

ツアー商品化につながる効果的なファミトリップの実現要因

What Makes Familiarization Trip Effective to Enhance Tour Product Developments

相 尚寿*・前澤 由佳**・本保 芳明*・阿曾 真紀子*
Hisatoshi Ai *, Yuka Maetzawa **, Yoshiaki Hongo *, Makiko Aso *

摘 要

地方の人口減少や産業構造の変化に対する活性化策として観光振興が注目されている。特に、外国人旅行者の誘致は日本人旅行市場が縮小傾向にあるため、重要性を増している。本研究では外国の旅行会社やメディア関係者を観光資源に招き、旅行商品造成やメディア露出増を期待するファミトリップに着目し、いかなる施策が効果的なのかを議論する。対象地は近年全国傾向以上に訪日外国人宿泊者が増加している岐阜県とし、県職員へのヒアリングによる施策の整理、他の自治体や旅行会社へのアンケートを通じた岐阜県の施策の特徴づけと評価を行ったところ、岐阜県は他の自治体においても実践されている各種の施策を、その一部を深化させ徹底することにより戦略的、総合的に実施している点において先進性を有し、それが外国の旅行会社からも評価を得ていることが明らかとなった。

I. はじめに

2003年に小泉首相による施政方針演説で観光立国が宣言されて以降、訪日外国人旅行者(インバウンド)の獲得に向けた施策が活発化した。2013年に史上初めて訪日外国人旅行者が1000万人を突破し、2020年までに訪日外国人旅行者数を2000万人とする目標が掲げられた。主要産業の斜陽や人口減少に直面する地方部にとって観光振興による経済の活性化への期待は大きいものの、日本人による国内旅行は減少傾向にある。このような状況下で、都道府県の91.5%、政令指定都市の95.0%が訪日外国人旅行者の獲得をはじめとする国際観光振興を重点施策の一位に挙げている(JTB 総合研究所, 2014)。しかし、地方が訪日外国人旅行者を獲得するにあたっては、知名度の低さ、アクセスの悪さ、国際観光交流の経験不足などが障害となっていると指摘されている(金, 2009)。

このような状況下で、旅行会社やメディア関係者を自地域に招いて観光資源を紹介することで、旅行商品の開発促進や雑誌およびテレビ番組での紹介による露出増を図るファミトリップという手法が注目されている。訪日外国人旅行者の獲得に向けたプロモーション活動として個人々人を対象とした宣伝以外に、ファミトリップも有効な手段となりうる。例えば、河村(2003)は不特定多数へのプロモーションや観光客の受入体制

の整備も観光振興には有効であるものの、旅行会社や政府当局へのプロモーションが重要であるとしている。訪日外国人旅行者の約3割、訪日人数の多い台湾や中国からの旅行者においては5割がパック旅行で訪日しており、旅行会社による商品開発も観光振興の重要な要素といえる。

本稿では、ファミトリップによる観光振興を実施している自治体へのヒアリングを通じて当該自治体におけるファミトリップへの取り組み姿勢を把握するとともに、それを他の自治体の取り組みと比較することで特徴づけを行う。さらにファミトリップ参加者へのアンケートを行うことで海外の旅行会社からの当該自治体の取り組みに対する評価を把握する。あわせて近年の訪日外国人宿泊旅行者数のデータを分析することで、当該自治体の取り組みの効果が現れているかを概観する。これらの議論を通じて、効果的なファミトリップの実施に向けていかなる取り組みが有効なのかを明らかにすることが本研究の目的である。

II. 研究対象地の選定と研究フロー

2.1 対象地選定

本研究の対象地として岐阜県を選定した。表1は2007年と2012年の訪日外国人宿泊旅行者数を比較し、全国の伸び率を上回る府県を抜粋したものである。岐阜県は、業務目的の宿泊が増えると考えられる政令指定都市を持たず、また国際的に著名な観光地ではないにも関わらず、訪日外国人旅行者の入り込み数が全国

*首都大学東京大学院都市環境科学研究科観光科学域
〒192-0397 東京都八王子市南大沢 1-1

e-mail: hisaai@tmu.ac.jp

**首都大学東京 自然・文化ツーリズムコース 2013年度卒業

の5%増と比較して大きく増加しており、同様の傾向を示す鳥取県(119%増)、島根県(40%増)、山口県(36%増)、宮崎県(55%増)、鹿児島県(31%増)と比較すると宿泊者数が最も大きい。全国の傾向を大きく上回る訪日外国人宿泊旅

表1 訪日外国人宿泊旅行者数

	2007年	2012年	比率
全国	22,654,340	23,822,510	1.05
茨城県	75,720	79,790	1.05
千葉県	1,663,530	1,792,120	1.08
神奈川県	706,050	822,610	1.17
石川県	158,390	180,190	1.14
岐阜県	167,320	239,430	1.43
静岡県	449,140	473,920	1.06
京都府	965,910	1,652,300	1.71
大阪府	2,504,330	2,890,740	1.15
鳥取県	15,300	33,450	2.19
島根県	11,480	16,110	1.40
山口県	33,300	45,190	1.36
高知県	17,190	18,690	1.09
福岡県	579,670	695,130	1.20
宮崎県	90,110	139,520	1.55
鹿児島県	105,710	138,120	1.31
沖縄県	234,180	738,640	3.15

