

アジア 8 地域・訪日外国人 旅行者の意向調査（大分版）

～インバウンドにみる「おんせん県」のポテンシャル～

2012 年 12 月



株式会社日本政策投資銀行

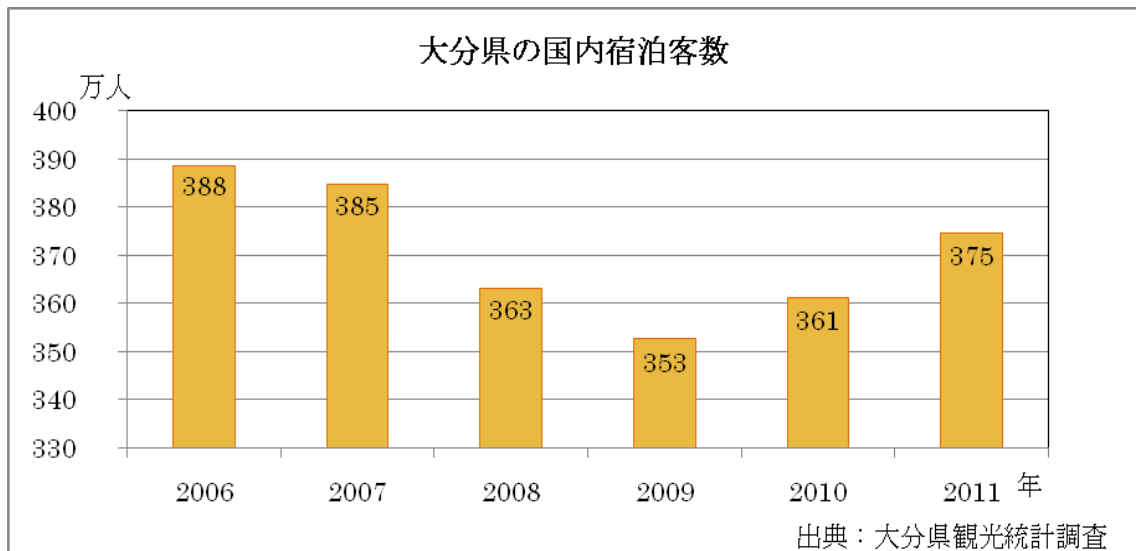
大 分 事 務 所

1. 大分県におけるインバウンド観光の動向

(1) 国内宿泊客数の推移

- ・ 大分県を訪れる国内の宿泊客は、近年回復傾向がみられるものの、趨勢としては 2006 年の 388 万人に対して 2010 年 361 万人、11 年 375 万人と減少している¹。【図 1】
- ・ 国内全体でみても日本人の宿泊旅行延べ参加回数は、1994 年度の 1.79 億回をピークに減少傾向にあり、2009 年度には 1.36 億回と 15 年間で約 24%減少した。今後の国内宿泊需要も、生産年齢人口の減少などの影響を勘案すると、2010 年から 2030 年までの 20 年間でさらに 17%減少すると見込まれる²。
- ・ こうした中、インバウンド観光³の推進による訪日外国人旅行者の増大は、国内の宿泊需要の減少を補う有力な解決策の一つとして期待が寄せられている。

【図 1】



(2) 外国人宿泊客数の推移

- ・ 大分県を訪れる外国人宿泊客数は、東日本大震災前の 2010 年時点で 36 万人と総宿泊客数 398 万人 (国内 361 万人 + 海外 36 万人) の 9%を占めている。この 36 万人の 95% はアジアからの旅行者であり、その内訳は、韓国 80%、台湾 5%、中国 (大陸) 3%、香港 1%、その他のアジア 6%となっている。【図 2】
- ・ 外国人宿泊客数は 2006 年には 28 万人であったため、4 年間で 30%増となった。実数ではシェアの大きい韓国 (31%増) の寄与が大きいですが、増加率ではその他アジア地域が倍増 (100%増) となり、最も伸びている。

