

熊本のインバウンド観光の現状と今後の方向性

～ DBJ・JTBF アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査(平成27年版)より～

2015年10月



株式会社日本政策投資銀行

九州支店

目 次

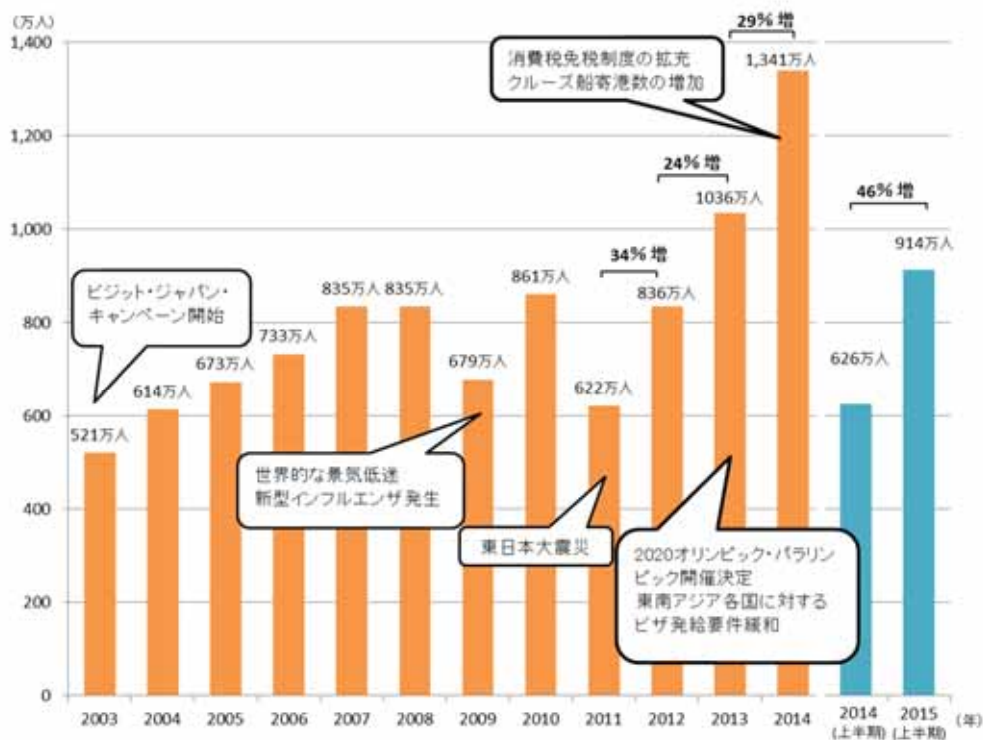
1 . 熊本におけるインバウンド観光の動向	2
(1) 訪日外国人旅行者数の推移	
(2) 九州の外国人入国者数の推移	
(3) 熊本のインバウンド観光の特徴	
(4) 熊本のインバウンド観光の推移	
2 . アジア 8 地域・訪日外国人旅行者の意向調査【熊本版】	8
(1) 日本旅行の人気度	
(2) 熊本/阿蘇の認知度と訪問意欲	
(3) 日本旅行を選んだ理由	
(4) 日本の情報の収集方法	
(5) 日本への旅行形態	
(6) 日本での移動手段	
(7) 日本旅行でのショッピング	
(8) 日本旅行で満足した点/不満だった点	
3 . 熊本のインバウンド観光の現状と今後の方向性	17
(1) 熊本のインバウンド観光の現状と今後の方向性	
(2) 訪日外国人旅行者の国・地域の多様化	
(3) 熊本のインバウンド観光振興に向けて(まとめ)	
(参考) アンケート調査の概要・回答者属性	22

1. 熊本におけるインバウンド観光の動向

(1) 訪日外国人旅行者数の推移 ~ 3年連続の高い伸び、今上半期も継続~

- 日本政府観光局（JNTO）によると、訪日外国人旅行者数は、2013年に1,036万人（前年比24%増）と初めて1,000万人の大台を突破し、翌2014年も続伸し1,341万人（前年比29%増）と過去最高を更新した。東日本大震災のあった翌年の2012年以降、3年連続で高い伸びとなった【図表1、橙色部分】。
- 2015年上半期（1~6月）についても、訪日外国人旅行者数は914万人（前年比46%増）と高い伸びを示し、上半期ベースで過去最高を更新した【図表1、青色部分】。
- 最近の訪日外国人旅行者数の約8割はアジアからの訪日客であり、東アジアや東南アジアに加え、欧米等からも訪日客が増加している。東南アジア向け訪日ビザ発給要件の緩和（2013/7）、東京オリンピック・パラリンピック開催決定（2013/9）、最近の円安の動き、国内各地の空港へのLCC¹就航、消費税免税制度の拡充（2014/10）、クルーズ船の寄港増加などが増加要因として指摘されることが多い。

【図表1】訪日外国人旅行者数の推移



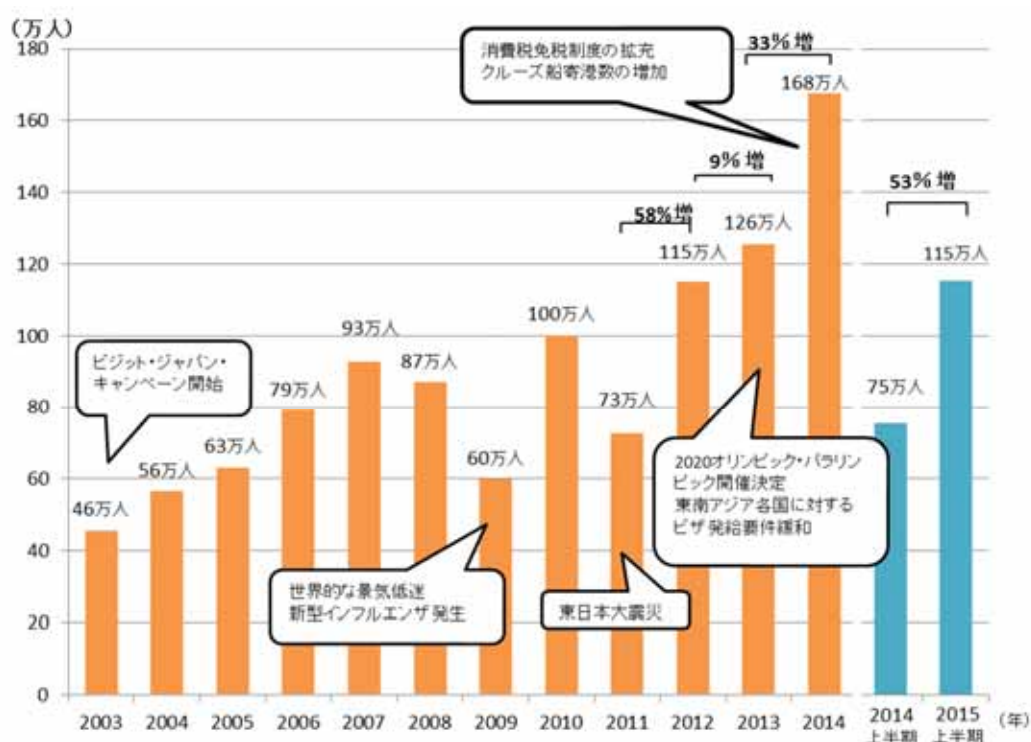
（出所）政府観光局（JNTO）統計をもとに DBJ 作成

¹ ローコストキャリア（Low Cost Carrier）の略称で、コストを抑えて低価格の運賃で運行する航空会社のことを指し、格安航空会社とも呼ぶ。

(2)九州の外国人入国者数の推移 ~ 3年連続の高い伸び、今上半期も継続~

- 国土交通省九州運輸局によると、九州の外国人入国者数は、2012年に115万人(前年比58%増)2013年に126万人(前年比9%増)2014年も続伸し168万人(前年比33%増)と過去最高の更新を続けている。全国の訪日外国人旅行者数と同様、東日本大震災のあった翌年の2012年以降、3年連続で高い伸びとなっている【図表2、橙色部分】。
- 2015年上半期(1~6月)についても、九州の外国人入国者数は115万人(前年比53%増)と高い伸びを示し、上半期ベースで過去最高を更新した【図表2、青色部分】。

