

# 津島市

## インバウンド観光及び寺密度調査報告会

2018年6月29日（金）

名古屋外国語大学

# 本日の内容

## 1. 藤まつり

- 1) 調査結果
- 2) 調査結果考察
- 3) まとめ

### 調査結果に対する留意点

- アンケート対象：訪日外国人を想定
- 2日間という限られた日数で調査を行った

## 2. 津島再発見：寺の町としての津島の魅力

# 調査結果

## 1) 調査目的

インバウンド観光推進

## 2) 調査期間

2018年4月28日(土)10:00~17:00

2018年4月29日(日)10:00~17:00

# 調査結果

## 3) 調査場所

天王川公園

## 4) 調査対象

津島藤まつりに訪れた外国人のうち、  
アンケート回答に協力してくださった方々  
(ただし訪日・在日は問わない)

# 調査結果

## 5) 調査方法

街頭アンケート

## 6) 調査者

名古屋外国語大学の学生6人

(28日:5人、29日:6人)

## 7) アンケート回収数

206枚



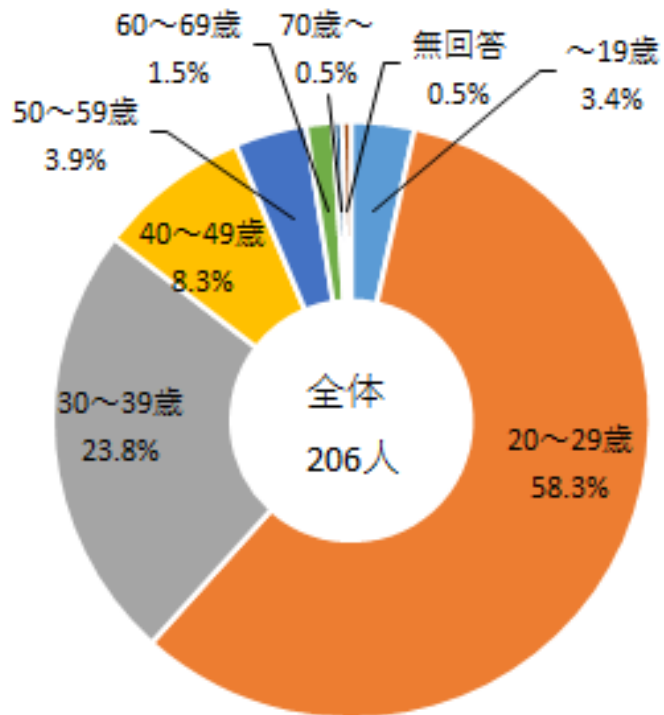
# 調査結果

あなたはどこから来ましたか。

国名	人数	割合
ベトナム	123人	59.7%
中国	23人	11.2%
台湾	8人	3.9%
香港	7人	3.4%
アメリカ	4人	1.9%
タイ	2人	1.0%
韓国	0人	0.0%
その他	39人	18.9%
合計	206人	100.0%

