

農業等地域資源を活かして

インバウンド需要を獲得！

アフターコロナのインバウンド対応レポート

マクロ編

インバウンドを販路として、海外顧客獲得で収益拡大

海外からの観光客を新たな顧客層として獲得するインバウンド対応は、販路の拡大として、収益増加の機会を提供することはもとより、この取り組みそのものが、経営の質の向上に寄与し、事業者の姿勢や戦略を根本から見直す契機となる。

メリット

● 市場規模の拡大

2023年10月11日から日本政府は水際対策を大幅に緩和し、個人旅行客の入国制限を撤廃。2024年以降、日本へのインバウンド需要の大幅な増加が予想される。

● 顧客単価の高さ

インバウンドは、国内旅行客と比較して平均的な旅行費用が高く、滞在期間も長いいため、企業にとって重要な収益源となる。

● ブランド認知度の向上

インバウンドが帰国後に旅行体験を共有することで、事業者のブランド認知度の向上が期待できる。

● インバウンド向けの商品・サービスの開発

インバウンドニーズに合わせた商品・サービスの開発でインバウンドの顧客満足度も高まるが、国内顧客に対する満足度の向上に転換が可能。

● 多言語対応の強化

WEBサイトや商品パッケージの多言語対応で、インバウンドの利用を促進。この取り組みより、国際的可視性を高めるとともに、国内顧客からも高い評価を得る機会となる。

● インバウンド向けのマーケティング活動

インバウンド向けPR・キャンペーンを通じ、ブランド認知度を国際的に向上させ、国内外の新たな顧客獲得につながり、市場競争力が高まる。

● 旅行代理店や観光協会との連携

旅行代理店や観光協会と連携し、インバウンド市場へのアクセスが容易になり、地域全体の観光振興につながり信用が高まる。他者との連携が進めやすくなる。

● 優秀な人材の確保

インバウンドは、事業者にとって優秀な人材の採用源となる可能性がある。

インバウンドが農家に与える影響（メリット）

インバウンドは、農家にとって、従来とは別のプラスアルファのターゲットであり、市場といえる。

したがって、収益向上、農業の魅力発信、地域活性化、農業技術の向上、持続可能な農業の実現など、多岐にわたるメリットをもたらす可能性がある。

これまでの愛知県農林水産物インバウンド需要拡大事業や本年の「魅力融合ワークショップ」を通じ、有識者等の助言なども踏まえて、下記にメリットとして整理した。

メリット

参考資料：観光庁「観光立国推進ビジョン2025」

● 収益向上と安定化

高付加価値化、顧客との直接的な交流、リピーター獲得。

● 農業の魅力発信

体験型観光、ブランドイメージの向上、次世代の担い手育成。

● 地域活性化

地域経済への波及効果、新たなビジネスチャンス、国際交流の促進。

● 農業技術の向上

海外からのニーズへの対応、海外の技術を取り入れる。

● 持続可能な農業の実現

環境負荷低減、地域環境の保全。

▶ インバウンドを成功させるための課題

● 地域全体で連携した取り組み

農家単独ではなく、地域全体で連携して取り組む

● 農家間の情報共有

成功事例、課題など

● 海外市場への販路開拓

海外向け旅行会社との連携、輸出との連動展開

● 行政による支援

制度支援、情報提供など

当課題を克服し、これらのメリットを最大限に活かせれば、インバウンド事業は農家の活性化や地域経済の振興に大きく貢献できる。

アフターコロナのインバウンドの10の特徴

当事業「魅力融合ワークショップ」の講師・船井総合研究所シニアコンサルタントの伊藤順氏は、各種データを参考に、現在のインバウンドの特長を2019年度と対比して10個にまとめた。※2024年1月時点

