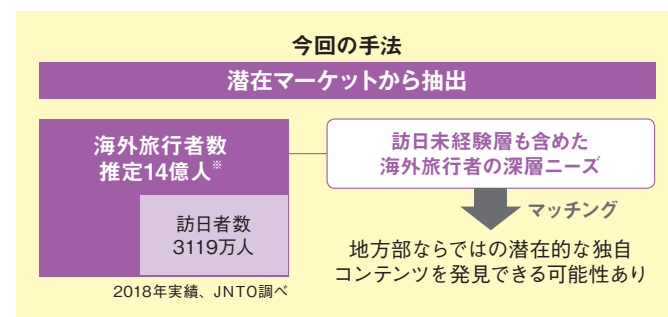
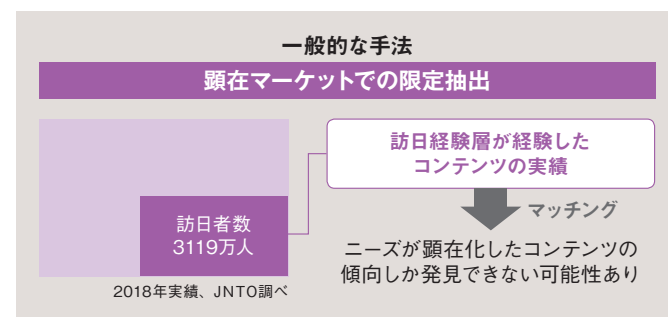


『じゃらん海外旅行ニーズ調査』より インバウンド誘客戦略につなげる 外国人が動く コンテンツの新法則

2018年、訪日旅行者数はついに3000万人を突破。
しかしその多くは都市部に集中しているのが現状だ。
2020年に4000万人、2030年に6000万人という国の目標を達成するには、
都市部から地方部へと誘客の拡大が必要——
そのために把握すべき外国人旅行者の深層ニーズを探り、
彼らが動くコンテンツは何かを考えてみた。

イラスト＝武曾宏幸 調査協力＝株式会社インテージ



上の方法で捉えられるターゲットニーズはすでに顕在化している層に限られる可能性があるが、下の方法では訪日未経験層も含めた広い範囲からニーズを知ることができる

※2018年UNWTO調べ



**深層ニーズ×法則で
有力コンテンツを見出す**

地域への誘客には、旅行者のターゲット像を明確にし、それを踏まえて打ち出すべき有力コンテンツを考えるのが効果的だ。そのためには、すでに日本を訪れている旅行者の来訪実績データから、旅行者の属性やニーズをつかむのが有力な方法といえる。しかし地方部における外国人旅行者については、現状、来訪実績自体が少なく、

分析のベースとなるデータそのものが不足している地域も多い。そんな中で戦略を立てるための方法として、じゃらんリサーチセンター（以下JRC）では、①調査によって外国人の深層ニーズ（訪日旅行以外も含めた海外旅行全体に対するニーズ）を知り、②誘客戦略につながる法則にあてはめ、③コンテンツを発掘するという方法を考えた。本特集では、こうした調査の結果をご紹介します。新たなコンテンツ発掘方法を検討する。

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. 56

2019年6月号

目次

- 『じゃらん海外旅行ニーズ調査』より
インバウンド誘客戦略につなげる
- 2 外国人が動く
コンテンツの新法則
- ライト層の流入、遊休資産活用、
キャンプの多様化……
眠れる自然資源が観光の目玉に！
変わる！アウトドア
- 16 特別寄稿
株式会社バリュース・クリエーション・サービス
バリュースクリエーター 佐藤真一
- 24 日本の「観光」を
今一度せんたくいたし申し候！
難しいを新しいに変えるバリュース・イノベーション

- 連載
期間限定連載 第2回
観光の「まよやサイエンス」
サービス・マーケティング編
旅行サービスの「特異性」を知る
- 28 「マエストロの肖像」
4代目 店長
渡辺 陸
- 32 From Local
世界に誇る まち・むらのしごと
34 風俗博物館（京都府）

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。

定量調査

結果 1

深層
ニーズ

外国人旅行者はそもそも
海外旅行に何を求めているのか？

本研究プロジェクトで最初に行った『じゃらん海外旅行ニーズ調査』は、過去に実施した海外旅行について尋ねるアンケート式の定量調査。まずは外国人旅行者が海外旅行全般に求めるニーズを幅広く聞いた。

訪日旅行に限らず
海外旅行全般について調査

調査のポイントは、訪日旅行に限らず海外旅行全般についてニーズを尋ねた点。これを「深層ニーズ」と捉え、人気の高い「体験ジャンル」や、実際に旅を選ぶ決め手となった「誘発トリガー」と組み合わせれば、その人にとって魅力

的なコンテンツが見出せることになるという発想だ（図1）。

調査対象には、中国、アメリカ、イギリスと、海外旅行者数（海外出国者数）が多く、海外旅行支出額やGDPが高い3カ国を選択（表1）。訪日旅行の際にも十分な支出が期待できると考えられる層だ。海外旅行の際の同行者（表2）は、各国共通で夫婦旅行がトップ。

その他、アメリカでは1人旅が、イギリス、中国では家族、カップル、友人など「誰かと行く旅」が上位となった。

海外旅行をする目的は
冒険、リラックス、関係強化

次に、これらの旅行者が海外旅行をする際に達成したい欲求を尋ねた（表3）。これこそが、彼らが

図1 外国人旅行者ターゲット像設定のポイント

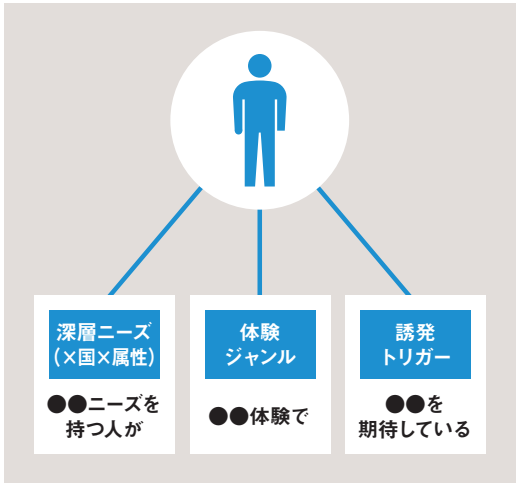


表1 外国人旅行者の深層ニーズを抽出するための国選定方針

	海外 出国者数	海外旅行 支出額	GDP	訪日外国人数 (人)
中国	1位	1位	2位	8,380,034
アメリカ	3位	2位	1位	1,526,407
イギリス	4位	4位	5位	333,979

出典
海外出国者数：OECD統計ベース 2017年実績
海外旅行支出額：国際収支でのサービス収支ベース 2017年実績
GDP：IMF統計に基づく名目ベースのGDP（国内総生産）総額 2018年実績
訪日外国人数：2018年実績、JNTO調べ

