

スポーツ大会によるレガシーと 熊本県のインバウンド戦略

～海外マーケティングの実践～

はじめに

本県では昨年10月にラグビーW杯、11月～12月に女子ハンドボール世界選手権大会が開催された。県内・国内のみならず多くの外国人観客の来熊もあり、会場や街中はかなりの賑わいを見せた。今回の2大国際スポーツ大会が残したものは何だったのか。本県が持つ資源の魅力化、そして今回の大会開催による“レガシー”活用の観点から、いかにインバウンド戦略へと繋げるかを探る。

1 インバウンドを取り巻く状況

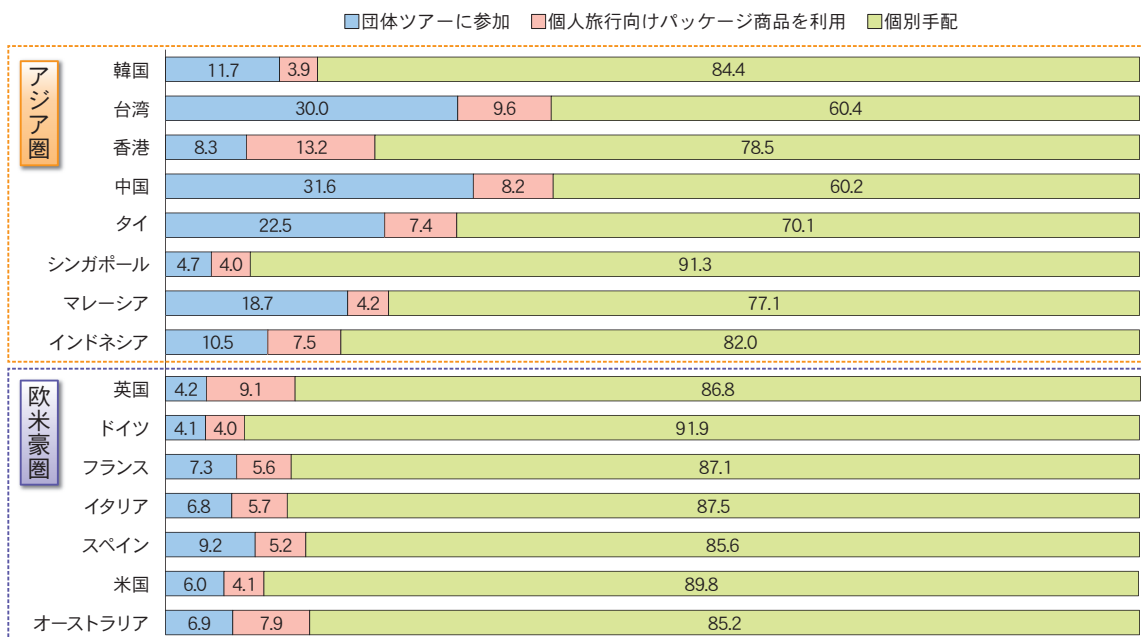
- インバウンドの地方志向への転換や自然・景観等へのニーズの高まりは本県を含む地方圏にとって追い風となりうる。
- ニーズの変化を捉え、柔軟性をもって対応することが重要である。

(1) 団体旅行から個人旅行 (FIT) へ

国籍別に訪日外国人の旅行手配方法をみると、アジア圏、特に台湾・中国では約3割が「団体ツアーに参加」と回答している。一方で、欧米豪圏では「団体ツアーに参加」との回答は10%を下回っており、9割近くが「個別手配」となっていることが分かる（図表1）。

個人で手配する観光客に対しては、旅マエ（旅行前）、旅ナカ（旅行中）の情報が重要となるため、旅行者に選ばれる地域となるためにも適切な情報発信は欠かせない。さらにFITの場合、観光客のニーズも多種多様となり、マーケティングによるニーズの把握と、それぞれにマッチしたコンテンツの提供が求められる。

図表1 旅行手配方法（国籍別）



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査（2018年）」※観光・レジャー目的

(2)モノ消費からコト消費へ

訪日前の期待を国籍別にみると、ほとんどの国で「自然・景勝地観光」が上位に入っている。アジア圏では、依然として「ショッピング」も上位となっている一方で、欧米豪圏の国では、「歴史・伝統文化体験」「日常生活体験」といった、体験型のニーズが高くなっていることが分かる（図表2）。