10の特徴

- ① インバウンド旅行者による支出金額は、2019年よりも約5～6万円増えている**
参考資料：日本政府観光局（JNTO）「訪日外国人の消費動向 訪日外国人消費動向調査結果及び分析 2023年1-3月期 報告書」
- ② 1泊あたり支出金額は、15,419円で、国によって支出金額は大きく異なる**
参考資料：日本政府観光局（JNTO）「訪日外国人の消費動向 訪日外国人消費動向調査結果及び分析 2023年1-3月期 報告書」
- ③ 滞在日数はアジア圏だと3～8日、欧州だと10日以上 of 長期の滞在が多い**
参考資料：日本政府観光局（JNTO）「訪日外国人の消費動向 訪日外国人消費動向調査結果及び分析 2023年1-3月期 報告書」
- ④ 初めて日本に来訪するのは約38%で、残りは2回目以降のリピートの方である。**
参考資料：日本政府観光局（JNTO）「訪日外国人の消費動向 訪日外国人消費動向調査結果及び分析 2023年1-3月期 報告書」
- ⑤ 三大都市圏ではない「地方」への訪問割合も年々、高まっている**
参考資料：JNTO WEBサイトより
- ⑥ 出発前の情報源としては、「SNS」「個人のブログ」が多い**
参考資料：日本政府観光局（JNTO）「訪日外国人の消費動向 訪日外国人消費動向調査結果及び分析 2023年1-3月期 報告書」
- ⑦ ツアーより個人手配での旅行が多く、ウェブサイトでの申込が大半を占める**
参考資料：日本政府観光局（JNTO）「訪日外国人の消費動向 訪日外国人消費動向調査結果及び分析 2023年1-3月期 報告書」
- ⑧ 利用した決済方法では、60%がクレジットカードを利用**
参考資料：日本政府観光局（JNTO）「訪日外国人の消費動向 訪日外国人消費動向調査結果及び分析 2023年1-3月期 報告書」
- ⑨ コト消費（娯楽サービス費）への支出金額が増加**
参考資料：日本政府観光局「訪日外客数」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」
- ⑩ ナイトタイムコンテンツへの需要が高い**
参考資料：観光庁 2018年度最先端観光コンテンツ インキュベーター事業

国際情勢などインバウンドを取り巻く環境

船井総合研究所シニアコンサルタントの伊藤順氏は、コロナ以前よりインバウンドは増加する勢いがあると指摘した。その主な背景を下の表に一覧にした。これらは、観光庁の『観光立国推進ビジョン2025』を参考に、経済産業省や各国のデジタルメディアで紹介されている内容で、海外が日本をどのように捉えているかなど日本のインバウンド状況を掲載しているURLも参考に付けている。

※個々の国や地域によって状況は異なるので注意が必要。

インバウンドを後押しする背景

● 円安 円安により日本旅行がお得になる

- ・2023年10月以降、円安が進行しており、1ドル150円台を突破する場面も見られた。
- ・円安になると、日本旅行の費用が外国人の母国通貨換算で安くなり、旅行者が増える傾向がある。
<https://jp.reuters.com/markets/treasury/734CJ6EUN5JHPI37EFXYBAZW5Q-2023-08-16/>

● 経済成長 アジアを中心に経済成長が進み、旅行者数増加

- ・アジアを中心に経済成長が進んでおり、中所得層が増加している。
- ・中所得層は、旅行に使える可処分所得が増えており、海外旅行への関心が高まっている。
<https://www.imf.org/ja/Blogs/Articles/2023/04/13/asia-likely-to-see-dynamic-economic-growth-but-with-policy-challenges>

● 規制緩和 水際対策緩和により入国が容易になる

- ・2023年10月11日より、日本政府は水際対策を大幅に緩和し、個人旅行者の入国制限を撤廃した。
- ・入国制限が撤廃されると、旅行者の入国が容易になり、旅行者数増加につながる。
<https://business.nikkei.com/atcl/gen/19/00081/031600528/>

● 潜在需要 コロナで抑圧された旅行需要が一気に放出

- ・コロナ禍で海外旅行を控えていた人々の旅行意欲は依然として高く、潜在的な旅行需要が大きい。
- ・コロナ禍が収束に向かうと、この潜在的な旅行需要が一気に放出される可能性がある。
https://www.meti.go.jp/statistics/toppage/report/minikaisetsu/hitokoto_kako/20230512hitokoto.html

● リベンジ消費 旅行を我慢していた人々の旅行意欲の高まり

- ・コロナ禍で旅行を我慢していた人々が、リベンジ消費として旅行に出かける傾向がある。
- ・リベンジ消費は、高額な旅行や体験型旅行などへの需要増加につながる可能性がある。
<https://mx.wovn.io/blog/0028>

