



旅行スタイル×ニューロマーケティング（画像に対する脳科学的アプローチ） アメリカ人旅行者の日本旅行に関する志向調査

○3 年以内に訪日観光旅行を考えている人のうち、訪日経験者の割合は 31.6%

- ・訪日旅行経験者は次回は、より日本人の生活文化に近い体験を志向
- ・東海岸の居住者は古都や神社仏閣など歴史的な文化、西海岸は美術館や観光列車など現代的な文化を好む

○旅行の情報源としては“人”の影響力が大きい

- ・“旅マエ”では「友人知人や情報サイトのクチコミ」など“一般個人”の意見が影響
- ・“旅ナカ”では、「ホテルのコンシェルジュ」や「観光案内所」などプロに聞く

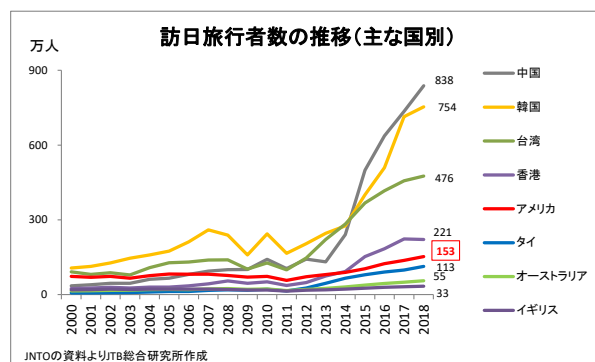
○好ましく思う画像は意識下と無意識下で異なり、男女差や地域差もみられる

- ・意識下では“見慣れぬ風景”、無意識下では“異文化”を感じる画像に魅かれる
- ・男性は食や風景“単体”の画像、女性は“人の様子”が含まれた画像をより好む
- ・欧米系は日本らしい「水田」などの自然風景、アジア系は鮮やかな画像を好む

（株）JTB 総合研究所（東京都港区 代表取締役社長 野澤肇）は、「アメリカ人旅行者の日本旅行に関する志向調査」を実施しました。当社は、生活者のライフスタイルや価値観が消費行動や旅行に与える影響に関する調査分析を継続的にを行っています。

近年、アジアの訪日旅行者数が大きく拡大し注目を集めていますが、アメリカからの訪日旅行者は 2011 年以降、堅調に増加を続け、2018 年には 153 万人と 5 番目に大きな市場です。また、アジアの旅行者に比べて旅行日数が長く、宿泊単価などの消費単価も平均を上回ることから、地域への経済波及効果という点でもインバウンド市場の中では無視できない存在といえます。

一方、旅行者は必ずしも合理的な判断で行動するわけではありません。感性に訴えかけることも重要です。そこで初の試みとして、アンケート調査と画像に対する脳科学的なアプローチを組み合わせ、アメリカ人旅行者の訪日旅行への志向や今後のポイントを探りました。なお、本調査では佐賀県の協力を得て、佐賀県的主要観光資源の画像を使用しています。



【調査概要】

1. インターネットアンケート調査（実施期間）2019年1月28日～2月14日／（調査対象者）アメリカに居住し、海外旅行をしたことがある男女512名（カナダ、メキシコのみの海外旅行経験者は除く）／（調査手法）インターネットアンケート調査
2. ニューロマーケティング（実施期間）2018年12月15日～12月16日／（調査対象者）首都圏に居住する男女24名（日、韓、中、台湾、米、英、仏）／（調査手法）視線、脳波、主観評価、事後アンケートの取得
＊調査対象者は、訪日外国人旅行者と近い反応を得るため、来日してから数年以内の在日外国人としています。

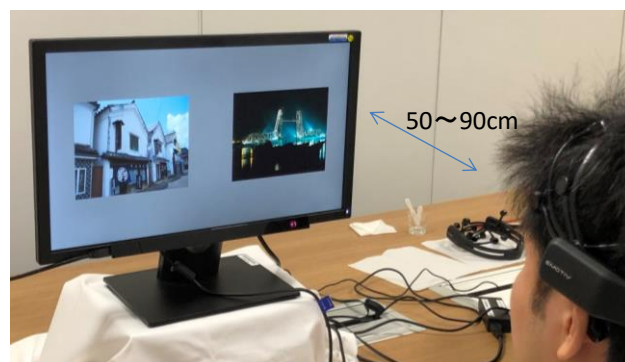
【ニューロマーケティングとは】

ニューロマーケティングとは、言語化されない無意識下の人々の心理や行動を分析し、マーケティングに応用しようとするものです。アンケート調査は人の意識を「言葉」によってとらえる方法ですが、人は例えば何かを購入しようとする際、何を買うか決めた後で理由を後付けする、「考える前に感じる」とも言われます。ニューロマーケティングは、人が自分自身の感情を言語化する前の潜在的な意識にアプローチし、以下のようなメリットがあります。

- 自分自身でも気づいていない潜在的な「感情（反応）」を引き出すことができる
- 「感情」を定量的、かつ、客観的に測ることができる

ただし、ニューロマーケティングだけでは、その反応が起こった時に生じる気持ちやその後の感情の変化、将来の意向などの深掘りはできないため、アンケート調査などと組み合わせる結果を解釈しました。

（調査風景） 画像を提示し、脳波と視線の動きを計測



調査に使用した画像：＊調査対象者には地名などの情報提供は行わず、画像のみを提示しています。



【3年以内に日本旅行を考えているアメリカ人の海外旅行や日本旅行についての意識】

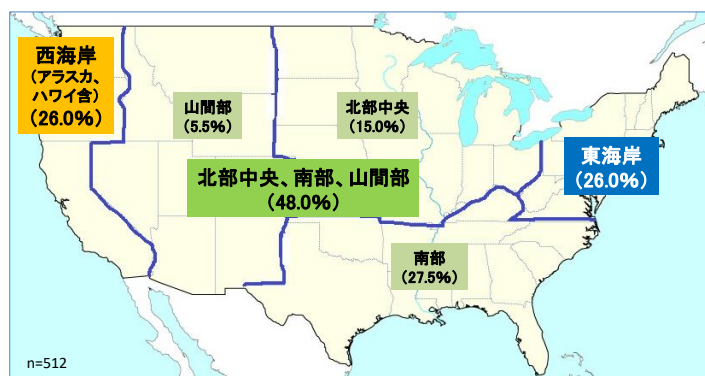
インターネット・アンケート回答者の属性：

対象者(3年以内に日本への観光旅行をしたいと考えている人)の属性は以下の通りです(図1～6)。

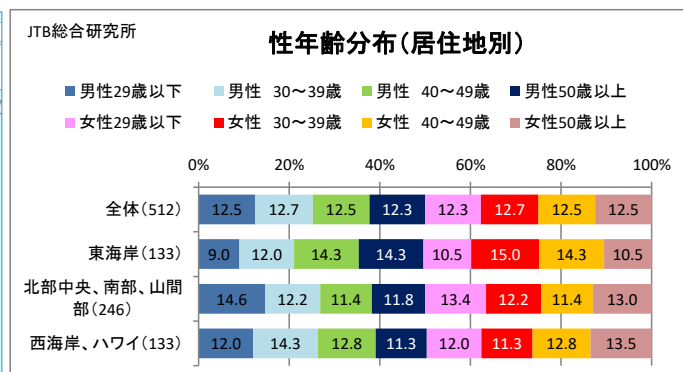
- ・居住地の割合は、「東海岸」、「西海岸」それぞれ26.0%、その他「北部中央、南部、山間部」で48%
- ・性年齢別には全体でほぼ均等になるように調査を実施しているが、地域別にみるとやや「北部中央、南部、山間部」で29歳以下の割合が高い。
- ・東海岸は「経営者・役員、公務員・会社員」、西海岸・ハワイは「経営者・役員、自営・自由業」の割合が高い傾向
- ・10万ドル以上の世帯年収割合は全体で36%。アメリカ国勢調査結果の29%と比較すると、富裕層の割合は高い。「北部中央、南部、山間部」ではやや5万ドル未満の割合が高いが、10万ドル以上の割合はどの地域も大差がない。
- ・海外旅行頻度は、「北部中央、南部、山間部」で、「年に1回より少ない」が多い傾向。

