

**中部地域の地域力向上・地域連携のあり方に関する調査
外国人の滞在形態に着目した国際交流圏づくり検討調査
資 料 編**

＜資 料 編 目 次＞

資料 1	外国人受け入れ実態ヒアリング調査結果	1
I	石川県	1
II	福井県	5
III	長野県	11
IV	静岡県	18
V	愛知県	22
VI	岐阜県	27
VII	三重県	30
VIII	滋賀県	35
資料 2	国内他地域における事例調査結果	41
I	北海道	41
II	中国地域・四国地域	54
III	九州地域	62
資料 3	海外ヒアリング調査結果	73
I	台湾	73
II	韓国	76
III	中国(大連)	80
IV	中国(瀋陽)	84
V	中国(上海)	88
VI	中国(北京)	93
VII	中国(広州)	97
VIII	中国(香港)	101
IX	シンガポール	106
X	タイ(バンコク)	112
X I	オーストラリア(シドニー)	117
X II	ドイツ	121
X III	フランス	133
資料 4	中部圏・北陸圏の国際観光に関する外国人居住者グループインタビュー結果	138
I	富山県	138
II	石川県	146
III	福井県	156
IV	長野県	161
V	岐阜県	169

VI	静岡県	180
VII	愛知県①	189
VIII	愛知県②	198
IX	愛知県③	205
X	三重県	208
X I	滋賀県	219
X II	居住者外国人グループインタビューアンケート調査結果	225

資料 1 外国人受け入れ実態ヒアリング調査結果

I 石川県

○ホテル日航金沢

1. 外国人観光客受入実態（ここ数年の傾向、利用者層の傾向等）

- ・ H18 年の外国人観光客は 8,700 人程度。H19 年については微増程度の推移となっている。加賀温泉郷における集客増を見ると大きな変化にはなっていない。
- ・ 国別では、台湾からの団体客の受け入れが最も多い。金沢市街地に立地するホテルでも上位の単価レートで宿泊してもらっており、一定以上の負担が可能な客層を取り込んでいるため、数が劇的には増加していないと考える。今後もこの方針は変えない。
- ・ 受入数の伸びは、欧州、特にイタリアやスペインからの来訪が 3 割以上の伸びとなっている。ユーロ高を受けた海外旅行者の拡大が要因ではないか。欧米からの旅行者は宿泊先に対する支払い意識もアジア系来訪者とは異なっている。金沢滞在は長くても 2 泊だが、日本の伝統文化に対する関心が高い方がグループで利用されるケースが目立つ。

2. 滞在時の行動パターン、周遊パターン

- ・ 前述の欧米からの来訪者の多くが、高山、金沢、京都、大阪・東京といった都市を 1 週間から 10 日程度かけて廻っていく。利用する空港は中部もしくは成田インで関空アウトが多いためではないか。
- ・ アジア圏からの来訪者は、関空から成田でのイン・アウト（逆も然り）が多いが、中部イン・アウトも増えつつあると感じている。また、小松・能登を利用するケースも増えつつあり、定期便の就航などの環境整備により誘客拡大も期待している。立ち寄り地としては、高山、黒部アルペンルート、白川郷などが中心。台湾からの来訪者が多いためか、旅行慣れしており、ゴールデンルートばかりに目が向いているとは感じない。
- ・ 当ホテルを利用する客層としては、1 ランク上の満足を求める方が多く、日本人以上に配慮することが少なくない。金沢のことを事前に勉強して見える旅行者も多く、コンシェルジュなどは日々情報の収集に努めている（金沢市内で温泉を楽しめるところ、伝統工芸の工房などの案内を求めるなど）。

3. 外国人観光客への P R 活動の実際（単独営業、他施設・他機関との連携による活動等）

- ・ ホテル日航グループとしての具体的な取組は行っていないが、金沢と東京に海外営業担当者を廃しており、JTB などの旅行会社を通じて海外とのやりとりを行っている。4 年程まえに台湾の 10 社程度の旅行会社に営業に出向いたこともあった（金沢単独で）。
- ・ 近年、台湾や韓国の現地旅行会社からの直接での引き合いも増えており、当方のスタンスを十分に理解してもらったうえで利用してもらっている。
- ・ 金沢市と、駅周辺のホテルと共同で医学系の学会誘致を積極的に進めている。負担力の高い顧客層であり、まちの魅力を高める術として行政と連携した取組みをすすめる

ことができている。

4. 外国人観光客受入における問題点・課題

- ・ 当ホテルとして問題点は強く感じていない。
- ・ 宿泊施設毎の問題になろうが、言葉の問題はクリアすべき。コンシェルジュなどの体制構築は難しい面があるが、地域として共同で確保するなどの対応も必要ではないか。

5. 中部国際広域観光づくりへの期待、要望（連携方策、情報発信、魅力創造等）

- ・ 現在、金沢市外に立地する7社のホテルにて積極的な受け入れ拡大を進めるよう、金沢市や石川県に対して働きかけている。
- ・ 国内旅行会社とのネットワーク強化も不可欠となる。
- ・ 東海北陸自動車道の全通など、北陸と中京との結びつきが今後高まることもあり、こうした変化を伝えて、具体的なルートを示すことが当地域への理解拡大に有効ではないか。
- ・ ただし、中部周遊ルートは物理的に厳しい、南北軸での新規ルートの提案が面白いと感じている（現状は、ゴールデンルートの他、関西から北陸方面へのルート設定など東西軸が強い）。

○山代温泉観光協会／山代温泉

1. 外国人観光客受入実態（ここ数年の傾向、利用者層の傾向等）

- ・ H17 年の外国人観光客は 2,900 人。H18 年は 4,500 人。H19 年は 8,000 人以上と倍々で増加している。国別では、台湾（5,400 人）が最も多く、韓国、香港、アメリカ、シンガポールが上位 5 カ国。
- ・ 外国人観光客は 4、5、6 月、10、11 月も多い。国内客は 4～6 月が閑散期となるため、それを埋めることができている。
- ・ 山代温泉郷以外では、片山津温泉郷と山中温泉郷での受け入れが多い。山代温泉郷と比べても 2、3 割程度多い。山中温泉郷は面的整備を行ったことで誘客につながっている。
- ・ 1 泊 1 万円を越える価格帯を示すことができつつあり、各旅館の関心も高まっている。山代地域で 21 件の旅館があるが、受け入れ頻度の高い旅館は 7 件。規模の大小にかかわらず、大口のツアー客から F I T まで、各自で受け入れのスタイルを模索している。

2. 滞在時の行動パターン、周遊パターン

- ・ 台湾は、インは関空、成田、セントレア、富山空港を利用している。アウトは小松空港、富山、セントレア、関空、成田を利用。
- ・ 韓国・中国の方は、定期便のある小松空港、成田を利用。その他シンガポール等アジアからは関西、成田が多い。旅程は 4 泊以上の人が 3/4。
- ・ どの方面から来訪するかについては、京都からが最も多く、その他は高岡。東は東京、アルペンルートや信州等となる。どの方面へ向かうかについて、北は高山、西は琵琶湖・大阪となる。

3. 外国人観光客への P R 活動の実際（単独営業、他施設・他機関との連携による活動等）

- ・ 情報発信は、一般的な総合パンフの作成、散策系の外字パンフ作成にとどまっている。
- ・ 各旅館でパンフレットの翻訳の動きも見られるがまだまだこれから。
- ・ 協会の H P では、台湾、中文、英語で展開中。台湾、中文では旅館の使い方・日本文化について等を掲載。ほか、組合員へのサービスとして、外国人観光客の特徴を提供している。
- ・ 6 月の定期便就航に対する期待感は大きい。各温泉郷のみならず、加賀温泉郷としての取組みを進める必要があると感じている。

4. 外国人観光客受入における問題点・課題

- ・ スタッフの語学力の向上が必須であると考えている。現地旅行会社とのやりとりなど営業上の問題もあるようだ。連絡が円滑にできないことが要因ではないと思うが、急なキャンセルが入るといった事も起こっている。
- ・ 増客のアイディアとしては、一次交通機関の連携・情報発信の充実があがっている。広域でのホームページ等での情報連携が考えられるがまだ実現されていない。
- ・ また、国際結婚にて日本に帰化した女性を、当地での通訳として活用していく取組を

進めている。最初は戸惑っていたが、要領を得てきたことで最近は意欲的に取り組むことができつつある。ビジネスとしての仕組みづくりに腐心している。

- ・ 発地での南加賀の観光PRが少ないこともあり、日本のことを熟知している発地側スタッフの確保が難しい。当地域での情報窓口としてコールセンターの設置を検討している。各地協会や旅館への連絡窓口として機能させることを想定している。次年度の事業として企画を詰めているところ。

5. 中部国際広域観光づくりへの期待、要望（連携方策、情報発信、魅力創造等）

- ・ 加賀・白山海外誘客推進協議会が発足しており、小松空港から加賀温泉郷までの二次交通の整備に軸足をおいている。
- ・ バスを利用しても30分程度の距離であり、いかに加賀温泉郷に足を運んでもらえるかが今後重要となってくる。あわせて、これまで行ってきた無料送迎をアウトソーシングできないかといった狙いもある。こうした取組に対する国・県等からの支援を期待する。
- ・ 東海北陸自動車道の全線開通や北陸新幹線の整備などにより、当地域への誘客が期待される。こうしたインフラ面の変化についてもっと情報提供を行って、当地域に目を向けてもらえるようにしてもらいたい。
- ・ 魅力づくりとしては、現在JR西日本と組んで、「北陸冬物語」キャンペーンを展開している。“JAPANESE BEAUTY”というフレーズは、海外に対するPRコピーとしても通じるのではないかと。ひと言で表せるコピーをつくり展開して行く必要があろう。また、JR東日本もJTBと連携して北陸方面へのキャンペーンを行っている。

Ⅱ 福井県

○社団法人若狭三方五湖観光協会

1. 外国人観光客受入実態（ここ数年の傾向、利用者層の傾向等）

- ・ここ数年の外国人観光客の傾向としては、総数としては小さいが純増となっている。平成 19 年度は 1,000 名を越えると予測している（6～10 月にて約 950 名）

平成 15 年度	平成 16 年度	平成 17 年度	平成 18 年度
110 名	209 名	250 名	500 名

- ・来訪者の 8 割がレインボーラインを利用しており、台湾からの来訪者がほとんど（厳密な調査を行っている訳ではない。施設担当者へのヒアリングより）。

2. 滞在時の行動パターン、周遊パターン

- ・滋賀もしくは芦原・三国・加賀温泉郷から経由する流れがほとんどであり、どの空港を利用しているかまでは把握できていない。
- ・若狭町に限らず、若狭地方は高速道路からの距離などの問題から通過されることがほとんど。外国人を誘引できる資源も限られているため、いかに敦賀インターチェンジから西に向かってもらえるかがポイントとなる。
- ・ベッド完備の宿泊施設はほとんど無く、外国人宿泊者を受け入れるだけの機能を備えていない。

3. 外国人観光客への P R 活動の実際（単独営業、他施設・他機関との連携による活動等）

- ・海外から直接メールにて問い合わせを受けることはある。エージェントのみならず個人からの問い合わせも少なくない。その際、三方五湖の基礎的な情報を欲しがるケースが多い。
- ・レインボーラインは独自で営業活動を行っていると聞く。その成果がここ数年の伸びにつながっている。こうした動きをもっと広げていく必要がある。ただし、地域の事業者は外国人受け入れに対して後ろ向きな姿勢となっている。この点をどう転換させるかが重要。
- ・観光ルネサンス事業の採択をうけ、情報発信や体験メニューの開発など取り組みを進めているが、まだまだ準備段階であり具体的な P R 活動を進めるには時間がかかる。
- ・北陸観光テーマ推進協議会が主催し、中国、韓国、上海への P R を行っており参加しているが、こうした情報発信がなかなか集客につなげてこない。
- ・情報発信として、香港の新聞にて日本の観光地の紹介記事を掲載してもらうことなど行った。ファームツアーを受け入れたことで実現したものであり、こうした取り組みを継続させていくことで認知度を高めていくことが重要と感じている。

4. 外国人観光客受入における問題点・課題

- ・ 外国語による情報発信や営業実施などPRがまだまだ不足している。
- ・ 外国人や外国語に対する拒否感（アレルギー）が根強く、その払拭が必要となる。外国語標記についても意識に乏しい。
- ・ 宿泊施設の充実も不可欠（ベッドのある部屋の確保と、団体から個人まで受け入れることができる多様性の確保が重要となる）
- ・ 当地域にてリーダシップを発揮してくれる人材を発掘・育成していくことが重要。思い当たる人材はリストアップできるが、そうした人材を引き合わせ議論・検討してもらえない場づくりまではできていない。早急な対応が必要と感じている。
- ・ 現在、豊かな自然環境などを資源化したエコツーリズムを充実させようとしている。こうしたテーマに外国人観光客がどれほど関心を示すのかを把握しておきたい。

5. 中部国際広域観光づくりへの期待、要望（連携方策、情報発信、魅力創造等）

- ・ 「中部日本」を紹介できるテーマ設定を複数準備いただきたい。太平洋と日本海に挟まれた地域であることを強みとできないか。
- ・ 現状、地域の意識をひとつにする「御旗」がない。広域での取り組みについて、相互に足を引っ張りあうことのない工夫が必要。その際、小規模な観光地も参加できるような仕組みとしてもらいたい。

○永平寺観光協会

1. 外国人観光客受入実態（ここ数年の傾向、利用者層の傾向等）

- ・ 永平寺への来訪者は全体で 60 万人規模、最も多かった平成 7 年頃と比べると半減している。外国人来訪者については、昭和 57 年～平成 3 年の期間にて台湾から 500 名規模の受け入れがあった（企業の慰安旅行や修学旅行が主）。台湾からの来訪がほとんどであった。
- ・ ここ数年は詳細に数字を把握していないが、団体客は減少している。変わって、個人旅行者が数は少ないが徐々に増えている。国籍としてはアジア圏が多いが、ヨーロッパからの来訪者も見られる（永平寺が分院を設けていることが影響と考えられる）。
- ・ 「禅」に対する関心が、海外、特に欧米で高まってきたことも要因の 1 つではないか。

2. 滞在時の行動パターン、周遊パターン

- ・ 関空より入国して永平寺（宿泊は三国観光ホテルなど）を経由、富山・黒部を抜けて、東京（秋葉原）へというルートが多かったと記憶している。

3. 外国人観光客への P R 活動の実際（単独営業、他施設・他機関との連携による活動等）

- ・ 永平寺としては、多言語でのパンフレットを作成するなど対応しているが、観光協会としては十分な対応ができていない。
- ・ 営業活動についても、行政が主催する商談会などに参加しているが、具体的な問い合わせを受けるまでには至っていない。
- ・ 情報発信に関する準備不足が課題。各個店においても、外国人に対する意識も低く、従来通りの受け身の姿勢になっている。
- ・ 例えば、台湾や韓国、中国などのニーズを把握して、商品開発につなげることができないかと考える。日本への旅行のスタイルも変わりつつあると聞いており、こうした情報収集を支援してくれる仕組みについて関心が高い。あとは、いかに地元での活性化に直結させるかが重要となる。

4. 外国人観光客受入における問題点・課題

- ・ 地元の意識として、外国人を受け入れることについて教育が必要であると感じる。ただし、多くの店舗にて高齢化・後継者問題が顕在化してきており、思うような変化や改革を進められないでいる。
- ・ また、永平寺だけでは集客につながらない。ルート設定時に永平寺を選んでもらえるような積極的な取り組みが地元には求められる。

5. 中部国際広域観光づくりへの期待、要望（連携方策、情報発信、魅力創造等）

- ・ 効果的な情報発信や現地ニーズの把握など、求めることは多い。また、地元資源の再研鑽についてもキーパーソンを育成するなかで取り組んでいく必要がある。その点を国等の行政が中心となって指導してもらいたい。
- ・ 広域観光だけに限らず、田舎の観光地が抱える課題としては、交通手段の確保も課題

としては大きい。移動が不便な観光地というイメージが定着してしまうとその払拭は単独では難しい。ソフト面とハード面の双方をバランス良く対応してもらいたい。

○三国観光ホテル

1. 外国人観光客受入実態（ここ数年の傾向、利用者層の傾向等）

- ・ 受け入れ客数の推移として、H18 年次 1,100 名→H19 年次 1,300 名（見込）となっているが、当初の目論見よりは下回っている。ここ数年の傾向としては、愛知万博以降問い合わせは増えているが、集客という点では劇的な伸びまでには至っていない。しかし、問い合わせが増えていることは、認知度が高まっていることの現れと喜んでいる。
- ・ 国別では台湾が全体の 8 割以上となっている。その他、香港・シンガポール・タイなど東・東南アジアからのツアー観光客の受け入れがほとんどとなっている。空港事故などの影響で出足が鈍るなど、日本への来訪が見合わされるケースも少なくなかったと感じている。
- ・ 当ホテルは洋室 52 室・和室 47 室を抱えており、温泉もあるため、海外のエージェントからの評判も良いと聞いている。周辺は和風温泉旅館がほとんどであり、その部分で外国人観光客に対して差別化できている。
- ・ 北陸三県では、県がエージェントに対して来訪時のインセンティブを付与（福井県は 1 泊＋2 箇所周遊にて 3,000 円/人）しており、石川・富山も同様の支援施策を行っている。こうした取り組みが実を結んでいるものと推察する。

2. 滞在時の行動パターン、周遊パターン

- ・ 当ホテル利用者の、国内での周遊ルートとしては、関空もしくは中部から入国して、滋賀・岐阜（名古屋）→福井・金沢→富山（黒部立山）・高山のルートが中心となっている。そのまま東京まで抜けるルートと、関空・中部に戻るルートがある。
- ・ 台湾からの来訪者の 7 割が上記のルート。残りの 3 割が小松・能登・富山から入り関空・中部へ向かうルートとなっている。
- ・ 滞在日数は 4 泊 5 日が一般的となっているが、最近は移動に十分なゆとりを持たせた内容へと変化してきている（以前は 19:00 チェックイン、20:00 夕食、7:30 チェックアウトなどが多かったが最近は、17:00 チェックイン 9:00 チェックアウトなどへ変化している）。

3. 外国人観光客への P R 活動の実際（単独営業、他施設・他機関との連携による活動等）

- ・ これまで、国内エージェントを通じて、現地旅行会社とのネットワークづくりを進めてきた。ただし、まだまだ十分ではないため、今後も海外の旅行会社とのネットワークづくりについて積極的に取り組んでいきたい。
- ・ 現地のニーズを時差なく受け取ることが重要であると感じている。
- ・ 今夏、東海 3 県の自治体が中国に営業に出た際に同行し、福井県が作成したモデルコースの提案を行うなどの活動を進めている。また、北陸 3 県合同でのファームツアーについても参加している。こうした活動は北陸三県でも増加傾向にあり、それらを今後の誘客につなげることが重要と感じている。
- ・ 対外的な情報発信を拡充させるとともに、より広域での集客に努める必要があると感じている。

- ・ ゆのくにの森の社長令嬢と台湾の大手旅行会社の社長が結婚したことは、当地域に好影響を与えてくれている。現地との強いコネクションを確保できることになり、今後台湾との関係がより強まってくると予想している。

4. 外国人観光客受入における問題点・課題

- ・ 芦原温泉では、各旅館での経営方針の見直しを進めている。みのや泰平閣では外国人の受け入れを積極的に進めることで方針決定している。周辺の旅館も様子をうかがっている段階。いずれにしても、これまで通りのビジネスではたち行かなくなることは明白となっており、各館にて協議していると聞く。
- ・ 人的ネットワークの充実が課題となる。例えば、飛騨ホテルプラザ和田氏などキーパーソン存在が不可欠であり、こうした方との情報共有を図っていくなかで今後の策を練っていくことができればと思う。
- ・ 行政においても、ここ数年で観光施策に変化が見られるなど取り組みの姿勢は変わってきた。現在、県が行っている来訪時のインセンティブ制度は、今後とも是非継続させて欲しい。2，3年継続してもらい、その間に力を付けていくことが必要となる。
- ・ いかに点から線へとつなげていけるかが重要であり、広域でのルート提案については積極的に賛成できる。特に福井県は通過されてきた過去もあり、いかに足を留めてもらえるかが重要となる。
- ・ 加賀屋さんにキャッチアップすべく研究を進めているが、「その旅館に泊まることのステイタス」を高めていくことが重要と感じている。機能が充実しているだけでは続けて選択してもらえない。付加価値を提案していくことが重要となるが、一朝一夕には難しい面。その辺が課題であり悩みでもある。

5. 中部国際広域観光づくりへの期待、要望（連携方策、情報発信、魅力創造等）

- ・ 現状の4泊5日にて中部地域全体を周遊することは難しい。日程的に無理がある。東海北陸自動車道が全線開通しても、ある地域は通過せざるを得ない。その辺を踏まえたルート提案にしていく必要があり、地域間での調整も必要となる。
- ・ 入出国の場所を工夫するなどの対応も必要となろう。ただし、航空便数の制約から思うようなルートが設定できない点には注意が必要となる。
- ・ 産業の1つとして、国内外への情報発信を充実させていくことが重要。その前段階の情報収集も単独では骨が折れる。広域での情報交換の機会が充実することは魅力的である。
- ・ 即効性を求めがちだが、中長期的な視点も重要。その辺を国や県が牽引してもらいたい。

Ⅲ 長野県

○妻籠宿観光協会

1. 外国人観光客受入実態（ここ数年の傾向、利用者層の傾向等）

- ・ 現時点では大きな変化となっていないが、着実に増加を感じとっている。また、今後は増加傾向が強まると考えている。季節は春・秋が中心。旧正月もまとまった受け入れ実績が得られている。
- ・ 2007 年次は民宿に宿泊した外国人が 1,800 名、ホテル木曽路では 3,600 名と聞いている。国籍としては、台湾がその多くを占めている（特にホテル木曽路）。以下、韓国、欧州、米国、東南アジアと続いている。
- ・ 欧米人の多くは、「日本に来たなら妻籠宿に泊まるべき」といった口コミが伝わっている。関空・中部から入って妻籠から高山、金沢を経て京都を廻るルートも成立していると聞いている。
- ・ アジア圏からはツアー客を 40～50 名規模で受け入れることになるが、妻籠宿としては、一度に大規模なツアーを受け入れることはできない。周辺のホテルを紹介するか、分泊をお願いしている。分泊について、大きな不満は聞いている。
- ・ 商工会にて詳細な数字を把握している筈。そちらにも確認願いたい（事務局長藤原氏）。

2. 滞在時の行動パターン、周遊パターン

- ・ 厳密に調査したわけではないが、欧米からの個人旅行では、鉄道による移動が中心で、名古屋から鉄道にて移動して、明るいうちに妻籠入りし、翌日昼には次の目的地に向かっていているようである。
- ・ ツアー客については、厳密に確認できていないが、高山方面に向かうケースが多いと感じている。

3. 外国人観光客へのPR活動の実際（単独営業、他施設・他機関との連携による活動等）

- ・ 情報発信については、ホームページおよびマップなどの紹介ツールを作成している。ホームページの多言語対応は未対応。マップは、英語・中国語・ハングル語の 3 種類を準備している。
- ・ 現在、世界遺産への登録にむけた準備を進めており、白川郷や石見銀山などの先行事例を調査して、対応策を検討しているところ。急激な来訪者増にエリアとしていかに対応するかが課題となってくる。

4. 外国人観光客受入における問題点・課題

- ・ 言葉の問題について、なんとか対応できている。来訪者の多くが、日本語の勉強をしていることもあり、身振り手振りで通じる。また、次年度は各宿に最低 1 人は英会話ができるスタッフを確保できるように勉強会を協会事業として行う予定。
- ・ 英語が通じるスタッフがいる旅館ではリピート率が上がる傾向があり、事業を展開させることとした。宿内の合意も得ている。

- ・ 協会としては、いかに景観を保持しつつ、おもてなし機能を高めていけるかを検討していきたい。特に、看板設置などの制約を全店舗に守らせることなどは直近の課題となる。
- ・ 世界遺産への登録次第で、大きく環境面が変化する事が先行事例からも確認できしており、ソフトランディングさせるかが大きな課題であり悩みとなっている。

5. 中部国際広域観光づくりへの期待、要望（連携方策、情報発信、魅力創造等）

- ・ ハード面への支援とともに、ひとづくりやツールづくりなどソフト面に対する支援を期待する。
- ・ 地域の受け入れ規模には限りがあり、広域で受け入れる機会も増える。体制面の充実が重要と考える。馬籠宿とはこれまでは円滑な連携をとってきたが、市町村合併後はやりにくくなった。このため、新井宿などとの連携を進めるように準備を進めている。
- ・ 情報発信について、既存のガイドブック（民間による出版）などで紹介されているケースが多い。それに頼ってしまえば、ごく限られた情報になってしまう。広域で展開するときの問題としては、いかに情報を充実させるか、また、魅力を分かりやすく伝えることが重要であると感じている。

○有限責任中間法人白馬村観光局

1. 外国人観光客受入実態（ここ数年の傾向、利用者層の傾向等）

- ・ 外国人宿泊者数の実態について経年で整理している。それ以外の通過型観光客については厳密な数値は把握していない。詳細は下表参照。
- ・ 平成17年より、外国人観光客の宿泊者数は大きく伸びている。北海道ニセコでの盛り上がりやVJC採択による国を挙げてのPR戦略によりで、ニセコにない魅力を持つ白馬が注目された結果と見ている。
- ・ 国別では、韓国が全体の4割強を占めており、オーストラリア2割程度、香港9%、アメリカ8%と続いている。2008年次はオーストラリアからの来訪が韓国からのそれ同数程度になるものと見ている。また、ロシアからの来訪者の増加が目立った動きと感じており、ウラジオストクやナホトカから新潟空港を経て来訪している（途中の移動には新幹線を利用）。
- ・ 12～3月での宿泊者が年間の9割以上を占めており、スキー・スノーボード目的での宿泊が主であることがわかる。現状、白馬への観光客全体では、スキー目的が一般観光目的を大きく上回っており、映画「銀色のシーズン」のロケ地となったことで誘客効果を見込んでいる。

		平成16年		平成17年		平成18年	
区分		延宿泊者数	構成比	延宿泊者数	構成比	延宿泊者数	構成比
アジア	韓国	4,203	41.4%	15,710	48.4%	14,283	42.6%
	台湾	408	4.0%	2,070	6.4%	1,559	4.7%
	中国	285	2.8%	186	0.6%	263	0.8%
	香港	539	5.3%	2,899	8.9%	3,036	9.1%
	シンガポール・マレーシア	その他含む		1,740	5.4%	1,207	3.6%
	タイ	その他含む		9	0.0%	46	0.1%
	その他	479	4.7%	403	1.2%	315	0.9%
小計		5,914	58.2%	23,017	70.9%	20,709	61.8%
ヨーロッパ	イギリス等欧州	0	0.0%	973	3.0%	1,024	3.1%
	北欧	その他含む		129	0.4%	126	0.4%
	ロシア	その他含む		261	0.8%	541	1.6%
	その他	102	1.0%	1,140	3.5%	254	0.8%
小計		102	1.0%	2,503	7.7%	1,945	5.8%
南北アメリカ	アメリカ	153	1.5%	1,259	3.9%	2,636	7.9%
	カナダ	その他含む		51	0.2%	147	0.4%
	その他	1,489	14.7%	54	0.2%	406	1.2%
小計		1,642	16.2%	1,364	4.2%	3,189	9.5%
オセアニア	オーストラリア	2,429	23.9%	5,558	17.1%	7,250	21.6%
	ニュージーランド	その他含む		40	0.1%	54	0.2%
	その他	69	0.7%		0.0%	345	1.0%
小計		2,498	24.6%	5,598	17.2%	7,649	22.8%
合計		10,156	100.0%	32,482	100.0%	33,492	100.0%

2. 滞在時の行動パターン、周遊パターン

- ・ 趣味性や目的意識の強い層が多いと感じており、韓国人は3,4泊、オーストラリア人は6,7泊滞在するケースが中心となっている。
- ・ 一般のホテルも利用が多いが、ペンションや民宿などの長期滞在において負担感の小さな宿泊施設を利用している。
- ・ 成田インがほとんどで、鉄道を利用するケースが中心であったが、荷物が大きいことと当日中に白馬の宿泊先まで到着したいニーズが強く、最近は空港から白馬まで乗合タクシーを利用するケースが増えている（1万円/人と経済的な面も大きい）。
- ・ 周辺観光地をめぐるケースは、目的がスキーとなっており、最終日に東京に宿泊して

買い物をする程度と聞いている（周辺観光にも関心はあるが、大荷物であることなど物理的な制約から見合わせるケースが多いと聞く）。

- ・ エリア内の観光としては、泊食分離が基本であり、飲食店や遊び場所の案内を充実させるなどの対応を進めている。滞在中の楽しみを提案する「グルメマップ」や「エッセンシャルマップ」を英語版で発行して好評を得ている。

3. 外国人観光客へのPR活動の実際（単独営業、他施設・他機関との連携による活動等）

- ・ 民間観光局として、多様な活動を行ってきた。昨年6月にもカナダで行われたスキーショーに出店しPRを行ってきた。日本に対する関心が高まっており、感触は良かった。
- ・ 準備物としては、パンフレットやリーフレットのほか、紹介映像を納めたDVDを持ち込んでいる。パンフレット作成にあたっては、地元に住んでいる外国人を企画編集作業に加え、外国人の視点から白馬の魅力を伝えることを念頭に置いている（紹介資料として日本人とは異なるセンスを盛り込むことができる。仕上がりは全く異なっており、非常に参考となる示唆を与えてくれる）。
- ・ 周辺の地域（志賀高原・野沢温泉・妙高高原）とのアライアンスを組んで、広域でのPRについて力を入れている。その理由としては、受け入れ体制・キャパシティが限られ、サービスの質の低下が心配なため。口コミが最も強い媒体となる。ニセコに対するコメントが最近辛口になっており、より広域での取り組みが重要と感じている。
- ・ 各スキー場にて、英語・中国語・ハングル語の紹介資料を作成し、旅行会社に提供している。地域内の情報を伝達することが重要であり、PR素材の充実を心がけている。その際、外国人スタッフの力を活用することを考えている。

4. 外国人観光客受入における問題点・課題

- ・ 安全面を確保すること。特に、雪山での遭難について現地スタッフでも十分に対応できない面がある。事前の情報提供で危険箇所を伝達するなどの対応を進めるが、適宜、来訪者に対するフォローアップが必要となる。FITでの来訪者が拡大するなかで対応が必須となる事項と考える。
- ・ 情報提供について、到着した空港（主に成田）およびターミナル駅（主に長野）での情報提供が不十分であり、円滑な移動ができないケースが多い。
- ・ 旅行会社としても移動途中でのハンドリングが困難であり、受け入れ側の安心感とともに、来訪者の利便性を高める措置として空港での情報提供は有効である。また、こうした情報提供機能があることは、好印象となって伝わっていくため、リピーター対策につながっていく。
- ・ 来訪することで得られる感動を伝えることが、事前の情報提供としては重要。ただし、パンフレットなどの写真において誇張しすぎない表現が必要となる。パンフレットの写真は「白馬に来るとこういうことができる！」というイメージを与えてしまう。誤った伝わり方をすることもあり、注意を払う必要がある（外国人スタッフからの指摘により改善）。
- ・ 外国人スタッフ活用の有用性について触れているが、あくまでビジネスとして成立さ

せることが前提となる。ボランティアな活動では継続性に欠ける。地元支援が重要。

5. 中部国際広域観光づくりへの期待、要望（連携方策、情報発信、魅力創造等）

- ・ V J C以降、日本に対する関心は高まった。今後は地域に対する認識を高めることが重要。特に、白馬のような来訪の目的が明確な地域以外では、強み・ウリを見つけ、磨いていく事が必要となる。広域での連携についても、特徴を同じくする地域同士での連携は抱える課題も共通であり、連携しやすいのではないか（コスト分散にもつながる）。
- ・ 民間での活動には限界もあり、その点を行政が支援してくれるような仕組みが有効と考える。長野県は積極的な支援を進めてくれており、こうした支援を活用しつつ、情報等を受け取る外国人の立場・趣向を踏まえた情報提供を充実させることが重要と考える。

○池の平ホテル

1. 外国人観光客受入実態（ここ数年の傾向、利用者層の傾向等）

- ・ 昨年実績で 10,000 名程度となっており、ここ数年は横ばいとなっている。比率としては台湾、東南アジアからのツアー客が中心。欧米からの受け入れは極めて少ない。
- ・ 季節的な内訳としては冬と春が中心となっている。
- ・ 外国人観光客の比率は 10～15%程度となっている。これ以上は、内需とのからみもあり受け入れは困難と考える。
- ・ 個人旅行者向けにホームページでの情報提供を行っている。客単価を考慮して、ツアー客からのリピートを期待している。客単価を高く設定してブランド維持に努めている。
- ・ 当面、外国人受け入れについて、拡大させる予定はない。内需を中心に営業戦略の見直しを行っており、従来通りの営業活動を海外旅行会社に対して行うことを予定している。
- ・ 既に、台湾の旅行会社とのネットワークがあり、今後も取引を継続させ一定の誘客を確保することで十分と考える。

2. 滞在時の行動パターン、周遊パターン

- ・ 当ホテルを利用するケースとしては、都市部（東京・名古屋など）の宿泊施設が飽和状態となったときに選択されている。宿泊数はツアーが 1 泊、個人は 3 泊程度となっている。特に冬期はスキー目的での利用が増える。
- ・ 周遊パターンとしては、関空インもしくは中部イン、成田アウトが中心となっている。近年、中部イン・アウトも受け入れが増えつつある。以前とはコース設定が変化してきていると感じており、当地域に長く滞在させることが重要と考える。
- ・ 北海道や沖縄など、日本国内の周遊ニーズも変化が出てきており、こうしたニーズが高まりつつある地域との連携を進めることが重要と考える。
- ・ 立山黒部が台湾を中心に人気上昇しており、北陸地域の認知度は中部のなかでも順を抜いている。今後は、信州方面および名古屋方面に目を向けさせるかが重要。

3. 外国人観光客への P R 活動の実際（単独営業、他施設・他機関との連携による活動等）

- ・ 数年前、台湾の旅行会社を年間 10 回程度訪問して P R 活動を進めてきた。J T B とのタイアップなど当初は支援を求めたが、現状は、年 2 回程度、個人的な情報交換の場を確保するように努めている。
- ・ 長野県が積極的に P R 活動を展開しており、それに参加することも増えている。ただし、独自の P R 活動を地道に進めることが第一である考える。その理由としては、現地旅行会社との相互理解が重要であり、後々不利益とならないような地ならしが必要となる。
- ・ ネットワークづくりをゼロから始めることは良い結果を得られない。県等によるトップセールスに相乗りすることが効果的であろう。

4. 外国人観光客受入における問題点・課題

- ・ 大きな問題点は感じていない。言葉の面は、英語・中国・韓国に対応できるスタッフを確保しておりその点は不安視していない。
- ・ 宿泊者のマナーについては、前もって伝えるなどの対応が中心。添乗員との事前の申し送りが重要ではないか。受入前の周知なコミュニケーションが相互の理解を高めるうえでもポイントとなる。

5. 中部国際広域観光づくりへの期待、要望（連携方策、情報発信、魅力創造等）

- ・ 他地域にお客を取られないような工夫が必要となるが、他地域と競争するのではなく、うまく連携していくことも重要。日本への来訪者数を拡大させるため、魅力あるコースを広域にて提案していくことが重要と考える。
- ・ 団体のみならず、F I T向けのコースづくりを進め、リピーターを増やしていく工夫が必要となってくる。

IV 静岡県

○伊豆の国観光協会

1. 外国人観光客受入実態（ここ数年の傾向、利用者層の傾向等）

- ・ 伊豆長岡温泉における昨年の外国人宿泊客数は約 3,000 人であり、中国からの団体旅行が大半である。
- ・ 伊豆の国市は江蘇省と友好都市を結んでおり、その関係で以前より行政が招聘状を出し、団体客を受け入れてきた経緯がある。そのため、受け入れる旅行客は役人、学校関係者など政府関係者が多い。
- ・ 観光施設への外国人観光客の入り込み客数は集計を行っていないため、不明である。
- ・ 観光ルネサンス事業の取組を進めており、外国人観光客受入に向けた取組がようやく端緒についたところ。
- ・ 外国人旅行客を受け入れている施設はわずかだが、比較的にリーズナブルな施設は団体客、高級旅館などは F I T を指向する傾向がみられる。

2. 滞在時の行動パターン、周遊パターン

- ・ 外国人観光客を受け入れた実績がほとんどなく、具体的な動きは把握できていない。

3. 外国人観光客への P R 活動の実際（単独営業、他施設・他機関との連携による活動等）

- ・ 観光協会としての P R 活動はこれまで行っておらず、来年度以降、取組を進める予定。
- ・ 外国人観光客を受け入れている施設が単独で営業活動を行っている。

4. 外国人観光客受入における問題点・課題

- ・ 以前、韓国人団体旅行客を受け入れた施設の備品や調度品が無断で持ち帰られたことなどが風評として伝わっているため、ほとんどの旅館は外国人観光客受入に否定的であるため、意識改革を図っていく必要がある。
- ・ 20 年程前、熱海が非常に安価で中国の団体旅行を受け入れてしまい、伊豆は安いというイメージが定着してしまったため、積極的な誘客活動を展開しづらい。

5. 中部国際広域観光づくりへの期待、要望（連携方策、情報発信、魅力創造等）

- ・ 愛知万博以降、中部圏からの来客比率が増えており、つながりが強くなっている感がある。
- ・ 富士箱根伊豆国立公園は有数の観光資源が集積している地域である。これまで中部圏への積極的な売り込みや P R が足りなかったため、今後は積極的に連携を図っていきたい。
- ・ 富士山静岡空港は二次交通が不十分である。空港から伊豆地域までシャトルバスが運行されるとよい。

6. その他

- ・ 伊豆長岡温泉、修善寺温泉と新宿を結ぶ伊豆＝新宿ライナーという高速直通バスが運行されているが、非常に好評である。
- ・ 観光ルネサンス事業を契機に、委員会などでインバウンドに関する意見交換が行われるなど、少しずつ旅館経営者の意識が変化していると感じている。

○ホテルサンハトヤ

1. 外国人観光客受入実態（ここ数年の傾向、利用者層の傾向等）

- ・ 外国人宿泊客は年々増加しており、昨年の外国人宿泊客は約 15,000 人であった。
- ・ 10 年ほど前から外国人観光客誘致に取り組んでおり、台湾からの宿泊がもっとも多く、全体の 8 割強を占めている。次いで、中国、香港の割合となっている。
- ・ 台湾からの来訪客は、団体旅行から F I T に軸足が移りつつある。
- ・ 中国の団体旅行客の受入を本格的に始めたのはここ 1 年ぐらいであり、来訪するのは富裕層である。中国市場の開拓にはもう少し時間がかかると感じており、4～5 年先を見据えて展開していきたいと考えている。
- ・ 香港からの来訪客は F I T が多い。団体旅行客も受け入れるが、安価な料金で受け入れることができないため、それほど多くはない。
- ・ 台湾からの団体旅行客のリピーターが増えており、中には 5～6 回利用してくれるお客様もいる。東伊豆は北海道のように明確な四季の変化がなく、施設を気に入ったお客様が再訪していると考えている。伊豆は四季の変化はそれほどない。四季を楽しむために来訪するとは考えにくい。

2. 滞在時の行動パターン、周遊パターン

- ・ 通常、東京インー東京アウトの 4 泊 5 日のコースであり、1 泊目が東京もしくは横浜。2 泊目に当社に宿泊する。翌日は伊豆半島を半周する。伊豆急行の協力を得て、観光列車で伊豆高原から河津へ向かう。河津からバスで、ループ橋、浄蓮の滝を巡り、かつらぎ山から富士山を望み、沼津 I C から東京に戻る。これを伊豆の定番コースとして 8 年前より手がけ、現在、ほとんどの旅行会社がこのコースを利用している。
- ・ F I T 対応として、新宿からの直行往復バス（1 日 1 便）を組み込んだ宿泊プランを展開している。香港は F I T が多いと感じているので、エバーグリーン航空と組み、販売展開している。直行往復バスプランの特典として、観光遊覧船やミカン狩りなどを用意している。
- ・ 電車で来訪する F I T 客もいるが、電車対応のプランは用意していない。

3. 外国人観光客への P R 活動の実際（単独営業、他施設・他機関との連携による活動等）

- ・ 10 年ほど前、台北の I T F、高雄の旅行博などに出席したことはあるが、近年は取り組んでいない。
- ・ 台湾では現地旅行会社と代理店契約をし、新聞広告掲載や販売を一括でお願いしている。代理店契約した旅行会社が C A T V の観光専門チャンネルに当社の映像を流すなどしており、一定の知名度を台湾で確保できているのではないかと。
- ・ 中国への営業は 1 年ほど前から取り組んでおり、日本と現地のランドそれぞれに協力をお願いして、国際旅行博などに出席している。
- ・ 行政とはパンフレットなどの資料提供依頼への協力程度であり、積極的な連携は行っていない。
- ・ 外国人旅行客を誘客する場合、現地へ行ってお願いするだけでは不十分であり、実際

にコースを組んで提示する必要がある。1泊2食付のコースを考えるのは旅行会社ではなく、旅館であり、そこまで提示して初めて取り合ってもらえる。

4. 外国人観光客受入における問題点・課題

- ・ 中国は広大であり、なかなかターゲットを絞り込めないのが難点である。
- ・ 外国人観光客のマナーは添乗員による観光客への事前周知に関わってくる。施設側としても、全ての施設情報を前日までに周知徹底するよう、添乗員にお願いしている。北京語による案内を館内・室内に用意してあり、宿泊客からの問い合わせはほとんどない。団体旅行の場合、添乗員も常にサポートしており、言葉によるトラブルはほとんど経験していない。また、FITの場合、英語ができる方がグループで必ず1名は入っているので、これまで目立ったトラブルは発生していない。

5. 中部国際広域観光づくりへの期待、要望（連携方策、情報発信、魅力創造等）

- ・ 東伊豆に比べて西伊豆は中部圏とのアクセスが不便であり、お客様も少ない。以前、名古屋駅からの直行バスを運行したが、うまくいかなかった。下呂温泉など名古屋市周辺に大型温泉地が多く、西伊豆までくるメリットがほとんどない。行政への要望といわれても思いつかない。
- ・ 名古屋のインーアウトルートの中に温泉地をいれるのならば、北陸方面が現実的でないか。
- ・ 伊豆半島をルートに入れるのならば、ゴールデンルート沿いで名古屋インー東京アウトという形になるのではないか。
- ・ 当社は関東のお客様が主力であり、中部圏との連携といわれてもあまりピンとこない。
- ・ 富士山静岡空港のインーアウトルートは、周辺に立ち寄る場所があまりないため難しいのではないか。静岡インー東京アウト、もしくは静岡インー名古屋、関西アウトというゴールデンルート沿いの設定になるのではないか。
- ・ 富士山静岡空港の海外便は不明確なところが多く、まだ分からないのが正直なところである。
- ・ 富士山静岡空港には、国内観光に期待したい。北海道、九州から如何に誘客してくるかを考えることが重要ではないか。

6. その他

- ・ 富士山静岡空港に関しては、行政の努力に期待したい。空港利用客に対する補助金制度や二次交通の充実など、積極的に取り組んで欲しい。
- ・ 今後、台湾が中国路線を開放した場合、機材を日本路線にどの程度振り分けることができるか不明である。中国路線が開放されたならば、富士山静岡空港における台湾の定期便確保は非常に厳しいのではないか。

V 愛知県

○キャッスルプラザ

1. 外国人観光客受入実態（ここ数年の傾向、利用者層の傾向等）

- ・ここ数年の動向としては、韓国、台湾、中国、タイ、シンガポール、マレーシアなど東南アジアからの観光客等が中心となっている。
- ・月平均 1,500 名程度（1,000～2,000 名の幅）となっており、右肩あがりの大幅な伸びとはなっていない。その理由としては、受け入れ内容を精査しているためであり、飛び込み的なオファーについては対応を見合わせているのが現状。
- ・目的としては、受入が最も多い韓国は、研修目的がほとんどとなっている（会議室でのセミナー＋現地見学の 2 泊 3 日の旅程）。現地コンサル会社 3～5 社が研修ツアーを仕立てている。造船・鉄鋼などの社員が参加者の中心。対象は課長クラス以上（年齢層は 40～50 歳代前半）。その他の国から（中国を除く）は、観光ツアーによる訪日となっており、4 泊もしくは 5 泊での在日となっている。客層としては、決して裕福とは言えない。
- ・中国は商務・公務が中心となっているが、最近は高校生の交流目的での旅行を受け入れることが増えている（21 世紀東アジア青少年大交流事業の一環として）。ホームステイが主目的となっているが、初日もしくは最終日に名古屋市内のホテルを利用するケースが多い。
- ・上記のほかには、音楽団体（オーケストラ）を受け入れるケースもある。その分野に強い国内旅行会社が主に対応しており、最大 160 名程度になるため受け入れ可能な施設に限られる。また、桜目的・紅葉目的にてハワイから日系 2, 3 世がツアーを組んで来日するケースも多い。

2. 滞在時の行動パターン、周遊パターン

- ・中部イン・中部アウトは少ない。主にゴールデンルートを中心としたツアー内容が中心であり、そのうち、名古屋市内に立ち寄る場合に受け入れができています。
- ・台湾における日本旅行人気は根強く、いまだに一巡していない感がある。やはり、京都・大阪と東京は外せない。中部地域では、名古屋のほか黒部アルペンルートに足を運ぶケースが増えている（冬～春が中心）。
- ・名古屋は通過点の位置づけでしかない。立ち寄り先の 1 つとして提案できるかが重要となってくる。

3. 外国人観光客への P R 活動の実際（単独営業、他施設・他機関との連携による活動等）

- ・担当者個人のネットワークにて営業活動を行っている。商習慣等が異なることから、取引先を絞り込んだ活動を行っているのが現状である。
- ・受け入れが困難な場合は、名古屋市内のシティホテル 17 社の連絡会議などを活かした照会を行うなど、地域内でのネットワークを活用した対応ができるように工夫している。今年より、ビジネスホテルを含めた 50 社程度の情報交換会を開催することを企画

している。担当者間での情報交換を円滑にするための取り組みと考える。

4. 外国人観光客受入における問題点・課題

- ・ ハンドリングに関する手間やトラブルなどへの不安が問題としてあげられる。成約率やキャンセル率などの数字を日々確認している。こうした数字を安定させるためには、取引先を絞り込むことも必要と感じている。
- ・ また、日本国内でのランドオペレータの能力が後々のトラブル回避に大きく影響してくる。当方では現地とのネットワークづくりについては考えていないため、国内のオペレータとの関係強化を中心に進めていくことになる。
- ・ また、それぞれの宿泊施設が抱えている背景・環境などが異なるため、いきなり広域での議論を進めるにおいても、地域差（温度差）があるため、まず地域内での外国人受け入れに対する意思確認や意識改革が必要となる。地域間での連携はそれらを踏まえつつ展開させるなどの工夫が必要となろう。
- ・ 中部地域への受入拡大にあたっては、例えば、名古屋市などの拠点都市からのルート提案を充実させ、試験的に受け入れを行いその評価を今後活かすことも重要。その際には、現場担当者レベルでのディスカッションにてルート検討を行うなど担当者が相互に意見交換できる場を作るべきである。
- ・ 行政からの支援について、継続性を確保していくことが重要。担当者の異動により取り組みに遅延や変更が出てくることは、民間事業者にとって理解できない。協力を見合わせる場合もあることに留意いただきたい。
- ・ 宿泊料金の設定について、名古屋は依然高めの設定となっている。大阪地域が4.5～5.0千円程度に対して、2割程度は高い設定になっているのではないかと。

5. 中部国際広域観光づくりへの期待、要望（連携方策、情報発信、魅力創造等）

- ・ 広域での連携のあり方について、広く浅くネットワークを作ってしまったら、参加できる民間や団体は限られてくる。また、現場担当者が参加できる形態が望ましい。
- ・ 地域独自のネットワークづくりと平行して、地域間のネットワークづくりや相互学習の機会を設けることも重要となってくる。
- ・ ファームトリップの開催において、単なる情報発信に終始するのではなく、地域連携での企画提案を進めていくなども重要となる。中部地域に立ち寄ることを検討してもらうための材料整理とその発信・周知が不可欠となってくる。
- ・ 行政の役割にも限界があると感じている。中部地域のことをより一層知ってもらうために、官民が協力しあって継続的な取り組みを進めることが重要となる（それぞれが自己犠牲を払うことも重要となる）。

6. その他

- ・ 東アジアからの来訪者の多くが、「買い物」に大きな比重を置いており、名古屋市内（できれば、名古屋駅周辺（笹島など））において、ある程度の時間まで買い物ができるような面的整備が進まないかと考えている。
- ・ ワーキング会議の目的や作業内容について、もっと意見を出し合って1つのことを審

議できるスタイルで実施できないか。集まってそれぞれの話をしているだけでは、集まったことで得られるメリットも得られない。次年度以降ででも構わないが、夏前までにどの様なルートを提案していくのか、実際に工程をWGメンバーに訪ねてもらって提案方策を検討するなどの取り組みがあっても良いと思う。

- ・ 参加する側にとっても、他地域での取り組みを具体的に勉強できる機会となり、参加する意義も高まると考える。その際、現場で苦勞している若手担当者の参加が望ましい。

○トヨタテクノミュージアム 産業技術記念館

1. 外国人観光客受入実態（ここ数年の傾向、利用者層の傾向等）

- ・ 2005 年（万博時）来館者総数 304,000 人　うち　外国人は 18,700 人
- ・ 2006 年　来館者総数 225,000 人　うち外国人は 20,000 人程度
- ・ 2007 年　来館者総数 254,500 人　うち外国人は 24,000 人程度
- ・ ※ただし、事前に予約確認ができたものであり、飛び込みの来館者数は未把握
- ・ 韓国からの技術研修の一環としての来館が主。全体の 2 割程度。日本国内に受け入れを専業とするエージェントが存在しており、館内での通訳やガイドを行っている。
- ・ 韓国については、ここ数年、修学旅行を受け入れる機会が増えている。
- ・ 中国、台湾が 1 割前後、アメリカが 3 %程度となっており、来館者の国籍は多様。
- ・ 万博以降、施設のリニューアルもあって、順調に来館者数は増加している。後述するが、特段の P R 等の強化は行っていない。万博を機に、施設の存在が認知されたと解釈。
- ・ 海外のエージェントから直接連絡を受けることは微増程度。事前に予約確認票の提出を求めている、正規の手続きを経るようお願いしている。

2. 滞在時の行動パターン、周遊パターン

- ・ 前後の滞在先を詳細に確認していないが、午前中 9:30～の来館が最も多く、名古屋市内のホテルから直接来館していることが推察できる。その後の訪問先としては、トヨタ自動車の工場見学やトヨタ博物館などではないか。
- ・ 次いで、午後一番が多いが、閉館時間（16:30）間際の受け入れ要望も少なくない。
- ・ 韓国からの研修旅行については、中部イン中部アウトが多いと聞いている。
- ・ 中国、台湾については、ツアー旅行から家族旅行まで幅広く、イン-アウトは未把握。

3. 外国人観光客への P R 活動の実際（単独営業、他施設・他機関との連携による活動等）

- ・ 独自の P R 活動について、実施できていない。体制面も不十分であり、行政や広域協議会の P R 活動に参加する程度となっている。
- ・ 国内外の観光展や商談会への参加については、館内で議論することはあるが、具体的な行動までには至っていない。費用対効果を問われることになり、手を出しにくい。
- ・ ただし、商談会などへの資料提供（業者向けリーフレット）は行っている。また、トヨタグループの集客施設の資料を、各施設で相互配賦するなどの対応をとっている。
- ・ トヨタ博物館・ノリタケの森とは、共通入場券を発行しているが、他の施設との連携については考えていない。
- ・ 準備物としては、リーフレットは 16 カ国語、音声ガイダンスは 7 カ国語、バナーサインは 4 カ国語、展示パネル 2 カ国語を準備している。ガイドシステムは 4 カ国語で 200 円/回

4. 外国人観光客受入における問題点・課題

- ・ 海外の旅行会社における認識不足もあろうが、アポなしでの訪問をゴリ押ししてくる

ケースがあり、対応に苦慮することも少なくない。国内旅行会社を通していけば心配しないが、実際に来館者を受け入れるまでの手続きや調整が大変である（外国語での対応ができないなど体制確保ができないため）。

- ・ 団体客は短時間で見物させようとするため、実演が見学できなかったり、説明が不十分であったりと、満足いただけているか不安になる。2時間程度は見込んでもらいたいが、1～1.5時間程度の滞在を望まれる。
- ・ 欲張った要望をしてくる観光客も少なくない。原則、個別対応は取らないことで徹底している。他の来館者の不満のタネとなるため。
- ・ パンフレットなどの情報発信について、単独の施設で充実させていくことは厳しい。単独での取り組みでは訴求力に乏しく、期待するメリットが得られない可能性がある。

5. 中部国際広域観光づくりへの期待、要望（連携方策、情報発信、魅力創造等）

- ・ 地域・県・自治体によるPRも重要。まちの特徴を示すことで、来訪者の理解を高めることが重要ではないか。まちづくり活動と連携した取り組みを進めていくことで高い効果が見込めるのではないか。
- ・ 若年層にターゲットを絞った情報発信など、地域・まちの魅力を伝え、選んでもらえるように工夫すべき。施設の紹介だけでは関心を示さない。
- ・ 北陸地域との連携については、東海北陸自動車道の開通に期待するところは大きいですが、限られた旅程のなかでどのような受け入れ対応ができるのか、当館としては見極めができてない。

VI 岐阜県

○白川郷観光協会

1. 外国人観光客受入実態（ここ数年の傾向、利用者層の傾向等）

- ・ 総入込数 147 万人のうち、7.5 万人程度が外国人となっている（ただし、ツアー客を中心とした人数把握に留まっており、実数ではない。およそ 8～9 万人が来訪していると考えている）。
- ・ 2006 年次では約 5 万人程度であったことから、大幅な伸びとなっている。
- ・ 国・地域別では、台湾が全体の 9 割近くを占めているが伸び率と言った点では他国等に比べ大きくはない。以下、韓国、アメリカ、欧州と続いている。中国は増加しているが、他地域と比較すると伸びはそれほど大きくない。

	2006 年	2007 年	伸び率
台湾	44,400	66,040	148%
韓国	1,600	4,090	256%
アメリカ	950	2,570	270%
欧州	1,260	2,280	180%
中国	520	920	176%

- ・ 外国人観光客の増加要因としては、世界遺産への登録＋愛知万博を契機とした認知度の向上と捉えている。来訪者が増加することで、宿泊者数も増加しており、H17：1,457 名から、H18：2,353 名と伸びている。ただし、民宿経営者からは、コミュニケーションが取れないことや、突然キャンセルの連絡が入るなど、トラブルを不安視して受け入れに好意的ではない意見も増えつつある。
- ・ 個人旅行は、アジア圏が家族旅行（4～6 名）、欧米圏は 1,2 名の規模にて来訪しているケースが多い。公共交通を利用して、高山を朝出発して昼過ぎに戻るケースが多いと聞いている（バス事業者へのヒアリングより）。

2. 滞在時の行動パターン、周遊パターン

- ・ 厳密に調査していないが、添乗員へのヒアリングからは、北陸方面へ向かう途中に立ち寄るケースが多いことが確認できている。高山を午前中若しくは昼過ぎに出て、1.5 時間かけて来訪しているのではないかと。来訪時間帯が、15～17 時（明るいうちに）となっており、白川郷を出て高速で富山もしくは石川（金沢）に向かっているケースが多い。
- ・ 滞在時の行動パターンとしては、長くて 3 時間となっており、正直、多くのお金落ちているとは思っていない。売り手側の体制や姿勢もあろうが、来訪者の増加がそのまま収益増につながっていない面は拭えない。
- ・ 白川郷の案内マップを日本語・英語・中国語・ハングル語の 4 種類を販売している。売れ行きとしては、中国人は、必ず 1 人一部購入していくことが多い。その理由は確

認していないが、お土産（記念品）の1つとしてマップを購入しているのではないかとと思われる。

- ・ 財団法人白川村緑地資源開発公社により、上記4カ国語での案内看板が先日設置されたところ。白川郷内でのサイン整備についても、インフォメーションやトイレなど現状の標識（一部英語表記あり）の老朽化にともなう更改作業を2月末までに進める予定がある。

3. 外国人観光客へのPR活動の実際（単独営業、他施設・他機関との連携による活動等）

- ・ 現状、外国人を対象としたPR活動については、観光協会としてはほとんど実施していない。まずは、日本人向けの案内を強化することを当面の作業と考えており、ホームページの更改（2月中にリニューアル予定）を進めるなかで、多言語標記なども考えていく必要があると感じている。
- ・ 地域特性として、インターネットでの情報発信が困難な面があり（ブロードバンドインフラが利用できないなど）、こうしたインフラの充実についても村の取り組みに期待するところは大きい。メール等での問い合わせも少なくないため、対応力をどう充実させるかも検討が必要となっている。
- ・ 行政との連携によるPR活動について、協会としての人員が限られることなどから、十分な対応ができていない。広域での取り組みについて参加することはやぶさかではないが、どの程度の成果が得られるのか見極める必要があると感じている。
- ・ 岐阜県や他地域からも、「白川郷ブランド」を狙って声をかけて頂けているが、上記の理由から積極的な参加を見合わせることもある。

4. 外国人観光客受入における問題点・課題

- ・ 外国人の受け入れについて、諸手をあげて賛成できるまでのレベルに、商業・宿泊機能が至っていない。積極的に対応したい思いはあるが、行動につながっていない。この点が悩みとなっている。
- ・ 現場スタッフは高齢の方が多く、突然外国人が来訪・宿泊しても、柔軟な対応ができない。商工会や観光協会などで、日常的な会話講習を開催してきたが、なかなか成果が出るまでに至っていない。
- ・ 日本人観光客に対しても、普段体験できない場を提供していると認識しており、料理面で外国人のことを意識した対応は全く想定できていない。
- ・ 宗教の相違などによる食生活への配慮までは面倒見切れないのが現状。
- ・ 東海北陸自動車道の全線開通により、高山方面からのアクセス性が高まることで、外国人来訪者のさらなる増加も想定はできている。しかし、体制面を一朝一夕で充実させる程人員に恵まれていない。来訪者自体の増加も期待するところではあるが、村内でお金を使ってもらえるかを考えていく必要があると感じている。
- ・ 宿泊受け入れ数が限られており、外国人の受け入れについて、各民宿側の理解拡大や意識転換を図っていくことも課題となってくる。

5. 中部国際広域観光づくりへの期待、要望（連携方策、情報発信、魅力創造等）

- ・ 中部地域としてのウリを考えるうえで、「白川郷ブランド」を活用いただくことについて積極的に取り組みたい。広域で取り組んでいくことで得られるメリットは今後一層高まっていくと感じている。特に、資金面、体制面で十分さの欠ける地方の観光地では、負担感を抑えた取り組みとなることで参加しやすくなると感じている。
- ・ 外部とのネットワークづくりも不十分であり、情報交換の機会を増やしてもらいたい。特に、北陸方面の集客動向については、直接的な影響が大きく、常にアンテナを張っておく必要があると考えている。名古屋方面については、高速全通後の動きが読みづらいため、現時点では考えに及んでいない。
- ・ 国・県等については、地元でのソフト面の機能強化に活用できるような支援施策を充実させてもらいたいと考える。景観配慮からハード面の整備に制約がある当地では、体制強化や人材育成・教育面への支援を期待したい。また、小規模な取り組みにも光をあてて欲しい。

VII 三重県

○合歓の郷

1. 外国人観光客受入実態（ここ数年の傾向、利用者層の傾向等）

- ・ 2001 年より東京・名古屋・大阪に分散していた営業部門を統合して志摩にて対応している。それ以降の受入状況としては以下のとおり。増加傾向については受け入れているツアーの特性（現地旅行会社との申し送りにより他社との同様のツアー受入に制約があるなど）や当施設のキャパシティの面より、これ以上の拡大については困難と判断している。
- ・ 利用者層の特徴としては、4、5 月に台湾よりインセンティブツアーを 2,500 名受け入れたほか、4-6 月と 9-11 月において、台湾方のゴルフ目的のツアーとして 3,000 名程度を受け入れることとなった。前者は、一般ツアーと同一の客層となっているが、後者については、富裕層が参加したことと、3 日間の滞在型であったことから、施設内外にてお金を使ってくれるなど受入側としては喜ばしい結果を得るに至った。

2001 年度	2002	2003	2004	2005	2006	2007
1,300	2,900	7,000	7,700	10,000	12,000	18,000

- ・ 国籍としては、台湾が 6 割、香港が 1 割、中国 0.5 割、韓国 0.5 割の順となっており、ほとんどがパッケージツアーであった。FIT については、現状受入数はごく僅かとなっているが、今後受け入れ体制を充実させ拡大を図っていきたい。
- ・ 現時点で大きな比率を占める台湾について、3 月の総統選挙の結果如何では、海外渡航について何らかの影響がでるものとみている。動向は適宜確認していく。

2. 滞在時の行動パターン、周遊パターン

- ・ 行動・周遊パターンとしては、一般のツアーは、関空 i n / o u t にて、南紀地方をめぐるルート設定となっており、「関空→白浜（シーモア・串本ロイヤルなど）→勝浦（ホテル浦島）→志摩（合歓の郷）→大阪→関空」か、その逆の設定となっている。
- ・ 台湾については、高雄便の就航により、セントレア i n 関空 o u t のルート設定も可能となったため設定されるケースが増えている。
- ・ 伊勢方面への立ち寄りについては、合歓の郷宿泊の当日午後か翌日午前で周遊するケースが多くなっている。セントレアを利用する際には、旅程上優先して立ち寄るよう設定されている場合が多い。
- ・ 前述のゴルフ目的のツアーについては、一般ツアーとは異なり、最終日を大都市での買い物の時間を設けることなく催行されるケースが多い。富裕層かつゴルフ仲間を口コミで誘っているケースが多く、買い物については最寄りの大規模ショッピングセンターのほか、オプション的に津・四日市・名古屋にて時間を確保するケースもある（参加者の要望を受け、旅行企画を柔軟に対応している様子）。
- ・ 伊勢・鳥羽・志摩各地の観光施設への案内について、宿泊者に対する情報提供や取次

ぎなどを行っている。時間的な余裕がある場合に要望してくる場合がある。それぞれの施設とは定期的に連絡をとりあっており、ツアー受け入れなどの情報を聞きつけて声をかけてくるケースもある。ゴルフツアーの場合、夫婦で参加された場合の奥様方が連れ立ってミキモト真珠館や鳥羽水族館に立ち寄るケースがある。

