

台湾は、日本に何を求めているか

横浜 × 家系総本山 吉村家

第1階層:台湾 → 日本 / 第2階層:台湾 → 横浜 / 第3階層:吉村家への接続

本レポートが解こうとする問い

Q1 台湾の訪日リピート率は87.9%。定番を消化し終えた層は、いま何を探しているのか

Q2 横浜市の外国人宿泊は+2.9%。そのなかで台湾だけが▲3.6%と減った。何が起きているのか

Q3 繁体字メディアは家系ラーメンを「横浜発祥」と推している。台湾の掲示板ではどうか

Q4 横浜は日帰り87.2%・日帰り消費6,748円。この構造で飲食店は何を取りにいけるのか

2026年8月 | 分析実行: Claude (Opus 5) | 分析設計: (株) 秤 小川貴史 | 公的統計・公開集計値・公開ページの閲覧のみを使用

※ 本レポートは施設単体の評価ではなく、台湾市場の理解を目的としています。施設の競合比較は②レポートを参照してください。

分析を実行した主体

本レポートの分析・考察・文章生成は、すべて Anthropic社の大規模言語モデル Claude(Opus 5) が実行しています。
実行環境は、(株) 小川貴史がリサーチ目的で使用しているClaudeアカウントです。同氏は分析の方針・観点・出力形式を設計してモデルに指示を与える役割を担っており、本文中の個々の解釈を同氏自身が執筆・検証したものではありません。

「誰の視点か」について

当該アカウントには、(株) 小川貴史がこれまで指示・修正を重ねるなかで形成された分析の着眼点や表現の傾向が蓄積されています。本レポートの解釈は、その指示設計の影響を受けたモデル出力です。
ただしこれは「(株) 小川貴史本人の見解」ではなく、あくまで同氏の設計方針のもとでモデルが生成した仮説である点を明確にしておきます。

事実と解釈の分離

公的統計・各プラットフォームの公開集計値・引用は「事実」として、モデルによる推論は「解釈」「仮説」として明確に分離しています。事実部分は誰が確認しても同じ数値になりますが、解釈部分はモデルの出力であり、誤りや偏りを含む可能性があります。

免責

本レポートは公開情報に基づく第三者分析であり、分析対象の各社・各団体の公式見解を代表するものではありません。解釈部分の採用にあたっては、必ず利用者ご自身での検証を行ってください。

使ったもの(すべて無償・公開)

- ① 政府・自治体の公表統計(観光庁インバウンド消費動向調査／宿泊旅行統計調査、JNTO訪日外客数、自治体の観光統計・実態調査)
- ② 各プラットフォームが一般公開している集計値(評価点・レビュー件数・エリア内順位など、著作物ではなく事実にあたる数値)
- ③ 対象国の公開掲示板・旅行フォーラム・現地メディアの公開ページ(通常のブラウザでの閲覧のみ)

やっていないこと

スクレイピングによる本文の自動収集、API経由の大量取得、ログインが必要な領域の取得、投稿者名やアカウントの記録、規約で禁じられた再配布 — これらは一切行っていません。データ量は減りますが、公開して問題が生じない範囲に限定しています。

引用の取り扱い

個別投稿の引用は著作権法32条の要件(明瞭区別・主従関係・出所明示・必要最小限)に従います。1論点につき1引用、レポート全体で20箇所以内に抑え、原文は短く、分析者による要約と解釈を主としています。投稿者名・アカウント名は記載せず、プラットフォーム名と投稿時期のみを付記しています。

限界(先に開示します)

掲示板の閲覧は分析者の読解によるもので、標本抽出ではありません。「何%の人がそう言っている」という主張はできず、「そういう論点が繰り返し現れる」という定性的な指摘に留まります。統計の一部は最新年が未公表のため前年値を使用しており、該当箇所には調査年を明記しています。

第1階層 国レベル

① 台湾は「日本」に何を求めているか

施設の話をする前に、対象国の消費者を理解する。訪日回数・滞在日数・財布の中身・旅程の組み方・つまりポイント。ここが分かっていると、施設単体の改善は的外れになる。公的統計を主軸に構成する。

第2階層 エリア

② 台湾は「横浜」に何を求めているか

国レベルの需要が、横浜というエリアではどう具体化しているか。何が検索され、何が訪問され、何に落胆するか。エリア固有の文脈を、自治体統計と対象国側の公開投稿の両方から読む。

第3階層 施設・店舗

③ だから 吉村家 は何をすべきか

第1・第2階層の示唆を施設の打ち手に接続する。施設同士の定量比較は②レポートの担当領域であり、本レポートでは1枚に圧縮して参照するのみ。重複を避け、①は「市場理解」に徹する。

目次

エグゼクティブ サマリー	3階層で見た結論と打ち手 市場・エリア・店舗を貫く論点と打ち手	10枚
第1階層 国レベル	台湾は「日本」に何を求めているか 訪日構造・食の位置づけ・旅程・つまずき	12枚
第2階層 エリア	台湾は「横浜」に何を求めているか 来訪構造・日帰り性・中華街・通過点化	11枚
第3階層 店舗	だから吉村家は何をすべきか ②の結論との接続・Quick Wins・KPI	7枚
付録	出典と方法論 使用した統計・閲覧したページ・限界	2枚

エグゼクティブサマリー:結論 — 3階層で見ると何が見えるか

87.9%

台湾の訪日リピート率

2回目以上。全国籍平均64.9%

▲3.6%

横浜市の台湾宿泊

市全体は+2.9%(2025年)

87.2%

横浜の日帰り比率

入込3,915万人中3,414万人

6,748円

日帰り客の平均消費

宿泊客55,311円

第1階層
台湾→日本

日本は「日常の延長」。定番を終えた層が次を探している

訪日2回目以上87.9%、前回来訪が1年以内55.7%。地方部訪問60.3%は全国籍平均を9.7ポイント上回る。観光庁のテキスト分析でも、訪日回数が増えるほど選ばれる対象が定番から外れていく傾向が確認されている。

第2階層
台湾→横浜

横浜は「東京の隣」。しかも台湾からの関心はいま後退している

横浜市の外国人延べ宿泊969,196人泊は前年比+2.9%。しかし台湾は95,012人泊で▲3.6%と、主要市場のなかで数少ない減少組。全国では台湾は宿泊シェア12.9%の2位だが、横浜では9.8%の3位にとどまる。

第3階層
吉村家

「横浜発祥」はメディアが供給しているが、会話には降りてきていない

繁体字の旅行メディアは家系ラーメンを横浜発祥として明示的に推奨し、食べ方まで解説している。一方、台湾の公開掲示板の横浜スレッドでは家系ラーメンへの言及が確認できなかった。認知の供給と定着の間に断層がある。

観測された事実

2025年の訪日台湾人は6,763,400人(前年比+11.9%、過去最高)。訪日回数は1回目わずか12.1%で、4～9回目36.5%・10回目以上26.4%。地方部訪問割合は60.3%で全国籍平均50.6%を上回る。

