

## 1 外国旅行の現状と展望

## ① イタリア人の旅行動向

- イタリア国家統計局 (ISTAT)<sup>\*1</sup>によると、2018年に1泊以上の旅行をしたイタリア人の延べ人数は、前年比19.5%増の7,894万人を記録した。
- 旅行目的では、88.8%が観光旅行、11.2%が商用旅行であった。
- 全体の延べ宿泊数は、前年比13.5%増の4億3,190万泊であった。
- 平均宿泊日数は5.5泊で、観光旅行は平均5.7泊、商用旅行は4.1泊であった。
- 旅行者のうち、79.8%(前年比16.7%増)がイタリア国内を、20.7%(前年比31.4%増の約1,634万人)が外国を旅行した。
- 外国旅行者のうち、83.5%がEU諸国、16.5%(約269万6,000人)がEU圏外を旅行した。
- EU圏内の短期旅行先ではフランス(1位)が17.6%、長期旅行先ではスペイン(1位)が12.6%を占めた。また、商用旅行先ではスペイン(1位)が12.4%を占めた。
- EU圏外では、米国が観光で2.4%、商用で3.9%と、共に1位を占めた。
- 国内外の旅行全体で、56.2%が自ら直接予約をしている。2017年に比べて20.5ポイント直接予約が増加した。また、予約なしでの旅行も36.5%あり、旅行代理店やツアーオペレーターを通じた予約は6.6%にすぎなかった。
- フランスの調査会社であるIPSOSの調査によると、過去3年の長距離旅行先は、米国(14%)が首位を占め、次いで、エジプト(7%)、モロッコ(6%)、キューバ/カリブ(6%)、タイ(6%)、日本(5%)の順に挙げられた。<sup>\*2</sup>

## ② イタリアからの訪日旅行

- 日本にとって、イタリアは欧州で4番目に訪日旅行者が多い市場である。2019年の訪日イタリア人数は、前年比8.5%の16万2,800人と過去最高を記録した。<sup>\*3</sup>
- 2019年4月には、通常ピークとなる8月の休暇シーズンを超える約2万4,000人が訪日し、単月で過去最高を記録した。
- IPSOSの調査<sup>\*4</sup>によると、過去3年以内に訪日経験のある人は5%、3年以上前に訪日経験のある人は7%で、調査対象の約12%の人が訪日経験をしているが、9割弱の人は訪日経験がないことが分かった。

- 訪日旅行意欲に関し、同調査で3年以内に日本に行きたいと回答した人は36%であった。米国の42%に次いで多かった。
- イタリアでの訪日旅行に対する気運は高まっているものの、一部の訪日旅行経験者や日本に強い関心を抱いている人を除き、日本に対する知識は未だ乏しい。
- 日本が旅行先として人気が高まっている背景は、インターネットなどを通じて日本の魅力が認識されていることや、2015年のミラノ万博における広報効果があったものと考えられる。
- 開催された2019年のラグビーワールドカップや、2020年の東京オリンピック・パラリンピック、2025年の大阪万博など、日本に注目が集まる機会が続くので、訪日イタリア人はますます増加するものと思われる。

## ③ 旅行に関する情報収集

- IPSOSの調査結果<sup>\*5</sup>によると、イタリア人が長距離旅行に関する情報を入手する情報源としては、インターネット上のブログやフォーラム(68%)が最も多く、続いて政府観光局などの公式サイト(63%)が挙げられた。
- その他、旅行会社(36%)、家族や知人の体験(32%)が続いており、情報源はインターネットからの情報だけでないことが分かる。
- 市販のガイドブック(29%)も活用されている。
- ソーシャルメディアによる情報収集は25%と、それほど高くない結果となった。

## ④ オンライン旅行会社の利用

- IPSOSの調査によると、過去に使ったことがあるオンライン旅行会社(OTA)は、ブッキングドットコムが過半数の51%で1位となり、2位がトリップアドバイザー(27%)、3位がエクスペディア(24%)という結果となった。
- 今後使う予定のオンライン旅行会社は、80%がブッキングドットコムを選んでおり、2位のエクスペディア(45%)を大きく引き離している。
- これ以外に使われているオンライン旅行会社は、トリバゴ、エアビーアンドビー、ホテルズドットコムなどが挙げられている。

\*1：資料：イタリア国家統計局(ISTAT)、Viaggi e vacanze in Italia e all'estero Anno 2018、2019年2月11日

\*2：資料：2019年IPSOS調査、The Development of Italy's Japan Inbound Travel Market

\*3：資料：JNTO、2019年訪日外客統計

\*4：資料：2019年IPSOS調査、The Development of Italy's Japan Inbound Travel Market

\*5：資料：2019年IPSOS調査、The Development of Italy's Japan Inbound Travel Market

## 2 旅行に対する一般消費者の考え方

■イタリアはキリスト教の祭日が多いが、国民の祝日はそれほど多くない。

■有給休暇は年間28日、結婚のための特別休暇は15日の取得権利がある。

■イタリア人は夏に2週間程度の長期休暇を取ることが一般的で、8月の中旬を中心に7月から9月頃まで休暇シーズンとなる。特に8月は一部の工場では操業を停止し、一般の会社でも社員は不在になりがちである。

