

2019年度
「訪日グローバルキャンペーンに対応したコンテンツ造成事業」(1)
北海道における滞在型コンテンツ造成事業

事業報告書

概要版

2020.3.19

目次

はじめに

用語解説	2
事業目的	4
事業の概要及びゴール	5

事業内容

1. 候補コンテンツの収集と対象100コンテンツの選定	6
2. WEBアンケート調査によるプロファイリング	13
3. ターゲットの明確化	20
4. 顧客のニーズを理解	22
5. 北海道における受入体制の現状と課題	23
6. 欧米豪旅行者を受け入れるための方向性	25
7. 方向性に基づいた考え方	30
8. 商品化の事例	34
9. 英語によるコンテンツ紹介と 公益社団法人北海道観光振興機構HPへの掲載	38

おわりに

本事業のまとめ	39
---------	----

用語解説

本事業で使用する用語の定義を以下に示す。

用語	意味	
訪日無関心層	欧米豪の、長期の海外旅行には頻繁に行くが、日本を旅行先として認知・意識していない層のこと。	
7つのpassion	訪日グローバルキャンペーンで定義されている、欧米豪旅行者が持つ興味関心のテーマのこと。Tradition, Cuisine, City, Nature, Art, Relaxation, Outdoorの7テーマ。	
テーマ	観光コンテンツ例	具体例
Tradition	禅・宿坊体験、庭園、伝統衣装体験、武道、祭り、寺社仏閣・城、伝統工芸（体験・見学）、伝統文化体験 等	<ul style="list-style-type: none"> ・英語での説明が受けられる庭園 ・外国人観光客でもお神輿が担げる祭り ・かまくらなど地域独自の文化に触れられる体験
Cuisine	酒蔵・蒸留所、ローカルな食体験（収穫・調理）、調理体験、オーベルジュ、高級レストラン・料亭、道の駅 等	<ul style="list-style-type: none"> ・英語で受けられる郷土料理教室 ・酒蔵で行われる英語のガイドツアー ・地域独自の調理法等によって食すことのできる体験・ツアー
City	街歩きツアー、動物カフェ、アニメ関連、シティマラソン、エンターテインメントレストラン、観光列車 等	<ul style="list-style-type: none"> ・英語で予約ができる観光列車 ・日本独自のアニメ文化をガイド付きで周遊できるツアー ・外国人も英語でエントリーできるマラソン大会
Nature	登山・トレッキング、農泊、バードウォッチング、サイクリング（レンタル・整備されたコース） 等	<ul style="list-style-type: none"> ・英語ガイドが案内するバードウォッチング ・英語案内が充実したトレッキングコース ・現地農家から説明を受ける農業体験
Art	美術館・博物館、現代建築、アートフェスティバル、観劇、音楽イベント 等	<ul style="list-style-type: none"> ・外国語のオーディオガイドが整備された博物館 ・宿泊可能なアート作品 ・英語の解説のある神楽鑑賞
Relaxation	古民家宿泊、ラグジュアリーホテル・高級温泉旅館、グランピング 等	<ul style="list-style-type: none"> ・伝統的な日本家屋での古民家宿泊 ・英語ウェブサイトのあつるグランピング施設 ・貸切風呂があり受入体制が充実した高級旅館
Outdoor	Marine ビーチアクティビティ、ダイビング・シュノーケリング、フィッシング 等	<ul style="list-style-type: none"> ・英語で案内するダイビングツアー ・英語でレンタル可能なカヤッキング ・英語で申込可能なパラグライダー
	Mountain ラフティング、カヤック・カヌー、キャニオニング、ジップライン、スノーアクティビティ 等	<ul style="list-style-type: none"> ・英語ガイドが案内するキャニオニングツアー ・外国人インストラクターによるバックカントリースキーツアー
訪日グローバルキャンペーン	観光庁と日本政府観光局（JNTO）が手掛ける「Enjoy my Japanグローバルキャンペーン」。欧米豪（欧州、北米、豪州）の「海外旅行には頻繁に行くが日本を旅行先として認知・意識していない層」（訪日無関心層）をターゲットに、「日本が、誰もが楽しむことができる旅行目的地」であることをアピールしていく。	
欧米豪9市場	イタリア、イギリス、スペイン、ドイツ、フランス、ロシア、アメリカ、カナダ、オーストラリアのこと。	

用語	意味
観光地域づくり法人（DMO）	地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人のこと。（以下、DMOとする。）
ガイド	その地域や施設の人で、欧米豪旅行者に対して、英語やツールを用いて必要な情報やストーリーを伝える担い手のこと。
ランディングページ設置によるWebコンテンツ強化事業	公益社団法人北海道観光振興機構の推進する事業。北海道の魅力なコンテンツを公式Webサイト上で整理し外国人の北海道旅行に対する検索性を向上させ、来道意欲を促進し道内地域への広域周遊、長期滞在につなげることを目的とする。
観光開発プロデューサー	欧米豪9市場の取扱い実績のある旅行商品を販売している受託会社の担当者。札幌、函館、旭川、帯広に各1名駐在している。
道央・道南・道東・道北	本事業における北海道の地域区分の定義。道央(千歳、ニセコ・倶知安、岩見沢、札幌、小樽、白老、浦河等)、道南(函館、江差等)、道東(弟子屈、釧路、十勝等)、道北(上川、網走、富良野、稚内等)とした。

はじめに

事業目的

政府は「明日の日本を支える観光ビジョン」(明日の日本を支える観光ビジョン構想会議決定(2016年3月))を策定し、訪日外国人旅行者数の目標を2020年に4,000万人、2030年に6,000万人とする等、「観光立国」から「観光先進国」に向け、観光施策を強力に推進しているところである。

2012年に836万人だった訪日外国人旅行者数は、6年間で約3.7倍に増え2018年は過去最高の3,119万人を記録、また、訪日外国人旅行消費額も4.5兆円となった。その一方で、2018年の訪日外国人旅行者数のエリア別内訳は、近隣のアジアが全体の約85%を占め、所得水準が高く成熟した観光市場を擁する欧米豪諸国からの旅行者の割合は限られており、2020年訪日外国人旅行者4,000万人、訪日外国人旅行消費額8兆円の目標に向けて、更なる拡大の余地が存在している。

そのようななか、欧米豪市場を中心に存在する、海外旅行には頻繁に行くが日本を旅行先として認知・意識していない層（以下、訪日無関心層）をターゲットに、消費者の個々の興味関心に対応する情報（7つのpassion）を発信することで、「日本が、誰もが楽しむことが出来る旅行目的地」であることをアピールしていくことが求められている。そのため、観光庁、JNTOでは訪日無関心層向けのプロモーションとして、訪日グローバルキャンペーンを展開している。

そこで本事業では、地域の魅力度向上及び誘客・滞在を促進し、また、訪日グローバルキャンペーンに活用できるコンテンツを造成するために、欧米豪9市場の訪日無関心層向けに7つのpassionのうち「Tradition, Cuisine, City, Art, Relaxation」に対応した北海道内の観光コンテンツ等について発掘、収集、外国人目線による磨き上げ等を通じて、魅力的なコンテンツの造成およびそれらの情報を整理することで、2020年度以降の旅行商品造成を目指すことを目的とした。

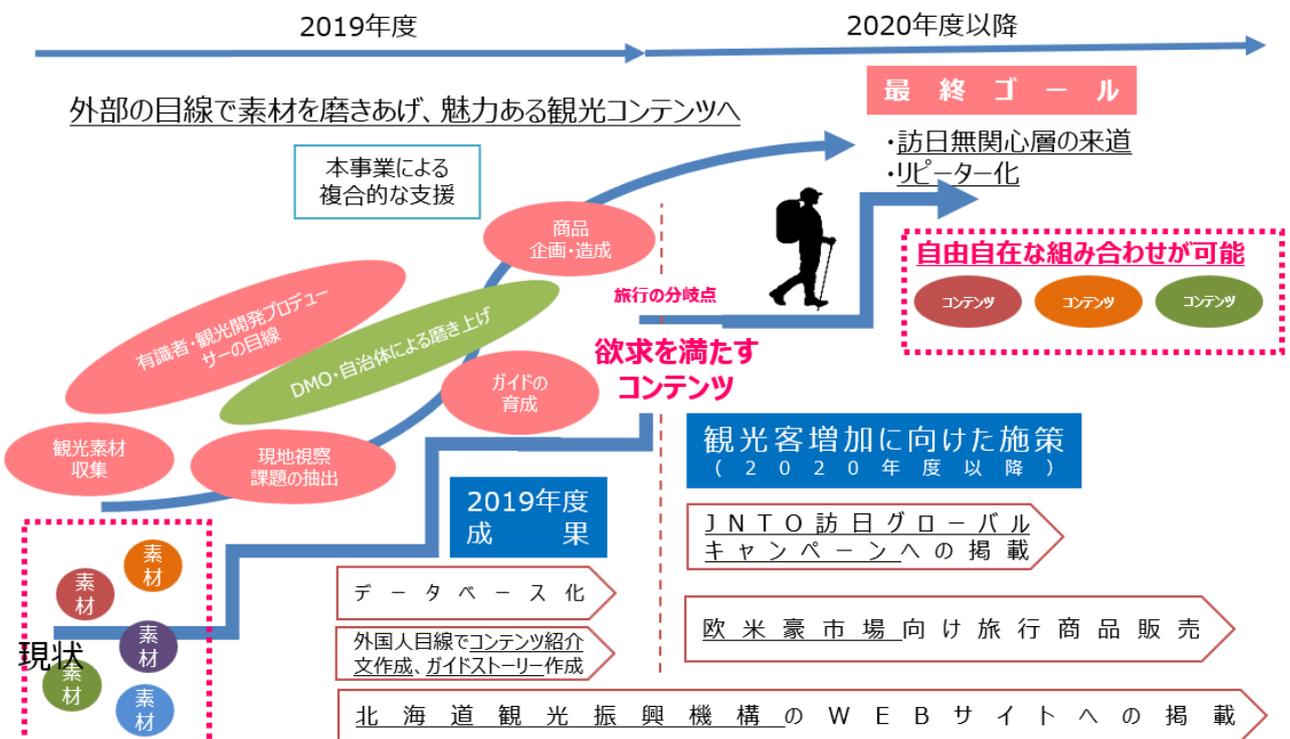
事業の概要及びゴール

<北海道における滞在型コンテンツ造成事業の概要>

北海道における滞在型コンテンツ造成事業（以下、本事業）は、まずはじめにDMO等と協力し北海道内の観光コンテンツの発掘、収集を行った。次に、収集したコンテンツの中から有識者の視察や有識者会議等を通して得た示唆をもとに、本事業対象100コンテンツを選定した。その後、WEBアンケート調査、ターゲット層に合った各コンテンツの磨き上げ、ガイド育成、外国人ライターによる紹介文の作成及び公益社団法人北海道観光振興機構公式Webページへの掲載を行った。

<本事業のゴール>

選定した観光コンテンツについて有識者による磨き上げ等を通じて、魅力的なコンテンツの造成およびそれらの情報を整理することで、訪日無関心層の来道やリピーター化を見据えて2020年度以降の旅行商品造成を目指す。



