

## SEMINAR

## JNTO発

## 外客攻略のヒント

水内賀之 JNTOローマ事務所長

vol.137

## イタリアの訪日旅行増への鍵

観光大国であるイタリアの旅行需要は確実に回復している。イタリアからの訪日客をこれからさらに増やしていくために、日本の受け入れ側はどのように取り組むべきか。イタリア人の特徴やサステナビリティなどの観点を踏まえた対応が鍵となる。

イタリア観光連盟 (Assoturismo) によると、イタリア国内での22年の宿泊滞在者数は前年と比較して38.2%増、コロナ禍前の19年比では8.5%減のレベルまで回復している (速報値)。とりわけ他の欧州諸国や北米からの観光客の回復が大きく貢献しているとのことで、この原稿を執筆している6月時点でも、イタリアと米国を結ぶ航空路線は1日当たり40便を超えるまでに復便した。ローマの観光地は、北米からの観光客のほか、車や列車で入国できる欧州諸国からの観光客であふれており、週末は街なかを自分のペースで歩くことにも苦勞する状況にある。

一方で、イタリア人の国内旅行や海外旅行、業務渡航を含めた全体的な旅行需要だが、こちらも一言で言えば順調な回復傾向にあるといえるだろう。昨年のイタリア人の延べ旅行者数は5400万人 (速報値) で、19年比では23.0%減だが、21年に比べると31.6%増と回復している (イタリア国立統計研究所 [Istat] データより)。

もともとイタリア人は旅行好きの国民性があり、連休など短い休みに国内旅行を計画し、長期の休みが取れる夏のバカンスシーズンには海外旅行を積極的に計画する傾向がある。その旅行好きは、宿泊を伴う延べ旅行者数が19年4.1億人 (国内2.8億人、海外1.3億人) という数字からもうかがえる。

これに対し、同年の日本人の延べ旅行者数は3.3億人 (国内3.1億人、海外0.2億人) である。イタリアの人口はほぼ日本の半分であるため、人口1人当たり換算でイタリア人は日本人の2倍以上、旅行を

していることが理解できよう。

ちなみにコロナの影響で旅行需要が落ち込んだ20年を見ても、イタリア人は延べ2.3億人 (19年比44%減) が旅行に出かけたのに対し、日本人は1.6億人 (同49%減) だった。このことから、イタリアは相対的だけでなく絶対的な旅行需要がある市場だと考えられる。

ただし、イタリア人の海外旅行の目的地は、やはり周辺の欧州諸国の占める割合が約70%と高く、その他の人気の目的地はエジプトなど中東諸国や米国などである。日本には年間150万人弱、海外旅行先の割合として1.1%程度と低いレベルとなっている (いずれも19年)。

## 異文化のアピールで魅力付け

そうした強い旅行需要のあるイタリア人をどのように訪日旅行に仕向けていくか。それを考えるに当たっては、イタリア人の嗜好を理解する必要がある。

まずは日本の位置付けだが、さまざまなイベントなどで一般の人々と話をすると、日本は近代的なビルと歴史的な神社などが混在している不思議な国という印象で、ぜひ本物の和食を体験してみたい、異文化を体験してみたいといった好意的な声が多い。しかしながら、近年は燃油代の高騰による航空運賃の上昇に加え、イタリアの消費者物価指数が22年に8.1%も上昇するというインフレ急進など環境の変化もあり、以前と比較すると経済的なハードルは確実に上がっている。



ローマの観光地は欧米の観光客であふれ、コロッセオ見学に長蛇の列

また、訪日旅行者のアンケート調査を見ると、圧倒的に訪日旅行は初めてという人が多く、旅行手配に関しても、パッケージツアーを軸として組み立てる傾向が強い。現在イタリアで売られている訪日旅行商品を参考までに紹介すると、東京・京都・大阪・和歌山・広島を12日間で巡る基本コースで、価格は日本円換算で約45万円である (航空券代除く)。コロナ前に比べると、富士山に登ってみたい、異文化体験をしてみたいといったリクエストが多いようで、このような要望を反映すると価格はさらに上昇する。

ちなみにイタリアの平均年収はおおよそ3万ユーロ (約450万円) と日本と大きく変わらない。それを鑑みると、これらの訪日旅行商品は決して安いものではない。すなわち、日本を訪れているイタリア人の多くは、時間的にも金銭的にも比較的余裕のある層と想定される。

Istatの22年調査によると、イタリア人の夏の旅行目的は街の観光がトップ。以下、遺跡観光、地元の市場見学、博物館訪問、食体験と続く。この嗜好を踏まえると、イタリア人にとってまったくの異文化である日本の街並みや歴史的建物をどのようにアピールできるかが、訪日に向けた魅力づくりのポイントになる。

当所が出席するイベントの場においても、来場者からは日本の観光地や施設に関する単純な質問ではなく、そこに何があるのか、文化的・歴史的な背景を質問されることが多い。すなわち、施設単独でなく、その地やエリアの由来・歴史等についてストーリー性を持って伝えること、また施設ではどのような異文化体験ができるのかをしっかりと伝えることが重要となる。



サンピエトロ寺院にも外周で多くの人が入場を待つ

## 過剰サービスは逆効果にも

対応面では、日本人と同じ対応をすることが良いとは限らない。例えば朝食では、イタリアでは甘い菓子パンとコーヒーで済ませる人も多く、朝から豊富なメニューを用意しても全く手を付けないこともある。

欧州委員会 (EC) の23年版消費者動向調査によると、購買時にイタリア人はサステナビリティを重視する傾向が他の欧州諸国と比べて15ポイントも高かった。こうした傾向を踏まえても、善かれと思ってボリュームのある食事を提供することは、逆に廃棄物を増やす行為とも捉えられ、印象を悪くしかねない。

加えて、イタリアのレストランでよく見られる場面として、イタリア人は会話を楽しむように料理の素材の確認やアレンジを求める傾向がある。されど、日本では言語の問題も含めて個別の接客が難しいということもあるだろう。それならば、どこで採れた素材をどのように調理しているという一言をお品書きに添えるだけでも印象は違うと思われる。これはダイバーシティという観点で考えると、イタリア人への対応に限らず、日本の受け入れ側が今後配慮すべき点だろう。

日本の観光産業の皆さんは、旅行の潜在需要が高いイタリア人の受け入れに興味があるが、何をどのようにアピールすればよいかアプローチの仕方が分からないなど、お困りの点があれば、ぜひJNTOローマ事務所へ相談いただきたい。私たちも、いただいた相談に対し、職員皆で協議をしながら、より良いアイデアを提案できるように心がけていきたい。

(次回は9月18日号に掲載します)