

ZOOM
UP

インバウンド戦略

年々増加傾向にある訪日旅行者数は、東京 2020 年オリンピック・パラリンピック競技大会という機運もあり、さらに増加加速すると予想される。多種多様な各地域の観光資源を活かし、誘客促進には絶好のチャンスである。本特集では、訪日旅行者をそれぞれの地域にどのように誘客するかヒントとなるように、地域のインバウンド対策の取組事例や誘客ツールを紹介する。

〔(一財) 自治体国際化協会交流支援部経済交流課〕

1

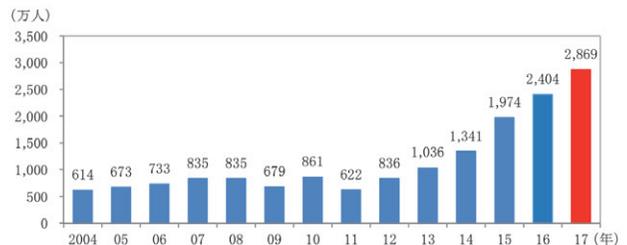
「多様化、深化していくインバウンドも 仕掛け次第でチャンスに」

株式会社 轍 代表取締役 江口 慎一

堅調に推移する訪日外国旅行者数、 過去最高を更新

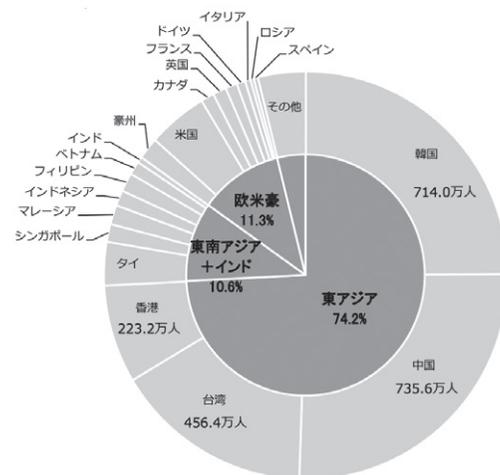
2017 年の訪日外国人旅行者数は、前年比 19.3 % 増の 2,869 万人となり 5 年連続で過去最高を更新した。2018 年もその数は堅調に推移し、航空路線の新規就航や増便、チャーター便の就航による航空座席供給量の増加に加え、継続的に展開している訪日旅行プロモーションの効果も相まって、8 月 15 日時点で 2,000 万人を突破し、昨年より約 1 か月早く過去最速のペースで推移している。

「外国人旅行者受入数ランキング」(2016 年時点) で日本は、世界で 16 位、アジアで 5 位となっており、世界 1 位のフランス (8,260 万人)、アジア 1 位のタイ (3,259 万人) には及ばないものの、日本政府は急速に進む個人旅行化と、それに伴う地方への展開、体験型観光への関心といったインバウンドの変化に対応した施策を展開すべく 2018 年 6 月、「観光ビジョン実現プログラム 2018」(観光ビジョンの実現に向けたアクション・プログラム 2018) を策定し、2020 年訪日外国人旅行者数 4,000 万人などの目標達成に向け取り組んでいる。



訪日旅行者数の推移

出所：日本政府観光局 (JNTO) に基づき観光庁作成



「訪日外客数のシェア」(2017 年)

出所：日本政府観光局 (JNTO)

日本各地の多様な地方に広がっている 外国人観光客の訪問先

最近、佐賀の街を歩いていると、タイを中心とした外国人観光客が多いことに驚く。一昔前までは外国人観光客はさほど多くなかったが、佐賀を舞台に県内各地の風景が美しく描写されたドラマが人気となり、日本を訪れるタイ観光客が増加している。ドラマをきっかけに佐賀に足を向け、「風景や空気が綺麗でタイにも似ており、美味しいものがたくさんある」と佐賀のファンになったタイ人が増えており、観光庁の統計によるとタイ人の佐賀県内宿泊者数は、2013年の370人、2014年の1,540人から、2015年が4,590人、2016年は5,800人と急増している。

観光庁のインバウンド動向分析調査によると、中国、香港、台湾、韓国など東アジアの訪日観光客は、訪日回



日本三大稲荷の祐徳稲荷神社（佐賀県鹿島市）
多い日には200人以上のタイ人が訪れる。

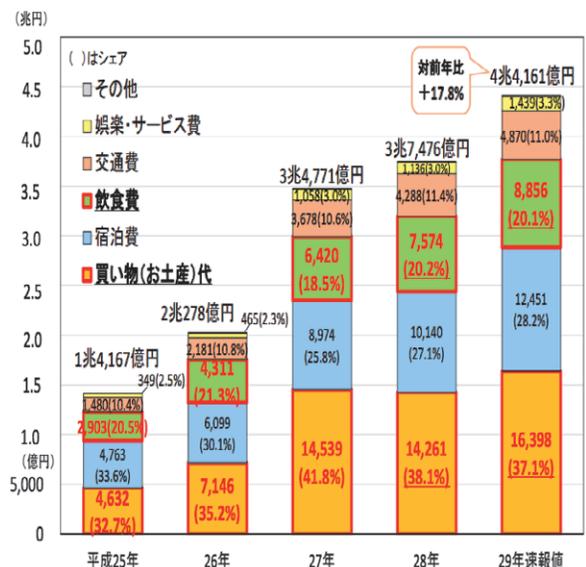


境内はタイ語はじめ多言語対応。
おみくじが人気。

数が増えるほど旅行支出が増え、地方訪問率が上昇する傾向にある。2017年の訪日外国人旅行者数2,869万人のうち約61%に当たる1,761万人がリピーターと推計されており、さらに、三大都市圏以外の地方への延べ訪問率（旅行者が各道県を訪れた割合の合計）も、韓国では1回目62%、2~9回目82%、10回以上99%、台湾では1回目78%、2~9回目100%、10回以上119%、香港では1回目72%、2~9回目93%、10回以上115%となっており、訪日を重ねるごとに上昇している。つまり、訪日外国人観光客は、大都市圏に多く存在するいわゆる有名観光地のほか、日本の多様な地方にその訪問地域を広げている。さらに、新しいもの、最先端なもの以外に日本の古きゆかしき光景や文化、それを支える地域や人など、訪日外国人の関心は広がってきており、今や地域経済を支える役割の一端を担うまでになっている。

