

特集

インバウンドを促進させる都市のおもてなし戦略

2015年の訪日外客数はおよそ1974万人。過去最高であった2014年を600万人余り上回りました。円安やビザの発給要件緩和などの効果で、アジア諸国を中心に日本を訪れる観光客は増えています。

このような中、外国語での案内やおもてなし、情報発信、自治体連携による誘致策などはもちろんのこと、LCCの活用等、独自のインバウンド戦略を講じている都市自治体も増えています。

今回の特集では、最新の国際観光の動向や訪日観光客増加の恩恵を全国各地に広げるため、都市自治体に求められる課題などを紹介するとともに、独自のインバウンド戦略に取り組む都市事例もご紹介します。

寄稿 1

都市におけるインバウンド観光戦略

東洋大学国際地域学部国際観光学科准教授 矢ヶ崎紀子

寄稿 2

インバウンドの現状と今後の施策の方向性

観光庁国際観光課

寄稿 3

外国人観光客の誘致を目的とした取り組み

函館市長 工藤壽樹

寄稿 4

環日本海オアシス都市のおもてなし戦略

境港市長 中村勝治

寄稿 5

「交流の産業化」 ～人を呼んで栄えるまちへ～

長崎市長 田上富久

都市におけるインバウンド観光戦略

東洋大学国際地域学部国際観光学科准教授

やがさきのりこ
矢ヶ崎紀子



昨年の観光関連の話題はインバウンド観光に終始した。いよいよ、2000万人時代が現実のものとなってきたが、訪日外客の訪問先や宿泊先が一部の地域に集中している実態もある。政府は、来年度に観光庁の予算を倍増させ、地方誘客を推進する施策に重点を置く。地方都市は、どのようなインバウンド観光戦略を進めていけばよいのだろうか。

はじめに

①観光の3分野

観光には、訪日外客誘致（インバウンド）、日本人海外旅行（アウトバウンド）、日本人の国内旅行（ドメスティック）がある。インバウンドは、地域から動かせないものによって外貨を獲得することで、地域のサービス産業が輸出の効果をもたらす。同時に、日本滞在に満足すれば、訪日外客は日本や訪問地のファンとなり、わが国や訪問地のソフトパワーが向上する。アウトバウンドは日本円を海外に持ち出すことであり、国富の減少ととらえら

れるが、海外旅行をした日本人が異文化体験を通じて自己研鑽けんさんをしたりリフレッシュしたりする効果もある。日本人の国内旅行は、域外からの消費を呼び込むことであり、地域のサービスの移出である。

②インバウンド観光振興の手法

インバウンド観光振興には、日本政府観光局（JNTO）、海外の旅行事業者、訪日旅行商品の商材を提供するランドオペレーター事業者、航空会社やクルーズ船会社、世界的な集客力を持つ外資系のホテルチェーンなどとの関係構築が不可欠である。特に、欧米豪の旅行者の多くは、ガイドブックや口コミサイトなどを参考にしながら旅程の手配を自分自身で行うため、エクスペディアやブックキング・ドットコムなどのオンライン・トラベル・エージェンシー（OTA）を利用することが多い。アジアにおいても、初回訪問者が多い中国以外は、個人で手配するか、あるいは、現地での自由度の高いスケルトン型の旅行商品を購入して訪日する傾向にある。

団体旅行の誘致であれば送客事業者である旅行事業者との関係構築が第一であるが、個人旅行者の誘致には、現地で人気の旅行番組を活用したり、SNS系のコミュニケーションを充実させたり、権威ある第三者や口コミサイトでの評価を上げたりなど、多様な手段を用いる必要がある。

最寄りの国際空港への航空路線誘致も重要な施策である。空港から遠い地域も諦める必要はない。飛行機に長時間乗ってやってくる外国人旅行者にとって、その地域に魅力があれば、国内での移動時間が数時間あったとしても障壁になることは少ない。時間距離よりも、一つの交通パスで周遊できるなどの分かりやすさや利便性の方が重要である。

インバウンド観光の動向

①訪日外客数

訪日外客誘致事業が開始された平成15年の訪日外客数は521万人であった。その後、SARSや新型インフルエンザなどの感染症

の流行、リーマンショック、東日本大震災を経て、平成25年に1036万人を達成した。平成26年には1341万人となり、昨年の12月19日時点で1900万人を突破した。

訪日外客の8割がアジアからである。韓国、中国、台湾、香港がわが国への大票田であり、これに、距離は遠いが国家間の紐帯が強い米国が続く。昨年1～11月の実績を見ると、訪日外客数全体では前年同期比47・5%増であり、ロシアを除く各国・地域とも前年同期比プラスであった。その中でも、4割以上の増加を見せているのが、韓国(44・4%増)、中国(109・4%増)、香港(66・7%増)、フィリピン(45・1%増)、ベトナム(50・5%増)である。

初回訪問の割合は人口の多い中国や距離の遠い欧米が多いが、国内旅行のように頻度高く訪日している国・地域もある。平成25年の訪日外国人消費動向調査を見ると、韓国、台湾、香港、シンガポールでは初回訪問の観光客の割合が4割を切っており、訪日回数が4～9回の観光客は韓国で17・7%、台湾は26・7%、香港は31・7%、シンガポールは18・4%である。これらの国・地域では10回以上の訪日経験のある観光客が1～2割もいる。観光客は近くから人数多く、頻度高くやってくる。

② 訪日外客による旅行消費額

訪日外客数が1341万人であった平成26年の外国人旅行者による旅行消費は約2兆円であり、買い物代が7142億円

(35・2%)、宿泊費が6093億円(30・0%)、飲食費が4307億円(21・2%)、交通費が2179億円(10・7%)などである。1900万人超となる平成27年の訪日外客による旅行消費は3兆円を大きく超える見通しだ。消費額を押し上げているのは、2014年対比2倍増の中国人旅行者である。欧米豪からの旅行者に比べて、アジアからの旅行者はお土産にお金を掛ける傾向にある。その中でも、消費意欲が旺盛な中国人旅行者数が大幅に伸びている。

