

農村に起こすインバウンドの動きを追って

国を挙げて訪日外国人の誘致に努める中で、知名度の高い観光地に加え、最近では農業体験ができる農村を滞在地にする観光客も増えている。外国人の受け入れに取り組み先駆的な事例から、インバウンド需要の現状と農業経営者の動きを探ってみた。

本誌編集部

「インバウンド」特別取材班

観光農園には日本らしさ

訪日外国人の増加に伴って、家電量販店や百貨店などでの中国人の爆買いが象徴される、インバウンド（訪日外国人）による国内消費動向が近年、注目を集めている。人口減少時代を迎えた日本社会にとって、インバウンドは持続的経済成長の足掛かりとして、国が推し進める地方創生の起爆剤にもなり得る可能性を秘めている。

一方、最近では地方の農山村に足を運ぶ外国人も増えている。農業や農山村とつても、インバウンドへ取り組みることによって、地域活性化のチャンスに十分なり得るのではないか。

個別事業者がインバウンド需要に積極的に対応している事例を基に、農山村に外国人を呼び込むことで地域農業が活性化する可能性と、その持

来展望について探る。

まず、広島県三次市の中山間地域で観光農園を営む有限会社平田観光農園の取り組みを紹介する。平田観光農園（代表取締役社長・平田真一さん／五〇歳）は、園内三〇畝のうち一五畝で、ブドウやリンゴ、ナシ、イチゴ、モモなど日本最多となる約一五〇種類の果物を栽培し、一年中、どの時期に観光客が来園しても対応できる態勢をとっている。

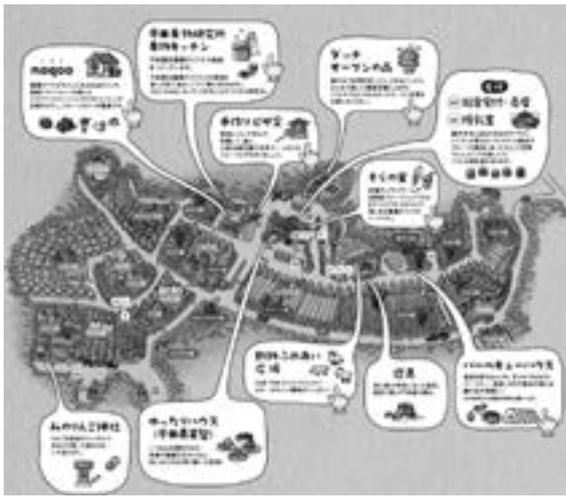
来園する外国人は年々増加し、今年は九月末までに三〇〇〇人を突破して、年間では四〇〇〇人を超える見通しだという。平田観光農園への年間来園者はおよそ一六万人であり、そのうちの二・五%を外国人が占めることになる。出身国・地域別の内訳は、台湾、香港が多く、中国、マレーシア、タイ、インドなどのアジア諸国のほか、欧米やイ

スラム圏からも来園している。

誰もが関心を持つのは、広島県の中山間地域の観光農園にどのような経緯で外国人が来るのだろうか、また平田観光農園がいかにして訪日外国人を誘致しているのだろうか、という点だと思ふ。

平田観光農園は、国内外の各種商談会に積極的に参加して海外の旅行会社と商談し、強みともいえる豊富な果物の収穫体験をはじめ、さまざまなイベントの開催など来園してもらう際の魅力をアピールしている。同時に、地元関係者と連携して宮島の観光、さらに近隣の農家民泊を通じて日本の田園生活の良さを味わうプランなどを組み合わせた企画提案を行っている。

そうした提案に興味を抱いた旅行会社には情報発信にとどまらず、広島県の魅力を肌で感じてもらえるような視察ツアーを企画している。



平田観光農園では、カフェや動物との触れ合いができる広場など、来園者を楽しませる仕掛けが園内の随所に施されている

最近では、観光プランで訪れる地域の範囲が広がり、四国のお遍路と組み合わせたルートも人気が高いという。これで見える限り、海外の旅行会社側も東京都や大阪府、京都府を回るゴールデンルートのほかに、新たな地方の観光ルートを模索している様子で、両者のニーズが一致している、と言っている。

また、平田観光農園は海外からの農業研修生を受け入れている。彼らが帰国後にSNS（ツイッターなどのソーシャル・ネットワーク・サービス）で積極的に情報発信をしてくれるため、その口コミ効果で海外からの来園につながることもあるという。現代の情報化社会にあつては、口コミは国境を越えて広範囲に、かつSNSを通じて瞬時に広がると同時に、実際に観光体験した人たちのリアルな言葉が強い影響力を持っているものと考えられる。

一般的に、外国人は日本らしいものや、自国にはないものを好み、平田観光農園に来園する外国人もその例外ではない。香港の人々は自国にはない大粒のイチゴやブドウ、タイなどの東南アジアの人々はリンゴなど寒冷地の果物を好んで食べるという。

この点で、一五〇にも上る果物の種類の多さが強みとして遺憾なく発揮されていることが分かる。そもそも、海外、特にアジア諸国では、果物の収穫体験を行う観光農園が珍しく、韓国やインド、マレーシア、タイなどの農業関係者から視察を申し込まれることも増えているという。観光農園自体に、「日本らしさ」があると映っているのかもしれない。

平田観光農園が訪日外国人の誘致に成功している要因としては、果物の種類の豊富さに加え、「体験」を重視していることも見逃せない。

観光農園なのだから収穫などの「体験」は当然だが、それ以外にも来園者が収穫した果物を使ってピザ作りに挑戦できたり、園内のレストランで持ち運び可能なテーブルやイス、焚き火台などを貸し出して園内の好きなどころで来園者自身がドリップしたコーヒーとお菓子を楽しむアウトドアスタイルの「お出カフェ」を企画したりするなど、観光農園の「体験」を歩を進めた「平田観光農園だからこそできる体験」を展開している。こうした体験は、外国人のみならず、多くの日本人来園者にとつても、何度も訪れたいと思わせる魅力となっている。

次に、外国人を受け入れる際の留意点はどのようなことだろうか。

まず、一番に思い浮かべるのは、「言葉の壁」ではないだろうか。この点に関して平田さんは、お互いに分かり合おうとしているため、ジェスチャーに加え、タブレットなどの翻訳アプリを活用すれば、意思疎通は問題ないという。