表2 海外旅行における同行者（全体、複数回答）（単位＝％）

	アメリカ	イギリス	中国
n数	1,116	1,157	1,000
1人旅	16.5	11.6	14.9
カップル	11.2	20.6	13.6
夫婦旅行	49.8	45.7	32.0
友人と（2人）	11.3	9.5	15.5
友人と（3人以上）	13.2	11.0	19.1
家族旅行（親と）	9.7	6.0	11.5
家族旅行（子供と）	19.3	25.5	13.4
家族旅行（3世代で）	2.6	2.0	2.9
その他	2.7	2.0	0.1

※15%以上を色付

「海外旅行に求めるもの」であり、今後の訪日旅行のニーズにもなり得る「深層ニーズ」である。複数回答結果（3－1）では、「美味しいもの」「リラックス」が共通で上位に来るが、単一回答結果（3－2）の場合、アメリカでは「冒険心」、イギリスと中国は「リラックス」が1位。同行者データと照らし合わせると、自分軸ニーズの高いアメリカ、同行者との関係強化を求めるイギリス、中国という傾向が見て取れる。また、単一回答では各国ともに「美味しいもの」がランク外になる点にも注目。食は必要コンテンツではあるが、メインのニーズにはならないらしい。参考までに日本人についても同様の質問をしたが、全体に外国人とはかなり異なる傾向が出たことにも留意したい。やはり、外国人旅行者については日本人旅行者とは違う認識で臨むべきなのだ。さらに

これらのニーズを実際にした旅の体験ジャンル別に見ると、例えば海・川に関する観光をした場合と歴史・文化に関する観光をした場合では大きく異なり、同じ体験ジャンルを実施しても、根底にある深層ニーズは違うとわかる（表4）。実際の海外旅行先選びでは、

「観光名所がたくさんある」「旅行代がリーズナブル」が共通して上位。中国は「ベストシーズンであること」とタイミングのよさも重視し、イギリスの「天候がよい」、中国の「自然環境がよい」など自国にないものを求める傾向も出た（表5）。

表3 海外旅行において達成したい欲求（深層ニーズ）各国ベスト5

3-1（全体、複数回答）

アメリカ（n=1,116）	
1 美味しいものを食べたい	40.8
2 その土地ならではの異文化の世界を味わいたい	39.9
3 冒険心を満たしたい	38.4
4 リラックスしたい	35.7
5 日常から逃れたい	35.0

イギリス（n=1,157）

1 リラックスしたい	41.5
2 日常から逃れたい	36.0
3 美味しいものを食べたい	32.2
4 パートナーと充実した時間を過ごしたい	30.9
5 ストレス解消したい	23.7

中国（n=1,000）

1 リラックスしたい	35.2
2 美味しいものを食べたい	28.0
3 その土地ならではの異文化の世界を味わいたい	25.1
4 ストレス解消したい	24.9
5 買い物をしたい	24.3

日本（n=1,236）

1 美味しいものを食べたい	40.9
2 リラックスしたい	39.7
3 日常から逃れたい	35.3
4 その土地ならではの異文化の世界を味わいたい	29.8
5 ストレス解消したい	28.5
5 買い物をしたい	28.5

3-2（全体、複数回答から1つに絞った回答）

アメリカ（n=1,116）	
1 冒険心を満たしたい	10.8
2 その土地ならではの異文化の世界を味わいたい	9.5
2 パートナーと充実した時間を過ごしたい	9.5
4 親族に会いに行く	9.1
5 リラックスしたい	6.4

イギリス（n=1,157）

1 リラックスしたい	13.9
2 パートナーと充実した時間を過ごしたい	13.0
3 家族をおもてなししたい	10.9
4 日常から逃れたい	8.2
5 友達と楽しく盛り上がりたい	7.5

中国（n=1,000）

1 リラックスしたい	11.7
2 パートナーと充実した時間を過ごしたい	9.0
3 その土地ならではの歴史や文化を深く知りたい	7.3
4 友達と楽しく盛り上がりたい	6.3
5 その土地ならではの異文化の世界を味わいたい	5.8

日本（n=1,236）

1 リラックスしたい	12.3
2 美味しいものを食べたい	11.0
3 日常から逃れたい	9.3
4 パートナーと充実した時間を過ごしたい	8.8
5 その土地ならではの異文化の世界を味わいたい	7.4

表4 旅でした体験ジャンル別の欲求（深層ニーズ）
ベスト3（各体験内容を選択した人、単一回答）

歴史・文化に関する観光

アメリカ（n=442）	
1 その土地ならではの異文化の世界を味わいたい	14.9
2 冒険心を満たしたい	12.7
3 パートナーと充実した時間を過ごしたい	10.9

イギリス（n=312）

1 パートナーと充実した時間を過ごしたい	19.2
2 リラックスしたい	12.8
3 家族をおもてなししたい	9.9

中国（n=169）

1 その土地ならではの歴史や文化を深く知りたい	18.3
2 リラックスしたい	11.8
3 その土地ならではの異文化の世界を味わいたい	9.5

海・川に関する観光

アメリカ（n=122）	
1 冒険心を満たしたい	13.1
1 パートナーと充実した時間を過ごしたい	13.1
3 リラックスしたい	11.5

イギリス（n=142）

1 家族をおもてなししたい	21.1
2 パートナーと充実した時間を過ごしたい	15.5
2 リラックスしたい	15.5

中国（n=122）

1 リラックスしたい	15.6
2 パートナーと充実した時間を過ごしたい	11.5
3 友達と楽しく盛り上がりたい	8.2

表5 海外旅行先を決定する上での重視条件
（全体、複数回答の選択から1つに絞った回答）

アメリカ（n=1,116）	
1 観光名所がたくさんあること	20.3
2 旅行代（飛行機代、宿泊代、現地での費用など）がリーズナブルなこと	9.5
3 旅行先に知人がいること	9.0
4 食事が美味しいこと	8.7
5 天候がよい（天候が穏やか、過ごしやすい気温、など）	5.8
6 その土地の伝統・文化を疑似体験できる宿泊施設が充実していること	5.3
6 その他	5.3
7 治安がよいこと	5.1
9 訪問時期に旅行先がベストシーズンであること（天候やイベントなど）	4.3
10 旅行先の人々が親切なこと	3.4

イギリス（n=1,157）

1 観光名所がたくさんあること	15.1
2 天候がよい（天候が穏やか、過ごしやすい気温、など）	14.7
3 旅行代（飛行機代、宿泊代、現地での費用など）がリーズナブルなこと	9.1
4 旅行先に知人がいること	6.5
5 自国から旅行先へのアクセスがよいこと（直行便がある、渡航時間が短いなど）	6.4
6 その他	5.4
7 食事が美味しいこと	5.3
8 訪問時期に旅行先がベストシーズンであること（天候やイベントなど）	4.7
9 その土地の伝統・文化を疑似体験できる宿泊施設が充実していること	3.7
10 治安がよいこと	3.6

