# による

# 訪日外国人市場の現状

時点で2379万人を記録しており、 2017年の訪日外客数は、 ますが、依然として日本を訪れる外国 人旅行者の数は、増加が続いています。 爆買い」 はひと段落したと言われ 10月末の

2016年の実績2403万人を上

り、 局 実となりました(出典:日本政府観光 (JNTO))° 過去最高記録を更新することが確

(1)

「リピーター」

が6

リピーター」が全体の26%を占めて 以上訪日旅行を経験している「ヘビー 基に推計すると、2016年の時点で 増加しているのです。 が 6割前後存在します。 2回目以降の、いわゆる「リピーター 訪日外国人旅行者のうち、 本を訪れる「リピーター 人市場ですが、観光庁の調査によれば ったと考えられます。さらに、 400万人程度が訪日リピーターで れる旅行者だけでなく、 (図表1)。 大きく成長を続ける訪日外国 この調査結果を 初めて日 |旅行者も年々 繰り返し日 訪日旅行が 一本を 5 口

図表 |: 訪日外国人旅行者の「日本への来訪回数」構成比 リピーター 59%

今後もリピーター層に繰り返し日

と言われるような、 ではの「ディープな体験」 を訪れてもらうためには、 観光の領域を超えた、その地域なら 般的な見物中心 が一層求め 「物見遊山

れるようになります。

5

朋子 井上 トモコ

東京観光経営コンサルティング事 務所代表 中小企業診断士

ドツーリズム・コンサルタント 旅行会社の訪日旅行部門を始め、観光業・ サービス業に約 20 年間従事した経験を活

現在は主に観光業・サービス業の中 小規模事業者を対象にマーケティング戦略 や外国人対応等の支援を行う。 エセック・ビジネススクール(フランス) 国際ホテル経営学修士修了

5回 以上 初回 4回目 41% 33% 26% ヘビーリピータ-0 20 40 60 80

消費動向調查)。

出

典:観光庁

平成28年訪日外国

の8割は個人で日本を旅行しています

する層は全体の2割のみであり、

人旅行者のうち、

団体ツアーで来日

は

「個人旅行者」の存在です。訪日外

もう一つ見逃してはならないこと

2個人旅行者が8割

100 (%) 平成28年訪日外国人消費動向調査を基に作成 出典:観光庁

うではないでしょうか。 アできれば、 ループであれば、 旅などの1、2名から6名前後の が、 面で受け入れにくいかもしれませ た団体ツアー客は、施設規模や人手 小規模な店舗では、 カップルや友人同士、 何とか受け入れができそ 言葉の問題さえクリ 20~40名とい 家族、 小 人 h

#### Щ. 体験型サービスの メリット

飲食店や宿泊施設、その他のサービ

と考えられます。 ることは、売上増加や顧客満足度の向 想定した「体験型サービス」を提供す 上の他に、次のようなメリットがある ス業において、外国人旅行者の利用を



#### 一他の地域や他店 との「差別化」

想定した受入体制の 国人観戦者の利用を 拡大しています。ま 加えて、その訪問地 増加していることに 外国人旅行者の数が することが予想され の誘客活動も活発化 整備や外国人旅行者 開催地の周辺では外 に向けて、特に競技 ンピック大会の開催 リンピック・パラリ 2020年の東京オ カップ日本大会や、 ラグビーワールド た、2019年の 光地から、地方にも は大都市圏や主要観

先述の通り、訪日

(3)低稼働時間帯の有効活用

アイドルタイム(遊休時間帯)や稼働 しれませんが、それでも1週間の中で はないと考える方もいらっしゃるかも 人手不足で体験型サービスどころで

段となります。 を作り、「差別化」のための重要な手 ビスの提供は「ここにしかない」魅力 ばれる」必要があります。体験型サー の中から自らの地域や店舗、施設が「選 その中で、日本国内の数ある選択肢

## (2)情報拡散の効果

旅行者にとって絶好のソーシャルメ やブログ、リアルな口コミといった形 型サービスを利用したお客様はSNS ディアでの投稿機会となります。体験 作り作品などの「成果物」は、外国人 ルメディアなどで人に見せたくなるの 向上に繋がります。 る可能性が非常に高く、店舗の認知度 ン」や体験を通じて製作した料理や手 は外国人も同じです。「体験するシー を誰かに「伝えたくなる」、ソーシャ 何か特別な体験をすると、その体験 店舗の情報を周囲の人々に拡散す



率の低い曜日があるのではないでしょ

は、人材や施設の有効活用策ともなり ビスを提供して売上増加を図ること 帯や時期に、外国人向けの体験型サー であれば平日など、客数の少ない時間 する時間帯の合間、観光地の宿泊施設 くありません。飲食店であれば食事を ジュールに比較的余裕がある方も少な 客様と比べて、旅行日程や行動スケ 外国人観光客は、既存の日本人のお