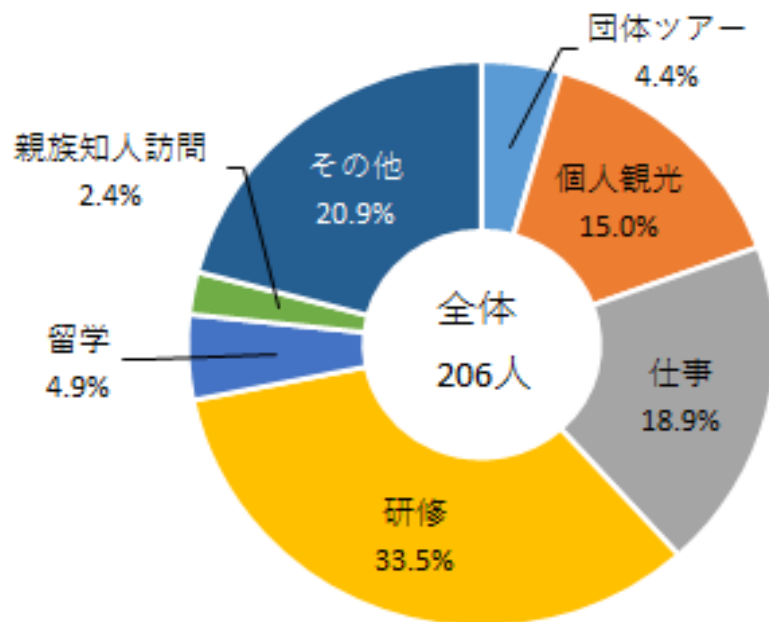
# 調査結果

あなたの年齢はいくつですか。



# 調査結果

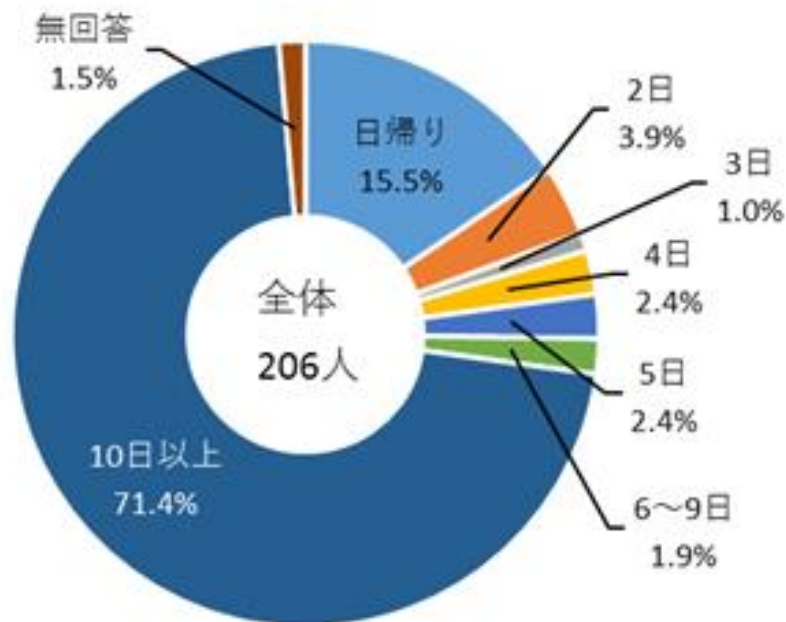
今回の訪問の主な目的は何ですか。





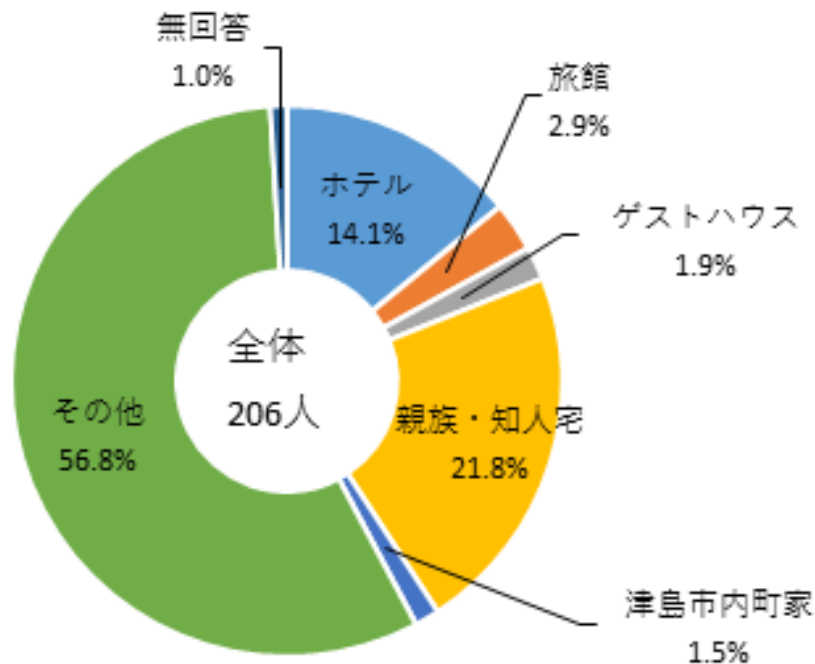
