平成 28 年度政策研究会

活動報告書

公益財団法人ふくしま自治研修センター 政策支援部 平成29年3月

はしがき

当センターでは、県内の地方自治体等(福島県、福島県内の市町村及び市町村で構成する協議会、公社等団体)の政策形成を的確に支援するという役割を果たすため、研修事業と密接な連携を図りながら調査研究支援事業に取り組んでいます。

その事業のひとつとして、特定の地域課題を研究テーマに少人数のワークショップ形式により活動する「政策研究会」を開催し、県内地方自治体等が抱える課題解決に向けた具体的な政策提案をまとめ、提言を行っています。

今年度は、今後ますます増加が予測される訪日外国人旅行者(インバウンド)を福島に呼び込み、震災による風評の払しょく、観光振興による地域活性化を図っていくことがより重要な取り組みになると考え、「ふくしま版インバウンド戦略の実践策とは~外国人とともに考える~」を研究テーマとして設定し、およそ半年間にわたり調査研究活動に取り組みました。

具体的には、観光まちづくりに熱意と意欲を持つ 16 名の県内自治体等職員を 2 グループに分け、須賀川市及び南相馬市を調査フィールドに設定し、計 9 回の 研究活動を行いました。また、県内でご活躍中の 6 名の外国人の方々にアドバイザーとしてご参加をいただき、助言などをいただきました。

去る1月24日には、これまで検討を重ねてきました政策提案について発表する「政策研究会報告会」を開催いたしました。

報告会では、各グループが講演や外国人アドバイザー講話等で学んだ知識や 現地調査で確認をした地域資源・観光資源の現状と課題、インバウンド受け入 れ体制の実態等を踏まえ、政策提案としてまとめ発表いたしました。

また、当日は、研究成果の報告に加えまして、外国人アドバイザーとしてご協力をいただいた6名の皆様による「今後、地方が取り組むべき外国人対応やプロモーション戦略」をテーマとしたトークセッションも行いました。

このたび、これまでの研究成果等をとりまとめた報告書を作成いたしました。 今後、研究会に参加された皆様が地域・自治体のリーダーとなり、習得した 知識や参加者同士、外国人アドバイザーの皆様とのつながりをおおいに生かし、 これからの活動に取り組んでいただくことを期待いたします。

終わりに、研究会にご協力をいただきました講師、外国人アドバイザーの皆様、現地調査にご協力をいただきました須賀川市、南相馬市の関係者の皆様に心から感謝申し上げます。掲載された各研究報告が、今後の県内のインバウンド誘客に向けた政策立案の一助としてご活用をいただければ幸いです。

平成 29 年 3 月

目 次

1. はじめに・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・1
2. 政策研究会とは9
3-1. 政策提案書 (Aグループ) ₁
3-2. 政策提案書 (Bグループ) ₅₅
4. 研究会の活動結果・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・
5. おわりに
(参考資料) ₁₄

1. はじめに

日本を訪れる訪日外国人旅行者(インバウンド)の増加が続いています。

2015 年の訪日外国人旅行者数は過去最高であった 2014 年の 1,341 万人をさらに上回って 1,974 万人(対前年比 47.1%増)となり、3 年連続で過去最高を更新しました。その勢いは 2016 年に入ってからも衰えず、2016 年は年間 2,000万人の大台を突破し、推計で 2,403万人に達しています(図表 1)。このように訪日外国人旅行者数が増加した要因としては、「円安やアジア圏の経済成長、日本と海外を結ぶ航空路線の拡充や格安航空会社(LCC)の便数増加、訪日客誘致に向けた官民の取り組み、ビザ(査証)発給緩和策の実施、消費税免税制度の拡充、中国などからのクルーズ船利用者の増加」などが挙げられています。

また、2015年の訪日外国人旅行者数の内訳を見てみますと、アジアが 1,637万人で全体の 8割強を占め、圧倒的なシェアを誇っています(図表 2)。2015年は出国日本人数が 1,621万人でしたので、45年ぶりに訪日外国人旅行者数が出国日本人数を上回った年でもありました(図表 3)。

日本政府観光局(JNTO)の資料によりますと、2014年の日本の「外国人旅行者受入数ランキング」は世界22位(アジア7位、年間1,341万人、人口比10.5%)にとどまっています。1位のフランスの受入数は年間8,370万人(人口比127%)ですので受入数で約7,000万人の差、人口比で約12倍の差があります(図表4)。

日本はアジアからのインバウンドを中心に受入数を伸ばし政府が目標としてきた数字を前倒しで達成してはいますが、世界トップであるフランスと比較すればまだまだ大きな差があると言わざるを得ません。しかし、裏を返せば"今後の伸びしろがまだまだ十分にある"とも言えます。

世界にはフランスのように多くの旅行者から観光収入を得ている"観光先進国"が多数存在します。日本も、増加する世界の旅行者をより多く呼び込んでいくためには、こうした観光先進国の取り組みに学ぶことも重要です。こうした欧州の観光先進国では、地方の州や都市が独自の魅力を訴え多くの観光客を引き付けています。日本も外国に負けない、豊富で多様な観光資源が存在していますが、それらを十分に活用した取り組みが観光先進国のように行われているかと言えば、まだ不十分であることは否めません。よって、「各地に保存されている文化財や保護されている自然といった地域の資源、食文化、伝統芸能など、その本質を保ちつつ"外国人旅行者の視点"に立って見直し、磨き上げ、いかに活用していくことができるか」が、インバウンド誘客を進めていくにあたっての一つ目のポイントになると考えます。

また、訪日外国人旅行者による日本国内における消費額は、2012 年から 2015 年にかけて急速に拡大し、2015 年は 3 兆 4,771 億円と、前年の 2 兆 278 億円を大きく上回る 71.5% 増となっています(図表 5)。

このような状況は国際収支にも顕れています。2015 年の国際収支における旅行収支は全ての月において黒字となり、暦年としては 1962 年以来 53 年ぶりに黒字 (1 兆 905 億円) に転化しました (図表 6)。

よって、この「訪日外国人旅行者の増加に伴う経済効果を、いかにして地方を含む日本全体に波及させ、地方創生・地域経済活性化につなげていくのか」が二つ目のポイントになると考えます。

次に日本国内における延べ宿泊者数ですが、2015 年は 5 億 545 万人泊(前年 比 6.7%増)と初めて 5 億人泊を突破しました。そのうち日本人延べ宿泊者数は 4 億 3,908 万人泊(前年比 2.4%増)、外国人延べ宿泊者数は 6,637 万人泊(前 年比 48.1%増)で、延べ宿泊者数全体に占める外国人宿泊者数の割合は 13.1% と、初めて 1 割を超えています(図表 7)。

特に外国人延べ宿泊者数の対前年比を三大都市圏と地方部で比較しますと、 三大都市圏で 41.6%増、地方部で 59.9%増となっており、地方部の伸びが三大 都市圏の伸びを大きく上回っています (図表 8)。国内の地域別の外国人延べ宿 泊者数の状況を見てみますと、関東地方が 2015 年は 2,548 万人泊(全体の 38.4%) でトップ、続いて近畿地方が 1,652 万人泊(全体の 24.9%) で、関東・近畿だ けで 7 割弱を占めています。

一方、東北地方は5万9千人泊(全体の0.88%)と、1%に満たない厳しい状況にあります(図表9)。なお2015年の対前年比で見てみますと、最も増加しているのは中部地方(対前年比74.1%増)で、東北地方も全国平均の48.1%に迫る対前年比47.2%増となっていることから、増加率としては他地域と比較してもそん色のない伸びを示しています(図表10)。

以上を踏まえますと、東北地方は"外国人旅行者が宿泊を伴う観光をほとんどしていない"、言い換えれば「滞在型の旅行が確立されていない」と言えます。

よって、「まずは、訪日外国人旅行者に東北地方、福島県を訪れてもらうための情報発信をいかにして行うか、併せて"宿泊を伴う滞在型観光"を楽しんでもらえる仕組み、受け入れ体制をどう構築していくか」が重要な課題であり、官民の垣根を越えて地域が一体となって取り組んで行けるかが、三つ目のポイントになると考えます。

政府は、2020年の訪日客数 4,000万人の目標を掲げていて、目標の達成には、 地方への訪日客誘致の強化や、繰り返し日本を訪れるリピーターの拡大、宿泊 施設の不足を解消する取り組みなどが課題になるとしています。

これまでの訪日外国人旅行者の多くは、いわゆる「ゴールデンルート(東京から富士山、京都・大阪などを結ぶルート)」や「昇龍道(東海地方から北陸地方を結ぶルート)」などでの周遊が中心であり、特定の地域に旅行者が集中していました。しかし、日本は、自然・文化・気候・食という観光振興に必要な 4 つの条件を兼ね備えた世界でも数少ない国の一つであること、また、外国人の「モノ消費からコト消費(体験など)」への旅行目的の変化などから、これら特定の地域以外の地域にも訪日外国人旅行者を呼び込み、地域の活性化につなげていける可能性が十分にあると考えられます。

「爆買い」と呼ばれた旺盛な買い物需要は急速に沈静化傾向にあり、今後は、 訪日外国人旅行者は徐々に地方へ足を延ばし、新たな発見や体験を求めて日本 の旅を楽しむようになるでしょう。よって、日本の各地方は、自らの魅力を再 発見・発掘し、海外の人々に効果的に情報を発信していくことが求められます。

また、いわゆる観光名所や自然環境の宣伝だけでなく、宿泊サービスや案内スタッフの多言語対応、スムーズな移動が可能となる二次交通の整備なども大きな課題になります。

当センターが取り組んだ平成 28 年度政策研究会では、上述の "3 つのポイント"を踏まえ、より実践的なインバウンド誘客に資する政策提案をまとめるために、県内在住の外国人 6 名の方々を "外国人アドバイザー"としてお招きし、県内地方自治体等職員 16 名が「ふくしま版インバウンド戦略の実践策」をテーマに研究活動を行いました。

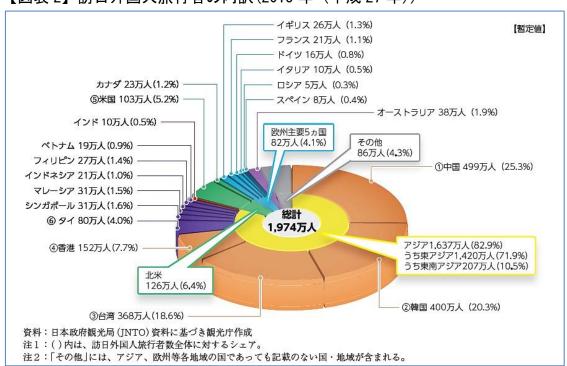
具体的には、(株)日本政策投資銀行地域企画部参事役の内藤貴子様、前田和雅様、東北支店企画調査課の熊谷美樹様を招いての講演・意見交換会、外国人アドバイザーの皆様による講話、須賀川市および南相馬市におけるフィールドワーク、岐阜県高山市役所ブランド・海外戦略部長の田中明様を招いての講演・意見交換会、外国人アドバイザーおよび参加者同士による議論などの活動を行い、"ふくしま版インバウンド戦略の実践策"として、グループごとに政策提案をとりまとめました。

本研究の成果が、県内自治体の新たな政策形成の参考となり、今後インバウンド誘客を図っていく際の取り組みのヒントとしていただければ幸いです。

(万人) (%) 3,000.0 60.0 47.1 ■旅行者数数(万人) 50.0 2,403.9 2,500.0 ━伸び率(%) 40.0 34.4 26.8 1,973.7 30.0 2,000.0 17.8 13.8 20.0 21.8 9.6 9.0 1,500.0 10.0 1,341.3 0.0 ▲ 0.5 1,036.4 0.0 1,000.0 861.1 835.8 834.7 835.1 ▲ 10.0 733.4 672.8 679.0 613.8 621.9 521.2 ▲ 20.0 500.0 ▲ 18.7 ▲ 30.0 ▲ 27.8 ▲ 40.0 0.0 2010 2015 2016 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009 2011 2012 2013 2014 (※2016年11月-10月の数値は暫定値、11月、12月の数値は推計値である。)

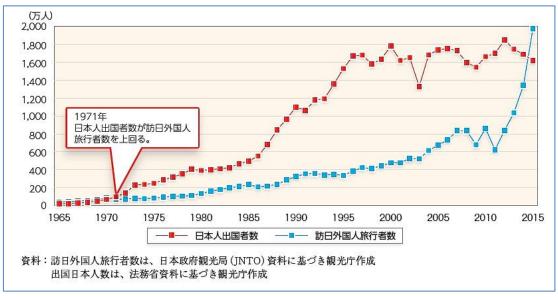
【図表 1】訪日外国人旅行者数の推移

(出所:平成29年1月17日発表、日本政府観光局(JNTO)「国籍/月別 訪日外客数(2003年~2016年)」をもとに作成)

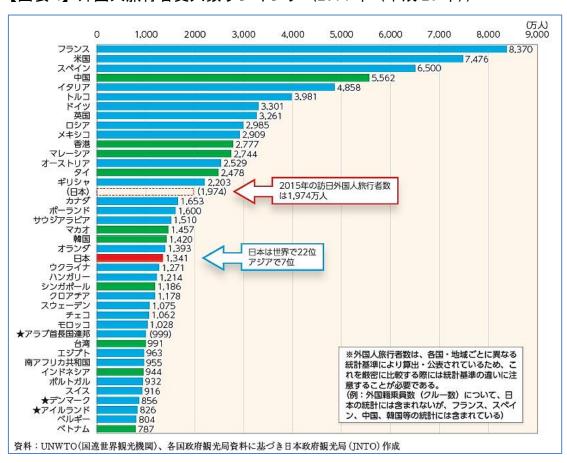


【図表 2】訪日外国人旅行者の内訳(2015年(平成 27年))

【図表3】訪日外国人旅行者数と日本人出国者数の推移



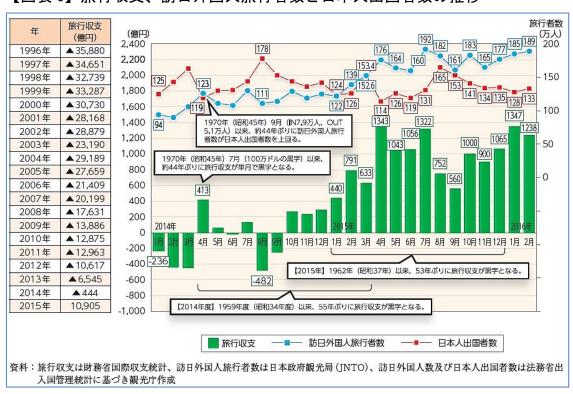
【図表 4】外国人旅行者受入数ランキング(2014年(平成 26年))



【図表5】訪日外国人旅行者による消費の推移



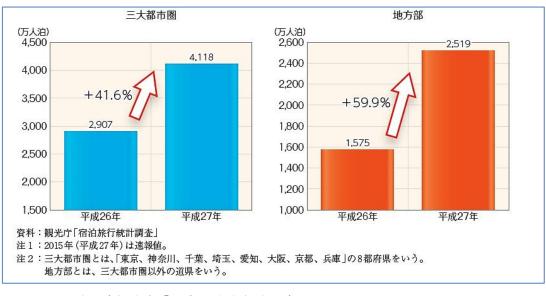
【図表6】旅行収支、訪日外国人旅行者数と日本人出国者数の推移



【図表7】日本人、外国人の延べ宿泊者数の推移



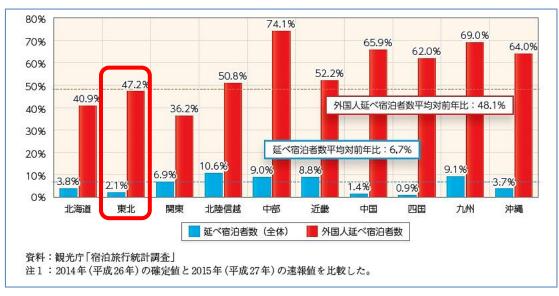
【図表8】外国人延べ宿泊者数の三大都市圏及び地方部の延べ宿泊者数の推移



【図表 9】地域ブロック別外国人延べ宿泊者数



【図表 10】延べ宿泊者数(全体)及び外国人延べ宿泊者数の地方ブロック別対前年比(2015年(平成 27年))



2. 政策研究会とは

(1)政策研究会について

ふくしま自治研修センター政策支援部が事務局となって特定の地域課題を研究テーマに設定し、福島県内の自治体等職員の中から公募で参加者を募り、 少人数のワークショップ形式により活動を行う研究会です。

具体的にはテーマに関連する研究や事業に携わっている方を講師として招いての勉強会・意見交換会、県内における実地調査、参加者どうしの議論などを通じて県や市町村、公社等団体の取り組みの参考となるような政策提案をまとめ、提言する研究会です。

(2) 平成 28 年度の研究テーマ

「ふくしま版インバウンド戦略の実践策とは~外国人とともに考える~」

(3) 研究の具体的な内容および手法

現在、地域資源を活かした地方活性化の観点から、着地型観光(地域主導型観光)やインバウンド(訪日外国人旅行者)観光が注目されています。

福島県においても、「震災後のイメージ回復と外国人観光客の誘致」に取り組み、訪日外国人旅行者に対するおもてなし、受け入れ体制の整備などを進めていく重要性が高まると考えられます。

そこで、「訪日外国人旅行者を県内に呼び込み、もてなすために必要な、ふくしま版インバウンド戦略の実践策」をテーマに設定し、"外国人の視点を取り入れた調査・研究"とするために県内在住の外国人6名を"外国人アドバイザー"として研究会に招へいし、参加者と共に研究活動に取り組みました。

(4)政策提案について

今年度の研究会では、参加者を須賀川市と南相馬市の2つのグループに分け、研究活動を行いました。具体的には、グループごとにモデルとした両市の「観光振興の現状」や「インバウンド誘客に向けた課題」を整理したうえで、今後考えられる「インバウンド誘客戦略」を検討し、政策提案としてまとめました。

(5) 研究会活動の流れ

今年度の研究会は、以下のような流れで実施しました。

今後さらに増加が予想されるインバウンドを "いかにして福島に呼び込み、地域活性化 へつなげていくのか"を考え、インバウンド需要を取り込むプロモーション戦略を検討し ていく。



「インバウンド観光」の全体像(現状、課題、今後の可能性など)を把握する



「外国人アドバイザー」の考えを聞き、「外国人の視点、考え」を理解する



調査フィールド市町村(須賀川市、南相馬市)をモデルとし、外国人旅行者を呼び込むために、"具体的なターゲット"をどう設定するか、またはターゲットに向けた "効果的な情報発信策はどうあるべきか"、さらに、"ターゲットである外国人が地域を訪れた際に滞在を楽しんでもらい、地域のファンになってもらうために必要なプラン、受け入れ策"はどのようなものが考えられるのか、議論する。



調査フィールド市町村(須賀川市、南相馬市)で現地調査を実施



インバウンド観光の実践者から「**効果的な誘客・受け入れ策のポイント」、「旅行者の満足度 向上策**」などについて学び、以下について具体的に議論する。

- (1) 地域の何を"売り"にするか(地域資源の発掘・整理、観光資源への昇華)
- (2) 呼び込む "ターゲット" をどう設定するか (国・地域、団体・個人、日帰り・宿泊)
- (3) **地域の魅力を "どのように"誘客につなげるか**(プロモーション・情報発信・受け入れ体制)



「ふくしま版インバウンド戦略の実践策」を政策提案としてまとめる

"日本文化を体験してみたい、四季折々の風景や食を楽しみたい"と考える FIT 客層を中心に、いかにして東北、福島に訪日外国人旅行者を呼び込み、地方の活性化につなげていくのかが、観光振興施策の重要な柱になると考えられる。

そこで、今年度の政策研究会において、「ふくしま版インバウンド戦略の実践策」 と題し、外国人の視点を取り入れながら、その実践策(政策提案)をまとめる。

3-1. 政策提案書(Aグループ)

須賀川市をモデルとした インバウンド誘客プロジェクト ~"安心"と"感動"の旅を提供するために~

【Aグループ (研究フィールド:須賀川市)】

	団体名	所属名	職名	氏名
*	福島県	県南地方振興局	主査	^{まつもと} みず ほ 松本 瑞穂
	福島県	いわき地方振興局	主事	くりき たくお 栗城 卓生
	郡山市	国際政策課	主査	えづれ なおゆき 江連 直幸
	郡山市	観光課	主査	えんどう だいすけ 遠藤 大輔
	白河市	観光課	主査	十文字 政成
	須賀川市	観光交流課	主事	大峰 彬広
	須賀川市	稲田公民館	主事	きょう りき 佐藤 里沙
	塙町	まち振興課	主任主事	** ^{りょうすけ} 菊池 売輔

(注;建制順)

(★ はグループリーダー)

目 次

1	須	[賀川市の概要と沿革・・・・・・・・・・・・・・・・	13
(1)	須賀川市の概要・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	13
(2	2)	須賀川市の沿革・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	14
(3	3)	「ウルトラマン」によるまちづくり・・・・・・・・・・	14
2	須	賀川市における観光振興の現状とインバウンド誘客に向けた課題・・	15
(1)	観光振興の現状・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	15
(2	2)	インバウンド誘客に向けた課題・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	18
3	瑪	地調査の概要及び結果・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	21
(1)	須賀川地区・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	21
(2	2)	長沼・岩瀬地区・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	25
4	須	賀川市へのインバウンド誘客戦略提案・・・・・・・・・・	28
(1)	「ムスリムフレンドリー IN SUKAGAWA・・・・・・・・・	29
		~ムスリム旅行者に安心で最高の観光体験を提供するために~」	
(2	2)	「須賀川で"親子の絆"を再発見!・・・・・・・・・・	41
		~タイの親子に日本の田舎の魅力を満喫してもらうために~」	
5	‡	E > &	52

1 須賀川市の概要と沿革

(1) 須賀川市の概要

須賀川市は、福島県のほぼ中央に位置し、西に那須連邦、東に阿武隈高原地の山並みを望み、阿武隈川、釈迦堂川の流域を中心として開けた自然豊かな市である。

東北縦貫自動車道、国道 4 号、東北本線、東北新幹線、水郡線が通り、首都圏や仙台圏へのアクセスが容易で、福島県内でも有数の高速交通条件に恵まれた地域となっている。

さらには県内唯一の空の玄関口「福島空港」を有し、これらの高速交通網の整備により、人・物・情報などあらゆる分野において交流が活発化して新たな文化を生み出すなど、「臨空都市」として大きく成長してきた。



■須賀川市のプロフィール

面積	279. 43km ²
人口	77,091 人
世帯数	26,628 世帯 平成 28 年 11 月 1 日現在
	(国 外) 洛陽市(友好都市・中華人民共和国河南省)
姉妹都市・ 友好都市など	(国 内) 長沼町(友好親善宣言・北海道夕張郡) 座間市(友好交流都市・神奈川県)
	豊中市(友好都市協定・大阪府) (仮想都市) M78 星雲 光の国(姉妹都市・M78 星雲)
特産品	きゅうり、須賀川産コシヒカリ「牡丹姫」、なし、りんご、そば 等

(2) 須賀川市の沿革

須賀川市は、古くは城下町として栄え、奥州街道屈指の宿場町として発達した。 江戸時代には松尾芭蕉が奥の細道で8日間滞在し、市内には芭蕉ゆかりのものも点在 する。

明治9年に本町、中町、北町、道場町が合併して、須賀川村が誕生し、同22年の町村制実施により森宿村の一部を合併して須賀川町となった。昭和29年に須賀川町と隣接する浜田、西袋、稲田、小塩江の4か村が合併して市制を施行、その後仁井田村、大東村が合併し、平成17年4月に長沼町、岩瀬村との合併により、現在の須賀川市の市域となった。

平成5年には福島空港が開港し、福島県の空の玄関として大きな役割を果たしている。 平成23年3月11日の東日本大震災では、須賀川市は甚大な被害を受け、現在も震 災からの復旧・復興、さらなる発展に向け全力で取り組んでいる。

平成25年5月5日には、ウルトラマンの生みの親で、特撮の神様と呼ばれる「円谷英二監督」の出身地であることが縁となって、ウルトラマンの故郷、M78星雲「光の国」と姉妹都市の提携を行った。

須賀川市は、子どもから高齢者まで人気・知名度が高く、今もなお大きな発信力・影響力を持つウルトラマンとともに様々な事業を展開している。

(3)「ウルトラマン」によるまちづくり

東日本大震災で塞ぎ込みぎみであった当時の状況を打破しようと、須賀川市では、市民、地域・事業者が一丸となって、須賀川の「元気」や魅力をPRするイメージアップ戦略の一環として、平成25年5月5日、ウルトラマンの故郷、M78星雲「光の国」と姉妹都市の提携を行い、これをスタート地点として、インターネット上の仮想都市「すかがわ市M78光の町」の創出をはじめとするウルトラヒーローたちとの様々な取り組みにより、「須賀川」の魅力を積極的に全国に発信し、たくさんの方々と交流を図っている。

須賀川市の中心市街地・松明通りにウルトラヒーローと怪獣のモニュメントが立ち並んでおり、精巧な造形のモニュメントは、週末には写



(JR 須賀川駅前の姉妹都市提携記念モニュメント)

真撮影をする観光客が訪れるなど、徐々に「ウルトラマンのまち」としての知名度が 上昇してきている。他にも、須賀川市内の各店舗においてそれぞれ独自のウルトラマン関連商品の開発を行うなど、市全体で"ウルトラマンによるまちづくり"に取り組んでいる。

2 須賀川市における観光振興の現状とイ ンバウンド誘客に向けた課題

(1) 観光振興の現状

① 観光資源の特徴および観光客入込数の実績

季節ごとに、春は咲き誇る桜や「須賀川牡丹園」、夏は県内最大級の「釈迦堂川花 火大会」、秋には日本三大火祭りの一つである「松明あかし」や「長沼まつり」など、 県を代表するイベントがある。しかし、それぞれの各イベントでは盛り上がりを見 せるものの、年間を通しての誘客を進めていく方策の検討が課題となっている。

さらに、これらのイベントはいずれも屋外での開催が中心で天候に左右されることが多い。今後インバウンドを誘客していくためには、"屋内型のイベントや観光資源を活かした新たな誘客策の検討"も必要と言える。

また、市全域の風景についても「都会過ぎず、田舎過ぎない」といった一般的な "地方都市"としての印象がある反面、神社が多く桜の名所も多数あり、外国人に とっては"スタンダードな日本のまち"として親しんでもらえる観光資源は豊富に あると思われる。

<須賀川の代表的な観光資源>



また、平成27年の観光客入込数は約123万人となっていて、特に8月下旬の土曜日に行われる「釈迦堂川花火大会」は約30万人、11月の第2土曜日に行われる「松明あかし」は約11万人の入込があり、須賀川市を代表する観光イベントとなっている。

 0
 30000 60000 90000 120000 250000 350000

 須賀川牡丹園(有料開園時期)
 44,920

 きうり天王祭
 60,000

 釈迦堂川花火大会
 300,000

 長沼まつり
 30,000

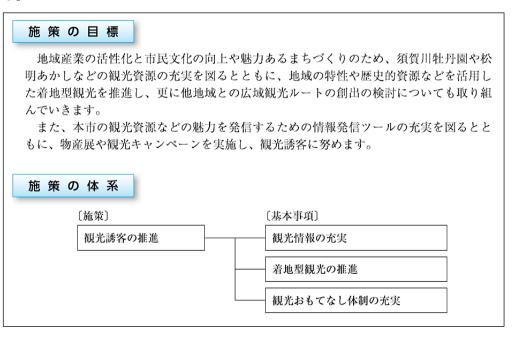
110,000

<平成27年 観光客入込数の状況>

② 観光振興施策の方針、今後の方向性

松明あかし

須賀川市第7次総合計画「須賀川市まちづくりビジョン2013」においては、「元気で、安全・安心な須賀川を広く全国にPRするため、本市の観光資源などの魅力発信に努め、地域の特性や歴史的資源などを活用した着地型観光を推進するとともに、他地域との広域観光ルートの創出を検討しながら観光誘客に努める。また、グリーンツーリズムや企業間交流、須賀川サポーターズクラブの充実など、様々な交流事業を推進し、交流の拡大を図るとともに、定住促進に努める。」ことを目標として掲げている。



(出所:「須賀川市まちづくりビジョン2013」)

基本事項

観光情報の充実

観光ガイドブックや電子情報などの充実に努め、効果的な情報の発信を図ります。 元気で、安全・安心な須賀川を広く全国に印象付けるため、須賀川観光協会などが実施する イベントへの支援や、首都圏などで物産展や観光キャンペーンを実施するとともに、本市なら ではの情報を関係機関と連携しながら積極的に発信していきます。

着地型観光の推進

牡丹園や松明あかしなどの観光資源を生かしつつ、更に地域の特性や歴史的資源などを活用した着地型観光を推進するとともに、他地域と連携した広域観光ルートの創出を図ります。

観光おもてなし体制の充実

「おもてなしの心」で来訪者を温かく迎える「市民観光総ガイド運動」の機運の醸成を図ると ともに、観光ガイドなどのボランティア協力者の育成・確保に努め、一層の充実を図ります。

(出所:「須賀川市まちづくりビジョン2013」)

その後、市は、国の「まち・ひと・しごと創生総合戦略」の基本的な考え方を踏まえ、平成27年10月に「須賀川市まち・ひと・しごと創生総合戦略(「須賀川市総合戦略」)を策定した。

「須賀川市総合戦略」は、人口減少社会に向き合い、地域経済縮小を克服するため、 須賀川市における「まち・ひと・しごと」の好循環を具体化していくための戦略的ビジョンとして策定したもので、「須賀川市第7次総合計画」に掲げる4つの「リーディングプロジェクト」を中心に、その後に策定した中心市街地活性化基本計画や子ども子育て支援事業計画、教育振興基本計画等と整合を図り、「須賀川市人口ビジョン」の目指すべき将来の方向性に対応した取組として推進することとされている。

この「須賀川市総合戦略」で定められた"の4つの基本となる柱"のうち、**"基本となる柱 2 すかがわの宝を生かしたまちづくり"**においては、「施策戦略(1)特撮文化拠点都市の構築とブランド発信力の強化」、「施策戦略(2)スポーツ振興によるイメージアップ戦略の展開」、「施策戦略(3)文化の振興と新たな交流の推進」が掲げられている。

特に「施策戦略(3)文化の振興と新たな交流の推進」において、『本市には、日本三大火祭りの一つである「松明あかし」や、全国の牡丹園では唯一国の名勝に指定されている「須賀川の牡丹園」などの豊かな地域資源や文化遺産があり、毎年多くの観光客が訪れています。須賀川に住む人自らが地域資源に誇りを持ち、豊かな心を育んできたこれらの魅力をさらに高め、「これからもずっと住み続けたい」と思えるよう、文化の振興を図りながら新たな文化交流の推進に努めます。』と、今後の方向性を示している。

