



✈ 訪日アジア人への
おもてなし心理学

Vol.1 アジア人を知るための基礎知識

■ ■ ■ はじめに ■ ■ ■

最近、「ビジネスチャンスはインバウンドにあり」という声をよく耳にします。実際、中国をはじめとするアジア圏からの観光客は右肩上がりが増加しており、「爆買い」という言葉に象徴される彼らの旺盛な消費活動が、日本経済に大きなメリットをもたらしています。アジア各国がめざましい経済成長を続けている中、東京五輪に向け、この先も成長が期待されます。

インバウンドビジネスの恩恵を受ける業種は、飲食、宿泊、観光、交通、ショッピングなど多岐にわたり、地域的に見ても、大都市に限らず、むしろ地方にこそ大きな好機が訪れています。しかし、いかに日本人気が高いとはいえ、「黙っていてもお客さんは来てくれる」ほど、インバウンドビジネスは甘くありません。しばらくの間は好調が続いたとしても、多くのリピーターを獲得することができなければ、ブームは一過性のもので終わってしまいます。いい商品、いいサービスを提供することは当たり前の話。そこからもう一步踏み込んで、いかに楽しんでもらえるか常にアイデアを巡らせ、単に「売る」だけでなく「もてなす」というマインドを持つことが、インバウンドビジネス成功の要諦だと思います。

本書では、インバウンド業界に精通するプロへの取材を通し、アジア人観光客と向き合う際のポイントを、いくつかのテーマごとにまとめました。また、中国・アジアへの豊富な渡航歴を有し、ライター業の副業ながら北海道でタイ人観光客関連のビジネスに携わっている筆者自身が感じたこと、学んだことも紹介させていただきました。北海道に関する事例が多いのはそのせいですが、いわゆる「ゴールデンルート」（東京—富士山—京都—大阪）以外では、特にアジア人観光客の間で「北海道」ブランドは絶大な人気があります。そのため、先進的な取り組みも目立つことから、学習のサンプルとして好例と考え、あえて多くのスペースを割きました。Vol. 1では主にアジア人観光客を迎えるうえでの「予備知識」、Vol. 2では主にアジア人観光客を接客する際の「実践知識」に重きを置いた内容となっています。

これから本格的にインバウンドビジネスに従事したいという受講生だけではなく、すでに最前線の現場で活躍されている方にとっても、今後のお仕事に役立つテキストとなってくれば幸いです。ともに日本の素晴らしさをPRしていきましょう！

内海 達志

※本コースの内容やデータは、2015年10月時点を最新としています。ご了承ください。

C O N T E N T S

訪日アジア人へのおもてなし心理学

Vol. 1 アジア人を知るための基礎知識

第1章 インバウンドビジネスって何？

Lesson 1 ◆ なぜ今、インバウンドビジネスなのか	8
Lesson 2 ◆ 訪日外国人の増加と観光ビジネスの現状	10
Lesson 3 ◆ なぜ訪日外国人観光客が増えているのか	12
Lesson 4 ◆ 日本政府はどんな取り組みをしている？	14
Lesson 5 ◆ どの国の人がどのくらい日本に来ているのか	16
Lesson 6 ◆ 外国人にとって「クール」な日本文化とは	18
Lesson 7 ◆ 「爆買い」ブームはなぜ起きたか	20
Column 地域活性化の鍵となる「LCC」	22
Summary この章のまとめ	24

第2章 アジアの国と地域を知る

Lesson 1 ◆ 「超大国」中国を知る 1	26
Lesson 2 ◆ 「超大国」中国を知る 2	28
Lesson 3 ◆ 「超大国」中国を知る 3	30
Lesson 4 ◆ 大の「親日派」台湾を知る 1	32
Lesson 5 ◆ 大の「親日派」台湾を知る 2	34
Lesson 6 ◆ 「一国二制度」の香港を知る 1	36
Lesson 7 ◆ 「一国二制度」の香港を知る 2	38

Lesson 8 ◆ 「礼節の国」韓国を知る	40
Lesson 9 ◆ 「微笑みの国」タイを知る	42
Lesson 10 ◆ 「ハラル先進国」マレーシアを知る	44
Lesson 11 ◆ 「人口大国」インドネシアを知る	46
Lesson 12 ◆ 「ドイモイ」で飛躍したベトナムを知る	48
Lesson 13 ◆ フィリピン、シンガポールを知る	50
Summary この章のまとめ	52

