

# 熊本県の観光における海外マーケティング

## ～2 大国際スポーツイベントをチャンスに～

### はじめに

国際的なスポーツイベント「ラグビーW杯2019」の開催まで1年を切った。また、熊本県では「2019女子ハンドボール世界選手権大会」も開催され、国内外から多くの観客が来熊することが期待される。本稿では、今回の2大国際スポーツイベントを機に本県が「観光立県」となるための第一歩として重要な「訪日外国人のマーケティング」と、それを踏まえた受入態勢の構築について調査した。

### 1 現状把握

- 国際スポーツイベントまで約1年を切り、開催による県内への波及効果（県内経済の押し上げ）が期待される。
- 増加傾向にあるインバウンドも、今後、県内陸海空の玄関口の整備に伴い更に増加する可能性がある。

#### (1)「ラグビーW杯2019」と「2019女子ハンドボール世界選手権大会」の開催

日本代表が快進撃を見せ、メディアでも大きく取り沙汰された前回大会のラグビーW杯2015イングランド大会から4年、ラグビーW杯2019が日本で開催され、全48試合のうち2試合が本県で行われる。前回大会ではイギリス国内への経済波及効果が約3,000億円超（海外からの観客数40万人と推定）とされ、経済的にも大きな影響を与えた。

また、ハンドボールに関しては約20年前の1997年に「男子ハンドボール世界選手権」が本県にて開催されており、この年の熊本市への外国人宿泊者数は前年比160%の約12万人を記録するなど、この大会の県内への経済波及効果は約64億円と推計されている。

来年開催される2大国際スポーツイベントをきっかけに「観光」の観点から本県経済押し上げが期待される（大会概要はそれぞれ下記の通り）。

ラグビーW杯2019大会概要	
開催日時	2019年10月6日(日)16:45～ フランス VS トンガ  VS  (8位) (12位)
	2019年10月13日(日)17:15～ ウェールズ VS ウルグアイ  VS  (3位) (18位)
試合会場	熊本県民総合運動公園陸上競技場
観客数目標	6万人

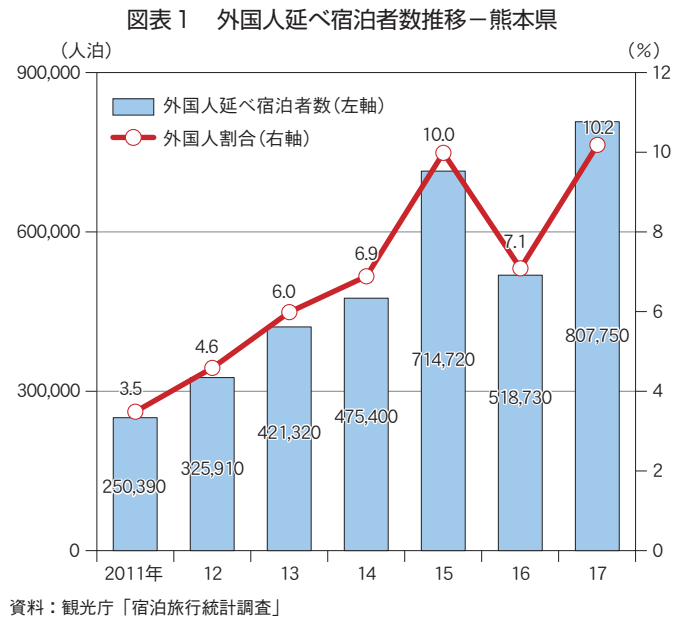
2019女子ハンドボール世界選手権大会概要	
開催期間	2019年11月30日(土) ～12月15日(日)(16日間)
試合数	全96試合
試合会場	パークドーム熊本、アクアドームくまもと 熊本県立総合体育館、八代市総合体育館 山鹿市総合体育館
参加チーム	全24チーム (開催国：日本、 前回大会優勝：フランス 含)  大陸予選を通じ、全24ヶ国が決定するのは 2019年6月頃の予定
観客数目標	30万人

資料：国際スポーツ大会推進事務局

## (2) インバウンドの増加

2011年以降の熊本県における外国人延べ宿泊者数推移をみると、熊本地震が発生した2016年を除けば右肩上がりに増加している。2017年には807,750人、全宿泊者数に占める割合も10.2%で共に過去最高を記録した(図表1)。

2017年の八代港へのクルーズ船寄港回数も60回を超え過去最高となるなど、県内観光における訪日外国人の存在は非常に大きい。また、今後、陸海空の玄関口の整備が進むとともに、更なるインバウンドの増加が期待される。



