

農林漁業者等向け

愛知県

さあ、はじめてみよう！
ゼロからの
インバウンド対応

インバウンド対応実務者ガイドブック

2022年度 補足資料

An Instruction manual for farmers
on preparations for foreign tourists
Supplemental Materials

観光農園 / 小売店 / 飲食店



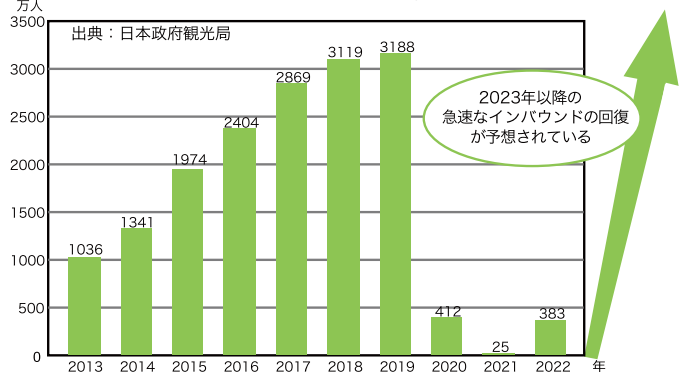
アフターコロナに向けて

アフターコロナのインバウンド

2019年に過去最高の3,188万人を記録（インバウンド需要は4.8兆円規模）した訪日外国人（インバウンド）数は、2020年からの新型コロナウイルス感染症（以下、コロナ禍）流行以降、インバウンドはゼロ付近で停滞していました。しかし、2022年10月に外国人の新規入国制限が見直された結果、インバウンド数は2019年度同月対比で、10月20.0%（498,600人）、11月38.3%（934,500人）、12月50.2%（1,370,000人）と急速に持ち直しており、インバウンド需要は日に日に高まっています。

コロナ禍の影響で示された「外国人観光客の受入れ対応に関するガイドライン」は10月に廃止されましたが、今後も安全・安心に旅行していただくためには基本的な感染防止対策等の徹底が重要です。観光庁では旅行中の感染症対策、病気・ケガの際の対応フロー、旅行者の具合が悪くなった場合の対応・ガイドブック（英語・中国語・韓国語・日本語）などが、示されていますので参考にしてください。

▼訪日外国人数の推移（直近10年間/2022年版）



観光庁「訪日外国人観光客の受入れ関連情報」

https://www.mlit.go.jp/kankocho/page03_000076.html

アフターコロナに向けた各国の状況

2022年末の対各国の対応によるインバウンド状況を日本政府観光局の資料より抜粋

- 韓国は、韓国国内で訪日商品キャンペーン等の影響もあり、回復傾向が堅調
- 中国は、帰国時の入国制限の継続等があり、回復状況は鈍い。
- 台湾は、出国規制や帰国時の行動制限等があるものの、緩やかな回復傾向。
- 香港は、帰国時の入国制限の継続等があるが、緩やかな回復傾向。
- タイは、日本側の水際規制緩和等もあり、回復傾向。
- ベトナムは、帰国時の行動制限等があるものの、訪日旅行商品への底堅い需要もあり回復傾向。
- 豪州は、日本側の水際規制緩和等もあり、回復傾向。
- 米国は、帰国時の行動制限はあるが、日本の水際規制緩和等もあり、回復傾向。
- 欧州全般では、日本の水際規制緩和等もあり、回復傾向。

