

インバウンド本格復活 いまするべきインバウンド対策

株式会社iNTO 代表取締役
観光ブランドプロデューサー
小松崎 友子



株式会社iNTO（イントウ）代表取締役 観光ブランドプロデューサー 小松崎 友子（こまつざき ともこ）

観光庁【観光地域づくり法人の体制強化事業】専門家
観光庁【広域周遊観光促進事業】専門家
早稲田インバウンド・ビジネス戦略研究会メンバー
早稲田大学グローバル・ストラテジック・リーダーシップ研究所 招聘研究員

【経歴】 株式会社iNTO（イントウ）代表取締役。
「旅」と「食」のマーケティングの専門家。国内とインバウンドの相乗効果（ツーリズムシナジーサイクル）による観光地のブランディングを得意とし、日本の地方活性および民間企業の収益拡大に従事している。

日本記者クラブ「新型コロナウイルス 観光再生への道」に登壇（2020年）
朝日新聞「論座」やダイヤモンド・オンライン等にて記事を執筆。
共著書に『インバウンド・ビジネス戦略』『インバウンド・ルネッサンス 日本再生』（日本経済新聞出版社）



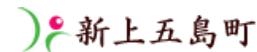
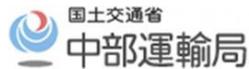
“旅”からはじまる 持続可能な未来づくり

日本の素晴らしい旅先の魅力を見つけること。
その魅力を日本、そして世界へ発信すること。
旅の力で日本を元気にすること。
そのためにできることを考え形にする
それがわたしたち **iNTO** の仕事です。

日本・台湾・香港の3拠点及びパートナーとのネットワークで
日本からアジアへ 地域の魅力を強力に発信します



大手企業様、官公庁様、地方自治体様等々、多くの企業様とのお取引実績がございます



一般社団法人いぶすき観光デザイン



(一部抜粋)

日本記者クラブ登壇 【「新型コロナウイルス」観光再生への道】会見

日本記者クラブの日本プレスセンタービル内にて【「新型コロナウイルス」観光再生への道】と題した記者会見に代表小松崎が登壇させていただきました。会見では、「日本の観光の問題点を解決する訪日インバウンド」「訪日インバウンドの最新動向」「観光再生に向けての準備」についてお話しいたしました。観光経済新聞様をはじめ、会見内容を紹介する記事が多数掲載されました。



観光経済新聞
kankokeizai.com

トップ につぼんの温泉100選 人気温泉旅館ホテル250選 ベストセレクション 書籍「5つ星の宿」
ニュース インタビュー コラム 注目トピックス 耳より情報 お宿特集 特集・データ 会社案内

ヘッドラインニュース

訪日リピーター、「入国規制が解除されたらすぐにも日本へ行きたい」が約半数
© 2020年10月12日 NEW!



朝日新聞”WEB論座”や“ダイヤモンドオンライン”などに コロナ後の観光マーケットについて記事執筆

DIAMOND
online

訪日ラボ

Oceans Fukuoka

日経 AR/A

ふるさと大使
かわら版

観光経済新聞
kankokeizai.com

現代ビジネス

論座
RONZA

長野日報

日本海新聞

陸奥新報

山陰中央新報

JAMP

『インバウンド・ビジネス戦略』

『インバウンド・ルネッサンス 日本再生』

代表の小松崎が執筆者として参加した共著『インバウンド・ビジネス戦略』『インバウンド・ルネッサンス 日本再生』が出版されました。

■インバウンド・ビジネス戦略

第9章 <エリア事例>アジア：東アジア4カ国・地域を中心とした訪日市場動向と戦略を担当

- 1, 訪日観光市場の中のアジア
- 2, 主要4カ国・地域の訪日マーケット概況
- 3, 東アジア4カ国・地域の比較
- 4, 「訪日ヘビーリピーター」の獲得法-訪日リピーターに選ばれる「価値ある感動」の提供
- 5, 現場体験からの東アジア・インバウンド戦略具体策

■インバウンド・ルネッサンス 日本再生

第10章3節：インバウンド旅行者による観光価値の再発見、4節：FIT（個人旅行者）取り込みのための2次交通と情報発信

- 1, 二次交通の重要性
- 2, 「団体から個人」の変容と情報発信
- 3, 淡路島による「ノンドライバー層」の取り込み
- 4, 「マイカー依存からの脱却」がもたらすさらなる恩恵

第12章3節：コロナ復興期はアジアの“ラグジュアリーマズ”を獲得できるビッグチャンス を担当



ジャパン・ツーリズム・アワード「メディア部門賞」受賞

千葉県の旅館に対して台湾・香港向けのインバウンドプロモーションを弊社で行い、ほぼゼロだった台湾・香港からの宿泊者を年間150人以上に増加させた実績が日本の観光業界において高く評価され、2017年度ジャパン・ツーリズム・アワード『メディア部門賞』を受賞いたしました。

