

従来の枠組みを逸脱したグローバルな情報発信 ～戦略的プロモーションを考える～

長野県長野市保健福祉部高齢者活躍支援課
北澤 寿基

1 はじめに

ベトナム人の嗜好を捉えた情報発信と長野市への誘客を図る政策を実現したく、今回の海外研修を志望した。自治体が海外戦略を考える今回の研修では、インバウンドや海外販路拡大等を検討する中、私は“インバウンド”分野に焦点を絞ってリサーチを行った。

観光は、今後の人口減少・少子高齢化による国内マーケットの縮小が見込まれる中、成長する世界の観光需要を取り込むことで、地域経済の活性化、雇用機会の増大等に繋がる重要な成長分野である。訪日外国人観光客の消費による経済効果は大きく、訪日外国人観光客がより地方を訪問するようになれば、地方への経済効果も高まると考えられる。訪日外国人観光客の数は年々増加しており、その旅行消費額は2017年に4兆円を超え、過去最高値を記録した。長野市の発展を促すためには、“インバウンド”へのアプローチが欠かせない。

国内とベトナムでの計9日間の研修を通じて学んだことを基に、長野市の今後を見据えた海外戦略の可能性を探りたい。

2 長野市における課題とは…

インバウンドへのアプローチを考える上で重要なのは、訪日外国人観光客のマーケティングを徹底的に行うことである。ターゲット、訪問先、コンテンツの要素を検討する中で、今回はそのターゲットをベトナム人に絞り、市場分析を行った。

日本政府観光局（JNTO）によると、訪日

ベトナム人は2017年には約30.9万人に上る。その内訳は、観光客が35%、商用客が10%、その他客（留学生や研修生・技能実習生等）が55%となっている。ベトナム人観光客の都道府県別の訪問先ランキングによると、訪れる先は東京や大阪、京都などを巡る都市圏ゴールデンルートの占める割合が圧倒的に高い。さらに、ベトナム人が好むコンテンツは、日本食、自然景観・桜や雪などの四季を感じることで、そして日本の伝統文化が上位を占めている。

こういったことを踏まえ、インバウンド分野における長野市の課題をいくつか考察した。一つは環境面である。「二次交通の整備の不足」、「多言語対応の不足」、「営業時間の短さ」、「多様な決済方法への対応不足」、及び「事業者が高齢化している等の理由からインバウンドに関して消極的な事業者が多いこと」等が受け入れ環境面の課題となっている。

他方で、私がベトナムでのヒアリングを通じて痛感した一番の課題は「長野市に対する認知度が低い」ということである。残念なことに、今回の研修を通じて、長野市のことを知っているベトナム人は一人もいなかった。長野市に魅力的なコンテンツがあっても、それがベトナム人に知られていなければ、その場所に行きたいというアクションには繋がらない。

3 日本人目線からの脱却

どうしたら長野市を知ってもらうことがで

きるのか。長野市を知ってもらうためには情報発信が必要となる。チケットぴあで有名なぴあ株式会社のインバウンドや海外事業開発を担当されている方と話す中で、ベトナム人に響くプロモーション戦略として有効な手段はないのか伺ったところ、「これをやったら絶対うまくいくなんてものは存在しない」とのことであった。ぴあ株式会社では、徹底的にターゲットの分析を行い、効果的なマーケティング戦略を行っている。自治体においても求められるマーケティング戦略の手法として、『日本人目線からの脱却』という言葉が強く印象に残っている。

長野駅の観光案内所に置いてあった観光パンフレットを海外の視察先に持ち込んだ。長野市について書かれた観光パンフレットをより多くの人に手に取ってもらうことで、長野市のアピールに繋がると踏んだからである。4日目の視察先であるホンバン大学にて、日本語学科のベトナム人の大学生にそのパンフレットを見せると、写真の端に写っていた“なんてことのない田んぼ”を指さし、こう言った。「とてもきれいですね。これはなんという場所ですか」

衝撃を受けた。それは、新幹線の車窓から見える景色を撮ったもので、観光名所としてピックアップされたものではない、平凡な田舎の田んぼの風景が広がっていたのだ。このとき、日本人目線で考えていた自分にハッとした。長野市の観光名所や名産品について考えを巡らせると魅力的なコンテンツはたくさんあるが、重要なことは「日本人目線」ではなく、「ベトナム人目線」で魅力を伝えることだと気付かされた。

