

外国人目線から見た東北スノーコンテンツ魅力に関する一考察

于 航

【要旨】

2016年に発表された「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」の中、インバウンド観光の目標を2020年に4000万人、2030年に6000万人と掲げた。目標達成には地方へと分散させることは、インバウンド観光の確保と継続的な増加に繋がるカギとなっている。今回は、外国人延べ宿泊者数が全国シェアの1%強にしか過ぎないインバウンド観光の後進地と言われている東北地方に着目する。東北地方に対する外国人からの認知度と来訪意欲が低い状況を改善させるため、日本東北振興機構をはじめ、株式会社JTB、株式会社うぶすなが実施した、日本に在住する外国人、在日ランドオペレーターを対象とする、外国人目線によるコンテンツの更なる磨き上げを目的とするモニターツアー『冬の東北とスノーコンテンツ等発信事業——冬の東北観光コンテンツの磨き上げ「外国人目線による現地調査」』を事例に取り上げる。その現地調査の結果を踏まえ、他の外国人調査員の評価シートの内容を参考し、訪問施設・観光スポットなど8か所（①仙北市農山村体験推進協議会—「星雪館」農家民泊；②秋田内陸縦貫鉄道；③秋田犬会館；④田舎館村田んぼアート；⑤弘前城；⑥青森スプリング・スキーリゾート；⑦津軽鉄道；⑧津軽地吹雪会）について、外国人目線から感じた魅力と提案についてまとめた。

キーワード：インバウンド観光、東北地方観光、スノーコンテンツ、外国人目線、観光魅力、産学連携

1. はじめに

(1) 研究背景

日本政府は「観光立国」の国策を策定し、2013年に初めて1000万人の外国人観光客を迎えることができ、インバウンド観光者数は2016年に2000万人を突破し、過去最高の2404万人となった。2016年に発表された「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」の中、インバウンド観光の目標を2020年に4000万人、2030年に6000万人を掲げた。今後、国内観光においてインバウンド観光が更に強化していくことが予測できる。また、「平成27年度訪日プロモーション方針」の中、「地方誘客促進と訪日シーズンの分散化により、新たな訪日シー

ズンの創出と定着を狙う」方針が定められ、①空間：地方への誘客、②時間：シーズンの分散という問題点が強調された。

訪問地からみると、首都圏と近畿圏が伸びる一方、地方への訪日観光は伸び悩み、特に震災後の東北地方において、ようやく回復したものの、国内各地域におけるインバンド観光急成長の中、2015年の全国のシェア比率は反って減少した。2016年全国の外国人の延べ宿泊者数は6939万人となり、東北地方において、宮城県20万人、青森16万人、岩手県13万人、山形県9万人、福島県8万人、秋田県7万人、6県合わせて73万人弱、外国人延べ宿泊者数が全国シェアの1%強にしか過ぎない東北地方はインバウンド観光の後進地と言わざるを得ない（表1）。

表1 都道府県別外国人延べ宿泊者数（2016年1月～12月）

順位	都道府県	延べ宿泊者数（人）	順位	都道府県	延べ宿泊者数（人）
1	東京都	18,059,960	25	奈良県	307,840
2	大阪府	10,008,830	26	岡山県	281,800
3	北海道	6,554,220	27	新潟県	267,020
4	京都府	4,602,810	28	栃木県	252,430
5	沖縄県	3,859,790	29	佐賀県	249,640
6	千葉県	3,344,800	30	宮崎県	245,180
7	福岡県	2,674,110	31	茨城県	224,630
8	愛知県	2,393,190	32	富山県	222,270
9	神奈川県	2,160,600	33	群馬県	214,350
10	静岡県	1,570,350	34	宮城県	199,290
11	山梨県	1,371,300	35	埼玉県	169,510
12	長野県	1,134,940	36	青森県	160,180
13	兵庫県	1,119,760	37	愛媛県	146,700
14	岐阜県	1,013,490	38	岩手県	132,030
15	広島県	839,710	39	鳥取県	100,320
16	大分県	827,010	40	山口県	92,520
17	長崎県	725,420	41	山形県	88,200
18	石川県	623,460	42	福島県	78,860
19	和歌山県	557,350	43	高知県	75,400
20	熊本県	518,730	44	徳島県	69,450
21	鹿児島県	480,920	45	秋田県	66,950
22	滋賀県	480,740	46	島根県	58,310
23	香川県	358,360	47	福井県	54,360
24	三重県	351,870		全国	69,388,940