中国（n=1,000）

1 訪問時期に旅行先がベストシーズンであること（天候やイベントなど）	8.9
2 自然環境が良く、大気・水質・土壌汚染などの環境問題が少ないこと	8.4
3 治安がよいこと	8.0
4 観光名所がたくさんあること	6.4
5 天候がよい（天候が穏やか、過ごしやすい気温、など）	6.3
6 旅行代（飛行機代、宿泊代、現地での費用など）がリーズナブルなこと	6.1
7 その土地の伝統・文化を疑似体験できる宿泊施設が充実していること	5.7
7 星で認定されたホテルなど安心感があるホテルが充実していること	5.7
9 旅行先での交通手段が充実していること	5.1
10 自国から旅行先へのアクセスがよいこと（直行便がある、渡航時間が短いなど）	4.4

日本（n=1,236）

1 観光名所がたくさんあること	17.8
2 食事が美味しいこと	14.1
3 旅行代（飛行機代、宿泊代、現地での費用など）がリーズナブルなこと	8.4
4 治安がよいこと	7.8
5 天候がよい（天候が穏やか、過ごしやすい気温、など）	6.6
5 自国から旅行先へのアクセスがよいこと（直行便がある、渡航時間が短いなど）	6.6
7 訪問時期に旅行先がベストシーズンであること	5.0
8 星で認定されたホテルなどが充実していること	4.7
9 旅行先に知人がいること	3.6
10 子供や高齢者がいてもまわりやすい、過ごしやすいこと	3.5

表6 各観光体験内容に対する旅行前の期待ベスト10(各体験内容を選択した人、複数回答) 単位＝%

山・公園に関する観光		
 アメリカ（n=59）		
1	写真映える	57.6
2	その土地ならではの限定の景色がみえる(サンセット、四季、ライトアップなど)	54.2
3	その土地ならではの生き物に会える	50.8
4	その土地の文化や歴史の背景や世界観を体感できる	44.1
5	食事やお酒が美味しい	39.0
6	アクティビティの種類が豊富	33.9
7	地元の人とコミュニケーションがたくとれる	30.5
8	ガイドの質がよい(知識が豊富、言語対応、親切など)	27.1
9	その土地の気候がよい	25.4
10	施設が充実している(飲食店、宿泊施設、お土産店など)	22.0
 イギリス（n=68）		
1	その土地ならではの生き物に会える	35.3
1	その土地ならではの限定の景色がみえる(サンセット、四季、ライトアップなど)	35.3
1	写真映える	35.3
1	その土地の気候がよい	35.3
5	食事やお酒が美味しい	23.5
5	アクティビティの種類が豊富	23.5
7	施設が充実している(飲食店、宿泊施設、お土産店など)	22.1
8	その土地の文化や歴史の背景や世界観を体感できる	20.6
9	地元の人とコミュニケーションがたくとれる	19.1
10	ガイドの質がよい(知識が豊富、言語対応、親切など)	14.7
 中国（n=99）		
1	その土地の気候がよい	36.4
2	その土地ならではの限定の景色がみえる(サンセット、四季、ライトアップなど)	35.4
3	写真映える	29.3
4	アクティビティの種類が豊富	27.3
5	その土地ならではの乗り物に乗れる	26.3
6	メニューの多様化ができている(ベジタリアン、ビーガン対応など)	25.3
7	アクティビティを体験した施設がオシャレ、センスがよい	22.2
7	その土地の文化や歴史の背景や世界観を体感できる	22.2
9	食事やお酒が美味しい	20.2
9	施設が充実している(飲食店、宿泊施設、お土産店など)	20.2
 日本（n=69）		
1	その土地ならではの限定の景色がみえる(サンセット、四季、ライトアップなど)	42.0
2	食事やお酒が美味しい	30.4
2	その土地の気候がよい	30.4
4	その土地の文化や歴史の背景や世界観を体感できる	26.1
5	その土地ならではの生き物に会える	21.7
6	写真映える	20.3
7	その土地ならではの乗り物に乗れる	17.4
7	アクティビティの種類が豊富	17.4
9	ガイドの質がよい(知識が豊富、言語対応、親切など)	10.1
9	施設が充実している(飲食店、宿泊施設、お土産店など)	10.1

海・川に関する観光		
 アメリカ（n=122）		
1	食事やお酒が美味しい	48.4
2	写真映える	45.9
3	その土地の文化や歴史の背景や世界観を体感できる	45.1
4	その土地の気候がよい	44.3
5	その土地ならではの限定の景色がみえる(サンセット、四季、ライトアップなど)	43.4
6	その土地ならではの生き物に会える	39.3
7	アクティビティの種類が豊富	32.0
8	施設が充実している(飲食店、宿泊施設、お土産店など)	28.7
9	ガイドの質がよい(知識が豊富、言語対応、親切など)	19.7
9	地元の人とコミュニケーションがたくとれる	19.7

 イギリス（n=142）		
1	その土地の気候がよい	58.5
2	食事やお酒が美味しい	45.8
3	写真映える	34.5
4	その土地ならではの限定の景色がみえる(サンセット、四季、ライトアップなど)	33.1
5	施設が充実している(飲食店、宿泊施設、お土産店など)	29.6
6	その土地の文化や歴史の背景や世界観を体感できる	28.9
7	その土地ならではの生き物に会える	24.6
8	アクティビティの種類が豊富	21.8
9	アクティビティを体験した施設がオシャレ、センスがよい	11.3
9	地元の人とコミュニケーションがたくとれる	11.3

 中国（n=122）		
1	その土地ならではの限定の景色がみえる(サンセット、四季、ライトアップなど)	42.6
2	その土地の文化や歴史の背景や世界観を体感できる	32.8
2	その土地の気候がよい	32.8
4	アクティビティの種類が豊富	32.0
5	施設が充実している(飲食店、宿泊施設、お土産店など)	31.1
5	食事やお酒が美味しい	31.1
7	写真映える	30.3
8	その土地ならではの乗り物に乗れる	27.9
9	その土地ならではの生き物に会える	25.4
10	アクティビティ指導者の質がよい(教え方、安全確保など)	21.3

 日本（n=218）		
1	その土地の気候がよい	45.0
2	その土地ならではの生き物に会える	28.0
2	その土地ならではの限定の景色がみえる(サンセット、四季、ライトアップなど)	28.0
4	食事やお酒が美味しい	26.1
5	アクティビティの種類が豊富	25.7
6	施設が充実している(飲食店、宿泊施設、お土産店など)	19.3
7	写真映える	17.9
8	その土地ならではの乗り物に乗れる	14.7
9	アクティビティを体験した施設がオシャレ、センスがよい	11.5
10	その土地の文化や歴史の背景や世界観を体感できる	10.6

 アメリカ（n=442）		
1	その土地の文化や歴史の背景や世界観を体感できる	71.7
2	食事やお酒が美味しい	55.4
3	写真映える	54.3
4	施設が充実している(飲食店、宿泊施設、お土産店など)	42.5
5	その土地ならではの限定の景色がみえる(サンセット、四季、ライトアップなど)	39.8
6	アクティビティの種類が豊富	31.7
7	その土地ならではの生き物に会える	28.1
8	その土地の限定のグッズが買える	26.2
9	その土地の気候がよい	25.1
10	ガイドの質がよい(知識が豊富、言語対応、親切など)	24.7

