



30年ものインバウンドへの取り組み 観光客の生の声を取り入れる



高山市海外戦略課係長の林秀和さん(写真左)は、1973年岐阜県下呂市生まれ。海外戦略室創設当初から業務に携わり、観光の先進国フランス・パリでの研修も経験。「挨拶や簡単な単語でいいので、外国語での一言二言の声掛けが、飲食店でもてなしにつながると思います」と語ってくれた。

日本の古い街並みを残す高山市は、1986年に国から国際観光モデル地区に指定されて以来、積極的にインバウンドに対応しています。2011年には海外戦略室を設け、対応を強化。震災の影響で訪日客数は一時落ち込んだものの、2015年には海外戦略課となって対外プロモーションも精力的に行い、客数は年々増えています。15年の外国人観光客数(宿泊者)は36万人を超え、前年比30%増。海外戦略課係長の林秀和さんは「長年の取り組みの成果だと思います」と語ります。

モニターの声聴き、ニーズをつかむ



知識を多く掲載しています。

高山市のインバウンド対応の特徴は、徹底した「観光客の目線」。外国人モニターに実際に高山を訪れてもらい、その意見を取り入れて改善を図ってきました。無料Wi-Fiの整備も進んでいますが、利用にあたっては、観光に関するアンケートを必須としており、市では、その回答を取り組みに活かしています。

市がメニューの多言語化を支援

市では、外国人観光客の受け入れ態勢整備の一環として、市内の事業者に向け、ツールの多言語化に対する補助金を交付しました。この補助金を利用して、メニューや看板の多言語化を進めた飲食店も多くあります。市内の蕎麦店「恵比寿本店」では、蕎麦の食べ方に迷う外国人観光客が多かったため、補助金を利用して蕎麦にまつわる知識をまとめた漫画を作成しました。「行政側には思いもよらなかったアイデア」と林さん。補助金制度は今後も継続する予定です。



市の補助金を活用し、老舗蕎麦店「恵比寿本店」が作成したリーフレット。つゆの付け方、薬味の使い方、蕎麦湯についてなど、英語を使った漫画で蕎麦の食べ方をわかりやすく解説(→P25)。持ち帰りができ、お土産としても喜ばれている。

写真提供/恵比寿本店、平安楽



高山市の観光パンフレットは6言語7種類(上)、散策マップは10言語(左)。ただ多言語化するだけでなく、各国の文化やニーズに合わせて変化させている。英語版パンフレットは南半球・北半球の観光客に対応した2種類。散策マップはヘブライ語のものも。



食事の場所も、宿も、アクセスも、スマホでの情報収集が常識となっている今、観光地でのWi-Fi整備は欠かせない。市では、観光客に無料Wi-Fiを提供する代わりに、アンケートへの回答などを依頼し、マーケティングにつなげている。



写真提供/高山市海外戦略課

「自分たちの取り組みに興味のあるお客様にターゲットを絞る」



上：高山の町を歩く「FOOD & CULTURE WALK」は1人4700円。写真のような高山の朝市などを散策する。現在は外国人のみを受け付ける。下左：山田さんは、奈良県生まれ、9年前に飛騨に移住してきた。下右：iCafe TAKAYAMA内のSEのデスク。http://satoyama-experience.com/

飛騨の伝統的な暮らしを未来へ繋げる

2016年10月1日、JR高山駅の新駅舎が完成しました。構内には、「飛騨高山観光を120%楽しむ為のカフェ」として「iCafe TAKAYAMA」がオープン。コインロッカーを備え、Wi-Fiも無料。AC電源でバッテリーチャージも可能で、高山観光に訪れた外国人が最初に訪れる場所になっています。さらにカフェ内には、高山を満喫するアクティビティの予約や、観光情報を提供する「SATOYAMA EXPERIENCE」(以下、SE)のツアーデスクが置かれています。SEは以前から、高山の朝市や市内にある酒蔵、和菓子屋などを歩いて巡る外国人観光客向けのツアーを企画。トリップアドバイザーなどの口コミサイトでも、「地域の人々の生活を知ることができる」と、訪日外国人観光客の間でとくに人気を得ています。