出所：観光庁「宿泊旅行統計調査」により作成（2017年6月）

訪問時期では、「四季折々」の日本において、1年を通じて異なる楽しみ方ができる観光が可能であり、春の桜、夏の祭り、秋の紅葉、冬の雪は大きなコンテンツとして国内外の観光客の心に響いている。しかし、休暇制度と時期、気候・交通条件、宣伝広告などの要素の影響で、冬場の観光はほかのシーズンに及ばないのが現状であり、スキー場をはじめ、全国で多くのスノーリゾート地域はインバウンド観光利用のシェアはまだ低い状況である。冬季観光を強化することで、シーズンを分散させ、インバウンド観光の目標達成に絶大な効果が期待される。

2018年平昌冬季五輪、2022年北京冬季五輪は日本から最も近隣している韓国・中国で開催される。冬季五輪の挙行を契機に、アジア諸国においてスキーをはじめとする様々なスノースポーツに興味を持ってくれる人口の増加が予測できる。一方、日本国内において、スノースポーツ人口は1998年ピーク時の1,800万人から、2015年の740万人に激減し、リフト等の設置基数は1993年頃の約3,000基から2014年の2,351基まで減少した。国内需要の減少を補うのに海外から外国人利用者の誘致が不可欠となる。

一方、国内観光政策及び観光地整備のほか、外国人観光客への意識把握と分析及び改善も重要である。日本交通公社、日本政策投資銀行が実施した「2017 東北インバウンド意向調査（アジア 8 地域・欧米豪 4 地域）」によると、外国人を対象とした日本の地域の認知度及び訪問意欲の調査結果は、アジア圏からの外国人は東北への認知度はわずか 12.6%、訪問意欲は 3.5%にしか過ぎなかった。欧米豪圏の調査結果は東北への認知度はわずか 4.4%、訪問意欲は 2.4%と厳しい数字を提示してくれた（表 2）。従って、東北インバウンド観光を成功させるためには、外国人に向けての宣伝及び観光意欲喚起は重要であり、外国人観光客のニーズを把握すること、彼らの目線からの観光魅力調査が緊急課題として挙げられた。

表 2 東北インバウンド意向調査（2017 年）

地方	アジア 8 地域		欧米豪 4 地域	
	認知度 (%)	訪問意欲 (%)	認知度 (%)	訪問意欲 (%)
北海道	62.9	43.2	17.5	8.6
東北	12.6	3.5	4.4	2.4
北陸	6.8	1.8	2.3	1.1
関西	35.1	12.4	7.9	4.1
四国	18.8	6.4	6.3	2.5
九州	39.6	14.6	9.6	4.6
沖縄	50.7	25.2	26.4	14.5

出所：日本政策投資銀行東北支店 「2017 東北インバウンド意向調査（アジア 8 地域・欧米豪 4 地域）」より作成

(2) 研究目的

インバウンド観光の強化、国内人口減少による国内観光消費の低減、近隣国のスノースポーツ人口の増加、東北地方の認知度の低さなど、このような社会背景の中で、2018 年年 4 月 28 日に公表された観光庁「スノーリゾート地域の活性化に向けた検討会」最終報告の中では、「東北地方には、蔵王、八幡平、安比、八甲田等、東北地方の恵まれた雪質、新幹線や空港からのアクセスの良さを生かし、東北観光復興の拠点となりうるスキー場が複数存在している。それらのスキー場を中心にスノーリゾート地域として磨き上げ、東北観光の復興の拠点とすることが必要である」という考え方が示された。

また、震災から 5 年が経った「平成 28 年」は「東北観光復興元年」と言われ、本格的な復興・創生期に入った。平成 28 年度当初の観光復興関連予算額は前年比 10 倍も拡充され、50 億円となり、観光復興に向けての支援が明確に提示され、「東北の冬の観光ブーム」が確立され、「2020 年に外国人観光客 150 万人泊」の目標も立てられた。

