

インバウンド再始動!

ミドル富裕層の“リアル”を理解した戦略立案がカギ!

インバウンド回復期の牽引役として期待されるラグジュアリーマーケットでは、地域が提供するコンテンツの高付加価値化が求められる。本特集では、欧米豪を中心としたミドル富裕層とその属性や行動特性を調査・分析。その結果をもとに行われた先進的な誘客プロジェクトの取り組みを紹介する。

イラスト/別府麻衣

つかめ! ラグジュアリーマーケット

国際観光は回復傾向
世界が日本に熱視線

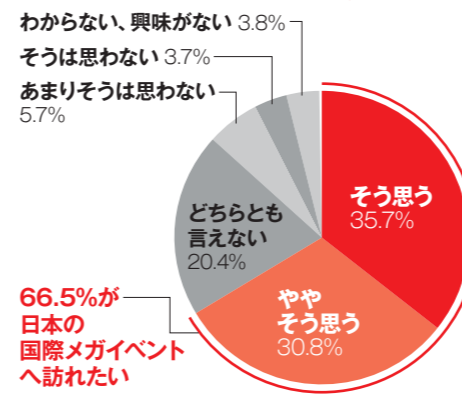
UNWTO(国連世界観光機関)が2022年4月15日に発表した『世界観光指標』によると、2022年1月の国際観光客到着数は前年比の2倍以上(+130%)で、低調だった昨年を遥かに上回る実績。特に欧州(+199%)と米国(+97%)の回復

傾向は顕著で、その他の地域は中東(+89%)、アフリカ(+51%)、アジア・太平洋(+44%)となっている。ウクライナ戦争による新たなリスクは懸念されるものの、パンデミックで低迷した国際観光に、ようやく明るい兆しが見え始めている。国際観光の回復が見込まれるなか、昨夏の五輪の舞台となった日本が、世界の人々にとって“ホット”な旅

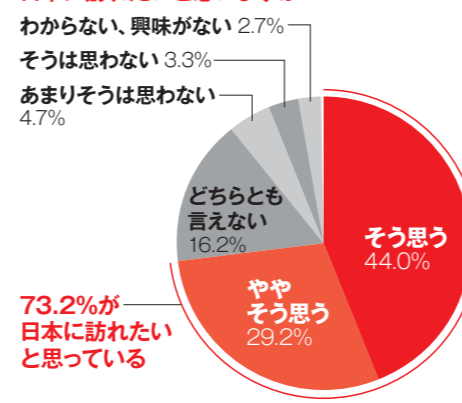
先であることにも注目したい。英国『ナショナル・ジオグラフィック・トラベラー』誌の2021年度読者アワードにおいて、日本は「最も訪れたいロングホール旅行先」と「ウィットシュリストに含めたい旅行先」に選出された。また、JNTO(日本政府観光局)が行った「海外居住者向けアンケート」によると、東京オリ

図1 東京2020効果で高まるパンデミック後の訪日意欲(単位%)

パンデミックが落ち着いた後、日本で国際メガイイベントが開催されるなら訪れたいと思いますか?



パンデミックが落ち着いた後、国際メガイイベントの開催時期にかかわらず、日本に訪れたいと思いますか?



JNTOは、13の国と地域に住む8034名を対象に、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会を通じた日本への関心動向調査を実施。回答者の38.6%(推計値で3.9億人)が、大会プロモーションや報道等を通じて、訪日意欲が向上したと回答。パンデミックが落ち着いた後の訪日意欲があると回答した人の割合は73.2%に上る。

通じて「日本への興味が強まった」と答えた回答者は44.2%。また、図1の通り、パンデミック後の訪日意欲を持つ回答者の割合は73.2%に上っている。これは、今後の日本への誘客を後押しする要因となるだろう。

インバウンド回復期には量から質への転換が必要

なっていくだろう。JNTOはインバウンドの段階的な再開に向けて、出入国規制の動向等やコロナ後の旅行トレンドを踏まえ、①高付加価値旅行、②サステナブル・ツーリズム、③アドベンチャー・トラベルの3分野の推進などに重点を置く」と発表している。

