

外国人観光客のプロモーション手法を情報発信！ ～平成 24 年度海外経済（観光）セミナー開催報告～

交流支援部経済交流課

はじめに

当協会経済交流課では、2012年10月16日（火）に平成24年度海外経済（観光）セミナーを開催した。

今回のセミナーでは、まず、日本政府観光局（JNTO）から「自治体と連携した外国人観光客誘致プロモーションの手法」と題して、JNTOが実践するインバウンド施策をご講演いただき、自治体と連携したプロモーション手法の今後の可能性を探った。さらに、株式会社ダイヤモンド・ビッグ社からは「外国人向け情報発信ツールの作り方」と題して、同社が発行する「地球の歩き方」や外国人観光客向けフリーマガジン「Good Luck Trip」を通して培った、外国人観光客に魅力的な情報発信の方法を紹介した。最後に、クレア海外事務所次長からも、それぞれの赴任国における訪日観光客誘致について紹介した。

参加者については、36名（26団体）であった。

1 開催概要

日時：2012年10月16日（金） 13：15～17：30

場所：（財）自治体国際化協会1階 大会議室

主催：（財）自治体国際化協会 交流支援部経済交流課

2 セミナー内容

（1）開会挨拶 （財）自治体国際化協会 理事 三枝 健二

第1部

（2）講演1 「自治体と連携した外国人観光客誘致プロモーションの手法」

日本政府観光局 海外マーケティング部

シニア・スペシャリスト 井久保 敏信 氏

アシスタント・マネージャー 小林 直樹 氏

（3）講演2 「外国人向け情報発信ツールの作り方」

株式会社ダイヤモンド・ビッグ社 メディア・マーケティング事業本部

副本部長 弓削 貴久 氏

（4）第1部に係る質疑応答

第2部

（5）講演4 「海外における訪日観光客の動向について」

クレア海外事務所次長7名

（6）第2部に係る質疑応答

3 講演1 「自治体と連携した外国人観光客誘致プロモーションの手法」

日本政府観光局 海外マーケティング部

シニア・スペシャリスト 井久保 敏信 氏

アシスタント・マネージャー 小林 直樹 氏

(井久保氏：台湾を中心に講演)

■訪日旅行を取り巻く状況

震災により大打撃を受けた日本の観光業界だが、今年に入り相当回復した。台湾は昨年10月には対前年プラスに回復、今年は前年度比で約50%の増加と順調に回復している。

日本を訪問する観光客を国別で見ると、東アジア4市場（韓国、中国、台湾、香港）で全訪問者数の3分の2を占める。財政面の縛り等考えれば、重点的にアプローチすべきはこれらの市場となる。JNTOでもこれら4市場への観光プロモーションを重点的に実施している。

■訪日旅行市場分析

訪日外国人の地方別訪問先としては、圧倒的に関東が多く約60%の人々が訪れる。次いで関西への訪問が約30%、中部への訪問が約20%と続く。さらに九州、北海道と続くが、やはり「関東～中部～関西」を巡るゴールデンルートへの人気が強根強い。

訪日動機では、日本食、温泉、ショッピングといったものが依然人気強く、また、訪日外国人の約半数は観光目的での訪日となっている。

海外旅行が一般的になって歴史が浅い中国は別として、個人旅行が各国では主流となっており、この傾向は今後も続くと思われ。

■各種プロモーション手法

台湾市場について言えば、数多くの自治体が誘致に乗り出しており、通常のやり方をしても目立ちづらい。商談会・セミナー・招聘事業などは、他の国からのプロモーションも含めて観光シーズン中は毎日のように行われており、ターゲットとなる旅行会社や航空会社の中には疲れてきているところも少なくない。

セミナー・商談会・招聘事業を行う場合には、相手の視線で企画を考える必要がある。見せたいものと見たいものは違うということを確認してほしい。「自然が美しい、食事がおいしい、温泉が豊富、ホスピタリティーに溢れる」と多くの自治体が宣伝するが、これら要素を持っていない日本の自治体はほとんどない。何が強みでオリジナリティがあるものであるのかをよく検討することが大切である。また、単独自治体ではなくより広域で、更には官民一体となって、より多数の主体がタッグを組んで行う形が望ましい。

広告・PRを行う場合には、継続的・長期的に行う形が効果的である。予算の都合で単発的に広告を打つ自治体もあるが、それではあまり意味がない。

自治体がよく行う表敬訪問時の注意点としては、「担当者を固定すること」が挙げられる。台湾を含めた中華圏は、顔で商売をする習慣が少なからずある。担当を固定すれば相手方とも信頼関係が築きやすく、物事がうまく進みやすい。

