

観光文化

Tourism Culture

241
April
2019

1. 特産品ブランドを活用した
外国人旅行者の誘客 公財日本交通公社
柿島あかね

2. 自治体アンテナショップの
インバウンドにおける役割
一般財団法人地域活性化センター 畠田千鶴

3. クルーズ客による
特産品の
購買促進に
向けて 公財日本交通公社
外山昌樹

活用した

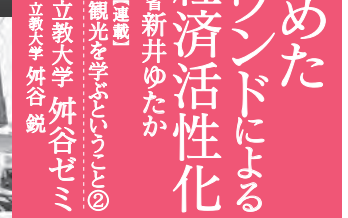
インバウンドの

経済効果

4. 訪日外国人による
越境ECでの観光土産の
リピート購買(連鎖消費)の
可能性について 桃山学院大学 辻本法子

5. 特産品の
リピート購買促進に向けた
越境ECの活用事例 公財日本交通公社 武智玖海人

視座 先進事例から見えてきた特産品活用のポイント 外山昌樹



巻頭言 食を絡めた

インバウンドによる
地域経済活性化

農林水産省新井ゆたか

【連載】

観光を学ぶという②
立教大学 舛合ゼミ
立教大学 舛合鏡



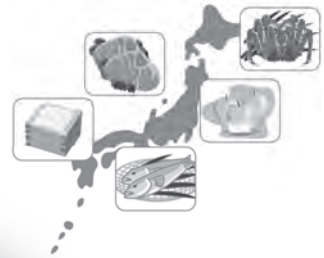
「旅の図書館」だより
Historical Archive on Tourism &
Thomas Cook Archivesを訪問
【連載】わたしの1冊 第14回
「余の尊敬する人物」矢内原忠雄著
公財高速道路調査会 杉山武彦
「ラムロンドン」とパリの古書店と
旅行案内書 関西学院大学 荒山正彦
【新刊紹介】東京大学 水内佑輔 旅の図書館大隅 王志
特集関連の蔵書リスト 澤大隅一志

訪日外国人旅行者の地方訪問が増えつつある中、各地域では、インバウンドによる経済効果を高めるための様々な取り組みが行われている。

こうした取り組みを進めるにあたっては、域内調達率（地域内から原材料や雇用者を調達する率）を上げる観点から、各種地域資源を活用することが重要となる。

中でも、「特産品」の活用は、旅行者がお土産として購入することで消費単価の向上につながるだけでなく、特産品自体が誘客の源泉となることで旅行者数の増加につながる等、様々な角度から経済効果を高めることが期待される。

そこで本特集では、特産品がインバウンドによる経済効果の向上に果たす多様な役割について検討する。



平成30年の訪日外国人は3119万人、訪日外国人旅行消費額は4.5兆円と過去最高水準となり、そのうち約1.3兆円が訪日外国人による日本の食のマーケットとなっています。

観光庁の調査によると、訪日外国人が「訪日前に期待していたこと」の第1位は「日本食を食べること」です。さらに、地方旅行でしたいことは、「温泉・自然観光地訪問」に次いで「郷土料理を食べる」ことだという民間会社の調査結果もあり、訪日外国人が全国各地の地域の多様な食に高い関心を持っていることが現れています。

増大するインバウンドを、ゴールデンルートのみならず、日本の食・食文化の「本場」である農山漁村にも呼び込み、他では体験できない味わいを楽しんでいただくとともに、その「食」を支える農林水産業や地域の活性化に繋げていくことが、我が国の経済活性化にとっても極めて重要となっています。

農林水産省は、農泊（農山漁村滞在型旅行）を推進している地域であって、多様な地域の食とそれに不可欠な農林水産業や特徴のある風土、伝統文化等の魅力を一連の「ストーリー」として訪日外国人旅行者を誘客する重点地域を農林水産大臣が認定し、「SAVOR JAPAN」というブランドで一体的に海外発信する仕組みを平成28年度に創設し、これまでに21地域を認定してきました。

また、このような外国人の最大関心事の「食」に着目し、訪日外国人の滞在中の多様な旅行体験、例えば、芸術、映像、文化・歴史、スポーツといった食以外の

分野と「食」を組み合わせることで訪日外国人の食の経験値を上げるとともに（例えば、農山漁村風景を活用した現代アートと地産地消レストランのコラボ）、帰国後も日本の食への関心を高め、それを各国のレストランやスーパー、越境ECサイト等で再体験できる機会を提供することは、訪日外国人の満足度向上による訪日需要の拡大のみならず、日本産農林水産物・食品の輸出拡大にも寄与するものです。

農林水産省としては、このような地域での活動を支援していく取組として、①食と異分野のものを「掛け合わせる」、②日本の食が世界を「駆け回る」という思いを込めて、「食・駆けるプロジェクト」を昨年9月に立ち上げ、本格展開に向けた準備を進めています。今年度は、地域の現場における「食と異分野の融合」「かけ算」の具体的な体験コンテンツを、若者を始め幅広い関係者から収集することとしています（4月予定）。その後、寄せられた取組等をさらに磨き上げ、魅力ある旅行情報として旅前・旅中・旅後に応じた様々な手法によって海外に発信し、インバウンドの需要拡大・海外での再体験の機会拡大に繋げ、日本の食が世界を駆け巡る環境を創出していきたいと考えています。

今年度は「ラグビーワールドカップ2019日本大会」、来年は「東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会」、再来年は「ワールドマスターズゲームズ2021関西」の開催が予定されています。インバウンドの追い風の中、その風を受けとめる帆を張る取組への支援に取り組んでまいります。

食を絡めたインバウンドによる 地域経済活性化



農林水産省
前 食料産業局長

新井ゆたか



巻頭言

食を絡めたインバウンドによる地域経済活性化

農林水産省 前食料産業局長
新井ゆたか

P 1

特集

特産品を活用した インバウンドの経済効果向上

① 特産品ブランドを活用した

外国人旅行者の誘客（香港市場における取組）

地域への経済効果を考えると、滞在中の消費促進と滞在前後の消費促進、これらを循環させていくことが重要だ。アジアのハブ・香港は特産品の先進的な輸出先。多くの自治体がさまざまな取組を進めている。

観光経済研究部 主任研究員
柿島あかね

P 4

② 自治体アンテナショップの
インバウンドにおける役割

海外向けの情報発信は試行錯誤中だが外国人客受け入れ態勢は整備されつつある。海外向けメディアからの取材や、自治体アンテナショップという日本独自のスタイルを研究目的とした来日も増加中だ。

一般財団法人地域活性化センター
広報室長
畠田千鶴

P 16

③ クルーズ客による
特産品の購買促進に向けて

クルーズ客に対してはカスタマイズした消費税免税制度がある。さらに商店街で適切なサポートがあると消費の機会損失を防げる。重要なのは各関係者の参画に向けた機運を醸成することだ。

観光経済研究部 主任研究員
外山昌樹

P 22

4	訪日外国人による越境ECでの観光土産の リピート購買(連鎖消費)の可能性について	桃山学院大学 経営学部経営学科教授 辻本法子	P 26
---	---------------------------------------------	------------------------------	---------

「連鎖消費」は、観光土産の「買い手」が行う場合と、「受け手」が行う場合の2パターンがある。そして増加するリピーターへの対応こそが地域産品の消費拡大の鍵だ。

5	特産品のリピート購買 促進に向けた越境ECの活用事例	観光経済研究部 研究員 武智玖海人	P 33
---	-------------------------------	----------------------	---------

消費者と販売者がオンラインで直取引できる場「プラットフォーム」が拡充してきている。活用する「販売者」と運営する「プラットフォーム」、双方の視点から2つの事例を見てみよう。

視座	先進事例から見えてきた 特産品活用のポイント	外山昌樹	P 38
----	---------------------------	------	---------

インバウンドの経済効果を高めるためには①訪日外国人旅行者を増やし②消費単価を上げ、③域内調達率を高めることが重要。特産品の活用はこの3要素すべてに関わっている。

【連載】観光を学ぶということ…②	立教大学 舩谷ゼミ	立教大学 観光学部 交流文化学科 教授	P 41
------------------	-----------	------------------------	---------

【連載】わたしの1冊・第14回	『余の尊敬する人物』	公益財団法人 高速道路調査会 理事長 杉山武彦	P 44
-----------------	------------	-------------------------------	---------

【コラム】ロンドンとパリの古書店と旅行案内書	Historical Archive on Tourism Thomas Cook Archivesを訪問	旅の図書館館長 福永香織	P 45
------------------------	----------------------------------------------------------	-----------------	---------

【新刊紹介】『実践風景計画学』	『由布院モデル』	関西学院大学文学部 教授 荒山正彦	P 48
-----------------	----------	----------------------	---------

特集関連の蔵書リスト	選：大隅一志		P 51
------------	--------	--	---------

特集関連の蔵書リスト	選：大隅一志		P 52
------------	--------	--	---------

特産品

ブランドを活用した

外国人旅行者の

誘客（香港市場における取組）



観光経済研究部
主任研究員
柿島あかね

はじめに

当財団では、これまで数年に渡り、訪日外国人旅行者の来訪と地域への経済効果について研究を重ねてきた。研究を進めていくうちに、地域への経済効果という観点からは、滞在中の消費促進だけでなく、滞在前後（滞在と滞在の間）の消費促進も含め、これらを循環させていくことが重要であることを確認してきている。こうした循環を生み出すにあたっては、現地で日本国内の産品がある程度流通しており、かつ訪日外国人旅行者数も一定程度存在している状態であることが求められる。そこで、今回はこれらの条件が揃う香港を舞台に特産品ブランドを活用した外国人旅行者の誘客への取組を展開する2事例を紹介する。

なぜ香港なのか？

― 香港は成熟化したインバウンド市場 ―

2018年の香港からの旅行者は約220万人^{※1}、旅行消費額は3355億円^{※2}となっており、ともに全国籍・地域中4位となっている。これだけでも我が国のインバウンド市場においては重要な市場と位置づけられるが、特筆すべきは、その客層や旅行行動である。

香港からの旅行者は、観光・レジャー目的では

83・4%が訪日リピーターとなっており、約20%は訪日回数が10回以上のヘビーリピーターとなっている(図表1)。また、リピーターを中心に地方部への訪問率が高く(図表2)、訪日回数が10回以上のヘビーリピーターは、地域文化と密接に関係している日本酒や温泉入浴の実施率が高い(図表3)ことも香港の特徴である。何度も訪日し、日本各地でさまざまな体験を楽しむ香港からの旅行者はインバウンド市場においては成熟市場と言えるだろう。

香港は農林水産物・食品の最大の輸出先

輸出先としての香港は、関税がかからないこと、動物検疫や植物検疫の制約がないこと等、規制が少なく、輸出にあたっての障壁が低い。これに加えて、物流システムが充実しており、国内と大差ないスピードで流通させられるため、農林水産物・食品の輸出額は、年々増加傾向にある(図表4)。2017年には、我が国から香港への農林水産物・食品の輸出額は1877億円(農林水産物・食品の輸出総額の23・3%)^{※3}で、最大の輸出先となっている。

主な輸出品は中華料理で活用されるナマコやホタテなどの水産物となっているが、菓子、牛肉、アルコール飲料など地方の魅力が發揮できる品目が上位にランキングされている点も興味深い(図表5)。

こうして日本から輸出された食材は日本食レストランや小売店等に卸されるが、当然のことながら、その「受け皿」が大きいことも香港の特徴である。香港における日本食レストランはおよそ1310軒^{※4}、

香港の外食産業の業種別構成比のうち7・7%を占め、各国料理^{※5}の中ではトップシェアとなっており、その業種・業態は幅広い。

また、百貨店、日系の総合スーパー、輸入食材を専門に扱うスーパー等では、日本から輸入された食材が所狭しと並んでいる。現地を訪問したいいくつかのスーパーでは、例えば、りんごは3〜4の品種が並び、それぞれに産地情報(例:「日本青森」)だけでなく、スーパーによっては、生産者情報も明記されていた(写真1)。また、香港で人気が高い日本の牛肉も「日本〇〇牛」と明記されている(写真2)。

このことから、日本のどこで、誰が、どのように生産し、出荷しているのかという、「日本産」であること以上の情報を香港の消費者が求めていることをうかがい知ることができる。また、コンビニ等では日本から輸入された菓子類が販売されており(写真3)、日本食や日本食材が、旅行時に食べるものではなく、日常的な選択肢の一つとして存在していることを実感した。

以上を踏まえると、豊富な訪日旅行経験、日常的な日本食材の流通や日本食体験から、もはや「日本」だけでなく、日本の「〇〇地方」への豊富な知識と高い関心を持つのが香港の消費者の特徴とも言えるだろう。

地方が海外市場を狙う時代へ

香港のこうしたニーズに応える日本の地方部の状況に目を転じると、少子高齢化によって国内市場が縮小し、観光・旅行業のみならず、地場の産業の維持は喫緊の課題となっており、海外市場を視野に入れた施策を展開する自治体が増えてきている。香港は成熟したインバウンド市場や輸出障壁が低いことに加え、アジアの主要都市に短時間でアクセスでき、中国やマカオへのアクセスが向上している^{※6}ことから、アジアのハブとしても存在感を強めており、多くの自治体が香港でさまざまな取組を進めている。

今回はその中でもやぶどうを主要コンテンツとした輸出拡大と誘客の循環を岡山県の事例から、アンテナショップを核とした農林水産物・食品の輸出拡大と誘客の循環を熊本県の事例から紹介する。

※1:「2018年訪日外客数(総数)(JNTTO)。暫定値。

※2:「訪日外国人消費動向調査(観光庁)」。2018年全国調査結果(速報)。

※3:「平成29年農林水産物・食品の輸出実績(農林水産省)」。農林水産物・食品。国別マーケティング基礎情報。

※4:「2016年のデータ(JETRO)」。和食、洋食、韓国料理、タイ料理、ベトナム料理ならびにその他レストランが含まれる。

※5:「和食、洋食、韓国料理、タイ料理、ベトナム料理ならびにその他レストラン」。

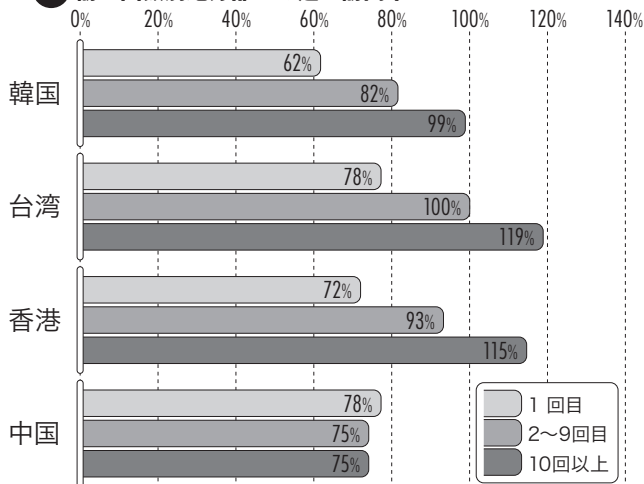
※6:「2018年9月には香港と広州を結ぶ「広深港高速鉄道」が全線開通。10月には香港とマカオを結ぶ「港珠澳大橋」が開通し、広州、香港、マカオが1時間圏内になった。

図1 香港の旅行者の訪日回数別構成比(観光・レジャー目的)



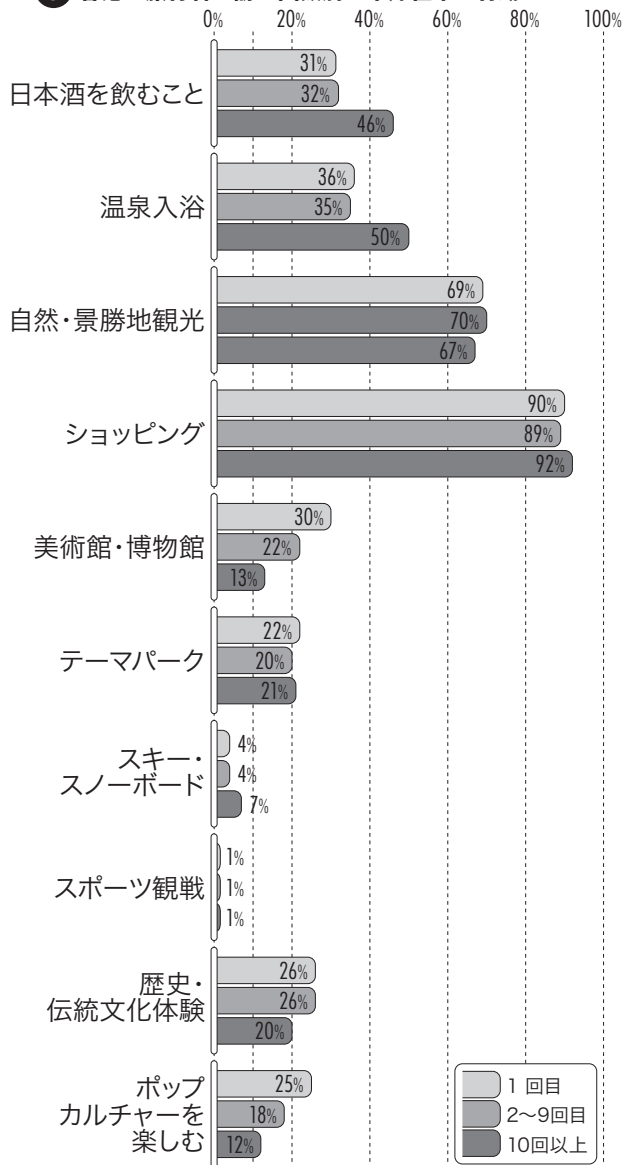
資料:平成29年訪日外国人消費動向調査【トピックス分析】訪日外国人旅行者の訪日回数と消費動向の関係について(観光庁)よりJTBF作成

図2 訪日回数別地方部への延べ訪問率



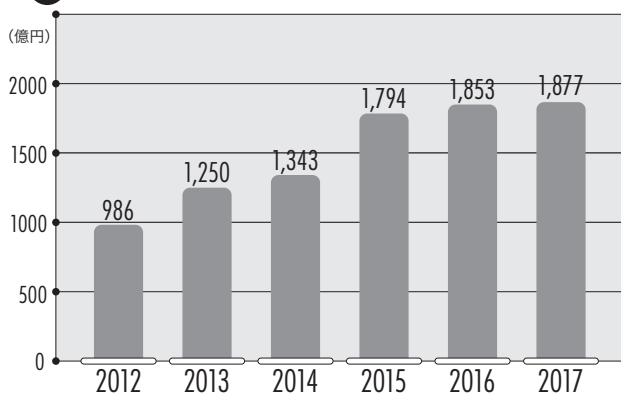
資料:平成29年訪日外国人消費動向調査【トピックス分析】訪日外国人旅行者の訪日回数と消費動向の関係について(観光庁)よりJTBF作成
 ※訪問率は、旅行者が各都道府県を訪れた割合。地方部は、都道府県のうち、千葉県・埼玉県・東京都・神奈川県・愛知県・京都府・大阪府・兵庫県以外。

図3 香港の旅行者の訪日回数別日本滞在中の行動



資料:平成29年訪日外国人消費動向調査【トピックス分析】訪日外国人旅行者の訪日回数と消費動向の関係についてよりJTBF作成

図4 香港向け農林水産物・食品の輸出額推移



資料:「平成29年農林水産物・食品の輸出実績」(農林水産省)よりJTBF作成

図5 香港向け農林水産物・食品輸出上位10品目

品目	輸出額
①位 真珠(天然・養殖)	269億円
②位 なまこ(調製)	203億円
③位 たばこ	92億円
④位 ホタテ貝(調製)	69億円
⑤位 菓子(米菓を除く)	56億円
⑥位 清涼飲料水	51億円
⑦位 牛肉	48億円
⑧位 アルコール飲料	48億円
⑨位 貝柱(調製品)	44億円
⑩位 ホタテ貝	39億円

資料:「平成29年農林水産物・食品の輸出実績」(農林水産省)よりJTBF作成



写真3) コンビニで販売されている菓子類/撮影:JTBF

写真2) 香港のスーパーで販売されている山形牛/撮影:JTBF

事例1

岡山県 ももとぶどうの輸出拡大と 誘客への取組

岡山県では、香港へのももやぶどうの輸出拡大に向けた取組を推進し、地元スーパーにはこれらの果物が並んでいる。近年では、「岡山（ガンサン）＝白桃」の生産地として香港の人に認知され、インバウンド需要が拡大する中、ももやぶどうを主要なコンテンツとした誘客が行われている。本事例では、岡山県の取組から発地における果物の流通から誘客に至るまでの循環を紹介する。

香港における もも・ぶどうの輸出拡大

温暖な気候で降水量が少ない岡山県は「くだもの王国」と呼ばれ、もも（清水白桃、おかやま夢白桃等）やぶどう（シャインマスカット等）等、贈答用としても活用できる高品質な果物の産地として有名である。



写真1) 清水白桃／資料提供:岡山県



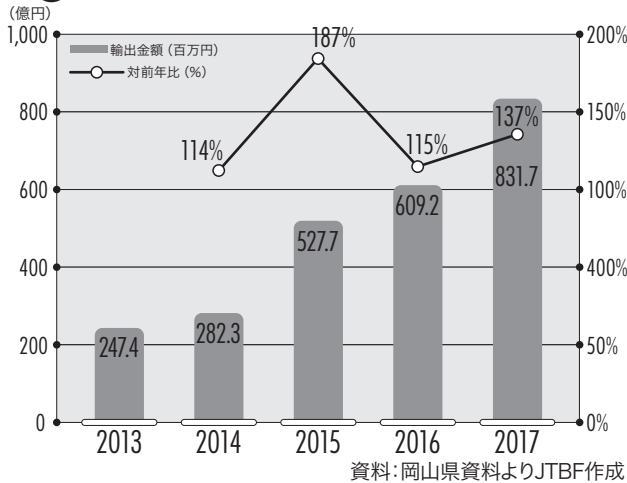
写真2) シャインマスカット／資料提供:岡山県

岡山県の代表的な特産品であるものの中でも、白桃（写真1）は、地元市場を中心に出荷されていたが、10年程前から首都圏にも積極的に出荷されるようになった。岡山県産の白桃は、きれいな白色を保ち、繊細でまろやかな風味を生み出すため、桃の実ひとつひとつに袋がけを行い、日光に直接当たらないようにする等、出荷までに手間がかかり、高値で取引されている。首都圏で白桃の品質の高さが評価されると、海外への輸出拡大に向けた取組を開始した。

