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. 47
2017年3月号

目次

2 愛されニッポンの課題はコミュニケーション？『インバウンド対応満足度調査』にみる インバウンドのNEXT STEP
16 位置情報分析、クチコミ評点…じゃらんnetのビッグデータを誘客戦略に 新商品「地域コンディションレポート」
24 じゃらん人気温泉地ランキング2017 11年連続〝選ばれる温泉地〟葛藤の一年を追う 復活の箱根

連載
30 他業界から学ぶマーケティング事例 Marketing Crossing クレームきっかけでファンを生み出す！ お客様本位を徹底したカルビーの神対応
32 価値と感動を生み出す人にインタビュー 統計データ分析家 本川 裕「マエストロの肖像」
34 From Local 世界に誇る まち・むらのしごと イチゴ（宮城県）

とーりまかし [termu kasiba]

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、この名前をつけました。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。

愛されニッポンの課題はコミュニケーション？『インバウンド対応満足度調査』にみる

インバウンドのNEXT STEP

JNTOの発表によれば、2016年の訪日外国人数は前年比21.8%増の2403万9000人（推計値）。国を挙げての誘客の努力が実を結び、受け入れ実績も積み上がった今、送客先も国内各地に広がりつつあり、地域にとってはまさにこれからが正念場ともいえる。地域は訪日外国人客に何を提供できるのか？ NEXT STEPとしてのインバウンド対応を考えてみたい。

イラスト＝つぼいひろき

地方への送客本格化に伴い整えるべき体制とは何か？

インバウンドブーム初期の頃の訪日旅行では、メイン顧客は東アジアからの旅行者であり、中国本土からの旅行者を中心に団体旅行客が多く、旅行ルートもいわゆる「ゴールデンルート」や大都市圏に集中していた。

しかし、右ページのTOPICSにも示したように環境は変わりつつある。訪日外国人数が増えるにしたがって市場も多様化、リピーターも増え、今後は個人旅行者比率の上昇も見込まれている。より多くの外国人旅行者が訪れるようになれば、特定の都市だけでは受け入れきれない。訪日目的の多様化に伴ってより幅広い地域に目が向けられると考えられるし、そうした期待に応えるためにも、より多くの地域で受け入れ体制を整えていく必要があるだろう。

では、これから増えていくであろう新たな訪日外国人に向け、地域はどんな取り組みを進めていくべきだろうか？ じゃらんリサーチセンターでは、こうした問いへのヒントを得るため、個人旅行で日本を訪れた外国人旅行者を対象に調査を実施。本特集ではその結果をもとに、あるべき対応について考察する。

インバウンドの最新事情 TOPICS

「爆買い」需要が下火に

中国人観光客が百貨店や家電量販店で商品を大量に購入するいわゆる「爆買い」が下火に。中国内の税制の改正が影響しているとされる。同時に、2016年に1～3月期から訪日外国人全体の消費額も減少傾向となっている。

訪日外国人旅行者数の目標は2030年6000万人に

2016年3月の「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」（議長：安倍晋三内閣総理大臣）で、2020年に4000万人訪日、8兆円消費、2030年には6000万人、15兆円消費という目標が掲げられた。2020年時点の目標は2000万人から一気に倍に引き上げられた形。

MRJ開発で地方空港活用に期待

三菱重工業と三菱航空機が手がける国産小型ジェット旅客機、MRJ（Mitsubishi Regional Jet）。2015年11月に1号機、2016年5月に2号機が初飛行を果たし、地方空港発着路線の開設に期待が集まっている。

1

旅行スタイル

個人手配×リピート経験者多数 "NEXT STEP"な旅行者像とは

『インバウンド対応満足度調査』の目的は、実態調査ではなく、訪日外国人への対応に絞って課題と改善の方向性を探ることだ。まずは今回、対象とした外国人旅行者像について確認しておこう。

経験豊富な個人旅行者に訪日旅行の印象を尋ねる

今回の調査は、香港、シンガポール、アメリカ合衆国、オーストラリア、フランスの20代～40代の男女のうち、年1回は海外旅行に行き、個人手配による訪日旅行の経験がある人を対象に行った（調査概要参照）。市場等の条件を限定したのは、旅行経験の豊富な個人旅行者層の意見を集めるため。訪日外国人全般に関する実態調査ではない点には要注意だが、今後増えると考えられる外国人個人旅行者像には近い層とも考えられる。回答者プロフィールは左下に示したが、訪日旅行のリピート率は高く、個人旅行者の間ではすでにリピート化が進んでいる様子も窺える。

直近の訪日旅行についてみてみると、宿泊施設（図1）は中価格帯ホテルが49%で最多。格安ホテル利用はリピーターの多い香港以外では少ない。民泊、ゲストハウス利用も全体としてまだこれからといった印象だ。同行者（図2）は、夫婦・パートナーが53%と最多。ひとり旅は全体では18%だが、欧米系では2割を超える。二次交通（図3）では公共交通機関の利用が多く、自動車・レンタカーは、アメリカ合衆国で4割を超えるほかは25%前後。訪問先（表1）の上位にはインバウンドに人気の観光地が挙がったが、平均来訪数は5を超えていて、多くの地域に足を運んでいることが分かる。また来訪都道府県数はリピーターの方が多く、リピート化が進めばより多くの外国人旅行者が地方に分散することも期待できそうだ。宿泊日数（図

［ 調査概要 ］

【調査目的】
□訪日外国人の国内コンタクトポイントでの対応課題と改善ポイントを明らかにする。
□上記対応が、最低限必要なサービスなのか、付加価値サービスなのか、旅行全体の満足度にどの程度関係しているのかを明らかにする。
□日本人の国内旅行における満足度構造と訪日外国人の満足度構造の違いを明らかにする。

【調査方法】
インターネット調査
□訪日外国人調査
トルーナ・ジャパン株式会社
□日本人国内旅行調査
株式会社マーケティングアプリケーションズ

【調査対象】
訪日外国人調査
□香港／シンガポール／アメリカ合衆国／オーストラリア／フランスに居住する20～49歳男女
□海外旅行頻度が1年に1回以上である
□直近1年以内(2015年9月～2016年9月）に日本へプライベート旅行（出張･駐在・団体旅行は除く）で訪れている

日本人国内旅行調査
□日本全国に居住する20～49歳男女
□宿泊を伴う国内旅行（出張・帰省は除く）頻度が1年に1回以上である
□直近1年以内(2015年9月～2016年9月）の宿泊を伴う国内旅行を個人手配（パックツアーは除く）で実施している

【調査期間】
□訪日外国人調査
2016年9月14日(水)～2016年9月28日(水)
□日本人国内旅行調査
2016年9月21日(水)～2016年9月26日(月)

【有効回答数】
□訪日外国人調査
500人（各国100人／性年代均等割付）
□日本人国内旅行調査
600人(性年代均等割付)

有職者数	平均訪日回数	訪日リピーター
90.8%	3.57回	76.1%

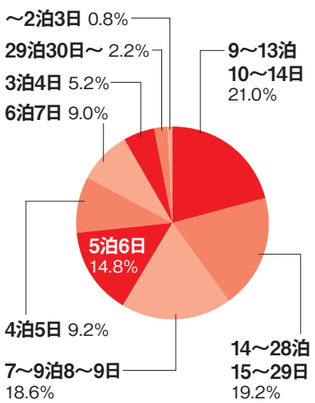
今回の回答者では有職者が全体の9割を占め、6割が会社員。訪日回数は平均で3回を超え、とくに香港は平均5.17回とリピート回数が多かった。リピーターの比率はフランスを除く各市場で7～9割と高く、とくに香港では49%が訪日回数5回以上というヘビーリピーターだった。フランスだけは、訪日回数1回という人が5割弱を占めていた。

