

『動物×インバウンド観光による地方創生』

移住交流推進課 小菅 旭央
地域創生グループ 柚原 孝平

目次

1. はじめに.....	2
(1) 調査の背景と目的.....	2
(2) 調査地の選定.....	2
2. 調査内容.....	3
(1) 広島県竹原市の事例について.....	3
①広島県竹原市の概況.....	3
②大久野島の概要と歴史.....	3
③うさぎ島の取組のきっかけ及び竹原市の取組とその効果.....	4
④取組の課題と今後の展望.....	4
(2) 秋田県の一般社団法人秋田犬ツーリズムの事例について.....	6
①秋田県の概況.....	6
②取組に至った経緯.....	6
③取組内容と効果・実績.....	7
④課題と今後の展望.....	9
3. おわりに.....	10

1. はじめに

(1) 調査の背景と目的

訪日外国人旅行者数が2018年に3,000万人に到達したことを受け、政府は2030年までにこれを6,000万人に増加させる目標^{※1}を立てた。そうした中で、近年注目を集める観光コンテンツの一つに、動物がある。トリップアドバイザー（株）が発刊するインバウンドレポート2019（図1）によれば、外国人に人気のツアー・体験の「アキバフクロウカフェ」^{※2}が首位となっていることから、動物が訪日外国人の人気コンテンツの一つとなることがうかがえる。日本には絶滅危惧種など希少な動物は少ないため、動物が注目される理由としては、訪日外国人が日本に生息する動物を求めているのではなく、別の要因があるものと考えられる。そこで、動物が注目を浴びる理由として、次の2つの仮説を立てた。

①2017年に観光庁が「楽しい国 日本」の実現に向けて^{※1}の提言の中で明記したように、訪日外国人の消費動向の中心がモノ消費からコト消費に移行していること。

②訪日外国人が出発前に得る情報源として個人のブログやSNSの占める割合が増加してきていることように、外国人が旅行前に情報を得るツールが変化していること。

本調査では、動物を活用した事例の調査を通じて仮説の検証を行うことで、訪日外国人の集客コンテンツとしての動物活用の可能性について検討することを目的とする。

※1 「楽しい国 日本」の実現に向けて：「明日の日本を支える観光ビジョン」において政府が定めた目標の一つで

ある2020年までに訪日旅行消費額8兆円という高い目標を達成するために「楽しい国 日本」の実現に向けた観光資源活性化に関する検討会議」を設置し、検討会議の中で挙げられた提言をとりまとめた提言書（国土交通省観光庁2017）

※2 秋葉原駅にあるフクロウとの触れ合いのできるカフェ（2014年開業）

順位	昨年	施設名	所在地
1	2	アキバフクロウ	東京都千代田区
2	1	ストリートカート品川*	東京都品川区
3	初	えびす屋 浅草店	東京都台東区
4	3	ユカズ ジャパニーズ クッキング	東京都荒川区
5	8	えびす屋 京都嵐山總本店	京都府京都市
6	4	英語通訳案内 まちタクシー	京都府京都市
7	初	ストリートカート（大阪）	大阪府大阪市
8	6	Cycle Kyoto	京都府京都市
9	初	Drink Osaka	大阪府大阪市
10	初	アキバカート大阪	大阪府大阪市
11	初	Osaka Free Walking Tour	大阪府大阪市
12	初	ストリートカート（沖縄）	沖縄県那覇市
13	28	Turismo Victoria	静岡県富士市
14	7	マユコズ リトルキッチン ジャパニーズクッキングクラス	東京都渋谷区
15	14	Ninja Food Tours	東京都新宿区

図1 外国人に人気のツアー・体験

出典）インバウンドレポート 外国人に人気の日本の体験・ツアーランキング（Trip Advisor2019）から抜粋

(2) 調査地の選定

本調査では、訪日外国人の集客のため動物を活用するとともに、体験型観光、SNS をはじ

めとしたソーシャルメディアによる情報発信を行っている自治体を選定した。

事例地	活用動物	選定理由
広島県竹原市	うさぎ	市の有する大久野島にて、うさぎとの触れ合いを通した体験型観光に取り組んでいるため
秋田県	あきたいぬ 秋田犬	秋田犬を活用して、海外向けに秋田県の魅力を発信するため、動画サイトなどのソーシャルメディアを活用しているため