図表2 訪日前に最も期待していたことー上位5位（国籍別）

	1位	2位	3位	4位	5位
韓国	日本食	ショッピング	温泉入浴	自然・景勝地観光	テーマパーク
台湾	日本食	自然・景勝地観光	ショッピング	テーマパーク	四季の体感
香港	日本食	自然・景勝地観光	ショッピング	温泉入浴	テーマパーク
中国	ショッピング	日本食	自然・景勝地観光	温泉入浴	テーマパーク
タイ	日本食	ショッピング	自然・景勝地観光	テーマパーク	温泉入浴
シンガポール	日本食	自然・景勝地観光	ショッピング	テーマパーク	四季の体感
マレーシア	日本食	自然・景勝地観光	ショッピング	四季の体感	温泉入浴
インドネシア	日本食	自然・景勝地観光	ショッピング	テーマパーク	四季の体感
英国	日本食	歴史・伝統文化体験	自然・景勝地観光	スキー・スノーボード	日常生活体験
ドイツ	日本食	自然・景勝地観光	歴史・伝統文化体験	日常生活体験	温泉入浴
フランス	日本食	歴史・伝統文化体験	自然・景勝地観光	日常生活体験	四季の体感
イタリア	日本食	歴史・伝統文化体験	自然・景勝地観光	日常生活体験	四季の体感
スペイン	日本食	歴史・伝統文化体験	自然・景勝地観光	日常生活体験	美術館・博物館等
米国	日本食	歴史・伝統文化体験	自然・景勝地観光	日常生活体験	美術館・博物館等
オーストラリア	日本食	スキー・スノーボード	歴史・伝統文化体験	自然・景勝地観光	四季の体感

資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査（2018年）」

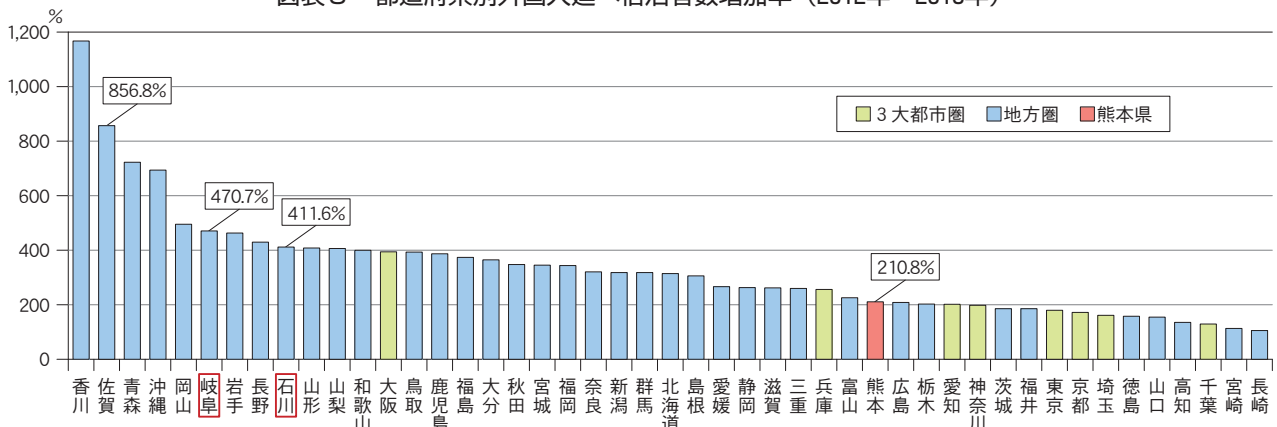
(3)都市部から地方へ

全国的に訪日外国人が増えている中、2012年から2018年の外国人延べ宿泊数の増加率を都道府県別にみると、3大都市圏では増加率が平均で約211%、地方圏では平均約358%となっている。九州では佐賀県が最も増加率が大きく（856.8%）、LCCの就航やタイの映画ロケ地となったことなどが要因と考えられる。熊本県は210.8%（全国32位）で、更なる増加へ向けた取組が求められる（図表3）。

また、外国人延べ宿泊者数に占める地方圏への宿泊者数割合は、2012年の32.8%から、2018年には40.8%まで伸びており、訪日外国人のニーズが都市部から地方へと変化しつつあることが窺える。

