

訪日外国人旅行者の行動 **自慢したい日本の街や文化**

図1 最も気に入った（最も行きたい）場所

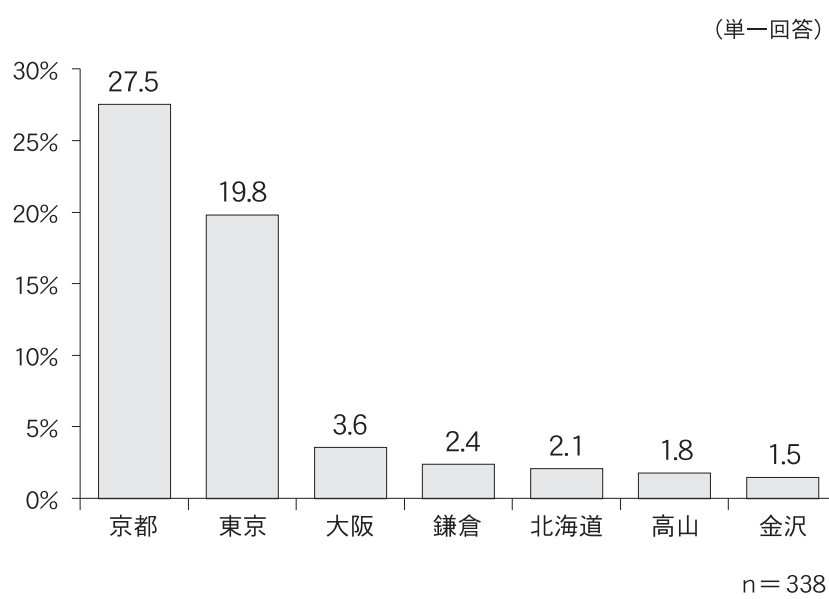


図2 日本で最も楽しかった活動（全体）

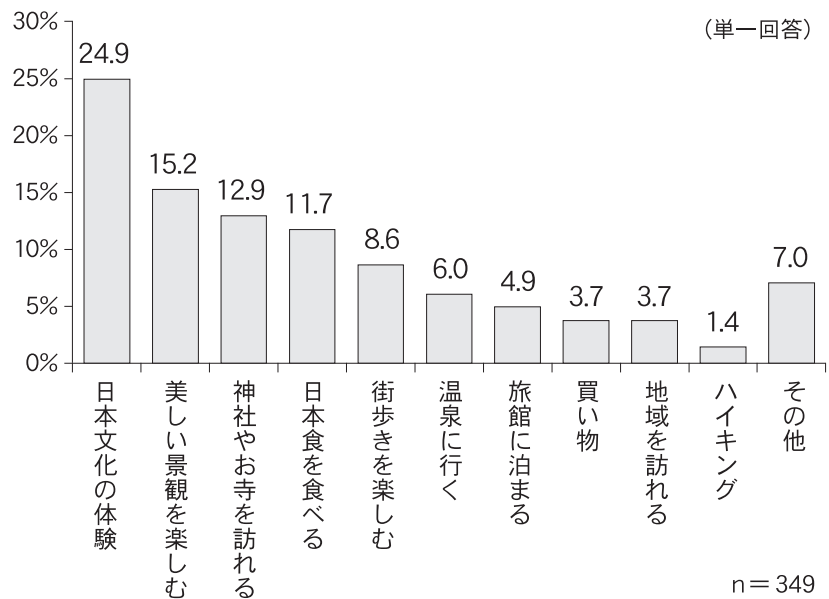


図3 日本で最も楽しかった活動(国籍エリア別)