*居住地については、サンプル数、および、回答の傾向を鑑み、本文中では「北部中央、山間部、南部」をまとめ、3地域での分析としています。

(図1)居住地

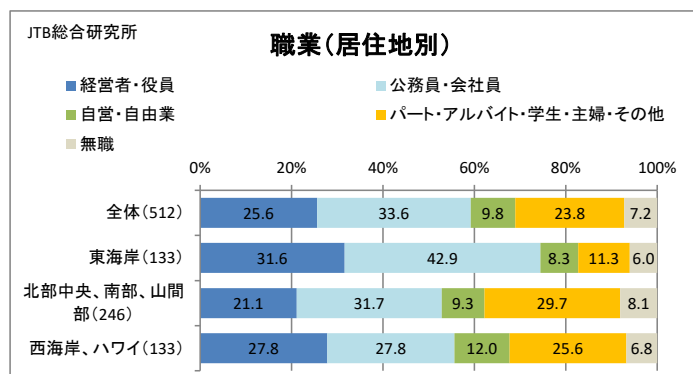


(単一回答) (図2)性年齢

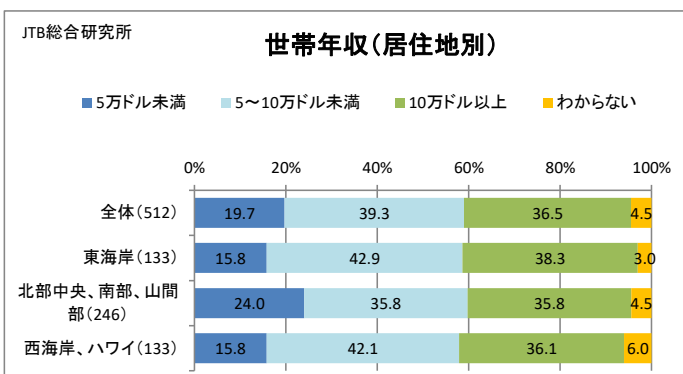


(単一回答)

(図3)職業

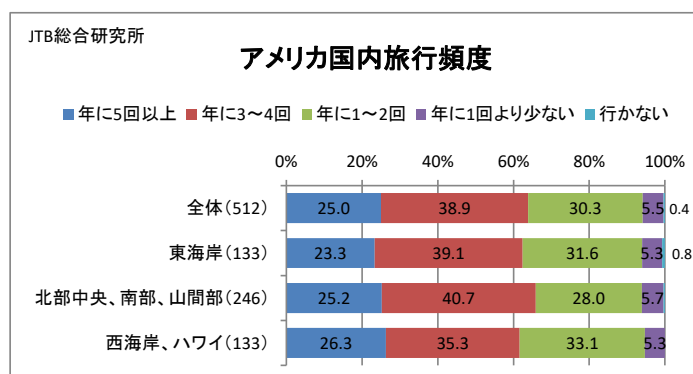


(単一回答) (図4)世帯年収

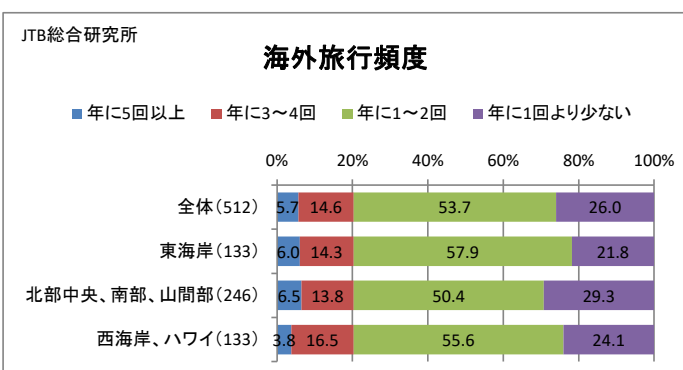


(単一回答)

(図5)国内旅行頻度



(単一回答) (図6)海外旅行頻度



(単一回答)

1. 3年以内に日本旅行を希望している人のうち、訪日経験者は約3割

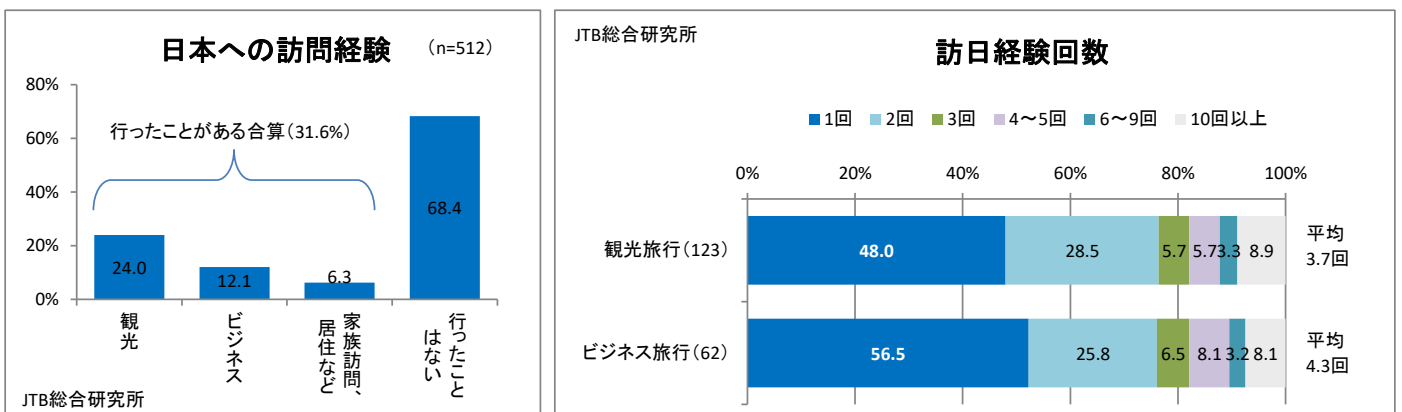
これから初めて日本旅行をしたいと考えている人には、29歳以下の若い世代、特に女性の割合が高めの傾向

調査対象である「3年以内に日本旅行をしたいと考えている人」に、過去に日本を訪問したことがあるかどうかを聞いたところ、31.6%が訪問経験ありと回答しました。訪日経験別での男女比をみると、訪日経験者にはやや男性が多くなりましたが、あまり大きな差ではありませんでした。訪日経験回数については、観光旅行、ビジネス旅行共に1～2回で8割近くを占めていますが、10回以上の割合もそれぞれ8%を超え、複数回訪れている人も少なくないようです(図7、8)。訪日経験別に居住地と性年齢の割合をみると、西海岸、ハワイに居住している人の割合が34%と、訪日経験なしの人より12ポイント高くなりました。性年齢別には、訪日経験ありの人では、50歳以上の割合が高く、経験なしの人では、29歳以下の女性の割合が高くなりました(図9、10)。

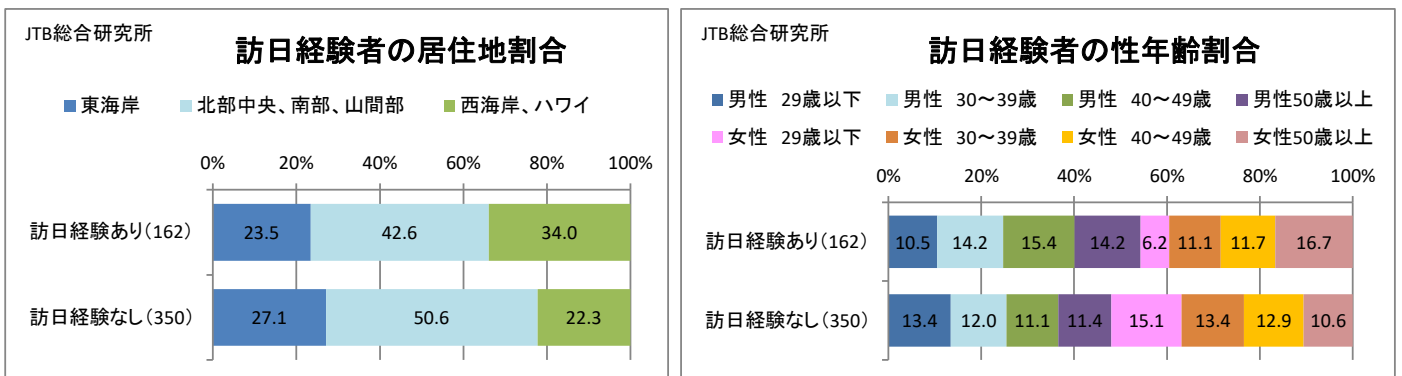
次に、日本を含め、海外旅行については、どのように考えているのかを聞きました。考えている旅行先として、日本以外にあったのは、全体では「アイルランド(47.3%)」や「ドイツ(46.7%)」などの欧州や「中南米(43.2%)」などでした。アメリカ総人口の10数%がアイルランド系を自認しているとも言われ、自身のルーツとしてのつながりも大きいと考えられます。訪日経験別でみると、訪日経験ありの人は、より欧州を検討する割合が高い傾向でした。一方、訪日経験がない人では「日本」の割合が高くなりました(図11)。

