



日本政策投資銀行

2015年2月
株式会社日本政策投資銀行
関西支店

(アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査)

文化・産業観光先進地域に向けて (アンケート調査) ～関西のものづくり文化を産業観光資源に～

【調査要領】

調査目的：アジアの関西訪問希望者における文化・産業観光のあり方を探るもの

調査方法：インターネットによるアンケート調査

調査時期：2014年9月9日～2014年9月16日

調査地域：韓国、中国（北京及び上海在住者のみ）、台湾、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア

調査対象者：20歳～59歳の男女、かつ、海外旅行経験者

（インターネット調査会社の登録アンケートモニターを対象）

有効回答数：上記各地域に居住する住民各500人、計4,000人

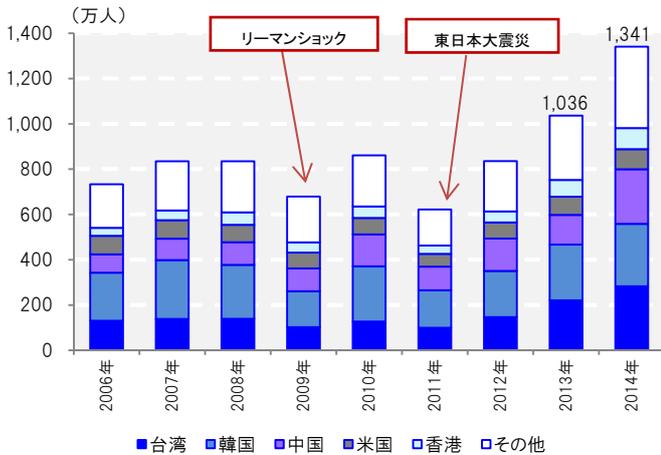
(お問い合わせ先) 株式会社日本政策投資銀行 関西支店企画調査課 前嶋暁子

TEL : 06-4706-6455、E-mail : ksinfo@dbj.jp

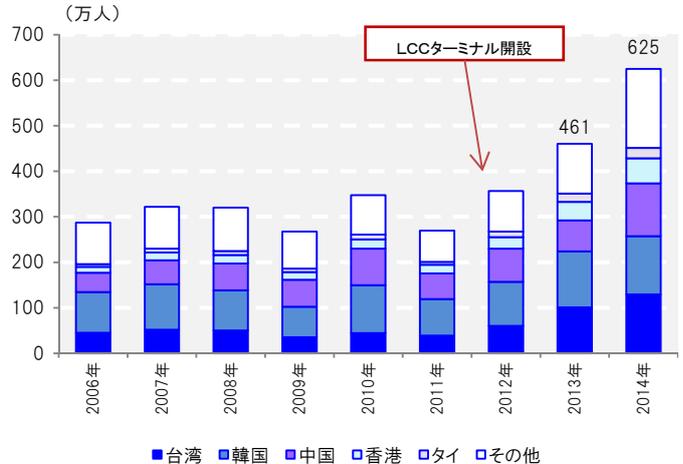
1. 関西訪問アジア人旅行者の現状

- ・日本政策投資銀行関西支店は、2010年5月より観光レポートシリーズを随時発表し、その中で①関西を一つのメガリージョンとして捉えた関西周遊型の観光客の集客と、②訪日リピーター獲得に向けた関西エリアのブランド認知向上の重要性を提言してきた。本レポートでは、2012年から毎年実施している「アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査（以下「当行調査」という）」からみた関西への訪日アジア人旅行者の動向と今後の関西への更なるリピーター誘客策について述べたい。
- ・政府による積極的なビザ免除・緩和策や円安の影響を受け、2014年の訪日外国人客数は2013年を大幅に上回る1,300万人超となった（図表1）。関西国際空港でも、LCCターミナルの開設以降、順調にLCCの発着数を増やしており、訪日外国人の空港利用者数は増加傾向にある（図表2）。特に、関西国際空港の利用者数の多い台湾や香港からの旅行者は、関西へ繰り返し訪れており（図表3）、いわゆるゴールデンルート以外の地域を訪問する旅行者層や関西周遊型のリピーター層となっている。
- ・当行調査によると、訪日経験のあるアジア人旅行者のうち、およそ6割が関西を訪れている事が分かる（図表4）。一方で北海道や九州など、訪問者数では関西に及ばないものの、リピート率は関西より高く、面での集客により成功している地域もある。関西訪問旅行者のリピーター層をより厚くするためにも、関西は近接したエリアに多様な観光資源を有する強みを活かし、官民が連携して「関西エリア」という面での魅力向上を目指した取り組みを行う事が重要である。