それよりも注意を払うべきことは、食物アレルギーやイスラム圏ハラルなどの食事制限である。平田観光農園では果物だけではなく、農家レストランで食事メニューを提供しているため、万一のことが起こらないように仲介する旅行会社事前に確認するなど、特に注意しているという。また、宗教によつては定時に礼拝を行うので、そのための場所の確保など宗教的行為への配慮も欠かせない。

将来人口の減少を考えて

そうした物理的な準備のほかに、精神的な準備が必要なこともあるという。それは、さまざまな場面で発生する交渉事に対する心構えだ。「子どもは無料だよ」など事前によく説明をしてくらい付くでしょう」などと事前によく説明をしても要求されることがあるため、毅然と対応することが重要である。また、予約の時間を大幅に遅れる、連絡もなくキャンセルされるといったこともあり、外国人を受け入れるためには、文化や習慣の相違に起因する事項に留意する必要がある。

平田観光農園の場合、費用対効果を考えてときに、この外国人受け入れが現状では必ずしも経営にプラスというわけではない。

では、なぜこの取り組みを続けているのだろうか

か。平田さんによると「日本の将来人口の減少という構造変化を考えますと、今後確実に拡大していくインバウンド需要を取り込むことは長期的視点に立てば、必ず経営にプラスをもたらすと判断しているからです」という。

国内消費だけにとどまらず、それは将来の輸出に向けた戦略でもあり、訪日外国人に自社や地域の農と食を体験してもらうことで、彼らが帰国後に自国で情報発信し、その地域や国で評判が高まる。これは農産物や加工品の輸出に向けた素地づくりになる、という発想である。

平田さんは「現在、そのための先行投資をしているのです。早期に受け入れ態勢のノウハウを蓄積し、おもてなしのスキルを磨いていきたい」と語る。

そうした地道な努力を重ねることで、「西日本で観光農園といえば平田観光農園」「平田観光農園に行けば、食、体験、おもてなしなどから日本らしさを感じられる」など外国人受け入れの先進地として、国内外に広く認知されることが重要だとも述べている。

今後は、訪日外国人の大多数が入出国する成田・羽田空港から、いかに広島県まで来てもらうかが課題だという。その解決には、地域一体となって地元の魅力を情報発信することが重要となってくるだろう。

農家民宿の魅力をアピール

次は、和歌山県田辺市で農業生産をはじめ、農産物加工や都市と農村の交流事業などを行う株式会社秋津野の取り組みを紹介する。周辺の上秋津地区は、自然環境、住環境の良さから人口が増

加している地区である。昔からそこで生活する住民と移住者が一体となって早くから農を中心とする地域づくりの方向性を考え、自主的に祭りやイベントなどを開催して地域内外の住民と積極的に交流を図ってきた。

中でも基幹産業の農業（ミカン、ウメ）の振興に注力し、一九九九年には地元農家や地域住民の出资により農産物直売所を開設して、二〇〇四年にはジュース加工施設を整備した。こういった取り組みをさらに発展させるべく、代表取締役社長の玉井常貴さん（七一歳）が中心となって、〇七年六月に株式会社秋津野を設立。地元で廃校となった小学校を改修して農産物加工施設や農家レストラン、宿泊施設などを整備した。

設立経緯からも分かる通り、秋津野の最大の特徴は地域一丸となった地域振興といえる。その典型が宿泊事業である。一度に三二人が宿泊可能な自社施設に加えて、地元農家と連携して「秋津野農家民泊の会」を組織し、一四戸の農家が農家民宿の営業許可を取得して宿泊者を受け入れている。

外国人宿泊客は、提供される日本食や浴衣、畳の上に敷いた布団で寝ることなどに「日本らしさ」を感じ、それを農家民宿の魅力と捉えている。受け入れる地元農家側も初めこそ困惑していたが、交流を深めるうちに徐々に打ち解け、言葉の壁を乗り越えて、今では積極的にコミュニケーションを図っている。自社施設だけでも年間二、三〇〇人が宿泊し、そのうち二二%ほどが外国人だという。

秋津野では、直売所などの関連施設を含めた年間来客数二万人のうち、およそ五%が外国人である。

和歌山大学の試算では、秋津野の事業により地域にもたらされる経済波及効果は約一〇億円に上るとされており、来客数と単純な比例関係があると仮定すると、外国人だけで約五〇〇〇万円の経済波及効果があると考えられる。訪日外国人が増加傾向にあるだけに、秋津野や地域の取り組み次第では、今後この数字をさらに押し上げることも可能である。

欧米やアジア諸国など世界中から来客があり、来訪の目的はさまざま。欧米人は日本食への関心が強く、農家レストランで提供するメニューの素材にも興味を示す。農家レストランでは、地元の女性が地域食材を活かした料理を提供しており、ランチは郷土料理を中心とした三〇種類以上のヘルシーメニューが並ぶバイキング形式である。県外や海外からの来客者だけでなく、地域住民にも好評で、農家レストランの来客数だけでも年間四万人に上るといふ。自社栽培の野菜のほか、地元農家から農産物を仕入れて提供しているため、地元農産物の情報発信にも貢献している。

近年は特にヨーロッパからの個人旅行者が増えているという。その要因は、地元やイギリスの旅行会社と連携し、積極的に誘致していることにある。中でも熊野古道と秋津野のセットプランが人気だ。

欧米からの旅行者は比較的富裕層が多く、旅行日程もゆったりしているのが特徴であり、秋津野の宿泊施設を起点に周辺の観光スポットをゆっくり巡りながら、連泊する者も多い。秋津野への観光を仲介するに当たって、イギリスの旅行会社は事前に秋津野を訪れ、施設状況などの受け入れ



秋津野の農家レストランでランチを食べる外国人たち

態勢を念入りに確認していた。お墨付きをもらうことができて、それ以降は年々ヨーロッパからの来客が増えているのである。

オーストラリアからは修学旅行生を受け入れている。当地域では八〇種類以上のかんきつ類を栽培しているため、一年を通して(夏はバレンシアオレンジ)収穫体験が可能である。

