

東北におけるインバウンド拡大の可能性とJNTOの取り組み

日本政府観光局(JNTO)理事 吉田 晶子 氏



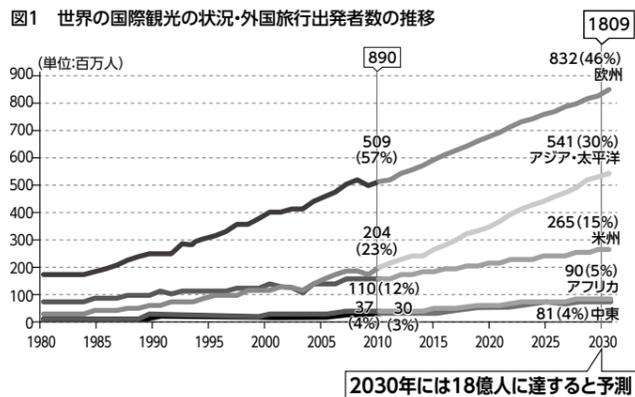
これは2月13日に当所文化観光部会で開催した「新春懇談会」での講演の内容を要約したものです。

世界的に増大する観光需要 2030年には18億人の予想

私も日本政府観光局(以下、JNTO)は、インバウンド観光を通じて東北の復興支援に努めています。

日本では近年、訪日外国人人数が大きな伸びを見せており、昨年は2404万人という数字を記録しました。このような国際観光客の急速な増大は、日本だけの現象なのでしょうか。

UNWTOという国連の観光に関する専門機関が、毎年、各国間の観光客の移動数を公表するとともに、2030年までの推計値も公表しています(図1)。それによると、国際観光旅行は世界的に需要が高まっていることが分かります。地域別に見ると、国際観光旅行というのは、一定程度経済水準が高くないとできないため、経済水準が相対的に高い欧州で歴史的に最も需要が多くなっており、2030年でも全世界の46%と非常に大きい割合



を占めています。

続いて、過去、第2位は米州発需要だったわけですが、2000年以降のアジア圏の経済発展に伴い、アジア・太平洋発需要が大きく伸びた結果、米州とアジア・太平洋とで順序が入れ替わっており、2030年時点では、全世界の国際観光需要の発地として、アジア・太平洋地域が30%を占めると

いった需要予測がなされています。訪日外国人数が急速に増大しているのは、このような近隣アジア諸国発の需要が急拡大していることが背景にあります。

このように急拡大する近隣諸国発の需要を受け止めるために、戦略的なビジネス緩和や政策的な航空路線開設の簡易化などがなされました。同時に、2003年から開始されたビジット・ジャパンキャンペーン等、継続的な訪日キャンペーンの効果などが相まって、昨今の訪日外国人数の急速な増大につながっていると、私もは考えています。

東北が抱えるインバウンド観光の課題

さて、昨年は2404万人という史上最大の数字を達成した訪日外国人観光客数ですが、その訪問先を見ると、多くは東京や大阪、京都といった大都市にとどまっています。政府としては、インバウンド観光がもたらす経済的効果を、大都市圏だけでなく、もっと地方部にも行きわたらせたい、と考えています。とりわけ、東日本大震災で被

災された東北地域について、インバウンド観光を通じて経済的な復興を支援していく、ということを目指して掲げています。

具体的には、2020年までに東北の外国人宿泊者数を、2015年の3倍の150万人泊にするということが、安倍首相から公表されています。これを達成するため、有識者からなる東北観光アドバイザー会議というものが設置され、提言が出されています。ポイントのみご紹介させていただきますと、東北をインバウンドで振興していくにあたっての課題は大きく分けて2点あるということです。ひとつは、海外ではまだまだ低い東北の認知度をどう克服するか。もうひとつは、風評被害の影響をどう払拭していくのかということです。

この課題をクリアするために、東北は何をしなければいけないかということですが、同会議では、「東北のブランドイメージ」を打ち出していくことを提言しています。例として、東北の「雪」を全面的に打ち出す、次に祭りや伝統芸能を知ってもらうことで通年での魅力を訴求していくべきだということ

す。一方、風評被害が残る地域については、より戦略的なアプローチが求められるとしています。

日本政策投資銀行が実施した、東北の各都市・地域の認知度に関する調査によると、東北地域の各都市の地名は海外ではあまり浸透していないということが分かります(図2)。唯一の例外は「福島」となっています。こうしたことから、JNTOとしては、平成28年度から「東北Destinyネーション・キャンペーン」というものを実施しています。日本の特定の地域だけに集中してキャンペーンを実施することは、JNTOとして初めての取り組みです。具体的には、CNNやBBCといったグローバルメディアを使って、テレビCMや番組をつくっていただき、「東北」という、こんなに素晴らしいところがある」ということを、世界中に放映していただいています。

外国人が来たいと思うオンラインの魅力づくり

続いて、情報発信の重要性に加えて本日の講演で強調したいのは、「受け入れ体制の整備」です。東北地域でのインバウンドを盛り上げていくために何が必要か。それは「観光資源の磨き上げ」です。東北で何を楽しみたいのかをアジアと欧米で聞いた調査結果があります(図3)。数字が高かったのは、自然や風景、雪景色の鑑賞、伝統的な料理を食べる、旅館に泊まるなどの日

