

2016 東北インバウンド意向調査 (アジア 8 地域・欧米豪 4 地域)

～アジア・欧米豪のニーズに応じた観光資源の磨き上げを目指して～

平成 28 年 11 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)のインバウンド意向調査を公表しており、本年度は(公財)日本交通公社(JTBF)と共同で、欧米豪4地域(イギリス、アメリカ、フランス、オーストラリア)も加えた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。
- ・本稿は、今回調査の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取り纏めたものである。

【結論】

- ・今回の調査結果の中で、主に以下の5点について特筆したい。
- ① アジア8地域からの「東北」の認知度は、前回調査と比較すると僅かながら高まっているものの、低位にとどまっていること。欧米豪4地域からの「東北」および東北各地の認知度・訪問意欲は総じて低い一方で、「福島」の認知度および訪問意欲は共に高いこと。
⇒アジア8地域からの「東北」の認知度は11.6%(前回調査10.4%)と依然として低いが、前回調査から1.2ポイントの伸びとなっている。また、「東北」への訪問意欲も3.0%(同2.6%)と0.4ポイント伸びている。【p.11】
⇒欧米豪4地域からの「東北」の認知度は、アジア同様に低い(2.6%)。一方、「福島」の認知度は30.6%と「北海道」や「札幌」よりも高いことに加え、訪問意欲も6.1%と東北圏内では最も高い。【p.11】
 - ② アジア8地域からは「自然・景観」の人气が高いが、欧米豪4地域からは「伝統・文化・歴史」の人气が高いこと。
⇒アジア8地域からは「自然・景観」の人气が高く、特に桜、紅葉、雪などの季節性のあるものが人気である。一方、欧米豪4地域で最も人气が高いのは富士山であるが、城、日本庭園、神社仏閣、日本的な街並みなどの日本の「伝統的なもの」や「文化・歴史」に対する関心も高い。【p.16-17】
 - ③ 東北訪問経験者からの交通・アクセスに対する不満が他地域と比較して高い傾向にあること。
⇒ショッピングにかかる項目への不満に加えて、「バス・タクシーの利便性」「鉄道の利便性」「空港での出入国管理手続き」などの交通・アクセスにかかる不満の声が他地域と比較して多い。【p.24】
 - ④ Wi-Fi環境を求める声は全体的に多く、加えてアジア8地域では日本滞在時の情報収集媒体としても個人ブログやSNSを活用する傾向にあること。
⇒アジア8地域では日本旅行前の情報収集で「個人ブログ」や「SNS」を活用した割合が高い一方で、欧米豪に関しては「自治体や観光協会など地域の公式HP」を利用している割合が相対的に高い。【p.27】
 - ⑤ 震災に関しては、「地震が起こるかどうかが心配」という声が大きく上昇したこと。また、被災地における視察ツアー等の参加意欲が落ち込んでいること。
⇒震災に係る不安に関して、「東日本大震災による被害の復旧状況が分からない」13.7%(前回調査17.7%)が減少した一方で、「地震が起こるかどうかが心配」43.8%(同36.2%)との声が大きく増加している。【p.29-31】
⇒被災地における視察・ボランティアを目的としたツアーの参加意欲は年々減少しており、今回調査においては特に、韓国、香港、シンガポールで「被災地ツアーに関心がない」という回答が増加。【p.35-37】

【提言】

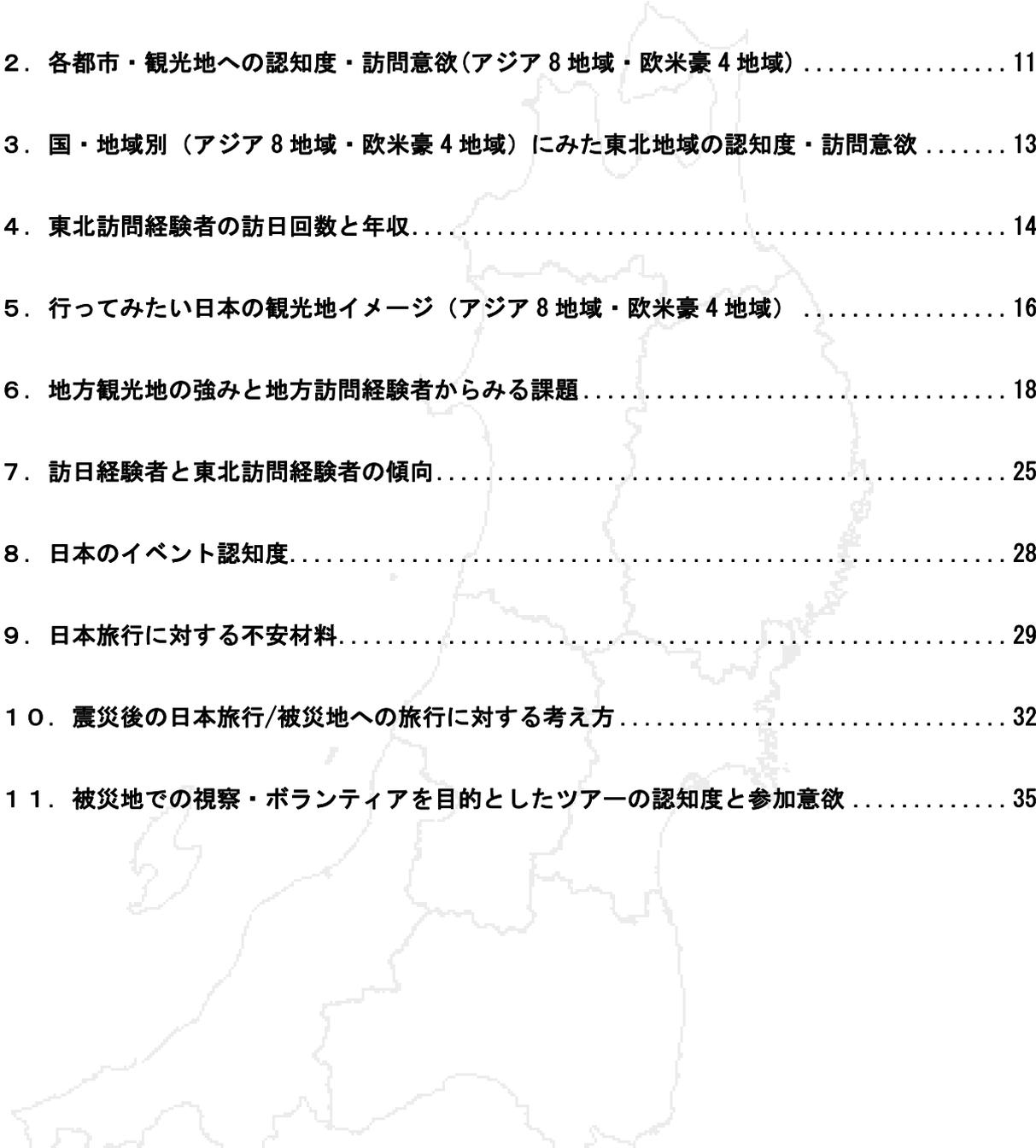
・今回調査の結果を踏まえて、以下の5点を提言したい。

- ① 海外での「東北」ブランドは弱いため、今夏に行われた東北6県の知事・副知事揃っての台湾訪問などといった、東北一丸でのプロモーション活動を通じて「東北」ブランドのPRを引き続き行うことが必要であろう。それらに加え、東北観光推進機構が策定した「日本の奥の院・東北探訪ルート」のような東北一体での周遊ルートにおける各地の観光資源の磨き上げや、各地の広域的連携にも一層期待していきたい。
- ② アジアと欧米豪で好まれる観光資源が異なる点に対しては、それぞれの観光地がターゲットにしたい国・地域の人々に日本の何が好まれているのかを改めて確認すると同時に、各地における観光資源の更なる磨き上げを行っていききたい。現在は訪日外国人の多くをアジアからの観光客が占めているが、中国をはじめとするアジア特有の「爆買い」ブームはある程度落ち着きを見せ始めている側面もある。中長期的には欧米豪からの集客も見据える必要があり、彼らから人気の高い「伝統・文化・歴史」がテーマと成り得る「古民家」や「宿坊」の整備も求められる。
今後の国際的イベントとして、2019年にラグビーW杯が釜石等で開催されるが、欧州や豪州等ではラグビー一人気が高い一方で、本イベントの日本開催の認知度は低い。ターゲットを絞り、彼らの興味を引くコンテンツを発信することで東北へ目を向けてもらえるようなPRを実施していくことも大切である。また、2020年の東京オリンピック・パラリンピックでは、首都圏での宿泊施設の供給不足が懸念されていることもあり、インバウンド客を東北へ引き寄せる好機でもある。「復興五輪」を理念とし、東北に足を運んでもらえるよう、更に一体感を持った東北をPRしていきたい。
- ③ 交通アクセスの利便性に関する不満を改善することを目指し、時刻表や路線図の多言語表記や、それらの積極的な周知を行い、また、交通機関と旅行会社が連携を行うなどして、団体客が訪れる期間に増便を行うような取り組みにも期待できよう。2016年7月に民営化した仙台空港では、10月より仙台―台北間での定期便が毎日運行することになる。今後も海外との定期便の就航を増やすためには、同時に東北から海外へ赴くアウトバウンド客数も増やしていく必要がある。
- ④ 通信環境の拡充という点では、宿泊施設内でのロビー・客室のWi-Fi環境の整備に加え、駅構内や主要観光地にフリーWi-Fiスポットを設置することで、情報収集及び発信双方向のツールとして活用されることを期待したい。
- ⑤ 被災地の視察ツアーやボランティアツアーについては、震災復興を契機に生まれ変わった産業や新たな観光地の紹介、防災教育など、様々なコンテンツとセットにしたツアー展開をしていくことで、震災を経験した東北でしか実施できないような取組を期待したい。
他にも、「東北」の認知度や訪問意欲だけでなく、東北における被災地各地の訪問意欲の向上に繋げるべく、「正確な余震の発生状況に係る情報、より詳細な観光地別の被害および復旧の状況」等、具体的な情報発信をしながらPRを続けていく必要がある。



目次

◆調査要領	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	9
2. 各都市・観光地への認知度・訪問意欲(アジア8地域・欧米豪4地域)	11
3. 国・地域別(アジア8地域・欧米豪4地域)にみた東北地域の認知度・訪問意欲	13
4. 東北訪問経験者の訪日回数と年収	14
5. 行ってみたい日本の観光地イメージ(アジア8地域・欧米豪4地域)	16
6. 地方観光地の強みと地方訪問経験者からみる課題	18
7. 訪日経験者と東北訪問経験者の傾向	25
8. 日本のイベント認知度	28
9. 日本旅行に対する不安材料	29
10. 震災後の日本旅行/被災地への旅行に対する考え方	32
11. 被災地での視察・ボランティアを目的としたツアーの認知度と参加意欲	35



◆調査要領

① 実施時期：2016年6月23日～2016年7月8日

② 調査方法：インターネットによる調査

③ 対象地域：

【アジア8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

【欧米豪4地域】イギリス、アメリカ、フランス、オーストラリア *欧米豪は2016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、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

⑤ 調査対象回答数：上記各地域に居住する住民計6,198人（うち訪日経験者2,545人）

（韓国512人、中国507人、台湾501人、香港497人、タイ516人、シンガポール509人、マレーシア519人、インドネシア516人、イギリス536人、アメリカ527人、フランス530人、オーストラリア528人）

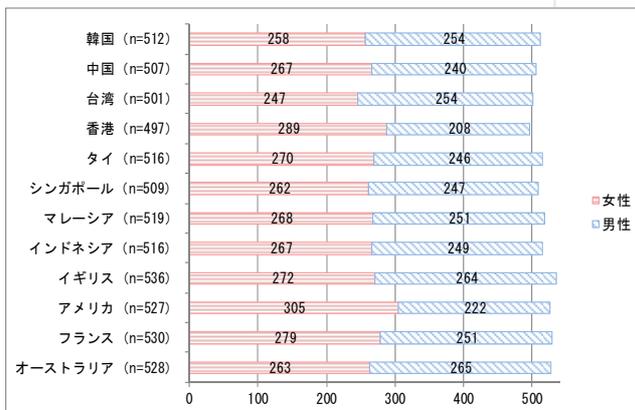
*中国は北京および上海在住者のみ（割合は北京50%、上海50%）

*訪日経験者とは、訪日目的は問わずに訪日した際に旅行地で観光した者を指す。

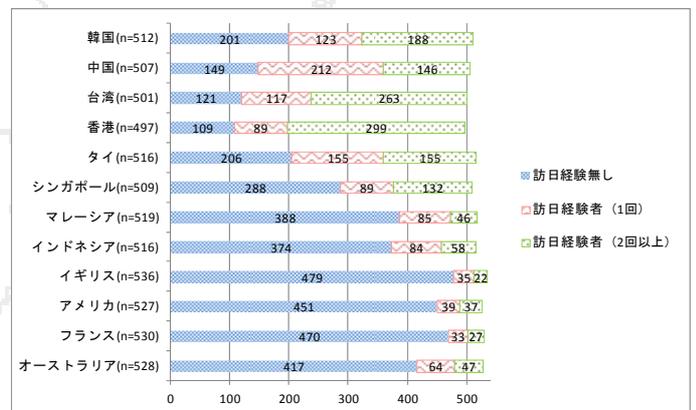
（来日した際に、ビジネスのみ行った場合は訪日経験者とならない）

⑥ 協力実査会社：楽天リサーチ株式会社

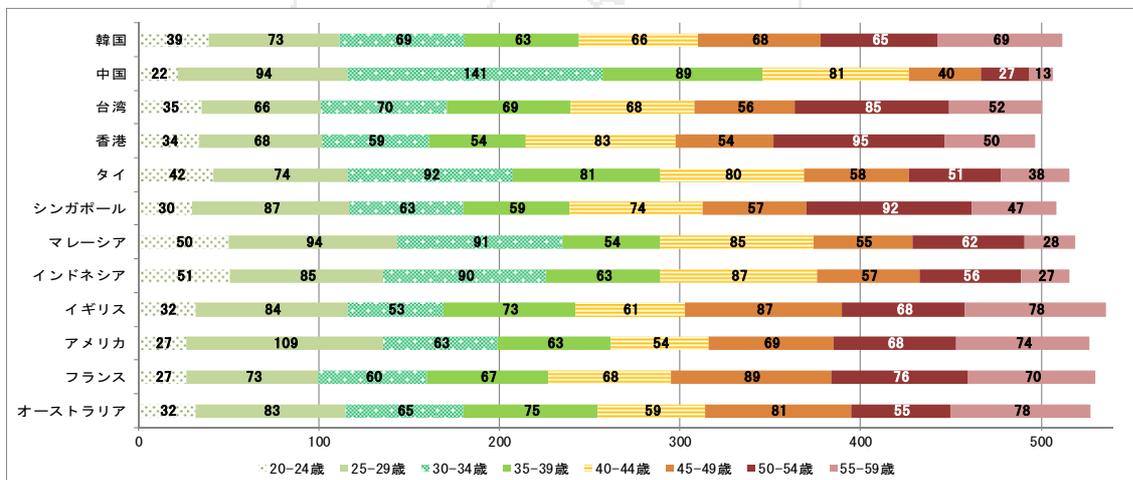
(a) 男女別



(b) 訪日経験別



(c) 年齢別

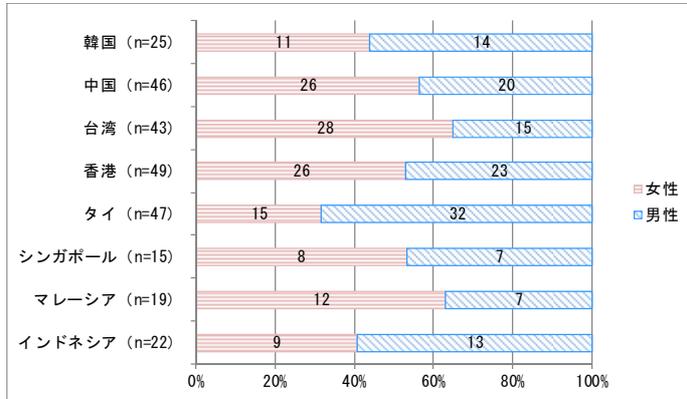


◆東北におけるインバウンドの状況（東北訪問経験者 n=292）

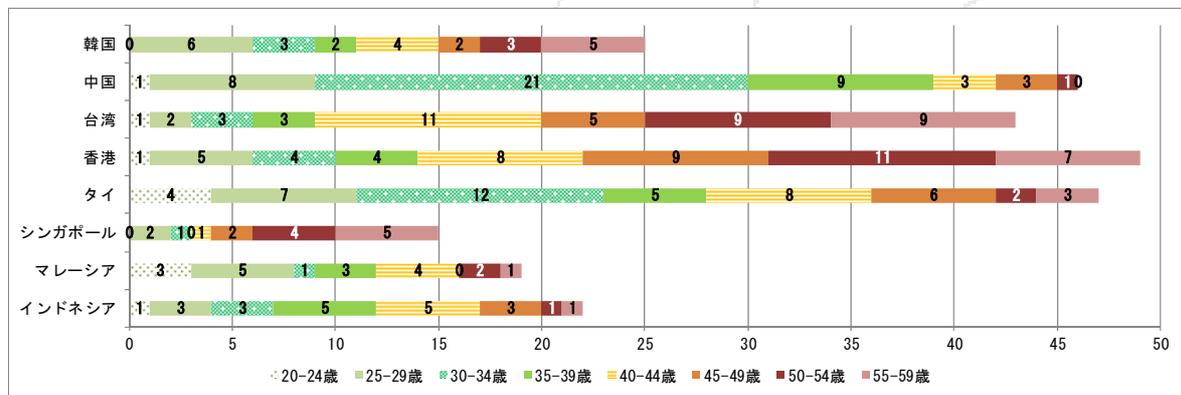
今回調査対象者計 6,198 人から「東北訪問経験者」^(注) を抽出

(1) アジア 8 地域東北訪問経験者（n=266）

(a) 男女別

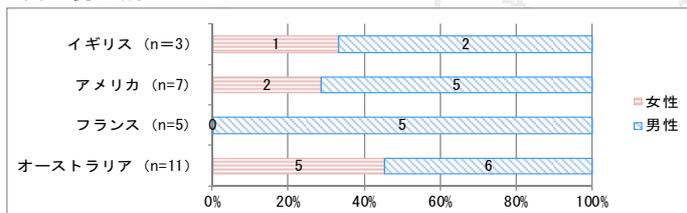


(b) 年齢別

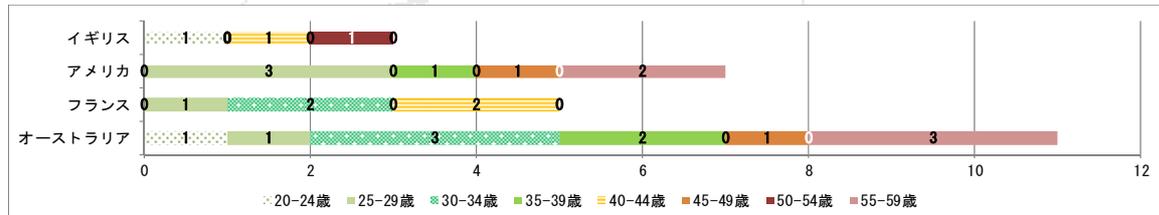


(2) 欧米豪 4 地域東北訪問経験者（n=26）

(c) 男女別



(d) 年齢別



(注) 本レポートではアンケートにおいて「東北、青森、秋田/角館、山形/蔵王、岩手/平泉、仙台/松島、福島 いずれか1カ所以上を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

