

中国地方におけるインバウンド推進に向けて

～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)～

【要旨】

- 国内の定住人口減少がもたらす内需の縮小を補うべく、政府がインバウンドを成長戦略の大きな柱に位置付ける中、訪日外国人旅行者数は近年増加を続け、2016年には過去最高の2,400万人(推計値)を超えた。一方、2015年の訪日外国人訪問者数は世界で16位にあり、日本におけるインバウンドには更なる拡大の余地が残されている。昨今、所謂『爆買い』現象は沈静化しつつあり、インバウンドは東京や京都・大阪等のゴールデンルートから地方への流れを見せており、特に都市部での買い物から地方での体験型観光『モノ消費からコト体験』へのシフトが見られ、中国地方へのインバウンドも増加傾向にある。この動きを確実に取り込み、持続的に発展させるには一層の努力が必要と考えられる。
- 当行は2012年より『訪日外国人旅行者の意向調査』と題し、アジアに居住する海外旅行経験者を対象としたアンケートを実施している(2015年より(公財)日本交通公社と共同調査化)。今年度からは対象に欧米豪を加え、2016年6～7月に実施した。本レポートでは上記調査をもとに全国と中国地方との比較を中心に分析し、当地方の主な特徴を以下に整理した。
 - ①中国地方では広島県に対する認知度・訪問意向が高い一方、残る4県では低く、特に欧米豪では顕著である
 - ②アジアと欧米豪では、訪問希望地に求めるものが異なる一方、求められる観光資源の多く(例:「日本酒」、「紅葉」等)は各地に既に存在する
 - ③言葉や費用等に加え、一部地震等に関する不安の他、アクセスや宿泊等を課題に挙げる回答も引き続き確認された
- 本調査からは、認知度の不足とともに訪日旅行者の居住地や旅行形態によって訪問先に求めるものが多様であることが裏付けられた。今後はターゲット毎にマッチした観光資源の特徴を磨き上げ、それを個別に確実に伝える等の戦略的な取組を加速させていくことが必要と考えられる。あわせて、制約条件の解消はもちろんのこと、旅行形態が個人のフリープランへとシフトするトレンド等もあり、現地での各案内をはじめ潜在的な訪日旅行者との接点ともなる各言語に対応した発信や、当地方特有の訪日旅行者の居住地間の違いを活用した地域間での相互連携等、更なる取組が望まれる。

目 次

第一章 訪日外国人旅行者の動向	1
1. 我が国における動向	1
2. 中国地方における動向	2
第二章 訪日外国人旅行者の中国地方における特徴	4
～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)から～	
1. 回答者属性	5
2. 訪問動向	6
3. 認知度・イメージ	8
4. 訪日旅行に求めること	9
5. 訪日旅行の不安材料・制約条件等	13
第三章 まとめ	14

第一章 訪日外国人旅行者の動向

1. 我が国における動向

- 日本国内の人口は2010年をピークに減少へと転じており(図1)、2050年には1億人を下回ると予測される一方、観光に関する規制緩和(ビザ・免税等)や、インフラ整備、情報発信の充実、近隣諸国の所得上昇等もあって訪日外国人旅行者数は増加を続けており、2016年(推計値)は過去最高の2,400万人を越えた(図2)。
- 定住人口の減少がもたらす内需の縮少を交流人口、つまり訪日外国人観光客によって補うべく、政府も観光を成長戦略の大きな柱と位置づけ、例えば、外国人約9人が訪日しその滞在中に消費をすると、国内定住人口一人あたりの年間消費額に匹敵するとの試算(*1)もあり、購買意欲の高い訪日外国人を増やす取組の意義は地方創生の観点からも大きいものといえる。
- 日本のインバウンド増加は好調にみえるが、世界各国への外国人訪問者数の国際比較によると(図4)、2015年の訪日外国人訪問者数は世界で16位である。直近推移では2013年が27位、2014年に22位であり、順調に伸びてはいるものの、例えば1位のフランスはGDPでは日本の約6割ながら旅行者は約4倍となっており、日本へのインバウンドには更なる拡大の余地が残されているものと考えられる。

図1：国内人口とその将来予測
(総務省「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」よりDBJ作成)

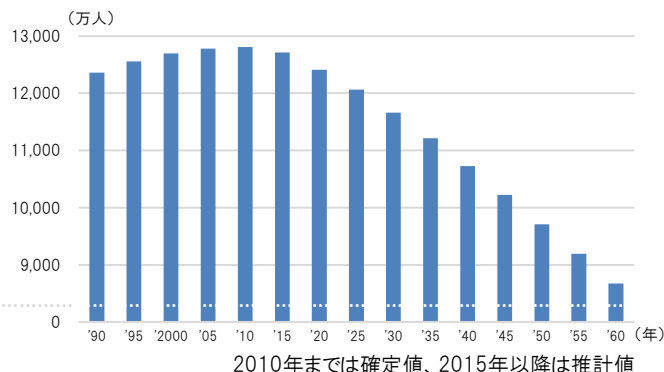


図2：訪日外国人旅行者数推移
(日本政府観光局「訪日外客数動向」よりDBJ作成)

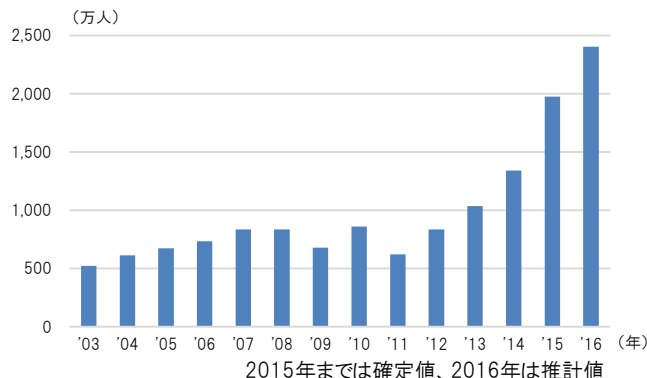


図3：政府が打ち出す観光立国の実現戦略
(首相官邸HP「日本再興戦略2016」よりDBJ作成)

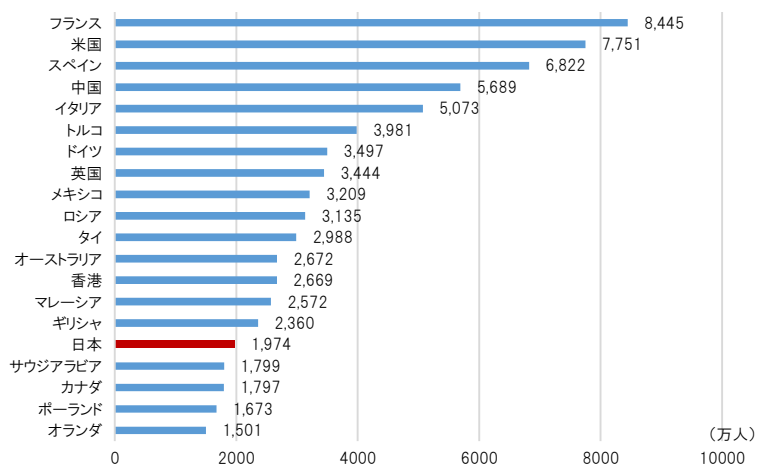
①KPIの主な進捗状況

	2015年 (実績)	2020年 (目標)	2030年 (目標)
訪日外国人旅行客数	1,974万人	4,000万人	6,000万人
訪日外国人旅行消費額	3兆4,771億円	8兆円	15兆円

②特に講ずべき具体的施策

- 観光資源の魅力を極め、地方創生の礎に
- 観光産業を革新し、国際競争力を高め、我が国の基幹産業に
- すべての旅行者が、ストレスなく快適に観光を満喫できる環境に

図4：世界各国への外国人訪問者数国際比較上位20ヶ国
(日本政府観光局資料よりDBJ作成)



2. 中国地方における動向①

- 外国人の延べ宿泊者数伸率推移(図5)をみると、2015年の中国地方は山口県を除く4県が牽引し全国の伸率を大きく超えている。
- 訪日外国人の訪日回数(図6)をみると、中国地方では初来日と回答した訪日外国人は2015年に大きく増加している。東京や京都・大阪等を巡るゴールデンルートは依然として高い人気であるが、訪日外国人の日本の観光地に対する認知が深まるにつれ、地方に滞在しつつ日本の伝統・景観・食文化に触れるような新たな付加価値を求める訪日外国人が増えており、それに伴う行動変化も考えられる。
- 訪日外国人の購入者単価(図7)をみると、2015年までは右肩上がりであったが、2016年は減少に転じた。為替の円高傾向により電気製品やブランド品等の消費財の割安感が薄まったことや、中国政府による海外からの持ち込み品に対する関税の引き上げ、EC普及の影響等もあり「爆買い」現象は沈静化しつつある。中国地方についてみると、もともと「爆買い」効果が薄かった上、金額は2015年に一足早く減少している。訪日外国人旅行客が増加する中、購入者単価は低下しており、訪日客の行動形態は都市部での買い物から、地方での体験型観光(モノ消費からコト体験へ)ヘシフトが想定され、その対応が求められる。

図5: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)