（図表1）訪日外国人客数推移



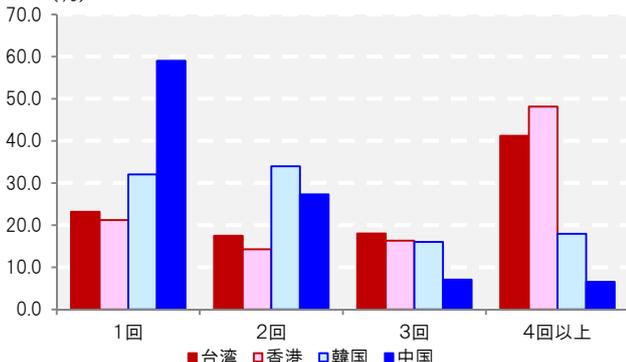
（図表2）関西国際空港外国人出入国者数（合計）



（出所）日本政府観光局（JNTO）「訪日外客数の動向」より日本政策投資銀行作成

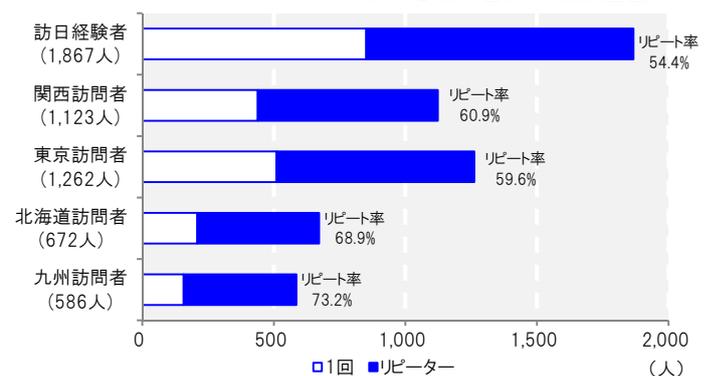
（注）データは出入国の合計値である
（出所）法務省「出入国管理統計統計表」より日本政策投資銀行作成

（図表3）関西訪問旅行者における国/地域別訪問回数割合（%）



（出所）日本政策投資銀行「アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査（平成26年版）」より作成

（図表4）訪日外国人旅行者数とリピート率（アジア8地域合計、複数回答）



（出所）日本政策投資銀行「アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査（平成26年版）」より作成

