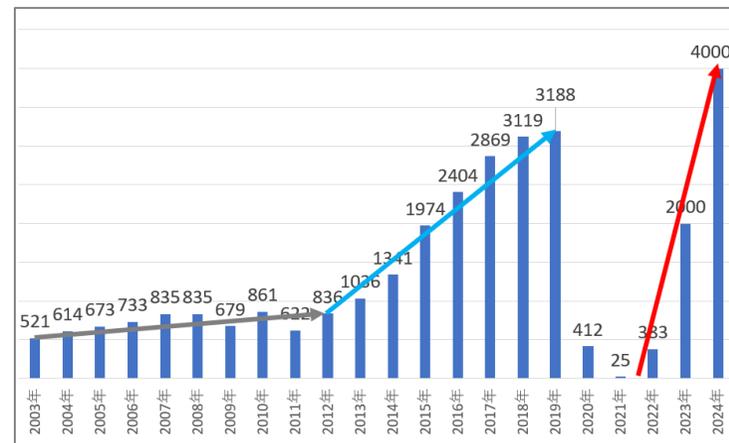


観光料飲部会長報告

1. 会議名 **インバウンド消費拡大セミナー**
(観光料飲部会・商業部会 合同部会)
2. 日時 2023年6月26日(月) 15:00~16:30
3. 場所 秋田市にぎわい交流館AU 3階多目的ホール
4. 出席者 33名(観光料飲部会員7名、商業部会員7名)
5. 講演 **「インバウンド消費の拡大へ向けて」**
(一社)ジャパンショッピングツーリズム協会
代表理事・事務局長 新津 研一氏

(1) はじめに

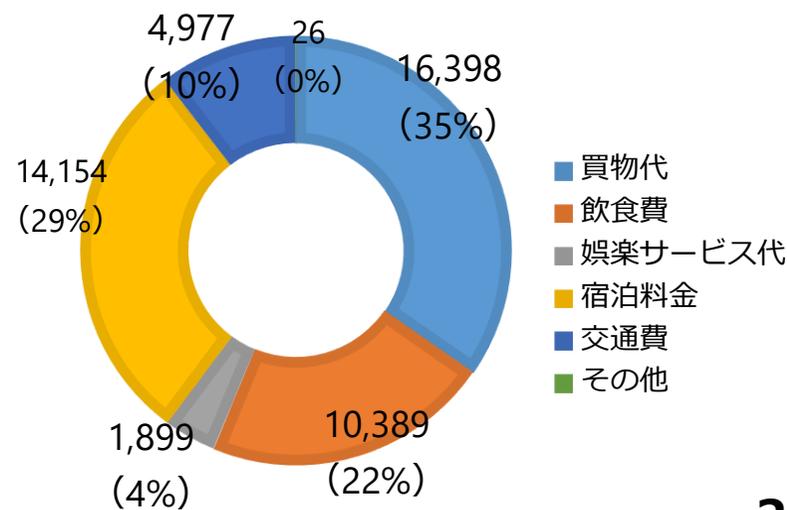
- 2022年10月11日以降、五輪前の外国人の増え方よりもはるかに速いスピードでV字回復している。
- 全国的に、日本人・外国人観光客は完全回復し、受け入れ態勢が間に合っていない。
- 急回復最先鋒の福岡では、韓国路線は1日30便(往復)以上に回復している。



※2023年以降は、観光庁、UNWTO、IATA、為替など各種情報に基づきUSPジャパン予測

(2) 訪日ゲストの魅力とは？

- 訪日ゲストは、最高のお客さまであり、街を元気にしてくれる。
- 訪日ゲストが来ると、街・お店の見え方や競争が変わる。
- 観光による地域活性化は、観光業だけでは実現できない。



観光庁：外国人旅行者消費動向調査 (単位：億円)

(3) 最も大切な2つの視点 ① 訪日ゲストを好きになる

・ 訪日ゲストに対する陥りがちな誤った視点

訪日ゲストは金蔓ではない ⇒ 良いお客さま

訪日ゲストは米国人・中国人ではない ⇒ 色々な国籍の方がいる

訪日ゲストは日本人ではない ⇒ 日本のことを99%知らない

・ お客さまを絞り込めば、お客さまも喜び、自分たちも楽になる

外国人としての特性（気候、コミュニケーション、歳時記・休日など）や旅行者ならではの特性（旅行経験、旅行形態、目的など）で絞りやすくなる。

・ ターゲットを絞ることで外国人対応の基本が分かる

岐阜県高山市は、ユダヤ人への人道的功績者「杉原千畝」縁の地としてイスラエル人観光客が急増し、来日約44,000人のうち約33,000人を飛騨高山で誘客している。

・ 同じお客さまが、まるで別人の価値感に変化する

お客さまは「観光客」であり「居住者」。居住者は「日常＝ケ」で利便性や即物的価値を求めているのに対し、観光客は「非日常＝ハレ」で特別体験や付加価値を求めている。

(4) 最も大切な2つの視点 ②自分の街を好きになる

- ・ **街の魅力を集める（紹介する）近道は、売れる商品を探す前に、自分の街・店・商品の自己紹介**

私たちが知る秋田の魅力は、秋田に住む私たちが感じる魅力であって、外国人が感じる魅力ではない。

- ・ **当たり前が通じない外国人目線で、魅力を分かりやすく紹介することが大切**

那覇空港で外国人に1番人気のお土産は「白い恋人」。外国人にとって那覇は日本

- ・ **わが街のありのままの姿がゲストには魅力的であり、よそ者視点で何気ない生活や普段の街の姿が観光資源になる**

東京五輪の多言語対応ガイドラインの一言目は、笑顔で「いらっしゃいませ」。

- ・ **インバウンドのヒット商品は地方からしか生まない**

東京で売れている商品を仕入れては駄目。秋田に来る人は旅行上級者（インフルエンサー、オピニオンリーダー）であり、自信を持って秋田の自慢をPRすることがポイントとなる。

(5) その他

・なぜ、免税店が売れるのか？

単に10%安いからではなく、外国人向けのお店ということが分かりやすいから。

さらに、「外国人向けのお店＝外国人観光客を歓迎するお店」と捉えてくれる。



・クチコミの重要性

オンライン・オフライン問わず旅行者のクチコミの影響は大きい。目の前の外国人がクチコミしてくれるように喜ばせることが、お金がかからない一番効果的なインバウンド対応である。

(6) 質疑応答

Q. ターゲティング後のお客さまへの認知がポイントになると思うが、**国を絞り込むにあたって個店と行政が連動する必要があるのか**。また、行政と個店が連動した成功事例があれば紹介いただきたい。

A. 行政と事業者の連動は非常に重要。**東北観光推進機構は、外国人旅行者の動きをデジタルマーケティングで調査・分析しており、同機構との連携は有益である。行政側は免税店に期待しており、購入者の詳細情報をすべて記録しているため、情報共有することで立体的なマーケティングに繋がる可能性がある。**【新津氏】