

# 外国人アンバサダー制度構築と 新たな情報発信手法の提案

No Border

佐藤 弘康<sup>1</sup>・山口 裕史<sup>2</sup>・北村 猛司<sup>3</sup>

<sup>1</sup>熊本県商工観光労働部新産業振興局産業支援課

<sup>2</sup>熊本県北広域本部菊池地域振興局土木部用地課

<sup>3</sup>熊本県北広域本部鹿本地域振興局土木部維持管理課

歴史文化や自然、食文化など多くの魅力あふれる熊本を外国人が知らない理由は、情報が発信者から一方通行になり、受け手に届いていないからでないだろうか。

そこで、熊本に魅了されそれを発信したくてたまらない外国人たちを外国人アンバサダーとして認定し、彼らと協力して、周囲の外国人に対してface to face、あるいはSNS（ソーシャル・ネットワーク・サービス）を活用し、熊本の魅力を発信する。

また、外国人の視点からみた熊本の魅力を発見するイベントを動画にし、彼らに情報発信を行ってもらうことにより、生きた情報を多くの外国人に熊本を楽しく簡単に知ってもらう。

こうした活動を組み合わせ新たな情報発信のモデルとし、海外からヒト・モノ・カネを集めたい。

## 1 はじめに

### (1) 人口減少社会

近年、我が国を覆っていた円高傾向も政権交代後の金融・経済政策により一服し、経済状況も回復傾向にあるが、高齢化社会の進行、過疎地域の深刻化や広域化、各自治体間の住民や企業獲得競争の激化といった多くの課題を抱えている。

熊本県の現状を振り返ると、熊本県では全国に先駆けて高齢化が進んでおり、2010年の高齢化率は25.81%と県民の4人に一人が高齢者であり、不便な田舎から便利な都会へと若者が流出するため、地域の過疎化の進行が進んでいる。

県内の人口は平成11年度に1,864,808人と最大値を記録したが、その後減少を続け、平成24年度は1,807,201人と県全体でおよそ6万人程度の人口が減少している。過疎化が進行している地域では特に人口減少が顕著であり、例えば県南の五木村では戦後の人口ピークであった昭和35年の6,161人から平成22年度では1,205人と大幅に減少し、過疎化が非常に深刻な課題であることがわかる（熊本県ホームページ 県民人口の推移より）。

このような人口減少と地方の衰退が今後も続けば、過疎地では時間の経過とともに経済面でも衰退し、さらに人口が流出するという悪循環が続いていくと考えられる。

### (2) 日本及び熊本の観光の現状

2013年に発生した東日本大震災及び原子力発電所における事故のため、日本を訪問する外国人観光客は激減したが、その後は徐々に回復傾向にあり、今年度は政府の目標で

ある外国人観光客1,000万人を超える勢いである。

九州においてもアジア経済の急速な経済発展とともに、旅行に対する需要も高まりつつある。九州へ来た外国人の数も大幅な伸びを見せており、2007年には100万人を突破し、その後リーマンショックなどの影響により急減したものの、それ以降は回復しており、今後も増加すると考えられる（財団法人九州経済産業調査協会「訪日外国人観光の新段階」）。

また近年では北海道のように外国人が日本に興味を持つような観光地も次第に増えてきており、今年6月には富士山が世界文化遺産に登録された。更に2020年には東京オリンピックの開催が決まり、日本に対する外国人の関心が大きく高まっている。

熊本においては、阿蘇の世界農業遺産登録、世界ジオパークへの推薦及び本年度中の登録見込み、九州・山口の近代化産業遺産群の世界文化遺産候補地選定、水銀に関する水俣条約の県内での締結といった大きな魅力が多数存在している。

しかし、外国人にとって日本といえば京都や富士山といった従来の観光地であり、また亮先として、多くの外国人がこれらの観光地を選択しており、熊本県を知り訪れる外国人は非常に少ないのが現状である。

以上のように課題を捉えた上で、本稿は外国人に日本が注目されている今こそ、このチャンスを十分に活かし、熊本の魅力を海外に伝え、ヒト・モノ・カネを熊本に集め、観光から地域振興に繋げ、地域の活性化を図るための方策について提言するものである。

## 2 熊本県の観光状況の分析

### (1) 外国人による熊本県の認知度

韓国・香港などの国には従来よりも熊本の認知度が高まってきているが、中国・東南アジア・欧米においては留学や仕事で九州に来たことがある人以外は九州のことすら知らない人が圧倒的多数であるというのが実情（フォーラム福岡41号特集記事より）であることから、韓国・香港を除いた海外諸国に対して、九州、熊本の認知度がいかに低いかが分かる。