出典：観光庁『宿泊旅行統計調査』

行者増を見せており、かつその数も大きい岐阜県は本研究の対象地として適切であると考えられる。

2.2 岐阜県の概要

岐阜県は、北部の飛騨地方に白川郷や高山の歴史的町並みなどの文化、観光資源を有し、南部の美濃地方に関市の刃物や美濃市の和紙などの伝統産業が残る。県南部を東海道新幹線や東名高速道路が東西に横断し、県を南北に縦断する東海北陸自動車道によって東海および北陸地方の各県と結ばれている。しかし、県土が比較的広大であり、飛騨地方の中心都市である高山市までは名古屋から鉄道で2時間、東京や大阪からは4時間を要する。県内に国際空港は立地せず、最寄りの国際空港は愛知県の中部国際空港である。県内では岐阜市から中部国際空港までの直通電車が運行されているものの、県内他地域からは乗り換えが必要であり、県内から中部国際空港までの直通バスは運行されていない(2015年9月現在)。

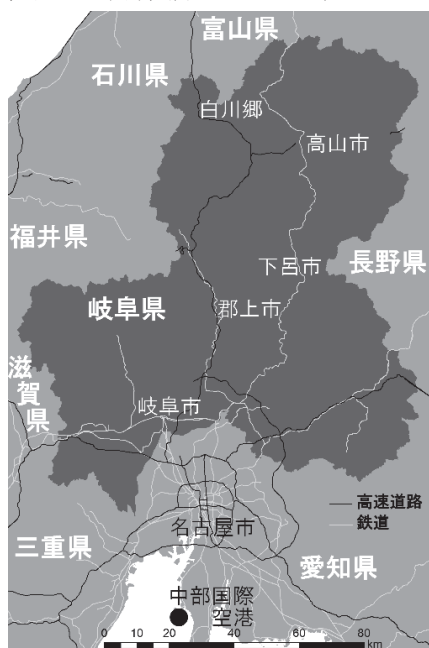


図1 岐阜県の立地と交通網

2.3 岐阜県におけるインバウンド施策

岐阜県は2007年に「みんなでつくる観光王国飛騨・美濃条例」を制定し、地域の魅力の発掘や新たな観光資源の創造、国内外への観光魅力の情報発信を通じて、観光を岐阜県の基幹産業として成長させる取り組みを推進している。前者に関連しては、地域が主体となった観光資源の魅力向上の取り組みに対して県による費用助成や職員派遣が行われている。後者に関しては国内でのプロモーションのほか、本研究にも関連する海外での積極的な宣伝活動やファムトリップを中心とした旅行商品造成に向けた取り組みが行われている。その際、観光・食・モノを一体化した、三位一体のプロモーションが展開されている。

岐阜県では、2008年に策定した第1期観光振興プランにおいて、マレーシア、シンガポール、タイ、中国を重点市場、さらに韓国、台湾、香港を近隣県と協力して誘客を図る広域連携市場と定め、これらの国々を中心に、トップセールス、国際見本市への出展、ファムトリップ、インターネットを通じた情報発信など多角的な施策を展開した。2013年からは第2期観光振興プランに移行し、誘客の対象国に長期的な誘客拡大が見込めるインドネシア、ベトナム、フィリピン、フランスを加え、訪日教育旅行の受け入れも促進するなど施策を強化している。これらの取り組み強化に呼応してファムトリップの実施回数も増加している(表2)。招聘者は旅行会社のほかメディア関係者が多くを占めており、メディアを通じた露出増を図っていることが読み取れる。さらに、教育関係者の招聘も見受けられ、教育旅行の受け入れ促進という方針が反映されていると考えられる。

表2 岐阜県のファムトリップ実施回数と業種別招聘回数

	実施回数	旅行会社	メディア	教育関係
2009年	22	12	14	1
2010年	35	9	22	5
2011年	41	17	34	1
2012年	47	23	22	9

Ⅲ. 岐阜県職員に対するヒアリング調査

はじめに、岐阜県のインバウンド施策およびファムトリップに関する取り組みについて把握し、整理するため、担当部署である岐阜県商工労働部観光交流推進局の職員に対するヒアリング調査を2013年11月7日に行った。

3.1 人材育成と幅広い連携による魅力向上

岐阜県で観光施策に関わる職員 31 名は全員が同局観光課に所属する。このうちインバウンド施策の専属担当者はおかれていないものの、5 名が担当する体制が築かれている。岐阜県では限られた人的資源の中から観光施策に取り組む人材を効果的に育成するため、人事異動の周期の延長や旅行会社を含む外部からの人材登用も積極的に進めている。

中部地方 9 県で中部広域観光推進協議会、東海地方 4 県および 3 政令指定都市で東海地区外国人観光客誘致促進協議会を組織し、広域連携および外国人旅行者の誘致に努めている。さらに、岐阜県は県内の市町村をはじめ、宿泊施設、観光関連施設、物産関連施設、交通機関との連携にも積極的であり、県側の連携部局も商工労働部のほか、教育部、農政部、林政部など多岐にわたる。また、県内に対する取り組みとしては、地域の観光資源を発掘して魅力を向上させる「岐阜の宝もの」を推進している。このような幅広い連携や観光資源発掘の取り組みを活かして、ファミトリップでも地域の特産品を使った食事を提供し、陶芸などのモノづくり体験を盛り込むなどの工夫を行っている。このことは岐阜県が推進する、観光・食・モノの三位一体のプロモーション実現に大きく寄与していると考えられる。

3.2 ファムトリップの位置づけと実施方法

岐阜県はファミトリップを観光施策における重要な施策の一つであると捉え、トップセールスや旅行博への出展によって海外での認知を得た次の段階の施策と位置づけている。そのため、ファミトリップの目標は、実際に対象国の人々に現地を訪問してもらい、その実体験に基づいて岐阜県への理解を深めることと定めている。第 2 章で述べたとおり、岐阜県では観光振興プランにおいて重点市場や広域連携市場を定めており、プロモーションの対象国を絞り込んでいる。