もつとも、彼らの消費がどれだけ地域経済に歩留まるのか、地元企業が大切にしてきた技術の維持発展にどう貢献するかという視点から、爆買いを検証する必要がある。電化製品、化粧品や一般薬品などを購入してもらうことは全国の経済活性化に資するが、地域経済にとつては、地場産品を購入してもらうことがより重要である。漆器、鉄器、和紙、家具、包丁や曲げわっぱのように、地場産品の製造の現場に若者や女性が参入してデザイン性を高め、訪日外客に選ばれているものもある。お土産は、自国に持ち帰って自分の傍に置き、見るたび、使うたびに、思い出させる効能が期待できる。友人知人に見せて、購入した地域の思い出を語ってもらうことができる。お土産についても、地域に関する好イメージを広げるために戦略的な視点をもちたい。

また、宿泊や飲食は、地域の企業同士が仕

入れや委託関係で協力したり、サービスの付加価値を高めるための加工機能を持つことによつて、外需が域内循環する仕組みをつくっていきける分野である。さらに、飲食については、地域の農水産物の輸出などの、その先の戦略も考えられる。民間の物流事業者はアジアにおけるコールドチェーン網を拡充しつつあり、政府は農水産物をお土産として持ち帰ることができるよう、また、輸出を伸ばすことができるよう施策を整備し始めている。

地方都市に求められる インバウンド観光戦略の方向性

国際情勢に大きなマイナス要因がなければ、今年には2000万人を超える訪日外客を迎えることとなる。平成28年度政府予算案の中で観光庁関係予算は前年度対比2・36倍の245億円であり、平成27年度補正予算と合わせると301億円となる。この大半がインバウンド観光振興に充てられるが、JNTOによるプロモーション事業の強化に加えて、地域における受入環境整備や国際競争力のある観光地づくりを進めて訪日外客の地方誘客を目指す内容である。

① マーケティング

皆さんの地域がインバウンド観光に求めるものは、(A)国内観光とともに観光の柱とすること、(B)国内観光需要の補完、のいずれであろうか。もちろん、訪日外客を積極的に受け入れないという判断もある。

(A)の場合には、本格的なマーケティングを行うことになる。誘客のターゲットを決め、

競合相手を知り、自身が目指すべき目標を明確にする。その目標は関係者間で合意されている必要がある、一連の取り組みをまとめ上げていく司令塔が必要になる。観光資源は与件であるから、これと親和性の高いターゲットを選ぶことがポイントである。統一感のあるターゲットへの訴求活動と受入れ時のサービスの品質向上の積み重ねが、最終的に観光地域としてのブランドを形成し、新規顧客獲得コストの軽減につながる。国際的な知名度が低ければ、デステイネーション（観光目的地）としての評価が高い地域との広域連携を検討する必要がある。成果目標は、冷静かつ具体的に記述できるよう練り上げてほしい。訪日外客数と消費額はもちろん、地域が得る観光消費がどのような利益をもたらし、地域経済を活性化するかのカナリオも必要である。

(B)の場合には、まず、主力である国内観光需要をしっかりと分析し、どこをインバウンド観光で補完したいのかを明確にする必要がある。日本人観光客の少ない時期に訪日外客を入れたいのであれば、その時期に休暇・休日を取りやすい国・地域をターゲットとする観

る国・地域との取引を増やすようチャレンジしてもらおうのもよい。

② 受入環境整備

この要諦は、旅行者にとって、入国してから出国するまでの間の移動・飲食・宿泊・レジャーなどの一連の行動が快適に行えるようにし、また日本に來たいと思うリピーター候補を量産することである。滞在中に必要な情報の提供、二次交通の整備、飲食店・小売店・レジャー施設での外国語表示や接遇レベルの向上、十分な供給量の宿泊施設と外国人受入対応のサービスの向上、地域の魅力の説明力をあげるための通訳・ガイドの充実、現地での体験型アクティビティの充実、急病や災害時の対応など、さまざまな課題がある。訪日外客が増加し始めた時期には、多少の不便があっても未知の世界を楽しもうとする旅行者が多くやってくるが、わが国のインバウンド観光はそうしたフロントランナー層の時期を過ぎ、各国から安心・安全で楽しい旅行を望む中間層がやってくる段階である。

③ 推進体制の構築

デステイネーションとしてのブランド形成には、地域のまとまりが不可欠である。企業は明確な指揮命令系統と責任体系の下で一丸となつて動くことができるが、地域はそうはいかない。地域の明日を描いたビジョンに共感することによって初めて自分ごととして考え、メ

リットを見出したときに動くことができる。

実際の事業や取り組みは、インバウンド観光振興の受益者が率先して担うべきである。ここがエンジンとなつて動けるよう組織化をし、能力のあるリーダーとやる気のあるスタッフを配置したり、成果報酬のような自主財源を工夫するなどの支援が必要になってくる。こうした組織が中心となつて、地域の観光資源を磨き上げて国際観光市場にデビューさせるとともに、域内については、企業間の取引関係を強化し、観光消費が域内循環し、経済波及効果の裾野を広げていく実態をつくっていくことが重要である。観光関連事業者が生産性を高めていく必要がある。その結果、雇用機会が創出され、観光産業が地域の基幹産業へと脱皮していく道筋が見えてくる。

観光振興には、経済活性化とソフトパワーの強化という2つのメリットがある。ソフトパワーの強化は、他者から評価されることによつて、地域住民が自地域に対して愛着と誇りを持つことに役立つ。経済活性化については、観光消費そのものが広い経済波及のすそ野を持つて地域経済を元気にするだけでなく、観光を活用して他産業を元気にしていくことも可能である。こうした構造を念頭において、都市における観光戦略を検討していただければ幸いである。

インバウンドの現状と今後の施策の方向性

観光庁国際観光課

はじめに

訪日外国人旅行者数は、平成24年には836万人であったが、平成25年には史上初めて1000万人を突破し、平成26年には1341万人にまで増加し、わずか2年で500万人もの増加をみた。昨年はさらなる勢いで増加し、過去最大の1974万人を記録した。こうした訪日外国人旅行者数の増加に伴い、昨年の訪日外国人による旅行消費額は3兆4771億円となった。訪日外国人旅行者数が増加した要因としては、各国の経済成長や円安の継続のほか、ビザ発給要件の緩和、消費税免税制度の拡充や航空ネットワークの拡大、継続的なプロモーションなどが挙げられ、政府一丸となった取り組みが奏功したものと見える。

