笑顔でもてなす
外国人宿泊客向け
宿づくり

外国人宿泊客向けホスピタリティ・ハンドブック

目　次

はじめに …… 2

訪日外国人観光客の増加 …… 3

おもてなしハンドブックの作成 …… 5

どんな課題があるのか …… 6
（1）外国人宿泊客の受け入れの現状とその対応
（2）外国人観光客の旅行中の困りごと、宿泊施設への不満

外国人宿泊客受入にあたって …… 11
（1）外国人には理解しにくい日本の文化やマナー
（2）多様な文化や習慣に配慮した対応
（3）受入環境整備のための視点
（4）安全・安心の確保
（5）外国人宿泊客接遇のポイント

外国人宿泊客受入対応法～シチュエーションごとに～ …… 17
（1）取組方針の検討と決定
（2）海外からお客様の受入のための事前準備
（3）旅行会社との事前の確認事項
（4）ツアー到着時
（5）チェックイン・館内、客室案内
（6）食事のサービス関係
（7）防災・安全管理

おもてなしステップアップチェックシート …… 25

海外の文化を知って、理解を深める　～国別来訪者の特徴～ …… 26

中国人観光客へのおもてなし …… 74

参考資料集（付録ＣＤ） …… 82

平成28年度ホテル旅館多文化対応推進事業WG名簿 …… 83

はじめに

2012年836万人であった訪日外国人観光客は、以降継続して増加し、昨年2016年には2012年の３倍、2400万人に達しました。静岡県も2015年までの４年間に外国人宿泊者が４倍になるなど激増しましたが、それとともに、外国人観光客を迎える県内ホテルや旅館では、混乱やトラブルの発生が報告されるようになりました。

ホテル旅館多文化対応推進事業ワーキンググループでは、この激増する外国人観光客を迎える県内ホテル・旅館の現状と今後の対応・方針を調査し、検討しました。

訪日観光客の激増の主役は、韓国、台湾を追い越し、昨年637万人もの観光客を送り出した中国です。ただ、初めての海外旅行で国際観光マナーを良く知らない観光客、地方都市からの団体旅行が中心、観光よりも爆買いが旅行の目的など固有の事情から、受け入れ側の混乱やトラブルの主役にもなったようです。このような混乱やトラブルを、効果的な応接に努めた県内のホテルや旅館の報告を取りまとめました。参考にしてください。

一方、ホテル・旅館からは、各国からの個人やグループ、家族連れの観光客が増えたとの報告があります。日本文化や町並みなど、ディープな日本を楽しみたいと訪れたこのような観光客の増加に対応するために、和室の使い方・お風呂の入り方・和食の楽しみ方を母国語で説明するスタッフや多言語資料、市内散策を助けるマップ、Wi-Fi整備などの対応が必要だと提案しています。検討をお願いします。

激増する訪日観光客への応接に追われたこの5年間でしたが、今後も大きな変化への対応が必要です。

訪日観光熱が世界各国へさらに広がり、文化や生活が異なる観光客への応接はますます多様化すること、より細やかな日本のおもてなしを期待する個人やグループのリピーターが増加していること、見ること・買うことから体験型旅行が主流となってきていることなどの大きな変化は、地方都市がこれからの外国人観光客を迎える主役となる可能性を広げるものと期待できます。このために、ホテルや旅館の努力だけでなく、市町や市民と一体となった対応が必要だと思います。

美しい自然、安全に自由に散策できる街、美味しい食事を求めて、世界から観光客が日本を訪れます。すべてを備えた静岡へ、市町や市民、ホテルや旅館など関係者が一体となって、“笑顔でお迎えしたい”と思います。

訪日外国人観光客の増加

（1）訪日外国人観光客の急増

2016年に日本を訪れた外国人旅行者は、ビザの大幅緩和や消費税免税制度の拡充などの影響で、2015年の1,974万人を430万人余り上回る過去最高の約2,404万人にのぼりました。

2016年訪日外客数

（単位:人・%）

	総数	アジア計	韓国	中国	台湾	香港	東南アジア4か国	ヨーロッパ計	米国
累計	24,039,000	17,083,462	5,090,300	6,373,000	4,167,400	1,839,200	1,928,400	1,222,444	1,242,700
伸率	21.8%	24.2%	27.2%	27.6%	13.3%	20.7%	19.3%	15.6%	20.3%

出典：日本政府観光局（JNTO）　東南アジア4か国＝タイ・シンガポール・マレーシア・インドネシア
なお、アジア計、ヨーロッパ計は、1~10月の10か月間で、伸び率は前年同時期までの比較

静岡県の訪日外国人延べ宿泊客数も、データのある直近の2015年の数値でみて全国平均を上回る前年比120.8%の高い伸びを見せ、全宿泊者に占める比率は7.8%になりました。けん引役は中国からの観光客の増加で、静岡県における外国人宿泊客に占める中国人宿泊者の比率は、約7割に達して、全国平均と比較して際立って高くなっています。

静岡県の延べ宿泊客・全国比（観光庁：宿泊旅行統計調査）　（単位：千人・%）

		2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	16年1-3	16年4-6	16年7-9
静岡県	宿泊客	18,184	19,953	20,301	21,248	22,635	5,113	4,772	6,267
	うち外国人	290	480	543	797	1,760	399	464	432
	外国人比率	1.6%	2.4%	2.7%	3.8%	7.8%	7.8%	9.7%	6.9%
全国	宿泊客	394,220	425,205	456,052	472,324	505,453	114,671	115,896	141,115
	うち外国人	17,556	24,445	33,240	44,822	66,373	17,701	18,543	17,984
	外国人比率	4.5%	5.7%	7.3%	9.5%	13.1%	15.4%	16.0%	12.7%
静岡/全国	宿泊客	4.6%	4.7%	4.5%	4.5%	4.5%	4.5%	4.1%	4.4%
	うち外国人	1.7%	2.0%	1.6%	1.8%	2.7%	2.3%	2.5%	2.4%

（2）トラブルや戸惑いの軽減に向けて

しかし一方で、外国人旅行者の増加に伴って、言葉の障壁、価値観や文化・生活習慣の違い、誤解などにより、多くのトラブルが発生していることも事実です。宿泊施設におけるそれらの代表的なものが、「お風呂やトイレの使用方法」「食事のマナー」「不泊や料金のトラブル」「備品の持ち出し」「食生活を含めた宗教的規範の相異」などです。

言葉の障壁を様々な手段で乗り越え、価値観や習慣の違いについて理解を深め、それらに配慮した宿泊環境やサービスを提供していくことが、急増する外国人宿泊客へのスムーズな対応や、さらに多くの外国人観光客を呼ぶために有効と思われます。

（3）引き続き増加が見込まれる

全国の延べ宿泊客に占める外国人宿泊客の割合が27年度の段階で13.9％まで拡大していることや、政府がワールドカップラグビー、オリンピック・パラリンピックなどに向けて、訪日外国人観光客４千万人の目標を設定し、さらに2030年には、６千万人の高い目標を掲げていることから、今後なお増加することが見込まれます。

仮にひとり一回の旅行で３泊としても、３年後に４千万人になれば、１億２千万泊で、平成28年度の国内の延べ宿泊客数５億６百万泊のままと仮定するなら23.7％を占め、４分の１近い宿泊客が外国人の時代が目の前に来ていることになります。

少なくとも、予想される訪日外国人観光客の増加の中で、外国人宿泊客は引き続きウエイトを高めていくと考えられ、その対応策を考えに入れずに、今後のホテル旅館の経営を論じられないともいえます。

〈平成28年3月30日明日の日本を支える観光ビジョン構想会議決定〉

新たな目標値について（案）

安倍内閣３年間の成果

戦略的なビザ緩和、免税制度の拡充、出入国管理体制の充実、航空ネットワーク拡大など、**大胆な「改革」**を断行。

	（2012年）		（2015年）
・**訪日外国人旅行者数**は、**２倍増**の**約2000万人**に	836万人	⇒	1974万人
・**訪日外国人旅行消費額**は、**３倍増**の**約３.５兆円**に	１兆846億円	⇒	３兆4771億円

新たな目標への挑戦！

	2020年	2030年
訪日外国人旅行者数	**4,000万人**（2015年の約2倍）	**6,000万人**（2015年の約3倍）
訪日外国人旅行消費額	**8兆円**（2015年の2倍超）	**15兆円**（2015年の4倍超）
地方部での外国人延べ宿泊者数	**7,000万人泊**（2015年の3倍弱）	**1億3,000万人泊**（2015年の5倍超）
外国人リピーター数	**2,400万人**（2015年の約2倍）	**3,600万人**（2015年の約3倍）
日本人国内旅行消費額	**21兆円**（最近5年間の平均から約5%増）	**22兆円**（最近5年間の平均から約10%増）

おもてなしハンドブックの作成

（1）ハンドブックの内容

このワーキンググループでは、ホテル旅館の外国人宿泊客受け入れの実態とトラブル、その回避手法などについて調査、研究を行い成果をこのハンドブックに取りまとめました。

また、本文に盛り込めない外国語の館内表示の具体的な例文などと、過去に当組合が作成してきた「お風呂の入り方」等の多言語版リーフレット類についても、まとめて各施設で活用できるように参考資料として巻末にＣＤ化し収録しています。

このハンドブックが目指すところは、異なった文化や習慣をもった外国人宿泊客に対して、静岡県のホテルや旅館が心のこもったおもてなしや接遇を提供するうえでの基本的な指針です。

利用者は、ホテルや旅館の経営者から第一線の従業員までの幅広い方を想定し、仮に外国語ができない場合も、役立つものとなるよう心がけました。

（2）ハンドブックの利用により期待される効果

ハンドブックによって期待できる主なメリットは、①作業時間などの時間短縮、② コストの削減（生産コスト、コミュニケーションコストなど）、③ サービスの品質維持・向上などですが、これらを通じて外国人旅行者と静岡県の宿泊施設との間でより良い異文化体験と相互理解がはかられると考えます。

ホテル旅館のスタッフの皆さんがいつも手元において、利用することで、顧客とサービス提供者の双方が満足してサービスを提供し、これを受ける体制づくり安心・安全な宿泊に貢献できるものとなることを期待しています。

どんな課題があるのか

（1）外国人宿泊客の受け入れの現状とその対応

まず、宿泊施設の外国人宿泊客の受け入れの現状とその対応について、生の声を組合員の皆様から聞きました。

激増した中国人観光客に係る課題がやはり多いのですが、多岐にわたる声の中に、「団体から個人・グループへ、見る観光から経験する観光」に向けた課題と対応が聞こえてきました。

重要な課題と対応を、急激に増えた中国人観光客、これからの主流となる個人・グループ観光客の順にまとめました。

中国団体観光客

中国団体観光客激増の最中では、旅行代理店やツアーガイドの質がばらつき、優秀な代理店・ガイドであるか否かが、宿泊客と宿のトラブルの発生を左右したようです。

対応策は、しっかりした代理店・ガイドがいる団体のみを受入れるという厳しい宿もありました。

一方、中国団体観光客については、爆買いツアーや弾丸ツアーが減少するにつれて、旅行代理店やガイドの質も安定してきたという意見もあります。

【旅行代理店・ツアーガイドに係る課題】

課　　題	対　　応
●連絡先が分からない、あるいは取りづらく、no show、人数や食事内容の直前の変更が多発する ●宿泊条件、支払情報が、旅行社、ツアーガイドで統一されておらず、当日トラブルとなる ●チェックイン時間や食事の恣意的な変更、また事前の確認業務を軽視し、結果として当日のトラブルとなる	●実績のある旅行代理店、ツアーガイドの申し込みを優先する ●日本語ツアーガイドの有無、優劣により受入決定する ●日本の旅行社を間に立て受入を決定する ●到着時間、人数、食事内容などを事前の予約メールや連絡で確認し、不確定要素を除く ●ツアーガイドとの綿密な事前連絡・調整をする

【旅行マナーに係るもの】

同郷人とともに初めての海外旅行を普段の生活のまま大声で楽しむ中国人宿泊客に、受入れたホテルや旅館も、同宿した日本人宿泊客も驚き、日本人からの苦情に繋がる例もあるようです。

日本の旅行マナーや旅館の過ごし方を知って頂くため事前の情報提供を試みましたが、旅行社やガイドの意識や体制も障害となり、多くの課題が生じました。

そんな状況の中で、ホテルや旅館の関係者は出来ることに取組み成果を上げている報告もあります。

また、中国政府の取り組みや、中国人観光客の意識改善も功を奏し、最近の団体観光者の旅行マナーは格段に向上したとの意見もあります。

課　題	対　応
●周囲に構わず大声で会話する ●タオルを湯船に入れる、下着のまま入浴する等入浴の仕方を知らない ●食事の順番を待てない、バイキングでの直箸・立ち食い・食べ残しをする ●禁煙室での喫煙、ドアを開けたままの会話、ゴミ・食事の持ち込み、客室での洗濯など、部屋の使い方が荒い ●注意すると「顔をつぶされた」と怒り出す、理不尽なクレームを執拗に繰り返す	●旅行社・ガイドを介して、旅館の過ごし方、食事、入浴などの情報を事前に提供するとともに周知を依頼する ●チェックイン時などの機会をとらえ、母国語パンフ等を使用して、直接、旅館の使い方やマナーを説明する ●飲み物やWi-Fiを整備したロビーでの参集場所の設置、日本人と区分した部屋割り、食事会場区分、入浴時間区分などを工夫し、団体客と日本人が混在する機会を少なくする ●母国語スタッフによる人前を避けた丁寧な説明、リーダー、ガイドを介しての丁寧な説明をする

これから主流になる個人・グループ観光客

予約、時間意識、食事内容、部屋や浴室の使用やマナーなどに関する課題は、団体客に顕著に表れますが、特有のものではありません。むしろ、旅行社やガイドが介在する団体客の場合は、彼らの協力を得ての対処が大きな効果をもたらしますが、これからの個人旅行やグループ旅行の場合には、同じ課題がより対処の難しい、デリケートな課題となります。

また、日本式サービスや日本料理、町並みや四季など、日本を深く楽しむために訪れるリピーターに対しては、丁寧で気を配った説明や応接が求められます。

【予約・キャンセル】

課　題	対　応
●インターネット(以下「ネット」)を介した個人予約では、確認の連絡が取りづらくなり、no showも発生する ●ネット予約では、日本式の宿泊、食事内容、支払い等を十分理解しないまま訪れるので、トラブルの温床となる ●ネット上に日本式の宿泊、食事、支払い方法などを十分説明したサイトを持っていない(難しい) ●簡易なネット予約だが、申込内容と宿泊人数が異なる、連泊を止めてしまうなど、キャンセル料が絡む変更が多く発生しトラブルとなる	●予約確認メールを送り、確実にしている ●事前チェックシートをおくり、「出来ること」「出来ないこと」の説明と事前承認を確実に行っている ●事前のカード決済ができるサイトの利用、直接予約の場合は事前の料金振込をお願いしている ●「楽天トラベル」「るるぶ」など、日本語サイトからの予約のみを受け付けている

【情報提供・コミュニケーション】

訪日観光熱は世界に広がる勢いです。異なる歴史や文化、慣習や生活のもとで暮らす世界各国からの観光客を迎えるための応接は多様を極めます。

事前の情報提供の限界や言語の壁もありますが、“笑顔で迎えるおもてなしの心”が応接の核心です。

「言語の壁」は発展著しいIT技術が利用できそうです。スマホで使用できる無料アプリ「Voice Tra」は、14言語の音声翻訳ができます。スマートフォンから流れる機械音でも、流れる母国語に宿泊客の心はなごみ“おもてなしのこころ”は伝えることができます。

春の花見や秋のお祭り、旬の野菜や果物を求めて外国人観光客が地方都市にやってくる時代になりました。彼らは観光客であるとともに観光情報の発信者です。全員がスマートフォンを持ち、笑顔で迎えてくれた宿や町の様子、旬の野菜や果物を食べた感動を即座に世界中に発信し、世界中の人々の心を訪日観光に向けて掻きたてているのです。

次のリピーターを迎えるための準備は、スタッフの皆さんの笑顔がそのはじまりです。

課　　題	対　　応
●日本旅館の泊まり方を知らないため、部屋の使い方、食事、入浴、支払いなど、あらゆる場面で感じる戸惑い、混乱を解消するサービスが必要 ●語学能力を持ったスタッフがいない或は少ないので、説明不足がクレームにつながる、或はクレームが解消できない ●外国人宿泊客が最も困ったことは、Wi-Fi環境が無いこと、二番目にこまったことは、母国語が通じないこと	●日本旅館の使い方、施設の案内、食事のルール等はチェックイン時、資料の配布や案内板等も利用し丁寧に説明する ●出来ることと、出来ないことを明確に説明する ●細やかな声掛けと積極的なコミュニケーションを心がける ●海外の風習や習慣への理解を深めておく必要がある ●Wi-Fiの整備をすすめる ●無料アプリ音声翻訳ソフトを利用する ●外国人スタッフを充実し、母国語による丁寧な説明、案内を行う。

（2）訪日外国人宿泊客の旅行中の困りごと、宿泊施設への不満
ホテル旅館も困っていますが、外国人宿泊客も困って、不満を持っています。

総務省・観光庁による「外国人旅行者に対するアンケート調査」（平成28年１月12日）の結果で、旅行中困ったこととして、「無料公衆無線LAN環境」が46.6％と最も多く、次いで、「コミュニケーション」が35.7％、「多言語表示（観光案内版等）」が20.2％の結果となっています。

宿泊関係では、「飲食店、宿泊施設情報の入手」8.0％、宿泊施設の予約が7.5％などがあげられています。

	旅行中困ったこと
無料公衆無線ＬＡＮ環境	46.6%
施設等のスタッフとコミュニケーションが取れない（英語が通じない等）	35.7%
多言語表示（観光案内版等）	20.2%
多言語地図、パンフレットの入手場所が少ない	18.8%
割引チケット、企画乗車券の情報入手	14.9%
公共交通の利用方法（乗換方法を含む）	14.8%
目的地までの公共交通の経路情報の入手	13.0%
多言語で表示されている内容がわかりにくい	12.2%
ATMの利用	12.1%
SIMカードの入手、利用手続	11.9%
空港から目的地への交通アクセス手段	11.5%
クレジット／デビッドカード利用	10.8%
公共交通の乗り場情報（鉄道駅、バス）	10.8%
両替	10.2%
割引チケット、企画乗車券の情報入手（利用できる範囲、入手方法）	9.9%
飲食店、宿泊施設の情報	8.0%
飲食店、宿泊施設の予約	7.5%
観光案内所の場所がわかりにくい	7.3%
外国語の通じる病院情報の入手	5.1%
観光地におけるツアー、旅行商品の少なさ	3.5%
その他	6.5%

しかし、無料公衆無線ＬＡＮ環境の利用できる便利な場所として、宿泊施設は空港についで二番目とされており、実際に利用した場所ではトップにあります。

宿泊施設の無料公衆無線ＬＡＮ環境の整備は、必須とも言えます。

【無料公衆無線LAN環境を利用できると便利な場所／実際に利用した場所】

	便利な場所	利用した場所
空港	81.1%	72.4%
ホテル	74.6%	78.2%
鉄道（駅構内）	44.0%	27.1%
商業施設	39.5%	27.6%
飲食・小売店	35.9%	29.7%
鉄道・（車内）	35.1%	20.6%
観光スポット	34.2%	21.8%
観光案内所	30.2%	20.9%
美術館・博物館・寺社仏閣	20.7%	20.0%

また、データが少し古いですが、日本政府観光局が行った『訪日外国人個人旅行者が日本旅行中に感じた不便･不満調査』では、宿泊施設での不便・不満の具体例が次のようにあげられています。価格の面を除くと、言葉の問題と、クレジット・カードの支払関係です。平成21年と古いデータのため、Wi-Fiなどの無線ＬＡＮ環境については不便・不満にあげられていませんでした。

① 言葉に関する不便･不満、改善希望具体例

不便･不満	改善希望	国籍	年齢
言語障壁	もっと英語表記を増やして欲しい	英国	30-39
英語を話せないので、意思疎通が難しかった。	日本人がもっと英語を話せると良いのに	シンガポール	20-29

② クレジット・カードに関する不便･不満、改善希望具体例

不便･不満	改善希望	国籍	年齢
ほとんどの場所でクレジット･カードによる支払いができない。	とにかく日本は素晴らしい!もっとクレジット･カードが使える施設が増えるとよい。	スペイン	30-39

③ 物価に関する不便･不満、改善希望具体例

不便･不満	改善希望	国籍	年齢
家族向けの支援サービスが全くない。家族で旅行すると、チケットにしろ、ホテルにしろ、とても高くつく。 ホテルでの方針や規則が厳格。	日本は子供連れの家族を支援すべきだ。幼児用だけでなく、扶養家族であるかぎり、もうすこし大きい子供についても割引対象として欲しい。	ポーランド	40-49
1人で旅行する者にとっては宿が高くつく。	もっと安く泊まれるシングルルーム料金設定があるとよい。	中国	20-29

④ 飲食施設に関する不便･不満、改善希望具体例

不便･不満	改善希望	国籍	年齢
飲食店では英語のメニューがなく、英語が通じない。	レストランではメニューに料理の写真を載せるべきだ。	タイ	20-29
飲食店での喫煙。	飲食店でもっと分煙して欲しい。	ドイツ	20-29
レストランのなかには英語のメニューがないところもある。たいていのところではあるが。	わたしは菜食主義者なので、ベジタリアンフードのアイコン(印)や、特別メニュー、英語のメニューなどがあると助かる。	オランダ	20-29

⑤ 宿泊に関する不便･不満、改善希望具体例

不便･不満	改善希望	国籍	年齢
ホテルのなかにはタバコの臭いがする部屋もあった。		カナダ	50-59
ベッドのマットが西洋人には硬すぎる。いくつかホテルに泊まったが、みな固かった。		オーストラリア	3-39
強いていえばホテルの部屋が少し狭い。少し高い。		オランダ	70+
ホテルに他の人と会う施設が無い。ロビー内に座る場所がない。	ホテルではロビーにもっと座る場所が欲しい。	英国	60-69

外国人宿泊客受入にあたって

ホテル・旅館の接遇は、日本を訪れる外国人にとって、日本の印象を決める大きな要因となります。「親切で心温まるおもてなし」と感じていただくことは、日本のイメージアップにつながる一方で、不満を抱えたまま帰るとリピーターになりにくく、SNSを通じて周囲に静岡県への悪い印象を広めてしまう危険性もあります。

宿泊施設からすれば、基本的には、外国人のお客様も日本人も、分け隔てなく、おもてなしをすることが基本でしょうが、外国人のお客様との間には文化や習慣の違いがあります。言葉も通じない外国で受けるサービスは、場合によって、誤解を生み、楽しいはずの旅が嫌な思い出になってしまっては、残念です。

相手を知り、自分をよく理解してもらえるよう、努めていきたいものです。

（1）外国人には理解しにくい日本の文化やマナー

「外国のお客様は、マナーが悪い」という声を時に耳にします。日本には伝統と独自の文化があります。また、社会生活上のモラルやマナーが整備されていて、外国人がわからない点も多くあります。

日本の独特な文化が訪日外国人観光客に大きな魅力となっていることも事実ですが、日本人の振る舞いが、外国人観光客の不満となる場合もあります。

また、日本人は全般的に外国語が不得手で、それが原因のコミュニケーション不足が、「無視されているような感じがした」「目を合わせてくれなかった」などと外国人には受けとめられがちです。悪気はないのですが、こちらの思いを相手に積極的に伝える努力が必要な場合もあります。

国が違えばルールが違います。グローバルスタンダードと日本の文化をうまく融合させていくことが必要です。

① 日本人独特の立ち居、振る舞いも時にわかりにくい

日本人の良いところに、謙虚さや奥ゆかしさがありますが、外国人観光客にその繊細な気持ちまで伝えるのはなかなか難しいものです。また、謙虚な姿勢が外国人にとってはネガティブに映ってしまう事もあります。外国人への「おもてなし」は日本人へのそれとは、少し違う表現が必要です。

② お辞儀やすぐ謝ることも注意が必要

お辞儀やその頻度も外国人には奇妙に映るようです。諸外国にも軽いお辞儀のような仕草はありますが、欧米諸国では感謝の意を示す時には相手の目を見ることが鉄則とされています。ですから、日本のお辞儀を、理解しにくい場合もあるようです。

外国人は「日本人は謝ってばかり」と不思議に感じます。感謝するときも「すみません」という言葉を使うことで、さらに外国人には謝ってばかりのように見えてしまうようです。感謝表現なら「ありがとう」という前向きな言葉を使う方が相手から自然に受け取られる気もします。

③ 日本の入浴マナーも世界の少数派

お風呂に入るとき、日本人は座って体を洗いますが、ある中国人女性の意見では、「母国では、みんなが立ってシャワーをするので、座ってするのは違和感があります」とあります。日本のように座ってシャワーをあびるのは、さまざまな理由があってでしょうが、世界の基準からすると少数派かもしれません。

入浴の習慣も国によって違います。水着を着て温泉に入るのが常識の国もありますが、日本でタオルをまいたまま湯船に入れば、非常識となってしまいます。

simpleshow「静岡県の魅力と温泉の入り方」

④ 日本のハイテクトイレの使い方を相手にきちんと伝えることが大切

日本では温水洗浄便座付きのトイレは珍しいものでなくなりました。近年ではふたの開閉や流水を自動で行うハイテクな便座まで登場するようになり、外国のお客様は驚かれるようです。しかし多機能なトイレは使い方が分からず、使用後に水を流すことができなかったり、緊急ボタンを押してしまったりすることもあるようです。

一方で、アジア諸国等では都心部を除き、トイレが詰まるという理由から、トイレットペーパーを付属のゴミ箱に捨てることが常識の地域が少なくありません。その感覚のまま日本へ来ると、便器に紙を流すことに抵抗を感じるようです。そういった場合は、「このトイレットペーパーは、水に流せます」など、多言語での掲示をして注意を促す必要があります。

⑤ 明細はしっかりチェックするのが当たり前

反対に国際的には当たり前で日本人にない習慣もあります。飲食店では、最後にお勘定となります。日本人は請求された金額にあまり疑問を持ちません。明細書を出されても、内容をしっかりチェックする人は少ないでしょう。

これが外国人にとっては不思議なようです。日本は明細書を見なくても安心して飲食や買い物ができるわけですが、外国人観光客はきちんと明細をチェックします。これもこちらを特に疑っているわけではなく、ごく当然のことと考えられます。日本人の施設に対する信頼やあなた任せのやり方が世界標準に比べて、恵まれた環境にありすぎる結果と言えます。

もうひとつ、飲食店の場合、日本ではレジ会計が当たり前ですが、海外ではテーブル会計が一般的です。

「マナーが悪い」のではなく、「知らないだけ」と捉え、相手のプライドを傷つけずに「日本では、このようなルールになっていますのでご協力ください。」ときちんと説明することが重要です。

（2）多様な文化や習慣に配慮した対応

他方、世界各地から集まる外国人旅行者についても、一概にマナーが悪いのでなく、文化や習慣の違いが誤解をまねいている場合もあります。国や地域が違えば、ルールも違う。それぞれの国や地域の習慣、歴史文化をふまえた配慮が必要です。

確かに、日本に来てすべてが外国と同じでは、日本を訪問する価値がありません。日本式を楽しみにしている外国の方が多いはずです。しかし、一方で外国人の宿泊客がすべて日本式に合わすこともできません。より細やかな事前準備、気配り、相手の文化や習慣に対する配慮が求められることになります。

まずはお客様を「知る」こと、関心を持つことが大切です。お客様はどのような国・地域から来てどのような文化背景や考えをもっているのか「違い」を考えると、接する際にどのような注意が必要か理解できます。

異文化を否定するのではなく、理解して受入る姿勢こそ、国際的な接客といえます。

① 要求しているだけで、文句を言っている訳ではない

日本人が海外旅行にいった場合、少々の不便に文句を言う人はあまりいません。しかし、国際的にみればそのような国民性はむしろ稀で、「(ダメもとで)まずは、交渉してみよう！」と交渉に臨む人も多いのです。ですから、「外国のお客様は無理難題を言ってくる」と敬遠しないでください。彼らは要求しているだけで、決して文句を言っている訳ではないのです。話を聞いた上で、出来ること出来ないことをはっきりと説明する必要があります。理由を説明すると、納得いただける場合もあります。あらかじめお客様の国の習慣や歴史文化などの背景がわかっていれば、そのようなトラブルは回避できます。

② 館内に掲示物を出す時も注意が必要

館内に注意喚起などの掲示物を貼る際には、特定の言語だけで表記しないように注意しなければいけません。例えば、中国語だけ(韓国語だけ)で、「館内では、お静かに願います」といった掲示物を貼った場合、「なぜ、中国人(韓国人)ばかり注意するのか」と特定の国の人だけを注意しているとの誤解をうけてしまいます。

また、掲示物の色にも注意が必要です。例えば、中国では赤や黄色、金色は縁起の良い色ですが、黒や白は葬式をイメージさせ、縁起が悪いと言われています。歓迎の意味をこめて、看板などに「歓迎光臨(いらっしゃいませ)」と書くこと自体は喜ばれる行為ですが、色が黒字に白抜きで文字では逆効果になってしまいます。

来日外国人の中には、日本語が流暢な人もいますが、日本語を話せない人の方が大多数です。片言の外国語で対応したり、説明しても、なかなか真意が伝わらなかったり、誤解が生じ、トラブルになってしまうケースもあります。スタッフの語学研修、施設のサインの外国語化など課題は多いです。

③ 宗教による食習慣などの違いに配慮

日本は島国のため、諸外国に比べると他文化を体験する機会が少ないかもしれません。宗教

による生活習慣や食習慣など、様々な国の文化を知り、違いを理解することが大切です。違いを受け入れるのも「おもてなし」です。

特にイスラム教徒の食生活は、注意が必要です。ムスリムへのおもてなしの基本は、豚肉・豚由来成分がタブーなことやアルコールには配慮が必要なことなどです。このほかにも右手の優先、お祈りの習慣を尊重することなどに注意する必要があります。ラマダン中は、太陽が出ている時間帯は食べたり、飲んだり、煙草を吸ったりすることが禁じられています。

（3）受入環境整備のための視点

静岡市「マイホテル竜宮」

① 過度の不安は必要ない

外国人のお客様に対しては、言葉や宗教、価値観や文化、習慣や風習など異なる点があると聞くと不安に感じてしまいがちですが、不必要に不安を感じることはありません。自分が海外旅行に行ったときのことを想像すると、言葉が通じない、文字が読めない、分からないことだらけ。不安もありますが、その国・地域らしさに触れること、そしてその土地の「人」との出会いが楽しみなものです。

したがって、基本的には日本人客に対する「おもてなし」と変わりないのです。特別扱いする必要はありません。「お客様に喜んでいただけるサービスを提供する」ことは、洋の東西を問わず、何より優先されるべき基本的な心構えであると言えるからです。

② こちらの気持ちを相手に正しく伝える

たとえ言葉が通じなくても、相手を思いやる「気持ち」は笑顔や表情、態度を通じて伝わりますが、ただ、その商品やサービスはどういうものか、そこにはどんな楽しみがあるのかを正確に伝え、魅力を感じてもらうことが大切です。

外国人観光客が求めているサービスは、自国と同様のサービスではありません。大切なのは、日本流のスタイルで、日本流のおもてなしを提供するなかで、それぞれの国の習慣や考え方を十分に理解し相手に合わせた“心の通ったコミュニケーション”なのです。ほんの少しの工夫があればいいのです。

③ Yes、Noを明確に

外国人のお客様は、型にはまったサービスより臨機応変な対応を好みます。予期せぬリクエストを受けた場合の対応方法も準備しておいた方がいいでしょう。

また、一方で「できること」と「できないこと」はしっかりと線を引いて、その旨を相手にしっかり伝えることも必要です。要望にできるだけお応えしたいと思うことは大切ですが、お店で対応しきれないことまで対応しようとすると、トラブルの元になる可能性があります。「何ができるか」だけではなく、「何ができないか」もはっきりさせておき、曖昧に対応しない方が親切な場合もあります。

④ 多言語対応の改善・強化

外国人観光客の受け入れの基本は、人と人とのコミュニケーションです。その1つの手段が外国語表示による案内です。また、言葉による応対もその１つです。語学が完璧ではなくても、表示や支援ツールなどを準備することで、コミュニケーションをとることができます。