2.新たな観光資源としての産業文化

- ・ 続けて関西訪問旅行者の訪日動機をみると、「観る・食べる」を希望する旅行者が多い事が分かる（図表5）。周知の通り、関西には重要文化財・史跡等が集積し、観光資源には事欠かない。ミシュラン社発行の「ミシュラン・グリーンガイド・ジャポン」においても、日本国内の観光地の中で、三つ星のついた観光地の約4割が関西に集中しており（図表6）、関西は観光客を惹きつける魅力が十分にある。
- ・ しかし、観る・食べる・買うといった一般的な観光は、単なる「観光地の消費」で終わるとリピーターに繋がらない恐れがある。旅行者の再来意欲をかき立てる為には「もっと知りたい」に端を発する他者にできない経験（＝コト消費）へ繋ぐべきであろう。観る・食べる・買うを目的に一度は訪日する旅行者も、日本文化に触れ、知的欲求を満たされる事で、日本への憧れの気持ちをより増すのではないだろうか。
- ・ ここで、2020年の東京オリンピックに向けて始動する「文化プログラム」について簡単に紹介したい（図表7）。文化プログラムとは、オリンピック開催国に課される開催国の文化発信事業を指す。2012年のロンドン大会開催時には、大小問わず17万件超の文化的イベントが開催され、国内外から4,300万人以上の参加者を集客する成功を収めている（図表8）。日本においても、2016年のリオ大会終了直後から当該プログラムを開催予定であるが、2020年の東京オリンピック開催を契機とした文化観光事業の促進によって、日本文化に興味を持つ訪日外国人旅行者の獲得が期待できる。関西には関西発祥の伝統文化・芸能が数多くあり観るに事欠かないが、更に、関西には近代以降発展した「ものづくり関西」として、産業文化のリソースが豊富な点も特徴的である。当行調査の結果においても、訪日動機の中で「最先端の工場や伝統工芸品・加工食品工場の見学ができる」を選択した人の割合が3割を占め（図表5）、こうした産業文化の見学を通じて知的欲求を満たしたい訪日アジア人旅行者が一定程度いる事が分かっており、産業文化は貴重な観光資源として再評価できるのではないだろうか。

（図表5） 関西訪問経験者における訪日動機
（アジア8地域合計、複数回答）

| 順位 | 旅行する際重視する点 | 割合 (%) |
|----|----------------------------|--------|
| 1 | その土地の料理を味わえる | 86.9 |
| 2 | 自然や風景を見物できる | 80.6 |
| 3 | 安くておいしい料理が食べられる | 75.7 |
| 4 | 自分の好物を食べられる | 72.8 |
| 5 | 有名な史跡や歴史的な建築物を見物できる | 71.1 |
| 19 | 最先端の工場や伝統工芸品・加工食品工場の見学ができる | 30.2 |

（備考）「関西訪問経験者」が「海外旅行先を決める際重視する点」の回答割合
（出所）日本政策投資銀行「アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査（平成26年版）」より作成

（図表6） ミシュラン・グリーンガイド・ジャポン掲載の観光地

| 評価 | 全国 | うち関西 | |
|-----|-----|------|---------|
| | | 数 | シェア (%) |
| ☆☆☆ | 111 | 42 | 37.8 |
| ☆☆ | 311 | 77 | 24.8 |
| ☆ | 560 | 159 | 28.4 |

（備考）「ミシュラン・グリーンガイド・ジャポン」とは、日本全国の観光地などの魅力を三つ星、二つ星、一つ星で評価した外国人観光客向けガイドブック。各観光地を①旅行者の持つ第一印象、②知名度・人気、③記念建造物・美術館・アクティビティの数、④公的評価、⑤芸術品・史跡の美術的価値、⑥美観、⑦本物の魅力、⑧旅行のしやすさ・利便性、⑨受入姿勢の質の9つの基準で評価している。
（出所）日本ミシュランタイヤ株式会社「ミシュラン・グリーンガイド・ジャポン」より日本政策投資銀行作成

（図表7） 文化プログラム



（出所）文化庁資料より日本政策投資銀行作成

（図表8） ロンドン文化プログラムの概要

| | |
|---------|--|
| 開催時期 | 2008年9月（北京五輪終了時）～ 2012年9月（ロンドン五輪終了時） |
| 参加国・地域数 | 204（オリンピック・パラリンピックの参加国・地域数） |
| 開催場所 | 1,000ヶ所以上（英国全土） |
| 事業数 | 約600件 |
| イベント総数 | 177,717件（音楽、演劇、ダンス、美術、文学、ファッション、映画、展示会、ワークショップなど） |
| 総参加者数 | 約4,340万人 |
| 事業例 | 世界シェークスピアフェスティバル、リバー・オブ・ミュージック、アンリミテッドプロジェクト、帽子デザインのアピールなど |