1. 候補コンテンツの収集と対象100コンテンツの選定

事業内容

1. 候補コンテンツの収集と対象100コンテンツの選定

(1) 有識者の選定

本事業では、各地域に有識者を派遣し、観光コンテンツの検証や磨き上げおよびガイド育成を行った。

<有識者の役割>

訪日無関心層に向けた北海道における滞在型コンテンツを造成し、欧米豪旅行者の来道、リピーター化を実現するために、有識者は次のような役割を担った。

1. ターゲットの明確化
2. ターゲットに合う北海道内のコンテンツの選定および評価
3. 選定したコンテンツに対する課題抽出およびそれらの解決策の提案

<有識者の紹介>

コンテンツ造成、受入環境整備の面から2名ずつ、旅行商品化及びガイド育成に関して各1名選定した。

コンテンツ造成			
<p>森田 哲史 (モリタ テツシ) 日本における「ミシュランガイド」の立ち上げ時から関与。2013年「ミシュラン グリーンガイド ジャパン」出版に際しては、社長室長としてフランス本国から視察に来る選考委員の訪問先の選定や視察旅行に同行。委員たちが“どの視点”で“どのように評価”しているのかを間近で体験。2014年にミシュランを退社し、現在は株式会社ぐるなび顧問として活躍中。</p>		<p>クリス・W・グラデン 2010年、2016年に長野県諏訪地方の御柱祭に参加し、インバウンド向けのホームページを作成・管理。「日本と世界をつなぐ」というテーマで、2015年からインバウンドに向けてガイド、和英翻訳、英訳編集、コンテンツ造成などのサービスを提供。各地域の自然・文化等の魅力を世界に広めている。</p>	
<p><選定理由> ミシュランガイドでの経験からフランスを中心とした欧州マーケットに関する知見を持ち、コンテンツ造成に確かな助言が期待できることから選定した。</p>		<p><選定理由> インバウンド旅行者向けに自らガイドやコンテンツ造成を行う豊富な経験と7つのPassionのうち、Traditionに精通していることから選定した。</p>	
受入環境整備			
<p>スティーブン・キング 1975年、英国リーズ市生まれ。工業・技術、IT・通信、観光・旅行、法律・契約書、金融・経済等幅広い分野での豊富な翻訳・通訳経験を持つ。旭川を拠点とし、全国の企業や市町村に翻訳・通訳サービスを提供しながら、「外国人観光客おもてなしセミナー」等で講師を務め、北海道のPRと地域活性化にも力を注いでいる。</p>		<p>カツ・ノアム・ダニエル 1981年、アメリカ合衆国生まれ。島根県の英会話指導塾、アメリカ企業での勤務後、JETプログラムで再来日。英語指導、企業の広報部を経て現在はライター、翻訳家、通訳、ナレーターとして活動中。内閣府政府広報誌や自治体におけるガイドブックやパンフレットの取材、記事制作等を行っている。JNTOワークショップにおいて専門家として参加。</p>	
<p><選定理由> 本事業で紹介文作成を担う株式会社ノーススター・ランゲージサービスの代表。受入環境整備の観点から、プロの翻訳家としての実績（国の事業等）を考慮して選定した。</p>		<p><選定理由> 日本国内で数多くの旅行経験があり、JNTO関連事業のワークショップに専門家として参加した実績を持ち、受入環境整備に積極的に取り組んでいることから選定した。</p>	

1. 候補コンテンツの収集と対象100コンテンツの選定

旅行商品化		ガイド育成	
<p>グレーベ・トーベン (株)JTBグローバルマーケティング&トラベル欧州営業部 欧州一課 欧州マーケットのエージェントセールスを担当する。2018年、第一営業部・欧州課に異動。その後組織改編により欧州営業部にて欧州エージェントセールスを引き続き担当する。</p>		<p>遠藤 昌子 (エンドウ マサコ) 留萌市出身。3年間のアメリカ在住経験を機に、英検1級、会議通訳2級、TOEIC990点のほか、2003年には英語通訳案内士免許を取得。日本観光通訳協会会員。</p> <p><研修例> 外国人対応のおもてなしとは/ケーススタディロールプレイ/表現言語研修</p>	
<p><選定理由> 欧州市場のランドオペレーター業務に従事しており、外国人目線でのコンテンツ造成及び旅行商品化の知見を期待できることから選定した。</p>		<p><選定理由> 北海道における通訳案内士の第一人者として、多くの欧米豪旅行者受入経験と外国人対応に関わる研修実績があり、受入環境整備を強化するため選定した。</p>	

<観光開発プロデューサーの紹介>

氏名	担当地区	主たる担務
柳屋 みゆき	道央	○観光コンテンツの情報収集および検証/有識者の視察同行 ○観光コンテンツの企画、磨き上げ支援 ○観光コンテンツの旅行商品化支援 ○観光コンテンツに対応したガイド育成支援
塩地 和也	道南	
丸井 宏之	道東	
鶴舎 亮	道北	

1. 候補コンテンツの収集と対象100コンテンツの選定

(2) 候補コンテンツの収集と対象100コンテンツの選定

本事業では、有識者会議での議論と現地視察を経て、ターゲットに合う観光コンテンツを下記の要件で収集および選定を行った。

<観光コンテンツの収集>

観光コンテンツの収集にあたっては、下記の要件で行った。

1. 訪日無関心層の関心ごとである「Tradition, Cuisine, City, Art, Relaxation」に該当するか。
2. 「アイヌ文化、縄文文化、美術館・博物館」等の北海道独自、優位性をもつコンテンツが含まれているか。

<観光コンテンツの選定>

観光コンテンツの選定にあたっては、下記の基準で判断した。

1. 基準項目（素材の魅力、独自性、旅行動機、受入環境、商品力）にて総合的に評価
2. 有識者の現地視察

<観光コンテンツ選定リスト>

- 選定した観光コンテンツを次のページ以降に記載した。コンテンツ一覧は、各地域のDMO別に、通し番号／コンテンツ名／市町村／パッションの項目で整理した。
- DMOの並び順は、広域連携DMO、地域連携DMO、地域DMOの順とし、同区分のDMOについては道央、道南、道東、道北の順に整理した。
- DMO毎のコンテンツについては、DMOの対象区域を基準に収集や磨き上げ等の内容を考慮し整理した。

(例)

●●●DMO			
No.	コンテンツ名	市町村	パッション

1. 候補コンテンツの収集と対象100コンテンツの選定

(3) 選定コンテンツ一覧

(公社) 北海道観光振興機構			
No.	コンテンツ名	市町村	パッション
1	大倉山展望台	札幌市	City
2	サッポロビール博物館	札幌市	Cuisine
3	北海道博物館	札幌市	Tradition / Art
4	北海道開拓の村	札幌市	Art / Cuisine
5	北海道神宮	札幌市	Tradition
6	モエレ沼公園	札幌市	Art / Nature
7	心の里定山	札幌市	Relaxation
8	金大亭	石狩市	Cuisine
9	小樽芸術村	小樽市	Art
10	銀鱗荘	小樽市	Relaxation / Cuisine
11	旧青山別邸 (小樽貴賓館)	小樽市	Art / Tradition
12	小樽市能楽堂	小樽市	Tradition
13	田中酒造	小樽市	Cuisine / Tradition
14	天狗山	小樽市	City / Nature
15	雪秩父温泉 (大露天風呂・雪見露天風呂)	蘭越町	Relaxation
16	勇武津資料館	苫小牧市	Tradition / Art
17	北黄金貝塚	伊達市	Tradition
18	胆振山大雄寺 (巨理伊達家菩提寺)	伊達市	Tradition
19	だて歴史文化ミュージアム 体験学習館 刀鍛冶工房	伊達市	Tradition
20	三松正夫記念館	壮瞥町	Tradition / Nature
21	火山科学館	洞爺湖町	Tradition / Art
22	洞爺湖ZEROPOINT・亀岩	洞爺湖町	Tradition / Nature
23	太陽の森 デイマシオ美術館	新冠町	Art
24	ゲストハウスまさご	浦河町	Relaxation
25	うらかわ優駿ビレッジアエル	浦河町	Relaxation
26	JRA日高育成牧場	浦河町	Relaxation / Tradition
27	大漁旗手染	浦河町	Tradition
28	浦河 魚さばき体験と海鮮丼ランチ	浦河町	Cuisine
29	コンポートクルーズ	えりも町	Tradition
30	豊似湖ヘリ遊覧	えりも町	Nature / City
31	あま屋	新ひだか町	Cuisine
32	函館市北方民族資料館	函館市	Tradition / Art
33	函館市縄文文化交流センター	函館市	Tradition / Art
34	大船遺跡	函館市	Tradition
35	縄文文化をたどるツアー	函館市	Tradition / City
36	五稜郭の歴史を学ぶツアー	函館市	Tradition / City
37	函館山トレッキングツアー	函館市	Tradition / Nature

1. 候補コンテンツの収集と対象100コンテンツの選定

No.	コンテンツ名	市町村	パッション
38	根室半島チャン跡群	根室市	Nature / Tradition
39	宗谷丘陵	稚内市	Tradition / City
40	宗谷丘陵の「白い道」	稚内市	Tradition / Art
41	旧瀬戸邸	稚内市	Tradition
42	日本文化体験	稚内市	Tradition

(一社) 千歳観光連盟			
No.	コンテンツ名	市町村	パッション
43	トンコリ型ネックレスづくり体験とトンコリ視聴	長沼町	Tradition / Art
44	和菓子作り体験	長沼町	Tradition / Cuisine
45	書道体験・うちわ装飾	長沼町	Tradition / Art
46	アートピクニック長沼めぐり	長沼町	Art
47	北海道観光ステーション (HTS)	千歳市	City
48	キウス周堤墓群	千歳市	Tradition
49	国指定史跡「カリンバ遺跡」	恵庭市	Tradition

(一社) ニセコプロモーションボード			
No.	コンテンツ名	市町村	パッション
50	ニセコエリア コンドミニアム×アートツーリズム	倶知安町	Art / Relaxation

平取町観光協会			
No.	コンテンツ名	市町村	パッション
51	平取町立二風谷アイヌ文化博物館	平取町	Tradition / Art

(一社) ひがし北海道自然美への道DMO			
No.	コンテンツ名	市町村	パッション
52	屈斜路湖雲海	津別町	Nature / Art
53	斜里町立知床博物館	斜里町	Art
54	知床自然センター	斜里町	Art / Nature
55	然別湖氷上コタン	鹿追町	Nature / Art
56	ジュエリーアイスツアー	豊頃町	Nature / Art
57	ロスタカムイ	釧路市	Tradition / Art
58	フロストフラワー	釧路市	Nature / Art
59	霧氷 朝日を浴びて桜色にきらめく霧氷	弟子屈町	Nature / Art
60	氷平線ツアー	別海町	Nature / Art

1. 候補コンテンツの収集と対象100コンテンツの選定

(一社) 釧路観光コンベンション協会			
No.	コンテンツ名	市町村	パッション
61	釧路市立博物館	釧路市	Tradition / Art
62	くしろ湿原ノロッコ号	釧路市	City
63	釧路グルメホッピングツアー	釧路市	Cuisine / City
64	標茶町博物館「ニタイ・ト」	標茶町	Tradition / Art

(株) デスティネーション十勝			
No.	コンテンツ名	市町村	パッション
65	帯広百年記念館	帯広市	Tradition / Art
66	タウシュベツ橋	上士幌町	Tradition / Nature
67	神田日勝記念美術館	鹿追町	Art

(一社) 大雪カムイミンタラDMO			
No.	コンテンツ名	市町村	パッション
68	旭川市博物館	旭川市	Art
69	男山酒造り資料館	旭川市	Cuisine / Tradition
70	旭山動物園	旭川市	City

(一社) ふらの観光協会			
No.	コンテンツ名	市町村	パッション
71	富良野チーズ工房	富良野市	Cuisine
72	星空観測ツアー	富良野市	City
73	後藤純男美術館	上富良野町	Art / Tradition

(一社) 岩見沢市観光協会			
No.	コンテンツ名	市町村	パッション
74	英語ガイドがタクシーで「日本庭園と茶室体験」	岩見沢市	City / Tradition
75	お寺で「護摩焚き（祈願）体験」	岩見沢市	Tradition
76	「オールドいづみざわ・街歩き体験」のフード・体験複合ツアー	岩見沢市	City / Tradition
77	安田侃彫刻美術館 アルテピアッツァ美唄	美唄市	Art
78	タクシーで行く「マガンのねぐら立ち鑑賞ツアー」	美唄市	City / Nature
79	栗山「小林酒造 酒蔵 英語ガイドツアー」	栗山町	Cuisine / Tradition

(一社) 白老観光協会			
No.	コンテンツ名	市町村	パッション
80	ウボボイ（民族共生象徴空間）	白老町	Tradition / Art
81	仙台藩陣屋跡資料館	白老町	Tradition / Art
82	木彫り熊体験	白老町	Tradition
83	アイヌ刺繍体験	白老町	Tradition

1. 候補コンテンツの収集と対象100コンテンツの選定

(一社) 北海道江差観光みらい機構			
No.	コンテンツ名	市町村	パッション
84	江差追分会館	江差町	Tradition
85	江差山車会館	江差町	Tradition
86	着物で町歩き体験	江差町	City / Tradition
87	ハンコ作り	江差町	Tradition

(特非) 阿寒観光協会まちづくり推進機構			
No.	コンテンツ名	市町村	パッション
88	阿寒湖の森ナイトウォーク「カムイルミナ」	釧路市	Tradition / Nature

十勝川温泉旅館協同組合			
No.	コンテンツ名	市町村	パッション
89	三余庵	音更町	Relaxation

(一社) 摩周湖観光協会			
No.	コンテンツ名	市町村	パッション
90	SoRa	弟子屈町	Cuisine
91	ArtINn極寒藝術伝染装置	弟子屈町	Relaxation / Art
92	川湯エコミュージアムセンター	弟子屈町	Tradition / Nature
93	つつじヶ原自然探勝路	弟子屈町	Nature / Tradition

(一社) 網走市観光協会			
No.	コンテンツ名	市町村	パッション
94	天都山展望台・オホーツク流氷館	網走市	Art
95	博物館網走監獄	網走市	Art / Tradition
96	北方民族博物館	網走市	Art / Tradition
97	網走ミュージアムツアー	網走市	Tradition

