



令和5年度共同研究 報告書

ポストコロナにおける東京の魅せ方

タイムアウトエディターの視点から

2024年3月21日

TCVB
Tokyo Convention & Visitors Bureau

TimeOut
TOKYO

はじめに

世界的なパンデミックにより、人々の生活様式、旅行に対する意識は変化したと言われています。そうした流れを受け、日本よりも早くコロナによる規制が緩和された諸外国では、よりサステナブルな観点から、都市をプロモーションする傾向が見られました。例えば、ウェルネス、ウォークブル、伝統文化や環境の保護、ローカルコミュニティへの貢献について、その土地の魅力として改めて打ち出すなどです。

観光が新しいフェーズを迎えた今、地域は、これまで通りの観光スポットや同じ内容を発信し続けていて良いのでしょうか。インバウンド需要が本格的かつ急速に回復し、多くの外国人旅行客が東京・日本を楽しんでいます。彼らは東京に何を求めてやってくるのか？コロナ禍を経て彼らが日本にやってくる理由とは？いま、「インバウンド目線」での地域の魅力の深掘りが改めて必要になっています。

本研究では、ポストコロナ期を迎え、地域がインバウンド客を誘致するにあたり必要なブランディング・プロモーションの視点について再考するため、世界的なシティガイドである『タイムアウト』の6つの都市の編集者と「ポストコロナにおける東京の魅せ方」を座談会形式で議論しました。また、研究から見てきた、インバウンド客へのよりの確かなアプローチのための、地域の魅力の深掘りに必要なことを提案します。



contents

- はじめに
- 共同研究実施体制 … p.4
- 座談会概要 … p.5
- タイムアウトエディターの視点から見えてきたこと
 - 東京を一言で … p.7
 - なぜいま日本・東京へ？インバウンド客のマインド … p.8
 - 東京の魅力深掘り：5つのキーワード … p.9
 - 東京とサステナビリティ … p.21
- おわりに
 - 東京は今後、どのような特徴をアピールしていけば良いか … p.23
 - 地域の魅力の深掘りに必要なこと … p.25

共同研究実施体制

- ・東京観光財団(以下「TCVB」)と、タイムアウト東京の2社で研究を実施した。
- ・TCVBの研究構想に基づき、2社で研究の全体設計を行った。
- ・タイムアウト誌の編集者との座談会にあたり、東京のプロモーション内容の現状に照らし、必要な議論項目を洗い出した。
- ・タイムアウト東京にて各都市の編集者を招集した。

東京観光財団(TCVB)

- ・研究の全体設計・ディレクション
- ・議論項目の検討・座談会進行
- ・研究報告書の作成



タイムアウト東京

- ・研究の全体設計
- ・各都市の編集者との連携・調整／座談会進行
- ・特集記事の作成



タイムアウトは、1968年にロンドンで創刊されたシティガイド。ローカルエキスパートが編集するガイド手法が支持を集め、現在は、333都市、59カ国、14言語に展開している。地域密着のガイドでありながらグローバルブランドというユニークな立ち位置となっている。タイムアウト東京は、2009年に事業を開始し、日本のインバウンド市場をリードするメディアとしてのポジションを確立。日本語・英語のバイリンガルで、東京はもちろんのこと、地方も含めた日本の魅力を国内外に発信している。

座談会概要

実施日) 2024年1月23日(火)

参加者) 世界6都市のタイムアウト誌編集者

- ・香港
- ・バンコク
- ・クアラルンプール
- ・シンガポール
- ・ロンドン
- ・東京

*全員が複数回以上の訪都または滞在経験あり

編集者には、事前に以下のような質問に回答してもらい、座談会を実施。

- 東京の印象を一言で
- 初めて東京を訪れたとき、それまで抱いていた東京のイメージと違ったこと
- 東京で訪れたことのある場所、特に印象に残っている場所、体験したこと
- 東京に訪れた際、サステナブルだと感じるもの、経験、場所など
- 次回の東京訪問で訪れてみたい場所、体験してみたい場所とその理由
- リピーターを増やすために、実施すべき施策や、アピールすべき点
- 他の都市と比べた、東京の「ユニークさ」
- 東京が観光客にプロモートした方が良いと思う特徴やオリジナリティ



タイムアウトエディターの視点から 見えてきたこと



東京を一言で

はじめに、東京の印象を一言で表してもらった

- **Exciting and vibrant - yet safe and welcoming**
- one of my favorite cities.
エキサイティングで活気があり、それでいて安全で居心地がいい
- 私の好きな街のひとつ（ロンドン）
- **Dynamic, beautiful, delicious**
ダイナミック、美しい、美味しい（シンガポール）
- **Exciting, bustling, a good dichotomy between old and new**
エキサイティングで、賑やか、そして新旧がうまく調和している（香港）
- **Vast, efficient, overwhelming, modern, traditional**
広大、効率的、圧倒的、近代的、伝統的（クアラルンプール）
- **A giant metropolis with so many things to do**
たくさんの楽しみが詰まった巨大な大都市（バンコク）

巨大都市、エキサイティングで賑やか、新旧(近代的と伝統的)の調和
といったワードが共通



なぜいま日本・東京へ？ インバウンド客のマインド

現在のインバウンド客の増加について、パンデミックによる制限が大きく影響しているとのコメントが目立った。

- 日本は、死ぬまでに一度は訪れたい場所のリストの上位にあり、ここ数年間、行くことが出来なかったことが大きい。その数年のうちにお金を少し貯めることができた人もいるだろうし、機は熟した、もう待たない、十分待ったからと思った人もいる。イギリス人も同じようなことを考えていると思う。お金を貯めてきたし、計画を立てる十分な時間もあつたし、大旅行をしたい、そして東京はヨーロッパから見ると最大の旅行になる、ということが西欧諸国の人々が東京に来る原動力。(ロンドン)
- パンデミックによって、人々の優先順位に少々変化が生じ、人々の考え方も以前とは異なってきた。パンデミック前は、人々は節約しお金を貯めて、時期が来たら行こう、死ぬまでに行きたい場所リストに入れておこう、と思っていた。しかし、パンデミックになると、待つことが得策でないことがたくさんあるのだと思い知らされ、将来何が起こるか分からないのだから、やりたいことがあるのなら今やらなければ、と思うようになった。(クアラルンプール)
- 優先順位や旅行において求めるものが少々変わったと思う。東京が清潔、安全、機能性に優れていることを知っているのも、異国の都市に滞在する旅行者の不安が払拭される。この事実によって東京が世界で訪れたい都市ランキングの上位に名を連ねることになっている。(クアラルンプール)
- アジア太平洋地域の観点から言えば、東京は絶対的に多くの人々のリストの上位にある目的地。アジアの異なる都市への旅行が解禁になり、人々が自由に旅行ができるようになったが、私たちが見る限り、ほとんどの人は近場に旅行している。もはや1か月や2週間もの休暇を取る人はあまりいない。アジア太平洋地域内での短期旅行を望んでいる。東京はそのような場所であり、東京への格安航空切符のオプションも多く、ナショナルキャリアもある。アクセスの良さに加えて、本当に行きたい場所という意味で、この地域の人々にとって魅力がある場所。(シンガポール)

