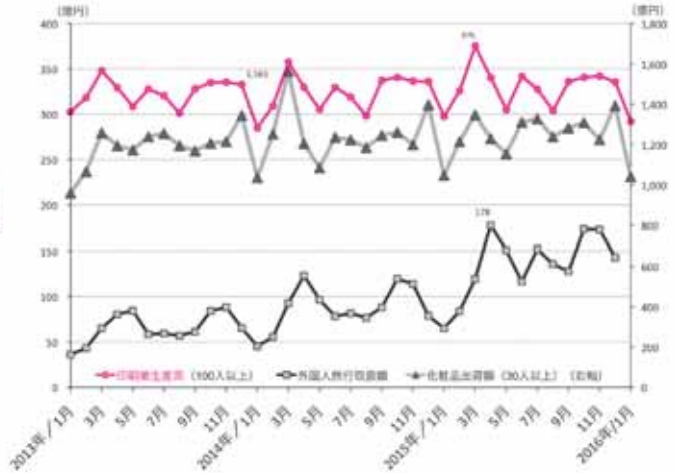
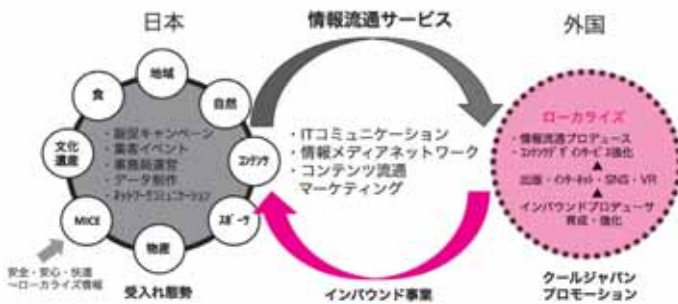


『スマート・インバウンド・ソリューションへの挑戦と課題』

シンポジウムから

図1 印刷業生産高、外国人旅行取扱額、化粧品出荷額推移

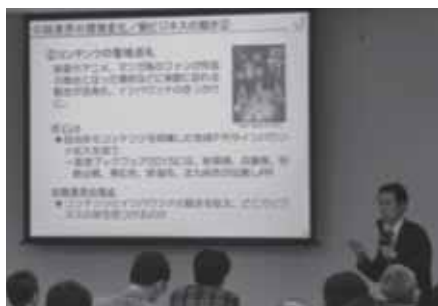


印刷業生産高と化粧品出荷額は経済産業省生産動態統計より、外国人旅行取扱額は観光庁統計情報をもとに作図

最近3カ年の印刷業の生産高と外国人旅行取扱額と化粧品出荷額を比較してみると、あたかもこたま合っているかのように相似形を描いているのがわかる(図1)。インバウンドが呼び水となつて、印刷業界が今後どのような伸展を図れるか、期待をこめて専門家を招いて本シンポジウムを開催した。前半は講演、後半はパネルディスカッションの討議が行われ、各講師よりインバウンド事業拡大に向けた提案や印刷業界の役割について貴重な意見を頂くことができたので、以下に主要なポイントをまとめた。

- 講師
- 小糸正樹様 クールジャパン機構(株) 海外需要開拓支援機構 専務執行役員
 - 中村好明様 (株) ジャパンインバウンドソリューションズ代表取締役社長
 - 岡田典幸様 (株) JTB バブリッシング総務部グローバル事業推進課課長
 - 藤沢 修様 凸版印刷(株) ICT 統括本部 ICT 戦略室室長

