

平成28年度 地域づくり海外調査研究事業調査報告書

観光資源を最大限生かす マーケティング ～脱思い込み観光政策～

調査地：シンガポール・タイ

調査日：平成28年6月27日～7月1日

一般財団法人 地域活性化センター

総務企画部 クリエイティブ事業室

山口県庁派遣

中野 永吉

目 次

<u>1. はじめに</u>	P. 1
<u>2. 視察先の選定</u>	P. 5
<u>3. シンガポール政府観光局(シンガポール)</u>	P. 6
<u>4. マンダリン・オリエンタル・バンコク(タイ)</u>	P. 10
<u>5. まとめ</u>	P. 13

1. はじめに

(1) 視察を前に

日本がインバウンドに重点的に取り組み始めたのはここ 10 年程である。外国人ビザの要件緩和や免税範囲の拡大、空港や港湾の整備、訪日プロモーションなど、他の産業分野に比べて国の関与による成果が期待できることなどを踏まえ、平成 25 年に観光立国推進閣僚会議を設置し、観光立国を進める体制を整え、同年「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」を決定した。

さらに、平成 26 年には 2020 年に、訪日外国人観光客 2,000 万人を目指すべく、「観光立国実現に向けたアクション・プログラム 2014」を決定し、平成 27 年にも万全の備えで迎え、2,000 万人時代を早期実現することを明記した「観光立国実現に向けたアクション・プログラム 2015」も決定した。

観光産業と訪日外国人による経済効果などを考えると観光政策に力を入れない自治体は考えられない。平成 27 年の訪日外国人旅行者は約 1,973 万人と、過去最高であった平成 26 年の約 1,341 万人を約 600 万人余り上回り、1970 年以来 45 年ぶりに訪日客数が出国日本人数を超過するなど、日本の観光産業は急成長している。

一方で、日本は世界的にみても速いスピードで少子高齢化が進んでおり消費の低迷や農山漁村を中心とした中山間地域の活力の低下が懸念されている。人口が減るにつれて経済も衰退する可能性が大きいと、早急な対策が必要である。経済対策を観光産業で支えることができるか考えると、平成 25 年の¹定住人口 1 人当たりの年間消費額が 124 万円であり、定住人口 1 人当たりの年間消費額を旅行者消費に換算すると

²124 万円 $\div$ 外国人旅行者 約 9 人分(外国人旅行者一人当たり消費額 13 万 7 千円)
 $\div$ 国内旅行者(宿泊) 約 26 人分(国内宿泊旅行者一人当たり消費額 4 万 8 千円)
 $\div$ 国内旅行者(日帰り)約 83 人分(日帰り旅行者一人当たり消費額 1 万 5 千円)

となり、観光産業が日本の経済を支える産業の一つとなる可能性は十分にあると考えられる。

(2) 他国と比較した日本の観光

では、日本の観光産業は他国と比較したときにどれだけの力があるのだろうか。観光立国と考えられるアメリカ・フランス・タイ・シンガポールと国際観光収入(旅行先の国が海外旅行者から得る収益)に関するデータで比較することにより、日本の観光産業の規模などを整理してみる。

¹2013 年家計調査(総務省)より

²観光庁資料「観光に対する取組について」を参照

表 1 国際観光収入(平成 25 年の世界銀行データ)

順位	国名	収入(万ドル)	観光客(万人)	観光客一人あたりの消費(ドル)
1	アメリカ	21,477,200	6,977	3,078
3	フランス	6,606,400	8,473	780
8	タイ	4,604,200	2,655	1,734
18	シンガポール	1,905,700	1,190	1,602
21	日本	1,686,500	1,036	1,627

アメリカは観光客も一人あたりの消費額も高水準である。フランスは一人当たりの消費は少ないが観光客が多いため観光収入が高水準である。また、タイはアジア三国の中では観光客・消費もどちらも高水準である。日本は観光客一人あたりの消費は高く、観光客が増えれば国際観光収入も大幅に増加する可能性が高いことがわかる。では国際観光収入は GDP にどれだけの割合を占めているのだろうか。

