

PR対象国・地域	オーストラリア、アメリカ、カナダ、イギリス、ドイツ、フランス
海外にPRしたい観光資源や製品の名称（最大3つ）	①富士山麓の知られざる自然と地域の人々の暮らしに触れる感動体験

● 【①海外にPRしたい観光資源や製品の特徴】

世界文化遺産であり日本の象徴である『Mt. Fuji』の山麓に息づく知られざる自然や、連綿と続く地域の暮らしに触れることができる静岡県ならではの感動体験をテーマとする。

地元の人々は富士山の恩恵を受けて生活している。富士山の壮大で威厳のある外観だけでなく、湧水、農作物、乳製品など地元における富士山の恩恵は大きい。地元だからこそ感じられる感動体験を視聴者に疑似体験してもらうことを通し静岡県を発信していく。

自然では、富士山下山家と称する山岳（麓）ガイドが「富士山のおもしろさは五合目より下にその七割がある」をモットーに、火山や標高差が織りなす雄大な自然を堪能するトレッキングなどと伴に、『コケ』や『海拔0mからの登山』などユニークな視点で地元の魅力を伝えるネイチャーツアーを軸とする。

【富士山ネイチャーツアーズ】 <https://roots-fruits.jp/home.html>



また、地域の暮らしに触れるという側面では、日本のエコツーリズムのパイオニアであり、世界各国でエコツーリズムの開発支援をしてきた専門家が里山に作り上げたグランピングを軸とする。目指すのは、世界中の人が美しい富士山に見守られながら、語り合える場。また、ここを拠点に富士の湧水を使った産業や食を巡る中で酒蔵を訪れたり、地元の人の手打ちそばを食べたりと、その暮らしに入りこむエコツアーはすでに海外から注目を集めている。



【Mt.Fuji Satoyama Vacation】 <https://satoyama-vacation.com/>

欧米豪市場では自然や屋外、またサスティナブルな旅行のスタイルが注目されており、この地域の観光素材は市場の需要とまさに一致している。特にローインパクトで学びがあり、ユニークな体験であることなどは重要な旅のキーワードになってきていて、その要素も十分に含んでいる。日本の象徴ともいえる富士山の麓でこうした体験ができることは、訪れる人にとって唯一無二の旅となると考えられる。

PR対象国・地域	オーストラリア、アメリカ、カナダ、イギリス、ドイツ、フランス
海外にPRしたい観光資源や製品の名称（最大3つ）	①富士山麓の知られざる自然と地域の人々の暮らしに触れる感動体験

【② 現在の海外への展開状況や課題】

○ 現在の海外への展開状況

当協会は、静岡県インバウンド戦略を策定し、全県のインバウンドの司令塔として活動している。現戦略では、欧米豪市場を重要な対象市場として定め、アメリカ、イギリス、フランス、ドイツに海外営業代行を設置し、現地大手メディアでの本県の露出拡大や現地旅行会社での認知度向上に向け機能的に活動している。

その結果、米国フォーブス、仏ミシュラングリーンガイドなど主要メディアに本県の観光に関する記事が掲載されている。また、現地旅行会社へのネットワークも構築しており、現地旅行会社との共同キャンペーンなども継続的に実施している。

○ 海外展開の課題

外国人訪日客に本県での体験プログラムや観光資源を体験してもらうことができれば、価格以上の満足度を感じてもらえることができると確信している。実際に、本県を視察した海外旅行会社からは好評で、もっと早く知りたかったとの意見も多い。

旅先として認知してもらうことができれば、本県の外国人宿泊客数の増加も期待できるが、世界の無関心層、潜在的な訪日客に対し、認知度を向上させるためには、当協会のウェブサイトやソーシャルメディアからの情報発信では十分にリーチすることができないと感じており、マスメディアなど大きな規模での情報発信の必要性を感じている。

【③海外展開に関するニーズ、コンテンツ制作・発信者に求める役割】

○ 海外展開に関するニーズ

対象国とした欧米豪において、大手テレビ局やNetflixなど多くの人に情報がリーチする媒体での配信を期待することに加え、当該市場では高質な旅行者が期待されることから、特に高所得者層（セグメント）に対してPRができるネット媒体での露出を期待したい。

○ コンテンツ制作・発信者に求める役割：

制作する動画は、単なる旅行商品の情報を伝えるものではなく、富士山麓地域の暮らしぶりの価値を伝えるドキュメンタリー的な要素を含むことを期待する。同時に、番組を見終わるまで、視聴者を惹きつける魅力ある構成にしていきたい。

また、欧米豪で訴求する動画の編集のテンポや色合いなどを研究し、今までの経験値内での撮影、編集技術、企画・構成に頼らない、国際基準の制作に挑んでいただきたい。

PR対象国・地域	シンガポール、タイ、台湾、中国、ベトナム、香港、マレーシア、オーストラリア、アメリカ、イギリス、ドイツ、フランス
海外にPRしたい観光資源や製品の名称（最大3つ）	①茶器（常滑焼の急須等）、②鉢（常滑焼）、③やきもの散歩道（常滑焼にまつわる観光地域）