大雪山ツアーズ(株)			
No.	コンテンツ名	市町村	パッション
98	層雲峡	上川町	Relaxation / Nature
99	フラテッロ・ディ・ミクニ	上川町	Cuisine / Relaxation
100	上川大雪酒造「緑丘蔵」	上川町	Cuisine

2. WEBアンケート調査によるプロファイリング

欧米豪圏の一般消費者の意向を把握するためWEBアンケートを実施した。北海道旅行の動機になり得るか等2020年度の旅行商品造成を目指すうえで、必要な項目を設置し、分析を行った。

＜アンケートの前提条件＞		
目的	欧米豪旅行者の意向を理解し、観光コンテンツの旅行商品造成に活用できるように分析、取りまとめを行う。	
調査対象者	国籍	イギリス、アメリカ、カナダ、オーストラリアの4か国
	属性	訪日無関心層 (ビジネスを除き過去訪日経験がなく、3年以内に訪日予定がない)
	年齢層	30代～60代
	対象者数	1か国につき男性105名、女性105名の210名 4か国合計840名
主要な設問	① 5つのパッションのコンテンツ提示を行い、それが北海道旅行の動機となり得るか ② これまでの旅行の目的は何か ③ 今後訪問したい国はどこか ④ 訪日時に体験したいことは何か ※来道意向者：パッションの評価設問において「このパッションを目的にぜひ日本の北海道に行きたい」と回答した者 ※来道候補者：パッションの評価設問において「このパッションを目的に、次の海外旅行の目的地として日本の北海道を候補の一つにしたい」と回答した者	

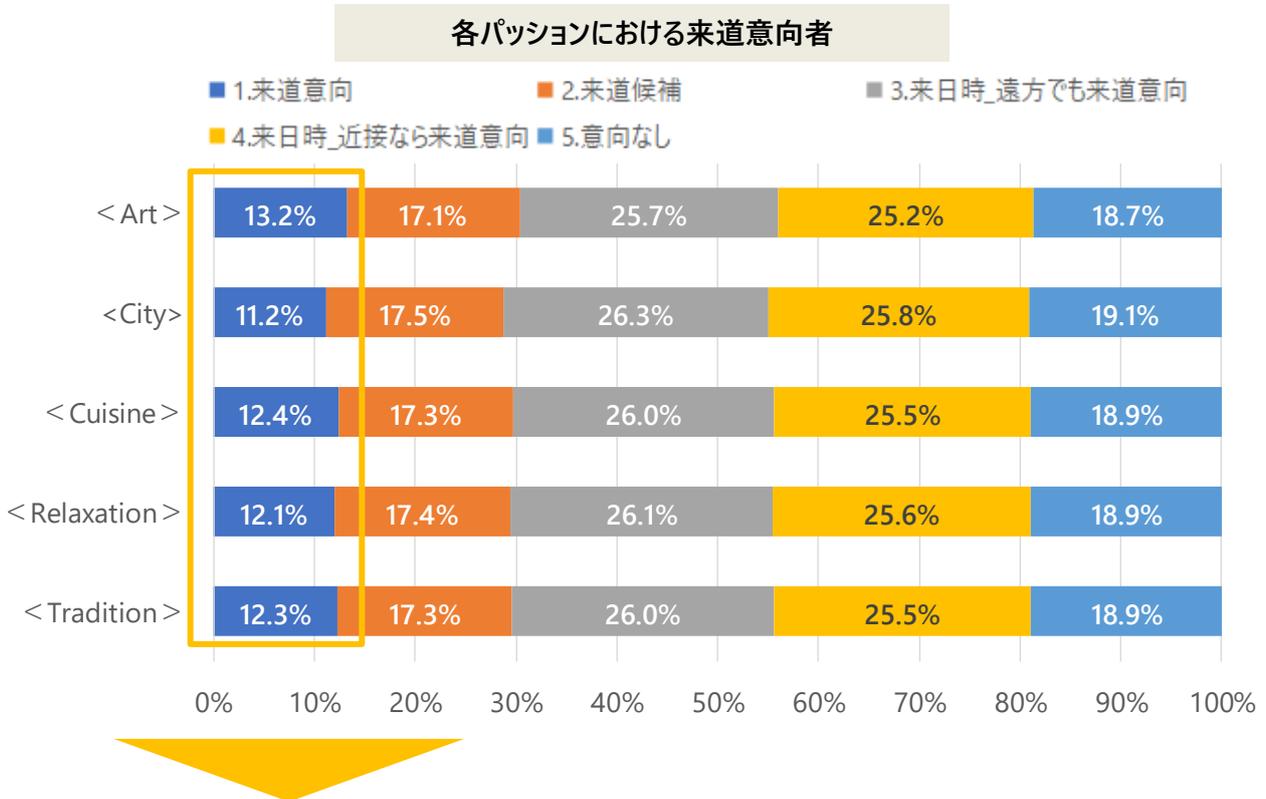
※14ページにおける「各パッションによる来道意向者に占める、他パッションでも来道意向を示した人の比率」は、①の設問により来道意向を示した人におけるパッションごとの親和性を表す比率である。

※15ページから19ページにおける「訪日時に体験してみたいことを示した割合」は、パッションごとの来道意向者が④の設問に対して回答した統計である。

2. WEBアンケート調査によりプロファイリング

<総括>

訪日無関心層のうち、5つのパッションのコンテンツ提示により来道意向を持ったのはいずれのパッションでも回答者の約12%前後であった。パッションごとの大きな差異は見られなかったことから、パッション単体ではなく、複数コンテンツを組み合わせでの訴求や旅行商品造成が訪日喚起にはより有効であると考えられる。



**各パッションによる来道意向者に占める、他パッションでも来道意向を示した人の比率
(第一のパッション) (第二のパッション)**

		第二のパッション				
		<Art>	<City>	<Cuisine>	<Relaxation>	<Tradition>
第一のパッション	<Art>		55.9%	48.6%	46.8%	52.3%
	<City>	67.4%		62.0%	64.1%	66.3%
	<Cuisine>	52.4%	55.3%		60.2%	61.2%
	<Relaxation>	52.0%	59.0%	62.0%		62.0%
	<Tradition>	56.9%	59.8%	61.8%	60.8%	

Artを目的とする来道意向者はCuisineやRelaxationへの意向よりもCityやTraditionへの意向が強い

Cityを目的とする来道意向者はどのパッションとの組み合わせでも意向は高い

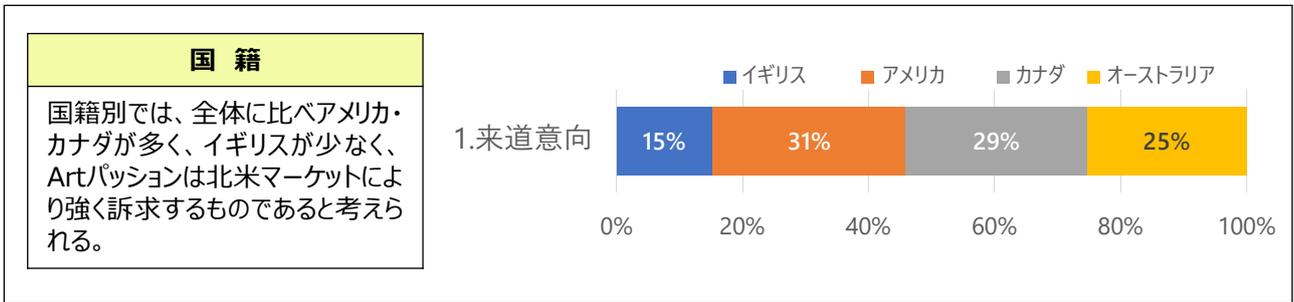
Relaxationを目的とする来道意向者はCuisineやTraditionの意向も高く、この傾向は相互に言える

パッション間での親和性という観点では、Cityがいずれのパッションとも親和性が高い結果となった。旅行商品造成の際には、CuisineはTraditionの組み合わせ、RelaxationはCuisineとTraditionとの組み合わせが良いという示唆が得られた。

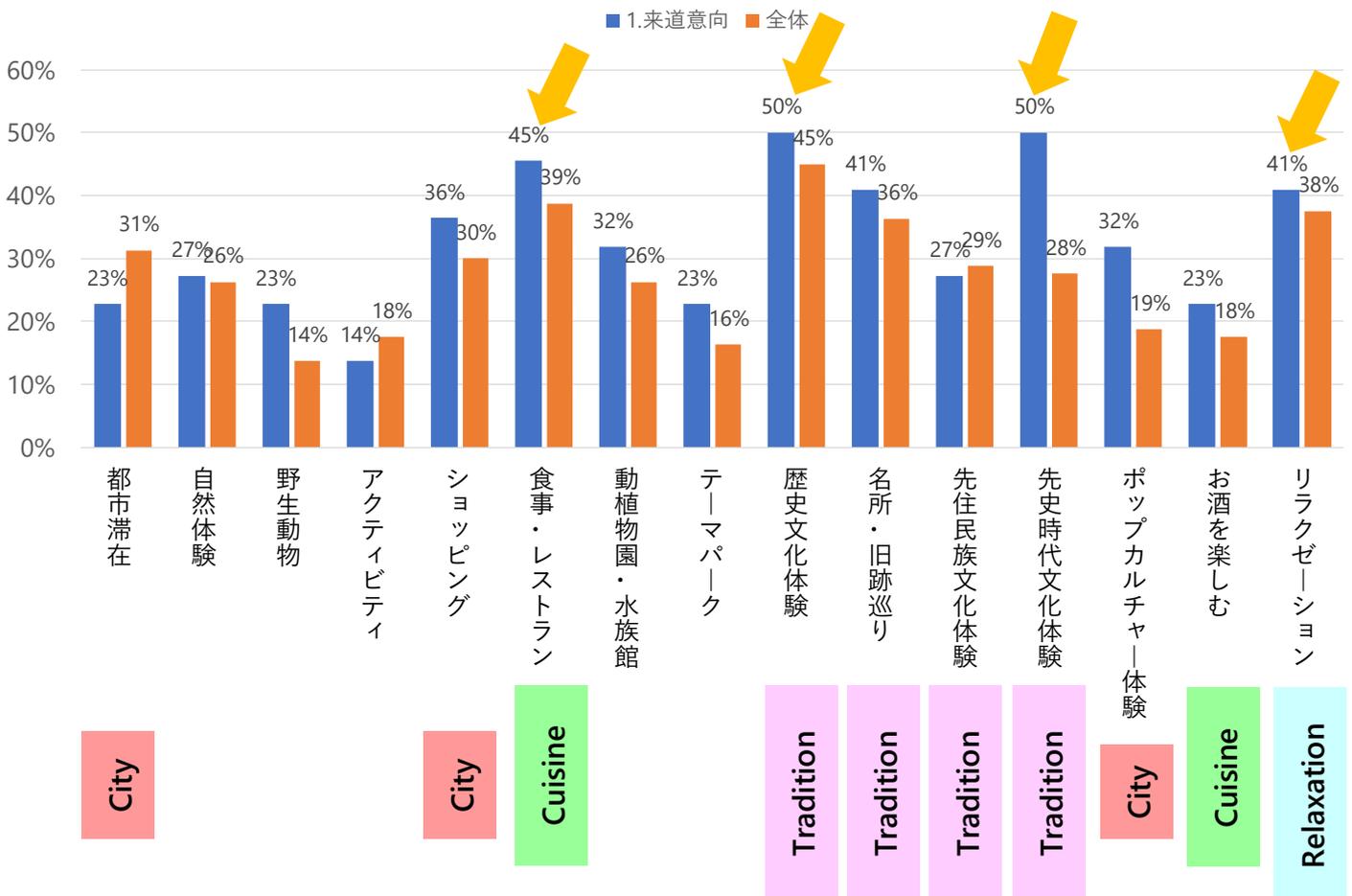
2. WEBアンケート調査によりプロファイリング

<Art> アートやデザインを楽しむ

Artに関心を持っているのは、**アメリカ・カナダを中心とした層**であり、これまでは都市滞在やショッピングなどを旅行中に楽しんでいる。
 コンテンツ提示の影響をうけて、今後は日本への訪問を希望する人が多かった。**日本では歴史文化や先史時代文化などを体験したいという意向**を示している。渡航先ではその地域らしい体験を求める傾向にある人々である。
 Artだけでなく、その地域ならではの**歴史文化体験**、**食事・リラクゼーション**を交えながら楽しむ傾向にある。