さらに、地元農家とも連携してミカンの収穫やウメの選別、パック詰めのほか、収穫したミカンを生産物加工施設でジュースやパン、ケーキなどに加工することもでき、農に関したさまざまな体験を提供している。地元の小・中・高校生との交流の場も設け、地域を挙げて歓迎しているのも特徴である。

韓国からは毎年、農業関係者の団体が来るとい

う。日本と同じく都市部への人口集中と農村の過疎化が進む韓国では、一社一村運動として一つの企業が地域活性化の支援を行う活動を展開している。これを日本にも応用できないかと考え、秋津野が韓国に視察に行ったことがきっかけとなり、以降、韓国からも都市・農村交流や六次産業化を行う秋津野に視察団が来るようになったという。

外国人受け入れに当たっては、先に紹介した平田観光農園と同様に、食事制限や宗教的行為への配慮が必要だという。今後の課題として、外国人受け入れのノウハウや心得を蓄積し、同時に外国人向けの案内パンフレットを作成して、外国人が過ごしやすい環境の提供を目指している。

設立前からの活動のコンセプトは、外部との交流を通じて「地域の文化や食、農を知ってもらい、地域のファンになってもらう」ことである。その延長として地域に何度も足を運んでもらい、その結果、地域へ移住してくれば、なお素晴らしいと考えている。そのための取り組みが、地域の高齢化を見据えた地域活性化対策、経営環境を見渡し国内市場を見据えた販売戦略(インバウンド需要対策)と見事にマッチしていることがうかがえる。

農山村に足を運ぶ外国人

平田観光農園と秋津野の取り組みを見て、両社とも決して交通アクセスに恵まれた立地ではないが、それぞれ特徴的な取り組みにより訪日外国人の誘致に成功していることが分かった。両社に共通することの一つは、インバウンド需要の取り込みに当たって、個別事業者だけでなく、地域を

巻き込んで取り組んでいることである。

国としても、こうした地域一体となった情報発信の重要性を認識し、今年九月九日に「食と農の景勝地(仮称)」検討委員会の初会合を開き、訪日外国人を地方の農山村に呼び込むための具体策の検討に入った。地域に存在する食、温泉、歴史・文化、景観などの多様な資源を集めて付加価値を高めるなど一定の基準を満たした地域を国が認定し、国の支援の下で海外へ向けて積極的に情報発信していくというものである。

個別事業者の取り組みとしては、両社に共通している「体験」と「日本らしさ」がキーワードになる。特に平田観光農園では従来の観光農園の取り組みからさらに一歩進めた「体験」を、秋津野では地域一丸となって都会では味わえない「日本らしい」スローライフを提供し、訪日外国人の満足を獲得している。

このように外国人が何を求めて農山村を訪れるのか、訴求ポイントは何かを注意深くみ取り、その期待に応えることが重要である。期待以上の「おもてなし」であれば、リピーターになる、もしくは良い口コミを拡散する営業マンになってくれる可能性が大いにある。

それをクリアできれば、たとえ空港や駅から離れていても、農山村に足を運ぶ外国人は今後確実に増加するだろう。ひいては、先細る国内消費を維持、増加させ、同時に将来の輸出戦略への貢献も期待できるのではないだろうか。インバウンド需要は、地方創生や農山村、地域農業の活性化にとって、一つの大きな可能性であることは間違いない。

アイデアで外国人観光客誘致の地域力

外国人観光客一〇〇〇万人の目標は二〇二〇年を待たず超える状況だ。京都、箱根など観光名所だけでなく、北海道や九州など全国の地方観光地訪問も増えている。さらに浴衣を着て、すしづくり体験などに集客力がある。今日的訪日旅行者の意向や実態から地域が取り込むポイントを考える。

訪日外国人旅行者ラッシュ

訪日外国人旅行者(以下、訪日旅行者)数は、二〇一四年に二三四二万人と過去最高を記録したが、一五年は一〇九月で二四四九万人(前年同期比四八・八%増)と、すでに昨年を大きく上回る勢いで増加している。

訪日旅行者の増加および、それに伴う消費行動は、多くのメディアで取り上げられており、日本の経済成長の一つのけん引役と認識されるようになってきた。最近では、地方で訪日旅行者を見かけることも増え、地域の魅力を楽しみたいという意向も高まってきている。

本稿では訪日旅行者の意向や実態から、地域でその者たちを取り込むためのポイントを考えてみたい。



株式会社JTB総合研究所 主任研究員

浪川 桂一郎 Keiichiro Namikawa

なみかわ けいいちろう
1983年千葉県生まれ。2006年立教大学観光学部観光学科卒業。観光の分野からの地域活性化を専門分野とし、主に地域の観光戦略策定から事業計画立案などを支援。09年4月より現職。

日本が、訪日旅行者の増加を観光政策の一つの柱として捉えたのは、〇二年に日本と韓国で共同開催された「FIFAワールドカップ」が最初で、訪日旅行者数は約五二四万人であった。〇三年には「ビジット・ジャパン・キャンペーン」が始動し、〇八年一〇月には「観光庁」が発足して、国の観光推進体制の強化が図られた。それから一〇年に一〇〇〇万人にする目標が示された。訪日旅行者数はリーマンショックや東日本大震災などの影響で落ち込んだ年もあったが、一三年に初めて一〇〇〇万人を突破し、一四年の訪日旅行者数は約一三四一万人まで拡大している(図1)。

一方で、訪日旅行者が急増したことにより、都市部では宿泊施設の不足などの問題も浮上してきている。一般社団法人全日本シティホテル連盟が発表した一四年八月のビジネスホテルの客室稼働率は八七・九%と、二年六月以降連続して前年同月比を上回る水準が続いており、特に関東(九〇・〇%)、近畿(九二・一%)と、都市部では客室の逼迫状況が顕在化している。このような状況を鑑みると、訪日旅行者二〇〇〇万人時代に突入し、その後の一層の増加を図るためには、都市部だけでなく、日本の地域への来訪促進を図ることが、喫緊の課題と言える。

政府の施策である「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2015」が一五年六月に決定し、その中でも訪日旅行者に関する施策は日本の観光振興の重要な柱となっている。また、訪日旅