表 2 GDP に占める国際観光収入(平成 25 年の世界銀行データ)

国名	国際観光収入(万ドル)	GDP(万ドル)	割合(%)
アメリカ	21,477,200	1,741,892,500	1.2
フランス	6,606,400	284,688,900	2.3
タイ	4,604,200	41,989,000	11.0
シンガポール	1,905,700	30,225,000	6.3
日本	1,686,500	461,633,500	0.4

タイは GDP の 11% を観光産業が支えており、シンガポールもアメリカやフランスといった観光客が多く訪れる国に比べても観光産業が大きな割合を占めている。一方、日本は他国に比べて GDP 全体に占める割合としては非常に低い。

表 1 及び 2 から平成 25 年時点では日本の観光産業は、他の観光立国に比べると主要な産業とは言えないが、観光客一人当たりの消費の水準は高く、観光客数が年々増加していることを考えると今後の成長を大きく期待できることがわかる。

(3) データで見る山口県観光状況

これまで、日本の観光事情についてみてきたが、筆者派遣元である山口県についても観光産業の状況を整理する。

表 3 山口県の観光客事情(山口県観光課まとめ)

単位：千人

年	県内	県外	海外	合計
24	16,010	12,344	88	28,442
25	16,227	12,246	111	28,584
26	16,804	12,201	124	29,129

表4 山口県の宿泊者数（山口県観光課まとめ）

単位：千人

年	県内	県外	海外	合計
24	1,143	3,007	49	4,199
25	1,355	2,884	47	4,286
26	1,197	3,103	57	4,357

表5 平成24年観光庁「共通基準による観光入込客統計」及び平成23年内閣府「県民経済計算」

県名	観光客数 (千人)	宿泊率 (%)	観光消費額 (百万円)	県民生産に占める観光消費額 (%、全国順位)	一人あたりの観光消費額(円)
山口	14,955	12.4	94,987	1.7(35位)	6,352
広島	17,864	17.5	110,378	1.0(42位)	6,179
岡山	9,955	20.8	88,639	1.2(40位)	8,904
島根	10,145	11.9	73,104	3.1(17位タイ)	7,206
鳥取	5,708	29.6	59,433	3.4(11位タイ)	10,412
全国	1,482,534	11.7	12,578,168	2.5	8,484

以上三つのデータから本県を、訪れる観光客数に対して宿泊者数が少ないことがわかる。おそらく、山口県を訪れても観光客がお金を落とす機会が少ないのではないだろうか。その結果、中国圏の他県と比べて宿泊者の割合も低く、観光客一人あたりの消費も少ない状況にある。

表6 山口県主要観光施設・観光地の観光客数(山口県観光課まとめ)

名所(市町村名)	平成4年(人)	平成24年(人)	増減率(%)
湯田温泉(山口市)	979,800	857,654	▲12.5
秋芳洞・秋吉台(山口市)	1,756,704	798,009	▲54.6
錦帯橋(岩国市)	681,226	694,927	2.0
水族館「海響館」(下関市)	296,900	665,549	124.2
湯本温泉(長門市)	856,593	560,776	▲34.5
松陰神社(萩市)	1,486,151	503,018	▲66.2
青海島(長門市)	735,665	197,643	▲73.1

20年で観光客数の減少が目立つ場所が多く、またホテルや旅館に宿泊することが旅行の楽しみの一つであるにもかかわらず、温泉地を訪れる人も全体として減少していることがわかる。

20年間で客数が5割以上も減少している観光地もあることから、本県の魅力や情報がターゲットに対して上手く伝わっていなかったり、滞在しやすい観光の仕組みがなかったり、コンテンツが観光客に求められているものになっていないことが考えられる。また、リピ

ーターが生まれていないことも考えられるため、観光産業をどのような形で振興していくべきかを改めて根本から考え直さなければならない。



³美祢市 秋芳洞 百枚皿



萩市 松陰神社

（４）海外視察の方向性

以上のように日本と山口県の観光に関する状況を整理してきた。本県の観光業がどのようにすれば、国内のみならず海外からも観光客を呼び込み、観光消費が増える仕組みを作ることができるかを学ぶことが重要であることがわかった。そこで、観光事業で必要かつ有効な情報発信やマーケティング、観光コンテンツの見直しなどについて海外の先進的な事例を学ぶことにした。注目する視点は