【図表2】九州への外国人入国者数の推移

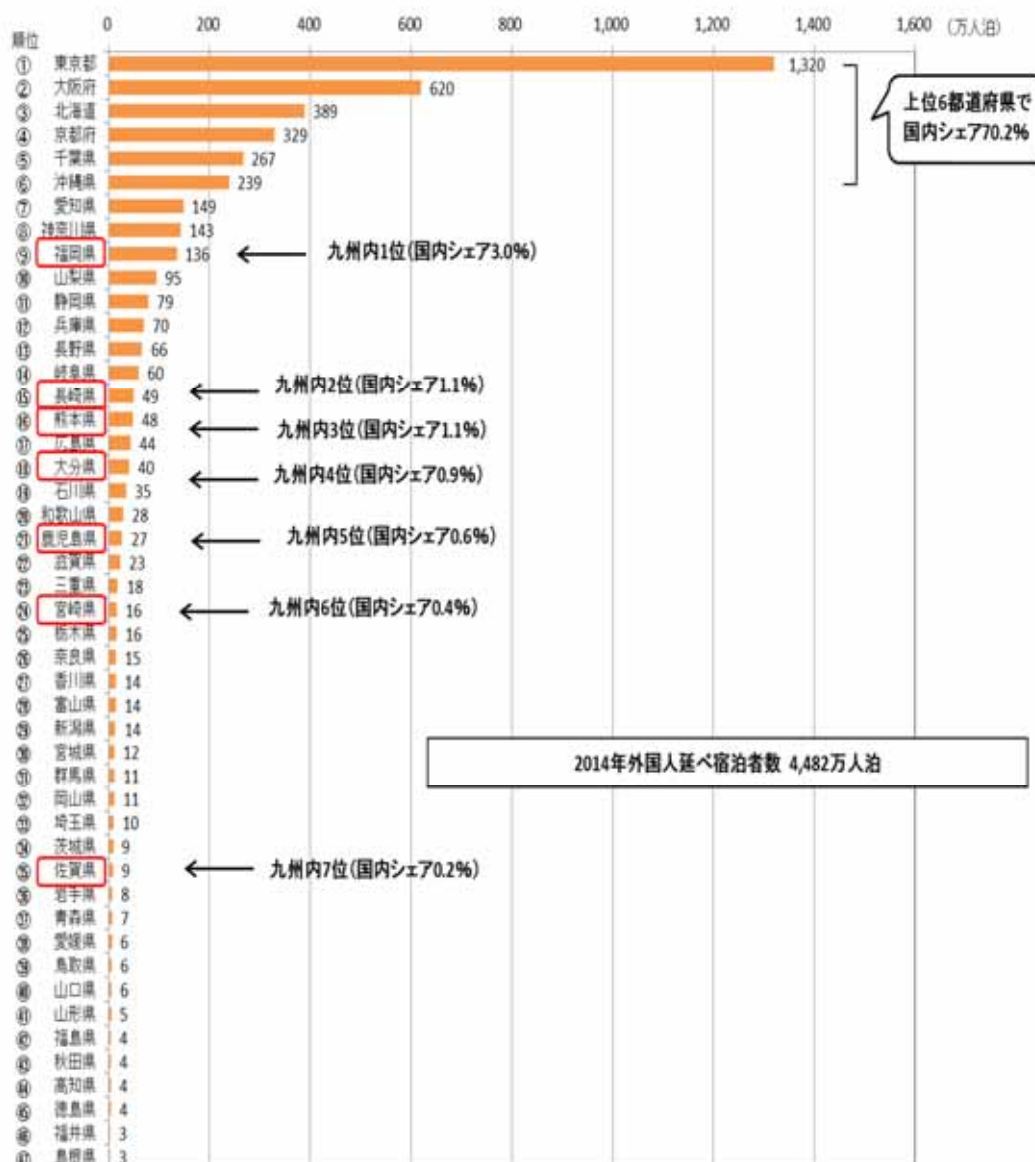


(出所) 法務省出入国管理統計をもとに DBJ 作成

(3) 熊本のインバウンド観光の特徴 ~ 主要客は東アジア ~

- 観光庁宿泊旅行統計調査によると、熊本県の外国人延べ宿泊者数は 48 万人（2014 年）で、47 都道府県中 16 位、九州内では 3 位となっている²【図表 3】。
- 熊本の外国人延べ宿泊者数（2014 年）を国籍別に見ると、韓国 43%、台湾 22%、香港 10%、中国 8%と、東アジアが約 8 割を占め、熊本のインバウンド観光における主要客であることがわかる【図表 4】。