3. 外国人観光客へのPR活動の実際（単独営業、他施設・他機関との連携による活動等）

- ・ 当施設がリゾートホテルであり、週末型であるとともにトップシーズンとオフシーズンの差が大きい。これを埋める方策として、平日でのツアー受け入れについて対応している。
- ・ 台湾・香港については、個人的なネットワークを活用することができるため、発地側の旅行会社と直接やり取りするケースが増えつつある。現地での予約数などの現状を迅速に把握することができるため、受け入れ側のハンドリングが容易になってくる（香港は100%、台湾は40%が現地とダイレクトに連絡できるまでになった）。
- ・ その他の国については、国内のグランドオペレータに頼る部分があり、催行の確認などが遅れがちになるケースもある。緊密な連絡を取るように心がけている（韓国はハナツアーの日本支店を通じて対応している）。
- ・ 欧州各国について、費用対効果を見極めて対応しているのが現状。鳥羽国際ホテルは欧州諸国からの来訪者の受け入れが多いと聞いている。
- ・ 国内でのPR展開は関西方面が主、次いで中部（名古屋）となっている。関東方面については、中部地域、関西地域、三重県それぞれのPR活動に参加する程度であり、主体的な活動は行っていない。
- ・ 海外へのPR展開は、個人での対応にとどまっている。ただし、点での対応には限界があり、ルートの提案を含めた情報発信を強化していくことが重要と考える。FIT対応を含めて、英中韓にも対応したオンラインでの予約システムの導入について準備を進めている。（経営主体がヤマハから三井不動産に変わったが、施設の運営方針については現在議論を行っているところ、次年度から新たな方針で諸活動を展開していくことになる）。

4. 外国人観光客受入における問題点・課題

- ・ 一定以上の規模や観光ホテルと同様の機能を設けていることと、人員についても確保できている（中国語・韓国語での対応可能なスタッフを配するなど）ため、大きな問題は発生していない。
- ・ 宿泊中のマナー等については、ツアー客であれば添乗員を通じて伝達してもらうようお願いしている。そのための説明用資料については準備していない。チェックイン時に口頭で伝えているのが主。
- ・ コースの提案の際に留意している点として、台湾・香港は先方に日本の事を熟知したスタッフがいるため一次情報を提供することで事足りる。しかし、中国・韓国ほかの国は、コース想定を情報として付加するなど二次的な情報を準備する必要があると感じている。日本側からの情報発信については、企画する旅行会社側に対する拡充が、後々のハンドリングを容易にするうえで重要。

- ・ F I Tの受け入れ拡大について、コース設定が柔軟になることや一定以上の料金設定が見込めるため強化させていきたい。いかに付加価値を高めていけるかが重要。

5. 中部国際広域観光づくりへの期待、要望（連携方策、情報発信、魅力創造等）

- ・ 伊勢・志摩地域としては、第二名神の開通など社会資本整備が進むことで、人の流れが変わってくると期待している。特に京都方面からの誘引に注目する。
- ・ また、セントレアからの海上アクセスが再開することで、これまであきらめていたコース設定も可能となろう。そうした環境変化に迅速に対応した提案を現地旅行会社に対して行っていくことが重要（海上アクセスの計画はその後白紙となった）。
- ・ 中部としてのまとまり有る情報を発信していくとともに、関西・関東圏との関係についても触れていくことが重要。中部地域単体での提案については踏み込んだ提案が必要となるが、絶対数が限られるため費用対効果を気にしてしまう。

6. その他

- ・ J T Bとタイアップしたコースが上海市より高く評価され表彰を受けている。海外旅行のコースとしては始めて受賞したと聞いている。こうした評価を得ることでP Rにつながることを期待している。
- ・ ゴルフ人気に乗る形で集客を増やしてきたが、三重県内の白山ココパリゾートには受け入れ規模としては劣る。先行して受け入れを行ってきた同社の動向については今後も注視したい。

○尾鷲市観光物産協会

1. 外国人観光客受入実態（ここ数年の傾向、利用者層の傾向等）

- ・ 件数としては少ない。ここ数年の受け入れ状況について協会加盟の宿泊施設に対するアンケートを行った。12施設中6施設で受け入れの実績があり計34組であった。
- ・ 国籍としては、英語圏、その他欧州、韓国、中国語圏の順となっている。
- ・ 年齢としては、20～30歳代のカップルが中心となっているが、50～60歳代の夫婦が訪れたケースもある。
- ・ 宿泊日数としては、紀伊半島を廻る際に1泊するケースが主。ただし、熊野古道を廻るケースの場合には3,4泊するケースもある（主に欧米人）。

2. 滞在時の行動パターン、周遊パターン

- ・ 尾鷲滞在の目的としては、紀伊半島を名古屋から大阪にかけてまわるケースが多い。熊野古道を細かくまわるケースは日本人観光客が中心であり、外国人はまだ少数。
- ・ 紀伊半島をまわるケースでも、尾鷲に宿泊するケースは少なく、隣の長島町にあるホテル（ホテル季の座）を利用することが多い。
- ・ 名古屋からのアクセス対策として、シャトルバスを運行させている（三交トライパル社運行）。名古屋 8:00 発 19:50 着の1往復を名古屋駅から入鹿温泉瀬流荘までを熊野古道の各峠の入り口付近で乗降させる内容となっている。一般バス料金よりお値打ちな設定となっており、平成19年度は4,150人の利用実績となっている。外国人の利用状況は把握していない。また、外国語での案内も行っていない。

3. 外国人観光客へのPR活動の実際（単独営業、他施設・他機関との連携による活動等）

- ・ 東紀州地域活性化事業推進協議会が作成する熊野古道案内マップを利用している。
- ・ 尾鷲として案内ツールはまだ準備できていない。現在、まちづくりに関する組織・団体の活動として、サイン表示の設置やマップ作成について検討を進めているところ。次年度中になんらかの成果を出せるように活動している。
- ・ PR活動については、三重県が尾鷲市と熊野市をあわせて「熊野地域」として、関東圏に対するPR活動を積極的に展開させており、その活動に参加している程度。
- ・ 国際交流協会で働く外国人スタッフを中心に、市内の飲食店での外国語メニューの作成を検討してもらっている。中国・フィリピンからの就労者が増えており、その対策から始められた活動となっている。

4. 外国人観光客受入における問題点・課題

- ・ 市内の宿泊施設では、ある宿泊施設の店主が英会話ができる程度で、言葉の問題が出てくる。
- ・ 広域で行う際には、尾鷲の地理的な特徴がネックとなってくる。伊勢方面から山道（国道42号）を走って2,3時間かかるため、なかなか誘引できないでいる。
- ・ 紀州道の延伸によりアクセス環境が整うため、その効果について大いに期待している。その際、ストロー現象に対応できるような工夫が必要と感じており、地域内で議論を

進めているところである。

- ・ 単なる観光協会とせず、観光物産協会として組織を立ち上げた。地域全体で対応策を考えていくという狙いから。ただし、外国人对応の前に、日本人に訪れてもらえるかについて検討しているところ。

5. 中部国際広域観光づくりへの期待、要望（連携方策、情報発信、魅力創造等）

- ・ 中部広域での取組において、一様に広域的な情報を提供していくことについて方法を検討してもらいたい。地元の受け入れ態勢や宿泊施設のキャパシティなどの面もあり、地方部においては、細かな前提条件を示すことも重要。同じ世界遺産指定地域でも、宿泊・飲食業の認識は異なってくるはず。
- ・ 文化や歴史など、テーマを絞った情報整理・発信を行うなど、各地の特徴を拾い上げるようなものとしてもらいたい。
- ・ 複数の省庁から、観光振興に関する支援事業が展開されている。こうした事業を活用することについて積極的に取り組んでいきたい。

6. その他

- ・ 道路環境の充実について、尾鷲から白浜までの交通アクセスを改善することで、名古屋・伊勢方面からの誘客（また、その逆）が進めやすくなる。南紀地域広域での取組として展開させていくこととなるが、国からの支援を強く要請したい。
- ・ ハリウッド映画「SHOGUN」（1980年公開）のロケ地としてこの地域が利用されていた。尾鷲市は寝泊まりの拠点として利用され、実際の撮影は長島港付近であった。その時には多くの外国人俳優やスタッフが滞在していた。ただし、こうした話も徐々に記憶から薄れつつある。

VIII 滋賀県

○大津プリンスホテル

1. 外国人観光客受入実態（ここ数年の傾向、利用者層の傾向等）

- ・ 東アジア（台湾・韓国・香港・中国）および東南アジア（マレーシア・タイ・インドネシア）からの観光客の受け入れを行っている。外国人全体で、客室数としては2万室/年、客数としては4.2万人/年の見込み（総部屋数は550であり日平均で1割程度の比率となる（昨年度の実績は客数で3万人であった））。
- ・ なかでも、台湾の伸びが顕著であり、昨年度比で50%増を見込んでいる。また、新規での受け入れとしては香港があげられる。香港は、「旅行＝海外旅行」であり、今後も継続した需要の掘り起こしをしていくことになる。
- ・ 利用者層としては、富裕層ではなく、中間層が中心となっている。ただし、台湾・タイについては比較的経済的に余裕のある層に利用してもらっている（現地エージェントとの連絡を密にして、当方から予め受け入れ希望の利用者層を伝え対応を求めてきた）。
- ・ 中国からの来訪については、まだまだ富裕層などは欧米方面への観光が中心であり、身近な日本への観光は出費の制約が強い層が中心となっている。今後、現地旅行会社との連絡を強化させるなど、当方が期待する層の利用につながるような対応が必要と考える。
- ・ 先日、台湾の国有銀行のインセンティブ旅行を700名規模で受け入れることとなった。主に、琵琶湖周辺の観光スポットをゆっくりと回遊してもらうプランであった。依頼主と現地エージェントを交えた詳細な協議を経た実施となり、参加者ならびに依頼主の満足度も高かった。
- ・ また、交換留学生（東アジア中心）を全国各地に集合させ、地域資源の見聞を広めてもらうイベントを受け入れる。JTBが主催しており、当方では400名を行け入れる予定。こうしたイベント系への対応は、将来的な集客向上をねらって積極的に対応している。

2. 滞在時の行動パターン、周遊パターン

- ・ 成田インー関空アウトが半数程度（入国日に宿泊するケースがほとんど）、関空インー関空アウト、関空インー中部アウトが続いている（厳密な数字は控えたい）。中部インについては、旅客便数が非常に少ないため使い物にならない。また、最終日を中部（空港付近）で対応する際に、立ち寄り先の選定に苦労することになる。
- ・ やはり京都観光が中心であることは否めないが、滋賀県内を回遊してもらえるよう事前の提案営業を活発に行っており、現地旅行会社との連絡を密にとって、現地での認識改善について継続して実施している。現地旅行会社とは個人的なネットワークをつくり強固な関係を結べており、添乗してきた際などに積極的な情報交換を行っている。こうした姿勢を今後も継続させていきたい。
- ・ 京都・大阪・神戸との競合はなるべく避けたいという個人的な思いはある。そう言う

意味で、中部からの流れを滋賀県にて受け止めることができるようなルート設定について中部側の関係者とも協議してみたいと感じていた。

- ・台湾や韓国からのファームトリップ受け入れを行っているが、先方要望などを確実に把握して、採算が取れないような要求に対しては受け入れを見合わせる姿勢をとっている。その代わり、相応のサービスや支援を約束することで満足度を確保できるように努めている。

3. 外国人観光客へのPR活動の実際（単独営業、他施設・他機関との連携による活動等）

- ・単独営業での対応が中心。前述の現地旅行会社についても、独自にネットワークづくりを行っており、緊密な情報交換ができるようになっている。いかに現地の生のマーケティング情報を収集し活用できるかが重要。こうした取り組みを進めている行政・各種団体は少ない。
- ・宿泊ありきでは、結局疲弊しかねない。不採算層を受け入れることは、周辺の飲食・物販施設にも良い影響は与えない。地域全体で儲けを出せるように宿泊施設側も絞り込みを行うなどのブランド維持が必要と考える。
- ・他施設・他機関との連携について、アドバイスを求められれば快く対応している。ただし、これまでの固定的な考え方を改める必要がある。具体的な提案をしても、慣習やしがらみ等から身動きが取れない場面を多く見ている。意識改革と具体的な行動をまず試行してみることが重要。例えば、宿泊施設のみならず、物販飲食施設を含めたキャラバンをもって現地商談会を催すなど、地域全体像を示し、現地エージェントなどの理解を高めていくことが重要となる。

4. 外国人観光客受入における問題点・課題

- ・現地旅行会社との人脈づくりが有効であり、そうした取り組みを地域をあげて取り組んでいくことが必要。その際、地域全体に目配せできるリーダーの存在も重要。
- ・地域での周遊性を高める資源開発も重要。当地では、琵琶湖を中心とした自然と歴史的施設が中心となるが、例えば、琵琶湖競艇などの日本独特の文化・サービスに触れてもらうことなども面白いのではないかと考える。
- ・「インバウンド＝東アジア」の発想は、短期的であれば問題なかろうが、いずれ立ちゆかなくなる。平行して新規マーケットを開拓できるかが重要（東アジアは、台湾→香港・韓国→中国の順でニーズが伝播している。この実態を踏まえた行動が重要であろう）。
- ・新規マーケットとしては、フランス・ドイツ・ベルギーなどのEU諸国とロシアに注目している。EU諸国は強いユーロに促されて旅行客が伸びると推測している。ロシアは国策転換にもよるが、ポテンシャルは高いと見ている（なお、H19年度受け入れ0であったフランスから、H20年度には1,500室の受注が取れている）。

5. 中部国際広域観光づくりへの期待、要望（連携方策、情報発信、魅力創造等）

- ・中部地域、特に東海地域における取り組みに注目している。外国人向けの資源を開発し提案できるかが重要。大きく伸びる可能性は秘めていると感じる。ただし、滋賀側

からはどのような資源があるのか、また、眠っているのか確認できない。今回参加する情報交換会がそのきっかけになればと期待している。

- ・ 広域連携について、個々の観光資源の情報をとりまとめた提案では弱い。広域での周遊ルートを設定し、そのルート上の様々な観光資源を、現地旅行会社等に紹介していく様な取り組みが必要と考える。その先導役を行政（国）に是非担ってもらいたい。
- ・ 観光先として日本を選択してもらうため、また、受け入れ側にとってビジネスとして成立させるため、日本に対する理解拡大が重要。その際、具体的なルート提案が有効ではないかと考えており強調したい。
- ・ 具体的な提案活動を行うことで、現地旅行会社のみならず、地元団体や事業者が刺激され、新たな発想が生まれれば取り組みとしては評価できよう。現地エージェントならびに地元関係者を育てていくことで、送り出し側と受け入れ側双方にとってメリットが出てくる。

○彦根観光協会

1. 外国人観光客受入実態（ここ数年の傾向、利用者層の傾向等）

- ・観光協会としては観光案内所利用者数のみ把握している。経年推移は以下の通り。増加傾向にあるが個人旅行者が中心であり急増にまでは至っていない。アジア圏からのツアー客は彦根城側で把握していると思うのでそちらで確認してもらいたい。

H13 年度	H14	H15	H16	H17	H18	H19 途中
988	1, 123	1, 036	1, 542	1, 465	1, 715	1, 539

- ・個人旅行者は欧米が中心となっているが、ここ数年は台湾などアジア圏からの家族旅行者が目立ってきている。
- ・京都 → 北陸もしくは高山の途中に立ち寄り地として、彦根に来訪しているケースが多いと認識している。宿泊地として選択してもらっているケースは少ない。多くが、京都もしくはその近隣となっている。

2. 滞在時の行動パターン、周遊パターン

- ・当地域での行動パターンとしては、彦根城から夢京橋・四番町スクエアを廻るケースと彦根城から琵琶湖クルーズを楽しむケースが中心ではないか。
- ・イン・アウトについては、関空イン関空アウトのほか、関空イン成田アウトが中心。高山を回るケースでは、北陸アウト（小松・能登・富山）も増えてきている。
- ・彦根はあくまで立ち寄り地の1つとして選択されているものであり、1日中引き留めるだけの積極的な受け入れについては今後強化していくことが重要と考えている。

3. 外国人観光客へのPR活動の実際（単独営業、他施設・他機関との連携による活動等）

- ・PR活動について、国内向けのPRが中心であり、これまで外国人向けのPR活動については注力できていなかった。
- ・他地域との連携としては、長浜や近江八幡などとの連携にて、琵琶湖周辺観光を盛り上げるための取組みを行っている。県域を跨った取組みについては実施できていない。
- ・J N T O加盟は済ませているが、具体的な行動にまでは至っていない。
- ・観光協会に対して、海外の旅行会社より直接問い合わせが入るケースはこれまではなかった。ただし、海外で発行されているガイドブック（ロンリープラネット）では取り上げてもらっており、それを見て訪れる観光客も少なくない。特にフランス人が多い。
- ・ガイドブックを出版する海外の会社からは、詳細な情報を提供して欲しいとの要請が毎年届いているが、現時点では未対応となっている（ドイツ・フランスなど）。その理由としては、そのガイドブックがどの程度しっかりした内容になっているのか、確認することができないためである。前述のロンリープラネット誌は、個別に取材した結果をもって更新させており、当方としても内容等に修正を依頼するようなことはこれ

までなかった。

4. 外国人観光客受入における問題点・課題

- ・ 観光協会として、当地域における問題点や課題を整理すると、「低料金の宿泊施設が少ない」「道路標識（英・中・韓）の充実」「洋式トイレの充実」「交通機関や公共施設などでのサイン充実」と整理している。
- ・ このほか、対外的な情報発信については、国内向けを強く意識しているため、ホームページなどをうまく活用した展開ができていないことが挙げられる。
- ・ 観光案内マップについては、外国語版は計 10,000 部作成している。英語 5,000 部、韓中が 2,500 部ずつ準備している。ここ数年の動向から、この発行部数にて対応できている。ただし、ホームページでは日本語版のみ P D F ファイルにして公開済み。
- ・ 宿泊施設について、受け入れを拒否している施設は数件程度であるが、十分な体制が確保できているという点では十分ではない。彦根を訪れる外国人の多くが、既に日本各地での観光経験が多いためか、大きなトラブルにはなっていない。
- ・ 夜間の対応について、正直、なかなか手を打てないでいる。20 時以降に案内できる飲食店や小売店なども少なく、どこまで満足いただいているのか判別できないでいる。
- ・ 情報発信の充実など、お金をかけずにできることから取り組んでいきたい。例えば、外国語版の案内マップを P D F ファイルにして H P にて公開するなどは、現状行っているとはなかった。こうした取組みを試行してその成果を捉え今後の展開を考えていきたい。

5. 中部国際広域観光づくりへの期待、要望（連携方策、情報発信、魅力創造等）

- ・ 広域での取組みについて、個々の観光地の知名度を上げることも重要だが、エリアとしての認知度を高めていくことが先決と考える。
- ・ 多様なニーズに全て応えられる観光地は限られることもあり、その点を来訪者側にも伝えていくことが重要となる。そのために、ホームページなどを活用するなど、現地送出側の旅行会社に対する情報発信を進めて欲しい。
- ・ 個々の観光地の情報は、その次のステップで準備することで、個々の趣向に応じたルートが想定できるのではないかと。歴史・文化・食などのテーマにてルート提案していくことについては賛成である（彦根としても、日本人向けには行っているが、来訪者全体に対して注意を払うには至っていない）。
- ・ J R パスについて、外国人来訪者にとって便利でお得なサービスとなっており、多くの個人旅行者が活用していると聞く。ただし、その引き替え場所が非常に少ない。滋賀県内には引き替え場所はなく、最寄り駅が京都駅となっている。せめて、新幹線駅でもある米原駅での交換を実現してもらえなど箇所数を増やしてもらえると、利用者にとっても利便性があがるのではないかと。また、その周辺に立ち寄ってもらえる可能性も高まるのではないかと。
- ・ 現在、彦根ボランティアガイド協会では 72 名のガイドを集約しており、英語・中国語については対応できるスタッフを確保できている。ただし、事前に予約が必要なこともあり、外国語対応が可能なガイドの利用件数としては年 15 件程度となっている。こ

うした取組みについても広くPRしていくことが必要と感じている。

資料2 国内他地域における事例調査結果

I 北海道

○北海道庁経済部観光のくにづくり推進局

1. インバウンド事業への取り組み状況について

- ・平成7～8年にかけて、北海道観光プロモーション協議会が道の補助を受け、台湾のジェットテレビで北海道に関する番組を集中的に放映した。それをきっかけに台湾における北海道の認知度が向上し、口コミ効果もあわせて台湾からの観光客が増加したと考えられる。
- ・現在、外客誘致法に基づいて策定した北海道外客来訪促進計画に沿って事業を進めている。
- ・台湾、韓国、香港、シンガポール、豪州などV J C重点国を中心とした誘客戦略となっているが、道としては、V J C以前からアジアからの誘客に目を向けていた。
- ・外客誘致のきっかけは国内観光客の低迷からである。国内観光客の低迷の歯止めをかけるための取り組みであるが、往年の賑わいを取り戻すほどの効果はほとんどの事業者は期待していないのではないかと。
- ・道内の観光事業者のインバウンドに対する考え方は、推進派と敬遠派に2極分化しているが、近年、少しずつ推進派が増えている。
- ・全来道外国人数の4割が台湾からである。直行便が運行されているものの、航空会社が安価に座席を販売しており、現地の旅行代理店も価格競争に陥っている。そのため、道内の宿泊施設も安価に対応せざるを得ず、薄利多売の状況に陥っており、外客誘致による経済的な効果がなかなか出ていないのが現状ではないかと。
- ・北海道観光連盟が中心となり外国人誘客策を展開しているが、海外の旅行業者との交渉は個々の経営者が直接行っている。行政や連盟はあくまで事業者がインバウンドに取り組むための足がかりを用意するという立場である。
- ・外国人観光客誘致に向けて、旅行博への観光ミッション派遣や、海外の旅行雑誌などへ記事掲載してもらうための海外メディアの招聘などを行っている。

2. 外国人観光客の動向

- ・入管データによると北海道への外国人来訪者数は40万人となっているが、J N T Oのデータでは59万人となっている。両者に19万人の差があることから、相当数が国内他地域から北海道へ周遊してきていると考えている。
- ・台湾旅行者の観光ルートは台湾のエージェントが決定するため、旅館などの各事業者はルートに取り込んでもらうよう、独自に営業をかけている。
- ・台湾からの来道者数が平成17年から平成18年にかけて若干減となっている。S A R Sが流行した平成13年も減少したが、減少要因がはっきりしていた。今回は明確な要因がわからず、台湾からの観光客もそろそろ頭打ちになってきたとの懸念がある。
- ・韓国についても、ソウル、釜山と千歳、函館、旭川を結ぶ定期便が増発しており、その結果、来道者数が増加している。定期便の就航による効果は高い。航空会社が席を

埋める営業努力をするため、自然と来道者数が増加することとなる。

- ・ 韓国との定期便増発は、交通企画課によるバックアップもあり実現した。なお、観光客は変動が激しいため、定期便の就航には一定のビジネス客を確保することが必要である。
- ・ 近年、ロシアからの来道者数も増加しているが、ビジネス、観光の区分けできないため、観光客の実数は不明である。なお、観光目的での来道はサハリン経由が多い。
- ・ ロシアの観光客は台湾の観光客に比べてお土産を多く購入する傾向にあり、その意味では経済効果が高いといえる。
- ・ 中国からの観光客はビザの問題があり、あまり増えていない。人口規模でいえば、中国人旅行者の大きな潜在力に期待したいところであるが、ビザがネックである。
- ・ 韓国、台湾から来日する際には、福岡、沖縄へ船で行った方が近くて割安である。そのような中、北海道へ航空便で誘客ための戦略が重要と考えている。

3. 広域連携の状況について

- ・ 道内における広域連携の事例として、道央地域の西胆振、札幌市と道東の観光協議会が連携したPR事業を展開しているが、互いに観光客を融通しあうような連携まで発展していない。一方、富良野市と京都市が連携を進めており、海外の旅行博などで共同出展を行っているようである。

4. 外国人観光客向けレンタカー事業について

- ・ 英語対応のナビを搭載したレンタカーは全道で約 100 台運行している。しかし、日本人旅行者へ貸し出されることもあるので、外国人旅行者への貸し出しは基本的に日本語対応のみのナビを搭載した車両で貸し出しを行っている。
- ・ 2006 年の外国人によるレンタカー利用は、1,325 件と対前年比 177%と大幅に増加している。なお、月別にみると、6 月から 9 月の夏季における利用が多く、785 件と半数以上を占めている。
- ・ 道交法改正以前から、香港、シンガポールからの旅行者がレンタカーを利用していた。両国ともイギリス領であった経緯があり日本と同じ右側通行のため、違和感なく運転できたようである。また、欧米の観光客も国際免許でレンタカーを借りて運転をしている事例もある。
- ・ レンタカー事業の課題として、事故時の対応が挙げられる。事故処理を行う際、通訳を介さなければならず、それが後日、言った、言わないの話につながりかねないという懸念がある。今のところ、重大な案件は発生していないものの、今後の課題といえる。

5. 洞爺湖サミットに対する展望

- ・ 洞爺湖サミットの担当はサミット推進局である。しかし、国から提供される情報が少ないため、道の振興にどのようにつなげていくか、模索し続けている状況である。
- ・ サミットではG8以外の国のメディアも取材で訪れることから、サミットのニュースと併せて北海道を紹介してもらえよう、著作権フリーの画像を各メディアへ提供する

PR戦略を展開する予定である。

- ・ 沖縄はサミット以降、外国人観光客が減少している。洞爺湖サミットがどのような結果を招くかは正直、やってみないとわからない。
- ・ 昨年7月に阿寒湖で中国、韓国、日本の観光担当大臣の会合が開催されたが、道として積極的に誘致活動を展開したわけではなく、国の方針で開催決定した。洞爺湖サミットも同様である。

＜訪日外国人来道者数（実人数）の推移＞

年度	総数	アジア						
		中国	観光	台湾	(中国) 香港	シンガポール	その他	小計
平成9年度	87,200	2,200	16,500	52,800	11,500	1,400	2,800	87,200
平成10年度	126,700	1,900	10,800	93,700	15,200	1,450	3,650	126,700
平成11年度	165,550	2,100	17,800	120,900	20,800	1,200	2,750	165,550
平成12年度	167,600	2,400	19,900	109,700	29,400	1,400	4,800	167,600
平成13年度	202,550	3,900	27,850	119,450	45,900	1,550	3,900	202,550
平成14年度	242,800	5,200	41,900	133,200	55,450	2,250	4,800	242,800
平成15年度	251,550	5,800	61,200	119,750	56,600	4,000	4,200	251,550
平成16年度	378,500	12,050	63,850	208,600	82,750	6,000	5,250	378,500
平成17年度	466,450	15,650	70,050	276,800	86,500	11,800	5,650	466,450
平成18年度	534,450	17,350	133,850	267,900	86,050	18,950	10,350	534,450

年度	ヨーロッパ		北米		中南米	アフリカ	オセアニア		不明
	ロシア	その他	米国	カナダ			豪州	その他	
平成9年度	7,300	7,500	8,700	1,000	700	400	3,300		4,800
平成10年度	5,700	8,100	8,100	750	900	450	2,600		17,000
平成11年度	6,400	7,200	7,350	1,000	500	400	2,900		12,600
平成12年度	6,100	9,350	8,350	1,050	650	400	3,700	450	8,950
平成13年度	6,100	6,800	6,950	950	450	400	1,550	500	9,850
平成14年度	6,800	10,650	7,500	850	1,750	450	2,230	370	5,950
平成15年度	6,950	6,400	7,850	930	400	350	7,550	550	11,250
平成16年度	6,700	6,200	9,100	1,100	400	300	14,650	800	9,300
平成17年度	5,900	6,850	8,750	950	450	300	18,900	700	4,400
平成18年度	5,850	9,550	9,700	1,350	400	400	22,950	800	5,200

注）訪日外国人来道者数（実人数）は、平成9年度から発表

注）調査対象市町村数 平成9年度及び10年度：202市町村、平成11年度以降：全212市町村、H18年度180市町村

○社団法人洞爺湖温泉観光協会

1. インバウンド事業への取り組み状況

- ・ 洞爺湖温泉でインバウンドに取り組むようになったのは、バブル崩壊以降、国内旅行者が激減したためである。それまでは、タオルをつけたまま温泉に入るなど、マナーの問題から、アジアからの旅行者はどこも敬遠していた。
- ・ 洞爺湖温泉のハイシーズンは夏であり、冬は観光客が少なかった。台湾やシンガポールなどアジアからの外国人観光客は、日本人観光客と異なり雪景色をみるために来道することが分かったため、閑散期の対応を進める必要もあり、冬の洞爺湖への誘客を進めてきた。
- ・ 外国人観光客誘致に向け、洞爺湖温泉観光協会として組織的な活動は行っていない。各事業者が個々にエージェントへ直接アプローチしている。
- ・ アジアのエージェントとは個人的にいかに関係が築けるかが鍵である。組織として団体で説明に行ったとしても相手にされない。一緒に食事をし、飲み、信頼関係を築けば、十分な配慮をしてくれる。
- ・ 例えば、海外のエージェントに自分のホテルを売り込もうとした場合、自分の施設だけを紹介しても意味はない。周辺の施設や史跡など観光地としての魅力を紹介した上で、自分の施設を売り込まなければ、関心を引くことはできない。
- ・ 外国人観光客の増加にあわせて、ホテルのスタッフも英語が話せるスタッフをそろえている。また、中国、韓国などの言語にも対応できるスタッフを配置するよう努めている。
- ・ 当地域がアジアをマーケット視野に入れることができたのは、2代目、3代目の若いオーナーが多かったことがあげられる。
- ・ 有珠山の噴火による復興の経験もあげられる。災害以前は自分の施設のことだけを考えていたが、復興活動を通じて横のつながり、連携意識が生まれた。そのためか、オーナー同士仲がよく、オーバースタッフが生じて他施設への手配などが非常にスムーズに進んでいる。
- ・ 洞爺湖温泉の中でもインバウンドへの取り組みは施設ごとに温度差がある。全面的に受け入れるところ、部屋数を制限するところ、全く受け入れていないところなど、経営者の考えによるところが大きい。

2. 洞爺湖温泉における外国人観光客の受入状況

- ・ 訪日外国人観光客は東アジアが中心であり、洞爺湖温泉には年間約 19 万人が来訪している。各宿泊施設では、サンパレスホテルが 9 万人と突出しており、その他の施設が 9.7 万人となっている。
- ・ 国別では、台湾、香港、韓国が多く中国はまだ少ない。
- ・ アジアからの観光客が多い要因として、北海道がヨーロッパに近い風景を有しており、安価にヨーロッパの雰囲気を楽しむこと、漢字文化であり、同じ文化圏として、安心して旅行できるという点があげられるのではないかと。
- ・ アジアからのリピーターは 4 回北海道を訪れると考えている。例えば冬の北海道を観

光すれば、残りの春、夏、秋の3シーズンは訪れる。季節による景色の違いが見られることが魅力の一つではないか。

- ・ 現在、台湾は北海道ブームといえる状況にある。台湾からの旅行者は増加が続いているものの、横這いへなりつつある。ブームが冷めると観光客は一気に激減するので、現状の入り込み数をいかに維持していくかが重要になる。
- ・ 台湾、韓国からの旅行者は、エージェントの努力もあり、多くの旅行者が日本の風習を理解した行動をとるため、マナーが非常に良くなっている。しかし、話し声が大きなことから、日本人の宿泊客から苦情が入ることもある。
- ・ 外国人宿泊客を受け入れる場合、そのバランスが非常に悩ましい。例えば宿泊客の半分が外国人であっても、日本人宿泊客は引いてしまう。日本人宿泊客と外国人宿泊客との比率がどれほどならばバランスがとれるかが難しい問題である。

3. 滞在時の周遊パターン等について

- ・ 台湾や韓国の団体旅行者は、時間をかけてゆっくり移動する傾向にあり、洞爺湖温泉での滞在時間も長い。一方、中国からの団体旅行者はエージェントが不慣れなせいか、10日間で北海道一周をするなど、かなり無理のあるルート設定をおこなう傾向にある。
- ・ レンタカー利用については実態を把握していないが、これから増えていく状況にあるのではないかと。
- ・ 外国人観光客がレンタカーを利用する場合、日本人が使っている車両をそのまま利用しているため、カーナビは外国語非対応と考えられる。あるレンタカー会社は、多言語表記した観光地へのマップコード一覧を用意しており、外国人観光客はマップコードを直接入力してカーナビを利用しているようである。
- ・ なお、レンタカーに関しては、台湾からエージェントが来日し、ナビの誤差等を直接確認したり、外国人旅行者への対応をレンタカー会社に細かくレクチャーしたりしているようである。

4. 洞爺湖サミットに対する展望

- ・ 来年度開催される洞爺湖サミットは、メディア関係者や警察関係者の宿泊が見込まれている。
- ・ 各国首脳はウィンザーホテルへ宿泊するが、国とウィンザーホテルが直接交渉をしている。また、サミット関係の宿泊も、大手旅行代理店が参画する組織が宿泊先を割り振るため、当協会として直接関与することはできない。
- ・ たとえばファーストレディが洞爺湖に訪れることなどがあれば、付随的にメディアへ露出することもあると思うが、こちらから直接働きかけることができず、主体的に取り組むことはできない。
- ・ これまで欧米からの旅行者はほとんどいなかったことから、サミットを契機に増加することが期待される。

5. インバウンドに係る官民連携について

- ・ 個々の施設は自施設の多言語パンフレットを作成することはできるが、観光地全体を

紹介するような多言語パンフレットを作成する事はできない。そのようなパンフレットの作成は行政に協力をお願いしたい。

- ・ 行政は、海外エージェントとの橋渡し役を担ってくれればよい。後の商談は個々の施設による直接交渉となる。国内観光の場合、行政が代理店へお願いにいけば比較的動いてくれるが、アジアは個人のつきあいなので、官主導による誘致は難しい。

6. 今後の展開など

- ・ 近年、個人の外国人旅行客が増加している。海外のエージェントも個人客専門の部署を設置するようになってきている。特に、韓国、台湾では旅行専門のインターネットのサイトが開設されており、代理店を介さず直接予約を入れてくる動きがみられる。
- ・ 団体から個人へという流れは必須であり、代理店を介さずインターネットで直接予約を入れてくるケースが増えてくると考えている。インターネットの怖いところは口コミである。悪評が立たないよう、きちんとしたサービスを継続して提供できるかが鍵になるのではないかな。
- ・ 本年度、観光ルネサンス事業の認定をうけたことから、今後、2年間をかけて外国語表記の看板整備など、おもてなしを強化するための事業に取り組む。
- ・ 今後は、ニセコなど周辺との広域的なつながりも必要になってくると考えている。現状は模索段階だが、本格的に取り組まなければならない課題である。
- ・ 中国人観光客の誘致にはそれほど力を入れていない。中国人観光客の多くは、道ばたで唾を吐く、鼻をかむなど、日本の風習を理解している状態ではない。そのような状況で北海道へ来てもらっても、観光地としての評価を下げるだけになってしまう。
- ・ 外国人旅行者はまず東京や大阪、京都に目を向ける。その間にマナーを身につけてもらってから、本格的な誘致に取り組んだ方が得策と考えている。

＜洞爺湖町（洞爺湖温泉地区）外国人観光客宿泊者数（平成19年4月～9月）＞

地域	アジア						
国名	中国	韓国	台湾	香港	シンガポール	フィリピン	その他
実数	2,002	9,280	25,693	7,597	3,980	36	1,064
延数	2,037	12,692	25,818	7,877	4,052	36	1,178
地域	ヨーロッパ	北米	中南米	アフリカ	オセアニア	不明	計
実数	232	216	4	0	33	80	50,237
延数	380	282	4	0	35	93	54,484

○倶知安町観光振興係

1. ニセコ地区における外国人観光客の受入状況

- ・ 2001 年に発生した米国の同時多発テロの影響で、豪州の旅行代理店が海外スキーツアーの渡航先を欧米から日本へシフトしたことから、豪州からのスキー客が急増した。
- ・ もともとニセコに豪州の代理店があったことも、ニセコに斡旋された要因であるが、豪州スキー客が増加した主要因は、雪質など口コミで評判が広がっていったことではないか。
- ・ 残雪が多かった平成 16 年に 4 月のスキー客数が飛躍的に増加した。4 月の残雪の雪質でも滑りやすく、滑走可能な期間が世界的に見ても長期であることが特徴である。
- ・ 豪州からのスキー客が増加した要因の一つとして、日本の物価が国際的にみて安価であることが上げられる。10 年前は海外と同価格だったものが、現在では相当な価格差になっている。為替による要因も一つである。
- ・ また、スキー場のインフラが優れている点も上げられる。比羅夫は上下水道が完備し、光ファイバーなどの情報インフラも整備されている。そのような環境で物価が海外よりも安価となれば、海外資本にとって十分魅力となりうる。
- ・ 豪州以外では、香港、シンガポール、台湾からの観光客が多い。
- ・ 倶知安町は豪州からのスキー客が中心であるが、ニセコ町はアジアからのスキー客が中心である。
- ・ 近年、豪州からのスキー客の滞在日数が減少傾向にある。リピート率が高くなるにつれ、東京や大阪に立ち寄るケースが増えているためである。また、長野や富良野など他地域のスキー場に立ち寄るケースも増えてきている。
- ・ 海外で観光地を P R するには、メディアに取り上げられることが重要である。フリーペーパーで特集を何回か組んでもらうのがよいのではないかと考える。比羅夫も口コミ効果があるが、現地のフリーペーパーに何度も取り上げられたことによる効果も大きいと考えている。

2. 滞在時の周遊パターン等について

- ・ 日本人のスキーリゾートは短期滞在型である。また、食事は宿泊先のホテルで済ませるなど、宿泊施設から外に出歩かない。豪州人は、基本的に宿泊施設の外で食事を取るスタイルであり、滞在パターンが異なる。
- ・ 冬季に、札幌とルフト、比羅夫などを結ぶシャトルバスが相当数運行されている。シャトルバスを利用して札幌市内へと出かける豪州人もいようである。
- ・ 新千歳空港から倶知安町までの交通手段は、エージェントがチャーターしたバスで来るケースがほとんどである。レンタカー利用はわずかではないか。
- ・ 滞在時のスキー場周辺の移動はグレンデを結ぶ周回バスを利用しているようである。リフト券を見せれば無料で利用でき、リフト券を購入していなくても 1 回あたり 500 円で利用できる。

3. くっちゃんナイト号について

- ・ 1995 年より比羅夫スキー場と倶知安町の街中を結ぶシャトルバス「くっちゃんナイト号」の運行を開始した。
- ・ くっちゃんナイト号はスキー客を倶知安町の街中に引き込むために運行を開始したものである。観光協会と町が予算を出しており、昨年度実績は 320 万円である。運行は地元バス会社へ委託している。
- ・ 豪州からのスキー客の増加に伴い、2005 年頃からスキー場周辺のレストランのキャパシティが足りなくなった。夕食のために 19:00 過ぎからレストランで 1 時間～2 時間待ちが普通になった。混雑をさけるため、豪州人が倶知安町の街中に食事へ出かけるようになり、くっちゃんナイト号は満員状態となることが多い。
- ・ くっちゃんナイト号は 1 日 6 便、1 時間おきに運行している。運賃は現在無料だが、増便などの要望がでており、今後有料化も視野にいった検討を進めている。
- ・ コンドミニウムに滞在するスキー客は、くっちゃんナイト号で倶知安町の街中のスーパーまで買い物にくることもある。スーパーでは豪州人向けの食材をそろえるなど配慮している。

4. インバウンドによる効果

- ・ 豪州からのスキー客が増えたことから、スキー場周辺をはじめ、倶知安町の街中においてもレストランやパブなどの飲食店の新規出店が盛んである。
- ・ ニセコ周辺では、バブルの頃、ペンションが各所でオープンした。それから 20 年余りが経過し、オーナーの高齢化などを理由に廃業するペンションが増えてきた。そのようなペンション跡地へ、為替の安さもあり、豪州を中心とした海外資本が流入しコンドミニウムの整備が進められている。なお、香港資本の業者がコンドミニウムを手がけるなど、新たな動きが見られる。

5. 洞爺湖サミットに向けた展望

- ・ 洞爺湖サミットでは、プレスセンターがルフツに設置されるようであり、マスコミ関係はルフツで宿泊するようであるが、キャパが足りないため、ニセコ周辺にもプレス関係の宿泊が見込まれる。サミットを契機とした効果的な P R 戦略を実施できるよう、検討を進めている。

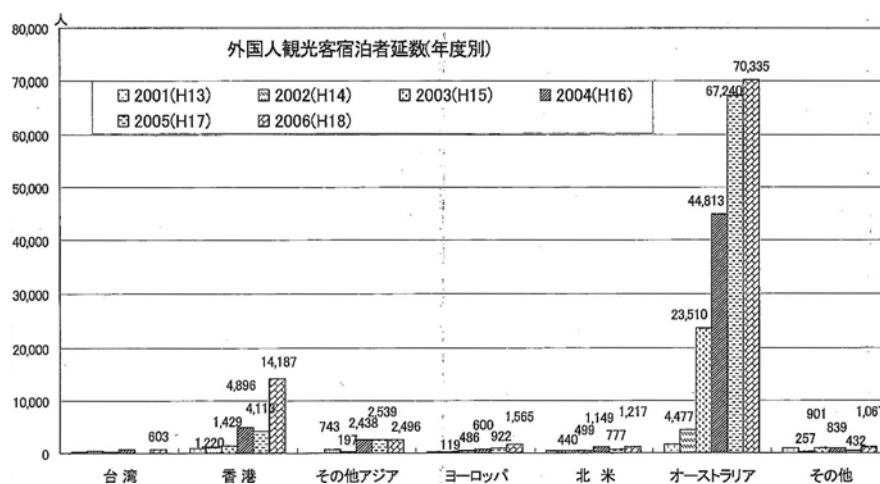
6. 今後の展開など

- ・ 本年 9 月に倶知安町とニセコ町が連携して国内外のプロモーション活動を展開する中間法人を設立した。両町とも 50 万円ずつ、計 100 万円の出資を行っている。
- ・ ニセコ町とのジョイントも、単一の観光地ではなく、地域全体の魅力を向上させるために必要な取り組みと考えている。
- ・ 中間法人はプロモーションを担当し、観光協会はホスピタリティを担当する。協議会、観光協会とも内容が重複する部分も多いが、まずは実行することを前提に取り組みを開始した。協議会に携わる人材が増えれば横のつながりも増していくと考えている。将来的には無駄を省くため、組織の統廃合を行う必要があると考えている。
- ・ 外国人向けのコンドミニウムに対する建築規制がなかったため、景観や眺望などのト

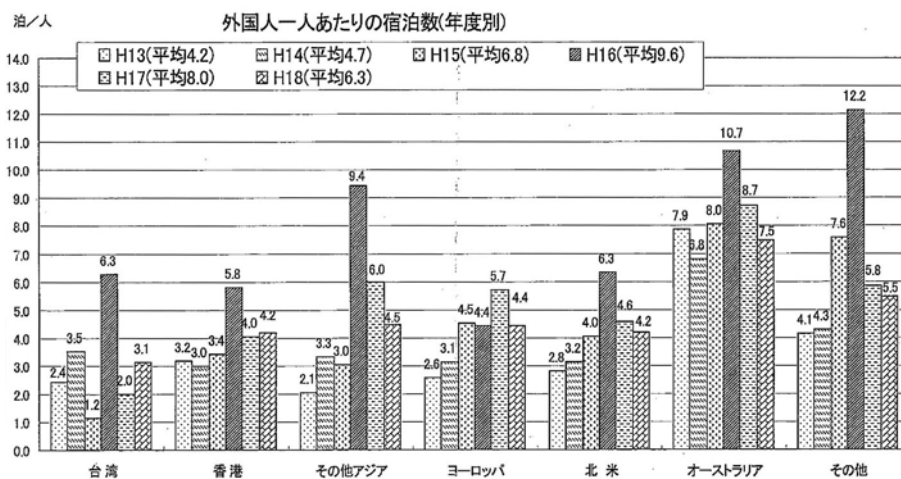
ラブルも増加してきた。そのため、眺望に関する規制やルール化を行うための検討を進めている。

- ・ リピーターを確保することは重要であるが、1箇所だけではそのうち飽きられてしまう。周辺地域だけでなく、中部など国内の他地域と広域的な連携を図り、魅力を提供していく必要があると考えている。
- ・ 行政としては、民間事業者の取り組みのきっかけ、橋渡しを行うべきである。イギリスなど新たな国へのマーケティングを行うアンケート調査を実施し、新たな事業展開へと結びつけることができないか考えている。

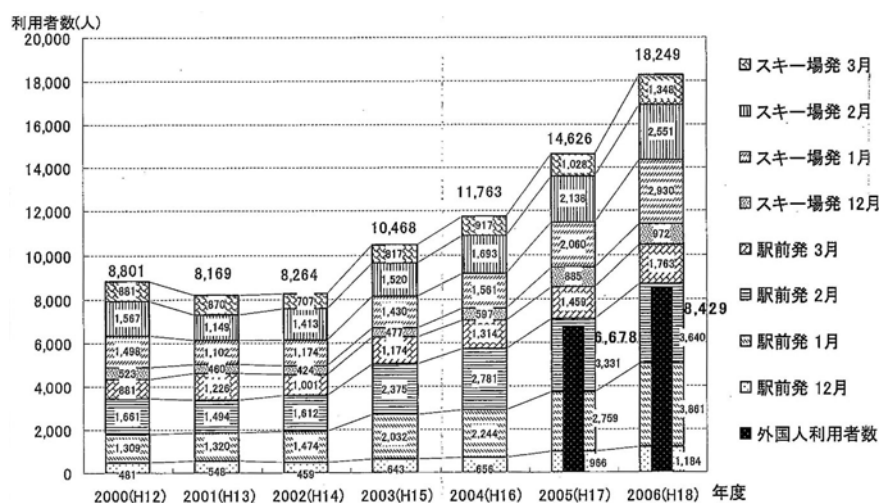
<外国人観光客宿泊延数>



<外国人観光客一人あたりの宿泊数>



<くっちゃんナイト号乗車状況>



○有限会社ニセコアドベンチャーセンター

1. ニセコ地域における外国人観光客受入実態について

- ・ 2001 年の米国同時多発テロがニセコへの豪州スキー客が増加したきっかけである。
- ・ 豪州のエージェントがニセコに在住していたが、2001 年以前の豪州からのスキー客は毎年 10～20 人程度であった。
- ・ 米国同時多発テロの影響で、豪州から米国、カナダ、スイスなどの欧米各国への渡航が制限されたため、豪州のエージェントがニセコに注目するようになった。
- ・ 2001 年以降、当初は年間 100～200 人程度の来訪だったが、雪質の良さとシーズンの長さが口コミで評判となり、今では 1 シーズン 1 万人程度が訪れるようになった。
- ・ 海外からのスキー客は豪州が中心だが、マレーシア、シンガポール、香港、台湾、ロシアなどからの客もみられるようになった。
- ・ 豪州のスキー客を取り扱うエージェントは、ニセコに駐在員を設けているところもあるれば、豪州で一括して取り仕切るところもあり、様々である。

2. ニセコ地域における滞在時の周遊パターン（広域周遊パターン）

- ・ 豪州からのスキー客は、新千歳から大型バスでやってくる。
- ・ 宿泊はコンドミニアムを利用するため、週単位の滞在となる。平均 1 週間、多い場合で 3 週間程度ではないか。
- ・ ホテルに比べてコンドミニアムの方が割安であり、特に長期滞在するほど安価になるため、利用者が多い。
- ・ スキー場を周遊するバスや倶知安町、札幌を結ぶシャトルバスが無料で運行され、いつも外国人観光客で賑わっている。ニセコを起点として周辺へ食事、ショッピングへ出かけている。
- ・ レンタカーを利用するスキー客も国籍を問わず増えている。レンタカー利用客はリピーターである。ナビゲーションは外国語対応でないが、新千歳空港からニセコまでの道順はわかりやすく、一度レンタカーを利用すれば、2 回目からは迷うことはないのではないか。
- ・ 海外のエージェントはレンタカーまでのアレンジをしていないと思う。スキー客自ら予約してくるのではないか。
- ・ 倶知安や支笏、積丹、洞爺湖、小樽、函館までの道南エリアを一体的に捉え、広域周遊ができればよいが、調整が必要であり、実現は難しく感じている。

3. 外国人観光客による具体的な効果

- ・ 外国人観光客が増えたおかげで、カフェやレストランなどの飲食店や娯楽施設が整備されてきた。
- ・ 毎年、飲食店を中心に新しい店舗が増えており、昨年は 60 店ほど新規オープンした。そのため、スキー場近辺の地代が高騰しており、スキー場に勤務していた若者が独立して新しくチャレンジできる環境が少なくなってきた。一方、倶知安町のまちなかは、スキー場周辺よりも地代が安いいため、かろうじて若者が独立できる環境が維持されて

いる。

- ・ 外国人観光客を誘致するには団体客を視野に入れてはダメである。ホテルなど団体客を受け入れていても、その効果が地元落实到こない。ニセコ地区は個人客中心であり、コンドミニウムからまちなかへ外国人がでかけ、お金を落としていく。ニセコにくる外国人スキー客は富裕層だが、これまでお金を使う施設がなかった。最近、平均客単価が 1.5 万円程度のレストランが出店するなど、外国人観光客にお金を使わせることができる施設が増えてきている。地域にお金が落ちれば、地域全体が活性化していく。
- ・ 高齢化でさびれた地方が増えている中、元気をとりもどすためには、個人客をいかに呼び込み、お金を地域へ落とさせるかを考える必要がある。団体客では特定の場所にしかなお金が落ちず、地域全体へ波及していかない。
- ・ 地域へお金が落ちるために、例えば日本のアートを扱うショップができないかと考えている。旅行者は日本へ行ったことがわかるおみやげを求めている。たとえば着物の帯は来客時のテーブルクロスとして使われており、ディスプレイできるものなど外国人のセンスにあわせた土産物ができないだろうか。

4. 外国人居住者の動向

- ・ 倶知安町の外国人登録者数は 200 人強。道内だけでなく、東京から移住してきた人たちもいる。もともと日本に在住しており、自然への憧憬からニセコへきて定着した人たちが多い。海外のエージェントでいきなりニセコへ居住しても定着しないようである。
- ・ 外国人居住者の子息の教育問題がある。英語のカリキュラムをもっと取り入れてほしい。子息の多くが小学生や幼稚園であるが、いずれ、インターナショナルスクールへ通学させるなどの状況が生じてくるのではないか。

5. インバウンド事業に関する問題点・過大

- ・ ニセコの冬季は盛況であるが、夏場は閑散としている。レストランやショップも冬季のみ営業のところがある。通年で採算をとれるような業種構成や誘客方策が必要である。
- ・ 夏期は日本人観光客がほとんどである。外国人観光客は増えているものの、わずかであり、通年楽しめる仕掛けづくりが課題である。

6. 今後の展開方策

- ・ 今年 8 月、倶知安町、ニセコ町を一体的な地域とみてインバウンドに取り組む有限責任中間法人ニセコ倶知安リゾート協議会（略称：ニセコプロモーションボード）を設立した。行政、民間事業者、農家など、ニセコで生活する人たちが一体となって観光を基軸とした地域づくりに取り組む組織を目指している。
- ・ プロモーションボードの問題点として、方向性がなかなか定まらないことがあげられる。マーケティングは専門家により、それなりに形づくられているが、各論での意見調整が難しい。参加者すべてが同じ方向を向いた組織づくりが課題である。

- ・ ニセコ地区の問題として、アフターリゾートとしてのショッピング施設がないことがあげられる。海外ではリゾート地にギャップが出店するなどの動きがみられ、ニセコでもそのような場所が整備できないか。
- ・ 林道を利用した羊蹄山を1周するMTBのサイクリングコースができないか考えているが、森林や山地の管理が国、県、町、個人と様々であり、なかなか調整ができない。特に行政の調整が難しいが、是非実現したい構想である。

7. その他

- ・ 交流による地域活性化は、詰まるところ、いかに地域にお金を落とすかということと、若者たちが果敢にチャレンジできる環境を整備できるかということになるのではないかな。
- ・ 自然を活かした交流の取り組みにより、住民たちに環境への意識が芽生えてきている。たとえば、行政が道路整備や河川整備を行うにも、以前は事前説明がなかったが、今では事前に住民説明が行われるようになった。インフラ整備による木の伐採も以前は気にもとめられなかったが、今では自然のまま残す方向へと意識が変化している。

Ⅱ 中国地域・四国地域

○西日本中央連携軸推進協議会事務局

1. 西日本中央連携軸推進協議会の概要・取組の事例

- ・ 西日本中央連携軸推進協議会は、高速道路で結ばれる市が連携して設立された。島根県、鳥取県、岡山県、香川県、高知県内の15市で構成されている。県内の都市連携組織であり、県は関与していない。各市が負担金を出し合いながら活動している。協議会の愛称は「中四（なかよし）さんかい協議会」。
- ・ 協議会の目的は、各県の諸都市がそれぞれの個性や資質を活かしながら、産業、観光、文化、学術など各種分野での交流・連携に取り組み、国際的な視野に立った新しい広域交流圏づくりとその基盤となる西日本中央連携軸の形成を促進する事である。
- ・ 瀬戸大橋の通行料金値下げと米子自動車道の四車線化を国土交通省に働きかけている。
- ・ 協議会は、市の企画部門、交通対策部門が担当しているが、観光に関する活動をする際は、観光部門も参加している。

2. 広域国際観光（インバウンド事業）への連携方策（地域間連携、官民連携、施設間連携等、具体的な連携内容）

- ・ インバウンド事業は、西日本中央連携軸推進協議会とは取り組んでおらず、山陰国際観光協議会が担当している。米子空港の台湾便チャーター連携についても、鳥取県が担当している。

3. エリア内外との交流事例

- ・ 協議会のエリア内の交流事例として、スポーツ交流事業を行っている。
- ・ 協議会活動として、協議会構成市との相互交流は特に無いが、個々の市同士での交流はなされている。（米子－四国の連携など）
- ・ 協議会のエリア内部での観光客の行き来はあるが（1泊2日程度）、協議会を一つのエリアとして、観光で売り込む事は範囲が広域過ぎ、難しいと思われる。

4. PR手法、情報発信の方法について

- ・ 協議会でHPを開設しているが、内容は観光PRがメイン。更新は資金が必要なため、各市のページへリンクするようにしている。（年間30～40万円）今後、HPは縮小していく方向。
- ・ 協議会では、パンフレットの作成・配布、施設割引券の配布を行っている。
- ・ エリア外からの誘客を目的とした活動として、東京での物産観光PRを行っている。（年1回、協議会の構成市が連携する活動）ただし、物産展を行っても、結局単県になってしまい、広域連携の意味はあまり無いと思われる。
- ・ パンフレット「中四さんかいライン」を過去に作成したが、現在は配布していない。

5. 外国人観光客受入実態（ここ数年の傾向、利用者層の傾向等）

- ・ 受け入れ側は、アジアレートに合わせた宿泊料金を設定している施設があるが、厳しい状況。

6. 滞在時の周遊パターン（広域周遊パターン）

- ・ 協議会のエリア全体で周遊するルート設定は無い。大山でスキー、皆生温泉か松江の温泉で泊まるという山陰地域で完結するルートは出来ている。

7. 広域連携における成果、また問題点・課題

- ・ 問題点は、連携をするにはやや広域過ぎ、連携の効果が現れにくい事ではないか。
- ・ 設立当初から脱会した自治体があるが、費用対効果を考えた時、負担金が高かったためと思われる。
- ・ 成果を上げている事業は、山陰・瀬戸内・太平洋沿岸の連携である。

8. 今後の展開

- ・ 皆生温泉には、海外から富裕層が高級旅館に泊まり、ゴルフを楽しむ客がいるが、受け入れ側としては、客数を伸ばしたいと考えている。

○中四国セントラルルート推進協議会

1. 中四国セントラルルート地域連携軸推進協議会について

- ・ 中四国セントラルルート連携軸構想は、国の地域軸連携構想を受けて、平成8年2月5日に設立された。
- ・ 広島商工会議所の会頭が会長、島根県、愛媛県、高知県の商工会議所や商工会議所連盟が副会長などメンバーとして加わっている。また、行政も各県知事が顧問として参画しており、総勢46団体で構成されている。
- ・ 推進協議会は、当初、しまなみ街道、山陰自動車道、四国横断自動車道といった道路整備の早期実現を主眼に設立された。
- ・ 設立後、約10年が経過したが、しまなみ街道が開通したことから、協議会活動に自体に一服感がみられる。

2. これまでの取り組み状況

- ・ ソフト事業中心の取り組みであり、各県持ち回りによる講演会の開催や、視察会、見学会を開催するなど年間500万円ほどの予算で活動していたが、講演会、視察会などの活動は現在休止状態にある。
- ・ 山陰自動車道、四国横断道路の早期整備実現のため、国および関係機関への要望書提出を毎年行っている。
- ・ ホームページを活用した情報発信や、観光ルートの紹介などを行っているが、日本海－瀬戸内海－太平洋を繋ぐ縦の連携に向けた具体的な動きはこれまで行っていない。

3. 中国地域と四国地域の連携について

- ・ 瀬戸内海沿岸での取り組みとして、しまなみ海道をつなぐ瀬戸内しまなみ海道振興協議会が活動している。
- ・ しまなみ海道の開通当時は全国的なブームとなったが、ブームが去ってから集客面で苦戦している状況である。
- ・ しまなみ海道の利用のほとんどが尾道と今治の通過である。期待されていた各島への立ち寄りはありません、各島の観光施設は軒並み苦戦している状況である。
- ・ 広島市からしまなみ海道を利用して四国へ渡るには尾道まで大回りする必要があり、結果的に広島港から松山港までフェリーを利用するのと変わらない状況となっている。
- ・ また、地元買物客を対象に松山市から広島市へフェリーを利用したパッケージ商品が開発されているようだが、逆に広島市から道後温泉に行くような商品は開発されておらず、一方通行の感が否めない状況にある。
- ・ これまで中国地域と四国地域の連携に向けた具体的な取り組みは行われておらず、意識醸成もされていない。
- ・ 中国地域、四国地域においては、それぞれ独立した取り組みを進めていく中で、必要が生じれば連携を図るというスタンスが続くのではないかと。

4. 広域観光について

- ・ 原爆ドーム、宮島、岩見銀山の世界遺産を周遊するパック商品が人気である。
- ・ 首都圏からの観光客は、空路で広島空港や岡山空港へ入り、観光バスで周遊して再び空路で帰るようである。なお、世界遺産を繋ぐ道路アクセスは悪く移動時間がかかるため、周辺への波及がほとんどみられない状況にある。
- ・ 広島県などの山陽側は軍事産業を起源とした製造業を中心に産業が発展してきたが、山陰側は観光を中心に産業が発展してきた。そのような歴史的経緯から、山陽側と山陰側で観光振興に対する温度差がある。

○中国地域観光推進協議会

1. 中国地域観光推進協議会について

- ・ 中国地域が一体となって、観光の視点から地域振興と交流人口の増大を図ることを目的に、平成 12 年に設立された組織であり、平成 19 年 5 月現在で、行政機関、観光連盟、経済団体、企業、観光関係団体の 53 会員が参加している。
- ・ 会費は 1 口 5 万円となっているが、財政的に厳しい状況にある。
- ・ 事務局は(社)日本観光協会中国支部が担っているが、人員不足の状況である。
- ・ 組織として脆弱であり、自主的な事業への取り組みが難しい状況にあることから、組織の抜本的な見直しを進めている。

2. 広域観光への取り組み

- ・ 平成 19 年 4 月に開催された「旅フェア 2007」へ出展し、中国地域の観光 PR を行った。
- ・ 中国運輸局等と連携し、「中国地方の観光振興を支援する百人委員会」の開催支援・協力を行った。この百人委員会で、協議会の今後の組織体制等に関する意見交換が行われた。
- ・ その他、中国地域産業観光推進会議の開催やパンフレットやホームページの作成などを行っている。
- ・ なお、四国地域とは具体的な連携事業を展開するに至っていない。

3. インバウンド事業への取り組み状況

- ・ VJC 地方連携事業として、「中国地方国際観光ビジネスフォーラム」を開催するとともに、本年が朝鮮通信使 400 周年にあたることから、韓国からのインバウンドを促進することを目的とした「朝鮮通信使 400 周年記念事業」を展開した。
- ・ 中国地方国際観光ビジネスフォーラム」は今年度で 3 回目の開催であり、本年度は中国、韓国、台湾から旅行エージェントを招聘し、説明会や企画ツアー、フォーラムなどを実施した。さらに、瀬戸内海へはマーシャル諸島船籍の大型クルーズ船が寄港することが多いため、外航クルーズ客船の誘致等を目的としたクルーズフォーラムもあわせて実施した。
- ・ 「朝鮮通信使 400 周年記念事業」はひろしまフラワーフェスティバルでの日韓合同記念パレードをはじめ、韓国の旅行エージェント・マスコミを招聘した視察ツアー、団体旅行、修学旅行を対象としたモニターツアーなどの事業を実施した。
- ・ また、「YOKOSO! JAPAN トラベルマート 2007 秋」への参加や第 15 回台北国際旅行博への出展支援・協力を行っている。

4. 外国人観光客の動向について

- ・ 各県とも外国人観光客数は増加傾向にある。
- ・ 各県に空港が整備されているが、国際線の定期便の就航は広島空港、岡山空港、米子空港の三空港のみであり、広島空港の発着数が突出していることから、広島空港が利

用されることが多いようである。

- ・ 外国人旅行客の周遊ルートは日本海側、瀬戸内海側とも、道路整備の関係もあり、東西方向が多い状況にある。

< 中国地方の空港における国際線の就航状況 >

空港・飛行場		国際線（往復／週）						
		ソウル (仁川)	上海 (襄東)	大連	北京 (大連)	台北	バンコク	グアム
広島空港	二種 A	7	7	4	4	7	2	2
岡山空港	三種	7	7					2
米子空港	共用	3						

< 中国地方における外国人観光客の推移 >

		H16	H17	H18
鳥取県	韓国	10,775	14,186	15,646
	台湾	8,052	14,809	9,280
	中国	—	—	—
	各国合計	19,665	29,649	25,996
島根県	韓国	2,117	902	2,729
	台湾	2,953	9,018	6,074
	中国	1,227	5,214	1,197
	各国合計	18,202	20,575	29,169
岡山県	韓国	5,082	7,535	9,736
	台湾	2,389	4,399	5,206
	中国	1,797	3,667	4,354
	各国合計	23,419	31,580	42,464
広島県	韓国	31,803	29,381	43,446
	台湾	11,342	12,150	25,786
	中国	22,720	25,428	42,315
	各国合計	383,433	416,422	503,695
山口県	韓国	—	24,709	27,579
	台湾	—	8,148	15,038
	中国	—	7,581	5,566
	各国合計	—	65,369	79,307

○四国観光立県推進協議会

1. 四国観光立県推進協議会について

- ・ 運輸局や経産局がオブザーバー的な立場で参加しているものの、実質的に四国4県とJR四国の5団体により運営されている。
- ・ 協議会の予算は5団体がそれぞれ年間350万円ずつ負担し、運営している。各団体とも財政的に厳しい状況が続いており、今後、予算が確保できなくなる恐れもある。
- ・ 平成15年にアクションプランを策定し、平成16年から5年間の計画期間で事業を進めている。

2. これまでの活動実績

- ・ 平成18年度は、広報宣伝活動として、東京での観光シンポジウム開催や首都圏レジャー記者等の招聘、旅フェア2006への出展、全国JR主要駅への観光ポスター掲出、インターネットによる観光情報の発信に取り組んだ。
- ・ 国内向けの誘客事業として、JAL、ANAとのタイアップキャンペーンの展開、首都圏の旅行会社等を対象とした説明会の開催、修学旅行の誘致、観光・宿泊施設の割引券をセットにした四国パスポートの発行などを実施した。
- ・ 国内観光は首都圏を主要ターゲットとしており、新たな旅行商品が造成されるよう、積極的に事業を展開している。
- ・ 海外向け誘客事業として、平成18年11月に開催した四国インバウンドフォーラムにあわせて中国・韓国から旅行エージェント等を招聘し、四国4県の視察ツアーを実施した。これはVJC事業の一環として四国運輸局とともに実施したものである。
- ・ また、韓国向けのホームページ開設や四国八十八ヶ所パンフレットの外国語版（英語・中国語・韓国語・台湾語）を作成した。
- ・ 平成19年度は、昨年度事業を引き続き展開している。四国インバウンドフォーラムについても、昨年同様、開催しており、今年度は10月に四国運輸局と連携して新たに台湾の旅行エージェント等を加えた視察ツアー等を実施している。

