

コロナ禍から日本のインバウンドをV字回復させる魔法 留学生とインフルエンサー起用によるライブコマース誘致策

大阪経済法科大学大学院経済学研究科

NI YIJIE (ニ・テケツ)

要旨

- 本稿は渡航勧告解除後の日本観光業におけるV字回復に向けた当座のインバウンド誘致策をテーマとする。
- 政府が過去に講じたインバウンド復興施策を照顧した上で、効果的なPR策を提案する。
- 既存資源の有効活用を図ることにより、インフラ整備に資金を投入せずに、外国人旅行者の不満軽減を実現することを目指す。

キーワード：インバウンド、ライブコマース、インフルエンサー、留学生、

目次

- I. 現状分析および研究目的
- II. 日本政府によるインバウンド復興施策
- III. 誘致策提案に先立つ現状分析
 1. 安心安全を感じさせるため
 2. キャンペーン展開による誘致施策の是非
 3. 外国人観光客の不満
 4. 人材の宝庫
- IV. ご当地留学生活躍+インフルエンサー起用+ライブコマースによる誘致策
 1. 提案内容
 2. 誘致策の有効性
- V. 総括および今後の課題

I. 現状分析および研究目的

近年、日本政府は「観光立国」に力を入れ、2006年には観光立国推進基本法を制定し、具体的な観光戦略を規定する「観光立国推進基本計画」を定めるようになった。さらに2008年に政府は国土交通省の外局として観光振興を行う観光庁を設置し、観光振興への取り組みの強化を図った。訪日外国人旅行者数は2011年の東日本大震災後、即時に回復から増加に転じ、2019年累計数は過去最高の31,882,049人に達した。

しかし、2019年12月以降、中国湖北省武漢市を中心に新型コロナウイルス感染症が発生し、短期間で全世界に拡散している。この影響は日本におけるインバウンドを直撃し、JNTO（日本政府観光局）の6月17日の報道発表資料によると、2020年5月の訪日外客数は前年同月比99.9%減の1,700人に激減し、8か月連続で前年同月を下回った。単月の訪日外客数としては、JNTOで統計を取り始めた1964年以来最低となった。新型コロナウイルス感染症の拡大により、多くの国で海外渡航制限や外出禁止などの措置が取られていること、また、日本でも検疫強化、査証の無効化などの措置の対象国が拡大されたことなどが、22市場（筆者注：外国からの日本ツアー市場）すべてで訪日外客数がゼロに近い数字となった要因としている。

そこで、本稿は、ウイズコロナの状況下で、壊滅的に落ち込んだ日本のインバウンドのV字回復を目指し、当座のインバウンド誘致策を提案する。しかし、長引くコロナ禍で既に予算は底をついたので、魔法の呪文を用いるほかない。真珠や小判は、豚や猫にとっては無用物だが、知識の呪文を得れば、瞬時に宝に変わり、打出の小槌として活用できるだろう。

II. 日本政府が講じてきたインバウンド復興施策

1、調査方法

壊滅的な打撃を受けたインバウンドの復興を考えるために、まず、日本政府および各自治体が過去に講じた施策の足跡を、観光庁による『観光関連産業における感染症風評被害対策マニュアル』から辿る。NTTデータ数理システムによる解析ソフトText Mining Studioを用いて、下記に示す2回のテキスト計量分析を行った。

①国内外の観光者への対応

まず、資料3「過去の自然災害などの発生時における観光関連産業の対応事例」に記され

ている 45 文に頻出する用語は表 1 のとおりである。過去の自然災害などの発生時における観光関連産業の対応事例の中に、「PR」と「キャンペーン」というワードが頻繁に言及された。