さらに、東北域内には多くの魅力的な観光資源があり、冬季においても「スノーアクティビティ」・「冬の祭り」・「冬の生活体験」など、東北ならではの魅力や文化を感じることができる観光資源が点在している。東北地方の観光特性を認識し、インバウンド観光の可能性のある観光資源を更に磨き上げ、商品化させていくためには、まず外国人調査員らの目線から見た東北の観光魅力を調査する必要がある。本論文は予備調査として、①仙北市農山村体験推進協議会—「星雪館」農家民泊；②秋田内陸縦貫鉄道；③秋田犬会館；④田舎館村田んぼアート；⑤弘前城；⑥青森スプリングリゾートスキー場；⑦津軽鉄道；⑧津軽地吹雪会 8 つの観光スポットと各種施設の観光魅力について実験的に調査をすることを目的としている。東北地方における観光資源の活用について考察した学術論文はまだ少ないのが現状である。そこで、本研究では産学連携の取り組みを事例に東北地方の観光資源活用のあり方を考察する。

(3) 研究方法

日本東北振興機構に依頼により、日本に在住する外国人、在日ランドオペレーターを対象とする、外国人目線によるコンテンツの更なる磨き上げを目的とするモニターツアー『冬の東北とスノーコンテンツ等発信事業——冬の東北観光コンテンツの磨き上げ「外国人目線による現地調査」』が 2017 年 9 月～10 月に 5 コースに分けて実施された。城西国際大学観光学部の台湾出身の留学生 2 名（男性 1 名、女性 1 名）は南東北（宮城・山形）コースに、中国出身の留学生 2 名と筆者は北東北（青森・秋田）コースの調査に参加した。本論文は、筆者が参加した北東北（青森・秋田）コースでの現地調査結果を踏まえ、他の外国人調査員 2 名の評価シートの内容を参考し、訪問施設・観光スポット 8 か所について、それぞれの観光魅力と提案などについてまとめたものである。

評価シートは株式会社 JTB が提供され、内容は旅行のタイミングによって、タビマエ、タビナカ、タビアトに分け、3 部分で構成されている。タビマエの事前情報（SNS、ウェブサイ

ト)、タビナカの交通（一次・二次交通）、コンテンツ（基本情報、設備、従業員、来場者への取り組み、観光施設、増益施策）、タビアトの施策（SNS 拡散、再訪）の詳細な項目に対して、5 段階評価を行う内容であった。

表 3 施設評価シート

タイミング	分類	項目	ポイント
タビマエ	事前、情報	SNS	・魅力が伝わるか ・ウェブサイトや予約への導線有無
		ウェブサイト	・魅力が伝わるか ・予約への導線の有無 ・アクセス説明の有無
タビナカ	交通	一次交通 (所在県の幹線駅 /空港等から)	・利便性はよいか ・所要時間 ・概算金額
		二次交通 (バス停から)	・利便性はよいか ・所要時間 ・概算金額
	コンテンツ	基本情報	・営業日/時間 ・料金
		設備	・トイレ数 ・休憩所 ・飲食場所 ・お土産販売
		従業員	・従業員/警備員数 ・上記の来場者対応はよいか
		来場者への 取り組み	・妊婦/幼児/高齢者 ・外国人/インバウンド ・バリアフリー
		★観光施設★	・展示物の魅力/差別性はあるか ・分かりやすいか（説明・パンフ） ・建物の景観や内装 ・展示の多様さ （体験・上映・説明など） ・導線設計/安全性
		増益施策	・アップセル ・クロスセル
タビアト	施策	SNS 拡散	・撮影スポット ・投稿したくなる仕掛け
		再訪	・来場者情報の収集 ・思い出の品 ・リピート特典

(4) 研究対象地域

前述したように、本論文は『冬の東北とスノーコンテンツ等発信事業——冬の東北観光コンテンツの磨き上げ「外国人目線による現地調査」』5 コースのうち、筆者が参加した北東北（青森・秋田）コースで調査した 8 か所の観光施設とスポットを研究対象とし、外国人の目線から、その観光魅力を考察する。

8 つの調査対象は、①仙北市農山村体験推進協議会—「星雪館」農家民泊；②秋田内陸縦貫鉄道；③秋田犬会館；④田舎館村田んぼアート；⑤弘前城；⑥青森スプリング・スキーリゾート；⑦津軽鉄道；⑧津軽地吹雪会となっている。

