

中部圏のインバウンド観光再考 —ポストコロナ期におけるアジア圏からの旅行者の志向性の変化について—

Rethinking Inbound Tourism in the Chubu Region —Considering the Changing Preferences of Travelers from Asia in the Post-Corona Period—

安藤 真澄

ANDO Masumi

愛知東邦大学経営学部

要 旨

売り手が売りたいものを売るのではなく、顧客が望むものを提供することはマーケティングの常識である。そのために顧客が何を期待し、何にお金を払うのか、そして満足したか否か、顧客の情報行動がどうなっているのかを知る必要がある。しかし、型通りのアンケート調査では不足であり、顧客の話に素直に耳を傾けることが求められる。

ところが、インバウンド観光に関して、そのようなマーケティングが十分なされて来たとは言い難く、ステレオタイプ的なターゲティングによって、売り手が売りたいものを売って来たように見える。急速に豊かになり、生活価値観が変化しているアジア圏からの旅行者に対して、そのような姿勢は一掃される必要がある。

そこで、2017年に実施した中国人の日本旅行経験者へのヒアリング調査及び2017年と2023年の高山市の現地調査を踏まえ、アジア圏からの日本旅行者の現状と対応すべき点について考察した。その結果、彼らは既にコト志向が強くなっており、体験価値の観点で旅行先を選ぶこと、旅行サイトやSNSをフル活用しており、旅行前、旅行中、旅行後に適合した情報行動を取っているが、日本側の情報提供には依然として改善の余地があることが明らかになった。

キーワード：インバウンド観光、マイクロマーケティング、体験価値、聖地型観光

1. はじめに

本稿は「顧客視点のインバウンドマーケティング—モノからコトへ—」（安藤、2017a）及び「中部圏のインバウンド観光施策の現状と課題—顧客視点のインターネットコミュニケーション—第1部」（安藤、2017b）の続編として、そこで提起した顧客視点のマーケティングの文脈で、中国及び東南アジアからの訪日旅行者の志向性の変遷と中部圏の代表的な旅行先としての飛騨高山の評価及び高山市の取り組みについて考察したものである。

上記を執筆した2017年当時、日本政府のビザ制度の見直しによって、中国人の訪日旅行者が急増し、団体ツアーで

訪れては大量にモノを買っていく姿が「爆買い」として話題になっていた。彼らのマナーも問題視され、オーバーツーリズムの文脈で「観光客=悪」であるかのような報道も見られた。筆者は当時、中国人の個人旅行者の志向性の変化（モノからコトへ、体験価値への志向性の変化）の萌芽に着目し、今後彼らの所得が増えて行くことで旅行スタイルが変わり、その時点ではまだ一部の変化であっても、いずれその変化が全体に及ぶであろうと指摘した（安藤、2017a）。また、旅行者数の多い中国人ばかりに注目すべきではなく、1回当たりの滞在日数は少ないとはいえ頻度が高い韓国や台湾からの旅行者の志向性を踏まえた対応が必要であることも指摘した¹。それはリピーター獲得につながるからである。さらには、当時増えつつあったタイやシンガポール等の東南アジアからの旅行者、中でも富裕層に注目すべきであることを指摘した。

マーケティングにおいて、ターゲットのプロフィールや行動特性を把握するのは当然である。そこで必要なのは個々の顧客をつぶさに観察するマイクロマーケティングの視点である。インバウンド観光関連のマーケティングでは海外からの旅行者を「外国人」として一括りにしがちであり、2017年当時、個々の中国人旅行者のニーズに目が向けられていたとは言い難い。そこには爆買いを含む様々なステレオタイプが存在していた²。それは接触した集団の一部をもって全体を語る「外集団同一性バイアス」である。当時、急増するインバウンド観光における問題点として中国人旅行者のマナーが報道やSNSでやり玉にあげられ、オーバーツーリズムの問題とされていたが、宮本（2021）が指摘するように、それらは旅行者の責任に帰すべき問題である以上に、受け入れ側である日本の観光ビジネス側の諸制度やインフラの未整備に起因する問題が多かったのである。

国連観光機関（以下、UNWTO）はオーバーツーリズム対策として11の戦略と68項目の対策を提示しているが³、その中の戦略1：都市内外での訪問客の分散を促進する、戦略2：時間による訪問客の分散を促進する、戦略3：訪問客の新たな旅行ルートと名所を活性化させる、戦略5：訪問客のセグメンテーションを強化するという4つの戦略は、ターゲットの志向性の変化（モノからコトへ、買い物から体験へ）に寄り添ったマイクロマーケティング的な視点での対応策に合致する。そこでは旅行者に提供する多様な体験の創造と個々のターゲットにふさわしい体験の提供によって問題解決が期待される。次に戦略4：規制を再検討し、調整する、に関してはそのような多様な体験の創造を阻む規制の見直しと捉えることができる。そのような新たな体験は、戦略7：住民と訪問客双方の利益となる都市体験を創出する（筆者注：都市に限らないが）ことの結果であることが望ましい。そのために、戦略7：都市のインフラ整備と改善が必要になる。そして、そのような取り組みが持続可能であるために、戦略6：確実に地域のコミュニティが観光から利益を得られるようにすることが必要であり、当事者に自分事化してもらうために、戦略9：地域の利害関係者と意思の疎通を図り関与してもらう、戦略10：訪問客と意思の疎通を図り、関与してもらうことが必要になる。

-
- 1 中国人旅行者もリピーターは1回当たりの滞在日数が短くなる傾向にある。そのため、従来のようにお土産を買いまくる必要もなくなって来た。
 - 2 団体旅行解禁に際し、「中国 団体旅行解禁でインバウンド需要の回復に期待 爆買い復活なるか?」（参照：『NHK首都圏ナビ』2023年8月15日、<https://www.nhk.or.jp/shutoken/newsup/20230815a.html>、2023年8月16日閲覧）との見出しで報道するNHKは、未だにそういったステレオタイプに囚われていると言えるだろう。
 - 3 2017年のUNWTOのサミット冒頭のTaleb Rifai事務局長のスピーチにおいて、持続可能な成長という文脈で（それはSDGsに呼応する）オーバーツーリズムを敵視せず、適切にマネージすることで、観光ビジネスは持続可能な成長をするとされている。しかし、SDGsの文脈からすれば、都市部の開発の問題以上に、特に途上国において自然環境を破壊するような観光開発がより問題になる。サービスセクターとしての労働環境の問題もある。それらを含めて観光事業を通じた持続可能な地域経営という視点での受け入れ側の施策が検討される必要がある。UNWTO日本事務所のサイトによると、SDGsにおいて観光が主要テーマとなる目標としては8：働きがいも、経済成長も、12：つくる責任、つかう責任、14：海の豊かさを守ろうに重点を置いているとしているが、15：陸の豊かさを守ろうがそこに含まれていないのが疑問である。

その上で施策の妥当性と進捗と成果をチェックするべく、戦略11：モニタリングと対策の手段を定めることになる。このように体験価値創造のマーケティングの文脈でUNWTOの戦略を捉えることができるが、戦略を推進するためには旅行者と受け入れ側の両者の状況をつぶさに調べる必要がある。

時系列的なモニタリングに活用できる定量的なマーケティング指標としては、世界ツーリズム協議会（World Travel & Tourism Council: WTTC）とマッキンゼーが公表したレポートが提起している9つの指標（1. 観光の重要性、2. 観光客数の増加、3. 混雑度、4. 観光集中度（Intensity）、5. 批判的な口コミ、6. 季節的な観光客数の変動、7. 特定観光地への集中度、8. 大気汚染度、9. 歴史地区への集中）が有用である⁴。

日本の場合、インバウンド旅行者が急増したことでオーバーツーリズムの問題が顕在化した。それ以前から繁忙期における日本人旅行者の集中によるキャパシティオーバーの問題は発生しており、外国人相手だからと特別視せずに、このような指標を用いて普段から現状を把握することは、インバウンド旅行回復後の混乱を避けるためにも有効であろう。その際、旅行者動向を掴むための定量的視点と個々の旅行者のニーズやインサイトを掴むための定性的視点の両面から、マーケティング対象の意識と行動を把握することが望ましい。新型コロナ禍の中国政府の出国規制と日本政府の入国規制によって中国人旅行者は激減したが、規制が緩和されれば再び増加に転じるだろう。既に個人旅行は復活しつつある。中国人旅行者の志向性も新型コロナ禍以前とは異なる可能性もある。

そこで、本稿では改めて2017年当時の北京で実施した日本旅行経験者のヒアリング調査のファインディングスを振り返り、今後のインバウンド観光促進において留意すべき点を再考した。その結果、当時既に中国人旅行者のスタイルの多様性や新たな変化の萌芽（モノからコトへの変化、体験志向へのシフト）があったことを再確認した。合わせて2017年に現地調査を行った飛騨高山のインバウンド観光について再度、現地調査と関係者ヒアリングを行い、2023年の現状と今後の課題について考察した。

2. 調査方法

本稿では以下の調査結果と現在公開されている各種統計データを合わせて分析し、中部圏のインバウンド観光の今後について考察を進める。

① 中国人の日本旅行経験者ヒアリング調査、2017年11月16日、17日、北京市

北京で実施した中国人の日本旅行経験者に対するヒアリング調査。この調査は名古屋大学国際言語文化研究科金相美准教授（当時。現職は名古屋大学人文学研究科教授）が大幸財団の助成を受けて企画したものである⁵。筆者は当時在職していた南山大学ビジネス研究科の費用で調査に参加し、ヒアリングを共同で実施した。今回、筆者はインバウンド観光という独自の問題意識により、ヒアリング結果を単独で論文としてまとめている。対象者の人選は金研究室の大学院生の友人知己のネットワークを通じて行われた。筆者がヒアリングしたのは男女10名であり、1人当たり1時間ほどのヒアリングを、通訳を介して行った。

② 2017年飛騨高山調査、2017年6月28日

4 McKinsey & Company and World Travel & Tourism Council, *Coping with Success: Managing Overcrowding in Tourism Destinations*, 2017. 12, p.21. WTTC Website を基に真子（2020）が作成したものから記載。

5 2016年大幸財団人文・社会科学系学術研究助成金（代表：金相美）。

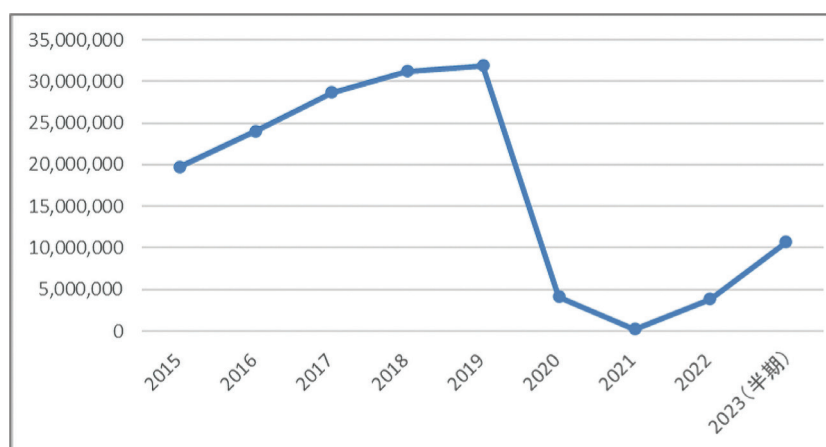
各種統計資料の分析と飛騨高山公式サイトのサイト分析を踏まえ、高山市と飛騨市の現地観察調査を実施し、旅行者の観点で体験的に観察すると共に旅行者向けの各種ツールを収集し、分析した。詳細は「中部圏のインバウンド観光施策の現状と課題—顧客視点のインターネットコミュニケーション—第1部」(安藤、2017b)を参照。

③ 2023年飛騨高山調査、2023年7月22日、23日

旅行者の視点で体験的に現地観察調査を実施した。また、インバウンド観光のご担当である高山市飛騨高山プロモーション戦略部観光課海外戦略係の葛井孝弘係長に数回にわたりメールで取材した。合わせて現状の飛騨高山公式サイト、旅行者が利用する観光サイトのユーザビリティを分析した。また、高山市の旅行者統計及び高山市が実施した外国人旅行者ヒアリング調査報告書が高山市公式サイトで公開されており、適宜活用した。

3. 新型コロナ禍以降の訪日外国人旅行者数の推移

2020年からの新型コロナの世界的な感染拡大に伴い、海外旅行ニーズは急速に萎んでいった。2020年の訪日外客数は4,115,828人であり、前年の31,882,049人の12.9%となった⁶。さらに2021年には総数245,862人となり、最盛期の2019年の0.77%まで落ち込んだ(図表1)。



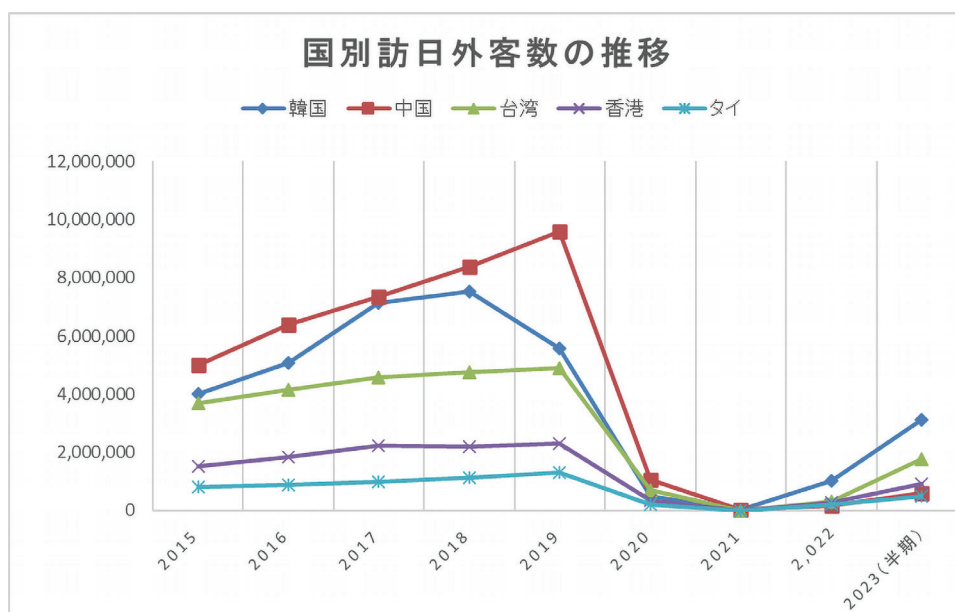
(JNTO：日本政府観光局「訪日外客統計」<https://www.jnto.go.jp/statistics/data/visitors-statistics/>より筆者作成)

