

地域のインバウンドの特徴やニーズはこう調べる

対策検討に不可欠！

増崎直子 株式会社サクシード 中小企業診断士

ここでは、地域を訪れる外国人旅行者について収集すべき情報とその調べ方を解説する。



① インバウンドの需要は、地域の特性や観光資源によって大きく異なる。

金融機関の担当者としては、地域ごとのインバウンドの特徴やニーズを把握することが、取引先のインバウンド対策を支援するうえで重要である。ここでは、効果的な情報収集の方法と活用すべきリソースについて解説する。

情報収集において重要な3つの視点

インバウンド対策においても、通常の事業と同様に「ど

のようなターゲットに何を届けるか」を明確にすることが求められる。そのためには、様々な角度からの情報収集が欠かせない。

特に、対象とする市場・顧客、競合他社、自社リソースの三つの視点から情報収集し、方向性を決定する必要がある。この分析を通じて、地域の特性や課題に応じた具体的な対策を検討することが可能となる。

例えば自然景観に恵まれた地域では、エコツーリズムや自然体験が有効な取組みとなる。都市部であれば、シヨッ

データは自治体のウェブで閲覧可能

①市場・顧客の情報収集
市場全体の動向を理解するためには、データに基づいた分析が不可欠である。

よいだろう。次に、地域の自治体や観光協会が実施している調査結果を活用することにより、地域特有の訪日客動向を把握することができる。

地域の観光地のデータ収集や分析を行っている自治体もある。可能であれば、地域に外国人旅行者がどのくらい訪

自治体等で成功事例を情報収集する

②競合他社の情報収集
競合他社の情報収集は、インバウンド対策において欠かせないステップである。業界全体の動向を把握するためには、新聞や雑誌、業界誌が役立つ。

まず、同じような観光資源を持つ地域や似たターゲット層を抱えるエリアの成功事例や取組みから、インバウンド対策を学ぶことができる。例えば、日本経済新聞のウェブサイトで記事の見出しを無料で検索できる。有料サービスの日経テレコンを利用

観光庁の「インバウンド消費動向調査」では、訪日外国人旅行者の消費額や訪問目的、来訪回数等の基本情報を把握できる。この調査では都道府県別の訪問者数や消費単価、費目別の消費額も集計されており、インバウンド市場全体の傾向をつかむうえで非常に有用である。

また、日本政府観光局（JNTO）が提供する「訪日旅行者データハンドブック」では、訪日外国人旅行者が多い国別に人口や所得、旅行傾向等の基礎データがまとめられている。これらのリソースを

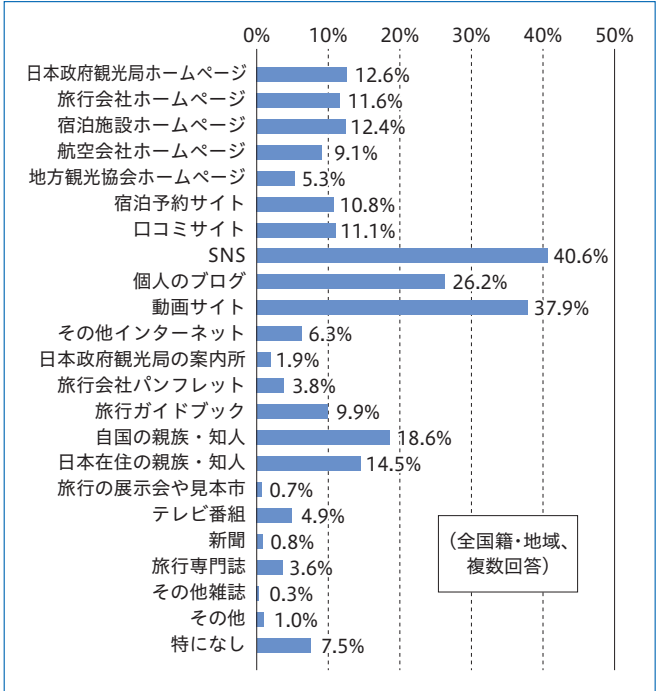
すれば、複数の新聞や雑誌のデータを効率的に検索可能である。これらのデータベースは市町村の図書館などで閲覧できることもあるため、確認してみるとよい。

次に、地域の競合他社がどのような取組みで成功しているのか調査が必要だ。市役所などの自治体や商工会、商工会議所に直接相談することで、地域の成功事例や最新情報を得られる場合がある。

さらに、口コミサイトやレビューサイトでの顧客の意見を分析すれば、競合他社がどのようなポイントで評価されているのかが分かる。

観光庁の「訪日外国人の消費動向（2024年7～9月期報告書）」によると、出発前に役立った旅行情報源では「SNS」（40・6%）、「動画サイト」（37・9%）、「個人のブログ」（26・2%）の順で多い（図表1）。ネットでの

図表1 出発前に役に立った旅行情報源



(出所)観光庁「訪日外国人の消費動向(2024年7～9月期報告書)」を基に著者一部加工