

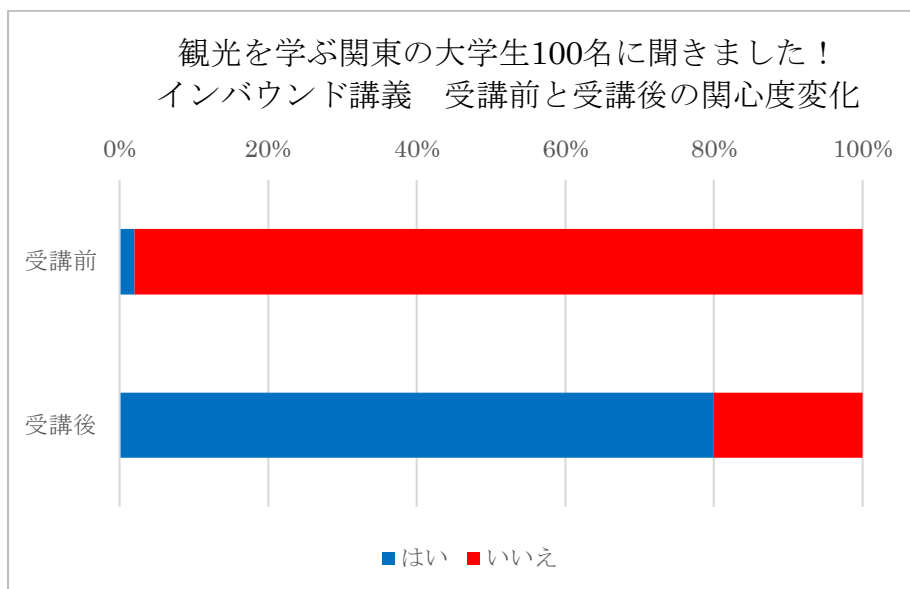
2016年1月20日
株式会社やまところ

観光を学ぶ関東の大学生 100人へのアンケート結果
～ インバウンド講義受講後、8割がインバウンドへの関心高まる ～

株式会社やまところ(代表取締役：村山慶輔、本社：東京都新宿区、以下 やまところ)は、インバウンド人材育成支援の一貫として、2015年10月に関東で観光を学ぶ大学生約100名を対象に、「インバウンド（訪日旅行）観光者の動向分析とマーケティングへの視点」をテーマとした講義を行いました。講義後に、インバウンドへの関心が高まったかどうかのアンケートを実施し、その結果を2016年1月19日付けで自社サイトへ公開しました。

講義は、インバウンド実務に携わる立場から訪日外国人の最新動向、国別動向とマーケティングの重要性、実際に携わっている事業の事例、地域や施設による取り組み紹介など、基礎的な内容を中心に約60分間行いました。その結果、学生のうち8割が講義後にインバウンドへの関心が高まったことが分かりました。

やまところの講師が、受講前の学生にインバウンドへの関心度を訪ねたところ「インバウンドに興味がある」と回答した学生は、約100名の受講生のうち2名でしたが、講義後に実施したアンケートでは約8割が「インバウンドへの高い関心がある」と回答し、インバウンド分野への就職に意欲を示す回答も多くみられました。（図1）



【図1】インバウンドへの関心度アンケート結果

こうしたことから、インバウンドに関する知識がほとんどなかった講義前の段階では、インバウンドやインバウンド業界への関心が薄かったものの、講義によって基礎知識を習得し、実際に様々なデー

夕類がどのように現場で活用されて施策に反映されているかを学んだことや、さらにその成果も含めた成功/失敗事例の解説や様々な事例を知ったことによって学生のインバウンドへの興味・関心度が高まったことが確認できました。また、ビジネスとしてのインバウンドの位置づけが明確になったことで、就職先として具体的に想起できるようになり、インバウンド業界への就労意欲も出現したと考えられます。

現在、急激に成長しているインバウンド業界では、2020年東京オリンピック・パラリンピックに向けて人材不足が懸念されています。そうした中、基本の知識と実際の現場をつなぐ実践的な内容の講義を増やすことで、インバウンド分野に高い関心と意欲のある若い人材の参入を促進することが可能であるということが、今回のアンケート結果によって確認することができました。

