

# 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 三浦 陽一©

# インバウンド観光客が求める日本とは？

- Youは何しに日本へ？
  - 求めるモノ・コトはさまざま

The image shows a screenshot of the website for the TV show 'Youは何しに日本へ?' (Why did you come to Japan?). The main banner features the show's title in large, stylized characters, with the subtitle 'Why did you come to Japan?' and 'MC: パナナマン' (MC: Panaman). The banner also includes the broadcast schedule: '毎週月曜よる6時25分' (Every Monday evening 6:25). The background of the banner is a collage of various people, including a woman with cat ears, a man with a surprised expression, and a woman with a red headband. There are social media icons for Twitter and Facebook in the top right corner.

Below the banner is a navigation menu with five yellow buttons: 'TOP', 'バックナンバー' (Back Number), '番組紹介' (Program Introduction), 'YOU情報募集' (YOU Information Collection), and 'WHYDIDYOU COME TO JAPAN? English Version'. Below the navigation menu is a section for the next episode, featuring a red banner with the text '次回予告' (Next Episode Preview) and a yellow speech bubble with the text 'もう一度見たい' (I want to see it again). The bottom right corner of the page features the text '名物YOU、名シーン募集!' (Special YOU, Special Scenes Collection!).

# インバウンド観光客が求める日本とは？

## • Youは何しに日本へ

⇒日本の自然や異文化を求める外国人

- ニューヨークカーが行きたがる  
山ノ内？
- イタリア人が見たがる  
辰巳パーキング？
- 東南アジアの国々では見られない  
北海道の雪景色
- 国籍を問わず大人気の  
チームラボ（麻布台ヒルズにも開業）
- サムライ文化の象徴  
金沢・高山
- アニメの聖地  
高木神社・須賀神社・江ノ電踏切



⇒興味・関心の違いは各国の文化的背景の違い？

# インバウンド観光客が求める日本とは？

## ・Youは何しに日本へ

日本人も知らない  
日本の人気スポット

■ 意外なスポットが訪日外国人の間に人気に  
—トリップアドバイザーが選んだ2019年版・人気の観光地／体験スポット—

観光地名	順位	体験スポット名
伏見稲荷大社	1	アキバフクロウ (秋葉原)
広島平和記念資料館	2	ストリートカート 品川
宮島 (厳島神社含む)	3	えびす屋 浅草店
東大寺	4	YUCa's Japanese Cooking (東京・荒川区)
箱根彫刻の森美術館	5	えびす屋 京都嵐山總本店
新宿御苑	6	英語通訳案内 まちタクシー (京都市)
三十三間堂	7	ストリートカート 大阪
高野山 奥之院	8	Cycle Kyoto
姫路城	9	Drink Osaka
金閣寺	10	アキバカート大阪
兼六園	11	Osaka Free Walking Tour
成田山 新勝寺	12	ストリートカート 沖縄
長谷寺 (鎌倉市)	13	Turismo Victoria (静岡県富士市)
奈良公園	14	Mayuko's Little Kitchen (東京・渋谷区)
日光東照宮	15	Ninja Food Tours (東京・新宿区)