ピクトグラムを併用しながら英語表記などを進めるほか、多言語メニューの整備や情報通信技術の上手な活用が補完手段として大切なものとなります。

日本政府観光局が外国人観光客に対して行った調査によると、インターネット利用希望場所として最も期待されているのが宿泊先です。

ホテルや旅館などの宿泊施設にネット回線を導入する事は、外国人観光客の快適な観光、滞在に繋がると言えます。この意味で無料Wi-Fiの整備は、誘客において最重要事項です。

（4）安全・安心の確保

伊豆北川温泉「望水」ホームページ

訪日外国人旅行者は、世界のさまざまな地域から訪れてきます。したがって、災害の経験や知識について大きなばらつきがあります。また、訪日外国人旅行者のほとんどは日本語が理解できません。日本語での最新情報の入手が困難なうえ、土地勘がなく説明なしに安全な場所に避難することができません。

地震などの経験のない外国人観光客が、東日本大震災の映像などを覚えていてパニックになる可能性もあります。日本人のように防災訓練などもしていないため、災害時の集団行動に慣れ親しんでおらずトラブルに発展するケースも考えられます。

一方で、訪日外国人旅行者は、PC、携帯電話、スマートフォンおよびタブレット端末といった情報ツールを活用して様々な情報サイトを通じて情報を入手している場合があります。このような機器を利用しながら、訪日外国人旅行者への的確で、出来るだけ正確な情報の提供に努めていくことが求められます。

（5）外国人宿泊客接遇のポイント

参考のために日本マナー・プロトコール協会のホームページに掲載されている「外国人接遇のポイント」の抜粋を掲げておきますので、参考にしてください。

① サービスの基本は「笑顔の挨拶」

人と人とが出会って、最初に交すのが挨拶。折り目正しい挨拶は接遇の基本です。また、ともすれば無表情で何を考えているか分からないといわれる日本人ですが、常に変わることのない自然で美しいスマイルでお客様に接したいものです。

② 相手の立場に立った心のこもったサービス

相手が何を求めているかを見極めるのが、おもてなしの真髄です。外国の言葉を覚えたり、異文化を理解する努力が必要なのは言うまでもありませんが、相手の立場を配慮した誠意ある対応こそが、異文化コミュニケーションの基本であり、国や文化の違いを超えた最高のサービスとなります。

③ 身だしなみや立ち振る舞い

どんなお客様からも好感を持たれるような、控えめで清潔感あふれる身だしなみが求められます。服装(制服)や頭髪などは、常に清潔でなければなりません。

また、足元、手や指先なども、きちんと手入れをしておきましょう。化粧は、女性本来の美しさを活かすように、できるだけ自然で健康的なものが好まれます。強い香水や整髪料は不快に感じる方も多いので気をつけたいものです。また、粗暴な言動は品位を落とすので、立ち居ふるまいや言葉づかいには十分な配慮が必要です。

④「国際人」的な視野を身につける

言葉の壁や国内の常識にばかりにとらわれていると、外国のお客様に対して消極的になってしまいます。相手を理解しようというグローバルな視野に立って、積極的にコミュニケーションをとろうとする姿勢が大切です。

⑤ 大声で話すことは禁物

必要以上に大きな声で話すことは、その人の品性や人間性を疑われます。大声は怒っているようにもとられ、誤解を招いたりお客様のプライドを傷つけることにもなりかねますので注意しましょう。

⑥ 敬称には細心の注意を

国によっていろいろな敬称があります。例えば、英国人には「サー」「マダム」、フランス人には「ムッシュー」「マダム」「マドモアゼル」、スペイン人には「セニョール」「セニョリータ」などです。お客様の国で使われている個々の敬称を用いて呼びかけるように心がけましょう。

⑦ お客様の名前で呼びかける

欧米人は親しさの表現として、会話の端々に相手の名前を入れて呼びかけます。例えば、単に「おはようございます」と言うよりは、「おはようございます。ミスター・ブラウン」と言ったほうが、はるかに親しみが感じられます。日本では、相手の名前を呼びながら会話をする習慣があまりありませんが、海外からのお客様にとって、自分の名前を覚えてくれているということは、安心と信頼に繋がります。また、こうした行為の積み重ねが、リピーターづくりのポイントにもなるのです。

⑧ 差別をしない

接客において、最もお客様を不愉快にさせることの一つが、応対上の差別です。国籍や人種、年齢、性別、肌の色などによって応対の仕方を変えるようなことがあってはなりません。特に外国のお客様は、日本人よりもはるかに差別に敏感です。ひとり一人を、大切なお客様として尊重し、分け隔てなくもてなす心が大切です。

外国人宿泊客受入対応法 ～シチュエーションごとに～

前向きに受け入れていこうとする心構えがなくては、さまざまな課題を切り抜けていくことはできません。しかし、心構えだけですべての課題を克服していくことも難しいでしょう。

外国人観光客を受け入れるために事前に用意したり、知識を得たり、ホテル旅館内で確認しておくべきことや、施設について整備しておいた方が良いことが、多岐にわたってあります。

例えば、社内の意思が統一されず、思いがバラバラではうまくいきません。インバウンド担当者の配置や外国人宿泊客を念頭に置いた外国語による館内標識、クレジット・カード決済の対応、無料Wi-Fi設置をはじめとするインターネット環境などの施設整備も必要になります。

また、スタッフの外国人宿泊への対応力や語学力の向上、災害時対応などのノウハウを社内に蓄積していくことが望まれます。

すべてを完璧に整備することはできないかもしれませんが、施設の特徴や性格からどういう戦略を立て「どこまで整備するか」を決めて取り組むこと。そして取り組んでいることをターゲットとなる外国人向けに発信することです。

（1）取組方針の検討と決定

① 各宿泊施設の強み等の再確認

各宿泊施設がもっている経営資源、理念、強みなどを再確認して、インバンドに取り組むのかどうか、その場合、どのような国のどの客層を対象に、どのようなサービスを提供していくのか、取組方針を明確にすることが望まれます。団体客か、個人客中心なのか、価格帯をどのあたりに設定するのかもあらかじめ検討しておくことが望まれます。

② 情報を常に新たにしていくべきことの必要性

ただ、その際留意すべきは、訪日外国人観光客の受入アンケート結果の生の声などはあくまで、現時点のもので、中国人観光客の代名詞であった「爆買い」が鳴りをひそめたように、大きく変わりつつあるということです。

中国人観光客についても、個人旅行が増えつつあり、富裕層がリピーター化するとともに、マナー等も大幅に改善しつつあるとも聞いております。

それらのお客様をターゲットにする確かな戦略を立てていく必要があります。

（2）海外からお客様の受入のための事前準備

① 旅館ホテルのオフィシャルサイトの多言語化

Webサイトのインバウンド対策としては、コンテンツの多言語化が重要です。訪日経験者のほとんどが日本のオフィシャルサイトを母国語もしくは英語で閲覧し情報収集したいと考えていると言われます。英語の他に、中国語（繁体字と簡体字）、韓国語、タイ語など、ターゲットとしたい国の言語に対応していることが理想ですが、多言語化されているサイトは、まだ少ないのが実情です。

したがって、アジア圏の複数言語に対応することがより効果的であるものの、英語対応だけでも一定のインバウンド効果が期待できると考えられます。

旅館サイトの場合には、和室の利用方法やマナーなど、一部のコンテンツを英語に翻訳するだけでも、外国人のアクセスが増えて、誘客に繋げられるようになります。個人旅行の外国人にとっても、自国の旅行予約サイトから検索して、旅館の公式サイトに英語のコンテンツがあることが、外国人を歓迎している施設であることのシグナルになります。

〈実例等紹介〉

多言語ホームページ作成・・・参考資料集１

② 訪日外国人観光客が目に留める情報提供のポイント

私たち日本人が当たり前と感じて見過ごしている点も、訪日外国人観光客に訴求するセールスポイントになる場合があります。訪日外国人観光客が何を求めているかを検討して、ターゲットを絞り込み、施設がアピールしたいセールスポイントを明確にしていくことが大切です。またホテル旅館のルールや注意事項も合わせて、情報提供することで、訪日外国人観光客の安心や宿泊時の満足度も高まります。

訪日外国人観光客は自身のブログやSNSなどで、自分の行動や居場所を常にアップします。食べたもの、食べた場所、お店の雰囲気、スタッフの対応などを携帯で撮影して公開するのが一般的です。

このスマートフォンやネットでの口コミは、お金をかけたメディアでのPRよりも、訪日外国人観光客のネット上での知人・友人に強い訴求力があります。訪日外国人観光客が自ら、広告宣伝してくれることになります。

一方で、外国人観光客は、旅行後の感想などを投稿できる、世界最大の旅行口コミサイト「トリップ・アドバイザー」を通じて、ホテルや航空券など旅費についての価格の比較、人気のレストラン、商業施設やミュージアムなどスポット検索しています。

世界の旅行者が情報収集に役立てていますので、Trip Advisorによる潜在的インバウンド誘致獲得を目的とした知名度の向上を図るなど、うまく活用していくことも大切です。

〈実例等紹介〉

SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）
クチコミサイト
・Trip Advisor（トリップ・アドバイザー）… 参考資料集２

③ 外国語への対応

１）外国語学習や外国の文化習慣の学習会・研修会等の開催

サービスの提供過程での接客の良し悪しによって、サービス内容の品質が左右されます。そのため、接客を行う人材は、サービスのもっとも重要なファクターになります。この点で外国人に対しては、外国語で対応できるスタッフがいることが望ましいので、従業員に対する接客英会話など語学研修等を行うことが望まれます。

このことは、施設として異文化を前向きに受け入れる姿勢を、施設内の共有のものにし、従業員にとってもその気になるための重要な機会になります。

静岡県ホテル旅館生活同業組合でも毎年各地域で、10回前後の「おもてなし研修会」を開催し、英語や中国語の基礎的な外国語やムスリム観光客の受入のための研修などを実施しています。自施設での研修や勉強会に加えて、これらの研修機会を利用することも良いと思います。

2）接遇マニュアル、挨拶シートやカードをスタッフに配布

研修等の機会を通じて語学対応力を向上していくことが大切ですが、従業員のすべてが高い語学力をつけることはむずかしいことです。その結果、スタッフによってサービスの内容や質にばらつきがあると、全体の評価が下がってしまう場合があります。

そのため、接客サービスの品質向上のために、マニュアル化や認定試験などの取組みが行われています。

簡単な会話集や静岡県ホテル旅館生活衛生同業組合が作成した「Welcome to Shizuoka YUBISASHI」(英語、中国語(簡体字・繁体字)、韓国・朝鮮語に対応)を活用するのも良いでしょうし、最近では、さまざまな外国語翻訳サービスや機器の開発が進んでおり、それらの翻訳ソフトや機器を活用も有効と考えられます。

なかでも、ここに紹介するVoice Tra(ボイス トラ)は、国立研究開発法人情報通信研究機構(NICT)が、言葉の壁の克服を目指して開発したスマートフォン用の多言語音声翻訳アプリで、旅行会話用としての高い翻訳精度を備え、音声を聞き取って翻訳し発声するもので、日英中韓など27言語(方言を含めて30言語)に対応しています。ワーキンググループでも試してみて、高い評価を得ました。

〈実例等紹介〉

多言語便利ツール「Voice　Tra」無料アプリ… 参考資料集３
Welcome to Shizuoka YUBISASHI … 参考資料集４
観光庁･訪日外国人受入接遇教本ー事例･基本会話集ー … 参考資料5
観光立国実現に向けた多言語対応の改善･強化のためのガイドライン … 参考資料5−2

3）館内表示や施設の案内パンフレットの多言語化

ただでさえコミュニケーションが難しいのに、忙しいときに外国語で何か聞かれたり、要求されても、とても対応しきれません。外国人宿泊客の質問や疑問、ホテル旅館の使い方等は、あらかじめ作成した外国語のパンフレットや説明書で、事前に各自理解していただくことが何より大切です。

外国人宿泊客の受け入れをスムーズにするために、施設内の方向指示などもピクトグラムなどの絵で行うなどの工夫が望まれます。

外国人旅行者でも意味が理解できるピクトグラムは、1964年の東京五輪の際に活用され、世界に広まりました。2020年東京五輪・パラリンピックに向け、政府が災害時の避難場所を示す図記号「ピクトグラム」を全国的に統一した上で、国際規格への登録を目指す作業を進めています。

特に旅館は、和の伝統文化を体験できる宿泊施設として外国人旅行客からは、興味深く思われています。しかし、靴を脱いで玄関を上がることや、畳の部屋での過ごし方、和食のマナー、温泉・露天風呂の入り方などは知らないことが多く、外国人にとってハードルが高いものがあります。

日本旅館の利用方法など、外国人宿泊客に伝えたい次のような点を整理して、温泉旅館で「和室」に泊まる時の留意点を絵カードや写真なども使って細かく説明をします。

●畳の部屋に入る時は靴やスリッパを脱ぐこと
●トイレのスリッパは、トイレ以外では使わないこと
●畳の上で、スーツケースを転がすなどしていためないこと
●布団は食事中にスタッフが敷くので、自分でやらなくていいこと
●「床の間」は、荷物を置く場所ではないこと
●クローゼットに浴衣や帯が入っていることや
　浴衣の着方や温泉の入り方などです。

また、案内サインや旅館ホテル案内、客室用の利用案内(客室TVサイネージの多言語展開、テレビガイド、エアコンユーザーガイド、温泉入浴方法、キー使用方法)等の多言語による説明の充実が望まれます。

〈実例等紹介〉

Ryokan(日本旅館の利用方法について … 参考資料6
お風呂の入り方 … 参考資料7
トイレの使い方 … 参考資料8
ピクトグラム(JISとISO対比表) … 参考資料9
ピクトグラム見直し案(JISとISO対比表) … 参考資料10
食品ピクトグラム … 参考資料11

④ 多種のクレジット・カード決済の導入を図る

ほとんど現金を所持しない傾向が強い外国人にとっては、クレジット・カードが使用できない場面に遭遇すると不満を感じる事が多いようです。各種クレジット・カードやデビット・カードによる支払いを可能にするため、例えば、中国人向けには、銀聯カードなど、使用可能なカード会社の多様化を図ることが大切です。

また、支払い方法があらかじめわかるよう、わかりやすく掲示しておくことが望まれます。直前キャンセルの回避、予防についても、ギャランティー・リザベーション制度を導入するなどの対応をしておくとよいでしょう。

⑤ 施設の要所を外国人宿泊客対応化

洋式トイレを各階に最低1つは用意するほか、ウォシュレット装置、和式トイレについては利用方法がわからない場合があるので、英語の説明文等を掲示します。言葉より簡単な絵での説明がより効果的という指摘もあります。

また、外国人宿泊客に限られませんが、外国人観光客の訪日時の情報収集は、スマートフォンやPCによる検索が多く、瞬時に飲食店情報をSNSやFacebookなどで発信するため、訪日外国人観光客にとってWi-Fi などの無料公衆無線LANへのニーズが非常に高いといえます。

このため、無線環境が整っているか否かで、満足度の違いが出てきます。無線公衆LAN環境

の整備。無料Wi-Fiの整備を行っていくことがますます重要になっています。

参考までに、日本政策投資銀行の行った「インバウンド客受け入れによる東北の宿泊施設の成長戦略に関する調査」(2016年4月)では、旅館業者の声として、「室数の少ない施設では、Wi-Fi整備よりWi-Maxを購入する方が安く有効」という声も聞かれます。興味のある施設では、自分の施設に合う物かどうか、経費面等も良く検討の上で、導入する手があると思われます。

〈実例等紹介〉

Wi-Maxの活用 … 参考資料集12

⑥ 日本文化への興味への対応

「日本を知りたい」という訪日外国人観光客の気持ちが強まり、日本の文化体験が人気になっています。

日本人スタッフとともに訪日外国人観光客がコミュニケーションできる、「和服体験」や「利き酒の会」「にぎり寿司体験」などが好評です。訪日外国人観光客にとって提灯、着物、和柄などは日本のイメージと合致しており、施設内の装飾や調度品など空間演出をすれば、より「日本文化に触れた」という印象が高まります。折り鶴、和柄のショップカードをおみやげにするなど、「旅の思い出に残る」サービスも好評です。大きなことではなく、箸袋を和柄に変える、店頭に提灯を灯すなどアイデア次第で、訪日外国人宿泊客の満足度はアップします。

（2）旅行会社との事前の確認事項

① 宿泊施設側と旅行会社側の連絡体制の確認。担当者の明確化

外国人観光客の予約が入ったあとは、連絡手段(電話、FAX、メールなど)を決めておき、定期的にメール等で情報交換を行い、添乗員やバス運行事業者の携帯電話番号を把握するほか、ランドオペレーターと密に連絡をとって、添乗員との連絡方法の確認(携帯電話の番号)前泊地、後泊地、あるいは入国初日などもできれば確認しておきたい点です。ただし、悪質な外国人ランドオペレーターが多く出回っていますので、対応には注意したいところです。

また、旅行会社側には日本語が理解できる人を要求することが望ましいところです。

〈実例等紹介〉

悪質なランドオペレーター … 参考資料集13

② 到着・出発・食事時間、ベジタリアン、アレルギーなどの事前確認

団体ツアーの場合、決まった行程を決まった時間でこなし、宿泊施設に入っていただくことが食事の準備等からいっても望ましいことです。しかし、ツアーの出発から宿泊施設への帰・到着までの時間を厳格に決めていても、観光地での滞在や移動時間、トイレの時間、遅刻等々不測の事態への対応のために到着時間が大幅に遅延することもしばしばおきます。

到着予定時刻をかなり過ぎたので、キャンセル扱いをしたら大幅な遅れで到着し、部屋は既に満室で宿泊を受けられなかったといったことも起こりえます。予約確認の際などに、「大幅に到着が遅れる際、連絡がない場合はキャンセルになります」と事前に伝えておくことも重要です。

また、ベジタリアンや食事アレルギーの方、車椅子に乗っているお客さんの存在など対応の事案が山ほど出てきます。突然聞いて、大慌てということにならないよう事前にそれらを確認しておくことが大切です。

〈実例等紹介〉

宗教や食習慣上食べられないものについて … 参考資料集14

③ 支払い関係の確認（当日の現金払いが基本）

海外の旅行会社やイベント会社などからの団体予約は、料金が見合わなかったりキャンセルされるリスクが高かったりするなどの懸念から、販売を控えるようになります。

海外のホテルに泊まると、チェックイン時にほぼ100%デポジットを取られます。部屋の備品が盗まれたりすると、そこから強制的に徴収されます。日本の旅館でここまでやっているケースは少ないように思えますが、グローバルスタンダードはやはりデポジットが必須であると同時に、予約時に事前カード決済を強く求められます。

事前カード決済を条件に予約受付をするなどして、キャンセル料の回収が確実に行える方法を担保することも一つの方法です。

ただし、以前に比べて事前カード決済を採用するホテルや旅館も増えてきてはいるとはいえ、まだまだ主流とは言いがたい状況の中で、一般のお客様が予約を躊躇するかもしれないという懸念が残ります。

そのほか、料金表については、税込価格表記に統一することが望ましく、表記がまちまちになっていると、外国人にとっては、表示料金より多く請求されたと勘違いする場合があります。トラブルにならないように税込価格で統一し、TAX INと併記することがいいでしょう。

（3）ツアー到着時

入り口に歓迎のウェルカムボード(熱烈歓迎！)を作り、掲示するなど、意思表示をする。そのほか、インバウンド用団体カウンターの設置、バスの降車・乗車時には、フロントまで、客室までなど、逆にフロントからバスまで荷物の運搬サービスをするなどのサービスを行います。

（4）チェックイン・館内、客室案内

笑顔で出迎えの挨拶をし、お客様の名前で呼びかけることが、お客様にとってはうれしいものです。到着時は、混雑し、チェックイン時の確認事項や施設側の注意事項などの伝達など錯綜します。すべてのお客様に平等に対応していかなければなりませんが、日本人との接点を考慮し、フロアーを区分するなどした方が良いでしょう。

注意書きシートの配付や説明は添乗員に一任するか、あるいは日本語で説明して添乗員が通訳するなどします。注意書きシートを外国語に翻訳しておいて個々人が読めるようにしておくことも時間節約、混雑の緩和に役立ちます。

また、この時点で、再度、ベジタリアンやアレルギーの確認、食事会場や風呂の場所、避難経路等の確認を行っておく必要もあります。

〈ホテル暖香園〉 英語、繁体語でパンフレット作成

これらも一括して事前に「館内表示」「注意書きシート」「風呂の場所と時間、入浴マナー」「インターネットへの接続環境」「食事場所(夕食・朝食)と時間」など、さらには「英語又は多言語の施設利用案内」を作成準備して配付することが役立ちます。

また、室内には、「館内サービス(売店の販売時間など)」「室内設備・サービス(エアコンの調整など)」「緊急時の連絡先(フロント、添乗員部屋など)」「館内設備やサービス、オプショナルツアー、体験メニュー等の説明」を置いてあれば最高です。

注意書きシートでは、施設内の利用について、明確にしめしておくべきです。例えば、「大浴場内は、カメラでの撮影が禁止です」などを多言語で明確に示すほか、禁止事項をピクトグラムで表示し、違反した場合の損失補償なども明示しておいたほうが良いかもしれません。そのほか、喫煙場所、禁煙の場所も明確にする必要があります。

(5)食事のサービス関係

ベジタリアンやアレルギーの確認、当日のリクエストに対する対応、到着が遅れた場合の夕食時の対応等たくさんの課題があります。マナーの問題や声の大きさ、宗教によってはアルコールの忌避の問題などもあります。食事場所を宴会場等の特別室にするか、通常の場所でゾーニングするなどの工夫が求められます。

また、宗教や文化によって制約や習慣があるさまざまな食文化に対する知識を積極的に情報収集し、対応していく必要もありますが、お客様にメニューを多言語で説明して(使われている材料・素材/調味料・調理方法など)、安心して食事を楽しんでいただくことができるようにすることも大切です。食事の「お品書き」(卓上配布用)を作ることやバイキング時の各メニューの外国語表示をするなども喜ばれるサービスになります。その際、ドリンクメニューの多言語化も忘れないようにしましょう。

なお、ツアーの到着が遅れることもありますので、ツアー・スケジュールに合致した食事時間の設定も場合によって必要になります。

〈実例等紹介〉

レストランメニューの多言語化 … 参考資料集15

(6)防災・安全管理

外国人旅行者のための災害対応策として、以下のことが実施されていることが望まれます。

① 外国人旅行者対応の命令系統の確立

一般的な災害時の指揮・命令系統の中で、外国人旅行者に対応できる担当者を複数名選出しておくことで、予め定められた役割分担に基づき、上司の指示や判断を仰ぐことなく速やかに対応が可能です。

② 災害時の対応

地震時は、停電で閉じ込められる恐れがあることは日本人はよく知っていますが、外国人旅行者は知らないため、エレベーターを使って逃げようとすることがあります。

建物内にとどまることが危険な場合は、屋外への避難誘導や避難場所への避難を指示しますが、外国人旅行者は地域に詳しくないので、自分だけでは避難場所へ行くことができません。

従業員による避難誘導や避難場所へ直接案内する必要があります。

ピクトグラムや多言語での対応文例集を使って、情報提供方法・提供手段を工夫して対応訓練を実施しておいてください。地震や余震の揺れによる恐怖でパニックを起こす人がいたり、大きな地震の後で断続的に余震が発生した場合などは、恐怖で精神的に追い詰められてしまうことがあります。

施設や建物が安全であることを強調する必要があります。不安がる外国人旅行者に対して『今、何が起きているか』を分かってもらえるよう説明する必要があり、不安から多くの方がロビー等に集まってきます。特に外国人旅行者の場合、円滑に情報を得ることが難しいため不安が大きく、部屋に戻って待機してもらうのは困難です。その場合は、宴会場など、一か所に誘導します。

③ 情報収集先のリスト化

災害時に利用できる地域内の施設について、英語が話せるなど外国人対応ができる病院などの施設も含めて一覧表にして、住所や電話番号を書きとめておいてください。

地震が発生した場合、旅館やホテルに、外国人旅行者の関係者から安否や滞留場所の問い合わせが殺到することが考えられますので、それに対する対応も考えておかなければなりません。

④ 火災発生時の避難誘導

火災が発生した場合は、消防計画の自衛消防隊が中心となり対応します。火災の発生や建物の崩壊で屋外へ避難が必要になった場合は、日本人・外国人の区別なく避難計画に従って、全員を屋外の安全な場所に誘導します。屋外へ誘導した施設利用者を保護できなくなった場合は、避難所等の安全と思われる場所へ付き添って移動をお願いすることとなります。

⑤ 観光庁からの災害時情報提供

観光庁は、自然災害の多い日本で外国人旅行者が安心安全に旅できるよう、災害時の情報提供に関する対策として、観光・宿泊施設、自治体、外国人旅行者を対象に、それぞれ対応策をまとめたなかで、外国人旅行者向けには、プッシュ型情報配信アプリ「Safety tips」を提供することとなりました。

日本国内における緊急地震速報及び津波警報を英語で通知するほか、周囲の状況に照らした避難行動を英語で示した避難フローチャートや、周りの人から情報を取るためコミュニケーションカード、災害時に必要な情報を収集できるホームページのリンク集など、訪日外国人旅行者及び在住している外国人向けに災害時に役立つ様々な機能を盛り込んでいますので、万一の際には、これの利用を案内するのも有効な手立てとなります。

〈実例等紹介〉

災害時訪日外国人旅行者初動対応マニュアル策定ガイドライン … 参考資料集16
同上　～観光・宿泊施設の皆さまに向けて～
（抜粋・外国語対応文例集）… 参考資料集17
安全の手引き … 参考資料集18
避難路地図作成例 … 参考資料集19
プッシュ型情報配信アプリ「Safety tips」… 参考資料集20

おもてなしステップアップチェックシート

　外国人宿泊客対応で大切なのは、お互いの言葉の壁や文化の違いから感じる不安を少なくすることです。そのためには、事前の態勢整備に始まって、上にみてきたような対応策を実施していく必要があります。

「すぐに始めたいこと」の項目に、さらにそれをグレードアップして実施したいものを「ステップアップ」の項目に区分して掲げています。一挙に作り上げることはむずかしいので、始められるところから着手して、段階的にクリアしていく、その目安としてチェックシートを活用してください。

	すぐ始めたいこと	チェック
事前の態勢整備	外国の文化習慣などの勉強会や接客英会話など語学研修を行うほか、Voice−traなどの外国語翻訳ソフトの確認と利用を進める	
	接遇マニュアル、外国語挨拶例文などの資料をスタッフに配布する	
	外国人向けの多言語での注意書きシートや館内表示、YUBISASHI会話シートなどの支援ツールを準備する	
	クレジット･カード決済の導入及び支払い方法の明示、税込価格表記に統一する（TAX INと併記）	
	施設内で日本らしさ、「和」を感じてもらえるような環境（記念写真を撮るための鬘でも背景写真なども可）を訪日外国人観光客に提供	
旅行会社との事前確認	到着時間、出発時間、食事時間、ベジタリアン、アレルギーなどの事前確認	
	支払い関係、連絡体制、担当者の事前確認と明確化	
館内、客室関係	ウェルカムボードを掲示し、「笑顔の挨拶」を行う	
	禁煙箇所を明確にし、分煙に留意する	
	ウォシュレット等の利用方法について、説明図等を掲示する	
食事関係	レストラン等のメニューに写真や英語での説明を加える	
その他全般	県や観光協会等の多言語版の観光案内（コピーも可）などを提供する	

	ステップアップ	チェック
事前の態勢整備	ホームページの多言語化を行う。	
	施設の外国語パンフレットの作成をする	
	館内設備やサービス、地域でできる体験メニュー等の多言語での説明を作る	
館内、客室関係	多種類のクレジット･カード、銀行系カードでの支払いに対応する	
	各客室でのWi-Fi利用環境の整備	
	食事会場や風呂、避難経路等の外国語案内表示、ピクトグラム等の整備を行う	
	入浴マナー、禁止事項等を多言語またはピクトグラムで表示	
	分煙の徹底、喫煙ルームを設ける	
	日本文化を紹介するイベント、日本の歴史･伝統文化体験の提供	
食事関係	ベジタリアン、ハラール等さまざまな食についてのリクエストへの対応を行う	
	卓上配付の食事のお品書き、バイキング料理の原材料表記等を多言語で表示する	
	外国人団体客の場合、食事場所を宴会場等の特別室にするか、通常の場所でゾーニングを行う	

海外の文化を知って、理解を深める～国別来訪者の特徴～

これまで、外国人宿泊客の受け入れにあたってどんな課題があるのか、一方で外国人観光客の旅行中の困りごと、宿泊施設への不満を踏まえて、外国人宿泊客受入対応法、外国人宿泊客接遇のポイントなどをみてきましたが、そのなかでもふれたように、異文化を理解する努力や相手の立場を配慮した誠意ある対応こそが、異文化コミュニケーションの基本となるものです。

確かに「郷に入っては郷にしたがえ」という諺にもあるように「日本に来たら日本のやり方」でと言う考え方もありますが、日本の文化や習慣の押し付けにならず、相手の文化習慣の無視にもならない節度ある対応が理想です。

静岡県を訪問している主要な国・地域の人々の文化、生活習慣、お国柄などの理解がスムーズな受け入れのための土台になってきます。

自社にとって、外国人観光客を受け入れるメリットとデメリットを把握するために、まずは外国人観光客のことを知り、その上で自らの経営資源を見直し、適材適所にそれらを配分する必要があります。「自社の経営資源と照らし合わせた時、どの国・地域をターゲットにすることが有望なのか。彼らに訴求するにはどんな人材育成が必要なのか」。そんな問いを持ちながらこのハンドブックを利用して下さい。

ハンドブックに掲載した各国別の旅行者特性や留意点が、御社での外国人観光客受入の一助となれば幸いです。

以下、静岡県の宿泊施設に宿泊している構成比の高い国順（日本政府観光局まとめの訪日外客数とは異なります）に国別の旅行者の特徴を記載します。

また、次頁に観光庁の「平成27年訪日外国人消費動向調査」の結果を抜粋して一覧表にしてありますので参考にしてください。

なお、以下の記述の中で訪日外国人数の2016年の速報値が発表になっていますが、細かな分析等についてまだなされていないため、主に2015年（平成27年もしくは27年度）の数値になっています。

静岡県延べ外国人宿泊客数（観光庁・旅行宿泊統計・単位：人）

		外国人延べ宿泊者数	1 中国	2 台湾	3 韓国	4 タイ	5 アメリカ	6 インドネシア	7 香港	8 マレーシア	9 ベトナム	10 インド
2015年1～12月	宿泊者数	1,633,170	1,128,550	159,190	45,340	59,500	36,660	21,650	17,020	16,570	14,370	10,480
	構成比	100.0%	69.1%	9.7%	2.8%	3.6%	2.2%	1.3%	1.0%	1.0%	0.9%	0.6%

11 シンガポール	12 フランス	13 ドイツ	14 オーストラリア	15 イギリス	16 フィリピン	17 カナダ	18 イタリア	19 ロシア	20 スペイン	その他
8,710	8,280	7,660	5,900	5,470	4,540	2,880	4,040	1,400	780	56,850
0.5%	0.5%	0.5%	0.4%	0.3%	0.3%	0.2%	0.2%	0.1%	0.0%	3.5%