<Art以外で訪日時に体験してみたいことを示した割合>



2. WEBアンケート調査によりプロファイリング

＜City＞ 大都市の刺激、エンターテインメントを楽しむ

Cityに関心を持っているのは、**アメリカ・カナダを中心とした層**である。

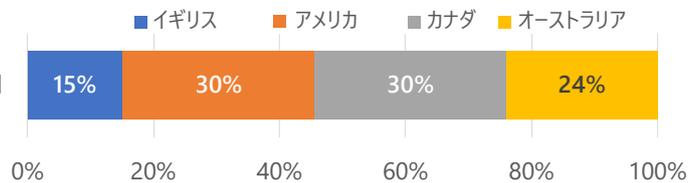
様々な体験に魅力を感じる傾向にあり、これまでは“都市滞在”を目的として旅行をしている。今後については**先史時代文化体験含め様々な文化を楽しみたい**と感じている。名所・旧跡めぐりなどその地域ならではの**歴史体験を好む傾向**にある。

都市滞在だけでなく、食事・美術館・博物館などを楽しむ傾向もみられる。

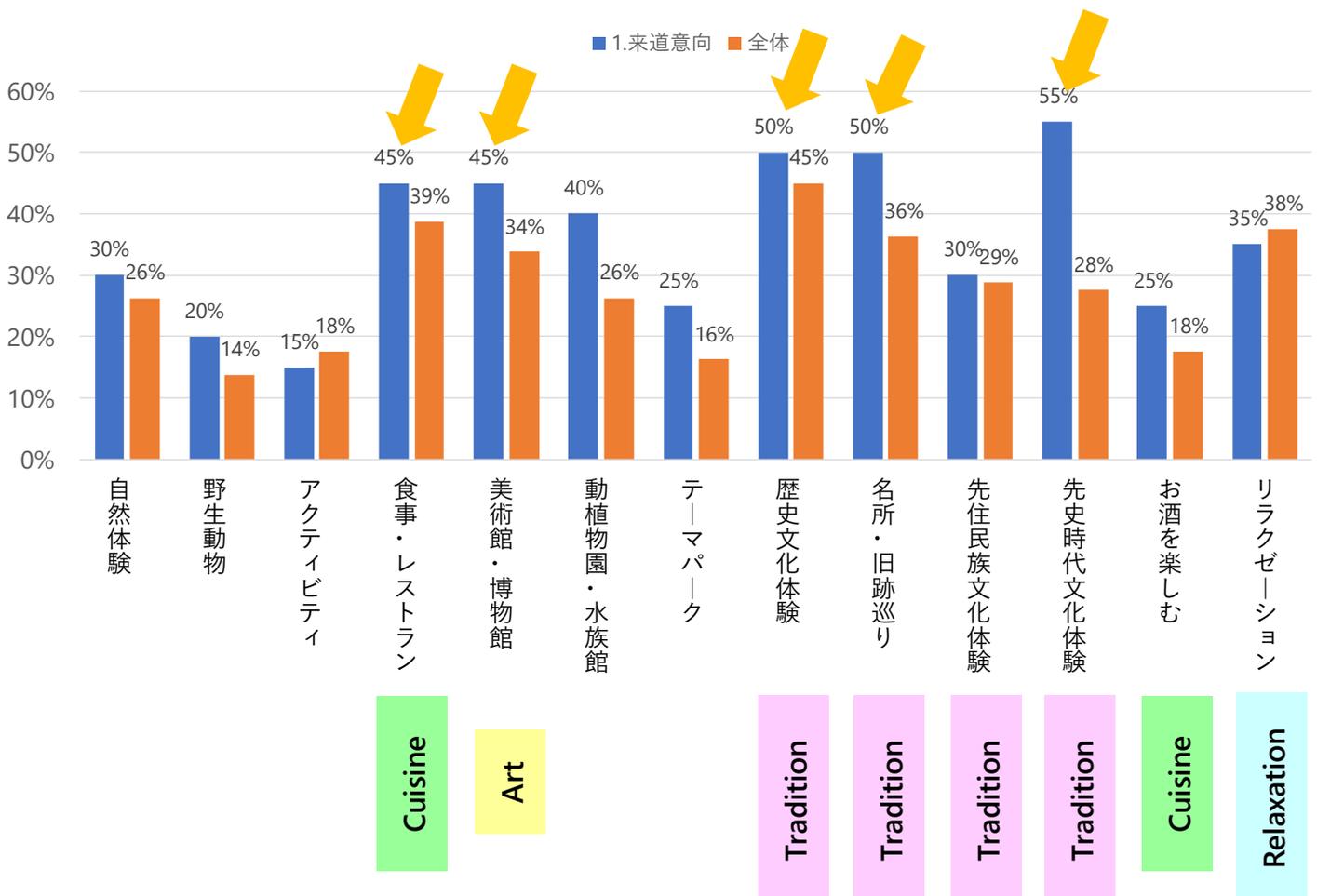
国籍

全体に比べアメリカ、カナダが多く、イギリスが少なく、Cityパッションは北米マーケットにより強く訴求するものであると考えられる。

1.来道意向



＜City以外で訪日時に体験してみたいことを示した割合＞

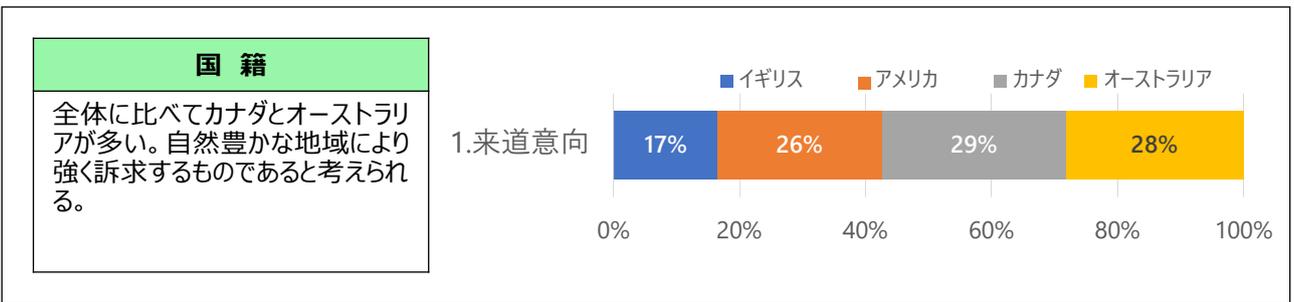


2. WEBアンケート調査によりプロファイリング

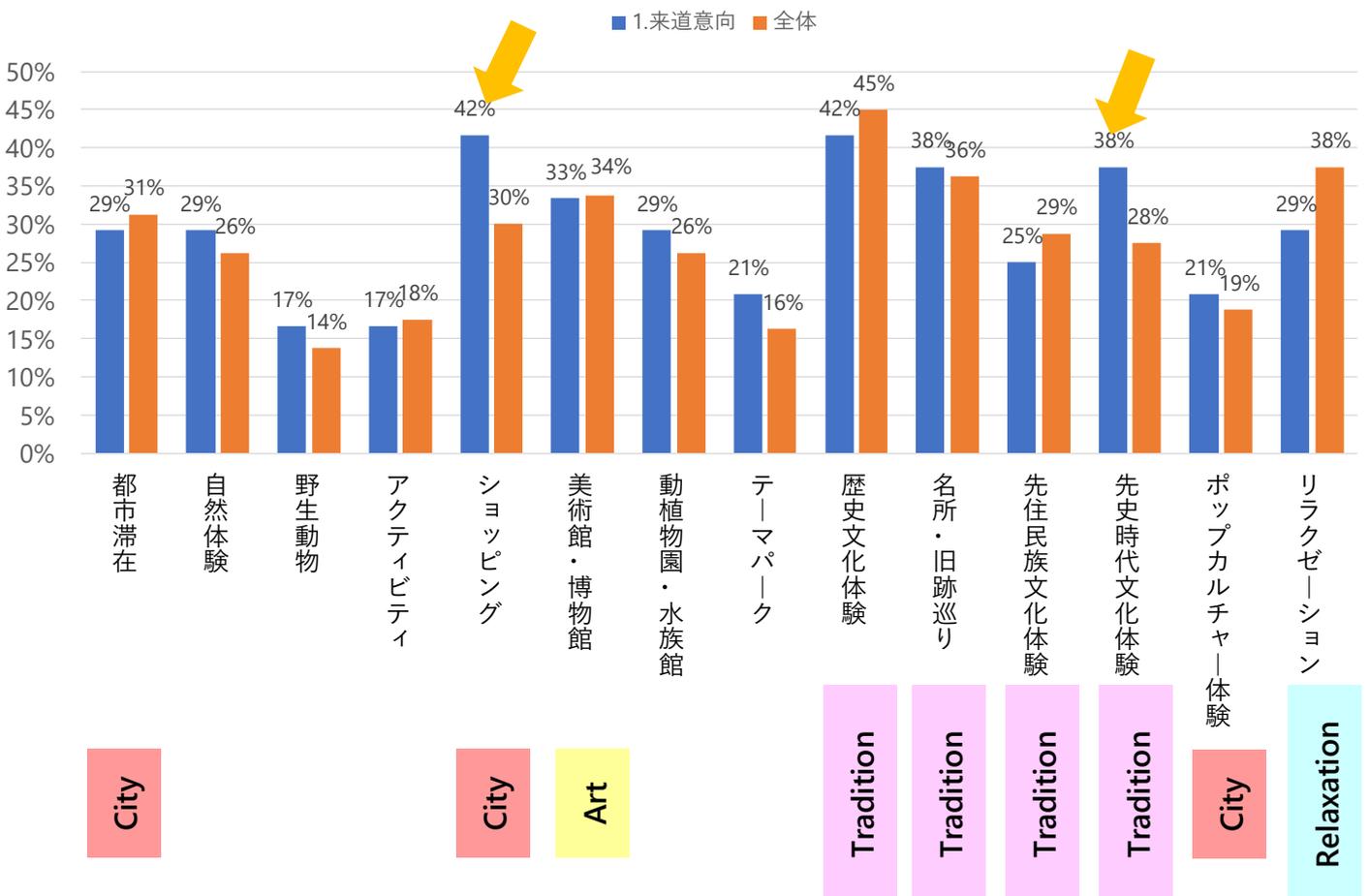
<Cuisine> 食事やお酒を楽しむ

Cuisineに関心を持っているのは、**カナダ・オーストラリアを中心とした層**である。これまでは都市滞在が中心であり、日本でも食を楽しみたい意向がある。

食事だけでなく、**併せてショッピングや先史時代文化体験なども人気**であり、特定の楽しみ方を好むというよりも、その地域を最大限に楽しめる体験を求めている様にも見受けられる。