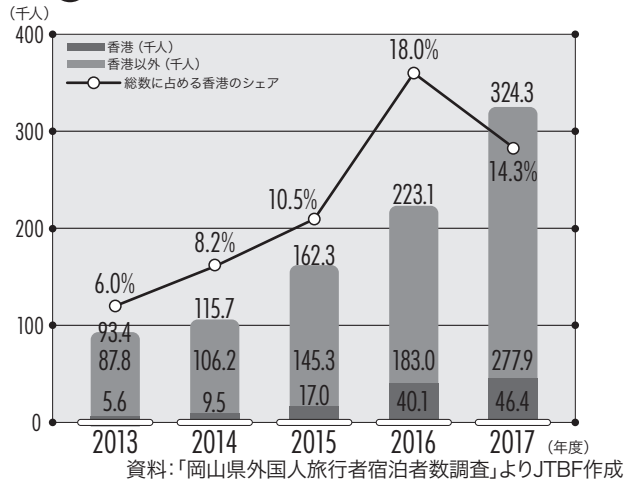
輸出先は台湾、香港、シンガポールが中心となっているが、台湾は検疫が厳しく、シンガポールは市場での認知度が低いため、主な輸出先は香港となっている。

白桃と並ぶ岡山の二大コンテンツがぶどうである。特に2006年に品種登録されたシャインマスカット（写真2）は安芸津21号と白南を掛け合わせて育種した品種で、種がなく皮ごと食べることができ、高い糖度と少ない酸味が特徴で、近年、急速に国内

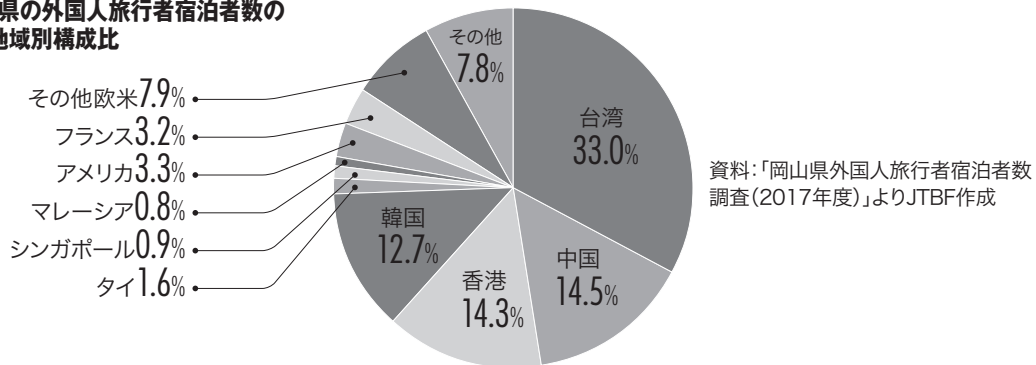
図① 岡山県産のもも・ぶどうの輸出金額の推移



図② 岡山県の外国人旅行者宿泊者数の推移



図③ 岡山県の外国人旅行者宿泊者数の国・地域別構成比



図④ 岡山県の国・地域別外国人旅行者宿泊者の成長率

国・地域	成長率	外国人旅行者宿泊者数 2017年(千人)	2013年(千人)
香港	828%	46.4	5.6
台湾	542%	106.9	19.7
中国	338%	47.0	13.9
シンガポール	305%	3.0	1.0
韓国	302%	41.0	13.6
タイ	277%	5.2	1.9
マレーシア	268%	2.5	0.9
フランス	249%	10.5	4.2
その他欧米	230%	25.6	11.2
アメリカ	120%	10.8	9.0
その他	203%	25.3	12.5

資料:「岡山県外国人旅行者宿泊者数調査」よりJTBF作成

図⑤ 「岡山県多言語観光サイト」ページ内アクセスランキング(言語別)

	英語	簡体字	繁体字	韓国語	タイ語	フランス語	ドイツ語
①位	倉敷美観地区	岡山後楽園	岡山後楽園	倉敷美観地区	倉敷美観地区	倉敷美観地区	倉敷美観地区
②位	備前長船 刀剣博物館	倉敷美観地区	倉敷美観地区	岡山後楽園	児島ジーンズ ストリート	備前長船 刀剣博物館	伊部 (備前焼の里)
③位	児島ジーンズ ストリート	児島ジーンズ ストリート	もも狩り	湯原温泉	岡山後楽園	岡山後楽園	備前長船 刀剣博物館
④位	岡山後楽園	鷺羽山	児島ジーンズ ストリート	犬島	姫路城	伊部 (備前焼の里)	岡山後楽園
⑤位	伊部 (備前焼の里)	湯原温泉	ぶどう狩り	児島ジーンズ ストリート	岡山城	備前焼	児島ジーンズ ストリート

資料:「岡山県多言語観光サイト」よりJTBF作成

市場にも出回るようになった。酸味を好まず、甘味を好む香港の人にも好まれ、全農岡山では、岡山県が「晴れの国」であることに由来してシャインマスカットを「晴王」[※]と名付けており、香港でも広く認知されている。

県農林水産部対外戦略推進室では、香港と台湾を農産品輸出拡大の重点市場と位置づけ、さまざまなプロモーションを行っている。香港では、知事が先頭に立った高級スーパー等へのももやぶどうの売り込み、スーパーのバイヤーの県内産地への招聘等を行い、県産の果物について理解を深めてもらう取組を行ってきた。その他、香港で開催された食品関係の見本市に出展する県内事業者の支援も行ってきた。

ももやぶどうも決して国内価格が安いわけではなく、海外へ輸出すると、輸送費等のコストもかかるため、国内価格からさらに2～3倍程度の価格となることもある。しかし、これらの輸出額が好調に推移（図表1）し、岡山の認知度を高めている背景には、いくつかの理由がある。

一点目は、ももに関しては、早い時期から輸出拡大に向けた取組に着手しており、香港という新たな市場に早く参入できたことである。これにより、他の産地名と混同される前に「白桃の産地・岡山」を認知してもらうことができたと言えるだろう。

二点目は、ぶどうに関しては、日本国内の他の産地のシャインマスカットと差別化を図ることができたことである。香港の消費者は品質に見合う金額かをシビアな目で判断する傾向が強いとされるが、一

方で商品の価値を理解すると、高値でも購入してくれるという特徴がある。そのため、日本国内の他の産地と比べて割高なその「理由」をきちんと伝えることが重要となるが、その際に先述の現地小売店のバイヤー招聘等の取組が有効となるだろう。また、シャインマスカットのブランド名を「晴王」とすることで他県のシャインマスカットとの差別化ができているだけでなく、岡山は「晴れの国」というイメージ形成にも貢献している。

香港から岡山県を訪問する外国人旅行者と県の取組

岡山県における外国人旅行者の概況

岡山県の外国人旅行者（宿泊者数）は増加し続けており、2017年度には2013年度のおよそ3・5倍となる32・4万人となった。また、地域別では、香港は4・6万人と台湾、中国に次いで3番目に多く、全体の14・3%を占めている（図表2、3）。



写真3)「岡山県多言語観光サイト」繁体字アクセスランキング
出典:「岡山県多言語観光サイト」(繁体字版)※7

り体験を行い、この様子をSNSで発信するプロモーションを行っている。

また、その他にも、香港の市場特性を踏まえた取組が行われている。香港はF・I・T^{※4}の割合が高く、レンタカーで郊外まで出向き、果物狩りを楽しむことも多いようだ。香港では、自動車初回登録税やガソリン代、駐車場代等の維持費が高く、自家用車を所有できるのは一部の高所得者層に限られており、海外旅行時に運転を希望する旅行者が多い。特に日本は香港と同じ左側通行であるためレンタカー利用率が高い。一方、岡山県では、特に北部を中心に二次交通の充実が課題となっていた。このようなニーズと課題を踏まえ、昨年度から岡山県は鳥取県・中国運輸局と連携し、香港のF・I・Tを対象とした「岡山・鳥取連携ドライブツアー定着事業」を実施している。香港で影響力の大きいブロガー、メディアや旅行会社を招聘した視察ツアーには、ぶどうの収穫体験も盛り込まれた。

また、団体旅行やパッケージツアーの利用率は低いものの、これらの商品の中には体験プログラムとして果物狩りが組み込まれていることが多い（コラム「香港の訪日団体旅行商品から」参照）。特に夏期の商品では、もも狩りができることをツアーの目玉として表記する商品もよく見られる。

こうした果物狩りの需要を受け止めるのが観光農園である。ウェブサイト等による情報発信、観光農園の説明、果物の収穫の方法等の現地での説明を英語や中国語を中心に多言語化する観光農園も増え始

めており、こうした外国人旅行者の受入に積極的な施設に協力してもらい、ファムトリップやメディア招聘を行っている。

おわりに

岡山県では、10年ほど前から、特産品である果物（特に白桃）を香港で流通させ、特産品と産地名をセットで浸透させた。シャインマスカットは国内とほぼ時を同じくして香港に流通しており、白桃のようないわゆる先発優位ではないものの、「晴王」というブランドが数多ある他県のシャインマスカットとの差別化に貢献した。香港のスーパーに県産の果物が陳列され、産地である岡山県の認知度が高くなり始めた頃、我が国ではインバウンド需要が拡大し、岡山県でもこの需要を取り込もうと、香港で既に認知されているももやぶどうを主要なコンテンツとして活用し、誘客を行った。近年では、香港からの宿泊者数が急増し、岡山県滞在中には果物狩りが行われ、お土産として果物が購入される等、消費促進にもつながっている。また、わずかではあるが県内企業が香港へ進出する例も出てきている。

これらの成果は戦略的に生み出されたというよりは、市場の動向と県の施策が合致した結果とも言えるかもしれないが、今後、海外市場を視野に入れた取組を推進する自治体へ参考となる部分は多い。

一般的に、消費者に地名を認知してもらい、関心を持つってもらう段階のプロモーションとしては、発

地での新聞、雑誌、インターネット記事等への情報掲載や、広告（例：ラッピングカーや駅での広告等）、チラシやパンフレットの配布等がある。こうしたプロモーションは広く認知してもらうためには有効な手段である一方、継続的な実施が難しい。岡山県では、誰もが親しみを持つ果物を輸出拡大し、日常的に販売されている状況をつくりだしたことが、結果的に産地での継続的なプロモーション活動に結びついていると言えるだろう。また、誘客段階では、香港で既に広く認知されたものを主要なコンテンツとした施策を展開しており、ターゲット市場の嗜好と県の資源の接点を見つけ、分かりやすくアプローチしている点は示唆に富んでいる。

香港での消費促進と、香港から岡山を訪れる旅行者の県内消費の循環はできつつあるが、今後はさらに一歩踏み込み、滞在をきっかけとした旅行後（来訪と来訪の間）の消費需要を喚起し、これも含めた循環をつくり出していくことが期待される。

取材協力（取材当時）
 岡山県産業労働部観光課海外誘客班 主幹・浦川靖弘氏
 岡山県農林水産部対外戦略推進室 主幹・加藤高明氏

※1…全農の商標
 ※2…公益社団法人岡山県観光連盟が運営する外国人向けの観光案内を目的としたウェブサイト。英語、繁体字等7言語に対応。
 ※3…2019年2月現在
 ※4…Foreign Independent Tourの略
 ※5…団体旅行やパッケージツアーを利用せずに個人で海外旅行に行くこと。
 ※6…「訪日外国人消費動向調査平成29年年次報告書」観光庁による「観光レジャー」目的では72.3%が個別手配となっている。
 ※7…2019年1月
 ※8…<https://www.okayama-japan.jp/tw/>

事例2

熊本県 アンテナショップ「櫓杏」の取組

香港の繁華街・尖沙咀の商業ビルの28階に、熊本県産食材を活用した割烹櫓杏がある。対岸の香港島の夜景を一望できる店内には、およそ100の客席があり、6つのデジタルサイネージからは県内各地のイメージ動画が上映され、県産品の展示即売が行われている。また、櫓杏は飲食店としてだけでなく、時には県内の自治体や企業によるPRイベントや商談会の場となる等、多目的な空間としても活用されている。本事例では香港の「櫓杏」の取組を中心に、熊本県の県産品とインバウンド誘客の取組について紹介する。

櫓杏設立の経緯

櫓杏は肥後・鹿児島地域活性化ファンド^{※1}が香港現地法人のレストラン運営会社C&Higo Dining社^{※2}に出資し、出店したもので、肥後銀行の地方創生プロジェクトの一つとなっている(図1)。担当部署であ

る地域振興部では、国・地方公共団体・公社等との総合的な取引推進、農業や観光等の地方創生全般に係わる戦略・方針及び施策の統括等、事業先の貿易及び海外進出等の支援等を主な業務としている。近年では、農業と観光を中心に海外市場も視野に入れた地方創生に関する事業を展開している。香港での事業展開を決めた背景には、一人当たりGDPが日本を上回っていること、輸出面では検疫条件が緩やかで、日本の農林水産物の最大の輸出先であること、誘客面では訪日リピーターが多く、今後、九州に

LCCも含めた新規就航が予定されていること等が挙げられる。2014年に熊本県・ヤマト運輸(株)と共同で「アジア向け熊本県産農林水産物等の輸出拡大に向けた連携協定」を締結したことを皮切りに、2015年には熊本香港事務所^{※3}へ行員を1名派遣し、現地における農林水産物の流通状況や飲食市場の調査を行った。その結果、香港では共働き家庭が多く、外食を好む傾向があることが明らかとなり、県産品の輸出やインバウンド誘致を促進するためには、食材を小売店に卸すよりもレストランとして出店し



写真1) 櫓杏のメニュー

た方が効果的であると判断し、2017年4月に「檀杏」を開業した。

熊本を伝える

食体験を通じて熊本を「伝える」

—顧客とのコミュニケーションツールとしてのメニュー—

檀杏は、ディナータイムとランチタイムに営業しており、ディナータイムは会席料理、寿司、刺身、すき焼き、しゃぶしゃぶ等を中心に1000HK\$程度、ランチは和定食や丼ものを中心に一人あたり客単価200HK\$～300HK\$程度で提供している。ディナーのグランドメニューは年1度、会席料理は時季の食材に合わせて、ランチメニューは年数回、適宜見直しを行っている。いろいろなメニューや県産品を提供することで、香港での反応が良い場合には、他の飲食店に県産品を積極的に売り込んでいくための、いわばテスト・マーケティングの場としての役割も担っている。例えば、香港の人は脂が乗った肉や魚を好み、大トロやサーモンを好むため、天草地方で養殖する「南国サーモン」をメニューに加えている。

また、檀杏のメニュー（写真1）には、食材の産地である県内の地名が明記されているものが多い。香港では、県内の地名や特産品の認知度はまだまだ

低い。料理を味わうことを通じて、素材や産地に関心を持つ人も多く、スタッフとのコミュニケーションのきっかけや県内各地のみどころや特産品の情報提供に一役買っているという。

特産品を活用した誘客においては、特産品と地域名をセットで認知してもらうことが重要となるが、どちらか一方のみが認知されているケースも多く、海外市場ではさらにその傾向は強くなる。実際に、香港では「くまモン」の認知度は高いものの、くまモンと熊本県が結びついていないことが課題となっていた。このようなケースにおいては、大々的なプロモーションだけではなく、消費者に実体験をもって特産品と地名を認知してもらい、関心を持ってもらうことが重要である。檀杏は、通常の調査やプロモーションではカバーできない、現地の嗜好の把握や、顧客との双方向のコミュニケーションを行う場としても機能していると言えるだろう。

—安定的な県産品供給を実現する独自のシステムとネットワーク—

食を通じて熊本を伝えるためには、熊本県産品の活用が不可欠である。檀杏では常時、熊本県産の食材を6～7割程度を使用している^{※4}。しばしば、観光地の飲食店や宿泊施設で地場の食材を活用する際の課題として「安定供給」が挙げられることが多く、海外においては特に安定供給が難しくなる中、檀杏では独自のシステムやネットワークを構築し、こういった課題を克服している。

一点目が、独自の物流システムである（図2）。

熊本県内の生産者や事業者は、肥後・鹿児島地域活性化ブランドも出資する福岡市の食品商社、A社^{※5}へ出荷し、A社がこれらをまとめて香港に輸出している。A社に集積させることによりいくつかのメリットがある。第一に、輸送コストが抑えられることである（理由については後述）。これまでは輸送コストに見合うだけの一定以上の出荷量が求められたが、少量の生産物でもまとめて出荷することによって輸送コストを圧縮することに成功した。また、生産者や事業者にとっても少量の出荷が可能になり、輸出のハードルが下がったこと、これまで少量であることを理由に出荷できなかった質の高い生産物を出荷できるようになったことも大きなメリットである。第二に、輸出に係る事務手続きを代行してもらえること、第三に、A社は日本企業であるため、生産者や事業者は為替変動の影響を受けずに収入を得られることである。こうしてA社に集められた県産品は空路（週6日）と海路（週1日）で、香港の食品商社B社^{※6}に輸出され、檀杏に届けられる。なお、日本からの輸送コストが抑えられる背景にはB社が香港やマカオに抱える顧客（飲食店）が発注した食材と混載して輸送できるためである。独自の物流システムによって、県内の生産者や事業者の海外輸出に対する心理的負担や手間が軽減され、質の高い生産物が集まりやすくなったと言えるだろう。

二点目は、関係者間のネットワーク構築である。檀杏では、料理長、県内の生産者、物流関係者間で

図1 肥後銀行の地方創生プロジェクト

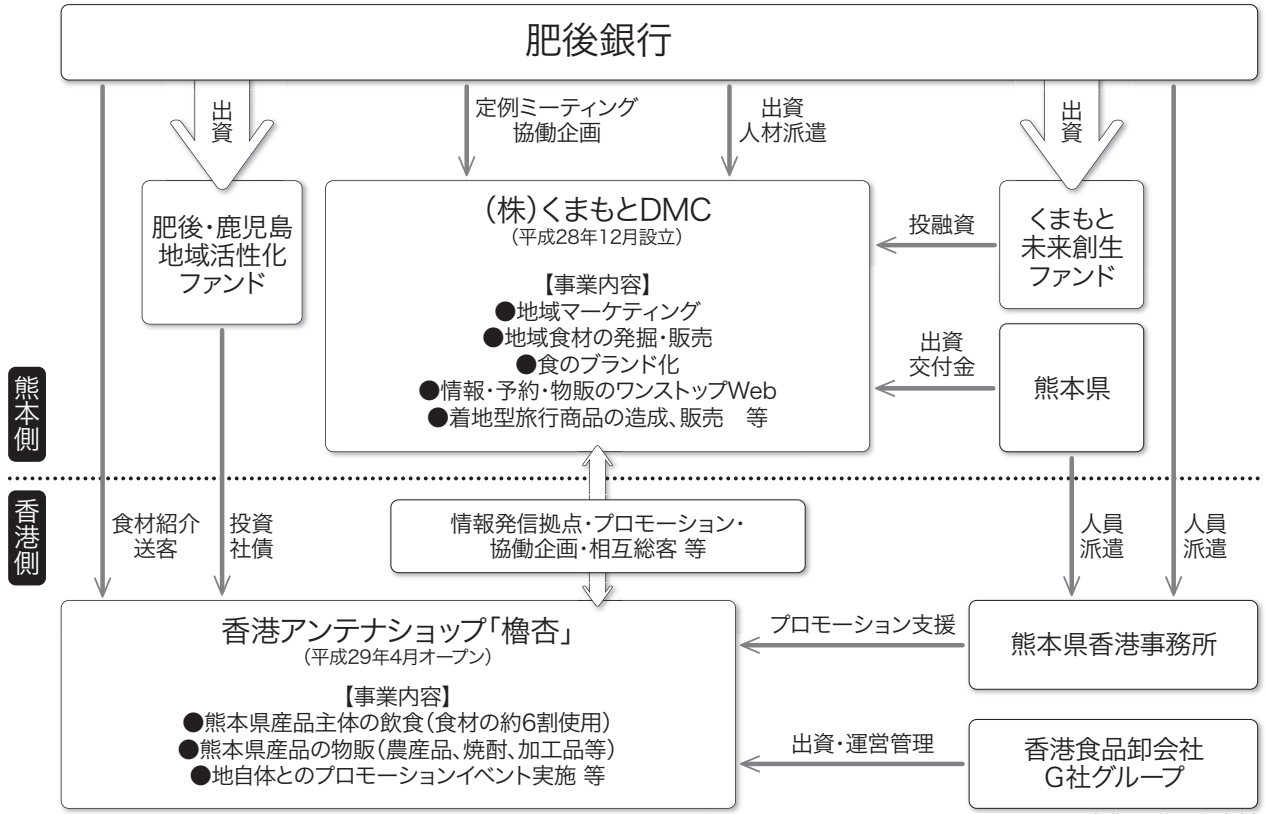


図2 熊本県産品が櫓杏に入荷するまでの流れ



LINE[※]グループを作成し、生産から入荷までの流れを関係者間で共有できる仕組みを構築している。このLINEグループには、生産者個人が参加している場合もあれば、球磨焼酎や地酒は組合が、野菜は地元の生産者とネットワークを持っている道の駅[※]が、それぞれ生産者を取りまとめ、窓口となっているケースもある。また、発注から入荷の流れを共有できるだけでなく、関係者間で相互に情報交換を行う場としても機能している。例えば、生産者から旬の食材情報が提供されると、これに料理長が反応すれば、出荷に向けてすぐに関係者が動き出せるため、旬の食材を新鮮な状態で提供することができる。また、通常、地方で生産された農林水産物は、都市の仲卸業者や小売業者のもとに集まるため、生産地に直接発注することが難しく、生産地の利益が都市に流出してしまっているケースも少なくない。しかし、生産者とのネットワークが構築されたことにより、これまで都市に流出していた利益を最小限に抑え、結果的に生産地の経済効果向上にも貢献している。櫓杏の料理長である園田氏も、主に地方である生産地への経済効果を意識し、メニューを工夫してなるべく県内の生産者に発注するよう心がけていると言っている。

イベント体験を通じて熊本を「伝える」

櫓杏で行うイベントは誘客、県産品の輸出拡大に向けた実効力のある取組のきっかけとして機能している。

誘客面では、昨年5月に開催した櫓杏の開店1周年を祝う記念式典で、県内の各エリアを対象とした「地方発信プロジェクト」のスタートを発表し、その第1弾として人吉市のプロモーションが開始された。

当日は市長をはじめとする市内関係者や、香港の旅行会社や航空会社も参加し、盛大な式典が行われた。櫓杏では、イベントはあくまでもプロモーションのきっかけであり、その後の効果が持続するようさまざまな仕掛けを行っている。その具体的な取組として、イベント当日以降、「人吉球磨フェア」として開催し、1ヶ月限定で人吉球磨地方の食材を使った料理と球磨焼酎を楽しむことができるフェアを開催した。櫓杏の強みは、イベントによる迅速な情報発信だけでなく、喚起した需要を現地ですぐに受け止める機能を合わせ持っていることである。また、誘客までの流れは、肥後銀行が出資する株式会社くまもとDMC（以下「くまもとDMC」と連携した取組を進めている。くまもとDMCは記念式典に香港の旅行会社や航空会社を招待し、ネットワークを構築するとともに、熊本側でのファムトリップや旅行商品造成等を担当している。記念式典イベントの際も、航空会社や旅行会社とのネットワークを構築し、3週間後には球磨川や球磨焼酎の蔵元見学を実施する等のファムトリップを実現している。また発展段階ではあるが、イベントを活用した誘客までの流れを築きつつあると言えるだろう。

