

訪日前に期待したこと(訪日動機)

| 全体 | | | 全体 | | |
|------|--------------------|-------|------|-----------------|-------|
| 2008 | | | 2009 | | |
| 1 | ショッピング | 39.0% | 1 | 日本の食事 | 50.6% |
| 2 | 日本食 | 37.0% | 2 | ショッピング | 37.4% |
| 3 | 温泉 | 32.3% | 3 | 温泉 | 32.3% |
| 4 | 歴史的建造物の見物 | 28.7% | 4 | 自然景観、田園風景 | 31.0% |
| 5 | 自然景観 | 24.0% | 5 | 伝統的な景観、旧跡 | 30.5% |
| 6 | ファッション | 17.9% | 6 | 日本人の生活に対する興味、交流 | 22.3% |
| 7 | 繁華街の街歩き | 15.6% | 7 | 大都市の景観、大都市の夜景 | 20.8% |
| 8 | 日本の伝統文化・工芸の体験 | 14.5% | 8 | 繁華街の見物 | 20.0% |
| | 都市景観 | 14.5% | 9 | 伝統文化の体験・鑑賞 | 13.3% |
| 10 | テーマパーク・アミューズメントパーク | 12.3% | 10 | テーマパーク、遊園地 | 11.6% |

・日本食が初めて1位に。

2006年度 19.4%
2007年度 36.5%
2008年 37.0%
2009年 50.6%

・3年連続1位のショッピングは2位。

2006年度 34.8%
2007年度 39.2%
2008年 39.0%
2009年 37.4%

(資料)日本政府観光局(JNTO)「訪日外客訪問地調査2009年調査結果」

訪日前に期待したこと(訪日動機) 国別

| 韓国 | | 韓国 | | | |
|------|---------|-------|---|-----------|-------|
| 2008 | | 2009 | | | |
| 1 | 温泉 | 41.1% | 1 | 日本の食事 | 32.1% |
| 2 | 日本食 | 38.4% | 2 | 温泉 | 30.2% |
| 3 | ショッピング | 36.8% | 3 | ショッピング | 23.6% |
| 4 | 繁華街の街歩き | 22.9% | 4 | 自然景観、田園風景 | 19.3% |
| 5 | ファッション | 19.7% | 5 | 特になし | 18.2% |

| 台湾 | | 台湾 | | | |
|------|-----------|-------|---|-----------|-------|
| 2008 | | 2009 | | | |
| 1 | ショッピング | 41.0% | 1 | 日本の食事 | 53.1% |
| 2 | 温泉 | 36.0% | 2 | 温泉 | 50.6% |
| 3 | 自然景観 | 34.6% | 3 | 自然景観、田園風景 | 45.4% |
| 4 | 日本食 | 34.0% | 4 | ショッピング | 43.7% |
| 5 | 歴史的建造物の見物 | 26.9% | 5 | 伝統的な景観、旧跡 | 36.7% |

| 中国 | | 中国 | | | |
|------|-----------|-------|---|-----------|-------|
| 2008 | | 2009 | | | |
| 1 | ショッピング | 50.9% | 1 | 温泉 | 48.6% |
| 2 | 温泉 | 39.7% | 2 | 日本の食事 | 43.3% |
| 3 | 歴史的建造物の見物 | 25.3% | 3 | ショッピング | 42.0% |
| 4 | 自然景観 | 24.4% | 4 | 自然景観、田園風景 | 38.9% |
| 5 | 日本食 | 23.0% | 5 | 伝統的な景観、旧跡 | 25.9% |

| 香港 | | 香港 | | | |
|------|--------|-------|---|-----------|-------|
| 2008 | | 2009 | | | |
| 1 | ショッピング | 60.0% | 1 | 日本の食事 | 68.5% |
| 2 | 日本食 | 50.6% | 2 | ショッピング | 66.2% |
| 3 | 温泉 | 34.2% | 3 | 自然景観、田園風景 | 38.5% |
| 4 | ファッション | 32.5% | 4 | 温泉 | 37.6% |
| 5 | 自然景観 | 27.7% | 5 | 繁華街の見物 | 24.6% |

| オーストラリア | | |
|---------|-----------------|-------|
| 2009 | | |
| 1 | 日本の食事 | 64.3% |
| 2 | ショッピング | 44.1% |
| 3 | 伝統的な景観、旧跡 | 40.1% |
| 4 | 日本人の生活に対する興味、交流 | 32.6% |
| 5 | 繁華街の見物 | 30.0% |

| シンガポール | | |
|--------|-----------|-------|
| 2009 | | |
| 1 | 日本の食事 | 64.7% |
| 2 | ショッピング | 47.3% |
| 3 | 自然景観、田園風景 | 37.7% |
| 4 | 温泉 | 36.7% |
| 5 | 伝統的な景観、旧跡 | 26.0% |

| 米国 | | |
|------|-----------------|-------|
| 2009 | | |
| 1 | 日本の食事 | 60.0% |
| 2 | 伝統的な景観、旧跡 | 38.9% |
| 3 | 日本人の生活に対する興味、交流 | 34.0% |
| 4 | ショッピング | 33.2% |
| 5 | 自然景観、田園風景 | 29.4% |