(2) インバウンド誘客に向けた課題

① 観光資源、情報発信・PRに関する課題

(ア) 須賀川市には「須賀川牡丹園や大桑原つつじ園などの花木の名所、釈迦堂川花 火大会や長沼まつり、松明あかし」など、県内でも著名な観光資源やイベントが 豊富にあるが、その多くは旬である期間や季節が限定されている。しかし、海外 からやってくるインバウンドは、必ずしも各イベントの開催期間中にピンポイン トでやってくるとは限らない。よって、国内向け・国外向けを問わず、既存の観 光資源を有機的に連携させる、あるいはイベントにストーリー性を持たせオンリ ーワンの魅力を創造していくなど、"なるべく季節や時期を問わずに滞在を楽しん でもらえるような工夫や対策"が必要になる。

例えば、9月の第2土曜日に開催される「長沼まつり」は、大小様々な"ねぶた"や"ねぷた"の作成を6月ごろから開始し、本祭まで約3か月かけて準備が進められていく。この準備期間中に、インバウンド向けに「ねぶた製作過程の見学や、ミニチュアねぶた人形作成体験教室」などを企画し、本祭りに参加はしてもらえなくとも、"イベント本番では味わえない特別な体験を味わってもらえる仕組み"を導入できれば、本祭当日だけでなく、それ以外の期間においても満足度の高いおもてなしの提供が可能になると思われる。

- (イ)情報発信・PRについては、現在は国内向けのパンフレットやホームページの案内が中心であって、特別にインバウンドを対象とした取り組みを行っているわけではない。よって、今後インバウンドを誘客していくためには、"インバウンドの目に留まる、インバウンドに届く、インバウンドの興味を引くような新たな取り組み"が不可欠となる。例えば、"双方向の情報交換が可能なSNS(例;Facebook、Twitter、Instagram など)やクチコミサイト(例;TripAdvisor など)"などの活用を従来のパンフレットやホームページ中心の情報発信・PR活動に付け加えることにより、「不特定多数に対しての一般的な情報提供」ではなく、誘客を進めていこうとするインバウンドターゲットに対して、直接的・効果的に情報を届けることが可能になると思われる。
- (ウ) 須賀川市には、子供たちに自然科学のすばらしさを学んでもらえる「ムシテックワールド」や、江戸後期に始まり約230年の歴史を持つ「須賀川絵のぼり」、 俳聖・松尾芭蕉が「奥の細道」の行脚中に須賀川を訪れた足跡をたどることができる「芭蕉記念館」、芭蕉が訪れたとされる屋敷や東屋などを訪ねる散策コースなどの"体験型観光資源"が多く存在するが、これらを有機的に組み合わせ、数日間滞在を楽しんでもらえるような"周遊観光プラン"は少ない印象がある。

よって、今後インバウンドを誘客していくためには、国内客に対しての対応策も考慮しつつ、インバウンドのニーズに基づいたマーケットインの発想に基づく"インバウンド向け体験型観光資源の整理・組み合わせ、モデルコース・モデルプランの構築"などに取り組んでいくことが必要になる。

② インバウンドの受入体制に関する課題

(ア) インバウンドの受け入れ体制で重要なのが、"組織"、"インフラ"、"教育"の3つの整備であると言われている。特に、インバウンド対応経験が浅い段階では、地域の様々な関係者、組織、施設などが協力・連携して迎え入れる意識の醸成や、行政、企業、団体などの連携による組織(DMO)の整備が不可欠である。

よって、的確なおもてなしを行っていくためには、**"先進地の対応ノウハウを学びながら、地域事情に精通した通訳案内士やボランティアガイドなどを養成し、受け入れ体制を整える**"ことが必要になる。

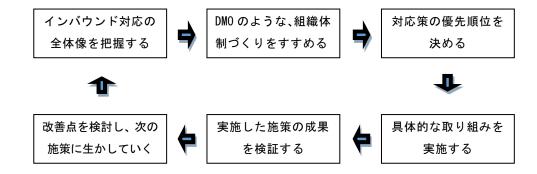
- (イ) インフラの整備も重要である。道路標識や市内の店舗などの外国語表記がほとんど進んでいない状況にある。また、インバウンドが店舗を訪れた際のクレジットカード決済の対応、食事メニューなどのわかりやすい表記、免税制度への対応など、様々な課題がある。よって、まずは、"多言語標識の設置、ピクトグラムを活用した案内体制の充実化"など比較的取り組みが容易な分野から整備していき、段階的にニーズに応じたインフラの整備を進めていくことが必要になる。
- (ウ) 宿泊施設の整備も重要である。現在の須賀川市の宿泊施設の状況を考えると、 温泉などの宿泊施設の絶対数が他地域と比較して少ない状況にあることから、イ ンバウンドを誘客していくにあたって大きな課題となる可能性がある。

よって、既存の宿泊施設におけるハード面、ソフト面のインバウンド対応準備も進めながら、**"空き家などを活用した滞在施設の整備や、民家におけるホームスティ**(**農家民泊など)の可能性"**などについて検討を進めていくことが必要になる。

(エ) 平成23年3月に発生した東京電力福島第一原子力発電所の事故以降、一部地域を除いて福島県全域で観光客が大幅に減少している。

よって、国内客に対する風評払拭への取り組みも大切であるが、インバウンド に向けた "原発事故後の様々な取り組みの結果に基づいた、現状に関する正確な情 報発信" を粘り強く進め、不安を払しょくしていく取り組みが必要である。

<受け入れ体制整備のサイクル例>



③ 空港所在地としての課題

- (ア) 須賀川市には、福島県の空の玄関口「福島空港」がある。空港内にはウルトラマン立像や関連商品のショップがあるなど、観光客に対し"ウルトラマンのまち"でPRする工夫がされている。しかし、福島空港に到着した観光客が"ウルトラマンを目的に市内を観光する仕組み"は、まだ不十分であるとの印象はぬぐえない。よって、まずは、福島空港に国際チャーター便でやってくるインバウンドに対し、単なる旅の中継点として福島空港を利用してもらうのではなく、"ウルトラマン関連の魅力に触れてみたい、楽しんでみたいと思ってもらえるような仕掛けづくり"を進めていくことが必要になる。
- (イ)福島空港と須賀川市街地のアクセスを充実させ、単なる通過点ではなく、滞在 目的地としてより容易に訪れてもらえるような、**"二次交通の整備"**を進めていく ことが必要になる。
- (ウ) 空港所在地としてのメリットを最大限生かすために、**"ボランティアなどの活用、 情報発信拠点機能の強化など"**を進めていくことが必要になる。

く須賀川市におけるインバウンド誘客に向けた課題のまとめ>

- ✓ 観光資源・スポットを通年で楽しんでもらえるような工夫や対策
- ✓ イベント本番では味わえない特別な体験を味わってもらえる仕組みづくり
- ✓ インバウンドの目に留まる、インバウンドに届く、インバウンドの興味を引くような新たな情報発信・PR
- ✓ インバウンド向け体験型観光資源の整理・組み合わせ、モデルコース・モデ ルプランの構築
- ✓ 地域事情に精通した通訳案内士やボランティアガイドなどを養成し、受け入れ体制を整える
- ✓ 多言語標識の設置、ピクトグラムを活用した案内体制の充実化
- ✓ 空き家などを活用した滞在施設の整備や、民家におけるホームスティ(農家 民泊など)の可能性などに関する検討
- ✓ 原発事故後の現状に関する正しい情報の伝達
- ✓ ウルトラマン関連の魅力に触れてみたい、楽しんでみたいと思ってもらえる ような仕掛けづくり
- ✓ 福島空港と須賀川市街地のアクセスを充実させ、単なる通過点ではなく、 滞在目的地としてより容易に訪れてもらえるような、二次交通の整備
- ✓ ボランティアなどの活用、情報発信拠点機能の強化

3 現地調査の概要及び結果

Aグループは須賀川市の概要、観光振興の現状、インバウンド誘客に向けた課題や施策の方向性について検討するため、須賀川市の協力のもと、平成28年10月4日に須賀川地区と長沼・岩瀬地区において現地調査を行った。以下は、その結果をまとめたものである。

(1)須賀川地区

須賀川市の中心部、東部地区においては、地域の観光資源の状況を確認するため、「① 須賀川駅前の松明通り沿いに設置されているウルトラマンモニュメント、②須賀川絵 のぼり、③須賀川名物"カッパ麺"、④農家民泊の4つを選定し、現地調査を行った。

① ウルトラマンモニュメント等について

- (ア)調査場所:「須賀川駅前」及び「松明通り」
- (イ) 調査手法:須賀川駅前及び松明通りを徒歩にて散策
- (ウ)調査結果:
 - ・須賀川駅から松明通りまではなだらかな坂道となっていて、気軽に立ち寄るにはアクセスが悪い印象があった(駐車場が少なく、移動距離が長い)。またウルトラマンモニュメントは写真撮影等を行えるのみであり、ウルトラマンに関する情報を得る、あるいは関連グッズの購入ができるような、インバウンドが訪問した際に楽しんでもらえるための工夫が必要ではないかと感じた。
 - ・モニュメント等の説明書は日本語のみであり、インバウンドにとっては理解が 難しいので、外国語表記や翻訳などの工夫が必要ではないかと感じた。
 - ・モニュメント1つ1つの距離が若干離れており、コンパクトに周遊を楽しむことが難しいと感じた。
 - ・松明通りにはおしゃれなカフェ、和のテイストがある雑貨屋、畳屋があり、外国人や女性に好評であると思われる隠れたスポットがあった。よって、これらをウルトラマンモニュメント等と絡めた周遊策、滞在策の検討が必要ではないかと感じた。

【インバウンド向けの観光資源・対象になり得るポイント】

- ・ウルトラマンモニュメント等のさらなる有効活用策の検討。
- ・スタンプラリーなどを取り入れ、松明通り内の各店舗を周遊してもらうなどの工夫。

<須賀川駅前及び松明通りに設置されているウルトラマンモニュメント等の様子>



須賀川駅前のモニュメント



松明通りのモニュメント



松明通りにある「和」テイストの店舗の外観



おしゃれなカフェ

② 絵のぼり作り体験について

(ア)調査場所:「吉野屋」

(イ) 調査手法:店主へのヒアリング、絵のぼり作り体験

(ウ)調査結果:

・小旗づくりは縁起がいいものとされ、約230年の伝統がある。インバウンドが江戸時代から続く須賀川の伝統工芸に触れ、体験することができる貴重な観光資源であると感じた。しかも、職人と同じ道具を使い、廉価な料金で伝統文化を体験できるのが大きな魅力である(体験料1,000円/人)。

・今回体験したものは単色で鐘馗様をデフォルメしたデザイン及びウルトラマンと鐘馗様を掛け合わせたデザインによる絵のぼり作りであったが、型や色の工夫を施し、カラフルな色や花・漢字を用いたデザインを採用するなどバリエーションを増やすことができれば、インバウンドにも喜ばれるのではないかと感じた。

・しかし、簡素化されている作業ではあるが職人による指導が必要であるため、 最大でも20名程度までが受け入れの上限である。よって、大型バスで訪れるようなインバウンドに対しての対応は難しいが、少人数グループや親子連れなどに ターゲットを絞り誘客を進めていく取り組みは十分可能であると感じた。

【インバウンド向けの観光資源・対象になり得るポイント】

- 絵のぼり作りを手軽に体験できる、日本の伝統文化に触れられる機会。
- 型や色の多様化、アレンジを行うなど、インバウンドの趣味嗜好を考慮した工夫。

<吉野屋に展示されている"絵のぼり"、および絵のぼり作り体験の様子>





絵のぼり

絵のぼり作り体験

③ 須賀川名物"カッパ麺"について

(ア)調査場所:「食事処大黒亭(井桁屋本舗内)」

(イ) 調査手法:大黒亭にてカッパ麺を試食し、ヒアリングを行った。

(ウ)調査結果:

- ・須賀川市の特産品であるキュウリを使った名物料理であり、野菜が多くヘルシーなメニューである。また、味だけでなく見た目でも楽しめる工夫がされている。
- ・カッパ麺というのは井桁屋本舗のみで提供しているメニューではなく、きゅうりのしぼり汁のみで練りこんで作られる「カッパ麺」という麺を用いた麺料理の総称である。須賀川市の居酒屋やホテル等のメニュー、宴会料理の一品として提供する店も多く、スープ・たれ等の味付けは店ごとのオリジナルである。
- ・インバウンドにとっては、なぜきゅうりを使った麺が「カッパ」なのか、ネーミングの由来についてわかりやすい解説があれば、理解が進むのではないかと感じた。

【インバウンド向けの観光資源・対象になり得るポイント】

- アレンジ次第で、ムスリム旅行者向けのヘルシーな料理として提供が可能。
- ・「カッパ麺」の名前の由来やメニュー化までの流れについてストーリー性を持たせ、知って もらうことにより、日本文化の奥深さや楽しさを味わってもらう工夫が必要。

くカッパ麺(左は今回食事した大黒亭のカッパ麺、右はつれづれ庵のカッパ麺)>



大黒亭のカッパ麺



つれづれ庵のカッパ麺

④ 農家民泊について

(ア)調査場所:「阿部農縁」

(イ)調査手法:農家民泊を行っている「阿部農縁」を訪問し、事業内容についての ヒアリング及び現地視察を行った。

(ウ)調査結果:

- ・阿部農縁ではお客の満足度を高めるため、1日1組限定、6人までしか受け入れを行っていない。価格は2人以上の場合は1人あたり8, 500円、1人のみの場合は9, 500円。
- ・受け入れのために特別なメニュー等は作らず、あくまで日常の農家の作業体験 をその時々の状況に応じて提供している。農業を体験したいという意欲がある方 のみをターゲットにしている。
- ・須賀川の農家の現状、震災の経験を伝えることも大事だと考えている。
- ・「農業を続けられる仕組み」「付加価値を高める農業」を重視している。

【インバウンド向けの観光資源・対象になり得るもの】

- ・日本の「農業」について実体験してもらうことによる非現実的空間の提供。
- 自ら農作業体験を通じて収穫した野菜や果物を食してもらう、体験型観光の提供。

<農場の様子及び販売している加工商品>







加工商品

く民泊宿舎の外観・内装>



民泊宿舎の外観



民泊宿舎の内装

(2) 長沼・岩瀬地区

須賀川市西部の長沼・岩瀬地区においては、地域の観光資源の状況を確認するため、「①勢至堂渓谷の五滝、②長沼まつり、③きゅうり選果場、④グルメ(長沼そば)」の4つを選定し、現地調査を行った。

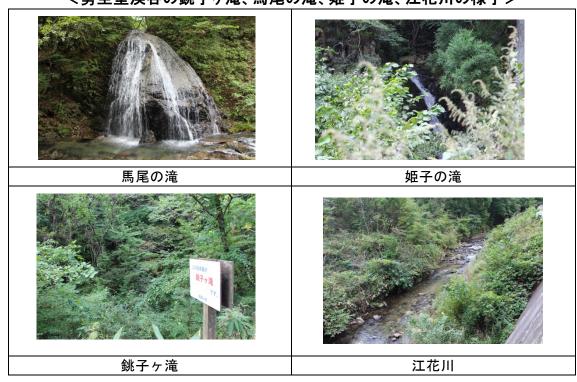
① 勢至堂渓谷の五滝について

- (ア)調査場所:国道294号勢至堂峠手前、江花川上流にある渓谷
- (イ)調査手法:国道294号の車道から徒歩により周辺の調査を行った。
- (ウ)調査結果:
 - ・五滝のうち「銚子ヶ滝」、「馬尾の滝」、「姫子の滝」の3つは道路から見ることができた。しかし、駐車スペースが少なく、滝周辺も木々が生い茂っていて、滝の姿がよく見えないものもあったため、駐車場や遊歩道等の環境整備、インバウンド向けの外国語表記看板の設置が必要だと感じた。
 - ・周辺は豊かな自然に囲まれていて、歩道等を整備し散策が可能になれば、四季 により移り変わる日本の自然の魅力を身近に体験することができると感じた。

【インバウンド向けの観光資源・対象になり得るもの】

・滝や川をあまり見たことがないインバウンドにマイナスイオンたっぷりの森林浴を味わって もらい、四季により移り変わる日本の自然の魅力を身近に体験してもらえる。

<勢至堂渓谷の銚子ヶ滝、馬尾の滝、姫子の滝、江花川の様子>



② 長沼まつりについて

- (ア)調査場所:須賀川市長沼市民サービスセンター、長沼中学校
- (イ)調査手法:長沼祭り実行委員会事務局担当者を訪問し、まつりに関するヒアリング及び現地視察を行った。

(ウ)調査結果:

- ・昭和60年に地域を元気にするため地元(長沼)の人が始めた祭りである。
- ・ねぶた(ねぷた)は、縦・横各5m×高さ8m程度であるため、夜に浮かび上がる姿は非常に迫力があるが、保存場所の確保、また、保存場所までの移動が困難であるため、祭り終了後、残念ながらそのほとんど解体されてしまう。
- ・現在保管されているのは、弘前市から寄贈された小型ねぷた1体と、長沼中学校の保管倉庫にある大型ねぷた1体の計2体のみとなっている。
- ・例年、6月下旬から長沼公民館などでねぶた(ねぷた)製作が行われており、 時期によっては製作の過程を見学することが可能である。
- ・インバウンドのニーズがあれば、実行委員会で浴衣を貸し、「はねと」(踊り手)として、お祭りに参加してもらうことができるとのこと。
- ・なぜ長沼まつりで"ねぶた(ねぷた)"が使われているのか、その由来や目的などを外国人に対して説明をする工夫が必要だと感じた。
- ・ねぶたを作成する際、参考として作成する小さい紙粘土人形については、体験 メニューとして色つけ等を行うことも可能と考えられる。

【インバウンド向けの観光資源・対象になり得るもの】

- ・日本のお祭り文化(浴衣の着付け、踊り子等)の体験が可能。
- ・ねぶた(ねぷた)の保存場所として、農家民宿や空き家などを利活用した展示の工夫。
- ・製作する際、参考として作成する小さい紙粘土の人形の色つけ体験。

<長沼まつりについて>







(出所:月刊「すかっと」2016年9月号)

紙粘土人形

③ きゅうり選果場について

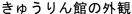
- (ア)調査場所: JA 夢みなみ「きゅうりん館」
- (イ)調査手法: 県内最大のきゅうり専用の選果場である「きゅうりん館」を訪問し、 ヒアリング及び現地視察を行った。
- (ウ)調査結果:
 - ・「きゅうりん館」は、モニタリング検査を経たきゅうりを農家の方が持参して、 福島県内外にトラックで出荷されるまでの間に選別、梱包などが行われていて、 オートメーションできゅうりの箱詰めまで行われる大型選果場である。
 - ・外国人関係者(先日はブルネイの方)が視察に訪れたこともある。
 - ・きゅうりは10月で路地栽培は終了しハウス栽培に移行するため、冬場はほとんど稼働しない。よって、インバウンド向けに見学などのツアーを組む場合は、夏がメインとなる。しかし、出荷の最盛期は忙しいので、見学等は基本的に対応していないことから、ツアーに組み込む際には関係者との調整が必要である。

【インバウンド向けの観光資源・対象になり得るもの】

・選果場における出荷過程の見学、教育旅行等の視察先としての可能性。

く「きゅうりん館」(きゅうり選果場)>







きゅうりん館の内部

④ グルメ(長沼そば)について

- (ア) 調査場所:「ちから寿し」
- (イ)調査手法:長沼そばの試食及びヒアリングを行った。
- (ウ)調査結果:
 - ・そば粉は他の品種と交雑せずに地域で長年栽培されているもので、他のそば粉 と異なり若干白い特徴がある。
 - ・そば打ち体験は、公民館等を利用して地域の生産団体が行っている。

【インバウンド向けの観光資源・対象になり得るもの】

- ・そばは、天麩羅そば等へのアレンジができるので、ムスリム向けの食事として対応も可能ではないか。
- そば打ち体験等による、日本文化の体験が可能。

4 須賀川市へのインバウンド誘客戦略提案

2016年、訪日外国人客数(インバウンド)は、国の推計で2403万人に達し、ますますその動向が注目されている。しかし、インバウンドの多くは、いわゆる「ゴールデンルート」と呼ばれる特定の地域やコース、観光スポットに集中している。

だが、今後もこれら有名観光地だけが注目され続けるとは限らない。

「買い物」や「名所めぐり」を目的とした訪問が一巡すれば、次は違う体験をしたい、深い日本を知りたいというニーズを持つリピーターが増えていくと推測される。

国内旅行者数の減少、旅行者の趣味嗜好の変化などに対応し、地域に観光で人を呼び込み観光による地域活性化を実現していくためには、今後増加が見込まれるインバウンドを地方に誘導し、地域の個性や特長を活かした旅先としての魅力を高めるための具体的な取り組み、工夫が求められる。

よって、今後益々増加が見込まれるリピーターを中心としたインバウンドに対し、日本人が気付かない魅力を外国人の目線で見つけ出し、地方に誘導していく、**"ローカルインバウンド戦略"**は、人口減少時代における交流人口の獲得に向けた重要な戦略となる。

以上の背景を踏まえ、我々のグループでは、須賀川市を具体的な調査フィールドに選定し、その地域特性や強みを磨き上げるためのポイント、他地域との差別化を図るための方策などについて、外国人アドバイザーの協力により、外国人の視点を取り入れた検討を重ね、"外国人がふくしまを旅先として選ぶ、尖ったものを持つ魅力的なスポット"にしていくための政策提案をまとめた。

【須賀川市へのインバウンド誘客戦略提案】

- (1)「ムスリムフレンドリー IN SUKAGAWA」 ~ムスリム旅行者に安心で最高の観光体験を提供するために~
- → 国内においてはインバウンドターゲットとしてほぼ "未開拓"な イスラム教徒(ムスリム)に安心感を提供する誘客手法を提案する。
- (2)「須賀川で"親子の絆"を再発見!」 ~タイの親子に日本の田舎の魅力を満喫してもらうために~
- → 大人数を対象とした"観光ツアー"では味わうことのできない 地方ならではの"特別なおもてなし"を提供する誘客手法を提案する。

(1)「ムスリムフレンドリー IN SUKAGAWA」

~ムスリム旅行者に安心で最高の観光体験を提供するために~

イスラム教徒(ムスリム)の人口はいまや18億人(世界全人口の4分の1を占める)で世界第2位の規模であると言われている。

また、世界最大のムスリム人口を抱えるインドネシア、イスラム教を国教とするマレーシアを始めとする東南アジア諸国は、経済発展を続ける新興国群の中でも特に成長が著しく、各業界で注目されていて、"ムスリム旅行市場"は2014年には1420億米ドルと世界全体の11%を占めたと推定され、全世界で関心が高まっている。

しかし、世界3大宗教の一つに数えられるほど信者の多いイスラム教だが、**これまでは** 一般のムスリムが観光目的で訪日する機会は少なかった。

よって、日本国内における**宿泊施設や観光関連事業者においても、受け入れノウハウを持っているところは依然として少ない**状況にあると考えられる。

一方、イスラム教徒(ムスリム)には"親日派が多い"とも言われている。

宗教への深い帰依から派生した健康・長寿へのあこがれがあり、世界でもトップレベルの長寿国である日本独自の文化や、人間性への関心が高い人が多いとされる。

よって、<u>改めてムスリム(特に東南アジア)に着目し、インバウンドターゲットとして考え検討し</u>ていくことは、地方にとってはチャンスとなる可能性を秘める。

これまでに東南アジアから日本を訪れていた旅行者の多くは「中華系の富裕層」であったが、急激な経済成長による「中間層の拡大」と、「訪日ビザ発給要件の緩和策」などが追い風となり、「東南アジア諸国」からの旅行客は確実に増加すると言われている。

"ムスリム人口の多いインドネシア・マレーシアからの訪日客数は近年着実に増加"している (2011年からの4年間で約3倍に増加し、2015年には約50万人に達している)。

■背景

なぜ"ムスリム(イスラム教徒)"なのか

①ムスリムの人口は世界第2位(18億人)の規模

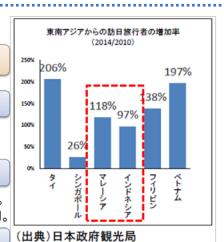
- ・現在は世界の4人に1人がムスリム。
- ・東南アジアでは40~50%がムスリム。

②東南アジアから日本への観光客が増加している

- ・訪日ビザの免除または発給要件の緩和が後押し。
- ・経済成長が著しく、中間層が増えて旅行者が増加。

③訪日旅行者が増加している

- ・ムスリムには"親日派が多い"と言われていて、日本への関心が高い人々が多く存在する。
- ・東南アジア(マレーシア、インドネシア)のムスリム は訪日意欲が強く、福島についての認知度・訪問 意欲も高い。



ムスリム人口の多い「マレーシア、インドネシア」からの訪日客は、2011年からの4年間で3倍に増加、合計年間50万人が来日。

よって、これら訪日旅行意欲がますます高くなっていくと予測される「マレーシア・インドネシアのムスリム」は、今後、<u>訪日インバウンドターゲットとして、非常に重要な位置を占めていく</u>と推測できる。

■インドネシア及びマレーシアのムスリム観光客の特徴(1)

東南アジアには親日的な国が多いことで知られているが、インドネシア及びマレーシアはその傾向が特に強いといえる。国際交流基金が 2012 年に実施した「海外日本語教育機関調査」によると、インドネシアの日本語学習者数は 87 万 2,411 人と中国 (104 万 6,490 人) に次いで世界第 2 位であると発表されている(各国・地域別学習者数の割合では、21.9%)。マレーシアの日本語学習者数 (3 万 3,077 人) は、 タイ、ベトナムに次いで第 9 位であった。

(※出所:国際交流基金「2012年度 日本語教育機関調査結果概要」から抜粋)

また、日本語学習の目的で最も選択の割合が高いのは「日本語そのものへの興味」(62.2%)。 次いで「日本語でのコミュニケーション」(55.5%)、「マンガ・アニメ・J-POP 等が好きだから」54.0%) などが挙げられている。このように、インドネシア及びマレーシアは、東南アジアの他の国々と比べても日本の影響力が強く、 日本文化などに関する興味・関心が高いことから、さらなる訪日旅行需要の伸びが期待できる。

ここで、2016年10月6日に株式会社日本政策投資銀行・公益財団法人日本交通公社によって発表された「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査(平成28年版)」の結果から、マレーシアおよびインドネシアの訪日に対する意向についていくつか確認をしていきたい。

まず、今後旅行したい国・地域は過半数の回答者が"日本"をトップに挙げていて、マレーシアは56%、インドネシアは52%となっている。

次に、具体的に旅行を検討している国・地域についても全体で"日本"がトップであり、マレーシアは34%、インドネシアは31%となっている。

また、**訪日経験者**に「これまでの訪日旅行でどの地域を訪問したか?」を尋ねた結果、**"「福島」を訪問した"**と回答したのは、**マレーシアは5%、インドネシアは11%**であった。

また、「アジア・訪日回数別」に訪問地域を尋ねた結果では、<u>インドネシアは2回以上の訪</u> **日経験がある場合、17%が「福島」を訪問したと回答している**。

次に、日本の観光地の認知度を見てみると、当然「ゴールデンルート上の観光地や北海道、沖縄、広島、神戸、長崎、九州」は高いが、「福島の認知度」は全体で33%、マレーシアで24%、インドネシアで29%となっており、札幌の認知度に迫る高い割合となっている。

また、「福島への訪問意向」は、マレーシアでは4%、インドネシアでは9%となっていて、特に、インドネシアは、「アジア・訪日経験回数別」に訪問意向を尋ねた結果、訪日経験が1回の場合13%で、2回以上になると16%まで訪問意向が高まることが見てとれる。

よって、今後、この<u>認知度の高さや訪問意向の高さを活かし、マレーシアやインドネシアの</u> 人々へのプロモーションを効果的に進めていくことは、今後の福島、須賀川にとって、<u>極めて</u> 重要なインバウンド戦略となりうる可能性が高い。

■インドネシア及びマレーシアのムスリム観光客の特徴(2)

(1) インドネシア

インドネシアのムスリムは、東南アジア域外の遠方への旅行は、フルパッケージのツアー(ガイド付きパック旅行)を好む傾向がある。また旅行の同行者は配偶者・恋人が多い。最大の旅行シーズンは12月のクリスマス休暇。次いで6月~7月の学校休暇、レバラン休暇時期である。ただし、訪日シーズンは4月の桜の時期も人気である。ムスリムの旅行の最大のピークはレバラン休暇であるが、日本や韓国への旅行は12月下旬~1月初旬が好まれる。インドネシアのムスリムは、食事よりも礼拝を重要視する傾向があり、空港やテーマパークなどの施設に礼拝可能なスペースがあると喜ばれる。

(2) マレーシア

マレーシアのムスリムの旅行形態は所得、世代、渡航先により異なり、言葉に不安がある国への旅行はグループツアーを利用することが多いとされる。一方で、ムスリム同士でも厳格さや関心分野が異なるため他人と旅行することを好まない人も多い。インドネシアと同様に家族旅行が多く、<u>主な旅</u>行時期はハイシーズンが11 月末~12 月末の学校休暇時期で、次に3月~4月の桜の時期も人気である。

こういった状況の中、ムスリムをターゲットに据えたインバウンド誘致政策を実施している自治体や地域は、全国的に見ても少ない。

では、なぜ、ムスリムをターゲットに据えたインバウンド誘致政策を実施している自治体や地域が少ないのか? その理由として、以下の2点が考えられる。

【ムスリムがインバウンドターゲットとして見送られてしまう理由】

- ① 日本ではイスラムの教えと生活習慣についての理解が進んでいないため。(特に「ハラール・ハラーム」に関する理解)。
- ② 1日5回行われる礼拝などへの細やかな対応が難しいため。

ムスリムは日々の行動そのもので唯一の神アッラーへの信仰を表すとされ、食品や身に着けるものなど生活全般が「ハラール (神に許されるもの)」か「ハラーム (神に禁じられているもの)」なのかを非常に気にする場合がある。ハラームの食品の代表例は「豚肉やアルコール」であり、ハラームな食品が混じった食べ物を口にしたり、盛られていた食器に触れたりすることもハラームになるとして嫌がるムスリムも多い。

- ■イスラム教の教えと生活習慣(代表的な項目のみ)
- ・豚肉を口にすることは許されていない。
- ・アルコール飲料も口にすることは許されていない。
- ・イスラム教の教えでは、礼拝は1日5回、決められた時間に行う。
- ・礼拝は清潔な場所で身体を清めてからキブラ(マッカの方角)に向かって行う。

■「ハラール」と「ハラーム」

- ・「ハラール」とは、クルアーン(コーラン)を最も重要な法源とするイスラム法(シャリーア)において、「合法である」、「許可された」という意味。
- ・「ハラーム」は「不法である」、「禁止された」という意味。
- ・「ハラール」であるか「ハラーム」であるか決めるのはアッラーのみであるとされている。 「ハラール」とも「ハラーム」とも言い難いもの、疑わしいものは「シュブハ」とされ、避け るべきものとされている。
- ■食における「ハラーム」の代表例
- ・豚肉、アルコール飲料

