

# 文化的要素を利用したインバウンド促進の方法に関する研究

Promotion of inbound tourism to utilize cultural elements

篠原 裕菜  
SHINOHARA Yuuna

## 1. はじめに

### (1) 研究背景と目的

近年のグローバル化に伴い、日本を訪れる外国人観光客の数も年々増加傾向にある<sup>1)</sup>。政府としても観光先進国を目指し、2020年には4000万人、2030年には6000万人まで増やす計画を出すなどインバウンド獲得に向けて様々な計画を行っているが、現状として東京から関西方面にかけたいわゆるゴールデンルートと呼ばれる地域や北海道のような観光資源の多い地域に観光客が集中しており、地方まで足をのばす外国人観光客はあまり多くない。そのため一部の地域に外国人観光客が集中しており、オーバーツーリズムによるトラブル等の問題が浮上してきた。今後観光先進国を目指していく上でも、インバウンドによる問題を解決するためにも地方への外国人観光客の分散は必要不可欠であるが、交通の利便性や外国語案内の充実といったように、多くの面で課題を抱えているのが現状である。

しかし、観光の内容において、街の風景や景勝地といった有形の文化財から、日本食や伝統行事のような無形の文化財まで、地方の観光地にもあるような“日本らしさ”や“その土地特有の文化”を感じられるものが求められており、日本やその地域の特性をもった文化的要素をアピールポイントとして活用することで、上記のような課題を抱えている地方の中にも、多くの外国人が訪れる地域が存在する。

また、インターネットやスマートフォンの普及から観光情報の収集方法も多様化し、地方自治体や観光協会からの情報発信が手軽になり、それに伴って情報を受け取る側も気軽に検索できるようになったことから、外国人であっても地方の観光情報を簡単に得られるようになった。

そこで、本研究では地方におけるインバウンド対策の現状を把握したうえで、実際に行われている促進方法について調査・分析を行う。対象地は、多く

の文化的要素を持ち合わせていること、観光促進に力をいれているためインバウンドに関する情報が得やすいこと、分析において条件を統一できることから、伝統的建造物群保存地区を調査地とした。

この研究により、観光において様々な課題を抱えている地域において、外国人観光客を効果的に促進する方法を提示し、かつ文化的要素をどのように促進方法と絡めて利用しているのかを明らかにすることを目的とする。

### (2) 研究方法

本研究では書籍や論文といった紙媒体や、ホームページや電子パンフレットといったインターネット上の情報を含む文献調査と、地方の観光協会や市役所の方へのヒアリング調査を含めた現地調査を行う。この文献調査と現地調査得たデータを照らし合わせ、文化的要素がどのようにインバウンド観光に利用されているのか、また、インバウンド促進に有効なのはどのような方法であるのかを導き出す。

### (3) 既往研究と本研究の位置付け

インバウンドの既往研究には特定の地域における観光振興を研究するもの、観光地の評価指標を研究するもの、訪日促進における問題、対策等を研究するものなどがある。本研究は実際にインバウンド促進に成功した地域を取り上げることでより詳細に地方における外国人観光客推進について把握し、その共通点をもって効果的な促進方法を打ち出す点において独自性があり、今後地方のインバウンド促進において有益な研究であると考えられる。

## 2. インバウンドの現状

### (1) インバウンドの定義

国連世界観光機関によると、  
“Inbound Tourism comprises the activities of a non-resident visitors within the country of reference on an inbound tourism trip. <sup>ii</sup>”

(インバウンド観光は、その旅行している参照国内にて非居住者が行う諸活動で構成されている。)

とあり、JTB 総合研究所では

“外国人が訪れてくる旅行のことを指し、日本へのインバウンドを訪日外国人旅行または訪日旅行という<sup>iii</sup>”

と定義されている。前者は居住の有無、後者は国籍に重点を置いているが、本論文は日本の観光地を対象としているため、後者をインバウンドの定義として進めていく。

### (2) 日本におけるインバウンド対策

次に、インバウンドに関する施策について整理していく。表1は日本の観光対策法においてインバウンドに関する記述があるものである。

表1 観光対策法

1963年	観光基本法
1996年	ウェルカムプラン21
2002年	グローバル観光戦略
2003年	観光立国行動計画
2007年	観光立国推進基本法
2016年	明日の日本を支える観光ビジョン

