

研究指導 石光 真 教授

会津地域のインバウンド誘致政策における課題 —行政と民間へのインタビュー調査—

神山 恵理奈

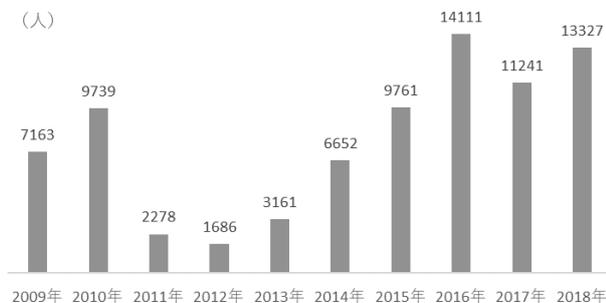
1. はじめに

1.1 研究背景

近年、日本はインバウンドが増加しており、特にアジアからのインバウンドが大きく占めている。新井(2017)は、「人口減少の進展によって経済が縮小する中、インバウンドのもたらす経済効果に大きな期待が寄せられ、全国の地域でインバウンド誘致によって地域振興を図る取り組みが活発化している」と述べている。

福島県会津若松市のインバウンド入込数は、2010年以前は増加傾向であったが、2011年の東日本大震災を機に大幅に減少した。2013年以降インバウンド入込数も徐々に回復し、現在は震災以前を超えている。しかし、近年の日本のインバウンド上昇率に対して相対的に増加しているとはいえ、近年は停滞ぎみである(図 1)。

図 1 会津若松市のインバウンド入込数



出典:[2]をもとに神山作成

1.2 先行研究

高坂(2014)は、インバウンドに注力する際に、観光に携わる国及び自治体・外郭団体等の地域の行政セクター、観光現場の民間セクターの間で、役割を整理、分担をすることが重要であると提言している。行政セクターは地域としての統一的、包括的な対応が求められるブランド管理やプロモーション、旅行市場の分析や誘客戦略の策定・実行を担い、観光現場の民間セクターは訴求力ある観光資源の発掘と活

用、実際のインバウンド対応の改善等に取り組むことが望ましいとしている。また、行政セクターはDMO(後述)の活動において、プロモーション、マーケティング、品質管理の3つの事業領域の業務内容の高度化・専門化を図ることが望ましいとも示している。

今村(2013)によると、直接資産を持たないという意味で維持管理・更新コストの抑制が可能なのが公共の強みであり、常に最新のコンテンツを揃え提供するため多種多様なコンテンツを持つことが民間企業の強みと示した。民間企業は常に消費者のニーズを捉え供給して行かなければならないのに対して、公共は常に新しいコンテンツを提供する必要があるとは限らない。また、広告宣伝活動に関しては、民間の方が多様かつ重層的な宣伝ノウハウを持っていると提言している。民間企業が継続的に提供しているサービスは一定程度固定的な客層が形成されているため、新たな顧客を確保する場合、当該層に直接的に訴えることのできる公共が補完すべきとしている。

1.3 研究目的

本研究では会津地域のインバウンド誘致政策に着目して、行政と民間の役割分担について考察することを研究目的とする。

インバウンド誘致政策は、大きく誘客宣伝と受入整備に分けられる。行政と民間にインタビューし、それぞれ誘客宣伝と受入整備として実施している取り組みを調査する。

1.4 調査方法

文献調査

インタビュー調査

- ・元福島県観光交流局 今野一宏さん
- ・会津若松市市役所観光商工部観光課 二瓶亮二さん
- ・福島会津芦ノ牧温泉大川荘社長 渡邊幸嗣さん

2. 行政のインバウンド誘客宣伝

行政のインバウンド誘致政策を調査するにあたり、

福島県観光交流局に勤められていた今野一宏さんと会津若松市役所観光商工部観光課の二瓶亮二さんにインタビュー調査を実施した。まず、会津若松市はインバウンド誘致として以下のことを取り組んでいる。

【誘客宣伝】

- ・多言語観光パンフレット、マップの作成
- ・観光モデルルートの作成、PR
- ・デジタルサイト「Visit Aizu」の運営(レコメンド機能)
- ・SNSを活用した多言語での情報発信
- ・海外旅行エージェント等対象の商談会参加
- ・ファミトリップの実施
- ・海外旅行博への出展(台湾・タイ王国)
- ・海外メディア、旅行エージェント等視察の受入、おもてなし等

【受入整備】

- ・外国語対応の観光案内所(V案内所)の運営
- ・道路案内標識の多言語化
- ・無料Wi-Fi環境の整備(Aizu Free Wi-Fi)
- ・インバウンド講演会、研修会の実施
- ・外国語ボランティアガイドの育成等

ここでは、誘客宣伝にあたる会津若松市のホストタウン登録、福島県としてのダイヤモンドルート設定と旅行博の取り組みについて紹介する。

2.1 ホストタウン登録

会津若松市は2020年東京オリンピック・パラリンピックにおけるタイの「ホストタウン」として登録された。[6]タイとの人的・文化的・経済的な国際交流を実施している。タイを相手国とした理由には、地域振興の観点から、大会の波及効果による観光客の増加が期待できることが挙げられている。交流内容としては、タイボクシングチームと日本ボクシングチームが合同で2020年東京オリンピック事前キャンプの実施、国際交流フェスティバルにてタイの民族衣装や観光パンフレットの展示・民族舞踊の披露等を通してタイの文化に触れてもらうイベントの実施といった取り組みが行われている。