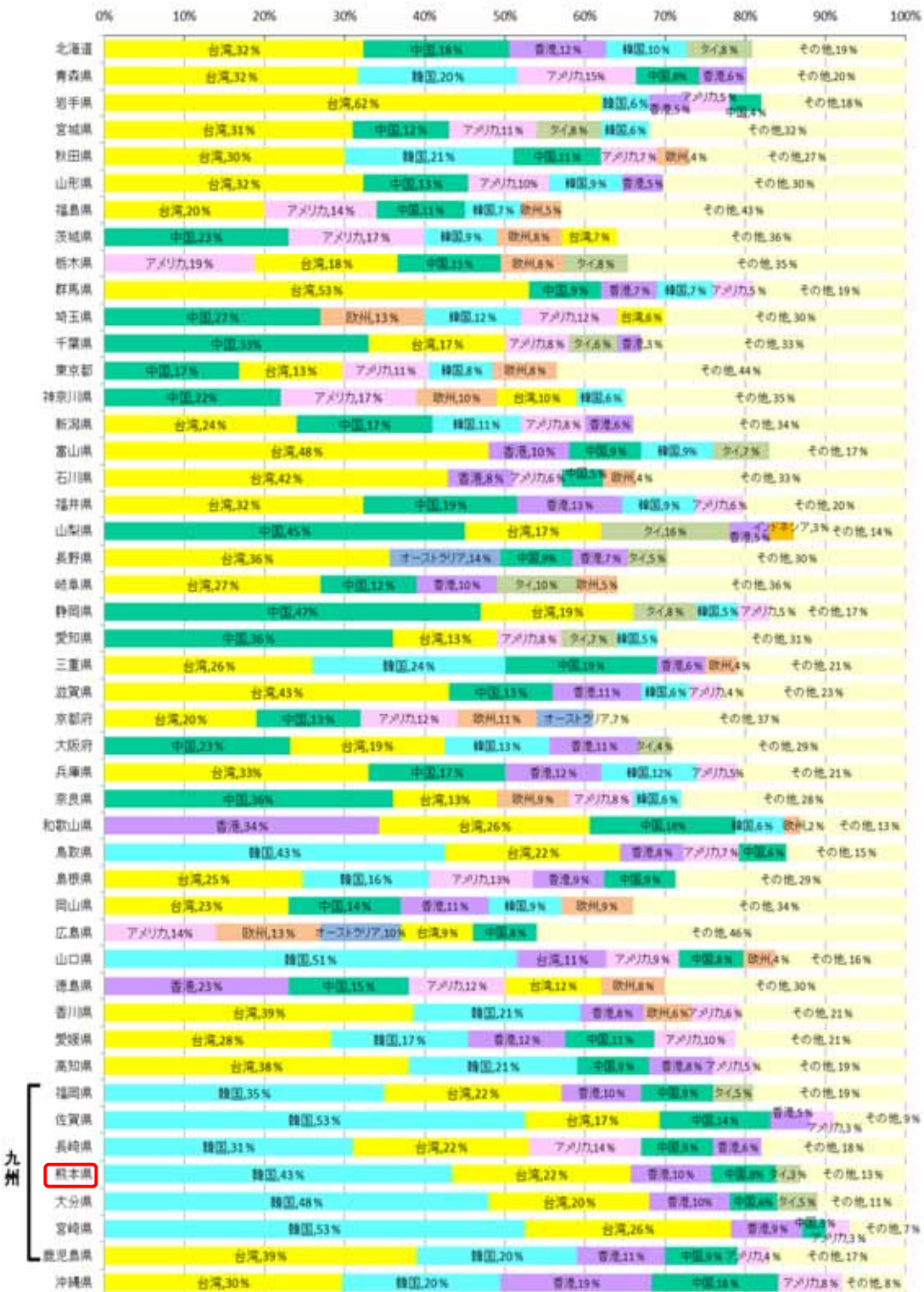
【図表 3】 都道府県別外国人延べ宿泊者数（2014 年）



(出所) 観光庁宿泊旅行統計調査をもとに DBJ 作成

² 外国人延べ宿泊者数は上位 6 都道府県で国内シェアの約 70%を占める。ゴールデンルート(東京 - 大阪間を周遊する定番ルート)と北海道・沖縄に集中している。

【図表4】都道府県別・国籍別外国人延べ宿泊者構成比（2014年）

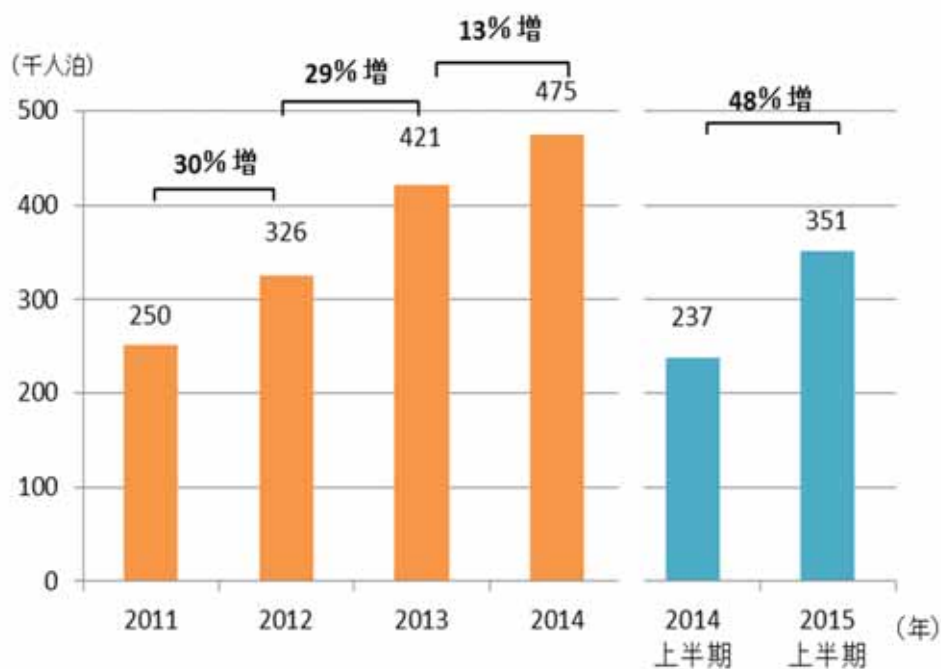


（出所）観光庁宿泊旅行統計調査をもとに DBJ 作成

(4) 熊本のインバウンド観光の推移 ~ 3年連続で高い伸び~

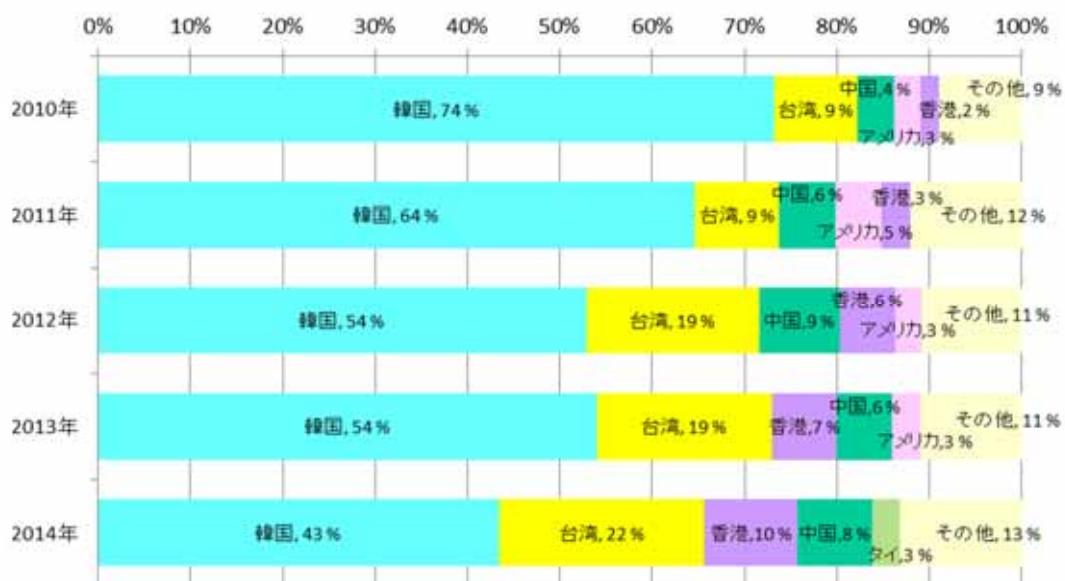
- 観光庁宿泊旅行統計調査によると、熊本県の外国人延べ宿泊者数は、2012年に33万人（前年比30%増）、2013年に42万人（前年比29%増）、2014年に48万人（前年比13%増）と2011年から3年連続で増加しており、2015年上半期も35万人（前年比48%増）と高い伸びを示している【図表5】。
- 国籍別に熊本県の外国人延べ宿泊者数の構成比をみると、台湾、香港が急激な伸びを示している。当地キャラクターである「くまモン」による台湾、香港でのプロモーション効果も一定の成果を上げているのではないかと推察される。また、近年ではタイからの観光客も増加基調にある。福岡空港からの直行便の就航などが影響しているものと思われる【図表6】【図表7】。
- 熊本県では、2019女子ハンドボール世界選手権大会、ラグビーワールドカップ2019と、2019年に二つの国際スポーツ大会の開催が予定されており、多くのインバウンド客が当地を訪れることが予想される。2019年に向けて当地がインバウンド観光に積極的に取り組む意義は高いといえるだろう。

