

タイから秋田県への観光誘客の可能性

佐藤 朋紀

Akita Prefecture's Potential for Attracting Tourists from Thailand

SATO Tomoki

国際教養大学 アジア地域研究連携機構研究紀要

第5号 (2017年8月) 別刷

タイから秋田県への観光誘客の可能性

佐藤 朋 紀

要旨

秋田にはタイ人が日本観光に求める要素の多くが揃っており、秋田県がタイ人旅行者の誘致に精力的に取り組んでいるにもかかわらず、未だ十分な成果は挙がっていない。本稿は、主に2017年2月から3月にかけてバンコクで行ったヒアリング調査に基づき、秋田県がタイ人旅行者を誘客するための方策として、国際観光地としての認知度向上キャンペーンおよび魅力的な観光コースの設定における広域連携の有用性と個人旅行者に照準を合わせた受け入れ態勢強化の必要性を指摘するものである。

キーワード：インバウンド観光、タイ人観光客、秋田

Akita Prefecture's Potential for Attracting Tourists from Thailand

SATO Tomoki

Abstract

In spite of so many elements of attraction in Akita for Thai tourists coming to Japan and in spite of massive efforts made by the prefectural government in appealing to Thai tourists, Akita Prefecture has not yet quite successful in having tourists from Thailand. Mostly based on the interviews conducted in February - March 2017 in Bangkok, the author argues in this article that what would bring Thai tourists to Akita is the cross-prefectural cooperation in branding Akita as an international tourism destination through setting attractive tour courses including Akita.

Keywords: inbound tourism, Thai tourists, Akita

I. はじめに

日本を訪れるタイ人観光客は、2013年に政府が15日以下の滞在についてビザを免除したことを契機に急増している。訪日客数は過去5年間で3.5倍に伸び、2016年には過去最多の約90万人に達した。

秋田県もタイを韓国、台湾と並ぶインバウンド（訪日外国人）の重点市場に位置付け、13年から誘客宣伝事業を展開してきた。タイ人の延べ宿泊客数は1600人（16年）と前年の1.6倍に増加したものの、人数は依然として東北で最下位、全国で41位にとどまる¹⁾。全体の外国人延べ宿泊客数6万2810人の2.5%に過ぎず、タイの人々が憧れる雪や美しい自然景観、温泉資源、豊かな伝統文化を秋田県が有していることを考えれば、満足できる数字とは言えない。

本年は日本とタイの修好130周年に当たり、両国は相互に記念行事や交流事業を予定している。また、観光立国を旗印に掲げる日本政府は国際観光で立ち遅れている東北への支援を本格化した²⁾。

本稿は、国際教養大学アジア地域研究連携機構の客員研究員として、筆者が同機構の予算を活用して2月13日から3月7日にかけてバンコク、大分県、福岡県で実施したヒアリング調査が基になっている。筆者が所属する秋田県の地方新聞社である秋田魁新報社の紙面上では本稿に先だち、4月25日から29日の5日間にわたり「誘客への挑戦 タイ・インバウンドの可能性」と題した連載記事を掲載した。連載記事は現地の旅行社や観光関

係者の声から、誘客戦略の明確化と広域連携の推進、受け入れ態勢の整備など秋田県が取り組むべき課題についてレポートしたものである。

本稿では、紙幅の制約から連載記事の中で詳述できなかった秋田県による観光誘客の経緯やタイ人観光客の具体的な観光ニーズについて、分析を交えて報告する。広域連携による観光PRと受け入れ態勢の充実に実績を挙げている九州地方の先行事例を踏まえ、今後の秋田県の国際観光の推進に関しいくつかの提言を行いたい。

II. 秋田県の誘客事業

(1) PRへの着手

先に述べたように、秋田県がタイへの誘客事業に着手したのは、タイ人観光客のビザ要件が緩和された2013年だった。同年12月に仙台空港とタイの間に週3便の定期便が初めて就航（14年3月28日をもって運航終了）したことも背景にある。

県がこれまで予算化した主な事業は下表の通りである。13年9月の補正予算において、タイの旅行業者の招聘や現地へのセールス経費を予算化したのが皮切りとなった。同年10月には佐竹敬久知事がタイの観光庁などを訪問し、秋田の雪や食をPRした³⁾。

14年度には旅行業者に加えメディア関係者を招聘したほか、バンコクで秋田県観光セミナーを初開催し、現地の旅行業者34社に本県の観光資源を紹介した。また、この年7月に開所した北都銀行バン

コク事務所に観光PRを委託し、SNSを活用した情報発信を始めた。11月には秋田市で「秋田・タイ王国友好協会」が発足し、タナティップ・ウパティシン前駐日タイ大使の出席の下、経済、観光、文化など多分野での交流拡大を誓っている。

15年度にも秋田県観光セミナーをバン

コクで開催した。この年には秋田県由利本荘市出身の菊地久夫氏が会長を務めるS.M.I Travel社が、仙北市の農家民宿（計33軒）や角館の武家屋敷通り、乳頭温泉郷を組み合わせたツアーの販売を開始した。仙北市の農家民宿は素朴なもてなしがタイ人観光客に好評で⁴⁾、仙北市農山

