研修 1 インバウンドによる地域経済の活性化/ 自治体の海外戦略~インバウンド等の展開~

「インバウンド需要」が地域経済に もたらす3つの効果と3つの落とし穴

株式会社やまとごころ代表取締役兼インバウンド戦略アドバイザー 村山 慶輔



はじめに

インバウンドという言葉を聞いて、少しでもいいので興味を持っていただけた方、どうもありがとうございます!なぜこんなお礼から始めたかというと、私がインバウンドビジネスに特化した事業を始めた2007年頃は「インバウンド、なにそれ?」という反応が大半だったからです。翻って2018年現在は、さまざまな分野でインバウンドという言葉を聞きます。テレビや雑誌、新聞では、インバウンドについて触れられていない日はないといえるほどです。

では、この空前の盛り上がりを見せる新たなマーケットは、日本経済や地方自治体の経済成長の原動力となるのでしょうか。

インバウンドの事業を始めて11年が経つ私が「ならない」と言うはずもありませんよね。 当然その答えは「もちろんなる」です。

「本当?」と訝しむ方もいるでしょう。たとえば、マーケットの大きさで考えてみます。観光庁の「訪日外国人の消費動向調査」によると、2017年の外国人による旅行消費額の総計は約4兆4,000億円で、日本人の国内旅行消費額は約21兆1,000億円でした。総務省によれば、2015年のデータになりますが、全産業の名目GDPの規模は約500兆円です。

つまり、旅行市場においては日本人の20%とそれなりの数字ではあるものの、世界ナンバー3の日本経済の規模で考えてみると、その額は1%にも満たないといえます。

こう考えてみると、「インバウンド需要は歓迎するが、インパクトはそこまで大きくない」という見方も確かにあります。しかし、私の意見はそれとは2つの点で異なります。

大きな経済効果をもたらす理由

ひとつはインバウンド需要が、単純な売り 上げだけでない影響をもたらしてくれるとい うこと。つまり、お金に換算できないところで、 経済成長のエネルギーとなるという点です。

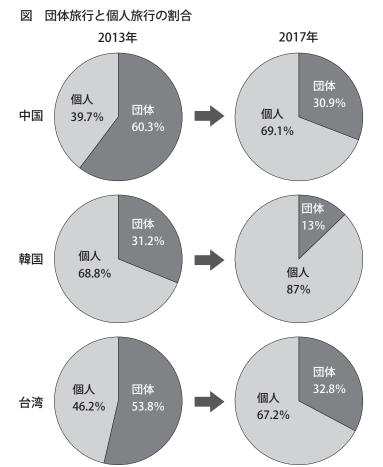
たとえば、インバウンド客を積極的に誘客したことで、日本人客も増えたという例があります。要因はいくつかありますが、最も大きいのは外国人を集客するにあたり、自地域のコンテンツを見つめ直すことで、自分たちの魅力を"再発見した"という点です。わかりやすくたとえると、日本人が海外旅行をしたとき、「海外もステキだったけど、やっぱり日本って良いよね」と、日本の良さを再認識することに似ているかもしれません。

もうひとつは地方経済への影響の大きさです。先ほどの数字のように日本全体で考えたらインパクトは少ないかもしれませんが、逼迫する地方経済にとっては救世主になり得る存在だということです。

「外国人が好きなのは、東京や大阪、京都、福岡、北海道、沖縄くらい」という考えを持っている方もいるかもしれません。残念ながらそれは間違いです。いえ、むしろ喜ばしいことながらと言うべきですね。いま外国人観光客は、かつてないほど"地方"に行きたいと考えています。

なぜなら訪日客の属性が「団体旅行」から「個人旅行」に移行しているからです。2017年の国別訪日客数でトップ3である中国、韓国、台湾で見てみましょう(図参照)。

全訪日外国人客数のうち約66%を占めるこの3つの国では、上記の通り個人旅行化が加速しています(その他の国も同じ傾向にあります)。つまり、一人ひとりの趣味や嗜好に合わせて各人が気の赴くままに動くようになっ



※観光庁『訪日外国人消費動向』を元に作成

てきていることを意味し、その結果、地方を 目指すということです。

リピーターの増加も見過ごせない要因のひとつです。約8割が訪日リピーターという台湾を例に挙げてみましょう。私の所属する団体(JIMC:日本インバウンド・メディア・コ



台湾人が旅行したい日本の地域は?

