

インバウンドへの挑戦＋地方創生における旅行産業の役割と可能性

(株)日本橋トラベラーズクラブ

齊藤 洋司

目次

第1章 はじめに

1 テーマ設定の理由と背景

第2章 本論

2.1 インバウンドの現状

2.2 対象国の選定とツアー造成

3.3 インバウンドから地方創生へ

第3章 結論

1 インバウンド事業の具体策と地方創生の意義

第1章 はじめに

1 テーマ設定の理由と背景

当社では、取扱い業務の9割が募集型企画旅行の海外ツアーだが、2014年より国内旅行の募集型企画旅行を始め好評を博している。国や地域を限定することなく、主にシニアのお客様を対象に有名観光地を巡る物見遊山的なツアーではなく、旅にしっかりとしたテーマ性を持たせ、「まごころをこめた手づくりの旅」をモットーに掲げ、文化、歴史、自然、風俗などの観点から味わい深い内容の様々なツアーを提案している。

国内旅行では、知られざる中世・近世の日本のキリシタンの歴史を紐解き、キリスト教建築の巨匠・鉄川与作の教会を知る「九州キリシタン紀行」、江戸時代に活躍した円空と並ぶ仏教者であり彫刻家の木喰上人ゆかりの地を巡る「木喰上人の微笑仏を訪ねて」、葛飾北斎の作品にも影響を与えたと言われ華麗な欄間彫刻で知られる彫仏大工・伊八の傑作を専門学芸員と共に訪れる「南総の異彩・波の伊八の傑作を訪ねて」などのコースを造成した。これらのコースは、現在の訪日外客の一般的な観光コースとは全く違うが、日本文化をより深く知るには最適なものと考えられる。

現在、訪日外客の目的は「食事・ショッピング」から「文化を知る」に変化している。日本へ訪れるリピーターに満足していただける「文化を知る」コースを造成すれば、現在はインバウンド事業を全く行っていない当社が参入してもチャンスがあると考え「インバウンドへの挑戦」をテーマに選択した。先に挙げた国内旅行を造成する際は、すべて地元のバス会社、ホテル、観光協会に直接コンタクトをとり有益な情報を得ることができたが、今後は当社の旅作りに共感してくれる地方の旅行会社とも共に仕事をすれば更に地域の細かい情報を得て、手配業務の効率も上がると考える。つまり、良い企画の国内旅行を造成すれば、地域が利益を得ることができ、地方を盛り上げるなどの地方創生に繋がり、今回のテーマでもある「地方創生における旅行産業の役割と可能性」になる。

第2章 本論

2.1 インバウンドの現状

日本政府観光局・JNTOによると2016年、訪日外客は前年比21.8%増である過去最高の2403万9千人となった。これは航空路線の拡充、クルーズ船寄港数の増加、東南アジア諸国へのビザ発給要件の大幅な緩和、円安、消費税免税制度の拡充、継続的な訪日旅行プロモーションが主な増加要因として考えられる。国別では中国、韓国、台湾、香港と東アジアが72.7%を占めている。「観光目的の訪日外客の訪日回数」は1回目が46.4%、2回目が17.4%、3回目が9.8%、6回以上が15.5%となり、「訪日外客（*以下、すべて観光目的の訪日外国人）の滞在日数」では、4～6日間で57.1%、7～13日間で27.5%、3日間以内が8.8%となっている。「旅行手配方法」としては、団体ツアーに参加が33.5%、個人旅行向けパッケージ商品を利用が15.8%、個別手配が50.7%である。「訪日外客の同行者」においては友人、家族、親類など2人以上での旅行が89%を超え、ひとりでの旅は11.8%となる。インバウンド事業を行う上で重要な要素である「訪日前に期待していたこと」では「日本食を食べること」が62.5%でトップ、「ショッピング」55.3%、「自然・景勝地観光」が44.0%となり、当社が今後注視したい項目のひとつである「日本の歴史・伝統文化体験」においては16.7%である。また、一般的な日本人が想像する訪日外客が期待する項目のひとつである温泉は29.8%となっている。一方、「次回の訪日旅行でしたいこと」では「日本食を食べること」59.3%、「ショッ