1963年の観光基本法では、宣伝活動の強化、観光施設の整備、観光基盤施設の整備といった基本的なことがらのみ表記されていた。しかし、近年の施策になるにつれ、よりインバウンドについての表記が増え、外国人旅行者数や消費額など具体的な目標数を掲げるようになった。

また、『明日の日本を支える観光ビジョン』においては、「疲弊した温泉街や地方都市を、未来発想の経営で再生・活性化」や「地方創生回廊を完備し、全国どこへでも快適な旅行を実現」といったように、地方観光についても明記されるようになった。更に、それまで保存優先であった文化財を観光資源として活用していく傾向が出てきており、国としてもインバウンド誘致において文化的要素の利用が重視されていることがわかる。

### (3) 外国人観光客の動向

では、実際日本を訪れた外国人観光客はどのような活動をし、観光情報をどう入手しているのだろうか。観光庁では2010年から訪日外国人の消費動向調査を実施しているため、今回はこの調査を参考にみていく<sup>iv</sup>。

まず訪日中実施した活動として、『日本食を食べること』は常に90%以上を維持しており、和食の無形文化遺産登録がその数値に影響していると考えられる。また、近年『日本の生活文化体験』や『テーマパーク』など観光全体の傾向として、モノ消費からコト消費への関心が高まっている。

旅行情報源においては、出発前、滞在中ともに『ガイドブック』や『パンフレット』のような紙媒体での情報収集は減少傾向にあり、かわりに『SNS』のようなインターネット上の情報に頼る人が増加している。日本滞在中にはパソコンからではなくスマートフォン経由で情報を得ることが主流となっている。

滞在中であると便利な情報としては、スマートフォンの普及から近年Free Wi-Fiの情報を求める声が増えてきている。また、観光客の国籍の多様化から祈祷室の情報を求める声も出てきた。

## 3. 伝統的建造物群保存地区におけるインバウンド対策

### (1) 伝統的建造物群保存地区 概要

伝統的建造物群保存地区（以下伝建地区）は城下町や宿場町など全国に残る歴史的な集落・町並みの保存地区であり、2018年8月17日現在、98市町村、118地区が登録されている<sup>v</sup>。

伝建地区として選定されるには、まず市町村が地区を決定し、地区内の保存事業を計画的に進めるため、保存条例に基づき保存計画を定める。国はその申し出を受け、我が国にとって価値が高いと判断したものを重要伝統的建造物群保存地区に選定する。つまり、伝建地区は日本の伝統がよくのこされている地区であり、日本の文化を求め観光を訪れる外国人観光客にとっても魅力のある場所であると考えられる。

### (2) 各地区の外国人観光客数

ではそれぞれの地区にいったいどれほどの外国人観光客が訪れているのだろうか。伝建地区のみに訪れた観光客数のデータは見受けられなかったため、今回はその伝建地区がある市町村での宿泊者数（一部入込客数）をもとに伸び率を算出した。そのなかから外国人観光客が5倍以上に増えた地区を抜き出

すと次のようになった。

表2 外国人観光客の伸び率が5倍以上の地区

地区名称	日本人伸び率	外国人伸び率
千曲市	70.88%	1214.28%
焼津市	99.87%	2677.25%
櫃原市	106.57%	850.95%
萩市	102.95%	569.74%
日田市	90.96%	967.02%

日本全体の伸び率は平均して約3倍ほどであったため、これらの地域は日本全体で外国人観光客が増加したことだけでなく、何らかの観光プロモーションを行ったことからこれだけの伸び率に繋がったと考えられる。ここから更に、伝建地区を主な観光資源としインバウンド促進を行っている萩市、櫃原市、日田市をピックアップし、現地の観光協会または市役所においてヒアリング調査を行った。

### (3) 各地区の取り組みにおける共通点

今回調査した3市においてそれぞれが様々な対策を行っていたが、そのインバウンド促進方法から共通点がみられた。

表3 インバウンド促進方法と共通点

	萩市	櫃原市	日田市
海外プロモーション	○		○
FAM ツアー	○	○	○
広域連携	○	○	○
外国人協力者	○	○	○
アンケート調査	○		
ホームページ多言語化	○		○
Facebook	○	○	○
Twitter	○		○
Instagram	○	○	○
Youtube	○	○	○
Free Wi-Fi	○	○	○
日本文化体験教育旅行プログラム		○	
インバウンドバスツアー(無料)		○	
通訳案内士育成		○	
店頭ステッカー			○
インバウンド研修			○

