

外国人観光客

満足度調査

2016
夏

特集

・外国人観光客のSNS事情
・思わず写真に撮りたくなる
盛り付けテクニック





変化する外国人観光客動向

外国人観光客満足度調査を始めて三度目の調査結果となりますが、ここに来て国内のインバウンド需要は新たな局面を迎えています。この変化は観光業に携わられている皆様は現場で既に感じられていることと思います。原因としては円安から円高基調になってきていることもありますが、大きく分けると3つの要素に分けられると考えます。

- ①為替による観光客の増減(外的要因)
- ②インバウンド市場の成熟化
- ③口コミサイトやSNSによる観光地情報の拡散

日本全体が東京オリンピックを一つのマイルストーンとしてインバウンド体制を整えている昨今、ゲスト側もホスト側も日々進化しております。国や運送会社も観光客の「手ぶら観光」の推進に力を入れておりますし、グローバルな旅行予約サイトの台頭で、国内の宿泊予約のあり方自体もグローバル化してきております。またゲスト側のスマートフォンの普及による利便性の向上も合わせると、海外旅行の予約手続き自体が、より手軽なものとなってきており、海外旅行自体がそれほど大それたモノではなくなっている感もあります。

そんなグローバル化しつつあるインバウンド市場の中で、飛騨高山はいよいよ次のステージへ突入することとなります。それは、今までの日本旅行の中の1ルート過ぎなかった飛騨高山から、国際観光都市飛騨高山として明確な目的地となること。その為に私たちがなくてはならないことはまだまだ沢山あります。

これは弊社直営店での調査結果で全てのインバウンド動向を示しているわけではありませんが、この調査結果が、皆様の、今後の飛騨高山の発展に少しでもお役に立てれば幸いです。



代表取締役社長

山下 喜一郎

外国人観光客満足度調査

※当調査結果は、右記の期間中に調査場所である弊社直営店を訪れた利用客を対象に採った結果で、飛騨高山全ての動向を示してあるものではありません。

調査期間：2016年7月5日～2016年8月27日
調査場所：牛まん喜八郎 安川店／上三之町店
有効回答数：353件

外国人観光客のプロフィール

Q：どこからきたの？(出身国)人数 Where are you from?

	2016夏	2015夏	2015-16冬
1位	イタリア 85	イタリア	香港
2位	スペイン 56	スペイン	オーストラリア
3位	台湾 37	フランス	台湾
4位	フランス 26	オーストラリア	タイ
5位	アメリカ 23	イギリス	中国
6位	香港 22	香港	ブラジル
7位	その他EU 16	ドイツ	フランス
8位	オーストラリア 11	オランダ	アメリカ
9位	イギリス 13	アメリカ	シンガポール
10位	オーストリア 11	スイス	マレーシア

Q：何度目の来日？ 人数

How many times have you been to Japan?

	2016夏	2015夏	2015-16冬
初めて	234	211	83
2回目	27	19	23
3回目	19	6	36
4回目	18 (119)	(44)	8 (167)
5回目	7	2	12
6-8回目	19	7	33
9回以上	29	9	55
計	353	255	255

Q：日本の滞在日数 人数

How many days are you going stay in Japan in this trip?

	2016夏	2015夏	2015-16冬
1日	0	2	0
2日	0	1	0
3日	4	0	2
4日	2	1	4
5日	24	3	14
6日	5	1	34
7日	24	8	26
7日以上	287	239	170

Q：高山の滞在日数 人数

How many days are you going stay in Takayama?

	2016夏	2015夏	2015-16冬
1日	160	57	70
2日	143	140	100
3日	33	42	66
4日	6	11	10
5日	5	2	2
6日	2	0	2
7日	0	0	0
7日以上	0	1	0

へ飛騨高山の夏はイタリア・スペインが多い傾向。観光案内所ではスペイン語しか通じないお客様も多いようです。

←リピート客が昨年夏に比べると増えているのがわかります。ではそのリピート客はどこに行くのか？今やSNSや口コミサイト、二次交通の整備で訪れる観光地も多様化しています。※()内はリピートの合計数

↓日本の滞在日数は平均すると10日と言われています。これが長期化するのか短期化するのか？がカギとなります。一方高山の滞在日数は昨年の夏よりも減っています。

外国人観光客の宿予約事情

飛騨高山観光案内所

旅先での宿探しは海外旅行で1番重要なこと。どんな予約方法で、どんな予約をしているのか?ここにインバウンドの需要が見えてきます。

Q：宿泊予約の方法

What did you make reservation through?