■有給休暇の権利意識は高いものの、エクスペディアの有給休暇に関する国際比較調査(2018年)\*<sup>6</sup>によると、イタリア人の有給休暇の取得率は、ヨーロッパ5か国(英国、ドイツ、フランス、スペイン、イタリア)の中で最下位の75%であった。(英国の96%以外、ドイツ、フランス、スペインはいずれも100%を達成。)

■しかしながら、同調査では、イタリア人が長期休暇を取得する割合は40%で、前述の5か国の中では、スペイン(50%)に次いで多かった。

■イタリア人の休暇は、8月を中心とした夏の休暇が1年で最も重要視される。長期間休むことから、長距離旅行も盛んになる。

■イタリアで一般的な休暇と言えば、海か山への旅行である。どちらかと言えば、海のほうが好まれる傾向にある。

■休暇の過ごし方は様々で、長距離旅行をする人も多いものの、家族や友人たちと貸しアパートや別荘などでゆっくりと過ごす人もいる。

■イタリア国家統計局(ISTAT)の調査\*<sup>7</sup>によると、2018年の旅行目的の首位は「レクリエーション、くつろぎ、余暇」(64.3%)で、その次に「親戚や友人の訪問」(19.3%)が多かった。

■芸術や建築、考古学的遺産への関心を持って旅行する際は、国内(16.6%)よりも外国(38.4%)の旅行先を選ぶ特徴が見られた。

■IPSOSの調査\*<sup>8</sup>によると、長距離旅行をする人の中でも、34%の回答者が、イタリア語での情報がない場所には、イタリア語のガイドが必要と思うと回答している。

■長距離の旅行先を選ぶ決定要因は、自然景観(59%)、異文化・異なる生活様式(48%)、価格(47%)の三つが上位を占めている。中でも、過去3年以内に訪日経験がある、

または今後3年以内に訪日する希望がある人を分析すると、それぞれ54%、55%と高い比率で、異文化・異なる生活様式を求める傾向があった。

\*6：資料：エクスペディア、有給休暇国際比較調査2018

\*7：資料：イタリア国家統計局(ISTAT)、Viaggi e vacanze in Italia e all'estero Anno 2018、2019年2月11日

\*8：資料：2019年IPSOS調査、The Development of Italy's Japan Inbound Travel Market

## 3 一般消費者の志向の変化

■かつてのイタリアでは、休暇は8月に3週間から1か月の長期休暇を取ることもししくはなかったが、昨今では夏に2週間、冬のクリスマスと春のイースターにそれぞれ1週間程度と、分散化されてきている。また、旅行費用が高騰する8月のピークを避けて、9月に取得する人も増えてきている。

■近年、イタリア人が旅行を計画する際、インターネットから旅行情報を収集し、旅行サービス(航空券、ホテルなど)を個人的に購入・手配する傾向が強まっている。

■もともとイタリア人は、単に安いということだけでなく、費用対効果を重視する傾向がある。価格と内容の観点から良い商品を見つけたいというニーズが高いため、旅行の候補地や行程について、計画から実行まで自らインターネットで情報を収集することに余念がない。

■団体ツアーで一般的な旅行地へ行くことよりも、他の人が体験したことがない自分ならではの体験をすることや、観光客が訪れない場所へ行くことが旅の目的であると考える人も多い。

## 4 気候・風土が外国旅行に与える影響

■イタリアはアルプス山脈が北側の陸路を隔てているため、古くから人々は海を通じて交易を行い、何世紀にもわたって海洋国家として存在してきた。

■イタリアの気候は雨が少ない地中海性気候で、四季の区別がはっきりしている。ローマと東京の気温は年間を通じてほぼ同じであるが、夏は日差しが強く乾燥し、冬に比較的雨が多くなる。

■国土が南北に細長く、多様な地理的特徴に富み、北部と南部で気温に差がある。北部はアルプス山脈に接し、冬は寒く夏は適度な湿気がある。中央部は比較的温暖な気候で夏と冬の差が少ない。フィレンツェなど盆地が広がる地域は、夏に多少蒸し暑い気候となる。南部や島嶼部の冬はそれほど厳しくなく、春と秋が北部の夏の気候に近い\*<sup>9</sup>。

■イタリア旅行協会(Touring Club Italiano)の「イタリア人の旅行に関する調査」(2018年)によると、旅行先として最

も人気が高い所は「海」(42%)であり、次いで「歴史的・芸術的な街」(23%)、「山」(17%)、「田園風景」(6%)などが続く\*10。イタリア人の身近な環境にある海や山は、旅の目的としても人気が高い。

\*9：資料：イタリア政府観光局、(ENIT) ホームページ (日本語)、イタリアの気候

\*10：資料：Touring Club Italiano  
(<https://www.touringclub.it/news/dove-andranno-in-vacanza-gli-italiani-nel-2019>)

## 5 外国旅行の旅行形態別特色

■IPSOSが、過去3年以内に日本へ旅行に行ったことがあるイタリア人を対象に、その際の旅行形態を調査したところ、61%がパッケージツアー、39%が個別手配であった\*11。

