

行政担当者インタビュー  
「癒しの国」フィンランド

フィンランド政府観光局  
"Visit Finland"  
Development Manager  
Terhi Hook氏



Q フィンランドの観光コンセプトについて教えてください。

Visit Finlandでは2014年~2017年にかけて外国人誘客を目的として「FinRelax」(フィンランドとリラックスを掛け合わせた造語)というキャッチコピーを掲げて、森林浴やサウナといった独自の「ウェルビーイング」をPRしています。特に日本人旅行者に対しては「癒しの国」というメッセージを訴求しています。

Q 観光における「ウェルビーイング」の意義とは?

「ウェルビーイング」とは単なる健康法ではなく、自然に身をゆだねることで生き方や精神的なことを見直すことそのものがサービスになりうるという考えです。つまり、自然環境、「静寂」そのものが商品になると捉えています。自然体験そのものが観光の軸となる考えですが、たとえばサウナツーリズムは体験だけでなく、美容ケアやグッズの販売とも結びつけやすくプロダクト開発という意味でも経済効果が考えられます。Visit Finland はサウナではどのような商品が外国人にニーズがあるか、サウナ施設でこだわべき備品などについて、観光業者に対してレクチャーを行っています。

Q ターゲット層について教えてください。

ターゲット設定は調査結果から戦略を策定しています。そこで日本人とドイツ人が持つ自然を愛する国民性、旅行に求める嗜好性などがマッチすることがわかってきました。このような先進国の成熟したターゲット層には新しいテーマとしてフィンッシュラグジュアリティラベル=フィンランドらしい心の贅沢を体現する施設として「イグルー」などを紹介していくPRも行っています。

サウナツーリズムをはじめとする独自の観光戦略で過去最高の外国人誘客に成功するフィンランドだが、その背景には徹底したマーケティングリサーチがある。同国のインバウンド観光の戦略立案から推進までを担う国家機関「Visit Finland」ではオンラインや空港での対面アンケートなどを通じて大規模な調査を行い、その上で明確にターゲットを設定している。

たとえば2017年夏に同局が行った「セグメンテーションスタディ2017年」では、直近12ヶ月以内にヨーロッパ旅行を行った今後12ヶ月以内にヨーロッパ旅行に行く計画がある人(イギリス人1005人、ドイツ人1000人、日本人1005人、中国人1045人)を対象に、インターネットによるアンケート調査を実施。旅行者の行動特性や興味関心、体験への欲求などのカスタマーニーズに基づき、6つの新たなセグメント(共通のニーズを持つ顧客層)を設定した(表1)。

さらに、各国におけるセグメントサイズ(表2)の比較やフィンランドを訪れたいと考えている人が興味を持つ人の傾向(表3)、など、さまざまな観点から注力すべきセグメントを検討。結論として、

明確なターゲット設定とコンセプト設計で、  
フィンランド観光の魅力外国人旅行者に訴求



フィンランド共和国概要

フィンランド人口	約550万人(2017年)
首都ヘルシンキ人口	約63万人(2016年)
面積	33.8万平方キロメートル (日本よりやや小さい)
言語	フィンランド語、スウェーデン語
通貨	ユーロ

出展：外務省フィンランド共和国基礎データ  
(2018年10月26日)

バルト海に面するフィンランドは、北欧諸国の中でもとりわけ観光産業の成長率が高いことで知られる国。「Visit Finland」(フィンランド政府観光局)の発表によると、2018年にフィンランドを訪れた外国人旅行者の宿泊数は680万泊と、前年に続いて過去最高を記録している。そんな同国の観光資源のひとつが、伝統的な熱気浴であるサウナだ。同局では2016年頃からサウナツーリズムを推進し、ウェブサイトでもサウナの魅力や楽しみ方を積極的にPR。2019年には「Visit Finland サウナキャンペーン」の一環として、指定のサウナを巡ってスタン

プを集める「サウナ御朱印帳」というユニークな取り組みも日本人向けに始まっている。サウナという言葉がフィンランド語であることからわかるように、サウナは同国を象徴する伝統文化のひとつで、550万人ほどが暮らす国内に200~300万ほどのサウナがあると推計される。フィンランドは、サウナをどのように外国人旅行者に活かしているのか? 外国人旅行者にとってのサウナの魅力とは? そして、フィンランドのサウナツーリズムから日本の観光業界が学ぶべき点とは何か? 本特集では、現地調査を交えてそれらの点を考察したい。

フィンランドの  
「サウナツーリズム」とは?

