

観光立国で日本を元気にする方策について、 私の提案

去! 日本! 가자! 일본!

(チュ!ウルボン! (中国語) ガザ!イルボン! (韓国語))

マーケティング発想によるインバウンド施策

東京YMCA国際ホテル専門学校
ホテル実務科
金ハンソル

目次

- 序論

- 本論

1. 仮説
2. 「日本旅行実態調査」
 - ① 日本旅行の目的
 - ② 日本の魅力
 - ③ 日本の弱み
 - ④ 改善してほしいこと
3. 調査結果
4. 結果分析
日本人と外国人目線の違い（経験を中心に）

- 結論 私の提案

- A. 強みを強く
- B. 弱みを弱く
- C. 日本人と外国人の視点差を 狭める

序論

私は2年半前に日本にやって来ました。日本語を勉強しながら日本人と交流したり、日本や東京を旅行しながら、「日本はこんなに沢山の魅力があるのに、意外と短所がある」と感じました。

例えば、電車大国だと呼ばれる日本の電車はとても複雑で、日本語が上手ではなかった私には、とても恐ろしかったです。

同じJRでも、いくつもの路線があって、案内放送や社内の画面によってインフォメーションが出る路線もありますが、とても低くて小さな声のため、案内放送が聞き取れない路線があります。駅の名前が長かったり、遠い所に行かなければならない時は、目的地に行くことができるかどうか心配でした。「こうしたことを改善したら、外国人観光客は一層便利に移動が可能になる」

そう思いました。

私はこのように、「日本人は気づかないけれど、外国人だったら気づくことができる日本の魅力、不便なこと」をこの論文でお伝えし、より多くの外国人観光客が日本を楽しめるようにしたいと思います。

マーケティングは顧客を知ることから始まります。まずは顧客である外国人観光客が日本をどう感じているかを知ることです。そして、外国人が考えている日本の魅力をよりアピールし、弱みと感じていることを補っていくことが、インバウンド施策としては大事だと思っています。

日本はこれから観光産業に力を入れるべきです。

80-90年代に世界を席巻した自動車産業、電器産業は、もはや日本が強い産業ではなくなりました。これからは、観光業が製造業にとって代わり、日本の主力産業になっていかないといけないと思います。

最近、世界的に観光客が増加しています。その中でも東アジア、太平洋地域に対しての関心が深まっています。世界観光客の中で、アジアの比率は2002年18.7%、2010年19.4%、2020年には25.5%になると展望されています。世界観光業界が成長することによって国家経済に大きな影響を与えています。

ここで、日本が観光業に力を入れていかなければならない理由を私なりに整理し、5つ示したいと思います。

一番目は、観光の経済効果です。外来観光客の消費は収容国の立場では外貨を獲得することとして国際収支を改善するのに大きく寄与しています。特に天然資源が貧弱で、商品輸出が難しい国家では観光産業が外貨獲得の有効な手段、つまり「見えない輸出産業」として注目されています。

二番目は、波及効果です。観光者の消費は所得創出及び地域経済の活性化を促進させます。観光者の消費は観光業社に直接影響を与え、その影響は従事者及び協力業社の所得に間接的に影響を与え、そして地域経済にも影響を誘発させます。

三番目は雇用の創出効果です。観光産業は人的サービスの依存度が高い産業です。観光機構によると、全世界人口の中の約2億1,200万人が観光業に直間接的に携わっています。これは、世界雇用人口の9人に一人が観光事業に携わる数値です。

四番目はショッピングによる消費額の大きさです。日本の外国観光客の入国数を年間600万人で推算したら、ショッピングによって約1億8000ドルの外貨が年間観光以外の業界に影響を及ぼすと言えます。

五番目は税収です。観光客が支払う宿泊費、食費、遊興費、記念品購入費などには税金が賦課されて、観光振興開発基金と出国税及びエアポートタックスなどの税金が支払われます。