東北訪問経験者 北海道訪問経験者 北陸訪問経験者 九州訪問経験者

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回答としてカウント

B氏「北海道とニセコと知床/阿寒に訪問」⇒北海道訪問経験者として1回答としてカウント

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

2016年度調査

東京 富士山 箱根 日光 松本/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 秋田/角館 山形/蔵王 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 直島 松山/道後 徳島 高知 九州 福岡/博多 佐賀/唐津 長崎 別府/湯布院 熊本/阿蘇 宮崎 鹿児島 沖縄

計 54 カ所

※2015年度調査と2016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) 2016年度調査⇒秋田/角館 山形/蔵王 を選択肢に追加



1. 日本旅行の人気度と東北地方のインバウンドの現状

- ・ アジア 8 地域のサンプル数 4,077 のうち、訪日経験があると回答したのは半数以上の 55.0%に上る。
- ・ 欧米豪 4 地域においては、サンプル数 2,121 のうち 14.3%が訪日経験があると回答した。
- ・ 日本は、アジア 8 地域から海外旅行先として高い人気を誇っており、56.9%が「日本に行きたい」と回答した。
- ・ 欧米豪 4 地域からの人気は、第 8 位であるが、欧米豪地域が上位に入るなか、アジアとしてはトップにある。

- (a) 旅行経験「以下の国・地域へ旅行したことがありますか？（回答はあてはまるものすべて）
※ビジネス目的だけの旅行（旅行地で観光を一切しなかった旅行）は除いてお答えください。」
(10 位以降は省略)

順位	国	12地域全体 (n=6196)	順位	国	アジア8地域 (n=4077)	順位	国	欧米豪4地域 (n=2121)
1	日本	41.1%	1	日本	55.0%	1	アメリカ	58.3%
2	タイ	39.9%	2	タイ	51.1%	2	フランス	53.2%
3	香港	38.5%	3	香港	49.9%	3	イギリス	49.8%
4	シンガポール	37.1%	4	中国本土	47.5%	4	スペイン	48.1%
5	中国本土	34.6%	5	シンガポール	46.7%	5	イタリア	47.6%
6	マレーシア	30.7%	6	マレーシア	40.9%	6	ドイツ	42.3%
7	アメリカ	28.7%	7	韓国	39.6%	7	その他欧州諸国	35.6%
8	韓国	27.0%	8	台湾	36.4%	8	カナダ	34.1%
9	フランス	26.3%	9	マカオ	32.8%	9	スイス	29.2%
10	台湾	24.9%	10	インドネシア	25.2%	10	オーストリア	22.9%

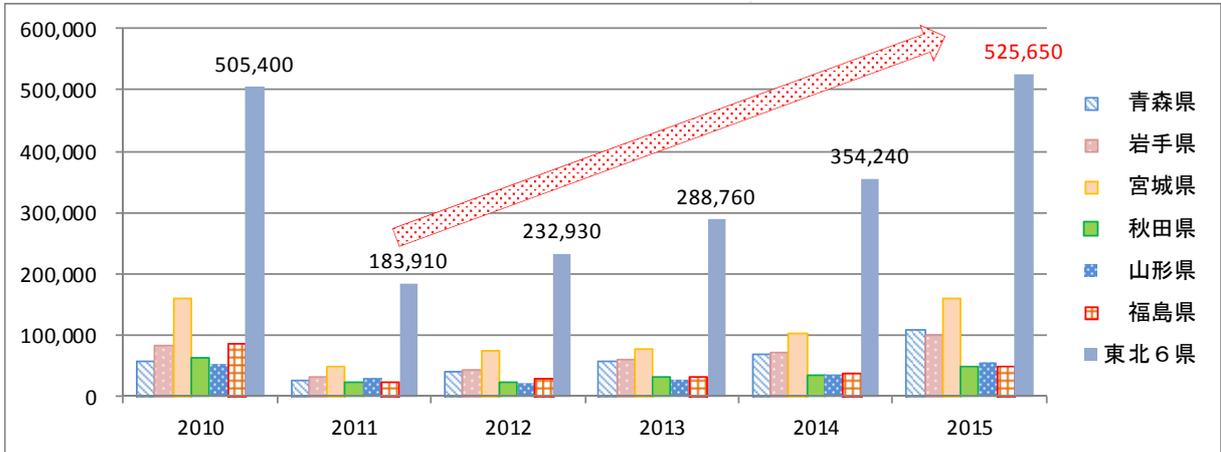
*日本は 19 位で 14.3%

- (b) 旅行嗜好「海外旅行ならどこへ行きたいですか？」(20 位以降は省略)

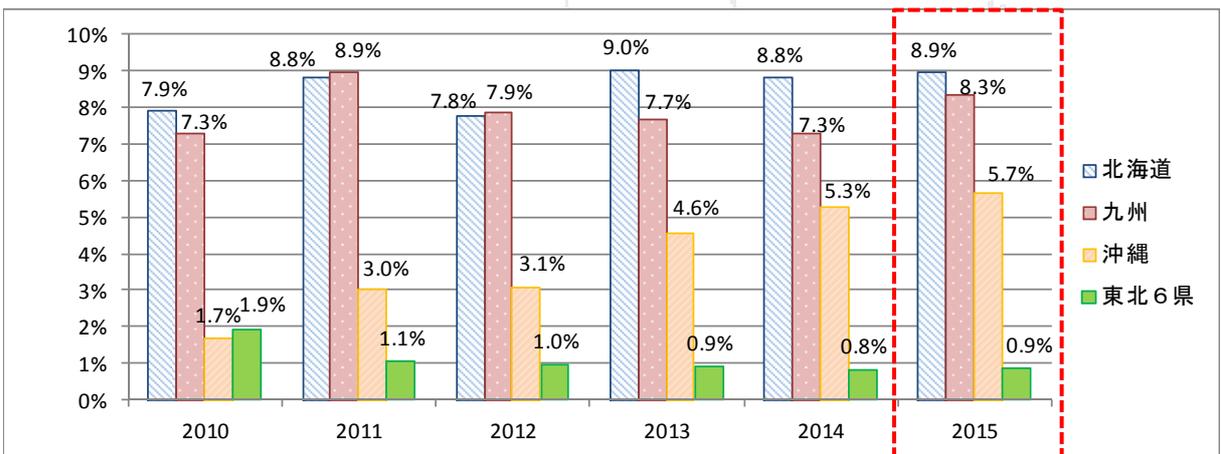
順位	国	12地域全体 (n=6196)	順位	国	アジア8地域 (n=4077)	順位	国	欧米豪4地域 (n=2121)
1	日本	51.0%	1	日本	56.9%	1	アメリカ	57.2%
2	オーストラリア	43.7%	2	韓国	40.7%	2	オーストラリア	54.0%
3	ニュージーランド	42.1%	3	オーストラリア	39.6%	3	カナダ	51.5%
4	アメリカ	39.5%	4	ニュージーランド	38.1%	4	ニュージーランド	49.8%
5	イタリア	35.8%	5	スイス	35.1%	5	イタリア	48.2%
6	スイス	35.4%	6	アメリカ	32.5%	6	フランス	44.4%
7	フランス	35.3%	7	イギリス	32.4%	7	イギリス	41.6%
8	イギリス	35.0%	8	フランス	31.7%	8	日本	39.8%
9	カナダ	34.5%	9	台湾	30.3%	9	スペイン	39.5%
10	韓国	31.8%	10	イタリア	29.3%	10	ハワイ	36.8%
11	ドイツ	30.3%	11	香港	28.9%	11	スイス	35.9%
12	ハワイ	29.5%	12	ドイツ	27.8%	12	ドイツ	35.2%
13	スペイン	29.3%	13	ハワイ	26.6%	13	その他欧州諸国	31.6%
14	香港	28.0%	14	シンガポール	25.6%	14	タイ	30.8%
15	タイ	27.4%	15	カナダ	25.6%	15	オーストリア	28.5%
16	シンガポール	25.1%	16	タイ	25.3%	16	メキシコ	28.0%
17	中国本土	24.0%	17	中国本土	25.1%	17	中南米諸国	27.6%
18	台湾	23.6%	18	スペイン	23.9%	18	香港	26.6%
19	オーストリア	23.4%	19	オーストリア	20.8%	19	シンガポール	24.3%
20	その他欧州諸国	22.5%	20	マカオ	18.7%	20	ベトナム	23.1%

- ・観光庁の宿泊旅行統計調査によれば、東北6県における外国人延べ宿泊者数（従業員10人以上の施設）は、東日本大震災が起きた2011年に大幅に減少したものの、2015年には震災前の水準を越えるまで増加している。
- ・一方、外国人延べ宿泊者数の全国シェアに着目すると、東北のシェアは0.9%と依然として1%を下回ったままである。

(c) 外国人延べ宿泊者数（従業員10人以上の施設）（単位：人泊）



(d) 外国人延べ宿泊者数全国シェア（従業員10人以上の施設）



出所) 観光庁「宿泊旅行統計調査」2016年(確報値)

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(525,650人泊) ÷ 全国外国人延べ宿泊者数(60,509,240人泊)

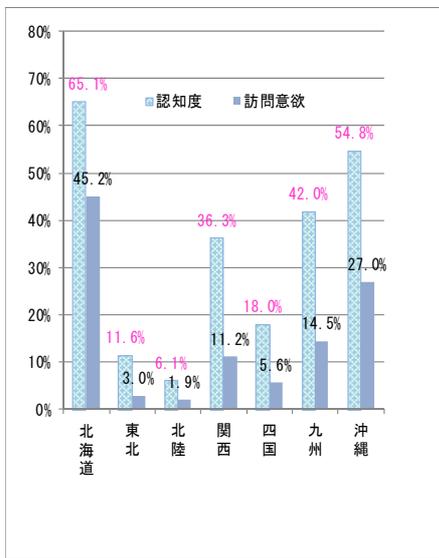
2. 各都市・観光地への認知度・訪問意欲(アジア8地域・欧米豪4地域)

*複数回答可、() 内の数値は前回調査の数値

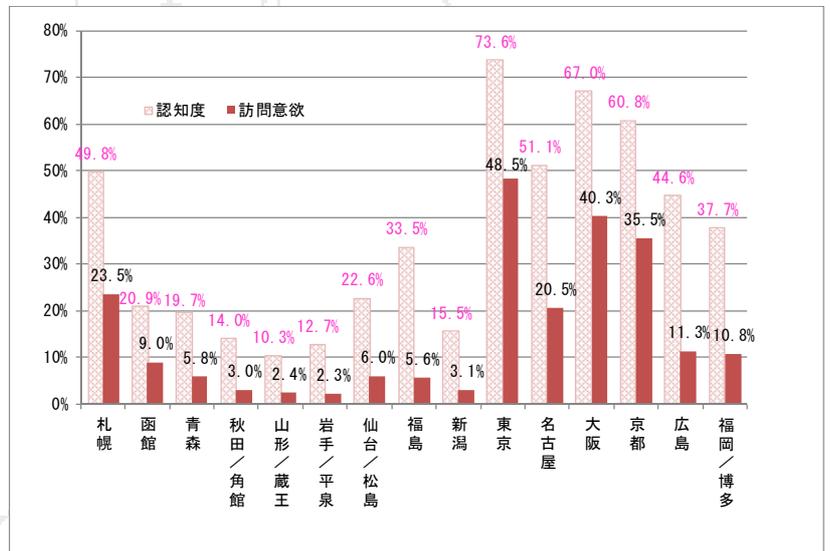
- アジア8地域における、「東北」の認知度は11.6% (前回調査10.4%) と、前回調査より1.2ポイントの伸び。主要都市では「福島」33.5% (同31.9%)、「青森」19.7% (同18.3%) と伸び、全国的な傾向と同様に上昇している。
- アジア8地域における、訪問意欲は「東北」3.0% (同2.6%) と依然低位でありながらも、前回調査と比較するとやや伸びがみられる。
- 欧米豪4地域における認知度は、「東北」2.6%、「仙台/松島」4.7%、「山形/蔵王」3.0%、「秋田/角館」2.8%、「福島」30.6%であり、アジア同様に地方区分としての「東北」の認知度が低い。「福島」では、認知度は高いが、訪問意欲は6.1%と低い。

① アジア8地域 (認知度 n=4077 / 訪問意欲 n=3884) *認知度の数値はピンク色で表示

(a) 地方区分

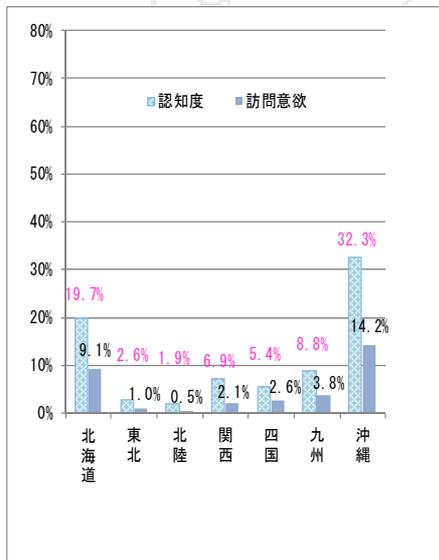


(b) 主要都市

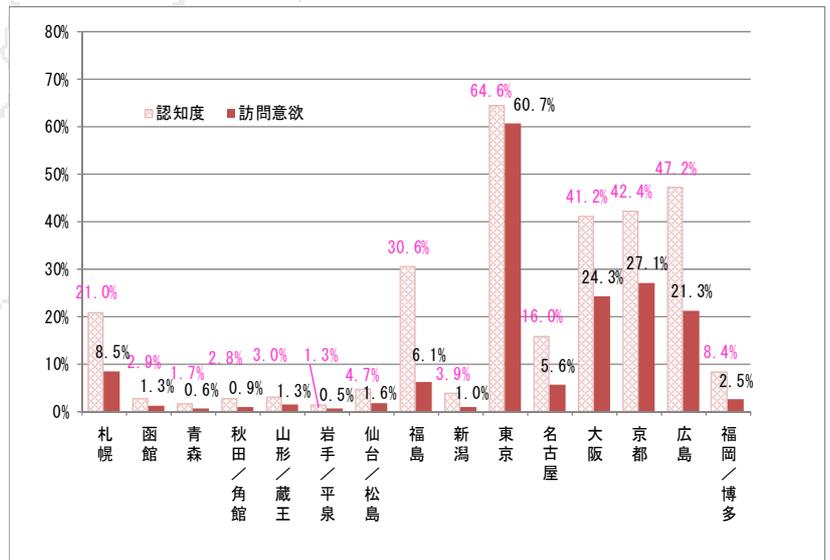


② 欧米豪4地域 (認知度 n=2121 / 訪問意欲 n=1706)

(a) 地方区分



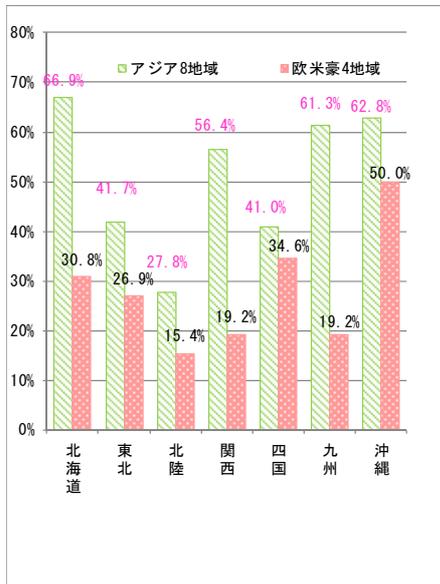
(b) 主要都市



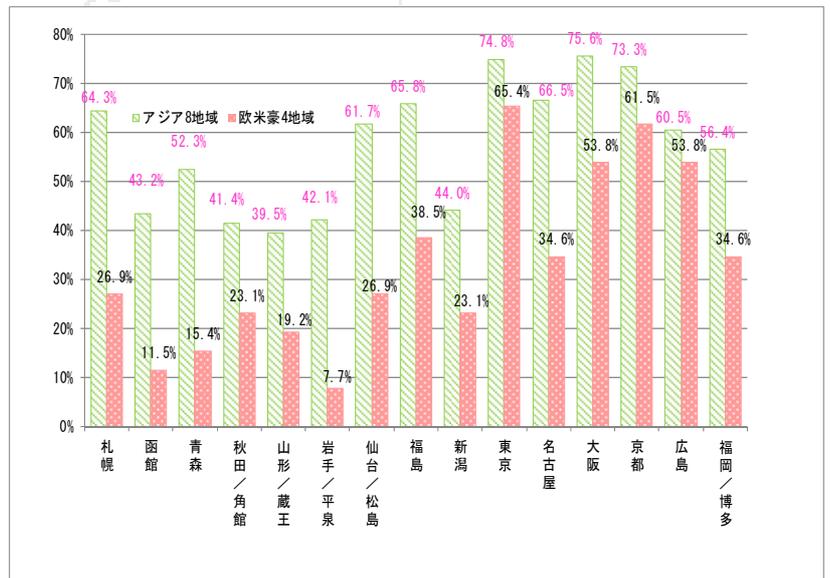
- ・東北訪問経験者からの認知度をみると、アジア8地域からの「青森」の認知度は52.3%（前回調査49.3%）と、「福島」65.8%（同67.3%）「仙台/松島」61.7%（同65.4%）に続いて50%を上回る一方で、欧米豪4地域からの認知度は「青森」15.4%、「秋田/角館」23.1%、「山形/蔵王」19.2%、「仙台/松島」26.9%、「福島」38.5%、「岩手/平泉」7.7%となった。特に青森に関しては、アジア8地域からの認知度52.3%と、欧米豪4地域からの認知度15.4%の乖離が大きい。
- ・欧米豪4地域の東北訪問経験者の訪問意欲は、「仙台/松島」23.1%に次いで、「秋田/角館」が15.4%であり、これら都市についてはアジア8地域からの訪問意欲よりも、欧米豪4地域からの訪問意欲が高く表れている。
- ・2019年にラグビーワールドカップ開催（釜石）を控える「岩手/平泉」の欧米豪4地域の認知度が7.7%、訪問意欲が3.8%と、他地域と比較しても依然低いため、本イベントをきっかけとして、ラグビーが盛んである欧・豪諸国からの認知度を高めていきたい。