- ①観光客が求めていることを把握するための市場調査・研究方法
- ②観光地を魅力的にする・来たいと思わせるプロモーション
- ③観光地の魅力だけではなく、外国人観光客に必要な配慮
- ④観光客の消費を増やすための方策

以上の４点であり、本県の観光業改善のヒントを探ることとする。

³ 筆者撮影。以降の写真は筆者撮影のものだが、外部からのものであれば、提供元を記載する

2. 視察先の選定

視察先は1章でみたように日本と比較してGDPに占める国際観光収入の割合が大きく、また日本・アジア・ヨーロッパどちらにも人気のある国である、シンガポール及びタイとした。

(1)シンガポール

シンガポールは国の面積が東京23区ほどしかないにもかかわらず、年間1,000万人以上の観光客が訪れている。観光スポットが多く、ブランド品の買い物もでき、多民族文化に触れることができる人気の観光地である。しかし、元々多くの観光資源がそろっていたわけではなく、国策として観光資源開発を強く進め、セントーサ島や巨大植物園ガーデنز・バイ・ザ・ベイ、カジノを含む統合型リゾートであるマリーナ・ベイ・サンズなど新しい観光資源を国内企業と協力して生み出してきた国である。

このように次々にシンガポールの観光推進政策を仕掛けて、新しい観光産業開発の投資・パートナーを探し、さらには世界でどのような観光が求められているかのマーケティング等を行っているのは「シンガポール政府観光局(以下観光局と略す)」である。この観光局を視察訪問し、新しい観光資源をどのように生み出しているのか、またニーズに合うコンテンツをどのように調査し発信しているかを聞き取ることにした。



ガーデنز・バイ・ザ・ベイ



マリーナ・ベイ・サンズ

(2)タイ

アユタヤ遺跡などの世界遺産やプーケット島などの豊かな自然といった観光資源に恵まれていることに加え、富裕層向けのホテルやリゾート地を構え、年間2,600万人以上の観光客が訪れる。特にリゾート地や高級ホテルについては、ヨーロッパからの富裕層がリピーターとなり、毎年のように訪れていることで有名である。

山口県にとって訪日外国人のリピーターを多く作ることは1章で整理したとおり、非常に重要な課題であり、特に富裕層を取り込むことができれば、より大きな経済効果が期待できる。そこで、人気のある高級ホテルである「マンダリン・オリエンタル・バンコク」

を訪れ、マーケティングやニーズの把握、外国人観光客に対する配慮など富裕層のリピーターを取り込む秘訣を探ることにした。



アユタヤ遺跡

3. シンガポール政府観光局(シンガポール)

対応者：シンガポール政府観光局

Planning&International Relations International Group

クリスティーナ・チャン氏 他1名

(1) シンガポール政府観光局の概要

観光局は1964年に観光情報の発信を行うことを主な目的として設置された「観光促進局」を前身としており、1990年に現在の名称となった。シンガポール政府の通商産業省の管轄下にあり、情報発信の他に、観光プランナーとして観光戦略の策定や新たな観光資源の開発、各国の旅行傾向調査研究、観光ツアーの組み立てなどを各産業界と協力関係を築きながら行っている。



観光局外観



観光局内：シンガポール観光の歴史を展示

（２）シンガポール政府観光局の観光戦略

シンガポール政府は情報発信を行うだけでは上手く観光客を集客できず、リピーターを増やすことができないことを早くから気づき、どうすれば多くの人にシンガポールを訪れてもらえるか、お金を使ってもらえるか様々なデータを収集し分析した。また、国内の他の産業と協力関係を早いうちに築き上げたことがシンガポールの観光産業が成功している要因だという。クリスティーナ氏から海外の観光ニーズを常に把握するためのマーケティング、国ごとに効果的な情報発信やアプローチについて説明を受けた。