行者の消費は日本経済を下支えするまでに拡大した。

地域でも訪日旅行者を取り込むことで交流人口を拡大させ、地域活性化のための原動力として「地方創生」の観点からも注目されている。最近では、訪日外国人の誘致に取り組む地域も増え、都市部以外で訪日旅行者を見かけることも少なくないが、まだ拡大の余地は十分に残されている。

これまでの訪日旅行者の観光は、東京・箱根・富士山・名古屋・京都・大阪を巡る「ゴールデンルート」が中心であったが、訪日旅行者が拡大するにつれ、日本を何回も訪れるリピーターの数も増加傾向にあり、ゴールデンルートだけではない、日本の魅力を味わいたいと考える人も増えている。

タイ観光客は日本の日常に関心

JTB総研が二〇一五年七月に実施したタイ人に対する調査でも、「日本の日常生活に触れたい」「農家民泊など地域の人と触れ合えるところに泊まりたい」という意向はそれぞれ六割前後となったが、タイ人以外の旅行者でも同様だろう。このような実態を踏まえ、観光庁は本年度より「広域観光周遊ルート形成促進事業」を進めている。この事業では日本の各地域の魅力を伝えるため広域で地域連携し、テーマ性・ストーリー性を有する魅力ある広域観光周遊ルートを構築して全国に訪日旅行者を分散させていくことを狙いとしている。

昨年、JTB総研で訪日旅行者の集客に成功している地域の事例調査を行った。これらの中から特徴的な二つの地域を紹介したい。

北海道枝幸町にある「うたのほりグリーンパークホテル」は、北海道の主要観光地である小樽、函館、旭山動物園、札幌、ニセコ、富良野、美瑛などから離れており、特に札幌からはバスで約五時間と、決してアクセスが良い地域とはいえない場所にある。ながら、多くのタイ人旅行者を集めている。

タイ人旅行者を引きつけている要因としては、ホテルが日本の文化を楽しめるさまざまな体験を「カ所」に集めたことにある。旅行者はホテルに到着すると浴衣に着替え、宴会場で鮭の解体ショーを見た後に、すしづくりの体験を行う。その後、夕食を取りながら、和太鼓演奏、たこ焼きづくり、餅つき体験、流しそうめん、射的などを楽しむことができる。屋内でこれらの体験をした後は施設外に移り、季節によって異なるが、夏はナイトサファリや星空観察、冬は施設の敷地内でもかまくら体験や雪像づくりを行う。体験に当たっては、ホテルのスタッフに加え、地元ボランティアスタッフが会場をサポートしており、タイ人旅行者との交流を図る。

現在は、団体ツアーで訪れる旅行者が多く、ツアー同行の添乗員が各種体験の説明を行うため、特に言葉の問題はなく、体験や交流ができています。また、自ら言語の勉強を始めたボランティアスタッフもいるという。この取り組みは、タイの旅行会社へ直接営業を行い、タイ人観光客の訪日旅行に対するニーズを汲みとって構想されたものである。

農家民宿で台湾観光客受け入れ

また、山形県飯豊町では、観光協会が中心とな

り、スノーモービルなどの雪上体験や、日本のテレビ番組「田舎に泊まろう！」をモデルとした農家民宿を素材として、台湾人観光客の積極的な受け入れを行っている。

訪日旅行者が訪れるようになったきっかけは、二〇〇八年度に雪上体験で台湾人観光客を受け入れたことに始まる。地元の人々の歓迎ぶりが評判となり、ブログやフェイスブックで広がり、台湾から多くの旅行者が訪れるようになった。

さらに、ツアーを仲介していた日本側のランドオペレーターと台湾の旅行会社が、台湾で人気を集める前出のテレビ番組をモデルにした農家民宿の旅行商品を作ったところ、民家での宿泊に訪れる旅行者が増加した。このツアーは二二年に台湾観光協会の旅行コンテストの日本・韓国部門で最高賞を受賞するほどの評価を受けている。町ではそれまで、外国人誘客の取り組みをほとんど行っていなかったが、現在は台湾の旅行会社への営業活動などを積極的に行うようになった。

ここで紹介した事例は、訪日旅行者の誘致の取り組みの成果が現れている地域である。地域内では滞り時間が伸ばし、消費を拡大するといった課題はまだ残るが、訪日旅行者の取り込みによって地域の活性化が進みつつあるモデルとして今後も注目していきたい。

次に、これらの事例および筆者が農林水産省の補助を得て実施した事業(※)から得た知見を基に、地域で訪日旅行者を集客していくためのポイントを挙げてみたい。どのような旅行者層を誘致するかについては、外すことができない点である。「訪日旅行者」と一口に言っても、その属性は国／

地域、一般／教育、団体／個人(FIT: Foreign Independent Tour)の略で個人の外国人旅行者を意味する)、訪日経験の有無など多様に分かれる。そのため、誘致したい旅行者の属性を明確にすることが基本となる。

農林漁業者や地域が連携を

まずは、仮に誘致したい「旅行者像」を設定し、当該市場の動向や訪日旅行に何を求めているかを把握することで、地域側で訴求していくコンテンツやプロモーション内容・手段などの方針が見えてくる。観光庁でも毎年「市場別訪日プロモーション方針」を決めており、これらを参考にすることもできる。

訪日旅行者は国内外の多くの地域と比較し、目的地を選定しているため、同じような環境や魅力を持つ地域と自地域の違いを明確にし、独自の魅力をアピールしていくことが重要である。

興味を持つってもらうこと、知ってもらうことが誘客への第一歩であるが、地域に対する思い入れから、自地域のみを紹介してしまう事例も見られる。旅行者の視点に立ち、旅行の訪問先・コースを組む際に参考となるよう、周辺の主要な観光地と自地域の位置関係を俯瞰ふかんできることも重要である。そのためには、大都市や海外で認知度のある国内の観光地(世界遺産・ミシュランガイドなどに掲載されている観光スポット)と連携するなど、都市や有名な観光スポットとどう組み合わせることができのかを提示していくことも必要だ。