県産品の輸出拡大では、県内の自治体と香港の飲食店やバイヤー等の商談会を実施し、主に魚と野菜

を取り扱っている。

継続性という観点から忘れてならないのが、先述の櫓杏独自の物流システム（図2）である。香港でも食品関連の商談会は数多く行われているが、物流システムがないため、生産者負担が多く、話がまとまりにくいという課題があった。しかし、櫓杏では独自のシステムを活用することによって、こうした課題を解決し、より現実的な商談を展開している。

櫓杏の取組から

櫓杏の開店から約2年が経過し、少しずつ取組の成果が現れ始めている。県産の農林水産物の輸出額が1割増の黒字となったことは大きな成果である。

また、県の補助金無しで櫓杏が自立的に運営している点は、これから海外にアンテナショップを設置しようとする自治体にとって参考となるだろう。また、先述の通り、イベントによる旅行会社等とのネットワーク構築と、商品造成等へのスムーズな流れができてきつつある。こうした流れが定着すれば、送客数も徐々に増えていくだろう。

順調に取組を進めている一方で課題もある。香港は世界中から輸入されたさまざまな食材で溢れ、輸出する側にとっては、競争が激しい市場とも言えるだろう。例えば、同じ九州内では佐賀県が10年ほど前から佐賀牛の輸出拡大に向けた取組を行っており、現地での認知度は高い。その他に、飛騨牛、神戸牛等、日本産の牛肉だけでもかなりの産地名が並ぶ。

果物や水産物等についても同様の状況だ。

櫓杏の料理長の園田氏は、生産者とこれまで以上に近くなったことで今、後は熊本産の食材を提供するだけでなく、生産者情報や生産者の思いなど、食材一つ一つに隠されたストーリーを伝えていきたいと強く感じるようになったと言う。香港のような競争が激しい市場においては、こうしたストーリーとともに伝えていくことが差別化という面においても有効となるだろう。

※10
取材協力（取材当時）
肥後銀行地域振興部地方創生戦略室 調査役 本島知明氏
肥後銀行地域振興部地方創生戦略室 調査役代理 村上功時氏
肥後銀行経営企画部広報室 企画役代理 村山雄介氏
割烹櫓杏 料理長 園田 聖氏

- ※1…肥後銀行、鹿児島銀行、肥後キャピタル株式会社、鹿児島アイエロップメント株式会社が共同で出資設立したファンド。資本政策・成長戦略のための資金を必要とする企業に対し、その企業価値向上・成長戦略・広域展開等を支援し、地域経済の活性化に資することを目的として、当該企業が発行する株式および社債を主たる投資対象としている。
- ※2…2016年に設立された櫓杏の運営会社。
- ※3…熊本県が熊本県貿易協会を通じて設置。
- ※4…時期によって県内から食材を調達することが難しい場合は、日本国内から仕入れている。
- ※5…2016年に肥後・鹿児島地域活性化ファンド等によってB社のグループ会社として設立された食品商社。
- ※6…2008年に設立された日本産食材の輸入・卸販売をする香港の食品商社。熊本県から紹介があり、本物流システムに加わった。
- ※7…LINE株式会社提供のソーシャルネットワーク「キック・サービス」インターネット電話やテキストチャットが可能。
- ※8…「上天草さんばーや」や「玉名市ふるさとセンターY・BOX」等が窓口となっている。
- ※9…2016年に設立された食や観光の振興を担うDMO組織。
- ※10…2018年11月

自治体アンテナショップの インバウンドにおける役割

一般財団法人地域活性化センター：広報室長 畠田千鶴

東京に居ながらにして、地方の特産品を手軽に購入でき、地元の食材を使った料理を味わえる飲食施設もある自治体アンテナショップ（以下、アンテナショップ）は、すっかり定着し人気を集めている。一般財団法人地域活性化センター（以下、JC RD）が、東京都内にアンテナショップを持つ自治体を対象に毎年実施している「自治体アンテナショップ実態調査」（以下、実態調査）によると、2018年4月1日時点で、過去最高の58店舗（注）となった。また、年間売上額が1億円以上の店舗は、2010年度は20店舗であったのに対し、2018年度は35店舗に増加している。

首都圏の情報発信基地として設置されたアンテナショップは、特産品販売だけでなく、イベントの開催、観光案内など様々な役割を担っている。最近では、地域のブランディング、マーケティング、セールスプロモーションなどに力を入れ、外国人客へのサービス改善にも取り組みつつある。

アンテナショップ 出店の目的と効果

現在のようなアンテナショップのビジネスモデルが出現し始めたのは、1990年半ばからで、その多くは銀座・有楽町エリアに集積し、実態調査

畠田千鶴（はただちづる）
一般財団法人地域活性化センター広報室長兼月刊「地域づくり」副編集長。早稲田大学大学院公共経営研究科修士、公共経営修士取得。1995年から2011年まで有楽町・ふるさと情報プラザを担当し、自治体と連携したプロモーション事業を手掛ける。現在は月刊情報誌「地域づくり」副編集長、「自治体アンテナショップ実態調査」、「ふるさとパンフレット大賞」等担当。



によれば2018年4月1日時点で20店舗を数え、全体の34・4%に当たる。また、アンテナショップ出店の目的は、「特産品のPR」「特産品の販路拡大」が常に上位にあげられ、その効果においても満足のいく結果となっている。2018年度調査では、設立目的に「特産品のPR」をあげたのは58店舗中54店舗、「特産品の販路拡大」は58店舗中52店舗であった。その効果が高いと自己評価しているのは「特産品のPR」54店舗で100%、「特産品の販路拡大」は50店舗96%であった。ネットショッピングで地方の食材を簡単に購入できる現在においても、わざわざリアル店舗に買い物に訪れるのは、アンテナショップという特別の「場所」が魅力となっているようだ。その理由として、商品の安全性や希少性、商品のストーリー性、地方へのノスタルジーなどが考えられる。

アンテナショップの グローバル化

2019年1月16日に発表された観光統計の推計値によると、2018年暦年の訪日外国人数は3000万人を超え、消費額も4・5兆円となり、過去最高を記録した。また、訪日外国人（二般）1人当たりの消費額は15万3千円であった。2018年7・9月



期の地域調査結果によれば、東京都は都道府県別訪問率が43・8%と最も高く、1人当たり旅行中支出額でも8万8千円で全国1位であった。今後、東京五輪に向けて、東京を訪れる外国人観光客がますます増加すると予想され、彼らが地方に興味を持ち、特産品の購入や旅行につなげてくれるかが、情報発信拠点であるアンテナショップの運営のカギになりそうだ。

① 現状把握のための調査開始

2013年頃から、円安、免税制度の改正などにより、アンテナショップが集積する銀座・有楽町エリアに外国人観光客が急増した。一度に大量の商品を購入する消費行動「爆買い」が話題になった時期である。アンテナショップへも、外国人客が訪れる機会が増えていたが、当時は、特別な対策はしていなかったため、接遇が課題となった。JCRDでは、状況を把握するために実態調査の項目に「外国人客への対応」(表1)を加えた。

また、同時期に決定した東京オリンピック・パラリンピック(以下、東京五輪)の開催は「通りがかりにアンテナショップを訪れる外国人」に対する

表 ① 外国人客への対応

	2018年度 (58店)	2017年度 (56店)	2016年度 (55店)	2015年度 (55店)	2014年度 (52店)	2013年度 (54店)
外国語の案内パンフレット	18	22	18	18	2	2
ホームページの多言語化	17	13	10	7	5	4
レストランメニューの多言語対応	10	9	6	6	3	2
語学ができるスタッフ常駐	13	10	10	9	6	8
フリーWi-Fiが整備されている	21	21	17	10	-	-
免税店である	14	13	9	3	-	-
東京オリパラに向けた対応	2					
その他	8	5	7	5	-	-

単位:店舗 重複回答あり ()内は店舗総数

自治体アンテナショップ実態調査 地域活性化センター調べ

写真 1) トヤマバー (日本橋とやま館、写真提供: 日本橋とやま館)



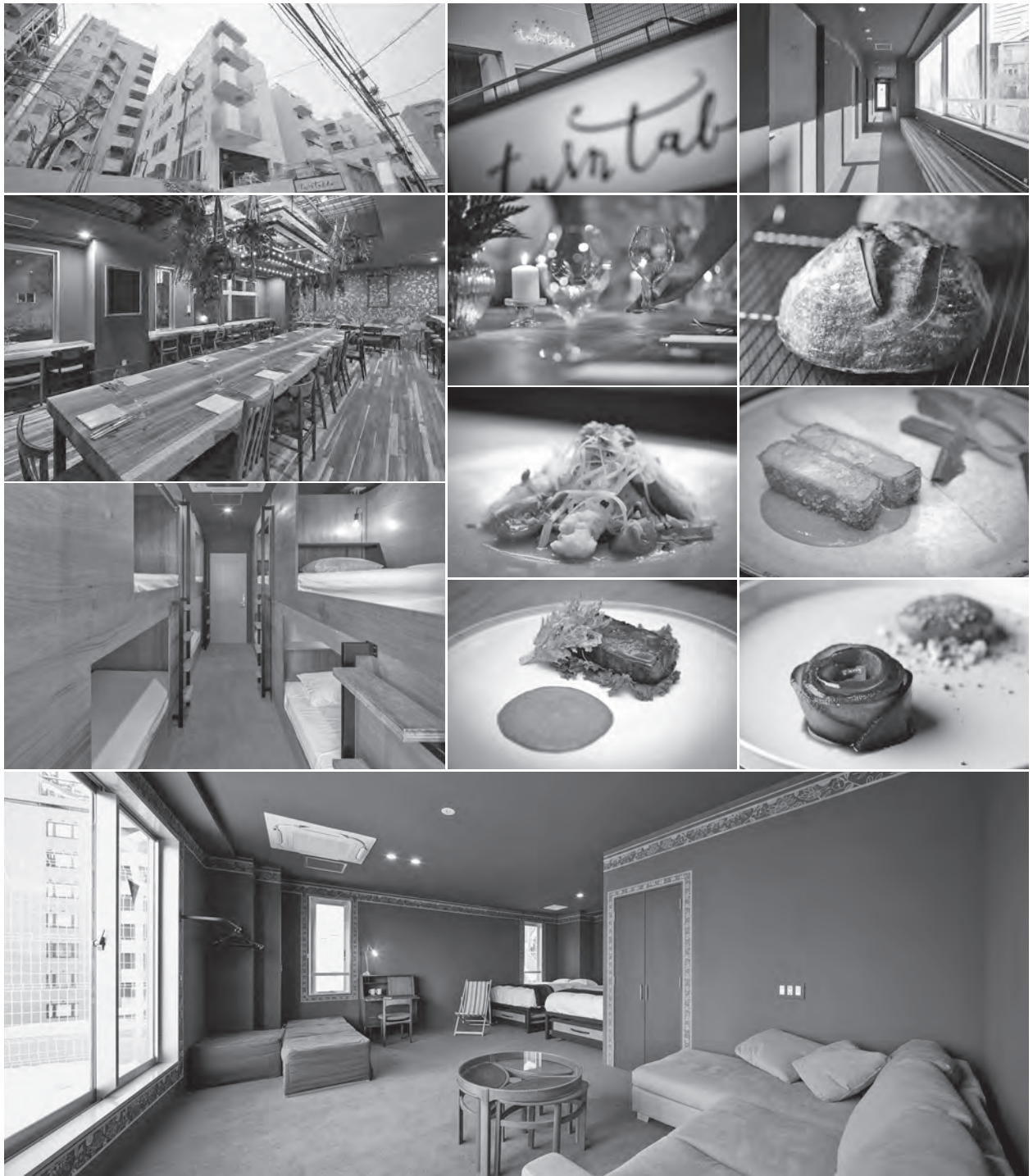
接遇だけに終わらず、戦略的に、アンテナショップの存在を認識してもらい、足を運んでもらい、消費や旅行に結びつける運営に取り組む店舗が出現し始めた。

② 外国人も日本人も楽しめる ショップの誕生

2016年に開設した富山県のアンテナショップ「日本橋とやま館」は、店舗の計画段階からハード、ソフト両面のインバウンド対策を盛り込んだ。内装は地元木材をふんだんに使ったモダンな設えで、地酒が飲める「トヤマバー」は世界的に有名なガイドブック「ロンリープラネット」にも紹介される外国人がよく訪れる（写真1）。また、英語が話せるコンシェルジュ2名を配置し、観光案内、買い物や飲食のサポートをする。コンシェルジュは、毎日店舗で接客していることから、商品情報にも通じており、売り上げにもつなげている。一方、有名ホテルのコンシェルジュ、外国プレス、大使館のスタッフを招いて懇親会を開催し、ファン拡大につなげている。

2018年に開設した徳島県のアンテナショップ「TurnTable（ターンテ

写真2) TurnTable (写真提供：TurnTable)



「ブル」(渋谷区神泉町)は、宿泊、飲食、販売施設を兼ね備えている。宿泊施設は、スイート、ツイン、シングルのほか、比較的低価格で泊まれるドミトリータイプ(相部屋)があり、外国人旅行者が多く利用している(写真2)。

両施設に共通しているのは空間デザインを意識したハードと、地域を体感できる魅力的なソフトである。

外国人客への対応

① 外国語の案内パンフレット作成

2013、2014年度実態調査の結果を見ると、アンテナショップを紹介する外国語パンフレットを作成している店舗は2店舗のみであった。この結果を踏まえ、JCRDでは各アンテナショップに呼びかけ、2014年度から毎年共同で英文パンフレットを発行。制作・発行は飲食のウェブサイトを運営する「ぐるなび」が行っている(写真3)。

パンフレットには、二次元コードを付加し、スマートフォンでスキャンすると、ぐるなびと東京メトロが共同運

営するウェブサイト「レッツエンジョイ東京」とリンクし、中国語(繁体字・簡体字)、韓国語でも店舗情報が表示される。また、パンフレットは、銀座や上野など東京メトロの主要駅にある、外国人旅行者向けのコーナー「ウエル

カムボード」、外国人観光案内所(TIC)、東京シティアイなどで配置してもらっている。

しかし、この英文パンフレットを作成する過程で、2つ課題が浮かび上がった。一つ目が、アンテナショップが



写真3) アンテナショップの英文パンフレット

普通の小売店ではなく、自治体がプロモーションのために設置した「特別な店」であることを理解してもらうこと、二つ目が、「アンテナショップ」の翻訳の問題である。英語のネイティブスピーカーは、パラボラアンテナなど物質的なアンテナの販売店と理解することがあるため表記を工夫する必要があった。

それを受けて、パンフレットに日本におけるアンテナショップの説明を掲載し、アンテナショップが地方の特産品を販売している店であることを強調するために「Antenna Shops」Local Specialty Shops」などの文字を併記した。

② 免税販売

2014年に外国人旅行者向け消費税免税制度が改正され、10月1日から、従来免税販売の対象となっていなかった消耗品(食料品、飲料品、薬品類、化粧品類、その他消耗品)を含めた、全ての品目が消費税免税の対象となった。その目的は外国人観光客の地域への誘客により地域経済の活性化を図るためとされた。

当初、アンテナショップでは「シス

テム導入が煩わしい」「免税対象の5千円以上を購入する外国人観光客はアンテナショップにあまり来ない」「外国人の来館がない」などの理由で、導入に二の足を踏む店舗が多かった。JCRDでは、主催する「自治体アンテナショップ情報交換会」において、参加者に観光庁の担当者から入念なレクチャーを受ける機会を設けた。また、東京都が都内観光関連事業者（宿泊施設、飲食店、小売店等）を対象に専門家を派遣し、免税、接客、集客など多岐にわたるアドバイスを無料で提供する支援事業「TOKYOインバウンドセミナー、アドバイザー派遣」の情報も提供した。2015年度実態調査では3店舗であった免税店が、2018年度には14店舗に増加した。

③ IT環境の整備

外国人旅行者の通信手段として、無料公衆無線LAN、SIMカード、モバイルWiFiルーター等があげられる。実態調査によると、フリーWiFiの整備を上げた店舗は徐々に増え、2015年度は10店舗であったが、2018年度には21店舗となり整備が進んでいる。



写真4) あきた美彩館の英語のレストランメニュー
秋田の伝統食を紹介
(写真提供:あきた美彩館)

また、最近ではキャッシュレスシステムを導入する店舗も増加しており、入り口に案内シールを貼る店舗もある。

④ 多言語での接客

多言語での対応や外国人とのコミュニケーションは、2013年度に実態調査を開始以来、課題となっている。アンテナショップの中には、語学ができるスタッフが常駐している店舗もあるが、予算確保が難しいため、2018年度実態調査では58店舗中13

店舗、22.4%にとどまっている。最近では、ITの飛躍的な発達で、対話型音声翻訳機や翻訳アプリなど便利なツールが浸透してきており、導入を検討するショップも出てきている。

外国語商品説明プレートの設置、レストランメニューの多言語化はまだ手が付けられていない店舗が多いが、改善を進めている店舗もある。

秋田県のアンテナショップ「あきた美彩館」は、品川駅高輪口の商業施設内に店舗を構え、周辺には複数のホテ

ルが立地する。店舗運営者によると「インバウンド客がよく食事に訪れている」とのことである。レストランでは英語メニューを用意しており、日本人でもあまり馴染みのない秋田ならではの食材、「じゅんさい」「とんぶり」「ギバサ」が説明されている。このメニューは、アンテナショップの運営担当者と秋田県の複数課が連携して作成された(写真4)。

海外に向けての情報発信

前述したとおり、都内にあるアンテナショップの外国人客の受け入れ態勢は整備されつつあるが、まだまだ認知度が低い。外国人旅行者の多くは、来日する前に、ガイドブックやネットで情報収集をしているため、観光、買い物、食事のプランを立てていることも多い。複数回来日、長期滞在、日本在住の外国人にはアンテナショップの存在を知る機会もあるかもしれないが、短期滞在の旅行者には情報が届いていないかと思われ。日本に到着する前に、存在を知ってもらう工夫が必要である。

① 広報プロモーション

アンテナショップにおいては、地域の魅力の発信、特産品の売上アップを目指すために広報活動がきわめて重要である。2018年度実態調査では、初めて「広報プロモーション体制について」の質問項目を設けた。最も多い取り組みは、メルマガ(21店舗)で雑誌広告、インターネット広告、新聞広告が続いた。

しかし、海外に向けての情報発信はまだ試行錯誤の段階で、「海外メディアにどのようにアプローチして良いかわからない」、「海外プロモーションを代理店に委託すると高額になり、アンテナショップ単独では予算化できない」などの声をよく耳にする。

一方、海外向けメディアからはJCRDに、日本全体のアンテナショップの状況の取材がたびたびあり、それを読んだ外国人読者からも問い合わせメールを受けている。日本の地方やアンテナショップに関心を持たれていることがわかった。

それらの情報はウェブ版の英字新聞で紹介されることが多く、最近では、THE JAPANESE TIMES、毎日

新聞英語ニュースなどに紹介された。また、ウェブサイト「nippon.com」では、

日・英・仏・西・ロシア・アラビアの6カ国語で紹介された。

② SNSの活用

SNSを使って情報発信するアンテナショップは増加傾向にあり、特にフェイスブックは、実態調査では2013年度導入店舗は22店舗だったが、2018年度には45店舗と倍増した。また、インスタグラムの導入も増加しており2017年度7店舗から2018年度には17店舗となり、1年間で10店舗が導入した。旬の商品やイベントの最新情報を紹介でき誘客につながる。また、写真や動画を多用するため、言語が違外国人に向けても、存在をアピールできるツールとして期待できる。

③ 視察・調査の受け入れ

海外では、自治体が地域のプロモーションのために常設店舗を構える日本のアンテナショップにあたる存在が定着しておらず、JCRDには多くの国から日本独特のビジネスモデルの研究目的のために調査に訪れている。20

09年から2018年の間に訪れた人々の国は47カ国にのぼり、JICA、自治体国際化協会、大使館、大学を通して申し込みがある。その多くは、JCRDでアンテナショップ全体のレクチャーを受けた後、各アンテナショップを訪問。中には、店舗を出している日本の自治体へも出向き調査研究を行う例もある。

今後に向けて

いよいよ、東京五輪が来年に迫ってきたが、特別な対応をしているショップは、まだ、わずかで2018年度実態調査では2店舗のみであった。今後、新たなプロモーション活動が進められるだろうが、今までに培ってきた強みを活かしてもらいたいと思う。

一つ目は、「連携」である。アンテナショップ同士、他自治体、公的団体、民間企業とのウィーンウィーンの連携である。現在でも、アンテナショップ同士や東京都、中央区と連携したスタンプラリー、民間企業とのコラボイベントなどに取り組んでいるが、今後は外国人にも参加できるような仕掛けを作ることによって、アンテナショップや地方の

認知度アップにつなげることを期待したい。

二つ目が、ITの活用である。昨今はネットショップで地方の特産品を購入することは当たり前で、ふるさと納税の返礼品も大変な人気である。しかし、まだネットショップでは十分得られない、商品の味、食感、肌触り、色合いの確認やフェイス ツー フェイスのコミュニケーションはリアル店舗でこそ得られる。アンテナショップは特産品のショールーム的役割も果たしており、贈答品などのネットショップ利用につなげている。海外に向けて、SNSや越境ECを活用することは、地方の魅力を発信し、消費者動向の把握ができる。そして、アンテナショップのインバウンド対策は、地元との強い連携が不可欠だと思われる。(はただ ちづる)

(注) コンビニや商業施設にコーナーを設けて運営しているアンテナショップ18店舗を除いた数。

【参考】

●地域活性化センター ホームページ「自治体アンテナショップ支援事業」

●観光庁ホームページ 2019年1月16日発表

●訪日外国人消費動向調査 2018年全国調査結果(速報)

【訪日外国人消費動向調査】2018年7・9月期の地域調査結果

クルーズ客による 特産品の 購買促進に向けて

観光経済研究部・主任研究員 外山昌樹

はじめに

海外に行くときには飛行機を使うというのが、一般的な日本人の感覚であろう。しかし、日本を訪れる外国人(特に東アジアに在住している人)にとっ

ては、クルーズ船を使うことも立派な選択肢の一つとなっている。
クルーズ船による訪日外国人旅行者数は、法務省の出入国管理統計における「船舶観光上陸許可を受けた外国人」

の数値を参照することで把握できる。

図1にあるように、2015年から2016年にかけて爆発的な増加を遂げた後、増加のペースが鈍化し、2018年は前年に比べて微減する結果となったが、それでも一年間で約230万人がクルーズ船を利用して日本を訪れており、クルーズ客はインバウンド市場において一定の存在感がある。