次に行きたい国を一つだけあげてもらったところ、訪日経験ありの人は、訪日経験なしの人と比べ、「中南米」や「タイ」、「ベトナム」などの割合が高い結果でした。居住地別には、西海岸で「アイルランドや欧州」、東海岸では「カリブ海やカナダ・メキシコ、アジア」の割合も比較的高くなりました。寒い地方の人は暖かい場所を志向するといった面もあるのかもしれません(図12、13)。

(図7) 日本への訪問経験 (複数回答) (図8) 日本への訪問経験回数(無回答を除いて割合を算出) (単一回答)

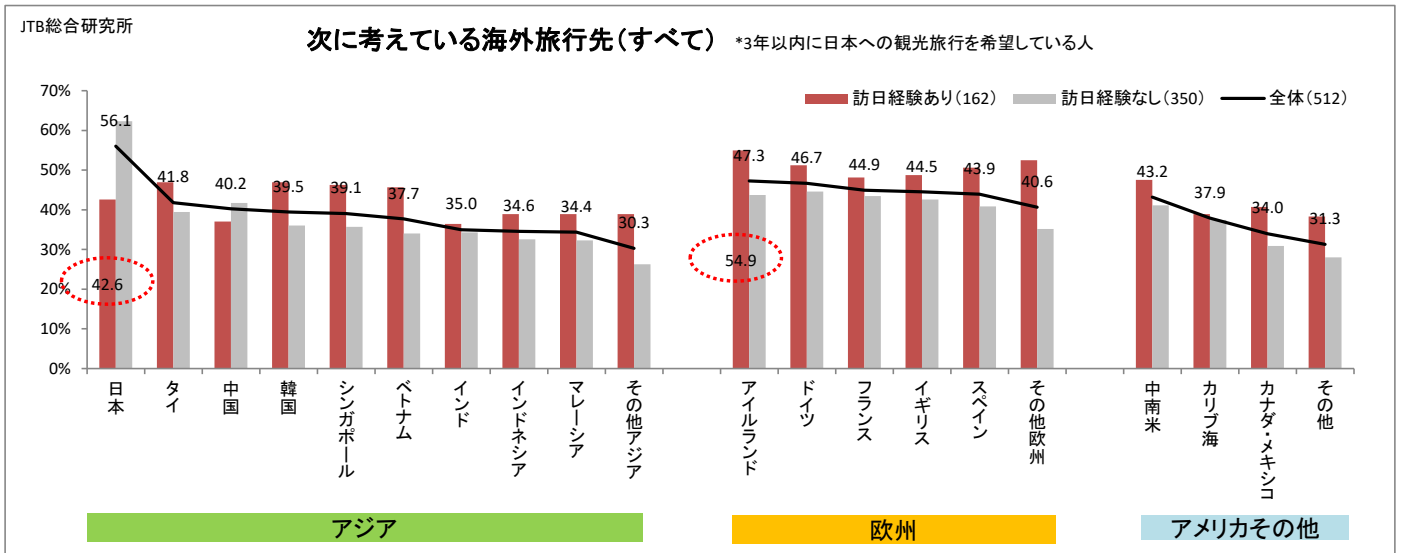


(図9) 訪日経験者の居住地割合 (単一回答) (図10) 訪日経験者の性年齢割合 (単一回答)



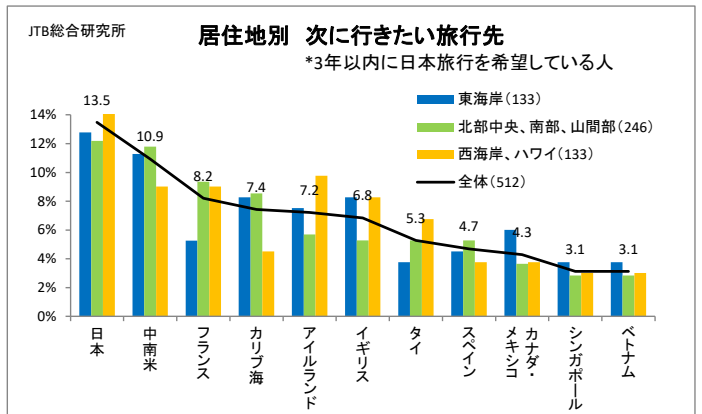
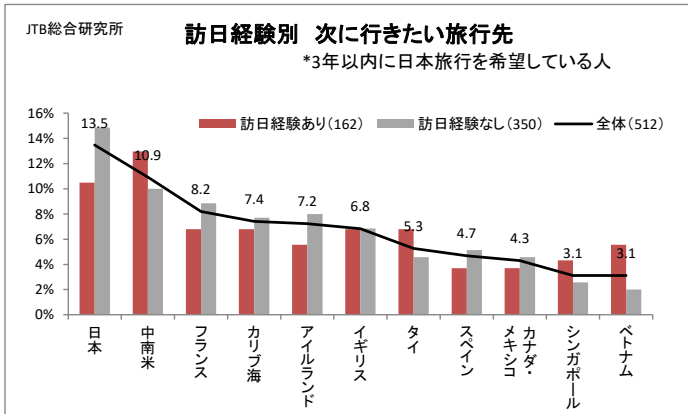
(図 11) 次に考えている海外旅行先(すべて)

(複数回答)



(図 12) 次にいきたい海外旅行先(ひとつだけ) 訪日経験別

*上位 10 か国(単一回答)



2. 日本旅行の主な目的は「日本文化体験」。訪日旅行経験者は次回は、より日本人の生活文化に近い体験を志向

東海岸の居住者は古都や神社仏閣など歴史的な文化、西海岸は美術館や観光列車など現代的な文化を好む傾向

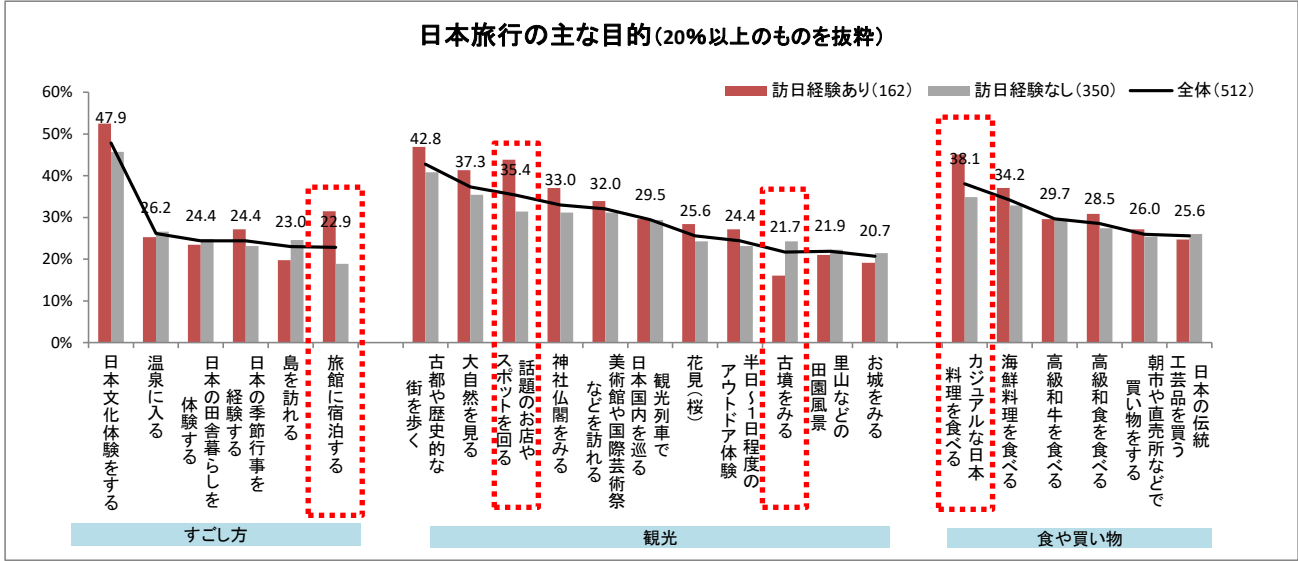
日本旅行の主な目的としては、全体で「日本文化の体験(47.9%)」、「古都や歴史的な街を歩く(42.8%)」、「カジュアルな日本料理を食べる(38.1%)」が上位です。買い物やイベントなどに関わる目的は相対的にあまり高くなかった(20%以下)ことから、日本では“日本らしい文化や歴史に触れる旅”を志向していると考えられます。

