

インバウンドマーケットの拡大を 地方創生に繋げるために

訪日外国人の急速な伸びに伴い拡大を続けるインバウンドマーケットであるが、現在、その活力を取り込めているのは、大都市圏を中心とした一部都市に限定されている。今後、地方がその活力を取り込み、地方創生に繋げていくためには、各地域が訪日外国人を誘客するための取組みが求められる。本稿ではマーケティングの観点から“自地域の現状把握とターゲット設定”、“情報発信・PR”、“受入環境の整備”を挙げ、地方自治体をはじめ、地方における主体がそれら取組みを推進する際のポイントを整理した。

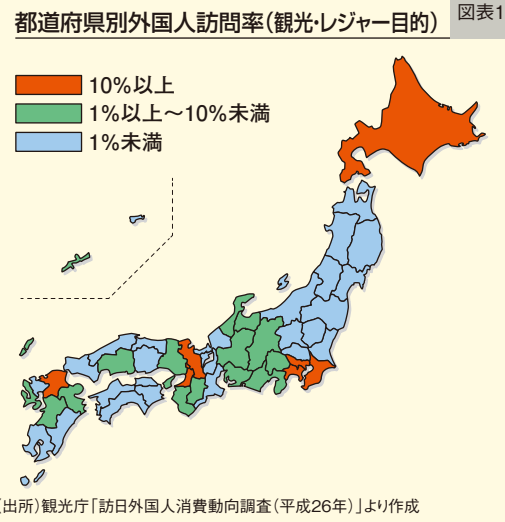
1.求められる地方への インバウンド客の誘導、分散化

2014年の訪日外国人数は約1,341万人と、前年比べて約300万人の増加を記録した。2015年の上半期(1~6月)の訪日外国人数は約914万人と前年同期比約288万人増と、円安等を背景に高い伸びを示している。このままいけば、2020年時点で訪日外国人2,000万人という目標を2016年に前倒して達成しそうである。

増加する訪日外国人数に伴い拡大する「インバウンドマーケット」の取込みは地方創生の有望な手段として期待されているが、その恩恵を享受できているのは、大都市圏を中心とした一部の都市、具体的には東京、京都、大阪間のいわゆるゴールデンルートや、北海道、福岡等に限定されているのが現状である。これらの都市では、訪日外国人の増加により百貨店の売上増や宿泊施設の稼働率の高まり等の効果が既に現れているばかりか、観光施設や宿泊施設においては供給不足も顕在化してきており、増加する需要を受け止めきれない恐れも

指摘されている。

一方、その他の多くの都市では、マーケット拡大の効果を十分に取り込みきれていない。観光庁の実施している統計調査においても、全体の過半となる24の都道府県において訪日外国人の訪問率が1%に満たない状況となっている。今後、日本全体として訪日外国人数の増加や、インバウンドマーケットの拡大を図り、その活力を地方創生に繋げていくためには、訪日外国人の地方部への誘導、分散化が必要であることは言うまでもない。それでは具体的に



各地域はどのような打ち手を講じていくべきであろうか。以降は、インバウンドマーケットを取り込むために重視すべき打ち手やその際の課題等について地方の立場で整理したい。

2.インバウンドマーケットの 取込みに必要な施策

インバウンドマーケットを取り込むために必要な施策をマーケティングの視点から整理すると、①自地域の観光資源の特性や飲食、宿泊施設の受入能力等の現状把握に基づく誘客ターゲットの設定(自地域の現状把握とターゲット設定)、②誘客ターゲットに対する自地域の情報発信・PR(情報発信・PR)、③誘客した訪日外国人の消費需要(飲食、物販・サービス、宿泊)の取込みに向けた環境整備(受入環境整備)という三つに大別できる。

1) 自地域の現状把握とターゲット設定 ～セグメントの細分化～

インバウンドマーケットと一言でいっても、訪日外国人のニーズや行動特性は、出身国・地域や団体客・個人客により様々である。例えば、訪日外国人数で上位の台湾、韓国は現状でリピーター比率が6~7割と高く、旅行目的として温泉入浴や自然・景勝地観光を期待している。一方、同じく訪日客数の多い中国では初めての訪日が約7割となっており、日本でのショッピングを旅行目的とするケースが多い。

