

令和2年度海外経済セミナーを開催しました 「これからのインバウンド・外国人目線で考えることの重要性～身近な 外国人材活用のヒント～」

令和2年度海外経済セミナーはでは、インバウンドの第一線でご活躍されている講師を迎え、インバウンドを考える上で外国人の目線を取り入れることの重要性等について講演いただきました。さらに、現在インバウンド推進に携わっている元 JET プログラム参加者と積極的に本プログラム参加者を活用している自治体の職員を迎え、今後のインバウンド活性化につながるヒントとして、身近な外国人材の活用という視点でパネルディスカッションを行いました。その内容を簡単にご紹介いたします。

セミナー概要

開催日：令和3年2月27日(木)

内容：

- 基調講演 株式会社やまごころ 代表取締役 村山 慶輔 氏
- パネルディスカッション「身近な外国人材活用のヒント」
モデレーター：(一財)自治体国際化協会経済交流課課長 加藤 周幸
パネリスト：株式会社やまごころ 代表取締役 村山 慶輔 氏
金沢市都市政策局国際交流課 課長 山田 敏之氏
三好市地域おこし協力隊 張楠(チョウナン) 氏
田辺市熊野ツーリズムビューロープロモーション事業部長 ブラッド・トゥル氏

基調講演

村山氏は講演の冒頭で、「インバウンドはいずれ戻る。今やるべきことは、インバウンドをしっかりと見据え、プロモーション(刈り取り)以外のやるべきことを徹底的に行うこと。また、その上で大事なことは、外国人目線の担保である。」と強調されました。また、これからのインバウンド及び外国人目線で考えることの重要性について、次の3つのテーマにてご講演いただきましたので、抜粋してご紹介します。



基調講演の様子

《インバウンドの現状と見通し》

日本は衛生面においても観光地としての魅力度も高く、コロナ収束後に人気の目的地になりうるが、戻ってくるまでにはまだ時間がかかる。また、マイクロツーリズムのみに集中すればよいというわけでもない。地元の人にも満足してもらえる商品開発、地元の新たな魅力に気づけるような、マイクロツーリズムに響くコンテンツ・商品を作ることがポイント。だが、それだけでは将来の成長は描けないため、インバウンドを見据えて取り組むこと、コロナ禍においてもインバウンドにかける予算をゼロにしないことが大切。

《インバウンドに向けて今やるべきこと》

しばらくインバウンドは戻らないので取り組むのは戻ってきてからでいいのでは？と思う方もいるかもしれない。しかし、他の地域が海外に向けての情報発信の手を抜き始めていること、インバウンド回復後はブランディング・認知度が低いところは選ばれないことから、今こそ認知度を高めるタイミング。では、何をすべきか？考え方は4つ。

- 「1. 戦略立案・見直し（現状把握、実行計画を立てる）」
- 「2. 商品造成・インフラ整備（商品を作る、売り場を整える）」
- 「3. ブランディング（需要喚起）」
- 「4. プロモーション（インバウンド再開後の刈り取り）」

この中でも、ブランディングとプロモーションを分けるのがポイント。プロモーションは刈り取りであり、商品が完成して売れる状態。ブランディングは情報発信であり、売り物がなくとも、地域の魅力の情報発信を続けることが大切。また、外国人目線を取り入れることは、この一連の流れの全体を通して大事なこと。

《外国人目線の重要性》

外国人が重視しているものや魅力に感じるものは我々が考えていることとは違う。旅行施設を選ぶ際も海外の方のほうが日本人よりもサステナブル（地域社会や環境を守り、経済的にも持続可能であること）な施設やデスクテーションを選ぶ傾向にある。また、例えば写真を見た際の観点にも違いがあり、欧米の方はより人の表情や体験事に、アジアの方は背景を含めた全体の構図に目が行きがちである。このように、人がいない綺麗な風景の映像を見せるだけでは、無機質と思われ響かないこともある点には注意が必要。

