

日本「觀光振興」政策與經驗

～藉由「觀光」，從[地方創生]到[日本創生]～

2019年3月22日

Kishi & Associates K.K. 代表董事

SHARE Pro股份有限公司 代表董事CEO

岸 伸久



- 1) 序
- 2) 日本政府觀光政策 基本方針
- 3) 日本觀光市場動向
- 4) 入境觀光政策所需思維
- 5) 以富裕階層為目標，進行市場行銷
- 6) 地方政府實例
- 7) 出口
- 8) 結語



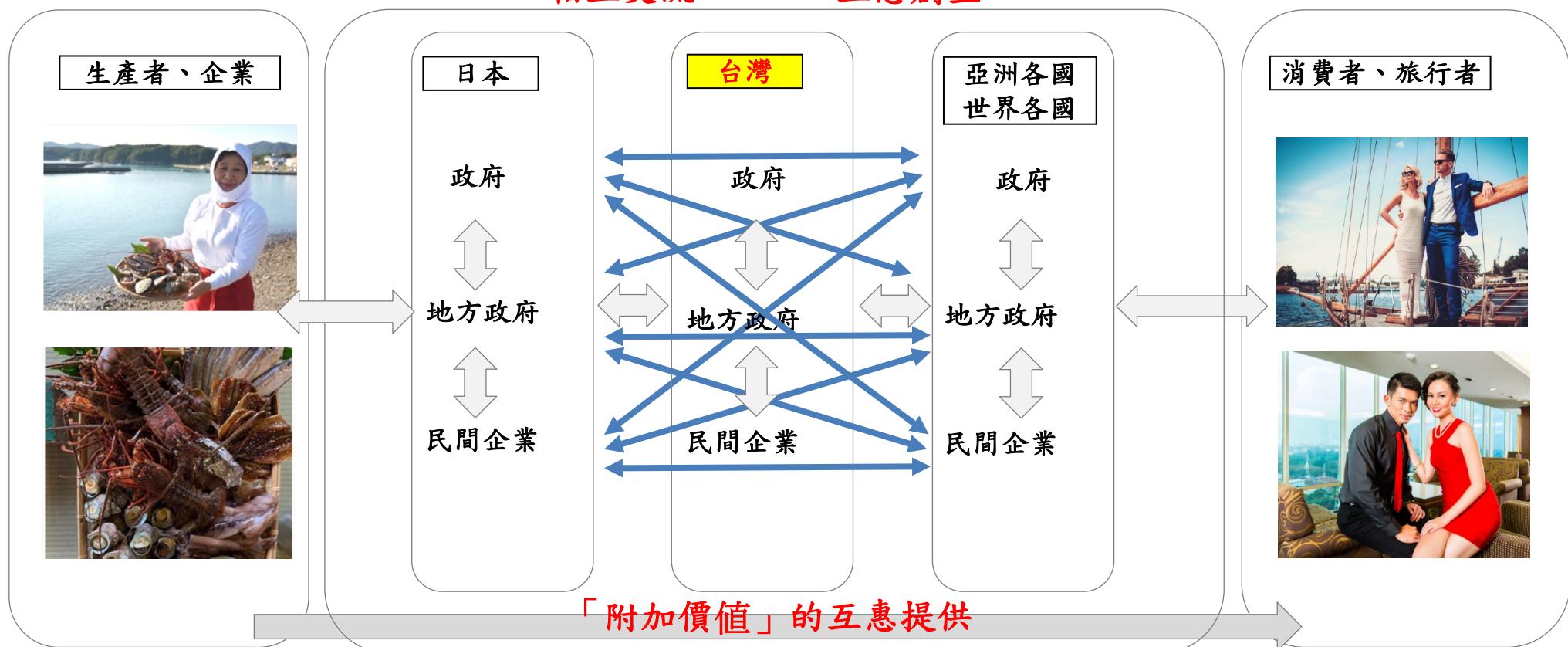
【序】



理念：透過日本創生、台灣創生、亞洲創生的合作互惠關係實現

日本與台灣的中央政府、各級地方政府、各民間企業相互合作，將產地食材、飲品、傳統工藝品，拓展至台灣及世界各國。生產者、企業，提供附加價值給消費者、旅行者，藉由將觀光客送往各地區的觀光宣傳，日本、台灣、亞洲各國相互合作，實現日本創生、台灣創生、亞洲創生。