【図表5】熊本県の外国人延べ宿泊者数の推移



(出所) 観光庁宿泊旅行統計調査をもとに DBJ 作成

【図表 6】熊本県の外国人延べ宿泊者数の構成比推移（最近 5 年間）



【図表 7】熊本県の国籍別外国人延べ宿泊者数構成比の推移（直近四半期別）



（出所）図表 6、7：観光庁宿泊旅行統計調査をもとに DBJ 作成

2. アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査【熊本版】

- 当行では、2012年以降、4年連続で、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、主に国・地域別の旅行趣向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ている。
- ここでは、最新版の上記調査³（2015/7実施）から、熊本のインバウンド観光戦略を検討する上で参考になる情報を中心に抜粋し、分析を行った。

（1）日本旅行の人気度 ～日本が全体で人気トップ～

- 調査結果によると、アジア8地域全体では、過半数（55%）の回答者が日本旅行を希望している。韓国、マレーシアを除く6地域において、日本を旅行したい国として希望する割合が最も高くなっている【図表8】。
- 具体的に検討している旅行先では、8地域全てにおいて、日本はトップとなっている。
- 地域別にみると、台湾は約7割、中国、香港でも約6割が訪日旅行を希望している。
- 訪日旅行者数が最も多い国の一つである韓国では、日本旅行を希望する割合は低いものの、具体的に旅行を検討している国としては、日本がトップとなっている。

【図表8】日本旅行への希望と具体的検討状況（対象は全員、複数回答）

回答者 サンプル数	全体		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	
	希望	具体的 検討	希望	具体的 検討	希望	具体的 検討	希望	具体的 検討	希望	具体的 検討	希望	具体的 検討	希望	具体的 検討	希望	具体的 検討	希望	具体的 検討
	旅行したい国・地域																	
日本	55%	38%	28%	15%	63%	53%	71%	38%	64%	53%	56%	46%	56%	39%	50%	30%	50%	27%
オーストラリア	40%	17%	43%	14%	43%	17%	31%	2%	50%	28%	20%	7%	50%	24%	49%	25%	34%	15%
韓国	39%	22%	-	-	43%	25%	26%	6%	45%	31%	30%	17%	46%	27%	43%	26%	37%	19%
ニュージーランド	37%	13%	38%	9%	38%	15%	35%	2%	35%	16%	19%	6%	52%	23%	52%	26%	26%	9%
アメリカ	35%	12%	36%	11%	44%	19%	35%	4%	27%	13%	22%	7%	49%	21%	39%	13%	29%	9%
スイス	35%	11%	45%	10%	30%	8%	33%	2%	33%	15%	22%	10%	46%	18%	45%	17%	23%	5%
フランス	34%	11%	42%	11%	36%	10%	31%	3%	33%	17%	20%	7%	42%	16%	39%	13%	32%	8%
イギリス	33%	11%	35%	8%	30%	7%	28%	2%	32%	17%	22%	8%	46%	20%	41%	20%	30%	5%
イタリア	30%	9%	39%	9%	29%	7%	27%	3%	29%	14%	15%	5%	41%	14%	37%	13%	25%	7%
香港	29%	12%	27%	8%	34%	16%	32%	8%	-	-	21%	11%	34%	19%	29%	15%	24%	9%

（注）上位5項目を赤または橙色で塗りつぶした。また、全体の割合において、「旅行したい国・地域」と「回答者の国・地域」が同じ場合、当該国・地域の回答はサンプルから除いている。

³ 2015年の調査は、公益財団法人日本交通公社（JTBF）と共同で実施した。

(2) 熊本/阿蘇の認知度と訪問意欲 ~リピーターほど関心が高い~

- 当調査では、日本の代表的な観光地に関する認知度、訪問意欲、訪問経験などを調査している。なお、熊本の観光地は知名度が高いと思われる阿蘇を加え、「熊本/阿蘇」としている。
- まず、熊本/阿蘇の認知度をみると、全体では17%で、特に、香港(46%)、台湾(41%)で高い結果となった。その一方で、東南アジアでは5%未満の国もあり、当地における認知度向上の余地は大きいといえる【図表9】
- 訪日経験別にみると、いずれの国・地域においても、訪日経験が増すと観光地の認知度は上昇する。訪日リピーターからの熊本/阿蘇の認知度は、台湾、香港では50%に達し、全体でも33%まで上昇する【図表10】

【図表9】熊本/阿蘇の認知度

(対象は全員、複数回答)

回答者 サンプル数	全体	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
	4111	530	514	510	517	502	515	515	508
九州	40%	50%	39%	68%	71%	30%	26%	20%	14%
福岡/博多	35%	50%	37%	52%	57%	28%	21%	19%	19%
長崎	41%	40%	43%	58%	55%	32%	24%	33%	40%
別府/湯布院	14%	32%	10%	18%	40%	6%	4%	2%	3%
熊本/阿蘇	17%	15%	20%	41%	46%	5%	3%	3%	3%
宮崎	23%	20%	36%	45%	50%	15%	6%	8%	5%
鹿児島	27%	23%	39%	62%	65%	6%	11%	6%	6%
東京	71%	70%	68%	81%	79%	68%	70%	68%	65%
富士山	69%	62%	73%	76%	77%	69%	69%	68%	59%
北海道	63%	55%	68%	81%	76%	57%	62%	57%	46%
札幌	49%	59%	43%	69%	72%	42%	43%	26%	33%
名古屋	50%	53%	53%	70%	68%	37%	32%	39%	44%
関西	35%	39%	29%	61%	56%	36%	20%	23%	15%
京都	59%	62%	57%	76%	71%	57%	50%	49%	49%
奈良	33%	38%	45%	59%	61%	21%	18%	9%	9%
大阪	65%	67%	64%	79%	78%	59%	57%	57%	55%
神戸	49%	49%	59%	72%	70%	34%	34%	38%	35%
広島	44%	39%	51%	54%	52%	43%	33%	39%	45%
沖縄	51%	55%	56%	74%	75%	36%	43%	37%	35%

(注) カラースケールを用いて色分けを実施している。

(最小値) ← → (最大値)

【図表10】訪日経験別にみた熊本/阿蘇の認知度

(対象は全員、複数回答)

