

2015 東北インバウンド（アジア 8 地域）意向調査

—インバウンドの波は地方へ、

東北のありのままの価値を伝えるチャンスを活かせ—



平成 28 年 1 月



株式会社日本政策投資銀行 東北支店

【調査の概要】

- ・(株)日本政策投資銀行(DBJ)では、2012年より4ヵ年連続でアジア8地域の意向調査を公表しており、本年度においては(公財)日本交通公社(JTBF)と共同で、7月にアジア8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)の海外旅行経験者を対象としたインターネットによるアンケート調査(以下、「今回調査」という)を実施した。
- ・東北支店では、その調査結果に基づき東北圏内の観光地や東北訪問経験者に関して、データを纏めた。

【要旨】

- ・日本政府観光局(JNTO)によれば、2014年の訪日外国人数は前年比29.4%増の1,341万人と増加が著しく、2015も前年比47.1%増の1,973万7千人で、1964年にJNTOが統計を取り始めてから最大の伸び率となった。一方、東北圏内のインバウンド観光に関しては、観光庁「宿泊旅行統計調査」から算出した、宿泊者数ベースでみた東北の外国人の延べ宿泊者数全国シェアは、**2014年で約0.9%**にとどまる。
- ・今回調査によれば、前回調査と同様に地方区分としての「東北」の認知度は**10.4%**と依然低い(前回調査11.0%)(以下括弧内は前回数値※)。主要都市の認知度は、「福島」の認知度**31.9%**を筆頭に、「青森」**18.3%**(18.9%)、「岩手/平泉」**12.6%**(平泉5.3%)、「仙台/松島」**22.6%**(仙台29.0%、松島11.3%)といずれも「東北」の認知度を上回る。 ※前回調査と今回調査では主要都市の設問区分が若干異なる。詳細はp.8を参照。
- ・東北訪問経験者の東北圏内への訪問意欲は、前回調査に引き続き高く、「仙台/松島」**25.1%**(仙台32.9%・松島14.6%)、「青森」**21.3%**(20.7%)とリピート訪問希望者が多い結果となったが、「岩手/平泉」への訪問意欲は7.1%(平泉8.5%)と低い。
- ・アジア8地域別に東北の認知度をみると、**中国・台湾・香港・韓国の人々の東北への認知度が高い**。特に、**青森**に関しては台湾・香港・韓国からの認知度が高い結果となり、特産品のりんごも活用した継続的なプロモーション等が背景にあると推測される。
- ・東北訪問経験者の訪日経験回数は「**6回以上**」が**22.3%**で「**4~5回**」が**10.0%**と、前回調査同様東北に来るインバウンド観光客は、訪日リピーター率が高い結果となった。一方で、前回調査と比較すると、第1回目の訪問先として東北を組み込んでいる割合が**33.2%**(26.8%)と大きく増加しており、**旅慣れた外国人層だけでなく、訪日初心者も東北へ足を運んでいる傾向が見られた**。
- ・行ってみたい日本の観光地イメージでは、「桜」、「雪景色」、「紅葉」など「自然・景観」に関する観光資源への人気前回調査と比較して高まっている。同時に、訪日経験者のうち、「既に地方への旅行経験があり今後とも旅行したい」と回答した人が**67.1%**、「旅行したことはないが今後は訪れたい」と回答したのが**25.8%**で、合わせて9割の訪日経験者が「**自然・景観**」を豊富に有する「**地方**」に目を向けていることが分かる。
- ・東北・北海道・北陸・九州の訪問経験者が、日本旅行においてお金をかけたいものとしては「買い物」や「食事」という回答が多い。また、宿泊施設については、特に東北訪問経験者が実際に使用するものとして「日本旅館」や「豪華で快適な西洋式の高級ホテル」が多く、**高級志向がみられる**。他方で、ユースホステルや現地の人から家等を借りると回答した、安価な施設を使用した割合も他地域訪問経験者と比較して高く、**二極化**も読み取れる。
- ・多くの訪日経験者は旅行した際にSNSへの投稿を行っている。特に東北訪問経験者に関しては、旅行の際にTwitterやYouTubeを使用している割合が他地域訪問経験者よりも高く、**訪日経験者自体が情報発信源となる可能性を大いに秘めている**。現状としては、国際観光ホテル整備法における東北の登録ホテル271施設のうちWi-Fi対応を実施しているのは約半数であるため、通信環境の拡充も視野に入れたい。

- ・東北訪問経験者の多くは、「ショッピング」や「クレジットカードや免税制度の利便性」を不満として挙げており、東北訪問経験者の約半数の人が「クレジットカードや免税制度の利便性がよければ**もっと買い物をした**」と回答している。東北は観光資源が豊富な一方で、**買い物による出費を促す仕組みが弱い**と言えよう。
- ・震災に関する各項目についての不安は年々減少している。具体的には、「放射能の安全性に関する情報が分からない」27.0% (31.8%)、「地震による被害の復旧の状況が分からない」17.7% (20.8%)、「放射能による健康被害が心配」が36.1% (41.6%)、「地震が起こるかどうか心配」36.2% (37.9%)と、いずれも**不安が低減**している。
- ・被災地視察ツアーに関しては、前回調査まで約半数の人が参加意欲を示していた一方で、**今回調査においては「是非参加したい」、「やや参加したい」との回答が合わせて44.4%**であり、前回の50.0%を下回る結果となった。

【結論】

- ・今回調査では、
- ① 東北訪問経験者の訪日回数では、東北は前回調査と比較すると、第1回目の訪問先としても選ばれる傾向が高くなっており、インバウンド観光客の「地方」への高い関心が読み取れること
- ② 東北地域に豊富に存在する「自然・景観」への期待が高まっていること
- ③ 「被災地を直接訪問すること」には若干の抵抗感が感じられるものの、風評は着実に払拭されていること
- ④ ショッピング・クレジットカード・免税制度・通信環境等の利便性向上に、まだ対応の余地がみられること
- ⑤ 依然として「東北」という地方区分の認知度が低い一方、調査国別にみると東北内には認知度が高い地域も存在していること

などが明らかになった。

- ・これらを踏まえて、以下の5点を提言したい。

まず、①**インバウンド観光客の期待・ニーズと、自らの地域の観光資源がいかにマッチしているかを各地域の関係者が再認識することが必要**であろう。大都市に集中していたインバウンド観光客がリピート客になるにつれ、地方にも足を運びたいという意欲がみられてきた。東北の雄大な自然資源を武器として、②**ありのままの東北の魅力を、自信と誇りをもって発信**していきたい。震災項目に関しては、**風評被害が着実に払拭**されており、引き続き正確な情報発信をしていく必要がある一方、③**震災の風化が徐々に進んでいるため、被災地としての東北にしかできない、防災教育・語り部の活動等をアピールする情報発信も必要**になっていく。

そして、④**クレジットカード・免税制度・通信環境などを補強していくことも必要**である。クレジットカードや免税の制度が整っていれば、より多額の支出をしたと回答している人が東北訪問経験者の約半数を占めており、東北訪問経験者に高収入層が多いというチャンスを活かし切れていない。最後に⑤**「東北」という地方区分のブランドを周知させ、インバウンド観光客に東北圏内の周遊意欲を引き出していく必要がある**。

現在、東北観光推進機構の「日本の奥の院・東北探訪ルート」をはじめ、東北での広域観光周遊ルートの形成が進められており、今後形成される様々なルートのプロモーションを通じて「東北」ブランドの認知度は高まろう。2016年には秋保でG7 仙台財務大臣・中央銀行総裁会議が実施され、2019年には釜石でラグビーワールドカップの開催も決まっている。これらも「東北」ブランドの海外向け発信に大いに寄与するであろう。

また2016年は北海道新幹線の開業（3月）と仙台空港民営化（7月）という2つの大きなイベントが控えている。新幹線を通じて函館をはじめとする道南と東北とが一体的な観光エリアとなることが見込まれる上に、仙台空港の国際定期便の増便等が実現すれば、仙台を起点として訪れるインバウンド観光客の増加も期待される。さらに北東北でも北京首都航空の青森～杭州定期便が近く就航予定であることに加え、天津航空も青森～天津線開設を申請中であり、アクセス手段が一層多様化する。

このような広域観光周遊ルートの形成や、海外・域内交通手段の拡充など、東北のインバウンド観光は大きなチャンスを迎えている。各地域の関係者は、地元では当たり前のように思えるモノやコトも観光資源化できることを念頭に、ぜひこのチャンスを活かして頂きたい。

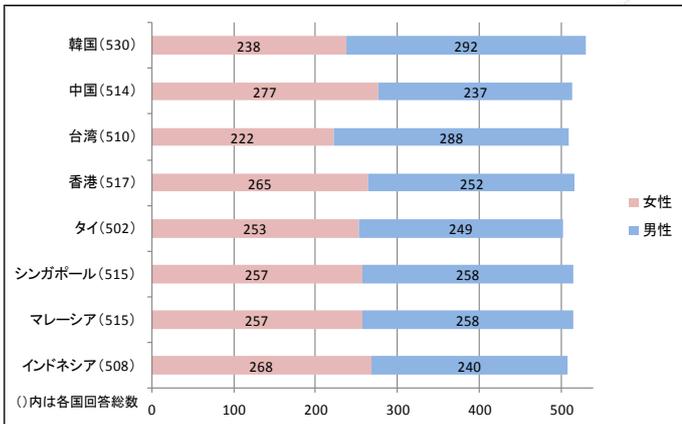


目 次		ページ数
◆	調査の概要・要旨・結論	p.2
◆	調査要領	p.6
◆	1. 日本旅行の人気度と東北地方のインバウンドの現状	p.9
◆	2. 各都市・観光地への訪問意欲	p.10
	(a) 地方区分 (b) 主要都市 (c) 主要都市 東北訪問経験者の認知度と訪問意欲 (d) 全体(サンプル数4,111)と東北訪問経験者(サンプル数211)の訪問意欲	
◆	3. 国別にみた東北地域の認知度 (韓国、中国、台湾、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア)	p.12
	(参考) 各国旅行者の特徴的なニーズ等	
◆	4. 東北訪問経験者の訪日回数と年収	p.14
◆	5. 行ってみたい日本の観光地イメージ	p.15
◆	【コラム1】東北における広域観光周遊ルート①「日本の奥の院・東北探訪ルート」の事例	p.16
◆	【コラム2】東北における広域観光周遊ルート②「東北・夢の桜街道推進協議会」の事例	p.17
◆	6. 地方観光地の強みと地方訪問経験者からみる課題	p.18
	① 地方訪問意欲と訪れた際にしたいこと	p.18
	② 東北・北海道にいてみたいと回答した人に聞いた「その土地に期待すること」	p.19
	③ 地方訪問経験者からみる現状と課題	p.20
◆	【コラム3】SNSで広まる宮城蔵王キツネ村の人気	p.23
◆	7. 日本旅行に関する不安材料	p.24
	① 3ヶ年比較回答状況	
	② 震災関連の選択肢への回答状況	
	(a) 日本旅行に対する不安材料(地震関連)	
	(b) 日本旅行に対する不安材料(放射能関連)	
◆	8. 震災後の日本旅行／被災地に対する考え方	p.26
	① 対象地域別の回答状況	
	② 東北訪問経験者と全体の比較 今回調査	
◆	9. 被災地視察ツアーに関する認知度	p.28
	① 対象地域別の回答状況 今回調査	
	② 東北訪問経験者と全体の比較 今回調査	
◆	10. 被災地視察ツアーに関する参加意欲	p.29
	① 対象地域別の回答状況 3ヶ年比較	
	② 東北訪問経験者と全体の比較 今回調査	

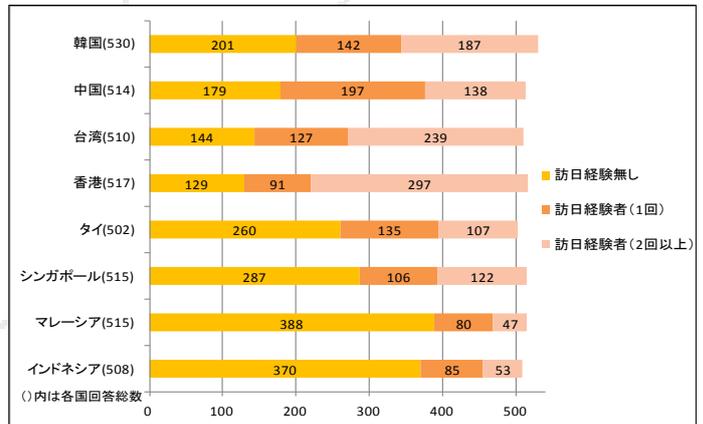
◆調査要領

- ① 実施時期：2015年7月9日～2015年7月21日
- ② 調査方法：インターネットリサーチ（外部委託）
- ③ 対象地域：韓国、中国（北京・上海）、台湾、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア
*シンガポールは2013年調査より調査対象化
- ④ 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-マレーシア間の旅行については、海外旅行経験から除く
- ⑤ 調査対象回答数：上記各地域に居住する住民計4,111人
（韓国530、中国514、台湾510、香港517、タイ502、シンガポール515、マレーシア515、インドネシア508）
*中国は北京および上海在住者のみ（割合は北京50%、上海50%）
- ⑥ 協力実査会社：エー・アイ・ピー

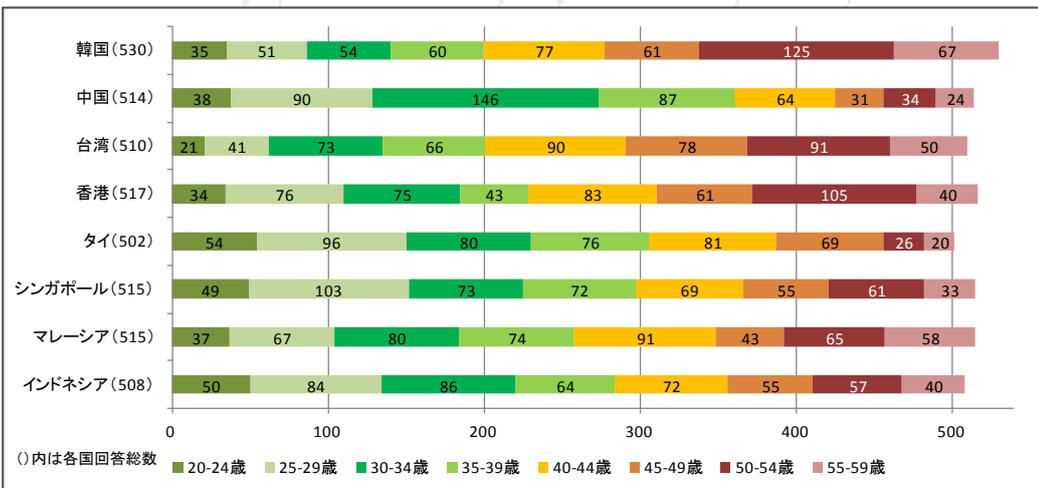
(a) 男女別



(b) 訪日経験別



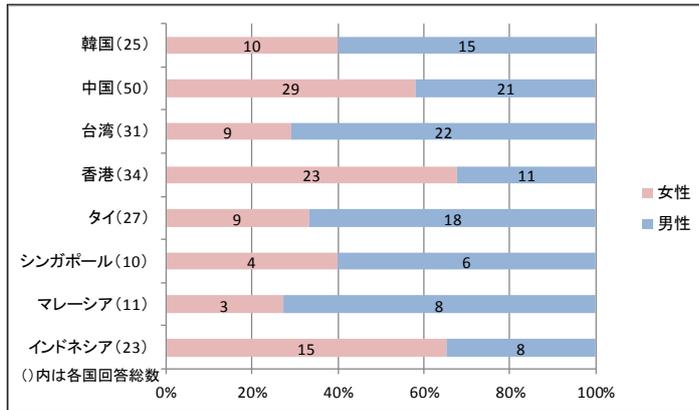
(c) 年齢別



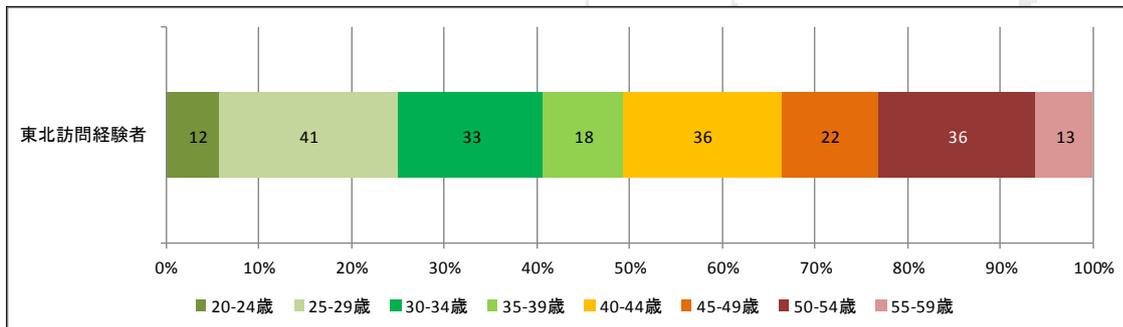
◆東北におけるインバウンドの状況

今回調査対象者計 4,111 から「東北訪問経験者」^(注) を抽出
 調査対象サンプル数 計 211 (地域別・属性)