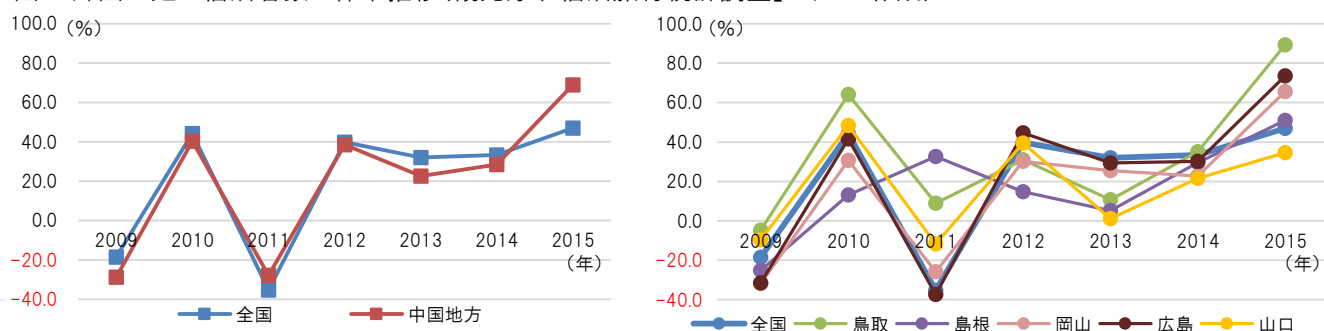


図6:訪日外国人の訪日回数(観光庁「訪日外国人消費動向調査」よりDBJ作成)

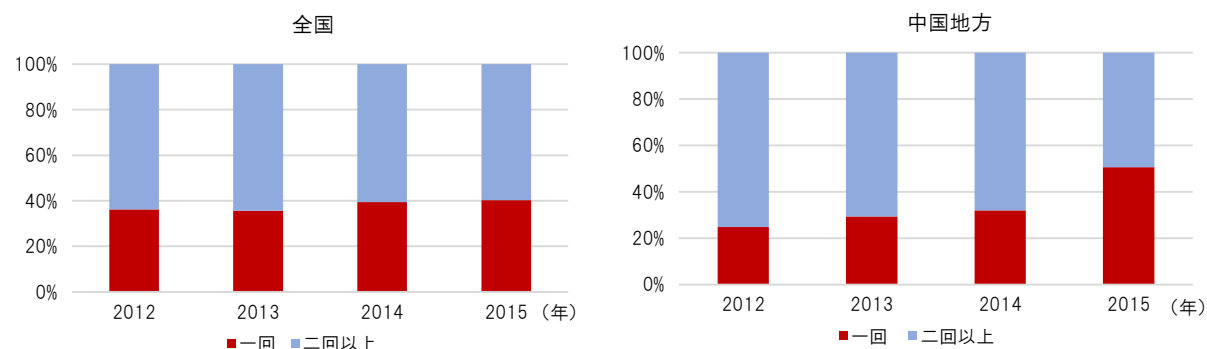
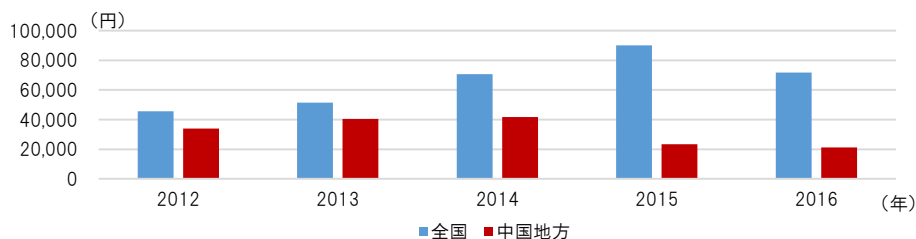


図7:訪日外国人の日本滞在中における購入者単価(観光庁(「訪日外国人消費動向調査」よりDBJ作成)



2. 中国地方における動向②

- ・ 訪日外国人延べ宿泊者の県別比較(図8)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、台湾、島根県は台湾、韓国が牽引している。広島県では欧米、山陰地方では韓国の比率の高さが特徴的である。
- ・ 中国地方へのインバウンド増加の背景として、①中国地方は原爆ドームや厳島神社をはじめとする世界遺産等を擁しており、海外でもその知名度の高さを有していること、②航空路線の拡充や大型クルーズ船の寄港増といった観光関連事業者や行政による地道な誘致活動の継続が効果を現したこと、③山口県長門市の元乃隅稻成神社(写真1)や広島県竹原市大久野島の野ウサギ(写真2)等、マスメディアの報道や動画サイトの拡散をきっかけに新たに海外から注目が高まったこと、④更には米オバマ前大統領の広島県訪問や露プーチン大統領の山口県訪問により中国地方の認知度が上昇したことが訪日客の増加に寄与している等が考えられる。中国地方にはその他にも多数の観光資源に恵まれており、この盛り上がりを一過性ではなく持続的なものにするためには、訪日外国人を中国地方へ呼び込む一層の努力が必要となる。次章では当行が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。

図8: 訪日外国人延べ宿泊者の県別比較(観光庁「宿泊旅行統計2015年」よりDBJ作成)

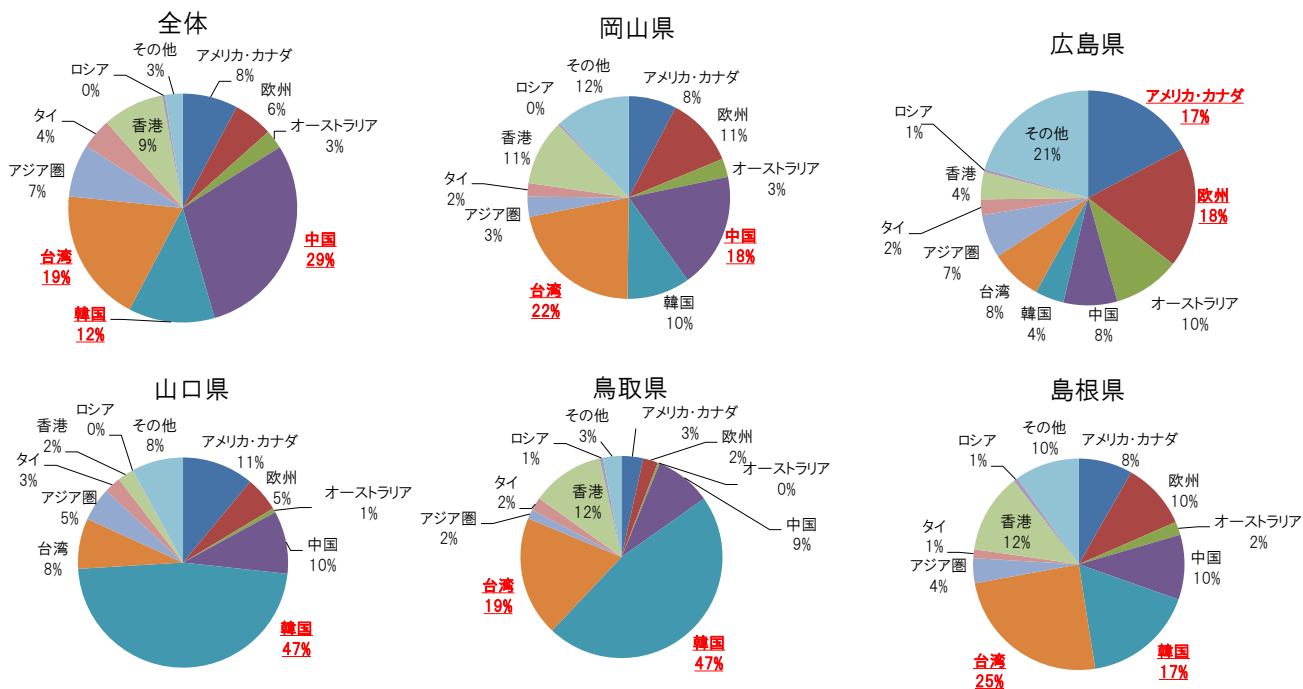


写真1: 山口県長門市の元乃隅稻成神社(DBJ撮影)



写真2: 広島県竹原市大久野島の野ウサギ(DBJ撮影)



第二章 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28年)から～

- ・ 当行(DBJ)では、2012年より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おり、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。本年は、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地域を対象に調査を実施した。
- ・ 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」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」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。
- ・ 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28年)概要

【調査方法】

インターネットによる調査

【実施時期】

2016年6月23日～2016年7月8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地域は今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6,198人、各地域約500名をサンプリング

(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)

1. 回答者属性

- 日本を訪れたことがあると回答した訪日経験者の性別(図1)をみると、全体では男女比率がほぼ同一であるが、中国地方は5県全てで男性が過半を占め、とりわけ山口県は7割弱が男性であり女性の割合が低い。
- 訪問地別の年代割合をみると(図2)、広島県を除く中国地方4県では全体に対して40～50代の割合が低い。
- 国別の訪問割合(図3)をみると、岡山県は「中国」、「台湾」、「香港」、広島県は「香港」、山口県は「中国」、「タイ」、「インドネシア」、鳥取県は「中国」、「台湾」、「韓国」、松江／出雲は「中国」、「タイ」が多い。欧米豪から各県への訪問割合をみると、広島県は欧米豪の割合が27%と主要な他都市との比較では最も高い割合となっている。
- 訪問地別の旅行形態割合(図4)をみると、広島県は全体と比較すると、「自由行動日なしのバック旅行」を利用する割合が低く、「航空券とホテルを個別に手配」する割合が高い。山口県は全体と比較すると、「自由行動日なしのバック旅行」が4割を超えている。
- 以上から、今後望まれる中国地方の取組例として、訪問割合の少ない女性や資金的余裕が期待される40～50代の訪問意欲を高めるようなPR、広島県で多い欧米豪からの旅行者のフリープラン志向への対応が考えられる。