モデレータ
大島 渡 (一社) 日本印刷産業連合会 市場調査部部长



小糸正樹氏『日本のソフトパワーの飛躍に向けて
~クールジャパン機構の投資戦略~』

■日本のソフトパワー 現状認識

日本のクリエイティブ産業を総計すると、生産高(64.4兆円)・雇用規模(590万人)の両面で、自動車産業(54.1兆円、545万

人)を凌ぐ規模であり、今後の成長産業として期待される。一方、世界のクリエイティブ産業の市場規模は、アジア新興国を中心に急拡大しており、2020年には約1,300兆円に達する見込みである。こうしたなか、日本のクリエイティブ産業は、ゲーム産業を除き輸入超過の状況が続いている。日本のコンテンツ産業の現状をみると、海外輸出比率は5%程度と低く、米国の17%との差は大きい。日本のコンテンツはアニメ・マンガが圧倒的な人気となっているが、テレビ番組は、2010年以降輸出拡大するも、依然として韓国が先行しており、海外輸出額及び海外輸出割合ともに差は大きく、海外市場開拓が急務である。また、世界の食市場の規模は2020年に向けて1.5倍に拡大し、特にアジアにおいて1.8倍と拡大している。世界の食の成長市場を獲得するべく、日本食の海外展開は急務である。日本食は、我が国の誇る最も競争力あるコンテンツといえる。2013年12月「和食：日本人の伝統的な食文化」がユネスコ無形文化遺産へ登録され、日本食に対する世界の関心が高まっている。政府(農水省)では、日本食の海外展開に官民をあげて取り組むため、「グローバル・フードバリューチェーン戦略」を策定し、農林水産物の輸出について、足元の7000億円から2020年までに1兆円を目指す計画である。加えて、TPP協定により、食の分野を中心にビジネスチャンスが広がり、輸出制限の効果を最大限に利用し、農業分野での攻めの投資を実施するなど、日本食の海外展開が一層進むだろう。

■ クールジャパン機構の3つの事業類型

①プラットフォーム整備型事業

日本の魅力ある商品・サービスが、世界戦市場で高いブランド力や地位を獲得するための販売プラットフォームを構築する。

・物理的空間型の流通拠点:

ジャパン・モールやフードコートにおけるアパレルショップ、日本食レストラン等の進出支援

・メディア・ネット空間型の流通拠点:

日本の TV 番組・アニメ等のコンテンツの放送配信～玩具等の商品販売展開支援

②サプライチェーン整備型事業

川上から川下までの周辺産業が連携し、海外マーケットで日本の高品質な製品・サービスを継続して提供できる流通の幹を構築。

・海外企業の M&A 等による物流網等の機能取得

③地域企業等支援型事業 ～地域コンソーシアム型～

単独では海外進出が難しいが、地域内でまとまって海外展開を目指す地域企業連携モデル。

・日本茶カフェ事業: 米国で日本茶ビジネスの実績のある企業と長崎県企業が地域コンソーシアムを形成し、カステラなど長崎県の銘菓や茶器等の提供・販売など、米国での多角的な日本茶カフェ事業展開を支援する。

■ 印刷業界への期待

1. 創作の新しい形の広がり

「初音ミク」等、動画共有サイトによる映像・音楽の創作の連鎖が世界的に発生している。

・作家と出版社といった従来のコンテンツ制作・発信の形から、作家と市場が直接繋がる新たなビジネスレイヤーの展開をどう活用するか、印刷業界の新たな展開が期待される。

2. コンテンツの聖地巡礼

映画やアニメ、マンガ等のファンが作品の舞台となった場所などに実際に訪れる動きが活発化し、インバウンドのきっかけになっている。自治体もコンテンツを契機とした地域 PR やインバウンド拡大を狙う。(香港ブックフェア 2015 への出展等)

・コンテンツとインバウンドの動きを捉え、どこでビジネスの芽を見つけるか。

3. クールジャパン個別分野における中核的役割

・「コンテンツ」ビジネスにおける新たなビジネスモデルの開拓

・「食」を中心としたパッケージ文化の世界展開

・先進技術提供・新たなビジネス展開による「インバウンド」需要の喚起(電子チラシ、デジタルアーカイブ等)

4. クールジャパン全体の「プロデューサー」「コーディネーター」的役割

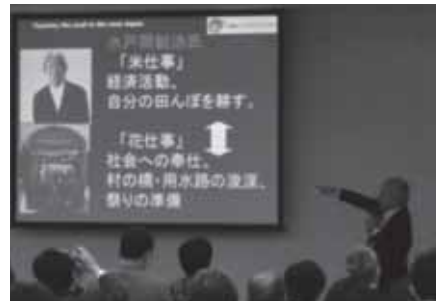
・「単品・単独主義」を超えた「日本ブランド全体」の展開・連携

の強化

・ハード・ソフト連携を通じた新たなビジネスモデルの創出(新たな産業間連携の構築!) (自動車×家電×コンテンツ×観光…)