ピング」48.9%、自然・景勝地観光が 43.5%と「訪日前に期待していたこと」の数値より減少している。しかし、「日本の歴史・伝統文化」は 26.6%、「温泉入浴」が 43.4%と上昇している。その他、数値の上昇が大きいものとしては「自然の体感(花見・紅葉・雪等)」が 10.0%から 29.2%、「自然体験ツアー・農漁村体験」が 5.5%から 15.4%となっている。訪日外客は2度目以上の訪日旅行では、より日本の文化を深く知りたいということが推測される。また、温泉入浴の数値が上昇する理由のひとつは、対象国がツアーを募集する際にパンフレットなどで利用した宣伝写真と実際に利用した温泉施設の設備、ロケーションがかけ離れていたことなども考えられる。

以上の数値、動向を踏まえて当社がインバウンドへ挑戦するに際しどのようなツアーを造成すれば良いか、対象国をどこにすれば良いかを次項で述べたい。

*2.1 での数値は、観光庁「訪日外国人消費動向調査(平成27年)」に基づき日本政府観光局(JNTO)が作成したデータより引用

2.2 対象国の選定とツアー造成

当社が、インバウンド事業を行うに当たって重要な項目として、どのようなツアーを造成し、どのような販売方法を行うかがある。また、ツアーを販売にするにあたり対象国の選定も非常に重要であり、やみくもに販売先を広げるよりはまずは一か国に絞ることにした。

まず、対象国の選定だが、JNTO の基礎データ訪日外客数のシェアを見ると東アジア4カ国が 72.7%となるので中国、韓国、台湾、香港から選ぶこととしたが、アジア旅行の人気が高いオーストラリアも比較対象国に加えた。当社の国内ツアーの内容はショッピング、食事を主体としたものではなく、文化・歴史を知ること重点をおいた日本へ訪れるリピーター向けとなるので、まず JNTO の基礎データより「訪日回数」と「滞在日数」を考える。「訪日回数:4回以上」では中国 9.3%、韓国 29.2%、台湾 43.4%、香港 50.7%、オーストラリア 9.4%となり、「滞在日数:4-6日間」では中国 61.5%、韓国 58.6%、台湾 76.7%、香港 63.6%、オーストラリア 7.6%となる。訪日回数から見ると台湾、香港、滞在日数から見ても台湾、香港からの訪日客が当社が求める顧客に当てはまる。次に、「次回の訪日旅行でしたいこと」から「日本の歴史・文化体験」の項目を見ると中国 22.2%、韓国 17.7%、台湾 25.0%、香港 19.2%、オーストラリア 43.4%となる。数値ではオーストラリアがトップだが、オーストラリア人は長期の滞在を好み訪日回数も1回が 64.0%となるので当社ツアー内容には嗜好が合致しないと考え除外する。これら3つの項目から見ると台湾、香港が優位であるが、2016年度の訪日客数で見ると台湾は 416.7 万人と香港の 183.9 万人と倍以上の数値となる。また台湾は人口の約4割にあたる 900 万人以上が海外旅行に出かけ訪日旅行市場は多様化し、成熟化している。

以上のことから国内ツアーの販売先は台湾を第一とする。次に販売するツアー内容に述べる。当社は先に挙げた5カ国には、長くアウトバウンド事業で取引をしてきた信頼のおける現地旅行会社・手配会社がある。いくつかの旅行会社では日本へのアウトバウンド事業も行っている。それらの営業担当者、企画担当者に第1章にあげた3つの当社国内コース(添付参考資料)の内容を確認してもらった。回答は「内陸部の観光客には無理。上海など都市の知日家、しかもごく少数のみしか興味を持たない。実際の参加までは数年かかる」(中国旅行会社スタッフ50代男性)、「場所のイメージがつかない、観光地としての魅力も感じない」(韓国旅行会社スタッフ40代女性)、「一般のお客様は難しい。数はたくさん集まらないと思うが、日本文化に関わる学者や日本文化に興味ある方か宗教関連者なら参加するかもしれない」(台湾旅行会社スタッフ