図1：(訪問地別)性別割合

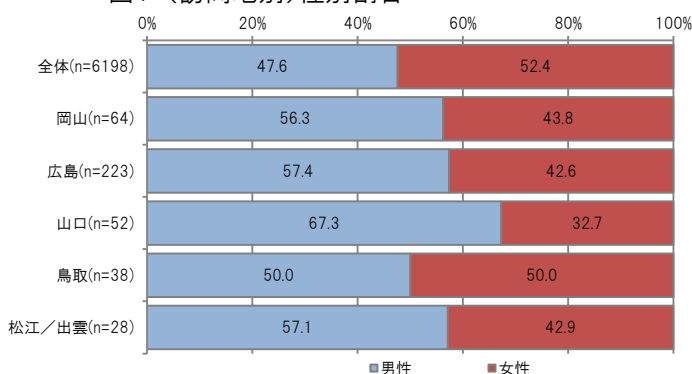


図2：(訪問地別)年代割合

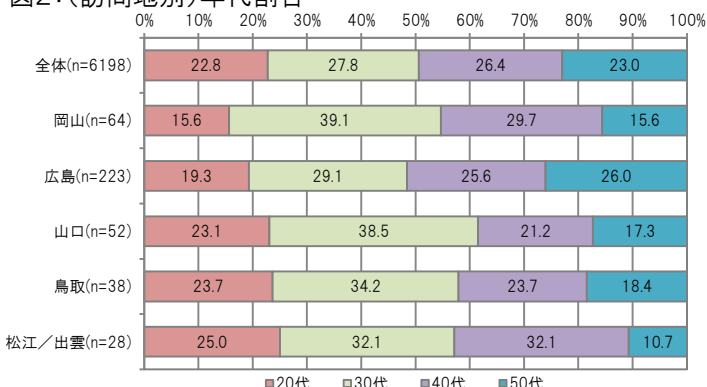


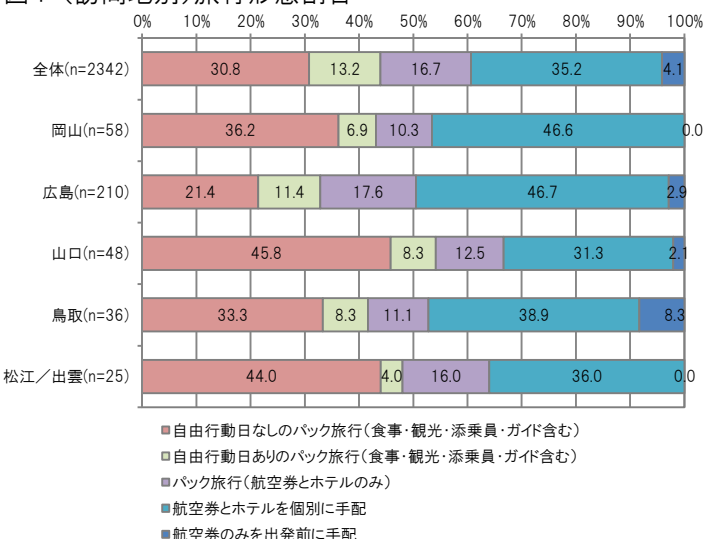
図3：(訪問地別)国別割合

	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	6,198	507	501	497	512	516	516	519	509	536	527	530	528
	100.0	8.2	8.1	8.0	8.3	8.3	8.3	8.4	8.2	8.6	8.5	8.6	8.5
岡山	64	11	10	10	6	8	6	1	4	1	1	2	4
	100.0	17.2	15.6	15.6	9.4	12.5	9.4	1.6	6.3	1.6	1.6	3.1	6.3
広島	223	22	23	32	13	25	17	9	21	10	8	14	29
	100.0	9.9	10.3	14.3	5.8	11.2	7.6	4.0	9.4	4.5	3.6	6.3	13.0
山口	52	13	3	3	5	7	7	4	3	2	1	1	3
	100.0	25.0	5.8	5.8	9.6	13.5	13.5	7.7	5.8	3.8	1.9	1.9	5.8
鳥取	38	12	9	4	7	1	1	2	0	1	0	0	1
	100.0	31.6	21.1	10.5	18.4	2.6	2.6	5.3	0.0	2.6	0.0	0.0	2.6
松江／出雲	28	9	3	2	2	7	0	1	1	1	0	2	0
	100.0	32.1	10.7	7.1	7.1	25.0	0.0	3.6	3.6	3.6	0.0	7.1	0.0
東京	1577	218	231	248	148	178	101	80	157	48	56	43	69
	100.0	13.8	14.6	15.7	9.4	11.3	6.4	5.1	10.0	3.0	3.6	2.7	4.4
北海道	633	105	136	132	31	74	34	33	62	5	4	6	11
	100.0	16.6	21.5	20.9	4.9	11.7	5.4	5.2	9.8	0.8	0.6	0.9	1.7
東北	67	11	18	11	0	8	4	6	4	0	1	2	2
	100.0	16.4	26.9	16.4	0.0	11.9	6.0	6.0	6.0	0.0	1.5	3.0	3.0
北陸	53	14	11	13	1	4	1	5	0	0	0	2	2
	100.0	26.4	20.8	24.5	1.9	7.5	1.9	9.4	0.0	0.0	0.0	3.8	3.8
京都	969	134	161	175	83	108	55	40	91	17	25	27	53
	100.0	13.8	16.6	18.1	8.6	11.1	5.7	4.1	9.4	1.8	2.6	2.8	5.5
大阪	1064	139	175	225	127	106	53	51	83	12	20	24	49
	100.0	13.1	16.4	21.1	11.9	10.0	5.0	4.8	7.8	1.1	1.9	2.3	4.6
四国	73	22	13	8	8	5	5	1	4	0	0	2	5
	100.0	30.1	17.8	11.0	11.0	6.8	6.8	1.4	5.5	0.0	0.0	2.7	6.8
九州	314	29	62	99	46	28	11	9	20	1	2	2	5
	100.0	9.2	19.7	31.5	14.6	8.9	3.5	2.9	6.4	0.3	0.6	0.6	1.6
沖縄	351	46	90	77	25	30	22	13	14	5	11	11	7
	100.0	13.1	25.6	21.9	7.1	8.5	6.3	3.7	4.0	1.4	3.1	3.1	2.0

* 黄色は全体+10ポイント以上、オレンジは+5ポイント以上、青は-10ポイント以下、水色は-5ポイント以下

* 赤字はベースがn=29以下のため参考値

図4：(訪問地別)旅行形態割合



2-1. 訪問動向(回数)

- 本調査では調査対象やサンプル数の限界があるが、中国地方の傾向としてアジアからのリピーターが相応に見られた(図5)。
- 中国地方への訪問経験者について、国別訪日経験回数(図6)をみると欧米豪からは初めての観光客が多い一方、広島県は特に台湾、香港のリピーターが多い。
- 一般的に訪日経験が増すと、観光地の認知度・訪問意向が高まるため、今後も観光地としての魅力向上に資するPRを継続していくことで更なる訪日客増加が見込まれよう。あわせてリピーターに対しては、後述の「訪日旅行に求めること」の各調査結果もヒントになるものと考ええる。

図5:(訪問地別)訪日経験回数

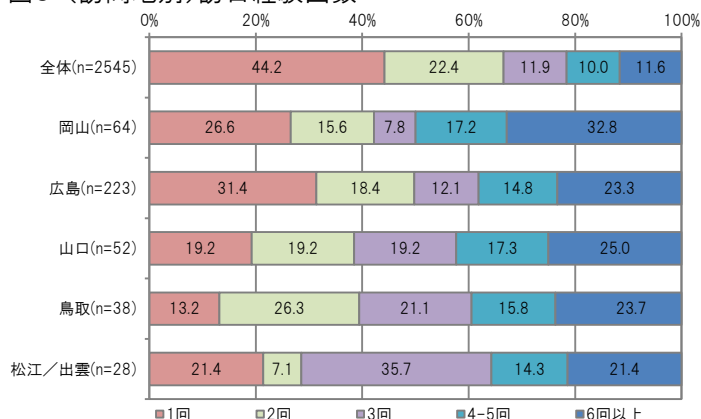


図6: 国別訪日経験回数(中国地方訪問経験者のみ)