▼訪日外国人数（対2019年比/2022年版）

国・地域	2019年		2022年		各国別伸率	地域別伸率			
	1月～12月インバウンド数	全体比率	1月～12月インバウンド数	全体比率					
地域	国/総数	31,882,049	100%	3,831,900	100%	-88%	-88%		
東アジア	韓国	5,584,597		1,012,700		-81.9%			
	中国	9,594,394	22,360,385	189,000	1,802,100	-98.0%	-91.9%		
	台湾	4,890,602		331,100		-93.2%			
	香港	2,290,792		269,300		-88.2%			
東南アジア	タイ	1,318,977		198,100		-85.0%			
	シンガポール	492,252		131,900		-73.2%			
	マレーシア	501,592	3,833,765	74,000	934,800	-85.2%	-75.6%		
	インドネシア	412,779		119,800		-71.0%			
	フィリピン	613,114		126,900		-79.3%			
	ベトナム	495,051		284,100		-42.6%			
インド	インド	175,896	175,896	0.6%	54,300	54,300	1.4%	-69.1%	-69.1%
豪州	豪州	621,771	621,771	2.0%	88,600	88,600	2.3%	-85.8%	-85.8%
北米	米国	1,723,861	2,099,123	6.6%	323,500	379,400	9.9%	-81.2%	-81.9%
	カナダ	375,262		55,900		-85.1%			
中米	メキシコ	71,745	71,745	0.2%	9,100	9,100	0.2%	-87.3%	-87.3%
欧州	英国	424,279		57,500		-86.4%			
	フランス	336,333		52,800		-84.3%			
	ドイツ	236,544	1,290,168	4.0%	45,700	195,500	5.1%	-80.7%	-84.8%
	イタリア	162,769		23,600		-85.5%			
	スペイン	130,243		15,900		-87.8%			
ロシア	ロシア	120,043	120,043	0.4%	10,400	10,400	0.3%	-91.3%	-91.3%
中東	中東地域	95,160	95,160	0.3%	21,400	21,400	0.6%	-77.5%	-77.5%
その他	その他	1,213,993	1,213,993	3.8%	336,300	336,300	8.8%	-72.3%	-72.3%

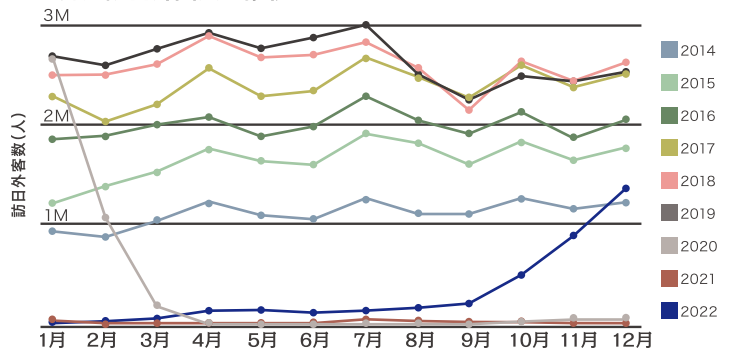
出典：日本政府観光局

アフターコロナに向けて

インバウンドが多く訪れる時期

インバウンドが訪れる月は、7月がピークとなっています。日本の行楽シーズンとなる夏休み、秋の行楽は比較的落ち込んでいます。雪のない国では、雪そのものがコンテンツとなっているケースもあるなど、日本の利用者とは、来訪動機が違うケースも多いといえます。

▼月別訪日外国人の推移



2022年度 月別訪日外国人の推移 観光庁「訪日外客統計(報道発表資料)」より参照

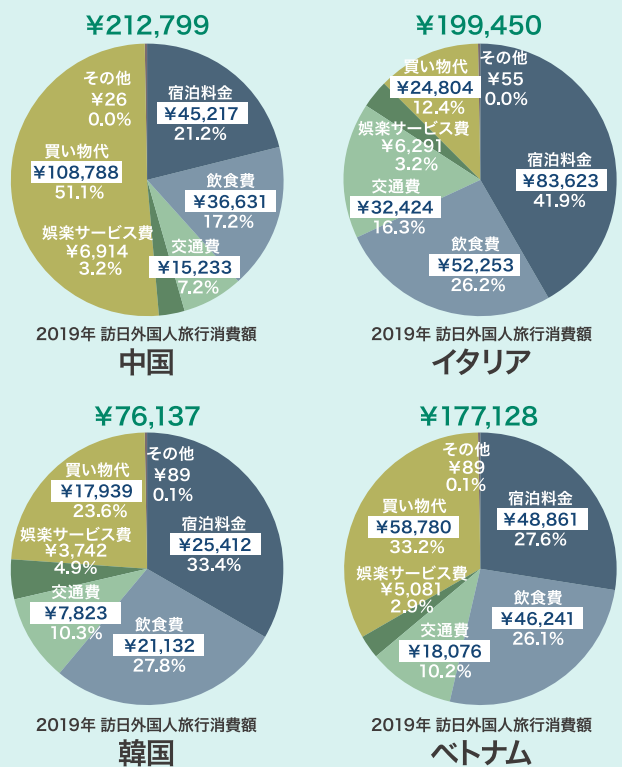
2019年の費目別の1人当たりの旅行消費額について

コロナ禍前の2019年の「費目別の1人当たりの旅行消費額」を、東アジアとして中国と韓国、東南アジアでベトナム、欧米でイタリアを参考抽出して円グラフとしました。費目別の特徴があらわれています。