③ 東北訪問経験者の認知度（アジア8地域 n=266/欧米豪4地域 n=26）*アジア8地域の数値はピンク色で表示

(a) 地方区分

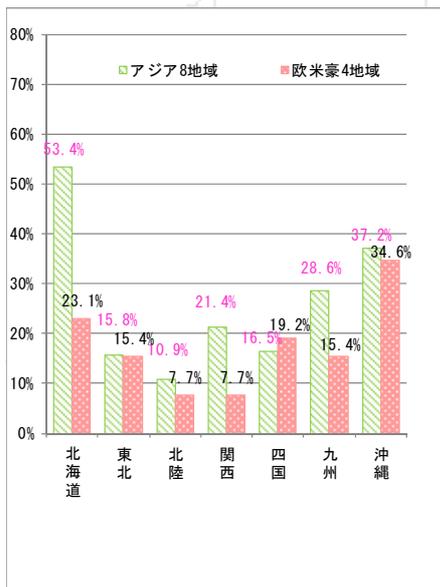


(b) 主要都市

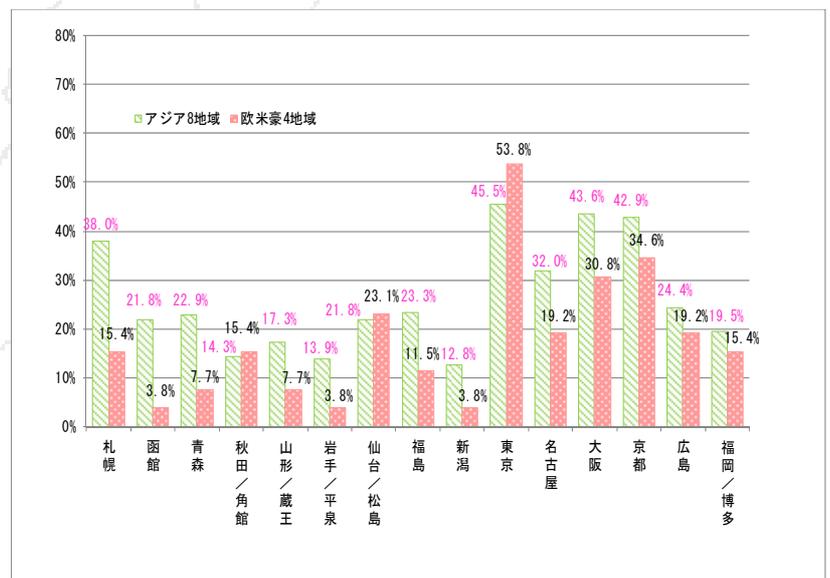


④ 東北訪問経験者の訪問意欲（アジア8地域 n=266/欧米豪4地域 n=26）

(a) 地方区分



(b) 主要都市



3. 国・地域別（アジア 8 地域・欧米豪 4 地域）にみた東北地域の認知度・訪問意欲

- 国・地域別（アジア 8 地域・欧米豪 4 地域）に東北地域の認知度をみると、台湾・香港・中国からの認知度が比較的高い。とりわけ、青森の台湾からの認知度が 52.5%（前回調査 48.6%）と高く、東北地域では唯一認知度が 50%を超えた。
- 欧米豪 4 地域からの認知度は全体的に 1 桁台であるなか、「福島」の認知度はどの国からも 30%前後となっている。「秋田/角館」と「山形/蔵王」に関しては、アメリカからの認知度が比較的高い。
- 「福島」は各国からの認知度が全体的に高いことに加え、訪問意欲についても総じて高かった。また、「青森」は特に台湾からの訪問意欲が高い。

① 認知度 （30%以上の数値は ■ で示している）

	n	東北	青森	秋田／角館	山形／蔵王	岩手／平泉	仙台／松島	福島
韓国	512	8.0%	20.5%	6.4%	3.5%	5.3%	16.4%	42.6%
中国	507	13.0%	14.8%	20.1%	10.1%	14.4%	31.6%	36.5%
台湾	501	29.7%	52.5%	34.5%	25.1%	28.1%	42.1%	45.9%
香港	497	19.1%	41.2%	32.2%	20.9%	31.8%	43.1%	40.2%
タイ	516	8.9%	12.2%	3.7%	6.2%	10.3%	25.6%	26.7%
シンガポール	509	5.5%	6.5%	4.3%	4.9%	4.3%	8.6%	23.6%
マレーシア	519	4.4%	5.8%	7.7%	6.2%	4.2%	9.4%	23.9%
インドネシア	516	4.7%	5.8%	3.9%	6.4%	4.1%	5.4%	29.5%
イギリス	536	1.7%	1.5%	2.8%	2.6%	0.7%	4.9%	30.2%
アメリカ	527	3.0%	2.7%	4.6%	4.2%	2.1%	5.1%	26.2%
フランス	530	2.5%	0.8%	1.1%	2.1%	0.8%	3.0%	33.2%
オーストラリア	528	3.2%	2.1%	2.8%	3.2%	1.7%	5.7%	32.6%
アジア8地域	4077	11.6%	19.7%	14.0%	10.3%	12.7%	22.6%	33.5%
欧米豪4地域	2121	2.6%	1.7%	2.8%	3.0%	1.3%	4.7%	30.6%
12地域	6198	8.5%	13.6%	10.1%	7.8%	8.8%	16.5%	32.5%

② 訪問意欲 （5%以上の数値は ■ で示している）

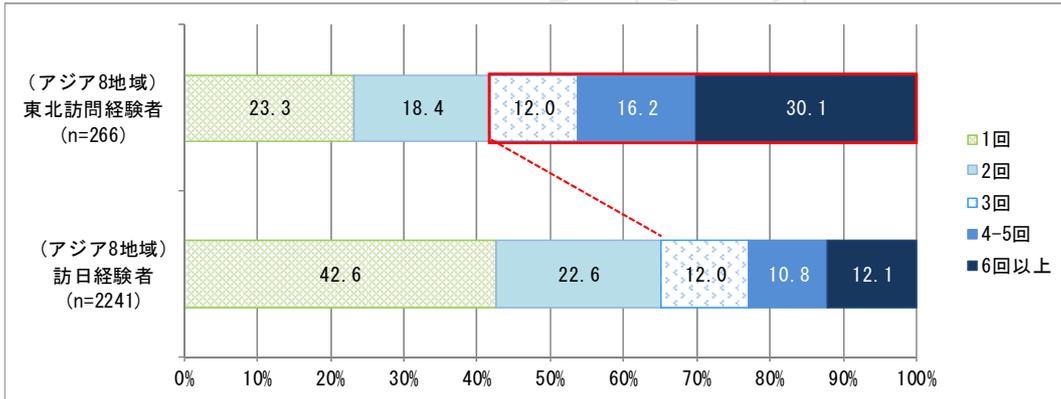
	n	東北	青森	秋田／角館	山形／蔵王	岩手／平泉	仙台／松島	福島
韓国	485	0.8%	4.1%	1.4%	0.6%	0.6%	3.1%	6.0%
中国	504	2.6%	3.8%	5.0%	3.2%	2.6%	8.7%	5.6%
台湾	492	7.9%	17.3%	6.5%	4.7%	4.9%	10.6%	4.9%
香港	489	5.5%	11.7%	6.7%	3.7%	5.1%	9.6%	2.9%
タイ	503	3.4%	3.8%	1.0%	2.0%	2.4%	9.1%	9.1%
シンガポール	464	1.1%	2.2%	1.1%	1.5%	1.3%	1.7%	3.2%
マレーシア	477	0.8%	1.3%	0.8%	1.5%	0.4%	2.7%	4.2%
インドネシア	470	1.3%	2.3%	1.1%	2.3%	0.9%	1.7%	8.9%
イギリス	455	0.4%	0.2%	0.7%	1.1%	0.7%	1.1%	5.1%
アメリカ	441	1.4%	0.7%	1.8%	1.6%	0.7%	2.3%	4.5%
フランス	360	0.8%	0.6%	0.6%	1.1%	0.0%	0.6%	5.3%
オーストラリア	450	1.3%	0.9%	0.7%	1.6%	0.4%	2.4%	9.3%
アジア8地域	3884	3.0%	5.8%	3.0%	2.4%	2.3%	6.0%	5.6%
欧米豪4地域	1706	1.0%	0.6%	0.9%	1.3%	0.5%	1.6%	6.1%
12地域	5590	2.4%	4.2%	2.4%	2.1%	1.7%	4.7%	5.8%

4. 東北訪問経験者の訪日回数と年収

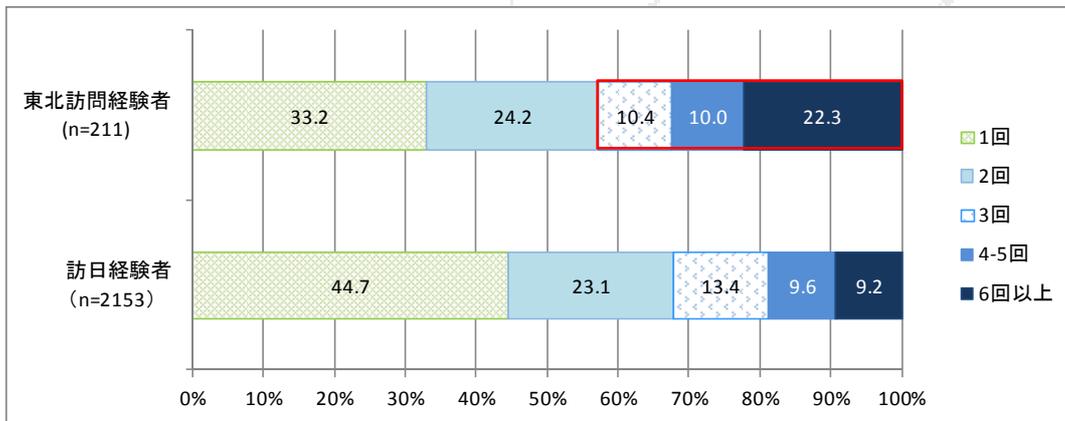
- ・ アジア 8 地域東北訪問経験者の訪日回数をみると、3 回以上日本に来ている人が全体の約 6 割であり、特に「4～5 回」が 16.2%、「6 回以上」が 30.1%と、前回調査よりも更に訪日回数の多いリピーター層が増えている。
- ・ 欧米豪 4 地域の訪日回数をみると、全体的に訪日初心者が多い傾向にあるが、東北訪問経験者の場合は 3 回以上訪日したリピーター層が全体の 4 割近くを占めている。

注) 訪日回数とは日本に訪問した回数であり、東北を訪問した回数ではない

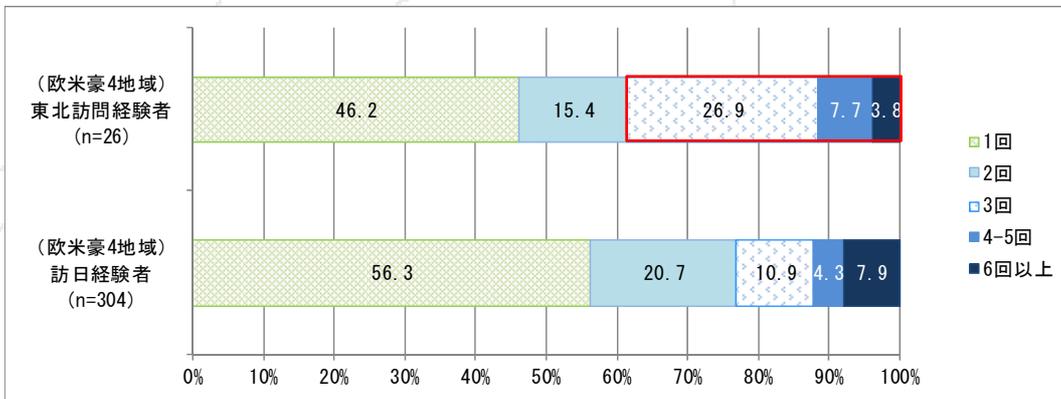
① 2016 年度調査 アジア 8 地域 訪日回数比較



(参考) 2015 年度調査 アジア 8 地域 訪日回数比較



② 2016 年度調査 欧米豪 4 地域 訪日回数比較



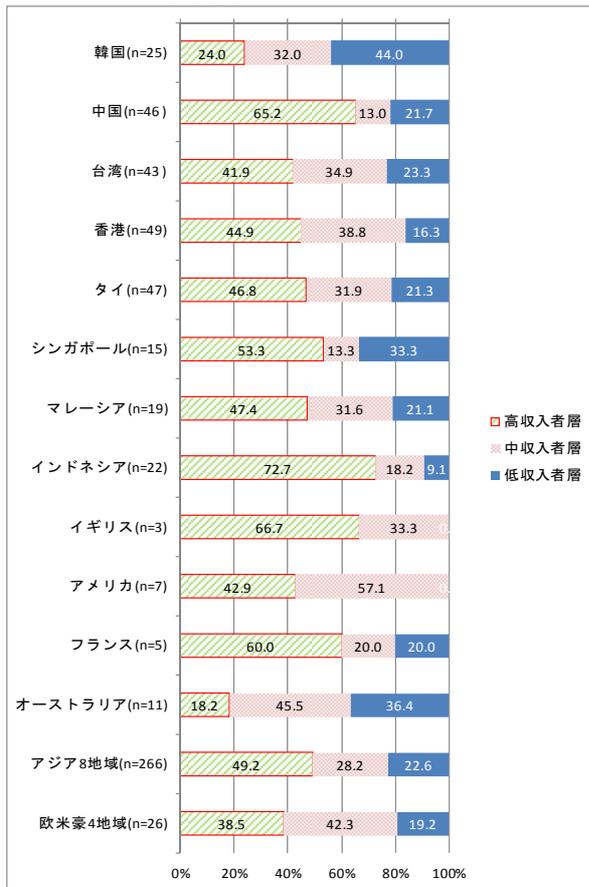
- ・ 今回調査において、東北訪問経験者を低収入層・中収入層・高収入層の3分類に分けたところ(*)、訪日経験者全体と比較しても高収入層が多く、アジア8地域においては49.2%が高収入層であった。
- ・ 国・地域別に見た場合、東北訪問経験者のうち中国は65.2%、インドネシアは72.7%が高収入層である。
- ・ しかしながら、韓国については高収入層は24.0%と低く、低収入層の割合が高い。
- ・ 前回調査に続いて、東北訪問経験者には全体的に高収入層が多いことが分かるが、国・地域によってその割合には差がある。

(*) 今回調査では、サンプル数6,198人の年収を地域別に13~17段階のレベルに区分して尋ねており、そこから低収入層・中収入層・高収入層に分類した。国・地域毎の各分類の人数はおおよそ均等に割り付けている。

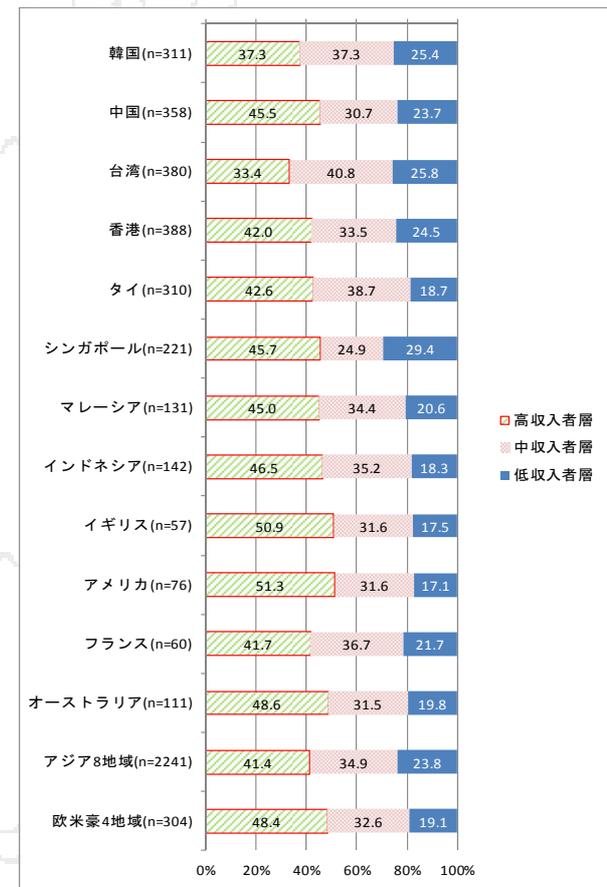
(注) あくまでも今回調査のサンプル数からの分類であり、各国の平均賃金を中収入層としている訳ではない

③ 年収比較

(a) 東北訪問経験者



(b) 訪日経験者



(再掲) 高収入層の割合比較

	東北訪問経験者	訪日経験者
韓国	24.0%	37.3%
中国	65.2%	45.5%
台湾	41.9%	33.4%
香港	44.9%	42.0%
タイ	46.8%	42.6%
シンガポール	53.3%	45.7%
マレーシア	47.4%	45.0%
インドネシア	72.7%	46.5%
イギリス	66.7%	50.9%
アメリカ	42.9%	51.3%
フランス	60.0%	41.7%
オーストラリア	18.2%	48.6%
アジア8地域	49.2%	41.4%
欧米豪4地域	38.5%	48.4%

韓国以外のアジア地域では
東北訪問経験者に占める高収入層の割合は高い

5. 行ってみたい日本の観光地イメージ（アジア8地域・欧米豪4地域）

*写真より選択、複数回答可

- ・ 前回調査に続いて、アジア8地域では「自然・景観」に関する観光資源への人気が依然として高く、特に桜、雪、紅葉などの季節性のあるものへの関心が高い。
- ・ テーマパークが10位にランクインしているのも特徴の一つであり、欧米豪4地域との関心の差が読み取れる。

前回調査との順位比

変化無し



上昇



下降



*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。

*13位以降は省略

① アジア8地域

1. 温泉



全体	アジア全体	欧米豪全体								
66%	71%	55%	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
78%	73%	73%	71%	73%	73%	71%	73%	72%	71%	60%
アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス							
54%	56%	53%	57%							

2. 桜



全体	アジア全体	欧米豪全体								
65%	71%	55%	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
43%	72%	73%	70%	75%	76%	80%	80%			
アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス							
57%	62%	46%	54%							

3. 富士山



全体	アジア全体	欧米豪全体								
70%	70%	69%	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
51%	72%	69%	64%	79%	74%	80%	70%			
アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス							
71%	68%	66%	71%							

4. 日本的な街並み



全体	アジア全体	欧米豪全体								
66%	68%	60%	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
63%	59%	76%	69%	69%	71%	71%	68%			
アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス							
57%	57%	58%	69%							

5. 日本旅館



全体	アジア全体	欧米豪全体								
58%	62%	50%	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
57%	56%	66%	59%	63%	65%	65%	66%			
アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス							
50%	51%	49%	53%							

6. 雪景色



全体	アジア全体	欧米豪全体								
47%	58%	25%	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
48%	43%	58%	62%	63%	63%	65%	64%			
アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス							
17%	39%	21%	23%							

7. 新幹線



全体	アジア全体	欧米豪全体								
53%	56%	47%	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
38%	38%	61%	50%	61%	61%	64%	74%			
アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス							
45%	61%	52%	30%							

8. 紅葉



全体	アジア全体	欧米豪全体								
50%	56%	38%	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
16%	38%	54%	68%	66%	68%	74%	62%			
アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス							
31%	48%	36%	38%							

9. 城



全体	アジア全体	欧米豪全体								
59%	54%	69%	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
42%	41%	60%	52%	66%	60%	62%	50%			
アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス							
74%	66%	70%	65%							

10. テーマパーク



全体	アジア全体	欧米豪全体								
41%	50%	23%	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
44%	54%	54%	53%	48%	47%	55%	47%			
アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス							
21%	34%	21%	16%							

11. 日本庭園



全体	アジア全体	欧米豪全体								
52%	46%	63%	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
36%	45%	49%	37%	44%	41%	55%	61%			
アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス							
66%	59%	60%	69%							

12. ショッピングモール



全体	アジア全体	欧米豪全体								
41%	45%	32%	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
36%	56%	51%	49%	42%	49%	46%	34%			
アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス							
27%	41%	31%	29%							

- ・ 欧米豪4地域では富士山の人気が高く、城、日本庭園、神社仏閣、日本的な街並み、祭りなど日本の「伝統的なもの」や「文化・歴史」に対する関心も高いのが特徴的である。
- ・ 島々の風景や山岳など、通年で観賞できる雄大な自然景観に対する関心も高い。

② 欧米豪4地域

1. 富士山



全体	アジア全体	欧米豪全体								
70%	70%	69%	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
51%	72%	69%	64%	79%	74%	80%	70%			
アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス							
71%	68%	66%	71%							

2. 城



全体	アジア全体	欧米豪全体								
59%	54%	69%	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
42%	41%	60%	52%	66%	60%	62%	50%			
アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス							
74%	66%	70%	65%							

3. 日本庭園



全体	アジア全体	欧米豪全体								
52%	46%	63%	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
38%	45%	49%	37%	44%	41%	55%	61%			
アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス							
66%	59%	60%	69%							