1回目12.1%という異常値

全国籍平均35.1%の3分の1。日本の基本情報を説明するコミュニケーションは、この市場ではほぼ無駄打ちになる

訪日回数で選ぶ対象が変わる

観光庁のテキスト分析では、2～5回目で立山・地獄谷・雪の大谷、6回目以上で小豆島・奥入瀬溪流・銀山といった語が特徴的に現れる

地方部訪問60.3%

全国籍平均を9.7ポイント上回る。定番ルートの外側へ関心が移動している

過去1年に2回以上が30.4%

年に複数回来る層が3割。1回の旅程で全部を回る必要がないため、むしろ行程は絞り込まれやすい

マーケターへの示唆

台湾市場に必要なのは「知られること」ではなく「まだ経験していない具体的な何か」である。抽象的な魅力訴求ではなく、固有名詞と体験内容の提示が要る。

観測された事実

台湾の1人あたり旅行支出は184,413円(前年比-1.7%)。費目別では買物代60,079円(32.6%)、宿泊費58,569円(31.8%)、飲食費40,169円(21.8%)の順。飲食費の構成比21.8%は全国籍平均22.0%とほぼ同水準である。

飲食は「削られない費目」

買物や娯楽と違い、飲食は毎日必ず発生する。1日あたりに均せば約6,180円(平均6.5泊で試算)

買物代の構成比32.6%

全国籍平均26.7%を上回り中国に次ぐ2位。支出全体はモノに偏っている

支出総額は前年比マイナス

客数+11.9%のなかで単価-1.7%。数で伸びて単価で落ちる、成熟市場の形

1泊当たり24,673円

平均6.5泊で割り戻した1日の財布。飲食に配分される余地は十分にある

マーケットへの示唆

飲食は意思決定コストが低く、失敗しても損失が小さい。有料観光施設と比べて、初めての選択に踏み切りやすい費目である。これは個人飲食店にとって構造的な追い風になる。

観測された事実

横浜市内の外国人延べ宿泊者数は2025年に969,196人泊(前年比+2.9%)。国・地域別では中国235,588人泊(24.3%)、米国208,985人泊(21.6%)、台湾95,012人泊(9.8%)の順。台湾は前年比▲3.6%と減少している。

市全体はプラス、台湾はマイナス

豪州+25.9%、中国+12.8%、カナダ+6.3%と伸びるなか、台湾▲3.6%・韓国▲12.6%・香港▲22.5%

2024年がピークだった

台湾の横浜宿泊は2023年65,028→2024年98,536→2025年95,012人泊。回復のピークを過ぎた

全国では台湾は2位

全国の外国人延べ宿泊で台湾は19,971,870人泊・シェア12.9%の2位。横浜では9.8%の3位

神奈川は台湾の上位5位圏外

台湾人の延べ宿泊上位は東京・大阪・北海道・京都・沖縄。神奈川県は入っていない(2024年)

マーケットへの示唆

横浜は米国市場では全国平均を大きく上回る一方、台湾市場では全国平均を下回る。エリアとしての立ち位置が市場ごとに大きく異なっており、台湾は相対的な弱点にあたる。

観測された事実

横浜市の2025年観光入込客数は3,915万人で過去最高。内訳は宿泊5,013,425人・日帰り34,140,991人で、日帰りが87.2%を占める。1人あたり平均消費額は宿泊55,311円に対し日帰り6,748円。

日帰り客の消費は宿泊客の12%

6,748円÷55,311円。滞在時間の短さが、そのまま消費機会の少なさになっている

海外在住来街者は13.9%

来街者調査で「海外に在住」は13.9%。うち市内使用費用の平均は59,839円と全体17,623円を大きく上回る

海外在住者の75.4%が横浜初訪問

リピート構造が形成されていない。1回きりの立ち寄りとして消費されている可能性

ただし推奨意向は80.6%

推奨度調査(NPS)で10～9点をつけた推奨者が80.6%。体験の質そのものは高く評価されている

マーケターへの示唆

横浜の課題は満足度ではなく滞在時間である。日帰りの数時間のなかで何を体験してもらうかという設計が、そのままエリアの消費額を決めている。

観測された事実

台湾の公開掲示板における関東の行程相談では、鎌倉と横浜を同日に詰める案に対して否定的な指摘が集中していた。横浜側は夕食と夜景のための立ち寄り先として扱われ、滞在時間が削られる対象になりやすい。

「1日では足りない」という指摘

横浜を1日で回ろうとする案にも「一日でも遊び足りない」という反論が付く。時間不足の認識は共有されている

中華街が行程の締めになる

夜の食事・通り抜けとして中華街が配置される。板内には中華街の食記(食べ放題、飲茶老舗)が継続的に投稿される

議論の軸は移動負荷

「行軍」という言葉が使われ、江ノ島往復と赤レンガ徒歩の負荷が比較される。体力と時間の配分が争点

実際の統計と整合する

日帰り87.2%・海外在住者の平均滞在64.1時間という数字は、掲示板上の扱われ方と方向が一致している

マーケットへの示唆

横浜の飲食店が置かれている競争環境は「他店との比較」ではない。行程から横浜の滞在時間そのものが削られるかどうか、という上流の勝負である。

エグゼクティブサマリー⑥ 解釈:【最重要】「横浜発祥」は供給されているが定着していない

第2×第3階層

観測された事実

繁体字の旅行メディアが公開している横浜特集記事では、家系ラーメンが「横浜発祥」として明示的に推奨され、海苔で白飯を巻く食べ方まで解説されていた。一方、台湾の公開掲示板の横浜関連スレッドでは、家系ラーメンへの言及が確認できなかった。

メディアは既に発信している

繁体字記事は中華街・みなとみらい・赤レンガと並べて家系ラーメンを紹介。認知の供給側は成立している

掲示板には降りてきていない

同じ横浜を語る台湾の公開掲示板では、中華街の食記は継続的に投稿される一方、家系への言及は確認できなかった

中華街という強すぎる引力

中華街の年間来場者は17,132,647人。横浜での食事は中華街で完結する構造ができあがっている

ただし「不在」は証明ではない

閲覧は標本抽出ではないため、言及がゼロだと断定はできない。確認できた範囲で見当たらなかった、という事実にとどまる

マーケットへの示唆

これは「知られていない」とは異なる状態である。情報としては届いているが、自分の行程に組み込む理由まで至っていない。埋めるべきは認知ではなく、行く理由の具体性である。

観測された事実

横浜中華街の年間来場者数は17,132,647人(人流調査による推計)。神奈川県観光客実態調査では、横浜・川崎エリア訪問者のうち中華街を訪れた割合は宿泊客24.1%・日帰り客9.0%で、宿泊客に限ればエリア内1位である。

宿泊客の4人に1人が中華街へ

日帰り客9.0%との差は15.1ポイント。滞在時間があるほど中華街が選ばれる構造

台湾客にとっては同質性が高い

中華圏の食文化との距離に近い分、台湾市場では「わざわざ日本で食べるもの」としての新規性は相対的に低い可能性

家系は日本固有の文脈を持つ

1974年創業・横浜発祥という来歴は、中華街とはまったく別の軸で語れる。競合ではなく補完の位置に置ける

山下公園からの回遊率44.4%

中華街への流入は湾岸ルートから。横浜駅周辺とは動線が分かれている

マーケットへの示唆

中華街と同じ「横浜で食べるもの」の枠で競うと不利になる。日本のラーメン文化という別の枠に移し、その発祥地であるという固有性で語る必要がある。

観測された事実

訪日台湾人は6,763,400人(+11.9%)で過去最高、消費額11,958億円で第2位。横浜市の観光入込客数も3,915万人で統計開始以来の過去最高。市場もエリアも数字の上では拡大している。