	n	1回	2回	3回	4-5回	6回以上
中国						
岡山	11	3	2	1	2	3
	100.0	27.3	18.2	9.1	18.2	27.3
広島	22	8	3	2	5	4
	100.0	36.4	13.6	9.1	22.7	18.2
山口	13	1	2	4	3	3
	100.0	7.7	15.4	30.8	23.1	23.1
鳥取	12	1	1	5	2	3
	100.0	8.3	8.3	41.7	16.7	25.0
松江/出雲	9	1	0	4	2	2
	100.0	11.1	0.0	44.4	22.2	22.2
台湾						
岡山	10	1	0	2	1	6
	100.0	10.0	0.0	20.0	10.0	60.0
広島	23	2	2	2	2	15
	100.0	8.7	8.7	8.7	8.7	65.2
山口	3	0	1	0	0	2
	100.0	0.0	33.3	0.0	0.0	66.7
鳥取	8	0	4	1	0	3
	100.0	0.0	50.0	12.5	0.0	37.5
松江/出雲	3	1	1	1	0	0
	100.0	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0
香港						
岡山	10	0	2	0	3	5
	100.0	0.0	20.0	0.0	30.0	50.0
広島	32	2	3	4	9	14
	100.0	6.3	9.4	12.5	28.1	43.8
山口	3	0	0	0	0	3
	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
鳥取	4	0	1	0	1	2
	100.0	0.0	25.0	0.0	25.0	50.0
松江/出雲	2	0	0	0	0	2
	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
韓国						
岡山	6	1	2	0	0	3
	100.0	16.7	33.3	0.0	0.0	50.0
広島	13	2	3	0	5	3
	100.0	15.4	23.1	0.0	38.5	23.1
山口	5	0	0	2	2	1
	100.0	0.0	0.0	40.0	40.0	20.0
鳥取	7	1	2	2	1	1
	100.0	14.3	28.6	28.6	14.3	14.3
松江/出雲	2	1	0	1	0	0
	100.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0
タイ						
岡山	8	3	1	0	3	1
	100.0	37.5	12.5	0.0	37.5	12.5
広島	25	6	9	2	5	3
	100.0	24.0	36.0	8.0	20.0	12.0
山口	7	2	1	0	2	2
	100.0	28.6	14.3	0.0	28.6	28.6
鳥取	1	0	0	0	1	0
	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
松江/出雲	7	2	1	2	2	0
	100.0	28.6	14.3	28.6	28.6	0.0
インドネシア						
岡山	6	3	1	1	1	0
	100.0	50.0	16.7	16.7	16.7	0.0
広島	17	5	7	3	1	1
	100.0	29.4	41.2	17.6	5.9	5.9
山口	7	3	2	2	0	0
	100.0	42.9	28.6	28.6	0.0	0.0
鳥取	2	1	1	0	0	0
	100.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
松江/出雲	0	0	0	0	0	0
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
マレーシア						
岡山	1	0	1	0	0	0
	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
広島	9	4	2	1	0	2
	100.0	44.4	22.2	11.1	0.0	22.2
山口	4	3	0	0	0	1
	100.0	75.0	0.0	0.0	0.0	25.0
鳥取	2	0	1	0	1	0
	100.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0
松江/出雲	1	0	0	1	0	0
	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
シンガポール						
岡山	4	1	0	0	1	2
	100.0	25.0	0.0	0.0	25.0	50.0
広島	21	2	4	5	4	6
	100.0	9.5	19.0	23.8	19.0	28.6
山口	3	0	1	0	1	1
	100.0	0.0	33.3	0.0	33.3	33.3
鳥取	0	0	0	0	0	0
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
松江/出雲	1	0	0	0	0	1
	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
イギリス						
岡山	1	0	0	1	0	0
	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
広島	10	8	1	1	0	0
	100.0	80.0	10.0	10.0	0.0	0.0
山口	2	1	0	0	1	0
	100.0	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0
鳥取	1	1	0	0	0	0
	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
松江/出雲	1	1	0	0	0	0
	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
アメリカ						
岡山	1	1	0	0	0	0
	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
広島	8	4	1	1	1	1
	100.0	50.0	12.5	12.5	12.5	12.5
山口	1	0	0	1	0	0
	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
鳥取	0	0	0	0	0	0
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
松江/出雲	0	0	0	0	0	0
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
フランス						
岡山	2	2	0	0	0	0
	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
広島	14	9	1	2	0	2
	100.0	64.3	7.1	14.3	0.0	14.3
山口	1	0	1	0	0	0
	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
鳥取	0	0	0	0	0	0
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
松江/出雲	2	0	0	1	0	1
	100.0	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0
オーストラリア						
岡山	4	2	1	0	0	1
	100.0	50.0	25.0	0.0	0.0	25.0
広島	29	18	5	4	1	1
	100.0	62.1	17.2	13.8	3.4	3.4
山口	3	0	2	1	0	0
	100.0	0.0	66.7	33.3	0.0	0.0
鳥取	0	0	0	0	0	0
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
松江/出雲	0	0	0	0	0	0
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

* ■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

2-2. 訪問動向(目的、ショッピングチャンネル)

- ・ 訪問地別の訪問目的(図7)をみると、中国地方各県で観光が約9割を占めており、全国と同様の傾向である。また、岡山県ではビジネス・国際会議の比率も比較的高い。
- ・ 訪問地別のショッピングをした場所(図8)についてみると、全体と同様に中国地方でも「ショッピングモール」、「スーパーマーケット」の割合が高いが、広島県を除く4県では主要都市以外の他地域と同様に「観光地の土産物屋」、「ドラッグストア」、「100円ショップ」、「大型ディスカウントストア」、「専門店」、「家電量販店」等多くの販売チャンネルで全体を上回った。
- ・ 以上から、一般的に観光旅行に比べて消費額が多いといわれるMICEの誘致に引き続き注力するとともに、購入単価は下落する一方、訪日外国人旅行者は増加し、購入総額は増加すると考えられるので、多様な販売チャンネルの活用もポイントと考えられる。

図7:(訪問地別)訪問目的

(上段:回答数、下段:%)

	n	観光	ビジネス・国際会議	研修・インセンティブ	留学	親族や知合に会うため	その他
全体	2,545	2,288	129	53	8	54	13
	100.0	89.9	5.1	2.1	0.3	2.1	0.5
岡山	64	58	6	0	0	0	0
	100.0	90.6	9.4	0.0	0.0	0.0	0.0
広島	223	206	9	4	0	4	0
	100.0	92.4	4.0	1.8	0.0	1.8	0.0
山口	52	46	3	1	0	2	0
	100.0	88.5	5.8	1.9	0.0	3.8	0.0
鳥取	38	36	1	1	0	0	0
	100.0	94.7	2.6	2.6	0.0	0.0	0.0
松江/出雲	28	25	2	0	1	0	0
	100.0	89.3	7.1	0.0	3.6	0.0	0.0
東京	1,577	1,421	78	27	4	38	9
	100.0	90.1	4.9	1.7	0.3	2.4	0.6
北海道	633	600	14	6	2	9	2
	100.0	94.8	2.2	0.9	0.3	1.4	0.3
東北	67	59	6	1	0	1	0
	100.0	88.1	9.0	1.5	0.0	1.5	0.0
北陸	53	48	4	0	0	1	0
	100.0	90.6	7.5	0.0	0.0	1.9	0.0
京都	969	896	44	11	2	15	1
	100.0	92.5	4.5	1.1	0.2	1.5	0.1
大阪	1,064	991	45	11	1	14	2
	100.0	93.1	4.2	1.0	0.1	1.3	0.2
四国	73	71	1	0	0	1	0
	100.0	97.3	1.4	0.0	0.0	1.4	0.0
九州	314	298	11	0	0	5	0
	100.0	94.9	3.5	0.0	0.0	1.6	0.0
沖縄	351	325	16	4	1	4	1
	100.0	92.6	4.6	1.1	0.3	1.1	0.3

* ■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

図8:(訪問地別)ショッピングをした場所

(単位:%)

	n	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	百貨店	観光地の土産物屋	空港	ドラッグストア	100円ショップ	大型ディスカウントストア	専門店(服飾専門店、宝石専門店等)	家電量販店	ホテル・旅館等の宿泊施設	その他
全体	2,545	59.0	51.9	51.0	50.6	50.1	45.1	40.0	39.7	37.4	30.1	24.8	18.7	0.3
岡山	64	62.5	59.4	53.1	56.3	62.5	50.0	46.9	48.4	46.9	42.2	45.3	39.1	0.0
広島	223	61.9	62.8	54.7	57.0	57.0	46.6	38.1	45.3	47.1	37.7	29.1	21.5	0.4
山口	52	57.7	50.0	53.8	50.0	65.4	48.1	36.5	50.0	59.6	40.4	48.1	28.8	0.0
鳥取	38	52.6	55.3	63.2	57.9	55.3	52.6	65.8	47.4	47.4	34.2	39.5	28.9	0.0
松江/出雲	28	60.7	46.4	57.1	89.3	46.4	60.7	39.3	50.0	42.9	42.9	35.7	25.0	0.0
東京	1,577	64.8	57.1	55.1	55.7	52.1	50.1	42.3	43.5	39.4	32.6	26.3	18.7	0.4
北海道	633	65.1	60.3	55.5	55.9	58.0	53.2	49.4	43.8	41.1	33.6	27.0	23.5	0.2
東北	67	61.2	59.7	62.7	61.2	64.2	44.8	52.2	50.7	43.3	40.3	40.3	38.8	0.0
北陸	53	60.4	62.3	62.3	62.3	52.8	52.8	69.8	58.5	54.7	34.0	39.6	41.5	0.0
京都	969	64.8	61.2	60.3	59.4	56.6	52.5	48.5	47.5	41.7	36.7	31.8	20.0	0.2
大阪	1,064	65.1	61.2	60.9	57.2	56.1	52.4	50.1	47.5	42.6	33.8	28.2	19.3	0.2
四国	73	60.3	52.1	64.4	54.8	60.3	45.2	54.8	52.1	49.3	38.4	43.8	34.2	0.0
九州	314	63.7	64.3	60.8	59.9	56.7	52.2	59.9	53.2	43.0	31.5	28.7	24.2	0.3
沖縄	351	64.4	60.7	55.8	53.0	55.0	51.0	53.3	45.9	42.5	31.3	30.8	24.8	0.0

* 回答はあてはまるものすべて

* ■は全体+10ポイント以上

* 赤字はベースがn=29以下のため参考値

3. 認知度・イメージ

- 国内観光地の認知度(図9)をみると、アジア全体からみた中国地方では広島県が44.6%と群を抜いており、次ぐ岡山県は15.2%である。欧米豪についても同様に広島県が47.2%であり、次ぐ山口県が9.0%である。広島県は主要都市には劣るものの他都市と比べても欧米豪からの認知度の高さが特徴的である。
- 国別の中国地方認知度(図10)をみると、広島県は全ての国からの認知度が中国地方5県で最も高く、台湾、アメリカ、イギリス、香港からの認知度が50%を超えている。岡山県は台湾、香港、鳥取県は台湾、韓国、香港における認知度が相対的に高い。
- 日本の観光地のイメージ(図11)についてみると全体では「富士山」、「温泉」、「日本的な街並み」、「桜」、「城」が上位に挙げられており、全体と中国地方5県との差をみると、多くの項目で全体よりも高く、特に岡山県は「居酒屋」、「都市景観」、「ダム」、「祭り」、「テーマパーク」、山口県は「ショッピングモール」、鳥取県は「日本庭園」、「ダム」、「居酒屋」、「雪景色」、「山岳」については、その差が大きく出た。
- 以上から、認知度の低い地域では各種発信をはじめとする認知度の引き上げが急務であるとともに、その際にイメージの高い項目を強みとして売ることもポイントになると考えられる。