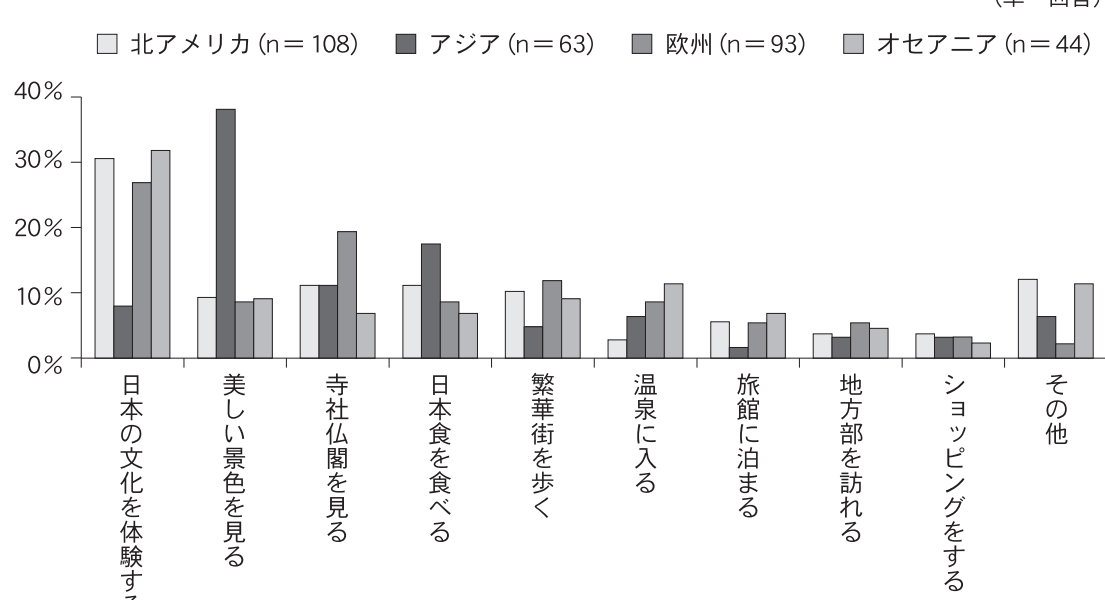


図4 ビジネスで日本に来た時に、滞在日数を延ばして観光したことがあるか
(単一回答)