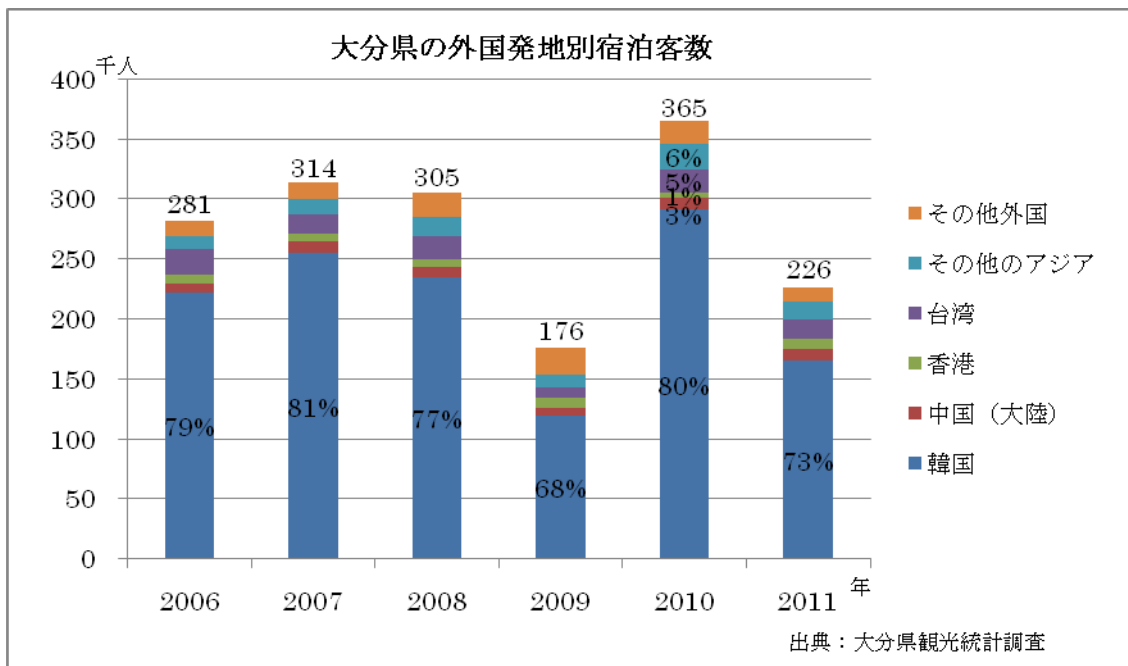
¹ 以下、大分県の宿泊客数については、国内・海外とも大分県観光統計調査による。

² 当行地域振興グループほか「宿泊旅行を中心とした観光の課題と展望」(2012 年 2 月発表) より。

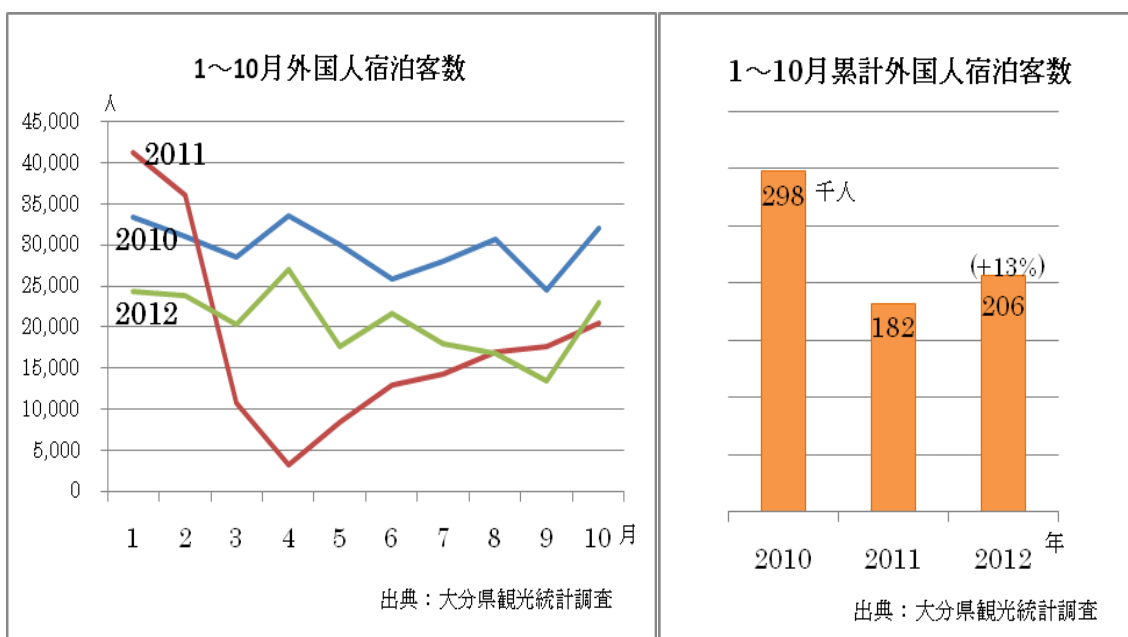
³ 「インバウンド」とは、外国人旅行者を国内へ誘致すること。

- ただし、2011 年の外国人宿泊客数は震災の影響などから前年比 38%減の 23 万人となった。12 年には回復傾向が見えるが、それでも 13%増（1～10 月累計の速報値の対前年比）にとどまっており、震災前の水準を回復していない。【図 3】 また、8 月以降は中国・韓国において宿泊客数の伸びが鈍化または減少に転じている。

【図 2】



【図 3】



2. アンケート調査(全国版)の概要

- ・ 当行では、2012 年 10 月下旬、アジア 8 地域（韓国、北京、上海、台湾、香港、タイ、マレーシア、インドネシア）の海外旅行経験者を対象としたインターネットによるアンケート調査を実施した（有効回答数 約 4,000 人）。主に国・地域別の旅行嗜好や訪日経験の有無によるニーズの変化について調査を行った⁴。
- ・ 調査結果の概要をみると、アジア 8 地域において、日本旅行の人気は今でもトップクラスである。韓国は訪日外国人旅行者の最大市場であるが、東日本大震災以降は、訪日旅行者数は減少基調にあり、調査結果からも日本旅行への関心は相対的に低い傾向がうかがえる。中国（北京・上海）は、2012 年 10 月下旬時点の調査ではあったが、日本旅行の人気は高水準であり、具体的に旅行を検討している割合も高い。また、台湾、香港、タイ、マレーシア、インドネシアにおいては、行きたい国として日本が一番人気である。