3. 訪日外国人の動向について

- ・ 独自に集計していないため、JNTOのデータ以外は揃っていない状況である。
- ・ 愛媛松山空港に韓国、上海便、高松空港に韓国便が就航しているが、ゴルフ目的の韓国人観光客が圧倒的に多い。
- ・ 外国人観光客のほとんどがゴルフ目的の韓国人であるため周遊するような傾向は見られず、また、域外から周遊してくるケースも見られない。
- ・ 四国地域の観光・宿泊施設の多くが外国人観光客の受入に消極的である。特に宿泊施設は団体客を受け入れられるところがほとんどなく、スタッフも十分確保できていないため、積極的な受入姿勢を示しているところはほとんどない。
- ・ また、九州と近接していることから、外国人観光客の足が四国へ向くことはほとんどないことから、民間のインバウンドに対する意識は低い。インバウンドに関しては、行政と民間の間に温度差があるのが現状である。

- ・ なお、小豆島のホテルは欧米をターゲットとした独自の誘客策を展開しているようである。

4. 中国地域との連携について

- ・ 本州四国連絡高速道路株式会社が、神戸淡路鳴門自動車道、瀬戸中央自動車道、西瀬戸自動車道を往路・復路異なるルートで利用した場合に割引をおこなう「本四2橋めぐり割引クーポン」を販売しており、好評を博している。
- ・ 民放TV局が毎週、中国地域、四国地域の地域情報などを紹介するローカル番組を放映している。
- ・ 本州四国連絡高速道路協議会が事務局となった瀬戸内観光連絡会があり、瀬戸内海に面する9県1市が参加しているが、実効性のある取り組みには至っていない。
- ・ 中国地域、四国地域とも独自の圏域という意識が強く、一体となって連携していくという意識はほとんどないのではないかと。

Ⅲ 九州地域

○九州観光推進機構

1. 広域国際観光（インバウンド事業）への連携方策（地域間連携、官民連携、施設間連携等、具体的な連携内容）

- ・ インバウンド事業への取組は各県で行っているが、各県が単独で取り組むより、広域の連携で取り組んだ方が効果的であると考えている。
- ・ インバウンド事業への取組姿勢は各県によって格差があるが、やる気のある所だけで取り組むよりは、網羅的に行った方が良いと考える。
- ・ 官民の連携として、国はパートナーとしての関係と捉えているが、国が主導になってはならないと考える。官民が連携してV J Cを活用した取組が望まれる。ただし、これによる懸念事項としては、自立が出来ない事である。
- ・ 国内のインバウンドに取り組んでいる民間業者と連携していく事が必要。
- ・ インバウンド事業で重要な事は人脈ではないかと考える。九州観光推進機構（以下、機構）としては、各県の観光関連業務経験者が出向される事が望ましい。
- ・ インバウンド事業は、地理的に海外に近いから有利という訳ではない。国際便の機材が大型のものが少ないため、一度に多くの客を運ぶ事は出来ない。目に見えない不利は存在している。
- ・ インバウンドに対し、機構としての受け入れ態勢の整備は、民間施設への働きかけをする程度。
- ・ 海外へのセールスでは、初めて行く場所は、国の後押しが必要となるため、九州運輸局の同行を求めている。韓国へは民間業者、中国へは行政を同行させる等、国の特性に応じて、セールスの手法を変えている。

2. 連携における具体的事業（誘客活動、魅力創造、受入整備等）

- ・ チャーター連携の実績として、台湾→宮崎→佐賀→台湾というルートで5日ごとに、1年間運航した。機構は、チャーター連携をバックアップする立場。
- ・ 国内旅行客の誘致は、九州域外から行っている。歴史や景観などテーマ設定し、150の観光ルートを持っている。
- ・ 修学旅行客向けの対応は、機構が全面的に行っている。機構としては、施設のリストを整理し、情報発信を行っている。韓国からの照会も多い。照会内容は、各県に情報提供している。
- ・ 福岡空港では、国際線の観光案内所に外国人向けのガイドを配置している。機構からは補助金を出しているが、直接人を出してはいない。
- ・ 広域連携の成功のカギは、民間が引っ張っていく事。行政主導であると、議論はできるが具体化が進まないと思われる。機構のトップは、民間がふさわしいと思われる。

3. 九州の外国人観光客受入実態（ここ数年の傾向、利用者層の傾向等）

- ・ 九州への旅行客は、韓国人が多く、欧米人は少ない。

- ・ 福岡へ来る韓国人は、釜山からの高速船（所要時間 3 時間）での来日者も多い。
- ・ 九州のインバウンドは、団体客がほとんどであり、個人旅行客は東京や大阪へ行っていると思われる。九州の中でも福岡市内であれば、個人客も多いのではないかと。

4. 九州滞在時の周遊パターン（広域周遊パターン）

- ・ 釜山から福岡へ来る客は、船で来航する方が多い。船は 2 時間に 1 本運航している。飛行機は 4 便／日。
- ・ 九州内の移動はレンタカーよりバスの方が多。

5. 情報発信の方策

- ・ 海外に向けての情報発信は、現地でのセールスと関係者の招待（旅行業者、教育関係者）により行っている。機構と旅行会社が出向く。
- ・ エージェント向けに、九州のパンフレットを作成している。
- ・ 東アジアへは、現地に直接訪問し、情報発信をしている。人脈を作る事が一番効果的である。それにより、海外エージェントから機構へ照会する仕組みが確立されている。福祉や農業に関する視察旅行の問い合わせもある。
- ・ ホームページは、韓国人や中国人のスタッフ（派遣社員）多言語化している。

6. 広域連携における成果、また問題点・課題

- ・ 成功事例としては、V J C を活用して海外旅行客の誘致を行い、入込客数が増えた事。海外の現地エージェントに対し、九州エリアの魅力をニーズに合わせて P R している。単県より、広域で P R した方が相互にメリットがあると思われる。
- ・ 九州全体で売り込む事は効果的ではあるが、各県それぞれにエゴがあるため、調整が難しい点もある。モデルルートの選定はしているが、各県のバランスを考慮する必要があるため、困難である。
- ・ 広域連携の施策の一つとして、S U N Q パスは効果的。九州の交通体系は、J R が動脈でバスが毛細血管的な役割を果たしている。外国人の個人利用客は少ない。
- ・ レンタカーの連携は遅れている。（越県乗り捨てが高額）
- ・ タイについては、九州は地理的に近く、強みであると考えているが、現時点では予算上の問題から対象外としている。

7. 今後の展開

- ・ V J C の中で活用出来る事業は、機構でも活用していきたい。
- ・ 鹿児島空港や宮崎空港への海外からの便数が増加する事を望んでいる。

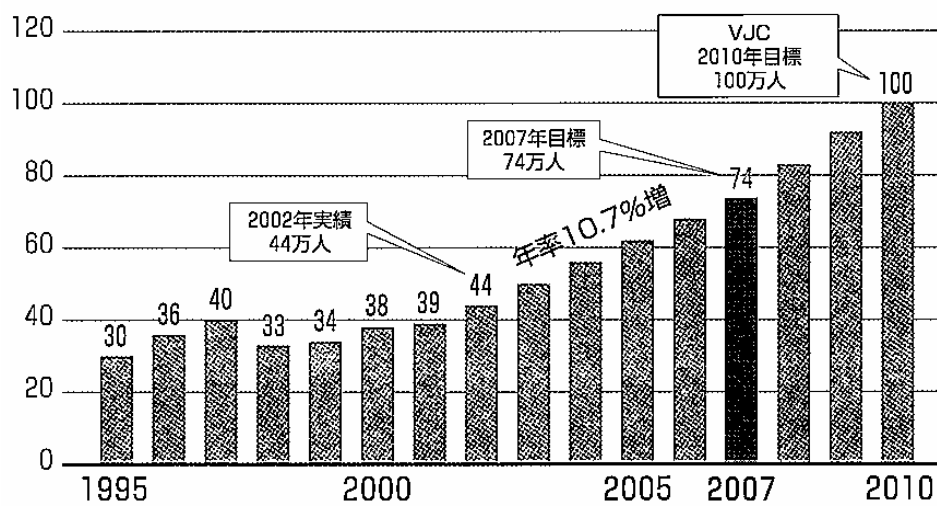
8. その他（機構の概要）

- ・ 機構の職員は 23 名で、九州各県からの出向者 7 名、民間からの出向者 16 名で構成されている。人件費はそれぞれの所属組織から賄われている。（民間企業は J A L、A N A、J T B、日本旅行、K N T、西鉄、九州電力、N T T 西日本など）
- ・ 機構の事業費は年間 5 億円。予算負担は、官：民＝2：1 である。各県の負担額は、

3千万円～7千万円であり、基準財政需要額割合により按分している。調査は自前で行っている。

- ・ 機構では、4本の戦略の柱を打ち立てている。①旅行先としての九州を磨く戦略、②国内大都市圏から九州に人を呼び込む戦略、③東アジアから九州に人を呼び込む戦略、④九州観光戦略を進める体制づくり。今年で3年目であり、現在見直しをしている所。
- ・ 機構では、九州域内の観光への取組は行っていない。域内の観光は各県が担当している。

<九州7県の入国外国人数>



○鹿児島県庁

1. 空港を活用した広域国際観光（インバウンド事業）への連携方策（地域間連携、官民連携、施設間連携等、具体的な連携内容）

- ・ 鹿児島空港の定期海外便はソウル便と上海便のみ。国際チャーター便実績は 83 便（平成 18 年実績）。
- ・ 香港からのチャーター便運行実績は 31 便（平成 19 年 6 月 28 日～9 月 2 日実績）に登る。（香港空港 16 便、香港エクスプレス 12 便、香港ドラゴン航空 3 便）
- ・ 「鹿児島空港国際チャーター便就航促進事業補助金制度」を設けており、旅行業者に対し、送客実績に応じた補助を行っている。旅行者 1 人当たり、1,000 円の助成を行っているが、同様に助成制度のある能登空港の 5,000 円に比べると少額である。
- ・ チャーター便の需要は増加傾向にある。
- ・ 民間のホテルや施設が行政と一緒にセールスに回る事が、官民一体となった取組の一つの事例。
- ・ 海外誘客の強化を図るため、V J C とも連携して、誘客促進活動、受け入れ体制の整備を進める、「YOKOSO! KAGOSHIMA（海外誘客強化）事業」を展開している。

2. 連携における具体的事業（誘客活動、魅力創造、受入整備等）

- ・ 航空対策係としては、香港の定期便を誘致している最中であるが、実現の可能性はあると考えている。
- ・ 佐賀空港や福岡空港とのチャーター連携の事例がある。
- ・ 教育旅行、修学旅行向けに、「南九州体験学習トライアングル」を企画し、ルートの設定を行っている。
- ・ 鹿児島空港では、上海便、ソウル便が離発着する日に、中国語や韓国語を話すことの出来るスタッフを案内カウンターに配置している。地方空港でこうした取組をしている所は少ないのではないかと。
- ・ 県内のホテルでは、インバウンドへの取組として、中国語、韓国語、英語が話せるスタッフを配置するようにしている。また、それを海外の旅行エージェントに対するウリとしている。

3. 海外への P R 状況

- ・ 鹿児島県は九州観光推進機構に属しており、海外での商談会で、九州全体の観光プレゼン活動を行っている。
- ・ 国外対策の教育旅行誘致は、主に中国をターゲットとしている。
- ・ 海外への P R は、韓国、台湾、香港に対して行っているが、その中でも韓国が最も多い。
- ・ 以前は、香港から九州へ来るには、台北を経由する必要があったが、平成 19 年 10 月 28 日より、香港－福岡の直行便が設定され、香港から来日しやすくなっている。

4. 南九州広域観光ルート連絡協議会について（「南九州BIGトライアングル」に関する活動の成果と課題、将来展望）

- ・ 南九州広域観光ルート連絡協議会は、熊本県、宮崎県、鹿児島県の3県で構成され、事務局は持ち回りで、今年度は宮崎県となっている。事業内容としては、国内対策として、①スカイネットアジア航空とのタイアップによるPR事業、②読売ロマンの旅in中・南九州への協賛、③南九州3県教育旅行体験学習パンフレット作成事業、④南九州観光調査開発委員会への協賛に取り組んでいる。国外対策として、教育旅行誘致のための校長等決定権者招聘（VJC地方連携事業）に取り組んでいる。
- ・ ①スカイネットアジア航空とのタイアップ事業として、羽田空港から熊本、宮崎、鹿児島の各空港への航空運賃を均一料金としている。
- ・ 南九州観光ルート連絡協議会では、熊本、宮崎、鹿児島の3県の周遊ルートを設定し、パンフレットやWEBで公開している。いずれも福岡を発着としており、福岡への観光客を呼び込む事を目的としている。また、それぞれのルートを部分的に抜き出し、活用してもらえよう、旅行エージェントに働きかけをしている。

5. 九州新幹線の活用

- ・ 九州新幹線の利用客の予測としては、時間が掛かっても安ければいいという個人旅行者や、修学旅行等の大規模な旅行者の利用が中心で、一般の観光客はあまり利用しないと思われる。一般の観光客は、航空機やバスでの移動の方が多いと思われる。また、ビジネス客も、コストより時間を優先するため、航空機利用が相変わらず多いと思われる。
- ・ 九州新幹線の一部開業により、新幹線の利用客は増えているが、観光客の数は横ばいである。
- ・ 九州新幹線が全線開業し、大阪－鹿児島間が直通運転されれば、大阪圏からの修学旅行者も見込めるのではないかと。

6. 広域連携における成果、また問題点・課題

- ・ アウトバウンドに対する助成制度はあるが、インバウンドの助成は遅れている状況。

7. 今後の展開

- ・ 九州には、各県に海外との直行便があるのが強みであり、海外旅行者の誘致に向けては、広域的に取り組んでいくべきと考えている。
- ・ 香港からのチャーター便の結果次第で、定期便化される事が望まれる。香港便が定期化する事により、鹿児島のホテル、飲食店、販売店などへの経済効果は大きいと予想している。
- ・ 鹿児島空港のソウル便は、通常は150人乗りクラスの機材で運行しているが、冬場のゴルフシーズンには、期間限定で、大型機（300人乗りクラス）で運行している。席数に対し、常時7割の乗客を確保出来ている。今後は、オンシーズン以外でも大型機の運行をしてもらえよう、航空会社に働きかけをしていきたい。
- ・ 鹿児島県の今後の目標としては、インバウンドで20万人を目指している。（今年は11

万3千人) そのため、海外の誘客へ向けたPRやプレゼンを行っていききたい。

- ・ 鹿児島県への観光客の増加には、九州観光推進機構や南九州観光ルート連絡協議会との連携も重要と考えている。

8. その他

- ・ 魅力創造の方策として、国内向けに満足して頂ける商品を作れば、国外に対しても通用するものが出来ると考えている。
- ・ 「国際定期路線利用促進助成事業」を設けている。アウトバウンドとして、①鹿児島空港国際定期路線利用促進モデル助成事業、②海外ビジネスツアー助成事業、③パスポート新規取得者モニター助成事業が設定されている。また、旅行会社向けには、①パンフレット作成費助成事業、②地元マスコミによる取材支援事業を設けている。

＜平成18年度鹿児島空港国際チャーター便実績＞

国・地域名	都市名	運航会社	便数	人数
台湾	台北	中華航空	32	4,044
	高雄	中華航空	8	1,150
中国	香港	香港ドラゴン航空	4	614
	天津	中国東方航空	4	450
	マカオ	マカオ航空	4	213
	杭州	中国東方航空, 中国国際航空	3	275
	昆明	中国国際航空	2	216
	上海	中国東方航空	2	151
	天津	中国国際航空	1	149
	西安	中国国際航空	1	149
	重慶	中国国際航空	1	132
	武漢	中国国際航空	1	132
	黄山	中国国際航空	1	124
	仁川	大韓航空, 日本航空	10	2,272
	済州島	大韓航空	2	479
イタリア	マルペンサ	ブルーパノラマ航空	2	536
	フィウミチーノ	ブルーパノラマ航空	2	534
ハンガリー	ブダペスト	マレブ・ハンガリー航空	2	226
オーストラリア	メルボルン	全日本空輸	1	121
合計			83	11,967

○西鉄高速バス株式会社

1. SUNQパスの概要

- ・ SUNQパスは、これまで高速バス路線限定であったが、2006 年 4 月より一般路線でも利用可能となった。
- ・ 九州島内のほとんどのバス路線で利用が可能。3 日間乗り放題、乗り降り自由。一部、コミュニティバス路線等、利用不可路線有り。
- ・ SUNQパスには、全九州版（10,000 円）と北部九州版（鹿児島、宮崎以外）（8,000 円）の 2 種類のカードで構成される。カードは紙式（磁気では無い）。
- ・ SUNQパスで乗車可能なバスは、バス前面と側面にステッカーを貼付して分かりやすく表示されている。
- ・ V J C の補助事業で、外国語版のパスを作成した。
- ・ バス利用者の減少という危機感から、「皆で一緒にやる」事を目的に始めた。
- ・ インターネットによる販売は、それほど多くない。また、国外からインターネットでの購入は出来ない。
- ・ 価格について、北部九州版（8,000 円）では、兵庫以东で購入すると 6,000 円となる。韓国も同じく 6,000 円。
- ・ SUNQパス独自のホームページの立ち上げは 2007 / 4 / 1 より、外国語版（英語、韓国語、中国語（繁体字））の開設は 2007 / 11 / 1、SUNQパスのインターネット販売は 2007 / 4 / 1 より、台湾の旅行代理店との契約締結による窓口の拡大は 2007 / 6 より、各店舗および事業者に協力要請して特典を付加したのは 2007 / 4 / 1。
- ・ ガイドブックについて日本語版と韓国語版を 2007 / 4 / 1、繁体字版を 2007 / 9 末に作成、ただし、英語版は無い。ガイドブックは、パス購入者向け。
- ・ パスの売り上げ按分方法について、乗務員が SUNQパス利用者をカウントし、路線ごとに集計する。路線別の実績を精算幹事会社へ報告し、利用実績から按分する仕組み。利用者のカウントは、乗務員の申告によるものであるため、配当は信用に委ねられる部分がある。
- ・ SUNQパス運営委員会には 46 社が加盟しており、各県に幹事会社を設けている。

2. SUNQパスの外国人への販売状況

- ・ 平成 18 年の秋から、海外セールスも行っており、韓国をターゲットに、商談会で P R している。
- ・ 海外では、代理店による販売のみとなっており、台湾では 2 社が契約している。
- ・ インターネットでの海外からの購入は不可。また、海外で購入できる代理店のリストも公表していない。海外の代理店は、SUNQパス単体では売らず、宿泊とセットでしか販売していないとの話がある。手数料が 5 %であり、利率が低いと、販売にはあまり力を入れていないのではないかと推察される。
- ・ 中国への売り込みは時期尚早であると考えている。

3. SUNQパスの利用客の傾向

- ・ 客層は、中高年夫婦の旅行客が中心。学生層は、福岡への往来（コンサートなどのイベントのため）での利用が多い。
- ・ S U N Q パス利用者は、韓国人が 2 割を越える。韓国人の利用客で多いのは、福岡までは団体で行動し、九州島内は自由行動をするツアーというケース。
- ・ 今後は、海外エージェントに対する販促に資する取組が重要となってくる。

4. S U N Q パスの成果と課題

- ・ S U N Q パスの売り上げは、増加傾向にある。特に、韓国国内での販売が好調で、九州域外での販売枚数を大きく上回る。韓国では、旅行代理店を通じて購入する事となる。

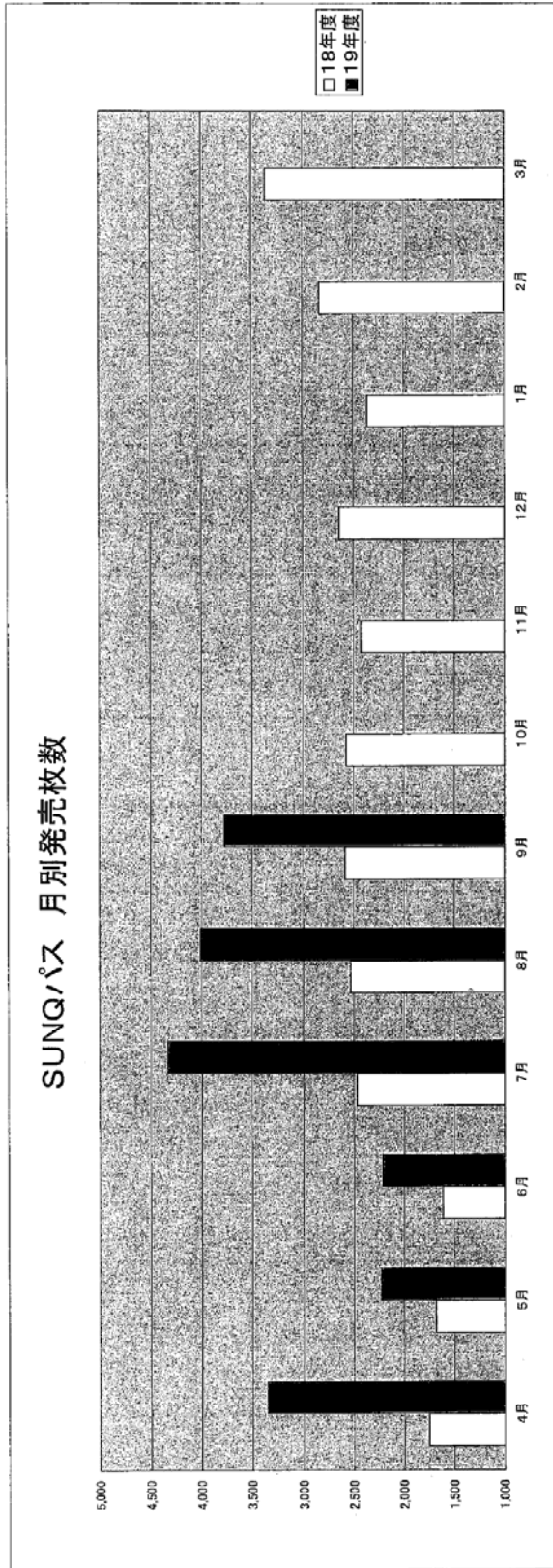
5. S U N Q パスの将来展望

- ・ 今後は、関東や関西、台湾、香港に売り込んで行きたい。
- ・ 韓国は現状、北九州版のみの販売であるが、今後は全九州版を販売していきたい。
- ・ インターネット販売を重点的に活用していきたい。
- ・ 船、ロープウェイなど多モードで使用できるように、事業者間で話し合いを進めたい。かつて航空会社（A N A、スターフライヤー）に掛け合ったが、売り上げ按分の点で折り合いが付かなかった。
- ・ 今後は、4 日間、5 日間利用できるパスを作ってもいいと考えている。韓国人旅行者は 3 泊、4 泊する人も多い。
- ・ 今後は、S U N Q パスにさらなる付加価値、特典を付けていきたい。
- ・ 下関市までエリアを拡張、加盟事業者の拡大を図っていききたいが、区分け上の問題点（どこまでを利用可能エリアとするか）もある。
- ・ V J C や九州観光推進機構からの補助を得て運営している。V J C 補助事業として、外国語表記座席券を導入したい。

6. その他

- ・ J R 九州が 10,000 円の乗り放題切符を発売しているが、特急には乗車出来ないため、あまり使い勝手は良くないのではないかと。ライバル視はしていない。
- ・ 鉄道とバスの一体化は利用者にとっては理想だが、業者間連携は困難。鉄道の利用率が低いと考えられ、バス会社側へのメリットは少ないと思われる。
- ・ 広告宣伝費は 2,000 万円であり、H P 作成費用以外では、ガイドブック・チラシ作成、雑誌掲載、海外 P R 費に 1,000 万円。予算の用途は、営業担当の小委員会で決定する。

＜SUNQ パス発売地域別実績＞



(単位: 枚)

発売月	九州島内	九州域外	韓国国内	台湾国内	インターネット	合計	一日平均	主なできごと	韓国代理店	台湾代理店
18.4月	実績 1,338	実績 64	実績 350	実績 -	実績 -	実績 1,752	58.4	全九州発売開始ならびに路線バスへの適用拡大(4/1)	2	-
5月	1,591	93	0	-	-	1,684	54.3	-	3	-
6月	1,360	57	200	-	-	1,617	53.9	韓国(ソウル)で旅行代理店向けに商談会開催(8/19)	6	-
7月	1,625	89	750	-	-	2,464	79.5	-	6	-
8月	1,799	131	600	-	-	2,530	81.6	-	6	-
9月	1,755	179	650	-	-	2,584	86.1	4月からの発売枚数累計が1万枚を突破	7	-
10月	1,961	112	500	-	-	2,573	83.0	本格営業と3事業所加算(10/1)、韓国セーブル活動(10/31~11/2)	8	-
11月	1,824	151	450	-	-	2,425	80.8	台湾(台北)で旅行代理店向けに商談会開催(11/17 九州観光推進機構主催)	9	-
12月	1,550	127	960	-	-	2,637	85.1	4月からの発売枚数累計が2万枚を突破	9	-
1月	1,499	108	750	-	-	2,357	76.0	-	10	-
2月	2,369	159	300	-	-	2,828	101.0	1717ハンズ-外宮線+サンタフェ797キャパシティ増強 韓国での旅行代理店セールス活動(2/27~3/1)	10	-
3月	2,317	199	850	-	-	3,366	108.6	韓国国内での購入者を対象にハンズ/キャパシティ増強を配布開始	10	-
19.4月	2,156	145	550	-	500	3,351	111.7	韓国国内での購入者を対象にハンズ/キャパシティ増強を配布開始	11	-
5月	1,980	149	870	-	0	2,999	96.7	台湾(台北・台中)で旅行代理店向けに商談会開催(5/14~5/16 九州観光推進機構主催)	11	-
6月	1,835	94	379	-	0	2,308	76.9	台湾(台北・台中)の旅行代理店と契約(2社)	12	2
7月	1,984	191	2,000	50	100	4,325	139.5	全九州版を初めて韓国国内で100枚発売	12	2
8月	2,531	249	1,230	0	0	4,010	129.4	-	12	2
9月	2,550	222	1,000	0	0	3,772	125.7	香港で旅行代理店向けに商談会開催(9/14~9/16 九州観光推進機構主催)	12	2
合計	34,024	2,519	12,389	50	600	49,582	90.5	-	-	-
一日当	62.1	4.6	22.6	0.4	3.3	90.5	-	-	-	-
シェア	68.6%	5.1%	25.0%	0.1%	1.2%	100.0%	-	-	-	-

○九州地域の広域観光の実態

1. 九州広域観光の現状・実態

- ・九州の各県を連携させるため、九州観光推進機構はきっかけの一つとなる。九州観光推進機構により、ようやく九州の一体感が出てきたと思われる。「九州は一つ」として、インバウンドの連携をしようとする話が出ている。ただし、県境を越えた広域的な連携プランに行政が関わると、時間がかかる傾向がある。
- ・九州観光推進機構の予算5億円は、情報発信をするとなると決して多いとは言えない。
- ・九州観光推進機構は、民間人がトップである事は良い。民間の方が具体的な商品化がうまい。人材は観光プロデューサーよりもコーディネーターが必要と考える。
- ・長崎県では、教会群全体を世界遺産に申請しようという動きがある。県内の広域的な連携ではあるが、もっと県を越えた教会の連携は出来ないかと考えている。

2. 国際観光のあり方

- ・インバウンドにもテーマ性が必要と考える。(ゴルフ、キリシタン文化など)

3. 観光地間や官民の連携方策

- ・観光ルネサンス事業に、長崎のキリシタン教会を取り上げようと言う話が持ち上がり、委員会を立ち上げ、シンポジウムを開催し、教会に対してアンケートを取った。しかしながら、教会の評判はあまり良くなく、了承は2割程度。
- ・広域連携の成功のカギは、「共通」「補完」の組み合わせであり、テーマを打ち出していくとよい。
- ・地域の人には知っていても地域外の人にはあまり知らない、いわゆる「2級観光資源」を推していくとよいのではないか。
- ・連携に際し、まずは隣接県の連携から始めていくとよい。
- ・地方空港における、空港と地元の連携としては、長崎空港では所在地である大村市との連携を始めた所である。空港の地元で足止めさせるためには、着地する以前に情報発信をしておく必要がある。空港周辺地域の観光振興は目的型になりにくく、難しい所も多い。空港と地元の連携は、人気のある観光地などのブランド（長崎空港では五島列島）とタイアップすると良いのではないかと。受地型商品を空港とタイアップし、作っていくとよい。
- ・空港同士の連携も効果的と考える。
- ・連携する際は、自分だけではなく相手のメリットも考慮すべき。

4. 海外への情報発信方法

- ・九州地域の情報発信は、九州観光推進機構、九州運輸局、九州経済調査会によって行われている。

5. 九州観光の広域連携の成果と課題点

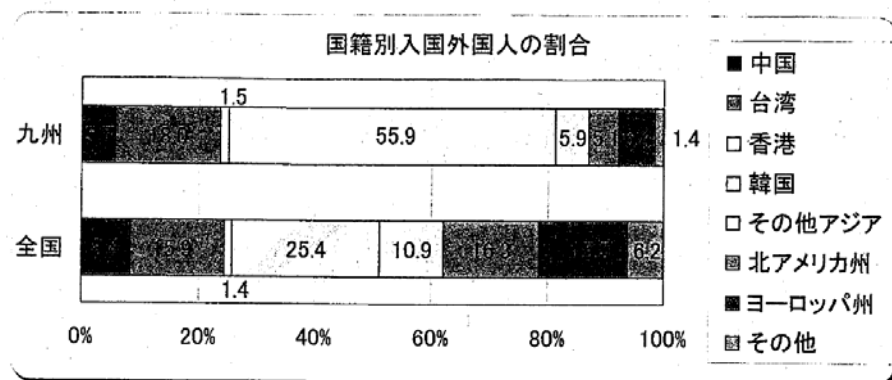
- ・NPOが集まり、九州地域の地域資源を一体化しようという動きが高まっている。
- ・広域的に連携していくためには、交通ネットワークの連携も重要である。
- ・湯布院（大分県）、阿蘇（熊本県）、武雄（佐賀県）の3つの温泉地が連携し、「九州三湯物語（湯布院、杖立、武雄）」を打ち出している。仕掛け人は、湯布院観光協会の米田氏で、JRや空港会社の

バックアップもあった。

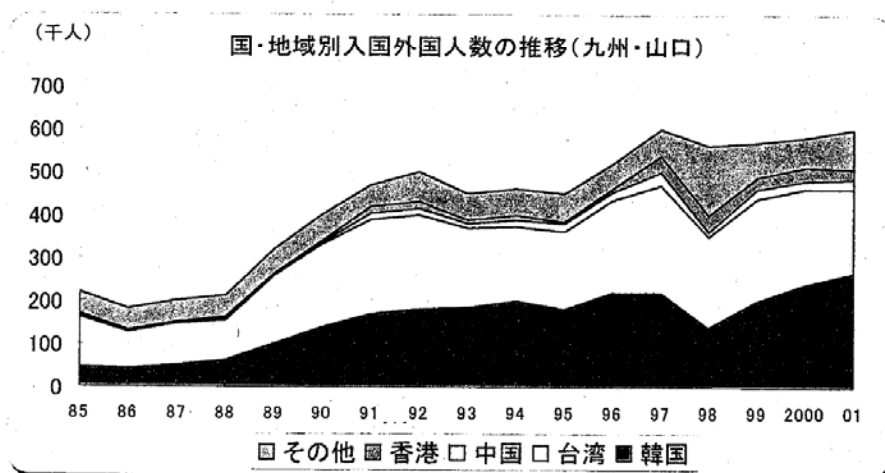
6. その他

- ・ 中部の産業観光は盛んであるが、企業が主導になっており、「まちづくり」を意識した人材は少なく、観光には結びつかないという現状があるが、NPO が連携して取り組むとよいのではないか。

<九州の国際観光動向（九州地方交通審議会第2回観光部会資料 H15. 12 より）>



図－4.73 国籍別入国外国人の割合 資料：出入国管理統計年報



図－4.74 国・地域別入国外国人の推移（九州・山口）

資料：出入国管理統計年報

資料3 海外ヒアリング調査結果

I 台湾

1 東南旅行社

■ 最近の日本への旅行の動向（人気の観光地等）

- ・ 2004 年、2005 年には旅行者は増加したが、2006 年には旅行者は減少。入国者数は増加したが、当社が手配している旅行者数は例年並み。
- ・ 日本の人気の観光地は北陸地方と北海道。立山オープンに合わせて、立山、北陸、高山、加賀屋のコースを想定している。北陸へのツアーの際は、能登空港からの出入国となる。
- ・ 台湾の旅行形態として4泊5日のツアーが好まれ、3泊4日では短く、5泊6日では長い。宿泊先は、加賀屋、高山、金沢、長野（諏訪、松本）が基本。高山での宿泊が確保できない場合は、奥飛騨が宿泊先となる。
- ・ 今夏の日本への旅行者は3～4割程度減少し、その原因は不明。また、秋の旅行シーズンは、台湾の選挙により芳しくなかった。経験上、選挙の年は、日本への旅行に限らず、芳しくない。
- ・ 今夏に旅行者が減少した要因としては、①マーケットに対してチャーター便の本数が多く、顧客は渡航ギリギリまで価格を値切る傾向にあること、②ローシーズンとハイシーズンの価格差が影響していることが考えられる。
- ・ 団体旅行者は減少したが、FIT（Foreign Independent Travel）客が増加し、定期便は満席状態。団体旅行から個人手配旅行への過渡期と考えられる。
- ・ 10年前から加賀屋へのツアーを企画しており、初年度は5,000名の旅行者を獲得した。年間3,000名の旅行者で利益を確保できる。台湾の前大統領が宿泊された経緯もあり、加賀屋の知名度は向上している。加賀屋目的のリピーターも多く、団体旅行を経験して、FITで行く旅行者もいる。
- ・ 7～8月は台湾の夏休みのため、親子旅行として大阪のUSJや北九州市のスペースワールド等のテーマパークへのツアーを企画したが売れ行きは芳しくなかった。
- ・ 来年から北海道ツアーのオプションとしてレンタカーの利用を開始する。その際、中国語のカーナビは必須。北海道での利用状況をみて、ニーズが高まれば他の地域でもレンタカーを導入していく予定。

■ 中部地方各地の魅力・認知度

- ・ ツアーコースは北陸の人气が高い。去年あたりからは、奥の細道も人気のコースになり、認知度も向上している。他の観光地については、台湾の旅行者の認知度が低いため、情報発信に注力する必要がある。
- ・ 特に愛知県は、観光のPRが下手。製造業が盛んであることが要因の一つかもしれない。名古屋市は知っていても、他の地域の認知度は低い。

■ 中部地方の社会資本整備による交流の変化の可能性

- ・ 2009年3月開港予定の富士山静岡空港を利用するのであれば、万博と同じように、大きなイベントを絡めたツアーはありえるだろう。空港利用よりはイベントがメインのツアーの企画になるだろう。
- ・ ツアーはシーズンの2～3ヶ月前には新しいコースを企画する。富士山静岡空港が開港し、台湾一

日本便が運行された際も同様。

- ・ 東海北陸自動車道の全通によって周遊ルートの変化は十分考えられる。中部国際空港から出入国し、北陸で観光するコースも考えられる。立山、白川への旅行満足度が高く、観光地のバランス、食事等の内容も好評。ただし、中部国際空港から許可が下りるのかを懸念している。当面は従来通り、能登空港からの出入国となるだろう。
- ・ 2008 年 2 月に新名神高速道路の開通によって、京都から福井への周遊ルート拡大も考えられる。

■中部広域完結型の旅行の可能性

- ・ 南紀は人気がない。3 年前に白浜への周遊も含めたツアーを企画したが、価格が高くなり旅行者が集まらなかった経験がある。
- ・ 伊勢も良い観光地だが、周りに海がある地形は台湾とよく似ているため、台湾の旅行者にとって新鮮味がない。また、富士山は時期によって登山の可否があり、天気によっては見られないのが懸念。鵜飼は価格が高くなり売れないだろう。
- ・ 北陸地方から京都への周遊の際、出入国は関西空港から入国し、中部国際空港から出国する。
- ・ ツアールートは、北陸→立山→長野→名古屋。名古屋から台湾行きの便は早い時間に偏っているため、出国前に一泊し、名古屋では買物をしてから出国する。
- ・ 名古屋での買物の満足度は高いが、飛行機の時間の偏りを解消してほしい。
- ・ 琵琶湖への周遊も考えられるが、価格、時間の面で難しい。また、飲食店も少ないため旅行者の満足度は得られにくい。
- ・ 静岡県を含めたツアーは、名古屋から入国し、東京から出国する。ただし、静岡県には何もないという印象がある。袋井市で昼食をとり、箱根などに行くための通過県としか考えられない。また、名古屋から東京へ行く際の高速道路の料金が低いことも障害となる。
- ・ 静岡を観光の目的とするのであれば、焼津市や御前崎市の市場でマグロの解体ショーが喜ばれるのではないかと。日本の伝統を見せるのが好まれる。また、旅行者の満足度を向上させるためには、食事の内容も重要。

■中部地方へのチャーター便の動向

- ・ 台湾―能登チャーターは年間 1 万人程度で、当社から 7 社に分配している。チャーター便は席数が埋まらなないと利益がでないため、85%以上を達成しなければ募集をかけている状況。
- ・ 小松空港の利用は、来年の 3 月～4 月にエバーグリーンが週 2 便を予定しているとのこと。もともとは中華航空が今年の秋口から予定していたが、事故により遅延している。
- ・ チャーター便 160 席をどの様に分配するかが重要。小松空港の利用頻度が上がっても、能登空港チャーターは続けていく。当社としては、能登空港チャーターが日本へのツアーにおいて最も利用しやすい。
- ・ 富士山静岡空港のチャーターは、正月等のピークシーズンであれば可能性が高いのではないかと。ルートとしては、TDL などのテーマパークを含め、関東方面が考えられる。
- ・ 新幹線の開通によって、国内便は減少したため、中小型の旅客機に余剰がある。富士山静岡空港の開港でそれらを活用する価値は高い。

■中部広域観光推進協議会として対応すべきこと

- ・ 富士山静岡空港が、何のための空港か目的を明確にする必要がある。静岡に空港ができることのメリットはあまりない。静岡への旅行目的は少ないため、入国の際に利用すれば補助金が出る等のメリットがないと利用しないだろう。
- ・ 富士山静岡空港の開港により台湾便が運行されたとしても、台湾では旅行フェアの開催が遅い。そのため、旅行会社から早めに情報提供をしてもらう必要がある。
- ・ F I T旅行者は、航空会社とホテルのパッケージで選ぶのがほとんど。また、ホテルから観光地へのアクセス等を丁寧に提供する必要がある。各県の観光協会が周遊ルートを解説したパンフレット等を作成する必要がある。
- ・ P Rする媒体は旅行雑誌が良い。F I Tに関しては事前に配布するようにしている。また、台湾においては雑誌の他に、新聞でのP R効果も高く、マスコミトリップの効果は高い。
- ・ P R媒体は日本向けの旅行社に配布すべき。当社でも配布することは可能。また、各県の観光協会や空港、駅などで配布するのが効果的。特に若年層は、観光協会へ積極的に問い合わせる傾向がある。

Ⅱ 韓国

1 株式会社ハナツアー

■ 最近の日本への旅行の動向

- ・ 韓国から日本への旅行の傾向（ハナツアーが取り扱っているもの）としては、九州が最も多く、次いで関東、関西、北海道の順である。しかし、最近では北海道の人气が急上昇しており、シェアも2位や3位に上がる可能性がある。
- ・ 九州には鹿児島や宮崎など多くの県に空港があるので行きやすいが、北海道の便は座席がとれないのが障害になっている。釜山や世宗からは船便もあり、九州や大阪へ船で行く人もいる。
- ・ 日本の魅力は何といっても温泉である。東京や大阪へ行く人は買い物も重要な目的となるが、それでもメインは温泉である。北海道は温泉もホテルもレベルが高く、食べ物（韓国人はバイキングスタイルが好き）も評判が良い。また、雄大な自然もヨーロッパのようで人気が高い。
- ・ 年輩者は団体が多いが、若者はF I Tが多く、F I Tは増加傾向にある（4人以上の家族のセミパッケージも増えている）。個人旅行では、1位は東京、2位は大阪、3位は福岡で、女性は買い物が多く、男女共に人気があるのが漫画やゲームで、高校生や大学生の旅行が多くなっている。また夏休みに東京ディズニーランドに行ったりもする（高校生・大学生、または両親と小学生の家族連れなど）。

■ 中部地方への旅行の動向

- ・ 東海、北陸地域のツアーも多く扱っているが、割合としては僅かである（北陸地域が約1.8%）。ルートとしては、「中部空港 i n 富山・小松 o u t」や「富山・小松 i n 中部空港 o u t」の3泊4日がある。南紀の3泊4日もある。
- ・ 「小松 i n 中部空港 o u t」の場合は、小松→和倉温泉→アルペンルート→黒部（宇奈月で1泊、岐阜か名古屋で2泊）などのプランがある。しかし、北陸 i n 中部空港 o u t の時も名古屋には行かないことが多い。中部空港 i n 北陸 o u t の時も、直ぐに高山まで行ってしまふことが多い。
- ・ 旅行先としては、最初が東京で次に大阪、福岡、札幌と変化してきているので、その次の選択先として中部が入ってくる可能性は十分にある。そのためにも、今から認知度を高めておく必要がある。（年間に10回以上日本に行くマニアもいる。）
- ・ 静岡空港と北陸を結ぶのは、3泊4日が主流であることを考慮すると、時間がかかり過ぎるため難しいと思う。静岡空港を利用するのであれば、現状で「成田 i n 成田 o u t」の周遊は時間がかかり過ぎるため「成田（関西） i n 静岡 o u t」、「静岡 i n 成田（関西） o u t」などの組合せが考えられるのではないか。静岡には富士山もあるし、ゴルフや温泉などと組み合わせて商品をつくる余地は十分にあると思う。

■ 業務の状況

- ・ ハナツアーが商品を作成し、代理店が販売する形式をとっている。また、モードツアーやオーケーツアー、ハナツアーは団体旅行が多い。ハナツアーの実績が韓国全体の傾向ではない。オンラインツアーやネクストツアーは個人旅行が多くなっている。
- ・ 情報提供の媒体としては、昔は旅行会社のチラシや新聞広告であったが、今はインターネットが最

も多い。紙媒体では、ハナツアーの子会社が冊子を制作し、代理店が 2,000 ウォンで購入し、お客さんに配ったりもしている。

■ 誘客に向けた問題、課題など

- ・ テーマパークは韓国にも新しい物が出来ているので、人気が無くなり始めている。日本に行く目的としては韓国に無いものを求めている。1 位は温泉で、それから春は桜、秋は紅葉など。しかし、この時期は日本人も大勢観光に行くので、料金の問題がどうしても発生する。
- ・ 韓国から日本へゴルフで訪れるのはマニアである。日本のゴルフ場はシステム管理が良い。しかしマニアはマーケット自体が小さいので、料金を低くしないとたくさんの人は利用しない。
- ・ ホテルや旅館は、インバウンド料金（国内料金の半分位）が無いところは利用しづらい。東京エリアにはない。インバウンド料金があるので利用しているのは、浜松や豊橋、富山エリアのホテルなど。静岡の周辺にインバウンド料金の宿泊施設が多くなれば、空港も利用しやすくなる。

■ 最近の日本への旅行の動向

- ・ 傾向としては個人旅行が多い。夏は北海道、冬は九州が多くなる。九州では、別府→長崎→熊本の3泊4日などが多く売れている。
- ・ 日韓間の航空便が自由化（オープンスカイ）されたので、便を自由に設定できるようになったことは、二国間の流動を促進させるのに大きなきっかけとなっている。
- ・ 旅行形態としては、F I Tが7割（6割が業務、4割がレジャー）、ツアーが3割程度の内訳である。供給は東京と大阪が圧倒的に多く、他の地域はネットワークはあるが実際の供給量が足りていない。航空運賃は、東京が最も高く、次いで大阪、名古屋となっている。東京は高いので、福島 i n 福島 o u tなどのケースもある。
- ・ 若い人達とはとにかくF I Tで行くので、旅行会社として商品の魅力を説明して納得してもらうという段階までいかない。若い人は東京へのF I Tが最も多い。
- ・ 観光マーケットについても国際競争があり、現在韓国からの海外旅行は中国の方が日本よりも100万人程度多くなっている。昔は中国には粗悪商品のイメージがあったが、最近では食事や観光の中身も見直され始めている。
- ・ 九州などは値段を安くすることで誘客を進めてきた経緯があるので、現在でも値段を上げることができないでいる。東京や北海道は需要も多く値段が上がっているが、これが良い傾向なのではないかと思う。
- ・ 韓国という国は、文化も少なく国内旅行が発達していないため、海外に目を向ける人が多い。その対象として日本が入っている。2008年度以降も北海道と九州を中心に、日本への観光客が増加すると考えられる。現在は、航空機の供給が足りておらず、チャーターを引っ張っているような状態。

■ 中部地方への旅行の動向

- ・ 弊社の販売実績では、中国が23%、日本が19%程度を占めている。日本では、東京が最も多く、次いで大阪、九州、北海道の順となっている。中部はまだ多くなく、これからの市場である。
- ・ 中部では、富山から入って黒部立山を周遊するルートがある。立山黒部貫光株式会社の人が営業活動をはじめて3～4年程度だと思いがかなり定着している。韓国には2,000m以上の山がないが山歩きが好きな人が多い。黒部は高齢者が多い。
- ・ その他では、小松 i n 中空 o u tで、「金沢→白川郷・高山・新穂高など→岐阜市・合歓の里→中空 o u t」などのルートがある。東海北陸道の開通で時間も短縮されるのではないかな。また、静岡空港を利用するのであれば、そこから浜松へ行って、静岡空港 o u tというルート設定も良いのではないかな。
- ・ 浜松で実施されるモザイカルチャーなどは、韓国人の人も行くかもしれない。
- ・ インセンティブの団体旅行も多く、LOTTEの研修旅行で御殿場などへ流通ツアーで行くことがある。また、医薬品や介護業界もあるが、重工業であればトヨタやデンソーなど中部地域へのインセンティブツアーが良くみられる。
- ・ 産業観光が対象とするのは、インセンティブだけではないかな。
- ・ 韓国でも瀬戸の焼き物の先生が日本から来ているなどの交流がある。

■ 旅行の特徴など

- ・ 韓国人の行動パターンとして、一極集中する傾向がある。韓国には、NAVER.COMという検索サイトが一番使われるが、そのサイトのキーワード検索で上位に入ることが大きな影響を与えている。情報が偏っているイメージがある。
- ・ 日本に対する情報も十分とはいえない。広島が大阪よりも東京よりにあると思っている人もおり、現状の理解としてはその程度である。
- ・ 仲間内での、日本へのゴルフ旅行も多く見られる。韓国では、料金が高く予約もとれないという現状があり、日本へ行く人がいる。1日に2playは必ず遊ぶ。そして、夜は寝ずに遊び、マナーもあまり良くはない。
- ・ マネーゲームが流行しており、旅行会社のM&Aも多い。
- ・ ご飯を食べながら飲むという習慣がないので、みんなご飯をしっかりと食べた後に飲む。会席料理のような形は好まず、一度に全部出して欲しいと思う人が多い。

■ 誘客に向けた問題、課題など

- ・ 中部国際空港の使い勝手としては、船着き場から受付までの距離が長いことくらい。
- ・ 旅行会社としては、著作権フリーで利用できる写真データがあると助かる。
- ・ 渥美半島のメロンを果物狩りにしたり、渥美産のメロンを韓国で流通させるなどの手だてを考えてみてはどうか。
- ・ 最初から旅行商品にしてしまうと価格勝負になってしまう。まずは、その手前の段階としてビジュアルで見せてイメージを植え付けることが大切。

Ⅲ 中国(大連)

1 大連中国青年旅行社

■ 最近の日本への旅行の動向

- ・ 2005 年 9 月以降日本への旅行客が増えてきている。
- ・ 大連では 2006 年よりも 2007 年は日本への観光客数は 50%増加している。他も 2 倍増。今年も増える見込みで特に春節には増加が予想される。
- ・ 料金は 5 泊の場合、冬の安いツアー(中国南方航空、中国国際航空)だと 5,880 元。高いツアー(J A L、A N A)は 6,680 元。ただし、ホテルのグレードが高いのと新幹線(京都ー三島、名古屋ー三島)を含む。
- ・ 日本での観光のほとんどが大阪ー東京のコース。日程 5 泊 6 日をバスで 1,000 km 走る。
- ・ コースの内容は、関西空港インー 1 泊ー大阪城・心斎橋ー京都ー名古屋周辺泊(岐阜、豊橋、浜名湖)ー富士山・箱根(芦ノ湖は遊覧船 10 分だけ)ー河口湖(温泉)泊ー横浜(山下公園・中華街)ー東京(浅草・銀座・新宿・二重橋)ー成田泊ーイオン成田ー成田空港。(子供がいる人はオプションで半日 TDL に行く場合も多い。)
- ・ 春節及び国慶節などのピーク時は特別料金をとる。
- ・ 安いツアーだと宿泊はビジネスホテルを利用することもあるが、必ず 1 泊は温泉に泊まる。食事は昼が 1,000 円、夜が 1,500 円くらい。
- ・ 九州のみのツアーもある。九州の場合は、九州単独か、関西インで船で九州まで行く関西＋九州のコースがある。ただし、船利用コースは、料金が高いので売れない。
- ・ 九州は、中国政府関係者、公務員、農業関係者、委員会等の商務旅行が組まれることがある。7 泊くらいで視察に観光を加えて企画している。
- ・ 農業・漁業・工業分野の商務旅行があり、漁業では佐賀や北海道、農業では新潟の米、九州(別府での 1 村 1 品運動)などがある。人数は 10 人程で、まずは日本政府に連絡→各県・県庁の観光課に連絡 という流れで進む。
- ・ 企業系のインセンティブツアーは少ない。
- ・ 修学旅行については 2 年前に初め行った。学校の先生やメディアを九州が招聘し、大連の教育旅行の普及を図った。
- ・ 中学生 40 人(いい中学)が 1/29 に 5 泊 6 日で大阪周辺への修学旅行を実施した。
- ・ 修学旅行中、半日くらいは交流授業をする。対象は中学生だが、生徒全員ではなく希望者が行く。家庭が裕福で人気のある学校に通う生徒が多い。修学旅行を行う学校はまだまだ少ない。1 回に 40 人程度で夏と冬の年に 2 回。宿泊先は温泉、ホテルに泊まる。学校との交流は必須である。ディズニーランドも加えることも多い。修学旅行の旅行代金は普通のツアーよりは高く 6,000～7,000 元程度。学校の先生たちは行き先について安全性などを含めいろいろな日本での行き先を考えているので、受け入れ次第では中部の可能性もある。
- ・ 日本へ 2、3 回行く人は買い物が多い。その場合は東京/大阪がやはり中心。北九州ー大連は姉妹都市を結んでいるがあまり旅行とは関係がない。
- ・ 若い旅行者は旅行に関する情報をインターネットで入手する。団体のツアーは嫌がる傾向にある。
- ・ 新しいコースの客層はお金持ちの家族(母と子)、若者では新婚旅行などで、夫婦だけで旅行する人

は少ない。男性は1週間などの長期では行けないが、春節や国慶節の時期には父親も一緒に行くことが多い。

- ・ 青森、山形、花巻などのチャーター連携を実施したことはある。日中政府（自治体）間の連携で、1～2万人規模の会社(造船所 e t c)の30～40人のインセンティブツアーを行った。

■ 中部地方への旅行の動向

- ・ 名古屋城は大阪城に行くのであまり興味がない。
- ・ 富山イン中部アウトもあるが少ない。ルートは、富山ー長野ー三重県ー中部国際空港
- ・ 中部インでトランジットして札幌に直行し、スキー場＋温泉で4泊5日の20～30人のツアーもある。
- ・ 中部は観光地としてほとんど知られていない。白川郷や高山のみ知られている。
- ・ 富山空港や新潟空港イン、中部国際空港アウトの南方航空を使ったツアーを2ヶ月販売したが売れなかった。実際行った人には評判はよかった。

■ 誘客手法、PR活動、情報発信など

- ・ 情報発信として新聞広告に会社の名前だけの宣伝をし、電話での問い合わせや受注をしている。
- ・ 旅行料金を安くするためにランドオペレーターを使わず直接手配している。
- ・ 日本からの情報提供の機会が増えてきた。福岡の人たちが説明会、ボランティア、メディアが来る。
- ・ 山形・青森の温泉などについてはテレビやラジオで生活情報を伝える番組を通して知ることもある。

2 大連市海外旅行社

■ 最近の日本への旅行の動向

- ・ 当社が扱う1年間の訪日観光客数は2,000～3,000人くらい。
- ・ 日本の人気は年々高まっている。食事・ホテルの評判がいい。
- ・ 日本での旅行先は大阪～富士山～東京がほとんどである。知名度が高い。
 - 1日目：大阪(心斎橋) 1泊
 - 2日目：大阪城－京都－東本願寺－食事/和服－嵐山(USJは行かない)－京都－名古屋市内もしくは岐阜周辺で宿泊(1泊)
 - 3日目：富士山～箱根～温泉(富士五湖) 1泊
 - 4日目：箱根－横浜・中華街・山下公園－東京・新宿・都庁・浅草 1泊(オプションTDL)
 - 5日目：成田空港近く
- ・ 宿泊タイプについては場所によっても違ってくるが、ビジネスホテルでも可である。
- ・ 旅行代金は、正月料金で6,980元。一般的には5,980円でデラックスコースにすると500～1,000元アップになる。ホテルでの食事はバイキングが多く、特に主婦に人気が高い。
- ・ 日本の他のコースでは冬の北海道が人気がある。
- ・ 北海道への旅行商品は以前は安かったが、直行便がなくなったことから最近高くなってきている。北海道へは、冬にスキー(雪遊び含む)、海鮮料理、温泉を目的に行く。大連はスキー場がないため、スキーにはあこがれる。
- ・ 大連の人は、旅行会社で北海道の情報を知ることが多い。旅行会社は説明会などで知った情報を顧客に情報発信し、北海道への旅行経験者が口コミで友人等に紹介する。人から人への情報発信が最も重要である。
- ・ 次のデスティネーションとしては、福岡を狙っている。福岡は新聞広告やテレビ広告などの広告費の負担も検討してくれている。
- ・ 大企業などのインセンティブツアーやビジネス旅行の取り扱いは少ない。一部、研修旅行のような形もあるが、一般観光旅行としていくことが多い。もし、入れるなら1箇所くらい視察や会議などを入れることもある。修学旅行も同様で、一般観光コースのなかに、1箇所学校訪問を入れる程度である。
- ・ チャーター便の利用は少ない。北海道で2回、九州で1回実施した程度である。

■ 中部地方への旅行の動向

- ・ 名古屋周辺は泊まるだけ。名古屋のまわりに何があるか知らないし、中部地方・名古屋を知るための情報がほとんどないのが現状。名古屋の強みがないと紹介できない。
- ・ ほぼ5泊6日の定番コースが決まっており、もし名古屋周辺に立ち寄るとしたら、移動が増えることから疲れることが懸念される。
- ・ 大阪－名古屋、名古屋－東京など、まだ行っていない未開拓地としてツアーをもろもろ企画検討中。

■ 誘客手法、PR活動、情報発信など

- ・ 中部のPRには、やはりファムトリップなど、実際に魅力を見せることが重要。そして、中部を周遊するメリットについての詳しい情報(新しい道路ができたときの、距離の短縮、地域の詳しい情

報、スケジュール表など）が求められる。

- ・ 北海道が何度も繰り返し旅行会社やマスコミを招聘したり、大連へも訪問団が来て説明会を開催している。旅行商品の宣伝費用の一部負担もある。こうした努力から市民の間で北海道の認知は高まっている。

IV 中国(瀋陽)

1 遼寧省中国旅行社

■ 最近の日本への旅行の動向

- ・ 瀋陽での海外旅行の人気は、ヨーロッパ、日本、韓国、オーストラリア・ニュージーランドの順になる。日本の人気も高まっている。日本7日間＋韓国7日間の14日間コースもある。
- ・ 同社の年間訪日旅行取り扱い数は、2006年が約2,000人、2007年が3,000人。ほとんどの瀋陽からのコースは、大阪(大阪城)ー京都(金閣寺、西陣織会館、嵐山)ー箱根(芦ノ湖遊覧)ー横浜ー東京の5泊6日のパターン。逆コースもあるが少ない。利用する航空会社は、ANA、南方航空、JALの利用が多い。料金は、平均で7,000円で、桜の時期などは200～300元高い。
- ・ 基本は5泊6日のパターンが多いが、春節とゴールデンウィークの桜の時期は3泊4日コースもある。桜の人気は高い。秋のシーズンも紅葉を売り始めている。
- ・ 瀋陽からの訪日旅行は、まだ初めて日本へ行く人が多い。春節などは、家族3人で行く場合が多く、通常期には、友人同士のグループが多く、夫婦での旅行は少ない。
- ・ 宿泊先は、ツインベースの部屋が多い。ビジネスホテルは狭いこととシングルルームが敬遠される。
- ・ 日本の他のコースでは、昨年九州だけの単独をやったが少なかった。また、今年から大阪＋九州コースの販売を検討している。他地域においては、大阪か東京を入れないと売れない。
- ・ 北海道の人気も高まっている。映画やドラマなどで既に知られているほか、世界各地を紹介するテレビ番組でも北海道のスキーも紹介していることもある。北海道コースは今後考えていきたい。
- ・ 訪日教育旅行今まではほとんどない。大阪から誘致があるが、まだ実施していない。瀋陽だけではまだ需要が少なく実施できないが、これからは可能性があると思う。特に中学生に期待している。韓国やイギリスへは実施している。
- ・ 企業だけで行く旅行(慰安旅行が多い)は、日本と韓国が多く、内容は一般的な観光旅行。
- ・ チャーター便の利用は現状では少ない。

■ 中部地方への旅行の動向

- ・ 2007年の9月から南方航空を利用した大阪イン、名古屋アウトの商品も売っている。大阪ー京都ー箱根ー東京ー横浜ー名古屋の5泊6日であり、名古屋は目的地ではなく、航空便の関係から最終宿泊地としている。名古屋周辺での宿泊は栄のビジネスホテル。立ち寄るのは、栄の地下街で出発までの時間調整として利用。
- ・ 高山はいいところだと思うが時間がかかることから、定番コースには入れにくい。
- ・ トヨタ自動車には関心があるかも知れないが、時間がとれない。
- ・ 浜松は、資生堂やうなぎパイファクトリーなどを、企業の慰安旅行で訪問したこともある。

■ 誘客手法、PR活動、情報発信など

- ・ 旅行商品のPRの方法は、新聞広告を出し、利用者は旅行会社に電話をし、旅行内容を相談・決定する人が多い。瀋陽でのテレビ番組などで、日本が紹介されると問い合わせがある場合もある。
- ・ 新聞広告以外では、デパートなどでチラシ配布などをしてPRすることもある。

- ・ 日本の観光地の情報は、主にインターネットから入手する。y a h o oで検索して場所を調べる。
- ・ 日本のランドオペレーターからの情報もある。
- ・ J N T O北京事務所からもらう情報については、日本部の全員が目を通してしている。
- ・ 商品づくりは、コースを考えるのは中国側で、現地のオペレートは日本のランドオペレーターに任せている。

2 遼寧省中国国際旅行社

■ 最近の日本への旅行の動向

- ・ 年間の訪日取扱量は、約 1,000 人程度。春節の時期に集まっており、今年も 150 人くらい売れている。
- ・ 一般的には、大阪から東京へのコースが多い。北海道、九州、沖縄などもあるがまだ少ない。瀋陽直行便がない場合は、大連経由で行く。北海道は、瀋陽→大連→東京→札幌→東京→大連→瀋陽となる。スキーと温泉が目的。瀋陽と札幌は姉妹都市であり、雪まつりでも提携している。
- ・ ビジネス目的の旅行としては、遼寧省の環境保護局や教育局などの視察での訪問も年間 100 人くらいある。観光も含まれるが、東京、大阪、四国などを訪問している。
- ・ デパートなど企業のインセンティブのツアーは少ない。

チャーター便は利用していない。費用的にもむずかしい。

■ 中部地方への旅行の動向

- ・ 浜松、鳥羽、高山のツアーについて、広告代を補助してくれる話があったが、瀋陽では、まだ3地域ともに知られていないため実施しなかった。
- ・ 飛行機代が、名古屋便の方が高い場合は、名古屋コースを組むこともありうる。
- ・ 中部にスキー場があることも知っているが、札幌の方が有名である。
- ・ 遼寧省から、スキー場や温泉の観光地開発の視察として政府関係者が訪れることもあり、中部もこうした関係地の視察の受け入れができるならば可能性はある。
- ・ 中部は知名度があまりにも低く、まだまだむずかしい。名古屋は見るところが少ない。お城は大阪城で十分。トヨタ自動車はビジネスでは行く可能性はある。
- ・ 富士山静岡空港は、チャーターへの援助があれば実施する可能性はある。富士山に近いというのは魅力であるが、費用が安くならないとむずかしい。その場合でも、静岡イン、成田アウト、大阪アウトといったコースになるだろう。
- ・ 中部へのとりかかりとしては、修学旅行やビジネス旅行がいいのではないだろうか。

■ 誘客に向けた問題、課題など

- ・ 北海道観光連盟と友好提携もしており、1年毎に相互訪問、視察、交流活動を実施している。九州観光推進機構との交流もある。中部も受け入れたいのであれば、遼寧省旅遊局との関係を結び、相互交流すべきである。
- ・ 九州は修学旅行の具体的な受け入れプログラムを提案してくるので、昨年も70名ほど実施している。福岡、佐賀、熊本など、学校交流と安い宿泊先などの紹介があるから行く。今年も夏に九州単独あるいは大阪も加えて実施する予定。修学旅行を実施する条件は、①学校訪問、②安価、③教育的な見学（九州ではハウステンボスへの環境ツアーなどを実施）が必須。九州では、温泉旅館の大部屋で泊まるほか、阿蘇ファームランドのように安価で泊まれる場所も利用する。中部においても、このような条件を準備してくれれば直行便があるので行く可能性は十分ある。ただし、そのためには、瀋陽での説明会を実施するべきである。組織の会長クラスの訪問も求められる。九州や大阪は瀋陽での説明会を開催している。富山県も年1回の説明会を実施している。中部をPRしたいならば、説明会などを継続してPRし続けることが大事。

- ・ 旅行商品のPRは新聞広告が中心。市内旅行会社へのホールセラーもやっており、卸売としてのビジネスも多い。また、旧来からの顧客への紹介なども多い。
- ・ 遼寧テレビでは旅行番組もあり、番組制作者などをマスコミトリップとして招聘することも効果的である。また、修学旅行であれば、教育長、学校の校長などへのPRが必要。
- ・ 情報収集については、JNTOから資料をもらうことが多い。欲しいものがあれば相談している。
- ・ 企画は中国側でして、日本国内の手配は全てランドオペレーターがしている。

