

国内外先進事例

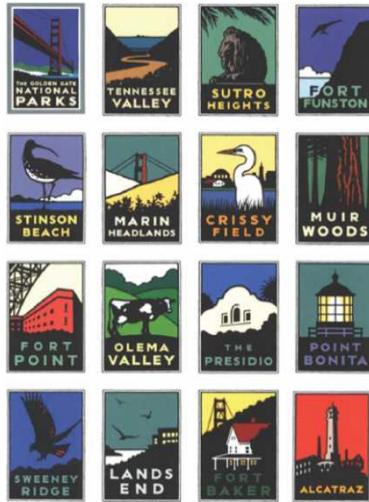
(1) 魅力づくり・ブランディング

(2) 仕組み・受入体制づくり

(3) 情報発信・プロモーション

(1) 魅力づくり・ブランディング (国外事例)

① 国立公園としてのブランドづくり



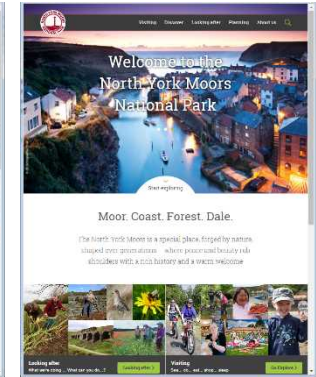
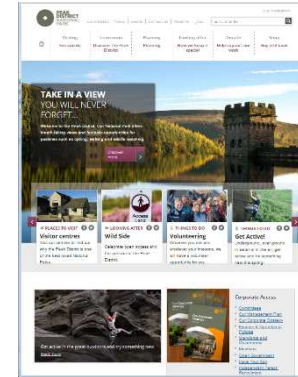
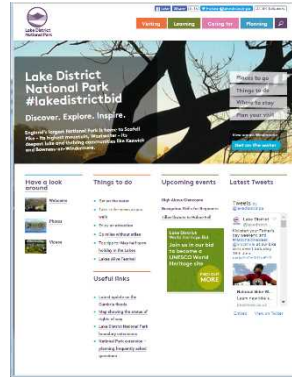
シンボルロゴ



関連商品

【アメリカ・ゴールデンゲート国立レクリエーション地域】
・シンボルロゴを策定し、広告展開と関連商品開発を進めた結果、公園の認知度向上を実現。収益にも繋がっている。

出典) アメリカ公園管理局、ゴールデンゲート公園財団 各HP



【イギリス】

・各公園で地域色を出したシンボルマークを設定。ウェブサイトも各公園でデザインしている。

出典) レイゲイスト国立公園、ピークゲイスト国立公園、北ヨークシャー国立公園 各HP

② 園地内のユニバーサルデザイン化



イエローストーン国立公園

TRACK CATEGORY DESCRIPTIONS	
	Easy access short walk – wheelchair accessible
	Short walk – easy walking for up to an hour
	Walking track – gentle walking from a few minutes to a day
	Great Walk/Easy tramping track – well formed track for comfortable overnight tramping/hiking
	Tramping track – backcountry skills and experience required
	Route – navigation and high level backcountry skills and experience required

【アメリカ】

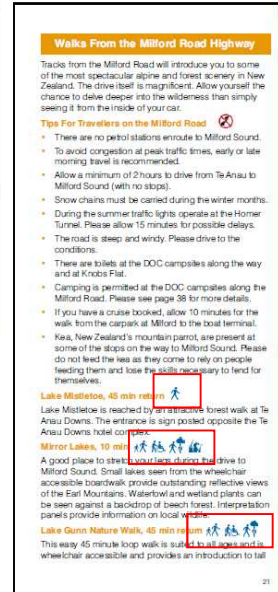
・ユニバーサルデザインのガイドラインに基づき、様々な利用者が円滑に移動できるよう整備されている。