やまごころは、今後も日本全国でインバウンド実務者や先駆者による講義や講演会、講習会を企画・実施し、日本のインバウンド人材育成を強力に促進してまいります。

当レポートの詳細はこちら▼

<http://www.yamatogokoro.jp/research/2016/01/100-8.html>

<株式会社やまごころとは>

「日本のインバウンドを熱くする」をミッションに、2007年より日本最大のインバウンド業界向け B to B ポータルサイト「やまごころ.jp」(<http://www.yamatogokoro.jp/>) を企画・運営。インバウンド観光に携わる企業・自治体の皆さま向けに、インバウンドに関する情報発信、研修・セミナー、講師派遣サービス、コンサルティングサービスなどを展開しています。現在、「やまごころ.jp」の法人会員は13,000名以上となっており、主催セミナーには通算5,000名以上にご参加いただきました。

【会社概要】

社名	: 株式会社やまごころ
所在地	: 〒160-0022 東京都新宿区新宿 2-9-22 多摩川新宿ビル 3F
設立年月日	: 2012年11月15日
代表者	: 代表取締役 村山慶輔
サービス内容	: インバウンドサポート事業、研修・セミナー事業、メディア事業、 求人サイト運営事業

◇報道関係お問い合わせ先◇

株式会社やまごころ

電話 03-5312-8314 F A X 03-4333-7398

e-mail : pr@yamatogokoro.jp

1. 講義前後での大学生のインバウンドへの関心度

～8割以上がインバウンドへの関心が向上

講義前には、インバウンドについて関心がある学生はほとんどいなかったが、講義を聴講した大学生の8割以上が関心を高めたと回答、数値上などでインバウンドの動向について理解することに加えて、実践事例、最新の課題などを知ることによって、興味関心を促進したことが示唆される。

2. インバウンド分野への就職にも積極的な意向

～回答者の約8割がインバウンドにかかわる業務を志望

受講後は、8割前後の大学生がインバウンド分野への就職に積極的な意向を示した。また、インバウンド関連の仕事への関わり方については、大きく以下に分類された；

(1) メディア・情報分野

- ・外国人に日本のこと、伝統文化や食を伝えるためのメディア、情報関係分野

(2) 宿泊関係

- ・ホテルスタッフ
- ・日本ならではの滞在や体験を深める民泊やホームステイなどの整備
- ・都内の一流ホテルにしかできない、日本の良さを発信できるホテルでの勤務
- ・ホテルでの仕事を通して外国人の方々のマナーについても改善を促したい。

(2) 案内、現場スタッフ

- ・通訳案内、ツアーガイド、コンシェルジュ、商業施設のスタッフなど直接外国人と関わる業務
- ・外国のお客様との最初の接点になる空港で確実な情報提供や日本のおもてなしの提供。

(4) 商品企画・営業

- ・魅力ある日本への旅行を造成する旅行企画
- ・ビジネスをより活性化させる法人営業や海外での誘致活動
- ・多様化する訪日外国人旅行者のニーズに合わせて旅行商品の企画

(5) マーケティング、調査関係

(6) その他

- ・都市計画、まちづくり、都市開発
- ・日本人との交流を促進する国内留学のシステムづくり、
- ・空港運営に関わる仕事など
- ・都市圏以外の地方におけるソフトやハード面の整備
- ・外国人観光客が訪日しやすい環境づくり
- ・ボランティアとして

訪日外国人に関わる業務の全体像を知ること、「仕事」としてのインバウンドへの理解が高まり、同分野への就職意欲が高まったことが示唆される。

3. インバウンド・マインドの醸成

インバウンドに携わる際の心構えなど、インバウンド・マインドの向上もみられた。

- ・外国人が何を望んでいるのか、文化的背景は何なのか考えることが大切。
- ・日本で感じられている不便を解消し、外国人に対するサービス向上を目指したい。

4. 身近なことからやってみたいこと

講義を通して自分の意識を変えることができ、日常生活やアルバイト先など、訪日外国人が不便に思っていることを改善するために、すぐにできることからやってみようという積極的な回答も多数あった。