訪日経験別では、訪日経験ありの人とない人の差が大きく開いたのは、「カジュアルな日本料理を食べる(訪日経験あり 45.1%、なし 34.9%)」、「話題のお店やスポットを回る(訪日経験あり 43.8%、なし 31.4%)」、「旅館に宿泊する(訪日経験あり 31.5%、なし 18.9%)」でした。最初の日本旅行では“ホテルに宿泊し、高級和食を食べる”、といった定番の旅行を楽しみつつ、日本国内での様々な情報に触れた結果、再訪の際には、日本人の生活文化により近いことを体験したくなるのかもしれませんが。一方、訪日経験がない人は、「島を訪れる(24.6%)」、「古墳をみる(24.3%)」、「お城をみる(21.4%)」といった項目も高い傾向がみられました。旅行情報メディアや SNS などがきっかけとなり、よりニッチな場所が対象となってきたことも考えられます。性別では、全般的に女性の方が選択率が高くなりましたが、男性で比較的高い項目としては、「美術館や国際芸術祭などを訪れる」、「高級和牛を食べる」、「半日～1 日程度のアウトドア体験」などでした。居住地別には、東海岸の居住者はより日本の歴史文化に関心が高く、西海岸の居住者は同じ日本文化でも、美術館や観光列車など、やや現代的な文化に関心が高い傾向がみられました(図 14～16)。

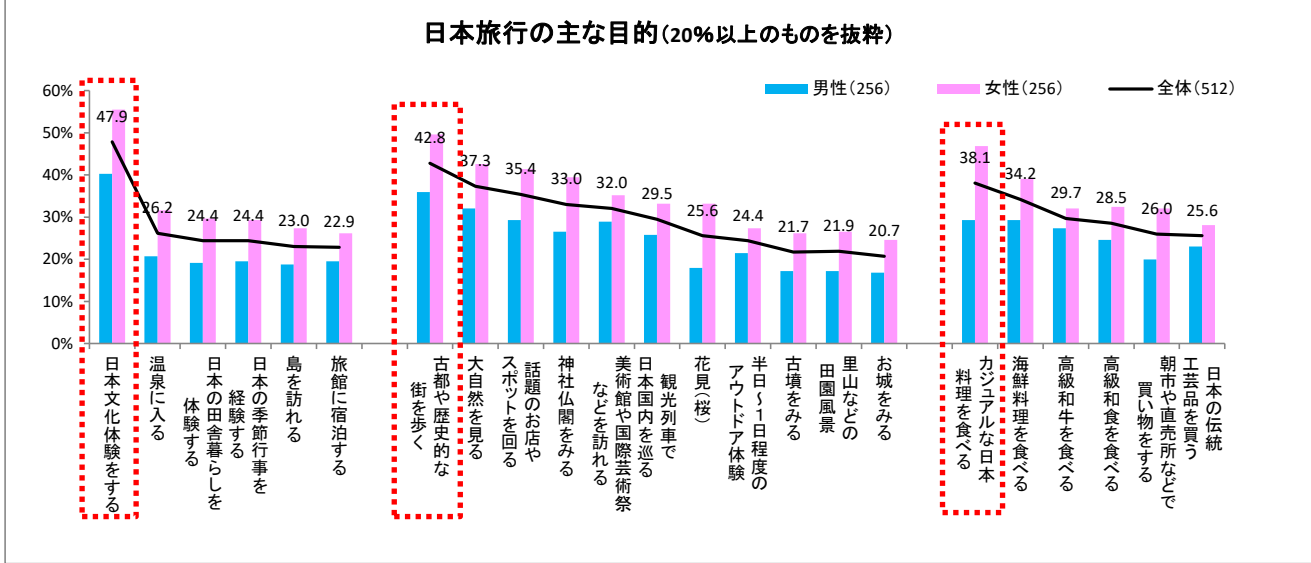
具体的にどんな日本文化を体験したいか、内訳を聞いた結果では、「茶道や華道、盆栽作りなど(52.2%)」が最も高く、「日本料理づくり(36.7%)」、「伝統工芸品の工場見学や製作体験(31.8%)」が続きました。埼玉県にある盆栽美術館や各地で開催されるオープンファクトリーのイベントなどに訪れる海外の人が増えているのも頷ける結果と言えるでしょう。男女別では、「酒

蔵や醸造所めぐり(34.0%)」で、男性の意向が大きく女性を上回りました(図 17)。訪日経験別には、あまり顕著な差は出ませんが、訪日経験者はやや男性が多いこともあり、酒蔵や醸造所めぐりはやや訪日経験者で高い傾向となりました。

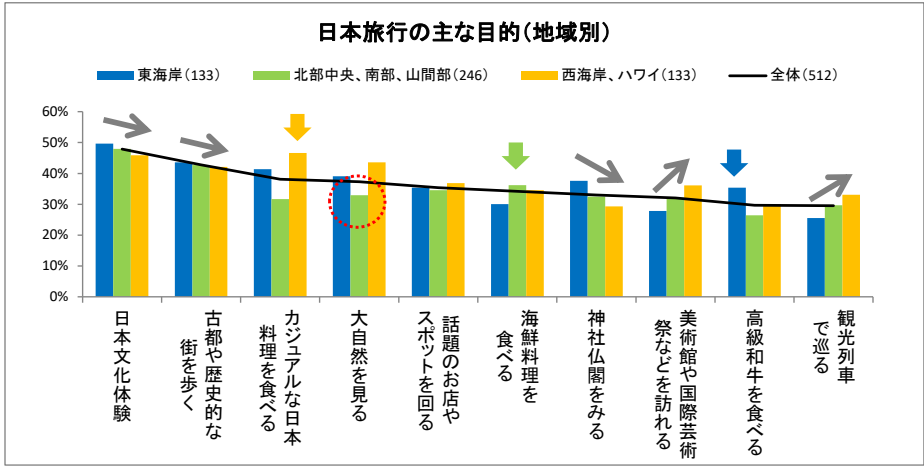
(図 14) 日本旅行の主な目的(訪日経験別) (複数回答)



(図 15) 日本旅行の主な目的(訪日経験別) (複数回答)

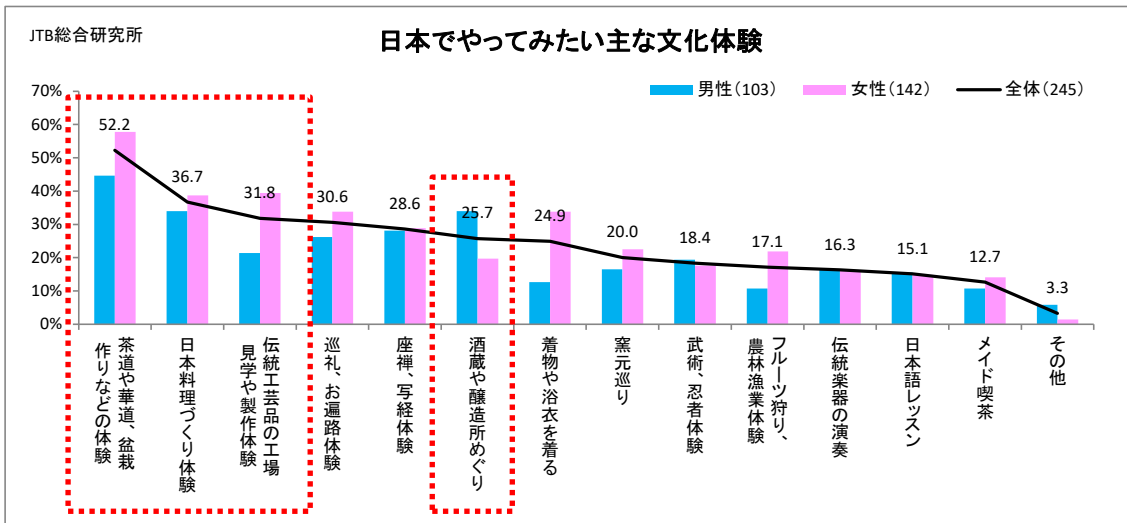


(図 16) 日本旅行の主な目的(居住地別) *上位 10 項目 (複数回答)



(図 17) 「日本文化体験」の具体的な内容

(複数回答)