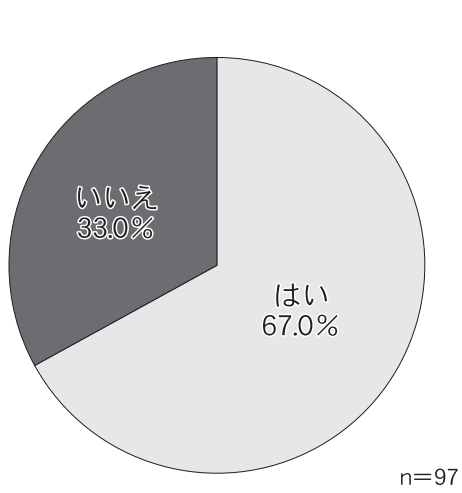


図5 日本人の印象（とても親切だと思う割合）

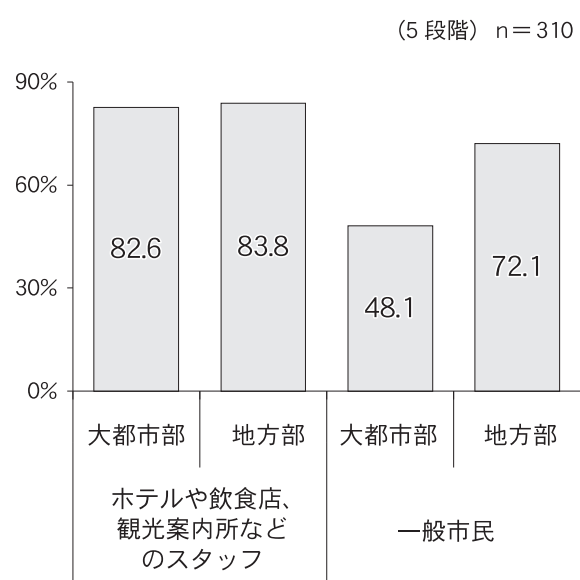


図6 日本への旅行の際、日本以外に検討した地域

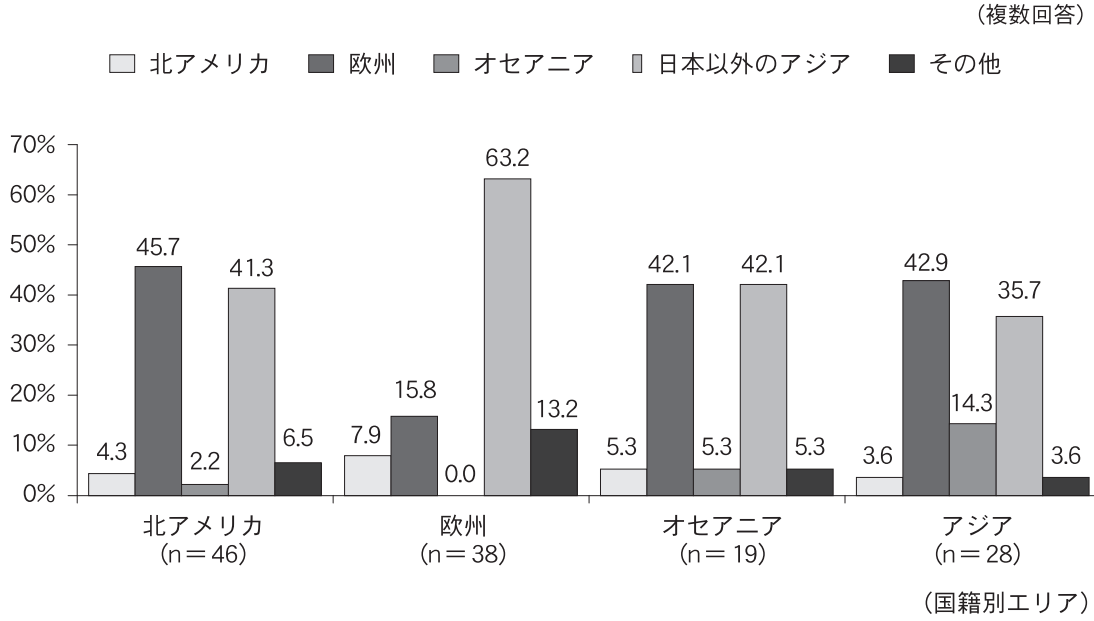


図7 インターネットアクセスに利用した機器

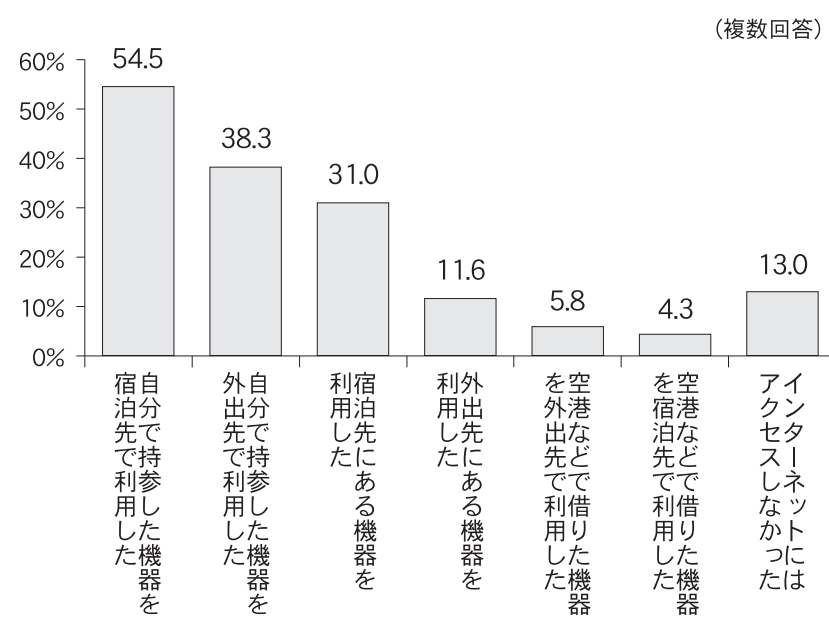
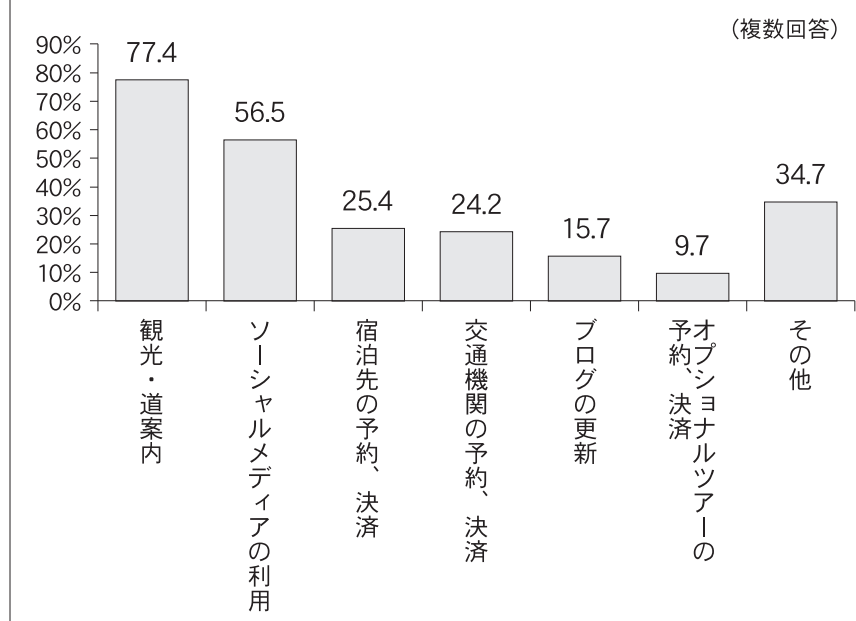