Reference;

- ◆ 2024年2月28日に発表された「Condé Nast Traveler」の「The best countries in the world: 2023 Readers' Choice Awards」では日本が1位に。 [The best countries in the world: 2023 Readers' Choice Awards | CN Traveller](#)
- ◆ 2024年2月27日に発表されたExpedia groupの旅行者の検索及び予約データの調査に結果よれば、2023年第4四半期は世界のすべてのエリアからAPAC(アジアパシフィック)エリアへの強い関心が見られ、前年より検索ボリュームが増加した。日本については、ラテンアメリカの旅行者の東京の検索数が前年比で85%増、欧州中東アフリカ地域の旅行者の大阪、京都の検索数がそれぞれ前年比70%、50%増加し、日本全体への関心の高まりが見てとれる。

[Traveler insights Q1 2024: Top destinations and event trends - Expedia Group Media Solutions](#)



東京の魅力を表す 5つのキーワード

エディターたちの議論を通じて浮かび上がった東京の魅力は、主に以下の5つのキーワードで分類された。

ここからは各キーワードに沿ってそれぞれのコメントとあわせ、関連する記事や国内外の調査等も紹介する。

1. WALKABLE

2. 多様な楽しみ方

3. 食・食・食体験

4. SOLO TRAVELLER FRIENDLY

5. REPEATABLE



1. WALKABLE(ウォーカブル)

東京は旅行中に想像以上に歩くことが多く、東京の広さとアクセシビリティの良さ、その特徴を活用した楽しみ方を提案するコメントも。

- 初めて東京を訪れた人々の多くが驚くことの1つは、東京では長時間歩くということ。これは驚くべきこと。(クアラルンプール)
- 東京は、常に圧倒され、急き立てられるような、せかせかとした都市ではなく、何度も訪れたいくなるような、小さな落ち着いた地域を散策すれば隠れた宝石や新しい発見ができるような都市。(シンガポール)
- 以前はあちこち動き回るのはいかなり難しかったが、今はスマートフォンの時代で明らかに簡単。そして、徒歩で移動が可能という点。東京が実際に歩ける都市ということに驚いた。巨大都市なので、難しいと想像していたが、東京は歩いて移動できる都市。散策できる場所がたくさんあり、コンクリートが林立する中にたくさんの小さくて平和な緑のある場所や神社が現れて驚かされる。(ロンドン)
- 偶然出逢った場所や、地元の情報を基に行った場所など、たとえば、「銀座の高架下にあるお店に行ったんだよ」などと帰ってきて誰かに教えるような場所。これらは各人のかけがえのない経験で、こんな大きな都市で自分自身で探せた自分だけの場所になる。これは本当に素晴らしい。(ロンドン)
- 東京にはアートがあり、食文化がある。そして、ある地域を取り上げ、さまざまな予算で、さまざまな方法でその地域を探索していくのも面白そう。ある場所をベースにすれば、歩いて行ける範囲内で全部を経験できる。(ロンドン)

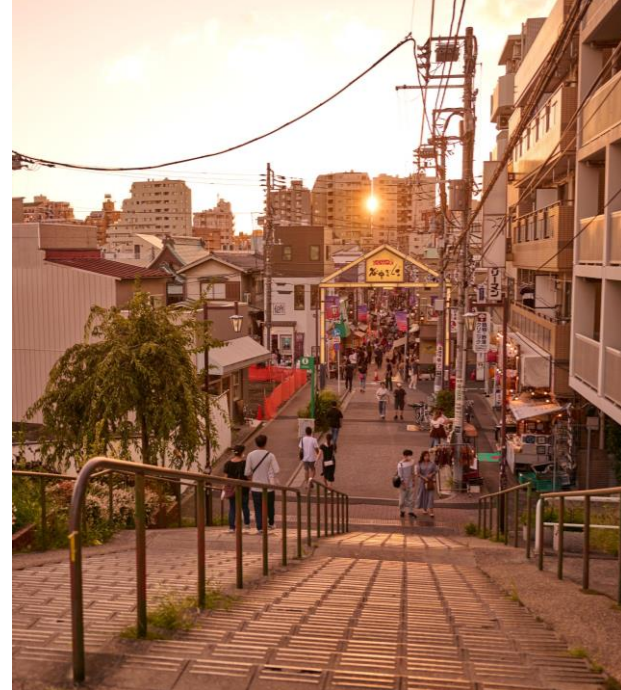


1. WALKABLE(ウォーカブル)

Reference:

- ◆ 東京がWALKABLE CITYであることについて、世界的なガイドブックLonely Planetにおいても、【東京は、世界トップクラスの公共交通機関を誇る都市である。しかし、この素晴らしい都市は、ゆっくりと歩いて見どころを探索することもできる。】と紹介し、浅草×墨田、丸の内×銀座×築地など、歩いて回る楽しさを提案。
- [3 walking routes to the best sights in Tokyo - Lonely Planet - Lonely Planet](#) (2022年2月)
- ◆ 国外例では、ベルリンが15minutes Cityとして、徒歩15分で生活に必要なすべてのものがそろうという新しい都市計画のコンセプトのもと、現地の過ごし方を提案。滞在先から徒歩15分圏内で、それぞれのエリアが持つ文化、ショッピング、グルメ、観光スポットの回り方を提案しており、東京にも当てはまる手法である。
- [15-minute city | visitBerlin.de](#)
- ◆ タイムアウト東京においては、高円寺や神楽坂など、新宿のようなメジャーな観光スポットからも近く、よりローカルでご近所感のあるエリアや界隈の探索を提案している。また、毎年COOLEST NEIGHBOURHOODS IN THE WORLDを発表し、それぞれの都市で地元の人々に愛され、観光客も集まるような場所を紹介している。
- [40 Coolest Neighbourhoods in the World Right Now \(timeout.com\)](#) (2023年10月)
2023年版では渋谷区・富ヶ谷が第10位にランクイン
- [5 coolest neighbourhoods in Tokyo \(timeout.com\)](#) (2022年12月)下北沢、吉祥寺、日本橋兜町・・・
- [7 coolest streets to explore in Tokyo \(timeout.com\)](#) (2022年4月)原宿キャットストリート、三軒茶屋の茶沢通り・・・
- [20 best things to do in Koenji: restaurants, cafés, coffee, shops and more \(timeout.com\)](#) (2023年9月)
- [Six of the best old-school shopping streets in Tokyo | Time Out Tokyo](#)(2016年7月)商店街ショッピングの提案
- ◆ テーマを設けた東京の歩き方も提案 [Great Tokyo walks | Time Out Tokyo](#) (2016年4月)
トレンド発信×原宿・表参道、ライフスタイル×恵比寿・代官山、登山×高尾山、ゴースト&ミステリー×四谷・新宿
建築×丸の内・銀座、メイドインジャパン×蔵前・・・