ターゲットを定め、情報を発信

SEを運営する「美ら地球」代表取締役の山田拓さんは、「飛騨の伝統的な生活や文化に興味をもつてくださっていることが大事。飛騨の魅力を失わ



高山市の北、飛騨市古川にもSEのデスクがある。飛騨古川の町を一周するサイクリングや町歩きのアクティビティは、日本人の参加も可能だが、参加者の7割が外国人だという。

ずに、それをサービスとして提供していく。親和性の高いお客様にターゲットを絞っていくことも必要」と考えています。そのターゲットとは、欧米豪の旅慣れた旅行者です。

「親和性の高い旅行者であれば、地域資源を失うことはありません。むしろ地域に恩恵を与えてくれ、旅行者自身もサービスに満足してくれます」

そのためには、「情報発信の方法が大事」と山田さんは言います。SEのサイトは、日本語版と英語版を準備し、内容は、里山に受け継がれてきた保存食などの作り方や、祭りや年中行事など、飛騨の伝統的な文化を紹介する記事ばかりで、飛騨牛串や高山ラーメンなど、比較的歴史の浅いご当地グルメのようなものは見つかりません。「SEは、消えつつありそうな、この地に長く継承されてきたものに特にフォーカスしています」と山田さん。「一過性の取り組みではなく、ターゲットを絞って、長く継続していくこと。飛騨地方に受け継がれてきた伝統的な暮らしを、失うことなく未来へ繋げる。観光が地域の存続の手段にならなければいけない」。山田さんの、体験から得た信念です。



雪深い飛騨地方では、冬は野菜がとれない。そのため越冬前に野菜の漬物を作り、冬の間の貴重な食料にしていた。

赤いカブを地元では「赤カブラ」と呼ぶ。これも冬前に漬物にする。こういった飛騨の食文化を紹介する記事が、SEのサイトにアップされている。





インバウンドに特化した「広域誘客課」 県の魅力を探り、ブランド戦略を展開

分析から見えてきた課題

福井県は、越前がになどの食材の宝庫として知られ、越前おろしそばやソースかつ井など、ご当地料理でも有名です。しかし、インバウンド客の数(宿泊者数)は2014年時点で全国46位と低迷していました。その状況を打開しようと、2015年、福井県観光営業部にインバウンド対策に特化した「広域誘客課」が設置され、日本航空株式会社(JAL)の安本幸博さんを2年間の予定で企画幹に起用しました。

安本さんは、ウェブサイトの多言語化や、無料WiFiの整備、免税店の拡充など、外国人観光客の受け入れ環境の整備を促進するとともに、徹底的に現状を分析。県内に世界遺産がなく、定期便就航空港もないという不利な前提条件を補う策として、「ブランディング」を推進しました。

外国人観光客向けの新ブランド ZEN(ゼット・イー・エヌ)

700年以上、禅の大本山として尊崇を集める永平寺は日本屈指の名所です。禅は、いまや世界が注目する日本文化の1つ。「静寂」「自然との調



石川県金沢市生まれ、福井市で育った安本幸博さん。日本航空株式会社(JAL)で、マドリード営業支店長などを歴任後、2015年5月から福井県に派遣された。福井県観光営業部企画幹(兼務:広域誘客課課長)として訪日客の誘致に取り組む。



鎌倉時代からの名刹、永平寺は、日本曹洞宗の大本山。境内では、今も200人近い雲水(修行僧)が坐禅修行に励む。一般に開かれた道場もあり、アップル社のスティーブ・ジョブズ氏はかつてこの寺での修行に憧れたという。

和」「自己との対話」などを想起させる「世界共通言語」となっています。福井県ではその世界観や精神を「ZEN(ゼット・イー・エヌ)」とし、外国人観光客のコンセプトとしました。安本さんは「新たに何かを作るのではなく、今あるもの、生活の中からZENを見出し、外国人観光客に訴求したい」とし、日本の歴史や伝統文化に価値を感じている個人旅行者客を主なターゲットに据え、営業展開を考えています。永平寺門前の整備や、ZENの世界観につながる福井の食文化もPRします。

新幹線開通により、北陸への注目度が上がった事も追い風となり、2015年には、福井のインバウンド客数は前年比78%の上昇。今後も伸びが期待されます。



食における「ZEN」ブランドの展開は、福井県の伝統的な食文化がベースになる。浄土真宗の行事で供される「報恩講(ほうおんこう)料理」、永平寺に息づく「精進料理」などは、外国人観光客にとって興味深い食体験となるだろう。