【意識下と無意識下における画像の好み:ニューロマーケティングとアンケート調査の結果から】

3. アンケート(意識下の評価)で最も好きな画像は「棚田」、「海と岸壁(七ツ釜)」。

海のない中央部の居住者は、より「海と岸壁」を好むなど、普段の生活にはない風景に魅かれる

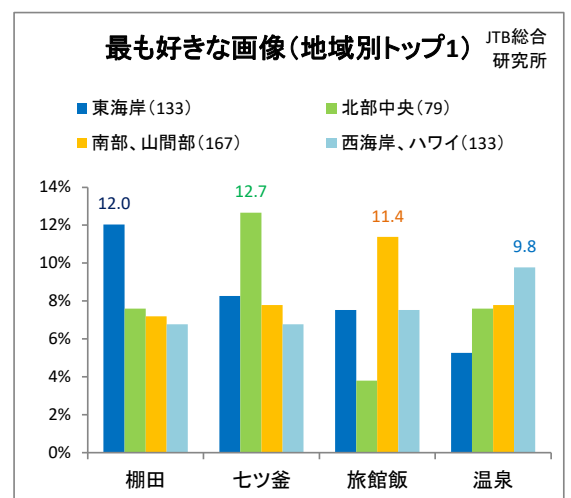
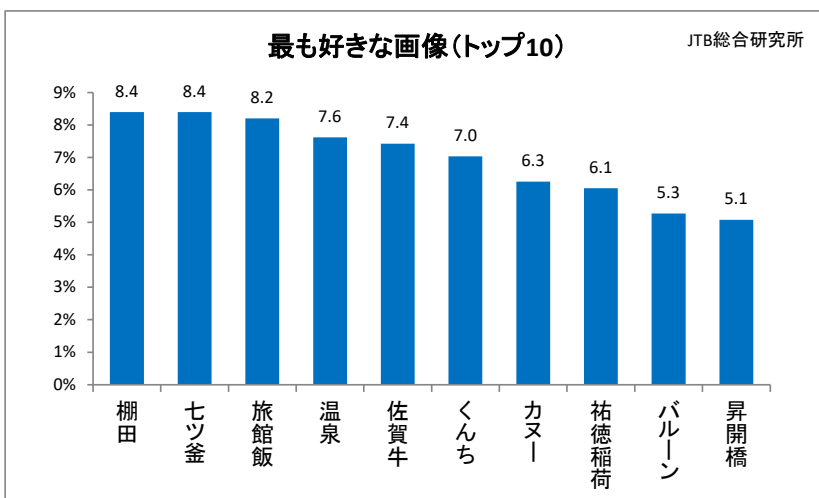
佐賀県の主な観光地に関する画像 18 枚の中で、どのような画像を好ましいと感じるのか、まずアンケートの結果から見てみます。最も好ましい評価が多かった画像は、「棚田(水田)(8.4%)」、「海と岸壁(七ツ釜)(8.4%)」など自然風景の画像でした。回答者の居住地別では、最も評価が高かった画像はそれぞれ異なり、東海岸は「棚田」、北部中央は「海と岸壁(七ツ釜)」、南部、山間部は「旅館飯」、西海岸は「温泉」でした(図 18、19)。大都市や古い街並みを残す都市がある東海岸は田園風景、海のない内陸部は海の画像など、日常にはない光景を好むのかもしれませんが。(ここでは「北部中央」に特徴的な結果が出たため、4 地域にわけています。)

それぞれの画像について、感じたことを自由に記載してもらった結果をみると、特に自然景観については、「海と岸壁の風景に歴史や文化的な価値を感じる」など、画像の背景にある意味を読み取ろうとしていることが感じとれます(表 2)。また、表では割愛しましたが、意外なところでは、おにぎりの画像に対して、「寿司が好き」、「寿司を食べたい」といった意見が多く、おにぎり(海苔)=寿司と認識する人が少なくないことがわかりました。

(図 18) 最も好きな画像

(単一回答)

(図 19) 最も好きな画像(居住地域別トップ 1)(単一回答)



(表 2) 好きな画像上位 5 の印象(自由回答より主な意見を抜粋)

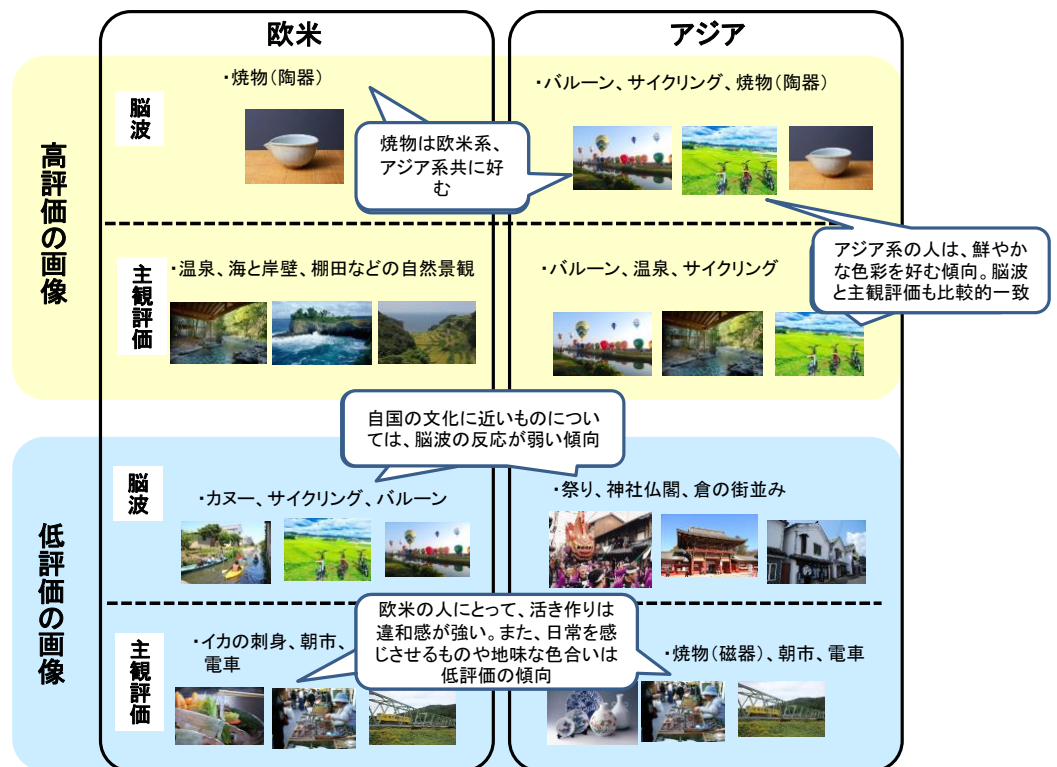
棚田	It looks peaceful(平和なイメージ)	29歳以下男性
	Majestic scenery(壮大な景色)	30代男性
	It is interesting(面白そう)	50歳以上女性
海と岸壁 (七ツ釜)	Coastlines are beautiful and inevitably have some sort of history and cultural importance. (海岸線が美しく、歴史や文化的価値を感じる)	29歳以下男性
	I love being by the water and hearing it crash up against rocks.(波が岩に砕ける音を聞いているのが好き)	29歳以下女性
	Beautiful scenery(美しい風景)	30代男性
旅館飯	Never tried before(これまでに食べたことがない)	30代女性
	Variety of foods(バラエティに富んでいる)	40代女性
	I want to experience the traditional foods of Japan.(日本の伝統的な食を食べたい)	40代女性
温泉	It is something that you must try if you go to Japan.(日本に行ったら必ずすべきこと)	29歳以下女性
	It looks very serene and peaceful.(静寂と平和)	29歳以下男性
	Beautiful and relaxing image with the water.(美しく、かつ、癒される)	40代女性
佐賀牛	Kobe steak is appreciated worldwide(神戸牛は世界的に有名)	50歳以上男性
	I want to taste the famous Wagyu Beef(有名な“和牛”を食べてみたい)	30代女性
	I love beef(牛肉が好き)	30代男性

4. 無意識下では、幼いころから見慣れた情景や常識を離れた“異国情緒”や“異文化”に魅かれる

アンケートの結果は“意識下”での好ましさの判断ですが、無意識下である“脳波”の反応では、どのような画像が好ましいと捉えられるのでしょうか。今回の調査では、アメリカ人と似た反応を示すと考えられる欧州も加えた欧米系、および、その比較対象としてアジア系(日本人も含む)の対象者から評価を得ました。その結果、欧米系、アジア系両方に反応が良かった画像は「焼物(陶器)」でした。また、アジア系の対象者の特徴としては、比較的鮮やかな色彩の画像において、良い反応が見られました。逆に低い評価だった画像の特徴としては、欧米系は「カヌー」、「サイクリング」、「バルーン」、アジア系は「祭り」、「神社仏閣」、「倉の街並み」など、自国に古くからある文化に似た画像で反応が低い傾向がみられました。

(図 20) 脳波と主観評価による画像の好みの違い

一方、提示された画像に関し、100点満点で点数をつける“主観評価”の結果では、欧米系は「温泉」や「七ツ釜」、「棚田」などの自然景観が上位となりました。これは、同じ意識下の判断であるアメリカ人へのアンケートと同様の傾向です。なお、アジア系を対象者からは脳波でも反応が良かった「バルーン」や「サイクリング」など鮮やかな色彩の画像と「温泉」が選ばれました。また、欧米系、アジア系共



