



伊勢志摩サミットで注目度アップ

2025年20万人のインバウンド観光都市を目指す

三重県・鳥羽市

海女文化という地域資源を柱に 深く文化を知りたい層へアピール

古代から平安時代にかけて、皇室や朝廷に海産物を中心とした御食料を貢いでいたとされる御食国。志摩国もその御食国のひとつで、今でもその文化を伝える神事が残されています。



訪日客を呼ぶヒント①

海外からの視察旅行を積極的に受け入れる

海外の旅行会社やメディアなどを招待し、伊勢志摩鳥羽エリアをPRしてもらうファムトリップを積極的に受け入れ、海女文化やこの地域の食文化を紹介。インバウンドの誘致に力を入れている。今後もファムトリップの受け入れは継続していく予定だ。



素潜りでアワビやサザエ、ウニ、ナマコ、アラメ、ワカメ、ヒジキなどを採る海女。その歴史は古く、『古事記』『日本書紀』『万葉集』などにも、海人、海部、蟹、白水郎といった名称で記されています。

三重県鳥羽市は、そうした海女文化を今も色濃く残すエリア。なかでも鳥羽市相差町は、『日本一の海女のまち』として知られており、この希有な文化を伊勢志摩鳥羽エリアのインバウンドの核として、さまざまなプロジェクトを進めています。

民間主導のインバウンドで柔軟にスピーディに動く体制を

その端緒となったのが、2003年の「伊勢志摩地域・鳥羽市外国人観光誘致促進協議会」の設立でした。これは鳥羽商工会議所

が主体となってスタートさせたもので、国の観光立国宣言とともに始まったビジットジャパン地方連携事業にも参画。2013年には伊勢市と志摩市も協議会に参加し、民間企業を中心としたワーキンググループを設置。セールスや商談、施設のインバウンド対応など、民間企業の積極的な参加を後押ししたのです。

2016年には松阪市も参画し、名称も「伊勢志摩鳥羽インバウンド協議会」に変更。伊勢志摩鳥羽インバウンド協議会が意思決定をし、行政や民間団体、事務局（鳥羽商工会議所職員）などで構成される事業推進会議が実務を担当することとなりました。そして、民間企業などと意見交換をしながら、さまざまなプロジェクトを進めています。

民間主導のメリットは、「観光関連企業のニーズにマッチした事業ができる」「民間企業の参加意欲が高まり、費用対効果の視点が強まる」「公平性にとらわれず、積極的な企業を支援するなど、フレキシブルでスピーディな事業活動ができる」「事務局の人脈やノウハウが蓄積される」などが挙げられます。

一方で「行政との密な連携がないと予算確保、総合的な事業の実施が難しい」「国↓県↓市の政策情報ラインが強く、情報集約が難しい」「各市行政の独自施策との整合性、機能の役割分担が明確でない」などの課題があるのも事実です。それは、協議会が乗り越えなければならない問題といえるでしょう。



海女の衣装を身につけたり、海女小屋「相まかまて」で海産物を海女と一緒に食べたり……。実際に体験することで、海女文化への理解度は増し、楽しさも倍増する。



海女漁で獲れたアワビやウニ、サザエ、イセエビなど、この地の特産物で知られる海産物を海女小屋で実際に食べてもらい、この地の食をアピール。

訪日客を呼ぶヒント②

鳥羽市在住の外国人を雇用 コミュニケーションをスムーズに

地元在住のカナダ人、クリストファー・ダグラスさんを鳥羽商工会議所のインバウンド専用職員として採用。外国人目線でさまざまな企画立案に関与してもらうと同時に外国人対応を任せることで、ファムトリップの外国人の理解が飛躍的に高まった。



本物の海女とのコミュニケーションも外国人旅行者の楽しみのひとつ。通訳をつけ、気軽に海女と交流できるシステムも構築している。

訪日客を呼ぶヒント③

関心の高い層を対象に 一步進んだ体験を提供

海女文化をさらに深く知りたい外国人観光客や興味のあることにはきちんと対価を払う富裕層には、地域の事業者と連携し、本物の海女漁を見学するなど、一步踏み込んだ体験も提供している。