インバウンドでより一層関心が高まる 日本の食・食品

観光庁「訪日外国人旅行者の訪日前後の関心」（2016年）調査によると、「訪日前に期待していたこと」として「日本食を食べること」を71.2%の訪日外国人が挙げている。そして、「実際に旅行中に実施したこと」として「日本食を食べること」を96.1%が行っており、訪日前・後ともに日本食への関心が調査項目の中で第1



「訪日外国人旅行者の日本滞在中の旅行消費額」
出所：観光庁「訪日外国人消費動向調査」をもとに農林水産省作成

位となっている。

訪日外国人旅行者の日本滞在中の旅行消費額（2016年）のうち、お土産などの買い物代が最も多く、全体の約4割で1兆6,398億円となっている。買い物（お土産など）代のうち食料品等（菓子類、その他食料品、飲料、酒、たばこ）は、3,456億円（対前年比19%増）と引き続き堅調に増加している。2014年10月から従来免税販売の対象外の消耗品（食品類、飲料類、薬品類、化粧品類その他消耗品）も新たに消費税の免税制度が導入されたことも追い風となっている。また、訪日外国人旅行者の日本滞在中の旅行消費額のうち飲食費は宿泊費に次いで3番目に多く、全体の約2割を占めて8,856億円となっている。

このように、訪日外国人旅行者による日本の食への消費額は年々増加しており、少子高齢化や人口減に伴う日本の食品市場の縮小が将来的に起こるなか、日本の食品関連産業にとってもインバウンドは、今後さらに重要な役割を担っていくものと考えられる。

インバウンドと輸出をパッケージで取り組む循環で一層の相乗効果に期待

2017年（1～12月）の訪日クルーズ旅客数は前年比27.2%増の253.3万人、クルーズ船の寄港回数は前年比37.1%増の2,765回となり、いずれも過去最高を記録した。

2017年観光庁年次報告書によると、訪日外国人観光客の買物場所は、「コンビニエンスストア」（67.1%）に次いで、出発前の「空港の免税店」（62.8%）となっている。国際空港では、多種多様な免税店で土産を離日前の旅行客が大量に購入する光景を見掛ける。一方、訪日クルーズ船などが寄港する国際港湾では、最近徐々に



訪日クルーズ旅客数、クルーズ船寄港回数ともに2017年は過去最高数。超大型船も数多く海外から寄港。（博多港にて）

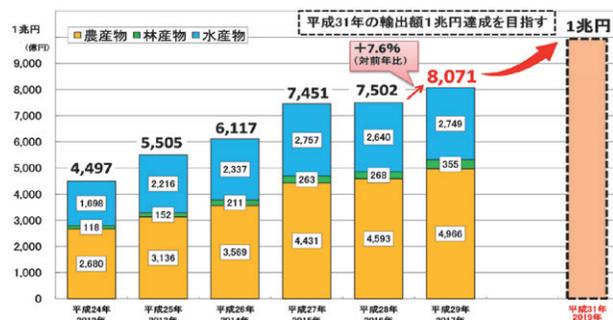
免税店などが整備されてきているが、地方港湾ではクルーズ船の寄港は大幅に増えたものの、土産免税店が整備されていないケースも多い。地方都市のなかには、国際クルーズ船の寄港は増えたが、実際には港から観光バスで他都市の観光地に行ってしまう、港のある地で観光や買い物をほとんどしないで出港してしまうといったケースも一部にはあるようだ。

日本の農林水産・食品分野では、日本の食・食品の高まる評価を受けて、輸出に取り組む事業者が年々増え、輸出額も堅調に伸び、2017年は過去最高の8,071億円（前年比7.6%増）を記録した。政府は2019年に輸出額1兆円を目指し各種施策を展開しているため、その支援メニューを活用し多くの事業者が、海外の食品見本市に出展し売り込んだり、現地で試験販売や販促・試食の店頭販売などを通じて、現地マーケットや輸出商材の可能性の調査を行うなど輸出に向け活発に動いている。

自社製品の輸出に向けたこのような活動を行うにあたっては、各種支援メニューを活用するとしても、現地に赴く海外出張旅費、通訳代、サンプル商材代や輸送費、人件費の機会費用などが必要であり、少なくとも二、三十万円のコストが発生してしまう。

訪日外国人が店舗に土産を購入する時やクルーズ船で出航前に土産を販売する時などの場面を活用し、嗜好、味覚、購入価格帯、パッケージ、現地での利用仕方など、試食をさせながらコミュニケーションを取れば、現地市場調査や輸出商材の可能性を探るモニタリングを予め日本で行うことができ有効な手法である。

築地場外市場には近年、外国人観光客で大混雑している。筆者も店頭販売を手伝ったことがあるが、そこでは外国人観光客から「この食品は、私の国にお土産として手荷物で持ち帰って大丈夫ですか？」という質問を受け



日本からの農林水産・食品輸出額も過去最高を記録
出所：財務省「貿易統計」をもとに農林水産省作成

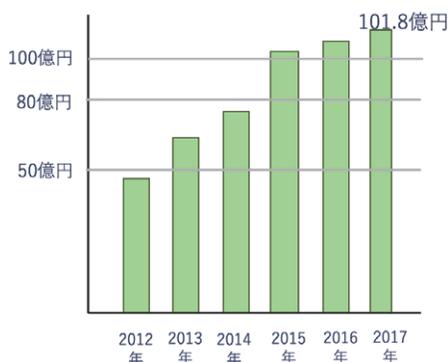
ることが多いが、ほとんどの店主は答えることが出来ずに、お客様は諦めて買わないで帰るという場面を多く見掛ける。これは輸出の基本的な制度・規制を知っていれば対処できるものだ。東京の某有名高級果実店には、相当数のアジア人観光客が来店しているが、その店では、果物品目別国別にお土産として自国に持ち帰りできるかわかる一覧表を用意しサービスを行っている。

訪日外国観光客が、日本の飲食の体験や土産で高級品から庶民の味までさまざまな日本の食・食材を発掘し美味しいと評価してくれることが、輸出に繋がっているケースもある。例えば、日本で食べたアジフライが実に美味しく香港には無かった食べ物として、最近では日本から冷凍アジフライが輸出されるようになり、輸出量も増えている。その商材に海外現地でファンが出来れば、リピーターとして訪日時にまた購入してくれる、もしくは現地で欲しいとなれば、現地に輸出し販売する可能性が生まれる。