に、脳波の評価と同様、日常の中にあるもの(食器や電車など)の画像や、地味な色合いのものは低評価となりました。ただし、欧米系は、イカの刺身については、逆にあまりにも自分たちの常識から離れていすぎるためか、嫌悪感をおぼえる

人も見られました(図 20)。

脳波と主観の結果を比べてみると、意識下の評価では、単純に見慣れない画像に魅かれる傾向ですが、無意識下の評価には、自身のルーツや自国の文化、風土に根差した本質的な好みの違いがありそうです。

本調査では、欧米系とアジア系を比較するために、アメリカ人に加え、欧州も対象者となりましたが、アメリカ人へのアンケート調査の結果が一致していることから、アメリカ人と欧米人には似た傾向があると考えられます。

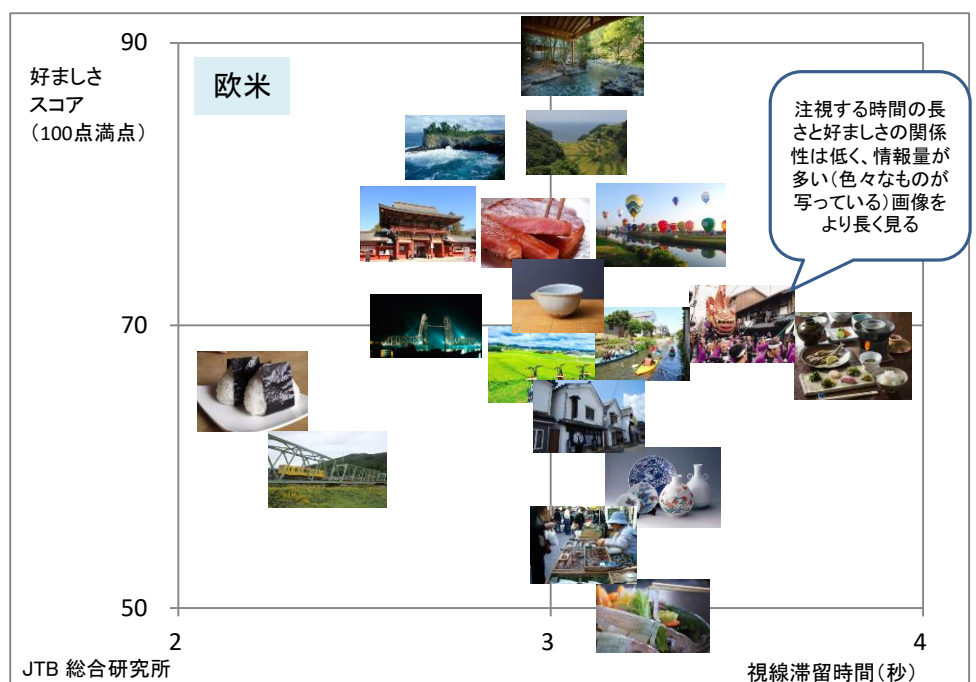
5. 欧米系の旅行者は多くのものが映っている(情報量が多い)画像を長く見るが、アジア系は好きな画像を長く見る傾向

次に、それぞれの画像を見る時間と、主観的な好ましさの関係をみてみます。欧米系は、画像を見る時間の長さで好ましさにはあまり関連性がなく、画像の中に多くのものが映りこんでいる(情報量が多い)画像をより長く見ている傾向がありました。一方、アジア系は比較的、好きな画像を長く見ていました。欧米系の旅行者は、画像についてのコメントでも、何か画像の持つ意味を解釈しようとしている様子がわかりました。多くのものが映っている画像を長く見るのも、画像の意味を理解しようとしているせいかもしれません(図 21、22)。

(図 21) 主観的な好ましさと

視線滞留時間の関係
(欧米)

理解しようとする



(図 22) 主観的な好ましさと

視線滞留時間の関係
(アジア)*日本人含む

見入る



6. 男女間には、国や人種を超えた好みの違いが存在

男性は食や風景“単体”の画像、女性は“人の様子”が含まれた画像をより好む

画像についての好みの男女差について、検証をしてみます。脳波や注視時間については、あまり顕著な差はみられませんでした。主観評価においては、男女間に差がみられました。男性は、女性と比較し、「おにぎり」、「牛肉」、「風景」といった、何か一つの素材に焦点を絞った画像を好む傾向があります。一方、女性は逆に、品数が多い料理の写真や、朝市で人が買い物をしている風景、川で人々がカヌーを楽しんでいる風景など、バラエティに富む画像や人の様子がわかる画像を好んでいました。この結果は、当社が実施した過去の調査の傾向とも一致するものです。国や人種を超えて、男女の間には、画像の好みの違いが存在すると考えられます(図 23)。

(図 23) 男性が好む画像、女性が好む画像(主観評価)



【アメリカ人国内での旅行や消費に関連した情報接点と購買行動について】* インターネットアンケート調査より分析

7. どこかに行きたくなるきっかけは「サーチエンジンでの検索」が最大の情報接点

旅行の情報源では、「旅行情報サイト」や「ポッドキャスト」の役割も大きい

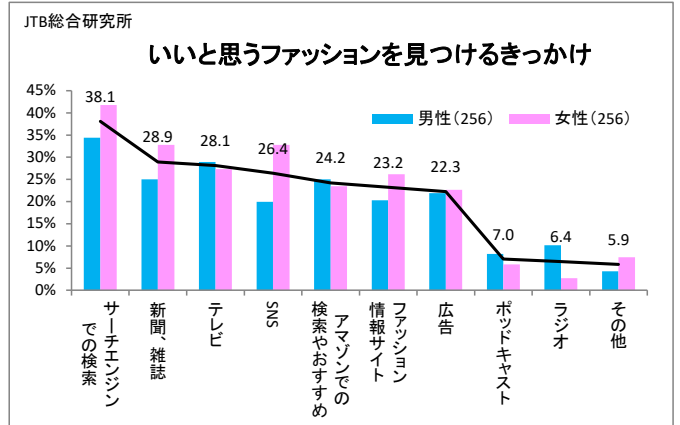
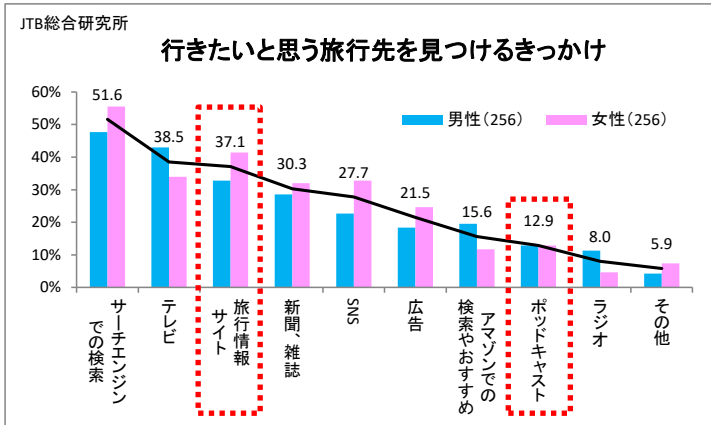
アメリカの人が“どこかに行きたい”と思う、最初のきっかけはどのようなところから訪れるのかをみてみます。最も多かったのは「サーチエンジンでの検索」の 51.6%で、次いで「テレビ」の 38.5%となりました。ファッションとの比較でみると、旅行のきっかけとしては、「旅行情報サイト」や「ポッドキャスト」の割合も高い傾向がみられます(図 24、25)。

また、行きたい場所や買いたい場所の選択に“影響を与える人”については、「友人知人や情報サイトなどのクチコミ」が最も多く、67.8%で、「インスタグラマーやユーチューバー」が続きます。一般の個人の影響力が大きいことがわかります。とはいえ、映画俳優やスポーツ選手なども影響を与える人として上位にあがっています。具体的な名前を書いてもらった結果では、トム・クルーズ、ドナルド・トランプ、ブラッド・ピット、ピューディ・パイなど、著名な俳優や政治家、ユーチューバーの名前があがりました。今後は、人気のポッドキャスターなども現れるかもしれません(図 24、表 3)。

