

【東京都観光関連事業者向け派遣型セミナー】

地元も観光客もハッピーに！ 下北沢流インバウンド共創のすすめ



一般社団法人ジャパンショッピングツーリズム協会
事務局次長・訪日市場チーフアナリスト

神林 淳

2025年10月



はじめに



神林 淳（かんばやし あつし）

（一社）ジャパンショッピング
ツーリズム協会
事務局次長・訪日市場チーフアナリスト
株式会社 USPジャパン
チーフプロデューサー
一般社団法人 東京ブランドラボ
理事
TATAMI 合同会社
CMO（最高マーケティング責任者）

～2016年 ・都内百貨店にて、販売促進・地域戦略策定・競合店対策と併せて
インバウンド対応の責任者として勤務。2016年退職。



「受入れノウ

【セミナー実績

（地域）・国

・会津若松
・神戸市・

（民間）・東

・そごう西武
・全国スーパーマーケット協会・東京都旅館組合・JA・サンリオなど多数

全国を
チャリで駆ける
インバウンド
ウォッチャー

「受入れノウ

台市・郡山市

都世田谷区

糸満市など多数

ソリー・松屋銀座

ングセンター協会

・全国スーパーマーケット協会・東京都旅館組合・JA・サンリオなど多数



1. なぜインバウンド消費は増加し続けるのか？

- ① インバウンド対応に取り組むべき理由
- ② 「訪日市場の今」と「次のチャンス」

2. 押さえておきたい訪日トレンド3選

3. 東京都・下北沢のインバウンド

- ① 東京都のインバウンド 現状と課題
- ② 下北沢エリアのポテンシャル

4. ゲストとホストが共生・共創する街に

- ① オーバーツーリズムへの対応
- ② 目の前の外国人観光客への対応

5. 全国の好事例をヒントにさらに一歩踏み出す



1. なぜインバウンド消費は増加し続けるのか？

① インバウンド対応に取り組む理由



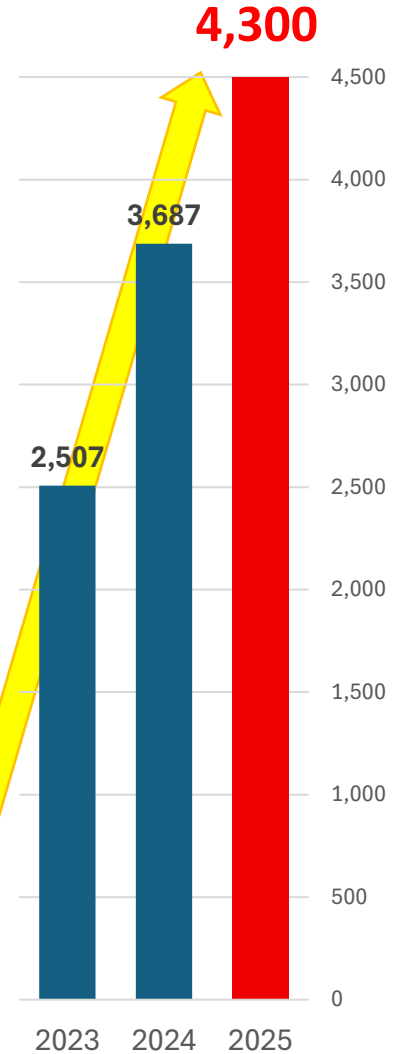
1-① インバウンド対応に取り組む理由

【訪日外客数のすう勢】

伸び続けていた2019年までのすう勢をはるかにしのぐコロナ後の勢い！



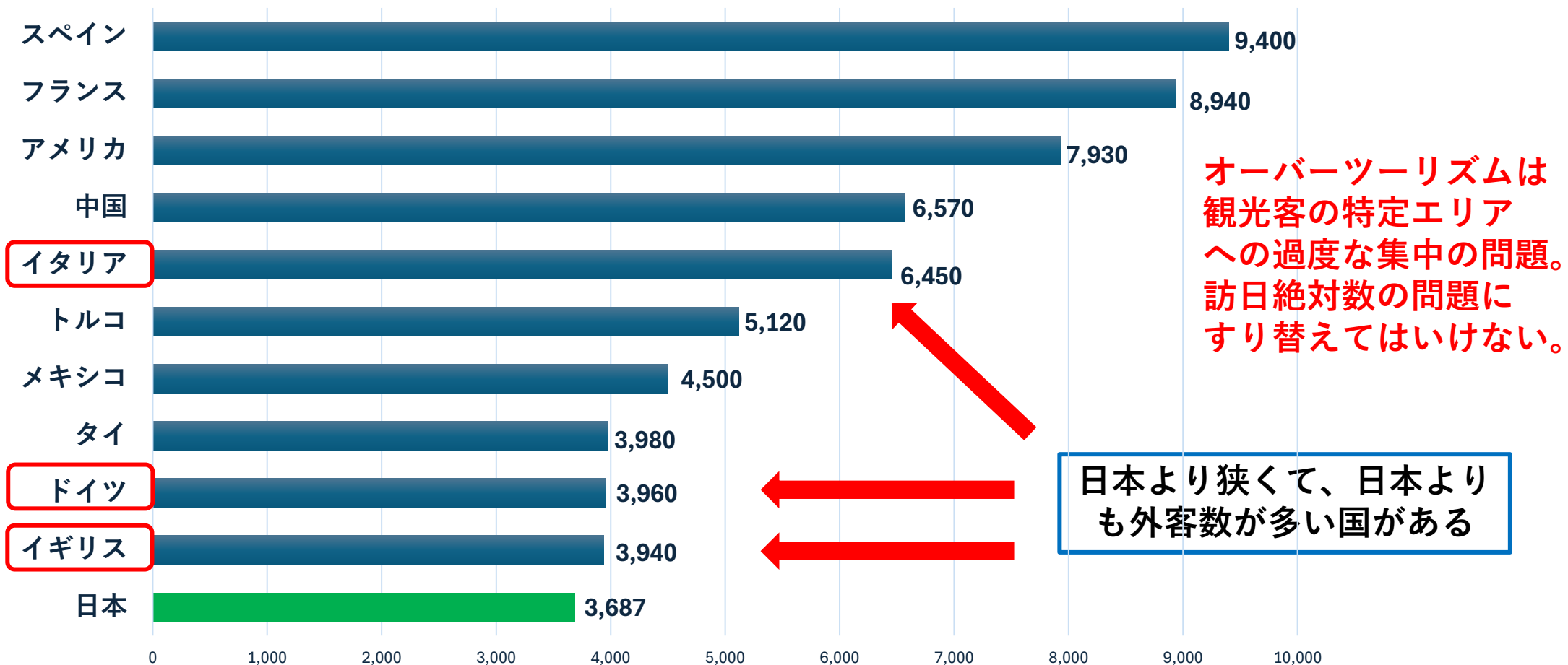
コロナ禍





1-① インバウンド対応に取り組む理由

2024年入国者数



1-① インバウンド対応に取り組む理由



日本の面積 61位
ユネスコ世界遺産登録 11位

...他国は特定地域に集中
日本は地方分散

鉄道網と観光アクセス整備度

...他国は都市と都市の輸送に限定

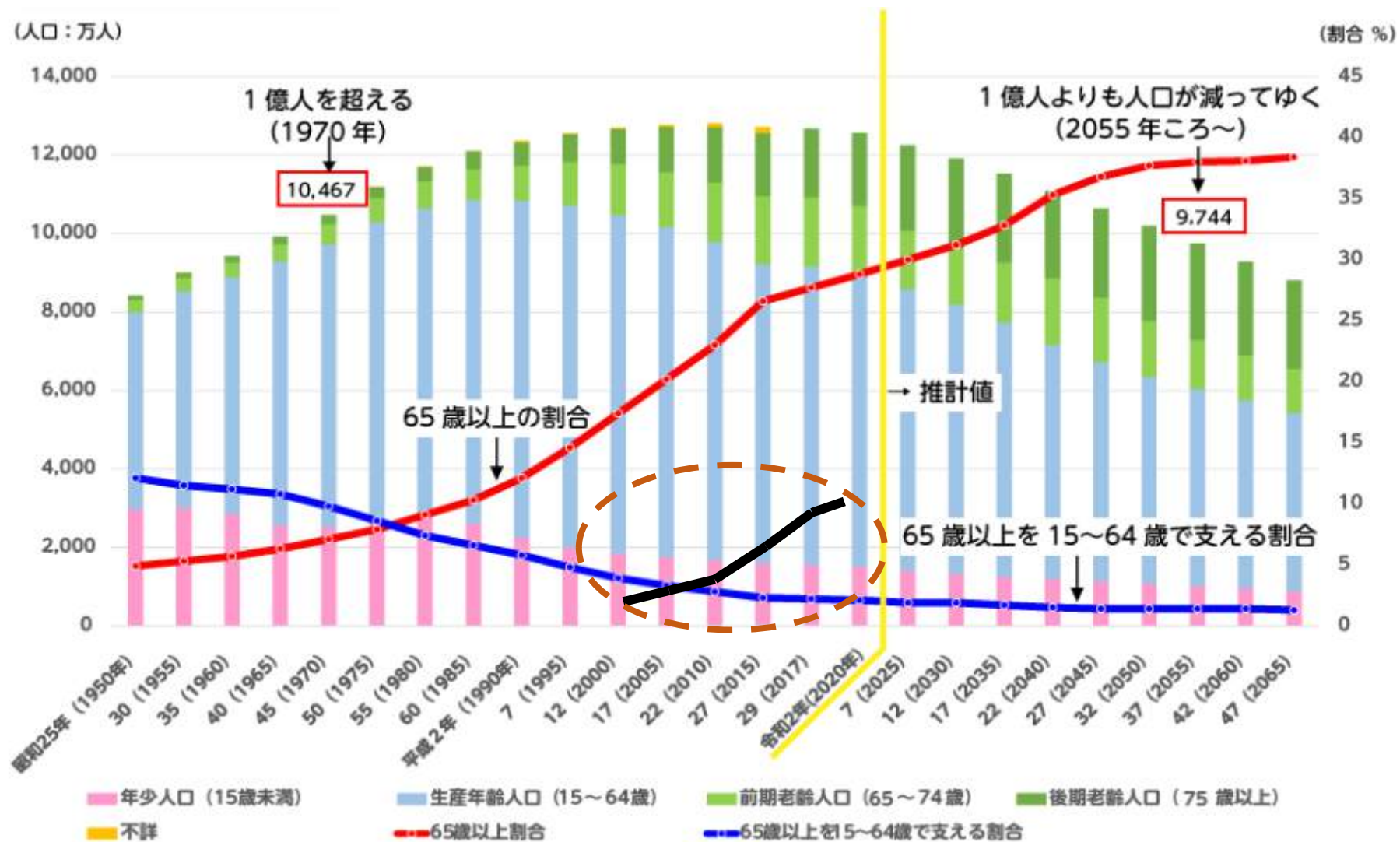
地域間の多様性

...緯度差・高低差、数十キロ単位
で異なる祭りや料理など

訪日客が地方を回っても“旅が
薄くならない” なぜならば、
各地にそれぞれの「物語と魅力
の凝縮」が見られるから



1-① インバウンド対応に取り組む理由



内閣府HPより



1-① インバウンド対応に取り組む理由

2015年頃に突然始まった爆買いではなく、様々な条件が重なったことや
国策として用意周到に準備された必然的な成長市場

1. 海外旅行市場自体の成長

2. 日本への関心の高まり（日本食、アニメ、ゲーム、化粧品、電化製品…）

3. アジア諸国の経済的成長

4. 円安の進行

5. LCC（ローコストキャリア）就航数の増加と航空運賃の低下

6. クルーズ船の寄港増加

7. 戦略的な査証（ビザ）要件の免除と緩和の実施

8. 官民が連携した訪日促進活動（海外プロモーション）

国の意向



1-① インバウンド対応に取り組む理由

新たな目標値について

安倍内閣 3 年間の成果

戦略的なビザ緩和、免税制度の拡充、出入国管理体制の充実、航空ネットワーク拡大など、**大胆な「改革」**を断行。

- ・ 訪日外国人旅行者数は、**2 倍増の約2000万人**に
- ・ 訪日外国人旅行消費額は、**3 倍増の約3.5 兆円**に

(2012年) (2015年)

836万人 ⇒ 1974万人

1兆846億円 ⇒ 3兆4771億円

新たな目標への挑戦！

訪日外国人旅行者数

2020年： **4,000万人**
(2015年の約2倍)

2030年： **6,000万人**
(2015年の約3倍)

訪日外国人旅行消費額

2020年： **8兆円**
(2015年の2倍超)

2030年： **15兆円**
(2015年の4倍超)

地方部での外国人延べ宿泊者数

2020年： **7,000万人泊**
(2015年の3倍超)

2030年： **1億3,000万人泊**
(2015年の5倍超)

外国人リピーター数

2020年： **2,400万人**
(2015年の約2倍)

2030年： **3,600万人**
(2015年の約3倍)

日本人国内旅行消費額

2020年： **21兆円**
(最近5年間の平均から約5%増)

2030年： **22兆円** 3
(最近5年間の平均から約10%増)

2024年の



1.6倍



1.8倍

明日の日本を支える観光ビジョン
by 観光庁 (2024年更新)



1-① インバウンド対応に取り組む理由

海外旅行のマクロトレンド（追い風の理由）

1. 国際観光の実データ

- ・ 2025年1-3月の国際観光数は2019年比3%増
 - ・ 旅行支出予測は年平均5.5%成長
- ※いずれも「国連世界観光機関」より

2. 構造的な需要拡大の力

- ・ 新興国を中心に海外旅行できる所得を持つ人々が増加
- ・ 格安航空やオンライン予約で「手軽に・安く・選びやすく」
- ・ SNS、クチコミを通じて「世界中の行きたい場所」が可視化

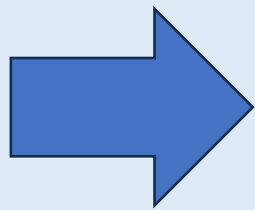
3. 世界経済・雇用において重要な観光産業

- ・ 観光産業は世界のGDPの約10%
 - ・ 新興国・途上国において観光が地域拡大の効果的な手段
- ※「世界旅行観光協議会」より

1-① インバウンド対応に取り組む理由

訪日市場トレンド値
各国との面積の比較
国内消費力低下予測
日本国が示す方向性
国際観光のトレンド

- コロナ前のすう勢をしのぐ伸長率
- 日本はまだ旅行者の受入れが可能
- 収縮する消費力の担い手は外国人
- 2030年に向けてインバウンド強化
- 世界の旅を後押しする要因が多数