市場条件は良好

台湾の訪日は過去最高、横浜の入込も過去最高。外部環境が制約になっているわけではない

横浜市も台湾を重点市場に明記

横浜市観光協会は中国・台湾・韓国・米国を重点市場と位置づけ、繁体字での情報発信を行っている

向かい風は滞在時間と行く理由

日帰り87.2%、台湾宿泊▲3.6%、掲示板での通過点化。いずれも情報設計で緩和できる領域

「行く理由」は自社で作れる

繁体字メディアは既に発祥地として紹介している。あとは行程に入る具体性を自社側が用意するだけ

マーケターへの示唆

市場が縮んでいるのでも、競争が強すぎるのでもない。いま整えられていないのは、自社の意思で変えられる領域だけである。

エグゼクティブサマリー: 打ち手の方向 — 3階層をどう行動に変えるか

1

①「横浜駅から徒歩〇分・待ち時間〇分・所要〇分」を繁体字で出す

台湾の掲示板における関東の行程相談は、移動負荷と時間配分の議論に終始する。行列前提の店舗にとって、待ち時間の目安が読めないことは行程に入れられない理由そのものになる。ここを開示することが最も直接的な打ち手になる。

2

② 中華街ではなく「日本のラーメン文化」の枠で語る

中華街の年間来場は1,713万人で、横浜での食事は中華街で完結しやすい。同じ枠で競わず、1974年創業・横浜発祥という日本固有の文脈に移す。台湾市場では中華圏の食との差別化が特に重要になる。

3

③ 東京滞在からの半日枠として設計する

台湾人の宿泊上位は東京・大阪・北海道・京都・沖縄で神奈川は圏外。横浜は日帰り87.2%。前提を「泊まってもらう」ではなく「東京から数時間で来てもらう」に置き換えたほうが実態に合う。

4

④ 注文方法と食べ方を先に見せる

繁体字メディアは海苔で白飯を巻く食べ方まで解説していた。券売機・味の濃さや麺の硬さの指定・卓上調味料の使い方といった手順が事前に読めれば、言語不安のある層でも入店できる。

■ いずれも大規模投資を伴わない。市場条件が整っている今、着手の速さがそのまま成果になる

第1章

第1階層 台湾は「日本」に何を求めているか

国レベルの理解

1-1 台湾市場の規模と位置づけ

676.3万人

2025年 訪日台湾人

前年比+11.9%・過去最高

第3位

市場順位

韓国946万・中国910万に次ぐ

15.8%

訪日外客に占める比率

総数4,268.4万人

1兆1,958億円

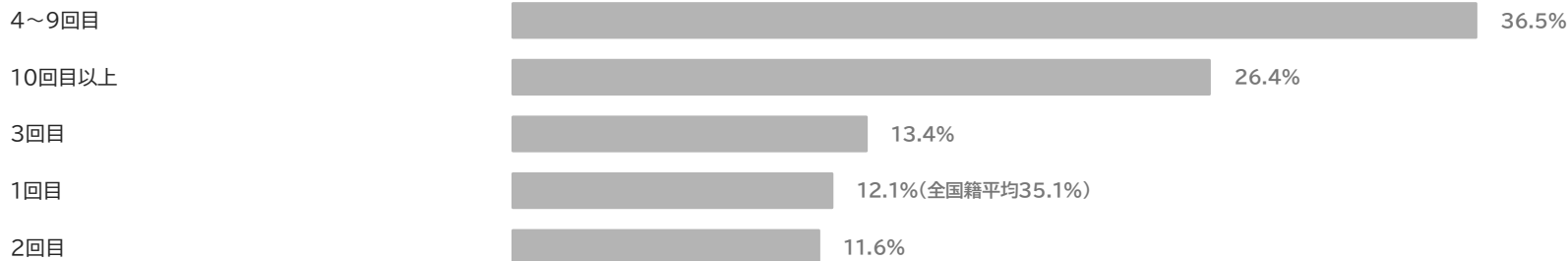
台湾の旅行消費額

構成比12.7%・第2位

- 2025年の訪日外客総数は42,683,600人(前年比+15.8%)で過去最高。台湾はそのうち6,763,400人
- 消費額では中国19,737億円に次ぐ2位。人数3位・消費額2位という順位のねじれは、単価が相対的に低い一方で人数が多いことによる
- JNTOは増加要因として地方路線を含む航空座席数の増加を挙げている
- 一般客数(クルーズ客を除く)は6,484,286人(前年比+12.3%)
- ※ 統計上の注意: JNTO訪日外客数と観光庁の一般客数は定義が異なる(後者はクルーズ客を除く)

観測された事実

台湾の訪日回数別構成比。1回目は12.1%にとどまり、4～9回目36.5%・10回目以上26.4%と複数回訪問層が市場の大半を占める。全国籍平均の1回目は35.1%。



解釈(分析者の仮説)

訪日2回目以上は87.9%。日本という国そのものを説明するコミュニケーションは、この市場ではほぼ効果を持たない。競争は「日本に来るかどうか」ではなく「その滞在中の食事1回をどこで取るか」という粒度で起きている。

1-3 訪日の頻度 — 「近場への外出」に近い意思決定

55.7%

前回来訪が1年以内

全国籍平均38.7%

30.4%

過去1年に2回以上

今回を除く来訪回数

44.3%

過去1年は来っていない

逆に55.7%が来ている

12.1%

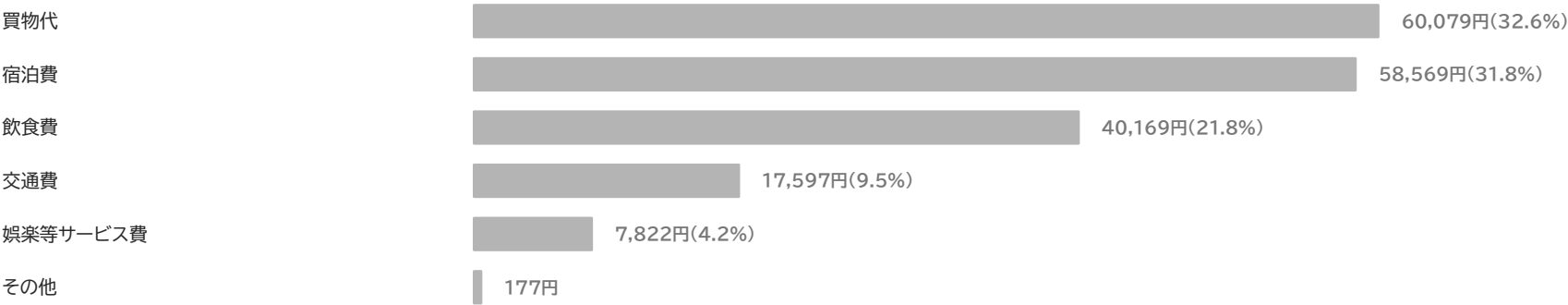
今回が初めて

香港9.4%に次いで低い

- 前回の来訪時期は「1年以内」55.7%・「3年以内」18.3%・「3年よりも前」13.9%
- 過去1年間の来訪回数(今回を除く)は0回44.3%・1回25.3%・2回18.8%・3回以上11.6%
- 年に複数回訪日する層が3割を占めるという構造は、日本旅行が「特別なイベント」ではなく「反復可能な選択肢」になっていることを示す
- 解釈: 意思決定のリードタイムが短い。半年前から計画する市場ではなく、数週間前に決める市場として扱うべき
- 解釈: 一度の滞在で全部を回る必要がないため、旅程はむしろ絞り込まれやすい。詰め込む動機が弱い

