

研修視察報告

担当 伊勢のまち発展委員会

報告日 平成30年11月13日(火)

& 11月14日(水)

1、概要

- 事業名 10月例会 研修視察
- 実施日時 平成30年11月13日(火) 7:00~11月14日(水) 23:00
- 実施場所 東京
- 事業目的 (公社)伊勢市観光協会青年部の通年事業の一環である10月例会研修視察では、外国人旅行客誘致(インバウンド)の先進地視察ということで東京都の各施設へ先進地事例を学びにいきました。
- 事業効果 日本のインバウンド最前線の東京に行き学んだことはとても刺激が多かった。伊勢と東京ではだいぶ置かれた状況が違い、東京では外国人を引っ張ってくる努力をしなくても良い状況ではあるが、逆に東京から外国人旅行客を引っ張ってくるのが重要であるという気付きにもなった。研修視察の中で東武トップツアーズからクルージング客向けのツアープランを提案してほしいという依頼を受けたことや渋谷区観光協会の「インバウンド×ナイトタイムマーケット活性化」の施策について具体的なノウハウを学べたことは今後の伊勢市のインバウンド観光振興の役に立つと思います。
- 参加人数 出席18名(青年部15名、親会2名、事務局1名)

2、タイムスケジュール

【1日目】

7:00 集合 宇治山田駅

<例会タイム(駅構内にて)> 司会 吉尾

- 1、開会
- 2、部長挨拶
- 3、各委員会報告
- 4、事務局報告
- 5、新入会員紹介
- 6、1分間スピーチ
- 7、その他

移動(伊勢市~渋谷)

伊勢市→名古屋(近鉄山田線特急)→品川(JR新幹線のぞみ)→渋谷(JR山手線)

12:00 昼食

13:30 渋谷区観光協会「ナイトタイムエコノミー活性化!ナイトアンバサダーについて」

15:00 移動 渋谷→押上(半蔵門線)

16:30 東武トップツアーズ「弊社インバウンド施策、インバウンドセンターの活動内容、ダイヤモンド・プリンセス号の四日市港寄港受入対応現況等の説明」

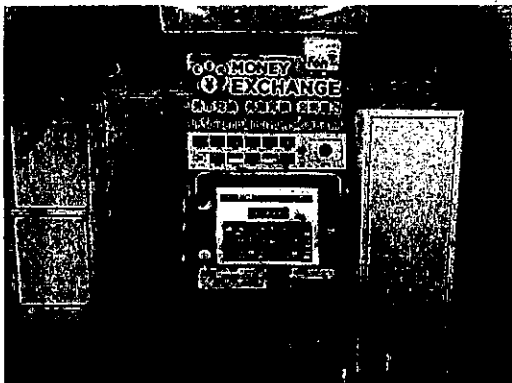
18:00 移動 押上→蔵前(都営浅草線)→東新宿(都営大江戸線)

18:45 ホテルチェックイン (アパホテル 東新宿 歌舞伎町)
19:30 夕食 「星空の中へ」西新宿区西新宿 1-26-2 新宿野村ビル 50F
21:30 解散

【二日目】

9:00 集合&移動
東新宿→明治神宮前 (東京メトロ副都心線)
10:00 明治神宮参拝 (正装)
12:00 昼食
13:00 外国人向け観光案内所視察 (アソビシステムズが運営)
13:30 移動 明治神宮前→日比谷 (東京メトロ千代田線) →東銀座 (東京メトロ日比谷線)
14:00 株式会社ゼロイン「インバウンドマーケティングについて」
15:00 移動 東銀座→浅草 (都営浅草線)
15:30 浅草寺参拝 (正装)
17:00 移動
浅草→品川 (都営浅草線) →名古屋 (JR 新幹線のぞみ) →伊勢市 (近鉄 名古屋線)
21:30 解散

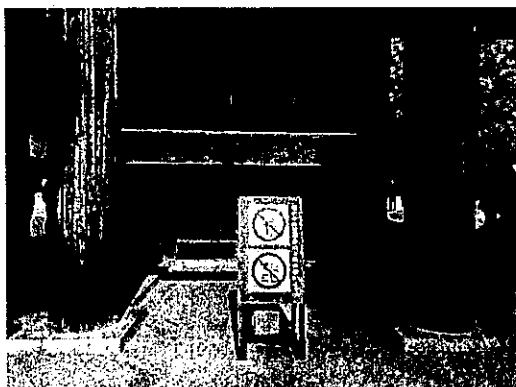
3、活動報告写真



【観光案内所に設置されていた外貨両替機】



【明治神宮の酒樽の前で写真を撮る外国人旅行者】



【明治神宮 外国人向けのピクトグラムの案内】



【平日でも外国人旅行者であふれかえっている浅草寺】

10月例会研修視察「最先端のインバウンドを学ぶ東京視察」報告書のまとめ

(公社)伊勢市観光協会青年部

担当:伊勢のまち発展委員会

日時:2018年11月13日(火)7:00~14日(水)21:00

1.事業内容

インバウンドの先進地事例を学ぶ。

2.行程

9月13日

宇治山田駅出発→渋谷区観光協会→東武トップツアーズ

9月14日

明治神宮→Deep Japan→浅草寺→宇治山田駅到着

3.参加人数

青年部 15名、親会 2名、事務局 1名(合計 18名)

4.報告内容

研修視察の参加者に「どこで、何を学び、それを伊勢の観光振興にどの様に活かせるか?」という観点で報告をあげてもらいました。

①渋谷区観光協会訪問

- ・ナイトタイムエコノミー活性化(ナイトアンバサダーについて)

ナイトタイムエコノミーにおけるナイトアンバサダーの働きによる街の治安を決定づける事が夜の街の活性化において不可欠であるため、渋谷区のカリスマ的存在で

あるミュージシャンのゼブラ氏をナイトアンバサダーに迎えての組織作りについて説明を頂きました。

伊勢で著名な芸能人等々はいないためナイトアンバサダー確立は難しいと予想されます。

特に興味深かったのは、一般財団法人渋谷区観光協会としては会員数6名であるが、渋谷区から予算取りし、インバウンドに関わらず旅客誘致のイベントを企画
実働は業者へ振るという運営方法は今後の伊勢市観光協会にも反映出来そうである。

②東武トップツアーズ訪問

- ・インバウンド施策、インバウンドセンターの活動内容、ダイヤモンド・プリンセス号の四日市港寄港受け入れ対応現況等の説明を頂きました。

インバウンド等誘致については今後とも力を入れていくとの事であるが、東武トップツアーズとして地域のイベントや諸事業を逐一情報収集するには無理がありツアーを組むにも情報不足、地域から情報を挙げて頂けるとありがたいとのこと。
この話しを聞くと、各トラベルエージェントに資料を投げ込む必要があると思います。

また、乗船者数2076名の大型客船ダイヤモンド・プリンセス号について。
もう少し小型客船の受け入れを行うのも1つの方法という提案を頂きました。
先般、観光協会青年部主導で開催した1300人規模のイベントで伊勢市においてはかなりの動員数と見て分かる結果もあるため、1000人規模の客船を鳥羽港に
コンスタントに受け入れるのも良いかと思う。

③明治神宮訪問

- ・インバウンド旅客受け入れについて説明を頂きました。
視察段階でも日本人観光客よりもインバウンド旅客が多く参拝しているように見受けられました。
インバウンド団体客は少なく、小グループでの旅行者が多いようでした。
伊勢神宮とは違い、おみくじや絵馬があるため案内看板には外国語表記もありました。
インバウンド旅客の多い今だけを見ているとインバウンド旅客減少の際苦労する結果もあるため、地域性をもって受け入れを行った方が良さそう。

④Deep Japan 訪問

- ・主に各SNSの性質、活用方法などの説明を頂きました。
800名を超える在日外国人ネットワークを基盤としたインバウンドマーケティングの専門チームとのこと。
SNSの性質、活用方法については今まで我々が勉強してきた内容と比較してみても甲乙つけがたい説明であったため、今回の講習は触りだけというイメージ。
ヒントとしては、やはり在日外国人、留学生との連携をいかに上手く取るかでインバウンド旅客の誘致が前進する予想が出来た。
また、インバウンド誘致における有力なインスタグラマー(インフルエンサー)を雇う事も方法の1つである。

