



日本政策投資銀行

2013年12月
株式会社日本政策投資銀行
関西支店

(アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査)

「LCCに乗って関西へ」(アンケート調査) ～アジアの関西訪問希望者における「LCC利用希望率」は76.7%～

【調査要領】

調査目的：アジアの関西訪問希望者における「LCC」利用希望率を探るもの

調査方法：インターネットによるアンケート調査

調査時期：2013年10月8日～2013年10月25日

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

調査対象者：20歳～59歳の男女、かつ、海外旅行経験者
(インターネット調査会社の登録アンケートモニターを対象)

有効回答数：上記各地域に居住する住民各500人、計4,000人

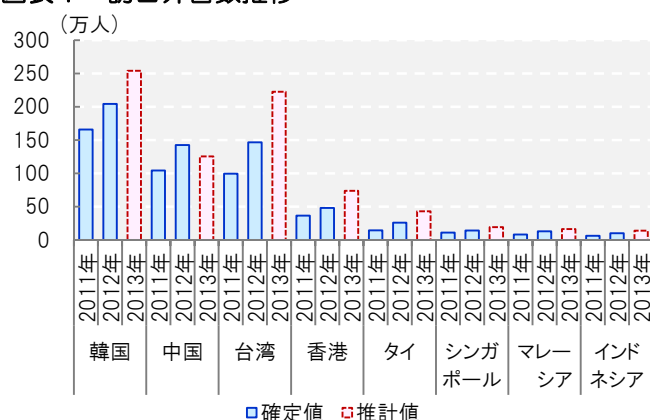
(お問い合わせ先) 株式会社日本政策投資銀行 関西支店企画調査課 前嶋暁子

TEL：06-4706-6455、E-mail：ksinfo@dbj.jp

- 日本政策投資銀行関西支店は、2010年5月より観光レポートシリーズを随時発表し、その中で、①関西を一つのメガリージョンとした関西周遊型の観光客の集客と、②訪日リピーター獲得に向けた関西エアブランド認知向上の重要性を提言してきた。
- 昨年度発表した『関西の認知度アンケート調査（2012年12月発表）』に続き、本年度は、昨年開業した関西国際空港のLCC（注）専用第2ターミナルを活用した関西訪問客の動向に着目し、アジア8地域の20～59歳の海外旅行経験者を対象とした、インターネットによる第2回アンケート調査を実施した。
- 国土交通省・観光庁によるビジット・ジャパン・キャンペーンや円安等の後押しによって、2013年の訪日外客数は、全体の約8割を占めるアジア各国からの外客数がほぼ軒並み昨年を上回り、過去最高を更新する見込みである（図表1）。なかでも、関西訪問客の一大ゲートである関西国際空港は、2012年10月にLCC専用ターミナルを開業し、アジア地域により近い西方に位置する地の利を活かし、LCC国際線就航数で国内随一を誇っている（図表2）。関西国際空港におけるLCC就航便数の増加は、より広範なアジア圏と関西間の双方向アクセスを可能とし、今後もLCCを通じた関西訪問客のより一層の増加が期待される。
- まず、アジア8地域の海外旅行経験者における、LCCを利用した関西への訪問意欲がどのようなものかみてみたい。関西訪問希望者のうち、今後LCCを利用したいとする人の割合は76.7%にのぼる（図表3）。また、既に訪日経験及びLCC利用経験を持つ関西訪問希望者のうち、再びLCCを利用したいとするLCCリピーターの割合は91.2%に達した（図表4）。一般的に、訪日客が抱える様々な旅行への不安材料のうち、渡航費や滞在費等の費用負担が占める割合は大きく、渡航費が抑制できるLCCへの潜在的な利用期待の高さが伺える。

（注）LCCとはLow Cost Carrierの略で、徹底したコスト削減と運営の効率化により、既存航空会社より3～5割安い運賃で運行サービスを提供する航空会社の総称である。

図表1 訪日外客数推移



（備考）2013年データについては、1～8月は確定値、9・10月は暫定値を使用し、11・12月は当行にて推計。

（出所）日本政府観光局（JNTO）「国籍／月別訪日外客数」より日本政策投資銀行作成

図表2 LCCの就航状況比較（週あたり平均便数）

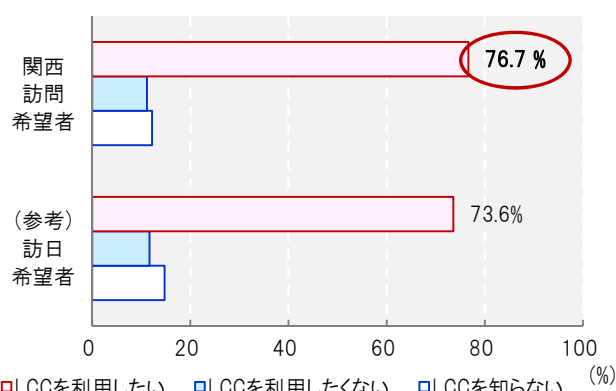
（2013年11月集計）

就航国	関西国際空港		成田空港
	2012年(実績)	2013年(予定)	2013年(予定)
韓国	63	66	28
台湾	28	28	7
香港	7	21	-
シンガポール	22	18	7
マレーシア	4	7	-
フィリピン	7	11	4
オーストラリア	15	9	16
合計	122	140	62

