

PA と自治体のオンラインクロストークを開催しました！

～コロナ禍におけるインバウンド施策を考える～

試行的取組としての第1回オンラインクロストーク開催経緯

クレアでは毎年、地方自治体が海外において経済活動をする上で必要とする情報を提供するため、地域産品の販路開拓支援や訪日観光客誘致促進に関する海外経済セミナーを開催しています。

また、クレアには、専門的知見、ノウハウ、経験をもつ専門家（プロモーションアドバイザー（以下「PA」という。))が30社（名）登録されており、自治体の海外プロモーション支援のため、PAの自治体への派遣事業や、PAと自治体との意見交換会も実施しています。

しかしながら、新型コロナウイルス感染症の影響により、今年度開催を予定していました「アメリカへの販路開拓・インバウンド」をテーマとした海外経済セミナー及び、PAとの意見交換会は中止せざるを得なくなりました。大勢の人々が会場に集合してのセミナー等が実施できない状況を踏まえ、この度、試行的な取組として、コロナ禍におけるインバウンド政策に関して、PAと自治体がオンライン上で情報交換や議論を交わす座談会（オンラインクロストーク）を開催しました。

以下、第1回クロストークの内容をご紹介します。本内容をご参考にしていただき、是非、今後のクロストークへのご参加、プロモーションアドバイザー事業活用についてご検討いただけますと幸いです。

第1回オンラインクロストーク開催概要

開催日時：2020年8月7日（金）10時～12時

開催方法：オンライン（zoom）

主催：（一財）自治体国際化協会

テーマ：「アフターコロナのインバウンド政策を考える」

参加者：PA JTB USA, Inc. シニアディレクター 二見義之氏

株式会社 やまごころ 代表取締役 村山慶輔氏

和テンション株式会社 代表取締役 鈴木康子氏

自治体 滋賀県、鳥取県

議事内容の紹介

◆海外旅行に対する旅行マインドの変化について

海外旅行に対する各国の旅行マインドはコロナを受けてどのように変化しているのか、米国の状況について、現地にいらっしゃるJTB USA, Inc.の二見氏にご紹介いただきました。

「現状、米国国内旅行の航空旅客数は前年比の約3割程度しかなく、飛行機を利用した旅行は、来年以降に再開したいと考えている人が多い。アジア、ヨーロッパ圏への海外旅行市場の回復は、来年の夏以降と見込まれている。」

アジア圏の状況については、各国の特徴も交えて、和テンション株式会社の鈴木氏にご紹介いただきました。

【プロモーションアドバイザー事業】

た。

「当社が実施した訪日アンケートでは、タイや台湾では、訪日欲はあるとの回答を得ているが、現実的には、ほとんどの人は、日本の感染状況に非常に不安を感じているので、完全に安全が確保されないと行きたくないと考えている状況であり、シンガポールでは現段階での訪日意識はない状況。」

◆コロナ禍における PR 手法は従来のままで良いのか？

自治体からのご質問に対し、(株)やまごころの村山氏より、自治体が実施されている独自の施策事例として、静岡ツーリズムビューローがいち早くネットを使った独自の海外商談会を展開されたことをご紹介いただきました。また、コロナ禍での PR 手法について、次のようにご提言いただきました。

「現在多くの自治体では SNS を使った発信はしているが、旅行会社やメディアに対してはあまり情報発信しておらず止まっている状態。一方、メディアは、コロナの影響で取材ができないことから、常に発信できるものを求めている状態なので、旅行会社やメディアに対してしっかり情報発信をすることが大事であり、今が存在感を高めるチャンスである。」

◆情報発信において気をつけるべき点は何か？

前述の村山氏の話の踏まえ、自治体からの情報発信において、どのようなことに留意すべきか、ということについて、二見氏にご意見をいただきました。

「米国人は、地方に点在するストーリー性のあるもの、人工的でない元からそこに存在するもの(サステイナブルコンテンツ)に興味を持っている。こうしたコンテンツが何かを見直し、ターゲットを絞り、コロナ禍においても継続しての PR が大事。また、1自治体単独ではなく、広域連携での PR にも力をいれたほうが効果的。」