TimeOut
TOKYO



2. 多様な楽しみ方

東京は、食、建築、アート、古着文化など、幅広いテーマに答えてくれる。また、旅行中の過ごし方、移動の仕方を変えるだけで楽しみが広がる。

- **ミシュランガイド**のために東京に行った。また、東京での滞在期間が2日と非常に短かったが、2日で2つのホテルに滞在した。新しいホテルに行かなければと思っていたが、実際とても良かった。東京には新しい**インターナショナルブランドのホテルが沢山**ある。これはある意味新しい現象なのかなと思い、興味深い。(バンコク)
- **近代建築**という点でアジアでは東京がベスト。是非東京に行き、安藤忠雄やSANAAなどの偉大なる建築家が設計した建築物を見たり、表参道や青山で素晴らしい建物を見たりしたい。これらは一般的にあまり話題に上らない東京の個性。(バンコク)
- 特にアジアでは、西欧諸国の著名な**アーティストの個展**はほとんど開催されない。しかし、東京ではそのような個展が数多く開かれる。他にもたくさんの展覧会等があり、それもまた魅力の一つ。(クアラルンプール)
- SGクラブやベルウッドなど、**東京のバーシーン**が大好き。リーズナブルな値段のカクテル、活気のあるバーだが、騒々しくはない。奥多摩の**自然やハイキング**に出かけることもできる。**夏の花火大会**。両国の江戸遊のような**美しいモダンなデザイン**の**スーパー銭湯**。(クアラルンプール)
- 東京は若い世代にアピールしている。古着屋、下北沢、大井競馬場、週末の蚤の市など、これはサステナビリティおよび若い世代にとって意味するもので、なぜ人は東京へ行くのかという話題に結びつく話だと思う。世界の他の場所では見ることができない**個性的な古着文化**だとも思うが、同時にソーシャルメディアシーンで爆発的な人気を得ている。東京に行ったらやりたいことの大きな部分を占めているようだ。(シンガポール)

-
- 通常は厳密に旅行のプランを立てるが、次の訪都ではそうするより、**成り行き任せで時間を過ごしたい**。観光スポットでない地域や地元のスポットへ行っても思い出になる何かが見つかる、それも東京の美しさ、魅力。(シンガポール)
 - 最後に東京に行ったとき、少しずつ全部を経験しようと思った。当然、渋谷スカイ、渋谷のスクランブル交差点など標準的な観光名所があるが、古いエリアにも行きたいと思ったので、明治神宮や浅草に行った。数回電車を乗り換えれば全く違った環境に身を置くことができ、それはとても新鮮な体験。(香港)
 - 可能なら、有名観光地をすべて見るというこだわりを捨てて、ちょっと道に迷うくらいの時間の余裕をとることが、非常に大事だ。自分のための何かを発見する、自分の地域、自分のレストラン、展覧会を発見することが至福。何度かそういった経験をして感動した。太鼓の音が鳴り響き、花火や屋台で賑やかな地元のお祭りに出くわした日が一番思い出に残っている。(ロンドン)

2. 多様な楽しみ方

Reference:

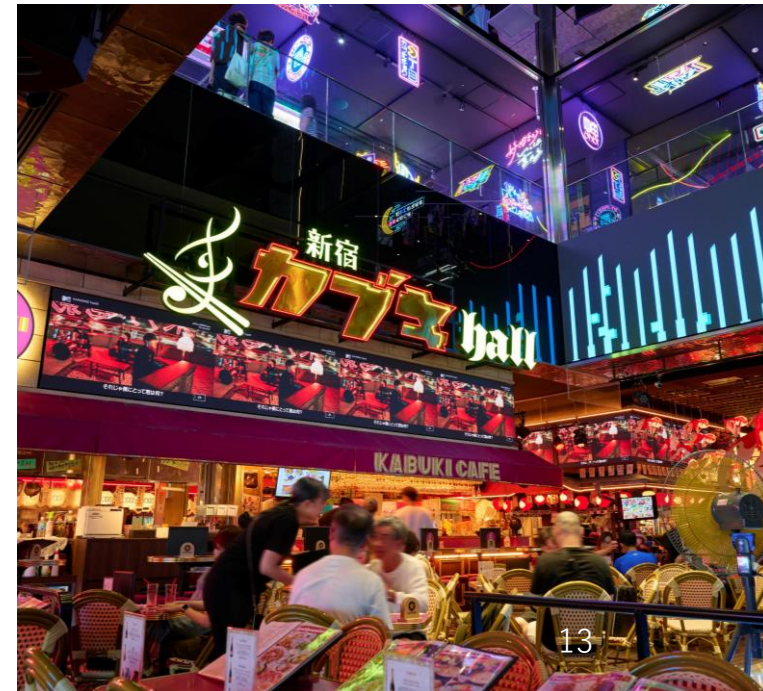
- ◆ 米国の旅行調査会社フォーカスライトは、2024年の旅行業界ビジョンとして「旅行とホスピタリティに革命をもたらすテクノロジートレンド」と題した記事を発表。現代の旅行者にとって、オーダーメイドの体験はもはや贅沢品ではなく、必要不可欠なものとなっている。消費者の80%が小売業者に対してパーソナライズされた体験を要求しており、観光業界も例外ではない、という。特に、人々が旅行の計画にAIを活用することにより、これまで以上に、決められた旅程、お勧めのコースや過ごし方ではなく、自分の興味関心に沿って、多様な目的で旅行を楽しむ傾向が強まることが予想される。
- ◆ [2024 Vision: Tech trends that will revolutionize travel and hospitality | PhocusWire](#) (2024年1月)
- ◆ 国内においても旅行目的は多様性を増しているという。一般社団法人メタ観光推進機構が2023年6月に1,000人に旅の目的を調査したアンケート結果によれば、従来型の観光ではない旅のテーマに対しても高い興味・関心が見られたという。例えば、「地形(30%)」「昭和レトロ(29%)」「廃墟(27%)」などで、これまでニッチとされていたテーマに対しても、回答者の約30%が興味があると回答。年代別では、20代と30代は1人あたり平均10以上のテーマを選択したことから、旅のテーマは多様化し、特に若い年齢層にその傾向が顕著であると示した。
- ◆ [国内旅行の目的はダムや発電所など「産業施設」が30%超えと判明 \(timeout.jp\)](#) (2023年6月)
- ◆ 大手旅行雑誌「Condé Nast Traveler」に掲載された「27 Best Things to Do in Tokyo」も、東京を次のように紹介しており、タイムアウトのエディターたちのコメントとも似通っている。

