

# タイトル 地域活性化とインバウンド観光の振興 -柳川市を事例として-

中村 芳生 (中村学園大学流通科学部)

Keyword : 訪日外国人観光客、多言語対応、コト消費

## 【研究の背景と目的】

平成 26 (2014) 年 9 月の改造安倍内閣が「まち・ひと・しごと創生本部」を設置して以来、全国各地で「まち・ひと・しごと創生総合戦略」が策定され、様々な取り組みが始まった。福岡県の南部に位置する柳川市も過疎化に直面する自治体である。2015 年 10 月に柳川市の「人口ビジョン」と「まち・ひと・しごと創生総合戦略」が策定されている。県内でも有数の観光都市である柳川市の総合戦略には市内に存在する観光資源の多様な活用が提案されており、改めて柳川市における観光の重要性が認識できる。

人口減少に直面する多くの自治体は、Uターン、Iターンによる定住人口の増加を長く模索してきたが、最近はず、地元を知ってもらう交流人口、関係人口を増加させようとする自治体が増え、観光はその一つの方策となっている。

他方、2013 年に訪日外国人観光客数が 1,000 万人の大台を突破したこと、政府が東京オリンピック・パラリンピックの開催年である 2020 年の訪日外国人旅行者数の目標を 4 千万人とするなど、日本政府もインバウンド観光を促進するための種々の政策を取っている。

2016 年 3 月に公表された『明日の日本を支える観光ビジョン』のサブテーマは「世界が訪れたい日本へ」となっており、3つの視点の第 1 番目に「観光資源の魅力を高め、地方創生の礎に」が置かれ、インバウンドが地方創生の処方箋として明記されている。

このように、インバウンド観光が注目される時代に、福岡県南部にある旧城下町であり「水郷のまち」としても有名な柳川市を事例に、地域活性化とインバウンド観光振興の関係について考察する。

## 【研究内容】

### 1. 柳川市への観光客の推移

柳川市への観光客数は、2016 年 4 月に発生した熊本地震の影響を受けて 2016 年には減少したものの、2011 年以降、ほぼ右肩上がりですべて推移している。2017 年の観光客数は前年比約 10 万 2 千人増の約 141 万 8 千人で、過去最高を記録している。同年の外国人観光客数も前年比で約 12

万人増の約 24 万 5 千人で、過去最高を記録した。柳川市の観光は今や外国人観光客の存在を無視できなくなっている。外国人観光客を国別にみると、韓国、台湾、中国、香港など東アジアからの観光客が大半を占めている。

福岡市の資料によると、福岡空港及び博多港からの外国人の 2017 年の入国者数は、前年比 15.8%増の約 298 万人と 6 年連続で過去最高を更新している。このデータからも福岡への外国人観光客が年々増加していることがわかる。福岡市内の観光資源は都市型コンテンツしかないために多くの観光客が大宰府市や柳川市に流れているとみることができる。

### 2. 急増する訪日外国人への対応

国内の観光市場は、今後、縮小すると予想されており、柳川がこれからも観光都市として存続し続けるためには、海外からの旅行者、その中でも個人旅行者を受入れていく態勢を早急に整備する必要がある。

改善点は多々あるだろうが、まずは外国人観光客が不満に感じていることを改善すべきと考える。この点については、観光庁が外国人旅行者に実施したアンケートが参考になる。

同アンケートでは、実際に訪日旅行を楽しんだ旅行者に対して、「滞日中に最も困ったこと」を聞いている。アンケート回答の上位 3 位は、「施設等のスタッフとのコミュニケーション」、「無料公衆無線 LAN 環境」、「多言語表示の少なさ、わかりにくさ」となっている。1 位と 3 位は、観光地における、多言語対応の必要性と考えることができるであろう。

### 3. 各種情報の多言語対応

#### 3.1. 観光情報の発信について

第 3 位の「多言語表示の少なさ、わかりにくさ」については、柳川でもまさにこれに該当する事例がある。柳川観光の目玉といわれる「川下り」の英語表記について、Kawakudari、Downn the River、River Cruise など 7 種類が混在していて外国人にわかりにくいとの指摘がある。

観光情報の多言語発信について見てみよう。市の観光情報を公的に発信しているのは、市の観光課と観光協会である。柳川観光といえば、「川下り」、「御花」、「うなぎ」が 3 本柱といわれているが、他にも多くの観光資源があ

る。これらの観光情報は市のウェブサイトに掲載されている。しかし、ウェブサイト自体が日本語表記のみであり、外国人が利用することはできない。

外国人向けに作成された観光パンフレットは、英語、韓国語、中国語繁体字、同簡体字の4バージョンが用意されており、西鉄柳川駅構内あるいは沖端の観光案内所で入手することができる。