今後インバウンド対応を
行なわない・強化しない
という判断はありえない

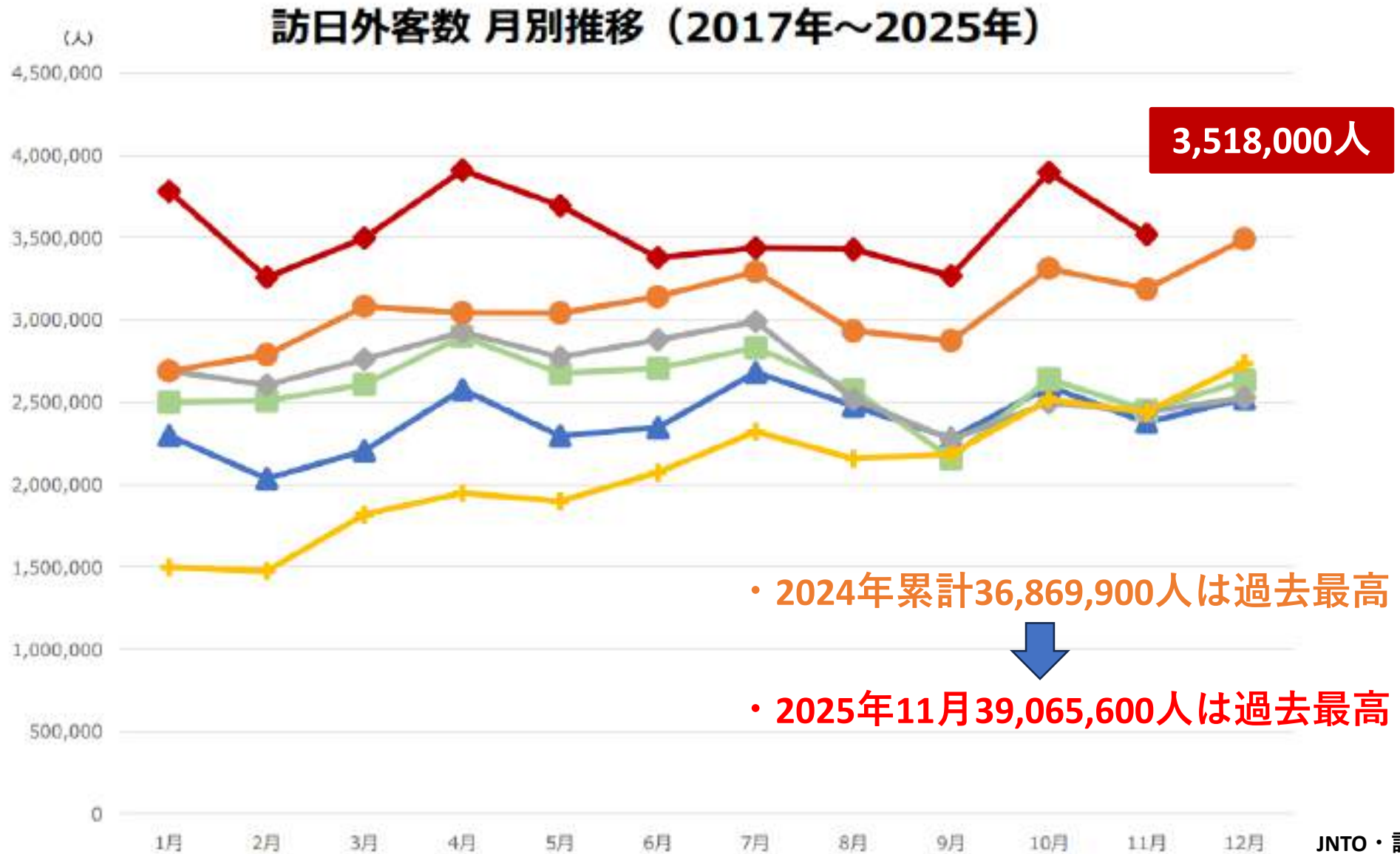


1. なぜインバウンド消費は増加し続けるのか？

② 「訪日市場の今」と「次のチャンス」



1-② 「訪日市場の今」と「次のチャンス」



1-② 「訪日市場の今」と「次のチャンス」

国・地域	Country/Area	総数 Total			総数 Total		
		2024年 11月	2025年 11月	伸率(%)	2024年 1月～11月	2025年 1月～11月	伸率(%)
総数	Grand Total	3,187,175	3,518,000	10.4	33,380,260	39,065,600	17.0
韓国	South Korea	749,506	824,500	10.0	7,950,388	8,485,300	6.7
中国	China	546,339	562,600	3.0	6,377,049	8,765,800	37.5
台湾	Taiwan	488,362	542,400	11.1	5,553,154	6,175,000	11.2
香港	Hong Kong	227,062	207,600	-8.6	2,397,838	2,226,200	-7.2
タイ	Thailand	118,001	117,400	-0.5	1,002,182	1,059,100	5.7
シンガポール	Singapore	95,830	89,400	-6.7	554,976	585,600	5.5
マレーシア	Malaysia	62,027	71,200	14.8	435,254	536,000	23.1
インドネシア	Indonesia	48,841	56,400	15.5	442,657	558,900	26.3
フィリピン	Philippines	87,078	92,000	5.7	710,144	769,500	8.4
ベトナム	Vietnam	50,213	51,800	3.2	581,113	634,800	9.2
インド	India	23,542	28,900	22.8	216,060	291,700	35.0
豪州	Australia	80,266	85,600	6.6	807,696	937,100	16.0
米国	U.S.A.	247,464	302,500	22.2	2,486,071	3,036,000	22.1
カナダ	Canada	47,346	62,500	32.0	531,186	630,900	18.8
メキシコ	Mexico	13,532	20,700	53.0	139,814	183,400	31.2
英国	United Kingdom	37,050	45,100	21.7	406,911	500,300	23.0
フランス	France	31,126	41,400	33.0	364,359	431,500	18.4
ドイツ	Germany	25,187	33,700	33.8	310,089	409,100	31.9
イタリア	Italy	20,849	30,400	45.8	214,644	287,700	34.0
スペイン	Spain	18,810	24,200	28.7	171,781	231,900	35.0
ロシア	Russia	13,852	27,400	97.8	93,385	186,700	99.9
北欧地域	Nordic Countries	12,290	15,700	27.7	140,095	179,600	28.2
中東地域	Middle East	19,140	28,100	46.8	153,690	239,800	56.0
その他	Others	123,462	156,500	26.8	1,339,724	1,723,700	28.7

11月伸び
鈍化

7月大災害
予言影響



1-② 「訪日市場の今」と「次のチャンス」

国・地域	Country/Area	総数 Total			総数 Total		
		2024年 11月	2025年 11月	伸率(%)	2024年 1月～11月	2025年 1月～11月	伸率(%)
総数	Grand Total	3,187,175	3,518,000	10.4	33,380,260	39,065,600	17.0
韓国	South Korea	749,506	824,500	10.0	7,950,388	8,485,300	6.7
中国	China	546,339	562,600	3.0	6,377,049	8,765,800	37.5

「中国」: 2024年は回復途上、本年は韓国を訪日人数トップに返り咲くも政局悪化で...

シンガポール	Singapore	95,830	89,400	-6.7	554,976	585,600	5.5
--------	-----------	--------	--------	------	---------	---------	-----

「韓国」: コロナ前の「NO JAPAN」から反転した訪日人気は衰えず本年も高水準を維持

フィリピン	Philippines	87,078	92,000	5.7	710,144	769,500	8.4
ベトナム	Vietnam	50,213	51,800	3.2	581,113	634,800	9.2

「台湾」: コロナを挟んでも衰えぬ「親日ナンバー1」&「買う顧客」として順調そのもの！

米国	U.S.A.	247,464	302,500	22.2	2,486,071	3,036,000	22.1
カナダ	Canada	47,346	62,500	32.0	531,186	630,900	18.8

「香港」: 唯一の前年比マイナス市場。大災害余波一段落も政局の影響で回復できず

フランス	France	31,126	41,400	33.0	364,359	431,500	18.4
ドイツ	Germany	25,187	33,700	33.8	310,089	409,100	31.9

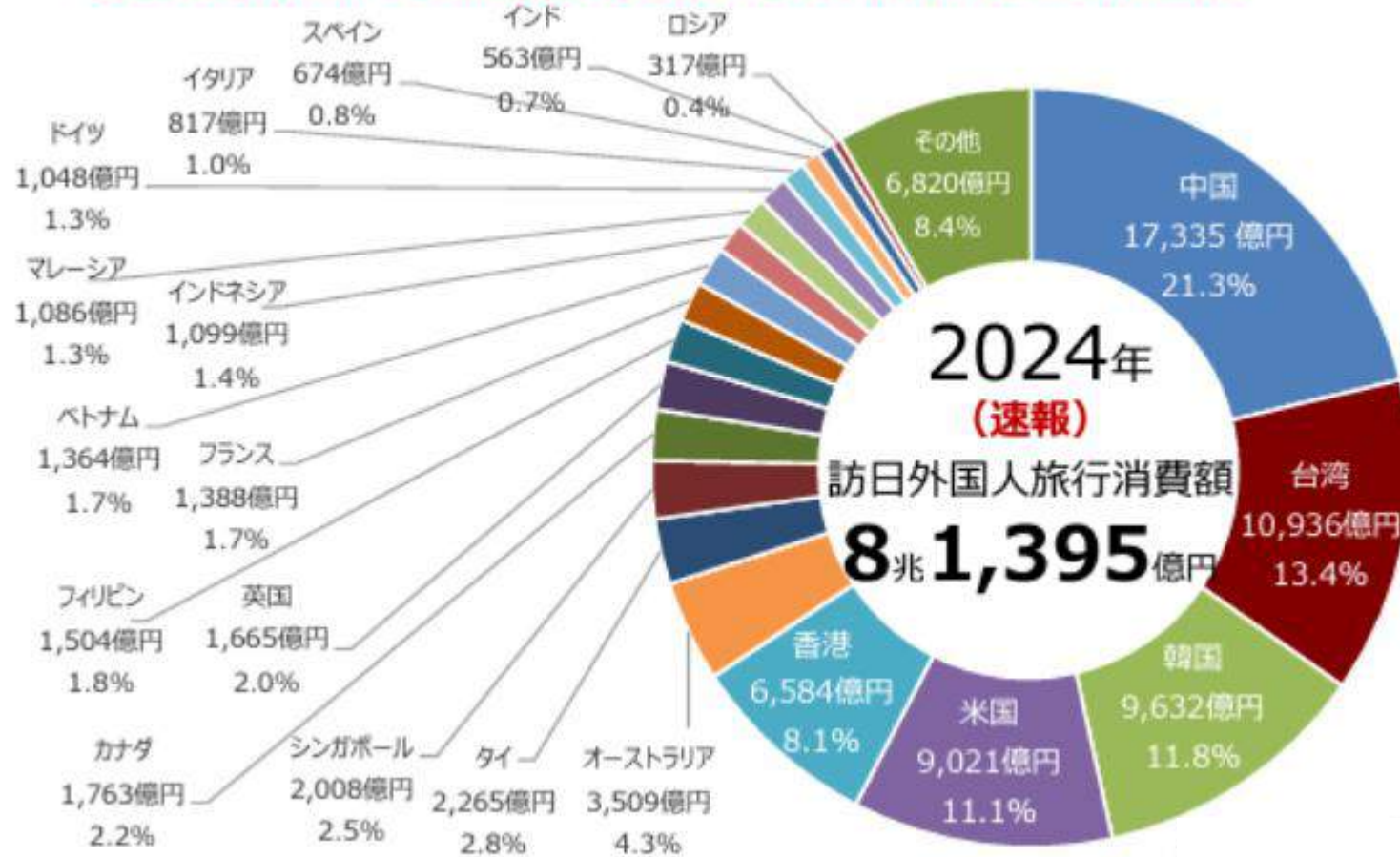
「米国」「カナダ」「豪州」、「東南アジア各国」が大きく伸長、その他の国もすべてプラス

ロシア	Russia	10,002	27,400	27.0	90,000	100,700	12.0
北欧地域	Nordic Countries	12,290	15,700	27.7	140,095	179,600	28.2
中東地域	Middle East	19,140	28,100	46.8	153,690	239,800	56.0
その他	Others	123,462	156,500	26.8	1,339,724	1,723,700	28.7



1-② 「訪日市場の今」と「次のチャンス」

【図表1】国籍・地域別にみる訪日外国人旅行消費額と構成比



旅行消費額
2023年比153.4%
2019年比169.1%

1人当たり
旅行支出
2023年比106.3%
2019年比143.3%

観光庁・インバウンド消費動向調査



1-② 「訪日市場の今」と「次のチャンス」

【参考2】一般客1人1泊当たり費目別旅行支出（観光・レジャー目的）

2025年7-9月期

（1次速報）

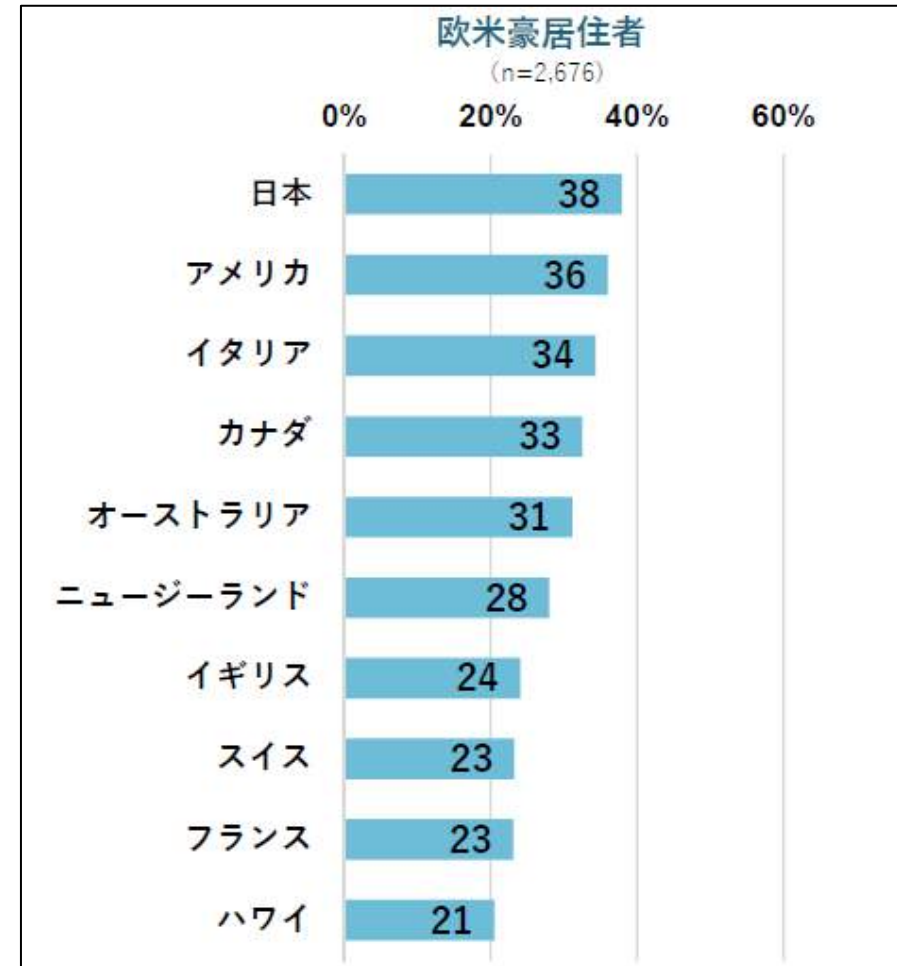
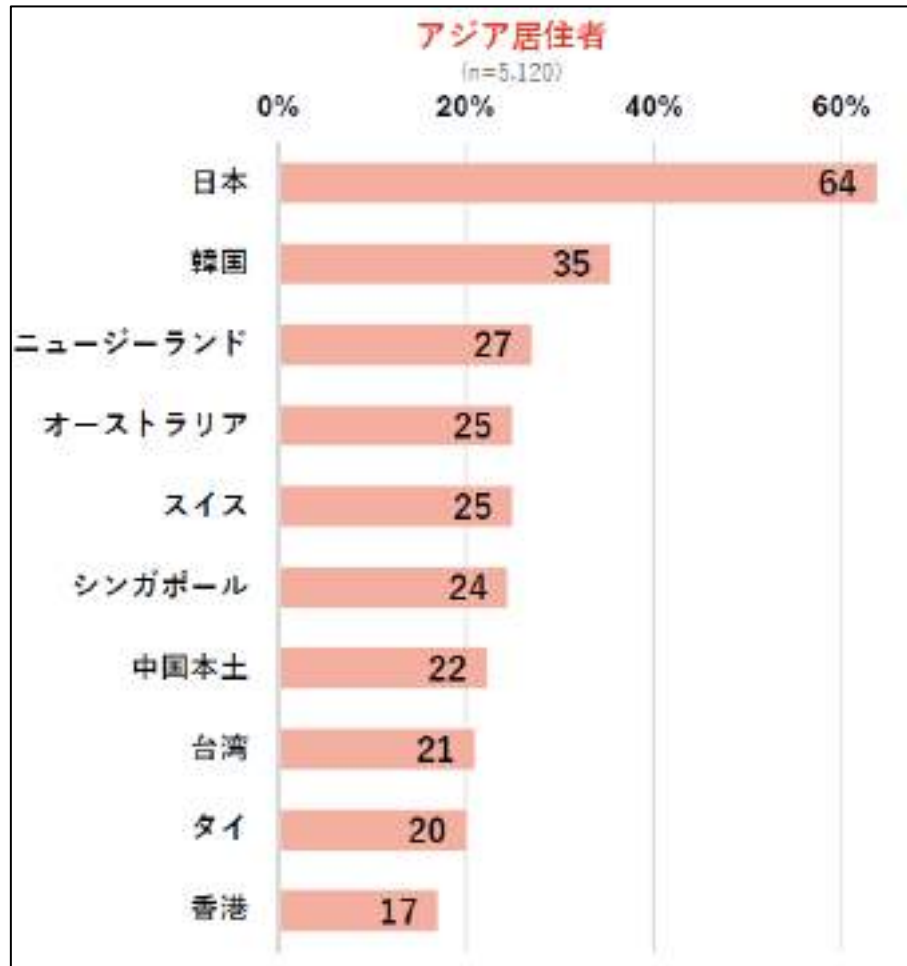
単位：円／人泊