<Cuisine以外で訪日時に体験してみたいことを示した割合>

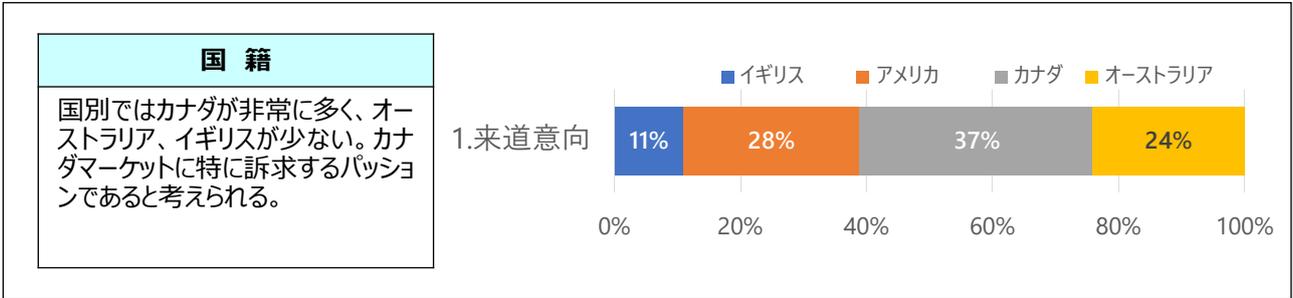


2. WEBアンケート調査によりプロファイリング

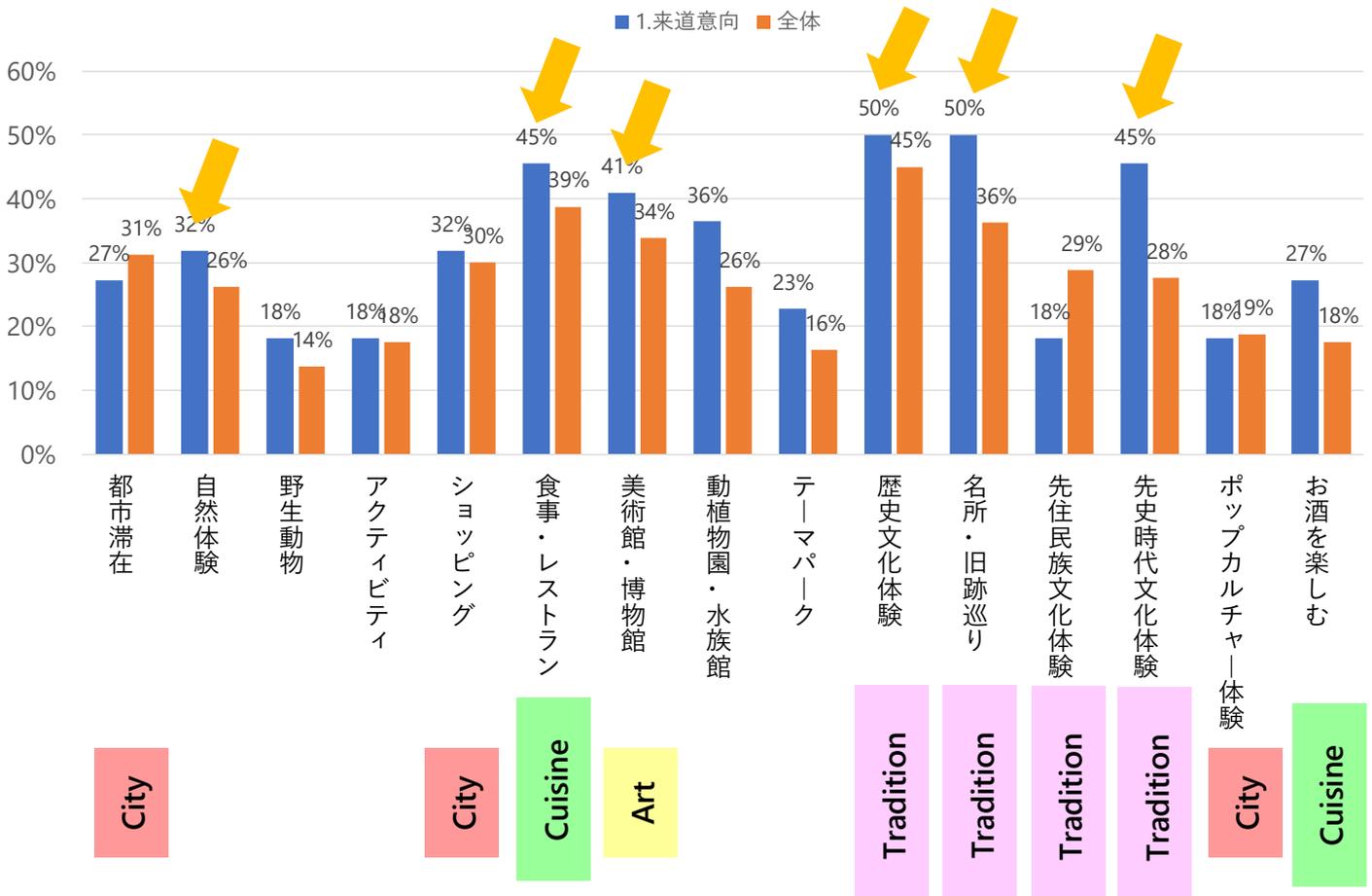
＜Relaxation＞ リゾートや宿泊施設での体験を楽しむ

Relaxationに関心を持っているのは、**カナダを中心とした層**である。

都市滞在・文化・自然を含めてリラックスしながら旅を楽しむと想定される。マイペースに穏やかに**美術館・博物館や歴史文化、名所・旧跡巡り、先史時代文化体験等を自然体験も織り交ぜながら楽しむ旅行を好む**と考えられる。滞在に欠かせない**食事を楽しみながら**旅行する。



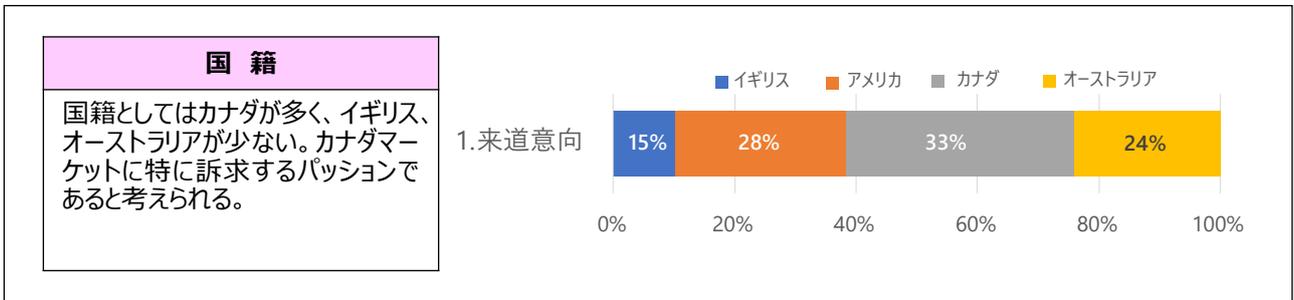
＜Relaxation以外で訪日時に体験してみたいことを示した割合＞



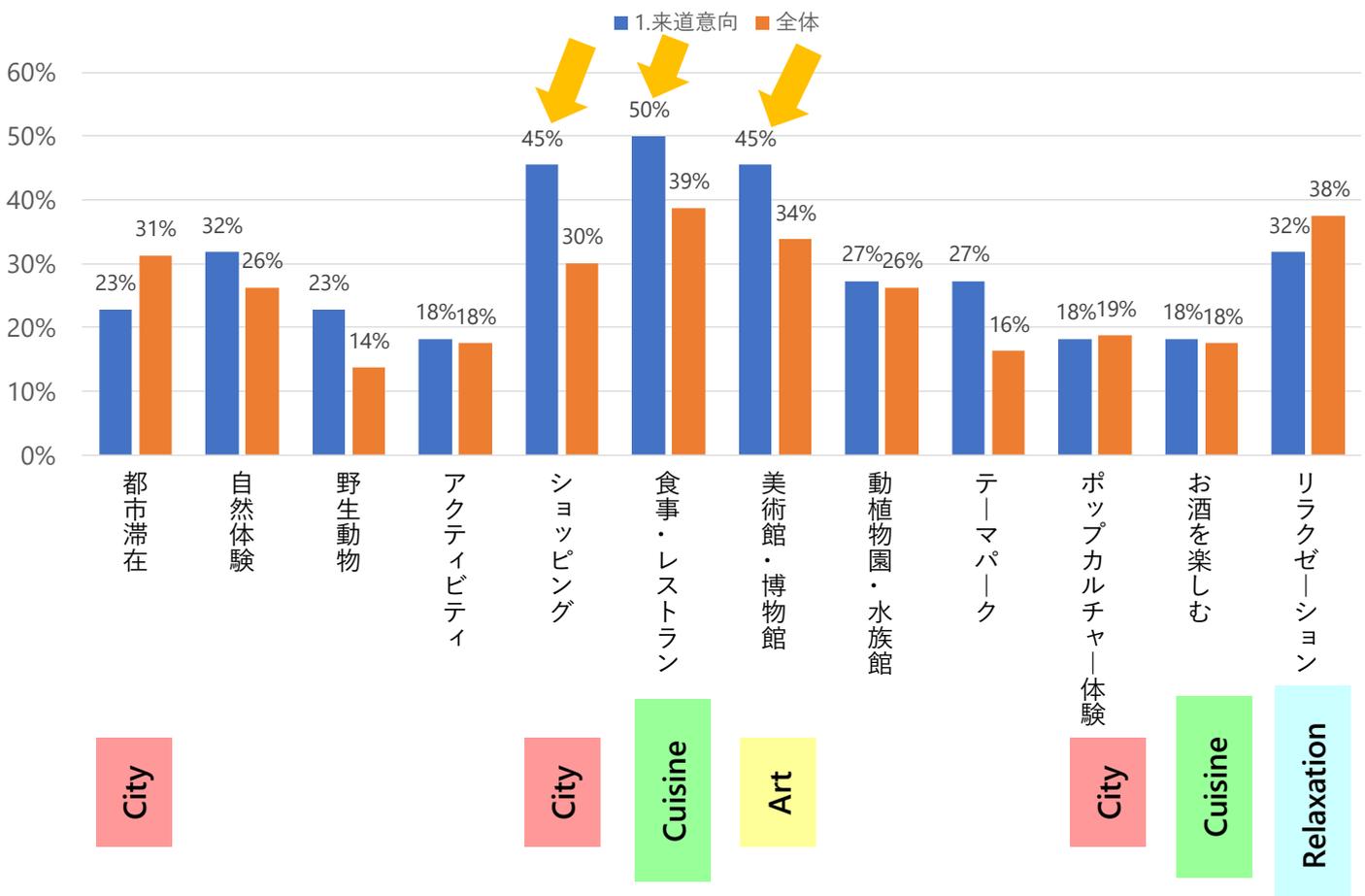
2. WEBアンケート調査によりプロファイリング

<Tradition>
伝統文化や歴史的遺跡・建築等を楽しむ

Traditionに関心を持っているのは、**カナダを中心とした層**である。これまでは都市滞在やショッピングなどを目的とした旅行を楽しんできているが、今後は先史時代文化体験や先住民族文化体験に惹かれている。**歴史・文化自体を好むというよりはその地域ならではの体験を好む**と考えられ、**食事・レストラン、ショッピング、美術館・博物館なども併せて好む傾向**にある。



<Tradition以外で訪日時に体験してみたいことを示した割合>



3. ターゲットの明確化

コンテンツの選定や磨き上げにあたり、本事業でのターゲットを明確化するため、有識者の知見をもとにターゲットを次のように設定した。

《前提条件》

1. 欧米豪旅行者は日本のことを知らない人がまだ多いのが現状である。
2. 欧米豪から日本に来ること自体がアドベンチャーであり、時間とお金が必要である。
3. フライト所要時間や費用面から小さな子供がいる家庭はターゲットとして難しい。

《想定されるターゲットの絞り込み》

1. 日本や東アジアおよび東南アジア在住の欧米豪家族（欧米豪圏から日本・東アジアの在外支店等で勤務している駐在員）が時間、費用の面からターゲットになりうる。
2. 限られた滞在期間中により多くの地域を訪問したいというニーズがある。
3. 日本・東アジア在住の欧米豪駐在員にとって、北海道は自然豊かな欧州型寒冷地気候の土地であり、高温多湿な気候や喧噪から逃れることのできる魅力的な土地である。
4. 欧米豪駐在員から家族や親戚、友人へ魅力が伝わり、本国からの訪問に繋がる効果も期待できる。

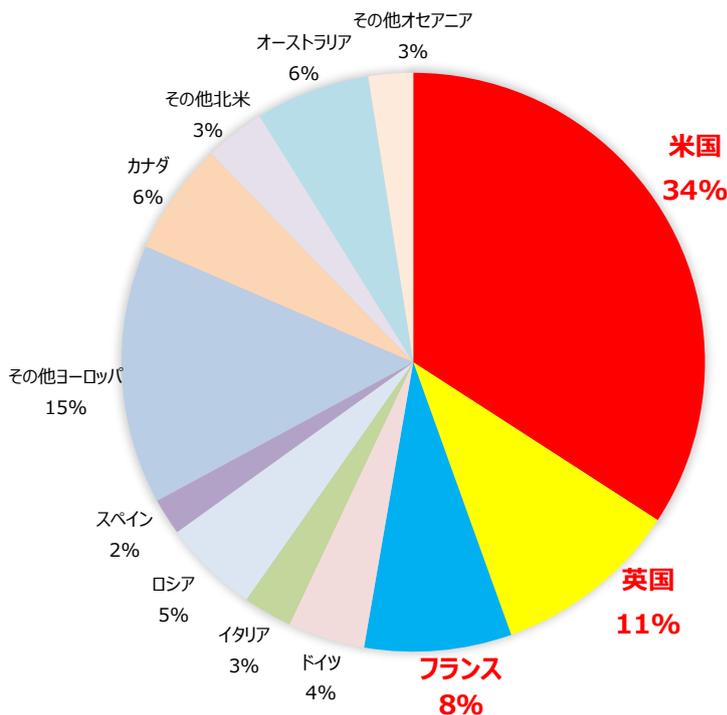
<本事業における想定誘客ターゲット>

主な想定対象国	
イギリス・フランス・アメリカ	
属性	年代
日本や東アジアおよび東南アジア在住の欧米豪駐在員	30代～40代 (駐在員で経済的にも余裕のある年代)
駐在員の家族、親戚、友人	50代～60代 (子供が大学生以上となっており、経済的にも余裕のある年代)

3. ターゲットの明確化

参考資料

在留外国人の欧米豪国別割合



●国籍・地域別 在留外国人

(単位：人)