■イタリア人は個別手配による個人旅行を好む傾向が強いが、日本への旅行はパッケージツアーを利用する割合が比較的高い。これは、イタリア人旅行者の多くが初来日の旅行者であることも一つの要因であると考えられる。

### ①パッケージツアー

■訪日旅行でパッケージツアーを利用したイタリア人のうち、64%はガイド付きのツアー、36%はガイドなしのツアーであった。また、その手配方法としては、旅行代理店が40%、オンライン旅行会社が33%、ツアーオペレーターのウェブサイトが14%であった\*12。

■人気のある訪日ツアーは、ゴールデンルートを中心に日本の主な観光地を巡り、伝統的・文化的な要素を多く含む旅程のものである。

■訪日ツアー商品の中には、日本と他国を組み合わせた新婚旅行者向けのツアー商品もある。日本と一緒に行程が組まれる国・地域は、ビーチリゾートを有するモルディブ、タイ、フランス領ポリネシア(タヒチ)や、ニュージーランドなどが挙げられる。モルディブは、ペルシャ湾岸諸国の航空会社が格安航空運賃を提供している。

### ②個別手配

■訪日旅行で個別手配をしたイタリア人のうち、82%は宿泊先と航空券などの交通手段を個別に手配し、18%は航空券などの交通手段のみを手配していた。また、その手配方法として、宿泊先を手配した人のうちの45%はオンライン旅行会社を通じて手配し、交通手段を手配した人のうちの40%は交通機関のウェブサイトを通じて手配していた\*13。

\*11：資料：2019年IPSOS調査、The Development of Italy's Japan Inbound Travel Market

\*12：資料：2019年IPSOS調査、The Development of Italy's Japan Inbound Travel Market

\*13：資料：2019年IPSOS調査、The Development of Italy's Japan Inbound Travel Market

## 6 日本の競合旅行地

### ①タイ

#### 概況

■タイを訪問したイタリア人旅行者数は年々増加しており、2018年には28万161人であった。タイは、アジア各国の中で、イタリア人が最も多く訪れる国である。

■バンコクなどの大都市で見られる「伝統と現代のコントラスト」や、南北に長い地理的条件から生まれる「多様な風景や歴史遺産」、それに加えて、「スパや瞑想などの健康的なイメージ」、「予算・内容共に幅広く選べる食文化」などが、日本との競合要素として挙げられる。

■地元民の親しみやすさ、接客サービスの質の高さについて、「微笑みの国」という呼び名を与えて観光の魅力に昇華している点も、日本の「おもてなしの文化」と共通している。

#### 主な観光の魅力

■豊かな自然、異国情緒あふれる歴史的・文化的な体験、リラックスできる観光地など、多様な観光資源がある。

■歴史的に由緒ある寺院や遺跡、美しいビーチ、風光明媚な田舎、地元の親しみやすい人々との交流、充実したナイトスポットなど、旅の楽しみがたくさんある。

■比較的安く宿泊でき、食事が安く楽しめる。

■富裕層をターゲットとした高級ホテル、レストラン、クラブ、ゴルフ場などの施設が充実している。また、幅広い旅行者層のニーズに対応できる施設がそろっている。

#### 観光インフラ

■イタリアからタイへはタイ国際航空が直行便を運航している。それ以外にも、経由便の利用が可能のため、アクセスが容易である。

■バンコク都市部の高架鉄道(BTS)や、主要観光地(バンコク、チェンマイ、プーケット)の国際空港など、既存の交通インフラが充実している。また、高速鉄道の建設計画が進行しており、近い将来、旅客運輸能力が大幅に向上される見込みである。

■ホテルの価格が安いだけでなく、質が良い。広い空間、ダブルベッド対応、各種設備、カップル優待プラン(ウェルカムドリンクやサービスクーポンなど)などが充実している\*14。

#### マイナス要素

■イタリア人は、休暇先の条件として安全性を求める傾向が強いが、軍事クーデターや爆破テロ事件などの政情不安がマイナス要素となり得る。

■観光客の急増により、自然環境が損なわれる懸念から、タチャイ島が無期限で<sup>\*15</sup>、ピーピー島が2021年6月まで<sup>\*16</sup>、観光客に対して閉鎖された。オーバーツーリズム（観光公害）に対する一つの対処事例である。

#### 政府観光局による外客誘致活動

■タイ国政府観光庁は2017年から、誘致活動の新しいコンセプト「Open to the New Shades（新しい色合いへのいざない）」を掲げている。タイの多様性を前面に出し、今までにない新しい「タイらしさ」の魅力をアピールしている。

■このコンセプトの下で展開していくテーマとして、ガストロノミー（食）、ビーチと自然、アートと工芸品、文化、ライフスタイルに焦点を当てている。

■オーバーツーリズムの対策を含む「持続可能な観光開発」への取り組みを強化している。

■バンコク、チェンマイ、プーケットなどの主要観光地以外の地方への送客に力を入れている。

#### 旅行業界の販促活動

■イタリア人にとってタイは、アジアの中で費用対効果が高い旅行先として知られている。

■旅行会社は、多くの旅行者層のニーズに応えるため、文化・考古学的な体験や、自然・ビーチなど、幅広い観光魅力を組み込んだ訪タイ旅行商品を、様々な価格設定でそろえている。