このように、インバウンドと農林水産・食品の輸出をパッケージで捉えてうまく取り組むことで、より一層の相乗効果が生まれることもある。

情熱とバイタリティで地場産品を売り込み成果をあげたある自治体職員の話

訪日外国人観光客が、十万円近くするような日本製高級電気炊飯器を土産として抱えて帰国する姿を数多く見掛ける。日本製は高性能多機能で根強い人気アジアであるようだ。その光景を見て考えた熊本の某自治体担当者は、大手電気炊飯器メーカーに飛び込みで営業をし、「外国人観光客の土産向けとして御社の電気炊飯器の中に、無償サンプルとして、2食分程度熊本県産の無洗米



日本の炊飯器輸出額
出所：財務省貿易統計

(炊き方ともう一度食べたくなったらどうすれば購入できるかの説明書付き)と熊本の美味しい軟水を入れさせてください」と依頼したところ、販促にもなるので同メーカーは了解し、実際に販売すると電気炊飯器は飛ぶように売れ始めた。それを購入した外国人観光客は日本から帰国し、早速炊飯器を使ってみようとサンプルの米を炊いてみると日本で食べた美味しいご飯が家族とともに食べることができ、その熊本県産米を現地で注文してくれる。一方、同炊飯器メーカーからは、好評なのでサンプルは無償でなく買い上げてくれることになり、熊本の某自治体担当者は30トンの熊本県産米を売ることができた。これも、インバウンドを活用して、輸出の知識をもって、ほとんど予算を掛けることなく、自治体担当職員が汗をかいて動き、アイデアで仕掛け、地元を元気にした成功事例と言えよう。

インバウンドと言われる訪日外国人観光客の誘致や農林水産・食品の国際化は、これからもさらに一層多様化、深化が進むことだろう。それは日本にいる日本人にすら予想し得ない形で展開しており、大いに可能性を秘めている。お城の城壁の石垣が、形の違う石が絶妙に精巧に組み合わせ積み上げられているのを感じを受けて見ている外国人観光客など、日本人の地元の人さえ気づかなかった、忘れていたものの、素晴らしいさを改めて気づかせてくれたりもする。東京の人すらなかなか足を運ぶ機会が減った矢切の渡しや、隅田川屋形船、昭和感あふれる居酒屋、職人が調理する姿をカウンターで見られる料理屋や築地場外卵焼き店などには外国人観光客が多く訪れる。その一方で、東京タワーでは最新技術のスマホ型13か国語対応の音声ガイドなどもある。昔、外国人から見た東京は、こじんまりとしたごみごみとした感じがウサギ小屋に住んでいるようだとされていたが、今ではそれが素晴らしいとされる多様性の時代である。

インバウンド支援においては、実は勝利の方程式のような正攻法はなく、日本の古きゆかしき光景や文化、それを支える地域や人など今ある地域の資源のなかで、それを行政人として一番地元のことがよくわかっている地方自治体職員の方々が、地元への熱い思い・情熱をもって汗をかいて動き、アイデアで仕掛け、それを通じて地元を元気にしていくことをサポートしていくことではないだろうかと、僣越ながら筆者は日に日に考えるようになっていく今日この頃である。

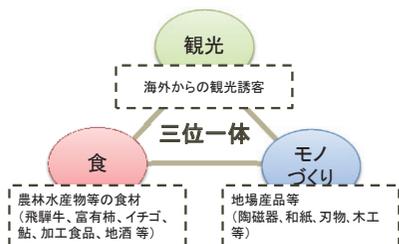
飛騨・美濃じまん 海外戦略プロジェクト

岐阜県では2009年度から、「飛騨・美濃じまん海外戦略プロジェクト」と銘打ち、経済発展が見込まれたアセアン諸国を皮切りに、2014年度からは欧州、2016年度からは米国でプロモーションを展開してきた。最大の特徴は観光・食・モノづくり（伝統工芸品）の“三位一体”でのプロモーションであり、各担当セクションがバラバラでPRするのではなく、少ない予算で最大限の効果が出せるよう、一体的にPRすることで、岐阜ブランドを構築しようというものだ。

例えば、過去には現地旅行会社に対して、パンフレットによる飛騨牛のPRを行ってきたが、三位一体プロモーションでは、同じ会場で農政部の担当が全国農業協同組合連合会とともに、提携レストラン開拓を目的に飛騨牛を持ち込み、試食会を実施していることから、レストラン関係者だけでなく、現地旅行会社も飛騨牛を召し上がっていただくことができる。一口食べることはどんな広報よりも強力で、例えばシンガポールでは、それまで岐阜県を含むツアーは4割程度だったところ、次のシーズンには8割以上の旅行会社が高山など岐阜県宿泊商品を組んでくれるようになった。

こうした取り組みにより、観光については、本県の外国人延べ宿泊者数は2017年に約97.5万人となり、プロジェクト開始前の2008年と比べると、約5倍と増え、アセアン諸国のほとんどが全国10位前後、欧州についてはイギリス、フランス、ドイツが8位、イタリア7位、スペインが4位と軒並みベスト10入りするなど、大きな成果を上げている。

また、食については富有柿が香港やタイなどを中心に販売が伸び、飛



岐阜県における“三位一体プロモーション”のコンセプト

騨牛は香港、タイ、シンガポール、最近では欧州、米国、オーストラリアにも輸出しており、2008年から2016年の輸出量比較では約74倍と飛躍的に増加し、飛騨牛海外推奨店は、現在34店舗となっている。一方、モノづくり（伝統工芸品）の輸出について、岐阜県には中小零細の匠の技を持つ企業が多いのだが、日本製品は高価格となってしまふことなどから、長期間、成果に繋げることが難しい状況が続いた。

岐阜県が誇る“匠の技” 知名度向上に向けて

岐阜県には日本一レベルの“匠の技”が、美濃焼、関刃物、飛騨木工、美濃和紙と数多く揃っている。ただし、“匠の技”があっても中小どころか零細企業が多く、社内の日本人デザイナーが日本人マーケットに向けてデザインしている場合が多い。その製品の精巧さは伝わったとしても、現地の人を買いたくなる形状や色合いではないため、人気商品となることは難しかった。そこで、県では2015年度より県内企業の“匠の技”に、世界で活躍する著名デザイナーの血を吹き込むことで、世界に通用する新商品開発と産地としての知名度向上を目指す、デザイナー連携事業をスタートした。