イタリアは買物代は少なく、宿泊料金にお金をかけ、次に飲食費にお金を使っています。これは、他の欧米諸国とも似た傾向となっています。

ベトナムは買物代が多くなっていますが、買物代、宿泊料金、飲食費にバランスよくお金をかけており、他の東南アジア諸国とも似た傾向となっています。

中国は掛ける費用の半分を買物代としており、これは香港や台湾も同じような傾向があります。同じ東アジアの韓国では、東南アジアの傾向とにしていますが、それらに比べ、買物代の割合が低くなっています。

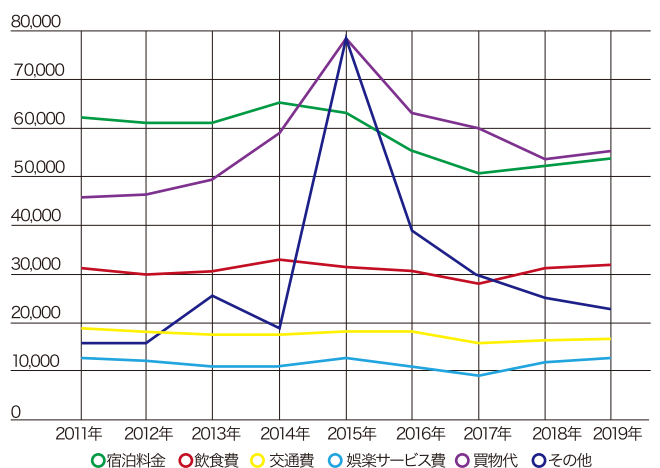


インバウンド数は増加していたが1人当たりの消費額は停滞。コト消費への移行へ

中国人観光客は依然買物の比率が半分で大きくなっていましたが、話題となった「爆買い」現象に象徴されるモノ消費は、既に2015年にはピークを迎えていました。

日本政府観光局(JNTO)の「訪日外国人旅行者の消費動向とニーズについて」の調査結果によると、モノ消費からコト消費に移っているとありますが、コト消費のサービス価値がまだまだ低いともいえます。コト消費となる農業体験など農業観光は、これから魅力ある価値付けをする段階ともいえます。

▼訪日外国人消費動向調査



出典:観光庁「訪日外国人消費動向調査」

農林漁業者等の準備

世界的な波及力をもつ“もう1つのインバウンド市場”

コロナ禍で、注目されたのが、「在留外国人消費市場」です。当市場は、国内需要でありながら、世界的な波及力を持つもう1つのインバウンド市場といえます。2021年度末の在留外国人数は276万人を超えており、2020年度末に比べ、12万6千人強の減少となっているものの、大切な消費市場です。都道府県別で、在留外国人が最も多いのは東京都で53万人、2位は愛知県で26万5千人、続いて大阪府24万6千人、神奈川県22万7千人、埼玉県19万7千人となっています。

在留外国人の状況

- ①中国(716,606人)
- ②ベトナム(432,934人)
- ③韓国(409,855人)
- ④フィリピン(276,625人)
- ⑤ブラジル(204,879人)
- ⑥ネパール(97,109人)
- ⑦インドネシア(59,820人)
- ⑧米国(54,162人)
- ⑨台湾(51,191人)
- ⑩タイ(50,324人)

※ネパールだけ前年対比で増加

在留外国人は、日本・愛知県と外国をつなぐ有力なインフルエンサー

インバウンド観光のみならず国内観光においても高付加価値化を図ることが求められており、観光の経済効果によって、地域の環境と文化の継承を図る「持続可能な観光」が世界的な流れとなっています。日本はビザなしで訪れる国が193か国もあり、多くの外国人にとって、訪れやすい国となっています。この外国人をつなぐ役割を担ってくれる可能性がある人たちが在留外国人です。

