

『インバウンド消費の現実を知ろう！ ～訪日客4,000万人時代の幕開け～』

2017年6月21日(水)、日比谷図書文化館にて、昨年に続いて2回目となるインバウンド消費に関するセミナー『インバウンド消費の現実を知ろう！～訪日客4,000万人時代の幕開け～』が開催され、消費財メーカーや卸売業を中心とする92名の方々にご来場いただいた。当日は、一般社団法人東北インアウトバウンド連合 理事長の西谷雷佐氏、一般社団法人ジャパンショッピングツーリズム協会 専務理事 事務局長の新津研一氏の両氏による講演と、2016年8月から2017年3月まで開催された「プラネットインバウンド研究会」の活動報告が行われた。今回、本誌では、西谷氏と新津氏の講演抄録と、インバウンド研究会の紹介記事を掲載する。(西谷氏と新津氏の講演抄録はP.4～7、インバウンド研究会についてはP.8～9をご覧ください)

講演 I

インバウンドを活用した地方創生の決め手は 「あるもの活かし」と「編集力」

一般社団法人東北インアウトバウンド連合 理事長
たびすけ合同会社西谷 代表
西谷 雷佐氏



地域の魅力を因数分解

私は地元の青森県弘前市で、着地型観光に特化した旅行会社を5年前から経営している。コンセプトは「あるもの活かし」だ。

たとえば青森はりんごが有名だが、りんごの収穫ツアーは秋しか開催できない。そこで最初に考えたのが、冬にりんごの枝を切る「剪定作業体験ツアー」。じつは青森は、もともとりんご作りに適していない土地だった。だからみんなが工夫して、おいしいりんごをつくるための剪定技術が世界一のレベルに発展した。そのようなお話を冬のりんご畑で農家の方々に伺いながら、実際に剪定を体験し、自分たちが切った枝で焼いたりんごを食べる。このようにりんご農家の普段の暮らしをエンターテインメント化して提供したところ、これが大ヒットしているんなオファーが来るようになった。

一つだけで観光客を呼べる観光資源となると、青森にはねぶたと弘前公園の桜くらいしかない。でも、剪定体験と焼きりんご、あるいは地酒、温泉など、二つ、三つのものがかけ合わさったら、意外とそれに匹敵する魅力になる。地域の魅力を因数分解し、それを掛け算して編集する。それは、その地域を知っている人間だからこそ、できることだろう。

幕の内弁当ではなく、ドリアン弁当を

「手ぶらで観桜会」は、場所取りから食事やお酒の用意、後片づけまで全部私たちが準備し、忍者のお酌で花見を楽しんでいただくというツアーで、インバウンドのお客様に大変人気がある。ちなみに「弘前さくらまつり」は毎年200万人以上を集客しているが、弘前公園で使われるお金は一人当たりわずか600円だ。トイレが使われ、ゴミを捨てられて、

600円しかお金にならないとしたら、観光客の入込数(来場者数)にどんな意味があるのだろうか。桜というコンテンツをそのまま提供するのではなく、きちんと商品にして、地域にお金が落ちる仕組みをつくることが重要だと私は考える。

地元では面倒な作業でしかない雪かきも、雪に触れたことのない方々にとっては魅力あるコンテンツになりうる。このアイデアが「津軽ひろさき雪かき検定」というイベントを生みきっかけとなった。ほかにも、海岸できれいな石を拾う津軽錦石拾いツアーや、刀剣をめぐる刀剣ツアーなど、これまでの青森観光にはなかったツアーをいろいろ企画し、実施している。極めつけは、「短命県体験ツアー 青森県がお前をKILL」。青森は塩分摂取量日本一、カップラーメン消費量日本一、喫煙日本一という短命県であり、このすべてを体験しようというのがツアーの主旨だ。ここまで内容を尖らせるとさすがに賛否両論で、おかげ様でネットやテレビ、週刊誌、地元新聞など、様々な媒体で取り上げていただいた。