ルイ・ヴィトンのハンモックなどのデザインで知られるアトリエ・オイ社との連携では、開発した商品の発表の場として、世界中のプロダクト・デザイナーが集まるミラノ・サローネで最も注目を集めるBrera地区（ミラノ市内）のギャラリーを貸し切り、「CASA GIFU」（岐阜の家）と題した展示会を3年連続で開催した。

また、世界的なセレクト



ミラノ・サローネ
「CASA GIFU」



メゾン・エ・オブジェ
「GIFU COLLECTION」

ショップ「ザ・コンラン・ショップ」で有名なコンラン卿の長男セバスチャン・コンラン氏との連携では、開発した商品の発表の場として、世界最高峰の展示会と言われるメゾン・エ・オブジェ・パリに、「SEBASTIAN CONRAN “GIFU COLLECTION”」として2年連続で出展し、パリから世界へ発信した。こうした取り組みにより、世界中からデザイナーやデザイナーの卵が視察や勉強に岐阜を訪れるようになり、欧米ではハンディクラフトの本場の産地として、岐阜県の知名度は確実に向上していることを実感している。

外国人延べ宿泊者数がまさかのマイナスへ

2011年以降増加してきた外国人延べ宿泊者数は、2016年に初めて100万人を超え、更なる増加を期待していたところ、2017年は前年比マイナス3.8%とまさかのマイナスとなった。

要因として、中国人観光客の減少などが考えられるが、最も大きな理由は世界的なFIT化（個人旅行化）により、国際空港近隣の大都市集中ということが大きく影響したと考えられる。日本でも同様に、公共交通が整わない地方に、わざわざローカル電車や路線バスを使って、トランクを持った外国人が訪れることは難しいだろう。また格安航空会社（LCC）の増加により、ネットでLCCや宿を予約する個人旅行者が増えた。そのため、おのずと空港から公共交通で行きやすい大都市での連泊を選んでしまい、そこを拠点とするオプションツアーに参加するため、地方に宿泊する割合は当然減ることになる。例えば、中部国際空港に到着した個人旅行者は名古屋での連泊を希望し、高山・白川郷や伊勢・志摩などには日帰りで行く人が増えることになる。実際、2017年の外国人延べ宿泊者数は、岐阜県、三重県が減少する一方で、愛知県では増加が見られた。LCCの増加など、今後も個人旅行化の流れは続くことが予想されるため、公共交通があまり整わない岐阜県は、早急に対策を打ち立てる必要がある。

モノ消費からコト消費へ

その手掛かりとなるのが、「モノ消費からコト消費へ」という外国人観光客の訪日目的の変化である。岐阜県の課題である宿泊者を増加させるためには、魅力的な体験のラインナップを増やし、長時間滞在してもらうことで宿泊に繋げる必要がある。このため、岐阜県では今年度の最

重要テーマを「個人旅行者向け誘客施策の強化」とし、県を拠点とする魅力的な着地型観光の造成を支援するとともに、旅行サイトなどを活用して世界へその魅力をPRすることにした。コンテンツとして、欧米で人気の飛騨古川の里山サイクリングや、下呂近郊の小坂の滝トレッキングなどの自然体験、全国最多の30の保存団体が活動する日本一盛



欧米からの観光客に人気の里山サイクリング



地歌舞伎海外公演

んと言われる地歌舞伎や、歴史を感じることができる関ヶ原や馬籠など中山道でのウォーキングなどの歴史・文化体験など、さまざまな分野の体験を豊富にそろえている。

そして、忘れてはならないのが先ほど述べた“匠の技”体験だ。岐阜県の“匠の技”は1000年を超える歴史を持つとともに、デザイナー連携事業などにより、すでに本場の産地としての知名度が上がってきているため、ここでしかできない貴重な体験として、特に欧米豪市場において、岐阜県を選んでいただける強力なコンテンツになりうると考えている。インバウンド客がモノづくり体験に加えて、本場の産地で本物を購入した場合、トランクに入れて自分で持ち帰ることができることや、日本人が購入するのと同じ価格で購入できることなど、モノづくり企業にとって、リスクは低くメリットが多い。現在すでに、刃物の体験では一人3万円以上のプログラムに欧米豪からの予約が殺到するなど、一部のモノづくり企業が気づき、成果をあげているが、今後はものづくり企業に丁寧にインバウンドの魅力を伝えるなど、岐阜県での“匠の技”オリジナル体験メニューを増やしていきたいと考えている。

このように、岐阜県では今後も限りある予算で最大限の効果を上げることができるよう、これまでの観光、食、モノに加え、歴史・文化、スポーツ、交流、“匠の技”など、各分野で連携のうえ、総力をあげて、インバウンドに取り組んでいく。



刀の切れ味を披露する居合切り

お江戸みたけりゃ佐原へござれ

千葉県香取市は県の北東部、世界との玄関口である成田国際空港から15km圏に位置している。佐原地区は江戸時代より利根川舟運で繁栄した商業都市であり、その当時「お江戸みたけりゃ佐原へござれ、佐原本町江戸優り」と唄われていた。現在でもなお、市街地には江戸時代から昭和初期の蔵造りや商家造りの町並みとその景観を残している。この地域には300年以上の伝統を誇る祭り文化が残されており、精巧な人形が飾られている豪華絢爛な山車がその町並みの中で曳き廻される「佐原の山車行事」は、2016年にユネスコ無形文化遺産に登録された。また、日本史の教科書に必ずと言っていいほど記載のある、わが国最初の実測日本地図を作り上げた伊能忠敬翁が50歳で江戸へ出るまでを過ごした場所である。



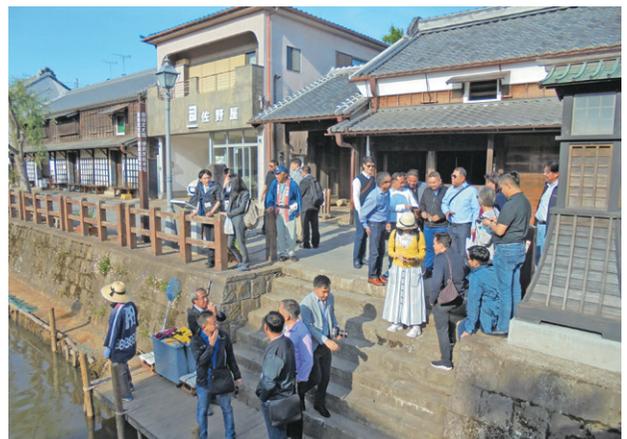
佐原の大祭

香取市の現状

香取市は、市の人口が約7.7万人（2018年8月現在）、10年前の人口が約8.7万人であったことを考えると、年に約1,000人ずつ人口が減少している。そのような状況の中、減少する税収を補うための市の施策の1つとして、国内・国外からの観光客の誘客に力を入れている。

