

# 2020年東京五輪に向けてのインバウンド広報 日本をどう世界に売り込むか



**太田 正隆** JTB総合研究所MICE戦略室 主席研究員

おおた まさたか●1954年生まれ。明治大学文学部史学地理学科卒業、明治大学大学院政治学研究科修了（政治学修士）。81年株式会社国際会議事務局（現JTBコミュニケーションデザイン）入社、国際会議、イベント、インセンティブ、展示会等の企画運営担当。93年よりJTB本社情報企画部出向、マーケティング等担当。95年帰任、国際事業部、国際展示部、マーケティング部長等を経てコンベンション総合研究所所長就任。2011年4月、JTBグローバルマーケティング&トラベル出向、GMT ツーリズム総合研究所所長を経て、13年から現職。専門分野は訪日観光、MICE戦略等。14年東京国際大学客員教授、15年慶應義塾大学大学院理工学研究科特任教授として観光産業論、観光立国概論等を担当。

## はじめに

2020年に2,000万人の訪日観光客数を目指していたものが、2015年には早くも達成したことで、観光立国推進会議では2020年に4,000万人、2030年には6,000万人の大台を目指すとした。宿泊施設が足りないための民泊問題、地方分散を狙いながらも、なかなか新しいルートが開発されず大混雑のゴールデンルート。2017年冬季アジア大会（札幌ほか）、2019年ラグビーワールドカップ、そして2020年のオリパラと、これから迎える国際的なイベントもめじろ押しである。こうした国際大会を目玉に行う集客は一過性のものであり、観光客もこれらのイベントだけを指して訪日するわけではない。前回の東京五輪が開催された1964年を起点に訪日観光の変遷と外国人観光客の内容、そして変わりつつある観光の目的などから、これからの観光プロモーションを考察してみたい。

## 訪日外国人数の沿革

今から50年前に開催された東京オリンピックの年（1964年）の訪日外国人は、わずか35万人強である。オリンピックそのものの観光客は、約5万人（選手を含む大会関係者約9,000人、一般観光客約41,000人）だったそうである（2015

年観光白書・国土交通省）。また、1972年札幌で開催された冬季五輪には、世界35カ国約1,700人の選手・役員、国内外から約66万人の観客が訪れた。1998年に長野で開催された冬季五輪では、世界72カ国・地域から約5,000人の選手・役員が参加し、当時、冬季オリンピックとしては史上最大の規模で、国内外からオリンピックに120万人、パラリンピックに15万人を超える観客が集まったと記録にある。

いずれも国際観光推進機構（現日本政府観光局）が、在外の宣伝事務所を通じてPRパンフレットや誘客ツールを使用して積極的な宣伝誘致活動を行っている。1964年の東京オリンピックでは直前に東海道新幹線や首都高速道路、1998年の長野オリンピックでは前年に長野新幹線が開通するなど、交通インフラが整うことで受け入れ態勢もできている。

大阪で開催された日本万国博覧会（1970年）では、総入場者数約6,400万人、うち外国人の入場者数は170万人とされているが、日本人同様に入場者の延べ数であったと考えられる。【図表1】の1964年から2030年までの年表にあるとおり、1970年の訪日外国人数は854,419人である。翌年の1971年には前年に対して約20万人の人数が減少していることから、万博の集客が大きかったと想像できる。また、輸送力という点においては、1970年にボーイング747（通称ジ