(a) 男女別



(b) 年齢別



(注) 本レポートではアンケートにおいて「東北、青森、岩手/平泉、仙台/松島、福島 いずれか1カ所以上に訪問したことがある」と回答した者を「東北訪問経験者」とみなす。

◆本レポートにおける調査対象区分

1) 各地域訪問経験者（サンプル数）

東北訪問経験者（211） 北海道訪問経験者（694） 北陸訪問経験者（201） 九州訪問経験者（568）

については、下記の区分で、各地域「いずれか一カ所以上に訪問したことがある」と回答した者を各地域の「訪問経験者」として換算する。

例) A氏「青森と新潟に訪問」⇒東北訪問経験者・北陸訪問経験者としてそれぞれ1回答として換算

B氏「北海道とニセコと知床に訪問」⇒北海道訪問経験者として1回答として換算

2014 年度調査

東京 富士山 箱根 日光 松本 軽井沢 北海道 札幌 函館 帯広/十勝 ニセコ 知床 釧路/阿寒 東北 青森 仙台 松島 平泉 新潟 佐渡 北陸 金沢 立山/黒部 富山 名古屋 伊勢/志摩 飛騨/高山 関西 京都 奈良 大坂 神戸 岡山 広島 山陰 鳥取 松江/出雲 四国 しまなみ海道 高松 松山/道後 九州 福岡/博多 長崎 別府/湯布院 熊本/阿蘇 宮崎 鹿児島 沖縄 計 49 カ所

2015 年度調査

東京 富士山 箱根 日光 白馬 軽井沢 北海道 札幌 函館 帯広/十勝 ニセコ 知床/阿寒 東北 青森 岩手/平泉 仙台/松島 福島 新潟 佐渡 北陸 金沢 立山/黒部 富山 名古屋 伊勢/志摩 飛騨/高山 関西 京都 奈良 大坂 神戸 岡山 広島 山口 鳥取 松江/出雲 四国 しまなみ海道/せとうち 高松 松山/道後 徳島 高知 九州 福岡/博多 長崎 別府/湯布院 熊本/阿蘇 宮崎 鹿児島 沖縄 計 50 カ所

※2014 年度調査と 2015 年度調査では、主要都市の調査対象区分が若干異なることに注意。

例) 2014 年度調査「仙台」⇒2015 年度調査「仙台/松島」

(注) サンプル数一覧

全員

(サンプル数 4, 111)

東北訪問経験者

(サンプル数 211)

訪日経験者

(サンプル数 2, 153)

1. 日本旅行の人気度と東北地方のインバウンドの現状

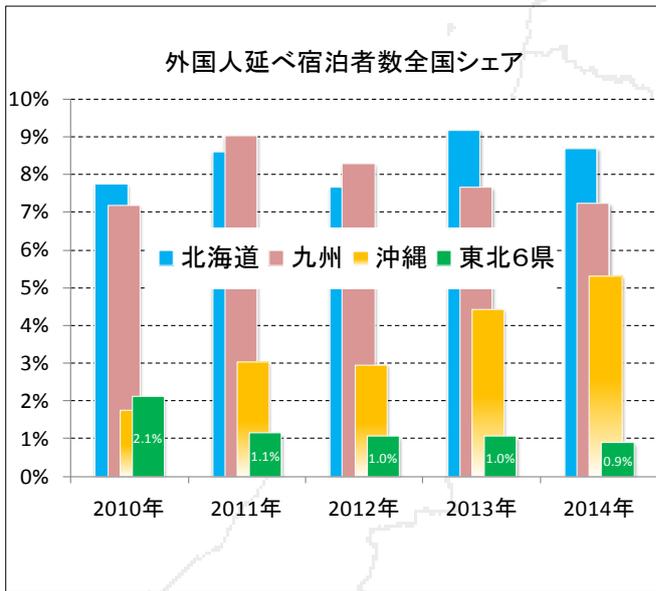
全員

- ・ アジア 8 地域全体では、過半数の回答者が日本旅行を希望しており、2 カ年連続で「日本」が旅行したい国・地域の第 1 位に選ばれている。
- ・ しかしながら、宿泊者数ベースでみた全国に占める東北のインバウンドのシェアは僅か 0.9%であり、依然としてインバウンド拡大の波に乗り切れていない。

(a) 国・地域別の旅行嗜好「海外旅行ならどこへ行きたいですか？」(10 位以降は省略)

回答者→		全体		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			
サンプル数		4,111	4,053	530	521	514	512	510	498	517	513	502	487	515	508	515	512	508	502		
順位	前回順位	↓旅行したい国・地域		希望	具体的検討	希望	具体的検討	希望	具体的検討	希望	具体的検討										
1	1	⇒	日本	55%	38%	28%	15%	63%	53%	71%	38%	64%	53%	56%	46%	56%	39%	50%	30%	50%	27%
2	3	↑	オーストラリア	40%	17%	43%	14%	43%	17%	31%	2%	50%	28%	20%	7%	50%	24%	49%	25%	34%	15%
3	2	↓	韓国	39%	22%	-	-	43%	25%	26%	6%	45%	31%	30%	17%	46%	27%	43%	26%	37%	19%
4	4	⇒	ニュージーランド	37%	13%	38%	9%	38%	15%	35%	2%	35%	16%	19%	6%	52%	23%	52%	26%	26%	9%
5	7	↑	アメリカ	35%	12%	36%	11%	44%	19%	35%	4%	27%	13%	22%	7%	49%	21%	39%	13%	29%	9%
6	5	↓	スイス	35%	11%	45%	10%	30%	8%	33%	2%	33%	15%	22%	10%	46%	18%	45%	17%	23%	5%
7	6	↓	フランス	34%	11%	42%	11%	36%	10%	31%	3%	33%	17%	20%	7%	42%	16%	39%	13%	32%	8%
8	8	⇒	イギリス	33%	11%	35%	8%	30%	7%	28%	2%	32%	17%	22%	8%	46%	20%	41%	20%	30%	5%
9	9	⇒	イタリア	30%	9%	39%	9%	29%	7%	27%	3%	29%	14%	15%	5%	41%	14%	37%	13%	25%	7%
10	10	⇒	香港	29%	12%	27%	8%	34%	16%	32%	8%	-	-	21%	11%	34%	19%	29%	15%	24%	9%

(b) 外国人の延べ宿泊者数全国シェア



東北 6 県外国人延べ宿泊者数全国シェア (約 0.9%)
 = 東北 6 県外国人延べ宿泊者数 (402,060 人)
 ÷ 全国外国人延べ宿泊者数 (44,824,600 人)

出所) 観光庁「宿泊旅行統計調査」より作成

出所) 同左 2014 年 1 月～2014 年 12 月 計 より算出

2. 各都市・観光地への訪問意欲

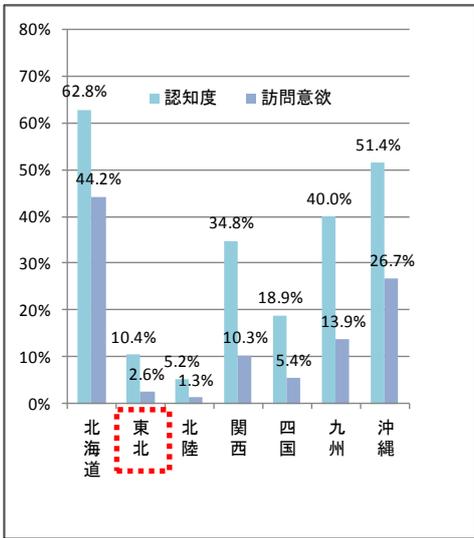
(認知度との比較、回答はあてはまるものすべて)

全員

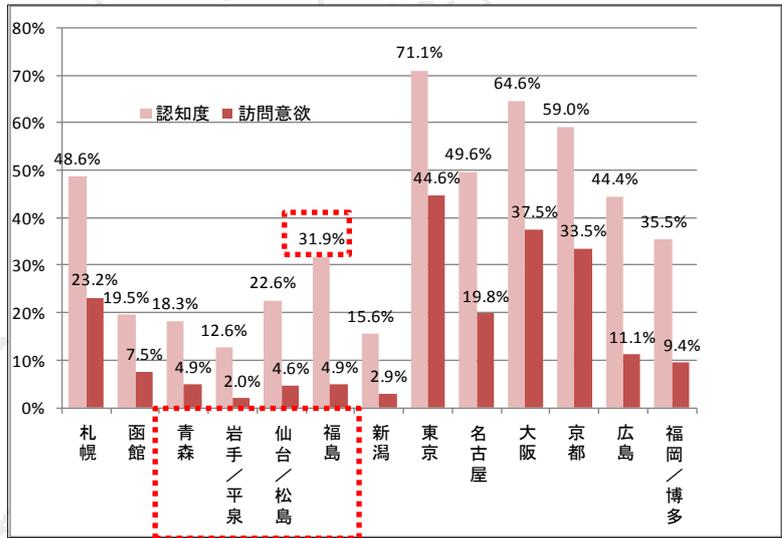
東北訪問経験者

- ・ 前回調査と同様に、地方区分としての「東北」の認知度は10.4%と依然低い。一方で主要都市のうち「仙台／松島」を知っているとした割合は22.6%。
- ・ 知っている都市・観光地のうち、実際に行ってみたい場所（訪問意欲）を聞いたところ、回答者のうち「東北」と回答した割合が2.6%、「青森」4.9%、「福島」4.9%、「仙台／松島」4.6%と低位にとどまっている。また、(a) (b)のグラフにおいて、東北圏内の都市は他都市の多くと比較して認知度と訪問意欲の乖離も大きく、認知されてはいても訪問意欲が低いという現状もある。
- ・ 「福島」の認知度31.9%を筆頭に、「青森」18.3%、「岩手／平泉」12.6%、「仙台／松島」22.6%といずれも「東北」の認知度を上回っている。
- ・ 東北訪問経験者の場合は、前回調査に引き続き東北訪問意欲が高い結果となった。ただし「岩手／平泉」の訪問意欲が7.1%と若干低い。