● デジタル化 オンライン予約など旅行予約の利便性向上

- ・オンライン予約など旅行予約の利便性向上により、旅行者が旅行を計画しやすくなっている。
- ・オンライン旅行代理店（OTA）の台頭も、旅行予約の利便性向上に貢献している。
<https://www.underworks.co.jp/dmj/2023/01/23/travel-degital/>

● サステナビリティ 環境に配慮した旅行への意識の高まり

- ・環境に配慮した旅行への意識が高まっており、サステナブルな旅行先を選ぶ旅行者が増えている。
- ・日本は、サステナブルな旅行先として評価が高まっている。
<https://livhub.jp/column/sustainability-column/sustainable-travel-tips-ideasforgood.html>

旅行者のニーズ・行動様式の変化

コロナ禍において、オンライン予約、キャッシュレス・非接触決済などのデジタル技術の活用が進み、円安などの影響もあり、コロナ前とは対応が変わってきている。消費のスタイルも全般的に、モノ消費からコト消費にシフトしていると、当ワークショップで伊藤氏が指摘している。

国内外問わず旅行者の意識、ニーズ・行動様式が変化していることを把握することは、インバウンド対応においても重要である。

参考資料：観光庁「観光立国推進ビジョン2025」

ニーズと行動様式の変化

● オンライン予約やキャッシュレス決済の利用増加

利便性向上に加え、非接触化による衛生意識の高まり

● 個別旅行や少人数旅行の主流化

団体旅行よりもリスク分散や自由度の高い旅行形態へのニーズ

● 自然体験や地域文化体験へのニーズ高

密を避けられるアクティビティや、旅行先の文化を深く理解したいというニーズ

● 安全・安心への意識高

感染症対策はもちろん、政治情勢やテロ対策などへの関心も高まる

● サステナビリティへの意識高

環境負荷軽減への意識から、環境に配慮した旅行先や旅行形態を選ぶ旅行者が増加

● 富裕層や医療ツーリズムなど新たな旅行需要拡大

高付加価値な旅行への需要増加

● 地方への分散化

大都市への集中を避け、地方の魅力を再発見へ

事業者のニーズ対応の変化

先の旅行者のニーズ・行動様式の変化に対する主な対応をまとめた。

参考資料：観光庁「観光立国推進ビジョン2025」

ニーズ対応の変化

● オンライン予約・決済システム導入

利便性向上と非接触化による衛生対策

● 個別旅行・少人数旅行向けツアー企画

ニーズに合わせた柔軟な旅行プランの提供

● 自然体験・地域文化体験プログラム開発

地域の魅力を活かした体験型旅行の提供

● 安全・安心対策強化

感染症対策、衛生管理、セキュリティ対策など

● サステナブルツーリズム推進

環境負荷軽減への取り組みをアピール

● 富裕層向け旅行プラン開発

高級ホテルやレストラン、特別なアクティビティなどを提供

● 医療ツーリズム支援

医療機関との連携、通訳サービスなど

これらの変化に対応するために、企業や自治体は、以下のような取り組みを行っている。これらの取り組みを通じて、コロナ後のインバウンド需要の回復に向けて準備を進めている。

- ・オンライン予約システムの導入
- ・キャッシュレス決済の導入
- ・多言語対応の強化
- ・医療体制の充実
- ・個別旅行や少人数旅行向けのツアー企画
- ・自然体験や地域文化体験プログラムの開発
- ・サステナブルツーリズムへの取り組み
- ・ワーケーション環境の整備
- ・インバウンド対応人材の育成

今後のインバウンドの傾向と対応について

船井総合研究所シニアコンサルタントの伊藤順氏は、様々なデータや政策・施策から、インバウンド需要の拡大は伸びると予想しており、「コト消費」の充実、「キャッシュレス決済」「ナイトタイムコンテンツ」の創出などの実践を薦めている。これは農商工業の垣根を越えて、地域連携により対応することを薦めている。これは、当事業の有識者である三重大学名誉教授・信州大学特任教授の亀岡孝治氏、大阪公立大学・大学院教授の小林哲氏も、地域内の異業種間連携、農家間の連携、隣接地域の広域連携の重要性を指摘している。