観測された事実

台湾の1人あたり旅行支出は184,413円(前年比-1.7%)。費目別では買物代60,079円(32.6%)が最大で、宿泊費58,569円(31.8%)、飲食費40,169円(21.8%)が続く。飲食費の構成比は全国籍平均22.0%とほぼ同水準。



解釈(分析者の仮説)

買物代の構成比32.6%は中国37.1%に次ぐ2位だが、飲食費40,169円も無視できない規模である。平均6.5泊で割り戻すと1日あたり約6,180円。娯楽等サービス費7,822円(滞在全体)と比べれば、飲食は圧倒的に大きな財布にあたる。

1-5 旅程の長さと滞在の形

6.5泊

平均泊数(全目的)

前年差+0.5泊

5.6泊

観光・レジャー目的

全国籍平均7.1泊

62.2%

滞在4～6日間

最も多い滞在パターン

31.0%

滞在7～13日間

長期滞在も3割

- 滞在日数の分布は3日以内3.9%・4～6日62.2%・7～13日31.0%・14～20日1.4%・21日以上1.5%
- 4～6日が6割を占めるということは、移動日を除いた実質の可動時間は3～4日になる
- 解釈: 飲食の機会は1日あたり2～3回。滞在全体では10～15回程度の食事機会があり、そのうち1回を取りにいく競争になる
- 解釈: ランチは行動の合間に入るため、立地と待ち時間の影響を強く受ける。ディナーより制約が厳しい
- 同行者は家族・親族31.4%、友人18.7%、自分ひとり16.1%、夫婦・パートナー15.5%

1-6 手配方法 — FITだが、団体比率も無視できない

77.5%

個別手配(FIT)

全国籍平均87.2%

17.8%

団体ツアー参加

ベトナム・タイに次ぐ3位

85.1%

ウェブサイトで申込

店頭13.2%

92.5%

観光・レジャー目的

業務3.3%

- 個別手配77.5%は高いが、全国籍平均87.2%と比べると10ポイント近く低い。団体ツアー17.8%・個人旅行パッケージ4.6%
- 申込はウェブサイト85.1%。ただし店頭13.2%も残っており、旅行会社経由の流通が完全に消えたわけではない
- 解釈:個人飲食店にとって重要なのは圧倒的に個別手配層。団体は席数・回転の制約から現実的に取りにくい
- 解釈:ウェブ申込85.1%の市場では、事前検索での発見可能性がそのまま来店確率になる
- 同行者構成から見ると、少人数(1~4名)での来店が中心になると考えられる

1-7 誰が来ているか — 30代中心・やや女性優位

31.8%

30代

最大のボリューム層

25.7%

20代以下

30代と合わせて57.5%

24.8%

40代

ファミリー中核層

53.1%

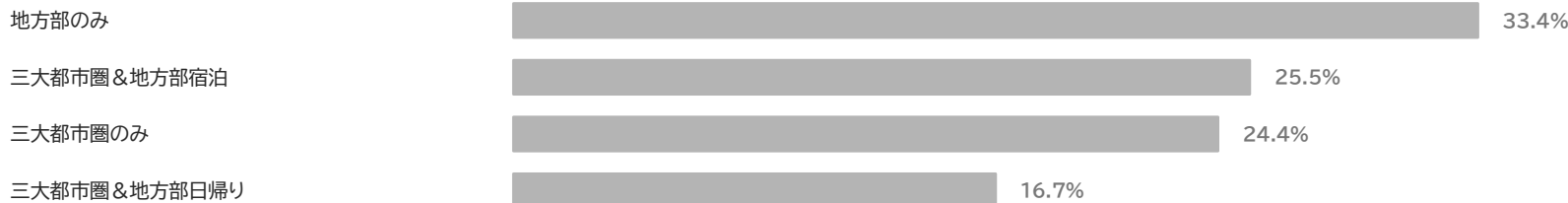
女性比率

男性46.9%

- 年齢構成は20代以下25.7%・30代31.8%・40代24.8%・50代11.2%・60代以上6.5%。20～40代で82.3%
- 性別は女性53.1%・男性46.9%でやや女性優位。全国籍平均(男性51.8%)とは逆の構成
- 同行者は家族・親族31.4%が最多、次いで友人18.7%・自分ひとり16.1%・夫婦/パートナー15.5%
- 解釈: 女性比率が高いことは、ラーメン店にとって量・提供スピード・店内環境の設計に影響する
- 解釈: 家族・親族31.4%には子ども連れも含まれる。着席環境と待ち時間の許容度が変わる

観測された事実

台湾の地方部訪問割合は60.3%で、全国籍平均50.6%を9.7ポイント上回る。訪問地を4区分でみると「地方部のみ」33.4%、「三大都市圏&地方部宿泊」25.5%、「三大都市圏のみ」24.4%、「三大都市圏&地方部日帰り」16.7%。



解釈(分析者の仮説)

神奈川県は三大都市圏に含まれるため、横浜はこの区分では「三大都市圏」側にあたる。台湾市場は地方部志向が強く、三大都市圏のみの訪問は24.4%にとどまる。横浜が選ばれるとすれば、三大都市圏滞在中の一日として組み込まれる形になる。※三大都市圏＝埼玉・千葉・東京・神奈川・愛知・京都・大阪・兵庫

観測された事実

観光庁のテキストマイニング分析では、台湾の回答者が「一番楽しみにしていた観光スポット・行動」として挙げた語が、訪日回数によって明確に変化することが示されている。2～5回目では立山・地獄谷・雪の大谷、6回目以上では小豆島・奥入瀬溪流・東北・銀山・青森・紅葉狩りといった語が特徴的に現れる。

回数が増えるほど固有名詞が細くなる

初回は誰もが知る大型施設、回数を重ねると地名や季節の行事へ。抽象的な魅力では選ばれなくなる

台湾は4回目以上が62.9%

4～9回目36.5%+10回目以上26.4%。市場の6割以上が、この「細かい固有名詞」の段階にいる

季節性が判断軸になる

雪の大谷・紅葉狩りといった語は時期依存。いつ行くと何があるかが選択の理由になっている

飲食にも同じ構造が働く

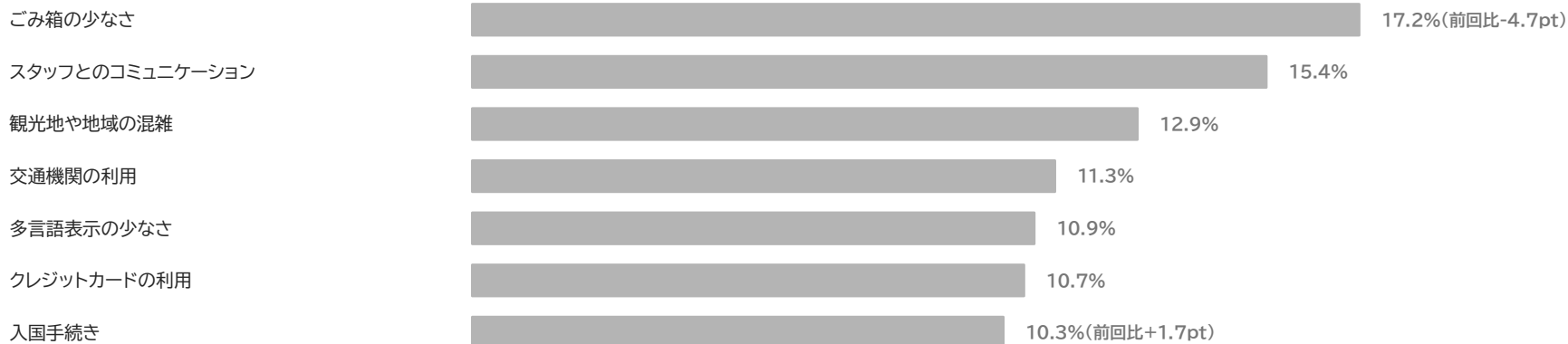
「日本のラーメン」ではなく「横浜発祥の家系の総本山」という粒度でないと、この層の判断材料にならない