回答者 訪日回数 サンプル数	全体			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		
	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	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	なし	1回	2回以上
九州	27%	42%	59%	37%	56%	60%	36%	39%	45%	63%	57%	76%	65%	64%	76%	23%	33%	41%	15%	31%	48%	16%	31%	36%	13%	20%	13%
福岡/博多	23%	39%	52%	39%	49%	62%	31%	42%	40%	43%	46%	60%	47%	43%	66%	18%	40%	38%	14%	25%	34%	15%	30%	36%	16%	27%	25%
長崎	34%	40%	53%	32%	38%	50%	40%	44%	46%	52%	50%	66%	52%	45%	59%	30%	34%	37%	19%	25%	38%	29%	40%	55%	36%	48%	53%
別府/湯布院	6%	12%	30%	24%	29%	42%	1%	13%	17%	8%	9%	30%	25%	27%	50%	2%	5%	15%	1%	3%	13%	1%	1%	6%	1%	7%	4%
熊本/阿蘇	7%	18%	33%	6%	14%	25%	10%	28%	20%	30%	35%	50%	33%	40%	54%	2%	8%	10%	1%	2%	11%	2%	3%	17%	2%	7%	8%
宮崎	15%	25%	36%	16%	17%	27%	31%	43%	33%	42%	43%	48%	47%	37%	54%	12%	16%	21%	3%	5%	14%	6%	9%	17%	3%	8%	11%
鹿児島	17%	26%	45%	17%	18%	34%	37%	42%	37%	60%	52%	69%	61%	56%	69%	3%	7%	11%	8%	5%	23%	5%	3%	19%	5%	8%	8%
東京	63%	76%	81%	55%	73%	83%	64%	73%	65%	71%	76%	90%	74%	73%	83%	60%	76%	76%	60%	80%	84%	64%	80%	77%	61%	79%	72%
富士山	63%	72%	76%	53%	65%	71%	71%	78%	67%	69%	72%	82%	71%	74%	80%	63%	76%	74%	62%	74%	79%	67%	71%	70%	58%	62%	64%
北海道	54%	67%	73%	42%	58%	66%	64%	74%	66%	76%	78%	85%	71%	65%	82%	51%	68%	59%	54%	69%	76%	55%	63%	64%	45%	55%	45%
札幌	36%	54%	65%	46%	63%	70%	36%	50%	43%	60%	63%	78%	70%	63%	76%	34%	49%	52%	29%	53%	67%	20%	45%	47%	31%	42%	32%
名古屋	39%	53%	64%	38%	55%	68%	47%	58%	52%	64%	67%	75%	62%	60%	73%	34%	39%	42%	23%	33%	53%	34%	59%	51%	39%	56%	51%
関西	22%	38%	53%	23%	39%	56%	21%	33%	35%	51%	57%	69%	49%	47%	62%	28%	40%	50%	12%	24%	37%	16%	45%	38%	12%	22%	21%
京都	47%	66%	73%	44%	68%	76%	48%	65%	59%	69%	77%	80%	62%	62%	78%	48%	66%	67%	37%	58%	75%	41%	71%	74%	46%	61%	57%
奈良	17%	37%	55%	21%	39%	55%	35%	51%	49%	45%	57%	68%	53%	46%	69%	13%	26%	34%	7%	17%	46%	3%	18%	38%	6%	21%	11%
大阪	54%	71%	77%	52%	73%	79%	57%	69%	66%	73%	80%	83%	71%	70%	84%	51%	67%	68%	46%	60%	79%	52%	76%	70%	49%	74%	62%
神戸	38%	53%	64%	38%	52%	59%	54%	65%	57%	69%	63%	79%	67%	65%	73%	27%	39%	48%	26%	33%	54%	34%	53%	53%	32%	41%	47%
広島	38%	47%	53%	31%	40%	47%	45%	56%	51%	52%	42%	62%	48%	41%	57%	40%	46%	46%	26%	40%	43%	35%	51%	51%	41%	53%	58%
沖縄	41%	54%	67%	44%	58%	65%	56%	56%	56%	64%	68%	84%	70%	67%	79%	30%	40%	45%	36%	48%	55%	33%	49%	49%	31%	47%	45%

(注) 上位5項目を赤、橙または黄色で塗りつぶした。

- 次に、熊本/阿蘇への訪問意欲をみると、台湾、香港では10%を超え相応の水準にあるが、それ以外の国々では5%未満となっている【図表11】。
- 訪日経験別にみると、認知度と同様に、訪日経験が増すと訪問意欲が高まる。訪日リピーターは日本各地の観光地をよく知っており、実際に訪問する意欲もある。ゴールデンルート周辺に次ぐ訪問先として、訪日リピーターに選ばれる観光地となれるかどうかカギとなる【図表12】。

【図表11】熊本/阿蘇への訪問意欲 (対象は全員、複数回答)

回答者 サンプル数	全体 3877	韓国 496	中国 509	台湾 500	香港 512	タイ 480	シンガポール 462	マレーシア 463	インドネシア 455
九州	14%	17%	11%	26%	26%	9%	11%	5%	3%
福岡/博多	9%	16%	6%	16%	10%	11%	6%	5%	5%
長崎	10%	8%	10%	17%	10%	11%	5%	10%	12%
別府/湯布院	5%	13%	4%	7%	9%	2%	2%	0%	1%
熊本/阿蘇	5%	3%	4%	13%	12%	1%	2%	1%	0%
宮崎	5%	3%	8%	12%	10%	5%	2%	2%	1%
鹿児島	9%	4%	14%	24%	24%	2%	3%	1%	2%
東京	45%	34%	46%	45%	38%	45%	50%	50%	50%
富士山	45%	28%	56%	40%	33%	51%	53%	52%	49%
北海道	44%	27%	51%	62%	55%	39%	53%	41%	23%
札幌	23%	31%	16%	33%	28%	22%	21%	14%	18%
名古屋	20%	13%	29%	33%	25%	11%	10%	18%	18%
関西	10%	7%	8%	24%	13%	11%	6%	7%	4%
京都	34%	30%	37%	48%	33%	31%	30%	28%	29%
奈良	14%	13%	21%	27%	19%	9%	9%	4%	4%
大阪	37%	32%	37%	51%	37%	35%	35%	37%	35%
神戸	18%	14%	23%	33%	18%	14%	11%	14%	14%
広島	11%	5%	14%	13%	6%	14%	9%	13%	15%
沖縄	27%	27%	30%	40%	42%	15%	25%	17%	14%

(注) カラースケールを用いて色分けを実施している。 (最小値) ← → (最大値)

【図表12】訪日経験別にみた熊本/阿蘇への訪問意欲 (対象は全員、複数回答)

