



来訪促進から消費拡大・おもてなし向上戦略へ

訪日1300万人時代の

新インバウンド

対策

2014年の年間訪日外国人数は1300万人を突破。
もはや、地域が迎える旅行者に外国人がいる風景は当たり前。
地域や観光業界としても、「来てもらうための施策」だけでなく、
「すでに来ている」外国人にどう対応するのかを考えるべき段階にきている。
訪日外国人2000万人時代（政府目標では2020年）に向けて、
外国人旅行者に本当に喜ばれる「おもてなし」とは何かを考えてみよう。

Contents

- Part 1
P.4 データでみるニーズと現状
- Part 2
P.10 事例に学ぶ着眼点
- Part 3
P.15 インタビュー

2010
『とーりまかし』初のインバウンド特集のテーマは東アジア4市場。当時話題になり始めていた中国団体客をはじめ各市場の特徴を分析、本当に取り組みやすい市場はどこかを考察した

2012
東日本大震災後の訪日数ダウンからの立ち直り策を検討。独自調査で浮かんだ「日本らしさの体験」ニーズを手掛かりに、体験重視で地域消費額アップを狙うモニターツアーの例を報告した

2013
経済的發展に伴ってインバウンド界でも急激に存在感を増してきたASEAN諸国に注目。それまで主にみてきた東アジアとは異なるニーズや、イスラム文化への対応策なども検討した

**消費を増やし次につなげる
関心度・満足度UPの力ギは？**

訪日外国人年間1300万人。
『ビジット・ジャパン・キャンペーン』開始時（2003年）の2・6倍の人々が日本を訪れている今、彼らへの対応そのものが今後のインバウンド市場の成否を左右するといえる。市場拡大に必要なのは、滞在中により多く消費してもらい、本人のリピートやクチコミの拡大などで次につなげていくこと。そのどちらにも必要なのが関心度と満足度だ。本特集では、調査データからニーズを把握、先進企業の事例を紹介しつつ、どんな「おもてなし」が外国人客の関心度・満足度アップにつながるのかを探る。

心を動かす、
日本を元気にする
観光・レジャーのプロデューサー
応援情報誌

とーりまかし

vol. 39
2015年3月号

目次

- 来訪促進から消費拡大・おもてなし向上戦略へ
- 2 訪日1300万人時代の
新インバウンド対策
- 「じゃらん人気温泉地
ランキング2015」発表！
- 16 温泉地の今とこれから
求められるニーズとは？
- 新進・女性起業家たち4名が
大胆に起案
- 24 今こそ地域から！
観光ビジネスアイデア討論会
- 連載
- 5分でわかる！若者消費
マーケティングゼミナール vol.1・3
- 30 「Jマジ！」で
若者をJリーグ観戦へ！
- 価値と感動を
生み出す人にインタビュー
- 32 「マエストロの肖像」
株式会社ミカフエート
代表取締役社長 コーヒーハンター
川島良彰氏
- 34 さとみんがゆく！今号のこだわり産品
熊本県産
上天草の和風だし

とーりまかし [Torima Kashi]
**インドネシア語で
「ありがとう」の意。**
日頃からお世話になっているクライアントのみなさまにありがとう、読者のみなさまにありがとう、そして私たちに知恵を提供してくれるすべてのみなさまにありがとう、という感謝の気持ちを込めて、この名前をつけた。ちなみに、じゃらん「Jalan」もインドネシア語で、「道」「プロセス」の意味です。「Jalan Jalan」で、「散歩する」「ブラブラ出かける」「旅行する」などの意味になります。

図3-1 オリンピックと外国人客数の傾向 スペイン

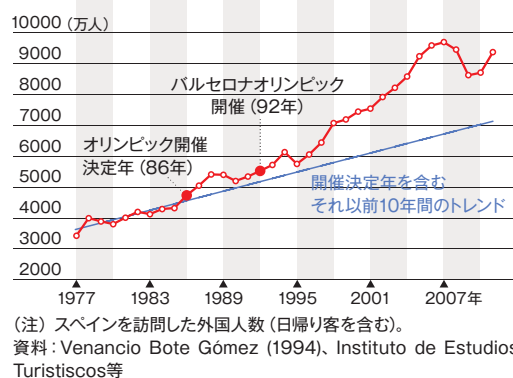


図3-2 オリンピックと外国人客数の傾向 オーストラリア

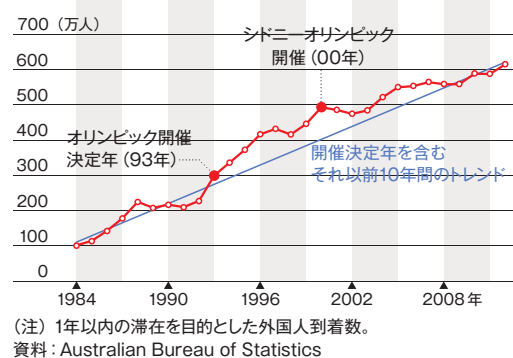


図3-3 オリンピックと外国人客数の傾向 イギリス

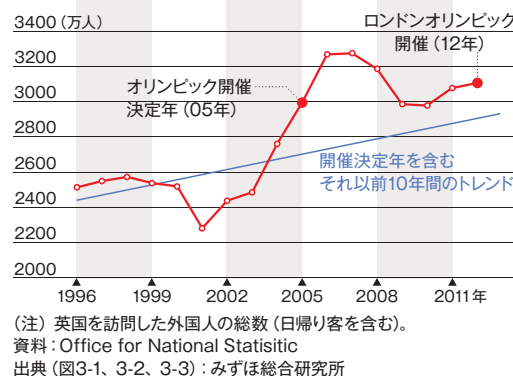


図2 訪日外国人の市場別内訳 (2014年)