2. 調査内容

(1) 広島県竹原市の事例について

① 広島県竹原市の概況

竹原市は、人口が 23,993 人（令和 3 年 11 月 30 日時点）で、広島県沿岸部のほぼ中央に位置し、瀬戸内海の豊かな自然と温暖な気候に恵まれた地域である。

竹原市は、昭和 35 年の塩田廃止までは、塩作りで栄えた歴史があり、現在では、伝統の塩づくり施設を再現し、塩づくり体験などで観光客増加につなげている。また、地下水が豊富な地域であることから、その豊富な地下水を活かした酒造業が発達した歴史がある。その中でも、日本のウイスキーの父と呼ばれる竹鶴政孝、通称、マッサンの生家があることから、NHK の朝の連続テレビ小説「マッサン」のロケ地として知られている。

特産品には、かごやバッグなどの竹工芸品、ブランドぶどうのキャンベルぶどう、はちみつ、日本酒の「竹鶴」、「誠鏡」、「龍勢」などがある。

② 大久野島の概要と歴史

大久野島は、竹原市の忠海港から船で 15 分程に位置しており、周囲約 4 km の小さな島である。大久野島の歴史は戦争と共にあり、1902 年に軍都広島と軍港呉を守るための砲台が設置され、1929 年からは毒ガスの製造を行う施設が設置されたことでも知られている。この歴史を活かし、平和教育の拠点として竹原市が毒ガス資料館を設置し、修学旅行生を受け入れている。

また、1950 年に瀬戸内海国立公園に指定されており、その後 1960 年には厚生省及び広島県が大久野島への国民休暇村整備構想を公表し、1961 年に財団法人国民休暇村協会が設立され、1963 年に国民休暇村が開設された。

現在では、うさぎ島として知られているが、大久野島にうさぎが現れた経緯については諸説あり、有力な説としては、休暇村を誘致した際に、島のマスコットとしてうさぎを繁殖させたことがはじまりであるといわれている。

③うさぎ島の実践のきっかけ及び竹原市の取組とその効果

大久野島がうさぎ島として知られるようになった経緯は、野生のうさぎが島内に多く生息していること(図2)から、2011年に旅行会社が卯年にちなんで旅行商品として企画し国内外に売り始め、2014年に大久野島に来島した外国人がインターネット上で動画配信した事に端を発している。その動画が海外メディアに取り上げられるなどしたことで、海外を中心にうさぎ島ブームが起こった。



図2 大久野島のうさぎ
(筆者撮影)

竹原市では、大久野島のうさぎ島としての知名度が高まってきたことから、さらなる訪日外国人観光客の誘客と観光消費の増加を図るため、2015年度に、地方創生先行型交付金事業により、「“外国人目線で作る”竹原ブラッシュアップアクションプラン」を策定した。このプランの作成に当たり、うさぎ島を訪れた訪日外国人観光客へのアンケート調査及び外国人モニターツアーなどを行った。調査では訪日外国人観光客のニーズの分析を行い、うさぎ島を目的として訪れた外国人客の満足度の向上を目指した。具体的な改善策としては、市内周遊を促進する上で重要な動線上に公共無料Wi-Fiを設置するなど、本市を訪れた観光客等が現地で利用するための情報インフラを整備したことが挙げられる。

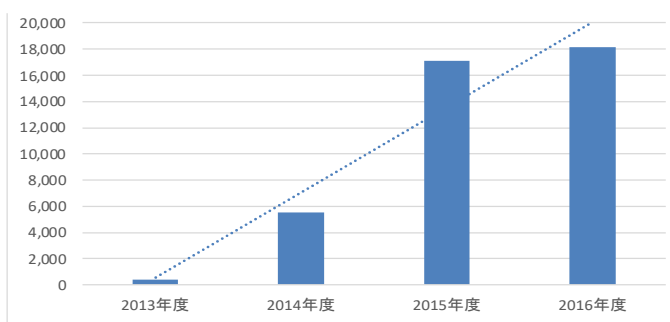


図4 外国人観光客数の推移

出典) 竹原市からの情報提供により筆者作成

この取組と相まって、訪日外国人観光客数が急増しており、2013年度に378人、2014年度に5,564人、2015年度に17,215人、2016年度に18,157人となっている。(図3)