V 中国（上海）

1 JTB上海

■ 中国の現状など

- ・ 雇っているスタッフは主に 30 歳後半から下である。40 歳以上はガイドではいるが、文化大革命の影響があるので使える人材が少ない。
- ・ 私達はアメリカもオーストラリアも販売しているので、まずは日本を選んでもらわないといけない。中国の人は潜在的にはアメリカやヨーロッパへ行きたいと思っているが、自由に行けないので理想郷のようなイメージを持っている。
- ・ 日本の旅行会社にもライセンスが降りるという噂もあるが、まだ良く分からない。中国ではプレス発表された翌日からライセンスが降りるというのも有り得る。手続きも大変であるし、海外旅行の供託金などもあるようになるので面倒が多い。
- ・ 中国では、賜包（チョンバオ）といって正規ではない違法の旅行会社も多くあるため、実態が掴みづらい。
- ・ 中国という国を理解するためには、人脈や歴史、価値観や違法な物など非常に多くのことを知る必要がある。1 つの特徴としては、物事の考え方が非常に短絡的という点があるように思う。株が儲かるとなれば月給が 3～4 万円の人間でも株に投資する。
- ・ 価値観としては、まずは家、そして車を手に入れることが重要視されており、食や旅行はその次として考えられている。

■ 中国から日本への観光の現状

○最近の日本への旅行の動向

- ・ 行き先としては、大阪―東京間の東海道ゴールデンルートが圧倒的な割合を占めている。例外として北海道と九州が各 10%程度ずつあるとご理解いただければ良いと思う。
- ・ その他では、湯布院に行きたい人が非常に多い。しかし、50～60 人を宿泊させることができないということで旅館に断られており、連れて行くことができない。
- ・ 北海道の需要は非常に高く、問題は飛行機の便数が少ないことだけ。お金がある場合は東京経由で行く場合もある。北海道でやらなくてはいけないのは飛行機を増便することだけであり、そうすれば黙っていても人は来ると思う。しかし、中部はアクセス以前の問題である。
- ・ 好みは正直バラバラで、これといった共通点はない。インセンティブツアーなので、会社ごと担当者ごとで知識や好みが違っている。そのような中であえて共通点を探せば 5 泊の内 1 泊は温泉にして欲しいという傾向がなくもない。
- ・ 北海道は自然、九州は温泉ということでイメージが出来上がりつつある。別府などは、タクシーの広告（後部座席から見ることのできるモニターなど）で温泉の宣伝をしており、温泉＝別府のイメージを刷り込んでおり、徐々に浸透してきている。受け入れ態勢としても、九州は圧倒的に進んでいると思う。

○中部地方への旅行の動向

- ・ 中部へ行く人はまだ少ない。中部に本社を持っている日系企業のインセンティブ旅行では何件かあ

ったが、それも研修を終えたら東京へ行ってしまいうし、宿泊も企業の研修所を利用することが多い。

- ・ 北海道と九州には、必死さに違いがある。九州は黙っていても人が来てくれる地域ではないので、P Rに非常に熱を入れており、それが一定の成果を上げているといえる。中部は、観光地の魅力でも相対的に弱い上、九州ほどの必死さもみられない。

○業務の状況

- ・ 2007 年度の実績で 45 本のインセンティブツアーを扱い、約 600 名程度を送客している。主に高額ツアーを扱っており、低額のものであれば断るようにもしている。これは、J T Bという会社がコンサルティングという点に強みを持っていることによる。日系の企業で質の高い旅行を求めているところは J T Bに頼みに来る。
- ・ 食事は J T Bの契約レストランが 2,000 件程度あるので、全国津々浦々対応が可能である。和食を中心に中華を 1～2 回程度組み合わせることが多い。
- ・ 対象としているのは主に 1 万元以上の旅行商品である。大阪―東京間の 4 泊 5 日～6 日程度の旅行が主となるが、食事昼は 2 千円、夜は 5 千円（8 千円や 1 万円の時もある）など、食事にもお金をかけている。
- ・ 富裕層の場合は、中華系の企業であっても J T Bに相談が来ることもある。J T Bとしては、値段の高いツアーを販売し、セレブでリッチなイメージで差別化していくつもりである。

○誘客に向けた取り組みの方針

- ・ 個人的な考え方だが、その地域を売り出そうと思った場合、その地域の全体像のイメージをつくってから個々の施設のイメージを売り出していけないと上手くいかない。中部はイメージ戦略が足りていない。中部・四国・中国はイメージを伝えることが難しく、売るのが困難である。
- ・ 中部のイメージ戦略として、例えば雪の白川郷の写真にキャッチーな一言をつけたポスターを作成するなど、とにかく「中部＝○○」というイメージを植え付けていかなくてはいけない。（中部＝素朴とか）そしてまずはそのように核となるものをつくった後に、周辺の観光地を組み合わせれば良い。
- ・ また、中部だけで 4～5 日というのは絶対に無理。広域連携というのであれば、中途半端に中部だけで完結せず、関東や関西と組み合わせ販売していかななくては駄目である。また、中部においても東海と北陸は 2 パターンに分けた方が良い。

○誘客に向けた問題、課題

- ・ 現在、中国の旅行会社が販売している日本のツアー商品は魅力がまったくない。ただ、ポイントを巡っているだけで、お金もかけない。口コミの力は非常に強いので、そのようなツアーを経験した人が中国へ帰ってきてから周囲の人にあまり良くない評判を話すようになってしまうと日本への旅行の需要が下がってしまう。
- ・ 現状では、供給側も消費者も人間としての成熟度が十分でないように感じる。人の迷惑を考える文化がなく、突然キャンセルということも多い。インセンティブであれば、そのようなことはさすがにないが。

■ 現地スタッフからみた日本に対するイメージなど

- ・ 海外旅行に行く場合の各種情報などは、インターネットや友達に聞くという人が多い。インターネット上に「旅友」というサイトがあり、実際に旅行に行った人達の情報が掲載されている。そこからの情報は信用もでき、利用している人も多い。
- ・ 日本のイメージは、環境がきれい（衛生的）、温泉など。デジカメなどは日本で買うと良いイメージがあるが、電化製品に対するイメージは昔ほどではない。女性は、化粧品やブランドものが好き。化粧品は品揃えも豊富で、ブランドは日本の方が安いし信用もできる。
- ・ 日本へは、岡山や愛媛に行ったことがあるが、後樂園は綺麗だと思った。中国では、あのような感じの庭はないと思う。
- ・ 私達はJTBで業務をしているので、一般の人達よりも情報は持っているが、一般の人達の日本の観光に対する認識はほとんど無い。東京、大阪、名古屋が大きな都市で、北海道は寒い所、沖縄は暑い所くらいのイメージしかない（県では、広島と長崎を知っている）。それぞれの都市、地域に何があるかなど、何も知らないと思う。（沖縄はドラマの舞台になったので有名である。）
- ・ 名古屋は、東京と大阪に次ぐ3番目の都市であるので、相対的にまだ進んでいない伝統的な都市とのイメージがあるかもしれない。
- ・ 日本を紹介しているテレビも少ない。知っている限りでは、土曜の午後に「東京印象」という番組をやっている。東京だけではなく大阪の紹介もしていたが、毎回見ている訳ではないので、名古屋が紹介されているかどうかは分からない。
- ・ 食べ物の印象も普通である。イメージとしては、お刺身とお米。お米は大変に美味しい。年輩の人は、毎日お刺身（火を通していないもの）だと体が冷えるので苦手だという。

2 上海錦江旅遊有限公司

■ 中国から日本への観光の現状

- ・ 弊社が取り扱った日本への旅行は、2007 年実績で約 7,900 人を送客している。2006 年の実績が約 6,000 人だったことを思うと、2,000 人近い増加である。増加の要因は、海外旅行というものの全体が、庶民のものになったと言えらると思う。
- ・ 昔は、値段の安い東南アジアへの旅行が中心であったが、株でもうけた人が多くなったこともあり、値段の高いヨーロッパや日本への旅行に移行しつつあるのが現状である。
- ・ 日本への旅行は 80%が本州である。最も多いのが、大阪－京都－名古屋－箱根－東京である。東京だけのツアーもある。最近では上海にも日本の歌手のファンクラブがあり、歌手のコンサートを見に行くツアーなどがある。
- ・ 最近では北海道の人気の上昇している。飛行機の便数が増加し、料金が安くなれば今後も増えると思う。今後は、対象を夏場の北海道にも広げていく。また、沖縄は 2006 年からチャーター便（155 名）を始めている。
- ・ 東海道ゴールデンルートは、1 泊・2 泊（ニューオータニ、ハイアットなど）は大阪、3 日目はバスで移動して浜名湖（ロイヤルホテル）で宿泊、4 日目は富士山と横浜を見て東京（赤坂プリンスなど）で宿泊する。
- ・ 日本への旅行でリピーターといえら、東京での買い物が中心である。それからファンクラブのツアーなどもある。ブランド物も香港よりも日本の方が質が良いため、年に 1 度は日本へ行って買い物するという人もいる。
- ・ 東京のみの 4 日間は高くても売れるが、大阪のみの 4 日間は安くても売れない。それ位の違いはある。
- ・ ヨーロッパはビザも厳しいので、近くの日本を選択するということが多い。日本以外では、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、バリ島などの人気が高くなっている。
- ・ 日本での買い物は、化粧品（薬局（マツモトキヨシなど））や服、時計、ビクカメラ（デジカメなど）が人気である。最近では電化製品からファッションへ人気が移っている。
- ・ 情報の取得は招待旅行などが良くあるので、その時に入手することが多い。九州の方は良くいらつしゃるので情報は豊富で、助成金もあるのでツアーは組成しやすい。

■ 中部地方への旅行の動向

- ・ 中部のコースは平日には少ない。3 大休日には中部だけのツアーも組まれるが、あまり人気はない。大阪－東京や北海道のツアーが完売してしまったので、仕方なくということで最後に売れているのが現状である。（パターン①：中部国際空港→名古屋（熱田神宮など）→岐阜（高山、白川郷）→富山（黒部）→長野（温泉）→東京→成田空港、パターン②：成田空港→八ヶ岳→富士山周辺→馬籠・妻籠→名古屋→中部国際空港）
- ・ インセンティブで北陸の方へ行ったことはあるが、まだ積極的にツアーを組むことはない。
- ・ 東海道ゴールデンルートのツアーで名古屋に宿泊するのは、翌日に富士山を見に行くことを考えるとスケジュール的に厳しい。最初は全部名古屋に宿泊していたが、徐々に使いにくいということで浜松へ変化していったという経緯もある。

■ 業務の状況

- ・ 東海道ゴールデンルートは、9 千元ちょっとのツアーを組んでいる。他の旅行会社では5 千元程度のツアーもあるが、弊社ではできるだけ質が高く、高いツアーを提供していくこととしている。ツアー後にアンケート調査を行っているが 95%から満足との回答をいただいている。高いツアーを選択するのは月給 5,000 元以上の人位が目安。

■ 誘客に向けた問題、課題など

- ・ 富山にも招待旅行で行ったが、自然や鉄道などがおもしろく魅力を感じたが、実際にツアーを組むには、食事できる場所や実際に宿泊できるホテルなど個別具体の施設も知る必要がある。また、富山や石川はまだ中国で良く知られていないので、高い料金でツアーを組むのは難しい。安い4 つ星以上のホテルに宿泊できる位のサービスが必要になるのではないかな。
- ・ 宿泊場所などは、現在でほぼ決まっているが、東京の土日などはホテルが取れず困ることがある。また、郊外で宿泊する場合は、夜に買い物できる場所が少なく、不便である。

VI 中国（北京）

1 JTB 北京

■ 中国から日本への観光の現状

- ・ 海外旅行全体では香港への渡航が最も多い。お金は持っていて海外旅行をしたいがビザの取得が難しいなどの状況から、同じ中国で障害も少ないということもあり人気が集中した。
- ・ 香港への旅行が一巡した後で、その次の旅行先としては日本も有力な候補となる。中部地域がどうという前に日本を選んでもらわないと始まらない。
- ・ 温泉は行かなくても良いという人がいるが、箱根などに実際に行くと評判は良い。
- ・ 4泊～5泊の中で温泉は1泊程度。自然も見たいし、温泉も入りたいし、買物もしたいというのが本音なので、温泉ばかりのプランは受け入れられない。温泉は入れなくても良いという人が半数くらいいる。
- ・ 関西のみのツアーもあるが、京都と大阪のみで神戸などには行かない。最近では沖縄にも注目が集まっている。空路が関西か上海経由になってしまうが、北京の人にも大きな興味を持っている。
- ・ インセンティブ旅行について言えば、交通手段を含めたツアーの内容は旅行会社まかせである。特に中国では儲かっている企業が多いため、料金の面で注文がつくことはほとんど無く高額な商品に人気がある。ただし、これが個人旅行になったらどうかという問題はある。
- ・ 2008 年から労働節連休が 7 日から 1 日に減少し、その他の 3 連休が増加する。通年での休暇日数は増えるが（年間 114 日→115 日）海外旅行への機会が減少する要因となる。

■ 中部地方への旅行の動向

- ・ 中国の人は、日本へ行ったら富士山を見たい、買物に 1 日費やしたいという思いが強い。買物は電化製品や化粧品。必ず買物をまる一日とってくれと言われる。買物であればやはり東京が一番で次いで大阪となってしまう。名古屋で買物するというところに魅力がない。
- ・ 個人的には北陸も魅力的だと思うが、現状では中部はゴールデンルートの通過地域なので、北陸へ行くとなると時間がかかり過ぎるため難しい。ゴールデンルートでは、2 泊目に館山寺温泉に宿泊する。そこまでは新幹線による移動である。
- ・ 北京と中部を結ぶ航空路線が少ないことは中部への足を止めている大きな要因になっている。
- ・ 現在は、ゴールデンルートが人気の中心であり、中部から北陸の方へ足を伸ばそうという人はいない。移動に時間がかかる上、魅力度も高くない。中部地域がターゲットになるのは、日本への来訪が 2 回目以降となるリピーターからだと思われるが、まだ先の話である。
- ・ 北京に来る前は主に関西を中心に担当していたので、中部のことも北陸のことも十分に承知しているが、まだ中国の人に魅力を発信する段階にはきていない。
- ・ 中部でどのようにすれば良いかは現状では考えづらい。ただ、中国人を対象とした観光業務のライセンスがとれれば積極的にツアーの企画は行っていく。

■ 業務の状況

- ・ 2007 年には、中国から日本へは 69 本のツアーを販売した。そのうち、中部地域を中心としたものは 2 本（あわせて 30 名程度）で、共に日系企業の視察旅行である。（トヨタとコニシ（豊橋市）への視察）。たまたま、お客さんから要望があったため、企画・実施したものである。

- ・ 最も多いのは、大阪—京都—箱根—東京のコースで、次いで北海道、九州が人気である。中部への関心はほとんどない。現状では、お客さんからの要望を反映してツアーを組んでいる状態なので、企画提案という点では十分な活動はできていない。
- ・ 中国で仕事をする時には、外資系の企業が売り上げを伸ばすことに対する規制が多い。JTBでも中国人を外国へ連れて行くという活動は許可されておらず、中国人のみのツアーは販売できないのが現状である。したがって、手がけているのは主に日系企業のインセンティブツアーである。
- ・ 中信旅遊という中国の旅行会社と合併しているが、中国人のみのツアーの話が入ってきた場合は中信旅遊に話を回している。中信旅遊は北京で7番目の旅行会社である。
- ・ 今年中に日本・アメリカ・ヨーロッパの各1社ずつにライセンスが下りるという新聞記事が掲載されたので期待はしているがまだ不透明な部分が多い。ライセンスが貰えたとしても色々と手続きが難しいので障害は多い。しかし、もしライセンスが貰えれば日本向けのツアーをどんどん企画提案していくつもりである。
- ・ 従来は、春節・労働節・夏休み・国慶節の4回を対象にパンフを作成していたが、これが3回に減る。今からであれば、10月の国慶節の旅行を対象として、夏に日系企業にパンフを配布する旅行の企画を作成する段階である。もし、具体的な提案があれば頂ければと思う。

2 港中旅国際旅行者有限公司

■ 最近の日本への旅行の動向

- ・ 主にインセンティブツアー（ビジネス中心）を扱っており、中国から日本へは昨年は 1,000 人程度を扱った。
- ・ 北海道や九州は、大阪や東京へ行ったことのある人達が 2 回目の渡航先として選ぶことが多い。北海道の景色や生活ぶりには興味のある人も多い。
- ・ ゴールデンルートは 5 泊 6 日のツアーが主流で、料金は 1 万元以上を割と高い旅行と捉える。3 年前までは 2 万元位必要だったので、それを考えれば随分と安く行けるようになった。今は 6 千元や 4 千元でも行くことができる。
- ・ デジカメなどの電化製品は、日本で買うことに価値があるという考え方がある。同じものでも中国で買うのと日本で買うのでは印象が全然違う。
- ・ 新幹線は、大阪ー京都間や横浜ー品川間だけ乗ったりする。

■ 中部地方への旅行の動向

- ・ 中部へのツアーはトヨタもあるが、古い建物を研究している大学生が論文を書くためのツアーがあり、白川郷などへも行った。
- ・ インセンティブツアーであれば、トヨタの産業技術記念館なども良いと思うし、浜松のウナギなども中国人は好む。
- ・ 現状では、大阪から東京へ移動するゴールデンルートが中心で、中部はただ通過するだけで、北陸の方へも行かない。
- ・ ゴールデンルートの宿泊地は、関空の近く・豊橋・富士山の周辺・横浜・成田の近くの 5 泊が多い。名古屋は駐車料金も高いのであまり寄らないが、一応万博が開催されたところなのでそのような理由で人は呼びやすい。テレビ塔だけ見て、取りあえず行ったということにすることがある。また、道中で見る静岡の茶畑の景色は評判が良い。
- ・ お寺は京都で見られれば十分。もともと仏教自体が中国から伝来したものであるため、日本へ行ってお寺を見ようと思うことがない。京都では金閣寺へは行く。中部では伊勢神宮があるが、ゴールデンルートからは少し外れており時間もかかるし、バス代も高いので寄らない。
- ・ チャーターで羽田へ行き、東京のみを 3 泊程度で周遊するツアーもある。中部は飛行機の便が少ないため、組合せが非常に難しい。料金は安いので中部のみの場合は良いと思う。
- ・ 日本の都市のイメージとして、北京が東京、上海が大阪、広州が福岡で、名古屋は武漢というイメージだと思う。
- ・ 白川郷は見たこともあり魅力もとてもあると思うが、時間がかかり過ぎるのでツアーに組み込むのは難しい。
- ・ 富士山静岡空港は料金が安くなるなら大変に良いと思う。人気があるので富士山と伊豆だけのツアーも組めると思う。

■ 中国から日本への観光の評価や問題点

- ・ 景色だけを売りにしても、日本よりも中国の景色の方が上なので魅力にならない。日本の魅力は温泉である。安いと温泉も良くなってしまうので、旅館に泊まる。ビジネスホテルに宿泊する際

は朝ご飯が良くないと怒る人が大勢いる。中国人にはバイキング形式など量が多いものが好まれるが、ビジネスホテルの朝食は量も少ない。

- ・ 北京と上海には情報は十分にあると思うが、地方の方は全くない。地方のお客さんはどうしても料金を高く設定することになるが、ツアーの最中にお客さん同士で料金の話しをするので怒り出す人もいる。
- ・ 安いツアーになると評判が悪くなるため、日本への旅行を1回で止めてしまう人が多くなる。主な不満は宿泊場所と食事である。全部郊外で宿泊するようなことになると、夜に遊びに行くこともできずに不満がたまる。基本的には、買い物と温泉を入れておけば満足な人は多い。
- ・ 問題点としては、大人数での食事ができるところが少ないことや、宿泊場所がGWやお盆には日本人だけで満員になってしまうことなど。日本人と中国人では食事の感覚が違うと思う。日本人と比較すると食事は量が多くないと満足しない。
- ・ 日本への旅行の全体的な傾向として、行く前のイメージと行った後のイメージが違いガッカリするパターンが多い。パンフレットの写真と比較して実物があまり良くないという評価になっている。全体的に満足度が低いかもしれない。

■ 誘客に向けた取り組み

- ・ 日本へ行く人は、既に色々な国に行っている人なので比較できる人達であるし、お金も持っているので金額も気にしない人が多い。そうすると、皆ヨーロッパを選択してしまう。日本はビザの取得も昔と比較すれば容易になっているし、料金も下がっているので、とにかく質が高くて魅力の高いツアーを組めば人は行くと思う。
- ・ 5千円のツアーと1万元のツアーに参加する人は、客の質も全然違う。高いツアーを販売して質の良い客にたくさん来てもらえば良いと思う。
- ・ とにかく高いツアーだけを販売した方が良いと思う。中国人は人数がたくさんいるので、百人に1人しか参加できないようなツアーでも、集めれば何万人にもなる。40歳位の人はお金はあるが時間がない状態なので、50歳以上の人を対象にすると良い。

Ⅶ 中国（広州）

1 JTBコンサルティング広州

■ 最近の日本への旅行の動向（人気の観光地等）

- ・ 中国ではGWが3回あり（メーデー、国慶節、春節）、その時期の旅行者は通常時の40%程度増加する。職業や年齢層は様々。ただし、メーデーの休暇が7日から3日に短縮されたため、5月の旅行者は減少するだろう。
- ・ 中国の政策により、団体の観光旅行は認められている。企業の研修等のみだったものから観光も認められた。パッケージツアーは認められているがオーダーメイドの旅行は認められていない。また、個人の観光は認められていない。
- ・ 日本への観光においては、旅行者4名＋添乗員1名が最低の人数。添乗員は必須。
- ・ 日本大使館に観光の申請をできる旅行社は中国では2社のみで、他の旅行社は、この2社を通じて申請を行う。また、外国資本の旅行社は中国人の旅行を取り扱うことができない。そのため、当社では、事務所の代行業、アウトバウンドのサポート、日本人旅行者のケア等を行っている。
- ・ 最初に訪日する旅行者は、東京～大阪のゴールデンルートもしくは北海道。他県への旅行は少ない。
- ・ 年間を通じての一番人気のコースはゴールデンルートで、大阪→京都→富士山・箱根→秋葉原 or TDLのコース。TDLはオプションが多い。リピーターも増加している。
- ・ 冬季や春節時において北海道ツアーの人气が高く、メインは「雪」。広之旅がチャーター便を飛ばしている。春期は桜の花見ツアーが人気。
- ・ 5泊6日の旅行が中心で、3泊4日の旅行も多い。3泊4日の場合は、東京 in 東京 out が多い。
- ・ 食事也很重要で、冷たいもの、量の少ないものは好まない。郷土料理、名物料理でボリュームのある食事を好む。
- ・ また、中国からの旅行者は購買意欲が高いため、ショッピングはコースの中に必須。ショッピングは地元への経済効果も高く、最後の目的地でショッピングをするとその地域は潤うとのこと。大阪の事務所から大阪 out のツアー造成を委託されているが、空港税の問題により、現状では困難。
- ・ 宿泊施設は、旅館よりホテルが好まれる。
- ・ 中国の旅行者は、インターネットで旅行の情報を入手する層が増加。インターネットでは、価格と期間を情報収集し、詳細は旅行社に出向いて決める事が多い。また、主に新聞を通じて販売している。雑誌、パンフレットからの情報収集は少ない。
- ・ 言語のトラブルは、添乗員がいるためほとんどないが、ショッピング等の自由時間の際には懸念される。ただし、日本の法律上、完全な自由行動は認められておらず、ある程度のコースの選択によりエリアを規制されている。
- ・ 日本でのマナーは、日本へ行く前に添乗員が説明している。海外への旅行者は富裕層がほとんどであるため、大きなトラブルはない。

■ 中部地方各地の魅力・認知度

- ・ 観光地として名古屋の認知度は低い。あくまでゴールデンルートの通過圏。名古屋だけの旅行では集客できない。
- ・ 立山の雪の壁は、フェアのチラシ等で認知されてきているものの、一般の旅行者はゴールデンルー

トしか認知していないのが現状。各所を案内しても地理的に理解できない状況。また、ツアーの企画担当者の中部地方の認知度も低いため、現地の記者を招いたファムトリップやパンフレット等を活用し、まずはツアーの企画担当者に認知させる必要がある。それにより、新聞やテレビ等で特集が組まれ、認知度が向上するだろう。テレビは費用が高い分、効果も大きい。

■ 中部地方の社会資本整備による交流の変化の可能性

- ・ 情報が少ないのが現状であるが、情報があってもルートを組み難い。日本側で企画した上で中国への売り込みが必要。

■ 中部広域完結型の旅行の可能性

- ・ 中部地方の情報が少なく、ゴールデンルートが主に認知されている現状では難しいだろう。
- ・ 2次交通は、日本の道路網が長距離に及ぶため、内地においてはバス、鉄道、新幹線等が一般的。中国人にとって支障はない。また、中国には「羊城カード」というバス、地下鉄等の共通カードが普及しているため、公共交通パスも問題ないだろう。

■ 中部地方へのチャーター便の動向

- ・ 国慶節において、湖南省の各社が共同して名古屋 i n - o u t （2泊）のツアーを造成した。また、宮崎へのチャーター便も造成した。

■ 中部広域観光推進協議会として対応すべきこと

- ・ ファムトリップ等を活用した中部のPRが必要。

2 広之旅

■ 最近の日本への旅行の動向（人気の観光地等）

- ・ 北京や上海と広東の旅行者の傾向は異なる。1度目の訪日旅行者はゴールデンルートがほとんどであるが、リピーターは、ゴールデンルート以外への希望もある。自然を満喫するのであれば北海道が一番人気。また、本州6日間も多い。東京都を中心に様々なツアーを企画している。
- ・ JAL、全日空、南方航空いずれも乗り入れているため名古屋路線もたくさん入っている。あくまで北海道などと組んでのコースだが名古屋観光を組み込んだコースもある。
- ・ 中国では日本と異なり若い人が富裕層。若い夫婦などには20万円以下のツアーも売れる。
- ・ 東京4日間やゴールデンルート以外では良いホテルを望まれる。良いホテルに泊まって美味しいものを食べたいという要望がある。日本ではホテルに星は付いていないが、旧正月でのツアーでは東京はディズニーランドのシェラトンなどの宿泊料金が安いホテルも利用し、北海道でも同程度のホテルを宿泊先として選択する。東横インはシングルが多く、旧正月の家族旅行には適さない。
- ・ 中国では6日間の旅行が主流。次に、北海道一本州の7日間。最近では5日間の旅行も増えてきた。東京は4日間。去年のGWに、東京、大阪、福岡、名古屋のそれぞれの4日間のツアーを作ったが、東京だけがいっぱいになった。知名度の影響もあるが東京のコストが安い。
- ・ 客層は、家族で子供の休みに合わせて行くことが多い。女性だけのグループというのはあまりない。ただし、女性が一度日本へ行くと、リピーターとなるケースが多い。
- ・ 日本はサービスも治安も良く、買い物も楽しめ、季節の桜、紅葉も良く知られているのでリピーターの多い国の1つ。
- ・ 旅行形態としては、団体に1人の添乗員が必須。コースは、例えばAはディズニーランドもしくはディズニーシー、Bはお台場での買い物のどちらかを選択できるようになっている。購買意欲は高い。
- ・ また、東京以外のほとんどの旅行商品では、1泊、北海道などは2泊以上が和風温泉旅館で宿泊する。温泉のイメージが強く、魅力的。特に露天風呂は人気が高く必須。入り方はツアーコンからの事前説明や、パンフレットで事前に説明している。
- ・ インセンティブツアーは、桜の時期が多い。今年も3月に600人の予定がある。顧客の希望で東京、富士山のコースになった。インセンティブ、修学旅行客は最近増加し、大きなマーケットとなっている。地方では600人を受け入れるホテルはあまりないが、東京は充実している。北京・上海はインセンティブツアーが多く1,000人を超えるようなものがあるようだ。
- ・ 旅行情報は圧倒的に新聞が多い。ほとんどの旅行情報を得ることができる。火曜の広州日報にはたくさん掲載されている。また、近くの旅行代理店へ直接訪れることもある。当社の場合はインターネットにも掲載している。ファムトリップも何度か行っている。

■ 中部地方各地の魅力・認知度

- ・ 名古屋という地名を知っていても、旅行会社が売り込まないとなかなか行かない。旅行者にとっては何県というのは関係なく、その場で何を見ることができるかが重要。
- ・ 中部地方は何をポイントに薦めたら良いか考える。名古屋の近くには高山、伊豆、富士山、鳥羽、琵琶湖がある。石川県はあまり知られていないが個人的には良い観光地だと思っている。富山にもアルペンルートがありアピールしたいと思っている。

■ 中部地方の社会資本整備による交流の変化の可能性

- ・ 東海北陸自動車道、新名神、富士山静岡空港の開通で、名古屋から白川郷まで2、3時間にアクセスが短縮され、利便性が高まることは良い。ただし、周辺が便利でも名古屋市内は名古屋城やトヨタの産業技術記念館ぐらいしか観光スポットがない印象。名古屋が観光都市というイメージはない。
- ・ 買い物はどこも同じで、心齋橋の方が買い物しやすいという印象。中部国際空港はきれいで、それだけで観光資源にもなる。中部国際空港のホテルは一般客には高い。
- ・ 富士山静岡空港の開港については、中部国際空港に3社乗り入れているため、特に強みを感じない。東京へ行かないコースを考えるのであれば価値は高い。バスでの移動は慣れているため、多少の時間短縮では当分は変わらないと思う。ただし、旅行者からは移動時間の短縮が望まれている。何泊も同じところで希望する人もいるが、基本的には少なく日本では沖縄ぐらい。
- ・ 中部 i n 東京アウトはゴールデンルートをベースにすぐにも考えられる。中部インから九州、沖縄の集客は難しいかもしれない。一般的に16人未満は催行できない。人数が多ければ収益も上がる。
- ・ 新しいツアーの造成にはチャレンジはするが、試して成功しない場合は続けることができない。中国マーケットは上昇中だが、旅行会社の利益が薄いのが懸念。

■ 中部広域完結型の旅行の可能性

- ・ 名古屋はホテルが少なく、移動のバス代が高い。名古屋より東京が安ければ東京へ向かう。
- ・ 中国はエアチケットが2ヶ月前ぐらいにしか分からない。長期的な計画性はない。人気があればどんどん変わっていく。中国はまだまだ新興マーケットの状態。
- ・ 中部地方へのコースも含め、これだけコースの種類があるのは他社にはないと思う。新しいコースは当社から発信している。

■ 中部地方へのチャーター便の動向

- ・ 通常はないが、需要の多い旧正月などに北海道などの集客できる便では運行。定期便の札幌行きは、直行便がない。

Ⅷ 中国（香港）

1 JTB香港

■ 最近の日本への旅行の動向（人気の観光地等）

- ・ 2007 年の香港からの訪日旅行者数は約 42 万人で、過去最高の訪日旅行者数。大きな伸びを見せ、2006 年比で 2 割増（2006 年は約 35 万人）。
- ・ 主な理由として、①2003 年初頭からの入国ビザの簡素化、②香港の景気の活発化、③日本の地方空港へのチャーター便の増便（仙台、福島、鹿児島、沖縄等）が考えられる（③については、「中部のチャーター便の動向」参照）。
- ・ 香港では 4 泊 5 日の旅行が主流。
- ・ 訪日旅行において求められる事は、ショッピング（ブランド品、日本独自の雑貨類等）、食事（和食、海鮮、各地の牛肉（松阪、神戸、米沢）等が好まれる）、温泉（日本の温泉は有名で、特に露天風呂が好まれる）等の人気が高い。
- ・ ツアー造成時には、周遊型、滞在型のどちらの形態においても 1 泊は温泉を組み込む。
- ・ 数年前までは、訪日旅行に限らず団体旅行がメイン。7 割が募集ツアー（パッケージツアー）で 30 人程度からの規模。
- ・ 近年では個人旅行者の伸びが大きく、ニーズも高い。他の旅行社でも同様の見解で、大手の旅行会社では F I T のセクションも設立されている。ただし、収益の面では団体旅行の方が良い。
- ・ 当社では募集ツアーの造成は行っておらず、日本的なパッケージツアーのように、ホテルや旅館を当社で手配し、航空券は旅行者個人で取得するツアーを組んでいる。
- ・ インセンティブ旅行は、東京と北海道がメイン。名古屋に入るグループも少なくない。インセンティブ旅行では、果物狩りなどの体験型のものも好まれる。

■ 中部地方各地の魅力・認知度

- ・ 旅行者からのトップクラスのニーズはない状況。3 年程前から黒部立山アルペンルートを集中的に P R する旅行社（2 社）があり、このルートを組み入れた商品を展開している。
- ・ 季節（主に冬季）に限られる事が懸念されるが、名古屋 i n 名古屋 o u t で当地域を含むルートでツアーを造成することは可能。
- ・ 例えば、名古屋 i n → 滋賀 → 京都 o r 福井（東尋坊）→ 石川（加賀屋）、富山 → 高山 → 名古屋 o u t で、5 泊 6 日もしくは 6 泊 7 日のプランが想定できる。
- ・ 香港では 4 泊 5 日の旅行が主流。中部地方であれば、例えば、名古屋 i n → 飛騨高山 → 名古屋 o u t、名古屋 i n → 伊勢 → 名古屋 o u t 等のルートが考えられる。
- ・ ただし、パンフレット等の情報媒体が、東京や関西、北海道と比較して少ない。九州地方や東北地方はチャーター便の増加により情報が増加しているが、中部、中国、四国地方の情報はまだまだ少ない状況。

■ 中部地方の社会資本整備による交流の変化の可能性

- ・ 富士山静岡空港の開港により、香港から静岡空港への乗り入れも可能と考えられる。まだまだ情報が少ないため、テレビ等のメディアを利用した戦略が必要。

- ・ 仙台空港へは香港側からの要請もあったが、東北からの強い要請もあり、定期便化された（2007 年 10 月 28 日～ 週 3 便）。
- ・ 沖縄県や福島県のチャーター便は、自治体からの働きかけもあり実現した。日本側で費用を賄うことが可能であることが望ましい。福島県の知名度は低い、仙台空港への定期便化により、東北地方として知名度が上がっている。
- ・ 広島県や岡山県も同様だがチャーター便の数は減少した。日本からの便は満席だが、香港からの便が埋まらないのが要因。

■ 中部広域完結型の旅行の可能性

- ・ 香港にはない異なる魅力があると感じており、潜在的な需要はあるのではないかと。
- ・ 移動時間の短縮化を図る交通アクセスの向上が求められる。中部地方には自然が多いが、分散型故にポイントまでの移動時間が長くなる。アクセス時間の短縮化でツアープランが作りやすくなる。
- ・ 宿泊施設の規模は重要。まだまだ募集ツアーがメインとなるため、団体旅行者が宿泊可能な施設の充実が必要。
- ・ J R パスの販売は、当社を始め 4 社が J R から認可を受けている。個人旅行者の伸びと比較して売上げは伸びていない。3 泊 4 日等の短期間の旅行では利用しないだろう。また、高速バスを始め、バスの案内は難しい。

■ 中部地方へのチャーター便の動向

- ・ 日本への定期便は、2007 年上半期に減便（東京 3 便から 2 便へ）。
- ・ 地方空港へのチャーター便は増加し、2007 年 10 月 28 日より仙台へのチャーター便が造成（ドラゴン空港）。
- ・ また、2007 年 3 月から香港エアライン、香港エクスプレスのチャーター便が造成。チャーターの申請が通りやすい、鹿児島、福島、広島、岡山で増加。香港エクスプレスは、3 月～5 月に沖縄便が数本飛び、6 月末～8 月末に定期チャーターとなった。7 月～週 2 便で鹿児島、福島にもチャーター便が造成。
- ・ 中部に限らず定期便が増加しない中で、団体旅行者よりもビジネス等の利用客の増加により、空港会社から旅行会社に分けられる座席数が減少している。
- ・ 2008 年においても 4 月からの沖縄便の定期便以外の定期便の増加が見込めない中では、チャーター便に頼らざるをえない。
- ・ 北海道など、地方空港へのチャーター便の定例化を求めたい。そうなれば、ゴールデンルート以外の地方へも目が向き、旅行者も増加するだろう。
- ・ 福島のチャーター便の成功の要因として、東京 i n 東京 o u t しかなかった状況で、東京と東北の中間に位置する地点として、福島→東京→福島、福島→東北→福島のルートでツアープランが造成できた点と考えられる。
- ・ 富士山静岡空港も東京と名古屋の中間に位置する地点として成功の可能性はあるが、空港から観光地までの移動時間の短縮は必須。

■ 中部広域観光推進協議会として対応すべきこと

- ・ 2007 年に香港では沖縄と東北の特集番組が放送され、認知度を得た。香港のメディアがゴールデン

ルート以外の地方を旅行番組等で取り上げれば認知度の向上に繋がる。

- メディアとタイアップしながら紹介していく必要があり、ゴールデンルート以外の地方へも目が向いている点で、まだまだ訪日旅行客は増加するだろう。
- ファムトリップ等の実施により、テレビ、新聞、雑誌等で新たな情報提供が望まれる。

2 MorningStar

■ 最近の日本への旅行の動向（人気の観光地等）

- ・ 香港の旅行者は、4泊5日が主流で、マーケットのメインは日本。3～4割がF I T。
- ・ 円高等の影響で割高感はあるが、治安の良さや観光地が多いため、リピーターも多い。客層は、40代の夫婦、若年層、親子連れなど様々。
- ・ 訪日旅行の問い合わせは、北海道が多い。夏は道南が多く、冬は道東が多い。夏の道南は函館、洞爺湖、登別、小樽など。冬の道東は、網走、阿寒湖、旭川、釧路。網走は流氷船運行しているため問い合わせも多い。また、12月～2月は、層雲峡や旭川、阿寒の花、札幌市内の雪祭りなど祭りが多いため問い合わせがある。
- ・ 香港では夏期休暇が2ヶ月程度あり、その時期に集中して旅行客が増加するため、商品が必要になる。また、春節の時には、名古屋泊まりのツアーも造成する。
- ・ 香港人にとって訪日の際には、温泉・ショッピング・食事の3つは外せない。何箇所も見に行くのではなく、1、2箇所を決めてゆっくり観光し、日本食を楽しみ、ショッピングをして帰ってくるのが一般的。中部国際空港も買い物できるところがきれいで良い。空港での待ち時間に買い物ができるショッピングモールがあると良い。
- ・ 当社当部では、グループ旅行がメイン。エアー、バス、ホテルの手配など4泊5日が主流。3泊4日は短いため、香港から近い沖縄が目的地となることが多い。
- ・ 航空会社が日本へチャーター便を飛ばすため、当社でも席を分配する。中部in大阪out、大阪in中部out、中部in中部outのチャーター便がある。
- ・ 修学旅行は、これまでに2、3回北海道を案内した。去年は東北、仙台。JTBで学生の交流を依頼し、学生に稲刈りをさせた。果物狩や仙台的魯迅記念館も好評だった。宿泊先はベッドの片付けなどを個人で行うような施設を利用した。テレビや新聞でも報道され好評だった。次回は中部地方にも出向きたい。
- ・ 日本の情報はジェトロの情報やインターネットから得る。コース商品を作るときは訪日回数の多い添乗員に聞く。添乗員は香港の人が多い。
- ・ 言語は漢字が読めるから理解できる。観光地に英語標記があると望ましい。

■ 中部地方各地の魅力・認知度

- ・ 訪日が初めての旅行者は、東京・大阪を目的地として選択することが多く、中部への旅行は多くはない。ただし、リピーターは中部の名古屋に行ってみようという客も存在する。リピーターは長い時間、その観光地を楽しみたいという傾向がある。
- ・ 黒部立山、白川の合掌村、東尋坊などは、香港でも認知度は高い。私自身もファムトリップで行った経験がある。
- ・ 加賀屋などのブランドが高い場所は、F I Tの方が好まれる。団体旅行客の志向は異なる。1泊2食付8,000円程度が相場。

■ 中部地方の社会資本整備による交流の変化の可能性

- ・ 富士山静岡空港が開港されれば、熱海、富士山、伊豆、関東のルートで関東方面への周遊も可能だろう。

- ・ インセンティブツアーで 2007 年 11 月に、中国の客を日本の立山へ案内した。乗換えが多くて大変だった。香港の人は乗換えを嫌う。

■ 中部広域完結型の旅行の可能性

- ・ 香港の旅行は 4 泊 5 日がメインであるため、中部全体を周遊することは困難。中部 in で北陸周遊等の限られた範囲となる。
- ・ 以前は、鈴鹿サーキットや長島スパーランドなどのテーマパークへ行くツアーもあったが、今は滞在型の観光が好まれる。また、香港では高い松坂牛や神戸牛をオプションで食べるツアーも好まれている。シーフードも宣伝すれば人気を博すかもしれない。
- ・ フルーツ狩りも好まれる。長野はリンゴが有名。香港エアーも飛んでいるため、仙台、栃木、宮城など東北にも出向く。
- ・ 日本のホテルは、土曜日はなかなか押さえられない。東京を始め、名古屋も同様。F I T の個人客は宿泊できるが、団体旅行客を受け入れられる規模の宿泊施設の充実が望まれる。
- ・ 公共交通機関の共通カード（香港ではオクトパスカード）は、F I T なら利用価値は高いが、ツアーでの移動手段を考えると特に必要ない。

■ 中部地方へのチャーター便の動向

- ・ 仙台、岡山、九州があるが飛行機が小さいため北海道までは飛ばない。東京や大阪の大都会の認知度は高いが、まだまだ認知度の低い北陸地方などの地域は、旅行会社や観光協会が宣伝をする必要がある。チャーターの席があれば当社でも企画する。

■ 中部広域観光推進協議会として対応すべきこと

- ・ 中部地方の認知度を高めるためには、ファムトリップなどを活用した宣伝が必要。
- ・ ホテルの空き情報や料金が知りたい。特に、土曜日に団体を受け入れられる宿泊施設の状況を知りたい。

Ⅷ シンガポール

1 J N T Oシンガポール

■ 最近の日本への旅行の動向（人気の観光地等）

- ・ 2007 年の訪日シンガポール人は、好調な経済を背景に、対前年 31%増の過去最高の 151,800 人を記録した。2005 年から 2006 年も 94,161 人から 115,870 人と 23%の増加を見ており、ここ数年順調に推移している。今年に入ってから順調に推移しており、さらに増加の見込みである。
- ・ ただし、これらの統計はシンガポール国籍を持った訪日客の数であり、シンガポールの人口 450 万人のうち、4 分の 1 がマレーシアや欧米などの外国籍であることを考えれば、シンガポール発の訪日客はもっといる可能性はある。
- ・ 訪日旅行へのトレンドとしては、最も多いのが箱根、日光などを含む東京圏。TDL やサンリオピューロランドも含めたツアー。東海道ゴールデンルートもある。また、北海道の人气が急上昇しており、ブームが続いている。特に、旧正月の春節の時期が多く、札幌の雪まつりの人气が高い。これは、台湾や香港での人气がそのまま伝わってきているともいえる。北海道及び東北 3 県の事務所の宣伝活動が効果的であったとも言える。
- ・ 行ってみたい→行ってきた→（ロコミ）→また行きたい。最初に訪れるのが北海道という人も増え、日本へ行くなら北海道といったムードさえ生まれている。スキーよりも雪に対するあこがれが強い。
- ・ シンガポール航空は他社よりも多少高く、グループレートもあまり設けない。むしろ、JAL や ANAの方が団体利用は多い。
- ・ 訪問目的の嗜好は、①テーマパーク（TDL、TDS、USJ、サンリオピューロランドなど）、②自然（函館の夜景、山、広大な花畑、桜、ラベンダー等）、③温泉の風情、④食事、⑤ショッピング（百貨店、繁華街、アウトレット、100 円ショップ等）などが中心。特に、ショッピングは欠かせない。テーマパークは九州にも多くあるがあまり人気はない。
- ・ 客層は、ファミリー層が中心で、主に 6 月、12 月の学校休暇の時期が多い。平均 2,000 S ドル程度。2 番目に多いのが女性の中高年グループ。ご夫婦、女性グループなどで、主な目的はショッピング。3 番目が若者で、カップルや友人、OL 層が多い。シンガポールでは有給休暇が比較的とりやすく、学校休暇にとらわれないマーケットもある。
- ・ 団体：個人は、6：4 で団体が多いが、徐々に 5：5 に近づいているとともに、訪日旅行のリピーターも増加している。団体の多くは、10 名以上の募集型ツアーもしくは自主的なグループ（親類などを集める）が多い。JAPAN RAIL PASS の売り上げが伸びており、本当の FIT も増えている。
- ・ 日程は 5～7 日が主流。
- ・ 教育旅行については、中学生以上を対象に実施している。学校交流が必須条件。

■ 中部地方への旅行の動向

- ・ 東海道ゴールデンルートのなかで、高山、白川郷に立ち寄ることもあるが少ない。北海道の次として狙う可能性はある。
- ・ 中部はこれからの可能性は秘めている。ファムトリップなどの仕掛けによる効果を期待したい。その際、シンガポール人にアピールできる要素を準備すること。そして、広域での提案が必要。新し

いデスティネーションを開拓するためには、とにかく継続的なプロモーション活動が必要。

■ 誘客手法、PR活動、情報発信など

- ・ 週末に放映している「JAPAN HOUR」にて、テレビ東京制作の『いい旅、夢気分』が放映されており、人気が高い。ここから日本の旅行の情報を入手するケースが多い。
- ・ シンガポールの旅行会社の多くは、日本のランドオペレーターに商品を作らせている場合も多い。従って、逆にランドオペレーターに情報発信の方が得策となる場合もある。
- ・ 北海道は業界団体、民間団体含めてセミナー開催など積極的なPR活動がある。その他では、関西広域での取り組み、九州観光推進機構などが目立つ。
- ・ 中部を売る場合、具体的にいくらで売れるのか、具体的なイメージを持って周遊ルートの提案が欲しい。

■ シンガポールにおける外国人観光客受け入れ実態

- ・ シンガポールへの来訪者で最も多いのがインドネシア人で130万人、以下中国人約111万人、インド、オーストラリア、マレーシアなどが続き、日本人は、1995年には120万人を数えたが、現在は60万人程度で推移している。
- ・ シンガポール政府観光局の政策として、2005年から10年計画で観光客を1,700万人とする施策「Tourism2015」を展開している。2007年にははじめて1,000万人を突破し、予想を上回るペースで増加しており、現在の見通しでは、2年前の2013年には達成するのではないかと推測されている。

【Tourism2015の目標】

項 目	2004 年	2015 年
観光収入	100 億シンガポールドル	300 億シンガポールドル
訪問客数	800 万人	1,700 万人
観光業従事者数	15 万人	25 万人

- ・ 主に力を入れているのが、①ビジネス分野（MICE）、②サービス分野（医療・教育）、③レジャー分野（一般観光）の3つで、特に会議やコンベンションなどのMICEについてかなりの力を入れている。シンガポールの強みとしては、世界特にアジアからのハブ空港として、航空アクセスが抜群にいい点、そして、空港から市内へのアクセス、会議場、ホテル等の万全の受け入れ体制などを利点に、売り込みをしている。日本からの60万人のうち、約半数がMICEである。コンベンションの規模（最低150人泊以上）に応じて、ウェルカムボードの設置やバンケットの費用一部負担、アトラクション費用の一部負担など、政府観光局からの支援も実施している。
- ・ 教育分野においても、英語が公用語であること、そして安全、衛生面、約束事が守られるビジネス習慣などの利点を活かし、アジア各国からの英語研修を兼ねた修学旅行の誘致や、留学生向けのキャンペーンなどを実施している。教育旅行は、高校が多く、夏休みを中心とした相互交流が見られる。特に、英語教育が実施できる点は大きい。
- ・ 受け入れ体制としては、交通（チャンギ空港は2008年1月に第3ターミナルを開業）、ホテル等の

インフラ整備を進めるとともに、4カ国での案内などの対応をしている。また、中国人に対するビザの簡素化などの対応も進めている。

- 日本人のほとんどがシンガポールイン・アウトで、周辺国周遊はほとんどない。中国は、バンコク、シンガポール、マレーシア、インドネシアの周遊が多い。国同士の連携はほとんど実施されていない。
- 政府観光局は、有望マーケットである中国、インドなど主要マーケット国に事務所を設け、各事務所との連絡を密に行っている。日本支局からも、提案、意見交換、旅行会社への具体的なビジネス提案なども実施されている。2009年、2010年にはセントーサ島の総合リゾート開発も進むことから、提案も活発化している。

■ 最近の日本への旅行の動向（人気の観光地等）

- ・ 主な取り扱いは、日系企業が中心で約7割を占める。その他、シンガポール及び欧米系企業（保険、銀行など）のインセンティブ旅行が多い。
- ・ 業務全体のうち、3分の1が出張の手配などをするBTS（ビジネスとリップサービス）、3分の1がMICE（Meeting（会議）、Incentive（報奨）、Convention（大会）、Exhibition（展示会））。残りの3分の1が、FIT関係の個人旅行手配。これらのなかでは、MICEの市場が伸びている。旅行業界にとっては、利幅にも期待できるため積極的である。MICEにおいては、東京、大阪、京都が中心で名古屋はない。シンガポールは景気がいいので、MICE需要はさらに期待できる。
- ・ 教育市場は、スクールホリデイを活用して20～30人程度の希望者を募り実施している。行き先は、九州中心。昨年実施した16件中、半分が九州を訪問している。それ以外では、大阪、東京。九州は、学校交流やホームステイのアレンジに協力的であり、九州からセミナーも開催してくれている。福岡へのシンガポール航空の直行便があることから、シンガポール航空＋JTB九州＋九州観光機構の組み合わせで実施している。テーマは、自然、交流、民泊、工場見学、食事、温泉などである。年2、3回プロモーションに来ている。
- ・ 同社が扱っているFIT市場は、中間クラス以上の富裕層が中心（8割がシンガポール人）で、宿泊先も4つ星以上の高いグレードのものが中心。シンガポールにある中華系旅行会社が実施している格安ツアーと競うつもりはない。JTBならではの、フレキシビリティと即効性を売りにオーダーメイドの対応をしている。
- ・ 行き先では北海道人気が高まっており、ここ2、3年大ブームとなっている。主には雪、スキー、食、温泉が中心であるが、春のラベンダーも人気がある。スキーはニセコ中心で、成田あるいは関空経由で東京もしくは大阪に1泊して行くケースが多い。部屋は露天風呂付きの部屋が求められる。基本は1泊2食つきで、部屋出しというよりも、バイキングが人気がある。シンガポール人は3割以上が豚肉がだめなため、自由に選べる方が好まれる。
- ・ チャーター便は、JALが富裕層対応のツアーを3本実施した。
- ・ JAPAN RAIL PASSの購入は1週間を中心に増えている。

■ 中部地方への旅行の動向

- ・ MICE関係では、トヨタグループのディーラーが豊田を訪問したことはある。
- ・ 中部は北海道への乗り継ぎ次第では活用の可能性がある。
- ・ 高山、白川郷、立山黒部アルペンルートの人気は高まってきている。メディアも取り上げる機会が増えてきている。
- ・ 中部を訪問するには、まずは航空便の利便性が重要である。セントレアに着いてからの遊ばせ方、周遊の仕方の提案が欲しい。たとえば、関空インで近鉄レールパスを使ってセントレアアウトなどもありうる。

■ 誘客手法、PR活動、情報発信など

- ・ 個々の自治体単位でのPR活動もよく来るが、こうして広域でのPRはありがたい。

- ・ 北海道は、シンガポール事務所（2008 年 3 月で役割を終えたということで閉鎖）が説明会のほか、北海道「食」展など積極的な宣伝活動を実施したほか、シンガポールのテレビで放映されている「JAPAN HOUR」での北海道が多くとりあげられたこともあり知名度が高まった。伊勢丹や高島屋、明治屋など、日本資本の店でのPR活動も効果的であった。
- ・ 関西は大阪、神戸、京都の3都でPRに来ている。
- ・ 飛行機、旅行会社、地域の連携が取れていると組みやすい。

3 S A T o u r s

■ 最近の日本への旅行の動向

- ・ 訪日旅行の取り扱いは、年間約1万人。そのうち5,000人を冬の北海道に送客している。訪日旅行は、冬：夏が6：4くらいの比率である。
- ・ 大抵は、ナイトフライトを利用し、5泊7日といったパターンが多い。シーズンによって違うが、1,600～2,300ドル程度での実施が多い。日本は高いというイメージがあったが、最近安くなってきている。これまではハイシーズン限定であったが、年中とおして日本の商品を売るようになってきた。
- ・ 最も人気があるのが東海道ゴールデンルート。2番目が北海道（10月から3月、および夏）。他のコースはよほどのキャンペーンがなければ行かない。
- ・ ショッピングは人気。心斎橋、浅草、上野、新宿などでの買物が多く、洋服、置物、日本の土産、100円ショップなどが人気。御殿場のアウトレットには時間があれば立ち寄る。
- ・ 教育旅行については、基本的なコース案をシンガポールで考え、日本のランドオペレーターが手配する。安いホテルでは苦情があるため、高くても高級ホテルに泊まりたいというニーズがある。同社が手配するホテルは、サンシャインプリンス、京王プラザ、ハイアットリージェンシー、名古屋ウェスティンキャッスルなどレベルの高いシティホテルが多い。河口湖では温泉ホテルに泊まる。

■ 中部地方への旅行の動向

- ・ 『中部』と言われると、東京から大阪までを含めた日本の中部地域のイメージがある。中部9県＝中部というイメージは沸きにくい。
- ・ 中部国際空港は、成田、関西に比べて知名度が低い。
- ・ 立山黒部アルペンルートは魅力を感じるが、料金が低い。
- ・ 白川郷の雪のライトアップなども魅力を感じる。
- ・ 中部へ行く層は、おそらく3回目くらいの訪日で実現するのではないだろうか。その場合でも東京は欠かせず、東京とのセットになるだろう。

■ 誘客手法、PR活動、情報発信など

- ・ 北海道は年2回のセミナーを実施しており、積極的なプロモーション活動を実施している。
- ・ 日本の情報は、雑誌（eye weekly等）、新聞、インターネット、旅行会社等から情報を得ている。
- ・ テレビ番組のJAPAN HOURで日本のこと（特に温泉）を知ることが多い。

X タイ(バンコク)

1 J N T Oバンコク事務所

■ 最近の日本への旅行の動向

- ・ 海外旅行の数は政情不安や経済停滞などの理由でタイ全般では鈍った。こういった経済状況下で、渡航先として香港、中国、韓国は停滞する中、ラオス、ベトナム、カンボジアは3割前後伸びている。日本は例外的に関心が高い。
- ・ タイの一般的な旅行は発展途上だが伸び率は高い。1人あたりのGDPはシンガポールの1/10で、タイ経済の水準はまだ低い。観光客の中心は富裕層だがまだ成熟はしていない。
- ・ タイからの観光客の多くは東京－大阪のゴールデンルートが中心。東京－富士山－大阪－京都、雪のシーズンには北海道が人気。
- ・ 観光客の5割以上がツアーに乗る。4泊6日ゴールデンルート周遊、3泊5日東京－箱根（河口湖）などが主なコース。
- ・ 九州・中国・四国も増えてきている。北東北、九州南方面へ
- ・ 低廉なF I T商品が増加している。2泊+航空費＝2万バーツ。それにJ Rパスをプラスして3万バーツのものなど、対前年で3割アップしている。これは、日本へは個人で行きやすくなっていること、また、ビザが取得しやすくなっていること、バーツ高などが要因だろう。個人対応には実績のある「We l c o m e i n」の利用が対前年で55%増加している。F I Tは確実に伸びている。
- ・ 旅行者層は30～40代の家族連れ、あるいは親戚と一緒に親族みんななどというパターンが多い。
- ・ 観光の目的で一番多いのがショッピング、続いて食（日本食）への興味、テーマパーク、温泉（ただし、湯船に浸かる習慣はない）が挙げられる。
- ・ ショッピングでは、100円ショップ（ダイソー）、日用品・化粧品（マツキヨ）などが人気で特に日本製のスナック菓子（ポッキー）、果物（りんご・ぶどう）、インスタントラーメン。また携帯電話端末・P C、ファッションの人気も高い。
- ・ 日本食では、ラーメン・カレー・回転寿司など庶民的な食が人気。
- ・ テーマパークの中にはT D LもしくはU S Jが必ず入る。最近は日光江戸村、サンリオピューロランド（キティファン）や忍者など見て楽しいものの人気が高い。
- ・ 教育旅行については、他のアジア国のような需要がまだないので今のところまだ有望視はしていないが、一般的な日本へ行ってみたいという市場は増やしていきたい。学生交流をしているところはある。全世界の44万人の日本語学習者のうち、タイは7万人（初等・中等レベル）と多く関心を引き出すことは可能であろう。
- ・ 企業インセンティブは数十名程度が多いが、生命保険販売員では2,000名規模になることもある。目的地も一般ツアーが好まれる傾向にある。

■ 中部地方への旅行の動向

- ・ ここ3年愛知万博以降、中部のプロモーションを行っている。
- ・ 中部の認知度を高めるために、Travel Around the Worldという雑誌で、中部特集を実施した。40ページ程度の特集を組み、旅行会社とタイアップし、商品を造成している。
- ・ 3年前に有力旅行会社4～5社の内の1社とタイアップして白川郷・高山のPRを行った。

- ・ 現状では中部の認知度は徐々に定着しつつあり、特に白川郷・高山については訪日を扱うどの旅行会社でも組み込まれている。
- ・ セントレアをゲートウェイに札幌に向かうツアーもある。
- ・ 冬は雪に触れるため長野を組み込んだツアーもある。白樺湖ファミリーランドでの宿泊も多い。
- ・ 福井・滋賀・三重はあまりツアーに組まれていない。
- ・ 世界遺産ツアーが人気であり、アルペンルートや松阪牛なども可能性がある。新幹線を組み込んだものが多いのも中部の強みを生かせる。

■誘客手法、PR活動、情報発信など

- ・ タイ国内では若者向けのポピュラーカルチャー（コスプレ「世界のコスプレサミット」、Jポップ、マンガ）を通じて日本に慣れ親しんでいる。そういった人々が日本に行きたいと思っている。
- ・ 仙台は3年間継続的にPR活動を実施している。
- ・ 仙台市長がタイに熱心でTAT（タイ政府観光庁）と連携。当初は東北3市（仙台・福島・山形）で行っており、広域なものではない。
- ・ 北海道では冬・花・グルメをPR。
- ・ タイ航空（TG）を使ったツアーを検討している。TG側も高く関心を持っており、中部便のプロモーションも行っている。
- ・ パイロットツアーが模倣されている傾向もあり、まずはツアー造成が必要。中部がある程度浸透しているのも、2005年の万博時に行ったツアー実施が大きく影響している。
- ・ タイでの有効なPR手法は、コンシューマー向けの旅行フェアでPRすること、そして、メディアを使ったPRも需要である。（旅行雑誌での中部特集40頁は有効だった。）
- ・ タイは日本ブームでマスメディアからの協力依頼が多数寄せられており、これらへの対応も必要。
- ・ 旅行雑誌（Nature Exploreなど）を活用して、取材の招聘も効果をあげるだろう。

■ 最近の日本への旅行の動向

- ・ 同社が取り扱う日本への観光客数は、2006 年と 2007 年が 5,000 人程度、今年に入ってから増加傾向にある。5,000 人のうち、約 2,000 人はインセンティブ（大学生、大学院、政府旅行など）。残りの 3,000 人はパッケージツアー、F I T など。
- ・ ツアーのモデルコースは、大阪(U S J ・大阪城・海遊館・心斎橋)ー京都ー名古屋(栄 東急イン)ー浜名湖 S A で休憩ー袋井観光センターで昼食ー山中湖ー芦ノ湖ーロープウェイー小田原からロマンスカーー新宿ーサクラヤ・キムラヤー池袋サンシャインプリンスー浅草ーT D Lー成田ーA N A (T G) で帰国といったパターンが多い。インターネットで 5 万バーツくらいのパッケージツアーが主流。
- ・ 4 月、10 月に長期の休みがあり、家族、カップル・友人（20～30 代）と一緒に来る。
- ・ インセンティブツアーでは、東京が 1,000 人くらい、九州が 500～600 人と多い。九州では、大分で一村一品運動を学び、別府の大学を訪問する。企業訪問では、クボタ、トヨタ、凸版印刷などがある。
- ・ ツアーの企画はバンコクで考え、手配は中国系のランドオペレーターが実施している。
- ・ 北海道の場合は冬が人で、雪まつりー登別温泉ーアサヒビール工場ーイシヤファクトリーというコース。それに 7 月はラベンダーが加わる。
- ・ ショッピングの内容は、デジカメ・ゲーム・化粧品・100 円ショップ・くつなど。

■ 中部地方への旅行の動向

- ・ 万博開催中は名古屋 i n ・名古屋 o u t または成田 o u t で、犬山・名古屋港水族館・白川郷・高山・松本のコースが人気だった。ただし、万博後は売れなくなった。
- ・ 東京 i n (成田泊)ー長野(白樺湖ファミリーランド)ー富士五湖ー忍野ー浅間神社ー湯本ー新宿ー東京 o u t といった東京 i n / o u t で、長野に立ち寄るツアーもある。
- ・ 長野を回るコースは、長野のスキー＋富士山五合目までの登山は加わる。
- ・ インセンティブでは名古屋から入るケースもある。高山・白川郷・金沢が多い。一般的には紅葉の季節が人で、桜の季節には京都ー奈良ー岐阜(ルネサンスホテル)の 6 泊 7 日が一般的。
- ・ 高山、白川郷へ行くルート(パッケージ)としては、大阪ー奈良ー清水・金閣寺ー名古屋ー高山(三町、まつりの森)・白川郷ー高山(泊)ー松本城ー長野ー山中湖ー東京がある。
- ・ 名古屋 i n ・ o u t のルートもある。名古屋城ーイオンー美杉リゾートー東大寺ー清水寺ー大阪ー名古屋。
- ・ フルーツ狩には関心があるので、中部でフルーツ狩があれば教えて欲しい。