図9：国内観光地の認知度(アジア・欧米豪別)

(単位：%)

	n	岡山	広島	山口	鳥取	松江／出雲
全体	6,198	12.6	45.5	10.5	9.0	4.7
アジア全体	4,077	15.2	44.6	11.3	12.8	6.2
欧米豪全体	2,121	7.8	47.2	9.0	1.6	1.9

	n	東京	富士山	北海道	札幌	名古屋
全体	6,198	70.5	68.4	49.6	39.9	39.1
アジア全体	4,077	73.6	71.5	65.1	49.8	51.1
欧米豪全体	2,121	64.6	62.4	19.7	21.0	16.0

	n	京都	大阪	神戸	長崎	沖縄
全体	6,198	54.5	58.1	41.6	37.4	47.1
アジア全体	4,077	60.8	67.0	49.4	39.0	54.8
欧米豪全体	2,121	42.4	41.2	26.5	34.3	32.3

* 回答はあてはまるものすべて

図10：(国別)中国地方の認知度

(単位：%)

	n	岡山	広島	山口	鳥取	松江／出雲
中国	507	18.1	48.9	11.6	15.0	12.4
台湾	501	30.3	56.7	9.6	27.5	12.6
香港	497	21.1	52.1	10.3	21.7	8.0
韓国	512	10.4	39.8	12.9	25.0	3.9
タイ	516	12.4	44.4	11.4	5.2	5.6
インドネシア	516	11.2	41.1	14.3	3.1	2.5
マレーシア	519	11.0	37.8	9.4	3.1	2.7
シンガポール	509	7.3	36.7	11.0	2.8	2.4
イギリス	536	9.3	52.2	7.6	2.2	2.6
アメリカ	527	6.5	53.1	13.9	1.1	2.5
フランス	530	6.6	35.7	5.8	0.6	1.1
オーストラリア	528	8.7	47.9	8.5	2.3	1.3

* 回答はあてはまるものすべて

図11：日本の観光地のイメージ

(単位：%) 【全体との差】 (単位：%)

	全体 (n=6198)	岡山 (n=64)	広島 (n=223)	山口 (n=52)	鳥取 (n=38)	松江／出雲 (n=28)	岡山 (n=64)	広島 (n=223)	山口 (n=52)	鳥取 (n=38)	松江／出雲 (n=28)
富士山	69.6	78.1	81.6	73.1	65.8	64.3	8.5	12.0	3.4	-3.8	-5.3
温泉	65.6	76.6	75.8	67.3	71.1	67.9	11.0	10.2	1.7	5.5	2.3
日本的な街並み	65.5	68.8	79.8	53.8	73.7	60.7	3.2	14.3	-11.7	8.2	-4.8
桜	65.5	70.3	76.2	69.2	68.4	71.4	4.8	10.8	3.8	2.9	6.0
城	59.3	70.3	72.2	61.5	63.2	78.6	11.0	12.9	2.2	3.8	19.3
日本旅館	58.1	73.4	73.5	59.6	65.8	60.7	15.4	15.5	1.5	7.7	2.6
新幹線	52.9	64.1	69.1	55.8	63.2	57.1	11.1	16.1	2.8	10.2	4.2
日本庭園	51.9	65.6	65.9	65.4	78.9	71.4	13.7	14.0	13.5	27.1	19.5
神社仏閣	50.8	64.1	64.1	50.0	57.9	64.3	13.3	13.3	-0.8	7.1	13.5
紅葉	49.9	64.1	65.0	51.9	55.3	60.7	14.2	15.1	2.0	5.4	10.8
雪景色	46.9	64.1	58.7	61.5	68.4	64.3	17.1	11.8	14.6	21.5	17.4
島々の風景	44.0	62.5	59.2	53.8	50.0	53.6	18.5	15.1	9.8	6.0	9.5
テーマパーク	41.0	60.9	52.0	50.0	50.0	53.6	20.0	11.0	9.0	9.0	12.6
祭り	40.9	62.5	50.2	51.9	60.5	57.1	21.6	9.3	11.0	19.6	16.2
ショッピングモール	40.9	59.4	53.4	67.3	52.6	46.4	18.5	12.5	26.4	11.7	5.5
海	38.4	46.9	45.3	46.2	52.6	57.1	8.5	6.9	7.8	14.2	18.7
山岳	37.3	51.6	53.4	46.2	57.9	50.0	14.2	16.0	8.8	20.6	12.7
百貨店(デパート)	36.9	54.7	50.7	46.2	47.4	60.7	17.8	13.8	9.3	10.5	23.9
居酒屋	32.5	57.8	47.5	50.0	55.3	60.7	25.3	15.0	17.5	22.7	28.2
田園風景	30.3	48.4	48.4	44.2	47.4	64.3	18.1	18.1	13.9	17.1	34.0
スーパーマーケット(コンビニ)	29.2	46.9	41.7	42.3	44.7	39.3	17.7	12.5	13.1	15.6	10.1
都市景観(高層ビル街)	26.2	50.0	34.1	42.3	39.5	39.3	23.8	7.9	16.2	13.3	13.1
ダム(巨大インフラ)	13.4	35.9	21.5	32.7	36.8	46.4	22.6	8.2	19.3	23.5	33.1
工場	7.1	26.6	13.9	25.0	15.8	32.1	19.5	6.8	17.9	8.7	25.1
この中には行ってみたいところはない	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-2.0	-2.0	-2.0	-2.0	-2.0

* 回答はあてはまるものすべて

* ■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

* ■は全体との差が+20ポイント以上

4-1. 訪日旅行に求めること(全体)

- 中国地方訪問者が日本で体験してみたいことを集計した表は以下の通りである(図12)。全体の集計結果をみると、「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」、「自然や風景の見物」、「温泉への入浴」、「有名な史跡や歴史的な建築物の見物」、「雪景色観賞」、「紅葉の観賞」の順に回答が高かった。次頁以降では中国地方の回答について特色を整理する。

図12: 日本で体験してみたいこと(すべての項目)

	全体		岡山		広島		山口		鳥取		松江／出雲	
	件数	(%)	件数	(%)	件数	(%)	件数	(%)	件数	(%)	件数	(%)
n	3,164	100.0	119	100.0	516	100.0	106	100.0	111	100.0	47	100.0
伝統的日本料理を食べる	2,190	69.2	83	69.7	386	74.8	71	67.0	76	68.5	27	57.4
桜の観賞	2,077	65.6	82	68.9	367	71.1	64	60.4	72	64.9	24	51.1
現地の人が普段利用している安価な食事を食べる	1,895	59.9	71	59.7	346	67.1	56	52.8	69	62.2	28	59.6
自然や風景の見物	1,854	58.6	69	58.0	336	65.1	62	58.5	70	63.1	24	51.1
温泉への入浴	1,766	55.8	76	63.9	314	60.9	59	55.7	66	59.5	27	57.4
有名な史跡や歴史的な建築物の見物	1,670	52.8	72	60.5	341	66.1	60	56.6	71	64.0	28	59.6
雪景色観賞	1,639	51.8	62	52.1	284	55.0	51	48.1	68	61.3	23	48.9
紅葉の観賞	1,583	50.0	63	52.9	292	56.6	48	45.3	70	63.1	25	53.2
日本旅館での宿泊	1,530	48.4	61	51.3	306	59.3	50	47.2	51	45.9	18	38.3
新幹線に乗る	1,499	47.4	54	45.4	296	57.4	50	47.2	56	50.5	21	44.7
世界遺産の見物	1,458	46.1	66	55.5	298	57.8	57	53.8	59	53.2	26	55.3
繁華街の街歩き	1,360	43.0	59	49.6	286	55.4	51	48.1	49	44.1	19	40.4
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)	1,312	41.5	59	49.6	262	50.8	42	39.6	54	48.6	24	51.1
スイーツを食べる	1,259	39.8	57	47.9	236	45.7	44	41.5	58	52.3	18	38.3
食品や飲料のショッピング	1,253	39.6	44	37.0	219	42.4	38	35.8	59	53.2	23	48.9
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	1,178	37.2	54	45.4	253	49.0	49	46.2	42	37.8	19	40.4
伝統的な住宅を利用した宿泊施設での宿泊	1,174	37.1	50	42.0	222	43.0	45	42.5	50	45.0	21	44.7
イベント・祭りの見物	1,141	36.1	52	43.7	230	44.6	44	41.5	42	37.8	17	36.2
日本の酒(日本酒・焼酎)を飲む	1,116	35.3	55	46.2	243	47.1	46	43.4	46	41.4	18	38.3
遊園地やテーマパークに行く	1,095	34.6	53	44.5	199	38.6	43	40.6	50	45.0	20	42.6
鉄道に乗る	1,065	33.7	47	39.5	231	44.8	37	34.9	49	44.1	17	36.2
伝統工芸品の購入	999	31.6	48	40.3	209	40.5	41	38.7	42	37.8	14	29.8
洋服やファッション雑貨のショッピング	985	31.1	52	43.7	171	33.1	38	35.8	51	45.9	19	40.4
近代的／先進的な建築物の見物	970	30.7	49	41.2	231	44.8	44	41.5	46	41.4	24	51.1
美術品や文化財、博物館の鑑賞	932	29.5	44	37.0	227	44.0	34	32.1	37	33.3	20	42.6
化粧品や医薬品の購入	928	29.3	42	35.3	147	28.5	41	38.7	56	50.5	16	34.0
ナイトライフ(バーやクラブ、ナイトマーケット等)体験	904	28.6	37	31.1	170	32.9	41	38.7	31	27.9	17	36.2
安価で基本的な設備のみが備わっている施設での宿泊	852	26.9	30	25.2	169	32.8	26	24.5	33	29.7	6	12.8
日本人々と交流	832	26.3	37	31.1	167	32.4	34	32.1	30	27.0	11	23.4
農作物や果実の採取(リンゴ・いちご狩り等)	818	25.9	43	36.1	146	28.3	39	36.8	45	40.5	19	40.4
豪華で快適な高級ホテルでの宿泊	769	24.3	41	34.5	153	29.7	30	28.3	36	32.4	11	23.4
現地の人から借りる家・アパートでの宿泊	712	22.5	38	31.9	147	28.5	36	34.0	39	35.1	15	31.9
最新のファッションや流行の見物	698	22.1	46	37.8	126	24.4	32	30.2	37	33.3	17	36.2
演劇や伝統芸能鑑賞	662	20.9	26	21.8	151	29.3	27	25.5	25	22.5	13	27.7
アニメやポップカルチャーに関するグッズの購入	644	20.4	33	27.7	127	24.6	25	23.6	33	29.7	11	23.4
最先端の工場や伝統工芸品・加工食品工場見学・体験	574	18.1	36	30.3	128	24.8	29	27.4	37	33.3	17	36.2
家電製品やAV製品のショッピング	572	18.1	33	27.7	112	21.7	22	20.8	35	31.5	14	29.8
伝統的なスポーツ(相撲、剣道、柔道等)の観戦	532	16.8	29	24.4	142	27.5	26	24.5	24	21.6	9	19.1
語学や専門知識の吸収	511	16.2	27	22.7	129	25.0	27	25.5	19	17.1	9	19.1
ブランド品や宝飾品のショッピング	458	14.5	30	25.2	94	18.2	30	28.3	22	19.8	7	14.9
ドラマや映画のロケ地の見物	437	13.8	30	25.2	94	18.2	26	24.5	35	31.5	16	34.0
登山やハイキング	405	12.8	25	21.0	106	20.5	24	22.6	24	21.6	14	29.8
クルーズ船の利用	399	12.6	19	16.0	75	14.5	16	15.1	24	21.6	7	14.9
サイクリング	378	11.9	18	15.1	85	16.5	19	17.9	15	13.5	9	19.1
ウィンタースポーツ	333	10.5	14	11.8	67	13.0	16	15.1	14	12.6	10	21.3
美容・理容体験(美容院、ネイル、メイク等)	306	9.7	29	24.4	71	13.8	18	17.0	22	19.8	8	17.0
ボランティア体験	232	7.3	12	10.1	55	10.7	12	11.3	13	11.7	6	12.8
マリンスポーツ	218	6.9	16	13.4	47	9.1	10	9.4	16	14.4	7	14.9
ギャンブルやショー体験	218	6.9	18	15.1	49	9.5	15	14.2	14	12.6	7	14.9
国内のプロスポーツ観戦	212	6.7	18	15.1	55	10.7	19	17.9	13	11.7	11	23.4
国際スポーツ大会の観戦	208	6.6	20	16.8	47	9.1	19	17.9	14	12.6	6	12.8
治療や健診を受ける	139	4.4	10	8.4	32	6.2	10	9.4	11	9.9	3	6.4
テニスやゴルフ等のスポーツ	116	3.7	9	7.6	30	5.8	13	12.3	8	7.2	5	10.6
スポーツ大会(マラソン等)への参加	114	3.6	7	5.9	31	6.0	10	9.4	11	9.9	7	14.9
その他	6	0.2	0	0.0	2	0.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0

