

訪日外客（インバウンド）の誘致戦略

——「訪日外国人旅行者満足度調査報告書」から——

富山県貿易・投資アドバイザー 野村 允

はじめに

国際観光が日本・地域へ波及する経済効果が如何に大きいかという認識の深まりの中で、“ビジット・ジャパン・キャンペーン”(2010年までに訪日外客数をを1,000万人にするという目標)事業活動が全国的に展開されている。最近、北陸地域においても、中国・韓国・台湾との定期便、チャーター便の利用促進、官民あげての中国・韓国・台湾への訪問による誘客運動、現地旅行会社の北陸への招待(北陸の観光資源のPR)を実施し、さらに韓国旅行会社と業務提携する北陸企業も胎動している。(2005年3月環日本海ジャーナル64号参照)

1. 2004年の訪日外客の概観

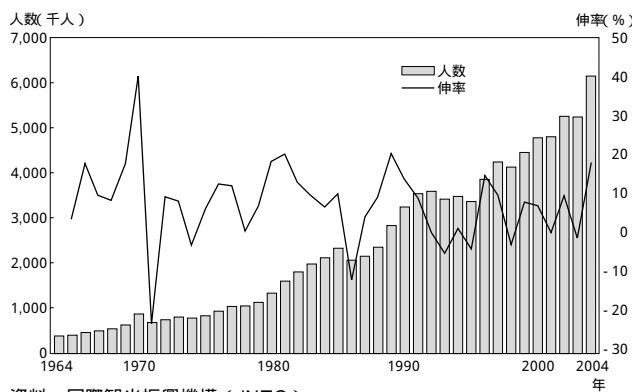
2004年の訪日外客数は614万人(前年比17.8%増)と年間史上初の600万人台に達した(図1)。増加要因としては、①官民連携による“ビジット・ジャパン・キャンペーン”事業活動の展開、②訪日ビザ発給等の緩和措置(例 韓国人等の訪日修学旅行者へのビザ免除、中国人の団体観光ビザ発給対象地域の拡大化など)、③地方空港を中心に日中・日台間運航のチャーター便の増加、④大型国際会議、インセンティブツアーの開催——などがあげられる。

北東アジア地域(本稿では中国、香港、台湾、韓国、ロシア)からの訪日客数は364万人(前年比21.4%増)で、訪日外客総数の59.3%を占めている

(表1)。中でも、中国、台湾、ロシアからの訪日外客数の伸びが目立った。なお、364万人のうち観光客数は香港が全体の90.4%、台湾が同89.0%、韓国が同65.3%、ロシアが同48.1%、中国が同30.8%を占めている。因みに、中国、香港、台湾、韓国の訪日市場の規模・志向・特性は表2の通りである。

最近、北陸地域では空港(チャーター便)を活用した台湾からの訪日客の伸びが著しい。地元の努力とともに、台湾からの訪日目的が“自然景観の鑑賞(日本の四季)と温泉に集約されつつあることが要因といえよう。

図1 訪日外国人旅行者数の推移



資料：国際観光振興機構（JNTO）

表1 2004年訪日外客数

(単位：千人、%)

国・地域別	訪日外客 総数	計					
		中国	香港	台湾	韓国	ロシア	
人数	6,138	3,641	616	300	1,080	1,588	57
前年比	17.8	21.4	37.3	15.4	37.6	8.8	27.1

資料：「JNTO国際観光白書」2005年版(2005/6)

