

ビジネスインバウンドを活用した インバウンドマーケットの新たな展望

株式会社 野村総合研究所 社会システムコンサルティング部
副主任コンサルタント 八亀 彰吾



1 はじめに

訪日外国人（以下、インバウンド）は今後その数を増加させるだけではなく、いかに消費額を伸ばしていくか等、量より質への転換が求められている。

このような状況の中、質を重視したインバウンド政策として、ビジネス目的のビジネスインバウンドについて取り上げ、その魅力や可能性について記載する。

都市部を中心に誘致競争が激化している国際MICE（企業会議〈Meeting〉、報奨・研修旅行〈Incentive〉、会議・学会〈Convention〉、展示会〈Exhibition〉の頭文字を取ったビジネスイベントの総称）を含むビジネスインバウンドは、開催する都市だけでなく、周囲の地方部に対しても大きなポテ

ンシャルを有する。

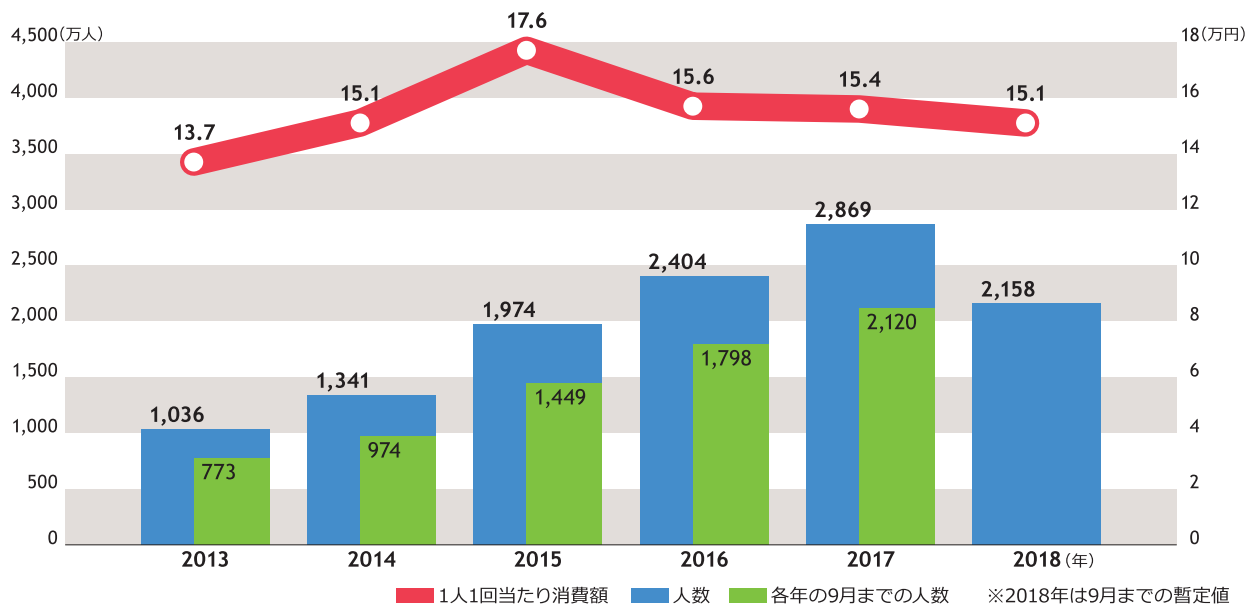
本稿ではビジネスインバウンドに対する観光プロモーションや、都市部から地方部に誘客する仕組みの必要性等について提言する。

1) 数より大事な 1人当たり消費額

インバウンドの数は順調に推移しているが、わが国の経済成長や GDP 増大の観点から、重要なことは外国から何人の人が訪れたかではなく、訪れた外国人が国内でどれだけ消費活動を行ったか、である。