# 調査結果

愛知県には何日間滞在しますか。



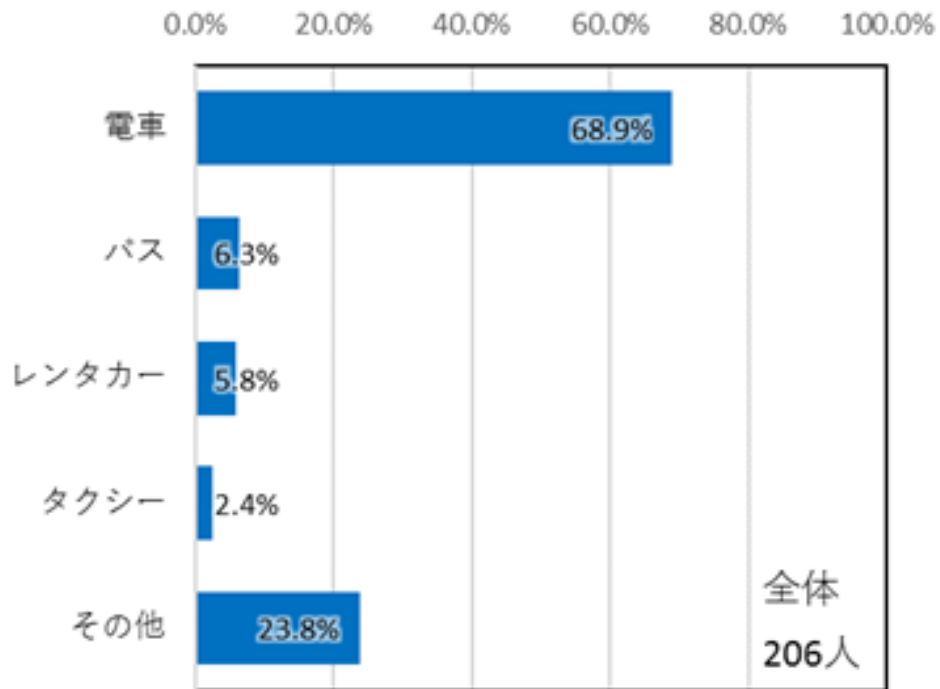
# 調査結果

愛知県ではどこに滞在している、または、する予定ですか。



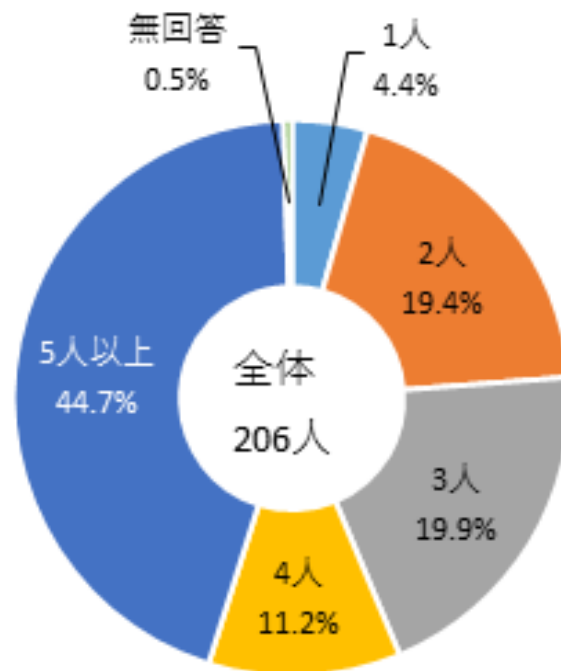
# 調査結果

津島市への交通手段は何ですか。(複数回答可)