その結果、外国人旅行者が落とすお金や中国人旅行者の団体旅行と爆買い頼みであった日本の観光関連産業は苦境に陥り、2021年度の観光業への補助として、旅行者(国内)への助成措置の名目で、旅行者1人あたり5,000円のクーポン支給を核に総額3,000億円の予算が組まれた。2022年度には訪日外国人旅行者受入環境整備緊急対策事業として約100億円の予算が組まれた。しかし、それらは一時しのぎのもので、却って業界の新陳代謝を鈍らせ、従来のマーケティングと経営を見直す好機を逃し、デジタル化の対応も遅れる危険性があった。そのためにも新型コロナが収束に向かう中で、改めて外国人旅行者、中でもアジアからの旅行者の行動を分析し、将来に向けて日本の観光ビジネスのどこに課題があるのかを改めて考察する必要がある。アジア圏は距離的に近いからこそリピーターになり得る上、所得が増えることで上客になり得るからである。彼らは想像以上にインターネットを駆使しており、その情報行動に

6 入国規制開始前の2020年の春節休暇に日本への旅行に滑り込んだ中国人旅行者が含まれるため、落ち込み方は2021年の方が大きい。

着目する必要がある。

国別の推移を見ると、それまで伸び続けていた中国人旅行者は2021年には前年の4%まで減少している（図表2）。2022年に韓国や台湾からの旅行者が増加して回復基調にあることに比べ、中国からの旅行者数は減少したままである。2022年10月から日本側の入国規制が緩和され、外国人旅行者は急速に戻って来ており、2023年5月には従前と変わらない規制に変わったが、航空業界や渡航先の観光業の供給面での制限もあるため、回復にはまだまだ時間がかかると推察される。



図表2 国別訪日外客総数の推移（人）

（日本政府観光局「訪日外客統計」<https://www.jnto.go.jp/statistics/data/visitors-statistics/>より筆者作成）

新型コロナ禍前は中国人旅行者が突出していたが、現状は中国が伸び悩んでおり、他の国が増えることで、従前とは旅行者の顔ぶれが変わって来ている。特にアジア各国、中でも東南アジアからの旅行者の伸びが大きい。中国は2023年1月8日から海外から到着する旅行者に対する検疫要件を撤廃し（中国入国後のPCR検査と隔離を撤廃）、外国人の中国入国だけでなく、中国人の海外渡航も容易になることが期待された（2023年8月時点では15日以内滞在の訪中査証免除措置は暫定的に停止されており、外国人の入国には原則としてビザが必要）。しかし、受入国における入国制限が継続したこともあり、各国で中国人旅行者の回復が遅れている。また、中国政府の国策で渡航制限の対象国が変わることも懸念材料である。実際、2017年には地方部において外貨持ち出しを嫌って団体旅行に制限をかける動きが見られたり（個人旅行はその限りではない）、韓国旅行の制限がかけられたりした。

日本では2023年4月5日から、中国本土からの直行便による全入国者に求めてきた出国前72時間以内の陰性証明の提示が不要となった。新型コロナの感染症法上の分類を5類に引き下げる5月8日以降は接種証明提示も不要となることで、中国からの旅行者は回復に向かうと期待されていたが、半期時点では捗々しくない（図表2）。

しかし、一度経験した海外旅行の楽しみは忘れられるものではなく、また、日本の円安もあって、日本はコストパフォーマンスのよい旅行先となっているため（円高で買い物のうま味が低下した2016年とは逆になっている。2016年は7月をピークに旅行者数が減少していった）、中国人の訪日旅行は遅かれ早かれ回復するものと推察される。爆買

い目的の場合、為替が円高に振れるとうま味が減るが、既に越境ECが活発になっている中国において、今後も爆買いに拘るのは国際クレジットカードを所持できない階層である可能性がある。代講業者も依然として含まれるだろう。現在の旅行統計では中国からの旅行者の出身地ごとの人数までは把握できていないため、中国各地発の航空機の便数からその地域からの旅行者数を推測することになるが、地方発の安価なLCCも減少しており、低価格で日本に来て、爆買いをしてお土産を大量に持ち帰る一般生活者が今後増加するとは限らず、持ち帰った商品を中国国内で転売をする代講も割に合わなくなって来たと推察される。

一方、中国人訪日旅行者の伸び悩みを補うかのように東南アジアからの旅行者が増えている⁷。距離的な近さも彼らにとって魅力的である。もともと、日本には四季があることや多様な地形によって自然景観の多様性があり、それらと密接な関係を持つ長い歴史と文化がある。そこには自然と文化の多様性がある。同時に先進国としての生活の利便性や安全性も高く、治安も良い。そこに長年の低成長の結果としての相対的な物価の安さや円安があることで、海外旅行先として望ましい。政府間の渡航・入国規制が撤廃に向かう中、航空券の価格高騰が収まるようであれば、外国人旅行者の誘致において日本側の英語力とターゲットに対するきめ細かなマーケティング力不足が際立つことになる。

4. 中国人旅行者の志向性の変化

2017年11月に北京において複数の日本旅行経験者にヒアリング調査を実施した。変化の速い中国での調査のため、6年前のヒアリング内容は今となっては古びている部分がある恐れもある。しかし、新型コロナ禍前の、爆買いから次の段階に変わり始めた時期の詳細なヒアリング調査であり、新型コロナ禍明けの今後の観光にとって依然として参考になると考えられる。北京のような大都市の生活者においては、既に日本旅行に求めるものが、観光地を大急ぎでバスで周り、ドラッグストアや家電量販店で大量に土産物を買うような団体旅行者（それは当時、地方居住者が初めて日本に旅行に訪れる時のスタイルであった）とは異なるものとなっていることがうかがえた。調査対象者は旅行手配も個人ベースであり、この調査はそんな変わりゆく中国人旅行者のニーズをいち早く把握するものであった。

調査対象者は全部で10名（男性4名、女性6名、20代7名、30代2名、40代1名）。日本に関心を持った経緯、興味関心の対象、旅行目的と訪問地、買い物、旅行した後の日本の印象、情報行動について、主に20代、30代の男女にヒアリングした。対象は性年齢、職業をなるべく広く取るようにしたが、サンプル数が少ない定性調査のため、統計的な意味はない。しかし、定量調査では得にくい生活者の生の声を収集している。サンプルに偏りはあるが、このような定性データは顧客の志向性に寄り添うマイクロマーケティングにとって有効である。

以下はその概略である。個々のヒアリングの結果は巻末資料を参照。

7 「観光庁のデータによると、4－6月の観光消費額は1兆2000億円で、2019年同期のレベルを約95%回復した。中国人観光客が占める比率は今年約13%にすぎず、3分の1超だった19年とは大きな開きがある。」（参照：「中国人団体客の訪日解禁、インバウンド消費浮揚効果に期待広がる」『Bloomberg』2023年8月11日、<https://www.bloomberg.co.jp/news/articles/2023-08-10/RZ7139DWLU6801>、2023年9月5日閲覧）。中国人旅行者減が他の国からの旅行者によってかなりカバーされている。一方、中国の若年層のこのところの就職難によって、彼らは海外旅行より国内旅行に目が向いている可能性もある。団体旅行解禁後の動向は2024年の春節休み頃には見えて来ると推察される。

〈対象者の属性〉

- ① 20代男性、大学生
- ② 20代男性、大学生
- ③ 20代男性、投資顧問アドバイザー
- ④ 40代男性、会社経営
- ⑤ 20代女性、アニメデザイナー
- ⑥ 20代女性、看護師
- ⑦ 20代女性、外資系企業勤務（PR会社）
- ⑧ 20代女性、無職、元会社員
- ⑨ 30代女性、会社員（マーケティングマネージャー）
- ⑩ 30代女性、会社員

彼らの大半は1980年代生まれの八零后（パーリンコウ）と呼ばれる世代以降である。彼らの多数は北京出身、北京在住、在勤者である。今回、名古屋大学大学院の中国人留学生の伝手を頼って人選を行ったため、結果的にそうなったとも言えるが、都市戸籍制度のある中国では、そもそも北京出身であることや北京に住めることは一種の特権である。経済成長に伴い、急速に変わりつつある中国において、特に若年層の生活スタイルは世界各地の中間層の若者に近くなっており、その傾向は進んでいる。④の会社経営者は、自分たちは所得の高い北京では中間層だと言っていたが、中国全体から見ると中間層以上と推察される⁸。

彼らは総じて日本文化のことを良く知っており、複数回の海外旅行経験のある人もいた。日本文化への興味関心は多岐にわたっているが、漫画やアニメ、歴史遺産、日本食等への志向性には世代的な違いがうかがえた。爆買いと呼ばれるショッピング志向より、体験価値を重視する姿勢もうかがえた。今回のヒアリング相手が大卒であり（何度も海外旅行ができる程度の所得がある20代、30代は大卒になると推察される）、相対的に経済的に余裕のある首都の生活者目線ととれるコメントもあった。たとえば、爆買いについて、教育が低い人は他の人が買うのを見て自分も買いたくなるのだろう（①）、中国の農村部では昔の文化財が守られていない（②）、爆買いをするような人々は次にいつ日本に行けるからわからないからするのではないか（④）、普段日本文化に接していない人は日本旅行に対して違う考えを持つ（⑤）、中国ではなくなっていた歴史的遺産が、日本には残っている（⑨）、中国は人が多くて、静かに風景を楽しめない（⑩）等である。

彼らは地方出身の祖父母や同じ北京在住であっても父母の世代とは価値観が異なっており、日本に対する見方には、先入観を持たずに実際に行った感想で意見を形成しようとする姿勢がうかがえた。さらには若くて高学歴の首都生活者であることもあってか、国の将来に楽観的であり、知識の乏しい農民をコントロールするには情報統制もやむを得ないといった意見すら見られた。もっとも、発展を急ぐあまり、古い歴史的な遺産の保全に手が回っていないことを問題視する意見もあった。周囲からなぜ日本に旅行するのかと言われても気にしないのは、外を見たいという気持ちが強いからであろう。日本以外の外国旅行も経験しており、日本旅行もリピーターが多く見られた。そして、日本を

8 中国の大学進学率は2020年で57.8%（出典『人民中国』2023年1月16日、http://www.peoplechina.com.cn/zlk/40/202301/t20230116_800318658.html、日本は2021年度が56.6%（出典「文科省学校基本調査（確定値）」2022年12月21日公表）。

見たことで中国の現状の課題にも目が向いている。

中国は広大な国であり、都市部と農村部での経済格差、教育格差は大きい。また、同じ都市部でも世代間格差、階層間格差が広がっている。そんな中国人旅行者を一括りにして捉えられる筈もない⁹。また、新型コロナ禍になってからの経済成長の伸び悩みと物価上昇により、北京生まれで北京の親の住居に同居しているのではなく、地方から出てきて北京で家を借りて住む人々の暮らしはより厳しくなっているため、当時のような楽観論が現在の若者から聞けるか否かは確認する必要がある。新型コロナ禍で海外旅行が難しくなったため、国内旅行に目が向き、国内の多様性を知った中国の人々が国の将来をどう考えているのかも気になるところである。

日本の印象としては清潔で安全で人々が優しいという意見が共通している（東京の人は冷たいという意見もあったが）。日本の工業製品の品質の高さに言及する人もいた。わざわざ日本の大学からのヒアリングに協力していただいたので、日本に対するネガティブな意見を言うのは控えていた可能性もある。しかし、訪日前から日本に対して悪印象を持っていないのは（悪印象があればそもそも旅行をしようとは思わないだろう）、マスメディアやネットの情報を鵜呑みにせず、是々非々で情報に接する高学歴の若年層故とも考えられる。そんな彼らが何かと規制がある中で、日頃から日本の情報を集めていたことは注目すべきである。テレビはあまり見ず、ネットから情報を集めることも共通していた。これは世代的なものも影響している。自分の旅行に関してネットに書き込むか否かは自分のプライベートをどこまで開示すべきかによって個人差があり、皆が皆SNSに旅行の写真やコメントをアップしたがる訳ではない。

祖父母や父母の世代には戦争中の日本人の所業に起因する日本嫌いもあるとの率直なコメントもあった。彼らは日本に対するネガティブなイメージを持っていて、変わるのが難しいとのコメントもある。しかし、実際に彼らと一緒に日本に旅行したことで、彼らの日本のイメージが変わったとのコメントもあった。百聞は一見に如かずということだが、このことから中国からの旅行者が増えることで、個々人の日本に対するネガティブイメージが変わる可能性が期待できる。これも高学歴の中間層の家族ならではという可能性もあるが、そもそも、せっかく日本に来た旅行者に嫌な思いをさせて帰すようでは宜しくない。また、団体旅行でのお仕着せの観光では日本人の人情の機微に触れるような体験や細かな観察も難しいため、個人旅行にシフトしてからの旅行に期待できる。

高山市の「平成31年度外国人旅行者ヒアリング調査報告書」¹⁰によると、外国人旅行者は各国の旅行専門サイトを通じて事前に情報収集をしているが、特に中国を始めとする東アジアからの旅行者においてその傾向が顕著である¹¹。「高山市のことを知ったきっかけまたは旅行したいと思ったきっかけ」として、東アジアからの旅行者はCtrip¹²（図表3）、窮遊¹³（図表4）、马蜂窝¹⁴（図表5）といった旅行サイトから情報を得ている人が32%おり、日本のJNTOの外国人向けサイト（Official guide for traveling Japan-Travel Japan）（図表6）等を参考にしていない他地域とは異なっ