マーケットへの示唆

台湾市場に対して有効なのは、カテゴリではなく固有名詞である。何が、いつから、どこで、なぜそこののか。この4点が揃って初めて、リピーター層の検討対象に入る。

観測された事実

令和7年度調査(n=4,110)で「困ったことはなかった」は43.7%と前回から7.4ポイント低下した。国籍別の内訳は公表されていないため、以下は全回答者ベースの数値である。



解釈(分析者の仮説)

飲食店は3つの項目で最多の「困った場所」として挙がっている。スタッフとのコミュニケーションで38%、多言語表示で(地方部において)23%、クレジットカード利用で32%。飲食店は訪日外国人が最もつまづく現場である。

論点A: 旅程の密度をめぐる相互批評

PTT 日本旅行板

どんな文脈で語られるか

旅行前に自分の行程表を掲示板に貼り、他の利用者から助言を受ける文化が定着している。近年はAIで生成した分単位の行程表を貼るケースが増え、それに対して現実的ではないという指摘が付く流れが繰り返し見られる。

語られ方の特徴

批判は攻撃的ではなく、実体験に基づく具体的な指摘が中心。「人数が多いと食事だけで1時間を超える」といった、時間の見積もりの甘さへの言及が多い。飲食にかかる時間が明確に行程の変数として扱われている。

声(引用)

「出國七天搞得像急行軍」

(訳: 7日間の旅行が強行軍みたいだ) / PTT 日本旅行板・2026年7月

解釈(分析者の仮説)

食事は行程における時間の消費項目として計算されている。「人数が多いと食事だけで1時間超」という指摘が出るということは、待ち時間と滞在時間が読めない店舗は行程に組み込みにくいということでもある。行列店であればなおさら、その不確実性が判断材料になる。

マーケティング示唆

公開すべきは味の説明よりも「待ち時間の目安」と「滞在時間の目安」である。ピーク時間帯を避ける具体的な提案とセットで示せば、行程に入れやすくなる。

論点B:食記という投稿形式の存在

PTT 日本旅行板

どんな文脈で語られるか

台湾の旅行板には「食記」と呼ばれる食事の記録投稿が継続的に蓄積されている。横浜関連では中華街の食べ放題、台湾式屋台、飲茶の老舗といった対象について記録が投稿されていた。

語られ方の特徴

写真と価格、待ち時間、注文の流れが具体的に記述される。宣伝ではなく個人の記録として書かれるため、他の利用者が自分の行程に当てはめる際の一次情報として機能している。

声(引用)

「横濱一天都不夠玩了」

(訳:横浜は一日でも遊び足りない)／PTT 日本旅行板・2026年1月

解釈(分析者の仮説)

食記が蓄積されている対象は、次の旅行者にとって「行ってよい店」として可視化されている。逆に食記が存在しない店舗は、繁体字の情報空間においてほぼ存在していないのと同じ状態になる。中華街には食記があり、横浜の他の食のカテゴリには相対的に薄い、という非対称が生じている可能性がある。

マーケティング示唆

記録が書きやすい素材を用意することが有効に働く。注文手順、価格、待ち時間、店の来歴といった「書ける情報」が揃っていれば、投稿の質と量が上がり、次の旅行者への到達につながる。

第2章

第2階層 台湾は「横浜」に何を求めているか

エリアレベルの理解

2-1 横浜の観光構造 — 過去最高だが、9割が日帰り

3,915万人

2025年 観光入込客数

統計開始2009年以来の過去最高

87.2%

日帰り比率

3,414万人が日帰り

5,077億円

観光消費額

宿泊2,773億円／日帰り2,304億円

6,748円

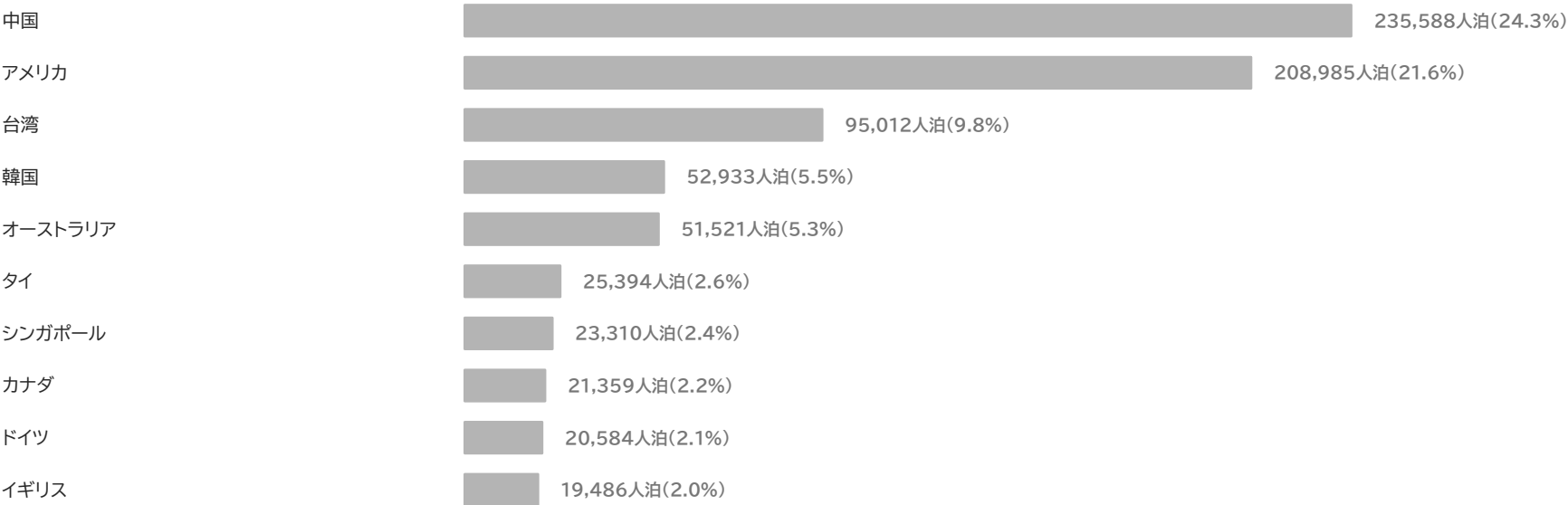
日帰り客の平均消費

宿泊客は55,311円

- 2025年の横浜市観光入込客数は3,915万人で過去最高。前年(2024年)は3,773万人
- 内訳は宿泊5,013,425人・日帰り34,140,991人。日帰りが87.2%を占める
- 市内宿泊施設(142施設)の利用者延べ数は10,728,730人、平均宿泊数2.14泊
- 1人あたり平均消費額は宿泊55,311円・日帰り6,748円。日帰り客は宿泊客の12.2%にとどまる
- 解釈: 入込客数の増加が消費額に直結しにくい構造。滞在時間を延ばすことが、そのままエリアの課題になっている

