



産業観光に注目

～訪日観光と海外市場開拓の好循環を～

ジェットロ生活文化・サービス産業部主幹 松平 義史

「日本を旅行した際に味わった果実のおいしさが忘れられません。このおいしい果物を、日頃お世話になっている方に贈答したいと思い来店しました」。台湾のデパートで、高額な日本産果物を購入する消費者にコメントを求めるとこんな答えが返ってきた。食品をはじめとする日本各地の産物は、日本を観光で訪れる際の目的や魅力となり得る。日本企業にとっても、訪日した外国人旅行者を通して、海外市場を開拓できる可能性を秘めている。彼ら外国人旅行者が増加する中、訪日観光と海外販路開拓つまり、インバウンドのヒトの流れとアウトバウンドのモノ・サービスの流れを結びつける取り組みが注目されている。

観光の新しいコンテンツ

2013年の訪日外国人旅行者数は、1,036万4,000人と過去最高を記録した。前年比24.0%増だ。14年1～6月の上半期も626万人で過去最高、前年同期比26.4%増だった（日本政府観光局〈JNTO〉推計値）。政府は、東京オリンピック・パラリンピックが開催される20年までに、年間2,000万人の高みを目指す目標を打ち出しており、関係者も取り組み始めている。

観光庁発表の「訪日外国人の消費動向（平成25年年次報告書）」によれば、訪日外国人旅行者のうち日本への来訪回数が1回とする回答は全体の35%。それに対し、2回以上は65%に上った。20年までに2,000万人の政府目標を達成するには、リピーターを増やしていく必要がある。そこで課題となるのは、従来の神社・仏閣などの観光名所・史跡に加え、新しい観光コンテンツを創出することだろう。

ジェットロでは、訪日外国人旅行者向けのニューツーリズムとして、日本企業や産地を訪問し、優れたもの

づくりの現場見学や実体験の場を提供する「産業観光」に着目している^注。観光庁やJNTO、経済産業省などと連携し、国内外でのイベントにおけるPR、海外メディアの招聘、英文ウェブサイトの運営など、海外に向けた情報発信を積極的に展開しており、インバウンドのヒトの流れとアウトバウンドのモノ・サービスの流れの間に好循環が生まれることを狙う。

農林水産物・食品の産業観光

産業観光の中でも、農林水産物・食品分野のプロモーションは、海外販路開拓のプロモーションとの連携による相乗効果が高いと期待されている。13年の訪日外国人旅行者と農林水産物などの輸出実績を国・地域別に比較してみると、両者共に、香港や台湾など、アジアの国・地域が7割以上を占める構成となっている。

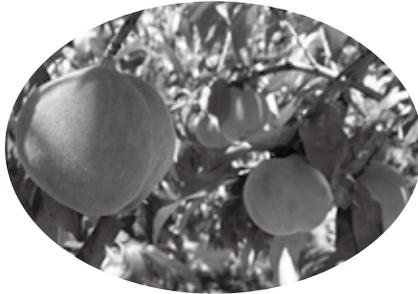
例えば、輸出を順調に伸ばしている品目の一つに日本酒がある。海外で、日本酒愛飲者の数が増えれば、実際に日本の酒蔵を訪れてみたい、日本酒がどのように造られているかを見てみたいという訪日観光客の数も自然に増えていくのではなかろうか。その逆もあり得る。外国人旅行者が酒蔵を訪問したことがきっかけとなり、日本酒を愛飲するようになったとしたら、彼らが帰国してから、母国での日本酒の消費拡大にもつながり得る。

実際に、訪日外国人旅行者に人気の白鶴酒造資料館（神戸市）の来館者数を見てみよう。13年の来館者総数9万2,630人のうち海外からの来館者は9,319人だった。さらに14年上半期（1～6月）は、来館者総数が前年比16%減にもかかわらず、海外からの来館者は前年比83%も増加している。