(注)トリップアドバイザーが口コミ評価、投稿数を基に独自のアルゴリズムで集計

# インバウンド観光客が求める日本とは？

## • Youは何しに日本へ

- 外国人が求める日本の異文化は、

日本でしか見られない歴史的建造物や庭園

⇒京都、奈良、広島、金沢、高山など

現代日本を象徴するアートやサブカルチャー

⇒秋葉原、ハリネズミカフェ、チームラボ、  
アニメの聖地巡りなど

自分の足で歩いて発見できる本当のニッポン

⇒自転車やウォーキング・ツアー、料理体験、  
盆栽造り、キモノ体験など

# インバウンド観光客が求める日本とは？

- Youは何しに日本へ

日本でしかできない異文化体験は大人気



人力車



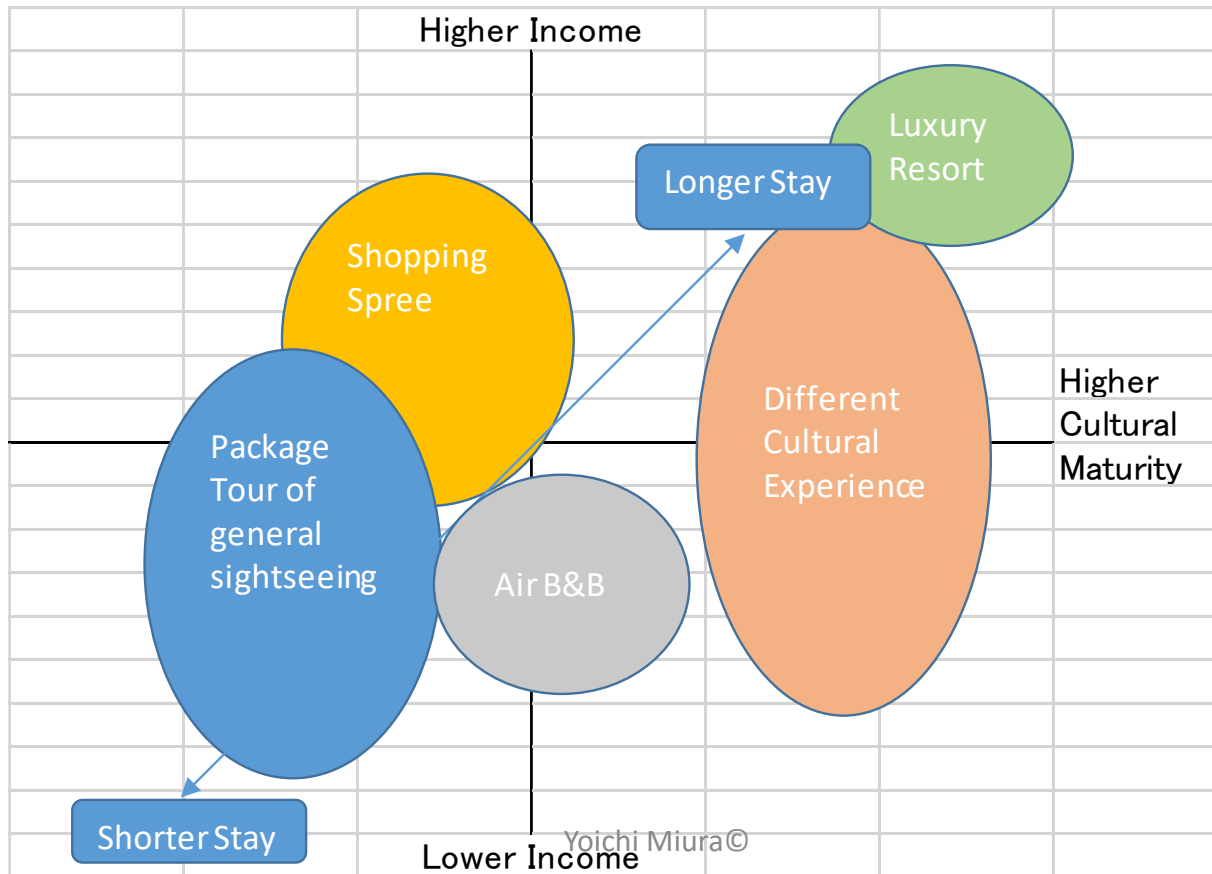
剣舞



盆栽造り