価値と魅力の見せ方において、外国人の目線を取り入れることで、気付かなかった価値を再発見できたり、より価値を高められるようになる。例えば、佐賀県の幸楽窯では、売り物として出せなかった陶器をトレジャーハンティングというアクティビティ（倉庫に積まれた数えきれないほどの有田焼の中から自分が気に入った器を選びカゴに詰めていくという、まさに宝探しのようなスタイル）として外国人の方へ販売したところ、人気のスポットに変貌した。幸楽窯に勤めるブラジル出身のアーティストによる発案がきっかけだったそうだが、売れないと思っていたものに外国人の目線を入れたことで、そのものの価値を再発掘した事例の一つ。

パネルディスカッション「身近な外国人材活用のヒント」

基調講演の後、パネルディスカッションでは、モデレーターである当協会経済交流課長の加藤の進行のもと、次の3つのテーマに沿って、パネリストの方々のそれぞれのお立場から率直なご意見をお伺いしました。



パネルディスカッションの様子

【テーマ1. 外国人目線の必要性とその状況】

インバウンドにおいて、外国人目線の重要性、必要性、その状況をあらためて理解するため、外国人目線の必要性について、パネリストの皆さまにご意見を伺いました。

張氏：外部と内部に外国人の目線が必要。外部とは、パンフレットやホームページの多言語化、SNS 等による情報発信をいい、内部とは、外国人の目線から感じた地域の魅力を地元の人にも発信すること。地域への関心とシビックプライドの向上にもつながる。

トウル氏：地域の魅力に気づいていないと言うより、忘れていているように思う。地域の魅力に関して、住民はあまり自信がないように感じるが、世界中から訪れた人からいいところだと褒められることで、自信がついていく。商品開発には、もちろん海外の目線も必要だが、それだけでなく、女性等いろんな人の目線を混ぜて、地域を見直すことが大事。

山田氏：日常生活の中や街並みに美を感じることに、道端の植物等をめでることは、金沢で生活している者とは大きく異なる視点であり、新鮮である。たくさん積もった雪にも価値を見出し、SNS での魅力発信に繋がる。失敗した事例として、美術館や博物館の案内において、どういった施設か外国人に伝わらないことがあったが、情報提供の工夫をしたことで、外国人からの関心が高まった。

村山氏：インバウンドで成果をあげている地域や自治体では、外国人が活躍している場合が多い。外国人がいなくても、海外経験のある宿の2代目や3代目がけん引している事例もある。逆に日本人のみのインバウンドチームで、海外の目線を全く入れていないところでもうまくやっているところはない。

【テーマ2. 外国人をどのようにして巻き込むか？方法とその課題】

ここでは、自治体にとって身近な外国人として、全国の学校及び自治体に約4000名以上派遣されている JET プログラムの参加者に焦点をあて、「JET の方々をどのように巻き込むか」についてご意見を伺いました。

地域教育と JET プログラムとをつなげられるヒントはあるのか？

村山氏：張さんが地域の魅力を日本語で地域の人に発信していることも地域教育の一つ。これからの地域を支えていく力として、若い世代へ地域教育をすることは大切であり、

地域愛を育むことへも繋がる。ヨーロッパでは、地域学が学校のカリキュラムに組み込まれている。日本でもいくつかの地域では、地域教育を学校教育に組み込んでいるところがある。また、学生に教えるだけでなく、学生自身が観光を支えるような取り組みを行うことで学びが深まる。JET と地域教育で言えば、ALT で一部実現されているのではないか。英語が主だが、観光や街といった要素を足していれば、いい形になるのではないか。

ALT の活用事例について

山田氏：ALT の地元での採用は今のところないが、留学生、CIR、ALT を対象とした地元企業への視察を企画している。地元への貢献に使命感を持って取り組んでいる創業者や経営者の考え方に触れてもらうことで、地元に着用する要素が生まれる。その土地を好きになることは、その土地に住む人を好きになることであり、そういった機会の創出を今後も継続していきたい。

インバウンドに興味がある JET の方は多いのか？

CIR と ALT の交流ネットワーク構築はあるのか？

張氏：経験上 JET 参加者の中では、そういった方は多くはないと感じる。JET 同士の交流やネットワークも少ないように思う。徳島県では、ALT と CIR が一緒に情報発信することはなく、個人で取り組むことが多い。