（小林氏：東南アジアを中心に講演）

■東南アジア市場の位置づけ

東アジア4市場が訪日客数の3分の2を占める現状ではあるが、東南アジアは震災後の訪日客数の回復も早く、来年は「日－ASEAN交流40周年」を迎えるなど、今後大きな伸びが予想される市場である。

東南アジアの中心国であるタイでは、旅行時期として学校の休み期間である4月の第一ピークと10月の第二ピークがある。プロモーションを行う時期としては、これらピークの前である1～3月と、7～9月が効果的である。

東南アジアの各市場では、今年マルチビザの発給が開始されたほか、タイ国際航空による札幌直行便が就航開始（日本6都市目）、LCC各社の日本便向け就航便の拡大など、訪日観光客増加のための素地ができつつある。

■主要なプロモーション手法

東南アジア向けプロモーションとしてまず有効なのは各地で開催される「旅行フェア出展」である。JNTOでもビジットジャパン事業の一環としてジャパンプースを出展、訪日魅力をアピールしている。

上記フェアに併せて、JNTOではセミナー・商談会を同時開催することが多い。参加自治体と現地旅行代理店をマッチングさせる場として活用し、新たな旅行商品の造成へとつなげている。

ウェブやメディアを活用した情報発信にも積極的に取り組んでいる。これまでの調査結果に基づき、現地の人々から興味を得られそうな旬な情報をFACEBOOKやウェブサイトから発信しているほか、テレビや雑誌といった一般消費者が直接触れる有力媒体へもアプローチしており、これらメディアの関係者を日本に招致し、日本の魅力を発信してもらうことで誘客増加を図っている。

その他、旅行エージェントの招聘や、共同広告等にも取り組んでいる。



〈講演の様子〉

4 講演2「外国人向け情報発信ツールの作り方」

株式会社ダイヤモンド・ビッグ社 メディア・マーケティング事業本部

副本部長 弓削 貴久 氏

■インバウンド向け観光フリーマガジン「Good Luck Trip 東京」

東京のあらゆる魅力を、世界に発信するために創刊された外国人向けフリーマガジン。「街歩き」を通して東京の魅力に出会えるページ作りを基本方針に作成している。自由に「街歩き」が楽しめてショッピングや観光に時間を費やすことができ、訪日旅行客の約3分の2を占める東アジアからの個人旅行者をメインターゲットに据え、英語・中国語（繁体字）、韓国語の3言語表記で紙面を構成している。「モノ」を通じて東京のカルチャーを発信し、紙面には観光の主役となる「人」を登場させて興味を引き立てるようにしている。

■地域のイメージづくり

地域の観光情報を発信するにあたって、「〇〇県といえば〜〜！」といったイメージを外国人観光客に持ってもらい、来訪を訴える必要がある。そのためにはまず、地域の強み・弱みを現状分析し、今後、地域としてどういったイメージ形成ができるのかを検討しなければならない。どの地域にも強みはあり、それを生かすことが大切である。どの自治体にも言えるが、観光地としてのブランディングやイメージ訴求の強化をしていく必要がある。

■地域の効果的なツール作成

まず、ツールを作成する上での大前提として「旅行者目線で考える、情報発信者側の都合を優先しない」「誘致したい相手は誰なのかを知る」ということはぜひ頭に入れておいてほしい。外国人活用度の高いパンフレットとは、①ターゲットが明確で、ターゲットにマッチした内容が表現されており②旅行者目線で作成されており③より具体的な観光情報が記載され④ただ日本語を翻訳しただけではない、ものであると思っている。

各自治体が観光パンフレット作成にあたって抱える悩みとして、個別の店舗紹介ができず、温泉・そばといった概念的な紹介のみに終わったり、効果的に配布できず倉庫に眠ったままというのをよく聞く。これに対し当社では、当社編集によるパンフレットの作成という解決法を提供している。出版社による編集となるので、各個別店舗の紹介やおすすめルートといったメリハリの効いた個人旅行者向けの情報提供ができ、また当社の持つ配布先ネットワークも活用できる。

また、各自治体ごとにツールを作成していることが多いと思う。これは旅行者の動線とかけ離れた、情報発信側の都合を優先したツール作成である。当社媒体を通じて広域連携を実施することもできる。



〈講演の様子〉

5 第1部に係る質疑応答

- 東南アジアでの観光客誘致にあたっては、英語ではなく、それぞれの国の母国語でアプローチしなければならないのか？ → JNTO小林氏へ

(JNTO 小林氏)