# インバウンド観光客が求める日本とは？

- 訪日客の属性により、日本への期待が異なる  
団体・グループツアーからFIT（個人旅行者）への流れは強い



# インバウンド観光客が求める日本とは？

## ・コロナ禍を挟んだ訪日旅行者数の推移

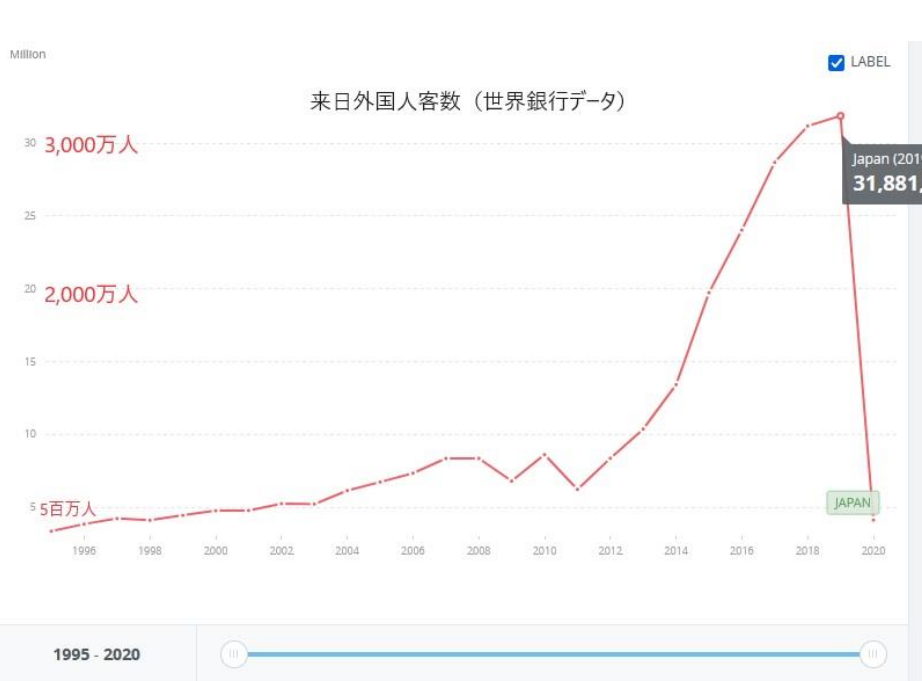
### ・ JNTO（日本政府観光局）データ





# インバウンド観光客が求める日本とは？

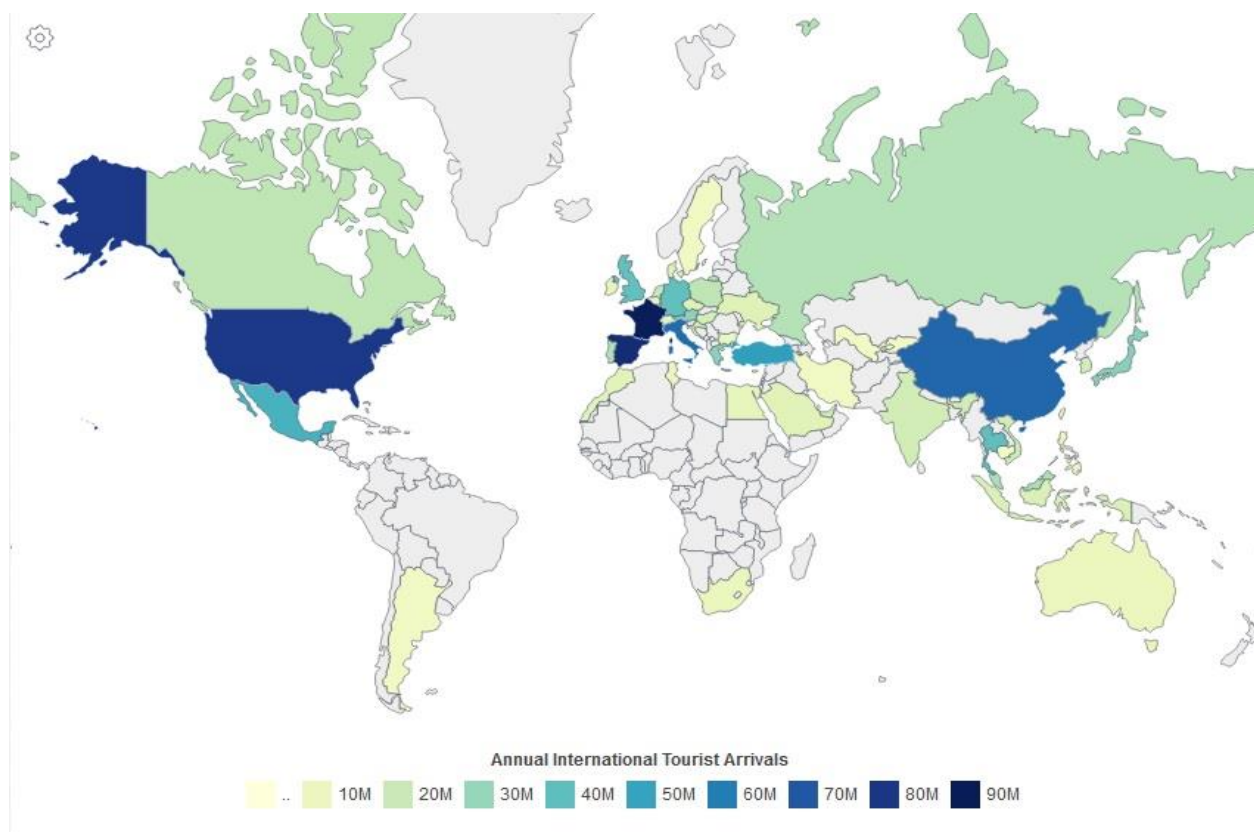
- 訪日旅行者数・収入の推移（世界銀行公表資料から）  
収入額は2019年492億ドル（=5兆4120億円）  
2023年は5兆9千億円の予測（NRI）  
\*日本の百貨店業界売上=2022年約5兆5千億円と同等