ンソーシアム)が台湾の旅行フェアの ブースで「日本で行きたいところにシー ルを貼ってください」とお願いしたと ころ、左下の写真のように、「このよう なところにも需要があるの!!?」と驚くほ どいろいろなところにシールを貼って くれました。

その他にも都心部におけるホテル不足やオーバーユースの問題、訪日数トップの中国の人々が「中国人がいないところに行きたい」つまり、まだ開拓されつくしていない地方に行きたいという欲求を持っていることなども理由に挙げられます。

自治体の役割とは?

こうして地域経済にチャンスが来て いる中、地方自治体が担うべき役割と はどんなことでしょうか。

最大の役割は、横のつながりを強化 するというものです。後で挙げる二次 交通に関する課題の解決でもいえるこ とですが、ひとつの事業者やひとつの 宿泊施設、ひとつの観光スポットだけ

が頑張っても外国人を呼び込むことはできません。たとえ呼び込めたとしても、ピンポイントにその施設だけに来て、すぐに次のエリアへ移動してしまいます。

ですから自治体が主導する形で、横のつながりを強化し、旅行の動線を網の目のように張り巡らせていくことが大切なのです。また、その際に押さえておきたいのは、地域で訪まを受け入れようという意識を醸成すること。特にまだ訪日客があまり来ていない地域で見たはまだ訪日客があまり来ていない地域で見れば、民間プレイヤーの意識は低いはず。インバウンド市場の可能性や外国人目線で見た自地域の評価分析、また、似たような地域の成功事例などの客観的な情報を共有することで、少しでもインバウンドに前向きに取り組みたいというプレイヤーを増やし、巻き込んでいくことが不可欠です。

魅力の発掘→ターゲットの選定 →PR

さらに、自地域の魅力あるコンテンツを再

特集/研修紹介 研修 1 インバウンドによる地域経済の活性化/ 自治体の海外戦略~インバウンド等の展開~

発見し、そのコンテンツを求めるであろうマーケットに向けて発信することも大切です。狙いたいマーケットを定めてからコンテンツの発掘を行うこともありますが、「なんでも揃っている」とは言い難い地方エリアにあっては、プロダクトアウトという側面を切り離して考えることはできません。ですから、あえてターゲット市場の選定を後ろにしています。

それでは、ターゲット市場に向けて発信していくとはどういうことか。拙著『インバウンドビジネス集客講座』に詳しく書きましたが、たとえば次のようなものが考えられます。「旅行博で旅行に関わるさまざまなプレイヤーや消費者にPRする」

「海外の旅行会社や国内のツアーオペレーター とつながってイチオシの商品として扱っても らう」

「ファムトリップ (海外から関係者を招聘して 行う視察旅行) で海外のキープレイヤーを招 へいし、認知度を高める」

二次交通の整備は必須

また、地方エリアに足を運んでもらうためには、交通網の整備が欠かせません。特に先ほども書いたように、団体から個人へと旅行者の属性が変わる中では、団体用大型バスで乗りつけるというようなことが割合として減ってきているからです(大型クルーズ船での訪日客の大型バス利用は局地的に急増していますが)。

個人でも訪れることができるように、具体的には、電車、バス、レンタカー、タクシーなどの二次交通に関して、訪日客でも使いやすいよう予約・購入の簡便化、標識・サイン等の多言語化、従業員の教育など環境整備を進めていくべきです。特に地域を周遊して、交通機関との連携は欠かせません。私も講演で接点を頂いた日本海縦断観光ルートプロによりでは、自治体だけでなく、バスをはじめ交通事業を展開するWILLER株式会社も旗振り役として事業推進に参画しています。

新たな市場だからこそ共闘できる

横のつながりを強化することが地方自治体

の最大の役割だと書きました。この場合の横 のつながりとは、これまで(既存の国内旅行 者向けのマーケットにおいて)はライバル同 士だとみられていた事業者同士も手を取り合 うべきだと考えています。

具体例を挙げて紹介しましょう。能登半島です。同エリアは、これまであまりインバウンドで潤っているとはいえない地域でした。そこで複数の宿泊施設がまとまって海外の宿泊予約サイトに登録したところ、一気に外国人観光客の宿泊数が伸びたそうです。つまり、1施設ではなく複数で動いたことで、外国人観光客の選択肢が広がり、その地域の目的地としての魅力が増したということです。

