

ニューヨークタイムズの「行くべき観光地52カ所」をきっかけとした観光戦略

～ 岩手県盛岡市のインバウンドプロモーションの取り組みから学ぶ ～

○牛丸恵利 大浦芙羽香 奥田勲太郎 亀岡咲妃 斎藤環太 末永ゆき奈 辻下健斗 藤井咲羽 和田康佑
指導教員 西尾建 (山口大学 経済学部 観光政策学科)

I. 今回の研究テーマの背景・調査の手法

山口市は2024年にアメリカのニューヨーク・タイムズが発表した「52 Places to Go in 2024 (2024年に行くべき52カ所)」に日本から唯一選出された。これにより市全体で外国人観光客の誘致に向けた準備が進められ、例年以上のインバウンド増加が期待されている。前年2023年、岩手県盛岡市はニューヨーク・タイムズの掲載を受けた後の官民一体となったプロモーションでインバウンドの大幅な増加に成功した。盛岡市は前年比10.1倍(全国平均の1.5倍)、岩手県はその波及効果もあり13.7倍(全国平均の2.1倍)とそれぞれ大幅に増加した。

本研究では、盛岡市交流推進部観光課と岩手県 商工労働観光部観光・プロモーション室 国際観光担当およびニューヨークをはじめとしたプロモーションイベントをリードした盛岡市の老舗わんこそば東家へのインタビューを通して、山口市をはじめとする地方都市でのインバウンドプロモーションについて考えた。