るところである。

本市を訪れる年間の観光客は約680万人であり、その大半は国内の観光客であるが、現在の日本全体の外国人観光客の増加を受けて、本市も同様に外国人観光客の来訪数は堅調に増加している。アジア圏からの来訪者が内訳の多数を占めており、2017年度は多く来訪している順で台湾、タイがほぼ同数、次いで香港、米国、中国と続く。ただ、直近の7月に開催された佐原の大祭夏祭り時には、例年以上に欧米からの観光客が多く来訪している印象も受けた。また、韓国からの来訪者が多くないことも本市の特徴である。ほかの特徴としては上位5か国（地域）の中で2番目に多いのがタイからの観光客ということである。その理由として考えられるのが、千葉県のインバウンド施策のターゲットとしてタイからの誘客に力を入れていることも大きな要因であるが、2013年にタイ現地でヒットした映画「ファットチャント」やドラマ「ライジングサン」のロケ地として佐原の町並みが選定されたことが要因として何より大きい。映画の放映後、ロケ地となった佐原の町並みを一目見たいということでタイからの来訪者が急増した。また、本市でも、その状況を更なる誘客への好機と見定め、千葉県や国と連携したタイからのメディアおよび旅行会社の招請等プロモーションを実施したことも、多少なり観光客の増加に寄与したと推察される。



観光船の乗船を待つタイ人観光客



樋橋（じゃあじゃあ橋）からの落水

現況の来訪タイ人観光客の行動パターンとしては、市内の観光スポット 1 か所だけを楽しみ、長く滞在することはせず、すぐに次の場所へ移動していきことが多い。徐々に FIT が増えている現況下ではあるが、その大半は旅行会社などのパック旅行を利用した団体客であり、大型バスで来訪し、伊能忠敬旧宅前の樋橋（じゃあじゃあ橋）の落水のみを鑑賞、または、小野川観光船に乗船後、佐原の町並みを回遊せずそのままバスに乗って帰っていくというパターンが多いようである。樋橋も観光船も佐原地区の中での代表的観光スポットであるが、両者に共



小野川観光船上から見る佐原の町並み

通することは写真映える点であり、写真を撮るのが好きなタイ人にも受けが良いようだ。滞在時間が短いことの原因としては、市内に多人数の受入可能な宿泊施設が不足していることや多人数で楽しめる体験メニュー、ショッピングスポットの不足などが考えられる。即座にすべてを解消することはできないが、インバウンド需要の好機を逃さないために 1 つ 1 つの課題をクリアしていく必要があると認識している。

更なる誘客へのターニングポイント

外国人の来訪者数が増え始め、更なる誘客へはいくつもの課題が山積する中、本市に 1 つの契機がやってくる。JET プログラムの CIR 採用でタイ人職員が本市にやってくるようになったのだ。

タイからの新しい仲間に最初にしてもらいたい事は、現状のありのままの香取市を見てもらうことだ。風景を見慣れてしまう前に、『新鮮な目線』市内の多言語標記の確認やわれわれでは感じ得ないこと、タイの方々に突き刺さるであろう情報を SNS などで情報発信していただきたい。今後は、この機会を十分に活用し日本一タイ人にフレンドリーな町となるように、観光面だけではなく、密な人的・物的な交流に発展するよう取り組みをしていきたい。

Ctrip 日本法人代表 蘇俊達氏に聞く 「日本の地方を旅したい」という中国の FIT を集客する方法

株式会社やまところ 代表取締役 村山 慶輔

地方自治体がインバウンドを攻略したいと考えたとき、もっとも相性が良いマーケットはどこにあるだろうか。地域の観光コンテンツには限りがあるため、地方のインバウンド戦略においては、プロダクトアウト的な発想で取り組むべき側面があることは否めない。それでも2018年現在において私が、もっとも地方と相性がよく、ポテンシャルがあると感じているマーケットは中国の個人旅行者だ。

そこで今回、中国の個人旅行者の半数以上が利用している中国最大のオンライン・トラベル・エージェント（時価総額世界第2位）であるCtripの日本法人Ctrip Group 日本代表取締役社長・蘇俊達氏に話をうかがった。

中国は個人旅行の時代に入った

中国人観光客といえば、2015年に流行語大賞にも選ばれた「爆買い」をイメージする人も多いだろう。大声を飛ばしながら大人数（団体用大型バス）で押し寄せ、商品を大量に買い漁っていく——そんな姿がテレビや新聞で何度も報道された結果、各所で「ありがたい存在だけど、困った存在でもある」という相反する2つの気持ちを生んだ。とりわけ静かでリラックスした雰囲気を持つ観光地が少なくない地方では、こうした中国人団体客の存在は悪目立ちし、「歓迎しない」という事業者もいたことは否めない。

しかし、そこからたった数年で中国人観光客は大きく変貌を遂げている。

下表は、観光庁による各年の訪日外国人消費動向調査から訪日中国人のデータを抜き取ったものである。個人旅行手配の割合が、ここ数年で大きく伸びていることがよくわかる。また、別のある報道によれば、日本政府の中国人へのビザ発給について、2017年は77%が個人観光向けビザだったという。いずれにせよ、中国人はものすごい勢いで団体旅行から個人旅行に移行しているといえる。

Ctripの蘇氏は、次のように話す。

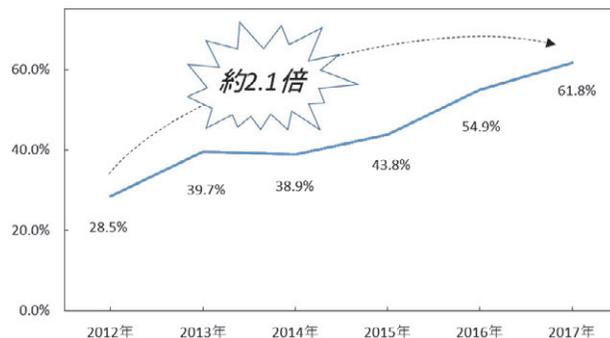


図1 個人手配旅行の割合（観光・レジャー目的）
出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

「いま、中国ではどんどんFIT（個人旅行者）が増えていきます。われわれCtripの強みの一つは3億人という会員によるビッグデータを持っていることなので、そのデー



Ctrip Group 日本代表取締役社長・蘇俊達氏

タを見ると、実はわれわれのお客様の50%以上が80年代生まれで、90年代生まれも20%近くいるんです」

日本では「若者の海外旅行離れ」が叫ばれて久しいが、中国では20代や30代がどんどん海外旅行に出かけているのである。考えてみてほしいのは、若い世代ほど変化を恐れないという万国共通の傾向だ。だからこそ中国ではインターネットを駆使した個人手配旅行へのシフトが急激に進んでいるのである。「学歴も高く、日本以外の先進国もたくさん旅行している」(蘇氏)という彼らは、柔軟な思考をもち、他国のマナーや習慣を受け入れる素養もある。

