

国際経営学科は入学前基礎ゼミで二日間にわたって長野県小諸市におけるインバウンド観光の調査を行った。インバウンド観光とは一般的に訪日外国人旅行のことを指し、小諸市は現在このインバウンド観光の発展に力を入れている。しかし、グローバル化が進行し、様々な観光地域が外国人誘致を積極的に行っている中で、さらに費用も限られている中で小諸市のインバウンド観光の水準を上げるのは簡単な話ではない。そこで本レポートでは基礎ゼミで見聞した小諸市の観光全般における現状と問題点およびインバウンド観光をより発展させるための所見を述べていきたい。

まず、小諸市役所での講義とフィールドスタディを通じて理解した小諸市の現状について述べていく。現在小諸市は小諸城址や藤村記念館などの歴史的な面、スキーなどのレジャー、遊園地や動物園などのアミューズメント、標高の高さを生かした絶景、豊富な温泉のように様々な年代、目的の観光客が楽しめるような観光地となっている。また、パンフレットの多言語化やPRムービーなどの取り組みが実を結び、長野県全体では外国人観光客の目標人数を超えつつある。

しかし観光客の人数は目標値を超えているものの、長野県は外国人観光客の人数が全国で13位と世界的に見てその知名度はまだまだである。その中で小諸市は詳しい人数までは把握できていないものの長野県の他の観光地域よりも観光客の人数が少ないと考えられているなど、問題点は少なくない。海外観光客増加という目標に対し小諸市役所が挙げている今後の課題としては、ターゲット地の明確化、機運の向上、ホームページの多言語化、海外口コミサイトの活用、免税店の拡大、海外での観光イベントでの商談会、広告プロモーションなどがある。ここである傾向に気がついたのだが、それは「新規観光客獲得のためのプロモーション」が中心の戦略となっている点だ。確かにまず小諸という地名、そして観光地を認知してもらうことで小諸に興味をもってもらい、新規観光客を獲得するのは知名度向上の点では重要である。しかし、当然海外での作業も多くなり、費用がかかってしまう。また海外旅行をする場合、入念に観光地の下調べをするというのが一般的であるため、広告活動を積極的に行っても実際にネット等で観光地やホテルの口コミが良くなければ、行きたいという気持ちにはならないだろう。

そこで私は「リピーター獲得を目指した外国人観光客向けの観光地作り」を提案したい。つまり新規客よりも根強いリピーターの獲得、プロモーションよりも観光地の充実に重みを置くということである。ただ、海外旅行を頻繁にする人は多くないので、その一回の観光で客に強く印象を残し、再び訪れたいくなるよう仕向ける必要がある。ところが小諸市の現在の観光は様々な年代の日本人観光客が楽しめるように工夫されているが、外国人観光客にとっては、日本の文化を熟知していなければ充分には楽しめないように感じる。今よりもさらに外国人観光客のことを考え、小諸らしくおもてなしする必要があるのではないだろうか。外国人向けの施設——例えば小諸名物のそばを外国人の舌に合うように味付けした料亭、和洋折衷を取り入れた外国人観光客でもくつろげる旅館——を増やす、観光地としての充実——例えば外国語が話せ、移動中も飽きさせないようなフレンドリーな案内人を増やす、

SNS に投稿できるような工夫した撮影スポットをつくる——を図るなどである。小諸市の観光は楽しくて充実していた、と五感で感じてもらうことで強く印象に残り、リピーターの獲得につながるだけでなく、SNS をはじめとする口コミの影響で新たな観光客の獲得にもつながる。今日の SNS の影響は計り知れないため、それは自然と広告媒体となり、新規観光客獲得のための費用をかけずとも小諸市をプロモーションすることが可能となる。

以上において述べたとおり、双方の戦略には異なった利点があるものの、限られた費用の中でインバウンド観光の水準を上げることを考えると、新規観光客獲得のためのプロモーションに投資するよりも、リピーター獲得を目指した外国人観光客向けの観光地作りへの投資を優先させるべきであると思う。そしてそこから現代の SNS の力を借り、プロモーションの相乗効果を狙うというのが効率的な戦略となるのではないだろうか。

参考文献

「小諸市オフィシャルサイト」

〈<http://www.city.komoro.lg.jp>〉

(2016/4/3 アクセス)

3月30・31に「小諸への訪日外国人誘致」というテーマのもと、小諸フィールド・スタディーへ行った。現地で市役所の人の話や、ガイドさんの話を聞きながら街を歩き調査を行った。まず私は市役所の人の話を聞いて思ったことが2つある。1つめは小諸には思っていたよりも観光資源が豊富にあるということである。観光客が集まらない場所の多くが外国人を引き付ける観光資源がないのだが、小諸には浅間山や小諸城、懐古園など日本の文化が多くみられるのである。2つめは失礼な言い方になってしまうが、思っていたよりも市役所の職員の方々がいろいろなアイデアを考えていたということである。私は市役所の職員が出てきて街の状況を説明して私たちにアイデアを考えさせるという感じなのだと思っていたが、住民のためのセミナーや外国人ブロガーを呼ぶなどかなり具体的な対策をしていた。

ではなぜ訪日外国人が増えないのだろうかと私なりに考えてみた。まず市役所が現在行っている対策をあげてみよう①多言語パンフレットの作成②PRムービーの作成③住民向けのセミナー④free-wifiの設置⑤外国人ブロガーを呼ぶ⑥海外旅行会社への商談などである。ここで思ったのは、これらは外国人を呼ぶための対策であって、街

