



日本政策投資銀行

2018年2月  
株式会社日本政策投資銀行  
関西支店

(DBJ・JTBFアジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査)

関西のインバウンド観光動向（アンケート調査）  
～多言語対応浸透の兆し～

【DBJ・JTBFアジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査(平成29年版)調査要領】

- 調査方法:インターネットによる調査
- 実施時期:2017年6月29日～2017年7月12日
- 調査地域:韓国、中国、台湾、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、アメリカ、オーストラリア、イギリス、フランスの12地域  
(注)中国は北京および上海在住者のみ  
 (注)アメリカ、オーストラリア、イギリス、フランスの4地域は前回調査から加わった。
- 調査対象者:20歳～59歳の男女、かつ、海外旅行経験者  
(注)中国-香港-マカオ間、マレーシア-シンガポール間、タイ-マレーシア間、アメリカ-カナダ・メキシコ・ハワイ・グアム間、オーストラリア-ニュージーランド間、イギリス・フランス-欧州各国間の旅行については、海外旅行経験から除く
- 有効回答数:上記各地域に居住する住民計6,274人  
(注)中国は北京および上海各半数ずつ
- 協力実査会社:楽天リサーチ株式会社

有効回答数

項目(人)	男性	女性	総計	訪日経験なし	訪日経験者(1回)	訪日経験者(2回以上)	訪日経験者のうち関西訪問経験者(%)
全体	3,026	3,248	6,274	3,482	1,153	1,639	1,534 (54.9)
アジア全体	2,011	2,138	4,149	1,791	929	1,429	1,335 (56.6)
欧米豪全体	1,015	1,110	2,125	1,691	224	210	199 (45.9)

(お問い合わせ先) 株式会社日本政策投資銀行 関西支店企画調査課 東野和香子  
TEL : 06-4706-6455、E-mail : ksinfo@dbj.jp



## 1. 関西訪問経験者の割合

(株)日本政策投資銀行および(公財)日本交通公社はこれまでアジア・欧米豪の12地域の海外旅行経験者を対象にインターネットによるアンケート調査を実施している。本レポートでは2017年実施の「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査」において、主に「あなたが訪問したことのある観光地」の中から「関西・京都・奈良・大阪・神戸(以下「関西」という。)」のいずれかを選択した旅行者(複数回答。以下、「関西訪問経験者」という。)の回答について集計を行ったものである。各地域の有効回答数は図表1-1のとおりである。

本レポートにおいては、関西訪問の大宗を占めるアジアからの旅行者の回答を次頁以降に集計している。

なお、欧米豪からの訪日旅行者の回答を含めた全国結果については『DBJ・JTBFアジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査(平成29年版)(2017年10月)』をご参照頂きたい。

(集計方法)

図表1-1 アジア・欧米豪12地域の男女 × 訪問した観光地(複数回答/うち関西選択者)

(図表1-1) 有効回答数

項目(人)	全体	アジア全体	中国	台湾	香港	韓国	タイ	インドネシア	マレーシア	シンガポール
男性	3,026	2,011	251	244	214	273	262	258	265	244
女性	3,248	2,138	282	260	305	248	253	266	254	270
総計	6,274	4,149	533	504	519	521	515	524	519	514
訪日経験なし	3,482	1,791	163	86	89	191	217	368	386	291
訪日経験者(1回)	1,153	929	207	111	82	121	124	106	84	94
訪日経験者(2回以上)	1,639	1,429	163	307	348	209	174	50	49	129
訪日経験者のうち 関西訪問経験者 (%)	1,534 (54.9)	1,335 (56.6)	213 (57.6)	235 (56.2)	289 (67.2)	173 (52.4)	157 (52.7)	93 (59.6)	74 (55.6)	101 (45.3)

項目(人)	欧米豪全体	イギリス	アメリカ	フランス	オーストラリア
男性	1,015	252	247	259	257
女性	1,110	287	279	275	269
総計	2,125	539	526	534	526
訪日経験なし	1,691	460	390	445	396
訪日経験者(1回)	224	45	50	57	72
訪日経験者(2回以上)	210	34	86	32	58
訪日経験者のうち 関西訪問経験者 (%)	199 (45.9)	25 (31.6)	53 (39.0)	43 (48.3)	78 (60.0)

## 2. 海外旅行訪問希望先（関西訪問経験者）

（集計方法）

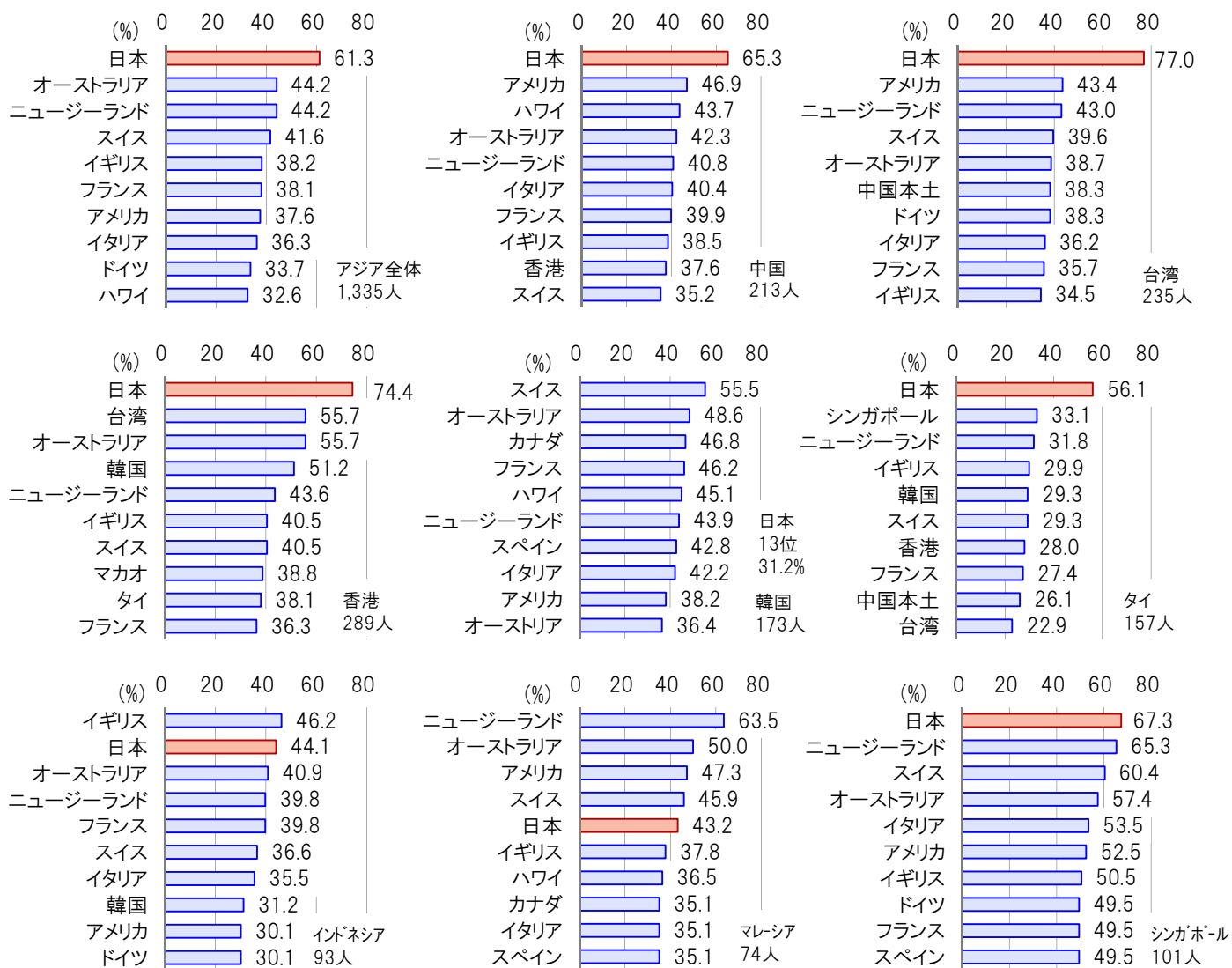
図表2-1、図表2-2

アジア8地域の男女 × 関西訪問経験者 × 今後旅行したい国・地域（複数回答）

（集計結果）

海外旅行訪問希望先としては引き続き日本の人気が高い（図表2-1）。なかでも台湾・香港のように再訪日意向がとりわけ高い水準で推移している回答がみられる一方で、足元伸び悩む国・地域もある（図表2-2）。今後、それぞれの国・地域の訪日動機を踏まえ、再訪日意向を高める努力が求められる。

（図表2-1）関西訪問経験者における海外旅行の訪問希望先



（図表2-2）関西訪問経験者における再訪日意向の推移

(%)

調査年	アジア全体	中国	台湾	香港	韓国	タイ	インドネシア	マレーシア	シンガポール
2013	53.6	65.4	68.9	61.7	19.1	52.5	10.6	52.1	58.3
2014	56.6	65.6	72.7	66.5	26.3	54.1	38.1	48.5	52.2
2015	59.5	80.0	73.6	65.7	27.0	55.1	30.6	61.2	57.4
2016	62.1	68.4	72.5	73.2	34.0	59.4	53.2	56.3	57.9
2017	61.3	65.3	77.0	74.4	31.2	56.1	44.1	43.2	67.3