表1 直近の訪日旅行で訪れた都道府県
（上位10、全体／複数回答）

順位	都道府県	割合（%）
1	東京都	52.8%
2	大阪府	37.0%
3	北海道	34.6%
4	京都府	32.8%
5	沖縄県	18.0%
6	千葉県	17.8%
7	奈良県	15.0%
8	宮城県	14.2%
9	長崎県	13.0%
10	広島県	11.6%

訪ねた都道府県の数 **5.04**（都道府県）

図4 直近の訪日旅行の宿泊日数
（全体、単一回答）



国名	日数
全体	9.53
香港	6.44
シンガポール	8.88
アメリカ合衆国	9.25
オーストラリア	10.42
フランス	12.64

図5 直近の訪日旅行の手配方法
（全体、単一回答）

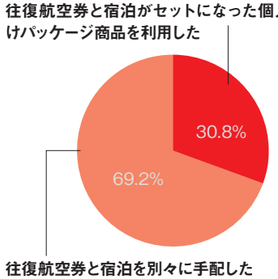
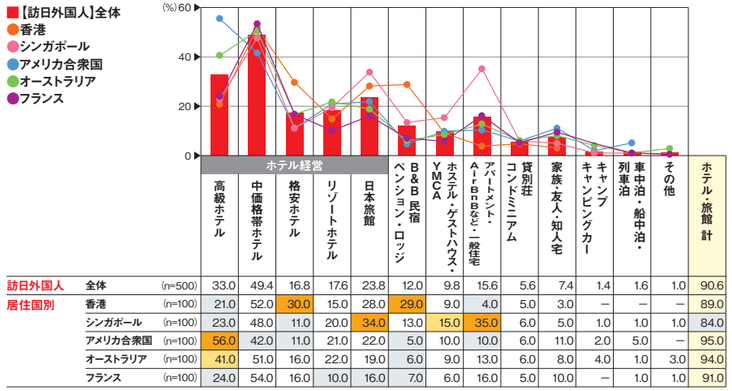


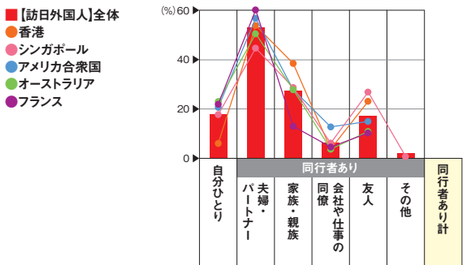
図1 直近の訪日旅行で利用した宿泊施設（全体／複数回答）



			高級ホテル	中価格帯ホテル	格安ホテル	リゾートホテル	日本旅館	B&B・民宿・ペンション・ロッジ	ホステル・ゲストハウス・YMCA	アパートメント・AirBnBなど一般宅	貸別荘・コンドミニアム	家族・友人・知人宅	キャンプ・キャンピングカー	車中泊・船中泊・列車泊	その他	ホテル・旅館計
訪日外国人	全体	(n=500)	33.0	49.4	16.8	17.6	23.8	12.0	9.8	15.6	5.6	7.4	1.4	1.6	1.0	90.6
居住国別	香港	(n=100)	21.0	52.0	30.0	15.0	28.0	29.0	9.0	4.0	5.0	3.0	–	–	–	89.0
	シンガポール	(n=100)	23.0	48.0	11.0	20.0	34.0	13.0	15.0	35.0	6.0	5.0	1.0	1.0	1.0	84.0
	アメリカ合衆国	(n=100)	56.0	42.0	11.0	21.0	22.0	5.0	10.0	10.0	6.0	11.0	2.0	5.0	–	95.0
	オーストラリア	(n=100)	41.0	51.0	16.0	22.0	19.0	6.0	9.0	13.0	6.0	8.0	4.0	1.0	3.0	94.0
	フランス	(n=100)	24.0	54.0	16.0	10.0	16.0	7.0	6.0	16.0	5.0	10.0	–	1.0	1.0	91.0

※「【訪日外国人】全体」より■10pt以上高い　■5pt以上高い　■5pt以上低い

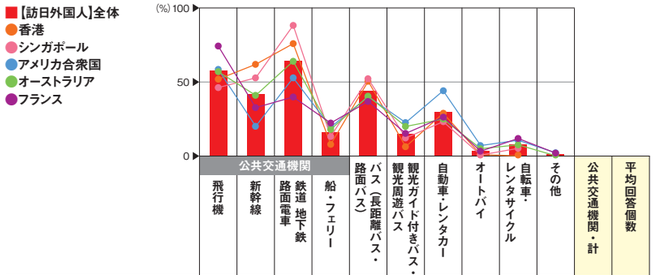
図2 直近の訪日旅行の同行者（全体／複数回答）



			自分ひとり	夫婦・パートナー	家族・親族	会社や仕事の同僚	友人	その他	同行者あり計
訪日外国人	全体	(n=500)	18.0	53.4	27.4	6.4	17.2	0.2	82.0
居住国別	香港	(n=100)	6.0	54.0	39.0	4.0	23.0	–	94.0
	シンガポール	(n=100)	18.0	45.0	29.0	6.0	27.0	1.0	82.0
	アメリカ合衆国	(n=100)	21.0	57.0	28.0	13.0	15.0	–	79.0
	オーストラリア	(n=100)	23.0	51.0	28.0	4.0	11.0	–	77.0
	フランス	(n=100)	22.0	60.0	13.0	5.0	10.0	–	78.0

※「【訪日外国人】全体」より■10pt以上高い　■5pt以上高い　■5pt以上低い

図3 直近の訪日旅行で利用した二次交通（全体／複数回答）



			飛行機	新幹線	鉄道・地下鉄・路面電車	船・フェリー	バス（長距離バス・路面バス）	観光ガイド付きバス・観光周遊バス	自動車・レンタカー	オートバイ	自転車・レンタサイクル	その他	公共交通機関・計	平均回答個数
訪日外国人	全体	(n=500)	57.4	41.6	64.0	16.0	44.0	15.0	29.4	3.4	7.4	1.0	96.2	2.79
居住国別	香港	(n=100)	52.0	62.0	76.0	8.0	51.0	6.0	29.0	1.0	1.0	–	98.0	2.86
	シンガポール	(n=100)	46.0	53.0	88.0	13.0	52.0	12.0	23.0	1.0	5.0	–	99.0	2.93
	アメリカ合衆国	(n=100)	58.0	20.0	52.0	19.0	40.0	22.0	44.0	7.0	11.0	2.0	93.0	2.75
	オーストラリア	(n=100)	57.0	41.0	64.0	18.0	40.0	20.0	25.0	5.0	8.0	1.0	95.0	2.79
	フランス	(n=100)	74.0	32.0	40.0	22.0	37.0	15.0	26.0	3.0	12.0	2.0	96.0	2.63

※「【訪日外国人】全体」より■10pt以上高い　■5pt以上高い　■5pt以上低い

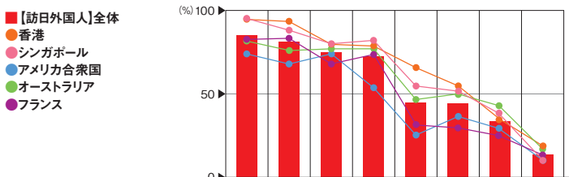
4）は全体平均で9泊超えと長め。オーストラリアとフランスは10泊を超える一方、距離的にも近い香港の宿泊日数は短く、短い訪日旅行を繰り返す傾向が見て取れる。手配方法（図5）では宿と宿泊施設を個人で別手配するほうが多数派となった。