外国人旅行者を受け入れる場合は、日本人の受け入れと同じように対応できる部分と、外国人向

けに配慮が必要な部分があることは事実であるが、完全な受け入れ環境を整備を行うことは不可能だ。さらに、受け入れ環境を整えてから誘客に着手するのでは、他地域よりも遅れてしまう可能性も高い。外国人を受け入れるためのさまざまな準備をするよりも、外国人旅行者を実際に受け入れてみることで課題が明らかになることも多い。その意味では、受け入れ環境を整備しつつ、来訪する旅行者の声を反映させて環境整備を改善していく方が効果的であると言える。

買い物や行きたい場所への案内など、観光に関わるシチュエーションは意外に定型化できる部分が多く、外国語を話すことに臆していた地域の人々も、一度受け入れてしまうと問題なく対応できる場合も少なくない。

訪日旅行者の集客は地域の総力戦である。そのためには、農業、林業、漁業などの第一次産業に従事している方が、既存の観光施設や宿泊施設、行政や各団体に働きかけ、地域全体で訪日旅行者の集客に取り組む展開もあるだろう。農林漁業者など個々の事業者だけで訪日旅行者を集客するには限界があるため、地域が一体となることが基本になる。

また、プロモーションの重要性は誰もが認識をするところであるが、最も難しい点でもある。地域からの情報発信だけでは限界があるため、旅行者が旅行情報を入力する際に利用する媒体を活用していく必要がある。例えば、前述のタイ人旅行者はソーシャル・ネットワーキング・サービス(SNS)を通じた情報収集に積極的なことから、旅行者自身にSNSを通じて発信してもらう仕

組み作りなども効果的だろう。

海外旅行会社向け商談会参加も

このように旅行情報の入手経路もそれぞれの国・地域で特徴があり、有効な媒体を選択する上でも誘致したい旅行者の属性をいかに明確にできるかが重要になってくる。海外の旅行会社を通じて告知・商品の流通による集客方法もあるが、この場合も直接海外の旅行会社へアプローチするだけでなく、飯豊町のように国内のランドオペレーターと協力して集客している地域もある。そのため、訪日外国人向けの旅行商品の造成・流通の仕組みを把握しておくことが重要である(図2)。また、外国人を受け入れたことのない地域や個々の事業者にとって、海外の事業者へのアプローチやプロモーションを行うには、人材・言語・費用などの面でも負担が大きいこともある。

最近では、各都道府県の観光関連部局や観光協会などの観光関連団体が、海外で開催される旅行・観光に関する見本市や、国内で開催される海外の旅行会社を対象とした商談会などに参加する機会が増えている。農林漁業者など個々の事業者から訪日旅行者の誘致に取り組んでいることを、行政や関連団体に積極的に伝えて協力者を増やし、海外へのプロモーション活動で紹介してもらうことも有効な方法である。

日本では毎年、海外の訪日旅行取扱旅行会社などと国内の観光関係事業者が一堂に会するインバウンド商談会「VISIT JAPAN トラベル&MICE マート(VJTM)」が東京で開催されている(今年は九月二五～二七日に開催され

図1 訪日外国人旅行者数の推移

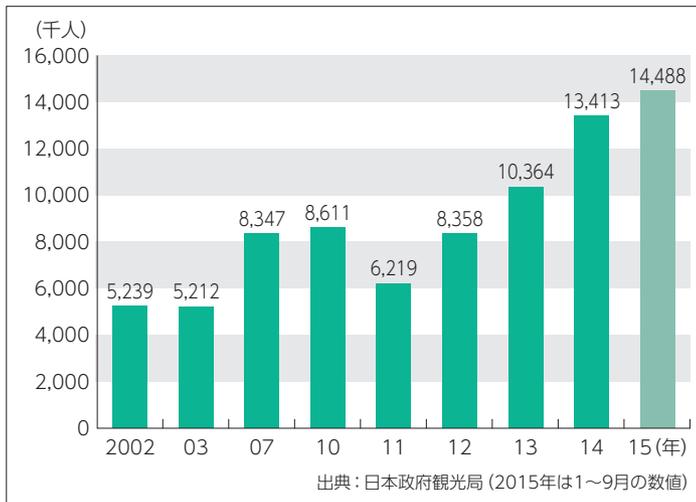
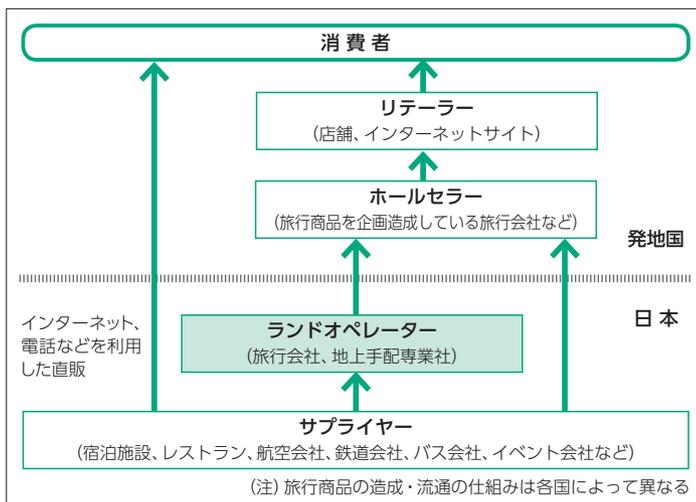


図2 旅行商品の流通の仕組みとランドオペレーターの役割



た）。この商談会ではVISIT JAPANの対象国・地域の旅行会社が来日するため、複数の国・地域と一度に商談ができる。本商談会は、海外で開催される商談会などへの参加、旅行会社などへのアプローチを行う前に、直接現地旅行会社の意見を聞くことで、ターゲットや人気のある旅行コンテンツなどの情報を取得することもできる魅力的な機会である。

観光庁やJNTO (Japan National Tourism Organization) の略・独立行政法人国際観光振興機構（通称、日本政府観光局）など公的機関をはじめ多くの組織・企業が、各国の旅行者に関する基本的な情報や各種調査結果を公開しており、訪日旅行者に関する情報は入手しやすい環境になって