相互交流 \longleftrightarrow 互惠創生



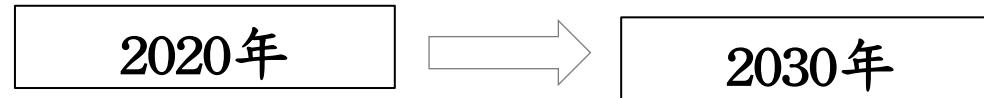
【日本政府觀光政策 基本方針】



日本政府推動觀光立國相關基本方針

以觀光做為國家成長策略**砥柱**、**地方創生王牌**，目標是招徠擴大中的世界觀光需求，成為世界樂於造訪的「觀光先進國家—日本」。

政府目標：



訪日外國旅客數

4,000萬人

約2015年2倍

6,000萬人

約2015年3倍

訪日外國人消費額

8兆日圓

略超過2015年的2倍

15兆日圓

略超過2015年的3倍

外國人於非三大都會區之
住宿總日數

7,000萬

略少於2015年的3倍

1億3,000萬

略超過2015年的5倍

外國人重遊人數

2,400萬人

約2015年2倍

3,600萬人

約2015年4倍

日本人國內旅行消費額

21兆日圓

從最近5年平均來看，約增加
5%

22兆日圓

從最近5年平均來看，約增加10%

出處：觀光廳



日本政府推動觀光立國之措施

為實現觀光立國，日本政府將重點放在「**地區獨有觀光資源**」「**強化國際競爭力**」
「**人才培育**」「**活用文化財**」，計畫性實施以下政策。

①造就高國際競爭力的魅力觀光地區

- 平成32年（註：2020）止，打造100個世界水準的DMO組織
- 平成32年止，東北6縣的外國人住宿總日數達150萬
- 以「活用文化財、促進理解策略專案2020」為基礎，整備200處左右以文化財為核心的觀光據點
- 赤坂、京都的迎賓館，在接待等無礙的範圍內，實施全年開放參觀

②強化觀光產業的國際競爭力及培育有助觀光振興人才

- 修訂旅行業法，打造地區獨有魅力之旅行商品
- 整備必要法令，因應民泊（註：民宿可反覆收客，民泊有營業天數限制）服務
- 持續推展「觀光地再造、活化基金」
- 平成32年止，於研究所（含MBA）設置觀光經營人才常態性培育據點

③振興國際觀光

- 以外國人眼光出發，更加充實日本政府觀光局網頁
- 策略性放寬簽證發放條件
- 平成30年度（註：2018）之後，正式引進活用人臉辨識技術的自動化通關閘門
- 充實導遊質、量，引進旅遊承攬業登錄制度
- 平成30年止，建構20萬處以上，超越業者藩籬、可無縫連接Wi-Fi的認證合作機制

④整備環境，以促進觀光旅行

- 促進訪日外國人旅行者緊急地震通報等應用程式「Safety tips」的普及，提升功能

出處：觀光廳



【日本觀光市場動向】



日本觀光市場動向

2019年起、到2025年，吸引海外注意力的**大型活動**，即將輪番上陣。



2025年：大阪、關西萬博
5/3 ~ 11/3 為期185天

2021年：世界老將運動會2021關西
5/14 ~ 5/30 為期17天

2020年：東京奧運、殘奧
7/24 ~ 8/9、8/25 ~ 9/6

2019年：世界盃橄欖球賽
9/20 ~ 11/2 約7週



【入境觀光政策所需思維】



入境觀光政策思維：市場行銷的重要性①

在劇烈變化的旅行業界全球趨勢背景下，入境觀光政策需要**比現況更強的「市場行銷」**。

【全球入境觀光趨勢】

- 個人旅行抬頭。
- 網路、SNS普及（世界級的個人同好連結）。
- 由都市圈往**地方移動的旅行需求（旅行目的地多樣化）**。
- 在旅行目的地從事多樣活動的需求

