

## 中国地方におけるインバウンド推進に向けて

～訪日外国人旅行者の意向調査をもとに女性起業家視点を交えて～

### 【要旨】

- 訪日外国人旅行者は、政府が、東京五輪・パラリンピックが開かれる2020年に4,000万人の目標を掲げる中、去年は過去最高の2,869万人に達した。訪日外国人が訪問する地域は、いわゆるゴールデンルートから地方へ、消費はモノからコトへのシフトしている。かかる中、中国地方のインバウンド観光客の持続的な増加に向け、以下のようにアンケート調査の分析とともに女性起業家の視点から示唆を得た。
- 当行は(公財)日本交通公社と『訪日外国人旅行者の意向調査』を毎年実施し、本年度も全国と中国地方との比較を中心に分析を行い、次の主な特徴を得た。
  - ①認知度については、中国地方では広島県が高く、その他の県・地域では低い(欧米豪で顕著)。認知度の割合に対する訪問希望者の割合でも中国地方は他の地域に劣後する。また、旅行形態も、団体から個別手配へシフトし多様化が進む。
  - ②訪日旅行に求めることについては、中国地方は期待に応え得る観光資源を既に多く有する一方、中国地方の各県・地域毎に、更にはアジアと欧米豪でニーズが大きく異なる。訪日希望者の期待と訪日経験者の実際の満足度についても、一部でギャップがある。また、事前の情報収集手段についても訪問地による差違が認められる。
  - ③課題としては、言葉、費用、アクセス、宿泊等、インバウンド向けの基本インフラ整備にかかるものが挙げられ、宿泊に関連してはハード・ソフト両面で機会ロスにつながるものも見られた。
- DBJでは今年度、中国経済産業局、(一社)中国経済連合会、(一社)中国地域ニュービジネス協議会と女性ビジネスプランコンテスト「SOERU(ソエル)」を開催した。そのファイナリスト3名からインバウンド観光客の持続的な増加につながる以下の示唆を得た。
  - ①古いもの・既にあるものの価値を見直し、今の時代に適応させ新たな意味づけをする。
  - ②相手にあわせ、届けるサービスをストーリーやヒストリーとともに五感に働きかける。
  - ③ビジネスと社会課題の解決を同時に成し遂げ、地域経済の活性化につなげる。
- 今年は、明治維新150年、平清盛公生誕900年、大山開山1300年等、中国地方にとっては歴史の節目となるイベントが数多く予定されている。この機会も活かしながら、中国地方のインバウンド観光客の持続的な増加に向け、上記を踏まえた以下の取組が必要と考える。
  - ①誘客では、認知度の引き上げだけでなく、訪問意欲の引き上げにつなげるよう、既にあるコンテンツを魅力的に磨き上げ、個に的確に届ける。
  - ②受け入れでは、単なる体験に終わらせず、世界共通である五感の複数に刻み込み、ストーリーを織り交ぜながら「日本らしさ」を記憶に焼き付ける。
  - ③インバウンド向けの基本インフラ整備等、制約・不満点の解消を早急に図る。

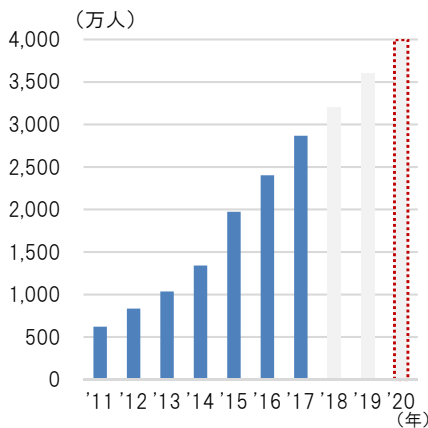
## 目 次

序章 訪日外国人旅行者の動向	1
第一章 訪日外国人旅行者の中国地方における特徴 ～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)から～	2
1. 回答者属性、旅行形態	3
2. 認知度、訪問希望者数、訪日経験回数	4
3. 訪日旅行の不安材料、制約	5
4. 訪日旅行に求めること等(各県別)	6
第二章 インバウンド増に向け、女性の感性を活かした新しいビジネスからの示唆 ～SOERU(中国地域女性ビジネスプランコンテスト)を通じて～	11
事例① 株式会社okeikoJapan 「インバウンド観光客向け日本文化体験施設の運営プラットフォーム」	12
事例② 株式会社RainbowSake 「日本酒海外普及促進支援マーケティング事業」	13
事例③ アロマ空間デザイン株式会社 「癒し空間の演出～地元天然素材の『香り』の活用」	14
まとめ	15

## 序章 訪日外国人旅行者の動向

- 訪日外国人旅行者数は増加を続けており、2017年(推計値)は2,869万人を越えた(図1)。6年連続で前年を上回り、過去最多を更新した。政府は、東京五輪・パラリンピックが開かれる2020年には4,000万人まで増やす目標で、今後も様々な施策によりこの目標達成を目指している。
- 外国人延べ宿泊者数の伸率推移(図2)をみると、2017年は全国と中国地方ともに2年連続で増加し、全国を上回る伸びとなった。
- 訪日外国人の日本滞在中における購入者単価(図3)は、一人当たりの支出の落ち着きも見られ、所謂爆買から体験の流れも見受けられる。
- また、訪日外国人延べ宿泊者数の割合をみると、全国では中国、台湾、韓国の順に宿泊者が多い。岡山県は台湾、中国、広島県は欧州・アメリカ・カナダ、山口県は韓国、鳥取県は韓国、島根県は台湾が牽引している。広島県では欧米、山陰地方では韓国、台湾の比率の高さが特徴的である(図4)。
- 中国地方は多くの観光資源に恵まれる中、富裕層向けの瑞風の運行やguntūの就航等のシンボリックな動きや、新たなDMOの設立も相次ぐ。前回調査からも、中国地方へのインバウンドの流れを持続的なものとするためには、資源を有効活用しながら、地域毎にターゲットを明確にし、的確な努力を続ける必要があると提言したが、次章からは今回改めて実施したアンケート調査をもとに中国地方のインバウンドについて特徴を整理するとともに、具体的な取り組みに向け参考となる事例を取り上げ、示唆を提示する。

図1: 訪日外国人旅行者数推移  
(日本政府観光局「訪日外客数動向」よりDBJ作成)



2016年までは確定値、2017年は推計値、2020年は目標値

図2: 外国人延べ宿泊者数の伸率推移(観光庁「宿泊旅行統計調査」よりDBJ作成)

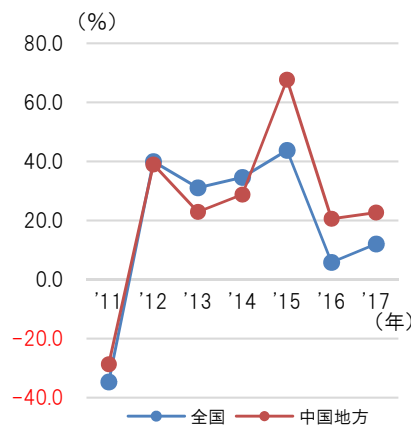


図3: 訪日外国人の日本滞在中における購入者単価(観光庁「訪日外国人消費動向調査」よりDBJ作成)

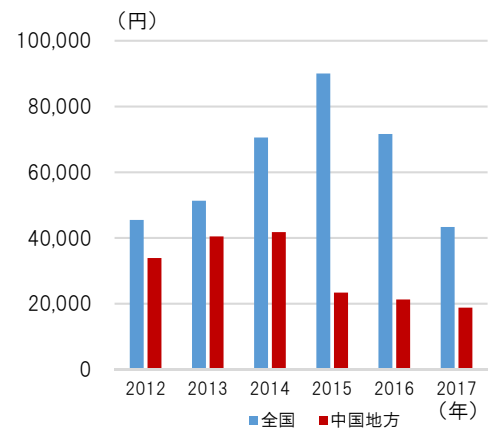
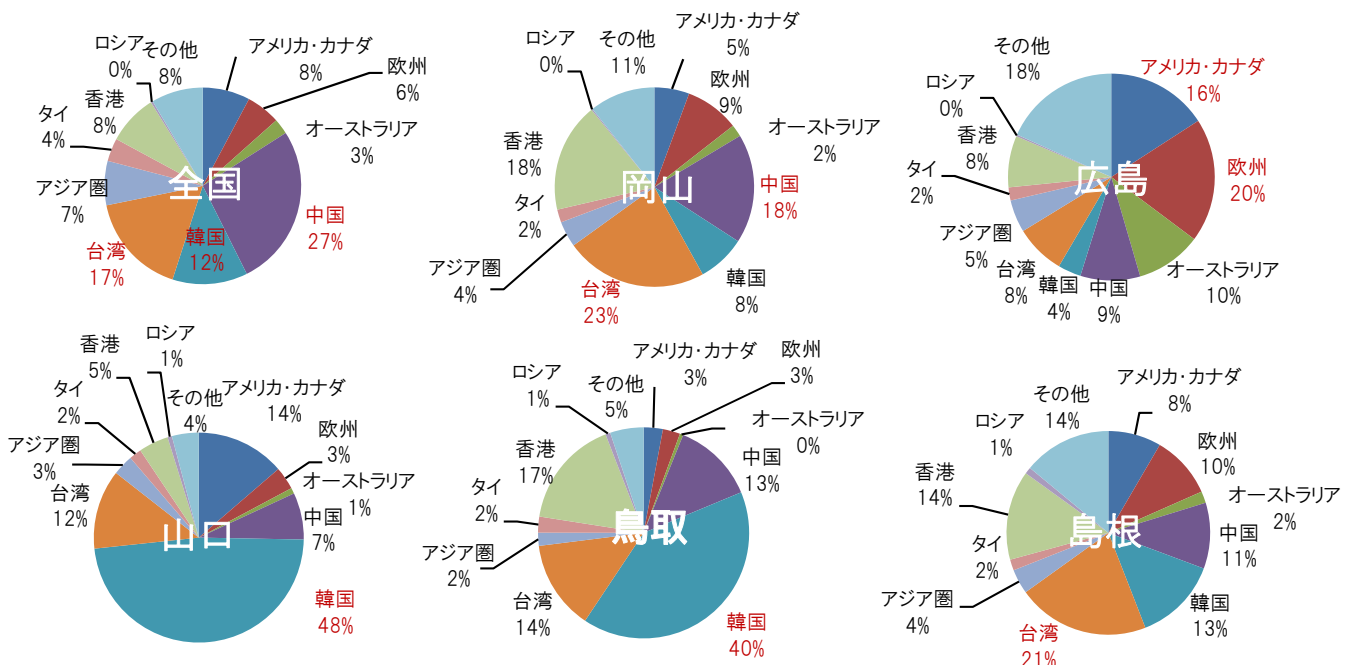


図4: 訪日外国人延べ宿泊者数の割合(観光庁「宿泊旅行統計調査2016年」よりDBJ作成)