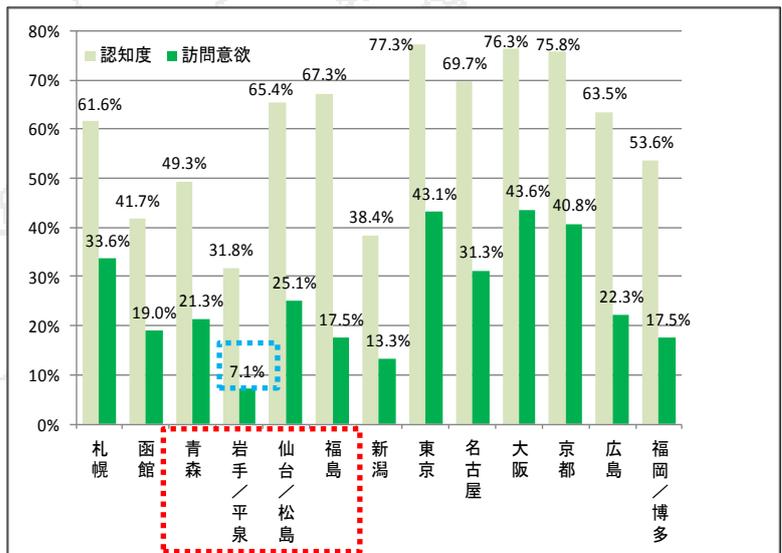
(a) 地方区分



(b) 主要都市

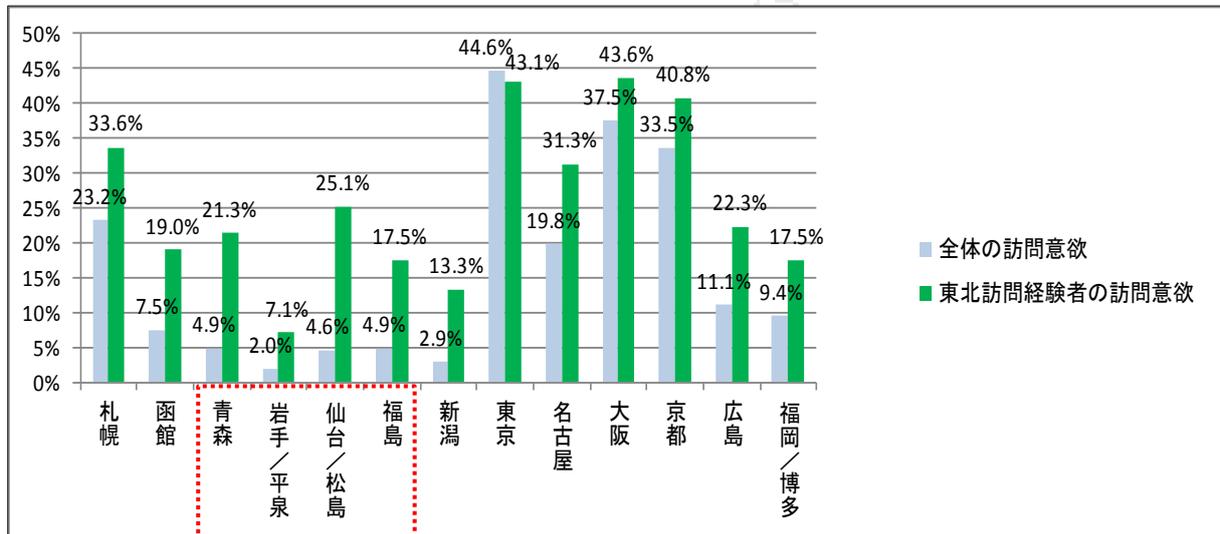


(c) 主要都市 東北訪問経験者の認知度と訪問意欲



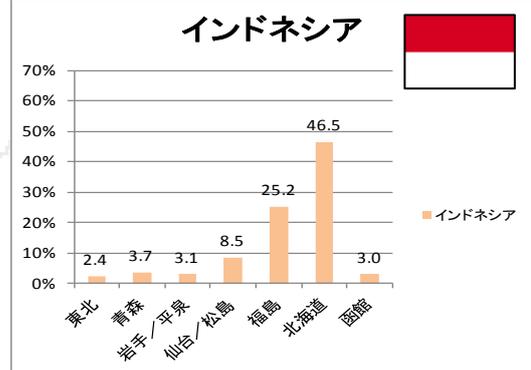
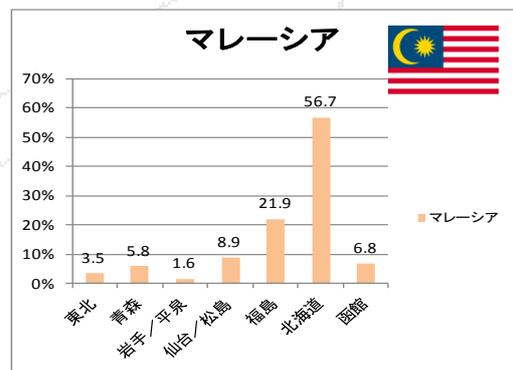
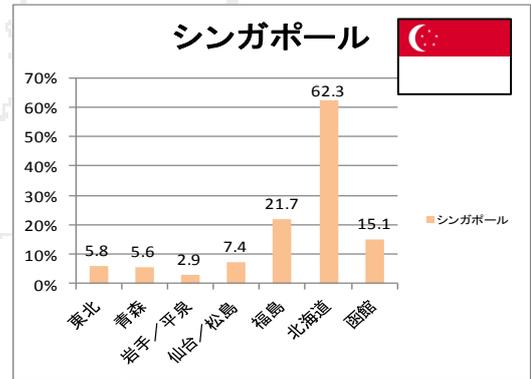
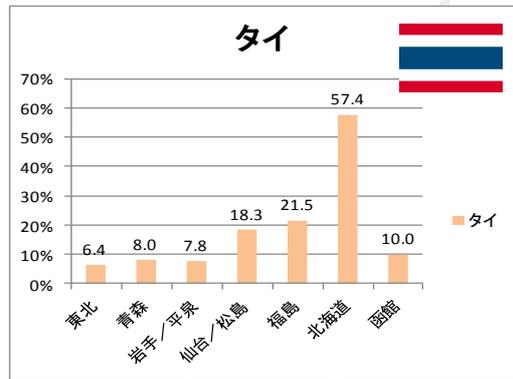
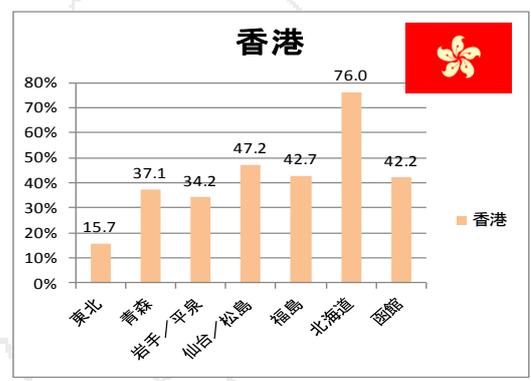
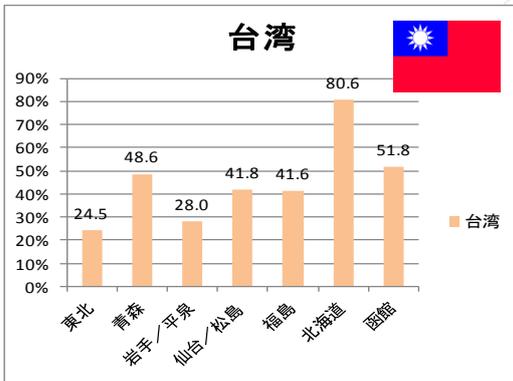
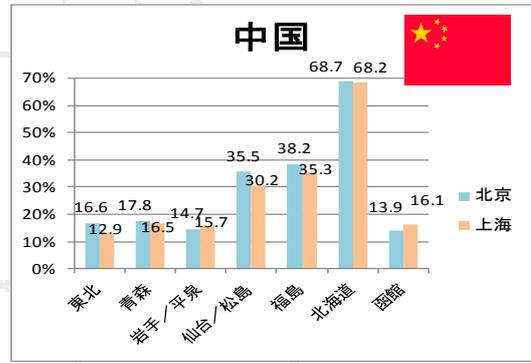
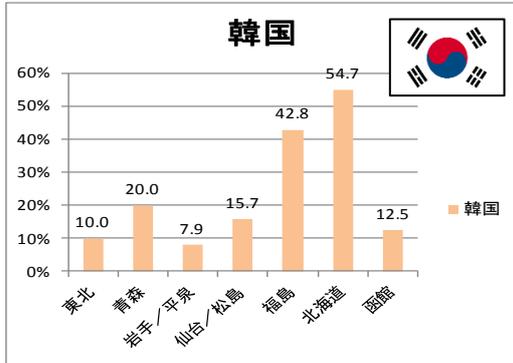
- 全体の訪問意欲と東北訪問経験者の訪問意欲を比べると、東北に訪問した経験のある人は全体に比べて、東北へのリピート訪問意欲が高い。特に、「青森」や「仙台/松島」では、全体ではそれぞれ「4.9%」と「4.6%」であった訪問意欲が、「21.3%」と「25.1%」まで高くなる。

(d) 全体（サンプル数 4,111）と東北訪問経験者（サンプル数 211）の訪問意欲



3. 国別にみた東北地域の認知度

- 国別に認知度をみると、中国・台湾・香港・韓国からの認知度が高いことが分かる。特に、青森に関しては台湾・香港・韓国からの認知度が高く、継続的なプロモーションの成果が出ていると思われる。
- 国により観光ニーズや知名度が異なるため、国や地域を対象を絞ったプロモーション活動を展開することがより確実なインバウンド集客に繋がる。また、各地域で自らの地域の強みに適した対象国を絞りアプローチを図ることも効果的ではあるが、同時に、地方区分である「東北」というブランドの周知を図りつつ、自らの地域を印象づけていく事も必要であろう。



単位：%

(参考) 各国旅行者の特徴的なニーズ等

国名	泊まる	買う	旅行地の選定	旅行スタイル	行ってみたい観光地イメージ	認知度が40%を 超す観光地
韓国	<ul style="list-style-type: none"> ●安価なホテルに宿泊した人／安価なホテルの宿泊を希望する人の割合が他地域と比較して高い。(訪日経験者／日本旅行希望者回答) ●宿泊施設に「広い温湯施設(露天風呂等)」を求める人の割合が他地域と比較して高い。(日本旅行希望者回答) 	<ul style="list-style-type: none"> ●免税制度、外貨両替、カード決済が今より利用しやすいと考えている人の割合が他地域と比較して高い。(訪日経験者回答) ●「漫画、アニメ、キャラクターグッズ等」、「食品(酒)」を買いだめしたいと答えた人の割合が他地域と比較して高い。(全員回答) 	<ul style="list-style-type: none"> ●「渡航時間の短さ」で日本旅行を選んだ人の割合／「渡航時間の短さ」をきっかけに日本旅行を希望する人の割合が他地域と比較して高い。(訪日経験者回答／日本旅行希望者回答) ●行ってみたい日本の観光地のイメージとして「居酒屋」を挙げた人が相応にいる。(全員回答) ●「震災後から、今でも日本旅行を探している」と答えた人の割合が8地域の中で最も高い。(全員回答) 	<ul style="list-style-type: none"> ●実際の滞在日数(平均)は5.1日／希望の滞在日数(平均)は5.0日と、いずれも8地域で最も短い日数だった。(訪日経験者回答／日本旅行希望者回答) ●少数で旅行したいと考える人が多い。(全員回答) ●乗り合いバスを利用した人が比較的多い。(訪日経験者) 	<ul style="list-style-type: none"> ①温泉 ②日本のな街並み ③日本旅館 ④富士山 ⑤雪景色 	<ul style="list-style-type: none"> 福岡、神戸、九州、福岡／博多(全員回答) ①(ゴールデンルート)北海道(含札幌)・沖縄を除く
中国	<ul style="list-style-type: none"> ●日本旅館と高級ホテルに宿泊した人／宿泊を希望する人が多い。(訪日経験者／日本旅行希望者回答) ●「温泉に是非入浴したい」という人が多く、宿泊施設に「広い温湯施設(露天風呂等)」を求める人の割合が他地域と比較して高い。(日本旅行希望者回答) 	<ul style="list-style-type: none"> ●「化粧品」、「化粧品、医薬品、日用品」を買いだめしたいと答えた人の割合が他地域と比較して高い。(全員回答) ●「ショッピングモール」で買い物をした人が多い。(訪日経験者回答) ●免税制度、外貨両替、カード決済が今より利用しやすいと答えた人の割合が他地域と比較して高い。(訪日経験者回答) 	<ul style="list-style-type: none"> ●日本旅行を希望する割合が前回調査より8ポイント上昇している。(全員回答) ●「北海道」「高山」を訪れた人の割合が他地域と比較して高い。(訪日経験者回答) ●「日本でのショッピング」を目的に日本旅行を選んだ人の割合が他地域と比較して高い。(訪日経験者回答) 	<ul style="list-style-type: none"> ●大人数での旅行を希望する割合が8地域の中で最も高い。(全員回答) ●高級な料理や豪華で快適なホテルでの宿泊を希望する割合が8地域の中で圧倒的に高く、高いお金を払って上質な旅行を希望している。(全員回答) ●日本旅行の情報を口コミサイトで収集した人の割合が他地域と比較して高い。(訪日経験者回答) ●日本国内での移動手段としてタクシーを利用した人の割合が8地域の中で最も高い。(訪日経験者回答) 	<ul style="list-style-type: none"> ①富士山 ②桜 ③温泉 ④日本のな街並み ⑤ショッピングモール 	<ul style="list-style-type: none"> 神戸、広島、長崎(全員回答) ①(ゴールデンルート)北海道(含札幌)・沖縄を除く
台湾	<ul style="list-style-type: none"> ●高級ホテルと日本旅館に宿泊した人／日本旅館での宿泊を希望する人が多い。(訪日経験者／日本旅行希望者回答) ●宿泊施設に「通信環境の整備(インターネット、Wi-Fi等)」を求める人の割合が他地域と比較して高い。(日本旅行希望者回答) 	<ul style="list-style-type: none"> ●「化粧品、医薬品、日用品」を買いだめしたいと答えた人の割合が他地域と比較して高い。(全員回答) ●「ドラッグストア」「ショッピングモール」で買い物をした人が多い。(訪日経験者回答) ●免税制度が今より利用しやすいと答えた人の割合が他地域と比較して高い。(訪日経験者回答) 	<ul style="list-style-type: none"> ●「函館」「沖縄」を訪れた人の割合が他地域と比較して高い。(訪日経験者回答) ●「治安の良さ」「日本でのショッピング」をきっかけに日本旅行を希望する人が多い。(日本旅行希望者回答) ●「日本でのショッピング」を目的に日本旅行を選んだ人の割合が他地域と比較して高い。(訪日経験者回答) 	<ul style="list-style-type: none"> ●ガイド付きバック旅行を利用した人の割合／希望する人の割合が他地域と比較して高い。(訪日経験者／日本旅行希望者回答) ●日本旅行の情報を個人ブログにより収集した人の割合が他地域と比較して高い。(訪日経験者回答) ●日本国内での移動手段として貸切バスを利用した人の割合が8地域の中で最も高い。(訪日経験者回答) 	<ul style="list-style-type: none"> ①温泉 ②日本のな街並み ③桜 ④富士山 ⑤日本旅館 	<ul style="list-style-type: none"> 函館、青森、仙台／松島、福島、軽井沢、神戸、広島、四国、九州、福岡／博多、長崎、熊本、阿蘇、宮崎、鹿児島(全員回答) ①(ゴールデンルート)北海道(含札幌)・沖縄を除く
香港	<ul style="list-style-type: none"> ●インターネットで宿泊手配した人の割合が8地域の中で最も高い。(訪日経験者回答) ●日本旅館に宿泊した人／宿泊を希望する人が多い。(訪日経験者／日本旅行希望者回答) ●宿泊施設に「ショッピング施設へのアクセス」を求める人の割合が他地域と比較して高い。(日本旅行希望者回答) 	<ul style="list-style-type: none"> ●「化粧品、医薬品、日用品」を買いだめしたいと答えた人の割合が他地域と比較して高い。(全員回答) ●「スーパーマーケット」「百貨店」で買い物をした人が多い。(訪日経験者回答) 	<ul style="list-style-type: none"> ●「福岡／博多」「熊本／阿蘇」「鹿児島」を訪れた人の割合が他地域と比較して高い。(訪日経験者回答) ●「治安の良さ」「世界遺産への関心」で日本旅行を選んだ人の割合が他地域と比較して高い。(訪日経験者回答) ●「日本でのショッピング」「価格の安さ(日本で購入する商品の価格等)」をきっかけに日本旅行を希望する人の割合が他地域と比較して高い。(日本旅行希望者回答) 	<ul style="list-style-type: none"> ●ツアーガイドによる案内でなく、自由に旅行先を周遊したいと考える人が多い。(全員回答) ●ガイド付きバック旅行ではなく、航空機・ホテルの個別手配を利用した人／希望する人の割合が他地域と比較して高い。(訪日経験者／日本旅行希望者回答) ●日本旅館への宿泊のほか、現地の人から借りるアパートへの宿泊を希望する人が比較的多い。(日本旅行希望者回答) 	<ul style="list-style-type: none"> ①日本のな街並み ②温泉 ③桜 ④富士山 ⑤紅葉 	<ul style="list-style-type: none"> 函館、仙台／松島、福島、神戸、広島、四国、九州、福岡／博多、長崎、熊本／阿蘇、宮崎、鹿児島(全員回答) ①(ゴールデンルート)北海道(含札幌)・沖縄を除く
タイ	<ul style="list-style-type: none"> ●安価なホテルと日本旅館に宿泊した人／日本旅館での宿泊を希望する人が多い。(訪日経験者／日本旅行希望者回答) ●宿泊施設に「通信環境の整備(インターネット、Wi-Fi等)」「観光施設へのアクセス」を求める人の割合が他地域と比較して高い。(日本旅行希望者回答) 	<ul style="list-style-type: none"> ●免税制度、外貨両替、カード決済が今より利用しやすいと答えた人の割合が他地域と比較して高い。(訪日経験者回答) ●高級品より現地の人が使う日用品を買いだめしたいと答えている人が多い。「食品(菓子)」を買いだめしたいと答えた人の割合が他地域と比較して高い。(全員回答) ●観光地の土産物屋「百貨店」「ショッピングモール」に加え、「100円ショップ」で買い物をした人も相応にいる。(訪日経験者回答) 	<ul style="list-style-type: none"> ●「治安の良さ」「世界遺産への関心」で日本旅行を選んだ人の割合が他地域と比較して高い。(訪日経験者回答) ●「日本でのショッピング」「価格の安さ(ツアー料金や航空運賃等)」で日本旅行を選んだ人が相応にいる。(訪日経験者回答) ●半数程度の訪日経験者が他地域との比較検討をせずに日本を訪れている。(訪日経験者回答) 	<ul style="list-style-type: none"> ●少数での旅行で、安価な食事や安価なホテルなどを利用し、できるだけ安く、のんびりと滞在するスタイルを好む人が多い。(全員回答) ●日本旅行の情報をSNS、口コミサイト、個人ブログなど身近な旅行者が発信する情報により収集する人の割合が他地域と比較して高い。(訪日経験者回答) ●10日以上滞在を希望する人の割合が8地域の中で最も高い。(日本旅行希望者回答) 	<ul style="list-style-type: none"> ①桜 ②富士山 ③温泉 ④日本のな街並み ⑤紅葉 	<ul style="list-style-type: none"> 広島(全員回答) ①(ゴールデンルート)北海道(含札幌)・沖縄を除く
シンガポール	<ul style="list-style-type: none"> ●インターネットで宿泊手配した人の割合が他地域と比較して高い。(訪日経験者回答) ●高級ホテルと日本旅館に宿泊した人／日本旅館での宿泊を希望する人が多い。(訪日経験者／日本旅行希望者回答) ●宿泊施設に「英語対応」「低価格」を求める人の割合が他地域と比較して高い。(日本旅行希望者回答) 	<ul style="list-style-type: none"> ●「食品(その他)」を買いだめしたいと答えた人の割合が他地域と比較して高い。(全員回答) ●「ショッピングモール」「百貨店」で買い物をした人が多い。(訪日経験者回答) 	<ul style="list-style-type: none"> ●「価格の安さ(ツアー料金や航空運賃等)」で日本旅行を選んだ人が相応にいる。(訪日経験者回答) ●「日本でのショッピング」「価格の安さ(ツアー料金や航空運賃等)」で日本旅行を選んだ人も多い。(訪日経験者回答) ●「治安の良さ」「世界遺産への関心」で日本旅行を選んだ人が多い。(訪日経験者回答) 	<ul style="list-style-type: none"> ●自由に旅行先を周遊するスタイルを希望する人が多い。(全員回答) ●航空機・ホテルの個別手配を利用した人の割合／希望する人の割合が8地域の中で最も高い。(訪日経験者／日本旅行希望者回答) ●親や親族と一緒に旅行する人が比較的多い。(訪日経験者回答) ●観光・レジャーにお金を使いたいと考えている人の割合が他地域と比較して高い。(日本旅行希望者回答) ●10日以上滞在を希望する人の割合が8地域の中で最も高い。(日本旅行希望者回答) 	<ul style="list-style-type: none"> ①桜 ②温泉 ③富士山 ④日本のな街並み ⑤日本旅館 	<ul style="list-style-type: none"> 該当なし(全員回答) ①(ゴールデンルート)北海道(含札幌)・沖縄を除く
マレーシア	<ul style="list-style-type: none"> ●日本旅館での宿泊を希望する人が多いが、訪日経験者でも日本旅館と高級ホテル、安価なホテルに宿泊した人の割合が同程度である。(日本旅行希望者／訪日経験者回答) ●宿泊施設に「英語対応」を求める人の割合が他地域と比較して高い。(日本旅行希望者回答) 	<ul style="list-style-type: none"> ●高級品より現地の人が使う日用品を買いだめしたいと答えている人が多い。「食品(その他)」「日本の特産品、伝統的なもの」を買いだめしたいと答えた人が多い。(全員回答) ●「ショッピングモール」「スーパーマーケット」で買い物をした人が多い。(訪日経験者回答) 	<ul style="list-style-type: none"> ●「治安の良さ」「世界遺産への関心」で日本旅行を選んだ人が多い。(訪日経験者回答) 	<ul style="list-style-type: none"> ●少数での旅行で、安価な食事や安価なホテルなどを利用し、できるだけ安く、自由に旅行先を回るスタイルを好む人が多い。(全員回答) ●一人旅の割合が8地域の中で最も高い。(訪日経験者回答) ●日本旅行の情報を日本政府観光局や旅行会社のホームページなどから収集する人の割合が他地域と比較して高い。(訪日経験者回答) ●ユースホステルや現地の人から借りるアパートなどの宿泊を希望する人の割合が他地域と比較して高い。(日本旅行希望者回答) 	<ul style="list-style-type: none"> ①桜 ②富士山 ③紅葉 ④温泉 ⑤雪景色 	<ul style="list-style-type: none"> 該当なし(全員回答) ①(ゴールデンルート)北海道(含札幌)・沖縄を除く
インドネシア	<ul style="list-style-type: none"> ●日本旅館に宿泊した人／宿泊を希望する人が多い。(訪日経験者／日本旅行希望者回答) ●宿泊施設に「低価格」「観光施設へのアクセス」を求める人の割合が他地域と比較して高い。(日本旅行希望者回答) 	<ul style="list-style-type: none"> ●「日本の特産品、伝統的なもの」「お土産」を買いだめしたいと答えた人の割合が他地域と比較して高い。(全員回答) ●高級品より日用品、自分で使うものよりお土産を含めいろいろ買いたい人が多い。(全員回答) 	<ul style="list-style-type: none"> ●「広島」「長崎」を訪れた人の割合が他地域と比較して高い。(訪日経験者回答) ●「日本の文化、歴史」「日本の科学・技術」「世界遺産」で日本旅行を選んだ人も多い。(訪日経験者回答) ●行ってみたい日本の観光地のイメージに「新幹線」を挙げた人が多い。(全員回答) 	<ul style="list-style-type: none"> ●少数で、ツアーガイドによる案内を希望し、効率的に多くの国を訪問したいと考える割合が高い。(全員回答) ●ガイド付き(自由行動なし)バック旅行を利用した人の割合／希望する人の割合が8地域の中で最も高く、来日前からすべてを決めている割合も高い。(訪日経験者／日本旅行希望者回答) ●滞在日数(平均)は8.9日と8地域の中でも最も長くなっている。(訪日経験者回答) ●日本旅行の情報をSNS、口コミサイトのほか、日本政府観光局や旅行会社のホームページなど幅広く情報収集を行っている。(訪日経験者回答) 	<ul style="list-style-type: none"> ①桜 ②富士山 ③新幹線 ④紅葉 ⑤雪景色 	<ul style="list-style-type: none"> 広島、長崎(全員回答) ①(ゴールデンルート)北海道(含札幌)・沖縄を除く

