

## マーケティングの出番ですか？

# 第47回 インバウンドと日本。日本の魅力を更に高めるために～マーケティングの出番です！～

喜多左知子 (株) ウェルコインターナショナル 取締役

「マーケティングの出番ですか？」と題して、主に、モノづくり企業で製品開発、生産に従事される技術者の方々を対象に、お仕事に“役立つ”、“必要な”、そして“面白い”マーケティング関連情報、知識、事例、最新トピック等を幅広くご紹介させていただきます。

## ●うれしい誤算!?

観光立国を宣言し、海外からのインバウンド（訪日旅行者）が年々増加しています。



(図：観光庁 資料より転載)

2013年9月に東京オリンピックの開催が決定した後、日本政府は、2020年の訪日外国人人数の目標は2,000万人、消費額は4兆

円を掲げていましたが、年々増加し2016年の時点で既に2,000万人の目標を達成しています。

浅草や銀座、大阪など、訪日外国人の様子をテレビのニュースで見聞きすることも増え、筆者の勤務先の原宿でも、シーズンを問わず外国人の観光客を多く見かけるようになっており、肌感覚でもここ1～2年はとみに増えたと実感しています。2020年の東京オリンピックに向けてこの伸びは続くものと予想され、政府は2016年に「観光ビジョン」を策定し、2020年に訪日外国人人数4,000万人の目標を掲げています。

## ●インバウンドの増加要因は？

年々増えてきている訪日外国人ですが、日本の観光目的は何でしょうか。私たち日本人は、『おもてなし』、『高品質の日本製商品』、『世界的にも独自の日本文化・伝統』などが魅力の要因と漠然と思っています。

実際の所、観光庁の「訪日外国人の消費動向 平成28年年次報告書」では、訪日外国人観光客が日本を訪れる前に最も期待していることの上位5は「日本食を食べること」71.2%、「ショッピング」54.5%、「自然・景勝地観光」47.9%、「繁華街の街歩き」41.0%、「温泉入浴」29.6%となっています。

また、訪日後の満足度については、ほぼ全ての項目で「満足した」と回答した人の割合は80%を超えており、上位5は「日本の日常生活体験」90.4%、「テーマパーク」90.2%、「映画・アニメゆかりの地を訪問」90.0%、「日本食を食べること」89.9%、「スキー・スノーボード」

89.8%となっています。

このように満足度が高い観光体験ですが、不満が無いわけではありません。例えば、魅力であると思っている『おもてなし』に関して、「東京で、日本人スタッフに疎かな接客をされた。」「田舎の方に行くとき人種差別的な偏見を感じた。」等、言語の問題もあると思われますが、基本的な態度について不満を持たれています。また、『高品質の日本製商品』に対しても、「日本製じゃなく、本当に質がいいのは日本人製」＝つまり、単なる日本ブランドではなく、すべてが日本人で作られたもので無いと不満を感じる人もいる模様です。

次に、観光情報の入手先を見てみると、様々な情報源から観光情報を収集していることがわかります。その中で最も多いのは「個人のブログ」30.2%、次いで「自国の親族・知人」18.2%、「日本政府観光局ホームページ」17.3%、「旅行会社のホームページ」17.0%と続きます。このことから、以前にも増して口コミが重視されており、それが訪日の観光目的にもつながっていると思われます。

ちなみに、国別や地域別では、アジア圏から来る人は、主にショッピングに関心が高く、欧米系では、個人旅行で様々なところに出かけて日本の文化に触れ、日本でしか得られない体験を楽しもうという傾向があるようです。

訪日外国人のリピーターが増えるに伴い、今後は「日本らしいディープな体験」のニーズがより高まることが予想され、日本の伝統文化に加え、サブカルチャーや地方にある伝統工芸体験、また、自然の中のアクティビティとして地域固有の体験型・交流型のグリーンツーリズムやヘルスツーリズム等の、これまで観光資源とされていた体験が注目されています。

他方、「ものづくり」においては、昨年流行したハンドスピナーで日本の高精度なベアリングが、その抜群の回転で脚光を浴びました。これらは一例ですが、訪日外国人を魅了する未開拓の観光資源はまだ眠っているようです。

## ●インバウンドが拓く日本

2017年は、2,869万人の訪日外国人が日本を訪れました。これは日本の人口の約23%に相当し、5年前の2012年の約3倍に増え、都心の街角や人気の観光地では異国



さながらの密度になっています。

一般の人も、街中や駅、電車の中、店内などで外国人観光客とすれ違い、自分たちの何気ない態度が外国

人の目に留まる機会が常態化しつつあり、『独自の文化・伝統』を守りつつ、開かれた価値観のもと、この新しい環境を受け入れていく必要性に迫られています。

グローバル化の時代にあって、訪日外国人に牽引される観光産業は、日本が世界の人々に理解され、経済が発展していく上でもとても重要です。訪日外国人によって日本における体験の良し悪しがSNSを介して直ぐに拡散する現代においては、インバウンドの現状を詳細に分析し、様々な外国人に適したサービスと商品の提供、そして、未開拓の観光資源を掘り起こす両輪のマーケティング活動が求められます。

今後の発展のためには、以下の3点がポイントとされます。



1. 日本人が誇る『おもてなし』、『高品質の日本製商品』、『世界的にも独自の日本文化・伝統』に対して、日本人目線からでなく、訪日外国人観光客視点でのブラッシュアップ
2. 訪日外国人観光客の口コミを活かした海外向けアピール
3. 世界に類のない四季と豊かな自然・景勝地、200年以上継続する企業の4割が日本の会社という「ものづくり」企業の底力等、未開拓な観光資源の活用



### 喜多左知子

株式会社ウエルコインターナショナル

取締役 <http://www.wellco.org/>

主要事業: 定性リサーチ及びマーケティングコンサルティングサービス

略歴: 自動車メーカーに入社、輸出業務に従事。その後、マーケティング会社に転職し、多くのクライアントの

マーケティング企画、調査案件に携わる。2002年に(株)ウエルコインターナショナルの設立に参画、現在に至る

問合せ先: [info@wellco.org](mailto:info@wellco.org)

# 女性の視点で

## approach to customers in marketing

<https://robobakkon.jp>

デンプロクシー

ウエルコインターナショナル

〒153-0065 東京都目黒区中町2丁目50番13ザ・ピーク4F号

〒150-0001 東京都渋谷区神宮前6-10-9 原宿重友ビル 8F

Tel. 03-6412-8780

Tel. 03-6418-5519

[info@robobakkon.jp](mailto:info@robobakkon.jp)

[info@wellco.org](mailto:info@wellco.org)