クルーズ船は、大都市に限らず、地方の港にも多く寄港している。国土交通省では、外国船社が運航するクル

ーズ船の港別寄港回数を

発表しているが、2018年のデータによれば、ランキングの上位に長崎港(3位)や佐世保港(5位)、鹿児島港(7位)など地方部の港が顔を出していることがわかる(表1)。上位にあがっている九州・沖縄の港以外にも、後で紹介する高知港や、舞鶴港、境港など、全国各地でクルーズ船の寄港が活発となっている。クルーズ客は、一度に数百人から数千人というまとま

停泊するクルーズ船(当財団撮影)

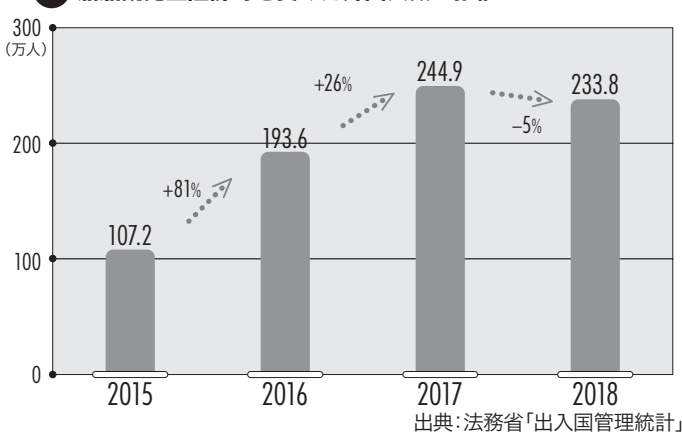


った規模で来訪するため、平均的な滞在時間が半日〜1日程度と短いという制約はありながらも、彼らに消費をしてもらうことで、地域経済の活性化につながる事が期待できる。とりわけ、地域の特産品をたくさん買ってもらうことができれば、地域内にとどまるお金が多くなり、経済効果は高くなる。

一方で現状を見ると、クルーズ客が寄港地域を素通りして、別の地域に所在する著名な観光スポットへ直行するケースや、寄港地周辺に滞在しても、特定の免税店で大手メーカーの日用品しか買わないケースなどが存在しており、課題となっている。

こうした状況を踏まえ、本稿では、クルーズ客による(寄港地域における)特産品の購買促進につながると考えられる取り組みについて、各種事例を交えながら考察する。

図① 船舶観光上陸許可を受けた外国人数の推移



表① 外国船社が運航するクルーズ船の寄港回数(2018年)

順位	港湾名	回数
①	博多	263
②	那覇	236
③	長崎	215
④	平良	142
⑤	石垣	105
⑤	佐世保	105
⑥	—	—
⑦	鹿児島	96
⑧	横浜	70
⑨	神戸	66
⑩	広島	44
	その他	571
	合計	1,913

出典:国土交通省

船の近くに 臨時の免税店

先に述べたように、クルーズ客の行動として、港に着いてからすぐに用意されたバスに乗り、寄港地から離れた場所へ直行するパターンがある。

この場合、寄港地周辺にある商業施設へ立ち寄りつもらうチャンスがなく、既存の販売拠点で買い物を楽しむこともらおうとするアプローチをとることは極めて困難となる。そこで考えられる方策は、クルーズ客の行動に合わせて、彼らが滞留・滞在する可能性が高い場所に新たに販売拠点を形成し、消費を

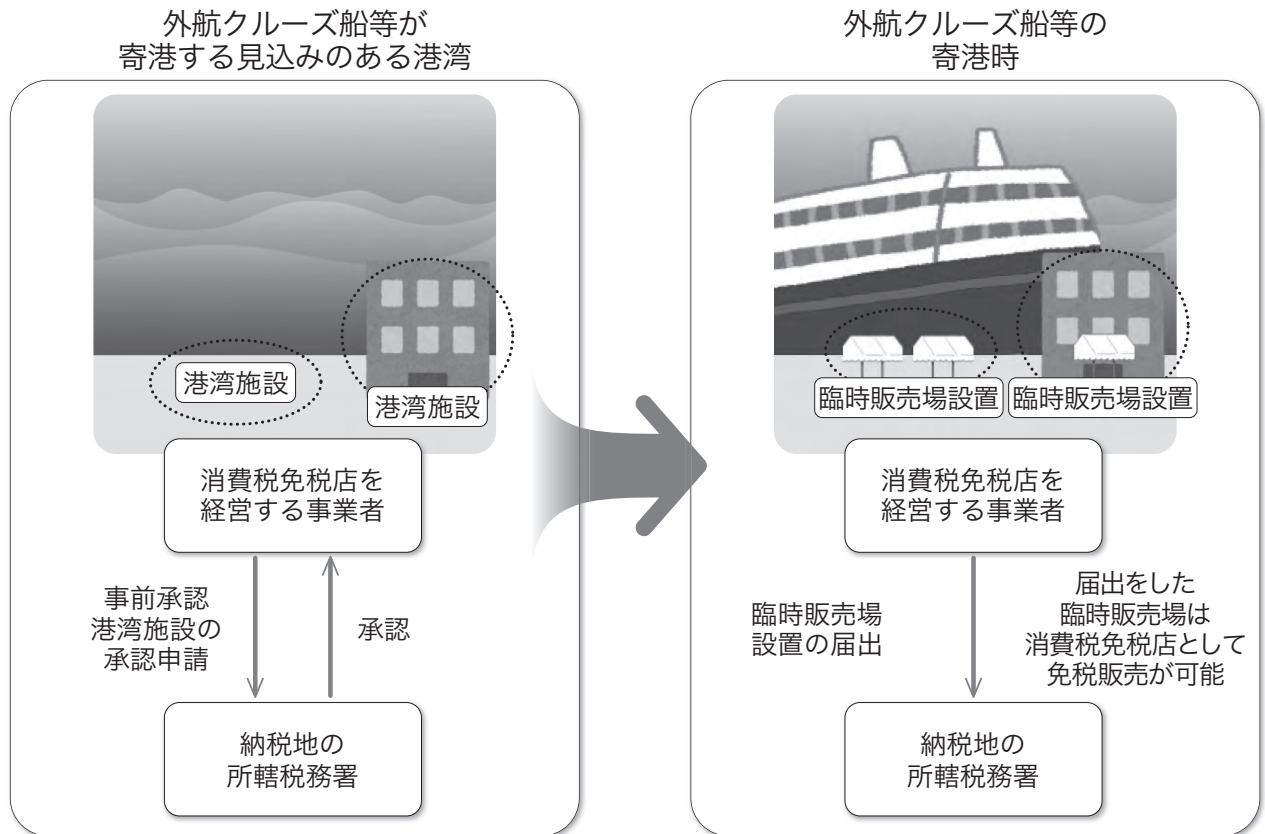
してもらおうというものだ。そして、その具体的な場所となるのが、クルーズ船の近くである。実際、クルーズ客を受け入れている各地域においては、港の埠頭に臨時の免税店を開設し、消費を喚起しようとする試みがなされている。

このような取り組みは、2015年4月に外国人向け消費税免税制度が改正され、クルーズ船の寄港に合わせてあらかじめ税務署長から承認を受けることで、港湾施設内に免税店を臨時出店することができるようになり、実現が容易となった。より詳細に説明すると、手続きは2段階へとなっており、既に消費税免税店を運営する事業者は、

まず免税店を出店しようとする港湾施設について納税地の税務署長の承認を受けることが必要であり、次に、免税店設置の前日までに出店することを税務署長へ届け出る流れとなっている(図2)。

消費税免税制度というと、街中の百貨店や商業施設を対象とした制度というイメージを持たれているかもしれないが、実はクルーズ客に対しても、カスタマイズした制度が用意されていたのである。観光庁によれば、制度創設以来、2018年10月1日現在で延べ約1700店の出店が行われている。個々の店舗の商品ラインアップを見ると、金沢港では伝統工芸品(漆器)、宇和島港では真珠といったように、その地域ならではの特産品が販売される事例も各地で見られる。このように、クルーズ船が寄港する埠頭において特産品を販売することで、クルーズ客による購買機会が増加することが期待できるだろう。クルーズ船の寄港時には、地元関係者による歓迎イベントが行われることがあるが、そうした機会を利用し、特産品の魅力を伝わりやすくと、実際の売上げ増加にもつながるのではないだろうか。

② クルーズ埠頭への臨時的免税店の設置手続き



(注) 事前承認港湾施設内に設置する臨時販売場については、一般型消費税免税店として当該臨時販売場において当該事業者が免税販売手続を行う必要がある。

出典：観光庁、国税庁

商店街における 買い物支援

クルーズ客の中には、寄港地域の散策をする人たちも一定数いる。地方都市で、散策をしながら買い物を楽しめる代表的な場所には、商店街がある。外国人旅行者にとって、異国の商店が立ち並ぶエリアは、店構えや売られてる商品自体が物珍しく、観光資源としての魅力もあると思われる。筆者はヨーロッパの地方都市における、街の中心部のお店が集積しているエリアを散策することが旅の楽しみの一つであり、こうしたことは日本を訪れる外国人旅行者にもある程度あてはまるのではないかと考える。

実際にクルーズ客が地方部の商店街を訪れた場合、仮に欲しいものがあつたとしても、どのように買い物をするればよいかよくわからないことが起こり得る。ここで地域の受け入れ側による適切なサポートがあると、消費の機会損失を防ぐことが可能になるだろう。

上記のような取り組みを行っている団体として、高知おせっかい協会がある。同協会では、高知市内に來訪する

クルーズ客を対象に、商店街における買い物支援をはじめとした、各種事業を実施している。一度聞いたら忘れられない団体名のネーミングは、高知県民がおせっかい気質であることに由来しているという。ここでいう「おせっかい」とは、飲食店で初めて会った旅行者にもおすすめの料理やお店を案内してあげたりするような、頼まれなくても世話を焼く様子を指している。このような活動を自発的に行う人／行いたい人を、同協会では「オセツカリスト」と呼んでおり、ホームページのメルフォーム上でオセツカリストを募集している。オセツカリストの登録者数は200名ほどであり、そのプロフィールは、語学能力を生かしたい人から、英語は話せないけれど国際交流に関心がある人、学生など多様である。クルーズ船が寄港した際には、その日集まれるオセツカリストたちが、市内中心部の商店街エリアで、クルーズ客の観光案内や、買い物の手助け（欲しいものが買えるお店の案内や、お店の従業員とのコミュニケーション支援など）を行っている。特産品の購買に関しては、高知県の名産である「碁石茶」や、珊瑚製品を買うケースが見られる



高知市中心部の商店街(当財団撮影)

ようだ。また、商店街エリア内には、高知県産品を集めたセレクトショップの「てんこす」があり、同店に立ち寄る人も多い。なお、英語による対応が基本となるため、主要な客層は欧米系のクルーズ客となっているが、彼らの買い物以外の活動としては、高知城の見学や、商店街エリア内にある、郷土料理や地酒を味わえる「ひろめ市場」への来訪が多いという。

また、同協会では、個別の店舗の従業員を対象に、接客に必要となる語学の研修を行っている。当初は複数の店舗が参加する集合型の研修を行っていたが、個々の店舗によって売られてい

るモノは異なり、それゆえ必要となるコミュニケーションの内容も変化するため、県や市に勤務している外国人職員（国際交流員）の協力も得ながら、個別の店舗に特化した研修を実施しているとのことである。

多様な関係者の 取り組み機運醸成

先に紹介したような施策（港湾施設での特産品販売、寄港地域における商店街での買い物支援）を効果的に展開するためには、個々の事業者、観光・商工関連の団体、行政機関など、多様な関係者の参画が求められる。その際に、まず重要となるのは、各関係者の参画に向けた機運を醸成することである。進め方の参考になる事例の一つとして、以下に横浜港における取り組みを紹介する。

横浜港において

は、国土交通省関東地方整備局が事務局となり、2017年12月に「クルー

③「クルーズ旅客を通じた地域振興及び特産品の輸出振興に向けた手引き」表紙



ズ旅客を通じた地域振興及び特産品の輸出振興に係る検討会」が設置された。同検討会では、横浜市港湾局、一般社団法人横浜港振興協会といった横浜港の運営に携わる関係者に加え、公益財団法人横浜観光コンベンション・ビューロー、横浜ショッピングキャンペーン実行委員会といった観光・商業関連団体などがメンバーとなっており、クルーズ客の増加を地域産業の活性化につなげるための課題や、その対応について議論が行われた。

2018年3月には、個々の課題と対応策について整理した手引き書（図3）が刊行されており、関係者が具体的な取り組みを進める際に活用できるとなっている。同書の内容を紐解くと、港湾エリアや周辺地域での特産

品の販売以外にも、クルーズ客のアクセス改善や、特産品の海外PR、ボランティアや学生の連携など様々な課題について記載されている。なお、同検討会は、「YOKOHAMAクルーズサポーターチーム」として発展的改組が行われており、官民連携の下で、個々の課題対応への支援が行われている。

おわりに

ここまで、ごく一部ではあるものの、クルーズ客による特産品の購買促進につながると思われる取り組みを紹介してきた。全国各地でクルーズ船の誘致活動が進められている中、地域へ来訪するクルーズ客にいかの特産品を消費してもらうかをセットで考えることが、今後ますます求められてくると考える。最後に、本稿はクルーズ客にターゲットを絞って考察したものであるが、紹介してきた各種取り組みは、クルーズ客以外の、まとまった規模で地域へ来訪する訪日外国人旅行者（団体ツアー客や、地域のイベント・祭りへの参加者など）に対しても適用できる部分があるだろう。（しやま まいぎ）

訪日外国人による越境ECでの観光土産のリピート購買（連鎖消費）の可能性について

桃山学院大学・経営学部経営学科教授 辻本法子

年々拡大する訪日外国人旅行者の消費額

日本を訪れる外国人観光客数は年々拡大し、観光庁（2019）によると、2018年には過去最高の3119万人（前年比8・7%増）となった。同年の訪日外国人の旅行消費の総額は4兆5064億円で2012年の1兆1000億円以降7年連続で前年と比較して増加が続いている。旅行消費総

額のうち、観光土産の購入とみなせる買物代は1兆5654億円である（注1）。

外国人観光客数のうち中国からの訪日客数は、648万人と前年と比較して21・8%増加しており、外国人観光客数の22・4%を占めている。また、中国人旅行者の買物代は8033億円と買物代全体の51・3%を占め、一人当たり買物代は11万923円で、訪日外国人平均一人当たり買物代の5万880円を大きく上回っている。つまり、中国人旅行者は日本のインバウン

ド市場において主要なターゲットであるといえる。そこで本稿では、中国人旅行者に焦点をあてて論じる。

2018年の中国人旅行者の買物代は、旅行者数が増加しているにもかかわらず、前年の8777億円から減少している。つまり一人当たりの買物代が減少しているのである。これは、中国人旅行者の消費者属性が多様化し、従来の富裕層に加え中間層の旅行者が拡大している可能性や、リピーターの増加により観光土産に対するニーズが変化している可能性を示唆していると

考えられる。

観光土産は、旅行時点における一過性の消費とみなされがちである。しかし、観光土産として購入された商品が、観光客の帰国後に再度購入（リピート購買）されれば、観光土産の消費拡大ははかられ、特に国を越えての購入が可能ならEC（越境EC）は地域事業者が多い観光土産産業にとって有力なチャネルとなる可能性がある。つまり、地域の観光事業者の販路のグローバル化が実現できるのである。



辻本法子（つじもとこのりこ）
桃山学院大学経営学部経営学科教授。大阪府立大学大学院経済学研究科博士後期課程修了、博士（経済学）。株式会社近鉄百貨店勤務、桃山学院大学経営学部准教授を経て、2013年より現職。専門は消費者の購買行動分析・地域活性化のためのマーケティング戦略。主な著書に『地域活性化のための観光みやげマーケティング』熊本のケーススタディ』（共著、大阪公立大学共同出版会、2017年）、『先を読むマーケティング 新しいビジネスモデルの構築に向けて』（共著、同文館出版、2016年）など。

消費者行動研究から見た観光土産の特徴

観光土産の注目すべき特徴のひとつは、自分のために購入（自己消費）するだけではなく、他者に贈与するためだけに購入される場合が多いことである。これまでの消費者行動研究では日常における購買行動と比較し観光土産の特徴として以下の3点があるとされる（注2）。

①：観光は、日常から離れるため責任感が低下し、理性的でない購買行動をとる可能性があること。
 ②：観光地の独特な環境が消費者に刺激をあたえる「場所の消費」であること。
 ③：旅行者が購入する土産物は、旅行の記憶という価値の象徴であり、また、他者との関係を維持するためにも持ちいられること。

つまり、観光土産は観光という非日常的な場に出かけることで、気持ちが開放的になり、普段は買わないような商品まで購入してしまいがちであること、さらに人間関係を良好に保つため

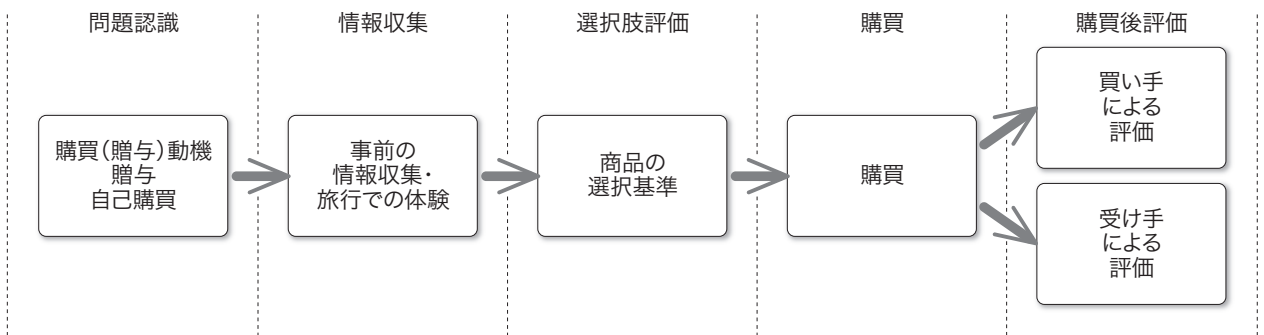
に他者への贈り物としての目的でも購入されるという特徴がある。特に、日本人は他者への贈り物として観光土産を購入する傾向にあるといわれ、中国人旅行者も日本人と同様に観光土産をよく購入することや、観光土産に食品を選択する傾向が強いことが、これまでの研究で明らかになっている。

観光土産として購入される商品にその地域の特産品を活用する試みが、多くの地域で行われている。特に農産品等を加工する6次産業で開発された観光土産に対する期待が高まっている。特産品を使用した観光土産の消費拡大は地域事業者にとって重要な課題である。そこで本稿では、観光土産のリピーター購買について、筆者のこれまでの研究で明らかになったものを紹介するとともに、外国人旅行者に対し、帰国後のリピーター購買を喚起するための越境ECにおける課題について考察する。

観光土産の連鎖消費

「観光土産の連鎖消費」とは、観光地で購入した観光土産を気に入って、何度も購入することを指す筆者が提唱している消費者行動である。まず、この概念を説明する。図表1は、観光土産

図表 ① 消費者の購買意思決定プロセスにもとづく観光土産の購買意思決定モデル



出典:辻本ら(2013)の図を筆者修正(注3)

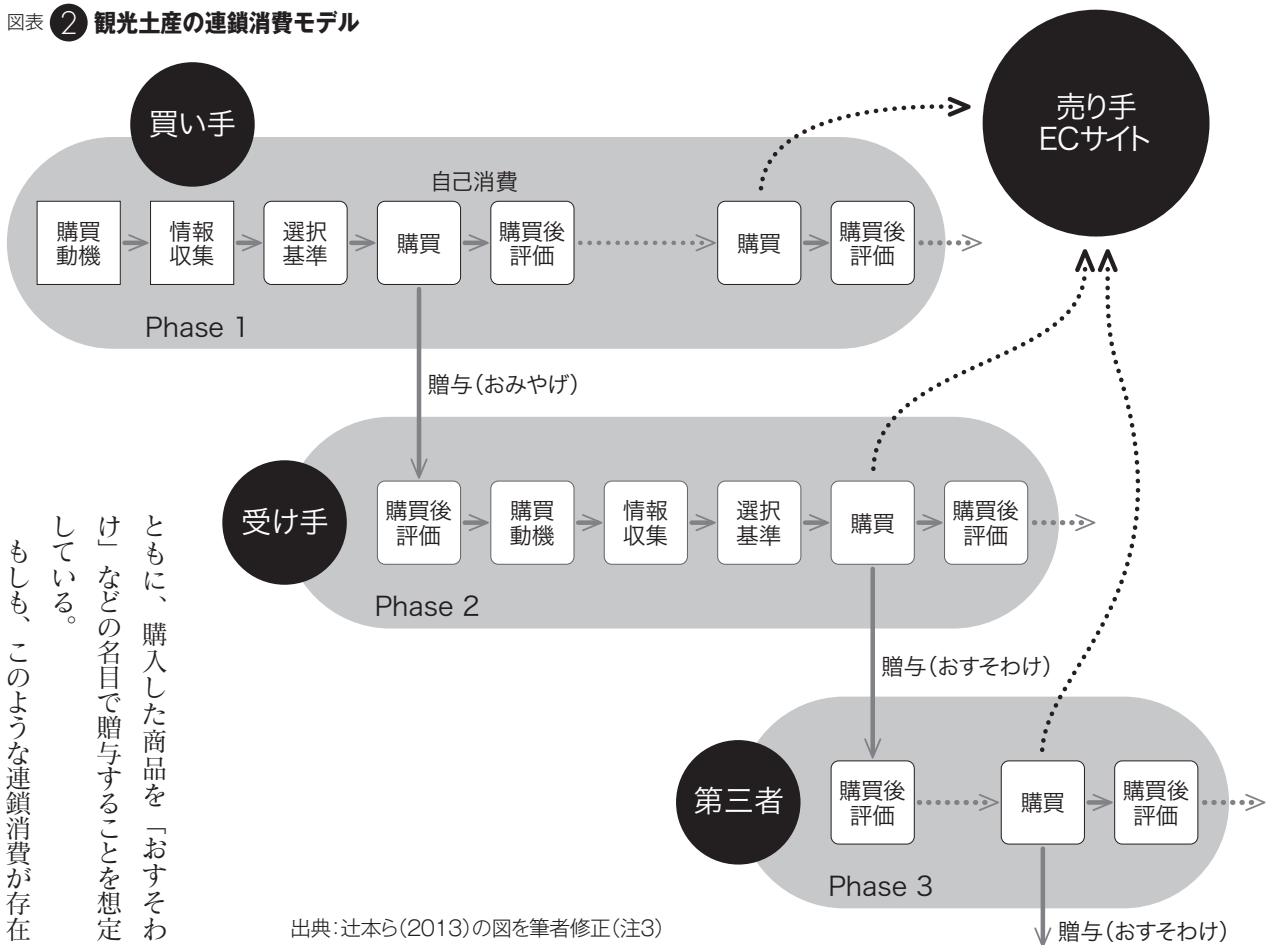
の購買意思決定モデルである。一般的な購買意思決定モデルは、購買後評価を「買い手」が行うと想定しているのに対し、このモデルは観光土産の「買い手」が行う場合と、観光土産の「受け手」が行う場合の2つのパターンを想定している。なぜならば、観光土産は自分のために購入する場合と、第三者に贈与する場合があるからである。そのため、リピーター購買は観光土産の買い手だけではなく受け手によっても行われる可能性がある。