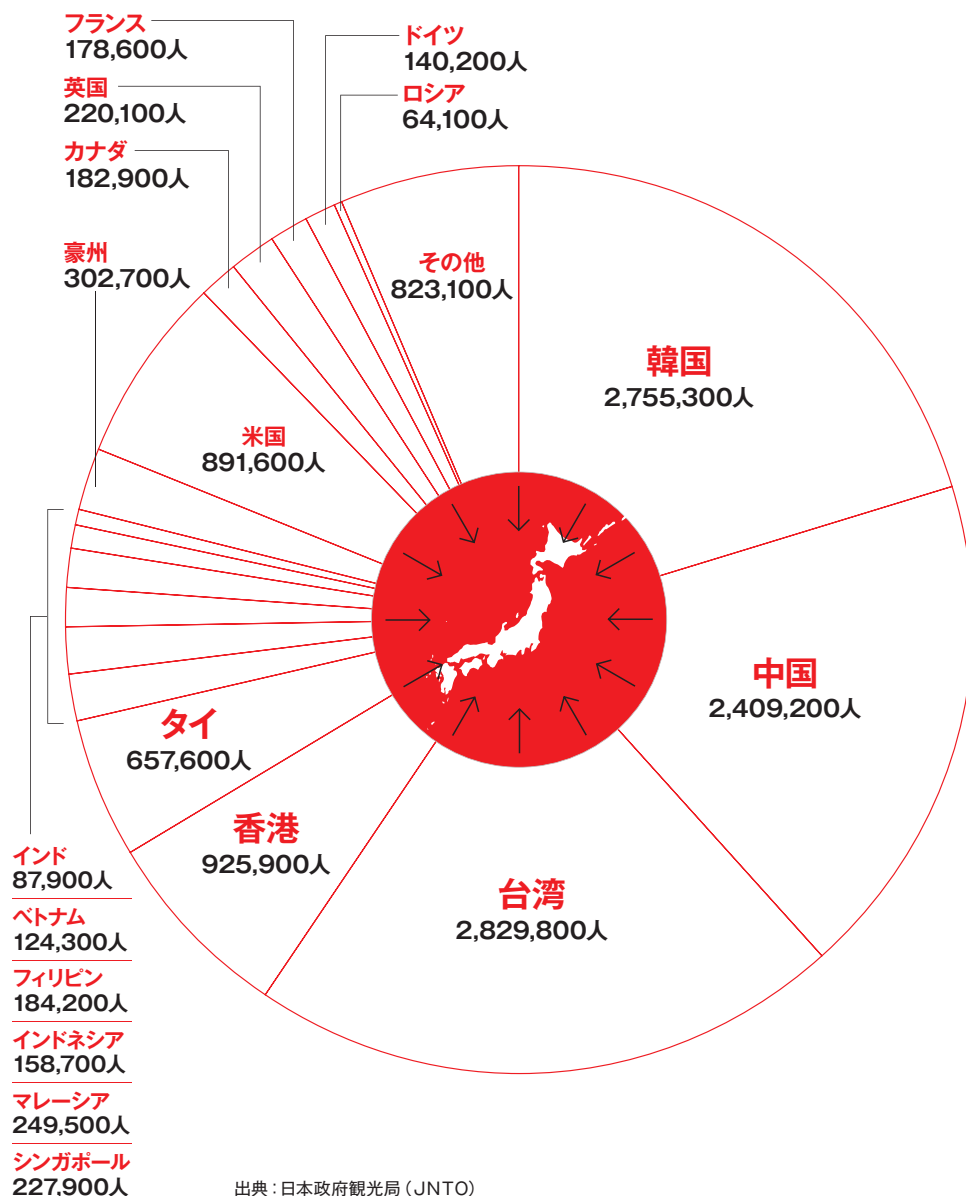
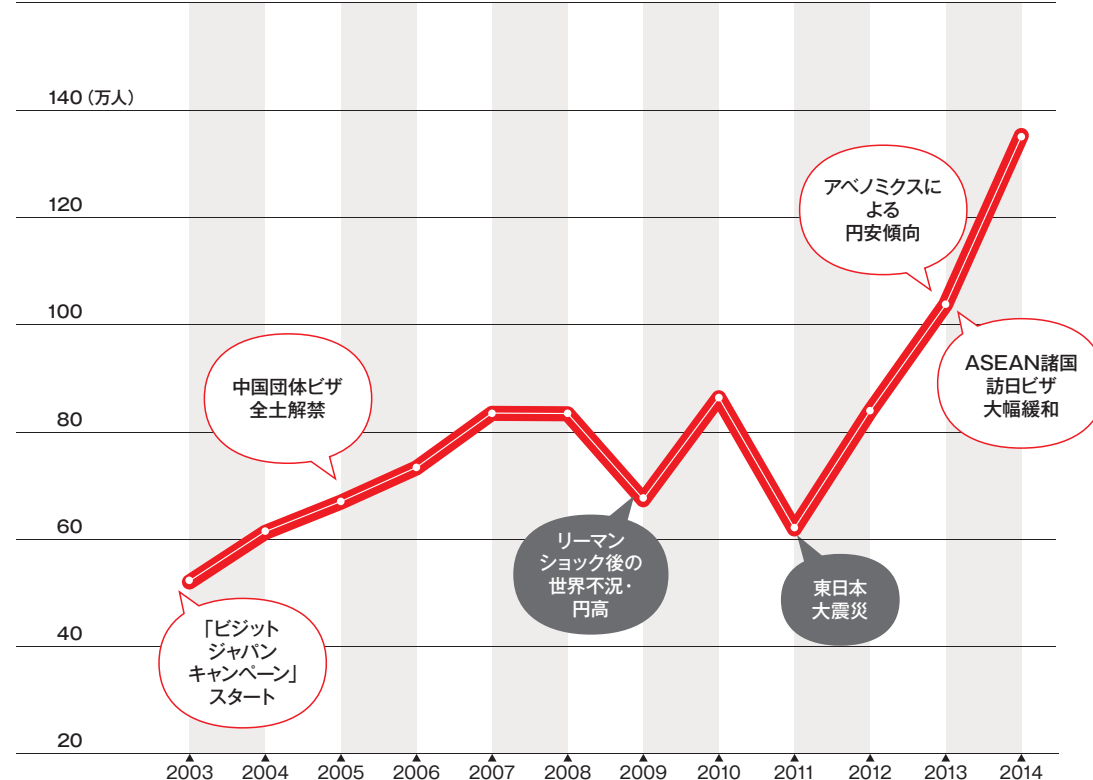


図1 訪日外国人の推移と主な出来事



震災による落ち込みから回復
アジアを中心に拡大局面へ

日本政府観光局 (JNTO) のデータによると、2014年の訪日外国人数は1341万3600人 (推計値)。増加率でも前年比プラス29・4%と大幅に伸びた。

図1は、訪日外国人獲得に向けて国を挙げて取り組む『ビジット・ジャパン・キャンペーン』が始まった2003年以来的の訪日外国人数の推移を示したものである。中国の訪日ビザ発給対象拡大などの施策もあり、シェアの高い東アジア4市場 (韓国、中国、台湾、香港) を中心に全体数は順調に伸びてきたが、2008年に発生したリーマン・ショックとその後の世界不況、さらには円高の影響を受けて2009年には大幅減、回復の兆しが見え始めた直後の2011年には、東日本大震災の影響で再度大きく落ち込んだ。これらの環境的要因