表 4 調査日程表

	日付	都市名	時刻	交通機関	調査内容
1 日 目	9 月 6 日 (水)	東京駅発 角館駅着 角館駅発 松葉駅着 羽後長門駅発 阿仁合駅着 阿仁合駅発 鷹巣駅着 鷹巣駅発 大館駅着	7:32 10:40 11:02 11:22 14:18 15:20 16:51 17:48 17:53 18:11	こまち 3 号 秋田内陸縦貫鉄道 急行もりよし 2 号 秋田内陸縦貫鉄道 秋田内陸縦貫鉄道 奥羽線普通列車	①松葉駅にて農家の宿「星雪館」農家での昼食とおやきづくり体験昼食 ②秋田内陸縦貫鉄道の担当、森吉山樹氷などの冬のコンテンツとインバウンドの状況についてヒアリング
2 日 目	9 月 7 日 (木)	大館駅発 弘前駅着 弘前駅発 川部駅着 田んぼアート駅発 弘前駅着 弘前市内 弘前市観光館発 青森スプリング・スキーリゾート	10:04 10:40 10:59 11:05 12:52 13:03 13:26 13:49 14:00 16:30 17:00	特急つがる 1 号 奥羽線普通列車 タクシー 弘南鉄道 路線バス タクシー	③秋田犬会館見学 ④田舎館村役場・企画観光課 冬の田んぼアート、田んぼアートインバウンドヒアリング、見学 ⑤弘前観光館 弘前市観光コンベンション協会にて冬の観光コンテンツとインバウンド動向をヒアリング、弘前城見学 ⑥青森スプリング・スキーリゾート見学

	日付	都市名	時刻	交通機関	調査内容
3 日 目	9月8日 (金)	鰯ヶ沢駅発	9:00	五能線普通列車	⑦津軽鉄道担当者より冬のストーブ列車についてヒアリング ⑧津軽地吹雪会より冬のツアーについてヒアリング
		五所川原駅着	9:29		
		五所川原駅発	10:30	津軽鉄道	
		芦野公園駅着	10:55		
		金木駅発	12:48	津軽鉄道	
		五所川原駅着	13:03		
		五所川原駅発	15:11	リゾートしらかみ3号	
		川部駅着	15:35		
		川部駅発	15:39		
		新青森駅着	16:14		
		新青森駅発	16:38	はやぶさ 28 号	
		東京駅着	20:04		

2. 考 察

(1) 仙北市農山村体験推進協議会―「星雪館」農家民泊

新幹線を利用して、4 時間足らずで目的地に着くことができた。駅までの送迎もあって、懸念されていた一次、二次交通の項目について、ともに満足している。また、内容が豊富な郷土料理、お菓子作り体験、館内でゆっくり寛いだことができ、ホッとした瞬間でもあった。インターネット上のリアルな情報更新がなされず、初めて利用しようと思う外国人観光客にとって、予約方法や行き方が心配される可能性がある。

タビマエの情報を収集するため、ホームページを多言語化すること、また、各施設がそれぞれの SNS アカウントを作成することを提案したい。このような農家民泊体験型施設は日本のおもてなしをよく感じられる満足度とリピーター率が高い活動であり、利用経験者との交流維持は今後の再来訪に繋がり、新しい客層の開発より定期的なご来訪で稼働率をアップさせることが有効だと思われることから、ホームページ運営手法及び SNS の管理、リアルな情報発信など、行政および団体のバックアップの指導が必要であろう。



写真 1 星雪館にて昼食とおやきづくり体験
(注) 筆者撮影 (2017 年 9 月)

外国人訪日観光でしか得られない 3「C」((CHARACTER「気質」、CREATION「作品」、COMMON LIFE「普段の生活」))の中に、近年最も注目されるポイントは日本人の普段の「生活」にあるちょっとしたことを経験できる「COMMON LIFE」が注目されている。地域の文化についての理解を深め、交流人口を拡大、観光を通じて、「平和へのパスポート」を目指す生活体験型観光の意義が大きい。例えば、おやきづくりなどの体験活動を通じて、自分で作ったものをタビの思い出になる世界オンリーワンの作品を持って帰れることが外国人観光客に大変評価される重要なポイントとなり、「見る」観光から「する」観光に移り変わる時代に突入した今日、このような「体験」が重要な要素として取り入れるプログラムの構成、加えてタビマエとタビアトの多言語及びインターネットによる情報発信のフォローは今後の重要な課題の一つである。