- ・ 訪日経験者が日本を旅行する際に比較検討した地域は韓国の割合が最も高く、リピーターほど、欧米を含む多くの国・地域と比較検討したうえで日本を訪れている。そして、彼らが日本旅行を選んだ理由は、景観、文化・歴史、日本食、温泉の 4 項目が決め手となっている。
- ・ 日本の観光地名としては、いわゆるゴールデンルート⁵や北海道が有名だが、リピーターにはそれ以外の観光地もよく知られている。そして、リピーターはそれら幅広い観光地へ実際に訪問する意欲があることが分かった。

3. アンケート調査からみる大分県のインバウンド観光

- ・ 以下では、大分のインバウンド観光の振興に関する示唆を得るべく、調査結果のうち大分に関連する部分を中心に分析を試みる。

（１）アジアにおける温泉観光への関心

- ・ 大分県では 2012 年、「大分県ツーリズム戦略」を策定し、「日本一のおんせん県おおいたの味力も満載」をキーワードに官民挙げて重点的に戦略を推進することとしている。そこでまずは、大分県観光に縁の深い「温泉」に関するアンケート調査の結果を確認してみよう。
- ・ 回答者全員に対して「行ってみたい日本の観光地イメージ」を質問したところ、景観、文化・歴史、日本食と並び、温泉に対して高い関心があることが分かった（関心ありとした回答者が、多くの地域で 7～8 割を占めた）。【表 1】
- ・ 訪日外国人旅行者の最大市場は前述のとおり韓国であるが、アジア 8 地域における温泉

⁴ 全国版のアンケート調査は「アジア 8 地域・訪日外国人旅行者の意向調査 ～「日本旅行の人気はトップクラス」、「リピーターが日本各地を選んで訪れる時代へ」～」参照。