ア マーケティング

観光局は世界中に⁴20ヶ所の支局を有しており、各国の国民性や流行もの、旅行先に求める傾向やシンガポールに求めているものなどを徹底して国別に調査・研究している。

この調査・研究結果を元にして、国別に効果的な情報発信を行い、異なるツアーを組んでいる。例えば、中国人は富裕層が多く訪れ、マリーナ・ベイ・サンズなど統合型リゾート地でお金を使う傾向が非常に強い。そのため、中国人に対してはカジノや高級ブランドがそろったエリアへのツアーを組むことが多い。また、日本人は食事へのこだわりが強く、買い物や観光地への関心も強いのでシンガポール国内各地を幅広く観光できるツアーを組むことが多い。クリスティーナ氏によれば日本人はリピーターが多くシンガポールにとって上客であるので日本の流行や動向には常に注意を払い、新しい情報を提供できるようにしているという。

シンガポールが徹底したターゲティングを進める理由は、国土が狭く、新しい観光資源の開発には限界があるからだとしてクリスティーナ氏は語る。これまでは空いていた土地に様々な開発を行うことができたが、近年は土地の空きに限界がきていることから、今後はニーズにあった観光資源を造るには新しい施設を開発するのではなく、チャイナタウン・シンガポールフライヤー・ナイトサファリなど、過去には人気があったが近年では人気落ち込んでいる観光資源を活用して今求められるものに变化させていくとのことである。

また、調査・研究したデータは観光だけに使われるわけではなく、⁵MICEの誘致にも活用している。MICEで重視されるのはインフラであることが調査でわかってきており、交通網の利用しやすさ、会場の整備環境など常に変化していくニーズに合わせてインフラを整備していくことはかなり大変だという。その苦労もあってか、⁶平成26年度のMICEの実績をみると、国際会議の開催はアジアではシンガポールが850件と一位を誇っている（二位は636件の韓国で、日本は625件の三位である）。

⁴シンガポールを訪れる国のうち、77%はアジア圏からであることからアジアに多い。インドネシア・マレーシア・日本など。

⁵企業等の会議（Meeting）、企業等の行う報奨・研修旅行（Incentive Travel）、国際機関・団体、学会等が行う国際会議（Convention）、展示会・見本市、イベント（Exhibition/Event）の頭文字を合わせた言葉

⁶UIA(国際団体連合)の発表「International Meetings Statistics Report」を参照

イ 情報発信

「国別の調査・研究の結果を踏まえて、情報発信をしていくことにあたり、観光局として気を付けていることは何か」という筆者の質問に対して、「徹底した調査・研究により収集したデータをフルに活用して各国のニーズに沿った友好的な情報提供を心掛け、近年ではSNSをメインに発信している」と回答があった。それ以外には観光客自ら発信してもらう参加型情報発信も行っているという。これは実際にシンガポールを訪れて、飛行機の搭乗からホテルでの宿泊、免税店での買い物、観光地での普段では味わうことのできない体験をした後、帰国してから体験してきたことを自分でストーリーにしてもらい、プロモーションしてもらうという企画である。世界中から募集を行い、優秀なプロモーションには賞金を出している。シンガポールを訪れた人が賞金を懸けて制作するため、説得力あるプロモーションが多く応募される。優秀なプロモーションはインターネットを通じて誰でも見ることができるようにしており、多くの人にシンガポールを様々な角度から知ってもらうことができる。

ウ アプローチ

過去のシンガポールの観光営業は「我が国は〇〇がよく、とてもいいところです。ぜひ来てください」という一方的な宣伝になってしまっていたため、好ましい印象を持たれることが少なかったという。そこで、観光局では国内はもちろんのこと、国外を含めて各業界関係者とパートナーシップを組んでからアプローチを仕掛けるように心がけているという。実は観光局としてもっとも重視しているのはこのパートナーシップである。シンガポールと友好的な関係をもってもらえる人や企業、国を世界中に広めることが観光産業発展につながる活動であると捉えているという。