■ムスリム

- ・イスラーム(イスラム教)を信仰している人々のことを いう。
- ■イスラームの教えと生活習慣
- 豚肉、アルコール飲料を口にすることは許されていない。
- ・イスラームの教えでは、礼拝は1日5回、決められた時間に行う。
- ・礼拝は清潔な場所で身体を清めてからキブラ(マッカの方角)に向かって行う。

■ムスリム旅行者の増加

- ・ムスリムが多いマレーシア・インドネシア などの<u>東南アジアからの旅行者が増加</u> している。
- ■ムスリム旅行者の不便・不満の声
 - ・食べ物やその成分の表示が不十分。
 - ・礼拝できる場所が少ない。



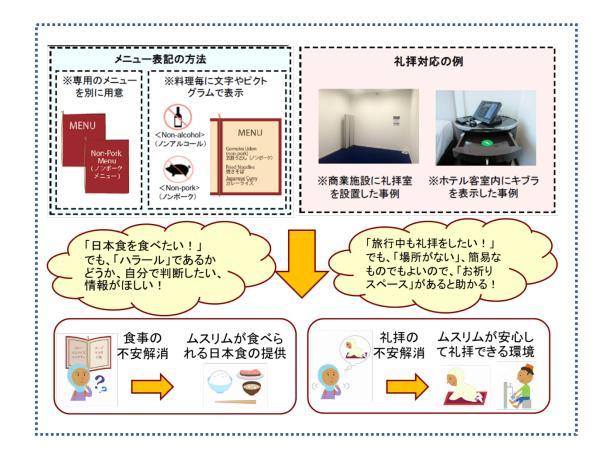


<ムスリムおもてなしの基本的な考え方>

- •「食」や「礼拝」について、受け入れる側が、ムスリム旅行者へ対応できることを伝え、ムスリム旅行者自らが選べるようにすることが重要。
- ムスリム旅行者の二一ズを理解し、できる対応から取り組んでいくことが重要。

【ムスリムの食、礼拝に関する対応方法】

対応方法 食について ■ノンポーク ・豚肉、ラード、豚骨等の豚そのものや、原材料 表示に「豚」や「豚由来」の記載がある加工食 品・調味料等を使わずに調理を行う。 ノンポーク・ノンアルコール ・豚肉・豚由来成分を含む食材を揚げた油での 調理を避けるなど。 ■ノンアルコール アルコールを使わずに調理を行う。 ・みりんが混成酒類であることに注意する など。 対応方法 礼拝について 空港、商業施設等 ・施設内に、ムスリムが礼拝のために利用でき る部屋を設置するなど。 (多くの人が長時間滞在する施設) 宿泊施設等 ・自室等で礼拝を行いやすいよう、客室内にキ (プライベートな空間が確保されている ブラマークを表示する など。 施設) 個別の飲食店、小売店等 ・空いている個室など、一時的に開放できる空 (常設礼拝室設置が困難な施設) 間を提供するなど。



日本人にとっては、「イスラム教の宗教的な特性からくるセンシティブ(敏感・慎重を要する)な対応」が大きなハードルとなっていると考えられる。

よって、ムスリムの人々も、「自らの宗教的戒律を遵守しながら、安心して観光を楽しめる環境が整っているのか不安」というのが本音で、この"両者の心理的な壁や不安"が訪日に当たっての大きな障害となっているのではないかと推測できる。

しかし、裏を返せば、この心理的な壁や不安が原因で対応に二の足を踏んでいる地域が 多いとすれば、それは「未開発、そしてニッチ(隙間)な領域」とも言えることから、**当 該分野に絞った対策の取り組みを進めていく**ことにより、他地域との差別化を図ることが可 能ではないかと考えられる。

前述した「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査(平成 28 年版) 地域別の特徴」によれば、日本への旅行の際に不安に感じる材料として、"言葉が通じるか どうか不安"と"滞在費(現地での費用)が高い"が上位に挙げられている。

また、実際に福島県に住んでいるマレーシア・インドネシアの方によると、**最も不安に感じることは"食事"である**との意見も伺った。ムスリムにとって、"ハラールな食事をとるためにはどこの店に行けばよいのか"というのが旅行する際に一番の懸念材料であると言える。最低限、<u>英語表記による食品、料理の詳細情報を知りたい</u>というのがムスリムの本音であろう。よって、この"食事に関する不安"をまず解消する取り組み・工夫がムスリムを誘客していくにあたってのファーストステップになると考えられる。また、1日5回行われるお祈りの習慣に対しても、できる範囲で礼拝所を設置するなどの細やかな対応は必要と考えられるが、場合によっては、食事と比べれば優先順位は低いとされる。

以上のような背景を踏まえ、日本の自然・文化・歴史・ライフスタイルに強い興味を持っていると言われ、日本国内でも観光ターゲットとして未開拓に近い、"東南アジアのムスリム (イスラム教徒)"をターゲットに据えたインバウンド誘客戦略を展開することによって、須賀川市が「国内におけるムスリム対応先進地」となるような、「ムスリムに特化したインバウンド戦略」を提案する。

具体的には、<u>"完全ではないが、できる限りイスラムの教えに従った対応を心がけるおも</u> <u>てなし"="ムスリムフレンドリー"</u>を合言葉に、須賀川が、ムスリムが安心して訪れることができる地域、何度も訪れたくなる地域として選ばれ、成長していくために必要な官民一体となって進める具体的な方策、魅力的な訪問・滞在プランなどを提案していく。

【取り組みのイメージ】

ムスリム観光客が「東京、北関東から福島をめぐる 3-4 日間程度の広域周遊プラン」を作成する。 ムスリム観光客に福島に来てもらい、福島の現状を肌で感じてもらい、福島(須賀川)のファンに なってもらうための取り組み策を作成する。

具体的にムスリム受け入れに必要な対策を講じるための体制・組織づくりについて案を作成する。 ムスリム観光客に提供する具体的な"滞在プラン(もてなし策)"を作成する。 ハラールの理解を深め、"ムスリムフレンドリー対応"を行うための取り組み策を作成する。

※日本ではムスリム観光客への対応経験が浅いことから、イスラム教への対応には何か特別な考え方が必要であるように捉えられることがあるかもしれない。

しかし、<u>ムスリム観光客に対しても他の宗教の観光客と同様、一人一人のニーズに応えることが基本となる。</u> ムスリムといっても、国、民族、イスラム学派等の違いにより宗教的戒律に違いがあり、個人の考え方によっても宗教に対する厳格さや、生活習慣、食の選択などが異なる。しかしながら、イスラム教では宗教が生活の 土台となっており、ムスリムは食生活を含め、個人の宗派の教義を遵守する傾向が強い。そのため、<mark>ムスリムの 基本的な生活規範への理解を深め、宗教的配慮が行き届いた環境を整備し、そのことをムスリムにアピールすることが、イスラム圏からさらなる観光客を呼び込むために有効</mark>と思われる。

【参考情報】「ムスリムおもてなし5か条」(日本アセアンセンター)

- (1)豚肉、豚由来成分はタブー(ダシ、油や調味料にも気を配る)
- (2)アルコールには配慮が必要(料理に使用するお酒やみりんなどの調味料にも気を配る)
- (3)右手を優先する(左手は用便をする時に用いられるもので、不浄な手と考えられている)
- (4)お祈りの習慣を尊重する(お祈りの適切なスペース、設備や用具を準備する心遣いが必要)
- (5)ムスリムの個人差を尊重する(完璧に先回りしようとせず、丁寧にコミュニケーションをとる)
- (出所;日本アセアンセンターHP http://www2.asean.or.jp/muslim/service/index.html)

① 事業の基本方針

まずは、地域資源を磨き上げることへの注力を行う前に、「受入体制の整備」「機運の 醸成」に着目したい。なぜならば、日本人全体に共通することであると考えられるが、 ムスリムにあまりなじみがない上に、宗教に対する価値観の違い等により、受入にあた って対応の難しさを実感する場合が多くなると考えられる。

このため、既存の有望な地域資源をムスリムの視点を取り入れながら改めて見つめ直し、活用へとつなげるだけでなく、日本人が持つ「おもてなし」の心を十二分に活かすため、観光ターゲットとして未開拓に近いムスリムの方々が安心して楽しめる"おもてなし体制の構築"を事業の基本方針とし、須賀川を中心とした福島の「ムスリム対応先進地」を目指す。

■基本方針

「"完全ではないが、できる限りイスラムの教えに従った対応を心がけるおもてなし"= "ムスリムフレンドリー"」を合言葉に、ムスリムの方々が安心して訪問し、旅行を楽しんでもらえる「ムスリム対応先進地」を目指す

② 事業の基本目標

次に、基本方針の実現に向けた事業の基本目標を以下のように定め、具体的な施策の 実施につなげていく。全国的に見ても、ムスリム対応は未開拓といっていい状況にある ことから、先進的に取り組んでいる自治体は少ない状況にある。

その点を踏まえ、基本方針に基づき、まずはインバウンド誘客に向けた土台作りから始め、ターゲットをムスリムに絞りイスラム文化及びその風習への理解を進めつつ、多岐にわたる具体的な誘客施策の実現へとつなげていく。

■基本目標

- 1 イスラム文化・風習を理解する
- 2 「安心」で「最高」の観光体験を提供する
- 3 ムスリムをメインターゲットとした誘客を進め交流人口を獲得する

③ 具体的な事業展開

ア ムスリムを知る(市民とともに理解する)

基本方針でも前述したが、ムスリムに対しては、その宗教上の特性からセンシティブな対応を心掛ける必要がある。そのため、まずは、ムスリムの背景にある「イスラム文化・風習」について学び、ムスリム対応の基本的なルールや遵守すべきマナーを理解することが不可欠である。

よって、まずは、ムスリム系の留学生やムスリムである在住外国人などに、市の「ムスリムアドバイザー」として協力してもらい、ムスリム目線でのインバウンド受入体制の整備を推進するための基盤を作っていくことが必要である。

具体的には、市民や事業者に対する「ムスリムセミナー」を開催し、地域としてムスリムに対する知識や理解を深める仕組みを作っていくことが重要である。

また、机上の空論とならないよう、ムスリムの生の声を聞くことも大切であり、在日ムスリム、旅行事業者などから、「ムスリムインバウンドの動向やニーズ」をヒアリングし、 具体的な対応策を検討していくことが望ましい。

なお、このような取組みを進めつつ、行政だけでなく地元の企業や地域関係者間において、「食事」・「施設」・「接遇」などにおけるムスリムへの配慮や注意事項について情報を 共有することが、「ムスリムインバウンド誘客の意識、機運の醸成」を高めていくために 最も必要であると考える。

イ ムスリムに「対応する」(受け入れていくための土台を作る)

次に、ムスリムへの理解を深めながら、実際に"できる"ことをイメージしながら、受入体制の整備を図っていく必要がある。具体的には、企業などが行っていくムスリム受入体制の整備(サインの多言語対応や、礼拝スペースの確保など)に対するアドバイスや費用の助成などが必要である。

特に、マレーシア・インドネシアからのムスリムの声として最も不安に感じるものとして"食事"が挙げられていたことを踏まえ、ハラール対応の食品開発(メニュー表記を含む)を進めていくための取り組みに対するアドバイスや費用の助成なども必要である。

ウ ムスリムに「知ってもらう」(効果的な情報発信を行う)

ムスリムを知り、ムスリムへの対応策を検討しながら、同時に効果的な情報発信を行っていく必要がある。まずは"須賀川市"をムスリムに知ってもらうことが重要である。

例えば、須賀川の伝統行事(「長沼まつり」や「釈迦堂川花火大会」など)のプロモーション映像を作成してムスリムに見てもらい、「実際に訪れてみたい、どのような地域なのか知りたい」というような好奇心を抱いてもらう、知名度や認知度の向上を目指す取り組みが必要である。

他には、両国において著名なタレント等を起用して須賀川市内でプロモーション映像を撮影し、両国の地元テレビ局において放映してもらうなどの手法も考えられる。

また、ある程度情報の発信を進めていく段階で、Facebook などの SNS を活用した情報発信も積極的に取り入れていくことが望ましい。

エ ムスリムに「来てもらう」(具体的に誘客をする)

実際に足を運んでもらうための取組みも必要となる。

マレーシア、インドネシアの方は、不安材料として「滞在費」・「渡航費用」をあげている。よって、ムスリム観光客またはムスリムツアーに対する宿泊料や利用料などの費用助成を行うことにより、利用の促進へとつなげていくことが必要である。

また、ツアー商品の造成や情報発信に携わっている、影響力の強い両国の旅行関係者等を対象とした視察旅行(ファムトリップ)やモニターツアー等を実施し、実際に須賀川市に足を運んでもらう取組みも非常に重要である。このような視察旅行を通じて、旅行会社などとの関係構築を図り、須賀川市にムスリムを誘客していくために必要なツアー開発を進めていく。彼らに生の情報や魅力を感じてもらい、国内において様々な方法で須賀川の魅力を伝えてもらう、情報の拡散をしてもらうことにより、具体的に訪問意欲を持つ方が増加する可能性がある。

将来的には、福島空港を IN/OUT の起点とすることができれば、福島県内にインバウンドを呼び込んでいくに当たり大きなプラス材料となろう。

オ ムスリムから「生み出す」(須賀川の魅力の磨き上げ)

受入体制の整備や、情報発信、具体的な誘客への工夫などの段階を経て、**さらに誘客を進めていくために必要なのは、"須賀川市にしかない魅力を創造していく"こと**である。

ムスリム対応を進めていく過程の中で、継続して足を運んでもらうために必要な問題点や課題が多数見つかるはずである。

よって、経験を積み重ねていく中で、**ムスリムに安心して訪問してもらい、楽しんでもらえる地域の魅力の磨き上げを進めていくヒントを発見し、関係者間で共有しながら新たな対応策を考え、生み出し、実行していく**ことが重要である。

カ 周遊ツアーの構築(地域間連携による誘客策の検討)

マレーシア、インドネシアのインバウンドは、訪日する際に6泊以上の滞在日数を希望 している方が多く、長期滞在を希望する割合が高いと推測できる。

一方で、現在のインバウンド観光の主流である「ゴールデンルート」等、有名観光地を はじめとして競合する地域が多いことから、長期にわたって須賀川市に滞在してもらうこ とは、現時点では難しいと言わざるを得ない。

よって、ムスリム誘客に積極的に取組んでいる自治体等との連携に取り組み、連携自治体間での広域周遊観光へとつなげていく視点も重要である。

具体的には、広域連携を視野に入れながら、**周遊ツアーの構築(例えば東北観光推進機構が提案する「日本の奥の院・東北周遊ルート」を活かしたツアー**)を進めていく必要がある。

現在、多くのインバウンドは成田空港や羽田空港を発着として入出国している。インバウンドが東京を経由して東北を目指す場合、東北新幹線を乗り継いで東北へ入るというルートが現実的なものであろう。そういった事情はありながらも、福島県(須賀川)への誘客を検討していくにあたっては福島空港を軸に据え、チャーター便の発着を想定したツアー行程を検討すると、以下のような周遊ツアーが想定できる。

【周遊ツア一案】

1日目	福島空港着 → 滝巡り → 岩瀬牧場 → 温泉宿泊(芹沢温泉等)
2日目	絵のぼり作り体験(公民館等で開催) → 松明通り散策(ウルトラマンなど) → 食事(カッパ麺など) → 温泉宿泊(芹沢温泉等)
3日目	牡丹園散策(参道の赤鳥居) → 別の目的地へ

体験型観光、ウルトラマンを軸とした周遊ツアーとなるが、マレーシアやインドネシアの長期休暇の特徴を見ると、マレーシアでは、11月末~12月末の学校休暇時期が旅行のハイシーズンである。次いで3月~4月の「桜」の時期となる。インドネシアでは、12月のクリスマス休暇が旅行のハイシーズンとなり、次いで6月~7月の学校休暇の時期となる。

また、ムスリムにおける最大の旅行ピークはレバラン休暇(断食月(ラマダン)明けの 1週間の休暇)であるが、日本や韓国への旅行は12月下旬~1月初旬が好まれている傾 向がある。

キ 実施主体の整備(組織化されたインバウンド誘客推進体制の構築)

事業の実施主体としては、「須賀川ムスリムインバウンド推進協議会(仮称)」とする地域 DMO (Destination Management Organization) を想定している。

須賀川市観光協会を中心に協議会の設立をめざし、実際にインバウンドを受け入れていく推進体制を構築する。

なお、DMO、民間主導でムスリム対応先進地となることは理想であるが、その過程においては、地域内や自治体間連携を含めた広域的なムスリム受入体制を整備する旗振り役を担う"先導役"は必ず必要になる。この役割は須賀川市にしかできないと考える。

ク 実施期間スケジュール

概ね以下のスケジュールを想定する。

インバウンド誘客は飛騨高山の例を見ても数十年かけて取り組んで初めて効果が表れるものであり、一朝一夕に進められるものではない。

よって、市民への理解、事業者、旅行会社、消費者との信頼関係構築、機運の醸成を図りながら推進するものであり、中長期的な視点で腰を据えた取り組みが求められる。

【1~3年目】 インバウンド誘客の機運醸成・啓蒙・理解、受け入れ体制の整備

【3~5年目】 推進体制(DMO)の設立、具体的な情報発信等の実行

【5~10年目】 インバウンド誘客

< その他、ムスリムへ配慮が必要な事項>

- ・異性への接客には注意が必要。
- ・お風呂への案内は配慮が必要。
- ・ムスリムは右手を優先して使う。
- ・犬を近づけないようにする。
- ・食べ物以外のお土産にも注意が必要。
- ・クルアーン(聖典)の取り扱いには注意が必要。
- ・断食月(ラマダーン)には特別な配慮が必要。

【ムスリムがインバウンドターゲットとして見送られてしまう理由】

- ① 日本ではイスラムの教えと生活習慣について理解が進んでいない。 (特に「ハラール・ハラーム」に関する理解)。
- ② 1日5回行われる礼拝などへの細やかな対応が難しい。



【ニッチな市場に先行して取り組み、他地域との差別化を図る】

<ムスリム向けツアー造成のポイント(1)>

- 「食」と「礼拝」にできるだけ配慮をする。
- ・ムスリム旅行者に"安心して楽しめる旅"を提供する。

<ムスリム向けツアー造成のポイント(2)>

ムスリム旅行者の意向に全て完璧に対応することは難しい。

よって、"完全ではなくとも、できる限りイスラムの教えに従った対応を心がけるおもてなし"="<u>ムスリムフ</u> レンドリー"を心掛けた取り組みからスタートする。



【ムスリムフレンドリー IN SUKAGAWA】

- イスラム文化・風習を理解し、ムスリムを受け入れる
- ・「安心」で「最高」の観光体験を提供する
- ・ ムスリム誘客により交流人口獲得による地域活性化を図る

【現状・課題・機会】

ムスリムフレンドリー IN SUKAGAWA

~ムスリム旅行者に安心で最高の観光体験を提供するために~

【現状】

- 〇世界の全人口の約4人 に1人がムスリム
- ○経済成長や日本への就 航便の増加、観光ビザの 条件緩和
- <u>→訪日インバウンド増加</u> への期待

【課題】

- 〇イスラム教に則った対応の難しさ(ハラール料理 や礼拝場等)
- 〇戒律を守り安心して観 光を楽しめる環境の不足
- <u>→ニッチな分野である"ム</u> スリムへの対応"

【機会】

- 〇マレーシアとインドネ シアのムスリムに注目
- →LCC 就航や所得増加に より、今後訪日客数増加 が見込まれる市場







ムスリムに特化した戦略に より他自治体と差別化

「"完全ではないが、できる限りイスラムの教えに従った対応を心がけるおもてなし" = "ムスリムフレンドリー"」を合言葉に、ムスリムの方々が安心して訪問し、旅行を楽しんでもらえる「ムスリム対応先進地」を目指す

イスラム文化 ・風習の理解 「安心」で「最高の 観光体験」の提供 ムスリム誘客によ る交流人口の獲得

- ①ムスリムを知る(市民とともに理解する)
- ②ムスリムに対応する(受け入れていくための土台を作る)
- ③ムスリムに知ってもらう(効果的な情報発信を行う)
- ④ムスリムに来てもらう(具体的に誘客をする)
- ⑤ムスリムから生み出す(須賀川の魅力の磨き上げ)
- ⑥周遊ツアーの構築(地域間連携による誘客策の検討)
- ⑦実施主体の整備(組織化されたインパウンド誘客推進体制の構築)





- ★須賀川市を「ムスリム対応先進地」へ
- ★東北や北関東等の「ムスリム観光のハブ都市」へ
- **★ムスリムインバウンドの推進による「地元産業の活性化」へ**

(2)「須賀川で"親子の絆"を再発見!

~タイの親子に日本の田舎の魅力を満喫してもらうために~」

「須賀川で親子の絆を再発見!~タイの親子に日本の田舎の魅力を満喫してもらうために~」の展開にあたっては、大人数を対象とした"観光ツアー"では味わうことのできない、地方ならではの"特別なおもてなし"を提供することを最大の目的に掲げたい。

今年度の政策研究会において福島県および須賀川市のインバウンド対応状況を調査した結果、インバウンドが既に多く訪れている地域とそうでない地域がはっきり分かれていることが分かった。つまり、誘客を進めていくためには"弱点"となっている部分をはっきりと捉え理解したうえで、逆転の発想による対策を打ち出すことも有効な手段となる場合がある。

須賀川市の場合、インバウンドを受け入れていくに当たって最大の弱点となりうるのは、 「旅行形態が連泊となる場合に宿泊施設の絶対数が少なく、須賀川市のみでインバウンド 客を滞在型で受け入れていくことは難しい」という点ではないかと感じた。

この弱点を逆転の発想で考えた場合、以下のような想定ができる。

- ① 大人数(団体ツアー)に対応することは難しい
 - →少人数(グループ客や家族連れなど)なら対応可能ではないか?
 - →特定の地域や国からの訪問であれば、対応準備も行うことができるのではないか?
- ② 宿泊施設の絶対数が少ない
 - →隣接地域との連携により宿泊を分散させることができれば対応可能ではないか?
 - →農家民泊などにより、「単なる宿泊だけでない滞在プランの工夫」はできないか?

インバウンドの旅行形態は通常1週間~10日程度は連泊するスタイルが多いので、須 賀川市のみで誘客を進めてもインバウンドを満足させることができない可能性が高い。

そのため、この弱点を克服するためには、単独自治体のみでインバウンド戦略を展開するのではなく、**隣接地域や他の自治体との「広域連携」により事業を進めていく**ことも視野に入れる必要がある。

須賀川市の周囲にある自治体、特に東北新幹線の停車駅がある白河市と郡山市などを広域的に周遊してもらう(自治体間の連携により相互の観光資源を結びつけることで相乗効果を生み出しインバウンド客を増加させ、全国のインバウンド先進地にも負けない強みを持った連携体を構築する)という取り組みも、戦略の一つとなりうる。

しかし、まずは、須賀川市の立地条件の良さと豊富な観光資源・文化を活かし、須賀川に滞在してもらい、日本の田舎の魅力を満喫してもらうインバウンド誘客を目指すことにより、他の先進地域との差別化を図っていく取り組みを提案したい。

具体的には「既存の団体観光ツアーでは対応できない『特別なおもてなし』を提供できる、タイの親子向けの滞在型観光プラン」を提案する。

【タイにターゲットを絞る根拠】

タイは、2003年のビジット・ジャパン事業開始以降、伸び率が毎年増加傾向にある。 2015年の訪日客数は約80万人となっており、2003年時点の約8万人から10 倍に増加している。これは、数年の伸び率が他国と比べて非常に高い水準にある。

													単位:.
	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年
総数	5,211,725	6,137,905	6,727,926	7,334,077	8,346,969	8,350,835	6,789,658	8,611,175	6,218,752	8,358,105	10,363,904	13,413,467	19,737,4
韓国	1,459,333	1,588,472	1,747,171	2,117,325	2,600,694	2,382,397	1,586,772	2,439,816	1,658,073	2,042,775	2,456,165	2,755,313	4,002,0
中国	448,782	616,009	652,820	811,675	942,439	1,000,416	1,006,085	1,412,875	1,043,246	1,425,100	1,314,437	2,409,158	4,993,6
台湾	785,379	1,080,590	1,274,612	1,309,121	1,385,255	1,390,228	1,024,292	1,268,278	993,974	1,465,753	2,210,821	2,829,821	3,677,0
香港	260,214	300,246	298,810	352,265	432,042	550,190	449,568	508,691	364,865	481,665	745,881	925,975	1,524,2
タイ	80,022	104,864	120,238	125,704	167,481	191,881	177,541	214,881	144,969	260,640	453,642	657,570	796,7
シンガポール	76,896	90,001	94,161	115,870	151,860	167,894	145,224	180,960	111,354	142,201	189,280	227,962	308,7
マレーシア	65,369	72,445	78,173	85,627	100,890	105,663	89,509	114,519	81,516	130,183	176,521	249,521	305,4
インドネシア	64,637	55,259	58,974	59,911	64,178	66,593	63,617	80,632	61,911	101,460	136,797	158,739	205,0
フィリピン	137,584	154,588	139,572	95,530	89,532	82,177	71,485	77,377	63,099	85,037	108,351	184,204	268,3
ベトナム	17,094	19,056	22,138	25,637	31,909	34,794	34,221	41,862	41,048	55,156	84,469	124,266	185,3
インド	47,520	53,000	58,572	62,505	67,583	67,323	58,918	66,819	59,354	68,914	75,095	87,967	103,0
豪州	172,134	194,276	206,179	195,094	222,518	242,031	211,659	225,751	162,578	206,404	244,569	302,656	376,0
米国	655,821	759,753	822,033	816,727	815,882	768,345	699,919	727,234	565,887	716,709	799,280	891,668	1,033,2
カナダ	126,065	142,091	150,012	157,438	165,993	168,307	152,756	153,303	101,299	135,355	152,766	182,865	231,3
英国	200,543	215,704	221,535	216,476	221,945	206,564	181,460	184,045	140,099	173,994	191,798	220,060	258,4
フランス	85,179	95,894	110,822	117,785	137,787	147,580	141,251	151,011	95,438	130,412	154,892	178,570	214,2
ドイツ	93,571	106,297	118,429	115,337	125,193	126,207	110,692	124,360	80,772	108,898	121,776	140,254	162,5
イタリア	35,826	38,923	44,691	46,407	54,022	56,243	59,607	62,394	34,035	51,801	67,228	80,531	103,1
ロシア	44,512	56,554	63,609	60,654	64,244	66,270	46,952	51,457	33,793	50,176	60,502	64,077	54,3
スペイン	14,772	18,619	25,729	26,685	33,478	40,852	42,484	44,076	20,814	35,207	44,461	60,542	77,1
その他	340,472	375,264	419.646	420,304	472,044	488,880	435,646	480,834	360,628	490,265	575,173	681,748	856,6

■背景

なぜ"タイ(親子、家族連れ)"なのか

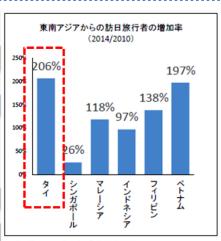
①タイからの訪日客は12年間で10倍に増加。

- ・年間80万人が日本を訪れている。
- ・短期滞在(15日以内)のビザが免除された。
- ・LCC就航による直行便の増加。

②子供が貴重な国になりつつある。

③放射能による健康被害を心配する割合が低い

- ・タイ人は訪日意欲が強く、福島についての認知 度・訪問意欲も高い。
- ・「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の 意向調査(平成28年版)」によると、日本を旅行す る場合の不安材料のうち「放射能による健康被害」 を不安視する人の割合が比較的低い。



(出典)日本政府観光局

仏教国であるタイからの訪日客は、2003年からの12年間で10 倍に増加、合計年間80万人が 来日。 ここで、再度、2016年10月6日に株式会社日本政策投資銀行・公益財団法人日本 交通公社によって発表された「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 (平成28年版)」の結果から、タイの訪日に対する意向についていくつか確認をしていきた い。

まず、今後旅行したい国・地域は、"日本"がトップに挙げられていて(55%)、具体的に旅行を検討している国・地域についても"日本"がトップに挙げられている(48%)。

また、タイの**訪日経験者**に「これまでの訪日旅行でどの地域を訪問したか?」を尋ねた結果では、<u>"「福島」を訪問した"と回答したのは8%で、「アジア・訪日回数別」で</u>尋ねた結果では、訪日経験が1回の場合は5%、<u>2回以上になると12%が「福島」を訪問した</u>と回答していて、訪日経験が増すと訪問経験率が高まることがわかる。

次に、日本の観光地の認知度を見てみると、「福島の認知度」は全体で33%、タイで27%、 となっており、仙台/松島の認知度26%とほぼ同じ高い割合となっている。

また「福島への訪問意向」は、タイでは9%となっていて、こちらも仙台/松島と同じ 9%であり、他の東北地方の地域と比較して比較的訪問意向が高いと言える。

■タイの旅行シーズン

- ・ハイシーズンは4月のタイ正月(ソンクラン)時期。
- ・次いで10月の学校休暇、12月の飛び石連休及び年末等休暇の時期。

■タイの主要ターゲット層

- ①「首都圏在住の富裕層(主に個人旅行、リピーター)」■
- ①「首都圏在住の首指信(土)に個人派11、リニーター)
 ②「首都圏在住の中間所得層」
- ③「地方在住の富裕層~中間層(主に団体旅行、初訪日)」

①or②の富裕層 (個人旅行客)を ターゲットに設定



<タイの"富裕層(親子、家族連れ)"への訴求テーマ>

- 家族で楽しめる、新たな観光地(花の名所、神社仏閣巡り、 農業体験など)への誘引。
- 日本ならではの食事や遊び、祭りや伝統行事への参加。
- ・ "日本の田舎の魅力"を親子で味わってもらい、"親子の 絆を深めてもらう" ファミリーフレンドリー体験プランの提供。

■タイ人の食習慣

- (1) 食に対する関心は非常に高く、仏教徒が多いタイでは食に関するタブーが少ない。
- ② レストランの雰囲気や環境よりも、料理のおいしさを重視する。
- ③ お菓子が大好きで、食後に甘いものを口にしないと食事が終わった気がしない。
- ④ タイ人の食事回数は1日3~5食で、1回の食事の分量が少ない。
- ⑤ 夕食後、夜に軽くお粥を食べることも多くみられる。

■タイ人に日本の食事で好まれるもの、嫌われるもの

く好まれるもの>

- (1) 日本食や緑茶は、身体によいというイメージがあり、人気が高い。
- ② 焼肉、しゃぶしゃぶ、すき焼き、天ぷら(特にエビ天ぷら)、うな丼も人気である。
- ③ 日本のレンコンとタケノコは、タイのものと比較して非常に立派でおいしいため、とても 好んで食べられる。