訪日外国人消費動向調査平成27年計（観光庁）

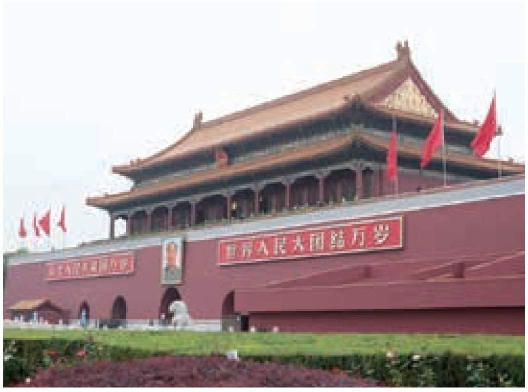
（単位：人・%・円）

			中国	台湾	韓国	シンガポール	タイ	米国	インドネシア	香港	マレーシア	ベトナム	インド
訪日外客数			4,993,689	3,677,075	4,002,095	308,783	796,731	1,033,258	205,083	1,524,292	305,447	185,395	103,084
性別		男性	44.8	44.6	53.3	58.4	44.7	68.6	59.0	46.9	52.7	65.1	85.9
		女性	55.2	55.4	46.7	41.6	55.3	31.4	41.0	53.1	47.3	34.9	14.1
来訪目的		観光レジャー	72.3	83.3	72.7	63.4	68.0	35.1	49.7	87.9	60.0	30.7	9.3
		業務その他	27.7	16.7	27.3	36.6	32.0	64.9	50.3	12.1	40.0	69.3	90.7
来訪回数		1回目	63.0	20.7	32.5	29.6	36.4	43.4	50.5	18.1	49.9	53.0	45.2
		2～5回目	26.6	49.0	41.6	44.4	45.9	34.4	39.2	47.4	35.6	37.2	39.2
		6～9回目	3.6	11.9	6.5	9.5	7.1	6.0	3.1	13.4	4.8	5.9	7.1
		10～19回目	3.3	9.7	8.2	9.3	6.4	7.3	4.1	12.8	5.3	2.3	4.6
		20回目以上	3.5	8.6	11.2	7.2	4.3	8.9	3.1	8.3	4.5	1.6	3.9
観光レジャー旅行形態		団体ツアー	56.2	44.7	18.8	11.0	26.9	8.7	31.2	17.0	24.2	68.1	20.8
		個人パッケージ	18.2	17.8	11.8	8.3	9.5	4.7	11.9	28.9	8.5	7.0	9.2
		個別手配	25.6	37.5	69.3	80.7	63.7	86.6	56.9	54.1	67.3	24.9	70.0
観光レジャー滞在日数		3日間以内	0.6	1.7	34.8	2.1	2.9	6.8	1.9	2.2	1.9	2.7	7.8
		4～6日間	61.5	76.7	58.6	22.2	52.3	19.1	23.9	63.6	34.4	45.1	20.5
		7～90日間	37.8	21.7	6.5	75.8	44.8	74.0	74.2	34.2	63.6	52.2	70.4
		91日以上1年未満	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	1.3
旅行支出（一人当たり）		総額	283,842	141,620	75,169	187,383	150,679	175,554	147,149	172,356	150,423	194,840	148,340
		宿泊料金	50,116	36,048	22,495	63,677	41,653	74,017	50,840	42,165	44,737	50,360	58,847
		買物代	161,973	59,500	22,195	60,415	53,695	29,247	40,338	72,145	49,454	75,164	31,255
旅行情報源	旅行出発前	日本政府観光局HP	14.0	27.9	4.1	23.9	28.5	9.1	17.2	36.8	21.0	10.8	10.7
		旅行会社HP	19.9	25.9	13.3	12.7	21.8	9.8	20.0	21.3	14.2	16.2	8.7
		宿泊施設HP	10.5	16.9	8.7	24.5	15.1	16.5	12.8	20.7	16.6	4.7	9.6
		宿泊予約サイト	10.7	11.3	9.3	11.2	18.7	6.7	3.8	15.2	8.0	4.3	5.1
		口コミサイト	6.8	8.8	3.8	23.0	18.7	21.9	15.0	13.1	12.0	5.6	10.0
		SNS	16.8	10.2	14.4	8.8	8.4	6.6	6.3	10.8	8.3	15.3	2.6
		個人のブログ	13.8	37.7	48.9	17.8	13.8	13.1	13.4	30.0	20.9	6.6	5.2
		旅行ガイドブック	17.7	11.8	20.5	21.8	20.1	16.4	17.1	13.6	14.4	11.3	7.6
		自国の親族・知人	19.8	15.1	10.0	16.7	21.0	22.9	23.7	11.5	21.8	22.6	20.0
		日本在住の親族・知人	14.3	10.7	8.1	16.8	18.8	36.2	26.4	7.5	22.0	33.7	33.5
		旅行専門誌	11.2	20.7	2.4	10.2	14.0	6.3	7.2	31.9	10.4	5.3	3.2
	日本滞在中	空港の観光案内所	12.5	20.8	9.1	19.9	23.6	16.0	18.1	20.7	17.5	10.4	16.8
		観光案内所（空港除く）	14.0	19.0	14.2	25.3	17.4	16.6	18.2	19.8	18.5	5.7	12.3
		宿泊施設	12.4	20.3	8.9	14.0	20.3	15.9	12.5	20.7	12.6	3.9	9.2
		旅行ガイドブック（有料）	5.6	5.8	7.3	9.2	9.9	11.4	10.5	7.9	8.4	3.8	8.4
		フリーペーパー（無料）	10.6	17.5	10.0	4.5	11.0	5.0	4.6	21.5	5.4	5.3	1.8
		インターネット（パソコン）	15.5	22.6	15.6	27.4	29.5	35.4	26.7	23.1	24.5	26.4	33.3
		インターネット（タブレット）	11.4	12.2	3.4	13.5	17.3	18.9	20.1	16.8	13.9	15.3	11.4
		インターネット（スマートフォン）	57.7	60.1	56.9	66.5	51.7	48.1	46.8	59.6	57.0	41.5	49.8
		日本在住の親族・知人	12.5	7.8	8.5	15.4	16.0	34.3	25.0	5.0	15.8	27.2	32.0

中　国

正式国名	中華人民共和国
人　　口	約13億人
首　　都	北京
言　　語	中国語（簡体字）
政　　体	人民民主共和制
宗　　教	仏教・道教・儒教・イスラム教・キリスト教など
面　　積	約960 万平方km（日本の約25倍）
通　　貨	人民元（1元＝約13.77円）

1）概要



2015年の訪日客は、約499万人で、前年に比べ倍増した。中国人のアジア地域内での海外旅行先として日本への渡航順位は、香港、タイ、韓国に次いで4番目、20～40代までの比較的若い層が大半で、男女比では女性が約6割を占める。来訪回数は、１回目が63％と訪日経験の少ない人が大半になっている。

日本の文化、サービスに関心を持っている人々が多いが、日本にきて初めて日本に良い印象を抱く中国人も多く、澄んだ空、おいしい水、清潔なトイレ、親切な店員の接客態度など、何気ない日本の日常生活に感動する人が多い。来日前に抱いていた偏ったイメージとかけ離れた日本の現実の姿をみて、日本観が180度変わることも多いという。

2）ことば

団体客は中国語しか話せない人がほとんどであるが、個人旅行のリピーターや富裕層は英語が話せる人の割合が高い。中国人旅行者は、方言の違いが大きく、地域が変わると中国人どうしでも話が通じないと言われるほどである。北京語と福建語や広東語の言葉の違いはスペイン語とポルトガル語以上に大きな差異があり、口語では同じ言語とは思えないとも言われる。

3）気質

中国人の性格の特徴としては、以下のようなことが挙げられる。

- 旺盛な行動力があり、団体行動はあまり得意でない
- 特別なもてなしをされるのが好き
- 親しい人に対してはとても親切だが、無関係な人には冷たい
- 頑固なところがあり、自分の言い分をなかなか譲らない

一般的に規制の多い団体行動はやや苦手で、直前まで計画を詰めず、臨機応変に物事を決めることが多い。また、無理と分かっていても頼んでくる場合がある。

日本を訪れる中国人観光客の中には、一般的な日本人よりもはるかに金銭的な余裕を持つ富裕層がたくさんいる。また、「爆買い」は、家族や親族、仲間に大量のおみやげをプレゼントするのは、独特のメンツや意地を重んじる文化が背景にある。

4）旅行に関するポイント

【旅行形態】

旅行形態は、2015年実績で団体ツアーが43.9%、個人パッケージが14.9%、個別手配が41.2%。滞在日数は、３日間以内は1.8%、４～６日間が55.6%、７日以上は42.7%。男性が44.8%、女性が55.2%で、

観光レジャーが74.1%、ビジネス関連(国際会議・企業ミーティング・研修・その他ビジネス)が16.8%である。自分ひとりが15.4%、夫婦・パートナーが14.8%、家族・親族と一緒が36.7%、職場の同僚・友人と一緒が34.9%である。

仕事のためにやってくる人は全体の２割弱で、観光やレジャーを目的としている人が大半。また、初めて日本を訪れる人や団体旅行者、家族や親族と同行する人が多い。

中国からの旅行客の旅行目的は「ショッピング」が大きかった。円安や免税制度の整備が、中国人観光客の大きな「買い物」需要を生んできたが、大きく変化している。以前から「温泉」「旅館」「自然・景勝地」にも興味を示しており、ショッピング以外にもひと通りの観光を楽しみたい旅行客が多い。一方で韓国同様、日本文化関係の項目への関心は低い。

中国人が海外を自由に旅行できるようになったのは比較的最近のことで、決められたルートをまわって帰る団体旅行が一般的で、東京大阪間の観光地を訪れ、買い物をするルートが主流であった。しかし、観光ビザの発給条件が緩和され、個人旅行が増加し、「深度遊(個人的な趣味趣向にフィットするディープな目的、テーマを持った旅行)」に移行しつつあり、体験やサービスで日本を楽しもうと思っている人たちも多くなっている。

【好きな観光地】

観光客共通であるが、特に中国人は、好奇心が強く、見たことのないものや、経験したことがないモノやコトに強く惹かれる。まだ見たことのないものを“見てみたい”、食べたことのないものを“食べたい”、したことのないことを“経験したい”、誰も知らないモノやコトを “誰よりも先に見つけたい” と考え、経験したことを「自慢したい」という欲求が強い。外国文化の体験、魅力ある環境を楽しむこと、リラックス、視野を広げることが、ますます重要な目的になっている。

【旅行情報の入手方法】

出発前の旅行情報の入手先は、旅行会社のHPが19.9%、宿泊施設のHPが10.5%、宿泊予約サイトが10.7%、SNSや個人のブログなどが37.4%、旅行ガイドブック・専門誌が28.9%、自国の親族知人が19.8%。ちなみに日本滞在中は、スマホ等インターネットが84.6%(各種複数回答)、宿泊施設は12.4%となっている。

中国人は、マスコミからの情報よりもSNSの口コミに対して強い関心を持ち、有名なブロガーや自分の友人や親類からの情報に高い信頼を置いているため、これらの情報で流された地域や場所へ集中して訪れることになる。

5）宿泊について

中国人観光客2015年実績の宿泊について、宿泊施設別(複数回答)には、ホテル利用が89.7%、旅館利用が35.3%、親族知人宅が6.1%となっている。

日本と中国大陸では「サービス」の概念に大きな差があり、日本では、「お客様は神様」という言葉に集約されるようにお客様を大切にするサービスが徹底されているが、中国では店員と客とは対等に近い関係にあり、訪日中国人の

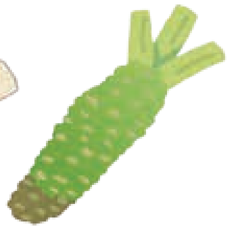
多くが、日本で受けたサービスに感嘆するため、中国版のSNSの微博・微信（ウェイボー・ウェイシン）では常に日本のサービスの素晴らしさが紹介されている。

6）食事

食習慣が日本と異なり、冷たい料理は縁起が悪い、体に悪いとされており、好まれない。冷めてしまったお弁当は温めて、ビールなどの飲み物は常温で出すべきだとされている。地域による食文化の差が大きく、味の好みも異なるので、自分の好きな味に調整できるように、さまざまな調味料を用意しておいたほうがよい。しかし、中国人観光客の中には海外の料理に慣れている富裕層も多く、中国にはない食文化を楽しみに訪日している観光客の場合、日本風のやり方で提供したほうが喜ばれる可能性もある。

中国にはもてなす側が食べきれないほどの料理を出し、もてなされる側は少し残すことで満足の意を表すという習慣があり、盛り付けは多めにしたほうが喜ばれる。
また、箸に加え、日本のものとはサイズや形状が少し違うレンゲで食事をとるのが一般的である。

好みの日本食
すし、納豆、てんぷら、おでん、 わさび、刺身、みそ汁



7）温泉・お風呂

中国では自宅に入浴設備が整っている家庭は多くなく、湯船に入らずにシャワーで済ませる人も多い。また、ホテルでも日本のような大浴場はなく個室に西洋式の風呂があるだけで、大勢の人とお風呂に入るといった習慣がないので、中国人は同性であろうと人前で裸になることに慣れていない。

したがって、多くの中国人はタオルを巻いて温泉に入ろうとしたり、体を洗わずいきなり湯船に入る。また、一つの湯船で体を洗うことを衛生的でないと考え温泉に入らない中国人も多い。そのほか、中国人は、ただでさえ声が大きいうえ、団体で大浴場に押し掛け、しかも初めての温泉にテンションが上がって浴場の中で声が反響してさらにうるさくなる場合があるので注意を要する。

中国人には温泉の良さを説明すべきであるが、温泉に入ること強く勧めない方が無難な場合もある。

8）買物などの傾向

訪日する中国人観光客の特徴としてよく知られているのは、「爆買い」。しかし、旅行スタイルは急速に変化しており、中国人観光客の訪日目的は買い物ではなく、食や文化、教育や医療に変わってきている。特に、個人旅行者やリピーター客はこの考えが顕著で、いま中国人観光客は「体験」を求め、日本にやってくるように変わりつつある。

9）主な長期休暇：旅行シーズン

・春節（旧正月：１月下旬～２月頃）、
　国慶節（10月）に約１週間の連休の他５つの３連休
・学校休暇：夏は７月下旬～８月、
　冬は春節時（前後各１週間含む）約20日

中国

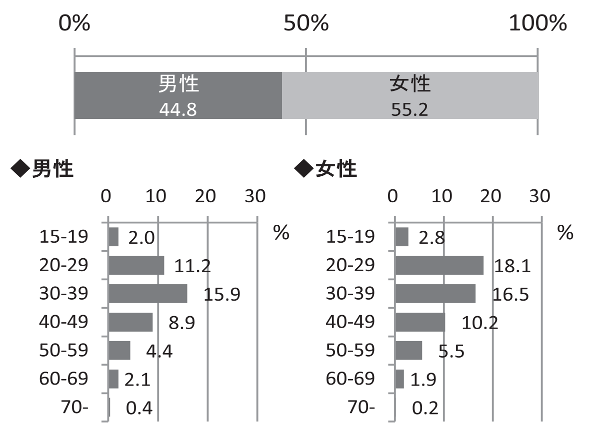
◆訪日外客数 **4,993,689** 人 （前年比 +107.3 %、シェア 25.3 %）

◆1人当たり旅行支出 **283,842** 円／人 ◆平均泊数 **12.7** 泊

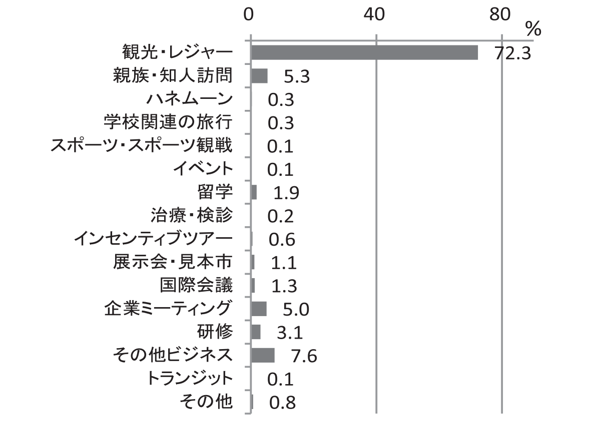
◆旅行消費額 **14,174** 億円 （シェア 40.8 %、20ヶ国・地域中 第 1 位）

● 客層と旅行内容 ●

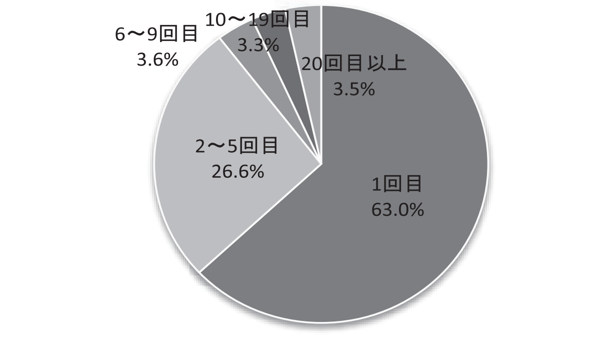
【性年代】



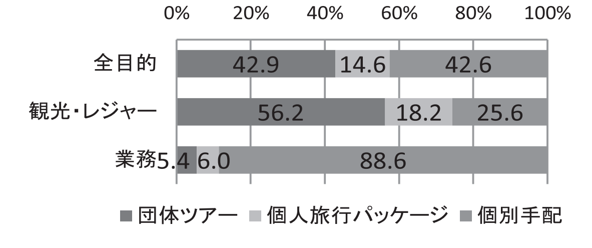
【主な来訪目的】



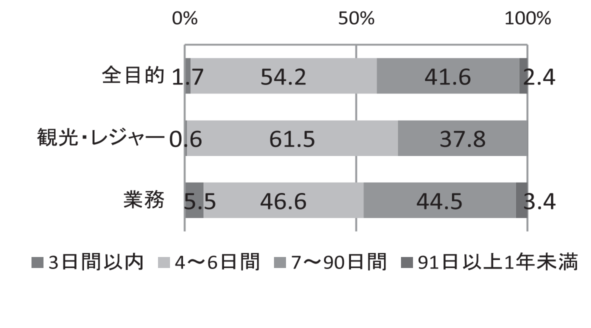
【来訪回数】



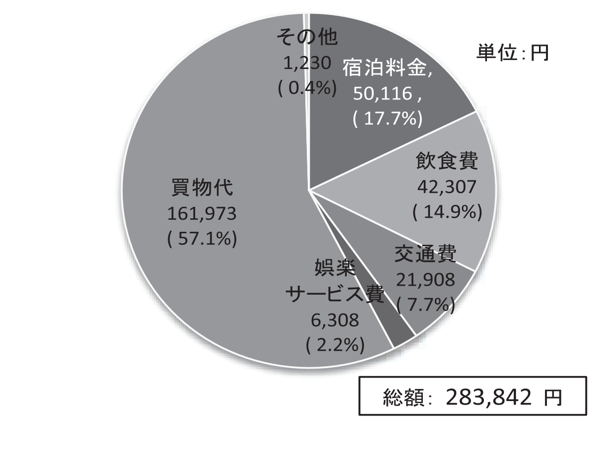
【旅行形態】



【滞在日数】



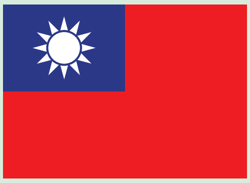
【旅行支出】



【特徴】

- 初来訪者が63%を占める。団体ツアーが43%と調査対象の国籍・地域の中で最も高い。
- 買物代が平均16万円超と高く、旅行支出総額の57%を占める。買物場所は「ドラッグストア」が多い。
- 「化粧品・香水」や「電気製品」を満足した購入商品として選択する人が多い。

台湾



人口：約2,305万人
言語：中国語（繁体字）
政体：民主共和制
宗教：仏教・道教・キリスト教
面積：約3.6万平方㎞（九州よりやや小）
通貨：新台湾ドル（１新台湾ドル＝約2.85円）

１）概要

2015年の訪日客は、約368万人で、前年に比べ約30％増加した。台湾人のアジア地域内での日本への渡航先順位は、中国に次いで２番目であり、親日国でリピーターも多く、観光レジャー客が83.3％を占める。来訪回数は、１回目は20.7％と極めて低く、２～５回目が49.0％、６～９回目が11.9％、10回以上18.3％とリピーター率が極めて高い。通年で国民の「６人に１人」が訪日するとされ、日本のインバウンド観光にとって、最も重要な国の一つである。

2011年の日台政府間における航空協定（オープンスカイ）を皮切りに、近年ではLCCも含め台湾・日本間を就航する便が増え、個人旅行者向けの「飛行機とホテルの格安パッケージツアー」も充実し、気軽に訪日する台湾人観光客が多い。

２）ことば

台湾は歴史的な経緯から経済、政治体制が中国とは異なる。漢字は繁体字という字体を使用しており、中国の簡体字はあまり読めない。これらの事情から、中国とは異なる対応が必要となる。繁体字のメニューなどを用意したほうがよい。

簡体字	繁体字
东	東
万	萬
个	個
义	義
乌	烏
乐	樂

３）気質

中国とは異なる経済、政治体制をとっているものの、台湾には中国の文化がしっかりと根を張っている。特に儒教思想が強く、上下関係、家族関係などを非常に重視する。一方、熱帯、亜熱帯の暖かい気候から、おおらかで開放的な人が多く、他の中華人と比べてのんびりしていて大らかといわれ、初めて会った人とすぐに仲良くなる。今でも中華人のもつ人情味が残っていて、街の人々の生活のペースもゆっくり。旅行中もスピードより質がポイント。台湾人をおもてなしするときは、中国とは異なるポイントも多く、同一視はできない。

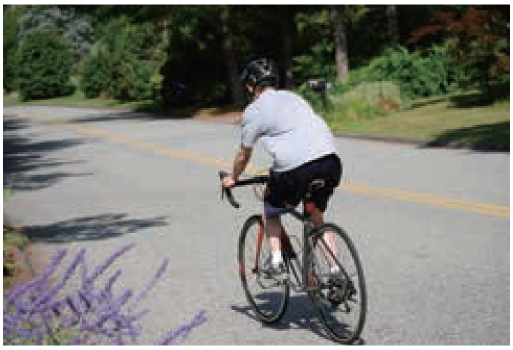
・明るくおおらかな性格で、初対面でもすぐに打ち解ける
・勝負事が好き、冒険心の強いチャレンジャーが多く、失敗を恐れない
・メンツ、個人の自由を重視し、独立心が強い。上下関係を重んじ、目上の人がメンツを失う行為はマナー違反
・血縁関係による結びつきが強い
・流行に敏感で、日本のカルチャーに興味をもつ若者が多い
・「分からない」「できない」ことを伝える際に、しかめ面をする習慣がある（不快感を与える意図はない）

4）旅行に関するポイント

【旅行形態】

旅行形態は、2015年実績で団体ツアーが40.2%、個人パッケージが16.6%、個別手配が43.2%。滞在日数は、3日間以内は3.7%、4~6日間が73.3%、7日以上は23.1%。男性が44.5%、女性が55.5%で、観光レジャーが83.6%、ビジネス関連(国際会議・企業ミーティング・研修・その他ビジネス)が8.9%である。自分ひとりが13.1%、夫婦・パートナーが14.4%、家族・親族と一緒が40.5%、職場の同僚・友人と一緒が34.0%である。

香港と並んで日本へのリピーターが多い国で、観光庁が発表している2015年のデータによれば、初めて訪日した台湾人観光客は全体の約２割程度、日本旅行に慣れているため、内容の濃い体験、サービスを求める傾向がある。



台湾では、健康を意識したアウトドアレジャーとして、サイクリングツアーが人気を集めている。個人旅行で自分の好きなルートを走りたいという人たちも少なくない。また、40代以上では団体旅行者が多く、３～４日間のクルージングツアーが評判となっている。

【好きな観光地】

台湾人観光客の特徴は、海外旅行好きで、地方観光のパイオニア。台湾で人気が出たものは中国や香港でも人気が出ることがある。気に入った場所にリピートする傾向が強く、以前に訪れた観光地やレストランなどを何回も訪れる。

台湾からの観光客に特徴的なのは「テーマパーク」「旅館に宿泊」に興味を示す傾向が強く、若い世代にも日本のカルチャーへの関心が高く、訪日旅行も高い人気がある。、ある民間会社が運営する訪日外国人観光客向けメディアが、夏に観たい全国各地の絶景の中から、アクセスランキングをとったところ1位は静岡県の寸又峡で、特に台湾からのアクセスを多く集めた。

【旅行情報の入手方法】

旅行出発前の情報の入手先は、旅行会社のHPが25.9%、宿泊施設のHPが16.9%でいずれも高い比率である、宿泊予約サイトが11.3%、ＳＮＳや個人のブログなどが56.7%で個人のブログを参考にする比率は韓国に次いで2番目に高い。旅行ガイドブック・専門誌が32.5%、自国の親族知人が15.1%。ちなみに日本滞在中は、スマホ等インターネットが94.9%(各種複数回答)であるほか、宿泊施設が20.3%と香港・タイと並んで重要な情報入手先になっている。

訪日台湾人観光客はテレビ番組などから日本の最新情報を入手していることが多く、人気のエンターテイメントや話題の商品についてよく知っている。中国文化圏では流行を先取りする存在。

5）宿泊について

台湾人観光客の2015年実績の宿泊について、宿泊施設別(複数回答)には、ホテル利用が88.4%、旅館利用が27.5%、親族知人宅が4.5%となっている。

訪日台湾人観光客が訪日前に期待していたことによれば、「旅館に宿泊」が37.8%で、他の訪日外国人観光客と比較して高水準となっている。また、「温泉入浴」が38.5%で、こちらも平均的な水準となっており、訪日台湾人観光客は温泉好き、旅館宿泊を訪日目的にしている人が多い。なお、台湾の首都台北では公共の場所はほぼ禁煙になっているため、分煙が必要。

6）食事

おいしいものを沢山食べたいと考え、料理は見映えよりも味や量、品数を重視するため、バイキング、ビュッフェ形式が好まれる。

また、「医食同源」の思想のもと、食事は人生で非常に大切なものとされ、食材が健康に及ぼす効能や調理法などを紹介すると非常に喜ばれるが、温かい食事を好み、冷たい食事は好まない。

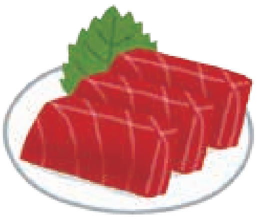
台湾では、日本統治時代に日本酒が作られていた影響もあって現在でも日本酒好きが多いが、台湾国内では高値のため、日本旅行でおいしい日本酒を欲しがる人が多い。カレーやトンカツといった日本料理は台湾国内でもよく食べられているほか、日本の牛肉を高く評価しており、焼き肉なども人気がある。

また、台湾にはナマモノを食べる習慣がないため、刺身はあまりおいしいものと認識されていない。苦手な人でも刺身を加熱して食べられる鍋料理は人気メニューのひとつ。

そのほかの台湾人の食習慣は以下の通り。

- 冷たい料理、濃い味付けの料理は苦手、すき焼きよりしゃぶしゃぶが好まれる
- 箸とレンゲを使って食事する
- 「素食家」は肉と魚を一切食べない（油や出汁も含む）。卵、乳製品、根菜（ネギ、ニンニクなど）を食べない人もいるほか、「素食家」以外にも、宗教上もしくは健康上の理由から、時々（１日だけ、１週間だけなど）、肉食を避ける人も多い
- 豆腐と湯葉は、台湾でも一般的に食べられるため、好まれる（ただし日本の湯葉は台湾と比較し高価）
- 日本の海苔、玉子焼き、天ぷら、うどん、アイスクリームもとても好まれる
- 会席料理は日本のごちそうと認識されているが、おいしさが十分に理解できない

好みの日本食
ラーメン、寿司、刺身、焼肉、スイーツ、フルーツ



7）温泉・お風呂

アンケート時の「訪日旅行の中での温泉入浴経験」は、42.6%、「次回の訪日の際に温泉入浴したい意向」は、41.3%とほぼイコールで、日本の温泉についても良く熟知している。

旅館を訪れる目的で日本に来る訪日台湾人観光客も多く、特に旅館の温泉を目当てにやってくる訪日台湾人観光客が多い。

伊豆
かかりつけ
湯

8）主な長期休暇：旅行シーズン

- 春節（旧正月:１月下旬～２月頃）に約５連休
- 学校休暇：夏／７～８月、冬／春節に合わせて21日間

台湾

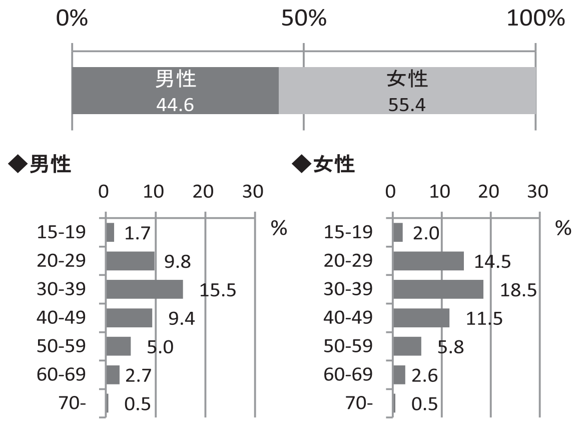
◆訪日外客数 3,677,075 人 （前年比 +29.9 %、シェア 18.6 %）

◆1人当たり旅行支出 141,620 円／人 ◆平均泊数 6.4 泊

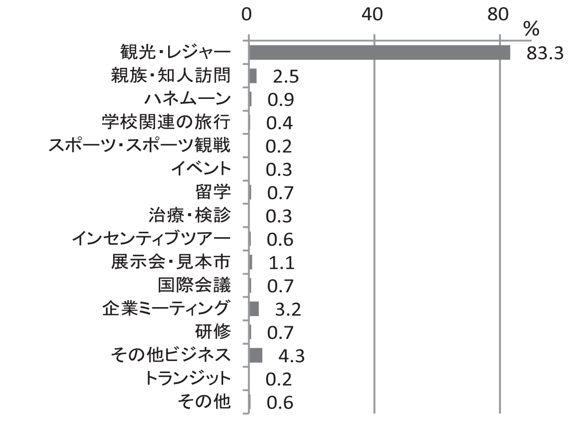
◆旅行消費額 5,207 億円 （シェア 15.0 %、20ヶ国・地域中 第 2 位）

● 客層と旅行内容 ●

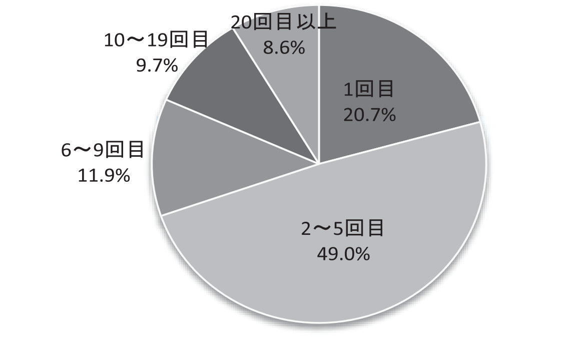
【性年代】



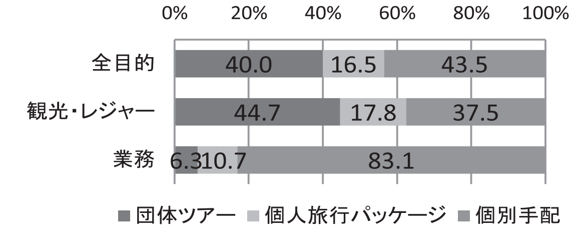
【主な来訪目的】



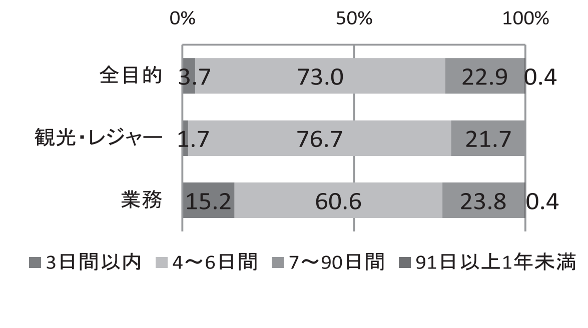
【来訪回数】



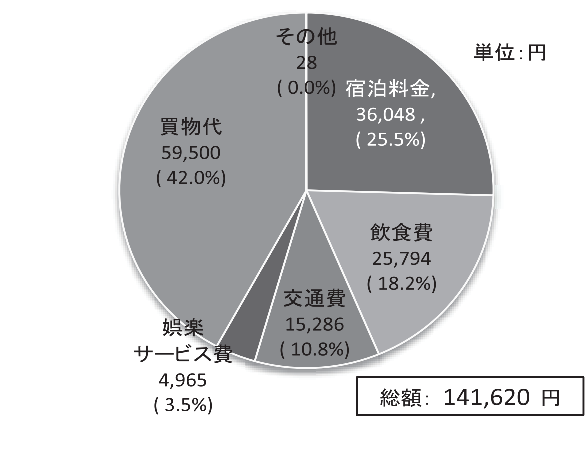
【旅行形態】



【滞在日数】



【旅行支出】



【特徴】

- 女性の割合が55%と高い。滞在日数は「4～6日間」が7割を占める。
- 「医薬品・健康グッズ・トイレタリー」の購入率が高く、満足した購入商品割合も高い。
- 買物場所は「ドラッグストア」の割合が高く、86%が利用している。