⑤浅草寺視察

- ・インバウンド旅客で賑わう浅草寺を視察。
参拝客の80%程がインバウンド旅客であろうと推定されるほど外国人で賑わっていた。
基本的にアジア系外国人が多いようでした。
中店は外国語表記案内が多数あり日本では無い雰囲気。
一見して昔ながらのお土産物が多いが同じく外国人ウケするものともなりえる。
色々な角度から雷門、中店、浅草寺を見てきたが、やはりインスタ狙いの写真スポットが見受けられた。また、インバウンド旅客は貸着物で参拝される方が多く、特に女性に関しては着物で、それ相応の場所で撮影するのもステイタスの1つと見受けられた。
インスタグラムで浅草寺を検索すると、ほぼ着物姿の女性と浅草寺という撮影パターンが上位を占める。
伊勢市もインスタ映えスポットの掘り出しを急ぐべきである。

<所感>

ここでは、渋谷区観光協会と東武トップツアーズの視察に絞って所感を述べる。

渋谷区観光協会では、いかに渋谷に来た人を楽しんでもらうかという点に主眼を置いて活動しているとのことであった。これは、国内・国外を問わず、多くの旅行者が訪れる東京都内に渋谷が位置するという地理的要因のため、何も活動しなくても自然と人が集まってくるという背景がある。

それを踏まえたうえで、どうやって渋谷を訪れた人々を楽しませるか、という観点で活動している。個別の企画等を検討する際は、まずターゲットをどこに絞り、何を提供するのか、ということを確認しているとのことであった。そのうえで、渋谷の持つ文化や街の性格を訴えるような取り組みをしていた。

ナイトアンバサダーには名譽的な立場の人ではなく、実際にビジネスを回す側の人になってもらうなど事業者側が納得できる人選も重要とのことであった。また、ナイトタイムパスポートのお店の選定では、実際に渋谷の街で遊んでいる人々が選定した(法的に合法的)お店を、渋谷区観光協会の会員か否かに関係なく掲載しており、過度に協会員に配慮するのではなくマップを利用する側に立って活動している印象を受けた。

また、特徴的だったのが、渋谷区観光協会の組織形態であった。伊勢市観光協会とは異なり、6名体制の事務局がすべての事業を回しており、協会員が直接事業の企画立案や事業実施にかかわっていないようであった。そのこともあり、各事業を渋谷区観光協会単独で実施するのではなく、企画立案を渋谷区観光協会が行い、都内という立地条件を活かし大手企業の協賛や著名人などと連携することで、費用対効果を高めているようであった。

次いで、東武トップツアーズのインバウンドへの取り組みや具体的な活動内容などについてお話を伺った。ここでも、ターゲットを絞ることは重要であり、インバウンドの場合は、どこの国のどのような階層を狙うのが重要とのことであった。

また、四日市港にダイヤモンド・プリンセスが入港したこともあり、海外からのクルーズ船に対してどのように対応するべきかという観点で多くのお話があった。クルーズ船と一口に言っても、船にもランクがあり、どのような層のクルーズ船を狙っていくのかを定めることが重要であると教えていただいた。

さらに、東部トップツアーズをはじめインバウンドの受け入れ各社(特にクルーズ船対応の部署、寄港地ランドオペレータ)では、現地での観光スポットや体験メニューなどを調査している余裕がないのが現状であり、船社や搭乗客に対して、有効なオプションツアーを提示できていないのが現状とのことであった。船社からも地元と交流できるようなツアーが欲しい、との要望が寄せられているとのことであった。このような背景のため、寄港地およびその周辺地域から、積極的にツアーを提案してほしいとのことであった。なお、ツアーのポイントは『本物』を提供することであり、内容に納得がいけば、金額は問わないケースも多々あるとのことであった。

<視察を踏まえた提案>

最初に、まず、伊勢がインバウンドで狙う客層を想定したほうがよいと思う。今回の視察を通じて得た印象として、富裕層のほうが宗教や他国の文化に理解があるので、個人的にはこれらの層をターゲットにするのがよいかと思われる。まず、手掛かりとして、観光協会としてクルーズ船向けのツアーをとりまとめて、いくつかプランをランドオペレータ会社に提案してはどうかと思われる。

現に、2018年11月のダイヤモンド・プリンセス号の寄港地のパンフレットを見ると、四日市(ツアー運行会社:東部トップツアーズ)で4件、鳥羽(ツアー運行会社:JTB グローバルマーケティング&トラベル)で6件のツアーが設定されている。しかし、これらのツアー内容を見ても、志摩スペイン村を除いては観光地巡りと買い物がメインであり、体験型のツアーはほぼないように見受けられる。

そこで、例えば、同じ伊勢神宮参拝でも着物レンタルとの組み合わせや、和菓子作り体験やかまぼこ作り体験などの組み合わせ(または単独でのツアー)とすることで、単に観光地を巡るツアーとは異なる体験型のツアーを提案できるのではないかと思われる。

なお、インバウンド受け入れ前に、語学やメニューの充実等をしっかりとしておく必要があると考えがちであるが、完全に受

け入れ態勢を整えてからでは機会を逃してしまう恐れがあるとの指摘もあった。なので、トライアンドエラーの考え方で臆せず様々なことを提案していけばよいのではないかと思う。

以上

今回の主旨でもありますが、インバウンドの先進事例を学びに東京の渋谷区観光協会様、東武トップツアーズ様、明治神宮様、(株)ゼロイン Deep Japan 木立様にインバウンドについて2日間びっしりとお話をお聞かせ頂きました。

まず最初に渋谷区観光協会様ではナイトタイムエコノミーの活性化についてのお話をお聞きして、マップ作製時での協力者をナイトアンバサダーというポジションを設け、夜のお店側との間に立ってとりまとめ役を務めてもらうなど、国内外から訪れる観光客の方々に、地元の人たちがオススメ出来るお店だけを紹介するマップとなっているようです。また地元の方々が地元の楽しさや郷土愛をもって頂けるようにと、ご年配の方にも夜の渋谷を一緒に楽しんで頂けるような時間を積極的に設けられていられるそうです。

東武トップツアーズ様では、ダイヤモンドプリンセス号の四日市受入について、今までの安いお客様の受入より今後は、少人数で高いツアーでも内容に興味を持って頂けるツアーを組んでいきたいとのことであり、先方のトップツアー様も、伊勢の魅力が我々からもっと提案して頂きたいとおっしゃってありました。

これから、我々ももっと積極的に旅行会社様に売り込みに行きたいと思いました！

翌日の明治神宮様では、伊勢神宮と違い、森から何もかもが人工的に造られた神宮である事を知ったり、有名な表参道は明治神宮の参道からの由来など沢山の教を教えて頂きました。

(株)ゼロイン DeepJapan 様には SNS を使って、これから観光に来勢される海外のお客様や国内の方々に伊勢の魅力の発掘を伝えていきたいと思えます！

2日間の東京研修視察ではありましたが、とても充実したまた今後の伊勢の観光に試していきたい事や、売り込んでいきたい事など沢山の課題を教えられた研修視察となりました。

【渋谷区観光協会 様】

「ナイトタイムエコノミー活性化 ナイトアンバサダーについて」

行政・元来からの地域コミュニティ・インバウンドとして展開していきたい空間や店舗を結びつけるアプローチ方法は、渋谷ならではの都会的なのか、都内の他の観光協会の取り組みについても興味を持った。

渋谷という町ですら、あれだけのイベントアイデアと予算(こちらは渋谷だから出せる金額なのかもしれないが)を投じて夜の誘客をしないとイケないのかと思ったが、たしかに終電間際の渋谷駅へ向かう人たちの「帰れなくなる！」という必死さを思い出すと“夜の街”では無いなと思う。夜に遊びたい人はすでに遊び場が確立されている新宿界隈に集中している。

宿泊地の新宿の喧騒は見事にそれを物語っていた。昔は近寄りがたかったゴールデン街も今ではすっかり“ウェルカム”な街に。こちらも商店会のイメージアップを地道に続けた結果だと聞いた。