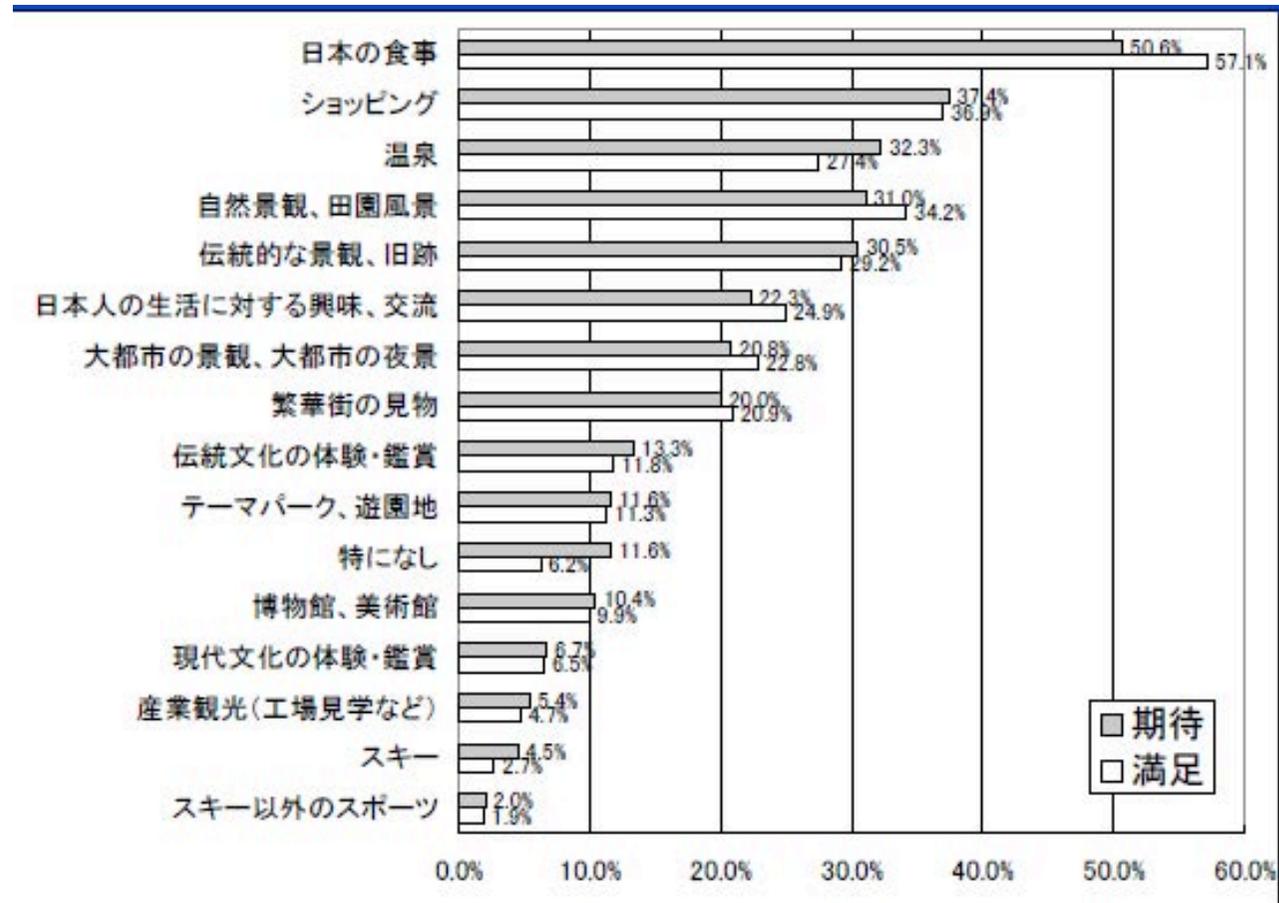
| 英国 | | |
|------|-----------------|-------|
| 2009 | | |
| 1 | 日本の食事 | 63.7% |
| 2 | 伝統的な景観、旧跡 | 41.9% |
| 3 | 日本人の生活に対する興味、交流 | 34.8% |
| 4 | 大都市の景観、大都市の夜景 | 33.6% |
| 5 | ショッピング | 32.5% |

2008年までは、アジアからの旅行者はショッピング、温泉、日本食への関心が高く、欧米からの旅行者は歴史的建造物、日本食、日本の伝統文化体験への関心が高かった。

2009年は日本の食事の人氣が急増。中国以外の全市場で1位に。

(資料)日本政府観光局(JNTO)「訪日外客訪問地調査2009年調査結果」

訪日前に期待したこと。訪日して満足したこと。



(資料)日本政府観光局(JNTO)「訪日外客訪問地調査2009年調査結果」

特に満足した食事

| 全体 | | 韓国 | | 台湾 | | 中国 | | |
|---------------|--------|--------------|---|--------------|-------|--------------|------|-------|
| 2009 (n=1645) | | 2009 (n=403) | | 2009 (n=177) | | 2009 (n=112) | | |
| 1 | 寿司 | 41.9% | 1 | 寿司 | 42.2% | 1 | 刺身 | 39.3% |
| 2 | ラーメン | 20.5% | 2 | ラーメン | 23.3% | 2 | 刺身 | 24.3% |
| 3 | 刺身 | 18.5% | 3 | うどん | 11.4% | 3 | 寿司 | 16.9% |
| 4 | 天ぷら | 10.6% | 4 | 刺身 | 6.9% | 4 | たこ焼き | 5.1% |
| 5 | うどん | 8.9% | 5 | とんかつ | 6.5% | 5 | とんかつ | 4.5% |
| 6 | お好み焼き | 5.8% | | | | | | |
| 7 | そば | 5.7% | | | | | | |
| 8 | しゃぶしゃぶ | 4.9% | | | | | | |
| 9 | とんかつ | 4.1% | | | | | | |
| 10 | 焼き鳥 | 3.9% | | | | | | |

