

寄稿³

サスティナブル ツーリズムをめざして ～世界に向けた田辺の挑戦～



田辺市熊野ツーリズムビューロー会長

多田 稔子

設立経緯とこれまでの活動

田辺市熊野ツーリズムビューローは、2005年の市町村合併を受け、翌2006年4月に田辺市の5つの観光協会（田辺・龍神・大塔・中辺路・熊野本宮）が構成団体となり設立されました。和歌山県の約4分の1を占める面積となった田辺市には、世界遺産・熊野古道のすべての道の集結点、熊野本宮大社旧社地（大斎原）をはじめ、湯の峰、川湯、渡瀬、龍神といった良質で歴史ある温泉など、規模は小さいながらも世界に通用する観光素材が点在しています。

設立からの4年間は、田辺市全域と周辺市町村を含めた広域的視野に立った質の高い観光情報の発信と、受入れ地のレベルアップが主な業務で「世界に開かれた持続可能な質の高い観光地」を目指して取り組んできました。そして、5年目の2010年5月、組織を法人化し第2種旅行業登録を獲得しました。プロモーションにより知名度が高まって、実際に来ていただくには困難な熊野でしたが、これにより、「プロモーション」と「運ぶしくみ」という必要不可欠な両輪が出来上がりました。

日本国内だけでなく、FIT（外国からの個人旅行者）にも対応できるDMC（着地型旅行業）の開業は、おそらく日本初の試みであると思います。

インバウンドの推進

設立当初から活動の柱のひとつに国際観光の推進を定めました。いわゆる「インバウンドの推進」です。以下にこれまでの取り組みを、項目別にまとめてみました。

1. 外国人スタッフ「国際観光推進員」の雇用

「外国人観光客を呼ぶためには外国人の感性が必要だ」という考えで、最初に英語圏（カナダ）からネイティブのスタッフ（ブラッド・トウル）を国際観光推進員として雇用しました。

統計調査の分析やアンケートを行い、外国人旅行者の動きやニーズの実態を知ることから始

め、当面の外国人ターゲットを欧米豪と在日外国人の個人旅行者に絞っていったのです。



ワークショップ

2. 各種媒体を使った情報発信

海外への情報発信については、ホームページを中心に行っていますが、ビューローで作成するパンフレットやマップ、ポスターなどすべてにおいて日英併記を基準としています。

国内ではそれほどでもない情報でも、外国人旅行者や外国の旅行業界関係者にとっては、日本のゴールデンコースといわれる観光地から大きく離れた紀伊半島の田舎まちの情報を、新鮮で魅力ある情報として捉えてもらえます。これまでは、知りたくても何の英語情報もなかったわけですから。

ここでポイントとなるのが、ローマ字表記の徹底した統一（基本的にはヘボン式を採用）と、外国人の感性に合わせた質の高い翻訳です。一般的には日本語のテキストを英訳すると、歴史的人物の固有名詞や元号などをそのまま用いたり、宗教的な概念や習俗を直訳してしまうケースがほとんどですが、当ビューローが作成するコンテンツについては、日本の歴史や文化に知識のない外国人にも理解できるよう、いちから表現を作り上げていくこともあります。地道で大変な作業ですが、熊野という宗教性、精神性の強い地域の魅力を理解してもらうには、意義のあることだと考えています。

この他にも、プレスツアーやエージェント

ファムの誘致や商談会参加による売込みなども積極的に行っています。

3. 受入地のレベルアップ

情報発信に成功して海外から観光客を招いたとしても、受入地としてのホスピタリティが欠落していれば、二度と来てもらえないどころか、悪い口コミがネットを通じて世界中に広まってしまう怖い時代です。