* 回答はあてはまるものすべて

* ■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

4-2. 訪日旅行に求めること(中国地方)

- 先に分析した国内観光地の認知度(図9)と併せてみると、中国地方を実際に訪問したいと考えている人は認知しているとの回答者の概ね3割である。大観光地である東京や京都では6～7割であり、次項で分析しているように各地域における観光資源の戦略的なPRや訪日旅行の不安材料(図13)をできるだけ解消すること等が中国地方への訪日客の増加、ひいてはリピーター増に繋げるポイントになるう。

図13: 県別・地域別訪問希望者

	n	%
全体	5,590	-
岡山	160	2.9
広島	802	14.3
山口	140	2.5
鳥取	154	2.8
松江/出雲	59	1.1
東京	2,917	52.2
北海道	2,289	40.9
東北	800	14.3
北陸	473	8.5
京都	1,842	33.0
大阪	1,982	35.5
四国	538	9.6
九州	1,504	26.9
沖縄	1,285	23.0

* 回答はあてはまるものすべて

4-3. 訪日旅行に求めること(各県)

中国地方への訪問希望者が日本で体験してみたいことを集計し、その特色をみるため、欧米豪全体とアジア全体の差について分析した。

(1) 岡山県

- 岡山県訪問希望者は「伝統的日本人料理を食べる」「桜の観賞」等を体験してみたいことの上位に挙げており、欧米豪とアジアの差をみると、欧米豪の訪問希望者は「現地の人が普段利用している安価な食事を食べる」「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」等に対するニーズが高い(図14)。
- 割合の少ない欧米豪からの訪問者を取り込むには、岡山県は中四国の交通の要衝であるというアクセス面での強みも生かし、例えばご当地グルメや瀬戸内海沿岸諸島等、既に現地にある普段の食事や観光資源を磨き、しっかりと伝えていくこともポイントと考えられる。

図14: 岡山県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)

	岡山 (n=119)	アジア全体 (n=93)	欧米豪全体 (n=26)	欧米豪全体 - アジア全体 (単位: %)
1 伝統的日本人料理を食べる	69.7	72.0	61.5	▲ 10.5
2 桜の観賞	68.9	67.7	73.1	5.3
3 温泉への入浴	63.9	64.5	61.5	▲ 3.0
4 有名な史跡や歴史的な建築物の見物	60.5	61.3	57.7	▲ 3.6
5 現地の人が普段利用している安価な食事を食べる	59.7	55.9	73.1	17.2
6 自然や風景の見物	58.0	55.9	65.4	9.5
7 世界遺産の見物	55.5	53.8	61.5	7.8
8 紅葉の観賞	52.9	54.8	46.2	▲ 8.7
9 雪景色観賞	52.1	53.8	46.2	▲ 7.6
10 日本旅館での宿泊	51.3	52.7	46.2	▲ 6.5
11 繁華街の街歩き	49.6	47.3	57.7	10.4
12 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)	49.6	47.3	57.7	10.4
13 スイーツを食べる	47.9	48.4	46.2	▲ 2.2
14 日本の酒(日本酒・焼酎)を飲む	46.2	48.4	38.5	▲ 9.9
15 新幹線に乗る	45.4	43.0	53.8	10.8
16 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	45.4	41.9	57.7	15.8
17 遊園地やテーマパークに行く	44.5	48.4	30.8	▲ 17.6
18 洋服やファッション雑貨のショッピング	43.7	45.2	38.5	▲ 6.7
19 イベント・祭りの見物	43.7	43.0	46.2	3.1
20 伝統的な住宅を利用した宿泊施設での宿泊	42.0	44.1	34.6	▲ 9.5

* 回答はあてはまるものすべて

(2) 広島県

- 広島県訪問希望者は「伝統的・日本料理を食べる」、「桜の観賞」等を体験してみたいことの上位に挙げており、欧米豪とアジアの差をみると、欧米豪の訪問希望者は「美術品や文化財、博物館の鑑賞」、「繁華街の街歩き」、「日本の酒（日本酒・焼酎）」を飲む」に対するニーズが高く、一方アジアは「雪景色観賞」、「紅葉の観賞」に対するニーズが高い（図15）。
- 訪問者割合の多い欧米豪では「日本の酒を飲む」等、訪問者割合の少ないアジアでは「紅葉の観賞」等、ともに当地を代表する産品や風景に対する関心の高さが確認できる一方で欧米豪－アジア間でのギャップが大きい。既に数多くある観光資源についてターゲットに合わせて各々の特徴を磨き、発信すること等でニーズを満たす工夫が期待される。

図15: 広島県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）

	広島 (n=516)	アジア全体 (n=303)	欧米豪全体 (n=213)	欧米豪全体 － アジア全体 (単位:%)
1 伝統的・日本料理を食べる	74.8	73.9	76.1	2.1
2 桜の観賞	71.1	72.3	69.5	▲ 2.8
3 現地の人が普段利用している安価な食事を食べる	67.1	62.4	73.7	11.3
4 有名な史跡や歴史的な建築物の見物	66.1	60.7	73.7	13.0
5 自然や風景の見物	65.1	65.0	65.3	0.2
6 温泉への入浴	60.9	65.7	54.0	▲ 11.7
7 日本旅館での宿泊	59.3	59.1	59.6	0.5
8 世界遺産の見物	57.8	53.8	63.4	9.6
9 新幹線に乗る	57.4	55.1	60.6	5.4
10 紅葉の観賞	56.6	63.7	46.5	▲ 17.2
11 繁華街の街歩き	55.4	48.8	64.8	15.9
12 雪景色観賞	55.0	64.4	41.8	▲ 22.6
13 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）	50.8	48.8	53.5	4.7
14 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	49.0	43.6	56.8	13.2
15 日本の酒（日本酒・焼酎）を飲む	47.1	40.9	55.9	14.9
16 スイーツを食べる	45.7	48.2	42.3	▲ 5.9
17 近代的／先進的な建築物の見物	44.8	42.9	47.4	4.5
18 鉄道に乗る	44.8	48.2	39.9	▲ 8.3
19 イベント・祭りの見物	44.6	39.6	51.6	12.0
20 美術品や文化財、博物館の鑑賞	44.0	37.0	54.0	17.0