次頁では、「歴史・伝統文化」「日常生活」というニーズを掴み、外国人延べ宿泊者数も400%超の増加率となっている岐阜県、石川県の事例を取りあげる。

図表3 都道府県別外国人延べ宿泊者数増加率（2012年→2018年）



資料：観光庁「宿泊旅行統計調査（2012年・2018年）」※観光・レジャー目的

2 “地域資源” から “観光商品” への転換

- ターゲットとなる観光客に合わせたマーケティングや販売戦略をとる必要がある。
- 複数の地域資源を組み合わせてストーリーを作ることも効果的である。
観光客の直前需要を逃さないためにも、“旅ナカ”での情報発信は重要である。

(1) 岐阜県飛騨市古川～SATOYAMA EXPERIENCE～

SATOYAMA EXPERIENCEとは、株式会社美ら地球が提供する農村部の何気ない風景をサイクリングツアーなどの形態で世界各国からの観光客に体験してもらおう着地型のツアーである。ツアー参加者数は年間約3,500人で、うち約8割を外国人が占める。また、外国人参加者のうち約8割が欧米豪圏の訪日外国人であるという特徴がある。



① 田舎にとっての当たり前が最高のコンテンツ

本ツアーでは、“暮らしを旅する”をテーマに、作らず飾らずの地域のライフスタイルを商品化し、SATOYAMA EXPERIENCEとしてブランディングすることで、ツアーの組成に成功している。また、同行するガイドによる飛騨古川の歴史・文化や、田舎の暮らしについての丁寧な説明が、外国人参加者の口コミでも非常に高く評価されている。

② 地上戦と空中戦のマーケティング

観光客のニーズ把握や、集客戦略においてマーケティングは不可欠である。同社ではWebを活用した空中戦と併せ、飛騨高山（飛騨古川から電車で3駅）を訪れた訪日外国人に声をかけたり、海外の現地エージェントを訪問したりする地上戦も同時に行われている。

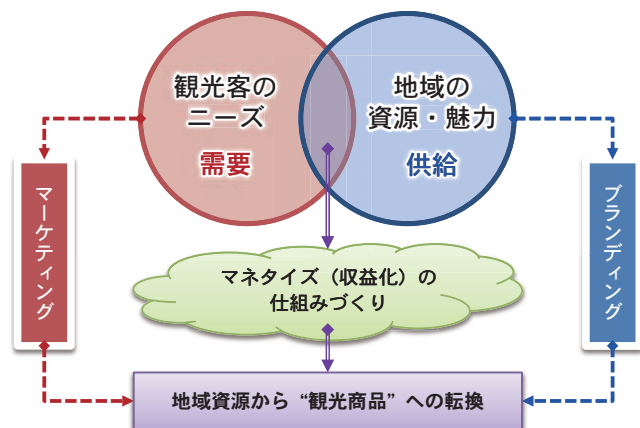
③ 観光客ニーズの中の“レベル感”と販売戦略

一言に「体験」といっても、そこには「何を体験したいか」というカテゴリだけでなく、「どのくらい深く体験したいか」というレベル感を捉えた商品化が重要となる。いわゆるライト層とコア層ではニーズが異なり、当然ターゲットが変われば情報発信手段や販売チャネルも異なるため、ターゲットと商品、販売チャネルにミスマッチが生まれないようにしなければならない。

④ マネタイズの仕組みづくり

観光客のニーズ（需要）と地域の資源・魅力（供給）が重なるところにビジネスチャンスが生まれる。しかし、訪日外国人が持つ需要に対し、供給側が対応できていないケースも少なくない。マーケティングとブランディングを行い、地域資源を“観光商品”へと転換し、稼げる産業としての仕組みづくりが重要である（図表4）。

図表4 観光資源から観光商品への転換



(2)石川県金沢市

①スポーツ×歴史・文化×観光による地方創生

政府はスポーツと観光を組み合わせたスポーツツーリズムによる地域活性化を図ろうとしており、その実施主体として注目されているのがスポーツコミッション（以下、SC。SCについての詳細は地方経済情報2019年6月号掲載）である。

石川県金沢市の金沢文化SCは、「文武両道活動」としてスポーツツーリズムに、地域に根付く歴史・文化という要素を融合させた地域活性化に取り組んでいる。例えば、同SCが主催した全日本弓道遠的選手権大会は、予選会でお茶席を設けるなど、弓道と茶道を組み合わせで開催された。弓道の所作が茶道の作法に影響を与えたといわれていることや、「禅」というキーワードで弓道と茶道を結び付け、地域の歴史や文化を掘り起こし、ストーリー性のある金沢らしい大会へと発展させた。