表 1 国内外の観光者への対応に関する単語頻度解析

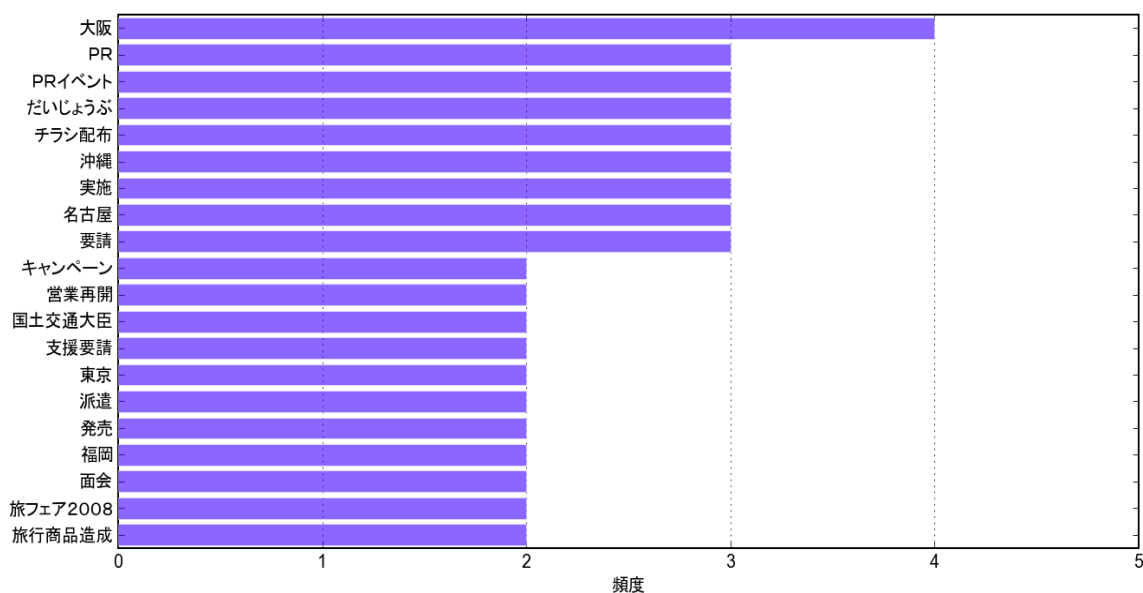
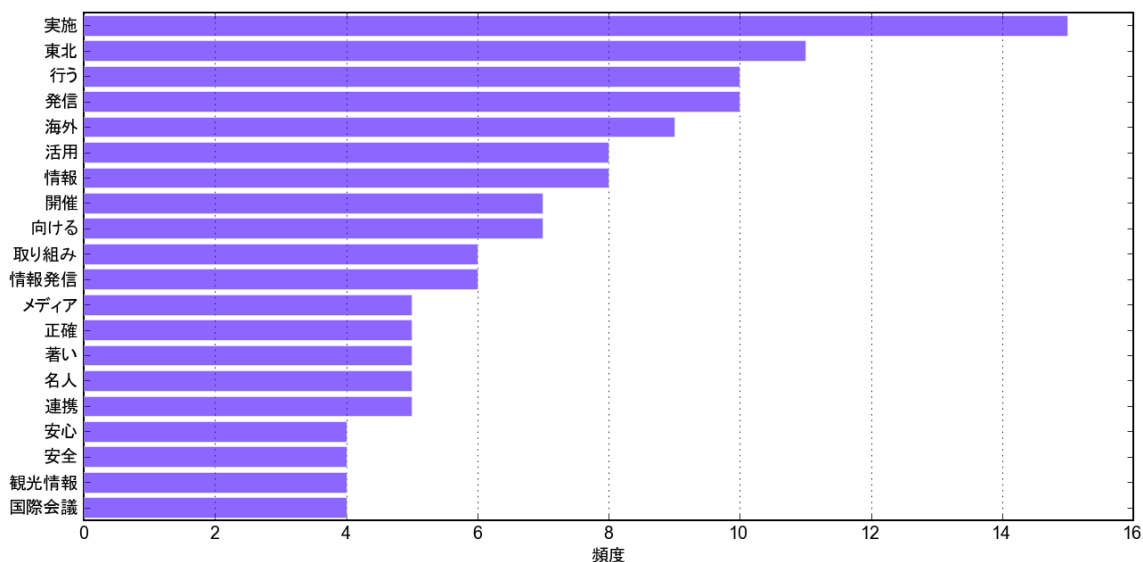


表 2 インバウンド客への対応に関する単語頻度解析



②インバウンド客への対応

さらに、自然災害などの発生時におけるインバウンド客への対応に言及している 66 文について、テキストデータマイニングを行い、係り受け頻度解析とことばネットワーク分