いつても、国籍や資産額、旅行消費額などをひと括りにすることはできない。富裕層に関する調査を行う米企業「Wealth-X」社の分類をベースに、富裕層はウルトラ富裕層、富裕層、ミドル富裕層、プチ富裕層の4階層に区分する(図2)。本特集で注目したいのは、合計2240万人と大きなボリュームを持つミドル富裕層+富裕層だ。また、富裕層の国

別データ(図3)には、ミドル富裕層+富裕層の上位には、米国、中国、英国、ドイツが位置している。米国、中国は日本のインバウンドにおいてすでに重要な市場となっているが、英国やドイツなどの欧州諸国は、まだ

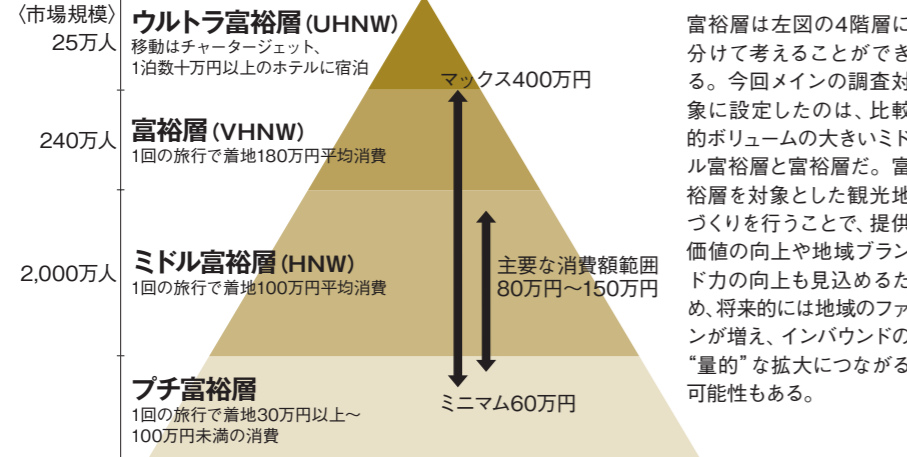
伸びしろの多い「ポテンシャル市場」である。米国や欧州、豪州などは旅行スタイルに共通点が多いことも踏まえ、本特集では「欧米豪のミドル富裕層+富裕層」をメインの対象として調査・分析を進めていく。

本特集では、特に①の高付加価値旅行をテーマに調査・分析を行っていく。なぜならば、段階的な受け入れの再開が予想されるインバウンド回復期においては、以前のように旅行者の数を追いつめることは難しく、旅行者一人あたりの消費単価の向上が重要な課題となるからだ。また、社会的地位が高くインフルエンサーとしての側面をもつ富裕層に訴求することで、日本の観光コンテンツやブランド力の向上も見込める。つまり、「量」から「質」への転換を行うことで、消費総額増加だけでなく、旅行者の地域分散やマーケットの多様化を推進できる可能性がある。

注目するのは欧米豪中心のミドル富裕層と富裕層

高付加価値旅行を含むラグジュアリートラベルマーケットを牽引するのは、一般的に富裕層と呼ばれる人々だ。しかし、ひとりで富裕層と

図2 「富裕層」マーケットを階層に分けて考える



※着地消費金額は、渡航先での宿泊、飲食、体験、買い物、二次交通が対象
※調査対象 欧米豪に絞って消費金額範囲を設定(旅行日数により金額のゆれがあるため範囲を設けて定性調査を実施)
出典:「Wealth-X」社2020年調査の結果をもとに作成

図3 これから狙いたいのは欧米豪中心のミドル富裕層+富裕層

階層	総資産	人口	旅行平均消費
ウルトラ富裕層(UHNW)	3,000万ドル以上	25万人	約600万円
富裕層(VHNW)	500万ドルから3,000万ドル	240万人	約180万円
ミドル富裕層(HNW)	100万ドルから500万ドル	2,000万人	約100万円

階層	人口トップ5の国・地域(2018)	順位	国・地域	人口	資産総額(10億USD)
VHNW+HNW	人口トップ5の国・地域(2018)*2	1	米国	836,130	8,201
		2	中国	232,406	2,315
		3	日本	167,190	1,661
		4	ドイツ	126,338	1,283
		5	フランス	93,811	936
UHNW	人口トップ5の国・地域(2018)*3	1	米国	81,344	9,836
		2	中国	24,960	3,763
		3	日本	17,856	1,671
		4	ドイツ	15,678	1,848
		5	カナダ	10,391	1,052