観光立国の基本理念は、「住んでよし、訪れてよしの国づくり」を実現することにある。そして、観光立国を一律に定義づけることは難しいが、観光庁としては、「日本のよさ、

魅力が海外の人々に多く知れ渡って、世界じゅうに広まっているということ」「諸外国との交流規模が拡大をして、国際経済に一定の効果をもたらすようになった状態」「海外からの旅行者が地域を歩き合い、互いの文化を理解して闊達に交流することを通じて、世界に開かれた国、活気ある地域社会を築き上げること」が観光立国の一つの姿であり、その実現のためには、多くの外国人に訪れてもらうことが大事であると考えている。

平成27年6月に策定した「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2015」では、まさにこのような観点から、さまざまなインバウンド施策を盛り込んでいる。以下、アクション・プログラム2015に基づいた訪日外国人誘客に関する取り組み、および、今後の観光立国の推進に向けた施策の方向性について紹介する。

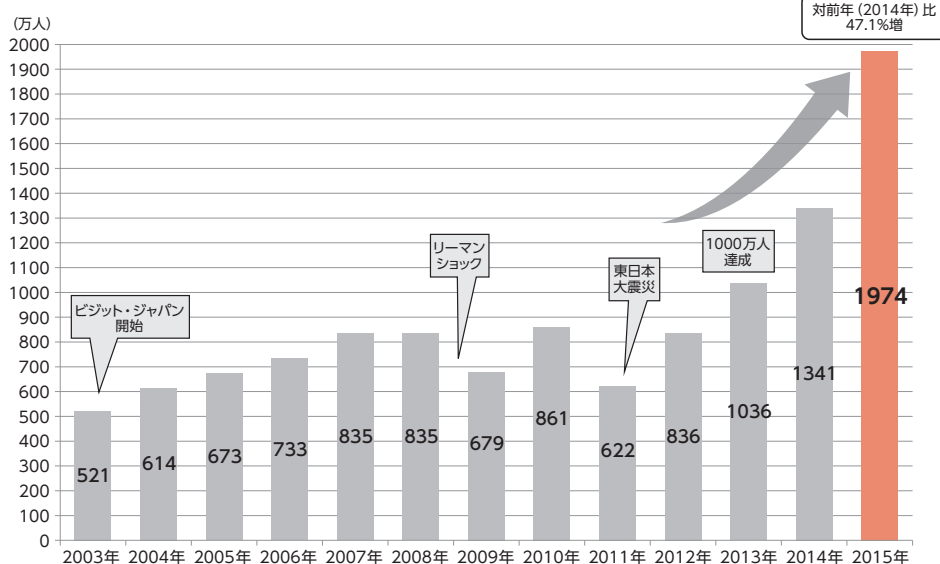
インバウンド推進に関する取り組み

1) 地方への誘客・新たな季節需要の創出

現在、訪日外国人旅行者の訪問地は、東京から富士山を通って京都・大阪に至る、いわゆるゴールデンルートに集中しており、また、訪問シーズンについても、夏や春の桜のシーズンに集中している。さらに多くの外国人に日本を訪れてもらうとともに、好調なインバウンド観光の効果を地方の隅々にまで行き渡らせ、地域経済活性化および地方創生に寄与していくためには、これらの訪日外国人旅行者を全国津々浦々に呼び込み、さまざまな季節に訪れてもらう必要がある。

訪日外国人を地方に呼び込むためには、各地の魅力ある観光資源を磨き上げ、複数の地域が連携して広域の観光ルートを形成して、点から線、線から面へとネットワーク化して海外に積極的に発信していくことが重要である。このため、「広域観光周遊ルート形成促進事業」を創設し、昨年6月に全国で7つ(北海道、東北、中部北陸、関西、瀬戸内、四国、九州)のルートを認定した。今後、モデルルート形成や地域資源の磨き上げの取り組みに

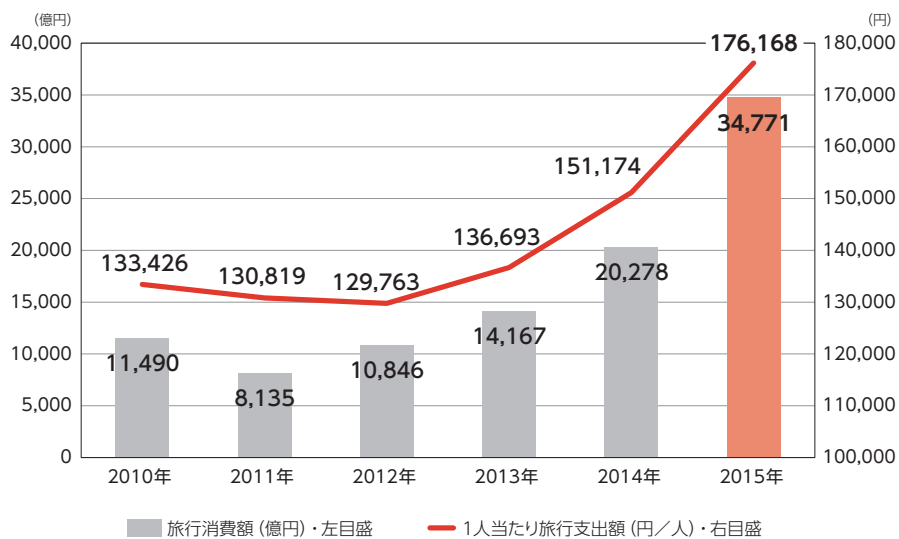
訪日外国人旅行者数の推移



注) 2014年以前の値は確定値、2015年1月～10月の値は暫定値、2015年11月～12月の値は推計値

出典: JNTO (日本政府観光局)

