

政 務 活 動 費 成 果 報 告 書

令和3年8月2日

犬 山 市 議 会
議 長 三 浦 知 里 様

議員名 鈴木 伸太 ㊟

下記のとおり、研修の成果を報告いたします。

(1) 年 月 日	3年 7月 14日(水) ~ 7月 16日(金)
(2) 場 所	全国市町村国際文化研修所
(3) 形 態	会派 () : その他 (鈴木)
(4) 内 容	別紙
(5) 成 果 ・ 提 言	別紙



研修報告 令和3年7月14日(水)～7月16日(金)
全国市町村国際文化研修所

研修「海外への魅力的な情報発信」

コロナでインバウンドがほぼ見込めない状況が続いているが、観光都市としてコロナ後を見据えた受入れ準備は必要、また、インバウンドに限らず、犬山の魅力を発信して経済効果を狙う、市民の収入を増やす政策はコロナ禍でも必要。そのために何をしていくか、現在取り組むべき施策や将来の方向性を考えるべく、この研修を受講した。

○地域の資源を海外へ JETRO 大阪本部

前半はJETROの基本的な取組み、後半は具体例として、大阪の泉州水ナスの展開事例の話を行った。以下要約。

- ・コロナ禍でも海外のEC市場は拡大傾向、特に中国。
 - ・米国、ASEANのEC市場も確実に成長している。
 - ・コロナ禍でリアルを前提とした海外ビジネスは制限を受けた半面、オンラインでは可能性大、JETROはデジタルによる海外展開をサポート。
 - ・JETRO経由でJAPANMALL、JAPANSTREET、JAPANLINKAGEなど、BtoB、BtoCのチャンネルの活用が可能。しかし、オンライン特有の難しさはある。
 - ・PRの手法が肝心
-
- ・「泉州水ナスの海外ブランド戦略」を香港とマレーシアで展開。
 - ・知名度アップ(モノの紹介・食べ方の紹介等の動画)、輸送の実証実験等を、地元JA、生産者と共同で展開。
 - ・各局面でのステークホルダーが協力して事業を展開している。

○訪日外国人旅行者への観光危機管理で求められる対応とは

(株)BRICK's 吉川師

(株)BRICK's社は、日本国内で多言語対応サービスを展開している企業であり、通常のビジネス局面から災害対応まで、言葉の壁にどう対応するかの話を行った。以下要約。

- ・通訳といっても多様、会議通訳、ビジネス通訳、コミュニティ通訳、ガイド通訳など、用途に応じて必要な知識やスキルが違う。
- ・TPOに応じて、通訳の手法も千差万別。手法も対面、電話、AIなど様々、状況に応じて高いレベルから低いレベルまでいろいろ。
- ・通訳は、災害時には安否確認、交通情報、避難情報などで、特に重要なポジションを占める。
- ・コロナの際に多かった問い合わせは、出入国、体調、ビザ、検査希望、行政の対応、フライトやホテルの予約について、等。
- ・自治体が24時間対応の多言語センターを設置している例もある。

○インバウンドは輸出 合同会社オフィスUKAWA 宇川師

「食」を通してインバウンドビジネスを展開している企業の視点から、これからの展開の方向性を伺った。以下要約。

- ・インバウンド観光は製造業と違い、買い物、飲食、宿泊等、波及効果が広い。
- ・訪日をきっかけに、その後も日本製品を越境ECで購入するため、輸出が伸びる。
- ・訪日前後で、日本に対する印象が「悪い」から「良い」に変わる。
- ・越境ECを活用すれば、海外に出ていなくても外需を獲得できる。
- ・インバウンド受入の政府目標は、2020年4000万人8兆円、2030年6000万人15兆円。
- ・ターゲットは欧米の富裕層。
- ・コロナ禍で、世界の越境ECは飛躍的に拡大。日本でも国内EC市場にとどまらない販路拡大、売り上げ増加につながる国策として推進。
- ・政府は、農林水産物、食品の輸出額の目標を1兆円に設定。
- ・JETROは越境ECでJAPANMALLを運営、中国ではWECHATで「日本国家館」を運営。
- ・中国からは1.4億人が2546億ドルを海外に支出、旅行後はECサイトでリピート購入盛ん。