観光パンフレットは、市のウェブサイト上から入手することもできるが、ウェブサイトそのものが外国語対応できていないために、外国人が観光パンフレットやその他の観光情報にアクセスするのは難しいと思われる。

他方、観光協会のウェブ上の「やなわ観光ガイド」は日本語と英語の2か国語表記である。画像が多用されていて内容もきわめてコンパクトな記述がされている。

柳川観光といえば、「川下り」が代表的である。そこで、川下りの舟を運行しウェブサイトをもつ4社の情報発信について比較してみた。2社は日本語に加え、英語、韓国語、中国語（繁体字、簡体字）の4バージョン表示であるが、2社は日本語表記のみであった。

### 3.2. 飲食店、ホテル、土産店等での多言語対応

店頭でのメニューや商品説明などで多言語対応が求められている会員向けに柳川商工会議所は多言語翻訳アプリ「コトつなカメラ」の導入・普及を勧めている。メニュー、値札、その他宿泊案内、看板やポスターなどの日本語情報が、タブレット端末やスマートフォンを経由して英語、韓国語、中国語に翻訳されるようになっている。2018年7月時点で市内の合計84カ所で「コトつなカメラ」が導入され、外国人旅行者とのコミュニケーション促進に活用されている。

### 3.3. 外国人の反応

次に、実際に柳川観光を経験した訪日外国人は、柳川観光をどう評価しているかを把握するために、旅行者の口コミサイトとして有名な「トリップアドバイザー」で外国人の評価について調べた。2016年から2018年に柳川を訪れた外国人の評価、コメントは、「川下り」、「御花」、「うなぎ」の合計で、英語のコメント数は75件、中国語が49件、合計で124件の書き込みがある。

英語コメントのみについて取り上げると、「川下り」が44件、「御花」が13件、「うなぎ」が18件で、その評価は右表のようになっている。

外国人からの評価はいずれも総じて良いように見える。しかし、個別に見ていくと色々な課題があり、その中でも一番多いのが言語に関する問題である。

表 「川下り」「御花」「うなぎ」についての評価

	川下り	御花	うなぎ	合計
とても良い	18	1	12	31
良い	24	6	4	34
不通	2	5	1	8
悪い	0	1	1	2
合計	44	13	18	75

(出所) トリップアドバイザーの口コミ情報から作成

「川下りは素晴らしかったが、船頭の説明が理解できたらもっと楽しかったであろう…」といったコメントが多く見られる。川下りの44件のコメント中、18件は「船頭が日本語しか話せなかった」としており、「ブロークンな英語や中国語を少し話した」とするコメントは4件である。それでも総じて評価が高いのは、周囲の風景や船頭の歌う歌などで、旅行者は満足感が得られたからであろうと推測することができる。

### 4. 外国人観光客が求めているもの

柳川の観光をさらに魅力あるものとするために、外国人観光客が何を求めているかを把握することは重要である。観光庁の『訪日外国人消費動向調査 2017年版』で、その傾向を知ることが出来る。訪日前に期待していたこと(単一回答)としては、①日本食を食べること(26.1%)、②自然・景勝地観光(14.8%)、③ショッピング(13.9%)、④テーマパーク(7.9%)、⑤温泉入浴(7.5%)が上位5位となっている。

また、滞在中にしたこと(複数回答)としては、①日本食を食べること(95.8%)、②ショッピング(85.1%)、③繁華街の街歩き(74.4%)、④自然・景勝地観光(65.5%)、⑤日本の酒を飲むこと(45.2%)の順で比率が高い。

外国人旅行者は、一般的に「日本食を食べること」に最も重きを置いていることがわかる。柳川と言えば、うなぎが有名であるが、うなぎのせいろ蒸しや柳川鍋だけでなく、有明海特産の魚介類などの料理のPRもこれからは重要となろう。

### 5. 地域活性化とインバウンド観光の振興

また、観光庁の2018年3月の公表資料には、訪日外国人旅行者の旅行形態として、「一つの滞在地で様々な種々の体験を行う傾向」にあり、①団体旅行から個人旅行へ、②モノ消費からコト消費へ、③リピーターや地方滞在の増加などに変化しているとの指摘がある。