第3章 アジアの人を知る

Lesson 1 ◆ 「爆買い」の主役中国人を知る 1	54
Lesson 2 ◆ 「爆買い」の主役中国人を知る 2	57
Lesson 3 ◆ 「日本通」の台湾人・香港人を知る	60
Lesson 4 ◆ 「日本通」の韓国人、「これからの国」のベトナム人を知る	62
Lesson 5 ◆ 「北海道好き」のタイ人を知る	64
Summary この章のまとめ	67
Column 究極の「おもてなし」は“手づくり”と“ふれあい”	68
Column タイ人と過ごした4日間で「学んだこと」	72

学習の進め方

1

学習スケジュールを立てる

テキストの学習を始める前に、講座全体の学習スケジュールと、各章の学習予定日を決めましょう。各章の扉ページには、「学習項目 Lesson」ごとの学習予定日を記入する欄がありますので、ここに記入しておきます。

2

各単元の学習を行う

事前に立てたスケジュールに沿って、無理のないペースで学習を進めていきます。テキストは全3章で構成されています。

それぞれの章に「学習項目 Lesson」「まとめ Summary」があります。Lessonで学習した内容の理解度を深めるために、まとめで内容を復習しましょう。

テキスト学習が終了したら、添削課題を作成し、提出します。

各章の構成

学習項目 Lesson … 各Lessonは、「本文」「ポイント」「図解」で構成されています。まず本文とポイント、図解を読み、要点を理解しましょう。本文の重要だと思った箇所に下線を引いたり、記入欄を利用して気付いたことや疑問に思ったこと、Lessonで学んだテーマに関する情報（ニュース、日常の出来事、聞いた話など）を書き込んでおきます。課題に取り組んだり、復習する際に活用しましょう。

まとめ Summary … 各章の要点をまとめたページです。この章で学習した重要なポイントを今一度しっかりと確認しておきましょう。

3

添削課題を提出する

各単元のテキスト学習が終了したら、添削課題に取り組めます。まずはじめは、テキストを見ずに取り組んでみましょう。分からない部分については、テキストを読み返しながらか、解答を記入してください。すべての設問に解答し終わったら、期日までに提出してください。

第1章

インバウンドビジネスって何？

この章の内容・この章で学ぶこと

少子高齢化の進む日本において、今や国内需要を押し上げるのは海外からの観光客と言っても過言ではありません。中でも中国を筆頭とするアジア近隣諸国の訪日観光客は年々増加し、「爆買い」と呼ばれる商品のまとめ買いツアーがニュースとなることもしばしばです。日本政府も2020年の東京オリンピック・パラリンピックを見据え、積極的に海外から観光客の誘致を図り、官民挙げてインバウンドビジネスに乗り出そうとしています。

第1章では、日本の観光ビジネスの流れを整理し、さまざまな政策や各国の訪日観光客の動向などを理解することを目標とします。まずは日々の仕事に活用できる基礎的な知識を学び、新たなビジネスを展開する応用力を徐々に身につけていきましょう。

学習スケジュール

	予定日	実施日		予定日	実施日
Lesson 1	/	/	Lesson 5	/	/
Lesson 2	/	/	Lesson 6	/	/
Lesson 3	/	/	Lesson 7	/	/
Lesson 4	/	/			

なぜ今、インバウンドビジネスなのか

REFERENCE ●

国内需要はもはや期待できない！

なぜ今、インバウンドビジネスが注目されているのでしょうか。一つは、日本を訪れる外国人観光客が急増しているからなのですが、もう一つ大きな理由として、国内の観光市場が縮小化傾向にあるという問題があります。

少子化に伴う人口減、物価高と消費増税の影響を受けての可処分所得の減少、ゲームやネットなど内向的な趣味を愛好する若者の旅行離れ—この先、国内観光市場に明るい材料はあまり見当たりません。可処分所得について言えば、日本人の平均給与は1997年をピークに下落が続いており、やや景気が持ち直したとはいえ、今後も劇的な回復は望めないでしょう。家計を締めるとなれば、真っ先に節約の対象となるのが旅行・レジャーです。それは、日本人の海外旅行者数の落ち込みが如実に証明しています。