# 第一章 訪日外国人旅行者の中国地方における特徴

～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)から～

- 当行(DBJ)では、2012年より毎年アジアの海外旅行者(韓国、中国、台湾、香港、タイ、マレーシア、インドネシアの7地域、2013年にシンガポールを追加した8地域)を対象に旅行嗜好や訪日経験の有無によるニーズの変化を把握することを目的に、インターネットによるアンケート調査を実施している。2015年からは(公財)日本交通公社(JTBF)と共同で調査を実施している。前回調査よりアジア8地域にアメリカ、オーストラリア、イギリス、フランスの4地域を加えた12地域を対象にしており、今回調査でも同様に実施した。
- 本章では、今年度のアンケート調査において、日本を訪れたことがあると回答した訪日経験者のうち、「岡山、広島、山口、鳥取、松江／出雲／石見、しまなみ海道／せとうち」を訪問したことがある人の特徴、または、「岡山、広島、山口、鳥取、松江／出雲／石見、しまなみ海道／せとうち」を訪問してみたいと回答した外国人旅行者の傾向や特徴をみていくものとする(図1)。
- 本アンケート調査の概要は以下のとおりである。

## 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)概要

- 【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)中国ー香港ーマカオ間、マレーシアーシンガポール間、タイーマレーシア間、アメリカーカナダ・メキシコ・ハワイ・グアム間、オーストラリアーニュージーランド間、イギリス・フランスー欧州各国間の旅行については、海外旅行経験から除く  
 【有効回答者数】上記各地域に居住する住民計6,274人、各地域500名強をサンプリング  
 (注)中国は北京および上海在住者のみ(割合は北京50%:上海50%)  
 【協力実査会社】楽天リサーチ(株)

図1:(訪問地別)国別割合

	n	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	イギリス	アメリカ	フランス	オーストラリア
全体	6274	533	504	519	521	515	524	519	514	539	526	534	526
	100.0	8.5	8.0	8.3	8.3	8.2	8.4	8.3	8.2	8.6	8.4	8.5	8.4
中国訪問経験者	366	45	45	46	25	37	32	22	18	13	35	19	29
	100	12.3	12.3	12.6	6.8	10.1	8.7	6.0	4.9	3.6	9.6	5.2	7.9
岡山	81	10	19	15	1	4	9	7	5	0	8	0	3
	100.0	12.3	23.5	18.5	1.2	4.9	11.1	8.6	6.2	0.0	9.9	0.0	3.7
広島	228	22	24	28	10	27	21	14	15	11	15	15	26
	100.0	9.6	10.5	12.3	4.4	11.8	9.2	6.1	6.6	4.8	6.6	6.6	11.4
山口	37	7	4	2	3	6	5	0	1	1	5	2	1
	100.0	18.9	10.8	5.4	8.1	16.2	13.5	0.0	2.7	2.7	13.5	5.4	2.7
鳥取	59	12	13	9	9	5	2	2	1	0	4	1	1
	100.0	20.3	22.0	15.3	15.3	8.5	3.4	3.4	1.7	0.0	6.8	1.7	1.7
松江／出雲／石見	29	7	5	3	2	3	1	0	4	2	2	0	0
	100.0	24.1	17.2	10.3	6.9	10.3	3.4	0.0	13.8	6.9	6.9	0.0	0.0
しまなみ海道／せとうち	24	3	12	2	1	4	0	1	0	0	1	0	0
	100.0	12.5	50.0	8.3	4.2	16.7	0.0	4.2	0.0	0.0	4.2	0.0	0.0
首都圏訪問経験者	1775	249	258	311	147	185	112	78	158	48	74	61	94
	100.0	14.0	14.5	17.5	8.3	10.4	6.3	4.4	8.9	2.7	4.2	3.4	5.3
北海道訪問経験者	921	154	159	179	60	120	51	45	75	11	35	17	15
	100.0	16.7	17.3	19.4	6.5	13.0	5.5	4.9	8.1	1.2	3.8	1.8	1.6
東北訪問経験者	354	50	50	52	37	41	22	16	17	13	34	16	6
	100.0	14.1	14.1	14.7	10.5	11.6	6.2	4.5	4.8	3.7	9.6	4.5	1.7
関西訪問経験者	1534	213	235	289	173	157	93	74	101	25	53	43	78
	100.0	13.9	15.3	18.8	11.3	10.2	6.1	4.8	6.6	1.6	3.5	2.8	5.1
九州訪問経験者	647	76	100	133	117	48	37	24	27	13	34	17	21
	100.0	11.7	15.5	20.6	18.1	7.4	5.7	3.7	4.2	2.0	5.3	2.6	3.2
沖縄訪問経験者	312	31	98	73	36	18	16	7	11	4	14	2	2
	100.0	9.9	31.4	23.4	11.5	5.8	5.1	2.2	3.5	1.3	4.5	0.6	0.6

\* ■は全体+10ポイント以上、■は+5ポイント以上、■は-10ポイント以下、■は-5ポイント以下

\* 赤字はベースがn=29以下のため参考値

# 1. 回答者属性、旅行形態

- 日本を訪れたことがあると回答した訪日経験者の性別をみると、全体では男女比率はほぼ同一であるが、中国地方5県は「鳥取県」を除き、男性が過半を占めるとともに全体よりも高い。地域別では「広島県」を訪れる訪日外国人が最も多く、中国地方訪問経験者の内、半数以上が「広島県」を訪れている(図1)。
- 訪問地別の年代割合では、中国地方への訪問経験者は全体に対して30代の割合が多く、40代は少ない。特に「山口県」等で30代の割合が高く、「広島県」では50代の割合が高い特徴がある(図2)。
- 訪問地別の旅行形態割合をみると、中国地方では、前回調査より「航空券と宿泊施設を個別に手配」する旅行が「航空券と宿泊施設がセットになったパック旅行に、食事・観光・添乗員や現地ガイドが含まれている(自由行動日なし)」を逆転し、4割程度と最も多い。訪問地別では、「山口県」以外は、「航空券と宿泊施設を個別に手配」する旅行の割合が最も多い(図3、図4)。
- 前回調査より個別手配の旅行形態割合が最大となり、今回調査についてもその傾向は継続していることから、個人旅行者向けの新たなビジネス機会が拡大していると考えられるとともに、情報の確かな発信が求められる。

図1:(訪問地別)性別割合 <訪日経験者>

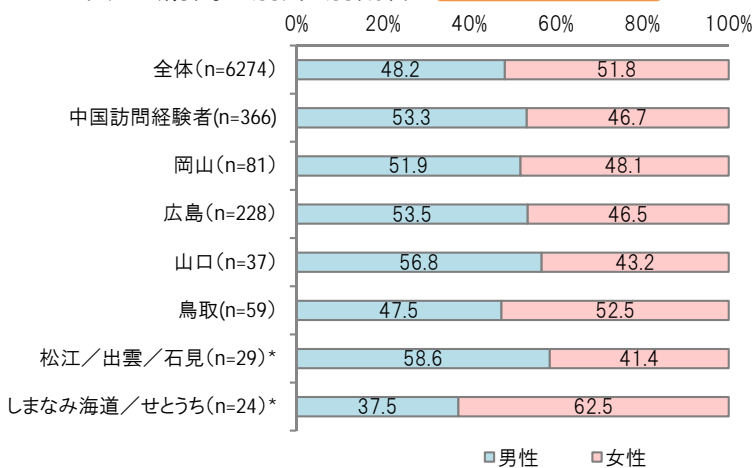


図2:(訪問地別)年代割合 <訪日経験者>

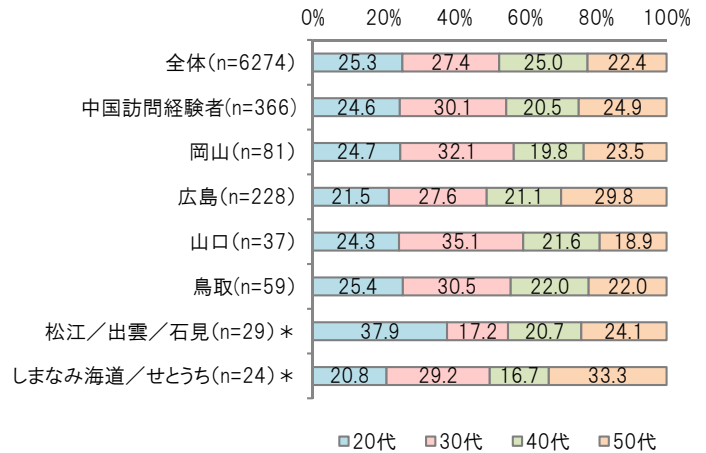


図3:(訪問地別)旅行形態割合 <訪日経験者>

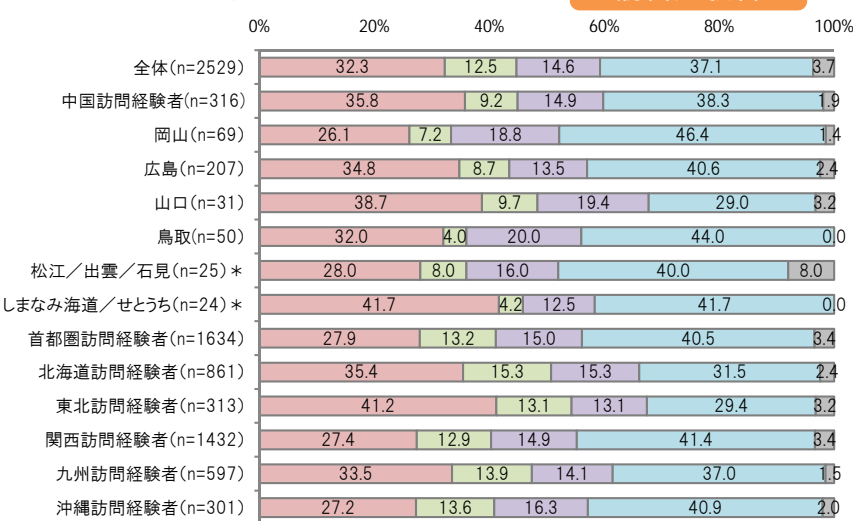
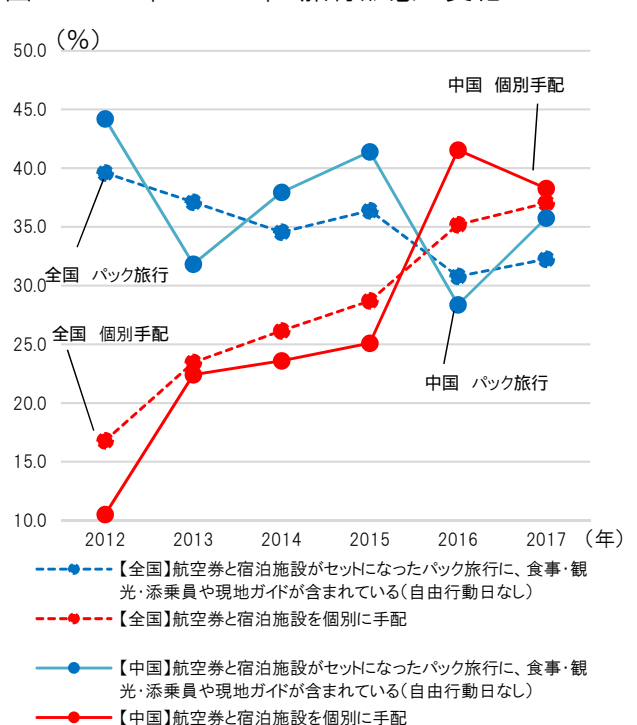