### 3. 関西地域の認知度および訪問意欲（回答者全員）

（集計方法）

図表3-1、図表3-2 アジア8地域の男女 × 知っている観光地（59ヶ所/複数回答）

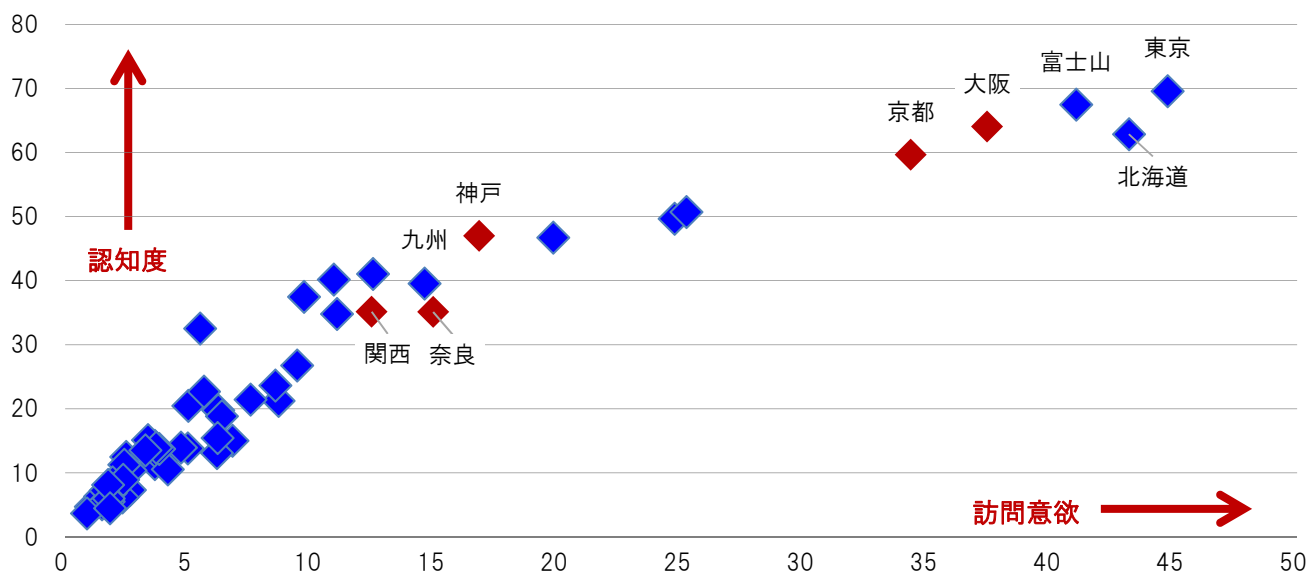
× 実際に行ってみたい観光地（59ヶ所/複数回答）

（集計結果）

「大阪」「京都」は「東京」「富士山」といったゴールデンルート上の観光地や「北海道」と並んで、認知度・訪問意欲ともに高い（図表3-1）。一方でエリアブランドとしての「関西」は、当調査開始から6年連続で認知度は35%程度、訪問意欲は10%程度と低位に留まっている。関西周遊型の旅行者獲得のために、エリアブランドの周知活動に加えて、既に認知度の高い観光地と連携したマーケティング戦略が求められる（図表3-2）。

（図表3-1）各地への訪問意欲および認知度

(%)



（図表3-2）各地の認知度および訪問意欲の推移

調査年		関西	京都	奈良	大阪	神戸	(参考) 東京	(参考) 富士山	(参考) 北海道	(参考) 九州
認知度 (%)	2012	35.7	64.0	36.1	68.7	56.0	75.8	74.9	65.8	43.7
	2013	35.5	62.6	34.5	69.4	53.6	76.8	73.9	65.7	42.0
	2014	33.8	62.8	32.8	68.9	50.2	77.9	74.6	65.2	41.5
	2015	34.8	59.0	32.6	64.6	49.2	71.1	69.1	62.8	40.0
	2016	36.3	60.8	35.0	67.0	49.4	73.6	71.5	65.1	42.0
	2017	35.1	59.7	35.1	64.0	47.0	69.6	67.5	62.9	39.6
訪問意欲 (%)	2012	10.7	35.8	15.7	37.0	20.7	47.5	51.1	45.3	14.5
	2013	10.9	33.0	13.6	36.7	19.5	47.0	47.7	44.6	14.7
	2014	10.1	32.1	12.0	35.0	15.9	47.1	46.7	42.7	12.7
	2015	10.3	33.5	13.7	37.5	17.7	44.6	45.1	44.2	13.9
	2016	11.2	35.5	15.0	40.3	17.0	48.5	46.9	45.2	14.5
	2017	12.4	34.3	14.9	37.4	16.8	44.7	41.0	43.2	14.6

## 4. 訪問希望理由（京都／大阪）（回答者全員）

（集計方法）

図表4-1 アジア8地域の男女 × 京都に行ってみたいと回答した人の希望理由（複数回答）

図表4-2 アジア8地域の男女 × 大阪に行ってみたいと回答した人の希望理由（複数回答）

（集計結果）

京都を訪れたいとした旅行者は伝統的な日本の風物に関心のある者が多い（図表4-1）。また大阪を訪れたいとした旅行者は伝統的な日本の風物のみならず、現地の人々の生活文化の体験を望む割合も高いほか、訪問希望理由が国・地域により、よりばらつく傾向にある（図表4-2）。

（図表4-1）京都訪問希望者における訪問希望理由

地域名		アジア全体	中国	台湾	香港	韓国	タイ	インドネシア	マレーシア	シンガポール
回答数(人)		1,360	203	236	178	149	185	138	125	146
回答割合(%)	有名な史跡や歴史的な建築物の見物	62.6	53.7	76.7	62.4	55.0	56.2	60.1	66.4	67.1
	伝統的日本人料理を食べる	60.1	46.3	67.8	68.5	53.0	56.8	58.0	62.4	68.5
	世界遺産の見物	52.3	38.4	61.9	56.2	37.6	51.9	58.0	62.4	52.7
	桜の観賞	52.1	39.9	62.3	59.0	34.2	51.9	55.8	57.6	54.8
	自然や風景の見物	51.8	42.4	49.2	52.8	36.9	55.7	65.2	56.8	61.0
	現地の人が普段利用している安価な食事	50.1	25.6	59.7	56.7	40.3	49.2	55.8	58.4	58.9
	日本旅館での宿泊	47.9	36.5	48.7	44.9	36.2	49.2	47.1	59.2	67.1
	紅葉の観賞	46.8	35.5	48.7	53.9	22.1	47.6	55.8	60.8	54.8
	日本の伝統的な住宅を利用した宿への宿泊	44.6	37.4	52.5	43.3	30.2	43.8	50.0	49.6	50.0
	日本文化の体験(寿司握り、そば打ち、伝統工芸品の制作など)	43.2	36.9	46.6	39.3	16.1	41.6	58.0	54.4	57.5

（図表4-2）大阪訪問希望者における訪問希望理由

地域名		アジア全体	中国	台湾	香港	韓国	タイ	インドネシア	マレーシア	シンガポール
回答数(人)		1,483	180	211	218	177	181	170	171	175
回答割合(%)	伝統的日本人料理を食べる	56.2	37.2	66.4	67.9	45.8	54.7	53.5	55.6	64.6
	現地の人が普段利用している安価な食事	51.0	26.7	62.6	57.3	44.1	50.8	52.9	53.2	57.7
	有名な史跡や歴史的な建築物の見物	47.0	35.6	50.7	45.0	37.3	49.2	51.8	56.1	50.9
	繁華街の街歩き	46.1	32.2	58.8	48.2	36.7	34.8	43.5	53.2	58.9
	自然や風景の見物	45.0	32.8	39.3	36.2	29.4	50.8	59.4	60.8	55.4
	リーズナブルで清潔な施設での宿泊	45.0	27.8	49.8	48.6	40.1	44.2	44.1	53.2	50.9
	桜の観賞	43.3	31.7	41.7	40.8	29.9	43.6	52.4	53.2	54.9
	食品や飲料のショッピング	41.0	21.1	50.2	53.2	31.1	38.7	35.3	45.0	49.1
	日本旅館での宿泊	40.7	30.6	45.0	37.6	32.8	42.5	41.2	46.8	49.7
	スイーツを食べる	40.1	23.9	51.2	52.3	35.0	44.2	34.7	38.0	36.0