- ・行きつけのお店やバイト先のメニューの多言語化を提案してみる。
- ・勇気を出して話しかけコミュニケーションしながら接客したい。
- ・海外の文化を理解し、もっと日本について知らなければと感じた。
- ・何に不便を感じているのか注意を向けようと思う。外国人の目から見た日本を知りたい。
- ・生活やアルバイトの中で考えや行動を変えていける。一人一人にできることは小さくても何か行動を起こしたくなった。

5. 今回の講義を聞いて一番印象に残ったこと

インバウンドについて詳しく学習したことがほとんどない学生が多く、様々な発見があったという回答が目立った。その中で、一番印象に残ったことをきいてみた。

- ・訪日外国人が商業施設で最も不満を感じるのは「無視されている」ということ。
- ・外国人目線が大切。自分が外国人として海外に行ったときに感じたことと比較することで考えられる。
- ・インバウンドが国内観光などの活性化にもつながっている。
- ・言葉ができる、できないではなく、勇気をもって接することが大事。
- ・すべての産業にチャンスがある。
- ・インバウンドが日本の魅力を日本人に認識させる重要なツールとなる（リバウンド）。
- ・子どもの通学風景が日本の安全の象徴だと外国人が感じることに興味深かった。

以下、講義全体の主な感想からもインバウンドに対する期待が高まったことがわかる；

- ・インバウンドは新しいことの提案、創造の連続。
- ・インバウンドベンチャーは面白そう。
- ・関わり方には様々なアプローチがあることがわかった。
- ・日本について知ってもらい活性化に繋がることは魅力的。
- ・ショッピングモール単体だけではなくエリア一体となって取り組む必要があると感じた。
- ・英語表記や外国語の話せるスタッフをお店におけばいいのではないと改めて認識した。
- ・インバウンド観光について観光学部生として考える必要があると感じた。

- ・日本人も知らない魅力がどんどん発見されていることが興味深いと思った。
- ・田辺市熊野の事例など小範囲から地道にコツコツ続けていることに今後も期待が高い。
- ・インバウンド動向分析によるマーケティングは観光の土台を支えるものになる。
- ・ツイッターや Facebook などの SNS の分析に感心した。小さな声をどれだけ広い、サービスを改善していくことができるかが必要。

さらに、インバウンドについて認識している課題もあげられた；

- ・日帰り温泉でアルバイトしていて中国人観光客はマナーの悪さが目立つため無視というよりは敵視しているところも感じる。
- ・東京都以外の各県も力を入れなければいけない。
- ・友人がハワイに行った際に日本語があふれていて非日常を感じることができなかった。全て英語や他の言語で埋め尽くされている光景は必ずしも良いとは思えない。現地の言葉で交流するのも良いだろう。
- ・外国人目線でコンテンツを磨く必要がある。マネジメント企画も非常に大切。
- ・外国人に合わせてすべてを変えても意味がない。改善、再考すべき事例から解消していくことが重要で、ポリシーは忘れないようにしたい。
- ・外国人に対する受け答えのマニュアルや説明が必要。
- ・グローバル化に対応していく必要があるが、日本らしさも保有していかないといけない。
- ・ネット環境を整える必要性。
- ・気遣いとしても文化がマイナスに感じられているところがある。
- ・繊細な食文化に触れたくてもマナーや食べ方がわからない。
- ・日本の地方の方々自分たちの持っている宝に気づいていない。和歌山県は日本人の友人でも行ったことがある人は少ない。

6. アンケート結果からの示唆

観光を学ぶ大学生においても、インバウンドについての理解は浅く、こうした体系的な講義を受けることで理解を深めるきっかけとなり、インバウンドへの取り組みに自発的、かつ積極的に関わりたいという姿勢を導くことになる。

インバウンドという言葉が先行している現状のなかで、今一度、インバウンドを取り巻く全体像を学生が知る機会を増やすことで、本分野に若い力を呼び込むことにつながる。

知識面に加えて、実際に現場での取り組み事例を知ることで、実際の職業としてのインバウンドの位置づけも明確となる。

今後、ますます成長が期待できるインバウンド市場を支えるコア人材として、現在在学中の大学生は重要な役割と担うことが想定される。そのため、今後もインバウンドに関する学問と実践現場からの観光分野を学ぶ大学での講義の実施は、政府の成長戦略の中心でもあるインバウンド市場をさらに拡大させるためにも不可欠といえよう。

以上