

はじめに

私たちは、訪日外国人を呼び込めずにいる地方の観光の衰退という社会問題をテーマに、外国人の価値観を取り入れた地方の新たな魅力を発見し、発信するためのプランを企画する。

I. テーマ設定の動機

2020年のオリンピックが東京で開催されることが決定し、マスコミにも大きく取り上げられていた。それに加え、日本を訪れる外国人観光客も増加している。実際に私たちの通っている大学がある渋谷でも外国人観光客を目にする機会が、入学当初と比べて明らかに増えた。このことから今回私たちは、**訪日外国人の観光**に注目した。

II. 研究の流れ

1. 現状分析

日本は、**訪日外国人数が**増えている。2014年には、訪日外国人数が1300万人を達成した。さらに、2020年には2000万人の高みをめざすとともに、2030年には3000万人を超えることをめざすというものを日本政府観光局が掲げた。

図表1 訪日外国人数の推移



訪日外国人の訪日目的は、約6割が観光・レジャー目的であるというデータが観光庁の調査で示されている。観光を目的とした訪日外国人が増加していくにつれて、**日本の観光への取り組みの重要度が増している。**

訪日外国人はゴールデンルートに行くというのが定番になっている。

訪日外国人の訪問率のデータを見ても高いのは東京、京都、大阪といったゴールデンルートに含まれる地域であり、毎年訪問率の高い場所は特定の地域に偏っている。今後もこのような傾向が続くと、有名観光地の宿泊施設や観光施設の収容能力の限界という問題が生じる。加えて、訪日外国人観光客が増えているのにも関わらず、有名観光地として名前が挙がらない街では訪日外国人観光客の増加に伴う効果を得られていない。そこで私たちは、**有名観光地として名前が挙がらない街**に着眼した。

外国人観光客の訪問率の高い場所で、上位に入っている都道府県の中でも、埋もれている場所があるのではないかと考えた。訪問率4位の千葉県に注目したところ、成田市や浦安市といった一部の地域しか認知されていないことが分かった。千葉県内でも認知度の低い場所がいくつかある中で、私たちは銚子市に注目し、実際に銚子市の声を聞くために、銚子市役所を訪問した。観光商工課の方へのヒアリング調査によると、銚子市の現状として、まだ気づかれていない地域の魅力があると同時に、情報発信が乏しいという問題が見つかった。

また調査をしていく上で、全国にはほかにも訪日外国人の訪問率の高い場所がいく

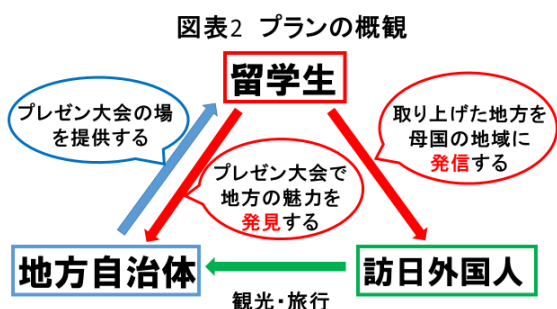
つかあり、そこでも千葉県と同じような問題があることが分かった。

以上のことから、有名観光地として名前が挙がらない街を私たちは地方と定義づけ、訪日外国人誘致において、**地方の魅力の発見と発信**という点に大きな課題があると考えた。

2. プランの提案

今回私たちは、**外国人の価値観を取り入れた地方の新たな魅力の発見と発信を可能にするプラン**を提案する。

プランの内容は、地方の魅力を外国人の価値観で発見・発信することを目的とした場の提供のために、プレゼン大会を行うことを考えた。



これまで、海外へ発信される情報は、主に日本人の視点が含まれていた。しかし、訪日外国人を相手にした観光を考える上で**外国と日本の価値観の違いが大きな壁**となる。

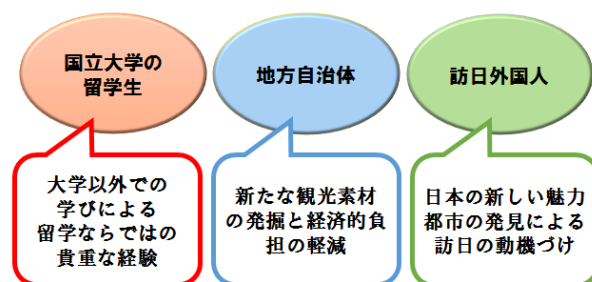
そこで、日本人とは異なる価値観を持つ**国立大学の留学生**が、地方と訪日外国人の架け橋になるのではないかと考えた。

国立大学の留学生を起用するメリットは3点考えられる。1点目は国立大学が各都道府県に設置されていること、2点目は様々

な国籍の留学生がいること、3点目は留学生によって、客観・主観双方の視点で地方を見ることができるという以上の3点である。

このプレゼン大会では、優勝した留学生には広報大使として、取り上げた地方を母国に発信してもらおう。留学生が発信した地方が留学生の母国で広まり、日本に来たいと思う外国人が増える。これにより、今後日本を訪れたいと思う外国人に地方の魅力を発信できる。

図表3 プランによる期待効果



3. プランの検証

私たちはこのプランを地方に提案しに行く。また、留学生にアンケートをとり、プランの実現可能性を検証する。

4. 今後の展望

① プレゼン大会の拡大

国立大学の留学生の参加人数を増やして、地方の新たな魅力を発見する数を増やす。

② 地方の魅力になる観光資源として確立

留学生が発見した地方の魅力を地方自治体が観光資源に使うための整備を行い、訪日外国人の受け入れ体制を整えていく。