回答者 訪日回数 サンプル数	全体			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		
	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	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			
九州	8%	15%	22%	11%	18%	20%	5%	13%	17%	21%	24%	30%	23%	20%	28%	7%	13%	10%	4%	16%	22%	4%	6%	11%	3%	4%	6%
福岡/博多	5%	9%	17%	12%	13%	20%	1%	7%	10%	7%	10%	25%	2%	4%	15%	5%	18%	15%	3%	7%	13%	4%	6%	9%	5%	6%	9%
長崎	8%	10%	15%	5%	5%	12%	6%	10%	17%	12%	13%	23%	9%	8%	10%	9%	13%	13%	3%	6%	7%	8%	13%	20%	10%	13%	21%
別府/湯布院	2%	4%	10%	12%	9%	18%	1%	5%	7%	1%	2%	13%	2%	4%	13%	2%	3%	3%	0%	1%	5%	0%	0%	0%	1%	0%	2%
熊本/阿蘇	1%	3%	11%	2%	1%	6%	2%	4%	9%	4%	7%	20%	6%	8%	15%	0%	1%	1%	0%	0%	6%	1%	1%	7%	0%	1%	0%
宮崎	2%	5%	9%	2%	1%	5%	3%	10%	10%	4%	12%	16%	7%	4%	13%	4%	5%	5%	1%	1%	4%	2%	1%	0%	0%	1%	2%
鹿児島	6%	8%	16%	2%	4%	7%	11%	14%	17%	21%	21%	26%	25%	16%	26%	1%	3%	2%	1%	1%	7%	1%	0%	2%	3%	0%	4%
東京	46%	45%	43%	31%	32%	39%	40%	48%	49%	42%	43%	47%	45%	33%	37%	43%	47%	47%	51%	55%	43%	50%	51%	46%	51%	52%	43%
富士山	47%	46%	42%	18%	27%	39%	60%	55%	51%	34%	43%	42%	35%	35%	31%	51%	53%	48%	57%	56%	45%	52%	54%	54%	51%	38%	53%
北海道	38%	47%	51%	20%	27%	33%	43%	54%	57%	64%	61%	62%	51%	47%	60%	33%	47%	41%	50%	56%	56%	39%	50%	43%	22%	27%	23%
札幌	15%	25%	33%	23%	27%	41%	8%	20%	21%	29%	30%	37%	19%	22%	34%	17%	26%	29%	13%	24%	36%	9%	27%	30%	15%	25%	23%
名古屋	16%	23%	23%	7%	11%	19%	27%	32%	28%	33%	36%	32%	27%	21%	26%	9%	13%	12%	7%	15%	12%	17%	26%	15%	14%	25%	25%
関西	5%	12%	17%	2%	5%	13%	5%	11%	8%	16%	22%	30%	9%	8%	17%	7%	16%	17%	2%	9%	9%	5%	10%	13%	2%	12%	8%
京都	26%	37%	41%	19%	30%	41%	30%	41%	41%	42%	46%	53%	36%	26%	34%	23%	39%	36%	23%	31%	44%	23%	45%	41%	25%	37%	34%
奈良	6%	16%	23%	4%	11%	23%	13%	27%	25%	19%	23%	34%	15%	13%	22%	5%	13%	14%	3%	9%	21%	1%	9%	17%	3%	12%	4%
大阪	34%	39%	42%	26%	32%	38%	32%	37%	45%	49%	46%	54%	43%	31%	36%	30%	43%	37%	32%	35%	39%	33%	49%	50%	32%	43%	38%
神戸	13%	18%	24%	7%	11%	22%	18%	22%	30%	33%	27%	36%	14%	15%	20%	9%	17%	21%	9%	13%	16%	13%	15%	24%	12%	15%	21%
広島	10%	11%	13%	4%	4%	8%	9%	15%	17%	10%	9%	17%	4%	4%	8%	12%	19%	14%	8%	8%	11%	13%	9%	20%	13%	18%	17%
沖縄	21%	27%	35%	24%	25%	32%	28%	30%	33%	32%	39%	46%	39%	40%	44%	13%	19%	17%	25%	22%	27%	16%	18%	28%	11%	18%	23%

(注) この質問は「認知度」の質問において「知っている観光地」の中で「実際にいつてみたい所」を尋ねたものである。上位5項目を赤、橙または黄色で塗りつぶした。

(3) 日本旅行を選んだ理由 ~ 上位項目は熊本の魅力と一致 ~

- 日本旅行を選んだ理由については、「日本食」、「自然・風景」、「温泉」、「ショッピング」、「文化・歴史」の5項目が主な理由となっている【図表13】
- また、タイやマレーシア、インドネシアでは「世界遺産」への関心も40%程度と、東アジア地域より高い値となっている。

【図表13】日本旅行を選んだ理由

(対象は訪日経験者、複数回答)

回答者 訪日経験 サンプル数	全体		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	
	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	1回	2回以上
	963	1,190	142	187	197	138	127	239	91	297	135	107	106	122	80	47	85	53
日本食に関心があったから	46%	52%	28%	36%	45%	46%	42%	42%	38%	59%	60%	72%	50%	55%	46%	64%	60%	60%
日本の自然や風景に関心があったから	47%	43%	29%	27%	56%	52%	49%	49%	29%	37%	58%	60%	41%	35%	49%	55%	64%	62%
日本の温泉に関心があったから	40%	43%	29%	42%	55%	49%	31%	41%	33%	42%	54%	52%	32%	33%	35%	43%	39%	53%
日本でのショッピングに関心があったから	35%	38%	12%	19%	47%	46%	34%	39%	27%	46%	41%	44%	39%	30%	30%	32%	46%	45%
日本の文化・歴史に関心があったから	37%	34%	14%	22%	41%	41%	35%	42%	29%	24%	49%	50%	33%	31%	43%	40%	66%	51%
治安が良いから	28%	33%	12%	17%	23%	27%	33%	46%	16%	31%	47%	52%	31%	29%	41%	38%	28%	30%
価格が安かったから(ツアー料金や航空運賃等)	22%	24%	20%	19%	16%	14%	20%	31%	24%	26%	27%	25%	29%	25%	28%	28%	15%	26%
家族や友人等の勧めがあったから	24%	21%	21%	25%	20%	21%	26%	22%	30%	17%	21%	24%	22%	16%	34%	32%	28%	15%
日本の世界遺産に関心があったから	23%	20%	6%	8%	23%	17%	17%	22%	16%	16%	37%	41%	18%	17%	38%	32%	42%	45%
渡航時間が短かったから	20%	22%	29%	30%	31%	30%	9%	25%	11%	15%	25%	29%	9%	11%	16%	17%	13%	19%
直行便があったから	19%	22%	8%	11%	22%	26%	22%	28%	15%	20%	28%	30%	20%	13%	23%	28%	11%	26%
日本のファッション、ゲーム、アニメに関心があったから	21%	19%	11%	11%	30%	26%	14%	11%	10%	22%	27%	28%	19%	16%	16%	15%	40%	38%
日本の科学・技術に関心があったから	20%	17%	6%	6%	25%	27%	10%	12%	8%	13%	32%	33%	13%	9%	20%	21%	49%	55%
価格が安かったから(日本で購入する商品の価格等)	16%	19%	12%	12%	19%	18%	23%	28%	15%	25%	13%	14%	14%	11%	18%	21%	8%	11%
ネット広告、ブログ・SNSで評判良かったから	11%	11%	4%	7%	13%	19%	6%	9%	2%	4%	21%	25%	5%	6%	15%	17%	24%	38%
TV(CM)で見たから	13%	9%	6%	8%	15%	17%	5%	5%	3%	2%	25%	26%	11%	3%	13%	15%	32%	32%
新聞・雑誌で見たから	10%	10%	2%	5%	14%	12%	6%	10%	10%	8%	12%	20%	6%	6%	13%	9%	26%	21%
キャンペーンをしていたから	11%	10%	2%	1%	6%	6%	4%	5%	13%	16%	14%	15%	12%	10%	19%	11%	28%	23%
LCC便があったから	8%	10%	1%	5%	2%	4%	2%	7%	5%	9%	21%	27%	3%	4%	18%	26%	25%	34%
ガイドブックの特集や高評価(ミシュランガイドの三つ星等)を見たから	8%	10%	2%	5%	12%	14%	6%	10%	3%	9%	10%	11%	7%	3%	3%	4%	24%	26%
日本でのスポーツに関心があったから	8%	6%	3%	2%	10%	12%	2%	4%	3%	3%	17%	16%	5%	7%	9%	2%	13%	13%
クルーズ船が運行しているから	4%	5%	4%	6%	6%	7%	4%	2%	4%	4%	4%	7%	3%	2%	1%	9%	5%	11%