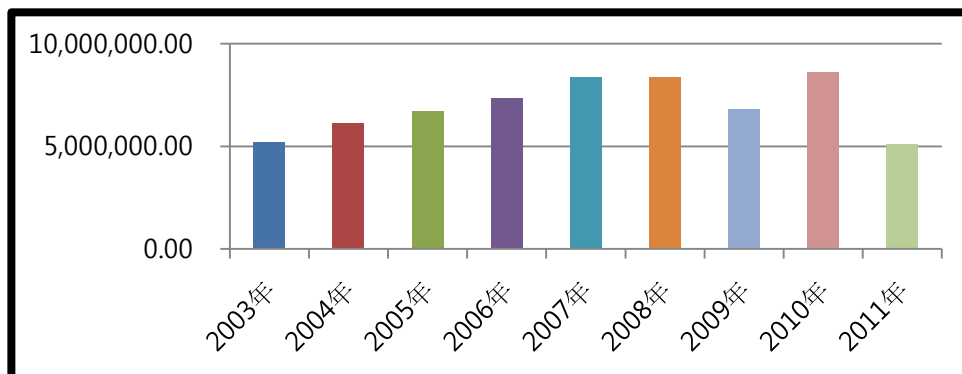
A. VISITJAPANの展開

VISIT JAPANキャンペーンは、日本政府と民間企業が協力して推進させています。国土交通省と日本国際観光振興器具（JNTO）などが各自の役割分担に従って、動いています。2010年までインバウンドを1000万人に増やし、長期的には、アウトバウンドとインバウンドと同じレベルにし、アウトバウンドを2010年まで2000万人に増やすことで国際相互交流関係を拡大。国際会議件数を2011年までに50%以上増加し、アジア最大の国際開催国に跳躍ことを推進しています。しかし、リーマンショックや東日本大震災、円高などの問題で、インバウンドが大幅に減少しています。（図1、2）

B. 訪日インバウンド数の中でも北東アジア、特に韓国と中国の観光客が全体の半分を占めています。(図3)

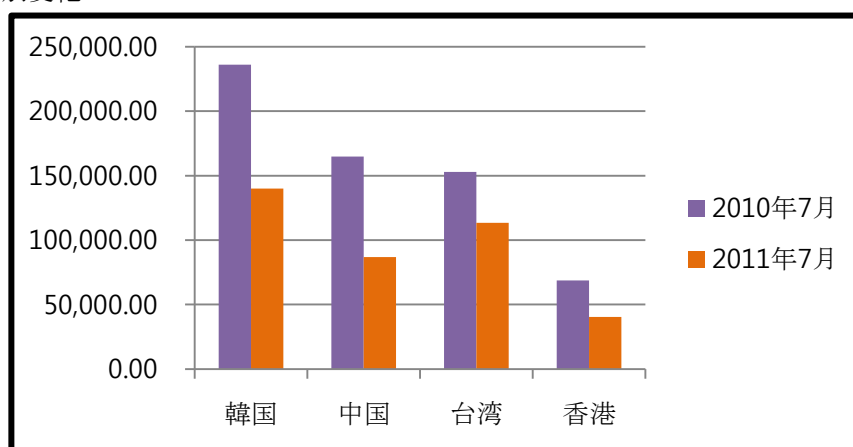
C. 私は今回、独自に、韓国人、中国人100人にアンケートをとりました。その中でも、今は消費力が小さいものの、これから伸びる可能性が大きい20代女性を中心にとりました。また、同じアンケートを観光業界に従事している日本人45人にも取り、その結果を分析してみました。両者には認識の大きなずれがありました。

図1 VISITJAPAN事業開始以後の訪日客の推移(単位 人)(2011年は1月—10月)



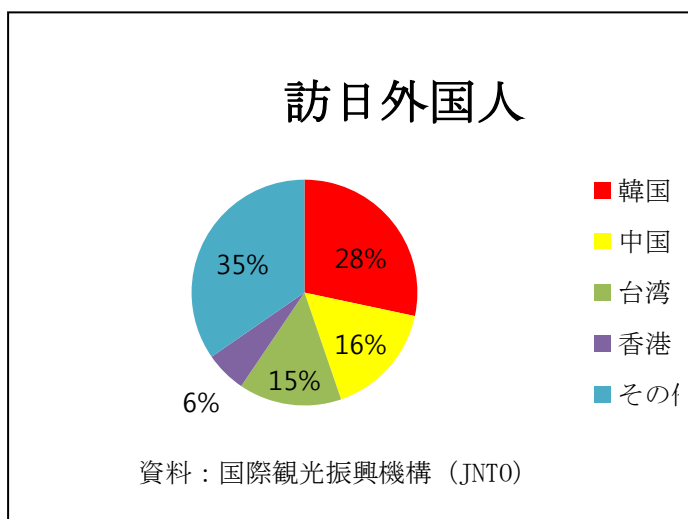
資料：国際観光振興機構(JNTO)

図2 国別変化



資料：国際観光振興機構(JNTO)

図3



本論

- I. 日本人の認識と外国人の認識には、大きな乖離がある
- II. 「日本旅行実態調査」
- III.