このような動きを加速させるには、地方自治体が積極的に取りまとめを行う必要があるといえます。かつてのライバル同士をつなげることができるのか、と心配する声を聞いたことは、私自身一度や二度ではありません。しかしながら、プラスオンの市場、すなわちこれまでまったくなかった市場だからこそ、しがらみがなくみんなで力を合わせやすい事業領域だといえます。つまり、足を引っ張り合うより、連携して市場のパイを広げる、という意識が重要なのです。

ちなみに、狙う市場や切り口次第では、十分にナンバーワンになれる可能性を持っているのも、このプラスオンの市場ならではといえるでしょう。たとえば私も直接関わっているゴルフツーリズムやアニメツーリズムといったニューツーリズムと呼ばれる分野では、目立った先行者は少ないため、まだまだチャンスにあふれています。

経済成長につながる3つの効果

冒頭で私は「お金に換算できないところで、 経済成長のエネルギーとなる」と書きました が、具体的にどういうことか、ここで紹介し ていきたいと思います。既にお伝えしたとこ ろと重なるところもあるのですが、大きく分 けて次の3つになります。

効果①魅力の再発見

効果②地域企業の活性化

効果③資本流入によるイノベーションが起 こる ひとつずつ見ていきましょう。

効果①魅力の再発見

外国人観光客を集客するためには、コンテンツの再発見が欠かせません。そして、再発見のために必要なのは、よく言われることですが「外国人目線」です。次の写真を見てください。



この写真はTITFと呼ばれるタイ国際旅行フェアの会場にあった看板です。よく見るとわかりますが、桜を韓国のものとしてアピールしているのです。ニューヨークにあるブルックリン植物園にもたくさんの桜があり、毎年桜まつりが開催されます。つまり世界から見たら、桜は日本にだけあるわけではないということです。

もうひとつ写真を見てください。



これはベトナムの人気の観光地ホイアンにあるホテルのインフィニティプールから見た風景です。どこにでもあるような田園風景ですが、"ベトナムらしい"として人気があります。おそらく地元民からしてみれば、インフィニティプールからこの田園風景を眺めるという行為の意味がまったくわからないでしょう。

2枚の写真を見ていただきましたが、私が 言いたいことは、日本人だけで考えるな、地 元の人間だけで考えるなということです。自 分たちだけでは外国人から見た魅力を再発見することが難しいだけでなく、その魅力が世界から見たときにどのような位置づけにあるのかということについても見えづらいからです。

自分たちだけでは気づかなかったコンテンツを掘り出した例としては、トリップアドバイザーでも圧倒的に高い評価を獲得している「Satoyama Experience」があります。岐阜県の飛騨古川では、ありふれた田園風景を巡るサイクリングやウォーキングを体験型ツアー商品にすることで、外国人観光客がこぞって集まるエリアになりました。ちなみに「Satoyama Experience」を運営する株式会社美ら地球(ちゅらぼし)の創業者である山田拓さんは、飛騨古川への移住者であり、海外赴任や世界一周旅行といった経験をお持ちです。日本人でありながら「外国人目線」を持っていたといえるでしょう。

面白いのは、こうした体験型ツアーが、外 国人に人気を博す中で、日本人の参加者も増 えてきているということです。

中古自動車業界でもよく「車は走らせておかないと劣化する」と言います。つまり、いくら素晴らしい性能をもったスポーツカーでも、ガレージに長年眠らせておいたら錆びついてくるということです。観光の分野でも同じことがいえます。たとえ素晴らしい泉質の温泉でも、掃除が行き届いていなかったり、湯船から見える光景が荒廃していたりすれば、やはり魅力的ではないということです。

ですから、訪日客を集客できれば、その先には日本人客の姿も見えてくる可能性があるということです。もちろん、そうした外国人と交流したいと望む日本人を呼び込むという効果もあります。