- ・日本は日本独自のITインフラを持っておらず、米国系のインフラを使用、脆弱性はいなめない。国産プラットフォーム必要。
- ・外国人からの視点が重要。日本人の感覚では受け入れられない。日本人は気づいていない側面が多い。
- ・ハラールを例にとれば、ハラールだけ追求するのではなく、グルテンフリー、ビーガン、ベジタリアン、GFなど、同時に複数の展開が可能、その発想が求められる。
- ・多言語対応、キャッシュレスは当然。

○統計データの活用 ネットムーブ(株) 山崎師

ビッグデータの活用法、インバウンドを呼び込むためにすべきアクション等を伺った。以下要約。

- ・従来のビッグデータは、「事実の追認」にはなるが、「次のto do」には繋がらない。
- ・観光でビッグデータを生かすには「プロセスデータ」が必要。
- ・観光分野への各種データの活用で、地域に落ちるカネの最大化が観光施策の目的であるべき。
- ・個人旅行者を重視、かつ、域内来訪者数の最大化と、立ち寄り観光地数の最大化。
- ・「いろいろな人来てもらいたい」から「こんな人来てもらいたい」へ。
- ・狙うターゲットによって、観光地観光資源や観光戦略も変わる。
- ・「こんな人来てもらいたい」だけでなく「いつ来てもらいたい」まで進化、それによって戦略もターゲットも変わる。
- ・既存の観光資源をブラッシュアップするだけでなく、新たな視点で観光資源を発掘。
- ・神事、催事は重要なコンテンツ。
- ・神事類を積極的に発信する自治体はまだ少ない。紹介していても旅行者目線にかけているケースが多い。

○研修総括 ぴあ(株) 宮崎師

今回の研修を総合プロデュースする立場の、ぴあ(株)宮崎師の総括。以下要約。

- ・従来の人数を追いかけるインバウンドから、質や金額に転換すべき。
- ・マンネリから脱却、次の候補がキラーコンテンツになる。
- ・神事祭事が旅行に入ると宿泊率はアップするが、自治体PRが下手。海外顧客に全然伝わっていないからスケジュールに入れられない。
- ・中国30代のニーズを把握している観光関係者がどれだけいるか？自分の町の特性を本当に把握しているか？
- ・日本が好きで来てくれる観光客の期待に応えられるコンテンツを準備すべき。
- ・意外なインバウンドの把握（沖縄の空手、ミシュラン星集め、寿司のレシピ配布・・・）、それを受け入れ側が情報把握しているか？
- ・外国の検索エンジンで犬山を調べたら何が出てくるか把握しているか？
- ・観光公害の防止も重要、これからは数ではなく質、受け入れ側も客をセグメントすべき。
- ・競合してダンピングする事例がある。それでは劣化する。
- ・従来のプロモーションに無駄、ベクトル違い、無いか？
- ・LGBT、SDGs、身障者へのアピールも必要、ベビーカーにやさしいとかも重要。

○まとめ

最先端の現場の声を聴けた。犬山は宿泊施設に乏しく、お金が落ちにくい構造になっている。いまだに低い単価で客数を狙う戦略、それでは地域が豊かにならない。観光地だけではなく、農村部も巻き込んで、観光を地域のすそ野の広い産業として考えていく必要がある。そのためには、まだ開発途上の農村部のコンテンツ（石上まつり、豊年祭、桃太郎等）や地域産出産品（じねんじょ、桃、みかん、米等）の開発とPR必須、成長のための補助金も必要だと考える。

コロナ後のインバウンドに向けて、ターゲットのセグメントは重要、特にハイエンド

を狙う事が可能な街であると思う。

いずれにしても、従来の観光施策から脱皮した、市民が潤い、市民が幸福になる混交施策となるよう、今後も提言をしていきたい。

提案事例・・・犬山城で宿泊、明治村で宿泊

犬山城、如庵等で正式な茶会

ハイエンド向けのグランピング

神事、仏事体験

本当の職人による日本文化に接することができる教室（陶芸、和菓子、製茶、日本画、楽器、からくり等）

ラフティング、いかだくんだり、いかだづくり

最高級バイク

各種祭りやコンテンツのアテンド

等

以上