表 秋田県が予算化してきたタイからの誘客事業

予算年度	主 な 内 容	予 算 額
2013年度	<ul style="list-style-type: none"> ・タイ旅行者の招聘 ・現地旅行雑誌等への広告掲載 ・現地へのセールス 	382万7千円
2014年度	<ul style="list-style-type: none"> ・旅行者、マスコミの招聘 ・現地説明会の開催 ・旅行雑誌を活用した情報発信 	573万2千円 ^{※1}
2014年度 2月補正	<ul style="list-style-type: none"> ・現地旅行者、マスコミの招聘 ・JRの電子ガイドブックに観光情報を掲載 ・秋田県観光セミナー in バンコク ・タイ国際観光フェア ・知事トップセールス ・教育旅行誘致に向けた教育機関訪問 	560万円 ^{※2}
2015年度 2月補正	<ul style="list-style-type: none"> ・旅行商品造成・販売促進 ・旅行者の招聘 ・インターネット広告の掲載 ・秋田県観光セミナー i n バンコク ・タイ国際観光フェア ・タイのテレビ番組の取材を招聘 ・バンコクで観光物産の集中PR ・バンコクの列車に風景写真等をラッピング 	4010万1千円 ^{※3}
2016年度	<ul style="list-style-type: none"> ・タイでの本格的なニーズ調査 ・SNS等を活用したインターネットアンケート ・秋田観光に関するオリジナル番組の制作 ・メディア関係者の招聘、情報発信 ・秋田をロケ地としたテレビドラマの制作 	4282万9千円 ^{※4}

※1 これとは別に、タイを含むASEAN諸国からの誘客可能性調査や外国語観光パンフレット増刷などに613万3千円を充当。

※2 国の地方創生交付金を活用。事業実施は主に2015年度。

※3 地方創生交付金を活用。事業実施は主に2016年度。

※4 国の東北観光復興対策交付金を活用。

村体験デザイン室のまとめによると、16年には15年（142人）比3割増の184人のタイ人が利用したという。

15年9～10月には日本政府観光局（JNTO）の事業採択を受け、仙北市の黒湯温泉の紅葉を収めた風景写真がバンコクの高架鉄道（BTS）の車両ドア部分にラッピングされた（図1）。黒湯温泉には写真を目にした観光客がこの年の秋に約100人宿泊し、16年秋にはその倍の約200人が宿泊したという。

15年10月には、秋田県教育委員会とバンコクの小中高一貫校バンコククリスチャンカレッジが教育連携の覚書に調印。教育水準の高さを売りに、秋田県はタイの教育旅行（修学旅行）の受け入れ先としてのPRにも取り組み始めた。覚書の調印先は現在、バンコクの3校に拡大。各校と秋田の小中学校の交流や教員の相互訪問を実施している⁵⁾



図1 BTSの車両ドア部分にラッピングされた黒湯温泉の写真

(2) 予算額の拡大

秋田県が予算化したタイからの誘客事業費は、年間400～500万円前後というのが15年度までの状況だった。この予算額が16年度には、実質8千万円余りに跳ね上がる。これは国による二つの交付金措置によるもので、一つは地方創生交付金⁶⁾、もう一つが東北の国際観光を後押しする東北観光復興対策交付金である⁷⁾。

8千万円余りの予算額のうち、2082万円を投じたのが16年6月25～26日、バンコク郊外の商業施設パセオパークで開いた観光PRイベントだった。なまはげ太鼓の実演、きりたんぼ、稲庭うどん、秋田牛の試食に加え、佐竹知事とタイの人気俳優とのトークイベントも行い、秋田県の魅力を売り込んでいる。

観光をテーマにしたオリジナル番組、秋田でロケを行ったテレビドラマの制作などには3741万円を充てた。桜や紅葉、雪景色といった観光資源をバンコクの電車内にラッピングするPR事業にも1千万円（このうち、大館、北秋田、男鹿、仙北、横手の各市が計500万円を負担）を投じるなど、メディアや街中での露出を増やすことで知名度アップを図ってきた。

(3) 大型PR予算の費用対効果

16年度に支出された大型予算は、どのような効果を挙げているのか。先に触れたように、秋田県へのタイ人の延べ宿泊客数は16年が1600人と15年の1.6倍となった。

延べ宿泊客数は、13年が530人、14年

は440人、15年が1010人だった。600万円弱の予算で秋田県がタイ向けのPRに臨んだ15年は延べ宿泊客数が570人増えた一方、14倍余りの大型予算を編成した16年は590人の増加で、増加数はほぼ横ばいにとどまる。

バンコクでの誘客競争は熾烈である。筆者が現地滞在中の2月15～19日に開かれた東南アジア最大級の観光見本市「タイ国際旅行フェア(TITF)」には、日本から約70の自治体、観光協会などがブースを構え、精力的なPRを行っていた。