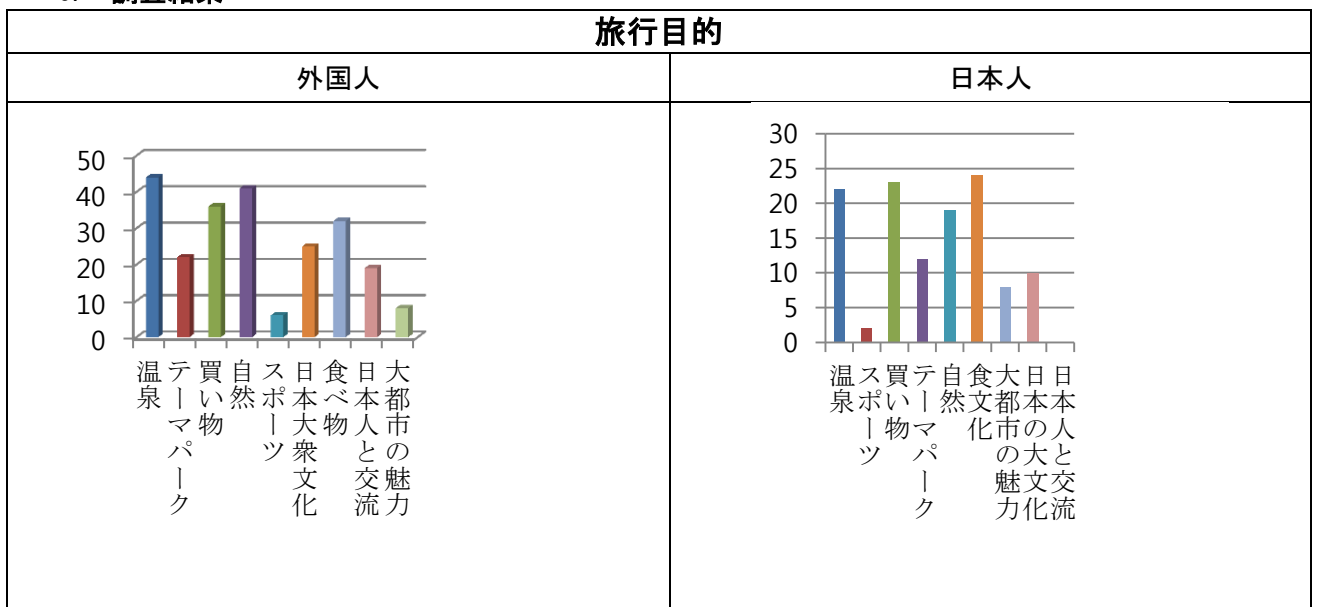
A. 調査対象

- ① 日本に旅行した経験がある、又は日本に滞在中の外国人（中国人41人、韓国人59人）100人
- ② 日本の観光協会又は、観光協会に関係がある職集に携わっている日本人45人