国籍・地域	1人1泊 当たり 旅行支出	【1人1泊当たり費目別旅行支出】					
		宿泊費	飲食費	交通費	娯楽等 サービス費	買物代	その他
全国籍・地域	28,109	10,013	6,445	2,959	1,250	7,438	5
韓国	28,169	9,442	8,363	2,356	1,296	6,696	15
台湾	29,756	9,563	6,584	2,733	1,237	9,636	3
香港	35,099	11,477	8,842	3,012	1,174	10,594	0
中国	32,161	9,683	7,164	3,071	1,408	10,829	4
米国	26,981	11,648	5,846	3,304	1,222	4,950	10



1-② 「訪日市場の今」と「次のチャンス」

次に海外旅行したい国



DBJ・JTBF 訪日外国人旅行者の意向調査（2024年度版）

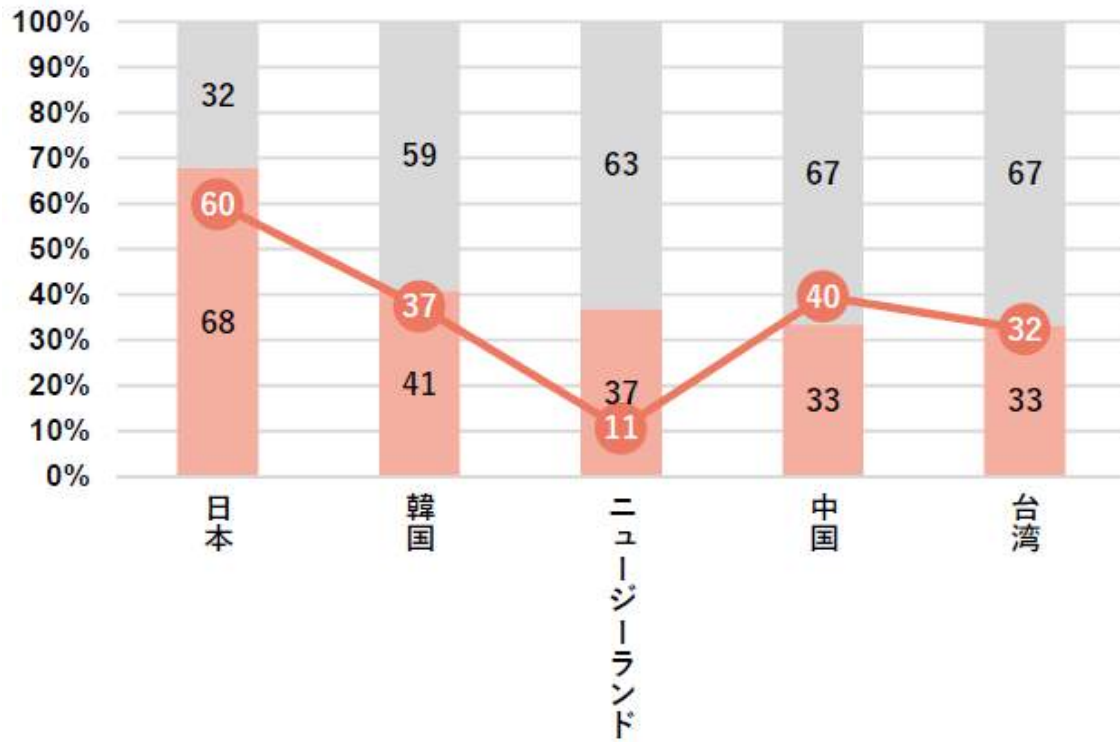


1-② 「訪日市場の今」と「次のチャンス」

再訪問の意欲

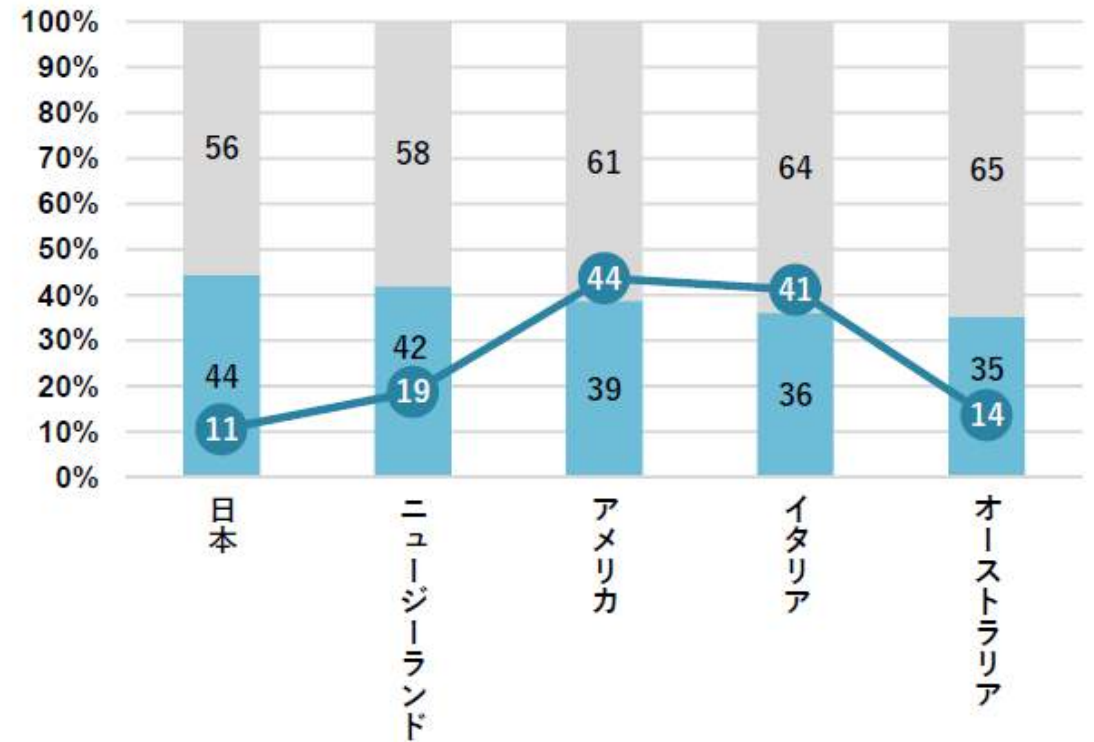
アジア居住者

— 訪問経験率 (n=5,120) ■ 再訪意向率 (*)



欧米豪居住者

— 訪問経験率 (n=2,676) ■ 再訪意向率 (*)




※訪問経験者が次に旅行したい国・地域 (最大5回答)

DBJ・JTBF 訪日外国人旅行者の意向調査 (2024年度版)

1-② 「訪日市場の今」と「次のチャンス」

下北沢の訪日外国人属性

1. 欧米豪	40%
2. 韓国	25%
3. 台湾	20%
4. 中国	10% 
5. その他	5%

訪日外国人や訪都外国人の比率
(中国 → 韓国 → 台湾 → 米国)
とは異なる

世田谷区の在留外国人属性

1. 中国	8,380人
2. 韓国	4,315人
3. 米国	2,363人
4. ベトナム	1,480人
5. 台湾	1,272人

この人たちがそれぞれ母国に
対して「下北沢の魅力」を
伝えてくれる最強のエンジン

1-② 「訪日市場の今」と「次のチャンス」

中国の予測



- ・「ヘルスケアアイテム」「化粧品関連」の購買が人気回復
- ・体験は今まで以上に人気、手作り体験、スキー、酒蔵見学など
- ・FITの増加に伴い定番以外への関心は高く、「都心+one」はチャンス
- ・台湾有事発言からの渡航自粛の影響は大きいですが、2026年下半期には回復か

台湾の予測



- ・成長地方は「東北」「九州」、商品は「新」「限定」「オリジナル」
- ・日本製品増加の台湾でも買えない「**日本限定**」が今まで以上に人気に
- ・配慮に対するお返し意識が強いので「特別扱い」「高齢者優遇」は◎
- ・在日台湾人or人気日本人等によるSNSが有効なプロモーション



1-② 「訪日市場の今」と「次のチャンス」

香港の予測



- ・「フルーツ人気×地方」、特に就航空港が近いエリアはチャンス
- ・中国の方針の影響を受けるため当面の訪日控えは否めないところ

韓国の予測



- ・今後も間違いなく続く「人気のお菓子」のまとめ買い
- ・ゴルフウェアは特に人気、「パーリーゲイツ」「マークアンドロナ」

欧米の予測

- ・体験して価値を十分に感じたモノは高額でも購入
- ・日本らしさを表現することがカギ。TPOは丁寧に展開はダイナミックに
- ・地域に根付いた特色に価値を感じる傾向が強くなっている。



2. 押さえておきたい訪日トレンド3選

Step Out , Dive In



2. 押さえておきたい訪日トレンド3選

Step Out , Dive In

2024年 外国人宿泊者数前年比ランキング

順位	都道府県名	前年比	19年比
1	石川県	221.8%	231.5%
2	愛媛県	221.0%	221.0%
3	岐阜県	210.4%	138.9%
4	鳥取県	202.8%	121.8%
5	香川県	194.9%	112.4%
6	愛知県	191.7%	106.0%
7	静岡県	184.7%	77.4%
8	宮崎県	176.4%	62.9%
9	山梨県	167.4%	115.9%
10	鹿児島県	165.4%	71.2%