図4:2012年-2017年 旅行形態の変化



■航空券と宿泊施設がセットになったパック旅行に、食事・観光・添乗員や現地ガイドが含まれている(自由行動日なし)  
 ■航空券と宿泊施設がセットになったパック旅行に、食事・観光・添乗員や現地ガイドが含まれている(自由行動日あり)  
 ■航空券と宿泊施設のみがセットになったパック旅行  
 ■航空券と宿泊施設を個別に手配  
 ■航空券のみを出発前に手配(宿泊先は現地の手配)

\*「松江/出雲/石見」と「しまなみ海道/せとうち」はn=29以下のため参考値

## 2. 認知度、訪問希望者数、訪日経験回数

- 国内観光地の認知度をみると、中国地方の各県・地域では「広島県」の認知度は約4割と最も高く、日本の他地域と比較すると「沖縄県」とほぼ同等の認知度である。一方、「広島県」以外については、日本の他地域に比べ低くなっている(図1)。
- アジア及び欧米豪の認知度の差は、「広島県」はほぼ同水準で、特に欧米豪からの認知度は「京都府」並の水準にあり、主要都市には劣るものの他都市と比べてもその高さが特徴的である。一方、「広島県」以外の地域は、アジアからの認知度が欧米豪より相対的に高く、「中国」、「香港」、「台湾」ではほぼすべての地域で10%を超えている(図2)。
- 中国地方への訪問希望者は、全体の2割程度で、そのうち「広島県」は過半を占める(図3)。なお、本調査の回答からは、中国地方への訪問目的は約8割が観光となっている。(ビジネス・国際会議は1割程度)
- 中国地方訪問者の訪日経験回数を見ると、1回目の割合が最も多いが、2回目以上の割合が全体に比べて高くなっている。特に、「岡山県」、「鳥取県」は6回以上の割合が高い。また、認知度の割合に対する訪問希望者の割合でも中国地方は他の地域に比し少ない。例えば、ゴールデンルート等の訪日経験を重ねて、ようやくこれらの地域に足を伸ばした可能性も考えられる(図4)。
- 以上から、認知度の低い地域では各種発信等による引き上げが急務であるとともに、訪日観光客や訪日経験者に対して次回訪問地として選ばれるためのPR、更には「レポート化」に向けた取り組みが必要で、後述の各県の調査結果等もヒントになるものとする。

図1:国内観光地の認知度(アジア・欧米豪別) <全員>

(単位:%)

	n	岡山	広島	山口	鳥取	松江/出雲/石見	しまなみ海道/せとうち
全体	6,274	12.0	39.9	10.4	10.0	4.9	4.7
アジア全体	4,149	13.7	40.2	11.3	13.9	6.3	6.0
欧米豪全体	2,125	8.6	39.4	8.7	2.4	2.3	2.2

	n	東京	富士山	北海道	青森	箱根
全体	6,274	65.4	62.4	47.5	14.2	17.1
アジア全体	4,149	69.6	67.5	62.9	19.8	23.6
欧米豪全体	2,125	57.3	52.5	17.5	3.5	4.3

	n	金沢	飛騨/高山	京都	長崎	沖縄
全体	6,274	9.6	7.8	52.7	35.4	42.5
アジア全体	4,149	12.1	10.5	59.7	37.5	50.7
欧米豪全体	2,125	4.8	2.4	39.1	31.3	26.4

\*回答はあてはまるものすべて

図2:(国別)中国地方の認知度 <全員>

(単位:%)

	n	岡山	広島	山口	鳥取	松江/出雲/石見	しまなみ海道/せとうち
全体	6274	12.0	39.9	10.4	10.0	4.9	4.7
中国	533	17.6	39.6	13.5	12.2	15.9	12.8
台湾	504	27.4	47.8	10.5	29.4	11.7	14.1
香港	519	26.6	52.4	12.1	30.3	9.2	10.0
韓国	521	8.1	40.7	14.8	26.5	3.3	2.7
タイ	515	5.8	39.0	11.1	6.0	4.5	2.5
インドネシア	524	9.2	34.0	11.1	1.7	1.5	2.1
マレーシア	519	8.1	35.5	8.7	3.3	1.2	1.9
シンガポール	514	7.4	32.7	8.4	2.5	3.1	1.9
イギリス	539	7.1	40.6	6.7	1.3	1.3	2.0
アメリカ	526	9.5	32.3	14.4	5.5	4.4	3.6
フランス	534	6.6	37.5	4.9	1.1	2.1	0.9
オーストラリア	526	11.4	47.1	8.9	1.9	1.3	2.1

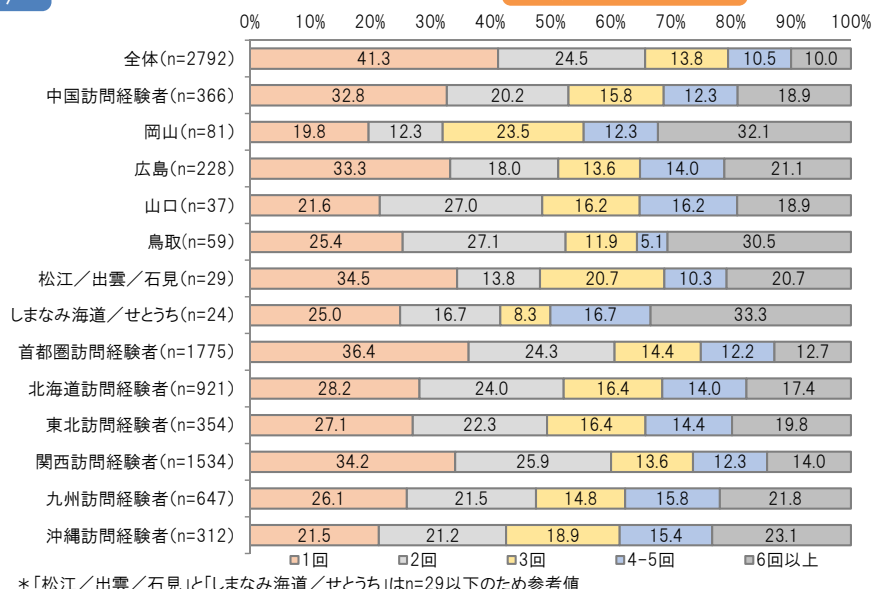
\*10%以上を赤色

図3:県別・地域別訪問希望者 <全員>

	n	%
全体	5,696	100.0
中国訪問希望者	1,119	19.6
岡山	206	3.6
広島	758	13.3
山口	146	2.6
鳥取	166	2.9
松江/出雲/石見	76	1.3
しまなみ海道/せとうち	91	1.6
首都圏訪問希望者	3,073	54.0
北海道訪問希望者	2,314	40.6
東北訪問希望者	872	15.3
関西訪問希望者	2,793	49.0
九州訪問希望者	1,604	28.2
沖縄訪問希望者	1,251	22.0

\*回答はあてはまるものすべて

図4:訪日経験回数 <訪日経験者>



### 3. 訪日旅行の不安材料・制約

- 中国地方訪問希望者の訪日旅行の不安材料は、全体と同様に「言葉が通じるかどうか不安」、「滞在費が高い」、「渡航費用が高い」等が上位にあげられている。また、「鳥取県」では「放射能による健康被害が心配」、「地震が起こるかどうか心配」が前回に続き上位に挙げられた(図1)。
- 訪日旅行の制約条件については、中国訪問経験者は「広島県」以外、全体と比べて「特に制約はなかった」の割合が低い。「出発地から目的地への直行便がなかった」と「希望する日程で飛行機の予約が取れなかった」、「希望する目的地への飛行機の便が取れなかった」といった飛行機に関する制約や、「希望するタイプの宿泊施設が予約できなかった」「希望するタイプの部屋が予約できなかった」、「希望する日程で宿泊施設の予約ができなかった」といった宿泊施設に関する制約が全体に比べて大きくなっている。特に「山口県」では多くの項目で顕著である(図2)。
- 以上から、通訳案内サービスの充実、地方空港のゲートウェイ機能強化は、前回調査結果と同様に課題であり、早急な対応が求められる。但し、地方空港への直行便就航については、アウトバウンドへの対応にも留意が必要である。また、費用面のうち滞在費についての不安材料や宿泊施設の不足感については、古民家や空き家の利活用や、平成30年6月に施行が予定される住宅宿泊事業法(民泊新法)による検討も一考の余地があろう。