ファミトリップでの招聘者を選定するにあたり、全ての旅行会社に呼びかけるのではなく、トップセールスなどでの反応や海外駐在員からの情報を分析して、旅行商品造成の見込みがある旅行会社に限定している。また、訪日旅行商品の取り扱いが多い旅行会社との連絡を密にするなど、相手先の旅行会社を絞込み、これらとの連絡体制のために、限られた人的資源を効果的に投入している。さらに、国ごとに担当者を固定し、人事異動の周期を延長することにより、相手国との関係を強化している。このような中で、招聘者とのこま

めな連絡により先方の要望を把握、分析し、それに応えるようなファミトリップを企画している。

3.3 ファムトリップ実施後の対応

ファミトリップ実施後も担当者が追加情報をファミトリップ参加者にメールで配信するなどのフォローアップを積極的に実施しているほか、相手国ごとに担当者を固定して、インバウンドに対する取り組みに積極的な連携先の宿泊施設を県が参加者に紹介するなど、参加者は、県の担当者に問い合わせれば必要な情報を入手できるワンストップ体制を構築している。

さらに、連携先である県内市町村や民間企業に対しても、ファミトリップの結果のフィードバックや有志による勉強会を通じた、インバウンド施策に対する意識高揚、情報共有、連携強化を図っている。これらのフィードバックや勉強会が次のファミトリップ実施時における新たな連携や企画を生み出す原動力となっている。

3.4 ヒアリングに基づく岐阜県の取り組みの整理

以上の結果をもとにファミトリップ実施に向けた準備段階から実施後の対応までの岐阜県の取り組みを整理すると、以下の 4 つの段階に分けられる。

(1)ファミトリップ企画以前：

- ・ トップセールスや旅行博への出展による海外での認知度の向上
- ・ 人事異動周期の延長による人材育成
- ・ 県庁内部署間や県内の多様な主体との連携強化と「岐阜の宝もの」による観光資源発掘と魅力向上

(2)ファミトリップ企画・実施段階：

- ・ 担当者の固定化と招聘先に対する「選択と集中」によるきめ細やかなファミトリップの企画と実施

(3)ファミトリップ実施後の対応：

- ・ 担当者による追加情報の提供や問い合わせのワンストップ化によるファミトリップ参加者へのフォローアップ体制の充実

(4)次のファミトリップに向けた取り組み強化：

- ・ 人事異動周期延長による海外関係者との関係維持
- ・ フィードバックを通じた県内市町村や民間との連携強化

これらを概観すると、ファミトリップの企画や準備の段階から、海外からの参加者と県庁内部署間や連携機関の双方に対する取り組みが行われ、ファミトリップ実施後も双方に対する対応が行われている。また、

ファムトリップ後の対応が次のファムトリップ実施に向けた新たな連携を生み出すなど、上記の4つの段階がサイクルとして機能するように組み立てられていると考えられる。

IV. アンケートによる他自治体との比較

続いて岐阜県の取り組みの特徴づけを行うため、他の自治体と取り組み内容を比較する。比較した自治体は、インバウンド振興に取り組み、協力の得られた、北海道、山形県、東京都、静岡県、三重県、京都市である。調査はメールにてウェブアンケートへの回答を依頼する形式とした。匿名を条件にアンケートの回答を依頼しているため、以下の回答結果の分析においては回答した自治体が特定されないよう、岐阜県以外は自治体A~Fと表記する。

4.1 観光施策の重要性和重点市場の選定

岐阜県を含む全ての自治体が、現在は観光政策をとっても重要であると位置づけており、重要度は近年とても増したと回答している。特に重視する施策については回答にばらつきがあり、すでに多くの国内旅行者が訪問している自治体A,Bではインバウンド促進を、その他の自治体C,D,Eでは国内観光客誘致に重点を置いている傾向が読み取れる。岐阜県も国内観光客誘致を最も重視する項目であると回答している(表3)。

誘致を重点的に進める市場は、全ての自治体になんらかの形で定めている。重点市場選定の理由としては、現状での訪日者数が多いこと、経済成長により市場の成長が見込まれること、自地域の観光資源との親和性が高いと分析したことなど複数のパターンが挙げられた。現状でも一定規模のインバウンドの入り込みがある自治体A,B,Fは多角的に重点市場を置く一方で、岐阜県を含む現状ではインバウンドの入り込み数が少ない自治体は重点市場を限定する傾向が見られる。岐阜県では重点市場選定基準として、経済発展と訪日ビザ要件緩和を挙げている。なお、岐阜県が重点市場と定めた国々は2.3節で述べたとおりである。

表3 観光施策の重要度に関する回答

	岐阜	A	B	C	D	E	F
1位	国内	訪日	訪日	国内	国内	国内	いずれも重要
2位	整備	整備	国内	訪日	訪日	訪日	いずれも重要
3位	訪日	国内	整備	整備	整備	整備	いずれも重要

国内=国内観光客誘致、訪日=インバウンド促進、整備=観光地整備

4.2 人材育成と予算配分

観光施策に携わる人材面の取り組みについては、岐

阜県と自治体B,D,Eが外部からの人材を起用しており、起用した人材の出身としては、運輸事業者、広告代理店のほか外国人との回答も見られた。人材育成の観点から意識していることとして、経験者の配置や関連業務経験の勘案を挙げる自治体は多い(A,C以外)一方で、人事異動の周期延長は岐阜県と自治体Dのみが挙げており、これは先進的な取り組みであると考えられる。