この3点を踏まえた対応をすることによって、外国人

旅行者による国内消費額が増えると考えられている。

インバウンド振興は、地元経済の活性化につながると思われている。総務省の2015年家計調査によると、定住人口1人の減少により当該地域の年間消費額は125万円の損失につながる。他方、訪日外国人旅行者1人当たりの消費額は約17万円である。訪日外国人旅行者8人が地方都市を1回訪問することで定住人口1人分の経済ダメージを補うことができる。過疎化が進む地方都市では、観光交流人口を増大させることが経済効果を上げる一つの打開策となると考えられている。これが、地域活性化とインバウンド観光振興との関係の理論となっている。

柳川での外国人旅行者の消費額を増やすためにも、「川下り」以外の外国人が好むようなコト消費の体験型コンテンツの定番化が求められている。

### 【調査・分析結果】

柳川市への観光客数は、2011年以降右肩上がり増加している。同時に外国人観光客の増加も顕著で、柳川観光は今や外国人観光客の存在を無視できなくなっている。外国人旅行者をさらに呼び込むための取り組みの重要性が明らかとなった。

外国人をさらに呼び込むために何が必要かを考えるにあたり、観光庁が外国人に実施したアンケート調査を調べると、観光地における多言語対応の必要性が明らかになった。

2018年8月に柳川観光の多言語化について調べた結果、市のウェブサイトには観光情報は満載されているものの、ウェブサイトそのものが日本語情報のみのため、外国人の利用は困難であることが判明した。但し、この問題は、2019年8月はじめの時点で、市役所ウェブサイトのトップページにグーグルの翻訳機能が付加されたことで解決の方向にあると思われる。

次いで、柳川観光の中心的存在と言える「川下り」の舟を運行する企業4社のウェブの多言語対応を調べた結果、2018年8月時点で2社のみが多言語対応していることが判明した。このウェブサイトから外国人旅行者に対する舟会社の姿勢が推察された。しかし、このウェブサイトの多言語化の問題も2019年8月初旬の時点で1社については対応されていることが確認できた。もう1社についてもいずれ解決すると思われる。

飲食店、ホテル、土産物店等でのスタッフと旅行者のコミュニケーション問題はそう簡単に解決できる問題ではないが、商工会議所の主導で多言語アプリの導入であ

る程度、多言語対応が進んでいることが明らかになった。

2016年から2018年に柳川観光を経験した外国人の評価、コメントを「トリップアドバイザー」の英語コメントで調べてみた。総じて高評価を得ているものの、やはり言語に関して、問題ありとする外国人が複数おり、何らかの改善が必要であることが明らかとなった。

観光庁の『訪日外国人消費動向調査2017年版』によると、外国人旅行者は訪日の目的の中で「日本食を食べること」を最も重視していることがわかる。次に「自然、景勝地観光」も上位にあることがわかり、これらへの対応はまさに外国人の求める「コト消費」への対応であり、これからの柳川観光の大きな課題であると言って良いであろう。

### 【調査結果の考察と今後の展開】

柳川には外国人旅行者が急増しているものの、外国人対応が十分とられていないことが明らかとなった。これらの課題を解決しつつ、一年を通じて外国人に情報提供できるような体制を市や観光協会内に整備する必要がある。

観光情報の多言語化は、早急に解決する課題であろう。2018年の調査時点で、市のウェブサイト全体の多言語化は難しいとしても、観光情報のページだけでも多言語化するか、観光協会とのリンクを張るなど、何らかの工夫が必要であると考えていたが、2019年8月初旬の時点では市のウェブサイトにグーグル翻訳が導入されており、改善の方向にある。

舟会社の情報発信についても、同様である。しかし、「川下り」の多言語対応の問題はウェブサイトだけではない。船頭の高齢化、人材不足が問題となっているが、舟を竹竿で繰りながら、川下りにまつわる各種エピソードなどを英語または中国語で解説できる船頭は少ないはずである。外国語対応できる船頭の養成が必要であろう。但し、この問題は、企業のみで解決できる問題でもないであろう。柳川観光全体に関わる問題として、行政も協力して解決していく問題である。市では地域起こし協力隊の隊員として船頭志望者を採用するなどしているが、短期に大勢の船頭を養成するのは容易ではないであろう。

雇用の問題とは別に、例えば、タブレットPC等何らかの設備を活用することで、英語、中国語での情報を外国人に提供できるような対応を考えるべきであろう。補助金の支出などでの行政の支援があっても良い問題であると思われる。

食事の問題は、うなぎ以外の郷土料理を提供する店舗を増やしていくことや、郷土料理を紹介するイベントの実施などによって、有明海産の魚介類を食べてもらうように、官民協力していく必要がある。また、外国人旅行者が食事をする時に、その料理がどのような料理で、どう食べたらおいしいか等について、多言語で情報提供されると、外国人は喜ぶであろう。食べるという体験は、「コト消費」の一環であると認識して、外国人も満足できるような仕掛けを考えることも重要である。