4 スマホの普及から情報発信を考える

長野市の魅力をベトナム人へ発信するためには、「旅行会社へのアプローチ」、「WEBや

SNS等のデジタル媒体を活用したPR」、「現地でのセールス活動やイベントの開催」といったアプローチ方法が挙げられる。

日本貿易振興機構（JETRO）によると、ベトナム主要都市におけるスマホの普及率が8割を超えていることや、スマホでSNSを利用する時間が1日平均2時間39分に達していることから、スマホに対する依存度が高いことがうかがえた。また、それと同時に、ベトナム人が訪日旅行における情報収集を行う際、旅行代理店と同程度に重視しているのが「訪日経験者の実体験や口コミ」だ。これらを踏まえると、ベトナム人に対する最も効果的なアプローチは、「WEBやSNS等のデジタル媒体を活用したPR」となる。

5 長野市の魅力を発信するのは“ベトナム人”

以上のことから、日本人目線を脱した情報発信を行う主体は長野市ではなく、訪日ベトナム人であるべきだと考えた。前述の訪日ベトナム人の内訳を振り返ると、留学生や研修生・技能実習生の割合が一番大きく、半数以上を占めている。働きかける対象は、訪日ベトナム人観光客でも現地のベトナム人でもなく、留学生や研修生・技能実習生が最も効果的だと考えた。訪日経験のあるベトナム人留学生や研修生・技能実習生が発信する長野市の情報は、ベトナム人によって発信されたベトナム人目線の情報として、SNSによってベトナム人に届き、興味のあるコンテンツとして認識されるようになるのだ。

具体的な取り組み内容としては、“長野市の介護人材不足と介護福祉士を目指すベトナム人技能実習生のマッチング支援”を提案したい。中核市の中でも介護保険施設の数が多い長野市では、高齢化による介護ニーズの増加によって介護保険施設の整備が進められてい

る。現在、長野市では介護保険施設における介護人材不足に悩む事業者が多く存在し、長野市行政としてその対応に苦慮している。他方、ベトナムの高齢化スピードは、欧米や日本を含む先進国に比べてはるかに速い。更にベトナムは平均寿命が75歳という東南アジア屈指の長寿国であるとされる。ベトナムにおいても、今後を見据えた高齢化に対応するための介護技術の習得は不可欠となっている。

このことから、長野市の介護人材不足の深刻化を受け、介護福祉士を目指すベトナム人技能実習生らを受け入れ、市内の介護保険施設での就労を促す新たな制度を始めるメリットは大きい。インバウンド分野への直接的な投資ではないものの、介護人材不足の解消と同時に、ベトナム人技能実習生による日本人目線ではない長野市の魅力発信が期待できる。長野市の介護人材不足と介護福祉士を目指すベトナム人技能実習生のマッチング支援事業は、ベトナムにおける長野市の認知度の向上と、ベトナム人をインバウンドとして誘導することが見込める。

6 情報発信はゴールではなくスタート

受け入れる長野市の“おもてなし精神”を育むことも同時に進めていかなければならない。訪日外国人観光客を招くことに成功したとしても、その観光客に対応する人たちが全く多国語ができないような受け入れ態勢であれば、おそらく訪日外国人観光客が熱心なファンやリピーターになって何度もそのお店を訪ねたり、SNSによって進んで情報を発信したりすることはないだろう。SNS等による長野市の情報発信はあくまでもスタート地点であり、受け入れ態勢を整備すること等、課題は多く存在している。受け入れ意識の向上のため、現地でヒアリングした内容を、マスメディアを通じて広報することや、サービス業に従

事する方の理解を深めていくセミナーの開催等が必要になる。

インバウンド分野は現在、団体旅行でゴールデンルートを周遊するツアーから、個人旅行（FIT）で地方都市を巡る方向にシフトする傾向にある。ゴールデンルートでは味わえない魅力を求めて長野市を訪れる可能性は大きい。そのためにも、長野市の魅力を継続して発信することは極めて大きな意味を持つ。また、長野市を訪れる外国人観光客の多くは周辺地域にも足を運んでいる実績があるため、周辺地域との広域的な連携を考慮する必要があり、広域で魅力的な観光ルートを構築していくことも視野に入れたい。今ある観光資源をブラッシュアップすることや訪日ラボ、JNTO、JETRO等でインバウンドに関する情報を常に収集し続けることを念頭に置き、日本人目線を脱却した訪日外国人観光客向けのプロモーションを戦略的に行うべきだ。今回の研修を通じて、訪日外国人観光客のマーケティングでターゲットをベトナム人に絞ることにより、その中で垣間見えた海外戦略の糸口を今後の長野市の政策に還元していきたい。



ハナム省での視察