・現地文化とのシナジーによる新たな生活文化・知的資産の創造

(例) 海外ユーザーニーズ、日本の商品の受容状況を踏まえた新しい商品・サービスの創造



中村好明氏『“爆買い”のその向こうへ ～観光立国革命と日本のインバウンド市場の未来～』

■ 日本のインバウンド事業の取組

日本政府がインバウンド観光に力を入れ始めたのは 2003 年(平成 14 年)からで、まだ 10 数年に過ぎない。小泉首相(当時)の掛け声のもと、「外国人旅行者訪問促進戦略」が掲げられ、「ビジット・ジャパン・キャンペーン(VJC)事業」が始まった。これが日本の観光立国元年であり、インバウンド 1.0 の始まりである。こうした官の力は重要だが、民間連携によるアプローチが今後は不可欠である。2014 年の免税改革以降、大型商業施設や小売りチェーン、ホテル、旅館、運輸、IT といった各種サービス産業の人々が協働して誘致に取り組み、インバウンド 2.0 としての大きな局面を迎えている。

■ 持続的なインバウンド事業に 必要不可欠な「公共哲学」の視点

インバウンド観光の発展に向けて意識すべき点は「私たち」の関係として物事を捉える公共哲学の視点である。公共哲学の視点は、PUBLICS つまり、「私とあなた」ではなく、「私たち」の関係である。水戸岡鋭治氏の「花仕事」(社会への奉仕)という見方である。インバウンド観光振興は、個人の力によって支えられた民間企業と、政府・自治体の官民連携なくして成立し得ない。利害関係を超えて、民間同士の民間連携という協働作業を実現するためには、官によるコーディネーションがどうしても必要である。新宿インバウンド実行委員会では、区役所のコーディネイトのもとに集まり、各社が常に街全体のこと、来年の春節や 2020 年(東京オリンピック・パラリンピック)に向けたおもてなし向上策を考えている。

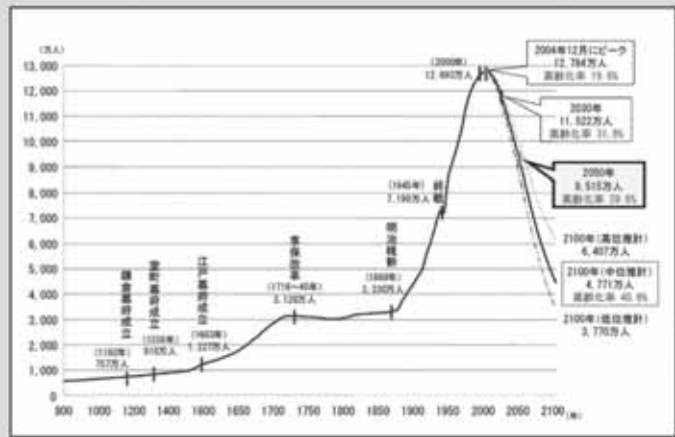
加えて、公共哲学原理を国際観光交流に拡げて考えていく必要がある。インバウンド観光は、一方的に日本に旅客を誘致するだけでは持続しない。例えば日本からもアウトバウンド観光の旅客が



観光庁「訪日外国人消費動向調査 平成27年年間値 (速報) より

日本の人口推移予測 図2

日本の総人口は、2004年をピークに、今後100年間で100年前(明治時代後半)の水準に戻っていく。この変化は千年単位で見ても類を見ない、極めて急激な減少。



国土交通省「国土の長期展望」中間とりまとめ (2011年3月) より

いないかぎり、国際航空路線は赤字となる。双方の国が、ライバルではなく、パートナーとなるのが、インバウンド観光の持続的な発展に必要不可欠なのである。今後すさまじい人口減少の時代に突き進むが、不退転の覚悟をもってインバウンド事業に取り組み、訪日交流人口の増加による雇用創出と地方活性化をもたらし、輝かしい日本を創り出すことになるだろう(図2参照)。