タ　イ

正式国名	タイ王国
人　　口	約6,338万人
首　　都	バンコク
言　　語	タイ語
政　　体	立憲君主制
宗　　教	仏教・イスラム教
面　　積	約51.4 万平方km（日本の約1.4倍）
通　　貨	バーツ（1バーツ＝約2.77円）

1）概要

タイは東南アジア屈指の親日国で、2015年の訪日客は、約80万人。タイ人のアジア地域内での日本への渡航先順位は、マレーシアに次いで2番目であり、観光レジャー客が68.0％を占める。訪日タイ人観光客の特徴は、他の東南アジアの訪日客と比較して、アッパーミドル層や富裕層だけでなく、中間層の旅行客が多い。また、訪日リピーターが多いことも特徴。基本的に親日で、タイ人にとっては「日本」というブランドは魅力的。ビザの発給が緩和されたこともあり、訪日の一番の障壁は経済力となり、訪日観光がステータスとなりつつある。

2）ことば

タイでは、英語がほぼ第二公用語として普及しているが、訪日タイ人の英語力はあまり高くない。タイ人がしゃべる英語が独特であるほか、近年では、アッパークラスや富裕層だけでなく、中間層の割合が高くなっているためである。しかし、スマホを自由自在に操るタイ人は、検索しながら自由自在に日本の街を観光している。言葉が通じなくてもジェスチャーでなんとかなるようである。

3）気質

中訪日タイ人の国民性は、敬虔な仏教徒で、家族や友達などの身内を大切にし、目上の人に接する時は常に敬意の心を忘れないという特徴がある。タイ人の気性を理解するのに重要なキーワードは、「マイペンライ（ ไม่เป็นไร ）」。日本語に訳すと「問題ない」「気にするな」「大丈夫」のような意味になる。タイでは日常よく聞く言葉で、タイ人は、細かいことは気にしない大らかな心の持ち主が多い。

目上の人への敬意示す「ワイ（ ไหว้ ）」という合掌してお辞儀をするタイの伝統的挨拶があり、タイでは日本の会釈と同じように行われており、挨拶語の「サワッディー（สวัสดี）」を伴うことも多い。相手からワイをされたら笑顔で返すか、軽いワイと会釈をして返す。

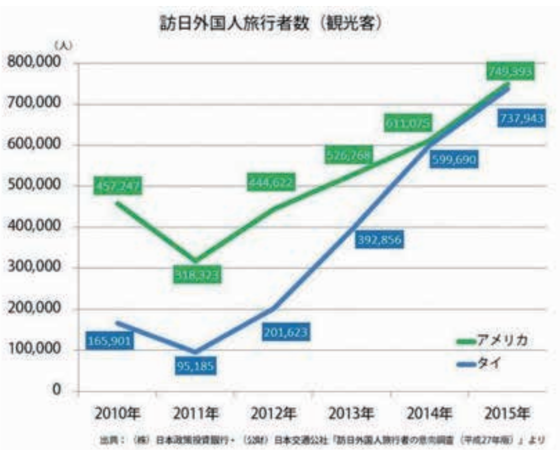
また、タイ人は好奇心旺盛で、楽しいことを見つけるのが得意。裏を返せば楽しくない、面倒くさいことはしない、飽きっぽいといったマイナス面にもつながる。

タイ人の具体的な特徴は、

・目上の人に対する敬意の心を忘れない
・おおらかで、細かいことは気にしない人が多い
・好奇心旺盛で楽しいことを見つけるのが得意
・人懐こく、知らない人でもすぐに打ち解ける
・地図が読めない人が多い

タイでは、頭は体の中で一番高い部位にあり、精霊が宿る場所とされているため、タイ人の頭を触ってはいけない。これは大人でも子供でも同様で、かわいいからといって頭をなでてはいけない。また、左手はトイレで使うものとされ、握手するときや人に物を渡すときは左手を使わない。また、足は体の中で一番下にあるから、足の裏はもっとも不浄な場所とされている。訪日タイ人をもてなす状況で、座っているときや寝るときに人に足を向けたり、足で物を指したりはしてはいけない。

４）旅行に関するポイント



【旅行形態】

旅行形態は、2015年実績で団体ツアーが24.0%、個人パッケージが8.0%、個別手配が68.0%。滞在日数は、３日間以内は3.4%、４～６日間が48.4%、７日以上は48.2%。男性が44.8%、女性が55.2%で、観光レジャーが69.2%、ビジネス関連(国際会議・企業ミーティング・研修・その他ビジネス)が15.3%である。自分ひとりが16.3%、夫婦・パートナーが9.0%、家族・親族と一緒が33.3%、職場の同僚・友人と一緒が42.3%である。

クルーズ船の寄港もタイ人観光客の増加の要因。自分で調べたルートをじっくりとまわって訪日旅行を楽しみたいという要望からか、団体ツアーでの訪日は23%と比較的低い。

【好きな観光地】

タイは熱帯に位置し、年間を通じて平均気温が30℃ぐらいのため、「四季の体感(花見・紅葉・雪)」の人気が高く、このほかタイ国内には日本人が多く日本食レストランが多いこともあって「日本食」が人気。「ショッピング」などはもちろんのこと、「日本の歴史・伝統文化体験」などの文化にも高い興味を示している。リピーターが増え、有名観光地以外の地方にも目を向け始めている。

【旅行情報の入手方法】

旅行出発前の旅行情報の入手先は、旅行会社のHPが21.8%、宿泊施設のHPが15.1%、宿泊予約サイトが各国中最高の18.7%、SNSや個人のブログなどが40.9%、旅行ガイドブック・専門誌が34.1%、自国の親族知人が21.0%。ちなみに日本滞在中は、スマホ等インターネットが98.5%(各種複数回答)、宿泊施設は各国中最高レベルの20.3%である。

タイ人は活字が苦手な傾向がある。情報の入手はガイドブックでは行わずにインターネット、それも短文が多いインターネット掲示板ですることが多く、口コミ重視。また、旅館などの宿泊予約は華僑系の旅行代理店を介することが多い。

スマートフォンを通じてのSNSの利用率が高いのも特徴。2016年４月時点のタイにおけるFacebook人口は3,900万人と、日本の2,500万人を大きく超えている。日本の旅館やホテル、観光地やレストランなど、どこが良かったか、どうやって行ったのか、経験者の口コミが個人旅行で頼りにされている。

5）宿泊について

タイ人観光客の2015年実績の宿泊について、宿泊施設別（複数回答）には、ホテル利用が79.5%、旅館利用が18.9%、親族知人宅が3.2%となっている。

せっかく日本に行ったから、旅館に泊まって懐石料理を食べたい、温泉も入りたい。そういう人たちが多いが、訪日タイ人観光客の宿泊傾向として、旅館派とカプセルホテル派の二極化があると言われる。安価で長期滞在をしたいグルメやショッピング目的の若い女性訪日タイ人観光客は、カプセルホテルやシェアハウスを好み、一方で日本の伝統文化や温泉を好む観光客は旅館に滞在する傾向がある。

6）食事

訪日タイ人観光客は、食事の味を重視する。食事は、１回の分量が少なく、しかし１日に５食するなどが特徴。和食は訪日タイ人観光客にも健康的であるとして人気ですが、日本で主流のお米は好まれないこともある。また、牛肉や豚肉、生魚を忌避する人もいる。熱帯に属するタイでは、食べ物が傷みやすいため、本来熱いのに冷めている食事は好まれない。

食事中の飲み物は冷たい水、アルコールならビールが主流となる。また、食後には必ず甘い食べ物をとる習慣がある。食に対する関心が非常に高いため、日本食に期待をもって訪日してくる。レストランなどの外食先では、雰囲気や環境よりも料理の美味しさを重視する傾向にある。

宗教上の理由で食事制限のある人もいるので、事前に確認をすること、また、日本の味になじまない人もいるので、ナンプラー、唐辛子、砂糖、酢などのタイらしい調味料が必要になることもある。

また、仏教が飲酒を禁じており、タイではアルコール類そのものを視覚で訴える広告が規制されているほか、４%のイスラム教徒はアルコール類が禁忌となっている。

好みの日本食
ラーメン、うどん、寿司、トンカツ、天ぷら、フルーツ

7）温泉・お風呂

訪日時のアンケート調査での「訪日旅行の中での温泉入浴経験」「次回の訪日の際に温泉入浴したい意向」は、それぞれ42.4%、42.5%で高い数値になっている。しかし、タイは１年中暑い熱帯ということもあって、温泉に浸かる文化や習慣がなく、１日朝夕２回個々でシャワーを浴びるだけなので、皆が裸になって一緒に入る風呂や温泉は恥ずかしくてなかなか入れない。特に 若い女性は人前では入浴しない。プールにすら入らず、水着を着ることも無い。

また、入れ墨をしている人が多いため、日本での大浴場の入浴には障害が多いが、それでも訪日タイ人には、日本の良さに温泉をあげている人が多い。今後も訪日タイ人の増加傾向が続くと、温泉大浴場での入れ墨のあるタイ人の入浴機会に宿泊施設側も対応に苦慮することになりそう。

8）主な長期休暇：旅行シーズン

- ４月中旬（タイ正月）に約５連休
- 学校休暇：期末休暇／３月上旬～５月中旬、期中休暇／10月（１ヵ月）

タイ

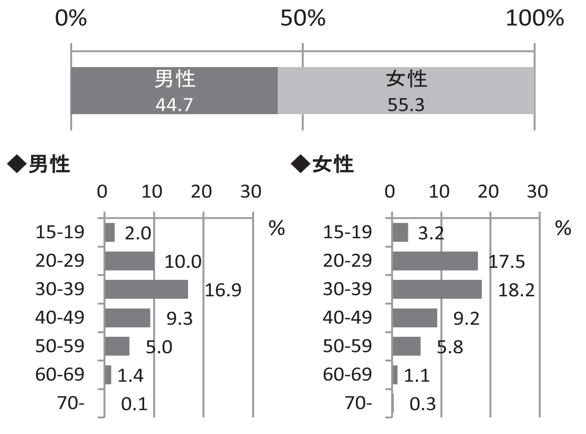
◆訪日外客数　796,731 人　（前年比　+21.2 %、シェア　4.0 %）

◆1人当たり旅行支出　150,679 円／人　◆平均泊数　11.1 泊

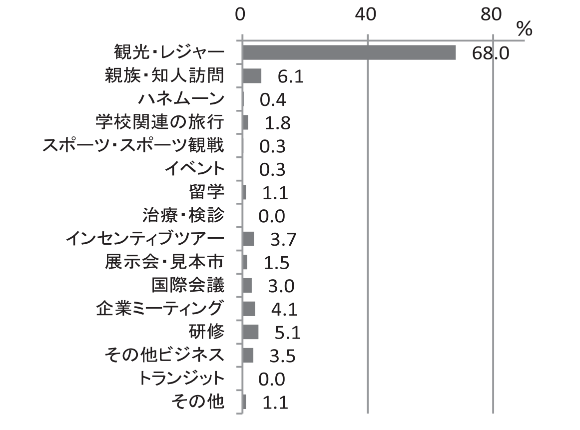
◆旅行消費額　1,201 億円　（シェア　3.5 %、20ヶ国・地域中　第 6 位）

客層と旅行内容

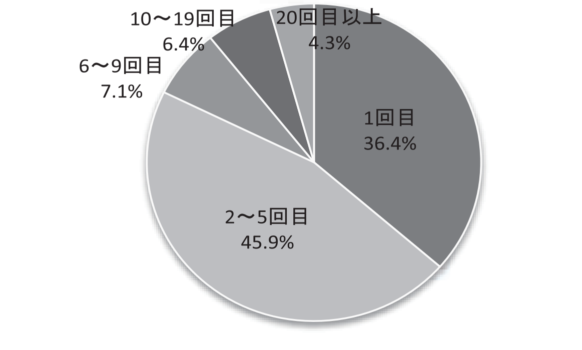
【性年代】



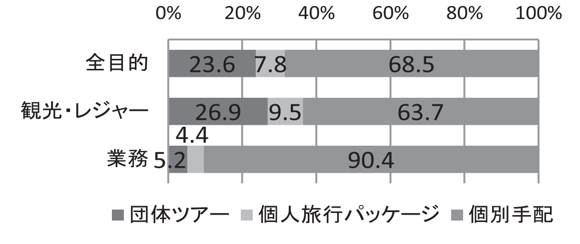
【主な来訪目的】



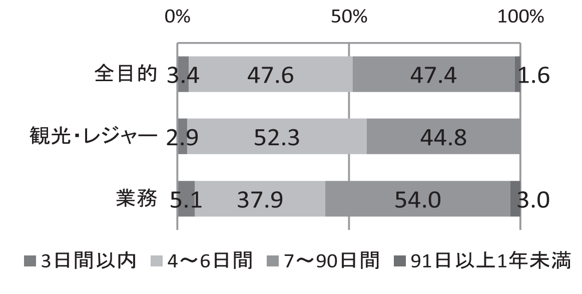
【来訪回数】



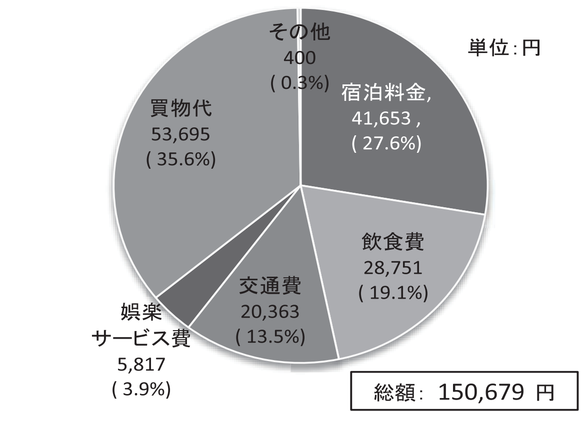
【旅行形態】



【滞在日数】



【旅行支出】



【特徴】

- 女性の割合が55%と高く、特に20～30代が多い。
- 「菓子類」の購入率は7 割以上、購入者単価は調査対象の国籍・地域の中で最も高い。
- 買物場所は「百貨店・デパート」の選択率が最も高く、75%が利用している。

韓　国

正式国名	大韓民国
人　　口	約4,846 万人
首　　都	ソウル
言　　語	韓国語
政　　体	民主共和国
宗　　教	仏教・キリスト教・その他儒教の影響大
面　　積	約10万平方km（日本の約４分の１）
通　　貨	ウォン（１ウォン＝約0.08円）

１）概要

2015年の訪日客は、約402万人で、中国の499万人に次いで２番目に多く、前年に比べ約45%増加した。この数字は、韓国民の８％が日本を訪れた計算になる。韓国人のアジア地域内での海外旅行における日本の渡航先順位は、中国に次いで2番目である。ただし、静岡県への訪問は少ない。

観光レジャー客の割合７割強は、香港の９割弱、台湾の８割強に次ぐ高さである。来訪回数は、１回目は32.5%とこれも香港、台湾に次いで低く、２～５回目が41.6%、６～９回目が6.5%、10回以上19.4%とリピーター率が訪日外国人観光客平均と比較すると、若干高い傾向にある。

２）ことば

韓国語は、表音文字であり、１つ１つの文字に意味はない。（日本語は表音文字と表意文字の組み合わせ）。文法は日本語と同じく「主語＋目的語＋動詞」となっている。

韓国のビジネスマンは一定程度の英語ができ、特に若い年代は英語を話せる人も多いが、一般の人は会話までは無理なので、観光客の受け入れには韓国語のサイトがあった方が良い。「こんにちは」「ようこそ」といった簡単な韓国語でも、話すことができれば、好印象となる。チェックインやチェックアウト、館内における手渡しできる簡単な対話集があると良い。

３）気質

「おとなりの国」とも表現される韓国は、日本との文化的な類似点が数多くある。箸を使う食習慣、儒教の影響といった歴史的な共通点があるだけでなく、韓国企業によるメッセンジャーアプリ「LINE」は日本で大きな人気を獲得しており、歴史的な課題も抱えている中でお互いに影響し合うことの大きい国といえる。しかし、相違点も多い。韓国人の国民性、性格の特徴は次のようである。

・儒教の影響が色濃く残っており、家族や親族などの身内を大切にし、年長者を敬う傾向が強い
・愛国心が強い
・気が強くストレートな感情表現を行い、曖昧なことを嫌う
・感情的な気質で、熱くなりやすい
・せっかちで待つのは不得意

感情表現が弱く曖昧さをあまり気にしない日本人と比べて、感情的ではっきりしたことを好む。また、日本以上に儒教的な感覚を持っている人が多く、周囲からの目を気にする傾向も強い。

男性の前では、女性はタバコを吸わないため、韓国では女性用トイレには灰皿が用意され、女性用の喫煙スポットとしているところが多い。

4）旅行に関するポイント

【旅行形態】

旅行形態は、2015年実績で団体ツアーが16.2%、個人パッケージが9.8%、個別手配が74.0%で個人手配の比率の高さは米国、シンガポールに次ぐ。滞在日数は、３日間以内は36.4%、４～６日間が54.1%、７日以上は9.5%で近いこともあって極めて短期間であることが特徴。

男性が53.2%、女性が46.8%で、観光レジャーが73.2%、ビジネス関連(国際会議・企業ミーティング・研修・その他ビジネス)が15.8%である。自分ひとりが20.8%、夫婦・パートナーが11.1%、家族・親族と一緒が27.4%、職場の同僚・友人と一緒が40.2%である。

訪日韓国人観光客は、20～30代が全体の50%以上を占めており、週末を利用した３日間以下、大型連休や取得した休暇を利用した6日間以下の比較的短期間の滞在日程を組むことが多い。また、個人旅行者の割合が８割を超え、パッケージツアーの利用者は1割未満、個別手配の個人旅行者の人数割合は7割強となっており、１人もしくはパートナーや家族、友人などの身近な人と一緒に訪日するケースが大半。６割がリピーターで、訪日外国人のなかでも最も日本に慣れている国のひとつと言える。

【好きな観光地】

韓国からの旅行客は、自分の興味に合わせた旅行プランを練る傾向が強い。定番観光スポット以外にも足を運び、観光というよりは「日本食・お酒」への興味などのほか、ショッピング、温泉入浴、自然・景勝地観光、繁華街の街歩きも人気で、「ゴルフ」「登山」「マラソン」等のアクティビティを好むなど、求める内容は多様化している。

日本文化に対する興味の低さが感じられ、「旅館に宿泊」「日本の歴史・伝統文化体験」「日本の現代文化体験」「美術館・博物館」は平均と比べても特に低い。

韓国でも日本のアーティストの楽曲、アニメ、ドラマが人気を集めており、自分の興味のある音楽ライブやドラマのロケ地、アニメ作品の舞台となった場所に足を運ぶ人も少なくない。

【旅行情報の入手方法】

旅行出発前の旅行情報の入手先は、旅行会社のHPが13.3%、宿泊施設のHPが8.7%、宿泊予約サイトが9.3%、SNSや個人のブログなどが67.1%、旅行ガイドブック・専門誌が22.9%、自国の親族知人が10.0%。ちなみに日本滞在中は、スマホ等インターネットが75.9%(各種複数回答)、宿泊施設は8.9%となっている。

韓国人訪日客は、個人のブログからの情報収集が他の国・地域と比べ際立って高い。

5）宿泊について

韓国人観光客の2015年実績の宿泊について、宿泊施設別(複数回答)には、ホテル利用が81.2%、旅館利用が11.2%、親族知人宅が6.8%となっている。

平均宿泊数は3.3日。これは、欧米圏からの訪日と比べて滞在期間が短い傾向があるアジア圏からの訪日外国人観光客の中でも、際立って短い滞在期間。訪日韓国人観光客は豪華な高級ホテルよりも日本旅館か、安価で基本的な設備がそなわっているホテルを希望している。しかし、実際に日本に来た際に訪日韓国人観光客がよく利用する宿泊先はホテルが圧倒的で８割。旅館の利用は1割にとどまっており、希望する宿泊先と実際の宿泊先の乖離(かいり)がある。

6）食事

お酒好きな人が多く、ロック、ストレートの焼酎などを片手に仲間とのおしゃべりを楽しみながら食事を摂る。

韓国人観光客の食事についての特徴は、

・日本と違って食器は手に持たずに、ご飯はスプーンで、おかずは箸で食べる
・温かい料理はあたたかく、冷めたご飯はだめ
・お茶を飲むのは食中ではなく、食事の後
・韓国の食堂では、必ずキムチと汁物料理が出る。キムチなどの副菜は基本的に無料でおかわりができる。
・健康に対する関心が高く、料理や食材の効能を説明すると興味深く聞くと言われる
・食事の質だけでなく量も重視する傾向がある
・亡くなった人への儀式にお酒を注ぎ足す行為があるため、お酒の注ぎ足しはしない。グラスが空になってから注ぐのがマナー。

好みの日本食
ラーメン、ハンバーグ、寿司、トンカツ、カフェ・スイーツ

7）温泉・お風呂

韓国人は老若男女を問わず温泉が好きだと言われるが、訪日時のアンケート調査での「訪日旅行の中での温泉入浴経験」は、39.0%でさほど高い数字ではない。「次回の訪日の際に温泉入浴したい意向」は、52.9%と高い数値になっている。日本は世界的な温泉国と韓国内でも認知されていることから、訪日旅行の際には温泉入浴を体験したいと考える訪日韓国人観光客が多いが、日本では、温泉は旅館とセットになっていることが多く、実現できていない実態がある。

韓国・日本間の物価差がなくなってきており、訪日外国人観光客全体のニーズが「コト消費」にシフトしつつあることもあり、訪日韓国人観光客の温泉利用が高まり、高級で快適な宿泊施設を求めるニーズも出てきている。

8）主な長期休暇：旅行シーズン

・ソルラル（旧正月：１月下旬～２月頃）と秋夕（旧盆９月中旬～10月頃）に各３連休
・学校休暇：春／２月中旬～下旬、夏／７月下旬～８月、冬／12 月下旬～２月初旬

韓国

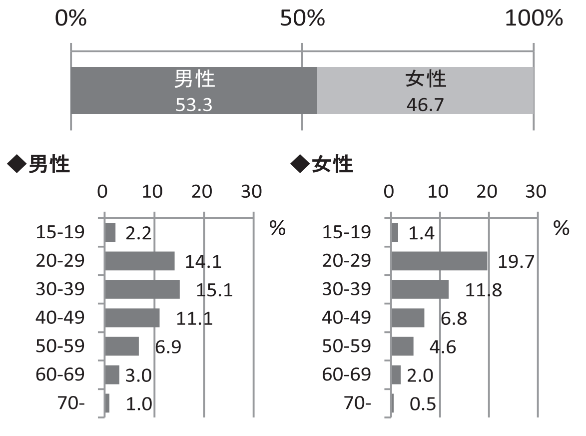
◆訪日外客数　**4,002,095** 人　（前年比　+45.3 %、シェア　20.3 %）

◆1人当たり旅行支出　**75,169** 円／人　◆平均泊数　**5.2** 泊

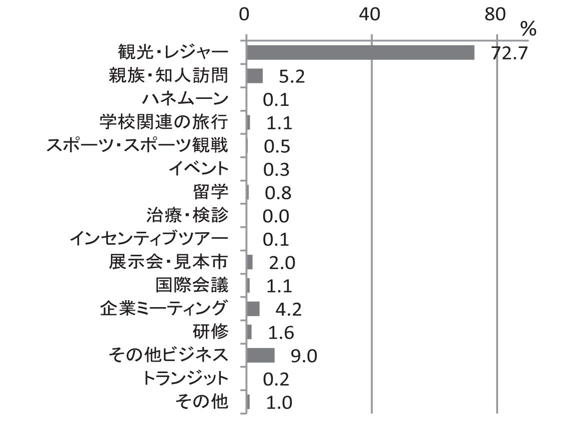
◆旅行消費額　**3,008** 億円　（シェア　8.7 %、20ヶ国・地域中　第 3 位）

客層と旅行内容

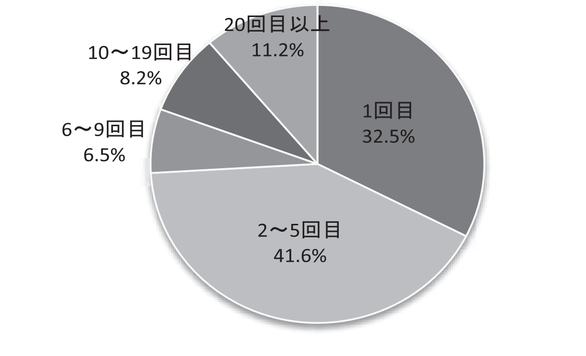
【性年代】



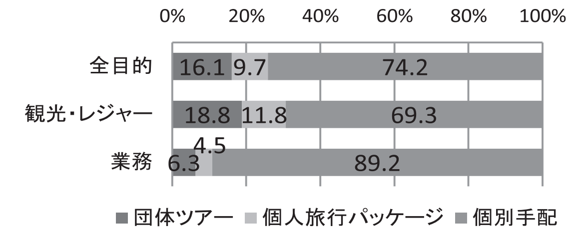
【主な来訪目的】



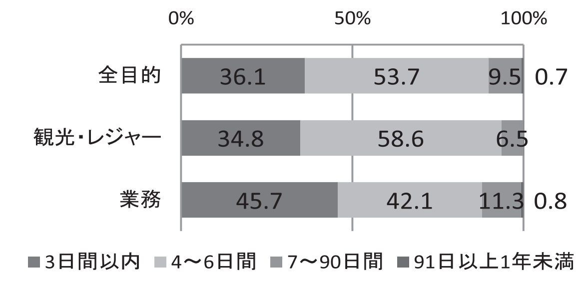
【来訪回数】



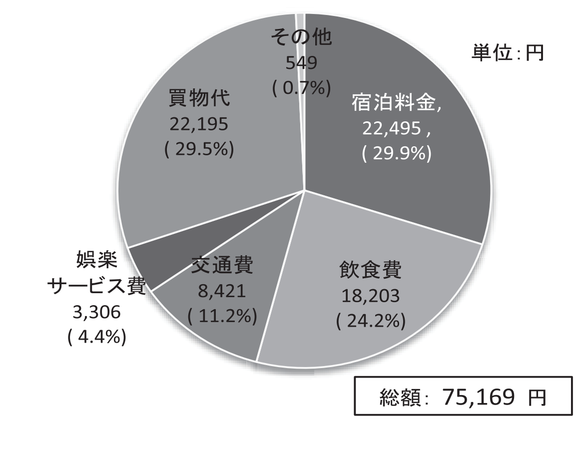
【旅行形態】



【滞在日数】



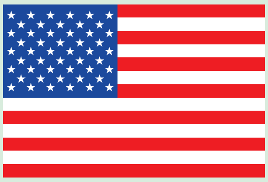
【旅行支出】



【特徴】

- 3日間以内の短期滞在者が多く、来訪回数20回以上のリピーター比率が高い。
- 旅行支出は平均7.5万円で、調査対象の国籍・地域の中で最も低い。
- 満足した購入商品では「菓子類」、買物場所は「空港の免税店」を選択する人が最も多い。

米　国



正式国名	アメリカ合衆国
人　　口	約３億406万人
首　　都	ワシントンD.C
言　　語	英語
政　　体	大統領制・連邦制
宗　　教	主にキリスト教
面　　積	約962.8 万平方㎞（日本の約25倍）
通　　貨	米ドル（1ドル＝約90.62円）

１）概要

2015年の訪日客は、約103万人。米国人のアジア地域内での日本への渡航先順位は、中国、香港に次いで３番目であり、米国人訪日客の訪日目的は、商談と社内会議だけで３分の１を占め、純粋な観光客といえる観光レジャー客は35.1％に過ぎない。アメリカ人は東京を訪れる比率が特に高いが、ビジネス目的での来日が多いことが影響している。ビジネス目的で来日しても週末は観光に出かけたりするので、「観光客」としての一面も併せ持っている。来訪回数は、１回目が43.4％と国別比較ではやや高い。２～５回目が34.4％、６～９回目が6.0％、10回以上16.2％となっている。

２）ことば

アメリカに、「二ヶ国語を話せる人をバイリンガル、三ヶ国語を話せる人をトリリンガル、一ヶ国語しか話せない人はアメリカ人」というジョークがあるように、英語以外の言葉を学び、話せるアメリカ人は少ない。例外はもちろんいるが、どこでも英語が通じるし、相手が英語で話すことが当然と考えている人が多い。

３）気質

アメリカ人と一口に言っても、白人・黒人・黄色人種など、多種多様な民族が入り混じっている国で一概に表現することができない。

一般的にアメリカ人は、感情をストレートに表現して、「はい」「いいえ」がハッキリしており、身振り手振りを使って、感情表現が豊かな人が多く、質問に対しての答えや結果に、非常にわかりやすいリアクションをとる。チャレンジ精神が旺盛で、自分の意見を明確に持ち、かつそれを堂々と述べる。観光地でも、単に見学・鑑賞するだけでなく、自ら参加や体験をすることに関心を示す。

しかし、日本へ出かけようとする人の中には、日本の禅に興味を持ったり、日本の文化について日本人以上の知識を持っている人も少なくないので、バックパッカーなどの若者についても、日本にどういう関心を持ってきているのか、決めつけない方がいい。

４）旅行に関するポイント

【旅行形態】

旅行形態は、2015年実績で団体ツアーが5.1％、個人パッケージが2.8％、個別手配が92.1％。滞在日数は、３日間以内は9.4％、４～６日間が28.1％、７日以上は62.6％。男性が68.9％、女性が31.1％で、観光レジャーが36.1％、ビジネス関連（国際会議・企業ミーティング・研修・その他ビジネス）が41.1％である。自分ひとりが51.9％、夫婦・パートナーが16.4％、家族・親族と一緒が11.3％、職場の同僚・友

人と一緒が20.4%である。

米国は３割近くがバックパッカー、単独の旅行者。年齢構成は幅広く分散している。

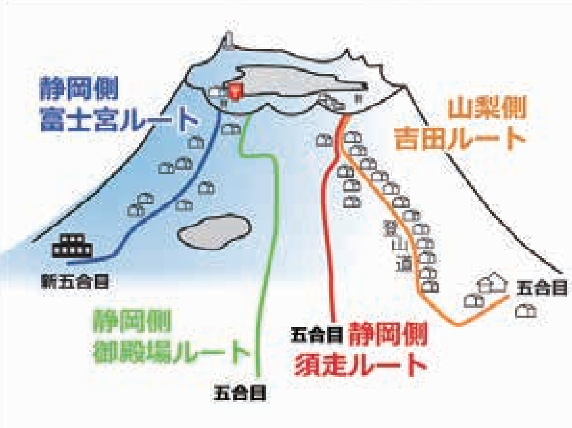
欧米豪地域の中では比較的リピーター率（２回目以上）は高い。

訪日外客の年間の動向を見ると7月にピークを迎えるが、米国人については一ヵ月早く6月にピークが訪れる。地域や州によって異なるものの６月から９月初旬まで学校が休みになるのでそのタイミングに併せて休暇を取る人が多いからだと思われる。

また春の始動が他の国に比べて早いのも特徴で、イースター休暇の存在が大きい。したがって３月から７月の間継続して訪日の盛り上がりがあり、８、９月で落ち着いた後、10月の紅葉需要による訪日があるというパターンが見える。

【好きな観光地】

文化体験についてアメリカ人は積極的。訪日米国人観光客は東京と京都を好んで訪れる。平均滞在日数は14.7泊と、長期滞在傾向にある。



インバウンド消費の動向から日本では買い物もするが、むしろ観光として観るべきポイントや楽しむべきポイントを求めて来ている様子がうかがえる。日本酒など日本独特のもの、また美術館・博物館・動物園・水族館などの各国共通の観光スポットなどへの消費が目立つ。

訪日米国人観光客が訪日前に期待していたことは、日本食（83.4％）、買い物（50.7％）、日本酒（41.8％）、日本の歴史・伝統文化（52.1％）、旅館に宿泊（28.7％）、日本のポップカルチャーを楽しむ（19.1％）。

訪日の期待に対して旅館の利用率はやや低いなどの状況もある。関心はあっても手を出しにくい理由が何かあるのか、望む形の商品提供ではないのか、今後のインバウンド消費拡大の検討課題がある。

【旅行情報の入手方法】

旅行出発前の旅行情報の入手先は、旅行会社のHPが9.1%、宿泊施設のHPが16.5%、宿泊予約サイトが各国中最低レベルの6.7%、SNSや個人のブログなどが41.6%、旅行ガイドブック・専門誌が32.4%、自国の親族知人が各国中最高レベルの22.9%、日本在住の親族知人が各国中最高の36.2%。ちなみに日本滞在中は、スマホ等インターネットが102.4%（各種複数回答）、宿泊施設は15.9%となっている。

