

# インバウンド消費を掘もう！

2015年の訪日外国人は1973万人（前年比4%増）。消費額は3兆4,771億円（前年比71.5%増）と過去最多を記録。2016年7月には既に1401万人と前年を上回り年内には2350万人に達すると予測されている。（数字は日本政府観光局発表より）

このような中、首都圏では、インバウンド関連の製品やサービスの展示会「インバウンド・ジャパン2016」（主催：日経BP社）が、県内では外国人観光客の受入れ体制講習会や、外国人向け商品開発の研修・商談会等が開催されたのでレポートします。

## 1 インバウンド・ジャパン2016

### 成長し続けるインバウンド

従来の旅行形態は、WEB等による特定地域への団体客の送迎が中心であったが、近年、SNS等のリアルタイムな情報発信により特定地域から地方へ、団体から個人へと変化し、全国各地・各業種にもその効果が波及しつつある。国では、2020年の東京オリンピックに向けて、全省庁が横断的に全国民のおもてなしにより、全産業が潤う体制づくりも検討され、観光

を主要な成長産業として取り組んでいる。「爆買い」といわれた消費も安定的に持続可能なインバウンドにシフトされている。

### 地域の産業が連携

このように、都内ではICTサービス・旅行・飲食・運送等のインバウンドをサポートする企業等約120社が、地方自治体や旅行会社等を対象に展示商談会が開催された。免税措置等の整備・簡素化を図るシステムや、訪日者

## 2 「おもてなし研修会」 (外国人観光客受入れ体制推進講習会)

8月1日(月)、県内の宿泊、

観光業者や飲食業者等を対象に「おもてなしとは」をテーマに研修会が開催された。

九州はアジアのゲートウェイであり、8つの国際空港と大型クルーズ船寄航が可能な港が整備されており、7県

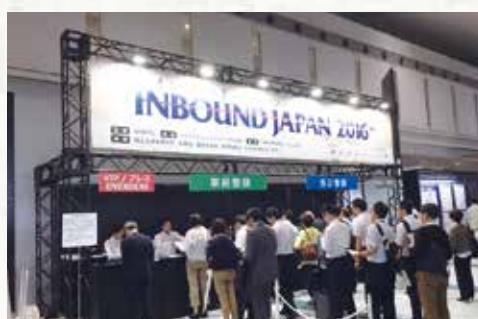
も多く、外国人観光客を引き付ける魅力ある素材が豊富に備わっている。しかし、現在は、交通の利便性や和文化が

集中する、東京、大阪、京都、神奈川(箱根)などが「ゴールデンルート」として人気が高い。

今後の訪日外国人旅行者を拡大するには次のことが必要である。

### キーワードは「コト」

インバウンド対策の強化につれ、地方都市への流入も増加し、インバウンドも重要な市場となっている。免税措置等の整備や通訳、広報など課題もあるが、生産者とのふれあいや体験を目的に旅行する人も多く、地域に根差した生活文化といわれる特産品を通じて、地域の魅力を発信するとともに新規顧客として開拓する絶好の機会で



インバウンド・ジャパン2016

・海外からの認知度向上  
(ターゲットを明確にした情報発信)

があることなどを、実際に海外で自分の目で「一ズなどを調査することも重要である。

・地域間2次交通の整備(空港、JR主要駅から観光地までの交通網の整備)

・インバウンドの受入れに優れた施設の拡充(案内を多言語で表示するなど)

・県の枠を超えた取り組み・連携

また、旅の最大の楽しみは「食と買い物」である。提供する食事や商品について、国や地域の文化によって好みが異なり宗教による食べ物の制限

者の話では、次年度はさらに増えると期待している。

これまで、クルーズ船客は、

大型バスで県内の観光ルートの中から選定し団体行動をすることが大半であったが、現在は、リピーター客も増えていることから、観光・ショッピング・街角散策など個人で

は宿泊施設、飲食店、交通機関、行政など地域が一体となつた受入れ態勢を強化しなければならない。新規インバウンド客の誘致とリピーターとしての体制づくりが求められる。

安心・安全・健康への関心は依然として高く、パッケージに日本製や限定商品、原材料の履歴など掲示するとともに、英語や中国語などの多言語POPや取扱説明書が添付されていることが望ましい。

売れ筋は、北海道産利尻昆布や白い恋人(札幌市の菓子)などでお土産用に增量して割安感がある商品、納豆や自然化粧品など機能性や安全性を高めた商品などの人

者が開催された。

訪日外国人向け宣伝販売会

8月11日(木)、中国人観光客約3,000人(観光バス75台)が乗船した豪華クルーズ主催で、乗船客を対象に霧島市内の会場で試食・宣伝販売会が開催された。

品や、健康食品、おもちゃなどを贈答用に購入する人が多かった。

また、県産品「一オーナー」では、飴やラーメンなどを試食販売したところ、酸味より甘めの味を好む傾向にあり、色々な種類が楽しめるアソート

に大量に購入するケースや、詰め合わせ商品などお買い得感のある商品、高級感を出したパッケージ商品に入気があつた。また、中身がわかるパッケージ商品は試食をせず、来場者は、大型の旅行鞄や髭剃り器、炊飯器などの実用

に大量に購入するケースや、詰め合わせ商品などお買い得感のある商品、高級感を出したパッケージ商品に入気があつた。また、中身がわかるパッケージ商品は試食をせず、来場者は、大型の旅行鞄や

出展社からは、「意外と関心を持つてもらい貴重な経験

になつた」「中国語の説明文や宣伝チラシなどの準備、嗜好を生かした甘めの商品、パッケージ等を作り直したい」などの声もあつた。一方、「専門的な通訳の手配や展示方法、試食させる方法など課題もあつたが、ぜひ、次回も参加したい」との声もあつた。

### 3 インバウンド向け商品開発の研修・商談会と販売会

#### 商品開発研修・商談会

当協会では、6月23日(木)、

中国からの豪華クルーズ船客向けに販売会を実施している

ラオツクス(株)(本社:東京都)の担当者を招き、中国に積極的に売り込もうとする14社

22名が出席して、訪日外国人の消費動向や商品開発等について学んだ。

本県へのクルーズ船寄港は、

2015年は40隻ほど、2016年は80隻(200%)、2017年は100隻以上を見込み、年々増加傾向にあり、関係

者が高い。



訪日外国人向け宣伝販売会の様子

出展社からは、「意外と関心を持つてもらい貴重な経験になつた」「中国語の説明文や宣伝チラシなどの準備、嗜好を生かした甘めの商品、パッケージ等を作り直したい」などの声もあつた。一方、「専門的な通訳の手配や展示方法、試食させる方法など課題もあつたが、ぜひ、次回も参加したい」との声もあつた。