【今後所需的市場行銷思維】

- 不光是現有的國籍、性別、年收入，連興趣、品味、**生活方式**等也需要列入依據做市場劃分*。
- 要以哪一個族群為**目標客層**？提供給該目標**什麼樣的價值**？必須深思熟慮。

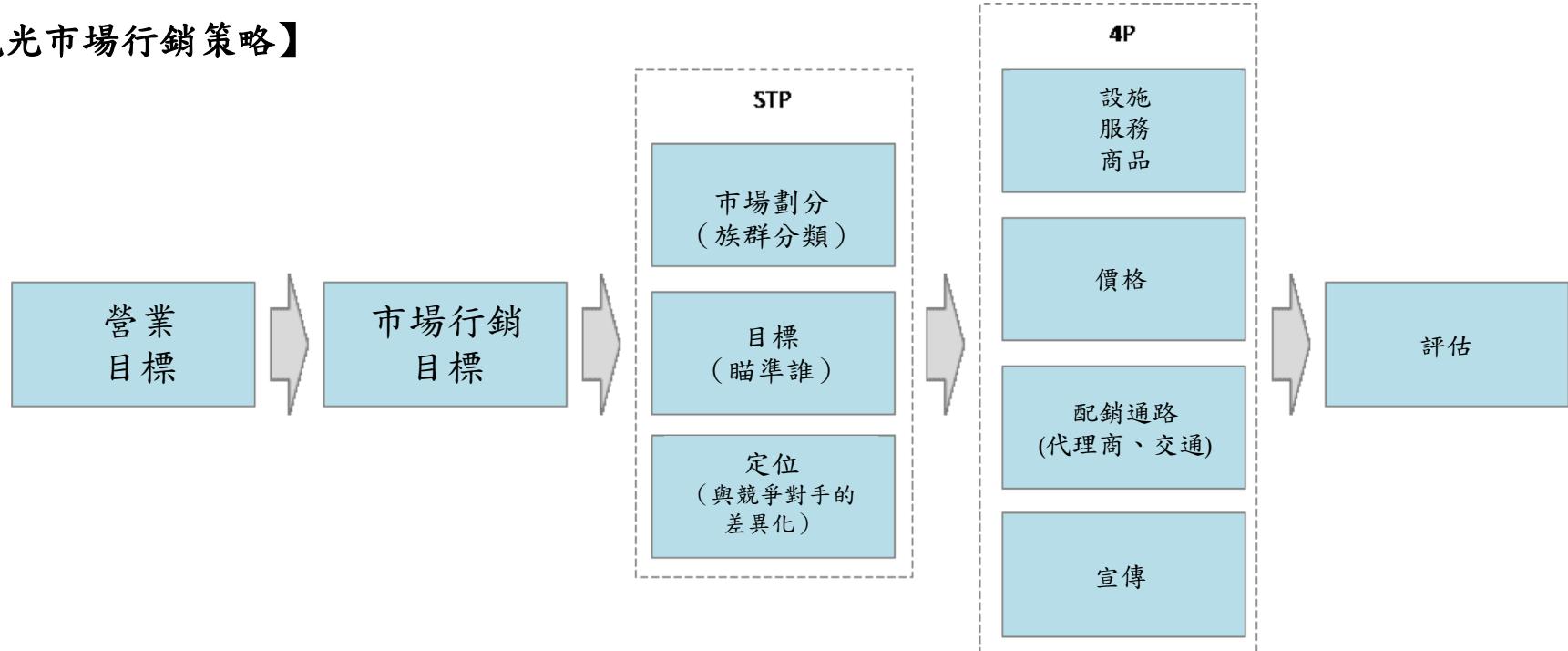
* 市場劃分：依據共通需求、屬性，做消費者族群分類



入境觀光政策思維：市場行銷的重要性②

觀光市場行銷策略，今後需要的是如何招徠入境觀光客。
尤其以深入思考「**以誰為目標**」為第一步。

【觀光市場行銷策略】



「**市場行銷應該從顧客出發**。從顧客的現實面、慾望、價值開始。市場行銷的目標是：理解顧客，以產品與服務迎合顧客，自然而然的銷售出去。」