23年に大都市圏から
戻ったツーリスト

→その周辺まで足を
延ばしたイメージ



観光庁：2024年宿泊旅行統計調査



コロナ後、中国では「深度游」がキーワードだった

「Offbeat Japan」 → 「ちょっとズレた」魅力を楽しむ

「Deep Dive Japan」 → 日本の奥深い魅力を探求する旅

「Uncharted Japan」 → ガイドブックに載らない未知の魅力

「Beyond Unique Japan」 → ユニークのさらにその先の体験

「Next Door Japan」 → 有名観光地の「次」にある新しい発見

「Side Trip Stories」 → 定番の「隣」にあるストーリーを探す旅



2. 押さえておきたい訪日トレンド3選

Step Out , Dive In

「Offbeat Japan」

「ちょっとズレた」魅力を楽しむ

香川県・北浜アリー



栗林公園やうどんではない、港湾エリアのレトロ倉庫改良施設の魅力



2. 押さえておきたい訪日トレンド3選

Step Out , Dive In

「Deep Dive Japan」

日本の奥深い魅力を探求する旅

福岡県・中州



ローカルグルメ & 日本人とのコミュニケーションに見出す「旅の価値」



2. 押さえておきたい訪日トレンド3選

Step Out , Dive In

「Uncharted Japan」

ガイドブックに載らない未知の魅力

新宿御苑内

National Park Discovery Center



東京の定番観光地「新宿御苑」の一角にある外国人で常に賑わう展示



2. 押さえておきたい訪日トレンド3選

Step Out , Dive In

「Beyond Unique Japan」 北海道・登別温泉

ユニークのさらにその先の体験



日本を代表する温泉という先にあるストーリーを訪日観光客が愉しむ



2. 押さえておきたい訪日トレンド3選

Step Out , Dive In

「Next Door Japan」

有名観光地の「次」にある新しい発見

福島県・七日町通り



会津若松の隣駅、古い街並み・景観を残した「台湾人お気に入り」商店街



2. 押さえておきたい訪日トレンド3選

Step Out , Dive In

「Side Trip Stories」

定番の「隣」にあるストーリーを探す旅

下北沢



日本を代表する渋谷・新宿の隣にある、さらにストーリー豊かな下北沢へ



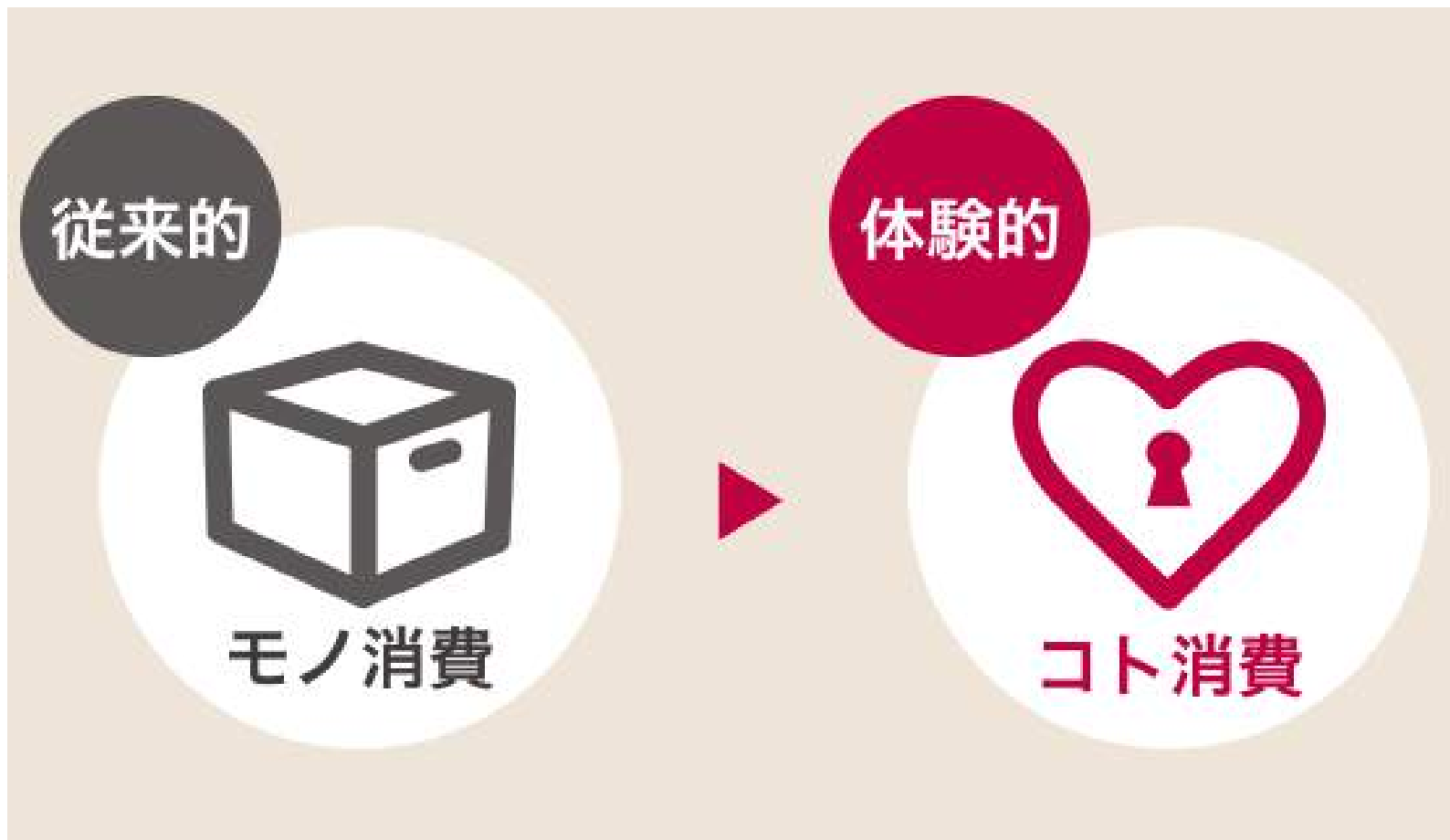
2. 押さえておきたい訪日トレンド3選

意味消費



2. 押さえておきたい訪日トレンド3選 意味消費

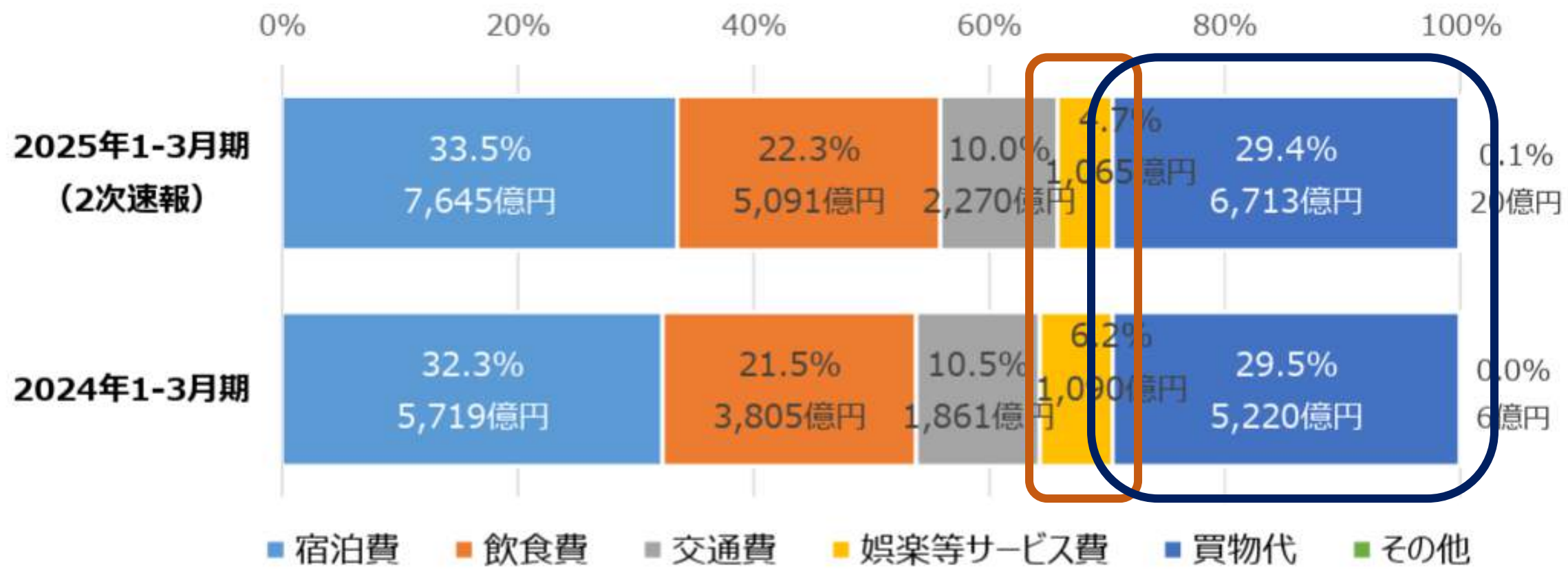
ポストコロナで良く聞きました...





2. 押さえておきたい訪日トレンド3選 意味消費

【図表2】訪日外国人旅行消費額の費目別構成比

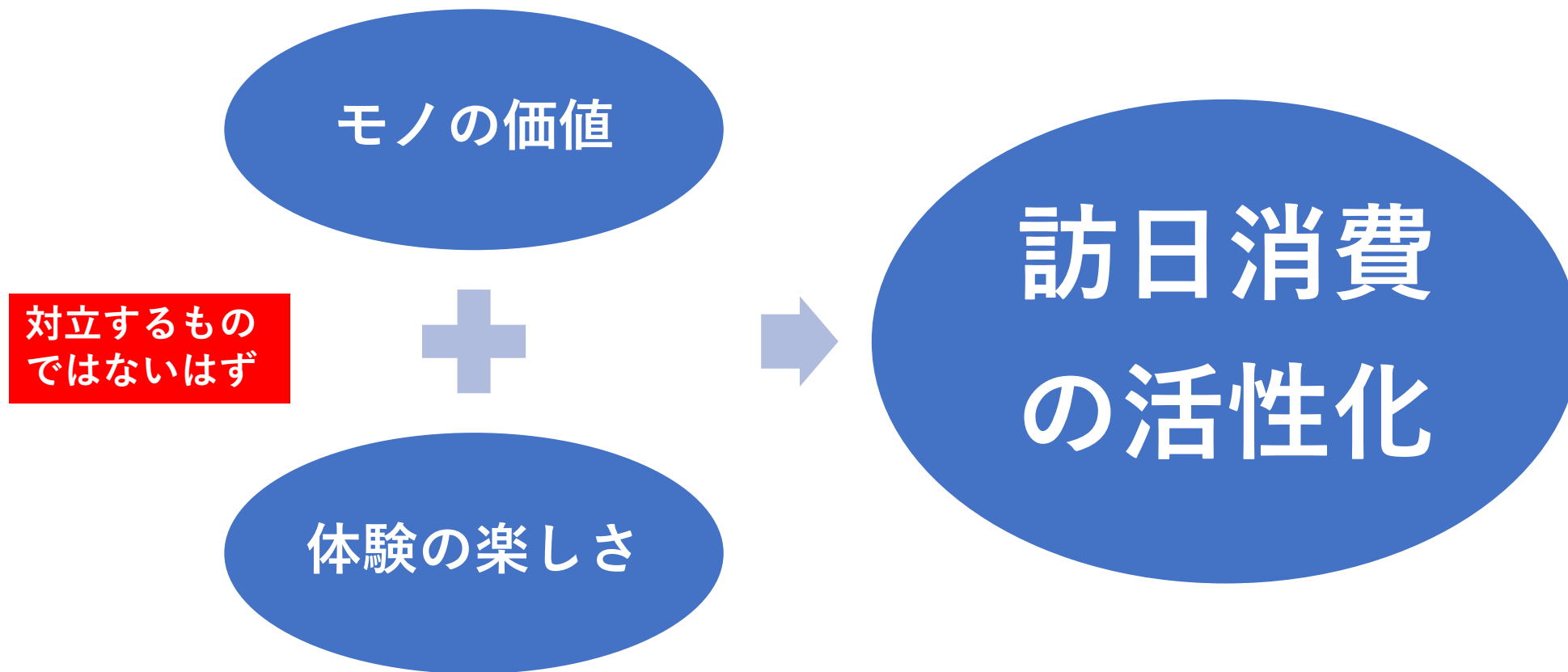


観光庁・インバウンド消費動向調査



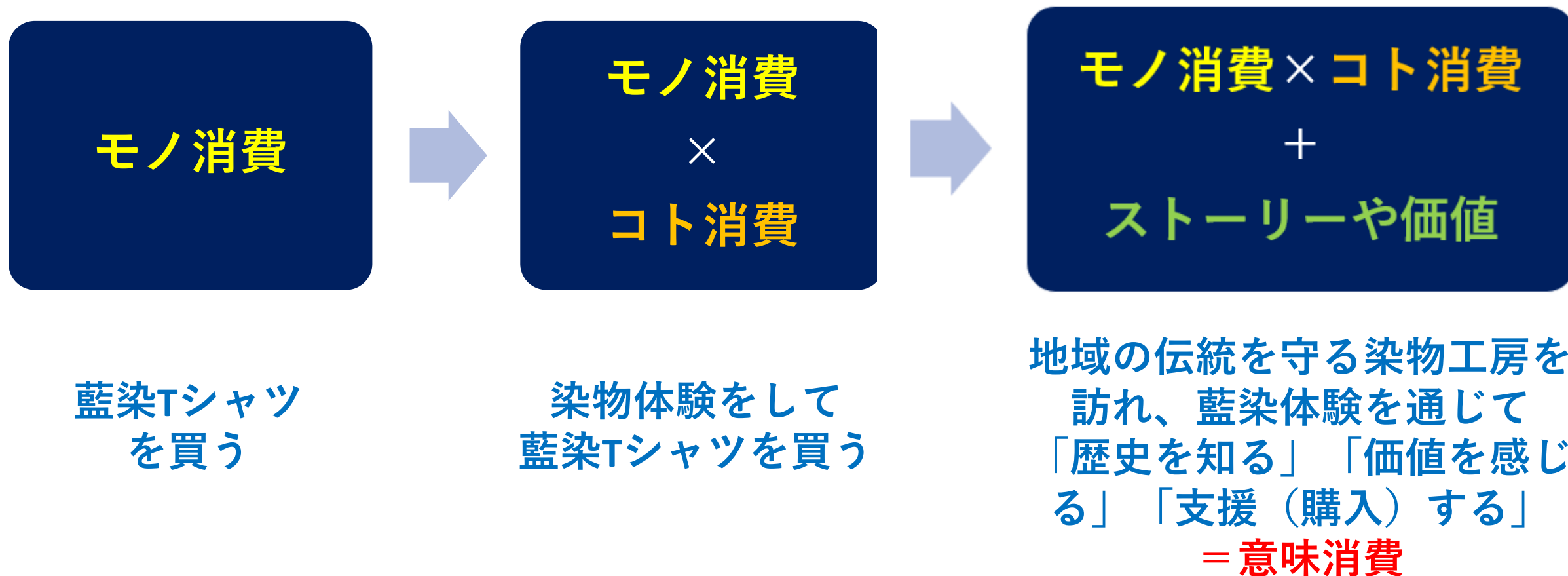
2. 押さえておきたい訪日トレンド3選 意味消費

どうやらこういうことです...





インバウンド消費の変化



2. 押さえておきたい訪日トレンド3選 意味消費

「意味消費」とは、商品やサービスの機能や価格だけでなく、その背景にある意味や価値等を重視する消費行動のこと。

単にモノを買うだけでなく、それが社会貢献につながる、自分の価値観に合っている、感情的な満足感を得られるなどを考慮して購入する。





2. 押さえておきたい訪日トレンド3選 意味消費

意味消費の進化を示す事例（日本の観光地編）

観光地・商品	モノ消費 （商品を買う）	コト消費 （体験する）	意味消費 （背景に共感する）
奈良 鹿せんべい	鹿せんべいを購入	鹿に餌をあげる	神の使いとして大切にされてきた文化にふれ、自然共生への想いに共感
岡山・児島 ジーンズ	ジーンズを買う	工房で縫製体験	世界に誇る職人技・地域産業の誇りを守る取り組みに共鳴
沖縄 やちむん	器を購入	絵付けや 手びねり体験	土・風・暮らしと共に生きる沖縄文化と作り手の想いを感じる
長野・木曽路 漆器	漆器を買う	漆塗り体験	何十年もかけて育てた木と職人の人生が重なる物語に感動
京都 町家旅館	旅館に泊まる	茶道や町歩き体験	歴史の中で育まれた人の営みと継承への努力に敬意を抱く
宮島 しゃもじ	しゃもじを買う	手作り体験	平和への祈りや家族の団らんを願う縁起物としての意味に共感
北海道・十勝 チーズ	チーズを買う	チーズ作り体験	地元酪農家の環境保全やサステナブルな生産姿勢に共感・応援



2. 押さえておきたい訪日トレンド3選

SNSファースト

2. 押さえておきたい訪日トレンド3選 SNSファースト

外国人ゲストが訪日前に最も重視する情報源は劇的に変化してる。10年前の情報源は「ガイドブック」「パンフレット」「旅行専門誌」が上位。今は実際に体験した個人の「意見・感想」を「オンライン」で

順位	韓国	台湾	香港	中国	タイ
1位	個人ブログ 51.2%	動画サイト 43.3%	動画サイト 41.8%	SNS 44.3%	SNS 33.4%
2位	SNS 46.2%	個人ブログ 34.0%	SNS 31.3%	動画サイト 26.7%	動画サイト 25.2%
3位	動画サイト 40.4%	SNS 29.2%	個人ブログ 22.6%	日本在住の 親族・知人 15.8%	JNTO 15.8%
4位	宿泊施設HP 13.1%	宿泊施設HP 20.8%	JNTO 21.9%	自国の 親族・知人 15.2%	自国の 親族・知人 14.7%
5位	旅行会社 11.6%	JNTO 20.2%	宿泊施設HP 19.8%	個人ブログ 15.1%	クチコミ サイト 13.8%

米国	豪州	英国	カナダ	フランス
動画サイト 44.3%	動画サイト 39.3%	自国の 親族・知人 53.3%	動画サイト 45.2%	SNS 55.3%
日本在住の 親族・知人 29.7%	自国の 親族・知人 37.5%	動画サイト 42.7%	自国の 親族・知人 28.8%	JNTO 40.2%
クチコミ サイト 27.4%	宿泊施設HP 30.9%	旅行ガイド ブック 30.9%	個人ブログ 27.3%	クチコミ サイト 40.1%
SNS 25.7%	SNS 28.6%	SNS 29.8%	クチコミ サイト 26.0%	動画サイト 39.4%
宿泊施設HP 20.8%	クチコミ サイト 27.6%	クチコミ サイト 22.0%	SNS 24.9%	自国の 親族・知人 39.0%

観光庁・外国人消費動向調査



2. 押さえておきたい訪日トレンド3選 SNSファースト

想いや感動を伝えることができるのはあくまでも人から人



体験



ツーリスト
在留外国人

手段・ツールと
してのデジタル



ツーリスト予備軍



2. 押さえておきたい訪日トレンド3選 SNSファースト

下北沢の訪日外国人属性

1. 欧米豪	40%
2. 韓国	25%
3. 台湾	20%
4. 中国	10%
5. その他	5%

訪日外国人や訪都外国人の比率
(中国 → 韓国 → 台湾 → 米国)
とは異なる


世田谷区の在留外国人属性

1. 中国	8,380人
2. 韓国	4,315人
3. 米国	2,363人
4. ベトナム	1,480人
5. 台湾	1,272人

この人たちがそれぞれ母国に
対して「下北沢の魅力」を
伝えてくれる最強のエンジン



2. 押さえておきたい訪日トレンド3選 SNSファースト

プラットフォーム名	特徴	事業者のメリット
RED	中国最大のライフスタイル SNS	消費者の行動決定に大きく影響
	<ul style="list-style-type: none">中国最大のライフスタイル共有SNSユーザー数3億人、80%が女性日本関連の記事閲覧数:400億回以上一般ユーザーの投稿割合が95%以上 リアルなトレンド情報を軸としたSNS	<ul style="list-style-type: none">ユーザー行動の最終決定に影響大ラグジュアリー情報が多く富裕層も参考に「観光+買い物」など消費行動直結の情報多数 日本で近いサービス → 「Instagram」 
大衆点評	中国最大のクチコミプラットフォーム	消費者の店舗選びに大きく影響
	<ul style="list-style-type: none">訪日中国人の60%以上が利用ユーザー数6.7億人店舗情報を探す人が評価・クチコミを参考日本エリアのクチコミは200万以上 リアル店舗の情報を軸としたSNS	<ul style="list-style-type: none">訪日中国人の利用が多いため情報が有効店舗や施設の基本情報が届きやすい店舗の点数が表示され、高評価の場合は優位 日本で近いサービス → 「食べログ」 