II. 研究の背景

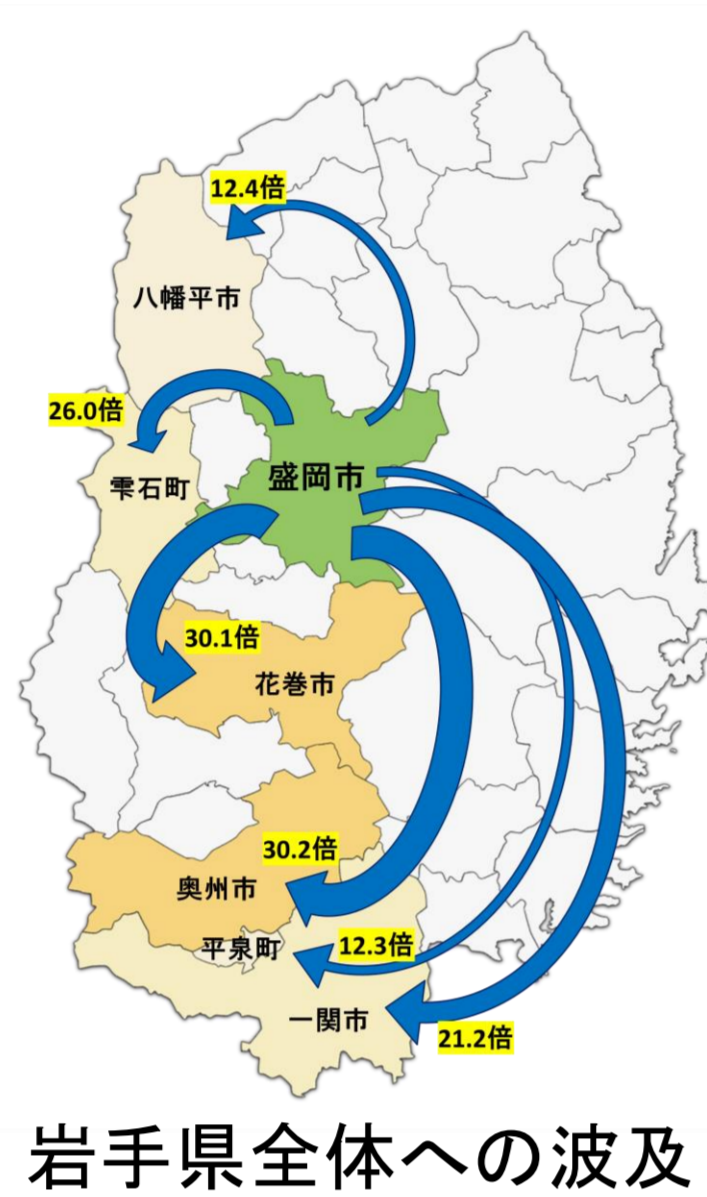
a. 岩手県・盛岡市の観光統計

盛岡市では、NYTに選出された2023年に観光客入込数が急増した。また同様に岩手県全体の観光客入込数も急増した。

| | インバウンド客数(人) | | |
|-------|-------------|-------------|-----------------|
| | 2022年 人数 | 2023年 人数 | 2022/2023 倍率 |
| 盛岡市 | 5,910 | 59,589 | 10.1 |
| 八幡平市 | 3,238 | 40,214 | 12.4 |
| 雫石町 | 1,703 | 44,311 | 26.0 |
| 花巻市 | 1,880 | 56,519 | 30.1 |
| 一関市 | 2,235 | 47,311 | 21.2 |
| 奥州市 | 619 | 18,674 | 30.2 |
| 平泉町 | 3,113 | 38,337 | 12.3 |
| その他 | 5,250 | 22,063 | 5.3 |
| 岩手県全体 | 23,948 | 327,018 | 13.7 |
| 日本全体 | 3,832,110 | 25,066,350 | 6.54 |

盛岡市
全国平均の約1.5倍

岩手県全域
全国平均の約2.1倍



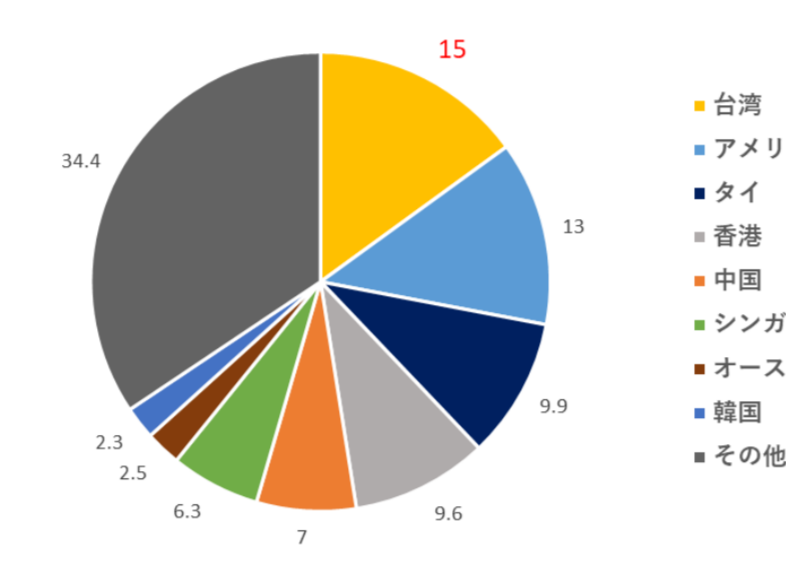
→ 2023年のインバウンド観光客数を前年と比較すると、日本全体では約7倍であったのに対し、盛岡市では約10倍、岩手県では約14倍であることが分かった。NYTで選出された盛岡市から岩手県全体への波及が見られる。