例えば、F1ナイトレースやラグビーの世界大会誘致などの実績は、その大会に密接に関係している要人と観光局職員が仲良くなっていたことから話が持ち上がったものだという。「シンガポールではF1レースができるほど道路は整備されているし、宿泊できるホテルも近くとても好条件である。視察への対応はまかせてほしい」といったアプローチは友好関係のある人から言われると説得力が強い。視察まで受け入れることで、仕事が終わった後は観光をしてくれることにもつながるため、一つのアプローチが様々なことにつながっていくことになった。このような新しい人間関係や企業の間接的な関係を観光局として重視しているという。

(3)シンガポール政府観光局を訪れて

今回観光局を訪れて、山口県でもマーケティングについては特に再度徹底して考えていくべきであると感じた。特に取り組むべきと感じたのは外国人の好む傾向を分析して、対策を練ることである。また、情報発信やアプローチ方法についてもファンになってもらえるようなニーズに合った対応が必要であり、一方的な発信方法を改めなければならないと感じた。

まとめ

①観光客が求めていることを把握するための市場調査・研究方法

→・観光客の特徴と観光傾向分析

・観光地の満足度を再調査(求められる観光地になっているか点検)

②観光地を魅力的にする・来たいと思わせるプロモーション

→・ターゲットの出身地などに合わせた情報提供

・旅行者自らの情報発信

・パートナーシップ、民間や他機関との協力関係

③観光地での観光客に必要な配慮

→・インフラの整備(宗教や言語の配慮など)

④観光客の消費を増やすための対策

→・ターゲットごとに合わせたツアーや商品の紹介

・ビジネスでの訪問者に対しても観光情報などを提供



観光局との意見交換の様子



観光局担当者との集合

4. マンダリン・オリエンタル・バンコク(タイ)

視察対応者：マンダリン・オリエンタル・バンコク ザ・オリエンタル・スパ

Spa Wellness Manager Neelam Khatri

(1) ホテルの概要

マンダリン・オリエンタル・バンコクは香港に本拠地を置く高級ホテルグループであるマンダリン・オリエンタルホテルグループの一つである。約 130 年に及ぶ歴史を誇るバンコク初の西洋風ホテルを 1974 年に買収し、今の形となった。現在に至るまで同グループを代表するホテルとして、バンコクのみならずアジアを代表する最高級ホテルの一つとして君臨し、国内外の賓客や多くの観光客が訪れている。

ホテルの特徴は「1 人の宿泊客に対して 4 人のスタッフがついていいる」と称されるほどのきめ細やかなサービスである。また、ホテル内にある「ザ・オリエンタル・スパ」は、アジアで初めての本格的スパで、そのサービスとプライバシーが保たれた静粛な空間は各国のセレブから高い評価を得ている。このスパがセレブからの人気が非常に高いことが、ホテルを訪れるリピーターが多い要因となっていると考えられることから、サービスの特徴や人気の秘訣について話を伺うことにした。



7 ホテル外観



ホテルロビー

(2) ザ・オリエンタル・スパのきめ細かいサービス

視察対応をしていただいた担当者にサービス向上にもっとも必要なことは何かと伺ったところ、オリエンタルグループ内でもっとも重視していることは「顧客の情報」だという。ホテルとしては顧客にリピートして宿泊してもらわなければ経営が成り立たない。しかし、リピートしてもらうためには「また来たい」と思わせる理由がないといけいないので、どのようなものが求められているかは常にリサーチしているとのこと。

ア 顧客情報の徹底管理・共有

世界中にホテルがあるオリエンタルグループ内で以下の顧客情報は共有するようにして

7 ホテルホームページより転載 <http://www.mandarinoriental.co.jp/bangkok/hotel-photo-gallery/>

いるという。以下はスパ利用者の情報収集の例だが、ホテルを頻繁に利用する人の特徴もかなり細かく把握している。

①利用コースと利用回数

②身体的症状(スパの利用前アンケートの共有)

③利用者の性格・特徴・好み・話し方

①についてはスパの利用傾向やスパの利用頻度を把握するための記録である。これを見することで、第一段階として上客であることを把握し、基本的な説明を省き、よりフレンドリーに接客するという。