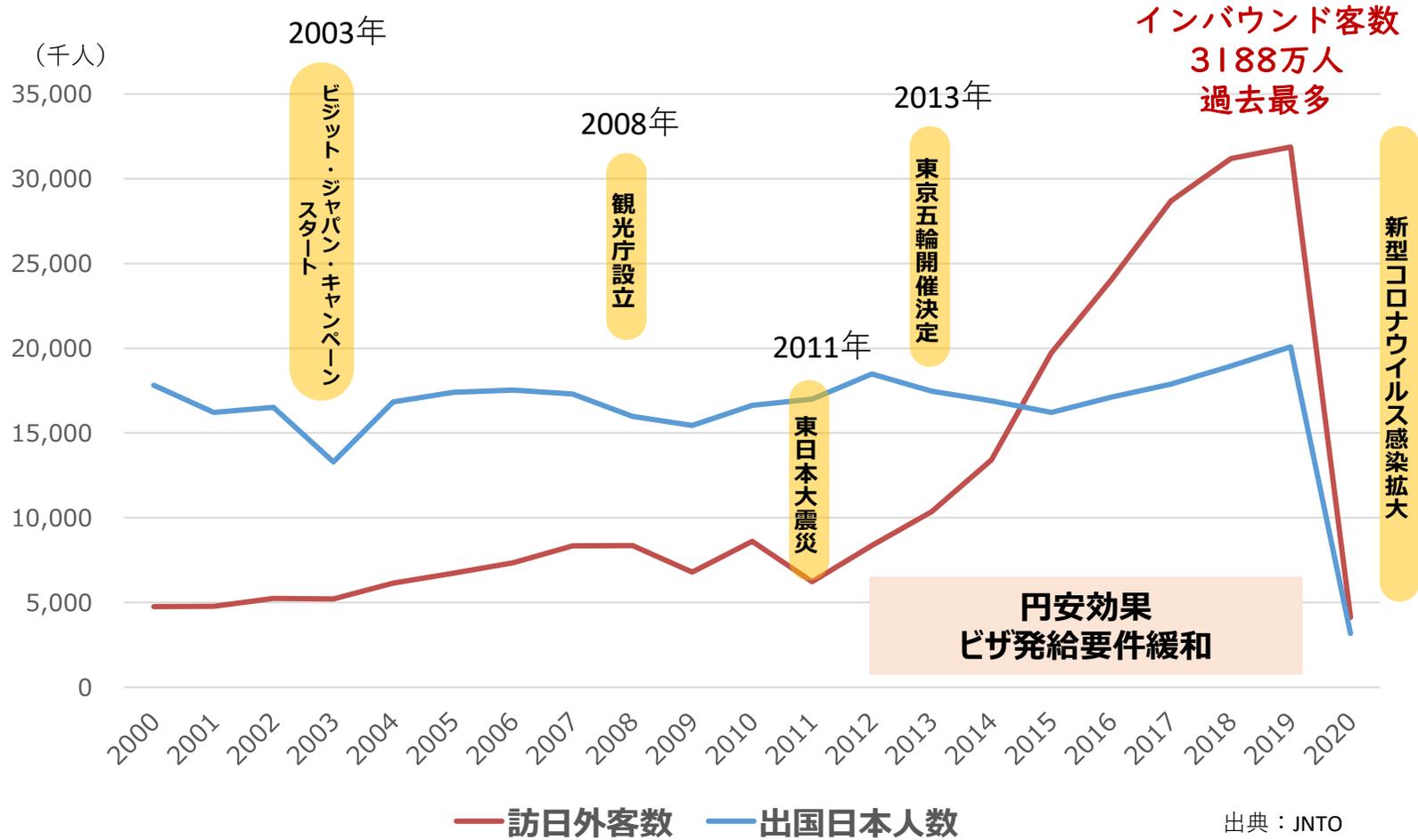


日本各地のDMOや地方自治体に対する観光戦略アドバイザーとして活動

- ビッグデータ分析考察や調査リサーチ
- 観光戦略アクションプランの策定
- 観光事業者及びステークホルダー向けインナーブランディング
- 着地型旅行商品の企画造成
- 国内および海外からの誘客戦略策定実施等



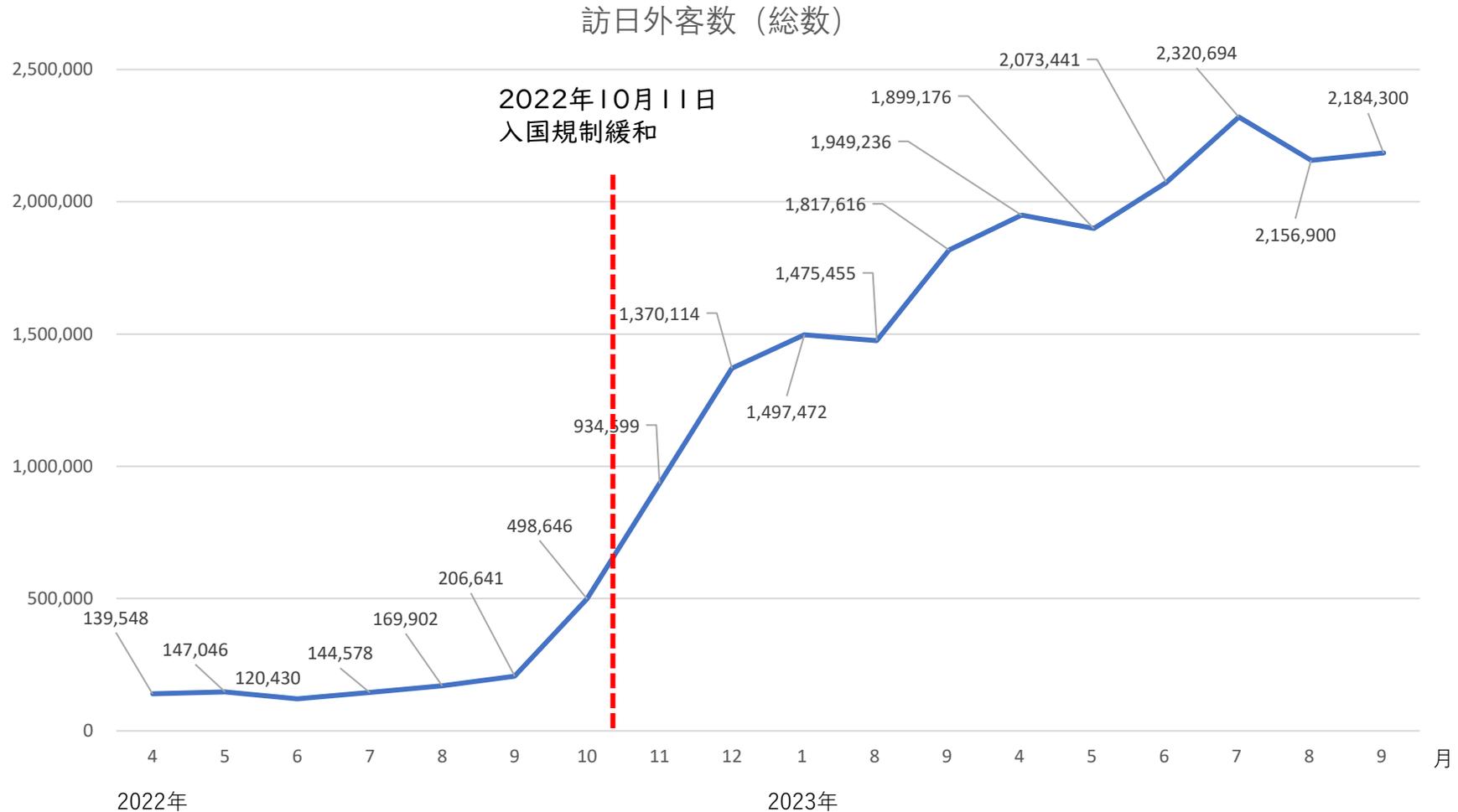
コロナ発生から入国規制解除後まで、
観光マーケットは
どのような動きをしてきたのだろうか？