【東京の街は、超高速のサッカーゲームのように感じることもあれば、寺院、美術館、庭園、折り紙教室、ボヘミアンな滞在など、落ち着いたアトラクションもある。この街には、あなたを興奮させるに十分すぎるほど多くのことが起こっている：計画を立てて、いい意味で道に迷う覚悟で到着しよう】

[27 Best Things to Do in Tokyo for Every Type of Traveler | Condé Nast Traveler \(cntraveler.com\)](#) (2023年8月)

- ◆ タイムアウト東京も、古着、バー、アートギャラリー巡りや建築など話題に出たような多様な東京の楽しみ方を提案。
- ◆ [22 best vintage stores in Tokyo for bargain second-hand clothes \(timeout.com\)](#) (2022年5月)
- ◆ [11 best gin bars in Tokyo \(timeout.com\)](#) (2024年2月)
- ◆ [10 most unique bars in Tokyo \(timeout.com\)](#) (2023年12月)
- ◆ [6 hidden art galleries in Tokyo you must visit \(timeout.com\)](#) (2023年1月)
- ◆ [11 most beautiful buildings and unique architecture in Tokyo \(timeout.com\)](#) (2021年9月)

TimeOut
TOKYO



3. 食・食・食体験

東京は、食の質が高く、どのような場面でも満足度の高い食体験が出来る。

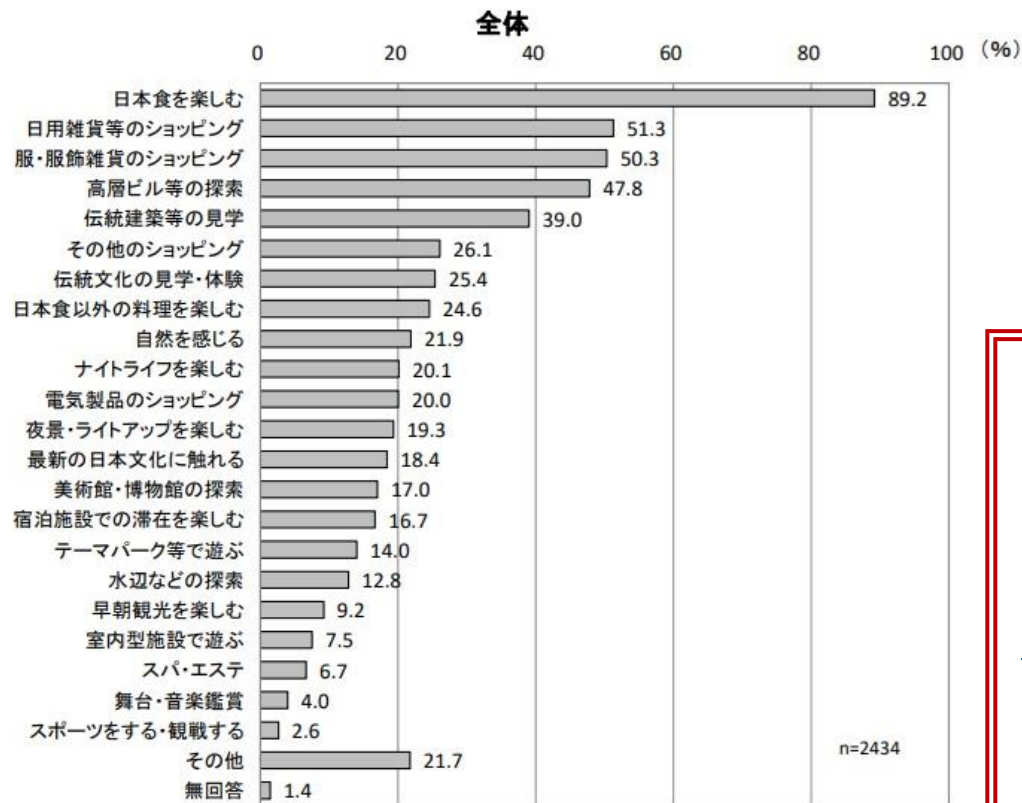
- 行きたいレストランに行くために、その場所へ旅行するというような感じ。東京の場合、最高級レストランはいつも予約困難。とても寒い日、ラーメン店に立ち寄った。お客が二人しかいなかったが、かなり空腹でしたのでそこで食べた。そこでのラーメンは私が生涯食べた中で最高のラーメンだった。シンガポールの他のラーメン店でも同様の体験ができないかなと思っていますが、東京でしたような経験はできない。サステナビリティにも関連する食品の調達という観点から、東京で手に入る食材の品質が、東京のさまざまなレストランに行きたいと思う強力な魅力になっていると思う。日本各地からの食材は、旅行者が見て、味わってみたいと思う大きな魅力。(シンガポール)
- 東京の食のレベルというのは、友人たちからのフィードバックを見ても非常に高い。一流レストランや三つ星レストランに行かなかったとしても、がっかりさせられることはまずない。その辺のお店に行っても同じ。ある程度の人数のお客さんが入っていれば、がっかりすることはまずないと思う。予測できないことなので、その旅で一番おいしかった食事になるかもしれない。何かに偶然出くわすことはとても新鮮な経験で、その何かに、東京ではとても簡単に遭遇することが出来る。(クアラルンプール)
- 屋台料理と築地場外市場のレストランが大好き。ひとつのエリアにあるたくさんのレストランから選べるのはいい経験。(クアラルンプール)
- 東京の和食レストランは一般的にとても良い。道端のお店にランダムに入っても、ご主人が完璧な居酒屋の食事を作ってくれる。(バンコク)
- 東京ではショッピングモールでもとてもおいしいものが食べられる、それは他の都市ではありえない。イギリスでは、ショッピングセンターで食べる場合、速くてみじめな経験をすることになる。あるレストランに行ったのだが、まさか、本当に良いレストランがショッピングセンターにあるのかと半信半疑で訪れ、エレベーターで最上階に行くと、想像もしなかった期間限定レストランがあった。(ロンドン)



3. 食・食・食体験

Reference:

図表13 訪都中に行った活動（複数回答）



注)
 日用雑貨等のショッピング：日用雑貨、化粧品、食品、菓子類のショッピング
 伝統建築等の見学：伝統建築の見学/伝統的な街並み・施設の遊覧
 高層ビル等の探索：高層ビル、近代的な街並み・景観・建築物の探索
 テーマパーク等で遊ぶ：テーマパーク、レジャー施設で遊ぶ
 室内型施設で遊ぶ：室内型アミューズメント施設で遊ぶ