ツアー企画の中に自治体のすべてのコンテンツを入れようとすると、結局どれも目立たなくなってしまふ。私がつくるツアーは、世間一般ではなく、ある程度の人数がいるコミュニティをターゲットとしている。弁当で言うなら、無難な幕の内ではなく、ドリアン弁当だ。嫌いな人は見向きもしないけど、好きな人にはたまらない弁当をつくって、それを好きなコミュニティに紹介する。そうすれば継続的にファンになっていただける。

地域をどのように理解し、表現するかは、そこにいる人たちの人間力にかかっている。地域の魅力を糸に例えたとしたら、あなたには何本の糸が見えるだろうか。弘前なら、普通の人の人に聞くと、桜、ねぶた、りんごなど、多くても50本だ。でも

私には、短命県、雪かき、錦石等々、800本くらいの糸が見えている。それらを弘前に来る方々に合わせて、あなたにはこの糸とこの糸という風に組み合わせる編みあげる。それが編集力だ。私は自分のことを、地域を編む編集者だと思っている。「いつでも、どこでも、誰にでも」ではなく、「今だけ、ここだけ、あなただけ」という瞬間をちゃんと切り取って編集できる力。それがこれからの着地型観光、そしてインバウンドにおいて大切になってくると確信している。

弘前だから来るわけじゃない

弘前のツアーをつくっていく中で、今後は広域連携が必要だと感じ始めている。たとえば弘前から車で15分くらいの黒石市に「つゆ焼きそば」というB級グルメがあるが、これは弘前で食べられない。逆に弘前名物の「いがめんち(イカメンチ)」は、黒石市では食べられない。観光客にしてみれば、なぜこれらを一緒に食べられないのかと思うだろう。

中国の旅行者と話していると、青森を北海道だと思っている方が結構いらっしゃる。海外旅行先のエリア認識とは、そのようなものだ。ましてや車で15分の距離で、市町村が違う、名物料理が違うというのは、私たちの事情であって、観光客にしてみれば関係ない。弘前だけ、青森だけなどと言っている場合ではない。

観光客は、地名ではなくコンテンツで行く先を選ぶ。弘前で検索して来るインバウンド旅行者はいない。桜を見たいから、弘前に来るのだ。だから、弘前の知名度を必死に上げるよりも、そのエリアに何があり、何ができるのかというコンテンツをアピールしていくことの方が大切だ。

昨年、東北6県の異業種15社が集まって、東北インアウトバウンド連合を立ち上げた。一般企業による広域連合で、観光事業や物産、人材育成、コンサルティングなど、さまざまなことを手がけている。当連合が実施するプロモーションの一つとして、チャンネル登録数40万くらいのYouTuber(ユーチューバー)[※]と連携しながら、東北を売り出している。欧米の人は、神戸牛は知っていても米沢牛は知らない。そこで山形県米沢市の旅館に泊まって温泉に入り、米沢牛を食べるという動画をつくったところ、70万ビューの視聴があった。その結果、撮影の舞台となった旅館は予約が殺到し、今ではクライアントから逆オファーがどんどん来るようになってきた。

目指すのは“縁(エン)バウンド”

インバウンドを受け入れる際、文化の違いが問題になることもある。ある時、りんご収穫体験ツアーにきた団体客が、当然のように実際より少ない人数の料金で済ませようとした。受け入れた農家の方は別にいいよと言ったが、それはだめだと私ははっきり断った。しょうがないとか、言わなくてもわかるという日本人の感覚で対応してはいけない。それが横行

すると、他の農家にも迷惑がかかってしまう。だめなものはだめ、もらうものはもらうということを徹底する覚悟と意志がなければいけない。そのためにも、日本人とは感覚も文化も違うんだと現場の人たちが理解できるように、文化の通訳のような存在が必要だろう。