注) 赤字は他地域と比較して特徴的な点

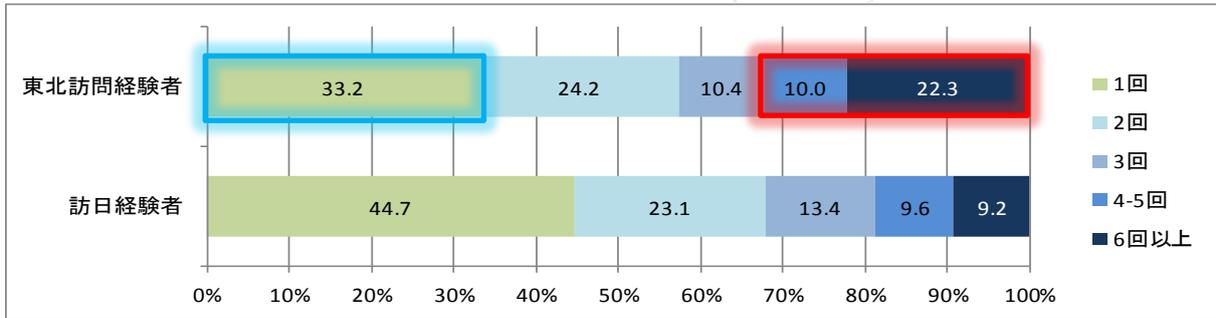
4. 東北訪問経験者の訪日回数と年収

訪日経験者

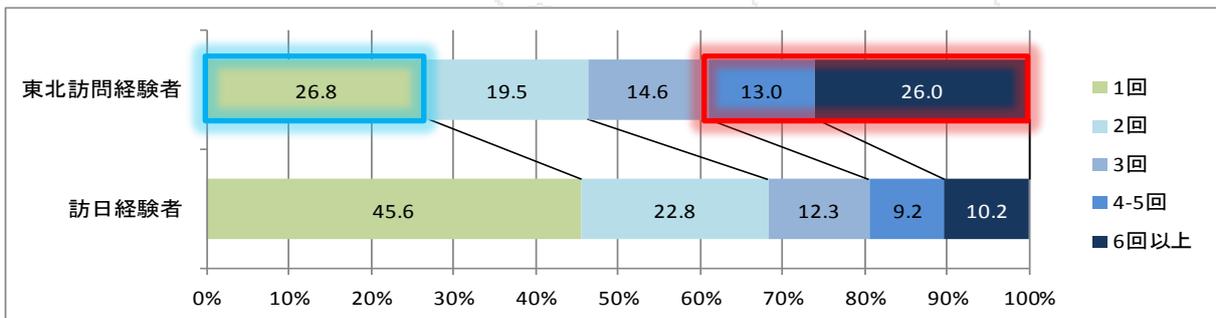
東北訪問経験者

- 東北訪問経験者の過去の訪日経験回数をみると、「4~5回」が10.0%、「6回以上」が22.3%であり、前回調査同様、東北に来るインバウンド客は訪日リピーター比率が高い。
- 今回調査では、第1回目の訪問先として、東北を組み込んでいる割合が33.2%と昨年に比べて大きく増加しており、旅慣れた外国人層だけでなく、訪日初心者も東北へと足を運んでいる傾向が見てとれる。

① 今回調査 訪日回数比較



(参考) 前回調査 訪問回数比較



注) 訪問回数とは日本に訪問した回数であり、東北に訪問した回数ではない

- 国ごとに「東北訪問経験者」をはじめとする3つのグループに分けた上で、それぞれの年収の中央値(*)を比較した。
- 「東北訪問経験者」の年収の中央値は、韓国を除く7ヶ国で、「全体」の年収の中央値よりも高くなった。
- さらに「訪日経験者かつ東北非訪問経験者」との比較においても、韓国以外の国では「東北訪問経験者」の年収の中央値が上回っている、もしくは同程度の年収のゾーンに属している。
- これらのことから「東北訪問経験者」には相対的に高収入層が多いと考えられる。

② 年収比較

	全体	訪日経験者 かつ 東北非訪問 経験者	東北訪問経 験者
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	-	●	●

【左記グラフの概要】

- 「全体」「訪日経験者かつ東北非訪問経験者」「東北訪問経験者」の3つの分類に分け、年収を国別に分析した。
- 国別に年収の中央値が最も高いグループに「●」を記載(同率1位を含む)。

(*) 年収の中央値: 各グループの回答者の年収を順に並べ、真ん中に位置する回答者の年収を中央値とした。

5. 行ってみたい日本の観光地イメージ (写真より選択、回答はあてはまるものすべて)

全員

- 行ってみたい日本の観光地イメージは、国・地域によって特徴はあるが、全体的に「桜」、「雪景色」、「紅葉」など、「自然・景観」に関する観光資源への人気が前回調査と比較して高まった。これらの観光資源は東北にも数多く存在するものの、そもそもの東北の認知度が低いことでなかなか周知されておらず、引き続き東北に豊富に存在する観光資源を明確にかつ継続的に発信していく必要がある。

前回調査との順位比



*国・地域ごとの()内の数値は日本旅行希望者のみを対象とした割合である。

1. 温泉



全体			
71% (76%)			
韓国	中国	台湾	香港
73% (80%)	69% (74%)	75% (79%)	71% (72%)
タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア
71% (81%)	73% (81%)	73% (76%)	59% (64%)

2. 桜



全体			
68% (76%)			
韓国	中国	台湾	香港
32% (44%)	71% (74%)	66% (71%)	70% (73%)
タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア
75% (79%)	77% (86%)	81% (87%)	76% (82%)

3. 富士山



全体			
68% (73%)			
韓国	中国	台湾	香港
45% (50%)	74% (76%)	60% (63%)	64% (65%)
タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア
72% (78%)	71% (79%)	79% (84%)	76% (84%)

4. 日本的な街並み



全体			
66% (74%)			
韓国	中国	台湾	香港
58% (77%)	54% (58%)	75% (80%)	71% (75%)
タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア
68% (75%)	70% (81%)	70% (77%)	63% (69%)

5. 雪景色



全体			
59% (65%)			
韓国	中国	台湾	香港
43% (55%)	46% (49%)	57% (60%)	64% (68%)
タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア
60% (64%)	66% (74%)	70% (78%)	64% (71%)

6. 日本旅館



全体			
58% (66%)			
韓国	中国	台湾	香港
50% (67%)	48% (57%)	60% (62%)	57% (60%)
タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア
58% (65%)	69% (79%)	64% (72%)	62% (71%)

7. 新幹線



全体			
55% (61%)			
韓国	中国	台湾	香港
35% (47%)	36% (41%)	56% (59%)	50% (54%)
タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア
59% (64%)	65% (72%)	67% (71%)	70% (75%)

8. 紅葉



全体			
53% (61%)			
韓国	中国	台湾	香港
13% (18%)	34% (39%)	50% (54%)	64% (68%)
タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア
62% (71%)	65% (73%)	74% (79%)	65% (74%)

9. 城



全体			
53% (59%)			
韓国	中国	台湾	香港
39% (49%)	39% (44%)	57% (60%)	56% (59%)
タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア
60% (67%)	57% (65%)	65% (72%)	49% (58%)

10. 日本庭園



全体			
45% (49%)			
韓国	中国	台湾	香港
38% (48%)	40% (44%)	45% (48%)	36% (38%)
タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア
44% (49%)	44% (48%)	57% (60%)	57% (62%)

11. ショッピングモール



全体			
43% (49%)			
韓国	中国	台湾	香港
33% (48%)	50% (56%)	42% (46%)	54% (58%)
タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア
37% (43%)	49% (53%)	42% (45%)	37% (38%)

12. 神社仏閣



全体			
43% (50%)			
韓国	中国	台湾	香港
24% (35%)	32% (39%)	53% (58%)	43% (45%)
タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア
58% (66%)	44% (52%)	42% (49%)	48% (52%)

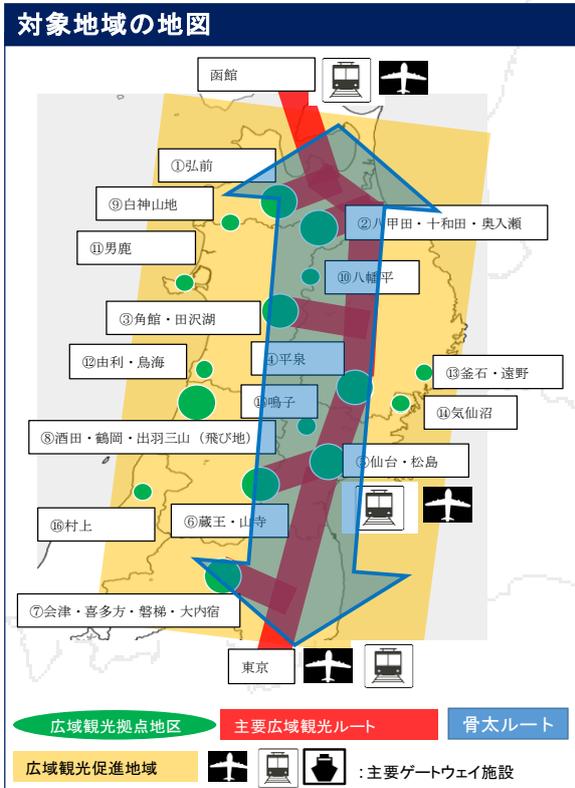
【コラム1】東北における広域観光周遊ルート①「日本の奥の院・東北探訪ルート」の事例

東北観光推進機構では、現在「日本の奥の院・東北探訪ルート」“Exploration to the Deep North of Japan”という名称で、東北圏内の広域観光周遊ルート形成計画を進めている。東北各地に点在する魅力ある16拠地の観光地を結びつけ、東北圏内の連携を強化し、「東北」というブランドを周知させていく。旅のコンセプトは、『色彩あざやかな四季を奏で、多くの文人を魅了してきた美しい自然と風土が育んだ歴史文化と食を探訪する旅』。今回のDBJのレポート（以下「本レポート」という。）における調査結果からは、訪日経験者の9割が「自然・景観」を豊富に有する地方に目を向けているという結果も出ており、地方へのインバウンド観光客の誘致に対する期待が高まる。