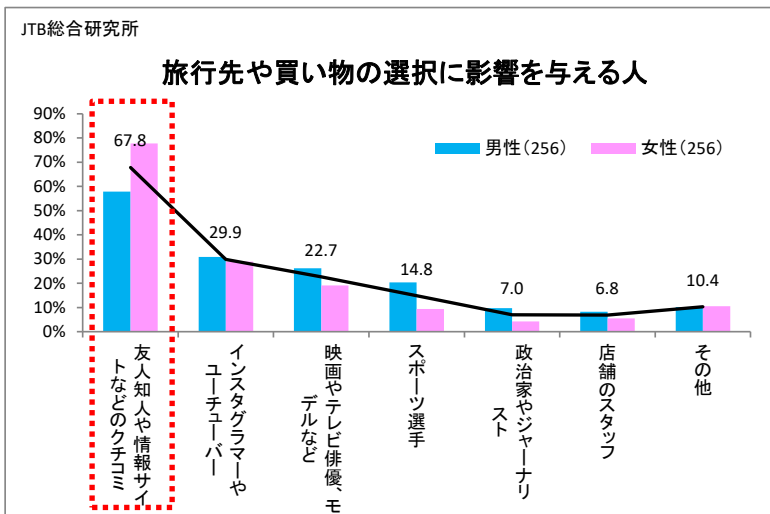
海外旅行において、消費や体験を後押しする情報は、国内で話題となっているモノやコトなのか、海外で話題となっているモノやコトなのかを聞いた結果を、過去の当社の調査結果と照らし合わせてみると、アメリカ人の傾向としては、モノとコトへの興味は同程度でしたが、自分の国よりも“海外で話題になっている”モノやコトへの興味が強いことがわかりました。国内より海外の話題を好む面では日本と同様です。アメリカ人が意識している国で話題となり、逆輸入されることで、より関心が高まると考えられます(図 26)。

*ポッドキャストとは、音声メディア(音声によるブログとも言われる)の一種で、企業でも個人でもチャンネルを持ち、発信することができます。アメリカでは、スマートスピーカーの普及に伴い音声コンテンツを聞く人が増え、注目されています。

(図 24) 行きたい旅行先を見つけるきっかけ (複数回答) (図 25) いいと思うファッションを見つけるきっかけ (複数回答)

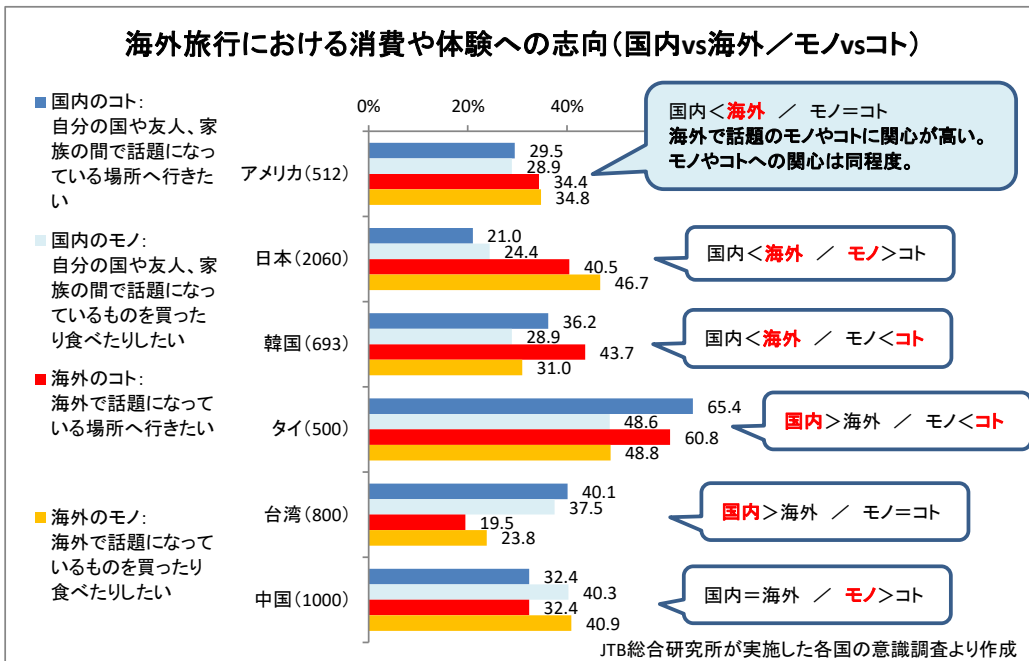


(図 26) 旅行先や買い物の選択に影響を与える人 (複数回答) (表 3) 具体的に影響を与える人の名前



旅行先や買い物の選択に影響を与える人	
1位	トム・クルーズ (俳優)
1位	ドナルド・トランプ (政治家)
3位	ブラッド・ピット (俳優)
4位	ピューディパイ (ユーチューバー)
5位	バラク・オバマ (政治家)
5位	スティーブ・ジョブズ (企業家)
7位	キム・カードashian (パーソナリティ)
7位	クリス・プラット (俳優)
7位	ジョージ・クルーニー (俳優)
7位	リオネル・メッシ (サッカー選手)
7位	ラファエル・ナダル (テニス選手)

(図 27) 海外旅行に関して、国内と海外、どちらの情報がより消費や体験を後押しするか(国や地域別) (複数回答)



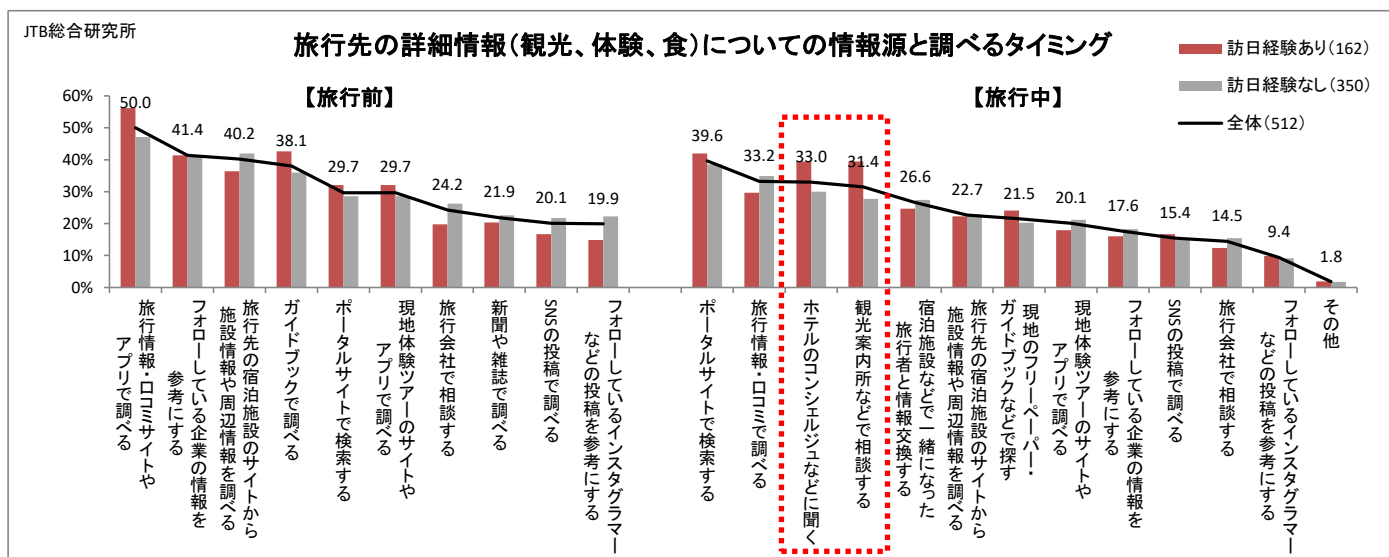
8. 旅行先での観光・体験・食に関する情報は、

“旅行前”に「旅行情報・口コミサイトやアプリ」、「フォローしている企業の情報」や、「旅行先の宿泊施設のサイト」で検索
“旅行中”はインターネットだけでなく、「ホテルのコンシェルジュ」、「観光案内所」など人(プロ)に聞く割合も多い

旅行先で、どんなことをするか、詳しいことを調べるタイミングと調べ先について聞いたところ、最も多かったのは、旅行前に「旅行情報、口コミサイトやアプリで調べる(50.0%)」、次いで「フォローしている企業の情報を参考にする(41.4%)」でした。旅行中の情報収集で多かったのは、「ポータルサイトで検索(39.6%)」、「旅行情報・口コミで調べる(33.2%)」でしたが、これらとあまり変わらない割合で、「ホテルのコンシェルジュなどに聞く(33.0%)」や「観光案内所で相談する(31.4%)」など、人に聞く割合も多くなりました。性別では、女性は全体的に選択割合が高く、より様々な情報源を活用しています(図28、29)。