ジャンボジェット機)が就航。乗客定員が500人という大量輸送を実現することで、航空運賃も従来よりは低価格となり、国際的な交流人口の拡大に大きな貢献をした。

【図表1】インバウンド1964~2015年表

n	暦年	訪日外国人数	伸び率	主な出来事
	1964	352,832	15.5	東京五輪
	1965	366,649	3.9	
	1966	432,937	18.1	
	1967	476,771	10.1	ユニバーシアード東京
	1968	519,004	8.9	
	1969	608,744	17.3	
	1970	854,419	40.4	大阪万博
	1971	660,715	△22.7	
	1972	723,744	9.5	札幌冬季五輪
	1973	784,691	8.4	
	1974	764,246	△2.6	
	1975	811,672	6.2	沖縄海洋博
	1976	914,772	12.7	
100万人超	1977	1,028,140	12.4	
	1978	1,038,875	1	
	1979	1,112,606	7.1	
	1980	1,316,632	18.3	
	1981	1,583,043	20.2	
	1982	1,793,164	13.3	
	1983	1,968,461	9.8	
200万人超	1984	2,110,346	7.2	
	1985	2,327,047	10.3	ユニバーシアード神戸 / つくば科学博
	1986	2,061,526	△11.4	冬季アジア大会札幌
	1987	2,154,864	4.5	
	1988	2,355,412	9.3	
	1989	2,835,064	20.4	
300万人超	1990	3,235,860	14.1	冬季アジア大会札幌
	1991	3,532,651	9.2	冬季ユニバーシアード札幌 / 湾岸戦争
	1992	3,581,540	1.4	
	1993	3,410,447	△4.8	
	1994	3,468,055	1.7	アジア大会広島
	1995	3,345,274	△3.5	ユニバーシアード福岡 / 阪神・淡路大震災
	1996	3,837,113	14.7	
400万人超	1997	4,218,208	9.9	
	1998	4,106,057	△2.7	長野冬季五輪
	1999	4,437,863	8.1	
	2000	4,757,146	7.2	
	2001	4,771,555	0.3	アメリカ同時多発テロ事件
500万人超	2002	5,238,963	9.8	FIFAワールドカップ日韓共催
	2003	5,211,725	△0.5	冬季アジア大会青森
600万人超	2004	6,137,905	17.8	中越地震
	2005	6,727,926	9.6	愛知万博 / 団体観光査証中国全土へ緩和
700万人超	2006	7,334,077	9	
800万人超	2007	8,346,969	13.8	世界陸上大阪
	2008	8,350,835	0	リーマンショック
	2009	6,789,658	△18.7	新型インフルエンザSARS
	2010	8,611,175	26.8	個人観光査証中国全土へ緩和
	2011	6,218,752	△27.8	東日本大震災
	2012	8,358,105	34.4	
1000万人超	2013	10,363,904	24	
	2014	13,413,467	29.4	訪日観光客向け消費税免税制度改正
約2000万人	2015	19,737,409	47.1	
	2016	-	-	
	2017	-	-	冬季アジア大会札幌
	2018	-	-	
	2019	-	-	ラグビーワールドカップ
目標4000万人	2020	-	-	東京五輪
目標6000万人	2030	-	-	

日本への訪日観光客が初めて100万人を超えたのは1977年である。1973年第4次中東戦争が勃発したことを契機として第1次オイルショックに見舞われ、70年代前半はやや訪日数が低迷したが、案外順調な伸びを見せてあっさり100万人を超えている。国際的なイベントとしては、1972年の札幌冬季五輪、1975年の沖縄海洋博覧会があった。

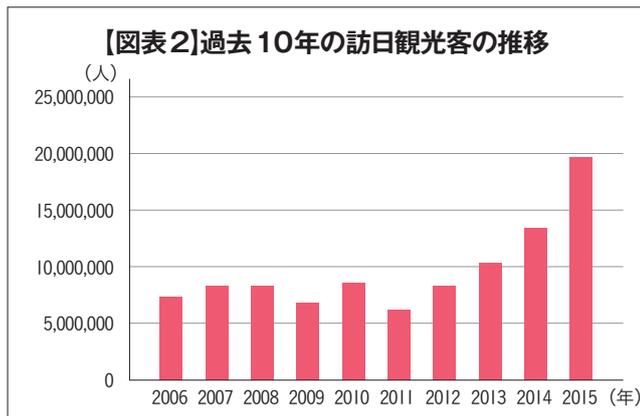
1964年の約35万人の訪日観光客数から1977年に100万人超、1980年に約132万人の訪日観光客数となるまでに約16年かかっている。100万人から次の200万人の台は1984年に達成。ここまではわずかに7年である。200万人(1984年)から300万人(1990年)へは6年、日本はバブルに向けて好景気な時代であった。300万人から400万人(1997年)は約7年を要し、その間はバブルの崩壊や湾岸戦争など国際的に揺らいだ時代であった。そして400万人から500万人(2002年)の間の約5年には、2001年のニューヨークテロ事件があった。日本は2001年4月より小泉政権となり、観光立国としての基礎が作られた時代である。2003年には観光立国懇談会が招集され、VJC (Visit Japan Campaign)が始まり、2006年観光立国基本法の成立となり、現在の観光立国の骨格が形作られた。500万人(2002年)から600万人(2004年)はわずか2年、700万人(2006年)は同様に2年、800万人(2007年)はわずか1年で数値を達成している。