訪日外国人旅行消費額と1人当たり旅行支出の推移



注) 2015年は速報値

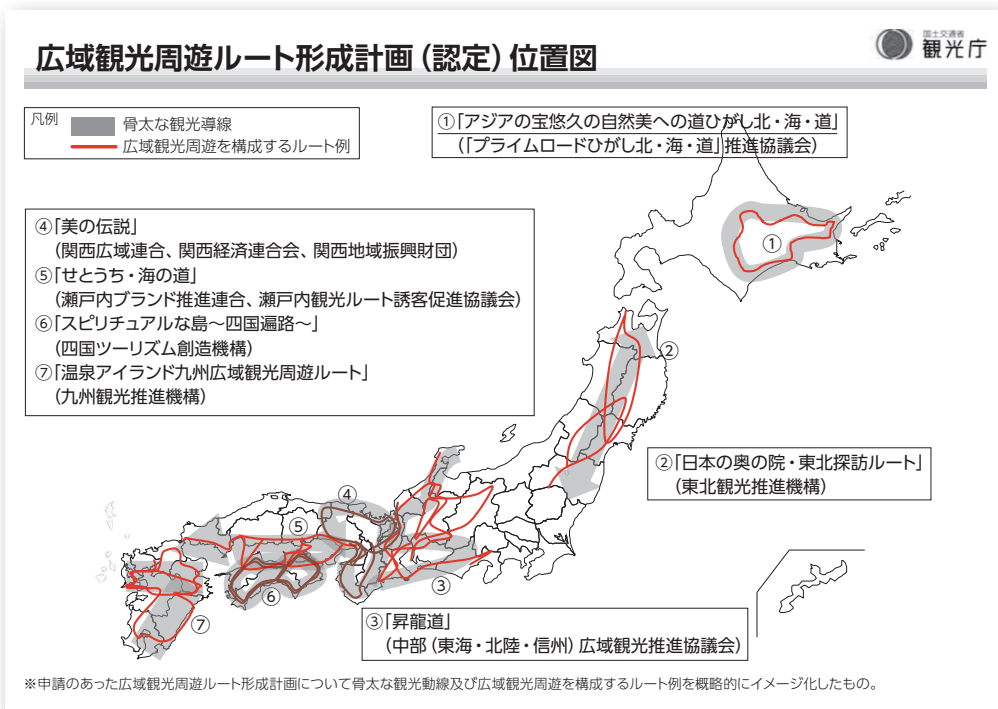
出典: 観光庁「訪日外国人消費動向調査」

対して必要な支援を行っていく。
また、さまざまな季節に訪日してもらいた
めには、日本の四季折々の魅力を海外に向け
て強力に発信する必要がある。春の桜のシー
ズンについては、継続的な訪日プロモーション
に加え、平成26年に集中的な取り組みを实

施したことにより、新たな訪日シーズンとし
て定着させることに成功した。今後も、引き
続き春の桜について魅力を発信するほか、秋
の紅葉、冬の雪の魅力も発信し、年間を通し
た訪日需要を創出する。
あわせて、地方空港へのLCC等の新規就

訪日外国人旅行者による地方での観光消費を
一層拡大させることにより、急成長するイン
バウンド観光の経済効果を全国津々浦々に波
及させていくことが重要である。そのため、
平成26年10月の消費税免税制度の拡充を契機
に、業界団体と連携し、日本におけるショッ

航の促進やドライブ
観光、国内クルーズ、
鉄道旅行等に関する
海外への魅力発信を
行うことで、魅力あ
ふれる地方へ実際に
訪れようとする意欲
を一層刺激していく。
**②観光旅行消費の二層
の拡大等**
訪日外国人旅行者
による日本国内での消
費は、平成26年に初め
て2兆円を超え、昨年
は、訪日外国人旅行者
数の増加に伴い、過去
最高の3兆4771億
円となった。
地域経済活性化を
図るためには、多く
の訪日外国人旅行者
を地方に呼び込むこ
とと併せ、それらの



ピングの魅力在海外に発信し、訪日外国人による旅行消費の拡大に寄与している。今後も、外国人旅行者への消費税免税制度について免税対象金額の引き下げを行うとともに、

地方での免税店拡大を進め、外国人旅行者の地方における消費の拡大につなげていく。
3) 質の高い観光交流の促進
また、日本が真の観光立国を実現するためには、量的拡大のみならず、日本の歴史・文化・芸術を深く理解し、体験を通じて日本や日本人の本質に触れられるような観光交流機会を創出することで、日本の歴史・文化・芸術に関心の高い観光客層の呼び込みを図り、質の高い観光交流を推進することが重要である。このため、具体的には、能や歌舞伎、茶道体験、社寺観光、また、地域の伝統工芸体験や伝統芸能など各地の特色ある地域文化を日本の歴史・文化に関心の高い欧米等からの旅行者中心に訴求するよう観光資源化する等の取り組みを推進する。

今後の施策の方向性

訪日外国人旅行者数2000万人の達成が視野に入ってきたことを踏まえ、また、昨今の訪日外国人旅行者の急激な増加によ

り、今まで見えてこなかった、大都市の宿泊施設の容量不足、各地域における受入環境の整備、CIQ(出入国管理など)の強化、宿泊施設や観光施設におけるインバウンド対応、通訳ガイドの育成など、さまざまな課題が浮き彫りになってきている。そうした中、次の時代の新たな目標の設定とそのために必要な対応の検討を行うため、平成27年11月には安倍総理を議長とする「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」を立ちあげた。本会議では、訪日外国人旅行者の満足度を高め、リピーターとなってもらえるよう、中長期観点から総合的・戦略的に政府全体で推進していく施策について検討することとなっている。

おわりに

日本においては、人口減少・少子高齢化が進んだことにより、過疎化が進行している地域もある。地域活性化のためには、訪日外国人旅行者の誘致や日本人の国内旅行の活性化により、交流人口を増大させることがますます重要になってきている。そのためには、観光サービスを質・量ともに抜本的に改善すべく総力を挙げて改革に取り組み、世界に誇る魅力あふれる国・社会づくりを推進していく必要がある。