1位	Booking.com	198
2位	旅行会社	51
3位	Agoda.com	43
4位	宿泊施設HP	28
5位	Xpelia	12
6位	Airbnb	10
7位	hostelworld.com	9
8位	電話予約	6
9位	Hotels.com	6
10位	じゃらん	5
11位	楽天トラベル	4
12位	日本の友人から	2

Q：宿泊先の選定基準

Please identify aspects that you value when you choose accommodation while you stay in Japan?

1位	旅館であること	188
2位	ホテルであること	113
3位	便利な立地	90
4位	リーズナブル	85
5位	バス・トイレ	49
6位	温泉があること	44
7位	眺めの良いこと	41
8位	部屋	39
9位	民宿・ペンション	28
10位	ゲストハウス	27
11位	インバウンド対応	18
12位	食事	15
13位	高級感	13
14位	為替レート	4

外国人観光客が多くなると、宿泊予約方法もグローバル化されています。弊社の調査結果では圧倒的にBooking.comの利用が多く、Agoda.com、Xpeliaなどが続きます。

予約の時期を見ても分かる通り、直近の予約が増えてきています。中には1日前というのもあり、旅行期間中に旅程が変わることも伺えます。

予約、キャンセルも含めて全てスマートフォン上のアプリで手軽に出来ることも起因しているのだと思いますが、宿泊予約のグローバル化はまだまだ進んでいくことでしょう。

Q：宿泊予約の時期

How long in advance did you start to make a reservation for accommodation for this trip to Japan?

1位	2-3ヶ月前	53
2位	6-11ヶ月前	28
3位	4-5ヶ月前	27
4位	1ヶ月前	24
5位	1年以上前	13
6位	2-3週間前	9
7位	1日前	6
8位	2-3日前	6
9位	4-6日前	3
10位	1週間前	2
11位	旅行当日	1

Q：宿泊時の食事プラン

What meal plan did choose most often for the accommodation?

1位	朝食付き	136
2位	素泊まり	127
3位	2食付き	82

期待と現実

Q：高山に期待すること

What do you expect to enjoy in the trip to Takayama?

1位	食事	271
2位	歴史・伝統的な景観	263
3位	日本人の生活・交流	175
4位	自然	145
5位	買物	121
6位	街の眺め、賑わい	72
7位	温泉	49
8位	美術館	30
9位	その他(日本酒)	8

Q：どこに行ったか

Where have you been in this trip to Takayama?
Where are you going in your plan?

1位	古い町並み	294
2位	白川郷	105
3位	飛騨の里	104
4位	陣屋	103
5位	国分寺	68
6位	屋台会館	65
7位	桜山八幡宮	60
8位	城山公園	56
9位	日枝神社	56
10位	飛騨古川	33
11位	下呂温泉	21
12位	乗鞍岳	18
13位	上宝	11
14位	北アルプス	10
15位	奥飛騨温泉郷	10
16位	高根	8
17位	清見	8
18位	宇津江四十八滝	6

Q：高山で良かったこと

What have you liked in the trip to Takayama?

1位	食事	256
2位	歴史・伝統的な景観	225
3位	日本人の生活・交流	128
4位	買物	109
5位	自然	102
6位	街の眺め、賑わい	83
7位	温泉	30
8位	美術館	29
9位	その他(日本酒)	8

食事や景観、交流への期待値が年々大きくなってきています。この期待値をどのように上回っていくのか?これが国際観光都市になるための大きな課題です!

アンケート以外のインタビューの中で、圧倒的に多いのは「地元の人との交流をしたい」という意見。異文化コミュニケーションの有無が、旅全体の満足度を上げると行っても過言ではありません。食事や景観の印象を更に良くするためにも、コミュニケーションは積極的に取って行きたいものです。

飛騨高山でも「よりローカルへ」の傾向。

昨年度と比べると、飛騨古川等より郊外へ足を向ける傾向が見て取れます。ゴールデンルートから中山間地へというインバウンドの旅行ルートのトレンドが、この飛騨高山にも反映されています。郊外には観光化されていない本当の飛騨がある…。今、それを見に来る観光客が増えています。



外国人観光客の胃袋事情



高山に期待すること、良かったこと共にトップの調査結果となった「食事」は最大の関心事です。先日発表されたトリップアドバイザーの「行ってよかった!外国人に人気の日本のレストランランキング2016」では、高山から2店舗がランクイン。そのうち「平安楽」さんは第一位! 高山での食の期待値が上がっていくばかりです。

Q：飲食店を選ぶ基準

Please identify aspects that you value when you choose restaurants while you stay in Japan?

