



# 国際化の最前線から

国際化の最前線から



## 外国人旅行者の需要の多様化を捉える

株式会社日本国際放送企画事業部 企画営業統括部長 末廣 崇

### 情報発信は“百聞は一見にしかず”

新型コロナウイルス禍収束後、日本政府観光局 (JNTO) によれば 2023 年の訪日外国人客数は合計で 2,506 万 6,100 人と 2022 年比で 6.5 倍、コロナ前の 2019 年比でも約 8 割まで回復、JTB によれば 2024 年は 19 年を 4% 上回る 3,310 万人となり過去最高が予想される。訪日外国人の消費行動も多様化しており、「ガストロノミー・美食」や「アートの鑑賞 (美術館巡りなど)」、「庭園鑑賞、花観賞」などのより文化的レベルの高い好奇心を満足させるものへの興味が高まっており、また訪れるスポットも定番の観光地に加えて、ひと味違った地方の観光スポットも人気を集めている。その機に乗じて、地域に根づいた食文化を観光とつなぎあわせて集客の目玉にする取り組みであるガストロノミーツーリズムをはじめ、自治体がそれぞれの土地の習慣、歴史、文化、そこで育まれた食に改めて着目して、積極的に観光資源とする動きが活発だ。外国人に対する地域のブランディングは一朝一夕で浸透するものではない。現在は知られていない自治体も、変化する訪日外国人客の目線に立って地域の魅力を探究して、同時に継続的な発信をし続けるという長い目でみたプランニングが重要である。長期的な目線の計画においては、PDCA サイクルを用いて実行に移したインバウンド施策にはインターネット調査などの積極的な検証を行い、常に改善を心掛けることも大切である。

観光立国であるフランスでは、パリを訪れる観光客のリピーター率は 9 割を超えられている。日本の訪日外国人旅行者全体の 6 割がリピーターであるが、そのリピーターを如何に大切にして、「また来たい」と思わせる自治体こそが今後選ばれる自治体となると言えるだろう。DX (デジタルトランスフォーメーション) は、インバウンド観光において重要な鍵となる。外国人旅行者の獲得に積極的な自治体では、観光情報のデジタル化および動画コンテンツ化に力を入れており、これにより、

ウェブサイトやスマートフォンアプリを通じて、多言語での情報提供が可能となる。外国人目線に立ち、訪問先でどのような“楽しみ”が待っているのか、どのような“価値”を得られるのか、動画による「ビジュアル」の力と、言語の壁を越えて直接的に視覚に訴えるプロモーションで、“百聞は一見にしかず”の情報発信という考え方である。またその先には、新型コロナウイルス禍に生まれたバーチャルツアーやオンライン体験など、より新しいデジタルコンテンツの開発にもつながっていく。

外国人観光客の情報収集の手段は、「ウェブサイト」や「ブログ」「SNS」が多くのシェアを占め、観光情報への能動的な姿勢がよく分かる。「動画」には、写真や文章だけでは伝えることができない、“本当の魅力”を発信する力がある。旅の計画段階からウェブサイト、SNS を活用する外国人旅行者にとって、動画による観光スポット、グルメ、歴史などの“欲しい”旅行情報の提供は、旅の目的地を決定する際の重要なファクターとなっている。

弊社日本国際放送 (JIB) は、NHK ワールド -JAPAN という海外向けテレビ放送波を使い約 160 の国と地域に向けて、24 時間休むことなく、日本とアジアの情報を発信しており、多くの自治体にもご活用いただいている。具体的には、国際放送用のテレビ番組の制作・放送、プロモーション動画の制作が主な取り組みとなっており、ウェブ展開のお手伝い、地域の観光資源の記録映像化や多言語化も行っている。ご相談、ご質問はいつでも受け付けているのでどうぞご一報を。

### プロフィール

末廣 崇 (すえひろ たかし)

映像コンテンツの海外ライセンス業務を経て、2010 年に株式会社日本国際放送に入社。営業として、主に、地方自治体、企業、財団などの「NHK ワールド -JAPAN/jibtv」を活用した情報発信と動画などのコンテンツ制作に従事。