⁵ 「ゴールデンルート」とは、東京－大阪間を周遊する定番ルート。

観光への関心は韓国に限らず、マレーシア、タイをはじめ総じて高いという結果が得られている。

- ・ その一方で、温泉観光への関心から実際に日本旅行を選択した訪日経験者は 2～6 割程度の水準となっている。【表 2】 「関心あり」とした割合との差に着目すると、わが国の温泉には観光資源としてまだまだポテンシャルがあるものと考えられる。
- ・ 温泉という日本文化への漠然とした興味はあるものの、外国人にとって、見ず知らずの他人の前で裸になるのは躊躇われ、実際の旅行先に温泉を選ぶうえではまだまだハードルが高いともいわれる。

【表 1】〈全員〉行ってみたい日本の観光地イメージ「日本の温泉に行ってみたいですか？」

韓国	北京	上海	台湾	香港	タイ	マレーシア	インドネシア
75% (83%)	55% (67%)	63% (69%)	74% (75%)	69% (74%)	72% (76%)	79% (82%)	60% (67%)

(注 1) 国・地域ごとのカッコ内の数値は、アンケート回答者のうち日本旅行希望者のみを対象とした割合である。

(注 2) 全国版レポートでは、「富士山」、「桜」、「日本的な街並み」など 24 項目の選択肢を設けているが、この表ではそのうち「温泉」に対する関心のみを抜粋した。

【表 2】〈訪日経験者〉「日本旅行を選んだ理由は何ですか？」

理由\訪日経験	韓国		北京		上海		台湾		香港		タイ		マレーシア		インドネシア	
	1回	2回以上	1回	2回以上	1回	2回以上	1回	2回以上	1回	2回以上	1回	2回以上	1回	2回以上	1回	2回以上
サンプル数	119	150	134	131	152	154	125	202	101	239	83	81	63	50	56	37
日本の景観に関心があったから	15%	29%	65%	68%	57%	56%	41%	51%	45%	52%	67%	73%	57%	54%	64%	57%
日本の文化・歴史に関心があったから	23%	24%	48%	56%	55%	58%	38%	47%	31%	39%	49%	62%	51%	56%	84%	78%
日本食に関心があったから	21%	32%	49%	50%	53%	52%	38%	53%	50%	59%	55%	70%	44%	48%	57%	57%
日本の温泉に関心があったから	24%	34%	49%	64%	60%	60%	37%	54%	31%	46%	33%	57%	33%	36%	39%	41%
日本の科学・技術に関心があったから	8%	9%	31%	42%	29%	35%	10%	15%	21%	18%	39%	47%	44%	34%	61%	54%
治安が良いから	12%	20%	16%	17%	18%	18%	26%	49%	17%	35%	35%	41%	30%	36%	41%	24%
日本のファッション・ゲーム・音楽に関心があったから	8%	12%	37%	40%	36%	38%	22%	23%	23%	27%	22%	37%	25%	14%	25%	22%
友人・知人の勧めがあったから	29%	25%	32%	26%	37%	31%	27%	17%	17%	19%	27%	27%	22%	12%	32%	8%
家族の勧めがあったから	11%	12%	18%	18%	14%	17%	22%	18%	23%	21%	19%	22%	19%	10%	27%	22%
渡航時間が短かったから	26%	36%	12%	11%	13%	12%	23%	27%	8%	16%	16%	26%	6%	2%	2%	5%
新聞・雑誌で見たから	3%	6%	13%	27%	9%	21%	10%	11%	3%	10%	17%	12%	14%	18%	13%	11%
ネット広告、ブログ・SNSで評判が良かったから	4%	5%	17%	24%	13%	25%	8%	8%	1%	7%	8%	6%	8%	6%	21%	16%
TV(CM)で見たから	4%	4%	12%	21%	12%	18%	7%	6%	4%	3%	7%	11%	10%	10%	21%	14%
キャンペーンをしていたから	1%	1%	4%	9%	9%	13%	3%	6%	7%	12%	22%	16%	10%	12%	18%	19%
価格が安かったから	8%	9%	10%	7%	9%	6%	10%	6%	10%	15%	14%	15%	10%	16%	7%	0%
その他	6%	9%	1%	2%	1%	0%	4%	3%	3%	4%	5%	5%	11%	12%	4%	3%