◆ 東京都が実施した「令和4年国・地域別外国人旅行者行動特性調査」によれば、訪都中に「日本食を楽しむ」がダントツで人気であり(左グラフ)、同調査の「訪都外国人旅行者が考える東京の魅力」では、半数近くが「食事がおいしい」と回答。

◆ DBJ(日本政策投資銀行)と日本交通公社が2023年10月に発表した「アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2023年度版」においても、2022年10月以降に訪日した旅行者の約60%が(n=528)、「日本食に関心があった」ことを訪日理由に挙げている。

◆ タイムアウト東京においては、ラーメン、懐石料理、モダン居酒屋、横丁など、東京の多彩な食の魅力や、金額的にも手ごろに楽しめることなどを発信している。

・[8 best omakase and tasting menus in Tokyo for under ¥10,000 \(timeout.com\)](https://www.timeout.com/tokyo/food/8-best-omakase-and-tasting-menus-in-tokyo-for-under-10000-yen) (2024年1月)

・[16 best restaurants in Ginza: tonkatsu, ramen, tempura, burgers and more \(timeout.com\)](https://www.timeout.com/tokyo/food/16-best-restaurants-in-ginza-tonkatsu-ramen-tempura-burgers-and-more) (2024年3月)

・[The 23 best ramen in Tokyo that will change your life \(timeout.com\)](https://www.timeout.com/tokyo/food/23-best-ramen-in-tokyo-that-will-change-your-life) (2023年12月)

・[7 best modern ramen in Tokyo, with truffle, lobster, porcini and more \(timeout.com\)](https://www.timeout.com/tokyo/food/7-best-modern-ramen-in-tokyo-with-truffle-lobster-porcini-and-more) (2023年12月)

・[Best kaiseki restaurants in Tokyo | Time Out Tokyo](https://www.timeout.com/tokyo/food/best-kaiseki-restaurants-in-tokyo) (2020年10月)

・[7 best modern izakaya in Tokyo \(timeout.com\)](https://www.timeout.com/tokyo/food/7-best-modern-izakaya-in-tokyo) (2022年9月)

TimeOut
TOKYO

4. SOLO TRAVELLER FRIENDLY (ソロトラベラーフレンドリー)

治安の良さや、多言語サービスの充実でソロトラベラーが行動しやすいというコメントも。

- 昨年、初めて東京に1人で行き、本当に楽しかった。移動もとても簡単だし、歩いてどこにでも行けるし、一人旅に柔軟に対応しているところが多く、一人旅には最適な都市。(香港)
- 意思疎通ができないなら、翻訳アプリをダウンロードし、文章を入力すればいいだけのこと。ただ、ほとんどの場所では、少し英語を話せる人やスタッフがいたり、基本的な英語の標識が設置されていて、とても簡単にナビゲートすることができた。日本語が全く話せない、または基本的なフレーズなどしか話せない場合でも、何の問題もなくスムーズな旅行ができる。(香港)
- 女性の一人旅はもちろんだが、家族連れや異なる年齢層の大きなグループの旅行などで安全が約束される旅というのは、旅自体の楽しさより優先されるべきもの。自己の持ち物や身の安全について保証され、最終電車に乗っても全く危険も無く、通常より暗くて静かであるという点以外に何も心配することも無い。これこそ東京が強く押し出されるべき大きな要因だと思う。(香港)
- 独りで食べても気まずくならないレストランが沢山ある。東京ではとても歓迎してくれ、ラーメン店などは数多くあり、一人で食べても全く問題無いような多くの場所に遭遇出来る。フランスのレストランに行き、一人で食べたら、気まずい雰囲気になるだろう。食べたらすぐ出ていく。東京では、座って、本を読んでいてもおかしくないし、時間を掛けてゆっくりしても問題ない。これは一人旅をする旅行者にとって大変歓迎すべき要素。(ロンドン)
- 都市全体が一人旅をする旅行者のために作られている印象を受けるほど。利便性という観点から、レストランだけでなくあらゆる施設で一人客に十分な配慮がなされている。人が一人で何かしていても、誰も顔色一つ変えず、また悪目立ちもしない。(クアラルンプール)



4. SOLO TRAVELLER FRIENDLY (ソロトラベラーフレンドリー)

Reference:

ソロトラベルは、近年注目を集めている旅のスタイルであり、各種メディアでも多くの話題が提供されている。

- ◆ 英国旅行代理店協会の最新統計によると、一人旅の数は2011年の6%から2023年には16%に増加、その目的は「新たな友人づくり」でもある、とガーディアン紙は伝えている。必ずしも一人で観光するのではなく、一人でグループツアーに参加し、新たな交流を深める人も。[‘I’ve made friends for life’: Rising number of travellers find going solo is the ticket to happiness | Travelling solo | The Guardian](#) (2024年1月)
- ◆ インデペンデント紙では2024年の旅行トレンドの一つとして「女性の一人旅」を挙げている。ある英国の旅行PR会社の調査によれば女性だけの旅行を専門とするオペレーターは、ここ数年で4倍以上に増加し、世界中の旅行者の64%が女性だという。[These are biggest travel trends you’ll see in 2024 | The Independent](#) (2024年1月)
- ◆ BBCによれば、2023年に「一人旅」を検索した人の数は、5年前に比べてほぼ倍増。ソーシャルメディア上でも同様に、TikTokの#solotravelは過去3年間でほぼ10倍に増加しているといい、若者たちへなぜ一人旅なのかをヒアリング。[Solo travel: Why more people are doing it and tips for first timers - BBC News](#) (2023年7月)
- ◆ 国内においても、ひとり意識・行動の割合は増えている。博報堂生活総合研究所の調査によれば、2023年「ひとりでいる方が好き」な人は56.3%。1993年からは+12.8pt増加して過半数に達した。国内・海外旅行についても、ひとりで行きたいと思う割合がわずかに増加している。
[博報堂生活総合研究所「ひとり意識・行動調査 1993/2023」結果発表 | ニュースリリース | 博報堂 HAKUHODO Inc.](#) (2023年12月)
- ◆ タイムアウトにおいては、一人旅をしても危険を感じない都市調査のランキングを紹介。東京は第2位にランクインした。世界の主要都市の犯罪率やインターネットの接続性、交通事故死亡率、世界保健機関の食品安全評価、医療機関、国民皆保険制度などを基に順位付けがなされている。
・[世界で最も安全に一人旅ができる都市が発表、東京は2位 \(timeout.jp\)](#) (2023年2月)
- ◆ また、「ソロ活」という言葉を紹介しながら、一人用の鍋、焼き肉、カラオケ、すし、バー、足湯カフェやマンガホテルなど、東京でのソロトラベルの過ごし方も提案している。
・[Solo travel in Tokyo: what to do, where to eat, where to stay \(timeout.com\)](#) (2019年5月)