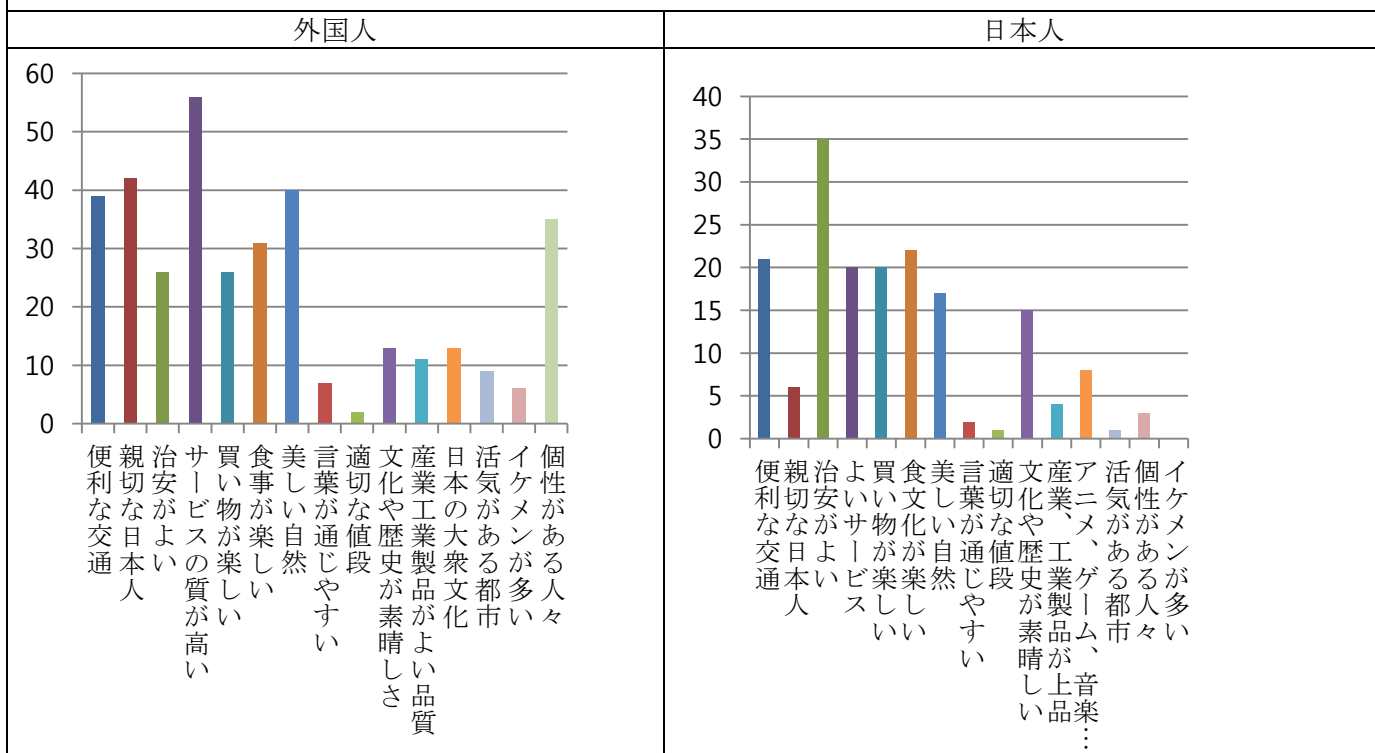
B. 調査内容

旅行目的	日本の魅力	日本の弱み
温泉	便利な交通	交通機関が不便
	親切な日本人	不親切な日本人
テーマパーク（ディズニーランド）	治安がよい	治安が不安
	よいサービス	悪いサービス
	買い物が楽しい	買い物が楽しくない
買い物	食文化が楽しい	食事が楽しくない
	美しい自然	自然が美しくない
自然（富士山、花見）	言葉が通じやすい	言葉の壁
	適切な値段	高い物価
ゴルフ	文化や歴史の素晴しさ	汚い
日本の大衆文化（アニメ、漫画、映画、音楽）	産業、工業製品がよい品質	混雑（人が多い）
	日本の大衆文化（アニメ、音楽、映画）	アニメ、漫画などのマイナスイメージ
食文化	活気がある都市	自動化システムの未備で遅延が多い
大都市の魅力	個性がある人々（ロリータ、コスプレなど）	施設、物の説明不足
日本人と交流		ネット環境が不便
	イケメンが多い	クレジットカードが使えない