（注）上位5項目を青色で塗りつぶしている

## 5. 訪日リピート率（関西訪問経験者）

（集計方法）

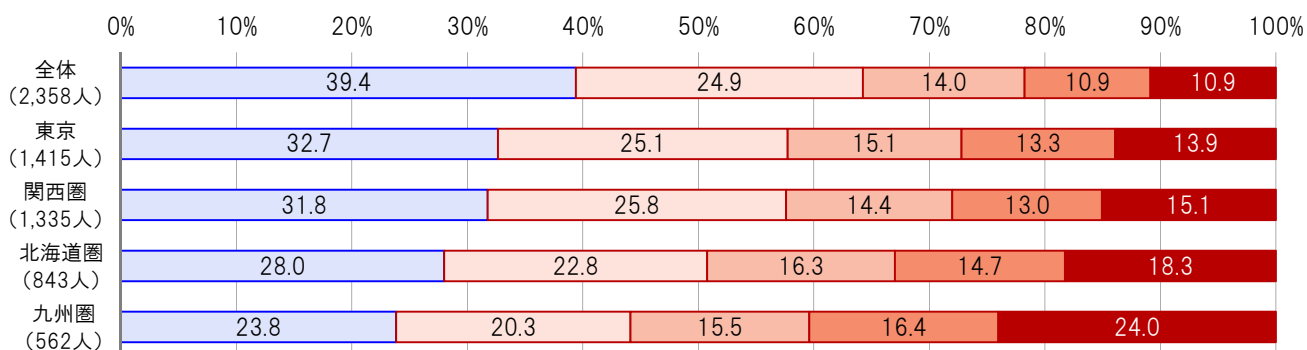
図表5-1 アジア8地域の男女 × 訪日回数 × 訪問した観光地（複数回答）

図表5-2、5-3 アジア8地域の男女 × 訪日回数 × 関西訪問経験者

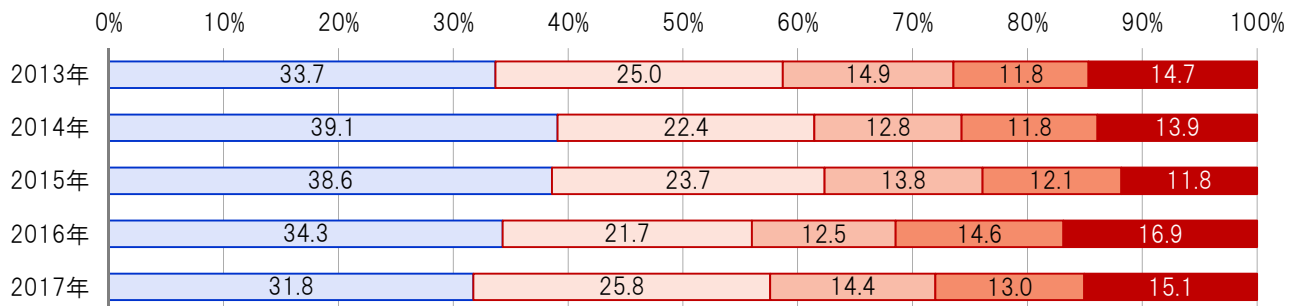
（集計結果）

訪日リピーターほど地方圏を訪問する傾向にあり（図表5-1）、関西圏への訪問者もリピーターの割合が6割超を占める（図表5-2）。なかでも台湾・香港・韓国はリピーターの割合が高い。初訪者と訪日リピーターそれぞれの旅行者にとって、また訪れたい観光地となるための施策が今後は必要となるだろう（図表5-3）。

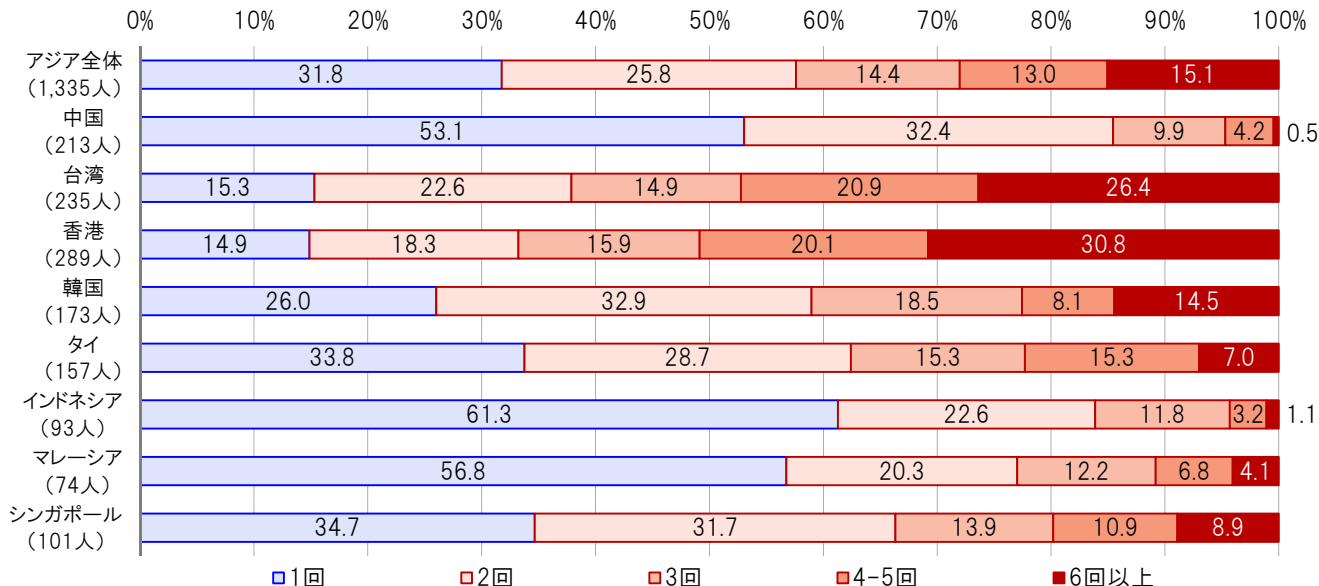
（図表5-1）各都市圏訪問者における訪日リピート率



（図表5-2）関西訪問経験者における訪日リピート率推移



（図表5-3）関西訪問経験者における訪日リピート率





## 6. 周遊に当たる際の移動手段／国内交通費に対する感じ方（関西訪問経験者）

（集計方法）

図表6-1、6-2 アジア8地域の男女 × 関西訪問経験者 × 周遊に当たる際の移動手段（複数回答）

図表6-3 アジア8地域の男女 × 関西訪問経験者 × 国内交通費に対する感じ方

（集計結果）

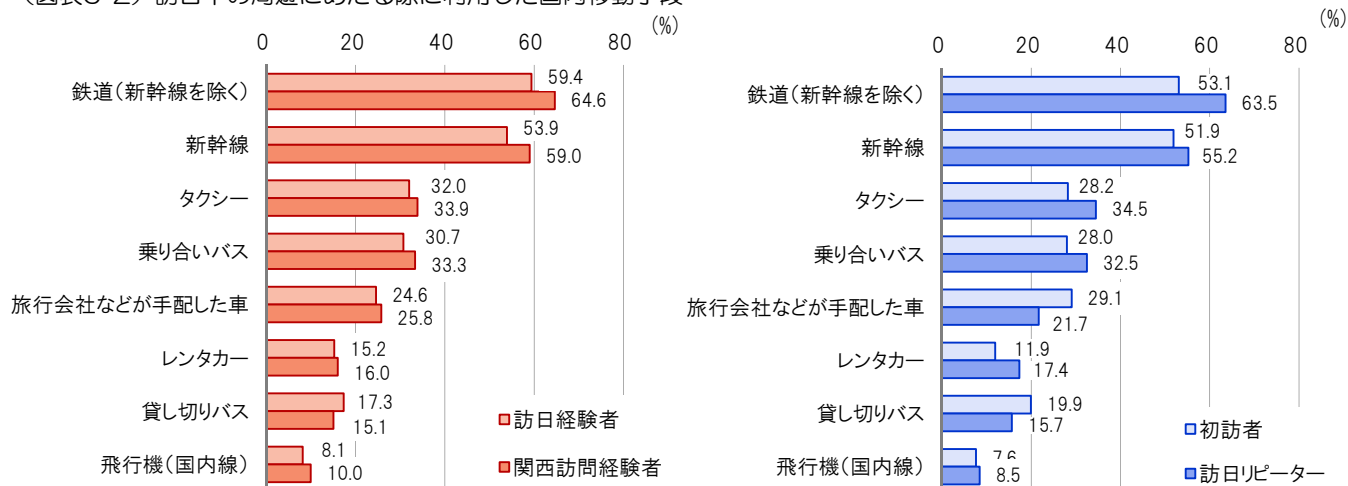
周遊の際の移動手段としては「鉄道」「新幹線」を利用した割合が引き続き高い。（図表6-1）。鉄道の利用について、初訪者よりも訪日リピーターの利用割合が高い。また、訪日経験者全体よりも関西訪問経験者の利用割合が高い（図表6-2）。国内交通費に対する感じ方については、「高い」「やや高い」が約6割を占めている（図表6-3）。

（図表6-1）関西訪問経験者における訪日中の周遊にあたる際に利用した国内移動手段

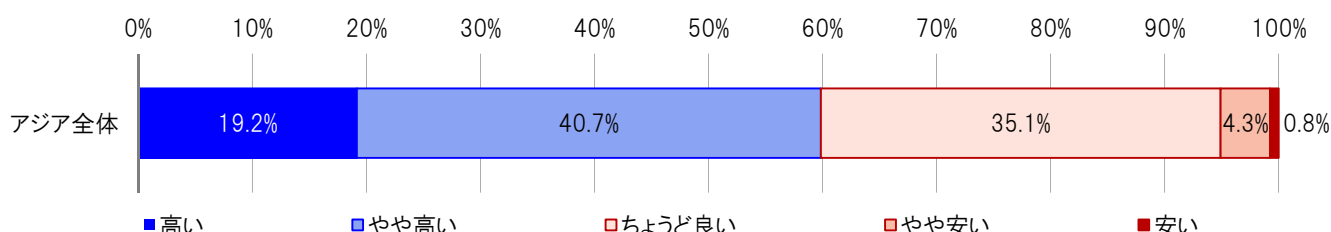
地域名		アジア全体	中国	台湾	香港	韓国	タイ	インドネシア	マレーシア	シンガポール
回答数(人)		1,335	213	235	289	173	157	93	74	101
回答割合(%)	鉄道(新幹線を除く)	64.6	34.7	69.8	77.5	58.4	68.8	69.9	67.6	76.2
	新幹線	59.0	75.6	53.2	59.5	28.9	54.1	75.3	70.3	72.3
	タクシー	33.9	50.2	20.4	27.3	44.5	38.9	36.6	31.1	22.8
	乗り合いバス	33.3	12.7	33.2	38.4	44.5	32.5	37.6	40.5	35.6
	旅行会社などが手配した車	25.8	39.9	22.6	17.6	14.5	33.1	37.6	35.1	16.8
	レンタカー	16.0	17.4	15.3	15.2	12.7	19.7	24.7	16.2	8.9
	貸し切りバス	15.1	18.8	17.9	2.8	16.2	22.9	12.9	28.4	13.9
	飛行機(国内線)	10.0	17.8	5.1	10.4	5.8	8.3	15.1	14.9	5.0