もう1つ大事なポイントは、ご存知のとおり中国の人口が13億人を軽く超えていることだ。2017年の訪日中国人客数は、約735万人で世界ナンバーワンだったが、人口が約5,000万人の韓国でも訪日客数は700万人を上回っていることから、中国における潜在的なマーケットはまだまだ大きいといえる。

急増する中国人 FIT はどこに行きたい？

では、そうした中国人 FIT は、どこにいきたいと思っているのか。蘇氏は次のように続ける。

「いま、中国の FIT は、複数の理由から日本の地方に行きたいと思っています。まず、団体旅行客がいるような定番コースは混雑しているから。働き盛りの中国の 20 代や 30 代は、とにかく普段は仕事で忙しいので、旅行にリラックスを求めています。さらに、あまり人に知られていない珍しいところで、特別な体験をしたいとも思っています。これは日本人の旅とさほど変わらないところでもあります」。

中国人といえば、先にも書いたように「爆買い」を思い浮かべる人も多いだろう。実際、私自身も地方で中国人観光客について触れると「彼らは日本に買い物をしに来ているんでしょう？ うちの地域には何も買うものなんてないから、来てもらえないし、あまり楽しんでもらえないだろう」と言われることが少なくない。しかし、こうした心配も不要なのだと言っている。

「買い物はもうトレンドではありません。中国国内にいてもネットを使えば日本のものを買えるからです。荷物をたくさん持って帰るのはスマートじゃない。中国の FIT が日本に来てやりたいのは、中国ではできない体験、日本の地方でしか味わえない特徴のある体験です。例えば中国では日本のドラマ『深夜食堂』が人気です。なぜならそこに中国にはない文化があるからです。店員とお客さんとの間で自然な会話が交わされる『深夜食堂』のような雰囲気を持つお店は地方にたくさんありますよね。だから地方の方々は、あまり買い物にこだわる必要はないんです」。

こうしたモノ消費からコト消費への移行は、インバウンド業界に身を置く者なら耳にしたことが一度や二度ではないはずだ。

地方の方々は、体験型コンテンツの棚卸しと、外国人にお金を落としてもらうための商品化（マネタイズ）をぜひ検討していただきたい。



モノ消費からコト消費への移行は、インバウンド業界全体のトレンドだが、中国人も例外ではない

中国人 FIT を集客する方法は？

地方を目指しはじめている中国人 FIT だが、実際に彼らを誘客するにはどうすればいいのか。ポイントは複数ある。

まず、蘇氏が「今後のトレンドになる」と話す週末旅行への対応である。例えば九州であれば、直行便を使えばあっという間に着く（上海＝福岡は 1 時間 45 分など）。国土が日本の約 25 倍もある中国人からすれば、まさに国内旅行と変わらないといえる。中国に限らず韓国や台湾の旅行者にとっても言えることだが、週末旅行で大事なことは「効率」である。直行便が飛んでいることはもちろん、二次交通と呼ばれる空港からの交通機関が整っていること、無駄な待ち時間がないこと、観光スポットを効率よくまわるインフラが整っていることが重要だといえる。

筆者はインバウンドビジネスに携わって 10 年以上が経つが、その中で特に地方に欠けているのが「外国人目線」であると感じてきた。そうした外国人目線を担保するためにも、集客のためのノウハウを数多く持つ Ctrip のような企業と手を組むのもいいだろう。蘇氏も、「われわれ Ctrip は、もっともっと地方のコンテンツを充実させたいと思っています。ですから観光地情報、イベントや企画の詳細、最新のプロモーション情報などを提供していただければ、われわれはその中から中国人 FIT に刺さるコンテンツを抽出して、直接 PR することができます」と話す。そのほか、Ctrip は会員に対するアプリ上でのクーポン発行や PR 動画の撮影・発信といった情報発信と、言語対応などの受け入れ面の両方から、重層的にサポートすることが可能だという。

中国人 FIT という大きなポテンシャルを持つ市場が、日本の地方に熱視線を送っている今、チャンスを掴みにいかない手はない——私はそのような感じている。



東京駅からほど近くにある Ctrip International Travel Japan にて。オフィスはその他、札幌、名古屋、大阪、福岡、那覇にある

はじめに

近年、訪日外客数は増え続けており、2020年には4,000万人を超えられている。このような状況の中、総務省は2014年4月に、世界の「言葉の壁」をなくし、グローバルで自由な交流を実現することを目標とする「グローバルコミュニケーション計画^(注1)」を発表した。この目標を達成すべく、国立研究開発法人情報通信研究機構(NICT)では民間企業と共にオールジャパン体制で多言語音声翻訳技術の性能向上と対応可能な言語・分野の拡大および実証実験・社会実装を進めている。この技術を世の中に普及させることにより、言葉で困らない社会の実現を目指す。

多言語音声翻訳技術の研究開発と実証実験

音声翻訳の仕組み

NICTの多言語音声翻訳技術は、ネットワーク型の音声翻訳アプリ“VoiceTra(ボイストラ)^(注2)”に実装しApp StoreやGoogle Playで公開している。VoiceTraは旅行会話に好適で、テキストでは31言語間の翻訳に対応している。スマートフォンから入力された音声は、図1のようにネットワークを介してサーバに送信され、サーバ内で音声認識、機械翻訳、音声合成の処理がなされた後、翻訳された音声はそのサーバから再びネットワークを介してスマートフォンに戻り再生される仕組みになっている。サーバ内の各処理は、いずれも、言葉のデータベース(コーパス)から統計的に学習し処理する機構を採用している。音声翻訳の精度は基盤となるコーパスに大き