■ 誘客手法、P R 活動、情報発信など

- ・ 旅行先を決めるための日本の情報はインターネットを基本に、本は「ロンリープラネット」を利用。

3 JTBタイランド バンコク支店

■ 最近の日本への旅行の動向

- ・ 支店の中で 20%が日本への観光客。そのうち 1/3 がタイ在住の日本人、2/3 がタイ人のマーケットになっている。以前は 50%：50%だった。
- ・ 日本への旅行の取り扱いは 2006 年は 449 人、2007 年は 1,130 人（インセンティブ）の合計で 5,500 万バーツの売り上げになる。JRパスも 2006 年は 924 名で 910 万バーツ、2007 年は 1,236 名で 1,000 万バーツに上る。
- ・ 旅行代金はインセンティブツアーで 3泊5日→5万バーツ、5泊7日→7万バーツ（いずれも JRパス含）。ハイシーズンになると 4泊6日のグループツアー・パッケージツアー（添乗員＋ガイド付き）で 6～7万バーツ、オフシーズンで 3～4万バーツになる。
- ・ バンコクでは 1社が企画すると 40店が販売する。
- ・ 4泊6日の場合、東京の帝国ホテルで 1泊すると 3万円。それが河口湖になると 1泊5万円になる。残りの 3泊を京王プラザ、名古屋マリオット、東急で合計 10万円になる。
- ・ 日系企業の団体 1,200 人のインセンティブツアーを取り扱った。その他 30～40 人の家電メーカー、100～200 人規模のディーラーなど。
- ・ 観光コースは、東京又は関西 3泊5日、7日間で北海道＋東京、富山・奥飛騨 などでお客様のニーズに合わせて JTBがコースを提案している。
- ・ 報奨、招待旅行・自動車、家電、保険業界等で増加している。
- ・ インセンティブツアーを企画する場合、お客様から「絶対にこれを入れて欲しい」というものをプラスしていきながらコースを作成する。そのニーズによると、意外にゴールデンルートを抜けるコースは少なく、半分以上が視察で残りは全くの観光というのが多い。
- ・ タイから日本へのパッケージツアーは作っていない。
- ・ 時期はタイの正月である 4月・10月に海外旅行する人が多く、その時期に山の中の秘境・景色がよいところを好んで行く。
- ・ タイ人向け旅行企画・宣伝をするにあたっては、下記のような留意点が求められる。
 - 買い物・ビックカメラ、100円ショップ、お菓子、果物、海鮮料理
 - 食べ物・ラーメン、カニ、フルーツが人気、TVチャンピオンで取り上げられた店が人気。
 - 雪・雪祭り、アルペンルート、流水、スノーモービル
 - 花・さくら、ラベンダー、紅葉（＝仙台）
 - シーズン・3, 4, 10月、タイの正月/4月 13-15日
 - VISAカードが使えることが必要・基本は団体中心でパッケージも団体中心。
 - タイ語のガイドは日本で確保が困難なので、タイからタイ人が同行。
- ・ タイ人受け入れの際の留意点としては、下記のような留意点が求められる。
 - 食事は重要である。かに、さしみ（サーモン、鮪）は好まれ、牛肉はあまり食べない。はじめからご飯、そばはホットで出し、ビールには氷を用意する。
 - 部屋は嫌煙家が多いため、禁煙室があると望ましい。基本はツインルーム使用。
 - VIP、高齢者が多い・ポーター、車椅子対応も望まれる。
 - 大浴場に入らない方が多いため、部屋のシャワーは必須。
 - おみやげ売店の充実したホテルが好評

- 水道水は飲まないで、ドリンキングウォーターが必要。
- 宴会は、変更、延長などがあるので時間に注意、カラオケ、芸（参加型）

■ 中部地方への旅行の動向

- ・ 一般的な旅行コースは、長野・立山・上高地・高山（泊まり）・白川郷などで海のイメージはない。タイには山がないので山の中の自然など、山に興味がある。
- ・ 東京・大阪も遊園地があるので観光地として人気だが、名古屋は通過点になっている。知名度は上がってきたが観光で行く所ではないという認識を持っている。
- ・ 東京－TDL－松本－白馬－高山－名古屋といったコースもある。
- ・ トヨタ自動車には興味がなく、FITでトヨタ工場に寄るのはごくまれである。トヨタ関係では、東京・お台場の「Mega Web」や池袋の「Am l u x」などに行くことはある。家電関係のツアーでは大阪のパナソニックセンターなどを見学することもある。
- ・ 東海北陸道を通れば途中で果物（りんご）やかき・カニなどを売るところに立ち寄りそれを買って帰るという人も多い。
- ・ 中部国際空港の新規のバンコク深夜便は関心がある。最終日にたっぷり時間を使って深夜に帰れる。

■ 誘客手法、PR方策、情報発信など

- ・ Y o k o s o J a p a n のキャンペーンとして、タイの有名人を日本に連れて行くというテレビ番組が放送された。
- ・ その他「TVチャンピオン」も放送されている影響で、グルメ関係を中心とした情報を得ている。ショッピングに関する番組等があればいいと思う。
- ・ 毎週土曜日にJALとパナソニックがスポンサーの「S a y H i !」という日本に関する情報番組が放送されている。

X I オーストラリア(シドニー)

1 J N T Oシドニー事務所

■ 最近の日本への旅行の動向

- ・ 2007 年現時点までストップオーバーを除く数字で 29%増、含む数字で 14%増
- ・ 訪日旅行者は対前年比 14%増の 222, 500 人。
- ・ 日本への関心の高まり（食、伝統文化、技術等）、昨年からのメディアプロモーションが効果をあげていると思われる。新聞での日本特集の掲載、『日豪プレス』での記事紹介のほか、テレビの放映、FMラジオにおける J A L とのタイアップ番組、旅行雑誌、J E T スターの機内誌などで展開。
- ・ オーストラリアの旅行ブーム、豪ドル高、好景気が要因。アジアの人気は年々増加している。
- ・ 基本的な人気コースは、歴史、文化、体験、建築など。
- ・ 2004 年以降は、スキーによる訪日客が急増。
- ・ 教育旅行については、南関東連合（東京、神奈川、千葉、富士河口湖町）、長野／新潟などが積極的に受け入れている。
- ・ アニメ、サブカルチャーなども人気がある。

■ オーストラリア人の海外旅行トレンド

- ・ アジアの人気上昇 → 異文化体験の魅力
- ・ ヨーロッパへの里帰り需要 → 長期安定した需要
- ・ 日本は旅行先としての順位はまだ高くない。
- ・ アジア各国は、早くからオーストラリア旅行者の誘致＝外貨獲得に積極的
- ・ ヨーロッパへの里帰りは 20 時間以上かかる → ストップオーバー観光客の誘致競争。
- ・ 最近では、中東諸国がストップオーバー経由地として名乗りを上げ、強力な宣伝活動を実施。ドバイ、サウジアラビアなどの中東も増加している。

■ 中部地方への旅行の動向

- ・ 白馬、志賀高原、妙高高原へのスキー客が急増している。
- ・ 新しいゴールデンルートとして、高山、白川郷、金沢あたりに注目している。
- ・ 長野／新潟の連合によるスキー教育旅行の誘致。

■ 誘客に向けた問題、課題など

- ・ J N T Oシドニー事務所の戦略として、2007 年度は以下の 5 本を柱に重点プロモーションを実施してきた。

① 体験型観光

- 2003 年ビジットジャパンキャンペーン開始以降、英語による体験型観光が増加。英語対応できることが必須。
- 東京、京都等の大都市では、様々なメニューが提供されている。
- 日本ならではのユニークな体験が人気。→酒蔵、着物、茶道、日本料理、寿司作り、忍者、サムライ、太鼓、相撲部屋見学等

- 地方部でも徐々に、英語による体験型メニューが拡大。四国のかずら橋でのラフティング、そば打ちなど。
- J N T Oシドニーでは体験型メディア招請、体験型セミナー、集中広告等を展開中。

②スキー

- 2003/2004 シーズン以降、S k i J a p a nの人气が急上昇。理由は、雪質が良い、世界のスキーリゾートのなかでは近い、価格が安い、時差が少ない、異文化体験ができることなど。
- 昨シーズンは、約 20,000 人が日本へスキーに（前シーズン比 約 40%増）。人気訪問地は、ニセコを中心に他の北海道（富良野、ルスツ等）や、長野（白馬、志賀高原、妙高高原）/新潟、東北等に波及中。スキーに訪問する条件は、①雪質、②英語が通じる、③食事（欧米風洋食を用意）、④コースのバリエーションが豊富、⑤ナイトライフ（カラオケ、パブなど）が充実、⑥スキー以外の観光もできることなどがあげられる。
- J N T Oシドニーでは、スキーセミナー、英語版スキー場ガイド作成、連続商品広告等を展開。

③ゴールデンルートの派生型観光の紹介

- 東京、名古屋、京都、大阪、広島を結ぶ東海道・山陽地方のゴールデンルートからの派生商品の紹介。訪日オーストラリア人観光客の大半は、このルート上を移動（スキーは除く）する。
- 1 ルートのみでは、リピーターの醸成につながりにくいので、リピーター作りのための新たなオプションを検討している。条件としては、ゴールデンルートから大きく逸脱しない（1～2泊増）、都会とは違った趣のある地方部、かつ、受け入れ意欲の強い場所が有望である。（名古屋から高山、白川郷、金沢を抜けて京都に至るルート等）
- J N T Oシドニーでは、メディア招請、地元との共同広告、旅行博の共同出展等を展開

④アフォードビリティ（お得な日本というイメージづくり）

- 大幅に豪ドルが上昇しており、日本は高いというイメージを払拭。オーストラリア人はまだまだ日本の物価は高いと思っている
- J N T Oシドニーでは、A f f o r d a b l e J a p a nを広告、ウェブサイト、パンフレット等で周知中。

⑤夏の北海道

- 北海道は、スキーでオーストラリア人の認知度がアップ。逆に夏の北海道はオーストラリア人はほとんど訪れていない。カーナビの英語環境も改善、ドライブしやすくなることから、夏の北海道のPRに力を入れている。オーストラリア人の大好きなアウトドアアクティビティーを売りに、英語による受け入れも改善。
- J N T Oでは、メディアの招請や情報提供、体験型セミナーでの紹介等を実施中。

2 JALPAK TRAVEL

■ 最近の日本への旅行の動向

- ・ 大阪から東京への東海道ゴールデンルートが中心。東京、京都、大阪、広島、高山、金沢がメイン。エスコートつきは好まれず、自由に町なかを歩けることが好まれる。ほとんどが10人以下のFIT。高山が人気があるのは、自由に町を歩けるところ。
- ・ 取り扱いは、年間12,000人程度。大半は個人客で、売れ筋商品は、3,500～4,000オーストラリアドル。JAPAN RAIL PASSの販売も年間25,000枚と増加傾向。ここ数年、とくにここ1年での増加傾向は目立つ。JNTOの努力による日本の知名度上昇が大きいと思う。一般の訪日旅行は2～3週間のホリデイ感覚。スキーは7～10日程度が多い。
- ・ スキーは長野、妙高、蔵王、安比高原が今後注目。
- ・ 教育旅行は、東京、大阪で年間50校実施している。ホームステイでの受け入れ態勢が必須。語学研修は9月～10月の休暇を利用。産業観光でのホンダ、ヤマハなどの工場見学もある。

■ 中部地方への旅行の動向

- ・ 中部はまだ十分に魅力が理解されていない。岐阜県のスキー場の存在も知っているが知名度はない。
- ・ 札幌、長野はオリンピックが開催されたこともあり、各種インフラ、語学対応が充実している。スキー需要はまだまだ増加すると見ているので、中部にもチャンスはある。長野と新潟は連携してスキー場のPRに来ている。北海道＋本州（観光）、長野＋本州（観光）といった組み合わせも増えてきているので、そこで本州の周遊として中部に立ち寄ってもらう仕掛けも考えられる。
- ・ 現状、中部に立ち寄るとしたら、年配者やセミリタイア層など日程に余裕のある層であろう。

■ 誘客に向けた問題、課題など

- ・ 今後ますます増加すると思われるFIT客であるが、移動手段を持たないという前提でいかにして移動するかを提案するべき。電車、バスなど公共交通機関を主体としたモデルコースの紹介。点と点をうまくつないで、線から面へ持っていく仕掛けづくりや、メディア招聘による記事を書いてもらうことも必要。JNTOとの連携は効果的と思われる。
- ・ 北海道は10年来PRに来ている。長野県観光協会もPRに来ている。
- ・ 北海道のスキーは、パウダースノーとリゾートとしてのインフラが整っていることが売り。

3 J T B A u s t r a l i a P t y

■ 最近の日本への旅行の動向

- ・ J T B シドニー支店では、毎月 100 人程度日本に送り込んでいる。これまで限られたものでしかなかった日本へのアウトバウンドを 8 ヶ月前から支店でフル稼働が始まった。
- ・ 今後は航空券の販売・日本経由の販売を強化していきたい。
- ・ 日本の観光の中心は京都、東京。日本を経由してヨーロッパへ行くツアーもある。90% はオーストラリア人が購入。東京、京都、大阪、広島、北海道が人気。中部では、富士山、高山、金沢、白川郷など。東京に行く場合は富士山を必ず回る。富士山は日本のシンボルである。
- ・ 客のニーズに応じた個別対応のグループツアーの利用が上昇している。
- ・ 北海道へはスキーが目的の為、北海道へ直行。日本で何がしたいかをはっきり決めて行く場合は北海道が多い。一般的に見ると、初めて日本に来るときはゴールデンルート、2 回目は北海道 + α、3 回目はスキーのみという傾向がある。日本には様々な気候 = 桜など四季折々の魅力がある。旅行代金も以前は高かったが安くなった。
- ・ 「サンライズツアー」(J T B の募集型企画旅行) を利用して日光・箱根・鎌倉等への 1 d a y t r i p をする人が多い。

■ 中部地方への旅行の動向

- ・ 最近ようやく日本が露出されているが中部はもっとプロモーションをするべき。
- ・ 中部には何があるのか、中部って何なのかをしっかりと P R しなければ行かない。高山・白川郷は知られているがそれだけである。例えば中部国際空港を降りてからの観光ルート等、中部の魅力を P R する必要がある。
- ・ 中部国際空港イン・アウトの航空会社「ジェットスター」が安い料金で運行しており、その利用者のほとんどが個々で手配している。

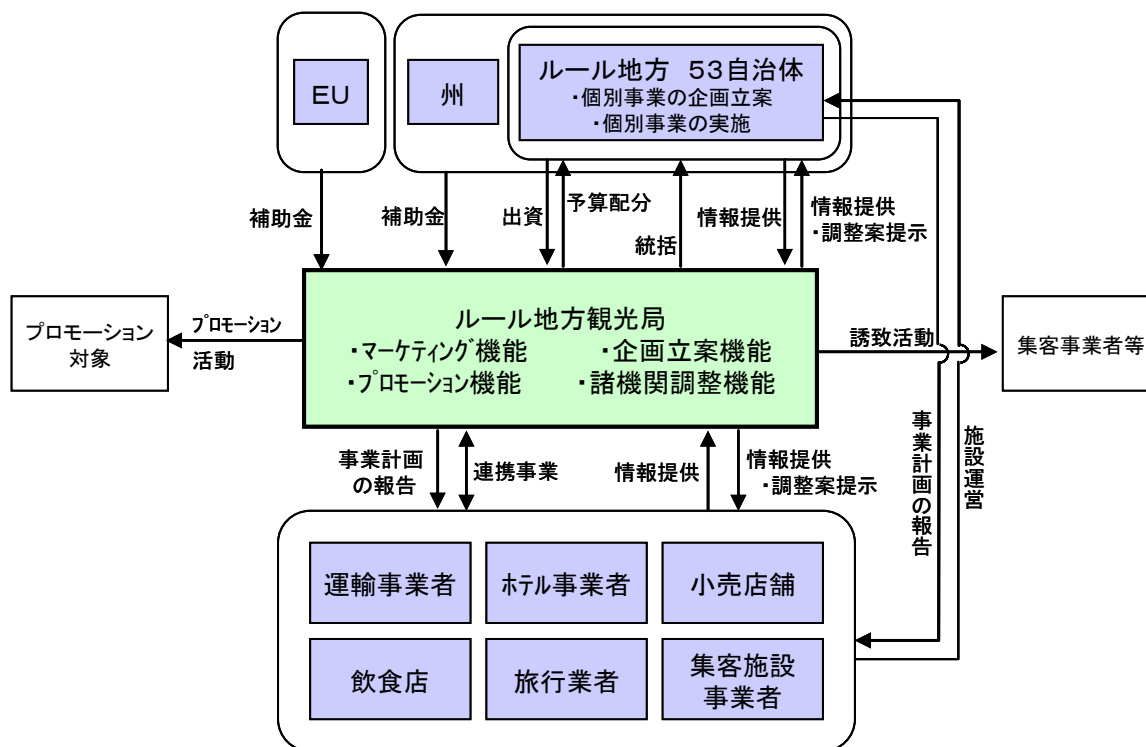
■ 誘客に向けた問題、課題など

- ・ オーストラリアで日本の観光地情報を得るには、J N T O のウェブサイト「g o t o J a p a n」から情報を得ることが多い。また、ワーキングホリデーでオーストラリアに来ている日本人から口コミで入手する場合もある。国際結婚や留学生などによる日本人からの情報入手もある。
- ・ 在オーストラリアの日本企業がローカルのオーストラリア人を雇用しており、そこから日本への関心が高まるケースもある。
- ・ オーストラリアの人々は 5 年、10 年前に比べれば日本にかなり興味を持っている。
- ・ 一度日本に行ったことがある人 (リピーター) に対する P R も強化していきたい。
- ・ これからは教育旅行にも力を入れていきたい。そのためには学校間の連携が必要。
- ・ スキーについてはまずはニセコ、その後第 2 弾として白馬は売れるだろうと考えている。スキー展等での長野ブースの出展もあり、白馬をもっと売り込んでいく予定。

X II ドイツ

1 ルール地方観光局

■ 概念図



■ ルール地方の取組概要

- ・ ルール地方の連携は、エッシャー川流域を綺麗にしようとする活動「エッシャーパーク・プロジェクト」から始まった。
- ・ 現在では、東西 35 k m に渡るインダストリーカルチャールートと呼ばれる鉱山はほとんどが閉山している。これらの産業遺産を残す目的は、子供達にルール地方の歴史を伝えるためである。炭坑が閉ざされても施設は残し、何かに使おうという発想から今日に至る。

■ ルール地方観光局の活動内容

- ・ ルール地方観光局は半官半民の有限会社であり、マーケティングが主な仕事である。人をどう呼び込むかという事を考えている。また、パンフレットやガイドの作成も行っている。
- ・ ルール地方観光局は有限会社であり、ルール地方の自治体の活動を統括する立場にある。自治体や州から活動資金を集め、いろいろな自治体の話を聞き、予算の振り分けも行っている。運営資金として、EU や、州から補助金が出ている。補助金に頼らず、なるべく収益を出そうとしている。
- ・ ルール地方観光局の基盤となっている概念は、オリジナルなものを壊さないということ。新たに施設を作る場合、見せ方をどうするかといった課題がある。

- ・ 連携の問題点としては、自治体単体で活動している事がほとんどであり、費やす予算も異なることであった。

■ 広域的な連携事例

- ・ 各地の工業跡地を見学するルートとして、サイクリングコースを整備した。もともと各自治体がそれぞれサイクリングコースを有していたが、相互に連携が図られていなかったため、ルール地方観光局が一本の線として結ぶために働きかけ、現在では総延長 230 k m におよぶコースが整備されている。ルール地方観光局では自治体間でルートが繋がっていない区間の舗装整備や標識の統一化を図った。また、周辺のホテルに対し、駐輪場を整備するように働きかけを行った。協賛してくれたホテルについては、駐輪場を備えたホテルとして、パンフレットに広告を掲載している。
- ・ 「ルール・トップ・カード」というカードを発行した。一年間有効で、ルール地方の映画館、ミュージカル、博物館、展示会等 78 の施設が無料や割引となるチケットであり、2007 年から発売し、3 万枚発行された。(ルール地方の人口は約 300 万人) 価格は 42 ユーロ。ルール地方観光局が取りまとめを行っている。カード発行の目的は、地域の人に昔の歴史を知ってもらうためである。ただし、交通費の割引は無い。今後は、ルール地方以外の人にも売っていく予定。
- ・ ルール地方は、2010 年ヨーロッパ文化都市に選ばれている。2010 年ヨーロッパ文化都市の開催に合わせ、「ウェルカムカード」の発行を検討している。4 ヶ月間有効のカードとなる予定であり、「ルール・トップ・カード」とは異なり、交通費の優待も受けられるものになりたいと考えている。課題は、交通機関の管轄が自治体ごとに独立している事であり、交通網の調整に苦慮している。金額は 15~20 ユーロとしたい。ウェルカムカードの発行に合わせ、訪問者センターといったハード整備や、ガイドの配備も必要である。2010 年ヨーロッパ文化都市に向けての目玉プロジェクトは、ルール地方を横断するアウトバーン 40 号線を一日閉鎖し、インターカルチャーフェスティバルを開催する事である。またカルチャーナイトとして、様々な会場で夜のイベントを開催する予定であり、一枚のチケットで、これらのイベントに参加する事が出来る仕組みを考えている。

■ 跡地利用方法について

- ・ 炭坑の跡地を利用して、展示場、会議場を整備し、一般の人や企業に貸している。また、施設を利用して芸術展を展開している。催事の企画はそれぞれの施設が行っている。
- ・ ツォルフェライン炭坑跡の閉山は 1986 年であり、その後様々な形で跡地利用されている。プロのガイドが約 50 人在籍している。建築、社会、都市構造など、様々な分野の専門家により構成されている。
- ・ デュイスブルクのランドスケープパークは、公園として工業跡地を活用している事例であり、製鉄所のプラントを保存してライトアップをしている。ライトアップのデザイン等は自治体に任せており、ルール地方観光局は関与していない。また、大型のガスタンクは水槽としてダイビングを楽しむことが出来る。これらは全てデュイスブル

ク市が行った。

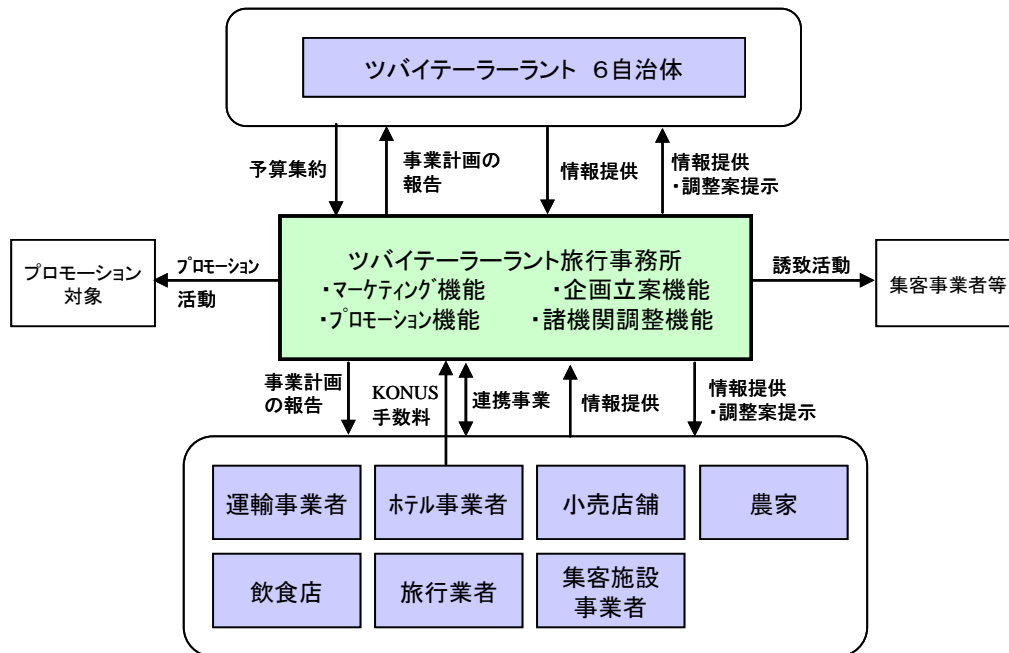
- ・ オバハウゼン市にも同様の大型ガスタンクがあるが、これを取り囲むように欧州最大のショッピングセンターが出来た。工業跡地を利用した成功事例である。ガスタンクの上層部は展望台として、ガスタンク内部はイベント会場として利用されている。
- ・ デュイスブルクのライン川の川港は、炭鉱だけでなく、倉庫の跡地も活用している。倉庫を改築し、美術館やレストランとしている他、分譲マンションも建設された。その地域に住んでいる人のためにも還元しないといけないという観点から、老人ホームを作っている。これからは企業にも開かれた街づくりとしていきたいと考えている。
- ・ まちづくりは、それぞれの街が似たようなものであってはならない。それぞれの街の顔があるべき。



※ルール地方 自治体数 53、東西約 130km

2 ツバイテラーラント旅行事務所

■ 概念図



■ ドイツ全体、シュヴァルツヴァルト地方の観光の現状

- ・観光における組織体制について、連邦政府は外国から国内への誘客、シュヴァルツヴァルト地方は域内への誘客をするという役割分担が出来ている。外国人旅行客の誘致にあたり、ツバイテラーラント旅行事務所から直接外国へ売り込みをする事は無く、シュヴァルツヴァルト州が売り込みを行っている。行政の役割は、国はバックアップ、州はツバイテラーラント等の団体を外国へ売り込み、各市町村は地元の取りまとめを行う。
- ・ドイツの観光客は、年間 3 億 6500 万泊（9 ベット以上ある宿泊施設を対象）。全体では 4 億泊に上る。収益は 880 億ユーロであり、ドイツにとって、観光は重要なものである。
- ・シュヴァルツヴァルト地方は、南北 180 km、東西 80 km のエリアであり、シュトゥットガルトから保養に来る人が多い。
- ・シュヴァルツヴァルト地方の訪問客は増加傾向にあり、外国人訪問客も増加している。
- ・ロシア人やルクセンブルク人は高級志向であるが、オランダ人はキャンプやスキーをペンションに泊まり楽しんでいるケースが多い。

■ ツバイテラーラント（6自治体の共同組織）について

- ・小さい自治体が観光のためのパンフレットを作る際など、PR していくためには組織を結成し、共同した方が効果的・効率的であったため、結成する事となった。
- ・ツバイテラーラントは、持続可能なツーリズムをテーマとしている。
- ・S バーン（近郊列車）の駅が 9、バス停の数が 200 という公共交通網を活かして環境配慮型のツーリズムを推進している。

- ・ ツバイテラーラントはフランス、スイスの国境が近く、地理的特性を生かして誘客したい。
- ・ ツバイテラーラントには全体で4万人が在住しており、250のホテル（4000ベット）がある。これらホテルは主に農家が経営している。
- ・ 1年で10万人が訪れる。4～5泊するのが一般的である。日帰り客は約200万人。収益は、7000万ユーロである。
- ・ ツバイテラーラントのターゲットとなる範囲は、150～300km圏である。地勢の類似したバイエルン州からの訪問は少ない。

■ ツバイテラーラント旅行事務所について

- ・ ツバイテラーラント旅行事務所の予算は年間46万ユーロ。そのうち、広告宣伝費が6万ユーロ。パンフレットの作成は、コスト削減のため、ツバイテラーラント旅行事務所内部で行っている。
- ・ 小さい自治体が連携し、財源を集約化する事で、低コストで高い価値を生み出せる。
- ・ 自治体からの出資は、各自治体への宿泊数に応じて決定している。宿泊数の定義付けについては、自治体との話し合いで決定している。

■ ツバイテラーラントの戦略

- ・ シュヴァルツヴァルト地方の中の競合する他の自治体と差別化し、いかにして誘客するかを考え、6市村の集合体を設立した。
- ・ ドイツ人を他の国へ流出させるのではなく、ツバイテラーラントに呼び込むため、良い所を積極的にPRしていきたい。
- ・ ツバイテラーラントのPR方法としては、各種コンテストに参加していくことが重要と考える。これまでも、「ツーリズムと環境」賞など受賞による広報効果があった。
- ・ 農村部の高齢者のために、個人商店や病院の保護に力を入れ、村の機能が存続できるようにしている。
- ・ 持続可能な環境負荷の少ない地域として、独自性をうちたてていくために、まず、どのような人やモノが存在するかを分析する事が重要。
- ・ 既に成功している有名なパートナーを探す事も重要。「自然の友」という100年前に結成された団体に協力を求め、提携している。
- ・ ツバイテラーラントの活動に必要な村民約20名にターゲットを絞り、商品開発やプロジェクト開発のための個人パートナーを探し出した。パン焼きが趣味の人の協力で、粉をひくところから始めるパン焼き体験を提供した。消費だけでなく、体験してもらう事も重要。活動をする中で、ツバイテラーラントでこのような事を始めたいという人も出てきている。
- ・ パンフレットには、6市村の情報を一冊にまとめる事が重要である。旅行者が求める所の情報以外の情報も併せて提供でき、新たに情報を広げる効果がある。
- ・ パンフレットは、英語、フランス語、オランダ語で作成しており（小型版、5万部）、パンフの配布範囲は、5～10%を海外に送付している。

■ ツバイテラーラントの取組事例

○環境負荷軽減

- ・ 「ゲストカード」は、シュヴァルツヴァルト地方のバス、鉄道が乗り放題（ICEといった特急電車は乗車不可）となるチケットであり、無料で提供している。運営資金は、シュヴァルツヴァルト地方の宿泊施設の宿泊料金から徴収している1.4ユーロと、税金を高め設定する事から賄っている。「KONUS」のロゴの入った宿泊施設は、タイアップしている印であり、その宿泊施設へチェックインする際にカードを受け取る事が出来る。
- ・ カーシェアリングについて、ツバイテラーラントでは来訪者に4台分の利用枠を確保しており、ツバイテラーラントに申し込む事により、外国人でも無料で借りることができる。
- ・ 自家用車以外の交通機関で来た人に対してプレゼントの特典がある。また、バイオマス、風力、太陽光発電等について、専門家のガイドによるエネルギーツアーも企画している。
- ・ 自転車愛好者向けの雑誌に、ツバイテラーラントの宣伝を載せ、ツーリングでの誘客活動を行った。また、ツバイテラーラントには、計330kmのマウンテンバイクのコースを設けている。コースには看板を設置している。
- ・ 「NETS AWARD」という、鉄道を使ったファミリー向けの日帰りイベントを行っている。鉄道でツバイテラーラントを訪れ、電車の中で食事、池で魚釣り、古城めぐりをするツアーである。鉄道を使った革新的なツアーとして認証されている。環境に優しい鉄道のアピールや環境教育にも役立っている。

○地産地消

- ・ 「グルメの週末」というプログラムでは、地産地消の考えに基づき、地元の材料を使った料理を地元のレストランで提供している。当初100人の人が訪れた。それらの方々の連絡先をストックし、今では3000人のアドレスを所有している。
- ・ 地元の産物を利用した食料品を、ツバイテラーラントのロゴ入りで提供している。

■ ツバイテラーラントの成功の鍵

- ・ ツバイテラーラントの成功の鍵は、高品質のサービス、ここでないと思えない・味わえないという独自性、恒久的な自然環境にやさしい地域づくり、地場産業の推奨である。高品質とは、観光はサービス産業であると認識する事と、他分野との密接な関係を構築し、魅力の高い商品を提供する事である。高品質を維持するため、苦情処理サービスもある。
- ・ 持続可能なツーリズムとは、環境配慮、文化的行事や自然環境の保全、住民の許可・参加によってもたらされる。環境配慮は自然やエネルギーに負担をかけない事であり、自家用車の利用抑制と公共交通機関の利用促進があげられる。文化的行事や自然環境の保全は、村の文化、祭、慣習を定期的に繋げていく支援をする事で、未来永劫に繋がっていくのではないか。地場産業の推奨とは、ホテルの改装工事時を地元が発注する（約90%）等であり、地域内の経済循環が必要である。
- ・ ツバイテラーラントの外側だけでなく、内側にもアピールしていく事が重要。それ

により、住民からの意見を汲み取る事も効果的である。

- ・ 一度訪れた人の住所を聞き、後にダイレクトメールで連絡する事で、次に訪れる際はグループを引き連れて来る場合があり、顧客の拡大の可能性に期待している。
- ・ どのくらいの距離から、何を使って訪れるか、個人客か団体客か、何が好まれているのか、何を目的としているのか、どのような社会層（収入層）の方が訪れているのか、といったマーケティングは重要。
- ・ 6つの自治体を結びつけるための交通ダイヤと観光ガイドが一体となったパンフレットを作成したが、すべての自治体を一冊にまとめる事が、他地域のPRにもなり相乗効果を生む。

■ 問題点・課題

- ・ ツバイテラーラントの認知度は、ドイツ国内で2%程度に過ぎないため、今後も継続的なPRは重要である。
- ・ 自然体験型ツーリズム、ウェルネスツーリズムが今後伸びていくと思われる。5つ星に格付けされるマッサージだけがウェルネスではなく、家族と一緒に自然を楽しみ、心地よさを感じる事もウェルネスではないか。
- ・ 今後は、シュヴァルツヴァルト地方に隣接するフランスやスイス等、国境を越えたタイアップをしていきたい。
- ・ 活動をするに当たり、資金と、人（担い手）は重要な要素となる。
- ・ 各自治体の政治家の意見をどのように対応していくかは非常に難しい課題である。旅行事務所としては、あくまで中立な立場をとっている。
- ・ パンフレットの内容等、6つの自治体が平均して紹介されるよう、配慮する事は重要。
- ・ 現在の6市町村以外から、ツバイテラーラントに所属したいという意向はあるが、なるべく大きくしたくはないと考えている。担当者同士の顔を十分知る上で、年間150万泊～200万泊、10の自治体の集まりが最大限ではないか。規模が大きくなればなるほど、問題も多くなる。
- ・ 今後は若い人にもツバイテラーラントのツーリズムを知ってもらいたい。
- ・ 外国人を受け入れるにあたり、地元の言語に対する受け入れ態勢の整備は重要。



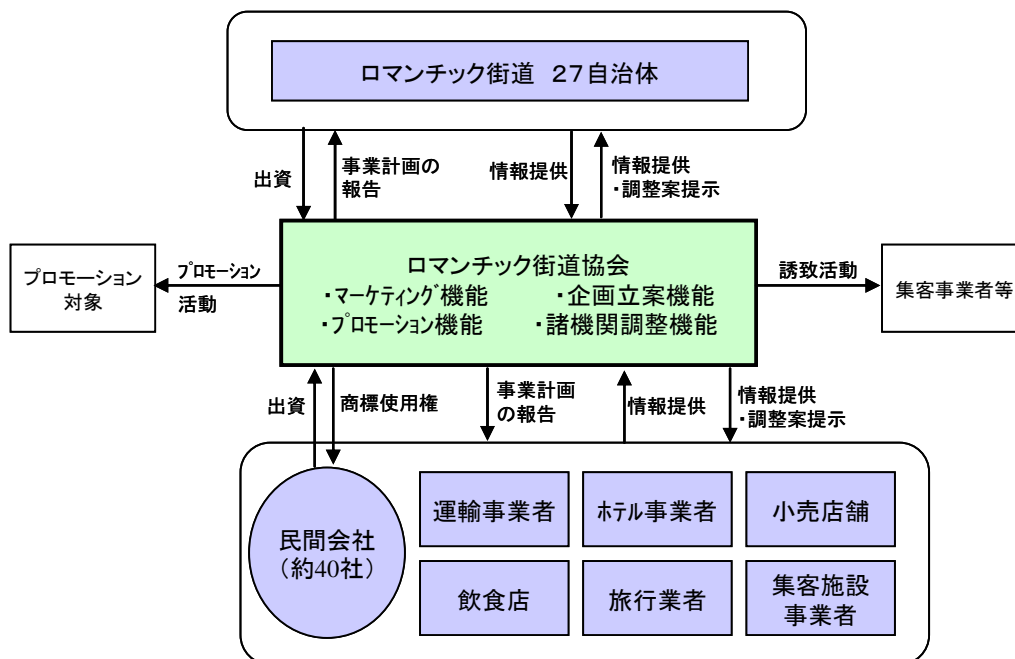
※ シュバルツバルト地方
南北約180km、東西約80km



※ ツバイテラーラント
自治体数6、南北約20km、東西約20km

3 ロマンチック街道協会

■ 概念図



■ ロマンチック街道の概要

- ・ ロマンチック街道は、ドイツ中部（ヴュルツブルグ）からアルプス（イタリア）へ繋がる街道であり、昔からあるものである。第二次世界大戦の後、世の中の明るさを取り戻すためにドイツ観光開発の最初の取り組みとして、街道沿いにある市町村が徐々に観光に力を入れ始めた。
- ・ ロマンチック街道協会は、アウスブルグ、ローテンブルグ、フュッセン、ヴュルツブルグの4市が集まって立ち上げられた。
- ・ 「ロマンチック街道」という名前は、新婚夫婦や若い人に喜んでもらえるフレッシュな名前として命名された。第二次世界大戦の後、古い考えを持った人が引っ込み、ポジティブな面を積極的に打ち出していく事が出来る機運があった。
- ・ ロマンチック街道は、様々な自治体や観光協会の協力体制により成り立っている。自治体の協力体制がなければ、PR活動をする事もできない。
- ・ ドイツには様々な街道があるが、他の街道は人工的であるが、ロマンチック街道は街道文化の中で生活してきたという歴史がある。

■ ロマンチック街道協会の運営について

- ・ 27の自治体により、会社を設立している。また、40程度の民間会社（ホテル、レストラン、喫茶店、ワイン製造会社）が協力している。協力の代償として、「ロマンチック街道」という名称を使用する事を許可している。
- ・ 非営利団体であるため、利潤は出さない範囲で活動を行っている。
- ・ 出資割合は、自治体の宿泊数とは無関係である。所属市町村を4つのカテゴリに分け、

カテゴリごとに出資額を決定している。(第1カテゴリ：観光に恵まれている市町村、第2カテゴリ：観光も大事であるが、他の産業もある市町村、第3カテゴリ：観光業はあるが重きをおいていない、第4カテゴリ：観光地として途上市町村) 自治体の出資額の差は10倍にも及ぶ。出資額については、全市町村の会合にて合意が図られている。

- ・各市町村の首長から個別の意見が出るが、協会はあくまで中立的な立場で対応している。
- ・年間予算は22万ユーロ。43%が人権費、40%が広告費である。残りは諸経費。
- ・ドイツ国内の他の街道とは競争関係にあり、連携はしていない。街道が一体で取り組みをしているのはロマンチック街道だけではないか。運営体制が整っている街道はロマンチック街道だけであり、ロマンチック街道が他の街道とタイアップしても、ロマンチック街道へのメリットは無いと考えている。

■ 具体的な取り組み

- ・ジャーナリストや旅行エージェントを招待し、プレゼンを行いPRするとともに、パンフレットを作成している。パンフレットは問い合わせがあれば全世界に送付している。ホームページはドイツ語と英語で公開している。
- ・各自治体で行われるイベントもパンフレットに掲載してPRしているが、イベントの支援を行うものではない。各自治体の個々の取組には直接関与はしない。
- ・ロマンチック街道を訪れる観光客の85%がドイツ人であることから、ドイツ人向けに、メッセで出展をしている。また、ドイツ周辺諸国の観光マーケットでもPRしている。
- ・日本のマーケットも重要と考えており、日本へのPRは在日ドイツ観光局へ依頼している。日本の旅行会社からの問い合わせ窓口は、ロマンチック観光協会が担っている。その他の重要マーケットはアメリカや、東欧州である。
- ・パンフレットは11ヶ国語で作成している。27都市全ての宿泊、レストラン、キャンプ場等の情報を掲載している。
- ・新たなコンセプトとして、体験型の観光の人気は高く、体験させる事により記憶に残るものを提供している。(ビール工場やパン工場の見学、川下りやツーリング、ウォーキング等)
- ・従来のロマンチック街道370kmの他、サイクリングで行くロマンチック街道(440km)、徒歩で行くロマンチック街道(500km)をルーティングしている。ロマンチック街道協会が看板を設置している。

■ バスの利用について

- ・「ヨーロッパバス」でロマンチック街道を移動する事は出来るが、27の自治体全てを経由する訳では無く、重点的な都市のみを経由している。立ち寄らない市町村の首長からのクレームはあるが、規模の小さな村も含め全ての自治体へ立ち寄る事は現実的には難しく、旅行者のニーズに合わないと考えている。
- ・ガイドは添乗していない。個人客の利用が多い。
- ・バスを利用するのは外国人が多いため、20年前は80%がアメリカ人であったが、最近

のアメリカ人はレンタカーを使って周遊している。現在バスを利用している 80%がアジア人（日本、韓国、台湾、香港）である。

- ・ バスのチケットは6ヶ月間有効であり、何度でも乗り降りする事が出来る。
- ・ ロマンチック街道協会では、モデルコースを紹介しているが、それに沿ってバスは運行している。

■ 問題点・今後の課題

- ・ 社会情勢は変化するため、昔からあるものを同じ形で売っていくことは出来ない。新たなコンセプトを打ち立て、魅力を高める必要がある。
- ・ ドイツ統一や通貨の統一により、昔に比べ、フランクフルト等のドイツ中央部の観光客が東方へ流出するようになったデメリットはあるが、東ドイツやチェコからの観光客が訪問するようになったというメリットもある。
- ・ オフシーズン（1月～3月）の特別な対策はしていない。温泉やウェルネスがあれば違う客層、長期滞在の観光客の訪問も期待されるが、資金が足りないのが現状である。
- ・ 5つ程度の街道を束ねる拠点を作り、全体を見ていく事が理想ではあるが、自治体の意見が交錯し、まとめる事が困難であるため、不可能に近い。観光の終焉は、政治の影響を受ける事であると考えている。

■ 中部圏における観光戦略

- ・ 街道の命名は非常に重要である。「ロマンチック街道」というネーミングは成功した。中部圏でも街道をつくるのであれば、各自治体の共通点を見つけてネーミングをする事が望ましい。
- ・ それぞれの自治体のメンタル面の違いを取りまとめていく事が連携をする上で重要ではないか。



※ロマンチック街道

自治体数 27、延長約 370km



4 JTBフランクフルト支店

■ 業務の概要（インバウンド）

- ・ 環境先進国としてのドイツへの視察旅行を取り扱っている。
- ・ ジャパンレールパスを販売している。

■ ドイツ観光の現状

- ・ ロマンチック街道の人気の高い。一般的なコースは、フランクフルト空港からハイデルベルク泊、ローテンブルク泊、ミュンヘン泊の後、他国（パリ、ロンドンや東欧諸国）へ抜けるコースが人気。フランクフルト自体は観光資源が無く、空港を利用するのみで、泊まる事はあまり無い。ドイツ国内は2～3日の滞在が一般的である。
- ・ メルヘン街道など、他の街道の人気の高い。
- ・ 街道の中の街には、屋根の色を統一しなければならないという決まりのある所もあり、街全体で観光地としての受け入れを行っているところもある。
- ・ ハイデルベルクからスイス、オーストリアとの国境にある、ボーデン湖までをバロックストリートと呼び、バロック時代の教会や、その地域の産業（薬、ハーブ、バスソルト）をめぐるツアーの人気の高い。
- ・ ドイツの街道は、観光目的で、州政府の呼び込みにより行われた。ロマンチック街道は、バーデン州とバイエルン州の共同によるものである。
- ・ ドイツの観光の戦略は、州政府の観光課が行っている。
- ・ シュバルツヴァルト地方にあるヘッセンパークでは、パンやチーズの製作工程を学んだり、体験する事が出来、人気の高い。村が昔のものを残してテーマパーク化するのは、子供達のために歴史的なものを残す事と、昔あったものを一箇所に集めて保存する事が目的である。訪問者の90%がドイツ国内からである。国外（日本）からは、このような素朴なドイツは商品となくにくい。
- ・ ドイツ人はテーマパークより、自然の中を歩く方が好きである。日本にあるような体験型のツアーは、ドイツ人には好まれない。旅行中に掛かる費用はなるべく節約する傾向にある。
- ・ ルール地方の産業遺産を保存する取組は、炭鉱や鉄工所は、文化財として、壊してはいけないという概念によるものであり、州政府は、一つのブランドとして売り出している。バス観光のひとつとして、訪れてもらうことにより、維持費を賄っている。
- ・ 訪れる人は、行政視察や企業視察ではない。
- ・ 環境視察として、フライブルクに訪れる人が多い。フライブルクでは、ごみ処理や省エネ問題について、プレゼンテーションを受けられる。
- ・ ツバイテラーラント旅行事務所やルール地方は、JTBにプレゼンテーションをする等、売り込みはしている。
- ・ フライブルクにおける行政視察の受け入れは、日本人が立ち上げた機構が行っている。
- ・ 日本の関西の行政機関は、積極的にヨーロッパを訪れ、プロモーションをしている。中部圏ももっと売り込みをするべきである。
- ・ ドイツ国内の視察旅行で、企業関係者がシュトゥットガルトに訪れた際、博物館に立

ち寄る事はあるが、車をテーマとしたツアーで博物館めぐりといったツアーはない。

- ・ J T B の商品のひとつであるマイバスは、欧州全体でコースがある。ドイツはロマンチック街道のみ。人気があるのは、スペインやロンドン、ローマ、パリ、ナポリのコース。
- ・ ドイツにもバス観光ツアーがあるが、ドイツ人の気質にあわないところもある。(ドイツ人は決まりきった時間に制約されることは好まない) 団体旅行が好きなのは、日本、アメリカ、イタリア、中国ではないか。ドイツ人もロマンチック街道は好む。
- ・ 日本から観光客を呼びたい場合は、日本のドイツ大使館を通して誘客活動をしている。東京のドイツ観光局は、日本でメッセが開催される際に出展して P R を行っている。

■ アウトバウンドについて

- ・ 成田空港へ降り立った場合、日光→箱根→高山→金沢→和倉温泉→小浜→京都→関西空港というコースがある。
- ・ ドイツ人は自然散策が好きであり、上高地や松本を好む。京都はほとんどの人が訪れ、3月～5月や紅葉の季節が人気。また、高山、金沢もほとんどの人が訪れる。
- ・ ドイツ人の旅行期間は1週間から1ヶ月。ワンダーフォーゲルの旅行をする。
- ・ 稀なケースではあるが、バイクツアーで、名古屋→白川郷→能登半島→関西へというツアーをコーディネートした事がある。自転車で周遊するツアーもある。
- ・ 松本や妻籠へ立ち寄るケースもある。たまに、白馬でスキーをする人もいる。永平寺や高野山も好まれる。
- ・ 日本国内では、ジャパンレールパスを使う事が多い。
- ・ 視察旅行では、トヨタ関連会社に回るインセンティブツアーが年1～2回ある。人数は14名程度。ドイツ J T B として、トヨタへの手配をしている。
- ・ 富士山を見たいというお客さんは、富士箱根地域を訪れる。成田から入り、東京→日光→富士箱根というコースとなっている。
- ・ 日本の温泉は人気が高い。時間の無いお客さんは、箱根へ訪れる。

■ 日本における課題・問題点

- ・ 日本のバス停留所など、もっとローマ字表記がされるべきと考える。
- ・ 温泉に入っている猿が見たいというお客様に対し、コーディネートをしたが、受け入れ側のホテルが言葉の問題等があり、ドイツ人個人客の受け入れを拒んだため、実現しなかった。
- ・ J R ジャパンレールパスは頻繁にお客様に勧めている。

X Ⅲ フランス

1 フランス政府観光局（東京）

■ フランスの現状

- ・ フランスには 22 の地方（アメリカでいう州に該当）があり、それぞれに観光局がある。また、地方は 2～6 の県で構成されているが、それぞれに観光局を設置している。それぞれ、個別に観光 P R を行っているが、国全体をプロモートしているのはフランス政府観光局であり、地方の観光局とタイアップしてプロモーション活動をしている。
- ・ 各地方、県でそれぞれ大きく特色が異なるのが特徴的である。
- ・ フランスは英語が通じないと誤解されているが、主要な観光地では日本より英語が通じる環境にある。

■ フランス政府観光局について

- ・ 1987 年、フランスの地方観光局や旅行業者、民間施設（ホテル等）が会員として組織されている。会費制度であり、その会費はフランス政府観光局の海外プロモーション費の半分以上を占めている。会員に対し、プロモートすることがフランス政府観光局の第一の仕事である。
- ・ 民間の旅行会社からの企画の相談を受けたり、旅行会社向けにセミナーを開催しており、民間旅行会社とは常に連携をしている関係である。
- ・ フランスには日本の V J C のような戦略は無いが、フランス政府観光局 1987 年から世界各地に事務所を設け、フランスへの誘客活動していること自体が、V J C に匹敵するものと考えている。

■ フランスの各地方における誘客戦略

- ・ フランスの各地方における、対外国人の誘客戦略は、外国にあるフランス政府観光局が行っている。
- ・ 在日フランス政府観光局と地方が連携し、日本人を誘客している。
- ・ 在日フランス政府観光局は、毎年キャンペーンを行っている。全ての地方が日本へプロモーションしている訳ではなく、キャンペーンに協賛したいと手を挙げた地方と連携していく仕組みである。
- ・ 日本人を呼び込みたい地方が、予算をつけ、パンフレットに予算をつぎ込んでいる。また、旅行業者、出版社、テレビ会社の企画担当者を招待し、実際に見てもらう活動を行っている。
- ・ キャンペーンは、フランス国内からの要望を聞き、在日フランス政府観光局が企画する。その企画を各地方へ提案している。
- ・ 地方により、積極性に差がある。積極性の無いところは、日本人に受けない所である。連携する地方が、日本人向けする観光資源があるかが重要である。
- ・ 各地方は、日本人を始め、外国人がどのようなものを好むのか、自地方へ誘客すべきかどうかのマーケット調査を行い、効率的に資金を運用している。

- ・ 過去のキャンペーンのテーマは、「私にご褒美フレンチバカンス」「フランスの美しい道」等。綺麗な道がある地方や、レンタカー会社等の民間業者が協賛した。
- ・ 地方が独自でフランス政府観光局に売り込むことはない。
- ・ 誘客をする上でクリアしなければならない課題は、グループ観光客を受け入れるための宿泊施設が各地方にあるかという受入体制である。日本人を呼び込む場合は日本語の話せるガイドが必須となる。
- ・ 地方はパリと連携しようという意識は無い。国際空港のあるパリを経由する観光客が多いため、旅行会社の地方への商品は、パリ滞在を含めたツアーとなっている。
- ・ 今年は日仏交流 150 周年であり、フランス政府観光局は普段はフランスへの誘客をしているが、今年は相互にキャンペーン活動をしている。旅行会社に対し、フランス 1 ヶ国だけで、パリと地方都市に宿泊する事を条件とした商品を造成した場合、交流 150 周年のロゴの使用許可を与えている。また、局長のウェルカムメッセージや顔写真を使用する事が出来る。補助事業では無い。

■ フランス国内の観光周遊ルート

- ・ フランスはドイツの観光街道と違い、同規模の街を線で結ぶ事ができない。フランスはパリが強すぎるため、パリを中心に陸路、空路でのコースを旅行会社は設定している。フランスの観光ルートは、パリを中心とした放射線状となっている。
- ・ ドイツの街道のようなテーマ性を持たせた周遊ルートはフランスには無い。地方ごとに特色が違いすぎ、周遊ルートに共通テーマを見出すのが難しいことと、パリ中心にルートが設定されるため、物理的にドイツとは形態が異なる。
- ・ 旅行会社と提携している航空会社次第では、パリ i n → 地方空港 o u t というコースも有るが、大半は経由先がどこであれ、パリ i n → パリ o u t のコースが一般的。
- ・ 日本には世界遺産や食をテーマとしたツアーが人気。地方毎に差別化をしていく事が大切であり、自然、食などの魅力があることが重要である。
- ・ 地方の中で、ワイン畑やラベンダーをテーマに、街道といて打ち出し、商品の中に組み込んでいるところもあるが、規模は小さい。

■ パリ発～周辺地方へのバスツアーについて

- ・ パリは観光のゲートウェイになっており、人気のイルドフランスやモンサンミッシェルといった定番コースは、日帰り観光バスが出ている。パリ滞在中に、観光バスで訪問を決めるケースがある。
- ・ 人気の世界遺産「モンサンミッシェル」は片道 500 k m の行程であるが、丸一日かけて行くツアーは人気が高い。
- ・ パリから地方へバスで行くツアーを民間会社が企画している（ガイド付き）。日帰りか 1 泊ツアーが多い。着地型商品であり、パリ滞在の客が現地で予約できるようになっている。

■ 中部圏において考えられる観光戦略

- ・ 中部圏で観光プロモートする場合は、各国の J N T O を通して P R する事が大切では

ないか。また、海外から旅行会社を誘致する際、コーディネートする受入組織の体制を整えるべきである。フランスは比較的、組織が充実している。

- ・ P R する際は、テレビの力は非常に大きいですが、フランスに限っては、旅行番組は少ない。P R するターゲットを絞り、その国にあったメディアプロモーション活動をしていくべきである。
- ・ W E B サイトにおいて、セントレアから行くことの出来る観光地を重点的に P R すべきではないか。特に、飛騨高山等の外国人に人気のスポットへの行きやすさをアピールする事は重要である。
- ・ 成田や関空より、セントレアへの航空運賃が安ければ、目的地が東京、関西であっても、セントレアから中部圏を周遊し、目的地へ行くという観光客も出てくるのではないか。
- ・ J N T O を通じ、ターゲット国の旅行会社やプレスのある方をリサーチすべきではないか。
- ・ セントレアに降り立った個人客が、名古屋発着で近郊に行くことの出来るバスツアーは需要があるのではないか。東京と関西の間にあるため、名古屋を拠点とし、東京にも関西にも行けるという地理的な優位性を活かすべきではないか。名古屋から、バスを使って色々な所へ行けるという事をプロモーションする事により、セントレア i n を決めるきっかけになるのではないか。
- ・ 東京、関西発着のバスツアーで、中部圏に 1 泊するコールがあってもいいのではないか。鉄道の乗り方が分からない人はバスツアーを利用するケースが多い。
- ・ 中部圏にはホテル、旅館が数多く存在するため、フランス人のような長期休暇型の観光客に対し、中部圏を東西の拠点としてもらうようなパッケージを組んでもいいのではないか。
- ・ 富士山を見たいというフランス人がおり、また、スキー場も豊富な中部圏は、その独自性を打ち出し、国際ゲートウェイとしての P R をしたら良いのではないか。

2 JTB中部（名古屋）

■ 旅行商品の造成方法

- ・ 定番のツアーは人気が高いが、そこへ付加価値として、トレンドを加える事が重要。
- ・ トrend情報の入手方法は、行政機関（フランスであればフランス政府観光局）、現地のランドオペレータに聞いている。また、旅行関係の雑誌、女性誌等に掲載されている旅行記事、旅行を取り扱ったテレビ番組からトレンド情報を得ている。また、映画で取り扱われた場所も、客からの注目を浴びている。書店等の旅行ガイドブックからもトレンドが読み取れる。
- ・ 弊社取り扱い商品は、退職した年配の夫婦、女性の二人組等が主なターゲットになっており、ターゲットに受けるトレンドを探す必要がある。
- ・ 欧州では、貸切バスで移動するツアーが一般的である。（最少催行人数 15 名）。添乗員は必ず用意しており、旅慣れないお客へも人気が高い。
- ・ パッケージツアーでも、一日フリーの日がある場合は、日帰りバスツアーを利用する人もいる。

■ 旅行商品を造成する上での課題

- ・ ユーロ高や航空燃料の高騰は、商品販売に大きく影響している。
- ・ ロストバゲージや、交通機関のストライキも問題となっている。
- ・ 鉄道を使って移動する場合は、荷物を持って移動する必要があるため、抵抗感がある。

■ 観光客の評価

- ・ 美味しい料理や、質の高いホテルは喜ばれる。
- ・ ホテルの施設の不備（シャワーや鍵の不具合）には不満の声が出る事があるが、日本の品質の高いホテルに慣れすぎているためではないかと思われる。

■ 中部圏において考えられる観光戦略

- ・ 日本のウリは、おもてなしのすばらしさ、心細やかなサービス、清潔感であるが、受け入れる側の外国人恐怖症はある。
- ・ 国により国民性や嗜好の違いがあるため、ある国にターゲットを絞り、その国に合ったPRは有効ではないか。その際、どのようなPR方法が望ましいかも調査する必要がある。
- ・ ターゲットにしている国の人々が、日本の何に惹かれるか、何を求めているかについて調査をすべきではないか。
- ・ 欧州の方々はポジティブであるので、パッケージツアーよりも、個人旅行が望まれるのではないか。着地型のバスツアーなどの商品は有効ではないか。
- ・ 東京、京都には無い、豊富な温泉や、富士山といった独自性を打ち立てていく事がよいのではないか。また、観光地化されていない温泉は、欧州人には好まれるのではないか。また観光地での食べ歩きも欧州人には受け入れられやすいのではないか。
- ・ 中国人に対しては、ショッピング（電化製品等）が出来、温泉に入ることが出来ると

満足度が高いと思われる。

資料4 中部圏・北陸圏の国際観光に関する外国人居住者グループインタビュー結果

I 富山県

1-1 グループインタビュー開催概要

開催日時	2008年1月15日（火）10:00～12:00
開催場所	富山商工会議所 会議室
参加者およびプロフィール	
<p>○富山A（中国国籍） ハルビン出身。富山大学経済学部大学院2年。 2002年に初めて来日。神戸から埼玉に移り、2005年より富山在住。</p> <p>○富山B（韓国国籍） 富山大学理学部生物学科4年。2002年冬に来日し2003年大学に入学。今後は院に進学予定。来日以来ずっと富山在住。</p> <p>○富山C（台湾出身：日本国籍） 関西大学に在学していた友人に触発され1988年に来日したが、大学には入らず結婚。以来20年間日本に住み、日本国籍を持つ。3人の子供をもつ。8年前から司法通訳を始めたが今はフリー。去年から学校にて転校生の通訳なども行っている。</p> <p>○富山D（ロシア国籍） 大学で日本語を学び、10日間ほど短期で福井に来日経験あり。 金沢に1年半、富山に2年半住んでいる。現在は、通訳や翻訳の仕事に携わっている。 47都道府県のうち約40県は訪れたことがある。</p>	

1-2 グループインタビュー開催結果

（1）訪日後、経験した観光について

a. 訪問した感想

○富山A

- ・ 神戸では日本語学校の先生といろいろ周ったがルミナリエは幻想的だった。
- ・ 六甲の夜景や海辺の景色は美しい。
- ・ 埼玉で仕事をしていたときは東京の電車の乗り換えや人ごみが苦手だった。
- ・ 大学の旅行でバスを貸しきって愛知万博を訪れた。
- ・ 京都は日本の歴史を感じることができ印象的。中国の西安に似た街づくり。

○富山B

- ・ 印象に残っているのは9月に訪れた北海道。食べ物も景色も良かった。気候は乾燥していて韓国に似ている気がした。

- ・ 箱根の温泉や湖から見る富士山の景色が素晴らしかった。
- ・ 高山の町並みは印象的だった。
- ・ 冬の白川郷へ行ったが昔の生活がわかる建物が今でも残っていることが素晴らしい。
- ・ 名古屋ではデパートで買い物をした。名古屋は味噌カツやひつまぶしなど食事が美味しい。特に味噌カツが気に入ったのでデパートでソースを買って帰り、今でも使っている。
- ・ 温泉や食事に行ったときにカードが使えないことがある。韓国ではスターバックスでもカードを使うほど、普及しているのもっと使えるシステムを作してほしい。特に旅行をするときはカードだけを持って旅に出たい。(ディナラさんも賛同)

○富山C

- ・ はじめて日本に来たときに鹿児島植林の壮大さに驚いた。

○富山D

- ・ 出身地のウラジオストックと同じ港町なので神戸が好き。異人館や中華街と現代的な日本の両方を見ることができる。
- ・ 岡山・倉敷から四国へ3泊4日で旅行した。
- ・ 姫路城は美しく世界遺産であることに納得。
- ・ 宮島や平和公園は印象的であった。
- ・ 長崎は出島や中国のお寺などすべてが良かった。
- ・ 別府の温泉は近いところでもいろいろな種類の温泉があり印象に残っている。
- ・ 富士山、東京、京都も良かった。

b. 宿泊先や食事について

○富山D

- ・ ロシア人は寺や景色などいろいろなものを見てまわりたいので宿や食事は最低限のものでいい。
- ・ たまには温泉も良いと思う。大牧温泉が良かった。
- ・ 民宿に泊まること自体が観光の1つでもある。
- ・ 留学生のときはユースホステルでも十分だったが、今はやはり疲れるので民宿や安いビジネスホテルを利用している。
- ・ インターネットで検索をする。日本はインターネットに載っている情報が多いほうだと思う。
- ・ 九州では何も調べずに現地で民宿などを見つけながら旅をした。
- ・ 日本の食べ物はロシアと違うのでどれをみても同じに見える。地方ごとの違いがあまりわからない。
- ・ 山の幸はあまり食べることができない。魚や肉は食べることができる。
- ・ ビュッフェでも日本の味つけなのでロシア人にとって見れば日本料理。懐石料理

は半分も食べることができない場合があるので、ビュッフェのほうが良いかもしれない。

- ・ 日本の食べ物は質がよいと信じているので、逆に解説などがあると、解説のないものは質の悪いものなのか？と疑ってしまう。情報が有りすぎるのも逆効果。

○富山C

- ・ 日本での生活が長くなってきたので、当時何を感じたかを忘れてしまっている。
- ・ 食事（宴会）の時間が長い。正座もつらい。台湾では簡単に食事を済ませて夜を楽しみたい。もっと娯楽を提供したほうが良いのではないか。
- ・ 年配の人には掘りこたつがいい。若者にとっても新しいかもしれない。
- ・ 台湾のトイレトペーパーは溶けないので汚物入れに紙を捨てる習慣がある。旅館やホテルの人が気をつけてくれると、もっと快適に利用できるのではないか。
- ・ ニーズによってそれぞれにあうツアーを考えてほしい。
- ・ 相手の習慣に合わせて考えてほしい。それが次につながる。
- ・ 台湾は暖かいので鮭やズワイガニには魅力を感じる。
- ・ 日本の料理はきれいだが少ない。台湾では余るほど出すのがおもてなしなのでビュッフェ形式のほうが良いかもしれない。
- ・ カニの食べ放題には魅力を感じる。
- ・ 素麺が好き。爽やかさと触感がいいのでビュッフェに入れて欲しい。
- ・ ビュッフェでも料理に解説がついていると、よりおもてなしの心が伝わる。日本の国民性の素晴らしさをPRできる。

○富山B

- ・ 都会へは旅行では行かないので、用事があるときだけだが、食べ物に重きを置きたいので、旅行へいくときは必ずネットで調べてから旅行する。
- ・ 地方に行くときは温泉に泊まるようにしている。普段食べることのできない日本の家庭料理が食べられる。
- ・ バスやJRを利用するので、事前にしっかり調べてゆったり自分のペースで旅行できるようにスケジューリングしていく。
- ・ インターネットでも調べるが、年配の日本人にいろいろ聞いたりもする。
- ・ ツアーだと自由にできないので海外旅行の時も利用しない。人の決めたスケジュールで旅行するのは疲れる。旅行は疲れるために行くのではない。
- ・ 日本は食べ物でも自国の文化を大切に売り出すところがすごい。

○富山A

- ・ 大都市へは個人旅行でネットカフェに泊ってみたり、貧乏旅行も経験してみたい。
- ・ 自然のあるところへいく旅行は旅館がお勧め。浴衣は試してみたが起きたときにぐちゃぐちゃになっていた。旅館は季節のものが食べることができ、お料理が美味しい。ただ、天ぷらなどつゆをつけるのか醤油をつけるのか、どう食べたらよ

いかわからないものが出てくる。

- ・ 中国はお風呂につかる習慣がない。温泉は大丈夫だがタオルを入れてはいけないことを知らなかった。
- ・ 朝の食事はビュッフェよりも日本のスタイルに合わせたい。
- ・ 中国人は並ぶことを嫌う。
- ・ 日本で食べる中国料理はどれも甘くて本場とは別物。(ノ ジョンテさんも賛同)
- ・ 中国は炒め物が多いが、日本は揚げ物が多い。コロッケなど中身がわからないものには解説があると良いかもしれない。

c. 移動手段について

○富山D

- ・ 車で移動するのが好き。自由が利く。
- ・ ロシアは右側通行のため運転は怖い。
- ・ ツアーは移動のバスの時間が観光時間より長いので好きではない。
- ・ 9時～16時の観光のできる時間は、移動時間なるべく減らし歩いてまわるようにしている。ロシア人は歩くのが好き。
- ・ 金沢への移動はバスのほうがいい。
- ・ 富山では1時間に1本しかない電車があるため、必ず携帯で時刻を調べてから行動する。
- ・ 寝ている間に移動できる夜行バスを利用することもある。
- ・ 飛行機は便利だが高い。特別安いキャンペーンのときしか使わない。
- ・ フェリーは移動しながら観光できるので好き。
- ・ 電車には番号などをつけてわかりやすくして欲しい。
- ・ 5～7人の少グループのツアーが一番ロシア人にとってはよい。みんなが満足できる。