【①海外にPRしたい観光資源や製品の特徴】

常滑焼は、愛知県常滑市を中心として古くから作られている焼き物のことを指す。平成29年には、常滑焼を焼く古来の陶磁器窯が、中世から現在まで生産が続く代表的な6つの窯（越前・瀬戸・常滑・信楽・丹波・備前）の一つとして、「日本遺産」の「日本六古窯」を構成する要素の一つに数えられることとなった。

常滑では様々な種類の陶器が現在も生産されており、朱泥色の茶器をはじめ、伝統的な鉢や、ほかにもこだわりの作品をつくる作家が大勢活動しており、巨大建造物に必要なやきものを製造する工場までが混在している。やきものと共に発展してきた常滑を体感できる場所としてやきもの散歩道がある。散歩道にある床や壁面には、本来の目的で使われなくなった焼物が利活用されており、古き良き日本の風景と共に独特な風景を内包した観光名所となっている。今でも実際に作陶が行われている工房が地域内に点在しており、散歩道自体が常滑のやきものの歴史そのものという、全国でも珍しい地域である。



日本の人口減や生活様式の変化による陶器の国内需要低下による業界規模縮小と、それに伴う後継者問題等の課題解決に向けて取り組むべく、海外需要を取り込むことを狙いとしている。また、世界に広がる幅広い専門家や愛好家から、常滑焼ならではの文化や価値に評価をいただき、それらを継承するために必要となる常滑焼に関わる人の自尊心を高めることも狙いとしている。常滑焼の独自性としては、様々な陶器の中でも作ることが難しいとされる急須づくりが盛んであり、また手作り甕など世界でも類を見ない技術を持つ職人が数多く現存している地域であることが考えられる。世界に一つしかない特別な逸品を作り出す特別な地域でありながら、気軽に訪れられる観光地域であることが特徴的と言える。

PR対象国・地域	シンガポール、タイ、台湾、中国、ベトナム、香港、マレーシア、オーストラリア、アメリカ、イギリス、ドイツ、フランス
海外にPRしたい観光資源や商品の名称（最大3つ）	①茶器（常滑焼の急須等）、②鉢（常滑焼）、③やきもの散歩道（常滑焼にまつわる観光地域）

【② 現在の海外への展開状況や課題】

常滑焼に関することは、ところなめ焼協同組合の近年の活動だけでも以下の通り積極的に海外展開活動をしている。

- ・平成23年、中国市場への販路拡大を目的とした「中国（北京）国際建築装飾及材料展」へ浴室と洗面室関連の新しい常滑焼ブランド「フローライフ26」としての出店。
- ・平成27年～28年、常滑焼欧州市場開拓事業では、日本の優れた品質を誇る常滑焼製品のブランド力を欧州市場（ドイツ・フランス）で普及確立させ、販路開拓を実施した。
- ・平成29年、愛知県・常滑焼産地海外バイヤー招聘事業では、イギリス、イタリアのバイヤーを常滑に招聘し、茶器を中心とした商談会を行った。
- ・平成29年、花きバイヤー招聘事業として、豊明花き（株）と連携し、香港、シンガポール、ロシア、ドバイのバイヤーと植木八関係の商談会を実施し、香港バイヤーを窯元へ案内し商談を行った。

ほかにも、各事業者が独自に海外へのPRや販売活動は行っている。一例は以下の通り。

- ・アンピエンテというドイツでの展示会出展（（有）丸よ小泉商店）
- ・オランダをはじめ、ヨーロッパにて甕を活用した味噌づくりなどのイベントを開催（TOKONAME STORE）
- ・急須職人が集まり、台湾での展示販売会を年に1回開催

海外展開中で一番の課題と考えていることは、言葉や文化の壁を越えた常滑焼の魅力情報の制作と、制作した情報をターゲットに向けて効果的に発信すること、さらにはその情報を得たターゲットが、さらに深く知ろうと詳細を探す際に見つけられる多言語の詳細情報の制作と発信である。

その次の課題としては、以上に想定した一連のPR活動を継続的に行う方法の分析（仕組み・予算・人材）をし、予定を組み、さらに実践するという経験が少ないことだと考える。

【③海外展開に関するニーズ、コンテンツ制作・発信者に求める役割】

海外展開として最もPRをしたい国としては、急須文化が自国内に存在し、かつ中部国際空港というアジアへの空路が充実した空港を内包する常滑と距離が近い中国を中心とし、香港や台湾をメインターゲットと捉えている。次に、日本ならではの深い歴史や文化に高い評価をしていただきやすい欧米諸国をターゲットとし、根強いPRを継続的にすることで、数は少ないながらも根強いファンを増やすことを狙いたい。

コンテンツ制作・発信者に求める役割としては、常滑焼や、やきもの散歩道の魅力を深く理解していただき、ターゲットとする国ごとに向けてより魅力的にみせるために必要な工夫を調査・分析し、どのような形で発信すべきかを提案・共有・実行していただきたい。評価目標として、ターゲットとなる国で販売している常滑焼の売り上げ額向上と、常滑へ訪れたたいと考える外国人数の増加を設定したい。