本レポートの調査結果でも記述しているように、東北圏内の地域の認知度・訪問意欲は、アジア8ヶ国の各地域によって様々であるため、現状として、点として存在する東北の魅力ある観光地を線として結びつけ、更には面的・広域的なPRが可能になると考えられる。この「日本の奥の院・東北探訪ルート」では、16拠点を軸として、東北の「夏」を感じられるような祭りをメインに堪能するルートや、東北の「秋」をテーマに紅葉や温泉を周遊するルートなど、四季折々に異なる色のルート提案が出来ることも魅力だ。

東北観光推進機構では、本計画の他にも、国内外における訪日外国人旅行者誘致のイベント等で活用することを目的として、東北全体が共通してプロモーションに活用できる統一ロゴ・マークを作成しており、こちらは原則無料で活用することが出来る。

デザインは、艶やかなフェニックス（不死鳥）がモチーフとなっており、東北の太古の昔より生き続ける力強い生命力や震災を乗り越えて大きく飛躍するメッセージを伝える象徴になっているという。インバウンド観光客に対して、「東北」という知名度、ブランドを周知させていくためにも、東北圏内の広域的繋がりを強化していく必要があるだろう。



上図) ロゴ・マーク

資料提供) 東北観光推進機構

【コラム2】東北における広域観光周遊ルート②「東北・夢の桜街道推進協議会」の事例

官民広域連携・協働推進による東北復興支援の地域づくり団体として2011年に設立された「東北・夢の桜街道推進協議会」（以下「本協議会」）では、『東北・夢の桜街道』と名付け、東北に広く点在する桜の名所88カ所を周遊する「桜の札所・八十八カ所巡り」を創設し、東北の観光資源の広域的なネットワーク化、ブランド化を進めている。具体的な取り組みとして、88カ所を巡るための携帯マップ、スタンプラリー帳、WEBサイト、桜旅ナビシステム等を制作・開発したほか、インバウンド策として、観光庁による台湾での地下鉄車体ラッピング広告（東北・夢の桜街道号）への協力を皮切りに、台湾での日本博（Touch The Japan）の観光庁ブース出展協力、イタリアのミラノ万博への映像出展協力など、東北の桜のPRに努めている。

本協議会では、春の季節に限定される「桜」だけでなく、四季を通じた交流人口を増やすべく、『四季“感動”の東北往還道』構想を2015年10月に発表した。その第一弾として完成したのが、秋の周遊ルートとなる「東北酒蔵街道」（東北の80酒蔵が参加）である。秋からの新酒シーズンに、酒蔵と絡めて紅葉や温泉など東北の魅力ある秋の観光資源を巡って堪能してもらうことが目的だ。さらに、夏には「東北祭り街道」、冬には「東北雪見街道」と、四季ごとの魅力ある東北を体験できる東北観光周遊ルートを今後具体的に策定していく。

本レポート結果でも、行ってみたい日本の観光地イメージとして、「桜」や「雪景色」等、「自然・景観」に関する観光資源に対する人気が前回調査と比較して上がっており、このような、四季のストーリーを取り入れた体験型のルート提案への期待が高まる。



台湾の地下鉄車体広告（東北・夢の桜街道号と桜の花びらで一杯の車内）



東北酒蔵街道のロゴ・マーク



成田空港国際線ロビーでの「東北・夢の桜街道」大型パネル展

資料提供）東北・夢の桜街道推進協議会

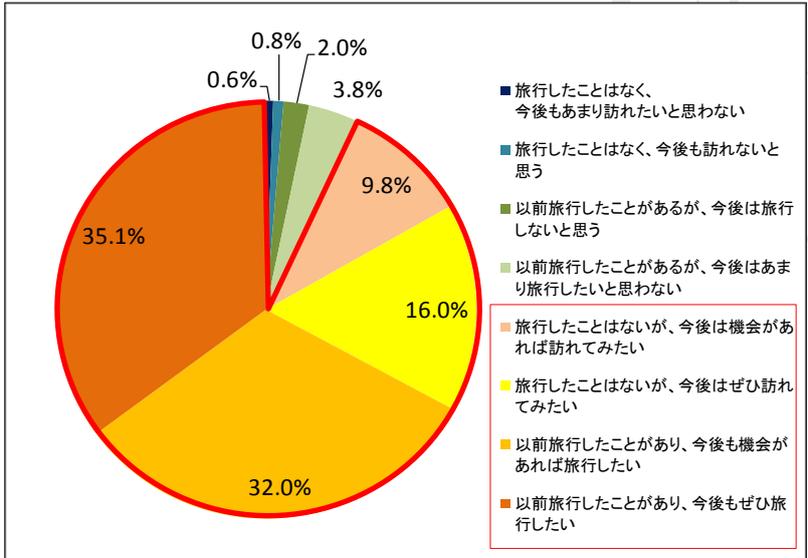
6. 地方観光地の強みと地方訪問経験者からみる課題

訪日経験者

① 地方訪問意欲と訪れた際にしたいこと

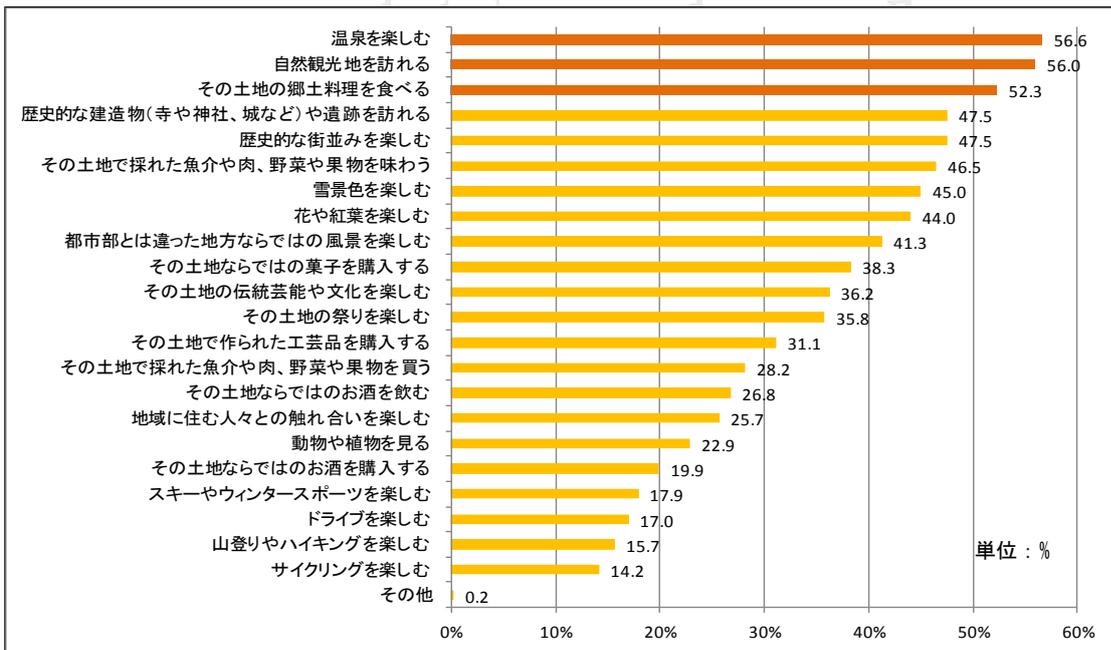
- 訪日経験がある人に対して、日本の地方に関する訪問意欲を調査したところ、既に地方への旅行経験があり、今後とも旅行したいと回答した人が67.1%。また、旅行したことはないが、今後は訪れたいと回答した人が、25.8%であった。
- 地方に対する旅行希望者・地方へのレポート希望者は多く、地方観光地のポテンシャルの高さが読み取れる。

(a) あなたは、日本の地方にある（首都圏、都市部から離れた）観光地を旅行したことはありますか。また、今後は訪れたいと思いますか



- 地方にある観光地に訪れた際にしたいこととしては、温泉や自然観光地を訪れるといった、地方ならではの豊富な自然資源の人気の高いことが分かる。しかし雪景色など他地域と差別化しにくい項目も多いので、東北ならではの「祭り」「歴史」「紅葉」などを継続して発信することが求められよう。

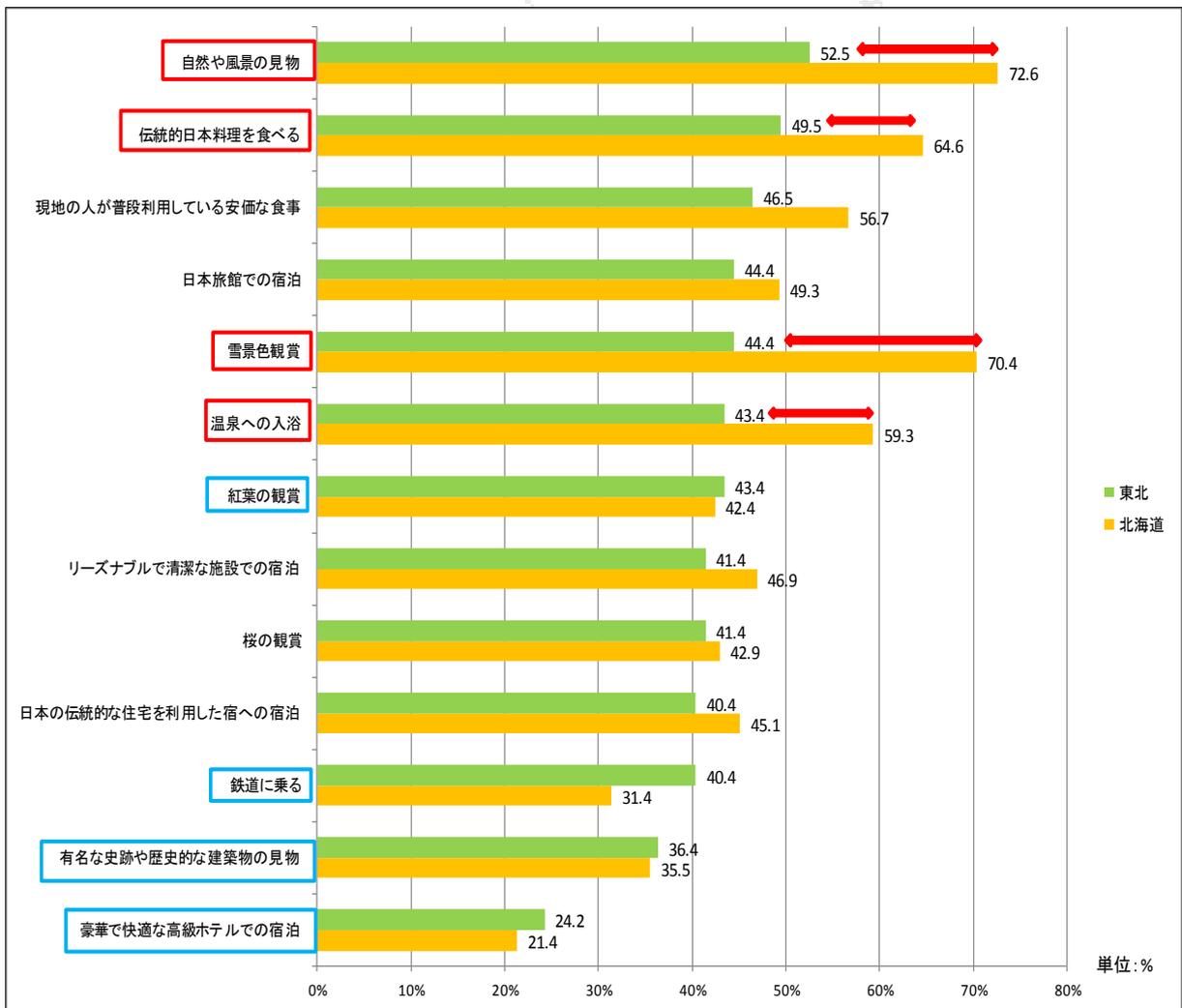
(b) 地方にある観光地に訪れた際にしたいこと



② 東北・北海道に行ってみたいと回答した人に聞いた「その土地に期待すること」

*この設問では、訪問希望先として「東北」または「北海道」の地方区分を選択した人を対象としている。
 (よって、訪問希望先として「東北」や「北海道」等の地方区分の選択をせずに、「青森」「函館」等の地域のみを選択した人は対象外である。(回答はあてはまるものすべて))

- ・ 「東北」に行ってみたいと回答した人の半数(52.5%)が、東北に「自然や風景の見物」を期待していると回答。
- ・ 「自然や風景の見物」「伝統的の日本料理を食べる」「雪景色観賞」「温泉への入浴」などは、東北でも大いに体験出来る観光資源であるのに対して、その期待は北海道に多く寄せられている。
- ・ 「紅葉の観賞」や「鉄道に乗る」といった観光要素への期待が、北海道よりも高い傾向にある。
- ・ p.15 のとおり、日本人にとっては移動手段の一つである「新幹線」が、インバウンド観光客からは「行ってみたい観光地のイメージ」として期待されている。2016年3月予定の北海道新幹線開業を控え、新幹線自体を観光資源としてアプローチすることも可能である上、移動を兼ねた函館～東北圏内への周遊ルートを観光プランとしてプロモーションを行うことも有効であろう。

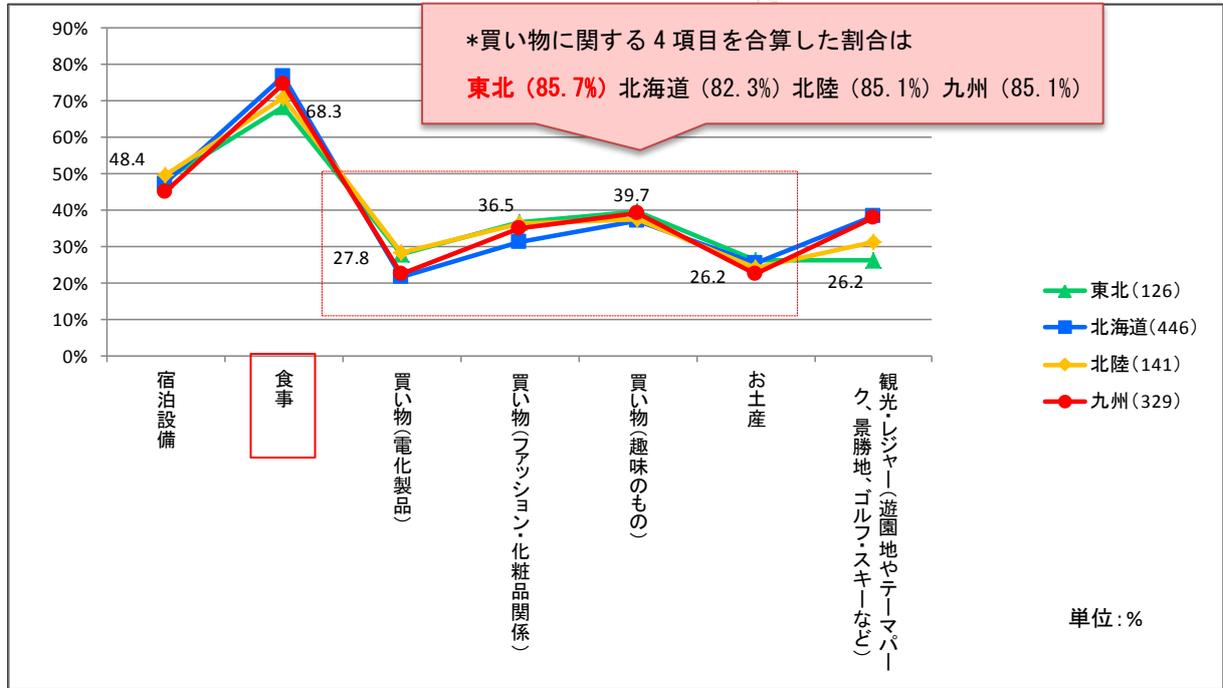


③ 地方訪問経験者からみる現状と課題

- 各地域の訪問経験者は、また日本を旅行する際に、お金をかけたいものとして、総じて「買い物」、「食事」に対しての出費を希望している。

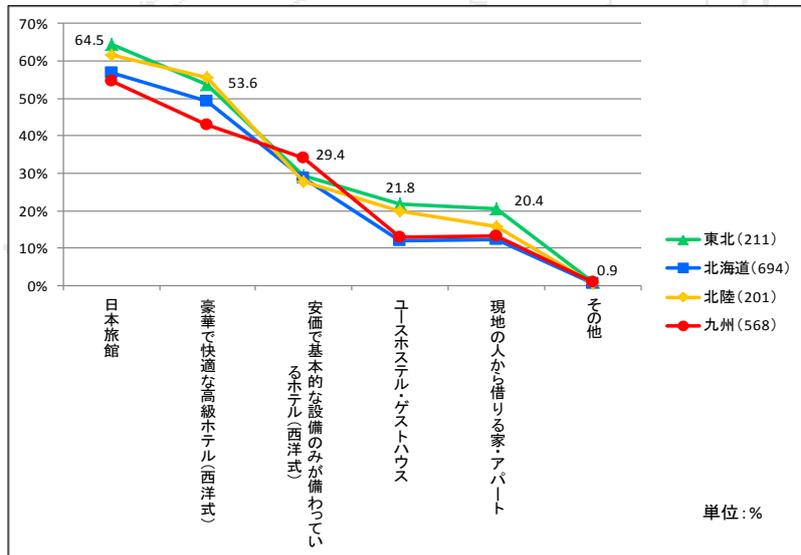
(a) 地方訪問経験者がまた日本旅行をするとして、お金をかけたいもの（3つまで選択可）