④取組の課題と今後の展望

竹原市内には、「マッサン」のゆかりの地として有名になった竹鶴政孝の生家があることをはじめ、重要文化財として指定されている春風館頼家住宅及び復古館頼家住宅など江戸中期から明治にかけての町並みを保存している重要伝統的建造物群保存地区といった歴史文化あふれる観光名所がある。しかしながら、大久野島を目的として来訪した観光客が竹原市内での「食べる・買う・遊ぶ・泊まる」といった消費行動及び市内回遊につなげられていないことが課題として挙げられる。

そのため、2017年度には、「観光消費戦略アクションプラン」を策定し、第1次地方創生加速化交付金事業を活用することで、観光客に対し竹原市内での消費意欲の喚起を促す取組を行った。

具体的には、多言語観光ガイドブックやプロモーションビデオの作成に加え、観光サイトのリニューアル及び多言語化により、情報発信の充実を図った。加えて、第2次地方創生加速化交付金事業を活用し、来訪者の回遊性と消費喚起のため、市内の飲食・小売業の事業参画を促した結果、新たなグルメ(図4)やお土産品(図5)などの創出の足掛けとなった。また、古民家を活用した体験事業や飲食店と連携した「うさぎランチカフェ」設置の取組も行った。



図4 たけはらキャンベル
ぶどうソフトクリーム
(筆者撮影)



図5 FUKUBEER (はちみつ
クラフトビール)
(筆者撮影)

2019年度には、竹原市内の回遊を促すため、竹原市内から大久野島への週末限定の航路「うさぎの思い出」の開設並びに近隣の県と連携したアイランドホッピング用観光船「シースピカ」の設置により、観光客を市内周遊に促す環境整備が行われている。しかしながら、取組開始直後に、新型コロナウイルス感染症が拡大してしまったため成果はあがっていないが、新型コロナウイルス感染症収束後には、うさぎ島を入り口とした市内回遊による観光消費の拡大が期待されている。

急激に観光客が増加し、うさぎに餌が過剰に与えられたことで、個体数が激増するという、オーバーツーリズムの課題も発生している。うさぎは、なわばり意識が強いため、うさぎ同士のケンカが増え、負傷したうさぎが見受けられるようになった。加えて、余った餌の腐敗による病気の発生や、餌を求めてイノシシなどが現れるようになったことなど、人、自然、うさぎを取り巻く環境に様々な問題が起こった。

この課題を解消するため、環境省の声がけにより、2018年度に※3大久野島未来会議が発足し、懸念や問題点等を出し合う意見交換会を継続的に実施している。会議の結果、観光客に「持ち込んだ餌は持って帰る。うさぎをいじめない」などのマナーの啓発活動をしていく方針が決まった。具体的な活動内容は、SNS及びHPでの情報発信、チラシの設置並びに船でのアナウンスに加え、大久野島のゴミ拾いイベントの開催などである。将来的には、大久野島未来会議で形成された方向性が大久野島内のルールや管理方針等の骨子になることが期待されている。

現在は、新型コロナウイルス感染症の終息後に、外国人観光客が増加することを見込んで、キャッシュレス決済の導入推進、フリーWi-Fiの整備並びに各施設のアナウンスの多言語化を行い、外国人観光客の受入体制を強化している。

※3 大久野島未来会議：環境省中国四国地方環境事務所が主催となり、竹原市、広島県、中国運輸局、(一社)竹原市観光協会、休暇村大久野島、大三島フェリー株式会社、弓場汽船株式会社、JR西日本広島支社、久野島

産業株式会社及び公募による参加者により組織。

(2) 秋田県の一般社団法人秋田犬ツーリズムの事例について

①秋田県の概況

秋田県は東北地方の北西に位置し、日本海に面しており、面積は全国6位の11,638平方キロメートル、日本の国土の約3%の割合を占める大きな県である。気候では日本海側気候の中でも晴れの日が少なく、日照時間が極端に少ないことが特徴的である。

国勢調査によると秋田県は高齢化率が3回連続で、人口減少率は5回連続で全国最高であり、課題先進県として深刻な問題に直面している。

その中でも秋田県北部の4市町村（大館市、北秋田市、小坂町、上小阿仁村）では、日本でも海外でも観光地として認知されていないことを共通課題として抱えており、地域経済を維持していくため、観光交流人口を増やし、稼げる仕組みを創出することを重要課題としている。