(2) 秋田内陸縦貫鉄道株式会社

看板、地図、車内放送などの多言語表記が充実しており、車内ガイドさんの多言語での挨拶、説明案内、車内での記念撮影、車内装飾など、観光列車の雰囲気作りとスタッフの対応は素晴らしいものであった。特にほかの地域であまり見られない「電子音声地図ガイドに感動した」の感想があり、外国人調査員に高く評価された。以上の取り組みから、外国人観光客を意識した観光サービスの提供と環境整備に努力した姿が窺えた。

車内の秋田犬の写真展示、車窓から見える秋田犬の田んぼアートのほか、秋田犬を観光コンテンツとして加えて、鉄道列車とのコラボレーションをし、秋田犬駅長を常駐させ、駅や車内での秋田犬関連商品の販売、「秋田犬との出会い、触れ合い、共に楽しめる縦貫鉄道」にすれば、ユニークなヒット商品になれると確信するが、評価シートの結果を見ると、外国人向けのタビマエやタビアトの有力な情報発信と SNS による情報拡散がまだ大きな課題として残されている。



写真2 秋田内陸縦貫鉄道車内と車窓外の田んぼアート
(注) 筆者撮影 (2017年9月)

(3) 秋田犬 (秋田犬会館)

施設の老朽化と展示室の狭さ、そして必要情報の少なさが指摘される。また、従業員スタッフは事務的な職員であり、入場券販売以外に、説明・案内などが全く行われているところについて、「不安に思った」という感想があったものの、外国人調査員らが今回の調査地の中で、最も期待していたスポットとして、海外では知名度が非常に高い「秋田犬」と直接触れ合えることに対して、タビアトは SNS による情報発信を行う必要性の高さが窺えた。

改善策として、建物の外観や展示室、トイレなどのハード面について整備が必要だと思われる。また、役場として機能するのか、郷土文化学習の場として存在するのか、会館として利用するのか、その役割を更に明確にすべきであろう。今回、外国人調査員らは秋田犬会館に対して、高い期待感を持っていた理由は、「秋田犬と直接触れ合えることができる」ことであり、「動物の行動展示」で有名な北海道の旭山動物園、近年海外で人気急上昇の「蔵王きつね王国」のように、触れ合うプログラムの工夫によって、秋田県、そして東北地方、更に日本の観光目玉になる可能性が十分あると思われる。



写真3 秋田犬会館
(注) 筆者撮影 (2017年9月)

(4) 田舎館村冬の田んぼアート

田舎館村の田んぼアートは団体観光客には向いている観光スポットであると思われる。個人観光客にとって、一次・二次交通の接続問題、所要時間、料金の面においては評価シートの結果から見るとまだ十分満足とは言えない。また、券売機の設置、警備員の導入等、毎年多くの観光客のご来場を想像できる一方、効率が高いサービスに対して、マニュアル化されているようにも感じた外国人調査員もいた。夏場だけではなく、冬のスノーアートイベントも開催され、通年型の観光を目指す「官民間の努力と協力」が大変評価された。

外国人調査員から指摘された「機械化」を改善するため、「田舎」らしさが溢れる人情のある観光サービスの提供を更に強化することをお勧めしている。例えば、地元住民による案内（何故田んぼアートを実施したか、実施することによって起きた地域変化などを自らの経験を語るなど、美術館と違って、視覚で感受するものだけではなく、この地で営む人々の物語が田んぼアートの魂である）の実施などが考えられる。今も取り組んでいる冬スノーアートを含む様々なイベントの定着、冬の観光客を夏場に、夏場の観光客を冬場にもう一度来てもらうためのリピーター作り作戦をし、いい循環になることが期待される。



写真4 田舎館村の田んぼアート
(注) 筆者撮影 (2017年9月)

(5) 弘前城

弘前城においては、「初めて来た人にとって、市内観光循環バス停の場所が分かりにくかった」との記述があった。また、「弘前城の規模は思ったより小さかったのだが、見学する価値が高い」の感想もあった。外国人観光客の目線から、お城の歴史はもちろん、修復するため、お城の位置を一旦移動させたことは珍しいもので、その移動方法に大変興味を示してくれた。館内に出陣の様子を再現され、記念撮影ポイントも設けられた。衣装に着替えをして、貴重な写真が自由に取れることは外国人調査員に高く評価された。