バンコクでは日本の自治体などによる観光物産フェアが毎週末のように開かれている。こうした環境下で秋田県を印象付けることの困難さは想像をはるかに上回る。通り一遍のPRでは効果が上がらないことは、こうした状況からも明らかである。

Ⅲ. バンコクでのヒアリング調査

それでは、秋田県が他県との競合の中に埋没してしまうのが当然なのかと言えば、そうではない。バンコクで3週間にわたり旅行業者やメディア関係者、ブロガー、市民らにヒアリング調査を実施した結果、秋田県の雪景色や農村風景、秘境の霧囲気漂う温泉、小正月行事といった観光資源は、タイ人を大いに引き付ける魅力と強い誘客力を持つものであることが分かった。

(1) タイ人観光客が求めるもの

日本政府観光局(JNTO)の調査による

と、15年に日本を観光目的で訪れたタイ人の61.4%を訪日回数2回目以上の層が占め、リピーターの多さが特徴となっている⁸⁾。平均滞在日数は5.1日。4-6日間が最多の52.3%を占める半面、7-13日間滞在する人も約4割いる。団体ツアーは全体の26.9%に過ぎず、大半がインターネットを通じ自身で旅行を手配する個人旅行者だった。

日常的に日本の食べ物や漫画、アニメ、音楽などを楽しむ親日的な国民性もあって、リピーターには日本通が多い。日本を初めて訪れるタイ人には東京、大阪、京都のゴールデンルートが定番だが、2回目以降は日本の地方に目を向ける。現在は北海道や九州が観光客を集めているが、ヒアリングの結果、以下のような秋田県の観光資源がタイ人のニーズと合致することが分かった。

① 四季を感じる自然風景と伝統行事

県などの招きで来県経験がある旅行業社の担当者やメディア関係者、ブロガーは、季節ごとに趣を変える自然風景の美しさを口々に称賛していた。角館の武家屋敷の桜や紅葉、雪に包まれた田沢湖の乳頭温泉郷はとりわけ強い印象を与えるようで、旅行業経営者の1人は「秋田では真の日本を体感できる」と語った。

中でも冬の魅力は、ヒアリングに応じた多くの方々が強調している。ブロガーの女性は横手のかまくらや男鹿のなまはげをはじめとする秋田県の冬の小正月行事の豊富さと多様性に驚き、多くのタイ

人が憧れを抱く雪の魅力と一体的に情報発信することを勧めた。秋田に来たことがない旅行業経営者の女性もかまくらに興味を示し、かまくら作り体験を商品化すべきであると指摘した。

16年のタイ人の延べ宿泊客数が東京(59万5460人)に次ぐ39万2030人と全国2位となった北海道が雪の魅力でタイ人を引き付けているように⁹⁾、秋田県にとっても雪は強力な観光資源となり得る。

② 農家民宿などの体験・交流

先に触れた仙北市の農家民宿での宿泊を体験した旅行業社の担当者からは、秋田に暮らす住民の純朴さに心を引かれた、との感想も聞かれた。農業で生計を立て、昔ながらの暮らしを続ける地元住民との交流も、タイ人観光客の心に大きな印象を残す。

③ 都市の喧噪を離れた癒やし

15年春に秋田を訪れたメディア関係者によると、800万人超の人口が集中する大都会のバンコクに住むタイ人にとって、豊かな自然の中でゆったりと時間が流れる秋田県は都会の喧噪を忘れ、心身ともにリラックスできる場所だという。きれいな空気や風景に包まれ、短期間の観光というよりもじっくりと長期滞在し生活を経験してみたくなる雰囲気の魅力とのことであった。

空気の良さや温泉の医療的価値を生かし、健康に関心が高い高齢層をターゲットとしたヘルスツーリズムを展開できる

潜在力を指摘する声も複数聞かれた。

(2) 誘客拡大の課題

上記のような秋田県観光の可能性を高く評価する声の半面、実際にタイ人観光客を誘致する上で立ちはだかる厳しい現実も調査から浮かび上がってきた。

① 知名度不足

秋田県の知名度は低く、多くのタイ人にとって未知の地方であることが分かった。東北も同様で、かつて定期便が運航していた仙台市やリングが有名な青森、原発事故に苦しむ福島が一定層に知られていることを除けば、知名度の低さは各地に共通の課題と言える。

② 遠い距離と高額な旅行費用

知名度不足に加えて現地の旅行業者が指摘するのは、秋田県までの物理的な距離の遠さと、それに起因する高額な旅行費用の問題である。旅行業者の話を総合すると、5日間の団体旅行で秋田県と隣県を周遊する場合、東京とその周辺の周遊と比べ、最低でも3割、高ければ2倍ほど料金が掛かり増しになるとのことだった。5日間の料金が7万バーツ(約22万円)とヨーロッパ旅行と競合する価格帯のプランもあった。

東北にはタイからの直行便がなく、東京からの国内移動の費用がかさむためという。東北への団体旅行は価格面でハードルが高いと言えるが、後述するように日本航空が今年1月からタイ向けにサー