国土交通省(2005)は、海外と姉妹都市提携をしている自治体を対象としてアンケート調査を実施した(回収数501自治体・団体)。姉妹都市提携が観光振興に役立っているかどうかについては、「あまり役立っていない」という回答が58%を占めた。

このことを踏まえて考察すると、タイのホストタウン登録による国際交流は、会津若松市のタイからのインバウンド誘致に直接的な恩恵はないといえる。なぜなら、ホストタウン登録の主な目的はあくまで国際交流であり、インバウンド誘致は付属にすぎないためである。また、タイの人々に会津若松市とホストタウン登録したことはあまり認識されていないことも理由にある。

しかし、インバウンド誘致に間接的につながる要因はある。国際交流は、会津若松市という存在は知っていても特徴や魅力を知らない人知ってもらう機会になる。国際交流を通して会津若松市の特徴や魅力について知ってもらうことで興味・関心につながり、次は国際交流目的ではなく観光訪問目的で訪れてみようという観光意欲を引き出すケースもありうる。

2.2 旅行博

福島県は海外のTITF(タイ国際旅行フェア)やITF(台北国際旅行博)といった旅行博でブースを出展している。これは一企業が個人的に出展すると費用負担が大きいため、県が企業を補助する形で出展している。旅行博はFIT(海外個人旅行)を対象とした“会津地域を知ってもらうためのプロモーション”である。

2.3 ダイヤモンドルート

県単位の取り組みとして、「ダイヤモンドルート」という福島県・栃木県・茨城県・東京都を結んだ広域観光周遊ルートが設定されている。ダイヤモンドルートジャパンの観光PR動画のYouTubeは、2018年度版の動画の公開から3週間で合計2300万回の再生数を突破した。このPR動画は、欧米豪の人からの興味・関心が高いサムライ文化を全面的にアピールしており、高い評価を得ている。

3. 民間のインバウンド誘客宣伝

インバウンド誘致のための民間の取り組みの調査として、会津若松市芦ノ牧温泉大川荘社長の渡邊幸嗣さんにインタビューを実施した。

会津地域の観光宿泊産業は、国内だと関東からの観光客が多く、冬季は雪が障壁となり観光客が減少していた。そこで、逆に雪を武器にする戦略に移行して、雪に馴染みのないインバウンド客を誘致している。特にタイと台湾をターゲット国としている。

ここでは、誘客宣伝としてのセールスコール及びレップ事業、デジタルマーケティングについて紹介する。

3.1 セールスコール

県からの補助で企業が出展している旅行博はあまりインバウンド誘致において効果が得られなかったため、大川荘は旅行博と合わせてセールスコールを実施している。これは台湾やタイのエージェントを回るので、タイの中小旅行会社であるJoyfulやAsahi等にプロモーション営業を行っている。セールスコールは

インバウンド誘致において効果があり、実際に大川荘ではインバウンドが増加した。

3.2 レップ事業

さらに、県の代わりに福島県をプロモーションする出先機関であるレップ事業を設立した。大川荘はレップ事業にプロモーションを委託している。タイの旅行エージェントや企業を定期的に訪問し、会津若松市向けの団体ツアーや企業インセンティブツアー、社員旅行などの訪問先に選定してもらえるように代行広報業務、すなわちレップ業務を現地法人に依頼している。[9]

3.3 デジタルマーケティング

大川荘はFacebook、Instagram、TwitterといったSNSを開設した。これらのSNSではタイと台湾の社員によって三か国語で発信されている。

また、Webプロモーション事業も実施している。タイと台湾、香港、オーストラリア等のWeb媒体に投資することで、Googleのビッグデータをもとに“旅行好き”等の傾向が出た人をターゲットに宣伝している。

SNOW ACTIONというWebサイトには、風評被害を考慮し、福島県と書かず“Aizu”と表記してプロモーションを掲載した。[10]

4. 受入整備

ただインバウンド誘致のために誘客宣伝をするだけでなく、外国人を受け入れる態勢を整えておく必要がある。外国人が不便なく観光できる環境、地域に正の経済効果が生じる態勢づくりが不可欠である。これらが整備されていなければ、インバウンドが増加しても地域に恩恵が生まれず、外国人のリピート率も低下する。受入整備のために、会津若松市が取り組むインバウンド講習会・研修会と大川荘の渡邊さんが取り組むランドオペレーター事業について述べていく。

4.1 行政によるインバウンド講習会・研修会、外国語ボランティア育成

会津若松市民や観光事業者等を対象に、インバウンドに対応する講習会・研修会を実施している。市民に対しては、スムーズなおもてなしのためにタイの文化を学ぶ講習会の実施、観光事業者に対してはポケットークという自動翻訳機の使用についての研修会である「インバウンド誘客にかかるおもてなし・ポケットーク研修会」を実施している。受入整備のために、