1位	郷土料理であること	229	要チェック!
2位	和食であること	120	
3位	リーズナブル	97	要チェック!
4位	地元食材を利用	94	
5位	TripAdvisor	73	要チェック!
6位	SNS	72	
7位	おもてなし	59	
8位	雰囲気	50	
9位	和風建築	44	
10位	立地	38	
11位	高級感	31	
12位	オーガニック	26	
13位	インバウンド	26	
14位	ファストフード	24	
15位	食べログランキング	22	
16位	居心地	21	

どれだけ高山を味わえるのか?という期待

昨年の年末から今年の1月にかけて調査した結果では、1位が「和食であること」でしたが、今回は大差をつけて「郷土料理であること」が1位となりました。また4位に「地元食材を利用していること」が入り、外国人観光客のニーズが「日本を感じること」から一歩進んで「日本のローカルを感じること」にシフトしていることがわかります。

私たちが感じる「なんか客層が変わったな?」という感覚は、もしかするとこのニーズのシフトにあるのかもしれません。

ローカルを感じるポイントは、「地元食材を使っていること」「おもてなし」「雰囲気」「居心地」など、より五感で感じられることが求められているようです。

口コミが次のお客を連れてくる…

トリップアドバイザーの口コミやSNSでの情報を基準に飲食店を選ぶ方も増えてきています。今やガイドブックはスマートフォンの中にある時代。同じ国籍の人からの口コミは、ガイドブックよりも説得力があります。その口コミよりも説得力があるのが、SNSで拡散される料理写真。盛り付けなど見た目の美しさや豪快さが、雄弁に味を語ります。最近では写真に撮りたくないような盛付をするお店も増えていきます。

Q：高山で良かった食事

Which menu have you liked in Takayama?

1位	飛騨牛ステーキ	229	
2位	郷土料理	120	
3位	飛騨牛まん	97	
4位	飛騨牛焼肉	94	
5位	蕎麦	73	要チェック!
6位	中華そば	72	要チェック!
7位	寿司	59	
8位	飛騨牛握り	50	
9位	地元野菜	44	要チェック!
10位	桃	38	要チェック!
11位	飛騨牛串	31	
12位	魚料理	26	
13位	豆腐料理	26	要チェック!
14位	みたらし団子	24	要チェック!
15位	ハンバーガー	22	
16位	漬物	21	
17位	ジビエ	21	要チェック!
18位	地元のイタリアン	17	

全国的な市場の変化と飛騨高山らしさ

前述のトリップアドバイザーのランキングでは、ビーガンやハラールの食事を堪能できる多国籍料理の店が多くランクインしています。日本に来たら、和牛、寿司、ラーメンを食べる…という需要は依然強くありますが、外国人観光客が増えていくに連れて、食のニーズも多様化している様子が感じます。

第1位の「平安楽」さんの口コミを見ても、「美味しさはもちろんの事、お客さんに合わせて、ベジタリアン、ハラール、アレルギーに対応してくれる」といった内容が多くあります。

そんな中「高山で良かった食事」のランキングを見ると、相変わらず人気の高いのが「飛騨牛」。「ステーキ」「牛まん」「握り」「牛串」とカタチを変えてランクインしています。これは多くの客層が飛騨牛を何らかのカタチで味わえるという利便性も起因しているのだと思います。

注目すべきは、飛騨を代表するローカル料理や食材が人気を集めていることです。ローカル食材を使っているということを上手に見せることが出来れば、料理のジャンルは問わないのかもしれませんが。

また、今回とうとう「ジビエ」がランクインしてきました。ローカルな食材といえば「ジビエ」ほど色濃いインパクトを与えるものはありません。ヨーロッパからの観光客が多い高山ではますます需要が増えてくることでしょう。

Q：日本で食事にかかる1日の予算

How much is the budget to eat a day during stay in Japan?