—— 彼得·杜拉克 ——



【富裕階層旅行者市場動向】
～依市場劃分找出新目標客層～



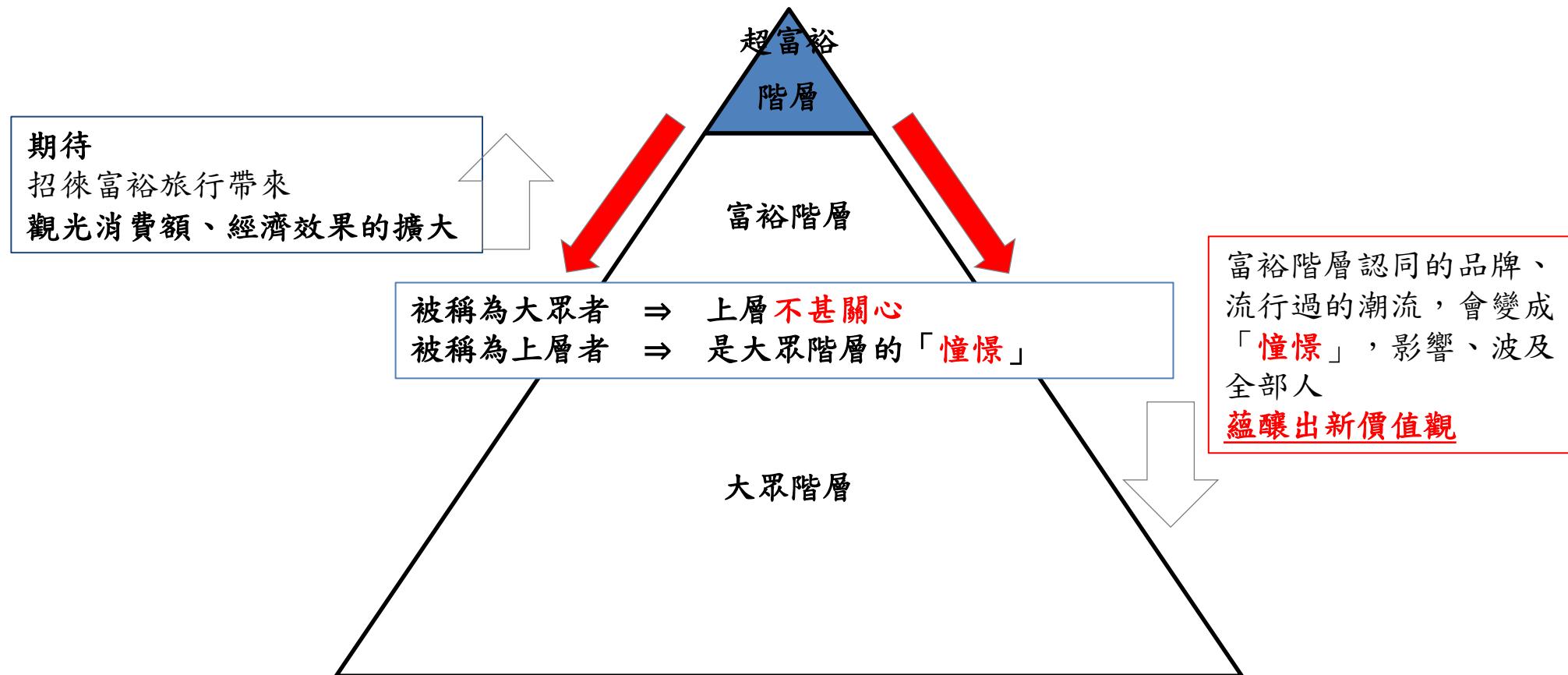
為何著眼於入境的富裕階層？

- 世界公認達成觀光立國的KPI，就是「國際觀光客抵達數」與「國際觀光收入」
- 入境富裕階層創造出的潮流，已然成為「憧憬」，也感染了大眾階層及日本本國旅行者
- 入境富裕階層愛好「文化」「自然」「美食」，要求超值、具附加價值的體驗和服務
- 入境富裕階層的消費由「物」轉往「事」，偏好人性交流體驗或運用「五感」、「第六感」獲得滿足感的體驗之旅
- 富裕旅行者消費地方生產者提供的附加價值，也會對地方經濟及就業帶來正面影響



擴大訪日外國人旅行消費