（出所）文化庁資料より日本政策投資銀行作成

3-1.文化・産業観光先進地域に向けて

- 産業観光とは、「歴史的・文化的価値のある産業文化財（古い機械器具、工場遺構などのいわゆる産業遺産）、生産現場（工場、工房等）及び産業製品を観光資源とし、それらを通じてものづくりの心にふれるとともに、人的交流を促進する観光活動をいう」とされている（「全国産業観光サミットin 愛知・名古屋（平成13年）」にて定義）。つまり「観る」に加え、「体験する（触れる）」事でその背景にある歴史・文化などを知り、その上で製品の購入や体験工房などで製作した「自分だけの」作品を持ち帰る事のできるコト消費型の観光形態と言えよう。
- 近畿経済産業局の資料に掲載の関西の見学可能な産業施設は約500施設あり、うち約140件が産業体験施設を併設している（図表9）。こうした産業施設の外国人利用者数は近年増加傾向にあり（図表10）、伝統産業のみならず、最先端のテクノロジーやイノベーションといった関西のものづくりなど、外国人旅行者の関心は科学技術分野にも裾野は広がっている。2013年の当行調査において、日本に対するイメージを自由回答してもらったところ、「高度」・「技術」といった単語が頻出していることが分かっている（図表11）。特にマレーシアやインドネシアの人々の回答の上位に挙がっている事からも、相応の興味を持っている事が伺え、関西のものづくりをPRするこうした産業施設もまた、貴重な観光資源になり得ると考えられる。
- 一方で、訪日旅行に際して不安に思う事を当行調査において調べた結果、上位に言語に対する不安が挙がっており（図表12）、観光インフラとして言語対応が課題となっている事が分かる。外国人旅行者の潜在ニーズが大きい産業施設においても、言語対応（翻訳／通訳）を行っている施設は全体の1/3程度と必ずしも多いとは言えない。

（図表9）関西の見学可能な産業施設状況（2015.1.30現在）

| | 見学可能な施設数(ヶ所) | | | |
|----------------|--------------|----------|--------------|----|
| | うち展示/現場の見学あり | うち産業体験あり | うち外国語対応/資料あり | |
| 食料品・飲料 | 124 | 119 | 26 | 36 |
| 伝統産業・クラフト | 123 | 116 | 86 | 48 |
| 環境・リサイクル・エネルギー | 46 | 44 | 4 | 14 |
| 金属・機械器具・電子部品 | 40 | 39 | 8 | 12 |
| 科学技術一般・研究所 | 39 | 38 | 2 | 13 |
| 繊維・ファッション | 19 | 17 | 6 | 4 |
| 運輸・物流・流通 | 17 | 17 | 1 | 6 |
| マスコミ・出版 | 12 | 12 | 1 | 6 |
| その他 | 52 | 49 | 9 | 21 |

（注）近畿経済産業局の趣旨に賛同し、掲載を希望した施設を対象としている
 （出所）近畿経済産業局「関西の見学可能な産業施設ガイド」より日本政策投資銀行作成

（図表10）訪日外国人旅行者の産業施設体験

| 施設名 | 施設内容 | 外国人受入状況 |
|---------------------|--|--|
| 丸益西村屋 | 京友禅体験工房にて、友禅染・風呂敷包み方教室・お著作りの体験および自社商品の販売 | ・英・中国・仏・韓国語のパンフレット（英語での説明可） ・外国人利用者数は2011年の約500人から2014年は約5千人に増加 |
| 白鶴酒造資料館 | 昔ながらの酒造の工程や作業内容の展示および自社商品の販売 | ・英語（一部、中国・韓国語）での案内 ・外国人来場者数は、2011年の約1万人から2014年は約3万人に増加 |
| パナソニック エコテクノロジーセンター | 使用済み家電(テレビ・洗濯機・エアコン・冷蔵庫)のリサイクル処理工程の見学・体験 | ・ビデオ等、英・中国語での案内 ・外国人来場者数は年1千人程度 ・行政関係者が減少、学生・企業が増加傾向 |

