



འབྲུག་རྒྱལ་ཁབ་

ブータン便り

第13号 2019年11月12日
JICA SV 2018-2 観光 白川 浩司

クズザンポーラ！先月10月22日でボランティア生活の前半1年を終えました。この期間、数えきれないくらい新たな経験をさせてもらい、とても刺激的な日々を送ってきたので、1年が長く感じられました。先輩ボランティアによると、後半は生活にも慣れ、活動も軌道に乗ってくるので、あっという間に時間が過ぎてしまうそうです。

前半は生活や職場環境に慣れるのに時間がかかり、なかなか本格的な活動を始められませんでした。また活動内容が定まるまでもにも紆余曲折がありました。今号では、ボランティア活動計画が出来上がるまでのいきさつと、活動の一つである日本人向けプロモーションについてお伝えします。

ボランティア活動計画

JICA ボランティアは配属先で活動を始めにあたって、まずカウンターパート等との協議を経たうえで、2年間の活動計画を策定することとされています。私も時間はかかりましたが、配属先が求めるものや、私ができること、やりたいこと等を話し合っ、活動内容が決まりました。

当初の要請内容

2017年度秋募集の際の要望調査票に記載されていたブータン・観光職種の活動内容は、以下のものです。

1. 国連世界観光機構（UNWTO）基準の観光統計システム整備に協力する。
2. UNWTO 基準の旅行・観光サテライト勘定（TSA）導入に協力する。
3. これら統計情報を基にした、観光産業における経済モデルの確立を支援する。

赴任時、カウンターパートと協議した際に求められたことは、2.の TSA 導入に必要な1.の観光統計データを収集する仕組みの構築とその実践でした。このように、当初の要請内容と赴任時に求められることがほぼ同じというのは稀なことだそうです。

私はこの要請内容に対応するために、赴任前に資料を収集したり少しは勉強もしてきました。ただ、正直なところ、UNWTO の TSA や観光統計の実務経験はありません。観光業に携わったこともありません。それでもボランティアとして働く機会を与えていただいたので、同僚と一緒に学び合いながら進めていけばいいと思っていました。

しかし、カウンターパートが求めていたのは観光統計の専門性と実務経験でした。日本の観光庁でも TSA の本格導入に約 10 年もかかったように、この案件は難易度が高く、そのため本当に専門家に来てもらいたかったのでしょうか。残念ですが、私にはそのような専門性や経験はなく、採用のミスマッチが起きてしまったようです。

提案した活動内容

事実上観光統計業務から外される形となり、これから何をしたらいいのか一時は途方に暮れました。でも 2 年間何もしないわけにはいかないので、ブータン政府観光局 (TCB) で自分を活かす別の道を探ることにしました。

そんなとき 2019 年に入り、TCB は "Taking Tourism To The Top" というスローガンを掲げ、産業別国家収入で 1 位の座を目指すべく観光振興を強化する姿勢を打ち出しました (「[ブータン便り第7号](#)」参照)。私も自身の経験や強みで組織に貢献できることはないか考え、以下 2 つの活動で観光振興を図っていくことを提案しました。提案内容は局長やカウンターパートに承認され、ようやく自分の進むべき道を見出すことができました。このように状況に応じて柔軟に活動内容を変えられるのは、JICA ボランティアの良い面かと思います。

(1) 日本人向けプロモーション

日本語版のホームページや Facebook で情報発信

日本で開催される旅行博へ出展

(2) 新たな旅行商品の開発

四国遍路の納経帳の仕組みを活用した全国巡礼型旅行商品の開発

今号では (1) の日本人向けプロモーションに関する活動についてご紹介します。(2) は後日取り上げたいと思います。

日本人向けプロモーション

この活動を提案した理由は単純です。私が TCB で唯一日本語が分かり、一番日本人のことを知っているからです。また、以前 TCB で働いていた日本人スタッフが立ち上げた日本語版のホームページ (HP) や Facebook ページが長い間メンテナンスされておらず、観光振興部のスタッフから更新を頼まれたのも理由の一つです。

6 年前ぐらいまでは、ブータンを訪れる International Tourist のうち日本人は 2 番目に多い上客でした。しかし近年日本からのインバウンドは伸び悩み、2018 年は 2,674 人 (9 位) まで落ち込んでいます。日本人全体の海外渡航はここ数年 5% ずつ増加しているというのに、ブータンへの日本からのインバウンドは逆に減少傾向にあります。

仏教に根差した文化と伝統が守られ、ヒマラヤの美しい大自然に抱かれたブータンは、人々の顔付きが日本人と似ていることもあり、日本人に人気のデスティネーションとなるポテンシャルを有しています。なのに日本人観光客の数が増えない。だからこそ、私がやるべ