図8 インターネットの利用目的



気に入った場所は「京都」「東京」「大阪」

JTB総研研究所は、エクスポ・ジャパン（大阪市東区）と協力し、「訪日外国人旅行者の行動・家族や友人に自慢したい日本の街や文化」についての調査を実施した。調査対象は、外国へ旅行者に高い人気を誇る日本情報サイト「ジャパンガイド」（英語版、繁体中国語版）を訪れたユーザー。日本への旅行の経験や印象について、どんな体験が外国人旅行者の視線に触れているか、主体に自由回答で、これまであまり捉えられていないような声を拾い取った。

JTB総合研究所が調査

日本で最も気に入った「日本食を食べる」一口（未訪問の人に対しては7%が続いた。個別の「最も好きな」場所を聞くと「メトロ」や「デパート」や「ホーム」や「レストラン」や「デパチカ」など5%と一位だった12%と1.日本への訪問経験者と未経験者から選ばれた場所に大きな違いは見られなかった。

最も楽しかった活動は、「日本文化の体験」が24.9%で一位だった。次に「美しい景観を楽しむ」15.2%、「神社やお寺を訪れる」12.9%、また6位のその他

で多く挙げられたのは、「日本人の人人と交流」に
関するものだった。日本人の人人と交流を通じて文化の違いや人の温かさに触れることが日本訪問の楽しみの一つとして認識されている(図2)。

訪問者の特徴を地域別にみても、アジアを最も多く、日本食を食べる人が多かった。アジアからの旅行者は、欧米の旅行者に比べ、日本文化というよりは、美しい景観や食を楽しむ傾向が強い(図3)。

次に、行ったことを家族や友人に自慢したい地域(桜、花見、花など)に

城崎温泉からみた大都市や有名な観光地ではない場所を聞いたところ、「奈良」「高山」「北海道」「日光」「高野山」などが挙がった。また、それぞれたの場所を挙げた理由については、美しい景観や歴史、食、温泉などさまざまなコメントが寄せられた。

なお、少数意見ではあるが、「城崎温泉」「万座温泉」「大宮盆栽村」「善夢深谷」なども挙げられ、次に、家族や友人に語りた体験について自由に回答してもらった文章を言葉分析したところ、お祭りに関わる言葉(祭り、お祭り、ひな祭りなど)、花見に関わる言葉

[illegible]

楽しかった活動は「日本文化の体験」

懐石料理や英語でも「Kaisei Ryori」と表記されている。日本食が世界に広がっていくということだ。日本食が世界の各地域へとつながり、遺産として登録されるなか、「ZEN」などと同様に日本食がそのまま英語として認識され、日本語がそのまゝ英語文化としての認知度が高まっていくとも言えそうだ。