トップ5か国の構成比: 人口63%、資産61%
出典 ※1 Wealth-X [HIGH NET WORTH HANDBOOK 2019] ※2 Wealth-X [VERY HIGH NET WORTH HANDBOOK 2020]の2019年の値と前年伸び率から算出 ※3 Wealth-X [WORLD ULTRA WEALTH REPORT 2020]の2019年の値と前年伸び率から算出
出典 「上質なインバウンド観光サービス創出に向けて 報告書/上質なインバウンド観光サービス創出に向けた 観光戦略検討委員会」
ミドル富裕層、富裕層、ウルトラ富裕層ともに、上位は1位米国、2位中国、3位日本、4位ドイツと続いている。その他の国は、北米ではカナダ、アジア・オセアニアではオーストラリア、韓国、香港、インド。欧州では英国、フランス、イタリア、スイスがランクインしている。

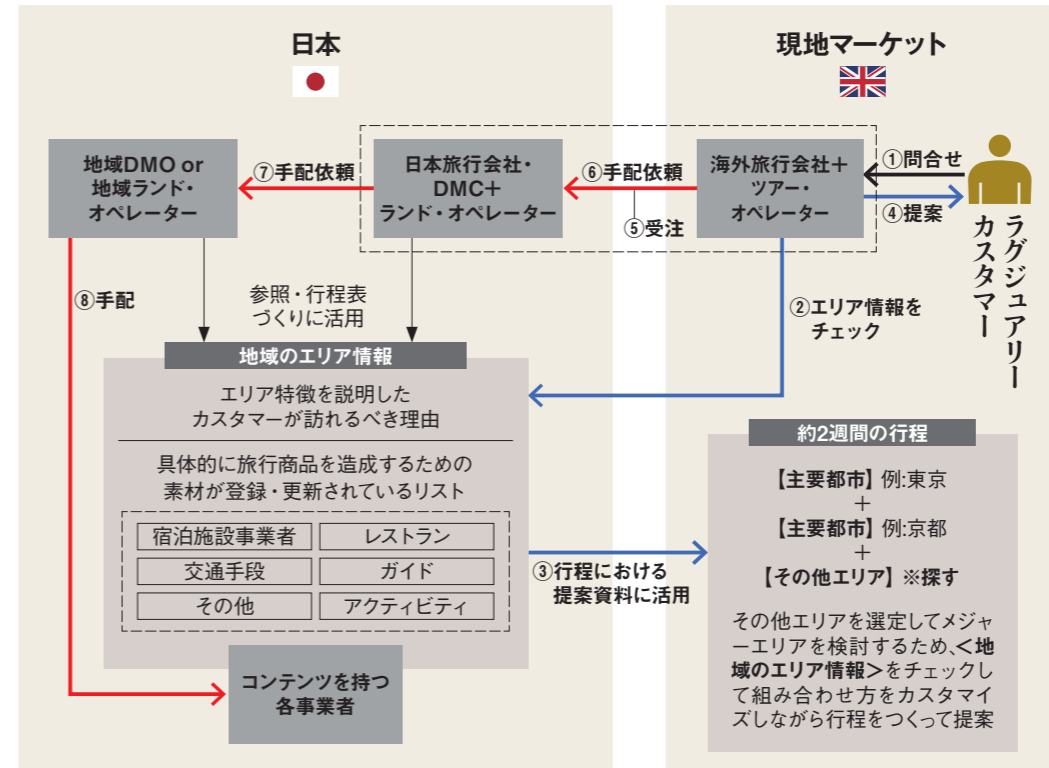


ラグジュアリーマーケット攻略 富裕層の旅行手配の流れと カスタマータイプを把握しよう

ラグジュアリートラベルマーケットのカギを握る
欧米豪中心のミドル富裕層+富裕層とはどんな人々なのか
彼らの属性や志向、旅行手配のリアルを徹底分析！

「欧米豪中心のミドル富裕層+富裕層」の誘客のために、まずは彼ら（ラグジュアリートラベラー）の旅行手配時の行動を把握したい。
典型的なパターンを示すのが図4

図4 ラグジュアリーマーケットにおけるトラベルトレードのフローと情報構造



同じ富裕層でもアジアと欧米豪では、旅行予約時の行動が異なっている。アジアではショートホールでリピーターも多いため、OTA経由の予約も多く、to C向けのアプローチでも伝えやすい。一方、欧米豪の富裕層は旅行会社を利用することが多く、to B向けのアプローチが効果的。海外旅行会社がアクセスしやすい地域の情報整備が必要だ。