○富山C

- ・ 台湾は九州と同じぐらいの国土のため、長い移動時間には敏感。
- ・ 日本は右側通行のため自分での運転は怖い。
- ・ 年配の人にとってはバスツアーなどが安心。
- ・ 若い人は体力もあるので電車旅などもいい。特に電車は台湾にはない。
- ・ 台湾人は漢字がある程度読めるので英語と合わせて何とかなる。
- ・ 時刻通りに運行している電車は日本の良さではないか。
- ・ 台湾にいる姪などは、個人旅行で日本に来ることが多く、まず日本の観光ガイドブックを事前に調べてから、電話で意見を求めてくる。
- ・ 口コミが大切。
- ・ 事前の情報が大切。

○富山B

- ・ 時刻通りに来る日本の電車はすごいが値段が高い。
- ・ 食べ物などと比較しても交通費だけが高い気がする。
- ・ 大勢の旅行ならレンタカーを利用したほうがいい。箱根へは4人でレンタカーを使ったため安く行けた。
- ・ 今は車を持っていないのでバスがないところは電車を利用する。
- ・ インターネットでしっかり調べる。もし、検索できないときは直接電話して確認する。
- ・ 英語や韓国語版のHPを作ってもらえると便利。

○富山A

- ・ コストが安く抑えることができるので車を勧める。
- ・ 外国から観光で来た場合、左側通行なので運転は危ない。
- ・ 電車はホームが混んでいるし、乗換えなど難しいのでバスのほうが安心。
- ・ 自分は車で移動が多い。日本の標識はたくさんあるので安心。日本語のナビゲーションシステムも利用している。
- ・ ガソリンスタンドやコンビニで道を聞いてもやさしく教えてくれる。
- ・ 日本人は地図がよく読めると思う。中国人はあまり読めない。

d. 今後日本をどうPRしていくべきか

○富山B

- ・ 日本に来たのなら日本の文化に慣れるべき。あまり日本の文化を変えて欲しくない。
- ・ パンフレットなど翻訳だけでなく背景も説明するべき。

○富山D

- ・ 習慣が違うので事前に旅行会社からロシア語での注意事項があるといい。看板や標識に多くの言語を並べても読む気にならない。必要なときに必要な分だけ情報を与えるべき。

○富山A

- ・ 言葉よりイラストのほうがわかりやすいかもしれない。

○富山C

- ・ 一番いいのはガイドさんの言葉。ガイドの教育が大切。

(2) 中部圏・北陸圏の観光地としての評価

○富山A

- ・ ①立山黒部アルペンルートは雪の迫力に圧倒されたが、バスは疲れる。最近是中国南部が高収入になってきたので、GWなどに中国北部へ遊びに行くより人気が

出るのではないか。アピールするべき。

- ・ ②白川郷・五箇山世界遺産は昼間に訪れたことがある。中国にも似たような建物があるが、屋根の厚みが違う。中国の雪はさらさらしているが白川は雪が重いので屋根が厚い。
- ・ 大学の旅行で2泊3日のバス旅行で愛知万博を訪れた際、⑪明治村や⑬トヨタ自動車を訪れた。明治村は昔の郵便局や乗り物が印象に残っている。トヨタ自動車は「さすが一流企業の生産ラインだ」と感じた。宿泊は名古屋市内だった。
- ・ ⑮琵琶湖は遠くから眺めたことがあるだけ。

○富山B

- ・ ⑮琵琶湖は富士山を見たいから行った
- ・ ⑥金沢兼六園へは両親と訪れたが9月だったからか、ただの庭園にしか見えなかった。
- ・ ①立山黒部アルペンルートへは2年前の雪が23m積もったときに訪れた。素晴らしかったがバスに乗っているのは疲れるし不便。
- ・ ⑨高山・古い町並みや岡山は韓国人に勧めたいが個人観光客には少し不便。貸し切りバスツアーがあればいい。
- ・ ⑨高山・古い町並みは見所と言われるとうまく答えることができないが町並みの雰囲気が良い。

○富山C

- ・ ①立山黒部アルペンルートは、台湾には雪がないので雪の壁を初めて見たときは迫力があり感動した。両親も大変喜んでおり台湾人には好評。トイレの標示やパンフレットなど中国語があるといい。18年前に行ったときはなかったが、最近が増えて来ている気がする。
- ・ ⑤和倉温泉は仲居さんの笑顔ひとつをとっても優雅で、情熱的な台湾にはない日本のやさしさや優雅さに心和む。
- ・ ⑨高山・古い町並みには行っていないが、新穂高ロープウェイは良かった。秋の紅葉や雪の季節が良い。露天風呂は迫力があつた。
- ・ 台湾には四季がないが日本にはある。
- ・ ⑬名古屋・繁華街にはゆっくり行ったことがないが、長男が名大に入学したのでゆっくり訪れてみたい。
- ・ ②白川郷五箇山世界遺産は写真展やライトアップがロマンティックだった。
- ・ ⑥金沢は三大名園の兼六園を訪れた。雪つりの冬の時期か秋が良い。
- ・ 台湾の海にはほとんど軍隊が常駐しているが、台湾にも⑦東尋坊と似たような海があるので魅力は感じない。
- ・ ⑮琵琶湖は汚れていたのあまり良い印象はない。
- ・ ⑰富士山にも行ってみたい。

○富山D

- ・ ①立山黒部アルペンルートは感動的だがずっとバスに乗っていることがつらかった。地獄谷や温泉など見るところがあるので1泊したほうが楽ではないか。日帰りはずらい。
- ・ ⑥金沢へは留学していたのでいろいろ周った。兼六園の四季の移り変わりは美しい。ロシアには桜のように花が咲く時期に葉をつけない花がないのできれいで感動した。雪の季節は白黒のカメラで写したような世界が美しい。
- ・ ⑦東尋坊は良かったが、それだけを見るためにはなかなか行けない。
- ・ ⑧永平寺は山の中の自然を満喫でき、日常生活から離れてゆっくりできた。
- ・ ⑨高山・古い町並みは印象的ではあったが、どうロシアの友人に勧めていいか悩んでしまう。
- ・ ⑩長良川鵜飼は昔の鵜匠の衣装そのままで良かった。犬山城や茶室などいろいろ見てまわれた。
- ・ ⑪明治村は昔の生活を感じることができ、ロシア人には好評。建物の中に入れるのが良い。
- ・ ⑬名古屋は水族館が良かった。
- ・ ⑮琵琶湖は意外と小さく友人にどう案内したらよいかわからない。
- ・ ⑯伊勢志摩は景色が美しく、真珠を買って帰った。
- ・ ⑰富士山は日本のシンボルだが観光するには天気が問題。自分の場合は20回目にやっといい天気にめぐり合えた。登山も良かった。

(3) 本日の感想

○富山A

- ・ もっと行きたいところが増えた。
- ・ 旅行スケジュールの立て方や宿の探し方の参考になった。

○富山B

- ・ 観光をテーマに話をするのがなかったが、いろいろな国の方と意見交換ができて良かった。

○富山C

- ・ 参加できて感謝している。相手の立場になって考える機会はなかなかないから。
- ・ 観光は景色だけではなく、出会いの中での怒りや感動も観光の1つ。
- ・ もっと日本のイメージが良くなって欲しい。

○富山D

- ・ いろいろ考えさせられた。
- ・ ウラジオストクと富山は小さいが飛行機が飛んでいる。船もあるのでゆったりとした旅もできる。今までは中部というより東京や大阪へ流れてしまっていたが、中部は近くにあるためアピールできると思う。

- ・ そばの里 瑞泉寺をもっと紹介したい。
- ・ 今日の話が観光のためになればうれしい。

Ⅱ 石川県

2-1 グループインタビュー開催概要

開催日時	2008年1月15日（火）14:00～16:00
開催場所	金沢勤労者プラザ会議室
参加者およびプロフィール	
<p>○石川A（中国出身：日本国籍） 日本に来て10年目。金沢在住。 5年程日本に留学し、その後結婚した。 現在は在宅で翻訳会社の仕事をしている。</p> <p>○石川B（台湾出身：日本国籍） 結婚して日本に来て20年目。 6年前まで転勤で北陸を回っていた。現在は金沢在住。 翻訳や通訳の仕事をしている。 金沢国際交流財団の多文化共生研究会のメンバーで 中国語圏の人の教育もサポートしている。 大学で日本語を勉強していなかったため放送大学で学んだ。</p> <p>○石川C（韓国国籍） 6年前に金沢美術工芸大学へ研究生として留学。 大学院を出て、昨年からうるし工芸の工房で働いている。</p> <p>○石川D（アイルランド国籍） 日本に来て7年目。ずっと石川県に住んでいる。 現在は白山市在住4年目。 最初の3年間は小松市で高校の教師をしていた。 今は翻訳会社で仕事をし、英語も教えている。</p>	

2-2 グループインタビュー開催結果

（1）訪日後、経験した観光について

a. 訪問した場所

○石川A

- ・ 東京、大阪、京都、奈良へ行ったことがある。親戚が来たときに観光案内をした。
- ・ 京都、奈良、富士山へはもう一度行ってみたい。
- ・ 富士山には登っていないが、富士五湖で温泉に入り遠くから景色を眺めた。
- ・ 京都、奈良には日本的なところが残っている。ただ奈良では駐車が不便で大変だった。ちょうど祝日に重なったため人が多かった。
- ・ 自分で出かけるときは新幹線を使うこともあるが、人を案内するときに電車は使

わない。親戚が来たときは親戚の車で出かけた。行きたい場所に行きやすいし、交通費も節約できる。

○石川B

- ・ 子供が小さい頃は車を使って家族で旅行していた。当時は子供に合わせて場所を選んでいて。今は子供も大きくなって手が離れたので、公共交通機関も使うようになった。
- ・ 台湾の親戚がよく日本へ遊びに来ているので、あちこち案内する。
- ・ 上高地、白川郷、高山、長野は印象深かった。何度行っても飽きない。
- ・ 京都、奈良も好き。歴史を感じる。特に京都の三十三間堂は好きで、1時間ずっと座って見ていることもある。
- ・ 北陸地域はほぼ行ったことがある。
- ・ 子供が中学生まではよく車でキャンプに行き、その周辺の観光場所を見て周った。キャンプでは福井や長野へ行った。家族4人で移動するとお金もかかるので、なるべく近くで3、4日泊まったりした。
- ・ 今は一泊でいろいろと遊びに出かける。
- ・ 名古屋よりは東京の方が好き。東京は観光するというよりも、大きくて人が多く活気のある雰囲気が好き。
- ・ 白川郷にはよく行く。白山スーパー林道には毎年行っている。白川郷は冬のライトアップがきれい。親戚も皆予約してほしいというぐらい好き。

○石川C

- ・ 各地の美術館を見て周るのに合わせて観光している。
- ・ 昨年の紅葉時期に京都の嵐山へ初めて行ったが印象に残っている。観光客が多かった。
- ・ 奈良ではたくさん鹿がいて触れ合えたのが楽しかった。鹿せんべいをあげたりするのは韓国にはない。
- ・ 四季がちゃんとあるのがいい。秋には紅葉、夏には緑というように季節によって美しさがある。
- ・ 家族が来たら金沢の兼六園など、北陸の近い場所を案内することが多い。
- ・ 韓国にも仏教があるので、永平寺などのお寺も回る。
- ・ 北陸には伝統文化があり、小松には工芸などいろいろな体験ができる場所があるので、日本の文化を感じてもらえる。
- ・ 冬には友人とスキーに出かけたり、親と和倉温泉に行ったりした。
- ・ 松島で橋を渡ったのも新しい体験でよかった。
- ・ 京都、大阪、東京ではJRや私鉄の乗り換え、切符の買い方が難しかった。慣れていない。
- ・ 自動販売機で切符を買うときに、これでいいのかいつも不安になる。もう少し分かりやすいといい。

○石川D

- ・ 東京、大阪、京都、広島周辺へ行ったことがある。
- ・ 九州は一週間かけて周った。
- ・ 石川県の能登半島へも行った。
- ・ 家族や友人が遊びに来ると必ず能登半島へ行き、輪島の朝市を見る。金沢では兼六園や茶屋街、近江町市場、21世紀美術館に行く。
- ・ 小松の温泉にも行った。
- ・ 京都では清水寺など有名なお寺、神社などに行く。
- ・ 東京、大阪では買い物よりも居酒屋やバーなどのナイトスポットに行く。

b. 情報・移動手段について

○石川D

- ・ 観光スポットはチラシや本に載っているが、居酒屋やバーを探すのは難しい。近所の人や周りにいる人にいい場所がないか聞いて探す。
- ・ 現地に行ってから周りの人に情報を聞いて探す。
- ・ 初めて来た外国人は話をしたいと思っている。普通の居酒屋は一人で行くと周りの人とも話しにくい、バーだと話もできるし情報を得ることもできる。
- ・ 外国人の観光客にどこに飲みに行けばいいか聞かれたことがある。やはりそういう情報がない。
- ・ 自分が知らない場所へ行ったとき、ワイワイできるバーや居酒屋があれば、人とコミュニケーションがとれる。

○石川B

- ・ 石川県や金沢には、祭や商店街など観光に関しての紹介HPがたくさんある。ただ全部日本語。
- ・ 日本語ばかりなので見ても分からない。台湾人は漢字があれば大体分かるが他の国の人には分からないと思う。
- ・ 金沢市役所のHPは多言語にも対応しているし、いろいろな情報がそろっている。
- ・ 情報は発信できてもキャッチするのが難しい。
- ・ 同じ内容のものが外国語でも書かれていると分かりやすい。
- ・ 情報がたくさんありすぎて判断しづらい。統一されていないし調べるのが難しい。
- ・ 日本の特性なのか、どこかの市町村などがHPを作れば他にも真似て同じようなHPを作る。似ているがどこが違うのか観光客には分からない。細かすぎる。

○石川A

- ・ 金沢に来るまで石川県のことを知らなかった。友人が石川県に住んでいて日本に留学しないかと誘われた。
- ・ 石川県や金沢の情報は、学校からもらった資料で天気などいろいろなことを知った。

- ・ 自分では中国語の日本地図で調べた。他にインターネットなどは利用しなかった。
- ・ 中国人は石川県のことを知らないと思う。観光地もどこに何があるのか全然知らない。伝わっていない。
- ・ 留学前に日本に来たことはなかった。
- ・ 情報を得るのに特に苦労したことはない。学校から金沢市内や周辺のことをいろいろと紹介してもらった。
- ・ 修学旅行で能登に行ったときは景色と温泉がよかった。
- ・ 和倉温泉では日本的な旅館に泊まった。
- ・ 中国人は他の人と同じお風呂に入るのは汚いイメージがあるし習慣がない。皆体をきれいに洗ってから入るので大丈夫かと思って試しに入ってみたが、最初はとまどいがあった。

○石川C

- ・ 先生や先輩からの情報だけで日本へ来た。
- ・ 一般的に韓国人には輪島や金沢のイメージはなく、石川県のことはあまり知らない。
- ・ 韓国南部のプサン出身だが、最近ではプサンから小松へ行く便ができたので、韓国人も金沢へ来ていると思う。ただそれ以前では金沢は田舎だという話しか聞いたことがなかった。
- ・ プサンからだとか京都や九州へ行くことが多い。
- ・ プサンは大阪みたいのにぎやかでうるさい。私は静かなところが好き。
- ・ 金沢は外に出れば川や海や山などの自然があり温泉もある。温泉にも一時間で行ける。物づくりをしているのでリラックスしたいときに温泉に行く。
- ・ 逆に今はにぎやかなプサンの実家に帰ると疲れる。
- ・ 韓国人は家ではシャワー、外では銭湯が一般的なので、日本の温泉に抵抗はない。ただ皆が体を洗わず湯船に入るとうわさに聞いていたので心配していた。温泉よりも家で入るお風呂の方に抵抗がある。

○石川D

- ・ 国内を旅行する際はインターネットやガイドブックを利用して情報を得る。
- ・ 九州を周ったときは、電車で大阪へ行き大阪からフェリーで宮崎へ渡った。九州では電車で移動した。
- ・ フェリーの乗換えが少し難しかった。
- ・ 電車はどこへ行っても必ず英語の情報があるので、あまり英語圏の人には問題ないと思う。
- ・ 広島へは自分で車を運転して行った。便利だった。
- ・ 日本の道は走りやすい。高速もいいと思う
- ・ 普段、金沢周辺など近い場所では車を使うことが多い。
- ・ 遠くへ行くときに飛行機はあまり使わない。
- ・ 日本の公共交通機関は高いと思うが、アイルランドも高いからそんなものだと思う

う。

○石川C

- ・ ガソリンは韓国の方が高いが、交通費は日本の方が高い。高速料金も電車の運賃も高い。

○石川A

- ・ ほとんど日本国内は車で移動している。
- ・ 交通費は高いと思う。青春 18 切符はいいと思うが、決まったルールがあるのでうまく使えない。

c. 宿泊形態・日本の料理について

○石川D

- ・ 値段が安いので都会ではビジネスホテルに泊まることが多い。あまりこだわらないので寝るところさえあれば狭くても大丈夫。
- ・ 能登半島では必ず旅館に泊まる。旅の楽しみの一部でもあるので食事付きの方がいい。
- ・ 欧米人で和食が合わない人もいるので、宿で食事を付けない人の気持ちも分かる。
- ・ 宿はインターネットで探して予約する。
- ・ 昔はユースホステルも使っていた。

○石川C

- ・ 旅先に知り合いがいれば知り合いの家に泊まる。
- ・ 都会では安いビジネスホテルに泊まる。
- ・ 新潟などの田舎ではインターネットで探して民宿に泊まる。
- ・ 新潟では美術を見に行った。宿では3人で泊まっていたが、うるさいと言われた。
- ・ 昔は京都のユースホステルを利用していた。
- ・ 東京の代々木に団体でも泊まれる日本青年館があるが、きれいでよかった。
- ・ 朝食はついていていいが、夜は自分で歩き回りながら美味しいものを探して食べたい。

○石川B

- ・ 都会ではビジネスホテルに泊まる。遊びに行くから寝るだけでいい。
- ・ 温泉地では日本風の旅館に泊まりたい。
- ・ 加賀屋は有名だが私は好きではない。サービスはいいが落ち着かない。温泉に行くならもっと日本風で落ち着けるところに泊まりたい。
- ・ 観光客と私たちのような日本在住者では違う。観光客は日本に来たら加賀屋のような有名旅館に泊まりたいと思っているが、私のように日本に住んでいる人はもっといいところがあると思って探す。

- ・ 旅館をたくさん利用しているが食事の量が多い。少し減らしたら安くないだろうか。
- ・ 親戚が来ると夕食もいらなし泊まるだけでいいと言う。素泊まりだけでいい。
- ・ どこかへ出かけたときに遅くなり、急遽泊まる必要がある場合に、ホテルや旅館の中には外国人が予約をせずに行くと泊まらせてくれないところがある（金沢や松任でそういうことがあった）。部屋は埋まっているようには見えないが、満室だと言われる。
- ・ ホテル側は外国人だとどのように対応したらいいのか、何かあったらどうするのかと心配しているのかもしれない。外国人は一所懸命話をするから心配しないでいいと思う。

○石川 A

- ・ 自分が旅行に行ったときは安ければどこでもいい。
- ・ 家族と一緒にいるときは、旅行で疲れているし両親には快適な宿に泊ませたい。日本料理もついていて値段は中ぐらいのところにする。年配の人に旅館はいい。
- ・ 温泉地に行くときは必ず旅館を予約する。お風呂に入っている間に、部屋に食事が用意されているのがよい。懐石料理は日本的で好きである。
- ・ 宿以外で食事をするときもほとんど和食のレストランを選ぶ。
- ・ 旅行へは車で行く。

○石川 B

- ・ 日本の食事には慣れているのでどんなものでも大丈夫。
- ・ 親戚や友達が来たら和食を食べることが多い。ただし、台湾人には味付けがしょっぱいのと、値段も高いのが難点。
- ・ 日本料理は一つ一つが繊細で見た目が美しい。ただし、品数がたくさんあり過ぎて食べきれない。品数はもっと少なくてもいい。
- ・ 懐石料理は目で見ても楽しめるが、冷たい料理が多い。台湾は温かい料理が多いので温かいものを好む。
- ・ 日本の味は塩や醤油でしょっぱい。ラーメンは美味しいがスープは味が濃いので、台湾から来た友人たちも皆スープは飲まない。

○石川 C

- ・ 懐石料理はきれいに飾っていて楽しいので、経験するのにはいいが、和食の味付けは食べ続けると飽きてくる。1日1回ぐらいならいい。
- ・ 韓国料理は刺激があるので、日本の料理には物足りなさを感じる。
- ・ 名古屋には泊まったことはないが、豊田市美術館に年に2回程行くのでその時に名古屋に立ち寄る。
- ・ 名古屋の料理の味は濃い。味噌カツは美味しかったが味噌煮込みは濃くてだめだった。

○石川D

- ・ 日本食は最初から好き。辛いものもあまり入っていないので食べやすい。
- ・ 友人では生ものや納豆が苦手な人もいる。

(2) 中部圏・北陸圏の観光地としての評価

a. 行ったことがある場所、行ってみたい場所など

○石川D

- ・ 金沢はきれいな街であり、大きすぎないので初めて訪れる人が周遊しやすい。家族や友人が訪れたときに訪れている。
- ・ 富士山には登ったことがあるが、自動販売機がたくさんあるしゴミもあるしあまりいい印象がない。
- ・ 永平寺は2回行ったがよかった。お寺の生活が見られる。
- ・ 長浜は友人が住んでいたので、ナイトスポットなどにぎやかな居酒屋やバーに行っていた。フレンドリーでよかった。居酒屋ばかり行っていたので街並みは特に記憶がない。
- ・ トヨタの自動車工場には興味がない。
- ・ 明治村も面白いかもしれないがそれよりは他のところがいい。
- ・ 金沢の東山茶屋街は昔からの建物で茶屋の伝統が続いているのが楽しい。建物があるだけではつまらない。
- ・ 高山へは行ったことがないが行ってみたい。街が今でも生きている感じがしてよい。

○石川C

- ・ 両親と行った能登島の温泉やガラス博物館は海も見えたしよかった。
- ・ 東尋坊は能登島とも似たようなスポットがあると思った。そこで食べた駅弁も美味しかった。
- ・ 永平寺は同じ仏教でもお寺のつくりが少し違うので私は好き。
- ・ 立山黒部に行ってみたい。雪が見てみたい。韓国でも雪は降るが、私の地元ではあまり降らないしすぐ溶けてしまう。
- ・ 長良川の鵜飼は何なのかよく分からない。
- ・ 千里ヶ浜の海をドライブしてみたい。韓国では体験できない。
- ・ 伊勢志摩へは行ってみたい。

○石川B

- ・ 白川郷へ行くと散歩をする。台湾では雪が降らないし、カレンダーやカードで見たことがあるだけだったので憧れだった。
- ・ 高山は何度行ってもいい。いろいろ古いものもあるし面白い。博物館で祭の山車を見たがとてもきれいだった。
- ・ 金沢はあまり古いものがない。現代化しているからつまらない。

- ・ 上高地にも行った。
- ・ 永平寺には行ったことがない。行ってみたいが、どうやって行けばいいのかよく分からない。最近は金沢からバスが出ているらしい。
- ・ 伊賀忍者博物館は行きたいと思わない。金沢にも忍者寺があるが特に興味がない。
- ・ 長浜はどのようなところかよく分からない。
- ・ スキーをするので白馬スキー場に行ってみたい。上手くないので怖いかもしれない。
- ・ 名古屋には行ってみたい。面白そう。昨年1回だけ行ったが、駅の近くばかりで市内を周らなかった。名古屋はトヨタ関係で経済がいいし、人の着ている服も派手ではなくシンプルでおとなしい印象がする。大阪はあまり好きではない。
- ・ 和倉温泉はもうあまり行きたいと思わない。石川県は他に温泉がたくさんある。和倉温泉は泊まるのにはいいが小さくて見るところも少ない。あまり面白くない。
- ・ 立山黒部ももう行きたいとは思わない。石川県でも雪は降っているし1度見ればもういい。寒いだけ。
- ・ 産業技術記念館は、人を連れて行ってもいいけど自分は行きたいと思わない。
- ・ 東尋坊は自殺で有名なので怖い。いいところじゃない。

○石川A

- ・ トヨタ自動車工場、産業技術記念館、明治村、名古屋はわざわざ観光で行きたいと思わない。ただ機会があれば見学には行きたいと思う。
- ・ 伊勢神宮には行ったことがない。遠い。
- ・ 和倉温泉、東尋坊、金沢の兼六園には一番よく行っている。友人が来たら観光スポットとして連れて行く。
- ・ 琵琶湖は下道で京都や奈良へ行く途中に、周辺を半分ほど通る。機会があれば琵琶湖でキャンプをしながら周ってみたい。
- ・ 白川郷もチャンスがあれば行って民宿に泊まってみたい。
- ・ 立山黒部も一度行ってみたい。金沢と近いので立山まで個人で行ける観光バスがあればいいと思う。
- ・ 白馬のスキー場には行ったが、夏だったので冬にもう一度行ってみたい。
- ・ 上高地は夏涼しそうなので、時間を作って行ってみたい。
- ・ 富士山には何度でも行きたいと思っている。登ったことはない。
- ・ 箱根は東京からの帰りに寄った。泊まらずに通っただけなのでもう一度行ってみたい。
- ・ 熱海などに泊まって1週間ぐらいかけて富士山を含め周辺を周りたい。
- ・ 伊豆はきれいだった。その近くで空港を作れば人が来ると思う。
- ・ 北京出身なので小松空港から北京への直行便があるといいと思う。今は関西か成田、富山空港から北京に帰っている。

○石川C

- ・ プサンへは名古屋、大阪、成田からは便があるが、北陸はない。北陸は留学生も

多いので北陸からの便があればいいと思う。

b. 中部圏をいかにPRしていくか

○石川D

- ・ アイルランド人、ヨーロッパ人にとって日本は大都会のイメージ。自分もそうだが日本には田舎がないと思っていたので想像できなかった。もっと田舎や自然があることをPRした方がいいと思う。
- ・ アイルランド人はガイドブックを頼りにして日本へ来る場合が多い。
- ・ アイルランドでは東京、大阪、広島、長崎以外の知識はあまりない。
- ・ 日本は都会以外にも楽しめるものがたくさんある。
- ・ アイルランドから日本へ行くことは珍しいことだと思う。そうすると情報も少ない。

○石川C

- ・ 名古屋など大きい都市は調べればすぐ分かるし、名前だけでも分かる。でも金沢となると分からない。韓国でも金沢は観光場所として載ってはいるみたいだが、あまり聞いたことがない。
- ・ 友人たちも知り合いがいるから金沢に来るという感じ。でも実際に金沢に来てみると、自然はあるし温泉もあるしすごく良かったと言う。
- ・ 花火もいいし、若い人が浴衣を着たり、成人式に着物を着るのもいいと思う。
- ・ 自然や建物がきれいに残っている場所、伝統文化、食べ物などをPRしたらいいと思う。
- ・ テレビのコマーシャルもいいが、インターネットが発達しているのでインターネットに細かい情報を載せるといいと思う。金沢だったら観光地や温泉、いろいろな技術の情報などをたくさんの人に楽しめるようにすると思う。
- ・ 金沢で検索すると兼六園が出てくるが、それ以外にも見るところはたくさんある。

○石川B

- ・ 台湾人は本当に日本が好きで、インターネットで調べたりして私もびっくりするぐらいよく知っている。例えばサンダーバードと雷鳥の違いも知っていた。
- ・ もう宣伝しなくてもいいぐらい日本通が多い。
- ・ 台湾から初めて来るときは皆観光ツアーを利用するが、2回目以降は個人で来る場合が多い。
- ・ 若い人はインターネットで調べて、何度も日本へ行っている人のブログを見てやって来る。
- ・ インターネットで個人旅行を検索するとたくさん出てくる。ブログもたくさんある。私分からないことまで書いてあり感心する。口コミはその人が体験した情報だから信用できる。
- ・ 北陸のことも皆知っている。台湾は日本が好きで習慣もよく似ている。温泉にも

入るし食べ物も好き。ただ日本のソフトの面をもっと知ってほしい。地元のお祭や地域の特色などもう少し細かいところに気を使った情報がほしい。

○石川A

- ・ 北陸は大連や上海から富山への直行便がある。大連から金沢へ来て滞在後名古屋へ行くとか、帰りは東京から上海へ帰るなど同じ空港からの往復ではないツアーを、日本と中国の旅行会社が連携して作ればたくさん人が来るのではないかな。
- ・ 日本へ旅行に来るほとんどの人は、ショッピングをしたり日本の有名な場所を見たいと思っている。金沢に直接人を招くのが難しいのであれば、金沢を通して大阪や京都、東京へ行き、その近くの空港から帰ってはどうか。

○石川D

- ・ もっとテレビを使ったり、ちょっとした広告を出してPRするといいと思う。

○石川C

- ・ 韓国と日本は近くて遠い国と言われていたが、今は時代も変わってきたし韓国の若い人は日本語を話せる人も多い。お互いに近くなったと思えば良さも分かると思う。
- ・ テレビ番組の力を借りたらいいのではないかな。
- ・ 韓国から日本は近いので行きやすいと思う。東京や大阪に行ったことがある人も多い。
- ・ 日本人の普段の生活をもう少し見せてもいいのではないかなと思う。

○石川B

- ・ 台湾は日本のことをよく知っているし観光にも来ている。交流も盛ん。ただ観光客にとっていろいろなものが高い。観光場所も何箇所か周ると2、3千円になる。今はパスポートなどで安くなるが、そんなにたくさん周れるわけでもない。もう少しソフトの面で観光客のことを考えて設定してほしい。
- ・ 観光客はもちろんだが留学生に何かしてあげたらいいと思う。留学生が自分の国に帰れば日本の良さを伝えられ、お金をかけずに宣伝になる。留学生に対してもう少しサービスをしたらよいのではないかな。観光客よりも留学生の方が日本の良さを知っている。

○石川A

- ・ 個人の観光客に対して、金沢から北陸三県の観光スポットへの交通手段が増えればいいと思う。留学生も含めて旅行したいときはコストが高いいので、もう少し交通手段やホテルなどの宿で安いところが増えるといい。

Ⅲ 福井県

３－１ グループインタビュー開催概要

開催日時	2008 年 1 月 17 日（水） 15:00～17:00
開催場所	福井市地域交流プラザ 会議室
参加者およびプロフィール	
<p>○福井 A（中国国籍） 河北省出身。2007 年 3 月末に留学で福井にやってきた。 福井大学教育学部に在籍。 東京と金沢に行ったことがある。</p> <p>○福井 B（韓国国籍） デグ出身。 2004 年 12 月から 2006 年 1 月まで留学生として東京で生活していた。 去年 10 月より福井大学（機会工学部）に交換留学生としてやってきた。 東京にいたときに日本人の彼女と 2 泊 3 日伊豆に旅行したことがある。</p> <p>○福井 C（アメリカ国籍） ノースカロライナ州出身。専攻は日本語と国際経営。 現在福井大学の留学生会館に住んでいる。 2 年前に京都の大学に 2 ヶ月間留学したことがある。</p>	

３－２ グループインタビュー開催結果

（１）訪日後、経験した観光について

○福井 A

- ・ 福井に来てからは、週末を利用して秋葉原と都庁に行き、友人宅に宿泊した。秋葉原はとても有名だが、行ってみたらそれほどでもなかった。
- ・ 金沢の兼六園に友人の車を使って日帰りで行った。また、福井の東尋坊には留学生を対象としたモニターツアーで訪れており、その際は日帰りだった。
- ・ 西安の大学にいた頃は、平和陽や始皇帝陵、城壁など歴史的なものを観光した。西安は観光地としても有名な所。
- ・ 中国国内の観光地に関しては、知識があったため事前に情報を調べたりしなかった。
- ・ 金沢の兼六園は中国でも有名であり、以前から行ってみたかった。
- ・ 日本国内のアクセスに不便さや違和感を感じたことはない。

○福井 B

- ・ 東京にいた頃、ＪＲで 2 泊 3 日の伊豆旅行に行ったことがある。
- ・ 伊豆は景観が良く、くつろげると考えて選択した。電車も速く、アクセスに不便は感じなかった。

- ・ 伊豆旅行の手配は日本人の同行者がおこなったので、不便さは感じなかった。
- ・ 釜山と伊豆は比較にならない。夏の釜山は全国から海水浴が訪れ非常に賑やかだが、海がとても汚いので個人的には行かない。
- ・ 東京に1年住んでいた頃は、上野、新宿、原宿、大久保など色々な所へ出かけたが、東京はソウルと似ている印象だった。
- ・ 東京へ行く前まではとても期待していたが、ソウルと似ていてあまり感動はなかった。個人的には都会よりも日本情緒のある観光地に惹かれる。ただし、ディズニーシーは良かった。
- ・ 都会の有名な繁華街より、静かで寛げる場所に行きたい。日本には美しいところがいっぱいあるので、あまり知られてない所も紹介されていると良い。
- ・ 福井県では外国人向けのモニターツアーに参加して、永平寺、東尋坊などを観光した。
- ・ 韓国人は寿司のネタなどに蟹を使わないため、東尋坊で食べた蟹の寿司と刺身は新鮮でおいしかった。
- ・ 3月にまたモニターツアーに参加して若狭を観光する予定。
- ・ モニターツアーは一日で色々な箇所を巡るので、とても疲れる。
- ・ 一つ一つゆっくり見ることができず、残念でもったいない。

○福井C

- ・ 忙しくて、中部地区はあまり観光していない。
- ・ 福井県をはじめ県外へも足をのばしたいと思っている。
- ・ 電車や新幹線はわかりやすく便利だと思う。
- ・ 大学のプログラムで伝統産業を勉強しており、竹人形や鯖江の団扇、越前和紙、そば道場などの産業観光に行ったことがある。今度、焼き物づくり体験にも行ってくる。
- ・ これらの産業観光を通じて、日本の歴史や文化を勉強することができる。
- ・ 留学生対象の郊外見学で大阪の文楽、姫路城、奈良の東大寺などに行ったことがある。
- ・ 友人と旅行に行くときは、英語版のホームページから情報を集めている。
- ・ 宿泊は友人宅が多いが、旅館も利用したい。旅館は伝統的で温泉に近いところがよい。
- ・ 畳に関しては、初めてのアメリカ人は戸惑うと思うが、日本文化を知れば、その雰囲気を楽しむことができるだろう。
- ・ 温泉については、個人的には大好きだし、慣れれば抵抗はない。日本の温泉は安心安全で楽しい。

(2) 中部圏・北陸圏の観光地としての評価

a. 行ったことがある場所、行ってみたい場所など

○福井B

- ・ 東尋坊と永平寺にまた行きたい。静かで落ち着くところが気に入った。
- ・ 行ったことがある場所で、もう行きたくないと思う場所は特にない。
- ・ 高山、トヨタ自動車、名古屋繁華街は行ったことはないが想像がつくので別に行かなくてもいい。

○福井A

- ・ 金沢に夏に行ったことがある。春の桜の時期の兼六園を是非見てみたい。
- ・ また、東尋坊にも行ったことがある。内陸育ちなので海を見て感動した。
- ・ 秋葉原は1回行けばもういい。都会的なものは中国の上海や北京にもある。やはり日本の自然な風景が見たい。
- ・ 中部では、特に富士山、伊勢志摩、白川郷といった日本らしく歴史的なところに是非行ってみたい。
- ・ 白川郷には日帰りで友人と電車で行きたい。伊勢志摩や富士山は1泊して家族とゆっくり楽しみたい。
- ・ 交通手段は電車が良い。車があったとしても、長距離は疲れるので、楽で安心して移動できる電車が良い。

○福井C

- ・ 名古屋繁華街と琵琶湖は行ったことはあるが、ゆっくり観光はしたことない。
- ・ 時間があれば立山黒部アルペンルート、富士山、高山、伊勢志摩に是非行ってみたい。
- ・ クラスで行くときは人数が多いので電車を利用している。もう少し少人数ならバスを利用するだろう。

○福井B

- ・ いっぱいあるが、特に立山黒部アルペンルート、上高地、白馬スキー場に行ってみたい。
- ・ デグは寒いですが雪が少ないので、雪の積もった景色に興味がある。立山の積雪量は映画で見たことがあって、積雪量のすごさにびっくりした。
- ・ スキーやハイキングなどのスポーツは若いときに是非やってみたい。
- ・ JRを利用するのが便利だと思うがドライブも好きなので、運転できたら車でも行ってみたい。
- ・ 福井大学の留学生で自家用車を所有している人はほとんどいない。車の値段も高い。
- ・ 日本は他国と比べて交通ルールや信号・標識が少し複雑と感じる。その点がクリアになればレンタカーで観光してみたい。

b. 特に行きたいと感じない場所など

○福井B

- ・ 高山、トヨタ自動車、産業技術記念館、長浜。トヨタ自動車や産業技術記念館などは中高生の社会見学としてはよい。
- ・ 観光目的なら個人的には、スキーのほうがよい。今は円安なので日本のスキー場やゴルフ場に行きたいと思っている韓国人は多いだろう。

○福井 A

- ・ 立山、長良川、トヨタ自動車、名古屋繁華街、産業技術記念館、琵琶湖、長浜、伊賀忍者村は絶対行きたくないわけではないが、特に行きたいと思わない。目的があって行くことはあっても観光としては行こうと思わない。

○福井 C

- ・ 白馬スキー場には行かない。スキーが下手だから。

c. 家族や友人に紹介したい場所など

○福井 B

- ・ 芦原温泉、東尋坊。
- ・ 食べ物なら、刺身・寿司・カニ・三国の焼き魚を食べてもらいたい。

○福井 A

- ・ 温泉旅館と食べ物（刺身・寿司・そば・カニ）。

○福井 C

- ・ 東尋坊の魚・野菜・冷たいそば
- ・ 温泉にも連れて行きたい。
- ・ アメリカの家族は旅館に連れて行きたい。東尋坊、永平寺、伊勢志摩、富士山など、最初はローカル観光地からはじめて有名な観光地まで見せてあげたい。
- ・ 時差ぼけが大変なので、滞在期間は1週間から2週間になるのではないかな。

○福井 B

- ・ 栗原温泉、九頭竜スキー場など、3日くらいで案内したい。
- ・ デグはプサンに近いので、釜山⇄関空経由のルートになるのではないかな。
- ・ ソウルからならば小松空港の利用も考えられる。

○福井 A

- ・ 京都、広島、北海道に連れて行きたい。
- ・ 家族が来るなら、東京成田空港着～関東～大阪～京都～名古屋～中部国際空港発というルートで案内したい。
- ・ 里帰りで帰国する場合は、セントレアから空港バスを利用している。

(3) その他

○福井A

- ・ 里帰りで帰国する場合は、セントレアから空港バスを利用している。
- ・ 日本の魅力は伝統的習慣、文化、自然の繊細さ。中国の自然は雄大だが繊細さに欠ける。

○福井C

- ・ 里帰りで帰国する場合は、成田空港又は関西空港を利用する。
- ・ セントレアー成田空港ーアメリカという経路も1度だけ利用したことがある。
- ・ 日本の歴史（個人的には江戸時代が好き）、文化。

○福井B

- ・ 日本はアジアの先進国で学ぶことが多い。特に若者達に来てもらいたい。
- ・ 日本の魅力は、自然や食べ物、各地域それぞれいっぱいありすぎて説明しきれない。

IV 長野県

4-1 グループインタビュー開催概要

開催日時	2008 年 1 月 7 日（月）13:30～15:30
開催場所	N O S A I 長野会館 会議室
参加者およびプロフィール	
<p>○長野 A（韓国国籍）</p> <p>来日したのは 13 年前。松本（3 年間）→東京（留学 3 年間）→長野（7 年間）。仕事としてはカラーコンサルティング（主に東京、韓国）と韓国語教師（長野西高にて）。</p> <p>日本人と結婚し子どももいることで、普段の行動は子供中心となっている。これまであちこちに出掛けており、今回参加できてお役に立てればと思っている。</p> <p>○長野 B（中国国籍）</p> <p>信州大学工学部の博士課程に在席している。来日して 5 年目。リニアモーターカーに関する研究をしている。</p> <p>○長野 C（カナダ国籍）</p> <p>長野に 4 年在住している。他の地域では生活していない。スノーボードを楽しむ事を目的で滞在しており、来日して手持ちのお金が尽きてしまったので仕事を探した。昨年から英会話の講師を仕事に就いている。</p> <p>普段は白馬や妙高に出掛けてスノーボードを楽しんでいる。</p> <p>○長野 D（中国国籍・香港）</p> <p>来日して 11 年目で、ずっと長野市に在住。デザイン関係の会社に勤めており、中国や韓国とのビジネスを行っている。</p> <p>子供が 3 人いることと、主人が土日お休みではないため、家族での旅行は少ない。ただし、友人とはあちこちに出かけている。</p>	

4-2 グループインタビュー開催結果

（1）訪日後、経験した観光について

○長野 C

- ・ 東京、和倉、輪島、金沢、京都、名古屋、静岡などに行ったことがある。
- ・ 東京は新幹線か自家用車で移動するが、私はあまり都会に行きたいとは思っていない。和倉、輪島、金沢などは、静かで雰囲気もあり気に入っている。
- ・ 日本の山道を運転することは楽しい。カナダは平坦な道が多く、風景の変化を眺めるだけでもよいと感じている。
- ・ 名古屋の印象は、まちが汚いというイメージ。車が多くて排気ガスが充満しているイメージを受けた。名古屋でなくても大都市があるので、他のまちを見てみたい。

- ・ 静岡は今年のGWに出掛けた。渋滞や人が多くて、失敗したと思っている。

○長野 A

- ・ 名古屋について、確かに好きではない。空気が汚く、蒸し暑い。万博や名古屋大学での学会などで入ったことがあるが、観光・遊び目的では選ばない。ラグーナ蒲郡などは近くに温泉もあり、よいところという印象がある。
- ・ 子供と一緒になら、TDLやUSJなどのテーマパークになってくる。子供が大きくなって歴史的なものに興味を持ちだしたので、日光、伊豆、福井などに出掛けることが増えた。
- ・ 沖縄にも行っているが、リゾートを楽しみたいという夫の趣味で選んでいる。
- ・ 季節毎に向かう方向が異なる。夏は宮崎や福岡へ、冬は白馬でスキーなど。
- ・ 配られたアンケートに軽井沢がないのが意外。韓国での認知度は高い。ジョン・レノンが好きだったパン屋さんなどは、東京からわざわざ出掛ける人もいと聞く。
- ・ 日本のゴルフ場のフィーが安いので、わざわざ来日して2,3日プレーして帰るツアーや複数家族で来ている。

○長野 C

- ・ 軽井沢について、長野からも近いため、もっとPRしても良い。
- ・ カナダ人は日本のゴルフ場には行かない。カナダでは1ラウンド2,000円程度であり、手軽なスポーツとなっている。
- ・ スキー場は日本の方が良い。ゲレンデの管理もしっかりできている。また、料金も日本の方が安いため、長期で楽しむのであれば、日本の方が良いかもしれない。
- ・ 友人も、雪質の良さを褒めていた。また来たいという友人が多い。

○長野 B

- ・ 学生なので、観光・遊びでの旅行は少ないが、学会に参加するために訪れたものを含めると、高山、京都、東京、淡路、大阪、名古屋、浜松、神戸、長崎、札幌、福岡に行った。
- ・ 実際、観光できるのは半日～1日ぐらいなので詳しいことは解っていない。
- ・ 移動は、電車は料金が高いので、高速バスや夜行バスを利用する。日本のバスは乗り心地が良く、全く苦にならない。
- ・ 最近、黒部ダムに入ってきた。中国の人はダムを見たことがないので、珍しがる。
- ・ 九州と北海道では雰囲気が出ていることが面白い。

○長野 D

- ・ 京都、大阪、富山などに入ったことがある。主に長野県内周辺で休日を過ごすことが多い。キャンプなどのアウトドアが好きなので。
- ・ より遠くとなると、海外旅行を選択してしまう。その理由としては、日本での旅行はお金がかかるため。

- ・ また、料金表示の仕組みも外国人にとっては解りづらい。海外では1室料金となっているのに、日本は何名で利用しても1人分取られる。慣れたくないが、理解するまでには時間がかかった。

○長野 A

- ・ 値段が高い点は同感。
- ・ 家族で東京に遊びに行ったときも、ちょっと良いホテルに泊まると1泊10万円になってしまう。宿代にお金が取られて、他の買い物に出せないこともあるのではないか。

(2) 知人友人に勧める日本の観光地やその評価について

○長野 C

- ・ 友人であれば白馬にスキー・スノーボードに。家族であれば、京都・金沢

○長野 A

- ・ 両親が来日したとき東京に連れて行った。ソウルと変わらないので何の感想も出なかった。姪にとってはTDLが一番の目的であった。
- ・ 両親には京都へ連れて行きたい。また、箱根に行きたがる友人も多い。古い温泉旅館に対する関心は高い。移動については、(私のように案内役がいると)車を利用することになる。値段も安く済む。
- ・ また、周りに気を遣わなくてもよいことで、皆リラックスして移動できる。

○長野 C

- ・ 私も車を運転するが、確かにバスや電車では自分の時間が確保できない。仕方ないが。
- ・ カナダでは、飛行機代が新幹線よりも安いぐらいの感覚。

○長野 B

- ・ 移動時間については、列車で10時間を越えると長く感じるが、2,3時間であれば意識しない。

○長野 D

- ・ 国の違いと出身地の違いと両方あるけど、2,3時間も移動に取られるともったいなく感じる。スピード重視で行くと、値段が高くなってしまるのが悩み。
- ・ 新幹線は高いので、JRパスなどをうまく利用している観光客は多い。

○長野 A

- ・ 韓国では、事前にいろいろなことを調べてから来るみたい。みんなよく知っている。日本で切符を買うよりも、韓国で買ってから来日する人が多い。向こうで安

く買える。

(3) 宿泊について

○長野D

- ・ 日本らしい宿には一度は泊まりたいはず。たたみと布団で寝てみたい。
- ・ 日本に来たら、日本らしいことを見たり、聞いたり、体験してみたいと思う。

○長野A

- ・ ベッドがあれば安心はするが、仲居さんが目の前で寝床を準備してくれる作業を見ていても、清潔な感じがして嬉しい。また、上手に準備するな～と感心する。
- ・ 気がつくと布団を敷いていてくれるが、もっと、上手に見せることができると、日本らしさの1つとして楽しんでもらえるのではないかな。

○長野B

- ・ 温泉旅館は、家族が来たときには是非連れて行きたいと思う。友人には、カプセルホテルに連れて行きたい。びっくりする筈。これも日本らしい？

○長野A

- ・ 外国の雑誌などにも、日本のカプセルホテルは紹介されているみたい。一度泊まるだけで、二度と利用しないと思う。
- ・ ただし、韓国からの旅行者は、証拠写真を撮ることに集中している。なるべく沢山の観光地をまわれるようなツアーが多い。

○長野C

- ・ 母はいろいろなところを見たいと言う。父は、一箇所ですっきり楽しみたいと言う。個人的な差はあるだろうが、いずれも日本でのサプライズ、アドベンチャーに期待する。
- ・ 食べ物や文化的なものなど、いろいろ体験・チャレンジしたいという意識がカナダ人は多いと思う。

(4) 食事について

○長野D

- ・ 日本の懐石料理を見せてあげたい。食べるのがもったいないくらいキレイ。ただ、量は少ないから満腹にはならないのが受け入れられるかどうか。

○長野A

- ・ 日本旅館に泊まると、夜は懐石料理、朝はバイキング。夜足りなかった分、朝ご飯を沢山食べることになる。朝ご飯が十分でないと文句がでるかもしれない。
- ・ 韓国人には馴染めない臭いがある。ショウガ、ユズなど。結局、コチジャンを持

参してつけて食べる人が多い。

- ・ 懐石料理はキレイだが、冷めてしまっている食べ物が多い。日本人みたいと感じる。

○長野 B

- ・ 生ものは受け付けない。刺身や洗い、馬刺しもだめ。

○長野 C

- ・ 私は生肉は大丈夫。馬刺し・牛刺し大好き。でも、納豆はだめ。納豆が大丈夫な欧米人は少数派。

○長野 A

- ・ 日本に来て感じたことは、全て単品で出てくること。ラーメンを頼んだら、ラーメンのみ。韓国では他に沢山出てくるので満足度が違う。

○長野 D

- ・ 香港でも、残すくらいたくさん出されることが当たり前。でも、いまの日本のスタイルでいいと思う。「もったいない」という考え方を解ってもらうのも、文化を知るために大切では。

○長野 A

- ・ 日本の飲食店のよいところは、メニューに写真が載っていること。外国語表記がなくても、どんなものかがわかれば言葉は関係ない。
- ・ 韓国や中国でも、写真入りのメニューを出すところが増えている。そういうところは日本人も多い。安心して頼めるからだと思う。

(5) 不便に感じたこと

○長野 D

- ・ 手軽に利用できる路線バスが少ない。結局タクシーになってしまう。2, 3 km なら歩くことも考える。

○長野 A

- ・ 言葉の対応が中途半端。お台場に行ったとき、韓国語 OK とあったので、聞いてみたら、とても褒められない韓国語で説明された。これでは、日本語で説明された方が良かったかもしれない。
- ・ 簡単なものと詳しいもの、2 種のマップがもらえれば十分。あとは、場所を教えてくれれば大丈夫ではないか。
- ・ 日本は治安が良いと思っている。夜出掛けたいが、どこも店が開いてない。
- ・ カード決済ができないお店が多い。お土産物やとか飲食店とか。韓国では、カー

ド決済することで税金が戻ってくる。みんなカードを利用したがる筈。

○長野C

- ・ 白馬では夜の遊び場の情報を提供してくれる。これは素晴らしい。但し、歩き回するには不便な地域なので、レンタル自転車を無料で貸し出すと便利。
- ・ レンタル自転車は名古屋や京都などの都市部にもあると便利。1時間ぐらい自転車で移動することは苦にならない。

○長野D

- ・ 夕食後に、買い物やお酒を飲みたくても、周りに無いことがある。あるのかもしれないが、解らないと思う。
- ・ 現金を引き出すのに一苦労する。手数料は取られるし、土日は引き出せない。

(6) 情報収集について

○長野A

- ・ 韓国では、高齢の方も普通にインターネットを使う。使う時間は、若者より多いくらい。時間をかけて、詳しく調べてから来る場合が多い。私よりよく知っている。
- ・ 現地についたら、詳しい地図があると便利。道に迷うまえに、行き先が分からず動けない。
- ・ ボランティアガイドは使ったことがない。知り合いの人がいたら頼む。

○長野B

- ・ 中国では、みんなはインターネットが利用できないので、旅行会社から渡されるパンフレットしか見ない。
- ・ そして、観光客はパンフレットと同じものを見たがる。それを見れないと不満になる。
- ・ ツアーがほとんどなので、ボランティアガイドは利用しない。

○長野C

- ・ インターネットは情報収集のツールとしてみんなが利用している。家族で一緒になって利用することもある。個人的な媒体であるとともに、複数で楽しむ媒体でもある。
- ・ 検索サイトでいろいろなことを調べることも旅のひとつの楽しみである。
- ・ ガイドブックについては、事前に細かなところを確認できると安心。
- ・ 観光ガイドを利用したことがある。ボランティアではあるが親切に対応してくれた。

(7) アンケートにある観光地について

○長野 A

- ・ ⑬名古屋が一番良かった。空気は悪いけど、色々そろっていた。⑫トヨタ自動車には入ってみたい。
- ・ ②白川郷、⑨高山、⑩長浜は違いがわからない。1箇所行けば十分では？

○長野 B

- ・ ⑫トヨタ自動車は見学した。もう一度入ってみたいと思った。
- ・ ⑧永平寺は善光寺と同じに見えるので、興味が無い。仏教はインド、中国が本場と思っている。
- ・ 伊勢神宮に行ったがこちらの方が楽しめた。神社は広い敷地があり不思議な空間、日本にしかない雰囲気がある。

○長野 A

- ・ 神社は韓国に同じものがないので、みんな満足するのではないかな。
- ・ 事前に、神社が日本人にとってどういう場所なのかレクチャーしておくといい。

○長野 C

- ・ ④白馬が一番！でも、ゲレンデのパトロールが厳しいから、妙高の方がいろいろな楽しみ方ができる。
- ・ ⑬名古屋市には興味が無いが、⑫トヨタ自動車は見てみたい。
- ・ お寺も京都で見ることが多いので、⑧永平寺には関心がない。

○長野 D

- ・ ⑩長浜は行きたくない。⑨富士山は行ってみたい。できれば、こういう景色が見たい。
- ・ ④白馬は良いところ。友人知人をつれていくには（長野市からの）距離的にも良い。

○全員共通

- ・ 日本には大小様々な「おまつり」があり、身近な縁日から大人数が見物にくるものまでたくさんある。その情報をもっと出して欲しい。
- ・ 雰囲気も明るいものから、厳しいものまであり、見ていて楽しい。
- ・ 法被を着るなど、普段とは違う日本らしい雰囲気となる。来日した姪なども言葉が通じなくても楽しい雰囲気を分かってくか、楽しんでいたみたい。
- ・ もっと日本のお祭りに関する情報発信を充実させて欲しい。

(8) 中部のお奨めコース

○長野 B

- ・（東京）→富士山→名古屋→京都→長野→（東京）
- ・ 東京は、日本らしいということで。富士山も同様。長野はゆったりくつろげるから後のほうに設定する。

○長野C

- ・（東京）→長野→白馬→金沢→輪島→京都→富士山→（東京）
- ・ 高山も入れてよいと思う。
- ・ 日本の文化、伝統を見て回るコースが良いと思う。

○長野A

- ・ お二人と同じような内容になる。東京は日本の顔であるので足を運ぶ。
- ・ 松本空港を利用するようにできないのか。沖縄・北海道に移動するにも空路が必要。

○長野D

- ・ アジア圏の観光客は、大阪・東京は何度も行っている。そろそろ、違うところを提案しても良い。
- ・ 都会ではない、田舎の日本をみせることも違いが分かって面白いのでは。

V 岐阜県

5-1 グループインタビュー開催概要

開催日時	2008年1月22日（火）16:00～18:00
開催場所	(財)岐阜県国際交流センター
参加者およびプロフィール	
<p>○岐阜A（スコットランド国籍）</p> <p>2004年より1年間京都の立命館大学に留学。</p> <p>一度国に帰りその後日本政府のJETプログラムで再度来日。</p> <p>2006年の8月より岐阜県の国際交流センターで翻訳や通訳の他学校訪問による子供たちとの交流などの仕事をしている。</p> <p>○岐阜B（中国国籍）</p> <p>2006年には1月と夏にそれぞれ1か月ほど沖縄に滞在、9月～12月の3か月間は山梨県甲府市に滞在した。</p> <p>2007年4月から1年間の予定で岐阜県の国際交流センターで仕事をしている。</p> <p>翻訳や通訳、交流などで中国のことを紹介したり友好提携の江西省と岐阜県の交流に協力をしている。</p> <p>○岐阜C（韓国出身：日本国籍）</p> <p>昭和58年に父の仕事の都合で日本に来た。</p> <p>大阪で2年間、福井大学に入ってから福井で4年間過ごした。</p> <p>その後日本人と結婚して今に至る。</p> <p>現在は夫の仕事先である大垣の隣の羽島市に住んでいる。</p> <p>羽島市内の小学校で特別支援教育のラーニングサポート、姉妹都市である大垣市と韓国のチャオンの仕事の手伝い、合唱団の交流、韓国の講座を持ったりもしている。</p>	

5-2 グループインタビュー開催結果

（1）訪日後、経験した観光について

a. 訪問した感想

○岐阜A

- ・ 一番好きな場所は北海道。雪祭りの時期に5日間ほど札幌や小樽に滞在した。温泉も行ったし、基本的に雪や寒いところが好き。留学先の京都から外国人の友人と二人でフェリーを使って行った。
- ・ 広島や宮島もいい。
- ・ 以前住んでいた京都も好き。清水寺、南禅寺に行った。
- ・ 岐阜県では高山がいい。日本の伝統が感じられるところがいい。
- ・ 東京も好きだがそれよりも小樽など伝統が感じられる場所の方がいい。

- ・ 高山の秋祭りにも行った。高山は東京や京都より有名ではないが伝統文化が生きている。
- ・ 温泉は初め少し恥ずかしかったが慣れれば大丈夫。今では好きになった。

○岐阜 B

- ・ 沖縄が一番好き。海がきれいで空気もいい。ダイビングもたくさんはしていないが好き。平和祈念公園も非常によかった。沖縄へは親戚を訪ねて行った。
- ・ 京都も好き。何回行ってもいいし、時間をかけて見てもいい。清水寺や金閣寺、三十三間堂がいい。
- ・ 岐阜県では高山へ行った。他には鶯飼も見たし温泉へも行った。
- ・ 高山へは何人かの友人と行ったが、車で行くときもあるし交通手段はさまざま。
- ・ 4月に高山祭を見に行ったが、山車やからくり人形すごかった。そのようなところに皆が惹かれるのではないか。日本らしいものが見られてよかった。高山は祭のときが一番いい。
- ・ 温泉では下呂温泉に行ったがよかった。何人かで行って温泉旅館に1泊した。あちこちに足湯があった。中国人は特に温泉に抵抗はないが、欧米人は結構好きだと思う。

○岐阜 C

- ・ にぎやかな韓国のプサンに住んでいたが、私は逆に静かなところが好きなので日本では上高地が一番好き。
- ・ 上高地は本当に感動してそれからは何度も行っている。
- ・ 結婚してすぐに上高地へ行ったときは、本で調べて見つけたペンションに泊まった。次に行った時はキャンプで泊まった。
- ・ 高山はあまりに感動したので、韓国から家族が来たときに皆で行ってキャンプをした。家族もすごくきれいだと言っていた。
- ・ 本当は何泊もしたいが、日本は宿泊料金が高いので家族全員で泊まるとなると大変。夏のキャンプなら何とかなる。
- ・ 昨年も上高地へ行きたかったが子どもの都合が合わずに行けなかった。
- ・ 高山も大好き。今も日帰りで行ったりしている。上高地へ行くときについてに寄ることもある。
- ・ 新穂高ロープウェイにも行ったがきれいだった。夫は山が好きなのでそのように静かな場所をあちこち周っている。
- ・ 私はお祭ではないときをねらって出かける。静かにゆっくり見たい。高山へもあまり混まない時期に行っている。
- ・ 永平寺も好き。福井に住んでいた大学のあるときに行った。
- ・ 東尋坊は寂しいのであまり好きではない。少し怖い。
- ・ 金沢の兼六園も好き。
- ・ 岡山の後樂園もよかった。
- ・ 姫路城へは大阪に来たばかりの日本語がよく分からないときに電車で行った。立

派なお城できれいだった。

- ・ 自然の静けさが好きなのでそういうものを求めて出かける。
- ・ 若いときは桜なども見に行ったりもしていた。
- ・ 福井にいるときに足羽山の桜がきれいなので、平日に自転車で見に出かけたりした。夜の混んでいるときはあまり行きたくない。

b. 情報や交通手段について

○岐阜 A

- ・ 日本の電車や交通ネットワークはいい。どこにでも行ける。
- ・ JRや私鉄も英語が書いてあるので助かる。ただ現地に着くと日本語が分からないと不便。
- ・ 京都には英語の資料もあるが情報が豊富ではない。高山なども歴史や面白い話が分からないので教えてほしい。
- ・ 私はある程度日本語が読めるが、普通の観光客は日本語が分からず英語の案内がないとよく分からないと思う。
- ・ それ以外はよい。日本語が分かれば情報は書いてあるし、日本の制度が分かれば動きやすい。
- ・ ただ日本の制度を知るための情報は手に入りにくい。英語のHPの情報もあるが、そのHPを見つけるのが難しい。
- ・ 日本人の対応はいい。ほとんどは親切。英語を話しても観光客にはとても親切。道に迷って車に乗せてもらったこともある。英語の問題があっても皆親切で何とかしたいと思ってくれる。たまには人種差別のようなこともあるが、観光客にとっては特にそのようなこともない。
- ・ 温泉の入り方などの情報も英語のガイドブックに書いてあるが、細かいことまでは書いていない。
- ・ ガイドブックを利用している人が多い。外国人に向けてのアナウンスはガイドブックもいいと思うが、駅前の観光案所に情報があるといい。観光客がよく行く旅館や主な温泉街に英語の標識があるのもいい。
- ・ ただ英語が書いてあっても間違いが多くて意味が通じない場合もある。自分は日本語が分かるので問題ないが、他のアメリカ人やドイツ人観光客にとって間違いがあると困ると思う。
- ・ 車を運転することもあるが、イギリス（スコットランド）と日本は同じ左側通行なので問題ない。
- ・ 高速道路の標識は英語なので大丈夫だが、小さい田舎の方へ行くと英語が書いていない。韓国語や中国語もあまりなかった。

○岐阜 B

- ・ 日本に来たとき道路が左側通行なのでなかなか慣れなかった。中国は右側通行で反対なので大変だった。

- ・ 旅行先で日本人は非常にサービスがいい。
- ・ ただ外国人向けの情報が乏しい。特に旅行をするときの交通機関の情報が欲しい。
- ・ 日本に来るときの飛行機の中で日本についての簡単なパンフレットがもらえれば非常によい。
- ・ 外国人観光客のために交通機関の特別パスが発行されればありがたい。非常に観光が増えると思う。
- ・ 施設についての外国語の説明が少ないと思う。パンフレットの中国語版や英語版などが無い。イヤホンでのガイドンスまではいらないがパンフレットがほしい。
- ・ 観光地では大体パンフレットがあるが、その町についてのたとえば大阪全体についての中国語のパンフレットなどがほしい。
- ・ 旅行目的なら事前にインターネットや旅行会社で情報を得られるが、長く滞在するのならやはり交通機関で情報を入手したい。
- ・ 今は何をやっているのかなど季節に合わせたイベント情報が少ない。高山だったら春と秋に高山祭があるが、季節ごとの見てもらいたいポイントを紹介してほしい。
- ・ もっと詳しい情報が欲しい。何時から何時までやっているなどの情報は大事。ぎりぎりに行って閉められたりする。そういうこともあった。
- ・ 日本の店は早く閉まる。中国の店だと朝は遅くとも9時から、夜は11時、12時までやっている。デパートも遅くまで開いている。
- ・ 日本の店は早く閉まるので不便。スケジュールの関係で夜に買いたいときもあるが買えない。ただ観光地以外の普段の生活では特に問題ない。

○岐阜 A

- ・ インターネットで検索すると高山には春と秋に祭があるとの情報はあがるが、今年の日付や開催時間など細かい情報が載っていない。

○岐阜 C

- ・ 家族がよく日本に来る。そのとき日本に着いてから、新幹線が乗り放題になる旅行者用の韓国のK Rパスを交換しないと行けない。それがセントレアで交換できず名古屋駅まで行かなくてはならないのでとても不便。たぶん名鉄とセントレアの関係なのかもしれない。日本に着いてから私の家に行く前に一旦名古屋駅へ寄ってすぐ使えるようにしなければならない。
- ・ セントレアでできるようになれば、どこの国の人でも空港で手続きをしてすぐ使える。それを考えてほしい。大阪ではできるようだが名古屋はセントレアでできないし、小さい駅でもまだできないので名古屋駅まで行かなくてはならない。慣れてない観光客は名古屋へ出るのも大変なのではないか。