限られたリソースを有効に活用するためには、自地域が優先的に誘客するターゲット設定を行うべきであるが、その際、観光資源の特性

や、宿泊や飲食施設等の受入能力を考慮する必要がある。

例えば、大歩危・祖谷の景勝地で有名な徳島県三好市は、香港をターゲットと設定している。中国や台湾に比べて訪日外国人数は少ないが、大都市香港の在住者は自然環境や田舎の暮らしに対するニーズが高く、観光資源とのマッチングのポテンシャルが十分にあると判断したためだ。

また、グリーンツーリズムの取組みが盛んな、大分県の宇佐市では、韓国の農村部の住民をターゲットとしている。海外旅行に慣れていない韓国の農村部の住民に対して“日本の農村部”としてPRすることで、来訪のハードルを下げることが狙いであり、併せて、農家民泊を推進することで、規模の大きな宿泊施設の少ない自地域の弱みをカバーしている。

このように、ターゲット国の中でもさらにセグメントを細分化することにより、自地域の資源を評価してもらえ層を抽出することは十分に可能である。

2) 情報発信・PR

～メディア・コンテンツの選択と集中～

情報発信というと、訪日外国人向けホームページやタウンマップの作成が注目されるが、筆者は、その前段階として、自地域に関心を持ってもらうための情報発信がとりわけ重要であると考え。そのためには、ターゲットとして設定した国や団体・個人客がどのような媒体を参考に旅行情報を取得しているかを把握する必要がある。例えば、台湾や韓国の訪日外国人は旅行情報を取得する媒体としてインターネットの他にガイドブックを参考とする傾向

社会システムコンサルタント
溝口卓弥



があるのに対して、タイは著名ブロガーのブログを参考とする傾向が強いと言われている。ホームページのような不特定多数向けの情報発信・PRは個人客の誘致には有効であるが、団体客に対しては旅行エージェント等に対する情報発信・PRも必要である。団体客による訪日観光が多い中国、台湾に対しては、現地の旅行会社等に対するone to oneの情報発信・PRも必要になる。

また、「伝えるべき情報をあえて絞る」という観点も重要である。自地域の魅力を全て伝えたいあまりに、多数の観光資源を詰め込んだ形でPRするケースが散見されるが、その多くは、結果的に伝えたい内容がぼやけてしまっている。地域の知名度がそれほど高くない段階では、伝えたい内容をあえて絞る方が、訪日観光客にとってイメージが残りやすくなるのではないか。また、海外の旅行雑誌出版社等に対しても何をPRしてほしいかを明確に伝えることもできる。

例えば、富山県立山町では豪雪地帯という気候特性を積極的にPRすべく、「雪の大谷」（道路の両側に高い雪の壁がそびえる風景）といった強烈なインパクトを与える画像を用いることで、雪の少ない台湾やタイ等の国・地域からの訪日外国人集客に成功している。

3) 受入環境整備

～消費を喚起する場やサービスの構築～

訪日外国人の受入環境整備においては、案内看板の多言語化や訪日外国人に重視されるWi-Fi環境の整備、二次交通の利便性を向上させる基盤整備といった行政主導の取り組みもさることながら、宿泊施設や飲食施設、体験プログラム等の訪日外国人の消費を取り

込むための施設やサービスの充実といった民間事業者の取り組みも重要である。訪日外国人を誘客し、さらに消費を取り込むことが民間事業者の売上増につながり、それが地域における雇用創出、地域活性化に結びつくためである。

環境整備の参考事例としては大分県杵築市の取り組みがあげられる。杵築市は町屋や武家屋敷のような昔の街並みが残っている都市であるが、数年前からその景観を活用しインバウンド集客に取り組み、日本人向けに実施していた着物貸出サービスを外国人向けにも展開したところ、観光の目玉として好評を得ている。同市は必ずしも着物の名産地ではないが、外国人が城下町を着物で歩くというプログラムを意図的に作り出したことで、数年前までは外国人が訪れなかった地域に、平成26年には4,000名近くが訪れるようになった。当初は一部の事業者によるサービス提供であったが、今では市の観光協会の呼びかけにより、地域の飲食店や物販店が来訪する外国人に対するサービスに積極的に取り組み始めている。