訪日予定者

80%
が参考に

タビマエ

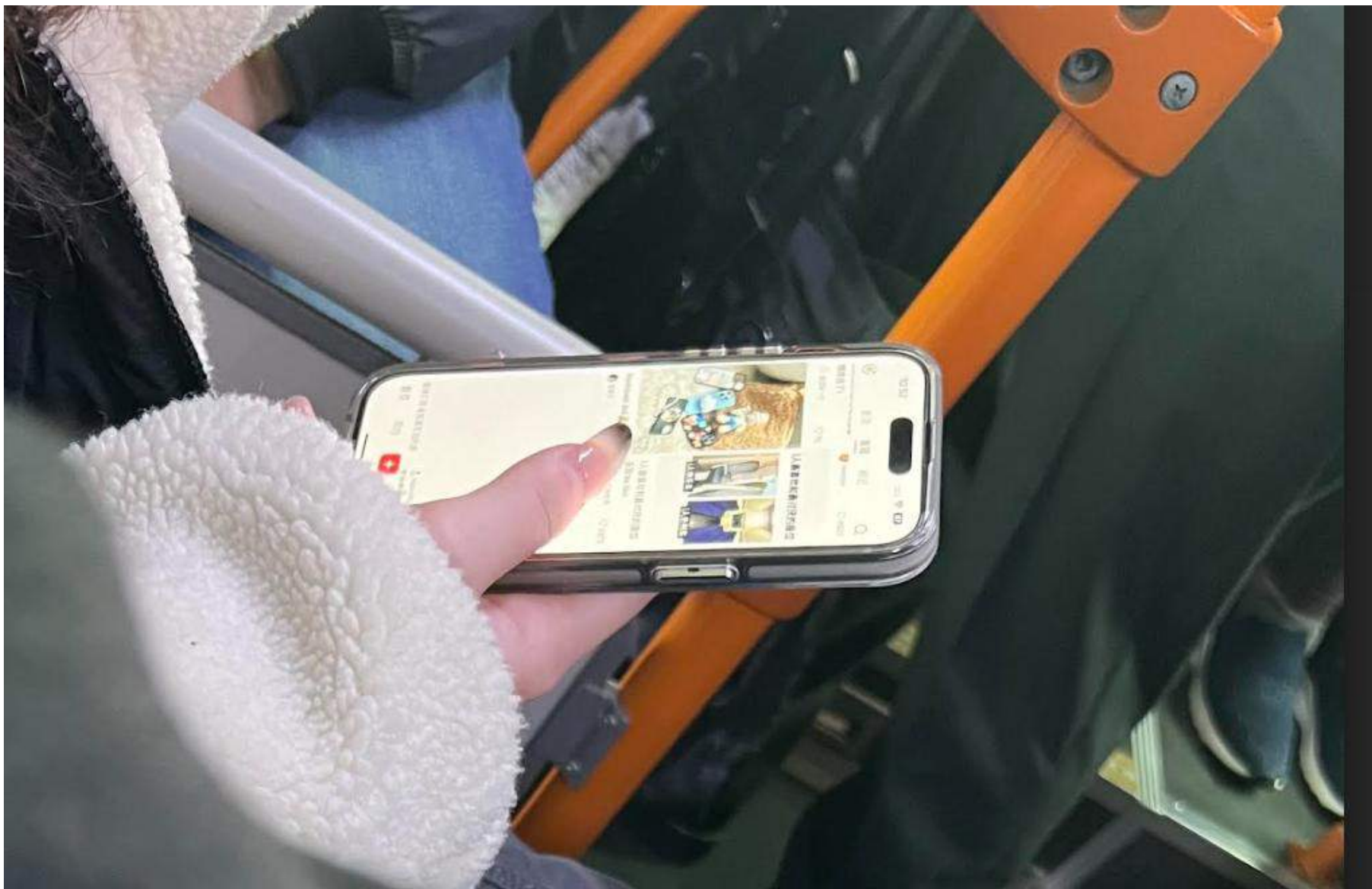
訪日者

60%
が参考に

タビマエ &
タビナカ



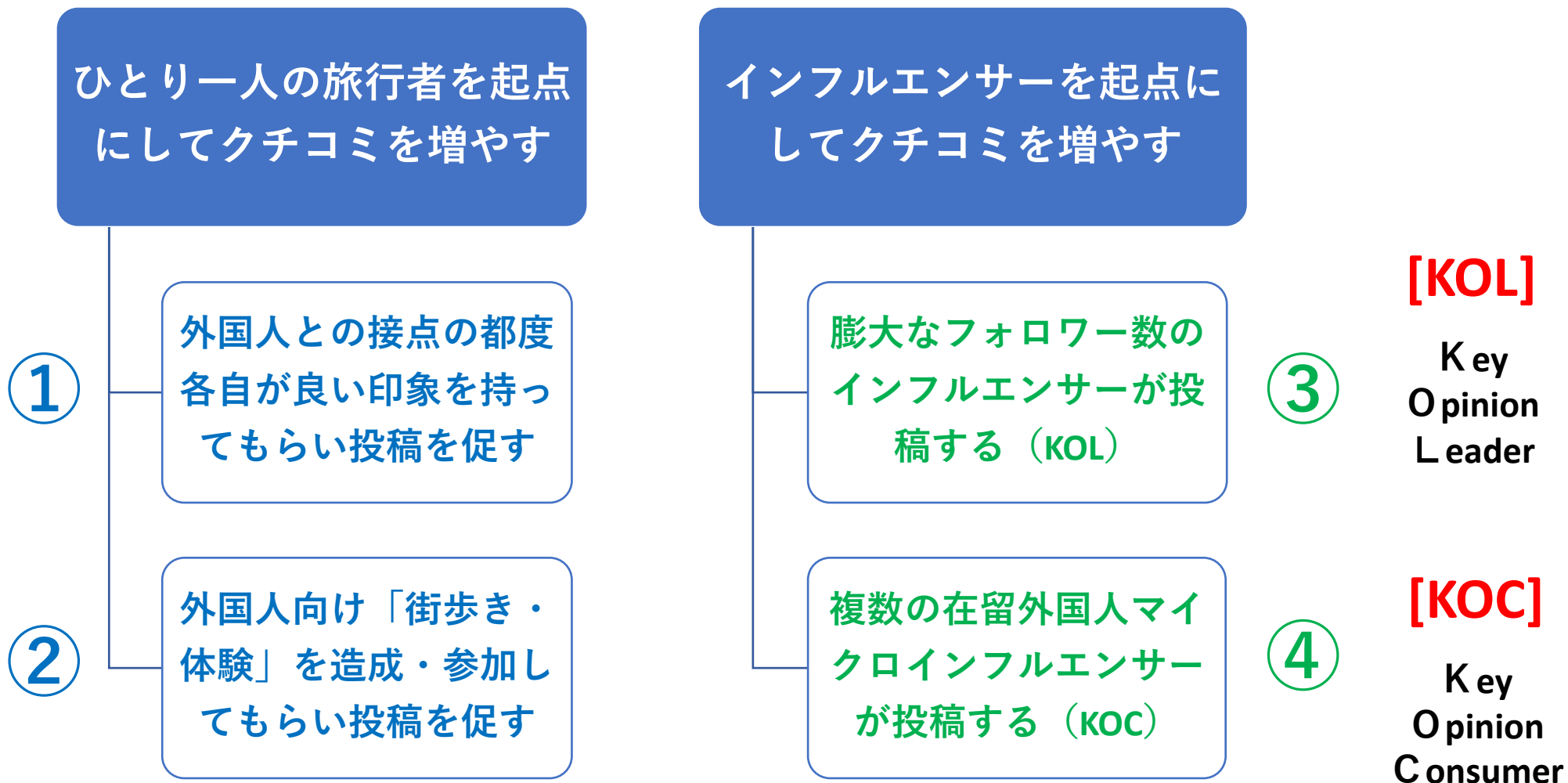
2. 押さえておきたい訪日トレンド3選 SNSファースト





2. 押さえておきたい訪日トレンド3選 SNSファースト

投稿・クチコミを増やすためには？



2. 押さえておきたい訪日トレンド3選 SNSファースト

費用
手間
時間



① 外国人との接点の都度各自が良い印象を持ってもらい投稿を促す



「You may take pictures!」

バンバン写真を
撮っていただき

「Please review!」

ガンガン投稿して
いただきます！



2. 押さえておきたい訪日トレンド3選 SNSファースト

費用
手間
時間



② 外国人向けの「街歩きツアー」を造成・参加してもらい投稿を促す



ツアー・東京

東京 商店街巡りプライベートツアー

プライベートツアー キャンセル無料

¥ 44,000



ツアー・名古屋 (名古屋発)

大須商店街 英語ガイドツアー
(名古屋)

プライベートツアー

¥ 3,470 ~ ¥ 3,500



ツアー・東京

谷中 歴史ウォーキングツアー
(東京)

日本語ガイド キャンセル無料

★ 4.8 (5) ・ 50+ 件の予約

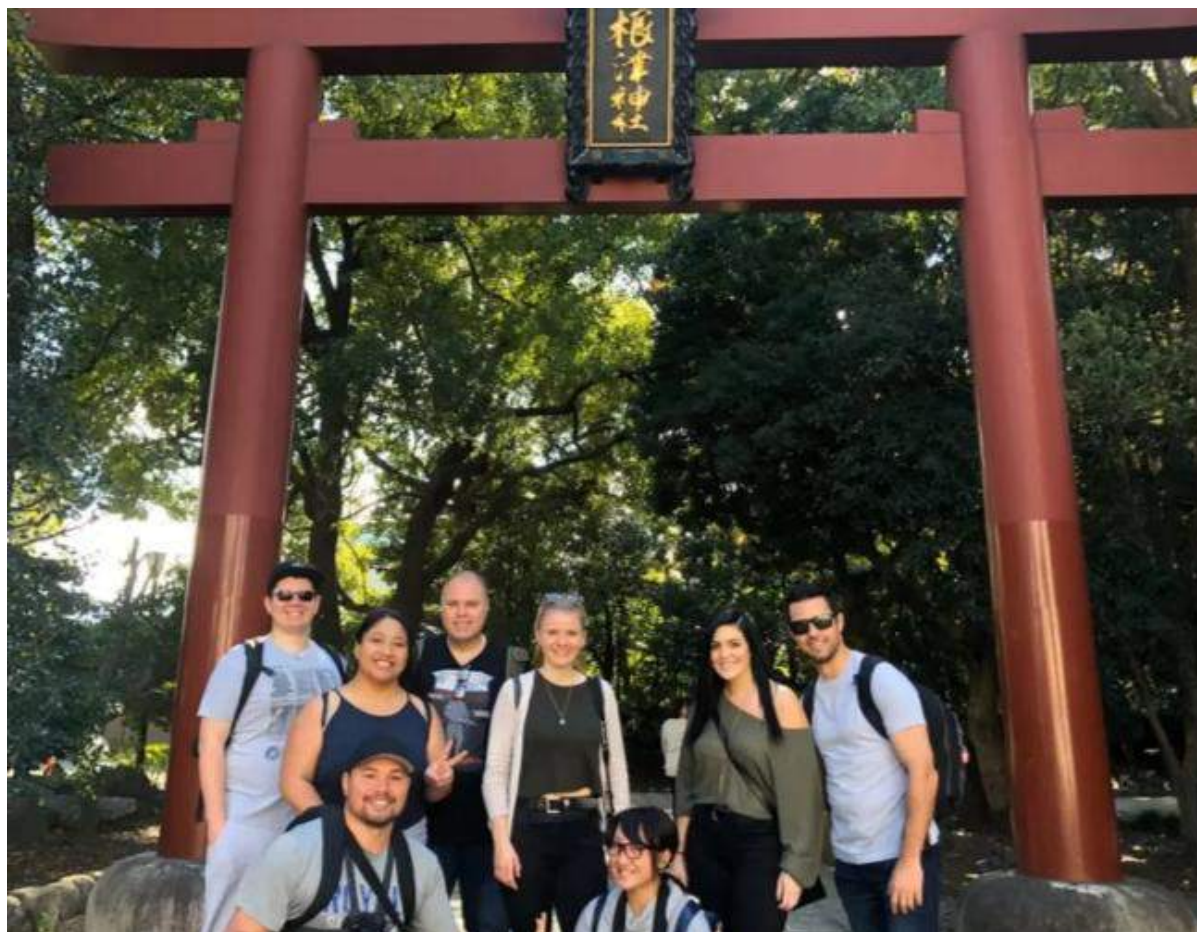
¥ 10,900

ベストプライス保証

KLOOK

2. 押さえておきたい訪日トレンド3選 SNSファースト

② 外国人向けの「街歩きツアー」を造成・参加してもらい投稿を促す



Klook User
1月22日

★★★★★ とても満足

クチコミ内容: Tokyo's Yanaka Old Town Half-Day Walking Tour [予約](#)

これは、東京の一部を巡るとても素晴らしいユニークなウォーキングツアーでした。そうでなければ知ることはできなかったでしょう。私たちのガイドであるハナは、知識が豊富で、親切で、エネルギーに満ちており、時間とヒントを惜しみなく与えてくれました。文化、都市、精神的伝統、そして谷中の古い町がかけがえのないものであることについて地元の視点から知ることができます。ツアーの担当者の絵も気に入りました。創造力を。

[さらに表示](#)

[【自動翻訳済み】元の言語に戻す](#) 🇺🇸 英語

Jhoanna *****
1月11日

★★★★★ とても満足

クチコミ内容: Tokyo's Yanaka Old Town Half-Day Walking Tour [予約](#)

私たちのガイド、リョウさんはとても優しい人で、私たちは彼からたくさんことを学びました。のんびりとしたツアーです。残念ながらツアー中はお店が閉まっていたので猫の絵を描くことはできませんでしたが、代わりにとても素敵なコーヒー店に行きました。快適な靴を履いてください。

[【自動翻訳済み】元の言語に戻す](#) 🇺🇸 英語

Klook User
4月29日

★★★★★ とても満足

クチコミ内容: Tokyo's Yanaka Old Town Half-Day Walking Tour [予約](#)

ガイドのカナコさんと一緒に素晴らしい午後を過ごしました。彼女は喜んで質問に答え、あらゆる面で私たちをサポートしてくれました。とても楽しかったです

[【自動翻訳済み】元の言語に戻す](#) 🇺🇸 英語

2. 押さえておきたい訪日トレンド3選 SNSファースト

費用
手間
効果

×
○
○

③ 膨大なフォロワー数のカリスマインフルエンサーが投稿する

旅行家、プロの写真&動画で世界の美しさを共有

KOL

西安市摄影協会・副会長

「Mafengwo」・「Qiongyou」の提携ライターで、大手OTA「Ctrip」・「同程」・「去哪儿」の契約体験師で、中国国内や海外に、50回以上、招待された経験を持つ観光情報系KOLです。

旅行記事の閲覧数は、最高500万超です。

撮影・制作した【動画】や【旅行攻略記事】等の作品は非常にクオリティが高く、各OTAや写真雑誌から多数の受賞を受けています。

中国内陸地区をはじめ、世界各国及び中国全国で人気上昇中の最有力KOLです。



微博 Weibo (180.9w)

<https://weibo.com/u/1905394534>



小紅書 Red (6.5w)