ビスを開始したダイナミックパッケージなどを活用すれば、個人旅行者の旅費を大幅に抑えることができる。タイでは団体旅行から個人旅行へのシフトが加速しており、秋田県にとってこの流れは好機になり得る。

③ タイ人観光客の視点に立った情報発信と受け入れ態勢の整備

バンコクの観光関係者は秋田県を含む地方自治体の施策が県単独のPRに偏りがちで、観光客のニーズと合致しないことを異口同音に指摘した。

タイ人観光客の中には日本に1週間以上滞在する人も多い。高額な旅費を支出し来日する以上、1自治体の中だけで過ごそうと考える旅行者はほほいないと考えられる。タイ国際旅行フェア(TITF)の会場でも目立った質問は、他県へのアクセスや所要時間に関するものであった。

外国人観光客の受け入れでは、県内の多くの観光地の案内表示や飲食店のメニューの外国語対応が不十分である。「自分1人では食事さえ注文できなかった」との声を多くの旅行者から耳にした。

タイ人観光客もタイ語での対応までは期待していない。英語表記や図、写真の多用による改善が個人旅行者を受け入れる上で喫緊の課題となろう。

IV. 大分県、福岡県の事例から見た九州地方の広域連携

タイ人観光客を誘致するためには、隣県と連携し秋田県だけでは提供できない

多様な観光体験の魅力を打ち出すことが有効と考えられる。観光の広域連携では、九州地方が先行事例に挙げることができる。

九州地方の16年の外国人延べ宿泊客数は529万2570人(このうちタイ人は15万7820人)と国内全体の8.3%を占め、地域別では関東、近畿、北海道に次ぐ規模を有する。

九州では各県の共同PRによる認知度向上に加え、地域が観光資源の磨き上げで競い合う動きも活発化している。

(1) 七県一体での観光PR

九州では05年、7県の連携による観光振興に向け「九州観光推進機構」が発足した。機構には各県の観光担当職員に加えて日本航空や全日空、JR、JTB、日本旅行など交通・観光関連企業の社員が出向。各県と民間企業の拠出金を財源に、年間約5億円の予算で事業を展開。海外観光フェアへの出展やメディア、旅行業者を招いた下見ツアーなどを推進している。

受け入れ態勢の面では、博多駅や別府駅など6カ所の観光案内所を「九州観光案内所」と位置付け、九州全体の情報を多言語で提供。高速道路の乗り放題チケット付きのレンタカー利用や九州全土の高速バス、路線バスが使い放題のパスを積極的にPRし、周遊を促してきた。

機構の事業展開で特徴的な点は、九州全体の総花的なPRに終始せず、訴求力の高い観光資源を前面に押し出している点である。結果的に、各自治体間の健全な

誘客競争が促されてきた。

(2) ブランドイメージの明確化

機構が直面した大きな課題が、九州のブランドイメージの欠如であった。北海道の雪、沖縄の海といった象徴的なブランドイメージの構築を目指し、機構は14年から「温泉アイランド九州」をキャッチコピーに掲げている。

温泉資源に乏しい県から反発もあったというが、あえて一点に絞ったイメージを打ち出し「何でもある観光地」からの脱却を図る狙いだったという。機構の海外誘致推進部は「海外の観光客に九州を知ってもらうには、何が売りなのかを明確に示す必要がある」と話す。周遊ルートの選定についても考えは同じで、地域バランスへの配慮よりも観光客に「何が売りか」を分かりやすく伝えることを重視しているという。

(3) 誘客力強化に向けた自治体の取り組み

急増する外国人観光客の誘致に向け、九州地方の自治体は受け入れ態勢の整備や観光コンテンツの充実に心を砕いている。九州屈指の観光地である大分県と別府市、九州観光の玄関口となっている福岡県の状況を見ていきたい。

① 大分県

温泉の源泉数、湧出量ともに全国一の大分県は、機構が掲げる九州温泉アイランドを体現する観光地といえる。タイ人の延べ宿泊客数(16年)は2万4910人

と福岡県の9万2120人に次いで九州第2位。過去5年の伸び率は570%と九州全体の430%を上回る。

大分県の施策は、県にゆかりのある人材を活用し、予算額を抑えつつ効果的な情報発信を進めている点が特徴である。

具体的には、別府市の立命館アジア太平洋大学(APU)に留学経験があるタイ人を積極的に活用してきた。ブロガーとして活躍する卒業生を招き、湯布院の街歩きをPRしてもらったり、バンコクでの旅行フェアの際にOGにブース内での通訳や観光案内を依頼したりしている。16年度からは、バンコク在住のOGに誘客アドバイザーを委嘱。旅行会社へのセールスや問い合わせへの対応を任せている。大分県観光・地域振興課は「4年間を大分で過ごただけに交通情報など地域事情に詳しく、自分の言葉で大分の魅力をPRしてくれる。観光フェアの度に通訳を雇うのとは比べ、費用対効果の面でもメリットが大きい」と説明する。