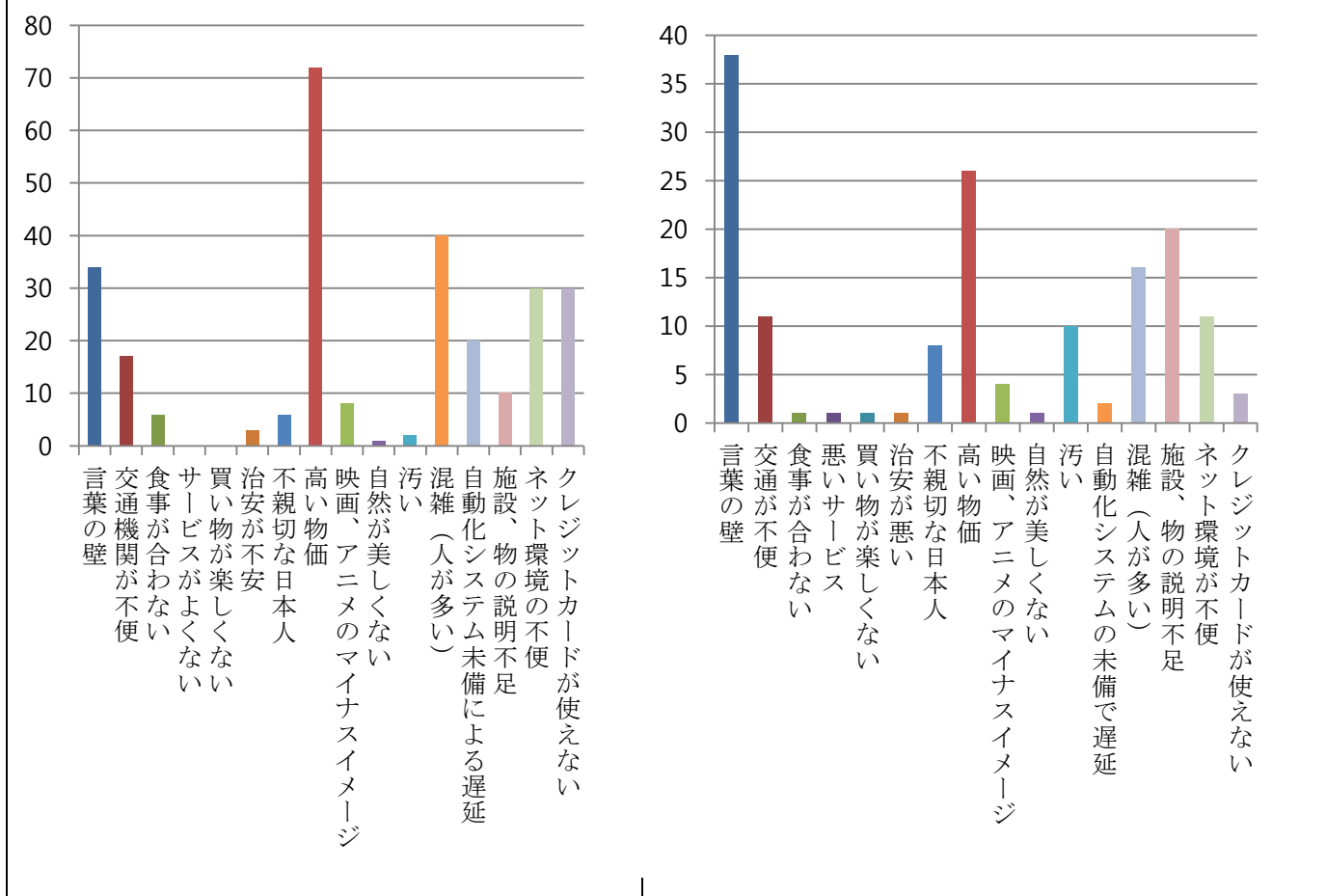
C. 調査結果



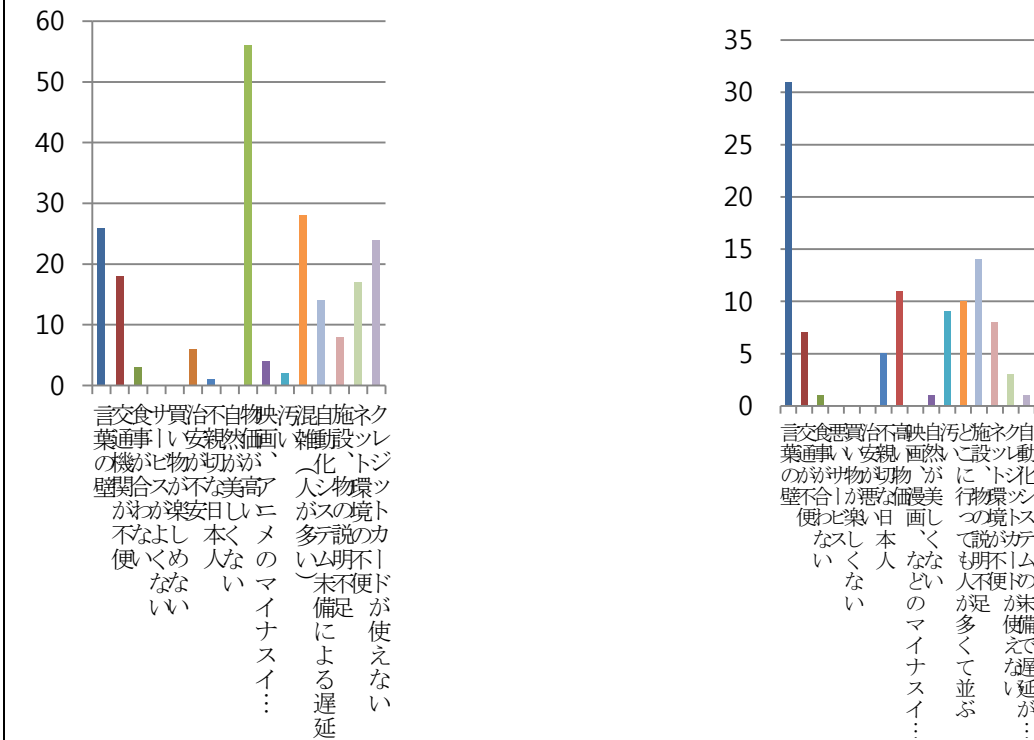
日本の魅力



日本の弱み



改善



IV. 結果分析

1. 旅行目的

私がこのアンケートを始める前に、韓国にいる友達に「日本のイメージは何？」と聞いたときに多かったのが、富士山、温泉、寿司、桜でした。私の両親や、友達が日本に来るとき、行きたいところを聞いても同じ答えでした。それ以外でも芸者や、ドラマ、最近では地震、放射能などの答えもありました。私は、旅行の一番の楽しみはその場所でしか体験できない、見ることができないことだと思います。その結果が表1に現れています。富士山や桜、温泉などは日本で見れないし、体験できないことです。

それに比べると最近、和食レストランは世界中どこでも見かけます。それでも、本場の味を味わいたい気持ちもあるので14%を占めています。

それに比べて、日本人は、外国人が一番楽しみにしている温泉が3位、自然は4位にあります。

私は日本に来て、3回温泉旅館に行きましたが、ちゃんと外国人向けの説明ができたところは、1ヶ所もありませんでした。浴衣の着方、食事の食べ方、食べる順番など何も説明がなくて、困った記憶があります。

自然としては、日本は桜の国で有名です。「上野公園の花見が素敵」とガイドブックに紹介されています。私も実際に行きましたが、新入生歓迎会などでお酒を飲んでいる日本人で混雑していて、とても桜を愛でる雰囲気ではなかったです。