その後、訪日外国人客数の数値目標は1,000万人となり、リーマンショック、東日本大震災の影響もあって減少や停滞を見せたが、2013年によく1,000万人の台に乗せる。ここから急激に訪日外国人観光客が増加し、2015年には約2,000万人となり、2020年を前に当初の目標を達成するに至った。1964年の約35万人から1,000万人超となるまでには50年近い年月が必要であったが、最初の1,000万人から次の2,000万人までわずか2年であった。1970年就航のジャンボジェットによる大量輸送時代を経て、現在では200~300人乗りの中型機が主流となり、燃費や性能も向上し、LCC (Low Cost Carrier) の出現によって低料金で世界中を旅することが可能となった。また、主要空港における滑走路の増設、地方空港への国際線乗り入れや中部セントレア空港、関西国際空港等新しく24時間空港を開港するなど、空の交通インフラもいっそう充実してきた。

近年ではクルーズ船の大型化とそれに伴う運賃の引き下げ等により、アジア地域でもクルーズ船による国際旅行が盛んになっている。クルーズ船による日本へ入国した外国人旅客数は、2013年に17万人超、2014年に41万人超、2015年では前年比2.7倍の約112万人となっている。今後の寄

港予定数も増加傾向にあり、その伸び幅への期待は大きい。これは大型旅客船が着岸可能な深いバースと大型の岸壁を持つ性能のよい港が増えたことも寄与している。

このほかに、ここ数年の伸びが大きい原因として2012年以降の円高傾向、中国の団体・個人ビザの発給要件緩和の全土拡大やその他のアジア地域へのビザ緩和や免除、2014年から始まった訪日外国人向けの消費税免税制度の改正等が挙げられる【図表2】。



## どこの国の人か日本に来ているか —訪日観光客の内訳

この原稿を執筆途中の10月31日、観光庁から、10月までの訪日観光客が2,000万人を超え、このまま推移すると年末までには2,400万人に達する見込みだと発表があった。恐ろしい勢いである。ただし、総数だけがフォーカスされることが多いので、ここで昨年(2015年)の訪日外国人の国別内訳と前年との比較をしてみる(2015年末データ・日本政府観光局発表)。どこの人が来ているのかは、対象とすべき観光客の志向、訪日目的、滞在中の観光行動などにより異なる場合が多く、重要な観光マーケティングの対象である(JNTO〔日本政府観光局〕から毎年統計データが出ており、これらを参考にするとよい)。

2015年の年間訪日観光客の総数は、19,737,400人である。当初、2020年に2,000万人の目標であったことを考えると5年の前倒しである。一般的にこうした目標数値を語る場合には、総数が独り歩きしてその中身にはあまり触れられない。

2015年を見ると、4,993,800人の中国がトップ、4,002,100人の韓国が第2位、3,677,100人の台湾が第3位、1,524,300人の香港が第4位、1,033,200人の米国が5位で上位5カ国が100万人を超えてある

【図表3】。2014年と比較すると韓国と中国のトップの入れ替わりがあるが、これら東アジア4カ国の訪日外国人は全体の72%を占めている。さらには、他のアジア諸国からの訪日観光客を入れると、実に83%がアジアからとなっている。中国語を母国語とする人々だけでも1,000万人超となっている。2014年では中国語を母国語とする人々は、約523万人で全体(1,341万人)の39.0%、アジア全体では79%である。

ここから見てくるのは、訪日観光客の約80%がアジアからの観光客であり、そのうち中国語圏からが過半数の50%に達しているということ。したがって、言語を通じたコミュニケーションや広報には「中国語」の取り扱いが重要な意味を持っているということである。また、韓国語も同様で2014年には約276万人の韓国人が来日し全体の20.5%、2015年には約400万人で全体の約20%を占めている。言語別ターゲットで訪日観光客を見た場合、どこの国であるか或使用言語についても明確な目的を持って絞り込む必要がある。

また、各国の人口と訪日観光客(2015年)の割合を見た場合、以下のような数値となる【図表4】。爆買い等で有名な中国からの訪日観光客は、中国総人口のわずか0.4%であるのに対して第2位の韓国は7.8%、台湾では数値が上がって15.6%、香港では19.2%になる。香港では人口の5分の1の人々が1年間のうちに日本に来ていることになる。これらに次いで多いのがシンガポールの5.6%である。この中でビジネス客として年間に複数回訪日する人々もいるため、延べ人数を考慮する必要もある。ここから見てくるのは、潜