きこと・やれることは、日本人向けのプロモーション活動を推進しインバウンド増加を図ることだと思っています。

日本語版 HP・Facebook

TCB は HP の他、Facebook、Instagram、Twitter、YouTube といった SNS にそれぞれアカウントを持っており、観光振興部のスタッフや IT 担当、局長までもが分担して情報を発信しています。SNS はコストをかけずに情報の拡散を図ることができるので、取り組みやすいプロモーション手法です。

これらの情報発信には英語が使われています。一方で、HP と Facebook には別に日本語版もありますが、私の赴任前 1 年以上は休眠状態のようでした。

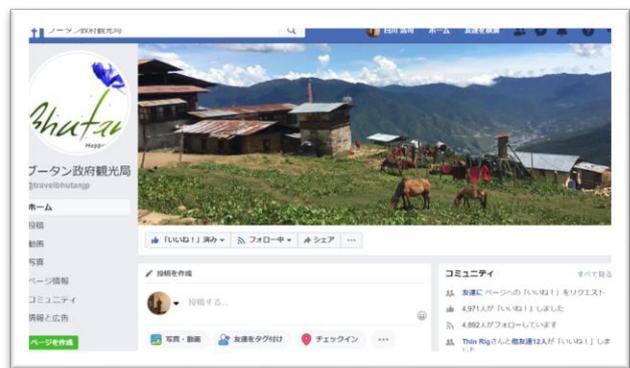
日本語版の更新を任されてからは、TCB や旅行業界の動向、ブータン観光情報、日本とブータンに関係することなど、日本人にとって有用だと思うことを、自分で収集、選択して、発信しています。特に日本語版 Facebook ページには既に約 5 千人のフォロワー（うち 85% が日本人）がいて、「いいね！」や「コメント」、「シェア」で読者の反応を見れるのが面白いです。ちなみに、これまでに一番「いいね！」が多かったのは、10 月 22 日に皇居・宮殿で行われた天皇陛下の即位礼正殿の儀にブータン国王夫妻が参列されたという投稿でした。

今後も継続して日本語で情報発信していくつもりです。日本人インバウンドを増やすためにどのような情報が必要とされているのか、先月出展した旅行博でヒントが得られました。このことは次項で触れます。



日本語版 HP

<http://www.travel-to-bhutan.jp/>



日本語版 Facebook ページ

<https://www.facebook.com/travelbhutanjp/>

※「いいね！」をお願いします

ツーリズム EXPO ジャパン 2019

年に一度、世界中の観光関係者が集結する「ツーリズム EXPO ジャパン (TEJ)」は世界最大級の旅行博です。その会場は例年は東京ですが、今年は初めて大阪で開催されました。10 月 24 日から 27 日までの会期中の来場者数は想定の 13 万人を大きく上回り、合計で 151,099 人を記録しました。

TCB にとって TEJ は日本市場にブータン観光を直接アピールできる絶好の機会であり、

2014年から毎年出展しています。今年も主催の一般社団法人日本旅行業協会（JATA）の協力もあって、出展することとなりました。そこに私も TCB の一員として参加し、同行した10社のブータン現地旅行会社とともにブータン観光をプロモーションしました。

会期中ブータンブースで、前半2日間の業界日は旅行会社やメディアに、後半2日間の一般日はブータン旅行に関心ある一般消費者に対応しました。その際、ブータンの伝統的建築を模した自撮りパネルを用いて来訪者の写真撮影を促し、SNS等への“Visit Bhutan”の拡散を図りました。またブータン旅行セミナーでは、主に旅行業界の方に対し、ブータン観光の最新動向や見どころ、旅行手続き等について説明しました。

4日間ブータンブースに立ち寄る人が絶えず、声が枯れるほど多くの人と話しました。それだけブータン旅行に対する潜在的な需要があることを実感しました。また、一般消費者の質問や関心事を直接聞いたことで、彼らがどのような情報を必要としているのかを知ることができました。このように、ブータン観光を売り込むだけでなく、マーケットに触れることができたのも、今回の出張の収穫だったと思います。

ところで、私たちブータン官民連携観光業チームの衣装は外国にいてもゴカキラです。会場まで手伝いに来てくれた先輩隊員もゴノキラ姿でした。日本でゴを着ていても自分自身あまり違和感を感じなくなっているのに驚きました。それだけ着慣れたのかもしれませんが。



ブータン官民連携観光業チーム（左端にいるのが私です）



ブータン協力隊 OV



ブータン旅行セミナー