観測された事実

横浜市内の外国人延べ宿泊者数は2025年に969,196人泊(前年比+2.9%)。国・地域別では中国が最大で、米国が僅差で続く。台湾は3位。



解釈(分析者の仮説)

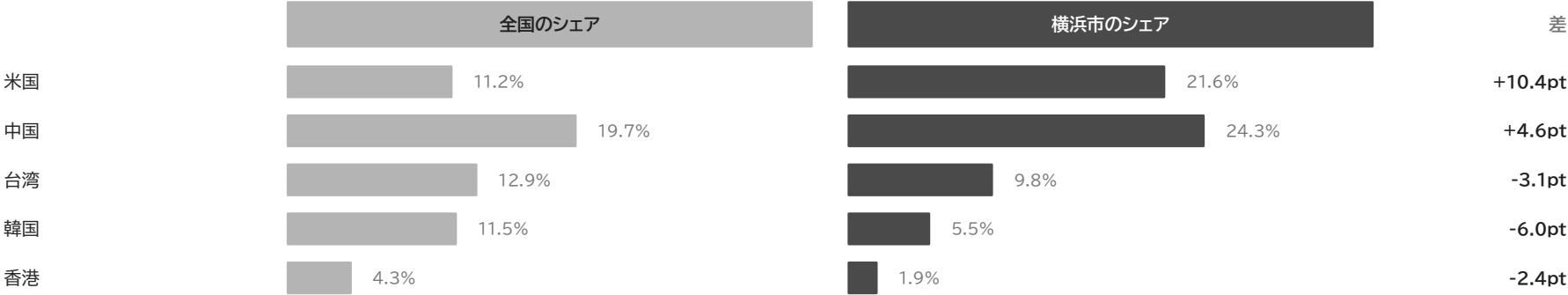
前年比では豪州+25.9%、ドイツ+15.8%、中国+12.8%が伸びる一方、香港▲22.5%、韓国▲12.6%、台湾▲3.6%が減少している。横浜は米国市場に強く、東アジア市場では中国以外が伸び悩んでいる構図が読み取れる。

2-3 【最重要】全国では2位の台湾が、横浜では3位

第2階層

観測された事実

外国人延べ宿泊者数の国・地域別シェアを、全国と横浜市で比較したもの。台湾は全国では12.9%で2位だが、横浜市では9.8%で3位にとどまる。逆に米国は全国11.2%に対し横浜21.6%と、ほぼ倍のシェアを占める。



解釈(分析者の仮説)

横浜は米国市場において全国平均を大きく上回る一方、台湾・韓国・香港では全国平均を下回る。エリアとしての強みが市場によって明確に分かれており、台湾は横浜にとって相対的な弱点にあたる。※全国は従業者10人以上の施設ベース、横浜市は宿泊旅行統計調査ベース。母数の定義が一部異なるため、水準の厳密な比較ではなく傾向として読む必要がある。

2-4 台湾の横浜宿泊は2024年がピークだった

第2階層

観測された事実

横浜市内における台湾人延べ宿泊者数の推移。コロナ禍からの回復局面で急伸したが、2024年の98,536人泊をピークに、2025年は95,012人泊へ減少している。



解釈(分析者の仮説)

横浜市全体の外国人延べ宿泊が+2.9%で伸びるなかでの減少である。回復局面が終わり、選ばれ続けるかどうかの局面に入ったと読める。参考として、台湾人の延べ宿泊上位5都道府県は東京・大阪・北海道・京都・沖縄で、神奈川県は含まれていない(2024年)。

2-5 横浜に来る海外在住者の像

13.9%

来街者のうち海外在住

n=3,481

59,839円

海外在住者の市内使用額

全体平均17,623円

75.4%

横浜訪問が初めて

リピート構造が未形成

64.1時間

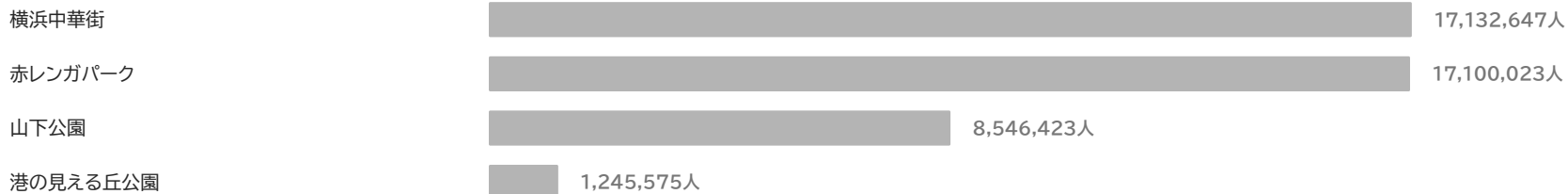
平均滞在時間

推奨者比率(推奨度調査)80.6%

- 横浜市の観光動態消費動向調査(n=3,481)で「海外に在住」と回答した来街者は13.9%
- 海外在住者の市内使用費用は平均59,839円で、全体平均17,623円の約3.4倍
- 横浜訪問が「初めて」は75.4%。推奨者(推奨度調査で10～9点)は80.6%と高い
- 同調査は中国語(繁体字)を含む多言語で実施されている
- 解釈:満足度・推奨意向は高いのに初訪問が4分の3を占める。良い体験がリピートに転換していない可能性がある

観測された事実

横浜市内の主要地点の年間来場者数(人流調査による推計)。中華街と赤レンガパークがほぼ同水準で最も多い。



解釈(分析者の仮説)

みなとみらい21地区の年間来街者は約1億180万人(前年比約830万人減)だが、この推計には訪日外国人が含まれていないと明記されている。上位3地点はいずれも湾岸エリアに集中しており、横浜駅周辺とは動線が分かれている点に注意が必要である。

2-7 中華街という強すぎる引力

24.1%

宿泊客の中華街訪問率

エリア内1位

9.0%

日帰り客の訪問率

宿泊客との差15.1pt

44.4%

山下公園→中華街の回遊率

湾岸ルートからの流入

1.7%

羽田空港→中華街

直行の流入は極めて薄い

- 神奈川県観光客実態調査で、横浜・川崎エリア訪問者の中華街訪問率は宿泊客24.1%(n=145)・日帰り客9.0%(n=1,093)・全体10.7%
- 同エリアの訪問先1位は川崎大師平間寺22.5%、2位 横浜港大さん橋20.4%、3位 横浜・八景島シーパラダイス19.6%。宿泊客に限れば中華街が1位
- 春節期間の中華街来街者は702,898人(15日間・1日平均46,860人)。ただし同報告書の来訪元分析は「除・海外」と明記されており、外国人内訳は取得されていない
- 解釈:滞在時間があるほど中華街が選ばれる。日帰り中心の構造では、中華街ですら訪問率9.0%にとどまる
- 解釈:中華街への流入は湾岸ルートから。横浜駅周辺の店舗とは動線が分かれている

論点C: 関東周遊のなかでの横浜の扱い

PTT 日本旅行板

どんな文脈で語られるか

関東の行程相談で、鎌倉と横浜を同日に詰める案に対して否定的な指摘が集中していた。江ノ島を外して赤レンガ・山下公園・中華街まで詰める案には「行軍」という語が使われ、二日に分けるべきという助言が付いていた。