## 2 マーケティングの重要性

- 観光による経済効果を高めるためには、観光客のセグメンテーション、ターゲティングを行う必要がある。
- これまでの本県への訪日外国人はアジア圏からが主であったが、国際スポーツイベントにより、新たなターゲットとしてヨーロッパ圏からの来熊が期待される。
- 本県だけでなく、北部九州で連携し、訪日外国人に周遊を促すことで経済効果を高める取組も行われている。

### (1) マーケティングの重要性

熊本県は「ようこそ熊本観光立県推進計画(2017-2019)」を制定し、延べ外国人宿泊者数の数値目標を2015年比で約2倍と設定している。しかし、積極的な外国人旅行者の誘客が進められる一方で、本県が「観光立県」として成功するためには、観光で成果、すなわち“経済効果”を上げる必要がある。つまり、ただ観光客に来てもらうだけではなく、来熊した観光客が県内で消費をし、それが県内経済を支える産業とならなければならない。

そのためにはまず、“訪日外国人”とひとくくりにするのではなく、国籍や文化、年齢や性別などを軸としたセグメンテーションを行う必要がある。そしてターゲット(客)を明確にし、外国人の声やニーズをきちんと把握することで、マーケティングの必要性が自ずと見えてくる。

当然のことながら、マーケティングの答えは一つではない。それぞれのターゲットのニーズにいかに対応するか、コンテンツの多様性が求められる。

#### 【マーケティング】

『どの国の人に、何人くらいに、何をjせて、何日滞在してもらうか』を明確にすること

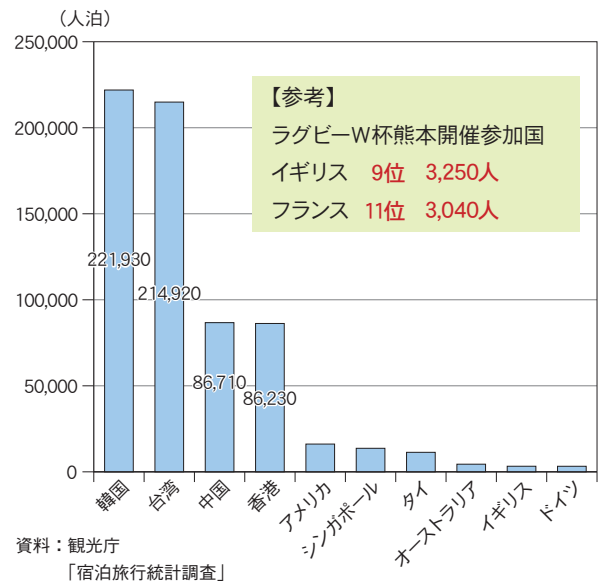
## (2)セグメンテーションとターゲティング

熊本の現状を踏まえながら、「旅行消費単価」「ラグビーW杯参加国」「ハンドボール強豪国」の観点から海外諸国をセグメンテーションしてみる。

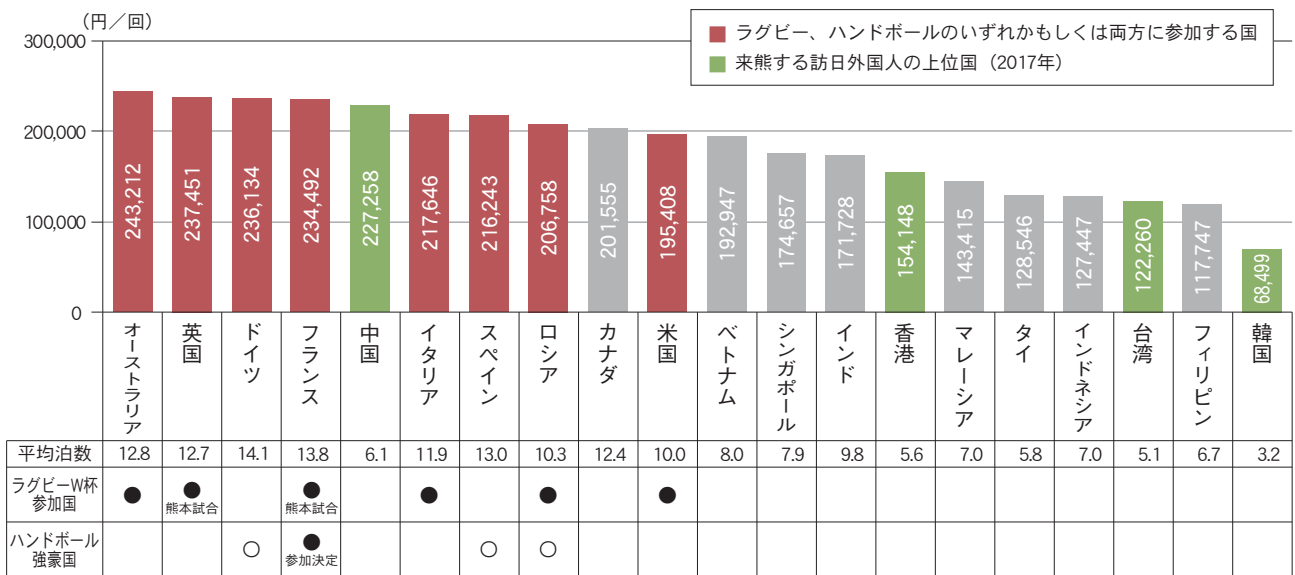
先にも述べた通り、観光を産業として成立させるためには、経済効果がキーワードとなる。そのベースにあるのが消費額と滞在日数である。国籍・地域別にみると旅行消費単価はオーストラリアが最も高く、イギリス、ドイツ、フランスと続き、これらの国は平均泊数も長い(図表3)。さらに、消費単価が高い国には今回のラグビーW杯参加国や、ハンドボール強豪国が並んでいることも注目すべき点だ。一方で、2017年に来熊した訪日外国人の上位国の消費単価を見ると欧米諸国に比べ消費単価も低く、滞在日数も短い(図表2, 3)。