東南アジアにおいては、海外旅行ができるのは中間層から富裕層であり、英語ができる人が多い。また現地旅行フェアなどで代理店を相手とする場合は、英語で問題ない。しかし、FACEBOOK やウェブなどを使った不特定多数への情報発信では、現地言語を使用するに越したことはない。

- 訪日外国人から見て、言語表記の心配はどの程度のものか。また受け入れる日本側はどの程度外国語表記の対応をすべきなのか →(株)ダイヤモンド・ビッグ社弓削氏へ

((株)ダイヤモンド・ビッグ社 弓削氏)

受入側としても、多言語対応できればそれに越したことはないが、現実問題として難しいと思われる。訪日外国人側から見ても、英語表記があればある程度心配は和らぐ。その地域として力を入れているものへの誘客であれば多言語対応が必要かもしれないが、その他は必要最低限、英語表記があれば十分だと思われる。また、言語の問題ではないが、ターゲットとする国によっては食事の成分等も表記したほうがよい。

- 台湾では都市と地方の地域差が大きいと感じているが、マーケティングにあたってどう捉えるべきか。また、タイではどのような層が訪日旅行者としてメインターゲットになり、日本にどのレベルの旅行を求めているのかを知りたい。→JNTO井久保・小林 両氏へ

(JNTO 井久保氏)

台湾国内のアクセスの問題もあり、訪日旅行者となるのは台北・台中・高雄などの都市部住民が中心である。マーケティングにあたっては、地域差はあまり心配する必要はなく、それら都市部住民をターゲットとすればいいと思われる。

(JNTO 小林氏)

タイでは、バンコクに住む中間層～富裕層が訪日旅行者のメインターゲットである。30～40代の子供連れの夫婦が多い。ある程度の所得を持った層であるが、特別なおもてなしを求めているわけではなく、受入側としても通常のおもてなしで特段問題はない。もちろん例外はあるが、タイ人は基本的に和食が好きなので、食事の面でも特別の配慮はいらないと思われる。

- 各講師から最後に一言

(JNTO 井久保氏)

相手のことをよく知り、自らのこともよく知ることが大切である。そして継続してプロモーションに取り組む必要がある。1つの市場には最低4～5年は取り組んでほしい。

(JNTO 小林氏)

面による取り組み強化が今後更に必要である。自治体間にある境界は、旅行者にはあまり関係ない。広域連携、さらには官民連携など、各主体が連携して広がりを持った取り組みをしてほしい。

((株)ダイヤモンド・ビッグ社弓削氏)

旅行者目線で取り組んでほしい。自分が旅行者と仮定して、何があればうれしいかを考えてプロモーションに臨んでほしい。

6 講演3「海外における訪日観光客の動向について」

クレア海外事務所

■ニューヨーク事務所（園原 次長）

米国における海外旅行先として日本は第10位である。

米国人誘客のヒントとしては、まず価格に見合った価値を提供できるかが重要である。日本は競合先となる他のアジア諸都市と比べても旅行に掛かる費用が高い。日本に行ったことがある人々の評価・意見を分析し、何を売りとするのか戦略的に誘致を行う必要がある。次に、圧倒的多数の個人旅行者向け情報発信が大切である。インターネットや一般向け旅行博・旅行誌などを活用し、イメージではなく、より実用的な情報を発信していかなければならない。また、データの的には、米国では訪日旅行目的として友人・親戚への訪問が大きなウェイトを示していることが特徴的であり、また、パッケージツアーを利用することもほとんどないため、情報源である友人、親戚への国内広報も重要となる。

■ロンドン事務所（大野 次長）

英国から日本を訪れるピークは年3回あり、3～4月、7～8月、10月である。目的としては観光や商用、親族・知人訪問が多く、個人旅行が圧倒的に多い。

寿司は新たな国民食と言われるほどであり、スーパーやカフェでも取り扱われ、いまやサンドイッチに匹敵するほどである。その他の日本食でも、天ぷらやみそ汁、刺身などは主にロンドンの中間～高所得者層に人気がある。また、原発事故による日本食消費行動への影響は、既にほとんどない状況である。

英国においても、ターゲットを絞った形での誘客活動が有効である。一番層が厚いのは30代～40代の個人旅行者で、日本食や日本の文化への興味が強い。この層はインターネットを活用して情報収集や旅行手配を行うことが多いので、オンライン上でのPRが有効となる。50～60代は、時間にも余裕があり経済的にも裕福であるので、日本旅館や本物志向の日本食を求める傾向がある。代理店を活用した旅行手配が多いので、現地代理店との共同広告等が効果的なPR手法となる。