(注) この質問は訪日経験者を対象に、「直近の」日本旅行の際に、旅行先として日本を選んだ理由を尋ねたものである。上位5項目を赤または橙色で塗りつぶした。

(4) 日本の情報の収集方法 ~ 口コミは重要な情報源 ~

- 日本の情報の収集方法については、いずれの国・地域においても、幅広い媒体から情報を収集している。ガイドブックや旅行専門雑誌といった紙媒体に加え、友人、家族・親戚から情報を収集している。「個人ブログ」、「Trip Advisor などの口コミサイト」を挙げる割合も高い【図表 14】。

【図表 14】日本旅行前の情報収集方法

(対象は訪日経験者、複数回答)

回答者 訪日回数 サンプル数	全体		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	
	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	1回	2回以上
	963	1190	142	187	197	138	127	239	91	297	135	107	106	122	80	47	85	53
旅行ガイドブック	35%	37%	27%	35%	34%	33%	43%	40%	32%	38%	32%	47%	35%	31%	38%	40%	41%	40%
友人	37%	35%	27%	37%	33%	35%	40%	38%	41%	34%	39%	36%	38%	34%	45%	32%	44%	32%
家族・親戚	32%	31%	21%	30%	32%	37%	33%	37%	29%	27%	30%	34%	26%	26%	41%	28%	48%	26%
日本政府観光局(又は観光庁)のHP	25%	31%	9%	12%	32%	32%	21%	30%	16%	37%	21%	31%	34%	38%	34%	47%	39%	38%
旅行専門雑誌	23%	30%	11%	14%	30%	33%	20%	29%	34%	44%	28%	33%	7%	12%	21%	23%	34%	36%
旅行会社のHP	26%	27%	26%	33%	36%	30%	9%	13%	23%	29%	31%	35%	16%	20%	18%	30%	44%	42%
個人ブログ	24%	28%	31%	33%	13%	19%	31%	35%	25%	29%	32%	33%	10%	19%	25%	17%	26%	19%
Trip Advisorなどの口コミサイト	23%	22%	6%	10%	34%	36%	10%	13%	11%	22%	33%	28%	26%	29%	24%	36%	34%	32%
テレビ番組	23%	22%	11%	21%	28%	30%	22%	23%	22%	14%	30%	31%	16%	13%	21%	21%	33%	34%
職場の同僚	23%	20%	16%	16%	24%	28%	16%	21%	18%	16%	30%	34%	22%	17%	33%	23%	32%	19%
SNS・ツイッター	19%	19%	16%	13%	23%	30%	2%	4%	22%	23%	39%	40%	3%	2%	5%	15%	41%	43%
旅行会社カウンター	18%	19%	8%	10%	24%	27%	17%	20%	10%	14%	32%	39%	12%	11%	18%	28%	20%	28%
旅行会社のパンフレット	19%	17%	14%	12%	27%	25%	23%	22%	14%	16%	9%	15%	22%	16%	24%	13%	21%	19%
自治体や観光協会など地域の公式HP	13%	17%	6%	5%	14%	17%	2%	8%	10%	27%	21%	14%	17%	22%	16%	30%	24%	32%
日本にいる家族・知人	12%	14%	9%	16%	11%	21%	8%	13%	3%	4%	16%	18%	11%	18%	13%	11%	27%	30%
チラシ広告、キャンペーン	12%	11%	3%	5%	13%	11%	9%	12%	8%	7%	11%	17%	12%	11%	24%	19%	25%	19%
新聞	10%	10%	1%	7%	10%	9%	7%	8%	10%	11%	11%	18%	12%	8%	16%	17%	22%	19%
その他	1%	1%	1%	2%	0%	0%	2%	2%	2%	0%	1%	0%	1%	4%	4%	4%	1%	0%

(注) この質問は訪日経験者を対象に、「直近の」日本旅行の際に、どのように日本の情報を収集したかを尋ねたものである。上位5項目を赤または橙色で塗りつぶした。


(5) 日本への旅行形態 ～国・地域で傾向が分かれる～

- 日本への旅行形態については、全体では、ガイド付きパック旅行（計52%）とそれ以外（計48%）がほぼ半々だが、それぞれの国・地域により傾向は分かれている。シンガポール、香港、マレーシアでは個人手配の割合が最も高く、個人旅行（FIT）化の傾向が顕著である【図表15】。

【図表15】日本への旅行形態（ビジネス・国際会議、研修・インセンティブ、留学は除く）

回答者 サンプル数	全体	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
ガイド付きパック旅行 （自由行動日なし）	36%	35%	37%	47%	25%	38%	27%	34%	59%
ガイド付きパック旅行 （自由行動日あり）	16%	13%	21%	20%	14%	12%	13%	13%	15%
航空券と宿泊施設のみが セットになったパック旅行	15%	13%	17%	14%	22%	18%	8%	12%	9%
航空券と宿泊施設を個別に 手配	29%	29%	21%	16%	39%	28%	50%	37%	12%
航空券のみを出発前に手配 （宿泊先は現地で手配）	4%	9%	4%	2%	1%	4%	1%	4%	5%

（注）この質問は訪日経験者を対象に、「直近の」日本旅行のスタイルを尋ねたものである。

カラースケールを用いて色分けを実施している。（最小値）（最大値）

(6) 日本での移動手段 ~全体として鉄道の利用が多い~

- 日本に着いてからの移動手段は、「鉄道（新幹線を除く）」、「新幹線」の利用割合が高くなっているが、国・地域によっては「タクシー」、「乗り合いバス」、「貸し切りバス」などの利用割合も高い【図表 16】。
- 国・地域別にみると、中国は特に新幹線の利用が多く、タイ、シンガポール、マレーシアは鉄道（新幹線を除く）の利用が多い。また、韓国は乗り合いバス、台湾は貸し切りバスの利用も多い。
- 訪日経験別にみると、訪日経験が増すと、「鉄道（新幹線を除く）」、「新幹線」、「乗り合いバス」といった公共交通機関の利用割合が上昇する傾向が見られる。

【図表 16】日本での移動手段

(対象は訪日経験者、複数回答)

回答者 訪日経験	全体		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	
	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	1回	2回以上
サンプル数	963	1,190	142	187	197	138	127	239	91	297	135	107	106	122	80	47	85	53
鉄道(新幹線を除く)	54%	61%	42%	51%	42%	47%	40%	55%	56%	70%	70%	71%	66%	66%	70%	81%	66%	57%
新幹線	49%	53%	23%	33%	70%	75%	39%	45%	46%	57%	44%	59%	47%	57%	59%	49%	61%	66%
タクシー	31%	32%	25%	40%	57%	62%	10%	18%	24%	22%	26%	42%	24%	20%	34%	43%	31%	53%
旅行会社などが手配した車	31%	25%	22%	15%	37%	33%	39%	31%	33%	26%	31%	32%	25%	8%	21%	23%	36%	38%
乗り合いバス	23%	28%	33%	34%	4%	5%	17%	20%	25%	34%	32%	36%	22%	35%	29%	34%	35%	30%
貸し切りバス	23%	19%	26%	23%	21%	20%	35%	31%	5%	5%	26%	24%	22%	22%	25%	17%	25%	19%
飛行機(国内線)	10%	13%	3%	8%	18%	15%	6%	10%	4%	13%	7%	10%	12%	11%	15%	26%	18%	28%
レンタカー	10%	12%	6%	8%	10%	13%	4%	11%	8%	14%	12%	17%	8%	5%	10%	15%	21%	26%
その他	2%	1%	3%	3%	2%	0%	2%	2%	1%	0%	1%	1%	6%	2%	1%	2%	1%	0%