これからのインバウンドは、地方の時代になる。2016年に、日本へ2,400万人の外国人旅行者が来ているが、東北6県にはまだ50万人も来ていない。つまり伸びしろが大きいということだ。ただし、同じことを他の地方も考えているわけで、東北の優位性をいかに高めていけるかがポイントになる。観光とは、もともと優れたものを見に行くという言葉らしいが、これからは、まだ光の当たっていない場所に光を当てるのが観光になるのではないだろうか。

自社の商品やお店、あるいは自分の町をアピールするいちばんシンプルな方法は、自分自身を発信することだ。競合のない商売なんてない。JRや飛行機のチケットはどの旅行代理店でも買えるし、インターネットでも予約できるのに、「どうせ買っとなら、たびすけから買いたい」と言ってくださる方がいらっしゃる。そういう関係性をたくさんつくっていくことが、これからのビジネスの鍵になる。マーケットが大きくなればなるほど、基本的な部分をどれだけ積み重ねていけるかが大切だ。公正さが必要だが、平等である必要はない。一人一人のお客さまをえこひいきし、特別扱いすることで、縁をつないでいく。インバウンドを“縁バウンド”にしていくのが私のやり方だ。

顧客ニーズを考え、そこから自分にできることを探すというアプローチもいいだろう。でも、自分のやりたいことがあって、それを求める顧客は誰だろうという考え方でいいと思う。今日紹介したツアーも、私が好きだから、楽しいからやっている。こういう要素は、絶対にお客さんにも浸透していく。

今は激動の時代で、毎日のように新しいインバウンドの会社や商品が生まれている。何かを面白いと思ったら、誰かがやる前に自分が始めることが大事だ。だからこそ私は、動きながら考えるということを何より大切にしている。やってみてダメだったら、修正すればいい。何事もやってみなければ、わからないのだから。

[※]独自に製作した動画を継続的に公開する人物や集団を指す名称。



講演Ⅱ

インバウンド担当者が知っておきたい ウソ・ホント

一般社団法人ジャパンショッピングツーリズム協会 専務理事 事務局長
株式会社USPジャパン 代表取締役社長
新津 研一氏



陥りやすいデータの罠

昨年、私はこのセミナーで講演し、そのご縁でプラネットのインバウンド研究会のコーディネートをさせていただいている。今回は、データを見ながらインバウンドについて考えるという新しいアプローチを試みたい。

世界で海外旅行を楽しむ人の数は、毎年4%ほど伸びていて、2016年に12億人を突破した。その中で日本の状況を見てみると、2016年の訪日ゲストの客数は2,404万人（22%増）で、2017年は2,800万人ぐらまで増えると予想されている。消費総額は3.75兆円と、2015年に比べて7.8%（2,700億円）伸びているが、ショッピング消費額については1.43兆円と1.9%（278億円）減だったため、ブームの終焉

といった論調で取り上げる報道が少なからず見受けられた。

こうしたインバウンドに関するデータを見る時、気をつけないと間違った答えを導きかねないポイントがある。インバウンドのデータで陥りやすい代表的な三つの罠として、分母の変化、為替レート、そして調査方法について、具体的に見ていきたい。

分母の変化、特にシェアと伸長率に注意

2013年と2016年の国・地域別訪日客数と、そのうちの団体旅行のシェアと人数のデータによれば、2013年には、訪日旅行者の1位は韓国、2位が台湾、3位が中国だったが、2016年には中国が1位になり、2位韓国、3位台湾と順位が変わった。（表1）

表1 | 国・地域別訪日客数と団体旅行のシェア・人数

	訪日客数				うち団体旅行	
	合計	1位	2位	3位	シェア	人数
平成25年 (2013年)	1,036万人	韓国 245万人	台湾 221万人	中国 131万人	25%	260万人
平成28年 (2016年)	2,404万人	中国 637万人	韓国 509万人	台湾 417万人	21%	505万人