「日本の国際観光統計」2004年 JNTO(2005/7)から作成

表2 主要訪日市場の市場規模・志向・特性

市場	A) 2004年外国旅行者数(出国) B) 2004年訪日旅行者数(訪日)	C) 主要マーケット・セグメント	D) 日本旅行への関心	E) 訪日旅行の特徴(旅行者の志向、旅行形態、日数など)
中国	2,882万人(年平均28.8%増) 人口13億1,331万人(出国率2.2%) 渡航先1)タイ 2)SIN 3)ベトナム	・富裕層(自営業・オーナー、弁護士、外資企業勤務者など) ・夫婦・家族旅行 ・企業(研修視察旅行・インセンティブ旅行) ・修学旅行(小規模だが今後有望)	・近代性(新幹線など) ・テーマパーク ・自然の魅力(富士山・桜・温泉) ・買い物(Made in Japanへの憧れ) ・日本の食文化(雰囲気なども) ・日本人との交流型ツアーの芽生えも	・一度の旅で代表的な観光地を数多く見たい。東京は欠かせない ・訪日観光客のうち初来日は62.3%と成長市場 ・観光団体旅行は2000年9月から開始され、2004年12月末までの訪日団体観光客数累計は13万人を突破(2004年年間で4.7万人) ・6日-7日で大阪-東京間を巡るツアーが主流だが、短期化の傾向も ・旅行目的地を決定するのは直前になってからが多い
香港	500万人(年平均2.0%増) 人口712万人(出国率70.2%) 渡航先1)タイ 2)台湾 3)日本	・20代から40代(友人旅行/個人) ・夫婦・家族旅行(団体旅行) ・企業(インセンティブ旅行)	・温泉(露天風呂) ・買い物(ファッション・オーディオ機器) ・日本食(海の幸・寿司・ブランド牛・ラーメン) ・雪遊び・スキー ・自然・四季の魅力(花・果物狩り) ・テーマパーク	・日本は最新情報・流行の発信地(体験が自慢) ・新しい観光魅力に高い関心(極めて新しもの好き) ・都会志向が強い(一方で冬の北海道もブーム) ・観光客の訪日リピーター率は78.4%と外客のうちトップ ・観光客の60.8%が個人旅行(英語堪能でもおじしない) ・一般的な訪日観光ツアーは4泊5日
台湾	778万人(年平均2.0%増) 人口2,253万人(出国率34.5%) 渡航先1)中国 2)香港 3)マカオ	・親子旅行(学校休暇時に実施) ・25-35歳の独身(友人旅行) ・シルバー層(団体も個人旅行も) ・哈日族(日本大好きな若年層) ・企業(インセンティブ旅行)	・自然・四季の魅力(桜・紅葉・雪) ・純和風(旅館・温泉・伝統的町並み) ・大都会の魅力 ・日本の大衆文化(特に哈日族) ・食文化(ラーメン・鍋料理・海産物) ・買い物(薬品・食品なども)	・日本人の間にとけ込んで流行や話題のスポットを体験 ・親子旅行では子供の教育に役立つ施設が人気 ・観光客の団体旅行は60.2%、ツアー参加率は46.6%と高い ・観光客の訪日リピーター率は67.6%と高い。訪日外客の中で地方旅行の先駆者。小豆島や稚内、知床、鳥取、四国等も訪問 ・一般的な訪日観光ツアーは4泊5日
韓国	883万人(年平均12.5%増) 人口4,795万人(出国率18.4%) 渡航先1)中国 2)日本 3)米国	・20代(友人旅行) ・30-40代と子供(家族旅行) ・50-60代(熟年夫婦旅行) ・新婚(ハネムーンツアー) ・企業(インセンティブ旅行) ・修学旅行	・大都会の街歩き・日本食 ・日本の大衆文化(漫画・音楽・ゲーム) ・温泉・ゴルフ・スキー ・日本伝統文化と街の賑わい	・活気ある賑わいに引かれる ・大自然を求める北海道チャーターツアーも急増中(夏) ・観光での個人旅行率は66.0%と高い ・観光客の訪日リピーター率(2回目以上の訪日)47.1% ・一般的な訪日観光ツアー3泊4日と気軽に日本へ ・周遊型より滞在型を好む(旅行範囲が比較的限られている)
韓国	訪日韓国人159万人 (8.8%増/構成比25.9%) うち観光客104万人(観光率65.3%)			

資料:「JNTO国際観光白書」2005年版

2. 「訪日外国人旅行者満足度調査報告書」(JNTO 2005/6)から

(1) 調査方法

A 調査時期

1月下旬から2月下旬

B 調査場所

日本の国際7空港制限地域(CIQエリア)の出国待合室(千歳、成田、名古屋、関西、福岡、那覇の各空港および博多港)

C 調査対象

日本に1泊以上滞在し、日本旅行を終えた出国前の外国人旅行者

D 調査手法

調査員による面接聞き取りもしくは調査票を本人が記入する(8カ国語)

E 標本数 計5,161票

(2) 調査内容

主要項目は、自由記載を含め13項目になるが、本稿では、①訪日前後の日本に対する印象、②帰国後友人等にすすめたい場所および期待外れの場所、③将来、観光での再来日希望の有無、④本調査から見た訪日外客の満足度向上のための提言――などについて、簡単に紹介する。