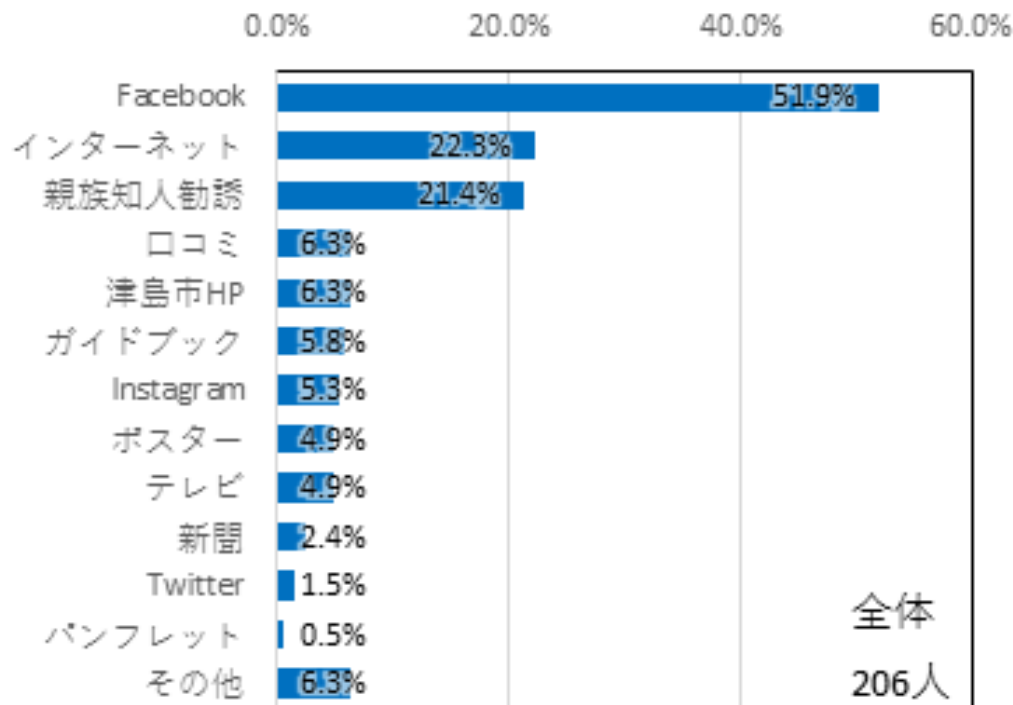
# 調査結果

津島藤まつりには何人で来ましたか。



# 調査結果

津島藤まつりをどこで知りましたか。(複数回答可)



## まとめ

訪日外国人よりも在日外国人のほうが多い。

海外から「津島」に訪れようと思うほどの、  
知名度・魅力がまだ十分ではない...？

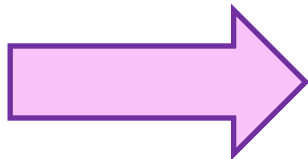
## 考察① 藤まつりのブランド化

日本人で津島のことを  
知らない人は少なくない。

県外の人には知られてないけど、  
でも愛知県の人なら、、、。

# 考察① 藤まつりのブランド化

- 地域ブランド…地域（産地）そのものを差別化し、選んでもらうための手段



「地域ブランド化のススメ～地域資源をブランド化するための視点～」を作成しました - 愛知県

<http://www.pref.aichi.jp/soshiki/san-kagi/0000049320.html> (閲覧日 2018年6月28日)



# 考察① 藤まっりのブランド化

	名称	場所	入場料
日本一面積が広い藤棚	天王川公園	愛知県津島市	無料
日本一長い藤棚	藤棚ロード	和歌山県日高川町	約500円
日本一古い藤棚	牛島の藤	埼玉県春日部市	約1,000円
日本一美しい藤棚	あしかがフラワーパーク	栃木県足利市	約1,000円

出典：藤棚の名所4選！日本一のそれぞれ違った魅力をご紹介します！  
<http://shunnoshun.com/571.html>（閲覧日 2018年5月28日）