公共交通の利便性は地方インバウンド観光成功のカギを握っていると言われるように、上記外国人調査員に指摘された点について、観光バスは一般の路線バスと区別し、もっと分か

りやすい場所に設置し、大いに宣伝することが望ましい。それから、現在しか味わえない観光の価値——工事が終わるまでの6年間でしか見れない弘前城の風景をもっとアピールすれば、期間限定の集客効果が現れるであろう。また、外国人調査員に高く評価された「記念撮影ポイント」の設置はタビアトのSNSによる情報発信に有効であり、更に増設することが期待される。



写真5 弘前城
(注) 筆者撮影 (2017年9月)

(6) 青森スプリング・スキーリゾート (ロックウッドホテル)

外国人調査員による調査の結果、すべての項目が4点(5段階評価)以上の評価結果が得られた。主に評価された点は、①動画による分かりやすい情報発信；②外国人従業員が常駐してコミュニケーションの心配は不要；③フレンチ料理もバイキング料理も大変満足；④ホテルとスキー場の立地関係が便利である；⑤鯉ヶ沢駅までの無料バスによる送迎などである。一方、ホテル内の買い物環境及び大浴場の広さには若干満足できなかった意見もあった。

スキーリゾートの共通課題はオンシーズン・オフシーズンのアンバランス問題である。夏季期間から誘客しはじめ、冬場に再度来てもらい、定着させていくための夏場の利用作戦を以下のように外国人調査員からの提案があった。若い世代をねらい、現役及び将来のスキー人口を目当てにして、夏場は安い料金で提供する。例えば、国内の大学生向けの格安プラン、キャンププラン、味覚プランなど、世界遺産白神山地との関連商品をもっと大いに宣伝すれば、お客様はもっとキャッチすることができるであろう。

(7) 津軽鉄道・ストーブ列車

津軽半島観光アテンダントがTwitterで毎日更新、Facebookではスポットとして登録してあることから、外国人を意識した情報発信がなされたことは、タビマエの項目で外国人調査員に高く評価された。同様にタビナかとタビアトSNS情報拡散の項目で最も高い評価を得ることができた。

しかし、情報発信がされていたものの、閲覧者数がそれほど多くないようで、外国人目線

に合わせた情報発信が必要だと思われる。

また、列車の外観、車内の内装を見て、触って、漂っているするめいか・石炭の香りを匂って、外の吹雪の音を聞いて、「五感」とも感じたタイムスリップのようなストーブ列車は夏場に停止しているにもかかわらず、調査員らの心を大変魅了した素晴らしいコンテンツとして高く評価された。近年ローカル列車による観光的な利用が増えたが、「歴史役割を果たしたストーブ列車が保存された経緯」などをもっと詳しく知りたい外国人調査員の要望もあった。このような日本文化に大変興味を持っている「日本通」外国人観光客も視野に入れ、車内に東北地方昔の生活を反映する写真などを展示し、ストーブ列車の文化背景及び歴史価値への理解を更に深める工夫が期待される。冬場の運航期間以外には、博物館・郷土文化館の役割を果たし、一年中に親しまれる地域のシンボリックな存在になるように機能させる必要がある。



写真 6 津軽鉄道・ストーブ列車車内の様子

(注) 筆者撮影 (2017 年 9 月)

(8) 地吹雪ツアー

青森県の地吹雪体験はスキー、樹氷と並べ、東北の冬の三大コンテンツにしても過言ではない。「世界で積雪が最も深い青森」でしか体験できないこのツアーの魅力をもっと国内外の日本人、外国人観光客に知ってもらいたい。「体験後の思い出になるような観光土産品がないことはちょっと残念ですが、経験の豊富な指導員による案内があることは安心感が得られた」と外国人調査員の感想であった。

真っ白の雪世界に彩る風雪に耐えるための角巻をベストやスカートに変身できるようにデザインして、或は DIY 飾りで世界唯一のマイ毛布にしたり、掛け絵にしたり、実用性と鑑賞性のある観光土産品（日用品・芸術品）に開発することを外国人調査員から、体験後の観光土産品開発についてのユニークな提案があった。商品の開発と販売をするため、国内外でのコンテストや販売会を実施し、冬以外の時期にも地吹雪に関心を持ってもらうこと、外国人に分かりやすいように「世界で積雪が一番深いところ」との説明を強調すれば、外国人観光客の心に届くのではないかと、外国人調査員からのもう一つの提案であった。