2015年には45年ぶりにインバウンド客数が
日本人の海外渡航者数を超えた
インバウンド平均消費額15.9万円 4兆8,135億円

2022~2023年 訪日外客数月別推移(総数)

23年1月~9月期は **17,374,038人** 2019年対比 **約71%まで回復** (2019年1~9月期外客数 24,417,820人)

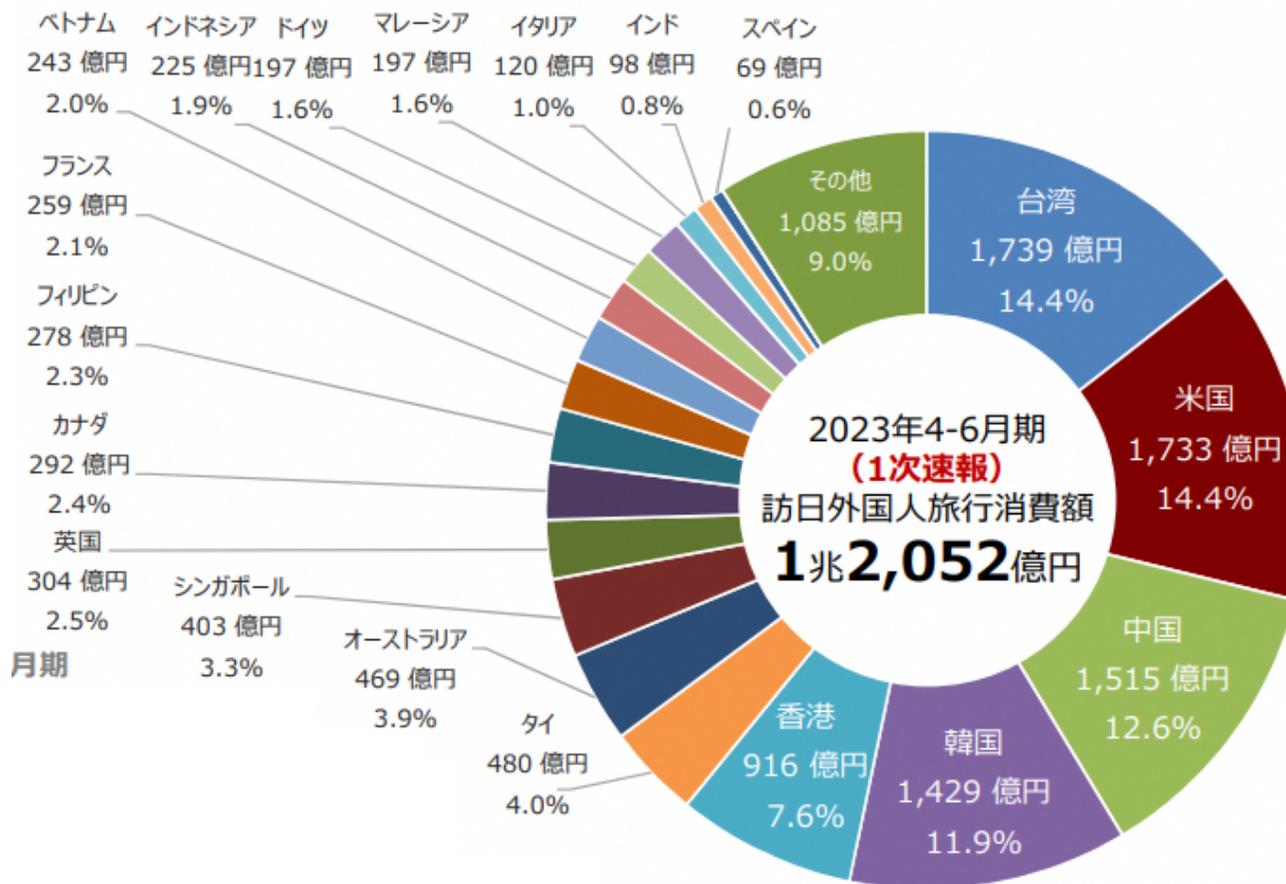


出典元: 日本政府観光局(JNTO) ※2023年8月、9月は推定値

2023年4-6月期の訪日外国人旅行消費額は1兆2,052億円2019年同期比95.1%と推計される。
 国籍・地域別では、台湾が1,739億円（構成比14.4%）と最も大きく、次いで米国1,733億円（同14.4%）
 中国1,515億円（同12.6%）、韓国1,429億円（同11.9%）の順である。

4-6月期の一人当たり消費額（旅行支出）は、20.5万円

1-3月期21.1万円から僅かに低下したものの**コロナ前の2019年の15.8万円**を大きく上回っている。



出典：観光庁「【訪日外国人消費動向調査】2023年4-6月期の全国調査結果（2次速報）の概要」

いちばんは円安

- ・ 韓国の国内旅行よりも日本への旅の方が安い
- ・ いま日本へ行かなければ損
- ・ 一人当たり消費額がコロナ前の水準を上回っている最大の理由は、この間の円安進行によって、訪日外国人数の自国通貨建てでの支出額が変わらなくても、円建てでは大きく増えたこと。円安進行によって外国人観光客の日本での旅行は割安になった。

