

Feature 特集

インバウンド市場のマーケティング



はじめに

訪日外国人市場の需要開拓と持続的な拡大策について、マーケティングという視点から考えようというのが、今回の特集の狙いである。

超高齢社会・人口減少を迎えた日本において、観光立国の実現は今後も成長戦略の重要な柱の一つとなる。2015年に訪日した外国人旅行客数は、2000万人弱という過去最高の数字を記録するほど急増した。背景には、アジア諸国を中心に各国からの訪日観光客に対して政府が進めてきたビザ緩和がある。また、訪日客増加の大きな誘因としては、円安のほかに、LCCと呼ばれる安い移動手段を挙げることができる。訪日旅行者は、2020年東京オリンピック以降も増える見込まれている。

また、地方活性化や地方創生の起爆剤として、訪日旅行者や外国人観光客への期待も大きい。宿泊旅行統計の延べ宿泊者数では、地方の伸びが東京～京都・大阪間のいわゆる「ゴールドルート」を結ぶ2大都市圏を上回って、地方のシェアは着実に高まっている。訪日外国人の約8割が上位10都道府県に集中しているが、地方分散化の傾向が明確になってきている。さらに、初めての訪日団体観光客よりも、個人旅行のシェア

が7割以上になっているため、2回目、3回目の訪日としての「リピーター化」も明確になってきている。

本格的な潮流として地方分散化をさらに拡大させ、そして、ショッピングだけでなく体験を求め、日本文化への同化を求めている訪日リピーター客や個人の訪日観光客を呼び寄せて満足していただくためには、地域毎に情報発信等の認知度向上からプロモーションや受入対策まで様々な施策の実施が求められる。インバウンド・ビジネスに関わる多様な主体、すなわち、交通、宿泊、飲食、商業、行政、そして地域の住民による多様な関係者間でのネットワーク形成と、訪日外国人市場の持続的な拡大を維持させる仕組みづくりが、インバウンド・マーケティングの中心的な課題である。

インバウンド・マーケティングの二つの視点

インバウンド・マーケティングを考える際に、二つの視点に分けて問題を抽出することが有益かつ必要である。

一つの視点は、オーソドックスな従来の観光マーケティングが考える「市場標的」の選定、そして観光客のニーズに適応した「マーケティング・ミックス」の形成で