入境富裕階層不僅有擴大經濟的效果，也對大眾階層及（日本）國內的旅行者帶來新潮流及價值觀的影響。



※在旅行目的地每次消費額100萬日圓以上，且文化感受度高的入境旅行者，設定為入境富裕階層。

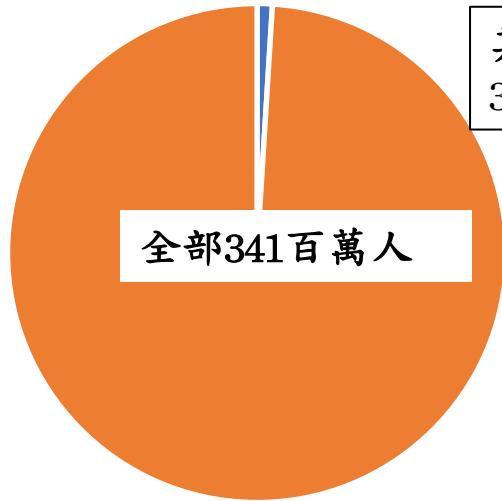
出處：日本政府觀光局



入境富裕階層的市場規模

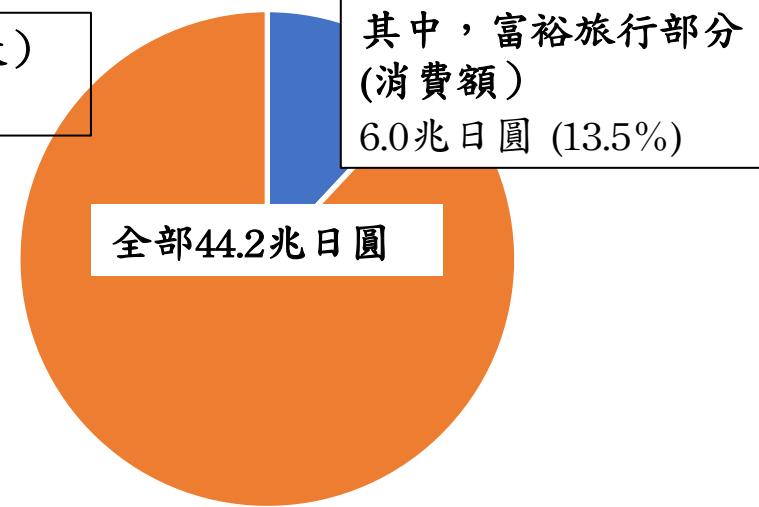
在美、英、德、法、澳5個市場的富裕旅行市場中，全部海外旅行者的1%（約340萬人），
在海外當地旅行消費額整體中，消費了13.5%（約6兆日圓）。

歐美澳5國的估計富裕旅行者人數



其中，富裕旅行部分(旅行人數)
3.4百萬人 (1.0%)