日本人の印象について、日本へ出張などビジネス目的で訪れた人に対して、ホテルやレストラン、潜在的な伸びた観光した経験があるかどうかを聞いたところ、67.0%の回答者が「ある」と回答した（図4）。過去の調査を見ても、ビザと地方部で、あまり大きな差は見られなかったり、その後家族を連れて再訪する旅行者や、訪問

「Kaisei Ryori」と表記されている。日本食が世界に広がっていくということだ。日本食が世界の各地域へとつながり、遺産として登録されるなか、「ZEN」などと同様に日本食がそのまま英語として認識され、日本語がそのまゝ英語文化としての認知度が高まっていくとも言えそうだ。

日本人の印象について、日本へ出張などビジネス目的で訪れた人に対して、ホテルやレストラン、潜在的な伸びた観光した経験があるかどうかを聞いたところ、67.0%の回答者が「ある」と回答した（図4）。過去の調査を見ても、ビザと地方部で、あまり大きな差は見られなかったり、その後家族を連れて再訪する旅行者や、訪問

非常に高い数字と言え
る。また、57・6%の回
答者は「ホテルなどの旅
行機関係務だけでなく地域
の人たちとも会話を楽し
みたい」と回答している。
地域の人々と触れ合うこ
とで文化やライフスタ
イルの違いを感じたいとい
う気持ちがあるのだろ
う。地域の人々をつの
り、大切な観光資源とし
て、もっと外国人旅行者
と触れ合う機会を増やす
ことも、今後は重要な
ではないだろうか。

日本への旅行を検討す
る際に、他に検討した国
で多く挙げられたのは、
欧州・韓国・中国などだ
った。また、さらに旅行
者は日本以外のアジア
諸国だけでなく、欧州
も旅行先として同程度に
比較検討を行っていた。
図6。訪問先として日本
を選んでもううために
は、近隣のアジア諸国だ
けではなくヨーロッパな
ど世界の国々と比べても
「日本に来たい」と思っ
てもらえるような魅力づ
くりが必要と考えられ
る。

日本旅行でのインター
ネット利用についてアン
ケート結果をみると、半
分以上の人が自分で持参
した機器を利用してイン
ターネットへのアクセス
を行っていた。また、イ
ンターネットにアクセ
スする目的の1位は「観
光」・道案内」77・4%。日
本でインターネットを利
用した回答者のうち、8
割以上は、日本へ旅行中、インタ
ーネットを利用するにあ
たり、不便なことがあっ
たかどうかを自由に回答
してもらった結果、大き
くホテルでの利用と外
出先での利用に分かれ
ており、外出先でフリー
のWi-Fiスポットを見
つけることが難しいと感
じていることが分かる。

今回調査結果から、外国人旅行者が日本の地域の一般市民にとっても良い印象を抱いていることが分かった。また地域の人々との交流を通じて日本の文化や生活をより深く知りたいと思っていることも分かった。

例えば、海外からの学生のホームステイを受け入れる離島や農山漁村も出てきているが、海外の人々との交流の体験は、訪問した学生たちにはいつまでもなく、受け入れられる側の地域の人々にとっても感動的な体験となっている。言葉もそれほど障壁とはならないようだ。

地域と世界とを結ぶことにより、訪日外国人旅行者の満足度を上げることが再訪を促すこと、さらには高齢者も含め、地域の人々の生きがいにつながっていき取り組むが、訪日外国人旅行者の誘致だけではなく、地域の活性化という側面でも重要になるのではないだろうか。

土産物に関しては、おもてなしの置物など日本らしいユーモラスな土産物も好まれる傾向があった。

また食べ物に関しては、寿司、てんぷらといった代表的な日本食だけではなく、日本でもあまり頻繁には口にしないものやファーストフードなど多様な食を楽しんでいることが分かった。「外国からの旅行者はこんなものが好きだ」という既成概念を取り払い、日本人と同じような情報提供をしていくことで、より日本の「食」の魅力を伝えていくことができそうだ。