表3 インバウンド客への対応に関する係り受け頻度解析

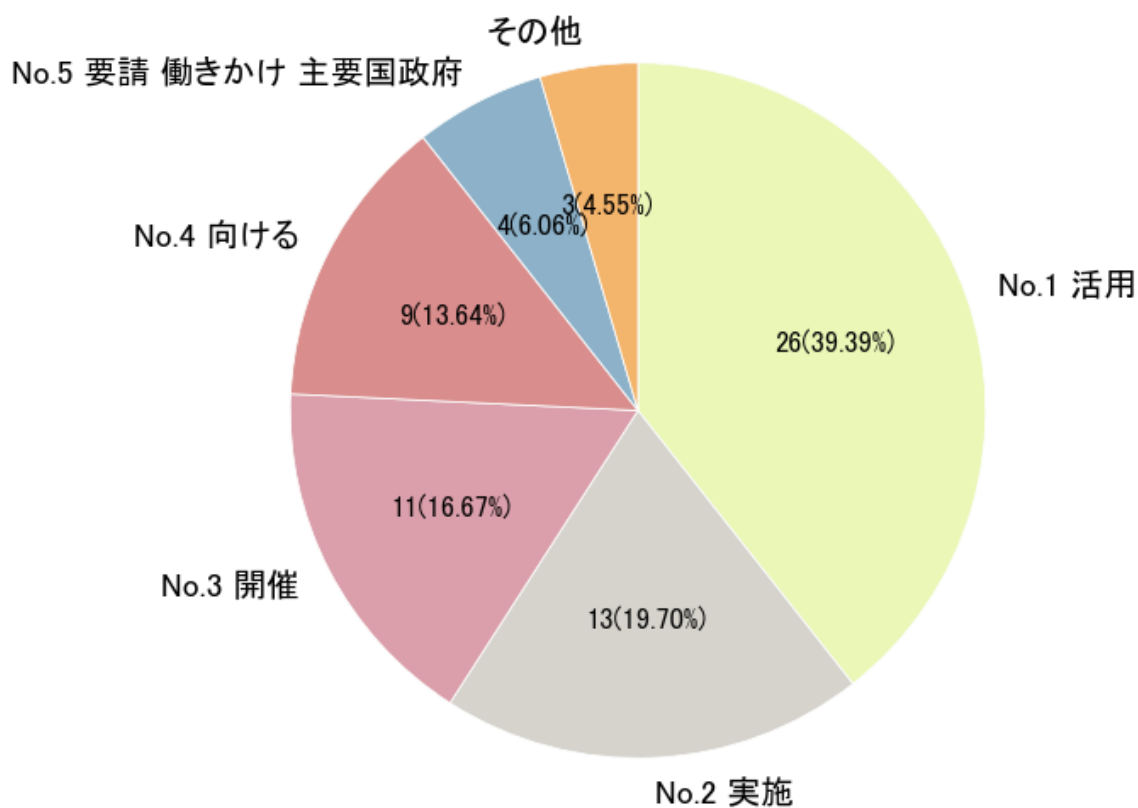
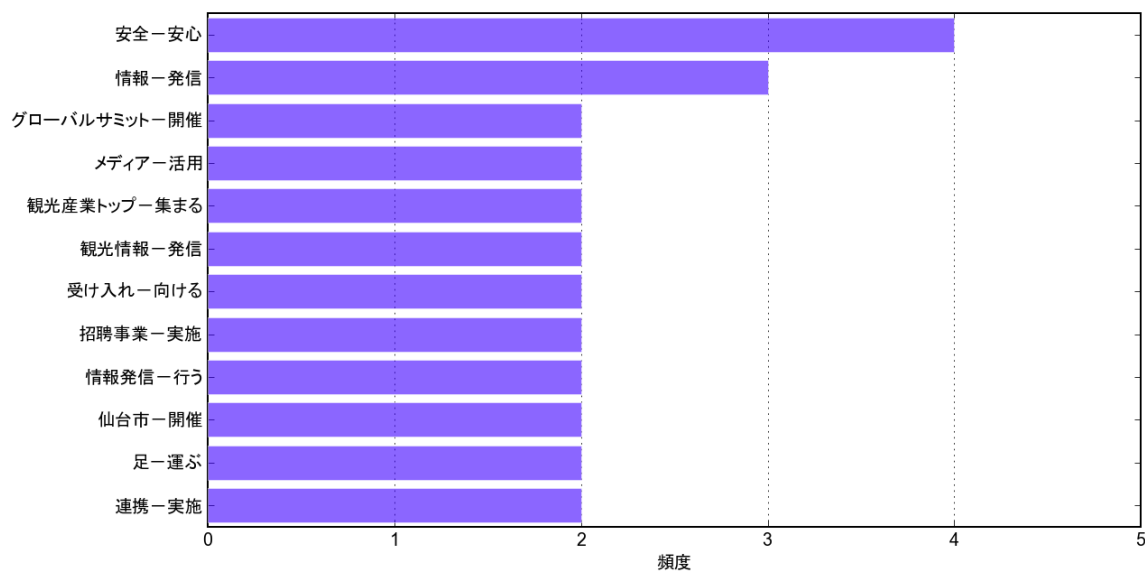


図2 インバウンド客への対応に関する文章分類

2. 調査結果

資料3「過去の自然災害などの発生時における観光関連産業の対応事例」に記されている45文、さらにこれらの他にインバウンド客に対する自然災害などの発生時に行った観光復

復興対策について言及されている全部で 66 文について、テキスト計量分析という手法を用いて要約すると、日本政府および各自治体が、東日本大震災及び福島第一原子力発電所事故による風評被害からのインバウンド観光の回復を図るために、以下の施策が講じられたことがわかった。

- ① メディアを活用して東北の観光情報を発信する。
- ② 海外の旅行会社を招聘して連動を促進する。
- ③ グローバルサミットの開催に向けて取り組む。
- ④ 外国客を受け入れる環境を整備する。
- ⑤ キャンペーンを実施する。
- ⑥ 外国で著名な人（組織、団体、会社）に復興と安全について発信してもらう。
- ⑦ 日本の正確な災害関係情報を発信する。
- ⑧ 安心安全な観光地であることを発信する。
- ⑨ メディアを活用する

以上の分析結果をまとめると、自然災害などの発生時における観光関連産業の復興対策のキーワードは、「キャンペーン」と「PR」であった。さらに、対象者をインバウンド客だけに絞った場合には、「観光情報」、「海外発信」、「安心安全」がキーワードとなっている。つまり、インバウンド客に必要な対策はキャンペーン及び安心安全な観光情報を海外発信するような PR である。