日本政府観光局（JNTO）^{*1}の統計を見ると、円高と経済成長を追い風に1980年代以降、順調に伸び続けた海外旅行者数は、途中、9・11テロやSARSなどの要因で一時的に激減する状況はあったものの、2012年には過去最多の1849万人に達しました。ところが、アベノミクスによる円安誘導、イスラム過激派による相次ぐテロ、対中・対韓感情の悪化、**燃油サーチャージの高騰**^{*2}といったマイナス要因が重なった結果、2013年は1747万人、2014年は1690万人と大幅な減少に転じ、「海外へ行かない日本人」という構図は、ますます顕著になっていくものと見られています。大型連休を「安・近・短」で楽しむスタイルが定着した感がありますが、豪快にお金を使うことをカップルや家族連れに期待するのは難しそうです。

現在、全国の観光地で目にするのは、お金と時間に余裕がある団塊世代のリタイア組ばかり。新幹線のグリーン車に乗り、高級温泉旅館に泊まり、土地の名物料理を食べ、たくさんお土産を買ってくれるのはほとんど彼らだけです。しかし、シルバー世代頼みではジリ貧になるのは目に見えています。では、どうすれば若い世代にもっと旅行にお金を使ってもらえるのかとなると、その答えが見つからないのが現実なのです。日本人を諦め、ターゲットを外国人に—。今、日本の観光業界は、歴史的な過渡期を迎えていると言えるでしょう。

ターゲットは日本人から外国人へ

いかにリッチなシルバー世代を取り込んだところで、中国人を中心とする外国人観光客の消費額と比べると、その差は歴然としていま

*1：日本政府観光局

主要都市に海外事務所等を設置し、外国人旅行者の誘致活動を行う政府機関。英語名はJapan National Tourism Organization、正式名称は独立行政法人国際観光振興機構。東京オリンピックが開催された1964年に誕生し、50年以上にわたって訪日外国人旅行者の誘致に取り組んでいる。

*2：燃油サーチャージの高騰

燃油サーチャージとは、航空運賃のうち、燃料とする油の価格によって、運賃とは別に徴収される料金のこと。

2015年からは、各航空会社で値下げや廃止の動きも出ている。

す。観光庁が発表した2014年年間値（確報）の「訪日外国人旅行消費動向調査」によると、外国人観光客1人当たりの平均旅行消費額はなんと151,174円。しかも、前年同期(136,693円)比10.6%増で、年間の平均値として過去最高額を示しました。一方、日本人旅行者の国内旅行における1人当たりの平均旅行消費額は、ここ数年5万円にも届いていません。2015年は円安の影響を受けた外国人とともに、国内景気の上向きもあって日本人の消費も大幅な伸びを示したとはいえ、どちらを主要ターゲットに据えるべきかは明白です。

事実、筆者の地元の北海道では、「外国人観光客が来なくなったら商売が成り立たない」という切実な声を多方面で耳にします。例えば、冬的一大イベントの「さっぽろ雪まつり」*³でも、日本人は無料の雪像を見るだけで、あまりお金を落とさずに帰ってしまうそうです。

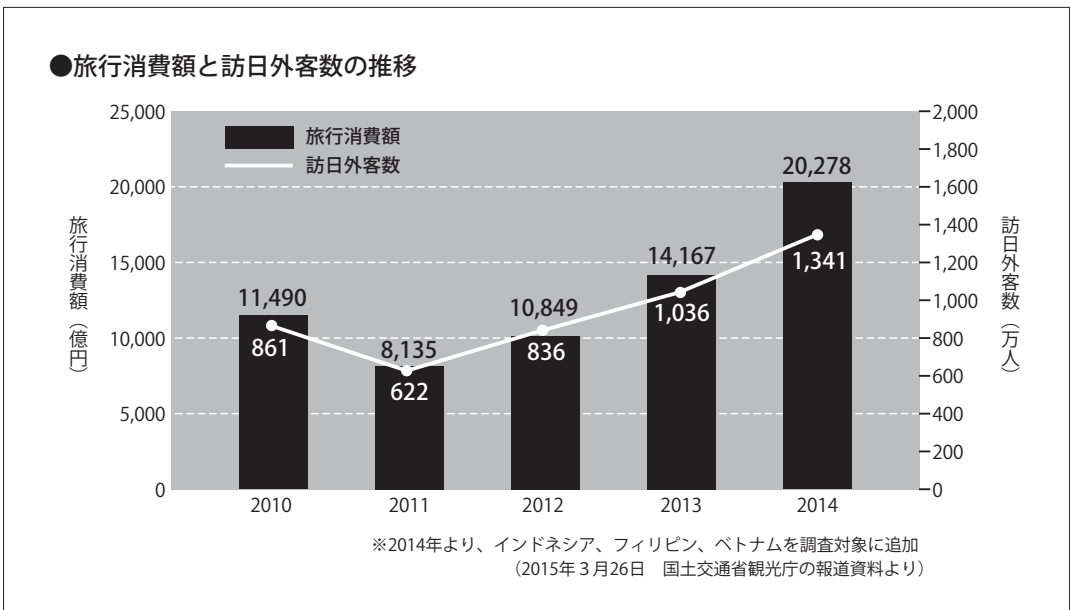
節約旅行がダメとは言いませんが、観光業を生業としている人たちにすれば、外国人に目が向くのは必然と言えます。どんどん増えていく外国語表記が、業界の現実を物語っているのではないのでしょうか。