（出所）ヒアリング資料より日本政策投資銀行作成

（図表11）アジアにおける日本に対するイメージ（自由回答における頻出単語）

| 国 | 1位 | 2位 | 3位 | 4位 | 5位 |
|--------|------|------|-----|-------|--------|
| 韓国 | 放射能 | クリーン | 親切 | 秩序 | 歴史 |
| 中国 | クリーン | 丁寧 | 風景 | 秩序 | 美しい |
| 台湾 | クリーン | 丁寧 | 高度な | 秩序 | 風景が美しい |
| 香港 | 良い | クリーン | 丁寧な | 高度な | モダン |
| タイ | 美しい | 秩序 | 技術 | モダン | クリーン |
| シンガポール | 美しい | クリーン | 技術 | 良い | 丁寧 |
| マレーシア | 高度な | 美しい | 技術 | 規律 | クリーン |
| インドネシア | 高度な | 規律 | 技術 | 洗練された | ユニーク |

（出所）日本政策投資銀行「アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査（平成25年版）」より作成

（図表12）訪日旅行に際して不安に思う事（アジア8地域合計、複数回答）

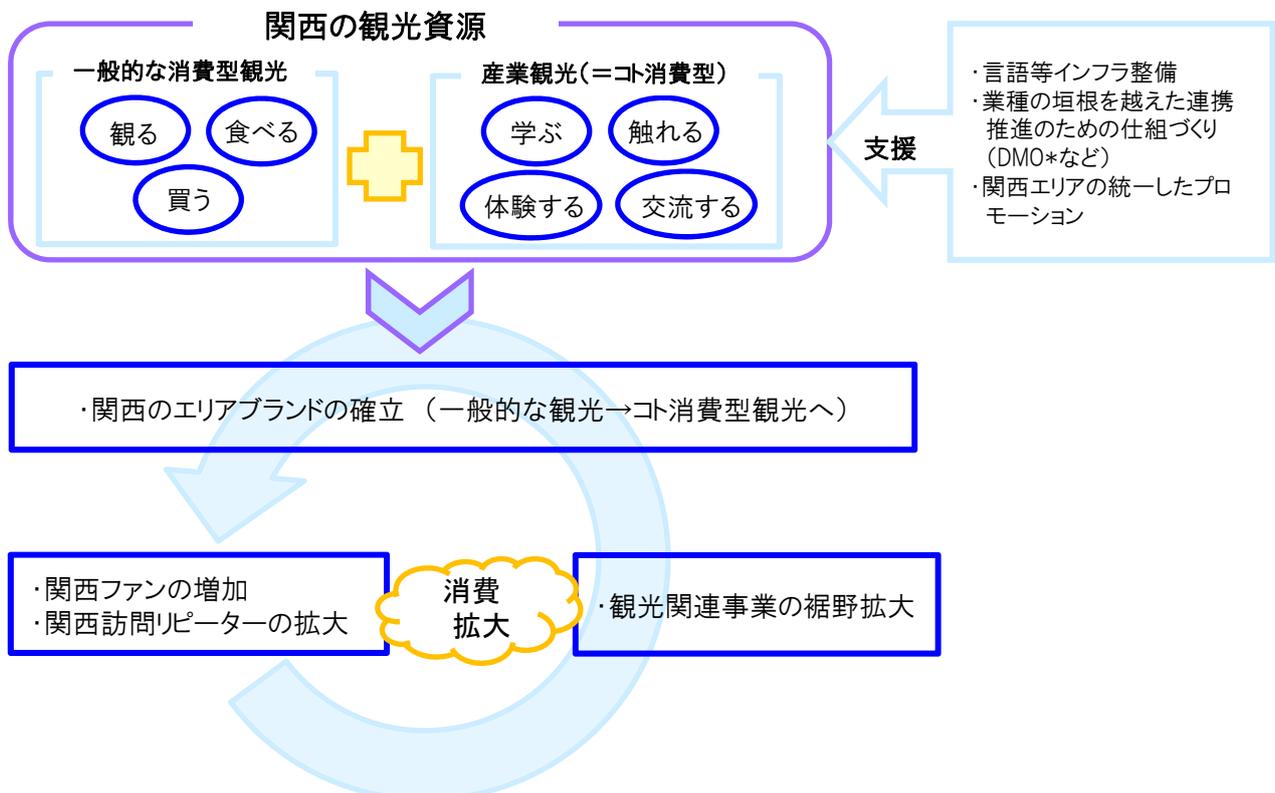
| 順位 | 回答項目 | 回答割合 (%) |
|----|---------------------------------|-------------|
| 1 | 放射能による健康被害が心配 | 43.9 |
| 2 | 言葉が通じることが不安 | 38.5 |
| 3 | 地震が起こるかどうかが心配 | 37.3 |
| 4 | 滞在費（現地での費用）が高い | 36.9 |
| 5 | 放射能の安全性に関する情報が分からない | 32.9 |
| 6 | 渡航費用が高い | 28.7 |
| 7 | 地震による被害の復旧の状況が分からない | 21.7 |
| 8 | 病気や怪我にあった時が心配 | 18.6 |
| 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） | 17.6 |
| 10 | 公共交通機関の利用方法やネットワークが分からない | 14.8 |