伊勢においても夜に遊びに出た後、帰り方に一番の問題がある。一晩中遊ぶには選択肢が少なく、地元民ですら難儀する。現状として観光で宿泊いただくお客さまにはその旨を伝え……それ以前に、昼間でも流しのタクシーはつかまらない等の「地方ルール」をとりまとめて周知する。情報不足による不快な思いをさせないことから始めなければ。

【東武トップツアーズ 様】

一番の感想は「金持ちすごい！」。もちろん、使うところでは惜しまず使うという意味で。常に新しいものに興味を持ち、探している。それに応えるための、伊勢志摩地域には何があったか、何が出来るかの掘り起こし作業は、観光資源を増やしていける点でも大切に面白い作業。近隣市町の資源との組み合わせも必要となってくるので、情報を共有したい。

【明治神宮 様】

都会のオアシスのような空間。人工の森とは思えないくらい当初から数百年先を見据えて管理されていることに驚いた。これは神宮さんの営林も同様に。かつて、神社が地域コミュニティの中心の一つだった頃のように、地域のお祭りなどもインバウンドとして興味を持っていただける対象になりそう。

御頭神事・かんこ踊り等、ビジュアルとしても“映える”祭りや、神宮さんの厳かな祭り、日本や風土・信仰に想像力をはたらかせていただくには貴重な装置となる。

【DEEP JAPAN 様】

「ロコミ」は強い。昔も今も変わらぬシンプルな方法、SNSはその延長線上にあるツールなのだと実感。海外から来て“地元”に住んでる方の発信は情報としても信頼度も高く、興味を持っていただきやすい。伊勢にもそのような、伊勢の魅力を知ってる方がたくさんいる。まずは「伊勢の魅力を教えて」と話しを聞かせていただくだけでも、「そこが面白いポイントなんや！」と意外な情報を得られるかもしれない。それは「観光資源の掘り起こし」にも通じる。

【浅草寺 様】

昔から海外からの方が訪れる場所だが、アジア圏の方が増えている。そのせいか、以前は欧州系の方が店先でハッピーを着たり着物を羽織ったり程度だったのが、着物のサイズが合うアジア圏の方が着つけてもらって観光する姿が目立った。化粧の着物だがコスプレ感はなく、喜んでいただくには充分。派手な柄が人気な様子。そういえば、いつ頃から浅草寺が人気となったのか、そのきっかけは何なのか、それも調べてみたい。

以 上

渋谷区観光協会「ナイトタイムエコノミー活性化！ナイトアンバサダーについて」

渋谷区観光協会様からは夜の経済の活性化についてお話を聞かせていただきました。

外国人の8割以上が日本の夜を安全と考えているが夜遊ぶ場所がない・つまらないと感じているという現況を知りました。渋谷には様々な飲食店やエンターテインメントがあるが外国人には知られていないということです。渋谷区観光協会では楽しい渋谷の夜を知ってもらったり、よりよくしていくためにナイトアンバサダー(夜の大使)という制度を設けています。ナイトアンバサダーにはただ芸能人や有名人ということではなくラッパーのZeebraや、食、ファッション、アート、建築、デザイン、音楽、イベントをコンテンツに「遊び場」を創造する企業 TRANSIT GENERAL OFFICE の中村貞裕等、ビジネスの源泉であり夜の街に影響力のある人物を採用しイベントなどを行い夜の渋谷を盛り上げています。ナイトマップではナイトアンバサダーのおすすめの渋谷のコースを紹介しています。

東武トップツアーズ

東武トップツアーズ様ではインバウンド事業についてお話を聞かせていただきました。特に印象に残ったのは富裕層外国人観光客の誘致に関してでした。富裕層のお客様はホンモノには時間もお金も惜しまないということや、訪れた先での地元の人たちとの交流を求めているということがポイントであると知りました。

明治神宮

明治神宮様では明治神宮内のご案内と、最も参拝者の多い神社としての外国人対応への取り組みのお話を聞かせていただきました。

明治神宮の公式サイトは、日本語と英語に対応しています。そして英語専用ページでは、明治神宮の概要やアクセス情

報、イベント情報まで、すべて英語で知ることが可能です。

多言語で情報を発信することで、訪日外国人がスムーズに明治神宮を訪問する手助けをしています。

DEEPJAPAN

DEEPJAPAN 様の講義では SNS を使った効果的な戦略についてお話を聞かせていただきました。

伊勢において生かせそうなこと

・外国人目線での伊勢の情報の多言語化

既存情報の多言語化ではなく、伊勢在住の外国人教師などにその方の母国に向けて発信するようなつもりで伊勢の見どころを発信していただく。よりリアルな外国人目線での情報発信を行いたい。

・伊勢独自のコンテンツなどの旅行会社への提案

伊勢独自の職業体験や神道の勉強会等。

・ナイトメイヤー制度の設立

ゆかりのある芸能人や有名人がいるのかは不明。岡山さんに相談？

・夜のイベントの強化

よいまちバルのようなイベントの頻度を上げる。行政主導でないイベントにする。

・渋谷区観光協会「ナイトタイムエコノミーの活性化」について

渋谷区観光協会は、たくさん訪れる外国人観光客たちが安心安全に観光や遊びを楽しむことのできる空間をクリエイトし、そして外国人観光客だけでなく地域住民らが協力し合い彼ら自身も楽しめる環境を作ることで成功していた。企画や発想力、クライアントへの発信力が非常に長けていることが印象的だった。

「眠らない町東京」と呼ばれているが、その特性を生かした、夜の観光を楽しんでもらうための夜間の経済活動として、日本版パープルフラッグ制度を満たしている安全なお店へガイドと行くナイトタイムツアー(1h1000円)などの開催や、自分達在实际通り店舗などを掲載したマップの作成・配布、そして地域の各ジャンルからナイトアンバサダーを選任するなど、地域住民からの信頼を得ることで、諸団体が推し進めるのではなく地域住民ら自身が協力し合い、その土地自体のクオリティを高めているということに感銘を受けた。

～面白い街とは住人自身がその土地を好きで実際その土地で遊んでいること～

お話を聞いて、私たちの活動や理念に似ているなど頷くところがたくさん見受けられた。

渋谷という土地柄外国人だけではなく多くの人が集まるため、集客に関しては何も必要がないとあっさり言った金山代表は、「渋谷は日本ではなく世界を考えている」と、もっと大きなスケールで先を見据えていた。

伊勢神宮は日本の観光名所の一つとしても名が知られているところではあるが、それだけではなく魅力あふれる伊勢志摩を周知してもらえるよう、これまで以上に地域観光名所などと連携を図り、都心部からのアクセス方法など、基本的にフットワークの軽い外国人観光客が足を運びやすいと感じる情報の発信、そして日帰りではなく滞在型での観光をお勧めすることでゆっくりと観光していただける流れを普及していかなくてはならないと思う。

そして、やはり外国人観光客に向けた飲食店マップは必要だと感じた。

伊勢市内には名所が点在していることから、市内におけるアクセスや交通手段をどのように発信していくか(これは外国人観光客だけに特化していない)今の時点での市内周遊バスなどの情報も市民すら知らないことが多いように思う。情報として既にあるのかもしれないが、外国人観光客に質問されることの多いことの一つでもあるので今後の取り組みの課題としてもわかりやすいアクセスマップ等は必要だと感じた。

・東武トップツアーズ「インバウンド施策とインバウンドセンターの活動内容、ダイヤモンドプリンセス号の四日市港寄港受け入れ対応現状」について

東武トップツアーズの活動内容を聞く限り、まずはこちらから魅力的なツアーの提案をすることで集客につながる可能性があるということだった。富裕層向けのプランと比較的お手頃なプランとの使い分けができればより多くの外国人観光客に広めることができるのではないだろうか。富裕層だけに特化してしまうのは長い目で見ると「伊勢＝高い」という負のイメージが生まれてしまう気もしないではない。

まずはプランを発案するなどの話し合いが必要だと感じた。

・明治神宮 参拝お神楽奉納

参道や庭園などを音声ガイド(リアルタイム)体験できることは贅沢だと感じた。

伊勢神宮とはまた違う空気が流れており、土地柄なのか程よいゆるさもまた外国人観光客に人気なのではないかと思った。

外国語表記に関しても景観を損なわずに溶け込む形で掲げられており、さほど違和感などは感じなかった。集客に関しては特にしていないとのことだったが、訪れた人たちが SNS で拡散していることが集客につながっている状況であるようだ。