# インバウンド観光客が求める日本とは？

## ・激増する訪日旅行者

- ・でも世界の中では観光大国とまでは行かない、、、  
(世界銀行データの2019年地図)

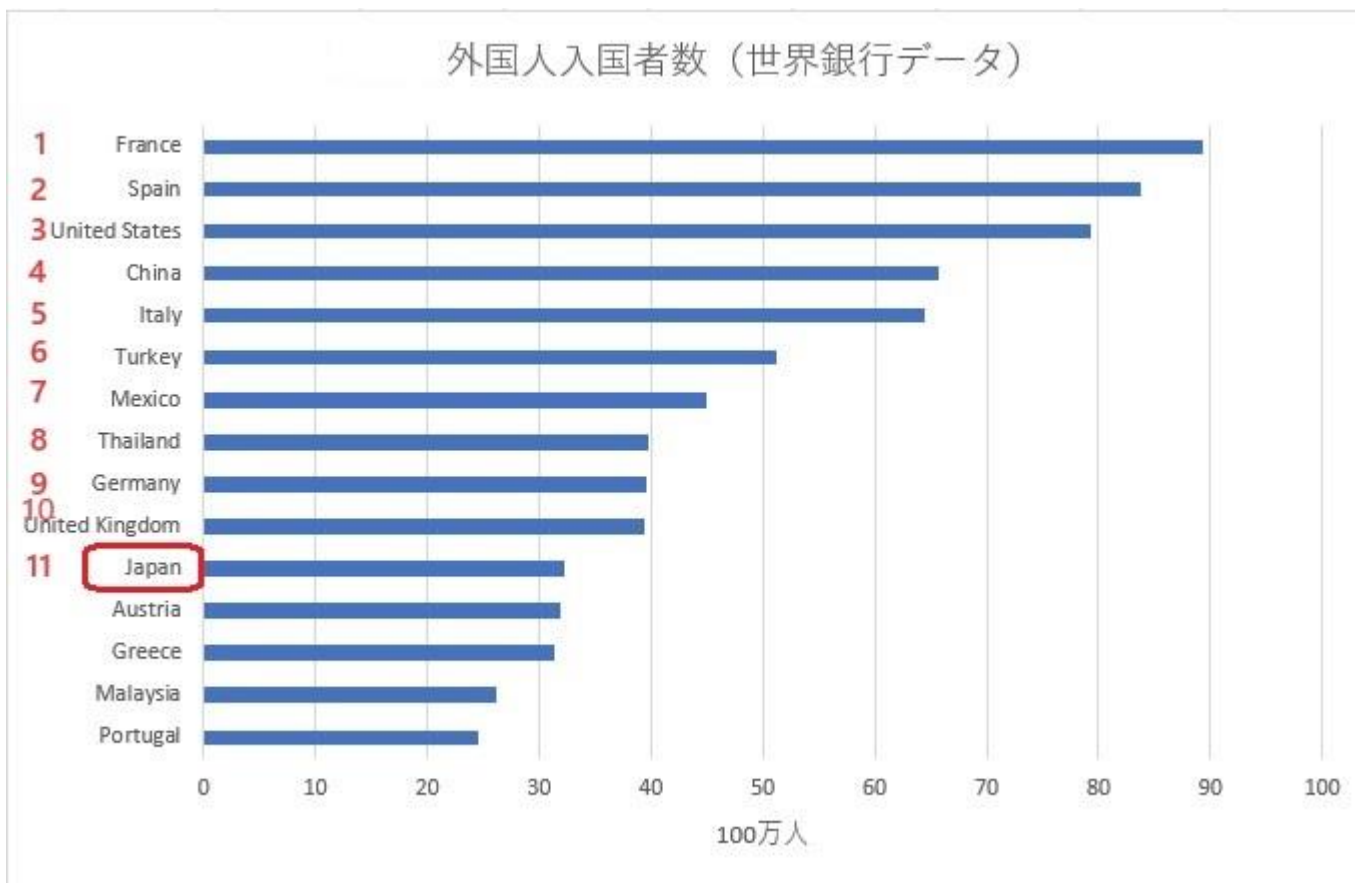


# インバウンド観光客が求める日本とは？

- ・ **激増する訪日旅行者** (2019年: 3,200万人)

- ・ 人口比ではまだまだ伸びしろが大きい日本

対人口比: 日本0.26 タイ0.56 イタリア1.09 フランス1.39 スペイン1.76 ギリシャ2.98  
(世界銀行データより三浦作成)



# インバウンド観光客が求める日本とは？

- 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⇒四拍子揃った日本
  - 生かし切れていない可能性を生かすには？