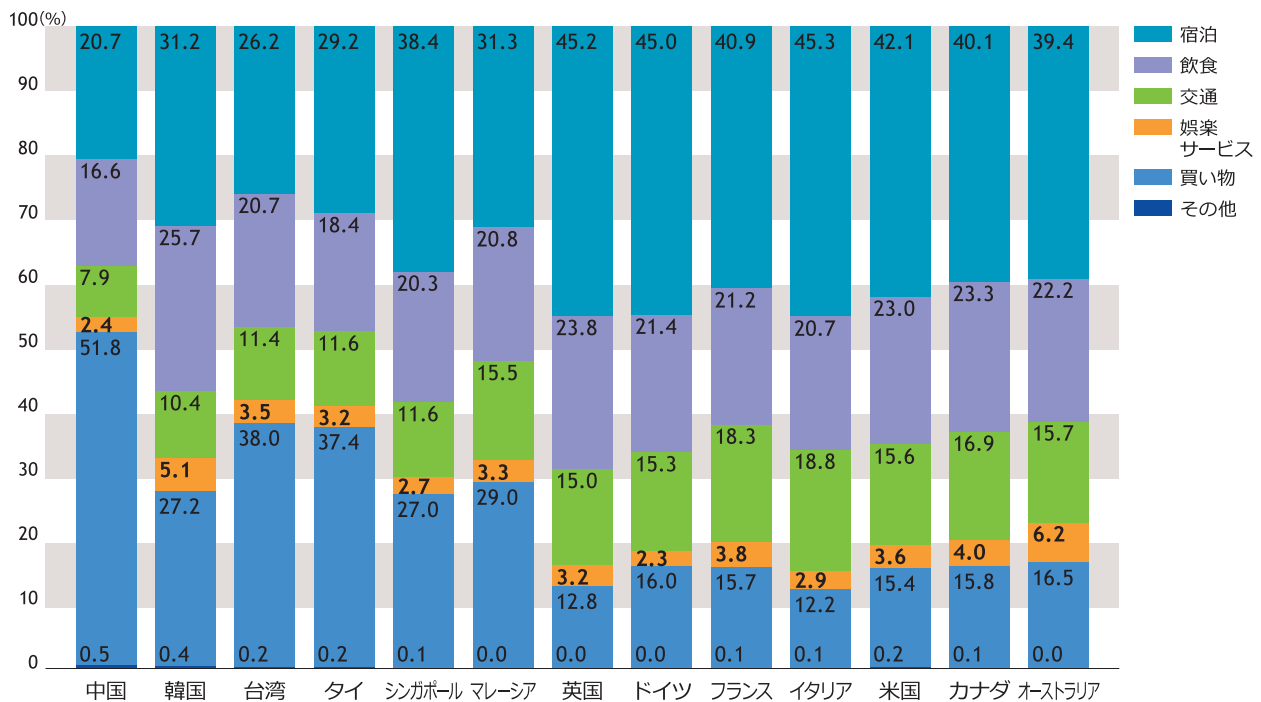
しかし肝心の消費額は 2015 年の 1 人当たり 17 万 6,167 円から 2 年連続で減少し、2017 年では 15 万 3,921 円となっている（図表 1）。2018 年も

図表 1 インバウンドの数と 1 人 1 回当たり消費額の推移



出所) 日本政府観光局「訪日外客数」および観光庁「訪日外国人消費動向調査」よりNRI作成

図表 2 国籍・地域別消費項目比率の比較



出所) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」(2017年)よりNRI作成
 ※小数点の都合上合計が100%とならないものがある点に注意
 ※上記データは観光目的だけでなく業務目的等の全てのインバウンドの比率

9月までの結果は1人当たり約15.1万円(クルーズ客除く)となっており、消費額の微減傾向は続いている。また直近2018年は自然災害等の影響もあり7月以降のインバウンドの数の伸び率も低水準となっている。

数だけではなく1人当たりの消費額を伸ばしインバウンドによる経済効果を最大化していくことが求められており、加えてインバウンドを活用し地域の産業や学術の振興を促し、地域経済のいっそうの活性化を図っていくことも重要になる。