● REFERENCE

* 3：さっぽろ雪まつり

北海道札幌市内の大通公園をはじめとする複数の会場で毎年2月上旬に開催される。2015年2月には約235万人が会場を訪れた。

- Point 1** 近年の日本人が1回の国内旅行にかかる金額は5万円弱。
- Point 2** 1人当たりの平均旅行消費額は、外国人のほうが圧倒的に多い。



訪日外国人の増加と観光ビジネスの現状

REFERENCE ●

増え続ける外国人観光客

前項では国内観光客の減少について説明しましたが、日本人とは対照的に、めざましい伸びを示しているのが外国人観光客です。同じくJNTOの統計を見ると、2014年の訪日外国人旅行者数は、1341万人を記録しました。ちなみに、空前のバブル景気*¹が始まったとされる30年前の1985年、どれくらいの外国人が日本を訪れていたとしますか？ 答えは232万人です。2014年の5分の1以下にすぎません。しかも、当時の訪日外国人旅行者と言えば欧米人がほとんどで、中国や東南アジアの人は極めて少なかったはずです。

日本がバブリーな時期ならば、言葉が通じず、文化も違う外国人など相手にしなくても商売に困ることはなかったでしょう。30年後、中国や東南アジアの人に依存する時代が来るとは、誰も想像できなかったに違いありません。

外国人旅行者の推移を検証すると、1980年代以降、緩やかな増加は続いていましたが、多くの人々が爆発的に増えたと実感したのは、初めて1000万人の大台を突破（1036万人）した2013年ではないでしょうか。2003年の521万人と比べ、ほぼ倍増しており、2000年代における中国、アジアの経済成長に見事に重なります。また、後述する「ビジット・ジャパン・キャンペーン」やビザ緩和、円安誘導といった施策も強力な追い風となりました。

2013年の1036万人から2014年は1341万人と大幅な伸びを示し、2015年は約1900万人と、この勢いは加速するばかり。東京オリンピック・パラリンピックが開催される2020年まではこの流れが続くことが有力視されています。以上の点からも、インバウンドビジネスに関しては、今のところ明るい材料が多い状況です。東京オリンピック・パラリンピックを前にして、「1億総おもてなし」こそが、これからの日本に必要なテーマなのではないでしょうか。

それでも日本は「観光立国」とは言えない

このように、外国人観光客が右肩上がりで増え続けているとはいえ、日本が世界でトップクラスの「観光立国」になったかということ、残念ながら、まだその地位には達していないのが現実です。JNTOの「世界各国・地域への外国人訪問者数」（2014年）を見ると、1341万人の日本は世界で22位、アジアでも7位に甘んじています。最近のブームからすると、少々物足りない数字と映るのではないのでしょうか。

* 1：バブル景気

1985年のブラザ合意をきっかけに、円高、公定歩合引き下げなどを背景とし、日本で1991年初頭まで続いた資産価格の上昇と好景気のこと。

ちなみに、トップ3は、フランスの8370万人、アメリカの7475万人、スペインの6499万人です。以下、ベスト10は中国、イタリア、トルコ、ドイツ、イギリス、ロシア、メキシコと続くのですが、アジア勢の中では、超大国の中国は別格として、11位の香港、12位のマレーシア、14位のタイの健闘が光ります。日本は、マカオ（19位）、韓国（20位）など小さな市場にすら後塵を拝していますが、日本より上位のアジアの国と比べ、決して観光資源やサービスの面で劣っているとは思えません。