	2016夏	2015-16冬
20,000円以上	37	25
15,000-19,999円	21	27
10,000-14,999円	80	42
5,000-9,999円	84	53
3,000-4,999円	63	48
2,000-2,999円	46	20
1,000-1,999円	14	10
1,000円未満	3	2

食事にかかる予算は増えている?

毎回驚くのが、外国人観光客が食事にかかる予算です。実際飲食店で見かけてもそうですが、ほとんどの方がその店を代表するフラッグシップの料理をオーダーされます。夏のシーズンはヨーロッパからのお客様が多いからかもしれませんが、為替や景気では推し量れない需要がここにはあります。

Q：どんな朝食を食べたい?

What do you want to have for breakfast in Takayama?

1位	和食	235	要チェック!
2位	洋食	84	
3位	果物	49	
4位	サラダ	11	
5位	シリアル	7	
6位	エスニック	3	
7位	中華	2	

朝食は圧倒的な和食人気

多くのホテルやお宿さんが、ビュッフェスタイルで朝食の多様化を見せていますが、年々和食の朝食が人気を高めています。種類の多いビュッフェも人気がありますが、あえて本物の和朝食でせめて見るのも良いのかもしれませんね。



どうだった？高山？

外国人の目に映る飛騨高山はどんなだったのでしょうか？調査結果の行間に潜むニーズや困り事を引っ張りだして、観光客にとって居心地の良い飛騨高山を実現しましょう。

Q：高山の印象について？		Please tell us your impression of your trip to Takayama.	
良い所 -Good thing-		悪い所 -Bad thing-	
美味しい食事 	70	営業時間が短い 	25
すべてが素晴らしい	57	観光客が多すぎる	18
歴史的な建物と雰囲気	54	暑い	12
優しい、友好的な人々	53	高い	8
美しい町	45	雨が多い	8
自然・景観	19	夜の街がつまらない	7
歴史的文化	18	駐車スペースがない 	3
穏やかな街	17	店が多すぎる	3
飛騨牛が美味しい 	10	地元人気の店を探すのに一苦労	2
平和な町・リラックスできる	10	新しい建物は美しくない	2
かわいい町	7	食堂内での喫煙 	1
おもてなしがスバラシイ	7	英語を話す人が少ない	1
写真のような風景	7	Q：高山にまた来たいですか？	
お寺	6	Do you want to visit Takayama again in the future?	
おもしろい、興味深い	6	絶対にまた来たい	117
歓迎的な雰囲気	5	また来たい	123
合掌造り	5	どちらかと言えば来たい	56
古い町並みに車がない	4	どちらとも言えない	57
朝市	4	どちらかと言えば来たくない	3
温泉	3	来たくない	0
Q：高山を勧めたいですか？		絶対に来たくない	2
Do you want to recommend Takayama for your friends to visit?		再訪の機会が少ない海外旅行の中では、口コミが重要！「自分はなかなか来られないけれど、友人にはぜひ行ってもたい！」。そこからSNSでの拡散につながります。	
勧めたい	351		
勧めたくない	4		

Q：今後高山に求めることは？

What do expect to Takayama in the future?

このまま歴史を守って欲しい	57
買物環境の充実	14
店の営業時間を長く 	14
英語力	13
美しいままで	12
人々がもっと優しく協力的に	11
飛騨牛が安くなるように	10
文化的な体験スペースを 	10
便利な交通機関	9
自然散策の出来る場所	5

Q：宿泊先で受けた嬉しいサービス

What kind of service from Hotels/Ryokans make you happy while you were staying in Japan ?

綺麗な部屋、広い部屋	31
フレンドリーな対応	23
日本的なおもてなし	20
親切な対応	20
温泉	19
朝食	15
夕食	10
綺麗な風呂	9
丁寧な対応	7
浴衣	5

もったいない…持て余す、高山の時間…

あるTV局の調査では、外国人観光客から見る飛騨高山の町は「京都に比べるととてもコンパクト」「狭いエリアに見どころがたくさんある」様に映るとのこと。そのコンパクトな街の中で過ごす時間がより濃ければ良いのですが、実際は100%楽しめていない…というのが現状。多くの観光客が早い時間に閉店する店に戸惑っているようです。町の表情がグッと魅力的になる夜の時間を楽しめるところがない。彼らは高山での素敵な時間を持て余しているのです。