宗教や宗派を越えた「ZEN」の世界観を感じるスポットは県内各所にあるという。例えば1300年前に開かれた白山平泉寺は、古杉や苔の景観が「ZEN」を感じさせる。



県南西部の若狭と京都を結び、食材や文化などが行き交うルートであった「鯖街道」にも「ZEN」のコンセプトを見出すことができる。英文のパンフレットを作成してPRしている。



120年以上の歴史を誇る料亭「開花亭」の本館(写真左)と、隈研吾さん設計の「開花亭 sou-an」(右)。由緒ある建築物の建て直しには批判もあったそうだが、開発毅さん(中央)は地域全体の活性化を考えて踏み切った。http://www.kaikatei.biz/

〰危機感、から始まったまちづくり

福井市の中心部にある料亭「開花亭」は、明治23年創業の老舗。建物は国指定登録有形文化財で、皇族や歴代首相をはじめ、要人が通う店として知られています。この由緒ある料亭の5代目社長開発毅さんは、東京の大学を出た後、会社勤務を経て福井に戻り、家業を継ぎました。

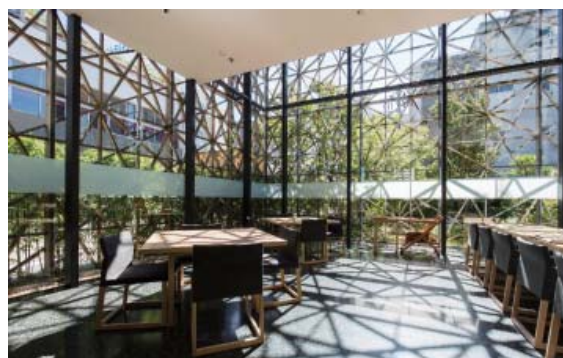
開発さんが地元に戻ってまず感じたのは〰危機感、でした。開花亭のある一帯は「浜町」と呼ばれ、かつて流通の要衝として栄え、多くの料亭が軒を連ねました。しかし今やその数は激減。広い駐車場が目立つようになっていました。「市内に人がいないとなると県外、そして国外から人を呼ばなければならない。でも、この状況ではうちだけが頑張っても意味がない」。開発さんは街全体の活性化の必要性を痛感。地域性を活かし、街のランドマークとなる店作りを計画します。

誰もが「日本らしさ」を感じる建築

検討を重ね、開発さんは「開花亭」の一部を建て直し、日本人も外国人も「日本らしさ」を感じ



「開花亭」の開発さん(中央)、敦賀市にある昆布の老舗「奥井海生堂」の奥井隆さん(右)、芦原温泉の老舗旅館「べにや」の奥村隆司さん(左)らは、福井の食文化を国内外に発信するため、「福井ガストロノミー協会」を結成。協同して、セミナーなどを開いている。



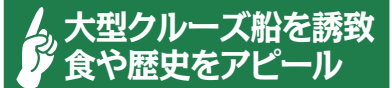
「sou-an」店内(上)は、細部にまでこだわりのある造り。料理は、地元福井県の旬の食材を使った懐石料理。ベジタリアンや健康志向に対応し、野菜尽くしの「野菜かいせき」も提供する。

る建築物を構想。設計は、世界的建築家の隈研吾さんに依頼しました。2007年、本館の隣に割烹レストラン「sou-an」がオープンすると、若い世代や、関西・中京圏からのお客様が増えました。隈さんの建築を見ようと欧米からも観光客が訪れ、周辺の飲食店や観光スポットにも人が流れ始めます。2016年には「sou-an」の隣に、隈さん設計の県産食材ショップ「kuri-ya」を開業。デザイナー黒崎輝男さんの協力を得て、伝統工芸を国内外に発信する「クラフトブリッジ」プロジェクトを開始。空きビルを再生し、地元クリエイターの拠点を作りました。

既に外国人観光客であふれている都市圏ではない、地方ならではの状況や工夫——。開発さんは、「奥井海生堂」の奥井隆さんなど、県内で志を同じくする先輩や県とも協同して、集客できるまちづくりに取り組んでいます。



「sou-an」斜め向かいにある「kuri-ya」と、真向いの「クラフトブリッジ」。近接するこれらの建物が相互にリンクして、地域を盛り上げる。「クラフトブリッジ」の一部は、宿泊施設となる予定で、インバウンド誘致の大きな力となる。