国際スポーツイベントを機に来熊する可能性が高い欧米諸国からの観光客をターゲットとした戦略や、周遊させる仕組み等を構築し、滞在日数を延ばす工夫が求められる。

図表2 国籍別外国人延べ宿泊者数 上位10ヶ国 (従業者数10人以上の施設) – 熊本県2017年



図表3 国籍・地域別1人1回当たり旅行消費単価 (観光・レジャー目的)



### 【コラム】～英国観光庁 (Visit Britain) による各国マーケティング～

イギリス観光庁が作成した観光業者向けの手引きがCNNで報じられ、話題になりました。世界42ヶ国について分析しており、旅行者の特徴なども紹介してあります。

(URL : <https://www.visitbritain.org/markets-segments>)



- ✓英国においても母国語 (仏語) で情報を得ることを好む。
- ✓規範やサービスに求める水準が高い。等



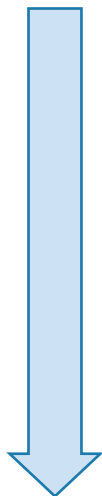
- ✓はっきり「ノー」ということは避け、代わりに感じのいい言い方をする。
- ✓日本人は口コミを重視する。等

経済産業省でも、「IoTを活用した新ビジネス創出推進事業」の一つとして、訪日外国人旅行者向けの観光分野における実証事業（「IoT活用おもてなし実証事業」）に取り組んでいる。この事業の一環として今年度、長崎国際観光コンベンション協会、くまもとDMC、由布市まちづくり観光局等が連携し「九州広域化・地域連携」をテーマに北部九州エリア（熊本県、長崎県、大分県、福岡県）に注力し周遊を狙ったサービスの展開を行っている。

[実証における提供サービス概要]



「Japan Local City Card (JLCC)」



**【決済】**

- 店舗で使えるプリペイド決済サービス（自国のクレジットチャージ可）の提供。
- 店舗向けには、利用者がAlipayでも支払可能なモバイルレジアプリ※を提供。  
※決済端末を不要とするスマホ完結型サービス

**【周遊パス（対応言語は日/英/中(繁/簡)/韓）】**

- 二次交通乗り放題、観光スポット/美術館等の入場チケット等を組み合わせたスマートフォンアプリの提供。
- アプリダウンロードの際に属性や趣味嗜好の情報を取得。

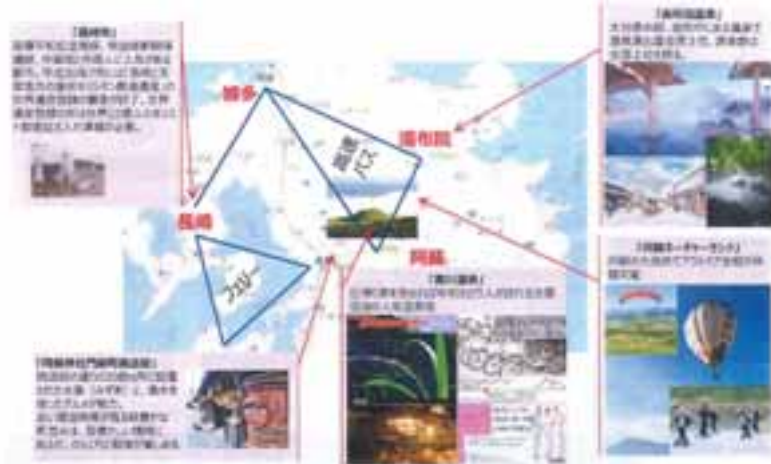


観光案内・レコメンド



- GPS連動で店舗や、観光スポット案内サービスを提供。
- 観光客の趣味趣向に合ったパス参加店舗の情報をプッシュ型通知で提供。

取得データを共有し、地域連携をすることで“ローカルマーケティング”を実現





### 3 インフラ（ロジスティクス）の整備

- クルーズ船が寄港する八代では、商店街全体で電子決済システムの整備が進められている。
- 神戸市では、電子決済システムや地元商店街までのアクセスの整備に加え、訪日外国人の様々なニーズに対応すべくコンテンツの多様化やマネジメントに取り組んでいる。