また、コロナの影響により、訪日ができない中、インバウンドに対して今まで積み重ねてきたものが消えてしまうのではないかと懸念に対して、二見氏は、「日本というブランドがリセットされることはなく、時期がきたら日本に行こうと待っている人がたくさんいる。」と述べられました。

なお、上述の継続性とストーリー性、広域性に重きを置く PR 手法は、アメリカだけではなく、ヨーロッパとオーストラリアにも共通するものである、と鈴木氏からもご意見をいただきました。

◆アジア圏に向けた効果的な PR 手法は何か？

アジア圏におけるコロナ禍での効果的なプロモーションとはどのようなものかについて、鈴木氏から、(公財)東京観光財団が実施されている、各国メディアへ向けた継続的なメルマガ配信を効果的な取組として、ご紹介いただきました。

併せて、次のようにご提言をいただきました。「桜、温泉、自然、ローカルフード等のような日本全国にあるようなコンテンツや、1つの要素だけでは弱いことから、広域でストーリー性を持たせることが重要。世界遺産やその自治体にしかないキラーコンテンツに絞った PR を行うほうが効果的であり、あれもこれもと予算を分散させるよりコストを抑えられる。また、現在、東南アジア圏では日本食への需要が高まっており、イギリスでは第2次日本食ブームが到来している。この状況を利用して、地元日本食レストラン等と連携し、食を目玉とした観光フェアを開催することも効果的ではないか。」

◆より効果的に国内誘客を図るための施策は何か？

まずは国内観光の回復が前提ではあるが、国内誘客において、他自治体との差別化を図れるものや、より効果的に国内誘客を図るための施策はどのようなものがあるのかについて、村山氏にヒントをい

【プロモーションアドバイザー事業】

いただきました。

「国内向けの取組は非常に大切だが、その取組が将来的にインバウンドにつながるため、国内向けとインバウンドを分けすぎないことも重要。例えば、マイクロツーリズムで言えば、地元の人に来てもらえるほど魅力的な商品をつくることは、インバウンドが回復した時にも活かせるもの。受入環境面で言えば、キャッシュレス環境の整備が大事。海外の人のほうが日本人よりもキャッシュレスを望んでいる傾向にあり、特にコロナ禍では非接触型が望まれている。今こそ環境整備に力を入れるべき時期だと言える。」その他の取組として、「ワーケーション」「ステイケーション」「ライブコマース」「オンラインツアー／バーチャルツアー（島根県の事例）」等、様々な事例についてもご紹介いただきました。

また、「バーチャルツアーやステイケーションとして地元の人にも売ること、OTA との連携やライブコマースを使う等、違うチャンネルを使うこともこの機に考えてみては。」とご提言いただきました。

◆最後に

現在のコロナ禍の観光政策において、鈴木氏は「観光事業者が営業できないと、この後のインバウンドにも繋がらない。このため、まず国内需要を固めることが最優先であり、そのうえで継続した情報発信が今は一番重要」と強調されました。

また、インバウンドが戻らない中で PR に消極的な地元企業の PR 機運醸成の手法について、村山氏からは、「インバウンド向けということを前面に押し出すのではなく、今後インバウンドにもつながるであろうことを実施していくことが良いのではないかと。中長期的に取り組んでいる企業であれば、国内誘客とインバウンドとの比重を変えて、うまく力を配分して取り組んでみては。」と助言をいただきました。

今回のクロストークでは、PA の方々に外国の実情を含め、様々なご提言と事例をご紹介いただき、実のあるクロストークとなりました。参加いただいた自治体からは、非常に参考になった、他の自治体から良い刺激を受けた等とお声をいただきました。



オンラインクロストークの様子

(経済交流課 福田)