表4で、ファムトリップの重要性に対する認識と予算規模との関連性を概観する。インバウンド関連施策の中でファムトリップを最も重要であると回答したのは岐阜県のみであるものの、他にB以外の5自治体が「やや重要」と回答しており、多くの自治体でファムトリップの重要性を認識している。しかし、インバウンド関連予算に占めるファムトリップ関連予算が10%に満たない自治体が多いのに対して、岐阜県はこの割合が20%強を占めており、自治体Cと並ぶ高水準である。岐阜県は観光関連予算を増加させていないものの、ファムトリップ関連予算を増やしたと回答した唯一の自治体である。このことは、ファムトリップの重要性を認識し、「選択と集中」によりファムトリップ充実のための予算が確保されている可能性を示唆する。

表4 観光施策の予算に関する回答

	岐阜	A	B	C	D	E	F
観光予算	-	やや減	増	やや減	増	-	-
ファムトリップ予算	やや増	-	-	-	-	-	-
ファムトリップ位置づけ	最も重要	やや重要		やや重要	やや重要	やや重要	やや重要
予算割合	22.1	11.9	-	23.6	9.1	3.6	2.4

4.3 ファムトリップの設計と期待する効果

ファムトリップの行程、設計に関しては、着地側すなわち観光地側で情報発信したい観光資源を中心に据える場合と発地側すなわち旅行会社などのファムトリップ参加者の要望に応える場合に二分される。ファムトリップの行程、設計にあたり前者を最重要視しているのは自治体C,D,Eで、岐阜県および自治体B,Fが後者を最重要視していると回答している。自治体Aは海外駐在員の情報を最重要視している。

ファムトリップで期待している効果としては、岐阜県を含む大半の自治体がツアー商品化とメディア露出を挙げており、認知度および知名度の向上を図りつつ着実な観光客の獲得を目指している姿勢がうかがえる。自治体Aのみメディア露出を期待する効果として挙げず、実際にメディア関係者をファムトリップに招聘していないのは、他の自治体とは異なり、すでに対外

的な認知度や知名度が十分に高いからであると考えられる。

表5 ファムトリップの設計に関する回答

		岐阜	A	B	C	D	E	F
紹介する	1位	要望	駐在	要望	今後	実績	今後	要望
	2位	今後	今後	駐在	要望	今後	要望	
資源	3位	実績	実績	今後	駐在	要望	駐在	
	1位	商品	商品	露出	商品	商品	露出	商品
期待する効果	2位	露出	評価	他	露出	露出	商品	露出
	3位		需要	他	評価	評価		評価

紹介する資源：今後＝今後売りたい資源、実績＝すでに売れている資源、要望＝旅行会社の要望、駐在＝海外駐在員の情報、期待する効果：商品＝ツアー商品化、露出＝メディア露出、評価＝海外からの評価把握、需要＝旅行者ニーズの把握。

ファムトリップに招聘する旅行会社の選定基準として、現地の大手旅行会社、すでに訪日旅行商品の取り扱い実績のある旅行会社、これまでに関係を構築してきた旅行会社、現地駐在員が推薦する旅行会社といったものが挙げられる。岐阜県はこれらに該当する旅行会社を広く招聘し、積極的に情報発信していることが読み取れる。一方で、第3章で述べたように、これらに該当する旅行会社を広く無条件に招聘するのではなく、トップセールス時の反応や海外駐在員からの情報により招聘候補とする旅行会社を絞り込んでいることも岐阜県の取り組みとして重要である。

表6 ファムトリップに招聘する旅行会社に関する回答

	岐阜	A	B	C	D	E	F
現地駐在員からの情報	●	●		●		●	●
以前から交流あり	●			●	●	●	●
現地の大手旅行会社	●			●			●
JNTOなどの紹介	●	●	●			●	●
航空会社などとの連携			●				
広域協議会などでの連携					●		

4.4 担当者の配置と連携先

インバウンド施策やファムトリップに関する担当者の配置に関しては、岐阜県と同様に多くの自治体において、相手国ごとに担当者をおき、その担当者がファムトリップに原則随行者など、関係の維持や強化に努めている。一方で、担当者をおいていないと回答した自治体もAとBの2つ見られた。これらの自治体に

表7 連携を行っている組織に関する回答

	岐阜	A	B	C	D	E	F
自治体内の他部局	●	●		●		●	●
県内市町村	●	●		●		●	●
近隣県	●	●	●	●	●	●	
JNTO	●	●	●	●		●	●
観光協会などの関連団体	●	●				●	●
旅行会社					●	●	
交通機関	●						
その他の民間事業者			●				

におけるファムトリップ随行者は、自治体や観光財団の関係者、業務委託先などが挙げられた。

インバウンド施策およびファムトリップの実施にあたっての連携先としては、自治体内での他部局、JNTOや観光協会などの観光関連団体、近隣県や県内市町村などの自治体、交通機関や旅行会社などの民間企業など多岐にわたり、多くの自治体でこれらのうち複数との連携を図っていることが読み取れた。中でも岐阜県や自治体Eはこれらのおお半と連携しており、幅広く連携を強化していることがうかがえる。これには後述する、ファムトリップの結果のフィードバックも有効に作用していると考えられる。

ファムトリップ実施後の主たる取り組みとしては、ファムトリップがどのような旅行商品造成やメディア記事に結びついたかなどの事後評価、メールやニュースレターによる追加情報提供を通じた海外関係者との関係維持・強化、事後評価結果の整理に基づく地元関係者へのフィードバックが挙げられる。岐阜県と自治体Eはこれら全てに取り組んでいることが特徴である。一方、自治体C,D,Fは事後評価が中心、自治体Aは参加旅行会社との関係の維持強化が中心であると考えられる。自治体Bはフォローアップを他組織に依頼している。