（注）上位3項目を青色で塗りつぶしている

（図表6-2）訪日中の周遊にあたる際に利用した国内移動手段



（図表6-3）関西訪問経験者における国内交通費に対する感じ方



## 7. 日本滞在中に使った「関西圏内周遊パス」（関西訪問経験者）

（集計方法）

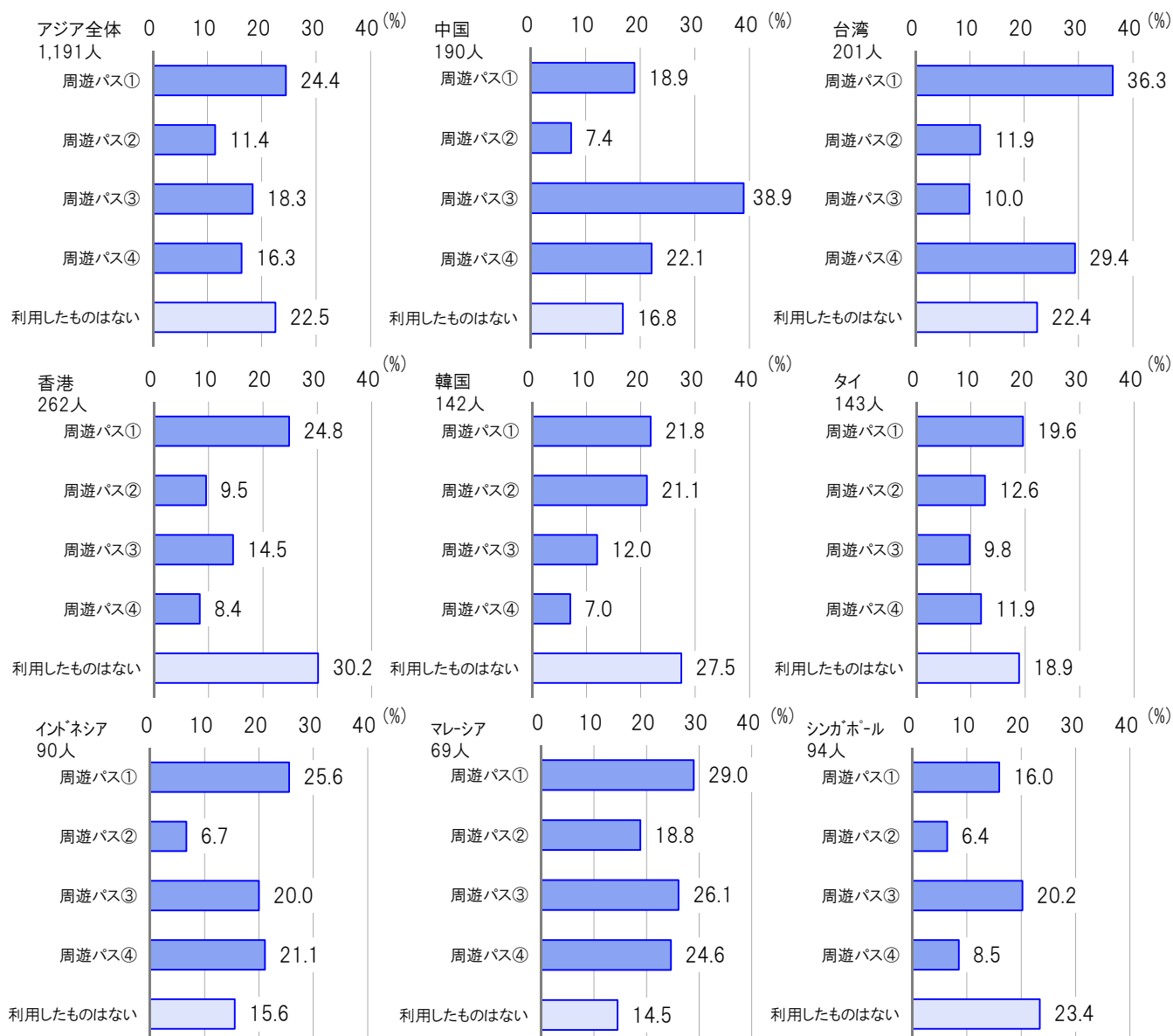
図表7 アジア8地域の男女 × 関西訪問経験者 × 日本滞在中に使った「関西圏内周遊パス」（複数回答\*1）

（集計結果）

関西圏内周遊パス（以下「周遊パス」という。）は、いずれも相応に利用されている（図表7）。関西訪問経験者は、鉄道をはじめとする公共交通機関の利用割合が全国と比して高い傾向にあり（図表6-2）、今後、海外個人旅行者（FIT）の増加傾向に伴い、公共交通機関の利用割合は、より高まると見込まれる。周遊パスは訪日旅行者の移動の利便性向上だけでなく、各観光地へ周遊の促進としても有効な手段と思われるため、サービスの周知による利用割合の高まりが期待される。周知には、周遊パスの主な購入場所となる訪日中の駅・ターミナルの窓口や観光案内所でのPR活動や、旅行前の情報提供・購入可能な窓口を作ることが重要と思われる。

（\*1）「関西圏内周遊パス」とは、関西圏内の一定の範囲もしくは全域で、鉄道やバスなどの公共交通機関を自由に利用できる乗車券

（図表7） 関西訪問経験者における日本滞在中に使った「周遊パス」





## 8. 訪日に際し体験したいこと／お金をかけたいこと（関西訪問経験者）

（集計方法）

図表8-1 アジア8地域の男女 × 関西訪問経験者 × 日本旅行で体験したいこと（複数回答）

図表8-2 アジア8地域の男女 × 関西訪問経験者 × 日本旅行で最もお金をかけたいこと

（集計結果）

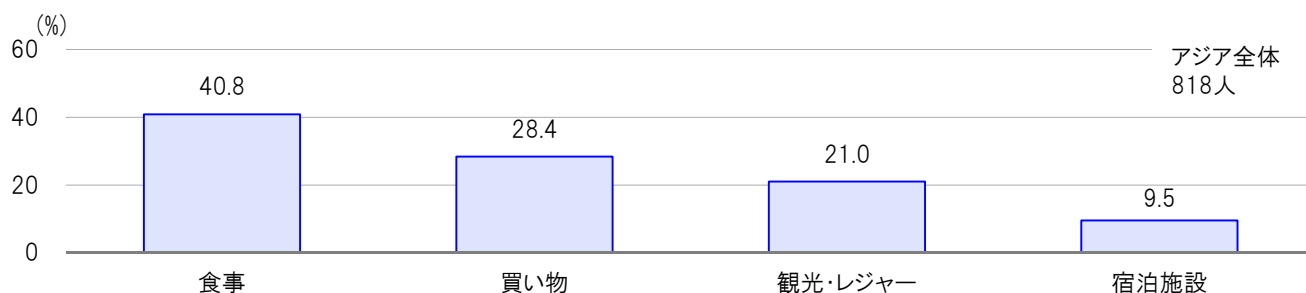
訪日旅行中の体験希望は、「伝統的日本料理を食べる」をはじめとした飲食に関する体験希望が多い（図表8-1）。同様に訪日に際する出費に関しても、「食事」への出費を惜しまないとする回答が多くみられた（図表8-2）。また飲食の他には「桜・雪・紅葉」など四季折々の風物観賞の人気も高い。全体では宿泊施設にお金をかけたいとする意向は低いものの、タイ・韓国・インドネシア等では「日本旅館」への関心が高いこともわかる。

（図表8-1）関西訪問経験者における訪日に際し体験したいこと

地域名	アジア全体	中国	台湾	香港	韓国	タイ	インドネシア	マレーシア	シンガポール	
回答数(人)	818	139	181	215	54	88	41	32	68	
回答割合(%)	伝統的日本料理を食べる	65.2	59.7	70.2	61.4	72.2	59.1	75.6	56.3	75.0
	桜の観賞	60.0	50.4	63.5	61.9	55.6	69.3	53.7	56.3	61.8
	雪景色観賞	55.9	43.9	62.4	59.1	50.0	60.2	43.9	65.6	54.4
	現地の人が普段利用している安価な食事を食べる	54.0	27.3	64.1	56.3	57.4	48.9	53.7	68.8	72.1
	紅葉の観賞	54.0	40.3	58.6	55.8	35.2	65.9	48.8	68.8	60.3
	温泉への入浴	53.3	43.2	65.2	54.0	55.6	59.1	43.9	40.6	42.6
	自然や風景の見物	53.2	55.4	60.8	50.7	46.3	52.3	39.0	53.1	51.5
	有名な史跡や歴史的な建築物の見物	44.4	40.3	58.0	37.7	42.6	40.9	34.1	46.9	48.5
	食品や飲料のショッピング	43.9	28.8	49.2	50.2	50.0	40.9	36.6	34.4	48.5
	スイーツを食べる	43.8	30.9	50.8	42.8	53.7	55.7	36.6	37.5	38.2
	化粧品や医薬品の購入	42.1	40.3	57.5	43.7	37.0	39.8	19.5	31.3	25.0
	日本旅館での宿泊	41.2	31.7	39.8	31.2	53.7	62.5	48.8	50.0	50.0
	世界遺産の見物	40.8	30.2	49.2	36.7	37.0	55.7	43.9	40.6	35.3
	遊園地やテーマパークに行く	38.0	35.3	39.2	39.1	33.3	40.9	46.3	28.1	36.8
	日本文化の体験(寿司握り、そば打ち、伝統工芸品の制作など)	36.2	29.5	42.0	30.7	25.9	37.5	58.5	37.5	44.1