○岐阜 B

- ・ 以前に私の親が日本に来たとき、家族滞在だったので新幹線乗り放題切符が使えなかった。乗り放題切符は観光に限っているので利用できない。観光だけではな

く家族滞在でも利用できるようにしてほしい。また日本国内でも入手できるようにしてほしい。

○岐阜 C

- ・ 年に一度韓国に行くが、飛行機の入国審査係の対応がよくない。怒鳴る人もいてびっくりした。怒鳴られた人はどれだけ恥ずかしい思いをするのかと思う。私は関係ないのに訴えたいぐらい腹が立った。
- ・ いつも夏休みに韓国へ行くが時期的にすごく混んでいる。大勢の人がいるなかで係員がふてぶてしい態度で偉そうに怒鳴っているのを見たことがある。日本に生まれ育った韓国人のようだった。怒鳴られた人がすごくかわいそうだった。
- ・ 韓国から来た客が税関を通るとき係員は皆偉そうにしている。言葉の案内もなく手で示すだけ。なぜそこまで偉そうな態度をとるのか。荷物預けるときも不愉快な思いをする。何も悪いことはしていないし荷物に何も入れていないのにそのような思いをする。
- ・ よく怒られる人を見る。そういうのはあまりよくないしすごく不愉快。韓国から来た客を迎えに行くの不愉快だったとよく言う。日本に来て最初にそのような扱いをされるとあまりいい印象がないと思う。
- ・ たどたどしい日本語を話す人には、見下したような態度で敬語も使わない。たどたどしくても日本語を一所懸命使おうとしているのに。そのような態度は少し考え直さないといけないのではないか。
- ・ セントレアだけではなく大阪でも見た。そのような態度をとる必要は全くないと思う。なぜ人の気持ちを不愉快にさせるのか。今現在でもそういうことがあると思う。

○岐阜 B

- ・ 反対の話だが沖縄で入国するとき最初に会った日本人の係員は、パスポートを見せるときにニコニコして中国語で挨拶してきたのでとてもうれしかった。

c. 宿泊形態について

○岐阜 A

- ・ 一緒に旅行する相手や目的に寄って宿泊場所を選ぶ。
- ・ 仲の良い相手ならできる限り安いユースホテルやビジネスホテルなどに泊まって節約して、遊ぶ方にお金を使いたい。
- ・ 彼女や家族と一緒にいるときはもう少し伝統のあるところや高級なホテルに泊まる。東京では京王プラザホテルに一泊して、田舎に行ったときは旅館に泊まった。
- ・ 北海道の旅行では、札幌はユースホテル、小樽では民宿に泊まった。
- ・ イギリスの宿泊料金は一部屋ごとではなく一人ずつの料金で日本と同じ制度。値段は日本に比べると高いところもある。日本はわりとリーズナブル。
- ・ 旅行会社で手配するとリーズナブルだと思う。日本では旅行会社の方が安い。イ

ギリスでは安いところも高いところもあるが大体皆自分でホテルを予約する。

- ・ 日本にはユースホステルが少ない。ビジネスホテルはあるが、本当に安い1泊2000円ぐらいのところはあまりない。

○岐阜B

- ・ 中国の物価からすると日本のホテルは高い。できるだけ交通の便がよくて安いホテルが一番だと思うが、どのホテルにするかは場合による。
- ・ 日本へ来る旅行者にむけて、ホテルの種類ごとの宿泊情報が載っているパンフレットがあればいいと思う。自分がホテルを選べるような情報があるといい。
- ・ 宿はインターネットで探すことが多い。駅の案内所も利用している。駅の案内所のことを最初は知らなかったので利用できなかった。そのような情報が伝わっていない。インターネットで調べても案内所のことは載っていない。中国語だけではなく日本語の情報もない。

○岐阜C

- ・ 日本は韓国より宿泊料金も交通費もすごく高い。一流ホテルはあまりに高いのでなかなか泊まらない。
- ・ 家が羽島なので家族が来るといつも新幹線で出かけては家に帰ってきて、また出かけるようにしている。
- ・ もう少し割安でいろいろな人に合わせたランクの宿泊情報が必要。
- ・ 観光客は旅行社で手配して日本に来るが、韓国はパソコンがとても進んでいるので個人的にパソコンでよく調べて来る。インターネットでそのような情報がたくさんあるといいと思う。
- ・ 有名な観光地だけではなく少し静かな場所などいろいろな情報を載せるのがいいと思う。
- ・ 大変かもしれないが、春だったらどの何が有名か、夏だったら何がいいかなど、月ごとや季節ごとの情報があるといい。
- ・ 観光客はそれぞれ好みが違うと思うので、有名な場所だけではなく季節ごとの詳しい情報を載せるのがいいと思う。
- ・ 妹たちもよく友達と日本に来るが、向こうの旅行社で手配して来る。
- ・ 今年は北海道に行きたいと言っていたが、写真好きの父が雪祭はきれいだが冬の北海道は雪がすごくて何も見えないと話していたことを妹に伝えた。私は沖縄に行ったことがなくて行ってみたいので沖縄を勧めたが、情報があまりなく他の人と意見が合わずに沖縄はなしになった。季節によってどの場所がいいなどの情報がほしい。

(2) 中部圏・北陸圏の観光地としての評価

a. 行ってよかった場所、行ってみたい場所など

○岐阜A

- ・ 上高地、白馬、長良川の鵜飼、高山はよかった。山や自然があるところが好き。
- ・ 金沢は嫌いではないが1日で見たいところは全部見られたのもう充分。
- ・ 特に行ってみた場所で嫌いなところはない。
- ・ アンケートには載っていないが、福地温泉がとてもよかった。平湯温泉の2倍ぐらいの大きさだし、駅も街並みもきれいで旅館もよかった。

○岐阜 B

- ・ 高山、富士山は行ったことがあるが、また行ってみたい。
- ・ 白川郷は世界遺産なので一度行ってみたい。
- ・ 長野県でオリンピックがあったので白馬スキー場にも行ってみたい。スキーはそれほどしているわけではないが体験してみたい。
- ・ 長良川の鵜飼や金沢は行ったことがあるが、1度行けばもういい。
- ・ 自然の風景があってゆっくりできるところにまた行きたいと思う。
- ・ 名古屋のようにショッピングできるところも何回行ってもいい。
- ・ 中国人の観光客は結構ショッピングをする。名古屋は大阪ほど大きくはないが充分。
- ・ トヨタの自動車工場は行ったことはないが興味がある。日本の技術は世界的に有名なので産業技術記念館やトヨタの工場に行ってみたい。

○岐阜 C

- ・ 高山の家具や茶碗などの日本工芸も観光客は好きだと思う。
- ・ 観光だとあまりゆっくりできないので、工芸の体験などする時間はなく買うだけになる。長く滞在できればいいが、日本に来たときはいろいろなものが見たいと思う。陶芸だけが目的なら体験するのもいいと思うが一般の人は広く見たいと思っている。

○岐阜 A

- ・ 郡上踊りはあまり知られていないので観光客は来ていないが、楽しいと思う。私の友達に興味がある。

○岐阜 C

- ・ 郡上踊りを体験したい人もいると思う。

○岐阜 B

- ・ 日本に来るまで郡上踊りのことは知らなかった。
- ・ 他にも出し物があって、踊らなくて観賞するだけの様なものがあったもいいと思う。
- ・ 上海の映画村のようなところでは、夜になると舞台上でパフォーマンスがあり、口から火を出したり民族伝統舞踊があったりして盛り上がる。
- ・ お祭では高山祭がよかった。

- ・ 小さな町にもたくさんお祭りがあるが、それほど有名ではないので興味を持たないのと思う。

○岐阜 A

- ・ 小樽のあかり祭がよかった。
- ・ 富山などにも非常に小さなお祭がある。
- ・ 見たことがないところはどこへでも行ってみたい。
- ・ 特に日本の伝統的なところや上高地など有名な景色も見てみたい。
- ・ 温泉もいいし、長く滞在するなら寺を見るよりもスノーボードなどのウィンタースポーツに出かけたい。
- ・ 岐阜や長野のスキー場は良質なのでもっと海外にPRするといいと思う。長野はオリンピックがあったが岐阜はなかったのであまり知られていない。
- ・ 両親が来てもし案内するとしたら富士山を案内したい。富士山は世界中に知られている。きれいだけではなく日本の象徴。2度登ったことがある。登ると富士山そのものはあまりきれいではないが、台風直後だったので晴れて日の出がとてもきれいだった。

○岐阜 B

- ・ 親を連れて行くとしたらやはり富士山に連れて行きたい。

○岐阜 C

- ・ 親を案内するとしたら上高地がいい。
- ・ 伊勢神宮はいいと思う。昨年行こうとしたときは吹雪がひどくて途中で帰ってきたので、今年の正月の親が来たときに行ってきた。最初は乗り気でなかった親も感動していた。
- ・ 入り口の大木がすごくよかった。おかげ横丁も楽しいと言っていた。おすすめ。
- ・ クリスマンだが伊勢神宮などは気持ちが落ち着く。父も思ったよりすごくよかったみたい。友達も感動していた。
- ・ 伊勢神宮は韓国人にはあまり知られていない。韓国人は神社と聞くと拒否反応がある。伊勢神宮の参拝場所ではなくて、入口の大木の写真などを載せたらいいのではないか。
- ・ 鳥羽は行ったことがない。
- ・ 加賀にある那谷寺が静かでとてもいいのでおすすめ。3回ほど行ったことがある。

b. 日本の料理について

○岐阜 C

- ・ 家族が来たときは寿司やしゃぶしゃぶに連れて行く。鍋料理はすごく気に入って寄せ鍋のたれを買って帰っていた。おでんも喜んでいた。

○岐阜 A

- ・ しゃぶしゃぶはいい。
- ・ 日本料理のイメージはお寿司。京都ではお好み焼きを食べた。
- ・ 日本人が毎日家で食べているようなトンカツやしゃぶしゃぶ、丼などの和食も紹介したい。

○岐阜 B

- ・ 親が来たきに寿司を食べたが、生ものを食べないので寿司と刺身はだめだった。中国人向きじゃない。
- ・ 生ものではなくて加工したものがいいと思う。ただ私は寿司が好き。最初から抵抗もなかった。
- ・ 京都では8千円ほどの高い料理を頼んだが、特に美味しいと思わなかった。
- ・ 誰でも食べられるような手ごろなものが一番いい。

○岐阜 C

- ・ 居酒屋は手ごろな値段だしいろいろなものが食べられていい。
- ・ 京都料理は味が薄い。韓国料理はにんにくや唐辛子などの香草でにぎやかな味付けなので、シンプルな味付けの京都料理は韓国人には合わない。ただ私は京都の料理が好き。
- ・ 通訳の仕事で京都へ行ったときに料理を食べに連れて行っただが、あまり美味しいという人はいなかった。
- ・ 回転寿司は楽しい。居酒屋も面白い。
- ・ すき焼きは甘いのでたくさん食べられない。
- ・ うなぎは韓国では唐辛子味噌で甘辛くする。日本のうなぎはとてもシンプルな味。
- ・ 観光は目的地を決めたらその間の道のりも楽しくないといけないと思う。
- ・ おちよぼ稲荷は面白いと思うが、行くなら簡単なコースやついでに寄るほうがいいと思う。
- ・ おちよぼ稲荷の周りのたくさん店がある雰囲気は好き。お店がたくさんあるのは楽しい。そこにしかない珍しいものなどがある。
- ・ 旅行では観光地とショッピングが一緒になっているものがあると思う。

○岐阜 B

- ・ 清水寺へ行く道にある店なども観光客には楽しい。
- ・ お店がたくさんあるのは楽しい。その地方なりのものがある。

○岐阜 C

- ・ 伊勢うどんはおいしいと思う。他には特におすすめの食べ物は思いつかない。
- ・ ツアーで決められた店に行くよりも、自分で店を探して選んで食べる方がいい。

○岐阜 A

- ・ 岐阜市に有名な美味しいうどん屋がある。

○岐阜 B

- ・ 飛騨牛は美味しい。

c. ツアーについて

○岐阜 A

- ・ 家族が一週間ほど来たときは、ツアーで新幹線を使って東京に 1 泊して、京都で 3 泊した。その後友達のいる長野へ行ったが、1 週間あれば東京と京都などは周れる。
- ・ 大人数のツアーを利用したことはない。

○岐阜 B

- ・ 近いところならパックツアーも利用するが、長くいるときは個人でゆっくりと観光地を回る。
- ・ 中国にも温泉があるので特に入りたいとは思わない。

○岐阜 C

- ・ 韓国人は温泉が大好き。日本の温泉が有名なのは知っていたが、ここまでたくさんあるのは知らなかった。温泉の詳しい情報を載せたら韓国人は喜ぶと思う。
- ・ ディズニーランドに来る韓国人も多い。妹がディズニーランドに行って 1 泊したが楽しいと喜んでいて。

○岐阜 B

- ・ 中国人は 30 歳以下なら皆ディズニーランドに行く。それ以上の年齢の人は子供の行くところだと思い込んでいるのであまり行かない。

(3) 感想

○岐阜 A

- ・ 観光を目的として来るなら日本は本当にいいと思う。伝統を大切にしているところも多いしきれいな場所も多い。歴史やエンターテインメントの面でもいい。日本に来たら日本のことを大好きになる人が多いと思う。日本はイメージがいいし、面白いこともたくさんある。魅力的な国。
- ・ 普通の観光客にとって難しいのは値段の問題。イギリスと同じぐらいでそこまでは高くないが。
- ・ 日本の安いところの情報が英語の HP などであれば、もっと観光客が来ると思う。高いイメージが障害になり日本に来ていない。もう少し英語の情報を増やすといいと思う。

○岐阜 B

- ・ 日本はとてもいいところだと思う。伝統があるところ、日本らしいところなどの面を活かしたらいいと思う。日本のきれいな風景も魅力があると思う。
- ・ 交通やホテルなどの宿泊面で多言語情報があるといい。
- ・ 旅行コースに伝統建築などの観光地の他、ショッピングも入っているといいと思う。
- ・ 移動時間はなるべく短い方がいい。交通とホテルの組み合わせのツアーがあるが、そういうものは安くなる。移動時間は昼間なら4時間ぐらいが限界。

○岐阜 C

- ・ いくつかのコースを設定して退屈しないようにしたらいいと思う。たとえば上高地に行くときに高山に寄ったり、夜は温泉や夜景が見られるとか、伊勢に行くのにおちよぼ稲荷に寄るとか、大きい目的地が1つ2つだけではなくて欲張りなプランがあるといい。
- ・ 普段皆があまり行かないようないい場所を見つけてツアーに入れてほしい。少し降りて見るだけでもいい。

VI 静岡県

6-1 グループインタビュー開催概要

開催日時	2007 年 1 月 16 日（水）10:00～12:00
開催場所	伏見屋ビル 会議室
参加者およびプロフィール	
<p>○静岡 A（韓国国籍） 来日して 6 年。1 年目は東京、2 年目から静岡県立大学在籍。</p> <p>○静岡 B（台湾国籍） 台北出身。3 年前静岡に来た。現在国際交流会で外国人スタッフの相談員の仕事をしている。また国際言葉学院で中国語の講師もしている。</p> <p>○静岡 C（中国国籍） 来日 8 年目。ずっと静岡。日本語学校を卒業後、ヤマト運輸に就職。 仕事で日本各地を周った経験あり。 現在、大学院在籍。</p> <p>○静岡 D（フランス国籍） 2 年前に留学のためフランスから日本に来た。 2 年前の夏から金沢大学で 1 年間日本語を勉強し、去年の 10 月から静岡大学で日本語を勉強中。元々の専攻は歴史。出来たら来年から日本史を勉強してみたい。</p>	

6-2 グループインタビュー開催結果

（1）訪日後、経験した観光について

○静岡 A

- ・ 2 年前の 3 月に白川郷に行ったことがある。伝統的な生活と自然の風景がとてもよかった。ただ、雪が溶けてしまって、イメージしていた雪景色を見ることが出来なくて残念だった。
- ・ 静岡～岐阜～伊勢 というルートを全て J R とバスで移動した。
- ・ 下調べしていなかったことと、当初はあまり資料もなかったことから、交通に不便を感じた。

○静岡 B

- ・ 富士山に登ったことがある。とても綺麗で感動した。
- ・ 他にも立山、高山、上高地、北海道、沖縄など旅行したことがある。

○静岡 C

- ・ 故郷には近くに海がなかったため、日本で海を見たときは感動した。
- ・ 海岸沿いにゴミなどが落ちており汚く感じた。もっと海岸沿いを綺麗にしてはど

うか。

- ・ 中国人でも海が綺麗なグアムやハワイへ海外旅行をする人が増えてきた。
- ・ 中国吉林省には山に雪はあっても、スキー場やスノーボードをやるところがほとんどない。
- ・ 長野のスキー場には行ったことがあるが、綺麗でよかった。
- ・ 新潟のスキー場は行ったことはないが、新潟佐渡の港からは望遠鏡で祖国が見えるので、度々ドライブに訪れる。

○静岡D

- ・ 北海道の札幌・小樽・函館を旅したことがある。とてもよかった。
- ・ 行きは青春18切符で移動したが、乗り換えや待ち時間が長く札幌まですごく時間がかかって疲れたため、帰りは飛行機にした。
- ・ 中部地区では金沢市内は兼六園をはじめいろんな所に行った。
- ・ 名古屋市は日帰りで訪れたことがある。
- ・ 熱海や箱根の温泉はすごくよかった。

(2) 不便と感じた点について

a. 交通

○静岡A

- ・ 交通運賃は特に高く、世界でも軍を抜いているのではないか。
- ・ 堂ヶ島に行った時、島内観光のシャトルバスの本数が1時間に1本しかなく、フェリーとの連絡も悪いため、待ち時間が長くてもったいなく感じた。
- ・ シャトルバスは大都会ほど充実しており、田舎へ行くほど本数も少ない。
- ・ 外国人のほとんどは日本の田舎を観光したいと思う。田舎の交通の便をもっとよくすべきではないか。

○静岡B

- ・ 台湾人にとっては、日本の交通はとても便利。
- ・ 静岡から中部空港まで出るのが不便。静岡空港の完成が楽しみ。

○静岡C

- ・ 本数が多すぎても不経済。季節に合わせてダイヤを調整し、観光シーズンだけ本数を増やしたりするとよい。
- ・ 中国の東北部から日本に行くには直行便がなくとても不便。2日に1本でもあるとよい。静岡空港に期待している。
- ・ 7年前来日の際は韓国経由できた。日本から中国は便利だが中国から日本に来るときは経由しないと来れない。
- ・ スキー場へ車以外で行こうと思うと不便。静岡からスキー場直通のバスなど他の交通手段をもっとわかるとよい。

- ・ 留学生のほとんどは国際免許や車がないため、不便を感じる。
- ・ 自分はドライブが好きなので車を買って日本中を旅している。

○静岡D

- ・ 新幹線以外の電車の本数が少ない。
- ・ 留学生にとって、飛行機や新幹線は高価。時間よりお金があるので、安い方法を選んでしまう。

b. 案内掲示・サイン表記について

○静岡A

- ・ 交通の案内標識がわかりづらい。
- ・ 観光スポットとして載せているところは特に、英語だけでなく他国語の案内も出すべき。
- ・ 都会は案内が充実しているが、田舎へ行くほど不十分。
- ・ 例えば、静岡でイチゴ狩をPRしたいなら、そこまでのアクセス手段が外国人でもわかるようにすべき。
- ・ 卒論で旅行者の動向を研修した。一度訪れて、不便さを感じたところの観光客は年々減ってきている。インフラが旅行者に届いてない。インフラ整備されていないところのリピータは少ない。

○静岡D

- ・ 漢字だけの案内が多い。特に地名は難しい。留学生は日本語がわかっても、漢字が読めない人が多いのでせめてフリガナがついているとありがたい。
- ・ 地下鉄や新幹線のようなわかりやすい案内を他の駅にも広めてほしい。
- ・ 車で移動の際、田舎のほうはGPSがあっても道がわかりづらい。
- ・ 日本語が読めないと運転しづらい。他国は標識が比較的共通していてわかり易いが、日本は他国と比べて標識が独特でわかりづらい。

○静岡C

- ・ 中国人にとっては漢字に抵抗がないし、大体の見当がつく。
- ・ 高速道路の案内はわかりやすい。
- ・ 車で走っていて感じたのは、都会ではコンビニやビルなどを目印に曲がったりして、迷わないが、田舎は田んぼや畑ばかりで目印になるものがない。

c. その他

○静岡A

- ・ 物価が高い。10月の資料によると日本は世界で4番目に物価が高いらしい。(1位ロシア、2位イギリス、3位韓国)
- ・ 旅行するにも費用がかかる。

- ・ 日本の地図には距離や所要時間が表示されていないので不便。

（３）情報収集について

○静岡 B

- ・ 情報はインターネットなどで収集できて便利。

（４）宿について（泊まりたい宿、印象、また何を求めるか。）

○静岡 A

- ・ 和風旅館。浴衣を着て日本情緒が味わえる宿がいい。
- ・ 10 年前日本を旅行した際、京都のユースホステルを利用したが、場所が不便な上、従業員も言葉を話さなくて苦労した。
- ・ ヨーロッパの田舎ではユースホステルの案内が充実している。
- ・ 3 年前仕事で温泉地を視察したことがある。
- ・ 3 つ星旅館に泊まったが、値段が高いにもかかわらず、言葉も通じないうえ従業員の教育も行き届いてなかった。
- ・ 1 泊 6 千円の宿は、料理もイマイチ。畳も臭った。
- ・ 一体いくら出せばそれなりのサービスが受けられるのか基準がわからない。
- ・ 満足いく旅館探しが難しい。
- ・ 言葉は話さなくてもしかたないが、外国人を誘致するなら設備を整えるだけでなく旅館従業員にその心構えが欲しい。
- ・ その日に出す料理の内容も説明できないようではダメ。

○静岡 C

- ・ 中級ホテルを利用。
- ・ 外国人のために全宿に通訳をつけるのは難しいとおもうが、中国のように、通訳を旅館に派遣する専門の会社があるとよい。旅館とそういった会社との連携があるとよい。

○静岡 D

- ・ 出来るだけ安いホテルやユースホステルを利用。
- ・ 日本の宿の料金は幅広く、予算に見合った宿が探しやすい。
- ・ フランスは高級クラスと中級クラスしかなく値段も高い。
- ・ 青森を訪れた時も駅前に安いホテルをすぐ見つけることができた。
- ・ 大都市は高い。田舎との料金差が激しい。

○静岡 B

- ・ 安全・便利・清潔な宿がよい。
- ・ 都会ならばビジネスホテル、田舎なら温泉旅館に泊まりたい。

(5) 温泉について

○静岡D

- ・ 個人的には温泉でなくても、シャワーがあればいい。
- ・ ヨーロッパ人にとって温泉は少し恥ずかしいし、楽しみ方がわからない。
- ・ 大型リゾート温泉に行ったことがあるが、子供も多くリラックスできなかったけど、楽しかった。
- ・ 温泉で時間をつぶすのはもったいない。早くあがって観光したい。

○静岡C

- ・ 中国人はお湯につかる習慣がありません。シャワーだけで済みますので、温泉に行っても楽しみ方がわからないのですぐ出てしまう。楽しみ方をどう説明していくか。
- ・ 中国の世界遺産に登録されている長ハク山という火山があって、頂上に湖があり美しい景色が広がっていて、温泉もいっぱい湧いているのに中国人で温泉に行く人はあまりいない。日本人や韓国からの外国人だけが利用している。
- ・ 個人的に温泉への抵抗はあまりない。銭湯にはよく行く。外国人ももっと温泉を知れば楽しめると思う。
- ・ 日本にはいろんな種類（打たせ湯、水風呂、ジャグジー等）のお湯があってとてもよい。行ってみないと、温泉の内容や効能などわからない。事前に詳細がわかるとよい。

○静岡B

- ・ 旅館なら温泉の説明や入り方などの案内があるとよい。

○静岡A

- ・ 温泉の入り方や食事のマナーなど外国人向けのマニュアルやパンフレットが旅館におかれているとよい。

○静岡D

- ・ あまり便利にしすぎても、驚きや感動がない。日本の文化もそこから味わいたい。

○静岡C

- ・ 確かに、そこまでしなくても日本に住む留学生なら最低限のことはわかる。

○静岡A

- ・ 今私たちがフランスに行ったら食事のマナーもわからなくて困るだろう、初めて訪れる人にとっては不安なことだと思う。

(6) 日本文化について（驚いたこと、失敗談）

○静岡D

- ・ 日本のトイレは機能がいっぱいあって、びっくりした。トイレの蓋が自動で開閉したり、シャワーが出てきたり。ボタンのところに簡単な説明があるとよい。

○静岡B

- ・ トイレは注意して心がけている。台湾の観光客が多い白川郷等ではトイレの中に注意書きが貼ってあったりとマナー対策がされている。

○静岡A

- ・ 年寄りだらけの中に混じって箱根バスツアーに参加したことがある。
- ・ 浴衣のあわせ方を間違って着てしまい、老人に指摘され、はずかしかったが、そんな人との交わりによって学ぶことができたよかった。

(7) 日本の印象（母国との比較）

○静岡D

- ・ 日本にはおもしろい形の建造物がたくさんある。
- ・ 日本は同じエリアの中に、高層ビル、マンション、古い家、神社、寺などが隣接して建っている。ヨーロッパではありえないので非常におもしろい。

○静岡C

- ・ 中国は大陸、日本は島国という違いはあるが、山や海は中国でも見る事が出来るため、さほど特別な違いや感動は感じられない。
- ・ 日本には新潟や長野、静岡にとっても綺麗なスキー場があってよい。
- ・ 日本を訪れる中国人のほとんどは経済的に余裕のある年配者。
- ・ 年配者は神社とか寺に興味があるだろう。

(8) アンケートにある観光地について

a. 行ってみたい、または興味があるもの

○静岡D

- ・ 白川郷や五箇山に是非行ってみたい。
- ・ 名古屋市街でのショッピングもしたい。服や小物を見るのが好き。各地のマスコットストラップも集めている。村上春樹の本を思い出して北海道で羊のストラップを購入した。
- ・ 金沢の兼六園。住んでた頃を思い出しながら周りたい。
- ・ 兼六園は季節ごとに景観が楽しめる。何回か行く価値がある。
- ・ このアンケートにはない所で、京都は観光客は多いが浅草に比べて情緒がある。

○静岡 C

- ・ 富士山・琵琶湖・白馬スキー場・舘山寺温泉・伊勢志摩のように自然のあるところにまた行きたい。
- ・ 男性なら、トヨタ自動車には絶対行ってみたいと思うだろう。産業技術記念館などの技術的なものに興味がある。
- ・ 中国は寒いけど雪はそんなに降らない。立山黒部アルペンルートの積雪量にとっても感動した。中国では人工的に作った氷の彫刻は有名。

○静岡 D

- ・ アンケートでピックアップされているところはほとんど自然の多い田舎ばかり、もう少し、都会のものが入っていてもよいのでは。

○静岡 B

- ・ 立山黒部アルペンルート・白川郷・五箇山・上高地・高山・名古屋繁華街・富士山は行ったことがあり、また行きたいと思っている。
- ・ 和倉温泉は絶対行ってみたい。

○静岡 A

- ・ 白川郷。今度は雪の降る 1 月頃に行ってライトアップされた白川郷を是非家族と見たい。
- ・ フェリーから見る富士山の眺めは最高。
- ・ 富士山は眺めているのが一番いい。富士山が綺麗に見れるビューポイントを教えてほしい。

○静岡 C

- ・ 同感。遠くから見たらすごく雄大で綺麗だけど、実際登ってみると大変。苦労して頂上に行ったらすごいものが見れるならいいが特別何かあるわけではない。遠くから眺めるのが一番いい。
- ・ 清水湖からの眺めは最高。いつも友人を連れて行く。
- ・ 富士川サービスエリアからの眺めも人気が高い。

b. 行きたくない、またはあまり魅力を感じないところ

○静岡 D

- ・ この中では絶対に行きたくないところはない。
- ・ 浅草に行ったことがあるが、日本人の観光客が多すぎて、あまりゆっくり旅行できなかった。また京都のお寺に比べると日本っぽさにかける。

○静岡 C

- ・ 特にないが、しいてあげるなら永平寺。

- ・ 日本の寺は中国と比べて規模が小さくて迫力に欠ける。
- ・ 名古屋の繁華街は行ったことがあるが、都会はどこにでもあるのでわざわざ観光で特別また行こうとは思わない。

○静岡 A

- ・ 富士山に登ったことがあるが、すごく疲れて二度と登りたくないと思った。遠くから眺めているのが一番良い。

(9) 各国から観た日本（中部）の観光知名度

○静岡 D

- ・ フランスでは日本の観光地はほとんど紹介されていない為、観光地としてのイメージが薄い。
- ・ TVでは、東京の渋谷や原宿等都会の高層ビルの映像はよく目にする。
- ・ フランス人は、映画やTVを通しての日本の文化をイメージする。
- ・ 北野武監督のヤクザ映画や黒澤監督の侍映画はとても人気がある。
- ・ 古い町や着物なども目を引く。
- ・ 旅行会社に日本のパンフレットや本はあまり置かれていない。アメリカ、アフリカ、ヨーロッパ、中国が多い。
- ・ 日本のアニメや漫画、映画を通して日本に興味をもった人が日本を観光することはあるが、観光地を目的に旅行する人はあまりいない。
- ・ フランス人に日本の観光地を聞いても、すぐ答えられないだろう。
- ・ 日本といえば、大都会で高層ビルが立ち並ぶ近代的なイメージと田舎の自然の多いという2つのイメージがある。

○静岡 C

- ・ 8年前までは中学校から日本語を学ぶ人が数多くいた。学校でも7割が日本語クラスだったが、いまは日本語クラスすらなくなってしまったところもある。今はやはり英語が多い。少しさみしく感じる。
- ・ 日本のことを学んで知って興味を持った人がやってくる。それでも中国から日本に来る留学生が多いのは近いアジアの中で一番発展しているからであろう。
- ・ 静岡に来る中国人は浙江省の人が多。もっと他のところからも来てもらえるようにしたい。
- ・ インターネットで各省のHPにPRしてもらうよう発信するとよい。
- ・ 日本の各県の公式HPはあっても、観光の紹介内容が薄い。
- ・ もっと詳しい内容を載せた観光専門の公式HPがあるとよい。

○静岡 B

- ・ TVやインターネットによる発信がよい。
- ・ 外国人向けは英語がほとんど。台湾や中国語での紹介が少ないので、もっとの

せてほしい。

○静岡 A

- ・ 各国の旅行会社の H P に紹介してもらえるよう発信すると良い。
- ・ 旅行会社の担当者向けのツアーを企画して、日本の観光地をもっと知っていただくのもよい。担当者に知ってもらって、そこからさらに広めてもらう。
- ・ 旅の窓口への P R が必須。みんな知らないから行かないだけ。

VII 愛知県①

7-1 グループインタビュー開催概要

開催日時	2007 年 12 月 19 日（水）10:00～12:00
開催場所	三菱UFJリサーチ&コンサルティング 会議室
参加者およびプロフィール	
<p>○愛知 A（カナダ国籍） 日本（京都）生まれ、名古屋育ち。名古屋国際学園卒業。 稲沢、瀬戸などに住み現在は尾張旭在住。 イギリスにも 13 年間住み、その後 11 年前に家族で日本に来た。 夫と 17 歳、19 歳の子供 2 人の 4 人家族。 日本人の国際交流のためのホームステイを斡旋する仕事をしている。</p> <p>○愛知 B（アメリカ国籍） 20 年程名古屋に住んでいる。子供 2 人がいる。 科学、医学、生物学の論文、国際雑誌向けの翻訳をしている。</p> <p>○愛知 C（台湾国籍） 6 年前に留学のために名古屋へ来た。名古屋大学大学院在籍。 日本ではずっと名古屋に住んでいる。</p> <p>○愛知 D（中国国籍） 6 年前に留学のため中国から日本に来た。 最初は岐阜に住み、岐阜聖徳学園大学へ通学。2006 年卒業。 2006 年 3 月から名古屋大学大学院へ進学し、名古屋に引っ越した。 大学院では台湾文学の研究をしている。</p>	

7-2 グループインタビュー開催結果

（1）訪日後、経験した観光について

a. 訪問した感想

○愛知 C

- ・ 日本は九州、四国以外は行ったことがある。
- ・ 東北へ紅葉狩りに行ったが日本の一番美しいところは東北だと思う。
- ・ 高山、冬の白川郷はお勧めである。ライトアップがとてもきれいだ。
- ・ 今の名古屋はショッピングにはいいが、自然に関する場所はあまりないので（香嵐渓などはあるが）自然を見たい時には、名古屋から外に出る。
- ・ 立山もよい。両親が日本に来てツアーで立山に行ったが、ツアーでないと不便である。ツアーでない個人旅行者に向けて交通手段を立てて欲しい。
- ・ 東北の蔵王に行ったが 10 月末にはバスがなくなってしまうタクシーしかなか

った。タクシーは高いので諦めた。観光に行く人が少なくなるとバスも少なくなる。しょうがないとは思いますがもう少しバスを増やして欲しい。

- ・ 台湾は自然がないとはいわないが、四季の変化が激しくないで雪がないし紅葉もあまりきれいではない。日本は近いので友人などは春や冬の雪、秋の紅葉を見に来る。
- ・ 漢字を見れば分かるので言葉の問題はない。

○愛知 A

- ・ 親戚、友人が日本に来ると「ショッピング、寺、日本文化など」を希望するが、具体的なことは言わないので自分たちでプランを立てて案内する。
- ・ まず街(名古屋や近くの地域)を見に行くが、どこもコンクリートジャングル。その後に瀬戸の定光寺や香嵐溪、足助に行くとその差に驚く。カナダは空が広く大きくて見渡せるがコンクリートジャングル(名古屋の街中)にいると見通しがきかず圧迫感を感じる。私たちは自然が好きなので定光寺などが気持ちよい。
- ・ 皆ショッピングでは自分の知っている店(マクドナルドやスターバックス)に入るので、案内する際は他のところへ連れて行くようにしている。
- ・ 大須観音は 18 日と 28 日に市があり、そのときにアンティークの物(古い物、着物など)が値打ちに買えるため外国人はとても喜ぶ。
- ・ J R パスを買う友人はどこへ行けばいいのか聞いてくるので、京都、長崎、東京(新宿、銀座)を勧める。
- ・ 北の方へは皆行かない。時間がないのもあるし、北海道はカナダとあまり変わらない。北だと高山、下呂までしか行ったことがない。
- ・ 友人などが日本に来るのは私たちに会いに来るという理由だけであり、自分たちがいなかったら誰も来たいとは言わない。日本は高い(タクシーも高い)し言葉が話せない。

○愛知 B

- ・ 人が来る時は彼らが住んでいるところとは違う場所を案内する。ショッピングは世界中にあるから別に見たくない。田んぼや温泉などの田舎か、大須観音などにぎやかな都市を案内する。
- ・ ほとんどの人は名古屋、中部についてはイメージがなく、行きたいところを何も思いつけない。あまりインフォメーションがない。
- ・ アニメ、映画、ゲームは有名だがそれは東京にある。アメリカ人は中部というとトヨタは知っているがそれ以外のイメージはない。

○愛知 D

- ・ 中国の北部から来たので北海道と沖縄だったら沖縄を選ぶ。
- ・ 5、6 年日本にいるが片手で数えるほどしか旅行していない。学会の発表で東京へ行ったときに観光したのと、大阪では U S J へ行った。一緒に行った従兄

弟は若いので喜んでいたようが私は思ったより面白くなかった。

- ・ 岐阜に住んでいたときに近所の人と観光バスで一度京都へ寺などを見に行った。中国から友人が来たら京都は勧める。
- ・ 中国人は日本がどんな国なのか、日本人はどんな生活をしているのかを知りたいと思っている。
- ・ 名古屋は2年近く住んでいるが東山動物園も行ったことがない。近い内に名古屋城、名古屋港水族館に行ってみたい。
- ・ 犬山の明治村には行ったことがある。昔の日本の姿がそのまま残っていてよかった。
- ・ 留学生の仲間と上高地に行ったことがある。
- ・ 学生は時間、お金のことがあるので行きたくても行けない場合がある。

b. 観光の形態（ツアーを利用するか、個人で旅行するか）

○愛知A

- ・ ツアーを好む人もいると思うが自分たちはツアーは使わず探したこともない。ずっと住んでいるし、自分で探すことができる。2、3日で周れる魅力のある場所を探す。
- ・ 日本人はツアーが好き。時間が決まっていたりコントロールされていても不安がないので安心する。私たちの国ではアドベンチャーが好きな人が多いのでリスクがあっても自分たちで旅行する。ツアーは首を絞められているようで好きじゃない。
- ・ インターネットでインフォメーションを探す。

○愛知B

- ・ ツアーを探すタイプではないが、もし自分が探すならそのような情報が欲しいと思う。

○愛知D

- ・ 自分だったらツアーがいい。インターネットは苦手なので新聞で情報を得ている。直接目に入る情報がいい。
- ・ 個人的な旅行は方向音痴のせいもあるかもしれないが怖い。言葉にも自信がない。
- ・ ツアーだとお金がかからなくて済むという利点もある。

○愛知C

- ・ ツアーは探さない。ただ、両親は年齢のせいもあるかもしれないが日本に来たらツアーがいいと言う。
- ・ 国籍差もあるし個人差もあると思う。言葉が通じるかでも違ってくる。

○愛知 B

- ・ 個人差があると思う。アメリカもカナダでもツアーがあり、好きな人はいる。

c. 観光の交通手段や移動時間など

○愛知 A

- ・ 私は近くを周ることが多く、あまり遠くまで周らない。長野には時々行くが福井まではめったに行かない。
- ・ 遠い場合は電車に乗るが1時間程だったら車で案内する。言葉の問題があるので友人は案内役である私から離れたがらない。外国人旅行者は英語のナビゲーターを欲しがる。

○愛知 D

- ・ 電車での移動は2時間程度なら問題ない。

○愛知 B

- ・ 電車での移動2時間は少し長いと感じる。

○愛知 A

- ・ 電車の時間は正確でとてもよい。イギリスだったら遅れてくる。新幹線は座席は良いしスピードもあるし友人もすごくいいと喜ぶ。電車は混んでいなくて快適なら長時間でも問題ない。

○愛知 C

- ・ バスでの移動は2時間程度なら大丈夫。

○愛知 A

- ・ カナダのコーチのような快適なバス（高速バス）であれば長時間でも問題ない。空港バスもよかった。

○愛知 B

- ・ 観光のときは限られた時間しかないので有効に使いたい。
- ・ 沖縄へ行った時にバスツアーを利用したが、短い時間で次々と移動するので最悪だった。それ以来、バスツアーは利用していない。

d. 案内掲示・サイン表記について

○愛知 A

- ・ 案内表示のサインは、名古屋はよいが東京はよくない。夫が東京へ行ったときにローマ字のサインが全然ないと言っていた。私が東京へ行った時も地下鉄の地図は漢字だけだった。

○愛知C

- ・ 台湾はあまり英語の表示はよくない。名古屋の表示に不満はないが、疑問なのは英語のローマ字表記が多いこと。N a g o y a - U n i v e r s i t y ではなく N a g o y a - D a i g a k u なのは何故か。

○愛知A

- ・ 日本語は話せるが漢字が読めない。私は“大学”の意味が分かるが、夫は最初日本に来た時は分からなかった。日本語を学んでない観光客のためにはU n i v e r s i t y と書いてあった方がよい。

○愛知B

- ・ ある地図ではU n i v e r s i t y、他ではD a i g a k u と全然統一されていない。初めて日本に来る人には難しい。

○愛知C

- ・ 地下鉄の名古屋駅の放送は何カ国語もある。ただ名古屋駅だけ。全駅にあるとよい。

○愛知A

- ・ 高速の案内標識は読めるが「○○出口から○○出口まで渋滞」などの掲示は、日本語だけなので読めずに困る。そのような情報もローマ字で表示されたらいいと思う。
- ・ 日本語が読めない時はどのような意味かいつも聞いて確認しているが、運転中は無理。

○愛知D

- ・ 漢字を見たら意味は分かるが読めない。ひらがな、カタカナは分かるのであると便利。時々英語の読みが書いてあるがうまく読めない。漢字の上にふりがながあればいい。

○愛知A

- ・ 初めて日本へ来る人はローマ字が一番いい。しばらく住んでいる人にはひらがな、カタカナがいい。

○愛知C

- ・ D a i g a k u と U n i v e r s i t y が併記されていると便利。

○愛知A

- ・ 私は日本に住んでいるのでカタカナが分かっても、英語で書かれていればそちら

を見る。日本人もそうだと思うが最初に自分の言語を見る。ローマ字で書いてあっても意味を知らなければ調べるのに時間がかかる。

- ・ 地図も日本語なので（今はローマ字のものがあるが）初めは分からずに信号の数を数えていた。なかなか交差点が分からず難しかった。
- ・ 日本のインフォメーションは、調べても何も見つからないなどと友人からも聞かないので大体OKだと思う。日本にいても公園や観光場所など調べる時は簡単に調べられる。

（２）中部圏・北陸圏の観光地としての評価

a. 今まで行った中で一番良かった場所

○愛知A

- ・ 富士山がよい。山中湖近くに別荘があり、名古屋の暑さから逃げて８月に子供を連れて毎年行っている。
- ・ 大須は名古屋のショッピングとも違うので大好きでよく行く。
- ・ 高山もお勧めしたい。ショッピングもできるし、日本の文化もあり、建物もある。色々なことを一度に経験できる。
- ・ 瀬戸の近くに住んでいるので瀬戸物などを見に連れて行く。
- ・ JRパスがないと交通費がとて高くなる。日本は食べ物、ホテルなども本当に高い。近くでお金のあまりかからないもの、例えば自然の山の中でマウンテンバイクなどをする。
- ・ 日本に来る友人には３月の桜の頃から６月を勧める。住んでいる人は慣れているが、７月から９月は暑く湿気が高いので友人たちは耐えられない。

○愛知B

- ・ 高山がよかった。何回も行ったがまたゆっくり時間をかけて行きたい。昔のままのものが残っているし、周りに自然もある。工房を見学できたり、地ビールなどもあり魅力的。

○愛知C

- ・ 白川郷がよかった。冬のライトアップがとてもきれいで印象に残っている。
- ・ アンケートの設問には載っていないが、静岡の城ヶ崎海岸はとてもよかった。ここに取り上げてでもいいぐらいだ。
- ・ 香嵐渓はよかったが、交通の便があまりよくない。多くの人に紹介したいが運転できないので不便。

○愛知D

- ・ ９月に行った上高地がよかった。
- ・ 来年父が日本に来るのでどこへ行こうか考えている。名古屋周辺の東山動物園、名古屋城、名古屋港。

- ・ それ以外では京都。他には思いつかない。温泉、京都の寺は日本のイメージ。

b. 魅力を感じられない場所

○愛知 A

- ・ 永平寺は何も魅力がない。寺や神社はどこでも見られるし、一度見たらもうどのようなものか分かる。
- ・ 明治村はつまらなかった。イギリスではウォーリックキャッスルといって城の中でモデルが当時の衣装などを着ていてとても面白い。明治村も当時の物を置いておくだけでなくこのようなことをするとよいと思う。
- ・ 舘山寺温泉。温泉は好きだが周りのミュージアムには興味がない。
- ・ 伊賀忍者博物館も興味がない。

○愛知 B

- ・ 琵琶湖は高速などで何回も通っているがあえて立ち寄ろうという程の魅力がない。

○愛知 A

- ・ カナダ人、アメリカ人はフェリーに乗って湖上を走るのにあまり興味がない。

○愛知 C

- ・ 明治村、産業技術記念館、舘山寺は興味をひかない。長浜も通過したことはあるが降りたいと思ったことはない。

○愛知 D

- ・ 永平寺、舘山寺、伊賀忍者博物館は全部知らない。
- ・ 明治村、琵琶湖は行ったことがあるがもう一度行きたいとは思わない。
- ・ 白馬、東尋坊も行ってみたいと思えない。
- ・ 東京は行きたいと思わない。

c. 北陸への来訪経験・認知度

○愛知 B

- ・ 夏に海水浴に行く。

○愛知 A

- ・ 勝山に友人が住んでいるがその辺りの公園や自然が素晴らしい。上高地近くのスキー場、乗鞍高原などはスイスみたいである。

d. 日本のミュージアムについて

○愛知 A

- ・ トヨタのミュージアムは行ったが2度と行きたくない。関係のある仕事をしている友人は興味深く見ていたので個人差があると思う。
- ・ 私は日本のミュージアムには興味がないが、姉はいつも日本に来ると新しいミュージアムへ行く。

○愛知 B

- ・ トヨタのミュージアムは行ったことがないが行ってみたい。ビジネス関係の人のみで一般の人が見られるとは知らなかった。
- ・ 名古屋周辺にはトヨタの先端産業から瀬戸や有松絞りなどの伝統工芸まであり、興味深い。もっと上手に活用した方がいいと思う。最先端から歴史まであり面白い。今までそのようなイメージが伝わっていなかった。

○愛知 A

- ・ 外国人は何でもやってみたいと思っているので、見るだけではなく体験、経験できるものが嬉しい。瀬戸にも自分で粘土を使い陶芸体験できるところがあるので、客に興味があれば必ず連れて行く。
- ・ 友人のお茶と着物の先生のところでもお茶や着物の着付け、生け花が体験できるので連れて行く。

○愛知 D

- ・ 中国人はそのような体験できるチャンスがあってもあまりやりたがらない。見るだけでいい。

e. 日本のお祭り・映画などエンターテインメントについて

○愛知 C

- ・ 京都には祇園祭、青森にはねぶた祭などがあるが中部には祭りが無い。中日のパレードもよかったが毎年そういう訳にもいかない。友人でそのようにわくわくするものが好きな人がある。
- ・ 夜はデパートも8時ぐらいには閉まり何もすることがない。バーにも行ったことがない。
- ・ 夜景を楽しめる場所がない。
- ・ 観光のときは1日楽しみたいので夜にも何かやれることがあるといいと思う。情報が欲しい。
- ・ 中部で祭りがあっても情報がないので、いつ見ることができるのか分からない。

○愛知 A

- ・ 夫が12月31日に熱田神宮、覚王山などに行ったが、大勢いると聞いていた人が全然いなかった。どの時間にいけばよいのか分からなかった。情報が足りない。
- ・ いつ、どこでコンサートがあるとか面白いことがあるといった情報があれば外国

人も楽しむことができる。

- ・ 19歳の息子がコロンビアからこちらへ戻ってくるが、毎回名古屋は何もすることがないと言う。ただ、バー、D J、パーティ、ダンスなど夜の若者向けのものがある。
- ・ 友人がよく行くバーにはカラオケ、バンドなどがあり、口コミで人気になっている。

○愛知C

- ・ 例えばミュージカルやコンサート、相撲などの情報があるとよい。

○愛知A

- ・ 外国人が日本に来て映画を見たいと思っても、情報誌は全部日本語で分からない。息子が外国人向けの映画情報サイトを作ったが今は忙しいので機能していない。そのようなものを作ったらどうか。

(3) 中部のイメージについて

○愛知B

- ・ 中部に来て欲しければ中部のイメージを作ってPRした方がよい。アメリカ人は日本といえば東京、京都だと思っている。
- ・ 名古屋とは、中部とは何かというイメージを作って欲しい。

○愛知C

- ・ 名古屋は特色がないと思う。友人も最初の1年間は日本に来るが、その後は来たがらない。自然はもう見たし名古屋はショッピングしかない。
- ・ 6年名古屋に住んでいるので愛着がある。友人に胸を張って名古屋を勧められるようになりたい。
- ・ ただ中部国際空港は飛行機を見ながら温泉に入れてよい。でもそれだけ。もっと特色を作って欲しい。

○愛知D

- ・ このような機会でも色々考えさせられた。名古屋は日本の中でどのような印象なのか。ビジネスでは東京、日本を見たい人は京都で名古屋は対象外。トヨタのイメージはあるが全て中途半端なイメージ。名古屋のイメージを作って欲しい。

○愛知A

- ・ 日本で新幹線に乗ると皆東京、大阪、京都に行って名古屋はあまりとまらない。小さくて何も無いと思っている。
- ・ 皆名古屋に住んでいることを自慢したいのだと思う。

VIII 愛知県②

8-1 グループインタビュー開催概要

開催日時	2008 年 1 月 7 日（月）14:00～16:00
開催場所	三菱UFJリサーチ&コンサルティング 会議室
参加者およびプロフィール	
<p>○愛知E（タイ国籍）</p> <p>1 度目の留学は広島大学にて 1 年間。現在は名古屋大学に在学しており、アルバイトでタイ語を教えている。今年で 5 年目を迎える。</p> <p>旅行には夏休みなど長いお休みを利用して良く行く。</p>	
<p>○愛知F（韓国国籍）</p> <p>ご主人が在日韓国人。結婚を機に来日し 20 年程名古屋に住んでいる。</p> <p>以前は、韓国人の集まりの区役所のようなところで働いていたが、10 年ほど前より通訳の仕事に携わり、今は韓国語を教えている。旅が趣味。</p>	
<p>○愛知G（オーストラリア国籍）</p> <p>日本にはトータルで 15 年ほど。最初の来日は約 4 年間。京都の福知山で中学校の教師をしていたが、その後大阪で E C C の教師を 1 年間勤める。観光の仕事に携わりたかったため静岡のホテルでボーイを経験。その後、一度オーストラリアに戻りゴールドコーストにて日本人相手の観光ガイドになる。現在は名古屋在住 10 年目にて名城大学の講師。</p>	

8-2 グループインタビュー開催結果

（1）自国の現状

○愛知E

- ・ タイでも若い人は個人旅行が多く、年を重ねるにつれツアー旅行が増える傾向がある。
- ・ タイでの人気旅行先は、アメリカ・ヨーロッパ。最近ではドバイや 2 時間 30 分で行ける中国なども人気。
- ・ ・ ドラマの影響やビザがいらないこともあり韓国も人気がある。
- ・ ・ 日本へは 6 時間もかかることや、ビザがなかなか下りないこともあり不人気。3, 4 回ビザ申請したが結局下りなかった友人もいた。
- ・ タイでもアニメのワンピースや N A N A が流行っている。インターネットはあまり普及していないのでタイの友人には帰国の際、本を頼まれることが多い。

○愛知F

- ・ 韓国人はヨーロッパ旅行の際、全部を回りたいので 10~15 日間で行く
- ・ ツアー代が安くゴルフのできるタイやベトナムが人気。期間は 1 週間程度。
- ・ ソウル発羽田着便の増発もあり、東京への 0 泊 2 日の買い物ツアーなども増えた。

100 円均一なども人気。

- ・ セントレアへ入って東京や大阪へ行くツアーが増えている。起点にはなっているが名古屋にはよらない。
- ・ 韓国人は名古屋でもどこでも韓国料理を食べたがる傾向があるが、最近は日本料理も食べるようになってきた。
- ・ 携帯が日本よりも高いが普及している。車は日本のようには普及していない。
- ・ 韓国人はブログなどでよく検索する。
- ・ 人口は5千万人だが外国人が多い。出産率は世界一低く高齢者が増えているのは日本と同じ。
- ・ 失業率も高く、キケン・キタナイ仕事は外国人労働者に頼りがち。
- ・ 韓国は鉄道より高速バスが発達している。高速代も安い。

○愛知G

- ・ 今は日本よりオーストラリアのほうが物価は高いかもしれない。
- ・ 日本はデフレ気味でオーストラリアはインフレである。
- ・ 大学生が1度日本を旅して、良ければ何年後かに家族を連れてまた日本に来ることがある。

(2) 訪日後、経験した観光について

a. 訪問した感想

○愛知E

- ・ 広島宮島の宮島、山口の秋吉台などの印象が強い。
- ・ 最初は日本と言えば東京や京都の印象が強かったが、それよりもタイにはない自然に魅かれる。
- ・ 白い姫路城は大変美しい。
- ・ 中部では冬に友人ら4人と車で高山から白川郷へ旅をした。
- ・ 一般的にツアーは高く、自分たちで手配をしたほうが割安である。日本には旅行案内雑誌がたくさんあり便利である。
- ・ 日本で道を聞いたときなど若い人より老人のほうが親切だった。

○愛知F

- ・ 最初は主人を頼り伊良湖から伊勢などを旅したが、今では北海道から沖縄まで日本中を旅行し、訪れたことのない県は東北などの10県程度。
- ・ これからは1箇所をじっくり見てまわるような旅にしていきたい。
- ・ 日本は交通費が高いのでツアーのほうが安い。
- ・ 名古屋は立地条件が悪く、韓国から知人が来ても勧めることのできる観光地が近くにはない。
- ・ 日本は長い国だから全部を周りきることはできないため、場所ごとに区切って3泊4日ぐらいで来日する韓国人が多い。

- ・ 温泉旅行では1泊2万円はかかる。
- ・ 昼神や下呂にも行ったが、温泉しかない。
- ・ 蓼科や美ヶ原、上高地は何度でも行きたい場所。
- ・ 韓国では山登りが流行っており、韓国には高い山がないから日本の山々をアピールするといいいのではないか。
- ・ 姫路城はとても美しかった。
- ・ 宮島や広島の前原爆ドーム・平和記念資料館などへもツアーで行った。
- ・ 遠いところへはツアーで行くことが多い。ツアーにするとお土産処へも立ち寄ることができ、地方の特産品も食べることができてよい。
- ・ 名古屋へは研修旅行が多いので、団体旅行で来日し企業の研修後、明治村などへ寄ることが多いようだ。

○愛知G

- ・ 最初の4年間は活発にいろいろなところへ旅行した。京都に在住していた時は別府から長崎まで自転車で周った。
- ・ 現在は子供ができ旅行形態が変わってきた。
- ・ フェリーで旅行することが多く、四国や九州、去年は沖縄経由で台湾へも行った。
- ・ 松島や日光、天橋立、宮島などいろいろな観光地を旅してきた。特に高野山はすばらしい。
- ・ オーストラリアの友人は東京へ行きたがるが、それを乗り越えたらもっと日本のよさをわかってもらえるのではないか。
- ・ 両親が来日した際、鳥羽（鳥羽国際ホテル泊）から電車で和歌山の高野山へ旅をした。奥の院近くの寺に宿泊したが両親にはたたみの文化は馴染めなかったようだ。
- ・ 下呂へも両親と行ったが、初めは温泉に抵抗があった。結婚式で来日した自分より10歳下のいところでも共同のお風呂には入らなかった。
- ・ ステーキはオーストラリアで食べたほうが安い、居酒屋の飲み放題やラーメンなどはとても安い。
- ・ 日本のレストランはガラスが少なく外から中の様子がわからないので入りづらい。
- ・ どこへ行ったらよいのかわからず、結局マクドナルドや高いステーキを食べてしまうオーストラリア人が多い。
- ・ メニュー自体は写真などがついていて、わかりやすい。
- ・ 日本には四季があるから魅力がある。自分の国と違うから行ってみたいという気持ちになる。
- ・ 日本のガイドはつまらないが、オーストラリア人はユーモアがあって退屈させない。

b. 宿泊先について

○愛知E

- ・ 宿泊費を抑えたいのでなるべく友人がいるところに行く。それ以外は学割を使ったりして朝食付きで 6,000 円以下のところを探す。
- ・ たたみよりはベッドのほうが良いが、温泉地ならばたたみでも良いと思う。
- ・ 日本のフォーマルなサービスがすき。

○愛知 F

- ・ 以前はホテル派だったが、今はホテルより旅館が好き。ただし、できればベッドのほうが良い。
- ・ 韓国はコンドミニアムが多いので大勢で旅行すれば安くなる。
- ・ 旅館に泊まるときは 1 泊 15,000 円前後。
- ・ 韓国人が日本に来て顔が同じで旅行した気分にならないので、日本的な旅館に連れて行くようにしている。
- ・ 和倉温泉の加賀屋は素晴らしい。浴衣も下駄も女将もきちんと挨拶してくれて日本的な感じがした。おもてなしが素晴らしいので高い気がしなかった。
- ・ 料理もその都度運んでくれる。お湯も料理も両方良い旅館は少ないが加賀屋は両方良い。
- ・ 宝塚 O B のショーも素晴らしかった。本場の宝塚も見たがそれを加賀屋で見ることができ、お得感があった。

○愛知 G

- ・ 若い人はユースホステルでもいいが、年をとるとベッドが良い。じかに座るのは大変。
- ・ 日本では 1 人での料金表示だが、1 部屋の料金表示が普通ではないか。
- ・ 日本のサービスはフォーマルであればフォーマルであるほど良しとするが、オーストラリアではどこでもフランクなほうがいい。
- ・ 高いところでのフォーマルなサービスは良いがそれ以外はフレンドリーなほうが安心する。
- ・ 何を聞いたらよいかわからないような状態の時に、フレンドリーな一言で旅がガラッと変わる。

c. 案内掲示・サイン表記について

○愛知 E

- ・ タイのほうが標識は少ないので日本はかなりいいと思う。
- ・ タイの観光客は少ないから、英語があれば十分だと思う。
- ・ 地下鉄は番号と色で表すともっとわかりやすいのではないか。

○愛知 F

- ・ 交通標識がわかりづらく、途中でなくなってしまうことがある。
- ・ 韓国の地下鉄では乗り換えるときに、色を追っていけば辿りつけるので迷わない。

○愛知G

- ・ 車の運転を始めたのは最近。観光客には車に乗ってほしくない。
- ・ ゴールドコーストは日本語だらけで逆にオーストラリアらしさが失われている。
- ・ 看板を増やしても観光客は増えないのではないか。
- ・ 日本人にわかりづらいものは、外国人にとってもわかりづらい。
- ・ 標識のことを考えるよりも、「ロンリープラネット」「レッツゴー」などの旅行雑誌に調べやすいように書いてもらったほうが効果的である。

d. 日本の馴染めないこと

○愛知E

- ・ 食は食べることができるが好きではない。ホテルの洋食のほうが好き。
- ・ 甘いものは好きだが日本の食べ物は好きではない。

○愛知F

- ・ 火を通さない納豆や梅干（はちみつ漬けは食べられる）、ひじきは食べることができない。

○愛知G

- ・ 食べものに関しては、その国へ行ったなら我慢するべき。

e. 自国の方に意外に好評だったこと。不評だったこと。

○愛知F

- ・ タイ人は買い物を目当てに日本へ来る。特に小さめのカメラやMP3などの電化製品、日本らしい人形や団扇、またキャラクターものを好む。
- ・ デパートなどでは売り場がわかりづらく買い物がしづらい。
- ・ デパートの閉店時間が早い。タイの感覚では22時までは開いているのが普通。20時～22時の間を楽しめるところがない。

(2) 中部圏・北陸圏の観光地としての評価

a. アンケートに記載の観光地でベスト若しくは興味のあるところ

○愛知G

- ・ トヨタは面白そうなので⑭産業技術記念館へは行ってみたい。

○愛知F

- ・ ①立山黒部アルペンルートは雪のない紅葉の時期が良い。
- ・ ③上高地も自然が素晴らしい。
- ・ ②白川郷・五箇山世界遺産へは行ったことがないが、是非雪の時期に車で行って

みたい。高山などで宿泊するのもいい。

○愛知E

- ・ ②白川郷・五箇山世界遺産はライトアップもきれいで良かった。
- ・ ⑨高山・古い町並みはお勧め。
- ・ ⑪明治村はとても好き。
- ・ ⑰伊賀忍者博物館は意外と面白かった。

b. アンケートに記載の観光地でワースト若しくは興味のないところ

○愛知G

- ・ 雪に興味がないので①立山黒部アルペンルートや④白馬スキー場には魅力を感じない。⑯長浜にも魅力を感じない。

○愛知F

- ・ ⑰伊賀忍者博物館だけのために伊賀までは行く気にならない。
- ・ ⑨高山・古い町並みは距離が短くてがっかりした。あとは買い物ぐらいしかすることがなかった。

c. アンケートに記載されていない観光地の評価

○愛知E

- ・ タイにはきれいな水族館がないが、名古屋の水族館は素晴らしい。

○愛知F

- ・ 犬山城とラインくだりが良かった。
- ・ 長野の白骨温泉の泡の湯が良かった。特に5月は新緑がきれい。

○愛知G

- ・ 長島温泉は良かった。
- ・ 伊豆が良かった。海から望む富士山は美しい。
- ・ ハイテクの買い物。デパートより大須やアメ横、秋葉原などが安くて便利。
- ・ 名古屋は住みやすい。日本では名古屋以外に住むつもりはない。

(3) 改善点

○愛知E

- ・ 夜景を見られるところを知りたい。
- ・ 買い物ルートを紹介してくれる本があると良い。
- ・ 熱田神宮や伊勢神宮の案内やイベント、お守り（タイにはお守りという概念がない）のゆかりなどを知りたい。

- ・ 北陸を周るルートや高山の自然を巡るルートが知りたい。
- ・ もっと中部の特色を出すべき。
- ・ 国ごとにアピール部分を変えてルートを作るべき。

○愛知 F

- ・ 知識もなく熱田神宮や伊勢神宮へ行ったのでつまらなかった。歴史・ゆかりなどをわかりやすく案内してくれるボランティアなどがあるといい。個人旅行は良いがツアーのように案内してくれる人がいないとつまらない場所もある。
- ・ 歌舞伎は高いし難しすぎる。スクリーンに説明がないとわからない。
- ・ 韓流ドラマの逆バージョンでロケ地をツアーにして、インターネットでアピールしてはどうか？
- ・ 中部へは仕事に来る人が多く、ビジネスマンには時間がない。市内に近いところに観光地を作るべき。明治村も良いがこれはヨーロッパの文化ではないか？
- ・ 日本の桜は美しい。桜ツアーを作ってはどうか。
- ・ 乗り放題のパスなどがあるといい。

○愛知 G

- ・ 中国チンタオのビーチが素晴らしかった。日本にも海があるのだからもっとアピールするべき。海には美味しいものもたくさんある。
- ・ 日本の夏は 8 月 31 日に終わってしまう。夏をもっと楽しみたい。
- ・ オーストラリア人はもっといろいろな場所へ行きたいので、J R などの鉄道で安いパスがあるといい。
- ・ 外国人にも日本人が利用しているようなお得な券などの情報がほしい。
- ・ 日本に長くいる外国人に、例えば友人が来日してガイドする際、安い J R パスを発行するなど優遇しても良いのではないかな？
- ・ 行きと帰りはセントレアを利用してもらい、あとは J R などの安いパスを作ると良いのではないかな？
- ・ 日本の旅行雑誌には古い日本の写真が使われている。もっと現在の写真を使わないと誤解を招く。

Ⅸ 愛知県③

9-1 グループインタビュー開催概要

開催日時	2007 年 12 月 28 日（金）15:10～16:10
開催場所	三菱UFJリサーチ&コンサルティング 会議室
参加者およびプロフィール	
○愛知H（フランス国籍） 日本滞在歴約 30 年、フランス語講師・通訳として従事 度々フランスには帰国している フランスから日本を訪れる知人を案内したりすることも多い	