Ⅲ. 誘致策提案に先立つ現状分析

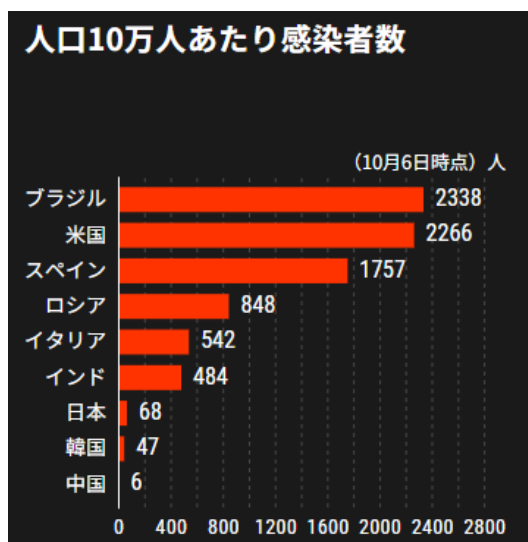
1. 安心安全を感じさせるため

アウトバウンド観光には、当地の客観的な安全性と観光客の主観的な安心感が重要な要因となる。安全性と安心感の確保が不十分であれば、抵抗感が生じ、実行を躊躇してしまう。

では、日本の安全性については世界でどのように評価されているのだろうか。これについては、世界経済フォーラムが、毎年、各国の組織犯罪、テロ、自殺率、警察の信頼度に着目し、安全性を評価し、「世界競争力報告 (Global Competitiveness Report)」を出している。2018 年公表分では、日本は世界で最も安全な国の 10 位であり、安全性については確保ができています。

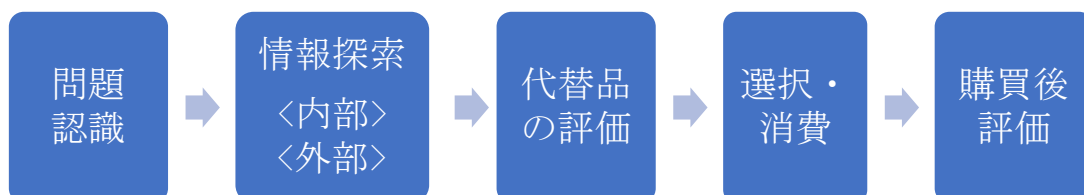
続いて安心感はどうか。世界保健機構 (WHO) がまとめた 2020 年 10 月 6 日現在の人

人口10万人当たりの新型コロナウイルス感染者数は、日本は100人以下におさまっているが、韓国や中国を上回る。数字だけから判断すれば、特に終息した中国にとっては、日本でさえ、健康面での安心感が高いとはいえない。そこで、「魔法の予防ワクチン」を接種し、解毒する方策を披露する。



資料：日経新聞社「新型コロナウイルス感染世界マップ」

この問題を消費行動のプロセスから考察する。まず、観光客はリラックスしたいという欲求と現状のストレスとのギャップ問題を認識する。そこで、これを解消しようと内部探索と外部探索による情報探索を行う。この結果から代替品を評価し、選択と消費の意志決定が下される。内部探索とは、過去の記憶（知識、経験など）をたどることであり、他者がこれに介入することはできない。一方、外部探索は観光客が外部の情報を収集することであり、情報発信することで他者が関与することもできる。



ここで、不安に対する抵抗感は、主観（内生要因）より生じる自国と日本との間の文化、習慣、常識などのギャップの大きさに影響され、観光客の関与や態度にも関係する。しかし、人それぞれの主観的な内生要因を特定して個別対応することは困難である。そこで、毎日の新型コロナウイルス感染症の感染者数、死者数などの数字をサイトに掲載するのに加えて、SNS（Social Networking Services）技術を駆使し、動画の形で集団的な擬似体験をしても

らう。日本のマスク着用、ソーシャル・ディスタンスの確保、3密対策の実施状況などを流すことによって、評価の次元を増加させ、多様な主観に対応した安全シグナルを発信するのである。

これにより、日本の感染リスクが、数字の大小比較だけでなく、多次元の尺度で判断されるため不安感が軽減され、次の「代替案評価」のステップでは、他国に対する競争力を改善できるであろう。

2. キャンペーン展開による誘致施策の是非

前章の結果より、自然災害などの発生時における観光関連産業の復興対策のキーワードの一つは「キャンペーン」である。そこで、中国人に向けて、お得感のあるキャンペーンを展開し誘致するという方策が考えられる。この方策の妥当性検証するために、2007年2月から2020年1月までの月別データを使い、中国株価（上海総合指数）と訪日中国人観光客数との関係を分析した。ただし、消費者態度指数も介在させて、図3に示す媒介効果分析を行った。

分析結果では、中国株価指数が1上昇すると、訪日中国人観光客数は約50人増加する。しかしこれは、以下に示す①間接効果と②直接効果を差し引きした結果（93人－43人）の数値である。

①間接効果：株式資産の増加で消費者マインドが高まることによる効果：93人（ 0.004×24552 ）増加

②直接効果：株式資産の増加で他国への選択肢が増えることによる影響：43人減少

直接効果の結果が意味することは、中国株価の終値すなわち中国人の資産が増加すると、旅行先の選択肢が広がり、他国との競争に負けてしまい、訪日中国人インバウンド客数は減少するということである。すなわち、国際的なブランド力が弱く、魅力度ではなく費用面の安さで選ばれているという、とてもショッキングな結果となった。