今後英語表記する際には、統一性を図るためにわかりやすいハッシュタグ表記も必要ではないかと思った。

・浅草寺

想像以上に多い外国人観光客に驚いた。伏見稲荷然り着物を着ている外国人がほとんどだったように思う。ただ、季節感のない着物のチョイスなどが少し気になったりもしたが輪の文化に触れてそしてそれを写真に撮り SNS に投稿するということがステイタスなのかもしれないが、伊勢でも利用者の多くは国内の方ではあるがレンタル着物で出歩く人が増えてきている中で、正式参拝では中に入れてもらえない着物もあることなど外国人観光客に向けての説明と注意が必要かと思った。やはり、異文化に対するの興味が集客にもつながるということを改めて実感した。

・DEEP JAPAN(800名を超える在日外国人ネットワークビジネス)

訪日旅行者が日本をもっと楽しむための情報を在日外国人スタッフが自発的に発信するビジネスで、インバウンドマーケティングの専門チームがそれを行っているということだった。確かにそういう専門チームが伊勢を訪れて実際に感じたことや情報などをわかりやすく発信してくれるという強みは魅力的なことだとは思った。

ノウハウや発信能力の面からすると、もちろんプロに任せれば成果は得られるとは思うが

ふと思ったことは、伊勢に拠点を構える外国人は多くいるので、その方たちに協力をお願いすることができれば良いのではないかと、ということだ。

実際に伊勢に住む彼らと情報を交換するなど、彼らを感じる事を発信することができればより多くの生の声を知ることでもでき、困っていることなどがあればその解決策なども浮かんでくると思った。

今回の研修視察では、インバウンドの成功事例、既に多い外国人観光客への対応等を中心にお話を聞かせていただいた。

以下の事項がとても印象に残った。

- ・企業とタイアップして地元を盛り上げる。
- ・会員に媚びず、協会側で事業の運営方針を決める。取り上げて欲しいのであれば企業努力を促す。
- ・どこにでもありそうな、「自然が豊かで食べ物が美味しい」などありきたりな事では PR は弱い。
- ・地元民しか知らないコアな情報(外国人受けしそうな体験もの)を集める。

まず、「企業とタイアップして地元を盛り上げる。」ではあるが、とても有効な手段であると感じた。

その事業にて収益を得られるであろう企業に協力(企画から)してもらおう事で、観光協会側のマンパワー等の負担が大幅に減るのではないかと感想を持った。また企業も直結した収益が得られなくても地元発展のための事業に協力する事で

イメージアップにも繋がり、双方に利点があると思った。

次に「会員に媚びず、…」であるがこちらも一見冷たい意見に見られがちではあるが当然のことではあると思う。会員であるというだけで企業努力をしていない店舗をクローズアップするのでは真の観光客への有益な情報提供とは言えない。取り上げられない理由も明確にしてあげた方が、企業努力により店舗の平均水準があがり伊勢全体のレベルアップにつながると思う。

「どこにでもありそうな、…」とは少し違う話になるかもしれないが、伊勢には「伊勢神宮があるから伊勢神宮をもっとPRして伊勢に来てもらおう！」という意見をよく聞く。確かにそれは間違いではないが、伊勢神宮はずっと昔からありかなりの知名度があると思われる。(海外での知名度は不明であるが)

そこに固執するのは古いように思えるし、逆を言えば「伊勢って伊勢神宮とおかげ横丁しかない」と言われてしまう意見を認めてしまう行動を取っているように思える。

私個人的には伊勢神宮のPRに力をそこまで注ぐ必要はないのではと思っている。

それこそ伊勢に来る大きな目的となる施設が必要になってくるではと思う。例としてアウトレットモールなどの施設を誘致できるような努力を行う。

「地元民しか知らないコアな情報を集める。」こちらは東武トップツアーズさんより情報提供が欲しいと依頼があった事であるが、非常にもったいないという感想を持った。

なぜかというと、大型客船で250万人の外国人旅行客が四日市港に来て、ツアーを組んで伊勢に来てくれるとうスケールが大きな話を直接聞いたのは伊勢市観光協会の20名弱だけであったとうこと。

そのうちインバウンドで利益が偉そうな店舗は数社だけであったとうこと。

地元で外国人受けしそうな商品を協会の店舗で見繕い青年部の委員会で事業として取り扱うとの話があったが、それに関しては反対である。

理由として、青年部は各事業を行なっている事業主のボランティア団体であり、その道のプロではない。

また、事業を担当する青年部会員の中にはインバウンドで直接的に収益を得ることはない企業もあるとうこと。

それこそ、収益を得られそうな企業や店舗を集め多大に協力してもらおうことと、かなりの予算をつぎ込みその道のプロであるコンサル業者と一緒にやっていく方向の方が良い結果になるのでは強く感じた。

スケールが大きく、かなりの収益を見込める大切な事業をボランティア団体に任せることはナンセンスだと思う。ボランティア団体でやる事で予算は削れるかもしれないが250万人が生み出す可能性がある収益を流してしまう結果になると感じる。

最後に研修視察中の事で私個人の感想ではあるが、担当委員長が名指しで指摘や指示を促されているシーンが多く見受けられた。

委員長一人がやっている研修視察ではないのだから、委員長一人が悪くなるような言い方はいかなものかと思う。もちろん副委員長たちも協力して今回の研修視察をすすめていたのだが、私には気分が良いものでは無かった。せめて委員会全体を指して指摘、またはこっそりとアドバイスをしてやるなどの配慮があっても良かったのではないかと感じた。

研修視察は委員会事業であり、正副三人だけでやっている事業でない。参加者には担当委員会メンバーもいたので何かしらお手伝いしてもらおうなどもあっても良かったのではと感じた。

他の事業でも言える事ではあるが、正副だけで進めているような指摘をされている事が青年部には多い気がする。このような運営では今後役員をやっていただけの方の芽を摘んでしまう結果になるのではないのでしょうか。

伊勢でインバウンド関連の誘致や事業を行うにあたって、今回の研修視察は自分にとってよいヒントが得られたと思います。各企業、団体、神宮においてインバウンドの考え方が違って、それぞれが目的の達成の為にインバウンドを利用、活用している。という印象でした。東京という、とにかく人が多い中で行っている事業をコピーしたところで伊勢で成果が出るとは考えにくいと思いました。人が多いという事は求める人の割合が少なくても事業としてなり得るという事。伊勢の場合

はいかに多く人を呼ぶか、来た人の多くに満足して喜んでもらえるかです。伊勢の場合の観光資源といえば伊勢神宮です。でもただ観光地という考え方だけではなく、レジャーとして観光で来た場合、そして参拝や巡礼といった崇拝する気持ちで訪れている場合に分けられると思います。もう少し簡単に言えば遊びがメインか参拝がメインかですね。このどちらに対してインバウンドを考えて行くかで行う目的が大きく変わってくると思うので、しっかり焦点を見据えて実行できるよう協力していきたいですね。協会で作れる事、役所じゃないと出来ない事、そして各事業所でやらないといけない事に分かれるはずなので、分析して役割分担をしっかりやって一つの方向性にまとめて実行出来る事を考えていきたいです。

1 渋谷観光協会

外国人観光客向けのナイトマップの作成や、ナイトアンバサダーの選出など、町の特性を生かした『いかにも東京』な、取り組みで非常に刺激を受けました。

2 東武トップツアーズ

日本に寄港する豪華客船からの観光客向けのサービスなど、様々なお話を聞かせていただきました。

3 明治神宮

宮司様に明治神宮の歴史を要約してご説明いただきながらの参拝で、非常に勉強になったとともに、大人数の客に対してインカムを使用している案内は、非常に効率的でした。

4 deep Japan

インターネット・SNS を通じての集客について学びました。伊勢市により多くのインバウンドをもたらす為にも、正確で魅力的な情報を発信していくことが重要だとあらためて感じました。

