

# 田辺市熊野ツーリズムビューロー インバウンド 事例調査レポート

持続可能で質の高い観光地を目指す  
外国人目線を活用したプロモーション

- 調査概要
- 基本情報
- 取り組み概要
- ポイント
- インバウンド推進体制
- プロモーションの成果・効果



# 調査概要

## 調査目的

観光は、今後人口減少・少子高齢化が見込まれる中、成長する世界の観光需要を取り込むことで、地域経済の活性化、雇用機会の増大等につながる重要な成長分野である。政府においては、「観光先進国」の実現に向けて、地方部での外国人延べ宿泊者数(2020年までに7000万人泊、2030年までに1億3000万人泊)の目標が定められるなど、「地方への誘客」が重視されている。このような背景を踏まえ、本事業においては、「田辺市熊野ツーリズムビューロー」の実践するインバウンドの取り組みを調査し、そのポイントを紹介することにより、地域における訪日インバウンドプロモーションの質の向上に資することを目的とする。

## 調査手法

- 当該団体・事業担当者へのヒアリング
- 当該団体と関連する事業団体へのヒアリング  
(熊野本宮観光協会 小淵良樹氏)

# 基本情報

面積 1,026.91 km<sup>2</sup>

人口 74,111人 (2019年2月末現在)

田辺市(たなべし)は、近畿地方の南部、和歌山県の中南部に位置する市。和歌山県第二の都市で、南部の経済・産業の中心地である。近畿の市の中では面積は最大である(全国順位は20位)熊野古道は中辺路、小辺路、伊勢路、大辺路とあり、その中でも田辺市は中辺路ルート、大辺路ルートの分岐点で、「口熊野」と称される。上記熊野古道の他、熊野本宮大社などが世界文化遺産「紀伊山地の霊場と参詣道」に登録されている。

## 地域課題

台風による暴風雨と前線による集中豪雨が多く、浸水、自然斜面や人工斜面の土砂災害などが発生するため、被害の大きさによっては観光客数に影響が出る。また1985年以降人口減少傾向が続いており、観光業に従事する人の高齢化、減少が課題となっている。

## 主要産業

商業、農業、畜産業、林業、観光業

## 観光業の位置付け

2004年に世界遺産に登録された「紀伊山地の霊場と参詣道」、その一部を市域に有する田辺市では「世界に開かれた観光地づくり」が始まっている。世界遺産に登録されて以降、観光客数は350万人を超え、関連産業との相乗効果が期待される。

## 調査対象

|       |   |
|-------|---|
| 団体名   | 一般社団法人 田辺市熊野ツーリズムビューロー                              |
| 設立    | 2006年4月   |
| 所在地   | 和歌山県田辺市湊 1-20                                       |
| 対象者   | 小川 雅則 氏<br>ブラッド・トウル 氏                               |
| 代表的取組 | 情報発信(プロモーション)事業<br>受け入れ地のレベルアップ事業<br>(2010年7月より)旅行業 |
| 取材日   | 2018年11月14日(水) 15日(木)                               |

## 国内旅行者と訪日旅行者の比較

- 2017年の観光客数は国内外合わせて約363万8千人。田辺市宿泊数は約44万2千人のうち約3万7千人が訪日旅行者。
- 平均滞在日数は【国内旅行者：調査データなし】  
【訪日旅行者：4～5日程度】
- 平均同行者数は【国内旅行者：調査データなし】  
【訪日旅行者：2～4名程度】

## 外国人観光客の多いスポット

- 訪問・滞在目的は、国内旅行者が熊野古道、温泉、海水浴に対し、訪日旅行者が熊野古道ウォークをメインに熊野本宮大社(熊野三山)、熊野川舟下りとなっている。
- 観光資源、アクティビティは、熊野古道、熊野古道ガイドウォーク、熊野本宮大社(熊野三山)、熊野本宮温泉郷、龍神温泉、扇ヶ浜海水浴場
- 季節性ピークは3～5月、7～8月、9～11月。

# 取り組み概要

田辺市は、熊野古道のメインルート「中辺路(なかへち)」の通る町で、昔から「口熊野(くちくまの)」と呼ばれていた場所。田辺市熊野ツーリズムビューローは、世界遺産登録された熊野古道をプロモーションする官民共同組織として2006年に設立。世界遺産を一過性のブームにせず持続可能な観光地を目指し、外国人キーパーソンの活用による「外国人目線」での情報発信や受入環境整備など外国人観光客誘致に取り組んでいる。2010年には法人格を取得し旅行業「熊野トラベル」をスタート。旅程提案、宿の予約代行、荷物配送サービスなどの着地型旅行商品を販売するほか、滞在中の安全管理、フォローも担い送客・売り上げともに伸ばしている。日本の多くの世界遺産が登録後数年で観光客が減少するといわれるなか、田辺市は毎年約40万人泊数(うち外国人は約3万7000人)で、熊野のキャパシティに対し理想的な数値をキープしている。