リベンジ消費（ペントアップディマンド）

コロナ禍で3年間もの間日本の旅行ができなかったリピーターを中心とする訪日外国人が、この間の支出を遅れて行う、ペントアップディマンドが生じたこと。

現在訪日している層が富裕層

- ・ 中国のビザ
中国からの訪日客はビザのため年収800万円以上もしくは有名大学卒業生のみが入国可能
- ・ 航空券の高騰

その一方で出てきている不満

前の日本の方が良かった…
サービスの質が落ちている、という話

円安だから来ているだけ 変われば来なくなってしまう

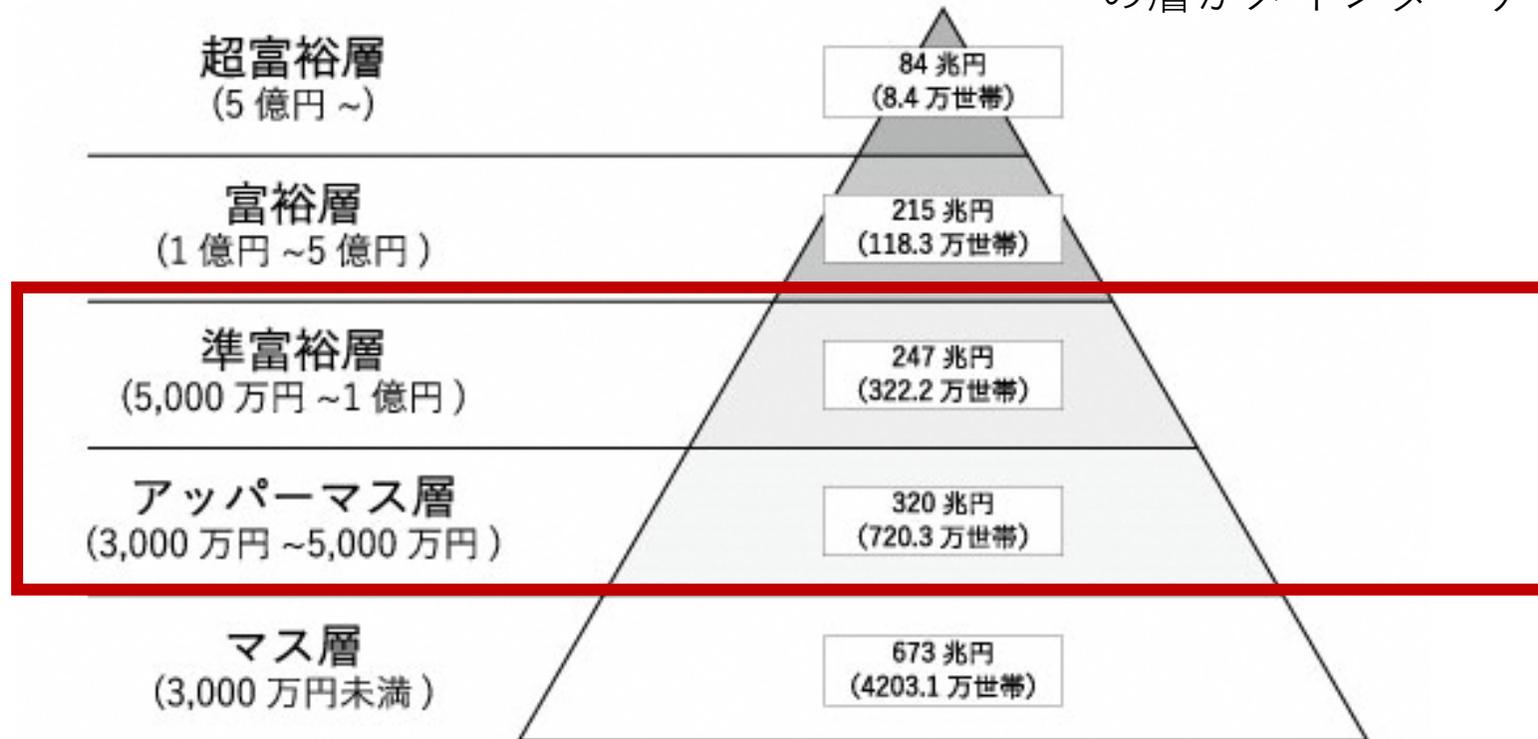
単に価格を上げればよいという話ではない
価格に見合うサービスの提供が必要

引き続き海外のアップーミドル層・富裕層を取り込む必要がある

海外の富裕層が求めているものは
何なのか考え準備する必要がある

世界の純金融資産保有額

金融資産3,000万円から1億円
の層がメインターゲット



ラグジュアリーマスの求めること 適する価格帯

宿泊施設：1泊1部屋：5-30万円