 イギリス（n=312）		
1	その土地の文化や歴史の背景や世界観を体感できる	61.2
2	写真映える	46.8
3	食事やお酒が美味しい	42.0
4	施設が充実している(飲食店、宿泊施設、お土産店など)	33.7
5	その土地ならではの限定の景色がみえる(サンセット、四季、ライトアップなど)	30.8
6	その土地の気候がよい	29.8
7	その土地ならではの生き物に会える	28.2
8	アクティビティの種類が豊富	24.4
9	ガイドの質がよい(知識が豊富、言語対応、親切など)	21.8
10	地元の人とコミュニケーションがたくとれる	15.7

 中国（n=169）		
1	その土地の文化や歴史の背景や世界観を体感できる	48.5
2	その土地ならではの限定の景色がみえる(サンセット、四季、ライトアップなど)	41.4
3	施設が充実している(飲食店、宿泊施設、お土産店など)	31.4
4	その土地ならではの乗り物に乗れる	30.2
5	その土地の気候がよい	28.4
6	食事やお酒が美味しい	26.0
6	施設がオシャレ、センスがよい	26.0
8	アクティビティの種類が豊富	25.4
9	その土地の限定のグッズが買える	23.7
10	その土地の職人の技術がみれる	21.3

 日本（n=257）		
1	その土地の文化や歴史の背景や世界観を体感できる	68.9
2	食事やお酒が美味しい	43.6
3	その土地ならではの限定の景色がみえる(サンセット、四季、ライトアップなど)	28.0
4	施設がオシャレ、センスがよい	24.5
5	施設が充実している(飲食店、宿泊施設、お土産店など)	22.6
6	写真映える	19.1
6	その土地の気候がよい	19.1
8	その土地ならではの乗り物に乗れる	13.2
9	ガイドの質がよい(知識が豊富、言語対応、親切など)	12.1
10	その土地の限定のグッズが買える	11.3

外国人が動くコンテンツの新法則

定量調査

結果 1

誘発トリガー

観光体験ジャンルごとの期待「選ぶ理由（誘発トリガー）」を考える

定量調査では、実際に行った旅のジャンルや旅への期待についても確認。旅先選びの決め手となる「誘発トリガー」では、体験ジャンルを問わず共通した傾向も見られた。

観光体験ジャンルの人気順に国ごとの大きな差はない

P 4 図1の法則に当てはめるには、深層ニーズに加え、外国人旅行者が海外旅行で実施している人気の「体験ジャンル」について知り、実際に旅行を実施した際に期待していたこと、つまりその旅先を選ぶ理由となった「誘発トリガ

1」についても理解しておきたい。実際に行った体験ジャンルでは、3カ国とも「歴史・文化」「フード・ドリンク」「海・川」がトップ3となった。なかでもアメリカは「歴史・文化」の実施率が圧倒的に高く、イギリスでは「フード・ドリンク」「海・川」も人気。中国はやや分散しているが、国ごとの人気順には大きな違いは見られない

（図2）。なお、ここでも日本は「フード・ドリンク」がわずかながら「歴史・文化」を上回るなど、他とは違う傾向が出た。

人気の観光体験に共通する歴史文化、食、景色への期待

各観光体験ジャンルに対する旅行前の期待（表6）は、それぞれの観光体験に期待したこと、つまり、

その体験をするためにその旅先を選んだ理由ともいえる。この期待が旅先を決める「誘発トリガー」になっているわけだ。とくに誘発トリガーが分かりやすく表れた「歴史・文化」「海・川」「山・公園」の3ジャンルについて見ると、各国とも「歴史文化」「食」「限定景色」「気候がよい」「写真映え」などがジャンル横断で上位に挙がっている。アメリカとイギリスは「生き物」、中国は「乗り物」への期待が見られるのも特徴だ。

こうした「体験ジャンル」と「誘発トリガー」の組み合わせから生まれる旅を具体的にイメージできれば、外国人向け有力コンテンツを考える際にも大いに参考になる。

そこで調査の第2段階として、外国人に定性調査（インタビュー）を行い、各国の具体的な旅の特徴を探ってみた。P 8からはその内容についてご紹介する。

数として集計。表のn数は延べ回数として記載）

渡航先除外国

□アメリカ：カナダ・メキシコ、イギリス：アイルランド、中国：香港、台湾（近隣国は対象外とする※3）

調査期間

□アメリカ：2018年12月17日～2019年1月7日
イギリス：2018年12月18日～2019年1月7日
中国：2018年12月21日～2019年1月7日
日本：2019年3月1日～2019年3月4日

※1 アメリカは広域のため、日本に近い西海岸地域に絞って調査 ※2 バックパッカー層を排除するために、最低世帯年収のラインを設ける
※3 海外旅行の渡航先が国内旅行の延長になりえる大陸つづきの隣国などは対象外とする

インタビュー

まとめ ①

アメリカ

異文化体験は「冒険」そのもの
自国にないものに積極的に触れる

1人旅率が比較的高く「冒険」という深層ニーズも目立つアメリカ。旅先選定の背景には、自国にない何かに触れること自体を「冒険」「異文化体験」と捉える感覚がありそう。

深層ニーズ

その土地ならではの

異文化の世界に飛び込みたい

アメリカ人にとってカナダは国内のようなもの。メキシコは異文化と捉える人も、国内に近いと捉える人もいます。代表的な海外旅行先はまずヨーロッパ。仏、独、伊くらいならある程度言葉がわかる人も多く気軽な旅先となっています。最近では東欧も人気。西欧と比べて馴染みの薄い食文化、少しオリエントな雰囲気、街並みなどがよいです。アジアについては独



ジェイムズさん(仮名、30代後半)
アメリカ/カリフォルニア在住

海外旅行頻度は、仕事で年1回、プライベートは年2、3回。国内旅行も年2、3回は行く。最も身近な「海外」はフランス、ドイツ、イタリアなどのヨーロッパ(カナダは国内感覚)。いわゆるミドル・アップークラスの感覚の持ち主。

特の均一な雰囲気、異文化を感じますね。歩いているだけで自分が外国人。マイノリティであると感じること自体、強烈な異文化体験。昔ながらの世界というイメージもアジアならではの、神社や寺、タイで「ゾウに乗る」のもその一例です。一方で日本の自動販売機など、最新のテクノロジーがあふれているのも面白いですね。アメリカは案外宗教に縛られた国なので、そうではない国でオープンな気分を味わい、自国にないものに学びたいという気持ちも強いんです。もう一つ、アメリカは車社会なので「歩いて回れる」こと自体が異文化体験。海外旅行で、散策途中にふと見つけた店やカフェに入るのは、それだけで楽しいんですよ。

冒険心を満たしたい

普段の生活が車中心なので、体を動かすこと自体が

誘発トリガー

その土地ならではの
生き物に会える

旅先で出会う生き物は、より自然に近い形であることが理想的。生き物に触れることで「自然と

冒険。旅先が海なら泳ぐだけでもよいのです。海に行くなら、国内ですが自然豊かなハワイ、温かくて国内にない風景が楽しめるカリブや南太平洋、ケイピングやダイビングができるメキシコや中米、クルージングができるギリシャ、リゾートと文化の両方が体験できるタイなどが人気です。