海外旅行の志向や旅程がカスタマーごとに大きく異なることも、ラグジュアリートラベラーの特徴だ。じやらんリサーチセンターと欧米の旅行業界に精通した訪日旅行専門のPR企業「Japan-san」(英国)が共同で行った調査では、欧米豪を中心とするミドル富裕層はP19の6タイプに分類できることがわかった。「観光名所好きの旅行上級タイプ」や「アウトドア・自然愛好タイプ」など、カスタマータイプごとに興味や旅程はさまざま。また、予約時に各タイプの志向に特化した旅行会社やツアーオペレーターを利用する点もポイントだ。つまり、ラグジュアリートラベラーを呼び込むためには、地域にマッチするカスタマータイプを見定めて観光資源を磨くこと。そして、彼らを顧客に持つ海外旅行会社やツアーオペレーターに向けて情報発信することが必要となるのだ。

調査概要

1 世界共通の海外旅行ニーズをベースとして大枠のタイプ分類	2 ミドル富裕層×訪日旅行スタイルに絞ってタイプを詳細分類	3 各タイプのプロファイリング詳細化
-------------------------------	-------------------------------	--------------------

調査期間 2021年8月1日～9月30日
対象国 英国、米国、フランス、オーストラリア
ツアーオペレーター(旅行業者) 10名
旅行マーケティング・PR担当者 6名
インタビュー対象者合計 16名

欧米豪のミドル富裕層を顧客としているツアーオペレーターを中心にインタビューを実施

※1 出現率の算出方法: イギリス、フランス、アメリカ、オーストラリア市場を対象。Facebookの属性アナリティクス、各政府の人口・所得統計からベース規模を把握し、各市場のツアーオペレーターの顧客から各タイプの出現率を平均値として算出。
※2 旅行会社と相談してカスタマイズしながら決める旅程の比

ミドル富裕層の志向&訪日旅行スタイルをタイプ別に分類

type 4
日本の歴史や伝統を学ぶ
趣味堪能タイプ
出現率 6%

特徴▶伝統的な工芸技術や神社仏閣に没入したい、且つ一人でも安全で効率的にまわりたい。
予約▶信頼のおける旅行会社や、ひとり旅専門の旅行会社を利用。ツアーに参加する海外の友人と調整もあり。
属性▶女性・一人旅・50～64歳、既婚、年長の子あり
ゴールデンルートと地方の比率▶7:3
ツアーカスタムメイド率▶10%

type 5
ディープな日本を
開拓タイプ
出現率 5%

特徴▶日本ファンやリピーターで未開拓の秘境エリアや、サブカルチャーやトレンドを楽しみたい。
予約▶観光地化されていない本物の日本を堪能するために、日本専門の旅行会社の知識を頼りにする。
属性▶30～60代、リピーター、パートナーや友人と一緒に
ゴールデンルートと地方の比率▶1:9
ツアーカスタムメイド率▶90%

type 6
ファミリー
おもてなしタイプ
出現率 5%

特徴▶家族みんなで日本の代表的なスポットをまわって楽しみたい。日本の都市文化やアドベンチャーを感じたい。
予約▶すべての手配をツアーオペレーターに依頼。家族全員の好みを満足させ、不便さを最小限に抑えた行程にアレンジ。
属性▶夫婦(45歳以上)、子ども(12歳以上)
ゴールデンルートと地方の比率▶9:1
ツアーカスタムメイド率▶95%