以上の結果をもとに岐阜県担当職員へのヒアリング内容や岐阜県のアンケート回答結果を他の自治体と比較したものが表8である。これらを総合すると、岐阜県は他の自治体でも実践されている取り組みを基本に据え、それらの一部を深度化させて徹底することによ

表8 インバウンド施策に関する回答結果の整理

	岐阜	A	B	C	D	E	F
観光施策の重要性	重要	●	●	●	●	●	●
重点市場の設定	実施	●	●	●	●	●	●
重点市場への選択と集中	実施			●	●		
外部人材の起用	起用		●	過去	●	●	
人事異動周期の延長	実施				●		
重要性認識と予算配分	一致	●	なし	過大	●	過小	過小
ツアー商品化を重要視	重要視	●		●	●		●
メディア関係の招聘	実施						
招聘旅行会社選定項目	4	2	2	3	2	3	4
ニーズに応じた資源紹介	実施		●				●
ニーズに応じたルート設定	実施		●				
ニーズに応じた開催時期	実施		●	●			
幅広い連携先の確保	実施	●	●	●		●	●
コーディネータの役割		△	●				●
相手国ごとに担当者	配置			●	●		●
伝統文化関連との連携	実施		●			●	●
地域物産関連との連携	実施		●	●		●	●
食関連との連携	実施		●	●	●	●	●
相手先との連絡維持	実施	●	委託			●	●
ファムトリップの事後評価	実施		●	●	●	●	●
地域へのフィードバック	実施					●	
勉強会の主催	実施	●	●		組織	組織	組織

り、戦略的かつ総合的に実施している。重点市場を定めるだけでなく実際のプロモーションにおいても当該市場に重点的な資源の投入を行うこと、限られた人的資源のなかで相手先との関係を維持するために担当者を固定するだけでなく人事異動周期を延長して人材育成と関係強化を図ること、関係強化を図った相手先とのチャンネルを活用してニーズを聞き取りファムトリップの内容に反映させること、ファムトリップ実施後に事後評価を行うだけでなく相手先との関係維持や地域へのフィードバックを通じて次回ファムトリップに向けた連携強化や企画の充実化に結び付けていることなどがその例であろう。ファムトリップ実施前後の各段階において取り組みの深度化が図られていると読み取れる。このことは、岐阜県の取り組みの先進性として特徴付けられると考えられる。

V. 参加者による岐阜県の取り組みの評価

これまでに明らかにした岐阜県のインバウンド施策やファムトリップに対する取り組みがファムトリップに参加した海外の旅行会社にどのように評価され、実際にツアー商品化につながっているかを把握するため、岐阜県が開催したファムトリップに参加した旅行会社にウェブアンケートの協力を依頼したところ2カ国4名の協力が得られた。

5.1 旅行商品造成に関する回答

いずれの回答者もファムトリップ参加前から岐阜県を目的地に含む旅行商品を取り扱っており、うち3名が岐阜県への旅行商品を増やしたと回答している。ファムトリップで視察した観光資源をツアー商品化した理由を視察地ごとに質問したところ、いずれの回答者も複数の項目を選択しており多角的に判断しているという結果が得られたものの、特に、十分な情報提供とルート設定上有利であることの2点が多く挙げられた。前者は岐阜県が取り組んでいるファムトリップ後に行うフォローアップの重要性を示唆するものであり、後者についてはファムトリップ設計時に招聘される旅行会社側の要望を聞き入れる岐阜県の姿勢が肯定的に評価されている側面と捉えることができる。岐阜県からの情報提供に関しても正確かつ迅速であると評価している回答が多い。前掲の表8に示したとおり、ファムトリップ後の相手先との連絡維持とファムトリップ実施時に相手先のニーズ反映をどちらも行っているのは岐阜県と自治体Bのみである。自治体Bが後者を委託していることを考慮すれば、岐阜県の取り組みは先進

的であり、かつその取り組みがファムトリップ参加者による旅行商品化に結びついていると理解できる。

5.2 ファムトリップ実施に関する回答

ファムトリップ実施に関連して、参加したファムトリップの開催時期に対する評価、視察先の選定が視察目的に適うか、コース設定がツアー造成に有効であったか、視察先選定やコース設定の事前調整に満足したかを5段階評価で質問したところ、回答者4名全員が5段階評価中の上位2つの選択肢を回答しており、概ね良好な評価を得ていることが読み取れる。コース設定に満足した理由としては、複数県に跨る設定であったことと空港アクセス交通が含まれていたことが評価されていた。これらのコース設定は、近隣県や交通機関などと連携先することで初めて実現できるものであり、岐阜県が幅広い関係先と連携を強化していることが評価されていると解釈することができる。

表9 ファムトリップ参加者のアンケート回答

		回答者→	ア	イ	ウ	エ
参加前に岐阜県の旅行商品を取り扱っていたか			●	●	●	●
参加後に岐阜県の旅行商品を増やしたか			不変	増	やや増	増
観光資源の商品化理由	ルート設定上有利		●		●	
	すでに人気が高い					●
	メディアによる認知度上昇			●	●	●
	今後人気上昇に期待		●	●		●
視察先選定	十分な情報提供		●	●	●	
	視察目的に適うか		5	4	5	5
コース設定	事前調整に満足か		4	5	4	5
	ツアー造成に有効か		4	5	5	5
開催時期	事前調整に満足か		4	5	4	5
	参加した時期適切であったか		11月	5月	11月	5月
岐阜県から必要な情報が正確かつ迅速に提供されたか			4	5	4	5