最後に、政府も提言する地域の観光資源を活用した体験型コンテンツの定番化として、有明海、筑後川などでの漁業体験など、新たな観光資源の開発が求められている。これまで、有明海では、4～5月に潮干狩りが行われていた程度であったが、有明海を観光資源として活用しようという組織が発足して、有明海及び周辺地域の活用に向けて動き始めた。11月中旬～2月の海苔養殖の時期の「海苔すき」、4月～10月にかけては「くもで網」「むっかけ」という有明海独特の漁業体験もできる。すでに、全国から来訪者が増えているが、大潮時の干満差が最大で6メートルにも及ぶ有明海でしか体験できないこれらプログラムを外国人向けにも実施することは早急に検討する価値がある。ここでも、外国語のできるスタッフの採用が必要と思われる。また、佐賀県鹿島市で例年開催されている「ガタリンピック」のような干潟でのイベントも大いに検討に値するだろう。

さらに、海外からのアクセス改善のためにも、広域連携を進め、隣接する佐賀県の佐賀空港と柳川市との交通インフラの整備を検討すべきである。

佐賀県の外国人の延べ宿泊観光客数の推移は、2012年の約4万人から2016年には約25万人と5年間の伸び率は509.5%と全国2位、九州地域内では2013年から4年連続で1位である。この旅行者の一部は柳川にも足を延ばしている。柳川市とJR佐賀駅は車で40分弱、佐賀空港との間も車で約30分という距離しかない。しかし、現在、佐賀空港と柳川市間の定期バスは運行されていない。佐賀空港には、中国、韓国、台湾の3社の航空機が離着陸しているが、いずれも観光客として柳川を訪れる上位国・地域である。佐賀空港の利用者が柳川を訪問しやすくなることによって、との佐賀空港の利用客も増大するというWinWinの関係にあるはずである。一刻も早く佐賀空港と柳川市との間の定期バスを運行させるべきである。これに関連しては、韓国や台湾の地方都市との間で柳川市が姉妹盟約関係を結ぶことを提案したい。柳川市は外

国との姉妹盟約が無い。姉妹盟約の相互交流が佐賀空港を利用して行われるようになれば、佐賀県、佐賀市との連携という意味でもプラスになるだろう。

柳川観光のさらなる活性化のためには、これまであまり活用されてこなかった有明海を活用した体験型コンテンツの開発に力を入れることが必要であることが明らかになった。また、外国人客はその土地の料理を楽しみたいと考えていることも明らかとなった。外国人が好むような体験型コンテンツの開発には個人的にも大きな関心を持っている。また、外国人旅行者が訪問地にて楽しく食事をするためにはどのようなことが必要か、これらを今後の研究課題としたい。

### 【引用・参考文献】

デービット・アトキンソン (2017) 『新・観光立国論【実践編】 世界一訪れたい日本のつくりかた』 pp. 97-112, 111-122, 195-211.

中村好明 (2018) 『儲かるインバウンドビジネス10の鉄則』 pp. 284-290

明日の日本を支える観光ビジョン構想会議 (2016) 『明日の日本を支える観光ビジョン』

<http://www.mlit.go.jp/common/001126598.pdf>

福岡市 (2018) 『福岡市の観光・MICE』  
<http://www.city.fukuoka.lg.jp/data/open/cnt/3/57115/1/fukuokashikankoutoukeihonpen.pdf?20180410133259>

柳川市 (2015) 『柳川市まち・ひと・しごと創生総合戦略』

<https://www.city.yanagawa.fukuoka.jp/var/rev0/0002/9315/sougousennryaku.yanagawa.pdf>

柳川市観光課 (2017) 『観光動態調査 (1月～12月)』  
<http://www.city.yanagawa.fukuoka.jp/var/rev0/0003/9610/kankoudoutaiH29.pdf>

観光庁 (2016) 『訪日外国人旅行者の国内における受入環境整備に関するアンケート』  
<http://www.mlit.go.jp/common/001171594.pdf>

観光庁 (2017) 『訪日外国人消費動向調査』  
<http://www.mlit.go.jp/common/001226295.pdf>

「楽しい国日本」の実現に向けた観光資源活性化に関する検討会議 (2018) 『「楽しい国 日本」の実現に向けて』 (提言) P. 2.

<http://www.mlit.go.jp/common/001229313.pdf>