この結果から、FAM ツアー、広域連携、外国人協力者、Facebook、Instagram、Youtube、Free Wi-Fiの7項目が共通点として見られた。

## 4. インバウンド促進方法の共通点と詳細

### (1) FAM ツアー

FAM ツアーとは、観光地の誘致促進のため、ターゲットとする国の旅行業者やブロッガー、メディアなどに現地を視察してもらうツアーのことで、そのまじ自体を知ってもらう入り口として有効な方法である。今回調査を行った3市では年に2~3回、台湾や韓国といったアジア諸国からアメリカのような欧米諸国まで幅広くFAM ツアーの受入をしている。

例として萩市で行ったFAM ツアーでは、アメリカ人のライターを招集し、持ち帰り出来るサイズの大漁旗の旗染め体験をし、櫃原市のランドオペレーター向けFAM ツアーでは1泊2日の行程で5つもの体験を組み込んでいる(表4、5)。

表4 ツアー行程 1日目(櫃原市)

8:50	集合
10:00~11:30	勾玉づくり体験
12:00~13:00	昼食
13:15~13:45	今西家住宅見学
14:00~14:30	恒岡醤油蔵見学
15:00~16:45	畳細工体験
17:00~18:00	夕食
18:30~19:10	紅葉ライトアップ
19:40	宿泊: THE KASHIHARA

表5 ツアー行程 2日目(櫃原市)

8:50	ホテル出発
9:30~10:30	すもう体験
11:00~12:00	歴史に憩う櫃原市博物館見学
12:00~13:00	昼食
13:30~14:50	習字体験
15:20~16:30	長谷寺見学
17:00~17:45	柿の葉寿司体験
19:00	解散

このようにFAM ツアーではただ街を歩いて観光するだけでなく、その土地特有の文化体験ができる行程を組み込み、文化的要素を利用したツアーを行っている。

ツアー終了後にはアンケートに答えてもらい、その結果から改善点や弱みを知るとともに、客観的な目線から新しい観光資源の作成にも繋げることができるため、より魅力ある観光地づくりができる。

## (2) 広域連携

地方にある地域では、人的資源・金銭的資源・観光資源においてものすごく恵まれているわけではなく、ひとつの地域だけでインバウンドに対するプロモーションを行うのは難しい。そういった中で、萩市はせとうち地域、橿原市は奈良県の中部に位置する中南和地域、日田市は九州地区のように広域で連携をし、周遊型でのインバウンドを推進している。プロモーションにおいても、萩市を例にとると、アジア市場向けは県が、欧米向けは JNTO<sup>vi</sup> といったように分担をすることで、それぞれの負担を減らしている。

先述した FAM ツアーも、ひとつの市だけでおこなうもの以外に広域連携を利用した周遊型の FAM ツアーも行っている。

## (3) 外国人協力者

外国人居住者や留学生、CIR<sup>vii</sup> など外国人と協力しながら観光地づくりを行っているのも共通点のひとつである。多くの観光資源を持っていても、日本人と外国人では魅力を感じるものに差がある。なかには日本人の目線からは見つけられなかった新しいまちの魅力を発見することもあり、現在ある資源のなかから外国人目線でインバウンドコンテンツを作り出すことができる。協力といってもその方法は様々であり、新しい観光資源の発見・作成はもちろん、観光地にある飲食店や土産物屋に出向き、外国人観光客に対する接客の仕方やメニューの書き方等の指導を行うこともある。

また、通訳や SNS の運用をしてもらうこともあり、インバウンドコンテンツの作成からブラッシュアップ、実行までを共に行うことで他の地域に比べてより質の高いプロモーションを行うことが出来る。

## (4) SNS

Facebook、Instagram、Youtube の3つが共通して使用されていた。この3つは文字数の制限がなく、写真や動画など視覚に頼った特徴をもつことから、言語が違う外国人に向けても発信しやすいことが考えられる。その投稿内容においても、文化財の写真や体験事業の動画など文化的要素を通してまちの魅力を知ってもらえるよう工夫がされている。