■印刷産業のインバウンド基本戦略

- ① 地域インバウンド連携の情報ハブになる。
- ② 地域固有の観光情報のデータベースを持つ。
(→有効活用・インバウンド表記の確立)
- ③ 海外市場ごとのデザイン嗜好情報の蓄積。
- ④ 地域の日本版DMOの創設／連携／支援
地域観光情報の一元的管理と海外に向けた情報発信。
(P6解説参照)
- ⑤ 地域インバウンド総合ソリューション力。
～国際水準のおもてなし力を装備する
(⇒接客英会話のための英会話検定制度)

2020年に向けて、観光コンテンツを総点検する必要がある。オリンピック開催を契機に産出される持続的な効果、つまりオリンピック・レガシー(遺産)を基軸として観光立国実現に向けたプランを具体化していく作業が山積している。その点で参考になるのがロンドン大会である。英国は、ロンドン大会の事前にレガシーに関する目標を掲げるとともに、開催後に成果をしっかりと検証している。多言語標識整備とともに、時代の進化から取り残されたさびついた宣伝看板や交通標識、地下埋設されていない電柱だらけの都会など全国規模の修景の視点での再点検が急務であり、印刷産業の果たす役割は大きい。

<インバウンド事業拡大のためのポイント>

供給者目線ではなく、旅人目線のインバウンド

- 空間軸の拡大 地域連携
- 時間軸の拡大 ナイトマーケットの重要性: 20時～22時
- 季節軸の拡大 春節前後のマーケティング
- ・インバウンド1.0 2000年代「狭義の観光」
運輸・宿泊・旅行会社・国・自治体中心
- ・インバウンド2.0 2014年10月～「広義の観光」
観光関連業界の拡大
60年ぶりの免税改革(化粧品他消耗品が免税)
外国人旅行消費額3兆4千万円のうち40%が買物代(参考)図3、図4
- ・インバウンド3.0 日本のすべての産業がインバウンドに関わる時代
不動産投資、事業投資、留学、行政も全部署が関わる。
全地域がインバウンドの対象になる。
アジアは重要なパートナー。

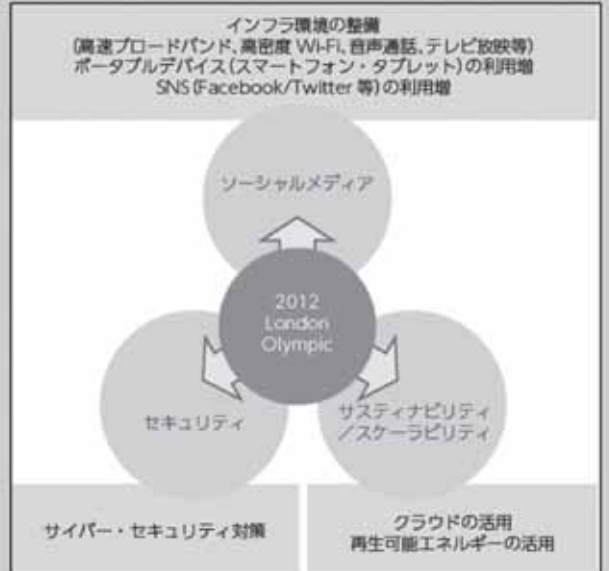
ロンドン大会の観光レガシー

英国統計局によれば、オリンピック開催の翌年、2013年の訪英外人旅行者数は3281万人で、前年対比5.6%の増加となった。海外メディア対策をはじめ英国の多彩なインバウンド戦略を参考にしたい。



国土交通省「観光白書」平成26年版より

ロンドン大会において活用されたICT



2012年のロンドン大会は、「ソーシャルメディア」、「セキュリティ」、「サステナビリティ (持続性) /スケーラビリティ (拡張性)」の3つがICTに関するキーワードとして掲げられ、ICTが五輪大会の運営上不可欠な要素として位置付けられた。総務省「情報通信白書」平成27年版より