表1 Visit Finlandによるセグメンテーションスタディ2017 6つのセグメンテーション

セグメント	City Breaker	Nature Explorer	Nature Wonder Hunter	Activity Enthusiast	Authentic Lifestyle Seeker	Comfort Seeker
セグメント	都市的な楽しみを求める人	自然を探索したい人	自然の神秘を求める人	アクティビティを好む人	真のライフスタイルを求める人	快適を求める人
傾向	男女比は同等で、年齢層は高め。週末旅行の傾向が高い。	すべての年齢層において女性より男性が多い。	イギリスとドイツでは女性が多く、中国と日本では男性が多い。年齢層は高め。	男女ともに若い層が多い。家族連れで旅行する割合が高い。	年齢層は高め、男女比は各国によってそれぞれ異なる。	年齢層は若く、女性より男性が多い。
フィンランドにおいて興味のあるアクティビティ(上位5つ)	①歴史的建物探索 ②食文化体験 ③文化施設、デザイン地区 ④都市体験 ⑤ショッピング	①自然公園、森林体験 ②オーロラ観察体験 ③ベリー摘み・キノコ狩り ④群島の体験 ⑤自然に囲まれる環境	①オーロラ観察体験 ②自然公園、森林体験 ③群島の体験 ④ベリー摘み・キノコ狩り ⑤自然に囲まれる環境	①エクストリームスポーツ ②スキー・クロスカントリー ③雪のある自然体験 ④水泳 ⑤野生動物	①美術館・ローカルカルチャー ②ローカルイベントの体験 ③地方での地域体験 ④都市での地域体験 ⑤ローカルの祭りへの参加	①ウェルビーイング処方 ②ハスキー犬とトナカイの体験 ③特別な宿泊体験 ④スポーツ ⑤ベリー摘み・キノコ狩り

表2 セグメントサイズ(存在比率)

	City Breaker	Nature Explorer	Nature Wonder Hunter	Activity Enthusiast	Authentic Lifestyle Seeker	Comfort Seeker
イギリス	22%	17%	12%	12%	23%	15%
ドイツ	23%	17%	12%	15%	23%	9%
日本	22%	14%	8%	18%	20%	18%
中国	21%	16%	10%	10%	21%	22%
平均	22%	16%	12%	14%	22%	16%

表3 フィンランドを訪れたいと考えている人

	City Breaker	Nature Explorer	Nature Wonder Hunter	Activity Enthusiast	Authentic Lifestyle Seeker	Comfort Seeker
イギリス	44%	45%	53%	52%	45%	53%
ドイツ	32%	31%	26%	41%	32%	38%
日本	11%	30%	27%	28%	13%	22%
中国	26%	29%	34%	41%	26%	26%
平均	28%	34%	35%	41%	29%	35%

質問：以下の中でどの国を訪れたいですか?  
選択肢：フィンランド、ノルウェー、デンマーク、スウェーデン、フランス、スペイン、イタリア、スイス

海外ツーリズムレポート

日本の温泉文化とも共通点が多い!?



注目!

フィンランドの  
サウナツーリズム



インバウンドは日本の観光業界における最重要課題のひとつだが、海外諸国ではどのようなインバウンド対策が採られているのか。今回は北欧のフィンランドが近年力を入れる「サウナツーリズム」にフォーカスし、その取り組みや日本の観光業界が学ぶべき点について考察したい。