到着後の情報源としては案内所やホテル＝人が重要

到着前（出発前）の決定事項（図6）の主なものは、宿泊エリア、宿泊施設、日本国内で利用する交通機関、行きたいところ・体験したいことなど。特徴的なのはアメリカ合衆国で、他の国と比べると事前に決めていることが少ない。到着後の決定事項の上位は、お土産を買いたい店、旅行先で食べたいもの、買い物したいお店など。アメリカ合衆国では到着後の決定事項が多く（図7）、着地での情報提供の重要性を感じさせる。

到着前の情報源（図8）についてはインターネットが突出。しかし国別にみると、香港は情報源が幅広く、テレビ、新聞・雑誌などマスメディアの活用率も高い。アジアの旅行者では到着前に多くのことを決めてから訪れる場合も多く、日本人の国内旅行感覚に近いといえそうだ。一方、到着後情報源として最も利用されているのは着地情報源（図9）。具体的には各種案内所、ホテル等スタッフ、現地フリーペーパーなどで、いわゆるコンタクトポイントの重要性が示された形となった。

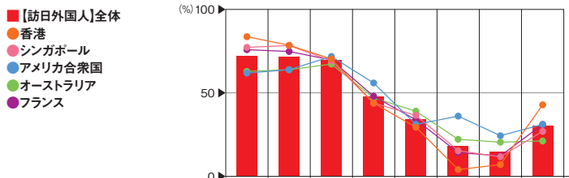
図6 到着前に決めたこと（全体／複数回答）



			宿泊エリア（どのエリアで宿泊するか）	宿泊施設（どの施設で宿泊するか）	国内で利用する交通機関	宿泊先以外で行きたいところ・体験したいこと	買い物したいお店	旅行先で（現地で）食べたい物	お土産を買いたいお店	その他	決定したことはない	決定したことあり・計	平均回答個数
訪日外国人	全体	(n=500)	85.4	81.6	75.2	72.6	44.8	44.4	34.0	13.6	1.0	99.0	4.56
居住国別	香港	(n=100)	95.0	94.0	80.0	79.0	66.0	55.0	35.0	19.0	–	100.0	5.23
	シンガポール	(n=100)	94.0	87.0	79.0	81.0	54.0	51.0	38.0	11.0	–	100.0	4.95
	アメリカ合衆国	(n=100)	73.0	67.0	73.0	53.0	25.0	36.0	29.0	10.0	–	100.0	3.66
	オーストラリア	(n=100)	82.0	76.0	76.0	76.0	47.0	50.0	43.0	17.0	2.0	98.0	4.77
	フランス	(n=100)	83.0	84.0	68.0	74.0	32.0	30.0	25.0	11.0	3.0	97.0	4.20

※「【訪日外国人】全体」より■10pt以上高い　■5pt以上高い　■5pt以上低い

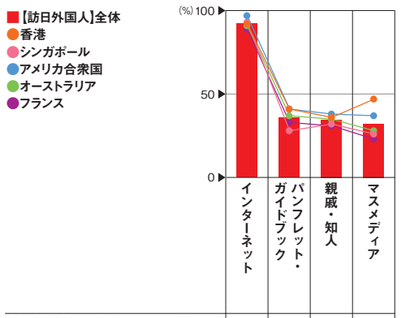
図7 到着後に決めたこと（全体／複数回答）



			お土産を買いたいお店	旅行先で（現地で）食べたい物	買い物したいお店	宿泊先以外で行きたいところ・体験したいこと	国内で利用する交通機関	宿泊施設（どの施設で宿泊するか）	宿泊エリア（どのエリアで宿泊するか）	その他	決定したことはない	決定したことあり・計	平均回答個数
訪日外国人	全体	(n=500)	72.6	72.0	70.4	48.4	34.4	18.4	15.0	30.8	4.2	95.8	3.78
居住国別	香港	(n=100)	84.0	79.0	72.0	47.0	30.0	4.0	7.0	43.0	2.0	98.0	3.73
	シンガポール	(n=100)	78.0	78.0	70.0	44.0	37.0	16.0	11.0	27.0	4.0	96.0	3.76
	アメリカ合衆国	(n=100)	62.0	64.0	72.0	56.0	31.0	36.0	24.0	31.0	3.0	97.0	3.88
	オーストラリア	(n=100)	63.0	64.0	68.0	47.0	39.0	22.0	21.0	22.0	9.0	91.0	3.80
	フランス	(n=100)	76.0	75.0	70.0	48.0	35.0	14.0	12.0	31.0	3.0	97.0	3.72

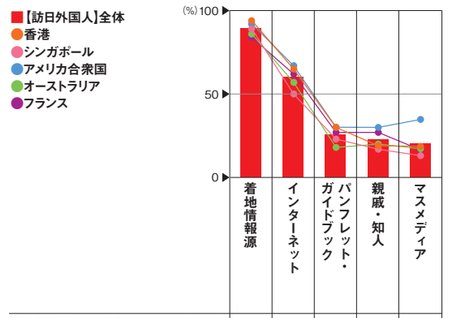
※「【訪日外国人】全体」より■10pt以上高い　■5pt以上高い　■5pt以上低い

図8 到着前の情報源（全体／複数回答）



			インターネット	パンフレット・ガイドブック	親戚・知人	マスメディア
訪日外国人	全体	(n=500)	92.4	36.0	34.6	32.2
居住国別	香港	(n=100)	92.0	41.0	36.0	47.0
	シンガポール	(n=100)	93.0	28.0	32.0	26.0
	アメリカ合衆国	(n=100)	97.0	41.0	38.0	37.0
	オーストラリア	(n=100)	91.0	37.0	35.0	28.0
	フランス	(n=100)	89.0	33.0	32.0	23.0

図9 到着後の情報源（全体／複数回答）



			着地情報源	インターネット	パンフレット・ガイドブック	親戚・知人	マスメディア
訪日外国人	全体	(n=500)	89.2	60.2	25.6	22.6	20.4
居住国別	香港	(n=100)	94.0	65.0	30.0	19.0	19.0
	シンガポール	(n=100)	89.0	50.0	23.0	17.0	13.0
	アメリカ合衆国	(n=100)	92.0	67.0	30.0	30.0	35.0
	オーストラリア	(n=100)	86.0	57.0	18.0	20.0	18.0
	フランス	(n=100)	84.0	62.0	27.0	27.0	17.0

調査結果 2

日本に望むこと

「あったら嬉しい」×「ないと嫌だ」で見えてくるNEXT STEPのための優先的課題とは？

旅行に関するサービスや対応は、あればあるだけ「嬉しい」という評価になりがち。そこで本調査では、「あったら嬉しい」＝評価につながるポイントと「ないと嫌」＝最低限必要なポイントを正確に知るべく、これらを分けて質問、分析した。

食を中心に期待は大だがサービスには寛容な外国人

図10は、訪日外国人が日本にあったら嬉しい（評価につながる）と考えているサービスを示したものだ。比較のため日本人国内旅行者にも同じ質問をしてみたが、ほとんどの項目で訪日外国人のほうがスコアが高く、訪日旅行への期待の大きさが感じられる。グラフでは「とても嬉しい」と「まあ嬉しい」の合計スコアを示したが、なかでも飲食店・料理の魅力度の高さについては「とても嬉しい」が55％を占め、日本の食への期待の高さが表れる結果となった。

一方図11は、訪日外国人が日本にないと嫌だ（最低限必要）と考えているサービスだ。こちらは日本人国内旅行者と比較すると全体的にスコアが低い。なくても仕方がないという回答も全項目で2割以上と高く、訪日旅行時のサービスについて、比較的寛容な様子が窺える。