②インバウンド向け「金沢版BUDOツーリズム」

2018年3月にスポーツ庁が策定した「スポーツツーリズム需要拡大戦略」のなかで、武道ツーリズムが新規重点テーマの1つとして掲げられている。同SCでは上記の弓道大会に倣って、ラグビーW杯期間中にインバウンド向けの『金沢BUDOツーリズム～武家文化のまち「かなざわ」で日本の「心」と「道」を知る』を実施した。加賀藩とゆかりの深い弓道、金沢の伝統工芸が集約された茶道を体験できるプログラムとなっている。金沢市を含む石川県では、ラグビーW杯の試合の開催はなかったが、この武道ツーリズムのプログラムを通じて、大会期間中に日本に滞在する訪日外国人を金沢へ誘致することに成功した。



資料：スポーツ庁作成動画「武家文化と武道に触れる『金沢武道ツーリズム』」より

③伝統工芸の町としての魅力発信

金沢は、広く知られている通り多くの伝統工芸も地域資源の一つである。その資源をいかに魅力的に発信し、体感してもらうかが、地域のファンを多く作るためには重要といえる。

例えば、金沢市のある宿泊施設では、英語で書かれた伝統工芸に関する手書きの情報誌が各客室に置かれており、工芸体験ができる場所も紹介されていた。インバウンドのうち、半数超が旅ナカ（旅行中）に様々な訪問場所を決めたり、アクティビティを予約しているというデータもある。観光客の直前需要（ラストミニッツのニーズ）に対応するおもてなしと同時に、プッシュ型で地域の魅力を発信することが求められる。