40代女性)などである。予測していたことだが、かなり厳しい意見が多かった。また、旅行代金が内容に見合わず高額という回答もあった。当社ツアーで取り上げた観光地は、船上タクシーでのみアクセス可能、列車の本数、宿泊施設が少ないという箇所が多いので高額になってしまう。つまり、個人で周り難い所をツアーに取り上げている。台湾訪日客の旅行手配方法を見ると「団体ツアーに参加」が44.7%を占めており、**2.1** であげた 33.5%という全体の平均を大きく上回る。このことから見れば高額になる理由を説明出来れば個人手配よりも団体ツアーの比重が多い台湾訪日客の理解が得られるのではないか。ただし、既存ツアー内容では集客は非常に厳しいことが予測されるので、日程と内容の変更が必要である。JNTO の「台湾人が次回の訪日旅行でしたいこと」の項目のうち、「訪日前に期待していたこと」の数値を大きく上回る「温泉入浴」、「美術館・博物館」、「テーマパーク」、「四季の体感(花見・紅葉・雪等)」を既存ツアーに組み入れれば成功への道が見えてくる。当社の韓国へのアウトバウンドツアーでの例を挙げると、ソウル、釜山などではなく東海岸のマイナーな温泉地と花見を組み合わせたコースや韓国中部の山間部での紅葉と美術館を組み合わせたコースの催行実績があるのでその成功体験がツアー造成に活用できると考える。

*2.2 での数値は、観光庁「訪日外国人消費動向調査(平成27年)」に基づき日本政府観光局(JNTO)が作成したデータより引用

2.3 インバウンドから地方創生へ

第2次安倍政権において、その重要政策として強く打ち出されたのが、「地方創生」であった。当社が考える国内ツアーは、大手旅行会社を介してではなく、地域に根差したバス会社、ホテル、ガイドなど各地域の関係各所からの協力が不可欠である。そのことが地方創生へと繋がると考えるが、慶応義塾大学準教授小幡積氏は次のように述べている

「地域社会は、すでに存在する。そこには生きた人間と、これまでの人々が築き上げてきた社会がある。この有機的な社会と人々が、今の地域社会を織りなしているものであり、明日の、将来の地域社会を育てていくのだ。新たに創生することなど決してできないのだ。それを外部の人材、しかも東京の若手官僚と言うそれぞれの地域社会をまったく知らないばかりか、利害関係のない外部の人間が、その地域の社会を作ることなど、おこがましいのではなく、不可能なのであり、彼らにおもちゃのようにいじられては、有機体は生命を失い、死んでしまいかねないのだ。したがって、地方創生は即刻廃止、用語の使用も禁止するべきである。

地域社会を現在構成している人々が、自分たちのために、これまでの人々のために、将来の人々にために、必死で考えて、試行錯誤しながら、少しずつ育てていく。それしか、現在の地域社会の問題を改善する方法はないのだ。」(小幡積 2015年 明日の地方創生を考える 87 頁)

つまり新たに何かを生み出すより、現在地域で暮らしている人々が、自分たち、将来のために考え、育てていくことが大事であり、恒久的な地域の繁栄に繋がっていく。インバウンド事業を行う上で、この点を理解しなければ成功へと導くことができない。当社が過去取り上げた観光地は文化・歴史の観点から見てみると非常に重要なものが多かったが、地域で暮らしているすべての人々がその重要さ・素晴らしさを認識していたかと考えた場合、必ずしもそうとは言えない場合もあった。地方で新たにビジネスを行うには、地域社会の理解が欠かせず、地元の人と良い関係を築くことが重要であるが、当社の取り上げる地域の関係者にツアーとしての素材の素晴らしさを説明し、更に地元の人からの提案をしてもらうことがインバウンド事業と当