type 1
観光名所好きの
旅行上級タイプ
出現率 55%

特徴▶日本ならではの世界遺産や歴史を深く知りながら日本の主要スポットをまわりたい。
予約▶ツアーオペレーターに委ねる事が多い。旅行先に詳しい専門家に相談して行程検討もあり。
属性▶50～75歳の夫婦、友人
ゴールデンルートと地方の比率▶8:2
ツアーカスタムメイド率▶60%

type 2
多様な日本を
詰め込み型で
満喫タイプ
出現率 21%

特徴▶日本の都市も田舎もユニークなスポットをよいところ取りしながら、夜までたっぷり満喫したい。
予約▶ネットで調べ多くの案を持つが、それをまとめるために日本専門ツアーオペレーターに相談が多い。
属性▶27～40歳カップル、子どもなし、ハネムーン
ゴールデンルートと地方の比率▶6:4
ツアーカスタムメイド率▶80%

type 3
アウトドア・
自然愛好タイプ
出現率 8%

特徴▶アウトドアスポーツや自然が大好きで、日本の田舎ならではの地域のコミュニティと触れ合いしたい。
予約▶アウトドア専門の旅行会社を利用することが多く、自分の好みに注力してプランナーと詳細を詰めていく。
属性▶男女20代後半～30代、一部50～60代も含む
ゴールデンルートと地方の比率▶3:7
ツアーカスタムメイド率▶70%

秋田県の事例に学べ！

ミドル富裕層を呼び込むコンテンツ作りとPRの処方箋

ラグジュアリートラベルマーケティングの商流から逆算して、観光コンテンツ作りやプロモーションを行った秋田県の最新事例をもとに富裕層誘客のコツを考える。



欧米豪の旅行者は初来日の人が多いため、ゴールデンルートとの導線を意識して、角館や田沢湖など新幹線近隣エリアを中心にコンテンツ造成が行われた。



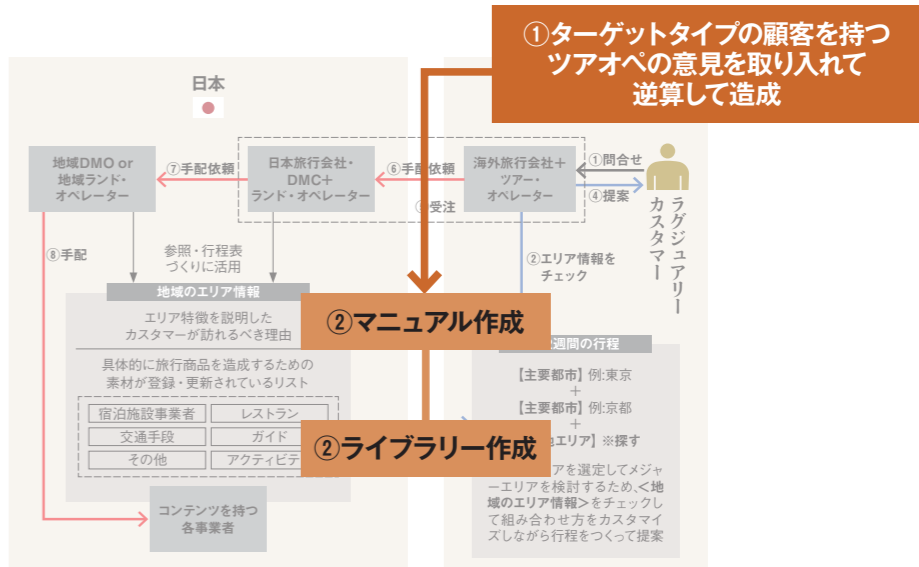
2021年春にスタートした「秋田県コンテンツ造成&PR事業」は、欧米豪のミドル富裕層・富裕層を顧客に持つ海外旅行会社の意見を取り入れながらツアー造成からプロモーションまでを一貫通貫で行うプロジェクト。秋田県から同事業を受託したじゃらんリサーチセンターが、パートナー企業「Japan-san」と訪日旅行者に体験プログラムなどを提