出典) (公財) 日本交通公社

【ニュージーランド】

・全公園共通のサインでレベルを伝えることで、身体状況や技術に応じたルートを選択できる。

出典) フィヨルドランド国立公園パンフレット



パンフレットに記載されたサイン



9ヶ国語に対応した案内標識

【スペイン・サンチャゴ巡礼路】

・区間によって、複数の言語に対応した案内標識が設置されている。

出典) (公財) 日本交通公社

(1) 魅力づくり・ブランディング (国内事例)

① 新たな地域資源を活かした魅力づくり



ラフティング



キャニオニング

【群馬県みなかみ町】

- 目を向けられていなかった利根川の急流に注目した外国人移住者がアウトドア会社を設立したことをきっかけに、ラフティングやキャニオングを好む外国人客が増加した。

出典) インバウンド推進のツボ ((公財) 日本交通公社)

② 訴求力のある資源を核としたブランディング



自転車の置ける宿泊施設

国際大会の様子



【広島県尾道市-愛媛県今治市・しまなみ海道】

- サイクリストの宿泊施設の整備が進むとともに、道の駅などにあるレンタサイクルターミナルでのレンタサイクル利用が増加。米CNNの世界7大サイクリングロードに選定。

出典) インバウンド推進のツボ2 ((公財) 日本交通公社) /朝日新聞

③ 日本の文化体験プログラムによる魅力づくり



CULTURE WALKの様子



TOWN WALKの様子

【岐阜県飛騨市】

- 酒文化講座、里山サイクリング、街並みウォーキング等飛騨に受け継がれてきた「暮らし」を体験できるプログラムを提供。2013年には外国人参加者数が日本人数を上回った。

出典) SATOYAMA EXPERIENCE HP

④ 郷土料理を活かしたプログラムによる魅力づくり



夕食中の受け入れ民家と修学旅行生



みかん収穫の様子

【和歌山県田辺市・株式会社秋津野】

- 農家と協力して外国人修学旅行生や個人客を農家民泊で受け入れ、農産物の収穫体験や地元野菜の料理体験を提供。ヨーロッパからの個人客が増加している。

出典) 紀伊民報/近畿農政局HP

(2) 仕組み・受入体制づくり（国外事例）

① 国立公園に関する情報サイトの多言語化



韓国（日本語の画面）

台湾（日本語の画面）

【韓国、台湾】

- ・韓国：公園紹介サイトが4言語（英中（繁・簡）日）に対応。
- ・台湾：入園申請サイトが2言語（英日）に対応。

出典）韓国国立公園管理公団、台湾内務省建設計画局各HP

② 公園の利用を促す都市発着ツアーの催行



都市発着ツアーの様子

【オーストラリア・ビバルメントラック】

- ・トレイル上の主要な都市と都市の間を区間ごとに踏破するガイドツアーを定期的に催行。全てのツアーに参加することで無理なく全線踏破できるため、再訪意向の醸成に繋がっている。

出典）ビバルメントラック財団HP

③ 主な鑑賞地点へのベンチ等の設置



イエローストーン国立公園

【アメリカ】

- ・主要な鑑賞地点では、ベンチや観察用のデッキが設置され、景観を楽しむことができる。

出典）（公財）日本交通公社

④ 地域の企業や住民との協働による施設の維持管理



ボランティアの活動の様子

【オーストラリア・ビバルメントラック】

- ・147区間それぞれに担当ボランティアがあり、地元企業の協賛を受けたプログラムに基づき、日常的に維持管理を行っている。

出典）ビバルメントラック財団HP

⑤ 観光案内所（ビジターセンター）のワンストップ窓口化



【ニュージーランド】

- ・全国の観光案内所（i-SITE）で、宿泊、交通、アトラクション、現地アクティビティなどの情報収集と予約が可能。

出典）ニュージーランド政府観光局HP

⑥ ピクトグラムの活用



アメリカ国立公園の標識

スイスの標識

【アメリカ、スイス】

- ・ピクトグラムの活用により、様々な国の方にも伝わるような直観的に分かりやすいサイン表記をしている。

出典）アメリカ国立公園管理局HP
Schweizer Norm 640 829a

(2) 仕組み・受入体制づくり (国内事例①)