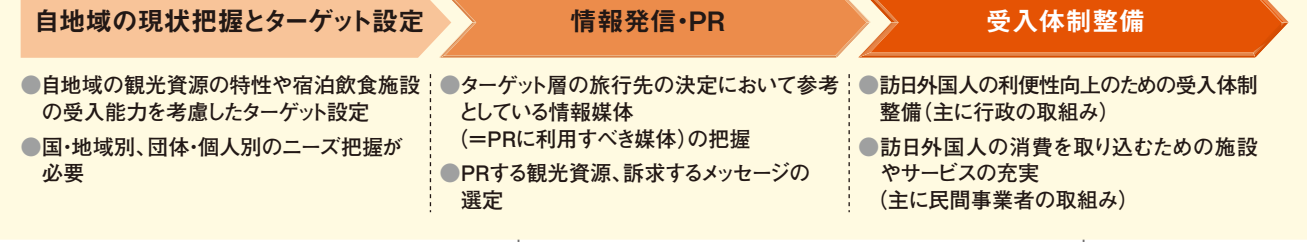
3.インバウンドマーケットの取込み推進に向けての対策

—まずは小さな第一歩から—

「1) 自地域の現状把握とターゲット設定」、「2) 情報発信・PR」においては、地域の観光資源に対する評価に加え、誘客ターゲットが地域に求めるニーズや、利用している情報媒体等に関する実態把握が必要となるが、適切なアウトプットを得るためにも、訪日外国人の状況

インバウンドマーケットの取込みに必要な施策

図表2



をよく知る国内外の旅行エージェントや、地域を相対化できる視点を持つ現地在住外国人等の意見を取り入れることが重要である。地域内部の人材のみで前述の調査を実施するケースが多いが、外部からだによく見える魅力や問題点に気付くこともある。モニターツアーを実施した際に、ツアーの目玉として設定した場所や物がそれほど評価されず、逆に自分達にとってありふれた場所や物が思いのほか評価されたという話はよく聞かれる。

ターゲットとして設定した国・地域の居住者を対象としたマーケティングリサーチも有効である。政府が実施している訪日外国人消費動向調査等でもある程度の情報を得ることができるが、より詳細な調査を行うことで、PRすべき観光資源や訴求すべきメッセージを明確にすることが可能となる。

「3) 受入環境整備」においては、前述の通り、おもてなし精神を発揮し、訪日外国人の利便性向上や消費を取り込めるようなサービスを充実させる必要がある。しかし、訪日外国人の観光需要が顕在化していない段階においては、外国人受入のための投資を行うことや、地域の事業者へ外国人受入を促しても、取組みを進めにくいのが実情ではないだろうか。しかし、このような取組みを進めていかなければ、外国人が訪れるような魅力的な地域には到底なり得ない。

鶏が先か、卵が先かといった議論もあるかもしれないが、閉塞的な状況を打破するためには、

小さくとも具体的な成果（訪日外国人の誘客）を上げ、それをもとに地域の気運を醸成していくことが重要である。そのための具体策として、周辺の有力観光地を訪れている外国人を、自地域に呼び込むことを戦略として打ち出し、まずは、そこに至るまでの交通手段の用意と、受入れ側の言語対応能力（多言語表記等）の向上から始めてみてはどうだろうか。

4.長期的なリターンを得るために今のうちから計画的かつ着実な取組みを

近年、インバウンドマーケットは大きな盛り上がりを見せており、高い注目を浴びている。どの地域においても、その活力の取込みが望まれるところではあるが、それには、本稿で言及したような取組みが前提となる。これらは一朝一夕に実施できるものではなく、計画的に実施する必要がある。

拡大基調にあるインバウンドマーケットであるが、短期的には、為替市場や国際情勢の変化、自然災害の発生等により縮小する可能性もある。

中長期的には、アジア各国の経済成長に伴い、訪日観光需要はこれからも増加していくものと見られる。インバウンドマーケットの取込みに対しては、長期的な時間軸の中で、投資を判断し、リターンを評価していくことが望ましい。 N