②取組に至った経緯

深刻な人口問題、観光地として認知されていないことの打開に向けて、県北部の大館市、北秋田市、小坂町、上小阿仁村が手を組み、秋田の魅力を世界に向けて発信するため、2016年4月に地域連携※4DMO「一般社団法人秋田犬ツーリズム」を設立した。

DMOとすることで、隣接する自治体間で観光コンテンツを創出し、補い合えるエリアの構築や官と民での自由度の高い事業展開が可能となる。

設立やネーミングの背景として、2010年頃から秋田犬（あきたいぬ）の世界でのインターネットの検索数が富士山のおよそ2倍になるほど世界的に注目されていることが挙げられる。しかしながら、発祥地である肝心の「秋田県」という地名の認知度は著しく低いという課題があった。

そこで、まずは海外における知名度の強みを生かしたインバウンドに着目し、世界で愛される「秋田犬」を軸に秋田の魅力を世界へ積極的に発信し、地方創生の実現のため、一般社団法人秋田犬ツーリズムを設立した。

※4 DMOとは、観光物件、自然、食、芸術・芸能、風習、風俗など当該地域にある観光資源に精通し、地域と協同して観光地域作りを行う法人のこと。Destination Management Organization（デスティネーション・マネージメント・オーガニゼーション）の頭文字の略。DMCはDestination Management Company（デスティネーション・マネージメント・カンパニー）の略。出典：JTB総合研究所

③取組内容と効果・実績

・ニーズ分析、コアターゲットの設定

県北部が観光地として認知されていないという共通課題を乗り越えるためには綿密な戦略を練り、強力な魅力を発信することが不可欠であり、まずはコアターゲット※5を設定する必要があった。

さまざまなデータを調査・分析したところ、訪日経験が豊富なりピーターは多くの人に知られていない魅力を求め、地方まで足を延ばす傾向にあることがわかった。

そして、秋田県への訪日観光客の中でも多く割合を占め、8割がリピーターでうち5割が4回以上来日したことがあるという「台湾人観光客」をコアターゲットに定めた。

※5 コアターゲット：《(和)core+target》商品・サービスの販売対象のうち、特に積極的に売り込みたいと考える性別・年齢・地域などの区分。出典：goo 国語辞書



図5 秋田犬ツーリズム(秋田犬と公式ロゴ)

出典：秋田犬ツーリズム令和3年度活動報告

・アプローチのコアコンセプト

PRは広告と違い、双方向のコミュニケーションが必要となる。そのため「情報発信者が提供できること」と「コアターゲットの人たちが求めていること」の共通点を見出し、その上でコミュニケーションの軸となる、分かりやすく共感と呼べるコアコンセプトを設定し、情報発信していく必要がある。

訪日リピーターを調査した結果「誰も知らない魅力」「地域の人との出会いや優しさ」「のんびりした時間」を求めて日本に足を運んでいることがわかった。

それに対し、秋田県北部が提供できるものは、きりたんぼ鍋をはじめ、曲げわっぱなどの名産物や地元の人々の温かさ、忠犬ハチ公で知られる秋田犬など「温かみ」を感じる文化があった。これをインサイト(購買行動の根底にある動機・本音)と掛け合わせ、その「温かさ」を打ち出すために「Warm Japan」というワードをコアコンセプトとして設定した。

ツアープランの作成にあたってはきりたんぼ鍋作り体験や曲げわっぱ作り体験などの体験コンテンツを盛り込んだツアープランを構築した。

・史上初の秋田犬アイドルグループを結成

認知度が低いものを世界に広めていくため、インパクトのあるコミュニケーションを実現するために「動画」を活用したコンテンツが考案された。

企画考案当時のアイドルブームとウェブ上で話題になりやすい「擬人化」の手法を用い

て秋田犬の顔を持ちながら、アイドルの体を持つ史上初の秋田犬アイドルグループ「MOFU MOFU☆DOGS」（モフモフドッグス）が結成された。

動画コンテンツはそんな「MOFU MOFU☆DOGS」のデビュー曲「Waiting4U〜モフモフさせてあげる〜」のミュージックビデオとして展開した。

動画は「MOFU MOFU☆DOGS」が総勢 260 人の地元のエキストラとともに秋田県北部自慢のスポットや食、文化などのさまざまな魅力を音楽にのせて紹介していく、コミカルな内容となっている。また、歌声は実際の秋田犬の鳴き声を収録してつなぎ合わせ、台湾人観光客をはじめ世界中の人に楽しんでもらえるよう、日本語、中国語（繁体字）、英語の字幕を付けて公開された。