*地方訪問経験者でかつ日本旅行を希望している人を対象

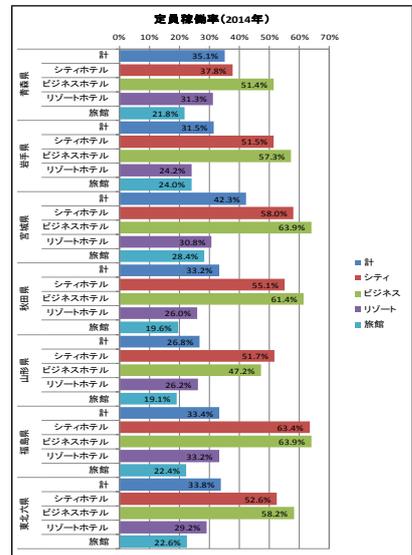


- 地方訪問経験者が実際に利用した宿泊先を比較すると、東北訪問経験者は安価な西洋式ホテルよりも、日本旅館や高級ホテルを利用しており、ある程度の高級志向が見られる。高収入層が多い東北訪問経験者は、「北海道」「九州」に比べ、日本旅館や高級宿泊施設への出費を拒まない傾向がある。
- 東北訪問経験者は、ユースホステルや現地の人から家等を借りると回答した人の水準も高い。
- 東北地方は、旅館の収容人数が多い地域である一方、インフラは整っているという強みを生かし切れていないという課題が存在する。

(b) 地方訪問経験者が実際に利用した宿泊先（複数回答可）



(参考) 定員稼働率



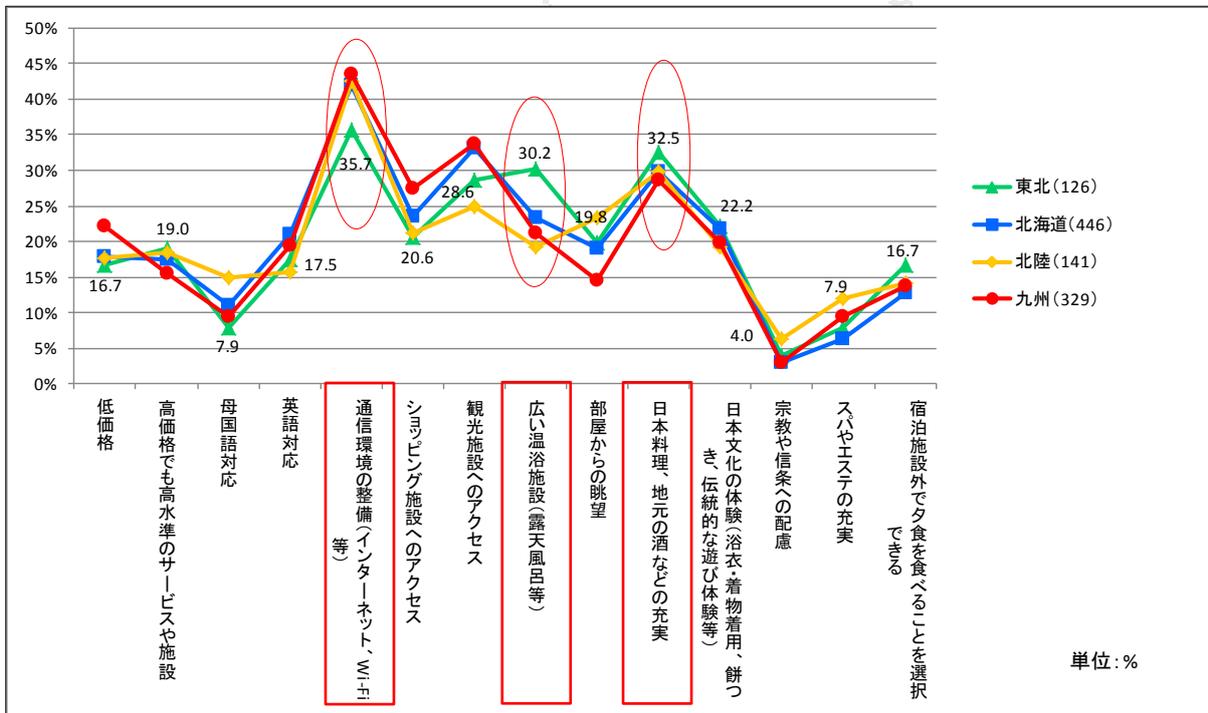
国土交通省等資料より (株) 日本経済研究所作成

copyright (C) 2016 Development Bank of Japan Inc.

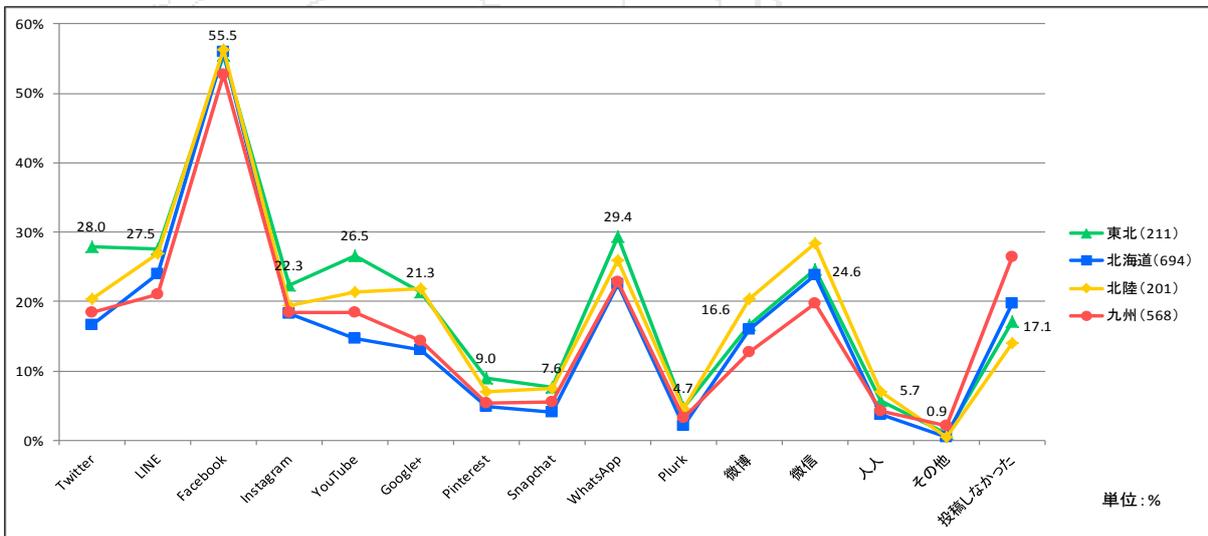
- 地方訪問経験者が宿泊施設に求めることとして、全体的に、通信環境(インターネット・Wi-Fi等)を求める傾向があるが、東北訪問経験者は、他地域訪問経験者と比較すると、Wi-Fiを求めるという声が少ない。国際観光ホテル整備法における東北の登録ホテル271施設のうち、Wi-Fi対応を実施している施設は半数であり(HP調べ)、各客室ではWi-Fi対応をしておらず、ロビーでの対応のみという施設も多い。そのため、通信環境を重視しないという観光客が、主に東北を訪問しているという可能性がある。しかし、通信環境を重視するインバウンド観光客を東北への顧客として取りこぼす要因になるため、東北の宿泊施設の通信環境は拡充する必要がある。
- 一方、(参考)のとおり多くの訪日経験者は日本への旅行中または旅行後にSNSへの投稿を行っている。特に東北訪問経験者に関しては、その場でつぶやくTwitterと動画投稿のYouTubeを他地域訪問経験者と比較して多く使用しており、訪日経験者自身が情報発信源となるケースが十分に考えられる。そのためにもWi-Fi環境の整備を拡充することは東北の観光資源を発信する重要な一手だと考えられる。【p.23に関連コラム3あり】
- 東北訪問経験者が宿泊施設に求めることは、「広い温浴施設(露天風呂等)」や、「地元の酒などの充実」であり、「低価格」を求める声はさほど多くはない。

(c) 地方訪問経験者が宿泊施設に求めること

*地方訪問経験者でかつ日本旅行を希望している人を対象

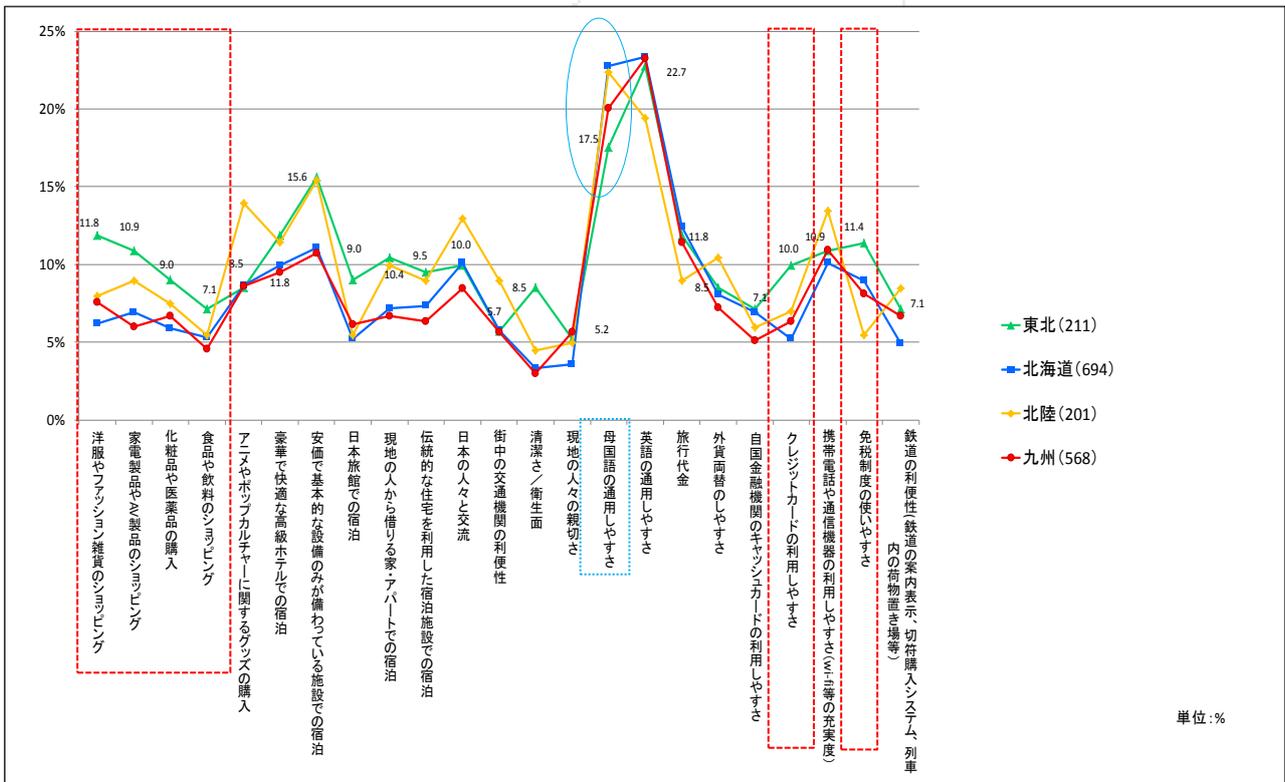


(参考) 旅行中または旅行後に日本旅行のときに撮影した写真や動画を SNS へ投稿しましたか？

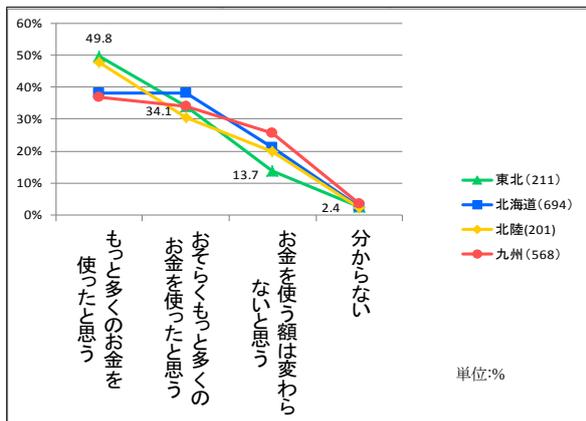


- 多くの地方訪問経験者が、「英語の通用しやすさ」に不満を感じており、東北訪問経験者についても22.7%の人が不満だと回答した。
- 「母国語の通用しやすさ」に関しては、東北訪問経験者の不満は17.5%と他地域と比べるとやや低い。東北地方に関しては、意思疎通の最低限の英語は通じてほしいが、母国語までの完璧な対応が求められているというわけではないと捉えられる。
- 他地域と比較して、東北訪問経験者の間では「ショッピング」、「クレジットカードの利用のしやすさ」、「免税制度の使いやすさ」が不満として挙がっている。
- 東北訪問経験者の多くは、もしクレジットカードや免税制度の利便性がよければ「もっと買い物をした」と回答している。東北は観光資源が豊富な一方で、買い物による出費を促す仕組みが弱いと言えよう。