山や国立公園では、北欧でオーロラを見る、アフリカでサファリに行く、ウインタースポーツやハイキング・キャンプも「冒険」。神秘的なイメージのあるアジアなら、山の中の寺を巡るのもいいですね。日本だと富士山は必須です。

日本の観光地

日本のよさは快適に旅行できる

もに生きている「体験をしたいので、空間を共有できることが重要です。飼育下であっても、より広いスペースで飼われている方が魅力的。動物園や水族館も悪くありませんが、その場合はアメリカにない仕掛けが欲しいです。

その土地ならではの
限定の景色がみえる

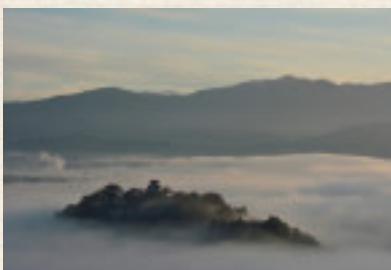
旅先で見たいと思うのは、山、独自の海岸線、木や花など。具体的にはドーバー海峡、ハワイの火山、マッターホルン、フイレンツェの丘から見下ろす街、ニースの丘から望む海……自然でなくても、リオのキリスト像、エッフェル塔、シカゴのスカイライン、東京タワーなどその地を代表するような風景に惹かれます。日本だと、山寺に雲のかかった景色を見たいです。

「こんな場所なら行ってみたい」とピックアップ！
ジェイムズさんにささったコンテンツ

3人の話し手の中で最も多く「行きたい」場所を挙げたジェイムズさん。
アメリカならではの「冒険」マインドが感じられるコメントも数多く出た。

越前大野城(福井県)
雲海の中の山城

山に雲のかかったこの光景はまさに自分の思う日本らしさのイメージ。歴史を感じて古い造りの建物も素晴らしいです。



山・雲・寺の組み合わせは、昔好きなゲームの映像で触れて以来憧れのイメージだそう

只見川(福島県)

鉄橋を見ながらカヌーに乗れる

鉄橋にかかる雲、緑を映した川面の深い色、その中を電車が走る様子が素晴らしい。日本独特の紅葉もぜひ見たいです。

鶴仙溪川床(石川県)

川辺の席で弁当や和スイーツを提供

川辺に赤い傘が並ぶ風景、和の弁当やスイーツ、紅葉。やや人工的な感じはしますが、それでもぜひ体験したい内容です。

唐津くんち(佐賀県)

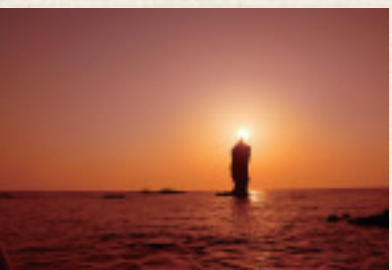
鯛の曳山と群衆、くんち料理

踊りだとかや参加しづらいますが、これなら人込みに紛れるだけで雰囲気味わえそう。地方の日本食にも興味あり！

ローソク島遊覧船(島根県)

岩の上に日が落ちる光景

ここは国際的に有名！美しければ有名でなくても行きますが有名であればなおよし。写真映えする夕刻に行きたいです。



「天候に恵まれないと見られない可能性がある」などの弱点は、それほど気にしない様子

星空観賞&インフィニティ温泉(宮城県)

景色とつながる温泉から星空を望む

個人的に星空が好き。温泉に入って見るとより自然に近い感じが味わえそうです。川沿いの露天風呂も魅力的ですね。

星峠の棚田(新潟県)

風景を見ながら散策できる

紫がかかった色の感じと雲海がとても日本的。とくに、この景色を見ながら食事ができたら大きなプラスですね。

大山(鳥取県)

石段や木道のあるハイキングコース

日本らしい石段や木道を歩いてお寺を目指すのがよいですね。アメリカにある日本庭園のオリジナルという印象です。

仁淀川(高知県)

「仁淀ブルー」の淵とアクティビティ

この川の濃い水の青さはまさに日本的。カヌーやラフティングなど具体的にできることが写真で分かるのもよいですね。



濃い緑や青、雲のグレー、紫がかかった土の色などの湿気を含んだ色に「日本」を感じるようだ

浄土ヶ浜(岩手県)

独特の海岸線と遊覧船、カモメ

有名な場所で興味あり。色が鮮明で生き生きとしているのもいい。カモメも土地独自のものと分かれば興味がわきます。

海のオーロラ「夜光虫」(高知県)

船に乗って夜光虫ウォッチング

イルミネーションやランタン、ホテルなどの光はアジアのイメージ。これも海が光る様子がユニークで興味深いですね。

龍泉洞(岩手県)

青の緑や光に彩られた鍾乳洞を散策

鍾乳洞の色が鮮やかで美しい。人工的な光にも土地独自の意味があればとくに違和感もなく、魅力的です。

こと。予防接種不要で犯罪も少なく、インドほどハードな冒険でなくとも存分に異文化体験できます。訪れてみたい場所は数多くありますが、重要なのは「日本の」「その土地ならではの」が感じられること。できれば有名な場所は訪ねておきたいですね。観光地はできるだけ自然な方がよく、人工的な観光施設には惹かれませんが、多少演出があっても日本らしさを味わえるのであれば体験してみたいです。ちなみに人工的といえば、水族館等で動物に芸をさせることについてはよい印象を持たないアメリカ人は多いと思います。

自然の風景であっても、「アメリカにもある」と感じるものについてあまり惹かれません。たとえば「湖と自然」というだけならアメリカにも素晴らしいところがたくさんあるので、やはり何らかのその土地らしさがほしいですね。多くのアメリカ人は東京、大阪には必ず泊まると思うので、そこから日帰りできる範囲だと行きやすいですが、私自身が上で選んだ観光地は近くに宿をとってでも行きたいところばかり。拠点からあまりにもアクセスが難しくないと助かりますね！

インタビュー概要

アメリカ、イギリス、中国の各1名を対象に実施。

① 出現率の高い体験ジャンル「歴史・文化」「海・川」「山・公園」についてそれぞれ深層ニーズ、誘発トリガーについての意見を聞く。

② ①での意見にマッチする日本の地方部のコンテンツ約70を写真と紹介文で提示。日本旅行のメイン目的となるものをピックアップしてもらい、意見を聞いた。

インタビュー

まとめ 2

イギリス



「作られたもの」には関心低め 市場や祭り、自然で文化を感じたい

パートナーや家族と過ごすことが旅の大きな深層ニーズとなっていたイギリス。背景には、近隣に多くの「外国」を持つ地理的条件も影響していそう。特別なことより、好きなことを異国で行うスタイルも感じられる。

深層ニーズ

パートナーと充実した時間を過ごす

そもそも「旅行＝パートナーと過ごすためのもの」というくらい、パートナーは旅に組み込まれています。風景の写真を撮るのも、ともに過ごした時間を振り返るため。食べ物の写真はあまり撮りません。カフェやバーでのんびり過ごし、街を歩いて雰囲気味わうなどのちょっとした行動も、パートナーと異国で体験すること自体に意味があります。