■旅行会社が販売している代表的な旅行商品としては、プーケットなどのビーチリゾートを含む旅程や、寺院・農村などイタリアにはない伝統・文化を体験する旅程が多く見かけられる。後者の旅程としては、バンコクを拠点に北部か南部へ移動し、都市と農村を両方とも訪れて、タイの新しい側面（発展）と昔ながらの側面（伝統）を発見するツアーが主流である。

■ツアーの紹介カタログが目的別の旅行で分類されている場合、タイは日本と同じカテゴリーである「伝統・文化」に分類されることが多い。

## ②中国

### 概況

■中国は、世界で4番目に外国人旅行者の受け入れが多い国で、その数は約6,290万人である（2018年）。

■2018年に中国を訪問したイタリア人旅行者数は、27万8,000人であった。中国は、アジア各国の中で、イタリア人が二番目に多く訪れる国である。

■イタリア人が中国を旅行する際、査証の取得が必要となるが、「VISITO CINA DIRETTO」というサイトから簡単に査証申請手続きができるようになった。

■トランジットの場合であれば、査証なしで3日間まで滞在できる都市が、2019年時点で18都市ある。このうち、北京、上海、大連などは6日間まで滞在できるようになり、中国へ旅行しやすい環境が整備されている<sup>\*17</sup>。

#### 主な観光の魅力

■イタリア人の旅行の興味対象である自然景観と歴史・文化について、豊富な観光資源を有している。

■イタリアにはない中国特有の景色が堪能できる場所（田園風景や山、湖、渓谷など）がある。

■広い国土ゆえに、多様な民族が暮らしており、長い歴史の中で形成されたイタリアにはない特有の文化が体感できる。

#### 観光インフラ

■イタリアから中国へは、中国国際航空、中国東方航空、中国南方航空、四川航空、海南航空が直行便を運航している。

■中国では国内外の旅行者増に対応するため、観光インフラの開発が進められている。

■中国全土で数多くのホテルやレストランが新築・改装されている。格付けで星を得ているホテルは、2019年時点で2万194件と、アジア最多を誇っている。

#### マイナス要素

■中国は国土が広大なため、多くの観光地ではインフラの整備が貧弱な所もあり、アクセスが難しいというイメージがある。

■著しい経済成長を遂げる一方で、環境汚染の問題も報じられており、環境への配慮が乏しいというイメージがある。

#### 政府観光局による外客誘致活動

■中国文化旅游部は2019年に、イタリア事務所の開設から10周年を記念して、誘致活動の新しいプロジェクト「China Beyond your Imagination（想像を超えた中国）」を開始した。あまり知られていない中国の地域にも焦点を当てて、誘致活動を展開している。

■2020年はイタリアと中国の文化・観光年となっている。新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の流行により、双方向の交流が中断しているが、収束後には、二国間の観光交流を促進していくものと見られる。

#### 旅行業界の販促活動

■旅行会社が販売している訪中旅行商品は、歴史的建造物、山・湖など地方の自然景観、少数民族が暮らす地域への訪問が組み込まれている行程が多い。

■広大な中国の各地で、地域ごとに異なる文化や、昔ながらの中国文化を体験するという行程が、イタリア人の訪中旅行の主流となっている。

### ③マレーシア

#### 概況

■2018年にマレーシアを訪問したイタリア人旅行者数は、5万2,055人であった。訪日イタリア人数と比べると約3分の1である。しかし、マレーシアは世界で15番目に外国人旅行者(2,583万2,000人)を受け入れており<sup>\*18</sup>、マレーシアで観光産業は、石油・ガス・エネルギー、金融、卸・小売業、パーム油産業に次ぐ重要産業となっている。

■査証が不要なことから、旅行先として選択されやすい。

#### 主な観光の魅力

■マレーシアには豊かな自然やビーチリゾートがあるため、イタリア人観光客にとって、魅力的な旅行地となっている。

■宿泊や飲食などの滞在経費がイタリアよりも安い割に、設備やサービスの質が高いというイメージがある。

#### 観光インフラ

■イタリアとマレーシアの間には直行便が就航していないため、経由便を利用する必要がある。

■マレーシア国内は、空路、鉄道、長距離バス、タクシー、レンタカーで各地へ移動できる。

■マレーシアは道路が整備されており、長距離バスを利用すれば、シンガポールやタイまで移動が可能である<sup>\*19</sup>。

■マレーシア政府は、「観光インフラ基金」を通じて、ホテル、コンベンションセンター、教育や医療、農業観光に関連する施設など、広く観光産業の発展に貢献するプロジェクトを支援している<sup>\*20</sup>。

#### マイナス要素

■マレーシアは自然が観光魅力の一つとなっているが、パーム油のプランテーションを作るために熱帯雨林が伐採され、オランウータンの生息地が破壊されているため、マイナスのイメージも持たれている。

