

2020年訪日外国人旅行者数 4,000万人等の目標達成に向けた 対策について

エクスペディアホールディングス株式会社
代表取締役 ロジック パートナー サービス
日本・ミクロネシア地区 シニアディレクター
マイケル・ダイクス

ご提言内容

1. マーケティング施策の見直し

- 最低50%以上の観光予算はデジタルマーケティングへ
- CMO(Chief Marketing Officer)人材確保への予算化
- Web上でのメッセージの質の改善（海外人材の積極的な登用）

2. 地方への航空輸送力の強化

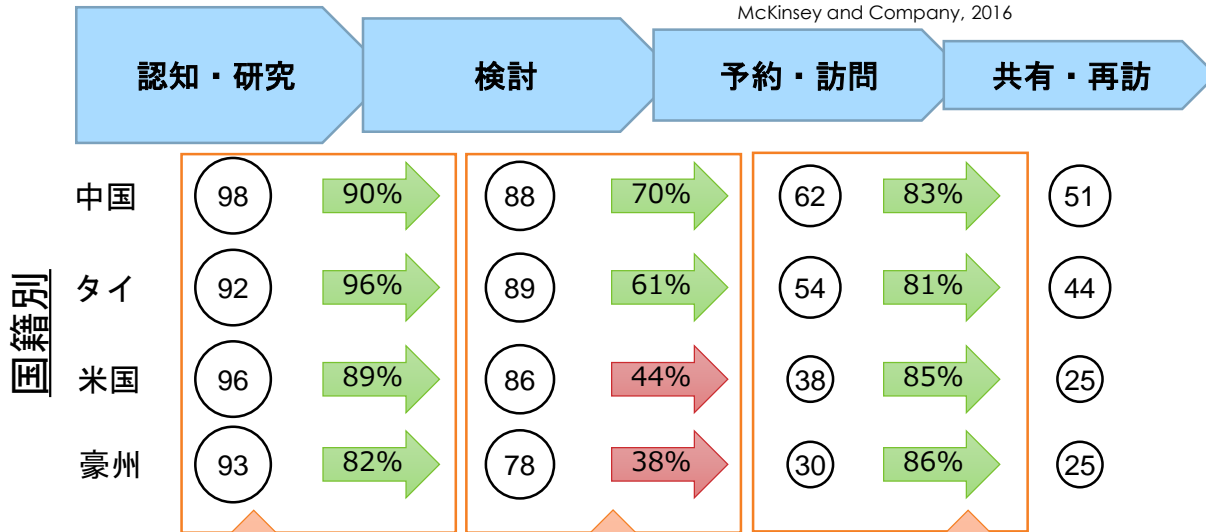
- 地方空港での国際線定期便就航の強化（例：神戸空港、南紀白浜空港）
- ハブ空港との国際線定期便就航の強化（例：チャンギ国際空港）