市場概観

訪日外国人は年間1300万人を突破
五輪開催に向けてさらに急増の見込み

前年度比+29・4%という大幅増で過去最大となったインバウンド市場。まずは、ビジット・ジャパン・キャンペーン開始以来の動きを振り返り、現在の状況と課題を整理しておこう。

2014年のインバウンドに関する
主なトピックス

- 円安傾向の拡大
- 羽田空港発着枠拡大 (3月30日~)
- 東京オリンピック開催決定 (9月7日)
- インドネシア、フィリピン、ベトナムの訪日ビザ大幅緩和 (9月30日~)
- 免税対象品目の拡大 (10月1日~)

から立ち直り、円安傾向、経済発展の進むASEAN諸国へのビザ緩和施策等により、再び上昇局面に入ったのが現在の状況といえるだろう。とくに2014年はこれらの条件に加え、羽田空港国際線発着枠拡大 (6万回↓9万回) による便数の増加など、交通手段の充実も全体数の増加を後押しした。

市場別の内訳 (図2) をみると、2014年の最大市場は台湾。4月の旅客船沈没事故で停滞した韓国を抜いて初の1位となった。中

国は、2013年の尖閣諸島問題でいったん失速したが大きく回復し、トップ2市場に迫る勢いだ。

ASEAN市場の拡大も目立ち、とくにタイは、震災前の2010年と比べても3倍以上と激増。2014年は、タイ、マレーシア、シンガポール、インドネシアなどを含むアジア主要市場だけで全体の約8割を占めるまでとなった。

**五輪効果を活かすためにも
拡大局面の今が勝負**

こうした市場の拡大傾向の後押しとして期待されているのが、2020年の開催が決定した東京オリンピックだ。過去のオリンピック開催国のうち、観光面で成功したと言われるバルセロナ、シドニー、ロンドンの例をみると、開催決定だけでも外国人観光客の増加率を押し上げる効果があるのが分かる (図3)。とくにスペインでは、オリンピック開催後も大きなインバウンドの伸びが継続しており、今後日本でも、オリンピックをことうした成果につなげられるかが課題となりそう。そのためにも、今すでに日本を訪れている1300万人の外国人客に何を提供できるかが問われることになる。

表3 行った飲食店の種類トップ10（全体、複数回答）

単位：％

	全体 n=600	中国 n=100	台湾 n=100	香港 n=100	韓国 n=100	タイ n=100	アメリカ n=100
① ラーメン店	48.7	36.0	58.0	65.0	57.0	40.0	36.0
② 寿司	44.3	54.0	34.0	57.0	39.0	39.0	43.0
③ 回転寿司（すしざんまい、スシロー、くら寿司など）	34.7	54.0	23.0	40.0	42.0	23.0	26.0
④ そば・うどん店	31.2	28.0	27.0	30.0	50.0	20.0	32.0
⑤ 焼肉店	28.2	33.0	35.0	37.0	21.0	20.0	23.0
⑥ 牛丼店（吉野家、すき家、なか卯など）	27.8	26.0	29.0	40.0	21.0	19.0	32.0
⑦ 定食店（※1）	27.5	19.0	47.0	38.0	14.0	22.0	25.0
⑧ 居酒屋（※2）	26.8	25.0	32.0	39.0	32.0	9.0	24.0
⑨ お好み焼き店	25.3	30.0	22.0	34.0	31.0	19.0	16.0
⑩ しゃぶしゃぶ店	24.3	23.0	13.0	27.0	20.0	42.0	21.0

全34業種中上位10業種を示した
各市場の1位を赤字、全体より15ポイント以上高いものをピンク、15ポイント以上低いものをグレーで示した
※1 魚や肉、野菜などの主菜と、ごはん、味噌汁、小さなおかずなどがセットになったメニューを主に扱う店
※2 多種多様な酒類と料理を提供する飲食店。酒をメインに楽しむ店で、比較的安価な店が多い。バーやレストランではない

表4 実際に食べたメニューでおいしかったもののトップ10（全体、10個までの複数回答）

単位：％

	全体 n=600	中国 n=100	台湾 n=100	香港 n=100	韓国 n=100	タイ n=100	アメリカ n=100
① ラーメン	32.0	20.0	39.0	46.0	29.0	38.0	20.0
② 刺身	21.8	29.0	18.0	27.0	19.0	19.0	19.0
③ とんかつ（かつ丼やカツカレー含む）	20.2	13.0	19.0	25.0	31.0	21.0	12.0
④ 巻き寿司・かつぱ巻き	17.3	23.0	10.0	16.0	25.0	10.0	20.0
⑤ 焼き魚	16.0	22.0	8.0	13.0	8.0	27.0	18.0
⑥ 天ぷら（天丼含む）	16.0	11.0	19.0	29.0	16.0	8.0	13.0
⑦ 焼肉	15.8	21.0	12.0	23.0	17.0	14.0	8.0
⑧ カレーライス	15.8	19.0	18.0	18.0	18.0	8.0	14.0
⑨ すき焼き	15.5	13.0	15.0	20.0	9.0	27.0	9.0
⑩ お好み焼き	15.5	15.0	16.0	16.0	31.0	3.0	12.0

全91項目中上位10項目を示した
各市場の1位を赤字で示した

表5 日本で買い物をした場所（全体、複数回答）

単位：％

	全体 n=600	中国 n=100	台湾 n=100	香港 n=100	韓国 n=100	タイ n=100	アメリカ n=100
① スーパー・ショッピングセンター	68.2	86.0	75.0	76.0	48.0	56.0	68.0
② 空港の免税店	59.2	84.0	67.0	46.0	64.0	49.0	45.0
③ 観光地の土産物店	57.5	66.0	54.0	67.0	48.0	58.0	52.0
④ 百貨店・デパート	53.0	74.0	55.0	72.0	30.0	43.0	44.0
⑤ ショップ（直営店など）	44.5	48.0	35.0	57.0	48.0	30.0	49.0
⑥ コンビニエンスストア	37.8	29.0	55.0	59.0	27.0	21.0	36.0
⑦ 100円ショップ	32.2	16.0	23.0	35.0	37.0	33.0	49.0
⑧ ドラッグストア	29.0	22.0	60.0	50.0	19.0	4.0	19.0
⑨ 空港や駅の店舗	23.3	26.0	33.0	26.0	13.0	21.0	21.0