9 経済格差が大きく、国土も広大な中国の国民の豊かさを平均所得で把握することは適切ではなく、中央値で把握の方が望ましいが、データ入手が困難である。世界銀行が発表している高所得国、中所得国、低所得国を相対的なものに読み替えた村上（2023）の論考によると、中国は国全体では相対的中所得国であるが、国内に相対的高所得国である台湾規模の経済地域である北京地域とオーストラリア規模の上海地域のような一国に相当する経済地域を抱えているとしている。今回ヒアリングした北京市在住の人々は地方出身の祖父母や父母の世代に比べると地域と世代の両面で豊かさを享受していると見なせる。彼らは特権的な超富裕層ではなく、新中間層と言える。今後、リピーターとして日本への個人旅行をするのはこのような人々であろう。彼らは日本以外の国にも旅行に行くと考えられ、日本旅行の独自の魅力への期待値が高い。そのような彼らの志向性を丁寧に観察することは優良顧客の獲得に繋がる。

10 「平成31年度 外国人旅行者ヒアリング調査報告書」高山市海外戦略課、令和2年8月。調査時期：令和元年5月から令和2年3月までの期間のべ101日間、調査対象：高山での旅行を終え次の目的地に移動しようとしている外国人旅行者、調査場所：JR高山駅（東西自由通路を含む）、高山濃飛バスセンター、調査員：地域通訳案内士（飛騨地域・高山市中心市街地）、ボランティア通訳登録者等で、英語または中国語での調査業務が可能なる者、全1,210サンプル。

ている¹⁵。また、高山市に関する役立つ情報ソースとして旅行サイト（Ctripや马蜂窝）を上げている人が64%もいる。

2017年の北京でのヒアリング調査から6年が経過して中国社会のデジタル化がさらに進んだ現在（その分、規制も進んでいる）、状況がどう変わっているかは改めてヒアリングする必要がある。旅行前にネット経由で情報収集するとはいえ、アクセス規制の厳しい中国国内では、日本国内と同レベルで必要な情報にアクセスすることは難しい。VPNの規制も強化されている。そんな中、公認されている各種サイト経由で情報を集められるだけ集めて来ているとも言える。そのため、情報が集約されている旅行サイトに頼ることになる。その方が効率的だからである。その上で、来日後にネットで必要な追加情報の収集をする。爆買いが話題になっていた時期でも、日本国内にいる知人や本土にいる家族や友人と店頭で、SNS経由で連絡を取りながら（多くはショートメッセージ）、欲しいものを探す行動が見られた。彼らは無料Wi-Fiを使うので観光地においてその整備は必須だが、旅行者が殺到すると回線が重くなる問題もある。一方、そこまでの厳しい規制のない東南アジア諸国からの旅行者の情報収集行動は中国からの旅行者とは異なっている可能性がある。

2017年の北京でのヒアリング調査の際にこれらの旅行サイトの話があまり出て来なかったのは、彼らが日本旅行をした時期はこの種のビジネスがスケールし、広く一般に利用されるようになる前であった可能性もある。また、ヒアリングの際に具体的に個人旅行をどのように手配していたかについて細かく聞いていなかったため、コメントされなかった可能性もある¹⁶。当時の彼らの日本の旅行情報収集はネットでは微博や微信、そして書籍や雑誌、さらには周囲の口コミからといったコメントが見られた。また、既に新聞やテレビは見ておらず、ニュースはもっぱらネットで答えた人々が大半であった。

中国の旅行サイトにはそれほどの情報量があり、日本側が伝えたいことではなく、彼らが知りたいことが掲載されていると考えられる。ただし、高山市のこの調査では台湾や韓国からの旅行者がどのサイトを参考しているかは不明である。調査設計上、アジアからの旅行者の回答者に中国人が多かったためであろう。韓国の大手検索サイトのNaverやNaverカフェ内の日本旅行カフェ「ネイルドン（네일동）」等も情報収集先として想定できるが、高山市の調査では東アジア地域でまとめられているため、絶対数の多い中国向けサイトが記載されることになったと推察される。

11 この調査時点から既に4年が経過しており、外国人旅行者の情報行動はさらに変化している可能性がある。いずれ再調査が必要だろう。状況として、国内の旅行サイトのサービスが一層充実し、そこで完結するようになっていくという方向と新型コロナ禍によって様々なサイトの経営が困難になっているという方向が想定できる。海外旅行が規制された中国ではその間に国内旅行が見直され、盛んになったが、その際も旅行サイトは活用される。他の国でも日本に来ることが難しかっただけで、違う国には旅行できたとすれば、あるいは中国と同様に国内にも目が向いたとすれば、そこでも情報を集約化した旅行サイトは重宝されるだろう。従って、各旅行サイトは新型コロナ禍の間も進化しており、新型コロナ禍が明けて、一層活況を呈することが予想できる。

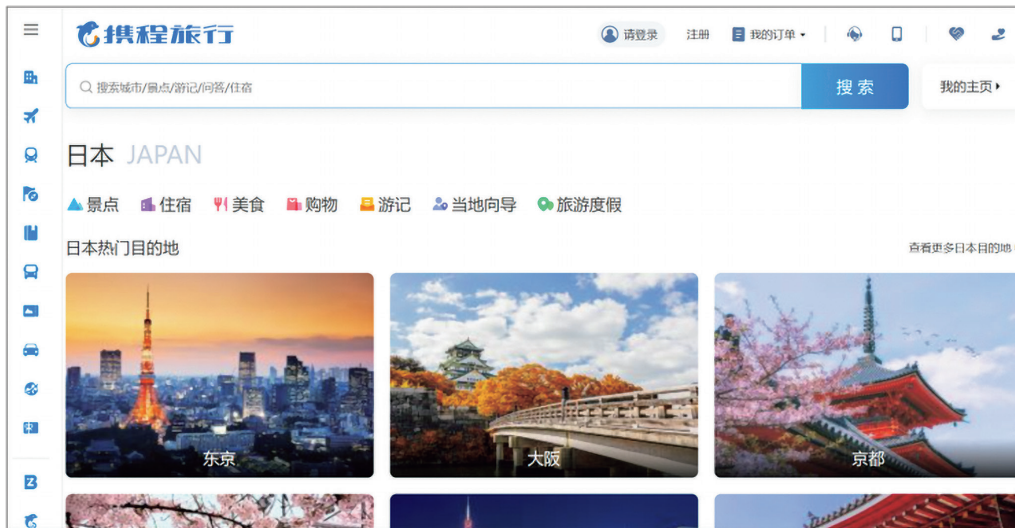
12 携程（Ctrip）はオンライン旅行会社が運営しているサイトであり、旅行情報提供から始まって、オンライン上で航空券やホテルの予約が可能となっている。

13 窮游（Qingyou）は基本的には会員による書き込みサイトだが、ホテルの予約や現地ツアーの案内や予約も可能。誰かの旅行プランを提供して、自分用にアレンジできる。

14 马蜂窝（Mafengwo）は航空券、宿泊施設、レンタカーの予約サービスを提供している。観光地、グルメ、ショッピング、現地体験の情報提供もしており、ユーザーの口コミ投稿や「旅行記」という旅行ブログの投稿が可能なのがユニーク。これらとは別に、中国人の若年層女性に人気のスマホアプリとして、中国版インスタと呼ばれる小紅書（RED）があるが、高山市の調査では言及されていない。小紅書では影響力のあるインスタグラマーの意見が参照されるが、そのコメントはEC寄りであり、その点で旅行サイトとは性格が違っているとユーザーから認識されていると推察できる。

15 「高山市のことを知ったきっかけまたは旅行したいと思ったきっかけ」であげられた日本のサイト。東アジア：0%（ただし映画・アニメ等10%）、東南アジア：Japan Guide（図表7）が20%、欧州：JNTOが17%、Japan Guide、Japonism/Lonely Planetが12%、北米：JNTOが17%、豪州：JNTOが11%。

16 百度がCtripの最大株主になったのが2015年である。



図表3 Ctripで日本を検索した際のトップ画面

https://you.ctrip.com/place/japan100041.html#ctm_ref=www_hp_bs_lst



図表4 窮游トップ画面、ホテル予約サイトにリンクしている

<https://www.qyer.com/>



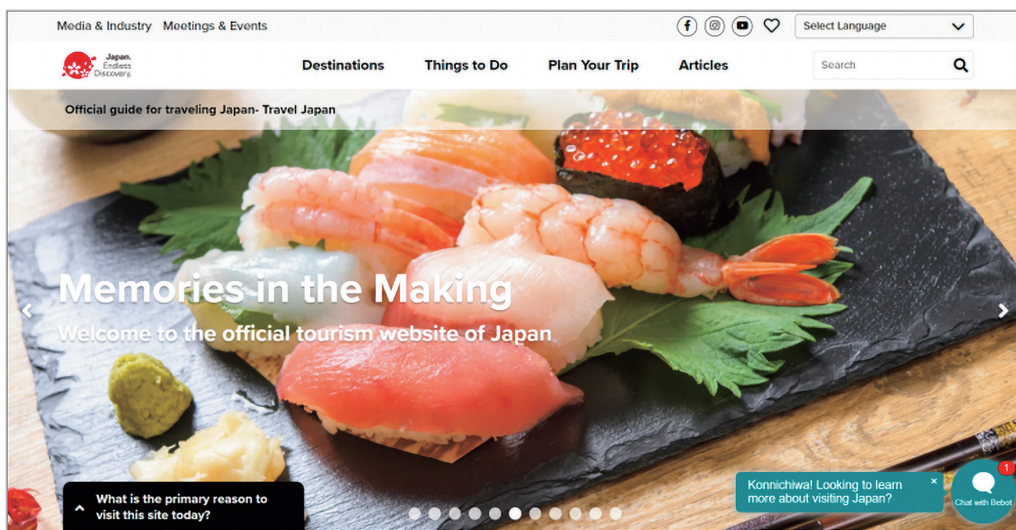
図表5 马蜂窝で飛騨高山を検索した際の画面、ホテル予約サイトにリンクしている

<https://www.mafengwo.cn/travel-scenic-spot/mafengwo/10767.html>

Ctrip、窮游、马蜂窝等の旅行サイトはそこから航空券やホテルの予約が可能であり、旅行者が旅行するに当たって必要なサービスがそこで完結している。これは旅行者にとっては利便性が高いが、日本国内の旅行ビジネスからすると、せっかくの旅行者の情報が現地の旅行サイトに集約されていて、自分たちの手元には残らないことになる。このように情報集約をすることでポータルサイトのビジネスが成立するので当然ではある。もっとも、日本人の日本国内旅行でも、旅行予約サイトを使って個人旅行を手配する場合、旅行先の観光協会やホテルの各サイトには旅行者の情報は残らない点では同様である。

従って、旅行サイトに掲載される地域の観光情報から自分たちの観光案内サイトに誘導し、そこで予約手配が完結するような形が望ましいことになるが、それは旅行サイトにとってはビジネスチャンスを渡すことになるので受け入れがたいだろう。その場合、有料でバナー広告を旅行サイトに掲出したり、有料のPR記事をサイトに掲載してもらうことが考えられる。そこをクリックした際の遷移先が自社のサイトとなる。あるいは外国人旅行者向けに、日本側が自前で旅行サイトを立ち上げることになるが、行政や商工会議所、観光協会にそこまで期待することはコストとオペレーションの手間から難しい。

この点ではJNTOが旅行情報収集に結構利用されており、国としてそこから日本各地の地域観光サイトにリンクすることを試みることは可能だろう。しかし、そこでもオペレーションの手間とコストを誰が負担するのかという問題が出る。そこで、エントリーユーザー向けではなく、リピーター向けに次回からは直接自分たちのサイトで予約してもらうように誘導することが観光協会やホテルには望ましい。その場合、航空券はこぼれてしまうが、それをどうす



図表6 Official guide for traveling Japan-Travel Japan英語版¹⁷

<https://www.japan.travel/en/>

17 Official guide for traveling Japan-Travel Japan (図表6) の対応言語は英語 (英米の他、カナダ、オーストラリア、ニュージーランド、インド、フィリピン、シンガポール、マレーシアも個々の英語版があるが、英米のコンテンツが豊富である上、デザインも他とは異なっている。英米を別個にしてあるが英国英語表記になっているとも言えない。カナダも英語とフランス語の区分があるが、フランス語版とカナダ内のフランス語版を区分する必要があるのだろうか)、中国語 (簡体字、繁体字、繁体字では香港と臺灣に区分してあるが、繁体字間の違いはあるのか。また、簡体字のサイトデザインは繁体字のものとは異なっている)、フランス語、ドイツ語、イタリア語、スペイン語 (メキシコのスペイン語版が別途ある。確かに細かな差異はあるが、スペインのスペイン語と区分する必要があるのだろうか)、ポルトガル語、ハンガリー語、タイ語、インドネシア語、ベトナム語となっている。言語的には11言語である。飛騨高山のようにロシア語が無いのは政府機関が運営するサイトのためと推察される。外国人旅行者はわざわざ複数言語のコンテンツの比較をすることは考えにくいので、自国の国名(言語)があった方が、利便性が高いのだろうか。例えばインド人がIndia(English)ではなく、United Kingdom(English)から入った場合、同じ英語でもUnited Kingdom(English)の方が、情報量が多いことをどのように捉えるのか気になることである。

るかは各社の経営判断によるものとなる。

たとえば各宿泊先で、どこから来たのか、何でこの地域のことを知ったのか、何を期待して来たのか、期待通りだったのか否か、次に誰と来たいか、今回、日本のどこに行くのかといったことをメールアドレスに紐づける形でアンケートを取り、それを地域で集約することでその地域なりの顧客データベースができる筈である。そのようなテンプレを備えた予約ソフトが期待される。



図表7 Japan Guide、ホテル予約サイトにリンクしている

<https://www.japan-guide.com/>

各地域に共通して言えることだが、実際に来日してそこを訪れて初めて気づくこともある。現地での情報収集は重要な旅の要素であり、外国人旅行者が現地で追加情報を収集するためには旅行先での無料のWi-Fi環境整備が求められる。高山市では旅行者へのWi-Fiサービス提供時にユーザーのメールアドレスの登録を促すことで旅行者のメールアドレスを収集し、その後のフォローのコミュニケーションに活用している（メールによるアンケート送付等）。外国人旅行者の情報行動として、調査からは、旅の前（旅行サイトや各種サイト、SNS等での事前情報収集）、旅の最中（ネット検索や印刷物、口コミ等での現地での追加情報収集）、旅の後（SNSへのコメントや写真のアップ、ブログ、旅行サイトへの書き込み等）の3つのフェーズがあることが窺える。飲食店や土産物店の良否は現地に来て土地勘ができてから初めてわかることもあり、現地での情報収集の成否が旅の印象を大きく左右する。事前には知らなかった小さな飲食店を現地に来て初めて知り、試しに行ってみたら非常にフレンドリーでおいしかったとなれば、良い旅の思い出になる。そこで、各ホテルで収集したメールアドレスを宿泊客の許可を取って持ち寄り、地域の観光協会等において顧客データベース化することも考えられる。