図10 日本にあったら嬉しいサービス（とても嬉しい＋まあ嬉しいの合計）（全体／各単一回答）

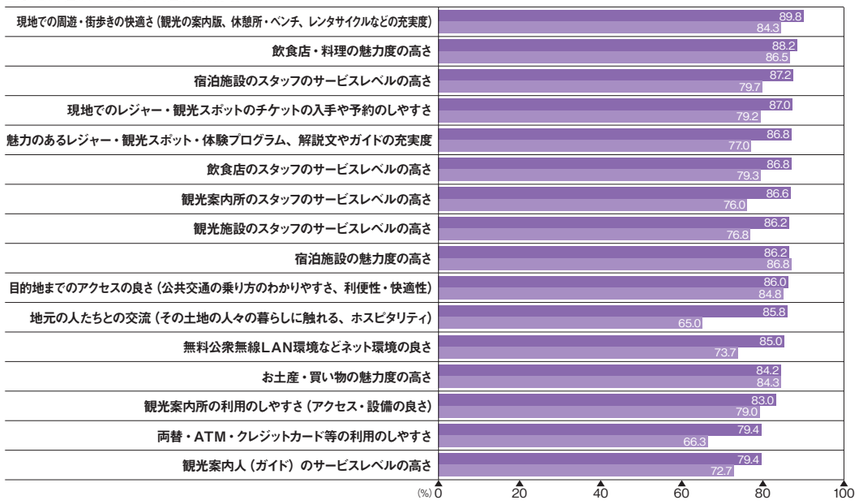
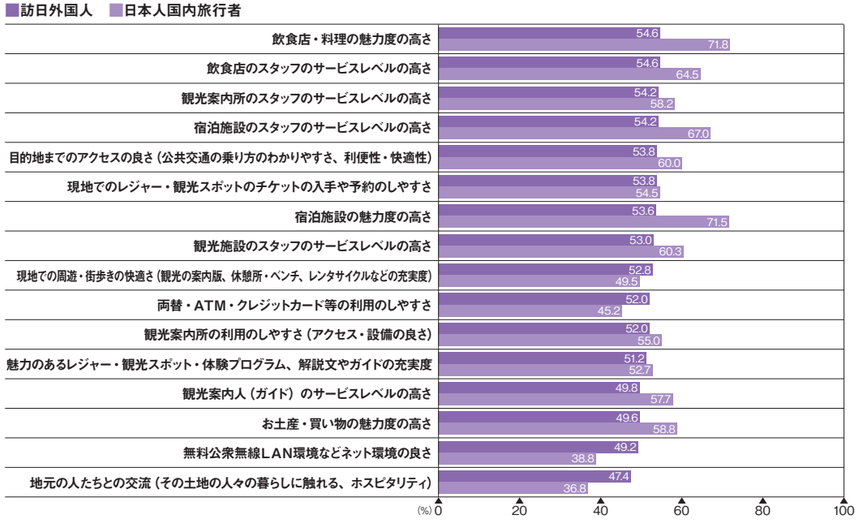


図11 日本にないと嫌なサービス（とても嫌だ＋嫌だの合計）（全体／各単一回答）



満足度を左右する一元的品質 付加価値となる魅力的品質

次に、これらの項目から満足度を左右するポイントを洗い出すため、図13、図14の散布図を作成した。

図の右上にあたる「一元的品質」は、よいと嬉しく、不足していると嫌な項目。ここが満たされているかどうかが満足度を左右し得る。訪日外国人（図13）の場合、アクセスのよさや快適性、各種施設のスタッフのサービス、飲食店・料理の魅力度、宿泊施設の魅力度などがここに入った。スタッフのサービスに関する項目が多いことは、訪日外国人の「人」に対する期待の大きさを感じさせる。チケットなどの入手しやすさ、周遊しやすさなど、観光のしやすさ全般も重視されている様子。ちなみに日本人国内旅行者（図14）ではお土産・買い物の魅力度がここに含まれるが、訪日外国人はこの点をそれほど重視してはいないようだ。

続いて図の左上、「魅力的品質」とは、よいと嬉しいが、不足していても仕方がないと判断されるポイントで、純粋な付加価値となり得る分野だ。とくに訪日外国人の場合、地元の人たちとの交流については、物足りないのは仕方がないが、もっと体験したい要望があることがわかる。日本人国内旅行者にはない傾向であり、訪日外国人に向けた特有の魅力になりうるポイントといえる。

図の右下、「当たり前品質」とは、よくて「当たり前」、不足していると不満の原因となるポイント。日本人国内旅行者の場合はスタッフのサービス関連の項目が並び、「人のサービスは当たり前」と考える傾向がみられるが、訪日外国人の場合該当するものはない。左下の「無関心品質」は、充実していても不足していても、際立った満足も不満も引き起こさないポイント。ネット環境や両替等お金に関することは、それほど優先順位が高くないといえる。

さらに、これらの品質がどれだけ実現していたかを訪日外国人に尋ねた結果が図12。最も重要な一元的品質については、全指標で8割が「実現できている」と回答。ただし、観光施設や観光案内所のスタッフのサービスレベル、目的地までのアクセスについては相対的に評価が低く、今後の不満にならないよう注意が必要だ。魅力的品質で注目したいのはやはり地元の人たちとの交流。期待は大きいのに「実現できていない」が7％と高く、ここの強化で魅力アップを目指せる可能性は高そうだ。