５）宿泊について

米国人観光客の2015年実績の宿泊について、宿泊施設別（複数回答）には、ホテル利用が81.4%、旅館利用が12.2%、親族知人宅が15.6%となっている。

米国の一人当たりの宿泊日数が長いが、ビジネス目的で来ている人が多いこともあって、ホテルに宿泊することが主流であることに加え、純粋な観光客もゲストハウスやAirbnbなどを利用して安価に宿泊することが多いせいか、米国人はあまり旅館に宿泊しない。

6）食事

米国の料理は、概ね大味であり、微妙な味の違いには無頓着。また、純粋に米国料理というものはなく、各国のエスニック料理の人気が高いお国柄である。

強いてアメリカらしい料理をあげれば、ステーキか、ホットドッグ、ハンバーガーぐらいで、家庭で作られる料理の種類も少ない。また、季節によって食べるものが違うということもほとんどなく、食材の旬という関心も希薄である。

したがって、日本食に対する期待も大きく、ほとんどなんでも受け入れる。刺身＝生のサカナに対する忌避感を持つ人もいるが、今では鮨などを通じて生魚に対する抵抗感も薄れている。基本的には、味は甘いもの、そのほか、高脂肪、高カロリーの食べ物を好み、昔から言われるスキ焼、てんぷら、寿司に加え、日本のステーキも好評。

酢の物、おひたし、すまし汁、茶碗蒸しとか淡い味のものは不評。音を立てて食事をすることがマナー違反となるため、麺類をすすることができないので日本の麺類はとても食べづらいものとなる。また、イカやタコなどを食べる国は東アジアやスペイン近辺ぐらいで、イカやタコの姿が分かるような料理は苦手。

好みの日本食
寿司、焼肉、ラーメン、天ぷら、カレーライス、焼き鳥

7）温泉・お風呂

訪日時のアンケート調査での「訪日旅行の中での温泉入浴経験」は、29.6%でインド人に次いで低い数字になっている。「次回の訪日の際に温泉入浴したい意向」は、43.3%でかなり強い期待を持っていることがうかがえる。

アメリカ人はタトゥーを入れている人も多く、タトゥーがシールで隠せる程度の大きさなら入湯を許可する動きになりつつものの、日本の温泉が一般的にタトゥーを受け入れないため、避けているということもあって、アメリカ人はあまり温泉に入っていない。

8）主な長期休暇：旅行シーズン

・年20日程度の有給休暇を７月４日の独立記念日から、
　９月第１月曜日の勤労感謝の日までの夏休み期間中に消化することが多い。
・学校休暇：春／３～４月に約10日、夏／６～８月のうち２ヵ月、
　冬／12月下旬～１月（クリスマスから新年）

米国

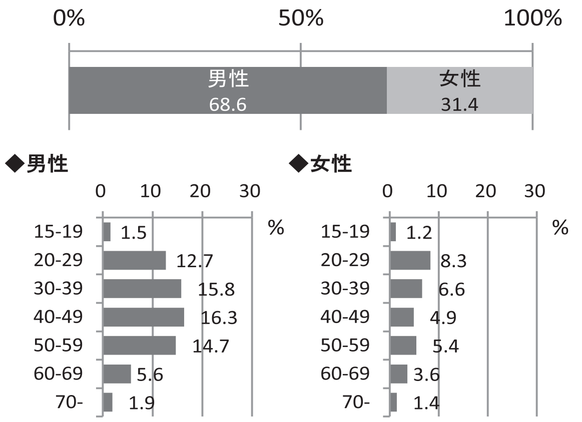
◆訪日外客数 **1,033,258** 人 （前年比 +15.9 %、シェア 5.2 %）

◆1人当たり旅行支出 **175,554** 円／人 ◆平均泊数 **14.7** 泊

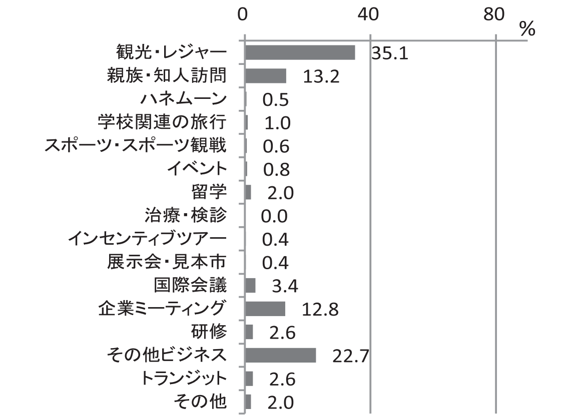
◆旅行消費額 **1,814** 億円 （シェア 5.2 %、20ヶ国・地域中 第 5 位）

● 客層と旅行内容 ●

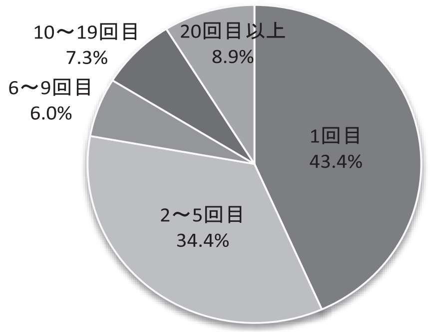
【性年代】



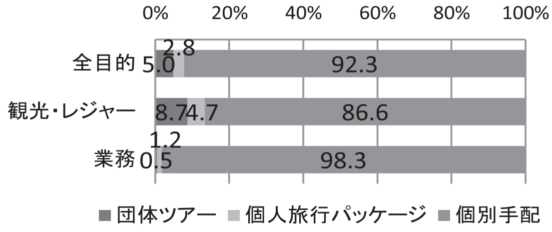
【主な来訪目的】



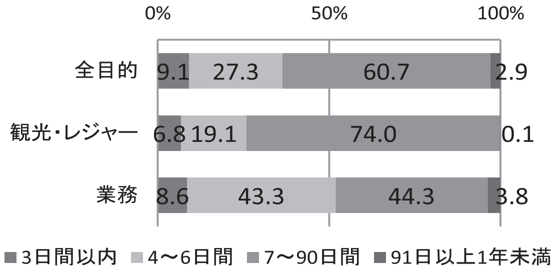
【来訪回数】



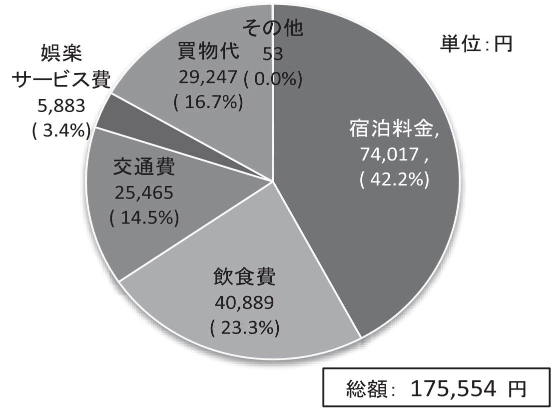
【旅行形態】



【滞在日数】



【旅行支出】



【特徴】

- 男性客が7 割と多く、年代は幅広い。60代以上の割合が他の国籍・地域に比べて高い。
- 4割以上が業務目的での来訪である。来訪回数「20回以上」のリピーターも多い。
- 出発前後ともに「日本在住の親戚・知人」を役に立った情報源とする割合が高い。

インドネシア

正式国名	：インドネシア共和国
人　　口	：約2億4,700万人
首　　都	：ジャカルタ
言　　語	：インドネシア語
政　　体	：共和制
宗　　教	：イスラム教・ヒンドゥー教・キリスト教
面　　積	：約192万平方㎞
通　　貨	：ルピア（1ルピア=0.0085円）

1）概要

2015年の訪日客は、約21万人。インドネシア人のアジア地域内での日本への渡航先順位は、マレーシア、シンガポール、中国などに続き6番目である。

日本に親しみや親近感を持つインドネシア人の多くは、日本に行き、本当の日本の姿を見たいという強い期待を抱いており、人口からみても距離的にも中国の次に観光者数の成長が見込める国といえる。

親日国インドネシアのジャカルタ市内のショッピングセンターには、数多くの日本食レストランもあり、多くの人が日本食を楽しんでいるほか、日本のアニメやドラマに親しみ、親日的な感情を抱いている人が多いことでも知られる。

インドネシア人の訪日目的は、観光レジャー客は49.7%、業務その他と半々で、東南アジアの中ではベトナム人に次いで、観光レジャー客の比率が低い。

インドネシアは好調な経済状況を受け外国旅行が伸長しており、伸びの原動力は30 歳代を中心とした家族層である。今後も外国旅行需要は継続して増加するものと予測される。ただし、国民の9割以上がイスラム教徒であり、一日に5回のお祈りの環境や食のハラール対応などの宗教上の義務への対応が宿泊施設にとっても必要となる。

2）ことば

中等教育の第2外国語に指定され、日本語学習者は世界で3番目に多い。日本語、日本文化に関心が高く、将来の有力な潜在的訪日旅行者層、リピーターとして長いスパンでの訪日が期待できる。

インドネシア語は、アルファベットを使用しており日本人にとっても非常に親しみやすい言語であるといえる。発音も難しくないため以下の二つだけでも覚えておくと喜ばれる。

こんにちは= Selamat siang.（スラマッ　シアン）

ありがとう= Terima kasih.（テリマカシー）

3）気質

気候は一年中暑いので着る物もいらない、家もいらない、雨が降ったらバナナの木の下で雨宿り、お腹が減ったらバナナも、椰子の実も有るからインドネシア人はお金が無くても生きていけると言われる。

インドネシア人を言葉で表すとすれば、GENGSI（ゲンシ）、BANGGA（バンガ）、MANJA（マンジャ）。GENSIとは「見栄」、BANGGAは「誇り」、そしてMANJA「甘え」と言う意味。この３単語が良くも悪くもインドネシア人の特徴、性格を代表するキーワード。

日本人と同様、インドネシア人は、NOと言えない国民性で、全てYESと答えてしまうことにより、嘘をつかれたと感じたり、約束を破られたと感じたりする他国人もいる。人の好い国民性と言える。

また､インドネシア人は時間にのんびりしているため､集合時間に間に合わないといった事も多い。

4）旅行に関するポイント（旅行形態）

【旅行形態】

旅行形態は、2015年実績で団体ツアーが21.6%、個人パッケージが7.1%、個別手配が71.3%。滞在日数は、３日間以内は3.3%、４～６日間が32.4%、７日以上は64.2%。男性が58.3%、女性が41.7%で、観光レジャーが51.7%、ビジネス関連(国際会議・企業ミーティング・研修・その他ビジネス)が35.7%である。自分ひとりが22.7%、夫婦・パートナーが7.9%、家族・親族と一緒が24.4%、職場の同僚・友人と一緒が44.4%である。

子供連れの家族旅行が多く、団体ツアーが主流となっている。初訪日の割合が高いため、訪問地はゴールデンルートに集中しており、旅行期間は7泊程度。訪問希望先のトップ３は東京(84.3%)、富士山(49.5%)、大阪(37.8%)で東京～京都～大阪のゴールデンルート地域になる。リピーターには北海道が人気で、立山・黒部アルペンルート、白川郷・高山といった中部エリアも注目度が上昇している。

インドネシア人の訪日率が、他の東南アジアに比べて高くない理由として挙げられるのは、先に挙げたインドネシア国民の約９割がイスラム教であって、人生に一度のメッカ巡礼を義務づけられており、日本旅行よりメッカ巡礼が第一優先されているためもある。人生いつ行くかは各々が決めるが、かなりの資金を準備する必要があり、それ以外で海外へ行ってみたい場合、近くて旅行費用の安いマレーシア、シンガポールが一番人気になっている。

そのほか、インドネシアでも韓国ブームが起きていて、若い女性はKPOPや韓流スターに憧れ、また韓国のプチ化粧品を買いに韓国へ訪れたいと考えている人が多い。韓国でもサクラや雪が見られるので、物価も日本に比べて安い韓国のほうがインドネシア人にとってはハードルが高くない。

また、敬虔なイスラム教徒が多く、訪日旅行で最も困ることに挙げられるのは、お祈りの場所とイスラム教の教義に反しないハラールな食べ物を探すことである。

【好きな観光地】

インドネシア人の求める日本観光の目玉は、秋葉原のコスプレやポップカルチャー、高品質だが低廉に楽しめる日本のショッピング(100円ショップやディスカウントショップ)、最高のおもてなし、感動体験を提供するテーマパーク、ハイテク(新幹線やロボット)にくわえて、インドネシアにはない豊かな自然体験(桜・雪・富士山)である。

上記の理由から、東京、富士山、大阪、京都など代表的な観光地や日本の美しい自然を見てみたいことと、日本食を食べることが旅行目的のトップに位置付けられる。

日本の冬＝雪や、日本＝桜というイメージが強いが、いつ頃が見頃で、どこに行けば良いかはあまり知られていない。また、富士山、桜や雪ほどの強い関心はないにしても、紅葉が見たいといった期待も大きくなっている。

【旅行情報の入手方法】

旅行出発前の旅行情報の入手先は、旅行会社のHPが20.0%、宿泊施設のHPが12.8%、宿泊予約サイトが各国中最低の3.8%、SNSや個人のブログなどが34.7%、旅行ガイドブック・専門誌が24.3%、自国の親族知人が各国中最高の23.7%。ちなみに日本滞在中は、スマホ等インターネットが93.6%(各種複数回答)、宿泊施設は12.5%となっている。

5）宿泊について

インドネシア人観光客の2015年実績の宿泊について、宿泊施設別（複数回答）には、ホテル利用が83.5%、旅館利用が14.7%、親族知人宅が7.0%となっている。

6）食事

人口は世界第４位、その中でイスラム教徒が約90%。インドネシアは世界最大のイスラム教徒を抱えている。

・豚肉、豚由来の食品またはそれらを含む食材をあげた油での調理を避ける（ノンポーク）
・アルコールを使わずに調理をする。
　醤油、みりん、味噌など注意する（ノンアルコール）
・スープ類はぬるいものが好まれる。
・チリソースなど、香辛料をテーブルに置いておく。
・常温のお水かぬるま湯を飲む。紅茶を好む。

好みの日本食
天ぷら、カリフォルニアロールのような巻き寿司

7）温泉・お風呂

訪日時のアンケート調査での「訪日旅行の中での温泉入浴経験」は、38.0%でやや低い数字になっている。「次回の訪日の際に温泉入浴したい意向」は、32.9%で人前で裸になることに抵抗感があるインドネシア人にとって温泉入浴のハードルが高いことがうかがえる。昨年の当組合のワーキンググループの中でも、水着や湯あみ用の浴衣などを着て入浴できたら、ぜひ温泉にも入ってみたいという意見が聞かれた。

8）インターネット

インドネシアは、SNS大国。Facebookの使用者数は世界の第二位にランクされる。人口が日本の約２倍で、陽気でフレンドリーな国民性からも、個人のSNSがもっている拡散力は計り知れない。

また非常に親日的であり、SNSで日本旅行の投稿をするのはインドネシア人にしては一種の自慢話となる。日本の名所は、ハラール対応を含むおもてなしの素晴らしさに目を向けてもらえれば、今後の集客数を期待できる。

9）主な長期休暇：旅行シーズン

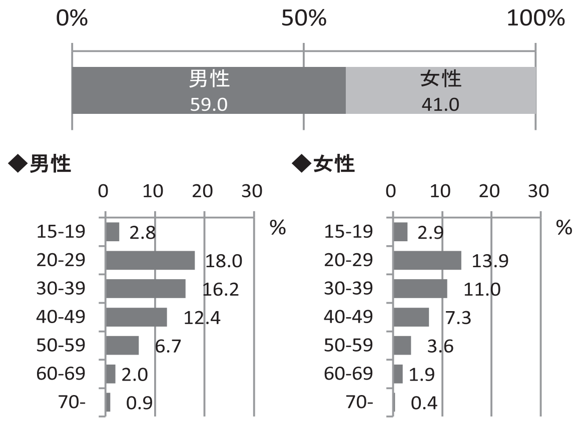
・レバラン（イスラム断食明け大祭）休暇　７月28日～８月１日、桜シーズン３月末～４月
・学校休暇：夏（６月中旬～７月中旬）、冬（12月クリスマス～１月初旬）

インドネシア

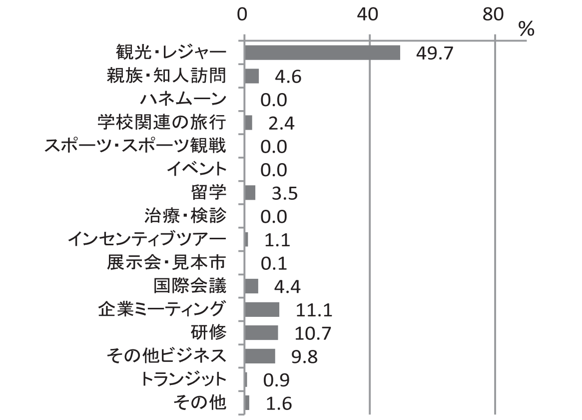
◆訪日外客数 205,083 人 （前年比 +29.2 %、シェア 1.0 %）
◆1人当たり旅行支出 147,149 円／人 ◆平均泊数 17.2 泊
◆旅行消費額 302 億円 （シェア 0.9 %、20ヶ国・地域中 第 15 位）

客層と旅行内容

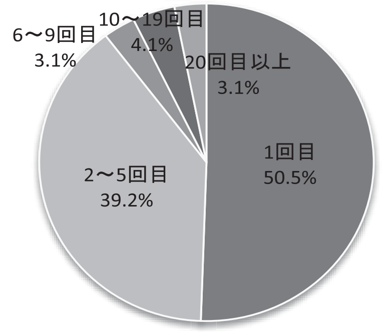
【性年代】



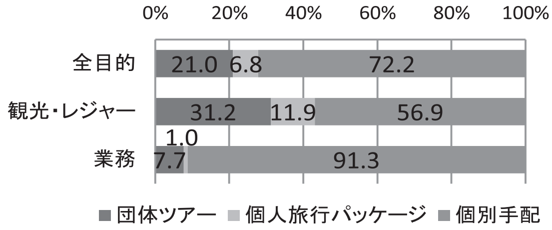
【主な来訪目的】



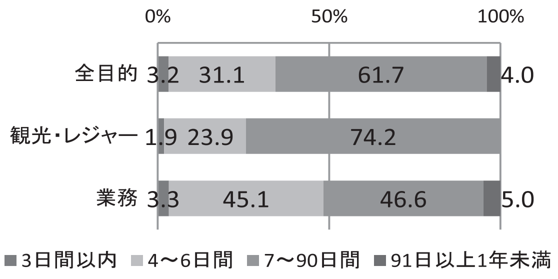
【来訪回数】



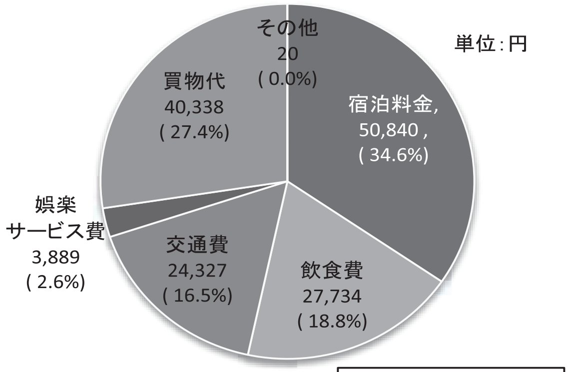
【旅行形態】



【滞在日数】



【旅行支出】

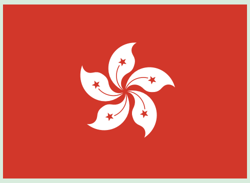


総額： 147,149 円

【特徴】

- 男性が6割を占め、中でも20代が多い。初来訪者が半数を占める。
- 業務目的の割合が36%を占め、中でも「研修」は11%と、他の国籍・地域に比べて高い。
- 満足した購入商品は「服・かばん・靴」「菓子類」であり、「菓子類」は購入者単価も高い。

香　港



人口：約701 万人
言語：中国語（繁体字）・英語・広東語
政体：中華人民共和国香港特別行政区
宗教：仏教・道教・キリスト教
面積：約1,103平方km（東京都の約半分）
通貨：香港ドル（1香港ドル＝約11.68円）

1）概要

2015年の訪日客は、約152万人。香港人のアジア地域内での日本への渡航先順位は、中国に次いで２番目である。観光レジャーを目的とする訪日客が87.9%を占め、訪日各国・地域の中で最も高い比率となっている。

香港人は、海外旅行好きと言われており、日本は人気の旅行先のひとつ。日本を初めて訪れる訪日香港人観光客は、全体の20%程度で、20%以上の人は日本に10回以上訪れているリピーター。個人主義的な傾向が強いこともあり、団体ツアーの利用率は低く、航空券や宿泊券を個別手配して家族や親族とともに訪日する人が多いのが特徴である。

香港人サラリーマンに対する調査によれば、年休20日中14日を海外旅行に充てているほどに海外旅行好きで、その中でも訪日リピーターが多く、今後も安定して香港人訪日客は伸びる見通しがある。また、情報に明るく流行に敏感なため、彼らの行動を本土中国人が参考にし、香港で話題、人気となった日本の地方は広東省などを通じて、中国本土の観光市場に波及していく可能性が大きい。

2）ことば

訪日香港人のインバウンド対策として留意すべきは、訪日香港人が使う言語。香港人にとっては、歴史的背景から、まだ中国語の普通話（北京官話＝日本の標準語・共通語相当）で話すことに抵抗を感じる人が少なくない。また、英語は基本的にビジネス用に使われている。使われる文字も異なり、大陸では簡略化した「簡体字」、香港や台湾では「繁体字」が用いられる。

3）気質

香港人は、周りに左右されず、自立心が強い傾向があり、好奇心が旺盛で、自らが参加体験できるものを求める。都市化が進展し、いつも時間に追われていて、急いでいる。サービスにおいてもスピードが命で、店の人の応対は質よりスピードだと思っている。中国の一部でありながらイギリスの影響を深く受けている香港のマナーは、あるところでは中国風で、またあるところでは欧米風。

具体的な性格、国民性の特徴は、

・植民地としての歴史が長く、中国人としてのアイデンティティは弱い
・自他の国の文化歴史への関心が弱い一方、エンターテイメントなどへの関心は強い
・自立心が強く、周囲の意見に左右されない。好みがはっきりしている
・無表情で冷たい印象を受けるが、世話好きな一面もある
・個人主義的な考えを持ち、せっかちで、気が強く、イエス・ノーがはっきりしている
・損得勘定をする反面、好きなものにはしっかりお金を使う

4）旅行に関するポイント

【旅行形態】

旅行形態は、2015年実績で団体ツアーが15.4%、個人パッケージが26.5%、個別手配が58.1%。滞在日数は、３日間以内は4.0%、４～６日間が62.4%、７日以上は33.6%。男性が44.8%、女性が55.2%で、観光レジャーが88.1%、ビジネス関連(国際会議・企業ミーティング・研修・その他ビジネス)が7.6%である。自分ひとりが13.0%、夫婦・パートナーが21.1%、家族・親族と一緒が43.4%、職場の同僚・友人と一緒が24.8%である。

訪日香港人観光客は、個人的なショッピングや食文化を楽しむ傾向が強いため、15%しか団体旅行客はおらず、残りの85%はFIT(個人手配ないし個人旅行向けパッケージ商品利用客)が占めている。

費用対効果にシビアな一面、気に入ったものにはお金をかけ、日本人が日本国内を旅行するような感覚で香港人は日本を旅行している。経済的余裕もあるので年に数回日本に来る人も多く、日本へのリピーターも８割近い。

【好きな観光地】

目先の変わった新しいものを求める傾向がある。また、海外旅行が生活の一部となるほど出国率が高く、香港からの観光客で特徴的なのは、「日本食」「ショッピング」が２大目的で他の項目を圧倒している。日本文化への興味が薄いのは中国、韓国と同様の傾向。

香港は亜熱帯に属し、面積が小さく、日本のような多様な自然がなく、日本ほどはっきりした四季がない。そのため、雪や桜、もみじなどの四季が感じられる自然を楽しみに訪日する観光客が多いと言われ、農業体験やハイキング、エコツアーも人気がある。また、食べ物では生食できる新鮮な海産物、繊細な味が楽しめるフルーツなどを喜ぶ人も多い。自国で日本料理を食べ慣れている人も稀ではなく、おいしい本場の日本食を求めている。

【旅行情報の入手方法】

旅行出発前の旅行情報の入手先は、旅行会社のHPが21.3%、宿泊施設のHPが20.7%、宿泊予約サイトが各国中2番目の15.2%、SNSや個人のブログなどが53.9%、旅行ガイドブック・専門誌が高く45.5%、自国の親族知人が各国中最低レベルの11.5%。ちなみに日本滞在中は、スマホ等インターネットが99.5%(各種複数回答)、宿泊施設は20.7%となっている。国外の情報に明るい人が多く、日本人以上に日本のことを知っていることも少なくない。

5）宿泊について

香港人観光客の2015年実績の宿泊について、宿泊施設別(複数回答)には、ホテル利用が92.1%、旅館利用が20.0%、親族知人宅が2.1%となっている。

ネットで宿泊先を探す傾向が高いため、日本のポータルサイトやブログをチェックしている人が多いのも特徴。

海外の文化を知って、理解深める

6）食事

本来温かくして食べるものが冷えていると、残り物のようなイメージを抱く。冷たいご飯を詰めたお弁当は、温めてから出したほうが喜ばれる。また、香港の水道水が衛生面などの理由から飲めず、一度沸騰させてから飲むのが一般的なため、冷たい水よりも温かいお茶やお湯を好む。

香港人の食事スタイル、食文化は、

- 中国同様、レンゲと箸を併用する
- 器を持たずに食べる。箸、レンゲを両手に持ちながら食べるため、手が空かない。例外的にご飯茶碗は手で持つ
- 食事、飲酒を明確に分けている人が多い
- 夕食後、さらに夜食を食べる習慣がある

中国人はタバコ好きが多いが、香港では欧米のように分煙が徹底されていて、食事中の喫煙を嫌がる。

「きれいにする余裕が無いほど、食事を堪能した」という好意的な表現として食後のテーブルの上に食べかす、ぐちゃぐちゃにしたナプキンを置く習慣があり、食事の済んだテーブルをあえて汚くする。

好みの日本食
ラーメン、鉄板焼き、寿司、回転寿司、スイーツ

7）温泉・お風呂

訪日時のアンケート調査での「訪日旅行の中での温泉入浴経験」は、37.5%でやや低い数字になっている。「次回の訪日の際に温泉入浴したい意向」は、45.8%とかなり高い数値になっており、香港人に温泉入浴の魅力が理解される可能性が高いと思われる。

8）主な長期休暇：旅行シーズン

- クリスマス、春節（旧正月：１月下旬～２月頃）、イースター（３月下旬～４月）に連休
- 学校休暇：夏は７月中旬～８月、クリスマスと春節に１週間、イースター（３月又は4 月）に１週間

香港

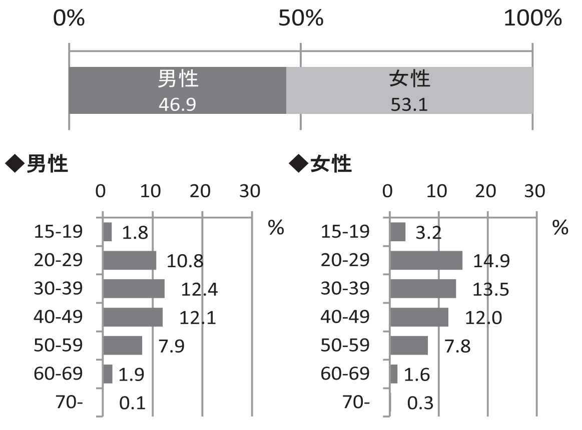
◆訪日外客数　1,524,292 人　（前年比　+64.6 %、シェア　7.7 %）

◆1人当たり旅行支出　172,356 円／人　　◆平均泊数　5.9 泊

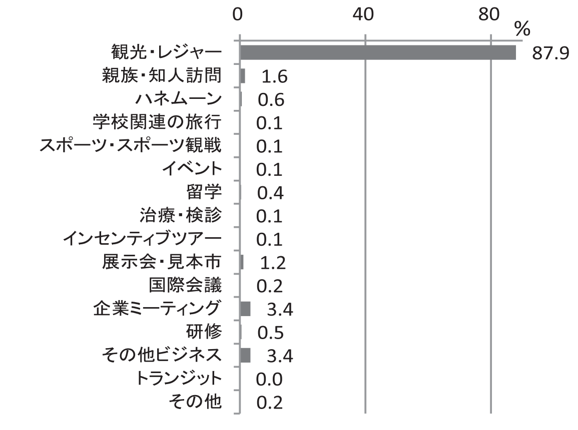
◆旅行消費額　2,627 億円　（シェア　7.6 %、20ヶ国・地域中　第　4　位）

客層と旅行内容

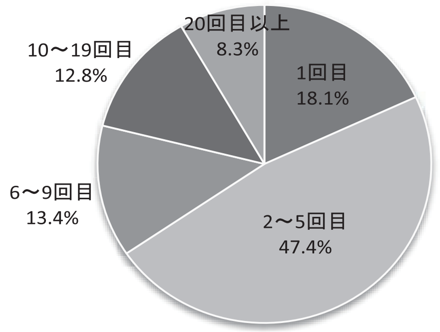
【性年代】



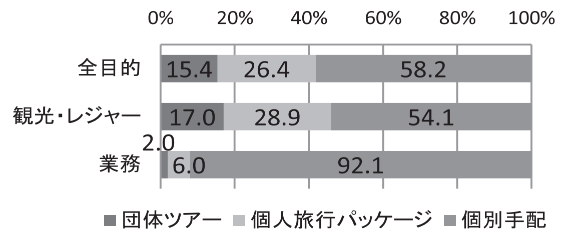
【主な来訪目的】



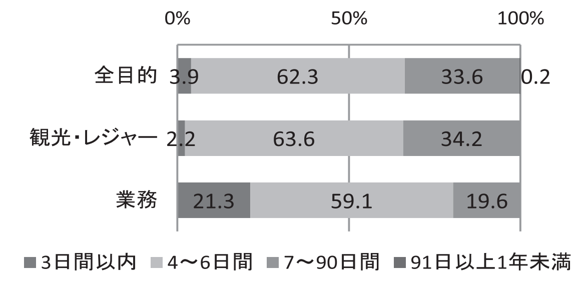
【来訪回数】



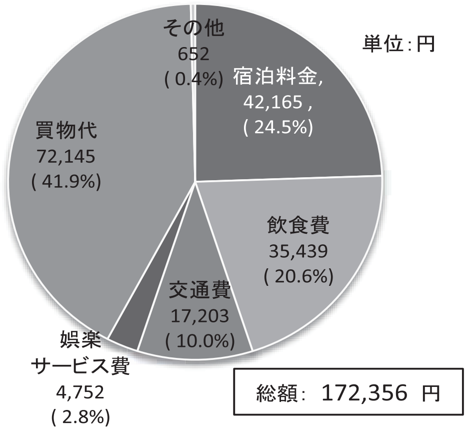
【旅行形態】



【滞在日数】



【旅行支出】

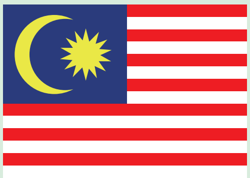


総額：172,356 円

【特徴】

- リピーター比率が82%、観光客比率が88%と、調査対象の国籍・地域の中で最も高い。
- 個人旅行向けパッケージ利用客は26%と、調査対象の国籍・地域の中で最も高い。
- 満足した購入商品は「服・かばん・靴」であり、購入率・購入者単価も高い。

マレーシア



人口：約2,930万人
言語：マレーシア語・英語
首都：クアラルンプール
政体：立憲君主体制
宗教：イスラム教・仏教・ヒンドゥー教
面積：約33万平方km
通貨：リンギット（１MYR＝約26円）

１）概要

2015年の訪日客は、約31万人。マレーシア人のアジア地域内での日本への渡航先順位は、タイ、シンガポール、中国、香港などに続いて７番目である。観光レジャーを目的とする訪日客が60.0%であり、年々観光収入が増加傾向にあって海外旅行へ出かけるマレーシア人も増えてきた。人気の渡航先の中にはもちろん日本も入っている。