②はスパ利用前に必ず記入してもらうもので、「どこか気になるところはあるか、重点してマッサージしてほしいところはあるか、持病はあるか」などを把握し、その日の体調や何をお客が求めているかを把握するためのものになる。このデータは2回目以降のスパ利用にも引き継がれ、前回の記載内容を基に、利用者の身体状態を確認することもある。筆者が体験したときにも、身体的な特徴についてのアンケートに回答したことで不明な点は細かく質問を受けた。

③は利用頻度の高い顧客になるが、かなり細かいところまで、情報を蓄積しているという。視察の話の中で挙げてもらった一例としては「会話を楽しむ人・強めのマッサージを要求する人・スパが提供するスリッパを履かない人・サービスで提供するハーブティが好きな人・英語がしゃべれる人・長期滞在する人」など実際にマッサージをしたスタッフが細かく記録している。

これらの情報を世界中で共有することで、どのオリエンタルグループに宿泊・サービスを受けても利用者に応じて、最高のおもてなしをすることができる。

イ 何回も訪れたいくなる特別な空間づくり

スパの演出にもこだわりがあるとのことではいくつかの工夫を教えてもらった。スパを連日利用してくれるお客には特別な記念品を送ったり、特別な飲み物などを用意したりする。これらは顧客の趣味や好みに合わせたものであり、自分が特別な扱いを受けていることを実感できる。また、スパはホテル内に配置せず、敢えて船を利用し川を渡らないと訪れることができない位置に設置している。これは船で旅をしてスパへ行き、俗世間とは離れた特別な空間を訪れるという演出であるという。

ウ 絶対の自信を持ったマッサージ師

スパの利用にあたり、当然求められるのはマッサージ師の腕前である。オリエンタル・スパのマッサージ師は経験年数が長く技術力の高い技師であり、どんなお客にも対応できる接客能力の高い従業員であるという。さらに、サービスの向上のために定期的に研修も行っている。

筆者が接客能力についてさらに詳しく伺うと、とにかく利用者とのコミュニケーション

を重視しているという。スパには外国人が多く訪れることから、国籍に応じた対応を特に気にしているという。例えば、日本人の場合はとにかく丁寧に接することを心掛けているという。日本人は細かいところまで気にすることが多いため、些細なことでも、気にしている様子ならば対応を考えることにしている。また、近年利用者が増加している中国人は時間いっぱいまでマッサージなどを行うという。対価に対して時間までのサービスを求められることが多く、時間を気にしながらの対応が多くなりがちである。そして、ヨーロッパ人は会話を楽しみながらスパを体験したいという人が多いことから、タイの観光に関することや食事、美容に関することなどについて、積極的に会話をするという。

(3) マンダリン・オリエンタル・バンコクを訪れて

(2)で見てきたとおり、詳細な利用者の情報、利用者に対する雰囲気づくりと積極的なコミュニケーションで「日常では味わうことのできない特別な体験をすることができる」ことがリピーターの獲得要因であることがわかった。

雰囲気づくりと積極的なコミュニケーションについてはホテルに宿泊し、スパも体験したことで実感することができた。ホテルの利用で印象に残っていることは、ホテルスタッフ(清掃員・朝食スタッフ・ロビーなど)が積極的に笑顔で話しかけてくることであった。廊下を歩けば、「おはようございます。本日はどこに行かれますか」と聞かれ、朝食をとる会場では「昨日と同じでお客様はブラックコーヒーでよろしいですか」や「本日はあなたに特別なデザートがありますがいかがですか」など、ホールスタッフが前日の筆者の好みや行動を覚えていたことから、会話がしやすかった。

このような些細な体験であってもホテル、さらにはタイに対しても好印象として記憶に残っているので、こうしたきめ細やかなサービスが何よりも再び訪れたいことになることにつながっていると感じた。

まとめ

①観光客が求めていることを把握するための市場調査・研究方法

→・顧客情報をビックデータ化し、共有

・顧客情報は1名ごとに特徴や傾向まで詳細に記録

②観光地を魅力的にする・来たいと思わせるプロモーション

→・日常生活にはない演出

・利用者のニーズに応じたきめ細やかなサービスや配慮(好きな食べ物の把握など)

