

## 第3章 マーケティング分析



# 1 外国人モニターツアー調査

## (1) 調査概要

### ①目的

増え続けるインバウンドを背景に、今後の観光施策の方向性を探るため、実際に外国人モニターに区内を観光してもらい、外国人の視点での意見やニーズを聴取することで、国・地域別の趣味・嗜好を把握する。

### ②調査内容

#### ア. 調査対象

日本居住が原則6か月以内で日本語が堪能でない外国籍の者

#### イ. 調査フロー

調査時期	調査内容	調査項目
調査開始前	事前準備	<ul style="list-style-type: none"> <li>・モニターへ事前に、調査目的、概要を説明し、台東区の観光情報の収集を依頼する</li> </ul>
1日目午前	ツアー前のインタビュー	<ul style="list-style-type: none"> <li>・台東区の印象、行きたい場所</li> <li>・情報収集媒体、入手内容</li> <li>・台東区のHP、パンフレット、地図等を見た感想等をヒアリングする</li> </ul>
1日目午後 (宿泊) 2日目午前	ツアー中の観察	<ul style="list-style-type: none"> <li>・興味を示した観光スポット</li> <li>・案内板、展示物の説明のわかりやすさ</li> <li>・入場券等切符の購入の容易さ</li> <li>・交通機関の利用しやすさ</li> <li>・購入したお土産や軽食</li> <li>・飲食店での注文、会計のしやすさ</li> <li>・宿泊施設の滞在のしやすさ</li> <li>等を同行してモニターの様子を観察する</li> </ul>
2日目午後	ツアー後のインタビュー	<ul style="list-style-type: none"> <li>・訪問後の感想（事前の印象と同じかどうか）</li> <li>・探索の中で楽しかった、面白かったこと</li> <li>・言葉、習慣の違い等で対応が難しかったこと</li> <li>・飲食店の利用、土産物の購入理由等をヒアリングする</li> </ul>

ウ. 調査日等

実施日	国籍	人数（属性）
9月29日（土）～30日（日）	中国	4人 20歳男性、19歳男性、 24歳女性、20歳男性
10月 6日（土）～ 7日（日）	インドネシア	3人 22歳男性、30歳女性、 28歳男性
10月13日（土）～14日（日）	タイ	5人 27歳女性、24歳女性、 26歳女性、16歳男性、 15歳男性
10月20日（土）～21日（日）	豪州・欧州	2人・1人 28歳男性、22歳男性 39歳男性
10月27日（土）～28日（日）	欧州	2人 24歳女性、22歳男性
11月 3日（土）～ 4日（日）	台湾	7人 23歳女性、19歳女性、 24歳男性、18歳女性、 24歳女性、19歳女性、 24歳女性
11月10日（土）～11日（日）	米国	2人 23歳男性、27歳女性
11月17日（土）～18日（日）	韓国	4人 21歳女性、22歳女性、 18歳男性、26歳男性
計8回	計8地域	計30人

## エ. ツアーコース

既定コースと自由コースを設定し、各グループに両コースとも観光をしてもらった。

自由コース：各グループが自由に情報収集をし、コースを設定。

既定コース：下記の2コースを設定し、どちらかのコースを割り当てた。

上野・谷中コース		浅草・浅草橋コース	
目的地	所在地	目的地	所在地
アメ横		雷門（風雷神門）	浅草1-3
↓		↓	
西郷隆盛像	上野公園1	仲見世商店街	
↓		↓	
上野東照宮	上野公園9-88	浅草神社	浅草2-3-1
↓		↓	
東京国立博物館	上野公園13-9	浅草寺	浅草2-3-1
↓		↓	
谷中霊園	谷中7-5-24	浅草演芸ホール	浅草1-43-12
↓		↓	
谷中銀座商店街		かっぱ橋道具街	
		↓	台東区循環バス「めぐりん」乗車
		浅草橋	

## オ. その他

飲食費（1日目の昼食費、夕食費、2日目昼食費）を含む8,000円をモニターへ支給し、土産物購入費、施設入館料、アクティビティ使用料、観光地の移動交通費等に使用させた。

## (2) 調査結果

### ①各国別観光客の特徴

本調査において得た情報をもとに、各国・地域別に整理し、国・地域ごとの特徴をまとめた。

モニターインタビューはグループ形式で進め、モニター自身の感じ方や気づきだけではなく、自分の親であればどう感じるか、友人であればどう思うか、といった質問を複数のモニターに多く投げかけることで、各国・地域の観光客が持つ特徴を広く、多面的に捉えることができるようにした。

