

第2回「外国人観光旅客を対象とした地方部における鉄道利用促進に向けた検討会」 議事概要

日時：平成31年1月25日（金）10:00～12:00

場所：中央合同庁舎2号館14階 観光庁国際会議室

出席者：丁野委員（座長）、原田委員、鳥塚委員、ダイクス委員（代理：谷口氏）
（別紙「委員名簿」順）

■ 議事概要

- （1）事業者ヒアリング（九州旅客鉄道株式会社、北海道旅客鉄道株式会社、WILLER 株式会社、富士急行株式会社 [発表順]）
- （2）海外・国内鉄道事業者による外国人観光旅客誘客の取組事例（事務局）

■ 意見概要

各委員からの主な意見は以下のとおり。

○訪日外国人観光客のニーズ

- ・海外から見て、日本人の鉄道に対する思い入れは少し特異な部分がある。特定の会社の特定の列車に乗ることが目的ではなく、鉄道はあくまでも目的地までの移動手段であり、目的地に行きたいから乗るとというのが大半の人達の感覚であることに留意すべきである。

○マーケティング戦略

- ・「プロモーション」、「商品」、「受入環境整備」の3分野のうち、本検討会では「プロモーション」と「商品」を優先的に議論すべきだろう。「プロモーション」と「商品」は一体であり、ユーザーをしっかりと見据えて、「誰に」、「何を売り」、「どうやって伝えるか」という3つのポイントに一貫して取り組むことが大事である。
- ・各社が同じようなマーケティング戦略をとるのは難しいだろう。「商品」と「対象顧客」の二軸で各社のポジショニングを考えると、「車内のコンテンツをアピールして、車内での滞在時間を楽しんで頂くタイプ」と、「移動手段としての役割を担い多くのお客様を届けるタイプ」と、その中間のポジショニングがあり得る。国と民間で協力し、全路線をポジショニングし直すのは大事なことはないか。その結果、今後、プロモーションや商品を絞るべき路線、あるいは広げるべき路線が明らかになり、お金をかけるバランスもわかる。
- ・鉄道を降りて「はい、さようなら」ではどうしようもないので、色々な交通手段とのコラボレーションによる二次交通の充実が不可欠だろう。

○マーケティング各分野

[プロモーション]

- ・日本の鉄道全路線を一つのウェブサイトで一覧したいと思っても、適切なものがない。以前、オンライン旅行情報提供会社に在籍時、日本の新幹線一覧マップを作成したところ、何も宣伝せずに、海外から2日間で約2万5000ダウンロードがあった。こうしたサイトへのニーズは大きいと思われる。

- ・ 外国人が地方の鉄道に行き易くなるための、分かり易い情報提供というのが本検討会の重要テーマの一つである。先ほどの「日本新幹線マップ」のようなものが求められていると思うので、取組の方針・方向性を明確にした上で、外国人に分かり易いウェブサイトのフォーマットを作り、参加企業を募って早々にスタートすることが大事である。それを上手くやることで、地方の鉄道に人が行き、そこでお金を使ってくれるようになる。
- ・ 「日本人の鉄道愛」をむしろ海外の人達にアピールし、「我々はここまで大事に思っているし、楽しいものだ」ということを知ってもらいたい。面白いものがあれば、絶対に誰もが行きたくなるものである。

[商品・販売]

- ・ 外国人には、鉄道のフリーパスを非常に安く販売している。かつての経済成長前のアジア諸国から訪日するならまだしも、現状ではほとんど物価が変わらない中で、日本人が聞いたら驚くような金額でパスが販売され、国民の財産である鉄道が使われるのは適切と言えるか。国のインバウンド政策は、外国人観光客に来てもらうことで経済を何とかしようということなのに、安売りをする必要はあるのか。
- ・ 単価を上げるために、提供サービスに対してしっかり対価を頂くのは大賛成であるが、注目すべきは、安くしても利用率が思ったほど伸びない、あるいは思い描いているゴールに達しないのはなぜかという部分である。国も各社も、値段ではなくて、他に何か原因があるのではないかということを考えるべきである。
- ・ 外国人と同じ列車を共有する度合いが増える中で、地方部では、地元の人がなかなか乗れない、自由席に座れないという状況が生じている。これに早急に対応する必要があるのではないか。国の政策としてインバウンド受入推進をやっているのであれば、鉄道会社に解決策を求めるのではなく、国が積極的に観光客の輸送を担うような列車や車両及びその設備に取り組む必要がある。例えば、JR 東海は、「のぞみ」にはレールパスが使えないということで、外国人観光客と日本人利用者との棲み分けを図っている。しかし、九州や北海道では、そういう選択ができないような設備や車両数である。今後車両等の老朽化が見込まれる中で、当該会社だけに「しっかりやって下さい」とお願いするだけでは済まないのではないか。
- ・ 異なる鉄道会社間でのコネクション（連携）が、旅行商品として外国人向けに販売できるところまできちんと行き渡っているかが気になる。JR も地域によって会社が異なる等、外国人からはわかりにくいので、政策的に一丸となって繋がっていけば効率的に集客ができる。
- ・ 鉄道が、「移動手段」か「乗ること自体を楽しむ」かによってマーケティングの仕方は違うが、「移動手段」という側面にもう少しフォーカスしても良いかと思う。例えば、オンラインでちゃんと切符等が買える仕組みなど、色々な主体と提携しながら、外国人が使い慣れた仕組みや使い慣れた通貨を提供し、買いやすさを追求することも必要だろう。レールパスに関しても、空港の受取場所は長蛇の列になっている。これを海外で主流になりつつある E チケット化し、ストレスフリーにすることも必要だろう。英語が得意な外国人ばかりではないので、E チケット化は、そうした点でもストレスフリー化できる。
- ・ 地方空港に LCC がどんどん就航しているが、地方空港に国際線が開設されることでの人流の変化をどれだけ早く商品化できるかが重要である。

[受入環境整備]

- ・ 日本は、出来過ぎなくらい十分良く出来ている。事前に全部想定して受入環境を整えるのは不可能に近い。Wi-Fi も、海外では有料であることが多く、無料にすべきではない。多言語対応も、パソコンでウェブサイトを見る人は、海外では 10～15%程度しかいないので、そのためにホームページの多言語対応に膨大なお金をかける必要は無いのではないか。

○その他

[データ活用]

- ・ パスポートを提示してもらった代わりにチケットを安くするというのはあり得るのではない。国籍等の旅行者情報を提供してもらった分チケットを安くするというのは、日本人とチケット価格の差をつける理由の一つになり得る。
- ・ これからは AI の時代である。例えば、センサーによる顔認証で大まかなプロフィールが把握できるし、時間帯での乗客の移動（[例] 外国人観光客が多い／少ない、等）や乗客数の見込みとその対応など、受け入れやマーケティングの問題は AI で解決できる。また、E チケット化すれば購買情報もわかる。今後はそういう AI 時代を先取りして行ってはどうか。

以上