図1: 訪日旅行の不安材料

〈全員〉

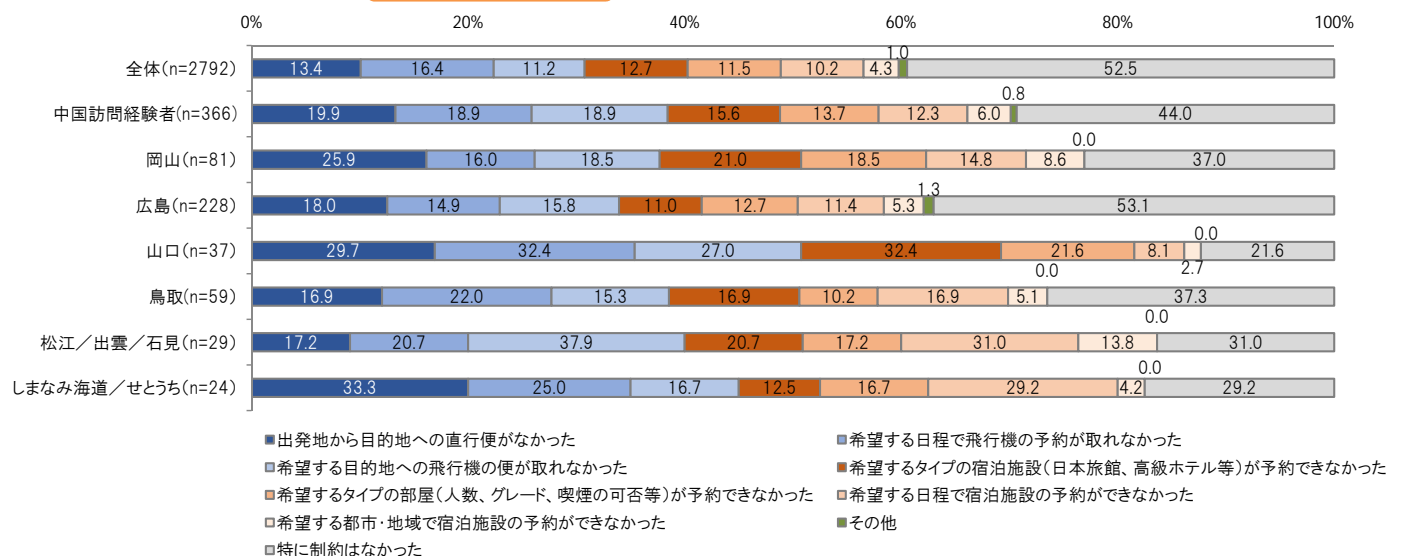
	全体 (n=6274)	中国訪問 希望者 (n=1119)	岡山 (n=206)	広島 (n=758)	山口 (n=146)	鳥取 (n=166)	松江/ 出雲/ 石見 (n=76)	しまなみ 海道/ せとうち (n=91)
言葉が通じるかどうか不安	40.9	42.8	41.7	43.5	40.4	41.6	31.6	35.2
滞在費(現地での費用)が高い	34.1	33.0	28.2	35.2	28.1	27.1	27.6	28.6
渡航費用が高い	32.3	31.0	31.1	34.2	26.7	24.7	23.7	24.2
地震が起こるかどうか心配	30.4	30.6	29.1	30.6	33.6	41.0	26.3	36.3
放射能による健康被害が心配	27.9	28.2	32.5	26.4	26.7	42.2	27.6	31.9
放射能の安全性に関する情報が分からない	20.8	20.6	20.9	18.7	17.8	31.9	11.8	22.0
公共交通機関の利用方法やネットワークが分からない	18.5	18.7	17.5	19.5	21.9	19.9	17.1	12.1
病気や怪我にあった時が心配	15.9	18.5	25.2	17.5	17.1	19.3	15.8	22.0
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)	13.5	17.5	16.5	17.4	20.5	18.1	19.7	20.9
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分からない	10.9	13.5	13.1	12.0	14.4	15.1	10.5	12.1
食べ物が合わない	10.4	9.8	9.7	10.4	9.6	3.6	6.6	7.7
2011年におきた東日本における地震による被害の復旧の状況が分からない	10.3	12.0	12.6	10.7	13.0	15.7	5.3	17.6
治安が心配	9.8	9.7	9.7	7.5	14.4	7.8	7.9	12.1
出発地・コース・価格などで条件に合うツアーがない	9.8	11.5	10.7	11.6	12.3	8.4	10.5	15.4
申込み手続きが面倒	9.4	9.8	14.1	8.0	15.8	11.4	14.5	18.7
信仰する宗教に対する理解と配慮が乏しい	6.8	9.3	9.7	8.3	6.8	8.4	6.6	11.0
習慣が合わない	7.7	8.6	9.7	8.0	12.3	4.8	5.3	7.7
外貨両替を利用できる場所が少ない	7.5	10.2	7.3	9.9	13.7	11.4	13.2	13.2
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	7.3	9.8	10.2	8.4	15.1	6.0	7.9	9.9
日本に行くまでの時間がかかりすぎる	8.6	9.3	6.8	9.8	11.6	3.6	15.8	7.7
クレジットカードを利用できる場所が少ない	6.6	9.0	9.7	7.9	9.6	8.4	9.2	12.1

(単位:%)

\* 回答はあてはまるものすべて  
\* ■はそれぞれの地域の上位3位

図2: 訪日旅行の制約条件

〈訪日経験者〉



\* 回答は当てはまるものすべて

\* 松江/出雲/石見としまなみ海道/せとうちはn=29以下のため参考値

4. 訪日旅行に求めること等(各県別)

中国地方への訪問経験者に訪日旅行をする前に実施した情報収集の方法や日本旅行に満足した点、不満を感じた点、日本で買い物をした場所を調査し、また、中国地方への訪問希望者が日本で体験してみたいこと上位20位を抽出するとともに、欧米豪全体とアジア全体の差についても特徴を分析した。

(1)岡山県

- 訪問経験者は、訪日旅行をする前に、「旅行ガイドブック」、「個人ブログ」、「日本政府観光局HP」、「口コミサイト」で情報収集をする人が多く、「個人ブログ」、「自治体や観光協会など地域の公式HP」、「SNS」等のインターネットを使った情報収集をする人の割合は全体(中国訪問経験者計。以下同様。)と比べて多い(図1)。
- 訪問希望者は「伝統的日本料理を食べる」、「桜の観賞」、「現地の人が普段利用している安価な食事を食べる」等を体験してみたいことの上に挙げている。また、一般的にアジアの訪問希望者のニーズが高く、欧米豪は低い。特に「紅葉の観賞」、「伝統的な住宅を利用した宿泊施設での宿泊」、「化粧品や医薬品の購入」についてはその差が顕著である(図2)。
- 訪問経験者が日本旅行に満足した点では「伝統的日本料理」が一番多い一方、全体よりも-5ポイント以下の割合となった。また、不満を感じた点では、「英語の通用しやすさ」に「ブランド品や宝飾品のショッピング」、「携帯電話や通信機器の利用のしやすさ」が続く。特に「携帯電話や通信機器の利用のしやすさ」は全体よりも5ポイント以上多い。関心の高い「サイクリング」も全体よりも5ポイント以上多い(図3、図4)。
- 訪問経験者がショッピングをした場所は、特に「ショッピングモール」が7割超と多く、「スーパーマーケット」、「コンビニエンスストア」が続く。
- 岡山県は、ミシュラン・グリーンガイド・ジャポンで三ツ星の後楽園や瀬戸大橋開通30周年等、注目も上がる中、今回調査からは、食や通信等の面では必ずしも訪問者の期待に十分に答えきれていない可能性がある。発信力のある個人ブログ等を有効活用しながらも受入側の強化も課題と考えられる。

図1: 訪日旅行をする前に実施した情報収集 (岡山県訪問経験者) (単位:%)

【岡山】	テレビ番組	新聞	チラシ広告、キャンペーン	旅行ガイドブック	旅行会社のパンフレット	旅行会社のHP	日本政府観光局(又は観光庁)のHP	自治体や観光協会など地域の公式HP	口コミサイト	個人ブログ	SNS	旅行会社カウンター	母国にいる家族・知人	日本にいる家族・知人
(n=81)	37.0	17.3	23.5	48.1	21.0	37.0	44.4	37.0	39.5	46.9	35.8	30.9	24.7	24.7

\* ■は全体(中国訪問経験者計)+10ポイント以上、■は+5ポイント以上、■は-10ポイント以下、■は-5ポイント以下

図2: 日本で体験してみたいこと(上位20位を抽出) (岡山県訪問希望者) (単位:%)

	岡山訪問希望者 (n=142)	アジア全体 (n=110)	欧米豪全体 (n=32)	欧米豪全体 - アジア全体
1 伝統的日本料理を食べる	73.2	79.1	53.1	▲ 26.0
2 桜の観賞	64.8	70.0	46.9	▲ 23.1
3 現地の人が普段利用している安価な食事を食べる	63.4	69.1	43.8	▲ 25.3
4 有名な史跡や歴史的な建築物の見物	60.6	63.6	50.0	▲ 13.6
5 雪景色観賞	57.7	59.1	53.1	▲ 6.0
6 紅葉の観賞	57.7	67.3	25.0	▲ 42.3
7 自然や風景の見物	56.3	61.8	37.5	▲ 24.3
8 温泉への入浴	50.7	57.3	28.1	▲ 29.1
9 日本の酒(日本酒・焼酎)を飲む	50.0	50.9	46.9	▲ 4.0
10 食品や飲料のショッピング	49.3	54.5	31.3	▲ 23.3
11 スイーツを食べる	48.6	52.7	34.4	▲ 18.4
12 世界遺産の見物	47.2	50.0	37.5	▲ 12.5
13 日本旅館での宿泊	45.8	46.4	43.8	▲ 2.6
14 新幹線に乗る	45.1	47.3	37.5	▲ 9.8
15 イベント・祭りの見物	43.7	46.4	34.4	▲ 12.0
16 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)	43.0	45.5	34.4	▲ 11.1
17 伝統的な住宅を利用した宿泊施設での宿泊	43.0	51.8	12.5	▲ 39.3
18 繁華街の街歩き	41.5	42.7	37.5	▲ 5.2
19 化粧品や医薬品の購入	40.8	49.1	12.5	▲ 36.6
20 自然や資源を損なうことのないよう配慮されている観光地・観光ツアーに行く	40.1	40.0	40.6	0.6

\* 回答はあてはまるものすべて

図3: 日本旅行に満足した点 (岡山県訪問経験者)

岡山	全体(単位:%) (n=81)
	100.0
伝統的日本料理	30.9
温泉への入浴	28.4
世界遺産の見物(説明の充実度含む)	24.7
桜の観賞	22.2
清潔さ/衛生面	22.2
自然や風景の見物	19.8
紅葉の観賞	19.8
日本旅館での宿泊	18.5
化粧品や医薬品の購入	17.3
食品や飲料のショッピング	17.3

\* ■は全体(中国訪問経験者計)+10ポイント以上、■は+5ポイント以上、■は-10ポイント以下、■は-5ポイント以下

図4: 日本旅行に不満を感じた点 (岡山県訪問経験者)

岡山	全体(単位:%) (n=47)
	100.0
英語の通用しやすさ	17.0
ブランド品や宝飾品のショッピング	14.9
携帯電話や通信機器の利用しやすさ(Wi-Fi等の充実度)	14.9
遊園地やテーマパーク	12.8
サイクリング	12.8
ギャンブルやショー体験	12.8
雪景色観賞	10.6
スイーツ	10.6
家電製品やAV製品のショッピング	10.6
自然や風景の見物	8.5

図5: 日本で買い物をした場所 (岡山県訪問経験者) (単位:%)

n	百貨店	ショッピングモール	スーパーマーケット	コンビニエンスストア	家電量販店	専門店(服飾専門店、宝石専門店等)	大型のディスカウントストア	100円ショップ	ドラッグストア	観光地の土産物屋	ホテル・旅館等の宿泊施設	空港
81	42	59	54	50	36	35	39	45	47	43	27	40
100.0	51.9	72.8	66.7	61.7	44.4	43.2	48.1	55.6	58.0	53.1	33.3	49.4