5 浅草寺

自身の事業環境に近く、個人的に一番興味があった場所。
軒を連ねて様々な店舗がひしめく、活気溢れる場所でした。

6 まとめ

そもそもの人口、外国人観光客数の母数の大きさが圧倒的に違うので、東京で行われていることをそのまま伊勢にフィードバックすることは難しいと感じましたが、海外に対して伊勢の情報を発信していくよりも、日本に長期滞在している外国人観光客に対して情報を発信していくことが、外国人観光客数を伸ばしていく近道だと感じました。

平成 30 年 11 月 13 日(火)～11 月 14 日(水)

『インバウンド対策、取り組みについての先進地事例を学ぶ』

二日間の研修で、初日、渋谷観光協会の取り組み「ナイトタイムエコノミーの活性化」の具体的な事例説明(ナイトメイヤー、ナイトタイムパスポートの説明等)を受け近くの神社の酉の市も参り、東武トップツアーズ様よりダイヤモンド・プリンセス号の四日市寄港受け入れ対応現況等の説明を受けた。

夜はビルの 50 階で夜景を眺めながらの食事の後、グループに分かれ新宿歌舞伎町散策しゴールデン街の人の多さ、外国人の多さに驚く。翌日は、明治神宮の外国人観光客への対応(英語表記、撮影スポット、御神楽奉納等)についてのレクチャーとご案内・御神楽奉納、銀座(御園座近く)にて株式会社ゼロイン DeepJapan を例にレクチャー、浅草寺へお参り

し栄え続ける参道の様子と新しくそびえるスカイツリーの眺めも堪能。

全体を通して、説明の中でもありましたが、東京を訪れる観光客は多く、誘致の必要はなく？訪れた観光客をいかに引き留めお金を使ってもらうかの策を講じ、時間やお金を使っている。

特にインバウンドに関しては、不特定多数へのPRは意味をなさない、渋谷観光協会の方はおっしゃっていました。

昼間の観光に比べ夜の飲食等で落とす金額は高いので、夜の街を繁栄させたいが、眠らない町東京と言われながらも渋谷の夜は夜中まで賑わう歌舞伎町と違って、夜にお金を落としてもらう事は難しい。その施策がナイトアンバサダー。

伊勢市においては、観光客が夜遅くに食事をしたり飲んだりできるところが少なく分かりにくい上にタクシーも無い。

個人的に思うのは、誰でもできることから手を付けるのが先決。

地元の人々が利用しているお気に入りリストを営業時間も入れてマップに落とし込みホテルさんに置いてもらうとか、旅館さんにおいては・・・畳、着物(浴衣?)、障子という日本特有のモノと、配膳の様式(宴会時の給仕、善出しの食事で殿様気分・・・)等の

外国の方々だけでなく国内の人々にもPRすることで、人気のスポットがインスタとかで発信されることが効率よく最大のPRとなるように思います。

他では味わえない、伊勢らしさを神宮、二見の観光以外で体験できるもので(例えば、神宮へ紙を納めている大豊和紙さんで漉き体験?等)構築する必要があると思います。

所感

①渋谷区観光協会

今まで幾つかの観光協会を訪問した事があったが、渋谷区観光協会は非常に特異な観光協会であった。

事務局メンバーも個性的で、理事長の金山淳吾さんは、電通や芸能事務所で活躍し渋谷区観光協会に転職したという異例の人物。

また単に経歴だけで無く、実際仕掛けるイベントもクリエイティブ性に富み、他の観光協会では真似出来ないような独創的なイベントを多く企画していると感じました。

かつて渋谷はラブホテルが乱立するという時代があり、その時に出来た条例が原因で、都内の他の区に比べ宿泊施設が極端に少なく、観光という視点で見ると通過型の観光地となっているとの事。

これを打開する為、ナイトタイムエコノミーに対しての施策を打出し、他区の宿泊客を渋谷に積極的に呼び込もうとする戦略を始動させるとの事でした。

今後伊勢市もナイトタイムエコノミーの施策を考え、長期的な戦略と関連した事業の実行が必要と感じました。

例えば

- ・条例等を利用し繁華街を特区化し出店しやすい環境を整える。
- ・各ホテルを深夜に周回する交通機関の整備を行う。
- ・駐車場等を整備し繁華街に来やすい環境を整える。
- ・大型バスを止められる駐車場を整備し、各ホテルへ観光客を誘導する。
- ・信頼できる飲食店を選び、ミールクーポンを作り販売する。
- ・観光施設の夜間ライトアップと夜間営業を行う。
- ・エンターテインメント性の高い娯楽施設を誘致する。

等の事業を行いナイトタイムエコノミーの活性化を促進して欲しいと感じました。

②東武トップツアーズ

東武トップツアーズは、オリンピック関連のインバウンド旅行客の受入れを一手に引き受けるとの事。

但し、具体的な事業がまだ曖昧との事でクルーズ船に特化した事業の説明がありました。
三重では四日市に寄港するクルーズ船のオプションツアーについて言及がありました。
具体的には、四日市に寄港した際のオプションツアーのネタが少なく探しているとの事。
そこで、青年部としては体験施設や観光施設、観光ルートをデータベース化し東武トップツアーズと共有し、クルーズ船の客を伊勢に呼び込んではどうかと考えています。
そして、このデータベースをさらに進化させ、クルーズ船だけでなく、東京ー大阪間のツアーを販売している各エージェントとも共有し、伊勢へのインバウンド旅行客の誘客を促進したいと思いました。

③明治神宮

明治神宮は、近年インバウンド旅行客の人気観光スポットの上位に常にランクインする程の人気観光スポットとなっており、その理由を探る為視察に行きました。

全体として感じた事は、東京という大都市の中に突然現れる森、巨大な鳥居、立派な社殿等、魅力的なスポットが非常に多いと感じました。

また、日本語と英語で各施設や作法等の説明がなされており、インバウンド旅行客が全ての事柄を理解しやすい様に出てきているなど感じました。

さらに、手水や参拝、絵馬、御祈禱などインバウンド旅行客にとっては非日常の体験が出来る事も人気の 1 つと感じました。

伊勢神宮も何かしらこの様な説明文の掲載を行うべきだと思いました。もちろん、周囲の環境への配慮も大事ですが。

ただ伊勢神宮は、明治神宮と比べるとインスタ等の映るスポットの量に関しては、若干少ないように感じました。

なので、インバウンド旅行客に向けては金剛證寺を全面に押し出して宣伝する方が効果的では無いかと思います。

④浅草寺

浅草寺はインバウンド旅行客が、必ず 1 回は行っている程に有名な施設で、実際インバウンドの勉強という視点で浅草寺を訪れると、日本的な物が凝縮した場所では無いと感じました。

寺の門から始まり、仲見世通りの商店街の雰囲気、そこから横の道に続くアーケード街の雰囲気、本堂、五重塔などどれも日本的であり、そこから少し離れると上野の下町の雰囲気、アメ横の市場的な雰囲気、上野公園の和洋折衷の建物やスカイツリーなどコンテンツ盛り沢山でした。

⑤コンサル会社によるインバウンドについての講演

インバウンドに向けての情報発信の仕方など一通り説明を頂きましたが、特に目新しい情報は無く初心者向けの講演というイメージでした。

⑥その他

その他気付いた事としては、渋谷ならのんべい横丁、新宿ならおもいで横丁、ゴールデン街など戦後の闇市から発展した飲食店街が、インバウンド旅行客に非常に人気であった。

雰囲気だけでいうと、伊勢なら明倫商店街がこれに該当すると思います。

明倫商店街の雰囲気を損なわずにリノベーションを行えば、必ず人気スポットになると思います。

総括

東京は今や行きたい観光地ランキングで世界一になっており、実際行くと世界一になる理由が解ると思いました。

東武トップツアーズの話の中で、昔流行ったスポットや日本人は興味の無いスポットが、実はインバウンド旅行客にとって、人気になる事が多々あるとの事でした。

伊勢市も伊勢神宮だけにとらわれずに、もっと広い視野で考えれば、魅力有るコンテンツが多々埋もれているように感じました。

以上

●渋谷区観光協会様との意見交換会「ナイトタイムエコノミー活性化及びナイトアンバサダーについて」

まず渋谷区観光協会について

渋谷区観光協会は、2012年4月に渋谷区と東京商工会議所が共同で設立した一般財団法人です。渋谷区観光協会は、官民協働による観光事業の振興を通して「国際文化観光都市・渋谷SHIBUYA」の実現を目指しています。