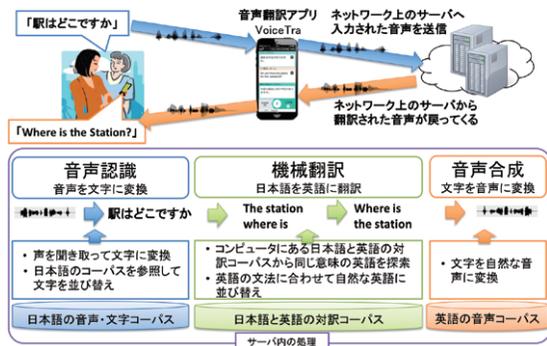


図1 音声翻訳の仕組み

く依存する。NICTでは、生活、災害、医療に関するさまざまな利用シーンを想定し、それらの分野のコーパスを構築することにより、対応できる範囲を広げつつある。

産学官連携の取り組み

グローバルコミュニケーション計画の推進に資することを目的として2014年12月に設立されたグローバルコミュニケーション開発推進協議会^(注3)では、主要な分野についてワーキンググループを設置し、ユースケースや課題、対応方策などを議論してきた。さらに、その議論も踏まえ、2015年10月、総務省委託研究開発・多言語音声翻訳技術推進コンソーシアム^(注4)が設立された。そこでは、NICTと民間企業が協力してハードとソフトの両面で社会実装に向けた研究開発や実証実験に取り組んでおり、協議会会員の独自の実証実験も含め、さまざまなシーンで、さまざまなUIにより技術検証が行われている。例えば、タクシー分野では、KDDIが開発した運転座席・後部座席連動型の音声翻訳機(図2)を活用し、鳥取市、東京都、那覇市などで実証実験を実施してきた。医療分野では、富士通研究所が開発したIDカード型ハンズフリー音声翻訳端末(図3)を活用し、全国各地の病院や介護施設で臨床試験や実証実験が行われている。2017年度は21病院で臨床試験が行われた。鉄道分野では、京浜急行電鉄、ブリックス、日立製作所、日立超LSIシステムズとの共同研究の成果を活用した新たな鉄道向け多機能翻訳アプリ“駅コンシェル”^(注5)が開発・商用化され、2018年7月、京浜急行電鉄の全駅に本格導入された^(注5)。鉄道分野でよく用いるフレーズへの対応を強化して翻訳性能を向上させるとともに、UIの工夫や、よく使うフレーズを自由に登録・編集できる定型文機能、電話通訳を簡単に呼び出せる機能などを組み合わせることにより、



図2 訪日外国人向け観光タクシーでの活用



図3 IDカード型ハンズフリー音声翻訳端末

鉄道分野に適したアプリを実

現している。災害分野では、東京都の防災訓練などにおいて、避難情報の伝達や避難者の誘導にVoiceTraやパナソニックのメガホン型翻訳機“メガホンヤク^(注6)”などを活用する実証実験が行われた。また、消防庁の消防研究センターとの共同研究に基づき救急隊用多言語音声翻訳アプリ“救急ボイストラ”^(注5)を開発した。このアプリは消防訓練などで救急隊が活用しており、全国的に実利用も始まっている。特に、非常時の利用では、定型文機能が有用である。“救急ボイストラ”は2018年3月末時点で、44都道府県における279消防本部で導入済みである。警察関連では、23県警でVoiceTraが試験利用されており、岡山県警のように独自のアプリとサーバによる運用を始める県警も増えつつある。

長期で日本に滞在する外国人も多く、自治体窓口での多言語対応も求められている。NICTでは、委託研究「自治体向け音声翻訳システムに関する研究開発」により、自治体窓口業務を対象としたコーパスの構築や音声翻訳サーバ、アプリの試作を行い、前橋市、板橋区、綾瀬市などの自治体窓口での実証実験を進めている。2018年7月には、凸版印刷がこの成果を活かした訪日・在日ベトナム人向け音声翻訳アプリ“NhaTra(ニャトラ)^(注7)”の無償提供を開始した。

多言語音声翻訳技術の社会実装

分野や使われるシーンに合わせた商用製品・サービス^(注8)も複数生まれている。例えば、凸版印刷の音声翻訳アプリ“TabiTra(タビトラ)^(注9)”、“VoiceBiz(ボイスビズ)^(注10)”(図6)、ログバーのオフライン音声翻訳機“ili(イリー)^(注11)”(図7)、日本電気の多言語音声翻訳サービス、パナソニックの多言語音声翻訳サービス“対面ホンヤク^(注12)”(図8)などである。これらの商用製品・サービスは、NICTの多言語音声翻訳技術のライセンス

を受けて実現されている。ライセンスにより、個人情報や機密情報のやり取りが想定される施設に対して、独自のサーバを立ててサービス提供することも可能である。

今後の展開

多言語音声翻訳がいつでもどこでも使える技術となるためには、さらなる性能向上と共に使い方の工夫が必要である。性能向上の鍵となるのは大規模・高品質のコーパスの収集・構築である。NICTでは、低コスト化や多分野化、技術の高精度化の加速のため、産学官の協力により対訳コーパスをNICTに集積する“翻訳バンク^(注13)”の運用を開始した。音声の収集に関しては、VoiceTraなどのスマートフォン上のアプリを介して実利用データが簡単に収集できるようになってきた。今後、これらの拡充が必要である。多言語音声翻訳技術の使い方の工夫としては、状況によって、地図などを併用したり、電話通訳などのサービスにシームレスにつないだり、自動音声翻訳の技術に、さらに使えるものを組み合わせて総合的にコミュニケーションを支援するような使い方が有用であり、使われるシーンに合わせてベストミックスとなる組み合わせを見つけることが重要である。



図4 駅コンシェルズのアプリ画面イメージと利用例



図5 救急ボイストラを用いた実証実験



図6 凸版印刷が提供する有償音声ホンヤクサービス“VoiceBiz(ボイスビズ)”



図7 ログバーのオフライン音声翻訳機“ili(イリー)”



図8 パナソニックの多言語音声翻訳サービス「対面ホンヤク」

注1 http://www.soumu.go.jp/main_content/000285578.pdf
 注2 <http://voicetra.nict.go.jp/>
 注3 <http://gcp.nict.go.jp/>
 注4 <https://www.nict.go.jp/press/2015/10/26-1.html>
 注5 http://www.keikyu.co.jp/company/news/2017/20180328HP_17271TS.html
 注6 <https://panasonic.biz/cns/invc/megahonyaku/>
 注7 https://www.toppan.co.jp/news/2018/07/newsrelease180704_1.html
 注8 http://gcp.nict.go.jp/news/products_and_services_GCP.pdf
 注9 <https://www.toppan.co.jp/solution/event/inb-biz2017/pdf/06.pdf>
 注10 <https://www.toppan.co.jp/news/2018/05/newsrelease1805141.html>
 注11 <https://iamili.com/ja/>
 注12 <https://panasonic.biz/cns/invc/taimenhonyaku/>
 注13 <http://h-bank.nict.go.jp/>

MICEって何?