# 考察① 藤まっりのブランド化

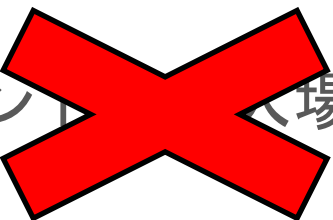
## -津島市藤まっりの強み-

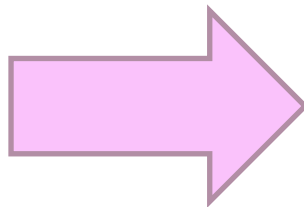
- ・ 藤棚の面積が日本一
- ・ 八重黒龍藤
- ・ 水面に映る藤
- ・ 600年の歴史

## -津島市藤まっりの弱み-

- ・ トイレに並ぶ
- ・ 駐車場が狭い
- ・ 休憩スペースが欲しい
- ・ 人が多い（写真に写りこむ）

# 考察① 藤まつりのブランド化

ブランド  入場料



## 考察②観光客主体の情報発信

Facebook : 「訪問のきっかけ」で最も多い

- Facebook20億人+Instagram7億人→どちらも利用者数は増加し続けている

20代の若者が日本国内で友人と楽しめる場所を探す  
→紙媒体よりもSNSの方が見る回数も多い

### なぜ観光客主体がよい？

- ❑ 利便性:いつでもどこでも情報が手に入れられる
- ❑ 言語の問題:体験した外国人本人の使用言語で投稿される  
→日本語から翻訳されたものよりネイティブ+現実味・臨場感がある

## 考察②観光客主体の情報発信

### SNSを活用した成功例

#### 長崎県諫早市「フルーツバス停」

- ・1989年～1999年 特産品PR のため
- ・市内16か所
- ・1400万円「お色直し」



## 考察②観光客主体の情報発信

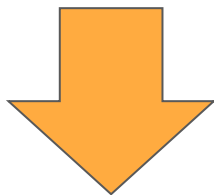
- ✓ 外国人によるモニター
- ✓ フォトジェニックスポット・グルメの開発
- ✓ 投稿によって特典が受けられる



## 考察③ゲストハウス/町家の発展

さらなるコスト削減...素泊まり(相部屋)で2,000円～

サービス展開...在日、訪日外国人向けの特別なサービス

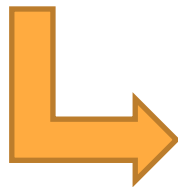


根本から見直す必要があるのではないか

# 尾張津島藤まつり基礎調査

津島市の魅力を発展、発信！！！！

- ・ ブランド化
- ・ 観光客主体の情報発信
- ・ 宿泊、サービスの強化



訪日外国人が  
少ない

インバウンド促進

津島市の他の魅力...