ひと昔前までは、日本と言えば「高嶺の花」であり、憧れの存在だったが、2012年にはLCC（ローコストキャリア=格安航空会社）が本格的に参入を始め、マレーシアのエアアジアXは成田、羽田、名古屋の３空港で直行便を就航させ、気楽に日本への旅行を計画できる個人旅行者が増加した。

経済が好調なマレーシアと低迷を続ける日本。生活スタイルのギャップも徐々に狭まってきている。くわえて、タイ同様、マレーシアは、2013年７月から観光またはビジネス目的の短期滞在の場合はビザが免除され、このビザ緩和により、マレーシアからの外客数は、急激な成長を遂げている。

２）ことば

マレーシアは、イギリスの植民地であったため90%以上の国民は英語が話せ、マレーシア語とあわせて準公用語として英語が使われている。このため、言語対応としてはマレーシア語がだめでも英語で可能である。

３）気質

マハティール前首相は大変な日本びいきで、ルックイースト（東方政策）を唱え、日本に学べと唱えた。反日デモや不買運動もなく親日的で、マレーシア人が好きな国はどことの質問に対して１位は日本である。世論調査によるとマレーシアやインドネシアでは70%の人が日本が好きと答えている。

・多民族国家。さまざまな民族がそれぞれの宗教や生活習慣を守り暮らしている。
・イスラム教国家であるが、信仰の自由が認められている。
・マレーシアにはマレー系（65%）中華系（24%）インド系（8%）の人種が共存している。
・おおらかでのんびり、フレンドリーで親切。しかし、時間にルーズなところもある。

マレーシアは主な民族構成がマレー系、中国系、インド系と多民族国家であるが、これまで日本への観光客は圧倒的多数が中国系だったが、経済力がついてきたマレー系でも日本に行きたいと熱望している人は多い。しかし、イスラム教徒である彼らにとって一番のネックは食事や旅行中のお祈りなどであることは、インドネシア人と同じである。

4）旅行に関するポイント

【旅行形態】

旅行形態は、2015年実績で団体ツアーが18.5%、個人パッケージが6.7%、個別手配が74.8%。滞在日数は、３日間以内は5.0%、４～６日間が37.1%、７日以上は57.9%。男性が58.2%、女性が41.8%で、観光レジャーが64.0%、ビジネス関連（国際会議・企業ミーティング・研修・その他ビジネス）が29.2%である。自分ひとりが33.8%、夫婦・パートナーが17.0%、家族・親族と一緒が17.4%、職場の同僚・友人と一緒が31.7%である。訪日客のなかには研修生が占める割合高く、男女ともに若年層の割合が大きい。

【好きな観光地】

ポップカルチャー、マンガやアニメ、ドラマ、ファッションセンス、食事になど日本文化の人気は絶大で「日本はマレーシア人にとって大好きな国ナンバー1」。いつの時代もジャパンブームはゆるぎなかったが、日本は手の届かない高値の花だった。

しかしここ10年前からの世界背景を見てみると、日本経済は勢いが見られなくなり、反対にアジア諸国は豊かになった。

マレーシア人が日本に行くなら、ショッピング、富士登山、東京や京都の見物、桜やもみじを楽しむといった人が大多数。マレーシアでは、隣国のタイやシンガポールへの渡航者が圧倒的に多く、東アジアでは台湾旅行も人気がある。

マレーシアは熱帯のため、冬に対する憧れがとても強い。四季がある日本は、豊かな自然と景色が楽しめる魅力的な国として、それを求めるマレーシア人は多い。しかし、単に冬の景色を見るだけなら、韓国への旅行が手軽で日本への旅行と比べても概ね半額程度の価格設定である。単にウインタースポーツを楽しみたい、雪を鑑賞したいという中間層の旅行客はまず割安な韓国を旅行する。

それでも日本が人気なのは、マンガやアニメ、ドラマでなじみのある日本や美しい日本の冬の景色、海産物、有名観光地を訪ねるためである。年々個人旅行で観光目的に訪れる人が増える傾向にあり、訪問地も東京や大阪といった商業地から京都や北海道などを訪れる人が増えている。しかし、ハラール環境がないため訪日することができない人が多い。

関心のあること

・四季折々の自然景観（春の桜、冬の雪）・ショッピング（ファッション、化粧品）
・歴史・伝統文化体験（着物、浴衣、相撲、茶道など）
・最新の技術体験（ウォシュレット、自動販売機、ルンバ）

【旅行情報の入手方法】

旅行出発前の旅行情報の入手先は、旅行会社のHPが14.2%、宿泊施設のHPが16.6%、宿泊予約サイトが8.0%、SNSや個人のブログなどが41.2%、旅行ガイドブック・専門誌が24.8%、自国の親族知人が比較的高く21.8%。ちなみに日本滞在中は、スマホ等インターネットが95.4%（各種複数回答）、宿泊施設は12.6%となっている。

5）宿泊について

マレーシア人観光客の2015年実績の宿泊について、宿泊施設別（複数回答）には、ホテル利用が80.8%、旅館利用が16.7%、親族知人宅が6.6%となっている。

外国からの観光客の方を誘致する際に、文化や言語の違いはもちろんだが、宗教は生活に非常に大きな影響を持っている。このため、外国へ旅行に来ている時には、「出来るだけその国の文化に触れてみたい」という思いの一方で、宗教的な戒律やお祈りなどの勤めが果たせるような特別な時間や場所を作ることが重要となる。

食や礼拝についてムスリムに対応していることがあればそれを伝える。
・体に触れるのはよくない。特に頭は神が宿る場所と言われ、触れてはいけない。
・左手は不浄と言われているので、握手する時や物を渡す時に左手は決して使わない。

6）食事

マレーシアは多民族国家で、マレー系、中華系、インド系やその他の少数民族などがおり、民族毎に文化や食事習慣が異なる。旅行者を受け入れる際には、そのような文化的・民族的なバックグラウンドを理解して、もてなすことが必要。食事に関しては、各民族に制限品目があるため、注意しなければならない。マレー系（ほとんどがイスラム教徒）には、ハラールフードの手配が必要である。日本ではハラールフードの手配が難しいこともあり、その場合にはシーフードを中心とした食事となる。豚肉、豚のエキス、アルコールの成分が入っていないものを提供することが大切なポイントである。

インド系でも、牛肉が駄目な人や、野菜でも一部の野菜は食べられないという人もいる。なお、日本食は概してハラールな食として認識されているが、発酵食品などには気を付ける必要がある。またビュッフェも自分で選んで食べることができるが、多言語による原材料表示があると、安心して食べることができ、喜ばれる。

・ムスリム（マレー系）は豚肉、アルコールが禁止されている。
・料理の食材が明確でないと安心して食べることができないため、料理に含まれる食材、含まれない食材（豚肉、牛肉など）について説明する。
・魚介類全般は好まれる（エビ、カニも食べられる）
・中華系に共通するが、間食や夜食に果物を多く食べる。
・食事中の飲み物は、冷たい水もしくは白湯を出す。
食後はコーヒーを提供すると喜ぶ

好みの日本食
天ぷら、天ぷらそば

7）温泉・お風呂

訪日時のアンケート調査での「訪日旅行の中での温泉入浴経験」は、33.0%でインド人、米国人に次いで低い数字になっている。「次回の訪日の際に温泉入浴したい意向」は、41.5%で他の訪日外国人並みの高い数値になっており、マレーシア人にとっても温泉入浴の魅力が理解される可能性があると思われる。

マレーシアでは湯船に入っての入浴という文化がなく、ほとんどの家でシャワーを浴びるため、日本の温泉はマレーシア人観光客にあまり人気がなさそう。また、イスラムの教えで、他の人に体を見せてはいけない。マレーシアに限らず、ほとんどのイスラム教の国に温泉や銭湯の数がとても少なく、あっても、水着で入る。

しかし、外国を訪問した時にその国で良いと言われることを、体験してみたいという気持ちは万国共通であり、これらの人を受け入れ、楽しんでいただくための入浴方法を提供したい。

8）主な長期休暇：旅行シーズン

・旧正月、ハリラヤ（ラマダン（断食）あけ）
・学校休暇：３月中旬から１週間、５月下旬から２週間、９月中旬から１週間、11月下旬から６週間

マレーシア

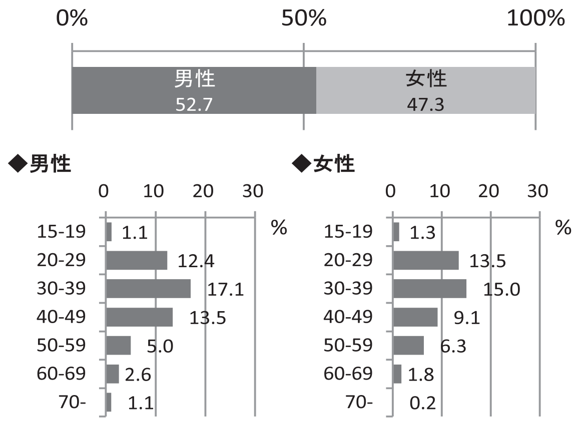
◆訪日外客数　305,447 人　（前年比　+22.4 %、シェア　1.5 %）

◆1人当たり旅行支出　150,423 円／人　　◆平均泊数　12.3 泊

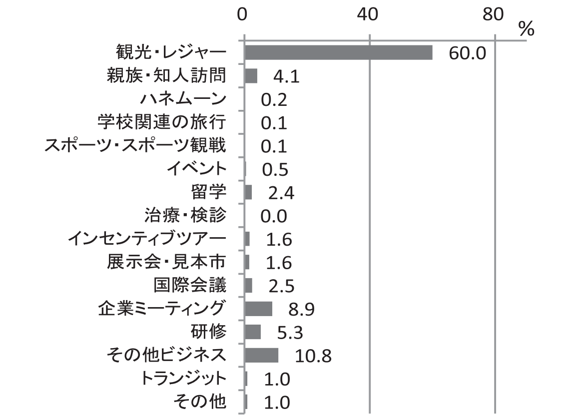
◆旅行消費額　459 億円　（シェア　1.3 %、20ヶ国・地域中　第 10 位）

客層と旅行内容

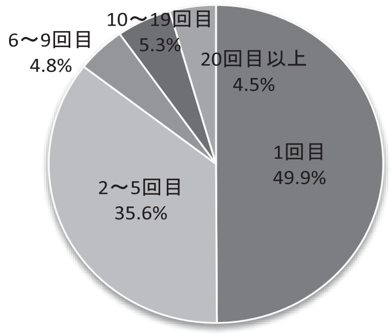
【性年代】



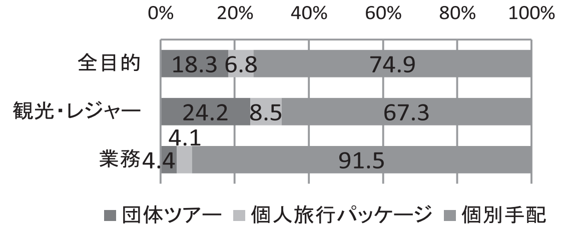
【主な来訪目的】



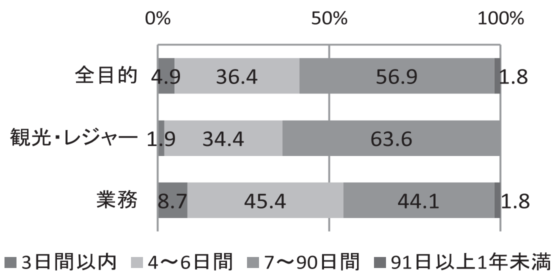
【来訪回数】



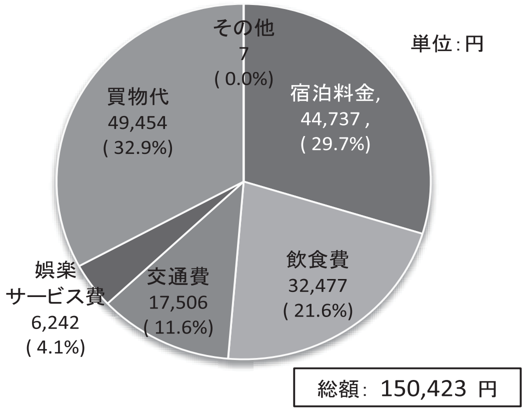
【旅行形態】



【滞在日数】



【旅行支出】



【特徴】

- 約半数が初来訪者で、滞在日数は半数以上が「7～90日間」。
- 満足した購入商品は「服・かばん・靴」であり、購入率も高い。
- 出発前に役に立った情報源は「親戚・知人」とする回答が多い。

ベトナム

人口：約9,170万人
言語：ベトナム語
首都：ハノイ
政体：社会主義共和制
宗教：仏教、カトリック、カオダイ教ほか
面積：約35万平方km
通貨：ドン（1 VND＝約0.005117円）

1）概要

2015年の訪日客は、約19万人。ベトナム人のアジア地域内での日本への渡航先順位は、中国、カンボジア、タイなどに続いて6番目。観光レジャーを目的とする訪日客はまだ30.7%に過ぎない。

ベトナムは、全国民の平均年齢が30歳未満、全人口の60%が35歳未満という大変若い国であり、現在、アジアの中でも最もめざましく経済発展をしている国である。

また、南シナ海における中国との確執を契機に、これまでの中国依存から対中関係のバランスを改めようとする動きがあり、それがベトナム人の関心を日本に向わせる背景となっている。ベトナムの学校では日本語が英語と並び第一言語として学ばれ、ベトナムで空前の日本語ブームが起きている。

ビジター（1回目）は、58.3%、リピーター（2回目以上）は、41.8%と、ビジター層の割合がやや高い。訪日外客数のうち商用またはその他客（留学、研修）が半数を占める。

日本帰りのベトナム人が買い物したものをFacebookなどで自慢すると、さらにそれが拡散されて集客につながる効果も高く、今後も経済発展と所得の増加に伴い日本への旅行客は増えるとみられる。

2）ことば

歴史的に見ても中華圏の漢字文化に加えてフランス植民地時代の西洋文化もあり、アジアの言葉と西洋の言葉が融合している。くわえて、いまでは英語ができればどんな国の企業でも働けるとして世界共通の第二言語として、ベトナム国内でもビジネスの場で英語が幅広く使われている。2016年3月に、ベトナム全土の小学校で日本語を英語などと並ぶ「第1外国語」として教えることになり、2016～17年度からハノイ市内の3つの小学校で試験的に日本語学習クラスが導入された。日本語熱は高く、日本語のできる訪日客が増加すると考えられる。

3）気質

一般的に、ベトナム人と日本人は似ていると言われる。ベトナム人は理論的（悪く言えば理屈っぽい）で、プライドが高い。また、国民性は一般的に「器用」「向上心・向学心旺盛」「近視眼的」「カカア天下」の4つのKで表される。

ベトナム族がもっとも多く、全人口の85%から90%を占める。

また、自身の本当の考えなどは表に出そうとしない秘密主義で、これは非常に噂好きで、悪い噂が瞬く間に口コミとなって広がるため、保身のために、軽く口を開かないようにしていると言われる。発展途上国で、まだ貧しいベトナムの世帯の多くは年間数十万円の収入で家族4、5人が生活しており、半分以上の家庭に洗濯機が入っておらず、古き良き日本の生活に近い感覚で家族兄弟だけでなく、いとこやはとこなど血縁のある親族と同じ地域に集まり暮らし、家族や親族の連帯感が強い。

4）旅行に関するポイント

【旅行形態】

旅行形態は、2015年実績で団体ツアーが26.8%、個人パッケージが3.9%、個別手配が69.3%。滞在日数は、３日間以内は4.9%、４～６日間が31.9%、７日以上は63.2%。男性が62.5%、女性が37.5%で、観光レジャーが34.2%、ビジネス関連（国際会議・企業ミーティング・研修・その他ビジネス）が44.2%である。自分ひとりが38.4%、夫婦・パートナーが3.7%、家族・親族と一緒が12.8%、職場の同僚・友人と一緒が38.6%である。

ベトナム人の日本旅行の主流は、様々な場所を一度の観光で周ることが出来る「パッケージツアー」となっていて、行き先も東京～箱根～京都～奈良～大阪間の黄金ルートが定番。大人数で旅行に行くことを好む傾向のあるベトナム人は、小グループに分けられるのは嫌で、ベトナムでは、どのお店でも大きなテーブルをみんなで囲んで食べる。

【好きな観光地】

ツアーコースは9割以上が大阪→京都→名古屋→富士・箱根→東京、またはその逆をたどるゴールデンルート。ベトナム人らしい立ち寄り先、お土産に人気があるのは、日本の伝統的なものより有名なものに関心がある。たとえば、六本木、歌舞伎町、銀座、道頓堀、富士山、雪、寿司など。

旅行の目的は、南国のベトナムでは見ることの出来ない日本ならではの景色を楽しむことで、最も楽しみにしていることは、四季の変化・食事・買い物である。四季の変化とは、「桜」、「紅葉」、「雪」を見ること。ベトナム人にとって、「日本と言えば桜」というイメージが強く、桜の咲く季節は一年の中で最も人気。日本のテーマパークの認知度も高く、人気の観光コンテンツとなっている。ベトナムでは体験できない日本ならではの経験を期待している人が多い。

「神戸牛を食べるなら神戸でなければならない」というような思い込みが強く、宿泊についても、東京や大阪にこだわり、八王子や立川はいいけど、横浜はダメ。ベトナム人は先入観が強く、ちょっと頑固なところがある。写真を沢山撮ってFacebookなどのSNSにアップしたがるベトナム人にとって、「SNS映えする景色」というのは重要。

・日本ならではの四季の変化・食事・買い物。四季の変化とは、「桜」、「紅葉」、「雪」を見ること。
・ベトナム人らしい立ち寄り先、お土産に人気があるのは、日本の伝統的なものより有名なものに関心がある。たとえば、六本木、歌舞伎町、銀座、道頓堀、富士山、雪、寿司など。

【旅行情報の入手方法】

旅行出発前の旅行情報の入手先は、旅行会社のHPが16.2%、宿泊施設のHPは各国中最低の4.7%、宿泊予約サイトも最低レベルの4.3%、SNSや個人のブログなども27.5%と低い。旅行ガイドブック・専門誌が16.6%、自国の親族知人が高く22.6%。ちなみに日本滞在中は、スマホ等インターネットが83.2%（各種複数回答）、宿泊施設は各国中最低の3.9%となっている。

Facebookを中心としたSNSが流行の発信地。ベトナム人観光客にとって、日本のツアーなどの情報はFacebookが一番の情報源。写真や説明だけでなく、イイネの数やコメントで皆の反応が見ることが出来るため、『口コミ』を重視するベトナム人は一つ一つチェックする。

5）宿泊について

ベトナム人観光客の2015年実績の宿泊について、宿泊施設別（複数回答）には、ホテル利用が67.3%、旅館利用が14.7%、親族知人宅が16.4%となっている。

6）食事

ベトナムは親日国家で、中でも「日本食」、「和食」は人気が高く、現地の日本食レストランが多くのベトナム人を惹きつけている。ベトナム人は兎に角たくさん食べる。ご飯を食べた後に麺、フルーツを沢山食べる。その為、バイキングや食べ放題が非常に人気。また外食文化の国で、鍋料理を好んで食べる。

日本食に対してはほとんど問題ないが、ベトナム人にあまり凝った料理は理解されにくい。焼く、ゆでる、煮る、揚げる、といったシンプルな料理が喜ばれる。焼肉やしゃぶしゃぶ、寿司定食、和定食など、日本食としてよく知られているわかりやい料理が好まれる。

好みの日本食
焼肉やしゃぶしゃぶ、寿司定食、和定食

7）温泉・お風呂

湯船を利用する習慣があまり無いことや、人前で裸になることに抵抗を感じる人も多いことから大浴場の利用は好まれず、純和風の温泉旅館に宿泊するケースは現在では殆どない。そのため、温泉には、足湯など手軽にできる体験から提案したほうが受け入れられやすい。

8）買物などの傾向

2015年観光庁の「訪日外国人消費動向調査」報告書によると、アジアの中で第1位の中国、第2位のシンガポールに続き、ベトナムは第3位で「約17万５千円」を訪日中に消費。また、「買い物代」にかける金額も、アジア第１位中国、第２位香港に続き、ベトナムは第３位で「74,554円」と無視できない存在になりつつある。

9）主な長期休暇：旅行シーズン

アジアで最も祝日が少ない国。２月の旧正月（テト。旧暦12月31日～１月２日）がベトナムの一年で唯一の長期連休

学校の夏休みは、５月末の試験の後から９月にかけての約３か月間。

ベトナム

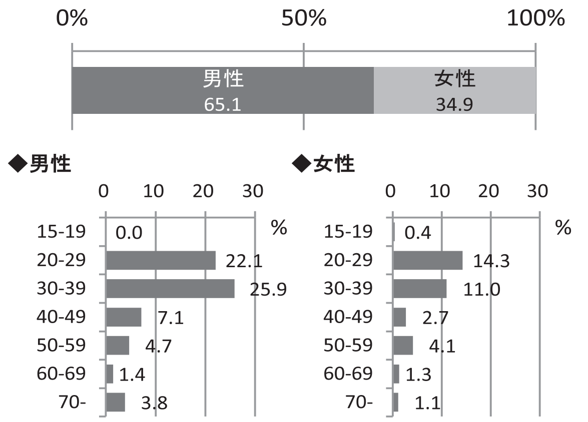
◆訪日外客数 185,395 人 （前年比 +49.2 %、シェア 0.9 %）

◆1人当たり旅行支出 194,840 円／人 **◆平均泊数** 37.7 泊

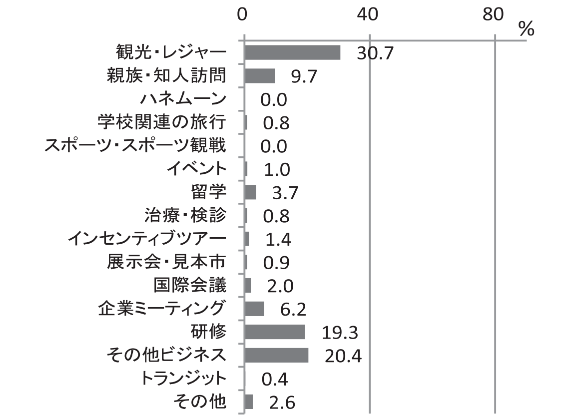
◆旅行消費額 361 億円 （シェア 1.0 %、20ヶ国・地域中 第 13 位）

● 客層と旅行内容 ●

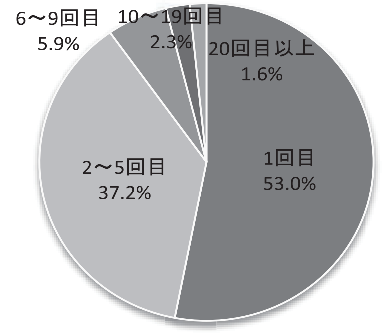
【性年代】



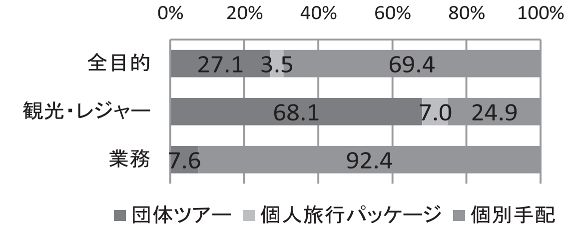
【主な来訪目的】



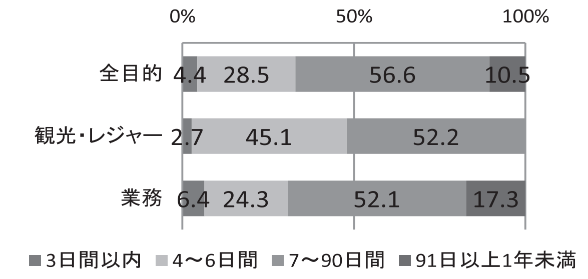
【来訪回数】



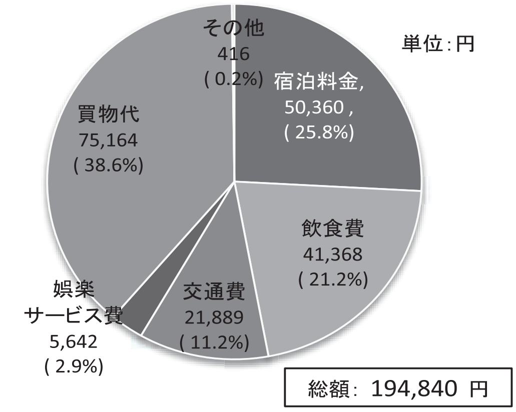
【旅行形態】



【滞在日数】



【旅行支出】



【特徴】

- 男性20～30代が多い。平均泊数は37.7泊と、調査対象の国籍・地域の中で最も長い。
- 観光・レジャー客の買物代は、調査対象の国籍・地域の中では中国に次いで2番目に高い。
- 満足した購入商品は「化粧品・香水」であり、購入者単価も高い。

インド

人口：約13億1000万人
言語：ヒンディー語・英語
首都：ニューデリー
政体：立憲共和制
宗教：ヒンドゥー教・イスラム教・キリスト教・シーク教
仏教・ジャイナ教
面積：約328万平方㎞
通貨：インドルピー（1 INR＝1.71円）

1）概要

2015年の訪日客は、約10万人。インド人のアジア地域内での日本への渡航先順位は、タイ、シンガポール、中国、マレーシアなどに続いて7番目である。観光レジャーを目的とする訪日客は9.3%に過ぎず、今回取り上げた国々の中で最低である。

インドの人口は、約13.6 億人の中国に次いで、約11億人であるが、2030 年には中国を抜いて世界最大の人口規模に達すると予測されている。また、インドでは、従来の富裕層に加えIT企業などで財を成した新たな富裕層が出現し、海外旅行市場は急速に拡大しているが、人口からして、インド国内において海外旅行がレジャーとして普遍的なものになっているとは言い難い。

2014年７月よりインドからの訪日旅行者に対する短期数次ビザの発給が開始された。インド人の訪日客の特徴は、観光客の割合が低く、商用客の割合が高い。圧倒的に男性が多いこと、そして滞在日数が長いことがあげられる。レジャー・観光目的の訪日インド人はごく限られた一部の富裕層であると推察される。

2）ことば

インドでは、国語という概念はなく、また、全般にわたる公用語もない。英語が準公用語の扱いとなっている。

3）気質

様々な人種や民族、宗教が入り混じり、多文化多民族国家。インド人は、せっかちなのにのんびりしていて、時間にルーズであり、おしゃべりが大好き、「プライベートな質問をすぐにしてくる」とよく言われる。

細かいことは気にしない大雑把な性格の方が多く、「ノープロブレム」が口癖で、計画を立てることが苦手で成り行き任せ、のんびりとしておおらかな心の性格の方多い一方で、自分に利害が関わると一転真剣になる。

インド国民の大半は「ヒンズー教徒」で国民の約8割がヒンドゥー教徒で、今もカースト制度の思想が残るなどその影響は大きい。宗教的な制約、ベジタリアンも多い。一方で、商魂たくましい性格の持ち主が多い。

4）旅行に関するポイント

【旅行形態】

旅行形態は、2015年実績で団体ツアーが3.4%、個人パッケージが2.0%、個別手配が94.6%。滞在日数は、３日間以内は10.6%、４～６日間が30.9%、７日以上は58.6%。男性が86.7%、女性が13.3%で、観光レジャーが9.8%、ビジネス関連（国際会議・企業ミーティング・研修・その他ビジネス）が73.0%である。自分ひとりが61.9%、夫婦・パートナーが6.1%、家族・親族と一緒が7.5%、職場の同僚・友人と一緒が24.2%である。

2008年度の実績では、団体旅行が12.5%であるのに対し個人旅行は87.5%と圧倒的に個人旅行者が多い。インド人は家族で行動することが多く、その人数も多いのでときには１家族で10人以上と小グループ程度の大きさになることもある。

外国への渡航者が増えており、国民の半数以上が菜食主義者というインド人にあわせ、食事に配慮したパッケージ旅行商品が開発されている。そのためさらに旅行がしやすくなり、旅行者数増加につながっている。

旅行代金にはシビアだが、日本での消費額はインド人が最も多いというデータもあり、節約旅行ではない。インド人の富裕層は本当にお金を持っているので、高いとか安いとかではなく、いかにすべてが完璧かということを求めている人も多い。

【好きな観光地】

日本に対する好意的な割合は高く悪い印象は持たれていないが、現実的な旅行先として認知されていないのが現状で、ゴールデンルートのツアーの催行も限られたものとなっている。

日本での訪問地域は、東京・広島が突出して人気であり、次いで京都・奈良、沖縄への関心が高い。旅行先としての日本に対するポジティブイメージは、上位から「人々が親切でもてなしが良い」、「都市の景観美」、「美しい景色と自然」、「世界的な技術先進国、ハイテク、優れた工業製品の国」である。

インド人観光客は日本の歴史に深い興味を持っている。お釈迦様はインド人であり、お寺を見るとインド人は自国の文化がここまで、そして今まで残っているとしてたいへん誇らしく思う。

【旅行情報の入手方法】

旅行出発前の旅行情報の入手先は、旅行会社のHPは各国中最低の8.7%、宿泊施設のHPは9.6%、宿泊予約サイトも最低レベルの5.1%、SNSや個人のブログなども17.8%と低い。旅行ガイドブック・専門誌が10.8%、自国の親族知人が高く20.0%、日本在住の親族知人も33.5%と高い。ちなみに日本滞在中は、スマホ等インターネットが94.5%（各種複数回答）、宿泊施設も9.2%と低い数値になっている。

5）宿泊について

インド人観光客の2015年実績の宿泊について、宿泊施設別（複数回答）には、ホテル利用が76.8%、旅館利用が5.0%、親族知人宅が9.9%となっている。

インドは、長くイギリスの植民地であったため欧米の文化が浸透し、富裕層はテーブルでフォークとナイフを使って食事をするが、その点日本はぜんぜん違う。特に旅館での宿泊は、浴衣に下駄のスタイル、温泉に入ること、部屋の中での食事、布団などインド人にとって文化の違いが楽しい。

インドのトイレは日本（和式）と同じようなつくりなので、洋式のトイレは苦手。

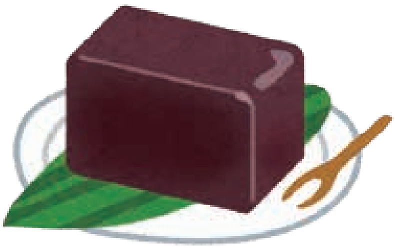
6）食事

インドにおいて日本食レストランは数えるほどしかなく、日本の食材を取扱う店はほとんどないため、日本食に対して明確なイメージを持っていないインド人が多数。

インド人の約半数は「ベジタリアン」。インドでは、レストランでも、ベジタリアン向けのメニューが豊富に用意されている。インド人の約80％を占めるヒンズー教徒は、牛乳は飲むが牛肉・豚肉を食べることを避ける。社会的地位が高い人や、カースト（社会身分制度）の位の高い者ほど、菜食主義傾向が強い。また、ジャイナ教では、厳格な不殺生の戒律から、地下から掘り出す際に、小動物を殺してしまう恐れがあるとして、ニンジンやダイコンなどの根菜も口にしない。

国土交通省が発行している「多様な食文化・食習慣を有する外国人客への対応マニュアル」によれば、インド国内では食品のすべてに「ベジタリアン向け」（緑）、「ノンベジタリアン向け」（赤）を表すマークを付けることが義務づけられ、出汁など、見えないところで魚や肉類を使う日本料理は、「インド人にとっては大変危険」ということになる。地域にインド料理店やインドの食品を取扱う小売店があれば、積極的に情報提供していくことが望まれる。

食事を提供する際は、可能であれば事前に食べられない食材について確認するか、使用している食材・調理法などを予め伝えられると、相手に安心感を与えられる。



好みの日本食
焼き鳥、寿司、野菜のお好み焼き、ようかん

7）温泉・お風呂

訪日時のアンケート調査での「訪日旅行の中での温泉入浴経験」は、9.4％で今回取り上げている国・地域の中で最低の数字になっている。「次回の訪日の際に温泉入浴したい意向」は、37.5％で低いものの、他の訪日外国人並みの数値になっており、インド人にとっても温泉入浴の魅力は全く無縁のものではないと思われる。