社が考える地方創生の成功の鍵である。

第3章 結論

1 インバウンド事業の具体策と旅行会社としての地方創生の意義

インバウンド事業の今後の具体策についてだが、まずツアー造成については 2.2 で述べた。次に販売方法だが、当社は、企業対消費者間取引・B2Cの形でツアーコンセプトを直接消費者にアピールしてきた。現時点では海外顧客を持たない状況ではこの販売方法は取れないため、海外の旅行会社を通してツアーを販売するという方法が最短で最善方法である。しかし、海外の旅行会社にツアーコンセプトの理解を得ることは容易ではないと考えられる。したがって、2.2で記した台湾の旅行会社スタッフの言葉をヒントにして、対象顧客の選別が重要となる。「一般のお客様は難しい。数はたくさん集まらないと思うが、日本文化に関わる学者や日本文化に興味ある方か宗教関連者なら参加するかもしれない」以上の言葉から当社としては大学の日本文化、日本文学の受講者などを対象にセミナーを開くこともひとつの方法である。実際に当社では、大学の講師を招いて講義をしてもらいテーマに沿ったツアーを造成し受講者が参加するという販売方法を既に確立している。また、トラベルマート出展も当社と観光資源のアピールには最適の場である。中国北部最大の見本市である北京国際旅遊博覧会、韓国最大規模の観光見本市である韓国国際観光展、そして当社がターゲットにした台湾で毎年11月に開催される台北国際旅行博である。台北国際旅行博では近年、見本市に即売会の要素も加わり、消費者向けにツアーやチケットを販売している、海外顧客を持たない当社にとっては他のトラベルマート以上に魅力的なものである。

訪日外客へのツアー販売に向けて、過去の国内ツアーにおいて利用した宿泊施設に訪日外客の利用者数について調査したところ、「九州キリシタン紀行」(添付参考資料)で利用する五島のホテル以外は、年間100名以下となり、従業員が日本語以外の対応ができないという施設が多々あった。またレストランも同様に積極的に訪日外客の受け入れ態勢を整えてはいなかった。ここに当社のインバウンド事業としてのチャンスが生まれる。近年、観光地の個々の観光資源を効率的にマネジメントするデスティネーションマネジメントという考え方が浸透してきた。国際観光市場で成功を収めるには、デスティネーションマネジメントリーダー(DML)の存在が不可欠となる。当社は、長年海外旅行部門においては「通常は訪れない地域」をコースに取り入れて来たが現地手配会社の協力無しにはツアー造成は不可能であった。現地を知りつくした手配会社はまさに DML である。訪日旅行において当社が DML になる事が重要である。しかし、観光地が多岐に渡るので実際は当社が DML となるよりは、地域の旅行会社(現在、地域社会を構成している)がそれになった方がより効果的である。現状では、地域の旅行会社はパッケージツアーの販売に重点を置いていると考えられるが、今後はオペレーター業務を担ってくれば更に深みを持ったツアーが生まれると確信する。

各地域・地方旅行会社が持続的に地域の文化、魅力を発信し、それを当社がツアー造成し海外に販売していくことが当社のインバウンド事業の成功と地方創生への道だと考える。

参考文献・資料

- [1]中村 好明:インバウンド戦略(2014) 時事通信出版局
- [2]鈴木 勝 :観光立国ニッポンの新戦略(2015)NC コミュニケーションズ
- [3]一般社団法人 土地総合研究所:明日の地方創生を考える(2015)東洋経済新報社
- [4]増田 寛也:地方創生ビジネスの教科書(2015) 文藝春秋
- [5]週間トラベルジャーナル 9/12号、12/12号(2016)トラベルジャーナル
- [6]週間ウイングトラベル 10/17号(2016)航空新聞社
- [7]金岡 克文:地方創生と地域金融の役割(2016) 高岡法科大学
- [8]大島 慎子:訪日外客人口 2000万人達成による地方創生の課題(2016) 筑波学院大学
- [9]日本政府観光局ホームページ