5つの視点

- ① コロナ解禁によりインバウンドの回復が始まり、万博に向け拡大が予測される。
- ② インバウンド観光客の特徴を踏まえ、今後はもコト消費の充実が必要。
- ③ 無料のインバウンド対応ツールや、キャッシュレス等できることから始める。
- ④ ナイトタイムコンテンツの導入により、インバウンドの新たな受け皿を創出。
- ⑤ 地域での連携、さらに大きな連携も視野に入れることでさらなる機会を生む。

当事業の「魅力融合ワークショップ」において、地域連携に関係する内容が多かった。その際、「地域におけるサービスの6次産業化」という言葉を活用するケースがあった。これは、国が6次産業化を発展的に展開する「農山漁村発イノベーション」という概念を示しており、ほぼそれと同義である。農林漁業者を念頭に置いたワークショップのため、6次産業化という用語を活用している。

インバウンドは農林漁業者を活かす地域の産業間連携を進めることで、生産農家にもインバウンドのメリットを得られる可能性がある。また、⑤の連携が進むことで、②～④の対応についても、各地域で独自のコンテンツが創出されると期待する。

インバウンド需要獲得の5ポイント

船井総合研究所シニアコンサルタントの伊藤順氏は、次の5つをインバウンド需要獲得のポイントとした。そして、インバウンド対応の成功のために、独自固有のオリジナルコンテンツの創出を提案している。

5つのポイント

- ① SNS等のWebを活用した情報発信
- ② キャッシュレス決済への対応
- ③ 多様なツール等を活用した多言語への対応
- ④ 他の国にはない「独自固有の長所」を磨いた商品・サービスの提供
- ⑤ ナイトタイムコンテンツの拡充による、インバウンド観光客へのニーズ対応

勝負を決めるのは地域 オンリーワンコンテンツ

「独自固有の長所」

事例

○体験で人を呼ぶコンテンツに成長

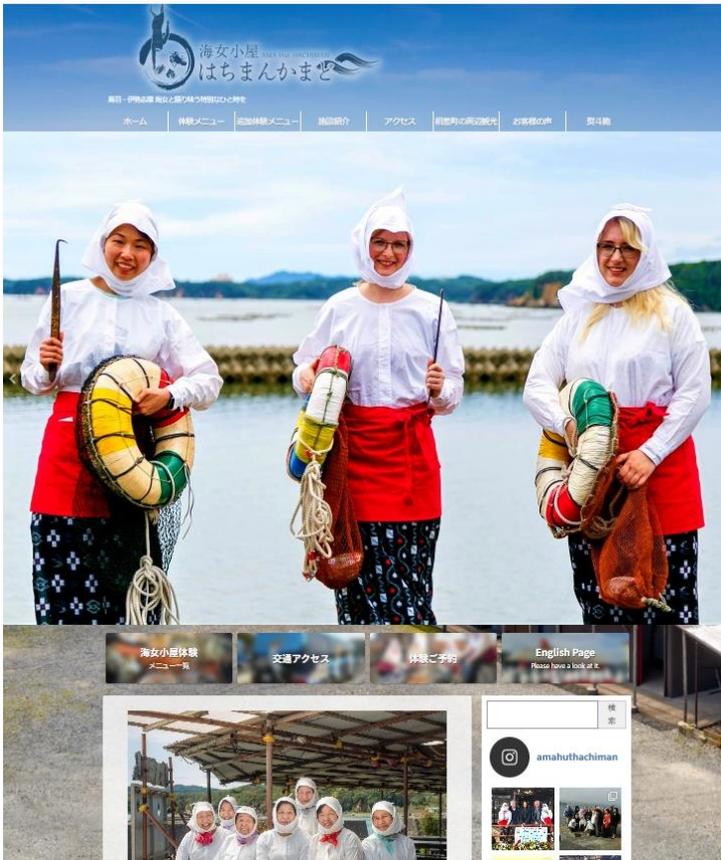
※海女小屋体験⇒日本ならではの文化価値の再構築

○猫のたまを駅長に

※どんどん派生展開⇒電車、駅舎を猫仕様に

他の国にはない「独自固有の長所」を磨いた 商品・サービスの提供①

三重県鳥羽市にある海女小屋はちまんかまどは、**日本では見向きもされなかった海女のあり方（地元では普通の暮らし）を日本独自の文化として体験コンテンツ化し、海外から多くのインバウンドを呼び込むことに成功した。** ※引用：海女小屋はちまんかまどのWEBサイトより