意思決定のプロセスを説明すると、まず買い手が自分のためや、第三者に贈与するために観光土産を購入したいという動機が生じ（問題認識）、次に、旅行前にガイドブックやインターネットなどのメディアや家族友人などのクチコミなどにより現地や観光土産に関する情報が収集される（情報収集）。さらに、旅行中の食事や観光施設でのさまざまな体験により収集される情報が追加され、これらの情報から買い手は観光土産の商品の選択肢を評価する自分なりの商品の評価基準を形成し（選択肢評価）購買にいたる。なお、評価基準は商品の見た目や機能性に関する「外的な特性」と、旅行に行った

「場所の象徴性」と、他者との関係性維持に関する「内的な特性」の3つから構成される(注4)。購買後には、商品についての評価がなされる(購買後評価)が、買い手が自分のために購入した観光土産の場合は買い手による購買後評価がなされ、他者に贈与された場合は買い手に加え、受け手による購買後評価もなされる。

図表2は観光土産の連鎖消費モデルである。連鎖消費とは、観光土産を買い手から贈与された受け手とその商品を気に入った場合、自らも購入し、さらに受け手が第三者である知人に贈与するために連鎖的に消費が拡大していくと仮定するモデルである。Phase1は買い手が購入した観光土産を受け手に「おみやげ」として贈与すること、自己消費し気になって売り手のECサイトなどでリピート購買することを想定している。Phase2は観光土産の受け手が商品を気に入り、自ら売り手のECサイトで購入し消費するとともに、購入した商品を「おすそわけ」などの名目で第三者に贈与することを想定している。Phase3は受け手から贈与された第三者が商品を気に入り、自ら売り手のECサイトで購入し消費すると

図表 2 観光土産の連鎖消費モデル



ともに、購入した商品を「おすそわけ」などの名目で贈与することを想定している。もしも、このような連鎖消費が存在

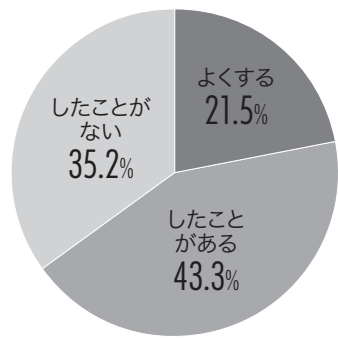
出典:辻本ら(2013)の図を筆者修正(注3)

越境ECによる連鎖消費の可能性

するのならば、訪日外国人旅行者に観光土産として購入された商品は、旅行者の帰国後に消費が拡大していくと考えることができる。また、一般的に観光土産を贈与目的で購入する場合、贈与対象は複数である場合が多い。そのため、連鎖消費は広く拡散していく可能性がある。

筆者がこれまでにに行った中国人旅行者(買い手)ならびに中国国内の観光土産の受贈者(受け手)に対する調査データ(注5)を用いて連鎖消費の存在を確認する。図表3は、買い手の日本で購入した観光土産のリピート購買経験である。日本への旅行で購入した観光土産(食品)を気に入って、帰国後にECで購入したことがあるかという質問に対し、21・5%が「よくする」、43・3%が「したことがある」と回答し、6割以上の旅行者にEC利用によるリピート購買経験があった。次に観光土産の受け手についてであるが、図表4のように、「受け取った

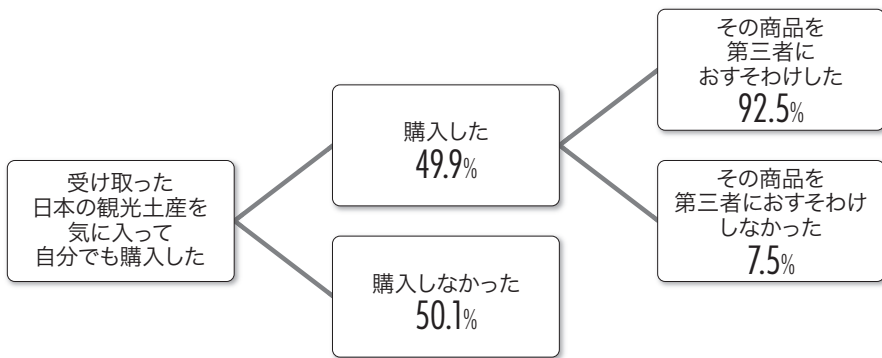
図表 ③ 買い手のECによる
リピート購買経験



n=832

日本の観光土産を気に入ったので、後日自分でも購入したか」との質問に対し49・9%が購入したと回答し、「その商品を知人などの第三者に『おすすめ』したか」の質問では、なんと購入者の92・5%が「おすすめ」したと回答し、連鎖消費が生じていることが確認できた。筆者の日本人を対象とした調査でも、観光土産の受贈後に自ら購入する受け手は、購入した商品を第三者に贈与する傾向にあり、日本人の場合と同様に中国人の受け手にもその傾向が見られる。いわば、彼らは自ら購入した「試食付きのクチコミ」を拡散してくれる消費者である。なお、購入者の購入チャネルは、49・3%が日本にあるインターネットショップであり、購入者の半数が越境ECを利

図表 ④ 受け手の連鎖消費



n=825

用している結果となった。このことから、越境ECによる観光土産の消費拡大を企図する事業者は、買い手である訪日外国人旅行者に加え、観光土産の受け手を意識した商品開発、マーケティング戦略を実行することが重要だといえる。

訪日経験の程度と リピート購買

訪日中国人旅行者が増加するにしたがい、旅行者の消費者属性が多様化している。そのため訪日旅行者に対し観光土産のリピート購買を促進するためには、多様化する旅行者の特徴を捉えたマーケティング戦略を実行することが重要になる。そこで、調査データをもとに旅行者の訪日経験の程度によって、インターネットによるリピート購買に対してどのようなニーズがあるのかを考察してみたい。

回答者を初心者である初回訪日者、リピーターである2度目の訪日者、ヘビューザーとみなした3回目以上の訪日者に分類しECによるリピート購買意向の関係について分析した。図表5は買い手の訪日経験の程度と観光土産のECによるリピート購買の際に重視する項目で統計的に有意な差異がみとめられた項目である（注6）。

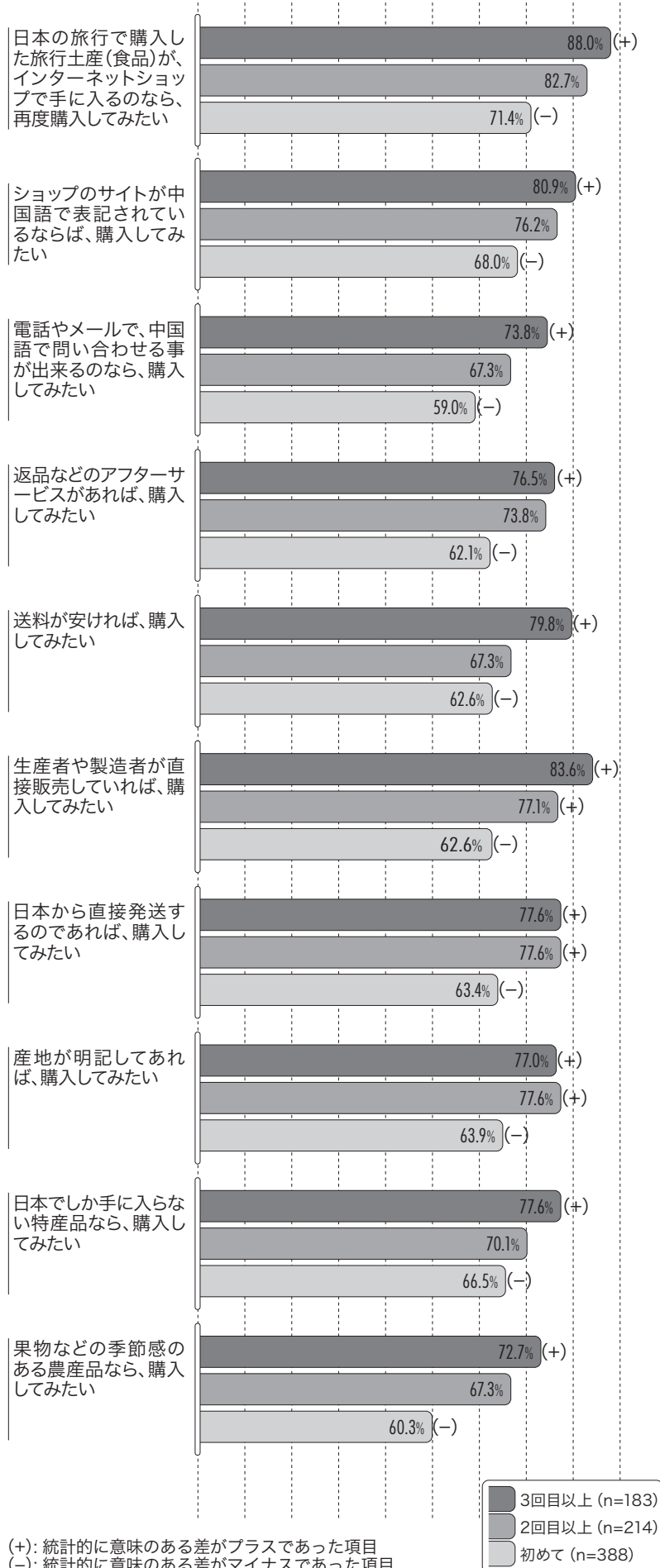
まず、インターネット購入についての意向であるが、3回目以上の訪日経験者の88・0%がリピート購買意向を示した。一方、初回訪日者は71・4%、

2回目訪日者は82・7%であった。3回目以上がプラスの有意差、初回がマイナスの有意差を示していることから訪日経験が高まるほど、リピート購買意向も高まっているといえる。

次に、インターネットショップに求められるサービスや機能であるが、ショップの中国語対応については、「サイトの中国語表記」について、3回目以上の訪日経験者の80・9%が購買意向を示した。一方初回訪日者は68・0%、2回目訪日者は76・2%であった。「電話やメールによる中国語での問い合わせ」では、3回目以上の訪日経験者の73・8%がリピート購買意向を示した。一方、初回訪日者は59・0%、2回目訪日者は67・3%であった。つまり訪日経験が高まるほど中国語表記へのニーズも高まる傾向にある。

購入の利便性については、「返品などのアフターサービス」について、3回目以上の訪日経験者の76・5%がリピート購買意向を示した。一方、初回訪日者は62・1%、2回目訪日者は73・8%であった。「送料の安さ」では、3回目以上の訪日経験者の79・8%がリピート購買意向を示した。一方、初回訪日者は62・6%、2回目訪日者は

図表 5 買い手の訪日経験の程度と観光土産のECによるリピート購買意向



67・3%であった。サービスや機能については、3回目以上と初回訪日旅行者の間に明確な差異が見られ、訪日経験が高まるほど、インターネットショップに対する様々なニーズが高まる傾向にある。

では、彼らはどのような商品をリピート購買したいと考えているのである

うか。「生産者や製造者による直接販売」について、3回目以上の訪日経験者の83・6%、2回目訪日者の77・1%がリピート購買意向を示した。一方、初回訪日者は62・6%であった。「産地の明記」について、3回目以上の訪日経験者の77・0%、2回目訪日者の77・6%がリピート購買意向を示した。

3回目以上と2回目はほぼ同じ割合である。一方、初回訪日者は63・9%であった。「日本からの直接発送」では、3回目以上の訪日経験者の77・6%、2回目訪日者の77・6%がリピート購買意向を示した。この質問に対しても3回目以上と2回目は同じ割合である。一方、初回訪日者は63・4%であった。2回

目以上のリピーター旅行者は「日本製」「日本産」に対する関心が非常に高いことがうかがえる。商品の限定性については、「日本でしか手に入らない特産品」について、3回目以上の訪日経験者の77・6%がリピート購買意向を示した。一方、初回訪日者は66・5%、2回目訪日者は70・1%であった。「果

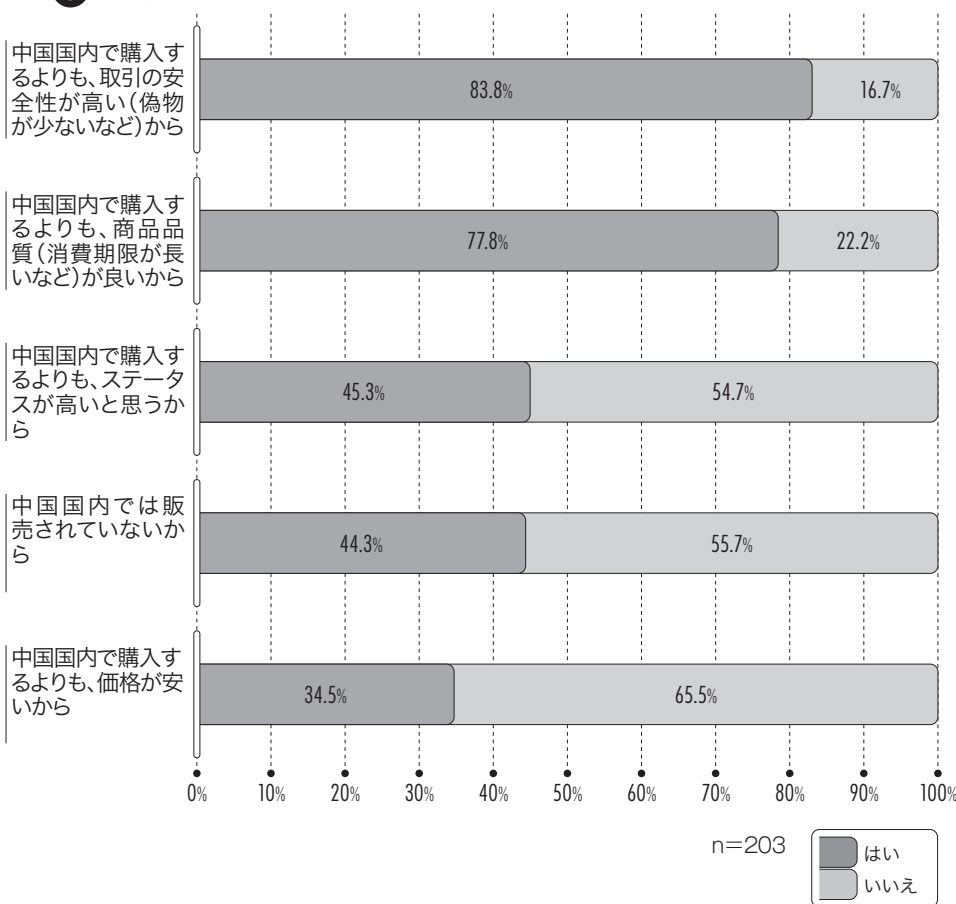
物などの季節感のある農産品」では、3回目以上の訪日経験者の72・7%がリピーター購買意向を示した。一方、初回訪日者は60・3%、2回目訪日者は67・3%であった。

「産地の明記」、「生産者や製造者による直接販売」、「日本からの直接発送」などの「生産者・製造者」に対するこだわりは、リピーター（2回目、3回目以上の訪日者）が強い結果となり、「日本でしか手に入らない特産品」、「果物などの季節感のある農産品」などの「限定性」に対するこだわりについては、訪日経験が高くなるほど強くなる結果となった。

受け手の越境ECの利用理由

前述の通り、観光土産を連鎖消費した受け手の半数が越境ECを利用して結果となったが、受け手が越境ECで購入する理由は、「取引の安全性が高い（偽物が少ない）から」が83・8%、「商品品質（消費期限が長いなど）が良いから」が77・8%、「ステータスが高いから」が45・3%、

図表 ⑥ 受け手の越境ECの利用理由



「中国国内では販売されていないから」が44・3%、「中国国内で購入するよりも、価格が安いから」が34・5%であり、突出して高いのは「取引の安全性」と「商品の品質」の高さであった。

越境ECによる消費拡大における課題と施策

インバウンドの最大のマーケットである中国人旅行者や観光土産の受け手

による連鎖消費の存在が確認できたため、帰国後の越境ECでのリピーター購買を喚起することは観光土産の消費拡大に重要である。筆者が考える越境ECでのリピーター購買促進に関する課題は次のとおりである。

①：リピーターは、気に入った観光土産をリピーター購買する傾向にあるため、事業者は帰国後に購入が可能なインターネットショップを構築することが必要である。

②：訪日頻度が高まるほど、インターネットショップにおける中国語対応へのニーズが高まるため、事業者はインターネットショップの中国語での対応が可能なシステムの導入や人材育成を行う必要がある。

③：リピーターはインターネットショップでのリピーター購買に際して「生産者」「製造者」に対する強い購買意向が見られた。そこで、リピーターに対し、「日本産・日本製」の訴求がより効果的である。

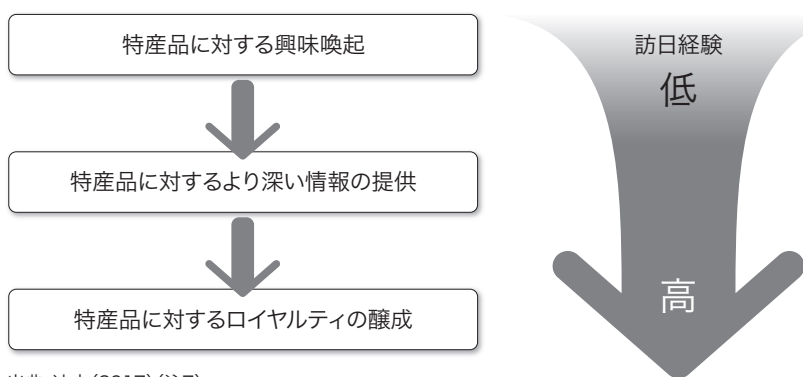
④：観光土産の受け手が越境ECを利用する理由は、「取引の安全性」、「商品の品質」の高さへの信頼である。事業者は取引の安全性や品質の訴求を中国語で表記し、訴求する必要がある。

⑤：リピーターが増加するにしたいが、地域の特産品への関心が高まると予想されるため、訪日経験の程度に対応した、リピーターが理解可能な言語による地域の特産品の情報発信を積極的に行う必要がある。その際は、観光土産の受け手までを意識し、パッケージやシヨッパー（買物袋）へのインターネットシヨップの誘導の仕掛け（URLやアクセス時の特典の表記など）を行う必要がある。

訪日経験の程度に対応したマーケティング・コミュニケーション

図表7は訪日経験の程度による地域産品のマーケティング・コミュニケーションのプロセスである（注7）。まず、新規の旅行者に対しては、地域特産品に対する興味を喚起するためのリーフレットの配布や特産品紹介のホームページへの誘導、2回目の旅行者に対しては、地域特産品に対する知識を深めるための、店頭やホームページでの情報発信や、リピート購買を促進するためのインターネットシヨップへの

図表 7 訪日経験の程度による地域産品のマーケティング・コミュニケーション



出典：辻本(2017)(注7)

誘導や、購入した際のインセンティブ付与などのプロモーション、3回目以上の旅行者に対しては、地域特産品に対するロイヤルティを高めるための、生産者とのコミュニケーションを図れる場の提供、生産地や製造現場への招待などのイベント・プロモーションなどが考えられる。

訪日回数把握とロイヤルティプログラム

とともに、旅行者の帰国後の対応をしっかりと構築することが、観光立国として今後経済成長を目指すためには重要なことである。

わが国では、訪日観光客数6000万人を目標と掲げているが、その3分の2である4000万人をリピーターとして計画している。中国人旅行者の化粧品や電化製品の爆買いが沈静化しているといわれるが、リピーターは増加していくと思われ、彼らはより「生産者」「産地」などへの関心が高まると予想される。これからが、地域産品の消費拡大のチャンスであると筆者は考える。そのため観光地における対応

より訪日経験に対応した効果的なマーケティング戦略が実行できると考える。(つじもと のりこ)

(注1) 訪日外国人消費動向調査2018年全国調査結果(速報)プレスリリース、2019、国土交通省観光庁、<http://www.ntli.go.jp/common/001268856.pdf>、2019年1月30日ダウンロード。なお、観光庁の「訪日外国人の消費動向・訪日外国人消費動向調査結果及び分析」平成29年次報告書(2018)において、買物代を土産品の購買とみなして分析をおこなっているため、本稿においても買物代を観光土産の購買としている。

(注2) Oh, J., Yi, Cheng, C-K., Lehto, X., Y., O'Leary, J., T., 2004, "Predictors of tourists' shopping behaviour: Examination of socio-demographic characteristics and trip typologies," Journal of Vacation Marketing, Vol. 10, No.4, PP.308-319

(注3) 辻本法子「山口県等、荒木長照、2013、「贈与動機が消費者の購買行動にあたる影響」熊本県における観光土産の実証研究」『桃山学院大学経済経営論集』、桃山学院大学総合研究所、第55巻、第1-2号、2255-2255頁より引用。

(注4) 観光土産の選択肢評価については、辻本法子「荒木長照・朝田康禎・田口順等、2015、「観光土産購買における売り手買手受け手の商品評価に関するギャップ」地域活性化のための観光土産開発に向けて」、『観光と情報』第11巻、第1号、57-70頁を参照のこと。

(注5) 買い手の調査は、2016年に日本を訪れた中国人旅行者(北京、上海、廣州、深圳の20代から60代の居住者を対象に、2017年2月16日から2月27日の期間で実施した。有効回答数は832(男性416、女性416)である。受け手の調査は、2016、2017年に日本を訪れた中国人旅行者から観光土産を受け取った中国人(北京、上海、廣州、深圳の20代から60代の居住者を対象に、2018年3月14日から3月25日の期間で実施した。有効回答数は825(男性410、女性415)である。調査はインターネット調査会社「マクコム」経由で実施。

(注6) 質問項目の関連性は、カイ二乗検定により検証している。さらに詳しく「訪日年度と要因」の差異は、セルの偏りを示す残差分析により測定している。

(注7) 辻本法子、2017、「インバウンド観光における観光土産の購買行動」中国人リピーター旅行者の特徴」、『甲南経営研究』57巻、第2号、17-37頁より引用。