(2) 広島県

- 訪問経験者は、訪日旅行をする前に、「旅行ガイドブック」、「日本政府観光局(又は観光庁)のHP」、「旅行会社のHP」等で情報収集をする人の割合が多い(図1)。
- 訪問希望者は「伝統的日本料理を食べる」、「有名な史跡や歴史的な建築物の見物」「桜の観賞」等を体験してみたいことの上位に挙げている。欧米豪とアジアの差を見ると、欧米豪は「日本の酒を飲む」、「美術品や文化財、博物館の鑑賞」、「自然や資源を損なうことのないように配慮されている観光地・観光ツアーに行く」に対するニーズが高く、アジアは「紅葉の観賞」、「雪景色の観賞」に対するニーズが高い(図2)。
- 訪問経験者が日本旅行に満足した点では、「伝統的日本料理」、「自然や風景の見物」の順に高く、全体よりも+5ポイント以上高い。また、不満を感じた点では「英語や母国語の通用しやすさ」、「豪華で快適な高級ホテルでの宿泊」、「繁華街の街歩き」等が挙げられている(図3、図4)。
- 訪問経験者が買い物をした場所は、「ショッピングモール」、「コンビニエンスストア」、「観光地の土産物屋」の順に割合が多い。「観光地の土産物屋」の割合は6割超と全体の中でも多い(図5)。
- 広島県は、昨年度のおバマ前米大統領の訪問効果等が一過性に終わらないような取り組みが求められる中、訪問希望者の体験してみたいことの多くは、広島県を代表する観光資源であり、また、訪問経験者の不満を感じた点は、言葉以外に「高級ホテルでの宿泊」や「繁華街の街歩き」等、直接の経済効果が期待されるものも含まれる。既に数多くある観光資源を磨き上げつつ、宿泊や滞在時間の延長に向けた取り組みが引き続き望まれる。

図1: 訪日旅行をする前に実施した情報収集 (広島県訪問経験者) (単位:%)

【広島】	テレビ番組	新聞	チラシ広告、キャンペーン	旅行ガイドブック	旅行会社のパンフレット	旅行会社のHP	日本政府観光局(又は観光庁)のHP	自治体や観光協会など地域の公式HP	口コミサイト	個人ブログ	SNS	旅行会社カウンター	母国にいる家族・知人	日本にいる家族・知人
(n=228)	31.1	14.5	15.8	47.4	27.2	41.7	45.2	34.2	40.4	33.8	29.8	26.3	25.0	21.1

\* ■は全体(中国訪問経験者計)+10ポイント以上、■は+5ポイント以上、■は-10ポイント以下、■は-5ポイント以下

図2: 日本で体験してみたいこと(上位20位を抽出) (広島県訪問希望者) (単位:%)

	広島訪問希望者 (n=482)	アジア全体 (n=286)	欧米豪全体 (n=196)	欧米豪全体 - アジア全体
1 伝統的日本料理を食べる	73.2	70.6	77.0	6.4
2 有名な史跡や歴史的な建築物の見物	66.6	63.3	71.4	8.1
3 桜の観賞	66.0	73.1	55.6	▲17.5
4 現地の人が普段利用している安価な食事を食べる	65.8	66.4	64.8	▲1.6
5 自然や風景の見物	64.1	65.0	62.8	▲2.3
6 世界遺産の見物	58.9	57.0	61.7	4.7
7 雪景色観賞	55.2	63.6	42.9	▲20.8
8 新幹線に乗る	53.3	51.7	55.6	3.9
9 温泉への入浴	53.3	58.4	45.9	▲12.5
10 紅葉の観賞	52.9	62.9	38.3	▲24.7
11 日本旅館での宿泊	49.0	46.5	52.6	6.0
12 自然や資源を損なうことのないよう配慮されている観光地・観光ツアーに行く	48.5	44.4	54.6	10.2
13 繁華街の街歩き	48.3	45.8	52.0	6.2
14 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)	46.9	44.1	51.0	7.0
15 スイーツを食べる	45.2	49.3	39.3	▲10.0
16 食品や飲料のショッピング	43.6	46.9	38.8	▲8.1
17 美術品や文化財、博物館の鑑賞	41.3	37.1	47.4	10.4
18 日本の酒(日本酒・焼酎)を飲む	41.1	35.7	49.0	13.3
19 伝統的な住宅を利用した宿泊施設での宿泊	41.1	46.9	32.7	▲14.2
20 イベント・祭りの見物	40.9	38.8	43.9	5.1

\* 回答はあてはまるものすべて

図3: 日本旅行に満足した点 (広島県訪問経験者) 図4: 日本旅行に不満を感じた点 (広島県訪問経験者)

広島	全体(単位:%) (n=228)
広島	100.0
伝統的日本料理	44.7
自然や風景の見物	34.2
有名な史跡や歴史的な建築物の見物(説明の充実度含む)	24.6
桜の観賞	21.9
世界遺産の見物(説明の充実度含む)	21.5
清潔さ/衛生面	20.6
現地の人が普段利用している安価な食事	18.0
温泉への入浴	17.1
日本旅館での宿泊	14.9
化粧品や医薬品の購入	13.6

\* ■は全体(中国訪問経験者計)+10ポイント以上、■は+5ポイント以上、■は-10ポイント以下、■は-5ポイント以下

広島	全体(単位:%) (n=133)
広島	100.0
英語の通用しやすさ	21.8
母国語の通用しやすさ	16.5
豪華で快適な高級ホテルでの宿泊	11.3
繁華街の街歩き	10.5
ブランド品や宝飾品のショッピング	10.5
最新のファッションや流行の見物	9.8
テニスやゴルフ等のスポーツ	9.8
携帯電話や通信機器の利用しやすさ(Wi-Fi等の充実度)	9.8
ギャンブルやショー体験	9.0
洋服やファッション雑貨のショッピング	9.0

図5: 日本で買い物をした場所 (広島県訪問経験者)

n	百貨店	ショッピングモール	スーパーマーケット	コンビニエンスストア	家電量販店	専門店(服飾専門店、宝石専門店等)	大型のディスカウントストア	100円ショップ	ドラッグストア	観光地の土産物屋	ホテル・旅館等の宿泊施設	(単位:%) 空港
228	128	159	139	144	71	96	93	97	91	143	65	116
100.0	56.1	69.7	61.0	63.2	31.1	42.1	40.8	42.5	39.9	62.7	28.5	50.9

(3)山口県

- 訪問経験者が訪日旅行をする前に、「日本政府観光局(又は観光庁)のHP」で情報収集をする人が一番多い。全体と比較すると、他に「テレビ番組」、「SNS」等の割合が多い。一方、「口コミサイト」と「個人ブログ」は全体と比較すると割合が少ない(図1)。
- 訪問希望者は「桜の観賞」、「伝統的日本料理を食べる」等を体験してみたいことの上位に挙げている。また、一般的にアジアの訪問希望者のニーズが高く、欧米豪は低い。欧米豪とアジアの差をみると、欧米豪は「自然や資源を損なうことのないよう配慮されている観光地・観光ツアーに行く」、「イベント・祭りの見物」等に対するニーズが高い(図2)。
- 訪問経験者が日本旅行に満足した点は、「有名な史跡や歴史的な構築物の見物」が最も多いとともに全体よりも+10ポイント以上多い。また、「伝統的日本料理」は上位ながらも全体と比べると10ポイント以上少ない。不満を感じた点を見ると、「自然や風景の見物」、「マリンスポーツ」、「世界遺産の見物」等が挙げられる(図3、図4)。
- 訪問経験者がショッピングをした場所は、特に「ショッピングモール」が7割超と多く、「スーパーマーケット」、「観光地の土産物屋」が続く(図5)。
- 山口県は維新150周年に向けた取り組みが本格化している。一定の効果が認められるテレビや紙媒体等の旧来型の情報発信についても有効活用の余地が考えられる。また、割合の少ない欧米豪の訪問者を増やすには、自然や資源を生かしたサービス提供等の取り組みや欧米豪の訪問者の多い隣県との連携・誘客も有効と考えられる。

図1: 訪日旅行をする前に実施した情報収集 (山口県訪問経験者) (単位:%)

【山口】	テレビ番組	新聞	チラシ広告、キャンペーン	旅行ガイドブック	旅行会社のパンフレット	旅行会社のHP	日本政府観光局(又は観光庁)のHP	自治体や観光協会など地域の公式HP	口コミサイト	個人ブログ	SNS	旅行会社カウンター	母国にいる家族・知人	日本にいる家族・知人
(n=37)	43.2	27.0	27.0	43.2	37.8	40.5	56.8	29.7	32.4	16.2	43.2	24.3	24.3	27.0

\* ■は全体(中国訪問経験者計)+10ポイント以上、■は+5ポイント以上、■は-10ポイント以下、■は-5ポイント以下

図2: 日本で体験してみたいこと(上位20位を抽出) (山口県訪問希望者) (単位:%)

	山口訪問希望者(n=100)	アジア全体(n=70)	欧米豪全体(n=30)	欧米豪全体-アジア全体
1 桜の観賞	65.0	70.0	53.3	▲ 16.7
2 伝統的日本料理を食べる	62.0	67.1	50.0	▲ 17.1
3 自然や風景の見物	60.0	67.1	43.3	▲ 23.8
4 雪景色観賞	58.0	61.4	50.0	▲ 11.4
5 現地の人が普段利用している安価な食事を食べる	58.0	62.9	46.7	▲ 16.2
6 有名な史跡や歴史的な建築物の見物	56.0	61.4	43.3	▲ 18.1
7 紅葉の観賞	54.0	61.4	36.7	▲ 24.8
8 世界遺産の見物	52.0	58.6	36.7	▲ 21.9
9 温泉への入浴	51.0	57.1	36.7	▲ 20.5
10 スイーツを食べる	51.0	52.9	46.7	▲ 6.2
11 食品や飲料のショッピング	51.0	52.9	46.7	▲ 6.2
12 自然や資源を損なうことのないよう配慮されている観光地・観光ツアーに行く	50.0	45.7	60.0	▲ 14.3
13 伝統的な住宅を利用した宿泊施設での宿泊	50.0	51.4	46.7	▲ 4.8
14 繁華街の街歩き	49.0	52.9	40.0	▲ 12.9
15 新幹線に乗る	49.0	52.9	40.0	▲ 12.9
16 日本の酒(日本酒・焼酎)を飲む	48.0	48.6	46.7	▲ 1.9
17 イベント・祭りの見物	45.0	42.9	50.0	▲ 7.1
18 鉄道に乗る	45.0	48.6	36.7	▲ 11.9
19 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)	45.0	50.0	33.3	▲ 16.7
20 遊園地やテーマパークに行く	42.0	50.0	23.3	▲ 26.7

\* 回答はあてはまるものすべて

図3: 日本旅行に満足した点 (山口県訪問経験者) 図4: 日本旅行に不満を感じた点 (山口県訪問経験者)

山口	全体(単位:%)(n=37)
有名史跡や歴史的な建築物の見物(説明の充実度含む)	37.8
自然や風景の見物	24.3
桜の観賞	21.6
伝統的日本料理	21.6
演劇や伝統芸能鑑賞	18.9
最新のファッションや流行の見物	16.2
イベント・祭りの見物	16.2
日本の酒(日本酒・焼酎)	16.2
雪景色観賞	13.5
紅葉の観賞	13.5