自動翻訳機を積極的に活用しようとする取り組みは全国初の試みであり、一定期間無償で貸出しもあった。[11]

外国人ボランティアの育成では、会津若松市国際交流協会において、本業とは別にボランティアでガイドができる人材を養成している。しかし、本業とは別のボランティアによるものであるため、常時対応できないという課題がある。

4.2 民間によるランドオペレーター事業

渡邊社長はランドオペレーター事業がなかった会津地域にランドオペレーター事業を取り入れた。ランドオペレーター事業とは、旅行の手配や予約を委託される事業のことである。[12]かつては外部のランドオペレーターが手配業務をしていたため、直接営業をしてインバウンドが増加しても外部に多くのお金が流出していた。会津地域にランドオペレーター事業を設立したことで域内調達率を高めている。このランドオペレーター事業はネットでも展開されている。

5. 民間から見た行政の取り組み・DMOの必要性

民間側である渡邊さんによると、会津は特にDMO (Destination Management/Marketing Organization)が必要であるという。会津地域は観光に携わる協議会が非常に多い。まとめあげて一つの観光戦略を持つて有意義な観光戦略を展開することが課題である。

国土交通省観光庁によるDMOの定義は、観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協働しながら戦略を策定し、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人のことである。このような活動は、地域の官民の関係者との効果的な役割分担をした上で成り立つ。[13]

会津地域は潤沢な観光予算があるにもかかわらず調整機能が確立していないため、観光戦略が分散している。DMOが機能することで戦略に統一性が生まれ、偏在・重複した観光資源や観光予算を効率的に活用できる。

DMOはOrganization(調整機関)にすぎないため、協議するだけで実行力がないと考え、渡邊さんはDMCを設立した。DMCのCはCompany(会社)であるため、一地域の観光戦略としては公平性に欠ける。よって、会津地域にはDMOが必要であるといえる。

6. 結論

行政の役割は一地域の統一・包括であり、民間は個としての利益のための商品やサービスの開発・実

行とともに社会貢献を果たすことが役割である。インバウンド誘致においても同様であり、行政には観光資源や観光戦略、観光事業等の配分や統一、包括が求められる。つまり、行政がインバウンド誘致における統括をすべきである。その行政の枠組みをもとに、観光事業を展開することが民間の役割である。

インタビュー調査からみると、会津地域のインバウンド誘致政策は明確に役割分担がなされていないといえる。行政によるホストタウン登録及び旅行博、民間によるセールスコール及びレップ事業は類似した取り組みであるため、役割分担が必要である。行政によるダイヤモンドルートのPR動画、民間によるデジタルマーケティングにおいても同様である。また、民間によるランドオペレーター事業は地域の域内調達率の改善活動にあたるため、行政が役割を担うべきだったとも考えられる。

インバウンド講習会・研修会、外国語ボランティア育成の政策は、先行研究の通り、新顧客を確保する際に直接的に訴えることのできる行政が補完的役割を担うという点では、あるべき行政の役割を果たしているといえる。この取り組みは一般人を集める必要があるため、民間の実行力だけでは不可能である。このように、行政は配分・統一・包括のみならず、補完的役割も担う必要がある。

参考文献・URL

- [1] 新井直樹(2016)「インバウンド観光と地域振興」『地域政策研究』(高崎経済大学地域政策学会) 第 19 巻第 3 号,2017年2月,pp.19-37.
- [2] 平成30年観光客入込数とその実態調査
会津若松市観光商工部観光課
- [3] 高坂晶子(2014)「地域における観光振興の在り方ー国、自治体、民間の役割分担と取り組みー」『JRIレビュー』Vol.5,No.15,pp.77-91.
- [4] 今村嘉宏(2013)「自治体における官民連携に関わる考察ー文化振興における事例ー」『プロジェクト研究(9)』(早稲田大学総合研究機関),pp.57-68.
- [5] 「会津若松市の観光」『令和元年度ゆめ寺子屋講演会』
- [6] 会津若松市ホームページ
「【2020東京オリパラ】会津若松市はタイ王国の「ホスタウン」です」
<https://www.city.aizuwakamatsu.fukushima.jp/docs/2016090900036/>
- [7] 国土交通省(2005)「姉妹都市交流の観光への活用に関する調査」
- [8] 会津若松+
<https://aizuwakamatsu.mylocal.jp/detail?wid=44692879&cid=22189&pf=re>
- [9] SNOWACTION
「Aizu super deal back, ski 6 days for \$AUD 529!」
<http://snowaction.com.au/aizu-super-deal-ski-6-days-529/>
- [10] 会津若松市ホームページ
「インバウンド誘客にかかるおもてなし・ポケットーク研修会を開催します!」
<https://www.city.aizuwakamatsu.fukushima.jp/docs/2019090600012/>
- [11] 観光用語集ーJTB総合研究所
<https://www.tourism.jp/tourism-database/glossary/land-operator/>
- [12] 国土交通省観光庁 日本版DMOとは?
http://www.mlit.go.jp/kankocho/page04_000048.html