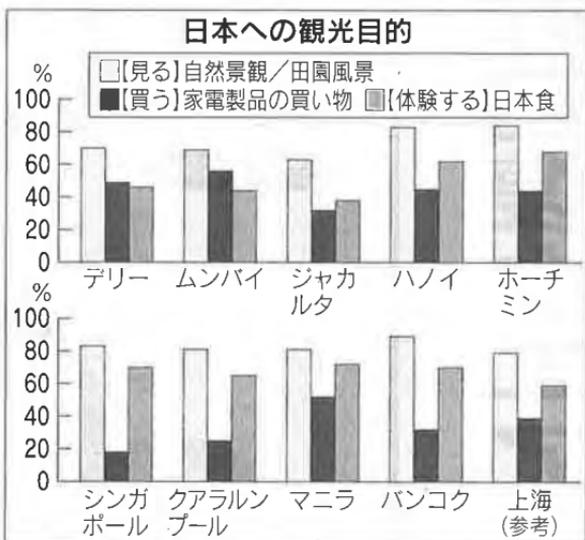


日本政府観光局（JNTO）によると、2014年の訪日外国人客数は1341万4千人であり、過去最高だった13年の1千万人強を大きく上回った。20年の東京五輪に向けて、インバウンド観光市場は一層の拡大が見込まれる。

今後の誘客を促進するには、全体の約8割を占めるアジアからの訪日客の深耕が重要だ。なかでも、既に大部分を占める

## アジア主要都市消費者調査 ④ 日本観光

日本総合研究所 総合研究部門 リサーチアナリスト 青山 温子氏



### 自然や田園風景に支持

韓国、中国、台湾からの旅行客だけでなく、その他のアジア地域からの旅行客にも目を配る必要がある。訪日客をリピーター化

「見る」に関する観光目的のトップは、「自然景観/田園風景」だ。9都市平均支持率が「買う」目線でトップともなったこの項目は、都市間

「見る」に関する観光目的のトップは、「自然景観/田園風景」だ。9都市平均支持率が「買う」目線でトップともなったこの項目は、都市間

日本総合研究所が、アジア主要都市の消費者を対象に13年11月に実施した「アジア主要都市コンシューマインサイト比較調査」では、「日本への旅行目的」について、「見る」「買う」「体験する」の各カテゴリーについて複数項目で質問している。各カテゴリーにおいて東南アジア・インド9都市平均がトップであった項目を紹介し、都市比較をしてみたい。

「見る」に関する観光目的のトップは、都市間で差が見られた。一方、「買う」「体験する」に関する観光目的のトップは、都市間で差が見られた。

「買う」関連のトップとなった「家電製品の買い物」への期待は、イン

### 買い物、インドなどで高く

ド2都市とマニラで特に高く、5割前後から支持された。「家電製品の買い物」が目的の観光客と中国観光客への対応に偏りがちな家電量販店は、こうした都市からの購買意欲旺盛な観光客にも目を向けたプロモーションや売り場づくりに取り組みべきだろう。

「体験する」関連のトップは、「日本食」だった。「日本食」は、東南アジアの多くの都市で6割以上に支持される一方、インド2都市やジャカルタでの支持は、他の都市に比べ20%近く低い。ただし、これは宗教上の食事制約があることに起因すると考えられる。これら3都市の生活者も日本文化自体には興味を持っており、例えば「見る」カテゴリーの観光目的の一つである「伝統文化(相撲/歌舞伎など)」には5割以上が興味を示している。

日本食は、使用される食材や味付けだけでなく、自然の美しさや季節の移ろいを取り入れた盛り付け表現にも特徴がある。こうした点を生かして、宗教的な制約に配慮しつつ、日本食を楽しんでもらうことも対応策の一つだろう。

各都市生活者の観光における日本への期待の差を把握したうえで、「おもてなし」体制整備が求められる。この項おわり