図12 観光サービスの充足度（全体／各単一回答）

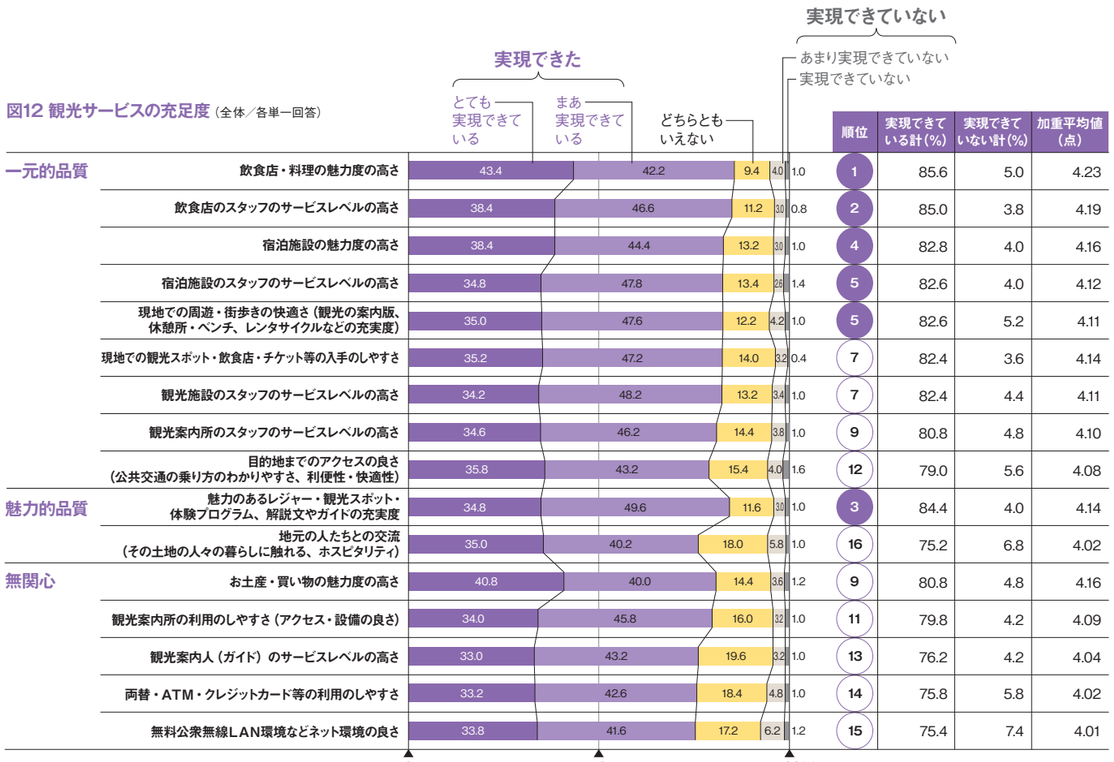


図13 サービス内容の需要構造（訪日外国人）

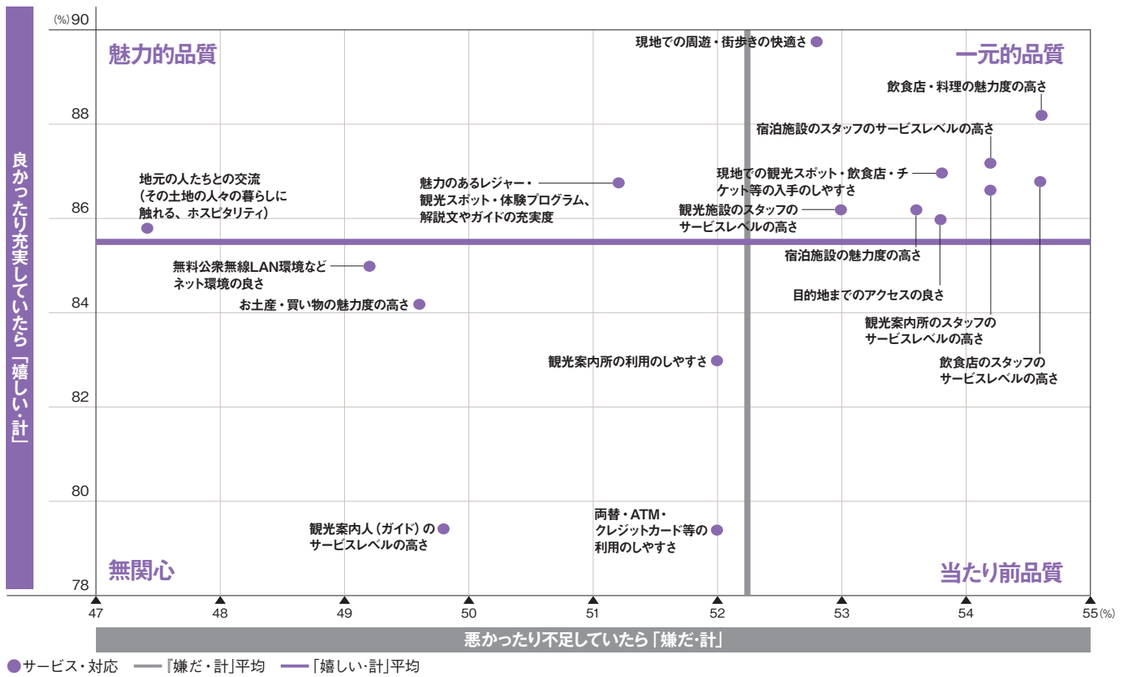
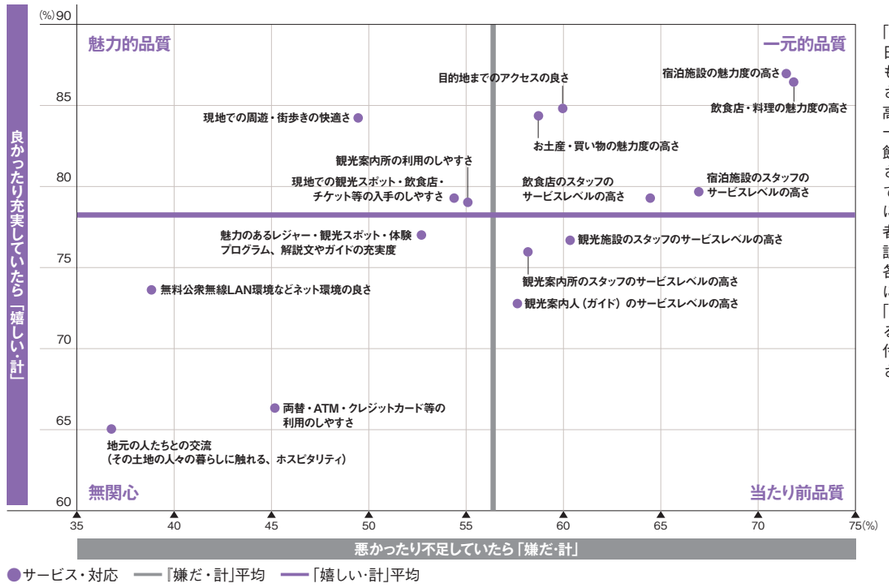


図14 サービス内容の需要構造（日本人国内旅行者）



「一元的品質」では、訪日外国人と日本人国内旅行者で共通する部分も多い。目的地までのアクセスのよさ、飲食店や宿泊施設の魅力度の高さやサービスレベルの高さなどだ。一方で、レジャー・観光スポット・飲食店・チケット等の入手のしやすさや、周遊・街歩きの快適さについては、訪日外国人では「一元的品質」に分類されるが、日本人国内旅行者では「魅力的品質」に分類される。訪日外国人の満足度を上げるには、各施設のスタッフのサービスレベルに気を配る必要があること、一方で「なくても仕方がない」と思われている、地元の人たちとの交流が大きな付加価値になりそうであることが示された

飲食店、ホスピタリティの魅力で満足度98%
課題のコミュニケーションをどう解決するか？

直近の訪日旅行でよかったこと、よくなかったことは何か。訪日旅行者の評価で、日本の持つ強みと弱みが浮き彫りに。これらの課題をどう解決するかが今後のインバウンド対応のカギとなりそうだ。

総合満足度は98%リピート意向も強い

直近の訪日旅行への満足度については、全体の52%が「出発前の期待を超えて非常に満足した」と回答、「期待通りに満足した」を含め全体の98%が満足と回答している。とくにアメリカでは82%が「期待を超えて満足」と高評価。日本人国内旅行者の満足度の評価は82%であることと比較しても、訪日外国人の満足度の高さがよく分かる。

再び訪日旅行をしたいかという問いには、全体の73%が「非常に行きたい」と回答。「やや行きたい」まで含めると97%が再来訪意向を示している。全体に、満足度、リピート意向とも非常に高い結果となった。

高評価の源は食の魅力と人のホスピタリティ

訪日旅行に必要なサービス（表2）としては、公共交通の乗り方の利便性や快適性、ネット環境の良さなど機能面が上位に挙がったが、おいしい飲食店、地元の人のホスピタリティなども重視されている。これらについては、訪日旅行でよかったサービス（表3）でも上位にランクイン。全体の約半数が「よかった」と答えた食の魅力のほか、日本人のホスピタリティについても高く評価されている。フリーコメント（表下）では、治安のよさや清潔さ、文化や歴史を評価する声もみられた。

一方で「よくなかった」と評価された点をみると、上位10項目のうち6項目が多言語対応に関わるもの。地元の人、飲食店スタッフなど、観光の専門家ではない人たちについてはある程度やむを得ないとしても、観光施設、宿泊施設、観光案内所・案内人の対応力については厳しいコメントもみられた。「スタッフのサービス」は訪日外国人にとっては一元的品質であり、満足度を左右する重要なポイント。「言葉の壁」の問題は、観光業界が早急に取り組んでいくべき課題といえるだろう。その他、ただでさえ複雑な交通網の表示の分かりにくさや、自国では当然のWi-Fi環境が日本では得づらいこと、混雑によって感じる不便などを指摘する声もあったが、実は多かったのは「よくなかった点はない」という回答。訪日外国人が、基本的には日本旅行を楽しみ、満足してくれていることがここでも示された形となった。