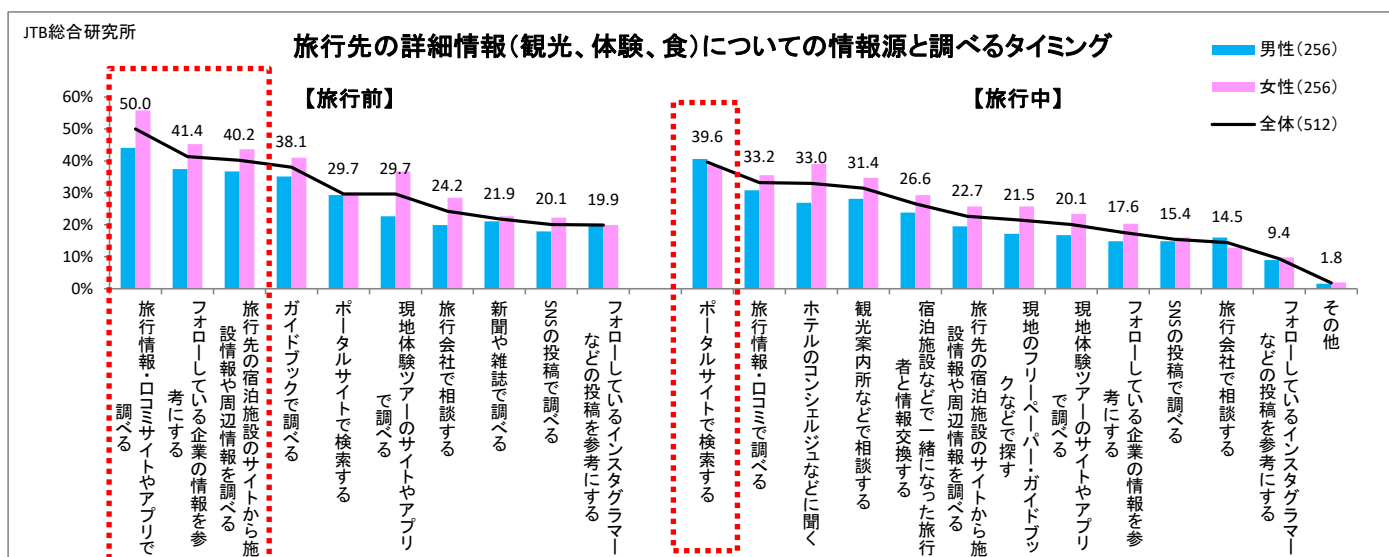
(図 28) 旅行先の詳細情報についての情報源と調べるタイミング(訪日経験別)

(複数回答)



(図 29) 旅行先の詳細情報についての情報源と調べるタイミング(性別)

(複数回答)



9. 海外旅行の予約先として旅行会社店舗の利用率は OTA を上回り、約 5 割

「旅行会社サイト、SNS(54.9%)」、「旅行会社店舗(電話メール含)(49.0%)」、「OTA(45.1%)」

今後の予約にはスマートスピーカーやウェブTVなどの機器も活用したい

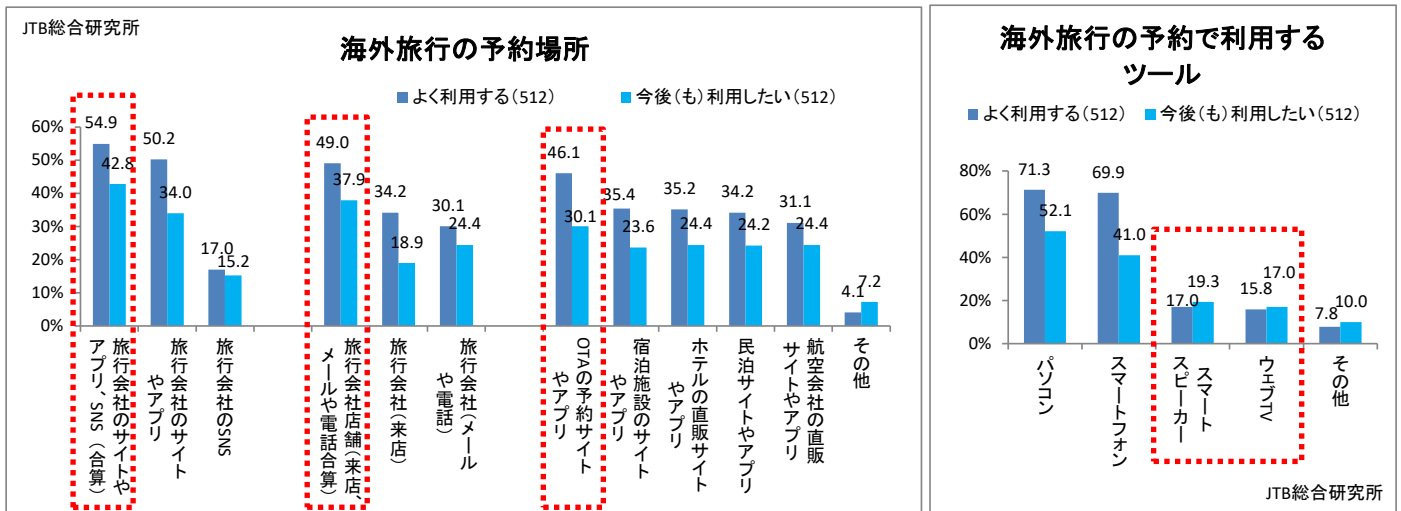
実際に海外旅行の予約はどのように行っているのかをみると、全体で最も多かったのは、「旅行会社のサイトやアプリ、SNS(合算)」の 54.9%でした。また、アメリカでは店舗の利用が復活してきていると言われていましたが、それを裏付けるよ

うに、電話やメールでの利用も含めると、旅行会社店舗を「よく利用する」と回答した人は、49.0%となり、「OTA の予約サイトやアプリ(46.1%)」を上回っています。今後の利用意向についても、「旅行会社店舗に来店」はそれほど高くありませんが、「旅行会社店舗にメールや電話」で旅行を予約したい割合は比較的高く、旅行会社店舗の利用意向には根強いものがあると考えられます(図 30)。

また海外旅行を予約するにあたって利用するツールと今後利用したいツールを聞いたところ、最も多いのは「パソコン(71.3%)」で、「スマートフォン(69.9%)」が僅差で続きました。スマートスピーカーやウェブ TV については、「今後利用したい」割合が現在の利用割合を上回っており、今後さらに利用が拡大しそうです(図 31)。

(図 30) 海外旅行の予約場所

(複数回答) (図 31) 利用するツール (複数回答)



【まとめ】

●訪日経験が増えると、より“日本らしい文化や歴史に触れる旅”を志向

今後日本への観光旅行を考えているアメリカ人には、29 歳以下の女性割合が高く、若い女性への対応も重要

訪日経験者は、経験がない人より「日本文化体験をする」、「旅館に宿泊する」、「カジュアルな日本料理を食べる」などへの意向が高く、より日本らしい生活文化を体験したいと考えていることがわかりました。また、これから初めて日本を訪れたいアメリカ人には、29 歳以下の女性の割合が高くなりました。若い世代でも、日本文化に関心を持つ人は多いと考えられます。映像の好みでも男女差がありましたが、時代や世代に応じた好みや志向を反映することは重要と考えられます。

●旅行中の情報源としては、ホテルのコンシェルジュや観光案内所などの人(プロ)の役割が大きい

旅行中の情報源としては、インターネットだけでなく、ホテルのコンシェルジュや観光案内所なども同じように利用されていることがわかりました。探すよりも身近にいるプロに聞いた方が手取り早く、確実だという意識があるのかもしれませんが。訪日経験者では、よりその傾向が強くなりました。日本国内における英語での対応は重要と言えます。

●アメリカ人も含めた欧米の旅行者へは、映像だけでなく、文字や音声を補足して背景やストーリーを伝える工夫も必要

アジア系の対象者は、比較的、意識下と無意識下の評価が一致し、好ましいと思う画像を長く見る傾向もありましたが、欧米系の対象者は、あまり一致が見られませんでした。また、多くのものが映っている画像をより長く見て、画像の持つ意味を解釈しようとしている様子がわかりました。欧米の旅行者に人気のロンリープラネットなどのガイドブックはアジアで好まれるような写真中心のガイドブックに比べ文字が多いことで有名です。また、動画でも、字幕や音声で説明が加えられている場合も少なくありません。古くから活字文化が発達してきた欧米の旅行者には、異文化だからこそ、画像だけではなく、“言葉”で背景やストーリーなどの補足をする 것도大切と考えられます。

<お問い合わせ>

(株) J T B 総合研究所

調査分析担当：早野陽子

広報担当：早野・三ツ橋・波潟

03-6722-0759

www.tourism.jp