効果②地域企業の活性化

インバウンドが、経済成長のエネルギーになるといえる2つ目の理由は、「地域企業の活性化」です。これは単純に観光事業者だけが儲かるわけではないという意味です。

どういうことかというと、「訪日旅行は ショーケースだ」ということです。

わかりやすい例で言うと、地域のホテルに やってきた外国人に対して、地域の企業が作っ ているオーガニックシャンプーを提供するこ

特集/研修紹介 研修 1 インバウンドによる地域経済の活性化/ 自治体の海外戦略~インバウンド等の展開~

とで、みやげ品として買ってくれる可能性が あります。が、それだけではありません。地 域の中小企業が海外へ打って出る足がかりと なるという側面もあるのです。たとえば外国 人観光客でテストマーケティングすることが できれば、地域のメーカーが海外進出するた めの足がかりにできます。「そんなことは大企 業でなければ難しい」「結局、大手と組んでや るしか方法はない | とお思いの方もいるかも しれませんが、最近では越境ECという手法も 出てきています。インターネットの通販サイ トを通じて、海外によりダイレクトに売るこ とが可能になったのです。爆買いが騒がれた 中国で盛んで、訪日中国人が「日本で味わっ た商品を、自国に帰ってからも使いたい」と いうことから、一気に売り上げが伸びた商品 も1つや2つではありません。絶頂期に比べ て爆買いが落ち着いてきたように見えるのも、 こうした越境ECの影響だとも言われています。

中国の主な越境ECサイト

- ・天猫(TMALL) https://www.tmall.com/
- ・京東商城(JD.com) https://www.jd.com/

もちろん商品開発においても訪日外国人の声を生かすことができます(アンケートによる定性データの獲得等)。SNSを駆使したクチコミによる拡散やクーポンの配布、みやげ物として配ってもらうなど、現地でのPRのために外国人を活用することもできます。

訪日客がもたらす影響は、観光に限ったものではないという意味がわかっていただけたでしょうか?

効果③資本流入によるイノベーションが起こる

外国人観光客の需要が増えることで、国内外間わず、投資が見込めます。北海道などでは中国人投資家が土地を買い漁っているとして賛否両論がありますが、基本的に地方経済にとって外からの資本が入ってくることは選については、やや複雑なものがあるのは承知していますが、一方で新しい決済方法が導入されたりシェア自転車が登場したりもしています。あるいは民泊という新しいビジネスモデルが出てきたことで、遊休施設の活用に新たな道が開けたともいえるでしょう。

たとえば新しい決済方法、それはクレジッ

トカードやデビットカードのみならず、スマホ決済などが挙げられますが、そうした消費者にとっての利便性の向上に貢献するインフラは、従来の日本人客だけでは必要ないと考える向きもあったでしょう。しかし、訪日客の消費も増えると考えることで、スケールメリットが生まれ、導入するハードルが下がるといえます。実は、これにより日本人にとっての利便性も向上し、日本人消費者の隠れた需要を掘り起こすことにもつながります。

実際、Airbnbに代表される民泊では、日本 国内で利用する日本人もかなりいます。

また、外国人にとって使いやすいデザインはお年寄りや障害者にも使いやすいデザインだとする考えもあります。たとえば、見やすい標識、文字を読まなくても読み取れる地図、シンプルな券売機といったものは、誰にとっても使いやすいものです。当然、使い勝手がよければ、利用率は高まります。

表 決済手段

銀聯 (ぎんれん) カード	デビットカードの一種で、決済 すると利用している銀行の残 高からすぐ代金が引き落とさ れる。中国で13億人以上が利 用している。
WeChat Payment (ウィーチャット ペイメント)	微信(ウィーチャット/WeChat) のユーザーが自身の銀行口座 に登録するだけで簡単に利用 できる決済サービス。日本で は2015年7月から正式導入さ れた。
Alipay (アリペイ)	Alipayは、中国アリババのオンライン決済プラットフォームで、中国モバイル決済の80%以上のシェアを持つ。日本では2015年12月からPOSレジアプリ「Airレジ」がAlipay国際決済に対応。
Coiney (コイニー)	スマートフォンやタブレットで クレジットカードの決済機能を 提供するサービス。カード対 応が遅れている小さなお店で は、Coineyによって対応する ケースも多い。
Square (スクエア)	Coineyと同様のスマートフォン 決済サービスで、アメリカで はシェアトップ。日本語版は 2013年5月から導入された。

「なんでもある」は何にもない!?