③現地の観光地で観光の魅力だけではなく、外国人観光客に必要な配慮

→・国ごとの特徴を把握したコミュニケーションやサービス



担当者とスパ入口にて



⁸オリエンタル・スパ内

5. まとめ

シンガポールとタイの視察先を訪れたことで観光立国が観光客の受け入れ方に様々な工夫や研究・調査をしていることが改めて実感できた。しかし、山口県において各市町村や民間企業で取り組むことが難しいことを行っているわけではなかった。観光客の分析や受け入れ体制の見直し、特に外国人向けの対策の練り直しは十分に対応可能である。

山口県が観光客層や個々の観光客の求めるものなどの「情報の整理」を行い、観光客が求めるものにえられる「観光客の受け入れ体制強化」を進めることが、急務である。これらの取組はどこでも進められているはずだが、改めて考え直して進めてほしいため、敢えて以下のような提案をする。

（１）情報の整理と活用

視察した２ヶ所とも情報の整理やマーケティングを重視していることが話題で出ていた。山口県としても下記の要点を整理し、各地で活用できるようなデータを持っておくべきだと提案する。

- ・各観光地の顧客層整理（いつ・どこから・行先・宿泊場所など）
- ・観光地での観光客の動きをチェック（滞在時間や購入したものの把握など）
- ・観光客の満足度や不満点の情報を得る

これらの要点を整理するには、一から県が集めることは当然困難であることから、Google マップと Wi-Fi スポットの連動によって、滞在場所や時期、人数が把握できる「インバウンドレーダー」を活用したり、じゃらんが情報提供する旅行者の満足度や詳細な評価項目ごとに整理された「じゃらん宿泊旅行調査」を整理したりするといった外部の情報活用を進めたい。

⁸ ホテルホームページより転載 <http://www.mandarinoriental.co.jp/bangkok/hotel-photo-gallery/>

（２）観光客の受入れ体制強化

山口県で早急に体制を整備すべきは萩市だと感じている。平成 27 年 7 月に開催されたユネスコ世界遺産委員会で、「明治日本の産業革命遺産」として、萩市の萩反射炉、恵美須ヶ鼻造船所跡、大板山たたら製鉄遺跡、松下村塾、萩城下町の 5 つの資産が世界遺産に登録された。このことで日本国内はもちろん、世界中からの旅行客の増加が見込まれるが、筆者が平成 28 年 8 月に松下村塾などを訪れた際には外国人受け入れの準備はまだ不十分であると感じた。



松陰神社内の手水舎



松陰神社内の売店など

上記の写真をもってすべてがそうであるわけではないが、松陰神社に外国語の表記はない。シンガポール政府観光局のクリスティーナ氏もは日本が好きで、何度も訪れるが、看板や食事のメニューなどにもう少し英語表記が欲しいという意見をいただいた。特に、日本の観光地ではなぜこれが有名で、歴史的価値があるかという説明書きが日本語だけのところが多いことを指摘された。歴史的建造物などに興味のある人にとって説明書きに英語表記がないのは非常に残念であるという。

このような公共機関での外国語表記は日本でも進んでいるが、そのような表記を観光地でも進めていくことが急がれる。

参考文献など

- ・「新・観光立国論」 デービッド・アトキンソン 東洋経済新報社
- ・「インバウンド・ツーリズム ハンドブック」 日本文芸社
- ・平成26年山口県の宿泊者及び観光客の動向について
(<http://www.pref.yamaguchi.lg.jp/cms/a16200/doutai/201507020001.html>)
- ・やまぐち観光推進計画
- ・YourSingapore
(http://www.yoursingapore.com/ja_jp.html)
- ・クレアレポート：シンガポールにおける IR（統合型リゾート）導入の背景と規制
(2015年5月 第417号)
(<http://clair.org.sg/j/report/clairreport/>)
- ・マンダリン・オリエンタル・バンコク
(<http://www.mandarinoriental.co.jp/bangkok/>)
- ・やまごころ.jp 特集レポート 第4回：インバウンド先進国タイに学ぶ観光戦略
(http://www.yamatogokoro.jp/report/2014/report_04.html)