（注）上位5項目を青色で塗りつぶしている

（図表8-2）関西訪問経験者における訪日に際し最もお金をかけたいこと



## 9-1. 情報収集（訪日前）（関西訪問経験者）

（集計方法）

図表9-1、9-2 アジア8地域の男女 × 関西訪問経験者 × 訪日前に情報収集した方法（複数回答）

（集計結果）

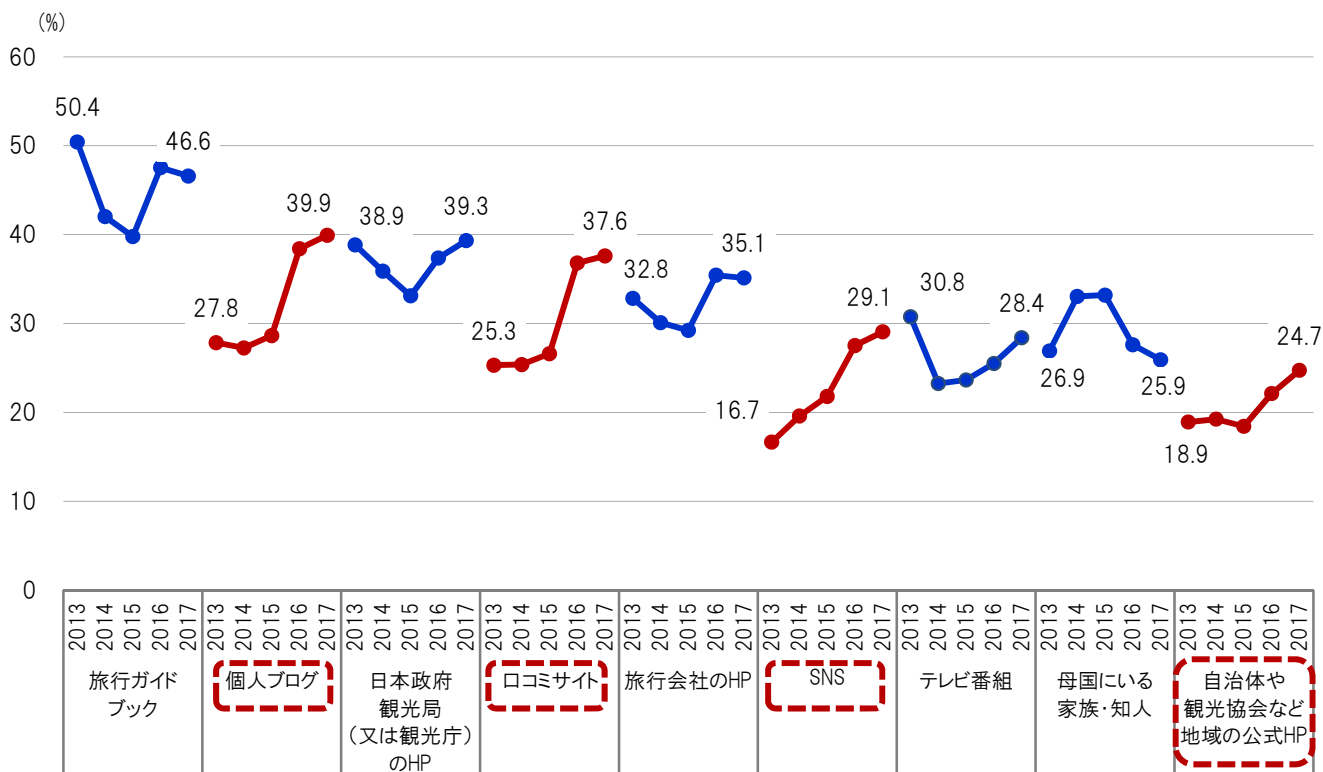
訪日前は「旅行ガイドブック」「日本政府観光局のHP」など公的情報と、「個人ブログ」「口コミサイト」など個人の感想をもとにした情報をバランスよく入手していることがわかる（図表9-1）。情報収集方法の推移をみると「個人ブログ」「口コミサイト」等の利用が大幅に増加している（図表9-2）。

（図表9-1）関西訪問経験者における訪日前の情報収集

地域名	アジア全体	中国	台湾	香港	韓国	タイ	インドネシア	マレーシア	シンガポール	
回答数(人)	1,335	213	235	289	173	157	93	74	101	
回答割合(%)	旅行ガイドブック	46.6	40.4	45.5	53.6	45.1	46.5	45.2	44.6	47.5
	個人ブログ	39.9	17.8	58.7	38.4	54.9	42.7	33.3	36.5	25.7
	日本政府観光局(又は観光庁)のHP	39.3	37.1	34.9	45.3	20.8	47.8	39.8	48.6	48.5
	口コミサイト	37.6	48.4	33.6	31.8	22.0	49.7	49.5	43.2	33.7
	旅行会社のHP	35.1	39.9	11.5	41.5	35.3	39.5	51.6	39.2	36.6
	SNS	29.1	31.9	6.4	39.8	26.0	48.4	51.6	17.6	7.9
	テレビ番組	28.4	31.0	26.4	27.7	21.4	36.3	33.3	31.1	22.8
	母国にいる家族・知人	25.9	39.0	29.4	6.6	13.9	30.6	40.9	37.8	36.6
	自治体や観光協会など地域の公式HP	24.7	12.7	19.1	33.9	11.6	26.8	33.3	44.6	33.7

（注）上位5項目を青色で塗りつぶしている

（図表9-2）関西訪問経験者における訪日前の情報収集方法推移



## 9-2. 情報収集（旅行中）（関西訪問経験者）

（集計方法）

図表9-3 アジア8地域の男女 × 関西訪問経験者 × 訪日旅行中の情報収集方法（複数回答）

図表9-4 アジア8地域の男女 × 関西訪問経験者 × 訪日後に決めたもの（複数回答）

（集計結果）

訪日旅行中は引き続き旅行ガイドブックを参照しながら、観光案内所や訪問施設のスタッフなど現地の人から入手した案内情報を参照している割合が高いことがわかる（図表9-3）。訪日旅行中に参照する情報は、食事や買い物場所等が多いが、訪日前にすべて決めている割合も高い（図表9-4）。

（図表9-3）関西訪問経験者における旅行中の情報収集方法

地域名		アジア全体	中国	台湾	香港	韓国	タイ	インドネシア	マレーシア	シンガポール
回答数(人)		1,335	213	235	289	173	157	93	74	101
回答割合(%)	旅行ガイドブック	42.8	39.4	46.4	45.3	34.7	42.7	49.5	44.6	40.6
	観光案内所	37.2	30.0	28.9	40.5	28.9	54.8	25.8	54.1	46.5
	無料パンフレット・小冊子	30.9	28.2	37.9	27.0	32.9	17.8	34.4	47.3	32.7
	ホテル・旅館の従業員、店のスタッフ	29.8	35.7	31.5	27.7	19.1	32.5	24.7	43.2	28.7
	日本政府観光局(又は観光庁)のHP	29.1	29.1	29.4	27.0	16.8	36.3	38.7	28.4	35.6
	口コミサイト	26.1	30.0	20.4	24.2	16.8	35.7	35.5	25.7	28.7
	個人ブログ	26.0	12.7	33.6	23.5	37.6	28.7	24.7	25.7	20.8
	SNS	23.4	23.0	7.7	27.0	20.8	42.7	45.2	23.0	5.9
	旅行会社のHP	23.4	30.0	10.6	22.8	15.6	31.2	39.8	24.3	25.7
	旅行会社のパンフレット	20.9	29.6	20.9	16.3	20.2	14.0	24.7	28.4	18.8
	ツアーガイド	20.6	23.5	11.5	7.3	22.0	38.9	36.6	35.1	17.8
	自治体や観光協会など地域の公式HP	19.3	15.5	14.5	21.8	9.2	24.2	23.7	28.4	30.7
	駅員や交番、道を歩いている人	13.9	10.3	6.8	11.8	10.4	14.6	17.2	32.4	31.7
	日本にいる家族・知人	12.2	12.2	9.8	5.5	13.3	15.3	23.7	16.2	16.8
日本では情報収集しなかった	7.7	6.6	10.2	10.0	7.5	5.1	2.2	4.1	9.9	

（注）上位5項目を青色で塗りつぶしている

（図表9-4）関西訪問経験者における日本に来てから決めたもの

地域名		アジア全体	中国	台湾	香港	韓国	タイ	インドネシア	マレーシア	シンガポール
回答数(人)		926	131	171	234	122	95	48	49	76
回答割合(%)	食事場所・レストラン	43.0	39.7	52.0	39.3	50.0	51.6	35.4	36.7	26.3
	買い物スポット	40.0	48.1	35.1	42.7	43.4	43.2	35.4	32.7	26.3
	日本につく前にすべて決めておいた	31.5	20.6	30.4	37.6	23.0	25.3	29.2	40.8	51.3
	観光スポット	28.6	37.4	28.7	25.6	20.5	42.1	31.3	28.6	17.1
	観光地	23.3	30.5	13.5	22.2	28.7	11.6	29.2	36.7	30.3
	オプションツアー	15.0	29.0	25.1	3.4	4.9	15.8	20.8	24.5	9.2
	宿泊場所	12.6	19.1	2.9	9.0	15.6	12.6	31.3	20.4	13.2