国籍・地域	総数	30代-40代総数	30代-40代割合
総数	2,829,416		
アジア	2,369,688		
アフリカ	17,223		
南米	270,780		
無国籍	640		
欧米豪	171,085		
英国	17,734	8,512	48%
フランス	13,950	6,525	47%
ドイツ	7,301	2,882	39%
イタリア	4,654	2,287	49%
ロシア	9,109	5,068	56%
スペイン	3,493	1,837	53%
その他ヨーロッパ	24,783		
米国	58,484	22,487	38%
カナダ	10,751	5,167	48%
その他北米	5,730		
オーストラリア	10,861	5,225	48%
その他オセアニア	4,235		

※法務省 出入国在留管理庁 統計より（2019年6月）

4. 顧客のニーズを理解

日本人と外国人では、興味関心や日本に関する知識や見方が異なることを前提とし、顧客のニーズを理解することが重要である。本事業では、有識者の知見により、ターゲットのニーズを以下の4つのポイントに整理した。

① 知的な好奇心を満たしたい

欧米豪旅行者は、自ら疑問を持ち、解決するという教育を受けてきている。知らなかったことを学び、人生観や価値観が変わるような体験を求めている。旅行者用に作られた商業的なアトラクションやコンテンツではなく、地域の本物を知りたいと思っている。

② 地域の人とコミュニケーションがしたい

欧米豪旅行者は、多言語翻訳機などの機械を介するよりも、簡単な英語であっても日本語が混ざっていても、機械を介さない人同士の笑顔のコミュニケーションを好む。地域の人と関わることで、歴史や文化を学び、自分だけの体験を求めている。コンテンツを提供する地域の人には、気負いせず、情熱を持って日本人・外国人に分け隔てなく接する必要がある。

③ 自然・異文化に触れたい

自然や異文化に触れることは、欧米豪旅行者にとって重要な要素である。自然の中でチャレンジできるような内容を含んだアクティビティをしたり、博物館や美術館でその地域の歴史や文化、芸術に触れることを求めている。

④ ゆったりとした時間と空間に浸りたい

日本や東アジアおよび東南アジア在住の欧米豪駐在員の多くは、日頃の高温多湿な気候や喧噪から離れ、自然のなかでゆっくりと過ごすことを求めている。時に大自然にゆっくりと浸り「何もしない」ことに魅力を感じる。欧米豪旅行者は長期滞在するため、シンプルで清潔、水回りがしっかりとしている宿泊施設を好む。

5. 北海道における受入体制の現状と課題

有識者による現地視察や会議を通じて、北海道には欧米豪旅行者に響く魅力あるコンテンツがいくつもあると評価された。一方で、現状欧米豪旅行者を受入れるにあたって様々な課題が浮き彫りとなった。以下、本事業のターゲットに対する現状と課題を整理した。

(1) ソフト面における現状の課題

欧米豪旅行者が満足できるストーリーが不足している

その地域やコンテンツに関連する歴史や文化等の背景の説明・情報が少なく、印象に残りにくいのが現状である。コンテンツごとに情報が完結しており、地域全体のストーリーとして魅力を伝えきれていない。

▶ 6. 1 ストーリーの重要性

伝えたいメッセージが多すぎる

文化施設の展示やガイドの説明等が多岐に渡るため、記憶に残りにくい状態になっている。宣伝用のパンフレットのなかに施設の説明が入っている場合や、同じ施設に複数の英語パンフレットがあるなど、何を伝えたいのかがわかりづらい。欧米豪旅行者は日本人とは価値観が異なり、多くの情報を得ることよりも明確なメッセージを深く理解することを好む。

▶ 6. 2 明確なメッセージの発信

欧米豪旅行者とのコミュニケーションに関する理解と人材が不足している

欧米豪旅行者に対して無意識に日本人とは違う表情や態度をとってしまうことがあり、コミュニケーションがとれていない場合がある。欧米豪旅行者とコミュニケーションをとりながら魅力を伝える人材が不足しており、ガイドの担い手となる人材育成も急務である。

▶ 6. 4 人とのコミュニケーション

5. 北海道における受入体制の現状と課題

(2) ハード面における現状の課題

パンフレットやキャプション等の英語対応が不十分である

魅力的な博物館や美術館であっても、展示物に関する情報がなければ何も伝わらない。英語対応があっても、翻訳内容が稚拙であるために間違った意味合いや、内容が全く伝わらないものになっている。

 6.3 正しい情報発信

宿泊施設における課題

欧米豪旅行者が好むゆったりと長期滞在できるような宿泊施設が少ない。長期滞在のためには、顧客ニーズに合わせた臨機応変な対応が必要である。非喫煙者への対応が不十分な施設もある。禁煙部屋でも喫煙の臭いが残っているなど、完全禁煙にはなっていない。

食事提供における課題

宿泊施設で提供される会席料理は、欧米豪旅行者にとって1泊なら良いが連泊するには適していない。プラスチックの食器は、囚人が食事をしている様子を連想することがあるため、理解を得られない場合がある。

本事業では上記課題の解決に向け、有識者からの示唆をもとに欧米豪旅行者を受入れるにあたっての方向性をまとめた。

6. 欧米豪旅行者を受け入れるための方向性

有識者会議や視察、磨き上げを通して得た示唆を以下の4つのポイントに整理した。

1 **ストーリーの重要性**
Why & Because

2 **明確なメッセージの発信**
Less is More

3 **正しい情報発信**
翻訳の重要性

4 **人とのコミュニケーション**
ガイドの重要性

ストーリーの重要性

Why & Because

欧米豪旅行者はその地域（コンテンツ）の背景にあるストーリーを知りたい
>>> 地域やコンテンツのストーリーをWhy & Becauseで語る

➤ **ポイント1. ルーツ（どうしてこうなったのか）を知り、理解し、ストーリーを自分のことばで伝えることが大切である**

ストーリーとは、その地域やコンテンツの魅力であり、自然・歴史・人々の生業・文化・伝統等、成り立ちそのものである。どの地域、コンテンツも必ずストーリーを持っている。コンテンツを提供する人は、まずストーリーを理解しなければならない。

ストーリーを理解するには、ルーツを深くたどり、なぜそこにあるのか、どうしてそうなったのか等の背景を知る必要がある。Why（どうして）とBecause（なぜなら）を繰り返しながら理解を深め、伝えることが、欧米豪旅行者の知的好奇心を満たす要素となる。

伝え方は十人十色であって良い。ストーリーを深く理解し、相手にわかりやすいように伝えることが重要である。ストーリーをひとつの情報として伝えるのではなく、それぞれの想いやメッセージをストーリーにのせて発信することが、より魅力的な伝え方となる。

ストーリーの重要性を活かした事例

十勝に神田日勝記念館という施設があり、美術品として馬や開拓当時の絵画が展示されているが、この記念館を単体で発信するのではなく、「1883年の入植から始まる十勝開拓の歴史において林業・農耕のためにばん馬がおり、このおかげで森を開き、豆や小麦などの農耕ができ、馬と人が密接に関わってきて現在の十勝がある」というストーリーを地域の魅力として発信することにより、神田日勝記念館というひとつの点が十勝開拓の歴史という面に置き換わり、理解・関心が深まる。

➤ **ポイント2. 負の歴史も大切なストーリーである**

➤ **ポイント3. 他国の歴史を絡めたストーリーを意識する**

歴史をたどれば、マイナスの側面も出てくるが、隠すのではなくしっかりと向き合って伝えていかなければならない。欧米豪旅行者はマイナスの側面も含めて学んできている場合が多いため、背景を深く理解した本物のストーリーを伝えることが重要である。

他国の歴史を絡めたストーリーも効果的である。例えば北米と北海道では、先住民文化、開拓者時代、内戦などの共通点から関心が高まる。

明確なメッセージの発信

Less is More

多すぎる情報は印象に残らない
>>> すべての情報を出すことより、テーマを絞ることが重要

- **ポイント1. 情報はシンプルに見やすくする**
- **ポイント2. Less is Moreの考え方**

どこが重要で何を伝えたいのかを明確にしなければ、欧米豪旅行者の印象に残りづらい。

“Less is More”という言葉がある。19世紀から使われていた言葉で「より少ないことは、より豊かなこと」という意味である。本来ある姿に追加要素を付け加えたり、装飾品で飾り立てるのではなく、今の状態から不必要な要素を差し引いていくことで、シンプルなありのままの姿になり、何が大切で何をすべきなのかが見えてくるという考え方。

情報をすべて伝えることを目的とせず、伝えたいことを絞り明確に発信することが重要である。

- **ポイント3. 伝えるテーマやメッセージは3つまで**

欧米豪旅行者が持ち帰ることのできるテーマやメッセージは3つほどであるため、伝えたいメッセージをシンプルにし、強調することが重要である。

パンフレット等は、使用目的により伝える内容を絞り、あらゆる要素を混ぜないことが重要である。

正しい情報発信

翻訳の重要性

コンテンツやストーリーの正確な情報が欲しい
>>> 翻訳の品質の重要性を理解し、魅力的な表現へ

- **ポイント1. 翻訳は魅力やストーリーを伝える重要な要素である**
- **ポイント2. 欧米豪旅行者が理解できる情報を整理する**

欧米豪旅行者の関心が高いストーリーを持つ魅力的なコンテンツであっても、正しく情報を発信しなければ伝わらない。翻訳は伝える内容によって欧米豪旅行者の印象を左右する重要な要素である。

情報は欧米豪旅行者が理解できなくては意味をなさないため、日本の元号や理解しづらい固有名詞は極力避けて、情報をわかりやすく整理することも必要である。

印刷物については、旅行前の宣伝用のものであるのか、旅行中の情報源であるのかなどの欧米豪旅行者の用途や利用シーンに合わせて作成したほうが良い。

- **ポイント3. ネイティブでかつコンテンツやストーリーの背景を理解した人が翻訳する必要性**

翻訳品質を確保するためには、相応の費用が必要であり、翻訳のチェック工程も含めて整備しなければならない。機械翻訳や留学生等の安易な直訳ではなく、コンテンツやストーリーを理解したうえで、ネイティブ目線で正しく翻訳しなければ、魅力ある内容にはならない。

人とのコミュニケーション

ガイドの重要性

欧米豪旅行者は地域の人との交流を通じて新たな出会いや学びを得たい
>>> その地域のストーリーを旅行者と共に楽しみながら伝える

➤ **ポイント1. ガイドに求められるのは情熱とコミュニケーション能力、人間力である**

欧米豪旅行者へ地域やコンテンツの魅力を伝える人材に何よりも重要なことは、情熱を持ち、相手とコミュニケーションをとることができる人間力を有しているかどうかである。

キーワードやポイントについて、英語で明確に伝えることができる、ある程度の語学力は必要であるが、完璧な文法や発音より、何よりも伝えたいという想いを持ち、接することが大切である。

➤ **ポイント2. 対話から生まれるWhy & Becauseを大切にする**

対話のなかで相手が知りたい内容は何であるのかを読み取りながら、コミュニケーションをとることが必要である。一方的に全ての情報を説明をするのではなく、お互いに質問を投げかけ合うような関係が理想的である。

相手により、説明の内容を調整したり、時には自身の個性を活かし個人的な話も交えながら、旅行者と一緒に楽しむことも良い。

➤ **ポイント3. 五感に訴える刺激を意識する**

欧米豪旅行者には人とのコミュニケーションを通じて、五感で感じられるような体験を提供することが大切である。例えば、縄文文化を伝える博物館であれば実際に一万年前に利用していたものを触り、現在の社会と比較するような説明があれば、手で触ったことによる感触が残り、より印象深いものになる。

五感全てに訴える必要があるわけではなく、どれかひとつでも刺激があれば記憶に残りやすい。

7. 方向性に基づいた考え方

▶ 「ストーリーの重要性」に基づいた事例

鹿追町 神田日勝記念美術館	
施設概要	短い一生の大半を十勝で過ごした神田日勝(1937 - 1970)の記念美術館。十勝の過酷な農家の生活をリアルに捉えた油彩画やデッサンの展示、アトリエを再現したコーナーが展示されている。
方向性に基づいたポイント	神田日勝記念美術館のみを訪れるのではなく、馬による開拓の歴史街道としてストーリー作りを行い、帯広百年記念館やタウシュベツ橋等と一緒にテーマ化し、十勝エリア全体を面として発信できれば、欧米豪旅行者の興味・関心が高まる。



▶ 「明確なメッセージの発信」に基づいた事例

美唄市 安田侃彫刻美術館 アルテピアツツア美唄	
施設概要	著名な彫刻家、安田侃の作品が屋外に展示されている屋外型美術館。安田侃の特徴的な大理石やブロンズを用いた有機的な曲線と、あらゆる環境で空間と調和する絶妙なバランスが評価されている。
方向性に基づいたポイント	安田侃の意向により、展示品には説明書きがないため、情報に捉われず、五感でアートを楽しむことができる。展示品からはありのままのメッセージを受け取ってもらい、必要に応じてパンフレットの配布やガイドツアーを実施している。