もともと海外からの訪問客受け入れに積極的ではあったが、同館は、大正初期に建造された古い酒蔵をそのまま資料館として利用して、昔ながらの酒造工程や作業内容を等身大の人形を用いて立体的に再現していることや日本酒の原料となる酒米の解説、ここでしか飲めない搾りたての生原酒のきき酒体験などが盛り込まれており、評判を呼んでいる。



フルーツ狩りでは、桃、ブドウ、ブルーベリー、梨などいろいろ楽しめる。



果樹園を「桃源郷」に

メロン、桃——香港や台湾、東南アジアで贈答品として人気の高い日本の果物だ。海外で日本の果物を購入するとなれば、価格は、日本からの輸送経費などが上積みされ、日本での小売価格の数倍に跳ね上がる。価格は国や売り場によりさまざまだ。桃を例に挙げると、香港の高級スーパーでは、1個600円で売られている。高いものに目を向ければ、台湾のデパートでは1,700円、あるいは3,000円のものまで並ぶ。そんな高価な果物を「自らもぎとり」「食べ放題」を堪能することができたら、どんなにすてきな体験となるだろうか。彼らにとって、日本の果樹園におけるこのような体験型観光は、日本人が感じる以上に高い価値となり得よう。

山梨県南アルプス市の果樹農園、中込農園は、訪日外国人客を積極的に受け入れている。桃やブドウなど、フルーツ狩りを楽しむことができる施設だ。これら産品は、同県が海外に向けて販路開拓に力を入れているものとも一致する。

同農園の中込一正共同代表によると、1996年に外国語のウェブサイトを立ち上げ、海外からの誘客を開始した。それ以来、今日までに世界各国から数千人を受け入れているという。近隣で訪日外国人旅行者を受け入れる宿泊施設があまりなかったこともあり、今年3月には農家民宿も開設した。日帰りや短期宿泊観光に加え、長期間での農業体験を提供するファームステ

イ・プログラムも実施。これは、農作業を手伝ってもらう代わりに、食事と宿を提供するシステムだ。海外からの参加者は、桃の摘^て蓄^き作業、桃やその他の果実の摘花、人工授粉、数回繰り返して行われる摘果作業、雨から保護するためにブドウなどに一房ずつ傘を掛ける作業、鳥対策のネット

掛け、一個ずつ果実への袋掛け、地面から日光を反射させて着色させるマルチ敷きなど、高品質を追求する日本ならではの果樹栽培を経験することができる。「こんなことまでするのですか」「これがおいしくなる秘訣^{ひけつ}なのですね」——外国人客の問いに中込氏はこう答える。

「果物作りには、日本人の国民性が凝縮されていると私は思っています。つまり、勤勉でまじめで忍耐強い国民だからこそ、世界一の品質を誇れる果物を作ることができるのです」。

ただ、事前のガイドを守らず、対象外の果樹にまで手を伸ばすなど、一部の観光客によるマナーの悪さを指摘する声も上がっていることは事実だ。同氏は、「今後、日本が円滑に訪日外国人の増加を求めていく上では、彼らに最低限のマナー喚起を呼び掛けることも必要なのでは」と話してくれた。既に同農園では、海外からのプログラム参加希望者に対し、前もって日本では当たり前とされている文化、価値観などへの理解と共有を求めており、具体的に10項目を伝えているという。1. 勤勉 (Diligence)、2. 誠意 (Sincerity)、3. 忠実 (Obedience)、4. 清潔／整頓 (Cleanliness/Tidiness)、5. 衛生 (Being hygienic)、6. 謙遜 (Modesty/Reservedness <not demanding>)、7. 忍耐 (Patience)、8. 礼儀 (Politeness/Courtesy)、9. 協力 (Cooperativeness)、10. 正確 (Preciseness)。

このような先行企業の経験を学びつつ、「産業観光」で訪日観光と海外販路開拓の好循環を促し、日本各地の地域経済が活性化することを期待したい。

注：「Industrial Tourism in Japan」(ジェトロ英文産業観光ウェブサイト) 参照