POINT  
1

持続可能で質の高い観光地として確立させるために、  
観光基本スタンスをしっかりと設定。

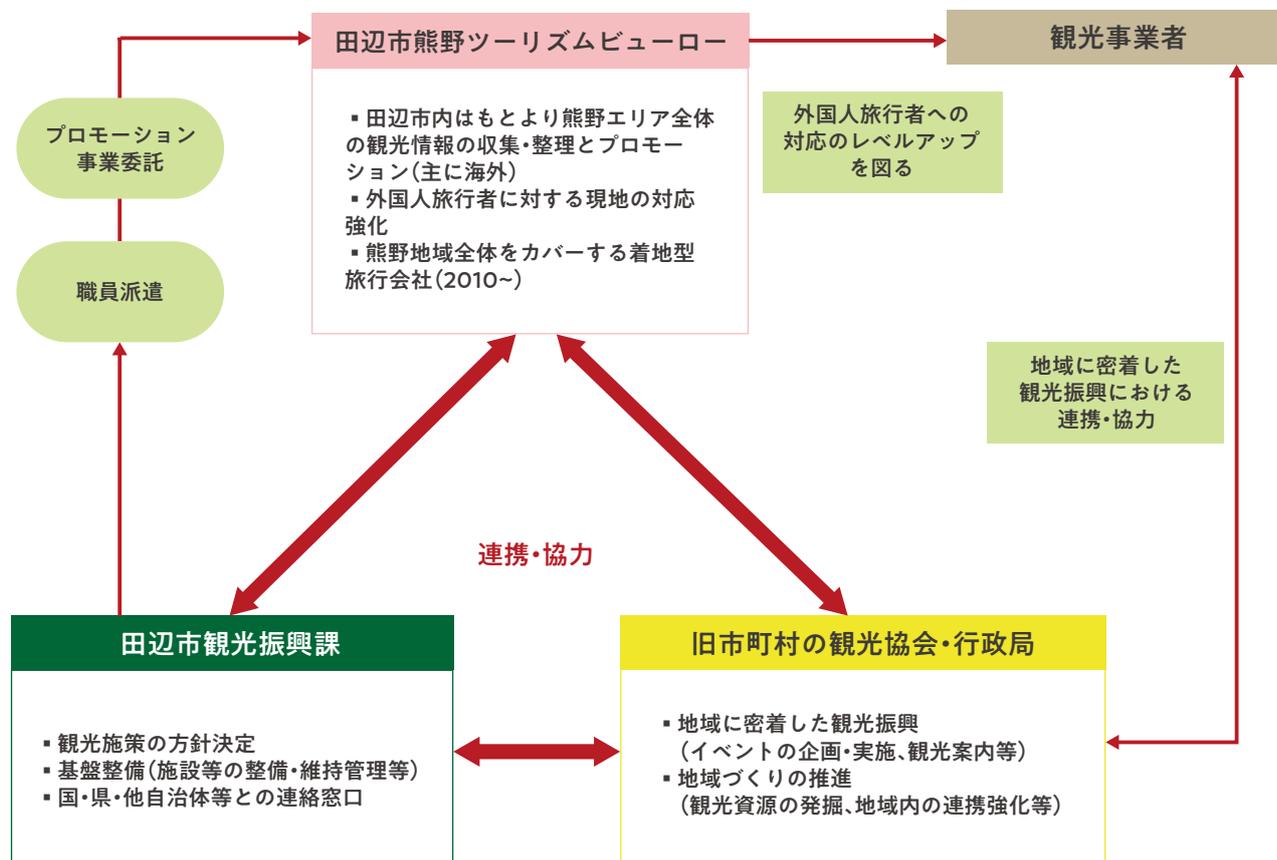
POINT  
2

熊野古道を「巡礼」「トレイル」というキーワードで捉え直し、  
テーマでターゲティング。

POINT  
3

外国人キーパーソンの活用により外国人目線でのプロモーションを実施。

# インバウンド推進体制



# 外国人目線を活用したプロモーション

きっかけ

POINT1

POINT2-3

POINT4

POINT5

プロモーションの  
成果・効果

## 外国人キーパーソン 活用のきっかけ

世界遺産登録と市町村合併を契機に、広域プロモーションを展開。田辺市熊野ツーリズムビューローの設立当初は訪日旅行者はほとんどいない状況であった。



2004年に世界遺産「紀伊山地の霊場と参詣道」として登録された「熊野古道」、2005年に日高郡龍神村・西牟婁郡中辺路町・大塔村・東牟婁郡本宮町が田辺市と合併。熊野古道を有することから田辺市だけでなく広域でプロモーションを行う必要があり、旧市町村単位、熊野にある各観光協会(合併前市町村にあった観光協会はそのまま独立して運営)、地元金融機関、そして賛同する個人からの出資で翌2006年に官民共同の「田辺市熊野ツーリズムビューロー」を立ち上げた。

(※<http://www.tb-kumano.jp/>)

当初は外国人観光客など殆どいなかったが、旧本宮町で外国語指導助手(ALT)をやっていたカナダ人のブラッド・トウル氏を発足メンバー(発足時4名、現在24名)として迎え、外国人の目線を取り入れた世界に通用する観光地としてプロモーションを行うこととした。

## 課題や問題点

高齢化・過疎という課題を抱えている熊野。観光産業をみても、古道沿いにポツン、ポツンと点在する宿泊施設は家族経営の民宿や小さな旅館ばかりで、飲食・休憩施設もごくわずか。世界遺産効果で日本人旅行者が週末に熊野を訪れるようになったものの、外国人の姿を見ることはほぼ皆無で、地域の人々も「こんな山奥に外国人なんて来るわけがない」と、廃業を考える民宿さえあった。