<嫌われるもの>

- ① タイ料理の持つ辛み、甘み、酸味、塩味の調和は独特であるため、日本の食事に馴染まない人もいる。
- ② 一般の人は生魚を食べることに抵抗を感じる。
- ③ 食事中にお茶が出されることを嫌う(タイでは食事中にお茶を飲む習慣がない。食事中は基本的に冷たい水を飲む)。
- ④ タイ北部・東北部の人はもち米を主食にしており、日本のお米を食べても食事を食べた 気持ちにならない場合が多い。

(出所:観光庁『「外国人客接遇マニュアル 4-2 国・地域別に見た食文化・食習慣「タイ人の食習慣」』より抜粋)

<タイ人に対して良いおもてなしをするための推奨事項>

【食事内容】

- ① 冷めた食事を好まないため、なるべく温かい状態で料理を出すとよい。
- ② タイ人にも辛いものが苦手な人がいるため、確認をせずに辛い料理を提供することは避けなければならない。
- ③ 本物の日本食、本当においしい料理を提供すると、とても喜ぶ。
- ④ 日本のレンコンとタケノコを食材として使うと、とても喜ばれる(レンコンとタケノコは、持って帰るお土産としても喜ばれる)。
- ⑤ 食事中の飲物には、冷たい水を出すとよい。
- ⑥ 食後に甘いお菓子を出すと、とても喜ばれる。

【サービスなど】

- ① 辛み、甘み、酸味、塩味の調和がおいしい料理の条件だと考えているので、自分でお好みの味付けができるように、香辛料、調味料、わさび、砂糖、酢、トウガラシなどをテーブルの上に配置しておくとよい。
- ② マレー系イスラム教徒、中華系の観音信仰信徒、牛肉を食べないタイ人 が存在するため、食べられない食材について必ず確認する。

(出所:観光庁『「外国人客接遇マニュアル 4-2 国・地域別に見た食文化・食習慣「タイ人の食習慣」』より抜粋)

これらの傾向を踏まえつつ、今回の提案で**タイにターゲットを絞った一つ目の理由**には、前述の「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 (平成 28 年版)」の結果から、「日本旅行をするとした場合の不安材料」を尋ねた結果で、「放射能による健康被害が心配」と回答をした方の割合が24%と、アジアの他の国と比較して比較的低いことが挙げられる。

(参考;韓国は64%、中国は36%、台湾は34%、香港は43%、シンガポールは34%、マレーシアは42%、インドネシアは21%)。

また、タイに対象を絞った二つ目の理由は以下のとおり。

タイでは、1980年代からの人口抑制策や女性の晩婚化・未婚化により、出生率は、1981年の3.2から2010年には1.6と、この20年で半分となっており、**"子どもが貴重な国"になりつつある**。

また、タイ人の趣味・嗜好として、

- ① 自然観光地を訪れる
- ② 温泉を楽しむ
- ③ 郷土料理を食べる
- ④ 歴史的な街並みを楽しむ
- ⑤ 歴史的な建造物(寺や神社、城など)や以降を訪れる

などが挙げられることから、タイの親子にターゲットを絞り、「親子の思い出づくり」を 須賀川で行ってもらえるような特別なおもてなし策を提供することができるのではないか と考えた。

また、**タイは福島県のインバウンド施策において重点市場の一つ**に位置付けられていることから、県事業と連携することで、より効果的な誘客促進を図ることが可能だと考えられる。

したがって、これから増加するタイの富裕層をターゲットとしたファミリーフレンドリー(子連れ大歓迎)の考えに基づく、親子連れを対象としたインバウンド誘客推進策として「須賀川で"親子の絆"を再発見!~タイの親子に日本の田舎の魅力を満喫してもらうために~」を提案したい。

① 事業の基本方針

大人数を対象とした観光ツアーでは対応できない「特別なおもてなし」を、親子の思い出づくりをメインに据えた事業とし、子どもの長期休暇(夏休み・冬休み等)を利用して訪日し滞在してもらう。

■基本方針

「親子連れのような少人数の旅行者に対し、主要な観光地では味わえない、"特別なおもてなし"」を提供し、"ローカルインバウンド先進地"を目指す

② 事業の基本目標

タイについては、福島県が訪日プロモーションのメインターゲットの一つとするなど、 多くの自治体が注目し訪日プロモーションに力を入れている国である。

よって、具体的に他の自治体と差別化されたパッケージ型の滞在プログラムを提供し、 誘客を進めていくことを念頭に置いた基本目標を設定する。

■基本目標

- 1 タイの社会・文化・趣味嗜好を理解する
- 2 差別化されたパッケージ型滞在プログラムを提供する
- 3 親子連れにターゲットを絞り誘客を進め、交流人口を獲得する

③ 具体的な事業展開

ア タイを知る(市民とともに理解する)

実際にタイ人を受け入れていくにあたっては、**民間の事業者をはじめとした地域の理解が不可欠**である。よって、まずは、タイ人観光客を受け入れていくために必要な基礎知識の習得に力を入れ、情報を地域で共有し、タイ人観光客を受け入れていくための基盤を整えていくことが求められる。

次に、**タイからの留学生やタイ出身の住民などに、市の「タイ観光促進アドバイザー」として協力してもらい、タイ人の視点での観光受入体制の整備を推進する基盤を作る**ことが必要である。併せて、市民や事業者に対してセミナー等を開催し、タイ人に関する知識、理解を深めてもらう取り組みが重要である。

また、タイ人観光客の動向やニーズについて、在日タイ人や旅行事業者からヒアリングし、ポイントを押さえながら事業を進めていくことが重要である。

なお、これらの取組みを進めつつ、関係者間において、タイ人インバウンド観光誘客についての情報を共有することが、「インバウンド誘客の意識、機運醸成」を推進することに大きく寄与することになる。

イ タイ人親子に「対応する」(受け入れていくための土台を作る)

前述アにより理解を深めたタイ人の親子を受け入れていくために、具体的に以下のような事業に取り組みながら受入体制の整備を図っていく必要がある。

まず、旅行会社やツアーオペレーターとのつながりを作ることが必要である。

また、須賀川市内における少人数親子向けの受入体制として、設備投資や手続き費用、 備品購入等に対する助成・補助事業を実施し、タイ人親子の受入体制の整備を図る。

その後、**タイ人親子の個々の要望に応じた観光体験をしてもらうため、地域の文化を取り入れた体験メニューを構築する**。

併せて、タイ人の案内役として、特例通訳案内士制度などを活用しながら、案内士がタイ人親子の対応を行う体制の充実を図る。

現在、福島県の特例通訳案内士の言語は、ほとんどが英語、その他が中国語と韓国語の 3言語のみであるため、**タイ語に対応できる案内士の養成が必要**となる。

また、須賀川市内にある多くの観光地は駅から離れている場合が多いため、二次交通の 手段として、タクシーを気軽に使えるよう、タイ人観光客が使えるタクシーチケットを配 布するなどのサービス提供を検討する。併せて、タクシー運転手に対しても研修を行い受 け入れ体制を整備する。

以上のことを通じて、**親子連れといった少人数の旅行者に対して、主要観光地では味わえないきめ細やかな「特別なおもてなし」を提供し、須賀川市のプレミアム感を創出していく**。

ウ タイ人親子に「知ってもらう」(効果的な情報発信を行う)

上記イで取り上げた受入体制の整備を進めていくためには、まずは効果的な情報発信が必要不可欠となってくる。

前述の DBJ・JTBF「アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査(平成 28 年版)」によれば、日本旅行をする前にどこで情報を収集したか尋ねたところ、タイでは約44%の方が Facebook 等の SNS を活用し、約38%が個人ブログで情報収集を行っていた。

タイでは、欧米と比べて、SNS 等の電子媒体を経由して情報収集をしている方が非常に多い傾向にあることが伺える。

このことから、SNS 及びブログを使用し、情報発信力がある個人ブロガー等に依頼して情報発信を行うことが非常に効果的であると推察される。

また、タイにおいて著名なタレントや歌手等を起用して須賀川のプロモーション映像を撮影し、テレビ局等において放映してもらう手法も考えられる。

他には、**情報発信力の強い旅行関係者等を対象とした視察旅行(ファムトリップ)やモニターツアー等を実施**し、実際に現地へ足を運んだことによる生の情報や、魅力を伝えてもらうことで、**情報の拡散を目指す**。

なお、今回提案する事業は、タイ人の興味・関心に訴える観光素材を軸とした親子体験型滞在プランとする。

その際に重要となってくることは、タイの長期休暇の時期である。タイでは、4月に「タイ正月」、10月に「秋期休暇」、12月に「年末等休暇」の3シーズンの長期休暇がある。 観光庁によるタイ市場への訪日プロモーションも、こういった長期休暇を見据えて実施しており、今回の事業でも同じように長期休暇前のPRが非常に重要となる。

エ タイ人親子に「来てもらう」(具体的に誘客をする)

次に、タイ人親子の具体的な誘客手法について提案する。

まず、タイの方に好まれる観光素材としては、以下5点が挙げられる。

- ① 自然観光地を訪れる
- ② 温泉を楽しむ
- ③ 郷土料理を食べる
- ④ 歴史的な街並みを楽しむ
- ⑤ 歴史的な建造物(寺や神社、城など)や遺構を訪れる

須賀川の観光資源を組み合わせ、以下のような素材をもとに、"農業体験"や"市内サイクリング"、"生活文化の体験"などを検討していく。

自然観光地	釈迦堂川ふれあいロード、翠ヶ丘公園、須賀川牡丹園、長沼城址、
	大桑原つつじ園など
郷土料理	カッパ麺、長沼そば、きゅうり、くまたぱんなど
歴史や伝統芸能	きゅうり天王祭、長沼まつり、釈迦堂川花火大会、いわせ悠久まつ
や文化	り、松明あかし、須賀川絵のぼり、ウルトラマン、ムシテックワー
	ルド、須賀川市芭蕉記念館など

オ 実施主体の整備(組織化されたインバウンド誘客推進体制の構築)

事業の実施主体としては、「須賀川インバウンド推進協議会(仮称)」とする地域 DMO (Destination Management Organization) を想定。

須賀川市観光協会を中心に協議会の設立をめざし、実際にインバウンドを受け入れていく推進体制を構築する。

なお、DMO、民間主導で進めていくことは理想であるが、その過程においては、地域内 や自治体間連携を含めた広域的な受入体制を整備する旗振り役を担う"先導役"は必ず必 要になる。この役割は須賀川市にしかできないと考える。

カ 実施期間スケジュール

概ね以下のスケジュールを想定する。

インバウンド誘客は飛騨高山の例を見ても数十年かけて取り組んで初めて効果が表れるものであり、一朝一夕に進められるものではない。

よって、市民への理解、事業者、旅行会社、消費者との信頼関係構築、機運の醸成を図りながら推進するものであり、中長期的な視点で腰を据えた取り組みが求められる。

【1~3年目】 インバウンド誘客の機運醸成・啓蒙・理解、受け入れ体制の整備

【3~5年目】 推進体制(DMO)の設立、具体的な情報発信等の実行

【5~10年目】 インバウンド誘客

須賀川市における"ローカルインバウンド"の可能性

- ■須賀川市がインバウンドを受け入れていくにあたって、最大の弱点となりうる点
- ① 大人数(団体ツアー)に対応することは難しい。
 - ⇒少人数(グループ客や家族連れ)なら対応できるのではないか?
- ② 宿泊施設の絶対数が少ない。
 - ⇒隣接地域と連携・協力体制し、宿泊分散型で対応できないか?
 - ⇒農家民泊などによる、「宿泊+a(体験型)」滞在プランの工夫は?

【須賀川市がインバウンド誘客を進めていくうえでのポイント】

- ① ゴールデンルートなどでは味わえない"個々人への特別なおもてなし"!
- ② 立地条件の良さと豊富な観光資源・文化を活かした滞在プランの創設!
- ③ "日本の田舎の魅力"を満喫してもらう誘客戦略に特化した取り組み!

"ローカルインバウンド(田舎の魅力満喫)"での誘客を!

【インバウンドには、日本の"ローカル"に興味を持つ人もいる!】

日本にやってくるインバウンドの多くは、ゴールデンルートなどをたどるが、2回目、3回目と訪日を重ねるうちに、「観光名所では味わえない、ローカルな日本の魅力に触れてみたい、日本人の文化・生活を理解したい」と考える層が増えると推測する。

- ① ローカル(地元)の人しか知らないような宿に泊まってみたい。
- ② ローカル(地元)の人しか知らないようなレストランに行ってみたい。
- ③ 地元の人と交流してみたい、日本人の生活スタイルを体験してみたい。













【須賀川市の地域の魅力を活かす、観光資源の足し算・掛け算】





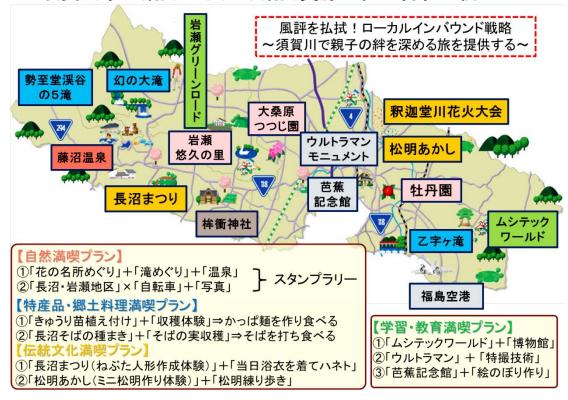








■須賀川市の観光スポット、観光資源の組み合わせ例



<タイ人親子向けツア一造成のポイント(1)>

重点プロモーション期間は、タイにおける旅行シーズンである

- ①タイ正月のソンクランを中心とする学校休暇(3月~4月)
- ②学校中期休暇(10月)

を踏まえて、この時期に訪日する親子向けプランの検討が必要。

<タイ人親子向けツア一造成のポイント(2) >

年間を通しての訪問に全て完璧に対応することは難しい。

よって、"タイ正月(4月)、秋季休暇(10月)、年末等休暇(12月)の時期を中心に誘客を展開"="各時期に旬の観光プラン を造成し、親子で楽しめる須賀川"を目指す取り組みからスタートする。

【須賀川で"親子の絆"を再発見!】

- 「親子で楽しめる、体験型観光プラン」を提供する
- アジアからの誘客を進め、交流人口獲得による地域活性化を図る

【現状 課題· 機会

須賀川で"親子の絆"を再発見!

~夕イの親子に日本の田舎の魅力を満喫してもらうために~

【現状】

- ○タイでは「放射能による 健康被害」を不安と感じる 割合が比較的低い
- ○訪日意欲が高く、福島の 認知度も高い
- →訪日インバウンド増加

への期待

【課題】

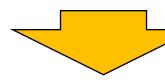
- 〇滞在型で楽しんでもらう ためのプランの造成
- ○通訳士などを確保し、き め細やかな対応ができる体 制づくり<u>→"特別なおもてな</u>
- し"を提供するた めの体制づくり

【機会】

- ○タイの親子に注目
- →子供を大切にするお国 柄、今後訪日客数増加が見 込まれる市場







タイの親子に特化した戦 略により、他自治体と差 別化を図る

「親子連れのような少人数の旅行者に対し、主要な観光地では味わえない、 "特別なおもてなし"」を提供し、"ローカルインバウンド先進地"を目指す

タイの社会・文化・ 趣味嗜好の理解

差別化されたパッケージ 型帯在プログラムの提供 親子連れにターゲットを絞り誘 客を進め、交流人口を獲得する

①タイを知る(市民とともに理解する)

②タイ人親子に対応する(受け入れていくための土台を作る)

③タイ人親子に知ってもらう(効果的な情報発信を行う)

④タイ人親子に来てもらう(具体的に誘客をする)

⑤実施主体の整備(組織化されたインパウンド誘客推進体制の構築)





- *★須賀川市を「ローカルインバウンドの先進地」へ*
- ★ゴールデンルートなどとは違う「田舎の魅力満喫都市」へ
- *★インバウンド受け入れの推進による「地元産業の活性化」へ*

5 まとめ

■「須賀川市をモデルとしたインバウンド誘客プロジェクト」

「着地型観光の推進」+「観光おもてなし体制の充実」



「アジアのインバウンド」をターゲットにプロモーション



(1)「ムスリムフレンドリー IN SUKAGAWA」 ~ムスリム旅行者に安心で最高の観光体験を提供するために~

ニッチな市場に 先行して取り組む

(2)「須賀川で"親子の絆"を再発見!」 ~タイの親子に日本の田舎の魅力を満喫してもらうために~

地域の魅力を活かす ローカルインバウンド



"安心"と"感動"の旅を提供する「インバウンド誘客プロジェクト」 を展開し、観光振興・地元産業の活性化を目指す!!

3-2. 政策提案書(Bグループ)

南相馬市 インバウンド戦略 プレミアム観光タクシー「サムライ号」 ~伝統に新たな息吹を~

【Bグループ(研究フィールド:南相馬市)】

No.	団体名	所属名	職名	氏名
	福島県	県北地方振興局	主事	が 真未
	福島県	相双地方振興局	主事	めぐる けいこ 目黒 景子
	福島県	大笹生学園	主任児童指導員	たかくら よしかず 高倉 好和
	南相馬市	観光交流課	主事	こんの ゆきな 紺野 由奈
*	伊達市	商工観光課	観光物産係長	おおとも ゆきひろ 大友 幸弘
	伊達市	霊山総合支所	主任主事	さかい しょうた 酒井 詳太
	桑折町	産業振興課	主任主査兼 商工観光係長	きょう かつひこ 佐藤 克彦
	公益財団法人 福島県観光物産交流協会	観光部	副主任	関健一

(注;建制順)

(* はグループリーダー)

目 次

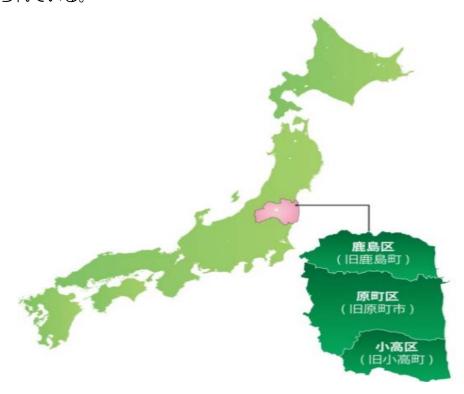
1 南相馬市の概要・・・・・・・・・・・・・ 5	5
	55 56
2 南相馬市の観光における現状と課題・・・・・・・・5	7
(2)課題・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	57 52 54
3 現地調査の結果・・・・・・・・・・・・・・・ 6	67
	67 70
4 施策提案の方向性・・・・・・・・・・・ 7	'3
5 提案事業・・・・・・・・・・・・・・・・ 7	'5
(2) プロモーション戦略・・・・・・・・・・・・・・・ 8	75 31 33
6 今後の展望・・・・・・・・・・・・・・ 8	34

1 南相馬市の概要

(1) 南相馬市の概要

南相馬市は、福島県の太平洋側、浜通り地方北部に位置し、平成 18 年 1 月 1 日に、旧小高町、旧鹿島町、旧原町市の 1 市 2 町が合併により誕生した。温暖な気候と山・川・海の豊かな自然環境に恵まれた地域で、夏は涼しく、冬は雪が殆ど降らない過ごしやすい地域でもある。

また観光面においては、毎年7月に行われる相馬野馬追が国指定重要無形民俗文化財になっていることもあり、毎年県内外から多くの観光客が訪れることでも知られている。



【南相馬市の基本情報】

面積	398.5㎢ (約55%が山林)
人口	63,166人 (平成28年11月末現在住民基本台帳)
世帯数	24,007世帯(平成28年11月末現在住民基本台帳)
友好都市・姉妹都市など	鹿児島県瀬戸内町(友好都市)、米国オレゴン州ペンドルトン市 (姉妹都市)、東京都杉並区外60市町村(災害時相互援助協定)

(2) 南相馬市の東日本大震災からの歩み

南相馬市は、平成23年3月11日の東日本大震災による地震と大津波、そして東京電力福島第一原発事故により市民生活は勿論、農業、漁業及び商工業において甚大な被害を受けたが、震災後から今日まで市民一丸となり復興へ歩み続けている。

平成28年7月12日には、小高区における帰還困難区域を除き、避難指示が解除されたことを受けて、震災後不通であった JR 常磐線原ノ町駅〜小高駅間の運行が再開した。更に12月10日には、相馬駅より北側の不通区間であった、JR 常磐線浜吉田駅〜相馬駅間の運行も再開となったことで、仙台から南相馬市への往来も可能となった。

2 南相馬市の観光における現状と課題

(1) 現状

①アクセス方法

仙台空港から南相馬市街地まで、常磐自動車道を利用して約1時間10分、東京からは約3時間の位置にあり、福島市街地からは、国道114号線及び県道12号線経由で約1時間30分の位置にある。また、公共交通手段による所要時間は、下記のとおりである。

更に平成30年には、常磐自動車道と東北縦貫自動車道を結ぶ約45kmの「相 馬福島道路」の開通もあり、アクセスが便利になる見込みである。

交通機関	JR仙台駅〜JR原ノ町駅	JR原ノ町駅〜JR竜田駅
JR	約1時間30分	約1時間20分

交通機関	JR仙台駅〜JR原ノ町駅	JR福島駅〜JR原ノ町駅
路線バス	約2時間	約1時間30分

交通機関	仙台空港~JR原ノ町駅	羽田空港~原ノ町駅
航空機•	約2時間~2時間30分	約4時間
JR又は	(仙台駅経由)	(東京・福島駅経由)
路線バス		



②主な観光資源

◆相馬野馬追 7月最終土日月に開催

相馬野馬追は、国の重要無形民俗文化財に 指定された、1千有余年の歴史を誇る南相馬 市を代表する祭りである。1日目の宵祭りに は、各妙見神社での出陣式と、雲雀ヶ原祭場 地での宵乗競馬が行われ、2日目の本祭りに は、野馬追通り(雲雀ヶ原祭場地までの約3 km)を甲冑に身を固めた500余騎の騎馬 武者が、一糸乱れぬ行列を披露した後、雲雀ヶ原祭場地で甲冑競馬、神旗争奪戦を行う。 そして3日目最終日は、小高区の小高神社に て、馬を素手でとらえて神前に奉納する野馬 懸を行い、祭り3日間が幕を閉じる。





◆道の駅南相馬

道の駅南相馬は、南相馬市を南北に走る国道6号線沿いに平成19年10月に開館した施設である。地元の特産品といった買い物や食事は勿論、道路や観光といった情報収集コーナーや調理実習室などもあることから、市内外問わず、様々な用途で利用されている。



◆はらまちユッサ

はらまちユッサは、常磐道自動車道南 相馬インターチェンジから車で約3分 の場所に位置し、平成9年2月に開館し た入浴休憩施設である。自然が臨める露 天風呂をはじめ、サウナといった疲れを 癒す設備が充実していることから、お子 様から年配の方まで幅広い世代に利用 されている。



◆野馬追通り銘醸館

野馬追通り銘醸館は、常磐自動車道 南相馬インターチェンジから約10分、 相馬野馬追のお行列が行われる野馬追 通り沿いに位置する、明治・大正・昭 和初期に建設された酒蔵や洋館等を保 存修復し、平成18年5月に開館した 施設である。明治蔵における相馬野馬 追の常設展示コーナーは勿論、休み処 や案内所、交流場所などの機能を持つ、 南相馬市の観光拠点となっている。



◆セデッテかしま

セデッテかしまは、常磐自動車道南相 馬鹿島サービスエリアに隣接し、平成2 7年4月に開館した観光交流施設である。 建物のデザインが「相馬野馬追」をモチーフに表現されているのが特徴であり、 買い物や食事ができるだけでなく、屋外にはボールトランポリンやドッグランも 設置されている。



③観光客入込数の推移

震災前の平成22年度と震災後の平成27年度の比較では、相馬野馬追をは じめ入込数が震災直後は大きく落ち込んだものの、<u>復興支援ツアー誘致事業助</u> 成金制度※1 や相馬野馬追を取り上げたテレビ取材の影響などにより、約77~ 130%回復傾向に転じている。

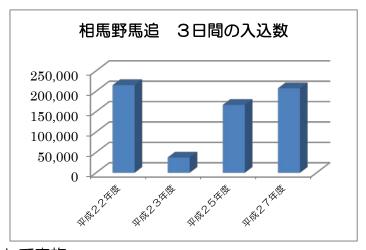
また震災後平成27年4月に開館したセデッテかしまにおいては、当初の入 込目標数53万人を大きく上回り、今現在も市内外問わず多くの方に利用され ている。

下図は、相馬野馬追・各観光施設の入込数(H22~27)の実績である。

◆相馬野馬追

3日間集計: (人)

年度	入込数(人)
平成22年度	214,900
平成23年度	37,400
平成25年度	166,500
平成27年度	207,200
回復率	96.4%



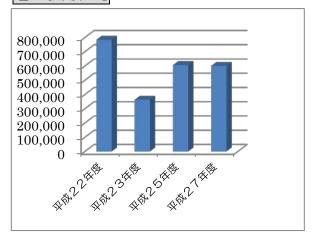
※平成23年度は、規模を縮小して実施。

◆道の駅南相馬、はらまちユッサ、野馬追通り銘醸館、セデッテかしま 年度集計:(人)

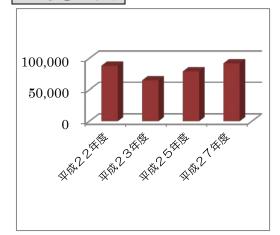
	道の駅 南相馬	はらまちユッサ	野馬追通り 銘醸館	セデッテかしま
平成22年度	783,586	88,381	36,721	
平成23年度	362,630	64,921	35,934	
平成25年度	605,544	79,222	46,205	
平成27年度	600,174	92,061	47,716	1,132,486
回復率	76.5%	104.1%	129.9%	

※回復率とは、平成27年度/平成22年度×100にて算出。

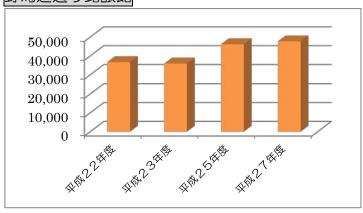
道の駅南相馬



はらまちユッサ



野馬追通り銘醸館



※1復興支援ツアー誘致事業助成金制度とは

観光客誘客を促進し、原子力災害に伴う風評の払拭、市内消費拡大による地域経済の復興を図るため、委託事業により首都圏などからの復興支援ツアー誘致事業を実施する目的で、平成25年度から行われている。

【助成金額】

ツアー参加者1名あたり 2,000円

【対象者】

旅行事業者

【支給条件(一部抜粋)】

- 1回の申請につき、10名以上参加のツアーであること
- 指定する市内観光スポット2箇所以上見学をすること

【助成数の実績】

平成25年度	35団体(1,000人)
平成26年度	45団体(1,267人)
平成27年度	63団体(2,392人)

(2)課題

南相馬市では、前述した復興支援ツアー誘致事業助成金制度などにより、相馬野馬追をはじめ観光客入込数が、震災前に迫るまでに回復はしている。

ただ、今もなお根強い原子力災害からの風評を完全に拭いきれていないこと、 そして観光客入込数からもわかるように、相馬野馬追(3日間)の入込に対し ての、南相馬市内の主要観光施設における入込数との差が顕著※2である。相馬 野馬追を目的に訪れる観光客をいかに市内観光スポットへ足を運ばせるかも課 題である。

また、近年伝統と歴史を重んじる神事「相馬野馬追」が、震災復興を取り上げるマスメディアの影響で、多くの方から関心を向けられることにより、地元と、観光客側(外部)とで**意見及び要望の行き違い※3**が生じていることも課題に挙げられる。特に「神聖な祭」と理解する地元と、「体験型の祭」を要望する外国人との間行き違いが大きくなっている状況にある。

① 原発事故の影響

- ◆放射性物質に対する不安が残っている。
- ◆外国人の福島県に対する誤った認識が、根強く残っている。

② 受入環境の整備

- ◆市内に宿泊施設が十分にない。
- ◆外国語表記の標識や看板、クレジットカード決済対応、・Wi-Fi 環境の整備が不十分。

③ 相馬野馬追以外の交流人口の拡大

- ◆南相馬市外の人には、相馬野馬追しか認識されていない現状。
- ◆南相馬市内の観光施設が点でしかない。南相馬市全体で、線として繋がっていない。

④ 相馬野馬追の地元と観光客側での捉え方の行き違い

◆テレビなどを通じて、相馬野馬追に対する関心が高くなったことによる地元(南相馬市)と観光客側で意見及び要望の行き違い※3 が生じている。

※2 例えば、平成27年度の入込数を比較すると、相馬野馬追3日間の入込 】数207,200人に対して、道の駅南相馬1年間(365日)の入込数 【は600,174人である。

道の駅南相馬の入込数を1日あたりに置き換えて考えると、

600, 174÷365日=約1, 644人となり、相馬野馬追開催日の3日間で考えると、1,644人×3日間=4,932人であることから、相馬野馬追の入込数との差が顕著である。

※3 (相馬野馬追に対する)意見及び要望の行き違いとは・・・ 相馬野馬追を行う地元側と、テレビなどを通じて関心を持った観光客と の間で生じている、相馬野馬追という祭りの在り方などの意見及び要望が、 下記のとおり食い違っていることをいう。

【地 元 側】:神事、神聖、誰でも参加できるものではない

(騎馬会に所属している、代々武士の家であることなど)

【観光客側】: フェスティバル、開かれた祭り、誰でも参加できるだろう

(3)課題への方向性

まずは、①【正確な情報発信】である。外国人にとって震災・原発事故への不安は大きい。特に放射能に関するものである。しかし、不安は年々減少傾向にある(図表3-①)。この不安をさらに解消するためには、安心・安全に観光ができるという情報の発信が必要になる。震災の影響により、福島の外国での認知度は高い(図表3-②)。この認知度を観光に繋げることができればインバウンドの成功に近づくと考えられる。

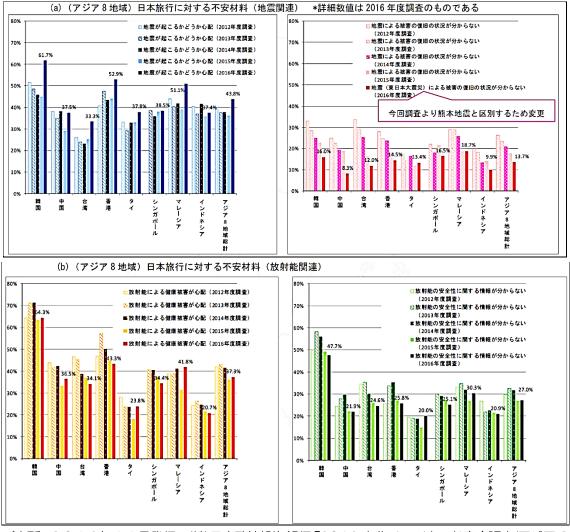
次に、②【通年での交流人口の拡大】である。相馬野馬追の開催期間以外にも、交流人口を増やすためには、①と共通であるが、観光情報の発信は必要である。さらに、情報を流すだけでなく、南相馬市の姉妹都市に目を向け、まずはそこでの交流から誘客することも有効な手段であると考える。また、福島県では台湾等からのインバウンド誘客を積極的に行っていて、教育目的で福島県や近隣県に旅行にも来ている。ゆえに、南相馬市においても相馬野馬追等の伝統行事があることから、教育目的で誘客することが交流人口の拡大につながると考える。