「渋谷ブランド」の創造と確立、その情報を発信することによって、全世界から観光客を誘致し、都市の活性化と区民の豊かな生活、魅力的な街づくりを推進してまいります。

私の感想

・私が想像していた協会とはまるで違った。

・斬新かつアイデアに満ち溢れた自由な組織でした。

なにより渋谷の街が大好き！！大好きだからもっと楽しい街にしたい！！という発想からいろいろなイベントなどを企画していました。その一つがナイトタイムエコノミー（夜の活性化）で、カリスマ性のある人物にナイトアンバサダー（夜の大使）になっていただき、トラブルの防止やイベントの浸透性を図って頂いたようです。影響力ある方とのコラボ企画はかなり発信力があると感じました。

●東武トップツアーズ様との意見交換会『インバウンド事業及びダイヤモンドプリンセス号について』

自分たちが知らないだけで、色々情報を集めたりすれば伊勢にもたくさんの外国人が訪れる気がした。トップツアーズさんに色々青年部として企画を投げて、今後の伊勢のツアーに盛り込んでいきたいと思いました。

●明治神宮

まず思ったのが、本当に外国人が多かった。

外国人参拝者が増えることで、必然的にインバウンド対策を行わなくてはならないのが現状です。中でも、景観を損なわないように看板等が工夫なれていたのが印象的でした。

●渋谷区観光協会

立地のいい渋谷なので、集客に力を入れるよりも、来てくれた方にどうプロデュースするかがメインだった。年配の頭の固い人を動かすには女性が効果的だという事や、地域の人に理解をしていただくために、60歳以上の方と一緒に夜遊んだり、面白い話も聞いた。

伊勢にもやはり、プロデュースできる人材と環境が必要だと感じた。

●東武トップツアーズ

インバウンドを狙うなら、来てほしい国ごとの対策が必要だという話が勉強になった。ダイヤモンドプリンセス号をメインに富豪層を取り込んだり、伊勢までのツアーを伊勢市が作り旅行会社へプレゼンしたり、具体的な話もできた。伊勢までのツアーはぜひ考えていきたい。

●明治神宮

渋谷区観光協会同様、集客は勝手に来てくれるので力を入れていない。

他宗教の方々への対応や外国人への対応についての話が聞けて、今後伊勢に同じように外国人が増えてきた場合の対応に生かせると思う。

●Deep Japan

それぞれの国によって異なる施策が必要で、プロのマーケティング、プロモーションが必要だと話が聞けた。予算が膨大にあれば、もちろんプロに頼めばいいが、限りある予算の中でどの程度予算をかけていくのが課題だと思う。

●浅草寺

夕方に行ったが、すごい人だった。やはり外国人が多く、すごく活気があった。

個人的には浅草の観光案内所が目の前ですごく立地がよく、トイレのあまりない東京においてトイレも貸してくれ、いい施設だと感じた。昔ながらの仲見世も面白かった。

●渋谷区観光協会

- ・メンバー若く、元気で活発。6名中4名が女性。
- ・「こういう街にしたい」というビジョンが必要。
- ・“アンバサダー”を任命するなら、文化や流れなどを生み出す側の人間が適任。
- ・“子供の笑顔のある街”→皆がしあわせ→経済も発展
- ・年配の方々への説明は、実際に体験してもらい理解していただく。
- ・夜の文化が活性化されれば、雇用の促進にもつながる。

伊勢市観光協会としても、伊勢を「こういう街にしたい」というビジョンを持つべきだと思う。

ナイトタイムパスポートを実施するなら、“安心”“安全”であることが必須。

夜の街の活性化は、雇用の促進にもつながり若者の流出の歯止めにもなり得るのでは。

●東武トップツアーズ

- ・サイクリングツーリズムの拡大に力を入れている。
- ・フランスからのFITに力を入れている。
- ・高額なツアーも需要ある。体験コンテンツなど組み入れる。
- ・ツアー、コンテンツなどは、観光協会側から旅行会社へ提案してほしい。

インバウンド対応は不完全であっても構わない。どんどん売り出すべき。

我々観光協会から、ツアーや体験コンテンツなどを旅行会社へどんどん提案すべき。

レンタサイクル事業も力を入れていきたい。

●明治神宮

- ・案内等の英語表記やサインなどは景観に配慮している。
- ・何かを注意する際も、まず挨拶から。
- ・「ガイドの声が気になる」という意見がある。
- ・“日本らしさ”が魅力の一つである。

案内・サイン等を掲示する際は景観に配慮し、且つ見やすい・わかりやすいものであるべき。

日本らしさを持つものは、じゅうぶん魅力的なコンテンツとなり得る。

神道の考え方、思想を上手く伝えることが重要である。

森・自然も魅力あるコンテンツのひとつになる。

●もしもしボックス

- ・外貨両替機設置
- ・着物レンタル

従来のような、ひとつの観光案内所で国内・国外両方に対応するのではなく、外国人観光客に特化した観光案内所を設けるのも良いと思う。

●DeepJapan

- ・FACEBOOK の広告は、絞られた狭い範囲で打てる。
- ・SNS において、個人のアカウントのフォロワーは個人のファンである。協会のアカウントで投稿した方が、協会のファンとして蓄積されていく。
- ・何が当たるかはわからないので、いろいろ試し、調査し、その結果から学んでブラッシュアップしていく。

協会のアカウントを有効活用し、そのファンを増やしていけるよう運用したい。

やる前から何が当たるかはわからない。実施・考察を繰り返し、良いものを作り上げていきたい。

●浅草寺

- ・着物をレンタルし写真を撮る外国人観光客がたくさん。
- ・仲見世通りなど、いかにも日本らしいところであると思い訪れている。
- ・他の人がしていることに興味が湧く。
- ・大きな門、大提灯など特徴的なものなどを写真に収め、訪れたという証を作りたい。

シンボリックなものを売り出していくのも一つの手である。

総括

各所いろいろと訪れ、様々な話を聞いたが「外国人にはこれだ」という決め手は、どの団体・企業・担当者も掴めてはおらず、今回の研修視察ではインバウンドにおける答えは得られなかった。ただ、それは当然のことで、結局のところ、何が当たるのかなんて誰にもわからないと思う。とにかくまずやってみて、そしてその結果を考察し、また何かを打ち出し、考察し、その繰り返しかと思う。そうして徐々にブラッシュアップされていき、良いものができていくと考える。

そこに外国人の意見が入っていけば、効率も良くなるのではと思う。それは、皆が普段の生活の中からも得られるものである。我々自らが実際に街へ出て体験し、交流し、様々な意見・感想などを得て活かしていきたい。

● 渋谷区観光協会

学んだこと

- ・日本のインバウンドマーケットでは飲食、宿泊などのジャンルではそこそこ稼げているが、エンターテイメントでは全然稼げていない。

<ナイトマップ>

- ・ 渋谷の夜について、外国人のイメージは「安全」であるが、どこで何が楽しめるか分からない為、無難にファミレスや回転寿司などに入ってそこそこの満足で帰ってしまう。
- ・ 協会の店を優先したりはしない。学生達と一緒に回り、本当にオススメできる店だけを載せている。
→協会員にはどこをどうすれば良くなるかなどをアドバイスしたりしている。
- ・ ロンドンでは安心安全のお店はパープルフラッグで表示してお墨付きを与えている。

<ナイトガイドツアー>

- ・ 学生の英語を喋りたい人たちとコラボをしている
- ・ ボランティアは外国人をお店まで連れていってあげて注文まではしてあげるが、自分たちは飲み食いしない(事前にお店にはガイドが行く旨伝えてあり、注文しなくても良いようにしている)

<ナイトタイムパスポート(ミールクーポン)>

- ・ 渋谷区では外国人のみを対象に販売すること
- ・ ¥5000で販売し、¥3000分と¥2000分の半券に分けて使える
- ・ 渋谷区と新宿区の中で厳選した飲食店、バーなど50店舗で使える。(外国人対応ができる、サービスや料理のクオリティが高く、本当にお勧めできるお店)