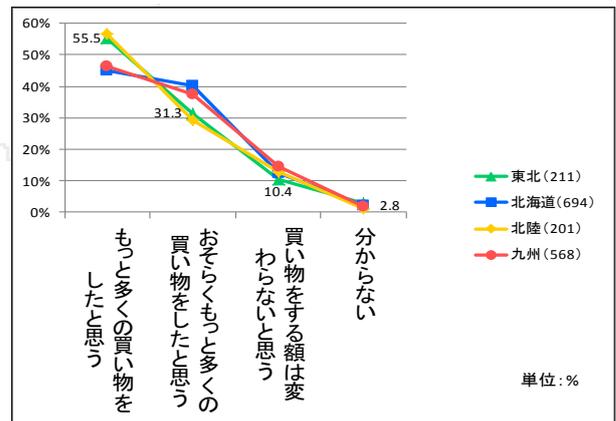
(d) 地方訪問経験者が不満に感じたこと



(参考1) 日本旅行において外貨両替やクレジットカード・キャッシュカードを利用できる場所が、もし今より多ければ、日本でもっとお金を使ったと思いますか



(参考2) 日本旅行において、もし今より日本の免税制度がわかりやすく、使い勝手がよければ日本でもっと買い物をしたと思いますか



【コラム3】SNSで広まる宮城蔵王キツネ村の人気

宮城県白石市にある宮城蔵王キツネ村が、今インバウンド観光客から人気を集めている。山沿いの大自然のなかに100頭以上のキツネが放し飼いで暮らしており、そのキツネの種類もキタキツネ、銀ギツネ、青ギツネ、プラチナギツネ、シャドーギツネ、十字ギツネの6種類と豊富だ。一步ゲートをくぐれば、大勢のキツネが自由気ままに寝ころんだり、はねたりしている様子を間近で見ることが出来、文字通り「キツネの村」に迷い込んだ気持ちになる。春にはキツネの赤ちゃんの抱っこ体験もでき、赤ちゃんとのツーショット写真も撮影可能だ。もちろん、エキノコックス等の病気への対策は十分されており心配の必要はない。



どのようにしてこの宮城蔵王キツネ村がいまインバウンド観光客から絶大な人気を得たのだろうか。きっかけとなるのは、SNSの情報だという。TwitterやYouTube等のSNSを通じて、キツネの写真が投稿され、それがまた他の人によりシェアされるといった仕組みから、情報は国を飛び越えて拡散された。2~3年前からインバウンド観光客が増加し、2015年の9月はおおよそ700人、10月では600人ほどのインバウンド観光客が訪問したという。実際に、今回調査においては、東北訪問経験者のうち、旅行の様子をFacebookに投稿する回答したのが55.5%、Twitterには28.0%、YouTubeには26.5%と、最低でも半数以上がSNSで情報発信を行っている。

インターネットで「fox village japan」で検索をかければ、宮城蔵王キツネ村に関する記事や動画が大量に投稿されていることがわかる。実際、画像や動画を閲覧した人が、世界中から訪れているという。もちろん、キツネ村のホームページが英語対応されていたり、看板や注意書きに英語表記を含めていたり、施設内の外国人対応も欠かせない。しかし、やはり大きな影響力となっているのは、SNSで発信された情報だ。加えて、投稿されている動画を見てキツネ村にやってきたインバウンド観光客が更にSNSに投稿するため、その情報は瞬く間に世界中へ発信されることになる。

しかし、これだけ宮城蔵王キツネ村が世界的人気となっているのにも関わらず、観光客の移動ルートは駅とキツネ村の往復のみだという。外国人の方の9割が個人客で、ツアー客は1割という内訳で、現状として周辺地域との連携は特にない。キツネ村を拠点とした、宮城蔵王周辺での観光施設連携の期待が高まる。



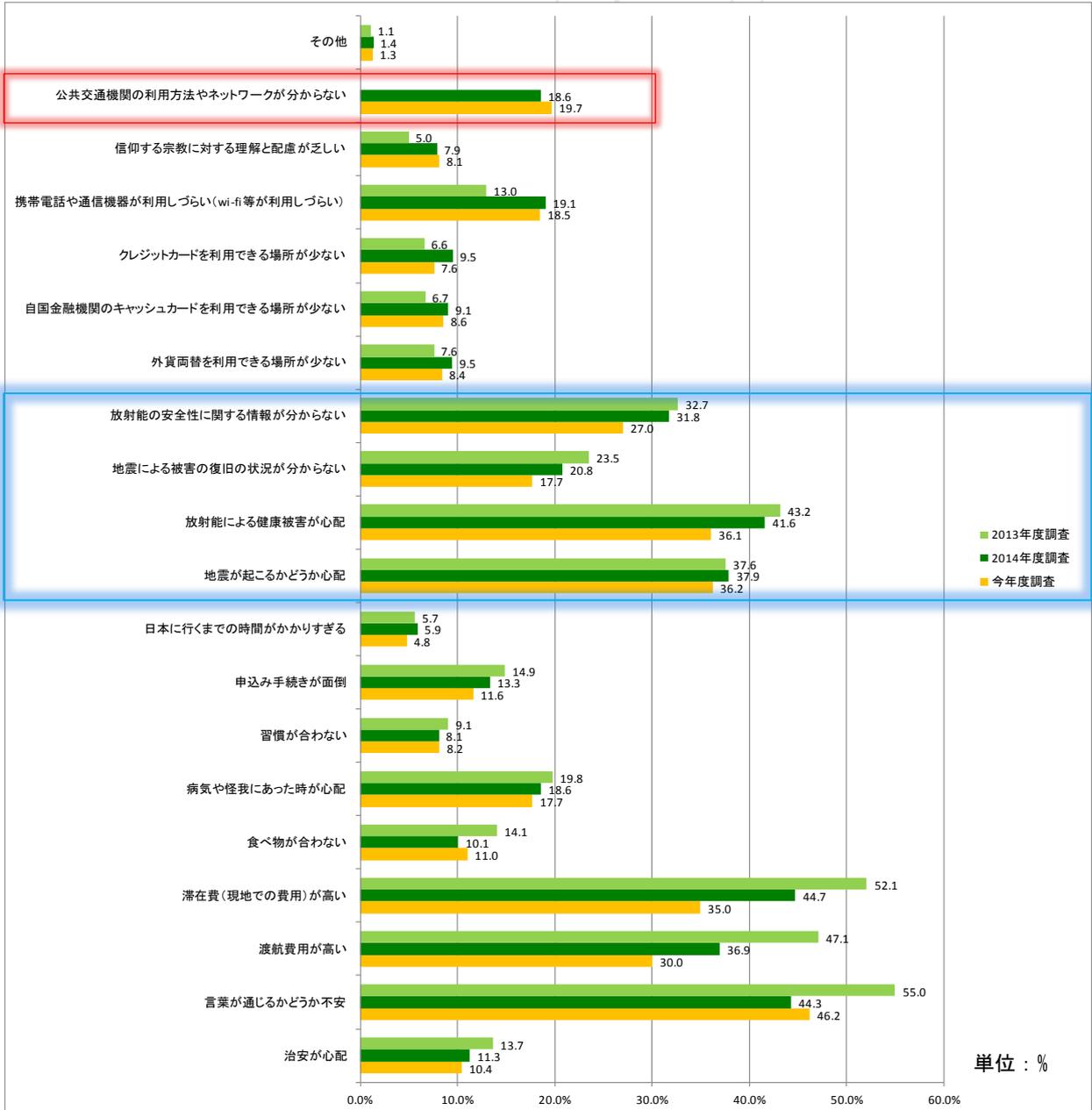
資料提供) 有限会社宮城蔵王キツネ村

7. 日本旅行に対する不安材料 (回答はあてはまるものすべて)

全員

- ・ 日本旅行に対する不安材料としては、言葉や費用面に対する不安が依然として高い水準となっているが、費用に関しては円安効果等を背景に大きく低下している。
- ・ 震災に関する不安4項目全てで年々減少している。
- ・ 公共交通機関の利用方法やネットワークが分からないと回答した人が19.7%に増加している。

① 3カ年比較回答状況(回答の選択肢は①及び次項目②を同列で提示しています)

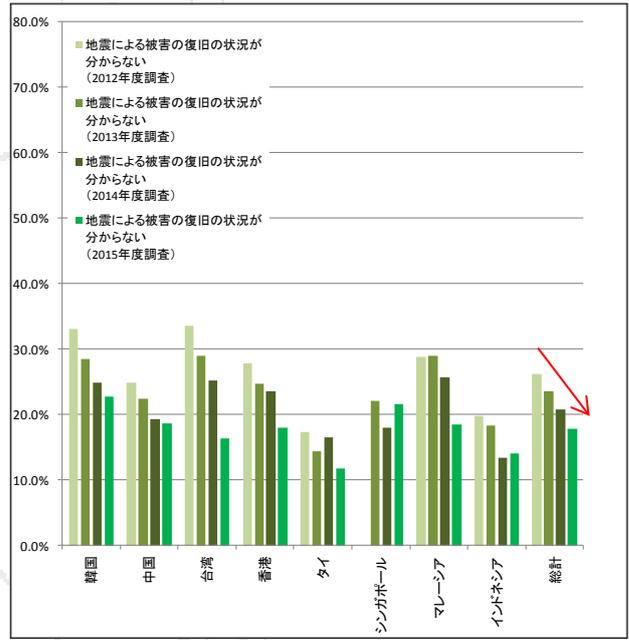
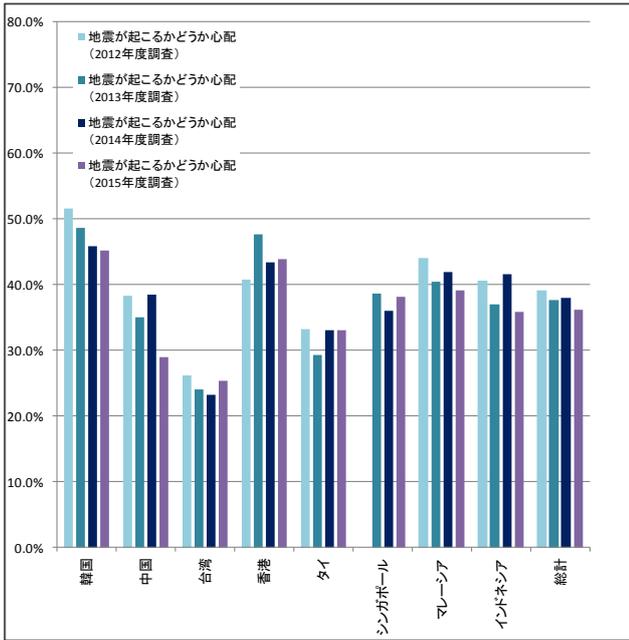


(注) 年度により質問項目の追加があるため、2012～2014の調査結果が無い部分がある

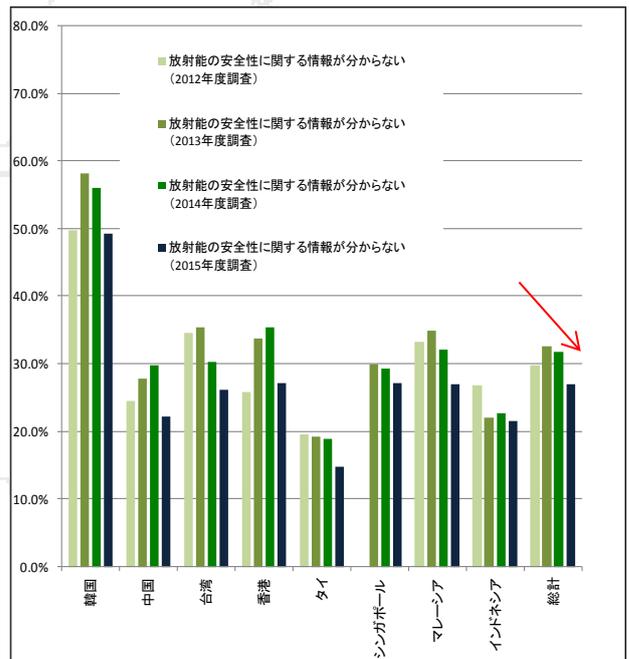
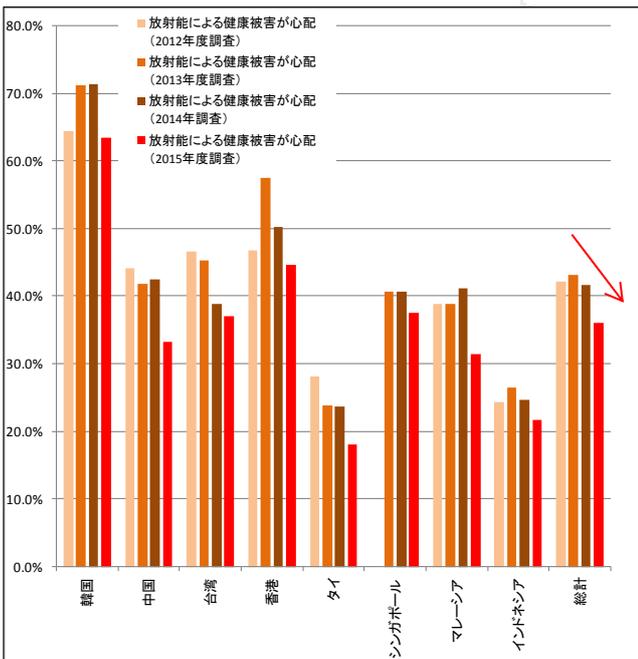
- ・ 前頁で調査した震災に関する不安4項目について、国別・4カ年比較を行ってみると、**全項目において震災に関する不安がほとんどの国で軽減されている。**
- ・ 放射能関連については、比較的高水準である**韓国・中国・香港**の旅行者の不安についても前回と比較して**低減している。**

② 震災関連の選択肢への回答状況 (回答の選択肢は前項目①及びこの②を同列で提示しています)

(a) 日本旅行に対する不安材料 (地震関連)



(b) 日本旅行に対する不安材料 (放射能関連)



8. 震災後の日本旅行/被災地に対する考え方

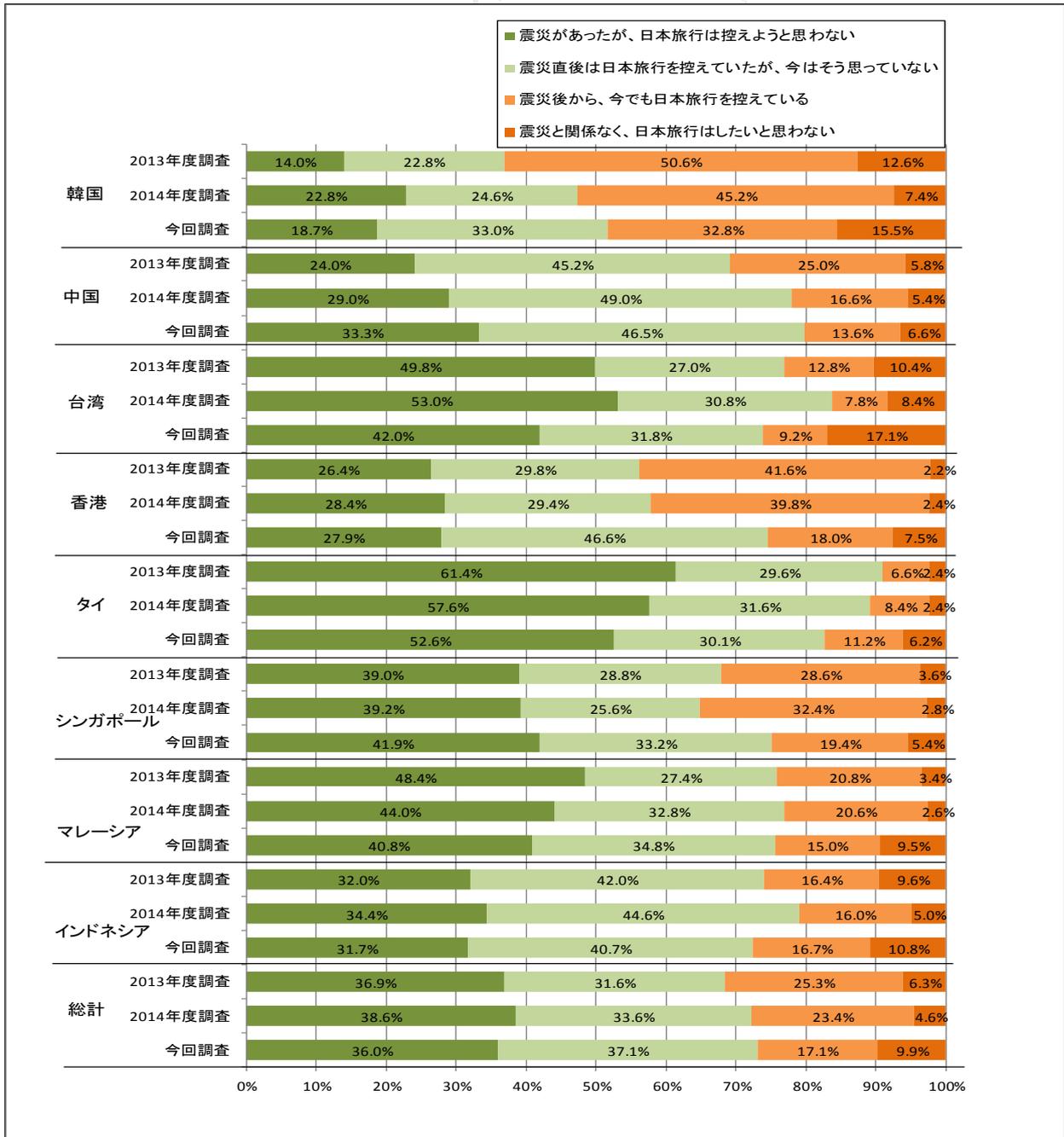
全員

東北訪問経験者

(質問:日本で起きた震災に関連して、あなたの日本旅行に対する考えは変化しましたか。最もあなたの意見に近いものをお選びください(回答は一つ))