各市場の1位を赤字、全体より15ポイント以上高いものをピンク、15ポイント以上低いものをグレーで示した
「その他」「特になし」の項目については割愛した

表6 日本で買ったもの（全体、複数回答）

単位：％

	全体 n=600	中国 n=100	台湾 n=100	香港 n=100	韓国 n=100	タイ n=100	アメリカ n=100
① 食料品	77.2	81.0	87.0	91.0	65.0	57.0	82.0
② 服・かばん・靴、ファッション小物など	69.7	88.0	67.0	68.0	53.0	70.0	72.0
③ 化粧品	49.5	73.0	44.0	59.0	29.0	50.0	42.0
④ 日本らしい民芸品、和雑貨	48.7	63.0	37.0	50.0	39.0	45.0	58.0
⑤ 日用雑貨	42.3	35.0	53.0	59.0	18.0	33.0	56.0
⑥ キャラクターグッズ	31.0	36.0	19.0	34.0	36.0	19.0	42.0
⑦ 家電製品	27.5	33.0	13.0	17.0	25.0	31.0	46.0

各市場の1位を赤字、全体より15ポイント以上高いものをピンク、15ポイント以上低いものをグレーで示した
「その他」「特になし」の項目については割愛した

「じゃらん」
「ホットペッパー」
訪日外国人
調査

日本にきた外国人が本当にしたいことは？困りごとは？
リクルートライフスタイルが2014年に実施した調査から、
満足度アップの手がかりとなる最新のニーズを探る。

目立つ食への期待の高さ
注目は「大衆食」ニーズ

ここからは、旅行情報誌『じゃらん』と、クーポンマガジン『ホットペッパー』が昨年行った調査の結果から、訪日外国人の動向と最新ニーズをみていこう。

調査対象は、日本政府観光局（JNTO）の最新データでも訪日客数上位となった中国、台湾、香港、韓国、タイ、アメリカ。6市場合計で全訪日客の8割近くを占めることから、調査結果はインバウンド

本食を楽しむ」が2位以下を大きく離して1位。日本食の認知度と可能性の高さを感じさせる結果となった。「都市で買い物を楽しむ」、「自然や風景を見て回る」も全体的に多かったが、韓国では「買い

物」に対して「自然や風景」の回答率が低く、都市観光メインの傾向が見て取れる。

食については、行った飲食店（表3）、おいしかったもの（表4）ともに「ラーメン（店）」が全体

トップ。さらに韓国では、おいしかったものの1位に「とんかつ」「お好み焼き」がランクイン。寿司、天ぷらといった従来の定番のイメージとは違うニーズが明らかにになった格好で、外国人客への食のお

もてなしを考える際の重要なヒントになりそうだ。

買い物に関する項目では、さまざまなジャンルの製品をまとめて買える「スーパー・ショッピングセンター」が買い物をした場所（表

調査概要

調査名	訪日旅行者の実態調査（『じゃらん 英語で日本案内』『ホットペッパー』調べ）
調査目的	調査対象6カ国・地域の、訪日観光者の行動や意識の実態を把握する。
調査時期	2014年8月25日（月）～9月3日（水）
調査方法	インターネットによる調査。
調査対象	過去1年以内に日本を旅行したことのある20～59歳の男女。対象市場は中国、台湾、香港、韓国、タイ、アメリカ（JNTO「訪日外客数総数」を参考に2014年5月の客数上位6カ国・地域を抽出）
調査内容	過去1年間での訪日旅行・飲食・美容経験、今回の訪日意向
有効回答数	600名 （中国、台湾、香港、韓国、タイ、アメリカ各100名）

訪日旅行の目的（表2）では、「日

表1 訪日費用と滞在日数（全体、費用は単一回答、日数はフリー回答）

	全体 n=600	中国 n=100	台湾 n=100	香港 n=100	韓国 n=100	タイ n=100	アメリカ n=100
訪日費用平均（万円）	20.8	45.3	12.3	8.4	12.5	17.7	28.4
1日あたり消費金額（万円）	2.8	6.4	2.3	1.3	1.6	2.8	2.3
滞在日数平均（日）	7.5	7.1	5.4	6.7	7.6	6.3	12.2

訪日費用は、航空機、交通、宿泊、飲食費、お土産を含む1人あたりの金額
1日あたりの消費金額は、金額平均÷滞在日数平均で算出
各項目で最も高いものにピンクの網掛けをした

表2 訪日旅行の目的トップ10（全体、複数回答）

単位：％

	全体 n=600	中国 n=100	台湾 n=100	香港 n=100	韓国 n=100	タイ n=100	アメリカ n=100
① 日本食を楽しむ	79.7	84.0	81.0	89.0	82.0	69.0	73.0
② 都市で買い物を楽しむ	62.8	78.0	53.0	72.0	63.0	53.0	58.0
③ 自然や風景を見て回る	62.3	80.0	62.0	75.0	35.0	63.0	59.0
④ 温泉に入る	50.7	55.0	49.0	67.0	47.0	60.0	26.0
⑤ テーマパークに行く	38.8	58.0	36.0	43.0	32.0	34.0	30.0
⑥ 寺社など歴史的な建物や街並みを楽しむ	36.2	36.0	34.0	41.0	24.0	43.0	39.0
⑦ 桜を見る	32.0	32.0	33.0	39.0	17.0	40.0	31.0
⑧ 日本人の日常生活を体験する	31.7	43.0	26.0	27.0	36.0	22.0	36.0
⑨ 日本の歴史や伝統文化を体験する・学ぶ	30.8	38.0	26.0	30.0	20.0	34.0	37.0
⑩ 旅館に泊まる	29.0	37.0	19.0	37.0	21.0	32.0	28.0