山口	全体(単位:%)(n=25)
自然や風景の見物	20.0
マリンスポーツ	20.0
世界遺産の見物(説明の充実度含む)	16.0
イベント・祭りの見物	16.0
美術品や文化財、博物館の鑑賞(説明の充実度含む)	16.0
温泉への入浴	16.0
ドラマや映画のロケ地・アニメの舞台の見物	12.0
遊園地やテーマパーク	12.0
安価で基本的な設備のみが備わっている施設での宿泊	12.0
伝統的な住宅を利用した宿泊施設での宿泊	12.0

\* ■は全体(中国訪問経験者計)+10ポイント以上、■は+5ポイント以上、■は-10ポイント以下、■は-5ポイント以下

\* ベースがn=29以下のため参考値

図5: 日本で買い物をした場所 (山口県訪問経験者) (単位:%)

n	百貨店	ショッピングモール	スーパーマーケット	コンビニエンスストア	家電量販店	専門店(服飾専門店、宝石専門店等)	大型のディスカウントストア	100円ショップ	ドラッグストア	観光地の土産物屋	ホテル・旅館等の宿泊施設	空港
37	19	26	21	17	19	19	14	12	12	21	16	19
100.0	51.4	70.3	56.8	45.9	51.4	51.4	37.8	32.4	32.4	56.8	43.2	51.4

(4)鳥取県

- 訪問経験者は訪日旅行をする前に、「日本政府観光局(又は観光庁)のHP」で情報収集をする人が一番多く、「個人ブログ」、「テレビ番組」等と続いている。一方、口コミサイトは全体と比較しても少ない(図1)。
- 訪問希望者は「伝統的日本料理を食べる」、「桜の観賞」、「自然や風景の見物」等を体験してみたいことの上位に挙げている。また、全般的にアジアの訪問希望者のニーズが高く、欧米豪は低い。特に「現地の人が普段利用している安価な料理を食べる」、「自然や風景の見物」、「伝統的日本料理を食べる」で顕著である(図2)。
- 訪問経験者が日本旅行に満足した点では、「温泉への入浴」、「日本旅館での宿泊」が全体よりも高い満足度となった。不満を感じた点では、「英語や母国語の通じやすさ」等に全体よりも不満を感じた人の割合が多かった(図3、図4)。
- 訪問経験者がショッピングをした場所は、「コンビニエンスストア」、「ショッピングモール」、「スーパーマーケット」の順に多い(図5)。但し、「ショッピングモール」の割合が中国地方の中では少ない。
- 鳥取県は、大山開山1300年祭を迎える。訪問希望者が日本で体験してみたいことの上位ではない「温泉への入浴」、「日本旅館での宿泊」は実際の鳥取訪問経験者の満足度が全体よりも高い。新たなニーズの掘り起こしにはこうした鳥取県の強みとなるコンテンツをターゲットとする層へ利用者の多い適切な情報媒体を通して発信することも有効であろう。

図1: 訪日旅行をする前に実施した情報収集

〈鳥取県訪問経験者〉

(単位:%)

【鳥取】	テレビ番組	新聞	チラシ広告、キャンペーン	旅行ガイドブック	旅行会社のパンフレット	旅行会社のHP	日本政府観光局(又は観光庁)のHP	自治体や観光協会など地域の公式HP	口コミサイト	個人ブログ	SNS	旅行会社カウンター	母国にいる家族・知人	日本にいる家族・知人
(n=59)	37.3	20.3	22.0	37.3	32.2	37.3	55.9	35.6	25.4	39.0	30.5	32.2	18.6	16.9

\* ■は全体(中国訪問経験者計)+10ポイント以上、■は+5ポイント以上、■は-10ポイント以下、■は-5ポイント以下

図2: 日本で体験してみたいこと(上位20位を抽出)

〈鳥取県訪問希望者〉

(単位:%)

	鳥取訪問希望者(n=122)	アジア全体(n=108)	欧米豪全体(n=14)	欧米豪全体-アジア全体
1	伝統的日本料理を食べる	72.1	77.8	▲ 49.2
2	桜の観賞	66.4	71.3	▲ 42.7
3	自然や風景の見物	65.6	71.3	▲ 49.9
4	現地の人が普段利用している安価な食事を食べる	63.9	70.4	▲ 56.1
5	雪景色観賞	63.1	66.7	▲ 31.0
6	有名な史跡や歴史的な建築物の見物	62.3	65.7	▲ 30.0
7	温泉への入浴	59.0	63.9	▲ 42.5
8	紅葉の観賞	57.4	63.0	▲ 48.7
9	世界遺産の見物	57.4	61.1	▲ 32.5
10	スイーツを食べる	54.1	57.4	▲ 28.8
11	伝統的な住宅を利用した宿泊施設での宿泊	50.8	54.6	▲ 33.2
12	食品や飲料のショッピング	49.2	54.6	▲ 47.5
13	化粧品や医薬品の購入	47.5	52.8	▲ 45.6
14	遊園地やテーマパークに行く	46.7	49.1	▲ 20.5
15	繁華街の街歩き	46.7	50.0	▲ 28.6
16	日本の酒(日本酒・焼酎)を飲む	45.9	47.2	▲ 11.5
17	日本旅館での宿泊	44.3	46.3	▲ 17.7
18	鉄道に乗る	42.6	45.4	▲ 23.9
19	新幹線に乗る	41.0	45.4	▲ 38.2
20	洋服やファッション雑貨のショッピング	40.2	40.7	▲ 5.0

\* 回答はあてはまるものすべて

図3: 日本旅行に満足した点

〈鳥取県訪問経験者〉

図4: 日本旅行に不満を感じた点

〈鳥取県訪問経験者〉

鳥取	全体(単位:%)(n=59)
温泉への入浴	32.2
伝統的日本料理	28.8
自然や風景の見物	25.4
日本旅館での宿泊	20.3
桜の観賞	18.6
世界遺産の見物(説明の充実度含む)	16.9
化粧品や医薬品の購入	16.9
有名な史跡や歴史的な建築物の見物(説明の充実度含む)	15.3
現地の人が普段利用している安価な食事	15.3
日本の酒(日本酒・焼酎)	15.3

鳥取	全体(単位:%)(n=35)
英語の通用しやすさ	22.9
世界遺産の見物(説明の充実度含む)	17.1
桜の観賞	14.3
伝統的日本料理	14.3
豪華で快適な高級ホテルでの宿泊	14.3
母国語の通用しやすさ	14.3
イベント・祭りの見物	11.4
繁華街の街歩き	11.4
キャンセルやショー体験	11.4
旅行代金	11.4

\* ■は全体(中国訪問経験者計)+10ポイント以上、■は+5ポイント以上、■は-10ポイント以下、■は-5ポイント以下

図5: 訪問経験者が日本で買い物をした場所

〈鳥取県訪問経験者〉

(単位:%)

n	百貨店	ショッピングモール	スーパーマーケット	コンビニエンスストア	家電量販店	専門店(服飾専門店、宝石専門店等)	大型のディスカウントストア	100円ショップ	ドラッグストア	観光地の土産物屋	ホテル・旅館等の宿泊施設	空港
59	25	34	33	35	28	24	17	27	29	29	27	27
100.0	42.4	57.6	55.9	59.3	47.5	40.7	28.8	45.8	49.2	49.2	45.8	45.8

(5)松江／出雲／石見

- 訪問経験者が訪日旅行をする前に、「日本政府観光局(又は観光庁)のHP」で情報収集をする人が1番多い。次いで、「テレビ番組」、「旅行ガイドブック」と続いている(図1)。
- 訪問希望者は「伝統的の日本料理を食べる」、「桜の観賞」、「自然や風景の見物」等を体験してみたいことの上位に挙げている。欧米豪では「日本の酒を飲む」に対するニーズも高い。(図2)。
- 訪問経験者が日本旅行に満足した点については、「桜の観賞」、「現地の人が普段利用している安価な食事」の割合が多い。不満を感じた点は「最新のファッションや流行の見物」、「安価で基本的な設備のみが備わっている施設での宿泊」、「携帯電話や通信機器の利用のしやすさ(Wi-Fi等の充実度)」の割合が多い(図3、図4)。
- 訪問経験者がショッピングをした場所は、特に「ショッピングモール」が7割超と多く、「スーパーマーケット」、「ドラッグストア」と続く(図5)。
- 松江／出雲／石見は神話ゆかりの史跡や歴史的な建築物、伝統的な和食の提供といった観光コンテンツを多く有する強みがある。一般的に回答サンプル数は限られるが、これらは訪問経験者が満足した点にも反映されており、引き続き当地の強みを情報発信していくとともに、不満を感じた点に上げられる基本インフラの整備は早急に対応すべき課題と考える。

図1:訪日旅行をする前に実施した情報収集

〈松江／出雲／石見訪問経験者〉

(単位:%)

【松江／出雲／石見】	テレビ番組	新聞	チラシ広告、キャンペーン	旅行ガイドブック	旅行会社のパンフレット	旅行会社のHP	日本政府観光局(又は観光庁)のHP	自治体や観光協会など地域の公式HP	口コミサイト	個人ブログ	SNS	旅行会社カウンター	母国にいる家族・知人	日本にいる家族・知人
(n=29)	44.8	20.7	27.6	41.4	17.2	31.0	51.7	34.5	34.5	37.9	37.9	34.5	37.9	34.5

\*ベースがn=29以下のため参考値

図2:日本で体験してみたいこと(上位20位を抽出)

〈松江／出雲／石見訪問希望者〉

(単位:%)

	松江／出雲／石見訪問希望者(n=56)	アジア全体(n=44)	欧米豪全体(n=12)	欧米豪全体 - アジア全体
1 伝統的の日本料理を食べる	69.6	70.5	66.7	▲ 3.8
2 桜の観賞	67.9	72.7	50.0	▲ 22.7
3 自然や風景の見物	62.5	70.5	33.3	▲ 37.1
4 紅葉の観賞	60.7	70.5	25.0	▲ 45.5
5 世界遺産の見物	60.7	63.6	50.0	▲ 13.6
6 有名な史跡や歴史的な建築物の見物	58.9	59.1	58.3	▲ 0.8
7 現地の人が普段利用している安価な食事を食べる	58.9	63.6	41.7	▲ 22.0
8 スイーツを食べる	57.1	61.4	41.7	▲ 19.7
9 食品や飲料のショッピング	55.4	54.5	58.3	▲ 3.8
10 雪景色観賞	53.6	56.8	41.7	▲ 15.2
11 遊園地やテーマパークに行く	51.8	52.3	50.0	▲ 2.3
12 日本の酒(日本酒・焼酎)を飲む	51.8	47.7	66.7	▲ 18.9
13 イベント・祭りの見物	50.0	52.3	41.7	▲ 10.6
14 温泉への入浴	50.0	52.3	41.7	▲ 10.6
15 洋服やファッション雑貨のショッピング	48.2	52.3	33.3	▲ 18.9
16 化粧品や医薬品の購入	48.2	54.5	25.0	▲ 29.5
17 伝統的な住宅を利用した宿泊施設での宿泊	48.2	56.8	16.7	▲ 40.2
18 繁華街の街歩き	46.4	45.5	50.0	▲ 4.5
19 鉄道に乗る	46.4	47.7	41.7	▲ 6.1
20 新幹線に乗る	44.6	45.5	41.7	▲ 3.8