（備考）関西国際空港データについては各年の冬期スケジュールを採用。経由地は就航国としてカウントし、合計には含めない。

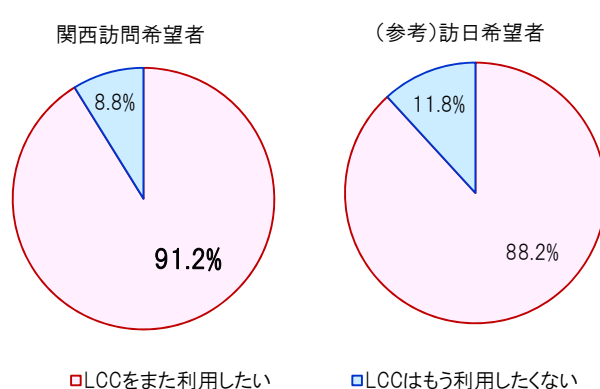
（出所）新関西国際空港（株）、成田国際空港（株）へのヒアリングを元に日本政策投資銀行作成

図表3 関西訪問希望者におけるLCC利用希望率（アジア8地域合計）



（備考）「関西訪問希望者」のうち「海外旅行の際にLCCを利用したい」人の割合

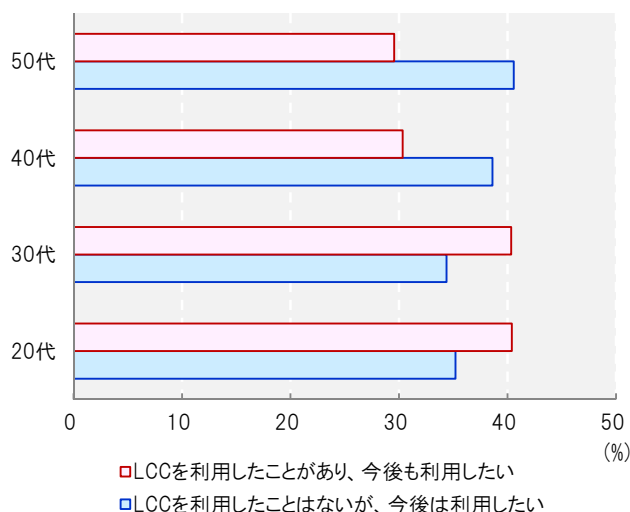
図表4 訪日経験者かつ関西訪問希望者におけるLCCリピーター利用希望率（アジア8地域合計）



（備考）「訪日」・「海外旅行におけるLCC利用」経験者であり、「関西訪問希望者」のうち、「海外旅行の際にLCCを再度利用したい」人の割合

- 次に、LCCを利用した海外旅行希望層の特性を見ると、20～30代といった若年層にLCCのリピーターが多い一方で、まだ利用経験の無い40～50代における潜在需要も大きいことがわかる（図表5）。また、LCCを利用して抑制できたお金の使いみちを併せてアンケート調査した結果、訪日回数が増えるほど、洋服やファッション雑貨など、自分のための買い物が増える傾向にある事がわかった（図表6）。
- ここで関西訪問希望者の主な観光目的について、大阪を例にみてみたい。伝統的に関西の強みとされる食や歴史・文化遺産等の見物等が上位に上がる一方で、リピーターがより好むと思われるショッピングや最新のファッションや流行の見物等は、観光目的としての順位が必ずしも高くない（図表7）。だが実は、大阪のみならず「関西」は、食や歴史的建造物の集積はもちろん、昨今のターミナル開発など、百貨店や新設ショッピングモール等の集積からなるファッショナブルで近代的な魅力も併せもつエリアなのである。こうした奥の深い多面的な関西のエリアブランドの姿をPRすることができれば、LCCの高い潜在利用者との相乗効果により、関西周遊型のリピーターを獲得できる可能性は高い。
- なお、本件アンケートの結果を含む全国版レポートとして、『アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査（平成25年版）』（本店地域企画部）を発表している。

図表5 LCCを利用した海外旅行希望比較
（年代別、アジア8地域合計）



図表6 LCCで抑制したお金の使いみち
（アジア8地域合計、複数回答）

訪日経験/ 用途	訪日経験 なし	訪日経験あり	
		1回	2回以上
自分のための 買い物を増やす	42.5	47.5	51.4
お土産を増やす	43.1	44.9	41.7
滞在期間を延ばす	41.6	39.1	46.1
別の海外旅行の 機会に使う	47.4	41.7	46.9
観光地・ テーマパークへ行く	46.2	46.5	44.5

図表7 訪日希望者における観光目的（複数回答、順位は全45項目中）

順位	大阪	(%)	東京	(%)
1	日本料理を食べる	67.3	日本料理を食べる	71.4
2	安くておいしい料理を食べる	60.8	最新のファッションや流行の見物	65.8
3	リーズナブルで清潔な施設での宿泊	58.6	近代的/先端的な建築物の見物	64.9
4	自分の好物を食べる	56.4	洋服やファッション雑貨のショッピング	63.7
5	有名な史跡や歴史的な建築物の見物	54.0	自分の好物を食べる	62.6
～以下、大阪の新たな強みとなりうる部分～				
19	洋服やファッション雑貨のショッピング	36.6		
26	近代的/先端的な建築物の見物	29.1		
29	最新のファッションや流行の見物	28.2		



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

本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料の全文または一部を転載・複製する際は、著作権者の許諾が必要ですので、当行までご連絡下さい。著作権法の定めに従い、転載・複製する際は、必ず、出所:日本政策投資銀行と明記して下さい。

（お問い合わせ先）

株式会社日本政策投資銀行 関西支店 企画調査課

〒541-0042

大阪市中心区今橋4-1-1 淀屋橋三井ビルディング13F

Tel : 06-4706-6455

E-mail : ksinfo@dbj.jp

HP : <http://www.dbj.jp/co/info/branchnews/kansai/index.html>