ALT をインバウンドに巻き込むことについての注意点

トウル氏：学生によるボランティアガイドはおもしろいが、熊野では一般のお客さんに対してボランティアガイドはしていない。観光は産業であるため、料金を取り、責任を持ってガイドをしないといけないと思う。地元の人でガイドになりたい人に向けて、例えば ALT が英語の教育を行ったり、モニターツアーをしたりといったサポートができるのではないか。

※ここでの注意点は、外国人だということだけで、安易に巻き込んでではなく、「ボランティアでの通訳」等は、インバウンドを長期的に見た場合、マイナスに作用する可能性もあるということ。

【テーマ3. 外国人を継続的に巻き込むヒント、仕組みとは？】

ここでは、より多くの方を取り込むためには行政内部での連携も必要になってくるのではないか、どうすれば外国人材が継続的に活躍できる場所を提供できるかについて、ご意見を伺いました。

行政内部での連携の必要性

加藤氏：CIR が所属するのは主に国際課、ALT は教育委員会や学校に所属しているため、切り離されているように感じるが、行政内部での連携も必要となってくるのではないのでしょうか。

山田氏：一部局で決められないので難しい面はある。優秀で多才な方々もおられるので、情報共有を図りながら、こういった方々が活躍できる場と繋いでいくことは、教育委員会や市長部局にも必要になってくる大事なポイントかと思う。

JET 後の就職支援について

山田氏：就職支援の段階にはまだ至っていない。金沢市では専門的な知識がある人材であれば、国際交流員の任期が終了した後も、単年ごとに最長5年まで雇用できる制度は整備している。また、観光分野や海外に展開している企業での外国人採用が増えている

ので、労働者情報の提供や経営者との交流には今後も継続して取り組みたい。

張氏：JET 後も地域に残りたい場合は、地域での就職活動に参加することが多い。しかし、地方の企業が求めている人材像は、JET 参加者に合致していない場合が多い。また、地方より、大都会の方が就職のチャンスも多く、外国人材が活躍できる場も多いと感じるが、徳島県では、外国人地域おこし協力隊の募集が緩和され、海外から直接外国人が募集できるようになった。地域に残りたい JET 参加者にとってもいい選択肢になると思う。

村山氏：地方における外国人のインバウンド雇用需要の状況については、地方になればなるほど求人が少ないのが現状。求人全体数の約 7 割は東京・大阪・愛知。最近では DMO からの求人も増えている状況。就職されている方でも、課長や部長といったマネジメントレベルに就いている外国人はまだ少ないように感じる。キャリアパスやロールモデルを求職者にしっかり提示することが非常に大切。

外国人材採用後の状況

トウル氏：外国人を雇っている DMO は増えているが、外国人材ももっとうまく活かせる方法としては、何をさせるのか、どこまでの責任を与えるのか、お互いに理解しあううえで仕事を始めることが大切である。今後、DMO と JET プログラム参加者が繋がる可能性はあると感じる。しかし、ALT や CIR から観光分野へは大きな変化になるので、途中でのサポート（勉強会、インターンシップ）が必要。情報発信は単に SNS に写真を掲載することではない、地域のことを理解したうえでブランディングしていかないと効果がない。

総括

村山氏：外国人目線の重要性について、皆さん既に実感されているのではないかと。その中で、いかにして外国人目線を取り入れていくのか、また手段として地域の中でいかに実現していくのかを考えるいい機会になったのではないかと思う。

最後に

今回のセミナーでは、インバウンドに携わっている方々にご登壇いただきました。これからのインバウンドについて、身近な外国人材をどのように巻き込んでいくのか等について、ご登壇者それぞれの異なるお立場（民間企業、自治体、元 JET プログラム参加者）から、多様な視点のお話を伺うことができました。

外国人の目線を取り入れることは、今まで気づかなかったものの価値や魅力の再発見に繋がるだけでなく、地域への関心とシビックプライドの向上にも結び付いていくということに気づかされました。また、身近な外国人材の一つとして、JET プログラム参加者がいること、JET プログラム終了後も地元の企業への就職や、若者を含めた地域住民への地域教育等、様々な形でインバウンドに寄与いただける可能性があり、質の高いインバウンドが広がる可能性は十分にあると感じました。

今後とも、クレアでは自治体のインバウンドや販路開拓といった経済活動の参考となる情報提供の場としてセミナーを実施して参ります。

(経済交流課 福田)