A 初訪日した人の日本への印象の変化

表3-(1)から見て、以下のような日本人への印象の変化を指摘している。

①訪日によって評価が上がった良いイメージとして、「日本の人々が親切、礼儀正しい」、「便利な/進んだ交通機関」、「サービスが良い」、②訪日によって評価が下がった良いイメージとして、

「映画、アニメ、音楽等の好イメージ」、「文化と歴史が素晴らしい」、「高い生活水準」があげられている。次に、③訪日によって改善された否定的イメージとして、「物価が高い」、④訪日によってさらに強まった否定的イメージとして「言語障壁」があげられている。⑤全体として、良いイメージは全体の5割が変わらないものの、悪いイメージ

が大きく変化しているのが特徴的である。

因みに、中国、香港、台湾、韓国からの訪日客の日本に対する印象の変化は表3 - (2)の通りである。

B 帰国後友人等にすすめたい場所

①すすめたい場所（地域）としては、訪問者数が多いこともあって、「関東」、「近畿」が飛び抜

表3 訪日外国人満足度調査

(1) 初訪日客の訪日前後のイメージ比較

	訪日前と訪日後の印象の変化(%)				訪日前と訪日後の印象の変化(%)				
	訪日前の日本の印象(A)	訪日後の日本の印象(B)	訪日前後の差(B-A)		訪日前の日本の印象(A)	訪日後の日本の印象(B)	訪日前後の差(B-A)		
肯定的なイメージ	日本人々が親切・礼儀正しい	31.6	39.1	7.6	否定的なイメージ	言語障害	4.6	7.1	2.5
	便利な/進んだ交通機関	11.1	18.1	7.0		交通機関が不便	0.9	1.9	1.1
	サービスが良い	15.3	19.8	4.6		にぎわい・活気がない	0.6	1.2	0.6
	食事が美味しい	19.0	21.1	2.2		ショッピングが楽しめない	0.7	1.3	0.6
	治安が良い	8.4	10.4	2.0		サービスが悪い	0.1	0.5	0.4
	適切な価格	4.4	6.4	2.0		都市の景観が美しくない	1.4	1.8	0.3
	ショッピングが楽しめる	8.4	9.6	1.2		生活水準が低い	1.0	1.3	0.2
	美しい自然/田舎	12.8	13.5	0.6		産業/工業製品のイメージが良くない	0.1	0.1	0.1
	言葉が通じやすい	2.4	2.8	0.4		映画、アニメ、音楽のマイナスイメージ	0.2	0.2	0.0
	にぎわい活気がある	12.7	9.8	-2.9		自然/田舎が美しくない	0.8	0.8	-0.3
	産業/工業製品の好イメージ	11.2	8.0	-3.2		食事が合わない/不味い	3.4	3.1	-0.3
	都市の景観が美しい	27.0	23.6	-3.4		治安が悪い	0.3	0.1	-0.3
	高い生活水準	15.6	11.9	-3.7		文化と歴史が素晴らしくない	0.9	0.3	-0.6
	文化と歴史が素晴らしい	19.6	15.8	-3.8		日本人々が不親切	1.8	0.9	-0.9
	映画、アニメ、音楽の好イメージ	9.7	4.9	-4.8		物価が高い	27.1	23.5	-3.6
特にイメージはないが、どちらかと言うと良いイメージ	2.4	0.9	-1.5	特にイメージはないが、どちらかと言うと悪いイメージ	0.7	0.1	-0.6		
その他	1.5	2.1	0.7	その他	0.5	0.4	-0.1		

資料:「JNTO国際観光白書」2005年版

(2) 国別(実数)

中国

【肯定的なイメージ】

	中国		
	訪日前	訪日後	前後の差
便利な/進んだ交通機関	40	81	41
日本人々が親切・礼儀正しい	75	95	20
治安が良い	50	69	19
サービスが良い	78	93	15
ショッピングが楽しめる	17	29	12
食事が美味しい	38	47	9
美しい自然/田舎	55	62	7
言葉が通じ易い	4	9	5
適切な価格	17	12	-5
文化と歴史が素晴らしい	28	22	-6
産業/工業製品の好イメージ	48	41	-7
映画、アニメ、音楽の好イメージ	30	15	-15
高い生活水準	73	51	-22
にぎわい・活気がある	81	50	-31
都市の景観が美しい	136	99	-37
特にイメージはないが、どちらかと言うと良いイメージ	13	5	-8
その他	7	17	10