英語バージョンでオプションの体験メニューをWEBサイトでPR▼

Optional experience menu [Limited to those who have booked the Ama hut experience]



Ama Hut HACHIMAN English Page Menu



「小屋 全館バリアフリー対応。老若男女問わず、外国人の方も安心してご利用いただけます。」をWEBサイトに掲げており、国内外、老若男女を問わず、旅行者に向けて発信。

ヒット商品は海女小屋体験!

あります。

海女小屋はちまんかまどのカチド海女たちは、本物の海女小屋でお話をする海女です。ですから、思ひびったり!

ちろんの野炊で、炭火で手焼きの伊勢志摩の幸と海女文化をお伝えさせていただき、お客様に最高のおもてなしをお届けします。

本物の海女小屋で、海女さん手焼きの伊勢志摩の海鮮を味わいませんか?

Instagramでフォロー

海女小屋周辺の観光情報

伊勢志摩の旅と相性ぴったり。

ご参拝のその後は、海女と話そう! ふれあおう! 伊勢神宮内宮より車で35分、女性の願いを一つは必ず叶えてくれる石神さんから車で3分です。

こちらから

海女小屋のお喜びとの思い出帳

- ・名称
海女小屋はちまんかまど
- ・場所
三重県鳥羽市
- ・駐車場
大型バス4台、乗用車20台
- ・決済
カード (VISA、Master、JCB、AMEX、Diners)、電子マネー一部可能
- ・Wifi環境 完備
- ・その他、
洋式暖房便座付シャワートイレ、温水シャワー、車イス貸出、レンタサイクル、近くに海水浴場があり、シーカヤック体験有

他の国にはない「独自固有の長所」を磨いた 商品・サービスの提供②

和歌山県貴志市の和歌山電鉄の事例。廃線直前の鉄道の駅で、集客の招き猫になってほしいと猫のたま（駅前の売店の飼い猫）を駅長に就任させた。次第に話題となり、BBCなどの海外メディアに「招き猫発祥のお寺」として取材されたのがきっかけで人気となり、その後SNSで発信されるようになって徐々にインバウンドが大挙訪れる大人気スポットへ！インバウンド対応として、WEBサイトは英語、中国語、韓国語の対応がしっかりできている。

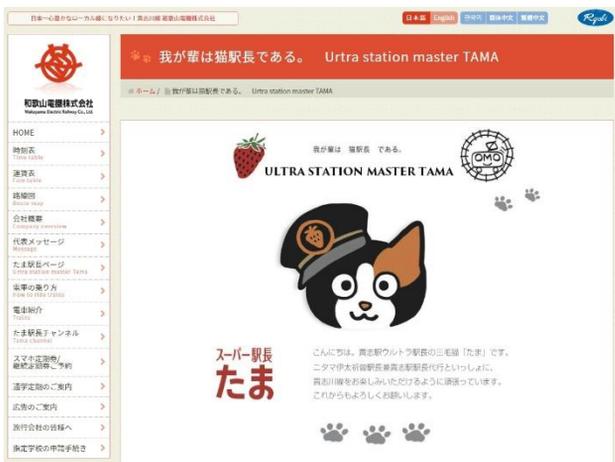
集客は20%UP、収入は40%UP 外国人観光客6万人を集客！ 経済効果 11億円が発生！



出典：和歌山電鉄X(旧:twitter)より▼▲



出典：和歌山電鉄WEBサイトより▼▲



猫を駅長にただけではなく、駅舎を猫をモチーフにし、車内等も猫仕様にするなど世界のネコ好きにアプローチする徹底ぶり。

- ・名称 和歌山電鉄「貴志」駅
- ・場所 和歌山県貴志市
- ・駐車場 なし