写真 7 芦原公園にて模擬地吹雪体験
(注) 筆者撮影 (2017 年 9 月)

8 か所の観光施設・スポットについて、外国人調査員による上述した主な評価・感想・意見・提案のほか、評価シート結果及び考察についての追加内容を表 5 のようにまとめる。

表 5 外国人調査員による調査結果 (補足)

	観光施設・スポット	課 題	対 策
1	星雪館	周りの自然を十分に生かされていない	川遊びや植物観察などを入れる民泊プログラムの充実
2	秋田内陸縦貫鉄道	乗客が少ない	内陸縦貫鉄道チャネルを作り、YouTubeなどで宣伝動画をアップ
3	秋田犬会館	施設が古い 犬と遊ぶ空間が狭い	2 階を有効に活用すること； 犬とお散歩コースをすること
4	田んぼアート	チケットをを買う回数が多い	まとめて買う/共通券の用意
5	弘前城	多言語化標記	英語版・中国語版の標記
6	青森スプリング・スキーリゾート (ロックウッドホテル)	外国人観光客を長く滞在できるような工夫 (特に夏季)	日本在住外国人に向けての地域性を生かした体験型ツアーの造成・販売
7	津軽鉄道・ストーブ列車	お土産か思い出の観光商品が少ない、発信が足りない	お土産商品開発 (列車の模型、ポストカート)、車内にポストの設置、SNS かホームページなどのネットによる情報発信の強化
8	津軽地吹雪会	三大スノーコンテンツの発信力がまだまだ不十分	SNS かホームページなどのネットソフトを活用して動画などをたくさんみせて発信する

3. むすび

外国人延べ宿泊者数が全国シェアの1%強にしか過ぎないインバウンド観光の後進地と言われている東北地方において東北の冬のコンテンツに対しての認識度は低い状態にある。一方、国内観光市場においては北陸信越、九州地方とほぼ同じ水準にある。観光資源・施設の問題というより外国人を意識した宣伝方法が大事であり、外国人目線の観光魅力調査と外国人の観光ニーズの把握が特に重要である。

今回の調査を通じて、東北地方においては、「スキー」、「樹氷」、「地吹雪」3大スノーコンテンツをはじめ、「ストーブ列車」、川下りで見れる山水画のような「雪景色」、優れている「温泉」資源など、国内外を問わず、人気のある観光素材が多数揃っていることが再度認識することができた。しかし、このような「東北ならではの」観光コンテンツについて、特定のターゲット、特に外国人向けの情報発信が更に強化すべきことを強く感じた。2016年1月から12月の東北地方における国籍（出身別）外国人延べ宿泊者数の構成（図2）をみると、青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県6県において、台湾出身の外国人観光客の比率は36%、52%、33%、39%、44%、26%で、高い割合を占めており、今後、スキー人口の増加を見据えた中国の観光客や、雪景色や雪触れ合うことに興味を持つ東南アジアの観光客、更に、スキー需要の高い豪州の観光客などに向けて、それぞれの観光ニーズに合わせた適切な情報発信により、多くの国・地域から効果的に集客することが大いに期待される。

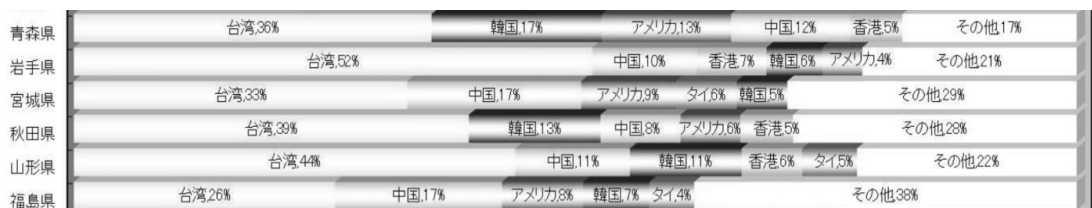


図2 東北地方における国籍（出身地）別外国人延べ宿泊者数構成比（2016年1～12月）

出所：観光庁「宿泊旅行統計調査」より

上記のスノーコンテンツをベースにし、地域に根ざした文化やその地域にしかできない体験を取り入れ、外国人観光客の視点を重視する3「C」（CHARACTER「気質」、CREATION「作品」、COMMON LIFE「普段の生活」）を感じさせるような観光商品造成と情報発信が東北地域のインバウンド観光を振興させる重要な方法である。国内観光需要との訴求する主なポイントも異なり、ターゲット地域・国に応じて、外国人観光客の視点と意見も大事であり、外国人調査員による調査・検証やモニターツアーの実施は有効な手段として、インバウンド観光の持続的な発展のために役割を果たす。