家族をおもてなししたい

イギリスからは、スペイン、フランス、イタリア等、2時間で行ける外国がたくさんあります。さらに家族で気楽に楽しめる旅行として、200〜300ポンド（3〜4万5000円程度）で宿、移動、食事がパッケージになったツアーも数多くあります。イギリス人の海外旅行は多くがそういう旅行で頻度も高い。一方日本など遠方に行く旅行は、学生時代〜就職までの間、結婚して子供が生まれるまで、リタイア後などある程度タイミングが限られます。

冒険心を満たしたい

イギリス国内にはナショナルトラストによる人気の散策路がたくさんあり、人々は歩くのに慣れていきます。自然の中を歩くために山や公園に行きますし、それ自体が冒険心を満たすこ

誘発トリガー

とつながっています。ナショナルトラストの散策路にはロッジがあり、必要な装備が揃っているのが普通。海外でそういった場所に行く場合も、ある程度設備が整っていることを期待しますね。

その土地の文化や歴史の背景や世界観を体感できる

歴史＝古さではありません。ニユーヨークの「自由の女神」も「ツインタワー」も歴史だと感じます。日本文化の典型的なイメージは「ハイテク」。電光掲示板やネオンサインのたくさんある街に、日本を感じます。

その土地ならではの限定の景色が見える

その国の代表的な景色について「見ておきたい」という程度。それよりも、1日で雰囲気の違うビーチをいくつも回れるなどのほう

がよいですね。ギリシャ、タイなどはそういう場所が多くて魅力的。そもそも、観光地はいろいろありますが、できるほうが魅力的です。

その土地ならではの生き物に会える

私自身は動物が目的で旅をするわけではないですが、その土地らしい動物がいれば出会いたいですね。オーストラリアのエイ、イルカやサング、コスタリカのジャングルに住む動物は印象的でした。飼われている姿ではなく、自由に走り回る姿が見たいです。

その土地の気候がよい

イギリス特有の旅のスタイルとして、10〜11月ごろに「夏を延長する」感覚で行く旅行があります。長くて暗い冬から逃げるためなので、当然気候は重要です。

日本の観光地

「日本に来たら日本らしい体験を」



「こんな場所なら行ってみたい」とピックアップ！ ハリーさんにささったコンテンツ

ハイキングが趣味のハリーさんは、「日本でのハイキング」に興味津々。祭りや市場など、古くからの生活や文化に自然な形で触れたいという思いもあるようだ。

摩周湖(北海道)

透明度日本一

山と氷河が一体になったような景色は壮観で、とても日本らしいと感じます。湖畔で乗馬ができるのも、自然と一体となれる感覚が味わえてよいですね。

九十九島(長崎県)

島々をめぐってさまざまな遊びができる
オーストラリア・フレーザー島で崖から飛び降りたりして遊んだのを思い出しました。船で回れるのも楽しそうだし、自然の魚と触れ合えそうなのもよいですね。

大山(鳥取県)

石段や木道のあるハイキングコース

普段からハイキングが好きでよく行きますが、異国で行くことに意味があるんです。携帯もつながらず自然と一体化できそうな感じに魅力を感じました。

四国カルスト(愛媛県、高知県)

ハイキング、キャンプ、放牧地

大山と同じくぜひハイキングしてみたいと感じましたが、こちらはより野性的な景観がよいですね。牛が放し飼いされている様子も魅力的です。

輪島朝市(石川県)

日本海の幸を食べ歩きできる

フードマーケットは土地の日常、文化が垣間見える場。食べられるもののバリエーションや、写真映える活気に期待します！生の魚もOKですよ。

唐津くんち(佐賀県)

鯛の曳山と群衆、くんち料理

何が起きているか分からない奇妙な光景！この巨大な魚は何？(笑)でも町全体が楽しんでいるのが伝わります。できれば参加して雰囲気を感じたいですね。



衣装だけ、曳山だけというのではなく、さまざまな要素が熱気を生んでいるのが魅力だという

ツリーピクニックアドベンチャー(福井県)

樹間デッキでテント泊、アクティビティ多数

ハイキングやキャンプには慣れていますがこれはなかなかないですね！起きて朝日を眺めるなど、感覚が呼び起こされるような経験ができそうです。



この写真以外にも、森を舞台としたさまざまなアクティビティがあることも好評だった

浄土ヶ浜(岩手県)

独特の海岸線と遊覧船、カモメ

山と海岸という景色がよく、クルーズ船、カヤックで洞窟に入るなど好みのアクティビティも多い！カモメも面白いですが一番は景色や体験内容ですね。



「ゆっくり過ごす」のではなくさまざまなアクティビティの提案が高評価につながった

星峠の棚田(新潟県)

風景を見ながら散策できる

風景だけで行きたいと思える数少ない場所。遠景の稜線が日本的で「日の昇る国」のイメージそのものです。ハイキングのゴールとして見てみたい景色ですね。



ハリーさんが最も日本的と感じた風景。米＝日本のイメージも強いという

とはあまり思いません。日本を旅していれば、それがどこであろうと文化や食は日本のもの。それだけで十分日本を選ぶ理由になるので、あとは自分の好きなことをやりたいのです。僕の場合はハイキングですね。美しい自然の景色にも、絶対に自分の足で歩いてたどり着きたい。電車を乗り継ぐ、ぶらり旅もよいですが、バスで連れて来られて景色だけ見るようなツアーには魅力を感じません。

とりわけ文化を実感できると思うのは市場やお祭りですね。市場は、より伝統的で、扱っているものが幅広く、写真映えるところに惹かれます。お祭りは、少し「奇妙さ」を感じるほうがいいですね。なぜ人々が熱狂しているのかが分からないところへ自分も入って行き、雰囲気味わってみたいのです。

今まさに日本旅行を計画しているところなのですが、やはり日本＝ハイテクのイメージなので大都市は外せません。今回選んだような観光地は、大都市部＋αとして行くイメージ。ただ、日本に行くなら2週間以上はかけると思うので、それも十分可能だと思います。

※ナショナルトラストとはイギリスで生まれた自然保護運動のこと。自然環境の破壊を防ぐため、保全をし、市民への公開を行うなどの活動をしている。

インタビュー

まとめ 3

中国



ステイタス志向×失敗したくない 「明確な「行く価値」を求める」

友人同士や家族との旅行が多い中国人旅行者。
同行者とともに楽しむため、全員が楽しめるコンテンツを求め、
誘発トリガーの背景には海外旅行にステイタスを求める心理もあるようだ。

深層ニーズ

その土地ならではの歴史や
文化を深く知りたい

今ちようど会社の同僚とヨーロッパ旅行を計画していますが、1日1カ所は代表的な博物館を入れています。場所にこだわりはなく、「ヨーロッパなら博物館」というイメージで、人生で一度は見えておきたいという感覚です。そういう対象は国によって違っていて、タイなら仏教寺院だし、日本なら京都、お茶、着物などの「文化」に触れること。お祭りなどの伝統的なイベ