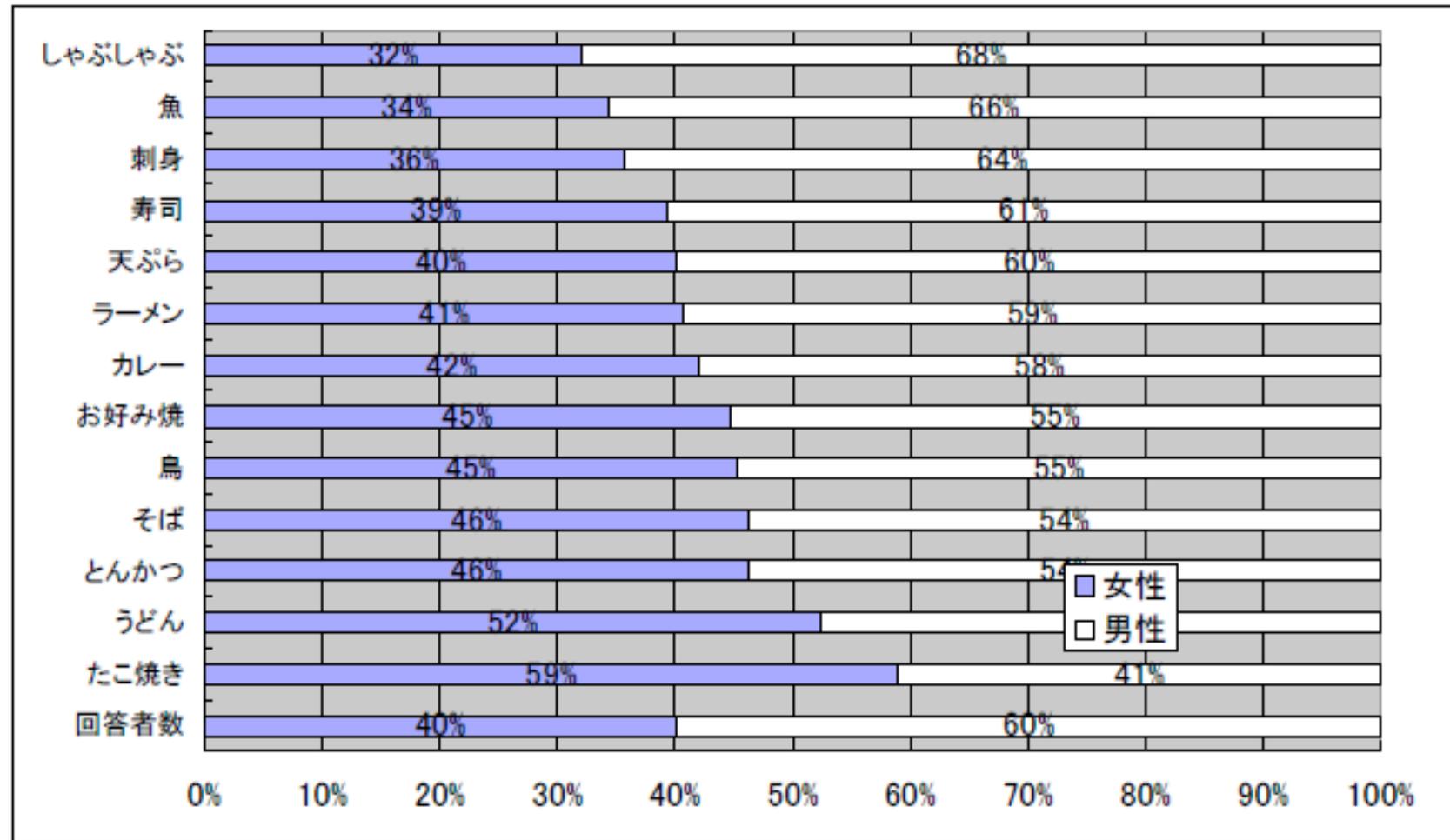
※秋調査において「日本食に満足した」と回答した人に「何が特においしかったか」を尋ね自由回答で得られた結果を集計した。(回答者数1645人)

| 香港 | | シンガポール | | 臺州 | | 米国 | | |
|--------------|------|-------------|---|-------------|-------|--------------|-------|-------|
| 2009 (n=130) | | 2009 (n=39) | | 2009 (n=64) | | 2009 (n=146) | | |
| 1 | 寿司 | 30.8% | 1 | 寿司 | 33.3% | 1 | 寿司 | 51.6% |
| 2 | 刺身 | 29.2% | 2 | ラーメン | 28.2% | 2 | 刺身 | 26.6% |
| 3 | ラーメン | 28.5% | 3 | 刺身 | 25.6% | 3 | ラーメン | 21.9% |
| 4 | 天ぷら | 10.8% | 4 | うどん | 12.8% | 4 | うどん | 17.2% |
| 5 | うどん | 7.7% | | そば | 12.8% | 5 | 天ぷら | 14.1% |
| | | | | | | | お好み焼き | 14.1% |

| カナダ | | 英国 | | ドイツ | | フランス | | |
|-------------|--------|-------------|---|-------------|-------|-------------|--------|-------|
| 2009 (n=53) | | 2009 (n=63) | | 2009 (n=75) | | 2009 (n=76) | | |
| 1 | 寿司 | 49.1% | 1 | 寿司 | 47.6% | 1 | 寿司 | 62.7% |
| 2 | 刺身 | 17.0% | 2 | 天ぷら | 20.6% | 2 | 刺身 | 17.3% |
| 3 | 天ぷら | 15.1% | 3 | お好み焼き | 11.1% | | お好み焼き | 12.0% |
| | うどん | 15.1% | 4 | 刺身 | 9.5% | 3 | ラーメン | 12.0% |
| 5 | しゃぶしゃぶ | 13.2% | | うどん | 9.5% | | しゃぶしゃぶ | 12.0% |