本的な文化を堪能することです。東北には素晴らしい自然があり、スキーリゾートがありますが、率直に申し上げて、それがあるのは日本の中で東北だけではありませんし、世界中を見渡せば素晴らしい観光地はさらにたくさんあります。そんな中「ここに来れば、これができる」という、ユニークで、外国からわざわざ来たいと思わせるものを提供することが必要です。さらにそれを海外の方が容易に体験できる形にすることも大切です。

外国人が受け取りやすい多媒体を使って情報提供

昨今、旅行の情報収集や予約には、インターネットが多用されています。ネットに載せることで容易に海外への販売ルートに乗せることができます。多言語のウェブサイトやSNSでの情報発信に加えて、海外の口コミ旅行サイトやオンライン旅行会社を活用することで、現地発のツアーや体験プログラム等を販売してもらうことが可能です。また、JNTOとしても現在、15言語、21市場向けにウェブサイトを持っており、またSNSを通じて情報発信をしています。JNTOの会員、あるいは賛助団体になられた自治体、企業からの情報提供を受けて情報発信もしますので、ぜひご利用ください。

さらに、外国人にとってストレスのない旅行環境を提供することが重要で

す。クレジットカード、WiFi(ワイファイ)の環境整備、宿泊設備の改築やサービスの国際化にも、さらにご尽力願いたいところです。

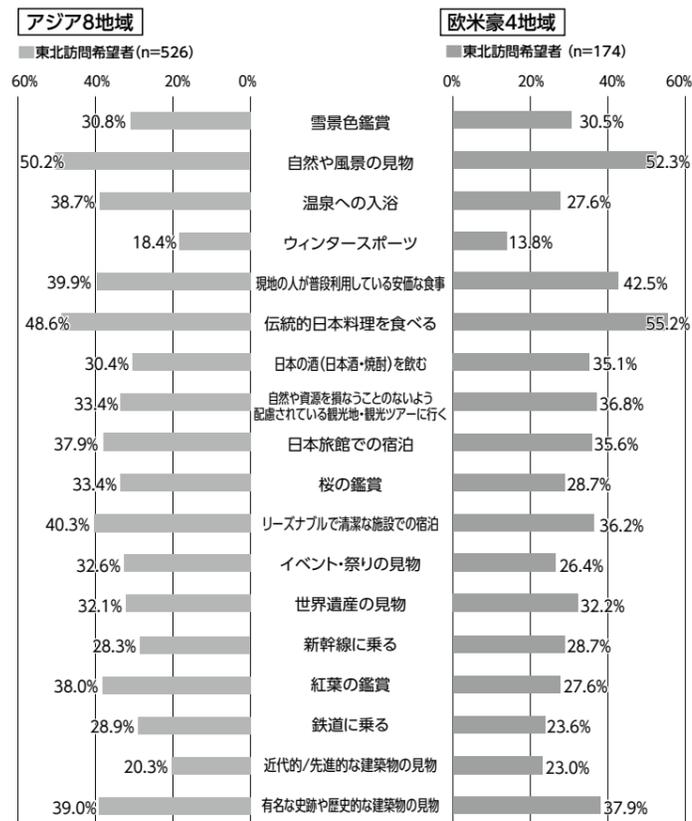
JNTOでは、今後も東北運輸局、東北観光推進機構、自治体、そして関係者の皆さまと連携しつつ、東北のインバウンド振興に努めていきたいと考えています。

図2 国・地域別(アジア8地域・欧米豪4地域)にみた東北地域の認知度(30%以上の数値はで示している)

	回答数	東北	青森	秋田/角館	山形/蔵王	岩手/平泉	仙台/松島	福島
韓国	512	8.0%	20.5%	6.4%	3.5%	5.3%	16.4%	42.6%
中国	507	13.0%	14.8%	20.1%	10.1%	14.4%	31.6%	36.5%
台湾	501	29.7%	52.5%	34.5%	25.1%	28.1%	42.1%	45.9%
香港	497	19.1%	41.2%	32.2%	20.9%	31.8%	43.1%	40.2%
タイ	516	8.9%	12.2%	3.7%	6.2%	10.3%	25.6%	26.7%
シンガポール	509	5.5%	6.5%	4.3%	4.9%	4.3%	8.6%	23.6%
マレーシア	519	4.4%	5.8%	7.7%	6.2%	4.2%	9.4%	23.9%
インドネシア	516	4.7%	5.8%	3.9%	6.4%	4.1%	5.4%	29.5%
イギリス	536	1.7%	1.5%	2.8%	2.6%	0.7%	4.9%	30.2%
アメリカ	527	3.0%	2.7%	4.6%	4.2%	2.1%	5.1%	26.2%
フランス	530	2.5%	0.8%	1.1%	2.1%	0.8%	3.0%	33.2%
オーストラリア	528	3.2%	2.1%	2.8%	3.2%	1.7%	5.7%	32.6%
アジア8地域	4077	11.6%	19.7%	14.0%	10.3%	12.7%	22.6%	33.5%
欧米豪4地域	2121	2.6%	1.7%	2.8%	3.0%	1.3%	4.7%	30.6%
12地域	6198	8.5%	13.6%	10.1%	7.8%	8.8%	16.5%	32.5%

出典:日本政策投資銀行「2016東北インバウンド意向調査」

図3 東北に行ってみたくて回答した人に聞いた「その土地に期待すること」



出典:日本政策投資銀行「2016東北インバウンド意向調査」