■イタリア人旅行者が多いタイやシンガポール、インドネシアと隣接しているため、これら競合国との差別化が課題となっている。

#### 政府観光局による外客誘致活動

■2018年以降、全世界から外国人旅行者を誘致するためのキャンペーン「Visit Malaysia 2020」を実施しており、2020年までに外国人旅行者3,000万人、観光収入1,000億リングギット(約2兆5,000億円)の達成を目指している。同キャンペーンでは、エコツーリズム、アート、文化に焦点を当てている。

#### 旅行業界の販促活動

■イタリアの旅行会社で販売されているマレーシアへの旅行商品には、熱帯雨林の自然やビーチなど、原風景を巡る行程が含まれている。

■マレーシア国内の観光だけでなく、隣国のシンガポールやタイを含む旅程となっていることが多い。国ごとの文化の違い、都市と田舎のコントラストなどが楽しめる周遊旅行を提案している。

\*14: 資料: タイ国政府観光庁ホームページ(日本語)、タイ国内の主な交通

\*15: 資料: BCC、Thailand to close Koh Tachai island over tourism damage、2016年5月16日  
(<http://www.bbc.com/news/world-asia-36309103>)

\*16: 資料: CNN、2019年5月11日  
(<https://www.cnn.co.jp/travel/35136805.html>)

\*17: 資料: VISTO CINA DIRETTO  
(<https://www.viaggio-in-cina.it/guidaturistica/visto-per-la-cina/transito-72-ore.htm>)

\*18: 資料: JNTO、世界各国・地域への外国人訪問者数(2018年 上位40位)、訪日外客数の動向

\*19: 資料: マレーシア政府観光局ホームページ、交通事情

\*20: 資料: マレーシア観光芸術文化省(MOTAC)、Tourism Infrastructure Fund  
(<http://www.motac.gov.my/en/programme/funds-incentives/tabung-infrastruktur-pelancongan>)

## 7 訪日旅行の価格競争力

■訪日旅行のパッケージツアーは、ゴールデンルートを巡る8日間程度の基本コースの商品や、ゴールデンルートと周辺地域を組み合わせた10日~14日間程度のコースの商品が多い。

■日本の周辺競合国を巡るパッケージツアーは、日本よりも価格が安く、旅行日数が長いものが多い。

■なお、主要旅行会社から抽出した、訪日旅行を含む競合各国の2019年秋の販売価格は以下のとおりである。

■イタリア発外国ツアー価格比較表

地域	国名	日数	価格 (単位:ユーロ)	円換算した価格 (1ユーロ120円で換算)
アジア	日本	8泊10日	2,250	27万円
	タイ	10泊12日	1,950	23万4,000円
	中国	9泊11日	1,890	22万6,800円
	インド	9泊11日	1,890	22万6,800円
	インドネシア	8泊10日	1,990	23万8,800円
	マレーシア	11泊13日	1,850	22万2,000円
北米・中米	米国	10泊12日	1,790	21万4,800円
	メキシコ	13泊15日	2,190	26万2,800円
南米	ブラジル	10泊12日	2,850	34万2,000円
	コロンビア	10泊12日	2,290	27万4,800円
	ペルー	11泊13日	2,690	32万2,800円
オセアニア	豪州	10泊12日	1,690	20万2,800円

## 8 日本のイメージ

### 8-1 一般的な日本のイメージ

- ヨーロッパでは、日本に対して、「お辞儀、規律に縛られる、対人的な距離感を保つ、侍、寿司・刺身(日本食)」といったステレオタイプ的なイメージがあり、イタリア人も同様のイメージを持っている。
- フランスに本社を置く調査会社のIPSOSが実施した、イタリア人を対象にしたグループインタビュー調査によると、日本はアジアの中でも民度がが高く、規律が守られているが、国民性として柔軟性に欠けるといった意見もあった。
- 日本のことを知らないイタリア人の中に、日本に対して「近未来の国」、「まるで29世紀」といったイメージを持つ人もいる。
- 伝統と近代のコントラストに対する興味や憧れも強い。
- 日本はイタリアの歴史・文化的背景とは異質であり、ヨーロッパや米国などで見られるようなラテン由来の文化や習慣などが見られない別の世界と考えられている。
- 伝統と近代のコントラストとは、例えば「東京は技術革新の中心にあり、新しいものにあふれているが、浅草寺や明治神宮などのように昔からの日本文化を体験できる所もあり、新旧の伝統・文化が共存している。」といったことである。
- 訪日旅行の際、都市を観光するだけでなく、旅館での宿泊、座禅体験、寺社仏閣の見学などを経験すれば、異国情緒が感じられ、イタリア人にとって非日常の体験となる。
- イタリアでは日本食への関心が高まっており、寿司や刺身だけでなく、ラーメン、餃子、天ぷらをレストランで食べる機会も増えている。イタリアでの日本食体験を通じて、日本に関心を持つ人も少なくない。
- 伝統文化(生け花、盆栽、芸者、侍、座禅)、現代の生活、