#### （1）熊本の八代本町商店街の取組み

八代港は、県内のインバウンドを受入れる玄関口として大きな役割を果たしている。特にクルーズ船による中国人観光客は非常に多く、その誘致に向けた動きが活発化している。そのような状況の中で、八代本町商店街を中心に整備が進められているのが、電子決済システムである。Alipay（支付宝）やWe Chat Pay（微信支付）といったQRコードを読みとるだけで決済が可能となるシステムで、中国での普及率は非常に高い。商店街での整備を進めることで地元店舗のビジネスチャンスの拡大が期待される。

一方で、クルーズ船の団体客は大型バスで熊本市内へ向かい、地元商店街への立ち寄りには少ないという現状もある。そこで、本町商店街ではくまもとDMCと連携し、ビッグデータ等の解析を行うことで中国からの個人旅行者をターゲットとした中国向けの情報発信や八代港からの巡回バスのルート見直し、商店街へのアクセス改善等にも取り組んでいる。

#### 【初・クルーズ船の全乗客が本町商店街へ！】

2018年6月16日（土）、八代港にクルーズ船が入港し、観光客4,000人以上を全員随時本町商店街に招き入れる取組みが行われた。本町商店街も、毎月第3日曜に開催しているマルシェをこの日にずらして開催して観光客を受入れ、マルシェへの出店ではこの日へ向けて導入が進められた電子決済システムも使われた。

こうした整備により、訪日外国人観光客の更なる誘致や消費促進、ひいては地元商店街等の地域活性化も期待される。

【写真】 6月16日の商店街の様子



（くまもとDMC提供）

【写真】 くまナンステーション



（当研究所撮影）

#### 【くまナンステーション】

（6/1プレOPEN、7/1グランドOPEN）

本町商店街内にオープンしたくまモングッズを販売する観光案内施設。海外でも人気のくまモンの力で、クルーズ船客の外国人を商店街へ呼び込む。

## (2)神戸市（神戸港）の取組み

神戸港を擁する神戸市でも、クルーズ船の乗客をターゲットとした様々な取組みが行われている。神戸港の特徴としては、多くのクルーズ船の発着港として利用されている点で、乗客予定者の出発前・帰港後の宿泊や周遊を促す取組みとして「都心商業地でのおもてなし観光整備事業」に取り組んでいる。

### ①インフラの整備

先述した八代市の本町商店街同様に、140年以上もの歴史を持つ神戸市の元町商店街でも訪日外国人受入体制構築の一つとして電子決済システムの導入が進んでいる。約300もの店舗が並ぶが、来店客による消費の機会を逃さないよう各店で自発的に導入が進んでいるようだ。加えて、神戸港から元町商店街までの周遊を促すべくフリーシャトルバスの整備も行われている。

### ②セグメンテーション、ターゲティングの実践

神戸港に入港するクルーズ船をグレード別でみると、プレミアム層（\$200/泊～）とラグジュアリー層（\$400/泊～）が8割以上を占める。これらの客船には欧米圏からの乗客も多く、入港後のニーズとしては団体でのツアーではなく個人旅行者として様々な体験、いわゆる“コト消費”を求める傾向が高い。そこで折り紙体験ができるスペースの設置や地元ならではの体験ができる場所の案内等が行われている。一方で、アジア圏からの観光客を中心に団体ツアーのニーズもあり、これにもスムーズに対応できるようマネジメントが行われていた。観光客をしっかりとセグメンテーションし、それぞれのターゲットのニーズに対応できるようコンテンツの多様化も進められている。

【写真】元町商店街でのインバウンド受入の様子



【写真】ターミナル内での折り紙体験スペース



(神戸市提供)

## おわりに

インバウンドが増加トレンドにあることに加え、本県では「ラグビーW杯2019」「2019女子ハンドボール世界選手権」の開催により、これまでのアジア圏からの訪日外国人のみならず欧米圏をはじめとする世界各国からの来客が期待される。ただし、今回のイベントを一過性のもので終わらせるのではなく、これを契機として本県の観光が産業として成長し、「観光立県くまもと」としてのスキームを築く第一歩にしなければならない。そのためにはまず、相手を知ること、そして熊本のコンテンツをそれぞれのターゲットに合わせた形で提供していくことが重要である。大会の開催まで残り1年、官民が一体となった受入態勢の構築が急がれる。