テーマパークの場合、ディズニーランドは中国にもあるし、「本場はアメリカ」というイメージが強いです。テーマパークより、いまでは「スタジオジブリ」、「ワンピース」、「エヴァンゲリオン」などが人気を集めています。私が韓国の書店でアルバイトをしたとき、「ナルト」、「ワンピース」、「ナナ」などの新刊が出ると、必ず飛ぶように売れ、すぐにベストセラーになっていました。「千と千尋の神隠し」、「もののけ姫」、「となりのトトロ」は韓国でも大人気でした。

「嵐」、「SMAP」といったアイドルなどのファンも少なくありません。何年前に嵐が韓国でコンサートをしたときチケットが30分で売り切れになりました。SMAPは中国でも大変人気があるということ

を友達から聞きました。

表 1

日本旅行の目的		
順位	外国人	日本人
1	温泉 (19%)	食文化 (20%)
2	自然 (18%)	買い物 (19%)
3	買い物 (15%)	温泉 (18%)
4	食文化 (14%)	自然 (16%)
5	日本の大衆文化 (アニメ、音楽など) (11%)	テーマパーク (10%)

2. 日本の魅力

私の両親が日本に来て、一緒に百貨店で買い物をしたことがあります。

その時、店員さんが、私が買ったものを持って、店の入り口まで見送りをしてくれました。それをお母さんが見て、「さすが日本のサービスは素晴らしいね」と言いました。

私が日本のサービスの素晴らしさを思い知らされたのは韓国に帰ったときです。9ヶ月ぶりに韓国に帰って、空港に降りたとたん「怖い！」と感じました。コンビニエンスストアに入って両替をしたく、100円のものを買って1万円を出したら、店員さんがいやな顔をして、「100円玉ありませんか？」と聞いてきたのです。その瞬間、私は「今、韓国に帰ってきたんだ。これが韓国のサービスの現状なんだ」と感じました。

日本人の友達は、韓国に何度も旅行した経験がありますが、日本と韓国は似ているところが多くて外国の感じがしないが、バスに乗った時、運転手さんの乱暴な運転を見て、「ここは韓国だな」と感じると言っていました。

私は日本のサービスの中で、最も素晴らしいと思うところは、「細かいところまで気が回ること」だと思います。

羽田と成田、両方の空港とも利用しています。空港ではいつもパスポートを手元に持っています。そうすると日本人スタッフは私を見て、さりげなく韓国人スタッフを呼んでくれます。それは成田でも羽田でも同じです。

それと、飛行機が発発するときに窓を見ると、空港のスタッフが飛行機に向かって手を振っています。「行ってらっしゃい。またに日本にいらっしゃってください、お待ちしております」と言っているように感じます。このようなきめ細かいサービスが外国人を魅了すると思います。

アメリカや東南アジアなどに旅行した経験がある人は、「日本は電車でどこでも行けるから交通が便利だ」と言います。私が韓国の番組などでよく見るのは、原宿の竹下通りです。流行に関係なく、皆自分が好きなスタイルで、好きな服装をして歩いている日本人の若者たちです。

最近、原宿に行ってみると、外国人が多いと感じます。原宿は東京の旅行ガイドブックに必ず紹介されているほど名所です。実際、私の友達が韓国から来て、渋谷や新宿に行くと、「韓国と変わらないね」という反応が多いのですが、原宿に行くと「ここは日本だ」と感じる言います。原宿を歩く人々は、流行にこだわらず自分のスタイルにこだわって自分のスタイルを作っています。

もうひとつは「テーマのある店」です。韓国の場合、何かひとつ流行したら、店は9割以上がそのものになります。でも原宿の店は独特な店のスタイルをこだわります。いわゆる「ロリータ系」、「森系」の店などが代表的です。コスプレをした人に会えるのも外国人にはとても面白いです。

原宿には明治神宮もあり、日本の伝統文化を見ることができます。運がよければ神宮で結婚式をあげるカップルも見られるし、浅草のように人が多くないので、ゆっくり日本を味わえます。

日本人は「治安がよいことが日本の魅力だ」と思っていますが、私は、「それはもう昔のこと」であって、今は違うと思っています。治安は韓国の方がいいです。警察が常に町を歩かし、監視カメラなどがほとんどのエレベーターにセッティングされています。中国は2008年オリンピッ

ク以来かなりよくなったと聞いています。日本人が、いまだに「日本の方が、治安がいい」と考えているのは、たんに韓国や中国の情報が足りないからだと思います。

もちろん日本はイタリアやアメリカなどに比べると治安がいいかも知れませんが、治安がいいのが当たり前な韓国人と中国人観光客から見たらそれが魅力とは感じていないと思います。

表 2

日本の魅力		
順位	外国人	日本人
1	サービスがよい (16%)	治安がよい (20%)
2	親切な日本人 (12%)	食事が美味しい (12%)
3	便利な交通 (11%)	サービスがよい (11%)
4	美しい自然 (11%)	便利な交通 (12%)
5	個性がある人々 (10%)	買い物 (11%)