(注 1) この質問は訪日経験者を対象に、旅行先として日本を選んだ理由を尋ねたものである。

(注 2) 上位 5 項目については赤または黄色で塗りつぶしを行った。

(2) 大分（別府/湯布院）への観光

- 今回のアンケート調査では、日本の代表的な観光地に関する訪問経験、認知度、訪問意欲なども調査している。
- 観光地の選択肢には、個別の都市名と広域の地方区分を混在させており、九州 7 県に関しては「九州」「福岡/博多」「長崎」「別府/湯布院」「阿蘇」「宮崎」「鹿児島」が選択肢となっている。大分県の観光地は「大分」ではなく、観光面での知名度が国内外ともに高い「別府/湯布院」で代表させた。

① 訪問経験

- アンケート中で訪日経験者に対し「前回の旅行で日本のどこを訪問しましたか？」と質問したところ、韓国では別府/湯布院が 10 位（11%）となった。
- 九州では、福岡/博多（18%）に次いで 2 位である（「九州」という回答 15%を含めれば 3 位だが、ブロック名のため九州圏内での順位を数える際には除外した）。【表 3】

【表 3】〈訪日経験者〉「前回の旅行で日本のどこを訪問しましたか？」

	韓国	北京	上海	台湾	香港	タイ	マレーシア	インドネシア
サンプル数	269	265	306	327	340	164	113	93
九州	15%	10%	11%	11%	20%	4%	9%	8%
福岡/博多	18%	9%	10%	7%	10%	7%	6%	10%
長崎	7%	8%	10%	5%	7%	14%	10%	17%
別府/湯布院	11%	2%	4%	3%	6%	2%	1%	2%
阿蘇	3%	1%	2%	3%	6%	3%	0%	2%
宮崎	1%	8%	6%	2%	6%	5%	3%	4%
鹿児島	2%	8%	8%	5%	10%	2%	4%	3%

（注 1）この質問は訪日経験者を対象に、「前回の」日本旅行で日本のどこを訪問したかを尋ねたものである。

（注 2）全国版レポートでは全国で 44 の観光地を選択肢としているが、この表ではそのうち九州 7 県の観光地に関する調査結果を抜粋した。表 4、5 も同様。

② 認知度

- 回答者全員に対して、知っている日本の観光地を質問したところ、やはり別府/湯布院の知名度が韓国で高い結果となった。訪日経験なしの回答者で29%、訪日経験1回で36%、2回以上で47%が別府/湯布院を知っていると答えている。九州圏内では、福岡/博多には及ばないものの、長崎と肩を並べる水準である。【表4】
- 他のアジア7地域における別府/湯布院の認知度はいまだ低いが、訪日経験2回以上の回答者に限れば、香港43%、台湾27%、インドネシア22%、上海21%と比較的認知が進んでいることが分かる。

【表4】〈全員〉九州の観光地の認知度「これらの観光地をご存知ですか？」

訪日経験→	韓国			北京			上海			台湾		
	なし	1回	2回以上	なし	1回	2回以上	なし	1回	2回以上	なし	1回	2回以上
サンプル数	231	119	150	235	134	131	194	152	154	173	125	202
九州	52%	50%	58%	36%	51%	56%	41%	53%	51%	68%	62%	75%
福岡/博多	48%	53%	64%	35%	46%	49%	38%	42%	51%	54%	50%	61%
長崎	41%	34%	47%	41%	54%	47%	42%	59%	50%	62%	58%	67%
別府/湯布院	29%	36%	47%	6%	10%	17%	5%	9%	21%	9%	13%	27%
阿蘇	5%	10%	25%	3%	10%	15%	4%	11%	16%	3%	7%	25%
宮崎	22%	20%	33%	37%	45%	49%	29%	41%	47%	45%	38%	46%
鹿児島	23%	29%	32%	35%	46%	47%	38%	62%	50%	62%	58%	71%