<ナイトアンバサダー(ナイトメイヤー)>

- ・ そもそもナイトメイヤーというのは、夜の経済の活性化と近隣住民の生活を守るということは相反する部分があり、近隣の迷惑を考えればどうしても夜の経済活動を規制していく方向になってしまうが、夜の業態が生み出す経済効果の大きさから経済を活性化させる意味では規制緩和が必要であることと、夜間の経済活動の中から文化芸術が生まれてくるということから文化を守り育てていくためにも夜の活性化が必要であるということから、両者を両立させるためにナイトメイヤー(夜の市長)を設置し、夜の街の担い手(飲食店経営者やクラブのオーナー、アーティスト達)と近隣住民の間に立って行政に政策を提案できるポジションを設けているというのが始まりである。
- ・ 渋谷区観光協会ではナイトアンバサダー(夜の観光大使)の設置はしているがナイトメイヤーのポジションはまだ無く、今後、ナイトメイヤーの設置も行い、行政への政策提案(規制緩和や近隣住民との共存)なども行っていきたいという考えの様である。
- ・ 渋谷区のように有名人(芸能人やその他のアーティスト、有名なインスタグラマーなど)が居ない伊勢ではどんな人がナイトアンバサダーに向いているか?という問いに対しては、「夜の経済や文化を生み出している側の人、飲食店経営者とかじゃなく、その人がいることで夜の経済や文化が発生する、発展するような人、その人が言うなら周りの人が従ってくれる様な人が良いとのこと。(伊勢にはそんな人がいない…?)

伊勢の観光に今後どう活かすか

<ナイトアンバサダー(ナイトメイヤー)>

- ・ 伊勢にはまだナイトメイヤーまでは必要が無いと感じた。これはそもそも夜の経済がある程度活性化していて、それに伴う近隣トラブルによって夜の経済活動に規制を設けるような段階になってから必要なポジションであり、今の伊勢に必要なことはそもそも夜の経済の活性化である。
→アムステルダムではポールダンスを規制するべきか?(芸術という意味では保護していく必要があり、風俗営業的な意味では規制が必要)という議論があるが伊勢では夜間の伊勢音頭を規制すべきか?みたいな文化活動やエンターテイメント的な経済活動自体が無い。
- ・ 夜の経済活動の活性化という意味ではナイトタイムパスポート(ミールクーポン)、ナイトマップ(外国人旅行客が安心して飲みに行ける場所を紹介するマップ)、ナイトガイド(外国人旅行客を夜の居酒屋などに案内するボランティア事業)などで活性化させるところから始めるべきである。
- ・ ただし、ナイトアンバサダー、あるいは夜だけに限らず観光アンバサダーを設置し、もっと PR していくのは良いと思いました。一度調べてみたいこととしては、伊勢市在住在勤の人の中でインスタグラム、Facebook、twitterなどのSNSで

影響力のある人がどのくらいいるか？ということです。おそらくプロのインスタグラマーみたいに、投稿すれば何千、何万の「いいね」がつくような人はいないと思いますが、一投稿当たり100「いいね」以上つく人はけっこういるんじゃないかと思います。そういう人を調べて観光アンバサダーに任命し、観光情報も流し、情報発信してもらうようお願いするのは有効な手だと思います。特にインバウンド促進という意味では外国人で伊勢に在住勤務の人に打診するのはありかなと思いました。(SNSで影響力のある人を探すのはIT系の事業者さんにお問い合わせすればそういうこともできるんじゃないか？あるいはSNSの運営会社に直接相談するとか…)

<ナイトマップ>

- ・ 伊勢市では今年度、日本人向けの夜の飲食店マップは作ったので、そちらは大丈夫な気がします。ただ外国人向けの飲食店マップというのは無いのでこれは整備したいところです。
- ・ 朝食、昼食、夜の食事、飲み屋など、時間帯やニーズに分けて外国人対応できるお店を抽出して外国人旅行者にお勧めできる店舗を選び載せていきたい。
- ・ グルメだけでなく、おみやげ物などの物販、体験ワークショップの販売を行っている店舗を紹介するマップなども整備していきたい。
- ・ 伊勢市ではインバウンド誘致の為に助成金(外国語でメニューや看板を作ったり、ホームページを作ったり)をここ数年出されているので、その補助金を受けているところを中心に抽出していけば外国語対応できる店舗、外国人旅行者に来てほしい店舗は探せるんじゃないかと思います。
- ・ ロンドンのパープルフラッグは伊勢でも採用した方が良いでしょう。公的機関(行政？観光協会？)が、外国人旅行者が安心して楽しめる認定したお店にパープルフラッグをお墨付きとして与えればパープルフラッグがついてるだけで外国人旅行者は安心してお店に入っていくことができる。

<ナイトガイドツアー>

- ・ 渋谷区では外国人と交流したい、外国語を学んでいる大学生を中心に行っているようですが、伊勢にある大学は皇學館大学だけであり、大学との連携だけで成り立つかは微妙である。大学だけでなく、英会話教室や伊勢在住の外国人(国際交流協会のネットワークを使う?)にも協力してもらえばできるのではないかな？無料ではなく、報酬付き(¥1000とか¥2000とか)のガイドにする？
- ・ ITを活用し、観光客が宿泊施設でWiFiを使って、登録ガイドに依頼できる仕組みを作るといいかもしれない。登録しているガイドを紹介するページを作り、外国人旅行者はその中から誰に依頼したいかを選ぶ、登録ガイドに対してFacebookのメッセージやLineなどで直接外国人旅行者が依頼できるようにする、など… →渋谷区のナイトガイドへの依頼はどの様に行っているかも教えてもらうべき…
- ・ 旅行サイトなどでもナイトガイドツアーを販売できるようにする(じゃらんの体験ツアー販売みたいなどころや海外の旅行サイトでもそのようなものがあるのではないかな?)

<ナイトタイムパスポート(ミールクーポン)>

- ・ これも伊勢ですぐにできる気がします。
- ・ ただし伊勢の場合、まだまだ外国人旅行者だけじゃ成り立たない気がしますので、日本人も購入できるようにした方が良いでしょう。
- ・ マップには英語や中国語版も作り、それぞれ日本語がしゃべれない外国人でも安心していけるお店にはマップ上のアイコンなどで分かるようにする配慮が必要。

● 東武トップツアーズ

学んだこと

- ・ 昨年、インバウンドセンターを立ち上げ、インバウンドの取り込みに取り組んでいる。
- ・ インバウンド旅行者については団体旅行よりもFIT(個人手配、個別手配)が増えている。これはOTAでの集客がメインとなる為、東武トップツアーズとしては支援できない。

- ・ 東武トップツアーズが強みをもっているのは MICE (カンファレンス、企業のインセンティブツアーなどのビジネスインバウンド)。外国人旅行者を増やすために外国の行政の方やメディア関係を招待するツアーなどもできるのではないかな？
- ・ 欧州ではフランスのインバウンドが伸びている。年間のフランス人旅行者は25万人だがその内、95%は FIT で残りの5% (12,500 人) が団体客であり、東武トップツアーズでの取扱いはその内の 30% くらい (3000 人強) である。
- ・ 欧州の富裕層の取り込みを始めている自治体もあり、そういうのも手ではないかな？
- ・ 外国人旅行者も富裕層は日本の文化に対する理解があり、神社の参拝もちゃんと二礼二拍手一礼でやってくれるのではないかな？
- ・ 地方の声は東京までは届かない。伊勢から旅行会社への提案が必要になってくる。

<ダイヤモンドプリンセス号の四日市港寄港の現状>

- ・ 今年、四日市港への寄港を行ったが現地のツアープランがたった4つしかなく、乗船客はあまり選ぶことができなかった。結果として現地に落とせたお金も少なかった。
- ・ もっと地元の人とも交流できる中身の濃いプランを提案してほしい。
- ・ 東武トップツアーズも客船の運航で手一杯であり、現地に来てツアープランの開拓をしている余裕がなく、できれば地元からツアープランの提案をしてほしい。
- ・ ツアーの価格帯は通常 59 \$ ~159 \$ と言われていたが、最近は魅力があれば 200 \$ 以上でも売れるようになってきている。
- ・ 昔は寄港地周辺の主だった観光地を巡るものが多かったが、最近は体験型ツアーへの要望が高まってきている。
- ・ 外国語は使えなくても良い。説明資料は東武トップツアーズで作成するし、当日は通訳ガイドがついてくる。