外国人観光客の誘致を目的とした取り組み

函館市長（北海道）

工藤 壽樹



はじめに

函館市は、日本最初の貿易港の一つとして発展してきた「歴史」、異国情緒あふれる「街並み」、四季を通じてさまざまな表情を魅せる「自然」、豊かな海と爽やかな気候に育まれた多彩な「食」など、多くの観光資源に恵まれたまちである。これらの豊富な資源を生かし、これまでも数多くの観光客を温かく迎えてきた。

国内人口の減少が本格化することが予想されているこれからの時代、地域を活性化させるためには、交流人口の拡大が鍵となる。そうした意味でも、観光は、地域活性化の原動力として、市民の大きな期待と希望を背負った分野であり、これまで以上に、観光振興に力を入れて取り組んでいく必要がある。こうした認識のもと、近年、全国の各地域におけるキャンペーンやイベントの実施、まちあるき観光の推進などによる滞在型観光の取り組みなどを行ってきてい

る。さらには、函館観光の一大転機となるものと期待されている平成28年3月の北海道新幹線開業を見据えた、北関東以北へのプロモーションをはじめ、道南圏・青函圏の広域連携強化を図っており、それと同時に東アジアや東南アジアなど、海外に向けたプロモーションなどにより、外国人観光客の誘致にも力を入れ取り組んでいる。

インバウンドの現況

わが国を訪れる外国人の数は急増しており、平成25年には1000万人を超え、「東京五輪のある2020年までに訪日客2000万人」という政府目標の前倒し達成も現実味を帯びている。こうした中、本市の外国人観光客数の状況であるが、平成21年ごろから増え始め、東日本大震災により一時減少したが、アジアの経済成長、円安などの訪日旅行を牽引する要素に加え、平成24年に台湾、さらに平成27年に中国との間に定期便が就航したことなどから、平成26年度は

34万6000人と過去最高、平成27年度上期も過去最高の18万4000人と好調に推移しており、例年、下期の寒い時期の方が、外国人観光客に多く来ていただいていることを考慮すると、平成27年度は40万人を確実に超えるだろうと予測している。

国別では、台湾からの観光客が最も多く、平成26年度は、22万9000人で全体の6割以上を占めている。次に多いのが中国からの観光客で5万1000人、これに香港、韓国、シンガポール、タイといった国々が続いている。東アジアや東南アジアからの外国人観光客に関し特徴的な点は、先ほども述べたが、下期の寒い時期に来ていただいている点である。日本人観光客は、上期が多く、下期が少ないので、外国人観光客は下期の閑散期を補っていただいている有り難いお客さまとなっている。

北海道人気が高い理由

北海道人気が高い理由は、大きく2点あ



函館のクリスマスを艶やかに彩る「はこだてクリスマスファンタジー」

る。その一つは、訪日外国人にとって魅力のあるコンテンツが多く、とりわけ「雪」「花」「温泉」「食」の四つの要素は非常に人気があり、北海道はいずれも充実している。台湾や香港など東アジアの暖かい地域や、熱帯の東南アジアから来ている観光客にとって「雪」は憧れであり、本市では、冬の間、坂道や通りをイルミネーションで彩り、冬の函館ならではの幻想的な夜を満喫できる「はこだてイルミネーション」を開催しているほか、「はこだてクリスマスファンタジー」、「函館海上冬花火」といったイベントも開催し、冬を楽しん

でいただくさまざまな取り組みを行っている。また、暖かい国では、見られない四季折々の「花」も人気がある。本市では、五稜郭公園の桜をはじめ、ツツジ、紅葉などを楽しんでいただくことができる。さらに、湯の川温泉をはじめ、市内各所にさまざまな「温泉」を有しているほか、近海で獲れる新鮮な海の幸を満喫できる寿司や刺身をはじめ、ラーメンやスイーツなど多彩な「食」にも満足していただける環境にもある。

もう一つは、北海道内に観光地が数多く存在するということである。道央から道南に至るエリアだけでも、本市以外に札幌、小樽、ニセコ、洞爺、登別などの観光地があり、北海道だけで3泊4日、4泊5日の旅行商品を造成することが可能である。一般的に一つの県だけで3泊4日、4泊5日という旅行商品を造成することは、なかなか難しく、北海道だけで旅行商品を造成することが可能な環境は、北海道の強みだと言える。

これまでの取り組みと成果

1990年代後半から台湾において日本観光ブームが始まり、北海道人気も同じころに始まっているが、このような背景のもと、本市では、平成12年から市や経済、観光関係団体が一丸となり、海外の航空会社や行政機関などを訪問し、観光PRや航空路線就航の要請を行う海外トッププロモーションを実施している。国別では、台湾が

最も多く、これまで16回ものトッププロモーションを行っているほか、韓国、上海、広州、香港、天津など東アジアの国や地域、タイやシンガポールといった東南アジアの国々にも訪問している。

また、最近では、職員が各国で開催される旅行博や商談会へ参加し、函館観光の情報発信を行っているほか、海外の旅行会社やメディアを招請し、本市や周辺地域の広域観光ルートを視察していただき、旅行商品の造成や、雑誌やウェブなどの各種媒体でのPRにつなげるプロモーション活動なども展開している。

さらに、外国人観光客の利便性の向上のため、観光案内所への外国語対応可能な人員の配置、公式観光情報サイトや観光パンフレット等の多言語対応などの受入環境整備も行ってきており、今年度は、飲食店における指差しメニュー表の作成促進のための啓発パンフレットや単語シートの配布、WiFi環境の整備にも取り組んでいる。

一方、こうした活動の成果であるが、台湾からのチャーター便の運航便数が国内において、平成16年度から平成23年度まで8年連続一位であったほか、平成18年6月には、大韓航空が本市とソウルとの間に定期便を就航した。ソウル線については、残念ながら、平成24年11月から現在に至るまで運休となっているが、それに代わって、平成24年9月にトランスアジア航空、同年10月にはエバー航空が

台北との間に定期便を就航し、現在、台北線は2社乗り入れとなっている。さらに、平成27年3月に天津航空が天津線、同年7月には中国国際航空が北京線、同年12月には中国東方航空が杭州線を就航し、現在、中国については、3つの航空会社が中国の3都市との間に定期便を就航している。