b. 岩手県のターゲット市場と取り組み

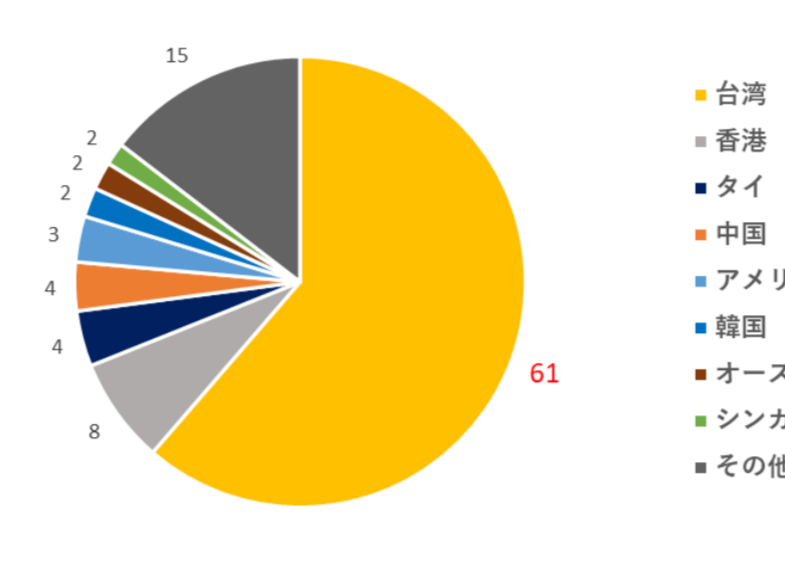
【岩手県インバウンド対象市場の位置づけ】

- ・最重要市場: 台湾
- ・重点市場: 中国、香港、韓国
- ・開拓市場: 東南アジア、豪州、米国

2022年 岩手県インバウンド国別割合(%)



2023年 岩手県インバウンド国別割合(%)



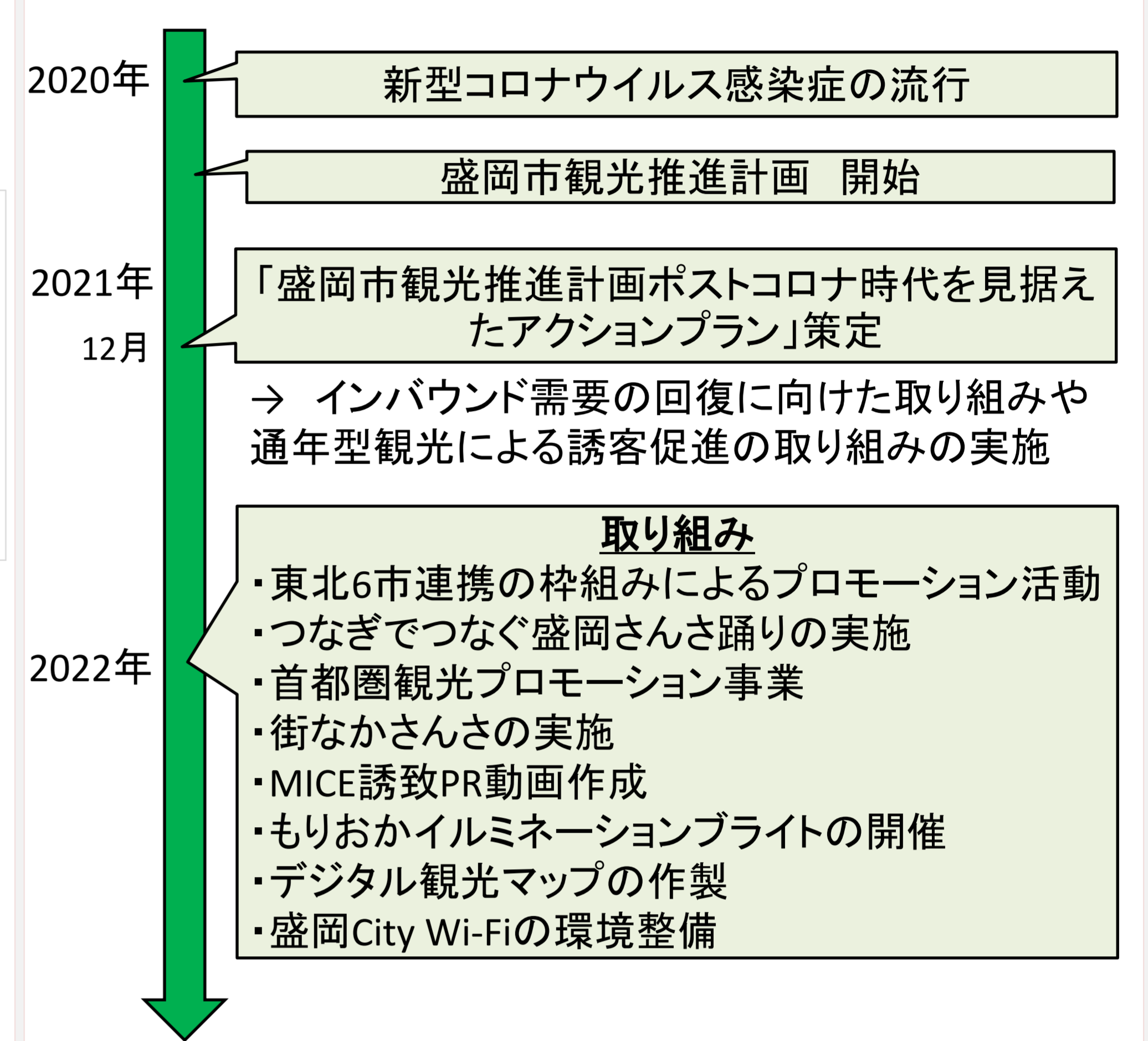
→ 2022年～2023年にかけて、最重要市場であった台湾からの観光客が大幅に増加。