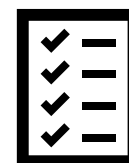
TimeOut
TOKYO



5. REPEATABLE(リPEATブル)

最後に、議論の中でもっとも多く聞かれたのが、東京は、「何度行っても違う顔がある」「同じ経験は2度と出来ない」というコメント。

- 東京は多くの人がいちろい々な体験をしてみたいと思う都市で、ニューヨークのように、決して人を失望させない都市のひとつ。人々は心躍るような経験、喧噪、人々、食べ物などに対する期待感を持ってやってくると思うが、東京はその期待を裏切ることなくそのすべてを体験させてくれる場所。真に興味深いのは、「全部十分やり尽くした」と思って東京から戻ってきた人がいないということ。また絶対戻ってきたい、もうちょっと時間があれば、これをして、あれをして、東京でもうちょっと長い時間過ごしたい、東京はそんな幸運な場所。(ロンドン)
- 東京は、常に新しくやることがある場所。前回の東京滞在以来、長い期間が経過したが、旅程を組むときに、新しい店がたくさん開店していることに気が付いた。東京は同時に、世界の人々が関心を寄せる多くのトレンドや事象をリードする都市。多くの旅行者が東京のさまざまな場所を訪れているのをSNSで目の当たりにすると、FOMO (fear of missing out)、人々は自分が取り残されているように感じさせられているのではないか。新しくて興味深い場所に行かなければ、と。東京は目新しいものが常にたくさんありそうだと思わせてくれるし、実際にある。(シンガポール)
- 日本文化に関して言えば、我々はアニメ、マンガ、日本の食文化とともに育ち、アートを特集するテレビ番組を主に観てきた。期待外れのものはあまり無く、東京は期待したものに對し、完璧に応えてくれる場所。期待外れの経験はない。(バンコク)
- 1回の東京旅行では到底全部をカバーすることは出来ない。見落としがあったような気分になり、また絶対もう一度東京に来るぞという気になる。東京に来る観光客からよく聞くのは、東京がこんなに巨大な都市だったとは知らなかった、ということ。東京に来る多くの人々が、東京で訪れるべき場所は、渋谷、新宿、銀座、丸の内、東京駅のみだと思っている。その後、これら以外にも訪れる場所があると分かり、東京が巨大だということに気づく。そして突如自然豊かな奥多摩や他のエリアがあることを悟る。そして、東京はあまりにも広く、1回、2回、または3回再訪してカバーしようとしても駄目だと悟る。(クアラルンプール)



5つのキーワードから 分かったこと(まとめ)

旅の目的は多様化。メイン
ストリームではないが、イン
バウンド客に認知されてい
るオルタナティブな魅力に
もきちんと焦点を当てる。

先に示した通り、東京都が実施した「令和4年
国・地域別外国人旅行者行動特性調査」におい
ても、訪都中に「日本食を楽しむ」が圧倒的に
人気。東京都/TCVBにおいても食をテーマに
したプロモーションにも注力している。

一方、「2. 多様な楽しみ方」で挙げられたよう
な、「近代建築」「アート」「バー」「古着文化」等は、
似たような体験は楽しまれてるものの、さらに
深掘りすることでメインストリームとは異なる
東京の姿を伝えることができる可能性がある。

加えて、都心も渋谷、新宿、原宿など、エリア
ごとに区切ってプロモーションされがちだが、
「1.WALKABLE」にあったようにエリア間を
「歩いて移動できる」意外さ、その過程で発見す
る新しいスポット、場所にも魅力がある。

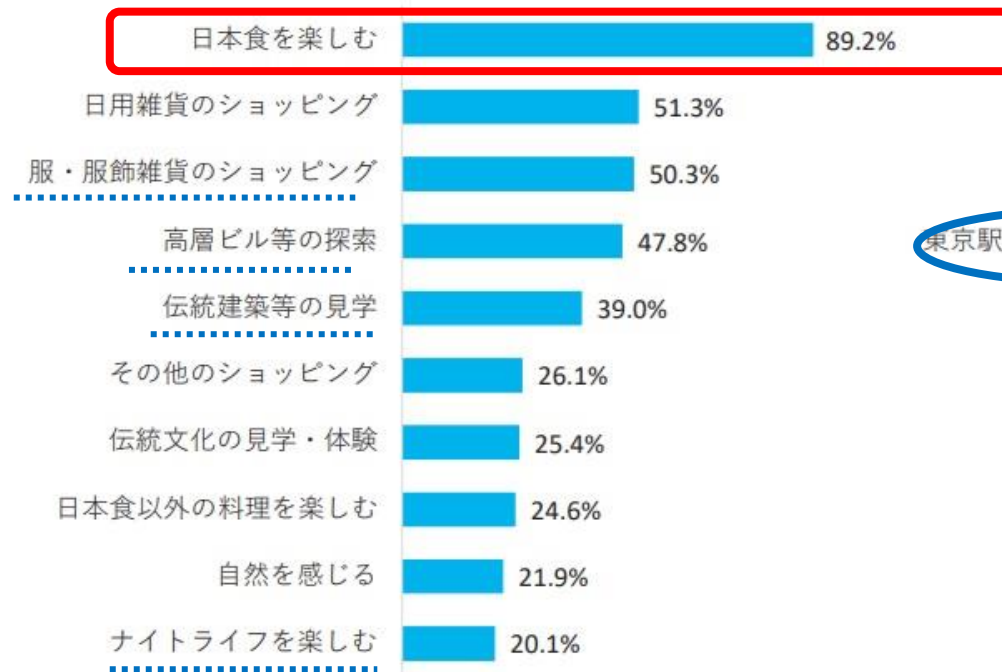
東京への評価・期待

「PRIME観光都市・東京 東京都観光産業振興実行プラン2024-2026」より

東京における外国人旅行者の行動

- 外国人旅行者の訪都中の行動としては「日本食を楽しむ」を筆頭にショッピングや伝統・文化に関するものが上位
- 2022年は、訪問した場所で渋谷が初めて首位となり、旅行者の行動に変化
(2019年の前回調査では渋谷は4位。1位：新宿・大久保 2位：銀座 3位：浅草)

外国人旅行者の訪都中の行動



外国人旅行者が訪都中に訪れた場所



出典：東京都「令和4年国・地域別外国人旅行者行動特性調査」

5つのキーワードから 分かったこと(まとめ)

コンテンツだけではなく、楽しみ方・過ごし方の提案を

ディスカッションからは、特定のコンテンツだけではなく、旅ナカの移動や過ごし方に関する意見が多く聞かれた。地域は、新たなコンテンツの開発や既存コンテンツの磨き上げに意識が向きがちだが、自分自身が旅行者であることを想像し、旅行者の視点に立った行動、過ごし方から、都市や地域の新たな楽しみ方・過ごし方の提案をすることも有効。