多言語対応で環境を整え地元との交流で魅力づくりを

調査全体を通じて感じられるのは、言葉の壁を感じつつも、食の魅力やホスピタリティの高さなど日本のよさを気に入ってくれている訪日旅行者の姿。これらの点については自信を持って今後も磨いていきたい。

あとは大きな課題である多言語コミュニケーションの問題をどう解決するか。とくに、到着後の重要な情報源であるはずの、案内所や宿泊施設などのコンタクトポイントにおける多言語対応は急務といえるだろう。

一方で意識したいのが、新たな魅力となりそうな、地元の人との交流の機会をどう作るかということだ。

訪日旅行特有の「魅力的品質」であるこの点を磨くことができれば、新たにインバウンドに取り組む地域にとっても強みになるかもしれない。

次ページからは、こうした点に焦点を当て、各地域や事業者の取り組み例をご紹介する。

図15 直近の訪日旅行の総合満足度（全体／単一回答）

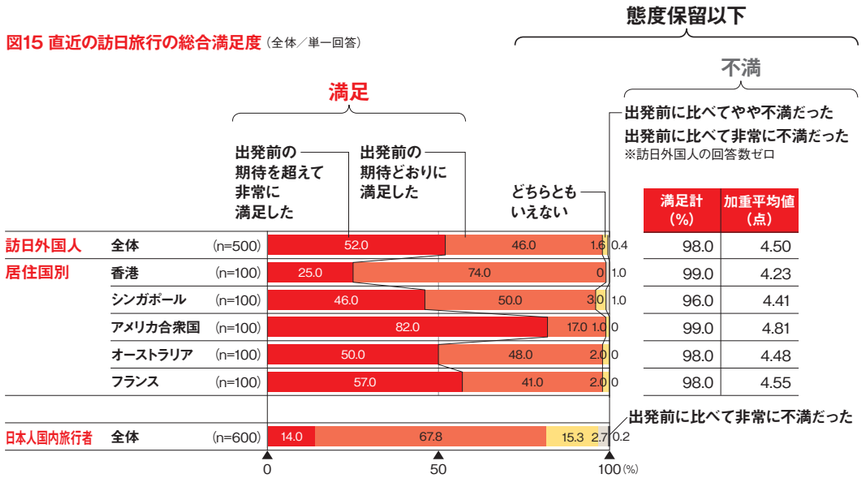


図16 訪日旅行リピート意向（全体／単一回答）

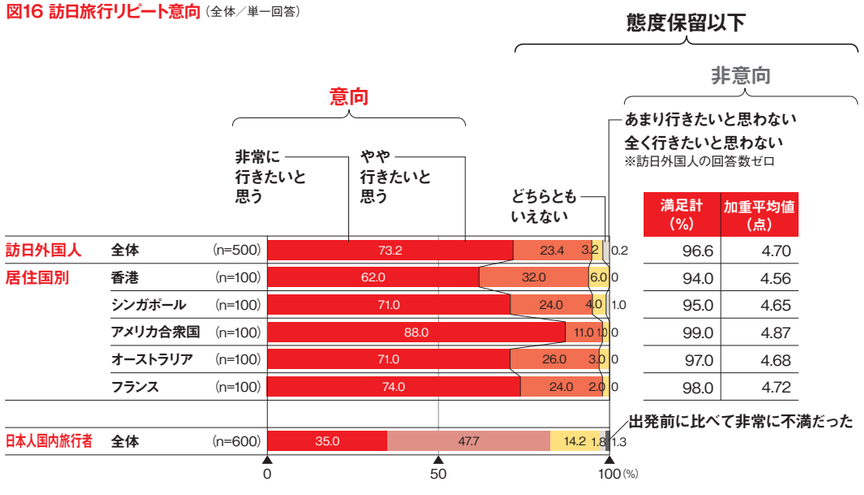


表2 訪日旅行を楽しむために必要なサービス・対応
（全体／複数回答）

順位	内容	割合（%）
1	公共交通の乗り方の利便性（使いやすさ・アクセスの良さ）	35.8
2	おいしい飲食店の多さ	34.6
3	地元の人のホスピタリティ	29.8
4	無料公衆無線LAN環境などネット環境の良さ	28.6
5	公共交通機関の快適性（乗り心地・乗務員の対応）	28.0
6	両替・ATM・クレジットカード等の利用のしやすさ	27.6
7	魅力ある飲食店の多さ	27.2
8	観光案内所のスタッフの多言語による対応力	26.4
	飲食店のスタッフの多言語での対応力	
	魅力ある宿泊施設がある	
	地元の人との多言語でのコミュニケーション	

表3 訪日旅行でよかったサービス・対応
（全体／複数回答）

順位	内容	割合（%）
1	おいしい飲食店の多さ	49.2
2	地元の人のホスピタリティ	43.0
3	魅力ある飲食店の多さ	42.6
4	公共交通の乗り方の利便性（使いやすさ・アクセスの良さ）	36.0
5	ショッピングを楽しめるお店の多さ	34.2
6	魅力のあるレジャー・観光スポットの多さ	34.0
7	無料公衆無線LAN環境などネット環境の良さ	33.8
8	魅力ある宿泊施設がある	31.6
	魅力のある特産品や土産物の多さ	
10	両替・ATM・クレジットカード等の利用のしやすさ	31.0

フリーコメントより

とても清潔できちんとしている。（シンガポール／男性／45歳）／人々は正直で謙虚。カスタマーサービスは最高だった。商品や食べ物の値段が安かった。交通機関は世界で他に類を見ない。夜に1人で歩き回っても安全。（アメリカ合衆国／女性／41歳）／人々は旅行者を大切にし、たとえ言葉の壁があっても、旅行者に協力して助けてくれようとする。（アメリカ合衆国／女性／22歳）／日本への旅行の全体的な印象は、人々の礼儀正しさ、辛抱強さ、穏やかさ。（オーストラリア／女性／49歳）／茶道は素晴らしかった。温泉も非常に魅力的だった。（フランス／女性／26歳）

表4 訪日旅行でよくなかったサービス
（全体／複数回答）

順位	内容	割合（%）
1	地元の人との多言語でのコミュニケーション	19.0
2	飲食店のスタッフの多言語での対応力	18.6
3	無料公衆無線LAN環境などネット環境の良さ	11.8
4	観光施設のスタッフの多言語での対応力	11.4
	宿泊施設のスタッフ・コンシェルジュの多言語での対応力	
6	観光案内所のスタッフの多言語による対応力	9.2
7	観光案内人（ガイド）の多言語による対応力	8.6
8	公共交通の乗り方の利便性（使いやすさ・アクセスの良さ）	7.6
	公共交通機関の切符の入手や予約のしやすさ	
10	食事の好みや制約条件（ハラール・ベジタリアンなど）に対応できる飲食店の多さ	7.4
あてはまるものはない		32.4

フリーコメントより

好きなレストランの予約を取りたかったが言葉の壁があり、予約できなかった。（香港／女性／48歳）／地下鉄の路線がわかりにくい。とても理解しにくい。インフォメーションセンターの人員が不足していて、切符購入の問題を解決するために長いこと待たなければならず、時間の無駄だった。（香港／女性／39歳）／旅行者が使用できる無料Wi-Fi 施設がもっとあればよい。日本にハラルレストランがもっとあれば。（シンガポール／男性／26歳）／国際空港のスタッフさえ英語が話せないことに非常にがっかりした。（オーストラリア／男性／46歳）／日本はとても人気があるので、直前に旅行を予約することは難しい。直前に予約できるホテルがもっと必要。（オーストラリア／女性／46歳）／公共交通機関が常に極めて混雑している。旅行をしっかり計画することがとても重要。（フランス／男性／29歳）

調査結果まとめ

- □日本の文化や国民性は高く評価されている
- □案内所等、コンタクトポイントへの評価は低め。とくに多言語対応は要改善
- □地元の人との交流が満足度アップにつながる可能性