今後の取り組み

北海道人気が高い一方で、台湾以外の国や



台湾の航空会社へのトッププロモーション

地域における本市の知名度は、まだまだ低いため、これまで以上にプロモーションに力を入れていきたいと考えている。

中国については、定期便の就航を追い風に、本市を訪れる観光客の増加を加速させるため、現在、プロモーションの一環として、函館の観光地を写真で紹介した中国語の卓上カレンダーを旅行会社などに配布し、本市の知名度向上に努めている。中国には、次年度もトッププロモーションで航空会社を訪問し、現在の定期便の維持やさらなる送客を要請するほか、現地の旅行会社に対する観光PRを目的とした説明会を行うことも検討している。東南アジア地域については、特にタイやマレーシアにおける北海道人気が高く、両国からは、既に新千歳空港に定期便が就航しており、道央を中心に訪れている多くの観光客を、さらに本市を含めた道南へ誘致するため、引き続き、旅行博への参加、現地の旅行会社、メディアの招請事業などによる函館観光の積極的なPRを行い、旅行目的地としての選択につなげていきたいと考えている。

一方、台湾については、既に多くのお客さまに来ていただいております。他の国や地域と状況が異なるところは、何度も北海道を訪れているリピーターが多いという点である。この点に加え、台湾の総人口が2300万人程度

であることを考えると、従来の北海道内を4泊、5泊するという旅行商品だけでは、これまでのような観光客の増加は期待できない。そこで台湾の航空会社や旅行会社に対しては、従来の旅行商品に加え、北海道新幹線を活用して東北や函館を周遊するルートや、東京と函館を結ぶルートなど、新たな観光ルートで旅行商品を造成していただくようお願いしており、北海道新幹線開業後には、現地の旅行会社を招請し、実際に新幹線に乗って、函館から青森に至る観光ルートを体験していただく事業も予定している。

こうした活動と並行して、WiFi環境の整備エリアの拡大のほか、公式観光情報サイトの外国人観光客向けのページのスマートフォン対応への切り替え、電子マネーやクレジットカードが利用可能な施設やATM、免税店の情報、テーマ別の観光情報などの発信に努めるなど、受入環境の整備にも力を入れていきたいと考えている。

平成28年3月に北海道新幹線が開業し、東京から4時間、仙台から2時間半、そして青森から1時間と大幅に時間が短縮されるが、このメリットを最大限生かすため、他地域とも連携しながら、新たな魅力ある観光ルートを航空会社や旅行会社などにしっかりと売り込み、さらなる外国人観光客の誘致につなげていきたいと考えている。

環日本海オアシス都市のおもてなし戦略

境港市長（鳥取県）

中村勝治



さかなと鬼太郎のまち境港市

境港市は、鳥取県の西北部に位置する長



鬼太郎と乗船客との記念撮影

©水木プロ

さ約20kmの大砂州である「弓浜半島」の北端に位置しており、美保湾（日本海）、境水道、中海により、三方が海に開けている。また、中国地方最高峰の「大山」を背景に、風光明媚な白砂青松の海岸線を有しており、東西、南北ともに直線距離が約4〜5km、面積は29km²という非常にコンパクトなまちでもある。

人口は約3万5000人で、古くから天然の良港として、対岸諸国との貿易や漁業が盛んであり、近世は北前船の寄港地でもあった。基幹産業は水産業であるが、近年は本市出身の漫画家故水木しげる氏の作品の妖怪ブロンズ像153体が立ち並ぶ「水木しげるロード」には国内外から多くの観光客でにぎわう全国有数の観光地でもある。

3つの「みなの」現状と背景

本市には、特定第3種漁港「境漁港」、重要港湾「境港」、そして、全国で初めて漫画の主人公の名前を愛称とした「米子鬼太郎空

港」の3つの「みなの」がある。

「境漁港」の平成27年の水揚量は全国第3位、水揚金額は第8位で、過去には5年連続で水揚量が日本一になるなど、全国屈指の漁港である。

「境港」は、平成23年に日本海側拠点港の指定を受け、またリサイクルポートにも選定されるなど、本市をはじめ鳥取県米子市、鳥根県松江市、出雲市、安来市の5市で構成する「中海・宍道湖・大山圏域（圏域人口は約66万人）」の発展に欠かすことのできない「港」として、大変重要な役割を担っている。

現在、中国へ週1便、韓国へ週4便の定期コンテナ航路に加え、環日本海定期貨客船航路が週1便運航されており、平成25年から年間のコンテナ取扱貨物量は2年連続で2万TEUを超えている。また、港湾施設の整備は、原木輸入の増大や船舶の大型化に対応する「中野地区国際物流ターミナル」が平成28年度に完成する。さらにロシア、



漢字で外国人氏名を表記した墨字色紙のプレゼント

ウラジオストク、韓国・東海（トンヘ）、境港を結ぶ環日本海定期貨客船（DBSクルーズフェリー）や国内外からの大型クルーズ客船の専用岸壁を整備する「竹内南地区貨客船ターミナル整備事業」が平成31年度の完成に向け進んでいる。

「米子鬼太郎空港」は、1日6便の羽田便と週3便のソウル便が就航している。平成13年に就航した米子ソウル便は日韓間の政

情不安による利用客減少などの幾多の困難を乗り越え、鳥取県をはじめ、圏域の官民一体となった利用促進の取り組みにより、今ではインバウンドがおよそ7割を占めるなど、安定した運航が行われている。加えて、香港、台湾などからの国際チャーター便就航も相次いでおり、その搭乗率も好調であることから、鳥取県を中心に、本年3月の香港との国際定期便就航も視野に入れた積極的な利用促進の取り組みを展開している。

クルーズ客船の寄港に対しておもてなし

「境港」へのクルーズ客船の寄港は平成26年が19回、乗客数9000人、平成27年が23回、1万9000人、そして本年は、既に50回を超えるオファーがあり、5万人が見込まれている。このような状況の中、クルーズ客船対応については、港湾管理者である鳥取県、島根県両県で組織する「境港管理組合」が中心となっており、両県や県境をまたいだ5市で構成する「中海・宍道湖・大山圏域市長会」、圏域の観光協会、商工会議所、観光施設関係者などで構成する「境港クルーズ客船環境づくり会議」が連携してクルーズ客船の誘致や寄港時のおもてなしを行っている。