#### ア. 中国

○観光地のような賑わいを見せている場所だけでなく、日本人の日常が感じられる場所も興味を示している。

○訪日前に情報を調べたり、紙の資料を収集したりすることは少なく、現地でスマートフォン等を用いてインターネットで情報を得る。

- ・若者でも神社仏閣に興味を示す。ただし、興味の対象は歴史より、お守りやおみくじ、建物のデザイン等である。
- ・漫画やアニメの聖地巡礼は訴求する。
- ・日本人には有名な人物であっても、中国人には知られておらず、訴求しない。
- ・博物館や美術館等の文化施設が集積しており、多くの芸術作品等に触れることができる点が魅力であると感じている。
- ・日本的なものを求めるが、全くの純和風ではなく少し品が良いのもの等が好まれる。
- ・賑やかなところは人気があるから良いと感じる一方、観光客が少ないところは静かで良いという感想がある。
- ・事前に情報を確認したり、紙の資料を収集したりすることは少ない。現地でスマートフォンがあれば、口コミアプリ等の位置情報から検索できると考えている人が多い。
- ・主な消費先は、飲食費や入館料、おみくじ、お守りである。
- ・言語の問題は、対応が進んでおり、あまり深刻に考えていない。
- ・個人旅行客は、マナー面での問題はかなり少ないと考えている。

## イ. 台湾

- 日本が外国であるという心理的抵抗はほとんどない。
- 飲食に関心が高く、高いレベルで情報の収集や確認をしている。
- ゆっくり回るのが好みで、飲食店には長時間並ぶことを苦にしないため、1日の周遊範囲は広くないと考えられる。

- 台湾においては、日本に関する情報が十分に集積しており、日本は外国ではあるがとても近い国との印象を持っている。旅行中に困ったときに検索できる情報源があるので心理的抵抗も少ない。
- 観光地で提供されるパンフレットやマップ等の情報に頼らない傾向にある。
- 日本人が楽しんでいることを、日本人の生活の場で、日本人のように楽しみたいと考えている。
- 情報の精度については敏感に確認する。  
(口コミ等の評価点数の違いも考慮に入れる)
- 自分が訪れてよかったところは、次はそこに行ったことがない家族や友達の案内人になって体験させてあげたいと考えている。
- 主だった観光地は行ったことがあるので、興味の中心は食事である。
- どこに行くかは十分に計画する。混んでいて入れなかった場合の対応まで決めることが多い。
- 飲食店で並ぶことには抵抗がない。並んでいる方がおいしいと思う。  
整理券を配布し、時間になったら戻ってくるというルール等も十分に把握できる。
- 人形焼やせんべい、手描きの民芸品等、職人がものを作っている様子を見ることができるところにとっても興味がある。
- お寺ではなく、日本の住宅等に日本らしさを感じる。日本建築というより、日本の家屋に興味がある。
- 観光地を転々と移動するより、一つの地域をぶらぶらゆっくりと楽しみたいと考えている。

## ウ. 韓国

○来訪目的は観光ではなく、買い物を目的に来訪することが多い。  
○事前の情報収集は十分に行い、特にインターネットを通じた情報収集では、写真の見栄えを気にする傾向にある。

- 東京は買い物に来る場所であり、観光地としての要素は少ないと考えている。
- 買い物では、韓国で購入するより安価なブランド等を購入する。買い物は、ブランドに注目して選び、その土地ならではの土産物・特産品にはあまり興味がない。
- 美術館や博物館には、あまり立ち寄らない傾向がある。
- 五重塔や提灯に、日本らしさを感じる。
- 日本の典型的なイメージについては、漫画や映画から多くの情報を得ており、その実物を見ることに興味を感じる。
- 旅行の時は、食事を食べ歩き等にして、時間を節約する方を好む傾向にある。
- 日本の文化や習慣に合わせて行動したいと考えている。日本のコンビニ弁当、お菓子の品質を高く評価している。
- 日本を紹介するテレビ番組やアプリの情報サイト、通訳アプリ等、旅行に必要な情報には事欠かさず、周到な準備をして来日することが多い。
- インターネットの情報収集では、主に写真を決め手にすることが多い。ただし、写真映りが良いだけの場合があることを知っており、注意深く判断している。
- 食事ではスプーンがあると好まれやすい。食事の禁忌はほとんどない。
- 日本語の外来語の発音が韓国の発音と異なるため、戸惑うことがある。
- 必ずしも英語ができるとは限らないため、韓国語の言語対応がある方が良い。