現地での情報提供において、高山市では各国語の案内マップ、観光案内所、宿泊先等が活用されていた。悪印象を持つようなネガティブな体験をすれば（店がことごとく閉まっていた、店に行くこと愛想が無かった、味もたいしたことがないのに高かった等）、旅行全体の印象は悪いものになる。印象は人それぞれであり、賛否両論がSNSに書かれることになる。これは観光マーケティングにおいても、最後に顧客の背中を押すセールスプロモーションが決め手となることを意味する。高山市の事例写真にあるように、各スポットにQRコードが掲出されているならば、そこから

ダイレクトにそのスポットの説明をするサイトに遷移することができる。しかし、遷移先が必ずしも十分な外国語対応をしているとは限らない（写真1）ため、自動翻訳ソフトの利用が考えられるが、歴史的事実について誤訳をする恐れがあるため（特に固有名詞）注意が必要である。ユーザー側がDee PLやブラウザの翻訳機能を利用して、少なくとも英語、もしくは自国語で翻訳したものを見ている可能性もある。対象とする場所や文物の説明に関して、そのような翻訳ソフトを利用して理解しようとする人と一瞥して通り過ぎる人がいるが、それは日本人旅行者にも当てはまることである。今回立ち寄った櫻山八幡宮に隣接する高山祭屋台会館には外国人旅行者の家族連れがいたが、親が説明ビデオを見ている間、子どもたちはスマホを触っていた。それは日本の家族連れの旅行者も同じだろう。



写真1 琴高台の収蔵庫前の高札と遷移先の高山屋台保存会のスマホ用サイト

（筆者撮影、2023年7月23日）¹⁸

中国政府による日本への団体旅行の規制は2023年8月10日に解除され、日本の観光ビジネスに大きく資することが期待されている。団体旅行の解禁対象は3月までの60カ国に加え、日本や米国、韓国を含む78カ国・地域を新たに加えたものであり、日本だけを対象としたものではない。これは最近低迷する中国の国内経済へのテコ入れをしようとするものと言える。中国人にとって日本が人気の旅行先となっており、折からの円安下で、中国国内の旅行会社の手配により、中国の内需拡大が期待される。また、海外に行けないことで国内旅行が活発になり、一部ではオーバーツーリズムの問題も発生しており、海外に目を向けさせて、国内問題を緩和しようとしたとも考えられる¹⁹。

一方、外国人の団体旅行者が殺到して、観光地だけでなく、生活道路や公共交通といった地元の人々の日常生活への悪影響が出た京都のような有名観光地においては、外国人旅行者（特に団体旅行者）が再び殺到するようになると、そこでオーバーツーリズムの問題が出る。2023年の夏の富士山では登山に不慣れな外国人旅行者が途中で体調を崩したり、山小屋以外の場所で野宿をしようとして、現地のガイドから注意されたりする事態も起こっている。中には時

18 高札にある屋台の写真の下端にQRコードが掲示されている。高札には英文表記があるが、その遷移先の高山屋台保存会のサイトは日本語のみである。これは勿体ない。

19 「中国、人気旅行先2位に日本 団体旅行解禁の背景にあった二つの事情」『朝日新聞デジタル』2023年8月19日、<https://www.asahi.com/articles/ASR8L64K6R8KUHHI01B.html>。

間が惜しいのか、徹夜で山頂を目指し、そのまま下山する無茶な日程で登山をする外国人旅行者もいた。登山道が渋滞して、中々山頂につけないありさまである。これは既にオーバーツーリズムであるが、山のことをよく知らないと考えられるため、事前の然るべき情報提供が求められるところである。人命にかかわることでもあり、限界を超える前に入山制限（抽選式や入山料をより高くする等）をすることが望ましい。

人気スポットにおいて、スマホで「映える」写真を撮影し、SNSにアップしたいと考えるのは世界共通になっている。違うのはどのアプリを使うかである。観光スポットでは皆が写真を無闇に撮るために混雑がひどくなる。都市部では入場制限は難しいが、庭園を守るために事前申し込みと抽選制を行っている京都の西芳寺や桂離宮のような、施設対応の事例もある。これは社寺の拝観料単価×拝観者数－メンテナンス費の問題であるが、周辺の混雑緩和という視点では公共性が高い問題であり、個々の施設だけではなく街区全体あるいは都市単位で対応する必要がある。

その意味で、いつまでも東京・富士山・京都というゴールデンルートに頼るのではなく、日本各地に外国人旅行者を分散的に誘致するマーケティングが重要になる。これはUNWTOのオーバーツーリズム対策の戦略3：訪問客の新たな旅行ルートと名所を活性化させるに直結する。既に中国人旅行者においても、従来とは異なる地域への関心が特にリピーターに見られるため、彼らの需要を把握するマイクロマーケティングの視点が重要になる。東京、京都、富士山に次ぐ訪問先としては北海道に集中する可能性があるが、広大な土地に旅行者が分散するのであれば、京都のようなオーバーツーリズムの問題は発生しにくいと考えられる。玄関口としての札幌千歳空港のキャパシティは以前から問題になっており、外国人旅行者の帰国便が集中することで搭乗手続きが追い付かず、出発時刻が遅延する事態が発生する。旅行者が減少する冬場でも、季節性のあるコンテンツとして特定のスキー場への集中は既に存在する。日本の映画「ラブレター」の舞台となった北海道のスキー場が韓国人旅行者に大人気となった先例もあるが、近年は日本のスキー場の雪質の良さがSNS経由で拡散された結果、多様な国々からの旅行者が集中している。

旅行業界としてはリピーター需要をうまく取り込む必要があり、個人手配の家族や夫婦の旅行のニーズも拡大して行く中で、彼らのニーズを把握し、それに応える必要がある。2017年に北京市で実施したヒアリングにおいて既にその萌芽は見られたが、今後その傾向は一層顕著になる。豊かになるにつれて、国をまたいで旅行者の各セグメントにおける旅の志向性が変わることを忘れてはならない。

5. 新型コロナ禍以後の飛騨高山

2017年の飛騨高山の現地調査では、当時の高山市の外国人向けの情報発信の現状及び飛騨古川も含むアニメによる聖地型観光について注目した。その後、新型コロナ禍を経た現状を確認すべく、高山市飛騨高山プロモーション戦略部観光課海外戦略係の葛井孝弘係長に取材した。その際、中国人旅行者に留まらず、今後増加が見込める東南アジアからの旅行者、中でもタイからの旅行者に期待できる（現時点で中部国際空港に乗りいれている国際線直行便は東アジアが6都市週115便、東南アジアが6都市週49便²⁰ある）という仮説をもって臨んだ。筆者が高山市を訪問した時は2023年7月であったが、真夏の暑い最中、朝早くから駅前のマクドナルドに外国人の家族連れやカップルが朝食を摂りに来ていた。

20 2023年8月現在の中部国際空港の国際線直行便就航都市・便数/週は東アジアが北京 10・上海 8・大連 2・天津 6・台北 19・高雄 3・香港 18・ソウル 49の6都市週115便、東南アジアが・マニラ 21・シンガポール 3・ハノイ 11・ホーチミン 4・バンコク 7・クアラルンプール 3（台北経由）の6都市週49便、グアム週7便、ホノルル週3便である。

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
中国	38,608	49,335	61,841	19,728	224	818
台湾	109,216	96,250	103,763	26,818	33	2,180
香港	62,940	60,760	48,099	8,916	4	3,324
韓国	11,994	11,841	11,453	762	18	1,042
タイ	29,942	34,172	52,945	16,837	126	4,092
シンガポール	15,032	16,192	18,176	2,239	11	4,525
ベトナム	1,408	1,056	1,972	568	577	465

図表8 高山市外国人観光客国別宿泊者数の推移（人）

（平成29年～令和3年「高山市観光統計」より筆者作成）

高山市の外国人観光客の国別宿泊者数の推移（図表8）を見ると、日本への旅行者総数から考えるにタイ人旅行者の高山の人気ぶりがわかる。しかし、全体に新型コロナ禍の2020-2021の落ち込みが著しい。特に海外旅行を制限した中国、香港からの旅行者数減が顕著である。一方、新型コロナ禍前の2019年において中国、香港と並ぶ宿泊者数であったタイは2022年になって復調の兆しがある。シンガポールも同様である。

2019年において韓国の宿泊者数がシンガポールより少ないのは1回の旅行日数が韓国の方が短いため、高山では泊まらずに通過して行くことが影響していると考えられる。逆に韓国と同様に1回当たりの旅行期間が短い台湾が2019年に宿泊者数が最大であったのは、台湾での高山の人気のおどろきかえりである。飛騨高山旅行のリピーターが多かったとも考えられる。

高山の中国人宿泊客がピークの2019年においても台湾より少ないのは、通過していく旅行者がメインであったためと推察される。しかし、飛騨高山を目的地とするリピーターが増えれば宿泊者数も増えることが期待できるため、現状は数で上回る東南アジア諸国からの旅行者と同様に、中国人旅行者も雪と温泉と歴史的町並みでの食べ歩きを求めているか否かを確認する必要がある。高山市の「平成31年度 外国人旅行者ヒアリング調査報告書」によると、東アジアからの旅行者にもご当地グルメや地酒、そして自然景観、雪と温泉は印象に残っているように見える。

今回お話を伺った高山市飛騨高山プロモーション戦略部観光課海外戦略係の葛井係長によると、令和3年の高山市観光統計において、新型コロナ禍で他の国の旅行者が激減する中、ベトナム人旅行者が前年と大きく変わらないのは、国策として受け入れを進めている技能実習生、留学生が令和3年もコンスタントに旅行に来ていた（もしくは仕事に来ていた）のではないかとのことである。また、今、ベトナムでオーストラリア旅行が人気なのも仕事に行っている可能性があるという推察される。愛知県はベトナム人在留者数が全国最多であり、在留者か海外からの旅行者かの区分による統計はとっていないものの、過去に関連する団体等にヒアリングした際には、友人同士（高山市にもベトナム人農業実習生が一定数いる）の交流による飛騨高山への来訪や、ビジネスや留学を目的とした日本居住者が家族や友人を日本に呼んだ際に周辺観光地に案内するといった旅行形態が見られたとのことである²¹。

高山市の宿泊客が台湾に次いで多いタイ人旅行者の細かな動きは「H31年度外国人旅行者ヒアリング調査報告書」

21 新型コロナ禍でも訪日旅行者がコンスタントにあった唯一の国がベトナムである。これは観光旅行ではなく、仕事で来ていたと考えられる。そうやって来日したベトナム人が日本国内を旅行することで、新型コロナ禍の時期に他の国からの旅行者よりベトナム人が多かったことの説明がつく。

から推察できる。この調査では東南アジアで区分されているが、東南アジアからの旅行者の多数派はタイからであり、東南アジアとして記載されている内容は概ねタイ人旅行者に当て嵌まると推定できるだろう。この調査では高山市の滞在日数や主要なゲートウェイ、直前・直後の滞在先や志向性、区分ごとの消費単価など一定程度確認できる。ただし、この調査は今から5年前の2018年のものであり、新型コロナ禍前のものである。その調査においても、高山市には団体ツアーで訪日した旅行者がさほど訪れておらず、一般的な団体ツアールートから高山市が外れているだけでなく、この時点で既に個人手配による旅行者が多いことがわかる。これは筆者が2017年時点で既に団体ツアーや爆買いの時代では無くなってきていると指摘したことに符合している。

同調査によると東南アジアからの旅行者は30～50代で日本旅行のリピーターが7割を超えており、2～5人の夫婦・家族が中心である。高山の近隣の訪問地としては白川郷5.3割、金沢1.7割、古川1.4割、遠方では東京7.6割、名古屋3割、京都2.7割、大阪2.3割となっており、高山・白川郷・飛騨古川を見て金沢に抜けることが想定できる。名古屋には東京からも大阪からも新幹線で来ることができる上、東南アジアからの国際線が多数就航している中部国際空港があり、東南アジアの旅行者が名古屋から金沢に抜けるルートの存在が想定できる。

団体ツアー等ごく少数で、航空券・宿泊については、ほとんどが個人手配であり、その媒体はBooking.com、Agodaが多い。高山市のリピート率は1割であり、最も満足したことは歴史的建造物・町並み（古い町並、良好な保存状態、静寂さ、自国に見られない）である。その他には郷土料理（飛騨牛中心）、美しい景色、綺麗な空気、自国に見られない景色、雪山等である。この点について、以前名古屋大学に留学していたタイ人に確認したところ、自分たちは日本の歴史そのものに関心があるのではなく、日本の歴史が感じられる（それが彼らにとって日本らしい風景だそう）街並みで、食べ歩きや買い物を楽しみたいということであった。

宿泊費（1泊当たり）、飲食費、買い物代の平均はそれぞれ12,400円、22,100円、10,900円であり、東南アジアからの旅行者は欧米からの旅行者に比べ、宿泊と飲食にお金を使っている（東アジアからの旅行者はそれぞれが14,500円、23,600円、11,100円であり、他地域に比較して最も高い）。買物は約7割が土産店で済ませているが、コンビニ6割、商店3割の利用もある。東南アジアの旅行者の購入品は食品と菓子類が多くを占めるが和雑貨もある。免税品では化粧品・香水が主流となっているものの、木工芸品、漆器の購入も確認できる。飲食では相当の割合で飛騨牛を選択しており、続いて高山ラーメン4割、地元果物、地元野菜も一定程度確認できる。朝食は約半数が宿泊場所でとっているがコンビニも2.4割ある。尚、新型コロナ禍が明け、宿泊費の高騰が始まっており、2023年末と当時との金額の単純比較は難しい。