文学、芸術、ポップカルチャー(漫画、コスプレ)に関する展示やイベントがイタリア各地で開催されている。例えば、2017年にはミラノで、2018年にはボローニャで葛飾北斎展が、2018年にはローマで歌川広重展が開催され、多くのイタリア人の間で人気を博した。また、毎年開催される東洋の伝統と現代の文化を紹介する東洋フェスティバル(Festival dell'Oriente、イタリア各都市、毎年3月)や、ポップカルチャーイベント「Lucca Comics and」(ルッカ、毎年10月)など、日本文化に触れられる機会が少なくない。

### 8-2 旅行地としての日本のイメージ

- 日本は、旅行先としては知られているが、物理的・心理的に遠いイメージが強く、多くの人にとって、実際に訪れることが難しい場所と考えられている。
- 中国、タイ、インドネシアなど、アジアの競合国と比較して、日本は経費がかかる旅行先という先入観がある。
- 東日本大震災(原発事故など)の報道を通じて、日本は地震や津波などの自然災害が発生する国というイメージも、一部のイタリア人にはある。
- 日本を旅行しようと考えているイタリア人は、よく整備された交通システム、質の高いもてなし、清潔で機能的な宿泊施設といった、レベルの高いサービス面での体験を日本に期待していることが多い。
- 3年以内に訪日旅行を予定・希望している人が行き先を決める際、重視する要素として、「自然・景観」に続き、「異文化、伝統、異なる生活様式」、「価格」、「モニュメント、美術館」が挙げられた。
- 過去3年以内に訪日旅行をした人が、他の長距離旅行地を旅行した人よりも日本について重視した点として、「異文化、伝統、異なる生活様式」、「特別感のある旅行先」、「く

つろぎ(温泉、スパ、マッサージ)、「日本の別の場所を訪れる目的で再訪」が挙げられた\*21。

■訪日旅行を検討するにあたり、日本に興味を持ったきっかけとしては、「文化」に続き、「街並み」、「食」、「建築」、「桜や茶道」、「着物」、「武道」、「折り紙」、「漫画・アニメ」などが挙げられた。

■実際に訪日旅行を決めた理由としては、「(日本が)魅力的」、「新しい文化の発見」、「訪れたい場所、町がある」、「食」などが挙げられた。

■イタリアでは、メディアを介した日本の露出が多くなるにつれ、ゴールデンルート以外の地域にも興味を持つ人が増えている。

■訪日イタリア人は、まだ関東や関西に集中する傾向があるが、今後3年～5年以内に日本を再訪したいと考えている人は、再訪希望の理由として、「他の都市・地域を訪問」、「桜・日本の四季を堪能」、「自然」を挙げている。

■訪日旅行経験に対する満足度は、10段階中、平均8.8ポイントと非常に高い。とりわけ、伝統文化、公共交通機関、治安、自然・景観面での評価が高かった。

■イタリア人は日本人と同様、英語が得意な人がそれほど多くないため、訪日旅行に対して言語の壁を心配する人が少なくない。日本語を話せるイタリア人はまれであり、日本語は難しい言語という印象を持っている。

■イタリア人は個人旅行を好む傾向が強いため、独自にインターネットの旅行情報を収集しながら旅行計画を立てようとする人が多いが、日本については言語が障害となる。観光地、交通、宿泊などの情報を、英語だけでなくイタリア語でも用意すれば、新たな旅行先をイタリア人に訴求することにつながるであろう。

\*21：資料：2019年IPSOS調査、The Development of Italy's Japan Inbound Travel Market

## 9 評価の高い日本の旅行地

■イタリアで一般的によく知られている日本の都市は、ゴールデンルートにある東京、京都と、広島である。

■ゴールデンルート以外では、高山、白川郷、金沢などの中部・北陸地方が人気である。

### ①東京

■日本の首都であると共に、世界で最も有名な都市の一つとして知られている。大都市の中に過去と未来が隣り合わせにあるイメージを持たれており、歴史やハイテクを愛する人が憧れる場所である。

### ②京都

■東京と同様、最も基本的なパッケージ旅行商品に含まれている場所である。東京のイメージとは異なり、寺社などの伝統文化や歴史、舞妓などのイメージが強い。

### ③奈良

■東大寺の大仏など、ユネスコ世界遺産に指定された文化財がある古都として知られている。奈良公園の鹿も人気がある。

### ④広島

■広島は、原爆が投下された都市として知られている。原爆ドームは平和の象徴とみなされており、イタリア人が訪れたい場所になっている。

### ⑤富士山・箱根・日光

■東京からの日帰り観光地として、ゴールデンルートを巡るツアー行程に含まれていることが多い。

■富士山は日本の象徴として知られており、JNTO ローマ事務所では、登山時期やアクセスについて問い合わせを受けられることもある。

■箱根は、温泉に入れる所、富士山が眺められる所として知られている。

### ⑥金沢

■兼六園がイタリア人に人気である。兼六園を訪れたヨーロッパ人旅行者の中で、イタリアは、フランス、スペインを抜いて1位となっている。外国人旅行者全体でも、イタリアは、台湾、香港、中国、米国に次いで5位となっている。