供するランドオペレーターの「みたく」ともに手掛けている。プロジェクトの流れは、下図の通り。最初のステップでは、カスタマータイプ(P19)を意識しながら、県内の観光資源の棚卸しを行った。「まずは県内の観光資源をリストアップし、マップに落とし込んでいきました。基本的には、日本サイドの私たちが『みたく』がリサーチし、週1回のミーティングで英国サイド『Japan-san』のフィードバックを得るといってプロセスを重ねていきます」とは、株式会社みたくの庄司英生さん。リサーチ段階では、ガイドブックに載っているような著名なスポットだけでなく、フィールドワークや地域でのヒアリングを通じて観光資源の掘り起こしを行った。同事業で造成する観光商品は継続的に販売するため、地域の人々が受け入れに対して前向きであることも大切なポイントだ。

秋田県コンテンツ造成&PR事業の流れ



顧客の志向やニーズを熟知した海外旅行会社の意見から逆算して、コンテンツやツアー造成を行ったことが本プロジェクトの特徴。2021年6月下旬～9月までは棚卸しとコンテンツ/ツアーの開発のステップ。10月～翌2月にかけて旅行会社へのインタビューとコンテンツの磨き上げ、マニュアルとライブラリーの制作ステップを行った。



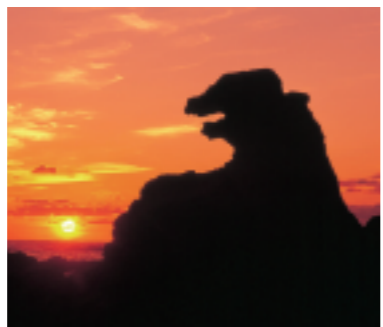
一方で、英国を拠点とするJapan-sanには旅行会社を経営するメンバーもおり、その意見にはラグジュアリートラベラーのリアルな志向やニーズが反映されている。彼らとコミュニケーションを重ねることで、さ



上/角館の榊細工は、桜の樹皮を使ったサステナブルな伝統工芸として評価された。お花見×桜のクラフトというストーリー性もポイント。右/忠犬ハチ公のモデルとなった秋田犬は、英国でも人気が高いそう。

さまざまな発見もあったという。「たとえば、欧米では動物の権利を保護する意識が強いため、熊肉を食べることは観光コンテンツになりにくいことがわかりました。また、日本人から見ればなんの変哲もない民宿でも、彼らにとっては地元の人々と触れ合える特別な場所になることも。ラグジュアリートラベラーは豪華なホテルを好むという先入観があったので、ターゲットによって異なる反応があることも大きな発見でした」(庄司さん)

第2のステップでは、コンテンツという「点」を「線」にすることで、ツアーのプロトタイプを作成。その結果をもとに、第3ステップとして旅行会社へのインタビューを行った「ラグジュアリートラベラーを顧客に持つ海外旅行会社5社(英3社、



秋田駅を起点にレンタカーで男鹿半島をめぐるセルフライブツアーなど、さまざまなツアーが造成された。

豪2社)の商品造成責任者に対してグループインタビューを実施し、プロトタイプについての意見を求めました。棚卸しのフェイズでは多くの観光資源のなかから受け入れられにくいものを取り除くことに注力しましたが、このフェイズでは、予想外にポジティブな発見が多かったですね。たとえば、秋田犬が英国ではとても人気が高く、「秋田犬と散歩したい」というニーズが高かった。ま



秋田県内を視察するみたく代表でJapan-sanのメンバーの庄司英生さん(左)とJapan-sanのマイケル・ストックさん(右)。

た、角館の榊細工は山桜の樹皮などを使う伝統工芸品ですが、木が枯れないように樹皮を剥く技術がサステナブルであるとの評価。榊細工職人のふれあいや桜の名所と組み合わせるストーリーとして表現することで、魅力的なコンテンツになるという反応がありました。このように、海外旅行会社のフィードバックをもとにコンテンツ/ツアーをブラッシュアップし、商品造成(P22参照)へとつなげていきます(庄司さん)

Column

海外の専門家から見る日本の独自性と魅力やコンテンツ造成の課題とは



Japan-san
マイケル・ストックさん
Michael Stock

JTB UKで日本向けセールス部門を4年間担当。セールス&オペレーションや商品開発を行う。JNTOや日本の地域観光局と共同でプロモーション活動を行った経験もある。

欧州や米国、豪州の人々にとって日本は憧れの旅先です。彼らが日本に魅了される理由は、「日本らしさ」にあります。均質化が進む世界において、日本は独自性を持ち続けるともエキゾチックな国です。つまり、「日本らしく」あることこそが、最大の魅力です。

