



プロモーションアドバイザーと自治体とのオンラインクロストーク ～コロナ禍におけるインバウンド政策をテーマに～

(一財)自治体国際化協会交流支援部経済交流課 主査 福田 慧美 (滋賀県派遣)

オンラインクロストーク開催経緯

クリアでは毎年、地方自治体が海外において経済活動を行う上で必要な情報を提供するため、地域産品の販路開拓支援や訪日観光客誘致促進に関する海外経済セミナーを開催しています。

また、クリアには、専門的知見、ノウハウ、経験をもつ専門家（プロモーションアドバイザー：PA）が30社（人）登録されており、自治体の海外プロモーション支援のため、自治体へのPA派遣事業や、PAと自治体との意見交換会も実施しています。

しかしながら、新型コロナウイルス感染症の影響により、今年度開催を予定していた「アメリカへの販路開拓・インバウンド」をテーマとした海外経済セミナーおよび、PAとの意見交換会は中止せざるを得なくなりました。大勢の人々が会場に集合してのセミナー等が実施できない状況を踏まえ、この度、試行的な取り組みとして、コロナ禍におけるインバウンド政策に関して、PAと自治体とがオンライン上で情報交換や議論を交わす座談会（オンラインクロストーク）を開催しました。

開催日時：2020年8月7日（金）

開催方法：オンライン（zoom）

主催：（一財）自治体国際化協会

参加者：

〈PA〉

JTB USA, Inc. シニアディレクター 二見義之氏

（株）やまごころ 代表取締役 村山慶輔氏

和テンション（株） 代表取締役 鈴木康子氏

〈自治体〉

滋賀県、鳥取県

海外旅行に対する旅行マインドの変化

海外旅行に対する各国の旅行マインドはコロナを受けてどのように変化しているのか、米国の状況について、

現地にいらっしゃる JTB USA, Inc. の二見氏にご紹介いただきました。

「現状、米国国内旅行の航空旅客数は前年比の約3割程度しかなく、飛行機を利用した旅行は、来年以降に再開したいと考えている人が多い。」続けて、旅行市場の回復段階について、次のように述べられました。「第1ステージとして、車を利用した近場の旅行。第2ステージが飛行機を利用した国内旅行だが、完全に回復するのは来年5月以降になる見込み。第3ステージは海外旅行だが、米国に近いメキシコ、カナダ、カリブ海等が対象。第4ステージにアジア、ヨーロッパ圏への旅行となるが、こちらの市場の回復は来年の夏以降と見込まれている。」

アジア圏の状況については、各国の特徴も交えて、和テンション（株）の鈴木氏にご紹介いただきました。

「当社が実施した訪日アンケートでは、タイや台湾では、訪日欲はあるとの回答を得ているが、これは、アンケートに回答してくれる方は前向きな方が多い結果。実際には、ほとんどの人は、日本の感染状況が耳に入っており、非常に不安を感じているので、完全に安全が確保されないと行きたくないと考えている状況。特にタイの方は非常に慎重なためこのように考えている。また、台湾の方も、日本の感染状況が完全にクリアにならないと訪日したくない考え。シンガポールでは現段階での訪日意識はない状況。」

コロナ禍における PR 手法 従来のままで良いのか？

このような状況下において、従来の PR 手法のままで良いのか、との自治体からの質問に対し、（株）やまごころの村山氏より、自治体が実施している独自の施策事例として、静岡ツーリズムビューローがいち早くネットを使った独自の海外商談会を展開したことをご紹介いただきました。

また、コロナ禍でのPR手法について、次のようにご提言いただきました。「現在多くの自治体ではSNSを使った発信はしているが、旅行会社やメディアに対してはあまり情報発信しておらず止まっている状態。一方、メディアは、コロナの影響で取材ができないことから、常にネタを求めている状態なので、旅行会社やメディアに対してしっかり情報発信をすることが大事であり、今が存在感を高めるチャンスである。」

情報発信において 気をつけるべき点は？

前述の村山氏の話を読まえ、自治体からの情報発信において、どのようなことに留意すべきか、ということについて、二見氏にご意見をいただきました。

「米国人は、地方に点在するストーリー性のあるもの、人工的でない元からそこに存在するもの（サステナブルコンテンツ）に興味を持っている。こうしたコンテンツが何かを見直し、ターゲットを絞り、コロナ禍においても継続してのPRが大事。また、1自治体単独ではなく、広域連携でのPRにも力を入れたほうが効果的。」

コロナの影響により、訪日ができない中、インバウンドに対して今まで積み重ねてきたものが消えてしまうのではないかと、という懸念に対して、二見氏から、「全体のブランディングは、日本政府とJINTOが力を入れているので、日本というブランドがコロナによりリセットされることはない。時期がきたら日本に行こうと待っている人はたくさんいる。」とお答えいただきました。

なお、「二見氏から提言いただいた、継続性とストーリー性、広域性に重きを置くPR手法は、アメリカだけではなく、ヨーロッパとオーストラリアにも共通するものである」と鈴木氏からご意見をいただきました。