<https://onl.bz/hpaugt7>





2. 押さえておきたい訪日トレンド3選 SNSファースト

③ 膨大なフォロワー数のカリスマインフルエンサーが投稿する

KOL

箱根ポーラ美術館 | 探索と発見



441,152

箱根POLA美術館 | 主打一个探索发现

迷途的小波 201

WEIBO 記事閲覧数 332万回

RED 記事閲覧数 44,152回

東武鉄道【賛沢列車「SPACIA X」で行く 日光紅葉の旅】



49,332

vlog日光 | 如果你去东京, 一定别错过这里

迷途的小波 212

WEIBO 記事閲覧数 443万回

RED 動画再生数 49,332回



2. 押さえておきたい訪日トレンド3選 SNSファースト

費用
手間
効果

×
○
◎

④ 複数の在留外国人マイクロインフルエンサーが実体験を投稿する

- 施設 / 商品 / サービス / 体験のクチコミ投稿 -

K O C



影響力
の拡大

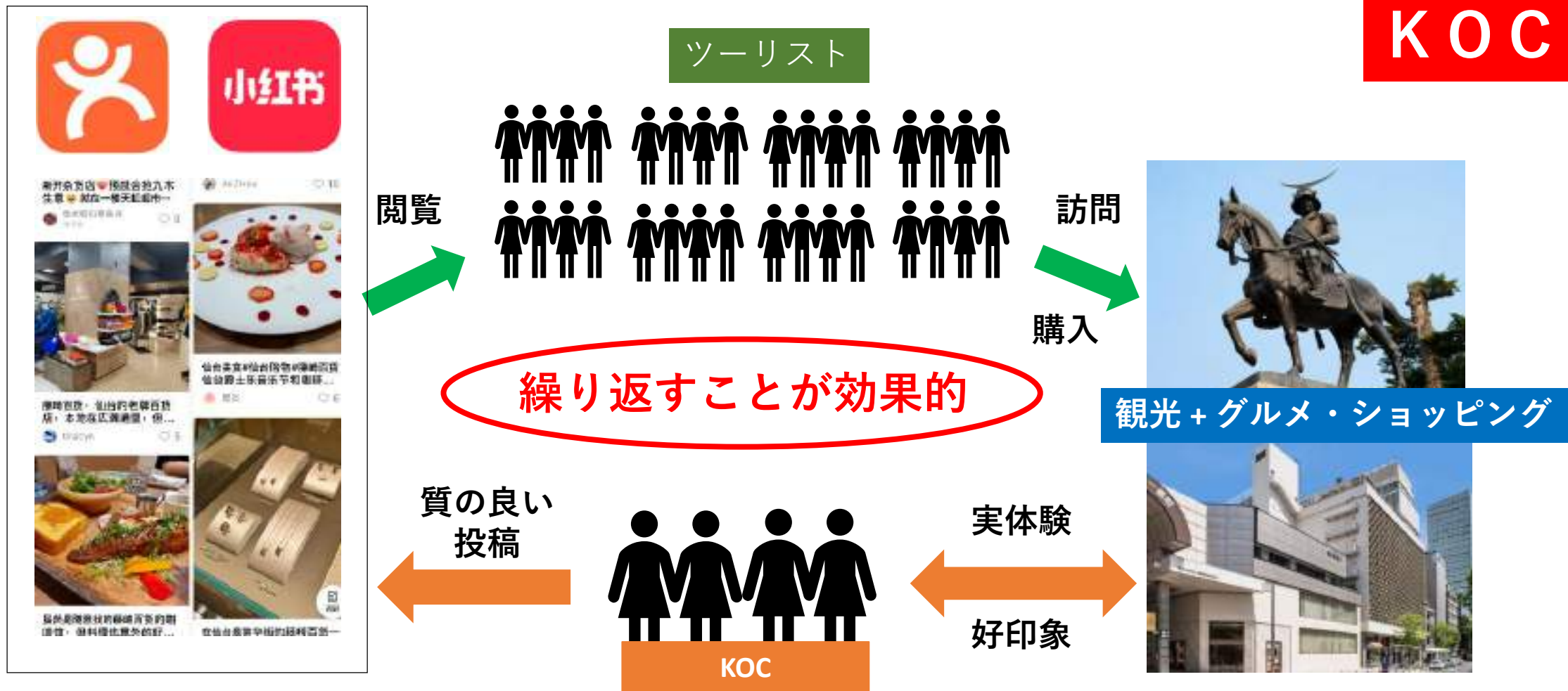
実施から6ヶ月後
クチコミ：6件 → **80件**
クチコミPV：**2.5倍**増