日本のコンビニには多様な商品があり、そこで買い物をする事自体がエンターテイメント的な体験である。しかし、白川郷のように、集落に1軒しかコンビニが無いような地域では旅行者の食事の問題（特に朝食）が発生する。飲食店が閉まるのが早い所では夕食の場所探しで苦勞する。これらは日本国内でも地方部に旅行者を誘致する際の課題である。皆が1泊2食付の旅館やホテルに宿泊する訳ではなく、素泊まりで朝食はコンビニ、夕食は地元のレストランという旅行者のニーズに柔軟に対応する必要がある。

ゲストハウスは朝食がないところが多く、近くにコンビニがあればそこまで買いに行く旅行者も見られる。備え付けのインスタント食品を提供しているところもある。和風旅館の場合、温泉や畳の上に敷かれた布団で寝るといった体験を楽しむものであり（トイレは洋式必須）、旅館での懐石料理を希望しているとは限らない。夕食は外食を基本とし、オプションにするのが望ましいのではないかと。富裕層向けにオーセンティックな和風旅館の良さを体験してもらう方

向はあり得るが、その場合はスタッフの人件費を上げ、上質なサービスを提供できる人材を雇用することが望まれる。

6. アニメの聖地としての飛騨高山

高山市の「平成31年度 外国人旅行者ヒアリング調査報告書」によると東南アジアの旅行者が高山の情報を事前に収集するのに役立ったのは、旅行専門サイト30% (Japan Guide)、個人のブログ23%、SNS18%、高山市HP17%となっている。高山のことを最初に知ったのは旅行専門サイト20% (Japan Guide)、自国の親族・知人12%、SNS・個人ブログ11%であり、Japan Guideが有効なPRツールとして機能していることがわかる。

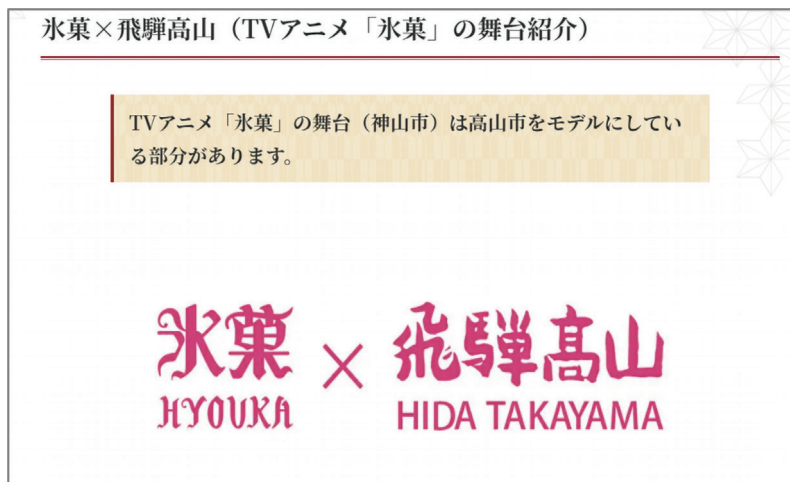
東アジアの旅行者では、旅行専門サイト32% (Ctrip、穷游、馬蜂窝)、自国の親族・知人17%、その他映画アニメ等10%となっており、1位、2位は東南アジアと同様の傾向である。ただし、サイトの種類が異なる。大きな違いは3位のその他アニメ等という回答である。これは中国で人気の新開誠監督の映画「君の名は。」が飛騨古川とその近郊を舞台としていることの影響と推察される。日本のアニメのファンであれば高山市が舞台の「氷菓」や近隣の白川郷が舞台の「ひぐらしのなく頃に」の影響も想定できる²²。直接的に高山市を舞台としているのは「氷菓」であるが(ただし、高山市の日枝神社は「君の名は。」に登場する宮水神社のモデルと言われている²³)、具体的にどのアニメを指しているのかはこの調査では不明である。

アニメの「氷菓」の舞台を辿る動線は高山を訪れる一般観光客のそれとは異なっているため、アニメの聖地巡礼で高山を訪れた人々が他の観光スポットを訪れるとは限らない(訪れてもらえれば消費は伸びるのだが)。アニメファンはアニメの世界を実世界に重ねており、彼らの主たる関心はバーチャルなアニメの風景であって、それを透してリアルな世界を眺めているのである。その意味で、彼らはAR (Augmented Reality: 拡張現実) の世界を経験していると言える(安藤、2017b)。アニメに出てきた場所で同じ食べ物を食べることはリアルな体験であり、バーチャルな体験をリアルな体験として追体験している構造がそこに見える。

飛騨高山公式観光サイトには「氷菓×飛騨高山 (TVアニメ「氷菓」の舞台紹介)」というページが設けられており、舞台となった場所についてGoogle Mapにリンクしている(図表9)。また、同サイトから「氷菓×飛騨高山舞台探訪マップ」(高山市商工観光課作成)のpdfファイルがダウンロード可能になっているが(図表10)、上述したアニメファンの行動への理解のもとに、単にアニメの舞台がここだと通知するのではなく、舞台となった場所の周辺との緩やかな紐づけやアニメに絡めたネタ探しのヒントの提示といった、聖地巡礼に来る人々に向けた案内がある方が望ましい(マップでは簡単に触れられているが、メインは高山の施設の紹介となっている)。残念ながらこれらのコンテンツは日本語版のみである。ここでも外国語対応が課題である。

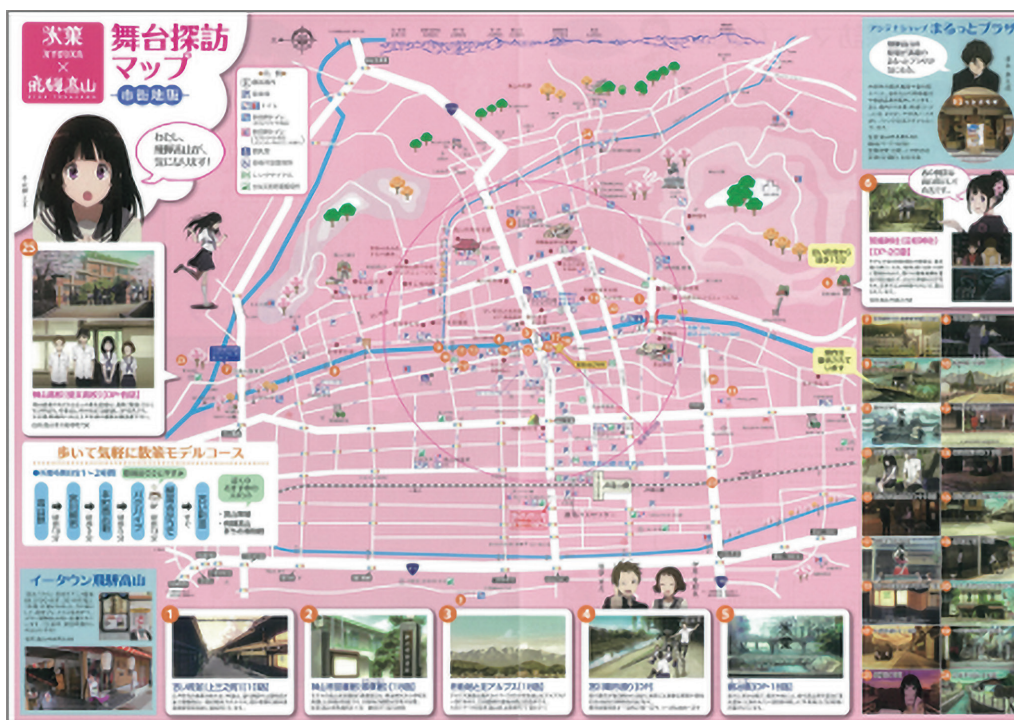
22 「岐阜県が舞台のアニメ聖地巡礼スポットを紹介 (15作品)」 <https://www.sakura0401.com/entry/2019/06/08/114628> のようなファンのまとめもある。

23 『君の名は。』に登場する場所のモデルとなったのは岐阜県内では高山市の日枝神社、飛騨市の飛騨古川駅、飛騨市図書館、味処古川、気多若宮神社、宮川落合バス停等である。



図表9 「氷菓×飛騨高山 (TVアニメ「氷菓」の舞台紹介)」

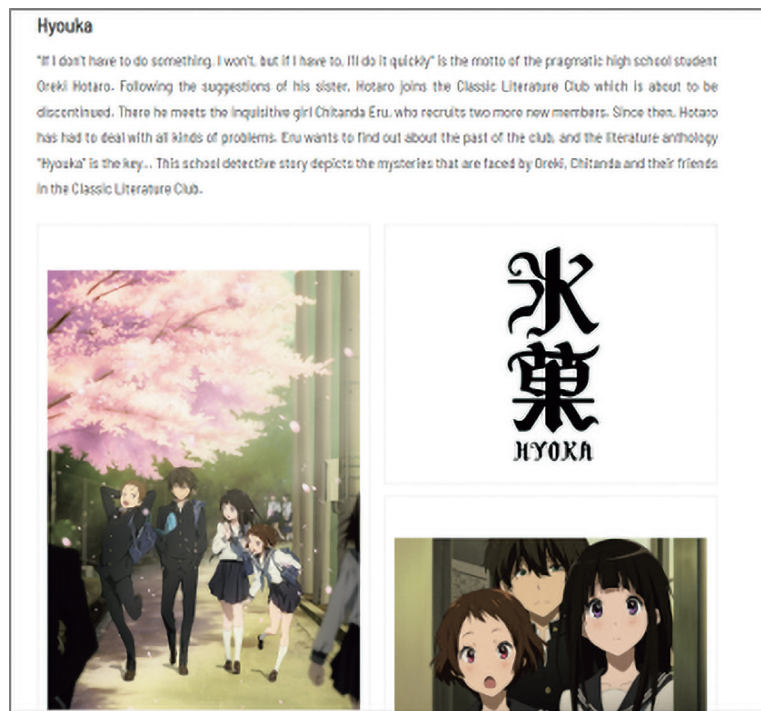
「飛騨高山観光公式サイト」内、<https://www.hidatakayama.or.jp/special/hyoukaroke1/>



図表10 「氷菓×飛騨高山舞台探訪マップ」

<https://www.hidatakayama.or.jp/wp-content/uploads/2021/02/hyoukamapura2019.pdf>

しかし、「氷菓×飛騨高山 (TVアニメ「氷菓」の舞台紹介)」は一般社団法人アニメツーリズム協会 (外部リンク) とリンクが張られており、そこには英語版もあるため、そこに遷移すれば、高山市の情報から「氷菓」の情報に至ることができる (図表11)。尚、一般社団法人アニメツーリズム協会による「訪れてみたい日本のアニメ聖地88 (2018年版)」において高山市が選定されている。もちろん、日本のアニメに詳しい人であれば、直接一般社団法人アニメツーリズム協会のサイトの英語版を見て情報を集めるだろう。また、翻訳の精度に拘らなければ日本語でも画像は認識できるので、そのページを自国語に自動翻訳し、情報を収集することもできる。若年層でデジタルリテラシーの高い海外のアニメファンであれば容易であろう。



図表11 一般社団法人アニメツーリズム協会英文サイトでの「氷菓」の紹介

<https://animetourism88.com/en/88AnimeSpot/hyouka>

2023年の現地調査では、高山の旧市街で、小説「氷菓」の原作者である高山市出身の作家の米澤穂信氏が「黒牢城」で2022年に第166回直木賞を受賞したことの告知とセットになった案内を目にした（写真2）²⁴。同種の案内の試みとして、白川郷では「ひぐらしのなく頃に」にちなんだ小さな祠兼グッズ売店が、合掌造りの納屋のような建物の中に設置されており、絵馬も納められていたのを目にした（写真3）。



写真2 市街地での「氷菓」の告知（筆者撮影、2023年7月23日）

24 高山市図書館煥章館（かんしょうかん）では米澤穂信氏の著書や「黒牢城」に登場する武将である荒木村重や黒田官兵衛に関する本と同時に、「氷菓」の舞台探訪マップやポスターも展示されていた。尚、彼は2001年に『氷菓』で第5回角川学園小説大賞ヤングミステリー&ホラー部門奨励賞を受賞している。『氷菓』に登場する神山高校のモデルは彼の母校である斐太高校である。



写真3 白川郷の「ひぐらしのなく頃に」にちなむスポット

(筆者撮影、2023年7月22日)

中心市街地からは少し外れるが、高山祭りで有名な櫻山八幡社宮や日枝神社にもリアルなサイトとして、アニメと関係づける情報提供の工夫があっても面白い。コアなファンにとっては周知の事実なので態々現地でアニメの舞台だと告知をする必要はないが、それ以外の人には届く。ただし、アニメに関心のない人にとっては余計なノイズになる危険性もあるため、コミュニケーション・デザインの工夫がいる。もっとも既に有名な神社として認知されているため、敢えてアニメと紐づける必要はないとも言えるが、これは場を共有するコンテンツ（この場合は神社の云われとアニメ）の棲み分けの問題である。

「氷菓」の続編である「古典部」シリーズの『いまさら翼といわれても』に収録されている「わたしたちの伝説の一冊」が2022年5月号の『月間少年エース』でコミカライズされたが（調査時点では単行本になっていない）、ここでは摩耶花が河内先輩に洋菓子店BYRONへ呼び出されるシーンの舞台として、JR高山駅を挟んで市街地とは反対側にあるカフェ「モーツアルト」がモデルとして使われている。作品中では違う名前になっているが、外観や内装は実店舗のままである。店舗の一面には経営者（2代目）の手による展示コーナーがあったが（写真4）、『月間少年エース』に漫画が掲載されるのに合わせて作られたそうである。地元の人によるコンテンツとの手作りの紐づけと言える。これは先述した舞台探訪マップにいずれ追加されるのか気になるところである。その際、少なくとも英語での併記を期待したい。この点はコンテンツの翻訳コストや定期的なメンテナンス体制の問題となるため、行政としてコストを負担すべき問題となる。特に問題になるのはツールの更新頻度である。紙媒体の場合は頻繁な更新はコスト高になるため、電子媒体での更新が望ましい。



写真4 「モーツアルト」での「わたしたちの伝説の一冊」の展示

(筆者撮影、2023年7月23日)