日本人が当たり前としている普通の食事の中に数多くの異文化が含まれています。例えば、味噌汁ですが、この材料となる味噌、わかめなどの海藻、出汁は、インバウンドにとってはあまり馴染みのない食文化です。赤味噌の色やわかめを見ただけで、食指が動かないインバウンドにとって、食べ方を知る同胞の在留外国人はとても心強い味方となります。裏を返せば、日本をよく知る在留外国人を味方につければ、初めて訪れたインバウンドだけではなく、サービスを提供する農家等の事業者にとってもありがたいパートナーといえます。

在留外国人との「交流」が最も重要な本格的インバウンドに向けての対応

在留外国人の生活拠点は日本であり、多くは、日本語でのアプローチも可能であり、自国の潜在消費者(インバウンド)への波及が期待できます。それぞれの「国籍/共通言語」をキーワードに、「ママ友」や「趣味」「仕事」「買物先」「遊び先」などさまざまな派生コミュニティがあります。在留外国人はコミュニティで集まる特性があるため、在留外国人コミュニティを対象とした差別化ポイントに「国籍/共通言語」を意識することが大切となります。在留外国人へのアプローチとして、「価値ある体験」「役に立つ情報」が重要であり、それらの体験・情報を提供するには、「交流」が重要といえます。

在留外国人の主な属性

- ・留学生
- ・就労者
- ・在留就労者の配偶者
- ・長期旅行者 など

日本人の当たり前は、在留外国人やインバウンドにとっては当たり前ではない！

在留外国人の特徴として、常に自国の文化と比較している点が挙げられます。

日本人が当たり前としている日常の光景、日々の食文化、遊びの暗黙のルールなど、必ずしも他国も同じではありません。「驚き」や「新鮮さ」として、それが「楽しみ」「おもしろさ」として、在留外国人の目には映ることもあります。

ここがポイントの1つで、日本人の当たり前は、必ずしも外国人にとっては当たり前ではないことを、しっかりと理解し、自身のサービス内容を掘り下げて、魅力コンテンツとし、情報化することが重要となります。

在留外国人は個人個人の嗜好性はあるものの、やはり、自国の食文化を基本としながら、日本食を楽しんだり、チャレンジしたりしています。それらの意見においても、とても率直に「好き、嫌い」などを表現してくれますので、サービス改善や向上にとっても役に立ちます。どこが嫌い、苦手なのかを聞くことで、情報発信や、コミュニケーションやアプローチのノウハウが蓄積されていきます。

過去の在留外国人とのモニターツアーから言えることは、在留外国人は、日本(農業体験等)を楽しみながら、母国と違うところ、同じところを見出したいという気持ちがとても強いと感じました。また、母国と同じような食べ物が買える場所も、案外探しています。

農林漁業者等の準備

在留外国人の農業観光に対する"声"から考える

愛知県内で実施した農業観光のモニターツアーの感想(2022年度)や作成した11ルートに対する意見・感想(2021・22年度)から、今後のインバウンド対応についてまとめました。

POINT

- ・外国人の気持ちで考えてほしい
- ・外国人でもわかる説明がほしい
- ・手軽に体験できるようにしてほしい
- ・何が体験できるか、明確にしてほしい
- ・どうやって楽しむかを具体的に示して欲しい
- ・何に料金がかかっているのかを明確にしてほしい
- ・オススメポイントが端的であるといい
- ・滞在時間など時間を明確にしてほしい

外国人の目線で考えた情報発信

ひと口にインバウンドといっても大きく分けて欧・米・豪・東アジア、東南アジア、南米、アフリカ等と多様であり、日本へのイメージや期待感も違いますし、個人個人でも求めていることは違います。日本人には当たり前のことでも、インバウンドや在留外国人には当たり前ではないことも多くあります。

日本に対する知識や体験情報がないインバウンドには、事前情報によるイメージや印象が重要です。「楽しそう」「おもしろそう」「おいしそう」「観てみたい」「触れてみたい」「やってみたい」とモチベーションを刺激し、具体的なイメージを膨らませてもらえる情報を意識しましょう。