### ⑦沖縄

■沖縄の離島は、美しい海に囲まれた所として知られている。イタリア人はビーチでの休暇を好むため、ダイビングや釣りなどに関心がある。

■沖縄ではゴルフやスパが体験できることや、長寿の人が多い地域であることでも知られている。

■近年、新婚旅行先としても人気を得ている。

## 10 訪日旅行の不満点

### ①飲食店

■ビーガン(絶対肉食主義)、ベジタリアン(肉食主義)、グルテンフリー(アレルギー対応食)などの選択肢が少ない。

■メニューに手を加えてもらえないことがある。

- 付け合わせのサラダの量が少ない。
- イタリアでは飲み物に氷なしで注文することがしばしばある。
- 屋台などの食べ物の食材が分からず、楽しめないことがある。
- 飲食店での英語のメニューが少ない。
- 手書きの日本語メニューなどは、翻訳アプリを使っても分からないことがある。
- おいしいコーヒーが飲めない。
- 飲食店が禁煙でない(イタリアでは飲食店の室内は全て禁煙)。

## ② 宿泊施設

- ホテルの客室・トイレ・浴室が狭い。
- ダブルベッドの対応ができていない部屋が少ない。
- 老朽化した宿泊施設の傷みが気になる。
- 朝食時に和食以外の選択肢がないことがある。
- 旅館での朝食時に、魚を焼く匂いをかぐのが苦手である。
- おいしいコーヒーが飲めない。

## ③ 観光地など

- 店の開店時間が遅い。
- リゾート地(ビーチリゾート)が多くない。
- 電柱が景観を損なっている。
- 住宅は同じ色、同じ形をした建物ばかりで殺風景である。見ていて楽しくない。
- 地方都市の繁華街は、夜、店が閉まるのが早い。
- 地方の水洗でないトイレの匂いが気になる。
- クレジットカードが使えないことがある。

## ④ 交通手段等

- バスや地下鉄の最終便の時間が早い。
- 電車や屋内の冷房が強すぎることもある。
- 鉄道会社が複数あり、複雑である。
- 通りの名前が書かれた標識が少なく、住所が見つげにくい。

## ⑤ その他

- 無料 Wi-Fi が通じにくい。
- 街中にゴミ箱がなくて困る。
- トイレにトイレットペーパーがないことがある。
- 冬場のデパートなどでは、店の暖房が強すぎることもある。
- 果物を売っている店が少ないし、贈答用で値段が高い。
- 車窓から見える田園風景が物悲しく見えることがある。
- 日本人は融通が利かない。

- 日本人は堅苦しく見える人が多い。

## 11 訪日旅行の買い物目録

- 観光庁の「訪日外国人消費動向調査」(2018年)によると、イタリア人の購入品目で人気の高かったものは、「衣類」(38.9%)、「菓子類」(36.7%)、「民芸品・伝統工芸品」(28.0%)などである。また、一番満足した購入品は、「衣類」(21.8%)、「菓子類」(10.7%)、「酒類」(9.7%)などである<sup>\*22</sup>。
- イタリア人は一般的に、日本で買い物をすることを目的に日本を旅行するのではなく、日本での体験を期待する傾向がある。そのため、訪日旅行の買い物目録は、イタリアにはなく日本らしさを感じる物、飛行機で運びやすいサイズの小物、布製品、日本の食べ物などお土産になるものが好まれる。例えば、招き猫、こけし、能のお面などの置物、手拭い、浴衣、扇子、箸といった文化的なもの、鯉のぼり、剣玉といった小さな玩具、日本の菓子や抹茶のセットといった飲食物などが考えられる。

\*22：資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」(2018年)

## 12 日本の食に対する嗜好

- 日本食は1980年代の終わり頃にイタリアに入ってきたが、特にこの10年ほどの間にイタリア人の日本食に対する関心が高まった。
- イタリアのレストランの総数は12万3,055件で、そのうち日本食レストランは1,088件<sup>\*23</sup>となっている。
- 寿司チェーン店は、主要な都市(ローマ、ミラノ、トリノなど)だけでなく、地方都市にまで店舗を展開しているため、イタリア各地で寿司を食べることができる。但し、日本の寿司とは異なる、創作されたものを提供していることが多い。
- 寿司や刺身といった定番のメニュー以外への関心もある。
- ミラノやローマ、トリノではラーメン屋が開店し、多くのイタリア人が訪れている。
- 日本食レストランは増えているものの、イタリアの慣習や伝統とはかけ離れた日本食についてのマナーをあまりよく知らない人もまだ多い。

\*23：資料：伊版イエローページの日本食レストラン掲載店舗数 2019年9月時点 <https://www.paginegialle.it/>

## 13 接遇に関する注意点

### ① 食

- イタリア人にとって、床に座って食事を取る習慣や、箸の使



用、食器へ口を付ける作法、麺類をすするなどの食べ方は、なじみがない。特に座敷などで床に座ること（あぐらを含む）は、人によっては膝に負担がかかるなど、身体的な苦痛を伴うこともあるため、注意を要する。従って、日本文化の体験を目的とする場合でなければ、テーブル席や、スプーン・フォーク類などを準備しておくことが望ましい。