しかし、現状として動画の再生回数やアカウント

のフォロワー数はあまり多くない。また、その投稿を見ているのが日本人なのか、外国人なのかかわからないため、本当のターゲット層に届いているのか不確かである点において改善の余地がある。

## (5) Free Wi-Fi

先述したように、滞在中の情報源はスマートフォンであることから、インターネットが使える環境であるかは観光地において重要な項目となっている。また、観光地から SNS に投稿してもらうことによって、他の外国人観光客に向けてアピールすることもできる。

以上共通点において、そのほとんどが観光地を知ってもらう為のプロモーションと関係していることがわかった。

## 5. 促進にはあまり関係のないインバウンド対策

いっぽうで、促進という面においてはあまり関係の見られなかった促進方法もいくつか存在する。

1 つめに地方自治体のホームページの多言語化である。そもそもその地域を知っていないとホームページにたどりつけないうえ、多言語対応していても、観光情報がどの言語であってもすべて同じであるため、観光客のニーズにあっているとは言えない。また、今回調査した中で外国人観光客の伸び率が3倍以上であった10の地域でも外国語ページがない、または機械翻訳のところが5つと半数を占めていた。このことから、地方自治体のホームページの多言語化はインバウンド促進において必須ではないと考えられる。

2 つめにまちなかの外国語表記である。まちの中心にある大きな立て看板は外国語が併記されていることが多いが、個人所有の邸宅等では日本語のみの説明書きであったり、看板の劣化により読みづらくなっていたりと役割を果たせていない。



図 1 日本語の説明のみの立て看板

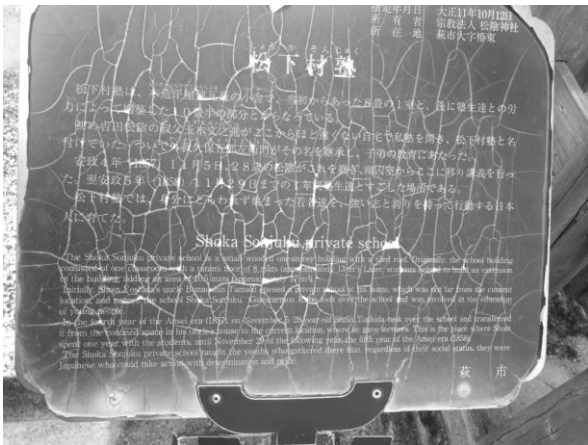


図 2 劣化により読みづらくなった看板

こういった看板の多くは個人所有の場所に設置してあることが多い。その理由として、看板の設置やパンフレットの作成などは基本的に所有者が行わなければならないからである。インバウンド事業の一環として行政から支援金を貰うことはできるが、製作から設置、劣化後のメンテナンスまでの作業の大変さに外国語表記まで手が回っていない状況である。

3つめにインバウンドバスツアーである。橿原市では2014年から2018年にかけて28回の無料バスツアーを計画、実行したが、一度のツアーに参加するのは多くて20人ほどであること、国籍もバラバラであることから、本来期待していた口コミの効果がほとんど感じられなかったという。更に、無料のバスツアーであったことから、金銭的な面でも負担があった。

## 6. 結論

### (1) 促進方法とトラベルライフサイクル

以上のようにインバウンド促進対策として様々な取り組みをしてもそのなかで効果的なもの、効果の見られないもの、が見られたが、それぞれ違う性質を持っていることがわかった。

次の図は『トラベルライフサイクル』という、人がその地を知り旅行するまでのフェーズを5段階で整理した、観光における購買行動モデルを図式化したものである。これは今回ヒアリング調査を行った萩市やJNTO等でマーケティングの基本ロジックとして導入されているものであり、このフェーズをもとに観光戦略を練っている。



図 3 トラベルライフサイクル  
(萩市提供資料より)

上から、Dream, Consider, Activate, Travel, Share の5つのフェーズがあるが、共通点で出てきた促進方法のほとんどがDreamまたはShareにあてはまり、効果の見られなかった方法は残りのConsiderやActivateにあてはまることがわかった。