【特集】⑤

特産品のリピート購買促進に向けた越境ECの活用事例

観光経済研究部 研究員 武智玖海人

存在感を増す越境ECのプラットフォーム

インバウンドによる消費拡大は日本国内にとどまらない。越境ECの普及により、海外の消費者が誰でも手軽に日本の商品を購入できる環境が整いつつあるからだ。越境ECの市場規模は年々拡大しており、2021年には2017年の1.2倍への拡大が予測されている^{※1}。訪日した外国人が魅力的な地域産品に出会い、帰国後に繰り返し購入してもらうようなインバウンドと消費の好循環をまわしていくために

は、市場拡大を続ける越境ECの活用が欠かせない。

実際、訪日インバウンドの消費額において最もシェアが大きい中国では、日本の商品を購入する手段として越境ECの利用が盛んになっている。JETRO「中国の消費者の日本製品等意識調査」では、越境ECを使って日本製品を購入する理由を尋ねており、「中国内では店頭で販売されていない製品だから」が最も多くの人が回答した項目となっている^{※2}。とりわけ、地域の特産品は日本国外で販売されていない「日本ならではの」や「地域ならではの」の商品であり、訪日外国人旅行者による越境ECを通じたりリピート購買

の観点から優位性が高い商材といえる。

このように、海外市場における日本の特産品に対するニーズが醸成されてきており、インバウンドとリピート購買が生み出す相乗的な経済効果のポテンシャルは高い。しかし、事業者や地域の立場からすると、どのように海外へ売り込んでいけばよいのか頭を悩ませているのが実情だろう。確かに、多言語対応や決済、出荷など海外向けの対応を全て自前でやりこなすには、多大なコストやノウハウが必要となる。これまでではこうした障壁が海外販売の阻害要因となってきたが、近年では消費

者と販売者が直接オンラインで商品を取引できる場である「プラットフォーム」が拡充しつつあり、こうしたプラットフォームを活用することによって以前よりも手軽に海外へ商品を販売することが可能になっている。そこで本稿では、消費者と販売者をつなぐプラットフォームに着目し、プラットフォームを活用する「販売者」とプラットフォームを運営する「プラットフォーム」の双方の視点から、越境ECを活用した特産品のリピート購買促進について2つの先進事例を検討する。

※1：「平成29年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備報告書」（経済産業省）
 ※2：「中国の消費者の日本製品等意識調査（2018年12月）」（JETRO）

プラットフォームの活用による リピート購買の基盤整備

多様な プラットフォームの 活用

1つ目の事例では、プラットフォームの活用メリットに着目し、プラットフォームを活用することで土産品の海外展開を始めた「販売者」を取り上げる。北海道千歳市に拠点を置く株式会社小笠原商店（写真1）では、オンラインショップ「北海道お土産探検隊（以下、お土産探検隊）」（<https://www.hokkaido-omiyage.com/>）（写真2）を2000年に立ち上げ、2010年からは全世界に向けて北海道の土産品を販売している。販売商品は北海道の銘菓が中心で、20ブランド・600種類以上の取り扱いがある。

「お土産探検隊」の特徴は、自社で運営するオンラインショップのみならず、

多様なECプラットフォームへの出店にある。海外向けにはRakuten Global Market、Amazon.com、Yahoo!台湾、eBay、WeChatなどに展開し、国内向けには楽天市場、Amazon.co.jp、Yahoo!ショッピング、Wowmaに出店している。実店舗でも小売店ごとに客層や売れ筋商品が異なるように、越境ECでもプラットフォームごとに強みとする客層や国・地域が異なる。すなわち、複数のプラットフォームを活用することにより、アプローチできる商圏を広げることができる。仮に自社のみで運営するオンラインショップの認知度を高め、多様な国・地域に商圏を広げていくこうとすると、多大な時間や労力が必要となる。この点、お土産探検隊では既存のプラットフォームを積極的に活用することで、効率的な多国展開を可能にしている。

オンラインショップ 運営における メリット

販売店にとってプラットフォームを活用することのメリットは商圏の拡大にとどまらない。オンラインショップの運営面でも大きな恩恵を受けることができる。お土産探検隊では、英語、中国語（簡体・繁体）、韓国語の4言語で販売を行っている。自社のオンラインショップであれば多言語対応は自ら行わなければならないが、新規商品の出品ごとに追加で翻訳作業が発生するなど、非常に手間のかかる業務の負担を強いられる。しかし、Rakuten Global Marketでは日本国内向けのショップページが外国語に翻訳され、自動的に海外販売が開始されるサービスを提供しており、新規商品の販売も国

内向けページに商品を登録するだけなので、スムーズな海外向けページの運用が可能となっている。お土産探検隊が取り扱う銘菓は、季節によって味やパッケージが頻繁に切り替わる商材であり、ことさらプラットフォームの活用メリットが大きい事例であるといえる。

プラットフォーム 活用による プロモーションの 効率化

プラットフォームの活用は自社負担の削減につながることに加え、効果的な海外プロモーションにおいても利点がある。プラットフォーム側では海外の現地企業などとも連携し、割引クーポンの配布やメディア露出といった独自のプロモーションを多様な市場に向

写真2 オンラインショップ
「北海道お土産探検隊」



出典：
<https://www.hokkaido-omiyage.com/>

プラットフォームの存在が越境ECに取り組み販売者にとって強力な基盤となるが、販売者側にも注文を受けた商品の梱包や出荷の対応が求められる。しかし、これらの業務も自社だけで抱

プラットフォーム以外の外部リソース活用

このように、既存のプラットフォームへの出店や一部業務の委託といった外部リソースの活用は、専門的なノウ

求められる外部リソースの活用戦略

越境ECによるリピート購買促進に取り組み際には、自社リソースと外部

けて行っている。お土産探検隊では、プラットフォームが打ち出しているこうしたキャンペーン時などに実際に注量が増加するといった効果が出ているという。プラットフォームはいわば越境ECのプロフェッショナルであり、プロモーションの面においてもリソースが限られた自社単体で取り組んだ場合以上の効果が期待できる。

え込む必要はない。お土産探検隊では、商品の梱包といった出荷作業の一部を外部に委託している。委託先の事業者は梱包から国際郵便での海外発送までを一貫して取り扱っているため、出荷作業負担の低減のみならず出荷スピードの向上にもつながっている。商品の発送はこの事業者を含め4社のサービスを使い分けており、各社のキャンペーンなどを活用することで、発送費用の削減も実現している。

ハウが必要となる越境ECの分野において非常に有効な取り組みといえる。ただし、お土産探検隊ではこういった外部リソースに「依存」するのではなく、戦略的に使い分けている点がポイントとなっている。前述のように、プラットフォームには浸透している国・地域や客層に差異があるだけでなく、売上金額に応じた利用手数料の料率が異なるなど、プラットフォームごとに費用対効果を考える必要がある。自社の商材がマッチする市場はどこなのか、といった客層にアプローチしたいのかといった、自社ならではの戦略に応じて重点的に活用するプラットフォームを見極め、最適なバランスを模索することが重要だ。

写真1 株式会社下小笠原商店の
通販部事務所・配送センター



リソースのハイブリッド活用を進めるだけでなく、自社に合った外部リソースを戦略的に運用することで、海外に向けた販売基盤を確保することが求められる。

地域とプラットフォームの連携による 伝統工芸品のリピート購買促進

製造業に対する 海外展開支援 プロジェクト

越境ECによるリピート購買を目指す販売者にとって、プラットフォームは大きな足掛かりとなる。1つ目の事例では一般消費者を顧客としている小売業者を取り上げたが、特産品の海外販売形態として、伝統工芸品を生産する中小規模のメーカーや工房といった製造業者などによる直接販売も考えられる。こうした製造業者では海外販売の取組実績が乏しいだけでなく、一般消費者向けの販売にも慣れていない可能性がある。すなわち、こうした事業者が自社の生産する特産品をリピート購買につなげようとしても、プラットフォーム活用以前の段階で断念せざるを得ない状況が考えられる。

そこで2つ目の事例では、製造業者やプラットフォームを含め多様な組織が協業することにより、地域全体で伝統工芸品のリピート購買促進に取り組んでいる連携プロジェクトを紹介する。

eBay Inc.が運営するオンライン・マーケットプレイス「eBay」(<https://www.ebay.com/>)は、北米での認知度が高い越境ECサービスを展開しているグローバルプラットフォームである。同社が運営するマーケットプレイスは世界190カ国、年間1・79億人が利用している。2018年の取扱高は約10・6兆円で、常時12億の商品が世界中から出品・取引されているという。日本法人であるイーベイ・ジャパン株式会社では、プラットフォームの立場から伝統工芸品のリピート購買促進に取り組んでいる。今回取り上げるのは2016年に京都でスタートした、地域の伝統工芸品などを取り扱う

製造業・小売業の海外販売を支援する「小売・製造業者 海外展開支援プロジェクト」(以下、支援プロジェクト)である。

複数組織の連携が 切り札

京都における支援プロジェクトの最大の特徴は、「京都市」や「京都商工会議所」、「独立行政法人中小企業基盤整備機構」のほか、国際決済プラットフォームを展開する「PayPal Pte.」や越境ECへの出店をサポートする代理店「株式会社フォネックス・コミュニケーションズ」との連携を図った点にある。とりわけ、販売者とプラットフォームをつなぐ代理店との連携効果は非常に高い。先に述べたが、伝統工芸品の製造業者は越境ECへの参入以前に、ITの活用や個人消費者

向けの単品発送といったオペレーション面で課題を抱えていることが多い。代理店がこうした製造業者に対し、商品データの作成・翻訳や海外配送の代行といったサポートを行うことにより、質の高いプロダクトを持ちながらも海外販売に踏み出してこれなかった、中小規模の製造業者の参画が可能となった。

このように販売者とプラットフォームの距離を埋める代理店が果たす役割は大きい。代理店のサポートはあくまでオペレーション面に限られ、決済環境のグローバル対応が不可欠な越境ECではかならずしも「万能薬」ではない。この点、支援プロジェクトでは国際的な決済サービスを提供する企業とも連携することで、伝統工芸品製造者の海外クレジットカード対応やチャージバックの仕組みの構築を実現している。越境ECでは商品そのものの価



写真3 京都市内で配布したポスター



写真4 実店舗に配布したステッカー

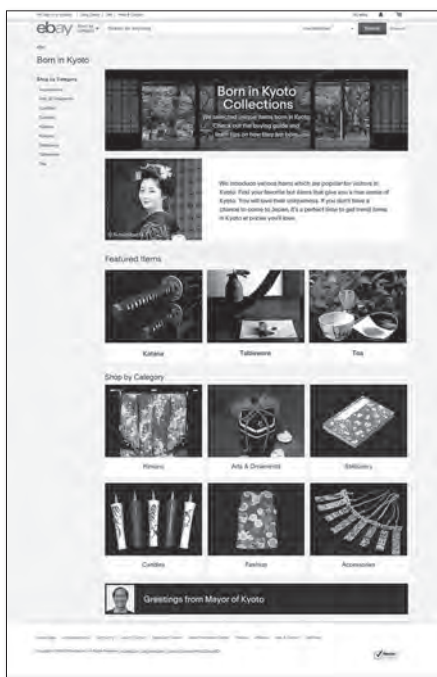


写真5 eBay上に開設された特設オンラインページ

出典: <https://www.ebay.com/rpp/born-in-kyoto>

値や魅力の向上だけではなく、海外販売に対応した店舗のオペレーションから決済処理まで複合的な対応を行う必要がある。多様なサポート企業との連携を図ることにより、販売者が苦手とする領域をカバーし、工房やメーカーといった製造業者が越境ECに参入できる土壌を整えた点は、この支援プロジェクトならではの取り組みといえるだろう。

「来店」を「リピート購買」につなげる仕組みづくり

さらに、リピート購買を促す事例として特筆すべきは、「オンライン」と

「オフライン」をクロスさせた取り組みである。日本を訪れた外国人旅行者に帰国後も繰り返し商品を購入してもらうには、オフラインからオンラインへの導線が重要となる。支援プロジェクトでは、京都市内での外国人旅行者に対するプロモーションとして、eBayで伝統工芸品が購入できることを紹介するポスターを作成し（写真3）、京都市内の観光案内所やホテルで5万部を配布した。また、eBayに出店している販売者の店舗にはリンクを記載したステッカー（写真4）を配布することで、リアル店舗からオンライン店舗（写真5）へ誘導するスキームを構築した。これらの「オフライン」での取り組みには、京都市や京都

商工会議所といった地域の行政機関や公共的団体との連携が不可欠であり、多様な地域組織を巻き込んだ「地域全体」での協業体制を築いたことによつてそれが実現した点が特色といえる。

プラットフォーム活用と外部組織連携による基盤整備

北海道と京都の先進事例から学べることは、越境ECを通じたリピート購買を目指すには、プラットフォームを活用した海外販売基盤の整備が先決であるという点である。販売者にとつてはプラットフォームの活用が海外展開

への力強い基盤となり、地域にとつてはプラットフォームや異業種組織との連携が地域の利潤を最大化することにつながる。さらに、自社や単独組織のみで取り組むのではなく、複数の外部リソースを活用したり、複数の事業者・行政組織などと連携したりすることで、相互補完や相乗効果が働く環境を整えることがポイントである。越境ECの拡大が続くなか、事業者や地域にとつて訪日外国人旅行者による特産品のリピート購買がもたらす可能性はますます広がっている。今後、リピート購買の促進を目指すには、自社や地域の資源を見直し、自らの戦略に沿ったプラットフォームの活用が求められる。（たけち くみと）

先進事例から見えてきた 特産品活用のポイント

観光経済研究部 主任研究員 外山昌樹

はじめに

本誌233号（2017年4月発行）では、「外国人観光客の消費を地域経済活性化につなげるには」という特集を組んでおり、インバウンドを地域への経済効果に結びつける施策について、全国各地の先進事例を交えて考察している。今回の特集は、いわばその続編である。233号は多様な切り口の施策を紹介していたが、今号では「特産品の活用」に関連する施策に絞って特集を構成した。

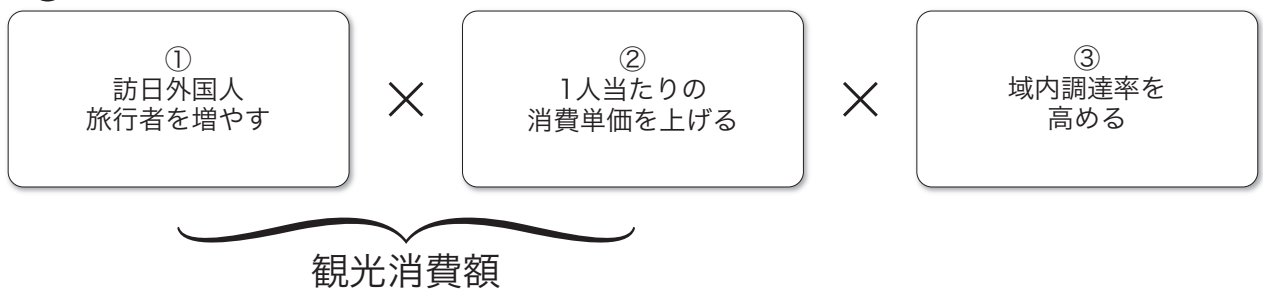
特産品の活用に着目した理由は、以下のようにまとめられる。図1は23

3号でも紹介したものであるが、インバウンドによる経済効果を高めるためには、「①訪日外国人旅行者を増やす」「②1人当たりの消費単価を上げる」「③域内調達率を高める」の3つの要素が重要となる。そして①、②、③がバランスよく充足されると、これらの相乗効果によって地域の経済効果は飛躍的に向上していく。ここで特産品の活用による効果を考えてみると、まず特産品の生産に関する域内調達率はある程度高いという特徴があるため、③（域内調達率を高める）の充足につながる。次に、特産品は旅行者がお土産として購入することにより、②（1人当たりの消費単価を上げる）の充足

にも貢献する。さらに、地域ブランドとして高い知名度や評価を得た特産品は、誘客の源泉として機能することにより、①（訪日外国人旅行者を増やす）の充足にも好ましい影響をもたらす。つまり、特産品の活用は、経済効果を高める3要素すべてに関わって行くものであり、それだけ有望な手法と考えられるのである。

こうした整理の下、今回の特集は、観光消費額を構成する①と②につながるものを中心に、様々なアプローチを紹介している。ここでは、今回の特集を振り返りながら、実際に取り組みを進めるにあたって留意すべき点を考えていきたい。

図1 ① 経済効果を高める3要素



特産品を活用した 誘客(特集1)

特集1は、香港市場を対象に、特産品を活用しながら外国人旅行者の誘客に取り組む2つの地域の事例を取り上げている。地方観光地への誘客を図るにあたっては、まず地名を覚えてもらうこと、そして、その地域の魅力は何かを現地消費者にしっかり理解してもらったことが求められる。そのための方策の一つとして、筆者は、海外に特産品を流通させることで、現地の消費者の日常に、地名や地域の好ましいイメージを浸透させることがあると考えている。

特集1における岡山県の事例は、白桃とシャインマスカットを現地のスーパーマーケットを中心に広く流通させることに成功し、それが岡山の知名度向上に影響を与え、実際の誘客にもつながっていることを示唆している。熊本県の事例は、多様な関係者と連携しながら、現地に県産食材を活用した和食レストランを開設し、その活用を通じて、誘客への流れが構築されている様子が描かれている。

2つの事例はいずれも、特産品の中でも食品を対象に実施されたものである。訪日外国人が考える日本の魅力として常に「食」が上位にあがってくる点を考慮すると、こうした取り組みと相性が良い品目は、食品であると思われる。

地域の食品を海外に浸透させようとする場合、輸出先候補となる国・地域の特性を理解することがまず必要となるだろう。国・地域によって、市場の大きさ、輸出可能な品目(検疫体制)、物流システム、競合環境、現地の消費者の嗜好は大きく異なってくるからだ。自地域の特産品と、こうした諸条件との兼ね合いを検討していくことが重要である。ちなみに、市場の大きさ、検疫体制、物流システムの観点からは、特集1で取り上げた香港が最も有望な市場といえるが、その分産地間の競争が激しいという特徴がある点には留意すべきである。

特産品を通じて地域の知名度を向上させ、いざ誘客という段階では、産地への訪問意欲を喚起させるために、産地へ訪問する「理由」を明確化することが必要となるだろう。たとえば、現地と日本での価格差や、製品の流通環

境を逆手に取り、産地で消費するコストパフォーマンスや鮮度の良さを訴求したり、岡山県の事例における「桃狩り」のように、産地でしかできない体験を前面に出したりすることが挙げられる。

なお、岡山県における取り組みは、10年ほど前から継続的に行われているものであり、熊本県における取り組みも、2014年から本格化したものである。このように、特産品(食品)の海外展開からインバウンド誘客につながるための取り組みは長い時間が必要となるものであり、セールスプロモーションのような即効性があるわけではないことは強調しておきたい。

日本滞在中の 特産品購買による 消費単価向上(特集2・3)

特集2と特集3は、いずれも、外国人旅行者が日本に滞在している時に特産品を消費してもらうことで、1人当たり消費単価を高めるというアプローチの施策に関わるものである。特集2では、特産品の販売拠点の一つである、自治体アンテナショップ(以下、アン

テナショップ)のインバウンド対応について整理されている。アンテナショップが集積する東京都心部はすでに多くの訪日外国人旅行者が訪れており、実店舗において特産品の販売を促進させるには何をすべきかについて考える上で、アンテナショップは先進的な事例になると思われる。

「自治体アンテナショップ実態調査」の結果を見ると、2013年度以降、インバウンド対応を行うアンテナショップの数は年々増加し、取り組み項目も多様化していることがわかる。具体的な内容としては、外国語の案内パンフレット、ホームページの多言語化、店内の多言語対応といったように、従来からインバウンドの受入環境整備にあたって必要とされてきた項目が並んでいるが、それらを実現するためには様々な工夫が行われている。たとえば、共同でのパンフレット作成に代表される複数組織との連携や、店内の多言語対応におけるIT技術の活用などである。こうした工夫は、実際に取り組みを進めるにあたり参考になるだろう。

また、特集2からは、ネットショップでは得られないアンテナショップという「場」の魅力を高めることも重要

であることが示唆される。その地域を体感できるような空間づくりと、従業員による細やかなコミュニケーションが相まって、特産品の販売にとどまらず、その地域への誘客にも貢献することが期待できる。

特集3は、インバウンド市場において一定の存在感を占めている、クルーズ客による特産品購買という課題を取り上げている。クルーズ客は一度に数百人〜数千人と一まとまった規模で来訪するため、寄港地域にとっては経済効果を得る大きなチャンスとなる。特集3では、「消費税免税度を活用した臨時免税店の開設」、「商店街における買い物支援」、「多様な関係者の取り組み機運醸成」という3つの施策を紹介している。このうち前者2つについては、クルーズ客の行動パターンに合わせて使い分けていくことが望ましいといえる。クルーズ客の現地滞在プランについては、船会社にコントロール権がある場合も多く、地域側が関与できる余地が小さい面もあるが、このような現状を踏まえた上での対応が求められるところである。3つ目については、特集2でも示されていたような、複数組織による連携の重要性を改

めて感じることができている。

帰国後の 特産品購買による 消費単価向上(特集4・5)

特集4と特集5は、訪日外国人旅行者の帰国後に、日本滞在中に購入した特産品を越境ECにより再度購入(リピート購買)してもらうことで、1人当たり消費単価を高めるというアプローチの施策に関わるものである。特集4では、(特産品を含めた)観光土産の消費行動について、「連鎖消費」という新たな概念モデルが提示されている。これは、観光土産は自分のために購入する場合と、第三者に贈与する場合があることを踏まえ、観光土産を贈与された受け手がその商品を気に入った場合、自らも購入するだけでなく、第三者へ贈与する行動が生じ、消費が連鎖的に拡大することを想定したモデルとなっている。そして、こうした連鎖消費の存在については、中国人を対象としたアンケート調査により実証的に確認されている。以上より、旅行後のリピート購買は、旅行者自身だけでなく、周りの人の消費にも影響を与え

ることで、大きな経済効果を生むポテンシャルを秘めていることがわかる。また、観光土産の買い手だけでなく、受け手を意識しながら取り組みを進めることの重要性についても確認できるだろう。

さらに特集4では、特産品のリピート購買に対する関心が高い顧客セグメントとして、訪日リピーターがあることが示されている。それを踏まえて、訪日経験の程度に対応したマーケティング・コミュニケーションのプロセスについて整理されている。このように、消費拡大が期待される顧客セグメントを特定したり、各セグメント別に施策を検討したりすることは、リピート購買に限らず、インバウンドによる地域経済活性化に寄与すると思われる施策を展開していく上できわめて重要である。

特集5からは、リピート購買を促進させる基盤整備を行う上での有効な手法として、消費者と特産品販売者をつなぐプラットフォーム(Rakuten Global MarketやeBayなど)の活用があることが示唆される。特集5でも述べられているように、現状では事業者単独で海外向けビジネスを展開するに