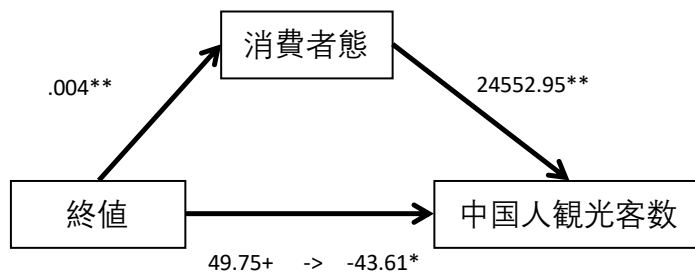


図3 中国株価と訪日中国人観光客数との媒介効果モデル

注：数値は非標準化係数を示す。

(2) 分析に用いたモデル

所得が少ない学生時代は、安価なファーストフード店をよく利用するが、社会人になり安定した所得がえられるようになれば、予算的にはより利用しやすくなると同時に、他にも利用できる飲食店の選択肢も増える。所得を株価（終値）に、予算的な豊かさを「消費者態度指数」を媒介する間接効果に、選択肢増加による影響を「直接効果」に、それぞれ置き替えて、図3に示す媒介効果モデルを想定した。

表4 媒介効果分析の結果

媒介変数なし

変数名	係数	標準化	標準誤差	df	t値	p値
中国人観光客数<-終値	49.749	.141	28.127	155	1.769	.079

媒介変数あり

変数名	係数	標準化	標準誤差	df	t値	p値
消費者態度指数<-終値	0.004	.351	0.001	155	4.672	.000
中国人観光客数<-消費者態度指数	24552.947	.751	1960.486	154	12.524	.000
中国人観光客数<-終値	-43.606	-.123	21.215	154	-2.056	.042

お得感のあるキャンペーン展開の是非をアーカー(1997)より考察する。アーカーは「ブランド優位の戦略」において、市場を図4のように価格感応度とロイヤリティより①消極ロイヤル、②価格ロイヤル、③複数ロイヤル、④積極ロイヤル、4つのセグメントおよび⑤非顧客に分類し、これらのうち、「企業は資源を「非顧客」や「価格ロイヤル」に配分することを避けなければならない」としている。非顧客とは競争相手のブランドを購入するか、あるいはその製品クラスを使用しない人である。

インバウンド施策では、政府は日本以外の国に観光するか、あるいは観光しない外国人や

価格に敏感な外国人に資源を配分すべきではなく、ターゲット層としてはあまり相応しくないということになる。

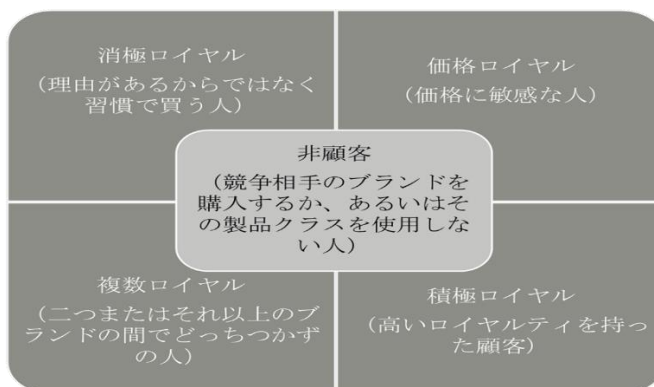


図4 アーカーによる市場分類

アーカー(1997)に基づき筆者作成

3. 外国人観光客の不満

外国人観光客が旅行中に困ったことについて、観光庁(2016)による「訪日外国人旅行者の国内における受入環境整備に関するアンケート」でみると、30.1%が「困ったことはなかった」としているが、「施設等のスタッフとのコミュニケーションがとれない」(32.9%)、次いで「無料公衆無線LAN環境」(28.7%)、「多言語表示の少なさ・わかりにくさ」(23.6%)などが上位にきている。これらの不満を軽減する対策を講じていくことも重要である。