②別府市

大分県内有数の観光地である別府市は、外国人観光客の満足度向上を狙った新規事業に17年度から乗り出す。個人旅行者が主なターゲットで、観光案内所での現地ツアーの販売と飲食店での対応強化が柱である。

別府市観光課によると、別府駅構内の外国人観光客案内所には年間約6万人の訪日客が訪れる。来訪者の声から、同課は外国人が感じる代表的なストレスを以

下のように分析した。

- ・ 目当ての観光施設までの行き方や所要時間が分からない
 - ・ 施設やバスなどでその都度お金を支払うのが面倒
 - ・ 両替所が少なく、クレジットカード決済が利用できる施設や交通機関が少ない
- 不満を解消するため、別府市は本年度中に外国人観光客案内所で人気観光施設の入場料やバス・電車代、体験メニューの料金、飲食費などをセットにした現地ツアーのチケットを販売する体制を構築する。地獄巡りなど市内観光地を周る2千円のコース、湯布院に足を延ばす4千円のコース、杵築市の城下町を着物姿で散策する6千円のコースの3コースを想定している。硬貨のお釣りが発生しない価格設定とし、クレジットカード決済にも対応する。

別府市観光課によると、宿泊客のみならず日帰り客の観光消費を促す狙いもある。チケット収益はツアー企画会社、観光施設、交通会社に配分するほか、観光案内所の運営団体が売り上げの1割程度を手数料収入として得られるようにし、持続的な活動につなげる計画を立てている。

飲食店の対応力強化では、メニューの多言語化を支援する。具体的には、地元商工会議所を仲介役に飲食店が留学生に翻訳を依頼できる体制を構築する。学部、大学院を含め約3000人の留学生を擁するAPUとの連携を軸に事業を展開していく。多言語化を済ませた飲食店は、別府市がマップ化し外国人客にPRする。このほ

か、外国人を受け入れる温泉施設の情報も一覧化する。

③ 福岡県

福岡県福岡市の福岡空港には東アジア、東南アジアを中心に10を超える国・地域の定期便が就航している。九州旅行の玄関口となっているだけに、福岡県は九州各県を訪れる観光客の増加による恩恵を直接的に受けてきた。タイに関してはタイ国際航空による1日1便のバンコク定期便に加え、14年6月～16年10月まで格安航空会社(LCC)のジェットスター・アジア航空が定期便を就航し、観光客数の拡大を支えた。2年余りでの撤退となったとはいえ、LCC就航は福岡のみならず九州に対するタイ人の観光ニーズが認識されたからこそ実現したといえるだろう。

外国人観光客の間では、福岡を起点に阿蘇の雄大な自然景観を楽しめる熊本や温泉資源が豊富な大分などを周遊し、福岡市で繁華街歩きと買い物を楽しんで出国するといったルートが定着しつつある。

福岡県バンコク事務所の東幸治所長は「13年4月に着任した当時は、福岡も九州もタイでさほど知られていなかった。九州の多彩な魅力が注目されるとともに福岡の知名度も上がった」と語った。九州各県が誘客で競い合うライバルであることは事実であるが、県単独でのPRよりも連携を進めるメリットは大きいと感じているという。

V. タイからの誘客拡大に向けた秋田県への提言

秋田県を含む地方は都市部と比べ宿泊施設の客室数や交通機関の輸送力の点から、団体客の誘致に不利な点は否めない。観光政策を進める上で、秋田県は客数の上積みよりも、いまや主流を占める個人旅行者の満足度向上と観光消費額増加に重きを置き、受け入れ態勢と情報提供を強化することが有効であろう。

(1) 観光消費額の目標設定

秋田県観光統計によると、15年の県内観光消費額は1396億200万円だった¹⁰⁾。このうち、外国人客の消費額は1.3%の18億3400万円。しかし、日本全体では外国人客の15年の観光消費額は3.5兆円に達し、観光消費額の14.1%を占めている¹¹⁾。宿泊、飲食、買い物といった消費を通し、インバウンド観光は大きな経済波及効果を地域にもたらし得る。

外国人客の観光消費額は一般的に日本人の国内旅行者より多く、タイ人も例外ではない。秋田県観光統計によると、県外から観光目的で秋田県を訪れた日本人宿泊客1人当たりの観光消費額は4万2112円。一方で同じ年に日本を訪れたタイ人客1人当たりの観光消費額は15万679円だった¹²⁾。

団体旅行は通訳や観光案内を旅行会社が担うため受け入れ側の負担が抑えられる一方、旅行代は高額にならざるを得ず、旅行者が目的地での観光や体験に支出できる予算は少なくなる。

観光客数よりも消費額を重視した政策への転換を図るため、秋田県は外国人観光客の消費額の日標数値を設定し、地域への経済波及効果を最重点に施策を実行していくべきである。

そのためには、観光消費額のより正確な把握が必要となる。15年の秋田県観光統計では、合計3036人の観光客に消費額単価に関するアンケートを実施しているが、このうち外国人はわずか3人だった。結果的に外国人客の消費額は観光庁のデータに頼った推計となっている。秋田県として本格的な調査を実施し、その中で県内観光の宿泊、飲食、体験、買い物などへの満足度や改善点を尋ねることを提案したい。実際に来県した観光客の率直な声は、受け入れ態勢強化に向けた貴重な参考情報となるだろう。