2) 求められる“コト”消費拡大以外の施策

インバウンドの経済効果を象徴する言葉として中国人を中心とする“爆買い”が注目されたことは記憶に新しい。しかし近年その言葉を聞く機会は徐々に減ってきている。前述の通りインバウンドの1人当たり消費額も減少が続いており、どのように消費

額を伸ばしていくのが喫緊の課題となっている。

消費額を伸ばすには「モノ消費からコト消費へ」という言葉がよく聞かれる。欧米からのインバウンドは買い物よりも文化体験等のアクティビティーにお金を多く使う傾向にあり、今後中国人をはじめとするアジア人もコト消費を行うようになるとみられている。

しかし2017年の国籍・地域別の消費動向を見ると、コト消費にあたる「娯楽サービス費」の比率は、オーストラリア人のみ他と比べて高い水準にあるものの、その他の国・地域では総消費額の3~5%程度であり大きな差異があるとは考えにくい(図表2)。

このことから、現状比率の低い「娯楽サービス費」を増加させていくことは重要であるものの、それだけでは消費額を増大させる大きな要因にはなりにくいと考えられる。

2 ビジネスインバウンドがもたらすインパクト

日本を訪れるインバウンドが話題になる際には、必ず“観光客”として取り扱われる。しかしインバウンドの中には企業会議、学会、展示会等に出席するために訪日している、いわゆる“ビジネスインバウンド”も存在する。

ビジネスインバウンドは、観光目的のインバウンドと次の点で大きく異なる。①個人の消費に加え、会議、報奨・研修旅行、学会、展示会等の催事を主催・運営する事業費が発生する。②ビジネス目的で訪日しているため、滞在期間中は日本のビジネスパーソンや研究者と交流を深めることから、産業・学術振興を促す効果がある。③ビジネスに併せて観光を行う“Bleisure”（Business + Leisure）のニーズが高い。