各市場の1位を赤字、全体より15ポイント以上高いものをピンク、15ポイント以上低いものをグレーで示した

表10 次回の訪日旅行で観光してみたいエリアトップ10（全体、複数回答）

	全体 n=600	中国 n=100	台湾 n=100	香港 n=100	韓国 n=100	タイ n=100	アメリカ n=100
1位 北海道 札幌雪まつり	48.0	59.0	59.0	46.0	46.0	50.0	28.0
2 東京都 都市部	47.0	73.0	44.0	45.0	31.0	34.0	55.0
3 北海道 富良野	40.5	63.0	49.0	54.0	16.0	33.0	28.0
4 大阪府 都市部	36.8	42.0	30.0	44.0	45.0	30.0	30.0
5 東京都 東京スカイツリー®	34.3	55.0	38.0	34.0	17.0	23.0	39.0
6 大阪府 ユニバーサル・スタジオ・ジャパン®	30.3	47.0	31.0	39.0	25.0	23.0	17.0
7 京都府 清水寺	29.7	45.0	29.0	41.0	19.0	19.0	25.0
8 沖縄県 美ら海美術館、ビーチリゾート	29.2	28.0	32.0	36.0	42.0	19.0	18.0
9 千葉県 東京ディズニーリゾート®…テーマパーク	27.8	42.0	31.0	29.0	21.0	18.0	26.0
10 東京都 ジブリ美術館	27.3	41.0	28.0	29.0	17.0	15.0	34.0

各市場の1位を赤字、全体より15ポイント以上高いものをピンク、15ポイント以上低いものをグレーで示した

表11 訪日旅行中の体験（驚いたこと、困ったこと）トップ10（全体、複数回答）

	全体 n=600	中国 n=100	台湾 n=100	香港 n=100	韓国 n=100	タイ n=100	アメリカ n=100
1位 英語が話せる人が少ない	36.6	25.0	31.0	43.0	46.5	52.0	22.0
2 言葉（自国語）が通じない	32.4	41.0	44.0	49.0	12.1	29.0	19.0
3 看板などの表示が日本語で読めない	31.1	32.0	34.0	34.0	21.2	39.0	26.0
4 目的地まで公共交通機関での移動が難しい	24.5	27.0	24.0	24.0	33.3	28.0	11.0
5 飲食店のメニューが読めない	22.9	29.0	27.0	25.0	19.2	21.0	16.0
6 無料WiFi等につながらない	21.2	15.0	27.0	25.0	30.3	12.0	18.0
7 食べ方が分からないものがあった	20.2	34.0	23.0	18.0	9.1	23.0	14.0
8 英語が通じない	18.4	6.0	15.0	24.0	20.2	26.0	19.0
9 支払いや両替などお金に関すること	15.0	24.0	15.0	8.0	13.1	12.0	18.0
10 水道水がキレイで飲むことができる	15.0	25.0	26.0	17.0	3.0	8.0	11.0

各市場の1位を赤字、全体より15ポイント以上高いものをピンク、15ポイント以上低いものをグレーで示した

最後に訪日旅行中の体験・驚いたこと（表11）について。トップ3はいずれも言語に関わる内容が占め、言語面での課題が強いことを感じさせる。どんなサービスを提供するにしても、まずはコミ

ユニケーションの不安を解決することが「おもてなし」の大前提。看板の多言語化や絵文字による表示、指差し会話帳の活用など、弱点をカバーする努力は今後も続けていく必要があるといえるだろう。

表7 宿泊した施設（全体、複数回答）

	全体 n=600	中国 n=100	台湾 n=100	香港 n=100	韓国 n=100	タイ n=100	アメリカ n=100
1位 ホテル・ビジネスホテル	71.5	89.0	72.0	65.0	72.0	56.0	75.0
2 旅館・民宿	49.2	55.0	43.0	58.0	28.0	67.0	44.0
3 ペンション	11.8	21.0	7.0	17.0	7.0	3.0	16.0
4 ゲストハウス	11.0	11.0	5.0	8.0	19.0	6.0	17.0
5 知人の家	9.8	10.0	5.0	3.0	14.0	5.0	22.0

各市場の1位を赤字、全体より15ポイント以上高いものをピンク、15ポイント以上低いものをグレーで示した
「その他」の項目については割愛した

表8 次回泊まりたい施設（全体、複数回答）

	全体 n=600	中国 n=100	台湾 n=100	香港 n=100	韓国 n=100	タイ n=100	アメリカ n=100
1位 旅館・民宿	67.5	80.0	65.0	71.0	49.0	68.0	72.0
2 ホテル・ビジネスホテル	50.2	78.0	38.0	43.0	49.0	44.0	49.0
3 古民家など日本の古い建築物を利用した宿	29.2	45.0	27.0	33.0	37.0	10.0	23.0
4 日本人の日常生活が体験できる宿	27.7	51.0	20.0	30.0	22.0	19.0	24.0
5 ユニークなコンセプトルームのある宿	26.3	45.0	28.0	25.0	17.0	19.0	24.0
6 農家など日本の原風景が体験できる宿	21.7	43.0	18.0	19.0	11.0	20.0	19.0
7 ペンション	21.0	43.0	22.0	28.0	15.0	7.0	11.0
8 ラグジュアリーホテル	21.0	40.0	12.0	19.0	12.0	12.0	31.0
9 ゲストハウス	12.8	9.0	5.0	10.0	20.0	11.0	22.0
10 宿坊（坐禅などが体験できるお寺の宿泊施設）	10.0	23.0	6.0	9.0	3.0	3.0	16.0
11 カプセルホテルなど、狭くても安く泊まれる宿	6.8	7.0	8.0	7.0	9.0	3.0	7.0

各市場の1位を赤字、全体より15ポイント以上高いものをピンク、15ポイント以上低いものをグレーで示した
全体のうち「宿泊した施設（表7）」より数値がアップしているものを自抜きで示した。「その他」の項目については割愛した

表9 次回の訪日旅行でやりたいことトップ10（全体、複数回答）

	全体 n=600	中国 n=100	台湾 n=100	香港 n=100	韓国 n=100	タイ n=100	アメリカ n=100
1位 日本食を楽しむ	66.3	81.0	68.0	78.0	56.0	47.0	68.0
2 温泉に入る	56.2	63.0	46.0	72.0	62.0	51.0	43.0
3 都市で買い物を楽しむ	53.5	75.0	44.0	63.0	46.0	42.0	51.0
4 自然や風景を見て回る	53.2	73.0	57.0	65.0	34.0	47.0	43.0
5 テーマパークに行く	37.5	56.0	30.0	44.0	27.0	33.0	35.0
6 桜を見る	33.7	42.0	34.0	33.0	25.0	37.0	31.0
7 旅館に泊まる	33.0	36.0	17.0	44.0	35.0	29.0	37.0
8 寺社など歴史的な建物や街並みを楽しむ	32.3	43.0	30.0	31.0	24.0	32.0	34.0
9 雪を見たり、雪遊び（スキー含む）をする	31.3	39.0	42.0	33.0	25.0	24.0	25.0
10 富士山に登る	30.2	47.0	20.0	27.0	23.0	22.0	42.0