秋田県は、国内観光客についても、県外宿泊者一人当たりの観光消費額単価が4万円を超えている。全国的に最高水準であり、東北6県の中では最も高い¹³⁾。秋田県の観光は、そもそも高付加価値型の観光であり、遠い国から足を運んできてもらうインバウンド観光に適した観光資源を有しているのである。

(2) 冬期間に照準を合わせた観光キャンペーン

秋田県の観光資源と観光業の現状、タイ人観光客のニーズを踏まえれば、冬期間に狙いを絞り、雪の魅力と温泉や伝統文化を組み合わせる集中的にPRする観光キャンペーンの展開が最大の効果をもた

らすと考えられる。

秋田県の観光は、季節による偏りが指摘されている。秋田県観光統計の宿泊客数をみると、全国的に知名度の高い秋田市の竿燈祭りや大仙市の全国花火競技大会が開催される夏（6-8月）が最多の30.4%（105万2530人）を占める。紅葉狩りの観光客が増える秋（9-11月）の28.6%（98万8950人）、花見客が多い春（3-5月）の22.8%（78万8330人）と続く。一方で冬（12-2月）は18.1%（62万7430人）に過ぎない。

夏の祭りや花火、秋の紅葉もまたタイ人観光客への訴求力が高い観光資源ではあるものの、この時期はホテルの確保が困難だ。国内からも大勢の観光客が訪れるため、外国人客の要望や相談にきめ細かく対応するのは難しいだろう。その点、客足が遠のく冬場を支える存在としてタイ人観光客が位置付けられれば、観光事業者にとっても受け入れを積極的に進める大きな動機付けとなる。

(3) 個人客に対応した受け入れ態勢と情報発信の強化

個人客を取り込むには、県内にとどまらず隣県も含めた観光や交通アクセス、宿泊の情報をインターネット上などで網羅的に提供し、秋田県内に相応の受け入れ態勢を整える必要がある。留学生などを活用し、タイ人観光客が求める情報と観光体験の充実を進めるべきである。

① 網羅的な観光、アクセス情報の提供

秋田県の観光に関する英語での情報は少ない上、各自治体、観光事業者がばらばらに取り組んでいる。特にバスや電車など詳細な交通アクセスの情報は不足しており、外国人がネット上の情報から個人旅行を計画するのは困難である。

秋田県は交通アクセスの全県的な情報をひとまとめにし、各地の観光情報と併せて分かりやすく発信する必要がある。既に東京や京都などで実施されているグーグルマップへのバス時刻情報の提供は、すみやかに実施すべきであろう。

また、旅行会社のツアーより大幅に旅費を抑えられるサービスも紹介し、秋田旅行へのハードルを下げたい。例えば、日本航空が今年1月に始めたバンコクと日本間のダイナミックパッケージサービスが挙げられる。バンコクから日本の任意の目的地への乗り継ぎ便も含めた航空券とホテルをセットで割安に提供している。先に述べたように、本県と隣県を巡る団体ツアーは5日間で旅費が20万円超に達することもあるが、このサービスを利用するとその6割程度にまで旅費を下げる事が可能である。

情報発信に当たっては、注意点が2つある。第一に、既に多くの外国人利用者を獲得しているウェブサイトを活用することである。秋田県の認知度が低い以上、独自ウェブサイトには多くのアクセスは期待できない。タイで大きな影響力を持つ掲示板サイト Pantip（パンティップ）などの連携を図る必要がある。

第二に、隣県の観光・アクセス情報も併せて紹介することである。仙北市の田沢湖や乳頭温泉郷、世界遺産の白神山地をはじめ、秋田県を代表する観光資源は県境付近に多い。岩手県や青森県の観光資源を組み合わせたPRが観光客のニーズを捉え、結果的に秋田県旅行の魅力を高めることにつながる。

仙台市との連携も重要となる。仙台空港が昨年7月に民営化され、新規路線の誘致が積極的に進められる中、バンコクとの定期便の復活も期待される。その時を見据え、仙台市と秋田県の観光資源を組み合わせた周遊ルートを本格的に検討すべきであろう。

② 留学生のネットワーク化

秋田県の観光案内所の英語対応や観光地、飲食店の多言語表示は首都圏などと比べ立ち遅れている。国際教養大学や秋田大学の留学生とそのOB、OGをネットワーク化し、積極的に活用することで、予算を抑えつつ受け入れ態勢を改善できるだろう。

現役留学生には、県内観光地の対応力を強化する役割が期待される。外国人客の受け入れに意欲的な地域をモニターツアーで訪れてもらい、観光事業者や地域住民に外国人に慣れてもらいつつ、留学生からはさらに磨き上げるべき魅力や改善点を指摘してもらう。留学生の声を基に、体験メニューの商品化を進めることも効果的だろう。