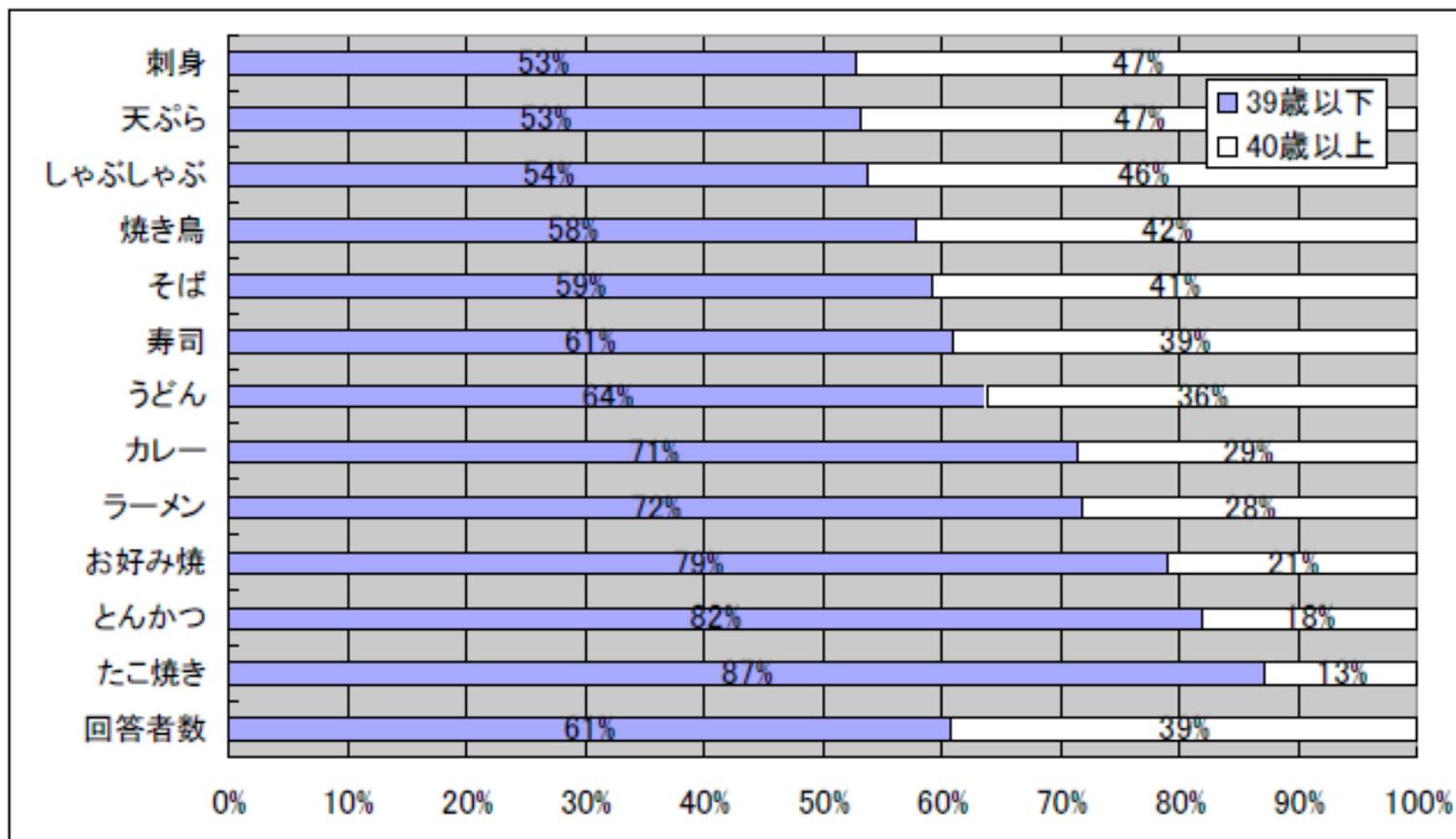
(資料)日本政府観光局(JNTO)「訪日外客訪問地調査2009年調査結果」

特に満足した食事(性別)



(資料)日本政府観光局(JNTO)「訪日外客訪問地調査2009年調査結果」

特に満足した食事(年齢別)



(資料)日本政府観光局(JNTO)「訪日外客訪問地調査2009年調査結果」

韓国の食文化・食習慣の例

訪日韓国人旅行者の日本に対するイメージ

- ① 先端産業、流行文化、温泉、ショッピング、グルメ、ゴルフ、スキー、日本の伝統旅館などに高い関心を示す。
- ② 日本に対して「安全で清潔な国」「人々が親切で好感が持てる国」「アニメ・漫画文化の国」「生活や教育水準が高い国」「韓国から近い」などの印象を持つ。

食に対する意識

- ① 飲食を通じてコミュニケーションを図り、人間関係を大切にする文化を持っている。他人と一緒に食事を取り、会話を楽しむ習慣を持つ。
- ② 「薬食同原」の食観念のもと、食事と健康は密接な関係があり、すべての食事は体の調和を図る薬だという意識が食生活の根底にある。
- ③ 韓国では「ウェルビーイング」(Well-being) と呼ばれる健康で豊かで美しい人生を営む新しいライフスタイルがブームであり、有機農法で栽培された野菜やスローフードなど、身体によい食べ物には目がない。伝統食への回帰にもつながっている。

食に対する禁止事項と嫌悪感

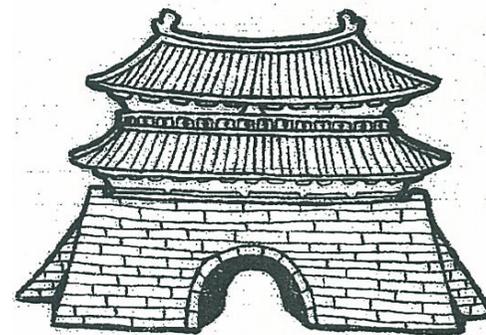
- ① 基本的には、相手の許可がない限り、目上の人の前でお酒は飲んではいけない(飲む場合は、目上の人から顔をそむけて飲む)。
- ② 同様に、基本的には、目上の人の前でタバコを吸ってはいけない。
- ③ 人前で鼻をかむことは下品と見なされる。