【否定的なイメージ】

	中国		
	訪日前	訪日後	前後の差
都市の景観が美しくない	4	11	7
言語障害	10	14	4
交通機関が不便		3	3
食事が合わない/不味い	5	7	2
サービスが悪い	1	3	2
産業/工業製品のイメージが良くない		1	1
生活水準が低い	5	5	0
文化と歴史は素晴らしくない	4	4	0
ショッピングが楽しめない	1	1	0
自然/田舎が美しくない	3	2	-1
治安が悪い	2	1	-1
にぎわい・活気がない	4	2	-2
日本人々が不親切	8	6	-2
物価が高い	79	76	-3
映画、アニメ、音楽のマイナスイメージ	4	1	-3
特にイメージはないが、どちらかと言うと悪いイメージ	1		-1
その他	1	2	1

香港

【肯定的なイメージ】

	香港		
	訪日前	訪日後	前後の差
便利な / 進んだ交通機関	24	33	9
サービスが良い	38	45	7
治安が良い	30	36	6
言葉が通じ易い	3	6	3
日本人々が親切・礼儀正しい	56	58	2
食事が美味しい	64	64	0
適切な価格	5	4	- 1
映画、アニメ、音楽の好イメージ	5	4	- 1
産業 / 工業製品の好イメージ	18	14	- 4
にぎわい・活気がある	20	15	- 5
美しい自然 / 田舎	29	23	- 6
文化と歴史が素晴らしい	23	17	- 6
高い生活水準	29	22	- 7
ショッピングが楽しめる	59	47	- 12
都市の景観が美しい	61	37	24
特にイメージはないが、どちらかと言うと良いイメージ			0
その他	8	9	1

【否定的なイメージ】

	香港		
	訪日前	訪日後	前後の差
物価が高い	37	45	8
言語障害	19	26	7
日本人々が不親切		4	4
生活水準が低い		1	1
食事が合わない / 不味い		1	1
サービスが悪い	1	2	1
にぎわい・活気がない			0
自然 / 田舎が美しくない	2	2	0
産業 / 工業製品のイメージが良くない			0
映画、アニメ、音楽のマイナスイメージ			0
交通機関が不便	1	1	0
治安が悪い	1	1	0
都市の景観が美しくない	2	1	- 1
文化と歴史は素晴らしい	1		- 1
ショッピングが楽しめない	1		- 1
特にイメージはないが、どちらかと言うと悪いイメージ			0
その他			0

台湾

【肯定的なイメージ】

	台湾		
	訪日前	訪日後	前後の差
サービスが良い	197	249	52
便利な / 進んだ交通機関	119	155	36
日本人々が親切・礼儀正しい	175	192	17
言葉が通じ易い	6	21	15
ショッピングが楽しめる	83	84	1
治安が良い	125	120	- 5
適切な価格	26	20	- 6
映画、アニメ、音楽の好イメージ	24	16	- 8
食事が美味しい	99	89	- 10
産業 / 工業製品の好イメージ	57	41	- 16
にぎわい・活気がある	104	85	- 19
美しい自然 / 田舎	157	137	- 20
高い生活水準	259	233	- 26
文化と歴史が素晴らしい	122	95	- 27
都市の景観が美しい	282	204	- 78
特にイメージはないが、どちらかと言うと良いイメージ	20	14	- 6
その他	39	35	- 4

【否定的なイメージ】

	台湾		
	訪日前	訪日後	前後の差
物価が高い	114	159	45
言語障害	12	36	24
ショッピングが楽しめない	1	16	15
交通機関が不便	2	15	13
都市の景観が美しくない	2	10	8
食事が合わない / 不味い	6	14	8
日本人々が不親切	1	8	7
生活水準が低い	1	7	6
サービスが悪い	2	7	5
治安が悪い	2	7	5
にぎわい・活気がない		4	4
文化と歴史は素晴らしい	1	2	1
映画、アニメ、音楽のマイナスイメージ		1	1
産業 / 工業製品のイメージが良くない			0
自然 / 田舎が美しくない	4	3	- 1
特にイメージはないが、どちらかと言うと悪いイメージ	1		- 1
その他	3	10	7