インバウンドの需要を刈り取るマーケティングが最適化されていない

旅先としての日本の認知度は問題はない。デジタルマーケティング強化で、転換率の改善を目指す

対象旅行客の訪日までに過程

出典：「The Future of Japan's Tourism」,
McKinsey and Company, 2016

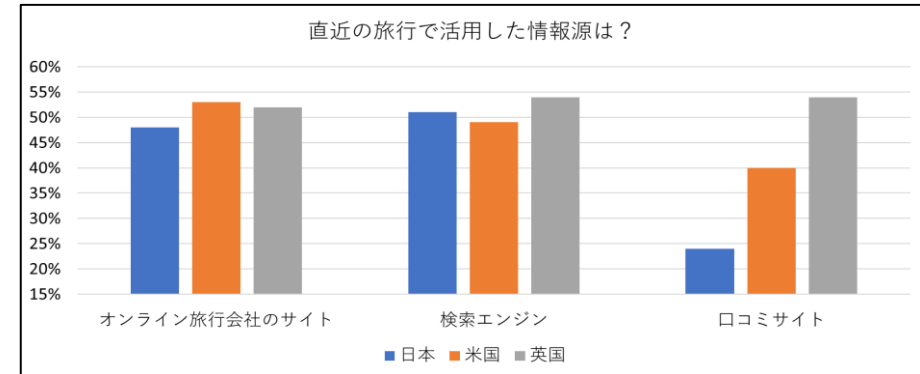


旅先としての日本の認知度は高く、具体的に旅行を検討する割合も多い。これまでの認知度向上の策は功を奏したといえる。

欧米人の場合、検討から予約までの転換率が低い。認知度より、検討→予約の転換率の改善が必要。

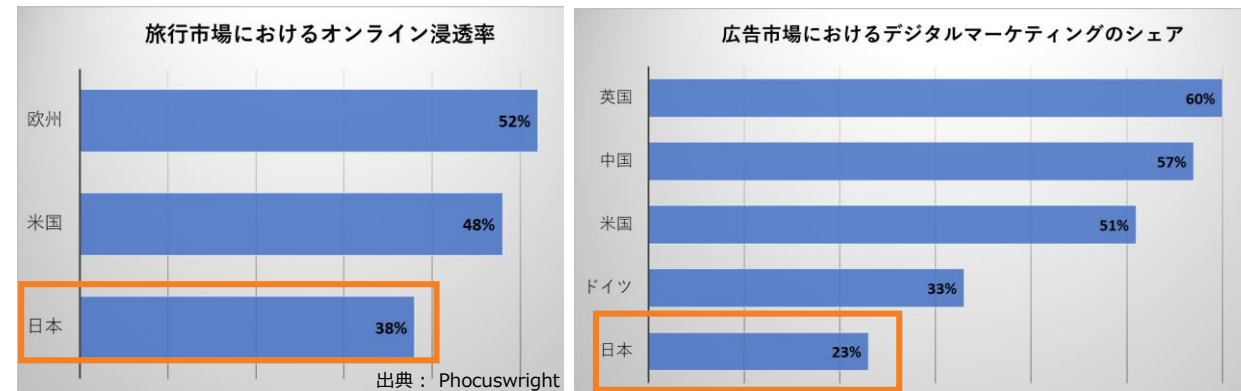
どの国籍でもリピーターになりやすい。観光庁「2017年訪日外国人消費動向」でも訪日外国人の60%以上がリピーター。