聖地型観光のように、ある地域が特定のコンテンツをネタとして観光推進を行おうとする時、行政任せではなく、地域の人々が一緒になって面白がるのがコンテンツと町を結びつけるためには重要である。一部の特殊な好事家(いわゆる「オタク」とそれに便乗する飲食店や物販店の問題であると一般生活者が冷ややかに見ているようではうまくいかない。例えば、聖地への道を尋ねた時に、「なんだそれ」と言った態度を取られるようでは、旅行者にとって地域の印象は悪くなるだろう。この点について山村(2009)は鷺宮町の事例を引きながら、「関係者の心に「らき☆すた」というアニメ・コンテンツに対する「敬愛」があったからこそ、こうした素晴らしい交流が生まれたのである。逆に言えば、アニメ・コンテンツに愛の無い主体が「アニメ聖地巡礼型まちづくり」を行おうとしても、そもそも成立し得ない」と指摘している。先述した高山市によるアニメの舞台探訪マップはそういう市民の盛り上げの取り組みをつなぐ媒体となり得るものであるし、先に情報提供をすることで、モデルの場所を無闇に特定したがる心無いアニメファンによって高山市が蹂躪されることを抑止することにもなる。また、カフェ「モーツアルト」の飾りつけのような、コンテンツとのさりげない手作りの紐づけの工夫は単なる商業的な便乗ではないことの好事例と言える。

日本のアニメは海外でも上映されており、ジブリを始めとしてアジア地域で注目されている。テレビアニメもNetflixやamazon prime等の動画配信サービスによって一般的になっている。愛知県のジブリパークも注目されているが、2022年の開業当時はチケットを海外で個人購入できず、来日してから買おうとしても抽選制の為、チケットを入手してジブリパークに行く機会は限られていた。その後、2023年1月より海外でも先着順でチケットの個人購入が可能になっており、今後の国別来場者動向を注視したい。

最近、中国で宮崎駿監督以上に人気があるのが新海誠監督である²⁵。これは2016-2017年に世界各国で「君の名は。」²⁶が上映されて以降、顕著になっている。そこに登場した町のモデルは飛騨古川であったが、そこへの経由地として名古屋の知名度が上がったと言える。しかし、中部国際空港から出入国しても、名古屋を通過してしまう場合、

25 2023年7月に宮崎駿監督の「君たちはどう生きるか」が公開されたため、その後のお二人の評価がアジア圏でどうなるのか気になるところである。「The Boy and the Heron」として2023年内に北米で公開予定であるが、アジア圏は未定の模様(2023年7月時点)。

26 2016年に香港、台湾、中国、タイ、英国、フランス他、2017年1月に韓国、同年に北米で公開されている。

彼らを名古屋にいかにつと致するかが名古屋にとっての課題になる。2023年には新作の「すずめの戸締り」の海外上映の機会に新海監督が訪中したが、新型コロナがあけて最初に訪中した大物監督であるということもあり、さらには監督が中国語で挨拶をしたこともあって熱狂的に歓迎されている。

日本に対する関心を持つ契機としてのアニメや漫画の影響力は侮れず、2017年の北京での調査でも日本旅行の目的として、そのようなコンテンツを見たり、グッズを手に入れたりするために一人でも旅行に行くといったコメントがあった。もちろん日本のアニメがすべてアジアで支持されるとは限らず、政治的な影響が影を落とすことも無いとは言えないが、国家間の関係と国民間の意識とは異なるものであることを忘れてはならない。

7. 高山市の観光情報提供の現状

高山市の「平成31年度 外国人旅行者ヒアリング調査報告書」によると、高山滞在中に高山の情報を探るのに役立つものとしては、散策マップ56%、Mapアプリ56%、観光案内所32%、高山市HP13% 宿泊施設12%となっている。散策マップは他の地域からの旅行者にも活用されており、多言語の案内マップが効果を上げていることがわかる。2017年の調査時点ではこの紙の案内マップは日本語を含む11言語（英、中（簡体字・繁体字）、韓、仏、独、西、伊、泰、ヘブライ）に対応していた。今回は新たにインドネシア語の案内地図が作成されていた。高山市の葛井係長によると、2023年7月時点ではウクライナ戦争を契機にロシア人旅行者が減ったこともあり、ロシア語の地図は在庫切れのまま追加の印刷をしていないそうである。

紙のマップとは別に「飛騨高山散策Webマップ」も提供されている。こちらは名古屋大学大学院情報学研究科の安田・遠藤・浦田研究室と高山市との連携協定のもとに、中心市街地の古い町並み周辺や駐車場の混雑状況、公衆トイレや公衆無線LANに関する情報を提供するものであり、それらのデータをGoogle Map上に載せている。

同調査報告書では、外国人旅行者が高山で印象に残ったこととして、古い町並みや寺院などの伝統的・歴史的建造物や飛騨牛を含む郷土料理などがあげられている。また、地元の人との交流、ホスピタリティにも好印象を持っている。地酒、自然、雪等の風景への好印象もある。

これらを踏まえ、高山市の観光サイトについて葛井係長にお話を伺った。高山市公式観光サイトと飛騨・高山観光コンベンション協会が運営する飛騨高山公式観光サイトは2021年に統合が始まっている。それまで両者で情報の重複や欠落が見られたため、顧客利便性向上を意図してのことだそうである。飛騨高山観光公式サイトにおいて日本語版と外国語版のデザインが異なるのは、日本語版は飛騨・高山観光コンベンション協会が管理運営し、外国語版は高山市が管理運営しているためだそうである。これについては今後検討が必要とのこと。外国語版は日本語や英語版をベースに各国語に翻訳し、制作しており、自動翻訳ソフトは使用していない。韓・独・西、葡、伊、露、泰の各ページにおいて、英、中、仏語版とはコンテンツが異なっているのは、まったく同じコンテンツで制作することが予算上の都合等で困難であったためだそうである。各言語のコンテンツをどうするかについて、ポータルサイトの管理運営やSNSとの連携等を含めた情報発信のあり方を俯瞰して検討して行くことが課題になっているとのことであった。

まとめると、高山市の外国語による情報発信は進んでいるが、言語によってコンテンツの中身やサイトのページデザインが異なっており、それは予算の問題とサイト内のコンテンツのオペレーション担当が分かれている問題があるためである。また、飛騨高山観光公式サイトから各施設のサイトに遷移した際、そこでの多言語対応が不十分なことも課題である。これらの解決のためには旅行者目線でのユーザビリティをどう改善するか、そのための選択的投資を

どうするかが問題になる。とはいえ、高山市の取り組みは日本における先進的な事例であり、他地域の多くはこの状況にも至っていないのではないだろうか。

以下、飛騨・高山観光公式サイトを見て気が付いた点を挙げておく。



図表12 飛騨高山観光公式サイト

<https://www.hidatakayama.or.jp/>

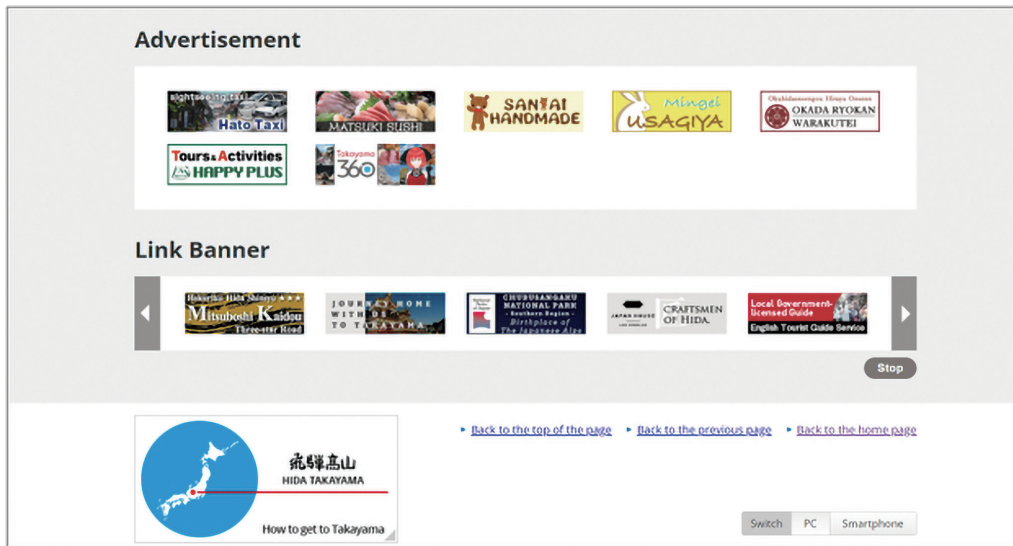
図表12の飛騨高山公式サイトの対応言語は英語、中国語（簡体字、繁体字）、韓国語、フランス語、ドイツ語、スペイン語、ポルトガル語、イタリア語、ロシア語、タイ語であり、東南アジアではタイ語のみである。



図表13 同英語版サイト

<https://www.hida.jp/english/>

外国語版（図表13）は日本語版とは全く異なるデザインになっており、各国語共通の仕様となっている。英語で基本情報を作り、他言語に翻訳しているようである。



図表14 同英語版の広告バナー

<https://www.hida.jp/english/>

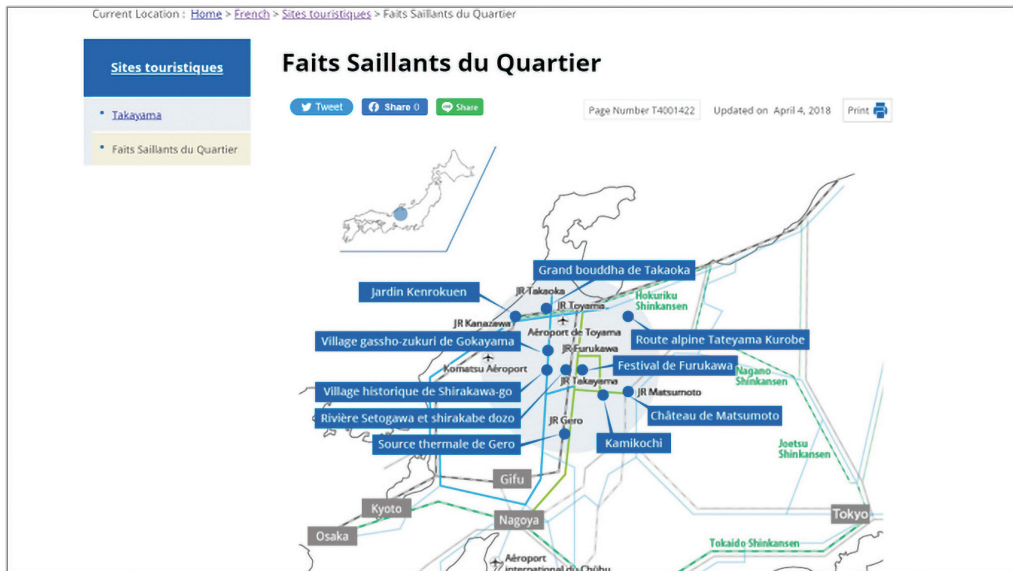
興味深いのは外国語版に日本語版とは別の広告バナーやリンクバナーが貼ってあることである（図表14）。そこから各サイトに遷移すると、残念ながら日本語版のみの対応となっている。尚、高山市は飛騨高山観光公式サイトの外国語サイトのログの詳細は公表していないため、高山市の観光統計の「10. ホームページのアクセス状況」部分にあるページビュー総数を参考にする。これによると2021年のPVは日本語が4,365,396PVで外国語が359,600PVである。それぞれ前年比で162.7%、125.5%である。外国語は日本語の8.2%であるため、ユーザビリティやコンテンツのさらなる捩入れが必要である。



図表15 同韓国語版

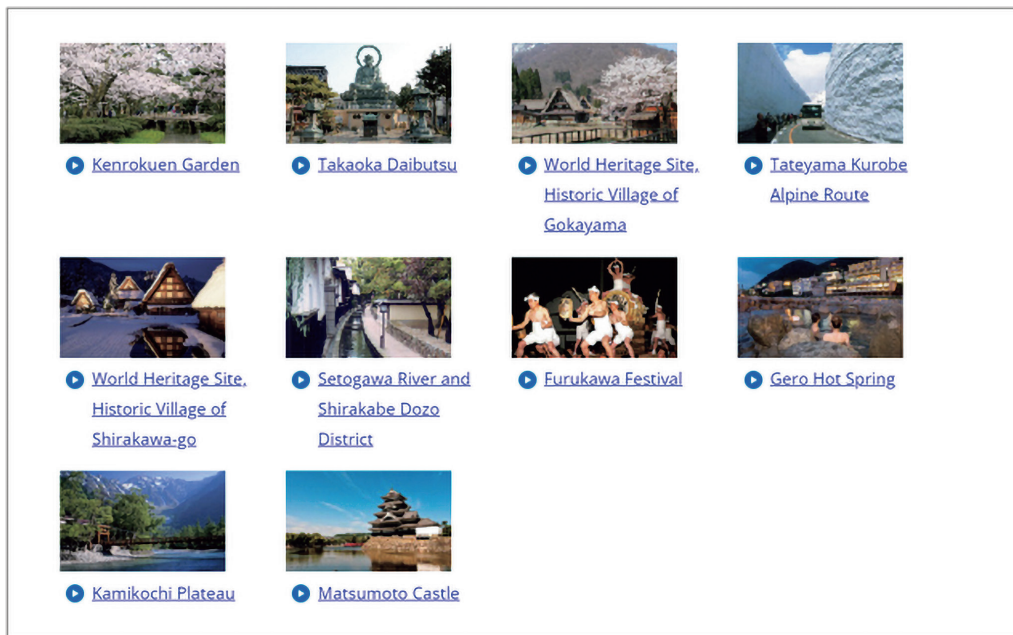
<https://www.hida.jp/hangul/index.html>

図表15にあるように、韓国語、ドイツ語、スペイン語、ポルトガル語、イタリア語、ロシア語、タイ語のページでは、英語版にあるRecreation & Leisureに相当するコンテンツがそっくり抜けている上、Tourist Attractionの次の階層で周辺地図が記載されていない。



図表16 同Neighborhood Highlightsのフランス語版

<https://www.hida.jp/french/touristattractions/4001422/index.html>



図表17 同Neighborhood Highlightsの英語版 案内箇所は10か所

<https://www.hida.jp/english/touristattractions/4001419/index.html>

図表16の地図と図表17の周辺の観光地の案内の記載が英、中（簡体字、繁体字）、仏版のみに限定されていたが、予算の問題だそうである。フランス語版が優先された理由は不明である。