本市では、普段水木しげるロードで観光

客らを出迎えているゲゲゲの鬼太郎に登場するキャラクター（着ぐるみ）の岸壁への派遣やポストカードなどの記念品配布、岸壁からJR境港駅、市内観光施設を結ぶ無料シャトルバスの運行、臨時観光案内ブースの設置などを行っている。

境港管理組合と境港市観光協会は、岸壁での観光案内や通訳、郷土芸能披露などのほか、おもてなしのためのボランティア（サポーター）制度を設けている。圏域住民へ広く呼び掛け、現在356名が登録しており、さまざまな場面で活躍していただいている。

お出迎えとお見送り時には圏域内の多彩な郷土芸能、キッズダンスの披露、高校生マーチングバンドの演奏などを行うとともに、外国人乗客向けには、ドジョウすくいや着付け体験、漢字で外国人氏名を表記した墨字色紙の贈呈、無料WiFiの整備、両替サービスなどを行っている。また、圏域の特産品や飲食物販売などは圏域の市長会や商工会議所が調整を行い、客船の規模に合わせて3ブースから12ブース程度を出店している。

国際定期貨客船と米子鬼太郎空港でのおもてなし

米子ソウル便は週3便、国際定期貨客船

は週1便の運航であるが、境港市観光協会が空港および貨客船専用ターミナルにおいて、韓国語、ロシア語に対応した臨時観光案内と両替サービスを鳥取県の委託を受けて実施している。

個人旅行者向けには、鳥取県がターミナルからJR境港駅までの無料シャトルバスや空港およびターミナルから倉吉市、鳥取市行きのリムジンバスを運行している。

また、平成25年7月から随時催行される香港EGL社のチャーター便利用ツアーにおいては、鳥取県および圏域の官民関係団体で組織する「米子空港利用促進懇話会」と連携し、キャラクター複数体による空港での歓迎や写真撮影サービス、多言語観光マップの配布、20世紀梨などの圏域産品の試食・販売、JRが運行する「鬼太郎列車」にキャラクターがサプライズ乗車するなどの特徴を生かしたおもてなしに取り組んでいる。

水木しげるロード等のおもてなし

JR境港駅から商店街を貫く約800mの目抜き通りに妖怪ブロンズ像や鬼太郎たちが年中無休でお客様をお迎えする水木しげるロードはクルーズ客船、国際定期便等を利用して訪れる外国人観光客が年々増加

している。

この他市内には、水木しげる記念館、夢みなどタワー、水産物直売施設などの観光スポットがあるが、主な外国人観光客おもてなし対策として、歓迎のぼりやフラッグ、商品、メニューなどの多言語表記、クレジットカード等の決済システムの導入、無料WiFiの整備、免税店対応、多言語による音声ガイド案内、外国語案内可能な人材の雇用など、民間と行政が独自にあるいは連携して行っている。

環日本海オアシス都市の実現に向けて

全国的に訪日外国人数が年々増加し、東京、大阪などのゴールデンルート以外の地方都市への外国人観光客の来訪が顕著となっている中、本市が将来都市像として掲げる、砂漠の中のオアシスのように人や物が寄り集まる活気あふれるまち「環日本海オアシス都市」の実現には、国内外から訪れるすべての方に境港に来て良かった、または是非訪れたい、と思っていたただくことが欠かせない。そのためには、民間と行政が一体となったおもてなしの継続とさらなる質の向上を目指すなければならない。

また、県境を越えた中海・宍道湖・大山圏域での更なる連携の強化と圏域全体での

情報発信や魅力度アップに努め、3つの「みなど」を最大限に生かした観光客誘致を基本に据えながら、現在不足している外貨両替機能の充実や外国語での接客・外国語案内ガイド養成への支援等、関係者と協力してさまざまなインバウンド対策に取り組み、新たな「みなど」のにぎわいを創出していきたい。



地元少年野球チームによるお見送り風景

「交流の産業化」 人を呼んで栄えるまちへ

ながさき
長崎市長（長崎県）

たうえとみひさ
田上富久



インバウンドに取り組む意義

長崎市は開港以来440年以上の歴史を有

する国際交流のまちとして、多様な文化や風習、まち並みを残している。

昨年は、「明治日本の産業革命遺産」がユネスコの世界文化遺産に登録されたことに伴い、端島（通称・軍艦島）を中心に国内外のメディアに大きく取り上げられ、観光客が増加している。さらに今年には、「長崎の教会群とキリスト教関連遺産」の世界遺産登録を目指しており、観光客受入の準備を進めているところである。

これら2つの世界遺産（候補）や歴史・文化、平成24年10月香港・モナコと並び「世界新三大夜景」に選ばれた美しい夜景、離島・半島の豊かな自然など多種多様な魅力を有する一方で、九州の西端に位置する地方都市として、少子・高齢化をはじめ、離島・半島における地域振興などさまざまな課題も抱えている。現在、人口約43万5000人の中核市であるが、国立社会保障・人口問題研究所によると、今後市内の人口は、平成52年時点で33万1000人と約10万人規模の減少が推計

されている。

観光振興に取り組む意義は、交流人口の増加・にぎわいの創出を図り、経済の活性化につなげることにある。長崎市の平成24年の観光消費額は1154億円と、総生産額（名目GDP）約1・5兆円の約7・7%に当たり、その比率は年々増加している。強い長崎をつくるためには、インバウンドが、宿泊、輸送、飲食、土産品販売などさまざまな地域産業にもたらす経済効果は極めて大きい。

重点プロジェクトとしての取り組み

平成26年の長崎市の外国人延宿泊者数は、21万2524人（前年比19・0%増）と過去最高を記録し、今後も引き続き、円安・ビザ緩和を背景に増加が見込まれている。

また、日本有数のクルーズ客船の寄港地として、平成27年の入港数は131隻、乗客・乗務員数43万4543人と、中国をはじめとする東アジアクルーズの増加に伴い最高記録を更新し続けている。今年は約190隻の入