▶ 「正しい情報発信」に基づいた事例

新冠町 太陽の森 デイマシオ美術館	
施設概要	フランス幻想絵画ジェラルド・デイマシオの作品が展示されている。62年の歴史を経て廃校となった小学校が、改装により補修の必要がほぼない立派なつくりの状態です。ネットオークションに出され、たまたまテレビを見ていた理事長がその小学校をアートで開拓するとして廃校してわずか2年後の2010年にオープンした美術館。展示には世界一大きな油絵があり、音や光の演出も工夫されている。
方向性に基づいたポイント	美術館の外から演出が始まっている。1時間おきに行われる音楽と光の演出でメッセージを伝えており、さまざまな角度から楽しむことができる。作品解説がもともと英語で書かれており、作品に込められた想いが盛り込んだキャプションになっているため、欧米豪旅行者に印象深いものとなっている。



7. 方向性に基づいた考え方

➤ 「正しい情報発信」に基づいた事例

札幌市 北海道開拓の村	
施設概要	19世紀後半から20世紀初期の開拓の時代に建築され、北海道各地の建造物を移築復元・再現した野外博物館。当時の街並みや、農村、漁村、山村も再現されており、北海道開拓当時の生活や文化、産業などについて紹介している。伝統的な遊具づくりなども体験することができる。
方向性に基づいたポイント	開拓当時の文化を体験でき、伝統遊具づくりやわら細工講習なども開催されているため、欧米豪旅行者の興味・関心も高い。この魅力を外国人ライターが取材し、正しく翻訳を行い、施設の紹介文を作成した。



外国人目線に立った情報発信を行うため、コンテンツのキャッチコピーおよび紹介文については、外国人ライターが取材をし、理解したうえで作成した。

(例) 実際に作成した紹介文

キャッチコピー：

An open-air museum about life in Hokkaido's frontier era
北海道開拓当時の生活が体験できる野外博物館

英語：

The Historical Village of Hokkaido (Kaitaku no Mura) features a collection of restored buildings from Hokkaido's frontier era in the late 19th and early 20th centuries. City streets and farm, fishing and mountain villages have been re-created to teach you about the lifestyle, culture and industries of that era. Explore the village in a horse-drawn trolley in the summer or on a horse-drawn sled in winter. You can also try traditional toy-making.

Art

Tradition

日本語：

北海道開拓の村は19世紀後半から20世紀初期の開拓の時代に建築された北海道各地の建造物を移築復元・再現した野外博物館です。当時の街並みや、農村、山村も再現されており、北海道開拓当時の生活や文化、産業などについて紹介しています。夏期にはレトロな街並みを馬車鉄道で、冬には馬ソリで見て回ることができます。また、伝統的な遊具づくりなども体験できます。

欧米豪旅行者が興味・関心をもつArtとTraditionを連想するキーワードが入っている

7. 方向性に基づいた考え方

➤ 「人とのコミュニケーション」に基づいた事例

長沼町 和菓子作り体験

<p>体験概要</p>	<p>老舗和菓子屋から旬の素材を使った美味しい和菓子の作り方を学ぶ。季節ごとの和菓子を自分で作り、出来上がったものを抹茶と共に味わうことができる。</p>
<p>方向性に基づいたポイント</p>	<p>研修参加者は「少しでも多くの人に楽しんでほしい」という強い情熱があり、ガイド育成研修を通して作成したストーリーと補助ツールを活用しながらも、対話から生まれる自然な質問を投げかけたり、自分のことを話したりしながら、コミュニケーションを積極的にとり、常に笑顔で接していた。 和服で対応したい、抹茶の淹れ方を工夫したいなど、欧米豪旅行者対応への強い意欲が感じられた。ストーリーや補助ツールを使って、相手が喜ぶように伝えるのが重要であることを示した事例。 また、同町の他分野の工芸家や音楽家の方も協力的で、非常に魅力的なコンテンツを持っている。和菓子作り体験に他のプログラムを組み合わせると、さらに魅力的な地域コンテンツとなる可能性がある。</p>



<ガイド育成研修の流れ>

①ガイド育成講師による視察

講師が研修にあたりその地域にはどのような魅力があるのかを探った。ストーリーづくりやガイディングルートの検討のために、地域の方と一緒にWhy & Becauseを繰り返しながら、その地域・施設・人々のルーツをたどった。

②第1回ガイド育成研修

地域の方、施設の方に向けて、欧米豪旅行者を受け入れるための基礎を学び、ガイド補助ツールの基盤を作る研修会。欧米豪旅行者のニーズを学ぶ講演と、ガイド補助ツールの素材となるガイディング内容を検討する意見交換の二部構成とした。

講演は、欧米豪旅行者が求めていることやコミュニケーション手法等について行った。欧米豪旅行者が優れているというわけでは決してなく、価値観が異なるだけであるから身構えないこと、日本人旅行者やアジア圏旅行者とどう違うのか、欧米豪旅行者の文化の特質を尊重し、理解し合い、違いを楽しみ合うことが重要であるというメッセージを伝えた。

意見交換では、多くの情報から何を一番伝えたいのか、何が一番欧米豪旅行者にとって知りたい内容なのか等についてディスカッションを通してポイントを絞り、ガイディング内容を検討した。この内容がガイド補助ツールのもととなる。

③ガイドストーリー及びガイド補助ツールの作成と納品

事前の文献等による情報収集、視察、第1回ガイド育成研修を通して得た情報をもとに、ガイドストーリーとガイド補助ツールを講師が作成し納品した。

ガイドストーリーは、Why & Becauseを繰り返し、ルーツを深くたどって作り上げ、コンテンツや地域の魅力を伝える。

ガイド補助ツールは、地域の方や施設の方とのディスカッションを通じて伝えるポイントを絞ったもので、実際の来客時に活用できる。印刷して旅行者に渡すものではなく、これを参考にコミュニケーションをとり、五感を刺激し合うことが重要である。

④第2回ガイド育成研修

実践の場として、講師が来客役を担い、ガイドストーリーや補助ツールを参考にしながらガイディングを行った。

※ガイド育成研修は、上記の流れを基本としたうえでコンテンツ・地域の現状に応じた内容で行った。

7. 方向性に基づいた考え方

➤ 「人とのコミュニケーション」に基づいたガイド育成研修

ガイド補助ツールは、“Less is more”の観点から伝えたいテーマを絞り、五感に訴えるような要素を盛り込み、欧米豪旅行者の興味・関心をひくような文章となるよう留意して作成した。

欧米豪旅行者は、シンプルにわかりやすい説明を求めているため、下記の例ではテーマを4つに絞り、それぞれのテーマに対する説明文も5つから8つの文に絞り、欧米豪旅行者との対話や質問のきっかけとなるような文章とした。

テーマ1では四季折々の写真を見せながら、体験する和菓子を説明したり、小豆を触りながら原料の説明を行うなど五感に訴える要素を盛り込んでいる。

欧米豪旅行者は、季節、茶道、職人と老舗の伝統、有機農法などに興味があるため、テーマ2、3のようにいつから和菓子づくりを行っていて、どう伝えているのか、保存料は使っているのかなどを伝えることで対話が広がる。

(例) これから受入れを始める地域に向けて作成した補助ツール

長沼 和菓子作り体験

01

▶

Wash your hands.
Put your bags here.
We'll make three pieces of Japanese sweets.
We'll be finishing in 90 minutes.
We'll make cherry blossom, a (plum flower/chrysanthemum), and a leaf.
Let me show you first.
We use white kidney beans, adzuki beans, sugar and food colorings.
All the ingredients are produced in Hokkaido.

02

▶

My father started the shop 70 years ago. I took over the business from him.
We make various seasonal sweets.
Our number one seller is karinto manju.
This is our red-crowned crane cake.
Red-crowned cranes fly to this town.
I love drinking Japanese sake.

03

▶

Mold / Spatula
Press gently and firmly.
Turn it upside down.
Eat one here and take the rest with you.
No food preservatives are added.
It keeps for 5 days in the fridge.
Eat it today while its's fresh.

04

▶

Pay in cash, please.
Let's make matcha tea.
Move the whisk like this.
Turn the cup twice clockwise.
Make a slurping sound when you finish drinking the tea.

8. 商品化の事例

➤ 新規商品化の事例

函館市 五稜郭の歴史を学ぶツアー	
ツアー概要	箱館戦争をはじめとした五稜郭の歴史を英語で案内するツアー。五稜郭は1864年に建設された要塞で、1914年に公園として開放された。星形の敷地内には1,000本以上の桜が植えられており、春の景色や、五稜郭タワーから見下ろす四季折々の景色は圧巻である。歴史が深い地であり、日本の当時の建築を忠実に復元した箱館奉行所も見所である。
経緯	五稜郭には、五稜郭タワー、箱館奉行所、公園と魅力的な資源や歴史があるにも関わらず、ひとつのストーリーでガイドングする事業者・受付窓口がなく、魅力を発信できていなかった。また、米国の方々には馴染みの深い箱館戦争と南北戦争のつながりの説明や、欧米豪旅行者にも有名な映画「ラストサムライ」のモデルとなった人物にも関わりがあることから、これらを歴史的ストーリーに含み、3つの資源をつなげたガイドストーリーを作成し、商品化に向けて受付窓口を整備した。商品には、五感への刺激という点で、当時城を築く際に人々がどら焼きを食べながら行っていたということから、歴史をたどりながら、どら焼きを食べる経験が盛り込まれている。また、より深く歴史を感じてもらうため、当時も身に着けていた着物でガイドングを行う。



五稜郭の歴史を学ぶツアー

<商品概要>

商品タイトル	着物ガイドがご案内する 五稜郭の歴史を学ぶツアー				
集合場所	五稜郭タワー下	集合時間	開始時間	5 分前	
催行期間	4 月 ~ 3 月	催行可能人数	2 名以上で催行可能		
申込可能人数	2 名 ~ 8 名	参加対象年齢	歳 ~ 歳	<input checked="" type="checkbox"/> 年齢制限なし	
ガイドの有無	<input checked="" type="checkbox"/> あり <input type="checkbox"/> なし	対応言語	英語	申込期限	5 日前

コース内容

開始	終了	移動	内容	備考(備品・準備等)
14:00		徒歩	五稜郭タワー下から出発	
14:15	15:00	↓	五稜郭タワー見学 五稜郭公園の歴史をご案内	五稜郭タワー 入館
15:00	15:45	↓	五稜郭公園・箱館奉行所 見学	箱館奉行所 入館
15:45	16:00	↓	五稜郭タワー下にて解散	

➤ **新規商品化の事例**

(例) 実際に作成したガイドストーリー（英語版）

Goryokaku Tour

The observation deck at the top of the 100m-tall Goryokaku Tower offers unobstructed views of the surrounding area, unfettered by the tall buildings one would typically expect to see in a city. Look down, and the eye is drawn to the sharp angles of the star-shaped Goryokaku below.

Inside this fortress stands a traditional Japanese building surrounded by stone walls and moats. This is a reconstruction of the magistrate's office built in the mid-19th century. It played an important role during a turbulent period in Hakodate's history, but was demolished just seven years after its construction. 140 years later, it was rebuilt after continued appeals from the people of the city, who had lamented the loss of this historic building.

Its story dates back to the time when Hakodate first became a port for international trade. In 1854, the ruling shogunate succumbed to pressure from the United States and ended 260 years of isolation, opening ports at Shimoda and Hakodate to foreign ships. When these foreign ships arrived in Hakodate Port, their appearance is said to have caused considerable commotion among the locals, many of whom were seeing people and ships from outside of Japan for the first time. A magistrate's office was set up near Hakodate Port in order to deal with these ships from abroad and ensure the area's security. However, the number of ships arriving continued to increase and fears grew that having the office so close to the port left it defenseless against bombardment.

It was therefore decided to move the magistrate's office away from the sea and Goryokaku was built, based on the design of a French star-shaped citadel. During this period, the shogunate was sending students to Europe in order to promote Western technology and was working to adopt Western-style architecture and shipbuilding. This shift towards Western-style designs resulted in the creation of Goryokaku.

During the period of the fortress's construction, Japan was desperate to emulate the military power of Western countries. Many countries in Asia had been colonized by Western powers, and even China, a regional superpower, had been left weakened by its defeat to the United Kingdom in the First Opium War. In response to this sense of impending crisis, the shogunate established a modern military and asked Napoleon III of France to send a number of French officers to provide instruction. As soon as these officers arrived in Tokyo, they began training the army's samurai in the use of Western artillery and military tactics.