(写真)金箔貼り体験の様子

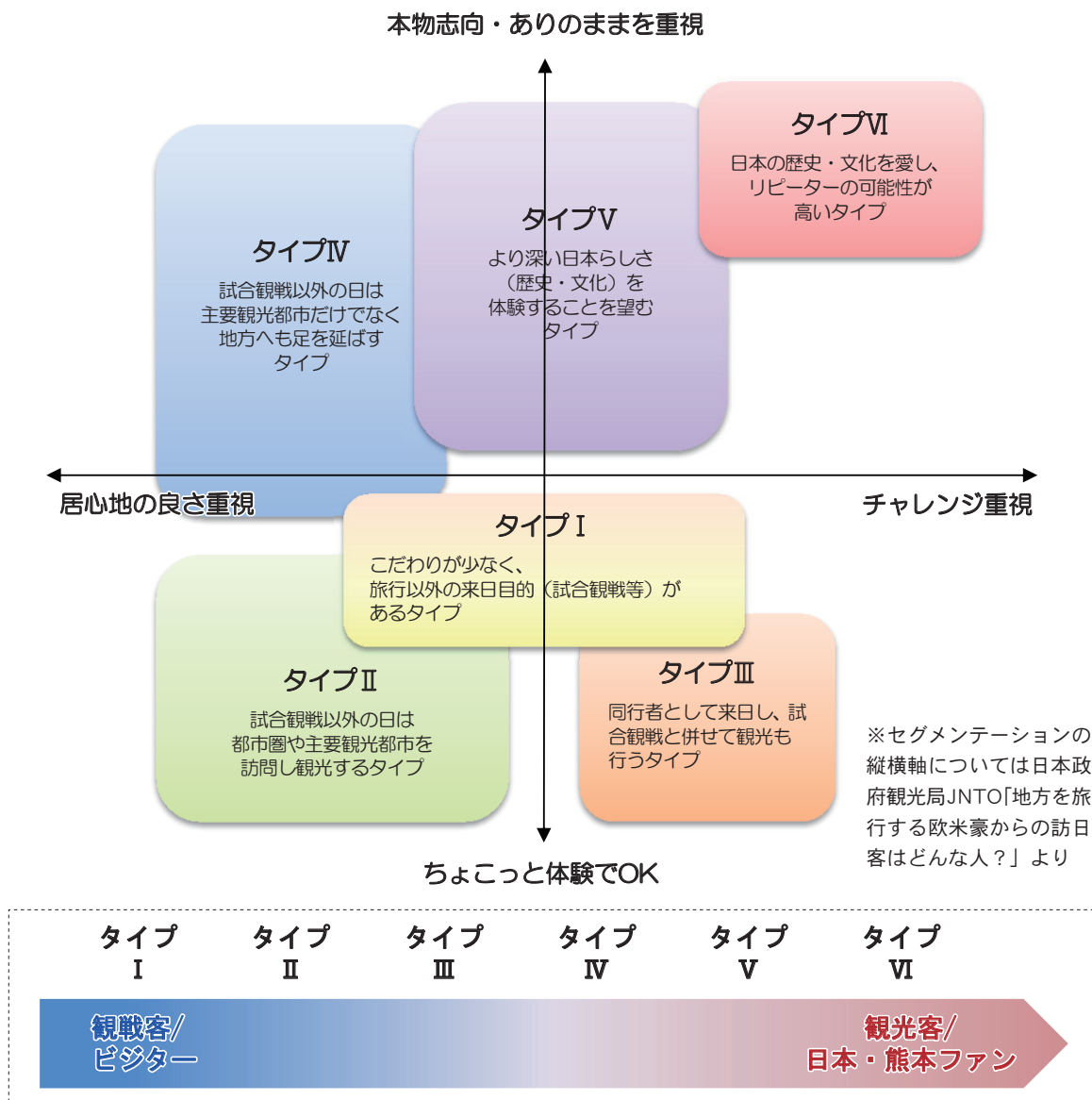
3 ラグビーW杯、女子ハンドボール世界選手権を終えて

- 訪日外国人をセグメンテーションすることで、それぞれのタイプのニーズにあったコンテンツの提供が可能となる。
- 2つの国際スポーツ大会によるレガシーがインバウンド戦略や地方創生の礎となる。

(1) 海外観戦客を含むインバウンドのセグメンテーション

2つの国際スポーツ大会では、多くの外国人が本県を訪れた。訪日外国人を6タイプに分類すると、今回来日・来熊した訪日外国人は「試合観戦」という観光以外の主目的のある「タイプI」にセグメンテーションされる。今回はビジターとしての来熊であったとしても、熊本の“認知度”は少なからず上昇したものと思われる。今後、リピーターとして“経験度”が上がるとタイプII～VI（日本・熊本のファン）へとインバウンドのニーズも変化し、それぞれに合った熊本のコンテンツを提供していく必要がある（図表5）。

図表5 インバウンドのセグメンテーション



(2) 2 大国際スポーツ大会が残したレガシー※

2つの大会開催を経て、本県に残されたものはハード面、ソフト面において多くあったものと思われる（図表6）。今回の大会を一過性のイベントとして終わらせるのではなく、“レガシー”として今後の本県の観光戦略、地方創生、そして熊本地震からの創造的復興の礎としていく必要がある。

※レガシー：スポーツの振興のみならず、地域経済の活性化を通じた地方創生への貢献、文化プログラム等を活用した日本文化の魅力の発信、震災復興の推進や教育活動の一層の推進又は観光や国際交流の促進等の社会的・経済的に有形・無形の遺産。

（総務省「ラグビーワールドカップ2019を通じた地域活性化についての調査研究報告書（平成29年3月）」より引用）

図表6 2大国際大会による有形・無形のレガシー

①施設等の整備	②多くのインバウンドを受入れた経験
<ul style="list-style-type: none"> 試合会場、インフラ等の補修・整備 大会開催都市としての魅力向上（将来の国際大会誘致への可能性） <p>ラグビー試合会場(県民総合運動公園)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 外国人向け案内所の設置、運営ノウハウ 施設や情報発信の多言語化 宿泊施設での選手団、外国人客受入ノウハウ <p>多言語化された熊本に関する情報誌等</p> 
③国際交流・教育機会の創出	④熊本の認知度向上
<ul style="list-style-type: none"> ファン同士の国を超えた交流の場の創出 小中学生の「一校一国運動」等を通じた国際交流や異文化教育 将来を担う国際的人材の育成 	<ul style="list-style-type: none"> 来熊者へ向けた、本県の魅力発信 熊本の国際的認知度、ブランド力の向上
⑤県民・市民のシビックプライド※の醸成	
<ul style="list-style-type: none"> 地域ホスピタリティの向上 学生やボランティアによる県民の自治参画意識の高揚 <p>※シビックプライド： 自分自身が関わって地域を良くしていこうとする、当事者意識に基づく自負心</p>	<p>学生によるフェイスペイントのボランティア</p> 