通常は1泊1部屋5万円程度だが特別な記念日等であれば1泊1部屋30万円程度でも宿泊可能

飲食：1名分

ランチ1,000円程度-3万円程度／ディナー3,000円程度-5万円程度

リーズナブルなものから高級なものまで幅広く楽しみたい高ければ良いわけではなく組み合わせることが重要

ショッピング

総じて日本ならではのものが求められる

趣味嗜好について人それぞれでありニッチな業界を狙っていくという戦法もあり

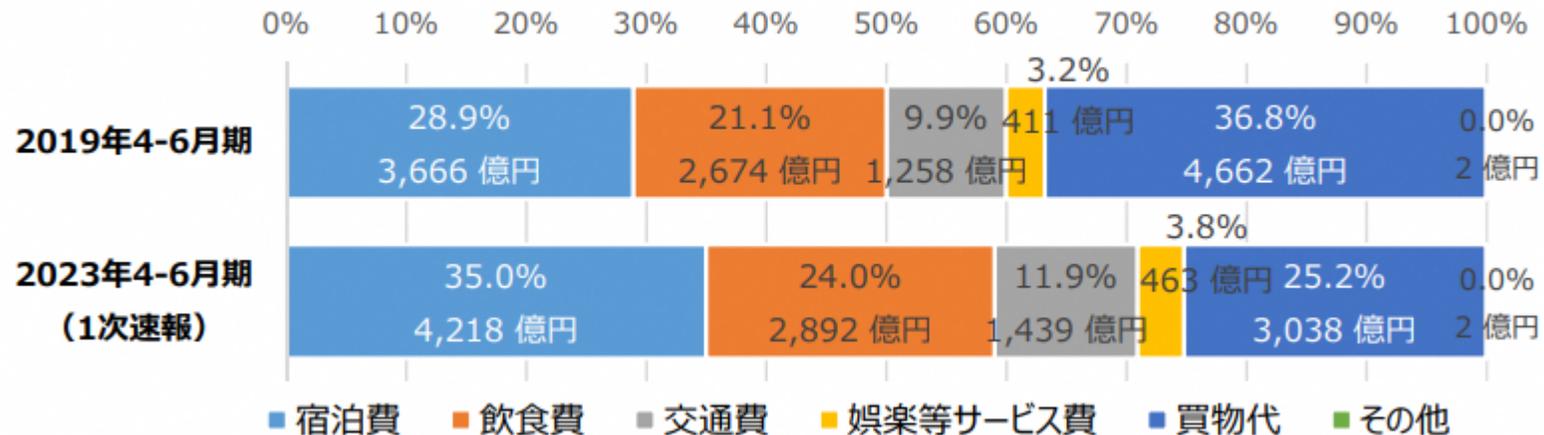
アクティビティ：1名分

内容により幅広い 体験できる内容・提供されるサービスでいかようにも価格設定可能
まだあまり開発されていない

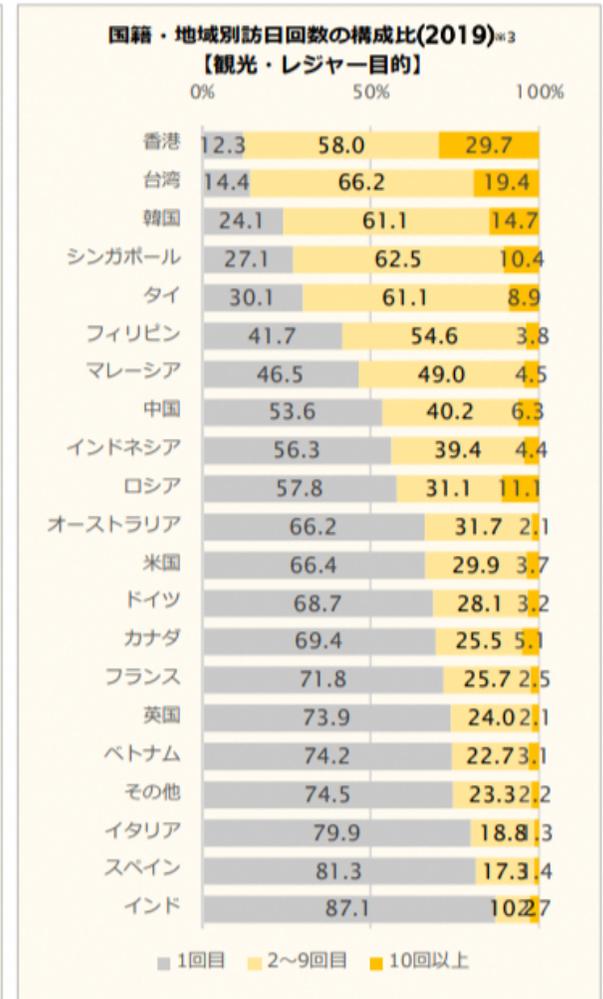
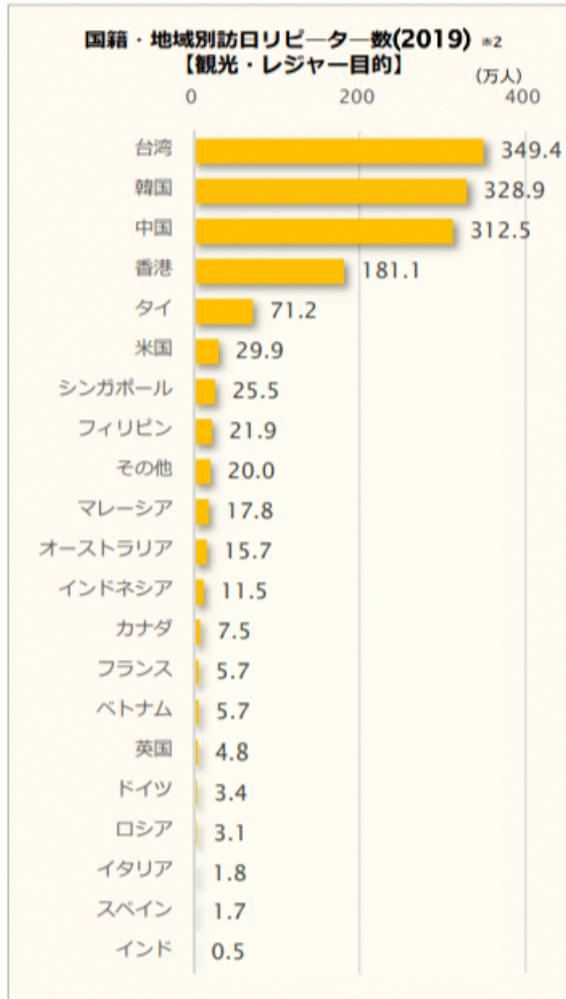
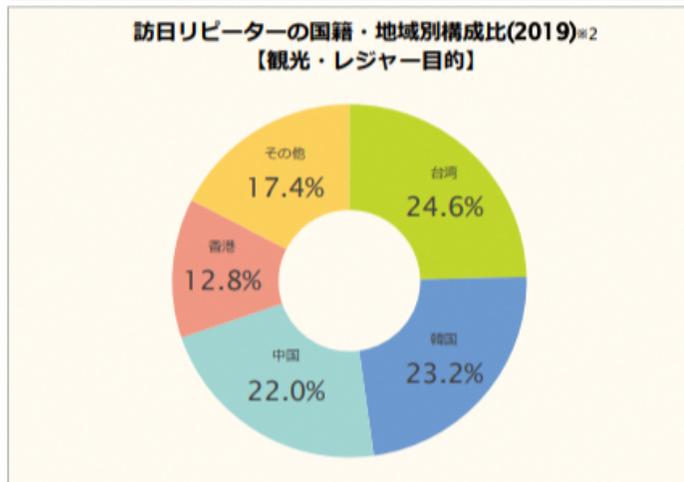
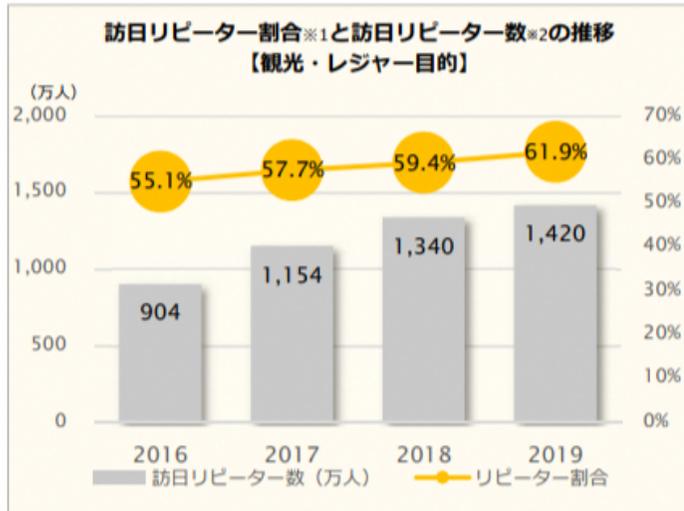
↓↓↓