町の景観や人々の暮らしを守った上で、彼らが夜の飛騨高山を満喫できる仕組みづくりがこれからの大きな課題となるでしょう。冒頭の「高山での滞在日数」調査で高山での滞在日数1日という方が急増している理由の一つかもしれません。

高山の印象として「すべてが素晴らしい」との評価を得ながら、一方で時間を持て余している方がいる…という状況。高山に来る外国人観光客の多くが欲していながらも欠如している機能を、外国人観光客とのコミュニケーションを積極的に図ることであぶり出し解決していくことが、国際観光都市飛騨高山の未来に直結していくことでしょう。



外国人観光客の買物事情

必要な情報をわかり易く見せる工夫と、
お困りごとの解決で生まれる買物需要を狙え！

外国人観光客の買物事情は「飛騨高山で消費するもの」と「おみやげに持って帰るもの」の大きく二つに分けられます。ゲストハウスが増えていく昨今、スーパーで地元の生鮮食品を購入して調理される方も日に日に増えているようです。

また、購入を希望するおみやげに関しては、和雑貨がトップで、2位が食品。ただ、食品に関しては、保存温度帯の問題と、肉加工品などの税関の問題、更に食品の表示内容が言語的にわからないといった問題がつかまっています。ここをクリアしていくことが、外国人観光客の土産需要に繋がっていきます。

表示については、ピクトグラムや写真、動画を駆使することで、言語は違えども情報は伝わりやすくなります。パッケージやPOPなどの工夫も今、あらためて必要ですね。

Q：飛騨高山のお土産として買いたいものは？

What do you want to buy as souvenirs for Hida Takayama?

和雑貨	137
食品	110
木工芸品	77
お酒・飲料	77
お菓子	67
ポストカード	48
人形	46
衣類	37
食器	23
手ぬぐいタオル	20
買う予定はない	15
化粧品	10

Q：希望のお土産は購入出来た？

Have you bought souvenirs you had wished?

全て購入できた	161
まだ買物していない	109
一部購入していない	100
何も購入していない	86

Q：購入しなかった理由は？

Why you have not bought souvenirs you had wished?

希望したものが見つからない	57
要冷蔵／冷凍のため	35
税関をクリアできないため	18
食品の内容がわからない	10
売り切れだった	7
その他：高い	6

外国人観光客 スーパーへ行く！

増えるゲストハウスと
スーパーマーケット需要



ゲスト同士の交流がゲストハウス宿泊の醍醐味

全国的にゲストハウスが増えていく昨今、飛騨高山も例外ではありません。夕方になると、ゲストハウスからスーパーマーケットへ歩く外国人観光客に会うこともしばしば。

彼らが購入するものは生鮮食品やお酒、おつまみが多いようです。購入したものをゲストハウスに持ち帰ると、それらを他のゲスト達とシェアしながら交流をはかります。

見知らぬ土地で出会った旅人同士の交流は、ゲストハウスを好む外国にん観光客にとっては、外食よりも重要なことなのかもしれません。

ここでの情報共有も重要です。SNSとはまた違ったリアルな情報が飛び交います。

スーパーマーケットの情報がこのゲストハウスからSNSによって更に拡散され、品揃えやサービスの口コミが広がっていく。ゲストハウスを好むバックパッカー客層も増えてきているようですので、スーパーマーケットでの買物は、新しい観光のカタチとして定着していくかもしれませんね。

Q：海外で地元のスーパーへは行きますか？

Do you want to drop by local supermarket when you go abroad?

ぜひ行きたい	198
行ってみたい	105
行かない	43

Q：スーパーでは何を買いたいですか？

What do you want to buy in local supermarket?

生鮮食品	207
お菓子	179
アルコール飲料	78
おみやげ	64
加工食品	58
日用品	39

Q：スーパーに行きたい理由は？

Why do you want to drop by local super market?

地域のもが見たい	151
安いから	106
宿泊先で使うものが欲しい	101
おみやげ探しのため	35



完全インバウンド対応の味噌ラーメン
裏面には原材料の英語表記と、
レシピ動画のQRコードを記載！

A close-up shot of a bowl of ramen. The bowl is filled with a dark, rich broth. Toppings include a soft-boiled egg with a runny yolk, a slice of chashu (braised pork), a piece of nori (seaweed), and a pile of shredded green onions. A pair of black chopsticks is resting on the edge of the bowl, holding a piece of the egg. The bowl has a blue and white patterned rim. The video player interface at the bottom shows a progress bar at 0:02 / 0:09.