1) 高額な消費の誘発

企業会議、報奨・研修旅行、学会、展示会等を目的とするインバウンドに関連する消費は、外国人自身の消費（宿泊費、交通費、飲食費等）に加え、参

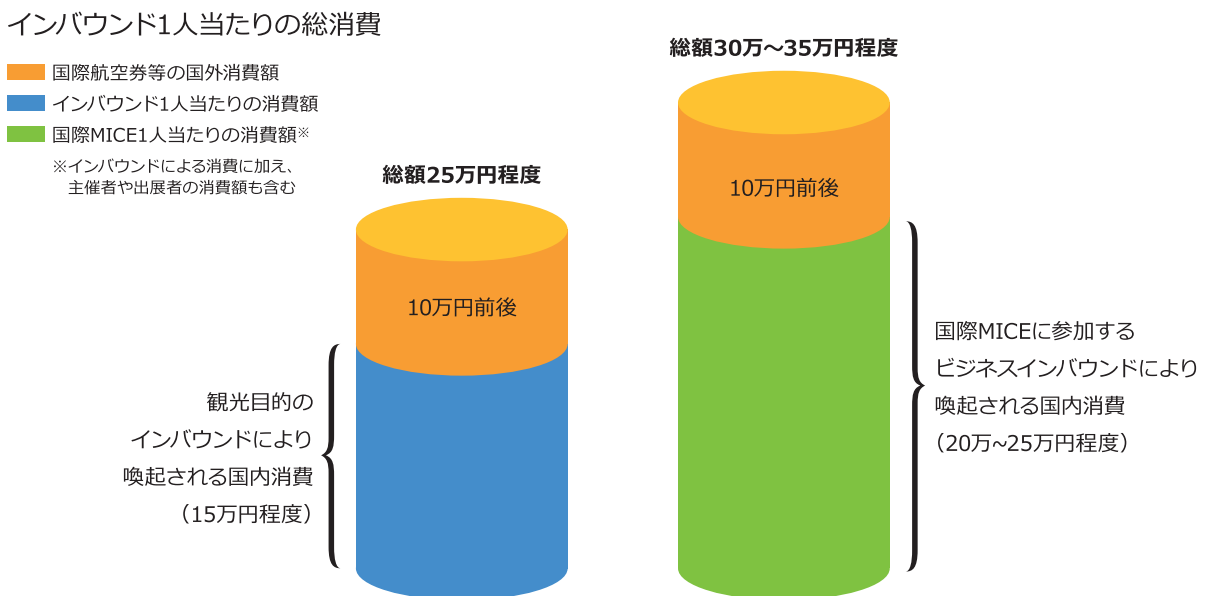
加する催事を主催する企業や団体など主催者の消費が喚起される。

例えばある国際学会を日本に誘致することに成功した場合、国際学会に参加する外国人の消費額に加え、誘致できていなければ生じることにはなかった、学会の主催者（国際的な学協会等）の消費（会場利用費、機材費、装飾費、スタッフの宿泊・飲食・交通費等）が発生する。さらにその学会に製品を出展する企業等も存在するため、その出展企業による消費も発生することになる。

加えて、国際学会には国内の日本人も多く参加するため、国際学会を誘致できた場合、国内参加者の消費も喚起することができる。国際学会を誘致できなかった場合には、国内参加者はその学会に参加するために海外に行くことになるため、国内参加者の消費分は海外に流出することになる。

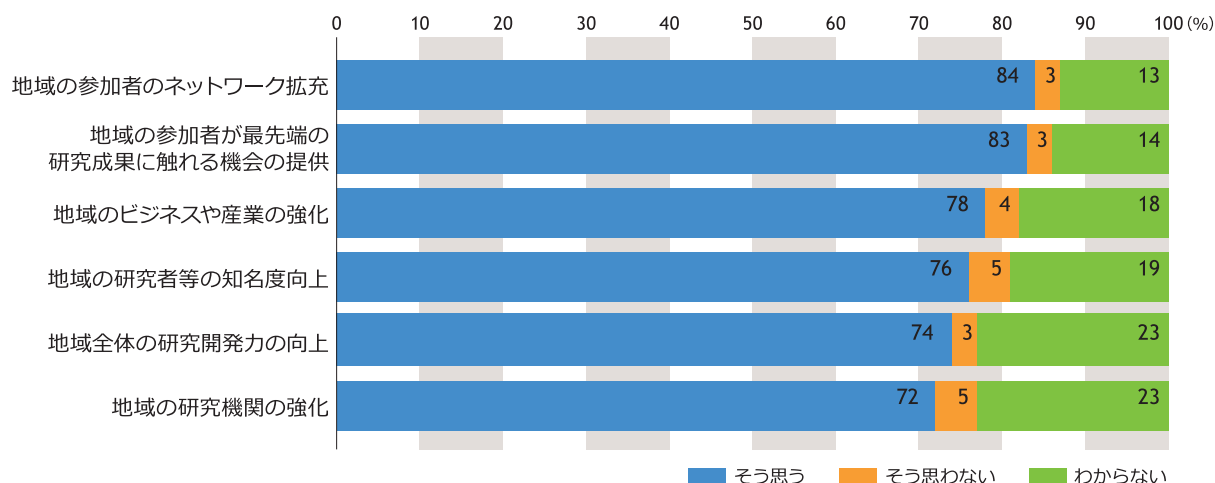
観光庁により実施された「MICEの経済波及効果算出等事業」では、企業会議、報奨・研修旅行、国際会議、国際展示会に参加した外国人1人当たりの消費額は30万～35万円程度になることが示されて

図表3 インバウンドと国際MICEに参加するインバウンドの平均消費額の比較



出所) 観光庁「平成29年度MICEの経済波及効果算出等事業」および「訪日外国人消費動向調査」よりNRI作成

図表 4 会議・学会が開催地域にもたらす効果



出所) Future Convention Cities Initiative 「Beyond Tourism Benefits: Building an International Profile」よりNRI作成