各市場の1位を赤字、全体より15ポイント以上高いものをピンク、15ポイント以上低いものをグレーで示した
全体のうち「訪日旅行の目的（表2）」より数値がアップしているものを自抜きで示した

「じゃらん」
「ホットペッパー」
訪日外国人
調査

5）の全体1位に。一方で「百貨店・デパート」は中国と香港で、「コンビニエンスストア」「ドラッグストア」は台湾、香港で、「100円ショップ」はアメリカで利用率が高いなど、市場による特徴が

あるのも興味深い。買ったもの（表6）で最も多いのは「食料品」だが、「服・かばん・靴、ファッション小物など」も中国とタイを中心によく買われている様子。中国で「化粧品」、香港で「日用雑貨」

が人気なのも特徴的だ。「家電製品」の購入率は3割未満にとどまったが、アメリカでは「キャラクターグッズ」とともに4割以上が購入している。
泊まった宿泊施設（表7）では、「ホテル・ビジネスホテル」の利用が最多で、2位の旅館・民宿に大きな差をつけた。

次回以降は「体験」志向も？
言語面には継続的取り組みを

一方で、次回泊まりたい施設（表8）になると、全市場で「旅館・民宿」がトップ。「古民家」「日本人の日常生活体験」への支持もみられ、日本独自の文化・生活体験がリピート時のニーズとなる可能性を感じさせる。同じ「次回の訪日時」という観点でやりたいこと（表9）を問うと、「温泉に入る」「旅館に泊まる」など日本文化の体験に関する項目や、「雪遊び」「富士登山」など日本ならではのアクティビティへの意欲アップが見られた。次回観光してみたいエリア（表10）では、本国に雪のない台湾やタイを中心に「札幌雪まつり」が支持されて1位に。韓国では「大阪府」や「沖縄県」もこれに迫る勢いを見せた。

自治体の
インバウンド対策
プロジェクト

1

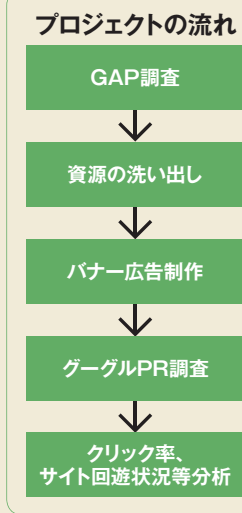
自地域に特化したニーズとは？
GAP調査×グーグルPR調査で
誰に・どんなニーズがあるかを探る

兵庫県 豊岡市

外国人旅行者が増え、旅のバリエーションも増えてきた今、自地域にふさわしい市場とそこに向けた有力な資源を把握することも重要。豊岡市の場合、主力観光地である城崎温泉は小規模な宿が多く個人客向きなため、個人客の利用率が高いWebの戦略に絞り、有力な市場と資源の洗い出しにとりかかった。

第一段階では、宿泊施設が手応えを感じていたフランスと、アジアの中で閑散期の訪日数が多い香港を対象にGAP調査（地域資源の認知度と興味度を洗い出すJRCの調査手法）を実施。この

結果を踏まえて5つのバナー（写真）を作成し、対象を訪日上位国を中心とした8カ国に広げてグーグルPR調査（所定のユーザーにバナー広告を表示し、クリック率をみる調査）にかけた。今後は、クリック率結果と、広告のリンク先である観光情報サイト内での周遊状況を見て、有力な市場×資源を把握、Webサイト作りに反映していく予定だ。



豊岡市がグーグルPR調査向けに作成したバナー広告は「桜」「旅館」「牛肉」「雪景色」「温泉」の5種類。グーグルPR調査の結果では、各市場とも「桜」の支持が高いことが分かってきた



銀座三越の外国人接客部隊の目印は、中国客人に好感度の高い赤いコスチューム



免税カウンターでは手続きの簡略化システムを導入し、時間短縮でストレスフリーな買い物を実現



お土産カタログは英語・中国語で記載。最近ではASEAN諸国からの客も多いが英語で十分対応可能だそう

最近では日本のスキンケア化粧品も好調。南部鉄器や和包など日本ならではの商品も人気が高い。しかし、ファッション感覚が高く購買力もある層が最も支持するのは店の信頼性や提案力。こうした支持に應えるため、外国人客向けに品揃えを変えることはせず、「できるだけストレスなく買い物

小売り
商品提案力への支持を活かし品揃えはそのまま対応面で工夫
三越伊勢丹ホールディングス

三越・伊勢丹といえは、商品セレクトや信頼性で定評のある百貨店の老舗ブランド。国外でも知名度と人気は高く、中国、香港からの旅行者を中心に、ここでの買い

関心度・満足度アップ策で
免税分の売り上げシェアが全館売上げの15%に(銀座三越)

最近では日本のスキンケア化粧品も好調。南部鉄器や和包など日本ならではの商品も人気が高い。しかし、ファッション感覚が高く購買力もある層が最も支持するのは店の信頼性や提案力。こうした支持に應えるため、外国人客向けに品揃えを変えることはせず、「できるだけ

着眼点
Check!

- 商品そのものより、品揃えのセンスや信頼性で「売る」方法もある
- ブランド力を活かすなら、売り方は変えず、対応力でおもてなし度アップ

小売り
海外進出で得た知名度を免税対応が後押し
セブンイレブン・ジャパン

昨年までに8000店を展開済みのタイをはじめ、世界各地で大量出店しているだけにアジアでも

関心度・満足度アップ策で
免税対応後売上げ20%増

知名度は抜群。店内に設置されたセブン銀行のATMは、海外カードで日本円をおろせる強みも持つ。外国人向けの条件は整っていたが、昨年10月の免税対象品目拡大に伴い、浅草と京都の2店舗でいち早く免税対応も開始。免税対象の500

0円以上を買い上げる外国人客は各店1日30〜50組に上り、客単価アップに貢献している。人気はセブンイレブンの日本限定商品。菓子メーカーとのコラボ商品は台湾で期間限定発売して話題となり、訪日時にまとめ買いする人も。プライベートブランドの化粧品「雪肌粋」も人気が高く、免税対応店では3個パックで販売するなどしてまとめ買いを誘っている。免税店舗は

着眼点
Check!