## 外国人目線を活かす

### プロモーションのキーパーソン、ブラッド・トウルさん

- 世界遺産登録による旅行者増加を一過性のブームで終わらせないよう、今後を見据えてインバウンド施策に取り組む。発足メンバー(発足時4名、現在24名)に外国人スタッフを加え、国内のみならず外国人スタッフの目線を取り入れた世界に通用する観光地としてプロモーションを行うこととなった。



プロモーションでは、デザインがバラバラだったり複数の英訳があると、イメージダウンしてしまいます。逆にツール、看板、ウェブサイトも統一したイメージで作れば強いメッセージを伝えることができます。「熊野は田舎、何もない」と言う地域の人もありますが、外国人の僕から見れば何もない今の姿のままの熊野が魅力で、それをきちんと整理・理解して外国人にわかりやすく伝えるのが僕の仕事。熊野の主役は、昔から続いている熊野古道の風景、文化、生活を作り、守ってきた熊野の皆さんです。

設立メンバーのひとりでプロモーション事業部長として活動するのはカナダ出身のブラッド・トウルさん。ブラッドさんは1999年から3年間、熊野本宮大社のある本宮町で外国語指導助手(ALT)として勤務していた。その間に熊野古道をほぼ全域歩き熊野特有の精神文化、地域の人たちの生活・地域性を十分に理解するようになっていた。その知識、経験を活かし、海外への情報発信のほか、ネット予約システム開発、外国人向けツールすべての制作、受け入れ側の教育などすべてのサポートを行っている

# 外国人目線を活用したプロモーション

きっかけ

POINT1

POINT2-3

POINT4

POINT5

プロモーションの  
成果・効果

POINT 1 基本的な考え方：

「ブームよりルーツ」  
「乱開発より保全・保存」  
「マスより個人」

- 観光基本スタンスは「ブームよりルーツ」「乱開発より保全保存」「マスより個人」「世界に開かれた観光地を目指す」。
- 旅のスタイルが山の中の小さな旅館や民宿を渡り歩くというものであるため、素養として熊野の魅力を感じとってもらえる旅慣れた個人客(=上質な旅として楽しめる客)にリピートしてもらうことを目指した。

プロモーションにあたりビューローが掲げた基本方針は「ブームよりルーツ」「乱開発より保全・保存」「マスより個人」。つまり世界遺産を一過性のブームにせず持続可能な観光地を目指し、世界遺産に認められたルーツ(背景)を守り、熊野の魅力を理解してくれる上質な個人客に何度も熊野を歩いてもらい、宿泊してもらうことで地域を活性化させたいと考えた。