けて高い(表4)。

②すすめたい都市としては、「東京都区部」、「京都」、「大阪」に集中している。大都市については、「都市がエキサイティングで活気がある」、「ショッピングがエンジョイできる」などの理由で支持され、古都(京都、奈良など)は、「伝統文化・歴史が素晴らしい」、「寺社、仏閣が素晴らしい」などが理由となっている。

C 滞在経験で期待外れだった場所

回答は全体的に少なかった中で、①期待外れ

だった場所(地域)は、「関東」が最も多い。大都市に集中しているのは「おすすめの場所」の裏返しで訪問者が多いからといえよう。

②期待外れの都市としては、「東京都区部」、「大阪」が特に多い。構成比は低いものの大都市については「ごみごみして人・車が多すぎる」、「都市の魅力に欠ける」がマイナス要因として指摘されている。都市の“にぎわい”が必ずしも良いイメージとして受け取られていないことを伺い知ることが出来よう。

韓国

【肯定的なイメージ】

	韓国		
	訪日前	訪日後	前後の差
日本人々が親切・礼儀正しい	438	513	75
美しい自然 / 田舎	108	164	56
便利な / 進んだ交通機関	126	166	40
サービスが良い	286	324	38
食事が美味しい	142	174	32
適切な価格	52	73	21
ショッピングが楽しめる	89	109	20
治安が良い	87	104	17
言葉が通じ易い	35	36	1
にぎわい・活気がある	89	73	- 16
文化と歴史が素晴らしい	124	95	- 29
都市の景観が美しい	420	385	- 35
産業 / 工業製品の好イメージ	105	70	- 35
高い生活水準	176	103	- 73
映画、アニメ、音楽の好イメージ	207	107	- 100
特にイメージはないが、どちらかと言うと良いイメージ	35	27	- 8
その他	17	23	6

【否定的なイメージ】

	韓国		
	訪日前	訪日後	前後の差
言語障害	53	104	51
交通機関が不便	24	55	31
生活水準が低い	11	36	25
にぎわい・活気がない	11	34	23
都市の景観が美しくない	12	25	13
サービスが悪い	3	13	10
食事が合わない / 不味い	53	60	7
ショッピングが楽しめない	13	17	4
産業 / 工業製品のイメージが良くない	1	4	3
映画、アニメ、音楽のマイナスイメージ	2	3	1
治安が悪い	6	7	1
自然 / 田舎が美しくない	13	9	- 4
文化と歴史は素晴らしくない	31	11	- 20
日本人々が不親切	51	29	- 22
物価が高い	394	342	- 52
特にイメージはないが、どちらかと言うと悪いイメージ	14	7	- 7
その他	4	10	6

表4 居住地と薦めたい場所(地域別)のクロス(複数回答)

(%)

		薦めたい場所									
		北海道	東北	関東	北陸	中部	近畿	中国四国	九州沖縄	場所の限定なし	
居住地	韓国	6.8	0.7	46.8	0.8	7.3	38.9	1.7	28.3	11.0	
	米国	5.7	2.2	73.7	0.9	12.9	30.9	3.0	9.0	11.9	
	台湾	13.3	1.8	34.8	2.2	10.2	43.7	1.1	23.9	12.3	
	中国	4.8	1.8	52.5	2.0	20.6	31.7	3.0	7.8	23.1	
	英国	2.0	1.1	80.6	2.2	11.2	25.3	5.1	5.1	17.1	
	香港	35.0	2.5	71.4	3.0	11.3	20.7	2.0	2.0	9.4	
	オーストラリア	27.6	1.6	49.6	0.0	11.0	28.3	9.4	6.3	17.3	
	フランス	3.2	4.8	65.6	2.4	13.6	53.6	5.6	0.8	12.8	
	ドイツ	2.6	0.0	64.9	0.9	12.3	38.6	5.3	5.3	14.0	
	シンガポール	10.5	1.1	65.3	0.0	13.7	26.3	5.3	4.2	22.1	
	カナダ	3.5	3.5	69.4	3.5	14.1	40.0	5.9	7.1	9.4	
	インド	0.0	0.0	69.0	1.7	22.4	19.0	3.4	10.3	13.8	
	中東諸国	0.0	0.0	91.1	0.0	13.3	31.1	0.0	6.7	8.9	
	タイ	11.1	0.0	50.0	5.6	22.2	22.2	0.0	27.8	16.7	
	その他ヨーロッパ	2.7	1.9	70.2	3.5	10.5	40.7	2.7	5.0	14.0	
	その他アジア・太平洋	7.8	0.9	54.3	3.4	9.5	31.0	7.8	24.1	12.9	
	その他欧州	2.3	2.3	50.0	2.3	15.9	59.1	2.3	18.2	2.3	
	アフリカ	11.5	0.0	42.3	3.8	19.2	46.2	15.4	0.0	11.5	
	計	8.4	1.6	56.8	1.6	11.5	35.7	2.9	15.6	13.3	