## フィンランドのサウナを体験して気づいた

### 5つのポイント

#### 温度が低く、長時間滞在できる

日本では高温の「乾式サウナ」が一般的だが、フィンランドのサウナは比較的低温の「蒸気式」。息苦しさはなく、ゆっくり体を温めながらリラックスできる。

#### ルールや慣習を押し付けけない

フィンランドのサウナは日本の温泉や銭湯よりも、オープンな雰囲気。ルールやマナーに関する注意書きなどはなく、サウナの楽しみ方は利用者に委ねられている。

#### サウナはコミュニケーションの場

フィンランドのサウナは、リラックスして本音を話すコミュニケーションの場。「フィンランドでは重要なことは会議ではなく、サウナで決定する」と言われるほどだ。

#### ありのままの異文化を体験する面白さ

何世紀にもわたって、肉体的・精神的な浄化の場として利用されてきたサウナ。その伝統文化を体験することは、フィンランドの文化をより深く知ることにつながる。

#### 日本の銭湯や共同湯と似た雰囲気がある

地元の人々が集うフィンランドのサウナには、日本の銭湯や温泉との共通点も多い。外国人に対してより開かれた雰囲気を持つ同国のサウナから学ぶべき点は多いはずだ。

## フィンランドのサウナ事情を詳しく知るなら!



『公衆サウナの国フィンランド: 街と人をあたためる、古くて新しいサードプレイス』

こばやしあやな著/学芸出版社

フィンランド在住のサウナ文化研究家の著者が、同国のサウナの歴史や日本の銭湯との共通点、現在のトレンドなどを紹介した一冊。サウナのコミュニティ空間としての価値や地域活性化への活用などにも触れている。本書の著者には今回の現地取材のコーディネートにもご協力いただいた。

フィンランドの魅力のようだ。時間を楽しめることがサウナツーリズムの魅力のようだ。

話を楽しむ人が多く、その雰囲気はどこか日本の温泉や銭湯の休憩スペースのよう(幸田)  
さらに幸田が魅力的だと感じたのは、サウナがフィンランドの人々にとってコミュニケーションの場として機能していることだ。  
「フィンランドでは友人同士で居酒屋に行くのと同じような感覚でサウナに行くらしいです。黙って熱さに耐える場というよりも、リラックスして本音で語り合う場。外国人の私がサウナに入ってもジロジロ見られることもなく、みんな自然体だったことも印象的でした(幸田)  
フィンランドでしか味わえない伝統の癒しを体験し、地元の人々の飾らない日常を垣間見る……。そんな時間を楽しめることがサウナツーリズムの魅力のようだ。

Sauna 02  
Sompa Sauna  
ヘルシンキ

## コミュニケーションを楽しむ 自主運営の公衆サウナ

ヘルシンキでは、自主運営の公衆サウナ「ソンパサウナ」へ。更衣室がないのでベンチで裸になり、何のセキュリティもない荷物置き場に不安になりながら、サウナに入った。サウナは定員8名ほどの掘立小屋で、温度と湿度は少し高め。海沿いに建つガラス張りのサウナで、露天風呂の感覚に近かった。

「ソンパサウナ」で感じたのは、サウナが地元の人々のコミュニケーションの場として機能していることだ。日本の銭湯や温泉では黙々と一人で入る人も

多いが、知らない人同士でも何かしらの会話をするという雰囲気がある。実際に私も地元の人々とフィンランドのサウナ文化や日本の温泉文化について話をした。このサウナに来る日本人は相当珍しいはずだが、特にその点を気にする人はおらず、みな自然体だったことも印象的だった。

サウナには18時頃まで滞在したが、帰る頃には7歳くらいの子供を連れた父親や、20代女性2人組、30代男性1人など様々な人がサウナにやってくる

いた。フィンランドは16時~17時に仕事が終わることが多く、一旦帰宅してから家族や友人、あるいは1人で来る人が多いようだ。その点は日本の銭湯に近いかもしれない。



20代~70代まで、幅広い年齢層の人が公衆サウナを利用していた

Sauna 01  
Revontuli Sauna  
湖水地方

## 伝統的サウナを体験できる 湖畔のネイチャーリゾート

中部フィンランド(湖水地方)のハンカサルミに位置する宿泊施設「レヴォントゥリ」で、伝統的サウナを体験。サウナ内は60℃ほどで、薪の香りと程よい湿度が心地良い。ガイドの案内で15分はサウナ、5分は湖に飛び込むというサイクルを1時間ほど繰り返したが、サウナでゆっくり温まっているので、湖に入っても体の芯が冷えないのが不思議だ。(この日の気温は10℃~12℃)。サウナ内では現地の人々と一緒になったが、ロウリュ(サウナストーンに水をかけて蒸気を発生させること)のタイミングや頻度にルールはなく、誰となく手振りで「ロウリュするよ」というやり取りが交わされていた。サウナの外では、人々がビール片手に語りあっており、湖を眺めながらリラックスしている姿が印象的だった。サウナは5~10人くらいが入れるサイズで、団体客や家族で貸切にすることも。日本でいう貸切風呂のような存在だろうか。



上/サウナと湖を行き来する「温冷交代浴」を楽しむ。水温は低いが体が芯から温まっているので大丈夫。左/この日はイタリアやスイスなどのヨーロッパ各国から研修旅行にやってきた人々が賑わっていた