長崎港とクルーズ客船

港が予定されている。

本市は、インバウンド対策を市の重点プロジェクトの一つに位置付け、「アジア・国際観光戦略（計画期間：平成23～32年度）」を策定するとともに、宿泊・観光施設、交通事業者、商店街、金融機関等関係団体で構成する「アジア・国際観光推進に係る官民連携協議会」を立ち上げ、外国人観光客の受入環境整備および誘致活動・情報発信について、継続的な取り組みを行ってきた。

平成23年度から25年度の3年間ににおいては、まず、外国人観光客がストレスを感じることなく滞在を楽しむ環境整備について重点的に実施した。

主な取り組みとして、多言語表記案内板・ピクトグラムの整備、宿泊施設やタクシーへの指差し会話シートの配布、スマートフォンアプリ等ICTを活用した着地情報発信の充実や消費を促す決済環境の改善などが挙げられる。

平成24年3月「訪日外国人旅行者の受入環境整備に係る地方拠点」に認定されたことにより、国の支援において、多言語コールセンターを整備し「外国人専用ダイヤル」の実証実験を行った。平成25年4月からは本格稼働させ、現在も年中無休で外国人からの問い合わせに対応している。

さらに平成26年度からは、多言語対応など基本的な取り組みに加え、滞在満足度を高め、地域消費の拡大につながる取り組みを強

化している。

特に平成27年度においては、主要観光施設および路面電車の全電停に公衆無線LAN環境を整備したほか、地域消費の拡大につながる取り組みとして、商店街等と連携した消費免税手続き一括カウンターの整備、飲食店における多言語メニューの導入を進めるとともに、県と連携し民間事業者に対する受入態勢整備支援を実施している。

おもてなしを高める市民力

市民が中心になって行う取り組みもある。



市民によるクルーズ客船お見送り

長崎人は人情が厚くいい意味で「おせっかい」であると、よく言われる。これを証明するのが、国内外から届く「素晴らしいおもてなしを受け大変感動した。また訪れたい。」という内容のお礼状だ。老若男女問わず、言葉の壁があっても身振り手振りで、あるときは目的地まで同行して道案内するなど市民一人ひとりがまちを代表する「ガイド」となって、観光客に接していただいている。

新大工市場しんたいくでは、外国人が買い物を楽しめるよう語学学習に取り組みなど、地域全体で「おもてなし」を推進している。慣れないながらも、コミュニケーションを積極的にとる市民の姿は、観光客の中にその土地の想い出として印象深く残るはずだ。

市内在住の外国人留学生も活躍している。平成25年度から継続して「留学生モニターツアー」を実施し、観光客目線で交通機関・観光施設等の多言語表記、パンフレット等の分かりやすさなどをチェックしてもらい改善に生かしている。

このような住民による地道な活動は、お金にはかえることができない、まちの魅力そのものにつながっていくに違いない。

平和都市の知名度を生かしたプロモーション

観光客の増加には、積極的かつ効果的な誘致活動と情報発信が欠かせない。

ナガサキは「被爆都市」として世界に知られ

ている。しかし、その一方で「観光都市」としての魅力は、まだまだ知られていない。

本市は、長崎空港および九州のゲートウェイである福岡空港に直行便が就航する国・地域を主な誘致ターゲットとして、市場の成熟度およびニーズに即した誘客を行っているが、単独で売り込むのではなく、平成27年6月観光庁の認定を受け、九州観光推進機構が進める「温泉アイランド九州 広域観光周遊ルート(Relax & Rejoice)」と連携したルート提案や、世界遺産(候補)を切り口に近隣自治体との連携強化に努めている。

韓国、台湾、香港、タイ、シンガポールの旅行社とタイアップしたプロモーションやメディアを活用した情報発信も実を結び宿泊者数も伸びている。特にタイにおいては、平成25年度に支援した若手人気俳優が出演する軍艦島を舞台にしたホラー映画「Hashima Project」によるPR効果が継続するとともに、平成26年度に人気ポップバンドLa ONG FONG(ラ・オン・フォン)を観光大使に任命して行ったプロモーションが功を奏し、タイ人の延宿泊者数は、前年の2.5倍に増加した。

平成27年度は、「明治日本の産業革命遺産」の世界文化遺産登録を機に、軍艦島4Kプロモーション映像製作とドイツ・フランスにおけるメディア向けPRを実施し

た。さらに、11月にはベルギーでの平和首長会議理事会の開催に合わせ、オランダ・アムステルダムスキポール空港において軍艦島の映像を使ったデジタルサイネージによるPRと航空会社へのトップセールスを行った。

欧米をはじめとする海外メディアから注目が高まっている中、この機を逃すことなく、平和都市としての知名度を生かし、観光都市NAGASAKIの多様な魅力を世界中に発信し



タイポップバンドLa ONG FONGプロモーションビデオ(眼鏡橋)

交流の産業化

ていく必要がある。これまで行ってきた地道な準備や小さな取り組みの一つひとつが、今、成果として少しずつ現れてきた。経済界においてもインバウンドを推進し、交流人口と消費拡大に向けた気運が高まっており、官民が連携した取り組みが加速しつつある。

これまで以上に、資源を磨き、受入態勢を整え、世界中から観光客を呼び込むサイクルの中で、新たな起業や既存事業の拡大を促し、雇用創出と所得向上につなげていくことが求められている。さまざまな試行や実験的施策にトライしていく中で、「新たな価値」を生み出していく。これを繰り返すことで、さまざまな分野の交流を促進し、「人を呼ぶまち」から「人を呼んで栄えるまち」への転換を図り「交流の産業化」を推進していく必要がある。

東京オリンピック・パラリンピックが開催される2020年は、被爆75周年を迎える。長崎ならではの個性を世界に発信し、「長崎だからこそ平和について考えることができる」、「日本の産業革命は長崎だからこそ知ることができる」というような、長崎にしかできない役割を果たすことで、きらりと個性輝く世界都市を目指して邁進したい。