- ・東京は、歩いて楽しむ
- ・東京は、散策で偶然に出くわす景色・場所・経験にあふれている
- ・東京は、一人でも快適で楽しい



東京とサステナビリティ

また、意見交換では、東京を訪れた際、サステナブルだと感じるもの、経験、場所などについても話題に。近年は国内外の観光都市や地域において、サステナビリティへの取組を旅行者へ訴求し、プロモーションする傾向はよくあるが、それ自体は旅行のきっかけにはならない、という意見があった。

- 自分の行きたい旅行先リストの要素にサステナビリティが含まれるかどうかよくわからない。サステナビリティのお陰で、その場所に共感を持つことはあると思うが、それが旅行の理由になるとは思わない。(ロンドン)
- 旅行先を選ぶ際、サステナブルであるからという理由で目的地を決めるわけではないが、旅先に行って、地元の人たちが行っている異なる習慣を見て、自分たちの住む環境をよくするために学ぶべきだと思うことはある。例えば、リサイクル用ゴミ箱等については、東京の人たちは意識的に実行している。東京中で多くのリサイクル用ゴミ箱が利用できるのを見て、これからはリサイクルしようと思うかもしれない。(シンガポール)
- 東京の清潔さなどのように、人の心に訴える点の多くが、実際のサステナビリティの結果。(クアラルンプール)
- 一方、タイムアウトでは、米英のZ世代は旅行において「環境」や「メンタルヘルス」を重要視するという調査を紹介している。13%が温室効果ガスを理由に飛行機を利用しない、といった結果も出ており、世代間で認識の違いがあることに留意するべき。[英米などのZ世代旅行者トレンド、大事なのは「心の健康」や「環境」\(timeout.jp\)](#)(2024年2月)

サステナビリティは旅行先を決定する直接のきっかけにはなりにくい、地域がベースラインとして取り組むこと。

旅行者は、旅行先でそうした取組に触れることで都市への共感や、旅行中の学びにつながっていく。

旅行先がサステナブルであることは、行き先を決めることに影響しない可能性はあるが、世代間で意識の違いがある。サステナビリティへの取組が必須になりつつある今、デスティネーションとしてはその取り組みを進め、オプションを増やしていく必要がある。サステナブルな旅行オプションを増やすことで、旅行者の行動変容もさらに進むと考えられる。

- ◆ Booking.com Sustainable Travel Report 2023によれば、世界の旅行者の76%が、今後12か月間、より持続可能な旅行をしたいと回答しており、この傾向は今後も続くと考えられる。
- ◆ 43%の旅行者が、旅行先でのサステナブル認証等への追加料金を払うことを望んでいる一方で、約半数(49%)がサステナブルオプションは高すぎると回答。

[Cost vs Conscience: Booking.com Delves into the Dilemma Dividing Sustainable Travel in 2023](#) (2023年4月)

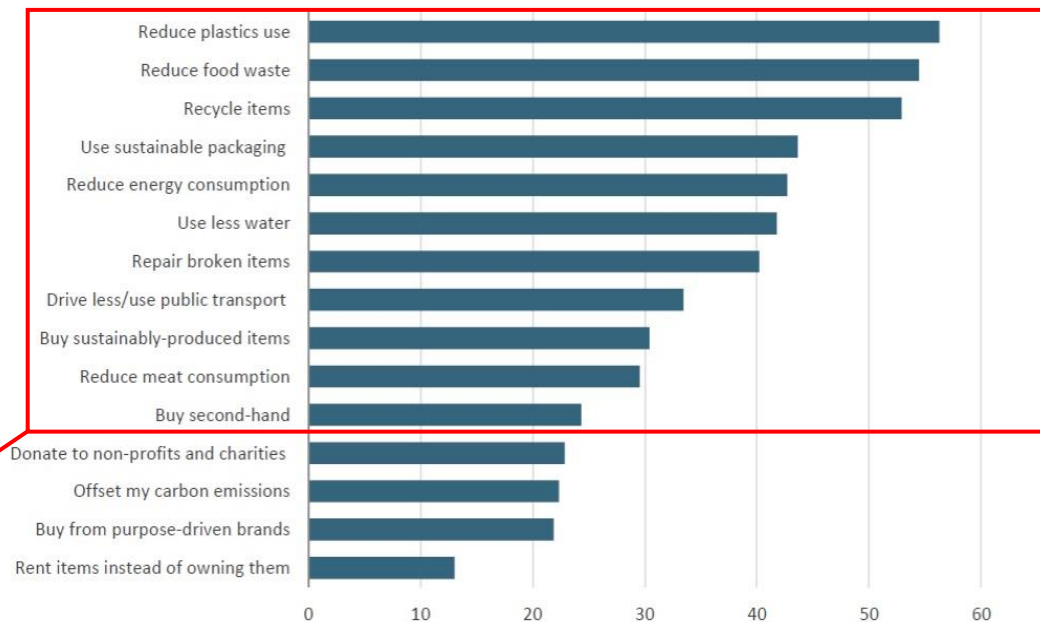
コロナ禍を経て、旅行におけるサステナビリティ意識は増加しているが、意識してはいるが、購入(アクション)に至っていない人が一定数いる

- ◆ ユーロモニターインターナショナルが2022年に実施した調査によれば、世界の消費者の66%が、日々の生活において環境に良いアクションを実施するよう努めているという。パンデミック以降、関心のある具体的アクション上位10項目は以下で旅行先での行動にも影響する可能性がある。

- | | |
|---------------|-----------------|
| 1プラスチック利用を減らす | 6節水 |
| 2フードロス減らす | 7壊れたものの修理(リユース) |
| 3リサイクルアイテム | 8車より公共交通機関を利用 |
| 4よりサステナブルな包装 | 9肉の消費を減らす |
| 5エネルギー消費を減らす | 10セカンドハンド品の購入 |

Consumer interest in sustainability and climate heightened after the pandemic

Global Consumers' Green Activities 2022
% of respondents



Source: Voice of the Consumer: Lifestyles survey, fielded in January-February 2022

© Euromonitor International

66%

OF GLOBAL CONSUMERS TRY TO HAVE A POSITIVE IMPACT ON THE ENVIRONMENT THROUGH THEIR EVERYDAY ACTIONS

11%

MORE GLOBAL CONSUMERS ARE WORRIED ABOUT CLIMATE CHANGE IN 2022, THAN 2015, ACCOUNTING FOR 66.1%

2022年4月Euromonitor International「Sustainable Travel Index: Accelerating Momentum for Change」より