さらに秋田の魅力について理解を深めてもらえるよう、特設サイトも展開され、サイトのトップ画面には秋田犬の顔を全面に出し、顔を指でなでると犬の毛並みが指の動きに沿って動くような工夫が施されているほか、動画で出てくる秋田県北部の名所をはじめ、地元民のお薦めスポットの紹介など、秋田の魅力が3か国語で掲載された。

また、公式サイトでは平成30年度からクリックで反応し、質問を投げかけておすすめの場所を案内する AI 秋田犬が開発され、HP 来訪者におすすめの旅行プランを提案し、各スポットのページと魅力の紹介をしている。

・情報流通構造の工夫

PR では動画等これらの制作物をどのように発信し「話題化」を図るかが重要である。

台湾の PR 会社と協業し、現地で動画が話題となるようにするには、どのような情報流通構造を設計すべきかを考えた。

そこで分かったことは、親日的である台湾人の特徴として、日本で流行っているものを好む傾向があるということだった。そのため、まずは日本で動画を公開し、話題となったタイミングで、「今、日本で話題」として台湾へ「輸出」する情報流通構造が設計された。

また、台湾人観光客は旅行系ブロガーのコンテンツを参考にする傾向があることから、台湾で人気の旅行系ブロガーと手を組み、情報発信を行うことにした。

日本での情報発信は2016年、報道されやすいよう「犬の日」の11月1日、午前11時1分（ワンワンワン）に合わせ「日本初!? 秋田犬アイドルグループがデビュー!」という、見出しとともにリリースを配信。

リリースでは動画の概要に加え、メンバーの名前やプロフィール、制作や撮影の裏話を紹介し、メディアが取り上げたいような要素を盛り込んだ。

その結果、公開して間もなくウェブサイトや新聞などで数多く取り上げられた。

ソーシャルメディア上でも話題を呼び、それがきっかけでテレビ番組でも続々と取り上げられ、公開した YouTube 動画はわずか2週間で再生回数が100万回を突破した。

そして台湾へは動画の再生回数が100万回となったタイミングで「100万回再生! 今、

日本で話題の動画！」としてローカライズし、リリースした。

また、台湾の人気旅行系ブロガー2名には、実際に秋田に足を運んでもらい、彼ら自身のブログ等のソーシャルメディアで、自身の言葉と台湾人の視点で、秋田の魅力を発信してもらった。その結果、台湾内でもウェブや全国紙、テレビ番組での露出のみならず、ブロガーの投稿でもいいね、コメント、シェアなどで多くの反応を獲得し、国内外の299件のメディア(テレビ、新聞、ウェブ等)で報道された。(国内199件、国外100件)

・配信による観光客への影響・実績

秋田内陸縦貫鉄道を利用した外国人団体客は動画公開の翌2017年に初の1万人を突破し、その内訳は全399団体のうち2団体を除き、すべてが台湾からだった。

国内外で大きな話題を呼んだことから、この動画PRプロジェクトは「PR Awards Asia 2017」をはじめ3つの国際的なPR業界賞を受賞した。

・令和3年度の取組

新型コロナウイルスの影響により、現在インバウンドは大打撃を受けているが、世界各地ではワクチン接種が急ピッチで進められる中「リベンジ旅行」需要が爆発的な広がりを見せている。日本のインバウンド復活にはまだ時間がかかると考えられるが、いずれ到来する同様のチャンスを逃さないため、「一般社団法人 秋田犬ツーリズム」はGoogleアナリティクスによるアクセスの分析や、SNS(インスタグラム)での情報発信によるデジタルマーケティングの強化に取り組んでいる。

そして、台湾やシンガポールとオンラインで結んで複数回農泊体験イベントを実施するなど、常に回復期のインバウンド誘客を意識した情報収集・発信を行い秋田の「ファン」を増やしつつ、受け入れ態勢の整備、着地型旅行商品の充実を推進している。