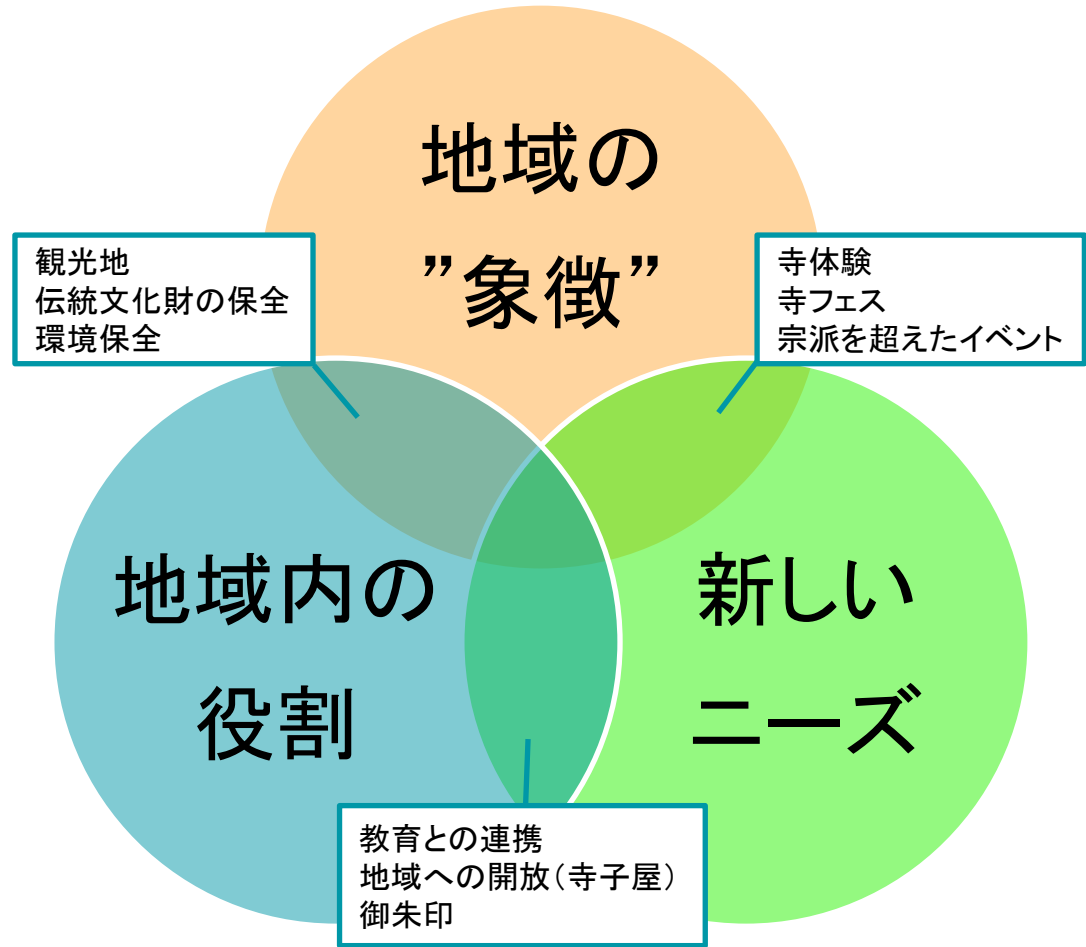
去年：町家泊お寺体験

# 現代のお寺の活動

## 事例

- ・ 観光地
- ・ 環境保全
- ・ 教育機関との連携
- ・ お寺体験
- ・ 伝統文化の保全
- ・ 御朱印
- ・ 幼稚園
- ・ 寺フェス

など



# 海外へのアプローチ（インバウンド）

日本の観光庁 "Enjoy my Japan"

Enjoy  
*my*  
Japan

6カ国（ドイツ、英国、フランス、米国、カナダ、豪州）において  
海外旅行に関する大規模アンケート調査  
自然や文化に関わる7つの目的（興味関心）を特定

⇒ 神社や寺に訪日外国人が関心を持つチャンス!

“Enjoy my Japan”コンセプト

- ・外国人旅行者自身が、自分にぴったりの日本の魅力を発見し、お気に入りの「My Japan」を満喫。
- ・「私の大好きな日本(My Japan)を楽しんでください」という日本側の親しみを込めた歓迎の気持ち。

[http://www.mlit.go.jp/kankocho/news03\\_000169.html](http://www.mlit.go.jp/kankocho/news03_000169.html)

<https://www.enjoymyjapan.jp/en/>

# 津島再発見：寺の町としての津島の魅力

お寺の数No.1の愛知県で

お寺の密度No.1の津島市！！！！

(東海三県中・ヶ寺/km<sup>2</sup>)



# お寺をまわりやすい！



# 地域に溶け込んだお寺！

”濃い”アプローチ

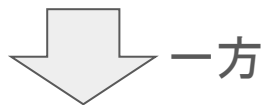
お寺体験

アート  
御朱印

お寺比べ

# 津島市のインバウンド促進

藤まつり基礎調査より→訪日外国人には、まだあまり注目されていない??



一方

SNS (Facebook)で着目されている (藤まつり)

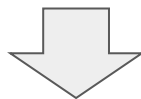
→ブランドやサービスを発展させ、発信するチャンス！！

# まとめ

個々へのアプローチ (Enjoy my Japan)

ライト層

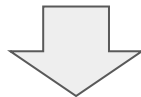
日本の雰囲気を感じたい



何を求められるだろう？

”日本らしさ”

人によって違う



まさに津島

ライト層

写真を撮りたい

マニア層

歴史を学びたい

マニア層

お寺に関心がある  
研究したい