## エ. タイ

○宿泊施設の選択には、「近隣に飲食店や商業施設などがあること」、「駅から近いこと」、「安全に出歩くことができること」を重視する傾向にある。

○仏教の国であり、神社仏閣での参拝について深い興味を持っており、参拝の作法等を正確に知りたいと考えている。

- ・事前に観光地や店舗情報を十分に調べるため、想像と違うということがあまりない。事前に調べた情報通りの体験ができれば、満足する傾向にある。
- ・街並みについても、「風情がある」や「雰囲気が良い」という感覚があり、旅行に関する楽しみ方やリテラシーが日本人と近い。例えば、川べりを散歩する等の、観光地以外での楽しみ方もしている。
- ・自分が体験したいイメージに沿ったところを調べて、自分でたどり着けることが多い。飲食店等の店舗は事前に調べており、店舗が目的地化している傾向がある。
- ・神社仏閣は、観光地というより、信仰の対象として捉えられており、複数回訪問する傾向にある。
- ・同じ仏教でも、建物や地蔵等といった文化的背景がタイと異なるため、日本でのご利益等の意味や由来に興味がある。
- ・一神教の信仰ではないので、神社仏閣での参拝には全く抵抗がなく、参拝の作法を正しく理解したいと考えている。
- ・宿泊施設の利用については、近隣に飲食店や商業施設などがあることや駅から近いこと、安全であること等が重要である。
- ・大浴場には抵抗を感じているが、訪日を重ねて、慣れてきたという人もいる。
- ・ここでしかできない「経験」や「買い物」をしたいというニーズがある。
- ・SNSにアップロードして見栄えがする写真を取るのは得意である。
- ・観光中に休憩をとることが多く、おやつを食べたり、お茶を飲んだりすることが多い。



(上野桜木あたりの建物に大変満足した。)



(小さいころから好きだった像がたくさんあって感激した。)



(個人のブログで見つけた抹茶アイス。)

## オ. インドネシア

- 個人旅行ではなく、ツアー等の旅行商品を購入して来日する傾向がある。
- 観光地として有名である場所を訪問する意向が強く、土産物もご当地の記念になるものが好まれる傾向にある。
- 宗教上の問題から神社仏閣は避けられるが、その建造物自体への興味は持っている。

- 旅行会社で旅行商品を購入することが一般的で、個人旅行者はあまりいない。
- 地名の入ったTシャツ、マグネット等、いわゆる観光地の土産物に興味を示す。
- 文化的な美術館や博物館ではなく、観光地らしい観光地に行きたい意向が強く、遊園地やテーマパーク等のエンターテインメント性が強いところに興味を示す。
- 人力車は、多少金額が高くてもガイド付きの街歩きの手段として利用される傾向にある。
- 宗教上の問題から、神社仏閣は避けられる傾向にあるが、五重塔等、建物には興味がある。
- 食品はハラールに配慮した食品で、バニラやチョコ、イチゴ味等の甘いお菓子が好まれる。
- 交通機関に関する情報が不足しており、タクシーの料金の相場観がなく、利用に心理的なハードルがある。



(雷門前から人力車に乗った。英語で見どころを紹介してもらい大変満足した。)



(気になっていたホッピー通りでホッピーを飲んでみた。)



(上野にはパンダのキャラクターが多く興味深い。)

## カ. 米国

○日本人の昔からの日常が感じられる街並みが好まれる傾向がある。  
その一方、米国でなじみのあるブランドには興味を引くこともある。  
○飲食店でのボタンで店員を呼ぶシステムが理解されにくいいため、注文の際に困ることが多い。

- 歴史的な街並みや日本人の日常を感じられる街並みを求めている人が多い。
- お寺の「卍」マークは、一般の米国人にとってハーケンクロイツと混同され誤解を招く恐れがある。
- 米国発や米国でなじみがあるブランドが日本にあると興味を示す。
- 全体的に合理的な思考をし、公平性や自由であることを価値に置く。そのため、飲食店では、ベジタリアン等は専門ではなく、メニューの中で選択できるようにするのが望ましいと考えている。
- 寿司の人気は高いが、生魚が食べられない人も多い。
- 店員を直接呼ぶことが習慣であるため、飲食店のボタンを押して店員を呼ぶシステムが分からず、注文の際に困ることがある。
- 観光施設に該当するもの全てに、英語の説明があればよいと考えている。
- ゲームセンターに興味を示している。
- 温泉や大浴場は、衛生的に問題があると感じる人が多く、あまり好まれない傾向がある。
- 満員電車を避け、時間をずらして行動する傾向にある。