タイ在住の留学生OBやOGには、タ

イ人と秋田をつなぐ役割を期待したい。秋田で生活した自身の体験に基づき、秋田の人、自然環境、折々の伝統行事などの魅力を発信してもらうのである。秋田県の委託によりインターネット上に記事を投稿してもらっても良いし、観光フェアの際に秋田県のブースで通訳と案内役を務めてもらうこともできる。タイ側のニーズと秋田県の魅力の両方を知る人材だからこそ、彼らが果たす役割は大きい。

タイで日本各地の観光情報を発信しているブロガーのニティターダー・スッカピンダーさんは「日本の情報はタイで溢れているだけに、実際に日本を体験した信頼できる人の声でなければタイ人に届かない。秋田について自分の言葉で良さを語るタイ人がいれば、効果的なPRが可能になるだろう。SNS上で旅程などに関する細かい相談にも応じてもらえれば、タイ人は安心して旅行に出掛けられる」と口コミの重要性を指摘する。

OB、OGのネットワーク構築には多額の予算を必要としない。国際教養大、秋田大を通じてタイ在住のOB、OGに連絡を取り、北都銀行バンコク事務所の会議室を会場に懇談会を開催することから始めれば良い。秋田の郷土料理を食べながらそれぞれの近況を話し合ってもらい、秋田県の観光や物産の売り込みの現状について知ってもらうことがスタートになる。初期段階の予算は秋田県の観光担当者の渡航費用と参加者の食事代くらいで、30万円もあれば十分だろう。

国際教養大、秋田大には毎年タイか

ら新たな留学生が加わっており、ネットワークは年々広がっていく。秋田県が現地の観光ニーズを把握し、受け入れ態勢を充実させるための心強いサポーターとなるであろう。

③ 現地ツアーの商品化

タイ人観光客に秋田県の魅力を印象付けるには、観光地の周遊に加え、文化体験や地元住民との交流などを盛り込んだ着地型旅行商品の開発が必要だ。別府市のように、外国語に対応した観光案内所が現地ツアーを販売する形を実現し、観光客の滞在時間と満足度を高めたい。

まず必要となるのが、冬季の体験メニューの掘り起こしと磨き上げである。かまくら作りやすノートレッキングといった雪遊びやきりたんぼ鍋作りなどの体験メニューを揃え、観光客の興味、持ち時間、予算に応じて提案できる態勢を整えることが望ましい。

地域への動機付けを図るため、外国人をターゲットとした冬季の着地型旅行商品のアイデアコンテストを秋田県として実施してはどうか。優れたアイデアは県が商品化を支援し、ウェブサイトなどで積極的にPRを進めるとの条件で実施すれば、自由な競争による体験メニューのブラッシュアップや新たな発想のツアー作りにつながるであろう。

体験メニューの開発と並行し、現地ツアーの販売に向けた態勢整備も進める必要がある。日本政府観光局（JNTO）が認定する「外国人観光案内所」のうち、今年

3月末時点で英語での案内に常時対応している県内の観光案内所は、秋田県庁内の県観光連盟を含めても3カ所しかない。残る2カ所はJR秋田駅の改札前にある秋田市観光案内所とJR田沢湖駅の仙北市田沢湖観光情報センター「フォレイク」である。

現地ツアーのチケットには、観光地までの交通費、施設入館料、体験プログラムの代金、飲食費が含まれる。クレジットカードでの決済にも対応し、外国人客の利便性を高めるべきである。当面は秋田市と仙北市の観光案内所を拠点に周辺地域のツアー販売を目指しつつ、県北地域での取り組みも促していくべきだろう。

VI. 結びに代えて

秋田県にはタイ人が求める観光資源が豊富に存在する。一方で秋田県、東北の知名度は東京や北海道、大阪と比べかなり低い。今後も多数のタイ人観光客が日本を訪れると見込まれるが、このままでは秋田、東北はその恩恵を十分に享受できそうにない。

東北のインバウンド観光の強化に向け、復興庁の有識者会議「東北観光アドバイザー会議」が昨年4月にまとめた提言は、東北ブランドの核として「雪」「温泉」「伝統芸能・祭り」の3つを挙げている¹⁴⁾。手つかずの大自然に秘湯として名高い仙北市の乳頭温泉郷をはじめとする温泉、多彩な小正月行事に代表される豊かな伝統文化を有する秋田県は、こうした東北のブランドイメージを牽引できる高い潜在

力を有している。

秋田県には隣県と連携した観光PRを通じて知名度向上を図りつつ、東北の他県とは一線を画す明確なブランドイメージを築くことが求められる。冬場の伝統行事や体験の魅力を磨き上げ、留学生とそのOB、OGを効果的に活用することで雪だけにとどまらない秋田県の奥深い魅力をタイ人観光客に印象付けるべきであると考えます。

今後の誘客施策において最重点とすべきは、付加価値の高い観光体験の提供と個人旅行者の取り込みにより地域への経済波及効果を最大化することであろう。目標とすべきは観光客数ではなく観光消費額である。団体旅行者に頼った従来の施策と比べ、受け入れ態勢はよりシビアに問われる。