\*回答はあてはまるものすべて

図3:日本旅行に満足した点

〈松江／出雲／石見訪問経験者〉

松江／出雲／石見	全体(単位:%)(n=29)
桜の観賞	100.0
現地の人が普段利用している安価な食事	27.6
有名な史跡や歴史的な建築物の見物(説明の充実度含む)	24.1
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)	24.1
温泉への入浴	20.7
日本の酒(日本酒・焼酎)	20.7
伝統的なスポーツ(相撲、剣道、柔道等)の観戦	17.2
伝統的の日本料理	17.2
食品や飲料のショッピング	17.2
自然や風景の見物	13.8

図4:日本旅行に不満を感じた点

〈松江／出雲／石見訪問経験者〉

松江／出雲／石見	全体(単位:%)(n=21)
最新のファッションや流行の見物	100.0
安価で基本的な設備のみが備わっている施設での宿泊	19.0
携帯電話や通信機器の利用のしやすさ(Wi-Fi等の充実度)	19.0
雪景色観賞	14.3
近代的/先進的な建築物の見物(説明の充実度含む)	14.3
遊園地やテーマパーク	14.3
日本の酒(日本酒・焼酎)	14.3
ブランド品や宝飾品のショッピング	14.3
家電製品やAV製品のショッピング	14.3
自然や風景の見物	9.5

\*ベースがn=29以下のため参考値

図5:日本で買い物をした場所

〈松江／出雲／石見訪問経験者〉

(単位:%)

n	百貨店	ショッピングモール	スーパーマーケット	コンビニエンスストア	家電量販店	専門店(服飾専門店、宝石専門店等)	大型のディスカウントストア	100円ショップ	ドラッグストア	観光地の土産物屋	ホテル・旅館等の宿泊施設	空港
29	12	22	19	14	12	14	13	11	15	11	10	13
100.0	41.4	75.9	65.5	48.3	41.4	48.3	44.8	37.9	51.7	37.9	34.5	44.8

\*ベースがn=29以下のため参考値

第二章 インバウンド増に向け、女性の感性を活かした新しいビジネスからの示唆  
～SOERU(中国地域女性ビジネスプランコンテスト)を通じて～

- 前章のインバウンドに関する意向調査では、地域はゴールデンルートから地方へ、形態は団体から個人へ、消費はモノからコトへのシフトが確認された。本章では、成熟する訪日外国人のニーズを満たしインバウンド観光客の増加につなげる具体的な行動に向けた一つのヒントとして、女性の感性を活用した新しいビジネスモデルを取り上げる。
- DBJでは平成30年1月25日、中国経済産業局、(一社)中国経済連合会、(一社)中国地域ニュービジネス協議会との連携のもと、中国地域で初めてとなる女性ビジネスプランコンテスト「SOERU(ソエル)」を開催した(図1、図2)。
- SOERUでは、日本が抱える諸課題に正面から向き合うプランから、暮らしの中から生まれた女性ならではのアイデアに着想を得たプランまで、幅広い内容の応募を受けた。
- 地方(田舎)には充足していないサービスへのニーズがあり、都会よりも地方の方が案外新しいビジネスを始め易く、女性による起業は注目を集める場面も多い。応募のあったビジネスプランの中には、インバウンド観光客の増加につながる示唆に富むものも多く寄せられた。
- 今回、取り上げる女性起業家は、全員SOERUでファイナリスト入賞を果たしており、既に相応の事業経験も積んでいる。日々の実践を通して養った視点や、改善を繰り返した事業モデルには学ぶべきものも非常に多い。こうした取り組みからインサイトを得、新たな取り組みに活かすことで訪日外国人客の更なる増加につながることを期待して3つの事例を紹介する。

図1:中国地域女性ビジネスプランコンテスト概要



コンテスト名	SOERU(ソエル。ビジネスに+αの付加価値を添える、必要なサポートを添える、の意味を込めている)
主催	中国経済産業局、(株)日本政策投資銀行、(一社)中国経済連合会、(一社)中国地域ニュービジネス協議会
日時	平成30年1月25日
募集対象	・中国地域で活動する女性起業家、若しくは女性創業予定者 ・今後の成長が期待でき、かつ技術・サービス・ビジネスモデル等において新規性あるいは付加価値が期待できるもの
スケジュール	・募集期間:平成29年9月1日～10月31日 ・一次審査:～平成29年11月中旬 ・二次審査:～平成29年12月下旬 ・最終選考:平成30年1月10日
表彰	・大賞 中国経済産業局長賞 ・優秀賞(2件) ・ワーク・ライフ・シナジー賞(2件) ・特別賞(3件、社会課題の解決等、意義ある事業活動を表彰) ・サポーター賞(地域企業等を中心にした応募者へのビジネス支援)

図2:ファイナリストによるプレゼン(左)、受賞者記念撮影(右)



事例①株式会社okeiko Japan「インバウンド観光客向け日本文化体験施設の運営プラットフォーム」

【取り組み】

- (株)okeiko Japan(以下当社という)は、橋口栄代表取締役が広島県の宮島\*1にある創建300年の禅寺「徳寿寺」を改修し、訪日外国人向けに日本文化の体験サービスを提供している(図1、図2)。
  - \*1 宮島は1996年に世界遺産登録以降、来島者数は増加を続け、2017年には456万人を超えた。このうち外国人旅行客数は32万人超(広島県廿日市市環境産業部観光課調べ)といずれも過去最多を記録している。
- 当社の事業の特徴は以下の通りである(図3)。
  - i 潜在人材の活用:和装着付け、茶道、書道等の日本文化や英語を習得している人材は多いが、そのスキルを活かす機会が乏しい。当社はこうした潜在人材に就労の場を創出している。また、専門人材の活用と弛まぬ教育により、形だけのサービスではなく、歴史的背景や所作の意味まで伝えることで、体験が記憶に刻まれるような工夫をしている。
  - ii 歴史ある建物の維持・活用:先代の住職の死去後、人の行き来が減っていた徳寿寺を改修し、当社のサービス提供の場とした。空き寺・古民家は国内に多く存在し社会問題化している。一方、日本らしさを伝え得ることから、インバウンド向けの日本文化体験サービスの提供を伴うことで、かつては地域の学びや賑わいの場であった寺等を国籍や世代を問わずに利用できる場へと再生し、地域コミュニティの衰退を食い止める仕組として具体化している。
- 橋口氏は、地域の協力を得ながら、観光地としての更なる魅力向上に取り組んでいる。当ビジネスモデルの独自性を拡大中の観光市場に対応させるべく、インバウンド向け体験施設の運営プラットフォームを他地域へと展開する構想を描いている。

【示唆】

- 当社は、有効活用されていない人材や地域資源を組み合わせ磨くことでサービス品質を担保し、訪日外国人のニーズを捉えた着地型観光のコンテンツを創出するとともに各々の課題の解消を図っている。当サービスの提供により、観光客の滞在時間や宿泊者数、土産物の販売等の増加といった経済効果が見込まれる。
- 外国人観光客は、実際に触れる、視る、味わう等の五感と歴史背景を聞くことを介して日本文化に対する理解が進み、記憶に深く残ることで、再訪意欲の向上も期待できる。日本の普遍的な伝統文化を体験できる当社のサービス及び他地域への展開は、多様化する訪日外国人のニーズの充足に寄与するものと考えられる。

図1:代表の橋口栄氏(各図とも(株)okeikoJapanより提供)



【経歴】

1989年～ 広島ホームテレビ、中国放送、広島テレビでレポーター  
 2014年 個人事業として広島市西区己斐に地域コミュニティとカルチャーを融合させた「おけいこハウス」を開業  
 2016年 当社設立、現事業開始  
 2017年 第24回ひろしまベンチャー助成金:法人の部  
 ひろしまベンチャー奨励賞 銀賞受賞  
 2018年 SOERU(中国地域女性ビジネスプランコンテスト)  
 :ファイナリスト認定

図2:徳寿寺での日本文化体験の様子



図3:事業概要



## 事例②株式会社Rainbow Sake「日本酒海外普及促進支援マーケティング事業」

### 【取り組み】

- (株)Rainbow Sake(以下当社という)の菅波葉子代表取締役社長は、(株)リクルートを退社後にハワイで広告事業に携わった際、レストランで飲んだ日本酒の品質が著しく劣化しており、正しい管理・提供がされていない現状に直面した。この現状を変えることで日本酒の海外市場に拡大余地があると考え、帰国後に利き酒師の資格を取得し、米国・シンガポールへの輸出支援に取り組む当社を設立した(図1)。
- 当社事業の特徴は以下の通りである。
  - i 海外:酒蔵の大半は中小企業又は家族経営であり、専任の海外営業担当者を置く事が難しい実情がある。菅波氏は、日本酒の正しい管理・提供だけではなく、蔵元での自らの酒造りの体験(図2)や利き酒師としての知識、海外での人脈や商習慣に関する知識を活かし、蔵元に代わって、造り手の哲学や思い、蔵の歴史、酒米・水・醸造技術にまつわるストーリーを伝え、そのシーンが浮かぶように営業や人材育成、イベントの企画・運営(図3、図4)を行っている。
  - ii 国内:インバウンド向けでは、日本酒にまつわるイベント・ツアーの企画や講座を開催する他、各種日本酒コンペ審査員等、専門家として日本酒の裾野拡大にも尽力している。
- 国内では日本酒消費が伸び悩む中、海外への普及促進に活路を見出し、国を挙げて輸出を強化する流れもある中、女性らしい打ち解け易さも手伝って、当社の取り組みは日本酒の造り手と飲み手の双方から高い評価を得ている。今後は海外拠点を構え、事業を拡大する計画がある。

### 【示唆】

- 近年、着地型観光コンテンツの一つである酒蔵ツーリズムが注目されている。ワインであれば、その性格や品質を左右するテロワール(ぶどう畑)への関心の高さからワイナリーツアーも盛況であり、日本酒でも酒蔵や酒米を中心にした観光コンテンツの磨き上げはインバウンド増に有効であろう。
- 日本酒を味わい、嗅ぐ等の五感とストーリーを伝えることを介して、日本酒に対する理解と愛着が深まり記憶に刻み込まれることで、外国人旅行者の訪日・再訪意欲を高めることに寄与するものと考えられる。

図1:代表の菅波葉子氏(各図とも(株)Rainbow Sakeより提供)