ここに商機あり

【図表2】訪日外国人旅行消費額の費目別構成比



ラグジュアリーマスの中でさらに
誰をターゲットにしていくか
訪日リピーター



訪日リピーターが多い国・地域をターゲットとする
台湾・香港・韓国・中国・タイ

ラグジュアリーマスの中でさらに
誰をターゲットにしていくか
華僑

全世界で総計6,000万人以上
中文繁体字もしくは中文簡体字のみで情報発信ができる

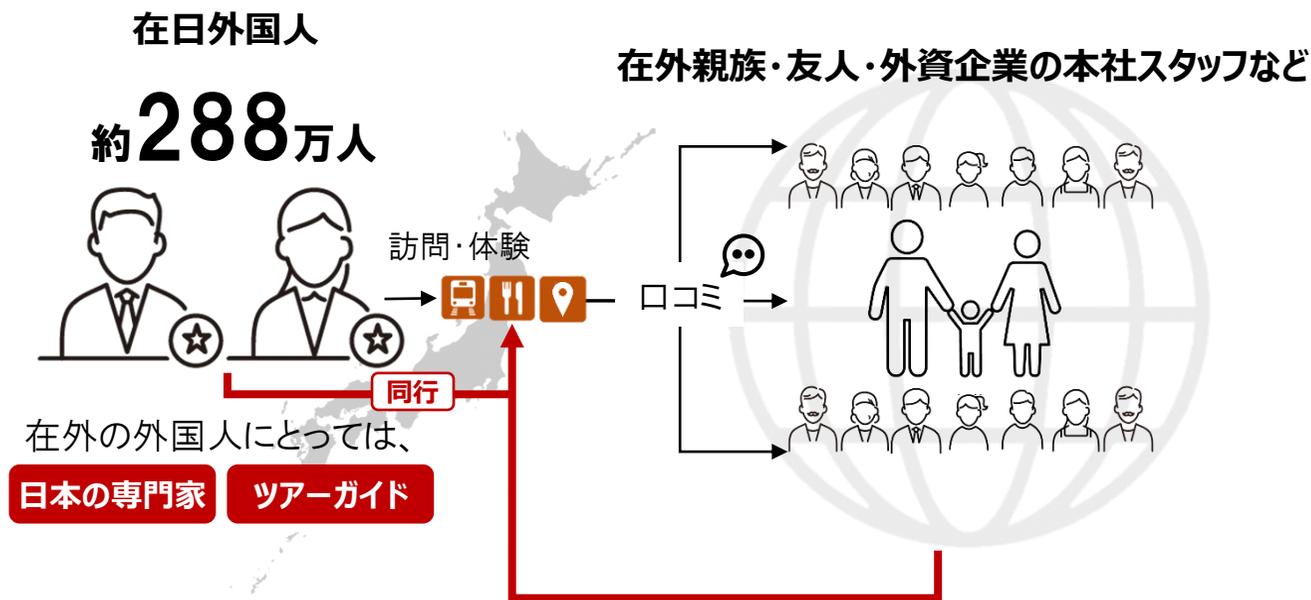
消費力が高い全世界の華僑をターゲットとする

マイクロインフルエンサーを通じて
商品の磨き上げと発信を実施

VFR(Visiting Friends and Relatives)

「友人・親族訪問を目的とした旅行」

旅行先の楽しみ方について、日本を最もよく知る**在日外国人に決定権**がある



今、日本在住外国人にアプローチをすることで、
入境規制解除後のインバウンド取り込みにつながる

“日本の旅”のマイクロインフルエンサー

中華圏の訪日マイクロインフルエンサーを集めたコミュニティ



約40,000人

コミュニティメンバー数
※2023年4月現在

日本の旅、食、モノ、文化が好きな中華圏の「日本ファン」のコミュニティです。
日本への関心が高く消費力の高い訪日リピーターを中心に形成しているので、
信頼性が高い調査と誘客が期待できます。

30代前半から40代前半が

約65%



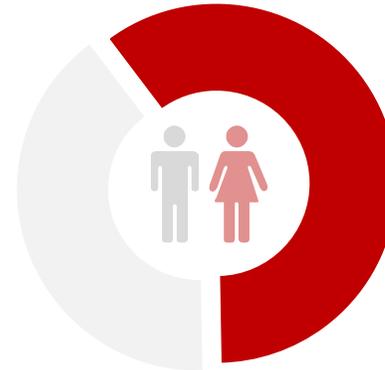
日本文化・製品、訪日旅行のヘビーユーザー層

日本に対する興味、好感度が高く、消費力が高い層。
最も訪日旅行リピート率が高い層でもあります。

**日本在住者
約30%**

直接的な訪問調査
と直接的な誘客

中華圏在住者のほか、約30%のメンバーが日本在住者です。日本在住なので訪問調査等がスムーズに実行できることはもちろん、在日コミュニティの誘客や現地在住の家族・親戚・友人の訪日時の誘客にもつながります。