- イタリアでも日本食は普及しているが、和食本来の味に慣れていない人も多い。
- 寿司だけでなく、焼き鳥、てんぷら、焼きそば、お好み焼きなども好まれる。
- 食事の空間は禁煙であることが強く望まれる。イタリアのカフェ、レストラン、職場、公共交通、駅などでは禁煙となっている。喫煙は屋外ですることになっており、屋外の公共空間には喫煙場所が設けられている。
- 食事の時間帯は、昼食、夕食とも遅いほうが好まれる。昼食は13時過ぎ、夕食は20時過ぎが妥当である。
- ツアーの場合、食事は和食と洋食を組み合わせると良い。

## ②交通

- ローマ⇄ミラノなどの主要都市間では、長距離高速列車「フレッチャ」が走行している。
- ローマ⇄ミラノ間の列車は、約540kmの走行距離がある。列車の種類や購入時期などによっても異なるが、乗車券は標準クラスで89ユーロから購入できる。日本の新幹線と比べると、イタリアのほうが安い。
- 日本の新幹線は、イタリアの高速列車よりも「早くて時間が正確である」という印象を持たれている。

## ③宿泊

- イタリアのホテルの宿泊料金は、商習慣上、基本的に「1人当たり」の料金を提示することはなく、「1室当たり」が大前提である。そのため、1人当たりの料金を提示する場合は、その旨明記することが必要である。税金やサービス料を含めた最終価格を提示すると分かりやすい。
- 日本の標準的なダブルルームは、イタリア人にとって大変狭く、かつ高いという苦情がしばしば聞かれる。
- イタリア人は朝食に、塩味のものではなく、甘いものを食べるのが習慣となっている。朝食には、日本食のメニューだけでなく、コンチネンタルブレイクファスト（コーヒーとクロワッサンなどの甘いパンやビスケット、果物とヨーグルト）のような軽いメニューも選べると良い。
- 特にコーヒーへのこだわりは強い。アメリカンコーヒーではなく、エスプレッソや、朝であればカプチーノが好まれる。
- ホテルは、主な観光地から近い立地を好む傾向にある。

■日本の伝統的な宿泊施設（旅館など）の体験を希望するイタリア人は多いが、「靴を脱ぐ」、「畳で休息する」などの面で、習慣が全く異なるため、初訪日のイタリア人には1泊程度が望ましい。

## ④その他

- 和室などで履物を脱ぐ習慣があることについて、イタリアでもある程度は知られているが、「汚れを室内に持ち込まない」という理由で履物を脱ぐことに対する知識があまりないため、土間を素足で踏みながら履物を脱ぐ旅行者が多い。事前に理由を説明すれば、このこと自体が、旅行者にとっては日本の生活体験の一つとなり得る。
- 温泉や銭湯などでの刺青（タトゥー）の入浴制限について、現場で初めて知らされることが決して少なくない。絆創膏やテーピングで対応できる場合は、それらを用意するか、近辺で購入できるドラッグストアなどを案内できれば、該当する旅行者の不満を軽減できる。

## 14 訪日旅行の有望な旅行者層

- イタリアで有望な訪日旅行者層は、カップルの個人旅行者と、新婚旅行者である。
- 昨今、イタリア企業による訪日インセンティブ旅行が増えている。訪日未経験者が多く、他国にないユニークさが強みとなっている。

### ① 20代～40代の個人旅行者層

- 2018年に観光目的で訪日した年齢層は、30代、20代、40代の順で多い<sup>\*24</sup>。
- 訪日旅行をする際の同行者は、夫婦・パートナーが40.9%を占めた。訪日旅行の主要20市場の中で、イタリアが最も高い割合であった。
- IPSOSの調査結果でも、長距離旅行をする際の同行者は、夫婦かパートナーであると答えた割合が44%で、最も高かった<sup>\*25</sup>。
- この世代の旅行内容は活動的で、イタリアで人気があるマリンスポーツ、ウィンタースポーツなどにも関心が高い。
- 20代～30代は、日本のアニメやポップカルチャー、ファッションなどに敏感で、関心も高い。

### ②新婚旅行者（ハネムナー）

- 2018年に新婚旅行の目的で訪日したイタリア人は2.4%であった。訪日旅行の主要20市場の中で、イタリアが最も高い割合であった<sup>\*26</sup>。

■IPSOS の調査によると、3年以内に新婚旅行を計画している人のうち、日本を目的地として検討している人の割合は34%と高かった。米国を目的地として検討している人(40%)の次に、日本の割合が高かった\*27。

■新婚旅行者にとっては一生に一度のことなので、日常的に行くことができない目的地を選ぶ傾向にある。

■旅行費用を貯金やご祝儀などで賄うため、一般の観光旅行よりも高額となる。

■日本は安全・清潔で、他国にはない独特な文化や景観があるため、新婚旅行先として選ばれている。

■ツアーオペレーターとしても、日本のユニークさを強みに、個々人の要望に応えるべく、積極的に新婚旅行商品を造成している。

\*24：資料：観光庁「訪日外国人旅行消費動向調査」(2018年)

\*25：資料：2019年IPSOS調査、The Development of Italy's Japan Inbound Travel Market

\*26：資料：観光庁「訪日外国人旅行消費動向調査」(2018年)

\*27：資料：2019年IPSOS調査、The Development of Italy's Japan Inbound Travel Market