左/湖畔に建つ木のコテージを用いたサウナ。サウナ上がりには男女問わずビールを飲む人が多数。右/宿泊施設にあるサウナだが、スタッフのオペレーションなどは最小限で、利用者がそれぞれ自由にサウナを楽しんでいる



サウナをインバウンドの重要な観光資源と位置づけるフィンランド。では、同国のサウナとは、いったいどのようなものなのか。現地調査を行ったJRC客員研究員の幸田泰尚がまず驚いたのが、日本のサウナとの入浴方法の違いだった。日本のサウナは、銭湯や温泉に併設されており、高温の空間で短い時間汗を流すのが一般的。しかし、フィンランドのサウナは、シラカバの木などをくべた薪ストーブの上に石を組み、その上に柄杓で水をかけて蒸気を発生させるのが伝統的なスタイル。日本に比べて温度が低く、長時間滞在できることが特徴だ。  
「急激に汗を出すというよりも、じわじわと体の芯から温まる感覚。息苦しさもなく、天然の蒸気がとても心地いいですね。サウナが好きで日本でもよく通っているのですが、フィンランドのサウナのほうが体の負担は少なそうです(幸田)  
日本の温泉や銭湯とは異なり、ルールやマナーに厳しくない点も興味深かったという。  
「壁に禁止事項などは書かれておらず、常連に怒られそうな気配もない。サウナの楽しみ方は、個人のモラルやスタイルに委ねられていました。サウナ上がりには、ビール片手に会



# JRC客員研究員が現地調査! 実際に体感することで見えてきた "サウナツーリズム" の魅力とは?

# 国内温泉地の共同湯にも“サウナツーリズム”的潜在能力あり!? ”ありのまま”の地域文化を魅力にする 野沢温泉のインバウンド戦略



日本国内にも、地元の人々が守ってきた伝統的な温浴文化が、外国人旅行者を魅了する温泉地がある。  
長野県北東部に位置し、日本有数の規模を誇る野沢温泉スキー場の麓に広がる野沢温泉。こぢんまりとした温泉街に、古くから地元の湯仲間によって守られてきた13カ所の共同湯場が点在するこの湯の町が今、オーストラリア人を中心とする多くの外国人旅行者を惹きつけている。2017年、2018年のスノーシーズンの外国人宿泊客数は13万3639人泊と、5年前と比べても2倍以上。現在、冬場の宿泊客の約4割が外国人だという。



野沢温泉の魅力に惹かれて移り住む外国人も。外国人経営の施設は年4〜5軒ほどのペースで増加し、現在70軒ほどある。国内から移住する日本人の若者も増えているという。



左・上/共同湯の入り口などには温泉のマナーを記した英語資料が。しっかり確認してから入る外国人旅行者が多いという。右・下/冬場の宿泊施設の稼働率は80%~90%以上。直前のキャンセルが少ないのも、パッケージを大切にオーストラリア人観光客の特徴だという。



## 「危機感からの出発と”ありのまま”という選択

野沢温泉が外国人誘客に動き始めたのは15年前。日本人のスキー離れに対する危機感がきっかけだった。

「当時、北海道のニセコに多くのオーストラリア人が来ていたこともあって、ターゲットを同国に絞りました。とはいえ、スキー場の経営悪化もあり、行政としてはインバウンド対策に乗り出せなかった。まずは地元の観光事業者が手探りの状態で現地に足を運び、旅行会社などにプロモーションすることから始まりました」とは野沢温泉観光協会・事務局長の森博美さん。

ぐ下に広がる「温泉街」だ。スキーを楽しんだ後に街を歩き、共同湯を巡りながら人々の生活に触れる……。そこそが野沢温泉の独自性だと考えたからだ。結果、その魅力はオーストラリア人の心を掴み、年々口コミやSNS経由で旅行者は増えていったという。

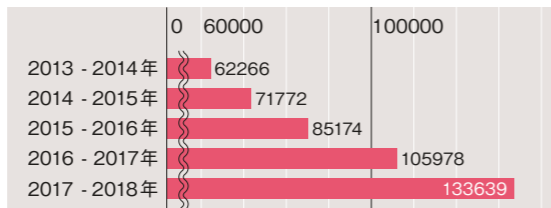
「私たちがターゲットにしているオーストラリア人の方は知的水準も高く、スキーだけでなく、日本らしさを体験したい方が多い。その点で野沢温泉には、日本の田舎の風景や暮らしがあります。多少不便はあったとしても、飾らずに”ありのまま”を見てもらったことが、結果的に良かったのだと思います」