4. 神社仏閣



全体	アジア全体	欧米豪全体								
51%	45%	62%	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
26%	37%	58%	44%	58%	43%	44%	49%			
アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス							
61%	54%	61%	72%							

5. 日本的な街並み



全体	アジア全体	欧米豪全体								
66%	68%	60%	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
63%	59%	76%	69%	69%	71%	71%	68%			
アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス							
57%	57%	58%	69%							

6. 温泉



全体	アジア全体	欧米豪全体								
66%	71%	55%	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
78%	73%	73%	71%	73%	72%	71%	60%			
アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス							
54%	56%	53%	57%							

7. 桜



全体	アジア全体	欧米豪全体								
65%	71%	55%	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
43%	72%	73%	70%	75%	76%	80%	80%			
アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス							
57%	62%	46%	54%							

8. 島々の風景



全体	アジア全体	欧米豪全体								
44%	40%	53%	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
25%	44%	36%	34%	45%	43%	48%	41%			
アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス							
54%	40%	52%	65%							

9. 日本旅館



全体	アジア全体	欧米豪全体								
58%	62%	50%	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
57%	56%	66%	59%	63%	65%	65%	66%			
アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス							
50%	51%	49%	53%							

10. 山岳



全体	アジア全体	欧米豪全体								
37%	32%	47%	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
10%	25%	26%	28%	38%	46%	41%	41%			
アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス							
51%	47%	50%	42%							

11. 新幹線



全体	アジア全体	欧米豪全体								
53%	56%	47%	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
38%	38%	61%	50%	61%	61%	64%	74%			
アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス							
45%	61%	52%	30%							

12. 祭り



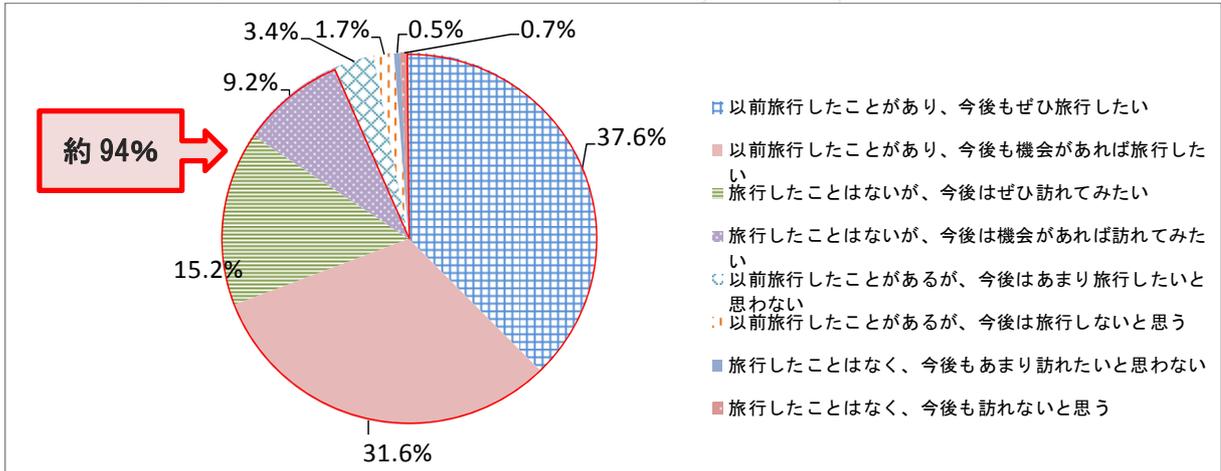
全体	アジア全体	欧米豪全体								
41%	39%	45%	韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア
40%	22%	41%	42%	41%	38%	40%	47%			
アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス							
51%	43%	38%	48%							

6. 地方観光地の強みと地方訪問経験者からみる課題

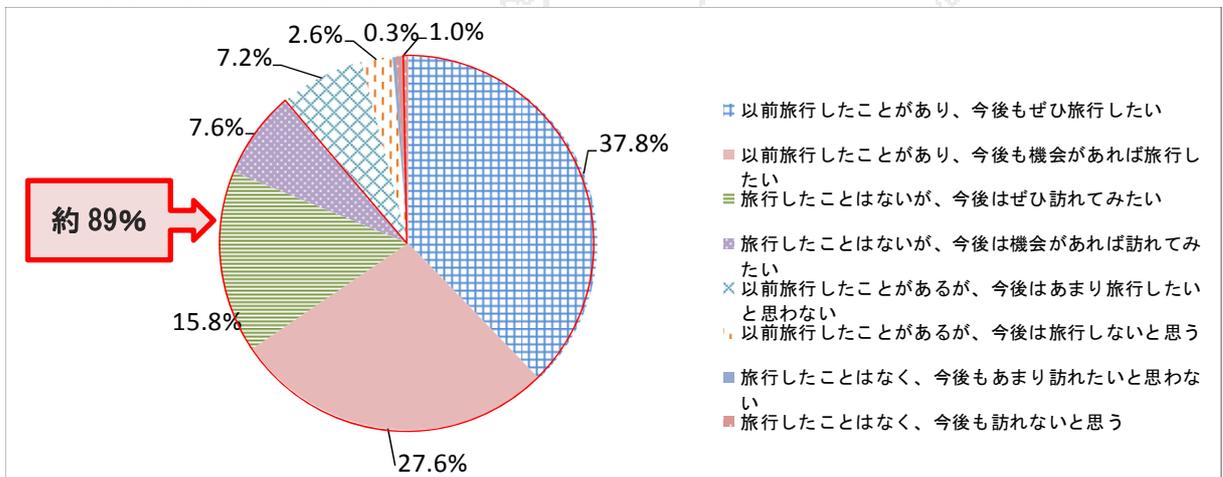
① 地方訪問意欲と訪れた際にしたいこと

- 訪日経験者に対して、日本の地方における観光地への訪問意欲を調査したところ、「ぜひ旅行したい」「機会があれば旅行したい」という回答を合わせた比率はアジア 8 地域で約 94%、欧米豪 4 地域では約 89%である。中でも、以前地方へ旅行したことがあり、かつ訪問意欲を示しているリピーター層はアジア 8 地域で約 69%、欧米豪 4 地域で約 65%と高い比率である。

(a) -1 地方訪問意欲 アジア 8 地域 (n=2241)



(a) -2 地方訪問意欲 欧米豪 4 地域 (n=304)



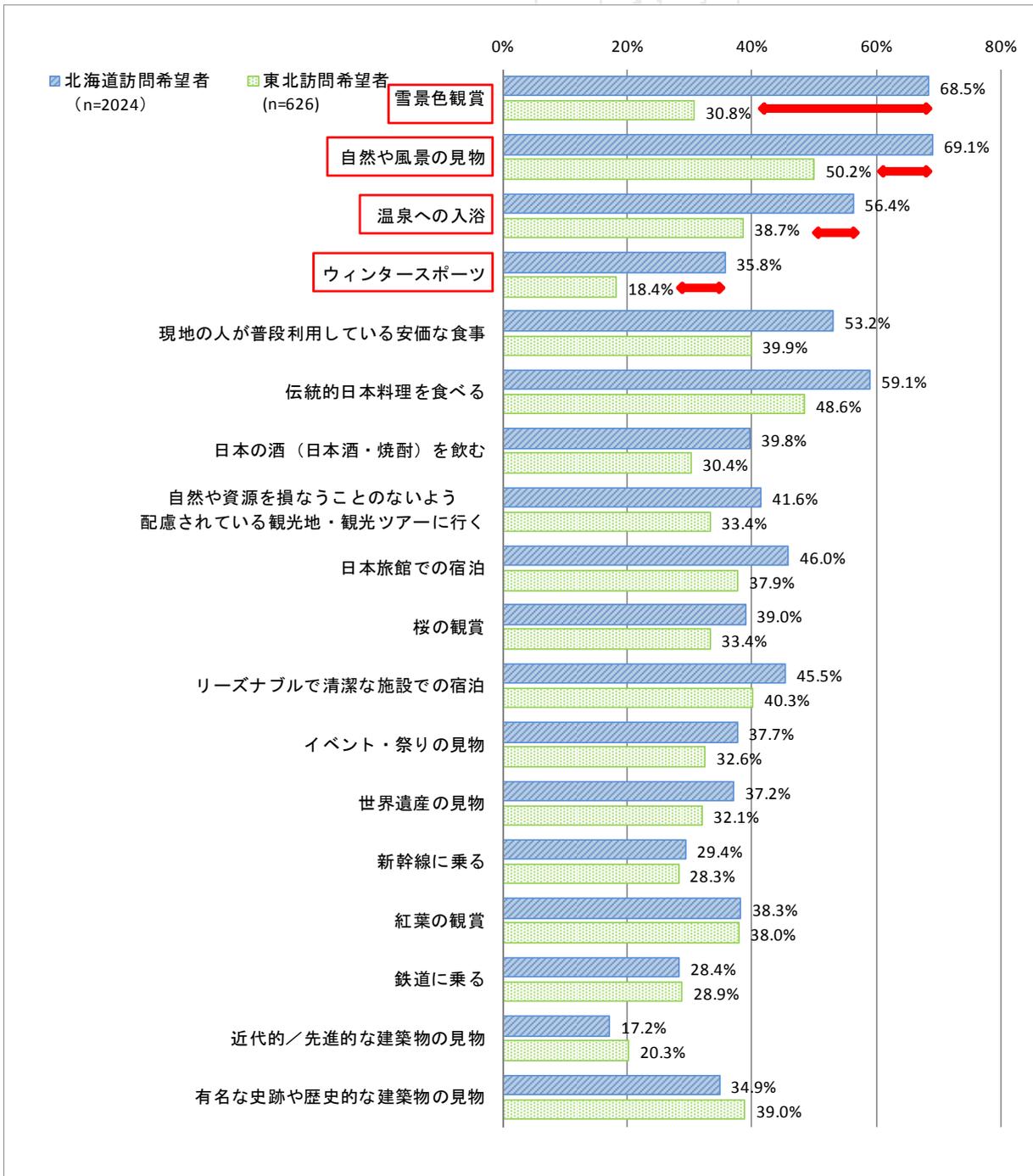
*今回調査における「地方」とは「首都圏、都市部から離れた地」としている。

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地方または北海道地方の地方区分および地名（ex 北海道、函館、札幌、東北、青森、福島…等）を選択した人を対象としている。

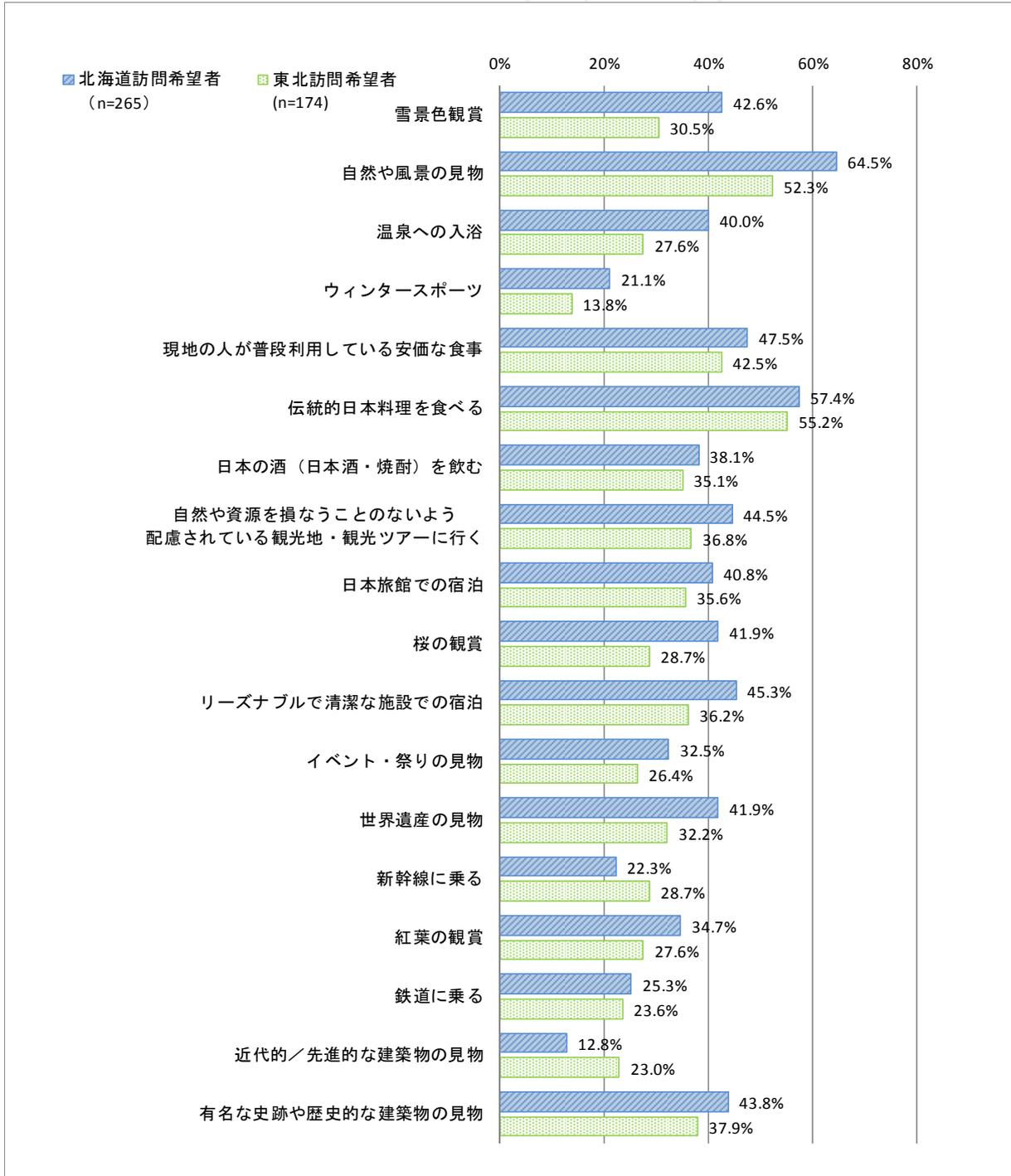
- 「雪景色観賞」、「自然や風景の見物」、「温泉への入浴」、「ウィンタースポーツ」などの期待は、北海道に多く寄せられている。東北では「雪」を題材にしたプロモーション活動が各所において実施されているが、引き続き東北における雪のイメージを高めていきたい。
- 地方の自然資源・観光資源は類似しがちな側面もあるが、新幹線や鉄道と組み合わせたPRを行ったり、日本酒や祭など東北ならではの特色を発信したりすることで他地域との差別化を図っていきたい。

(a) アジア 8 地域



- ・ 欧米豪4地域の回答に関しても、アジア8地域ほどの差は無いにせよ「雪景色観賞」、「自然や風景の見物」、「温泉への入浴」、「ウィンタースポーツ」の期待は北海道訪問希望者のほうが高い。
- ・ しかし、アジア8地域の回答と比べると、北海道訪問希望者と東北訪問希望者における期待の差が小さいため、日本の地名から想像される具体的なイメージや期待が浸透しているわけではないと推測される。

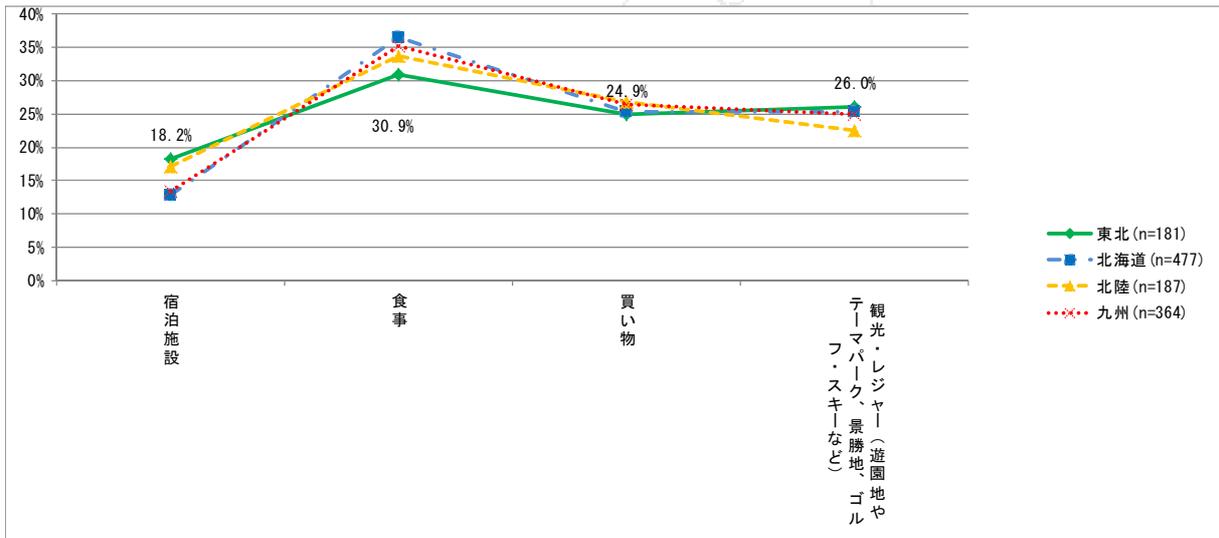
(b) 欧米豪4地域



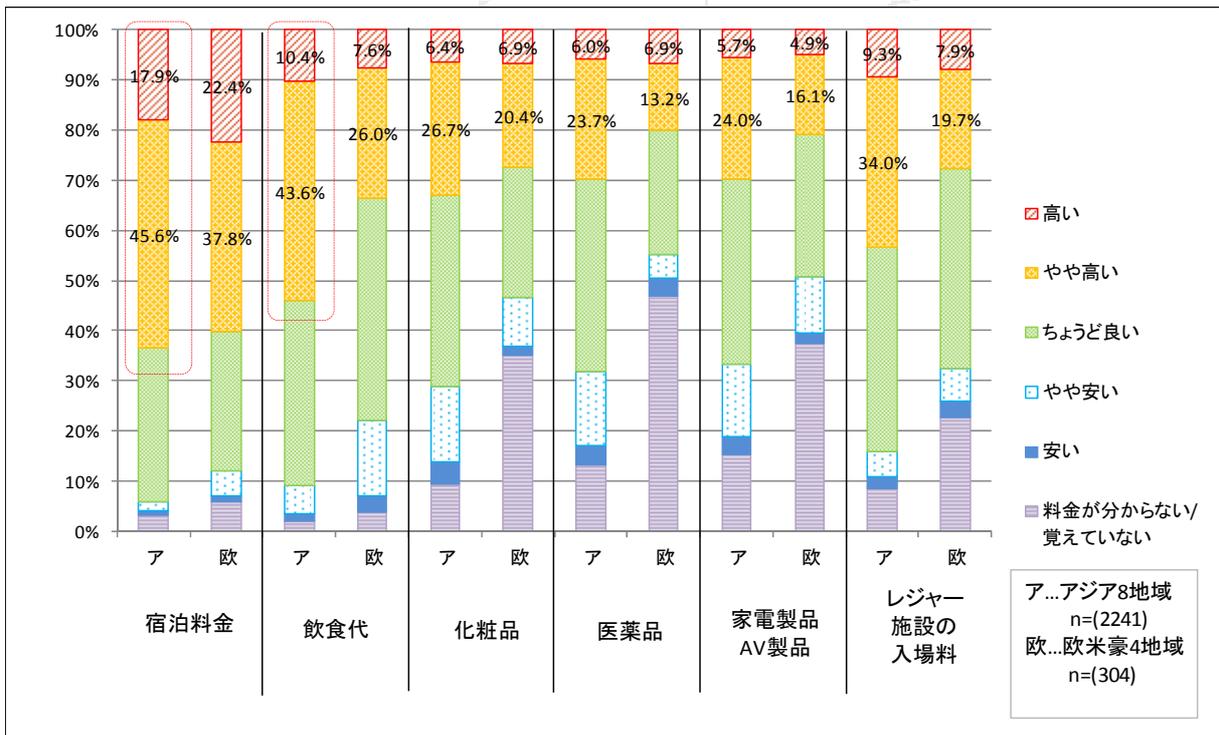
③ 地方訪問経験者（アジア8地域）からみる現状と課題

- 地方訪問経験者が日本旅行をするとしてお金をかけたいものとしては、全体として「食事」を選んだ割合が多い。ただし、東北訪問経験者の場合は他地域と比して低い割合である。
- 他地域と比較した場合、東北訪問経験者は僅かながら、宿泊施設を選んだ割合が多い。
- 日本における価格についてどのように感じたかという設問に関しては、全体的にアジア8地域のほうが欧米豪4地域と比べて「価格が高い・やや高い」と感じる傾向にある。
- 宿泊料金に関して言えば、6割以上が「価格が高い・やや高い」と感じている。また、飲食代についてもアジア8地域の5割以上が「価格が高い・やや高い」と回答した。