■パリ事務所（関 次長）

フランス人の主な旅行先は、ゴールデンルートが主流であるが、奈良や広島、和歌山（高野山など）への訪問率は外国人平均の約4倍となっている。フランス人は、歴史的・伝統的な景観や文化・生活に興味をもっていることがうかがえる。一方、アニメやポップカルチャーなど現代文化への興味・理解も強い。普段は経験することができない、他人とは違う体験・イベントを求めている。伝統文化や現代文化（ポップカルチャー、アニメ等）を用いたPRが効果的である。

パンフレット作成にあたっては、日本語版をそのまま翻訳するのはさけ、「日本らしさ」を感じさせる写真を多用したほうがいい。また、最寄り国際空港からのアクセス方法、移動時間・距離は明記すべきである。有名ガイドブックの編集者からは、「日本は観光的に宝庫ではあるが、当の日本人が気づいていない。欧州人の文化を理解したガイドの養成が大切であり、日本語を話せる留学生の活用も大切だ。」という声もあった。

■シドニー事務所（奥山 次長）

初めて日本を訪れるオーストラリア人にとっては、ゴールデンルートが主流となっている。奈良や飛騨・白川郷、伊勢方面へと途中で訪れる人も多く、訪日観光客が一番多くなる冬季には、北海道のニセコやルスツ、長野の白馬等、スキーリゾートに訪れる場合も多い。

訪日観光客の9割以上が個人旅行で、日本での生活文化体験やスキーといった体験型のアクティビティを好む傾向が強い。この面を打ち出した情報発信することが効果的なPR方法の一つである。

アンケートによれば、オーストラリア人は、日本への再訪意欲が外国人平均よりも高い。リピーターは、ゴールデンルート以外の観光地への訪問意欲が高く、また、日本での平均滞在日数が14日間と長いため、地方の体験型観光にもチャンスがある。

来年は日豪観光交流年であり、オーストラリアは日本に対して非常に好意的な国でもあるので、本格的なプロモーションに取り組みにはいい時期であると思う。

■シンガポール事務所（中村 次長）

シンガポールからの訪日観光客は、東南アジア圏の中では圧倒的に個人旅行が多く、家族で行くことが大半である。旅行シーズンとしては5月～6月の夏休み時期と、11月～12月の冬休み時期がピークであり、それぞれ約2～3ヶ月前にプロモーションを行うのが効果的である。日本に対するの興味・関心も強く、日本食や温泉はもちろんのこと、ポップカルチャーに詳しい人も多い。

東南アジア圏は人種や宗教、収入等、非常に多様性に富んだ地域であるので、プロモーションを行うにあたってはやはりマーケティングが重要となる。ターゲット層に合わせた戦略を作成し、観光商品・サービスをつくっていかなければならない。

また、シンガポールからの訪日観光客は、平均1週間程度家族連れで滞在する。広域での取り組みや、子供が遊べるというような視点も必要となろうかと思う。

■ソウル事務所（澤田 次長）

韓国は他の東アジア市場に比べ回復が遅いが、これには震災だけでなく円高・ウォン安も影響している。観光博等でPRの現場にたっても、震災へのネガティブイメージは薄れつつあり、回復の兆しが見える。実際今年にはいり、訪日数は回復傾向である。

事務所で行った調査では、行ったことがある都道府県としては、東京・大阪の都市部や、伝統文化が体験できる京都・奈良、韓国から近い九州地方が多かった。行きたい都道府県では、北海道や沖縄が上位にきた。

韓国での誘客活動のポイントとしては、震災を意識しすぎて「安全」を強調するよりも「楽しさ」「面白さ」といった明るい情報を発信していくことが重要である。一カ所に留まるよりも複数観光地を巡る傾向があるため、広報効果の高い広域連携によるPRが有効である。

韓国では健康志向が高まっており、ゴルフ、登山等のアクティビティや温泉など、韓国のトレンドを捉えたアプローチも必要である。

■北京事務所（杉山 次長）

中国では団体旅行が中心であるが、実際に売られているツアーを見るといくつか傾向がある。期間は6～8日程度が一般的で、北海道や沖縄以外は複数観光地を巡るツアー形態となっている。成田・羽田・関空以外の空港も利用され、クルーズツアーも組まれるなど、移動形態は多様である。地方にもチャンスがあるのが中国市場であると思う。

自治体の旅行エージェント向けのプロモーションを見ていると、労力も予算も使うが、一般的な内容では効果が現れづらいと感じている。ツアーに組み込んでもらえるような場所を絞って広報する方が効果的である。