【図表3】訪日外国人内訳

国・地域	Country/Area	総数 Total			総数 Total		
		2014年 12月	2015年 12月	伸率(%)	2014年 1月~12月	2015年 1月~12月	伸率(%)
総数	Grand Total	1,236,073	1,773,100	43.4	13,413,467	19,737,400	47.1
韓国	South Korea	270,903	415,700	53.4	2,755,313	4,002,100	45.3
中国	China	189,973	347,100	82.7	2,409,158	4,993,800	107.3
台湾	Taiwan	211,986	265,800	25.4	2,829,821	3,677,100	29.9
香港	Hong Kong	106,236	157,400	48.2	925,975	1,524,300	64.6
タイ	Thailand	76,264	93,500	22.6	657,570	796,700	21.2
シンガポール	Singapore	47,836	67,000	40.1	227,962	308,800	35.5
マレーシア	Malaysia	39,305	50,300	28	249,521	305,500	22.4
インドネシア	Indonesia	23,718	29,300	23.5	158,739	205,100	29.2
フィリピン	Philippines	21,793	32,700	50	184,204	268,300	45.7
ベトナム	Vietnam	7,943	10,300	29.7	124,266	185,400	49.2
インド	India	6,047	6,700	10.8	87,967	103,200	17.3
豪州	Australia	37,609	49,400	31.4	302,656	376,200	24.3
米国	U.S.A.	73,539	89,900	22.2	891,668	1,033,200	15.9
カナダ	Canada	17,692	22,000	24.3	182,865	231,400	26.5
英国	United Kingdom	16,912	19,400	14.7	220,060	258,500	17.5
フランス	France	12,977	14,300	10.2	178,570	214,300	20
ドイツ	Germany	8,935	10,200	14.2	140,254	162,600	15.9
イタリア	Italy	6,788	8,400	23.7	80,531	103,200	28.1
ロシア	Russia	3,924	3,900	-0.6	64,077	54,400	-15.1
スペイン	Spain	3,337	4,900	46.8	60,542	77,200	27.5
その他	Others	52,356	74,900	43.1	681,748	856,100	25.6

出所：日本政府観光局プレスリリース(2015年訪日観光客の内訳)

【図表4】人口に対する訪日観光客数の構成比(2015年)

国名	訪日人数	人口(人)	訪日数構成比(%)
中国	4,993,800	1,376,000,000	0.4
韓国	4,002,100	51,500,000	7.8
台湾	3,677,100	23,500,000	15.6
香港	1,524,300	7,920,000	19.2
米国	1,033,200	387,500,000	0.3
タイ	796,700	65,930,000	1.2
豪州	376,200	24,050,000	1.6
シンガポール	308,800	5,540,000	5.6
マレーシア	305,500	29,950,000	1.0
フィリピン	268,300	198,000,000	0.1
英国	258,500	65,110,000	0.4
カナダ	231,400	36,160,000	0.6
フランス	214,300	66,330,000	0.3
インドネシア	205,100	255,000,000	0.1
ベトナム	185,400	93,400,000	0.2
ドイツ	162,600	81,770,000	0.2
インド	103,200	1,201,570,000	0.0
イタリア	103,200	60,800,000	0.2
スペイン	77,200	46,450,000	0.2
ロシア	54,400	146,510,000	0.0

出所：外務省国・地域概要から筆者作成

在訪日観光人口の増加には香港、台湾、韓国、シンガポール以外にも相当な可能性があるとこと。また、これら4カ国に対しては日本へ再訪する動機付けを提供することで、リピーターとなる可能性が高いということである。

訪日観光客が増加した原因には、制度的な規制の緩和(観光目的で来る人へのビザ取得の緩和)、航空運賃の低価格化を実現したLCCによる座席供給量の伸び、地方空港と海外都市を結ぶ定期便やチャーター便の増加などがある。また、日本政府観光局や地方自治体・観光協会、コンベンションビューロー等による海外でのプロモーション、特に海外における旅行博覧会への出展や現地でのセミナーによる広報宣伝活動も近年盛んに行われている。

現地の旅行代理店をはじめ、消費者向け旅行博覧会の場合には直接プロモーションが可能であり、送客側(現地旅行代理店)と受け入れ側(自治体等)が商談をするような形態も増加している。