# 10. 旅行形態／海外個人旅行（FIT）割合の推移（関西訪問経験者）

（集計方法）

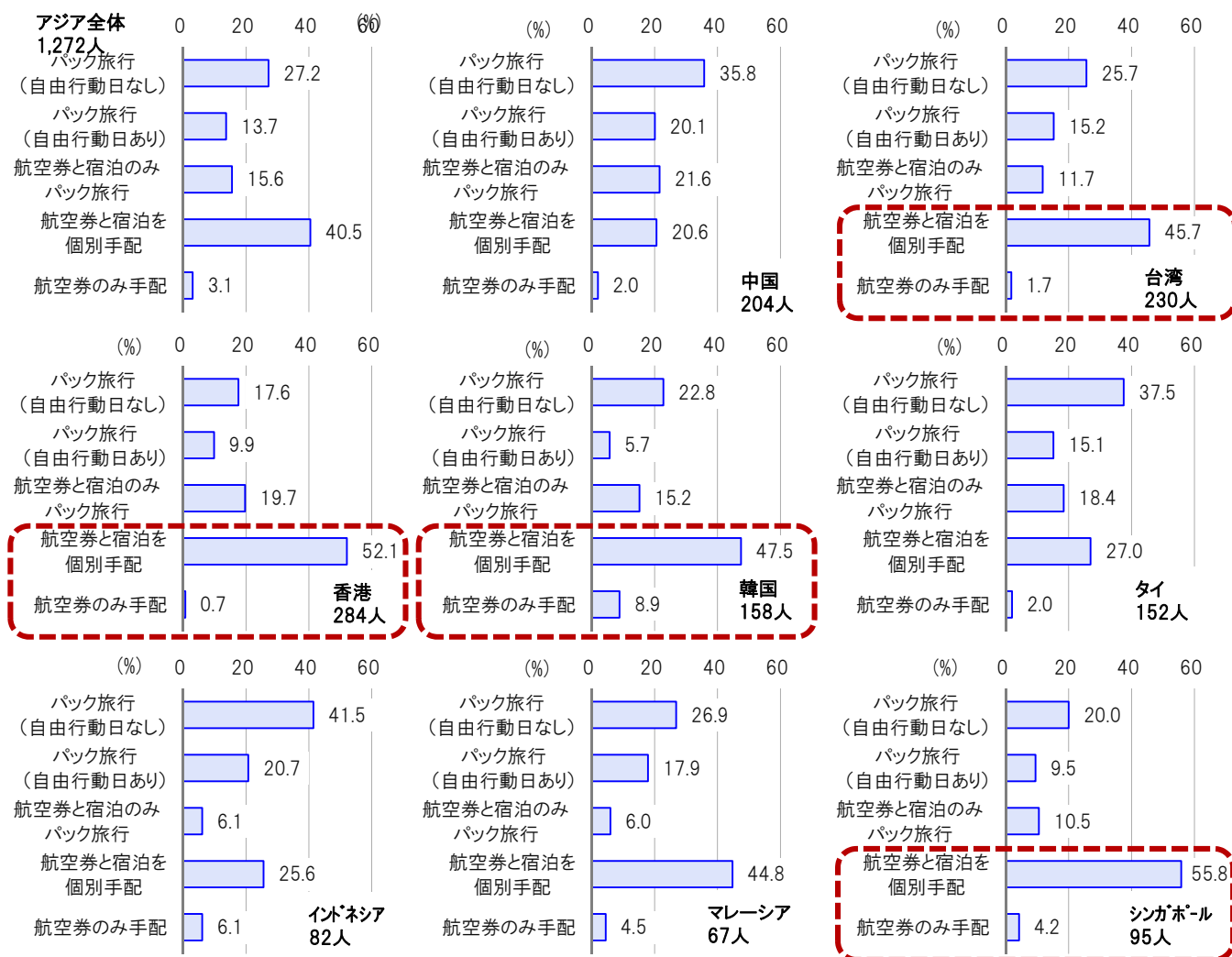
図表10-1、10-2 アジア8地域の男女 × 関西訪問経験者 × 旅行形態

（集計結果）

旅行形態をアジア全体でみると、パック旅行が約6割、FIT（\*1）が約4割となっている（図表10-1）。なかでも香港・韓国・シンガポールではFITが過半を超えるなど、訪日リピーターの増加や、LCCの増便等を背景にFITの割合は増加傾向で推移している（図表10-2）。団体行動ではなく個人行動が基本となるFIT客への細やかな対応が必要とされる。

（\*1）「FIT」とは「航空券と宿泊施設を個別手配」「航空券のみ手配」とした回答の合算

（図表10-1） 関西訪問経験者における旅行形態



（図表10-2） 関西訪問経験者の海外個人旅行（FIT）割合の推移

調査年	アジア全体	中国	台湾	香港	韓国	タイ	インドネシア	マレーシア	シンガポール
2013	29.5	18.6	22.4	31.8	43.4	30.0	22.9	18.9	45.2
2014	32.8	19.2	25.8	40.2	38.0	31.0	24.4	39.3	49.4
2015	33.8	27.4	18.7	44.2	41.3	32.3	13.0	44.6	51.6
2016	40.5	22.4	36.0	46.9	55.6	33.1	31.3	55.2	57.4
2017	43.6	22.5	47.4	52.8	56.3	28.9	31.7	49.3	60.0

# 11-1. 利用した宿泊施設／民泊利用／平均滞在日数および宿泊箇所

(関西訪問経験者)

(集計方法)

図表11-1 アジア8地域の男女 × 関西訪問経験者 × 利用した宿泊施設 (複数回答)

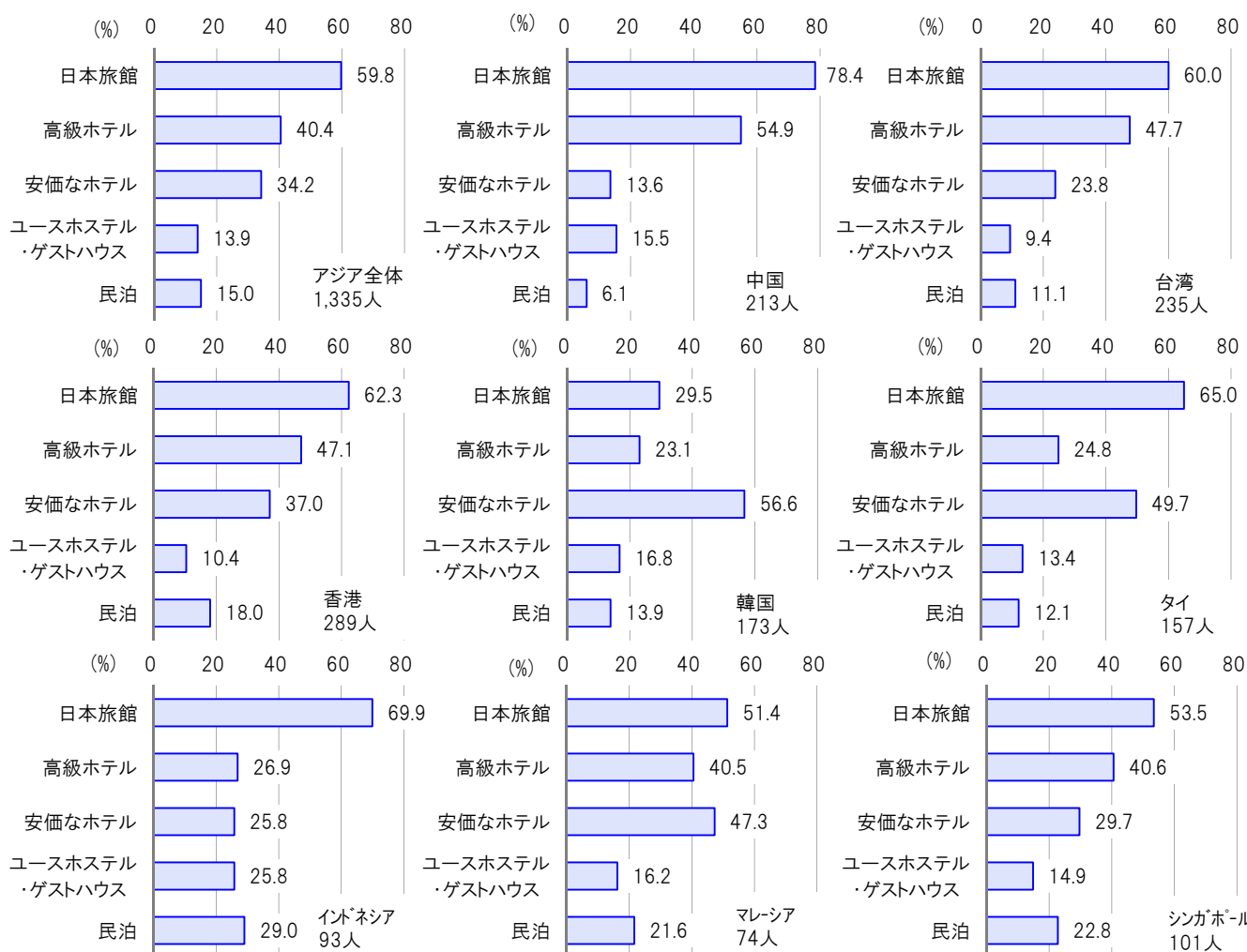
図表11-2 アジア8地域の男女 × 関西訪問経験者 × 利用したい宿泊施設 (複数回答)

図表11-3 アジア8地域の男女 × 関西訪問経験者 × 日本での平均滞在日数・宿泊箇所数

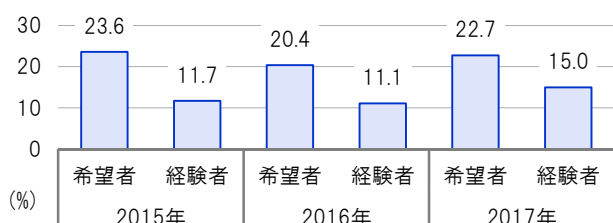
(集計結果)