ちなみに、肌を見せることを嫌がるインドの女性にとっては、そのままでは温泉への入浴は困難。水着か浴衣での入浴なら可能。

8）主な長期休暇：旅行シーズン

インドには全国一斉の祝日は３日だけ。１月26日の共和国記念日、８月15日の独立記念日、10月２日のマハトマ・ガンジー生誕祭。

インド

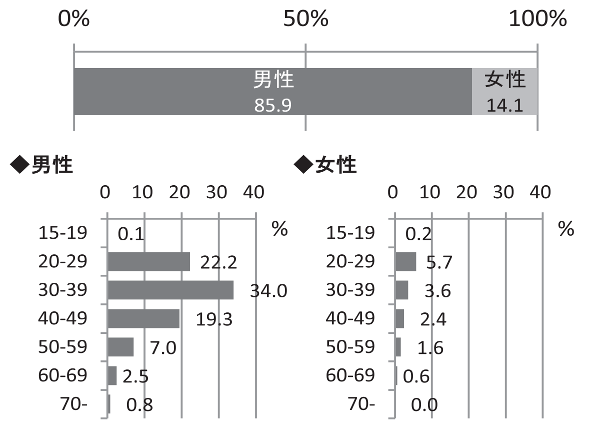
◆訪日外客数 **103,084** 人 （前年比 +17.2 %、シェア 0.5 %）

◆1人当たり旅行支出 **148,340** 円／人 ◆平均泊数 **27.0** 泊

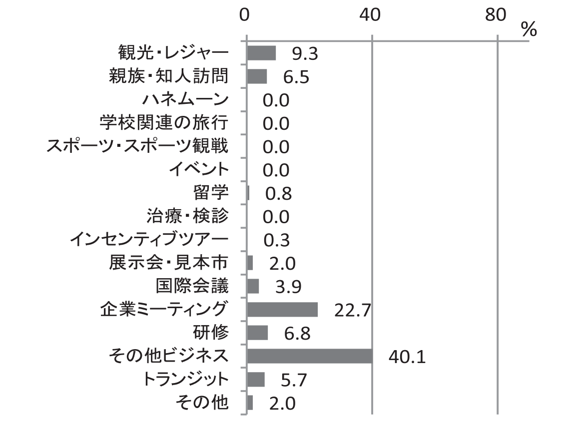
◆旅行消費額 **153** 億円 （シェア 0.4 %、20ヶ国・地域中 第 19 位）

客層と旅行内容

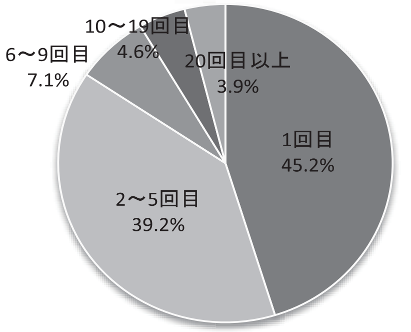
【性年代】



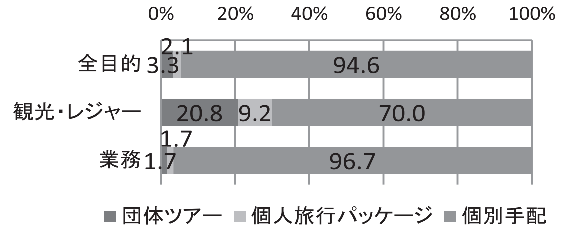
【主な来訪目的】



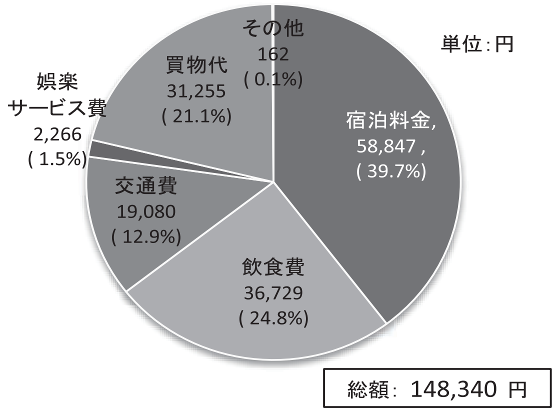
【来訪回数】



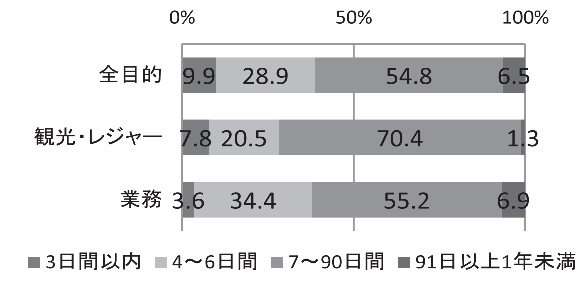
【旅行形態】



【旅行支出】



【滞在日数】



【特徴】

- 男性が86%と大半を占め、中でも30代が多い。
- 「その他ビジネス」など業務目的の割合が調査対象の国籍・地域の中で最も高い。
- 満足した購入商品は「電気製品」で、回答率は調査対象の国籍・地域の中で最も高い。

シンガポール

人口：約561万人
言語：英語・中国語・マレー語・タミル語
首都：シンガポール
政体：立憲共和制
宗教：仏教・イスラム教・キリスト教
面積：約720平方km
通貨：シンガポールドル（1 SGD＝80.84円）

1）概要

2015年の訪日客は、約31万人で、シンガポール人のアジア地域内での日本への渡航先順位は、マレーシア、タイ、中国等と続き６番目であり、観光レジャー客が63.4％である。国土が小さいためか、有給休暇をとって、海外旅行に出かける人々がたくさんいる。人口450万人程度の国家で、年間960万人が隣国マレーシアに渡り、550万人以上の人が海外旅行するなど、95％のシンガポール人が過去２年間に海外旅行を経験している。

日本への来訪者の来訪回数は、１回目は29.65％と香港、台湾に次いで低く、２～５回目が44.4％、６～９回目が9.3％、10回以上16.5％と他の東南アジア諸国の人々に比べると、シンガポール人はもともと日本への観光ビザも不要あるため、個人旅行やリピーターの割合が高いのが特徴である。

2）ことば

アジアにおける殆どの都市では、英語、中国語、マレー語で表記がされているので、目的地を見失う心配も、食事を注文する心配も特にない。しかし、シンガポール人にとっては、中国語での表記が増えてきたとはいえ、都市部以外の日本の各地域は、英語表記は勿論、英語もなかなか通じないので、旅をする上で常に不安がある。英語が通じるか否か、英語表記があるかが重要である。

3）気質

中華系、マレー系、インド系、その他の多民族国家。それぞれの文化が共存するが、共生しながらも異なるコミュニティーを形成している。

新しいもの好きで、最近では健康志向や高級品に対する志向も高まっている。現地語に「KIASU」という言葉があり、損をしたくないと考えるシンガポール人の気質を表す。とっても負けず嫌いで、「失敗したり負けたりすることが怖い」という意味。それが「人より得をしたい、持たざる者になるまい」という強い願いにつながり、「特売品」や特別なサービスに対して非常に敏感にさせている。行列が大好きな性格であるため、一度人気が出てしまった物に対する執着心を非常に強く持っている。

4）旅行に関するポイント

【旅行形態】

旅行形態は、2015年実績で団体ツアーが8.3％、個人パッケージが6.8％、個別手配が84.9％。滞在日数は、３日間以内は5.8％、４～６日間が30.4％、７日以上は63.8％。男性が58.2％、女性が41.8％で、観光レジャーが64.0％、ビジネス関連（国際会議・企業ミーティング・研修・その他ビジネス）が29.2％である。自分ひとりが33.8％、夫婦・パートナーが17.0％、家族・親族と一緒が17.4％、職場の同僚・友人と一緒が31.7％である。

特徴は、インターネットを通じて予約する個人客が中心となり、家族旅行も多いが、旗を持って団体を引率するような従来型のツアーは少なくなっていると言われ、高額で付加価値のある団体ツアーと、個人旅行に二極化している。日本はいつでもシンガポール人にとって人気の高い旅行先の一つだが、旅行慣れしてきたシンガポール人に多くの選択肢の中から日本を選ばせるためには、常に新しい日本の魅力をアピールする必要がある。

【好きな観光地】

四季折々の自然景観、温泉、日本食、ショッピング、テーマパーク。

四季の殆どない東南アジアに住む人にとっては、雪や桜、紅葉といった自然の変化は大変興味深い得難い経験であり、ツアー広告でも四季の特徴を織り込んだPRがなされている。日本食(日本食ブーム)、子供と楽しめるテーマパーク・フルーツ狩りなどが人気で、日本についての興味・関心事項は、四季の彩りや変化に富んだ自然景観、温泉、アニメ・コスプレなどのポップカルチャー、買い物(ファッション)。

また、「食」にもうるさく、その中でも日本食のクオリティの高さ、新鮮な魚介類等、日本の食文化には目がない。食事・宗教上、牛肉や豚肉を食べない人、ベジタリアンがいるので事前に確認するとよい。

【旅行情報の入手方法】

旅行出発前の旅行情報の入手先は、旅行会社のHPが12.7%、宿泊施設のHPが各国中最高の24.5%、宿泊予約サイトが11.2%、SNSや個人のブログなどが49.6%、旅行ガイドブック・専門誌が32.0%、自国の親族知人が16.7%。ちなみに日本滞在中は、スマホ等インターネットが107.4%(各種複数回答)、宿泊施設は14.0%となっている。

旅行ガイドブック、インターネットが最も利用されている。

地元の新聞や雑誌などの紙媒体でも頻繁に日本の旅行関係の記事が掲載されているほか、15年続いているジャパンアワーという番組では、テレビ東京の旅行番組が英語の字幕つきでそのまま放映されていて、日本に興味のあるシンガポール人は必ずと言ってよいほど見ている。

5）宿泊について

シンガポール人観光客の2015年実績の宿泊について、宿泊施設別(複数回答)には、ホテル利用が85.6%、旅館利用が17.6%、親族知人宅が3.2%となっている。

価格はシンガポール人にとって一番重要な事項で、旅を計画する上で一番初めに考える要素。どのような価値にお金を支払うかだけではなく、効率的でお得感のある割引にも重きを置いていて、価格に関する情報収集は時間をかけて丁寧に行い、価格比較に関してはとりわけ注意を払う。

6）食事

シンガポール人は食に対する関心が非常に高いことから、旅行でしたいことのトップが「食事」である。人口450万人のうち約半数がFBを利用するSNS大国のシンガポールでは、旅行はとことん調べて出発する傾向にあり、訪日計画もカスタマイズしやすいことから、美味しそうなお店や面白そうなスポット探しに余念がない。

「食事」に関しては、シンガポール人は、冷めた料理(特にごはん)は好まず、食事は旅行者が食事の場所に到着してからセッティングするとか、人数が多い場合はごはん(米)だけでも暖かいものを用意するなど気を遣う必要があるという。なお、シンガポール人の食に対するキーワードは「寿司、刺身、ラーメン、海鮮料理、フルーツ」などが挙げられる。

シンガポール人の嗜好等は、カニ、エビなどの海産物をふんだんに使った寿司、刺身、鍋物に加え、最近はラーメンやうどんの人気が高まっている。

■その他・団体行動中でも食事は家族単位を希望することもある。

・味付けが濃いもの、スパイシーなもの、甘いものが好まれる

・辛い、すっぱい、薄味、あっさり味は好まれない

・具だくさん、ごはんにかけるものが好まれる

好みの日本食
寿司、刺身、鍋物、ラーメン、うどん

7）温泉・お風呂

訪日時のアンケート調査での「訪日旅行の中での温泉入浴経験」は、39.9%で比較的高い方である。「次回の訪日の際に温泉入浴したい意向」は、46.3%でアップになっている。

「温泉」については、シンガポールでは浴槽につかる習慣がなく、珍しい体験となる。したがって、初めて温泉を体験する人は、大浴場で見知らぬ人と一緒に入浴すること、肌を露出することに抵抗感を感じる。

温泉は、一度体験するとファンになる人が多いようだが、初めての人を如何に入浴体験させるか気を遣うところである。また、どうしても入れない人は、部屋の内風呂やユニットバスでの入浴となる。

一方で、タトゥーをいれている華人系シンガポール人やマレーシア人も多い。こうした華人系シンガポール人やマレーシア人が日本で温泉を楽しみたいとするなら、どのように対応するのが良いか、今後の課題である。

8）主な長期休暇：旅行シーズン

・祝祭日が11日ある他は、企業でも夏休みといった長期休暇制度はない。
　有給休暇の消化や学童期の子供に合わせて、６月や12月末に休暇を取る例が多い。

・学校休暇：１学期後／３月に８日、２学期後／５月下旬～６月下旬、
　　　　　　３学期後／８月末～９月、学年末／11月中旬～12月下旬

シンガポール

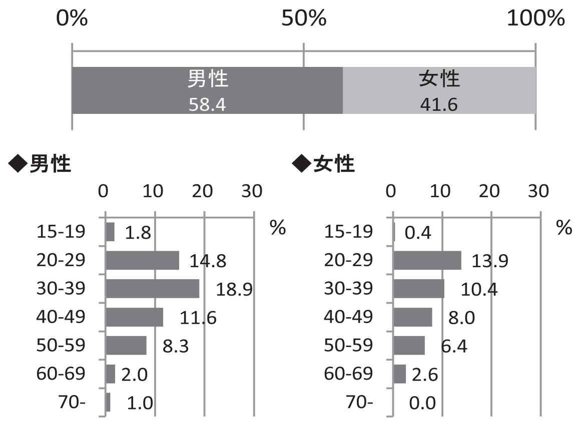
◆訪日外客数　308,783 人　（前年比　+35.5 %、シェア　1.6 %）

◆1人当たり旅行支出　187,383 円／人　◆平均泊数　9.0 泊

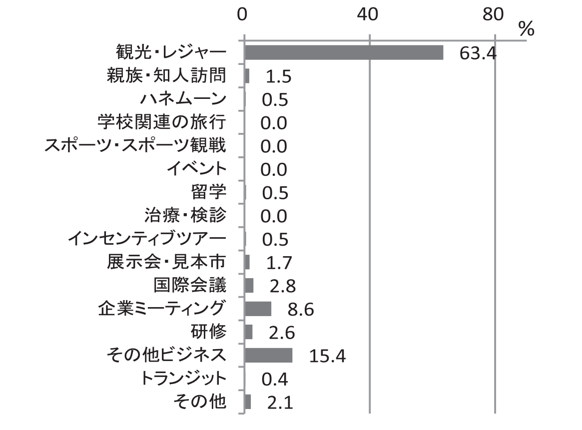
◆旅行消費額　579 億円　（シェア　1.7 %、20ヶ国・地域中　第 8 位）

● 客層と旅行内容 ●

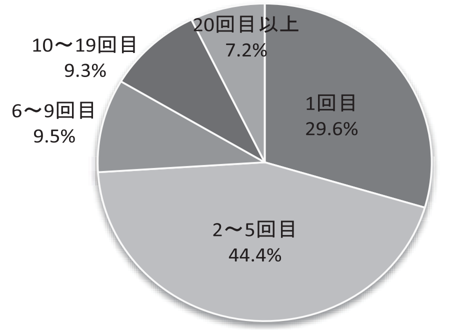
【性年代】



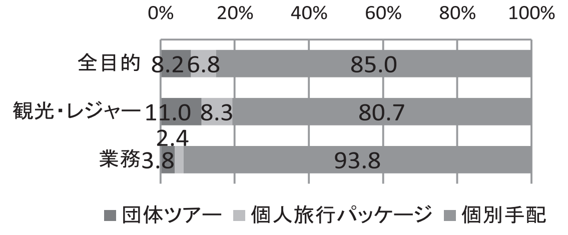
【主な来訪目的】



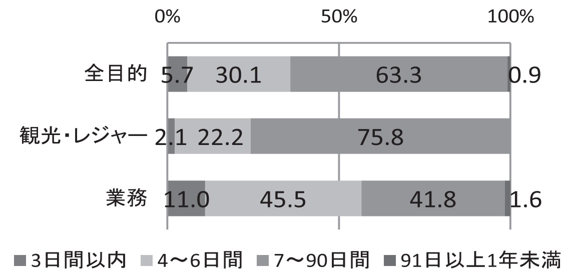
【来訪回数】



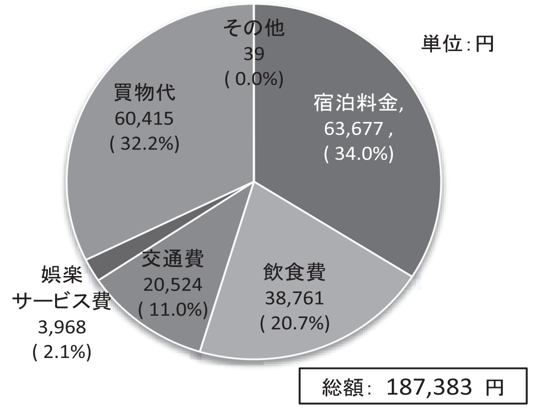
【旅行形態】



【滞在日数】



【旅行支出】



【特徴】

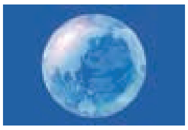
- リピーター比率が70%と高く、来訪回数「2～5回目」の来訪者が44%を占める。
- 「マンガ・アニメ・キャラクター関連商品」の購入者単価は調査対象の国籍・地域の中で最も高い。
- 出発後に役に立った情報源では「インターネット（スマートフォン）」が最も高い。

その他の国・地域

日本政府観光局（JNTO）の訪日外客数の上位にランクされる国・地域で上に取り上げなかった国・地域の訪日外客数は下表のとおりです。

２０１６年訪日外客数（日本政府観光局まとめ）　（単位：人・％）

	総数	7	10	11	12	14	16	18	19	20
		豪州	フィリピン	英国	カナダ	フランス	ドイツ	イタリア	スペイン	ロシア
累計	24,039,000	445,200	347,800	292,500	273,100	253,400	183,300	119,300	91,800	54,800
伸率	21.8	18.4	29.6	13.2	18.0	18.3	12.7	15.6	18.9	0.8
構成比	100.0	1.9	1.4	1.2	1.1	1.1	0.8	0.5	0.4	0.2



全般

2015年の訪日外客約1973万人のうち、韓国・中国・台湾・香港からの訪日客が約7割を占めているほか、10位以内のうちの8か国はアジアの国・地域です。アジア以外からの訪日客は20.5％に留まっていますが、10位以内にアメリカとオーストラリアが入っています。このうちアメリカは静岡県でも10位以内に入っていますが、訪日オーストラリア人観光客は、今のところ日本には来ているものの、静岡県を訪れていません。

また、10位以内には入っていませんが、イギリス、カナダ、フランス、ドイツ、イタリアなどからかなりの観光客がわが国を訪れており、近年着実に増加しています。

旅行支出を国籍･地域別にみると、中国（28.4万円）を除くと、オーストラリア（23.1万円）、スペイン（22.7万円）、英国（21.1万円）の順で高くなっています。オーストラリアやイギリスなど欧米豪の訪日客は、滞在日数の長さなどから必然的に、宿泊や飲食出費も多くなり一人当たりでは実にアジアからの訪日客の2倍近くの消費をしています。

しかも、同じアジアの中国やタイには、日本の２～３倍もの欧米豪からの観光客が訪れており、日本はまだまだ欧米豪からの訪日客数を伸ばせる高いポテンシャルがあります。

欧米豪の訪日客は､ショッピングよりも日本の歴史・文化体験や自然景観を好む傾向にあり､東京や京都などのメジャースポットだけでなく､広島や奈良､和歌山の熊野古道､高野山､栃木県の日光など文化・自然遺産で有名なエリアへの訪問が多いことが特徴です｡今後､地域における幅広い資源を活用した体験型観光プログラムなどの提案次第では､ますます日本各地に足を運ぶ可能性の高い存在です。

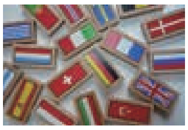
オーストラリア

人口比で考えれば、訪日旅行者数は決して多いとは言えませんが、安定して訪日オーストラリア人観光客は伸びています。初来訪者、観光客が多く、しかも滞在日数が長い傾向にあり、各国訪日観光客の中で宿泊代のトップは滞在期間が長いオーストラリア人です。

オーストラリアは南半球に位置するため、夏休み、バカンスシーズンは12月から１月下旬になり、日本が夏のときオーストラリアは冬、日本が冬のときはオーストラリアが夏となり、もっとも人気があるのが北海道のスキーです。とくにニセコが人気で、ニセコの不動産を多くオーストラリア人が買っているとも言われます。

オーストラリアは､イギリスから文化的・歴史的影響を受けています｡また､広大な大地と温暖な気候から､おおらかで楽天的な国民性を持ち､自らを｢オージー｣と呼び､同時に愛国心も強い傾向にあります。

仕事より、自分のプライベートの時間、家族との時間を優先する傾向にあり、自然を愛します。また、オーストラリア人はスポーツを愛します。ラグビーやサッカー、野球は国民的人気を集めています。近年では、スポーツツーリズムを目的に訪日するオーストラリア人も増えており、オーストラリア人をもてなす際、スポーツを通じたアクティビティーを組み込むことは良い選択肢になります。



ヨーロッパ

観光に最もお金を使うのは、オーストラリア人観光客ですが、ついで、ドイツ、カナダ、イギリス、フランスと続きます。

国連世界観光機構（UNWTO）の発表する「World Tourism Barometer 2016」によると2015年の国際観光客数は11.8億人、うちヨーロッパからの観光客数は6億900万人。実に全体の半数、51％を占めます。ただし、ヨーロッパの人達の海外旅行好きは、同じ地続きのヨーロッパの中で時間的にも距離的にも簡単に外国旅行できることによるものです。

遠いアジアへ出かけるということになると話が違ってきます。

日本を訪れるヨーロッパ各国の訪日客数ランキングは、１位が英国、２位フランス、３位ドイツ、４位イタリア、５位スペインとなっています。

なかで、訪日英国人の特徴は、訪日旅行者数が約30万人、全体の11位ですが、観光・レジャー旅行とビジネス旅行の両方を合計した訪日外国人の1人あたりの支出は、中国人訪日客を除いて最も高いのは英国人です。日本旅行に対する１人当たりの支出は210,681円で、他の国・地域と比べるとかなり高額となっています。2015年のトータル旅行消費額では545億円（対前年比32.2%増）で第９位にランクされています。平均宿泊数が12.8泊 と長いことがその原因です。

また、衣食住の中では、住を大切にするイメージの英国人は、旅行先でも宿泊を大切に考え、外国人が日本旅行中平均で1人45,465円を宿泊費に使うところ、英国人は97,220円で調査国中第1位です。英国人は質の高い宿泊先を選ぶ傾向にあると考えられます。

英国からの旅行者は中国などと比較すると数では多いとはいえませんが、インバウンドマーケティングにおいて、軽視できない存在です。日本を訪れる英国人旅行客の特徴をまとめると次のようになります。

堅実な旅行を好み、質がいいものにはそれなりの対価を支払う。宿泊が大切で、日本への好感度が高い。英国人マーケットの開拓は大切なテーマといえます。

フランス人の訪日客は、仏政府の過去の統計によれば、旅行先として、欧州域内が７割以上を占める一方で日本行きは極めて少数派（0.3%）であるが、平均滞在日数は、バカンス大国を反映して２週間を超えており、訪日動機としては、日本食や、歴史的な景観・旧跡に期待を寄せる他、日本人の生活や、伝統文化、現代文化への期待が高い。個人旅行が８割以上を占めています。

ロシア

ロシアからの訪日観光客は、2016年実績でランキングの20位で6万人足らずです。

これは近年のロシアの成長と日本との距離を考えるとかなり低い数字といえます。アジア、ヨーロッパの国へのロシア人の旅行者の比率はもっと高いそうですからやや不思議に思えます。逆に言えばまだまだ伸びる可能性があるといえます。

下田や戸田など、ロシアと深いゆかりを持つ静岡県としては、もったいないといわざるを得ません。政府の観光ビジョンでは、訪日外国人観光客数の目標を年間2000万人から4000万人に倍増させるため、中国、インド、フィリピン、ベトナム、ロシアを対象にビザ発給要件を緩和するとしていますので、今後の誘致活動に期待したいところです。

日本独自の文化体験（神社仏閣、相撲、日本食、温泉等）、桜・紅葉を代表とする自然に強い関心があるようです。現在訪れている訪日ロシア人観光客は、３分の２が初来日であるため、定番人気観光地への訪問意欲が非常に強く、一方で極東地域（ハバロフスク・ウラジオストク）にとって日本は２時間程度で訪れることができる近隣国であり、一定のビジネス往来があるため、訪日経験者も多く、口コミでの情報が得やすい状況にあります。

中国人観光客へのおもてなし

静岡産業大学情報学部柯麗華（か・れいか）准教授のお話し

中国出身で日本生活20年を超え、両国の文化を深く知る柯先生が、静岡県のホテル旅館へのインタビューなどをもとに、2015年12月に「爆買いを呼ぶおもてなし」（静岡新聞社）を執筆されました。この本では、中国人の国民性や、観光の特性、消費行動などを理解してもらうために多くの事例を交えながら分かりやすく、訪日中国人観光客のマナー問題に関する課題と対応策等を提言されています。

今回は、著書出版からほぼ一年を経過し、その後の状況変化も踏まえたお話をワーキンググループでしていただくとともに、委員とかわして頂いた質疑の中身がホテル旅館の経営者や従業員の皆さんに参考になる点が多いと思われるので、以下にご紹介するものです。

なお、下記の内容はお話をもとに概要を取りまとめたもので、文責は静岡県ホテル旅館生活衛生同業組合にあります。

1 はじめに

中国人だけでなく、訪日外国人の日本に対する印象は、基本的にいい。特に日本のサービスに対して、いろんな国の人々がすごく称賛している。私も海外旅行は好きですが、日本よりサービスレベルの高い国は世界どこにもありません。いわゆる日本人のおもてなしの精神とか文化と関係するかもしれません。

日本に対して好印象持ってる人の一番は中国人、共感する人、親日になっている人非常に多い。皆さんご存じのように中国の教育がありまして、多くの人来る前、日本に対して怖いイメージ持っている。でも実際日本に来ると、日本人、中国人よりずっと優しいじゃないかと感ずる。それでサービスのレベルはすごく高い、商品の品質も良くて、大体9割の人、親日になっている。

インターネットで中国や日本のクチコミサイト、日本の悪口の記事、探してもなかなか見つからない。ほとんど日本を称賛するコメントです。

でもちろん日本に対する不満もすごく多い。日本に対して一番不満持っているのは外国語の壁です。

もう一つWi-Fiの整備。中国は、いろんな面で日本と比べるとまだ遅れているが、ただWi-Fi製品は日本より進んでます。中国は固定電話の普及する前にすでに携帯電話が普及したから、Wi-Fiの整備も日本より進んでます。

飲食の面に対する不満があるが、一番多いのはやはり外国語のサービスとWi-Fiですね。不満持ってる人がほとんどこの二つを必ず取り上げる。

2 訪日外国人観光客の増加

去年の状況、訪日外国人観光客1974万人、中国人の割合が25パーセント、消費額は40パーセント。さらに台湾とか香港つまり中華系入れると、１千万人の観光客が日本に来てる、半分以上中国人。つまり中国人が主役になっている状況。

今年の10月30日２千万人。数は去年と比べ増えてるが、消費は全体として伸び悩んでいる。一人当たりの消費額、去年と比べると17パーセント減り、１万円以上落ち込みになっている。

日本政府は、中国、インド、ロシアからの観光ビザの緩和に力入れているから多分これから中国、インド、ロシアなどの観光客がさらに増えると予測できます。

今年１月から９月の観光客の推移、全体見ると、去年と比べ総数は24パーセント増えているが、中国人の伸び率は30パーセント以上。

訪日中国人、９月までで500万人、すでに去年の数を超えました。国別トップです。

爆買いの鎮静化について、日本でも様々報道があるんですが、いくつか要因がある。一つは政府の関税引き上げ、贅沢品とか場合によって2倍以上の関税がかかる。もう一つは、国を超えた電子商取引、中国国内でもインターネットによって日本の製品を簡単に購入することができる。だからわざわざ日本に来て重いもの持って帰る必要がなくなる。その要素も若干増えている。

円高傾向、さらに爆買いは他人に頼まれて買い物する場合も結構あったのが、最近では、日本旅行若干気楽に行けるようになって、自分買いにシフトしている。

もう一つ爆買い鎮静化の理由はもともと日本に来るのは富裕層、一人当たり購入金額が多かったが、中間層まで広がって、所得が減っていくので必然的に一人当たりの支出が減っていく。
日本旅行は買い物のために日本に行ってるのではないので、これが観光の本当の様子とも言えます。

3 訪日中国人観光客の誘致

一般的に外国人観光客の誘客のサイクルは、まずニーズの把握。国によってマナーとか全然違う。ただ中国人のマナーに関する批判がすごく多くて、あれは残念ですが、現実ですけど。でも中国人と言っても例えば北京とか上海、30代は教育レベルが高い、所得の高い層はマナー日本人と全く同じです。

だからやはりニーズですね。地域によってニーズも異なる、国ごとのニーズ。例えば台湾と中国も全然違う。国ごとのニーズを把握するのは重要。

それぞれニーズを把握してから集客具体的にどういう人をターゲットにするのか、集客のプランを立てることが重要。さらにこのターゲットによって受け入れ態勢も変わってきますので、受け入れ態勢しっかりやっていけば観光客の満足度も高くなるし、リピートにつながる。それが一つの好循環になるではないか。言うのは簡単ですが、現場では大変かと思いますが。

中国の人口13億7400万人、GDPは世界２位ですが、一人当たりの名目ＧＤＰは、まだ日本より少ない。ただ中国は貧富の格差が非常に大きいので、日本と簡単な比較はできない。

中国から海外旅行に出かけてる人は、去年のデータで1億1700万人、一人で何ケ国も行く人も入るので、訪問国からみれば1億1700万人だけではない。一方、中国訪ねる外国人は、14年のデータで5562万人。日本人は300万人もない。しかも毎年減ってます。多分、今の日本の若者はあまり中国へ行きたがらない。

中国人の旅行形態と外国全体と比べると、個人旅行の数やはり低い。ただ、４、５年前と比べると個人客が確実に増えている。日本滞在は大体1週間以内が非常に多い。

もう一つほかの外国と違うところは、初めて日本を訪ねること。大体7割。訪日初めてですから、大都市へ行くことになり、静岡へ来ない。

4 中国の経済格差

中国は経済格差非常に激しい。500万人以上日本に来てるが、500万人それぞれ異なる。都市部農村部の格差がすごく大きい。

さらに都市部の中でも経済発展してる沿海部と内陸の格差が非常に大きい。2014年のデータで、平均のデータとトップの北京の差は約２倍になっている。

さらに中国人地域によって結構異なる。基本的に中国人知縁とか血縁を重んじる。さらに自分が所属する集団への帰属意識が非常に強い。明るい性格で喜怒哀楽が激しく、すぐ怒る。多分ホテルでもフロントで主張すると大きな声ではっきりと主張する。日本人みたいに遠慮しながら言うのは中国人はやらないです。

あとメンツをすごく重要視する。これも日本人と違う。主張要求ははっきり、大きな声で。ただ一口に中国と言っても地域によっていわゆる県民性とか異なる。中国では長江（日本では揚子江）から北のほう、北方人と、南のほう南方人という分け方があるが、北へ行くと明るくて性格が爽快です。血はすごく濃くてすぐ怒る。怒ってもすぐ普通の通りになる。声のすごく大きいのが特にこの地域。南に行くと日本人と似ているところ若干あるが、細かくてただこの地域利己主義な人すごく多い。

だからインバンドへのおもてなしの時、地域によってどういう対策するか、多分予測できると思います。

日本で県民性と言いますが、中国の省は日本の県に相当するので、省民性、さらに異なる。北京、上海、広州、この三つの都市の人は日本をよく訪ねる、観光客よく来る地域です。

北京、政治権力に非常に興味ある。例えば食事するといきなり政治の話。ずっと政治の話をする。上海はやはり商売人気質があるので、すごくケチ、計算高く、すごくおしゃべり。上海人なぜか中国国内でみんなに嫌われている、広州も同じビジネスの街。食事には非常に貪欲。もし料理屋へ行くと、高い料理、おいしい料理どんどん食べる。食べ物に対していくらでもお金払う。