どこの国の誰が来ているかのほかに、いつごろどこに行くかということも重要なマーケティング対象である。全国あまねく均一に季節変動もなく訪日し観光して帰国していただければ大きな問題もなく受け入れるだけであるが、なかなかそうはいかない。観光に絶好な季節、国籍による嗜好もある。一般的には欧米系の白人では、日本の生活や習慣、文化や芸術、また日本の原風景に憧れて来る人が多いといわれる。一方、アジアからの観光客は、特に中国人を中心とした爆買いに象徴される買い物、日本の食事、温泉等に人気があるとされている。ただし、近年では団体行動から個人や家族、小さいグループでの観光行動が多くなり、観光も個人化していることと、アニメやニンジャへの憧れで訪日する人も後

を絶たない。この傾向はアジアか欧米かといった偏りが少ないのも特徴的である。

## 海外プロモーション

観光立国を提唱してから約10年を経て、海外プロモーション手法が大きく変化した。従来は、メディアを通じた広告掲載、関係先を集めたセミナー、パンフレット配布が主な方法であったが、観光でも盛んに推進している国際会議、展示会等を総称した造語である「MICE (Meeting Incentive tour, Convention/Conference, Exhibition)」分野の提唱と併せて、積極的な活用をするようになってきた。これはビジネス目的での交流は訪日数拡大のための手法の一つである。近年、トラベルに関する商談を伴う展示会が増加している。ここでは、来てほしい国や地域の自治体、旅行会社等が開催地や出展者同士によって、セラーとバイヤーの関係で商談が行われる。

以前から展示会、見本市、トレードショーという形式のビジネスミーティングはあったが、近年では、「旅行」や「訪問先」としての観光振興が活発である。観光庁が主体になり日本政府観光局が国内自治体から出展者を募り、合同出展やジャパンプースを構成してオールジャパンで現地の有力な展示会へ出展しており、対象となる展示会は年々増加している【図表5】。

こうした展示会では対象となる出展者や来場者により次のような区分がなされており、出展する場合には目的に合った選択が必要である。大きく分けて、ビジネス商談を中心とした旅行会社、開催地・訪問地を限定した展示会(B2B)、ビジネス目的であっても客層を富裕層に絞込んだLuxury Travel Market専門の展示会(表・米国Luxury Travel Exchange)がある。ここでは富裕層向けの旅行会社、宿泊施設、カジノ施設等が中心となって商談会に徹する。日本でも4年ほど前から富裕層向けの展示会が開催されるようになった(ILTM [International Luxury Travel Market] JAPAN)。

その他、アジアで多いのが消費者も動員した展示会である。ここでは、現地旅行会社(送客側)とこれらを受け入れる地元旅行会社(日本側)や誘致する自治体などが主役であるが、消費者も参加して展示即売会・展示会中のキャンペーン価格でパッケージツアーを提供する場面もある。日本では即売会はないが、ビジネスデーと消費者デーを分けて開催する旅行博(ツーリズムEXPO)が毎年開催され、旅行会社、航空会社、各国政府観光局、地域観光協会がこぞって出展している。

【図表5】主な海外旅行博

国・地域名	展示会	昨年入場者数	その他旅行博
韓国	KOTFA2015	12万人	3件
中国	中国(広東)国際旅遊産業博覧会(CITIE)2015	50万人	3件
台湾	2015台北国際博覧会(TTE)	25万人	3件
香港	2015香港国際旅行展示会(ITE)	8.7万人	-
タイ	Thai International Travel Fair#18	35万人	1件
シンガポール	NATAS Travel	5.6万人	1件
マレーシア	MATTA Fair KL	8万人	2件
インドネシア	ガルーダ・トラベルフェア	58万人	1件
フィリピン	Travel Tour Expo(TTE)	7万人	-
インド	SATTE Travel Mart 2016 NEW DELHI	1.1万人	-
オーストラリア	Sydney Snow Travel Expo 2015	8千人	1件
米国	Luxury Travel Exchange	1.2千人	8件
カナダ	SITV2015	3.3万人	-
フランス	Salon du Tourisme Mahana (Lyon) 2016	3万人	4件
イタリア	BIT 2016(Barsa International del Turismo)	6.2万人	1件
スペイン	FITUR 2016 (Feria Internacional de Turismo)	21.7万人	-
ベルギー	Salon des Vacances, Vakantiesalon	10.5万人	-
ドイツ	ITB BERLIN	18万人	3件
ポーランド	TT Warsaw	1.7万人	1件
イギリス	World Travel Market (WTM) 2015	5万人	1件
ロシア	Leisure (21th International Trade Fair for Travel and Tourism)	-	3件
スウェーデン	TUR 2016	33万人	-
フィンランド	MATKA 2016	-	-
オランダ	Vacation Fair (Vakantiebeurs)	-	-
イスラエル	IMTM 2016	-	-
南アフリカ	World Routes 2015	3千人	-