いる。訪日外国人消費動向調査の結果を単純に引用できないものの、航空券代を抜いたこれらの外国人1人当たりの消費額は20万~25万円程度^{※1}であり、インバウンドの1人当たり消費額15万円強の1.5倍程度になっている(図表3)。

観光庁による調査では、インバウンドの消費に加え先述した主催者や出展者が消費する金額も加算されているため、より大きな消費額となっている。

2) 産業・学術の振興

またビジネスインバウンドは、経済効果だけではなく地域の産業振興や学術振興にも大きく寄与する。国際的な会議・学会、展示会等は、参加者間のネットワーク構築やそれに伴うビジネス機会の創出、共同研究機会の創出等に寄与することが知られている(図表4)。

特に外国人が多く来場する催事では、普段は交流することのできない世界のビジネスパーソンや研究者との交流機会をもたらすため、地域の産業・学術振興に大きな影響をもたらす。またサミットに代表される政府系の会議・学会等については、多くのメディアに取り上げられることから、開催地の知名度

向上等にも寄与すると考えられる。

3) プレジャーニーズ

さらに、ビジネスインバウンドの一定数が、訪日に合わせて観光を行うことがわかっている。このようなビジネスに併せて観光を行うことをBleisure(ブレジャー)と呼び、近年注目を集めている。

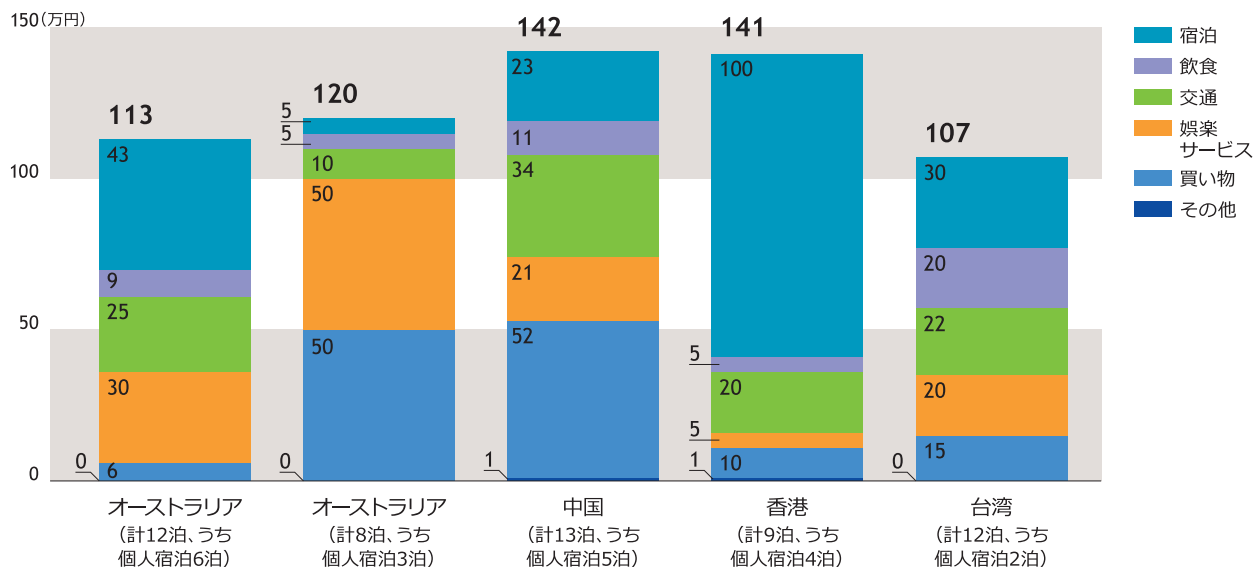
日本人にはあまりなじみのない消費行動であるが、海外では出張の機会に観光(レジャー)を行うビジネスパーソンが多く存在する。

ブッキング・ドットコムが2017年に公表した、世界13カ国のビジネス旅行者を対象とした調査では、全体の49%が「出張期間を延長し、異なる都市や国を旅行した経験を持つ」と回答している(同調査における日本人の回答はわずか22%であった)。