このことから、旅行滞在中の充実を図るような受入体制の整備はインバウンド促進には大きく関係しておらず、認知してもらうために自発的なプロモーションを行っている地区においてインバウンドが増加していることがわかった。

また、認知してもらうためのプロモーション及びSNSでまちの魅力を共有してもらう際に文化的要素は必要不可欠である。その要素も建築物や遺跡のような有形のものだけでなく、食事や生活文化体験のような無形のものまで幅広く利用されており、これまで観光資源として認識されていなかったものでもインバウンドにおいては魅力創造に一役買っているものがある。魅力の伝え方においても、歴史のように学んでいなければわからないようなものではなく、建物の特徴やそこで暮らしていた人の生活文化を中心に初めてその地を知り訪れた人にとってもわかりやすい伝え方をしていた。

つまり、インバウンド促進に有効な方法はただ外国人観光客を多く呼び込むための一方法としてだけでなく、その土地の魅力も再発見することができる一面も持ち合わせている。そして、よりわかりやすくまちの魅力を伝えるために文化的要素は必要不可欠である。

## (2) 考察と今後の展望

インバウンド促進に対して有効だと考えられる方法がいくつか見つかったが、現地調査を行う中でいくつか問題点を感じたため指摘しておく。

まずひとつめに、インバウンド促進においてどのプロモーションが効果的であるのか自治体が把握できていない点である。今回調査を行った3つの地域全てにおいて様々な対策を行っていたが、その効果について把握していなかった。地方の限られた資源の中で効果のない対策を行うと、本来効果が出たであろう対策に力を注げなくなる。

二つ目に、外国人観光客の動向や基本情報を捉えきれていない点である。インバウンド促進にはプロモーションが効果的であるが、そのプロモーションを行うには、対象とする国や年代などの情報や旅行の傾向などを把握する必要がある。文化的要素を利用するにしても、何が興味を引き付けるのかわからないため、実際に訪れた観光客にアンケートを行うなど情報を集めた上でプロモーションを行わなければならない。

三つ目に、地域住民と自治体のインバウンド獲得に対する熱意の差が感じられる点である。伝建地区のような地域には年配の方が多く、外国人観光客が訪れることに対して抵抗がある。また、生活圏と観光地がかぶることで観光客と居住者の間でトラブルが起こることをおそれ、あまりインバウンド促進に積極的になれない人も存在する。しかし、インバウンドは経済的なメリットだけでなく、異文化理解のような文化的一面も持ち合わせているため、バランスの取れた観光対策を行っていく必要がある。

今後日本では東京オリンピック、大阪万博と国際的な行事を控えており、外国人観光客も更に増加すると考えられる。地方においても、新しく自分たちの土地の魅力を知ってもらえる大きな機会である。今回本論文で明らかになった促進方法をもとに、地方に眠っている文化的要素がインバウンド促進の要として利用され、地域活性化や異文化理解へと繋がってほしい。

---

### 注釈

<sup>i</sup> 年別 訪日外客数、出国日本人数の推移 (1964～2017年、JNTO)

<sup>ii</sup> UNWTO

<http://statistics.unwto.org/content/faqs>

<sup>iii</sup> JTB 総合研究所

---

<https://www.tourism.jp/tourism-database/glossary/inbound/>

<sup>iv</sup> 観光庁 訪日外国人の消費動向 訪日外国人消費動向調査結果及び分析 2010年～2018年

<sup>v</sup> 文化庁ホームページ

<https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkazai/shokai/hozonchiku/>

<sup>vi</sup> 日本政府観光局 (Japan National Tourism Organization) の略称

<sup>vii</sup> 国際交流員 (Coordinator for International Relations)。主に地方公共団体の国際交流担当部局等に配属され、国際交流活動に従事する。

一般財団法人国際化協会

<http://jetprogramme.org/ja/positions/>

### 参考文献

- 1) 内閣府政府広報室 「観光立国の実現に関する世論調査」 2015年10月
- 2) 安達清治：観光関係法律解説、株式会社 創成社 2004年3月30日
- 3) 鈴木茂・奥村武久：「観光立国」と地域観光政策、株式会社晃洋書房 2007年11月30日 初版第1刷、2009年4月15日第2刷
- 4) 進藤敦丸：観光行政と政策、株式会社 明現社 1999年3月20日