訪日経験→	香港			タイ			マレーシア			インドネシア		
	なし	1回	2回以上	なし	1回	2回以上	なし	1回	2回以上	なし	1回	2回以上
サンプル数	160	101	239	361	83	81	414	63	50	407	56	37
九州	59%	52%	74%	30%	30%	36%	23%	30%	28%	13%	18%	24%
福岡/博多	36%	36%	64%	25%	36%	47%	21%	24%	24%	17%	30%	35%
長崎	48%	39%	61%	39%	47%	51%	35%	37%	40%	40%	34%	49%
別府/湯布院	21%	14%	43%	1%	6%	14%	1%	3%	4%	2%	2%	22%
阿蘇	4%	11%	38%	0%	2%	7%	2%	5%	2%	1%	2%	14%
宮崎	40%	29%	55%	11%	11%	21%	15%	10%	16%	3%	11%	16%
鹿児島	56%	49%	71%	4%	8%	7%	10%	16%	18%	5%	11%	11%

③ 訪問意欲

- ・ 回答者全員に対して、実際に行ってみたい日本の観光地を質問したところ、やはり韓国における別府/湯布院への訪問意欲が高い結果となった。訪日経験なしで 14%、訪日経験 1 回で 12%、2 回以上で 20%である。九州内では、福岡/博多と肩を並べほぼ同率 1 位である。
- ・ 他の地域における別府/湯布院への訪問意欲は総じて弱い、訪日経験 2 回以上に限れば、上海 12%、台湾 10%、香港 8%といったところが比較的高い結果となっている。

【表 5】

【表 5】〈全員〉実際に行ってみたい九州の観光地

「知っている観光地のうち、どこへ行きたいですか？」

訪日経験→	韓国			北京			上海			台湾		
	なし	1回	2回以上	なし	1回	2回以上	なし	1回	2回以上	なし	1回	2回以上
サンプル数	202	116	149	223	134	131	184	152	154	167	123	201
九州	21%	16%	17%	10%	13%	24%	13%	14%	21%	21%	28%	30%
福岡/博多	14%	14%	19%	8%	10%	18%	5%	8%	16%	11%	15%	27%
長崎	9%	6%	14%	13%	10%	15%	8%	20%	19%	12%	18%	22%
別府/湯布院	14%	12%	20%	2%	2%	6%	2%	5%	12%	3%	3%	10%
阿蘇	1%	0%	8%	0%	3%	3%	2%	3%	6%	1%	2%	11%
宮崎	5%	3%	9%	7%	11%	16%	3%	13%	18%	6%	14%	15%
鹿児島	2%	5%	7%	13%	14%	19%	12%	21%	20%	20%	26%	31%

訪日経験→	香港			タイ			マレーシア			インドネシア		
	なし	1回	2回以上	なし	1回	2回以上	なし	1回	2回以上	なし	1回	2回以上
サンプル数	153	101	239	334	82	81	376	63	49	332	55	37
九州	18%	16%	23%	8%	9%	14%	6%	8%	8%	5%	0%	11%
福岡/博多	5%	6%	15%	9%	16%	23%	6%	10%	4%	5%	9%	8%
長崎	5%	9%	12%	15%	17%	19%	11%	13%	12%	20%	9%	16%
別府/湯布院	3%	2%	8%	0%	5%	6%	1%	2%	0%	1%	0%	5%
阿蘇	1%	2%	7%	0%	1%	4%	1%	2%	0%	0%	2%	5%
宮崎	7%	6%	13%	1%	6%	5%	5%	2%	0%	1%	4%	3%
鹿児島	19%	16%	28%	1%	4%	2%	4%	5%	6%	2%	2%	5%