岡田典幸氏『インバウンド出版の海外展開への挑戦と課題』

■ JTBパブリッシング社「るるぶ九州」「るるぶ香港」他の海外ローカライズ出版の取組

- ・ローカライズ版の発行で最も重要なのは、現地パートナーの選択。
- ・ローカライズとは、ネイティブお任せで、単に翻訳・出版するというわけではない。現地に直接赴き、現地の嗜好に合わせた編集デザイン、現地製造ライン、現地ディストリビューション(流通展開)をしっかりと把握したうえで、現地版出版販売を行うこと。
- ・外国人の気持ちを理解するためには、市場へ赴き、感じる事が大切で、その点でソフトパワーを身につけることが重要である。
- ・テストマーケティング、特に効果測定をきちんと行うことが重要である。
- ・日本の印刷会社は、プロモーション含め現地ローカライズ事業をシェアし合えるプロデューサーとして海外出版事業をサポートして頂きたい。



藤沢 修氏『インバウンド事業への取組みと課題』

■ トッパンが推進する「旅道®」～旅の質・利便性向上に向けた観光立国ソリューション

- 企業・団体・地域連携による訪日外国人客向けインバウンド・オープンイノベーション
- (例) 多言語コミュニケーションツール、免税対応カートン、観光資源ライブラリー、端末向けVR史跡観光体験アプリ、電子チラシを活用したインバウンド・サービス等
- ・日本のチラシは有力なインバウンド・コンテンツとして、訪日外国人客の利便性が高い。インバウンド向け多目的サービスとして展開が期待できる。
- ・SNS等を活用したチラシ資産の多彩な活用展開案として、購買意欲の高い訪日外国人に対する鮮度の高い店舗情報を訴求可能にするプラットフォームを立ち上げる計画。



凸版印刷インターネット調査(中国人、台湾人、香港人各n=100) 2015年10月調べ

◎ ICT 利活用型サービスの課題

- ・国際的な産学連携の標準化、制度化の必要性
- ・持続的サービスを可能とするビジネスモデルの創出の必要性



パネルディスカッション

解説

■ DMOについて

「Destination Management / Marketing Organization」の略称であり、主に米国と欧州で普及している組織体である。

日本では、「様々な地域資源を組み合わせた観光地の一体的なブランドづくり、ウェブ・SNS等を活用した情報発信・プロモーション、効果的なマーケティング、戦略策定等について、地域が主体となって行う観光地域づくりの推進主体」とされている。
 (「まち・ひと・しごと創生基本方針 2015」(平成 27年6月30日閣議決定))

■ 日本版DMOとは？(観光庁サイトより) http://www.mlit.go.jp/kankochu/page04_000048.html

観光庁では、日本版DMOについて、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協働しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人としている。

さらに、日本版DMOが必ず実施する基礎的な役割・機能(観光地域マーケティング・マネジメント)として、以下の役割を挙げている。

- ① 日本版DMOを中心として観光地域づくりを行うことについての多様な関係者の合意形成
- ② 各種データ等の継続的な収集・分析、データに基づく明確なコンセプトに基づいた戦略(ブランディング)の策定、KPIの設定・PDCAサイクルの確立
- ③ 関係者が実施する観光関連事業と戦略の整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

日本版DMO候補法人登録一覧
(H28.2.26 現在)

広域連携DMO (2件)
大阪湾ベイエリア開発推進機構
せとうち観光推進機構【設立予定】
地域連携DMO (11件)
DMCやまがた【設立予定】
秋田犬ツーリズム【設立予定】
秋土地域おもてなし観光公社
雲南観光局
徳州・長野県観光協会長野県
徳州いりやま観光局
びわこビジターズビューロー
近江・インバウンド推進協議会【設立予定】
鳥取中部観光推進機構
そらの郷
香川県観光協会
地域DMO (11件)
安中市観光機構
みなかみ町観光協会
中之島町観光協会
下仁田町観光協会
栗田区観光協会
保神温泉エリアサポート
妙高観光推進協議会【設立予定】
小諸市観光局【設立予定】
田辺市観光ツーリズムビューロー
舞臺村観光協会
藤原川内市観光物産協会