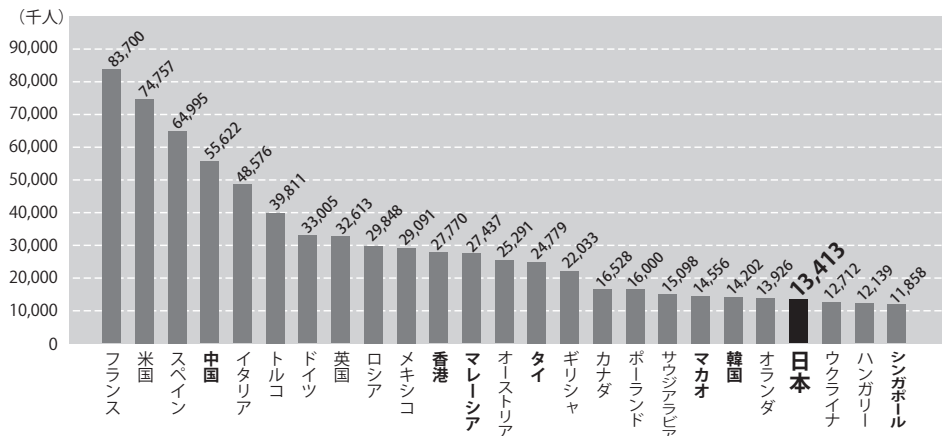
日本は、地続きの隣国がないという地理的に不利な条件ももちろんありますが、順位が伸び悩んでいる最大の要因は、官民挙げて外国人観光客に快適に過ごしてもらおうという意識の欠如かかもしれません。どのような問題点があるかについては、おいおい説明していきますが、海外旅行の経験が豊富な方なら、「なるほど」とうなずくようなことが多々あると思います。このままの勢いでいけば、2020年の東京オリンピック・パラリンピックの頃にはベスト10入りも夢ではありませんが、オリンピックがピークという事態を回避するためにも、サービス従事者の意識改革は絶対に不可欠なのです。

● REFERENCE

Point 1 日本を訪れる外国人観光客はめざましい伸びを続けている。

Point 2 世界的に見れば、日本の外国人訪問者数ランキングは22位にすぎない。

●世界各国・地域への外国人訪問者数（2014年 上位25の国と地域）



(日本政府観光局 (JNTO)、マーケティングデータより)

Lesson 3

なぜ訪日外国人観光客が増えているのか

REFERENCE ●

旅行市場は世界的規模で伸びている

インバウンドを抜きにして国内だけに目を向けると、旅行市場は成長産業とは言い難いのですが、世界的に見れば、最も将来性がある産業の一つという位置付けになっています。

世界観光機関 (UNWTO) の資料によれば、2010年に10億600万人だった全世界の観光客数が、2020年には15億6100万人にまで増加するものと予測されています。地域別では、日本を含む東アジア地域の伸びはめざましく、これは日本にとって有利な状況と言えるでしょう。

アジア地区の伸びを牽引しているのは、海外旅行離れが進んでいる日本人ではなく、中国や東南アジアの人たちです。彼らの場合、海外旅行が身近な娯楽となってからまだ日が浅く、当分、海外旅行熱は冷めそうにありません。

1990年代前半まで経済的に「低所得国」*1とカテゴライズされていたタイ、ベトナム、フィリピン、インドネシア、中国といった国々を見ると、2010年時点では、貧困層の目安とされる年間可処分所得が2,500ドル以下の世帯数が軒並み3分の1程度まで減少しており、反対に可処分所得が高い中間・富裕層が着実に増加しています。一方、日本、シンガポール、香港など「高所得国(地域)」は、可処分所得の高い層が減り、低い層が増えるという逆の状況を呈しており、中国のように国内で「格差」が拡大しているという矛盾もはらんでいるものの、国家間の「格差」は急速に縮まっていることが分かります。

それは、物価の安い中国や東南アジアへ行けば、強いジャパマンネーで豪遊できるという、かつての海外旅行のスタイルが終焉したことも意味します。これら新興国の物価は年々上昇し、反対に円安の流れは止まらないので、お得感は大きく減少してしまいました。筆者は長年にわたって足繁く中国へ通っているのですが、最近は日本円を人民元に両替したときに、「こんなに少ないのか」と愕然とし、計算違いではないかと数え直したことさえあります。

つまり、中国や東南アジアから来ている観光客は、最近の日本人とは反対に「憧れの日本製品が安く買える」というお得感を享受しているのです。これ以上の円安進行は考えものかもしれませんが、インバウンドビジネスにおいては最高の追い風と言えるでしょう。