は困難な部分も多いと思われる。その際に、上記のようなプラットフォームを戦略的に活用するだけでなく、プラットフォームへの出店サポートを行う代理店、行政機関、商工会議所など多様な関係者との連携を図りながら取り組みを進めることが打開策になるだろう。なお、プラットフォームと特産品販売者を仲介する代理店の存在は、これまで他の記事や論文で言及されることが少なかったものの、今回事例調査を進める中で、リピート購買促進の基盤整備に重要な役割を果たすことを確認できた次第である。

おわりに

ここ数年、インバウンド消費の主役は、「モノ消費」から「コト消費」に変化しつつあるといわれてきた。しかしながら、インバウンドを地域経済活性化に結びつけるという観点からは、特産品という「モノ」の消費にも、まだまだ注目すべき点は多くあるのではないだろうか。

今回の特集が、インバウンドによる経済効果を高めるための、新たな着想を得る一助となれば幸いである。

立教大学
観光学部
交流文化学科

舛谷ゼミ

1 立教大学観光学部交流文化学科の観光文学研究

立教大学の観光文学研究と教育については、『立教大学観光学部紀要』16号(2014)に「観光教育と文学研究―交流文化学科での実践から―」としてまとめられたが、本学部は周知の通り日本初の観光学部として2018年度に20周年を迎えた。開設以来の観光学科に交流文化学科を加えた2006年は、奇しくもJTB交流文化賞が、「地域に根

観光、ツーリズム、ホスピタリティ――

このいずれかの言葉を冠する学部・学科を有する

日本の大学は44校、大学院が9校(2018年度)あります。

「観光立国」のこれからを支えていくであろう彼らが

何に関心を持ち、

学び、感じ、研究しているのか。

「ゼミ」という窓を通して覗いてみたいと思います。

第2回は立教大学「舛谷ゼミ」。3つのアワードの実施という、

ユニークな取組を舛谷先生に紹介していただきます。

ざした持続的な交流の創造と各地域の魅力の創出、地域の活性化に寄与することを目的」として創設された2005年と相前後している。

観光学科が経営系の科目を配すのに対し、交流文化学科は必修に準ずる「学科選択科目1」(2016年度以降入学者カリキュラム。以下同じ)に「交流文化研究」1から4として、「地理学の方

法」「文化人類学の方法」「社会学の方法」および「交流文学の方法」と「交流文学論」「旅行経験分析法」「言説分析」、それらに次ぐ「学科選択科目2」には「紀行文学論」「言語と社会」「トラベルジャーナリズム論」「トラベルライティング」等の文学関連科目が含まれている。学科完成年度の2009年度以降の卒業論文、修士論文、博士論文を見て

も、観光文学研究と見なされる研究課題は、地域振興要素の強いコンテンツツーリズム研究を除いても少なくない。

2 トラベルライティングとは何か

旅行記や紀行文ということばに加え「トラベルライティング」というカタカナ表記を目にすることがある。いずれも旅をテーマにしたノンフィクションのエッセイを示すが、『ガリバー旅行記』『ロビンソンクルーソー』の例を見るまでもなく、フィクション性を完全に払拭するのは困難だ。もともと「Travel Writing」は英語では一般的な用語で、書店の棚の分類でもある。英語では旅のテキストを表す「Travel Writing」ということばは、狭義には一人称の自伝、回想の一部としてガイドブックなどを含めないが、広義にはガイドブックばかりでなく、旅の行程、旅テーマのフィクション、回想録、場所の記述、自然の描写、行跡地図、旅テーマのフィルムなどを含む(窪田憲子ら編著(2016))。旅にとり憑かれたイギリス人―トラヴェルライティングを読む―ミネルヴァ書房。各種辞書に

用例掲載もなく、未だ日本語カタカナ語として定着していないが、「ダークツーリズム」流行の例もあり、こうした媒体を問わぬ旅テキストの包括定義は、観光学で使いよい概念装置として広まる可能性を持つ。

3 教育・啓発活動としてのアワード実施

編集の現場では印税の作家、買い切りのライターなどと言われ、トラベルライティングの書き手は作家固有性が高くはないようだが、そうしたトラベルライターの奨励を目的とし、学部教育ゆえ思い切り狭い範囲、日本語の主に関内誌に限定して網羅的に講読し、優れた作品を表彰する活動を、ゼミのプロジェクトとして2006年度より行っている。

学生らは15誌184編（2018年度例）の機内誌1年分のトラベルライティングを約6カ月かけて講読する。開始当初、収集できる機内誌は限られていて、活動に賛同した航空会社などからの提供もわずかだった。続けるうち認知度が徐々に高まり、2011年度ごろから収集可能な機内誌も増加し、

企業側から機内誌提供のご提案をいただくケースもあった。なお、国内最大の機内誌収集館は、我々も毎年使わせていただいているJTB「旅の図書館」であることを特記しておく。

機内誌の講読は、週に一度昼休みの時間を使い、二作品につき、最低でも学生二人が目を通すよう分担している。優秀作品は全員が講読をするが、評価基準は、観光学部生が興味を持って読めるか、新鮮な驚きがあるか、その土地に行ってみたいと思うか、旅の文章として優れているか、写真やレイアウトが効果的であるかの五つで、一つの基準につき三点満点で計十五点となる。最初は、講読に時間がかかり、評価も難しく苦戦するが、いくつもの作品を読んでいくとスピードが上がり、一つ一つの作品でトラベルライターが読み手に何を伝えたいのか少しずつわかるようになる。簡潔に伝えたいことを目立たせて書く作品もあれば、文章全体で伝えたいことを表現している作品もあり。写真や独特の表現で伝える作品もあり、どの作品もそれぞれ違う面白さに気づく。機内誌の講読を通じ、人によつて見えているもの、おもしろいと思える部分が違うことがわかる。どん

な学生が読むかによってトラベルライティングの評価も変わってくる。

4 ライターアワード

ライターアワードでは、前記の通り、およそすべての日本語機内誌一年分を目を通し、優秀作品を選んでいる。形式要件は署名原稿であること、複数ページにわたりおおむね2000字以上であることだ。基準や選考は3の通りだが、これまで2007年度から2018年度まで計12回の表彰を行っている。活動初期は優秀作品の作者へトロフィーと賞状の送付のみを行っていたが、トラベルライターの奨励という目的を果たすため、一般への認知度を上げる必要があると考え、2013年度から表彰式を立教大学新座キャンパスで開催している。その結果、旅行新聞新社や交通新聞社はじめ、毎年観光メディアの取材対象になるなど、活動規模が徐々に



トラベルライティングアワード2018 表彰式

5 学生奨励賞

に大きくなってきた。

長らくトラベルライターの作品のみを対象にしてきたが、読むだけでなく、自分たちも書いてみたいという声は以前からあった。2016年度より学生の紀行文を表彰する「学生奨励賞」が新

設された。プロのライターの特長は、ライティングを読むだけでなく、学生自らの体験を文章化し共有する「アウトプット」の機会も重要であるという、学生らの思いに応えた取り組みだ。

学生奨励賞は1600字程度の旅のテキストを正課「トラベルライティング」講義中に募り、優秀な作品を表彰している。選定基準は、場所や土地の特徴が理解できているか、タイトルやリードが本文と合っているか、筆者ならではのメッセージやストーリーが読者に伝わるかどうか、などだが、学生らのオリジナリティー溢れる作品が集まるのが魅力だ。選考の大まかな流れは、科目担当者によって10編程度のロングリストが選ばれ、次にロングリストの中から、プロジェクトメンバーの合議で5編程度のショートリストを選ぶ。最後に旅の図書館や出版社、過去のアワード受賞ライター、教員からの選考委員会が1編を最優秀賞、2編を優秀賞に選出する。ライターのアワードと同時に開催の表彰式では、学生が選考委員から貴重な講評を頂ける機会でもあり、賞の授与だけに留まらない有意義な時間を過ごせたと感じる学生も少なくない。多くの作

品を読むだけではなく、自ら旅の文章を書く機会が創出されたことは、同世代の若者が何を感じ、どう表現するか垣間見ることができるとも好機でもある。

6 トラベルライティングアワード新座賞

ライター賞、奨励賞に加え、2017年度から観光学部キャンパスのある新座についてのトラベルライティングを募る新座賞が始まった。初年度は前記「トラベルライティング」科目で新座市役所職員OBによる観光政策についてのゲスト講義を聞いたのち、作品を集めた。2018年度には新座三大学(跡見学園女子大学、十文字学園女子大学)の学生による作品を含め範囲を広げた。「わたしの好きな新座をテーマとして、市内大学生をシティブロモーションのサブターゲットとする新座市との地域連携であるのが特徴だ。表彰式は他のアワードと別に新座市役所で行われ、市長、教育長、産業観光協会長、新座三大学教員ら選考委員をはじめとする多くの来場者があり、ケーブルテレビで放映された。なお、2019年度からは本学だけでなく、新座三大学合同で運



トラベルライティングアワード新座賞

営を行う予定で、大学間交流の側面も見逃せない。

新座賞は、作品を募ることで学生らが地元新座の魅力を考え、探し歩ききっかけとなる。選出された作品を公表することで若者目線から新座市の魅力をアピールすることができ、地域連携として利にかなった活動だ。選考では複数の学生が分担して下読みし、10編以内に絞った上で新座市関係者中心の選考委員会が最優秀作品、優秀作品などを選考している。表彰された作品の書き手の学生には賞状と新座市に関連する賞品が授与された。新座賞はまだ始動からわずかだが、今後は新座三大学の学生によって運営され、ますます

す大きなイベントとなることが期待できる。応募数が多くなればなるほど、全体の作品の質が向上し新座賞の価値や発見は高まるだろう。学生と自治体が直接連携して行う数少ないイベントでもあり、今後が期待される。

本稿をまとめるに当たり、現役のトラベルライティングアワードプロジェクトメンバーの他、元リーダーで初代学生奨励賞受賞者でもある中島加奈恵(JTB Web販売部)氏の協力を得た。



舛谷 鋭(ますたに さとし)

立教大学 観光学部交流文化学科教授。早稲田大学卒業後、日本学術振興会特別研究員、早稲田大学助手を経て、1998年より本学勤務。2005〜2006年マヤラヤ大学客員研究員、2014〜2015年南洋理工大学生客員教授。主な研究テーマは、東南アジアの島嶼部についての地域研究、アジアのポストコロニアル文学研究、広義のトラベルライティングについての観光文学研究など。主な著書に『日本占領下の英領マラヤ・シンガポール』『東南アジア文学への招待』『シンガポールを知るための65章』『観光研究としての文学散歩』『トラベルライティングを考える』などがある。

わたしの1冊

第14回

『余の尊敬する人物』

矢内原忠雄 著
岩波新書、1940年

公益財団法人 高速道路調査会 理事長
杉山武彦



10年以上も前のことだが、あるアンケートで愛読書を数点挙げることを求められた。私は4冊の本を列挙した。そのうちの1冊がここに挙げた矢内原忠雄の著作である。ちなみに、そのときの回答に含めたもう1冊に、デユマ原作・大久保和郎訳『モンテクリスト伯』（角川文庫）がある。私の海外の旅との関わりでは、小学校の頃から何度も繰り返し読んでこの本の影響力は絶大であり、もし観光や旅行に關しての「わたしの1冊」であつたならば、ここでもそちらを選択していたであろう。

しかし、観光や旅行との関わりではなく、これまでの自分の人生や生活の全体との関わりで選ぶとなると、私としてはやはりここに掲げた『余の尊敬する人物』をとるようになる。この本に出会つたのは、大学に入学した年であった。岩波新書であるから、大部な書物でもないし、むろん専門書でもない。著者が「今の世にも欲しい」と思う人物4人を取り上げ、「これらの人々のいかなる点を尊敬するのかを話してみたい」との気持ちから、当該人物とその思想のエッセンスを描き紹介したシンプルな書物である。

私はこれを書店で偶然に手にした。著者がいかなる人物であるかもまったく知らないままに読み始めたが、「エレミヤ」から「日蓮」へと読み進むにつれて、その内容と文章の迫力に圧倒され、その叙述の格調の高さに陶醉した。

ほどなく、この著者が植民政策を専攻する学者であると同時に、著名な無教会主義のキリスト者であること、また岩波書店から著作の全集が刊行されていることなどを知った。古書店を探し回って全29巻の3分の2ほどを買集めた。さらに、伝道誌『嘉信』や多くの新聞記事、周辺の人々による多様な回顧の資料などに目をとめる中で、内村鑑三から神を学び新渡戸稲造から人を学んだというその人物像が、私の頭の中に次第に形成されていった。

白状しておかなければならないが、夢中になつて揃えた全集の各巻を、結果的にはほとんどきちんと読むことはなかった。聖書講義は難解に過ぎて歯が立たなかったし、正直なところ、かくも厳格な人物に真つ向から「付き合い」ことに次第に苦しさを感じてしまったことも事実であつた。私にとつて、この信念の学者はあまりに謹厳であり

過ぎた。しかし、ある年配の知人が仕事上の用務で初めて私の研究室を訪れたとき、その知人が書架に並んだこの全集に気づくや、目を赤くして涙ぐんだ。それを見て私は驚愕した。直接に警咳に接する関係にあつたとのことであつた。著者が教育者としての温かさをも備えていたことを推察させた事柄として思い出深い。

本書『余の尊敬する人物』は、この偉大な人格者が、その信仰の心と強い信念を最も平明に表した本であるように思う。私は読み返すたびに若い時期の自分の心持ちを懐かしく思い起こし、ときにはあらためて襟を正すことも少なくない。



杉山武彦（すぎやま たけひこ）
公益財団法人 高速道路調査会
理事長。1944年東京都生まれ。一橋大学名誉教授。成城大学名誉教授。両大学在任時に交通論、海運論、ロジスティクス論等を担当し、現在まで、交通サービスの価格設定、社会資本整備の費用負担のあり方、ロジスティクスと物流産業組織の分析等を主たる研究対象として専攻。日本交通学会、日本海運経済学会の理事および会長、また交通政策審議会委員等を歴任。運輸政策研究機構運輸政策研究所長を経て2016年より現職。

旅の図書館 だより

観光文化情報センター 旅の図書館長 企画室長 主任研究員 福永香織

Historical Archive on Tourismと Thomas Cook Archivesを訪問

2018年に開設40周年を迎えた旅の図書館では、国内にとどまらない新たなネットワークを形成するため、ドイツ・ベルリンにあるHistorical Archive on Tourism (HAT) と、イギリス・ピーターバラにあるThomas Cook Archivesを訪問してきました。いずれもヨーロッパを代表する観光関連の歴史資料アーカイブスとして知られています。

Historical Archive on Tourism

HATはベルリン工科大学図書館に付属する観光専門のアーカイブスで、1929年にローベルト・グリュクスマン(注1)が世界初の観光科学研究所とアーカイブスを設立したのがルーツとされています。後世のために観光史料を保存し、研究や教育、メディア、観光、展示産業の利用に資することを目的として、1986年にベルリン自由大学で設立されました。翌年にはベルリン工科大学に移転し、複数の財団や企業の寄付を受け、同大学図書館の地下1階に現在の形で整備されました。

1999年からベルリン工科大学教授のHasso Spode氏が統括。歴史社会学者としてドイツの旅行史やアルコール消費文化などを専門に研究する傍ら、HATの管理・運営をおこなってきました。

Hasso Spode氏と我々の接点は2017年にさかのぼります。当館のことを知ったSpode氏から当財団宛に直接メールをいただき、資料をお送りいただいたことが最初でした。その後、Spode氏が日本にいらした際に当館にもお立ち寄りいただき、館内の案内と所蔵資料に関する情報交換をおこないました。当館の設備をはじめ、HATでも所蔵していないベデカーのガイドブックが当館にあること等に非常に関心を持っていらっしゃいました。あれか

ら2年。当方としても、いつか訪れたいと思っていたHATへの往訪が実現したことはこの上ない喜びでした。

HATには3つの資料室があり、資料総数は70000点以上にもなります。1室目はジャーナル、ガイドブック、トラベルガイドなど、2室目は地誌、紀行文、統計、全大陸の国別の旅行パンフレットなど、3室目は観光統計、写真アルバム、論文、ポスターなどが収蔵されています。特に世界中のガイドブックのお手本でもあったBaedekerのガイドブックに加え、日本ではあまり見ることのできないGriebenのガイドブック、富裕層が利用したMeyersのガイドブックなどが500冊以上並ぶ様子は壮観でした。

日本の資料としては文献とパンフレットが約100点あり、中にはジャパン・ツーリスト・ビューローの機関雑誌『ツーリスト』や、国際観光局が発行した『ツーリスト・ライブラリー』の一部などもありました。主に研究者やマスコミ関係者、学生などに利用されており、メールでの予約制となっています。

運営予算は企業や財団からの寄付でまかなわれてきましたが、その寄付が打ち切られることになったため、来年からの運営については未定とのことです。

表 ① HATの概要

設立年 …………… 1986年(前身は1929年に設立された観光科学研究所)

蔵書の概要 ……○フリードリヒ・バーガー(DRV)、フランツ・F・シュワルツシュタイン(GNTB)、ウォルター・カーン(Scharnow-Reisen)の観光史コレクションをベースとしており、ガイドブック、パンフレット、ジャーナル、紀行文、地誌、統計、雑誌、ポスター、地図、写真集、テープ、ビデオ、ファイルなど約70000点を所蔵。
○資料の主な年代としては19世紀から20世紀にかけてで、最も古いものは1600年代。メインはドイツ語圏の中央ヨーロッパ。パンフレット類のコレクションは全大陸をカバー。

利用費 …………… 無料(ただしスキャンや調査などは有料)

対象 …………… 研究者、学生、マスコミなど

利用について ……○メールでの事前予約制

○自身でのコピーは不可。スキャンを依頼するかカメラでの撮影を相談。

○館外貸出不可。(美術館や博物館への貸出は例外)

○受付で利用登録をおこない、荷物を預けて資料室へ。

開館日 …………… 火曜日

場所 …………… TU Berlin, HAT, Hardenbergstr. 16-18 (HBS1), D-10623 Berlin



HAT内部の様子



HATが所蔵しているパンフレットの一部

Thomas Cook Archives

Thomas Cook Archivesはトーマス・クック本社内にあるアーカイブスで、1950年に設立されました。1970年に本社とともにイギリスのピーターバラに移転。マーケティング部門の一組織として運営され、company archivist のPaul Smith氏が1人で運営に携わっています。

アーカイブスの資料は社員の他、外部の研究者にも事前予約制で公開されており、1日平均3人ほどの利用があるそうです。また、博物館などの企画展にも所蔵資料を貸し出しています。

所蔵資料は、トーマス・クック社誕生から現在に至るまでの資料を中心に構成されており、ロンドンで開催された世界初の万国博覧会への旅行を促進するために出版されたExcursionistやThe Traveller's Gazette Magazineをはじめ、同社の関連施設やスタッフの記録、旅行記、ガイドブック、パンフレット、時刻表などがあります。

日本に関係する資料として、トーマス・クックの息子であるジョン・メイスン・クックが世界一周で日本に立ち寄

った際の旅行免状や、1920年に同社とジャパン・ツーリスト・ビューローが相互代理店契約を結んだ際の記録など、貴重な資料の数々を見せていただきました。所蔵資料は湿度・温度管理がされている専用の書庫で管理されています。雑誌や記録類は合本化され、パンフレット類は地域や年代ごとに箱で分類・整理されています。どれも非常に状態がよく、丁寧に管理されている様子がわかりました。

2016年に175周年を迎えた同社の歴史は、本社入口のギャラリーで紹介されています。さらにアーカイブスで保管されている資料を用いながら175年の歴史を紹介する冊子が作成されており、同社のブランドに歴史がうまく活かされていると感じます。

また、マストゥリズムの歴史に関する会員制のデータベースであるLeisure, Travel and Mass Culture : The History of Tourism (注2)にも資料を登録しており、他の機関との連携方法や研究者向けの情報公開のあり方の面でも非常に参考になりました。

表 ② Thomas Cook Archivesの概要

設立年 …………… 1950年

蔵書の概要 …… ○1845年から現在のハンドブック、プログラム、パンフレット
○1851年から1902年までのクックのExcursionist newspaperのコピー、
1902年から1939年までのThe Traveller's Gazette magazine誌
○1870年代から現在の旅行者の記録(エフェメラ)
○1855年～1980年の旅行者の日記(原本・コピー)
○1860年代から1970年代の施設、スタッフ、旅行者の写真
○1870年代から現在までの会社の記録
○1873年から2013年までの時刻表

利用費 …………… 無料

対象 …………… 研究者

利用について …… ○1週間前までに要予約
○館外貸出不可。(美術館や博物館への貸出は例外)
○受付で利用登録

開館日 …………… 火曜日から木曜日(祝祭日を除く) 10:00～16:30

場所 …………… Westpoint Peterborough Business Park Lynch Wood Peterborough PE2 6FZ UK



トーマス・クック本社
エントランス



トーマス・クックが所蔵する
日本関連の資料

両機関とは、所蔵資料の概要をはじめ、運営体制、課題、ヨーロッパにおける観光関連のアーカイブス施設などについて有益な情報交換をおこなうことができました。これまでは日本側の資料からしかうかがえなかったイギリスやドイツの観光の歴史が、現地の資料から垣間見ることができたのはとても有意義でした。

いずれも限られた体制や予算の中で、明確なコンセプトに基づいて資料を所蔵・管理・公開している姿勢、そし

て自社や自国のアイデンティティとして歴史を大切にし、その価値を発信している様子に感銘を受けました。現在そして今後の日本の観光を考える上で重要な資料を所蔵する当館としての役割や、公開のあり方などについても多くの示唆を得た訪問となりました。

世界でも数少ない観光専門のアーカイブス施設として、今後も研究者への相互紹介や情報交換などをおこなうことで交流と連携を図っていきたいと考えています。

<注・参考>

(注1) ローベルト・グリックスマンの著書は1940年に国際観光局から『観光事業概論』(当館所蔵)として和訳・出版されている。

(注2) 欧州の大学図書館・文書館、Thomas Cook Archivesなどが有する貴重な観光関連資料を収録したデジタルアーカイブ。リーフレット、ポストカード、ポスター、パンフレット、写真、スクラップブック、マストゥリズムに関する政府の公式記録、旅行雑誌、定期刊行物、ガイドブック等が登録されている。

Historical Archive on Tourism …<http://hist-soz.de/hat/archiv.html>

Thomas Cook Archives …<https://www.thomascook.com/thomas-cook-archives/>

①

ジャパン・ツーリスト・ビューローと トーマス・クック社を結んだ猪股忠次

世界最古の旅行会社として知られるトーマス・クック社は、創業者のトーマス・クックが1841年に禁酒運動の一環として鉄道を利用した旅行を斡旋したのが最初とされています。クックが初めて来日したのは1872年に世界最初の世界一周旅行を催行した時です。その時の「私はイングランド、スコットランド、アイルランド、スイス、イタリアの湖という湖のほとんども訪れているが、瀬戸内海はそのどれよりもすばらしく、それら全部の最も良いところだけをまとめて一つにしたほど美しい」という言葉は広く知られています。