8. まとめ

中国人の団体海外旅行が解禁され、旅行ニーズの高い中国人旅行者が大挙して訪日することが期待されている。しかし、2017年の北京でのヒアリングに垣間見たように、急速に彼らの志向性は変化しており、特に若年層では日本の若者たちと大差がなくなっている。同じことは東南アジアからの旅行者についてもいずれ起こると推察される。これはスマホ経由でネットを駆使するライフスタイルがグローバルなもので、地域差を超える側面があるからである。

もちろん各国独自のアプリの使用や国による規制や通信政策によって情報行動の違いはある。

アジア圏の富裕層は豪華で上質の旅行体験を期待して訪日していると想定され、従来のアジア圏からの旅行者に対するステレオタイプを捨てて考える必要がある。たとえば瀬戸市では1週間泊まり込みで、窯元で陶芸を習うツアーがあるが、経験者によれば宿泊費込みで30万円であってもリーズナブルだそうである。ガイド通訳を雇い、車をチャーターして家族で日本を周遊する中国人旅行者やベトナム人旅行者もいる。その旅行手配は日本在住の各国の人である。その一方で、節約しながらゲストハウスに泊まり、コンビニで食事を済ます旅行者もいる。高山で食べ歩きをする人々にはその層が多いのではないか。豊かになるにつれて、そのような多様性が生まれており、地域差より経済格差や教育格差によって、国を超えて同じセグメントに当てはまる顧客グループが生まれていると考えられる。従って、「爆買いの夢よ、もう一度」とばかりに、爆買いが話題になった2016年当時と同様の姿勢で、中国のみならず他のアジアからの旅行者に臨むことは旅行者の期待とずれる恐れがあり、避ける必要がある。また、東南アジアからの旅行者にはムスリムの旅行者が含まれるため、そこには宗教の問題も登場する。定量調査から大きな傾向を掴むことは必要だが、言語、文化、歴史において多様なアジア圏を対象にする観光ビジネスであるならば、個々の顧客に寄り添うマイクロマーケティングの視点が重要である。その意味で、2017年に北京で実施したヒアリング調査には依然として価値があるだろう。

自分たちが売りたいものではなく、顧客が望むもの（合法的、倫理的であることは言うまでもない）を提供することがマーケティングの鉄則である。それは顧客に阿るためではなく、価格に見合ったサービスを、対等な人間として誠意をもって提供することである。その点で、客だからと言って価格に見合わない過剰なサービスを求めるような日本人旅行者は反面教師として扱われるべきであろう。サービスとは対等な個人の間になされるものであって、奴隷のように顧客に従うものではない。

筆者は東海地方における外国人旅行者の動きを2017年以来ウォッチして来たが、新型コロナ禍が終息する中で、今後どのような変化が起こるのか（量的変化は予測できるが、質的变化が2017年に予測したものと異なることになるのか、同じ傾向に拍車がかかるのか）見守っていききたい。中国を含む東アジアからの旅行者ばかりが目されるが、経済成長に伴い、東南アジアからの旅行者も増えており、アジアだからといって十把一絡げに扱うべきでないことは言うまでもない。また、今回は主に中国人旅行者の志向性の変化について言及したが、増加する東南アジアからの旅行者、中でもタイ人旅行者について、中国と同様のヒアリングを行うことが次の課題と言える。

謝辞

本稿執筆に当たって、高山市飛騨高山プロモーション戦略部観光課海外戦略係の葛井孝弘係長、名古屋大学人文学研究科金相美教授にお世話になりましたことを心より感謝申し上げます。

参考文献

- 安藤真澄 (2017a) 「顧客視点のインバウンドマーケティング—モノからコトへ—」『南山経営研究』第31巻第3号pp.133-160。
安藤真澄 (2017b) 「中部圏のインバウンド観光施策の現状と課題—顧客視点のインターネットコミュニケーション—第I部」『南山経営研究』第32巻第2号pp.93-127。
高山市「平成31年度外国人旅行者ヒアリング調査報告書」高山市海外戦略課、2020年8月、<https://www.city.takayama.lg.jp/>

res/projects/default_project/_page_/001/013/046/31chosakekka.pdf、2023年9月4日閲覧。

高山市「平成29年、30年、平成31/令和元年、令和2年、3年観光統計」高山市飛騨高山プロモーション戦略部観光課、

https://www.city.takayama.lg.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/006/941/kankoutoukei_h29.pdf

https://www.city.takayama.lg.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/006/941/kankoutoukei_h30.pdf

https://www.city.takayama.lg.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/006/941/kankoutoukei_h31r01.pdf

https://www.city.takayama.lg.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/006/941/kankoutoukei_r02.pdf

https://www.city.takayama.lg.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/006/941/kankoutoukei_r03.pdf

2023年9月4日閲覧

名古屋市「平成29年、30年、平成31/令和元年、令和2年、3年 名古屋市観光客・宿泊客動向調査」

<https://www.city.nagoya.jp/kankobunkakoryu/page/0000111740.html>

<https://www.city.nagoya.jp/kankobunkakoryu/page/0000123641.html>

<https://www.city.nagoya.jp/kankobunkakoryu/page/0000135327.html>

<https://www.city.nagoya.jp/kankobunkakoryu/page/0000148190.html>

<https://www.city.nagoya.jp/kankobunkakoryu/page/0000156591.html>

2023年9月5日閲覧

名古屋市「中部国際空港からの入国外国人数（NAGOYAライフ）平成18年～令和2年」、<https://www.city.nagoya.jp/somu/page/0000131609.html>、2023年8月29日閲覧

真子和也（2020）「オーバーツーリズム—欧米諸国の事例と日本への示唆—」『国立国会図書館 調査と情報—ISSUE BRIEF—』

No.1086（2020.2.18）、https://dl.ndl.go.jp/view/download/digidepo_11450717_po_1086.pdf?contentNo=1、2023年9月13

日閲覧。

宮本佳範（2022）「オーバーツーリズムの諸問題と責任に関する考察—観光者の認識と責任の明確化に向けたタクソノミーの試み—」『東邦学誌』51（1）pp.1-13。

村上和也（2023）「[「中所得国の罨」再考からアジアを中心に]」『三井住友信託銀行調査月報』2023年5月号。https://www.smtb.jp/-/media/tb/personal/useful/report-economy/pdf/133_2.pdf、2023年8月29日閲覧。

山村高淑（2009）「観光革命と21世紀:アニメ聖地巡礼型まちづくりに見るツーリズムの現代的意義と可能性」CATS叢書V01.1

『メディアコンテンツとツーリズム』第1章、北海道大学観光学高等研究センター。

JNTO（日本政府観光局）「国籍/目的別 訪日外客数（2004年～2022年）（PDF）」https://www.jnto.go.jp/statistics/data/tourists_2022df.pdf、2023年9月4日閲覧。

、2023年9月4日閲覧。

World Tourism Organization (UNWTO); Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality; NHTV Breda University of Applied Sciences; and NHL Stenden University of Applied Science (2018) '*Over tourism*'? - *Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Executive Summary* (=UNWTO駐日事務所訳、2019『オーバーツーリズム（観光過剰）都市観光の予測を超える成長に対する認識と対応 要旨』https://unwto-ap.org/wp-content/uploads/2019/11/overtourism_Ex_Summary_low-2.pdf、2023年9月5日閲覧）。

参考資料

「中国人の日本旅行経験者ヒアリング調査、2017年11月16日、17日、北京市」概要

① 20代男性、大学生

- 訪日の目的は自然・景観観光、温泉、食べ歩きグルメの順。ACG²⁷が好き。自分はアニメ文化のコミュニティの一員である。マンガ、アニメはドラマで表現できない事ができる。アニメだとカット割りのタイミング（筆者注：場面転換の事）で日本の自然風景が出る事が多い。
- アニメ・コンテンツはネットで買えるのでわざわざ秋葉原まで行かない。そもそも秋葉原は人が多いから嫌だ。秋葉原の商品は観光客価格ではないか。
- 中国国内も色々行ってみたい。中国国内に行った事もないのに海外に行くのかと言われる事があるが、中国国内で人が多いと治安が悪い。
- 自分の親は自分が日本に旅行する事について何も言わない。そもそも放任主義だ。
- 中国の自然を見たいし、歴史史跡にも関心はある。中国では文化財や自然の保護をやっていないし、そういう考え方もない。自分の家の近くの木は守るが国全体の自然は守らない。とはいえ自然保護、文化財保護はいずれやられるようになって行くだらう。
- 微信でビルの中に神社が残っている東京の写真（友達がとった）を見た。単にその風景を見て驚いてアップしたようだが、自分には新しい文化と古い文化の共存の姿に思えた。
- 中国では富裕層と貧困層に二分されているが日本は中間層が厚い。中国で海外に行く人は経済的余裕があるが、教育が低い人は他の人が買うのを見て自分も買いたくなるのだらう。友達にお土産を渡すとメンツが立つ。
- 中国はモノづくりが強い生産基地であるが、製品の品質の格差が大きいし、そこに働く人も豊かではない。

② 20代男性、大学生

- 日本の田んぼや小さな神社がある田舎の風景が良かった。中国の農村部では昔の文化財が守られていない一方で、何も見どころが無いと言って無理やり作った現代のわざとらしいものがある。長い歴史があるのに文化財を守ろうとしないのは残念だ。大都市はあまり好きではない。ある国の文化がわかるのは地方だと思う。
- 東京にある古本屋のドキュメンタリーを動画サイトのビリビリ²⁸で見た。微信、微博は使っていない。日本のことは大学の交換留学生から生の話を聞ける。教科書で日本の話を勉強する訳ではないし、教科書が唯一の情報源ではない。
- 日本のイメージは世代間での感覚の違いはある。自分の親や祖父母は日本についてはあまり良い印象は持っていない。親はタイやベトナムには行っている。彼らはパッケージ旅行でガイドの後ろをついて行く。
- これから中国の経済は発展して行くと思う。中国は独自の道を進むだろうが、未来は明るい。

27 ACGとは、中国語圏で使われる日本のアニメ（Anime）、漫画（Comic）、ゲーム（Game）に代表される2次元コンテンツの総称。

28 bilibili（ビリビリ、哔哩哔哩）は、中華人民共和国の動画共有サイト。

- ニュースは見るがニュースアプリ（スマホの微信のサブスクリプション）で。PCはある。見るのはスマホ。ビリビリはPCで見る。ニコニコは日に1、2回。日本語版のニコニコは登録しただけ。ビリビリはドキュメンタリーを見る。CMが無いから見やすい。他はBBC、NHKで動物、歴史といったもの。

③ 20代男性、投資顧問アドバイザー

- 最初はタイに行きたかったが、ビザが間に合わなかったので、友達と一時ビザで初めて日本に行った²⁹。京都、富士急ハイランド、東京に行ったが、東京と京都ではそんなにお金をかけなかった。
- 子供のころに日本のアニメを見た事があり、キャラクターを見て男性は恰好良いし、女性はかわいいので関連グッズを秋葉原に行って買った。日本旅行の目的は①サブカル、②ショッピング、③グルメ、④自然の順。東京では中国の過去も未来も見ることが出来る。京都は友達に勧められて行った。富士急ハイランドも友達のすすめ。
- 日本の印象は楽しい国であり、20年後の中国が見えるようだ。自販機やサブカルチャーも面白いが、これは投資顧問アドバイスに役立つ。これから中国の文化に何がはやるかを考え、何に投資すべきかを考えるのに役立つからである。ゲームやスポーツ、パフォーマンス、地下アイドルはいずれ中国でも流行るだろう。サブカルは日本が発信地だ。
- 日本に行く前に抱いていたイメージを実際に行ってみて検証できた。京都は日本らしく、静かで礼儀正しい街。東京は上海みたいな大都市だ。「JAPANESE ENDLESS DISCOVERY」³⁰の通りだ。親の日本のイメージは、日本はすごく進歩して発展した国。祖父母は東北地方出身なのでかつてその地で日本人と交流があった。親を日本に連れていきたい。
- SNSに旅行についてアップするのは、生活に変化が起こった時はTLに投稿する事になっているから。海外旅行も生活上の変化だ。それに少しは自慢したい。主にグルメ、風景、テレビCM（サブカル）ネタをアップしている。
- 日本の農村を取り上げた番組を見てつまらなかったもので、農村以外に行きたい。地方にある聖地にも行きたいし、地方の方が安く済むだろう。テレビはちらっと見る。ニュースはスマホで見ている。主に業界、国際、微信他。PCも持っている。今はルームシェアをしており、テレビを同居人が見ている、面白そうならば見る。
- 日本人の肌の質は男女共に良いから、そうなりたい。
- 化粧品を友達に頼んで買ってもらった事があり、それが良かったので自分も買った。ドラッグストアで店員に肌ケアの化粧品を質問して買った。

④ 40代男性、会社経営

- 現在の中国では古い時代のものが無くなって行く。自分が関心のある唐時代のものを守りたくても既に無くなっているし、遺跡を守るルートもシステムも無いので、会社経営者としても支援ができない。過去の遺産がきちんと保存されていないのは歴史的に他民族の出入りが続いた為だろう。
- 今度は名古屋に行きたい。これまでにタイ、ロシア、ブータン、ネパールに行った。タイ以外は夫婦で行った。タイには友達に誘われて仕方なく行ったが、自分は今より歴史のある所に行きたい³¹。

29 当時、自由旅行で一時ビザが出たのか疑問がある。個人旅行であれば数次ビザの筈である。

30 観光庁の日本観光推進のキャッチフレーズ

- 仕事ではネットを使うがプライベートではあまり使わない。できれば映画や本で情報収集をしたい。ニュースはスマホアプリ経由で見る。テレビも新聞も見ない。自分は積極的にネットで個人の生活をアピールしようとは思わない。SNSでは他人とシェアするが家族と親友に限定している。家族のグループへの投稿はする。
- 買い物するのはその人の自由だが、爆買いをするのは本当の富裕層ではないと思う。爆買いをするような人々は次にいつ日本に行けるかわからないからするのではないか。富裕層はいつでも行けると思うからしない。自分は腕時計と靴を買ったが洋服はサイズが無いから買わない。
- 自分たちの生活クラスは中の上、所得水準の高い北京では中だと思う。中国と日本では同じレベルの生活水準を維持しようとすると、中国の方がお金がかかる。