語られ方の特徴

批判は具体的で、移動距離と徒歩負荷の比較が伴う。一方で「江ノ島往復と赤レンガ徒歩は負荷が大差ない、体力次第では成立する」という擁護論もあり、両論が併存している。

声(引用)

「鎌倉跟横浜壓在同一天感覺怪怪的」

(訳: 鎌倉と横浜を同じ日に詰めるのは変な感じがする) / PTT 日本旅行板・2026年1月

解釈(分析者の仮説)

横浜は関東周遊の行程において、単独の目的地ではなく他の目的地とセットで語られる。その結果、夕食と夜景のための立ち寄り先として滞在時間が削られやすい。日帰り87.2%・海外在住者の平均滞在64.1時間という統計と、掲示板上の扱われ方は同じ方向を指している。

マーケティング示唆

横浜滞在が短時間である前提で設計する必要がある。数時間の滞在のなかで確実に入れる時間帯・所要時間を示すことが、行程に残るための条件になる。

論点D:横浜での食事の選択肢

PTT 日本旅行板

どんな文脈で語られるか

横浜の行程では中華街が締めとして配置されることが多く、板内には中華街の食記(食べ放題、台湾式屋台、飲茶の老舗)が継続的に投稿されている。一方、本調査で閲覧した横浜関連のスレッドでは、家系ラーメンへの言及は確認できなかった。

語られ方の特徴

中華街に関する投稿は具体的で、店名・価格・待ち時間まで記述される。横浜での食事の選択肢として、中華街以外のカテゴリが議論の対象になっている様子は確認できなかった。

声(引用)

「(横浜スレッドで家系ラーメンへの言及は確認できませんでした)」

※ 閲覧範囲での観察であり、言及が存在しないことの証明ではありません／PTT 日本旅行板・2026年閲覧

解釈(分析者の仮説)

繁体字の旅行メディアは家系ラーメンを「横浜発祥」として明示的に推奨しているにもかかわらず、台湾の公開掲示板の会話には現れていない。これは認知がないのではなく、行程に組み込む理由まで到達していない状態と考えられる。中華街という強い選択肢が、横浜での食事枠をほぼ占有している構図がある。

マーケティング示唆

埋めるべきは認知ではなく「行く理由の具体性」である。中華街と同じ食事枠で競うのではなく、日本のラーメン文化とその発祥地という別の軸に移す必要がある。

論点E:台湾向け横浜記事が推している内容

繁体字 旅行メディア

どんな文脈で語られるか

台湾市場向けの繁体字による横浜特集記事では、東京都心から約30分・羽田から約30分という近さが強調され、みなとみらい・ロープウェイ・赤レンガ倉庫・山下公園という湾岸夜景ルートと、横浜中華街が主軸として紹介されている。

語られ方の特徴

実用的な構成で、一日乗車券の費用対効果まで解説される。そのなかで家系ラーメンが「横浜発祥」として明示的に推奨され、海苔で白飯を巻くという食べ方まで具体的に説明されていた。

声(引用)

「家系拉麵發源於橫濱」

(訳:家系ラーメンは横浜が発祥)／繁体字 旅行メディアの横浜特集記事・公開ページ

解釈(分析者の仮説)

メディア側は既に「横浜発祥」という文脈を供給している。しかし2-9で見たとおり、それが台湾の旅行者同士の会話には降りてきていない。メディア記事は網羅的な紹介であり、行程に組み込む決め手にはなりにくい。決め手を提供するのは、店舗側が出す具体的な実務情報である。

マーケティング示唆

メディアが作った文脈を活かすには、その先の情報を店舗側が用意する必要がある。横浜駅からの徒歩分数、待ち時間の目安、注文手順。これらが繁体字で読めれば、記事を読んだ層が実際に行程へ入れられる。

充足

湾岸の景観・中華街の食は既に定番として確立している

中華街17,132,647人・赤レンガパーク17,100,023人。繁体字メディアも湾岸夜景ルートと中華街を主軸に紹介する。推奨意向80.6%と体験の質も高い。この領域での新規訴求は差別化にならない。

不足

中華街以外の食のカテゴリが、台湾の会話に存在していない

繁体字メディアは家系ラーメンを横浜発祥として推奨しているが、台湾の公開掲示板の横浜スレッドでは言及が確認できなかった。認知の供給と行程への組み込みの間に断層がある。

制約

日帰り87.2%・台湾宿泊▲3.6%・通過点化

日帰り客の平均消費は6,748円。台湾の横浜宿泊は2024年をピークに減少に転じた。掲示板では横浜が夕食と夜景の立ち寄り先として滞在時間を削られやすい。滞在時間そのものが最大の制約になっている。

第3章

第3階層 だから 吉村家は何をすべきか

施設・店舗レベルへの接続

②レポート(2施設比較)の結論

店舗同士の定量比較は②レポートの担当領域です。①では接続に必要な要点のみを1枚に圧縮して参照します。

	家系総本山 吉村家	ラーメン末廣家 六角橋
Googleマップ評価	4.1(7,748件)	4.2(2,522件)
TripAdvisor評価	4.0(192件)	掲載を確認できず
創業	1974年(家系の総本山)	—
立地	横浜駅西口 徒歩圏	白楽駅 徒歩圏
TripAdvisor件数÷Googleマップ件数	2.48%	—
旅行者接点	TripAdvisorに掲載あり	旅行者向け面での露出が薄い

本レポート(①)での扱い

旅行者層が参照するTripAdvisorに掲載があり、横浜駅至近という立地を持つ点が、インバウンド観点での構造的な優位にあたる。①レポートで扱うのは「台湾市場でその優位がなぜ機能していないのか」という背景であり、店舗間の優劣判定ではない。

第1階層 から

訪日87.9%がリピーター。求めているのは固有名詞

訪日回数が増えるほど選ばれる対象は細かい固有名詞へ移る。飲食費40,169円は削られない費目。→ 打ち手:「日本のラーメン」ではなく「1974年創業・横浜発祥の総本山」という粒度で語る。

第2階層 から

横浜は日帰り87.2%・滞在時間が最大の制約

台湾の横浜宿泊は▲3.6%、掲示板では通過点化。中華街が食事枠を占有。→ 打ち手:短時間滞在を前提に、横浜駅からの徒歩分数・待ち時間・所要時間を繁体字で明示する。

②レポート から

TripAdvisor掲載と横浜駅至近という構造的優位

TripAdvisor 4.0(192件)に掲載があり、旅行者が参照する面に存在している。→ 打ち手:この面の情報を実務情報で埋める。評価を上げるより、判断材料を増やすほうが先に効く。

1

繁体字で「横浜駅から徒歩〇分」を明示する

横浜は日帰り87.2%で滞在時間が短い。台湾の掲示板では移動負荷が行程判断の中心にある。駅からの徒歩分数が読めることが、短時間滞在の行程に入る最低条件になる。

2

待ち時間の目安と空いている時間帯を公開する

行列前提の店舗では、待ち時間の不確実性が行程に入れられない直接の理由になる。曜日・時間帯別の目安を示すだけで、限られた滞在時間を配分する判断が可能になる。

3

注文手順と食べ方を繁体字で図示する

繁体字メディアは既に海苔で白飯を巻く食べ方まで解説している。券売機の操作、味の濃さ・麺の硬さ・脂の量の指定、卓上調味料の使い方。手順が読めれば言語不安のある層でも入店できる。