同じ人が3つまで選べるため、同一地域で複数選ぶと100%を超えることがある。

D 将来、観光での再来日希望の有無

① 「絶対に来たい(59.6%)と「チャンスがあれば来たい(37.0%)を合わせると再訪日の希望者は全体で97%になる(表5)。因みに、香港が98.1%、韓国が97.5%、台湾が97.2%、中国が90.6%である。

② 「再訪日を希望しない」の回答は少ないもの

表5 観光目的訪日客の居住地と観光での再訪日希望のクロス(単数回答)

(%)

	居住地	将来、観光での再訪日の希望					
		再訪日を希望する			再訪日を希望しない		
		絶対に来たい	チャンスがあれば来たい	計	来ないかもしれない	絶対に来ない	計
居住地	韓国	53.9	43.6	97.5	2.2	0.3	2.5
	米国	83.3	13.7	97.1	2.9	0.0	2.9
	台湾	57.4	39.8	97.2	2.8	0.0	2.8
	中国	41.4	49.2	90.6	8.6	0.8	9.4
	英国	74.3	16.2	90.5	8.1	1.4	9.5
	香港	75.8	22.4	98.1	1.9	0.0	1.9
	オーストラリア	80.4	19.6	100.0	0.0	0.0	0.0
	フランス	43.5	43.5	87.0	13.0	0.0	13.0
	ドイツ	70.0	30.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	シンガポール	50.0	45.2	95.2	4.8	0.0	4.8
	カナダ	73.3	20.0	93.3	6.7	0.0	6.7
	インド	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	中東諸国	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	タイ	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	その他ヨーロッパ	66.0	32.0	98.0	2.0	0.0	2.0
	その他アジア・太平洋	84.2	5.3	89.5	5.3	5.3	10.5
その他欧州	70.0	30.0	100.0	0.0	0.0	0.0	
アフリカ	-	-	-	-	-	-	
計	59.6	37.0	96.6	3.2	0.2	3.4	

のその中で「来ないかもしれない」と回答した居住地として中国の構成比が比較的高い。また、「絶対に来ない」と回答した数は極めて少ない(全体の1.3%)が、特徴として男性の割合が8割と多く、40~49歳が中心であるのが特徴である。

E その他

①訪日前にインターネットで情報入手したのは

全体の約50%（観光目的では60%強）を占めた。因みに、台湾が61.1%、香港が56.7%、韓国が55.5%、中国が48.2%である。

②日本国内での支出額（参考値）を見ると、1人当たり支出額の平均値は約16万円である。

③自由記載（全対象者の6.9%）について分類したのが表6である。因みに、「外国語の案内標識」、「言語障壁」については、韓国、台湾が、「通関・ビザ」については、台湾、韓国、中国が、「物価」については、台湾が主に指摘している。

(3) 調査結果からの提言

今回の調査結果から判明したことは以下の通りである。

A 訪日前後のイメージの変化

a 日本人に対するイメージ

訪日外国人は、「日本人」に良いイメージをもって来日する。訪日後、その評価がさらに高くなっている。ただ、近隣アジア諸国からの訪日客の日本人に対するイメージは欧米人よりも若干低いようである。

今後、アジア諸国からの訪日客を増やすために

も、受入対策研修の充実、最新現地情報の継続的発信・提供等、アジア諸国の人に、より良い日本の歓迎イメージをアピールする努力が必要となる。また、体験観光、自由度が高い個人向けパッケージツアーを一段と普及させ、善意通訳者との交流、ホームステイなどを通じ、訪日外国人が日本人と直接触れ合う機会を出来るだけ多く増やすことが、特にリピートを増加させるためにも重要である。

b 都市の景観

近隣諸国からの訪日客の中には、「思った程日本の都市景観が美しくなかった」と感ずる傾向が強い。これは、近年発展著しいアジア地域の大都市の景観（高層ビルの林立など）と比較すると相対的に日本の都市の魅力が薄いと感じたのではないかと推測される。