いる。インバウンド需要を取り込むためには、これらの既存の情報を活用して、それぞれの地域が目指す方向を考えていくことが必要となる。

これまで集客のポイントを整理してみたが、訪日旅行者の増加は、どの地域にとっても集客のチャンスがあると言える。

ただし、農業体験や農家民宿を多くの地域が実践している中で、他の地域と「何が違うのかを見つけて出すことが重要となる。その意味では、農業経営者が中心となってできる農産品を主とした「食」によるプロモーションは今後、より重要になるのではないだろうか。和食は「ユネスコ無形文化遺産」に登録され、世界で注目度が高い。自国で日本料理を食べて日本に興味を持ち、訪日旅行に

つながることも多い。「食」は全国各地でそれぞれの特徴を持ち、一方で訪日旅行者の期待も高いことから、地域でインバウンド需要を取り込むための重要なコンテンツになると言える。

東京オリンピックに照準

訪日旅行者の拡大には、新規市場の開拓、新規来訪者の誘致も不可欠であるが、一方で主要市場からの訪日旅行者数を維持していくことも重要である。訪日外国人市場の中心となっている東アジア地域のうち、特に韓国、台湾、香港からの来訪者は、既に訪日旅行経験者が多くなっている。これらの市場からのリピートを促すためには、都市部の魅力だけでなく、日本全国の地域の魅力を伝え、来訪動機を作っていくことが重要となる。

二〇二〇年には「東京オリンピック」という一大スポーツイベントが開催される。外国人に日本が注目されたきっかけの一つは、〇二年度の「FIFAワールドカップ」というスポーツイベントの日本での開催である。日本はそれによって世界中で日本に対する関心・理解を深めてもらう契機になるとして、訪日旅行者の増大と、これを通じた地域の活性化を図る方針を示した。その意味で二〇年の「東京オリンピック」が、日本の訪日旅行者のさらなる拡大、観光振興の転換点になることを期待したい。そのためには、地域でのインバウンド需要の取り込みが不可欠である。



※農林水産省の広域連携共生・対流等推進交付金事業（二〇〇九年度・二〇一〇年度）および食と地域の交流促進対策交付金事業（二〇一一年度・二〇二二年度）の成果を踏まえてポイントを取りまとめている。

外国人観光客もターゲットに観光立県戦略

農林水産業、食品産業など地域産業との連携で、観光は産業になるという考え方を基本に「観光立県かごしま県民条例」を策定し、観光客誘致に乗り出してきた。特に外国人観光客を呼び込んでの国際ブランド化にも力を入れ、誘致により地域おこしにつなげる鹿児島県の取り組みを現況報告。



鹿児島県観光交流局観光課 課長

五田 嘉博 *Yoshibiro Goda*

ごだ よしひろ
1960年鹿児島県生まれ。83年鹿児島大学法文学部卒業後に鹿児島県庁入庁。商工労働部産業立地課、保健福祉部保健医療福祉課、企画部統計課、企画部交通政策課などを経て、2015年4月より現職。

外国人観光客による経済効果

国は「観光立国推進基本計画」に基づく「観光立国実現に向けたアクション・プログラム二〇二四」において、「二〇二〇年オリンピック・パラリンピック東京大会」の開催を絶好の機会と捉え、これを追い風として、さらなる観光立国の推進を図るべく、二〇二〇年に向けて訪日外国人観光客を二〇〇〇万人とする目標を掲げている。

訪日外国人旅行者数は二〇一〇年間で倍増しており、一四年の訪日外国人は二三〇〇万人を超えて過去最多を記録した。今年はその大きさを上回るペースであり、今後も訪日外国人旅行者数は増加することが期待される。

観光庁の訪日外国人消費動向調査（二〇一五年一・三・四期）によると、訪日外国人観光客が訪日前

に期待していたことの一位が食事であり、二位がショッピング、三位が自然・景勝地観光となっている。国においても、地域の特色ある食とそれらを育んできた景観などを一体で見せ、相乗効果で訪日外国人観光客を農村に呼び込む仕組み作りの検討を開始した。

地域おこしに向けて、地方でもインバウンドの大きな波に積極的に乗って行くことが重要だ。

鹿児島県の人口は国の推計によると、今後三〇年で約四〇万人減少するとされている。一方で、観光庁の統計では、定住人口一人当たりの消費額減少分を補うためには、外国人観光客を九人誘致すればカバーできるといふ試算もある（二〇一五年観光庁資料）。

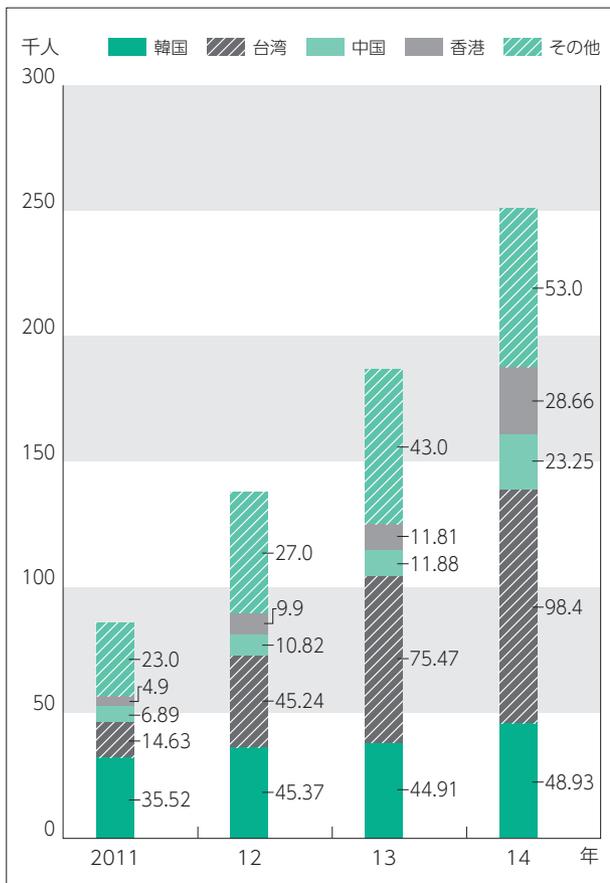
今後、日本全体で市場規模が縮小していく中で、鹿児島県の活力を維持するためには、九州と韓

国・中国・台湾の黄海に面した沿岸部で構成される経済成長が著しい環黄海経済圏をはじめとするアジア域内の人たちとの交流拡大を図り、観光客の誘致に取り組むことが不可欠であると考えている。