（出所）日本政策投資銀行「アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査（平成26年版）」より作成

3-2.文化・産業観光先進地域に向けて

- ・ 前述のように観光資源としてポテンシャルの高い産業施設であるが、それらは主に企業のCSR（企業の社会的責任）または自社および自社製品の広報・PR活動の一環として各企業により設置されてきた。しかし訪日外国人旅行者等を積極的に受け入れる事で、国内にしながら自社のPRや、今後成長が見込まれるアジア市場の多様なニーズをマーケティングする機会を得られるのではないだろうか。多様な文化背景を持つ国内外の人々と交流することは、イノベーションの促進に繋がると共に、企業の持続性に貢献するだろう。
- ・ 産業施設を持つ企業の中には訪日外国人旅行者を取り込みたい企業も相応にあるが、多言語対応の費用や事務負担は大きい。こうした産業施設を持つ企業が、より積極的に訪日外国人旅行者の受け入れに取り組めるよう、その負担を軽減する取組が必要となる。各企業の自社製品の魅力を正確に伝え、来場者からフィードバックを得るためにも言語におけるコミュニケーション対策は重要である。
- ・ 自治体によっては宿泊施設や免税店など一部業種を対象として、電話通訳業務やメール翻訳業務を外部委託する等の支援策を採っている地域もある。不測の事態への対処やサービスの拡大に繋がる言語におけるコミュニケーション支援を拡充するためにも、関西エリアの自治体間が連携し一丸となって、こうした支援を受ける事のできる地域や産業の裾野を広げる事が望まれる。
- ・ またその立地に歴史的な背景を持つ地域に根ざした産業と関西エリア内の他の観光資源を繋ぐ、業種の垣根を越えた連携を促す仕組みづくりを構築し、関西のエリアブランドを確立することによって、訪日外国人旅行者を面を取り込むことが今後の課題となる。
- ・ 今後も増加が期待される訪日外国人旅行者を関西ファンとし、関西訪問リピーターにするために、伝統文化から産業文化に至るまで、関西ならではのリソースを最大限活用し、旅行者のより深い知的欲求をも満たす、単なる「観光地の消費」に終わらない観光地づくりが不可欠である。

(図表13) 関西のエリアブランドの確立



* Destination Management Organization (DMO) とは、「観光ビジネス活動体」であり、我が国においては、DMOよりDCM (Destination Management Company) という用語が利用されることの方が一般的である。JTBグループはDCMの定義について「地域の知恵、専門性、資源を所有し、イベント・アクティビティ・輸送・運送計画のデザイン・提案に特化したプロフェッショナルなサービスを提供する企業」としており、欧州におけるDMOと概ね同義で使用されるケースが多い。(日本政策投資銀行『地域のビジネスとして発展するインバウンド観光(2013年3月)』より抜粋)