5 静岡県の訪日外国人観光客

静岡空港、2009年開港、去年33万人外国人観光客が来てるが中国人が全体の82.1パーセントを占めています。つまり、メインが中国。去年まで増え続け、今年は減っている。なぜ減っているか。関西、東京圏の航空の便を増やしたとか、県の補助金が減っていることなど、いくつか要因があるが、でもやはり初めての日本ですから、いきなり静岡を選ぶかなと思う。

観光客一応来ているんですが、静岡であまりお金落としてない。目的地になっていない。来てもせいぜい空港利用で一泊するくらいでお金ほとんど使ってない。使うのは御殿場プレミアムアウトレットあそこで結構爆買いしている。

受け入れ対策はどうすればいいか。マーケティングから話するが、次のＳＴＰが重要だと思います。

Segmentation（市場の細分化）
Targeting（標的市場の決定）
Positioning（ポジションの明確化）

２千万人が来てうち中国人500万人、同じおもてなしは限界あるので、できればセクメテーション、つまりどういう人を受け入れたいか。その市場どういう人をターゲットしたいか、ここを細かく分ける必要ある。

中国人500万人以上来てるが、ただ中国人も様々、非常に異なるので、中国人ひとくくりをしないことこれ重要かと思います。さらにどういう人を

ターゲットすべきか明確にすること。例えば、私は出身がアモイですが、浜松グランドホテルのお客さま、中国方言しゃべっているお客さんは台湾人。やはり静か。ここで宿泊する人大変マナーいいです。なぜかというとここは高い、料金に相当するですね。

例えば富裕層をターゲットにするか、あるいは若い人をターゲットにするか、対策も全然異なってくる。さらに自分のポジション、どういうポジションに立つか、

この本を書くためあるホテルにインタビューしたとき、中国人の観光客の受入これからも増やすつもりありませんと、はっきり言われた。今は、日本人で稼働率は9割以上、外国人は一割ぐらい。できれば、中国人受け入れたくない。でも本で書いちゃいけないって言われたが、ここ重要かと思います。

さらに受け入れの準備として一番重要なのは国民性や観光ニーズの理解。できればそれぞれの国、地域、いろんな民族の記事、積極的に読んで理解しようとする気持ち、理解して中国人ならみんなどうせ声大きいんだからこれしょうがない、と理解できたら多分心構えも若干変わってくるかと思う。

もちろんWi-Fiとか中国の銀聯カードへの対応は、最近結構進んでいるが、もう一つ外国語への対応です。ホテルでも観光客に館内利用の中国語のチラシとかパンフレットを渡している。いくつか有名なホテルのやつを拝見させていただきましたが、ほとんど間違いだらけです。

なぜかというと多くの場合は、翻訳ソフトを使っていて、中国語の翻訳ソフトの多くはでたらめです。正解率が30パーセントもない。だから中国人に配る中国語リーフレットは変な言葉いっぱいあってみんな見たら大体笑う。理解できない。皆さんも中国例えば旅行する時、看板とか日本語の看板とかこれ変だな、つづりも変だけど文章になるとさらに変になる。

必ずネイティブのチェックを受ける。ネイティブのチェック。これ非常に重要です。

静岡産業大学に総合研究所がありまして、地域貢献のために立ち上げた組織。中国語簡体字、繁体字両方できる。韓国人の先生もいて、ニュージーランドの先生、ネイティブの先生これだけで多言語完全にできます。そこに依頼すれば、もちろんお金発生するが、プロの業者と比べるとすごく安い。

あと情報誌の話ですが、日本人一番大好きなのはパンフレットとかいろんな多言語表記の案内とかいろんなものを作るが、お金結構かかるが、中国人ほとんど見ない。中国人だけではなく、多分東南アジアもそう。

なぜかっていうと今インターネット、携帯です。だからそういうお金かけるのなら、例えば中国語のソーシャルメディアを利用すること。例えば中国の大手の検索エンジンバイドゥがあるが、日本にも支社あるので、あそこに積極的に情報発信すると、中国人にすごく効果が高い。パンフレットは基本的に見ない。

もう一つは口コミサイトの利用です。中国人は中国で生きるだけでもすごく大変です。コメは偽物とか、野菜は農薬だらけとか、工業製品も偽物いっぱいあって、だから基本的に政府の話、企業の宣伝文句は信用しない。９割の人は、何を信用するかというと親戚友達の口コミサイト。だから、プロモーション・ＰＲする場合、中国版のソーシャルメディアとか口コミサイトを利用すると効果は絶対です。

おもてなしのポイントは、ターゲットを明確にすること。どういう人に来てほしいか。あと、分かりやすさ。ルールを明確に伝えること。

例えばホテルのロビーに座ってみんなでゲームやったりとかする。日本人は、絶対駄目とは言わなくて、「ここはちょっと」という言い方をする。ちょっとの意味分からない。少しだけならいいと思ってしまう。「駄目です」とはっきり言わないと分からない。やはりルールをはっきり伝えること。

積極的なサービスがいろいろ意味あるが、コミュニケーションも一種のサービスと思う。中国人に積極的に中国語で挨拶しましょう。例えばニーハオこんにちは、日本人誰でもできる言葉。何か買ってくれた、ありがとうでシェイシェイ、帰る時はサイツェンさよなら、誰でも言えるので、少しだけ言葉頑張って言おうとする姿勢、中国人すごく感動する。自分が歓迎されていると感じるので、いろんな要素あるが。

もう一つ静岡の話。静岡やはり東京とか名古屋とか京都、大阪と競争してもしょうがない。オンリーワン戦略が必要かと思います。それに個人客にシフトしていて、これからどんどん、特に40代以下の若い人は団体ツアー大嫌いです。基本的に中国にいて調べてホテルも全部自分で予約し、ルートを自分で決めてくる。

最近中国で体験ツアーが大変人気ある。なぜかと言うと特に農業体験。これは４、５年前からですが、都市と農村の差が非常に激しく、みんな、中国の都市部の子供は農村のこと一切分かってない。

日本では都市と農村の差あまりないが、中国の農村は貧しい、一泊して農業体験して、Wi-Fiない環境、うちにいるとゲームばっかりして、お父さんもお母さんずっとインターネットばっかりやってしまって会話がないので、あえてWi-Fiを整備しないところで、農家が自分で栽培した農薬のない野菜を食べたり、農業体験したり、つまり普通の生活とちょっと違う。中国では農業の農、快楽の楽、「農家楽」ということが一つのはやり。

日本に来ても最近体験型観光が少し増えて、静岡でお茶摘み体験とか京都では着物ツアーとか、結構

いろんな体験ですね、増えている。やはり静岡に来て静岡でしかできないものに力を入れないと意味ないと思います。

最後になるんですが、日本で爆買いしてほしいが、中国人いっぱい来てほしいけど悪いマナーほしくない。お金はほしいが、うるさい中国人あんまり受け入れたくないが結構ある。でも500万人来ているので全て富裕層ではない。みんな一生懸命お金を貯めて日本に来ているので、だからより良い思い出を残してもらう、これも受け入れ側に必要な心構えかと思う。

もちろん日本の場合、おもてなし精神がすごい、9割以上の訪日中国人が日本旅行に満足している。日本のおもてなしに感動している。例えばコーヒーのいれ方だけでも、また、おしぼりも両手で出し、必ず手に渡してくれる、これだけで感動するんです。お金はつり銭も両手で出す。中国では投げる店もある。

最後に一番言いたいのは、中国人を含めた訪日外国人の受け入れ態勢をしっかり作る。しかも来る外国人の文化慣習を尊重する、さらに理解する。日本がこうだから中国人もこうとか、枠にはめるとそれはちょっと難しいと思っている。そうすると観光客を満足させることができる。

その他疑問に答えて

【質問】

昨年は、静岡空港を利用して中国内陸からたくさんの中国人観光客が入った。おそらく初めての日本旅行の方が多かったことと、爆買いツアーの質にいい、悪いがあって、県内のホテル・旅館の印象がすごくネガティブになったのかと思ってるが。

【回答】

はっきりいって中国人非常にマナー悪いです。ツアーの料金が安くなると、質が悪い。本当にマナー悪いです。

このホテルで、トイレを使ったが、台湾人の観光客、50代の女性、トイレ使ったあとにどのボタンを押すか分からなかった。水流せない。文字必要ないですが、絵だけでもいい。ハイテクのトイレ、流さないんじゃなくてマナーが悪いのでなく分からない場合も結構ある。

中国人、基本的に団体行動好きです。ただ40歳以下、いわゆる一人っ子世代になると、都市部の人、教育レベルが高く、所得も高目で、団体旅行は嫌がる。自分でプランを立てて家族旅行とかを全部自分で計画する。これがこれからの傾向かなと思う。

中国、去年まで海外旅行の１位がタイ。日本は、499万、タイ行った中国人観光客800万です。そして２位韓国が560万ぐらい、でも去年の年末辺りから日本にシフトしている。今海外どこへ行きたいかというとみんな日本と言う。

だから日本に来るツアーの中国での競争がすごく激しい。もうありえない料金、３泊４日、航空チケット入れて日本円で５万円。中国からツアー客を募って日本来た場合日本の旅行会社、経営してるのは中国人。めちゃくちゃ儲かっている。基本的にツアーが日本来た場合、日本で案内するお金は中国から一切もらってない。バスのチャーターとか爆買いの店からリベートもらって、それで成り立ってるみたい。中国人の経営する免税店に連れていって爆買いさせる。２、３倍以上の料金で買わされて、すごい評判悪い。だから今も、中国人観光客は、日本に来て日本人に騙されるのではなくて日本にいる中国人に騙されて帰っていく。

中国人観光客は、自分が５万円しか払ってないので、いろんな要求できないとあきらめている人も多いが、中国の旅行会社に不満がいっぱいあって、その不満をぶつける先がホテルとか飲食店でストレス発散してしまうところもある。

中国人が、日本に来て感じるのは、なぜ日本人あんな小さな声でしゃべるのか、信号を渡る時、車、自転車一切来なくても待って、信号が変わってから渡ること。インターネットの記事読むと、「日本に来て一週間でなぜかしゃべる声が小さくなってる、中国帰った時に信号があると、なぜか自分は止まって信号待ってる。ふと気が付いたらここは中国だ、日本じゃないとまた渡ってしまう」とあった。

だから最初マナー悪いんですが、これから旅行客は成熟していきますと、海外旅行慣れてきますと、日本のマナー、日本人の良いとこも学んでいくと思う。少しずつ変わっていくかと思います。

【質問】

なんでタイが一番多いのか？日本のように困っている声がタイの中で上がってないのか？

【回答】

なぜタイに行くかというと、タイ旅行は、すごく料金が安い。日本の半分ぐらいですね。場合によって日本の３分の１ぐらいで行ける。そして国もそんなに大きくないので、週末でも行ける。それにタイは仏教徒が多くて、すごく優しい。

中国人のマナーは、世界中で問題になっている。タイでももちろん問題になっている。タイの有名な観光地に中国人が大量に殺到して、トイレのマナーが悪すぎて、結局その観光地は中国人受け入れないことにした。ただこれがきっかけで中国国内で大きな話題になった。

全ての国で問題になってる。だから日本だけの問題ではない。中国もトップ自ら国民に呼びかけて海外行った時、あまりカップ麺ばっか食べないで現地の文化にも触れましょう、海外に出たら中国の代表になるのでマナーを注意しましょう、と呼びかけている。

最近一つの静かなブームがあって、富裕層、週末だけ日本に来て過ごす。しかも過ごし方が、日本で別荘を買って、それを友達でシェアする。日本に来ても、何もしない。日本のおいしい空気を吸って、安全な食べ物を食べて、ゆっくりゴルフやったり、散歩したり、滞在型ですよ。これ富裕層で静かなブームになってまして、最近日本のマンションとか別荘中国人に買われる。一部はそういう旅行形態に変わります。これから富裕層一巡し、中間層に広がり、さらに下の層に広がっていくと思う。

みんな、日本に来たらカルチャーショック受けるんです。自分は中国で教育受けたイメージの日本と、実際見てる日本が全然違うんです。だからそうするとほとんど９割の人が親日になってくる。

友達のご両親70代、私の友達がご両親を接待したんです。両親は、自分のお父さんお母さん、戦時中日本人に殺された経験がありまして、なぜ敵の国に行くの、行きませんと両親とも言ってたんですよ。で娘が１回日本見てきてください。いやいや日本来て、そしてその両親日本に来て感動した、全て感動の連続。

お母さん、右利き。店員さん、座って、料理待ってる間にすぐ左利きか右利きか分かって、フォークとかナイフ、お箸ですね、全部取りやすいように置いてくれた。彼女70年生きてきて、１回もそういうサービス受けたことがない。日本人は、すごく丁寧で、おしぼりを両手で出してくれて、会計の時もお金両手で渡す、みんなすごく自然な笑顔、どこでも清潔ですごく優しい、感動したんです。

娘さん、今年いつ日本連れてってくれるのと言われている。そういう人すごく多い。日本に来て日本のイメージ、中国で考えていたのと全然違うので、それで多くの人が日本に来たがる。だからお金貯めてできれば1年1回日本旅行して、資生堂とかの化粧品を買いたい。

中国、地域ごとの観光省、ツアー団体に対して必ず、特に団体旅行の場合は事前説明とかあるので、必ず海外旅行のマナーの教育その講座やらなきゃならない。言ってるけど、でも中国人込みいった話聞かないんです。説明会一応説明しなきゃならないけど、でもお客さんですから、説明してる時も携帯ばっかりいじってててあまり聞いてないですよ。

中国でもやはり海外では中国人マナー問題すごく悪いってそのニュース連日見てるように、すごく恥ずかしく感じるので、中国人も特に一人っ子世代はマナーどんどん確実に良くなってると思います。

【質問】

大きい声でワーッというタイプは南のほうの人だと改めて分かったんですが、中国の中で地域の違いを教えていただきたい。

【回答】

静岡県は中国の浙江省と交流がありまして多分杭州から来てる観光客も多いだろうと思います。この地域中国でも特殊です。やはり国民性、県民性で言うと静岡県に近いです。ゆったりとした性格、景色もすごくきれいで、有名な観光地で、つまり、頑張らなくても生きていける地域です。気候もいいし、観光客なにもしなくても来るから、だからみんな県民性、性格穏やか、基本的にあの地域の人は、静岡人と結構似てるところありまして、めちゃくちゃ地域愛です。中国で有名なインターネットの通販会社アリババの所在地が杭州にありまして、やはりマナー悪い人少ないです。昔から教育レベルが非常に高い。

【質問】

これからどういうふうにしていったら静岡県にお客さんを呼ぶことができるのか。

【回答】

静岡県、残念ですが、日本人全体の国民性もあるんですが、PRがすごく下手です。自己表現しない。中国人どちらかというとアメリカ人に近いんで何でも自己表現する。

中国人、日本の富士山ほとんどの人知ってるんです。残念ですが、富士山の所在地も静岡県もほとんど知らない。静岡大好きです。だってお水おいしいでしょ。空気もいいし、気候もいいし、食べ物めちゃくちゃおいしい。

日本でも有名な観光資源たくさんあって、正直もっと来るべきです。やはりPRが足りない。だからパンフレットとかホームページではなく、中国のソーシャルメディアを使って、さらに中国人口コミサイトに力入れるべきです。

中国のソーシャルメディアで、さっき言ったようにバイドゥーとか中国の日本支社もあるので、たくさんのパンフレット作るよりはそこにお金払って中国国内であと観光の体験ツアーとかいっぱいプラン組んで中国現地で積極的にプロモーションすれば増えると思います。

個人旅行がだんだん主流になると、一回目は大阪とか、東京、京都行くが、その後は接待じゃなければあまり行かない。やはり体験型、静岡は体験型旅行たくさんある。静岡にいて、友達も日本旅行が人気でみんな来る。必ずお茶摘み体験連れて行く、するとすごく喜ぶ。さらにメロン狩りとかイチゴ狩りすごく喜ぶ。海鮮もの食べさせるとみんな帰りたくない。

だからターゲットを個人客にしぼって、さらに例えば40代以下一人っ子世代にポイントを絞って、中国のソーシャルメディアを使って、どういう人ターゲットしたいか、情報確実に届けるためにどういう

客層に情報流すことができるか考えるべき。

情報配信、日本で一生懸命やっても意味ないと思う。例えばフランス旅行する時、フランスのホームページは多分見ない。日本国内でフランス、日本語でフランスどういうとこ行くか、情報みんな日本国内で収集する。日本でももちろん情報誌も重要なんですが、やはり中国のソーシャルメディアと口コミサイトにお金たくさん費やせば、継続的にやればいい。

日本より遅れてるが、例えばWi-Fiとかインターネットの環境では、中国はインターネットの通販の市場アメリカ超えまして世界１位です。さらに携帯電話の利用人口も世界一です。

浙江省の杭州、アリババの所在地もあるんですが、あの地域の住民ですね。中国の銀聯カードと携帯電話あれば現金持たなくても生活できる。バスでも携帯だけで乗れる。買い物するのに携帯とか銀聯カードだけでいい。特にその都市で中国ではアリババも積極的にインフラ整備に力入れてるが、そういう都市どんどん増えてるので、だから日本に来て、えっ、Wi-Fiない、みんな理解できない。

【質問】

中国の場合は、ウェブ上に上手にのせていくシステムがあるのか、旅行博に出て対人でPRを進めていくのがいいのか、その辺り少しアドバイスをいただきたい。

それからFITのために何が必要かも非常に興味がある。

【回答】

専門家の前で恐縮ですが、私一般的な中国の研究をメインにやってまして、やはりPRってなかなか難しいですね。日本人も国も、観光業界、旅行会社、積極的にPRを行っているんですが、中国人がよく利用するメディア、例えば検索エンジンバイドゥ（百度）。これは日本で言うとグーグルとかみたいなメディアになるんですが、あるいはマイクログローブシンガーですね。日本で言うとツイッターみたいなもの。

そこに依頼すると、パンフレットよりも効果高い。もちろん中国国内で例えば県には浙江省と提携してむこうの観光協会の人と一緒に静岡をPRしていくとか。近くに上海があって、江蘇省あって中国の重要な地域。あそこも教育レベル非常に高いので、あそこと一緒にPRしていく。

もう一つこれ日本ではなかなか難しですが、観光客確実に来るのはリベートです。本では書けないんですが、中国の旅行会社に例えば観光客一人日本に連れて来た場合はいくらとか、これは一番効果的です。でも日本ではこれは賄賂かリベートかすごい曖昧なところ。うまくやればこれ確実呼べると思うんですよ。

基本的にPRと思うんですが、中国人、静岡の良さだったら個人旅行客増えるし、観光客これからも滞在型に転換できるんですが、やはり知らない人多いんですよ。静岡に何があるか。やはり分からないので、だからそのターゲットでさっきも言ったようにもう完全に例えば40代以下一人っ子世代にターゲットをしぼって彼らだけに、情報を積極的に中国のソーシャルメディアあるいは中国の観光協会のようなところに、直接情報発信できるようなルートを作ると一番効果的なのかと思います。

静岡空港の観光客が減っている理由は、静岡空港狭すぎる、小さすぎる。みんな空港に対して苦情すごく多いんです。狭すぎて、窮屈になって、しかも売店も少ない。

空港利用しづらいのが、観光客減少と関係してる。日本に行くんだったら、静岡空港利用したくない。特に入国検査、中部とかあるいは関西、東京と比べると、観光客の数は少ない。検査すごく丁寧です。時間かかりすぎ。

もう一つ、言葉ですね。中国はホテルだったら例えば欧米人受け入れると必ずフロント英語を完璧にしゃべる人必ずいるし、日本人だったら日本語しゃべる人必ず何人かいる。しかも中国だと北京、上海、広州などの大都市では日本人も現地採用してるので、言葉ほとんどみんな旅行しても困らない。でも日本に来たら言葉できません。

中国の場合、外国語のできない学生は旅行業界では採用しないです。採用しないだからみんな一生懸命外国語勉強する。できないと就職ができない。

言葉は、小さいホテルとか限界あると思うんですが、勉強するその意欲、組織的に、中国語の検定試験、英語の検定試験何級取ったら給料昇進するとか、もちろんやってるところもあるんですが、言葉をもう少し教育のところに力入れるべきですね。

個人旅行はやはりさっき言ったように中国語の情報発信、あるいは中国のメディアが中心です。様々な口コミサイトでどこのホテルとか、全部みんなチェックするので。基本的に中国語でチェックするので、だから個人の観光客をターゲットすると、繰り返しになるんですが、中国の現地のメディアを通して紙媒体ではなく直接情報届けるべきと思います。

【質問】

学校の台湾人留学生を増やしてくために、パンフレット送ったり、ポスター貼ってとか頼んだけどどうなってるか分かんない。メディアという話があったけどネットとかホームページとかを台湾の方や中国の方はどういうふうにキャッチするんですか。

このQRコード読みこんでくださいとか、初めてのところにはどういうふうに知らせたりするんですか。

【回答】

やはり中国人だったら海外旅行すると、例えばフランスに行くとなるとフランス関連のページ自分なりにヤフーで調べてみるんですが、たださっき言ったようなバイドゥのようなところに静岡の情報載せると、すぐ調べるようになる。

中国人一人っ子世代、教育レベル非常に高い。みんなすごく情報調べる。多分日本人の学生よりも。観光とか徹底的に情報調べるので、だから旅行の時皆さんは使うサイトに情報アップ、自分の会社のQRコードといろんな情報をアップできたらこれは一番効果的ではないかと思います。

ただどういう地域をターゲットにしたいか、できれば地域の観光協会、日本で一生懸命自分だけでやるのはうまくない、政府とやはり合弁ではないですが、一緒にやると、政府の号令で例えば国営企業とか政府機関にじゃあ海外旅行皆さん積極的に静岡来ましょう、一声かけるだけでもすごい来るんですよ。

だからやはり中国の政府機関もしパイプあったら一緒に手を結びまして、そうすると中国社員の慰安旅行、海外旅行すごく流行ってまして、日本も結構流行っている。

東京じゃなくて静岡中心に行きましょうって一声かけるだけでもすごく来る、もちろん政治問題で急に来なくなるリスクがあるんですが。

なかなか難しいんですが、漠然とホームページを立ち上げて、多言語表記、勧誘のパンフレットをいっぱい作っても、ないよりもあったほうがいいが、呼び込む時は中国メディアが重要で、受け入れる時には、やはり多言語応対のメニューとか多言語表記すると効果大きいかと思います。

【質問】

ホテルの表示がでたらめだっていう話が出たんですけど、頼むのに、お金もかかっちゃうからとか、ケチっちゃて、失敗しちゃうっていうようなパターンもあるのか？

ギンレンカード、これもよく学生たちが中国の子たちがこれさえあれば何でもできるからホテルでどこで使えるか、どこのコンビニで使えるかとかそういうのが表示があるだけでもすごい助かるとかっていうのはよく言ってたんで、ちょっとずつ改善できるポイントみたいなのが各国で分かるのが、いいのか。

【回答】

もちろん日本人批判じゃないんですが、受け入れ側も一定の覚悟必要です。でもマーケティングで言うと、お客さんがほしがるものを作っていくのは当たり前で、ニーズに合わせて商品も柔軟に開発していく。ただいろんな国、中国一つの国だけとっても地域特性すごく強い。やはり接客も勉強する必要があるかと思うんですよ。だって日本の観光庁とか国ごとの対応のマニュアルみたいなものインターネットの情報いっぱいあるんですよ。あれを見て従業員たちに配ったりとか。

例えばこれはフランスの話ですが、フランスやはり観光大国、何もしなくても観光客は一応来るんですが、でもサービスは悪いんですよ。私、フランスはすごく好きですが、行くたびにすごく苦い思い出で日本に帰ってくるんで、サービス全然日本と比較できないんですが、でも観光客すごく多い。
フランス政府が各ホテルに、国ごとの対策マニュアルの簡単なパンフレットですけど配った。例えば、日本人についても書いたんですね、「日本人はその場で何も言いません。自分の国帰ったらネットで悪口ばかり書きます、注意しましょう」とか、中国人、「その場ですぐはっきり文句言って、改善したらあまり悪口書かない」とか、国ごとの対策方法、苦情の処理方法、いろんなホテルに配ってたみたいで。

観光庁のホームページを見てまして、国ごとの特徴、日本もいろんなところで発信してるんですよ。でもやはりもう少し受け入れるのに、頑張って勉強する意欲若干必要かな。

例えば広州地域から来るとすると、広州の人は食べ物にすごくうるさくって、いくらでもお金払う、若干高めのビールでも用意すればみんな買ってくれる。上海だったら例えばおしゃれにこだわるとか、北京だったらどういうものか、これ、受け入れると、いろんな情報が蓄積するので、もう少し、頑張ってやれば、満足度は高まると思うんですが。
さっきドアを開けたままでの大声の会話の話が出た。私もすごくいやですが、日本に来て20年ぐらいなって、感覚的に日本人にはなれないんですが、でも日本人に近い音に対してすごい敏感になってるんですよ。

例えば、紙でもいいんですが、紙を持ってほかのお客さんもいますので、ドア閉めましょうとか、もう少し小さい声にしましょうと、スタッフは巡回して注意すれば、むこうはわざと大きな声出してるじゃない。これ自然な行為、そうするとちょっと音量下げる効果あるし、いちいち注意すればいいんです。

中国人基本的にあまり人の話聞かない。そういう場合いちいち注意すればいいんです。

だからスタッフ例えばフロア巡回して、注意する。言葉できなくても紙ですね。翻訳された紙を見せればいいかと思うんですが。

でもアンケートから見ると本当悲しくなるんですが、みんなうるさくて。

例えばロビーで大きな声でしゃべったりとか、その時も注意すればいいんですよ。紙見せて、中国語

でごめんなさい、声もう少し小さくしてくれませんか。これだけで多分気付く人多いと思うんで、注意すると思うんです。

だからはっきりこれはイエス、これはノーはっきり伝えるべき。あとスタッフの労働は大変になるんですが、でもやはりマナー喚起、全然日本人の苦情でないために、日本人だけじゃなくて外国人もいるので、やはりいちいち注意すべきと思いました。

【質問】

その際メンツを重んじるっていう話があるんで、注意の仕方は…。

【回答】

だから書き方、静かにしなさいじゃなくて、申し訳ないですが、静かにしてくれませんか、何でネイティブの翻訳必要かっていうと微妙なニュアンスで中国語結構大きく変わるので、例えばプリーズ入れるか入れないか、これだけでも全然変わるので、だから翻訳ソフトすごく便利、単語だけですごく便利に発音も教えてくれるし、すごくいいんですが、ただ、間違えすごく多い。特にこの微妙なニュアンス、文章になると全然通じないんですよ。

多言語表記翻訳、行政の補助金っていうのが結構あるんです。うちの大学、地域貢献とか、教員で教育研究だけでは駄目です。地域貢献しなきゃ駄目。だから最近翻訳の仕事すごく増えまして、忙しいんですがでもやはり間違い翻訳少しでも減らすことに貢献できるとすごく喜んで引き受けてるんです。プロの翻訳会社と比べると料金が結構安い。

「プリーズ」入れるかとか「どうぞ」入れるかどうか。中国人メンツが違うね。だから、命令されると大嫌いなんですよ。お願いされると好きなんです。私お願いされる、じゃああなたのために声小さくするわ、あなたのためにマナー注意するか、そういうメンツのところで、だから注意の仕方ですね。

命令形にしちダメなんです。だから留学生とか中国語ちょっとできる人に翻訳お願いしても、駄目なんですよ。翻訳結構難しいと思うんです、訳し方が。

そう、教育レベルもあるし、訳し方も意訳と直訳があって、だからホテルのレベル、訳し方また上品な訳し方しなきゃならないんで、親しみをこめると友達みたいな訳し方、日本もあるんですよね、友達言葉とか、敬語丁寧語とか、これも若干変わってくる。

【質問】

温泉は静岡県の売りなんですが、その温泉に対する中国の人の感じ方、それと入浴のマナーの問題も大きいんですが、マナー以前に温泉ってのが将来的に観光の中国の人にとっての魅力のもとになるかどうかおうかがいしたい。

【回答】

温泉も中国、地域によって温泉に入る文化もあるんですが、私のふるさとアモイですが、地震も少しあって、結構温泉あるんですが、昔から中国の住宅事情で、自宅ほとんどお風呂がないんですよ。みんな日本の銭湯みたいなところ行く、そうするとみんなマナー、結構地域によっていいんで、温泉文化もあるんです。中国人基本的に温泉は大好きです。

あと日本では銭湯とかその文化、そのまま上海に輸出してるんです。今日本のある業者は。上海では大盛況です。

しかも入場料日本より高い料金とってまして、富裕層ですが、その中で日本のいわゆる健康ランド、一日温泉で過ごせる食べれるし、全く日本と同じような服を着て、全く日本人同じ、そのままですよ。

上海ですごく大うけしてるんですよ。大盛況で、今中国各地で展開するつもりで、温泉やはり絶対一つの目玉になると思うんですが、日本中主な地域に温泉がありまして、だから温泉プラス、例えば温泉入りながら日本酒飲みながら、富士山を見れる。これは静岡しかできないですね。

あと皆さん静岡来るのは一つは御殿場プレミアムアウトレットです。日本もアウトレットたくさんありまして、御殿場プレミアアウトレットは一番人気あるんですね。卒業生今プラダの店で働いてるんですが、入ったらびっくり、ほとんど9割が中国人です。

静岡しかないもの、情報発信すべき。だって食べ物おいしいでしょ、フルーツもすごくおいしい。体験型いっぱいあるんで、ここでいかに、ただ単発ではなく例えば県とかいろんな地域の観光協会と手を結びまして、1週間の滞在型の楽しみ方、そういう観光プランの開発、受け入れ体制、個人客対象とか、静岡にゆっくり滞在してもらい、静岡にお金落としてもらえる。

これからですよ、個人客がさらに増えていきまして、日本に来て毎回東京混んでるところ行く必要ないと思ってる人増えてくる。ゆっくり温泉入りながら富士山見ながら、日本酒を飲んだり、日本のウィスキー。地方でもすごく高く売られてるので、お土産では一番人気ある商品ですよ、今ウィスキー日本で金賞取ってるんですよね。

中国とか台湾で知名度すごく高くって、そこで、やはり静岡しかないもの、静岡さっき言ったようにオンリーワン戦略ですが、ほかの地域の同じ真似してもしょうがないので、静岡独自のもの絶対いっぱいあると思うので、ここでどうやって商品化して付加価値を付けて情報発信していくか、静岡の将来性大きいと思うんですよ。

参考資料集（CD）

参考資料	1	多言語ホームページ作成
	2	Trip Advisor（トリップ・アドバイザー）
	3	多言語便利ツール「Voice Tra」無料アプリ
	4	Welcome to Shizuoka YUBISASHI
	5	観光庁・訪日外国人受入接遇教本ー事例・基本会話集ー
	5ー2	観光立国実現に向けた多言語対応の改善・強化のためのガイドライン
	6	Ryokan（日本旅館の利用方法について）
	7	お風呂の入り方
	8	トイレの使い方
	9	ピクトグラム（JISとISO対比表）
	10	ピクトグラム見直し案（JISとISO対比表）
	11	食品ピクトグラム
	12	Wi-Maxの活用
	13	悪質なランドオペレーター
	14	宗教や食習慣上食べられないものについて
	15	レストランメニューの多言語化
	16	災害時訪日外国人旅行者初動対応マニュアル策定ガイドライン
	17	同上　～観光・宿泊施設の皆さまに向けて～（抜粋・外国語対応文例集）
	18	安全の手引き
	19	避難路地図作成例
	20	プッシュ型情報配信アプリ「Safety tips」

平成28年度ホテル旅館多文化対応推進事業WG名簿

	氏　　名	所　　属	役　　職
座　　長	杉山　　滋敏	（公財）静岡県国際交流協会	理事
有識者委員	川崎　麻由美	国際ことば学院外国語専門学校	就職指導室長
有識者委員	平野　　一惠	静岡県日中友好協議会	常務理事
有識者委員	平野　　正俊	掛川観光協会･キウイフルーツカントリーJAPAN	会長・社長
業界代表	伊藤　　広通	グランドホテル浜松	宿泊支配人
業界代表	北岡　　侑子	ホテル暖香園	若女将
業界代表	清水　健太郎	湊のやど　汀家	取締役社長
事務局	府川　　博明	静岡県ホテル旅館生活衛生同業組合	専務理事
事務局	杉田　　志野	〃	事務局

MEMO

ホテル旅館多文化対応推進事業ワーキング・グループ
静岡県
静岡県ホテル旅館生活衛生同業組合

作成：平成29年　編集・デザイン　株式会社 マーレプランニング