鹿児島県を訪れた外国人観光客は日本人観光客の約三倍の金額を消費するという統計もあり、大きな経済効果が見込まれる。このような考えもあり、鹿児島県では以前から外国人観光客の誘致を図っている。

一四年に鹿児島県内のホテルや旅館に宿泊した述べ外国人観光客数は約二七万人で、前年に比べて約五万人（三三・八％）増加した。また、一一年と比較すると実に三倍近い人数となっている。日本人観光客の数も一三年の約七二万人から一四年に約七二七万人へと増加しているが、増加率は

図 鹿児島県へ来訪した国・地域別外国人の推移



(注) 従業員数一〇人以上の宿泊施設を対象としており数値は延べ宿泊者数である。

わずか二・三%なので、外国人観光客の増加率が際立っていることが分かる。

鹿児島県を訪れた外国人観光客の国・地域別内訳を見ると、台湾三九%、韓国二〇%、中国九%、香港一%で、東アジアが全体の約八割を占める。特に台湾、香港、中国の伸びが大きい(図)。

これは多くの外国人観光客が直接、鹿児島県を訪ねていただけのように、県関係部局が国際航空路線の維持・拡充のため誘致活動を行い実現した一二年三月からの台北線就航とその後の増便、さらに一四年三月からの香港線就航のプラス効果と見ていい。現在、鹿児島空港発着の国際定期便はソウル、上海、台北、香港の四都市、二便で、九州全体では福岡空港に次ぐ便数だ。

鹿児島県は空と同様、海からの外国人観光客も期待できる。海に囲まれた地理的な優位性を活か

し、観光クルーズ船の誘致に力を入れている。富裕層、中間層などの利用が多いこれらの観光クルーズ船の鹿児島港への寄港は中国などのアジアから中心に増え、鹿児島港への寄港は一四年が三三回となった。前年に比べ四三%増の数値だ。

しかし、日本を訪問する多くの外国人観光客は、成田や羽田の国際空港に降り立って日本観光のスタートを切るケースが多い。そこで、さらに、直接、鹿児島県が最初の訪問地になるように「強み」「魅力」「面白さ」作りに力を注ぐ必要がある。

海外旅行会社などに売り込み

そういった意味合いもあって、鹿児島県は二〇〇八年に「かごしま将来ビジョン」、〇九年に「観光立県かごしま県民条例」を制定し、外国人を含めた観光客の誘致に乗り出している。外国人観光

客の誘致を行う際には、まず誘客対象国・地域からの情報を入手し、県内の観光関係者と情報共有しニーズに応える体制を作ることが大切であると考えている。

そこで、まずは鹿児島県をアピールする攻めのプロジェクトが重要になるため、鹿児島県観光課と県観光連盟の職員が東アジアなどに出向いて、現地エージェント(旅行代理店)に鹿児島県をPRするセールス活動を行っている。

具体的には、現地エージェントに鹿児島県に来てもらい観光地を案内して、観光客が思わず飛びつきそうな観光商品の造成を依頼する。

同時に、現地エージェントからは外国人観光客のニーズを教えてもらい、鹿児島県内の観光関係者に橋渡しの形で情報をつないでいる。

この取り組みの一つとして、鹿児島県と県観光連盟が主催する観光関係者などを対象にした「外国人受入体制推進講習会」を実施し、有識者によるセミナーに加え、市場ごとの個別相談コーナーを設け、関係者の相談に応えるとともに、現地エージェントとのパイプ役になっている。

うれしいことに、こうした取り組みの結果、現地のエージェントに直接セールスを行う民間事業者も増え、外国人観光客の増加効果も出てきた。

次に、二〇一四年の鹿児島県内のホテルや旅館に宿泊した外国人観光客の県内宿泊地を見てみよう。

主要観光地域としては温泉の多い鹿児島、霧島指宿の三地域(以下、拠点地域)が挙げられる。この地域のいずれかに宿泊した外国人観光客は来訪客の九三%にも上る。

各国の現地エージェントには県内全域の観光情報も提供しているものの、現状では収容能力など受け入れ態勢が整っている拠点地域を中心とした観光に集中している。

日本食体験で魅力を実感

外国人観光客による経済効果を広域に行きわたらせるには、特定の観光施設、地域に偏らずに周遊化を図る必要がある。また、外国人観光客においても本物志向や知的好奇心、五感で魅力を味わう体験など観光ニーズは多様化しており、これには、観光、宿泊施設による直接的なサービスだけでは応えられない。

観光業と農林水産業、食品産業など地域の産業が連携して対応することで、観光は産業の中核となり、地域経済の持続的な発展につながる。事例を紹介しよう。

一つ目は、南九州市えい頴娃町のお茶農家の集まりによる「グリーンティーズ」だ。鹿児島県は生産量全国二位のお茶どころ。そこで、お茶畑ウォークや試飲、時期やコースによってはお茶の手もみ体験、淹れ方教室、お茶を使ったメニューのランチバイキングなどを味わえるお茶づくりのツアーだ。お茶畑のさわやかな薫りを味わいながら散策、展望台からは日本百名山に挙げられる開聞岳を望む絶景が拝める。また、お土産コーナーではお茶農家が生産した茶葉を購入することができ、これまでシンガポールをはじめとしたASEAN（東南アジア諸国連合）の人たちを中心に積極的に受け入れている。

二つ目は、鹿児島市内の外食産業者による「握

り寿司体験学校」だ。鹿児島近海で獲れた新鮮な魚介類を寿司ネタにして、板前の指導の下に、握り寿司、巻き寿司、手巻き寿司などを握ってもらうものだ。この「体験学校」は、外国人観光客にとって寿司職人の世界が体験できるとあって評判だ。握った寿司をわいわい言いながら皆で頬張り、最後には寿司学校の卒業証書と寿司のキーホルダーがもらえるおまけ付きだ。こういった日本再発見プロジェクトを作り出すことで、鹿児島県の魅力作りに結び付けている。うれしいことに一三年一〇月から二年間で香港の団体旅行者を中心として三〇〇〇人が参加している。