* 回答はあてはまるものすべて

(3) 山口県

- 山口県訪問希望者は「伝統的・日本料理を食べる」、「桜の観賞」等を体験してみたいことの上位に挙げており、欧米豪とアジアの差をみると、欧米豪の訪問経験者は「日本の酒（日本酒・焼酎）を飲む」、「有名な史跡や歴史的な建築物の見物」等に対するニーズが高い（図16）。
- 割合の少ない欧米豪の訪問者を増やすには、例えば世界から認知されるようになった日本酒や世界遺産に登録された明治日本の産業革命遺産等の食や観光資源の活用や、欧米豪からの訪問者の多い隣接の広島県との相互連携、二次交通やICT化等のインフラ充実等が期待される。

図16: 山口県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）

	山口 (n=106)	アジア全体 (n=73)	欧米豪全体 (n=33)	欧米豪全体 － アジア全体 (単位:%)
1 伝統的・日本料理を食べる	67.0	67.1	66.7	▲ 0.5
2 桜の観賞	60.4	57.5	66.7	9.1
3 自然や風景の見物	58.5	57.5	60.6	3.1
4 有名な史跡や歴史的な建築物の見物	56.6	52.1	66.7	14.6
5 温泉への入浴	55.7	58.9	48.5	▲ 10.4
6 世界遺産の見物	53.8	53.4	54.5	1.1
7 現地の人が普段利用している安価な食事を食べる	52.8	49.3	60.6	11.3
8 雪景色観賞	48.1	53.4	36.4	▲ 17.1
9 繁華街の街歩き	48.1	45.2	54.5	9.3
10 新幹線に乗る	47.2	49.3	42.4	▲ 6.9
11 日本旅館での宿泊	47.2	43.8	54.5	10.7
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	46.2	46.6	45.5	▲ 1.1
13 紅葉の観賞	45.3	46.6	42.4	▲ 4.2
14 日本の酒（日本酒・焼酎）を飲む	43.4	38.4	54.5	16.2
15 伝統的な住宅を利用した宿泊施設での宿泊	42.5	47.9	30.3	▲ 17.6
16 近代的／先進的な建築物の見物	41.5	43.8	36.4	▲ 7.5
17 イベント・祭りの見物	41.5	38.4	48.5	10.1
18 スイーツを食べる	41.5	47.9	27.3	▲ 20.7
19 遊園地やテーマパークに行く	40.6	50.7	18.2	▲ 32.5
20 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）	39.6	37.0	45.5	8.5

* 回答はあてはまるものすべて

(4)鳥取県

- 鳥取県訪問希望者は「伝統的日本料理を食べる」、「桜の観賞」、「有名な史跡や歴史的な建築物の見物」等を体験してみたいことの上に挙げており、全体との差をみると、鳥取県訪問希望者は「化粧品や医薬品」、「洋服やファッション雑貨」等のショッピングや自然に関連するニーズも高い(図17)。
- 鳥取県の訪問客は半数近くを占める韓国を筆頭にアジア圏が大宗を占め、今後は欧米豪の取込も望まれる。砂丘をはじめとする自然を活かした打ち出しやニーズにあった販売チャネルの活性化も改めて検討する価値があるものと考えられる。

図17:鳥取県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)

	全体 (n=3,164)	鳥取 (n=111)	鳥取 全体 ▲0.7	アジア全体 (n=104)	欧米豪全体 (n=7)
1 伝統的日本料理を食べる	69.2	68.5	▲0.7	71.2	28.6
2 桜の観賞	65.6	64.9	▲0.7	66.3	42.9
3 有名な史跡や歴史的な建築物の見物	52.8	64.0	11.2	67.3	14.3
4 自然や風景の見物	58.6	63.1	4.5	66.3	14.3
5 紅葉の観賞	50.0	63.1	13.1	66.3	14.3
6 現地の人が普段利用している安価な食事を食べる	59.9	62.2	2.3	64.4	28.6
7 雪景色観賞	51.8	61.3	9.5	64.4	14.3
8 温泉への入浴	55.8	59.5	3.7	63.5	0.0
9 世界遺産の見物	46.1	53.2	7.1	56.7	0.0
10 食品や飲料のショッピング	39.6	53.2	13.6	53.8	42.9
11 スイーツを食べる	39.8	52.3	12.5	53.8	28.6
12 新幹線に乗る	47.4	50.5	3.1	52.9	14.3
13 化粧品や医薬品の購入	29.3	50.5	21.2	51.9	28.6
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)	41.5	48.6	7.1	51.0	14.3
15 洋服やファッション雑貨のショッピング	31.1	45.9	14.8	46.2	42.9
16 日本旅館での宿泊	48.4	45.9	▲2.5	47.1	28.6
17 遊園地やテーマパークに行く	34.6	45.0	10.4	47.1	14.3
18 伝統的な住宅を利用した宿泊施設での宿泊	37.1	45.0	7.9	48.1	0.0
19 繁華街の街歩き	43.0	44.1	1.1	46.2	14.3
20 鉄道に乗る	33.7	44.1	10.4	44.2	42.9

* 回答はあてはまるものすべて

(5)松江／出雲

- 松江／出雲訪問希望者は「有名な史跡や歴史的な建築物の見物」、「現地の人が普段利用している安価な食事を食べる」、「温泉への入浴」等を体験してみたいことの上に挙げており、全体の差をみると、松江／出雲訪問希望者は「近代的／先進的な建築物の見物」、「農作物や果実の採取(リンゴ・いちご狩り等)」、「美術品や文化財、博物館の鑑賞」等に対するニーズが高い(図18)。
- 出雲地方は日本最古の歴史書『古事記』で数多くの舞台になっており、神話ゆかりの地として山陰地方の主要観光地であり、伝統ある日本旅館も多数立地している。歴史や文化への関心の高い欧米豪も含め、美術館や数多い寺院・神社にある文化財鑑賞等のPRは効果的である考えられる。

図18:松江／出雲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)

	全体 (n=3,164)	松江/出雲 (n=47)	松江/出雲 全体 ▲11.8	アジア全体 (n=43)	欧米豪全体 (n=4)
1 有名な史跡や歴史的な建築物の見物	52.8	59.6	6.8	58.1	75.0
2 現地の人が普段利用している安価な食事を食べる	59.9	59.6	▲0.3	60.5	50.0
3 温泉への入浴	55.8	57.4	1.6	58.1	50.0
4 伝統的日本料理を食べる	69.2	57.4	▲11.8	55.8	75.0
5 世界遺産の見物	46.1	55.3	9.2	53.5	75.0
6 紅葉の観賞	50.0	53.2	3.2	53.5	50.0
7 自然や風景の見物	58.6	51.1	▲7.5	51.2	50.0
8 桜の観賞	65.6	51.1	▲14.5	51.2	50.0
9 近代的／先進的な建築物の見物	30.7	51.1	20.4	48.8	75.0
10 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)	41.5	51.1	9.6	51.2	50.0
11 雪景色観賞	51.8	48.9	▲2.9	48.8	50.0
12 食品や飲料のショッピング	39.6	48.9	9.3	46.5	75.0
13 新幹線に乗る	47.4	44.7	▲2.7	44.2	50.0
14 伝統的な住宅を利用した宿泊施設での宿泊	37.1	44.7	7.6	41.9	75.0
15 美術品や文化財、博物館の鑑賞	29.5	42.6	13.1	39.5	75.0
16 遊園地やテーマパークに行く	34.6	42.6	8.0	44.2	25.0
17 繁華街の街歩き	43.0	40.4	▲2.6	39.5	50.0
18 農作物や果実の採取(リンゴ・いちご狩り等)	25.9	40.4	14.5	41.9	25.0
19 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	37.2	40.4	3.2	39.5	50.0
20 洋服やファッション雑貨のショッピング	31.1	40.4	9.3	39.5	50.0

* 回答はあてはまるものすべて

5. 訪日旅行の不安材料・制約条件等

- ・ 訪日旅行の不安材料(図19)をみると、中国地方5県に共通する課題として、「言葉が通じるかどうか不安」が挙げられており、「滞在費(現地での費用)が高い」や、「渡航費用が高い」、「地震が起こるかどうか心配」、「放射能による健康被害が心配」が不安材料として挙げられている。また、一部地域では「病気や怪我にあった時が心配」、「申込み手続きが面倒」が不安材料として、全体より高い水準となっている。
- ・ 近年日本でおきた震災後の影響(図20)をみると、全体では、「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」「震災があったが日本旅行／被災地旅行を控えようとは思わない」の割合があわせて約4割となっており、中国地方の訪問経験者では、その割合は更に高い。
- ・ 訪日旅行の制約条件(図21)をみると、アクセスでは「出発地から目的地への直行便がなかった」、宿泊では「希望するタイプの宿泊施設が予約できなかった」等の割合が高い。
- ・ 以上のことから、通訳案内サービスの充実や、地方空港のゲートウェイ機能強化、宿泊施設不足の早急な解消とともに、地震・放射能被害や、病気や怪我人への対応等、不安を解消できるよう適切な情報発信を継続することが求められる。併せて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もポイントになる。

図19: 訪日旅行の不安材料

	全体 (n=6198)	岡山 (n=160)	広島 (n=802)	山口 (n=140)	鳥取 (n=154)	松江／出雲 (n=59)
言葉が通じるかどうか不安	44.7	35.6	46.8	35.0	36.4	39.0
滞在費(現地での費用)が高い	37.0	28.8	42.4	31.4	27.3	30.5
渡航費用が高い	34.8	33.1	39.4	29.3	22.7	22.0
地震が起こるかどうか心配	34.7	37.5	31.9	40.0	42.2	39.0
放射能による健康被害が心配	29.8	30.0	24.7	26.4	43.5	39.0
放射能の安全性に関する情報が分からない	23.5	23.1	25.1	26.4	32.5	28.8
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	15.0	17.0	17.9	20.8	13.6
病気や怪我にあった時が心配	16.8	21.3	18.6	24.3	19.5	30.5
携帯電話や通信機器が利用しづらい(Wi-Fi等が利用しづらい)	14.0	13.1	15.5	18.6	18.8	13.6
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	13.6	13.8	14.3	18.6	20.1	20.3
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	12.3	13.1	11.8	13.6	19.5	15.3
食べ物が合わない	10.9	10.0	10.3	13.6	8.4	16.9
出発日・コース・価格などで条件に合うツアーがない	10.6	12.5	11.2	12.9	16.2	20.3
日本に行くまでの時間がかかりすぎる	9.7	9.4	10.2	10.7	7.1	11.9
申込み手続きが面倒	9.5	14.4	10.1	17.9	13.0	25.4