## キ. 豪州

- 紙の情報誌はあまり活用せず、スマートフォン等を通じたインターネットでの情報を活用する傾向にある。
- 和風の雰囲気を楽しみ、日本人の日常の体験を求め、日本人がよく行くところで食事をしたり、お酒を飲んだり、イベントに参加したりして楽しみたいと考えている人が多い。
- 地下街や地下鉄に慣れていない。

- ・多言語での案内や対応が充実しており、言語面での問題はないと感じている。
- ・和風の雰囲気を好み、日本人の日常を楽しみたいと考えており、特に、地元の祭りに興味を示す人が多い。
- ・紙のガイド誌はあまり活用せず、インターネットでの地図サービスを活用し、道に迷うことはほぼない。
- ・土産物はTシャツやピンバッジ等を好むが、Tシャツ、ズボン等は体形にあったサイズがないことが多く、不満を感じることもある。
- ・地下鉄や地下街に慣れておらず、出口の探し方が分からず、想定したところと違う場所に出てしまうことがあり、戸惑うことが多い。
- ・飲食に関することでは、お酒を飲むことに興味がある。また、ベジタリアンへの対応が必要である。
- ・味が口に合わなくても、日本人が食べる飲食店に行きたい、料理を試してみたいと感じている。
- ・散策の途中でビールを楽しむことが多い。



(屋外でビールを飲むことができ、とても良かった。)



(日本庭園が美しいと感じた。)



(路地裏にある日本人がよく行く飲食店で食事がしたい。)

## ク. 欧州

- 事前の情報収集より、観光地に着いて現地の人にお勧めスポットを教えてもらう傾向がある。
- 「歴史や文化の背景に強い興味を示す」、「観光スポットに時間を変えて行ってみる」、「街中で見つけたアートに関心を示す」等の傾向がある。

- ・英語が話せない人も多く、多言語での対応が必要である。
- ・日本の歴史や文化を深く理解したいと考えている。
- ・事前に情報を調べるより、観光地に着いてから現地の方にお勧めの場所を教えてくださいと考える。
- ・観光スポットを地点ごとに訪ねる線の滞在ではなく、面としての地域を楽しむ。そのため同じ場所を、時間を変えて訪問する等の動き方をする傾向がある。
- ・自然や伝統的な神社仏閣と、近代的なビルの組み合わせを東京らしいと感じる。
- ・街中のモニュメントやアート作品等に注目する傾向があり、広場でイベントやパフォーマンスをしていると、立ち止まって見ることが多い。
- ・長時間歩くことは苦にならない。道に迷ってしまうことも楽しみだと考える。
- ・ゲームセンターに興味を示している。
- ・土産物にはお菓子や棚に飾る小さな置物等で、デザイン性が高いものが好まれる。
- ・地名の入った商品は、好まれない傾向にある。
- ・宿泊施設を選択する際、寝具は重要な要素である。
- ・大浴場は宿泊施設の付属施設として捉えられ、無料のスパと位置付けられている。
- ・大部分の人は、人前で裸になることに抵抗はない。
- ・イタリアでは、紙のガイド誌が好まれる傾向にある。
- ・フランスでは、盆栽への人気が高い。

## ②まとめ

今回の調査結果に基づいての推察ではあるが、事前・事後のモニターインタビュー及び行動観察によって明らかになった観光の楽しみ方の国・地域別の特徴は、旅行経験の豊富さ（旅行経験度）が増すことによって高まる成熟度を反映していると考えられる。成熟度の低い段階では「団体旅行等旅行会社の商品を購入して観光を楽しむ」ことが主流であり、成熟度が上がり中程度になると「インターネット等で事前に調べ自分自身で決めた目的地に行くことを楽しむ」ようになり、更に成熟度が増して高い段階になると「事前にはあまり細かいことを調べずに行った先で 楽しみを発見する」ようになるものとする。すると、欧州モニターからは成熟度が高い特徴が、台湾や韓国、タイのモニターからは成熟度が中程度の特徴が観察された。また、インドネシアのモニターからは「インドネシア人は旅行会社任せで観光する」と意見があることから、インドネシア人観光客は成熟度の低い特徴を有していると考えられる。

国民性の違いも大きな要素であると思われるが、現在成熟度が低い段階にある国・地域の観光客も、旅行経験を積むことで次第に成熟度を増していく可能性があり、欧州のモニターに観られたような高い成熟度を有する観光客が増えていくことが考えられる。そのため、成熟度の高い観光客に対する対応力を強化し、リピーターとしていくことが課題となると考えられる。

【各国別観光成熟度と楽しみ方】

