



米国人が訪れてみたい アジアの国：日本

日本政府観光局(JNTO) ロサンゼルス事務所長 滝沢 秀直

■ 米国の現況・海外旅行事情

米国人の期待を一心に受けて擁立され、3年目を迎えたオバマ政権は、依然先の見えない米国経済と緊張するイラク・アフガニスタン情勢の中、昨年11月に中間選挙を終えました。結果は与野党伯仲で、オバマ大統領には舵取りが難しいものとなり、今後の政策は膠着状態が予想されます。

このような景気不透明の状況の中、旅行好きの米国人にしては、雇用不安、増税の継続、株価下落、年金カットといった四重苦を強いられており、ゆっくり海外旅行を考える余裕もない程です。その上に急速な円高基調と訪日航空券の価格（燃料費）高騰といった事情も加わり、訪日旅行の実態は厳しい状況となっています。

2005年に米国人の訪日客数が史上最高の822,033人に達したものの、その後、06年816,727人、07年815,882人、08年768,345人、09年699,919人（対05年比▲14.3%）、10年727,200人（1月～12月累計、対前年比3.9%増）と米国国内の経済事情に比例した訪日客数の推移となっています。

■ 米国人の海外旅行の傾向

米国人が海外旅行しにくい状況の中、米国で購買力が高く、旅行慣れして将来性のある旅行者層として期待されるベビーブーマー {団塊の世代（約7,700万人）；1946年～1964年生まれ} =シニア層の本格的な退職が始まっています。この層は団体旅行よりも個人旅行や家族旅行を好むといわれ、さらに高学歴、高収入であるため、長距離のデスティネーションや、新しい旅行地、自分の趣味や旅行の内容に対する関

心が高いといわれています。米国人が旅行を控える傾向にある中、旅行商品は内容の充実と旅行経費の妥当性（Value for Money）がこれまで以上に販売促進にとって不可欠となり、顧客もこのような時期こそ経済的で、内容も充実した商品が提供されるはずと思慮し、さらにそれを見極める選択眼を持つようになっています。

そのため、従来のような単なる観光（sight-seeing）旅行から、訪問先で魅力的な経験や教育的な体感が享受できる（sight-doing）旅行を志向する傾向になってきました。さらに、不況の中で海外旅行を行うことに対する「guilty（罪）」の意識も感じる風潮を払拭するために、ボランティア活動や、現地でのチャリティに参加するなど、社会への貢献を取り入れたプログラムが重用される時代となりました。

■ 米国における日本の紹介事情

では、米国内での海外旅行デスティネーションとしての「日本」の捉えられ方はどうでしょうか。当地の最大手の旅行ケーブルTVであるTravel Channelの人気レポーター、サマンサ・ブラウン（Samantha Brown）氏が、2010年5月にアジア6カ国・2地域（カンボジア、シンガポール、香港／マカオ、タイ、ベトナム、マレーシア、日本）を取材し、アジアレポートとして、TV放映されました（JNTOが日本取材に協力）。この模様は次頁のサイトで一部堪能できるので紹介します。

同サイトの中で、「もし貴方がサマンサ女史に同行できるとすると何処に行きたいですか」とのアンケート調査が実施され、トップは日本、2番目がバリ島、続いて、タイ、シンガポールの順となっています。こ



http://www.travelchannel.com/TV_Shows/Samantha_Brown/Episodes_Travel_Guides

その他、米国商務省が毎年実施している調査“In-Flight Survey”（2008年）によれば、米国人海外旅行者の訪問国中、アジアでのトップが、やはり日本で、次点の中国を凌いでいます（ちなみに、メキシコとカナダを除く上位は英国、イタリア、フランスの順）。

2010年6月に行われた米国の民間調査会社のオンライン調査では、金銭的に余裕さえあれば休暇時に行きたい海外旅行先として、アジアの中では日本がトップで、スペインを凌ぎ8位に入っています（ちなみに上位はイタリア、豪州、アイルランドの順）。このことから、米国人の海外旅行先としての日本の認知度は決して低いものではないことがわかります。

■ 米国人の旅行デスティネーションとしての日本の位置づけ

以上のとおり、昨今の米国人訪日客数と日本に対する関心は相反する結果のように思えますが、現状の米国内の景気低迷期には致し方ないともいえます。日本は他のアジア諸国に比べて旅行経費・物価がまだまだ高いといった認識は、完全には払拭できていません。以前、JNTOが訪日取材招請を行ったカリフォルニア州の大手一般日刊紙旅行版前編集長は、旅行者には観光客（Tourist）と旅人（Traveler）がおり、それぞれの特徴は以下のようになっているといえます。

1. 観光客（Tourist）

①旅行計画は旅行会社にお任せ

- ②旅行中は日程を消化することに満足
- ③旅程が予定通り進まないことに不満
- ④予期せぬ事態に遭遇した場合は居心地が悪い
- ⑤旅行の思い出は写真に収める

2. 旅人（Traveler）

- ①旅行計画は自分自身で練る
- ②計画を立てること自体を旅行の一部として楽しむ
- ③旅行中予定外のことが起こることに覚悟がある
- ④予期せぬ事態を旅行の魅力の一つと見なす
- ⑤旅行の思い出は心に刻む

同編集長は、日本は旅人（Traveler）のデスティネーション（海外旅行目的地）であり、言葉が通じにくかったり、諸習慣がまったく異なったりする事態を旅の魅力として楽しめる人にとっては、最高の場所であるとして推薦してくれました。もちろん、これはあくまでも同氏の個人的意見ですが、前述のとおり、アジアの他の旅行目的地と競合して訪日旅行を促進するJNTOとしては、違いを提供できる国の一つであることを自負し、この意見を米国からの訪日活動の糧として推進していきたいと考えています。

2010年より訪日旅行促進にかかる新キャンペーンのロゴとして「Japan. Endless Discovery」が設定されましたが、正



新キャンペーンのロゴ

に米国人を含めた外国人旅行者にとって、日本は観光資源の計り知れない宝庫として訴えられる格好のデスティネーションと確信しています。

■ ロサンゼルス事務所の今後の取り組み

JNTOロサンゼルス事務所では米国の旅行会社のアジア担当者や旅行専門記者との情報交換を行いつつ、市場動向を分析し、的確な訪日プロモーション活動を実施しています。今後も、旅行好きの米国人の意欲の復活傾向を期し、旅行の中身の重要性（本物志向、体験・教育的要素、テーマ性）を念頭に、家族との絆や友人・知人との親交を深められる高品質な旅行商品のPRを展開し、他のアジア諸国とは一味違うアジア・日本への旅行販売促進に努めてまいります。