#### 【経歴】

2013年 経済産業省:海外事業創業支援補助制度に採択され、当社設立  
2015年 第22回ひろしまベンチャー助成金:法人の部 ひろしまベンチャー奨励賞 銀賞受賞  
2016年 経済産業省:JAPANブランド育成支援事業0年目採択『せとうち発酵マリアージュ』  
2016年 農林水産省:コメ・コメ加工品輸出プロジェクト ハワイ・シンガポール・ロサンゼルスにてPR業務受託  
2017年 せとうちDMO:瀬戸内の酒蔵調査事業受託  
2018年 SOERU(中国地域女性ビジネスプランコンテスト):ファイナリスト認定

#### 【資格】

利き酒師、国際利き酒師

図2:酒造りを行う菅波代表



図3:シンガポールでのイベント



図4:現地でのレストランスタッフ研修



事例③アロマ空間デザイン株式会社「癒し空間の演出～地元天然素材の『香り』の活用～」

【取り組み】

- アロマ空間デザイン(株)(以下当社という)の藤田美穂代表取締役は、南仏留学し調香を学んだ後に地元山口県へUターン、「全ての香りにはストーリーがある」として香りによる空間演出を手掛けるために起業した。起業当初は外国産の数百種類に及ぶ精油を使用していたが、地元ならではの素材に着目した商品を開発し、その普及を図ることを目的とするスクールを開設するために現在の当社を設立した(図1)。
- 当社事業の特徴は以下の通りである。
  - i 観光分野：地元産の素材(萩の夏みかん、岩国のヒノキ等)を使用した精油を商品化(図2)し、山口宇部空港や松陰神社で採用されるとともに、湯田温泉の旅館「古稀庵」でも館内の空間演出で採用される(図3)。情緒的な香りのアプローチは記憶と行動を促す効果があるといわれており(図4)、観光地の空間演出により、土産物としても販路を拡げている。
  - ii 医療・福祉分野やオフィスでの活用：認知症予防やストレス軽減・リラクゼーションに効果があることが実証済み(山口県立大学との共同研究)であり、歯科医院、介護施設及びオフィスでの導入実績が増えつつある。
- 今後の展開：地元天然素材を活用した商品バリエーションを増やす他、芳香に加えて観葉植物等を扱う他社と連携しつつトータルな癒し空間演出に取り組んでいく予定である。

【示唆】

- 昭和天皇の萩行幸時、街中に漂う夏みかんの花の香りに「香水のようだ」とのお言葉は有名である。地元由来の香りによる空間演出は他地域との差別化・ブランディングにつながり、国内においては交流人口増、訪日外国人旅行者にとっては日本らしさの体感が滞在時の満足度を高めることに寄与すると考えられる。
- 嗅覚と視覚等の五感によって、訪日外国人旅行者には滞在時の感動シーンや地域の歴史と共に記憶に刻まれ、再び同じ香りを嗅いだときに想起され、再訪意欲を高める効果が期待される。

図1：代表の藤田美穂氏(各図ともアロマ空間デザイン(株)より提供)



【経歴】

- 2009年 Aroma Total Planning設立
- 2012年 当社設立(組織変更・法人化)
- 2016年 第1回九州・山口ベンチャーアワード：地域活性化賞受賞
- 2017年 (公財)やまぎん地域企業助成基金：第33回表彰
- 2018年 SOERU(中国地域女性ビジネスプランコンテスト)：ファイナリスト認定

図2：地元素材や観光資源を活用したアロマ商品  
上より「萩夏みかん」「岩国ひのき」「瑠璃KOU」「至誠」



図3：空港やホテルにおける空間演出



図4：香りがもたらす効果

(出所：Brand Sense[邦題：五感刺激のブランド戦略]by Martin Lindstrom)





第一章では、訪日外国人旅行者の意向調査をもとに全体との比較も交え中国地方について分析し、以下の特徴が得られた。

- ①認知度については、中国地方では引き続き広島県が高い一方、その他の県・地域では低く、特に欧米豪で顕著であるとともに、認知度の割合に対する訪問希望者の割合でも中国地方は他の地域に比し劣後する。また、旅行形態は、全体と同様に団体から個別手配へシフトし多様化が進む。
- ②訪日旅行に求めることについては、中国地方は期待に応え得る観光資源を既に多く有する一方、中国地方の各県・地域毎に、更にはアジアと欧米豪でニーズが大きく異なることが改めて確認された。あわせて、訪日希望者の期待と訪日経験者の実際の満足度についても、一部でギャップが確認された。なお、事前の情報収集手段についても訪問地による差違が認められた。
- ③課題としては、言葉、費用、アクセス、宿泊等、インバウンド向けの基本インフラ整備にかかるものも引き続き挙げられるとともに、宿泊に関連してはハード面以外にソフト面でも機会ロスにつながるものが見られた。

インバウンドの流れが、地域はゴールデンルートから地方へ、形態は団体から個人へ、消費はモノからコトへシフトし、訪日外国人のニーズも成熟化が進む。第二章では、これに応えインバウンド観光客の増加・リピート化につなげるため、具体的な行動に向けた一つのヒントとして、実績のある3人の女性起業家のビジネスモデルを事例として取り上げた。

3つの事例からは、おもてなしにも通ずる女性ならではの感性や心づかいが随所に見られたが、図らずも以下の3つの共通する特徴とそこからの示唆を得た。

- ①古いもの・既にあるものの価値を見直し、今の時代に適応させ新たな意味づけをしている。
- ②相手にあわせ、届けるサービスをストーリーやヒストリーとともに五感に働きかける。  
(cf.五感の活用はブランディングにおいても脳科学での実証あり)
- ③ビジネスと社会課題の解決を同時に成し遂げ、地域経済の活性化につなげている。

以上から、中国地方のインバウンドの持続的な増加に向け、以下の取組が必要と考える(図1、図2)。

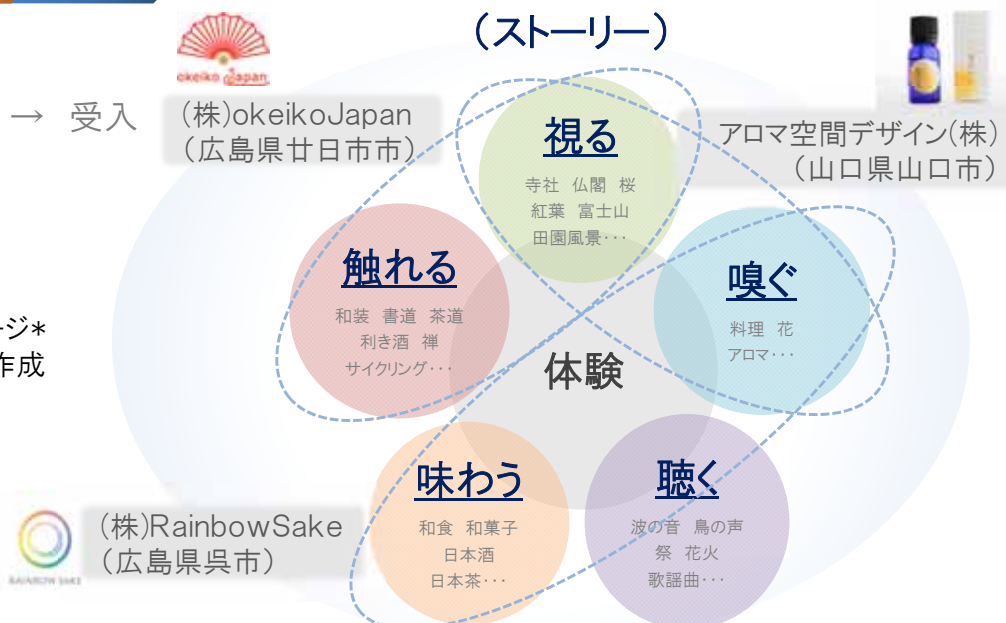
- ①誘客では、認知度の引き上げだけでなく、訪問意欲の引き上げにつなげるよう既にあるコンテンツを魅力的に磨き上げ、個に的確に届ける。
- ②受け入れでは、単なる体験に終わらせず、世界共通で共通である五感の複数に刻み込み、ストーリーを織り交ぜながら「日本らしさ」を記憶に焼き付ける。
- ③インバウンド向けの基本インフラ整備等、制約・不満点の解消を早急に図る。

今年、明治維新150年、平清盛公生誕900年、大山開山1300年等、中国地方にとっては歴史の節目となるイベントが数多く予定されている。中国地方の美しい自然、価値ある歴史・伝統を再認識し適切な方法で伝えることがインバウンド増・リピート化の重要な鍵になる。更にはインバウンドを梃子に雇用や輸出(eコマース含む)の増加等により地域経済が活性化し、延いては我が国がより豊かになることを期待したい。

図1:インバウンド観光客定着のイメージ\*



図2(右):単なる体験ではなく、五感とストーリーの活用イメージ\*  
\*DBJ作成



■参考文献

書名	発行	発行年月
2018年の旅行動向見通し	JTB広報室	2017/12
訪日外国人旅行者の旅館利用に関する調査	中国運輸局	2017/1
Brand Sense[邦題:五感刺激のブランド戦略] by Martin Lindstrom	ダイヤモンド社	2005/10
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)	㈱日本政策投資銀行	2017/10
DBJ・JTBF アジア・欧米豪 北海道観光に関する 訪日外国人旅行者の意向調査(平成29年版)	㈱日本政策投資銀行 北海道支店	2017/11
2017東北インバウンド意向調査(アジア8地域・欧米豪4地域) ～効果的なPRで新たなインバウンドを呼び込み、不満の解消で「また、来たい」と思われる東北になるために～	㈱日本政策投資銀行 東北支店	2017/10
新潟におけるインバウンド推進に向けて ～認知度向上を図り、ホンモノ志向客の誘客推進を～ —DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査(平成28年版)—	㈱日本政策投資銀行 新潟支店	2017/4
東海地方インバウンド調査／欧米市場への着目と旅館の存在感向上 ～データからみる愛知・岐阜・見えの玄奥と宿泊施設の需給見通し～	㈱日本政策投資銀行 東海支店	2017/3
北陸地域におけるインバウンド客の意向調査 ～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)より～	㈱日本政策投資銀行 北陸支店	2018/2
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年度版)をもとに—	㈱日本政策投資銀行 関西支店	2018/2
四国のインバウンド観光動向	㈱日本政策投資銀行 四国支店	2016/10
松山、しまなみ街道を訪れる訪日外国人旅行者の特徴 ～アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査(2017年版)～	㈱日本政策投資銀行 松山事務所	2017/12
九州インバウンド観光振興に向けて ～DBJ・JTBF訪日外国人旅行者の意向調査(平成28年版)～	㈱日本政策投資銀行 九州支店	2016/11





©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 中国支店 企画課(担当:吉田、杉山)  
〒730-0036 広島市中区袋町5-25 広島袋町ビルディング  
TEL:(082)247-4970 FAX:(082)244-4557  
ホームページアドレス:<http://www.dbj.jp/co/info/branchnews/chugoku/>