可処分所得に余裕が生まれれば、海外旅行に関心が向くのは必然。その目的地として、「治安がいい」「サービスがいい」「商品がいい」「景色がいい」日本が選ばれるのは、これまた必然なのです。

* 1：低所得国

国連および世界銀行の分類では「1人当たりGNI(Gross National Income：国民総所得)がUS\$ 1,006以上US\$ 1,915以下の国々。

「プライスレス」の効果も

インバウンドビジネスがもたらすメリットは、経済的な部分だけではありません。たくさんの外国人が日本へ来てくれることで、日本や日本人の良いイメージが広まるという「プライスレス」のメリット、これが大きいのです。日本旅行をした人に感想を聞くと、ほぼ100%に近い人が「良かった」「また行きたい」「日本人は礼儀正しく親切だった」などと肯定的な評価をしてくれています。外国人はシビアですから、リップサービスという要素はあまり考えられず、リアルな高評価と受け取っていいでしょう。それは、反日感情が強いと言われる中国や韓国の観光客でさえ同様です。

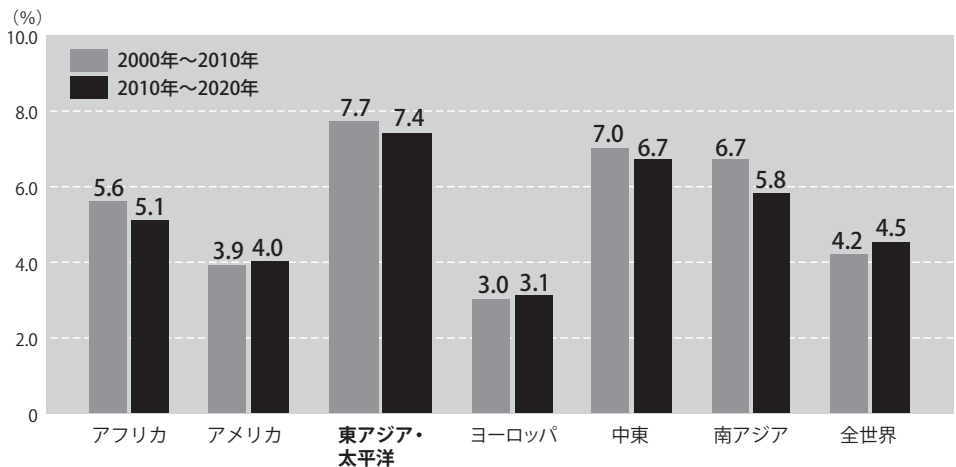
日本を訪れる人が増えれば増えるほど景気浮揚に資するうえ、日本と日本人のイメージが高まるのですから、こんなにありがたい話はありません。極論すれば、政治家の外交努力より、民間人一人ひとりの「おもてなし」のほうがプラスになるかもしれないのです。道に迷っている人に声をかけるだけでもOK。一人ひとりが「親善大使」のつもりで接すれば、日本が真の「観光立国」になる日は近いでしょう。

● REFERENCE

Point 1 日本とアジア各国の「格差」は急速に縮まっている。

Point 2 インバウンドビジネスは日本の魅力をPRする最高の機会でもある。

● 国際観光到着客数の平均伸び率予測



(2010年3月 国土交通省観光庁の報道資料より)

Lesson 4

日本政府はどんな取り組みをしている？

REFERENCE ●

「ビジット・ジャパン・キャンペーン」

外国人観光客の誘致が日本経済再生のカギであるとの認識から、日本政府もさまざまな取り組みを展開しています。

その代表例が、2003年に当時の小泉純一郎政権*¹がスタートさせた「ビジット・ジャパン・キャンペーン」です。2010年までに訪日観光客1000万人を達成し、「観光立国」を目指すという目標が掲げられたのですが、この数字は、リーマンショックや東日本大震災の影響がありながらも2013年にクリアしました。

当初、この1000万人という数字に対しては、「果たして実現可能な目標だろうか」といった懐疑的な意見も少なくなかったのですが、実はうれしい誤算と言えるかもしれません。ちなみに、キャンペーン開始年の2003年は521万人でした。いずれにせよ、東京オリンピック・パラリンピック開催が決定する2013年より10年も前の2003年の時点で、外国人観光客にターゲットを絞る戦略を打ち出したのは、なかなか先見の明があったと思います。