訪日の際に体験したいこと (図表8-1) において回答割合の高い「日本旅館」の利用者は、アジア全体で約6割となっている。安価なホテルを利用する割合が高い国・地域もみられることから、宿泊施設を選ぶ際の価格の影響度がうかがえる (図表11-1)。民泊利用希望者・経験者はともに昨年調査に比して増加した (図表11-2)。訪日旅行中の平均滞在日数は7.5日、平均宿泊箇所は3.3箇所となっている (図表11-3)。

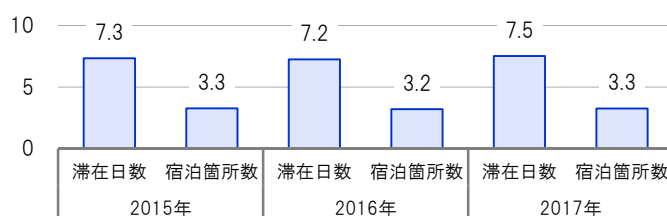
(図表11-1) 関西訪問経験者における利用した宿泊施設



(図表11-2) 関西訪問経験者の民泊利用



(図表11-3) 関西訪問経験者の平均滞在日数および宿泊箇所数



## 11-2. 宿泊施設に求めること（関西訪問経験者）

（集計方法）

図表11-4 アジア8地域の男女 × 関西訪問経験者 × 宿泊施設に求めること

図表11-5 アジア8地域の男女 × 関西訪問経験者 × 宿泊代金の感じ方

（集計結果）

宿泊施設に求めることの上位は、アジア全体では、「観光施設へのアクセス」「通信環境の整備」が挙げられている。中国・台湾では「日本料理、地元の酒などの充実」の充実を求める割合が高い傾向があるのに対して、タイ・シンガポールなどアジアの中でも日本から遠方に行くほど、「低価格」を求める割合が高くなっており、二極化がうかがえる（図表11-4）。

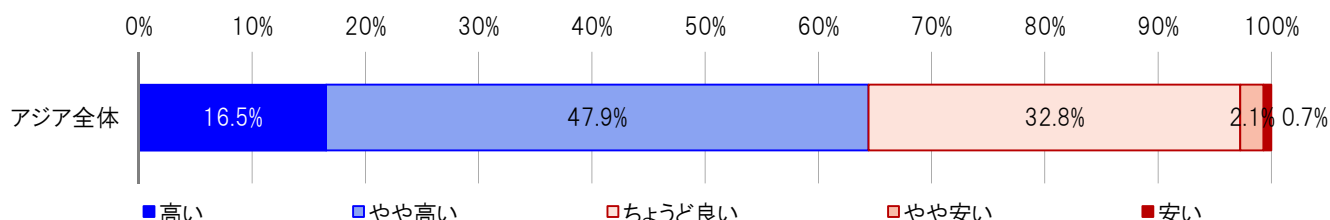
宿泊代金の感じ方は、高い・やや高いが6割を超えている（図表11-5）。

（図表11-4） 関西訪問経験者における宿泊施設に求めること

地域名	アジア全体	中国	台湾	香港	韓国	タイ	インドネシア	マレーシア	シンガポール	
回答数(人)	818	139	181	215	54	88	41	32	68	
回答割合(%)	観光施設へのアクセス	39.5	23.7	48.1	43.3	38.9	42.0	53.7	28.1	30.9
	通信環境の整備(インターネット、Wi-Fi等)	39.2	25.9	49.2	40.9	38.9	40.9	22.0	34.4	45.6
	日本料理、地元の酒などの充実	25.9	42.4	29.3	20.5	22.2	22.7	19.5	21.9	13.2
	低価格	25.2	6.5	23.8	27.4	27.8	35.2	34.1	31.3	36.8
	ショッピング施設へのアクセス	24.6	18.0	20.4	37.2	18.5	17.0	26.8	21.9	23.5
	英語対応	21.1	5.0	17.1	26.5	14.8	22.7	24.4	37.5	41.2
	日本文化の体験(浴衣・着物着用、餅つき、伝統的な遊び体験等)	18.1	32.4	14.4	10.7	14.8	18.2	22.0	31.3	16.2
	広い温浴施設(露天風呂等)	17.2	35.3	12.2	15.8	20.4	13.6	17.1	6.3	5.9
	部屋からの眺望	16.4	18.0	14.4	14.9	18.5	20.5	14.6	15.6	17.6
	高価格でも高水準のサービスや施設	12.0	15.8	13.8	13.5	5.6	11.4	0.0	9.4	8.8
	母国語対応	11.1	12.2	17.1	6.0	22.2	10.2	9.8	6.3	4.4
	宿泊施設外で夕食を食べることを選択できる	9.9	15.8	7.7	5.1	9.3	6.8	9.8	21.9	17.6
	スパやエステの充実	6.2	11.5	2.8	8.4	5.6	6.8	2.4	0.0	2.9
	大浴場における様々な入浴スタイルへの対応(水着用・外湯可等)	6.0	11.5	2.2	6.0	3.7	6.8	12.2	3.1	2.9
	貸切風呂の設置	5.6	6.5	2.8	2.8	14.8	6.8	9.8	3.1	10.3
	宗教や信条への配慮	2.7	3.6	0.6	0.9	0.0	3.4	9.8	12.5	4.4

（注） 上位3項目を青色で塗りつぶしている

（図表11-5） 関西訪問経験者における宿泊代金の感じ方





## 12. 訪日旅行で満足したこと（関西訪問経験者）

（集計方法）

図表12 アジア8地域の男女 × 関西訪問経験者 × 訪日旅行で満足したこと（複数回答）

（集計結果）

訪日旅行において満足したことの上位項目は、「伝統的日本料理」や「現地の人が普段利用している安価な食事」など、訪日旅行で体験したいこと（図表8-1）の上位項目とおおむね合致した（図表12）。その他の回答については、国・地域ごとに多様である。リピーターが増加し、旅行者の目が肥えるなか、旅行者各々の嗜好に応じた細やかな対応や楽しんでもらいやすい工夫が求められる。

（図表12）関西訪問経験者における訪日旅行において満足したこと

地域名	アジア全体	中国	台湾	香港	韓国	タイ	インドネシア	マレーシア	シンガポール	
回答数(人)	1,335	213	235	289	173	157	93	74	101	
回答割合(%)	伝統的日本料理	71.1	61.0	71.9	69.9	65.9	80.3	84.9	74.3	73.3
	現地の人が普段利用している安価な食事	61.4	33.8	71.5	67.1	53.8	63.1	69.9	68.9	77.2
	自然や風景の見物	59.5	59.2	68.5	60.2	49.7	56.7	58.1	63.5	56.4
	清潔さ／衛生面	57.9	33.8	71.5	67.8	48.0	55.4	63.4	59.5	63.4
	桜の観賞	56.6	59.2	50.6	55.4	41.0	71.3	65.6	67.6	55.4
	温泉への入浴	55.7	45.5	59.6	60.2	60.1	59.2	54.8	50.0	47.5
	食品や飲料のショッピング	53.1	36.6	59.6	68.9	41.6	43.9	49.5	47.3	69.3
	有名な史跡や歴史的な建築物の見物(説明の充実度含む)	51.5	43.7	62.6	46.4	49.7	51.6	54.8	51.4	56.4
	化粧品や医薬品の購入	50.0	49.3	67.2	60.6	34.1	49.0	36.6	33.8	34.7
	治安	48.8	18.8	57.0	57.4	40.5	55.4	59.1	60.8	54.5
	日本旅館での宿泊	47.0	37.1	46.4	46.7	37.0	61.1	62.4	50.0	48.5
	スイーツ	46.3	33.3	55.7	48.4	39.9	61.8	46.2	33.8	41.6
	雪景色観賞	46.1	37.6	43.4	48.8	37.0	60.5	53.8	55.4	42.6
	鉄道の利便性	44.0	28.2	51.5	44.3	35.3	49.0	54.8	52.7	50.5
	紅葉の観賞	43.6	35.7	43.4	46.7	19.7	63.7	47.3	55.4	49.5
	繁華街の街歩き	42.1	31.0	44.3	42.9	38.7	39.5	57.0	43.2	53.5
	遊園地やテーマパーク	40.4	32.9	41.3	47.8	32.9	42.0	46.2	36.5	40.6
	世界遺産の見物(説明の充実度含む)	40.3	29.1	51.1	32.5	32.4	50.3	54.8	45.9	41.6
	現地の人々の親切さ	39.9	16.9	36.6	50.2	32.4	48.4	59.1	45.9	44.6
日本の酒(日本酒・焼酎)	39.6	47.4	41.3	29.1	42.2	47.1	35.5	29.7	44.6	

（注）上位5項目を青色で塗りつぶしている

### 13. 訪日旅行で不満だったこと（関西訪問経験者）

（集計方法）

図表13-1 アジア8地域の男女 × 関西訪問経験者 × 訪日旅行で不満だったこと（複数回答）

図表13-2 中国・台湾・香港・韓国の男女 × 関西訪問経験者 × 母国語の通じやすさ

（集計結果）

訪日旅行の際に「特に不満はない」と回答した割合は、アジア全体で約4割となった（図表13-1）。不満の上位は引き続き「言語（英語・母国語）の通用しやすさ」や「旅行代金」についてである一方で、「安価な施設での宿泊」についての回答割合が上昇傾向にある。