【台湾へのインバウンド誘客拡大の取り組み事例】

○インバウンド誘客回復スタートダッシュ事業
いわて花巻空港の利用促進を中心とした誘客施策(メディア招請、旅行会社招請、旅行会社との共同広告、現地旅行博・イベント出典、SNSを活用した情報発信)

c. 盛岡市での先行事例

New York Times選出前の盛岡市の取り組み(2020～)



III. インタビュー調査と戦略プロセス

【盛岡市】

Q. 補正事業の成果

A. コロナからの回復。イギリスなどの欧米からの観光客の割合が増加。

Q. NYT関連の政策による成果

A. コロナ、デジタル、観光環境等の整備。伝承の継承の意の高まり。

Q. 実際に盛岡市を訪れた観光客の反応

A. 綺麗な街並み、歴史的建造物、自然、食べ物、雰囲気、人のよさやコンパクトで街歩きに良いことなどが好評。104/110人がリピートを望んだ。

Q. ターゲット

A. 重点ターゲットをアメリカ・東南アジア地域に設定し、誘客宣伝など、戦略的なプロモーションを展開。

Q. 近隣の県の外国人観光客の誘致方法

A. 宮城県との連携、東北6県でお祭り共同制作の実施。

【岩手県】

Q. 盛岡市から岩手県全体への波及効果、プロモーションについて

A. 昨年、台湾からの観光客が半分以上を占め、個人向け予約サイトが最も活用されていた。冬季の観光キャンペーンを外国に対して紹介していた。

【東家(わんこそば)馬場社長】

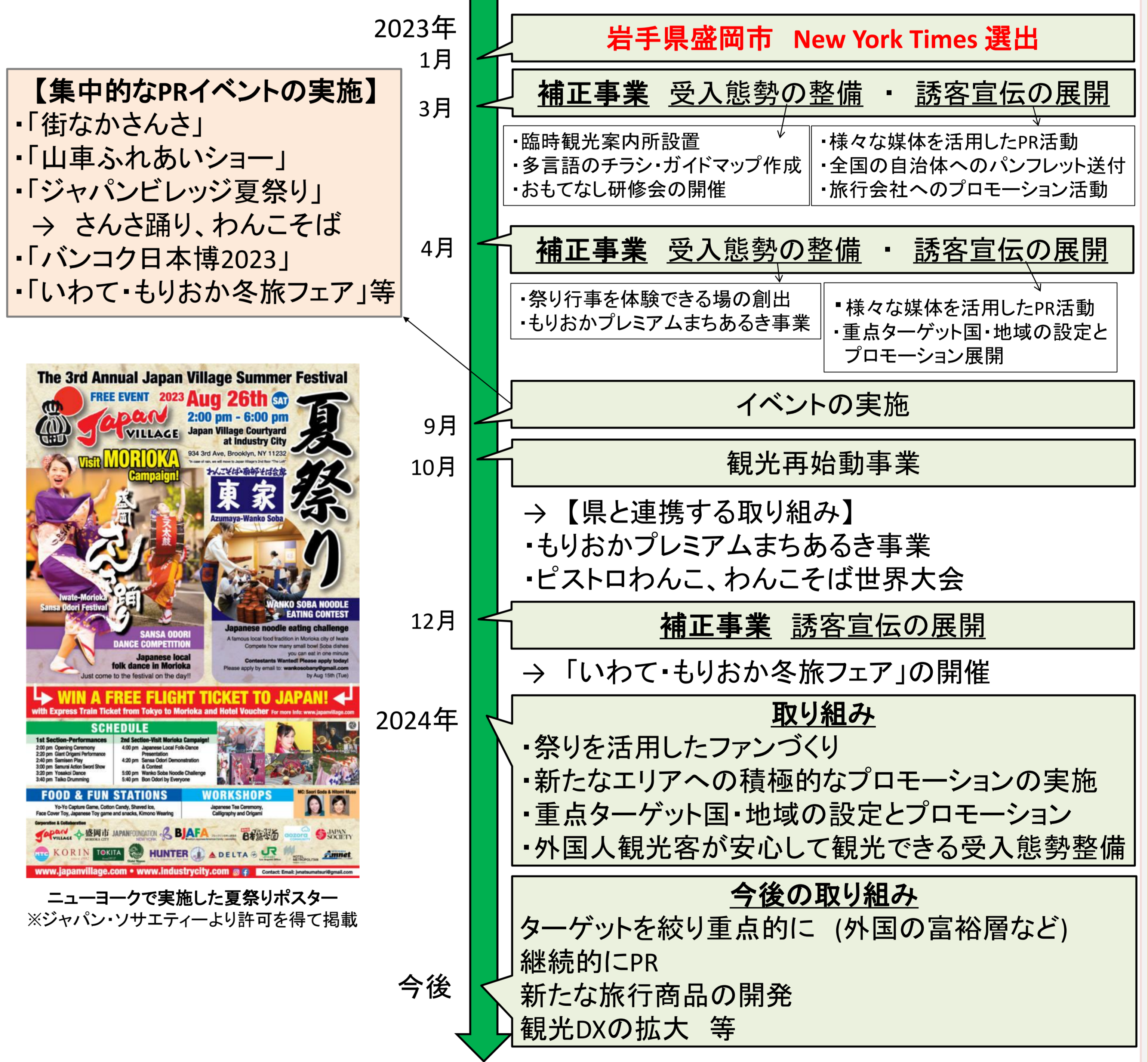
Q. 言語の壁について

A. タクシーは翻訳アプリを使用。飲食店は、スマホやポケットークなどのデバイスの使用。従業員の英会話教室の受講や英語メニューの用意などはNYT掲載以前から対策していた。異文化を楽しみたい外国人がインバウンドで盛岡市にやってくる。←言語、文化等、対策しすぎないことも大切。

Q. メディア対応について