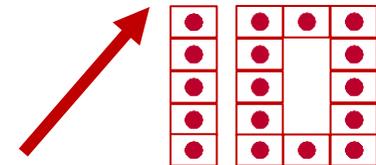


女性比率が
約60%

高い情報感度と
口コミによる拡散力

サービスに対する鋭い視点、常に新たな商品サービスを求める情報感度の高さ、友人・知人・家族内の口コミによる拡散力の高さがあります。中華圏において、家庭内・夫婦間でも訪問先の選択は女性にゆだねられることが大変高い傾向にあります。

訪日観光数
10回以上が
25%



消費力が高い

訪日回数が増えれば増えるほど、世帯年収が高く消費力が高くなる傾向にあります。80%のメンバーが日本に旅行した経験が3回以上、さらに25%のメンバーは10回以上の訪日経験者です。

JAPANCOLLECTメンバー属性

- ・ 社会人向け日本語学校生徒
- ・ 日本留学経験者
- ・ 日系企業社員
- ・ 大学の日本語学科学生
- ・ 大学の日本研究サークルメンバー
- ・ 日本文化系サークルメンバー
- ・ 日本語通訳
- ・ 日本語を話す華人
- ・ 日本に住んでいる華人



ジャパン・ツーリズム・アワード メディア部門賞受賞

<http://www.kamogawakan.co.jp/>

鴨川館地址：千葉縣鴨川市西町1179番地（從東京的浜松町站乘搭巴士大約3小時）

活動期間：2016年12月25日前可以使用（星期六、連續假期前除外）

*請通知希望入住時間給我們，我們確認可使用房間的狀況後通知閣下可入住日期。

獎品內容：可選擇留宿（2日1夜）plan 或 1日來回plan

1. 一日來回套票：

• 「KAZUSA和牛套餐」或「和食御膳」

*中獎者可免費享用需追加500日元的「和食御膳」。

• 「潮騒の湯」溫泉入浴券

2. 兩日一夜住宿套票：

• 一晚住宿+晚餐（獨立房間）+早餐（自助餐）

有關中獎者發表：

將於10月31日 17:00時（香港時間）在JAPAN COLLECT專頁公佈。之後將配合中獎者所選的日期以電郵方式寄送套票。

聯絡我們：（平日10:00~17:00/香港時間）

營運：Japan Collect事務局



鴨川館がメディア部門賞 ジャパン・ツーリズム・アワード 宿泊体験者、SNSで発信 香港、台湾からの旅行客増

観光業界の発展・拡大に貢献する優れた取り組みをたたえる「第3回ジャパン・ツーリズム・アワード」で、香港・台湾からの宿泊体験モニターを受け入れる「鴨川館」（鴨川市）の活動が、メディア部門賞に選ばれた。海外からの団体旅行の企画が難しい鴨川エリアで、ソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）を活用した個人の口コミで魅力浸透を図った。「SNSを使った発信で、宿泊客の増大が期待される」と評価され、千葉県内で唯一の受賞となった。

アワードは日本旅行業協会（JATA）、日本政府観光局（JNTO）、日本観光振興協会が主催。「国内・訪日」「海外」のビジネス、地域、メディアの3部門で募集し、選考委員会が先駆性や持続性などを審査した。



鴨川館で出された料理をスマートフォンで撮影する宿泊体験モニターの参加者。SNSでの波及を期待する＝鴨川市



MICEのチャンスを活かす

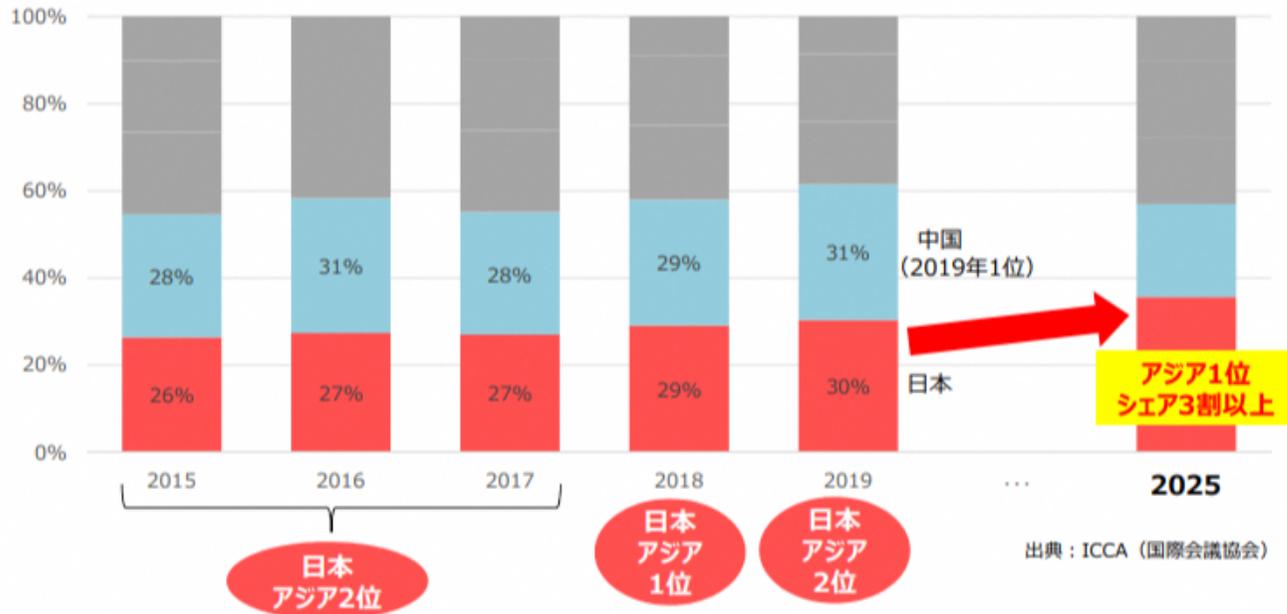
MICEのチャンスを活かす

2025年目標案 アジア最大の開催国（シェア3割以上） [2019年実績：アジア2位（シェア約30%）]