アジアの幾つかの旅行博を見てみよう。タイのバンコクで毎年開催されているTITF (Thai International Travel Fair) は、35万人 (2015年) の来場者がある消費者向けイベントと商談会が一緒になったものである。日本からは大挙して各地の自治体が出展し、ジャパンゾーンを形成。さながらリトル・トーキョーのようだ。日本政府観光局からの補助金によるプロモーション事業である。また、地元の旅行会社がタイ人に対してアジア地域パッケージツアーを紹介するブースのほかに、日本向けに特化した旅行会社による旅行紹介と即売会も行っている。日本側からのプロモーションだけではない、大変ありがたい現地のアウトバウンド (日本への送客プロモーション) である。こうした販売方法は日本ではなじみが薄い、アジア諸国では一般的な展示即売会といえる。

またシンガポールではNATAS (National Association of Travel Agents Singapore) が有名である。市内から空港へ向かう途中にある大型展示施設



上：シンガポールの旅行博「NATAS」  
下：北京のビジネストラベル旅行博「CIBTM」

Singapore EXPOで毎年開催されている。旅行会社同士の商談もあり、消費者向けのパッケージツアー一等を紹介し、販売も行っている。シンガポールの人々向けの商品を扱う現地旅行代理店や各国から進出している旅行代理店などが、シンガポール発の海外ツアーを展示・販売する。日本からも多くの自治体や観光協会が、日本政府観光局の支援を得て合同出展形式で参加している。シンガポールの人々から見れば、世界中の旅行先を扱う旅行会社、また日本へ行きたい場合には日系の旅行代理店のシンガポール支店、そして具体的な訪問地である日本各地からの自治体や観光協会から説明員や多くのパンフレット等が展示されているコーナーに行き、必要な情報は直接英語で聞くことのできる環境がある。非常に効果的な宣伝である。

一般消費者向けのレジャー・トラベル分野のほかに、近年ビジネストラベル分野としてMICEへの期待が大きい。これは日本だけでなくアジアや欧米でも同様で、会議等の主催者向けのプロモーションが盛んである。開催地となる国や都市が主体となり、主催者となる研究者や組織団体、また主催者に影響を持っているミーティングプランナー等を対象としたビジネストラベル旅行博である。通常、一般の来場者は入れずビジネス中心の商談会となっている。規模の大きい北京の国際会議・展示場 (北京国家会議中心) で毎年開催されているCIBTM (China Incentive, Business Travel & Meetings) Expoでは、世界中から国や会議施設が出展し、各国から多くの主催者または主催側に立つミーティングプランナーが来るため展示会は盛況だ。

出展者同士で各国のMICE誘致環境や支援内容、施設や対応を横目で見ながら、事前アポイント制で訪れる主催者との商談を行う。主催者は幾つかの案件 (国際会議等) について開催地を決めるため情報収集に余念がない。日本からは日本政府観光局の支援を得て、国際会議観光都市のコンベンションビューローが主となり出展し、説明やセミナー開催をすることで情報提供とプロモーションを行っている。専門誌や通常のメディアでの露出や広報宣伝では得られないマーケティング活動である。

### ニューツーリズムによる訪日観光プロモーション

20世紀型の観光旅行は、名所旧跡、歴史文化、寺社仏閣など見聞を広めながら行う物見遊山が主な目的であった。個人旅行は近い場所か国内に限られていた。日本から海

外旅行で出る(アウトバウンド)にしても、海外から訪日観光で来る(インバウンド)にしても、旅行費用の価格の高さにより団体旅行形式で参加することが多かった。いわゆるマストゥーリズムである。これは世界的にも同じような傾向であった。もちろん日本人と欧米人の休暇の取り方や過ごし方には大きな差があったが。前述したように、大量輸送による価格低下や安価な航空運賃を目標にしたLCCの台頭により、世界中の人々が観光やビジネスを目的として移動することで交流人口が拡大した。