他では真似できない地域資源を 継続的に活用した観光振興を

そうしたなかで、2016年に行われた伊勢志摩サミットは、伊勢志摩鳥羽地域を一気に世界が注目するエリアへ押し上げました。ファムトリップの受け入れ実績も、サミットが決定した2015年度には、すでに前年の約2倍。2017年度も、秋の段階ですでに2014年度の実績を軽く上回っています。

また、伊勢志摩鳥羽エリアの外国人宿泊者数も、2016年度で8万7290人。すでに、2020年度で10万人という目標に迫る勢いです。

海女文化という他にはない特色を強く押し出しつつ、地元の食文化のアピールにも力を入れる伊勢志摩鳥羽エリア。

「さらに、もっと深く海女文化、食文化を体験したい個人客には、本物の海女漁を見学するツアーや海女と会話できる通訳つきの商品を企画したりしています」と伊勢志摩鳥羽インバウンド協議会の岩崎織江さんは話します。

これまでは東アジアからの観光客が多かったが、今後はフランスのとれたターゲットインが目標。地域固有の歴史や文化への関心、興味に応えられる着地型の商品を造成し、欧米やアジア富裕層の比率を高めていきたいと考えています。



唯一無二の景観と文化が観光の要 セミナーで“苦手意識”を払拭



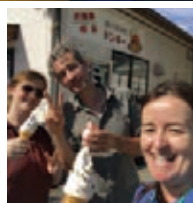
海蝕作用でできた崖は日本有数の高さを誇る西ノ島町の「摩天崖」。巨大なナイフで垂直に切り取ったような海拔 257m の大絶壁だ。

対訳付きのメニューを見ながら外国人観光客に料理の説明をする店主。



対訳付きメニューは、「日本語と英語が併記されているので分かりやすい」と年配の日本人スタッフにも好評だ。

外国人観光客が気軽に立ち寄れる雰囲気づくりにも力を入れている。



訪日客を呼ぶヒント①

おもてなしセミナーを開催 今日から使える英語を学ぶ

外国人や通訳案内士を講師に迎え、自由参加で参加費無料のセミナーを実施。セミナーの帰り道ですぐに使えるくらい、シンプルで実践的な英会話力を身につけることで、外国人に対する苦手意識を取り除き、気軽にコミュニケーションが図れるようにしている。



観光協会がバックアップ 島民の間からも主体的な意見が

こうした外国人観光客の急増に対応するために、隠岐観光協会や隠岐ジオパーク推進協議会では、飲食店のメニューづくりへの

島根県松江市の北約 100 km。日本海に浮かぶ 4 つの有人島と 180 余りの無人島からなる隠岐は、2013 年 9 月に「世界ジオパーク」に認定されました。そして、これをきっかけに海外の雑誌などの取材が増え、隠岐は広く海外に知られることとなったのです。とくに、「ロンリープラネット」や「ブルーガイドジャパン」に掲載されたことで、日本来訪後の旅先として隠岐を選んだ外国人が増加。隠岐在住の外国人や一度来訪した旅行者の SNS 発信の影響もあり、外国人観光客数は年々右肩上がりで上昇を続けています。

サポート、英語メニュー作成済みを知らせるシールや指差しシート、港周辺マップの作成、看板やホームページ、パンフレット多言語化を進め、2017 年には多言語観光案内システムの運用も開始しました。

「こうした取り組みを進めるなかで、いちばん大きかったのは島民の意識の変化でした」と話すのは、隠岐支庁県民局観光振興課の宮原竜二さんです。最初は「外国人が来たらどうしよう」と言っていた島の人たちが、セミナーなどで英会話を学び、指差しシートでコミュニケーションを図るうちに、意識が前向きになってきたということです。

「最近では、地元の宿泊業や飲食店の人たちから、外国人対応の主体的な相談が出てくるまでになりました」（宮原さん）

島の人々のおもてなしパワーが、インバウンド拡大を支えています。



平安時代から隠岐の島に伝わる国指定重要無形民俗文化財の「隠岐国分寺蓮華会舞」。長い歴史に育まれた伝統芸能に触れることができるのも、隠岐の魅力だ。