日本の食事で好まれるもの／嫌われるもの

- ① 寿司・刺身をはじめとする海の幸全般、B級グルメ(ラーメン、たこ焼き、お好み焼き、トンカツなど)の人気の高い。
- ② おかずの数と量が少ないことに対して不満を持つ。また、本来温かく食べる料理が冷たい状態であることを嫌うため、冷たくなった食事を嫌う(お弁当、ざるそばなど)。

よいおもてなしのためのポイント

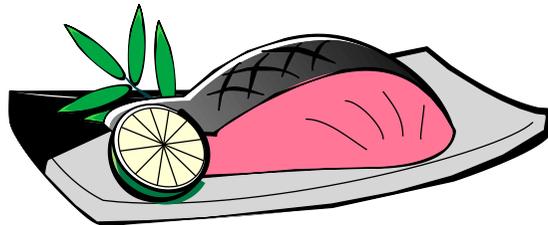
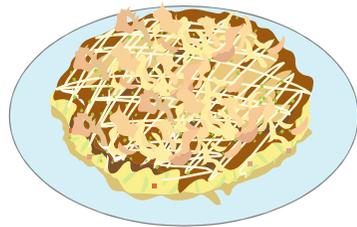
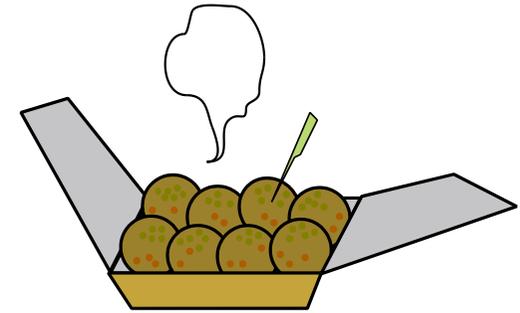
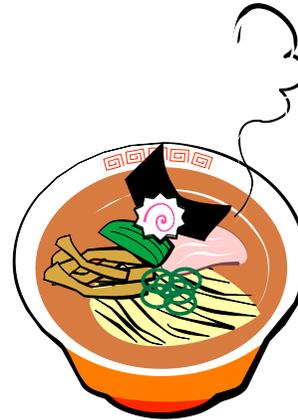
- ① 有機農法野菜など、健康によい食材や料理を提供すると非常に喜ぶ。
- ② テーブルに沢山のお皿を並べて出すと喜ばれる。料理や食材の効能(健康に及ぼす良い影響)を説明すると喜ぶ。
- ③ 韓国人は汁物がないと食事をした気にならないため、鍋などの汁料理を提供すると喜ぶ。
- ④ コチジャン、赤味噌、韓国産キムチを提供できれば、とても喜ぶ。



韓国

日本の食事で好まれるもの <食事内容>

- ・海の幸全般を好む(刺身を食べる文化が存在する)。韓国には多数の寿司店があり、寿司は高級料理として好まれる。
- ・B級グルメ(ラーメン、たこ焼き、お好み焼き、トンカツなど)の人気が高い(韓国でも食べられている)。北海道のカニ、シャケ、乳製品、大阪のたこ焼き、広島のお好み焼き、高松の讃岐うどん(讃岐うどんは韓国でもよく知られている)、長崎のチャンポンなど、日本の全国各地の料理を好む。



台湾の食文化・食習慣の例

訪日台湾人旅行者の日本に対するイメージ

- ① 日本の現代文化・大衆文化、ショッピング、日本食、四季の自然の魅力などに高い関心を示す。台湾では、料理番組、旅番組など日本のテレビ番組放送されており、様々な情報がリアルタイムで入手できる
- ② 日本に対して「親切」「洗練」「安全」「清潔」「交通が便利」「文化が近い」「観光地が近い」といった印象を持つ。

食に対する意識

- ① 「吃喝玩乐」（チー・ホ・ワン・ロー）という言葉があり、食べて（＝吃）、飲んで（＝喝）、遊んで（＝玩）、楽しむ（樂）ことが大好きな台湾人の国民性を表している。
- ② 「医食同源」の思想のもと、全ての食材には固有の性質があり、食べることで身体が冷えたり温まったりすると考える。そのため一般的に、温かい食事を好み、冷たい食事は好まない。
- ③ 料理の量、品数、味を重視する。料理の見栄えよりも、食事の分量と品数に意味があり、おいしいものをたくさん食べたいと考える。

食に対する禁止事項と嫌悪感

- ① 冷たい料理が苦手である。生ものを食べる習慣が少ない。
- ② 「素食家」（台湾のベジタリアン）は肉と魚を一切食べず（油や出汁も含む）、卵、乳製品、根菜（ネギ、ニンニクなど）を食べない人もいる。また、宗教上もしくは健康上の理由から、時々（1日だけ、1週間だけなど）、肉食を避ける人も多い。
- ③ 牛肉を食べない人も多い（牛が農耕用に使われた時代の名残と言われる）。

日本の食事で好まれるもの／嫌われるもの

- ① 日本の牛肉（焼肉）がとても好まれる。また、寿司、トンカツ、カレーが大好きである。
- ② 鍋料理が人気のメニューであり、冬も夏も鍋料理が好まれる。
- ③ 見た目が少ない料理を嫌がる傾向にある。特に、朝食ビュッフェでは品数が少ないとがっかりされる。

よいおもてなしのためのポイント

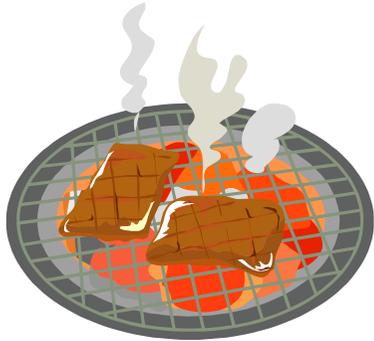
- ① 冷めた食事を好まないため、なるべく温かい状態で料理を出すことよい。
- ② テーブルに沢山の皿を並べて出すと喜ばれる。また、バイキング形式やおかわり自由など、自分が食べたい分量を食べただけ食べられるようにすると喜ばれる。
- ③ 食事の際に必ずスープを飲むので、スープ類を提供すると喜ばれる。