3. 日本の弱み

私が中学生の頃、初めて日本に来たとき、とても驚いたことがあります。

日本はすごく物価が高いイメージが強かったのですが、予想以上に生活物価は安定していたからです。でも生活物価は安定していますが、観光地で売っているものは高かったです。ディズニーランドで売っているお菓子や物は想像以上の値段でした。

日本人にとっては当たり前なことかも知れませんが、韓国人、特に中国人はありえない値段だと言いました。

つまり、生活物価はそうでもないのに、観光客が消費するものの値段が高すぎるのです。それが、「日本は物価が高い」という印象を与え、さらに今は円高でそのイメージがさらに強くなっていているのです。

もうひとつ驚いたのは英語です。私のイメージでは、日本は英語が通じる国だと思っていました。「コンビニエンスストア」、「プレゼント」など、日本語のなかに英語を使う単語が多くて、通じやすいと思いましたが、カタカナ表記で、日本語化した英語なので発音がわかりにくいことが多かったです。

もう1つ、カフェや食堂に入って、メニューに英語が書いてなくて困ったことがたくさんありました。クレジットカードを使える場所が少ないのも不便でした。韓国で現金を持ち歩くと失くす可能性があるので、100円以上ならどこでもクレジットカードが使えます。その感覚で日本に来て、何も考えずにスーパーでクレジットカードを出したら、「使えません」と言われて恥ずかしかった記憶があります。日本の人々は、それが当たり前なので不便だと思わないのでしょうか。

言葉の壁を一番の問題にしているわりには電車の案内放送が日本語だけだったり、食堂のメニューが、いまだに日本語だけのところが多いと思います。

最近、世界旅行者の流れは個人旅行が多く、彼らはインターネットで情報を収集することが多いです。ところが日本では、空港でもWI-FIが使えなくてびっくりしたこともあります。最近スマートフォン利用者が急激に増えているので、ネット環境をより使いやすくすると、旅行者が手軽に情報を入手でき、いろいろなことが便利になると思います。

日本の弱みの二番目として外国人は「混雑」を挙げていますが、人を分散させる対策を作ったらいいと思います。私が日本に来て不思議だと思ったのは、飲食店などにできる長い行列です。韓国人は30分以上待つのが嫌いなのでほかのお店に行ってしまう。出勤時間を一時間早くするとか、お昼時間を企業別に11時30分から12時30分12時30分から1時30分のように分散させることによって混雑が少しは緩和されると思います。

表 3

日本の弱み		
順位	外国人	日本人
1	高い物価 (27%)	言葉の壁 (25%)
2	混雑 (人が多い) (14%)	高い物価 (17%)
3	言葉の壁 (英語が通じない) (13%)	施設、物の説明不足 (13%)
4	クレジットカードが使えない (12%)	混雑 (10%)
5	ネット環境が不便 (8%)	交通が不便 (7%)

4. 一番改善してほしいこと

外国人が感じる日本の弱みの一位は、「高い物価」です。これは、一朝一夕には大きく改善することは難しいと思いますが、韓国と中国人には特別に割引をすとか、そういった形の対応がないと円高の現在、観光客が伸びにくいと思います。

たまに、韓国で見かけることですが、お店で日本人客を相手に円をそのままもらう店もあります。お客にとってはわざわざ自分の国のお金の単位に計算しなくてもいいので便利だし、そのものが高いのか安いのかすぐ判断ができるのでいいアイデアだと思いました。

改善点		
順位	外国人	日本人
1	高い物価	言葉の壁
2	混雑 (人が多い)	施設、物の説明不足
3	言葉の壁 (英語が通じない)	高い物価
4	クレジットカードが使えない	混雑
5	ネット環境が不便	汚い

結論

i. 強みを強く

◆ サービス

① サービス保証製

一部スーパーなどで価格保証制度はみたことありますが、サービス保証制度はまだ見たことがありません。サービス保証制度でサービスを保証します。店員さんの不親切な対応をされたとき金額を返金する。顧客には安心感を従業員には責任感を持たせることができると思います。

② サービス評価

顧客に従業員のサービスを評価してもらいます。従業員の中でもお互いを評価し、サービスがいい人が未熟な人を教えたり評価がよかった人にはボーナスなどのプレゼントをします。

◆ 交通

駅内にある地図の間隔をいまより短くし、乗り換えや出口探しをいまよりしやすくします。車内案内放送を車掌がするのではなく、録音された放送をながすようにします。緊急停止など車掌さんが直接いわなければならないことはなるべく英語でも伝えるようにします。今ある何線、何線より番号をつけるのも外国人がより便利に利用できるひとつの方法だと思います。バス停の表示板を今より大きく目立つようにします。

◆ 自然

① 富士山

富士山を登れる時期には成田空港から時間を合わせてバスを用意する。登ることだけではな

く、富士山を見ながら露天風呂を楽しめる温泉がたくさんありますが、そういった温泉を広報し、富士山だけではなく、南アルプスを一緒に楽しめるなどの周辺情報をしっかり提供する。