〈講演の様子〉

7 第2部に係る質疑応答

- 日本では世界遺産への観光が増えているが、「世界遺産」という資源は訪日観光客誘致への武器となるか？ → 全講師へ

（ニューヨーク 園原 次長）

世界遺産に対する興味は非常に薄い印象である。

（ロンドン事務所 大野 次長）

過去のプロモーション活動からの経験で言うと、米国同様、世界遺産への興味は薄い。

（パリ事務所 関 次長）

ユネスコのお膝元ではあるが、「世界遺産」が観光面での何かしらのアドバンテージになるとは考えづらい。

（シドニー事務所 奥山 次長）

訪日オーストラリア人にも白川郷や熊野古道は人気がある。しかしこれは、伝統的な文化体験等を嗜好する国民性によるところが強いと思われ、「世界遺産」というブランドが人気に結びついたわけではないと思う。

(シンガポール事務所 中村 次長)

シンガポールにおいても、世界遺産といった文化的なものを好むという印象はない。

(ソウル事務所 澤田 次長)

他事務所同様、アドバンテージではない。

(北京事務所 杉山 次長)

中国全土で43カ所、北京市内でも数カ所、世界遺産は存在する。「世界遺産だから」という理由で観光に来ることはないと思う。ただ、その世界遺産の中身が興味を惹き付ける可能性はある。

■総花的なPRでは中々観光客を呼び込めない印象が強いが、各自治体が各地域でプロモーションをするにあたっては、どのような形で事業をしていけばよいと思うか？

(ニューヨーク 園原 次長)

費用の面から米国の旅行博に出展するのは難しいという意見も理解できる。米国は、友人・親戚への訪問が訪日旅行目的の大きなウェイトを占めている。JETのネットワークを活用するなどして、日本国内にいる米国人への情報発信を強化していくのがいいのではないか。

(ロンドン事務所 大野 次長)

イギリスも年齢や収入による意識・嗜好の差がある。プロモーションをかけるターゲットを絞り、相手のことを調べたうえで、観光商品・サービスを作る必要がある。

(パリ事務所 関 次長)

フランスにはジャパンエキスポに代表されるように日本をターゲットにした大規模イベントがある。確かにこのようなイベントは来場する年齢が若く、今日・明日、来日できる層ではないかもしれない。しかし熱心な日本ファンであり、将来来日が想定できるので、こういったファンを離さないような取り組みを行っている。

(シドニー事務所 奥山 次長)

訪日目的としてスキーが非常に高いが、滞在中全てスキーをするわけではない。この滞在期間中に、オーストラリア人が好む体験型のアクティビティを提供できる体制が作ればよいと思う。その他、JNTOも力を入れているが修学旅行生を誘致するののも一つである。

(シンガポール事務所 中村 次長)

シンガポール国内を見ていると、日本向け旅行商品は総花的なものが未だ多い。より対象を絞った旅行商品へのニーズは間違いなく高まっているので、代理店へのアプローチを仕掛けるのがいいかと思う。また、今後LCCの存在感が高まるのは確実であるので、LCCを利用した商品造成も手がけていくことが必要ではないか。

（ソウル事務所 澤田 次長）

観光博の現場で感じるのは、「一体いくらで、何ができるのか」具体的な回答を来訪者は求めている。イメージを語っても興味を惹き付けられないので、プロモーションをする際はそのような具体的な内容を語れるよう準備することが必要だと思う。

（北京事務所 杉山 次長）

中国は団体旅行が7割、個人旅行が3割と言われている。団体旅行を推進するにあたって大切なのは、商品を造成する旅行代理店との関係を良好にしておくことである。代理店との関係に亀裂が入ると、プロモーションはまずうまくいかない。

個人旅行については、富裕層が多いので、特別なサービスといった、富裕層の満足感をくすぐることが一つの方法かと思う。

まとめ

今回のセミナーは、世界各地で訪日観光客誘致の実務を行っている日本政府観光局、日本を代表する観光情報発信ツールの制作者である(株)ダイヤモンド・ビック社という、官民を代表する2者と、クレア海外事務所からの講演で構成した。

各講義で度々出てきた言葉がいくつかあった。一つ目は、単独の自治体での取組よりも広域的連携での取組の方がより PR 効果が高く、複数の観光地を巡ることが多い観光客の目線にたった取組であるということ。二つ目は、総花的なPRではもはや観光客の興味を惹き付けることは珍しく、ターゲットを絞った上で、そのターゲットにあったプロモーションをしなければならぬこと。この2点は、今後自治体が海外観光客誘致活動を行う上で特に心に留めておかなければならぬことだと感じた。