自体をよくしなければまた来たいと思うリピート客が増えないと思った。街を歩いてみて小諸の町並みは京都や倉敷などの外国人観光客が多く訪れる場所に比べて街がさびしいと感じた。せっかく伝統ある古い店が数多くあるというのにそれを生かしきれていないような気がした。目立つ看板を作ったりもっと街をにぎやかにすれば観光客の気分も上がり楽しかったという記憶が残りやすいのではないかと思う。他にも私は例えば小諸の名物である小諸そばなど大きなコンセプトを街全体で共有し、そば打ち体験教室をつくったり、そばのマスコットキャラクターを作ればそれが小諸の象徴となり知名度が上がるのではないかと考えた。

上段で述べた通り私は一度小諸市にきた観光客が小諸を忘れないこと、小諸＝そばのように小諸に対するイメージを人々に与えることが重要だと考える。

小諸市のインバウンド観光

インバウンド観光を勧めていく上で大切なことは自分自身が訪日外国人観光客側に立ち考え誘致計画を行うことであると思う。私たちは日常、当たり前のように日本語を書くこと、読むこと、そして、話すことができるが、しかし外国人観光客がみな、私たちが日々英語を話せないのと同様、日本語が話せるとは限らない。さらには私自身海外旅行に行くときに母国語が表記されず、通じることができないと不安になる。よってまず重点を置くべき点は、各国の母国語表記を各重要地点、例えばその地の歴史資料館・コンビニ・ATM・駅・地図看板などに置くべきである。しかし誘致している小諸市にはそのような所に各国の母国語表記がなく、海外観光客に親切ではないと思った。

インバウンド観光を勧めるにあたって観光客数が多い観光地との相違点を上げ模範することも大切であると思う。模範すべき点は三つあると思う。一つ目としては、地域連携とプラットフォームの構築である。東京や大阪・京都などの主要観光地の多くは電車での移動が容易なうえ、電動自転車の貸し出しを行い各個人が自由に幅広く移動することも可能にしている。さらには貸し出しに料金を付け事業展開も同時に行っている点も模範すべきである。二つ目は、wifi環境を整えることである。海外と日本の通信料に差があることはもちろんであるが、観光客が市内観光をより良いものとするためには現地で情報をいかに多く、かつ細かく得ることが重要である。また今、若者の多くに浸透しているSNSの利用を通じて世界にその市内の美しい景色や素晴らしいことなどを瞬時に世界に発信することもでき、その投稿を通して観光客の日本に対する観光意欲を上げることに繋がる。最後に海外クレジットカードの対応も必要であると思う。

東京などの有名観光地にできて、小諸市のような小さな観光都市にしかすることのできないことを見つけることも大事である。小諸市の市長によると小諸市への観光客の80%近くはアジア圏からの観光客であるという。アジアの多く例えば台湾や東南アジアの多くは朝市・夜市の文化があり日本の食生活とは逆である。そのことをヒントに日本の食に対する安全性・世界からの好感度の高さを武器に小諸市で独自の朝市・夜市を展開していくことによって、より多くのアジア圏の人々の関心を得ることができる。

小諸市のインバウンド観光への取り組みについて

1. はじめに

小諸市は長野県東部に位置している、インバウンド観光による発展を目指している市である。私は今回の入学前研修で初めてその存在を知った土地であったが、実際に訪れると市のインバウンド観光の取り組みについて改善しなければならないと思う箇所がいくつかあった。その問題について考えていきたい。

2. 小諸市における外国人観光客への取り組みとその問題

小諸市において、外国人観光客向けの観光の目玉といえば小諸城址の懐古園であろう。いかにも観光客が好みそうな「和」の風景がそこには広がっている。同じように布引観音、温泉なども観光スポットとして、外国人向けのパンフレットに記載されている。さらに、車で訪れやすい高峰高原、常盤館、ワイナリーも勧められている。小諸市のインバウンド観光事業における第一の問題点はこのパンフレットだ。パンフレットにはいくつかの言語で情報が記載されてるが、狭いスペースに無理に字を入れようとしているのか、字が明らかに見にくくなっている。また写真も小さいサイズで印刷されてるため、実物の迫力、美しい風景があまり伝わらない。そのため、表紙に惹かれて手にとった外国人は中身を見て、期待はずれだ、と感じることだろう。第二の問題は、市内の **wifi** 環境が整っていないことである。外国人観光客のほとんどはフリーの **wifi** 環境を求めている。SNSを使って写真を即座に共有するためだ。現状の **wifi** 環境では物足りない。最後の問題は、市中央から高峰高原へ進む道に休憩所があまり無いことだ。市中央には施設やトイレが多く安心感を与えるが、長い時間がかかる道に休憩所があまりないと、慣れない土地に訪れている外国人にとって不安でしかない。印象が悪くなってしまうと、肝心のリピート客が見込めなくなってしまう。これらの問題を解決する術として、まずはパンフレットを言語1つ1つで作り直すことが必要である。字を大きく、きれいな写真でアピールすることはファーストインプレッションを良くするには大切なことだ。次に、**wifi** 環境を出来れば市全域に広げることである。どんな些細なことでも小諸市について共有してもらうことは、連鎖的な集客が見込める。最後に、市内でくつろげるスペースを増やすことだ。外国人に不安を与えず、二度・三度と訪れてもらうことで市全体の対外への意識を高められるだろう。

3. 終わりに

私は小諸市についてほとんどわからない状況で同市を訪れたが、そのインバウンド観光の取り組みは本当に興味深いものだった。今回の経験をいかして今後勉強に取り組みたい。