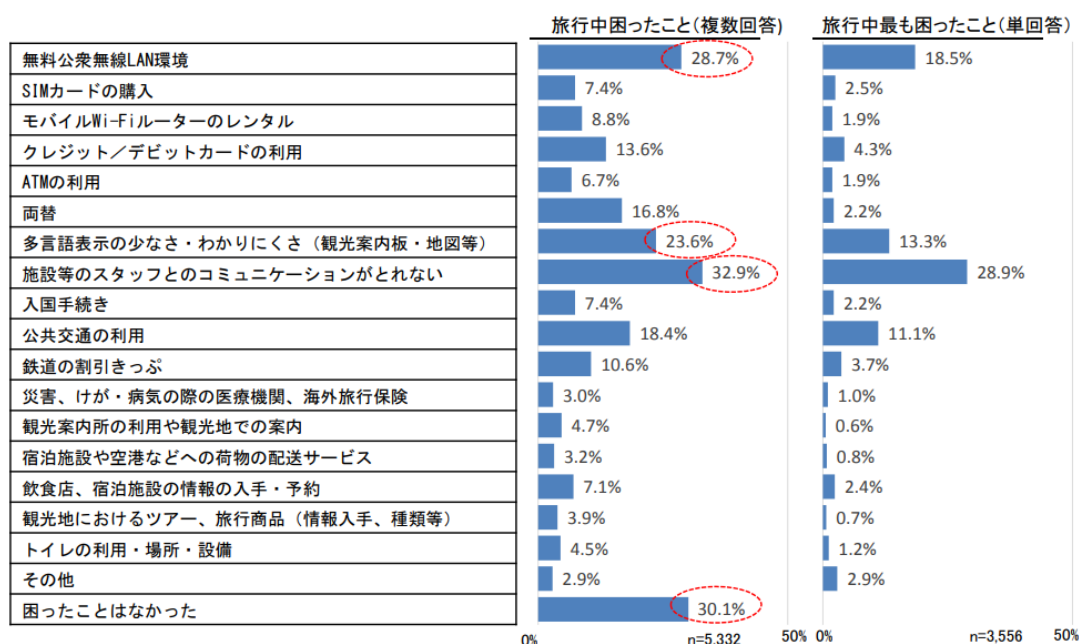


図5 外国人観光客が旅行中困ったこと

資料：観光庁「訪日外国人旅行者の国内における受入環境整備に関するアンケート」（平成28年度）」

4. 人材の宝庫

多分にある外国人観光客の不満に対して、日本は2019年現在、多種多様なキャラクターや特技を擁する31万人以上の留学生を有する。これはまさに人材の宝庫であろう。訪日留学生は2国の架け橋となる立場にもある。日本では、学生であるとともに、外国人旅行者でもあり、人手不足を補う働き手であり、観光市場の買い手でもある。ライブ・動画視聴者にとっては、祖国を代表する同胞、レポーター、観光スポットのジャーナリスト、自己研鑽者でもある。

主な出身国（地域）・留学生数

（各年5月1日現在）

No.	国・地域	留学生数		前年度比増減	
		2019年度	2018年度	人数	増減率
1	中国	124,436	114,950	9,486	8.3%
2	ベトナム	73,389	72,354	1,035	1.4%
3	ネパール	26,308	24,331	1,977	8.1%
4	韓国	18,338	17,012	1,326	7.8%
5	台湾	9,584	9,524	60	0.6%
6	スリランカ	7,240	8,329	△ 1,089	△ 13.1%
7	インドネシア	6,756	6,277	479	7.6%
8	ミャンマー	5,383	5,928	△ 545	△ 9.2%
9	タイ	3,847	3,962	△ 115	△ 2.9%
10	バングラデシュ	3,527	3,640	△ 113	△ 3.1%
-	その他	33,406	32,673	733	2.2%
	合計	312,214	298,980	13,234	4.4%

出所：文部科学省（2020）「外国人留学生在籍状況調査」

観光地は、見事に花坂翁の役を演じきれぬインパクトの強い留学生を発掘し、支援することが期待される。

留学生を観光地に招待し、専門家に案内され解説を聴いて納得すれば、視聴者（潜在観光客）と一体になって日本の観光資源の魅力を掘り出すだろう。性格が外に向いてれば、この価値を母国の人に伝えたいという衝動に駆られるだろう。さらに観光地の支援があれば、喜んで動画の内容に、日常生活、観光、アウトドア、学校生活など、留学生独自の発想で創出されたそれぞれの独創性を反映し、編集した動画を自国の人気動画サイト（例えば：日本のニコニコ動画、中国のビリビリ動画）にアップロードし発信するだろう。

留学生にとってもライブを通じて視聴者との信頼関係（パーソナルブランド）を構築でき、ライブサイトからの配当も期待される。将来的に有名人（インフルエンサー）になる道も拓け、観光地と留学生がウィンウィンの関係になることであろう。

IV. ご当地留学生活躍+インフルエンサー起用+ライブコマースによる誘致策

1. 提案内容

コロナの収束や渡航制限の解除後、インバウンドの復興には魅力と安全・安心を発信していくことが不可欠である。それには、①戦略としての目玉となるアトラクターの開発と周辺のインフラ整備、②戦術としての情報発信の効率化、の方法が考えられるが、前者については、観光地は長引くコロナ禍で疲弊し財源も底をついている。日本は観光資源の宝庫であり、合理的な人々が生活するためインフラ整備も進んでいるのに、海外にその魅力を十分に伝えきれておらず、インバウンド客からの不満も少なからずある。

そこで、本稿では戦術的に、訪日留学生にかけ橋になってもらい、既存の日本の観光資源の魅力を発信し、外国人旅行者の来訪を促進させることを目指す。外国人の視点で日本を見てきた留学生は、日本の魅力も生活の知恵も熟知しているが、中国内での知名度は低く発信力が弱い。

この弱点を補完するためにインフルエンサーを起用する。自治体、観光団体の広報で顔なじみの有名人や、ライブコマースのプラットフォームに何十万人ものフォロワーを持ち、優れた販売力を持っているインターネット・セレブリティ（インターネット上で著名となった人物のこと）をインフルエンサーとして日本に招待し、インフルエンサーのアシスタントと案内人として留学生に活躍してもらうのである。日本が非常に安心・安全な旅行先であることも発信してもらおう。印象的なキャラクターの留学生であれば、情報発信を通じて知名度も上がり、帰国後のステイタスを向上させることも可能である。