日本の旅行者が比較検討した旅行先をエリア別に見てみると、アジアやアメリカ、オセアニアからの旅行者はアジアだけでなく欧州も同程度に検討をしていることが分かった。

世界経済フォーラム（W.E.F.）ビジネス、政治、学術などさまざまな分野のリーダーが連携し、世界情勢の改善を目指すことを目的とした国際機

■まとめ

今回の調査結果から、外国人旅行者が日本の地域一般市民にとっても良い印象を抱けていることが分かった。また地域の人々との交流を通じて日本の文化や生活をより深く知りたいと思っていることも分かった。

例えば、海外からの学生のホームステイを受け入れる離島や農山漁村も出てきていて、海外の人々との交流の体験は、訪問した学生たちにはいまでもなく、受け入れる側の人々にとっても感動的な体験となっている。言葉もそれぞれの障壁とはなっていないようだ。地域と外界とを結ぶことにより、訪日外国人旅行者の満足度を上げることや再訪を促すこと、さらには高齢者も含め、地域の人々の生きがいにつながるという取組が、訪日外国人旅行者の誘致だけでなく、地域の活性化という側面でも重要になるのではないだろうか。

土産物にも好まれる傾向があった。

また食べ物に関して、は、寿司、てんぷらといった代表的な日本食だけではなく、日本でもあまり頻繁には口にしないものやファーストフードなど、多種多様なものを楽しんでいることが分かった。「外国からの旅行者はこんなものを好きだろう」という既成概念を取り払い、日本人と同じような情報提供をしていくことで、より日本の「食」の魅力を伝えていくことができた。

日本への旅行者は比較検討した旅行先をエリア別に見てみると、アジアやアメリカ、そしてアジアからの旅行者はアジアだけでなく欧州も同程度に検討をされていることが分かった。

世界経済フォーラム（ＷＥＦ）の「ビジネス、政治、学術などさまざまな分野のリーダーが連携し、世界情勢の改善を目指す」とを目的とした国際機関「ダボス会議」は、2013年において日本の旅行と観光に関する競争力指標によれば、知られる日本の競争力は世界第14位だった。アパレル・ニクスの成長戦略の中で「観光に焦点があてられる」

徐々には環境は整いつつあるが、日本を旅行先として選んでもらうためには、近隣のアジアに留まらず、ヨーロッパなどと比較しても「日本」に來たい、と思ってもらえるような魅力づくり、競争力アップが鍵だと考えられる。

今回の調査結果から、日本へビジネス目的で訪れた回答者の67・0%が滞在を伸ばして観光を楽しんでいることが分かった。海外では、国際会議などの参加者も観光に使える一日乗車券を提供したり、充実したツアーを提供するなど、ビジネス以外の時間を観光へとつなげる取り組みが進んでいる。

方、前述の世界経済フォーラムの「観光需要度指標」の中で「ビジネスのキーパーソンに対し、ビジネスだけでなく観光旅行を促す努力をしているかどうか」という指標において、日本は139カ国中125位に留まっており、またこの分野での取り組みが十分とは言えない。今後2020年に向け日本への注目が集まる中、スポーツ関連だけでなく、厚生労働省や国際会議などで日本を訪れる外国人旅行者が増えることが予想される。こういったビジネス客にも、この機会をとらえ、地域一魅を感じてもらえるよう、手軽な着地型旅行や二次交通の整備などを行い、ビジネス旅行者の満足度を上げる取り組みを強化すること。さらにはビジネス旅行にとどまらず、家族や友人を連れ、再訪を促すことも大切ではないだろうか。

■調査概要

調査対象： ジャパンガイドのサイトを訪れたユーザー（調査期間内にアンケートに答えた回答者は359人）
調査方法： インターネットアンケート調査（ウェブ上にアンケートを公開し、任意に回答を募るオープン形式）

調査言語：英語

調査時期：2014年2月6日～3月10日
回答者のプロフィール：主な国籍はアメリカ、カナダ、オーストラリア、欧州各国、シンガポール、マレーシア、フィリピン、インド、タイなど。なお、日本居住者は全体の6%の17人。日本への旅行経験者は約9割。構成としては、男性と60歳以上がやや多い。