そして息子のジョン・メイスン・クックが初めて来日したのは1893年。その際に日本で初めてとなる支店を横浜に開設することに賛同を得ます。実際に開設にこぎつけたのは1906年のことでした。

ジャパン・ツーリスト・ビュー

ローとクック社は以前から接点がありましたが、相互代理店契約を結んだのは1920年のことです。その背景には、ビューロー2代目の幹事である猪股忠次の存在がありました。猪股はビューローで勤務する以前、南満洲鉄道(株)で勤務していましたが、同社は鉄道やホテルを経営していたこともあり、外国語が堪能で国際事情に通じている社員を育成するため、猪股をクックに留学させました。2年間の留学で猪股は旅客事務について学び、日本人客がイギリスを訪れた際の世話役は全て猪股がおこなっていたという記録もあります。

猪股がビューローに転職する



猪股忠次

きっかけとなったのは、ビューローの設立総会を終えた直後、今後のビューローのあり方と事業内容を検討するためにヨーロッパ出張に出かけた生野團六(ビューロー初代幹事)とロンドンで再会したことです。生野からビューロー設立の話聞いた猪股は、生涯の仕事として自分も取り組みたいと希望します。生野も自分の後継者であることを確信しましたが、当時のビューローは営利会社ではなく好待遇がでないため、その時は積極的には勧めませんでした。大連に戻った猪股はホテル監督の業務にあたりましたが、

1918年に生野に電報を送り、ビューローへの転職が実現します。

猪股がビューローに携わった1910〜20年代は、第一次世界大戦、経済不況、インフレ、関東大震災などの悪条件が重なっていました。世界の周遊観光団船が相次いで日本に寄港する中、これまでの体制で斡旋業務

を行うことは限界があると感じた猪股は、クックで学んだ旅行斡旋業の知識やビジネスセンスを活かし、ビューローの当初からのねらいであった自己収入を上げる取り組みに力を入れていきます。

こうした背景のもと、クック社側の東洋支配人であったグリーン氏との間で何度も折衝を重ね、1920年に相互代理店契約の締結が実現します。これにより、外客への便宜を図るだけでなく、日本人が海外旅行をする際の各種手配もできるようになりました。

さらに、海外からの観光船一隻につき千円(のちに二千円)を收受する制度を打ち出したほか、1915年に鉄道院旅客課からビューローに異動した石田善太郎と協力しながら、内外の鉄道会社、汽船会社、旅行会社との代売、代理店契約の締結、デパートへの案内所進出、邦人への一般乗車券・遊覧券の発売、

旅行傷害保険、観劇券、旅行小切手、手荷物保険、日支小荷物ならびに日支邦文電報の取扱い等の新規事業を次々と実施して自己収入をあげていきました。

その他にも、クックやアメリカン・エクスプレス等主催の世界一周団体に職員を添乗させて斡旋業務の実際を習得させたほか、創業15周年にはビューロー主催のアメリカ視察団、世界一周視察団を送り出しました。

残念ながら、猪股は53歳という若さでこの世を去りますが、大正末期から主力業務となりつつあった乗車船券類の代売の業務はその後も強化され、第3代幹事の高久甚之助の時代になると、職員を170人から2800人に増加させ業務にあたりました。この方針はビューロー内でもさまざまな議論がありました。これが1963年の当財団と株式会社日本交通公社(現・(株)JT B)の分離につながっていくこととなります。

参考資料

- 『靴の塵』猪股忠次 猪股功 1962年
- 『回顧録』Japan Tourist Bureau、Japan Tourist Bureau、1967年
- 『故猪股忠次氏十三回忌追憶座談会』八木鐘次郎他 1940年
- 『この人々』青木槐 三編、日本交通公社 1962年
- 『日本交通公社50年史』日本交通公社、1962年
- 『日本交通公社70年史』日本交通公社、1982年

ロンドンと パリの 古書店と 旅行案内書

1913年版の
*JAPAN*を
探して

関西学院大学 文学部教授
荒山正彦

今回、ベルリンのHATとトーマスクックのアーカイブス訪問に同行したあと、ロンドンとパリで旅行関係の古書を探し歩きました。その見聞の一部をここに紹介したいと思います。

ロンドンにもパリにも、神田神保町のような規模の古書街はありませんが、古書店が集まるエリアはいくつかみられます。また日本と同様に、古書店によって扱われている本の傾向には特徴があつて、旅行関係の古書を多く扱う書店もみられます。

ロンドンでは、劇場やミュージアムなどの文化施設が集まるウエストエンドに多くの古書店があります。そのなかのひとつ、セシルコート通りにあるBryars & Bryars (ブライアーズ & ブライアーズ) には、世界各地の歴史的な地図と、旅行や探検に関する古書が数多く取り揃えられていました。もともと有名な旅行案内書シリーズであるベデカーやマレーの旅行案内はもちろん、英語で *brochure* (ブローチャー) とよばれる紙

の表紙の小冊子やリーフレット類も並べられています。旅行案内書の中の地図や挿絵のページだけが切り取られ、一枚ものとして売られることも珍しくないのであります。

ロンドンで訪れた多くの古書店のなかで、もともと旅行関係の古書が充実していたのは、ロンドン屈指の目抜き通りであるリージェント・ストリートから西へ少しはいったところにある Rare Books Shopper (レア・ブックス・シャペロ) でした。ここには18世紀以降の旅行記をはじめ、19世紀から20世紀の旅行案内書、古地図、古写真などが豊富に揃えられています。旅行案内書の在庫数は圧巻で、ざっと数えたところおよそ300冊のベデカーとおよそ50冊のマレーが並べられていました。その中には、マレーの日本旅行案内や、鉄道院によって1910年代に編纂された *An Official Guide to Eastern Asia* をみつけることもできました。

シャペロでは、旅行案内書のみをまとめた古書目録も発行されています。この目録によれば、たとえばベデカーの旅行案内は概ね一冊50〜300ポンドですが、1839年のオランダ案内

(初版) には6850ポンドの値段が付けられています (2019年3月現在1ポンドはおよそ150円)。つまり200ページあまりの旅行案内書の古書一冊に、およそ100万円程度の値段が付けられていることになりました。19世紀の旅行案内書は現代のものとは異なり、その記述内容はとても学術的で、外国の地理を学ぶための教養書としても用いられていました。地図や挿絵も、このページだけを切り抜いても商品価値があるほどに完成度の高いものです。そうした歴史資料としての価値が、今日の古書価格に反映されているのだと思われまふ。

またロンドンでは毎月第二日曜日に、大英博物館近くのロイヤルナショナルホテル1階で、

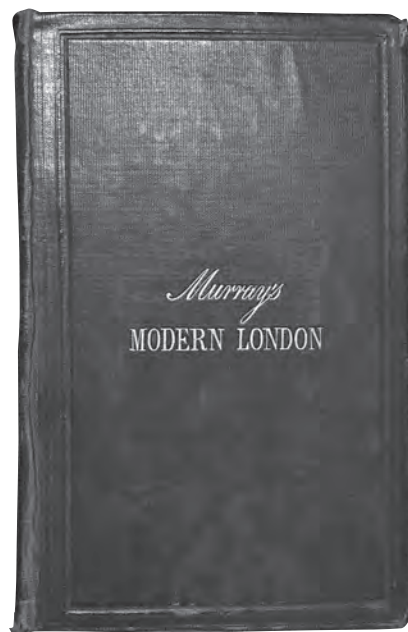


写真1)
ブルームズベリー・ブックフェアで購入した
マレーの『ロンドン案内』
(1876年)

ブルームズベリー・ブックフェアという古書市が開催されています。ロンドン滞在中の3月10日がちょうど第二日曜日だったので、この古書市にもでかけました。広い会場にはさまざまな分野の古書が並べられ、旅行案内書などもみつけることができます。この日はあのシャペロも出展していました。店舗の古書店とこの古書市との大きな違いは、価格(値付け)にあると感じました。文字通りの掘り出し物は古書市のほうにあるかもしれませんが。たとえばシャペロのブースでは、店舗価格の10分の1以下と思われる旅行案内書を何点もみつけることができました。

次にパリの古書店についてです。パリの古書店として一般に

よく知られているのは、セーヌ川沿いにおよそ1000軒ならぬBouquinistes（ブキニスト）とよばれる露天古書店かもしれない。今回、このブキニストのほんの片隅をまわってみました。17世紀から続くこの書店群には、観光客向けの古写真や古地図、古い絵葉書やポスターと共に、さまざまな種類の古書が並べられています。友人のフランス文学者によると、店舗の古書店にないものがブキニストで見つかることもあるようです。つまり露天だからといって品揃えが劣るわけでもなく、観光用のお土産店として無視することもできないということでした。

このブキニストにも、旅行案内書の古書はかなりありました。ただしそれらは比較的新しい1960年代以降のものが多く、ように思いました。現在このブキニストは、ユネスコの無形文化遺産への登録が目指されているようです。

またパリでは、高等教育機関が集中するカルチエラタンと、ガラスのアーケードに覆われたパサージュに点在する古書店をまわりました。カルチエラタンの古書店は、友人に案内してもらったのですが、友人が20

年以上前から利用してきた古書店の多くがすでに店を閉じており、日本の各地の古書店と同様に、店舗数が急速に減っていることがわかりました。

現在も営業が続けられている古書店をいくつかまわると、ここでも旅行関係の古書を見つけることができます。そこで目に付くのは、赤い表紙のドイツのペデカーやイギリスのマレーよりも、フランス・アシエツト社による青い表紙のギド・ブルーでした。

カルチエラタンの古書店は、その場所柄、革装丁の立派な古書が多いことも特徴的です。いわゆる旅行案内書は、ドイツ、イギリス、フランスにおいて1830〜40年代に出版がはじまりますが、これらは布の表紙（クロス装丁）です。たとえば同じ時代のネルヴァルなどの旅行記は立派な革装丁の本で、旅行案内書よりもはるかに高価なものでした。

一方、クロス装丁の旅行案内書よりもっと手軽な紙の古書資料は、パサージュに点在する古書店で多く扱われています。セーヌ川右岸にある旧証券取引所近くのパサージュ・ジェフロワやパサージュ・デュ・プ



写真2)
パリのパサージュにある古書店

ランスなどには、古い時代の旅行ボスターや絵はがき、写真などが数多く売られています。特に絵はがきの量は圧巻で、フランス各地の地方ごとに束ねられ並べられていたり、外国の絵はがきは国別・地方別におそらく数万枚のオーダーでストックされています。

以上のように、ロンドンとパリの古書店と古書街を数日間かけてまわりましたが、そこには一冊の旅行案内書を探し出すという目的がありました。それは、ジャパン・ツーリスト・ビューローによって、創設翌年の1913（大正2）年に出版された英文の日本案内 JAPAN です。

この1913年版の JAPAN は、ビューローが初めて出版した旅行案内書ですが、旅の図書館に所蔵されていないばかりか、管見の限りにおいて国内のどの図書館にも、どの資料室にもありません。今回訪問した HAT と トーマス・クックのアーカイブスにもありませんでした。また国内・国外の古書市場もいろいろ探してみましたが、いまだにみつかっていません。

1913年に JAPAN が出版された事実、ビューローの機関誌『ツーリスト』の会報欄な

どにも記されており、初版は1万部印刷されたこと、表紙は杉浦非水がデザインしたこと、そして「内外関係方面」に配布されたことが記録として残されています。 JAPAN は英文で書かれており、実際に外国へ数多く配布されたと考えられることから、今回の渡欧機会を利用してロンドンとパリの古書店をまわりましたが、残念ながら出会いはありませんでした。

1913年版の JAPAN は、ビューローによる旅行案内書の原点であり、必ずみつけたいと願っています。ただ、これを叶える地道な探索の旅はまだしばらく続くこととなりました。

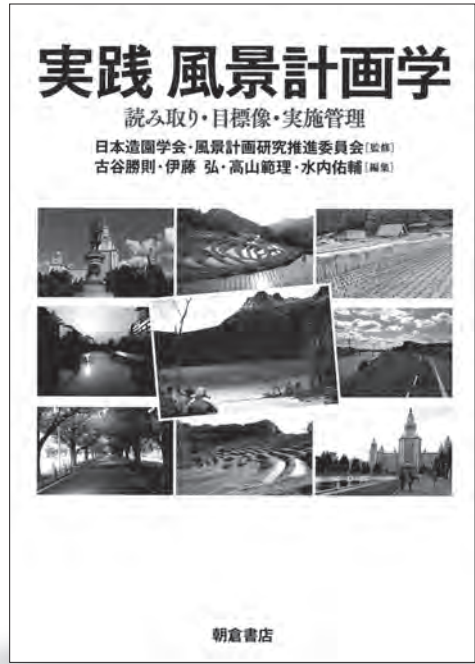
荒山正彦(あらかやま まさひこ)
関西学院大学文学部教授。大阪大学大学院文学研究科博士課程単位取得退学。専門は人文地理学、旅行の文化史。近代期の旅行案内書55点を復刻した企画『シリーズ明治大正の旅行 旅行案内書集成 全26巻』（ゆまに書房、2013、2015年）や、ジャパン・ツーリスト・ビューローの雑誌『ツーリスト』の復刻（ゆまに書房、2017、2018年）の監修と解説を行った。近著として『近代日本の旅行案内書図録』（創元社、2018年）。



写真3) パリのパサージュにある古い絵はがきを専門とする古書店

新刊案内

旅の図書館 蔵書から



『実践 風景計画学』 読み取り・目標像・実施管理

日本造園学会・風景計画研究推進委員会 監修
古谷勝則・伊藤弘・高山範理・水内佑輔 編

B5判164ページ
本体3,400円＋税
朝倉書店
ISBN978-4-254-44029-4
2019年3月発行

「風景計画学」とは非常に響きの良い言葉である。読んで字の如くであるが、100年ほど前にはじまった、より良い風景の体験の実現を目指した学術的な取り組みである。風景計画学のはじまりには、観光をはじめと

する人の移動の活発化が大きく作用しており、インバウンド観光とも歴史的に深い関わりを持つものである。

本書は風景計画学の体系化を目指したものであるが、ここでいう風景計画とは、色彩や意匠インスタ映えするような場所づくりに限定されるのではなく（これらも重要であるが）、地域における人と環境の関係を風景として読み解き、あるべき風景の設定や、それを実現するための体系的段階的な手段、かつその実践を含めるものである。

序章において、実は学術的には整理が必要な風景概念や風景計画の展開の歴史と新たな観点について整理した上で、「実践風景計画学」と題したように1章から4章にかけて風景計画および実現・管理に至る作業過程を示し、その実現や管理に至るまでの体系化を図った。また国立公園、温泉地域、中山間地域、里山、地方都市の活性化など様々な具体の取り組み事例を示し、理解をしやすいように試みた。

観光や風景を「手段」として、地域づくりを目指す方々に手に取っていただきたい書となっている。（水内佑輔）

『由布院モデル 地域特性を活かしたインバウンドによる 観光戦略』

大澤健・米田誠司 著



A5判208ページ
本体2,700円＋税
学芸出版社
ISBN978-4-7615-2697-9
2019年2月発行

由布院温泉は、豊富な湯量を誇るものの、観光客を惹きつける傑出した集客資源があるわけではない。日本を代表する大温泉地・別府の陰に隠れ、長い間寂れた温泉地であった由布院は、1970年代以降のマスツーリズムやリゾートブームの中で押し寄せる観光開発の波に飲み込まれることなく、自らの地域の価値を自覚し、由布院盆地の豊かな自然と農村らしさを守り続けることで、今や日本を代表する温泉地となった。その背景にある「観光まちづくり」の先駆

者・由布院のサクセスストーリーは、すでに多くの著書で紹介されており、ご存知の方も多いことだろう。

一方で、近年の由布院には、駅前から湯の壺街道の「原宿化」に象徴されるように、本来の由布院のまちづくりの理念と相反する現実も見られる。それでもなお由布院は、40年にもわたり「行きたい」観光地であり続け、今もって年間400万人近い人が訪れるのはなぜだろうか。

由布院の観光まちづくりを実践してきた米田氏らによつて著された本書は、こうした現実を認識したうえで、「観光まちづくり」において、「まちづくり」とはそもそも何を「つくる」ことなのか、それがなぜ観光の振興につながるのかを、「由布院モデル」から深掘りする。観光まちづくりの実践者に一読してほしい一冊である。

※由布院温泉は当財団を事務局とする「温泉まちづくり研究会メンバー」であり、温泉地の課題解決や活性化のための活動に協働して取り組んでいます。（大隅一志）

特集関連の蔵書・報告書リスト

【選】
旅の図書館副館長
大隅一志

「旅の図書館」にある6万冊の蔵書の中から、特集に関連した図書と報告書をリストアップしました。インバウンドと特産品を絡めた本は少なく、今回は「インバウンド」関連と「食・特産品・土産品関係」に分けて集めてみました。



育て、磨き、輝かせる
インバウンドの消費促進と地域経済活性化
(公財)日本交通公社 編
ぎょうせい/2018



DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2018年度版
(株)日本政策投資銀行
(公財)日本交通公社
(株)日本政策投資銀行/2018



インバウンド観光入門
世界が訪れたい日本をつくるための政策・ビジネス・地域の取り組み
矢ヶ崎紀子
(株)晃洋書房/2017



平成27年度
観光地経営講座 講義録
観光地経営の8つの視点と実践
地域はインバウンドをどう捉えるか？
地域主体の戦略を考える
公益財団法人日本交通公社
公益財団法人日本交通公社/2016



訪日外国人集客の法則 銀聯カード10年の軌跡から読み解く
岩田昭男 監修
徳間書店/2015



日本を元気にする地域力 観光地域づくり事例集 2015
国土交通省 観光庁 編
国土交通省・観光庁/2015



地域におけるインバウンド観光消費調査の手引き
運輸政策研究所
運輸政策研究所/2014



2020を越えて勝ち残る
インバウンド戦略 12の極意
観光立国の礎はシビック・プライドにあり
中村好明
(株)時事通信出版局/2018



データで見る訪日インバウンド市場トレンド2017
(株)ジェイティービー 監修
(株)JTB総合研究所 編
(株)JTB総合研究所/2017



Inbound Tourism Handbook
訪日外国人旅行者への対応と心得
日本文芸社 編著
日本文芸社/2015



訪日外国人インバウンド市場 攻略の鉄則
(一社)ジャパンショッピングツーリズム協会 監修
日本経済新聞出版社/2015



訪日観光の教科書
高井典子・赤堀浩一郎
創成社/2014

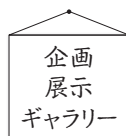


外客誘致の経済分析 日本インバウンド観光と地域開発
平井貴幸
五紘舎/2012

食・特産品・土産品関係

書名	著者名	出版社・出版年
「ニッポンおみやげ139景」	豊嶋操	KTC中央出版 2018
フードビジネスと地域 食をめぐる文化・地域・情報・流通(シリーズ・21世紀の地域⑥)	井尻昭夫 江藤茂博 ほか編	(株)ナカニシヤ出版 2018
農村価値創生と観光・交流に関する研究会報告書 これからの地域づくりと農村価値創生 観光・交流をてがかりとして	全国町村会	全国町村会 2018
アンテナショップをめぐる旅 改訂	キョーハンブックス	キョーハンブックス 2015
自治体アンテナショップ 実態調査報告書	地域活性化センター	地域活性化センター 2015
究極のお土産	観光庁 監修	新潮社 2014
食旅と農商工連携のまちづくり Food Tourism	安田巨宏 才原清一郎	学芸出版社 2011
「B級グルメ」の地域ブランド戦略	関満博 古川一郎 編	新評論 2008

当財団のエントランスにあるギャラリーでは、
当財団の沿革を紹介する常設展示をはじめ、研究成果などを紹介する企画展示を定期的におこなっています。
また、旅の図書館では所蔵古書をさまざまな切り口から紹介する古書展示をおこなっています。
ご来館の際はぜひご覧下さい。

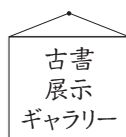


働き方改革・休み方改革の実現に向けて 『キッズウィークへの取り組みが広がっています』 (2019年4月～6月)

キッズウィークとは、平成30年度から国が積極的に取り組みを進めている施策で、保護者と子どもが一緒に過ごす機会をつくることを目的に、地域単位で学校休業日を分散したり、働く保護者の有給休暇取得を促進、休日に多様な地域活動を行うなど、地域の官民が一体となって推進する取り組みです。経済産業省は



当年度にこうしたキッズウィークの導入に取り組み、検討を進める地域への支援として「キッズウィーク関連調査事業」を実施、当財団はその業務受託機関として1年間、各地の取り組みを深く調査しました。今回のギャラリー展示では、キッズウィークを導入・検討した各地の事例をご紹介します。



『日本の観光に寄与した外国人』 (2019年4月～6月)

明治・大正期にかけて、日本の観光は大きく発展していくこととなります。その背景には、鉄道網の整備や建築技術の進歩、避暑地や温泉地の発展、登山・スキー文化の発達と



いった、さまざまなインフラやアクティビティの発展があります。今回の展示では、こうした各分野に影響を及ぼした外国人の功績を関連古書とともに紹介します。

機関誌

観光文化

第241号

第43巻2号 通巻 第241号(季刊)

発行日●2019年4月10日

発行所●公益財団法人日本交通公社

〒107-0062 東京都港区南青山二丁目7番29号 日本交通公社ビル

☎03-5770-8350 <https://www.jtb.or.jp>

編集室●☎03-5770-8364 mail:kankoubunka@jtb.or.jp

発行人●末永安生

編集人●有沢徹郎

デザイン●川口繁治郎(Rivers More)

校正●株式会社ぶれす

制作・印刷●JTB印刷株式会社

©公益財団法人日本交通公社

機関誌

観光文化

第241号

第43巻 2号 通巻 第241号



公益財団法人 日本交通公社
Japan Travel Bureau Foundation

〒107-0062 東京都港区南青山二丁目7番29号 日本交通公社ビル
東京メトロ銀座線、半蔵門線、都営大江戸線「青山一丁目駅」5番出口から徒歩3分
TEL: 03-5770-8350
FAX: 03-5770-8358
<https://www.jtb.or.jp>



公益財団法人 日本交通公社
旅の図書館
LIBRARY OF TOURISM CULTURE

〒107-0062 東京都港区南青山二丁目7番29号 日本交通公社ビル
開館時間: 10:30~17:00
休館日: 土曜日・日曜日・祝日・毎月第4水曜日・年末年始・その他
(※会議開催等による臨時休館日があります。
必ず当財団のホームページ
<https://www.jtb.or.jp/library/>
でご確認の上ご来館ください)