

インバウンド

押さえておきたい3つの大テーマ

ひと口にインバウンド誘致といっても、地域によって方法はいろいろ。外国人観光客の和食への興味はもはや定番ですが、プラスαがあれば、よりいっそう外国人観光客の興味を引くことが可能です。ここでは、プラスαとして押さえておきたい3つの大テーマと、各地の事例を紹介してみましょう。

食＋文化・景観

お遍路を目的とした旅行が訪日外国人に大人気 前年比70.3%増で上昇率1位に！（香川県）

訪日外国人の間で最近とくに人気が高まってきているのが、菅笠と白衣を身につけて寺を巡るお遍路です。実際、2016年の都道府県別延べ宿泊者数ランキングで香川県は、前年の27位から23位へアップ。人数にすると、前年比70.3%増となった。

海女文化を観光の中心に据えて インバウンドを誘致（三重県鳥羽市）

古くからこの地方に伝わる海女文化という、他にはない特徴を活かし、その歴史や変遷を紹介すると同時に、今なお現役で活躍している海女の話の聞いたり、海女と一緒に漁に出かけるなど、他所ではできない体験をしてもらうことで、外国人観光客数を増やしている。→ P.30



写真はイメージです。

食＋健康・癒し・医療

「禅」を観光のテーマにして 訪日観光客の心をつかむ（福井県）

曹洞宗の中心寺院である永平寺を擁する福井県は、「Zen, Alive, Fukui」というブランドを展開する。福井のライフスタイルや観光資源の背景・底流には、「禅」のコンセプトで表現される精神文化が息づいているというストーリーを発信して、福井の食や自然、温泉、文化などをアピールし、インバウンド増加に取り組んでいる。



写真はイメージです。

博多駅前に「福岡大学博多駅 クリニック」をオープン（福岡県福岡市）

2016年4月、大型商用施設「KITTE 博多」の8階に、福岡大学博多駅クリニックを開院。女性専用エリアでの女性スタッフによる診療、ロボットスーツ HAL[®]を用いたりハビリテーション療法のほか、韓国や中国からの観光客が多いエリアであることから、在日・訪日外国人を対象とした国際医療にも力を入れようと考えている。

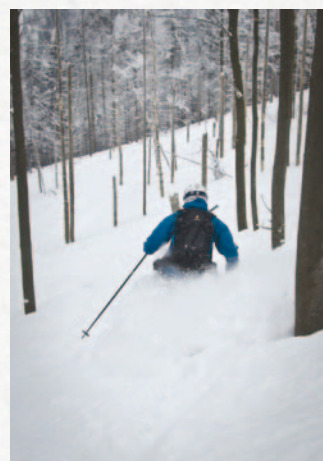
獨協医科大学の付属病院で 観光医療科を開設（栃木県日光市）

獨協医科大学日光医療センターでは、2010年に観光医療課を開設。センターに近い鬼怒川温泉と連携して、温泉ホテルを利用した人間ドックを行っている。近年、アジアからの観光客が増えているなかで、とくに中国語圏の富裕層をターゲットにした啓蒙活動を進めている。

食＋スポーツ

フリーライドスキー・スノーボードの 世界最高峰の大会で人を呼ぶ(長野県白馬村)

国際的なスポーツイベントである「Freeride World Tour (FWT)」の予選会などを含むイベントを開催。2018年は安全性を重視してメイン大会は見送ったが、来年以降はメイン大会も実施する予定。白馬村の自然を活かした国際的なスポーツイベントでインバウンド増加を目指す。



写真はイメージです。

ジャパンカップサイクルードレースを 1992年から毎年開催(栃木県宇都宮市)

アジアにおける最大のサイクルードレースで、世界の第一線で活躍する選手たちの本気の勝負を間近で見ることができる日本で唯一の大会を、毎年開催。外国人観光客の数は右肩上がり増加し、宇都宮の食のPRにもひと役買っている。



写真はイメージです。

自転車の聖地「しまなみ海道」を支える 地元住民の「しまなみサイクルオアシス」(瀬戸内)

「瀬戸内しまなみ海道」には世界初の海峡をまたぐ自転車道があり、全国から自転車愛好家が集まる「自転車の聖地」となっている。一方で、地元住民の間からも「新しい自転車文化を支えていこう」という気運が高まり、2011年から地域のお寺や土産物屋、食堂などに軒先を提供し

てもらい、青空空間の休憩所「しまなみサイクルオアシス」を展開。海峡をまたぐ自転車道や地元住民の取り組みなどが、国際サイクリング大会「サイクリングしまなみ」によって、海外、とりわけアジア圏に知られるようになり、外国人観光客も年々増えてきている。

インバウンド戦略のヒント “外国人目線”で価値ある コンテンツを再発見する



タイムアウト東京株式会社
代表取締役 伏谷博之さん

拡大の一途をたどるインバウンド・ツーリズムだが、私見ながら、多くの地方・地域が自らの観光コンテンツをしっかりと伝えきれていないケースが目につく。それはなぜか。

『タイムアウト』は、1968年にロンドンで創刊されたグローバルなシティガイドだ。私たちがその東京版にあたる『タイムアウト東京』で、2009年の創刊時から貫くポリシーは、徹底した外国人目線だ。日本に暮らしている

私たちにとっては当たり前のものでも、外国人観光客にとっては初めて見たり触れたりするものばかりだ。日本人が「良い」と感じることを押しつけるだけでは、街が持つ面白さや魅力は伝わらない。だからこそ、私たちは外国人の視点に立ったコンテンツを重要視する。では、日本を訪れる外国人にとって、いちばんの楽しみは何だろう。それは、日本でしかできない「未知なる体験」に他ならない。

しかし、それは定番の観光スポットとは違う。だからこそ、「自分が旅行者の立場になったとき、定番の観光地だけで満足するだろうか」「ほかに行く

てみたい場所はどこか」などと考えてみる。自分たちが日々楽しんでいる街のコンテンツは、外国人にとっても楽しいものなのだろうかというのが分れば、「ローカルがわざわざ並んで買う絶品クロワッサン」「ローカルも認めるコスパ最強の大漁舟盛り」など、次々と魅力的なコンテンツが出てくるようになる。

今、私は「3つのD」による観光資源のキュレーション手法を実践している。3つのDとは、どのように地方の魅力を「発見(Discover)」、どのようなコンテンツへと「発展(Develop)」させ、誰にどんな形で「届きたい(Deliver)」かを明確にするプロセスを表している。この3つのポイントに沿って現状を整理することで、互いに「何をしてほしいか」「何をすべきか」がクリアになる。

この手法を用いて、どんどん地元の価値をアピールしていったほしい。価値あるツーリズムの本質は、常にローカルたちの情熱に支えられているのだから。