⑤ 20代女性、アニメデザイナー

- 日本のアニメが好き。日本に行く前は中国と同じ普通の国だと思っていたが、行った後は、空気が綺麗で礼儀正しく、動物が人を怖がらない国だと思った。
- 日本の情報はYAHOO!日本語版で収集している。日本語の勉強にもなる。大学では日本語専攻だった。微博でショッピングとグルメとアニメの情報を集める。日本の青春マンガ、少女漫画があるから秋葉原には行きたいと思う。微博を毎日見ている。暇な時はいつも見ている。主にスマホで見る。爆買いのニュースに抵抗感はない。
- タイと日本に去年行った。タイは治安が悪く、印象は良くない。韓国にも行った事がある。韓国人は優しくなかった。日本で嫌な目に会った事はまったく無かったわけではないが、大変少ない。日本にいる時には気分が高揚していた。
- 普段日本文化に接していない人は、日本旅行に対して違う考えを持つと思う。年寄には日本が嫌いな人が多い。自分は高校時代から日本語を勉強したかったが、親は反対した。親には戦争経験は無いが、上の世代から日本の悪い点を聞かされて来たり、他の国にも行った事はない。だから、自分が日本の良い事をいくら言ってもそれは真実ではないと親に言われた。
- ある老人がついつい必要以上に日本のものを買ったと聞いたが、中国のものに自信がないからではないか。

⑥ 20代女性、看護師

- 日本旅行の目的はグルメ、自然、ショッピング、サブカル。USJが好きで、直近で日本に行った時は6日間ずっと大阪にいた。予算超過分は化粧品と日立の美顔器に充てた。次に行きたいのは東京。関西と関東の違いを体験したいから。
- 日本の良いものをショッピングしたい、着物を着たい、グルメ（刺身と寿司）を楽しみたい。
- 中国の国内旅行はあまり行かない。日本の方が遊びやすい。刺激的な遊園地が好き。ディズニーランドも好きだが、そういうのは台湾には期待できない。韓国のロッテワールドも刺激的ではない。
- 友達の話聞いて日本に対して良いイメージがあったが、実際に行って確認できた。母は日本に対する抵抗感はない。日本で買い物をして母親のプレゼントを買った。母は日本の製品は良いと認めたが、日本には行きたいと

31 タイも歴史のある古い国だが、そのあたりの情報が不足しているのだろうか。友人の旅行ニーズが歴史とは無関係のものであった可能性がある。

は思わないらしい。

- 洋服はファッション誌ではなく淘宝（タオバオ）を見て良いものを買う。日本ではマスクやコットンは薬局で、化粧品は大丸や阪急デパートで買った。行く前にネットでランキングを見て買うものを決めてから買いに行くので、店員の推奨は関係ない。
- 日本は治安が良い。ごみ箱が無いのが不便だった。

⑦ 20代女性、外資系企業勤務（PR会社）

- 2011年から毎年仕事とプライベートで行っている。予算を超過する理由はショッピング。最近の旅行ではバッグを買った。
- 旅の目的は友人に会いに行く、自然、グルメとショッピングと温泉（箱根、北海道、関西）の順。日本は安全で便利。自分は数次ビザを持っているのでいつでも行ける。日本は社会インフラが整っており、旅行先としてのダイバーシティがあり、食べ物も海外のものも楽しめる。東京は行くたびに進化しているので、ショッピングのサプライズがある。
- 社員旅行の行先提案で日本が毎年候補に上がるのは満足度が高いから。台湾、香港、韓国も候補にあがるが満足度において日本が高い。日本に行く前には明確なイメージは無く、聞いていたのは安全で物価が高い事だったが、行ってみると良かった。最初は高いと思ったが円安になって行きやすくなった。
- 日本に旅行に行く予定がある時にトリップアドバイザー等の旅行サイトを見る。aブロガーの話は関心をもって見る。テレビは持っているが見ない。ニュースは見る。普段はSNSでニュースを見る。大きな出来事の際はテレビのニュースを見る。暇つぶしで微信を見る。友達の投稿以外でもサブスクリプションアカウントをチェックする。
- 自分は歴史と今の日本とは分けて考えている。自分が初めて日本に行く時には祖父母は複雑な感じだった。老人たちは戦争の記憶があるから日本には行きたいとは思わないだろうし、上の世代の人々が日本に対するイメージを変える事は難しいだろう。母親と一緒に日本に行ったが、生活方面（清潔さ、礼儀正しい）を実際に知る事でイメージは変わる。祖母はそもそも行きたがらない。
- 日本の買い物では小さいものは薬局で買う。気に入ったものはデパート。しかし、デパートでは1人で買える量が制限されている。自分には好きなブランドがあるが、美容部員が紹介してくれるもので良いものがあれば買う。日本の化粧品ではシュウ・ウエムラ、R&K³²、COVERMARK等も使っている。欧米のものは香水やメイクアップ用。
- 日本は安全だが、レストランで食べ物の持ち帰りができないのが残念。

⑧ 20代女性、無職、元会社員

- 今は無職だが前職はインテリアの建築材料を仕入れる会社にいた。今は転職先に行くまでの2か月間の休み中。日本は前から好きだった。日本料理や日本の漫画（宮崎駿の映画のトトロ、漫画のワンピース）が好きで、北京

32 川井美研のブランド

の友達のすすめや他旅行サイトで日本の記事を見た。台湾にも行きたかったが、台湾の数次ビザが取れなかったところ、ちょうど日本の数次ビザが取れた。日本に旅行した時は15日間の休みを取った。最初に東京に行き（筆者注：そこで宿泊証明書を取得し、沖縄に行くことで数次ビザを取れる）、次に沖縄に行き、与那国島に行った。与那国島には2日間しかいられなかった。宿泊費が高過ぎた。東京には10日間いた。

- 与那国島に行って本当に良かった。誠実で素直な現地の人々に感動した。東京にいた時もその時の事が忘れられなかった。与那国島の人々がすごく親切で、日本語も英語もできない自分をマイカーで送迎してくれた。与那国島の人々の純粹さと素直さ、そして優しくて文明的なところに教養を感じた。
- それに比べると東京の人はクール（冷たい）な感じがした。道に迷っていても誰も助けてくれなかった。居酒屋で、1人でお酒を飲んでいる男性を見て、東京ではストレスがたまりそうだと思った。東京で人との交流は無かった。人情が薄い感じ。台湾の人と一緒に行動した。台湾の人は日本在住経験が長かったが、日本人は冷たいと言っていた。
- 今回の旅行で日本旅行がそんなに高くない事を知った。5年有効ビザがあればそっちを取る。ゲストハウスは高くない。食べ物はたまに贅沢をする程度で良い。日本の日曜品は高くない。アメリカや韓国に比べても高くないと思う。タイは安いが質はどうか。
- 東京では日用品が安かった。中国国内価格に比べて安い。中国国内旅行は年に2回程度。短くても1週間。春節だと1カ月。
- 爆買いについては理解できる。中国では関税が高いので日本産のブランドを日本で買いたい。自分が行った免税品店では、主に日本ブランドを売っていると日本人店員から聞いた。日用品も日本製は質が高い。浅草では買い物しやすく盛り上がった。浅草で売っている小さなもの、工芸品や和紙で作った傘が自分は好きで、それらが揃っていたので買いやすかった。食器も買った。友達にもお土産を買った。今度行くときは和紙で作った傘を買いたい。早く決めて商品を買ったので、買い物の際は客と店員以上の関係もなく、特に問題もなかった。スカイツリーには行けなかった。
- 周りの家族や友達の中にはなぜ日本に行くのかと言う人もいたが、自分は海外に行って視野を広げに行くのであって、現地の文化や習慣を尊重したい。旅行は違う人と接して、違う価値観を知ること、自己を振り返り、成長させる機会。次は北海道に行って北海道の紅葉、雪の中での露店風呂を楽しみたい。日本以外ならばネパール、ベトナム、ロシア、ニュージーランド、アイスランド、お金があれば南極、他にはスウェーデン。

⑨ 30代女性、会社員（マーケティングマネージャー）

- 2011年に初めて夫婦で大阪と奈良、京都にパッケージ旅行で行った。歴史が好きなので歴史に関する旅を意図して関西にした。伊勢神宮、金閣寺、銀閣寺にも行った。次は2014年に女友達と買い物目的で東京に行った。3回目は2017年に両親と一緒に京都に1週間いた。奈良にも行った。
- ラーメン、てんぷら、定食を食べたが、日本食は母親が気に入っている。親は旅費全額を負担したがったので、自分の分を親に渡した。3人で835,000円使った。
- 日本のイメージの一番大きな情報源は本、ドキュメンタリー、台湾出身の人が書いた本（京都ガイド）、日本の情報雑誌から。インターネットでは実際に旅行に行くことになってから収集する。普段は雑誌や本を見ているが、

日本に来てみたら事前に得ていた情報と一緒に、中国ではなくなっていた歴史的な遺産が、日本には残っている。京都は長安を参考にして造られているが、実際に京都の町を見て、唐はすごかったのだと思った。一方、中国でそのような歴史遺産が守られていないのを残念に思った。また、宋の時代の配色を日本の建物に感じている。次は北海道の雪を見たい。

- 日本製品は品質が良く、中国で買うよりも安い。薬局で風邪薬やサプリをたくさん買った。日本の品質管理を信じている。
- これまでに行った事があるのはロシア、カンボジア、ミャンマー、ブータン、ネパール。
- 海外旅行は年に1回のペース。ロシアはパッケージ旅行でガイド付き。日本ではパッケージ旅行の時はガイド付き、自由旅行の時は英語とボディランゲージで通した。東京では英語が話せる人がいたが京都は少ない。友達は日本の化粧品は買うが日本旅行自体に関心が無い。
- ニュースはスマホで見る。微博は即時性があるので使っている。SNSにアップされている他人の写真を見るが自分ではアップしない。アップするのは他人にアピールするためだと思うが、自分は自分のプライベートな情報を出したくない。ブログも以前は書いていたが今は仕事が忙しくてやっていない。
- 北欧旅行に行った時、一緒に行った女性が行く先々で写真を撮ってアップしていたが、彼女がその文化を尊重しているとは思えなかった。旅行はプライベートなので自分の経験わざわざ共有する必要はないと思う。

⑩ 30代女性、会社員

- 日本には個人旅行で4回、出張で3回行った。2015年に最初の個人旅行。個人旅行4回のうち3回は京都。いつも1人で旅行する。ホテルやゲストハウスに泊まる。いろんな人に出て話してコミュニケーションをする。京都に行くと落ち着く。京都の人は人情が厚いと思う。ラーメン屋の主人が親切にしてくれて、煮卵を追加してくれたし、お客さんと一緒に話をして楽しかった（筆者注：彼女は日本語学科出身）。
- 個人で行く時はかなり満足しているが、最新の旅行の2017年のものがまあまあ満足なのは、それが家族旅行で家族の世話が大変だったから。一緒に行ったのは両親と姉の子供。両親は初めての訪日。両親（父64歳、母59歳）が日本に行く前の日本の印象は中日戦争の印象に留まっている。父母は日本に対して偏った印象を持っていたが、実際に行った事で多様な角度で見ることができて、日本の印象が変わったと思う。父母は東北地方出身。今まで住んでいた町とは比べられないほど綺麗だったと言っていた。父は精密機器に関心があり、新幹線のホームと車両の間に隙間が無い事に気づき感心していた。これは何度も日本に行っている自分は気がつかなかった事だ。
- 今回はラーメン屋で1回、他は定食屋で食べた。日本人の食材に対する要求が高い。中国は1品で量が多いが、日本は個々の量は少ないものの種類が多い。そこで多くの種類を作るのは大変だろうと母が感心していた。両親も機会があればまた行ってみたいと言っている。家族の旅行費用は全部自分が持った。家族のために服を買って、子供の為に靴を買った。京都のヨドバシと伊勢丹で買った。
- SNSにはゲストハウスやホテルの写真をアップ。アップした写真の中には和室の写真もある。他は風景やグルメの写真だが、アップするのは1日1回にしている。1日が終わってホテルに帰って日記代わりにまとめて最大9枚までアップしている。
- 自分は旅行に行く前は、あまりプランは立てないし、情報も集めない。ゲストハウスのご主人の情報やルームメ

イトの情報から行くところを決める。テレビはあるがあまり見ない。

- 国内にも風景が奇麗なところが多いが、中国は人が多くて、静かに風景を楽しめない。海外なら人が少ないので楽しめる。国内でも雲南省のように遠方になると費用がかかるので、海外に出る方が割安になる。自分は一人旅で嫌な思いをしたことはない。京都のレストランで中国人のカップルに一人旅ならば気をつけるように言われたが、先入観を持って相手を悪く見るのは良くない。自分は相手を信頼して接し、そこで危ないだとわかったら自分で身を守れば良いと考える。ニュースに興味があれば微信でチェック。

Rethinking Inbound Tourism in the Chubu Region —Considering the Changing Preferences of Travelers from Asia in the Post-Corona Period—

Abstract

It is a well-known principle in marketing that sellers should not focus solely on promoting their own preferences but rather tailor their offerings to meet the specific desires of customers. Consequently, understanding customer expectations, their willingness to pay, satisfaction levels, and information-seeking behavior is crucial.

The marketing of inbound tourism in Japan has not aligned with this approach. Sellers seem to have been promoting their offerings based on stereotypical targeting rather than catering to customer preferences. This mindset requires reconsideration, especially in the context of the evolving affluence and changing values among travelers from Asia.

This study draws on a 2017 interview survey of Chinese travelers to Japan and a 2017 and 2023 field survey in Takayama City. The aim is to assess the present situation of Asian travelers to Japan and identify necessary adjustments to meet their needs. Findings reveal a shift towards a more experiential focus, with travelers selecting destinations based on experienced value. They actively engage with travel websites and social media, undertaking informed actions before, during, and after their trip. However, there remains room for improvement in the provision of information from the Japanese side.

Keywords: inbound tourism, micro-marketing, experienced value, pilgrimage tourism