過半数の旅行者はオンラインで情報入手して決断する



出典：「国別旅行トレンド」Expedia MediaSolutions 調査, 2017

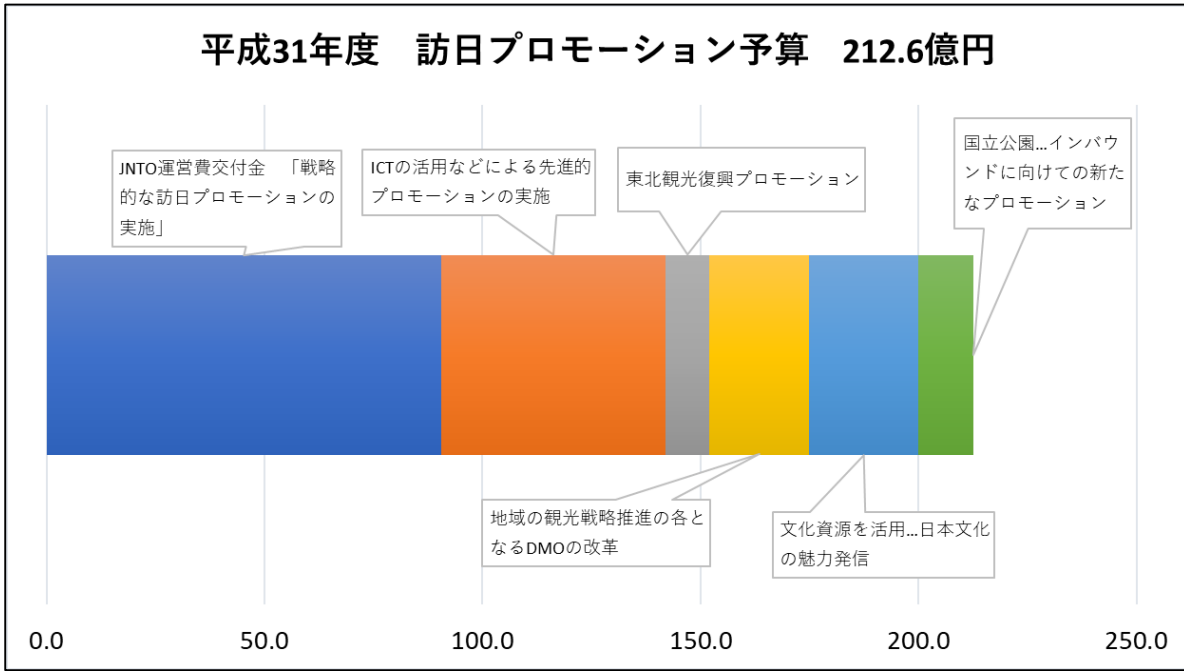
日本はオンライン・デジタルマーケティングで遅れをとっている



日本は旅行市場におけるオンラインシェアでも、広告市場におけるデジタルマーケティングのシェアでも、大きく他の国と水を開けられている。**デジタルの知識が蓄積されず、人材も育成されず**、JTB・電通といったナショナルブランドは規模があるが、海外の競争相手とのオンライン知識の差が広い。自治体・DMOはそれにまして知識不足である。

提言：デジタルマーケティングに注力し、海外・民間の人材も投入し、国内人材も育成する

提言①：過半数の外国人旅行客がオンラインで検討・予約するならば、過半数以上の広告予算をデジタルマーケティングに投入する条件で予算を交付する。



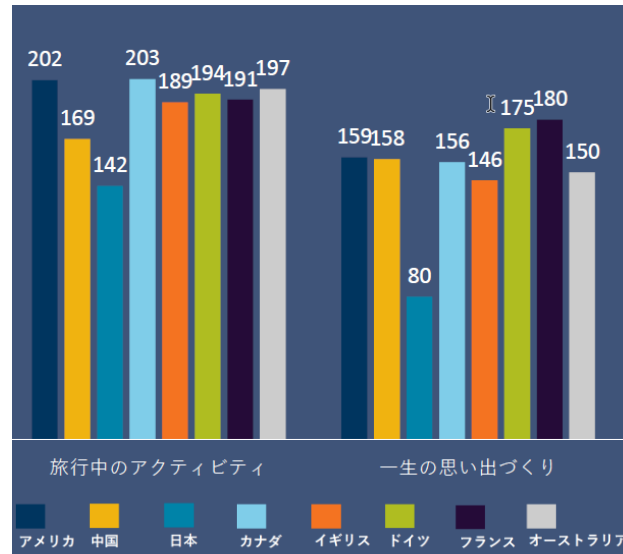
半分以上の120億円をデジタルマーケティングに投入する条件で利活用する。デジタルマーケティングは多媒体（テレビ等）と比べて、ROIも図りやすいので、PDCAサイクルも組みやすい。

提言②：デジタルマーケティングに熟知した人材をJNTO/自治体・地域に配置。かつてIT促進のため各省庁「CIO」を設けたように、国・自治体（地域）の各レベルで「CMO」(Chief Marketing Officerの略)のポストと関連組織を新設。