現在、重点市場にリストアップされているのは、韓国、中国、台湾、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、ベトナム、フィリピン、インド、オーストラリア、アメリカ、カナダ、イギリス、フランス、ドイツ、ロシア、イタリア、スペインの20の国と地域(JNTOホームページ*²の掲載順)です。これは、2013年の訪日旅行者数上位20市場ですが、これからの伸びしろという点では、中国と成長著しい東南アジアの6カ国、そしてインドでしょう。世界の人口ランキングで1位の中国、2位のインド、4位のインドネシアは特に期待が持てる巨大市場です。

「ビジット・ジャパン・キャンペーン」では、政府が民間企業、地方自治体、在外公館などと連携し、「オールジャパン」で日本の魅力発信に努めています。現地で開催される日本旅行フェアなどの各種イベントは毎回大盛況で、日本への高い関心がうかがえます。こうした草の根的な活動が着実に実を結び、日本ファンの増加に貢献していることは疑う余地がありません。

海外へのプロモーション活動は、一企業、一自治体だけでは限界があります。「オールジャパン」でのさらなる広がりが国際競争力を高めるうえで欠かせない条件と言えます。インバウンドビジネスに従事している一人ひとりが、皆、その重要なメンバーであると心得るべきでしょう。

* 1：小泉純一郎政権

2001年4月の発足から2006年9月まで

* 2：JNTOのホームページ

<http://www.jnto.go.jp/jpn/>

さまざまな政策を推進

「ビジット・ジャパン・キャンペーン」以外の政府関連の動きもおさらいしておきましょう。

キャンペーンが始動した2003年の「観光立国行動計画」策定、2006年の「観光立国基本推進法」成立、2007年の「観光立国推進基本計画」策定などが挙げられますが、2008年に国土交通省の外局として「観光庁」が設立され、2009年に「日本政府観光局」が「国際観光振興機構」*³の通称として使用されることになり、インバウンド政策の実行にも大きな弾みがつきました。日本政府観光局のデータは非常に有用で、このテキストでも再三引用させてもらっています。2015年現在、同局は海外14都市に事務局を設置しており、アジアでは北京、上海、香港、ソウル、バンコク、ジャカルタ、シンガポールにあります。

また、2013年には「日本再生戦略」*⁴が閣議決定されました。新たな目標は、2030年までに訪日観光客数を3000万人にすること。果たして実現できるでしょうか――。

● REFERENCE

* 3：国際観光振興機構

8ページの「日本政府観光局」参照

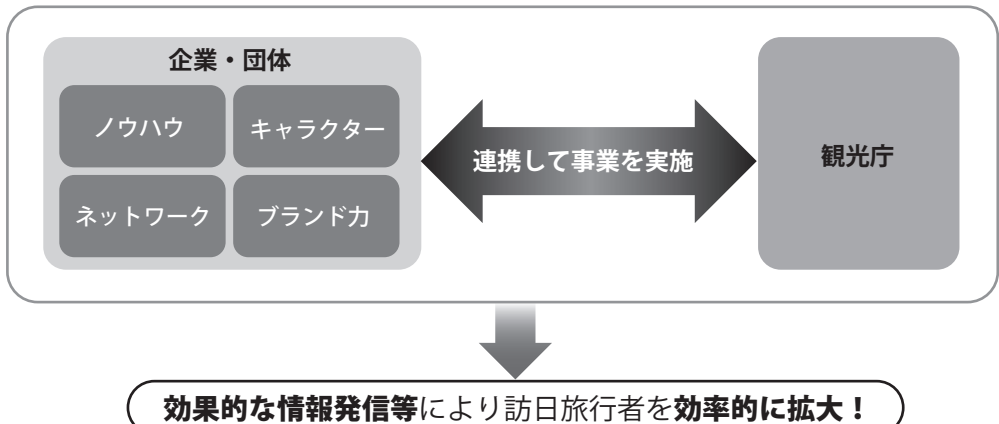
* 4：日本再生戦略

アベノミクスの「第三の矢」の一つ。大胆かつスピードを持った成長戦略を指すもので、その中には海外市場の獲得も含まれている。

Point 1 「ビジット・ジャパン・キャンペーン」は着実に成果を挙げている。

Point 2 JNTOが観光政策の舵取り役を担っている。

●ビジット・ジャパン (VJ) 官民連携事業の概要



(2015年11月30日 国土交通省観光庁『訪日旅行促進事業（ビジット・ジャパン事業）』より)