(3) アンケート調査からの示唆

- ・ アジア 8 地域で温泉への関心は高く、わが国の温泉観光にはまだまだポテンシャルがあるものと考えられる。アジアにおける温泉観光への一般的な関心を、より具体的な選好へとつなげるための情報発信が重要といえよう。
- ・ 大分県のツーリズム戦略のターゲットは第一には国内旅行者と考えられるが、「おんせん県」という地域ブランドをまずは国内でしっかりと確立していくことで、温泉に関心を持つ海外の旅行者に対しても「日本で温泉に行くならやはり“おんせん県おおいた”」というブランド・イメージを浸透させていくことが有効ではないか。
- ・ ただし、外国旅行者が日本旅行を選ぶ決め手は温泉ばかりでなく、景観、文化・歴史、日本食もそれと並んで大きなウェイトを占めている。温泉という異文化体験に対する外国人の心理的ハードルを下げるうえでも、大分県に来れば温泉以外にもさまざまな日本文化を体験できるというアピールが求められる。そのためには「おんせん県」のブランド力を十全に活用すると同時に、大分の多彩な魅力（景観、文化・歴史、食など）を温泉とセットで売り込んでいく姿勢が重要であろう。また、別府では先頃、世界的なアーティストを招いて現代芸術フェスティバル「混浴温泉世界 2012」が開催されるなど、アートの分野でも大分県の知名度は高まりつつある。アジアで現代アートがブームになっていることを踏まえれば、こうした大分の新しい魅力を積極的に情報発信していくことも肝要だろう。
- ・ アジア 8 地域の調査結果からうかがえるように、別府/湯布院への知名度・関心はインバウンド最大市場の韓国ではすでに高いものの、他地域ではいまだ低いものにとどまっている。宿泊客数でも、韓国以外のアジアからの外国人宿泊客は全体の 15%程度であり、特に中国、香港、台湾以外のその他アジア地域（アンケート調査の対象地域では、タイ、マレーシア、インドネシアが該当）は 6~7%を占めるに過ぎない。しかし、このその他アジア地域は、大分県の外国人宿泊客数の伸びが最も高い地域でもある。そうした地域でも、温泉に対する関心が高く、潜在的な需要が存在することを踏まえれば、今後、当地域に対しても「大分県＝おんせん県」というPRを行っていくことは重要かもしれない。
- ・ もちろん、観光振興に充てられる予算・資源は無尽蔵ではなく、マーケティングのターゲットが拡散しないよう留意する必要がある。こうした観点からは、別府/湯布院の認知度が比較的高い、訪日経験豊富なリピーターをいかに取り込んでいくかが課題ではないか。最初はゴールデンルートや北海道で満足していた外国人旅行者に、二度目、三度目の旅行先として、温泉という日本文化を選択してもらえかが鍵となろう。

(参考) 調査の概要・回答者属性

- ・調査方法：インターネットによる調査
- ・実施時期：2012年10月18日～2012年10月30日
- ・調査地域：韓国、中国（北京・上海）、台湾、香港、タイ、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
（中国・香港・マカオ間の旅行とマレーシア・シンガポール間の旅行については、海外旅行経験から除く）
- ・有効回答数：上記各地域に居住する住民各500人、計4,000人
（タイ及びマレーシアについては、訪日経験者（2回以上）のサンプル数を増加させるため、通常配信に加え追加配信（タイ：25人、マレーシア：27人）を実施）

◆有効回答数

	韓国	北京	上海	台湾	香港	タイ	マレーシア	インドネシア
男性	266	229	236	247	229	275	278	233
女性	234	271	264	253	271	250	249	267
回答者数	500	500	500	500	500	525	527	500

◆訪日経験

	韓国	北京	上海	台湾	香港	タイ	マレーシア	インドネシア
訪日経験なし	231	235	194	173	160	361	414	407
訪日経験者(1回)	119	134	152	125	101	83	63	56
訪日経験者(2回以上)	150	131	154	202	239	81	50	37
総計	500	500	500	500	500	525	527	500

※ 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)日本政策投資銀行の公式見解ではありません。

- 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。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず出所：日本政策投資銀行と明記して下さい。
- 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。

(お問い合わせ先)

(株)日本政策投資銀行 大分事務所（担当：三浦 宏樹、佐野 真紀子）
〒870-0021 大分市府内町3丁目4番20号（大分恒和ビル）
Tel. 097-535-1411