三つ目は、かつお節生産量日本一の枕崎市で行われる「枕崎おだし教室」だ。水産加工会社が主催している。日本の伝統的食材が今や世界から脚光を浴びており、うまみのあるだしが取れるかつお節の魅力を伝えた後、削りやだし取りの体験、だしの試飲、だし茶漬の調理や食事もできる、というものだ。会場は枕崎市内から少し離れた集落にある古民家とし、田舎の雰囲気味わえるコースである。主に、香港やシンガポールなどからの団体旅行者を受け入れており参加者からは、好評を得ている。

これらの取り組みを行う地域と拠点地域を周遊するような観光商品の造成を働きかけ、また海外個人旅行者（FIT: Foreign Independent Tour）にアピールすることにより、より広域観光を促進できると考えている。

さらに、このような取り組みが他地域、他事業者に広がり、各地の農林水産、食品、小売業などへの経済効果が波及することで地域活性化につながる

がることを期待している。

消費活動にインパクトを

日本初のレストラン専用観光列車、「おれんじ食堂」は、外国人観光客に日本再発見という形で強い関心事になっている。九州ではJR九州の運行する豪華寝台列車「ななつ星」は有名だが、肥薩おれんじ鉄道が運行するこの「おれんじ食堂」も劣らぬ人気だ。「おれんじ食堂」を運営する肥薩おれんじ鉄道は九州新幹線の開業を契機に、JR九州から移管され、沿線自治体などが出資する形で作られた第三セクターだ。沿線人口の減少による厳しい経営を改善しようと取り組んだプロジェクトであったが、移ろう景色と特産品を活かした食事の提供により成果を上げている。熊本県八代から鹿児島県川内に至るまでの約四時間に、東シナ海、不知火海を眺めながら、沿線の特産品、農家からの新鮮野菜や果物、牧場直送鹿児島黒豚、各港の地魚を使った本格的な和・洋・イタリアンのフルコースの料理が味わえる。車内に厨房設備がないものの、料理を沿線の駅ごとに積み込み、文字通りできたての料理をサービスする仕組みだ。二両編成の列車だが、移動する絶景と共に、その土地の味を最高の状態で味わえる。「ゆったり、のんびりとしたスロライフな旅を楽しむ」ことがコンセプトである。

シニアの女性を中心に人気が高く予約が難しいほどだが、この列車への乗車を目的に訪れる外国人も増えている。県としては富裕層FITを呼び込む起爆剤として現地エージェントにもアピールしている。



お茶摘み体験をする外国人観光客

鹿児島県でさらに力を入れているのが免税店の充実強化だ。県内の免税店は二〇一四年一〇月の三六施設店舗から一五年四月の一七二店舗へ、半年間で五倍近くも増加している。

国全体としてインバウンドへの機運が高まっている中で、国も一四年一〇月から、これまで免税対象外であった消耗品(食品、飲料、薬品、化粧品など)を免税対象に加え、お菓子や地酒など、地域の名産品も免税販売できるように制度を改正した。

このような動きを追い風に、外国人観光客に鹿児島県に来ていただき、大いに消費していただこうと、今年度の鹿児島県の施策で「直行便利海外誘客特別キャンペーン」を行っている。

具体的には、直行便のある海外現地旅行会社が

「クーポン券付鹿児島旅行商品」を造成。鹿児島県内の土産店やレストランで使用できるクーポン券を外国人観光客が使用することで、鹿児島県への誘客と消費喚起を促進することが目的だ。

クーポンの内容は一人当たり一万円、内訳は五〇〇〇円の買い物券と、五〇〇〇円の食事券で、ホテルや旅館、店舗で使用できる。一五年八月から一六年一月までの限定企画だが、クーポン券利用で訪日外国人観光客の旅行消費が増えれば、地域経済も活性化し、旅行客の満足が高まり、ピーターの創出につながると期待している。

オール鹿児島でアピール

しかしながら、鹿児島県における外国人観光客の数は、まだ日本人観光客を含めた全体の四〇%程度にすぎない。九州全体の七%よりも低い水準だ。

円安・現地通貨高の為替メリット、ビザ発行条件の規制緩和などで、外国人観光客が増え、最近では東京や京都など主要地域でホテルなどの予約が取りづらい、という問題が出ているが、鹿児島県の観光地ではまだまだ受け入れ態勢に余裕があり、こうした人々を積極的に誘客する取り組みが必要となる。

また、九州域内においても、多くの外国人観光客が福岡空港を利用しているが、その多くが北部九州の周遊にとどまっている。現に、福岡県における外国人の宿泊者数は鹿児島県の五倍となっており、これら観光客が新幹線などを利用して鹿児島県に誘客する取り組みも重要だと考えている。

外国人観光客受け入れのための通訳の育成も急務だ。外国人に付き添い有償で通訳ガイドを行

う場合には、国の通訳案内士試験に合格し都道府県知事の登録を経なければならぬが、九州では「九州アジア観光アイランド総合特区」により、各県などが実施する一定の研修修了と福岡県知事の登録により、九州域内限定で通訳ガイドを有償で行うことができるようになった。

鹿児島県としても、九州各県と連携して通訳ガイドを増やし、訪日外国人の満足度を高めていく必要がある。また、外国人観光客の滞在が偏在化していることも課題だ。鹿児島県下全域に外国人観光客が周遊できるように、新たな観光資源の掘り起こしをはじめ、ホームページの多言語化や、個人観光客のための多国語による案内板の設置など、今後進めるべき課題は多い。

鹿児島県は、前述のとおり、自然、温泉、歴史遺産、そして黒豚や黒毛和牛、焼酎、かつお節に代表される魅力的な食材、観光資源は豊富である。多くの観光客に再び訪れたいと思ってもらえるように「観光まごころ県民運動」を進めている。

「まごころのこもったおもてなし」に対する表彰などを実施し、日本人、外国人を問わず、観光客へのおもてなしに県民参加をさらに促したいと思っている。

観光関係者のみならず、鹿児島県民一人ひとりが地域の良さに気付き誇りを持ち、その魅力を世界に発信する「オール鹿児島」で結集した取り組みを継続していく必要があると考えている。そうした取り組みに弾みがつけば、鹿児島県が地域ブランドから全国ブランド、そして国際ブランドに拡大し存在感をアピールするチャンスにもなる、と考えている。