歐美澳5國的估計富裕消費額



其中，富裕旅行部分
(消費額)
6.0兆日圓 (13.5%)

出處：日本政府觀光局



入境富裕階層之意向（傾向）

「奢華」的定義、價值觀是多變、多樣化的，大致可分為典型奢華（傳統型）與摩登奢華（新型）的傾向。

典型奢華

⇒傳統奢華意向
※50~60歲為主



⇒重視其他人、世間的看法及熟悉的事物

【旅行的需求】

高舒適性、專屬、最好的服務
身份象徵、隱私

摩登奢華

⇒新型奢華意向
※20~30歲的Y世代為主

擴大中



⇒挑戰新事物、
比起奢華，更重視經驗、對自己的意義

【旅行的需求】

高舒適性、專屬、最好的服務
身份象徵、隱私

出處：日本政府觀光局



入境富裕階層市場劃分

【典型奢華 All Luxury】

全面性的豪華、高級、奢華
對高社會評價的物事感到有價值



【摩登奢華 Selective Luxury】

對自己來說有價值的物事就肯花錢
比起奢華，更追求**本身的魅力、體驗**



出處：日本政府觀光局



日本入境富裕階層市場動向

- 觀光廳預測，到2020年，其中13~25%為超富裕階層的旅行消費額
- 旅行業界及日本政府預估今後將有更多外國人富裕階層訪日
- 日本各地區有不同的「文化」、「美食」、「自然」，在以亞洲圈為首的世界各國富裕階層之間，名列最想造訪的國家，相當受歡迎