(a) 地方訪問経験者がまた日本旅行をするとして、最もお金をかけたいもの1つ
*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

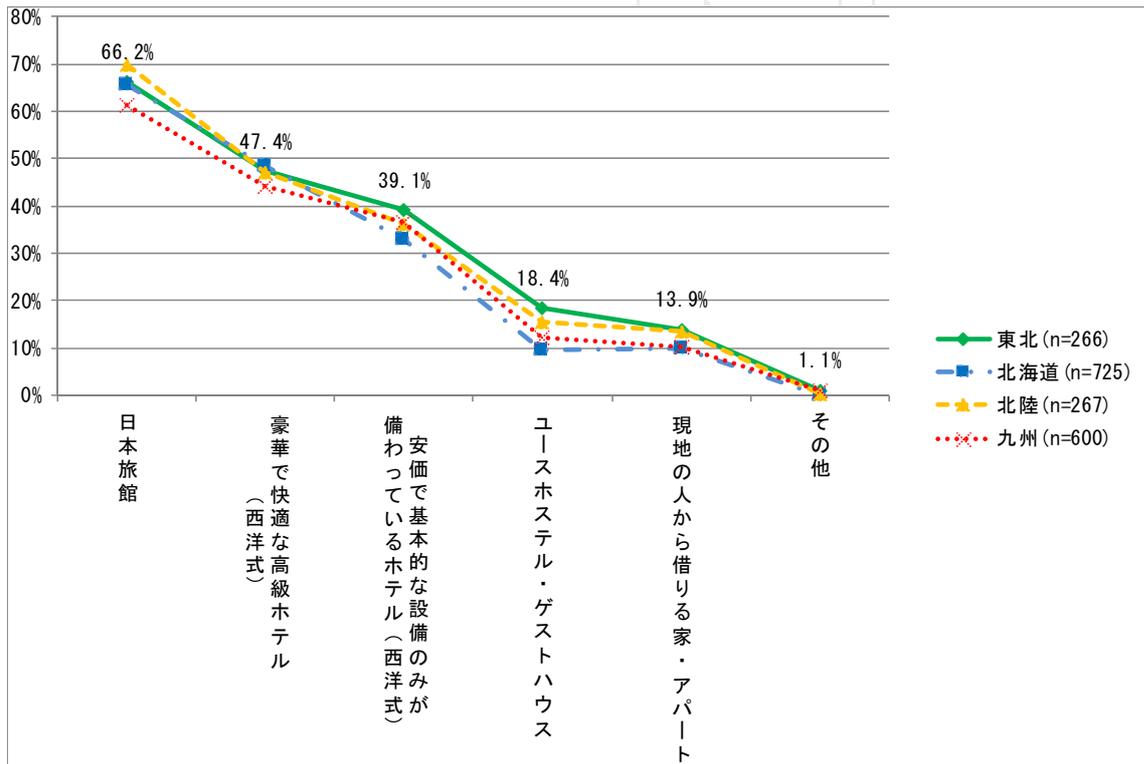


(b) 日本における価格についてどのように感じたか（訪日経験者対象）



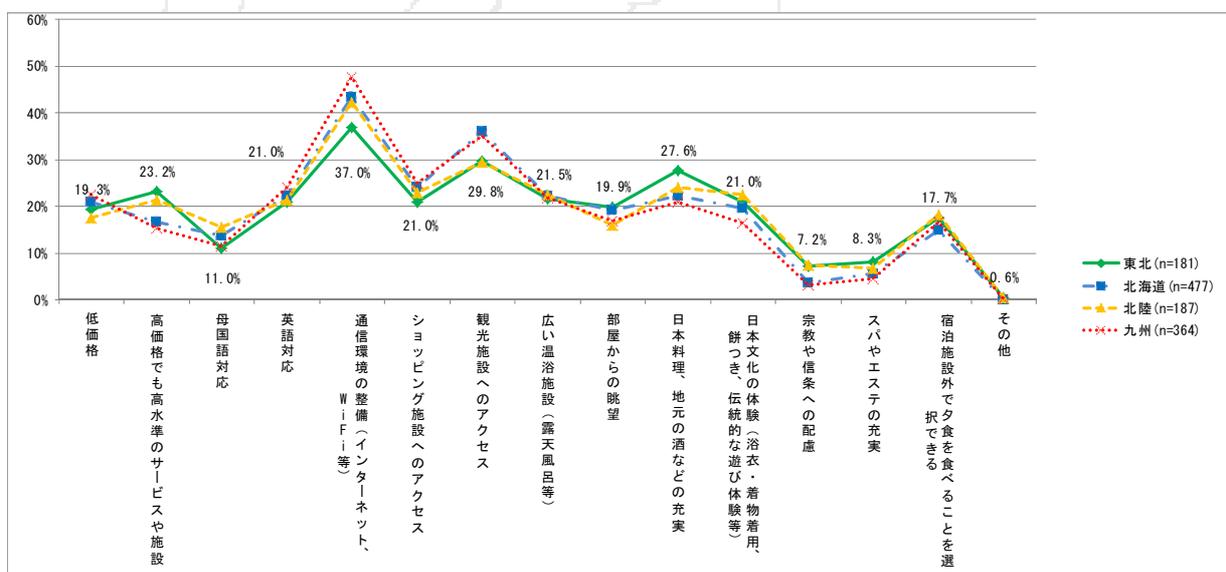
- ・ 実際に利用した宿泊先としては、東北訪問経験者は前回調査に引き続き、「ユースホステル・ゲストハウス」と回答した人の割合が他地域と比較して高い。
- ・ 地方訪問経験者が宿泊施設に求めることとしては、前回調査同様に「通信環境の整備」や、「観光施設へのアクセス」、「日本料理、地元の酒などの充実」を求める声が多い。
- ・ 東北訪問経験者での特色としては、「高価格でも高水準のサービスや施設」を希望している割合が23.2%と、他地域の水準よりも僅かながら高く、高収入層としての傾向が表れている。また、「日本料理、地元の酒などの充実」を求める割合も他地域と比較すると高い。

(c) 地方訪問経験者が実際に利用した宿泊先（複数回答可）



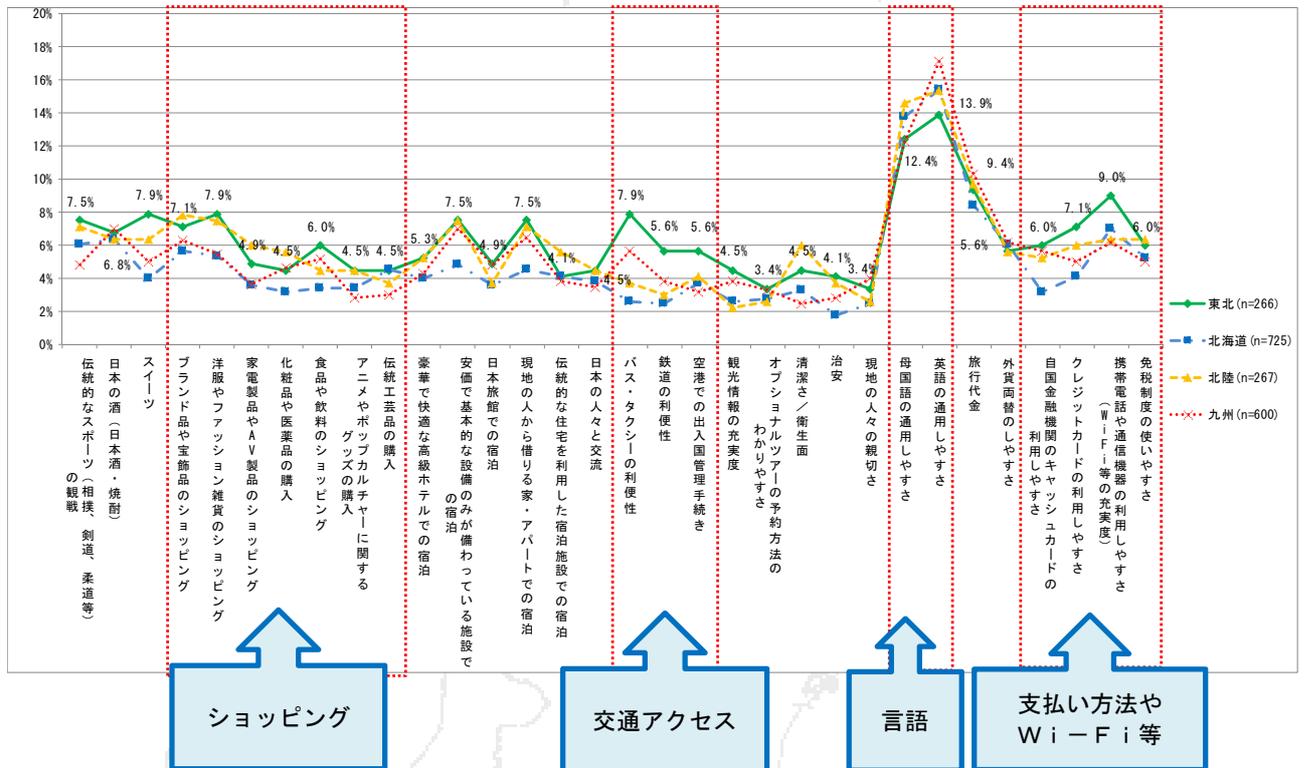
(d) 地方訪問経験者が日本の宿泊施設に求めること（3つまで選択可）

*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

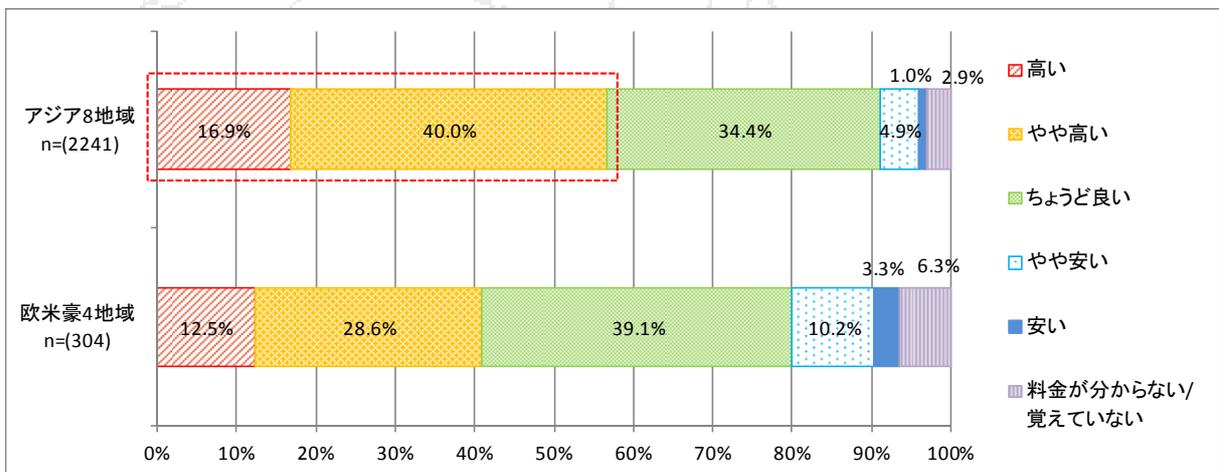


- 地方訪問経験者が不満に感じたこととして、全体的には「英語/母国語の通用しやすさ」などの言語にかかる不満が挙げられる。
- 東北訪問経験者に着目すると、前回調査に引き続き、ショッピングにかかる項目への不満が多く、加えて「バス・タクシーの利便性」、「鉄道の利便性」、「空港での出入国管理手続き」などの交通・アクセスにかかる不満が他地域と比較して多い。
- Wi-Fi に対する不満や、支払い方法に関する不満も他地域と比較すると高いため、引き続き主要な観光地や宿泊施設における Wi-Fi の拡充を行いながら、クレジットカード・免税制度の利便性を確保していくことが求められよう。
- 国内交通費の価格として、アジア 8 地域の訪日経験者の約 6 割近くが「価格が高い・やや高い」と回答していることも踏まえると、東北は他地域に比べて「価格が高い割には交通の利便性が良くない」といった不満が生じることも考えられるだろう。

(e) 地方訪問経験者が不満に感じたこと（複数回答可）



(f) 国内交通費の価格についてどのように感じましたか（訪日経験者対象）

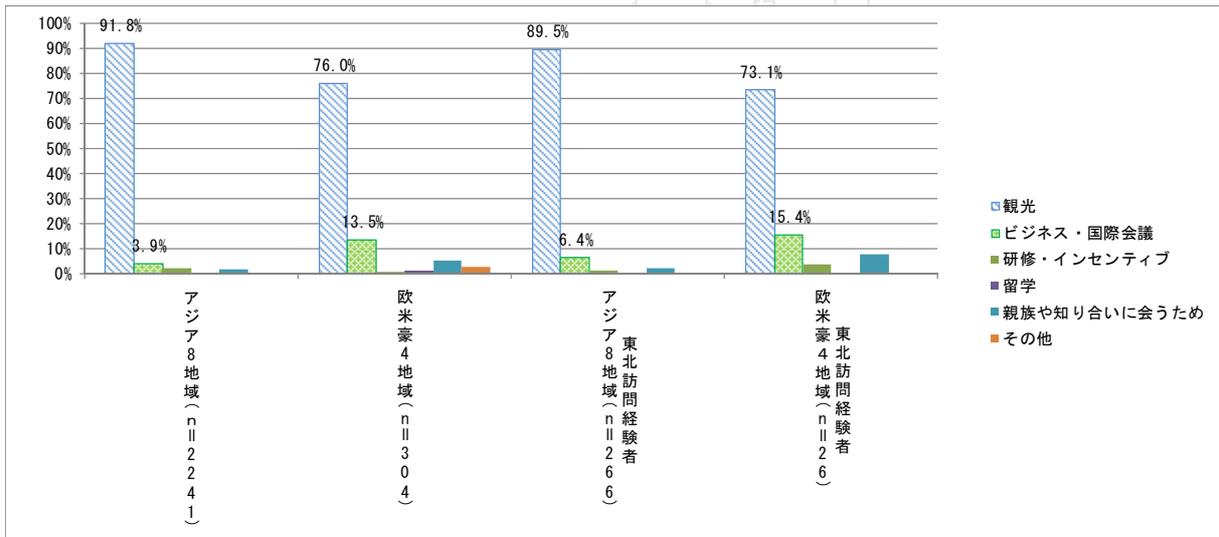


7. 訪日経験者と東北訪問経験者の傾向

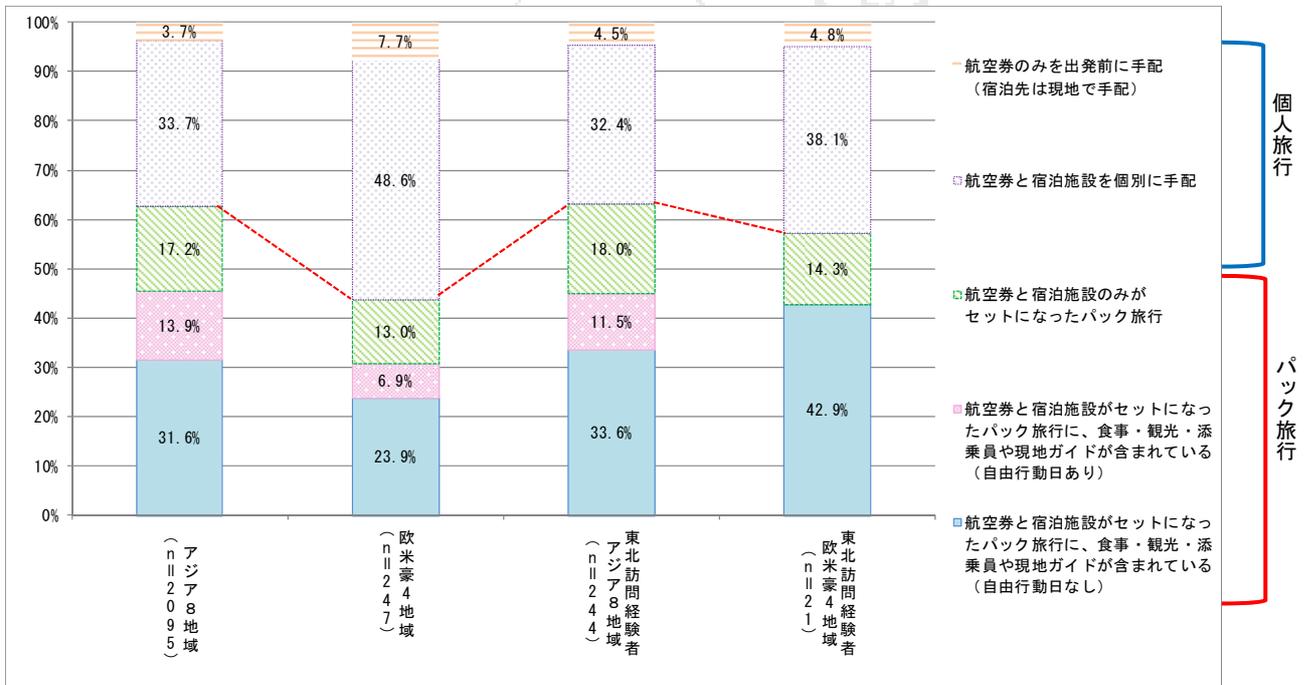
(回答はあてはまるものすべて)

- 訪日経験者の来日目的をみると、アジア8地域の約9割は観光目的で来日しており、欧米豪4地域の7割超が観光目的での来日である。
- 観光目的で来日した人の手配方法としては、アジア8地域の6割を超える人がパック旅行での手配を行っている一方、欧米豪4地域の48.6%が「航空券と宿泊施設を個別に手配」、7.7%が「航空券のみを出発前に手配」と回答しており、これらFIT（個人旅行者）の割合が高い。