一方で、「母国語の通用しやすさ」の回答割合は低下傾向で推移しており、多言語対応の浸透がうかがえる（図表13-2）。

（図表13-1）関西訪問経験者における訪日旅行において不満だったこと

地域名		アジア全体	中国	台湾	香港	韓国	タイ	インドネシア	マレーシア	シンガポール
回答数(人)		1,335	213	235	289	173	157	93	74	101
回答割合(%)	特に不満はない	40.4	47.4	46.4	43.3	43.4	33.1	19.4	32.4	35.6
	英語の通用しやすさ	14.8	5.6	18.3	22.5	16.8	12.1	8.6	17.6	8.9
	母国語の通用しやすさ	11.2	10.8	10.2	13.8	8.1	8.3	16.1	9.5	12.9
	旅行代金	8.7	4.2	8.1	9.7	2.9	10.8	11.8	9.5	19.8
	安価で基本的な設備のみが備わっている施設での宿泊	7.1	5.2	5.1	6.2	5.8	10.8	12.9	8.1	8.9
	ブランド品や宝飾品のショッピング	6.7	3.8	4.7	4.8	5.8	10.2	11.8	12.2	9.9
	洋服やファッション雑貨のショッピング	5.8	8.5	3.0	1.7	3.5	10.8	10.8	10.8	5.9
	遊園地やテーマパーク	5.6	8.0	1.3	4.5	4.6	8.3	6.5	9.5	7.9
	携帯電話や通信機器の利用しやすさ(Wi-Fi等の充実度)	5.5	3.3	7.2	5.9	4.0	7.6	7.5	1.4	5.9
	最新のファッションや流行の見物	5.5	6.6	3.4	3.1	4.6	7.6	5.4	13.5	6.9
自然や風景の見物	5.5	4.2	3.0	2.8	4.6	12.1	11.8	6.8	5.9	

（注）上位5項目を青色で塗りつぶしている

（図表13-2）関西訪問経験者における訪日旅行において不満だったことのうち「母国語の通じやすさ」回答割合推移（%）

調査年	中国	台湾	香港	韓国
2015	26.3	23.1	23.7	18.9
2016	12.0	14.7	15.0	10.7
2017	10.8	10.2	13.8	8.1

## 14. 訪日旅行に対する不安事項（関西訪問経験者）

（集計方法）

図表14 アジア8地域の男女 × 関西訪問経験者 × 訪日旅行に対する不安事項（複数回答）

（集計結果）

訪日旅行に対する不安事項は、不満事項（図表13-1）に関連し、言語に関する回答割合が高い。また、地震などの災害や急な傷病に見舞われた際に必要とされる緊急時の対応など、今後増え続けるFIT客の増加に伴い、対応策の整備等が求められる。その他、アジアの中でも遠方へ行くほど、渡航費や滞在費などの費用面に関する不安が大きいことも分かる。

（図表14）関西訪問経験者における訪日旅行に対する不安事項

地域名	アジア全体	中国	台湾	香港	韓国	タイ	インドネシア	マレーシア	シンガポール	
回答数(人)	1,335	213	235	289	173	157	93	74	101	
回答割合(%)	言葉が通じるかどうか不安	40.4	34.7	43.0	49.5	27.2	42.0	40.9	43.2	38.6
	地震が起こるかどうか心配	38.1	33.3	27.2	49.1	57.2	33.8	24.7	32.4	32.7
	放射能による健康被害が心配	37.0	36.2	40.9	41.5	56.1	22.9	15.1	31.1	30.7
	滞在費(現地での費用)が高い	27.3	11.3	23.4	22.5	30.1	38.9	34.4	41.9	43.6
	放射能の安全性に関する情報が分からない	24.6	22.1	27.2	20.8	46.2	13.4	12.9	23.0	27.7
	渡航費用が高い	24.6	13.6	33.6	18.7	13.3	17.2	46.2	37.8	44.6
	病気や怪我にあった時が心配	18.7	18.3	20.9	19.7	15.0	22.9	12.9	27.0	9.9
	公共交通機関の利用方法やネットワークが分からない	17.0	7.0	20.4	20.4	15.6	17.2	25.8	21.6	10.9
	携帯電話や通信機器が利用しづらい(Wi-Fi等が利用しづらい)	14.3	14.6	15.3	16.3	12.7	10.8	12.9	12.2	16.8
	熊本地震による被害の復旧の状況が分からない	11.0	8.5	6.8	9.7	15.6	13.4	11.8	18.9	11.9
	東日本大震災による被害の復旧の状況が分からない	10.9	7.5	7.2	11.1	16.8	12.1	8.6	16.2	12.9
	外貨両替を利用できる場所が少ない	8.2	8.9	5.5	8.3	5.2	8.3	17.2	8.1	8.9
	申込み手続きが面倒	8.1	15.0	5.1	6.2	6.4	7.0	15.1	9.5	3.0
	出発日・コース・価格などで条件に合うツアーがない	7.7	5.6	8.5	10.4	2.3	8.3	8.6	8.1	9.9
	治安が心配	7.5	11.3	4.3	5.9	5.8	14.6	8.6	4.1	5.0
	自国金融機関のキャッシュカードを利用できる場所が少ない	6.7	8.5	1.3	2.4	10.4	10.2	10.8	16.2	5.9
	クレジットカードを利用できる場所が少ない	6.7	7.0	4.3	3.5	11.6	8.9	12.9	4.1	5.0
	食べ物が合わない	6.6	13.1	2.1	1.7	4.0	11.5	19.4	6.8	2.0
	習慣が合わない	6.4	8.0	5.1	2.4	5.2	15.3	6.5	10.8	3.0
	信仰する宗教に対する理解と配慮が乏しい	5.2	8.5	2.1	2.8	2.9	11.5	7.5	8.1	3.0
日本に行くまでの時間がかかりすぎる	4.5	6.1	0.4	2.8	4.0	10.8	5.4	6.8	4.0	

（注）上位5項目を青色で塗りつぶしている

## 15. 買い物をした場所 / 物品費一般についての感じ方（関西訪問経験者）

（集計方法）

図表15-1 アジア8地域の男女 × 関西訪問経験者 × 日本で買い物をした場所（複数回答）

図表15-2 アジア8地域の男女 × 関西訪問経験者 × 物品費一般についての感じ方

（集計結果）

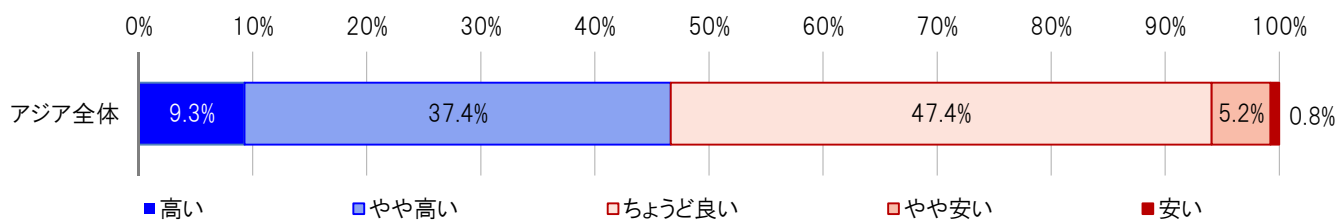
買い物場所は「ショッピングモール」の回答割合が高い。台湾・香港は食品や飲料のショッピングにも関心が高いため（図表8-1）「コンビニエンスストア」や「スーパーマーケット」の割合が高い（図表15-1）。物品費一般についての感じ方は「ちょうど良い」の回答割合が約5割となっている（図表15-2）。

（図表15-1）関西訪問経験者における買い物をした場所

地域名	アジア全体	中国	台湾	香港	韓国	タイ	インドネシア	マレーシア	シンガポール	
回答数(人)	1,335	213	235	289	173	157	93	74	101	
回答割合(%)	ショッピングモール	67.6	73.7	64.3	74.0	54.9	60.5	68.8	68.9	75.2
	スーパーマーケット	59.3	39.9	66.0	78.5	34.1	61.1	60.2	55.4	72.3
	コンビニエンスストア	58.7	28.6	72.3	78.5	54.3	54.8	44.1	60.8	58.4
	百貨店	56.5	36.6	53.2	75.1	41.6	67.5	44.1	58.1	71.3
	空港	53.7	45.1	60.4	62.3	56.1	52.9	32.3	47.3	53.5
	観光地の土産物屋	52.9	43.7	51.9	56.7	45.7	54.1	69.9	59.5	53.5
	ドラッグストア	49.8	39.4	84.3	75.8	38.7	23.6	6.5	29.7	31.7
	100円ショップ	44.6	15.0	34.5	66.4	44.5	47.1	50.5	47.3	57.4
	大型のディスカウントストア	38.7	30.5	34.9	48.1	37.6	39.5	35.5	37.8	41.6
	専門店(服飾専門店、宝石専門店等)	29.4	36.6	19.6	32.9	13.9	36.3	41.9	25.7	33.7
	家電量販店	26.6	26.3	46.8	24.6	13.9	19.7	14.0	35.1	23.8
ホテル・旅館等の宿泊施設	22.5	23.9	18.3	33.6	13.3	24.8	26.9	14.9	10.9	

（注）上位3項目を青色で塗りつぶしている

（図表15-2）関西訪問経験者における物品費一般についての感じ方







©Development Bank of Japan Inc.2018

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引等を勧誘するものではありません。本資料は当行が信頼に足ると判断した情報に基づいて作成されていますが、当行はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しましては、ご自身のご判断でなされますようお願い致します。本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料の全文または一部を転載・複製する際は、著作権者の許諾が必要ですので、当行までご連絡下さい。著作権法の定めに従い引用・転載・複製する際には、必ず、『出所：日本政策投資銀行』と明記して下さい。

（お問い合わせ先）

株式会社日本政策投資銀行 関西支店 企画調査課

〒541-0042

大阪市中央区今橋4-1-1 淀屋橋三井ビルディング13F

Tel：06-4706-6455

E-mail：ksinfo@dbj.jp

HP： <http://www.dbj.jp/co/info/branchnews/kansai/index.html>