② 花見

私が初めて日本の花見に行ったときは人が多くて混雑で写真も撮れなかったですし、ゆっくり楽しめなかったです。お客さんの半分は大学、会社などの新人歓迎会で、お酒お飲んで、道に席を取って狭くて歩けませんでした。そういう大騒ぎする飲み会を禁止、または時間に制限をして人を分散させるのもいいと思います。大体のガイドブックには上野公園しか書いていませんが、上野公園以外にも花見を楽しめる場所がたくさんあるので、いろいろな場所を広報する必要があります。

③ 温泉

浴衣の着方や食事の食べ方食べる順番を英語、中国語、韓国語の説明書を用意しておきます。使っている食材や調理方法なども外国語で説明できれば、より深く日本を楽しめると思います。

◆ 個性がある人

和服を着ることを、個人の趣味としてではなく、国家次元で一つの文化コンテンツとして認識し、開発する必要があります。世界大会を開くとか、外国人が自由にそういう衣装を着られる体験イベントを開くなど。

ii. 弱みを強みに変える

◆ 高い物価

大きく値下げをするのは無理だと思いますが、国別の物価を反映した値段設定します。例えば500円のものであれば円で払えば500円、韓国のウォンで払うと4000ウォンになる、中国は韓国より物価が安いので元だともっと安くなるなどの対策です。

◆ 混雑

① 時間を分散させる

② 待ち時間を有効に使用

観光客は時間が限られているので、時間を待ち時間に使いたくありません。寿司店であれば寿司をにぎれる体験イベントとか、周りの観光名所を周るときに順番になったら電話をもらえるなどのサービスがあると便利です。また、その店の料理がどうやって作られているのか説明、もしくは調理の人がパフォーマンスをします。

◆ 言葉の壁

① 英語をカタカナ表記ではなく、正しい英語に直すキャンペーン。

② 新宿、渋谷などの都心にある食堂は英語メニューを義務化します。

③ 駅内に小さな駅でも外国語地図を準備します。

◆ クレジットカードが使えない

私が2年前に来たときより使える店がどんどん広がっていると思います。ただ、コンビニエンスストアでは、まだ使えないところが多いのでコンビニエンスストア、パン屋などの小規模店にも適用できるようにします。

◆ ネット環境改善

① 大きな駅周辺に無料WI-FIジョンを作ります。

② 観光庁ウェブサイト情報補充。

日本観光庁のウェブサイトを見ると個人のブログよりも情報が少なくて驚きました。特に、日本語サイトはしっかりしていましたが、韓国語中国語サイトは「あれ？」と思うほど貧弱でした。信頼できる国のサイトなのでもっといろいろな情報をのせればいいと思います。

iii. 日本人と外国人の視点差を狭める

■ 教育

① 歴史教育

観光に関連がある専門学校や大学などで、韓国や中国に関する歴史を勉強する必要があります。今の日本と韓国、中国の関係は何百年の歴史が重ねて成り立てた関係です。その関係を理解した上、観光を勉強するといいいと思います。韓国の場合小学校から歴史の勉強を徹底的にしています。私が今ホテル学校に通って驚いたことはクラスの半分以上は竹島が何県にあるのか、なぜそういう争いがあるのかをわかっていなかったし、興味が全くないという学生もいました。そういう関係を勉強しないと韓国人、中国人を理解するのは難しいと思います。

② 英語とともに韓国語または中国語を必須科目にする

韓国は今、高校で英語以外に第二外国語が義務化され、日本語、中国語、フランス語などの勉強をしています。ネイティブスピーカーのようにには喋れないけど、簡単な会話ができるだけでも外国人としてはすごくうれしいです。

③ 外国人と交流

日本には日本語学校がたくさんあります。その日本語学校の学生は9割が韓国人と中国人です。日本語学校学生は日本人と話したいし、日本人友達がほしいと思います。こういう日本語学校と交流すると、韓国人、中国人の特徴をよく理解できると思います。

■ 知彼知己

今回の論文を書いていて感じたことですが、韓国の観光庁には月別外国人観光客の消費形態を調べたり、世界観光業界の動向分析資料がたくさんありましたが、日本の観光庁サイトには詳しい資料はなかったです。国家次元で外国人に対するアンケートや消費動向などを年ごとではなく、月別にもっと細かい項目を調査する必要があると思います。

VISIT JAPANキャンペーンで、2010年までにアウトバウンド1000万人、2017年まで2000万人を目標し、順調に成長していた日本の観光業界が、東日本大震災や放射能で目標達成が難しくなりました。

ですので、今までより何倍の力を入れるべきだと思います。今までよりも外国人の声に耳を傾けるべきだと思います。日本に住んでいる日本が大好きな外国人として、私はよりたくさんの外国人が日本の魅力を楽しめるように貢献したいと思います。