デジタルマーケティング・海外経験が必須ですが、フルタイムではなくても顧問などの形でもよい。人材育成もCMOのもとで行う。

提言③：外国人材の登用も積極的に行う。合わせて海外企業のデジタルマーケティング知識を積極的に取り入れ、国内でその知識を吸収できる仕組みも検討する。

旅行先を決断する重要な要素：

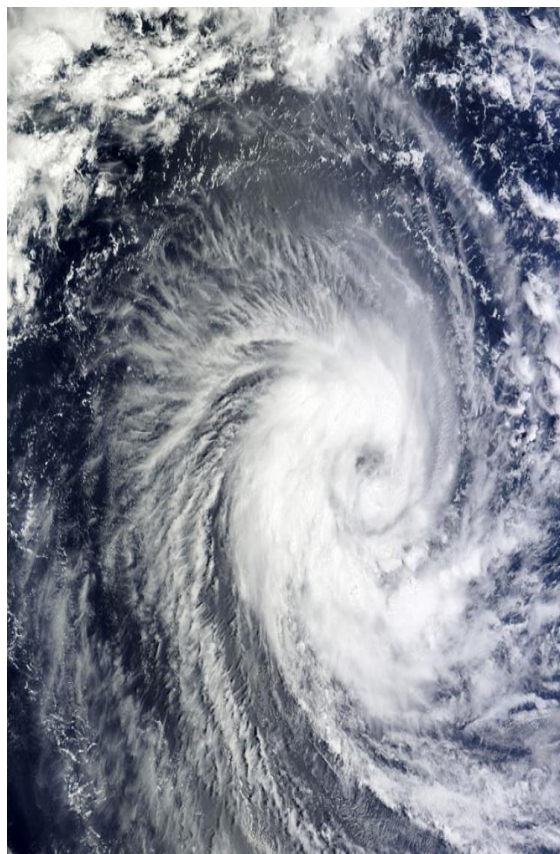


左記の図にあるように、旅行先を決めるにあたり、外国旅行客は日本人は異なる要素に着目する（欧米人：アクティビティが最重要、日本人：グルメ）。外国人の目線でマーケティングを企画できる人材が必要のため、現在のJNTO（海外事務所を除く）・JTA・自治体・DMOのそれぞれの観光関連組織の職員数の30%まで多様な外国人材を採用する目標にする。同時にノウハウのある海外企業も積極的に活用する

地方への航空輸送力の強化が持続可能な成長の為に重要

自然災害への対策

2018年9月 台風21号の影響により、関西空港の一時閉鎖



昨年9月の台風21号の影響による関西空港の閉鎖により、大阪だけでなく関西広域でインバウンド客の大幅な減少となった。地方空港にも海外からの航空輸送力を強化する事が**自然災害発生時のリスク**の回避に繋がり、持続可能な成長の為に**地方空港への輸送力の強化**が重要。

地方へのインバウンド増大の対策

2017年 都道府県別外国人延べ宿泊数

(単位：万人泊)

順位	施設所在地	延べ宿泊者数	順位	施設所在地	延べ宿泊者数
1	東京都	1,977	16	広島県	92
2	大阪府	1,167	17	熊本県	80
3	北海道	770	18	石川県	77
4	京都府	556	19	長崎県	77
5	沖縄県	462	20	鹿児島県	74
6	千葉県	367	21	和歌山県	52
7	福岡県	311	22	香川県	48
8	愛知県	254	23	岡山県	43
9	神奈川県	233	24	滋賀県	38
10	山梨県	160	25	奈良県	38
11	静岡県	150	26	佐賀県	38
12	大分県	138	27	三重県	33
13	長野県	128	28	新潟県	31
14	兵庫県	124	29	群馬県	29
15	岐阜県	97	30	宮崎県	29