# インバウンド観光客が求める日本とは？

## ・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=外国人にとっての意外性
  - ・日本人には見慣れた風景が外国人にはとても新鮮。これぞ異文化体験
- ・イメージ(先入観?)とのギャップや一致を楽しむ



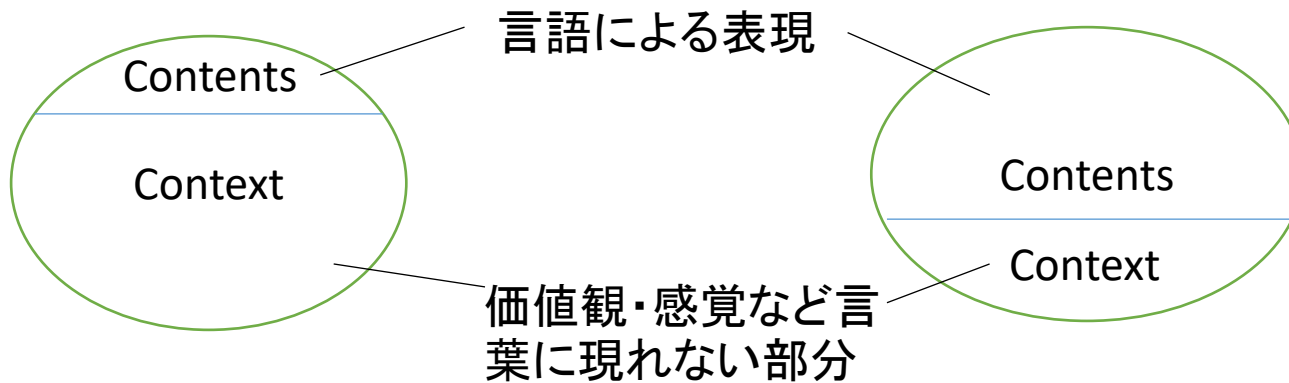
# インバウンド観光客が求める日本とは？

- 「旅」は異文化を手っ取り早く体験できる機会でもある



# インバウンド観光客が求める日本とは？

- 異文化とは？：国や地域によってなぜ文化や考えが異なるのか？
  - 「ハイコンテクスト文化」と「ローコンテクスト文化」



日本のコミュニケーション ←→ アメリカのコミュニケーション  
(言わないでもわかる。空気を読む) (言葉にしないとわからない)