最後に、③【地域での受入体制】である。インバウンド誘客を推進する上で 地元の理解は必ず必要となる。相馬野馬追は他地域にはない日本が誇る伝統行 事である。この伝統行事をインバウンド誘客に生かすことが必要である。伝統 を守りつつ観光資源として育てていくために、相馬野馬追の魂や歴史について も記載された「相馬野馬追外国人向けガイドブック」等を作成し、わかりやす く伝えることで、外国人にも神聖な行事だという理解を深めてもらう。また、 外国人にとっても、相馬野馬追の理解を通じて日本文化の神髄に触れ、日本人 と同様な体験をすることができるのである。

【課題への方向性】

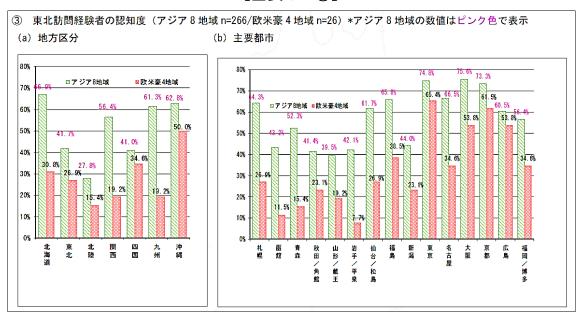


【図表3一①】



(出所; 2016年11月発行 (株)日本政策投資銀行「2016東北インバウンド意向調査(アジア8地域・欧米豪4地域、~アジア・欧米豪のニーズに応じた観光資源の磨き上げを目指して~」より一部抜粋し掲載)

【図表3一②】



(出所;2016年11月発行 (株)日本政策投資銀行「2016東北インバウンド意向調査(アジア8地域・欧米豪4地域~アジア・欧米豪のニーズに応じた観光資源の磨き上げを目指して~」より一部抜粋し掲載)

3 現地調査の結果

平成28年9月27日に、南相馬市の観光資源を2つのテーマに分類し、「震災遺構・復興プロセス実感」班と「歴史・文化・くらし・信仰体験」班(市の南側)に分け現地調査を行った。以下は、その結果をまとめたものである。

(1)「震災遺構・復興プロセス実感」班

①津波被害の現状(南相馬市小高区塚原)

- ・震災直後のままの家屋(2階建の1階が 津波により抜かれている状態)と修繕さ れている家屋との差が大きかった。
- ・同地区内でも少しの標高差や地形によって、津波の影響の受け方が異なっているのが印象的だった。



インバウンド視点

- •「TSUNAMI」の恐さと復興までの歩みを学習していただき、全世界に「FUKUSHIMA」を伝えてもらえる。
- ・震災前後の様子や復興状況等の写真もあると、さらに外国人に事の重大さを を感じてもらえる。

②道の駅「南相馬」(南相馬市原町区)

- ・地元のソウルフード「アイスまんじゅ う」や「よつわりパン」、菜種油等、南 相馬市ならではの特産品が充実し、多く の人で賑わっていた。
- ・南相馬市小高区及び原町区では、営農再 開にむけた取組として、菜種を栽培し、 その菜種から絞った菜種油を販売して いる。



※菜種油···原町区「油菜(ゆな)ちゃん」(地元相馬農業高校の学生が命名) 小高区···「浦里の雫(うらさとのしずく)

インバウンド視点

ソウルフードの「アイスまんじゅう」の製造は地元の「松永牛乳(株)」が行っていて街中に工場があるので、工場見学や試食ができたらインバウンド向けの資源になり得ると考える。標語「乗るなら飲むな 飲むなら牛乳」のインパクトが大きい。

③南相馬市消防・防災センター(南相馬市原町区)

- 1階入口すぐの壁側に「東日本大震災から 15日間の記録」が展示されており、震災 当時の様子が分かる写真がファイリングし てあった。
- 1階から2階にかけては、津波の高さが分かる柱が立てられていた。
- ・2階には、全国からの応援メッセージが展示されており、窓ガラスから消防車・救急車を見学した。



・災害対策や津波・原子力災害についてパネルが展示されていて、震災の記録を知るためには十分な施設。

インバウンド視点

多くの資料を保存しているので、外国語での説明があるとインバウンド向けの資源として考えられる。外国人に、正確な情報を提供できれば FUKUSHIMA のイメージ回復にもつながる。

④北泉シーサイドパーク(南相馬市原町区)

- ・北泉海水浴場に隣接する「海浜総合公園」 ということもあり、津波の被害が色濃く残っていた。
- 海側のキャンプ場や入浴・宿泊ができるコミュニティハウス等は、跡形もなく無くなっていた。



一方、高台側にある長いすべり台や砂場の遊具は、除染作業・施設改修作業が終了し、きれいな状態だった。

インバウンド視点

海が見えること、公園が付属していることで観光資源としては考えられるが、 インバウンド視点から考えた場合に、標識がないこと、また地図に表示されて いない点から、資源としての活用は難しいと考える。

北泉海岸では、サーフィン大会も行われており東日本大震災のイメージに回復にも繋がっている。

⑤南相馬ソーラー・アグリパーク(南相馬市原町区)

一般社団法人あすびと福島 半谷栄寿代表 理事(南相馬出身・平成22年まで東京電力の役員を務めた)の案内。

※平成25年4月に一般社団法人「福島復興 ソーラー・アグリ体験交流の会」をスタート させ、平成28年1月より現在の名称に変更。

・半谷代表理事は、東日本大震災によって南相 馬市は日本の課題を20年先取りし、「課題





- 先進地域」となったと解釈。目的は「未来の子供達への教育」と「農業の再生」。
- ・復興のためには、若い世代(特に小・中学生)の「人材育成」が必要。体験 学習やワークショップを通して、「自分で考え→発表→相手に伝える」ことを 経験してもらう。

インバウンド視点

人材育成という観点での復興を提供できる。

(2)「歴史・文化・くらし・信仰体験」班

①相馬中村神社(相馬市)

- 相馬野馬追で総大将の出陣式が行われる神社で乗馬体験も可能。
- 推定樹齢800年の福島県指定保存杉がある。
- ・現在、式年遷宮に合わせ、屋根の吹き替えや 腐朽箇所の修理などを行っている。相馬武士 道の精華の源泉であり、その名残は相馬野馬 追として厳然と残り、毎年戦国絵巻を繰り広 げている。



• 観光名所として、訪ねてくる人が多く、マナー違反が目立つため対処に苦労している。

インバウンド視点

外国人向けの説明や案内がなく外国語標記もないため、受入は容易ではないと考える。しかし、相馬野馬追の出陣式や乗馬体験可能という点がインバウンド向けの資源として考えられる。

②みそ漬処 香の蔵(南相馬市鹿島区)

- ・店内には種類程度の漬物があり、試食も可能。
- 敷地内には伝統ある相馬野馬追「甲冑館」、本格イタリアンジェラート店「じぇらーと蔵」もある。



インバウンド視点

試食が可能であり、駐車場も広いためツアーを企画する際には、インバウンド向けの資源として考えられる。しかし、イスラム教徒(ムスリム)が食べる「ハラール料理」などへの対応は難しい。

③髙橋甲冑工房(南相馬市鹿島区)

- 古くから伝わる甲冑修繕の技術を継承している。全国に10名程度と言われている甲冑師の仕事は一朝一夕に身につくものではなく、後継者を育てていくという課題がある。
- ・なお、ヒアリングにご協力いただいた甲冑師の高橋さんから、『「職人」としての誇りを持ち、仕事に携わっているので、外国人観光客が様子を見に来るということであれば、ある程度理解のある方に限りということになると思う。なお、観光振興のお手伝いをできるのであれば、前向きに受入れなども考えてみたい。』とのコメントをいただいた。



インバウンド視点

日本人でも滅多に見られる機会がないため、インバウンド向けの資源としては大いになり得る。自宅兼作業所のため、大人数への対応は難しい。 また、外国語での案内が難しいため、通訳は必須である。

④農家民宿 いちばん星

- ・自宅を改修し、農家民宿を営んでいる。周辺の施設と提携をしているので、要望があれば30名程度の受け入れは可能である。
- 外国人も多く宿泊しているので、日本語でのコミュニケーションになってしまうが、対応している。
- 外国人への受け入れには積極的である。



インバウンド視点

同敷地内には、農業体験やアルパカ触れ合い体験、藍染め体験等の日本ならではの様々な体験をすることができるので、インバウンド向けの資源としては必須である。

さらに、外国人の受け入れにも積極的であることから、最もインバウンド向 けの資源として有効であると考える。

⑤野馬追通り 銘醸館

- 甲冑着付け体験を行い、評判を得ており、外国人への受けが良い。
- ・今後どのようなターゲットに対し誘客戦略を構築していくか、自分たちが出したい情報ばかり出すのではなく、相手が求めている情報を出していく、ゴールをイメージした取り組み等に気を付けてインバウンド対策を進めてみてはどうかと考えている。



インバウンド視点

甲冑の着付けは、外国人に非常に喜ばれる、また写真を撮ることが可能であるためSNSへ投稿しやすい。インバウンド向けには欠かせない資源である。

4 施策提案の方向性

現地調査での各観光施設や相馬野馬追からもわかるように、南相馬市には伝統的な文化や施設が存在している。また、外国人は「日本=サムライ」という根強いイメージを持っている。

さらに、世界最大の旅行サイト「トリップアドバイザー」が平成28年6月14日付で発表した「外国人に人気の日本観光スポット2016トップ30」によると、「サムライ」に関連する観光スポットとして、京都府京都市の「サムライ剣舞シアター」が5位に、東京都新宿区の「サムライミュージアム」が27位にランキングされている(図表4-①)。

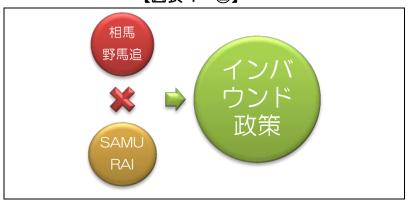
このような流れを受け、私たちは南相馬市の「相馬野馬追」と日本の「サムライ」文化に着目した施策を提案することとした(図表4-②)。

【図表4一①】

【外国人に人気の日本観光スポット 2016 トップ 30】 ※() 内は昨年順位							
1 位(1)	<u>伏見稲荷大社</u>	京都府京都市	16 位(初)	<u>白谷雲水峡</u>	鹿児島県屋久島町		
2 位(2)	<u>広島平和記念資料館</u>	広島県広島市	17 位(14)	成田山 新勝寺	千葉県成田市		
3 位(3)	<u>厳島神社</u>	広島県廿日市市	18 位(-)	浅草 (浅草寺)	東京都台東区		
4 位(4)	東大寺	奈良県奈良市	19 位(初)	大本山 大聖院	広島県廿日市市		
5 位(8)	サムライ剣舞シアター	京都府京都市	20 位(15)	兼六園	石川県金沢市		
6 位(12)	新宿御苑	東京都新宿区	21 位(9)	沖縄美ら海水族館	沖縄県本部町		
7 位(18)	奈良公園	奈良県奈良市	22 位(初)	立山黒部アルペンルート	富山県立山町		
8 位(11)	鹿苑寺 (金閣寺)	京都府京都市	23 位(初)	河口湖	山梨県富士河口湖町		
9 位(初)	<u>アキバフクロウ</u>	東京都千代田区	24 位(20)	弥山	広島県廿日市市		
10 位(-)	<u>清水寺</u>	京都府京都市	25 位(25)	明治神宮	東京都渋谷区		
11 位(10)	箱根彫刻の森美術館	神奈川県箱根町	26 位(初)	京都駅ビル	京都府京都市		
12 位(7)	高野山 奥之院	和歌山県高野町	27 位(初)	サムライ ミュージアム	東京都新宿区		
13 位(5)	禅林寺 永観堂	京都府京都市	28 位(19)	ヤア専用劇场 (ART COMPLEX 1928)	京都府京都市		
14 位(24)	三十三間堂	京都府京都市	29 位(初)	城崎温泉	兵庫県豊岡市		
15 位(初)	<u>栗林公園</u>	香川県高松市	30 位(23)	世界遺産 白川郷合掌造り集落	岐阜県白河村		

(出所:2016年6月14日トリップアドバイザープレスリリース「外国人に人気の日本観光スポット 2016トップ30」)

【図表4一②】



また、相馬野馬追をはじめとした伝統ある祭事において、【地元】と【観光客(外国人)】の目指す方向性を同じものにできる施策を考えた(図表4-③、④)。

【図表4一③】



【図表4一④】



【観光客目線】

- サムライスピリットを存分に体験できる。
- ・南相馬=Fukushimaへの興味が沸く。(風評被害の払拭)



【地元目線】

- ・来訪した外国人との交流を通じて、地元の相馬野馬追をはじめとする誇りを再認識できる。
- ・神事である相馬野馬追を理解した外国人の育成につながる。

5 提案事業

(1) 具体的な施策の概要

ディープな南相馬(サムライスピリット)を、外国人観光客だけのための誠心誠意おもてなしするプレミアム観光タクシー「サムライ号」を下記のとおり運行することを提案する。

プレミアム観光タクシー「サムライ号」

完全予約制

- ・【旅行者】二次交通の問題解決
- 【受入側】きめ細かいおもてなし

通訳案内十が同乗

- 【旅行者】外国語問題の解決
- ・【受入側】安心感

3コース設定

- ・【旅行者】予定、予算、関心にあわせて コースを体験
- 【受入側】ミスマッチが小さい

◆運行日: 相馬野馬追開催日(7月最終土日月)、年末年始を除く毎日

◆定 員:2名から

◆出発地:常磐線 JR 原ノ町駅 起点

◆コース:ミステリーツアーのように、内容は完全におまかせ。

それぞれのコース終了後にマスター認定とお土産がもらえる。

◆主 体:旅行会社

協力団体(南相馬市内の観光協会、農家民宿「いちばん星」など)

◆その他:タクシーはサムライ仕様にデコレーション。

マスター認定後は専用HPに名前等を掲載。

【施策イメージ図】



【事例】

◆真田幸村武将隊ツアー(長野県上田市)

企画実施会社:(株)観光販売システムズ

NHK 大河ドラマの効果もあり利用者が増加している

http://sanada-bushotai.jp/

◆浅草エンタメバス「サムライ&忍者サファリ」

▮ 企画会社:JTB

①足軽(初級)コース

◆所要時間:3時間

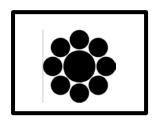
◆料 金: 20,000円/ひとり

◆内 容: ①野馬追通り銘醸館で足軽着付と写真撮影。

②相馬太田神社で足軽弁当(笹の葉にくるまったおにぎり等)と 茶道。

③セデッセかしまでは、野馬追模型の見学とお土産購入。

◆お 土 産:「九曜の紋」(相馬家の家紋) & 「相馬家足軽」という文字入りハ チマキ。



「九曜の紋」

◆コース図:下図のとおり



②武将(中級)コース

◆所要時間:6時間

◆料 金:30,000円/ひとり

◆内 容:①乗馬体験を行う(場所は未定)。

②高橋甲冑工房にて甲冑製作している様子を見学。

③昼食に「出陣御前」(場所は未定)。

④野馬追通り銘醸館で武将着付と写真撮影。

⑤マップを配布し、片山茶舗まで歩く。歩く途中、ポイントに立 ち寄れば、日本酒試飲などの体験ができる。住民にもお辞儀な どの「殿様扱い」してもらえる)。

◆お 土 産:旗指物の置物



◆コース図:下図のとおり



③軍者(上級)コース

◆所要時間:1泊2日

◆料 金:45,000円/ひとり

◆内 容:【1日目】①農家民宿で寺子屋。漢字の授業ということで習字体験。

武士の心構えを学ぶため論語の素読。マイハンコの作成。

②昼食に「寿司」(場所は未定)

③武術「剣道」体験。(場所は未定)

④はらまちユッサで1日の疲れを癒す。

⑤農家民宿に戻り、座禅と宴会。宴会は、日本酒。

【2日目】①北泉海岸で素振り。

②南相馬市博物館で相馬野馬追について学習。

③昼食は双葉食堂。

④小高区の復興の様子を見学。

⑤相馬小高神社で軍者任命式。

◆お 土 産:【1日目】陣羽織

【2日目】肩章

マイハンコ(1日目の寺子屋で作成したもの)

相馬野馬追本祭りのメイン会場特等席(限定)※

※相馬野馬追特等席・・・通常、関係者及び特別来賓者しか座ることができない席を($1\sim2$ 席限定)提供。

◆コース図:下図のとおり

【1日目】



[2日目]



(2) プロモーション戦略

インバウンド観光には、地域の観光資源の魅力を活かした積極的なプロモーション活動が重要となる。ゴールデンルート(図表5-①)から大きく離れている南相馬市では、さらに魅力ある情報の発信をしなければならない。サムライ好きな外国人に、興味を持ってもらい、体験してもらい、また来てもらう観光の好循環の実現が求められている。

そこで下記のとおりプロモーション活動を行う。

【具体的なプロモーション戦略】

- 【具体的なプロモーション戦略】						
項 目	内容					
想定ターゲット	サムライ好き外国人					
プロモーションコンセプト	サムライスピリット					
プロモーション目標	南相馬市の認知度の向上					
	5,200 千円					
	• 人件費 1,200 千円					
プロモーション予算	• 交通費 500 千円					
	• 広告費 2,000 千円					
	• 印刷製本費 1,000 千円					
	• SNS 委託費 500 千円					
	① 市政だより掲載					
	② 旅行雑誌でツアー紹介					
	トランヴェールへ相談					
	③ パンフレット作成					
	• 3,000 部					
プロモーション実施施策	④ 商談会への参加					
	・VISIT JAPAN トラベルマート					
	(事例)					
⑤ Web サイトへのツアー掲載 ・ジャパン・トラベル・ドットコム						
						(事例)
	⑥ SNS 情報発信委託					
 Facebook 						
(事例)						

【図表5-①】



【事例】

① VISIT JAPAN トラベルマート&MICEマート

日本で開催されるインバウンド向け商談会であり、観光庁と日本政府観光局が主催している。2016 年度実績では334 社の海外バイヤー(旅行代理店等)と12 社の海外メディアが参加した。

② ジャパン・トラベル・ドットコム

外国人が閲覧する代表的なペイドメディアに「ジャパン・トラベル・ドットコム」がある。このサイトは、日本在住の外国人約 4,000 人がライターとして登録され、毎日 10 言語で日本の情報を発信している。

最大の特徴として、「外国人目線」で記事が発信されていることが挙げられる。 例えば、「東京から京都までは新幹線が良いか飛行機が良いか」等、日本人が気 づきにくい情報が網羅されている。そのため、毎月 190 か国から約 55 万人の 閲覧者を得ている。

こうしたペイドメディアには、バナー広告や記事広告等を掲載できるので受入れ側として、特定の情報を集中して発信したい時、オウンドメディアやアーンドメディアと合わせて活用することも一考である。

③ <u>会津まちづくり応援隊による Facebook</u>

会津若松市の「まちなか」に賑わいを取り戻そうと集まった、学生、主婦、 会社員をはじめとした、商店街や団体の方などによる活動グループ。

公式 Facebook を立ち上げ、観光情報やイベント等を発信している。

(3) 財源について

財源については、補助金の利用を検討する。

- ◆福島県海外旅行商品支援事業(福島県)
- ◆観光・防災 Wi-Fi ステーション整備事業(総務省)
- ◆クレジットカード決済機器導入促進事業(三重県伊勢市・東京都あきる野市)
- ◆訪日外国人旅行者受入環境整備緊急対策事業費補助金(観光庁)
- ◆東北観光復興対策交付金(観光庁)
- ◆訪日外国人旅行者受入基盤整備·加速化事業(観光庁)
- ◆新しい東北・交流拡大モデル事業(復興庁)

6 今後の展望

インバウンド観光を推進する上で最初に必要なのは地域の協力体制の構築である。幅広い、多様な人材や業界の連携と協力が求められる。まずは、行政がリーダーシップを取り、様々な人たちの連携と意思疎通を図り、協力体制を構築することが必要である。

また、長期的にインバウンド観光を考える上で、Wi-Fi の整備は欠かせない。 なぜなら、広域連携の形成や長期訪日外国人旅行者を取り込むためには、手 軽に観光情報を収集できる環境をつくる必要がある(図表6-①)。

先進地としては、岐阜県高山市がある(事例)。

【図表6一①】

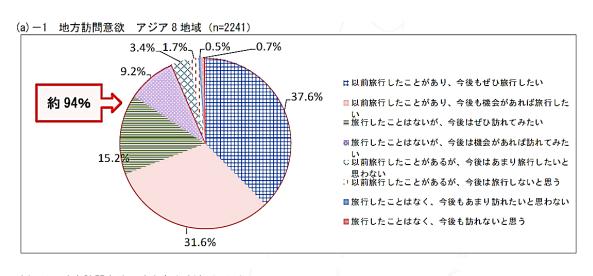
日本滞在中に役に立った旅行情報源(複数回答)					日本滞在中にあると便利だと思った情報(複数回答)						
(単位:%)	台湾	韓国	中国	香港	米国	(単位:%)	台湾	韓国	中国	香港	米国
インターネット(スマートフォン)	57	53	49	56	42	無料Wi-Fi	59	41	52	61	33
インターネット (パソコン)	30	17	26	33	46	交通手段	57	22	47	54	55
宿泊施設	20	8	10	20	14	宿泊施設	37	15	28	35	16
空港の観光案内所	20	7	11	22	13	飲食店	33	14	38	34	46
観光案内所(空港除く)	19	10	12	16	15	観光施設	33	7	23	35	14
日本在住の親族・知人	9	12	16	5	41	買物場所	31	8	43	30	14
旅行ガイドブック(有料)	6	7	6	8	12	11/21	18	3	10	12	12
フリーペーパー(無料)	3	9	3	3	4	土産物	17	4	18	13	8
その他	4	2	7	3	4	両替所	5	3	5	4	9
特になし	16	20	22	14	9	現地ツアー	4	3	3	3	3
						ATM	3	3	8	4	18
						宅配便	3	1	3	2	2
						その他	1	4	1	1	3
						祈祷室	0	0	1	0	0
						特になし	8	27	14	7	15

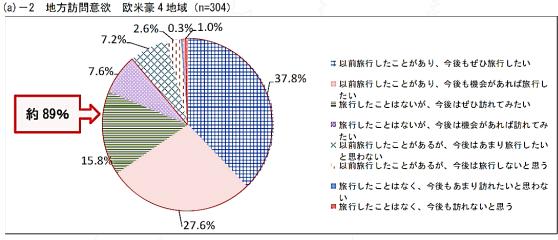
【事例】高山市〜無料公衆無線LANをマーケティングにも活用〜 高山市では外国人等の観光客に向けて、2014年8月より市内 中心部において無料公衆無線LAN環境「Free Wi-Fi TAKAYAMA」をスタートさせた。高山市を訪れる観光客が登録 から7日間、無料で容易にインターネットに接続できるようにす

【ることにより、観光客の利便性の向上を図るとともに、SNS 等による高山市の 】魅力の発信を促す。利用に際し、アンケートに回答してもらうことで、居住国・地域やメールアドレス等の情報を入手し、観光情報や緊急情報等を提供すると ↓ともに、その後のマーケティング等にも活かしている。

次に、外国人の地方への訪問意欲が高い傾向にある点である(図表6-②)。 日本には、ゴールデンルートが形成されており、そのルートへの外国人の旅行イメージは大きい。震災影響により、世界から福島の認知度が上がっている。 安心・安全であるという正確な情報の発信や観光プロモーション活動を積極的に行うことで、南相馬市においてもインバウンドの成功の可能性があることを忘れてはいけない。

【図表6-②】

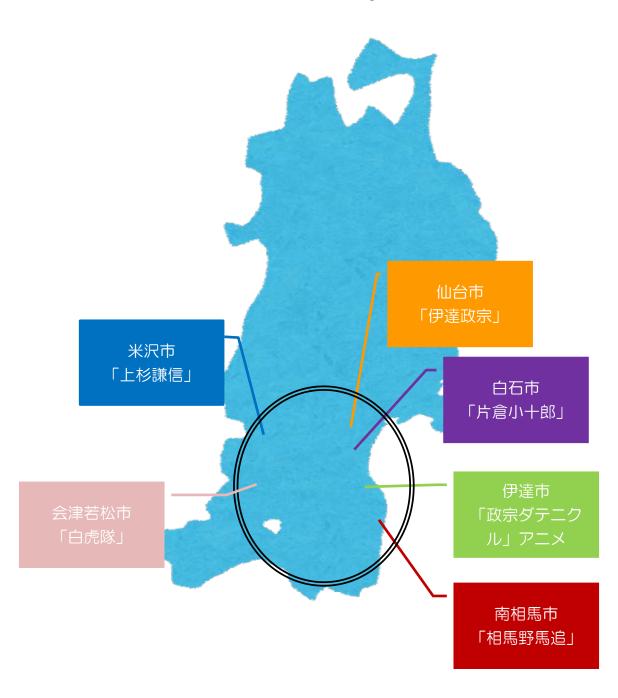




(出所; 2016年11月発行 (株日本政策投資銀行「2016東北インバウンド意向調査(アジア8地域・欧米豪4地域~アジア・欧米豪のニーズに応じた観光資源の磨き上げを目指して~」より一部抜粋し掲載)

さらに、南相馬市が独自に観光政策に関する基盤を整備していった場合においても、限られた観光資源の中を有効活用しながらインバウンド施策に取り組んで行く場合、空港や新幹線等の交通環境を絡めた広域連携が重要となる。東北には杜の都・仙台がある。まずは、仙台空港を絡めた東北圏内での連携によるインバウンド施策が必要になってくる。具体的には、「仙台・伊達政宗」、さらには「米沢・上杉謙信」等と連携ツアーを組むことができれば、飛躍的にインバウンド効果が見込める(図表6一③)。

【図表6一③】



そして、長期的には長野県上田市で行われている真田幸村武将隊ツアーや東京・浅草で行われている「サムライ&忍者サファリ」等の全国各地で行われている「サムライツアー」、「忍者ツアー」との連携を展開できていければと考える(図表6-4)。



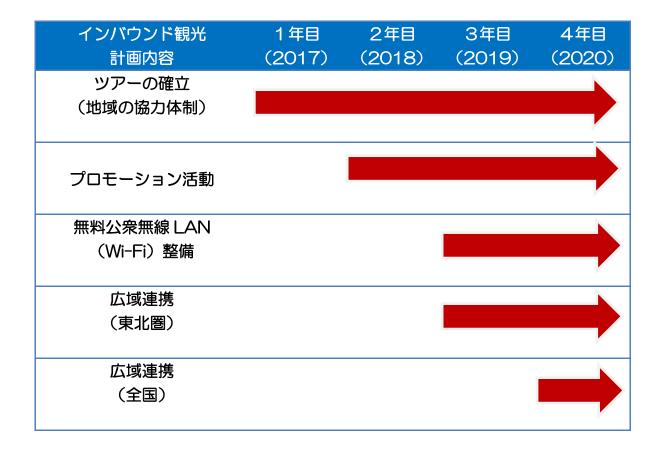
【番外編】

■ 南相馬市「北泉海岸」では、東日本大震災前にはサーフィンの世界大会が開催されていた。日本には、九十九里浜(千葉県)、湘南(神奈川県)等の有名なサーフィンの聖地がある。北泉海岸においても世界大会の誘致を積極的に行うことで、震災の復興、さらにはサーフィンの聖地としてインバウンドの素材とよりえると考える。

最後に、政府は、2020年の訪日外国人を4000万人と目標に掲げ、観光先進国へ向けた取り組みを進めている。よって、南相馬市についても、2020年東京オリンピックに合わせた計画(図表6一⑤)・効果(図表6一⑥)を検討した。

南相馬市にはインバウンドを成功させるための素材がたくさんある。相馬野馬追という日本が誇る伝統行事がある。この伝統に新たな息吹を加えれば、インバウンドを成功させる可能性が無限にあると考えられる。

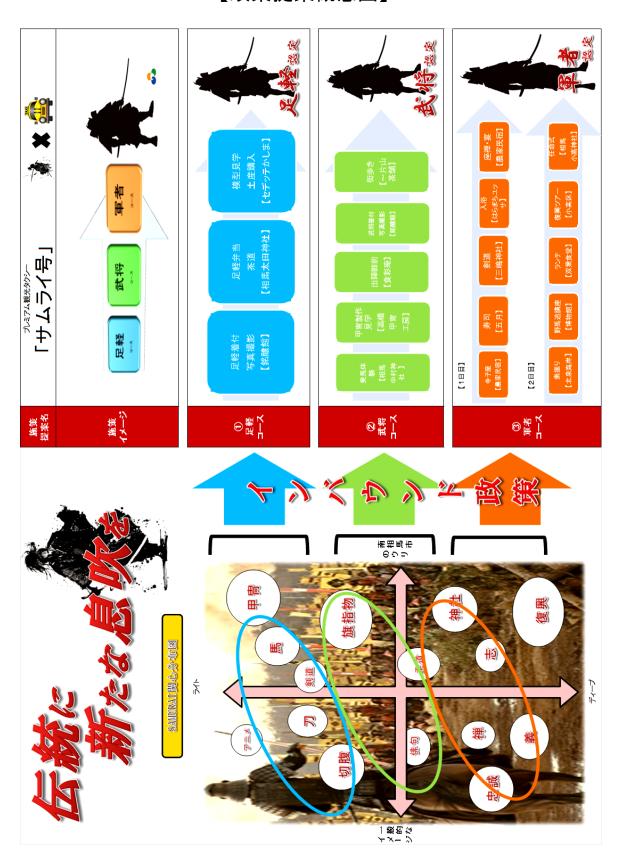
【図表6一⑤】



【図表6一⑥】

年	訪日外国人旅行者数	経済効果
2017	50人	100 万円
2018	150人	300 万円
2019	500人	1,500 万円
2020	1,000人	3,000 万円