### (2) 熊本県の情報発信の現状

現在、県をはじめとした地方公共団体、大学、企業、経済団体などがそれぞれの思いを持って、外国人を呼び込もうとPRを行っている。たとえば、熊本県であれば大人気のくまモンの英語版のフェイスブック（以下FBとする。）ページを作成し、海外の人々に情報を発信している。また、企業や各種団体なども英文のホームページ（以下HPとする。）を作成するなど、外国人に対してアクセスしやすい環境を整えてきている。しかし、このような整備は見る人がいなければ無駄なものになってしまうのではないだろうか。

まず、熊本は外国人に対し、どのようなところなのかを知ってもらう必要がある。次に、外国人の県内の各市町村や団体のHPにアクセスを促すために、熊本に対する興味・関心を持ってもらう必要がある。熊本の情報発信は一定の効果あげているかもしれないが、それは「知る」を促しているだけであり、「興味・関心」までつながっていない可能性がある。つまり、私たちは情報発信者側（熊本県など）とその情報を受け取る側

(外国人)の間には見えない障壁があり、受け取る側まで情報が届いていないのでは、また、その壁はそもそも熊本のことを知らないため生まれているのではないかと考えた。熊本のことを知らなければ、熊本からどれだけ情報を発信したところで、その壁を乗り越えて届けたい相手に情報が届くことはなく、さらに情報を集めようとするような行動をとらない状況になっているのではないかと考えられる。

### 3 外国人に熊本を知ってもらおう仕組みと効果

#### ① 外国人アンバサダー制度

以上のような現状を踏まえ、私たちはもっと強力な情報発信の仕組みを構築し、情報発信を最大化することにより「興味・関心」につなげ、熊本に来てもらうため図-1のような仕組みと取り組みを考えた。

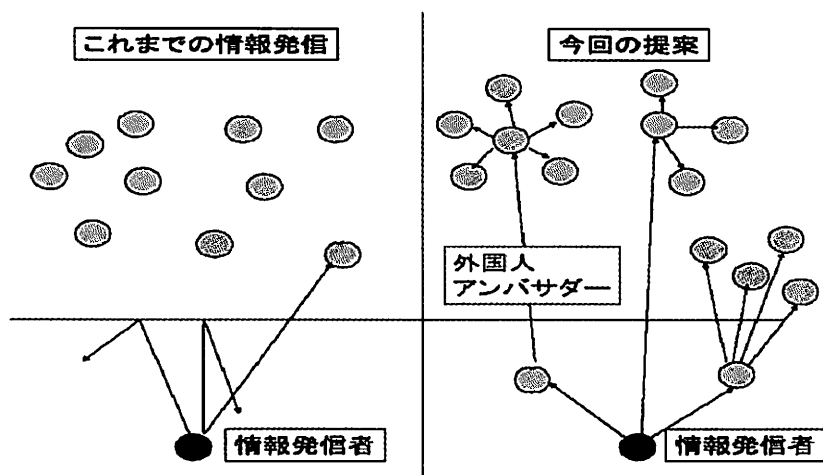


図-1：これまでの情報発信のあり方と提案する情報発信の仕組み

誰がどのような情報発信を行えばその壁を乗り越え、多数の人に熊本を知ってもらえるのか。そのカギは熊本を愛する外国人（来たことがある。住んだことがある。）を活用することではないかと考えた。より外国人に近い距離、文化や環境で育った彼らが実際に熊本に行き、住んで体験した情報というのは、必ず同じ国の人たちにとっても関心を引くものである。また、その情報は体感を経て手に入れた生きた情報であるので信頼性も高い。

同じ国（または地域）の信頼できる発信者にその役割を担ってもらうことにより熊本の生きた情報が多くの外国人に届き、熊本を知り、興味を持ってもらうことにつながる。

熊本には、熊本に魅了されそれを発信したくてたまらない人たち（すでに友人の範囲内などで情報発信をしている人がいるかもしれないが）がくすぶっている。その人たちを刺激し、活用するシステムが外国人アンバサダー制度である。

そもそも、各県のアンバサダー（大使）などは、有名人やビジネスで成功した人しかたないようなものであるように感じる。本県においては、「アンバサダー」は熊本を愛し発信するすべての人たちに与える称号とする。その称号を与えられることにより熊本を愛する人がもっと熊本を愛することにつながり、情報を発信してもらえらることにつながるのではないだろうか。

従来のアンバサダーはその人のそれまでの功績等に対して与えられる称号に対して、外国人アンバサダーはこれまで発信してきた人に加えてこれから情報発信を担う人に与える称号として位置づける。つまり、熊本を愛しているがこれまで情報発信まではしていない人に火をつける仕組みであり、この点でこれまでとは逆の発想である。