京都 ←→ 東京

ラテン系 ←→ アングロサクソン系

# インバウンド観光客が求める日本とは？

## • 旅は異文化体験

- ちょっとした不便を楽しむ⇒「おもてなし」とのズレ
- 小さな親切、大きなお世話





# インバウンド観光客が求める日本とは？

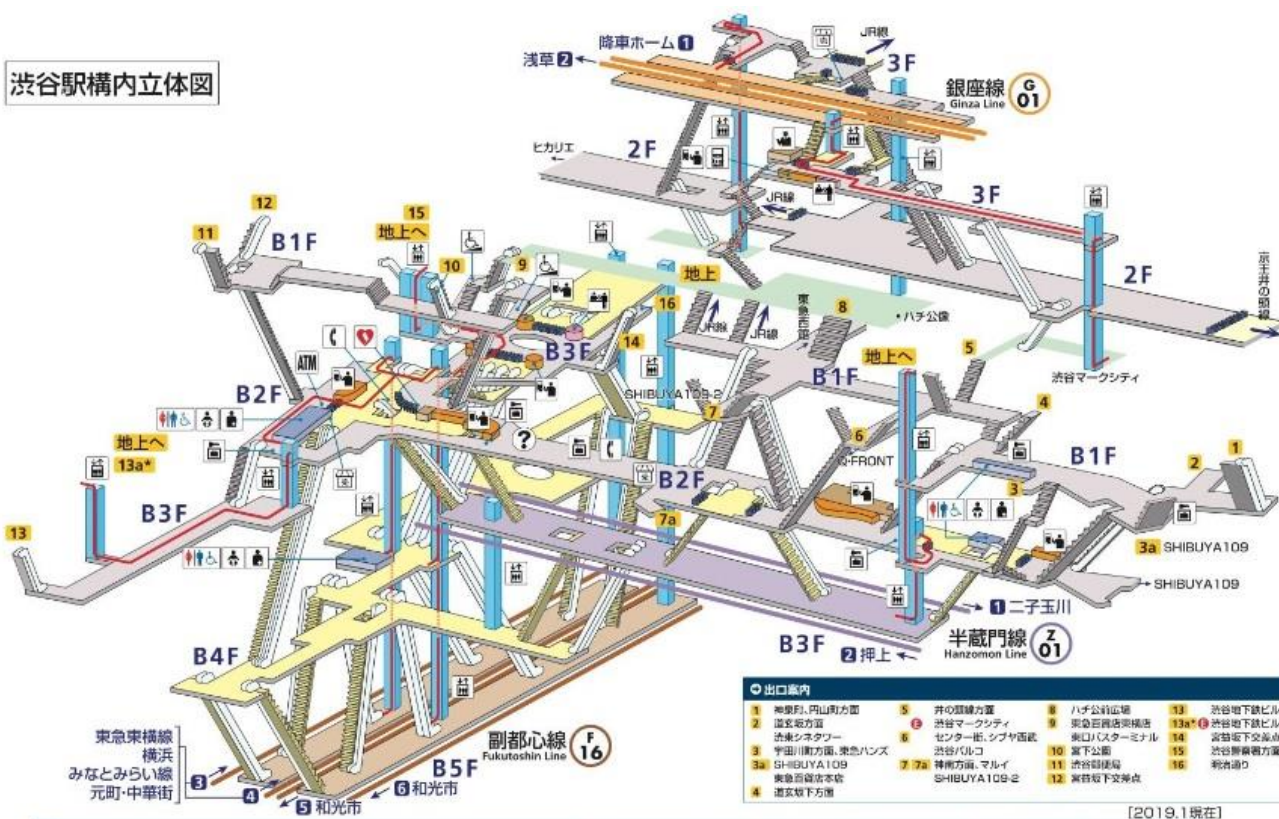
## • 「異文化」との遭遇？

### • 外国人が日本に感じる異文化

- 自然の風景（田んぼ、溪谷、緑の山並み）
- 街並み
- 料理・食べ物
- 日本人の言語・行動様式
- 古い伝統（サムライ、着物、茶道、盆栽）
- 神社仏閣や歴史的遺構
- 新しさと古さの混在
- コンビニ
- マンガ、アニメ、ゲームなどのサブカルチャー

# インバウンド観光客が求める日本とは？

- ・渋谷駅の迷宮ぶりは新たな観光名所になるのかも？  
「日本のサグラダファミリア？」
- ⇒でも渋谷のホテルに泊まる旅行客は大変



# インバウンド観光客が求める日本とは？

## ・プロダクト・アウトからマーケット・インへ（1）

- ・ 東海道新幹線： JR東海の車両・施設・運営は一流、でもサービスは本当に顧客本位？
- ・ 「良いものを作れば売れる」というプロダクト・アウトの発想⇒顧客目線に立っていない。
  - ・ 旅行者のスーツケースはどこに置く？⇒最近是有料スペース
  - ・ Japan Rail Passで「のぞみ」に乗れない、、、
  - ・ レールパスをいちいち窓口で切り替え必要
  - ・ 食堂車もない特急列車
  - ・ 早く移動する手段だが、旅を楽しむ要素が少ない