- 2019年にアジア2位に転じていたことも踏まえ、コロナ前の**アジア1位の奪還**を目指す。
- 大阪・関西万博の機会も捉え、**誘致力の強化や開催地としての魅力向上**等により、MICE開催地としての**我が国のプレゼンスを向上**させ、目標の達成を目指す。

アジア主要国*における国際会議の開催件数に占める割合

*：アジア主要国とは、アジア太平洋地域での国際会議開催件数上位5カ国（地域を含む。）をさす。



海外の旅行会社や ランドオペレーターと組む

海外の旅行会社数 実はコロナ前から年々減っていた なぜか？

FIT = 個人旅行客が増え旅行会社を利用する旅が減っているから



個人旅行ではできない特別な旅が求められている

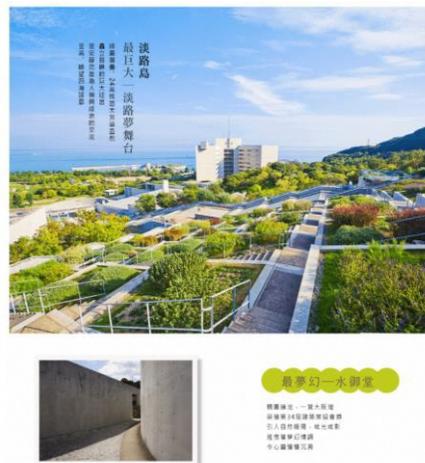
	メリット	デメリット
FIT = 個人旅行	<ul style="list-style-type: none">・ 自由度が高い	<ul style="list-style-type: none">・ 言葉の障壁がある・ 個人レベルで予約できる範囲の体験のみ
団体旅行	<ul style="list-style-type: none">・ 比較的安価・ 通訳できるガイドが引率	<ul style="list-style-type: none">・ 自由度が低い

10名前後のオーダーメイドツアー・セミオーダーメイドツアーの需要が高い

	メリット	デメリット
FIT = 個人旅行	<ul style="list-style-type: none"> ・ 自由度が高い 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 言葉の障壁がある ・ 個人レベルで予約できる範囲の体験のみ
団体旅行	<ul style="list-style-type: none"> ・ 比較的安価 ・ 通訳できるガイドが引率 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 自由度が低い
オーダーメイド セミオーダーメイド	<ul style="list-style-type: none"> ・ 自由度が高い ・ ガイドがアテンドするので言葉の障壁がない ・ 普通は出来ない特別な体験ができる 	<ul style="list-style-type: none"> ・ コストが高い

MICE向け：社員旅行・社員研修旅行・視察旅行・エクスカージョンツアー

富裕層向け：プライベートジェット・スイートルーム・特別観覧
スペシャルイベント・その他特別な体験



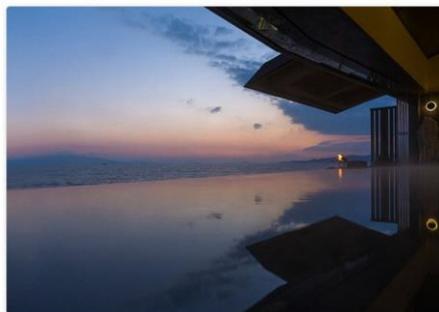
パシフィックトラベル
ミニグループ向け商品



商品名

中国語：森碧藝宿凝三島，淡路織彩芬芳序，赤穂海夜華湯吟六日

日本語訳：3つの島で森と青い海空と芸術的な宿を堪能 淡路島の花みどりが織りなす香りと赤穂の海の夕景を楽しむ贅沢な温泉旅 5泊6日ツアー



【新推出】森碧藝宿凝三島・淡路織彩芬芳序・赤穂海夜華湯吟六日

本行程不進免稅店/ 限量小團

遠離塵囂，2021年新推出瀬戸内海跳島之旅，前往「小豆島」X「直島」X「淡路」。
讓人忘卻現世的文化與藝術饗宴，烹飪拾鮮豪華，愜意快哉。

特別安排：

直島-被英國旅遊雜誌《Traveler》選為「世界上最值得旅遊的七個文化名勝」

小豆島-尋幽覓密，豪華華瀟凝空，與大海凝望伴君入夢

嚴選名宿：直島Benesse House-與藝術共舞/ 銀波莊-海天絕景湯宿，海波瀾瀾

我要報名



SETO NAIKAA



最藝文—
草間彌生銀點南瓜

海天一色、印織彌生銀點南瓜
象徵藝術人心中華瀨內大町
新築館舍《Traveler》開幕
「全世界最值得去巡禮的七個文化名勝」
中斷中不自棄難忘



藝術殿堂・直島
最關目 地中美術館



最浪漫一天使之路
瀬戸内珍珠・小豆島
海濱度假、綠意盎然的天堂之島
海濱度假、綠意盎然的天堂之島
海濱度假、綠意盎然的天堂之島
海濱度假、綠意盎然的天堂之島



最風韻 MORIKUNI

靜謐曠野、歷逾百十年匠人工藝
是島嶼唯一日本酒廠
次建築師史丹厚的藝術工場
輕奢自然之心、感嘆島嶼魅力
靜中品出大眾滿足



淡路島
最巨大—淡路夢舞台
淡路島、淡路島、淡路島
淡路島、淡路島、淡路島
淡路島、淡路島、淡路島



最夢幻—水洞堂

靜謐曠野、一望大草原
榮獲第34屆建築業協會獎
引人自然曠野、感嘆建築
絕美夢幻構構
中心建築學況



直島
Benesse House



「自然X建築X藝術」



小豆島

「島嶼風雨舞心」

驚險絕倫、藍綠海岸第一排
全新全覽海景
引人海空樓閣美景
自然驚險、船口驚奇
浮誇美好西光片羽



銀波莊

「360° 海天絕景湯宿」

絕地處豪華自然天光
最動人海邊夕陽成畫
沒那麼誇飾物質與錢財—亦勝過那
深浴在與海天一色相映成畫中
您大人味的聲聲聲

iNTO

ご清聴ありがとうございました

 03-5544-8674

 info@in2jp.com

 <http://www.in2jp.com>