ントにも「文化」を感じます。内容については、深く知るといふより「自己紹介」程度で十分。大切なのは帰国後に「行ってきた」と語れることで、地図上にピンを立てるような感覚ですね。海外旅行は国内旅行と比べてステイタスが高いことをしてきた、という気持ちになれることが重要なんです。

イなら街歩きもしたいです。異文化を味わいたい
ヨーロッパなら風景も人も中国とは見た目が違うので、いるだけで異文化を感じます。日本の場合には体験が重要です。たとえば「きれい（清潔感）」「姿勢が丁寧」「商売つ気なく教えてくれる親切さ」なども立派な異文化です。

誘発トリガー

その土地の文化や歴史の
背景や世界観

中国ではできない日本ならではの体験を挙げるなら、キャンプ、質の高い農業体験、温泉や独特のおもてなしを味わえる旅館での宿泊など。花火も中国では禁止されていますが、日本のものは質が高いと有名で魅力に感じます。

土地ならではの限定の景色

ぜひ訪ねてみたいと思うのは「ランキング1位」「行くべき10

日本の観光地

両親、子連れの家族3世代、または友達同士、ある程度的人数で



ズーハンさん(仮名、30代後半)
中国／上海在住

旅行は重要な趣味の一つで、3連休なら上海近郊、5連休以上なら海外旅行を計画。両親＋子供の3世代旅行が会社の同僚との旅行が多い。日本には留学経験もあり、20回以上訪れている。

過去に訪れてリラックスできた風景といえば、新婚旅行で行ったモルディブのサンセット。景色を眺めるだけでなく、ココナツジュースを飲みながらビーチにいる人の姿を眺めるなどの体験全体が印象に残っています。

ただ、ビーチとはいえ「何もしない」より「何かができる」「方がよいですね。モルディブならダイビングもしたいし、日本なら新鮮な海の幸も楽しみたい。ハワ

越前海岸のイカ釣り体験(福井県)

自分で釣ったイカを食べられる

「自然の中で自分で食物を獲って食べる」体験は、中国では安心してできないことだけに憧れ。生でも問題ないですが、焼いて食べられるとより嬉しいですね。



獲れる魚は「その土地らしいものであれば何でも歓迎」。地域ごとの資源を活かせそう

片貝まつりの花火(新潟県)

日本最大、4尺玉の打ち上げ

最近SNSで長岡の花火が話題になっていますが、日本の花火の質の高さは中国では有名。ある程度規模感が大きければ必ず行ってみたいイベントの一つです。

ツリーピクニックアドベンチャー(福井県)

樹間デッキでテント泊、アクティビティ多数

緑の中でキャンプができるのも、雪山を自分の足で歩くのも、日本ならではの体験。さまざまなアクティビティがあるのも、わざわざ訪ねなくなる理由になります。

「こんな場所なら行ってみたい」とピックアップ！

ズーハンさんにささったコンテンツ

旅先候補に選ばれたコンテンツは、同行者全員が楽しめる複数の体験を含むものが中心。
インパクトのある壮大な風景も、プラスαの体験でより魅力的に感じられるようだ。

只見川(福島県)

鉄橋を見ながらカヌーに乗れる

風景が壮大で、川の上にかかる鉄橋というのが珍しい。川から見上げる風景もよさそうなのでカヌーがあるなら乗ってみたい。ただし安全であることは重要です。



「このような写真が取れるならぜひ行きたい」との発言も。撮影スポットの案内も有効そう

横手かまくら祭り(秋田県)

夜のかまくらの中で過ごせる

以前行った蔵王のライティングも美しかったですが、雪とライティングの光景はインパクト十分。かまくらの中でお酒を飲みながら焼肉を食べられたら嬉しいです！

田沢湖(秋田県)

深さ日本一。ボートに乗れる

紅葉の写真が美しいですね。紅葉は日本でぜひ見たい風景の一つ。それを湖上からボートに乗って見ることができれば最高です。

摩周湖(北海道)

透明度日本一

写真のようなブルー×白の色味は日本らしさそのものでぜひ見てみたい。湖畔でホーストレッキングができるとのことですが、子連れだと安全面が心配です。



日本のイメージは「ピュア」「クリア」。澄んだ水や空気に「らしさ」を感じるという

仁淀川(高知県)

「仁淀ブルー」の淵とアクティビティ

景色がよいだけでなく、山歩き、ボート、キャンプ、川遊び等々体験内容が充実しているそうなのがよいですね。透明度の高い青は日本ならではの美しさで感動的！

九十九島(長崎県)

島々をめぐるさまざまな遊びができる

遊覧船は高齢の父母、水族館は子供と家族全員で楽しめそうなので、3世代旅行の多い私たちには嬉しいですね。美しい夕日の中を出かけられるのも素敵です。

行くことが多いので、旅先はいろいろなことができるイメージがつかう場所がいいですね。風景は、よほどの知名度や壮大さがなくても、それだけでは目的になりませんが、「紅葉の下をボートで回る」「水に入って魚を取る」など、風景の中で何かができれば一気に魅力的に感じられます。一方で、旅行で失敗したくないので、雲海のように見られるかどうかかわからないものは敬遠しがち。また中国では空気の淀みは健康によくないイメージがあるため、洞窟や霧はあまり好きではありません。

家族旅行では子供の知識を増やしたいという目的もあるので工場見学もよいですが、あまり難しいものより、お菓子が作れて食べられるなどがよいです。農業体験にも興味がありますが、大人数になりがちなので農家民泊だと気を遣ってしまいます。

気を遣うといえば移動の問題も。大きな荷物をもって公共交通機関で移動するのは気が引けるので、できればバスで移動できると助かります。いくつかの観光スポットを組み合わせたバスツアーがあれば、単独では目的にならない旅先も目的になると思います。

実践

法則活用

深層ニーズ・体験ジャンル・誘発トリガーで
誘客につながるコンテンツを発掘する

「深層ニーズ」「体験ジャンル」「誘発トリガー」から
コンテンツを発掘するための具体的な考え方とは？
ここまでの結果から見えてきた内容をもとに実践してみよう。

「法則」にあてはめて
有力コンテンツを発掘する

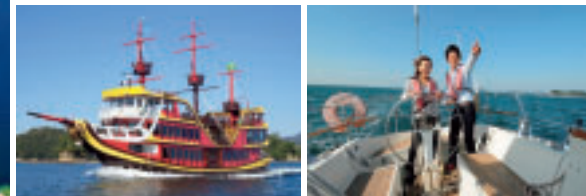
外国人旅行者向けの有力コンテンツを、「深層ニーズ」「体験ジャンル」「誘発トリガー」で発掘しようというのが今回のアイデア。これらの項目は前半で紹介した定量調査の結果から導き出すことができるが、その具体的な内容——たとえば、アメリカ人旅行者が「冒険心を満たす」とはどうすることか、中国人旅行者にとっての「限定の景色」とはどういうものかといったことをつかむには、後半のインタビューが役に立つ。もちろん、今回紹介したのは個人の意見であり、すべての人に当てはまるとは限らない。しかし、定量調査結果ともある程度整合していて、参考にはなりそう。だ。（具体的な考え方は図3参照）