# インバウンド観光客が求める日本とは？

- プロダクト・アウトからマーケット・インへ（2）
- 列車サービスは最近少しずつ改善されつつはあるけれど、、、

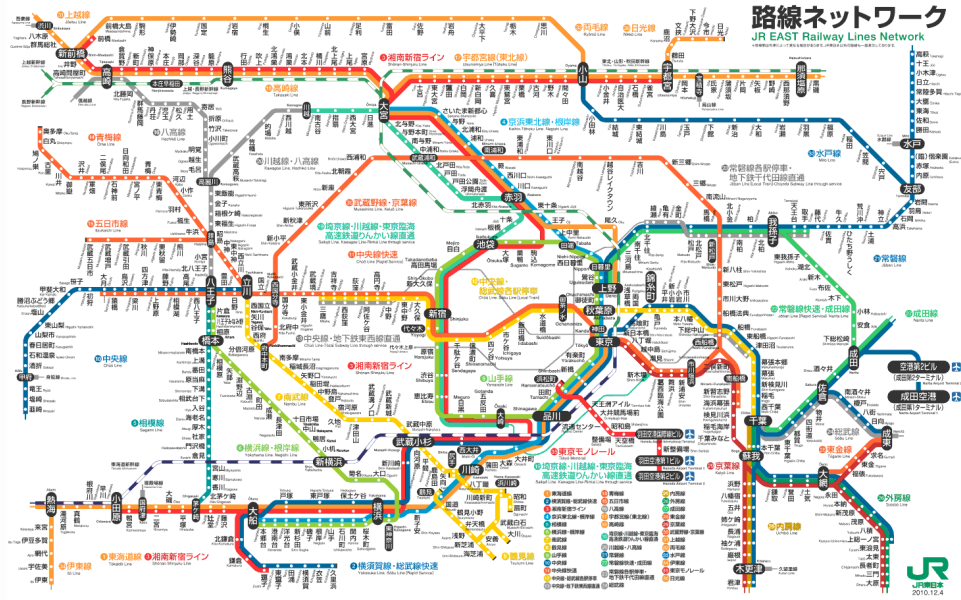
- 中央線の特急「あずさ」の例：

- 荷物置場の設置
- 車内無料WiFi
- 車椅子用スペース
- 座席予約表示



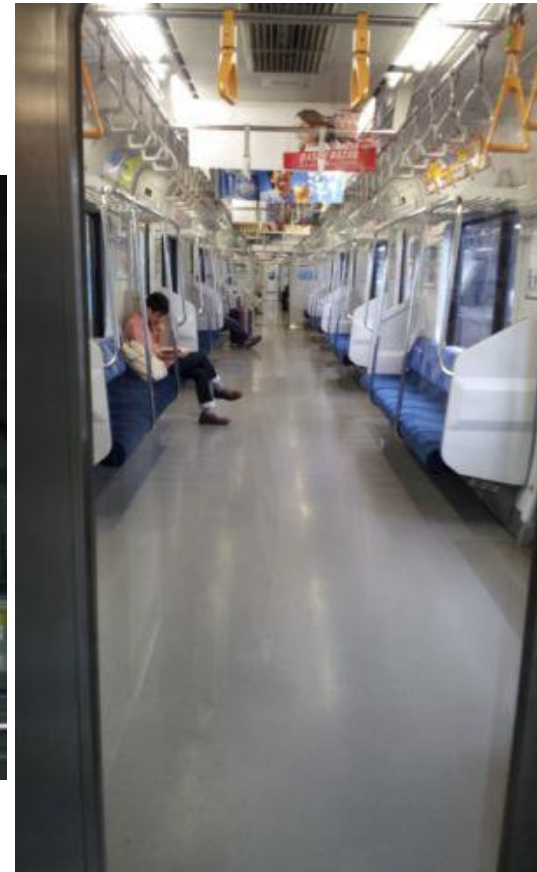
# インバウンド観光客が求める日本とは？

- プロダクト・アウトからマーケット・インへ(3)
  - 東京は大都会: パスモ・スイカがなければとても不便
  - 供給者目線の路線図⇒合理的なルート選定ができない  
⇒路線案内アプリが大活躍 (=新たなビジネス機会)