しかしながら、単に安くなったからといって簡単に目的地が選択されるわけではない。初めての海外旅行であってもマス・メディアが発達していなかった時代とは異なり、多くの情報を得ることのできる昨今では、目的やストーリー、また観る・行くだけではなく、「コト」を体感・体験するといった明確な目的を持つ旅行者が増加してきた。

訪日観光の場合、日本への憧れには歴史文化に加え茶の湯、生け花といった伝統、わびさびといった精神世界への憧れも強かった。近年では、文化という面ではアニメやコスプレといったポップカルチャー、ニンジャの修行、着物を着て街歩き、茶の湯をさかのぼって茶摘み体験など、従来になかったようなツーリズムがもてはやされるようになった。アニメの世界を体感する疑似体験では、アニメの主人公が活躍したリアルな場所への訪問やコスプレ体験等、一定の年齢以上の人々には不可解な行動を目的とした観光も明確に形成されてきた。これがニューツーリズムという分野である。

アニメにはまって日本語を覚えた、サッカーマンガを見てサッカー選手になった、アニメのファッションに憧れて日本へわざわざ洋服を買いに来て、さらには街中を歩くコスプレーヤーとなって観光する、アニメのキャラクターやストーリー上重要な場面を訪問する、などの「アニメツーリズム」の影響は計り知れない。日本のみならず海外においてもコスプレやアニメオタクの集まり(コンベンション)は普通に開催されている。以前、米国の古都ボストンで、街中を普通に歩く日本のアニメ主人公のコスプレをした白人女子の集団を見た。聞けば、毎年5月には全米屈指のコスプレイベントがボ

ボストンでは、毎年春にアニメファンのイベント「Anime Boston」が開催される。また、街ではアニメのコスプレも見られる



ストンで開かれているそうである。日本からのプロモーションではなく、現地の人々がいれば勝手に日本のアニメの宣伝を買って出ているような現象である。

ニューツーリズムでは、農家体験等ができる「ファームステイ」やスポーツ交流が可能な「スポーツツーリズム」、買い物を中心に推進している「ショッピングツーリズム」、日本酒を堪能してもらう「酒蔵ツーリズム」等多くの呼び方で観光をわかりやすくブランド化している。アニメを主体としたアニメツーリズムと似た、映画を中心とした「フィルムツーリズム」を振興するための「フィルムコミッション」も全国に設立されている。最近では海外の国で制作される映画ロケ地としてプロモーションを行うことで成功している事例が幾つかある。佐賀県にある祐徳稲荷神社には、多くのタイ人が押し寄せている。これは、2014年にタイで公開されたヒット映画『Timeline～思い出の手紙～』という作品に理由がある。ヒロインの留学先が佐賀という設定で、唐津城、唐津くんち、呼子、大川内山、祐徳稲荷神社など県内各地で撮影が行われた。佐賀県観光協会では現地へのロケ地プロモーションを通じて誘致に成功し、映画もヒットしたことによりタイからの訪日観光客が増加しているのだ(<http://www.pref.saga.lg.jp/kiji00346857/index.html>)。

ほんの一例であるが、こうしたフィルムツーリズムは人気が出るのも早い、衰退も早い。いかに持続的・継続的に観光客を確保するかということと、フィルムコミッション等の組織を通じてロケの誘致や情報提供を行うことは、訪日観光のプロモーションという面からも重要である。

## まとめ

観光は見たい、知りたい、行ってみたいといった欲求を満たすものであるが、通常の商品と違って、乗り物や宿泊、食事等どれをとっても利用する人ごとに印象や感想が異なり、同じ価格でも体感価値も異なる。また、事前確認が困難なため、行ってみないとわからないことが多い。声高に宣伝しても真に受けることもできず、ガイドブックやテレビの映像などマス・メディアでの情報収集と比べて、人々の体験やリアルタイムの「今」を求める傾向がある。訪日観光では特に自国の人がつぶやいた言葉や、行ったその場で写した映像、体験や体感が非常に効果的なことが多い。多くの外国人が来るような時代に入り、その中身も国、人種、言語、年齢、観光行動、目的、嗜好、思考など多様化しているからこそ、広報やプロモーション手法についても多様な対応が必要となると考える。