※後半質問の数値は5段階評価(5が最も高い評価)

VI. 外国人宿泊旅行者数に見る効果

最後に、外国人宿泊旅行者数の時系列変化を回答者の国籍別に整理し、岐阜県の取り組みが実際の入り込み数増加に効果として現れているかを概観する。

観光庁『宿泊旅行統計調査』が開始された2007年から現時点で通年の数値が入手できる最新データである2014年(速報値)までの間に、全国の外国人宿泊旅行者の延べ数は1.80倍になっている(表10)。これに対して、岐阜県内の外国人宿泊旅行者数は2.76倍になっており、第2章の対象地選定で述べたとおり、全国傾向を上回る増加を示している。特に、国籍別では香港の11.33倍、タイの7.74倍、シンガポールの7.03倍、オ

オーストラリアの6.44倍の伸びが顕著であり、いずれも全国傾向(順に1.77倍、4.49倍、2.03倍、2.23倍)を大きく上回る増加を記録している。いずれも新型インフルエンザが世界的に流行した2009年や東日本大震災が発生した2011年には宿泊旅行者数が減少しているものの、全体的に増加基調にあることは間違いないであろう。

表10 外国人宿泊旅行者数の国籍別時系列変化

	全国			岐阜県		
	2007年	2014年	伸び率	2007年	2014年	伸び率
全体	22,654	40,875	180	167	461	276
韓国	4,352	4,224	97	23	22	96
中国	2,210	7,644	346	25	55	222
香港	1,755	3,112	177	4	44	1133
台湾	3,883	7,826	202	59	123	209
アメリカ	2,995	3,112	104	11	24	213
カナダ	254	407	161	1	4	516
イギリス	552	723	131	3	8	249
ドイツ	454	535	118	2	6	317
フランス	435	672	154	2	10	479
シンガポール	532	1,078	203	2	13	703
タイ	441	1,979	449	6	44	774
オーストラリア	525	1,171	223	3	19	644

※出典『宿泊旅行統計調査』※単位：千人または%

上記4カ国のうち、タイとシンガポールが岐阜県の定める重点市場国に含まれることも注目に値する。中国も同様に岐阜県が定める重点市場国に含まれるものの、中国からの宿泊旅行者数は全国の3.46倍に対して岐阜県は2.22倍に留まっている。しかし、岐阜県における中国人の宿泊者数は2007年に全都道府県中12位、2014年でも13位を維持している(表11)。岐阜県よりも上位の都道府県は山梨県と沖縄県を除けば商用客も多いと考えられる政令指定都市を含む地域であることから、岐阜県は2007年当時から中国人観光客の主要な目的地の一つであり、それを2014年まで維持していると解釈することもできる。もう一方の重要市場国であるマレーシアについては、2010年から『宿泊旅行統計調査』の対象に加

表11 中国人宿泊旅行者数変化

	2007年		2014年	
	千人	順位	千人	順位
北海道	66	8	684	4
千葉県	212	3	815	3
東京都	680	1	1,903	1
神奈川県	98	6	267	10
山梨県	159	4	376	6
長野県	19	14	44	14
岐阜県	25	12	55	13
静岡県	97	7	340	8
愛知県	154	5	500	5
京都府	64	9	370	7
大阪府	323	2	1,268	2
兵庫県	47	10	103	12
広島県	22	13	28	19
福岡県	29	11	117	11
沖縄県	7	28	322	9

※出典『宿泊旅行統計調査』
※岐阜県の次点の順位までを抜粋

わっている。以降2014年までのマレーシア国籍者の宿泊旅行者数は全国で2.35倍であるのに対し、岐阜県では15.84倍を記録している。この期間にタイ国籍者の岐阜県での宿泊旅行者数の伸び率が3.67倍、シンガポールの伸び率が2.26倍であることと比較すると大

幅な増加といえよう。

岐阜県商工労働部国際戦略課がウェブサイト上に「飛騨・美濃じまん海外戦略プロジェクト」に関する取り組み内容を相手国ごとに掲載している(表12)。これを整理すると、重点市場国であるタイやシンガポールを含む東南アジア諸国に対しては、観光見本市などへの積極的な出展が見られ、その多くが岐阜県単独による事業である一方、中国に対しては広域連携による商談会が多く、岐阜県単独事業としてはソーシャルメディアを用いた情報発信が中心である傾向が読み取れる。

以上から、岐阜県がインバウンド施策を展開する上で重点市場と定めている4カ国のうち、特に東南アジア3カ国については、観光見本市への出展やトップセールスなどの誘客施策を県単独あるいは連携組織とともに積極的に展開しており、その結果として全国的な訪日宿泊旅行者数の増加傾向をも上回る宿泊者数の増加が岐阜県で見られている。これは岐阜県の取り組みの大きな成果を示していると考えられる。また、中国については、全国傾向を上回る訪日宿泊旅行者の増加は見られないものの、すでに中国から一定の宿泊旅行者を確保しつつその数は増加傾向にあること、県単独事業としては情報発信に特化していることなどから、岐阜県の取り組みが一定の成果を上げていると考えられる。

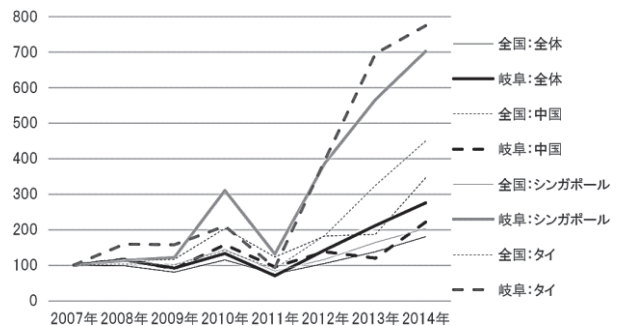


図2 重点市場国の対2007年の外国人宿泊旅行者数

(出典：『宿泊旅行統計調査』)

