

インバウンド観光客が求める日本とは？： 日本人が気付かない外国人観光客の視点

2023年12月4日 DF観光立国研究会講演 会員番号1172 三浦 陽一

- Youは何しに日本へ？(TV東京)：ここで取り上げられる外国人は決して例外ではない。
 - 日本の自然や異文化を求めて来日する外国人： 山之内(スノーモンキー)、辰巳パーキング(改造車)、チームラボ(デジタルアート)、アニメの聖地など求めるものは様々
 - 日本の意外な人気スポット： 観光地だけでなく、体験型アトラクションが大人気(人力車、剣舞、盆栽造り、サイクリングツアーなど)
- 訪日客の属性により、日本への期待が異なる：
 - 団体・グループ旅行からFIT(個人客)への流れが強まっている
 - 単なる観光地巡りやショッピングから、より文化的経験・体験を深める滞在型へ。
 - 滞在期間の長期化、ラグジュアリーホテルの需要拡大
- 訪日客数の推移と他国との対比
 - 過去最大は2019年の3,200万人。昨年10月より急回復し、2023年10月には2019年10月実績を上回る250万人が来日。
 - 円安効果もあり、2023年の訪日外国人収入額は過去最高の5兆9千億円予想(野村総研)。これは2022年の百貨店の総売上合計5兆5千億円を上回る。
 - 2019年の世界銀行データでは外国人訪問者数のトップはフランス(約9千万人)、スペイン、米国、中国、イタリアと続き日本は11位。但し人口比ではフランスの1.39、スペイン1.76に比べ日本は0.26でまだ伸びしろがある。
- 観光立国の4条件(D.アトキンソン「新・観光立国論」)： 気候・文化・自然・食事の四拍子揃っているのが日本だが、まだ生かし切れていない
- 外国人が見た不思議の国ニッポン
 - 日本人にとっての当たり前が外国人にとって新鮮で驚き(田んぼ、里山、コンビニ)
 - イメージと現実のギャップやちょっとした不便を楽しむのも旅の醍醐味
 - 「おもてなし」は良いが、小さな親切・大きなお世話は不要では？
- プロダクト・アウトからマーケット・インへの発想転換
 - 東海道新幹線のサービスは果たして一流？
 - 折角のジャパン・レールパスの使い勝手の悪さはIT大国の名に恥じる
 - 伝統的旅館の昔ながらのサービスは、お客が求めているもの？
 - 食事は楽しみだけどリスク： アレルギーや宗教的制限への対応がまだまだ不十分
- 訪日外国人の多くはかなりの情報通
 - ネットやSNS、口コミサイトを最大限活用して来日前に情報武装して来る： 日本側でも適切な情報発信が必須。
 - ガイドの役割も変わりつつある。
- 日本が今後やるべきこと： 外国人目線に立ち、AIを活用しつつ、おもてなしの心を忘れないような日本独自のサービスの提供。これがオーバーツーリズムの改善にもつながる。