一方、“お台場”や“六本木ヒルズ”等には多くの外国人が訪れている。「満足度」で推測する限り、特に近隣アジア諸国からの訪日客に対して、日本の都市の中の特定スポットには、充分魅力を感じさせるものがあるということを推測させる。

表6 自由記載の分類

(件)

分類	件数	内容(例示)
①インターネット等	21	インターネットが使いづらい。日本のサイト(地図も含め)は英語が少ない。
②交通	19	1枚の乗車券で、JR、私鉄、バスが、関係なく使えるようにしてほしい。
③ホテル・旅館、温泉	9	観光に力を入れ、外国人宿泊客に対するサービスを旅館、温泉に望む。
④外国語の案内	32	英語の案内板が足りない。駅でチケットを買うのが難しい。
⑤外国語	44	韓国語が通じないのは仕方ないが、英語が通じなくて不便だった。
⑥街・施設	9	夜は街を歩いている人々がなくて、出るのが少し怖かった。
⑦気候、自然、景観	7	空気が自分には合っていないようで、コンタクトレンズを使用している目が痛くなった。
⑧禁煙	6	禁煙、喫煙の場所がちゃんと分かれていないので、その点を改善してほしい。
⑨日本人	27	日本人は親切で礼儀正しい。
⑩日本の文化	10	ポルノまがいの番組ばかりで気持ちが悪くなった。日本はもっと文化レベルが高いと思っていた。
⑪日本の印象	24	数年前にも来ているが、そのときの新宿はまだきれいだった。今回はその汚さに驚いた。
⑫清潔	7	都市はもちろん、農村も清潔だった。農家もよく整備されていた。うらやましい。
⑬食事	10	食事の味が変わっていて合わない。
⑭通関・ビザ	17	入国審査時に、日本人と外国人の列が分かれており、列に長く並ばなければならなかった。
⑮カード	3	バンクカードが使えない。
⑯ツアー	20	30数名のツアー客に日本人ガイドが1人だけのため、サービスが行き届いていない。
⑰物価	9	イメージしていたより物価が高い。
⑱ノーマライゼーション	2	トイレのベビーベッドは素晴らしい。日本にしかない。日本人はレベルが高い。
⑲トイレ	5	観光地のトイレが外国人にも使いやすいように改良した方がよい。
⑳その他	24	韓国人の人は大声で話すのが普通なのに、日本人は理解しない。
計	305	

c 歴史と伝統文化

「歴史と伝統文化」に対する訪日外客の印象は、「都市の景観」と同じくダウンしている。特に、中国、韓国では、自国の方が日本よりも歴史的に古い文化があるという思いが強いようである。

ただ、日本側のプレゼンテーションの仕方にも問題があるといえよう。例えば、日本の伝統文化について、日本人向けの解説をそのまま翻訳しただけのものを利用するというところに反省すべきであり、また博物館的な正確さよりはむしろ判り易さが求められているようである。

d 物価

訪日前も訪日後も、「物価が高い」というイメージは、マイナスイメージの中で他を圧しており、訪日客の阻害要因のトップであることを裏づけている。このイメージを払拭することは容易ではないが、「日本ではショッピングが楽しい」という訪日客も増えてきていることも現実である。

今後、官民あがてこのマイナスイメージを払拭する努力を続けるとともに、日本で低廉旅行をするためのヒント・情報の継続的発信などさまざまな改良・改善の努力が必要であろう。

e 言語障壁

「言語障壁」への対応は、受け入れ対策の中で最も重要な課題である。今後とも、地道に善意通訳運動の活性化、外国語表示の看板（食事のメニューを含め）を増やすなど受け皿づくりの充実をはかることが肝要である。

B 期待外れだった理由から見た対応

「期待外れだった理由」として、いくつかあげられた事項の中から、特に地方にとって重要なポイントを抽出して、その対応を列挙する。

a 都市に対する不満への対応

「都市に関する不満」は、総件数（1,919件）の約2割を占めている。中でも「ごみごみして人・車が多すぎる」という点については、今後行政側

の都市景観に対する取り組みこそが、当該地域全体の観光価値を高めることを認識するとともに、一方ではその都市の個性的な魅力を上手にPRしていくことが必要である。

また自己(自都市)の魅力は、他人(訪日外客)の意見を聞いてわかるものであり、各地域では、訪日外客の生の声・感想を入手することに心がけ、それをいかにPRすることが出来るかが今後の受入増加につながるようになる。

b 買い物に対する不満への対応

「ショッピングがつまらない」というのは、本当に「買いたいものがない」という意向の他に「高くてもエンjoyできない」という意向の両方が存在する。最近、台湾からの訪日客を中心に、「高くても質の良いもの、個性あるもの」を買い求める客層が増えてきている。今後、訪日外客の増加が見込まれる地方都市にとっては、訪日客のニーズに合った地域特有の魅力ある「土産品」等の開発努力を進めることが肝要となろう。