さらに、広告媒体としてライブコマースを活用する。ライブコマースとは LIVE 配信型 E コマースであり、ライブ放送はユーザーと製品間の新しいチャンネルが形成されつつある。このライブコマースのプラットフォームを活用して観光の風景を自国に向けてライブ中継してもらおう。中国の淘宝ライブのような成熟しているライブコマースのプラットフォームがない場合、その国の人が最も視聴しているライブサイト（例えば YouTube）で中継してもらおう。ポイントはリアルタイムによる対話形式である。

インフルエンサーは外国人観光客の代表であり、インフルエンサーも旅行中に前述した諸問題に直面する。しかし、ライブ中継をすることで、「無料公衆無線LAN環境 (28.7%)」の問題をインフルエンサーが自力で解決したことが示される (例えばポータブル Wi-Fi を使用)。

ライブ中継の中で、現地の留学生から「施設等のスタッフとのコミュニケーションがとれない (32.9%)」時の対処法や、「多言語表示の少なさ・わかりにくさ (23.6%)」といった問題に対する解決方法をアドバイスしてもらい、視聴者も学習することができ、快適に日本旅行を満喫することができる。これで「訪日外国人旅行者の国内における受入環境整備に関するアンケート (平成 28 年度)」中の困ったことを「情報発信」によって「施設整備にお金をかけず」解決することができる。

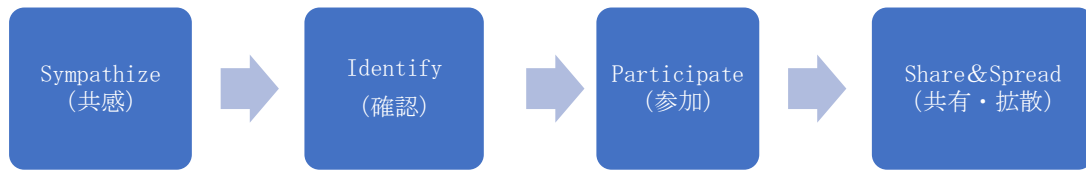
インフルエンサーを招待する目的は、初めて日本に観光する人の視点で、観光風景をライブで見せ、その感想を紹介することや、視聴者の日本観光に対する不安を払拭するために、視聴者に代わり誰かに質問したり、手本を示すことにある。敢えて有名人を招待するのもその人のパーソナルブランドを利用して信用度を高めるためである。

2. 誘致策の有効性

提案する誘致策の内容をまとめると以下のようになる。①留学生は地元の事には詳しいが宣伝力と影響力が弱い。②インフルエンサーは影響力をもつが現地の事を知らない。③ツアーガイドは案内するスポット以外を紹介できない。④ライブコマースは膨大な視聴者を有するが、必ずしも自力で良いライブを発信できるとは限らない。そこで、インフルエンサー＋ライブコマース＋地元の留学生を組合せ、相互作用を発生させることで各々の弱点を克服する。

以下では、この施策の有効性について考察する。インターネットやスマートフォンや 5G などの普及によって、消費者を取り巻く情報環境が激変していると同時に消費者相互の関係も変わりコミュニティが広がり、企業の広告機能を消費者が果たす。本稿では、マーケット代わりに観光客に宣伝してもらうよう仕掛けることを想定している。

2011 年に広告代理店の電通はソーシャルメディアに対応した新たな生活者消費行動モデル概念 SIPS を発表した。



この生活者行動モデルへの変化により、今後の企業側にとっては、「共感 (Sympathize) 」を重視する視点が求められるであろう。これも本稿がインフルエンサーと留学生を起用する一つの理由である。

ライブコマースは他の広告媒体と比較すると、以下のメリットがある。

まず、ライブの形で、購入者は商品がどのようなものであるかを確認でき、製品に関するより多くの情報を取得でき、購入決定をより迅速に行うことができる。

次に、多次元のプレゼンテーション、製品のライバーのライブで自ら体験、質問への回答、第三者機関による製品の裏付けなどによって、ライブ配信は、購入前に購入者に体験をさせ、問題点を解決することができる。

さらに、ライブコマースの場合は、パーソナルブランドと製品ブランドの二重ブランドの下で、製品に大きな信頼感をもたらす。この信頼感により購入時の購入者の消費意思決定速度が加速されるであろう。

最後に、ライブコマースの場合はリアルタイムでの対話形式であるから社会的な属性が含まれる。ライバーに質問するだけでなく、弹幕 (リアルタイムコメント) で他の視聴者との交流もできる。同時に、多くの視聴者が経験を共有し、弹幕を送信し、注文を出し、一緒に買い物をして一緒に欠点を見つける。製品が良いかどうか、適切かどうか、価格が公正かどうかは、弹幕エリアですぐに確認できる。これは、購入する／しない、両方の視聴者に影響を与える。