NEXT STEP 事例

NEXT STEPへの取り組み事例

「二元的品質」として対応が急がれる多言語対応、独自の付加価値となり得る「魅力的品質」としての地元との交流。すでにこうしたテーマに取り組んでいる現場で、現状や課題を聞いてみた。

事例1 多言語対応❶

飛騨高山観光案内所（岐阜県高山市）

欧州、アジアの幅広い旅行者層にも「まずは英語をしっかりと」で対応

人口9万人弱の市内からでも英語人材なら集められる

JNTO認定外国人観光案内所※にも認定されている飛騨高山観光案内所。4人いるスタッフは全員、会話に不自由ない英語力の持ち主だ。というのも、高山市では約30年前から外国人旅行者対応を意識。「英語が話せる」ことも、スタッフ採用の必須条件となって長い。

近隣には訪日外国人に人気の白川郷があり、冬の雪景色でも知られる高山は、夏はスペイン、イタリア、フランス等欧州から、冬はタイやインドネシアを含むアジアからの旅行者が多い。しかし現場での対応は英語のみで、他の言語の必要性はほぼ感じていない。中国人旅行者についてはまれに英語が通じないこともあり、市の観光課としても中国語人材が常駐できれば理想と考えてはいるが、人口9万人弱の高山市でそこまでの人材確保は困難。それもあっての「まずは英語対応をしっかり」という方針だが、英語人材については確保に困ったことはないという。

案内所スタッフの募集要件は英検2級以上。別の案内所には英語業務経験を持つシルバー人材センターのガイドも

来所者中に外国人の占める割合は約5割。相談の大半はホテルや観光スポットへの「行き方」だが、その日の観光コースの相談を受けたり、JRの車内に忘れ物をした人が忘れ物センターへ連絡するのを手伝うなど、営業中であればいつでも、込み入った英語の相談にも対応可能だ。さらに言語面での対応から一歩進んで、ニーズの変化を捉えた情報の質の向上にも努めている。レンタカーで訪れる外国人も増えた最近は、案内所で配布できる英語版のドライブマップも考案中。イスラム圏からの旅行者増に伴い、ハラル対応レストランやお祈り場所についても情報提供を目指しているという。

ココがポイント！

古くから観光案内所スタッフは全員英語必須と決めて採用。

対応言語数を増やすよりは、訪日客に必要な情報の質向上を目指す。

事例2 多言語対応❷

エムケイ株式会社（京都府京都市）

英語上級者を重要乗務に配しつつ全体の意識向上を図る仕掛けとは？

上級者と一般ドライバーが別の方法で対応力を磨く

京都を拠点に『MKタクシー』を展開するエムケイ株式会社では、1990年代から英国留学制度を設けるなどドライバーの英語力強化に取り組んでいる。2013年からは社内の英語資格制度を刷新、年2回の試験でドライバーを1～8級に認定している。中級（目安は4級）以上の英語力を持ち、支障なく観光案内ができるドライバーは、90年代初頭には950名中10名程度だったが、現在は1550名中60名程度まで増加。昨年の伊勢志摩サミットで指定ハイヤー事業者となった実績も持つ。

外国人向けにも国内市場向けと変わらない親切なサービスを目指し「帰国後に人に語ってもらえる接客」を目指すMKタクシー

こうしたドライバーが活躍するのは主に、乗客のオーダーでスポットを巡る観光タクシーや貸切送迎車。京都市内のラグジュアリーホテルとの提携や、MICEへのドライバー派遣など、英語対応の必要な業務の開拓にも全社的に取り組む。ドライバーにとっては、こうした乗務が報酬向上にもつながり、それが学習の動機付けともなっている。案内所と違って、ドライバーが1人で対応するしかないタクシーという空間では、各個人の英語力のみが頼みの綱。社内資格は1年ごとの更新を義務づけたが、これもレベルの担保のためだ。

こうした英会話ドライバー養成に力を入れる一方で、一般ドライバーに英語対応のすそ野を広げる活動も行っている。実は、外国人の多い京都とはいえ、一般のタクシー利用者は全社で1日約2万組のうち100組程度。英語にほぼ関わらないまま乗務をこなすことも現実には可能で、なかなか意識が上がらないドライバーがいるのも事実だった。ときには、外国人旅行者が路上でタクシーを呼んでいるのに、英語対応が苦手だからと通過してしまうケースも。こうした事態の解決に向け、2010年度から3回にわたってWDC（ワールド・ドライバーズ・カップ）というイベントを開催。3人1組でチームを組み、外国人乗客との間で起こりそうな場面を寸劇で演じるというもので、「身振り手振りでもとにかく伝える」「挨拶だけでも相手の言葉で」といった体験で当事者意識や度胸を養った。昨年からは社内で英会話を学ぶ月2回の「英語サロン」も実施。乗務の際によくある会話を中心に楽しく英語に触れる機会としている。

プレ中級レベルのドライバーであっても、約2カ月の海外留学を経験すると、外国人向け観光タクシーでの対応ができるレベルに成長するという。現在は、どうしても繁閑差がある観光の場面で、英会話ドライバーがコンスタントに能力を発揮できる場づくりについても模索中だ。

ココがポイント！

能力を発揮できる場を用意して英語学習のモチベーションを上げる。

消極層にも英語対応の当事者意識と度胸を植え付けてボトムアップ。

意外とアリかも？
フリーコメントにみる

多言語対応 今すぐできる解決術

案内所など専門の窓口以外では、訪日外国人の多言語対応への要望は意外と大らかなよう。実際にコメントにあった「これで十分!」なシーンをご紹介。

話せなくても！シンプルでも！

案内所はともかく、一般人同士のレベルでは、シンプルな言葉＋行動で十分喜んでもらえそうだ。

「迷って道をたずねたとき、彼らは英語が話せないのにできるだけのことをして私を助けてくれ、目的地まで案内さえしてくれた」（香港・女性・34歳）

「日本人がもっとシンプルな英語を話し、理解することができたら理想的」（シンガポール・男性・42歳）

テクノロジーで解決？

観光案内アプリ、翻訳サービスなど、ITサービスを味方につけるのも一つの方法。そのためにもWi-Fiは充実させたい。

「日本の有名な観光地への行き方を示すアプリがあるといい」（シンガポール・女性・34歳）

「旅行者用の翻訳プログラムを改善する。それによって旅行者も英語を使うことができる」（アメリカ合衆国・男性・39歳）

「無料のWi-Fiがもっとあったら、道に迷ったりツアーガイドがいないとき、オンラインで調べられる」（オーストラリア・女性・38歳）

お客さんの力でも借りる！

英語のできる日本人旅行者など、お客さんの力を借りるのは恥じゃない！きっと喜んで協力してくれるはず。

「ホテルに荷物が届いているかを尋ねることができなかったときがあった。しかし他のゲストが助けてくれた」（アメリカ合衆国・女性・21歳）

※全国の外国人受入体制の整った観光案内所をJNTO（日本政府観光局）が認定したもの。高山市観光案内所はカテゴリー2（少なくとも英語で対応可能なスタッフが常駐し、広域の案内を提供する）に該当する。