大型クルーズ船を誘致
食や歴史をアピール

宮崎県
日南市、高千穂町

港を整備し、大型クルーズ船を誘致 地元飲食店の集客にもつなげる



油津港には4000人乗りの大型船も寄港。着岸時には和太鼓演奏などの
歓迎イベント、離岸時には見送りのセレモニーが行われる。写真提供／日南市

クルーズ船受け入れ態勢を整備

豪華客船に乗って世界各地を巡る「クルーズ旅行」は、今、中国人に人気です。大型船になると4000人以上の乗客を運んでくるクルーズ船。その寄港は、港の周辺地域に大きな経済効果をもたらします。九州では既に博多港、長崎港、鹿児島港などで実績を残しており、客船の誘致を試みる自治体が多くなっています。

油津港は、宮崎県日南市の南東部、日南海岸に位置する港で、これまでも貨物船や客船の寄港地

として賑わってきました。宮崎県は2014年からこの港の改修を進め、16万トン級の大型クルーズ船を受け入れる態勢を整えました。

港が整備されたことを受けて、日南市は客船の誘致活動を強化。2015年6月には約1700人の中国人観光客を乗せた船が初入港しました。市では歓迎イベントを開催し、地元の高校の吹奏楽部による演奏などで、乗客を迎えました。

多言語散策マップで近隣市街地へ誘導

油津港にはその後も大型クルーズ船が次々に寄港。乗客3000人から4000人の大型のクルーズ船も、上海や香港から寄港するようになりました。市では、船の寄港時に岸壁で広域物産展を開き、各地元特産品を販売。キッチンカーも出店し、好評を博しました。また、岸壁から市街地までを結ぶ無料のシャトルバスを運行して、多言語散策マップを配布するなど、地元商店街の集客にも取り組んでいます。

その効果もあり、地元の飲食店に団体客が流れ、家族連れや個人客も港から街中に繰り出すようになりました。市では、試飲・試食を行うなどをした積極的な接客の成功例を各事業者に報告。わかりやすい価格表示、多言語表記の推進、セット販売の工夫などを呼び掛けて、売り上げの増加につなげています。

今後は、特産の伊勢海老を地元の伝統的な調理法で提供したり、伝統芸能の体験を用意したりと、日南ならではの地元コンテンツを発信していくと検討中です。



左上：日南の名物「おび天」。左下：特産品の伊勢海老。右：日南市は「一本釣り鰹」水揚げが日本一。「鰹炙り重」はご当地グルメとして定着しつつある。



大型クルーズ船の乗降客向けに市が開催した物産展。地元の特産品に興味を持つ外国人観光客で賑わった。飲食屋台も好評で、宮崎県ならではのメニューが人気となった。写真提供／日南市

『神の住まう町』をPR 息づく歴史や郷土食を広める

土地の歴史を多言語でアピール

宮崎県西臼杵郡高千穂町は、国の名勝であり天然記念物に指定されている峡谷・高千穂峡や、日本の神話ゆかりのスポット高千穂神社、天岩戸神社などがあり、国内外で人気の観光拠点です。

町はインバウンド誘致に力を入れようと、2016年10月、羽田空港国際線ターミナルで「神都高千穂キャンペーン」を実施。インバウンド強化のPRとして「高千穂の夜神楽」の公演を行いました。

高千穂の夜神楽は、三十三番の神楽を奉納する、伝統的な神事。地元では、神楽宿と呼ばれる民家や公民館に氏神様を招いて、夜を徹して行われる。羽田空港での公演も大盛況だった。
写真提供／高千穂町観光協会



会場には、マスコットキャラクター「うずめちゃん」が登場。外国語版の観光パンフレットを配布し、特産品のPRブースや、神様衣装の試着、撮影体験ができるコーナーも設置しました。

訪日外国人観光客のなかで、何度も日本を訪れているリピーターは、都市から地方に流れつつあります。歴史を感じ、体験することに関心が集まっており、町は「神話のふるさと高千穂」のアピールに取り組んでいます。観光案内所には、多言語を話せる人材を配置。観光案内にとどまらず、外国語で高千穂の歴史を解説し、興味を深める工夫をしています。各所の案内看板も多言語化し、観光地などに翻訳機能を備えたタブレット端末を設置。Free Wi-Fiの環境も整えました。マスコットを擬人化した美少女キャラクター「神呂木うずめ」をプロデュースしてフェイスブックなどでの情報発信に役立て、若者世代の取り込みや、SNSでの情報拡散もねらっています。