4

「1974年創業・家系の総本山」を前面に置く

訪日リピーターが求めるのは固有名詞と来歴である。中華街と同じ食事枠で競わず、日本のラーメン文化とその発祥という別軸に移す。台湾市場では中華圏の食との差別化が特に重要になる。

5

TripAdvisorの店舗情報欄を繁体字で整備する

TripAdvisor 4.0(192件)に既に掲載がある。投稿を依頼するのではなく、店舗側が管理できる基本情報(営業時間・所要時間・アクセス・価格帯・決済手段)を正確に埋める。

■ いずれも設備投資を伴わず、情報整備のみで完結する。効果測定は3-5のKPIで行う

1

～30日:繁体字での実務情報整備(Quick Wins)

徒歩分数・待ち時間・注文手順・来歴の4点を繁体字で整備。現状どこまで繁体字情報が存在するかの棚卸しから始める。

2

～90日:横浜駅周辺の宿泊施設・観光案内との連携

横浜は日帰り中心だが、宿泊5,013,425人という母数もある。駅周辺のホテル・観光案内所は、短時間滞在層に最も近い接点になる。

3

～180日:東京滞在者向けの半日枠としての露出

台湾人の宿泊上位に神奈川は入っていない。東京に泊まる層が横浜へ数時間出るという行動が現実的な導線であり、東京側での認知獲得が課題になる。

4

～12か月:食記が書かれる状態をつくる

台湾の掲示板には食記という投稿形式が定着している。書ける情報(来歴・価格・手順・待ち時間)を揃えておくことが、中期的な到達率を左右する。

■ 先行3項目は情報整備と提携で完結する。UGCの醸成は最も時間がかかる

3-5 KPI設計 — 何を測れば効いたと言えるか

2.48%→

TA投稿比率

TripAdvisor件数÷Google件数

4.0→

TripAdvisor評価

旅行者層から見た評判

192件→

TripAdvisor件数

旅行者層での存在感

—

繁体字レビュー件数

台湾市場からの到達の直接指標

- 先行指標:繁体字の店舗情報ページの閲覧数、繁体字メディア・ブログでの掲載件数、掲示板における言及の有無
- 中間指標:TripAdvisorの投稿件数と投稿比率(現状2.48%)、繁体字レビューの件数、Googleマップの繁体字レビュー件数
- 結果指標:TripAdvisor評価点、外国語での来店比率(自社計測がある場合)、ピーク時間帯以外の客数
- 注意:Googleマップ評価(現状4.1・7,748件)は国内一般層が主体のため、台湾施策のKPIとしては感度が低い
- 注意:行列店では客数の増加が待ち時間の悪化に直結する。取りにいくべきは総数ではなく、空いている時間帯への誘導である

観測された事実

限られた資源を集中させるため、本分析から「優先度が低い」と判断される施策を明示しておく。以下はいずれも一般的には正しい施策だが、台湾×横浜という条件下では効率が低いと考えられる。

日本や横浜の魅力を訴求する広告

訪日2回目以上87.9%、横浜の入込も過去最高。認知獲得の段階は過ぎており、必要なのは行く理由の具体性

中華街と同じ「横浜グルメ」枠での訴求

中華街の年間来場は1,713万人。台湾市場では中華圏の食との同質性もあり、この枠での競争は構造的に不利

宿泊需要の獲得を前提にした施策

横浜は日帰り87.2%、台湾の横浜宿泊は▲3.6%で減少中。泊まってもらう前提の設計は実態に合わない

ピーク時間帯の集客強化

行列店では客数増が待ち時間の悪化に直結する。取りにいくべきは空いている時間帯への誘導であり、総数ではない

マーケットへの示唆

「やらないこと」を決めることが、Quick Winsの5項目に資源を集中させる前提になる。すべてを同時にやると、どれも中途半端になる。

結論①

台湾は「知らない」のではない。「行く理由」が足りない

訪日2回目以上87.9%で、繁体字メディアは既に家系ラーメンを横浜発祥として紹介している。それでも台湾の掲示板の横浜スレッドでは言及が確認できなかった。埋めるべきは認知ではなく、行程に組み込む決め手である。

結論②

横浜における最大の制約は、店の評価ではなく滞在時間である

日帰り87.2%、日帰り消費6,748円、台湾の横浜宿泊▲3.6%。掲示板では横浜が夕食と夜景の立ち寄り先として滞在時間を削られる。競争相手は他店ではなく、行程から横浜が削られること自体にある。

結論③

必要なのは味の説明ではなく、実務情報の繁体字化である

横浜駅からの徒歩分数、待ち時間の目安、注文手順、そして1974年創業・総本山という来歴。この4点が繁体字で読めるかどうか、短時間滞在の行程に入るかを定める。設備投資を伴わず、着手の速さがそのまま成果になる。

第4章

付録

出典と方法論

付録1 使用した統計・公開情報の一覧

5件

公的統計(国)

JNTO・観光庁

4件

公的統計(自治体)

横浜市・神奈川県

2件

公開Web

PTT・繁体字メディア

2件

公開集計値

Google／TripAdvisor

● 国: JNTO 訪日外客数(2025年12月推計値)／観光庁 インバウンド消費動向調査 2025年年次報告書／同 宿泊旅行統計調査(2025年年間値・確定値および令和6年確定値)／同 訪日外国人旅行者の受入環境に関する調査(令和7年度)／同 トピックス分析(地方部訪問者／一番楽しみにしていた観光スポット・行動)

● 横浜市: 横浜市観光集客指標(2025年)／横浜市内の国・地域別外国人延べ宿泊者数 年別推移(2021～2025年)／令和7年度 横浜市観光動態消費動向調査報告書／横浜市観光協会 令和7年度事業計画

● 神奈川県: 令和7年度 観光客実態調査 調査報告書／参考: 国土交通省 令和4年度 ビッグデータ活用による旅客流動分析 実証実験事業成果報告書(横浜春節祭)／横浜市都市整備局 みなとみらい21地区来街者数 記者発表資料

● 公開Web: PTT 日本旅行板(台湾)、繁体字の旅行メディアが公開する横浜特集記事。いずれも公開ページを通常のブラウザで閲覧し、分析者が読解して論点を抽出。投稿者名・アカウント名は一切記録していない

● 公開集計値: Googleマップ、TripAdvisorが一般公開している評価点・件数(2026年8月時点)

観測された事実

本レポートは公開情報のみで構成されている。以下の限界を先に開示したうえで読まれることを前提としている。

「言及がなかった」は不在の証明ではない

家系ラーメンへの言及が確認できなかったという記述は、閲覧した範囲での観察である。存在しないことを証明したものではなく、この点は本レポートで最も慎重に扱うべき箇所である

掲示板の閲覧は標本抽出ではない

分析者が公開ページを読解して論点を抽出したものであり、「何%がそう言っている」という主張はできない。定性的な傾向の指摘に留まる

統計の母数定義が一部異なる

全国の国籍別シェアは従業者10人以上の施設ベース、横浜市の値は宿泊旅行統計調査ベース。水準の厳密な比較ではなく傾向として読む必要がある

解釈部分はモデルの出力である

事実(統計値・公開集計値・引用)と解釈(仮説)は各ページで分離しているが、解釈部分は誤りや偏りを含む可能性がある。採用前に自社での検証が必要

マーケターへの示唆

データ量を増やすことよりも、公開して問題が生じない範囲に限定することを優先した設計になっている。適法範囲でここまで分かる、という水準を示すことが本エンジンの目的である。