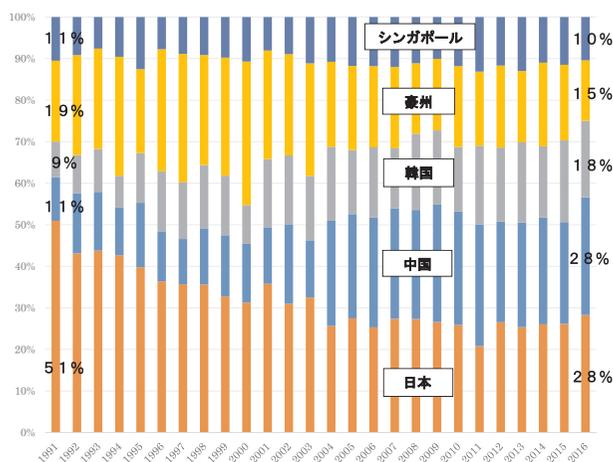
最近では、「MICEって何? ねずみ (Mouse) の複数形?」と聞かれることもさすがに少なくなってきたが、「インバウンド」と比べて、「MICE」の認知度はまだまだ国内で高いとは言い難い。

MICEとは、企業などの会議 (Meeting)、報奨・研修旅行 (Incentive Travel)、国際機関・団体、学会などが行う国際会議 (Convention)、展示会・見本市、イベント (Exhibition/Event) の頭文字をとったもので、多くの集客や交流が見込まれる催事・ビジネスイベントの総称である。

一般の観光とは異なり、MICEは企業・産業の活動や、学会・研究活動などと関連しているため、MICEについて語る際、観光振興という文脈で捉えるだけでなく、「人が集まる」ことから生じる直接的効果と、専門家の集積や交流から派生する何らかの付加価値についても注目したい。

MICE と日本の成長戦略

2013年発表の「日本再興戦略」において、「2030年にはアジア NO.1の国際会議開催国としての不動の地位を築く」という目標が掲げられ、多くの人や優れた知見、



アジア・大洋州主要国の国際会議開催件数に対する日本のシェア推移 (1991~2016) (ICCA 基準)

出典: 日本政府観光局 (JNTO) 報道資料

アジア大洋州主要国内での日本の国際会議シェアは、この25年で大幅ダウン

投資を日本に呼び込む重要なツールとして MICE が取り上げられた。さらに同年、観光立国推進閣僚会議で「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」が決定され、インバウンド効果と呼び込む観光立国実現に向けた主要な柱の一つとして MICE が位置づけられている。

MICE の意義と地域のインバウンド戦略

改めて、MICE の意義は何か、またそれが地域のインバウンド戦略とどう関わるのか考えてみたい。

MICE の意義として、まず挙げられるのが「地域への経済効果」である。

人口減少の中、交流人口を増やすことで如何に地域の経済効果を補完するかは、各地の課題である。MICE の主催者・参加者・出展者などの消費支出・関連事業支出は、開



博物館をユニークベニューとして、国際会議のレセプション会場に。



地元商店街での交流会は、参加者も商店街側も盛り上がり、新たな発見も多数

催地に大きな経済波及効果をもたらす。MICE 関係者は、会議開催・宿泊・飲食・観光などと経済・消費活動の裾野が広く、また滞在期間が比較的長い。そのため、一般観光客以上に地元への経済効果が期待される。歴史的建造物等レセプションなどのための「ユニークベニュー」と言われる特別感のある場所の提供、MICE への参加期間前後の旅程を延ばしたくなる魅力的な観光プログラムの企画などが、さらに消費を伸ばす。また、副次的な効果として、オピニオンリーダーの多い MICE 参加者からの SNS の発信や口コミの影響力は大きく、彼らの家族や関係する多くの人々に、自分も行ってみたいと思わせる力がある。

2 つめの意義として、ビジネスの機会やイノベーションの創出がある。

日本で開催される MICE には、世界から企業や学会の主要なメンバーがやってくる。その場を有効活用して、わが国・地域と海外関係者のネットワークを構築し、新しいビジネスやイノベーションの創出が期待できる。地域の産業分野の MICE を誘致したのであれば、関係業界とのセミナーを計画してもいいし、商談会を兼ねた交流の場の設定や視察会の企画もありうる。若い世代へのレガシーとして、地元の学生を巻き込み、参加者とのワークショップやボランティアとしての参加機会を設ければ、学生や主催者にとっても意義あることと受け入れられる可能性が高い。近年、SDGs のテーマと関連する MICE の開催も多くなってきている。

3 つめは、国・都市・地域の競争力向上である。

米朝会談のシンガポール・セントーサ島、FIFA ワールドカップのロシアの各開催都市など、記憶されている方も多いことと思う。報道はもとより、SNS や口コミの力も大きい。MICE 開催による情報の流通、人的ネットワー



アジア開発銀行年次総会プレ・イベントとして「次世代育成セミナー」が開催された。



IMF・世銀総会では、300 人の学生ボランティアが高く評価された。

クの形成などは、開催される国や都市の競争力の向上に繋がる。海外ではインバウンドに限らず、MICE を都市戦略として位置づけ、成長分野における産業振興やイノベーションの創出ツールとして活用している例が多くある。MICE のレセプションで提供する地元の食材や日本酒などは、和食ブームの中、発信力も大きい。こうした食事や地元名産の記念品、アトラクションの芸能、ツアー企画、地元の方々の温かな対応が長く話題になることも多い。



地酒は外国人参加者に大人気

MICE は、一般観光としてのインバウンドを伸ばす以上に長期間の取り組みが必要になる。

例えば、まず第一歩としてなら、国内外で活躍される県人会の方々に、地元でのミーティング開催や研修旅行を提案してみてもどうだろう。

日本でも、国・都市・地域の競争力向上、戦略実現ツールとして、さらなる MICE の活用を期待したい。

先々の MICE 誘致は、地域にとっての未来の保険になるとも言える。ぜひ地域戦略のために取り組んでいただけることを願っている。