## 基本の考え方

「ブームよりルーツ」

世界遺産ブームにとらわれることなく  
世界遺産に登録されたルーツを守る

「乱開発より保全保存」

「活用」と「保全」は相反するベクトルではあるが、  
保全に軸足を置くべきであるという考え

「マスより個人」

しっかりと熊野を感じ取ってもらえる個人客に何度も来て  
歩いてもらいたいという思い

「世界に開かれた観光地を目指す」

**持続可能で質の高い観光地として確立させる**

## 目標設定

「数値目標を掲げてしまうと、どうしても効率重視となりサービスの質が低下してしまうため、ビューローとして訪日客数の目標値は設定しない。上質な旅を求める人に何度も熊野に来てもらうために質の高いサービスを提供し満足度を高めることを重視。



# 外国人目線を活用したプロモーション

きっかけ

POINT1

POINT2-3

POINT4

POINT5

プロモーションの  
成果・効果

## POINT 2 ターゲットの選定： 国ではなく テーマでターゲットング

- 地域の強み・魅力を外国人目線で分析。熊野古道を「巡礼」「トレイル」というキーワードで捉えなおした。
- 国・エリアではなく、「巡礼」「トレイル」というテーマに合う嗜好をもち、さらに熊野の地域に合う上質な旅を求める層をターゲットとした。



熊野古道は、「再生・癒し・浄土」を求める人々が聖地を目指して歩いた道である。そこでブラッドさんは、熊野古道を「巡礼」「トレイル」というキーワードで捉えなおし、熊野の旅のテーマとして訴求することにした。そのうえで、国・エリアではなく、「巡礼」「トレイル」のテーマに合う嗜好をもつ層をターゲットとした。さらに、世界遺産に認められたルーツ(背景)を守り、熊野の魅力を理解してくれる上質な旅を求める層を探したところ、結果として「巡礼」を切り口に、欧米が、「トレイル」という切り口でオーストラリアがメインターゲットとなった。

## 成功点

初期のターゲット選定において「外国人目線(ブラッド氏)」での絞り込みを行ったことが成功へと結びついた。また、「道を歩く(巡礼)」という体験を理解している層へのプロモーションをするにあたり、各媒体のブランディングを統一するため、ブラッド氏が監修したことも功を奏した。結果として、近年の訪日旅行客の増加へと繋がっている。

## POINT 3 熊野ブランドの確立：

### ネイティブが一から 書き下ろし情報発信

- ブラッドさんが外国人目線で熊野の魅力を見直し、ウェブサイトやガイドブックに掲載するコンテンツを一から作成。さらに、情報発信もブラッドさんに一元化することで、熊野の魅力が外国人にしっかりと伝わり、統一したイメージ戦略が可能となることで、熊野ブランドが確立された。



ブラッド氏が書き下ろしのパンフレット



英語表記の看板

ビューロー発足前から熊野古道に関する英文パンフレットや案内看板はあったものの、英訳が複数パターンあり内容や表現、デザインもバラバラであり、外国人にとって分かりづらい状況であった。加えて熊野は宗教性の高い世界遺産で、神道という言葉ひとつ取っても、外国人が抱くイメージはさまざまであり、英訳に際しては宗教にデリケートな国・エリアに対する配慮も必要であった。そのため、外国人旅行者に伝えるべきことを整理し、用語・表現については海外の研究者の文献などを参照し、ブラッドさんが一から英文で書き直すこととした。また外国人向けの公式ガイドブックも日本語の英訳ではなく、ブラッドさんの書き下ろしで制作。ウェブサイトに掲載する旅館・民宿の情報も、ブラッドさん自らカメラを持って宿を訪れ、外国人が気にしがちな客室、食事内容、風呂、トイレなどを撮影し、記事を執筆した。

# 外国人目線を活用したプロモーション

きっかけ

POINT1

POINT2-3

POINT4

POINT5

プロモーションの  
成果・効果

## POINT4 受け入れのレベルアップ： 受け入れ環境が あってこそ 意味をもつ情報発信

- 外国人旅行客を受け入れできる仕組み・体制ができていないなかで、情報を発信するだけでは不十分であると考え、2010年に法人格を取得し、旅行業・熊野トラベルを設立。ブラッドさんが中心となり外国人が使いやすいよう独自の予約システムを開発し、予約・決済、旅程・安全管理までできる体制を構築した。
- 受入体制が構築されたことにより情報発信が意味を持ち、宿泊者数の大幅な増加に繋がった。