そこで、設立後3年間は50パーセント以上の力をレベルアップ事業に費やし、ソフト・ハード両面でおもてなしの向上に取り組んできたのです。

ソフト事業では、主にワークショップ形式を取り入れた研修会を延べ60回近く開催しました。「笑顔があれば英語が話せなくても大丈夫！指差しツールで外国人とコミュニケーション」をテーマに業種別にカリキュラムを変えてきめ細やかな研修を行いました。その結果、これまでは外国人がたまに訪ねてくると困り果て、玄関で靴を脱ぐことすら伝えられなかった民宿の主人も「指差しツールのお陰で外国人を迎えるのが楽しくなった。英語が話せなくても何とかなるものですね～」などと我々に話しかけてくれるようになりました。また、食べることは観光客にとって不可欠な要素です。商工会議所などと連携しグルメマップを作成、市街地の飲食店23店舗に英語版メニューが設置されました。

多くの関係者が実体験を基に自ら考えて出した指差しツールの資料と、飲食街の居酒屋メニューは、すべてが英語に翻訳され、必要に応じてすぐに活用することが可能です。この膨大なコンテンツは当ビューローの大切な財産となりました。

一方ハード事業では、和歌山県や田辺市が行政として実施する事業にも積極的に関わり、多くの成果を上げてきました。世界遺産熊野古道ルートサインの英語併記や、世界遺産熊野本宮館（熊野本宮ヘリテージセンター）建設に伴う、展示物及び各種媒体等英語併記がその代表的な

ものです。

4. サンティアゴ巡礼道との共同プロモーション

2008年10月、熊野古道と同じく巡礼道としての世界遺産（サンティアゴの道）を有するスペインのサンティアゴ・デ・コンポステラ市観光局と当ビューローが、共同プロモーションを民間団体同士でスタートさせました。この事業は、多くの自治体で行っている友好交流連携ではなく、実際に誘客を促進するためのプロモーションとして位置づけされているのが特徴です。

世界遺産の巡礼道としてコラボレーションすることで情報発信力を高め、共通のパンフレットやホームページ等を作成し目的意識の高い旅行者の誘客に取り組んでいます。



サンティアゴ

経済波及効果

このような国際的な取組みが、国内外の多くのメディアやエージェントを中心に評価され、情報発信の業務は一定の成果を上げることができました。一般社団法人化するまでの4年間（2006年4月～2010年5月）の経済波及効果を調査したところ、メディア露出による広告換算が約8億6000万円、情報到達人数が約1億5853万人という結果になりました。（日本国内のみ、海外メディアは測定不能）

このプロモーションの実績を踏まえ、これからは実際にお客様を運ぶこと—DMC（Destination Management Company）事業に

力を注ぎ、地域の経済効果を生み出していかねばなりません。ハイリスクローリターンで既存の旅行会社が手を出さなかったことです。が、地域の中間支援組織として機能すれば10数パーセントのコミッションを出発地のエージェントに吸い上げられることなく地域に残ります。また、FITという今までになかったマーケットへの参入による経済効果も期待でき、地域が潤うはずです。

昨年10月にDMC事業を始めて以来、おかげさまで順調に売上げを伸ばしてきました。予約システム（インターネット）による予約も、日本、オーストラリア、アメリカ、スペイン、中国など多地域にわたります。しかし、3・11の大震災を境にほとんどすべてがキャンセルとなり、初年度の売上げ予算は達成できませんでした。5月に入り徐々に予約が入るようになりましたが、インバウンドについては厳しい状況が続くことでしょう。今年は、サービス提供者の契約件数を増やし、この地域を知り尽くしているからこそ出来る、魅力的な旅行商品の造成に注力していきたいと考えています。

ミシュランガイドで三つ星を獲得

そんな折、うれしいニュースが飛び込んできました。今年5月に発売された『ミシュラン・グリーンガイド・ジャポン』で、熊野古道が「わざわざ旅行する価値がある」を意味する三つ星（★★★）を獲得したというニュースです。2009年発売の初版では二つ星でしたので、三つ星に格上げされるよう国際観光推進員を中心に、受け地の整備に努めてきました。その努力が実を結んだものと自負しています。

今後インバウンドを展開していく中で、このミシュランの三つ星は、大きなセールスポイントとなります。来年には英語版が発売され、世界中が「熊野」の名前を知ることになります。三つ星の名に相応しい受入れ地の整備を今後も進め、持続可能な世界水準の観光地・熊野をめざした取り組みをしていきます。