本論文は、外国人調査員による調査・検証やモニターツアーの実施は、外国人の視点から考察している点で、東北地方での観光需要において有益な情報を提供している。また、東北

地方の観光資源を産学連携で取り組んでいる一例を示している。一方で、観光資源の活用に向けた産学連携のあり方や新たな観光資源の活用においては、本研究の成果をもとに引き続き、調査・研究を行う必要がある。

謝 辞

本論文は平成 29 年度東北観光振興、JTB 東北、株式会社うぶすなの依頼を受け、『冬の東北とスノーコンテンツ等発信事業——冬の東北観光コンテンツの磨き上げ「外国人目線による現地調査」』で得た成果であります。貴重な機会を下さった、JTB コーポレートセールスの野村氏、株式会社うぶすなの吉井氏に感謝致します。また、「冬の東北とスノーコンテンツ等発信事業 着地型旅行商品造成ワークショップ」に参加された方々に感謝致します。最後は、調査中にヒアリングをご協力頂いた諸施設の方々、観光学部 4 年生倪偉正、李紫萱両氏にも感謝を申し上げます。

【参考文献】

観光庁：「明日の日本を支える観光ビジョン構想－世界が訪れたい日本へー概要」，

<http://www.mlit.go.jp/common/001126601.pdf>，日本語，2016 年 12 月 26 日閲覧。

観光庁：「宿泊旅行統計調査」（平成 28 年間確定値）

<http://www.mlit.go.jp/common/001190401.pdf>，日本語，2017 年 12 月 11 日閲覧。

于航（2010）：「訪日中国人観光客の動向に関する研究」『別府大学短期大学部紀要』，第 29 号，89～99 頁。

観光庁：東北観光アドバイザー会議提言（平成 28 年 4 月）<http://www.mlit.go.jp/ommon/001172443.pdf>

2017 年 12 月 5 日閲覧。

日本政策投資銀行：「2017 東北インバウンド意向調査（アジア 8 地域・欧米豪 4 地域）」（平成 29 年 10 月）

http://www.dbj.jp/ja/topics/region/area/files/0000028729_file2.pdf，日本語，2017 年 12 月 6 日閲覧。

于航（2017）：「安房地域におけるインバウンド観光の可能性と問題点」『城西国際大学紀要』，第 25 卷，

第 6 号（観光学部），19～36 頁。

The Tourist Charm of Snow Contents in TOHOKU from Foreigners' Sight

Hang Yu

Abstract

In the "Tourism Vision Conference supporting Japan tomorrow" announced in 2016, the goal of inbound tourism was set at 40 million in 2020 and 60 million in 2030. To achieve this goal, the key is to be securing about inbound tourism and continuing to increase the distribution to the rural areas. For this time, pay attention to the Tohoku region, which is said to be the backward place of inbound tourism which is only over 1% of the national share of foreign guests, improves the situation where foreign visitors are less aware of and less willing to visit. For the purpose of further refining contents based on foreigners' viewpoints, We will participate in the monitor tour "Tohoku and snow content project in winter - polishing up Tohoku tourist content in winter" field survey with foreigners' perspective ", based on the results of the field survey, and other foreign investigators. Refer to the contents of the evaluation sheet and visit facilities / tourist spots, 8 places : 1) Senboku-shi rural village experiential promotion council - Seisetu-kan farm house residential stays; 2) Akita inland coastal railway; 3) Akita dog hall; 4) Inakadademura rice field Art ; 5) Hirosaki Castle; 6) Aomori Spring Resort Ski Area; 7) Tsugaru Railway; 8) Tsugaru Rift Snow Association, each tourism appeal, problems and future improvement measures, etc , are summarized.