出典：日本政府観光局（JNTO）訪日外客数 観光庁 訪日外国人消費動向調査 平成25年度確報 平成28年度確報

これを受けて、中国の訪日客だけが急激に増えたように報じられた。

しかしよく数字を見ると、中国のお客様は確かに131万人から637万人に増えているが、韓国も245万人が509万人に、台湾も221万人が417万人に増えている。つまり中国の訪日客だけが増加したのではなく、韓国のお客様も台湾のお客様も増えていて、中国のお客様の増え方が特に大きかった、ということになる。

また、インバウンドは団体旅行から個人旅行にシフトしていると言われる。実際、団体旅行のシェアは25%から21%に減っているが、人数で見ると260万人から505万人に増えている。団体旅行も個人旅行も共に増えていて、伸び率がより高いのが個人旅行ということなのだ。

同様に、モノからコトへ消費の対象が変わったという話も、要注意だ。2016年のショッピング消費総額は1兆4,261億円で、2015年の1兆4,539億円から1.9%減っている。一方、いわゆる「コト消費」にあたる娯楽サービス費は前年比で7.4%伸びているものの、金額は1,136億円で、消費額の全体に占める比率は3%に過ぎない。モノ消費がなくなって、コト消費が爆発的に増

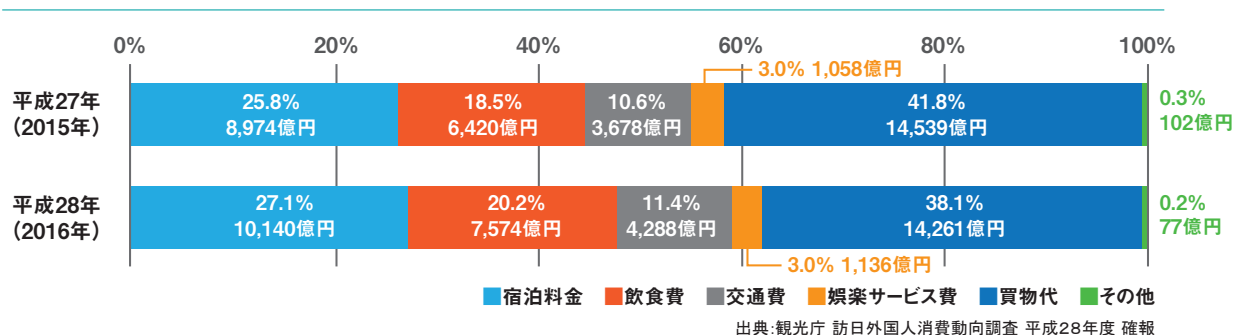
えているわけではないのだ。今も訪日外国人の消費の約4割をショッピング、2割強を飲食が占めているので、訪日外国人を誘致する上で、ショッピングとグルメは絶対に外せない要素だ。（表2）

為替の影響や調査の精度も考慮する

2015年、中国の人民元と日本円の為替レートは1人民元で19円56銭だった。これに対し、2016年は1人民元で16円だった。1万円持っていた場合、20万円近く買い物できた人が、16万円しか買い物できなくなったことになる。私たちからすると、売り上げが減っていることは間違いないが、レートの下がり分は消費マインドが20%落ち込んだわけではなく、単に購買力が落ちただけだ。こうした事実を知らずにニュースを見ると、一時のブームが終わったという話になる。

そもそもブームと言われた2015年は、2014年よりも人民元のレートが25%よかった。前年比200%という数字をよく見たが、実態は175%だった。一方、前年比100%と言われている2017年は、実態は前年比120%だ。「200%:100%」と、「175%:120%」では、だいぶ印象が変わるのではないだろうか。

表2 | 訪日外国人旅行消費額の費用別構成比



また、ある新聞のWeb記事に、2015年から2016年にかけて訪日客数は22%増えたが、宿泊客は9%しか増えていないというデータが掲載されていた。この差が生じるのは、統計の取り方が違うのが原因だ。訪日客数は空港や港で調査している。一方、宿泊統計は旅館、ホテルにヒアリングしており、民泊やクルーズ泊の人数が入っていない。そこを見落とすと正確な状況は把握できない。