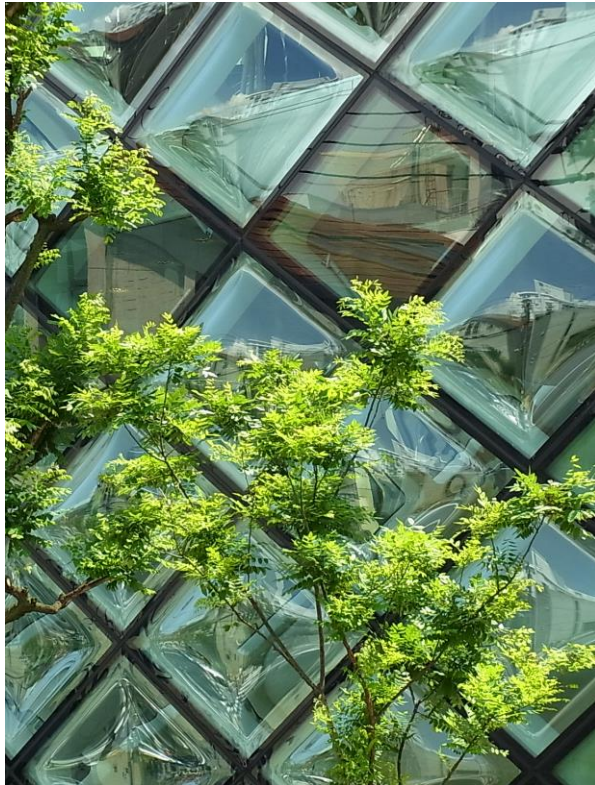
サステナブルな旅行オプションを地域が増やしていくことは中長期的に考えても必須(オプションが増える⇒購入者が増える⇒コストダウンにも繋がっていく)

おわりに

- 東京は今後、どのような特徴をアピールしていけば良いか。ー 守るべき個性とは？

ディスカッションの終わりに、現在東京都(TCVB)が実施しているブランディングのためのプロモーションビデオやメディアタイアップ記事なども見てもらった上で、今後、旅行者に訴求していくと良いと思う東京の特徴や個性について意見交換を行った。

編集者たちからは、観光地として世界から選ばれ続ける東京であるために、デスティネーションとして気をつけて欲しいことについても意見が出た。



東京はBudget-friendly

- より個人志向の方向に動いていく。どう売り込んでいくかについては定かではないが、旅行者のためのさまざまな予算について言及するべきだと思う。当然多大なお金を費やせば楽しい時間を過ごせるが、東京ではそんなにお金を使わず限られた予算でも素晴らしい時間が過ごせる。安価だけれど素晴らしい物、安いけれど最高においしい食べ物、つまり東京でそんなにお金を使わなくても、費用対効果の高いものを得られるというのを宣伝してもよい。東京は10ドル以下でラーメンが食べられ、デザイナーブランドを含め、新しいものの全部をお手頃な価格帯で楽しめる都市。これが本当の特徴。(シンガポール)

東京で起きていることを発信し続け、あらゆる旅行者を歓迎する準備が整っているとアピールして欲しい。

- 東京を売り込むには多くの方法がある。重要なことは、東京で起きている新しいことを継続して知らせ、東京がいつも人々の意識の上位にあるようにすること。(クアラルンプール)
- ウェルネス、食、ショッピングなど東京ベースの楽しみを宣伝していくのとは別に、様々なタイプの旅行者に東京をアピールしていくべきでは。それぞれ求めるものも違う。イスラム教徒マーケット、ハラルは近年購買力が高くとても大きな市場だが、食事では独自の制限がある。東京の多くのレストランでそれに対応している。東京はあらゆるタイプの旅行者を歓迎していて、その準備が整っているという事実をより良く知らしめる必要がある。また、家族旅行も大きなマーケット。幼い子供やティーンエイジャーなどを連れて旅行する家族を歓迎し、きめ細かい対応をしていることをアピールすべき。(クアラルンプール)
- 家族層は食事場所はあまり気にしないだろうといった固定観念を持たないことも大事。誰も自分を特定の旅行者と限定されたくはない。(ロンドン)

東京は、東京のままであって欲しい。いい意味で、東京は日常に入り込める都市。

- 東京は観光地化された場所であってはならない。観光客主導の都市は、対象を常に意識して変化・調整される傾向にある。でもそれは間違ったアプローチだと思う。(バンコク)
- 間違っても地元の人が行かないような、純粋な観光地であるタイムズスクエアやロンドンのレスタースクウェアのような姿にならず、東京は良い状態を保っている。本当に東京はそれを回避しつつ頑張っている。渋谷などは、絵葉書に使われそうな場所になりがちだと思うが、土産店や観光客相手の呼び込み人ばかりがいる場所ではない。(ロンドン)

● 地域の魅力の深掘りに必要なこと

インバウンド誘致には、様々なマーケティング活動が必要です。ターゲット市場、ターゲット層の絞り込み、それに合わせた旅行会社やメディアへのアプローチ、ウェブサイトやSNSを通じたブランディングで、潜在的な旅行者とのコミュニケーションや、旅行者の都市に対するエンゲージメント向上も必要でしょう。また、人流データや消費データ等、入手し得る多様なデータを分析し、インバウンド客の動向を探る動きもより強まっています。しかし、こうした活動とは別に、戻ってきたインバウンド客に的確に訴求し、何度もリピートしてもらうためにも、今こそ地域の魅力の深掘りが不可欠です。

本研究の締めくくりとして、「地域の魅力の深掘りに必要な【2つ】のこと」を提案します。

1

定性データとしての外国人旅行者の声を集め、分析する。

- 外国人旅行客は地域や都市の何に魅力を感じているのか？食、自然、伝統文化といった単語ではない表現を大切に。
- 他都市と比較した上で、そこにしかない魅力をどう捉えているのか？
- 現在のブランディングコンセプトやプロモーションビデオは、外国人旅行者の心をきちんと掴んでいるか？

手法例

- ✓ 旅行中の外国人旅行者へのヒアリング
- ✓ 地域に滞在する留学生や日本滞在経験者とのグループディスカッション
- ✓ SNS上の自地域に関するコメントを収集し、ソートする「ソーシャルリスニング」



ブランディングコンセプトや発信内容と合致している？
ギャップはないか？

2

グローバルな旅行メディア、シティガイドが何を評価しているかを意識する。

ニューヨーク・タイムズが2024年1月に発表した「2024年に行くべき52か所」に山口市が選ばれ、23年には盛岡市や福岡市がランクインして話題になりました。タイムアウトを含めて、グローバルに認知されている主要な旅行メディアは、読者に様々な角度から旅行先を提案し、常に新しいトレンドを作っていきます。重要なことは、こうしたグローバルメディアでその都市や地域のどのような点が評価されているのかをきちんと意識することです。その内容を紐解き、自地域との親和性を見つけることも、ポストコロナにおける新たな地域の魅せ方に繋がっていきます。