※ サブスクリプション、8施設のクチコミ施策平均結果による統計



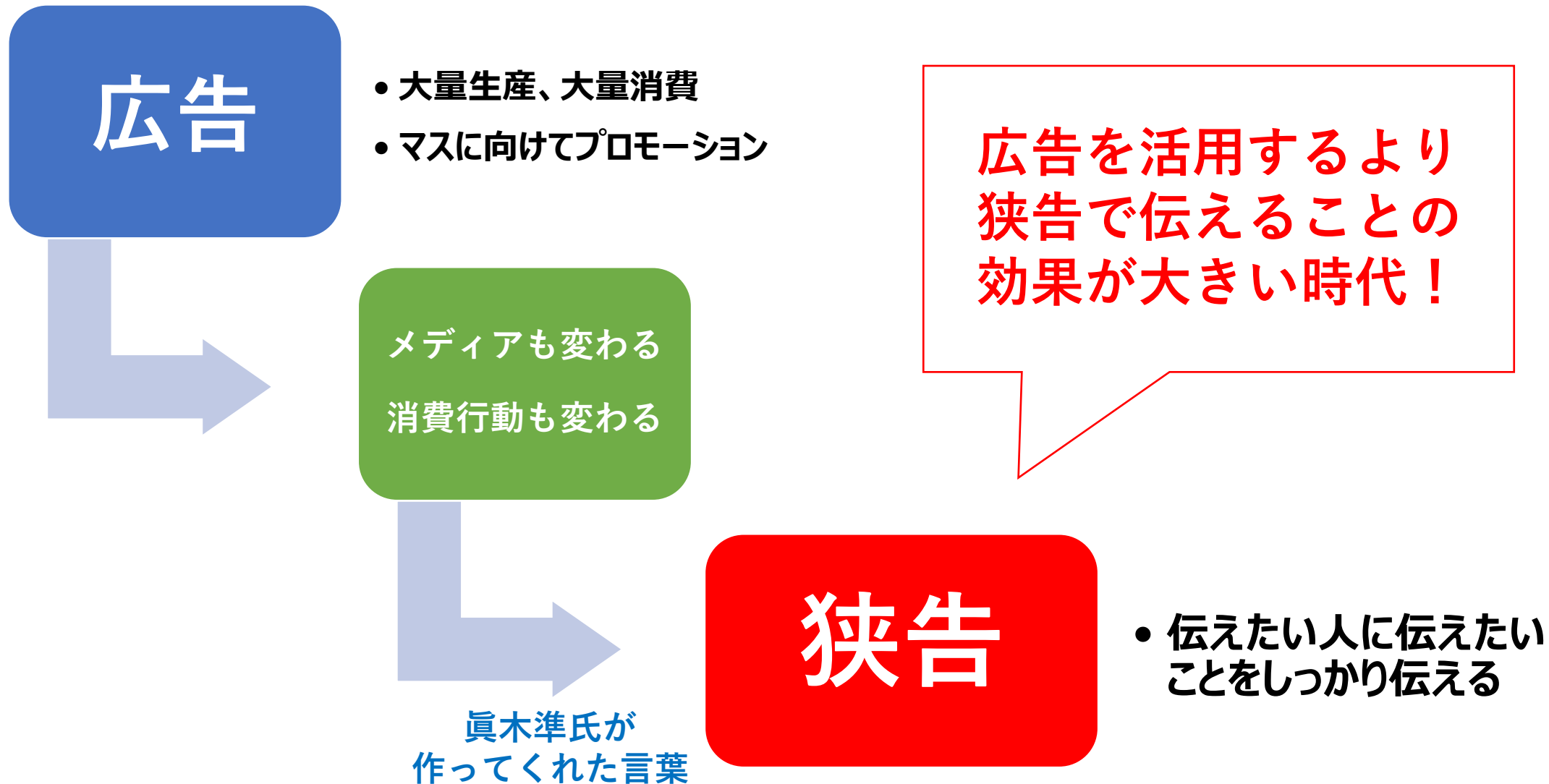
2. 押さえておきたい訪日トレンド3選 SNSファースト

各店およびエリアの取組みを、オンライン上にクチコミとして残すことで
訪日するツーリストが「タビマエ」「タビナカ」で同情報に触れ来訪





2. 押さえておきたい訪日トレンド3選 SNSファースト





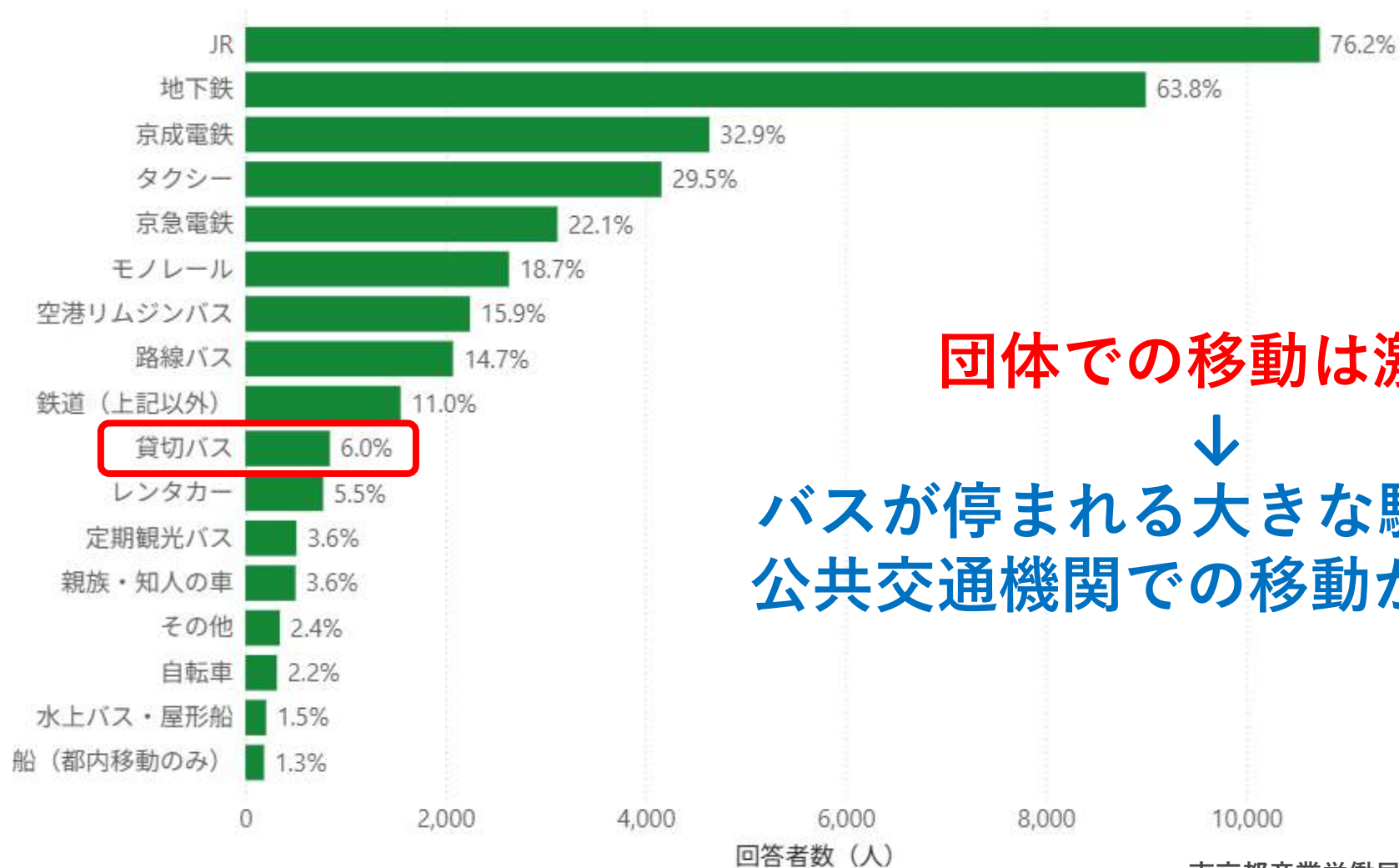
3. 東京都・下北沢のインバウンド

① 東京都のインバウンド 現状と課題



3-① 東京都のインバウンド 現状と課題

利用した交通機関



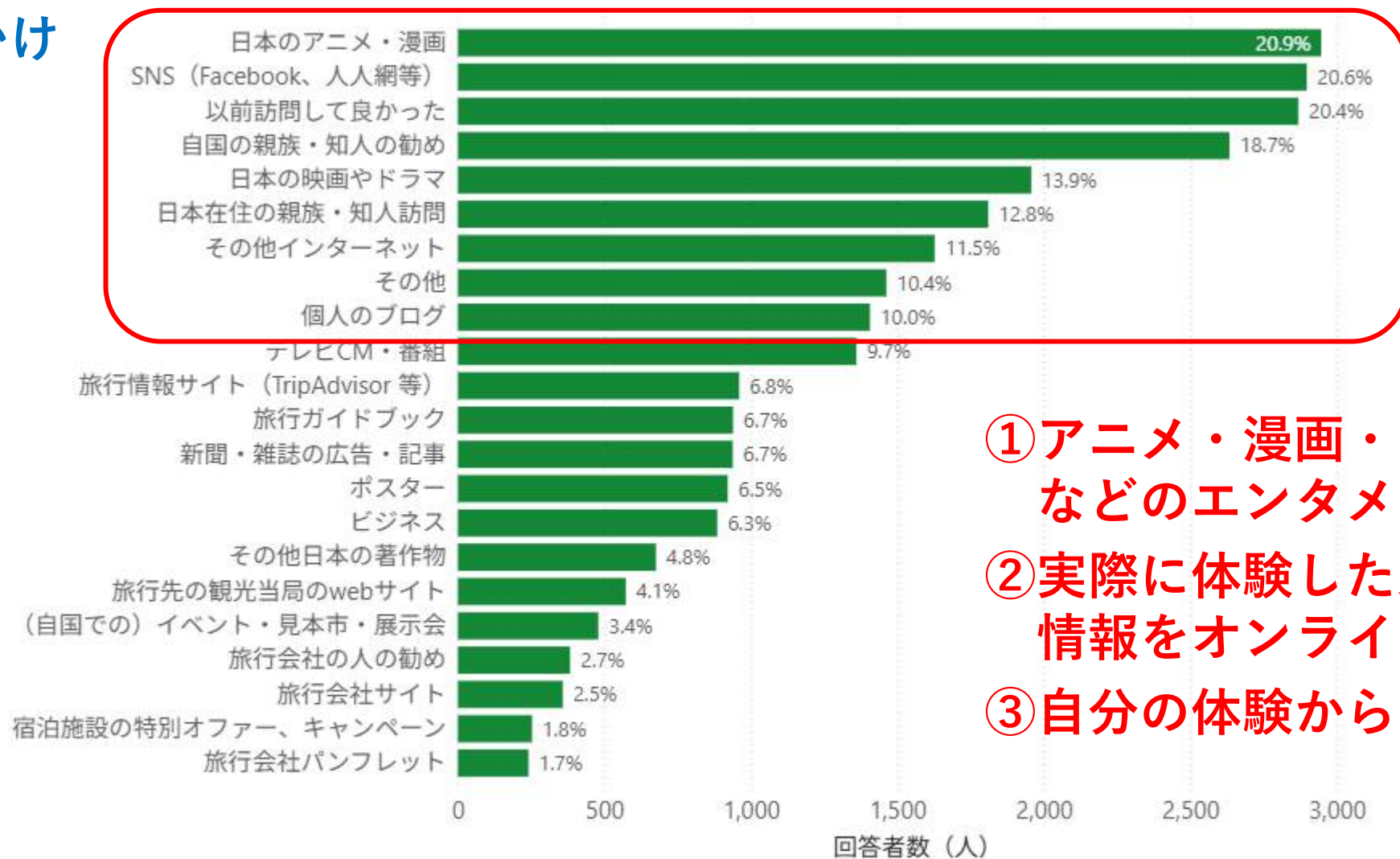
団体での移動は激減



バスが停まれる大きな駐車場 ×
公共交通機関での移動が便利 ○

3-① 東京都のインバウンド 現状と課題

東京訪問の きっかけ



① アニメ・漫画・ドラマ
などのエンタメ

② 実際に体験した人の
情報をオンラインで

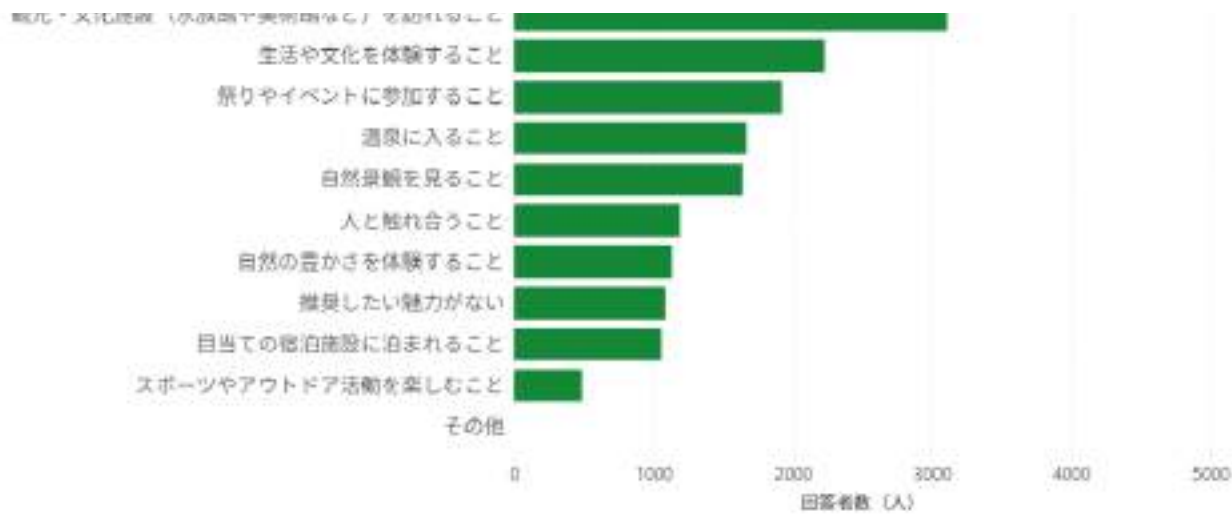
③ 自分の体験から



3-① 東京都のインバウンド 現状と課題

外国人旅行者に推奨したい東京都の魅力

1. おいしいものを食べる
2. 文化的な名所を見る
3. 街や都市を訪れる



外国人旅行者が考える東京都の魅力

1. 治安が良い
2. 人が親切
3. 衛生的



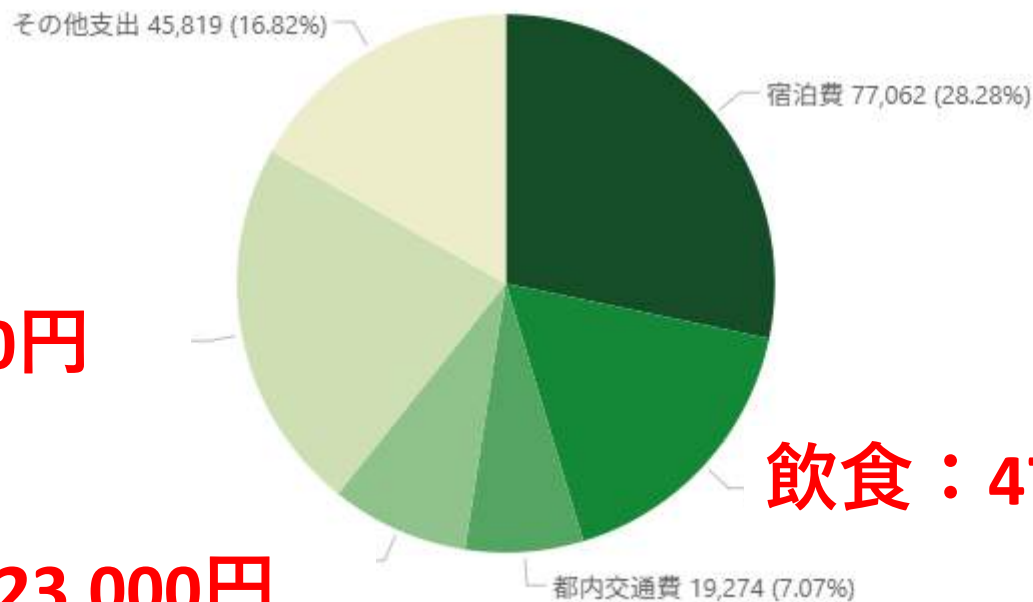


3-① 東京都のインバウンド 現状と課題

1人あたりの総支出金額

¥203,187

● 宿泊費 ● 飲食費 ● 都内交通費 ● 娯楽費 ● 買物費 ● その他支出



買物：61,000円

飲食：47,000円

娯楽：23,000円



3-① 東京都のインバウンド 現状と課題

訪都外国人の不満

- ・ 外国人が多すぎる、せっかくの日本旅行が台無し
- ・ とにかく人が多いのでうんざり
- ・ 撮影スポットの順番待ちの列が長くて嫌になった
- ・ 日本らしい自然・景観に出会うことがなかった
- ・ エリアならではの独自コンテンツが少ない



3. 東京都・下北沢のインバウンド

② 下北沢エリアのポテンシャル



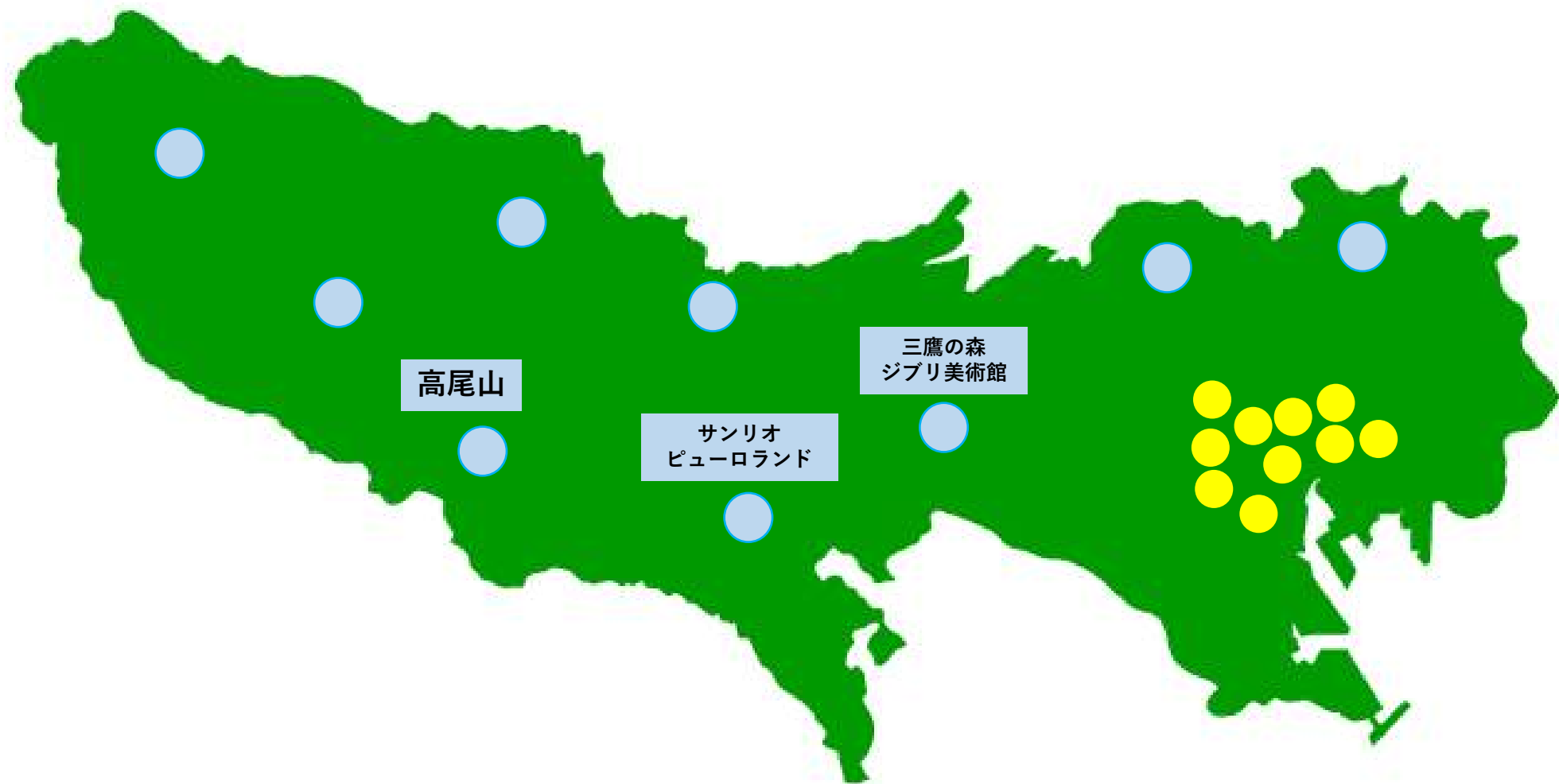
3-② 下北沢エリアのポテンシャル

1位	チームラボプラネッツ
2位	東京スカイツリー
3位	浅草寺
4位	東京タワー
5位	明治神宮
6位	アキバフクロウ
7位	雷門
8位	新宿御苑
9位	渋谷スクランブル交差点
10位	上野動物園

2019年・Googleマップ上の口コミデータ



3-② 下北沢エリアのポテンシャル





3-② 下北沢エリアのポテンシャル

- ・ 都心からの距離などを考えると



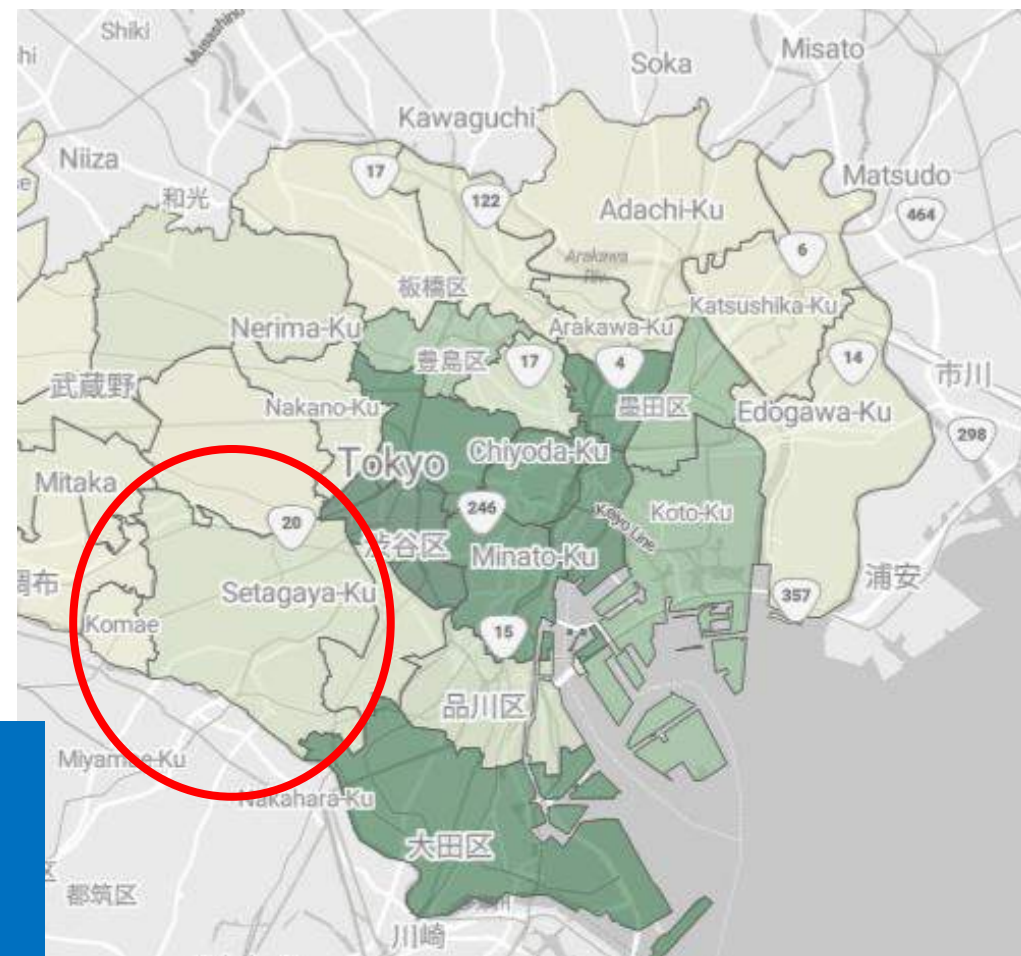
3-② 下北沢エリアのポテンシャル

日本人の訪問



日本人に人気
↓
外国人にも人気

外国人の訪問



東京都産業労働局・東京都観光データカタログ

3-② 下北沢エリアのポテンシャル

下北沢に対する外国人観光客の評価 ①

「Tripadvisor」の口コミ全体評価は高水準

Tripadvisorで4.3/5（512件）と高い評価。

「vintage shops」「cool place」「bars」等のキーワードが多く、古着・カフェ・カレー・期間限定イベントに対する高評価が多数。変わったコンテンツとして「**小箱飲食**」に対する満足度が高い。

※古着に関しては「価格面」の不満
街に関しては「過剰評価」との声も



3-② 下北沢エリアのポテンシャル

下北沢に対する外国人観光客の評価 ②

中国SNS「RED」投稿分析

人気コンテンツとしては、

①古着・ヴィンテージショップ

...掘り出し物やレトロ感を楽しむ投稿が多い。

②グルメ・カフェ

...映えるスイーツや雰囲気の良い店が好評で、特にカレーの人気店が多く、若者の支持が多い。

③雑貨・小物ショップ

...個性的で可愛い雑貨を紹介する投稿が人気。



3-② 下北沢エリアのポテンシャル

外国人の評価からの磨き上げ（案）

1.古着・雑貨などの“買いやすさ”最適化

- ① 価格帯の見える化（ラックごとにタグ）
- ② サイズ換算表を多言語POPで設置
- ③ 試着・試用に関する多言語POPの設置
- ④ 現金のみ・現金以外可能決済の明示
- ⑤ 「Tax Free」可否を入口で表示



3-② 下北沢エリアのポテンシャル

外国人の評価からの磨き上げ（案）

2-(1). 各スポットの良さをそれぞれが共有、 「次の訪問先を紹介」の連鎖

例) 「ここもいいけどあそこも素敵！」

- ① BONUS TRACK（おしゃれなオーナー系）
- ② relord（斬新な空間でコーヒーなど）
- ③ ミカン下北（トレンド融合、SNS映え）
- ④ 小箱ショップ巡り、街の散策
- ⑤ 旧商店街のライブハウス