- 「ここでしか買えない」モノなら消耗品でもまとめ買いニーズあり
- 免税対応で対象金額を目指した単価アップも狙える



ボーセリンアートのような日本人形(右)は人気の品。売ってみたいと分からない部分もあり、恐れずに試行錯誤を重ねてきた



探しても日本製が見つからなければ作って売る。時計では国産品がほぼ消滅していたため、日本で製造する自社ブランドまで立ち上げた



見た目の多言語化に加え店員も外国人で固めて言葉の壁を解消、免税手続きの訓練も万全とあくまで外国人客に優しい

着眼点
Check!

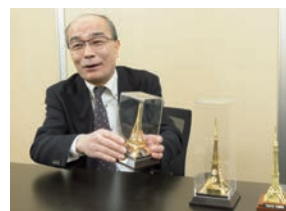
- 新商品を開発するなら外国人に特化する方法も
- アジア向けには「メイドインジャパン」に活路あり

2002年の創立以来、徹底して外国人向けに営業。現在秋葉原に3店舗を構えるが、外国人客の多い街とはいえ、売り上げの99%を外国人客が占める店他にはなかなかない。顧客層は中国をメインにASEAN諸国や欧米にも。個人客だけでなく団体旅行のバスも立ち寄るが、誘致をしたことは一度もなく、すべて口コミで引き

関心度・満足度アップ策で
今年度年商100億円突破見込み

合いがあるという。そこまで外国人に売れる理由は、日本人客に売れることを完全に捨て、外国人だけに特化した品揃えと店

づくりだ。たとえば日本メーカーの家電製品は大半が海外の工場で作られているが、「メイドインジャパン」を求めるアジア人客のため、メーカーに掛けあつてわざわざ日本の工場で組み立ててもらった商品もある。お土産物は、帰った先で使いやすいことも重視。欧米の住宅にもなじむようデザインをアレンジした日本人形な



社長の阿部英行氏は家電量販店勤務時代から一貫して外国人向け事業に携わってきた

小売り
「メイドインジャパン」がないなら作る!外国人旅行者が「欲しいもの」を企画・販売
アッキーインターナショナル

消費額アップもファンづくりも!「訪日客」向け関心度・満足度アップ策

外国人客を迎える現場では、どんな策が講じられているのか?すでに豊富な受け容れ実績を持ち、成果を上げている民間企業に、現在の対応と今後の読みを聞いてみた。



地域体験は街への評価も宿の満足度も上げる。Webサイト等でのコメントがその証だ

外国人によく尋ねられる地域情報をちりばめた自家製マップ。宿泊客以外にも惜しみなく配る

運営する『ゲストハウス品川宿』は、長期滞在の外国人に特化した宿。長期滞在者の多い欧米を意識し、Webサイトは英語版のみでスタートした。市場別では米国が最多だが、オーストラリア、ドイツ、韓国も多く、最近では英語のできるアジア客の利用も急増中だ。

開業から5年経った今、約3割とリピーター率も高い。その理由の一つが、地元の祭りなど地域密着型の体験情報を提供し、参加を手助けしていること。海外でも情報が得られる大イベントと違って、

外国人特化
宿泊
地域の生活体験の提供が
街と宿双方の満足度を上げる
宿場JAPAN

着眼点
Check!

- 旅の上級者が増加中。体験提供にニーズあり。
- 人とのつながりを作って満足度を上げリピート化を図る

品川の小さな祭りは旅の「ハブニング」。祭りで知り合った人が営む蕎麦屋で翌日の昼食を楽しむといった生活体験が、旅慣れた長期滞在客を惹きつけているらしい。

ゲストハウスとはいえ部屋まで荷物を持って案内し、積極的に対話を図るスタイルも特徴。「オンラインピックで宿泊市場は拡大すると思うが、後に残るのは満足度の高い宿」と代表の渡邊崇志氏。「人に時間をかける」ことで、21年以降にも再訪してもらえる宿を目指す。

関心度・満足度アップ策で
稼働率95%
外国人比率約6割



その国の味覚に合った調味料の用意などニーズを先読みした対応で、満足度はさらに上昇中だ

着眼点
Check!

- 「食べられないもの」対応には食べ方提案で選択肢を増やせ
- 時間ニーズの違う外国人対応で空き時間帯を有効活用

生魚が苦手な人は鍋に入れる提案をするなどメニューも工夫。反応はその都度添乗員に尋ねて市場別のニーズを吸い上げている。店舗スタッフは普段から幅広い客層に対応しているだけに、ニーズさえつかめばいくらでも柔軟な対応ができるのも強みだ。蓄積したノウハウは現在急激に増加しつつある個人外国人客にも還元。課題は言語対応だが、メニューはすでに多言語化済み、店内の案内や看板でも急ぎ対応を進める予定だ。

関心度・満足度アップ策で
外国人来店者数年間20万人

飲食
「和食を幅広く提供」「繁華街立地」
実は外国人に向く居酒屋
コロワイド

自治体のインバウンド対策プロジェクト
EAT東京
飲食店の多言語化を支援！
Webでメニューが翻訳・発信できる「EAT東京」サービスをスタート

6～9ページの訪日外国人調査でも分かるように、外国人旅行者が日本でも最も苦労するのは言語面。「飲食店のメニューが読めない」も、25%近い外国人旅行者が感じている主要な困りごとだ（9ページ表11参照）。とはいえ、中小規模の飲食店がわざわざコストを負担して外国語メニューを用意するのは難しい。そこでスタートしたのが、東京都によるWebサービス「EAT東京」。外国語メニューの作成を中心に、飲食店が外国人客の受け入れ態勢を整えるためのさまざまなツールを無料で提供する。

メインとなるメニュー作成支援は、東京都内に店舗を持つ飲食店が対象。「EAT東京」のサイトで店舗登録すると簡単な操作で外国語メニューを作ることができる。実際のステッ

登録された6000語の中から自動的に翻訳され、外国語メニューが完成するというわけだ。言語は12種類から選ぶことができ、「醤油ラーメン」などの一般名称のほか、食材とホウレンソウのグラタン」といったメニューも的確に翻訳できる。最後に住所や営業時間などの店舗情報を入力すると、お店で使えるメニューが完成するほか、外国人向けの「外国語メニューがある飲食店検索サイト」にも掲載、PRもできる仕組みだ。

店舗登録をしなくても、使用食材を表示するピクトグラム（絵文字）などの利用が可能。国や宗教別に接客の注意点をまとめた「外国人おもてなしポイント」も閲覧でき、多角的な支援ツールとして飲食店のバックアップを図っている。