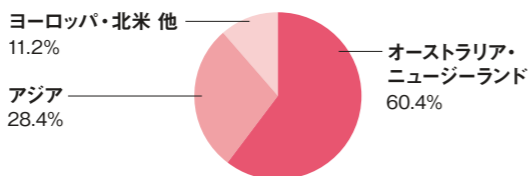
「野沢温泉の道祖神祭り」が行われる1月15日は、一年のなかで最も多くの外国人旅行者が集まる日だ

「こっこのほうが温度が低いぞ」と身振り手振り教えてくれるなど、共同湯内でのコミュニケーションも自然に生まれています」  
現在、野沢温泉には外国人オーストラリアの宿や店が約70軒ある。彼らに野沢の伝統や文化を伝えるために、懇談会などで交流し、勉強会も企画する。「あなたたちが、良い」と感じた野沢温泉の魅力は、私たちが大切に守ってきたものです。今度はそれを一緒に守っていきましょう。そう伝えていくことが、未来に向けて必要だと考えています」

## 野沢温泉村におけるスキーシーズンの外国人宿泊客数(単位:人泊)



## 外国人観光客の地域・国別構成



資料提供=野沢温泉観光協会

「ありのまま」を伝えるためには、外国人のニーズに合わせて受け入れ体制を変えるのではなく、野沢温泉の伝統や習慣を守ることが重要。だから、行政や観光協会が英語表記の看板などを用意することはほとんどないし、英語が通じない店もベッドがない宿も多い。外国人旅行者たちは、それが「日本の田舎のリアル」だと受け入れているから、不満は少ないという。また、外国人にとって理解が難しいであろう共同湯の利用

についても、入浴マナーの英語資料を作成しただけで、大きなトラブルはない。野沢温泉ではタトゥーをした人の入浴も可能だ。  
「野沢温泉の共同湯は地元の人々にとって、”自宅の風呂”のようなもので、その場所を旅人に開放する文化が古くから根づいています。熱い風呂に戸惑う外国人に地元の親父たち



野沢温泉観光協会事務局長  
森 博美さん

## 担当研究員より

### ありのままの地域体験が観光資源に化ける！その真髄とは？

フィンランド政府観光局によるターゲットの調査では他の都市との競争に晒されるセグメントの優先順位を下げ、数が少なくともフィンランドが有する自然や文化を好むセグメントを第一優先に絞り込んでいる。これはつまり「万人受けを狙うより、わかってくれる人にわかってもらえば良い」という小国の戦略である。一方で、野沢温泉では地元の観光事業者と観光協会が手を取り合ってオーストラリアでのPRや温泉に入る際のマナーやルール浸透などに取り組む。「ありのまま」の温泉文化を魅力として提供。その結果、インバウンド増だけでなく移住者の増加までも実現していた。特に地方へのインバウンド誘客においては、このようなターゲットの絞り込みと深掘りが重要である。少しの不便さも旅行として楽しみ、地域のありのままの暮らしを感じながら自然とリラックスを求める外国人旅行者に「そこでしか得られない体験」を提供できるかがカギとなる。

今回の調査でフィンランド周辺国を含め世界10カ国を回った。僻地でのユニークな地域体験を通して目にしたのは、外国人旅行者を惹きつける「地元の人が熱狂する何か」である。それは地元の人にしか理解できないくらいの大衆文化や習慣の方が良い。帰国してフィンランドでの体験を語る際に一番に話すのは「サウナから湖に飛び込んだ！」こと。真冬の湖に何度も飛び込む現地の老人の姿はまさにAmazingな光景だった。そう考えると地方へのインバウンド誘客の失敗は同質化である。他の観光地を真似た戦略や施設の開発では地域の固有性が失われる。東京2020オリンピック以降、外国人旅行者に選ばれる異質の魅力を放った、ありのままの地域体験を提供できる観光地が多く生まれることを期待したい。



JRCC 客員研究員  
幸田 泰尚  
こうだ やすたか

2007年株式会社リクルートコミュニケーションズ入社。新規事業開発室にて地方創生プロジェクトに携わる。2018年退社後、同年より現職。