台湾

日本の食事で好まれるもの <食事内容>

- ・日本の牛肉がとても好まれる。特に、焼肉に人気がある
- ・寿司、トンカツ、カレーが大好きである。
- ・豆腐と湯葉は、台湾でも一般的に食べられるため、好まれる(ただし日本の湯葉は台湾と比較すると高価である)。
- ・鍋料理は、刺身を食べられない人が鍋に入れて食べることができるため、人気のメニューである。冬も夏も鍋料理が好まれる(夏には涼しい場所で食べる)。
- ・和食も好まれる(同じ和食でも安価で味気ない和食は好まれない。おいしいもの、素材がよいもの、高級なものが好まれる)
- ・日本の海苔、玉子焼き、天ぷら、うどんも好まれる。
- ・薄い味付けを好み、すき焼きよりしゃぶしゃぶが好まれる。
- ・テレビの日本番組の影響もあって、会席料理は日本のごちそうと認識されている(ただし全体的に味付けが薄いと感じられるため、おいしさが十分に理解できない)。
- ・アイスクリームもとても好まれる。
- ・本場の台湾料理を1週間に最低1回は食べたいと感じる。



中国の食文化・食習慣の例

訪日中国人旅行者の日本に対するイメージ

- ① 最新電化製品やブランド品などのショッピング、伝統的な文化・雰囲気、富士山や桜など日本独特の景観や自然の観光に高い関心を示す。
- ② 日本に対して「生活、教育水準が高い国」「桜」「富士山」「ブランド家電製品」という印象を持つが、まだ日本のことをよく知らない人が多い。

食に対する意識

- ① 中国は食文化の国であり、食への意識が強い。漢書には「王以民为天、民以食为天」（王は民を以って天と為し、民は食を以って天と為す）」という言葉がある。
- ② 「医食同源」の思想のもと、健康にも気を遣っている。全ての食材には固有の性質があり、食べることで身体が冷えたり温まったりすると考えており、一般的に、温かい食事を好み、冷たい食事は好まない。
- ③ 中国人にとっての最大のもてなしは美味しい食事を提供することである。中国文化は宴会を楽しむ文化で、食事を取りながら他人と交際することが一般的である。

食に対する禁止事項と嫌悪感

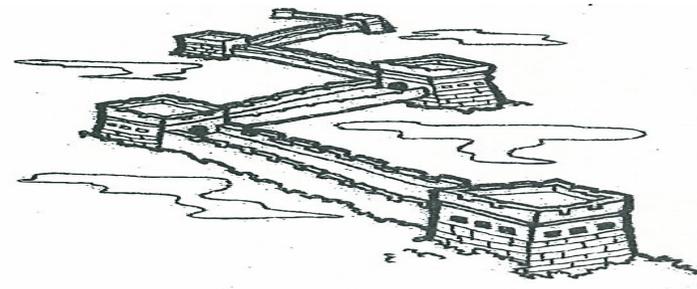
- ① 中国人におおむね食事上の禁忌はない。
- ② 生ものは好まれない。また、冷たいものは好まれない。
- ③ 食事中にお茶や水を飲むと、胃酸が分泌し消化によくないとされる（お茶や水は、食前か食後に飲み物とされる）。

日本の食事で好まれるもの／嫌われるもの

- ① 多くの分量と品数を提供し、料理に豪華な雰囲気を持たせることが、なによりも大切である。そのため、料理の分量と品数が少ないことに対して不満を持つ（和食には分量が少ないという印象を持つ）。
- ② 肉が大好きなため、特に焼肉の人気の高い。
- ③ たくさんの種類の料理を楽しめるバイキング形式、お代わりができるご飯には人気がある。
- ④ 生ものは食べない人が多く、また中国人にはおいしさが分かりづらい。刺身や生キャベツなどに抵抗感を感じる人もいる。魚料理を嫌う人もいる（内陸部では魚料理を食べ慣れていないため）。

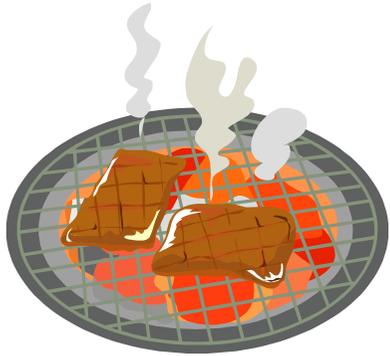
よいおもてなしのためのポイント

- ① 料理の分量を日本人よりも多目に提供すると満足してもらえる（中国人は日本人よりたくさんの分量を食べるため）。
- ② テーブルに沢山のお皿を並べて出すと喜ばれる。バイキング形式、おかわり自由など、食事の内容や分量を選べる食事は喜ばれる。
- ③ 食事の際に必ずスープを飲むので、スープ類を提供すると喜ばれる。
- ④ 食後に果物を提供すると喜ばれる（食後に果物をたくさん食べる習慣があるため）。



中国 日本の食事で好まれるもの <食事内容>

- ・肉が大好きなため、特に焼肉の人気が高い。
- ・天ぷら、日本のお米(中国米と比較して味がよいと人気)、温泉旅館の小鍋料理(温かい料理を自分専用の鍋で楽しめる)、ラーメンも人気がある。
- ・寿司、刺身、和食を好む人も増えてきたが、基本的には保守的だと考えた方がよい。
- ・うどんは、軽い食事として好まれる。



米国の食文化・食習慣の例

訪日米国人旅行者の日本に対するイメージ

- ① 伝統文化・歴史（寺社仏閣、相撲、生け花など）、日本のポップカルチャー、日本食に高い関心を示す。
- ② 日本に対して「日が昇る国」「おいしい日本食」「忍者、侍、芸者などの文化」「禅の静寂」といった印象を持つ。