出處：日本政府觀光局

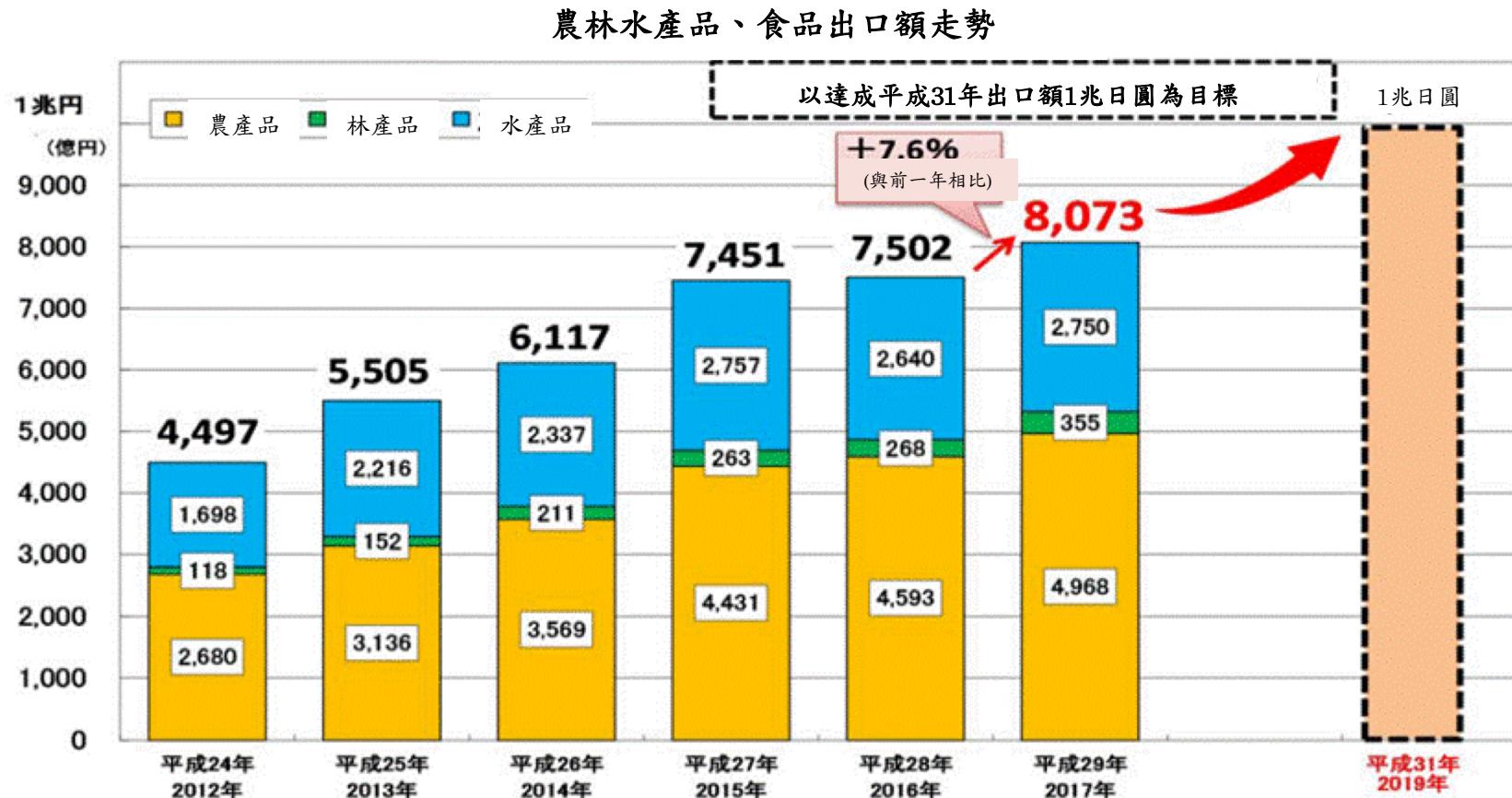


【出口】



政府的「飲食」產業海外拓展

農林水產省為達成2019年農水產品出口額1兆日圓，全日本官民合作，全力向海外普及日本飲食。



政府的「飲食」產業海外拓展

以訪日外國人對日本飲食的高度興趣為背景，展開有效的宣傳活動。

【訪日外國人對日本飲食的高度興趣】

- 訪日外國觀光客「訪日前期待的事」（不分國籍、地區，可複選）

第1名「品嚐日本美食」（69.7%）

出處：觀光廳「訪日外國人消費動向調查」平成27年度年度報告。

- 外國人喜歡的外國料理

第1名「日本料理」（66.3%）

出處：日本貿易振興機構調查（2014年3月）

※可複選，相對於回答人數的回答個數比
(本國料理排除在選項外)

- 對地方多樣飲食的期待

訪日外國人在日本地方旅行時想做的事

「造訪溫泉、自然觀光地」（57%）

其次為「品嚐鄉土料理」（52%）

出處：日本政策投資銀行股份有限公司、公益財團法人日本交通公社
亞洲8地、訪日外國旅客意向調查（平成27年度版）

【有效的海外取向宣傳活動】

- 支援食品廠從事海外營業活動時的必要宣傳活動。並設立專門負責出口宣傳活動、品牌打造的機構。
- 策畫宣傳活動時，除明確定出「以哪一國的誰為對象」之外，也做當地飲食文化及日本飲食滲透度分析。
- 結果，實現了更具成效的（對營業活用有所貢獻）宣傳活動。



- 要實現觀光政策，「市場行銷」的理念乃不可或缺
 - ✓ 深入思考「以誰為目標客層？」、「提供什麼價值給目標客層」
 - ✓ 觀光地要「打造品牌」，必須針對一個意象、訊息，再三反覆傳達
- 要把入境旅客實際吸引到生產者所在地方，品味「風土條件（傳統當地產品）」，使用「五感」、「第六感」，讓他體驗到附加價值
- 由生產者提供附加價值給消費者（入境旅客），讓他為了回國後仍可品嚐到當地產品而促進出口。也就是，打造促進出口及增加入境的良性循環
- 在出口政策上，「市場行銷」的理念也不可或缺
 - ✓ 需要明確化目標客層的宣傳活動
- 國家、縣、鄉鎮區各級，全台灣官民合作共同努力，才是成功的捷徑