A. 盛岡市をアピールするために積極的なメディア戦略。テレビは、キー局・地方局で計20回程度。他にも、新聞や雑誌、Webメディア、ラジオ局などから、少なくとも40件は受けた。

岩手県・盛岡市の取り組み(2023～)



IV. 考察とまとめ

統計資料や盛岡市へのインタビューから、コロナ禍からの回復とNYT選出という二つの追い風により、インバウンドが大きく伸びたことが分かる。それは実際、数値にも出ているが、盛岡市がその追い風を利用しようと、受け入れ態勢の整備なども含め、積極的に新たな政策に取り組んだことによる成果である。また、民間においても、メディア・SNSを利用した積極的な情報発信がなされ、その効果もかなり大きかったと考えられる。加えて、盛岡市と岩手県での連携に限らず、東北地方全域で連携して政策を進めたことは、周辺地域のインバウンド増加にもつながり、波及効果を促したと言える。

そして、岩手県及び盛岡市の事例から分かるように、重点的なターゲットを設定し、その地域のイベントに参加したり新たに取り組みを進めたりすることで、その地域から多くの観光客を誘致することができることが分かった。インバウンドの受け入れ態勢の整備に関して、インバウンド観光客向けのイベント開催や最低限の言語の対策は必要だが、持続的な観光戦略としては、背伸びせずありのままの地方都市の良さを大切にすることも重要であるという発見もあった。

VI. 参考文献

- ・JNTO日本政府観光局 (2022,2023) 訪日インバウンド統計データ <https://www.jnto.go.jp/statistics/data/visitors-statistics/>
- ・観光庁 (2022,2023) 観光入込客統計 https://www.mlit.go.jp/kankocho/tokei_hakusyo/irikomikyaku.html
- ・岩手県 (2022,2023) 「いわての観光統計」 <https://www.pref.iwate.jp/sangyoukoyou/kankou/toukei/index.html>