アジア圏に向けた 効果的なPR手法は何か？

アジア圏におけるコロナ禍での効果的なプロモーションとはどのようなものかについて、鈴木氏から、(公財)東京観光財団が実施している、各国メディアへ向けた継続的なメルマガ配信を効果的な取り組みとして、ご紹介いただきました。

併せて、次のようにご提言いただきました。「桜、温泉、自然、ローカルフード等のような日本全国にある

ようなコンテンツや、1つの要素だけでは弱いことから、広域でストーリー性を持たせることが効果的なPR方法において重要となってくる。世界遺産やその自治体にしかないキラコンテンツがあれば、そこに絞ったPRを行うほうが効果的であり、あれもこれもと予算を分散させるよりもコストを抑えられる。」

「現在、東南アジア圏では日本食への需要が高まっており、イギリスでは第2次日本食ブームが到来している。日本食に飢えているが日本に行けない、この状況を利用して、地元日本食レストラン等と連携し、食を目玉とした観光フェアを開催することも効果的ではないか。」

より効果的に 国内誘客を図るための施策は？

まずは国内観光の回復が前提であるため、国内誘客については、各自治体ではさまざまな取り組みを行っているところですが、他自治体との差別化を図れるものや、より効果的に国内誘客を図るための施策はどのようなものがあるのかということについて、村山氏にヒントをいただきました。

「国内向けの取り組みは非常に大切だが、その取り組みが将来的にインバウンドにつながるため、国内向けとインバウンドを分けすぎないことも重要。例えば、マイクロツーリズムで言えば、地元の人に来てもらえるほど魅力的な商品をつくることは、インバウンドが回復した時にも活かせるもの。次に、ベジタリアンやアレルギー等、食の多様性に応えることも然り。さらに、受入れ環境面で言えば、キャッシュレス環境の整備が大事。海外の人のほうが日本人よりもキャッシュレスを望んでいる傾向にあり、特にコロナ禍では非接触型が望まれている。今こそ環境整備に力を入れるべき時期だと言える」

その他の取り組みとして、「ワーケーション」、「ステイケーション」、「ライブコマース」、「オンラインツアー／バーチャルツアー（島根県の事例）」等、さまざまな事例についてもご紹介いただきました。

また、「インバウンドにつながる部分を押さえて、バーチャルツアーやステイケーションとして地元の人にも売ること、OTA（Online Travel Agent）との連携やライブコマースを使う等、違うチャネルを使うこともこの機に考えてみては」とご提言いただきました。



世界各国の受入れ対策はどのようなものか？

日本では、手洗い、消毒、検温、ソーシャルディスタンスを保つ等が感染防止対策として実施されていますが、世界各国の受入れ対策はどのようなことがなされているのでしょうか。このことについては、鈴木氏から、「海外でも日本とほぼ同じことが実施されているが、シンガポールでは、国民に専用アプリのダウンロードを義務付け、感染経路をほぼ100%追跡できるようにしている」とご紹介いただきました。

また、ビジネスで海外渡航をしないといけない人たちは、万が一に備えて外国人でも受け入れてもらえる病院の情報を求めている、との情報もいただきました。

広域連携について

クロストークの中で言及されてきたキーワードである広域連携について、二見氏は、「アメリカからの1回目の訪日客はゴールデンルートに行きがちだが、最近は初訪日でもゴールデンルートだけでなく、さらに遠くへ足を伸ばす人が確実に増えていることから、テーマ性のあるオンリーワンのコンテンツをつくるのが大事である」と強調されました。

また、広域連携において、現在米国市場で知名度を上げている事例を2つご紹介いただきました。「1つは、ダイヤモンドルート（東京を含む北関東エリアを回る

ルート)、もう1つは、北陸新幹線を活かしたグランドサークルプロジェクト。どちらも、単にゴールデンルートだけに行くのではなく、ゴールデンルートにプラス2～3日の追加トリップを『ルート』としておすすめすることが共通点である。」

最後に

現在のコロナ禍の観光政策において、鈴木氏は「観光事業者が営業できないと、この後のインバウンドにもつながらない。このため、まず国内需要を固めることが最優先であり、そのうえで継続した情報発信が今は一番重要」と強調されました。

また、インバウンドが戻らない中でPRに消極的な地元企業のPR機運醸成の手法について、村山氏からは、「インバウンド向けということを前面に押し出すのではなく、今後インバウンドにもつながるであろうことを実施していくことが良いのではないかと。中長期的に取り組んでいる企業であれば、国内誘客とインバウンドとの比重を変えて、うまく力を配分して取り組んでみては」と助言をいただきました。

今回のクロストークでは、PAの方々に外国の実情を含め、さまざまなご提言と事例紹介をいただきました。参加いただいた自治体からも非常に参考になったとお声をいただきました。このクロストークが自治体の新たな施策や取り組みへの一助となれば幸いです。



オンラインクロストークの様子