また2017年度に観光庁により実施された「MICE

※1 観光庁による「MICEの経済波及効果算出等事業」では、報奨・研修旅行や国際展示会に参加した外国人1人当たりの国際航空券代は10万円前後であることがわかっている。

図表5 プレジャーを実施し高額な消費を行うインバウンド



出所) 観光庁「平成29年度MICEの経済波及効果算出等事業」よりNRI作成

の経済波及効果算出等事業」では、企業会議や報奨・研修旅行で日本を訪れた外国人の中には、プライベートなレジャー滞在を4泊前後行い日本国内で計10泊前後しているインバウンドが確認された。この結果からレジャーニーズを取り込むことができれば、一般的な観光で訪れるインバウンドよりも、ビジネス滞在も含めて長期間国内に滞在させることができると考えられる。

さらにビジネスインバウンドは海外にビジネス展開している企業で働いている社員であることや、企業の重役等も多く含まれること等を考えると、観光目的のインバウンドに比べ所得階層が高く、宿泊や飲食、買い物等により多くの金額を費やす傾向にあると推測される。観光庁の調査では滞在中に100万円前後の消費を行っているビジネスインバウンドがいることがわかっており(図表5)、レジャー需要の喚起が消費額増加につながる可能性があることがわかる。

これらのレジャーニーズをいち早く取り込もうとしているのが、近年経済成長著しいタイ

である。タイは国際会議等の誘致にも非常に注力しており、国際的なMICEの業界団体であるICCA(International Congress and Convention Association)が発表している国際会議の誘致件数ランキングにおいて、2017年にはバンコクが東京を抜きアジアで4位(1位シンガポール、2位ソウル、3位香港)となった。

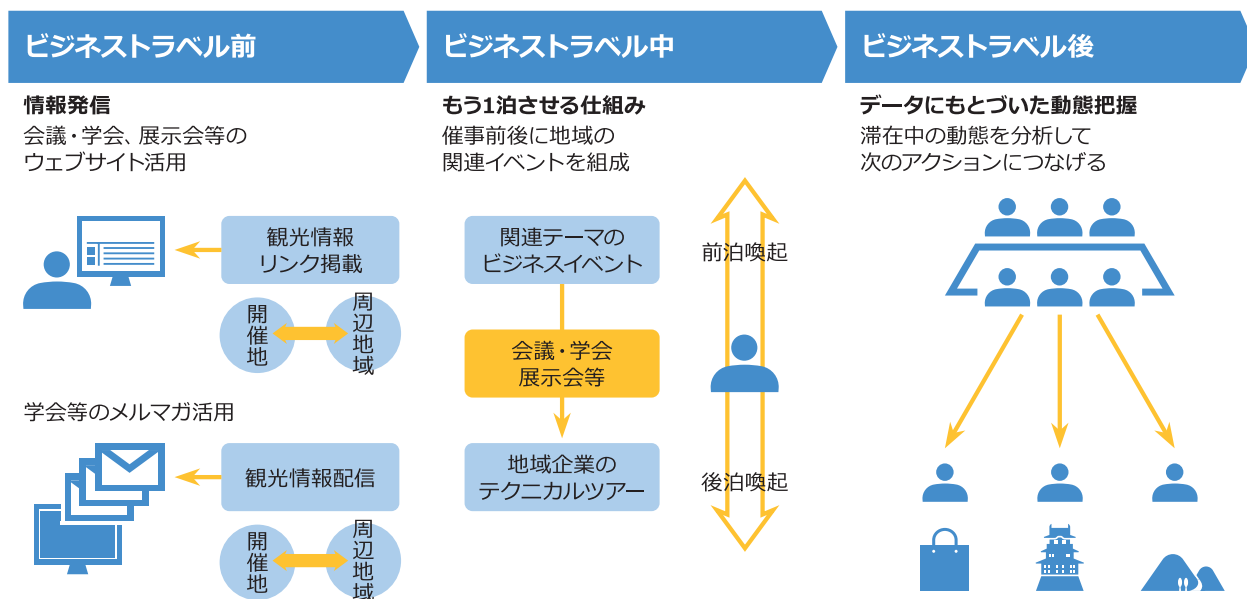
タイでは2016年からMICEの誘致に併せて欧州をターゲットにしたレジャーの販促キャンペーンを行っている。タイが魅力的なレジャーの目的地であることをPRし、MICEのさらなる誘致と呼び込んだMICE参加者により多くの消費を促す取り組みを進めている。