① サインの統一による交通アクセスの改善



マニュアル作成・案内表示統一前



マニュアル作成・案内表示統一後

【小田急箱根グループ】

- 案内表示に使用する色、書体、外国語表記方法等のサインマニュアルを作成、小田急グループ交通機関全てにおいて共通化した。結果、乗り継ぎに関する問い合わせや迷う人が減少。

出典) 北海道の観光産業のグローバル化促進調査事業報告書 (経済産業省北海道経済産業局)

② IT活用による店舗・施設における多言語対応



クラウドソーシングを用いた翻訳の流れ



使用風景

【豊岡市城崎町・城崎温泉】

- 翻訳アプリを試験的に導入。動画チャットを通じてその場で翻訳を介して問い合わせに対応する。

出典) cnet.Japan/株式会社ケイ・オブティコムプレスリリース

③ ワンストップ対応による観光客の手間の削減



豊富な情報量

【長野県飯山市・飯山駅観光案内所】

- 観光情報提供、宿泊予約、ガイドツアー手配、交通案内、宅配、手荷物預かりなど観光客の多様な要望に応じられるようになっている。

出典) 飯山駅観光案内所HP

④ 官民連携による経済効果の最大化



クルーズ船が寄港したときの様子



クルーズ船寄港時のみオープンする中国人専用コーナー

【福岡県福岡市】

- 行政が民間事業者と連携し、市街地までのシャトルバス運行や出入国手続きの迅速化に取り組むことで、クルーズ船で来訪する外国人観光客による経済効果を最大化。

出典) インバウンド推進のツボ ((公財) 日本交通公社)

(2) 仕組み・受入体制づくり (国内事例②)

⑤ 宿泊施設との連携によるツアー参加の促進



京都嵯峨野散歩



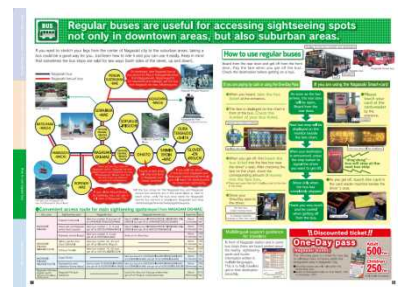
一番深い京都 (The Deepest Kyoto) ツアー

【京都市・宇多野ユースホステル】

- ・外国人の宿泊が多く、各種ウォーキングツアーや、戦国武将扮装、京舞妓扮装といった各種文化体験の申込みを受け付けている。

出典) 宇多野ユースホステルHP

⑥ 多言語対応による交通アクセスの改善



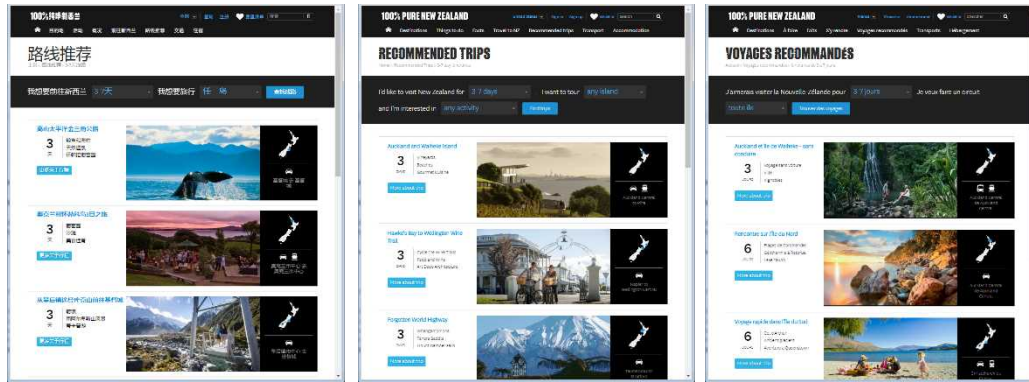
【長崎市】

- ・外国人旅行者が安心して長崎市内の公共交通を利用できるように、留学生各3名の協力を得て、検討・制作・モニター調査を行い『公共交通ガイドブック』を発行した。

出典) ながさき旅ネットHP

(3) 情報発信・プロモーション (国外事例)

