

武道ツーリズムを含めた全体のインバウンド動向

株式会社やまごころ

代表取締役 村山慶輔

- ・インバウンドではリピーターが6割超え、
旅行者はより体験や本物志向になってきており、特に本場・本物の武道に触れる
という意味では日本ならではの価値を提供できる
- ・武道ツーリズムといっても様々な武道があるため、
各武道の世界における人口・コミュニティの把握、国・エリア別指導者数などから
市場規模を推定し、よりニーズの高いものにある程度軸足を設定することも大切
選択と集中で成功事例を創出する
例) オリンピックやワールドマスターズゲームズの競技種目でもある柔道や空手は裾野が広い武道
- ・過去のインバウンドにおける経験上、相撲は圧倒的に強いコンテンツ
相撲の稽古見学+ちゃんこは訪日客の鉄板商品
米国トランプ大統領が相撲を見た風景が世界中に発信されたこともプラス要因
- ・ライトプラン vs ヘビープラン
入り口となる商品は価格を抑えることも大切
指導者が英語などの言語ができないという現状もあると認識しているが、
指導者のレベルを少し下げ、語学力+コミュニケーション力がある指導者を探す。
それが初心者にとって、楽しくかつ学びのある体験になる。

過去の経験上、通訳をつけると販売価格がかなり高くなり、結果売れない・・・ということも。

一方で、コア層やビジネス客（MICEなどで来る層）は単価が高くても体験する可能性は高い。
指導者のレベルもあげ、しっかり通訳をつけたプランにする。

つまり、ターゲットを意識した商品造成が鍵
- ・各武道において海外とのつながりがあり、既に様々な交流があると思います。
実際に日本で行う交流などもあると思いますが、それらにツーリズムの要素を
足していくことがスピーディに実績を作れる方法

競技とツーリズム（地域や観光事業者）との接点が現状ほとんどなく、
その繋ぎとなる場を用意していくことがテーマ