訪日インバウンドの実態に関しては、訪日客数調査と消費動向調査くらいしか定期的に発表されているデータがなく、宿泊統計などはマーケティングに使えるレベルには達していないのが実情だ。

民間にあるデータの活用

一方で民間レベルでは、いろいろなデータが取れるようになってきている。たとえば免税書類には、販売した免税店の情報、販売した商品の情報、購入者の情報、日時を記入する欄がある。このデータを活用して、国籍別の時間帯別の免税係数の割合を出し、それに合わせて出勤シフトを変えている会社もある。

スマートフォンから得られる位置情報と、SNSの情報を分析して提供しているサイトもある。どこの国の人が、いつどこへ行ったかといった情報は無料で見られる。これにSNSの情報が加わると、どのエリアでどういう写真がSNSにアップされたのかもわかる。皆さんの商品の話題が、どこでつぶやかれているのかといった傾向も見えてくるだろう。

私はショッピングの情報を翻訳して外国人向けに発信しているが、6割の方が日本でそのサイトを見ている。日本へ来てから、明日どこへ行って何を买おうかと検索するのだ。しかも検索欄には、非常に具体的なピンポイントのキーワードを入れている。訪日客は、日本で自分が買いたい商品が決まっていて、それをネットで検索する機会が非常に多い。そうすると、Webサイトの解析やスマホの位置情報から逆引きして、お客様がどうやって自社の商品にたどりついたのが見えるかもしれない。株式会社True Data（旧カスター・コミュニケーションズ(株)）の「インバウンド消費 実売動向レポート」はPOSデータから抽出した商品の売れ筋ランキングで、これもうまく活用できるだろう。

このように、皆さんが手に入れられるミクロの情報はたくさんある。マクロの情報はまだ精度が低いので、そこを精緻に分析して

も真実にたどりつけない。マクロとミクロの両方をバランス良く見ていくことが重要だ。

訪日ゲストのホントを知るには

訪日外国人のお客様には、外国人としての特性と、旅行者としての行動・消費特性がある。そこに着目すれば、日本人のお客様よりセグメントはしやすい。

まず、外国人観光客に近付いて、相手を知ることが、インバウンド対応の第一歩だ。一番良いのは、外国人と家族や同僚になることだが、道に迷っている訪日外国人に一声かけるだけでもいい。あるいは自分自身が海外旅行に行くことで、旅行者の気持ちができるだろう。それもできない方は、日本で最もインバウンドに成功している大阪の黒門市場に行ってみるといい。外国人旅行者がどういう行動をして、町の商店街の人たちがどんな対応をしているのか、インバウンドの実態を見ることができよう。

どうやって訪日外国人のお客様を増やし、商品を買ってもらうか。その切り口は無限にある。ただし一つ言えるのは、訪日外国人は、知らないもの、わからないものは買わないということだ。そのためにはまず自己紹介をして、自分の会社や商品を知ってもらわなければならない。

皆さんは自分の会社や商品の特徴をよくご存じだろう。でも、別の人から見たら、埋もれている魅力があるかもしれない。もう一度、自分たちが売りたいものをよく見つめ直してほしい。そして売りになるポイントやキーワードを掘り起こし、再発見して、それをお客様にストレートに伝えなければならない。当たり前過ぎて言わないようなことを、しっかり言葉やビジュアルにして伝えることが重要だ。

訪日ゲストを大好きになること、自分の会社・商品あるいは街や店を見つめ直すこと。この両輪をうまく回すことが、インバウンド向けビジネスの成功のポイントだと私は考えている。今はまだ日本では、ほとんどの会社がインバウンドに関して何も対応できていない。成功事例や失敗事例を共有しても、何の損もない状態だ。皆さんが持つリアルなデータを見せ合い、他のデータを読み解きながらアプローチしていかないと、海外のインバウンド先進国にはとても勝てない。もしご興味があれば、インバウンド研究会にぜひ参加して、さまざまな企業と情報交換し、訪日外国人と交流を深めて、インバウンドの真実と一緒に体験していただきたい。