『EAT東京』利用の流れ

- 店名と電話番号を登録
- デザインを選択
- レイアウトを選択
- 翻訳言語を選択
- 料理名を登録
- 店舗情報（住所・営業時間等）を登録

手もとのプリンタで印刷、そのまま使用
Web上から発信

東京都

1. お好み焼き (okonomiyaki)
Savory Pancakes
什錦焼

¥1,200

りんご / 豚肉 / キャベツ / トマト / やまいも / たまねぎ / 卵
Apples / Pork / Cabbage / Tomatoes / Japanese Mountain Yams / Onions / Eggs
蘋果 / 猪肉 / 高麗菜 / 蕃茄 / 山藥 / 洋葱 / 雞蛋

メニュー例
画像+メニュー名のほか、材料名、ピクトグラムを表示したデザインの一例

『EAT東京』Webサイト。メニューのデザインは100種類から、文字や写真を配置するレイアウトは14種類から、言語は12種類から選ぶことができ、完成したメニューは手もとのプリンタで印刷、すぐ使用することができる。
http://www.menu-tokyo.jp/menu/

外国人が入ってくると、観光地の「見せ方」にも全く新しい視点が生まれ、地域づくりが変わるきっかけになります。東京オリンピックは、こうしたことに日本全体が一体感を持って取り組める絶好の機会となるはずだ。

目指すべき成果の一つは「日本ブランド」の確立、もっといえばイメージチェンジでしょう。現在の日本のイメージは結局のところ「ハイテク国家」。しかし、産業構造の変化を見ても、今後この道で生きていくのは難しそうです。それよりは、伝統、歴史、文化など、より複合的で成熟したイメージを打ち出すべき。工業都市と思われていたバルセロナが「華やかで文化的色彩に満ちた太陽輝く土地」へとイメージチェンジを遂げたのは、オリンピックを機にブランドの確立と発信に成功したから。日本も見倣うべきだと思います。

もう一つはオープンネスの実現です。日本のインバウンド最大の

元観光庁
長官
本保芳明氏に
きく

世界中から人が集まるオリンピックは、観光業界にとっての一大チャンス。インバウンド市場に弾みをつけ、開催後にも成果を引き継ぐには、今、何を必要があるのか。観光政策の専門家である本保芳明氏に聞いた。

一体感が生まれやすいオリンピックはブランド確立と「おもてなし」実現の好機



本保芳明氏
1949年北海道生まれ。国際観光振興機構ジュネーブ事務所勤務や運輸省観光部企画課長を経て、2008年の観光庁設立とともに初代長官。2010年より首都大学東京都市環境学部教授

課題は閉鎖性。言語の問題もありますが、たとえば忙しいからと「外国人お断り」を掲げるなど、無目覚のうちに閉鎖的になっている場面は多いもの。それは恥ずかしいことだという空気を醸成し、真のおもてなしを実現するためにも、オリンピックはよい機会です。

「恩恵を受けるのは東京だけ」

こう違う」と地域の魅力も際立ちます。またオリンピックは、世界中のメディアが勝手に集まって発信してくれる大チャンス。ロンドンオリンピックの際、イギリスが、各地でメディアキットを作り、記事にしたくなるような地域情報を提供したのは大いに参考にしたもの。もちろん発信先は外国です

から、外国人が分かりやすいことは必須。たとえば「栃木」より「日光」のように、都道府県ではなく、中核となる都市や地域名を軸に発信すべきです。「パリ」は知っていても、「イル・ド・フランス県」という県名を知る人は少ないことを考えればお分かりでしょう。

日本全体が自地域のブランドを見つめ直し、関心を持って訪ねてくれた人をきちんとおもてなす。その努力を重ねることで、東京オリンピックは日本の観光界に大きなレガシー（資産）を残すことになるのです。



交通

シンプル×シームレスな情報提供で「東京の地下鉄」+東京のファンづくりへ
東京メトロ

外国人旅行者向け企画乗車券の発売実績が昨年度と比較して倍近く伸びているという東京メトロ。外国人旅行者の満足度アップがさらなる利用者増につながるの考えから、13年発表の中期経営計画にも「外国人旅行者の利用促進」を明記し、大幅なサービス向上に着手した。

とくに目立つのは情報提供に関する取り組み。最大の課題は、都営地下鉄と合わせて13路線が入り組む路線情報を、慣れない外国人向けに簡単にシンプルに提供するかという点だ。解決策として、13年9月に制作した外国人向けガイドでは、掲載路線を観光での利用頻度の高い4路線に絞り込み、そ

現在進行中の
関心度・満足度アップ策

- 2013年
外国人向けガイド・ウエルカムボード設置
- 2014年
フリーWi-Fiスタート

他の路線は思い切って割愛。3路線に都営地下鉄1路線を加えた4路線を、外国人にとっては同じ「東京の地下鉄」ということで区別せず表示した。13年11月からは、とくに外国人旅行者が多い駅に『ウエルカムボード』を設置。前出のガイドを4カ国語展開で並べ、切符の買い方指南や割引乗車券情報も掲示して情報提供を図る。

さらに、14年12月には構内での無料Wi-Fiサービスもスタート。従来、外国人旅行者が日本でWi-Fiを利用するには、事前



Wi-Fiの接続エリアであることは、案内板の近くなど目立つ場所にカラフルなステッカーで表示

のパスポート提示が必要、利用時間制限があるなど何かと不評も多かったが、このサービスでは一度アドレスを登録すると、あとは手続き不要、1回3時間、回数制限なしで使用できる。旅先では時間をかけて調べるのではなく、調べてきたことを再確認するニーズが高いのを踏まえ、求める情報にできるだけ短時間でアクセスできることを重視した結果だ。都営地下鉄エリアと両方で使える点はよりシームレス。他の無料Wi-Fiスポットにも個別ログインなしで接続できるスマホアプリにも対応して利便性向上を図った。

こうしたサービスの向上に加え、



主な観光エリアと4路線のみ（他3路線は一部区間のみ表示）というシンプルな外国人向けガイド

とーりまかし
Check!

- 簡略化してでも分かりやすさを重視することも必要
- 地道なファンづくりが、今後の個人旅行者増で生きる

豪雨の多い夏場のオリンピック開催に向け、200年に一度の被害に耐える駅作りなど安全対策にも力を入れ、目指すは「世界トップレベルの安心でのお出迎え」。自らが価値を高めることで東京の街の魅力を増し、オリンピックを超えてともに愛されるのが目標だ。



ウエルカムボードは13年に上野、新宿に設置。14年には浅草、上野（上野公園側）、東京、池袋にも拡大した