3 ビジネスインバウンド獲得と

レジャーニーズの喚起に向けて

ビジネスインバウンドの獲得は、国際MICE誘致を中心に全国の自治体が積極的に取り組んでいる。しかし海外他都市との間で国際MICEの誘致競争は

図表 6 ビジネスインバウンドの効果最大化に向けた取り組み案



出所) NRI作成

激化しており、他都市との差別化やプレジャーニーズへの対応にいつその工夫が求められている。以下にこれらの点を踏まえ、ビジネスインバウンドの獲得およびさらなる消費喚起に向けた施策について提案する（図表 6）。

1) ビジネスインバウンド獲得に向けた

ROI (Return On Investment) の最大化

ビジネスインバウンド獲得のために海外他都市との MICE の誘致競争を勝ち抜くには、開催地を決定する主催者（グローバル企業や学協会の国際本部等）の ROI をいかに高めることができるかにかかっている。

日本は主な競合国となるアジアの新興国等に比べ物価が高いこと等から、移動費用や宿泊費用が大きくなってしまふことは避けられない。そのため、リターン（R）をいかに大きくできるかが重要なポイントとなる。

主催者にとってのリターンは多岐にわたる。例えば報奨・研修旅行を主催するグローバル企業では、

催事を通じて参加する自社社員のモチベーション向上、知識レベルの向上等を望む。一方で学協会の国際本部は、多くのスポンサー企業の獲得、学術分野の発展のための参加者間のネットワーク拡大や共同研究機会の獲得等を重視している。

これら主催者のリターンを大きくするには、例えば地域企業や大学等の研究機関と参加者との交流機会の提供、スポンサー企業の獲得支援等を行っていくことが重要である。さらには参加者が一般観光では体験できない特別な地域ならではの観光プログラムや文化プログラム等を提案していく必要がある。

2) ビジネスインバウンドに対する事前の情報発信

MICE の主催者である企業や学協会は、催事の中でいかに参加者を満足させるかに注力しているため、開催施設周辺の簡易な観光・周遊案内等は行うものの、新たな宿泊を喚起するような情報発信やツアーの組成等には注力しないことが多い。また会場となっている国際会議場や展示場内においても一定の観光案内の実施や、当日の配布物に観光案内を封

入する等の取り組みがあるが、既に旅程が確定している中で日本国内到着以降に行う情報発信でプレジャー需要を喚起させることは難しいと考えられる。

そのため、MICEの主催者等と連携を行い、催事来場者が自国にいる段階から観光情報の発信を行うことが必要になる。

例えば催事のウェブサイト上に地域の観光協会やコンベンションビューローが有している観光情報にリンクするバナーを掲載すること、事前に学協会のメールマガジン等を利用し、会員向けに観光情報を発信すること等が有効であると考えられる。

またこれらの情報発信は、何も開催地域の情報に限った話ではない。国際MICEの受け入れを行っている地域は企業や研究機関が集積する都心部に集中することは避けられないが、プレジャーを行うインバウンドは催事の前後に宿泊を伴う観光を行う。そのため、国際MICEを呼び込める都市部と、国際MICEを呼び込むことは難しいが観光資源が豊富にある地方部とが広域で連携し、国際MICE参加者に情報提供を行うことが必要となる。