## (4)滞在日数の長期化 (宿泊業)

特に宿泊施設では、魅力的な体験型



で、 の高い体験型サービスを提供すること 宿泊する観光客の増加も期待でき

> う。 型サービスを作ればよい ついて考えてみましょ か、具体的な取り組みに では、どのような体験

## 一体験型サービスの

うちには何もないと思う が持っている特技や知識 方もいるかもしれません ても、「特別なもの」は や地域の特産品、従業員 が、まずは自店の施設内 体験型サービスといっ

みましょう。

などを一通り洗い出して

す。 験 示していますが、多くの選択肢が「体 旅行でしたいことを尋ねた結果です。 図表2は、外国人旅行者に次の訪日 体験的」要素が強い活動を赤色で 日本食や温泉に始まり、日常生活、 に該当していることが分かりま

> 様化しています。 旅行者各人の趣味も多 テーマは多種多様で、

ます。

Щ

サービス 内容の検討

独自の体験に仕立

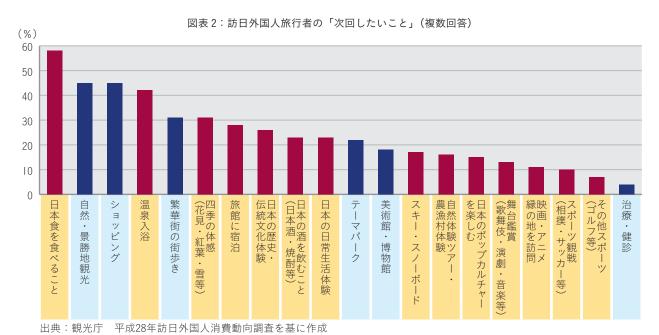
変われば、また違った するようになりました 体験となります。ある 本庭園、 (伝統的な街並み、 は日本各地でよく目に 着物を着て歩く場 時間を過ごす環境 茶室など) が Н

アニメやスポーツなど

いでしょうか。 検討すると、体験の 社や地域の特徴を基に つは見つかるのではな テーマの候補が一つこ これらのテーマと自

教える「人」などによっ 所」や細かな「内容」、 も、体験を実施する「場 用されているもので てることもできます。 に他の地域や施設で活 例えば、「着物体験

いは「寿司づくり」 テーマ自体は、すで 体



でも、他とは異なる体験となります。師をすることで、テーマの大枠は同じ験豊富な料理人や個性豊かな店主が講験でも、地元の名産品を使ったり、経

### 2体験のレベル

ます。できるだけ多くの方に「楽しん気持ちは分かりますが、学びのレベル気持ちは分かりますが、学びのレベルが高すぎると、ついていくのが大変で、楽しむどころではなくなってしまったり、気軽に参加したい外国人旅行者には敷居が高くなってしまうことがあり、気軽に参加したい外国人旅行者に

きる内容が望ましいです。できる初心者向けのプロセスを体験でで」いただくためには、誰でも簡単に

## 3体験の「前」と「後」

体験型サービスは体験そのものだけでなく、体験の前と後も意識してサーでなく、体験の前と後も意識してサービスの流れを組み立てます。体験のビスの流れを組み立てます。体験のビスの流れを組み立てます。体験ので、体験内容への愛着がわきまが深まり、体験内容への愛着がわきまが深まり、体験内容への愛着がわきます。体験の「後」は、講師とのものだけ

に取るようにします。
また、受講の証となる「賞状」
また、受講の証となる「賞状」
かけに、帰国後も長く記憶に残かけに、帰国後も長く記憶に残り、その体験型サービスを話題

#### 4言葉の対応

自店に外国語で案内ができる人材がりまければ、地域内の通訳案内士やボランティアガイドなど、外部の人材のランティアガイドなど、外部の人材のだし、体験型サービスでは、「案内しだし、体験型サービスでは、「案内したし、体験型サービスではが、「ない人だった」「△△さんが親しみやすく、良てくれた」というように、講師や案内でくれた」というように、講師や案内での「人」の印象が非常に強く残りま

外部の人材に全てを任せるのでは、画く、施設や店舗の「顔」となるキーパーソンが直接お客様に手ほどきをする、手本を見せるなどして、体験の主たる提供者となり、キーパーソンを通じて自社のファンを作ることを目指しじて自社のファンを作ることを目指し

像、動画、イラストなどビジュアルツー像、動画、イラストなどビジュアルツー

体験型サービスの提供を開始したら、それで終わりではありません。開ら、それで終わりではありません。開め後は「お客様アンケート」を用意するなどして、できるだけ多くのお客様の意見を聞いたり、体験中のお客様のが 様子を観察し、必要があれば提供内容を募集告知などを修正、改善していきや募集告知などを修正、改善していき

サービスとなることでしょう。
せんが、地道に試行錯誤を続けていませんが、地道に試行錯誤を続けていませんが、地道に試行錯誤を続けています。