VII. 岐阜県の取り組みのモデル化と応用可能性

本研究では、業務目的の旅行者が多いと考えられる政令指定都市や国際的に著名な観光地を持たないにも関わらず、近年全国傾向を上回る訪日外国人旅行者数の伸びを記録し、かつその人数も大きい岐阜県を対象地に選定し、ファムトリップを中心とした観光振興に向けた取り組みの把握を通じて、いかなる取り組みが効果的であるかを考察した。

表 12 岐阜県「飛騨・美濃じまん海外戦略プロジェクト」による重点市場国に対する主な取り組み

	シンガポール	マレーシア	中国	タイ
2009	○国際観光見本市に出展 ○岐阜県観光セミナー・商談会・交流会を開催		●国際旅行博覧会に出展 ●ハイレベル・実務レベル ミッションを派遣	○観光セミナー・商談会を開催 ○岐阜県農産物フェアで 観光PRを実施
2010	○国際観光見本市に出展 ■スノーレジャー説明会・ 商談会に参加 ○岐阜県プロモーションを開催 ■岐阜県写真展を開催 ○◎国際観光見本市に出展 ■VisitJapanTravelTradeMeet 参加 ●ファムトリップ・商談会の実施 ■ファムトリップ・商談会の実施	○岐阜県観光セミナー・ 商談会を開催 ★国際旅行博覧会に出展 ●ファムトリップ・ 商談会の実施 ■ファムトリップ・ 交流会を開催	○中国向け岐阜県紹介 ウェブサイトを開発 ●ハイレベル・実務レベル ミッションを派遣 ○プレゼンテーションを開催 ○上海万博で岐阜県の日を開催 ○岐阜県観光物産展を開催 ■ファムトリップ・交流会を開催	●国際観光見本市に出展 ■ファムトリップ・交流会を 開催
2011	○国際観光見本市に出展 ■VisitJapanTravelTradeMeet 参加 ◎国際観光見本市に出展 ○フェア出展と大手旅行会社で 観光プロモーション	●国際旅行博覧会に出展 ○旅行会社・メディアを招聘 ○国際旅行博覧会に出展	○航空会社・旅行会社・ メディアへのファムトリップ ●ハイレベルミッションを派遣 ○岐阜県観光セミナーを開催	●国際観光見本市に出展
2012	○大手旅行代理店で 観光プロモーションを実施 ○岐阜県 PR イベントを開催 ○国際観光見本市に出展 ◎国際観光見本市に出展 ■VisitJapanTravelTradeMeet 参加	○国際旅行博覧会に出展 ★国際旅行博覧会に出展	●ハイレベルミッションを派遣 ●ハイレベルミッションを派遣	●国際観光見本市に出展 ●旅行会社へのセールス活動 および観光セミナー・ 商談会・交流会を開催
2013	○観光 PR を実施 ○国際観光見本市に出展 ○国際観光見本市に出展 ○旅行会社との 共同キャンペーン	★国際旅行博覧会に出展 ○旅行会社サイトへ広告出稿	○中国からの問い合わせ 手段として中国版 SMS を導入 ・岐阜県アカウントのフォロワーを 集めた交流会で開催 ○一元的な情報発信を目的として 「アイコンット」を導入 ●中部観光セミナー・商談会に ハイレベルミッションを派遣	●国際観光見本市に出展
2014	○国際観光見本市に出展 ・航空会社を訪問し 筆頭副社長と面談	★旅行会社・メディア 関係者を招聘 ★国際旅行博覧会に出展 ・訪日最大手旅行会社に トップセールスを実施		・現地訪日旅行会社への セールス活動 ●国際観光見本市に出展

○県単独事業または県内市町村との連携
■観光庁や JNTO など政府系機関との連携

●地方レベルの自治体間連携および観光関係協議会との連携
★その他の協議会との連携

◎近隣県との連携
・記載なし

※出典 『飛騨・美濃じまん海外戦略プロジェクト』(岐阜県庁ウェブサイト)をもとに筆者が作成
<http://www.pref.gifu.lg.jp/kurashi/kokusai-koryu/kaigai-senryaku/hida-mino-jiman>

7.1 分析内容のまとめ

第3章では岐阜県の担当者へのヒアリングを通じて、岐阜県のインバウンド施策あるいはファムトリップへの取り組み姿勢について明らかにした。岐阜県ではインバウンド施策の中でファムトリップを重要かつ当然実施すべき施策と位置づけ、必要な予算の割り当て、人事異動周期の延長や相手国ごとの担当者の専任による相手先と関係の維持強化などを実践していた。それらの取り組みは、県庁内部署間および県内の自治体や各機関との連携強化とプロモーション対象国の相手先との関係維持を中心に、ファムトリップ実施前から実施後までの4段階に分けて総合的に行われていた。

第4章で他の自治体との取り組み内容を比較した結果、岐阜県の取り組みの特徴は、他の自治体でも実施されている取り組みの一部を深度化して徹底すること、それら多岐にわたる取り組みをファムトリップの実施前から実施後まで戦略的かつ総合的に実施し、良好な効果を挙げていることであると示唆された。第5章で

ファムトリップに参加した旅行会社担当者へのアンケートを実施したところ、これら岐阜県の取り組みが概ね良好な評価を得ており、実際にツアー商品化として結実していることがうかがえた。