9-2 グループインタビュー開催結果

（1）訪日後、経験した観光について

- ・ 日本に来るなら日本人と一緒に日本の暮らし方、ムードを楽しみたい。建物を見るだけではつまらない。
- ・ フランス人と食事に行く時はフランス料理には行かない。行くなら居酒屋。雰囲気が好き。日本にいる実感がする。
- ・ 会席料理は美味しいけど堅苦しくて好まない。旅館の部屋食は寂しい。せっかく日本に来たのだから、わいわいがやがや大勢の中で食事したい。
- ・ 高山の旅館は駅から遠く、迎えに来る予定だったが来なかったので歩いて行った。
- ・ 露天風呂はインターネットの写真よりもイメージダウン。朝 9 時までしか入れないのは早い。
- ・ 高山の中心部を散歩中に古い銭湯をたまたま見つけた。今度行くときには是非行きたい。
- ・ フランス人は露天風呂が大好き。雪が降る中で入った風呂は最高だった。
- ・ 日本に来て 20 年間は銭湯には抵抗があり行かなかった。フランスの温泉は健康のためで水着を着用するから。
- ・ フランス人はあまり堅苦しい高級旅館は好きではない。できれば日本的な旅館がいい。布団で寝たい。そういう日本のよさを見せた方がいい。
- ・ 京都は外国人のツーリストが多すぎる。私は大都会が好きではないが他のフランス人（特に若い人）は都会のバーなどを好む。
- ・ フランス人の友人が日本に来るのは私を訪ねて来る。
- ・ 20 年前（1982 年来日）名古屋に来たときは不便を感じた。
- ・ 京都では金閣寺・銀閣寺などいろいろ周ったがお寺があり過ぎてうんざりした。
- ・ 日本のマンガ、アニメがフランスの若い人には人気が高い。東京にアニメグッズを買い求めに行く人もいるらしい。

a. 来日前/来日後の印象

- ・ 1973 年に来日したときは日本語ができなかった。日本は遅れていたが、人はやさ

しいという印象だった。

- ・ 現在、便利にはなったがマナーの悪い若い人が増えた。

b. 交通機関について

- ・ 電車の乗り換えは未だに分からない。電車は途中で行き先によって切り離しがある場合などは分かりづらい。
- ・ 近鉄はよいが名鉄はサービスが悪い。
- ・ 日本の鉄道は時間に正確。

c. 案内掲示・サイン表記について

- ・ 英語で書いているところも多い。フランス語でなくても英語で書いてあると目に留まる。
- ・ 駅で電車を待つとき方面別・種別が色と番号で表示してあり非常に分かりやすい。
- ・ 車両内の電光掲示は日本語だけ。
- ・ 高山に行くとき、国道は同じ番号で違うところを走るのだから分かりづらい。
- ・ 「止まれ」の標識には「STOP」の併記をするべき。
- ・ 日本に来るツーリストに対して重要な標識の理解徹底をさせるべき。

d. 情報の入手手段

- ・ フランス人にとっての情報源
- ・ 「Le guide du Routard」→世界各国についての観光ガイド
- ・ インターネット Le Japon.com France.Japon.com →興味がある人の情報源
- ・ フランスにも海外旅行雑誌はいろいろある。ミシュランの評価も参考にするが、他にも参考にするものがあるがフランス内でのPRはすべき
- ・ フランス人は自分で探して見て周りたい。
- ・ フランス人へのPR方法はインターネットの旅行サイト。その中にフォーラムがありそこで知りたいことについて調べる。

(2) 中部圏・北陸圏の観光地としての評価

- ・ 香嵐溪は大好きで1人でもよく行く。1度11月に行ったが混んでいて大変だったが行く時期は冬がいい。
- ・ 長久手のござらっせも好きで1人でもよく行く。
- ・ 三州屋敷に行って五平餅など軽いものを食べる。自然、文化、お店のおばさんたちと触れ合ったり、というのが楽しい。日本人にとっては他愛のない食べ物（たこ焼き・みたらし団子）は興味深い。
- ・ グリーンロードから瀬戸にかけて冬景色が素晴らしかった。木々のピンク色、田畑が広がった日本らしい農村など。

- ・ 明徳公園・牧之原緑地などは森と池があって素晴らしい。
- ・ 本郷の猪高緑地は中に入ると荒れていてイメージが良くない。
- ・ 鵜飼はよかった。岐阜の金華山はきれい。
- ・ 白馬はスキーをしに行く。スキー場のレストラン、ドライブインがもうちょっとしっかりするとよい。あの雰囲気は避けたい。
- ・ 正月に知多半島（内海）の浜辺を歩く。水平線、地平線が見えると落ち着くがビーチが汚い。フランスの浜辺は毎早朝、トラクターでゴミを回収しているからきれい。

a. 行きたいところについて

- ・ 伊勢志摩に行きたい。カキを養殖している風景が素晴らしい。ミキモト真珠島は興味がない。海女さんを見たことがないが興味深い。

（３）中部のイメージについて

- ・ パリは散歩したりお茶したりとお金をかけずに楽しめるが、それが名古屋にはあまりない。私はヘルシーな遊び方が好き。

X 三重県

10-1 グループインタビュー開催概要

開催日時	2008 年 1 月 7 日（月） 16:00～18:00
開催場所	鈴鹿国際大学
参加者およびプロフィール	
<p>○三重 A（トルコ国籍）</p> <p>2002 年より 5 年程日本に住んでいる。鈴鹿在住。</p> <p>名古屋大学に留学後、2 年生から鈴鹿国際大学へ編入。</p> <p>警察の通訳の仕事もしている。</p> <p>○三重 B（韓国国籍）</p> <p>プサン出身。</p> <p>2007 年 4 月より鈴鹿国際大学へ留学。</p> <p>日本は 5 年ほど前、九州を旅行したことがある。</p> <p>○三重 C（中国国籍）</p> <p>2004 年 4 月から愛媛の今治明德短期大学に 2 年間留学。</p> <p>その後鈴鹿国際大学へ編入。現在 4 年生。</p>	

10-2 グループインタビュー開催結果

（1）訪日後、経験した観光について

a. 訪問した感想

○三重 A

- ・ 1 年生のときに京都、奈良、大阪へ旅行した。
- ・ お寺には興味がないが、木造で高層の建築物には興味がある。
- ・ 大阪では U S J に行っていて楽しかった。
- ・ 京都では都おどりを見た。トルコにはない豪華な舞台だった。
- ・ 神戸では中華街に行った。これもトルコにはないので驚いた。
- ・ 警察の仕事で鳥取、高山に行ったことがある。
- ・ 富士山、サファリパークにも行った。
- ・ 高山は自然がきれい。電車で行ったが、道中の景色が素晴らしかった。

○三重 B

- ・ 日帰りで奈良へ行った。韓国の寺院と似ていたが、思ったよりスケールが大きくてよかった。
- ・ 静岡など名古屋より遠いところはあまり行ったことがない。少し範囲を広げて出かけてみたい。

○三重 C

- ・ 日本に来て東京やディズニーランドに行きたいと思っていた。
- ・ 青春 18 切符を使って東京ディズニーランドに行って、年末のカウントダウンパレードを見た。
- ・ 東京では正月に皇居での天皇陛下の挨拶を見に行った。その後明治神宮へ参拝し、新宿の繁華街にも立ち寄った。日本らしい雰囲気が味わえてよかった。
- ・ U S J に行ったが、スタッフのサービスがとてもよかった。ディズニーランドも U S J もゴミ 1 つ落ちていなくて素晴らしい。日本のテーマパークはフリーパス方式で乗り放題なので便利だ。
- ・ 京都で清水寺に行ったとき人に道を尋ねたが、バス停まで案内してくれてとても親切だった。
- ・ 沖縄へ行ったが、沖縄の人は日本で一番温かいと思う。海の色が、森か海か区別できないような見たことがない緑色で素晴らしかった。またチャンスがあれば行きたい。
- ・ 奈良へ行ったが、鹿がかわいかった。せんべいを持っていて鹿の群れに襲われた。驚いたが楽しかった。

b. 中部地域で訪ねた場所の印象

○三重 A

- ・ 3 年程名古屋に住んでいたが、なかなか観光の目で名古屋を見たことがない。
- ・ 名古屋といえば大須だが、若者中心でアクセサリや服、おしゃれなカフェなど何もかもがあって楽しい時間が過ごせる。
- ・ 遊園地の長島スパーランドや伊勢のスペイン村、名古屋港のイタリア村などトルコには〇〇村というのがないのでとてもよかった。
- ・ 犬山にあるリトルワールドもよかった。明治村には行ったことがない。
- ・ お寺には興味がないので遊園地などが楽しい。
- ・ 待つのが嫌いなのでディズニーランドには行ったことがない。話に聞くと 6、7 時間待たなくてはいけないらしく、面白そうだが行きたいと思わない。
- ・ U S J に行ったときも待ち時間は長かったが、時間指定の優先チケットがあったので大丈夫だった。
- ・ 愛知万博ではトヨタのロボットを見に行こうと思ったが、6、7 時間待ち時間があるとのことなのであきらめた。
- ・ 伊勢神宮は行った方がいいと薦められているが、時間的なことなど伊勢の方へはなかなか行けない。

○三重 B

- ・ 通訳のバイトで伊勢神宮に行ったが、日本独特のものでよかった。また行きたい。ただ交通手段が不便。
- ・ 名古屋は繁華街として魅力的。

- ・ 名古屋港水族館は施設が立派で魚の種類が豊富だった。
- ・ ミッドランドクスエアに行ったが夜景がきれいだった。
- ・ なばなの里は、今はイルミネーションがきれいだし、秋は花がきれいだった。
- ・ 木曽三川公園は無料でイルミネーションが見られてよかった。
- ・ 鈴鹿にある椿大神社に行ったが、森の中であってよかった。
- ・ 都市部も好きだし自然があるところも好き。

c. 交通手段や案内表示について

○三重 B

- ・ 車を持っていないので出かけるときは主に電車を使う。
- ・ なばなの里に行った時は桑名駅で降りたが、バスが1時間に1本しかなくてとても不便だった。2回目は車で行った。
- ・ 周りの人にも言われたが、三重県は車がないと不便。車がなくても行けるがあった方が行きやすい。
- ・ ツアーは利用せず自分たちで出かける。日本でツアーに参加したことはない。

○三重 C

- ・ 車を持っていないので、出かけるときは電車か友人の車に乗せてもらい出かける。ツアーよりも自由に行動できる。
- ・ 中国人だから漢字には問題ないので、どこにいてもあまり困らない。
- ・ ディズニーランドには青春 18 切符を利用したが、どう行ったら安いか、時間を有効に使えるかなど前もって全部調べた。そのような情報は中国語ではないので日本語を読んで調べた。
- ・ 外国人には青春 18 切符のような情報を得るのは難しい。青春 18 切符では特急に乗れないなど使い方が分からないことがある。
- ・ 駅の中に説明書など外国語の案内があったらいいと思う。日本語だけで書いてある説明や注意事項は十分に理解できないことがある。

○三重 B

- ・ 駅構内の案内は日本語が多く、留学生には分かってもそうではない外国人旅行者には不便で分かりにくい。韓国の旅行会社のツアーを利用すれば案内がもらえるが。
- ・ 案内は英語があれば十分だが、電車の乗り方がよく分からない。

○三重 A

- ・ 名古屋市内に住んでいたときは日本語学校に通っていて、中国や韓国の友人、先生がどこに何があるかなど教えてくれた。
- ・ ほとんど地下鉄で出かけて、迷いながら歩いてどこに何があるのか勉強した。
- ・ 中国人や韓国人はある程度漢字に慣れているが、漢字文化ではない国の人は大変

なところがある。地下鉄の駅や道などローマ字では全く書いていない看板がたくさんある。

- ・ 日本の交通標識は、信号も見やすいし道路の整備も整っているので車の方が便利。日本人は運転も荒くない。
- ・ 高速道路も基本的には問題ないが、最初の頃は迷ったし車線がトルコと反対なので不便だった。
- ・ 今は車で出かける方が多い。

○三重 B

- ・ 車は便利だが、車線と運転席が韓国と反対なので最初は少し困った。でも慣れれば問題ない。
- ・ 車で迷うこともあるが、最近の車はナビがついているのでそれを見ながら運転している。ただナビがないと外国人は目的地へ行くのは難しい。

○三重 C

- ・ 車の運転をすることはない。友人の車に乗せてもらうが、日本人でも迷うときはある。

d. 宿泊形態について

○三重 A

- ・ 場合によって違うが、プライベートで出かけたときには、街中にある和室の旅館やホテルに泊まる。仕事の場合は仕事先の人に任せている。
- ・ 街中の方が交通にも便利だし、観光に出るときも便利。
- ・ 料金は安くて親切だと思う。大体 5、6 千円で泊まれる。
- ・ 温泉旅館に泊まったこともあるが、温泉には入らない。日本の温泉旅館は意外と普通のホテルより高い。

○三重 B

- ・ 伊勢国際ホテルに泊まったことがある。払ってもらったので値段は分からないが、たぶん 5、6 千円だったと思う。チェックイン、チェックアウトのとき言葉が通じないこともあったがホテルの人はとても親切だった。高いホテルではないが、施設もよくてよかった。
- ・ 四日市駅前のホテルに泊まったが、前に泊まったホテルよりも少しよいホテルで、1 人部屋だがシンプルでフロントの人も親切だった。
- ・ 和室のある旅館などに泊まったことがないので泊まってみたい。
- ・ 九州では日本式の旅館に泊まった。すぐ隣の国なのに全然文化が違ふと思った。いい経験だった。
- ・ 韓国にも温泉はあるが日本の温泉とは雰囲気が違う。温泉地もあまりない。日本では温泉に行ったことはない。

○三重C

- ・ ホテル、旅館、ビジネスホテルに泊まったが、ビジネスホテルが一番いいと思っている。普通のホテルとの違いは外見だけだし安い。
- ・ 皆と一緒に畳の部屋に寝るのはあまり慣れていない。
- ・ 日本の温泉は世界中で有名だが、中国人は皆と一緒にお風呂に入る習慣がない。温泉旅館にも個室の岩風呂などがあるといい。

(2) 中部圏・北陸圏の観光地としての評価

a. 行ってみたい場所

○三重C

- ・ 自然がきれいなところや富士山に行ってみたい。

○三重B

- ・ 景色や自然の中の日本にしかない色を見てみたい。
- ・ 高山、明治村で昔の建物を見たり、富士山にも行ってみたい。
- ・ 工場見学が観光地のなかにあるのには違和感がある。
- ・ 海もいいが山に登って景色を見るのもいい。

○三重A

- ・ 高山、名古屋、伊賀忍者博物館、富士山には行ったことがある。
- ・ ヨーロッパ人やアメリカ人、アジア人は、日本といえはまず歴史が深いことや、映画で見たりした忍者、相撲、サムライが思い浮かぶ。それを見に行きたいと思っている。
- ・ 外国人は富士山にも行ってみたいと思っている。
- ・ スキーといえはオリンピックがあった長野が有名なので、長野のスキー場にも行ってみたい。
- ・ 伊賀忍者博物館に行った。場所は忘れたが近くに刀を作っている職人がいて、それを見てみたいと思っている。
- ・ もう一つ日本といえは先進国で技術が優れているので、トヨタやホンダの工場見学に行きたいと思っている。
- ・ F1で鈴鹿サーキットに行ったことがある。鈴鹿といえはF1だったが、来年までなくなったので残念。
- ・ 日本の庭はきれい。
- ・ 日本といえは技術と自然の両方の面がある。

b. 魅力を感じない場所

○三重C

- ・ 行ったことがない場所はいろいろと行ってみたいので特にない。

○三重 B

- ・ 名古屋の繁華街や琵琶湖へ遊びに行くのは別にいいと思うが、韓国と似ているし観光地としてわざわざ行く必要性を感じない。
- ・ 韓国にも自動車メーカーがあるので、ホンダも1回ぐらいは行ってみたい。
- ・ 日本の景色が残っている自然が見たい。

○三重 A

- ・ お寺は興味がなく、つまらない。建物は楽しいがお寺はよく分からない。
- ・ 京都へ行くと建物はトルコにないので見るのは楽しいが、1、2箇所見ればあとは似ているのでつまらない。

c. 日本や中部圏の認知度

○三重 C

- ・ 中国にいたときは、日本について東京、大阪、名古屋しか知らなかった。名古屋のことはテレビや映画で知っていた。
- ・ 日本の愛媛に住んでいたときも三重県については全然知らなかった。
- ・ 三重の大学の近くで一番有名なのはF1、それと四日市ぜんそく。
- ・ 三重に来てからも調べないと観光地についてよく分からなかった。
- ・ 三重に来て最初に行きたいと思った場所は伊勢神宮。あとは鈴鹿サーキット。
- ・ 琵琶湖は行ったことがある。着いた時間が遅かったので船には乗れず残念だった。日帰りで行った。
- ・ 日帰りで行けることが多い。

○三重 B

- ・ 学校が三重県に決まったとき、三重のことを知らなかったのでインターネットで調べた。地図を見ると海の近くでいいと思った。にぎやかなプサン出身なので最初鈴鹿は小さくて静かな町だと思っていた。
- ・ 観光地や遊ぶところはないかと周りの人に聞いたら、忍者屋敷やなばなの里、伊勢などを教えてもらった。
- ・ 韓国人が日本に来るときは、旅行会社で情報を聞いて参考にしたりする。
- ・ 韓国の旅行ツアーでは、伊勢は京都奈良大阪の近くなのでその中に入っていることが多い。
- ・ 自分で飛行機と宿だけとって直接日本へ行くと、新幹線に乗ったりしてお金がかかるので、東京へ行くなら東京だけ、大阪や京都と奈良は近いのでその辺を回るツアーを利用する。
- ・ 伊勢はあまり韓国に知られていない。日本では北海道、沖縄など代表的な大きな都市だけが有名。

- ・ 名古屋は大きいし名古屋城などはあるが、観光地としてはあまり知られていない。名古屋に来るときはよく調べたほうがいい。
- ・ 日本特有の町を紹介したいときは京都の方がいい。
- ・ 初めて日本へ来る旅行者は大きな都市へ行くので、観光地として名古屋や三重はあまり知られていない。ただすごく日本に興味のある人は知っているかもしれない。

○三重 C

- ・ 日本のことは映画やテレビでよく知られている。
- ・ 中国では映画やドラマの舞台になった町を訪れてみたいと思う人が多い。「東京ラブストーリー」は若者にとっても人気で、東京へ一度行ってみたいと思っている人が多かった。
- ・ 日本のドラマなど若者はインターネットで情報を探す。テレビで放送されていなくてもインターネットで調べる。

○三重 A

- ・ 中部は工業中心のイメージ。

(3) 外国人旅行者に向けて

a. 案内したい観光場所

○三重 A

- ・ 家族や友人が日本に来たときに案内したい場所は、古い町で日本的な京都。
- ・ 日本の情報があまりない。中国などは日本に近いが、トルコから直行便で行こうと思うと 12 時間かかるし、ニュースやCMにも出てこない。2002 年のワールドカップで日本とトルコの試合があってから、やっとテレビでも日本のことが放映されるようになった。
- ・ トルコでは、F 1 や広島などが知られている。
- ・ たとえば F 1 のことで鈴鹿サーキットを調べようと思うと、インターネットから調べてそこから日本には京都などもあるという情報がつながっていく。
- ・ 日本といえば映画などでしか思い浮かばない。最近の映画でいえば「ラストサムライ」。ラストサムライを見た人が古い町を見たいと思って京都や奈良へ行く。
- ・ 東京は世界都市だが、日本的なものが見たいと思って東京へ行っても、日本のイメージとはまったく違う。

○三重 B

- ・ 家族や友人が来たら、まずは三重や名古屋の方を案内して、あとは自分が行ってないところを調べる。泊まる日にちが多ければ京都や奈良へ連れて行く。東京は遠い。
- ・ 名古屋でも十分楽しめる。

- ・ 韓国はすぐ隣の国だが、文化や人など全然違うところが多いので、初めて日本に来たときは中部全体を周らなくても楽しめる。

○三重C

- ・ 家族や友人が来て案内するとしたら、沖縄、北海道、富士山へ連れて行きたい。中国では見られない景色を見せたい。
- ・ 実際には四国の小豆島へ連れて行った。そのとき自然がとてもよかった。印象に残っているのは山の上にあった皇帝が住んでいそうな豪華なトイレ。
- ・ 映画の「二十四の瞳」のロケ地で民族衣装を着てビデオカメラを撮ったり、海岸で遊んだりしてとても楽しかった。
- ・ 鳴門大橋の景色はすごくよかった。瀬戸大橋もよかった。
- ・ 愛媛の大学に通っているときに四国を周った。鈴鹿に来てからは新幹線が片道だけで1、2万かかって高いのでなかなか行けない。
- ・ 中国の友人は日本に来たら新幹線に乗りたいと思っている。私も日本に来たらまず新幹線に乗りたいと思っていた。
- ・ 新幹線は高いので短い区間だけ乗る。たとえば大阪から岡山まで新幹線を利用し、岡山の観光地を見たりした。

○三重A

- ・ 日本は物価が高いのでなかなか来づらい。
- ・ 高山へ行ったときに聞いたが、最近ユーロが高くなったのでヨーロッパ人の観光客が増えたらいい。

b. 提案・PR方法、改善箇所

○三重B

- ・ 韓国の若者は東京に憧れている。40代、50代の方は温泉などが好きだし、ゴルフツアーに行く人が多い。たまに北海道、沖縄へも行っている。
- ・ 名古屋はあまり知られていないので、韓国の旅行会社が名古屋のツアーを紹介して、どんな観光地があるのかPRするといいと思う。
- ・ 韓国人は他の人が行く場所に自分も行ってみたいと思っている。
- ・ 地図を見ると中部は北と南に分かれているので、北のツアー、南のツアーなどを作り、名古屋を中心に出発して何日間かけて周るようなものがあるといいと思う。
- ・ モデルコースがあるといい。情報があると行きやすくなるのではないかな。

○三重C

- ・ 日本の電車は停車駅が特急で違ったりして乗り方が難しい。乗り方や時間を間違えると帰れない可能性がある。大阪へ行きたいのに特急列車で違う駅まで行ってしまったことがある。

- ・ 駅の案内が分かりにくい。皆が急いでいると合わせて電車に乗ってしまう。

○三重 B

- ・ 韓国にあるものなど同じものを見てもつまらない。韓国にないものだったら興味を持つ。
- ・ 立山や上高地は日本にもこういうところがあるのだと驚いた。
- ・ 白川郷はニュージーランドみたいだと思った。
- ・ 高山、明治村、永平寺などは韓国似ている部分もある。

○三重 A

- ・ 日本独特な文化が欧米人に喜ばれる。
- ・ 案内に関して特に不満はない。
- ・ 私が行った場所では、入場料金を払ったときにパンフレットをもらったり、中に入ると案内をしてくれる人がいた。意外と便利だった。英語での案内もあった。

○三重 C

- ・ 名古屋城では解説してくれる人がいない。名古屋城の歴史文化などパンフレットを見ないと全然分からない。パンフレットは歩きながら見るができないので、家に帰ってから見るしかない。家に帰ってパンフレットを見るとこんなものあった？ということになり、またそこへ行かないと分からない。
- ・ 観光をしているときはパンフレットを見る時間がないので、何があったところなのか何の歴史があるのかと案内してくれるガイドがいるといい。
- ・ 団体で周るときはガイドがいるといいが、個人の場合はイヤホン式の音声案内の方がいいだろうか？

c. 日本料理について

○三重 C

- ・ 日本の地域特有の食べ物が食べたい。香川県へうどんを食べに行ったことがある。
- ・ 食べるのが好きなので、いくら遠くても美味しいものがあれば食べに行く。大阪のたこ焼きが食べたければ特急に乗ってでも食べに行きたい。
- ・ 美味しいものの情報は友達に教えてもらった。
- ・ 食べ物は中国の文化とは違う。中国にはうどんもたこ焼きもない。
- ・ 評判のお店に行ってみたい。そのような情報が欲しい。

○三重 A

- ・ 最初は日本の食べ物が合わなくて大変だった。だんだん慣れてくるとトルコに帰る前に1回日本の料理を食べて帰ろうという気分になる。
- ・ 嫌いな食べ物は納豆だけ。それ以外のものは何でも食べられるようになったので苦労していない。

- ・ 初めて観光に来る外国人には、刺身など寿司は食べられないと思う。

○三重 B

- ・ 納豆は苦手だが他の食べ物は大丈夫。
- ・ 韓国は辛い食文化だが、日本のものは甘いのですぐ慣れて大丈夫だった。美味しいものはすごく美味しい。
- ・ 美味しい店を調べてそのためにわざわざ出かけることはない。もし出かけた先で有名な店があれば食べてみようと思えることはある。
- ・ 伊勢の赤福氷？（カキ氷）を食べた。

○三重 C

- ・ 半分は中国料理、半分は代表的な日本料理が出されるといいと思う。中には日本料理が食べられない人もいるが、半分自国の料理が出されればそれを食べてお腹いっぱいになれる。それに少し日本料理が食べられる。
- ・ セットで半分半分なのがいい。日本料理を食べられず残してはいけないと思うと注文するのが難しい。最初にいきなり生ものが出てきて食べられないと全部残すことになるが、半分のセットだったらそうはならない。
- ・ 日本料理を好きではなくても一度食べてみて美味しいと思うこともある。

○三重 A

- ・ 私もそうだったが、日本料理が食べられなくても1つでも食べて日本料理の味を知ってほしい。
- ・ 最近日本料理がアメリカなどでは体にいいと食べられるようになってきている。食べやすくなってきているように思う。
- ・ 逆に日本では日本料理ではなくて肉などの西洋料理が食べられるようになってきている。

○三重 B

- ・ 事前に何を食べたことがあるかなど好みを聞いて、来たときに口に合う料理を出してくれるといい。
- ・ せっかく韓国から来たのだから韓国料理を食べるのはもったいない。日本料理の味が合わなければもっと辛くしたりして自分で工夫して食べるようにすればいい。

(4) 感想

○三重 A

- ・ 日本は独特の文化がたくさんあって素晴らしいので、できるだけ多くの人に伝えてほしい。
- ・ 日本語は素晴らしい言語で最近でも人気が高くなっている。“こんにちは”だけでも覚えてほしい。皆に紹介したい。

○三重 B

- ・ 外国人に知られていない観光地がたくさんあるのでそれをもっと P R して欲しい。
- ・ 韓国では大きい都市しか知られておらず、鈴鹿市は知られていない。どこに何があるのか写真などを載せて、素敵な場所があるとイメージを伝えて欲しい。
- ・ 中部のツアーができて、多くの人が来られるようになるといい。

○三重 C

- ・ 中部地域は本当に遊ぶところなどいい場所がたくさんある。外部の人に情報を発信して P R したほうがいい。

X I 滋賀県

11-1 グループインタビュー開催概要

開催日時	2008年1月17日（木）17:00～19:00
開催場所	滋賀会館 特別集会室B
参加者およびプロフィール	
<p>○滋賀A（米国国籍） 日本へは中学生のときの東京旅行が初めて。学生のために半年ほど関西大学に留学。アメリカの大学院を2年半前に卒業し来日。滋賀に約2年半在住し、県の国際課にて国際交流員の仕事に従事。</p>	
<p>○滋賀B（独国籍） 来日して約6ヶ月。大津在住。上智大学に1年間留学経験あり。それ以外には2回ほど短期の旅行で日本を訪れた。現在は滋賀産業支援プラザで国際交流員として働いている。</p>	
<p>○滋賀C（中国国籍） 大学で日本語を専攻していて日本に興味があった。日本の会社に就職し夫も日本人。来日して7年目。大津在住。毎週火曜日に琵琶湖博物館でアルバイトの他、通訳や翻訳の仕事、日本人に中国語を教えたりしている。沖縄と東北以外は行ったことがある。</p>	
<p>○滋賀D（台湾出身：日本国籍） 中国にある日本の商社に勤めていた時、大津出身の日本人と結婚。日本国籍を持つ。在日27年で子供もすでに社会人。通訳や翻訳の仕事をしている。</p>	
<p>○滋賀E（韓国国籍） 在日15年。県立高校や滋賀女子短大で韓国語を教えている。県の観光推進委員会での仕事などもしていたので観光の勉強もした。来日以来ずっと草津や大津など滋賀県に在住。</p>	

11-2 グループインタビュー開催結果

（1）訪日後、経験した観光について

a. 訪問した感想

○滋賀A

- ・あまり旅行は行っていないが、京都や滋賀を見てまわった。
- ・アメリカの大学から日本へ来たときから日本の歴史を勉強していたので、歴史のある仏教の比叡山延暦寺がこんなに近くにあると知ったときは驚いた。アメリカにはない風景で印象的。山から見下ろす琵琶湖も美しい。
- ・両親が来日したときは京都の金閣寺や銀閣寺、比叡山などを案内した。

- ・ 中学生のときの東京旅行では日光、箱根、富士山などを見た。箱根の温泉や富士山の朝日が印象に残っている。
- ・ 仕事の視察で彦根城や琵琶湖でのクルージングをした。

○滋賀B

- ・ 大津に来てからは何度か東京へ行った。
- ・ 留学をしていたときは広島宮島の宮島や福岡、京都を巡った。福岡は友達の家遊びに行っていたが海で泳ぎ、印象深い町だった。自然に興味はないが宮島の自然は素晴らしい。

○滋賀C

- ・ 北海道の函館はロマンあふれる町。小樽も良かった。田園風景がきれいだった。
- ・ 京都の嵐山はどの季節も楽しめる。
- ・ 東京の六本木ヒルズ展望台からの夜景がきれいだった。電車の乗り換えが難しいのでタクシーを利用したが、60%ぐらいの運転手が道をあまり知らないのがっかりした。
- ・ 和倉温泉のホテルの部屋から海が一望できてよかった。海の上に露天風呂があるようだった。
- ・ 九州は温泉がよい。湯布院は情緒あふれる。阿蘇山の自然がよかった。

○滋賀D

- ・ 初めて日本に来たのは東京の親戚の家。熱海や箱根、富士山の夕日は今でも忘れられない。熱海の旅館で見た太鼓のイベントは迫力があつた。
- ・ 北海道や東北は景色が美しく、刺身が美味しかった。
- ・ 台湾では紅葉がないが日本の紅葉は美しい。絵葉書で見た紅葉は信じられない美しさだったが、京都の高雄の紅葉を実際に見たときは本当に驚いた。
- ・ 台湾にも陽明山には桜があるので見たことがあるが、紅葉は見たことがなかった。桜よりも紅葉に惹かれる。

○滋賀E

- ・ スキー場や温泉にはたくさん行った。
- ・ 韓国人は温泉が好き。韓国には死火山しかなくあまり良い温泉がない。別府は韓国人だらけ。和倉温泉の海の上に浮いたような温泉は人気が出ると思う。
- ・ 土産店は地域ごとに特色があるはずだが、全国どこでも漬物やストラップ、お守りなど似たり寄ったり。思い出の品なのでもっと工夫するべき。
- ・ 東京、大阪、京都の地下鉄には番号があるが中部はまだあまりない。
- ・ 愛知万博を機に日本へノービザで旅行できるようになったので、これからは観光客が増えるのではないかな。
- ・ 韓国人は気分がよければたくさんお金を使う性格。

b. 宿泊先や食事について

○滋賀 B

- ・ 留学のときは友人の家やユースホテルを利用。
- ・ 旅館のサービスは良い。料理を部屋へ運ぶのもいい。
- ・ 違う文化だから何でも体験したい。

○滋賀 C

- ・ 主人とはゴージャスなホテルに行きたいが、友人や一人のときは少しでも安いほうがいい。
- ・ 宿泊と食事など全部がセットになっていたほうがいい。朝食もセットになっていれば食べに行くので健康にもよい。
- ・ 若い世代は日本料理を食べたがる。年配の人の中には何日も続くと中華料理が食べたくなると言う人もいるが多くは日本料理を望む。
- ・ 観光地へはインターネットで調べたり、ホテルのスタッフなどに聞いたりする。
- ・ ホテルの料金を1部屋ごとにして欲しい。理解しやすい。
- ・ 中国人は星の数でホテルを判断するので星での評価があるとわかりやすい。
- ・ 料金表示ももっとはっきり書いて欲しい。ショッピングの時も値札がないと見たくても戸惑ってしまう。
- ・ 日本の衛生面は完璧。

○滋賀 D

- ・ 台湾では1部屋ごとに料金を考えるので日本の1人1人の料金設定は高く感じる。民宿のことを良く聞かれるが、インターネットにはあまり載っていない。

○滋賀 E

- ・ 韓国も1部屋ごとに考えるので1人1人というのが日本に来づらいシステム。
- ・ ホテルのサービスはよい。九州のホテルではたいていのホテルにアルバイトでも通訳がいる。日本のオフシーズンに韓国人を多く呼んでいる。
- ・ 韓国は焼肉1人前に野菜や前菜がたくさんついてお代わり自由。多少値段が高くなってもそのほうが韓国人には安心。
- ・ 韓国人はどこでもキムチを食べたがる。九州のホテルは対応していた。

c. 不便を感じることにについて

○滋賀 A

- ・ 大学から日本語を専攻してきたので特別不自由はない。
- ・ アメリカではベジタリアンが増えている。宗教によっては食べることでできない食材もあるので対応して欲しい。店の人に聞いてもわからないときがある。かつおだしもベジタリアンは食べることができない。

○滋賀D

- ・ 台湾人にも精進料理を好む人が増えてきたので考慮して欲しい。
- ・ 個人旅行が増えているので乗り換え案内などをわかりやすくして欲しい。
- ・ パンフレットなどは中国の簡体字が多く、台湾人にはわからない部分がある。また冷たく歓迎されていないように感じる。多くの台湾人が来日するのだから繁体字を増やすべき。
- ・ 翻訳のニュアンスが違うときがある。台湾人向けのものは台湾人に翻訳してもらうべき。

○滋賀B

- ・ 日本にはドイツ人は多くないので英語の説明があれば十分。
- ・ 京阪線には英語のアナウンスがあるがJRなどはない。
- ・ 満員電車では電車内の流れる文字が見えない場合があるので、アナウンスがあったほうが親切。

○滋賀E

- ・ 交通費が高い。バスに乗っているとどんどん上がっていく値段をみてドキドキする。もう少し外国人向けに配慮してはどうか。
- ・ 韓国人はせっかちなので説明はバスの中で済ませて欲しい。観光地に入ったら見たいものがそれぞれ違うのでばらばらになってしまう。金閣寺などは15分で見終わってしまう。チケットを買う時間やバスを待つ時間が待てない。
- ・ 観光地間の距離があるのは1時間ぐらいなら我慢できるが、ルートのロスはなくすべき。1つの観光地の滞在時間は長くて1時間。
- ・ インセンティブツアーのガイドをしたとき、二条城を案内したが2時間予定のところを1時間で見終わってしまった。自分は歴史が好きでいろいろ説明しながら案内したが18人中5人しか聞いていなかった。
- ・ 温泉のみを目的にしてきた人は別。ゆっくりいろいろな温泉を巡りに来ている。黒川温泉などは温泉めぐりができる。
- ・ 頻繁に旅行に行けるわけではないのでたくさん周りたい。
- ・ その国の性質にあうツアーを提案すべき。特徴をつかめばリピーターも増える。

(2) 中部圏・北陸圏の観光地としての評価

○滋賀D

- ・ ⑮入口辺りの瀬田からみる琵琶湖は、緑に囲まれたブルーの湖に白い橋が印象的だった。
- ・ 琵琶湖の烏丸半島は魅力的。まずは電車で行き帰りはゆっくり遊覧船で帰ってくる。
- ・ 140円で琵琶湖を一周できる電車は年寄りには喜ばれる。雪の時期に電車の中から見える景色は美しい。

- ・ ⑪伊賀忍者博物館は大学の合宿で行った。当時は体験できるものが少なく、あっても曜日によっては体験できず、展示物を見るだけのつまらないものだった。甲賀にも同じような施設がある。情報誌「みみたろう」を見て行った。仕掛け部屋を体験でき、楽しかった。天気がよければもっといろいろ体験できたものもあったようだ。

○滋賀 E

- ・ ⑫トヨタ自動車⑭産業技術記念館へ行ったが。観光にはタイトルをもって旅行する人と、ただ単に観光をする人と分かれる。提案するときはタイトルを持っていたほうがよい。
- ・ 韓国人は少し見栄はりだから世界遺産巡りなどのタイトルをつけると人気が出るのではないか。
- ・ ①立山黒部アルペンルートや②白川郷・五箇山世界遺産、③上高地などは韓国にない自然。
- ・ ⑮琵琶湖のクルージングは退屈。高いお金を出して1時間30分もかけるは無駄。韓国人は退屈が嫌い。嗜好が合わない。
- ・ ⑯長浜のガラス館はよかったが、きれいなのは駅前の一部だけでふと横を見ると寂れた風景が目に入る。生活空間だから仕方ないが韓国人は活発でにぎやかな国民だから寂しい気持ちになる。
- ・ ⑰伊賀忍者博物館はつまらなくて子供向け。夏の水溜りが臭う。管理が行き届いてなくてがっかりした。
- ・ 韓国人は釣りが好きなので⑩長良川鵜飼はヒットすると思う。
- ・ ⑲富士山はとても評判がいい。ソウルの人は毎週山へ登る。大津では軽装で半日、もしくは1日で行ける山がない。比良山はケーブルがなくなってから歩いて登るが、珍しい動物が多く人工的なものが排除されているのでよい。ただ気合を入れて登らなくてはいけない。
- ・ 山と温泉を組み合わせた観光を考えてはどうか？

○滋賀 A

- ・ ②白川郷の古い合掌造りはアメリカにはない日本らしさを感じる。

(3) 中部のイメージ、今後中部をどうPRしていくべきか

○滋賀 A

- ・ 中部のイメージはあまりない。
- ・ 旅はゆっくり楽しむものではないか。パッケージよりもゆっくり自分の気の向くまま旅をしたい。
- ・ セントレアができて中部にも行きやすくなったが、観光地が離れていて日帰りでまわれない。エリアが広すぎる。
- ・ 観光地をマンツーマンで案内してくれるガイドがいてくれたら良いと思う。

- ・ 地元の人に観光スポットではないがお勧めの場所をボランティアで案内してもらいたい。

○滋賀 B

- ・ 中部のイメージはあまりなく東京や京都を訪れる人が多いが、中部は東京や大阪の間なので行きやすいのではないかな。

○滋賀 D

- ・ 台湾では観光スポットの紹介などよく日本の番組をやっている。言葉も日本語と台湾の言葉とちゃんぽんで話すと親しみがわく。
- ・ ロコミやパンフレット、インターネットを活用すべき。ブログで旅行記をつけている人もいる。
- ・ ホテルからでる半日や1日のバスツアーがあるとよい。台湾ではいくつかのホテルが合同で作っている。ガイドがついている場合もある。

○滋賀 C

- ・ 東京の J T B サンライズでホテルから出るツアーがあった。日光や鎌倉、富士山など。
- ・ 通訳案内の試験が受かりやすくなり増えてきた。京都にはたまにガイドが立っている。
- ・ 中部のイメージは薄いけど、富士山は有名。
- ・ 名古屋の名前だけは知っている。港町というイメージだが観光スポットが思いつかない。
- ・ 初めての旅行はやはり東京からだが、そこから富士山などに呼び込んでどうか。
- ・ インターネットが効率的だが、年配の人にはやはりパンフレット。TVが一番効果的だが中国で日本のTVをあまり見たことがない。

X II 居住者外国人グループインタビューアンケート調査結果

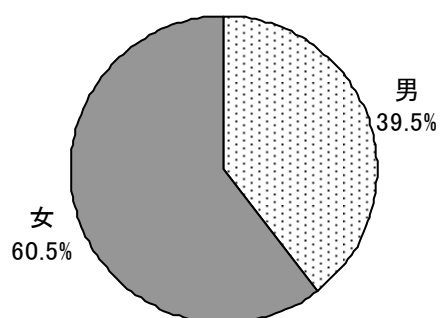
1. アンケート調査の概要

調査目的	中部圏を代表する観光地に対する認知度・関心度の把握
調査項目	中部圏を代表する観光地に対する認知度・関心度
調査対象	グループインタビュー参加者（中部圏の居住外国人）
調査方法	グループインタビューの場で配布・回収
回収結果	回収数：38票 有効回収数：38票

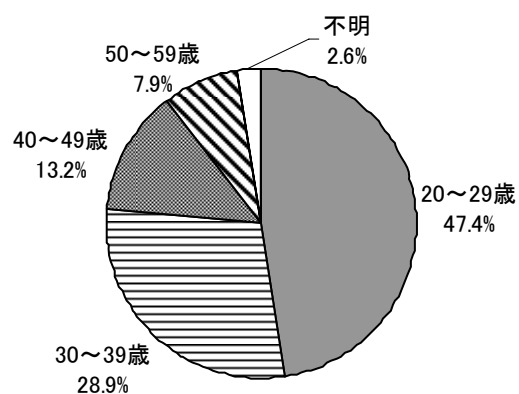
2. 中部圏の観光地訪問状況

（1）属性

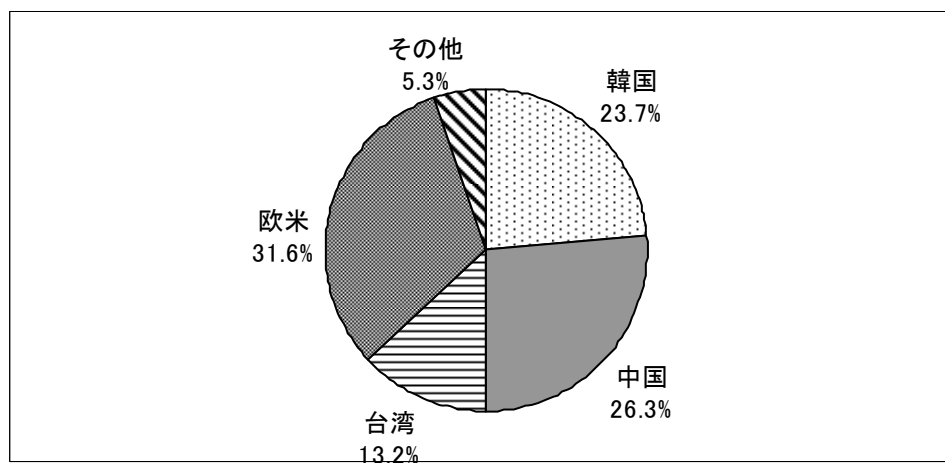
①性別



②年齢

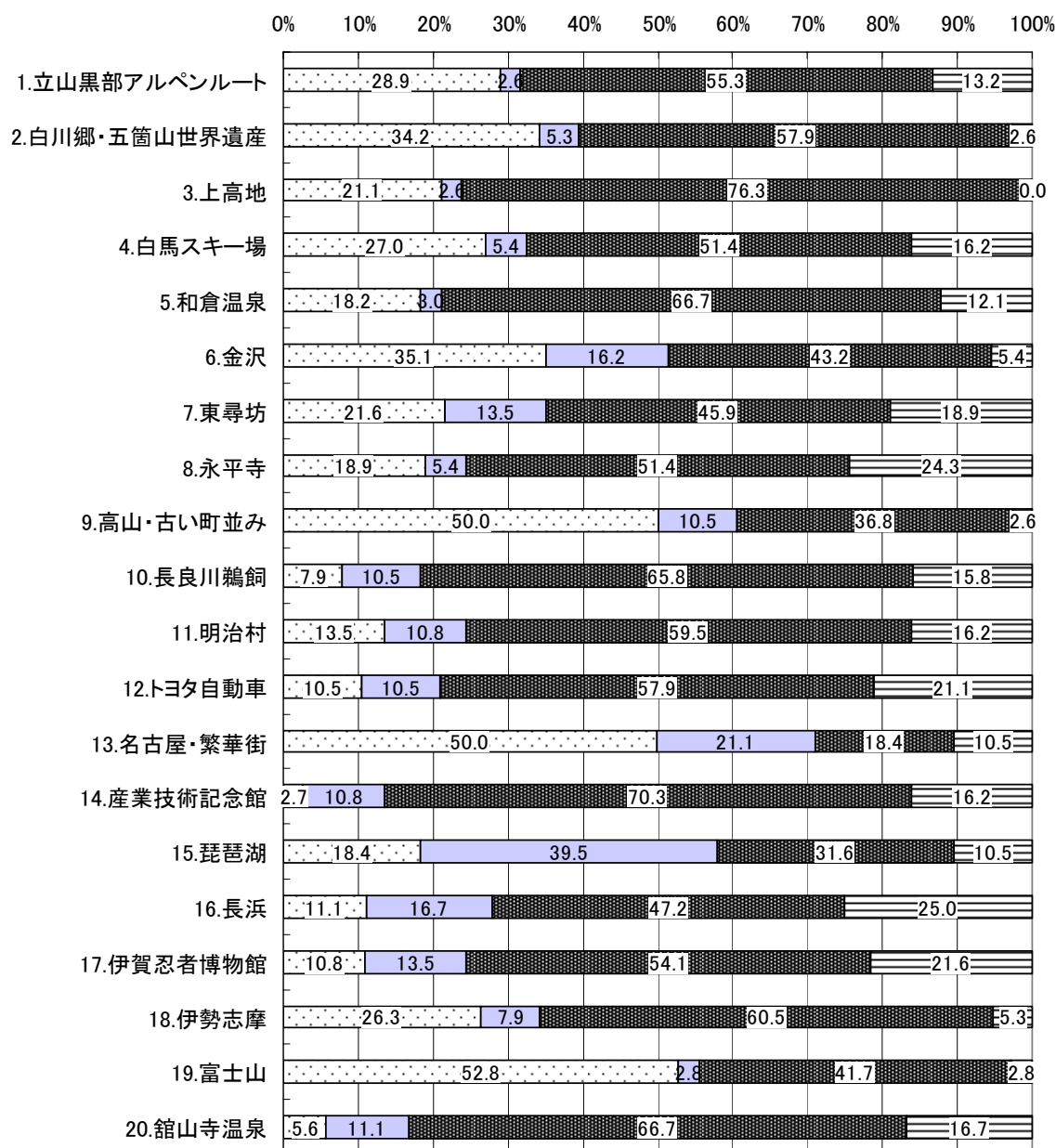


③国籍



（２）中部圏の観光地について

- ・ 訪問率（「行ったことがあるがまた行きたい」＋「行ったことがあるがもう行きたくない」の割合）でみると、「名古屋・繁華街」が 71.1%と最も高く、次いで「高山・古い町並み」（60.5%）、「琵琶湖」（57.9%）、「富士山」（55.6%）、「金沢」（51.3%）となっている。
- ・ 来訪経験があり、再訪意向が高い（「行ったことがあるがまた行きたい」の割合）でみると、「富士山」が 52.8%と最も高く、次いで「高山・古い町並み」、「名古屋・繁華街」がともに 50%となっている。
- ・ 「行ったことがないが行ってみたい」ところとしては、「上高地」が 76.3%と最も高く、次いで「産業技術記念館」（70.3%）、「和倉温泉」（66.7%）、「舘山寺温泉」（66.7%）となっている。



☐ 行ったことがあるがまた行きたい ☐ 行ったことがあるがもう行きたくない
☒ 行ったことがなく行ってみたい ☐ 行ったこともなく行きたくもない

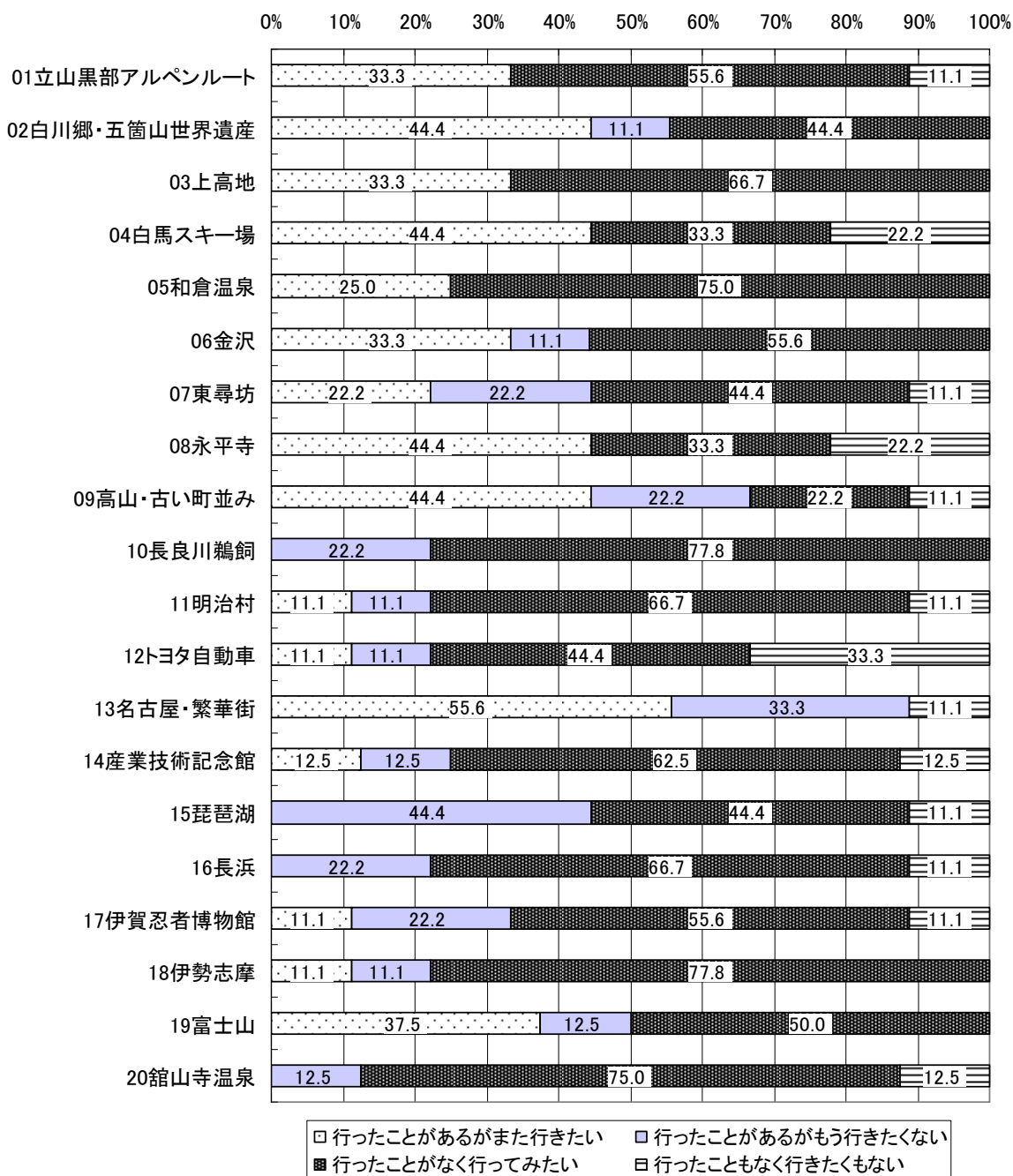
※ サンプル数：38、不明除く

(3) クロス集計

国籍×観光地

韓国

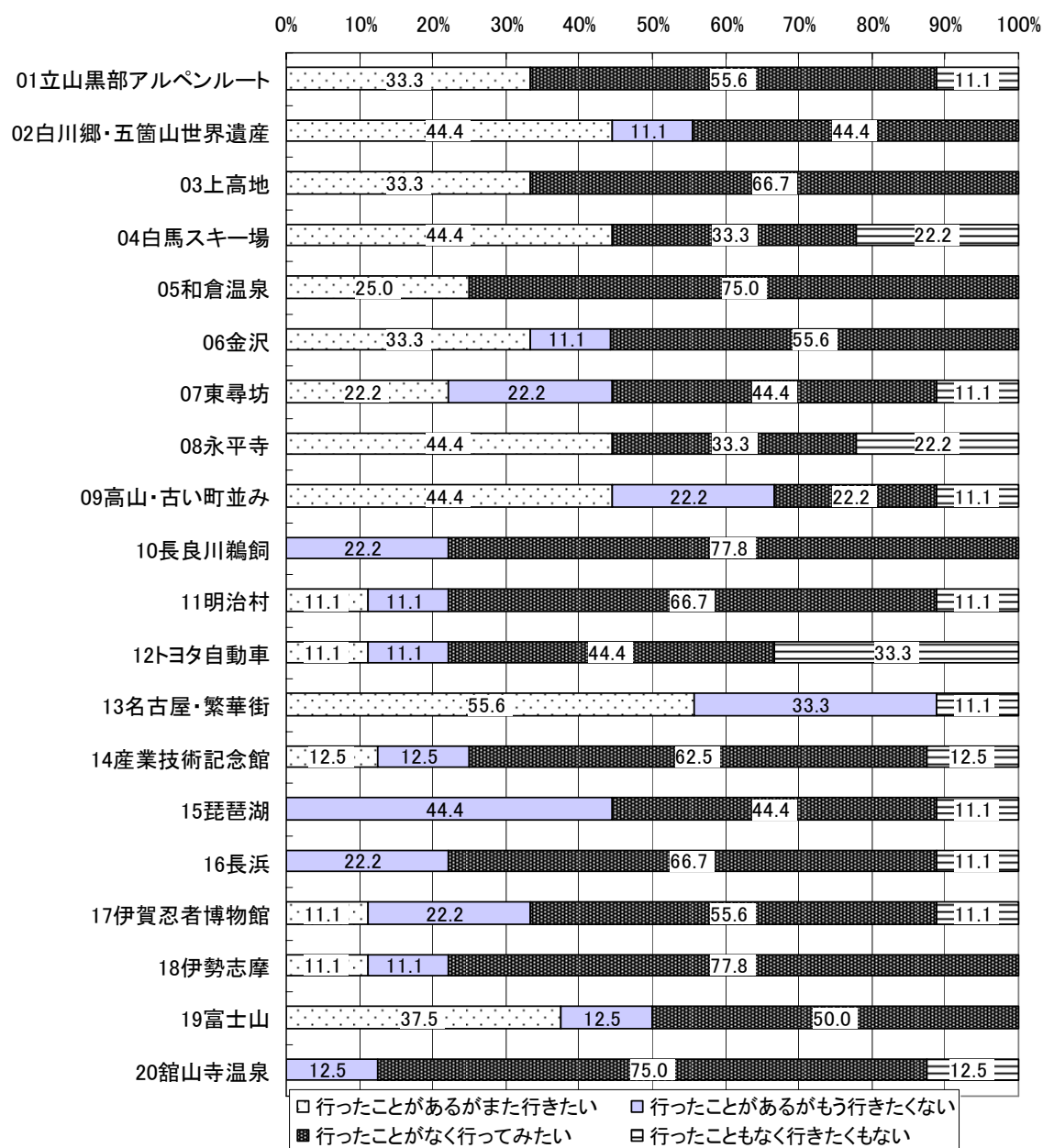
- ・ 回答傾向は中国と似ており、「白川郷・五箇山世界遺産」、「上高地」、「白馬スキー場」、「永平寺」の訪問率・再訪意向が相対的に高い。
- ・ 「長良川鵜飼」、「長浜」の訪問率・再訪意向は相対的に低い。



※ サンプル数：9、不明除く

中国

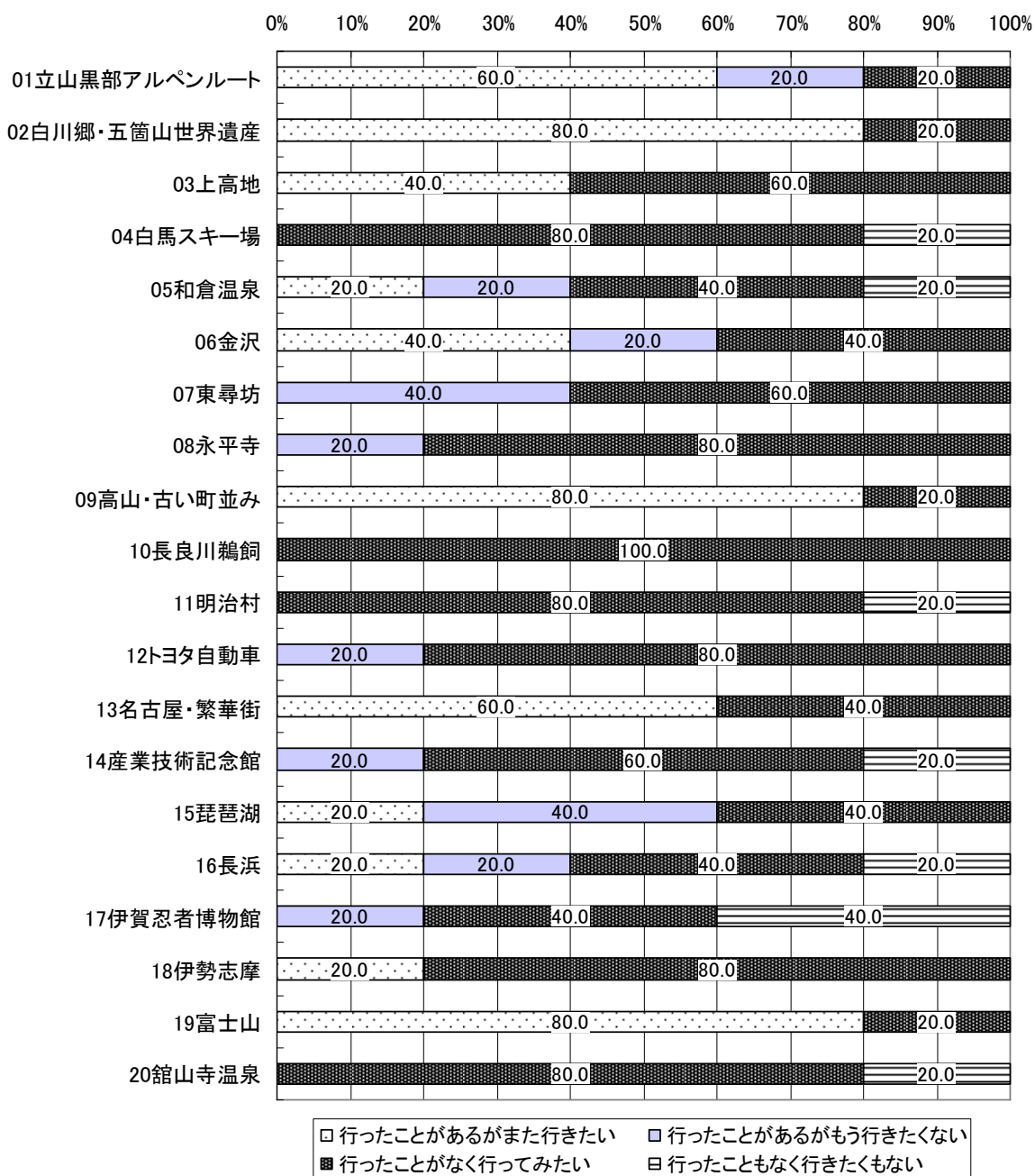
- ・ 回答傾向は韓国と似ており、「白川郷・五箇山世界遺産」、「上高地」、「白馬スキー場」、「永平寺」の訪問率・再訪意向が相対的に高い。
- ・ 「長良川鵜飼」、「長浜」の訪問率・再訪意向は相対的に低い。



※ サンプル数：10、不明除く

台湾

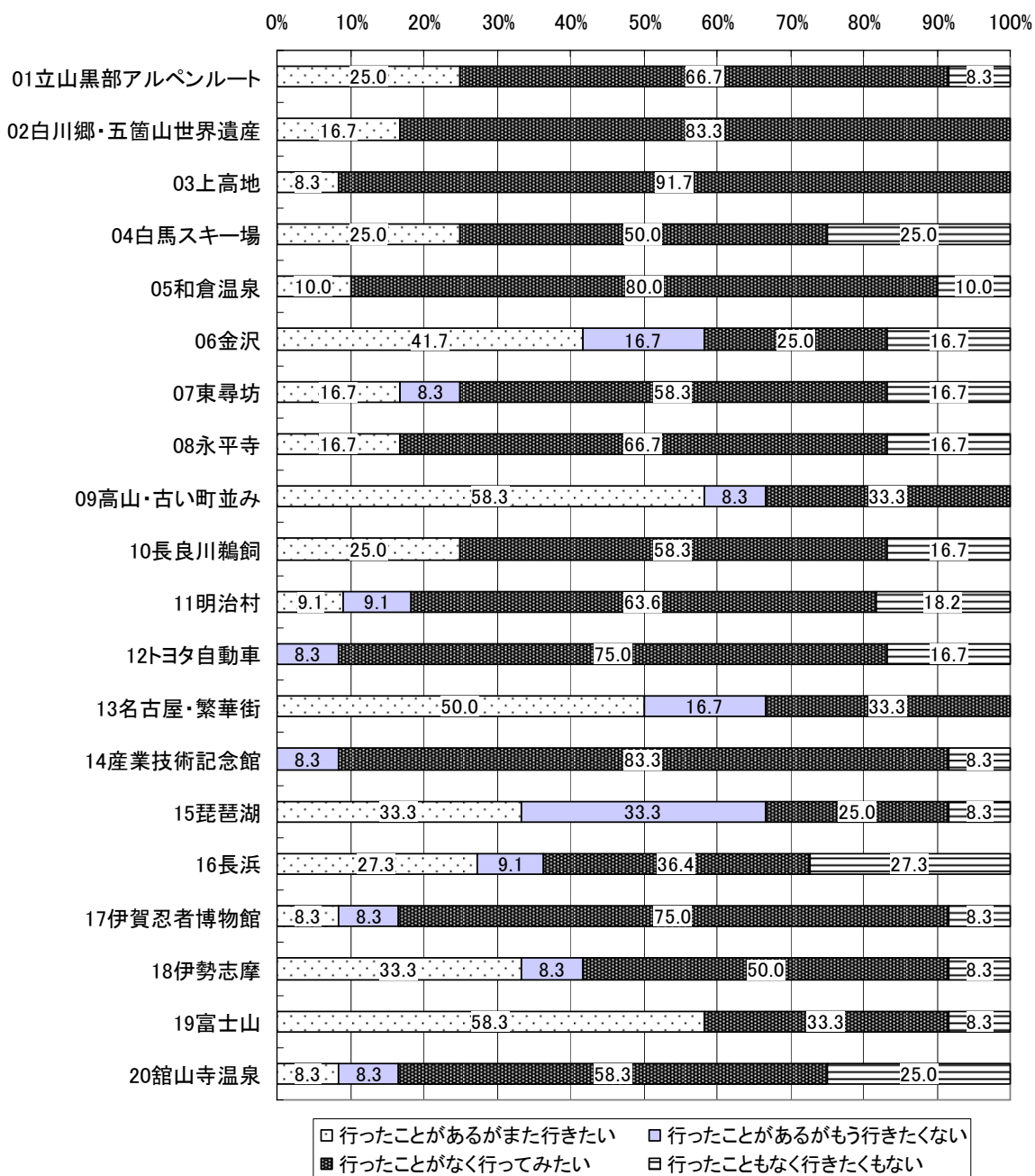
- ・ 韓国、中国に比べて「立山黒部アルペンルート」、「白川郷・五箇山世界遺産」の訪問率が極めて高く再訪意向も高い。
- ・ 同様に「高山・古い町並み」、「富士山」の訪問率が極めて高く再訪意向も高い。



※ サンプル数：5、不明除く

欧米

- ・ 韓国や中国、台湾に比べ、「金沢」、「長良川鵜飼」、「琵琶湖」、「長浜」、「伊勢志摩」、「富士山」の訪問率が高く、再訪意向が高い。



※ サンプル数：12 不明除く