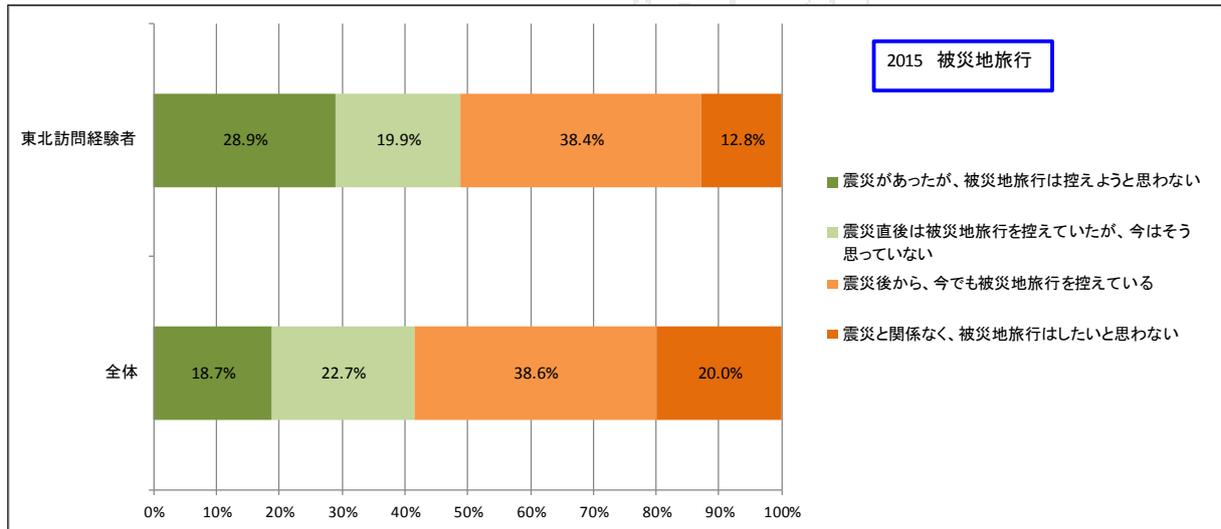
- 震災後の日本旅行に対する考え方としては、「震災があったが、日本旅行は控えようと思わない」及び「震災直後は日本旅行を控えていたが、今はそう思っていない」とする日本旅行に対するポジティブな意向は、前回調査に引き続き全体で7割を超えた。
- 国別にみると、中国・香港・シンガポールを中心に日本旅行に対するポジティブな意向が高まっている。

① 対象地域別の回答状況



- ・ 今回調査では、震災後の「被災地への旅行」に係る質問も設定した。被災地旅行を控えようと思わない・思っていないという回答が合わせて41.4%であり、被災地旅行への若干の抵抗感が感じられる。
- ・ 同様に、東北訪問経験者に絞った場合も、被災地旅行を控えようと思わない・思っていないという回答が合わせて48.8%である。

② 「被災地旅行」への考え方 東北訪問経験者と全体の比較 今回調査
 (被災地とは特に被害の大きかった、岩手・宮城・福島の3県を指す)



9. 被災地視察ツアーに関する認知度

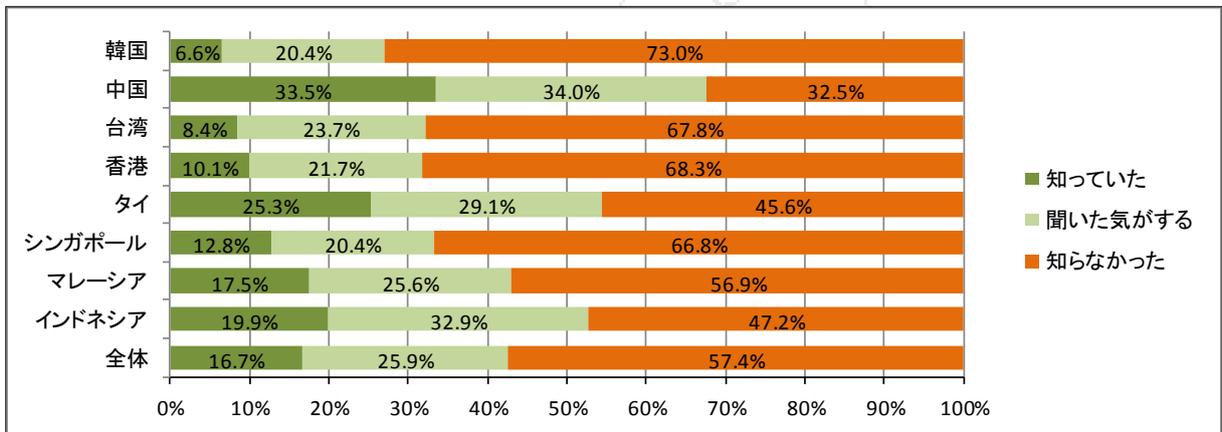
全員

東北訪問経験者

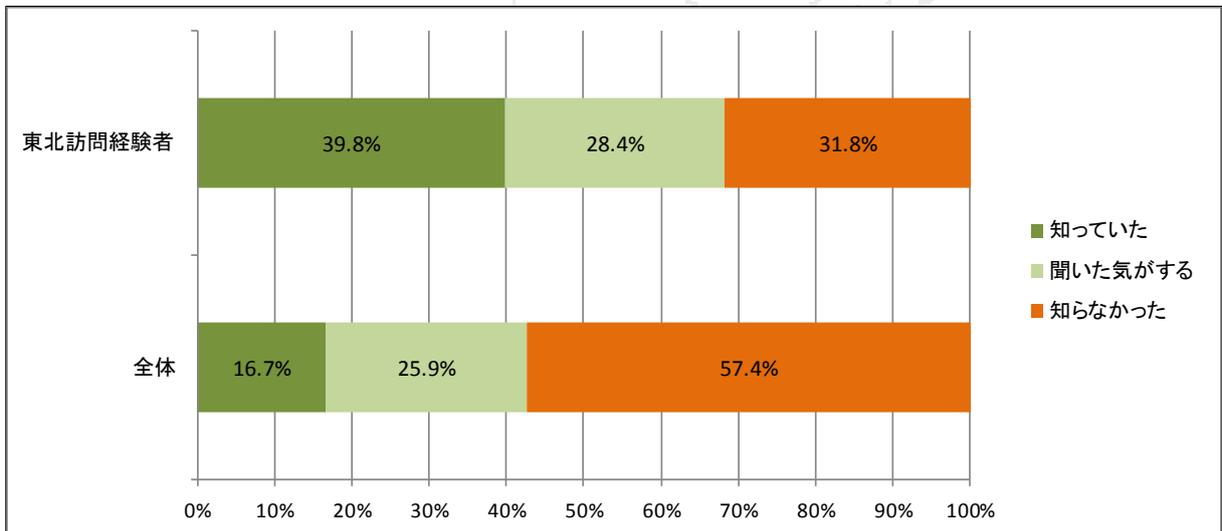
(質問：日本旅行で、震災後の被災地視察コースが整備され、自然災害の実態と被害の状況を学ぶ、又はボランティアをするといった行程のツアーが企画されています。あなたは、上記のツアーが企画されていることを知っていましたか（回答は一つ））

- 被災地視察ツアーに関する認知度は、前回調査同様、中国・インドネシア・タイで高い。
- 東北訪問経験者は「知っていた」、「聞いた気がする」と答えた割合が、7割近くとなった。

① 対象地域別の回答状況 今回調査



② 東北訪問経験者と全体の比較 今回調査



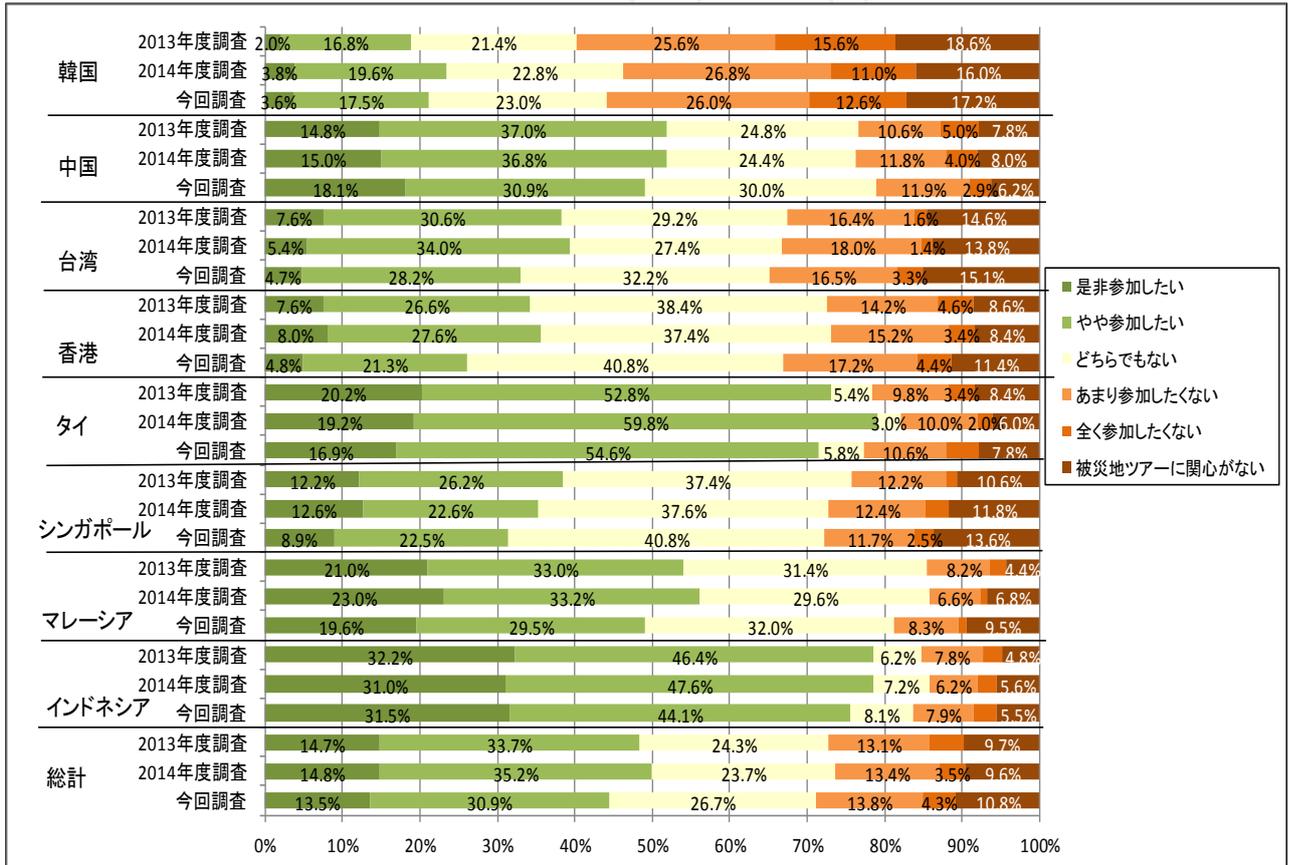
10. 被災地視察ツアーに関する参加意欲

全員

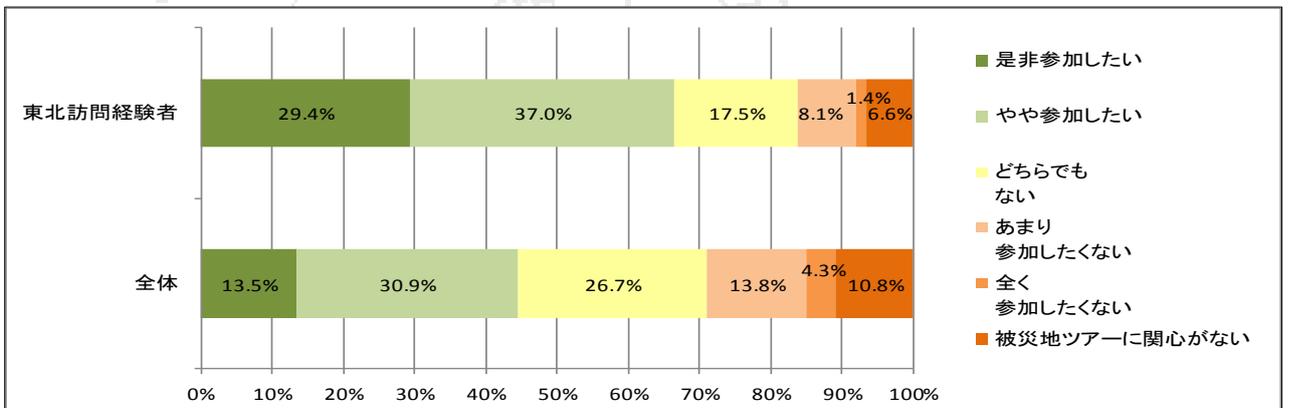
東北訪問経験者

被災地視察ツアーに関しては、前回調査まで約半数の人が「是非参加したい」「やや参加したい」と回答していた一方で、今回調査において参加意欲を示していた総数は44.4%であり、前回の50%を下回る結果となった。

① 対象地域別の回答状況 3カ年比較



② 東北訪問経験者と全体の比較 今回調査





(株)日本政策投資銀行 東北支店 支店長 瀬川 隆盛 担当:企画調査課 電話 022-227-8182(担当:仲倉、熊谷)
著作権©Development Bank of Japan Inc. 2016 当資料は、(株)日本政策投資銀行(DBJ)により作成されたものです。
当資料に記載された内容について、特定の取引等を勧誘するものではなく、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。当資料のご利用に際しましては、ご自身の判断でなされますようお願い致します。
当行の承諾なしに、当資料(添付資料を含む)の全部または一部を引用または複製することを禁じます。