伊勢の観光に今後どう活かすか

<ダイヤモンドプリンセス号>

- ・ 青年部 (伊勢のまち発展委員会) の方でツアープランのアイデア出しをして提案する流れとなっている
- ・ 体験ツアーの需要が高まっているということなので体験ツアーをメインにして提案したい
- ・ 先方より外国語対応の必要が無いということなので、伊勢で体験できる日本らしい体験のネタをまとめてプランを提案したい。まずはネタを集めて東武トップツアーズへ投げ、東武トップツアーズからツアープランとして検討したいといわれたコンテンツについて体験ワークショップを提供できる企業や店舗、個人と交渉していく流れだと思う。アイデア出し、ツアープラン提供の交渉については市役所からの支援もお願いしたい。

※ 現状で思いつくツアープランについては別紙にまとめさせていただきます。

- ・ せっかく作った体験ツアーは東武トップツアーズだけではなく、いろいろな旅行代理店にも提案し、ツアープランに盛り込んでもらったり、最近は個人手配旅行者が増えてきていることから OTA (旅行サイト、予約サイト) でも販売するなどしていければと思う。外国人旅行者に「とにかく伊勢に来たら日本の伝統的な体験ができて楽しい！」と思ってもらえるようにすることが大事。

● 明治神宮

学んだこと

- ・ 明治神宮が外国人に人気があるのは、東京の中心地にありアクセスが良い、森・自然があり清々しい、日本的な伝統が感じられるということがあげられる。
- ・ インスタ映えする写真撮影スポットとしては、鳥居、酒樽の並んでいるところ、神職・巫女、祭事 (主に結婚式) など。
- ・ 外国人旅行者が増え、参拝者数は 10 年前の 800 万人から 1000 万人に増えた
- ・ どの国から多いかというのは統計は取っていないが、肌感覚では①中国、韓国、タイ②英語圏、フランス人 (フランス人は滞在時間が長い) ③イタリア語、スペイン語圏④ロシア語圏という順が多い。

- ・ インバウンド誘致の為の予算というのは特になく、集客の努力をしなくても入ってくる。
- ・ 外国人旅行客のグループの昇殿参拝などもけっこうある。

<外国人と接する上での留意点>

- ・ まず彼らからしたら未知のことであるということを理解する必要がある
- ・ またマナー違反は外国人だけじゃない(日本人も初もうでの時に缶酎ハイ片手に入ってくる)
- ・ 注意する前にまず挨拶から始める

<外国人向けの案内について>

- ・ 多言語化と景観のバランスは難しいところだが、まずは英語表記の案内からは始めている
- ・ 他宗教の方へのマナーの伝え方としてはピクトグラムを活用などを行っている

伊勢の観光に今後どう活かすか

- ・ 伊勢神宮でも英語での表記やピクトグラムの導入などはできると良いのではないかと思う。
- ・ 外国人旅行客受け入れに対して消極的な意見も耳にするが、明治神宮の職員さんとも言われている様に必ずしも日本人より外国人旅行客の方がマナーが悪いとも限らない。ただ知らないだけであり、伝える努力が必要である。→伝えるための外国語表記やピクトグラムの活用などが必要

※ 個人的にうちの宿泊客を見ていると欧米人、特に日本が好きなフランス人なんかはかなり日本の文化を尊重してくれる気がします。中には普通の日本人よりも日本文化や歴史に精通している人もおり、日本の歴史や文化について議論することもあります。

- ・ 伊勢でも外国人旅行客にお神楽をあげていただいたり、奉納事業への参加なども促していけると良いかもしれません。
- ・ 伊勢神宮では結婚式は上げられない為、外国人にとってのフォトジェニックな体験というのは少ないかもしれない。その代わり、伊勢神宮は全国の神社の中でも特に祭事や儀式が多いので、日毎朝夕大御饗祭や神馬見参など、頻繁にあってみただけの儀式などはいつどこで見られるか知ってもらえるようにできると外国人旅行客にとっても日本的な体験ができる機会が増えて良いと思う。

● MOSHI MOSHI BOX

学んだこと

- ・ アソビシステムが運営する原宿の外国人専用観光案内所
- ・ 外貨両替機を設置している

伊勢の観光に今後どう活かすか

- ・ 渋谷駅近くのハチ公前にある路面電車の車体を活用した観光案内所にも外貨両替機が置いてあった。伊勢でも観光案内所やおかげ横丁、おはらい町には設置してあっても良いと思う。

● Deep Japan

学んだこと

- ・ 今はFacebookなどの広告もかなり範囲を狭めて、例えば明治神宮に訪れているフランス人のみを対象に伊勢神宮の動画を見せるなどもできるようになってきている
- ・ SNSを活用してのPR事業はターゲットの外国人旅行客1名にPR投稿を見てもらうのに100円くらいかかる。一般的なコンバージョン率(広告を見てから購入などのアクションに移る率)が1%くらいなので1万円払えば1名伊勢に来てもらえるくらいの率である

伊勢の観光に今後どう活かすか

- ・ SNS の広告がかなり範囲を絞って、望んでいるドンピシャなターゲットに情報発信できるということを知れたのはよかった。使い方次第では活かせることもあるかもしれない。

● 浅草寺

学んだこと

- ・ とにかくレンタル着物をしている外国人旅行客が多かった
- ・ お寺も雷門も仲見世通りもとにかく日本的な雰囲気外国人にとっては本当に楽しい場所だと思う

伊勢の観光に今後どう活かすか

- ・ レンタル着物がどうしてあんなにも利用されているのかはお店とかにもヒアリングして調査ができれば良かった。あれだけ利用者が多ければ良いビジネスになりそう。

● その他(全体を通して思ったことや思いついたアイデアなど)

- ・ 東京は伊勢と違い、集客の努力をしなくても外国人旅行客はどんどん来る。それは東京と伊勢の違いではあるが逆に思うと、それだけ外国人旅行客がわんさか来ている東京から伊勢に来てもらう流れを作ればいいんじゃないかと思う。おそらく伊勢から直接海外に向けて営業をかけるよりそっちの方が圧倒的に効率が良く、外国人旅行客も増える気がする。そういう意味では東京、大阪、京都など、PRしなくても外国人がいっぱい来るエリアで如何にして伊勢を PR し、伊勢へ来る観光客を増やせるかが味噌だと思った。
- ・ 以前、うちに宿泊した日本通のフランス人旅行客も言っていたがフランスでは日本への旅行への関心が高まっているし、それは東武トップツアーズでもそう言っていた。フランスの間では東京や京都、大阪みたいな The 観光地ではなくもっとリアルな日本を体験したいという要望が高まっているとのことで伊勢にフランス人旅行客がもっと来るようになる可能性は十分にあるとのこと。そのフランス人旅行客さんに伊勢にフランス人旅行客を誘致するのにどうしたら良いか相談したら下記の Youtuber と TV 番組を紹介してくれた。

<Youtuber>

- ① ICHIBAN JAPAN : 日本在住のフランス人 Youtuber。フランス人に高山を紹介し、高山を人気観光地にした。
- ② ICI JAPON
- ③ JAPANIA : 日本在住のフランス人が日本語で説明している？日本人にとっては理解しやすいとのこと

<TV 番組>

- ① J-ONE : 日本を紹介するフランスの TV 番組。日本旅行をしたいフランス人はけっこう見ているみたいです。

TV 局も Youtuber も魅力的なネタを求めていると思うので情報提供をして、伊勢を紹介する番組を作ってもらえないだろうか？

- ・ 東京や大阪、京都などはすでに外国人旅行客であふれている。伊勢は外国人旅行客がまだ全然来ていないということを手にとることで外国人旅行客の「リアルな日本を体験したい！」という思いに訴求できるかもしれない。