特集：思わず写真に撮りたくなる盛付って？



外国人観光客の心をくすぐる盛付を！

人の心をくすぐる、**新・珍・奇**の法則

人は、新しい、珍しい、奇怪な（説明のつかない）モノやコトをに心を惹かれてしまう生き物です。今までに斬新な新しい盛付や、珍しい盛付、「これはどうしてこんなに大きいんだ!」という奇抜な盛付を前にすると、驚きとともに思わずスマートフォンを構えて撮りたくなる。

SNSで外国人だけでなく多くの人にその驚きと感動を拡散してもらおうとするには、やはりどこかで、「新・珍・奇」のいずれかに触れておく必要があります。

右の写真は「土山人」の「すだち蕎麦」。このインパクトは思わず写真をとってしまうチカラがあります。

ココには「新・珍・奇」を超えた、更に重要なもう一つの要素があります。

写真に撮っておきたい「**美しさ**」

そのもう一つの要素が「美しさ」。

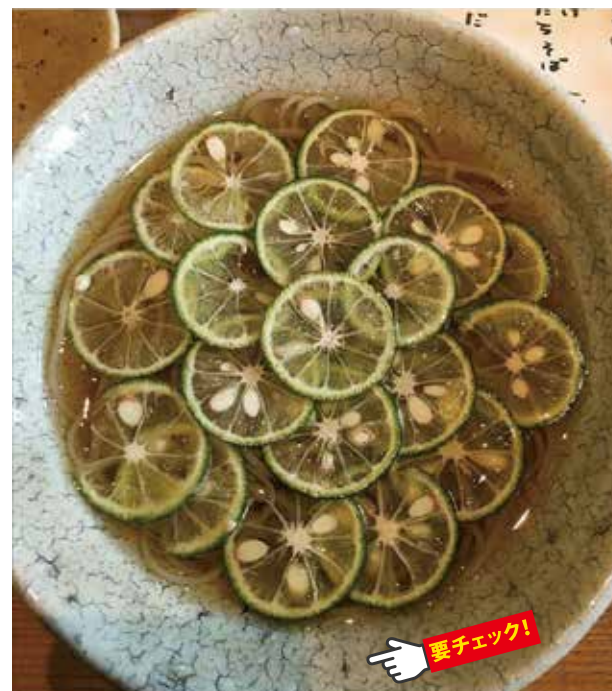
これは盛付の真骨頂と言っても良いでしょう。盛付には「新・珍・奇」を兼ね備えた「美しさ」もありますが、スタンダードな美しさもあります。

シンプルで研ぎ澄まされている美しさは何も付け加えなくても人を魅了します。

花を写真に撮るのとおなじ感覚ですね。

そういった意味では、中華そばや団子、牛串、卵焼き等は、シンプルながら完成されています。

そのスタンダードなスタイルで勝負できる盛付は、やはり相当研ぎ澄まされたものだと思います。恐らくこれがいちばんむずかしい盛付かもしれませんね。



土山人のすだち蕎麦



京都AWOMBの手織り寿司

新・珍・奇、あっと驚く盛付テクニック



でかい（合計10枚のタワー・パンケーキ）



長い（全長30cm超のバゲットのフレンチトースト）



たて盛和風ボテトサラダ

「大きい、高い、長い」というのはもはやスタンダードに近くなってきているかもしれません。昔から使われている手法ですが、今なお人の心を惹きつけます。

キャラクターやPOPな料理

外国人が弁当に憧れる理由の一つにキャラ弁があります。弁当文化はもう和食の一部です。箱に入れるという盛付はとても有効な手法の一つです。



お客様にSNS投稿歓迎の意を伝えよう！

POPで写真撮影OKであることを伝えたり、投稿時に使用して欲しい#（ハッシュタグ）などを店舗に大きく記載しておくのも良いでしょう。Free Wi-Fi環境であれば、より投稿しやすくなりますよ！

あと、お客様に頼まれた写真撮影に気軽に応じてあげることも重要です。そういった投稿歓迎の雰囲気、お客様の投稿を後押しする一番の秘訣かもしれませんね。

外国人観光客とのコミュニケーションの中で、ぜひこの盛付やSNSを組み合わせ、お店を活性化していきましょう。



野菜の盛付も雰囲気が変わります