(参考1) 関西各地域の認知度（アジア8地域合計、複数回答）

| 地域名 | 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） | 4,000 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | |
| 回答割合（%） | 関西 | 33.8 | 38.2 | 64.2 | 47.6 | 33.8 | 35.2 | 13.6 | 22.4 | 15.6 |
| | 京都 | 62.8 | 73.6 | 77.8 | 68.6 | 63.2 | 67.0 | 49.4 | 51.0 | 51.4 |
| | 奈良 | 32.8 | 53.6 | 60.8 | 53.8 | 36.0 | 25.6 | 7.4 | 12.0 | 13.4 |
| | 大阪 | 68.9 | 74.6 | 80.2 | 79.4 | 65.8 | 66.6 | 58.6 | 65.0 | 61.0 |
| | 神戸 | 50.2 | 67.2 | 68.8 | 60.0 | 46.2 | 43.2 | 37.8 | 40.8 | 37.8 |
| | （参考）東京 | 77.9 | 79.6 | 83.4 | 85.4 | 75.0 | 76.4 | 70.6 | 76.0 | 76.6 |
| | （参考）富士山 | 74.6 | 80.2 | 79.8 | 80.2 | 63.8 | 76.6 | 67.4 | 74.0 | 74.8 |
| | （参考）北海道 | 65.2 | 73.6 | 81.4 | 75.0 | 54.2 | 65.4 | 46.4 | 62.8 | 62.8 |
| | （参考）九州 | 41.5 | 53.0 | 66.8 | 66.2 | 54.0 | 32.6 | 15.8 | 20.4 | 23.4 |
| | （参考）沖縄 | 53.1 | 64.2 | 75.0 | 71.0 | 50.0 | 44.4 | 34.4 | 41.4 | 44.2 |

(参考2) 関西各地域への訪問意欲（アジア8地域合計、複数回答）

| 地域名 | 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） | 3,809 | 495 | 489 | 492 | 473 | 482 | 453 | 468 | 457 | |
| 回答割合（%） | 関西 | 10.1 | 10.7 | 25.2 | 12.2 | 5.9 | 12.2 | 3.8 | 5.3 | 4.2 |
| | 京都 | 32.1 | 49.5 | 43.4 | 25.8 | 23.5 | 37.3 | 25.2 | 26.9 | 23.6 |
| | 奈良 | 12.0 | 25.1 | 23.9 | 15.2 | 9.1 | 10.4 | 2.0 | 3.2 | 5.0 |
| | 大阪 | 35.0 | 39.6 | 42.3 | 32.3 | 24.3 | 38.6 | 34.0 | 36.1 | 31.9 |
| | 神戸 | 15.9 | 27.7 | 25.6 | 14.8 | 11.6 | 12.2 | 10.8 | 12.2 | 11.2 |
| | （参考）東京 | 47.1 | 52.5 | 47.0 | 35.8 | 34.7 | 50.2 | 51.4 | 53.6 | 52.1 |
| | （参考）富士山 | 46.7 | 60.6 | 46.6 | 26.6 | 29.8 | 55.8 | 52.1 | 51.7 | 50.3 |
| | （参考）北海道 | 42.7 | 51.3 | 60.1 | 45.3 | 24.5 | 43.2 | 21.0 | 42.5 | 52.3 |
| | （参考）九州 | 12.7 | 13.7 | 23.5 | 18.7 | 14.2 | 11.2 | 5.1 | 5.8 | 8.1 |
| | （参考）沖縄 | 24.2 | 31.1 | 38.9 | 33.5 | 22.8 | 18.9 | 11.7 | 15.8 | 19.3 |

(出所) 日本政策投資銀行「アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査（平成26年版）」より作成



当レポートの分析内容・意見に関わる箇所は、筆者個人に帰するものであり、株式会社日本政策投資銀行の公式見解ではございません。

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、転載・複製する際は、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>