Six months after training began, 1868 saw major political upheaval as the shogunate fell and a new government was formed in the Meiji Restoration. Army training by French officers in Tokyo was immediately halted and Goryokaku, which had been completed only a few years previously, was handed over to the Meiji government. Dissatisfied with this sudden change of rule, the samurai of the former shogunate began to defy orders and fight back. However, they suffered one defeat after another and were driven out of Kyoto, Kanto and Tohoku. Finally, they gathered in Hokkaido and occupied Goryokaku.

Among their number was French military officer Jules Brunet, who had felt a sense of duty to support his former students in their fight against the Meiji government and renounced his status as a French soldier, despite desertion being punishable by death. Brunet's story served as the inspiration for fictional US Army Captain Nathan Algren, played by Tom Cruise in the American movie *The Last Samurai*.

The Meiji government did not pursue the rebellion during the winter, and the samurai of the former shogunate who had gathered in Goryokaku declared the establishment of their own government. However, as the snow thawed the following year, the Meiji government sent troops to attack, outnumbering the samurai three-to-one. They carried guns purchased from the United States, which was in the aftermath of its own civil war. The Battle of Hakodate, the last civil war in Japan, lasted just one week as the Meiji government emerged victorious. Although many years have passed, the star-shaped Goryokaku still stands today as a monument to this turbulent period of history.

➤ 新規商品化の事例

(例) 実際に作成したガイドストーリー（日本語版）

五稜郭ツアー ガイドストーリー

高さ約100メートルの五稜郭タワーの展望台から見る風景には遮るものがない。周囲には都会にあるような、ビル群がない。眼下には、くっきりとした星形の城郭が存在感を示す。

石垣と濠に囲まれた城郭内には日本の伝統的な建物が建つ。これは、19世紀半ばに建てられた幕府奉行所を再建したものだ。奉行所は箱館の激動の時代に重要な役割を果たしたが、竣工から僅か7年で解体されてしまった。奉行所の建物が残っていない事が残念だと、市民が長い間訴え続けた結果、解体から140年後に奉行所の主要部分がやっと再建された。

函館が国際港になった頃の話に遡る。1854年、アメリカの圧力に屈し、幕府は260年間の鎖国を終えると、下田と箱館の港を外国船に開いた。箱館港に外国船が入港すると、市中は初めて見る外国船と外国人の姿に大混乱だった。外国船に対応し、地域の安全を守る為に箱館港近くに奉行所が設置されたが、次々と外国船が入港するようになると、奉行所があまりにも港に近く、砲撃を受けたらひとたまりもないことが懸念された。

海からは遠い内陸部に奉行所を移すことが決まり、フランスの星型城塞の図面を参考に築かれたのが五稜郭だ。当時、幕府は西洋技術を取り入れようと欧州へ留学生を送り、西洋式建築や造船に意欲的に取り組んでいた。この時代の流れが西洋式城郭の五稜郭を生んだのだ。

五稜郭建設中の頃の日本では、軍備の西洋化が急務だった。アジアの多くの国が西洋の植民地となり、隣の大国中国でさアヘン戦争で英国に敗れ弱体化していた。危機感を持った幕府は近代陸軍を設置し、訓練のためにフランスのナポレオン3世に依頼して仏軍士官を呼んだ。士官達は東京に着くとさっそく陸軍のサムライたちに西洋式の砲術や戦術を教え始めた。

仏軍士官による訓練が開始されて半年後の1868年に、大きな政変が起こった。幕府が倒れ、新政府が出来た。東京では仏軍士官による陸軍訓練がただちに中止され、箱館では数年前に完成したばかりの五稜郭が新政府に渡された。この急な政権交代に不満を抱く旧幕府のサムライたちは、命令に背いて新政府に対する戦いを始めた。しかし、彼らは次々に敗れて、京都、関東、東北と追いやられ、ついに北海道に集まり、ここ五稜郭を占拠した。

この中になんと、仏軍士官ジュール・ブリュネらがいた。ブリュネ達は、かつての教え子が新政府と戦っているのを見て支援しようと、使命感に燃えてこの箱館にやって来たのだ。仏軍人の身分を返上し脱走兵として死を賭しての決断だった。米国映画『ラストサムライ』を見たことがあるだろうか？ トム・クルーズが演じた士官のモデルがブリュネだ。

冬の間は新政府による追撃はなく、五稜郭に籠った旧幕府のサムライたちは政権樹立を宣言した。ところが、翌年の雪解けを待ち、新政府軍が彼らの三倍もの兵力を率いて攻めてきた。手にする銃は南北戦争が終わったばかりのアメリカから購入したものだった。日本最後の内戦である箱館戦争は、僅か1週間で新政府軍の勝利に終わった。星形の城郭には、こうした物語が刻み込まれている。

8. 商品化の事例

➤ 付加価値を加えた商品化の事例

江差町 ハンコ作り	
体験概要	ハンコは日本社会と暮らしに根付く独自の文化のひとつである。約170年前に江差で松浦武四郎と頼三樹三郎が行った「百印百詩」にちなみ、自分で選んだ漢字を実際に石に彫ってオリジナルのハンコを作る体験を行っている。
経緯	ハンコという文化がなく、彫るという経験も少ないので、ハンコ作りは欧米豪旅行者が興味・関心を持つ。 江差でハンコを作ることは、松浦武四郎と頼三樹三郎の歴史に関わっているが、英語で表現できておらず、なぜ江差でハンコを作るのかの意味を伝えきれていない現状であった。 そのため、ハンコ文化について説明した英語資料とハンコ作り体験の動画作成を行った。動画を見ながら、体験し、作成したハンコと巾着（江差町内で作成）と朱肉をお土産として持ち帰ることができるよう付加価値をつけた。



ハンコ作り

<商品概要>

商品タイトル	ハンコ作り体験				
集合場所	旧檜山爾志郡役所（江差町郷土資料館）	集合時間	開始時間 15 分前		
催行期間	4 月 ~ 3 月	催行可能人数	1 名以上で催行可能		
申込可能人数	1 名 ~ 名	参加対象年齢	歳 ~ 歳	<input checked="" type="checkbox"/> 年齢制限なし	
ガイドの有無	<input type="checkbox"/> あり <input checked="" type="checkbox"/> なし	対応言語	日本語	申込期限	5 日前

コース内容

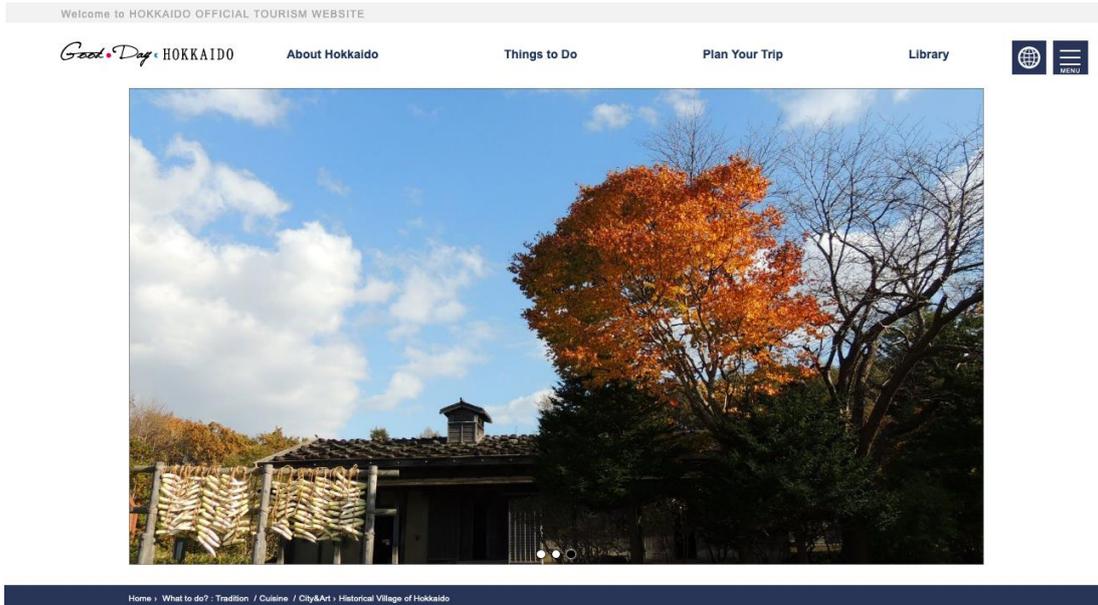
開始	終了	移動	内容	備考（備品・準備等）
0:00	0:15		江差町のハンコ作りの歴史	
0:15	0:30		ハンコ作り説明・動画の視聴	
0:30	1:00		ハンコ 彫り	
1:00	1:15		ハンコの試し押印・巾着選び	

9. 英語によるコンテンツ紹介と公益社団法人北海道観光振興機構HPへの掲載

選定された対象100コンテンツについて、欧米豪の訪日無関心層に対してテーマに沿ったコンテンツの情報発信を行うため、公益社団法人北海道観光振興機構公式Webサイトに新たに作成したランディングページ（英語）への掲載を行った。

公益社団法人北海道観光振興機構公式Webサイト：<https://en.visit-hokkaido.jp/>

(例) 北海道開拓の村 Historical Village of Hokkaido



Historical Village of Hokkaido

Sapporo

An open-air museum about life in Hokkaido's frontier era

The Historical Village of Hokkaido (Kaitaku no Mura) features a collection of restored buildings from Hokkaido's frontier era in the late 19th and early 20th centuries. City streets and farm, fishing and mountain villages have been re-created to teach you about the lifestyle, culture and industries of that era. Explore the village in a horse-drawn trolley in the summer or on a horse-drawn sled in winter. You can also try traditional toy-making.

Fee

Adult (ages 19 and up): ¥900 High school (ages 16-18) & university student: ¥600 Child (ages 15 and under): Free of charge

Regular holiday

Contact for details of holidays.

Business period

Apr 1-30: 9:00-16:30.
May 1-Sep 30: 9:00-17:00.
Oct 1-Mar 31: 9:00-16:30 Last admission 30 minutes before closing.
Temporary opening on Feb 8, 2021.

Web Site

<http://www.kaitaku.or.jp/en/en.htm> [JPN,CS,CT,KO]



おわりに

本事業のまとめ

本事業の目的は欧米豪9市場の訪日無関心層向けに北海道内の観光コンテンツを発掘、収集し、外国人目線による磨き上げ等を通じて、魅力的なコンテンツの造成およびそれらの情報を整理することで、2020年度以降の旅行商品造成を目指すことであった。

発掘、収集したコンテンツについて有識者から欧米豪旅行者に対して訴求できるコンテンツが多く含まれていると評価をいただいた。評価の高いコンテンツがある一方で、コンテンツ単体での訴求では限界があるため、コンテンツをストーリーで繋ぎ、その地域の魅力を面で訴求することの重要性が明らかとなった。そのストーリーをガイドが自分のことばで伝えることができれば、様々な地域で欧米豪旅行者のニーズを満たす可能性があるとの示唆も得ることができた。

磨き上げについては、2020年度以降の旅行商品造成を見据えて、有識者の示唆をもとに欧米豪旅行者のニーズと各地域やコンテンツの現状や課題の間にあるギャップを埋めるべく対応を行った。各コンテンツにより状況は千差万別であるが、今回整理した4つのポイントである「ストーリーの重要性」「明確なメッセージの発信」「正しい情報発信」「人とのコミュニケーション」の視点を持ち対策を検討することで、欧米豪旅行者のニーズやコンテンツの実態に即した磨き上げの方向性を導くことができた。

一方で、共通の課題としては、欧米豪旅行者のニーズを満たすための受入体制が整っていないことがあげられる。これは、北海道のみならず日本全体として課題となっている部分であり、宿泊施設や翻訳、人とのコミュニケーションなどハード面からソフト面まで多岐に渡る。まずは、本事業で得たポイントを参考に、それぞれのコンテンツにおける欧米豪旅行者受入における現状と課題を把握したうえで、対応の方向性を定め、改善に取り組んでいくことが必要である。

そのうえで、欧米豪旅行者と日本やアジアの旅行者との間に優劣はないことを再認識しなければならない。欧米豪旅行者の受入に対してハードルが高く感じられる場面があるが、ニーズを満たすためのアプローチが異なるだけであり、旅行を楽しむという本質は変わらない。地域も楽しみながら互いの歴史や文化の違いを理解したうえで、受入体制整備を進めるべきである。

2020年度以降の旅行商品造成に向けては、欧米豪旅行者のニーズを理解したガイドが同行し、その地域のストーリー伝えながら、各コンテンツを巡るような滞在型の商品を造成していくことが理想である。同時に、そのような商品を造成し、販売や手配等の窓口としてDMOの重要性が更に高まってくると言える。そのため、商品を構成する各コンテンツの磨き上げやガイドの育成などについて、DMOを中心に継続的に取り組み、地域としての魅力向上に努めていくことが必要である。

以上