【政策提案概念図】



4. 研究会の活動結果

(1) 研究会の活動概要

今年度は、6月に第1回研究会を開催し、フィールドワークなどを経て、1月までに計9回の研究会を開催しました。

【第1回政策研究会】

平成 28 年 6 月 10 日 (金) 参加者 16 名、外国人アドバイザー5 名

① 開催内容

- ・オリエンテーション(自治体等参加者対象) 11:00~12:00
- 講演 13:30~15:30
 「インバウンド観光の現状と地方観光地への関心の高まり」
 株式会社日本政策投資銀行 地域企画部参事役 内藤貴子氏
 株式会社日本政策投資銀行 東北支店企画調査課 熊谷美樹氏
- ・質疑応答 15:40~16:00
- •検討会 16:00~17:00

② 講演内容

【演題】"インバウンド観光の現状と地方観光地への関心の高まり"

【講師】(株)日本政策投資銀行 内藤氏、熊谷氏

【内容】

- (ア) インバウンド観光の現状(各種統計より)
- (イ) DBJ・JTBF 訪日外国人旅行者の意向調査(平成27年版)の紹介
- (ウ) 海外における観光地域活性化の取り組み (DMO の形成など)
- (エ) 地域資源の活用事例(古民家の活用)
- (オ) 東北におけるインバウンド観光の現状





③ グループワーク

第1回政策研究会 グループごと検討結果

~検討テーマ~

- 1. 地方に訪日外国人旅行者を呼び込むために有望な地域資源にはどのようなものがあるか(例:郷土料理、風景、文化、祭りなど)
- 2. 地域資源を外国人旅行者の心に響く観光資源に育て上げるには、どのような課題が考えられるか(例: 外国人目線で資源の魅せ方を工夫するなど)
- 3. 課題を解決する方策(戦略)はどのようなものが考えられるか
- (例:外国人旅行者に口コミサイトなどで情報を発信してもらう仕掛けづくりなど)

【Aグループ】

- <有望な地域資源>
 - →「自然」、「歴史・文化」、「体験」
- <地域資源を観光資源に育て上げる課題>
 - → (ア)交通アクセス・インフォメーションの整備
 - → (イ) 多言語標記・ガイドや語り部不足
 - → (ウ) 受け入れに伴うマニュアル作成

<具体的な方策、戦略>

- →(ア)飛行船の運行
- → (イ) 外国人ボランティアの育成と活用
- → (ウ) 外国人モニターを使ったマニュアル作成

【Bグループ】

- <有望な地域資源>
 - →「食」、「自然・風景」、「体験・イベント」
- <地域資源を観光資源に育て上げる課題>
 - → (ア) 情報発信
 - → (イ) 受け入れ体制 (外国人側・日本人側)
 - → (ウ) 異文化理解

<具体的な方策、戦略>

- → (ア) 人を介する (ロコミ・SNS等)
- → (イ) 情報収集と共有(地域)
- → (ウ) モニターツアー







【第2回政策研究会】

平成 28 年 7 月 11 日 (月) 参加者 15 名、外国人アドバイザー4 名

① 開催内容

- ・調査フィールド市町村紹介 13:00~14:30
- (ア) 須賀川市紹介

【発表者】須賀川市産業部観光交流課 主事 大峰彬広 (Aグループ) 【内容】

- ①須賀川市の概要について
- ②観光プロモーションビデオ上映
- ③須賀川市の観光について
- 4)須賀川市の観光行政の取組みについて
- ⑤観光振興の現状と課題について



(イ) 南相馬市紹介

- ①基本情報(人口編・交通編)
- ②観光スポット
- ③観光施設の入込状況
- ④お土産品
- ⑤近年の南相馬(伝承編・新事業編)
- ⑥まとめ
- ・外国人アドバイザー講話 14:40~16:40
- (ア) 王 伊鵬氏(中国)
- (イ) ガラール アハマド氏 (エジプト)
- (ウ) レジス ドラビゾン氏 (カナダ)
- 検討会 16:40~17:15



② 講話内容

(ア) 王 伊鵬氏(中国)

【演題】"中国の福島に対するイメージ及び観光客を増やすための考え方"



- 1. 自己紹介
- 2. 福島の現状
- 3. 中国国内の福島のイメージ
- 4. 観光客を増やすためには
- 5. まとめ

王 伊鵬(おう いほう)氏 (株)ダブルホーク代表取締役

東京山野日本語学校を経て、福島大学に入学。

その後、大学在学中の2014年1月に(株)ダブルホークを創立し、福島大学を卒業。 現在は、コラッセふくしま内の「福島駅西ロインキュベートルーム」入居企業として活動中で、各種情報提供サービス業、通信販売業、ハードウェア・ソフトウェアの輸出入などを手掛ける。

【内容】(※講話内容、資料から一部抜粋し掲載)

<福島の現状>

- ・福島県民は福島の現状を甘く見すぎている
- ・福島第一原子力発電所事故(Fukushima Daiichi nuclear disaster)は、国際原子力事象評価尺度(INES)において最悪のレベル7、チェルノブイリ原子力発電所事故と同じ・もし「双葉郡原子力発電所事故」と呼ばれるならば、ダメージはそれほど深刻ではないが、「福島第一原子力発電所事故」と呼ばれている以上、福島は「死の地」と同じ意味

になる 私たち福島県民は、既に感覚麻痺している

<中国国内の福島のイメージ>

- ・中国では、福島のイメージは我々が想像しているより遥かに悪い
- ・まさに「死の地」のイメージしかない
- ・イメージが当初より遥かに悪化している

<結論(現状分析)>

福島のイメージは最悪+よくなるチャンスも当面ない=これ以上悪くなることはない

我々はこれからも同じ状況で戦い続けばいい



<観光客を増やすためには>

【方案1】金の力で観光客を誘導

・旅行会社にリベートを出す、・旅行会社に広告費を出す

【方案2】破れかぶれ

- ・唯一、福島しかない資源を前面に出す(核被災地を観光できるのは福島だけ)
- ・福島第一原子力発電所から南相馬まで、車で50分!直線距離は30km以内!(ま さに現在一番核に近い観光地である! 二一チな観光客の到来を期待)

【方案3】 命より大事なものを

人たちは「死」を恐れ、 「福島」へ来ようとしない

ならば命より大事なものを 提供しなければいけない



食べ物、温泉、景色<命<愛、自由



「愛」と「自由」

予算を出して世界中すべての国から一人を募集して、 無料で福島を万編なく遊覧する毎年一回の恒例イベ ントを作る

- ・ 一人につき20万円の予算として計算すれば、およそ 4000万で済む
- ・ 世界全体に発信できる上、これほどのイベントであれ ば世界中のマスコミも報道せざるを得ない
- 良いニュースがほとんどない福島には千金に値する
- 今年から出してば、オリンピクまでイメージが大きく改 善できると思う。

「愛」と「自由」

募集方法:ネットで募集

募集人数: 各国一人 審査方法: 通常入国審査の項目と英語力

ネット上の発信力を重視

(twriter、facebook、youtubeのフォロー数) 観覧地域:福島県内一通り、四泊五日を想定

ボランティア: 福島県民限定

英語力およびその他の主流言語力を重視 外国人10名ごとにボランティアー人

イベント内容: 観光地だけではなく、山から海まで福島県民が住んでいる町や人たちの実際の生活風景の見せます。福島県民の姿勢を世界に表し、「愛」と「自由」の気持ちを感じさせることがボイント。

くまとめ>

- ・福島には、「核」「死」のイメージが強すぎる
- ・自発的な観光客は期待できない
- 本当の福島だけの物を提供する
- 大きいなイベントで世界に発信

(イ) ガラール アハマド氏 (エジプト)

【演題】"ムスリムツーリスト(おもてなし案内)"



- ・自己紹介
- ・ムスリムとは
- ・イスラームとは
- ムスリムツーリストの特徴
- ムスリムの食と飲み物
- ・ 礼拝について
- ・接遇(おもてなし)
- 最後に

ガラール アハマド氏 (株)ケミットジャパン代表取締役

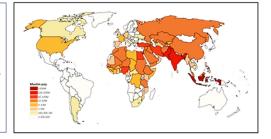
観光立国であるエジプトにおいて、日本語、英語のツアーガイド(国家資格)を8年間務め、日本語や日本文化などにも精通。福島市などの観光振興に関するアドバイスなどにも携わる。

現在は、コラッセふくしま内の「福島駅西ロインキュベートルーム」入居企業として活動中で、通訳・翻訳業、ウェブ制作業、コンサルティング業(ハラール関連)を手掛ける。

【内容】(※講話内容、資料から一部抜粋し掲載)

<ムスリムとは>

- ・イスラームの信者のこと。
- ・2010年現在、全世界には約16億人の信者がいるとされ、その人口は年々増加し、2025年頃には世界の約4人に1人の割合になるとの予測が各国研究者から発表されている。2030年頃には約22億人になるとの予想もある



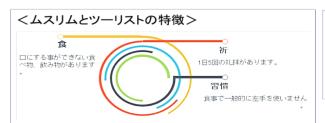
<イスラームとは>

- ・イスラム教のこと。"イスラーム"自体が"教え"を指すので、キリスト教やユダヤ教のような"教"をつける必要はありません。
- ・信者は、神(アッラー)からの啓示をまとめた「クルアーン」を基盤として生活を送ります。 ・六信五行。

6つの信条・・・神(アッラー)、天使、啓典、預言者、来世、定命

 ・5つの義務・・・
 信仰告白
 断食
 巡礼

 礼拝
 喜捨



<ムスリムの食と飲み物> 気をつけたい事

- ・ハラーム食材の排除
- ・調理器具や食器の区別(食器やスプーンフォークなどは使い捨てのものでもOK)
- ・調理方法(焼き方など)
- ・調味料(料理酒、みりんもアルコール)

<ムスリムの食と飲み物>

〇口にする事ができない(禁じられたもの)







N

【対策】

アレルゲン表示に、豚(**含**)、アルコール (♣)のピクトグラムを採用すると分かりや すい。

<ムスリムの食と飲み物>

ハラール





禁じられたもの (例:豚、酒)





<礼拝について>

- 。1日5回・・・決まった回数で
- 。方角・・・キブラ、メッカの方角に向かう
- 場所・・・どこでもOK、マット
- 体を清める・・・ウドゥー、礼拝の前に行う
- 時間・・・決まった時間で(日の出のころ、正午、正午と日没の間、日没、就寝前)

IG .

<礼拝スペースについて>

どこでもOK(モスク、宿泊している部屋、礼拝所など)できれば・・・静かで濡れておらず清潔な場所、他と区別された場所男女のスペースは、別々が望ましい。(カーテンで仕切ってもOK)



おもてなしポイント

- 、礼拝用マットがあると喜ばれる。
- キブラの方角がわかると喜ばれる。
- 洗面所(トイレ)が近くにない場合は、ベットボトル(数本)、タライとタオルがあると喜ばれる。

<接遇(おもてなし)>

。イスラームの教えは、食だけではありません。 それは生活全般に及ぶため、相手の文化の尊重ができるとよりよい接客に つながります。

気をつけたい事

- 握手は相手が手を出してから。
- 。同性による接客が望ましい。
- 土産物を勧める時、像などはあまり適さない。

(全項目気にしない人もいますが、気を付けた方が無難です)

<最後に>

- 様々な国で信仰されているイスラーム。その土地その土地での考え、個人の考えの差もあります。
- 非ムスリム(イスラームを信仰していない人)が、ルールを押し付けることがない様に接客したいものです。 困ったとぎは、本人に尋ねるのがベスト!

(ウ) レジス ドラビゾン氏 (カナダ)

【演題】"郷に入っては郷に従え 日本の良さを大切に伝える"



- ・自己紹介
- なぜ日本に来たのか?
- ・欧米人が考える、興味を持っている 福島へのイメージ
- 福島に来ることになったいきさつ
- 福島のいいところ
- ・郷に入っては郷に従え

レジス ドラビゾン氏 (株)アゴラ代表取締役社長

アゴラ外国語スクールを経営。

カナダ生まれ。大学を卒業後、日本語を習得するために訪日(留学)。その後、英語、フランス語を教え始め、1993 年にイーストワン(レジス外国語スクール)を設立。2000 年に名称をアゴラと改名。2006 年に(株)アゴラへ組織・名称変更し、現在に至る。福島県立医科大学、福島大学で非常勤講師を務める。

【内容】(※講話内容、資料から一部抜粋し掲載)

<なぜ日本に来たのか? 表現には気を付けたい>

- × 「Why did you come to Japan?」(あなたはなぜ 日本に来たのか?)・・・キツイ表現
- ○「What brought you to Japan?」(何があなたを日本に誘ったのですか?)
 - ⇒ 外国人に福島を訪れた理由を尋ねる際には、
 - 「What brought you to Fukushima?」を、ぜひ使ってほしい。 これは、すごく優しい、キャッチフレーズにもなります。

<原発事故後の福島のイメージ>

原発事故があって、みんな当然放射線のことを心配している。全世界に、空や海を越えて放射線は廻っているので、アメリカの西海岸の人たちは心配している。

しかし、情報がだんだん入り、放射線について原発事故前と比較するなど勉強している 人が増えている。やはり、正確な情報を伝えることが大事。

<欧米人が考える、興味を持っている福島へのイメージ>

フランス人も、「福島の人はどうやって生活しているのだろう?」、「放射線は実際どうなんだろう?」、親戚がイギリス、フランスにいっぱいいるので、みんな興味を持っている。フランス、アメリカは、原子力発電所がたくさんあるので、もし自分の国で事故が合ったらどうなるんだろうとか、結構興味を持っている。よって、福島に全く来ないということはないと思う。

<福島に来ることになったいきさつ>

18歳ごろに上智大学の留学生28人と知り合って、毎日3週間交流して、日本人はいいなあ、日本に行ってみたいなあと思った。日本の文化などを教えてもらった。しかし、西洋では学校でアジア(日本も含めて)については勉強しない。太平洋を渡ってあのへん程度しかアジアのことはわかっていない(普通の18歳)。

その後、日本のことを調べて(JTOのパンフレットが素晴らしかった。どうやっていくのか、どんなところか、詳しい情報が正しい英語で表記されていた。)日本に来た。

学校の先生からもらった福島の専門学校のチラシがきっかけ。福島を選んで26年。2年だけいるつもりだった。

<福島のいいところ(1)>

東京から90分。しかし、福島だけには来ないと思う。でも、福島はとても有名だった。原発の事故は大変なことだったが、そのおかげでみんな福島のことを知っている。

5年がたち、「福島は怖い、行きたくない」から、「ちょっとどんな場所なのかな?」と思っている西洋人が多くいると思う。

東京から日光に行ったら、あるいは平泉まで行ったらその間の福島、松島にも近い福島、東北を旅する人たちは多くいると思う。郡山、福島に新幹線は停まる。電車から降りて、1泊でも2泊でも、どういうところがあるか、上手に知らせれば観光客を集めることができると思う。

<福島のいいところ(2)>

料理(和食)に西洋人は興味を持っている。学生時代に習った言葉、「本当の空は福島の空」が印象的。それもおもしろいキャッチフレーズと思う。環境が良い。放射線はだんだん勉強すればわかってくる。事故があったところの近くでないところは数値が低いことを、正確な情報として伝えてあげることが大事。福島の自然、山、川、海、田んぼなど、日本の原風景が見られる、昔の日本の良さがある。関東などではわからない日本がある。農家の家など、西洋人はそういう家などを見たいと思っている。同時に和食を食べながら山でハイキングをしたりとか。

また、火山を直接見られる機会がないので、吾妻小富士は貴重な観光スポット。火山口を見られると非常に喜ぶ。東京から近いのに、スポットがたくさんある。

<郷に入っては郷に従え>

外国人は日本に来た時に、日本の文化を理解したいと思っている。日本の生活習慣、文化など勉強してきた。日本の文化は外国と違いがはっきりしているので、興味を持って知りたいと考えている。ここは日本だから、外国人にあわせて、外国人のためにいろいろ変える必要はないと思う。情報を出すことはいいが、日本の独自の習慣、文化を大切に伝える。日本の良さをなくしてはいけない。日本に来てる外国人は日本の食文化を経験したいと考えている。わざわざワインを出すのではなく、日本酒、焼き魚、積極的にPR。

【第3回政策研究会】

平成28年8月1日(月) 参加者15名、外国人アドバイザー5名

① 開催内容

- ・外国人アドバイザー講話 13:10~14:50
- (ア) 大内 翠氏(台湾)
- (イ) グェン ティ オアン氏 (ベトナム)
- (ウ) 森口 マリアン氏 (アメリカ・ハワイ)
- 検討会 16:40~17:15

【議題】

- ①「須賀川市、南相馬市」に外国人旅行者を呼び込むために、具体的にターゲット(団体客か、個人客か、どこの国・地域の人か、どのような趣味嗜好を持つ人かなど)をどう設定するか
- ②「メインとなる地域資源」に何を選ぶか (発掘して育てるか)
- ③ターゲットが地域を訪れた際に滞在を楽しんでもらい、地域のファンになってもらうために求められる具体的な旅行プランや受け入れ方策にはどのようなものが考えられるか

Aグループ





Bグループ





② 講話内容

(ア) 大内 翠氏(台湾)

【演題】"福島県のイメージの変化と海外の観光客を増やすセールスポイント"



- 1. 自己紹介
- 2. 福島県についての現状
- 3. 台湾から見た ~今の福島のイメージと感想~
- 4. 台湾の観光客や教育旅行を増やすセールスポイント
- 5. まとめ

大内 翠(おおうち みどり)氏 福島県県中台湾友好会 代表

台湾台北市生まれ。1987 年に来日し、その後結婚をきっかけに三春町に在住。 1996 年に台湾同郷会設立。会員 15 人ほどの台湾の方の支援、日本語教室や台湾 郷土料理教室を開講。台湾の方中心のサポートを実施。

2011 年 3 月 11 日以降は、台湾の方中心ではなく、中国の方々のサポートも行う。 現在は、福島県県中台湾同好会代表として広く活動し、福島県、宮城県、山形県 3 県 の教育旅行などの推進に携わる。

また、通訳・観光案内も手掛ける。

【内容】(※講話内容、資料から一部抜粋し掲載)

<福島の現状>

- ・県職員と地元の住民の努力
- ・除染情報センターの情報発信

台湾の高校の校長先生(13名)を昨年の12月ごろに招いて除染情報センターに案内をしてはっきりした数字などの情報を確認してもらい、台湾の校長先生の全国会議で発表してもらった。しかしそれだけでは足りないので、さらに今年の2月ごろ台湾で一番大きいテレビ局の記者を招いて同じように情報センターや伊達市、福島市などを訪ねてもらい、果物のことや川、木などの除染の状況について説明し、その様子を録画してもらい台湾に持ち帰ってもらって3月には台湾のテレビで放送された。

・海外への正しい情報発信と信用度

震災の前は日本全国に台湾人は遊びに来ていたが、震災後は唯一東北だけは減っている。それは福島第一原発事故の影響。よって、除染の状況など、海外への正しい数字、情報発信をしていかないとお客さんはいらっしゃらない。これが今の福島の現状。

現在は果物など肉食品などはまだ輸入ができない状況にある。しかし、米とお酒だけは台湾では輸入できるようになった。特にふくしまのお酒はフェイスブックをとてもうまく利用して情報を出している。福島が金賞を取ったお酒が台湾ではとっても売れるのに売っていない。デパートでないと売ってないし期間限定のようである。ぜひ、福島の金賞を取ったお酒を台湾にPRして売ってほしい。台湾では日本酒が非常にはやっている。

< 台湾から見た~今の福島のイメージと感想>

- ・2011. 3. 11当時のイメージがなかなか良くありませんが・・・
- ・台湾の国民性は、どんな状況でも、救済を第一に考え、協力を先にすること 台湾も地震大国で、日本の地震は他人ことではないと強く思う。しかし、当時、台湾も 中国と一緒で、テレビ局の報道がすごく過激で「原発=人が住めない、住んだらすぐガン になる、死ぬ地」と呼ばれるほど厳しかった。しかし、台湾は中国とちょっと違うのはネットが自由なので、フェイスブックだけでなく、SNSなどすべてのものを見ることが可能な ので、最初福島県庁から発信されたフェイスブックなどを皆でシェアして、福島が良くなっ ていったことを理解し始めた。だが、台湾の方は厳しく、かつ細かく見ている。

そこで、震災の1ヶ月後ぐらいにはイメージが変わって、滝桜を見たいと訪れた人もいた。翌年も観光客が多く来て滝桜を見に来た。しかも、学生さんが今ふくしまはどうなっているかを見たくて、わざわざ自費でチケットを買って新幹線に乗ってふくしままできました。新幹線フリーパスがなかったときでも、わざわざ来て現状を自分の目で確かめに来た。先生方と福島県庁まで行って、本当の今の数字になっているかを聞いたりした。

中国語や台湾語で除染の状況などを知らせるパンフレットを作っているのはいいこと。 食べ物から水、1年間摂取した時のガンになる確率などを示している。

⇒<u>台湾から見た今の福島のイメージは「悪くない」。さらに興味を持ち、これから福島県がどうなるか、それを興味を持って訪ねてくる方が増えている。</u>また、ふくしまには震災前は「桃」が好きで輸入をしていた。それを恋しくなっている台湾の方が多い。

<台湾の観光客や教育旅行を増やすセールスポイント(1)>

<観光客教育旅行を増やすセールスポイント>

- ・日本全国から見ると、台湾からの観光客は震災前と震災後はほとんど変わらず
- ・かえって、福島に興味を持って震災の状況を知りたい

【今回の須賀川市と南相馬市について】

- (秘)一番のセールスポイント
- (秘)季節や時期限定ではなく、すべてのシーズンを通しての観光誘致
 - ⇒①須賀川市

"花"。しかし、これは「春」の時期に絞られてしまう。観光客は必ずその時期に来られるわけではないので、年中通して、常に観光ができるようなポイントをアップしていかないとだめだと思う。たとえば"桜"だけでは観光客は来ない。 + α (桜味のソフトクリームなどの食べ物など)、複数の楽しみがないとわざわざ来ない。

"きゅうり"。台湾の方は日本人が食べているのと同じ方法、そのままの味で食べたいと思う。その国に入ったらその国のものを食べて、その国のものを飲んで、それが一番の観光の醍醐味。きゅうりをどうやって食べさせるかが問題。大内宿ではせせらぎの川で冷やしているきゅうりを観光客が食べていた。「そのきゅうりがおいしいのではなく、風景そのものを楽しんでいるから、1本100円でも観光客は食べる!」そこに気づくかどうか。

観光客にとっては、その食べ物が口に入る前には味はわからないが、一番大事なのは、その周りの風景とイメージ、雰囲気が大事。

<台湾の観光客や教育旅行を増やすセールスポイント(2)>

<観光客教育旅行を増やすセールスポイント>

- ・日本全国から見ると、台湾からの観光客は震災前と震災後はほとんど変わらず
- ・かえって、福島に興味を持って震災の状況を知りたい 【今回の須賀川市と南相馬市について】

⇒①須賀川市

"ウルトラマン"。ウルトラマンは台湾ではすごく流行っている。子供のころからやっていたので親しみがある。ただし、一つ問題がある。須賀川市にはウルトラマンの人形があちこちに置いてあるが、観光客の場合はツアーなどでは時間が勝負。一通り廻っていくには、「何か方法法」がないとだめ。例えば、スタンプラリーなどの「ポイントがたまればプレゼントがもらえるとか」。中国だけでなく台湾も同じ、アジア系の方は"ちょっとしたプレゼントに弱い"。何か、ウルトラマンの人形を三つ四つ集めたら、そこに行くたびにスタンプをもらって、すべて集まったときに須賀川の特別な何か、特産品を渡す、そういった取り組み。ただし、全員ではなくて、抽選で何名様でも観光客は結構喜ぶ。特別なプレゼントが好きかもしれない。須賀川市は、このようなポイントでウルトラマンの活用策を考えていただけたらいいなと思う。東京にもウルトラマンで町おこしを行っているところがあると思う。そこと連携してそこを訪れる海外の方にアピールする、須賀川を知ってもらうことができるのではないか。須賀川市に興味を持つ外国人が増えるかもしれない。

<台湾の観光客や教育旅行を増やすセールスポイント(3)>

<観光客教育旅行を増やすセールスポイント>

⇒②南相馬市

フェイスブックで毎日南相馬市のことはチェックしている。毎日更新していることが素晴らしい。シェア数が増えれば、どんどんシェアする人が増えていく。これは大事。その市町村の名前を売ることが大事だと思う。「モノ」を売る前に、まずは「なんていう場所で作られている」とか、「そこって本当にいいところなのか」、「水は本当においしいのか」、「安全なのか」など、まず発信しないと誰も見に来てくれない。そこで、南相馬市のようにフェイスブックなどを利用していくのは良い方法だと思う。

そこで、南相馬市の"野馬追"は7月の3日間だけ。この3日間で観光客がそろってこられるかというと、「No」。相当祭りが好きな人でなければ、ここに合わせてくるかと言えば来ない。台湾では一般の方の月収は、日本円で約5,6万円。そこでわざわざ仕事を休んでこの時期に日本に来るとは思えない。そこで、この祭り以外の時期でも、例えば「甲冑を着る」ことを体験できるような時期を作るとか。例えば月1回の抽選で、ツアーで来ている海外のお客様のみだけ着せるとか、喜んでいらっしゃるかもしれない。例えば浅草には着物を着せてくれる店がある。ツアーできている方の中から何人かにだけ着せて歩かせてみた。それを見て憧れる人が増えて、今は2,500円ほどで誰でも体験できる。最初はプレゼントのような形で着せてみてこの人たちを広告として出していけばよいのではないか。

<台湾の観光客や教育旅行を増やすセールスポイント(4)>

<観光客教育旅行を増やすセールスポイント>

⇒②南相馬市

他の観光客も甲冑を着ている姿を見て、「自分も着てみたい、体験してみたい」と思わせることがとても大事ではないかと思う。もちろん、馬に乗ろうと思えば台湾でも乗れる。それだけでは観光にはならない。だから、ひとつ違うもの、例えば甲冑を着せて馬に乗せるとか、兜をかぶせたりとか、そういった方法で若干かわるのではないか。

あともうひとつは、台湾の校長先生たちと民宿に泊まった。みなさん何もわからない状況で手取り足取り教えてもらいながら一晩宿泊した。言葉の問題はなかった。一番の問題はWiーFiがなかったこと。南相馬市だけでなく、いわきでも同じ。校長先生たちはそのまま台湾に録画した情報をすぐに発信したり、Lineで送ったりとかするため。また、いわきや南相馬で、農作物など、ありのままでそのまま出してもらって好評だった。サツマイモのてんぷらなどは好評だった。あとはコンニャクの刺身など。民宿の方に料理してもらって。結果として、この場所で食べてる方が元気でいる、そしてその方と同じ料理を食べることによって安心感を得られることができた。⇒食事などは、福島の皆さんが食べているもの、そのまま提供する、そのままの生活体験をさせることが一番観光のポイントではないのかなと私は思う。

<台湾の観光客や教育旅行を増やすセールスポイント(5)>

<観光客教育旅行を増やすセールスポイント>

⇒須賀川市、南相馬市の両市に言えること

両方の市、ともに同じ。シーズンを通して、春夏秋冬関係なくいつでもお客様が楽しめるようなポイントをつくっていただけたら、まちがいなくたくさんの観光客に来ていただけると思う。

三春の滝桜で通訳など案内をするが、台湾の方が車を借りてバスで40人程度でいらっ しゃる方も結構いるので、たぶんポイントが大事かもしれない。

台湾では桜シーズンツアーというものがある。4月に東京から東北、北海道を回って帰るというツアーがある。台湾のツアーは日本のように短くはなく、1ヶ月というようなツアーを組んでいる人が多い。そこで、この1ヶ月の間にどれだけ福島に来てもらうかがポイントかもしれない。桜があるだけではなく、なにか別なものを付け加えて誘い出すのが一番いいと思う。今でも仙台、青森へのツアーはあるが福島には来ていない。

そこで県庁でもいろいろな方法を使っていて、秋の紅葉シーズンに皆さんを誘い出して福島の全ての紅葉の中で特別な一番の場所の写真を撮ってフェイスブックでアップしているが、残念ながら今年の5月でカットされたようだ。南相馬市のフェイスブックは今でも注目されているので、頑張って欲しい。

くまとめ>

くまとめ>

海外旅行だからではなく、ありのままの日本や福島を近くで感じ、体験をする。

まず、「発信し続けることが一番大切なのではないか」。あとは、「正しい情報を伝えることが一番の近道と思う」。

特別なことではなく、今の福島県民の、須賀川市民の、南相馬市民の普通のありのままの生活を見せることと、体験させることが一番のセールスポイントではないかは思う。 特別何かするのではなく、まず今のありのままを見せて感じていただく。台湾の方は非

特別何かするのではなく、まず今のありのままを見せて感じていただく。台湾の方は非常に情熱的な方なので、ほんの少しのことで喜びを感じる国民なので、もしよかったらこれらのポイントをつかんでいただいてこれからの観光誘致に役立てていただけたらと思う。

皆さんが台湾のお客さんを誘致したいならば、皆さんが台湾に行ってみて、台湾がどういう国なのか知っていただくことでさらにうまく誘致する方法が気づくのではないかと思う。 よかったらぜひ台湾に遊びにおいでください。勧告よりはちょっと遠いけどほかの国よりは近いと思う。食べ物も日本に似ていると思う。福島、東北の味付けはしょっぱいです。 台湾は脂っこいという特徴があるが、そこを慣れていただければ。

(イ) グェン ティ オアン氏 (ベトナム)

【演題】"一年間住んで私が思う福島の良いところ"



- 自己紹介
- ・福島へ来る前のイメージ
- ・福島へ来た後のイメージ
- 福島を大好きになりました
- 最後に

グェン ティ オアン氏 郡山情報ビジネス公務員専門学校 国際観光科

平成27年4月に郡山情報ビジネス公務員専門学校国際観光科に入学。以前は、 宇都宮市内の日本語学校に2年間在籍。現在は、主に観光業に就職するための科 目を体系的に学んでいる。

できる限り日本の観光地へ出かけてボランティアに参加しながら、積極的に日本のことを学んでいきたいとの意向。

【内容】(※講話内容、資料から一部抜粋し掲載)

<福島へ来る前のイメージ>

・福島に来る前、福島はどんなところか全くわからなかった。来る前は、2011年大地震があったので、私のイメージは、「福島は人はあまりいないところ」と思っていた。友達とか知り合いなどから、"どうして福島ですか?そこに友達いますか?彼氏いますか?家族、お父さんお母さん、反対しないですか?"と、たくさん質問された。

しかし、折角日本に来たので、いろいろなところに住んでみたいと思ったので、福島に来た。

<福島へ来た後のイメージ>



・人が優しくて、自然もきれいだし、食べ物がおいしい。学校においても先生や友人が新設。生活面まで心配してくれてうれしかった。私だけがクラスで外国人だったけど、皆声をかけてくれた。アルバイトも2つやっているが、みな優しい。