しかし、彼らにアンバサダーとして、働いてもらうためにはインセンティブが必要である。

私たちが考えるインセンティブはアンバサダーのランキングなどを作ることである。たとえばFBで一つの記事の「いいね！」の数を指標とすることや、YouTube（以下YTとする。）の閲覧数、Twitter（以下TWとする。）のリツイート数などを数値化し、可視化できる仕組みは外発的動機づけとして機能する有用な仕組みであろう。また、熊本の情報を発信しそれに対する反応はさらに発信したいという内発的動機づけへとつながる。さらに、そういったコミュニケーションは愛県心の醸成や向上へもつながるものと期待したい。

さらに、外国人アンバサダーとしての取り組みの中には、デジタル（FB、TW、YTなど）によるものだけではなく、対人的なアナログの発信も含めて活動に対するインセンティブを提供して行く必要もあるだろう。

熊本を良くしたいと考える同じベクトルの外国人（地域、年齢、性別、国籍問わず）と県民が連携し、次々とアイデアを出しそれを発信していくことで外国人に対する情報伝達の最大化が達成できると考える。

## ② 熊本の魅力を知ってもらうイベントの企画（ここがヘンだよ熊本人）

熊本には、外国人を惹きつける魅力のある歴史、文化、自然、フード、アニメなどのサブカルチャーが豊富にあると私たち熊本県民として考えているが、外国人はもっと違う視点で熊本の魅力を感じている可能性がある。

そこで、外国人アンバサダーと県民の代表が熊本の魅力などについて語り合うイベントを企画し、アンバサダーを通じて世界に発信したい。その名も「ここがヘンだよ熊本人」。熊本在住の外国人と熊本の代表者たちが熊本のここがヘン（なぜこの魅力を活かさないのか）というところを徹底的に議論し、熊本の隠れた価値を「よそ者目線」から再発見しようというものである。アンバサダー達にとっては、熊本についてさらに深い知識や経験を得る機会となり、彼らの熊本愛を増大させるような場でもある。

具体的には、県の行政、経済界、農業界等からの代表者と熊本県を愛するアンバサダー（熊本に長く住む外国人や留学生など）との議論の中で熊本県の魅力を再発見し確かめ合い、熊本により多くの外国人を呼び込むためのきっかけや具体的な方法を考えていく機会として活かす。

また、このイベントを短編ムービーにしYTやFBで発信することで、「熊本には外国人から見てこんな魅力があるのか」、「熊本にいけばこんな面白い（楽しい）人たちと出会えるのか」、「私も熊本に行きこんなイベントに参加したい」と、外国人を含めより多くの人に知り感じてもらうことができる。このような短編ムービーは外国人アンバサダーによる共同制作を原則とし、友人知人に積極的な発信を支援する。面白いものが出来上がれば、そこから加速度的に情報が拡散されていくことも考えられる。

外国人アンバサダーによる情報発信は、他の外国人にとって自分に近い存在の人からの情報として、これまで県や企業が個別に発信してきた情報により親和性と信頼性というスパイスの効いたものとなると私たちは考える。また、上述した「ここがヘンだよ熊本」のような対人的なイベントの情報も効果的に活用し発信することで、より多くの外国人に熊本について簡単に楽しく知ってもらう機会となり、興味関心を高めることにもつながるのではないか。

#### 4 まとめ

現在の日本には少子高齢化や過疎化の進行といった多くの課題が存在しており、このような課題を解決するためにも海外から「ヒト・モノ・カネ」を呼び込む必要がある。

今回私たちは、外国人が熊本を知らないという仮説をもとにこの状況を改善するため、①外国人アンバサダー制度の構築、②アンバサダーが情報発信を行うための短編ムービーの制作・発信を提案した。

外国人に日本が注目されている今こそ、これらの手法により熊本の魅力を海外に伝え、多くの人に熊本を知ってもらい、来てもらうことにより、愛する熊本の活性化を図ることができると考える。

### PROPOSAL OF “AMBASSADOR” SYSTEM AND NEW APPROACH TO INFORMATION DISSEMINATION FOR MORE POPULARITY OF KUMAMOTO

Hiroyasu SATO, Yuji YAMAGUCHI and Takeshi KITAMURA

Kumamoto is full of the charm, such as its history, arts, foods, culture in general, and nature. However, most of people from other countries do not know much about Kumamoto because the information is being provided in an one-way manner.

We propose the system in which people from other countries who are attracted by Kumamoto for various reasons are to be appointed as ambassador; the system promotes them to send out the information about Kumamoto via SNS (social networking service) as well as face to face communication. Another scheme that we are proposing is the event in which people from other countries discuss various issues such as pop-cultures and so on. The event will enhance promotional activities to push the Kumamoto's charm from the participants, which may lead to increased popularity of Kumamoto. These proposed activities, strategically combined, will lead to increased visitors from other countries to Kumamoto and will also enhance economical activities between other countries and Kumamoto.