わかめや赤味噌など日本や愛知ならではの食材は、色からくるイメージで敬遠するインバウンドや在留外国人も多くいます。これらの人には情報だけではなかなか期待を刺激することはできません。実際にモニターツアーの現場で、赤味噌を使った五平餅や豚汁を体験現場で事業者と交流しながら食べてもらうことで、苦手としていた在留外国人が口を揃えて「おいしい!」と喜んでもらえるということもあります。したがって、インバウンド戦略では、会話をすること、敬遠されがちな食材にもチャレンジしてもらう「楽しい食」を意識した交流・体験を展開してはどうでしょうか。

情報量の多い写真や動画情報は重要

インバウンドは体験のアクティビティを好む傾向があります。その楽しさを伝えるためには、LIVE感や臨場感のある写真や動画が効果的です。写真や動画を見ることで、「何を」食べる、する、買えるなどの行動が浮かび、また写(映)っている内容が「美味しそう」「楽しそう」であることがポイントです。

魅力的な施設やスポットであっても、何をやるかがわからないと敬遠されやすくなります。施設見学・利用を促す場合はイメージが浮かぶキャッチフレーズや説明・注釈が重要といえます。

青空と曇り空では、やはり青空が好まれます。曇り空の写真では、せっかくの森林、農村・農園、漁港・海岸などの地域資源を活かすことができません。それだけではなく、悪い方向のPRになりかねませんので、写真や動画の天気はとても重要です。

三河湾の漁港に水揚げされる高足カニのアップの写真に、在留外国人の多くは、その迫力に驚愕し、食べてみたいと感想を持ちました。この背景には、「カニは食べられる」という認識があります。

ところが、わかめなどの海藻、七草などの食草はインバウンドには敬遠され、在留外国人でも食わず嫌いが多いことが現状です。これを「おいしい!」「特産品」として、無理にPRしても得策ではありません。この解決には、色々な交流・体験を通して、皆さんと一緒に食わず嫌いから脱却してもらうチャレンジ・コンテンツを提供するなど、楽しさへのアクティビティへの工夫が必要といえます。

篠島ではわかめや牡蠣、しらすが特産品で在留外国人も食べたことのない食材が多かったが、わかめ干しや牡蠣剥きなどの交流・体験を通して食事へ、そして買い物へ!



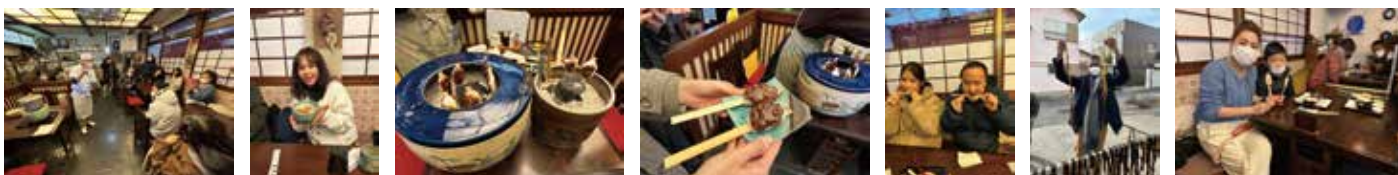
在留外国人に協力してもらい、実際にファンになってもらいインバウンドへPR!

わかめなどの海藻や赤味噌、七草などの食草等は、外国人にはどう映るのでしょうか?



「おいしいですよ」「これが日本食ですよ」
「特産品ですよ」だけでは伝わりにくい。

飲食店では、食材や出汁についての話から、実際に作る体験をしてもらった。実際に体験しているシーンがPRには効果的!



あいちの農林漁業者等の良さを外国にも知ってほしい

「言葉が伝わらないから」、「どう思われているかわからないから」と踏みとどまってしまうのはもったいない。「私たち」は本書を通じて、あいちのすばらしい農業等と他の国との心の距離を近づけます。

本書を通して自身を見つめなおすきっかけに繋がればと考えています。農林漁業の持つ楽しさや自身が胸を張れるところをどんどん発信していきましょう!!



【発行】

愛知県農業水産局農政部食育消費流通課
住所:名古屋市中区三の丸三丁目1番2号
TEL:052-954-6719(ダイヤルイン)
HP:<https://www.pref.aichi.jp/shokuiku/>

【企画・制作】

株式会社アルファポイント
住所:名古屋市中区大須三丁目30-40
TEL:052-262-5558
HP:<http://www.alphapoint.co.jp/>

【企画・制作協力】

ココミライ株式会社