<福島を大好きになりました>

- ・郡山、猪苗代湖、三春、磐梯山、会津、南会津、須賀川、尾瀬、いわきなどへ出かけて みた。なるべく自分の自転車で出かけてみた。 福島は自然がきれいで大好きになりま
- ・福島は水が美味しい、桃、ままどおる、喜多方ラーメン、わっぱ飯。

<最後に>

・福島のことが大好きになった。「福島のためにできることやりたい」、「将来も福島で働きたい」、「福島は良いところであることを、みんなに伝えたい」、「福島を自転車で廻って、もっと福島のことを分かりたい」。来年で卒業で、家族はみな国に帰ってほしいと言っていたが、福島が大好きなのでここに残りたい、ここでできることをやりたいと思う。

<福島のことはベトナム国内でどのように報道されているか>

- ・本当は福島はどんなところか、ベトナム人はわかっていない。私のお父さん、お母さんも、皆知らない。2011年の大地震があったとき、皆、それだけわかる。
- ・放射能のことについても新聞で報道されているが、あまり知らない。

<福島に足りないところ、困るところ>

- ・福島に足りないところは、交通の便の悪さ。どこに行くにも2次交通がないので、困ってしまう。例えば大内宿に行きたいと思っても、車を持っていない人は郡山から行くのが不便。あきらめてしまう。
- ・郡山のデコ屋敷も、電車降りてからタクシーでしかいけないのが困る。

<福島県内をいろいろ廻って、一番良いと思った場所>

・南会津が良いところと思った。

<日本の料理の感想>

・ベトナム人は納豆、刺身が苦手だと思う。ベトナム人は魚は「揚げたり煮たりして食べる 習慣がある」ので、生魚は苦手。

<ベトナム人は忍者、サムライ、日本のアニメ、ウルトラマンなどのキャラクターに興味があるか>

・興味がある人はいる。サムライ、忍者はベトナムでも流行っている。しかし、ウルトラマンはあまり知らない。

(ウ) 森口 マリアン氏 (アメリカ・ハワイ)

【演題】 "米国(ハワイ) の福島に対するイメージ及び観光客を増やすための進み方"



- ・自己紹介
- ・シェラトン・ワイキキホテル
- ・ゴキブリ!?
- マウイ島・オアフ島
- ・ホノルル福島県人会
- ホノルル福島県人会ふるさとツアー
- シアトル福島クラブふるさとツアー

森口 マリアン氏 Assist – One(有)取締役

米国ハワイ州ホノルル市出身。日系アメリカ人、福島・伊達にルーツ。シェラトン・ワイキキホテルにて、セールス(営業)コーディネーターを務める。

福島市住まい30年間。福島市内の幼稚園、小学校、短大、大学において英会話講師を務め、Assist-One(有)では、翻訳・通訳・家系図学者等をこなす。ホノルル福島県人会理事(連絡将校)。2016年度から、三春国際交流協会理事を務める。

【内容】(※講話内容、資料から一部抜粋し掲載)

<福島に来ることになったいきさつ>

私はハワイ州ホノルル市で育ったが、日系アメリカ人で福島の伊達にルーツがある。 ハワイ州の大学に入学が決まった時に、祖父(伊達の人)が、卒業の観光のプレゼント、 どこでもいいと言ってくれた。 私は日本を観光したいと申しでた。当時は、日本の観光 は一か月だった。北海道から九州に行った。終わってから自分のルーツを訪ねたいから、 親戚のところに行ってみた。高校の時にたまたま日本語を勉強することになった。

大学卒業後、シェラトン・ワイキキホテルに就職し、営業をやっていた。グループの観光 客を相手にしていた。

シェラトン・ワイキキ・ホテル

- ・ 海の真ん前
- ・ 素晴らしい景色
- 1,500室
- 2F バンケート 部屋 コンベンションや イベントスペース





<福島に来てから>

幼稚園、小学校、短大、大学などで英語を教えていた。また、アシストーワンで通訳などをこなしながら、世界の家系図協会に入っていて、系図を作ることに携わっていた。また、ホノルル福島県人会の理事をやっている。つまり連絡係のようなもの。ホノルルには日系3世、4世、5世が多くて2世は少ない。県人会の皆さんは福島県にルーツがある。県庁との連絡などを行っている。今年からは三春国際交流協会で理事をお願いされた。日本に来た当初の1年間はつらかったが、そのうちに慣れてきた。ゴキブルの話・・・。触覚が長い、つまり、アンテナを伸ばしておくことが大事。

<震災後>

マウイ島の副郡長が来て、福島県、宮城県、岩手県の被災者にハワイで休んでほしいと言われた。私も東京に避難していたが、7月4日から2週間コース、1か月、2か月、3か月コースで100名ぐらい連れて行った。東北3県の参加者がホームステイや滞在を行った。 NPOマウイ文化協会のアロハ・イニシアチブ・プロジェクトの募金活動でこのプロジェクトを始めた。ちなみにハワイ島も3.11の津波の影響があった。

<ホノルル福島県人会について>

震災当時、3月11日はホノルル・フェスティバルで、ホノルル福島県人会のブースで、福島県の観光用のパンフレットが届かなかったので、県人会が募金活動を始めた。 震災後は、ホノルル福島県人会が2回にわたって、2011年と2013年、合計約1100万円を福島県庁と福島県立いわき海星高校に寄付をした。

<ホノルル福島県人会ふるさとツアー>

福島の安全をアピールするため、福島県人会がツアーを行った。「ホノルル福島県人会ふるさとツアー」と銘打って、2014年4月16日~4月25日に30代から92歳までの方を9日間、福島県内を案内した。

私たちアメリカ人はあまり温泉は好きではないが、部屋でシャワーを利用できることも 説明し、旅行を行った。

福島市にある民家園は皆興味を持っていた。参加者の中に自分の先祖の家があったりして皆さん楽しめた。

<今後の福島の可能性>

チェルノブイリで放射能が動物にどのような影響を与えるかを研究している2人。彼らが 浪江に行く時のお手伝いを行っている。私たちは川俣の山木屋に泊まった(たんぼリンク で有名な人の家)。 <We can do it!私たちはできます!>

必ずアンテナを出さなければならないと思う。そして、私たちにはこういうことができる、 信じなければならない。民宿はすごく良いと思う。民宿のシステムをもっとやれば、外国 人をもてなす場合、人と人とのつながりがあるので、非常に良いと思う。

マーティンバロウという方が通訳の仕事で、こういうことを言った。 「マリアン、Can you kiss?」。「kiss」⇒「K. I. S. S」これは、

[keep it short + simple]

これは、パンフレットを作るときに、短く、ポイントを絞ってごちゃごちゃ書かない方がいい、ということ。通訳でいろいろなところを回ったときによく話した。 日本語学校がもっともっとあって、外国人が泊まることができるようなところがあれば、いろいろな人と交流することができれば、将来、福島がふるさとになることにつながるとおもう。

自分の町に住んでいる外国人のツアーでいろいろな人に情報をもらうとものすごく参考になると思う。

<ダークツーリズムの可能性>

先ほど紹介したチェルノブイリの名前が入ったコーヒーカップは、観光客が買っている。 マーケットは存在する。ダークツーリズムと呼ばれる。

将来は見込みはある。オリンピックの時にチャンスはあると思うので、早くクリーンアップを行ってほしい。

【第4回政策研究会】

平成 28 年 8 月 26 日 (金) 参加者 12 名

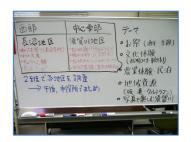
開催内容

・現地調査参考ビデオ上映13:00~13:30・検討会(提案事業について議論)13:30~15:00・各グループ提案事業(案)の発表15:10~15:30・検討会(現地調査方法、内容について議論)15:30~17:00











【第5回政策研究会】(現地調査 Aグループ)

平成28年10月4日(火) 参加者8名、外国人アドバイザー3名

① 現地調査概要

(1班)「長沼・岩瀬方面」参加者

<研究会メンバー>

No.	団体名	所属名	職名	氏名
1	福島県	県南地方振興局	主査	松本 瑞穂
2	郡山市	観光課	主査	遠藤 大輔
3	白河市	観光課	主査	十文字 政成
4	須賀川市	稲田公民館	主事	佐藤 里沙

<外国人アドバイザー>

No.	出身国	役職等	氏名 (敬称略)
1	中国	(株)ダブルホーク代表取締役	王 伊鵬

<事務局>

No.	団体名	所属名	職名	氏名
1	研修センター	政策支援部	主幹	菅野 昭広

(2班)「須賀川中心部」参加者

<研究会メンバー>

No.	団体名	所属名	職名	氏名
1	福島県	いわき地方振興局	主事	栗城 卓生
2	郡山市	国際政策課	主査	江連 直幸
3	須賀川市	観光交流課	主事	大峰 彬広
4	塙町	まち振興課	主任主事	菊池 亮輔

<外国人アドバイザー>

No.	出身国	役職等	氏名(敬称略)
1	アメリカ(ハワイ)	Assist-One(有)取締役	森口 マリアン
2	ベトナム	郡山情報ビジネス公務員専門 学校 国際観光科 留学生	グェン ティ オアン

<事務局>

No	団体名	所属名	職名	氏名
1	研修センター	政策支援部	主任主査	伊藤 智美

<1 班(長沼・岩瀬方面)視察結果>



1班 調査結果メモ

<勢至堂渓谷の五滝(姫子の滝、馬尾の滝、銚子ヶ滝の3つを視察)>

◆ 国道 294 号勢至堂峠手前、江花川上流にある渓谷。川沿いの旧会津街道に沿って馬尾 滝、銚子ケ滝、姫子滝といった小さな滝がある。

今回は、道路上から見ることができる3つを視察。姫子の滝と馬尾の滝は駐車スペースもあり、滝も見やすい位置にあったが、観光資源としての整備(看板設置、案内標記、遊歩道などの整備)は必要。幻の滝も含めると、豊かな自然・風景として有望であると感じた。なお、新緑の季節や紅葉の季節に写真撮影をしながらめぐるコースを設定できればインバウンド向けの観光スポットとして有望と感じた。

<長沼市民サービスセンター>

◆ 「長沼まつり実行委員会」の事務局次長である国分氏から、まつりの概況やこれまでの取り組み、今後の見通しなどについてヒアリングを行った。まつりとしては会津坂下からねぷたを譲ってもらったことがきっかけで始まった。昨年は弘前から応援に来てもらうなど、交流をしている。祭りには小中高の生徒たちもねぷたを作成し、祭りの際に披露している。ねぷたつくりには3か月を要するので、6月から作成に取り掛かり、9月第2土曜日の祭り当日に仕上げる。保管場所の問題があり、今は祭りが終われば壊してしまうので、現物を保存してあるのはごくわずかである。蔵や空き家などを活用し、ねぷたを保存する仕組みを整え、インバウンドに実物を見てもらう(通年型)機会を何とか設けることができないか、検討を要する。また、モチーフとして作成する小さい紙粘土の人形を色つけ体験(完成品をお土産として持ち帰ってもらう)に利用できないか、提案したい。

<JA 夢みなみ「きゅうりん館」>

◆ きゅうり選果場であるきゅうりん館を視察。夏場の最盛期には多くの生産者がキュウリを持ち込み、オートメーションで箱詰めまで行われる施設。先日はブルネイの方が 視察に訪れたとのことで、教育旅行の視察先として候補に挙がる。

<2班(須賀川市中心部)視察結果>



<u>2班 調査結果メモ</u>

<松明通り付近>

- ◆ 須賀川駅は意外と質素でシンプルな印象。
- ◆ 駅の中に「観光案内所」あり、案内の方が常駐。
- ◆ 駅前ターミナルはタクシープールと短時間駐車場あるが歩くヒトがおらず、寂しい雰囲気。
- ◆ 駅から松明通りまでは、車で移動するが、松明通りを歩きたくても駐車場がない。 駅から松明通りまでを徒歩で散策しながら移動できるとよい。
- ◆ 駅と松明通りを結ぶ道路には、モニュメントはなく、ウルトラマンを描いたのぼりを 街灯に添加。
- ◆ 松明通りには、ウルトラマンと怪獣のモニュメントが点在する。写真を撮るだけでどの程度満足できるか?といったところ。
- ◆ 松明通りとその周辺には、オシャレなカフェやパン屋さんやレトロな建物の雑貨屋、 畳屋さんなどがあり女性陣に好評。レトロな建物は外国人客に、また女性グループな どが気ままに散策すると楽しめるのではないか。

<吉野屋(絵のぼり体験)>

- ◆ 絵のぼり体験できる「型」は6種類あり。ウルトラマン3パターン、鍾馗(しょうき) 様のデフォルメ3パターンあり。
- ◆ 顔料や筆など材料購入できるところが限られており、また材料費が上がっている。体験で使用する生地は奥さんが裁断し、作成している。
- ◆ 部屋の大きさから一度に体験できるのは20名程度まで。色は、黒一色。ほかに、朱色、 青色の一色なら対応可能。
- ◆ 型を生地において黒の顔料を刷毛で染め、あらかたの絵を写したあとは、筆で細かい 線を足していく。作成後、アイロンで乾燥し、正味30分程度。
- ◆ 外国人には、何色かカラーで作成できること、またウルトラマンよりも日本的な風景 (日の丸と海の組み合わせはあり)や花(須賀川なので牡丹など)の型があると、お 土産にもでき喜ばれるだろう。(色が混ざらないよう、型を色ごとに変えること、また 一色ごとに乾かす時間が必要であり、色を増やすとそれだけ時間もかかる点が課題)

<井桁屋(大黒亭)カッパ麺>

- ◆ 共通点は、きゅうりの搾り水のみで練り込んだカッパ麺を使用されていること。スープやたれなど味付けは各店がオリジナルで提供している。
- ◆ サラダ麺、冷やし中華のジャンルで野菜が彩りよく盛りつけられ目にも楽しめる一品。 ほかにきゅうりラーメンもあり。
- ◆ 居酒屋やホテルなど夜のメニューとして、また宴会料理の一品として提供する店も多い。
- ◆ カッパ麺は、野菜が多くヘルシーで外国人アドバイザーにも好評。ハラール対応も可能か。

<阿部農縁>

- ◆ 農業で起業しようと準備をしていたところに震災があり、震災後1年で開設した。
- ◆ 宣伝は、ホームページ、フェイスブック程度であるが、ロコミで広まっておりネット 検索で「須賀川 農業体験」と入れると上位に出るようになった。フェイスブックを みて海外からのお客もある。
- ◆ 目的は、持続的な農業で、生産した野菜や果物の加工販売。6次化に力を入れている。 販売は、ネットが主流。
- ◆ 農業体験は、農家のありのままの生活を見てもらうことを第一に考え、受け入れのために特別なことはしないようすること。提供する料理も体験も普段の暮らしである。オーナーの人脈や、自分で調べて探して申し込んでくる意識の高い客に来てもらえばよい。
- ◆ 宿泊は1日1組限定。1組は6人まで。1人1泊8,500円~9,500円+消費税。宿泊な しの農業体験では、中学生など団体も受け入れたことあり。
- ◆ 最も多いのは、東京からのお客さん。関東からなら当日昼に出ても夕飯まえには到着 できる距離なのがよいらしい。
- ◆ 課題は、商品の販路確保。息の長い農業を続けるためには、安定した販売先が重要であり、購入してくれるお客様との長い関係を大事にしたい。
- ◆ バックパッカーや少人数グループで日本の暮らしを実際に体験したい、日本のメジャーな観光地では物足りない外国人観光客をターゲットにしたい。ツアー客・団体客の場合は、宿泊はできないが、農家の暮らしをかいま見る農作業体験としては利用可能か。

② 現地調査行程·役割分担



【第5回政策研究会】(現地調査 Bグループ)

平成 28 年 9 月 27 日 (火) 参加者 6 名、外国人アドバイザー6 名

① 現地調査概要

(1 班)「相馬市・南相馬市鹿島区(北方面)」参加者

く研究会メンバー>

No.	団体名	所属名	職名	氏名
1	福島県	相双地方振興局	主事	目黒 景子
2	伊達市	商工観光課	観光物産係長	大友 幸弘
3	伊達市	霊山総合支所	主任主事	酒井 詳太

<外国人アドバイザー>

No.	出身国	役職等	氏名(敬称略)
1	台湾	福島県県中台湾友好会代表	大内 翠
2	エジプト	(株)ケミットジャパン代表取締役	ガラール アハマド
3	アメリカ(ハワイ)	Assist-One(有)取締役	森口 マリアン

<事務局>

No.	団体名	所属名	職名	氏名
1	研修センター	政策支援部	主幹	菅野 昭広

(2班)「南相馬市小高区(南方面)」参加者

<研究会メンバー>

No.	団体名	所属名	職名	氏名
1	福島県	県北地方振興局	主事	紺野 真未
2	南相馬市	観光交流課	主事	紺野 由奈
3	桑折町	産業振興課	主任主査兼 商工観光係長	佐藤 克彦

<外国人アドバイザー>

No.	出身国	役職等	氏名 (敬称略)
1	中国	(株)ダブルホーク代表取締役	王 伊鵬
2	カナダ	(株)アゴラ代表取締役社長	レジス ドラビゾン
3	ベトナム	郡山情報ビジネス公務員専門 学校 国際観光科 留学生	グェン ティ オアン

<事務局>

No.	団体名	所属名	職名	氏名
1	研修センター	政策支援部	主任主査	伊藤 智美

<1 班(相馬市・南相馬市鹿島区)視察結果>



1班 調査結果メモ

<相馬中村神社>

◆ 現在、式年遷宮に合わせ、屋根の吹き替えや腐朽箇所の修理などを行っている。相馬 武士道の精華の源泉であり、その名残は相馬野馬追として厳然と残り、毎年戦国絵巻 を繰り広げている。

なお、近年の観光客は、いわゆる「観光名所」として訪ねてくる人が多く、マナー違 反が目立つため、対処に苦労している。特に、外国人の方というわけではないが、言 葉の壁があり、受入は容易ではないと考えている。

<髙橋甲冑工房>

◆ 古くから伝わる甲冑修繕の技術を継承している。全国に10名程度と言われている甲冑師の仕事は一朝一夕に身につくものではなく、後継者を育てていくという課題がある。なお、「職人」としての誇りを持ち仕事に携わっているので、外国人観光客が様子を見に来るということであれば、ある程度理解のある方に限りということになると思う。なお、観光振興のお手伝いをできるのであれば、前向きに受け入れなども考えてみたい。

<農家民宿 いちばん星>

◆ 自宅を改修し、農家民泊を営んでいる。周辺の施設と提携しているので、要望があれば30名程度の受け入れは可能である。なお、外国人も多く宿泊している(バックパッカーなど)ので、日本語でのコミュニケーションになってしまうが、うまくやっている。今後、外国人が多くきたいというのであれば、広く受け入れていきたい。

<南相馬観光協会>

◆ 甲冑着付け体験を行い、評判を得ている。特に外国人に受けがいい。やはり、また、 今後どのようなターゲットに対し誘客戦略を構築していくか、自分たちが出したい情 報方ばかり出すのではなく、相手が求めている情報を出していく、ゴールをイメージ した取り組み、などに気を付けてインバウンド対策を進めてみてはどうかと考えてい る。

<2班(南相馬市小高区·原町区)視察結果>



<u>2班 調査結果メモ</u>

<小高区>

◆ 小高駅

震災前よりダイヤは一部減便して再開されている。

不通となっている区間は、小高駅前から代行バスが運行されている(小高駅~竜田駅間)朝夜各2便。

- ◆ 小高駅前通りには、商店や自宅前に車があるが、シャッターが閉じている魅せも多く 人の往来はない。ここは、小高区の中でも「復興が進んでいる場所」と紹介されてい るが、実感は薄い
- ◆ 小高区の住宅地は、損壊のない住居でもカーテンが閉じられて住んでいる気配がない
- ◆ 津波の被害を受けたままの住宅と再建した真新しい住宅が混在している。
- ◆ 海側は、広大な更地となっており、防潮堤工事の重機と作業員しかいない。(震災前を知らない観光客にとって)ここに震災前にはどれほどの住宅が建ち、ヒトが生活していたかを比較して想像してもらうことは難しいのではないか。

<防災センター>

- ◆ 震災当時の様子が分かる写真がスクラップブックで置いてある。 ツアーで来た場合には、自分たちが実際に通ってきたルートが写真とリンクしている と、震災の被害状況が実感できるのではないか。
- ◆ スクラップブックを見て、(当時は自国にいたので)想像していた以上に悲惨な状況であったことを知った(オアンさん)。
- ◆ せっかく多くの資料を展示しているので、英語での説明書きがあるとよい(ドラビゾンさん)。

<道の駅「南相馬」>

- ◆ (土産品の購入では、)値段重視。どんな商品であるかは二の次(王さん)。
- ◆ 地元のソウルフード「よつ割パン」とアイスまんじゅうを食べた(オアンさん)。 アイスまんじゅうの製造は地元の「松永牛乳(株)」で街中に工場があり何度か通過した。工場見学と試食ができたら面白いのでは。標語「乗るなら飲むな 飲むなら牛乳」がインパクトあり(車中の雑談)。

<北泉シーサイドパーク>

- ◆ 標識は、現在も「原町シーサイドパーク」となっており、地図にも表示されていない。 所在地の住所がもともと原町市北泉であり、合併により原町区北泉となった。ほとん どの施設が津波で損壊流出した。現在一部再建し、さらに震災前よりパークの範囲を 広げて北泉シーサイドパークとなった。
- ◆ 東北電力火力発電所が近くにあるが、あれが石炭を燃料としていると聞いて残念。西洋人は、原発事故により大きな被害を受けた福島は、当然原発廃止論であるから、原発に頼らない電力確保に対してどのように考えているかに興味がある。石炭では、空気汚染が問題となっており環境に悪影響。新しいエネルギー源の創出に期待している。

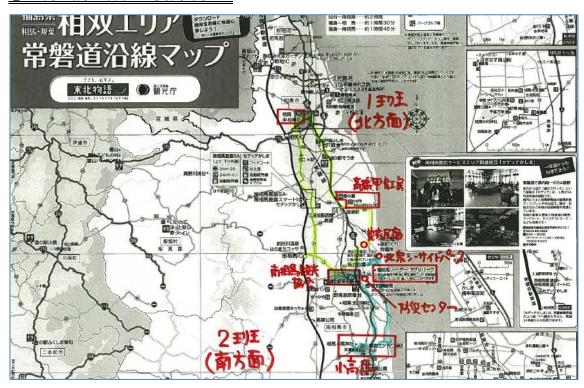
ドイツでは原発反対として原子力発電所を持たないが故に電力が不足し、原発のあるフランスに電力を融通してもらっている。(スタンスに矛盾が生じている)太陽光はだいぶ進んでいるがもっと風力や温泉熱を利用したらどうか (ドラビゾンさん)。

◆ 中国青島出身なので海を見られると嬉しい。青島の海は汚く今や青ではなく緑色で日本の海はとてもきれいだと思う。(江ノ島の海の美しさに感動した)。 また、パークに設置されている子供用の遊具が非常に立派で楽しそう。中国にはこういう大きな公園がないため、驚き(王さん)。

<南相馬アグリパーク>

- ◆ 太陽光パネルは現在 2016 枚あり。500 KWの発電が可能。太陽光発電と発電した電力を使用した屋内水耕栽培は、手段であって本来の目的は、「未来の子供達への教育」と「農業の再生」。
- ◆ このため、子供たちの総合学習として体験学習を受け入れしており、全て無料。施設 の維持費は、大人の施設見学や企業研修(年間 600 回程度あり)を有料で実施し、ま かなっている。
- ◆ 現在、センターハウスを建築中で11月オープン予定。センターハウスが開設すれば小学生の体験学習と企業の研修を同時に受け入れ可能となる(建築費は県と市から補助)。
- ◆ ドーム型施設での水耕栽培では、サラダ菜、ロメインレタス、ともう1種の葉ものを 栽培。地元の農業生産法人が生産。栽培に必要な電力が施設内の太陽光発電を安く買 電し、まかなわれている。今秋の初出荷を目標に栽培している。

② 現地調査行程・役割分担



【第6回政策研究会】

平成 28 年 10 月 20 日 (木) 参加者 12 名、外国人アドバイザー5 名

① 開催内容

• 検討会 10:30~12:00

・講演 13:30~15:30

・各グループ現地調査結果発表 15:10~15:40

・意見交換会 15:40~17:00

② 講演内容

【演題】"高山市の海外戦略への挑戦~実績へのこだわり~"

【講師】高山市役所 ブランド・海外戦略部長 田中 明氏

【内容】

- (ア) 高山市の紹介
- (イ) 外国人観光客入込状況
- (ウ) 高山市の外国人誘客取組み経緯
- (エ) インバウンド経済波及効果
- (オ) 高山市の"挑戦"

「誘客・物販・交流と一体となった取り組み」

「積極的なプロモーション」

「PRの充実」

「おもてなしの受入」

「広域でのPR」

「人材の育成及び戦略的活用」

「民間との協働」

「安全に安心できる滞在のため」

(カ) ブランド・海外戦略への思い





【第7回政策研究会】(Aグループ)

平成28年11月9日(水) 参加者4名

検討会(提案事業について議論) 10:30~17:00

【第7回政策研究会】(Bグループ)

平成 28 年 11 月 25 日 (金) 参加者 3 名

(場所;南相馬市役所北庁舎1階会議室、銘醸館敷地内「ゆうの風」)

- 検討会(提案事業について議論) 10:00~16:00

【第8回政策研究会】(Aグループ)

平成 28 年 11 月 24 日 (木) 参加者 5 名

- 検討会(提案事業について議論) 10:30~17:00
- ・外国人アドバイザー参加(ガラール アハマド氏、大内 翠氏)





【第8回政策研究会】(Bグループ)

平成 28 年 12 月 21 日 (水) 参加者 6 名

検討会(提案事業について議論) 10:00~16:00

【第9回政策研究会】(Bグループ)

平成 29 年 1 月 11 日 (水) 参加者 6 名

・検討会(提案事業について議論) 10:00~16:00

【第9回政策研究会】(Aグループ)

平成 29 年 1 月 12 日 (木) 参加者 8 名

- 検討会(提案事業について議論) 10:30~17:00

【政策研究会 報告会】

◇日時・会場

• 平成29年1月24日(火) 13:30~16:45

- 福島市上町4番25号「福島テルサ3階 大会議室(あぶくま)」

◇プログラム

13:30 開会

13:30~14:50 研究成果報告

<A グループ>

<B グループ>





14:50~14:55 質疑応答

15:05~16:40 トークセッション

・テーマ「これからのふくしま版インバウンド戦略を考える〜外国人の視点による、今後地方が取り組むべき外国人対応、プロモーション 戦略とは〜」

<出演者>

- ■(株)ダブルホーク 代表取締役 王 伊鵬氏
- ■福島県県中台湾友好会 代表 大内 翠氏
- ■(株)ケミットジャパン 代表取締役 ガラール アハマド氏
- ■郡山情報ビジネス公務員専門学校 グェン ティ オアン氏
- Assist-One (有) 取締役 森口 マリアン氏
- ■(株)アゴラ 代表取締役社長 レジス ドラビゾン氏

<進行役>ふくしま自治研修センター 総括支援アドバイザー兼教授 吉岡正彦





<王 伊鵬氏>





<森口 マリアン氏>

く大内 翠氏>



<ガラール アハマド氏>



くレジス ドラビゾン氏>



くトークセッション概要>(※内容を一部要約し掲載)

<1 自己紹介、政策研究会に参加しての感想>

(吉岡総括)

本日は、「これからのふくしま版インバウンド戦略を考える~外国人の視 点による、今後地方が取り組むべき外国人対応、プロモーション戦略とは~」 というテーマでトークセッションを進めたい。

今日は大きく3つのテーマを予定している。まず1番目は自己紹介も兼ね て、研究会にご参加いただいた感想をお話いただきたい。2番目に、今日の メインテーマである南相馬市、須賀川市への発表に対する意見、感想などを お話いただきたい。そして最後に、ふくしまのインバウンド戦略を今後どの ように進めたらいいのか、課題あるいは提案、こんなことをやったらいいの ではないかというような話題をいただきたい。

それでは、最初の自己紹介、研究会にご参加いただいての感想について王 さんからお願いしたい。

(王 伊鵬氏)

中国のチンタオ出身で、今インキュベートルームに入居しており、ちょう ど4年目になる。これからも、福島の復興のためにできることがあれば協力 をしたい。今回の研究会に参加できてよかった。福島大学の4年と合わせて、 福島に来て8年目になる。しかし、まだまだ福島のことを知らないと実感し た。これからも楽しい福島を作り上げていきたいと思う。

(大内 翠氏)

台湾生まれで、日本に来てから結婚を経てもう30年近くになる。1987年に初めて日本に来てから、日本の街並みはとても美しくきれいで、いまだに印象に残っている。福島に嫁いだとき、田舎の風景もきれいだし、一番美味しいのが"お酒"。福島のお酒といえば、何年もずっと金賞を受賞していると思う。どこの国よりも一番美味しいと思っている。今回、この研究会に参加できて光栄で、震災後ずっと観光、教育旅行に関連する事業に携わってきているので、インバウンドの事業を研究していくことに参加できて自分にとって勉強になった。インバウンドの事業は1日でできるものではない。何十年もかけて取り組んで行くこと。これからも微力ながら力になりたい。

(ガラール アハマド氏)

エジプト出身。2011年の4月24日、地震のあと、はじめて福島に来た。ムスリム、アラブ人は福島に少ないので、今回の研究会では役立つかなと思った。

(グェン ティ オアン氏)

ベトナム出身。福島に来て2年になる。福島に住んで、だんだん福島が好きになった。私の学校の先生たちは、私が福島を好きなことをよくわかっていて、この研究会に紹介をしてくれた。本当にありがたいと思った。アドバイザーの中で一番若く、学生なので経験も少なく緊張していたが、みんなに優しくしてもらって、リラックスして参加できてよかった。須賀川も南相馬も行って楽しかった。私は福島で就職が決まったので、機会があれば皆さんとご一緒したい。

(森口 マリアン氏)

ハワイ出身。日本に来る前は、ワイキキのシェラトン・ワイキキホテルで働いたことがある。その時の上司も福島で生まれた人だった。福島県の場合はハワイに渡った人が多い。私の会社のメインの仕事は土地関係、道路を作るときに関係する、土地などを買収する時に相続人などを探し、連絡したり、翻訳したり、書類を渡す仕事。最終的にはサインしてもらうところまで私の仕事と思っているので、そのような機会があればお役にたちたい。

研究会活動で一番楽しかったことは"ケーススタディ(現地調査)"だった。南相馬と須賀川に行ったこと、いろいろなアイデアも出たので、それについて、後でいろいろな話をしたい。ホノルル福島県人会の面白い話もあるので、ご紹介したい。

(レジス ドラビゾン氏)