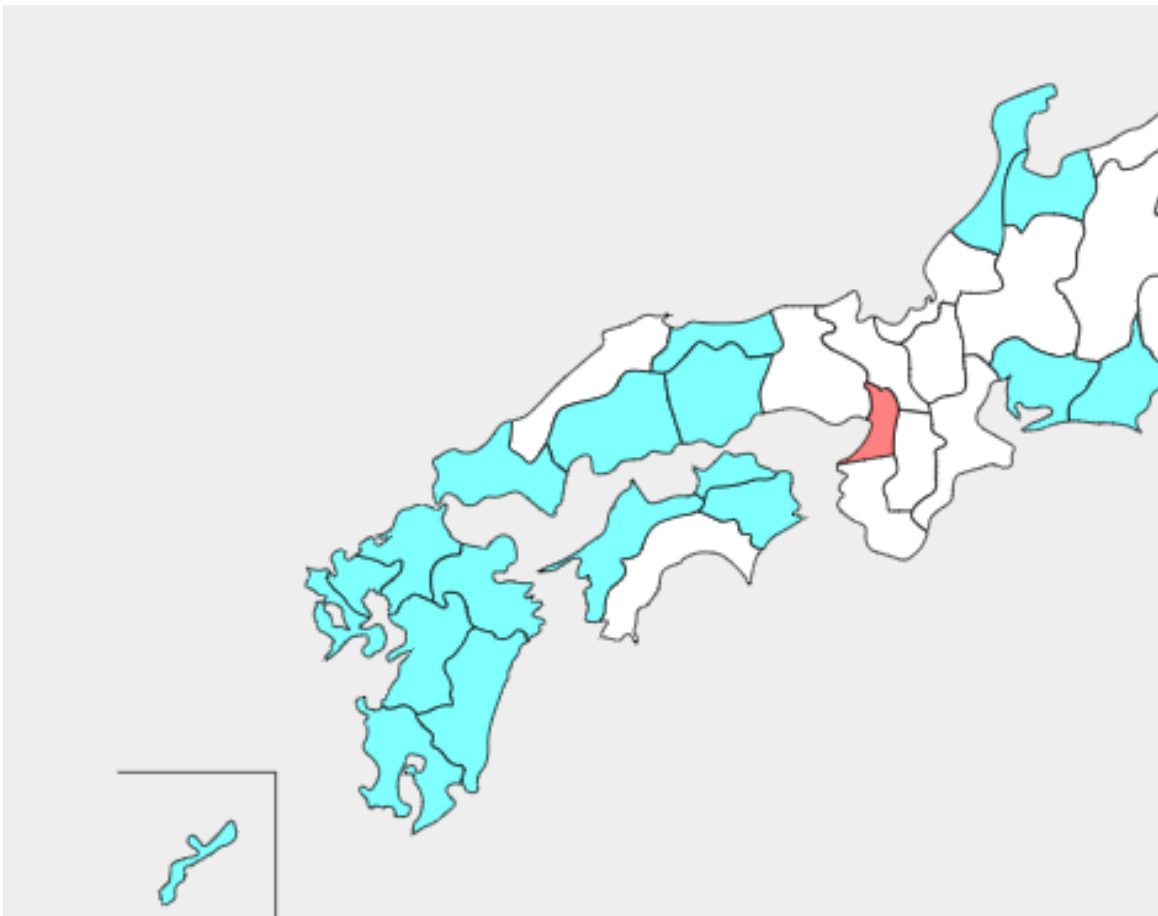
出典：観光庁 平成29年宿泊旅行統計調査

都道府県別の訪日外国人の宿泊数の分布をみても、**国際線の定期便の多い・少ない**が延べ宿泊数にも影響している側面がある。1次交通である**地方空港への国際線定期便の増便を取り組む事は即効性が高く**、地方関連事業者の投資を誘発し、地方経済の活性化ならびに観光消費額の増大に繋がる。

提言：地方空港での国際線定期便就航を強化し、国際的なハブ空港からの国際線定期便就航も強化する

提言④：航空輸送力を強化する為に地方空港での国際線定期便就航強化をサポートする為、**着陸料等の一部負担の予算**を交付する。
(例：神戸空港、南紀白浜空港等)

都道府県別での国際線定期便就航の状況



*国際線定期便が就航している都道府県は水色

提言⑤：地方空港の定期便は韓国、香港に偏っている為、国際的なハブ空港からの国際線就航を増やす事でアジアだけでなく欧州・豪からの誘客も見込める。**着陸料等の一部負担の予算**を交付する。

国際メガハブ空港ランキング

- 1位：ロンドン・ヒースロー空港（英国）
- 2位：シカゴ・オヘア空港（米国）
- 3位：フランクフルト空港（ドイツ）
- 4位：アムステルダム空港（オランダ）
- 5位：トロント・ピアソン国際空港（カナダ）
- 6位：ロサンゼルス国際空港（米国）
- 7位：ハーツフィールド・ジャクソン・アトランタ国際空港（米国）
- 8位：シンガポール・チャンギ国際空港（シンガポール）
- 9位：シャルルドゴール空港（フランス）
- 10位：ジャカルタ・スカルノ・ハッタ国際空港（インドネシア）

低コスト・メガハブ空港ランキング

- 1位：クアラルンプール国際空港（マレーシア）
- 2位：ジャカルタ・スカルノ・ハッタ国際空港（インドネシア）
- 3位：シンガポール・チャンギ国際空港（シンガポール）
- 4位：マニラ・ニノイ・アキノ国際空港（フィリピン）
- 5位：バンコク・ドンムアン国際空港（タイ）
- 6位：ニューデリー・インディラ・ガンディー国際空港（インド）
- 7位：仁川国際空港（韓国）
- 8位：バルセロナ・エル・プラット国際空港（スペイン）
- 9位：フォートローダーデール・ハリウッド国際空港（米国）
- 10位：ロサンゼルス国際空港（米国）