図20: 震災後の影響

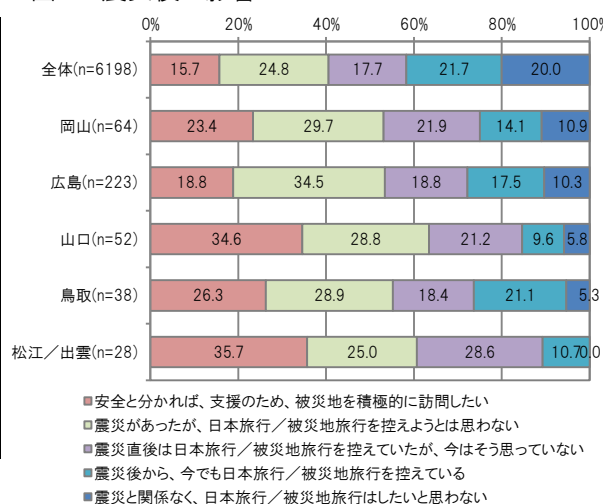
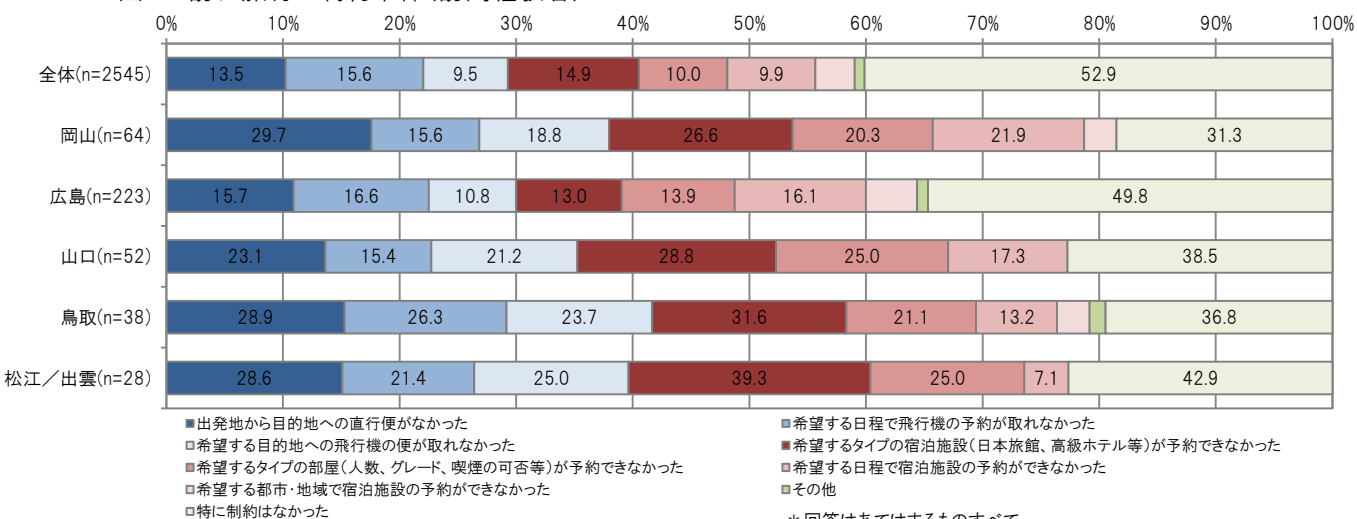


図21: 訪日旅行の制約条件(訪問経験者)



第三章 まとめ

- 本調査からは主に以下の特徴が見られた。
 - 日本の観光地への認知度・訪問意向は全体ではゴールデンルート及び北海道・沖縄等が高く、中国地方では欧米豪の広島に対する認知度・訪問意向の高さが特徴的であり、他地域でも、広島のように認知度が高い地域は訪問意欲も高い傾向が確認された。一方、広島を除く中国地方の4県は認知度の改善余地があり、特に欧米豪について顕著である。
 - 中国地方は各県でアジアと欧米豪からの訪問者の割合が大きく異なるとともに、訪日旅行に求めることにも違いがあるが、例えば「現地の人が普段利用している安価な食事を食べる」（岡山県訪問希望：欧米豪）、「日本の酒を飲む」（広島県、山口県訪問希望：欧米豪）、「温泉への入浴」（鳥取県訪問希望：アジア）、「伝統的な住宅を利用した宿泊施設での宿泊」（松江／出雲訪問希望：欧米豪）のように訪れる土地に昔からあるものの体験を希望する回答が多くみられた。
 - 訪日旅行の不安材料として、外国語対応への不安、滞在費・渡航費用の不安、制約条件としてアクセスや宿泊の課題を挙げる回答が多い結果となった。
- 当地でも最近では各DMOの設立（図22）をはじめとするインバウンド推進に関する取組が進んでいる中、本調査からも見られるように訪日旅行者は居住地や旅行形態によって訪問先に求めるものが様々であり、地域毎の観光資源もまた多様であるため、総花的な一律の取組では更なるインバウンドの増加と満足度向上の実現は困難と考えられる。今後はターゲット毎にマッチした地元にある観光資源（必要に応じて発掘の上）の特徴を磨き上げ、ストーリー性を付した上で確実にターゲットに伝える等の戦略的な取組を加速させていくことが必要と考えられる。また、制約条件の解消はもちろんのこと、旅行形態が集団のバックから個人のフリープランへとシフトするトレンド等もあり、現地での各案内をはじめ潜在的な訪日旅行者との接点ともなる各言語に対応した発信、当地特有の訪日旅行者の居住地の違いを活用した相互の連携等、更なる取組が望まれる。
- 瀬戸内海沿岸は古くは朝鮮通信使の海路として賑わい、多島美が織りなす景観が現在も良好な形で保たれている。山陰地方も含めると中国地方には日本の原風景ともいえる手つかずの豊富な自然や世界遺産等の観光資源に恵まれている。今年6月にはJR西日本の豪華寝台列車『瑞風』が運行開始を予定し、今秋からは㈱せとうちクルーズによる瀬戸内周遊クルーズ船の就航が予定されている。2020年東京五輪・パラリンピック等で日本への注目が高まる中、訪日旅行者は地方へ分散化傾向をみせ、ゆつくりと滞在型観光を楽しむ傾向が高まりつつある今が中国地方の魅力を発揮する好機である。本調査がその一助となれば幸いである。

図22：中国地方の日本版DMO候補法人登録一覧（平成29年1月20日現在）（観光庁HPよりDBJ作成）

名 称	マーケティング・マネジメント対象とする区域	名 称	マーケティング・マネジメント対象とする区域
広域連携DMO		地域DMO	
（一社）せとうち観光推進機構	兵庫県、岡山県、広島県、山口県 徳島県、香川県、愛媛県	（一社）飯南町観光協会	鳥取県：飯南町
（一社）山陰インバウンド機構	鳥取県、島根県	（一社）ビジット奈義	岡山県：奈義町
地域連携DMO		<仮称> （一社）三次市観光まちづくり公社〔設立予定〕	広島県：三次市
（一社）鳥取中部観光推進機構	鳥取県：倉吉市、三朝町、湯梨浜町、琴浦町、北栄町 岡山県：真庭市	（公社）萩市観光協会	山口県：萩市
鳥取・因幡観光ネットワーク協議会〔設立予定〕	鳥取県：鳥取市、岩美町、智頭町、若桜町、八頭町		
（一社）山口県観光連盟	山口県		

*1 酒蔵経営に係る課題と解決の方向性(2015DBJ中国支店)

■参考文献

書 名	発行	発行年月
岡山県における観光動向について	日本銀行岡山支店	2014/12
統計データからみた広島県観光客の特徴	日本銀行広島支店	2014/12
山口県におけるインバウンド観光関連需要の動向と関連企業等の対応状況	日本銀行下関支店	2016/11
山陰地域におけるインバウンド(訪日外国人)観光の動向と関連企業等の対応状況	日本銀行松江支店	2016/12
中国地方の観光産業振興の課題と解決方策に係る調査報告書	中国経済連合会	2016/12
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)	(株)日本政策投資銀行	2016/10
新潟におけるインバウンド推進に向けて	(株)日本政策投資銀行 新潟支店	2016/3
関西のインバウンド観光動向～リピーター需要の獲得に向けて～	(株)日本政策投資銀行 関西支店	2016/8
四国のインバウンド観光動向	(株)日本政策投資銀行 四国支店	2016/10
松山に訪れるアジア観光客の特徴を探る(2016年版)	(株)日本政策投資銀行 松山事務所	2016/10
九州インバウンド観光振興に向けて	(株)日本政策投資銀行 九州支店	2016/11
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28年版)～発地別のニーズ、旅行形態の変化に対応した、地域としての戦略的な取り組みが重要～	(株)日本政策投資銀行 北海道支店	2016/11
2016東北インバウンド意向調査～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～	(株)日本政策投資銀行 東北支店	2016/11
北陸地域における観光マーケティングの必要性 ～DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査より～	(株)日本政策投資銀行 北陸支店	2017/1



©Development Bank of Japan Inc.2017

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)

〒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/>