最後になりますが、自治体や地域でインバウンド施策を行うときに「陥りやすい落とし穴」について紹介したいと思います。

1つ目の落とし穴は「なんでもある」とPR しがちであることです。少しきつい言葉になっ てしまうかもしれませんが、これは違う言葉で 言い換えると、「戦略がない」ということです。

「自然や名所、山の幸、海の幸、温泉となんでもあります!」と謳っても、それは外国人には響きません。あるいは地域の観光ポスターによっては、地名を前面に押し出すところもあります。もちろん「こちらを立てれば、あちらが立たない」という事情があることも察しますが、それではインバウンドの集客は成功しません。先ほども書いたように、インバウンドはプラスオンの市場、新しいマーケットですので「なぜそっちばかり推すのか」ということが起きづらい領域です。

だからこそ、思いきった振り方をするのも一考の余地があるといえます。たとえば三重 県では自然や名所をひとまず横に置き、ゴルフ場を売りにして、世界各地のイベントでPR しました。その結果、今では同県は世界の旅行会社の方に知られる存在となっています。ゴルフツーリズム業界で最も権威のある団体「国際ゴルフツアーオペレーター協会」が主催するイベント「日本ゴルフツーリズムコンベンション2018」の誘致にも成功しました(2018年10月開催予定)。

2つ目の落とし穴は、お金を使ってもらう仕掛けがないということです。訪日客の集客に成功したとしても、そこでお金を使ってもらわなければ地域は潤いません。残念ながら、そこの工夫が足りていない地域がたくさんあります。

たとえば「桜」というコンテンツがありますが、地域の「桜まつり」では、ほとんどお金を使ってもらうコンテンツがありません。よくて屋台くらいです。そうではなく、より単価が高くなる傾向にあるコト消費へとつなげるべきでしょう。「桜を見ながら走るマラソン大会」「桜の木の下で日本料理を学ぶ料理教室」といった着地型ツアー商品を開発していくのです。弊社は日々全国の自治体の公示情報を収集・分析していますが、自治体の観光

予算の8割がプロモーションに偏っていることがわかりました。発信ばかりしても売り物がない、満足度が担保できないと先に続かないので、こうした商品開発や受け入れ環境整備にもより一層力を入れるべきです。

3つ目の落とし穴が「日本人だけで考える」「外国人目線だけで考える」ということです。 先ほどと言っていることが矛盾するかもしれませんが、特に外国人目線だけで考えるというのは、見当違いの方向に進んでいきやすいので注意が必要です。やはり、地域住民あっての観光ですので、地域の方の思いと外国人目線の両方が合わさって初めて地域経済に貢献するものが生まれてくると思います。

最後まで読んでいただきありがとうございます。観光産業は数少ない成長市場です。これまでに述べたように、さまざまな側面から地域経済を活性化するマーケットでもあります。だからこそ、地域全体、エリア同士、日本全体で手を取り合って、インバウンド客を呼び込み、日本経済成長の原動力としていけたらと思っています。

|著 ||者 ||略 ||歴 |

村山 慶輔(むらやま・けいすけ)

兵庫県生まれ。米国ウィスコンシン大学マディソン校卒。2000年アクセンチュアに入社。地域活性化プロジェクト、グローバルマーケティング戦略等の様々なプロジェクトに従事。同社を退社後の2007年にインバウンド観光に特化したBtoBサイト「やまとごころ.jp」を立ち上げ、企業・自治体向けに情報発信、教育・研修、コンサルティングサービスなどを提供。インバウンドビジネスの専門家として、国内外各種メディアへ出演多数。インバウンドに関する情報提供を精力的に行うほか、講演活動を通してインバウンドビジネスの啓発に力を注いでいる。

2013年朝日新聞社AERA「アジアで勝つ日本人100 人」に選出。

一般社団法人自治体国際化協会プロモーションアドバイザー、一般社団法人アニメツーリズム協会理事、一般社団法人日本ゴルフツーリズム推進協会理事のほか、インバウンド関連諸団体の理事を多数兼任。経済産業省JAPANブランド等プロデュース支援事業シニアプロデューサーなど国の事業支援にも取り組む。2018年4月には自身4冊目となる新刊『訪日外国人観光攻略ガイドインバウンドビジネス入門講座第3版』(翔泳社)を上梓。