① 対象国の志向に合わせたウェブ情報の提供



「期間3-7日、目的地指定なし」という条件で検索した結果画面。中国（左）はアクティビティ系中心なのに対し、アメリカ（中）やフランス（右）はゆったり楽しむ内容のものとなっている。

【ニュージーランド政府観光局】

- ・公式ウェブサイトで紹介される「おすすめモデルコース」は、国（言語）によって内容が異なり、対象国の旅行の志向に合わせた情報が提供されるようになっている。

出典) ニュージーランド政府観光局HP

③ SNSの活用による公園の日々の姿の情報発信



【アメリカ、イギリス、オーストラリア】

- ・当局や外郭団体がSNSに自らアカウントを持ち、ガイドブックや情報紙で伝えきれない情報をこまめに伝えている。

出典) イエローストーン国立公園のFacebook、Twitter、Instagramの各画面

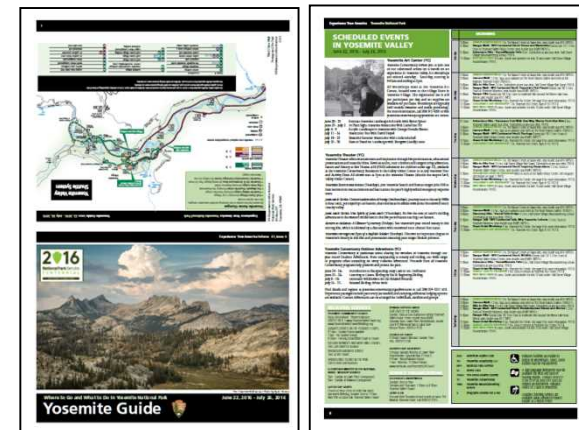
② 様々な紙媒体の使い分け



公式ハンドブック
(ヨセミテ国立公園)



公園案内マップ (ヨセミテ国立公園)



情報紙 (ヨセミテ国立公園)

【アメリカ】

- ・国立公園局が各公園の自然や歴史などの総合的な情報を紹介する公式ハンドブックを発行し有償で販売している。各公園では案内マップの他、日々のイベントや交通などの情報が記載された情報紙が無料配布されている。

出典) ヨセミテ国立公園公式ハンドブック、ヨセミテ国立公園公式公園案内マップ、情報紙ヨセミテガイド

(3) 情報発信・プロモーション（国内事例）

① SNS・インフルエンサーを活用した情報発信



水都大阪をめぐる旅を体験する中国人留学生

【神戸国際大学】

- ・日本で暮らす中国人留学生が、雑誌、動画、SNSを通じて、中国国内のインフルエンサー（情報発信力を持つ人）となる若い世代に対し、日本の姿を深く掘り下げて伝える。

出典) YouTube-遊日通道

② Wi-fi整備促進による口コミ数の増加



多言語対応のステッカー

【山梨県】

- ・県が中心となり、飲食店等が自らwi-fiを整備し、NTT東日本の協力を得て周知を行うなどの官民一体となった取組を実施した結果、口コミを発信する外国人旅行者が増加した。

出典) 山梨県HP

③ ビーコンを活用した個人客へのガイド対応



アプリ「Nara Audio Guide」のイメージ

【奈良県春日大社】

- ・アプリをダウンロードしたスマートフォンがビーコンに近づくと、ガイドコンテンツが立ち上がり、巫女による歴史・参拝方法・祭りなどの解説が行われる。

出典) 奈良県HP

④ 外国人登用による外国人に響く媒体づくり



日本人が作成した英版パンフレット

登用された外国人が作成した英版パンフレット

【広島県廿日市市】

- ・地元に愛着のある外国人をプロモーション担当として登用し、パンフレットやウェブサイト作成に当たって、外国人の視点を導入。あえて見えない部分を作ること、宮島の売りを目立たせている。

出典) インバウンド推進のツボ（（公財）日本交通公社）