① 訪日経験者の来日目的



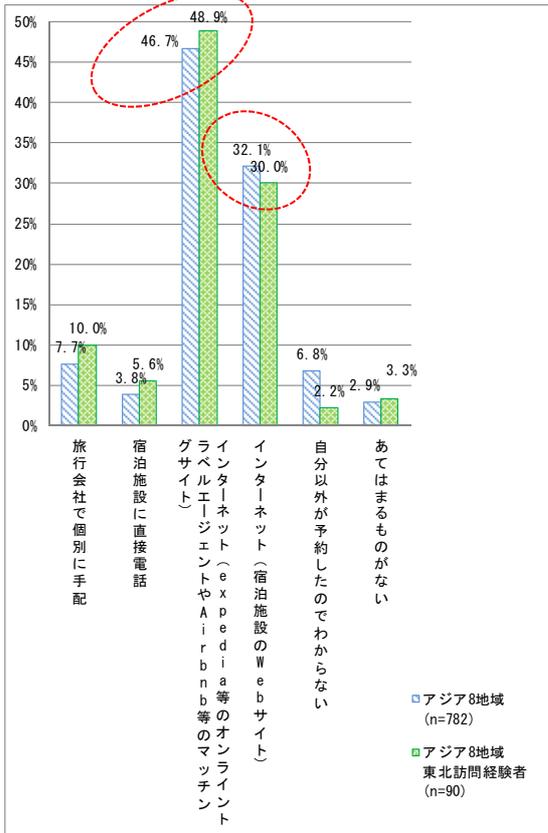
② 観光を目的に来日した人の手配方法



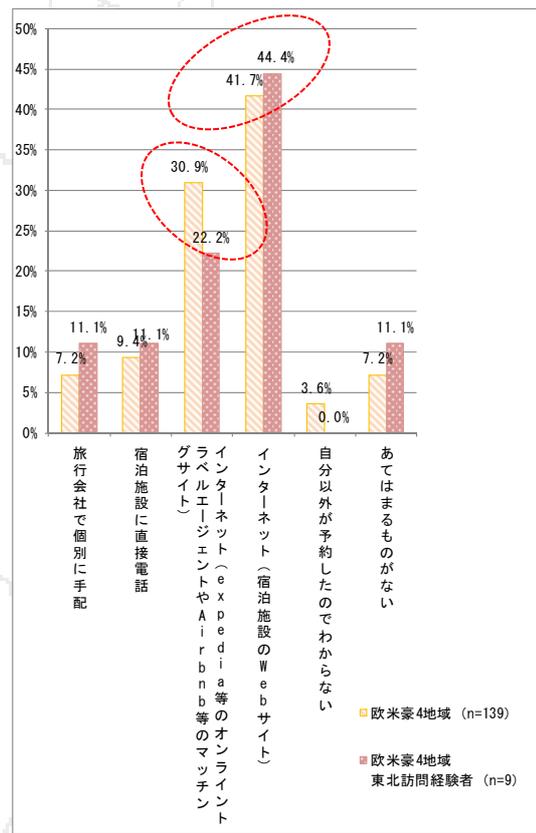
- ・ 個別手配を行った人の具体的方法をみると、アジア8地域では「インターネット（オンライントラベルエージェントやマッチングサイト）」を使用したと回答した人が最も多く、欧米豪4地域では「インターネット（宿泊施設のwebサイト）」を利用した人が最も多い。特に東北訪問経験者においては、その違いが顕著に表れている。
- ・ アジア8地域を含めて宿泊施設のウェブサイト経由で手配を行っている人の割合が相応に高いことから、早急にウェブサイトの多言語化を進めていくことが求められよう。

③ 個別手配を行った人の具体的方法

(a) アジア8地域



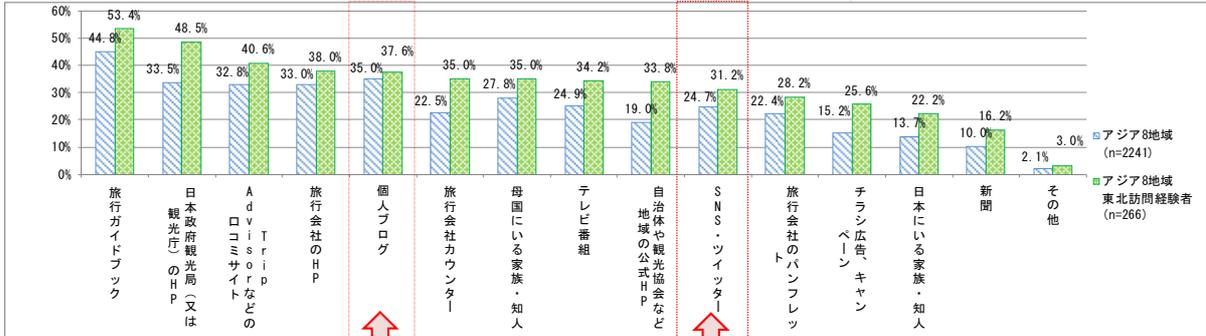
(b) 欧米豪4地域



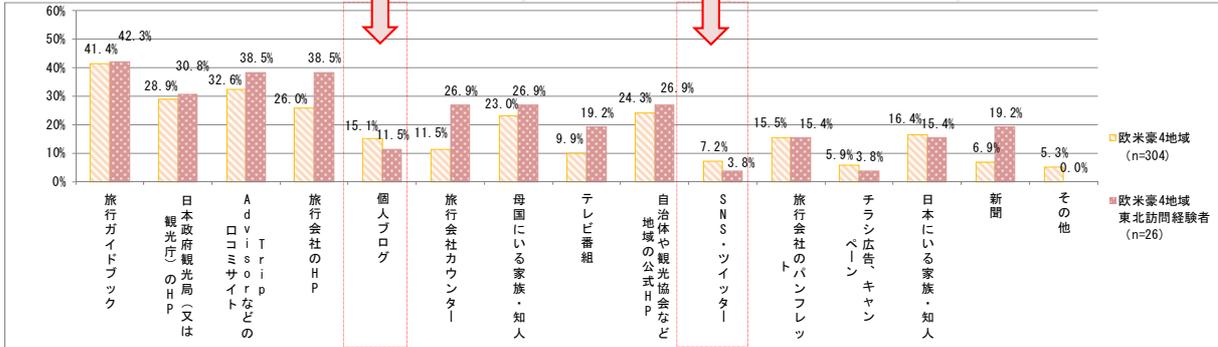
- ・ アジア 8 地域では日本旅行前の情報収集で「個人ブログ」や「SNS・ツイッター」を活用した割合が高い。
- ・ 日本旅行の際に情報収集した媒体としても、欧米豪 4 地域と比べてアジア 8 地域は「SNS・ツイッター」を活用する傾向にある。
- ・ 東北訪問経験者は訪日経験者全体に比べ、総じて多様な媒体から情報収集を行っている傾向にある。東北訪問経験者は、訪日レポート率も高く、旅慣れた傾向にあることから、多岐にわたる情報源からまんべんなく情報を得ようとしていると思われる。

④ 日本旅行をする前にどこで情報収集をしたか（訪日経験者対象）

(a) アジア 8 地域

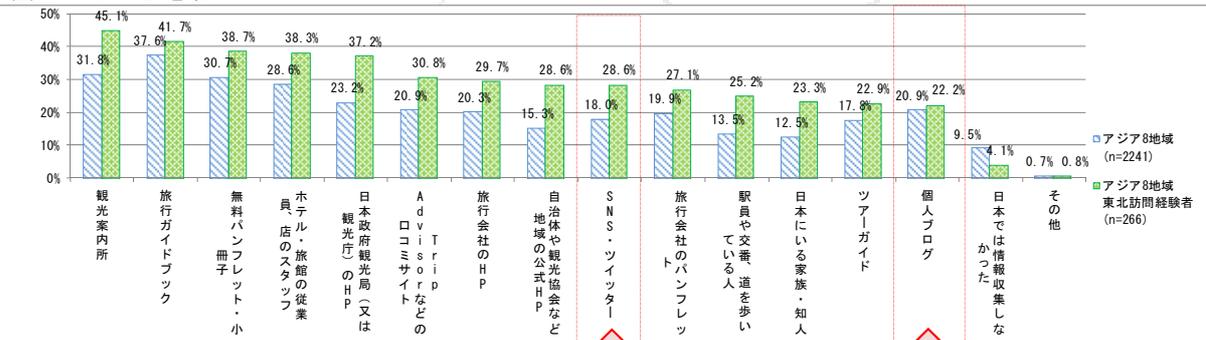


(b) 欧米豪 4 地域

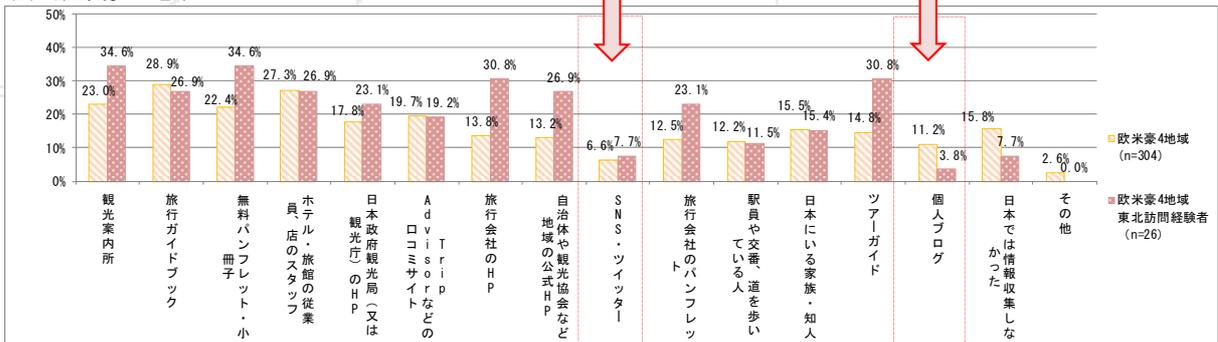


⑤ 日本旅行に来た際に情報収集した媒体（訪日経験者対象）

(a) アジア 8 地域



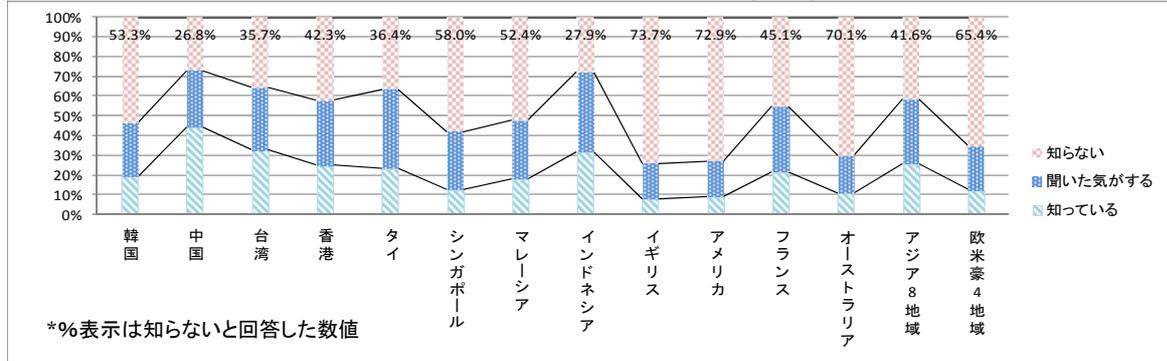
(b) 欧米豪 4 地域



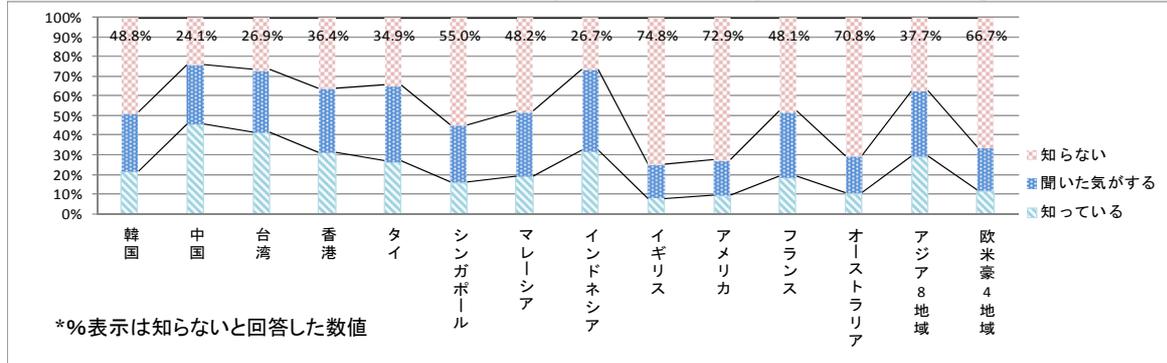
8. 日本のイベント認知度

- ・ 北海道新幹線及び北陸新幹線の開通を「知っている・聞いた気がする」と回答したのは、アジア8地域で約6割、欧米豪4地域で3割強である。特に北海道新幹線については中国や台湾・インドネシアからの認知度が7割を超える。
- ・ 一方でラグビー2019年ワールドカップの日本開催を「知っている・聞いた気がする」と回答したのはアジア8地域、欧米豪4地域ともに4割弱であり、2020年の東京オリ・パラよりもかなり低くなっている。

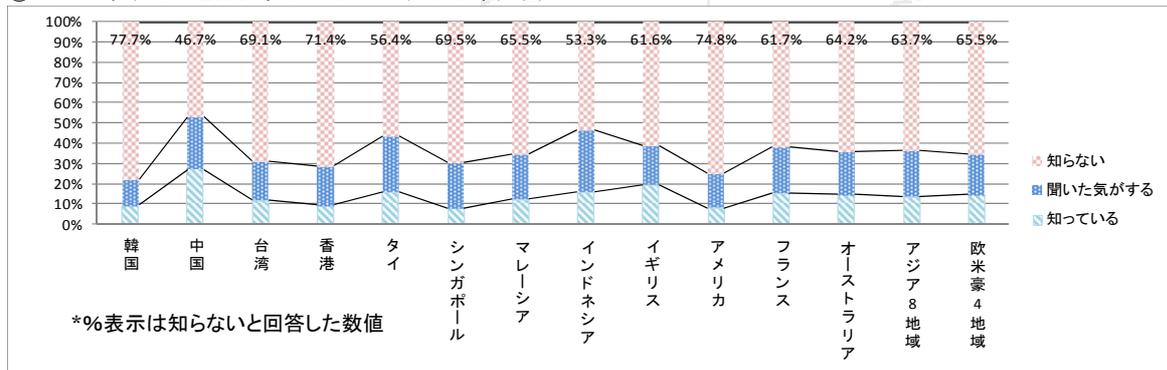
① 2015年北陸新幹線開通の認知度



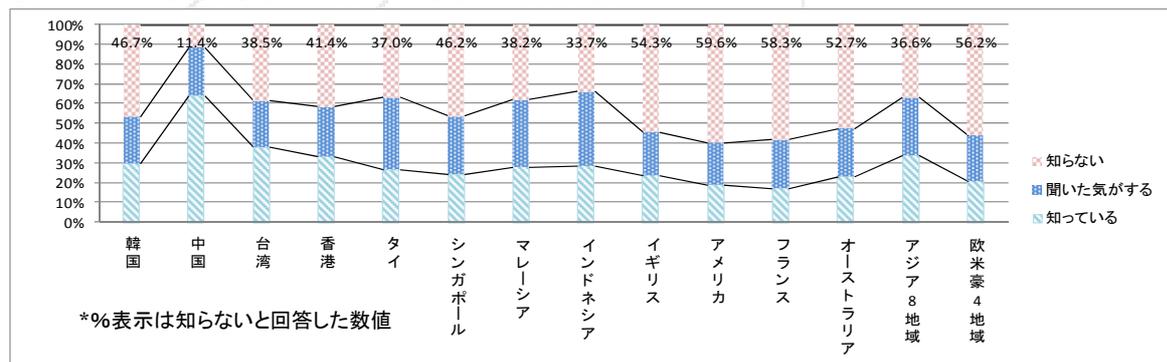
② 2016年北海道新幹線開通の認知度



③ ラグビー2019年ワールドカップ日本大会



④ 2020年東京オリンピック・パラリンピック大会

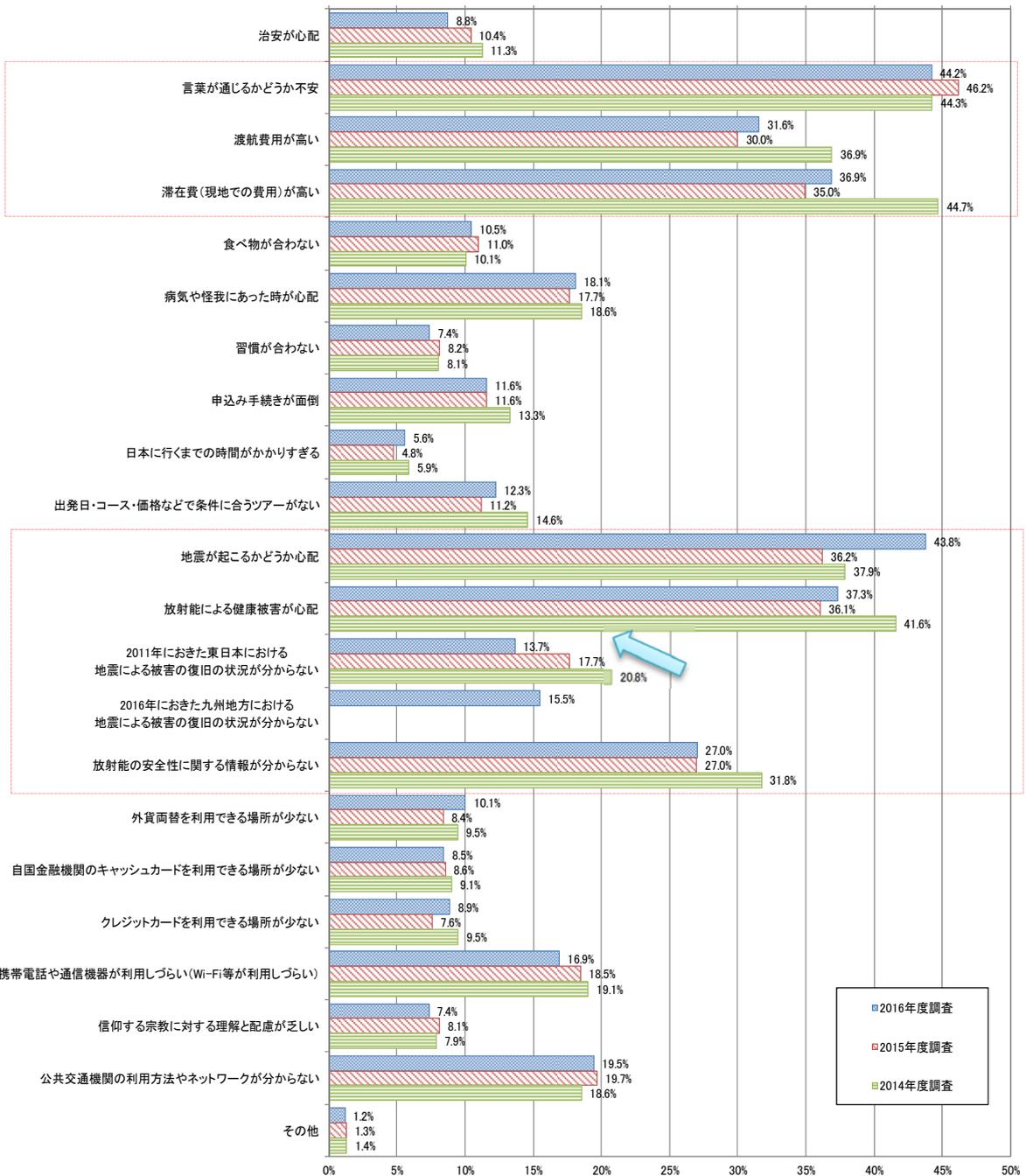


9. 日本旅行に対する不安材料

- 日本旅行に対する不安材料としては、「言語が通じるかどうか」、「地震・放射能」、「滞在費用」、「渡航費用」の高さが上位となる。
- 「地震が起こるかどうか心配」という回答は、前回調査から7.6ポイント増の43.8%に増加し、「放射能による健康被害が心配」という回答も、1.2ポイント増の37.3%に増えている。
- 一方で、2011年に起きた東日本における地震による被害の復旧状況が分からないとの回答は、着実に減少しており、今回調査では13.7%となった。
- 「放射能の安全性に関する情報が分からない」と回答したのは27.0%であり、前回と同じ水準である。