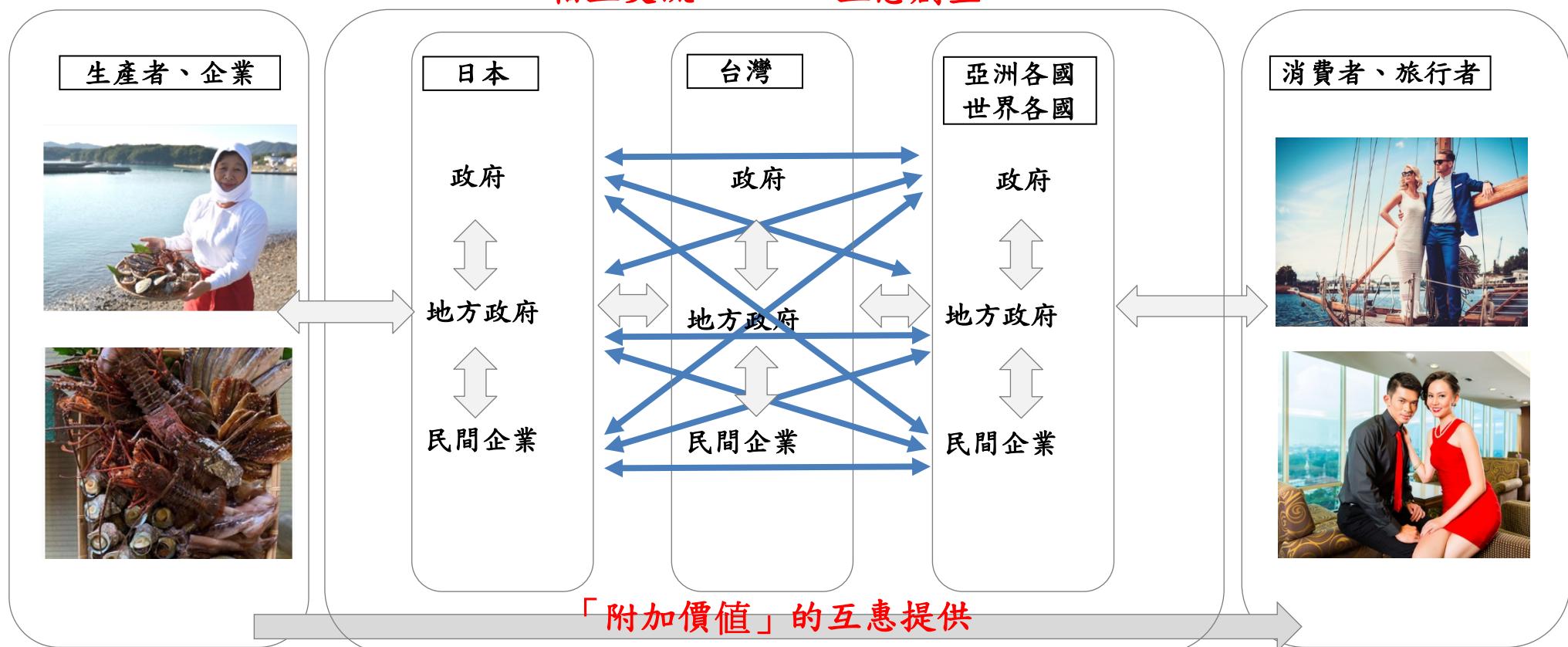
【結語】



理念：透過日本創生、台灣創生、亞洲創生的合作互惠關係實現

日本與台灣的中央政府、各級地方政府、各民間企業相互合作，將產地食材、飲品、傳統工藝品，拓展至台灣及世界各國。生產者、企業提供附加價值給消費者、旅行者，藉由各地區觀光推薦宣傳，日本、台灣、亞洲各國合作，實現日本創生、台灣創生、亞洲創生。

相互交流 \longleftrightarrow 互惠創生



謝謝