ただ、現在の日本では、地域のブランドメッセージやそこに行く理由が明確でないため、ツアーオペレーターが提案する旅程の候補地域となりにくいエリアも多い。また、ターゲット層への理解不足もあります。日本では海外における旅行商品の流通構造を理解せずに観光コンテンツを作ることが多い。海外旅行会社やツアーオペレーターが商品プロセスから切り離されているため、開発された体験プログラムが富裕層に響かないという課題があります。また、地域の魅力を表現する写真や文章の品質管理がなされていないことも問題です。たとえ素晴らしい観光コンテンツであっても、プレゼンテーションが不十分であれば、地域の魅力が伝わらず、集客や消費に結びつかないのです。

欧米豪の富裕層は、一般的に日本の文化への理解や興味が深い。彼らは、自然で親密で、個人的な経験として「日本らしさ」を感じたいと考えています。提供側の論理で用意されたシステムチックな観光の選択肢を数多く揃える必要はありません。旅行者の価値観を理解し、その土地でしか味わえない「日本らしさ」を見つけ、その魅力を彼らに届くカタチで発信することが大切なのだと思います。

秋田県コンテンツ造成&PR事業 高付加価値の体験コンテンツと PRツールが海外で好評価

ターゲットタイプを明確にしたコンテンツ／ツアー造成と海外旅行会社が使いやすいマニュアル&ライブラリーの制作
秋田県プロジェクトのアウトプットと市場の反応をご紹介します。



「訪日旅行の最初の問い合わせの7~8割は桜や紅葉に関するもの」という意見を反映し、お花見ツアーも造成。

アウトプット 1 体験コンテンツ

角館エリアをはじめとする多彩な体験コンテンツを造成

今回のプロジェクトでは、角館や田沢湖を含めた秋田県での9種類の体験アクティビティ・ツアーが造成された(2021年度実績)。例えば角館では、榊細工体験やプライベートお花見ツアー、秋田犬散歩ツアーなどが整備され、これらをオーダーメイドで組み合わせることができる。それぞれのアクティビティは既存のプログラムがベースだが、「列車に乗って桜を見る」(約1500円/人)という体験を、「列車を貸し切るプライベート花見体験」(約12万円/人*)にアレンジして訴求するなど、付加価値が付けられている。この他、白神山地や男鹿半島のオリジナルツアーなども。今後もプロジェクトは継続し、新たなコンテンツ造成やPRで実施する予定だ。



武家屋敷の残る角館は、日本らしさを感じられる場所。メジャーな観光地でないことも旅行上級者の好奇心をくすぐるポイント。



職人との交流を通じて桜の樹皮を使ったサステナブルな伝統文化を学び、オリジナル榊細工をつくる体験も。

*列車貸し切り料金は一式のため参加人数により変動あり。

「秋田県コンテンツ造成&PR事業」には、3つのアウトプットがある。1つ目が、海外専門家や海外旅行会社の意見を取り入れて造成したコンテンツやツアー商品だ。たとえば、仙北市では、カスタマータイプ1の

「観光名所好きの旅行上級タイプ」やタイプ4「日本の歴史や伝統を学ぶ趣味堪能タイプ」をターゲットにした体験コンテンツが造成された。2つ目のアウトプットが、欧米豪の旅行会社に向けて制作されたツアー造成マニュアルだ。同書では、秋田県の基礎情報や各エリアの特徴、観光事業者の情報だけでなく「秋田を訪れるべき理由」や「代表的な旅程表」なども記されている。「旅行会社の人にインスピレーションを与え、秋田について学んでもらうことがマニュアルの役割。顧客と接する際に、自信をもって秋田を薦めてもらえるような説得力のある材料を提供しています」(庄司さん)

3つ目のアウトプットが、コンテンツライブラリーだ。同ライブラリーには、秋田県のイメージ画像やエリアの説明文、旅程、商品情報などが格納されており、旅行会社が自由に利用できる。「写真や説明文のテイストも、私たちが日本人が『良い』と思うものと、海外顧客が『良い』と思うものにはギャップがある。その点を踏まえて、海外顧客に響く素材を作成しています。マニュアルやライブラリーは、海外旅行会社が自社商品に秋田県を旅程に含めるかどうかを決めるカギと