# インバウンド観光客が求める日本とは？

- プロダクト・アウトからマーケット・インへ(4)
  - 折角観光に来て通勤電車の移動では旅情は半減  
(JR東日本の合理化指向)



# インバウンド観光客が求める日本とは？

- **プロダクト・アウトからマーケット・インへ(5)**
  - **日本旅館のプロダクト・アウト指向**
    - お仕着せのサービス
    - 食事手配の定型化（食事の時間・内容が決められている）
    - 個人情報管理面での不安（到着客の名前を貼り出し）
  - **日本旅館のサービスは江戸時代の旅籠の発展形？**  
⇒外国人にとっては異文化そのもの



# インバウンド観光客が求める日本とは？

- プロダクト・アウトからマーケット・インへ(6)
  - 座敷、料理の出し方、盛り付け、会計の方法
    - 水とお茶が無料なのはほとんどの外国人が驚く
  - 楽しみであるはずの食事に潜む罠





# インバウンド観光客が求める日本とは？

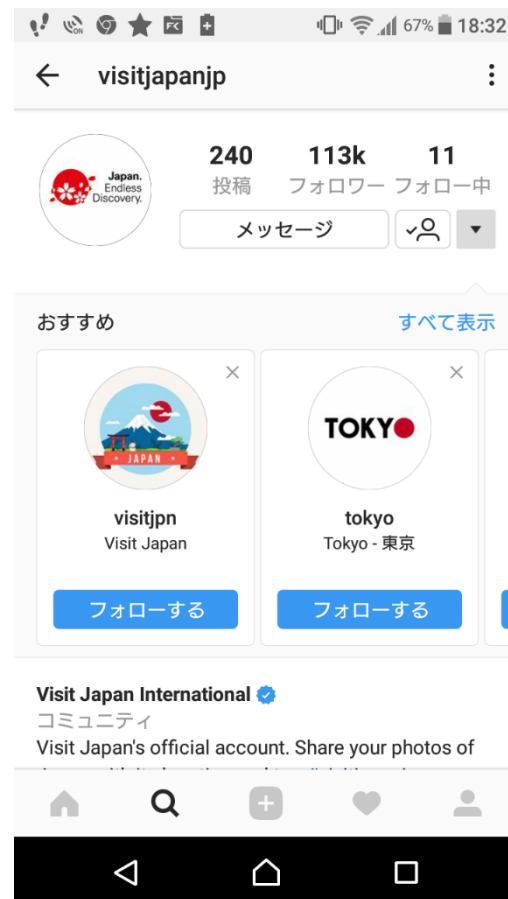
- プロダクト・アウトからマーケット・インへ(7)
- 食事は楽しみ、でもリスク
  - アレルギー
  - 宗教による制限

	牛肉	豚肉	鶏肉	魚介類	乳製品	卵	野菜・果物
イスラム教徒	△	×	△	○	○	○	○
ヒンズー教徒	×	△	○	○	○	○	○
ユダヤ教徒	○*	×	○*	△**	△*	○	△
ヴィーガン	×	×	×	×	×	×	○
オボ・ベジタリアン	×	×	×	×	×	○	○
ラクト・ベジタリアン	×	×	×	×	○	×	○
*組み合わせに禁忌がある				**ウロコ・ヒレのない水産物は不可			

- 文化的背景の違い(馬肉、鯨)
- 安全なのは「焼き鳥」と言う経験則

# インバウンド観光客が求める日本とは？

- 訪日観光客の多くはかなりの情報通
  - 情報源の多くは口コミとSNS (X、Trip Advisor、ブログなど)
  - ビジュアル・データは有効
    - ホームページよりFacebookページやInstagramなど
    - ⇒写真や動画、音声のインパクトは五感に直接訴え、言葉の壁を越える。
  - ガイドに求められる役割も変わりつつある。



# インバウンド観光客が求める日本とは？

- 日本が今後やるべきことは、、
  - 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。今のままではIT大国とはとても言えない。
  - 外国人観光客の目線に立ったサービス改善。JRやバスの分かりにくさは日本人でも苦勞する。
  - 英語が喋れなくとも構わないけど、判った方がスムーズなのは事実。外国人と接する機会の多い人たちへの基礎的なコミュニケーション研修。
  - 街中での他言語案内は都市部では充実してきたが、地方に行くともだまだ改善の余地が多い。