秋田県として相応の対応力と観光コンテンツの充実を地道に進めることが、誘客力強化には欠かせない。それは足元の観光資源を磨き上げ、持続可能な国際観光地として秋田県の地歩を固めるための第一歩となるはずである。

謝辞

調査に当たり、勤務先の秋田魁新報社には約1カ月にわたり編集現場を離れることに理解を示して頂いた。国際教養大学アジア地域研究連携機構の豊田哲也副機構長には、今回の派遣事業の企画から調査全般に対する助言まで多大なるご支援を頂いた。タイの国内事情や調査先に関する情報を提供して頂いた、北都銀行

バンコク事務所とジェットロ・バンコク事務所の皆様、ヒアリングに快く応じて頂いた調査先の皆様にもお世話になった。皆様に心から御礼申し上げます。

【注】

- 1) 観光庁, 2017, 『平成28年宿泊旅行統計調査』
- 2) 観光庁は16年度から、全世界を対象とした「東北デスティネーション・キャンペーン」を展開。20年までに東北6県の外国人延べ宿泊客数を15年の3倍の150万人に引き上げる目標を掲げ、JNTOを通じて海外メディアを活用した情報発信や旅行業者の招請、送客促進に取り組んでいる。東北各県には東北観光復興対策交付金を支給し、観光PRや受け入れ体制の整備を支援している。
- 3) 『秋田魁新報』2013年10月16日朝刊「佐竹知事ら22日からタイ訪問 誘客へ歴史や食PR」
- 4) 『秋田魁新報』2016年12月23日朝刊「16年、仙北市の農家民宿 外国人宿泊客、初の千人突破 団体、個人とも利用増」
- 5) 『秋田魁新報』2017年1月28日朝刊「タイの教育関係者 探求型授業に感心 美郷町の六郷小、美郷中を視察」
- 6) 東京一極集中を是正し、地方の活力を生み出すため、政府は各都道府県が策定する「地方版総合戦略」に基づく取り組みに対し助成金を交付。各地の主体的な事業展開を促している。
- 7) 訪日外国人客の急増にも関わらず、東北地方のインバウンド観光は東日本大震災以降、停滞を続けている。東北観光復興対策交付金は、全国的なインバウンド急増の効果を東北に波及させるため、東北の各県が観光地域としての自立に向けて自主的に実施する取り組みを支援する目的。初年度の16年

度は東北6県に合計32億6500万円が予算措置され、17年度も同等の規模の予算が措置される見通し。プロモーションや観光コンテンツの充実、受け入れ態勢整備といった幅広い用途への活用が認められている。

- 8) 日本政府観光局(JNTO), 2016,『訪日旅行データハンドブック2016(タイ)』
- 9) 観光庁の『平成28年宿泊旅行統計調査』によると、タイ人の北海道での延べ宿泊客数が月別で最多だったのは12月の5万830人。北海道は夏の花畑もタイ人の人気を集めているが、12-2月の冬期間の延べ宿泊客数は13万1040人と年間の3分の1を占める。
- 10) 秋田県観光文化スポーツ部観光戦略課, 2016,『平成27年秋田県観光統計』
- 11) 観光庁, 2016,『平成27年旅行・観光消費動向調査』
- 12) 観光庁, 2016,『平成27年訪日外国人消費動向調査』
- 13) 観光庁『共通基準による観光入込客統計』(<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/irikom.html>),「【年間値:平成27年】(集計済み:38/46都道府県 ※H29.3.31更新)」のファイルの第2ページ「都道府県別、観光入込客数(実)・観光消費額単価・観光消費額(日本人・観光目的)」を参照。
- 14)『東北観光アドバイザー会議提言』(2016年)

【調査先一覧】

- ・ 日本政府観光局(JNTO) 吉田晶子理事
- ・ 観光庁国際観光課
- ・ 北都銀行バンコク事務所
- ・ 日本貿易振興機構(JETRO)バンコク事務所
- ・ S.M.I.トラベル 菊地久夫代表
- ・ 共同通信社バンコク支局
- ・ 泰国時事通信社

- ・ Thai Ecotourism & Adventure Travel Association(TEATA)
- ・ Paree Travel パリチャット・スタララック 社長
- ・ 日本政府観光局(JNTO)バンコク事務所
- ・ 東北観光サポートデスク
- ・ 和テンション株式会社 バンコク事務所
- ・ Media Prestoバンコク事務所
- ・ イオンタイランド
- ・ タイ旅行業協会 アネーク・シラバチャート 最高顧問
- ・ H.I.S. Tours
- ・ JTBタイランド
- ・ 福岡県バンコク事務所 東幸治所長
- ・ World Surprise Travel
- ・ Nation Broadcasting Corporation
- ・ J-Plan Holiday
- ・ 別府市観光課
- ・ 別府市観光協会
- ・ 大分県観光・地域振興課
- ・ 福岡県観光振興課
- ・ 福岡県観光連盟
- ・ 九州観光推進機構海外誘致推進部