旅行スタイルが「団体」から「個人・少人数グループ」へと変わるなか、小さな民宿や旅館を渡り歩くスタイルがこうした流れに合致しながら、熊野の小さな民宿・旅館では予約・決済に個別に対応できず、さらに英語によるコミュニケーションの問題もあり、受入体制が課題となった。ビューローでは受け入れできる仕組み・体制ができていないなかで、情報を発信するだけでは不十分であると考え、大手エージェン트에手配について相談したものの、大量送客したいエージェンとは折り合いがつかなかった。そのため、自分たちでその役割を担うこととし、2010年に法人格を取得したうえで、旅行業・熊野トラベルを設立した。ブラッドさんが中心となり外国人が使いやすいよう独自の予約システムを開発し、予約・決済、旅程・安全管理までできる体制を構築した。

## 独自の予約システムを開発



- 予約システムを構築したことで、ビューローで請けたお客様の一元管理が可能となった。
- どのお客様がどの宿に泊まっているかを把握し、なにかあった場合や、到着目安時間を超えた場合は、地元関係者と協力して状況確認に努め、状況によりビューロー職員が探しに行くこともある。(夜8時以降になっても宿につかない場合は消防団と警察に出動依頼をする。)
- 24時間の電話サポート体制を構築。英会話可能なスタッフが1週間交代でホットラインを受け持つ。病気やケガはもちろん、台風の時などはキャンセルが出ることも多数あり、ビューローの電話サポートで対応している。  
※宿泊施設からの対応のみ
- 最近では旅行荷物をお客様が歩いている間に次の宿泊先に届ける、荷物搬送サービスを実施する等、利便性の向上がみられる。

## ワークショップを開催



- 2006年から4年間ワークショップを開催。外国人客に対してどう対応していけばいいのかを、繰り返し研修を行った。
- 英語が話せなくても意思疎通できるような指差し確認ツールの作成、宿の人にとって複雑なベジタリアン対応の分類分けなど、外国人と受け入れ側の双方がストレスなくコミュニケーションができるようなツール・態勢作りを行った。「笑顔があれば英語が話せなくても大丈夫！日英併記のツールでコミュニケーション」をテーマに、教育というよりはみんなで考えて工夫することを、参加者全員で考えていった。
- 宿泊施設だけでなく、熊野での主要移動手段でもあるバス事業者、観光案内所のスタッフ、市役所職員、熊野本宮大社の神官や巫女など、職種ごとに60回以上のワークショップを行い、受け入れ態勢の醸成を図った。すべてのワークショップのリーダーはブラッド氏が行った。

# 外国人目線を活用したプロモーション

きっかけ

POINT1

POINT2-3

POINT4

POINT5

プロモーションの  
成果・効果

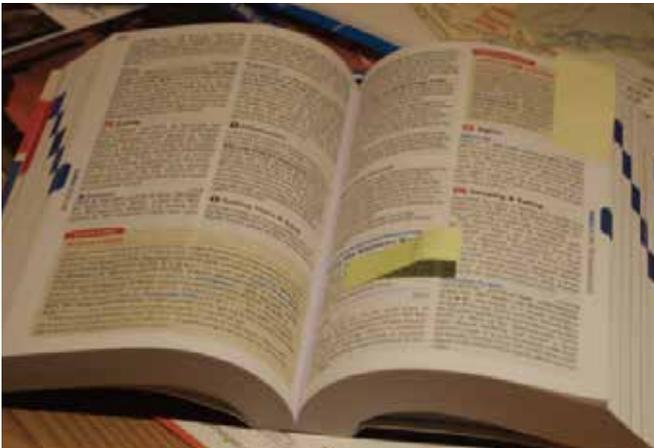
POINT5 コミュニティーに向けて  
情報発信：

## 巡礼をフックとした 共同プロモーション

- 世界的に有名な巡礼道サンティアゴ・デ・コンポステーラ(スペイン・ガリシア州)の市観光局とビューローは、どちらも「道」が主役の世界遺産として2008年から共同プロモーションを実施。更なる認知度向上と誘客に結びついている。



2008年に民間団体であるサンティアゴ・デ・コンポステーラ市観光局と田辺市熊野ツーリズムビューローが「共同プロモーションに関する協定」を締結したのに続き、2014年にはサンティアゴ・デ・コンポステーラ市と田辺市が観光交流協定を締結。お互いの道を世界に向けて発信することとした。現在ではお互いの道の価値を高めるため、熊野古道、サンティアゴ巡礼の道の両方を共通巡礼手帳を使って歩くスタンプラリー「DUAL PILGRIM(二つの道の巡礼者)」を実施。「サンティアゴを歩く人は年間30万人と言われており、その1%でも熊野に来てくれればすごい人数となる」との考えのもと、共同プロモーションを通じて「巡礼」というテーマが訴求するコミュニティに向けて熊野古道の情報を発信している。