3-② 下北沢エリアのポテンシャル

2-(2). 人気スポットが次の観光スポットを紹介

Lux Night 
KUMAMOTO 2024

— 細川ガラシャと400年の時を超えて —

2024.11.8 [金] — 12.8 [日]
18:00 — 21:00 ※入園は20:30まで

場所: 水前寺成趣園

入場料: 1,800円 15歳以下無料

雨天中止
雨天決行



3-② 下北沢エリアのポテンシャル

熊本城



ほとんどの外国人観光客が訪れる



サクラマチクマモト



3-② 下北沢エリアのポテンシャル

外国人の評価からの磨き上げ（案）

3. 会いに行ける店主の物語化

「小箱ショップ」オーナーにフォーカスし
下北沢らしさを再強化する

...英語で「Meet the owner」、中国簡体字で
「与业主见面」というテーマを設け、昔から
丁寧に商売をして下北沢を支えてきた「人」
のストーリーを紹介しながら、下北沢の本来
価値を知ってもらい、リスペクトの気持ちをも
って「来て・買って・食べて」につなげる。



3-② 下北沢エリアのポテンシャル

外国人の評価からの磨き上げ（案）

4. 「買物・飲食・体験後の満足」に特化したインフルエンサー発信の強化

① 攻略・指南的投稿

体験から下北沢は「こう回るとよい」、
「ここでの買物は満足度が高い」など

② 自慢

「古着の掘り出し物を見つけた！」
「カフェに美味しいセットがあった！」
など、自分の戦利品報告的な動画





小箱の魅力

Meet the owner

下北沢攻略



4. ゲストとホストが共生する街に

① オーバーツーリズムへの対応

4-① オーバーツーリズムへの対応

外国人マナー、8割超懸念 国立公園への旅行者増で一内閣府調査

時事通信 内政部

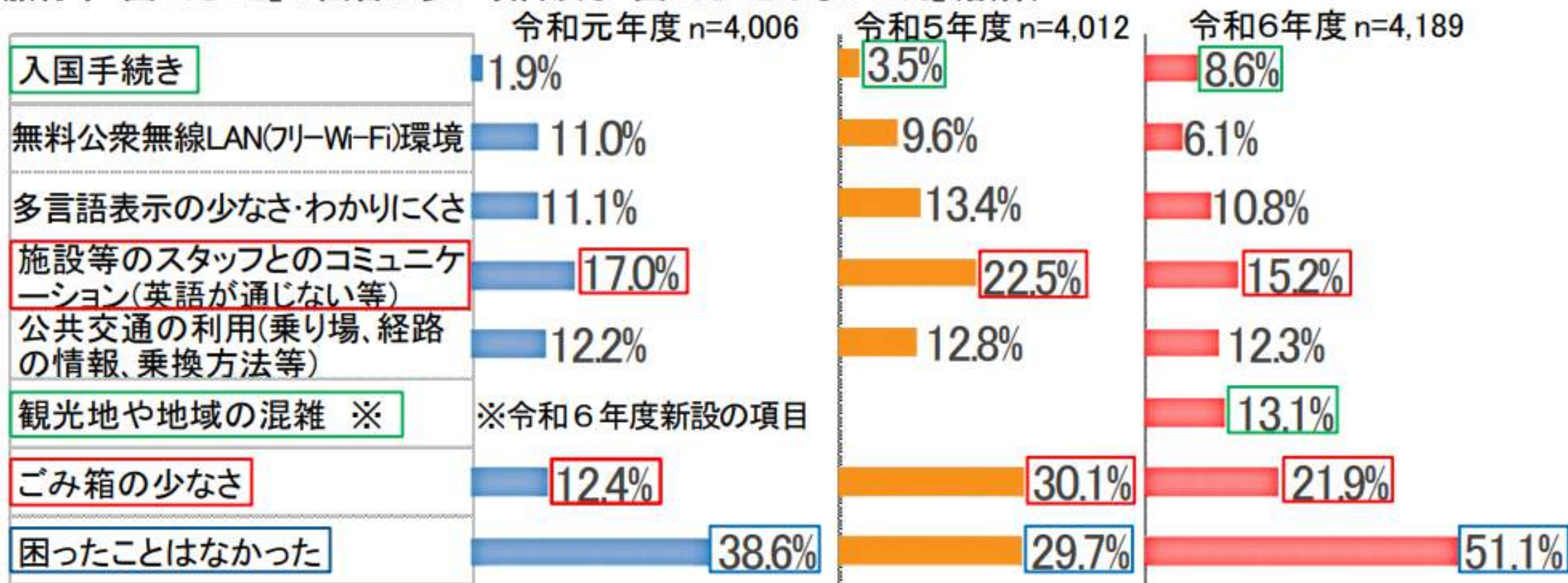
2024年10月25日17時00分 配信



内閣府は25日、国立公園に関する世論調査の結果を発表した。外国人旅行者の増加について、マナー違反を懸念する回答が8割を超えた一方、経済効果を期待する人も半数近くいた。国立公園を所管する環境省の担当者は、「外国人が来ることを否定しているわけではないが、不安があるのではないか」とみている。

4-① オーバーツーリズムへの対応

旅行中「困ったこと」の回答が多い項目及び「困ったことはなかった」(抜粋)



観光庁・外国人観光客受入環境調査



4-① オーバーツーリズムへの対応



4-① オーバーツーリズムへの対応

MIND YOUR MANNERS



MOVE LIKE A LOCAL

Shhh... Be considerate.
Move quietly when exploring residential areas or religious sites.



Don't follow the crowd



Leave your luggage behind
Hands Free KYOTO

WHEN IN KYOTO...



BE ECO-FRIENDLY

Bring a reusable bottle & shopping bag



HELP KEEP KYOTO AUTHENTIC

Support local culture
Buy local to support Kyoto's businesses and artisans

PLEASE...



PENALTY

Don't stop geisha on the street
Don't take photos without permission



PENALTY

Don't block the road



PENALTY

No photos where prohibited



PENALTY

No smoking on public streets



PENALTY

Don't litter



PENALTY

Cultural heritage & historical sites are easily damaged



Acts marked with a prohibition sign (⊘) may violate Japanese law.
Depending on the situation, police may intervene.

Copyright © Japan Shopping Tourism Organization. All rights reserved



4-① オーバーツーリズムへの対応





4-① オーバーツーリズムへの対応



飲食禁止



触らないで



道いっばいに広がらないで



撮影禁止



一般公開はされていません



並んでください



4-① オーバーツーリズムへの対応

下北沢が「京都化」「観光公害」を 回避できる3つの理由

1. 下北沢は「線」の観光スポット

..下北沢は「街の雰囲気歩いて楽しむタイプ」
の観光スポット。

どこか1か所に滞留・集中する観光地ではなく、
「回遊・散策の街」ととらえると、過剰混雑の
リスクは限定的。



下北沢が「京都化」「観光公害」を 回避できる3つの理由

2. 住民とツーリストの混在も魅力に

...下北沢はカフェや古着屋で住民・来街日本人・外国人観光客が「自然に共存できる街」。

この混ざり合い自体も価値になるような、「生活の中の観光＝日常拡張型ツーリズム」は悩ましい観光地化は避けられる。



下北沢が「京都化」「観光公害」を 回避できる3つの理由

3. 受け入れ態勢を整えることが可能

...案内サイン・マナー啓発・翻訳メニューなど、
今から静かに粛々と整えることが可能な段階。

「守る整備」を意識して、オーバーツーリズム
ではなく「下北沢ローカルの成熟化」として
整えていきたい。



4. ゲストとホストが共生する街に

② 目の前の外国人観光客への対応

4-② 目の前の外国人観光客への対応 決済

- ・ Alipay や WeChat Payに対応していない
- ・ タッチ決済ができるかと聞かれて困惑
- ・ 外国人が小銭がわからず時間がかかる



- ・ レジ横に「利用可能決済一覧」を多言語で掲示する
- ・ 小銭を見せてもらい選ぶトレー方式も有効





4-② 目の前の外国人観光客への対応 決済





4-② 目の前の外国人観光客への対応 マナー

- ・ 飲食店で大声・長居・持ち込み飲食
- ・ 商品を勝手に開封、撮影をする
- ・ 列の割り込みや座り込みなど



- ・ ピクト＋英語・中国語で表示（一言語のみはNG）
- ・ 店内放送（お客様全員が気持ちよくお買い物...）
- ・ スタッフがアクション込みで注意する

※前提として文化の違いは理解することが重要



4-② 目の前の外国人観光客への対応 マナー



4-② 目の前の外国人観光客への対応 免税

- ・免税対象かどうかの説明に時間がかかる
- ・観光客が「全商品が免税」と誤解
- ・手続きに時間を取られて後ろに列ができる



- ・免税対象商品であることが一目で分かる
POP（Tax-Free）を商品棚に
- ・レジ前に免税の流れを図解で掲示する
- ・多言語パンフレットを渡し「詳しくはこちらでご確認ください」と案内

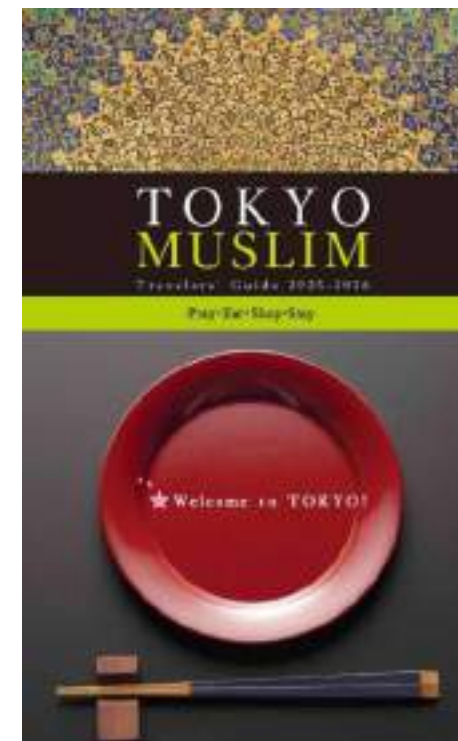


4-② 目の前の外国人観光客への対応 ハラル対応

- ・ハラールやベジタリアンに対応できるか聞かれて困る
- ・「豚肉入ってない？」「これは牛？」に即答できない



- ・原材料・アレルギーを多言語で表記したカードをメニューや商品に添付
- ・「No pork」「Vegetarian」などのスタンプを付けた簡易メニューを準備
- ・完全対応できなくても「この料理は〇〇が含まれます」と明確に伝える姿勢が◎





4-② 目の前の外国人観光客への対応 ハラル対応





5. 全国の好事例をヒントにさらに一歩踏み出す

5. 全国の好事例をヒントにさらに一歩踏み出す

福島県・七日町通り観光案内所のケース

対話から生まれた価値



5. 全国の好事例をヒントにさらに一歩踏み出す



5. 全国の好事例をヒントにさらに一歩踏み出す



荒川マネージャー

台湾ゲストとのコミュニケーションでヒット商品が生まれた！





5. 全国の好事例をヒントにさらに一歩踏み出す

香川県・高松のケース

「話せないけど話すのが楽しい」という価値



5. 全国の好事例をヒントにさらに一歩踏み出す



和田さん

屋島への道案内から派
生する会話で、自分も
ゲストも毎日笑顔！



5. 全国の好事例をヒントにさらに一歩踏み出す



北浜アリー・後藤さん

言葉がわからなくても
身振り手振りで楽しく
コミュニケーション



北浜アリー・川崎さん

はじめはドキドキ→
外国人との会話が楽しい
→英会話教室スタート



5. 全国の好事例をヒントにさらに一歩踏み出す

熊本県・山鹿市のケース

ただ全力で楽しませることだけ、人が人を呼んでくれる



5. 全国の好事例をヒントにさらに一歩踏み出す



せんべい工房 阪梨さん

わざわざこんなところに
きてくれたのだから、と
全力でパフォーマンス！
楽しんだ外国人観光客の
紹介で来店の連鎖が継続



5. 全国の好事例をヒントにさらに一歩踏み出す

北海道・小樽市のケース

タビナカで伝える地域の魅力、その肝はツーリストの「未知」



5. 全国の好事例をヒントにさらに一歩踏み出す



堺町通り観光案内所
原ななみさん

相手の観光可能時間を見極めて「おすすめスポット」をエリアのリソースが豊富と思われるように紹介。

「小樽を好きになって」という思いを込めて！



5. 全国の好事例をヒントにさらに一歩踏み出す

奈良県・明日香村のケース

知ってもらいたい・楽しんでもらいたいという思いが生む価値





5. 全国の好事例をヒントにさらに一歩踏み出す



レンタサイクルひまわり
西川さん

良い訪問だったと思って
もらいたくて、一所懸命
にコミュニケーション！



5. 全国の好事例をヒントにさらに一歩踏み出す

北海道・函館市のケース

「ゲストががっかりする」を生まない準備



5. 全国の好事例をヒントにさらに一歩踏み出す



函館山ロープウェイ

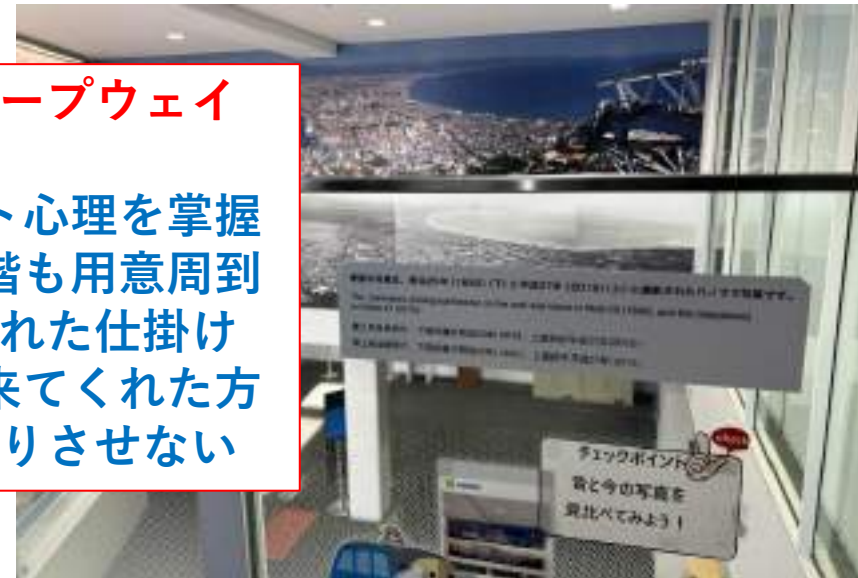


5. 全国の好事例をヒントにさらに一歩踏み出す



函館山ロープウェイ

ツーリスト心理を掌握
して何段階も用意周到
に準備された仕掛け
せっかく来てくれた方
をがっかりさせない



5. 全国の好事例をヒントにさらに一歩踏み出す

秋田県・通町商店街のケース

免税店化とエリア愛



5. 全国の好事例をヒントにさらに一歩踏み出す



青井陶器店・青井さん

免税店化に舵を切って
から外国人観光客への
「welcome」を徹底！

同時に商店街の他店を
紹介してエリア価値を
高めることに努める！



5. 全国の好事例をヒントにさらに一歩踏み出す



5. 全国の好事例をヒントにさらに一歩踏み出す




創業109年と伝えらると、
おに店に興味もってくれる。

でも、
向かいの薬屋は230年、
10店以上が先輩、と伝
えらると、秋田に興味を
持ってくれる



まとめ

1. 訪日市場は成長し続けるか、高次で標準化される
2. 外国人という属性ではなく、市場別の捉え方に慣れる
3. 外国人観光客が注目するのは大都市の隣の「個性」
4. 「Step Out , Dive In」 「意味消費」 「SNSファースト」
5. 下北沢のインバウンド、「活性化」と「共創」が可能
6. 求められる「人」 「コミュニケーション」 「地域連携」
7. インバウンドは目まぐるしく状況が変わる。今日の話
も数か月後にはアップデートが必要



ご清聴
ありがとうございました