7.2 岐阜県における取り組みのモデル化

以上の結果をもとに、生産管理や品質管理などの場面で継続的な改善を行うモデルとして提唱されているPDCAの考え方を援用して、岐阜県のファムトリップ関連の取り組みをまとめると図3のようになると考えられる。PDCAサイクルは、事業を計画(Plan)、実行(Do)、評価(Check)、改善(Act)の4段階に分け、その繰り返しにより事業内容の継続的な改善を図るものである。第3章における岐阜県職員へのヒアリングをもとに指摘したファムトリップに対する取り組みの4つの段階が、上記のPDCAの各段階に相当するものとして、以下のように整理した。

取り組みは計画(Plan)に相当する「ファムトリップ

企画以前」の段階から始まり、重点市場の選定に加えたそれら対象国へのプロモーション、外部からの登用や担当の固定化に加えた人事異動周期の延長による人材育成、住民や企業などと連携した観光地整備が行われる。

実行(Do)に相当する「ファムトリップの企画・実施段階」では、関係を維持してきた相手先の要望を把握し、県庁内部署間、自治体、企業との連携によるファムトリップ企画の立案が行われ、ファムトリップ実施へとつながる。

続く「ファムトリップ実施後の対応」は、評価(Check)の段階に相当し、担当者を固定して相手先との関係を維持するほか、問い合わせのワンストップ化により迅速かつ的確な情報提供を実現する。また、ファムトリップ受け入れ地域へのフィードバックや勉強会を行うことにより、連携の強化を図っていく。

これらの段階で築かれた岐阜県と相手国担当者との関係、部署間や自治体および企業などとの連携を通じて、改善(Act)の段階として「次のファムトリップに向けた取り組み強化」が図られていく。

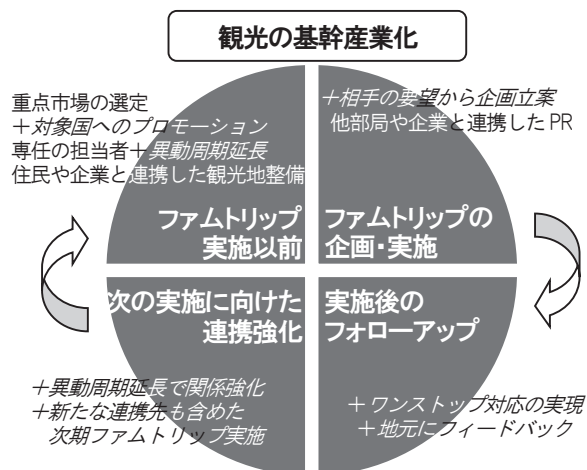


図3 岐阜県のファムトリップの実施モデル

本研究で明らかにされたこれらの知見は、必ずしも主要観光地に位置づけられておらず、観光振興に支出できる大きな財源を確保することが困難な自治体であっても、予算割り当てや人事面での工夫、戦略的かつ総合的な施策の実施により、インバウンド獲得に向けた観光振興が十分に可能であることを見出した点で有意義であると考えられる。

図3に示したモデルはファムトリップの実施前後の各段階における主要な取り組みが配置されており、各取り組みは他の自治体でも行われているものや、人事面での工夫などにより比較的迅速に実施可能なものも多く含まれる。そのため、例えばすでに重点市場を定

めている自治体やいくつかの対象国の相手先と関係を築いている自治体であれば、ファムトリップ実施以前や企画・実施段階の取り組みを実現することで、あるいは周辺自治体との連携によりファムトリップに関与した自治体であればフォローアップや連携強化の段階の取り組みから実施することで、提案モデルに示した連携の広がりや強化やファムトリップ改善の循環に導ける可能性がある。各段階が循環型に結びついていることや各取り組みが全く新規の取り組みではなく従来からの取り組みを深度化させたものである点から、提案モデルの汎用性は高いと考えられる。

今後は他の自治体で行われているファムトリップの調査分析を通じた効果的な施策の追加的な抽出、今後も増加が見込まれる個人旅行者へのプロモーションも兼ねる効果的な施策の検討などが必要であろう。そのためには、他の自治体における取り組みの整理とそれらに対する海外関係者からの評価の蓄積、実際に観光地に訪問している旅行者に対する調査を通じた旅行形態や旅行に関する情報源の把握が求められる。

謝辞

本稿は、2013年度首都大学東京自然・文化ツーリズムコース卒業論文「ツアー商品化につながる効果的なファムトリップの要因に関する研究～岐阜県を事例として～」(著者:前澤由佳、指導教員:本保芳明)を再構成したものである。ヒアリングと資料提供にご協力いただいた岐阜県庁のみなさま、アンケートにご回答いただいた北海道、山形県、東京都、静岡県、三重県、京都市のみなさま、海外旅行会社のみなさまにお礼申し上げます。

参考文献

- JTB 総合研究所 2014. 共同研究 都道府県及び政令指定都市の観光政策に関するアンケート調査. (2015年2月24日閲覧)
 URL: <http://www.tourism.jp/research/2014/12/tourism-policy/>
- 河村誠治 2003. わが国インバウンド・ツーリズムと地方の課題. 長崎国際大学論叢 3, 11-21.
- 金玉実 2009. 地方におけるインバウンド観光の進展 -長野県を事例に-. 地域研究年報 31, 77-86.
- 前澤由佳 2014. ツアー商品化につながる効果的なファムトリップの要因に関する研究～岐阜県を事例として～. 2013年度 首都大学東京 都市環境学部 自然・文化ツーリズムコース 卒業論文.