① アジア8地域 3ヵ年比較回答状況 (回答はあてはまるものすべて)

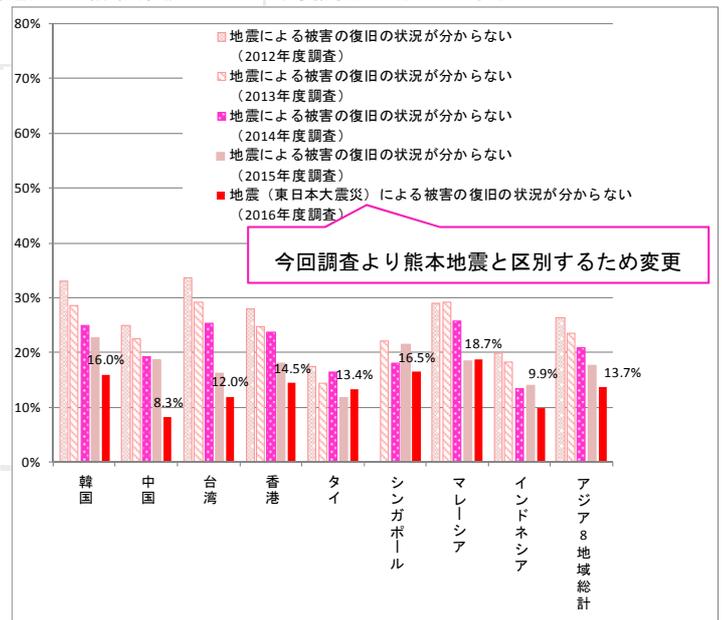
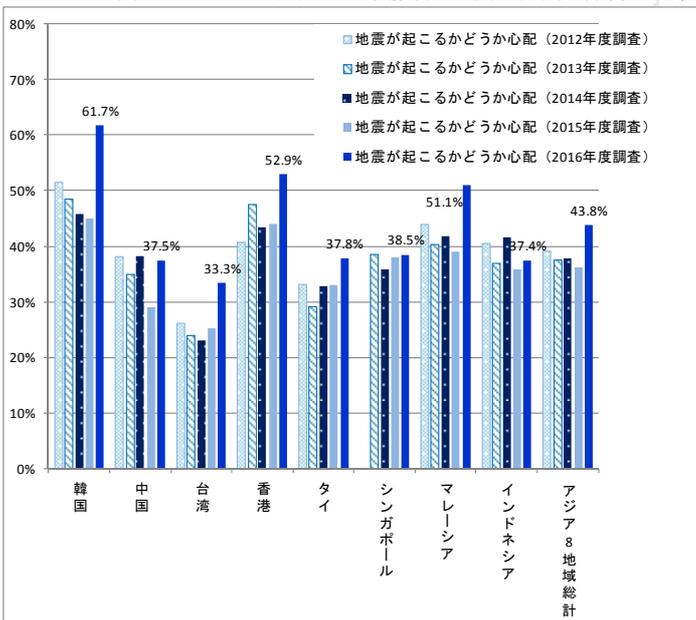
(注) 年度により質問項目の追加があるため、2014~2015の調査結果が無い項目がある。「2016年におきた九州地方における地震による被害の復旧の状況がわからない」という項目は今回調査で追加された質問項目である。



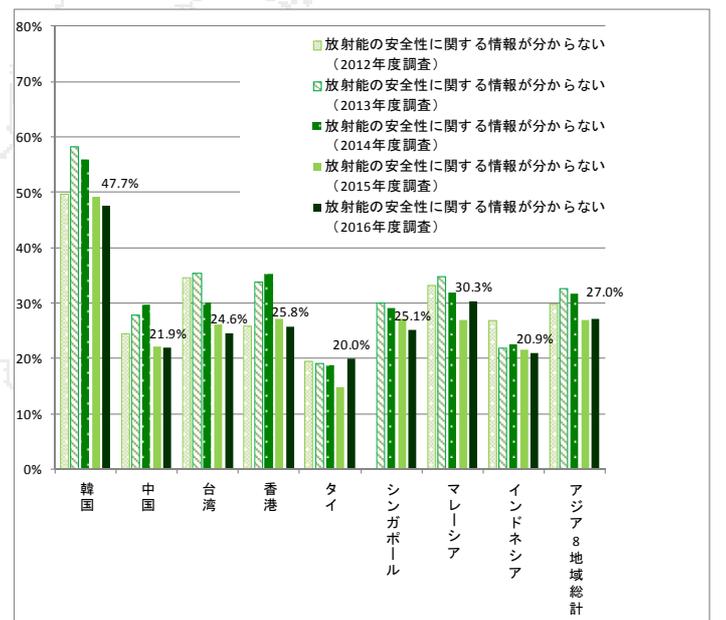
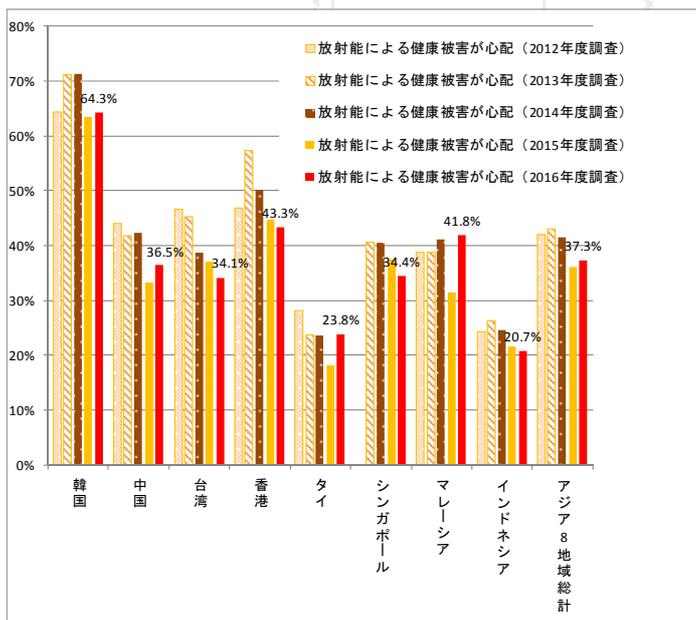
- ・ 前項で調査した震災に関する不安 4 項目について、国・地域別（アジア 8 地域）・5 カ年比較を行った。
- ・ 「地震が起こるかどうか心配」という回答が、「韓国」61.7%を筆頭にアジア 8 地域全ての国で増加している。今回調査の実施期間が熊本地震の直後であったことも含め、昨今日本国内において地震が頻発していることが影響している可能性がある。
- ・ 「地震による被害の復旧状況が分からない」との回答は、「タイ・マレーシア」を除いて減少しており、特に「中国」は 1 桁台に減少した。
- ・ 「放射能による健康被害が心配」との回答は、「韓国・中国・タイ・マレーシア」で増加しており、特に「マレーシア」41.8%、「タイ」23.8%は前々回の水準に戻っている。
- ・ 「放射能の安全に関する情報が分からない」との回答は、「タイ・マレーシア」を除いて減少しており、アジア 8 地域総計で見ると、27.0%と前回と同じ水準。

② (アジア 8 地域) 震災関連の選択肢への回答状況

(a) (アジア 8 地域) 日本旅行に対する不安材料 (地震関連) *詳細数値は 2016 年度調査のものである



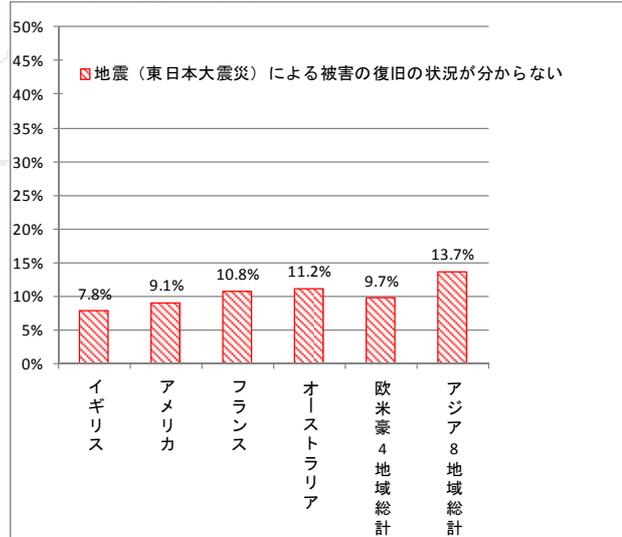
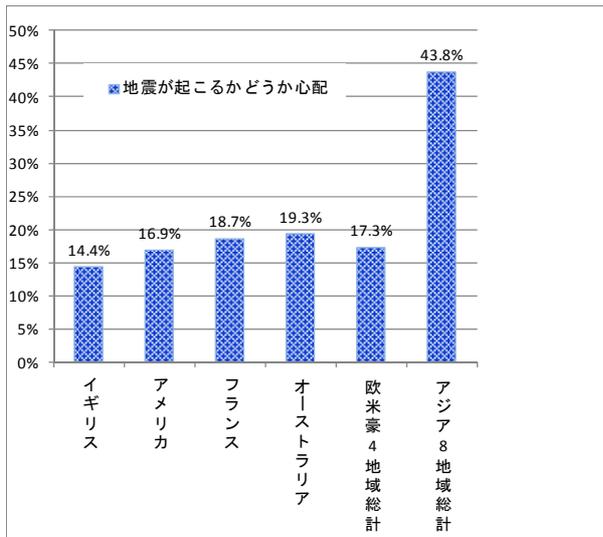
(b) (アジア 8 地域) 日本旅行に対する不安材料 (放射能関連)



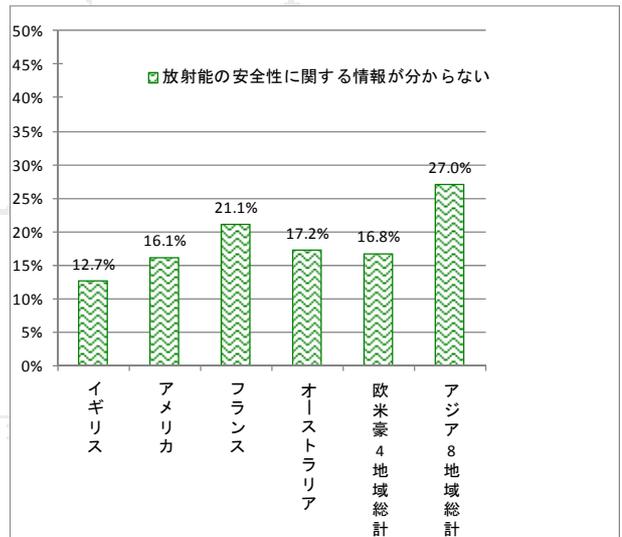
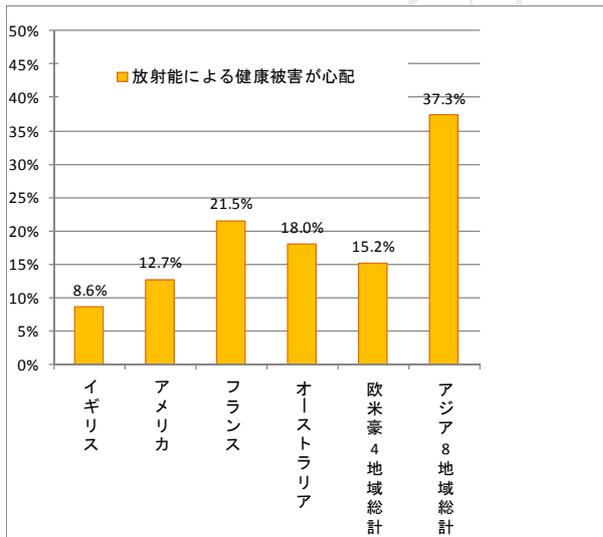
- ・ 震災に関する不安 4 項目について、欧米豪 4 地域での回答をみると、全項目において、アジア 8 地域の回答よりも不安と回答した割合が少ない傾向にある。
- ・ フランスにおいては、21.5%が「放射能による健康被害が心配」、21.1%が「放射能の安全性に関する情報がわからない」と、他の欧米豪諸国と比較して放射能への懸念が比較的高く現れたものの、その他の地域からは 20%を越える回答はなかった。
- ・ フランスは原子力発電所がアメリカに次ぎ世界で 2 番目に多い国であることから、放射能にかかる情報への関心は高いと推測される。

③ (欧米豪 4 地域) 震災関連の選択肢への回答状況 (2016 年度調査)

(a) (欧米豪 4 地域) 日本旅行に対する不安材料 (地震関連)



(b) (欧米豪 4 地域) 日本旅行に対する不安材料 (放射能関連)



10. 震災後の日本旅行/被災地への旅行に対する考え方

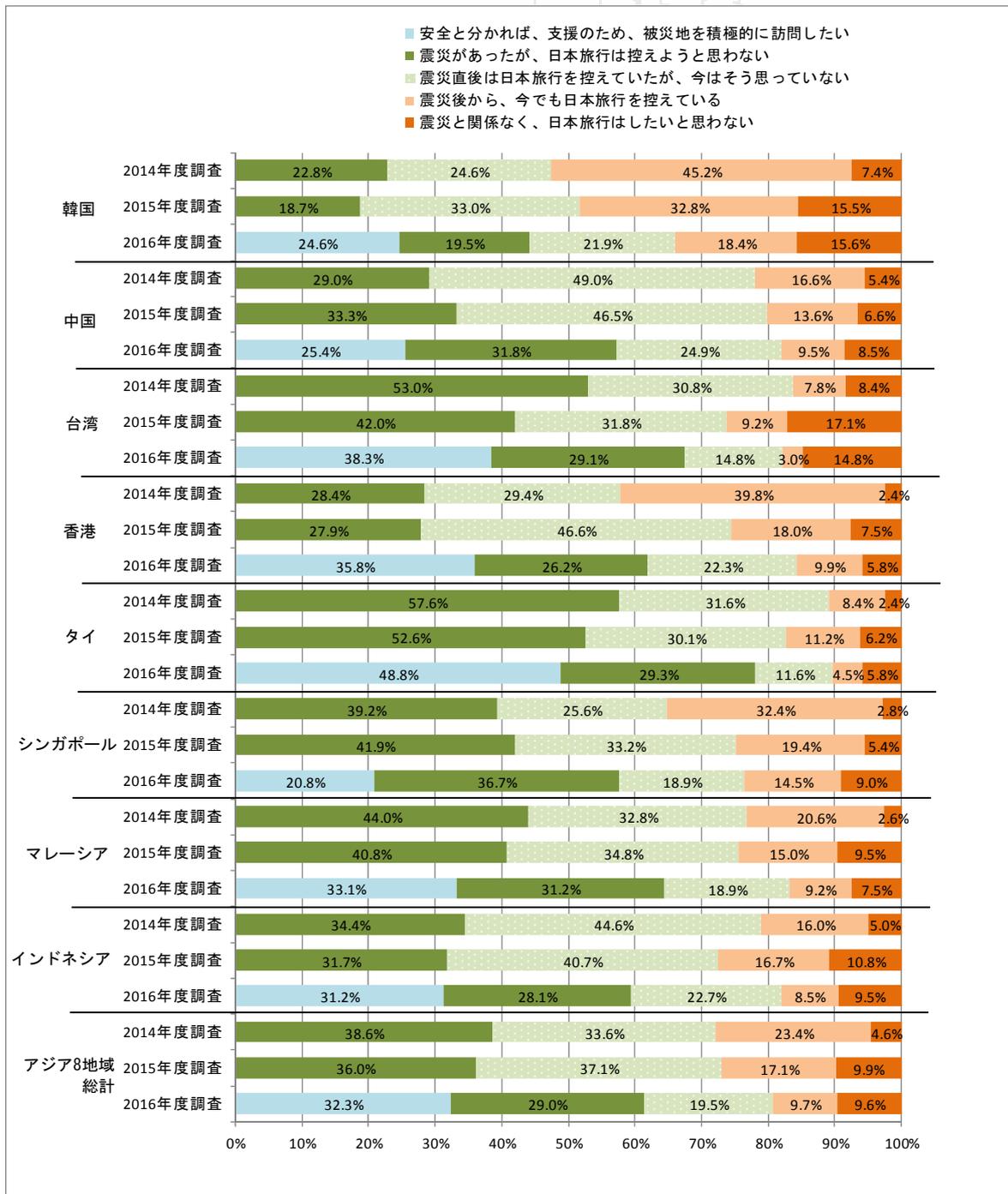
(質問：近年日本で起きた震災に関連して、あなたの日本旅行に対する考えは変化しましたか。最もあなたの意見に近いものをお選びください（回答は一つ）

*本質問では、近年日本で起きた震災として東日本大震災や熊本地震を念頭に置いている。

*2016年度調査より「安全と分かれば支援のため被災地を積極的に訪問したい」の選択肢が追加されている。

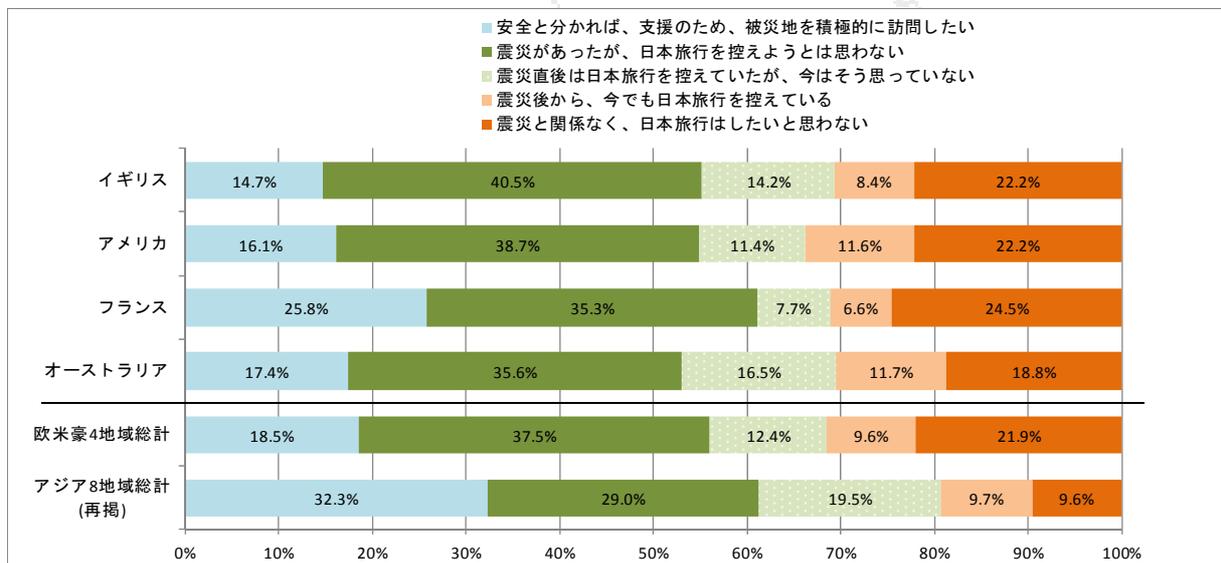
- ・ 「安全と分かれば支援のため被災地を積極的に訪問したい」、「日本旅行は控えようと思わない/今は控えようと思っていない」等、訪問に対してポジティブな意見が、アジア8地域全体で80%を越えた。
- ・ 特に、タイでは「安全と分かれば支援のため被災地を積極的に訪問したい」と回答したのが48.8%と、半数近くが被災地への支援という意味での訪問意識を持っている。