なお、インタビューで実際の観

光地を選んでもらった際、各国に共通する点も見られた。写真は、全員に評価の高かった長崎県の九十九島。理由は「アクティビティの豊富さ」と「体験内容がイメージしやすいこと」。コンテンツ発掘の際には、こうした点についても踏まえたうえで検討するとよいだろう。

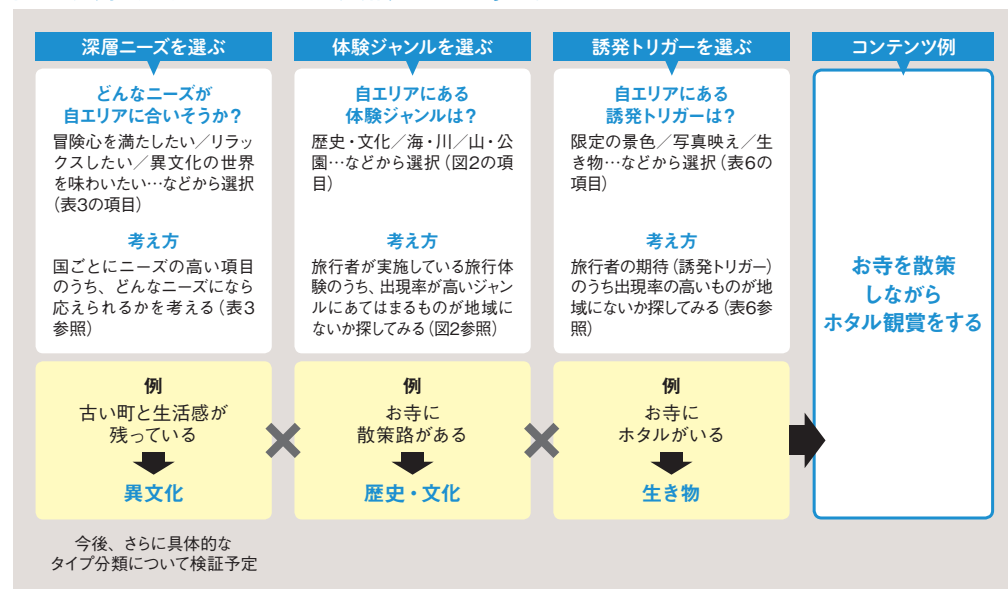
導き出されたコンテンツ案は
JRCでも引き続き実証

JRCでは今後もさらなる研究を行う予定だ。とくに「深層ニーズ」についてはさらなる分析を行い、ニーズごとのタイプ分けをしたうえで、ターゲット像を明確にしたい。また、法則から導き出されたコンテンツでどれくらい外国人旅行者が動くのか、さらなる実証も続けていく。



九十九島について外国人に意見を聞いた際に使用した写真の一部。3カ国共通でコンテンツを選ぶ際に重要なポイントとなっていたのが「アクティビティが豊富」。「まる1日遊べる」ことは外国人観光客にとって強い誘発トリガーになっているのかもしれない

図3 法則を活用してコンテンツを発掘するための考え方

だから評価が高かった！
法則から導く有力コンテンツ例

インタビューで評価の高かった観光コンテンツについて、法則に当てはめた場合どう考えられるのかを分析してみた。

アメリカ 	深層ニーズを選ぶ その土地ならではの異文化の世界に飛び込みたい ☐ 歩くこと自体が異文化 ☐ 歩く範囲にいろいろな文化が感じられるとよい	×	体験ジャンルを選ぶ 歴史・文化	×	誘発トリガーを選ぶ その土地ならではの限定の景色 ☐ 山寺に雲のかかったような景色	→	コンテンツ例 雲海に包まれた歴史的な建物 越前大野城
	冒険心を満たしたい ☐ 体を動かす、アクティビティ ☐ 知らない土地を探検している感じ	×	海・川	×	その土地ならではの生き物 ☐ 自然との共生を感じられる（スピリチュアル） ☐ 自国にはないその土地ならではの動物	→	コンテンツ例 人工の光のない夜の海岸で眺める 海のオーロラ「夜光虫」
イギリス 	パートナーと充実した時間を過ごす ☐ いつもと同じ好きなことをしつつ、ともに時間を過ごしたい	×	歴史・文化	×	地元の人とコミュニケーションがたくさんとする ☐ 地元の人と同じ時間を過ごす ☐ 街の空気を味わう 食事やお酒が美味しい ☐ その土地らしさが感じられるローカルフード	→	コンテンツ例 地物の魚が集まり住民が日常の買い物をする 輪島朝市
	家族をおもてなししたい ☐ それぞれがいろいろな楽しみで、リラックスもできるとよい	×	海・川	×	その土地ならではの限定の景色 ☐ 海と山が迫った風景 ☐ 海に面した崖 アクティビティの種類が豊富 ☐ いろいろな遊びが楽しめる	→	コンテンツ例 独特の地形プラスカヤック、遊覧船 浄土ヶ浜
中国 	その土地ならではの歴史や文化を深く知りたい ☐ 数値でわかりやすくランキングが高い、スペシャル感がある、口コミが高いなど、人に自慢できることに触れたい ☐ 自国にはないものに触れたい	×	歴史・文化	×	その土地の文化や歴史の背景や世界観 ☐ 昔からあるイベントや体験をしたい ☐ 自国では見られないもの、できないことを楽しみたい	→	コンテンツ例 質の高い日本の花火、大きさも特徴 片貝まつりの花火
	リラックスしたい ☐ 現実世界から離れた空間を感じる景色を見たい	×	山・公園	×	その土地ならではの限定の景色 ☐ 壮大さ ☐ その季節での旬な景色	→	コンテンツ例 渓谷に鉄橋がかかり紅葉も美しい 只見川

担当研究員より

外国人目線で
観光資源を「アレンジ」
することが誘客の鍵に

ここ数年で「インバウンド」という言葉も定着してきたが、日本の観光産業は長年日本人の国内旅行が基盤となっていたこともあり、宿でゆっくり過ごし、観光スポットへは軽く立ち寄る過ごし方が根付いているように思う。そのため、長時間かけなくても見て回れる手軽な観光スポットが多いのが特徴だ。しかし国内旅行の延長で観光スポットの楽しみ方を提案しただけでは、外国人がはるばる遠い日本まで旅行する動機になりにくい。外国人旅行者がどんな気持ちで満たしたいか、何を期待して体験をしたいかをイメージして、観光スポットをいわば「アレンジ」していくことが重要だ。たとえば、美しい湖畔の景色を見るだけでなく、散策ルートや乗り物などの演出をする。ただ見る観光だけでなく滞在時間も長くなり、消費額アップにも効果があるだろう。外国人の気持ちによりそって、アレンジ方法をイメージしてみたい。



じゃらんリサーチセンター
研究員
松本百加里
「じゃらん海外旅行ニーズ調査」をはじめ、インバウンドに関する調査や研究を担当。