特集1 地域一番の〝売り〟を決めてインバウンドを呼び込め

来年開催のラグビーワールドカップ日本大会、2020年の東京オリンピック・パラリンピックを控え、訪日外国人(インバウンド)は、年々増加し、17年は2869万人となった。しかし、インバウンドの訪問は、まだ一部地域に偏っているのが現状だ。そこで、地域活性化のために、地域の特色を生かした〝売り〟を決めて、インバウンドを呼び込もうと奮闘している各地域の取り組みを追った。

訪日外国人（インバウンド）の日本観光といえば、東京・富士山・京都・大阪を巡る〝ゴールデンルート〟が主流だった。ところが、何度も日本を訪れるリピーターの増加に伴い、地方にも足を伸ばす外国人が増えている。そうした外国人に自分たちのまちに来てもらうにはどうしたらいいのか。株式会社JTBの取締役で訪日インバウンドビジネス推進部長も務める坪井泰博さんに、戦略について話を伺った。

旅行者の出身国によって日本観光に求めるものが違う

——日本へのインバウンドの数が順調に伸びています。この要因をどのように分析されていますか。

坪井泰博さん(以下、坪井)　日本に素晴らしい観光素材が数多くあることに加え、私はそこに3プラス1の要因があると考えています。一つ目は訪日観光ビザの緩和。二つ目はアジア各国の所得水準が上がり、海外旅行に出掛けられる層が増えてきたこと。三つ目がLCC(格安航空会社)の台頭です。それに加えて、政府やさまざまな機関のプロモーションによる後押しも挙げられます。それらの要因により現在のような状況になったと見ています。

——日本に来る外国人観光客は、日本のどういうところに素晴らしさを感じているのでしょう。

坪井　それは国によって異なります。大ざっぱに言うと、日本食や自然景勝地は全ての国の人に非常に人気があります。歴史や文化については、欧米の人は非常に興味を持っていますが、アジアの人は重視していない。逆にショッピングは、アジアの人は非常に好きですが、欧米の人は二の次となっています。温泉についても、アジアの人たちの期待度は高いですが、欧米の人たちはそれほど期待していません。また、アジアの国々は雪が降らない地域が多いですから、雪を目当てに来る人も多い。特にマレーシアの人たちの一番人気は北海道です。このように、国によって日本観光に求めるものは違っています。

——かつてはゴールデンルートが人気でしたが、なぜ今は地方に行く人も増えているのでしょうか。

坪井　リピーターが増え、彼らはそれまで行ったことがない地域に行く傾向があるからです。香港からの観光客などは、20回以上来ている人が10%近くを占めているという統計もあります。また、飛行機の新しい路線ができた地域も訪問客数が伸びています。

外国メディアを招待して地域の良さを紹介してもらう

——2019年のラグビーワールドカップ日本大会（W杯）と20年の東京オリンピック・パラリンピックがインバウンド増加につながることが期待されています。

坪井　統計を見ると、過去の五輪開催国は、大会後に観光客数が順調に伸びています。例えば12年のロンドン五輪では、英国側が世界各国のメディア向けにさまざまなプロモーション活動を行い、各国メディアは中継の合間にロンドンのまち並みを映したり、観光地や文化、芸術を紹介したりと、大量の情報を発信しました。そのおかげで、大会前の英国は観光客数が伸び悩んでいたのに、五輪を機にぐっと伸びました。そこで東京五輪の際にも、各国メディアに日本を宣伝してもらい、大会終了後に観光客に来てもらうよう活動していくべきでしょう。

——ラグビーW杯においても、試合開催地やキャンプ地が、インバウンド増加に期待していますが、これはどうでしょう。

坪井　キャンプ地をインバウンドに結びつけるのは難しい。例えば02年のサッカーW杯日韓大会でのキャンプ地など、ほとんど忘れられています。その一方で大会そのものは、自国チームが出場するヨーロッパやオセアニアの人たちは熱心で、開催中はずっと日本に滞在する人が多いと思われます。ラグビーは試合と試合の間隔が長いので、その間に自分たちの地域に観光客を呼び込むことを考えた方がいいと思います。

——では、宣伝のために海外メディアに地域の撮影に来てもらうにはどうしたらいいでしょうか。

坪井　メディアの人たちは大会が

坪井 泰博

株式会社 JTB　取締役
訪日インバウンドビジネス推進部長

つぼい・やすひろ

1981年、株式会社日本交通公社（現・株式会社JTB）に入社。上海錦江国際JTBの社長、株式会社JTB関東の代表取締役社長、JTBアジア・パシフィックの取締役社長などを歴任し、2016年4月より現職。410万人の訪日外国人を取り扱うJTBの司令塔で、大学の客員教授やインバウンド関連団体の役員も多数兼任している