郷土食で外国人客を呼ぶ

高千穂町には、竹でできた器で調理する「かっぱ鶏」や「かっぱ酒」、油味噌、素麺などの郷土食があり、仔牛の生産から肥育まで高千穂地区で行っている黒毛和牛・高千穂牛も有名です。町は郷土食によるインバウンド誘致にも着手しています。16年11月には高千穂の食材を使ったレストラン「GOKOKU」がオープン。店には多言語を話せるスタッフがおり、観光案内カウンターも併設。高千穂町は、今後も長期的な取り組みでインバウンド客をつかみたい、としています。



上：郷土食をアピールする「Cafe & Buffet GOKOKU」。下：「GOKOKU」では高千穂産の食材を使った料理を提供。
写真提供／高千穂町観光協会



右は「うずめちゃん」。左は美少女キャラクター「神呂木うずめ」。

右：高千穂峡は外国人にも人気の観光地。左上：名産の高千穂牛は脂に甘味がある。左下：青竹に日本酒や焼酎を入れて燗をする「かっぱ酒」は、古くからある高千穂町の名物だ。



外国からのお客様との指差しコミュニケーションに活用してください。

出汁ってなに？ *What is “Dashi” ?*



鰹節 (Katsuobushi)
Bonito flakes

日本料理の旨味のかなめとなる出汁について、訪日外国人観光客から質問を受けることもあるでしょう。出汁の主な材料となる食材をあげてみました。

煮干し (Niboshi)
Dried fish

シイタケ (Shiitake)
Shiitake mushroom

昆布 (Kombu)
Kelp

Dashi can be made with water and some ingredients such as kombu, katsuobushi, niboshi and shiitake.
(出汁は、水と、昆布や鰹節、煮干し、シイタケなどで作ります)



Submerging the ingredients in water and boiling.
(素材を水に浸したり、煮出したりします)

箸の持ち方 *How to use “Hashi”*

箸は、アジア圏の人々には馴染み深いですが、欧米の方は持ち方がわからない場合があります。写真を真似てトライしてもらいましょう。



Chopsticks
箸 (Hashi)

Tuck one chopstick under the thumb and place it on the tip of a ring finger. Hold the other chopstick as you hold a pencil.
(箸の1本を親指の付け根で挟んで薬指の先にのせ、もう1本は鉛筆を握るように持ちます)

「お通し」「つきだし」ってなに? *What is "Otoshi", "Tsukidashi" ?*

日本人は居酒屋などのお通し(つきだし)に慣れています。訪日外国人観光客の多くは馴染みがありません。中には、注文していない料理を勝手に出された、と感じるお客様もいます。提供の際、説明をした方がいいでしょう。

Otoshi, Tsukidashi お通し、つきだし



"Otoshi" or "Tsukidashi" refers to an appetizer.

(「お通し」、「つきだし」は、前菜のようなものです)

These are served as nibbles before the first dish.

(最初のご注文の前にお酒の肴としてお出します)

A charge of 〇〇 yen will be added to your final bill.

This is a service charge.

(料金は〇〇円です。来店した皆様にサービス料として請求させていただいています)

食券を買ってください。 *Please purchase food coupons.*



Ticket machine 自動券売機 (Jido-kenbaiki)

①
Put money
(お金を入れる)

②
Push the
button
(ボタンを押す)

③
Get your food coupon
and change
(食券とおつりを受け取る)

食券を買う会計システムの店では、インバウンド対応策として、券売機のメニュー表示を日本語と外国語併記にすることが望ましいでしょう。食券を買う必要があることや、券売機の使い方には慣れない訪日外国人観光客には、声掛けや、外国語の店内表示で対応しましょう。

一方、多言語に対応した券売機の開発も進んでいます(→ P25 参照)。

Please purchase food coupons from a ticket machine over there, first.

(まず、あちらにある券売機で食券を買ってください)

Please present your coupons to a member of our staff.

(食券は店員に渡してください)

写真提供/芝浦自販機株式会社