事例 5

地元の人との交流

ゲストハウス蔵（長野県須坂市）
外国人ゲストと地元住民をつなぐゲストハウスという機能

地元で培われた信頼関係が外国人ゲストの受け皿に

須坂市は、長野市と上田市に隣接し、製糸業で栄えた歴史を持つ人口約5万人の小さな市。『ゲストハウス蔵』はそんな須坂で、築100年の古民家を利用して営む宿泊施設だ。宿泊客の約半数は外国人旅行者。長期滞在中で、東京、京都、広島などの有名観光はすでに来訪済みという人が、オリンピック開催以来知名度もあり、JRパスでアクセスもしやすい長野に目を向けるケースは多い。そんな旅行者の中に、長野駅周辺などではなくこの宿を選ぶ人がいるのは、外国人旅行者の間で絶大な人気を誇る『地獄谷野猿公苑』への通り道であることも理由の一つだが、「せっかくなら日本の静かな田舎を見たい」という動機も大きいという。さらに宿の開業から5年経った現在、増えているのは、実際に宿泊したゲストの口コミに触れ、あるいはリピーターとして、わざわざ「ここに泊まりたい」と訪れる人たちだ。

宿の建物は古い蚕農家のもの。イベント「本気の羽子板」は繭蔵だったフリースペースで実施した

そうした評価が定着した理由として「地元の人との交流の効果は大きい」と語るのはオーナーの山上万里奈さんだ。交流が生まれる場面の一つは食事の時間。宿が素泊まりなので、食事のためには居酒屋などを紹介するが、その際には、山上さん自身も通う知人の店を選ぶ。外国人には一見ハードルの高そうなローカルな居酒屋も、店に入ると、事情をよく知る店の人から「『蔵』のお客さん？」と声がかかるフランクな雰囲気。夜なら適度にお酒の入ったにぎやかな空気の中、スマートフォンの翻訳機能と片言の英語で会話が盛り上がり、宿に戻ったゲストが「日本で過ごした中で今夜が一番楽しかった」と話してくれたこともあるそうだ。ゲストが宿のラウンジで過ごしているときに山上さんの友人が訪れ、言葉を交わすうちに意気投合、翌日一緒に地獄谷に行くことになったという話もある。

こうした交流を支えているのが、つなぎ役としての山上さんの存在。東京からゲストハウス開業のためにUターンした山上さんの活動は、地元の人との密な関係づくりから始まった。祭りや朝市などにこまめに顔を出し、多業種の友人を作る。そのうえで自分が本当に気に入った店やスポットだけをゲストに紹介する。ゲストが行けば、山上さんを知る町の誰かが必ず声をかけてくれるのは前述のとおり。楽しんで戻ったゲストの感想は、山上さんがきちんと聞き取って店側にも伝えている。相手が飲食店なら、英語のできる山上さんや宿のスタッフ自らが店のメニューを英語に翻訳して置いてもらっているケースも。「自分だけではできないおもてなしを代わりにしてもらっている」という意識からの協力関係だが、こうした繰り返しで『蔵』のゲストを町全体で受け入れ、交流するムードが生まれているのだ。

山上さん自身が主催するイベントもある。『本気の○○』と銘打った一連のイベントは、過去に「闇鍋」「羽子板」「豆まき」などを展開。地元の仲間で楽しむ遊びが、宿泊中の外国人ゲストが自然と町に溶け込む機会にもなっているという。

小さな情報を収集し、役立つものだけを提供する

外国人旅行者は、基本的に情報があるところにしかたどり着けない。しかし、本当に日本の伝統が感じられるのは、たとえば須坂の地元の「どんど焼き」のように、メディアに載らないイベントだと山上さんは考えている。だから、どんな小さな情報も逃さないようアンテナを張ることを怠らない。同時に、日々外国人旅行者に接しているからできるのが、本当に役に立つ情報の取捨選択。たとえば、いくらオーストラリアの人が自然好きだといっても、免許を持たずに来日している彼らに車でしか行けないスポットを勧めたりはしないのだ。こうして『蔵』のような滞在型拠点のスタッフが、地域の情報を集め、ゲストのニーズに合わせて直接発信し、同時につなぎ役を務めるという形には、外国人旅行者と地元の交流を実現する非常に有効なヒントがあるといえるだろう。

ココがポイント！

地域で信頼関係を築いた「つなぎ役」が旅行者を住民に結びつける

旅行者のコンタクト先（宿など）が情報を集め、発信する効果は大

左／ゲストハウス方式の宿では宿泊客がラウンジで過ごす時間も長い。そこに地元に住む山上さんの友人が顔を出し、交流が深まる　上／ゲストと地元の若者が意気投合、皆で志賀高原へ出かけたときの1コマ

それでも私たち楽しかった！ フリーコメントにみる
「ニッポンのここがよかった」コメント集

取り組むべき課題はあれど、もう一度思い出したいのは総合満足度98%という結果。業界の励みになる「よかった！」コメントを、改めて胸に刻みたい。

日 本の文化と人々をとても気に入った。日本の文化の歴史について多くを学び、とても興味を持った。日本の食べ物と調理法について学ぶのを楽しんだ。日本人は調理のスキル、レシピ、食べ物について熱心に教えてくれた。ホテルは世界トップレベルで美しく、豪華だった。ショッピングも素晴らしく、私はクレジットカードを利用限度額まで（笑）使ったが、後悔はしていない…（オーストラリア／女性／35歳）

日 本人はとても友好的で親切だ。友人がJRでバッグパックを失くしたところ、ホテルのスタッフがJRに電話をして届出を手伝ってくれた。その夜にバッグが見つると、そのスタッフがすぐに連絡をくれた。これには大変感謝している。海外にいて、私たちは日本語を話せないので、すべては彼らが助けてくれたおかげだ。これが他の場所だったら欲深い人がバッグを取ってしまい、バッグは見つからなかっただろう。（香港／女性／20歳）

あ る地元の人が仕事先へ行く途中、私たちが電車にうまく乗れるように、駅まで私たちを連れて行ってくれたのに感動した。駅まで行く途中におしゃべりを楽しみ、日本の生活の仕方について学んだ。（シンガポール／女性／43歳）

富 士山を探訪し、別府の旅館で眠り、京都に関することを読んで以来夢見ていた京都を訪れ、マンガで読んだ東京を訪れる…という体験をとても気に入った。素晴らしい旅行だった（フランス／女性／32歳）

担当研究員より

ロンドンを通過してグラスゴーに人を呼べるか

たとえばイギリスに行こうとする人に、ロンドンではなくグラスゴーに来てくださいと誘致する。フランスに行く人に、パリではなくリヨンに来てくださいと言う。訪日外国人を地方に誘致するとはつまりそういうことである。インバウンド3.0とでもいうべきフェーズに入り、地方への送客が最大ミッションとなっている観光立国日本では、これからまさにマーケティングがより重要になってくる。

こういわれると、地方への誘客がどれだけ大変なものか気が遠くなりそうだが、『とーりまかし』で最初のインバウンド特集である2008年の記事には、はとバスの外国人ツアーに参加したマレーシア人女性のこんなコメントがあった。「（浅草の）仲見世通りはツーリスティックすぎるわね。もっと普通の東京に興味があるの」。基本的にこの頃からインバウンドの構造は変わっていないのだ。彼女がいう「普通の東京」というのは「東京の日常」「東京人の生活」を指すのだろう。確かに外国人にしてみれば、有名なお祭りよりも、小さな町の子ども神輿の方が興味を掻き立てられるのかもしれないし、東京のラッシュアワーやラーメンの湯切り体験などが注目を集めるのも、日常文化がコンテンツになり得るヒントだ。私自身、ホーチミンで一番エキサイトした体験は地元の人たちの結婚式に遭遇したことだったし、スコットランドで道に迷ってたどり着いたこの世の果てのような景色が忘れられない旅の記憶としてある。

地方に勝機があるとすれば、やはりキーワードは「文化」。それも日常に近いほどそれは魅力を増す。必要なのは、地方の「勇気」か、むしろ「気負い」が逆に不要なのかもしれない。

じゃらんリサーチセンター
研究員
森戸香奈子
「じゃらん宿泊旅行調査」「人気温泉地ランキング」などJRCの調査を主に担当。