① アジア8地域別の回答状況



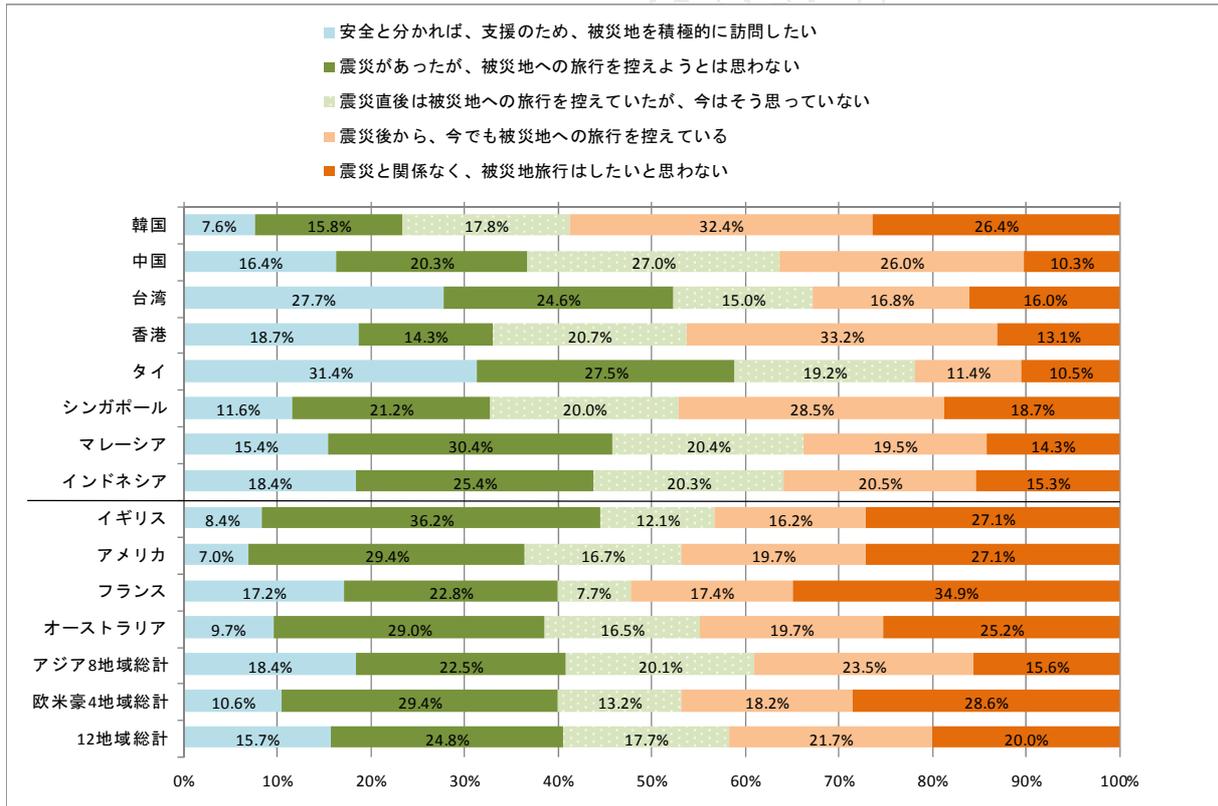
- ・ 欧米豪4地域の回答状況を見ると、すべての地域において「被災地を積極的に訪問したい」や「日本旅行を控えていない」等、訪問にポジティブな意見が7割弱という結果になった。
- ・ 特に、フランスでは25.8%が「被災地を積極的に訪問したい」と回答している。
- ・ 一方で、「震災と関係なく、日本旅行はしたいと思わない」と回答した人に関しては、欧米豪4地域全体で21.9%と比較的高い割合となった。アジア8地域に比べると、日本からの距離も遠いため、震災の有無にかかわらず、そもそも旅行検討先として含まれないという現状があると考えられる。

② 欧米豪4地域の回答状況

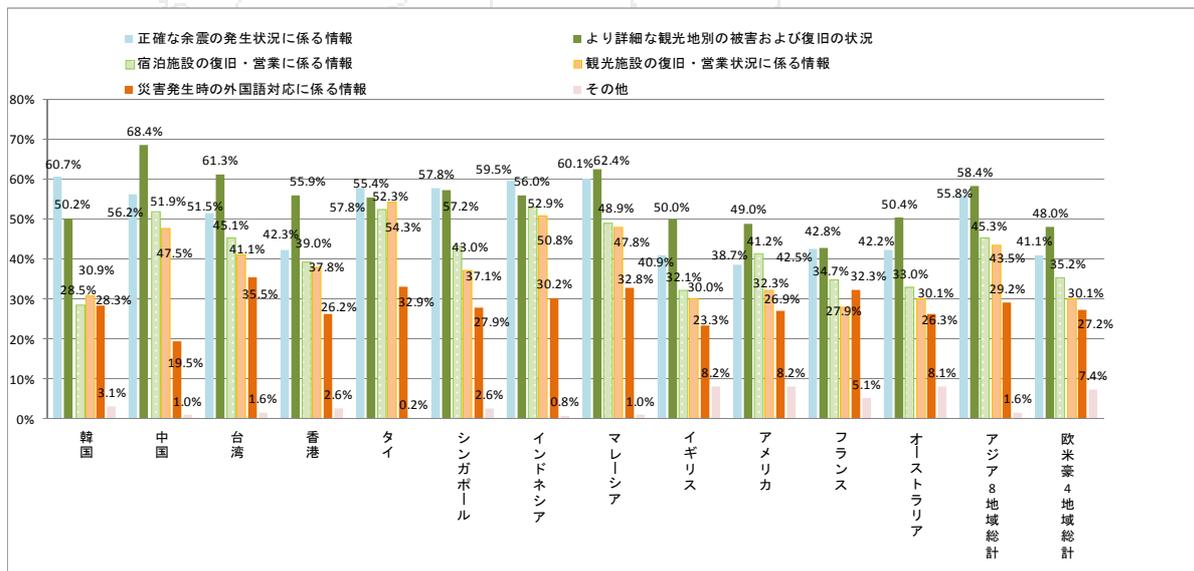


- ・ P. 32 の質問を「被災地への旅行」と言い換えた場合、「震災後から、今でも被災地への旅行を控えている」という回答は増え、特に香港は 33.2%、韓国が 32.4%と 3 割を越える。
- ・ 被災地を旅行するにあたり必要な情報としては、アジア 8 地域・欧米豪 4 地域それぞれ「より詳細な観光地の被害及び復旧の状況」や「正確な余震の発生状況に係る情報」が上位となっている。
- ・ 国・地域別にみると、韓国やタイ、インドネシア、シンガポールについては「正確な余震の発生状況に係る情報」を重視する人の割合が他の選択肢よりも多かった。
- ・ 国や地域によって必要とされている情報が異なるため、ターゲットとする国・地域別から、どのような情報が求められているのかを確認することで、より効果的な情報発信が出来るだろう。

③ 東日本大震災における被災地（岩手・宮城・福島）への旅行に対する考え方



④ どのような情報が得られれば、被災地およびその周辺に旅行したいか

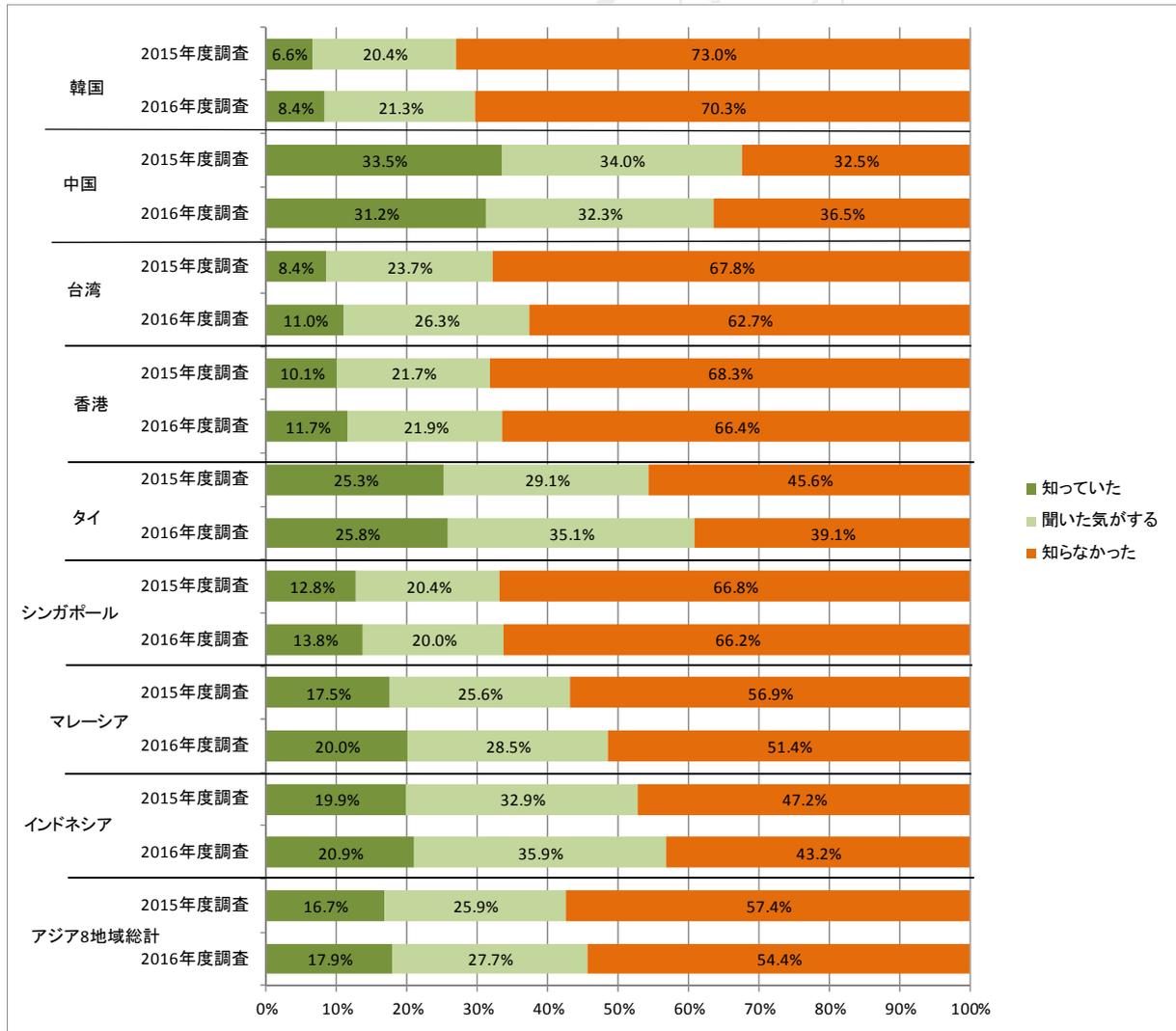


1 1. 被災地での視察・ボランティアを目的としたツアーの認知度と参加意欲

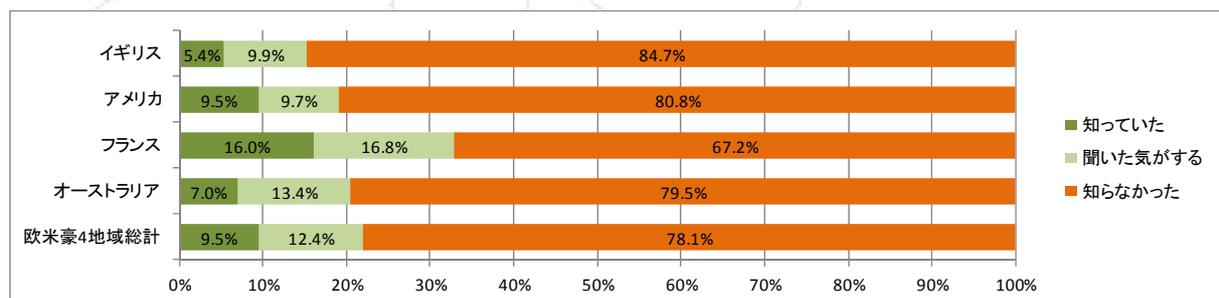
(質問：日本旅行で、震災後の被災地視察コースが整備され、自然災害の実態と被害の状況を学ぶ、又ボランティアをするといった行程のツアーがあります。あなたはこのツアーを知っていますか (回答は一つ))

- 被災地における視察・ボランティアを目的としたツアーの認知度と参加意欲を見ると、中国を除くアジア7地域で、「知っていた・聞いた気がする」と回答した人が前回調査を上回っており、僅かではありながらも認知度が高まっていることがわかる。
- 欧米豪4地域の8割は本ツアーについて「知らなかった」と回答しており、認知度は低い。

① 認知度 アジア8地域回答状況 (2016年度・2015年度 2カ年比較)



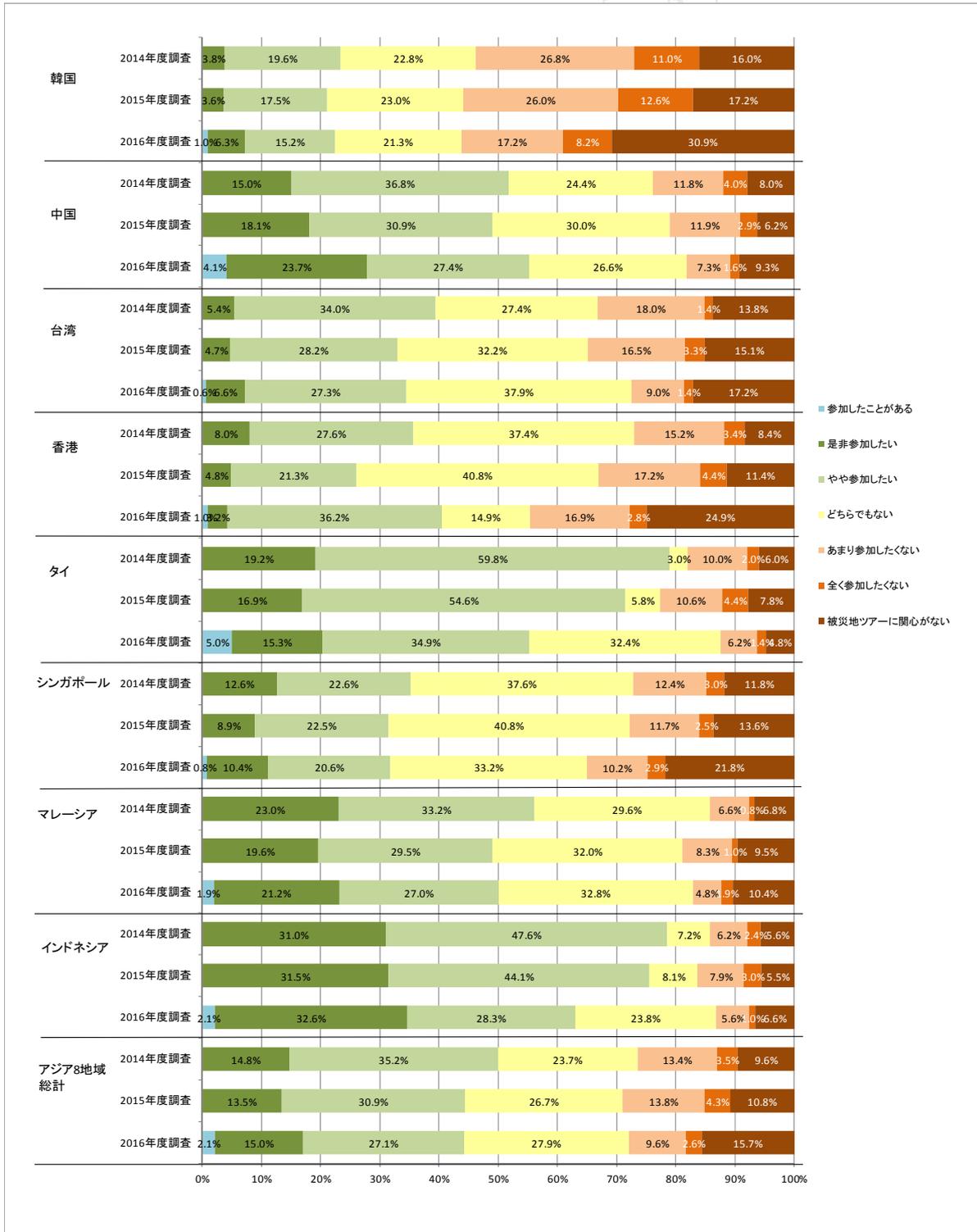
② 認知度 欧米豪4地域回答状況 (2016年度)



- ・被災地における視察・ボランティアを目的としたツアーの参加意欲を見ると、アジア8地域総計では年々参加意欲が低くなっている。特に、韓国、香港、シンガポールでは「被災地ツアーに関心がない」と回答した割合が大きく増加している。
- ・一方で、中国、タイではツアーに「参加したことがある」と回答したのが4~5%であり、これは実数で見ると中国は507人中21人、タイは516人中26人である。

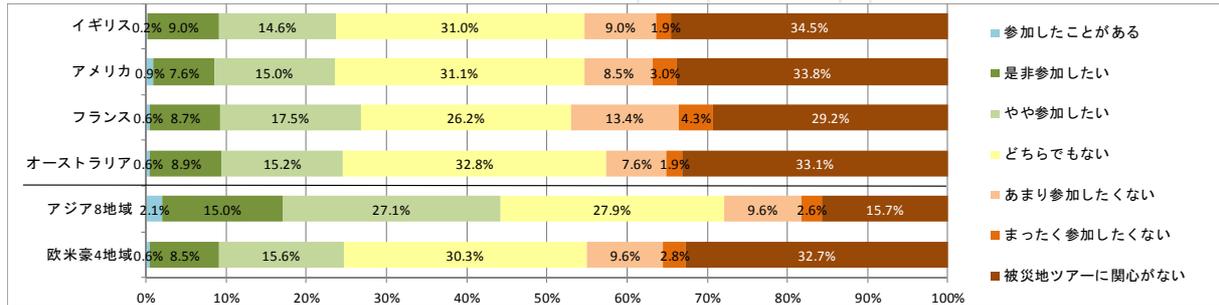
*2016年度調査より「参加したことがある」の選択肢が追加されている。

① 参加意欲 アジア8地域別の回答状況 3カ年比較



- ・ 欧米豪4地域のツアーへの参加意欲をみると、「被災地ツアーに関心がない」と回答したのは、全体の3割を超える。
- ・ 欧米豪4地域においては、p.33で示したようにツアーの認知度が約2割と低く、その低さも参加意欲にも大きく影響していると考えられる。
- ・ ツアーの参加意欲はアジア8地域では減少傾向にあり、欧米豪4地域でも関心は高くはない。東日本大震災から6年目を迎えようとしている今、被災地でのツアーのニーズも少しずつ変化している可能性もあり、いわゆるボランティアや視察のみのツアーだけでなく、復興の過程で新たに生まれた地元の産業や観光コンテンツと組み合わせるなどの取り組みが必要であろう。

② 参加意欲 欧米豪4地域別の回答状況





©Development Bank of Japan Inc.2016

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。また、本資料の分析内容・意見に関わる箇所は、執筆者個人に帰するものであり、当行としての見解ではございません。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)日本政策投資銀行 東北支店 企画調査課 仲倉 修、熊谷 美樹 電話 022-227-8182