食に対する意識

- ① 食文化に関する興味は非常に強い。
- ③ 新しいもの、流行のものを好む傾向にある。
- ④ 食事を簡便に楽しむことを好む。
- ⑤ 打ち解けた雰囲気や個人の好みに合わせたサービスを高く評価する。
- ⑥ 美食と健康に対する意識が強く見られる。

食に対する禁止事項と嫌悪感

- ① 動物の原形が残る料理を好まない。
- ② 臓物に嫌悪感を起こす。
- ③ 数多くのベジタリアンが存在する。



日本の食事で好まれるもの／嫌われるもの

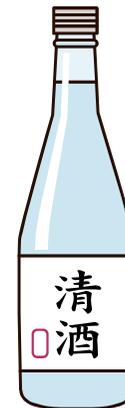
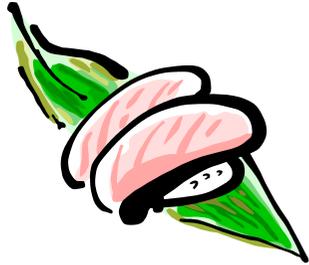
- ① 日本食は健康食というイメージを持っている。寿司、刺身、鉄板焼き、天ぷらの人気が高い。
- ② 食材が分かりやすいシンプルな調理による料理（網焼きなど）を好む。ただし、肉・魚・卵の焼き具合には注意する方がよい。
- ③ 料理の分量が少なく、ポーションサイズが小さいことが嫌われる。
- ④ 愛想がないサービススタッフは好まれない。

よいおもてなしのためのポイント

- ① 和風、コンチネンタル、アメリカンなど、異なるタイプの朝食を用意し、選択できるようにするとよい。朝食以外の食事でも、選択肢があることは高く評価される。
- ② 日本特有の味付けや調理方法などは、興味深く思われる。
- ③ 個人の好みに合わせてもらうこと、サービススタッフにアテンドしてもらうことを高く評価する（英語、日本語で話しかけるなど）。
- ④ 米国では、特に高級旅行を嗜好する消費者の間で「カリナリートラベル」(Culinary Travel)が定着しており、旅先で料理教室に参加したいと考える人もいる。料理の方法や料理を学べる場所などについて情報提供をすると喜ばれることもある。

米国 日本の食事で好まれるもの <食事内容>

- ・ 寿司、刺身、鉄板焼き、天ぷらの人気が高い(米国人は寿司と刺身を同じものだと考えている)。豆腐も好まれる。日本食は健康食というイメージを持っている。
- ・ 一般的にシンプルな調理による料理を好む(食材が分かりやすい料理、網焼きによる料理など)
- ・ 繊細な日本料理も食べるが、一般的に受け入れられているわけではない。
- ・ 米国内陸部の人は魚を食べ慣れていないため、日本では魚料理を試してみたいと考えている。
- ・ コストパフォーマンスがよい料理を評価する。食べ放題の人気も高い。
- ・ 飲物は、ビール、ワインを好む。日本酒や焼酎も広く知られており、人気がある。



中国人訪日観光査証の見直しについて(1)

Press Release



外務省報道発表
Ministry of Foreign Affairs of Japan

平成22年5月18日

中国人への個人観光査証について

- 中国人の訪日観光は、平成12年9月から、団体観光の形式で実施されています。また、より少人数で自由な観光との要望にこたえ、平成21年7月から、一定の条件を満たす個人観光客に対しても査証を発給しています（本年6月までは試行期間）。これらの措置も背景に、日中間の人的交流は健全に発展してきました。
- 政府の「新成長戦略（基本方針）」に、訪日外国人の増加に向けて「査証の取得容易化」等を図るとされたことを受け、個人観光客の査証申請について、本年7月1日から、在外公館における査証審査体制の整備を図りつつ、以下の措置をとることとしました。
 - 「一定の条件」の緩和（「十分な経済力を有する者」から「一定の職業上の地位及び経済力を有する者」に）
 - 申請受付公館の拡大（3公館から7公館（中国本土における全公館）に）
 - 取扱旅行会社の拡大（48社から290社に）
- これにより、観光分野における日中間の人的交流が、企業や政府機関の中堅幹部等を中心に、一層発展することが期待されます。

（別紙）中国人に対する査証発給数

◆ 内容についてのお問い合わせ先
外務省領事局外国人課 久保田事務官（内線：2921番）
TEL03-5501-8000

別紙

中国人に対する査証発給数



| 暦年 | 観光 | 短期滞在 (商用・親族訪問) | その他 (就労、配偶者等) | 合計 |
|-----|---------|----------------|---------------|---------|
| H16 | 64,426 | 201,197 | 95,312 | 360,935 |
| H17 | 73,682 | 224,256 | 110,960 | 408,898 |
| H18 | 157,436 | 236,421 | 117,749 | 511,606 |
| H19 | 261,972 | 263,310 | 135,205 | 660,487 |
| H20 | 350,827 | 269,532 | 139,315 | 759,674 |
| H21 | 405,149 | 224,845 | 124,823 | 754,817 |

平成21年の観光には、個人観光7,688件を含む。

中国人訪日観光査証の見直しについて(2)

中国人向けの個人観光ビザについて、以下の見直しを実施 (2010年7月より実施)

① 「十分な経済力のある者」の要件緩和

⇒ 「一定の職業上の地位及び経済力のある者」にビザ発給

② 本人が同行しない場合でも、二親等以内の家族にビザ発給

③ 取扱公館、中国側旅行会社の拡大 (北京、上海、広州の公館で48社→中国全土7公館で290社)

【参考①】 団体観光ビザ (2000年9月～)

【対象者】中国全土の国民(所得要件なし・4名～40名程度)

【添乗員】日本側及び中国側旅行会社各1名(計2名)