カナダモントリオール出身。ケベック州はフランス語が主なので、町で人と会うと、"ボンジュール、ハイ"と両方の言葉で挨拶をする。相手が英語系かフランス系かわからないので。日本に来て26年もたったので、人生の半分を過ぎた。福島市内に住んでいるので、最近は人と会うと"どうもない"と福島弁で話す。顔は外国人だが、心は日本人になった。最初はどうしても日本語を覚えたくて留学で日本に来た。若いころ福島に来たころは自転車や車で各地を回った。今でも福島県、福島市で観光することが大好き。今回の研究会に呼ばれてすごくうれしかった。両グループの発表は素晴らしいと思った。須賀川はターゲットをはっきりさせた提案であり、大成功すると思う。ターゲットを決めて取り組んで行くことは大事なことだと思う。南相馬の方は"サムライ"というキーワードで、興味を引いた。西洋では、日本のイメージとして"サムライ"は強い。最近は和食や漫画が人気だが、どうしても"サムライ"というイメージが大きいので、幅広くサムライというイメージを使ってインバウンド誘客を考えていくのは良いと思った。

く2 須賀川市、南相馬市への「政策提案」への意見、感想>

(吉岡総括)

それでは2番目のテーマで今日のメインテーマである、先ほど研究員から 発表があった須賀川市、南相馬市のインバウンド誘客に関する提言について、 どのような印象・感想を持たれたか、お話をいただきたい。

(レジス ドラビゾン氏)

西洋では日本は食文化、歴史、サムライ。サムライというイメージがとても強い。日本はヨーロッパ、アメリカ、カナダからは非常に遠い。しかし、漫画を通じて西洋の子供たちも日本に詳しくなってきている。私の親戚の子供など、たくさん日本に遊びに来ている。みんな、日本の文化に興味を持っている。外国人はいろいろ体験をしたいという気持ちが強い。ホームスティはできなくても民宿や旅館に泊まってみたいと思っている。工場の見学もできたらいいと思う。日本の技術は世界で有名なので、工場見学をしてみたい人は多いと思う。福島は東京から新幹線なら90分ほどで来られるので近い。インバウンドも呼び込みやすいと思う。オリンピックで多くの外国人が来るので、和食、文化、体験で誘客するチャンスがある。

(森口 マリアン氏)

30年近く住んでいて、知らない所がたくさんあった。南相馬の場合はサムライスピリットがある、ハワイの場合はアロハスピリットがある、それは "おもてなし"という意味も含まれている。サムライを知ってもらうツアーは、アメリカ人も喜ぶと思う。残念なのは、7月の決まった期間のみがお祭りであるということ。ホノルル県人会で南相馬と交流をやりたかったが、旅行会社に相談したところうまくいかなかった。なぜ交流をやりたかったが、旅行会社に相談したところうまくいかなかった。なぜ交流をやりたかったかというと、"ギブ&テイク"。互いに行き来をすることで、互いの理解が深まり、"今度南相馬に行きますよ"という流れになる。観光として訪れるきっかけになる。南相馬は伝統文化があるので、すごく魅力的だなと感じた。特に手作りのものに興味を覚えた。ただ、1年間を通して、例えば秋にはこれをやるとか、何か一年中やることがあればいいかなと感じた。

須賀川は正直に言うとインパクトが弱かった。何があるかなあという感じだった。現地調査に訪れた際に牡丹園は営業していなかったが、花が好きなので訪れたところ、ものすごくきれいな公園だった。だから、牡丹園にこだわらないで、牡丹が咲いていない時期に他の花を植えて一年中訪れることができる公園になったらいいなと思った。また、私の年代では印象が薄かったのはウルトラマン。ウルトラマンモニュメントに興味はなかった。しかし、12月にある大学の映画を作る専門の教授と会った際に、彼からウルトラマンモニュメントを見たいという話があった。その方は普段は京都に外国人を案内するが、これからは須賀川に足を運んでもらう戦略を考えてみたいと思った。田舎のおもてなしや、カントリーライフスタイルなど、外国人にとって魅力的であると思う。また、外国でフードフェアをやると良いと思う。観光に興味を持つようになると思う。

(グェン ティ オアン氏)

私は須賀川、南相馬の両方を訪ねた。須賀川の良かった点、一つ目は"カッパ麺"、非常に美味しかった。次の日、友達を連れて食べに行った。友達も美味しいと言っていたので、これから広く紹介すれば良いと感じた。二つ目は"松明あかし"。私も参加して楽しかった。しかし、案内があまりされていないので昨年は知らなかった。郡山駅などでパンフレットなどを張り、アピールをすると良いと思った。須賀川でウルトラマンを見ることができて楽しかったが、動けばもっと楽しいと思った。須賀川の町にはかわいい喫茶店もたくさんあるので、街中を回れるバスがあれば良いと思う。会津の"ハイカラさん"のようなバスがあれば良い。もう一つは"農家民宿"も良いと思う。外国人は日本に来て農家の仕事を体験したいと思う。

南相馬は、良かったところは、"甲冑着付け体験"。しかし、南相馬に行くのは難しい。車がないといけないので、電車やバスで行きやすくしてほしい(交通問題)。また、"甲冑着付け体験"の値段が高いと感じた。着て写真を撮るだけで2000円~3000円は留学生の私たちにとっては高いと思う。もう一つは観光ルートを作ってはどうかと思う。例えば、大内宿と南相馬がどれほどの距離にあるのか、近いのかどうかわからないし、日本語も難しいので、具体的ではっきりとしたわかりやすい交通ルートができればみんな行きやすくなると思う。

(ガラール アハマド氏)

私はムスリムとして日本で過ごすとき、一番大変と感じるのは"食べるところ"。いつも外出するときは自分の食べ物を持っていくか、行ったところに食べられるものがあるかどうかなど、いつも心配。今回の須賀川市への提案"ムスリムフレンドリー IN SUKAGAWA"は、まずタイトルに"ムスリムフレンドリー"と入っているのが良い。なぜならば、"ハラールツアー"と"ムスリムフレンドリーツアー"があるとすると、"ハラールツアー"とした場合、ハラール認証を取ることはすごく難しい。しかし、"ムスリムフレンドリー"、たとえばレストランではお酒も売っているが料理は豚肉とお酒を使っていないものもあるというお店であれば、安心して行こうと思う。もし"ムスリムフレンドリー"なお店であることがわかるような地図や資料があって、インターネットで情報を入手することができれば、そこに行って何が食べられるかがわかるので、安心して行くことができる。

あとは SNS の情報力は強いと思う。いろいろなところを回ると、日本にはこんなところがあるとフェイスブックなどで情報をシェアできる。いろいろな人に日本に行くとしたらどんなところに行きたいかを聞いたら、エジプトは砂漠の国なので、自然があるところが一番良い、あとは自分で体験することができるところ、イベントと祭り、アニメ。私が日本のアニメを見たときに、日本の歴史をアニメでやっているのを見たのが一番驚いた。須賀川は参加できなかったが、南相馬は歴史的なところが多かった。しかし、英語とか他国の言語標記・案内がなかったので、多言語の案内がほしい。あとは、ムスリムフレンドリー、たまにレストランはハラールの商品を使っているところがある。しかし、ハラール認証を取ってはいないが、ムスリムフレンドリーでムスリムが食べることができる商品を扱っている店があれば、地図に含めてもらえれば助かる。

(大内 翠氏)

台湾では今でこそ福島県は有名になったが、震災前であれば京都、大阪、東京、北海道というところが有名であったので、ツアーなども個人旅行も含めてこれらの場所を訪れる人が多かった。しかし、震災をきっかけに福島が有名になったことはビジネスチャンスであると思う。中国や台湾の"爆買い"というイメージが残っていると思うが、今は違う。"体験と学習"に変化している。体験型の旅行が今は最も人気があるので、須賀川、南相馬の両プランともすばらしいものであると思う。しかし、両方の欠点を挙げれば、まずは"案内標識(外国語表記)がほとんどない"ということ、2点目は"情報発信が薄い"こと、3点目は"Wi-Fi がほとんどない"ということ。この3点に追加すると、"宿泊"の問題がある。大型旅館やホテルは私が知っている限りでは須賀川市、南相馬市ともにほとんどないので、宿泊するには民泊しかないかもしれない。この欠点を逆手にとって、"民泊で一般の方の生活を体験型に変えれば、+ α のビジネスチャンスになるのではないか"と個人的には思う。

須賀川市の絵のぼりづくり体験は、私は参加できなかったが、良いと思う。 もちろん団体ツア一客への対応となると難しいので、家族旅行者向けにす るというのはどうか。台湾は家族をとても大切にする国なので、家族旅行が 多い(15、6名ぐらい)。ぜひ、須賀川市には"家族ぐるみの旅行者を対 象としたツアープラン"を考えていただければさらに良いと思う。また台湾 では"健康志向"が強いので、きゅうりを麺に練りこんだ"カッパ麺"は喜 ばれると思う。

もう一つは"組織の連携"も必要だと思う。例えばウルトラマンであれば、 東京にもウルトラマンをウリにしているところがあるので、そういうところ と連携していけば、さらにお客を呼ぶ+αの効果を生むと思う。さらに、須 賀川市も南相馬市も同じであるが、"二次交通"が問題。例えば、仙台から 南相馬に入っても、駅からの交通手段が少ないので、どうやって観光できる 場所に移動するかが問題。須賀川市も同じ。福島空港を降りたら何にもない。 交通が不便で、私も友達を迎えに行くときも、私のマイカーがなければどう しようもない。"二次交通"は組織の連携とかすべてに関わってくると思う。

南相馬の"サムライ体験"はとても良いと思う。台湾でも男性5人のうち4人ぐらいは"オタク"。そういう人が増えているので"サムライツアー"はもってこいのツアーだと思うが、これも団体客には難しい。1回甲冑を着せるのに30分かかるとすれば、その時間帯でツアーが中断してしまう。たくさんの体験をしたいのに30分とられるのはどうか。時間の節約、そのほかの楽しみ(街並みの探索など)の提供が必要ではないか。また、学生向け

にも有効なツアーだと思う。震災前と震災後を比較する学習にもなるので、 教育旅行には絶対持っていける。震災前の状況を写真などで見せた後に現地 を見せると、少しでも勉強になる。これは台湾だけでなく、他の国にも応用 がきくと思う。震災前後の話をできる案内役がいればなお良い。

また、民泊の際に"農業体験(作物の収穫など)"も組み合わせれば有効ではないか。福島県の強みは農作物。福島県は果物だけでなく、米、野菜、さらに名水がある。そこで美味しいお酒もできるし、美味しいご飯もできる。ここをうまく強みにする、震災後は放射能検査が行われているので、日本の中でも福島県の食べ物は一番安全だと思っていただけるのではないか。

(王 伊鵬氏)

みなさんからいろいろな話が出たのであまりないが、自分からは少し厳しく話をしたい。まず A グループの発表だが、突っ込みたいところが多くある。 書く手が止まらないくらいある、申し訳ないが許してもらいたい。

まず、ウルトラマンの活用したまちおこしと書いてあるのに、発表にはウルトラマンが全然出てこない。本当にウルトラマンを活用する気があるかどうか、ちょっと最初に思った。次に、こういう言葉はすごく気になる。"外国人向けにアレンジ"、これはちょっとないなと思う。最初にドラビゾンさんから話があったかと思うが、"外国人はなぜ日本に来るのか?"。外国人向けにアレンジされたものを体験したいために日本に来るのではなく、"日本を体験するために日本に来る"のではないか。そういう人たちにわざわざ外国人向けにアレンジしたものを提供する意味はない。外国人の観光客はもてなしを求めるために日本に来たわけではなく、もてなしはあくまでサービスとして当然のこと。それを、わざわざもてなしするから来て下さいと言ったら、ちょっと"目的とやっていることが逆ではないか"と思う。

また、特に、こんな言葉があって、私はとても気に入らなかった。"完全ではなくとも"、これも私はちょっとないなと思った。"完全ではない"、最初からこのような完全ではないものを目指す人間はいるのか?。最初から100点ではなく60点を目指したら、だいたい40点ぐらいでしょ。最初から100点を目指して、ようやく60点しか取れないのが現実ではないか。

最初から完全ではないなんて、逃げ道を用意したような言い方にしか聞こえない。これはない。やるなら完ぺきにやってほしい。あとは、ムスリム向けツアーと書いたばかりなのに、次のページでなんかタイ向けになっている、イスラム圏と仏教圏、同時に二つの宗教の人たちに、完全ではないものを提供していいのか。これもやるならどちらかに。私の目線では、ムスリムに向けて完ぺきにやるべきだと思う。あとは、この会に関しての提案はおかしい

と思う。なぜかというと、この6人(外国人アドバイザー)の中にタイの人は誰もいない。それなのになんでタイの話題が出てきたのかがおかしいのではないかと私は思った。発想力は悪くはないと思うが、何かずれている。

それに対し、南相馬の発表はとてもきれいにまとまっていると思う。南相馬の発表で一番これはすごいと思ったのが、"自分の伝統を守ること"。やりたいことにブレがない。これは非常にいいと私は思う。外国人にそのままの100%の日本らしさを体験してもらうためにはこれが一番だと私は思う。そのうえで、いろいろもてなし策を出して、いろいろな考えを持って、これでやっとうまく進めると思う。実際に現地をいろいろ回ってみたが、それでもやはり南相馬の方が、インパクトがあったと私は思う。街中に人がいない、駅に人がいない、その寂しさに私はひかれた。それに比べて須賀川市はちょっと見どころがないというのが正直なところ。それだからこそ、もっと完璧なものを提供していく必要があると私は思う。

く3 ふくしまでインバウンドを誘客していくための課題、提案>

(吉岡総括)

本日は、須賀川市、南相馬市の方も多数参加されていらっしゃるので、本 当はいろいろと反論をされたいこともあるかとは思うが、残り時間も少なく なっていることから、次に行かせていただく。

では、最後のテーマで、ふくしまのインバウンド戦略を今後どのように進めたらいいのか、課題あるいは提案、こんなことをやったらいいのではないかというような話題をいただきたい。

(王 伊鵬氏)

私からの提案というか、考え方であるが、資料2-1の最後のページの写真を見ていただきたい。パッと見て、何を思うか。答えは非常に簡単だと思うが、この写真の中、外国人3人しか笑っていない。外国人3人は非常に良い顔をしているのに、他の皆さんは営業笑いをしているか、全然笑っていない。ここに住んでいる日本人たちが楽しくないと思うなら、そこに来る外国人が楽しいと思うところがあるのか。ないと思う。まず、自分から楽しくやっていないと、外から来る人はそんなにいないと思う。楽しさが大事である。例としては、最近は、インターネットでは"PPAP"という歌が非常にはやっている。あの歌は正直言ってばかばかしくて意味もなくて、何をやっているのかと思うが、ただし非常に楽しい。楽しさをすごく感じる。その楽しさが一番重要で、どうすれば自分たちが住んでいるところの人が楽しく感じるか、

こんなに楽しいなら他の国の人たちにも来てもらい一緒に楽しんでもらいたいという気持ちがあってこそ、インバウンドの事業を発展させることができるのではないかと私は考える。

また、提案としては、南相馬市の"サムライ"だけでは男だけしか楽しくないだろう。だから、"御姫様ごっこ"も一緒に提供してはどうか。だいたい旅行に来るときは男一人に女一人(カップル)が一番多いと思う。一人が武士をやって、もう一人がお姫様をやる、いろいろとドラマを用意してあげれば非常に良いと思う。

(大内 翠氏)

これからの福島県の課題であるが、まずひとつが、"普通の福島を提供すること"が大事だと思う。日本に来れば、日本の一般の人が食べているものを食べたいということで、観光客がやってくる。例えばみなさんが台湾にいらっしゃったときに、私が出したものが日本酒で、連れて行ったところが回転寿司だったら、皆さんはどう思うか。これは台湾ではない。台湾にいらっしゃった時には、台湾の一番美味しい紹興酒を出したり、一番美味しいウーロン茶を飲ましたり、そういう形になると思う。だから、まずは、普通の福島、何が普通の福島かというと、一般の方々がどういった生活をしていて、どういうものを食べているのか、それをそのまま提供すれば、それが一番良いもてなしだと私は思う。2点目は、"失敗は成功のもと"という言葉があると思うので、すべてのものにおいて全部試してみれば、もちろんすべて成功するわけではないが、試すことが大事だと思う。何でも試してみてから判断すべきだと思う。

今後への期待は、今回この研究会に参加するに当たって一番感じたのが、各市町村や県職員などの熱い熱意を感じたので、これからその熱意さえあれば、たとえどんな高い山でも深い海でも潜って上っても越えられると思う。それに期待を込めて、私の力は微力ではあるが、100%の力を出しきって協力をしたいと思うので、よろしくお願いしたい。

(ガラール アハマド氏)

オリンピックの前にムスリム向けのレストランやホテルがわかる地図ができれば一番良いと思う。いろいろな場所に行くと外国語の標記がないので、少なくとも英語の案内があれば良いと思う。また、SNS の情報発信、いろいろな言葉を使って発信していくのが良いと思う。あとは Wi-Fi スポットがあればよい。みんなの好みは違うので、自然が好きな人、そうでない人、歴史が好きな人もいるので、こんなものがあれば良いと思う。

(グェン ティ オアン氏)

福島には良いところがたくさんあると思う。でも、外国人には見えていないと思う。東京などにいる私の友達は、"福島は何もないよ、旅行に行くなら東京とか大阪とかに行った方がいいよ"と言う。私は、今福島に住んでいる外国人は、とりあえず福島の良いところをみんなに紹介して、観光ルートを作って休みの日は福島を回る、そして友達に伝えることが一番良いと思う。福島の交通は不便なので、訪問しやすい工夫が必要。名前は忘れたけど、休みの日は、宮城、山形、福島を回ることができる切符がある。この切符は良いと思う。

(レジス ドラビゾン氏)

まとめると、須賀川のムスリムフレンドリーという話はすごく良いと思うが、それと同じ考えで、"ベジタリアンフレンドリー"というようなこともやるべきだと思う。宗教は関係ないが、"肉を食べない、肉をあまり食べたくない"外国の方がいっぱいいるので、ベジタリアンに対する案内もあれば良いと思う。

また、"おもてなし"は日本人の良いところであるが、逆に考えすぎると良くない部分もある。例えば、私が十数年前にあるところで買い物をしていた時に、年配の女性から"外国人は朝ごはんに何を食べるの?"と突然聞かれた。明日ヨーロッパから外国人が来るので、ホームスティするので朝ご飯に何を出したら良いか心配だと言われた。パンとかシリアルを食べると聞いたがと心配をしていた。私は、"日本の朝ごはんを出すのが一番だよ、焼き魚とか、納豆とか、みそ汁とかご飯。口に合うかどうかわからないけど"と答えた。日本の家でホームスティをするのであれば、日本の文化を経験したいので、彼らが自分の国で食べているものを気にしなくても。逆に日本の料理を出した方が喜ぶよと言ったら、彼女はすごく喜んでいた。このような経験からも、日本人は他人のことを考えてくれる。すごく良いことだが、考えすぎると・・・。外国人は日本に興味を持ってくるので。

東京から新幹線に乗って90分で福島に来ることができる。この強みを活かすべき。震災前は福島に住んでいると言っても、誰も知らなかった。しかし、今は違う。震災により、良くも悪くも福島はみんな知っている。だから、福島には興味を持っていると思う。福島市以外の町はあまり知らないが、福島市はよくわかると思う。実際に人が住んでいるので、心配はいらないと言えると思う。会津にも素晴らしところもある。福島市のわらじ祭り、ピーチサンバなんかも外国人は喜ぶと思う。スキー場も。福島の冬も魅力はいっぱいあると思う。1日でも2日でも来てもらえるチャンスはあると思う。

(森口 マリアン氏)

アジアの観光客のウェイトはすごく重いと思う。そういう方たちのお世話 をできるようにするのが良いと思う。今回の政策研究会に参加し、昔考えて いたことなどを思い出すことができて良かった。一つは、自分の地域に住ん でいる外国人の方だが、この人たちのモニターツアーをやると良いと思う。 実現するなら私も参加したいし、結構厳しい意見も出ると思う。はっきり言 うと思う。モニターツアーは非常に役に立つと思う。南相馬、須賀川の現地 調査で非常に勉強になった。福島県内に住んでいる外国人たちによるモニタ ーツアーを是非お願いしたい。外国人アドバイザーに就任してから、観光客 をどうしたら誘客できるのか、考えていた。3年前ぐらいに福島県人会のツ アーで30人ぐらいが来たことがある。相馬から入って県庁に行き、当時の 知事にも面会した。福島に泊まってパーティーをやった(福島市と伊達市の 親戚の方たちに協力をしてもらった)。そこから三春に行って、いわき (ス パハワイアンズ)に泊まった。県人会として交流を行った。そのあと、会津 に行って東山温泉などに泊まり、そして松島に行ってから仙台空港経由でハ ワイに戻った。そういうツアーってありえないじゃないですか?福島オンリ 一、福島県オンリー、っていうようなものはありえないこと。でもその評判 がすごく良かったので、今度シアトル県人会からラブコールがあって、うち もぜひぜひという話があったので、ツアーを行った。その外に、あまりいい 話ではないが、"放射線の研究者"と交流をすることもある。時々一緒に泊 まり、世話役をしている。この方たちは、放射線は動物にどんな影響を与え るのか研究をしている。彼らに、福島に観光で来ることについてどう思うか 聞いた。福島はチェルノブイリと比べると放射線が少ないので、原発を見る ツアーとか、復興とかを見ることに興味はある。これらの地域に入ることが できるのであれば、ニーズはあると彼らは言った。あるテレビ番組では動物 を特集するものもあるようなので、私も、何らかの協力ができれば良いと思 っている。復興ツアーというのがある。

県庁国際課が11月にハワイホノルルで行ったセミナーやシンポジウムに私も自費で参加した。正直に言うと、皆さん原発のことを結構忘れているということ。福島に来るのは怖いとか、そういう気持ちはあまりないように思う。どちらかというと、特にハワイの方の場合は、津波について心配している。復興は進んでいるのかとか。そういったことは語り手、昔はこうだったとか、震災後はこうだとか、浜の方にそういうツアーがあれば非常に興味がある。昔の写真とか、今はこうなっているということを見せると喜ぶと思う。

また、ハワイにも"ボンダンス"がある。私はどうしても"ボンダンス"

をやりたいと思う。しかし、外国人に案内をするとすれば1年以上前から話としてはまとめておかないとだめ。皆さんに言いたいのは、自分のところに外国人を呼び込む場合には1年以上前に計画をしてほしい。国際的なコンベンションの場合は、5年、10年前から予約をする。大きいイベントの計画は2年前が一番良いと思う。福島に来てもらうにはいろいろな方法で連れてくるのが大切。可能性はある。

(吉岡総括)

本日は、時間をオーバーして申し訳なかった。それぞれの話を持ち帰っていただいて、お役にたてていただきたい。

5. おわりに

ふくしま自治研修センターの政策研究会も平成28年度で5回目の開催になりました。

今年度は、自治体等参加者だけでなく、「研究テーマをより深く掘り下げるために生の声を大切にする」ことを目的に、県内在住外国人の方々6名に「アドバイザー」としてご協力をいただきました。

外国人の方々の視点によるご意見、アドバイス等を踏まえ、ふくしまにイン バウンドを誘客していくために必要な方策、課題や解決策、今後進めるべき戦 略の方向性を検討し、実践的な政策提案の差まとめに取り組みました。

インバウンド、つまり外国から日本を訪れる方々を呼び込むための方策を検討していくにつれて、"住んでいる自分たちが楽しい"と思える、地域の魅力に誇りを持って暮らしていく、そのような当たり前のことの大切さに気付かされました。

インバウンドを呼び込むには、まずは国内・県内の人々(日本人、外国人の区別なく)に地域の素晴らしさを知ってもらい、情報を発信していくこと、そのために自治体は地域資源を活用した地域づくりを支援していく。つまり、"当事者意識"を高め、"観光客を呼ぶ"という一面的な目標だけを追い求めるのではなく、"地域の良さ、誇りを大切にする"、"理念を地域で共有し、高く掲げていく"ことが求められるのではないかと感じました。

これからの福島県は、復興を進めていきながら、大幅な人口減少へ対策を施していく必要があります。東京オリンピック・パラリンピックの開催に合わせて多くの外国人が日本を訪れることになりますが、外国人を理解し、あるいは外国人に福島を理解してもらうという相互理解の関係性を構築していくことこそ、"ふくしま版インバウンド戦略"に必要なポイントではないでしょうか。

本報告書で提案した事業を具体化していただく際にも、自治体だけではうまくいかないケースがあるかと思います。観光まちづくりは、地域の関係者が一体となって考え、同じ方向を向き、自分たちにとっての幸せ、楽しみとなるような施策を実行することが大切ではないでしょうか。

最後に、当政策研究会の趣旨にご理解いただき、ご協力いただいた講師・外国人アドバイザーの皆様、また研究会に職員を派遣いただいた自治体の皆様、 参加いただいた研究員の皆様に御礼申し上げます。

(参考資料)

平成28年度政策研究会実施要項

ふくしま自治研修センター

1 政策研究会の概要

少人数の自治体職員等で構成する政策研究会は、地域の有する課題を解決するため、講師を招いての勉強会、研究員同士の議論などを通して、県や市町村が抱える政策課題解決の参考となるような具体的な施策や事業を研究し、提言する研究会です。この研究会は、参加された皆さんが主役です。よって、どのような提言を行うか、参加者が中心となって研究していただきます。

2 主催

公益財団法人ふくしま自治研修センター

3 平成28年度研究テーマ

- (1) テーマ 「ふくしま版インバウンド戦略の実践策とは~外国人とともに考える~」
- (2)研究に取り組む背景

現在、地域資源を活かした地方活性化の観点から、**着地型観光(地域主導型観光)やインバウンド(訪日外国人客)観光**が注目されています。福島県においても、「震災後のイメージ回復と外国人観光客の誘致」に取り組み、訪日外国人観光客に対するおもてなし、受け入れ態勢の整備などを進めていく重要性が増すと考えられます。

そこで、当研究会では、<u>ふくしまにおけるインバウンド戦略の実践策について、外国人の方</u>とともに考え、議論し、調査・研究に取り組みます。

4 参加者

原則として福島県内の自治体、公社等団体職員15名程度

5 開催場所

公益財団法人ふくしま自治研修センター内研修室(福島市荒井字地蔵原乙 15 番の 1)、ほか (※その他、県内の調査フィールド市町村における"現地調査"も行います)

6 実施内容

- (1) 期間、回数:平成28年5月~11月の期間に6回程度開催(現地調査含む、報告会は別途開催)。
- (2)各参加者にはグループワークを中心に活動を行っていただきます。なお、グループごとに、 提言書・報告書の執筆、まとめ作業を行っていただきます。

7 応募方法および参加者の決定

(1)参加を希望される場合は、所属団体の担当部署(人事、研修担当など)を通じて、(別紙 1)「平成28年度政策研究会参加申込書」を下記あてに送付願います。

公益財団法人 ふくしま自治研修センター政策支援部 (担当;主幹 菅野昭広) 〒960-2156 福島市荒井字地蔵原乙 15番の 1、電話: 024-563-7283 FAX: 024-593-5714 E-mail:a-kanno@f-jichiken.or.jp

- (2) なお、参加申込書はセンターホームページ(http://www.f-jichiken.or.jp/) よりダウンロードできます。
- (3) 応募者多数の場合は原則先着順とさせていただきますので、ご了承願います。なお、参加の可否につきましては、別途ご連絡いたします。

8 その他

- (1) 当研究会は原則として平日の日中開催(勤務時間内)となりますので、留意願います。
- (2)参加費用は発生いたしませんが、<u>所属団体の公務出張扱いとさせていただきます</u>ので、研究会参加(先進地調査、現地調査等も含む)にあたっての職員の<u>旅費は各所属で負担</u>をお願いします。
- (3) 当研究会では、テーマに関連する業務に携わっている方だけでなく、政策研究に興味をお持ちで積極的に活動をされたい方の参加を期待しています。

平成28年度政策研究会参加者名簿

No.	団体名	所属名	職名	氏名
1	福島県	県北地方振興局企画商工部 地域づくり・商工労政課	主事	は野 真未
2	福島県	県南地方振興局企画商工部 地域づくり・商工労政課	主査	まつもと みずほ 松本 瑞穂
3	福島県	相双地方振興局企画商工部 地域づくり・商工労政課	主事	めぐる けいこ 目黒 景子
4	福島県	いわき地方振興局企画商工部 地域づくり・商工労政課	主事	くりき たくお 栗城 卓生
5	福島県	大笹生学園 指導課	主任児童指導員	高倉 好和
6	郡山市	文化スポーツ部 国際政策課	主査	^{えづれ なおゆき} 江連 直幸
7	郡山市	産業観光部 観光課	主査	えんどう だいすけ 遠藤 大輔
8	白河市	産業部 観光課	主査	じゅうもんじ まさなり 十文字 政成
9	須賀川市	産業部 観光交流課	主事	おおみね あきひろ 大峰 彬広
10	須賀川市	稲田公民館	主事	t とう り t 佐藤 里沙
11	南相馬市	経済部 観光交流課	主事	こんの ゆきな 紺野 由奈
12	伊達市	産業部 商工観光課	観光物産係長	***とも ゆきひろ 大友 幸弘
13	伊達市	総務部 霊山総合支所	主任主事	^{さかい しょう た} 酒井 詳太
14	桑折町	産業振興課	主任主查兼 商工観光係長	t とう かつひこ 佐藤 克彦
15	塙町	まち振興課	主任主事	きくち りょうすけ 菊池 亮輔
16	公益財団法人 福島県観光物産 交流協会	観光部	副主任	g 健一

(注;建制順)

平成28年度政策研究会外国人アドバイザー名簿

(敬称略)

No.	氏名	性別	出身国	役職等
1	王 伊鵬	男性	中国	(株)ダブルホーク代表取締役
2	^{おおうち} みどり 大内 翠	女性	台湾	福島県県中台湾友好会代表
3	ガラール アハマド	男性	エジプト	(株)ケミットジャパン代表取締役
4	グェン ティ オアン	女性	ベトナム	郡山情報ビジネス公務員専門学校 国際観光科 留学生
5	森口 マリアン	女性	アメリカ (ハワイ)	Assist-One(有)取締役
6	レジス ドラビゾン	男性	カナダ	(株)アゴラ代表取締役社長

(注;氏名五十音順)

<事務局>

所属	職名	氏名
ふくしま自治研修センター	教務部長兼政策支援部長	鈴木 浩二
II .	総括支援アドバイザー兼教授	吉岡 正彦
II .	政策支援部 主幹	菅野 昭広
"	政策支援部 主任主査	伊藤 智美

(第1回研究会終了後、講師の先生と研究会メンバー)



(政策研究会報告会終了後、出演者の皆さんと研究会メンバー)



編集・発行

平成29年3月

公益財団法人ふくしま自治研修センター

平成28年度 政策研究会(事務局 政策支援部)

電話: 024(563)7283

住所:福島市荒井字地蔵原乙15番の1