おわりに

前述したように日本では、目下、国際観光流動におけるアウトバウンド過多という「いびつ型観光」から「双方向型観光」へのシフトを目指し、官民一体となって“ビジット・ジャパン・キャンペーン”活動を展開し、着実に成果をあげている。北陸地域でも、この国際観光戦略に沿って、また地域経済の活性化のため、インバウンド増加運動を“地道に”、“着実に”、“前向きに”実施しつつある。

以下、今回発表された「訪日外国人旅行者満足度調査報告書」の調査内容、提言等を参考に、今後の北陸地域におけるインバウンド誘致戦略について簡単にまとめてみた。

(1) 今後有望視される訪日ツアー（中国、台湾、韓国、ロシアを中心に）

A 中国

①訪日団体観光ビザ発給の中国全土への拡大化によって、今後中国は大きな訪日観光市場となる。反面、価格競争面で他の海外観光市場（欧州ツアーなど）との競合が一段と激化することが予想される。北陸地域としては、広大な中国だけに誘客地域の選択などキメ細かな検討および対応が望まれる。

②今後、有望なツアーとしては、修学旅行（中国政府における修学ツアー目的の変化：語学研修から素質教育へ）および小規模なインセンティブツアー（従業員の報奨など）が見込まれる。

B 台湾

①台湾の海外旅行は成熟化段階を迎え、これまでの“馬上看花（表面のみを観る）”のツアー形態から“深度定点（1ヵ所を深める）”ツアー形態へ変わりつつある。

②最近、広域周遊型ツアーから日本の有名温泉、日本紅葉紀行など地域別、テーマ別ツアーに人気が高まりつつある。今後、家族旅行、20～30歳代女性旅行などの増加も予想される。

C 韓国

①2004年から始まった週休2日制の定着化によって、近距離滞在型ツアーの増加が見込まれる。

②訪日ツアーとしてVIP層を中心とした高級化と若者を主体とした低廉化の2極分化傾向が見られる中で、今後も若者や小グループによるFIT旅行（個人旅行）の増加が見込まれる。

③これまで日本で実施して成功した体験から、今後大型インセンティブツアーに対する韓国企業の期待が高まっている。また、文化、娯楽など特定の関心を満たすために観光以外の目的をもった旅行（SIT旅行）も伸びるものと予測され

る。

D ロシア

①今秋来日が予定されているプーチン大統領の訪日およびトヨタのロシア進出に伴って、今後大型ミッションの来日および国際会議の開催も増加するものと見られている。

②近年、ロシア沿海地方からの観光客の増加傾向が見られる。因みに、在ウラジオストク日本国総領事館で発給されるロシア人の訪日ビザの件数はモスクワを超えたということである。

(2) 具体的対応

北陸地域として、訪日外客誘致への対応を以下のように箇条書的に列挙してみた。

A “きめ細かな”受け皿づくり

①交通基盤の整備と交通手段の活用 — プログラムチャーター便の活用など

②情報発信機能の充実 — 画一的ではなく、各国の観光行動に応じたPR活動など

③地域住民が“ホスピタリティ”の心遣いを自覚すること — 接客マナー、食事の配慮など

B 誘客方法の工夫

①国際会議、商談会の活用 — 地域の特性を活かした国際コンベンションの開催など

②産業観光の推進 — 地域産業を体感できる産業視察など

③インセンティブツアー、修学旅行等の勧誘促進 — 市場ニーズに応じた商品開発など

④広域観光の推進 — 北陸3空港の効率的活用など

C 国際観光の担い手の育成

①観光関連人材の供給体制の整備 — 地元教育機関の観光関連講座等の充実など

②語学、地方文化、地方史等の教育推進 — 地域の個性を売込むためには己を知ることの重要性を教導することなど

以上