(団体観光ビザ発給対象地域拡大の経緯)

| | |
|---------------|-------|
| ■ 2000年9月～ | 1.1億人 |
| ■ 2004年9月～ | 3.7億人 |
| □ 2005年7月25日～ | 13億人 |



【参考②】 個人観光ビザ (2009年7月～)

【対象者】①「十分な経済力のある者」と②同行する家族(三親等以内)

【手続き】日本側旅行会社の身元保証を得た上で、③中国側旅行会社を通じてビザ発給を申請

【添乗員】なし

【失踪防止策】失踪者発生の場合に日本側及び中国側の旅行会社に課されるペナルティ(一定期間の取扱い停止措置)を団体観光よりも強化

【実施時期】在外公館の体制整備を図りつつ2009年7月から③北京、上海、広州の公館において試行開始

まとめ

インバウンド誘客

受入体制の整備

今後も継続して、海外からの訪日旅行者数を着実に増やしていくためには、外国人が高い関心を示す魅力を海外にアピールするとともに、その適切な受入態勢を整備していくことが非常に重要となってくる。

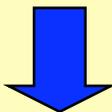
外国人の食文化・食習慣を理解

日本食の伝統を守る

日本食を楽しんでもらえる工夫

外国人客に日本での食事を安心して楽しんでもらい、同時に、受入側となる飲食提供者が外国人客との無用なトラブルを避けるために、外国人の多様な食文化・食習慣をよりよく理解し、適切な対応を図ることが不可欠となる。

わが国の飲食提供者はその接客能力を更に向上させることができる。また、日本食の伝統を守りながら、外国人客に日本食を楽しんでもらえるような工夫を凝らすことも可能になるだろう。



インバウンドの増加

外食産業の向上・発展につながる

◇外食産業が狙う訪日外国人市場 (TRAVEL JOURNAL 2010.6.28より)

・**がんこフードサービスの例**(店舗数91)

「外国人観光客」

当初はトラブルの連続 → 単価が安い。予約客が来ない。人数変更は日常茶飯事。
食べかすが散乱。



食文化・習慣の違いはある程度仕方がない。少しでも口に合うように工夫。



ツアー同行ガイドの口コミ



2007年 英語、韓国語のサイトを開設



現在、中国市場向けネット強化。現地でのプロモーション活動に重点。



○年間22万人の外国人利用客数。

○中長期目標5年以内ー50万人。

(2,500円～3,000円へ単価の引き上げを目指す)



The screenshot shows the website for Ganko Food Service. At the top, there is a navigation bar with the Ganko logo and a 'Japanese' button. Below the navigation bar, there is a 'Home > English' link. The main content area features a large image of a traditional Japanese garden with a pond and a vertical sign that reads 'がんこ 五洲川 二茶苑'. Below the image, there is a headline: 'Enjoy Sushi and Japanese Cuisine in a Relaxed Atmosphere'. The text below the headline describes the variety of Japanese cuisines offered, from single items to Kaiseki dishes, and mentions the traditional Japanese dining atmosphere with Tatami mats, Kimono-clad staff, and traditional furniture. There is also a smaller image of a dining table and chairs. At the bottom of the screenshot, there is a caption: 'がんこフードサービスHPより'.

◇外食産業が狙う訪日外国人市場 (TRAVEL JOURNAL 2010.6.28より)

・コロナ東日本の例 (甘太郎、轟眞屋、いろはにほへと)

2008年洞爺湖サミットきっかけ。大型国際会議では外国人が増加を予測して誘致活動。



北海道では年間1万7千人に。関西、関東に対象店を拡大。



2009年外国人観光客約5万9千人を集客。

特に居酒屋チェーン店「北海道」を外国人観光客の受け皿として強化。



最大で100人の宴会が可。

「いろり」「掘りごたつ」「のぼり旗」

北海道の雰囲気演出。

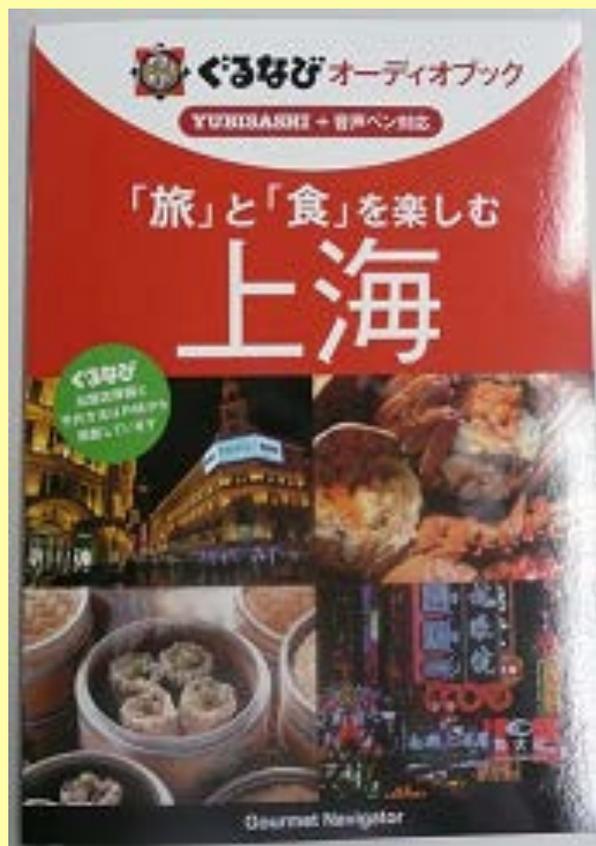
セルフオーダーできるタッチパネルを設置。



◇外食産業が狙う訪日外国人市場 (TRAVEL JOURNAL 2010.6.28より)

・ぐるなびー音声装置付きガイドブックの例

提供:株式会社ぐるなび



本に掲載された文字をタッチすると
ネイティブの中国語が流れる音声
ペン



インバウンド用の開発を目指す