「ロンリープラネット」への掲載が実現。「ロンリープラネットベスト・イン・トラベル 2018」では「世界の訪れるべき地域ベスト5」に紀伊半島がランクインしており誘客の大きな推進力となっている。



2018年2月、熊野古道、サンティアゴ巡礼の道の両方を共通巡礼手帳を使って歩くスタンプラリー「DUAL PILGRIM(二つの道の巡礼者)」の登録者数が千人に到達した。

## 外国人スタッフの力を発揮させる環境とは



田辺市熊野ツーリズムビューロー  
事務局長 小川雅則さん

外国人活用の際には、時間や予算に縛られずクオリティの高い、納得できるものを作りたいという思いが強いため、衝突することもあるが日々手綱をしめながらも、外国人スタッフが納得のいく仕事ができるよう辛抱強く見守ることが大切。

# 外国人目線でのプロモーション

きっかけ

POINT1

POINT2-3

POINT4

POINT5

プロモーションの  
成果・効果

## 定性的な成果

Iターン、Uターン者による起業。空き家の再利用など過疎地域の活性化。

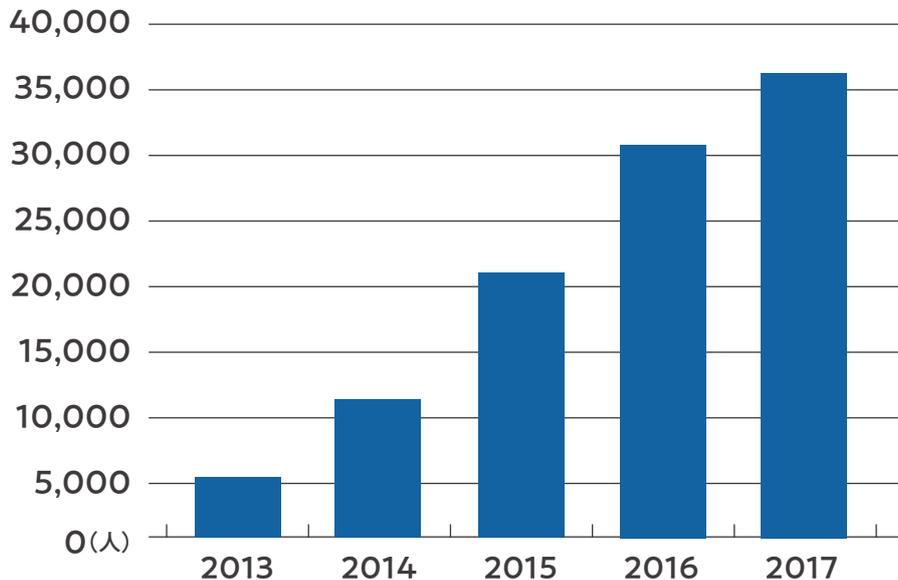
### 【事例として】

本宮町のイベントを手伝いに来た関西大学の学生が、卒業をきっかけに熊野本宮大社近くの空き家で飲食店を始めるなど、Iターン、Uターンの実績も増え始めた。

## 定量的な成果

- 特にネット予約システムを開始した2010年以降、外国人宿泊客数の伸長度が増している。2013年の田辺市外国人宿泊者数は5,480人だったのに対し、2017年では36,821人となり大幅に増加している。
- 2010年11月より、「紀伊山地の霊場と参詣道(熊野古道)」を軸としたインターネット旅行予約システムによる着地型旅行商品の販売を開始。現在では収入の柱に成長している。

■田辺市外国人宿泊者数



| 年次            | 2013  | 2014   | 2015   | 2016   | 2017   |
|---------------|-------|--------|--------|--------|--------|
| 田辺市外国人宿泊者数(人) | 5,480 | 11,852 | 21,536 | 30,958 | 36,821 |

| 年度     | 旅行事業売上高   |
|--------|-----------|
| 2012年度 | 45,494千円  |
| 2013年度 | 89,973千円  |
| 2014年度 | 145,559千円 |
| 2015年度 | 195,256千円 |
| 2016年度 | 307,053千円 |

\*引用:和歌山県観光交流課資料引用

[https://www.pref.wakayama.lg.jp/prefg/062500/index\\_d/fil/20180319syukuhakusya.pdf](https://www.pref.wakayama.lg.jp/prefg/062500/index_d/fil/20180319syukuhakusya.pdf)