④課題と今後の展望

- ・地元への還元として、稼ぐ仕組みづくりの確立

令和3年度に農泊の開業に向けた、専門家によるハラル・ベジタリアンなどインバウンド対応の強化も含めた農泊セミナーの実施や地元企業への販路開拓支援として2021年3月にネットショップ「こだわりAKITAセレクトショップ」を立ち上げ、スモールビジネスを展開する地域の事業者へプラットフォームを提供するなど、地元企業への支援を行っており、ここから地元が稼ぐ成功事例を作り、それを広げていくための取組を開始している。



図6 大豆のマヨ（ドレッシング）

出典：秋田犬ツーリズム公式サイト

秋田犬ツーリズム取扱商品より

3. おわりに

【それぞれの動物の活用手法】

調査した2事例は、広島県竹原市の大久野島(うさぎ島)は島に生息するたくさんのうさぎと触れ合えるという観光コンテンツ自体がコンテンツに関心を向かせるためのフックとなった事例であり、秋田県北部の一般社団法人秋田犬ツーリズムの事例はPRを行う前から忠犬ハチ公を題材とした映画「HACHI」等により確立した人気のあった秋田犬をフックとして、温かみのある地域の魅力や体験型観光コンテンツをセットで楽しめるものとして認識させた事例である。

【両事例の比較】

両事例の共通点として、動物を活用した動画が海外メディアに取り上げられ、世界に拡散した流れは類似している。

しかし、地域の魅力や体験型観光コンテンツを含め、計画的に拡散された秋田犬ツーリズムの事例に対し、偶発的に動画が拡散された広島県竹原市の事例では、観光客の竹原市内への回遊、消費行動にはつながっていないという課題が残った。

この点に関しては、竹原市ではコンテンツとして島単体の魅力が拡散され、市内の魅力が海外に伝わっていなかったことが要因の一つとして考えられ、発信する際のコンテンツに入れ込む情報の吟味、受け取られている情報の分析が必要と考えられる。

【他地域での活用について】

- ・コアターゲット、コアコンセプトの設定、海外への情報流通構造の構築

秋田犬の事例が見事に海外での拡散に成功した要因として、コアターゲットの心理を調査、分析した上で情報を流通させたことにあり、狙った成果を得るためにはコアターゲットの設定が非常に重要であることがわかる。

また、大久野島は卯年から、秋田犬は犬の日(11月1日)からメディアに取り上げられ始めたということから、こうした話題として取り上げやすい時期や時間を狙って情報発信を行うことが効果を発揮し、必ずしも早く発信することだけが効果的ではないということがわかる。

- ・コンテンツの選択

火付けとして発信、拡散されたコンテンツは両事例とも「動画」であった。スマートフォンの普及による個人のインターネットの利用が増加したことにより、月間動画視聴時間は2015年から2019年までの過去5年で1人当たり4倍に成長している。YouTubeやTikTokをはじめとした動画プラットフォームが急激な成長を見せる中、世界を相手に情

報発信をしていくには、動画はこれまで以上に欠かせないコンテンツとなっていくと考えられる。

【考察】

冒頭で記載した仮説について、①のモノ消費からコト消費への移行による体験型コンテンツの需要は、これらの動物を活用した事例から見て非常に高まっていると考えられる。

次に②の出発前の情報源の変化については、もちろんターゲットとする対象によるところではあるが、秋田犬ツーリズムが台湾人のリピーターに対して海外ブロガーと協力し成果を発揮していることから、ブログ等による情報発信は有効的な手段の一つと考えられる。

そして今回両事例から、動物は言葉を用いずとも姿やしぐさを見るだけでその魅力が伝わるのが強みであり、加えて視覚は言葉や文字よりもいち早く伝わることから、言語の壁のあるインバウンドへの体験型観光コンテンツのフックとして、とても有効であることがわかった。

ただし、海外でも動物が高い関心を寄せられていることが事例の成果からもわかるように、逆に動物への誤った扱いを見せてしまえば非難の対象となる。これは虐待や生態系への配慮以外にも、世間的に賛否両論がある服を着せる行為なども注意する必要がある。

今回の調査において、コンテンツの作成における動物の活用がフックとして有効であること、コンテンツの情報発信における、コアターゲットの設定、情報流通構造の構築といったテクニックは、様々な広報活動に活用できる大きな学びであった。