留学生とインフルエンサーの説明で外国人観光客は元々知らない名詞 (ブランド) の意味と価値を理解するようになる。

同一の製品でも、製品がもたらす意味にブランドによる新たな意味が加わることで、消費者の製品評価が影響を受けること (意味付与機能) や、ブランドが製品のもたらす意味自体に作用し、消費者の製品評価に間接的に影響を与えること (知覚矯正機能) が知られている。

例えば、牛肉を食べる時、それが黒毛和牛だと分かれば、咀嚼している肉の味が変わり、次に店から提供する肉への期待感も高まる。また、ミシュランで食事をする時に、自己流の食べ方よりもシェフの説明を聴いて食べた方が、料理の満喫感が格段に高まるだろう。これ

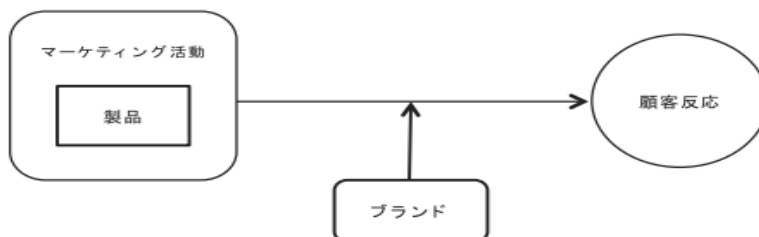
らはブランドの果たす結果である。留学生とインフルエンサーは外国観光客に日本のブランドの機能を果たさせるための斡旋者である。

ブランドの意味付与機能と知覚矯正機能

(a) ブランドの意味付与機能 (直接効果)



(b) ブランドの知覚矯正機能 (間接効果)



出所：小林 (2019)

図6 「地域ブランド論における知入りの表示保護制度の理論的考察」

新型コロナウイルスによる環境変化もライブコマースの開発を加速している。多くの人が在宅していた期間、リアル店舗での買回りが減る一方で、オンラインショッピング利用への転換が徐々に加速しており、ご当地留学生活用+インフルエンサー起用+ライブコマースによる誘致策の効果が期待できると考える。

V. 今後の課題

本稿はあくまでも日本の観光業界をコロナ禍からV字回復させるための姑息の方策を論じたに過ぎない。インフルエンサーやライブコマースは復興時の一時凌ぎ的な競争優位を獲得するための方策である。低コストで手軽にできる方策であり、他地域や他国にも模倣されやすく、持続的な競争力維持は想定しない。2021年のオリンピックパラリンピック、2025年の万国博覧会開催も視野に入れ、東京都、大阪府を中心に巨額の資金が投入されるとともに、確固たる東京と大阪の地域ブランドが強化されていくことを期待する。それまでの「つなぎ」として喫緊の緊急対策を提案した次第であり、これを呼び水として、地域ブランド構

築を確立することが期待される。地域ブランドの抜本的な再構築については筆者の今後の研究課題とする。

参考文献

1. 国土交通省 観光庁 「訪日外国人消費動向調査」 2016年-2019年
2. 観光庁「訪日外国人旅行者の国内における受入環境整備に関するアンケート（平成28年度）」
3. 観光庁 「観光関連産業における感染症風評被害対策マニュアル」 2009年
4. 玉城栄一 「危機・災害後の観光マーケティング戦略 ―東日本大震災でのインバウンド観光復興対策の事例研究―」 2017年
5. デービッド・A・アーカー 『ブランド優位の戦略―顧客を創造する BI の開発と実践』 1997年（陶山計介・小林哲・梅本春夫・石垣智徳 訳）
6. Shimizu, H. (2016). An introduction to the statistical free software HAD: Suggestions to improve teaching, learning and practice data analysis. *Journal of Media, Information and Communication*, 1, 59-73.
7. NI YIJIE 「インバウンドの復興に向けて―訪日外客の集客要因―」 2020年9月
8. 日本の観光統計データ
<https://statistics.jnto.go.jp/graph/>
9. 东方财富网数据中心
<http://data.eastmoney.com/cjsj/xfzxx.html>
10. 上海総合指数
<https://jp.investing.com/indices/shanghai-composite-historical-data>
11. 樋口耕一 2004 「テキスト型データの計量的分析 ―2つのアプローチの峻別と統合―」 『理論と方法』（数理社会学会）19(1): 101-115
12. 電通「サトナオ・オープン・ラボ」がソーシャルメディアに対応した消費行動モデル概念『SIPS』を発表
<https://www.dentsu.co.jp/news/release/pdf-cms/2011009-0131.pdf#page=2>
13. 日本政府観光局、コロナ後の訪日誘客に向けた道筋を説明。金子理事「国内観光の回復が最優先」
<https://travel.watch.impress.co.jp/docs/news/1261278.html>

14. 訪日外客数（2020 年 5 月推計値）

https://www.jnto.go.jp/jpn/news/press_releases/pdf/200617_monthly.pdf

15. 小林哲（2019）「地域ブランド論における知入りの表示保護制度の理論的考察」『フードシステム研究第 26 巻 2 号』 pp. 40-50

16. 文部科学省（2020）「外国人留学生在籍状況調査」