アウトプット 2 ツアー造成マニュアル

秋田を訪れるべき理由を顧客に提案するために

秋田県観光の基礎情報はもちろん、秋田独自の強みや魅力などが記されたマニュアル。あまり知られていない日本を体験できることや、自然と人のつながりが深いこと、お花見の名所であることなど、「秋田を訪れるべき理由」を端的に明文化することで、海外旅行会社が顧客に提案する際に役立つように設計された。



キーとなる地域や見どころをプロットしたマップも。マニュアルには具体的な旅程表なども記載されている。

なるポイント。実際に業務に携わる人の使い勝手の良さを最優先に制作しています」(庄司さん)

マニュアルとライブラリーは海外旅行会社13社に配布。すでに2社がツアーの販売を開始し、1件の予約を獲得した。顧客のニーズと商流を踏まえて実施されたプロジェクトの展開に、引き続き注目したい。

アウトプット 3 コンテンツライブラリー

ツアーオペレーターが使いやすいデータや写真を整理&共有

コンテンツライブラリーには、観光イメージ画像や観光地や体験アクティビティの説明文、旅程表のサンプルなど、自由に使える素材が豊富に格納されている。海外旅行会社の商品造成担当者は、これらの素材を使うことで、地域情報リサーチや資料収集を効率的に行うことができる。また、写真や文章のテイストも、ターゲットタイプを前提に作成された。



反響

海外の旅行業界内で秋田県への注目が高まる



左/JNTOロンドン事務所2月配信ニュースレター(秋田紹介ページ)
下/Japan-sanの秋田県特設紹介&旅行会社問合せ対応ページ



JNTOロンドン海外事務所が2月に配信した、旅行業界向けのニュースレターで秋田県が特集されるなど、すでに兆しが出始めている。また、実際にマニュアルとライブラリーを利用した海外旅行会社からは「ライブラリー情報によって、具体的な体験内容や宿泊施設の情報がまとまっていて、顧客にスムーズに提案しやすく便利」(AndleyTravel プロダクトマネージャー)などの意見も。今後は海外の旅行業界からカスタマーへと、秋田県の魅力が伝わっていくことが予想される。

担当研究員より

ラグジュアリーマーケットの情報構造はまさに「伝言ゲーム」。統一したエリアメッセージを一致団結して届けよう。

まず、ツアーオペレーターとラグジュアリーカスタマーの会話をイメージしていただきたい。「日本へ旅行を計画しているけど、東京や京都以外でも新しい体験を取り入れてみたいな。おすすめの場所ありますか(カスタマー)」 「●●●なことができるエリアを旅程に追加するのはいかがですか?日本の中でもここでしかない体験ですよ。(ツアーオペレーター)」この会話のように「●●●なことができるエリア」とツアーオペレーターを通して代理提案をってもらう状態をつくるのが最も重要である。しかし、海外にいるカスタマーに情報を届けるには、国内側の観光事業者、ランドオペレーター、旅行会社など関係者が多く、この中で伝言ゲームを成功させるには周到な用意が必要だ。大きく2点がポイントになるだろう。1つ目は、地域ならではの統一メッセージ(エリアを訪れる理由)をシンプルに設定すること。「うちのエリアは、あれもこれも何でもあります」では、伝言ゲームの破たん原因になりやすい。狙いたいターゲットをイメージしてメッセージを絞っていききたい。2つ目は情報構造に携わる関係者すべてが、同じメッセージを伝えられるチーム体制をつくること。そのためには、携わるメンバーのリスト化をし、地域の統一メッセージをまとめたマニュアル作成や、施設情報や写真の可視化をしながら共通認識を広げることもある。渡航再開に向けて、旅行会社やツアーオペレーターは海外の様々な情報を集め始めている。今こそ地域で一致団結し、日本の魅力的な情報を届ける好機だろう。

じゃらんリサーチセンター研究員
松本百加里
まつもと ゆかり
「インバウンド旅行者の需要創造メカニズム研究」など、インバウンドに関する調査や研究を担当