3) 観光以外の視点から“もう1泊”させる

仕組みづくり

2) に記載の通り、広域での地域間連携等により魅力的な観光資源をつくり事前に情報発信することでプレジャーニーズを喚起することは重要である。

しかしビジネスインバウンドは観光だけでなく、自己研さん等を通じた知識・知見の獲得に大きな潜在需要があると考えられる。そのため観光情報だけでなく、催事の前後に関連するビジネスセミナーや地域内企業や大学の視察ツアー等を組成すること等もビジネスインバウンドにもう1泊させる手段としては有効である。

そのためには、主催者と地域のコンベンション

ビューローや地元企業・大学等が協力してイベントを組成することや、参加者に情報発信を行っていくことが重要になる。

4) ビジネスインバウンドの動態把握

さらに情報発信やもう1泊させる仕組みを検討・改善するには、ビジネスインバウンドが会場外でどのように行動しているのかを把握することが必要になる。

近年携帯電話の基地局情報やGPS(Global Positioning System)を活用しインバウンドの動態分析を可能にするツールが数多く存在する。

例えば移動体通信事業者各社は、携帯電話の基地局情報を活用したインバウンドの動態分析サービスを提供しており、これらの事業者と組むことで分析を行うことができるようになっている。

これらのツールを活用し、ビジネスインバウンドが滞在中どこの空港からどのように移動し、どのホテルに宿泊し、会議や展示会に参加した後、どの地域で食事をし、観光をしているのか等を把握し、今後のマーケティング、観光コンテンツ組成、連携すべき都市の選定、プロモーション等に活用していくことが求められる。

5) 取り組み案の実現に向けて

ここまで記載した各取り組み案について、特に「情報発信」や「もう1泊させる仕組み」については、これまでも地域の観光協会やコンベンションビューローを中心に国際会議等において実施されているケースもあるだろう。

しかし企業が主催する企業会議、報奨・研修旅行においては、主催者が海外企業（もしくは日本企業の海外法人）であるため、企業自身もしくは海外現地の旅行代理店等がコーディネートしているケース

が多い。これらの催事の場合は国内の観光協会やコンベンションビューローが関与していないケースも多く、直接宿泊ホテル（特に外資系のラグジュアリーホテル）や MICE 施設とやりとりをしていることが想定される。そのため、地域の観光協会同士の連携だけでなく、海外の旅行代理店への情報発信や、都市部のホテルや MICE 施設と連携を図っていくことも必要になる。

また外国人が多く出展・来場する大型の展示会は毎年決まった施設で開催されるため、展示会主催企業・団体や会場となる大都市圏の大規模展示会場との連携も必要になるであろう。

これら今まで情報発信や連携の薄かったプレーヤーとも協力していくことで、プレジャーの取り込みを推進していくことが必要と考えられる。

値をもたらすきっかけとなる可能性を秘めており、ビジネスインバウンドの獲得やビジネスインバウンドを長期滞在させるプレジャーの推進等を図っていくことが求められている。

4 おわりに

ビジネスインバウンドや彼らが参加する催事の主催者は、ROI を求めるため、リターン（R）が望める場合には多くの投資・支出（I）を行う。そのためビジネスインバウンドを活用することで、移動費や宿泊費等をはじめ他国・地域との価格競争に陥りがちな観光産業に新たな可能性を提示することができる。

また、ビジネスインバウンドはビジネス目的で訪日するため、もともと観光地としての日本に興味のなかった層を訪日させることもできる。日本を訪れることで日本の文化や観光コンテンツの魅力を体感し、次回はプライベートで訪日するリピーターにすることができれば、これまで獲得できなかった日本に関心のない層を取り込むこともできると考えられる。

このように、ビジネスインバウンドは観光目的のインバウンドに比べ、わが国にとって多くの付加価値

●…… 筆者
八亀 彰吾（やかめ しょうご）
株式会社 野村総合研究所
社会システムコンサルティング部
副主任コンサルタント
専門は、MICE・観光・交流分野に関する
政策立案支援、事業戦略立案支援など
E-mail: s-yakame@nri.co.jp