（写真）全て当研究所撮影

コラム ラグビーW杯会場で外国人観戦客に聞きました！ ～外国人から見た“熊本”“日本”ってどんなところ？～

今回のラグビーW杯では、フランスやイギリスを中心に多くの外国人観戦客が熊本の会場（県民総合運動公園）を訪れました。そんな彼らに「熊本は初めて？」「熊本はどう？」など、尋ねてみました。



(写真) 開場前につつぐ多くの外国人観戦客
(2019年10月6日当研究所撮影)



フランス

日本には初めて来たけど、食事もおいしいしとても良いところだね！熊本城を観光する予定。地震で被害を受けたことは知っているけど、あの状態の熊本城をみられるのは今だけだから貴重だと思う。

日本への滞在は26日を予定。出張で東京には何度か来たことがあるけど、熊本は初めて来たよ。観光も予定しているけど、都市部ではなくて自然や景色を楽しみたい。都市部はどこにだってあるからね！



イギリス



オーストラリア

来日は初めて。今日は試合が終わったら玉名温泉へ宿泊予定だよ。温泉が楽しみで、オーストラリアに戻ったら孫に自慢するよ！



日本の国旗やハチマキを身に着けるファン



くまモンの帽子を被るウェールズ(英)ファン

(写真) 各国のファン (2019年10月6日、12日当研究所撮影)

4 資源と経験を活かした今後のインバウンド戦略

- 熊本の持つ資源を最大限に魅力化・商品化し、国際スポーツ大会開催によるレガシーと併せてインバウンド戦略を展開する必要がある。
- そのために、まずは様々な“壁”を取り払ったバリアフリーの受入体制構築が重要。

(1)実践と持続性

2大国際スポーツ大会を経てすでに多くの外国人の受入れを経験した本県にとって、今後は今回得られたレガシーを礎に、インバウンド産業確立に向けて実践に移していくフェーズにある。その中で重要なことは、先にも述べた通り、収益を出す持続的な仕組みを構築していくことである。すなわち、観光客だけでなく、その地域に住む住民、仕事（インバウンド産業）に関わる人、そして地球環境の「4方よし」の“サステナブルツーリズム（持続可能な観光）”の観点も重要となる。



(2)民間・行政・地域（住民）が一体となった“バリアフリー”のおもてなし

①異文化に対する壁

今年開催される東京オリンピック・パラリンピックを前に、東京オリンピック・パラリンピック推進本部事務局では、心のバリアフリー*の促進に取り組んでいる。障害の有無や、老若男女だけでなく、言葉や文化の違いも関係なくお互いに尊重し、支え合う共生社会を目指すものである。

本県では、今回の国際スポーツ大会を通じて、東京オリンピック・パラリンピックに先だって、その重要性を実感したのではないだろうか。今後、更なるインバウンド拡大へ向けて、県民一人ひとりが心のバリアフリーを実践し、多様性への理解を深めることが、受入体制構築の一步となる。

※心のバリアフリー：様々な心身の特性や考え方を持つすべての人々が、相互に理解を深めようとコミュニケーションをとり、支え合うこと。例えば、日本語が分からない外国人が困っているときに簡単な英語やジェスチャーで情報を伝えることなどが挙げられる。

②官民連携の壁

インバウンドビジネスにおいては、民間、行政、そして地域（住民）の相互理解と共働が必要不可欠である。インバウンド産業は観光業界だけでなく、様々な業界への波及が期待される裾野の広い産業といえる。地域内での経済効果を最大化するためには、それぞれの間の壁を取り払い、民間同士の異業種連携、広域での行政間の連携、そして官民連携のもと、点ではなく面での取組が求められる。

おわりに

熊本空港民営化により、将来的には国際線就航路線数を拡大することが目標として掲げられており、新たなマーケットが広がる。また、熊本駅や八代港といった陸と海の玄関口も整備が進み、県外からの日本人観光客のみならず、訪日外国人のさらなる来熊への期待も高まる。昨年開催された2つの国際スポーツ大会開催をイベントとして終わらせるのではなく、大会開催県としてのレガシーを活かすことが、本県のインバウンド産業の成長に繋がるものと思われる。