(注)この質問は訪日経験者を対象に、「直近の」日本旅行の際に、日本での移動手段を尋ねたものである。

カラスケールを用いて色分けを実施している。

(最小値) ← → (最大値)

(7) 日本旅行でのショッピング ~ 買い物で訪れる先は多様 ~

- 日本旅行で買い物をする場所については、「ショッピングモール」、「スーパーマーケット」、「観光地の土産物屋」、「百貨店」、「コンビニエンスストア」の人气が高い。「空港」、「100円ショップ」、「大型のディスカウントストア」、「ドラッグストア」といった店舗も、訪日外国人旅行者が買い物で訪れる割合が高い【図表17】

【図表17】日本で買い物をした場所

(対象は訪日経験者、複数回答)

回答者 訪日回数 サンプル数	全体		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	
	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	1回	2回以上
963	1190	142	187	197	138	127	239	91	297	135	107	106	122	80	47	85	53	
ショッピングモール	57%	60%	35%	44%	71%	65%	55%	56%	59%	66%	52%	50%	65%	74%	66%	66%	53%	64%
スーパーマーケット	45%	54%	27%	36%	40%	38%	43%	53%	64%	76%	41%	47%	59%	65%	61%	53%	35%	40%
観光地の土産物屋	49%	50%	37%	42%	45%	43%	42%	54%	40%	51%	62%	61%	52%	44%	60%	49%	71%	66%
百貨店	44%	54%	24%	34%	33%	39%	39%	53%	62%	73%	52%	54%	62%	66%	55%	53%	44%	40%
コンビニエンスストア	42%	49%	41%	40%	27%	30%	47%	54%	63%	66%	42%	48%	44%	48%	56%	45%	32%	23%
空港	39%	49%	40%	52%	34%	41%	48%	56%	29%	49%	39%	51%	52%	50%	43%	49%	28%	26%
100円ショップ	32%	41%	28%	41%	13%	10%	18%	28%	47%	59%	44%	53%	37%	47%	45%	43%	47%	42%
大型のディスカウントストア	34%	38%	29%	35%	43%	35%	23%	31%	24%	47%	42%	45%	34%	30%	23%	38%	45%	43%
ドラッグストア	28%	43%	18%	25%	33%	30%	61%	70%	43%	62%	14%	26%	19%	20%	15%	19%	11%	13%
専門店(服飾専門店、 宝石専門店等)	28%	31%	12%	13%	40%	44%	15%	26%	15%	35%	37%	37%	32%	38%	29%	38%	44%	32%
家電量販店	21%	23%	11%	11%	32%	36%	13%	28%	15%	21%	21%	19%	12%	14%	38%	32%	28%	32%
ホテル・旅館等の宿泊 施設	15%	21%	11%	18%	13%	25%	19%	17%	16%	24%	19%	22%	10%	12%	14%	15%	25%	38%
その他	0%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	2%	1%	0%	2%	0%	0%

(注)この質問は訪日経験者を対象に、「直近の」日本旅行の際のショッピングについて尋ねたものである。

カラスケールを用いて色分けを実施している。 (最小値) ← → (最大値)

(8) 日本旅行で満足した点/不満だった点 ~ 課題は多言語対応と通信環境 ~

- 日本旅行で満足した点については、「日本料理」、「温泉」、「自然や風景」がトップ3となっており、日本旅行を選んだ理由と重なる。そのほか上位5項目には、「現地の人々が普段利用している安価な食事」、「清潔さ/衛生面」が入る【図表18】。
- 日本旅行で不満だった点については、「英語の通用度」、「母国語の通用度」、「旅行代金」となっているほか、Wi-Fi等の通信環境に対する不満は、2014年調査時よりも順位が上がっている⁴【図表19】。

【図表18】日本旅行で満足したこと (対象は訪日経験者、各自5項目まで選択)

回答者	全体		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	
	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	1回	2回以上
訪日回数	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	1回	2回以上
サンプル数	963	1,190	142	187	197	138	127	239	91	297	135	107	106	122	80	47	85	53
伝統的日本料理	43%	42%	39%	49%	40%	33%	46%	32%	34%	52%	45%	42%	48%	40%	44%	45%	48%	36%
温泉への入浴	27%	33%	39%	50%	27%	28%	31%	36%	25%	37%	27%	27%	13%	25%	28%	9%	14%	11%
自然や風景の見物	32%	29%	30%	22%	35%	26%	34%	35%	29%	31%	30%	27%	31%	32%	48%	26%	22%	21%
現地の人々が普段利用している安価な食事	22%	23%	21%	24%	10%	8%	31%	34%	26%	23%	16%	16%	32%	30%	33%	23%	20%	15%
清潔さ/衛生面	23%	22%	20%	23%	15%	9%	38%	32%	29%	25%	13%	10%	25%	21%	40%	28%	14%	11%
桜の観賞	18%	20%	8%	10%	23%	27%	17%	15%	14%	21%	23%	32%	16%	22%	16%	26%	26%	28%
有名な史跡や歴史的な建築物の見物	19%	17%	25%	25%	18%	16%	25%	21%	20%	15%	16%	11%	15%	12%	16%	9%	14%	11%
化粧品や医薬品の購入	14%	18%	11%	10%	24%	24%	24%	28%	14%	21%	8%	17%	8%	7%	5%	6%	0%	6%
食品や飲料のショッピング	14%	16%	13%	14%	13%	13%	13%	14%	23%	21%	11%	9%	17%	21%	14%	21%	9%	11%
日本旅館での宿泊	17%	14%	11%	18%	14%	9%	7%	9%	14%	7%	21%	22%	25%	21%	13%	19%	34%	28%

(注) この質問は訪日経験者を対象に、日本旅行で最も満足したことを尋ねたものであり、69の選択肢のうち、回答の多い上位10項目を並べたものである。上位5項目を赤または橙色で塗りつぶした。

【図表19】日本旅行で不満だった点 (対象は訪日経験者、各自5項目まで選択)

回答者	全体		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	
	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	1回	2回以上
訪日経験	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	1回	2回以上
サンプル数	963	1,190	142	187	197	138	127	239	91	297	135	107	106	122	80	47	85	53
英語の通用しやすさ	22%	25%	23%	25%	14%	8%	14%	28%	36%	33%	21%	18%	34%	30%	26%	28%	16%	8%
母国語の通用しやすさ	17%	18%	14%	15%	21%	20%	17%	16%	18%	21%	16%	17%	11%	16%	19%	11%	14%	19%
旅行代金	12%	10%	9%	11%	7%	2%	13%	10%	4%	8%	13%	7%	20%	22%	21%	17%	16%	8%
携帯電話や通信機器の利用しやすさ(wi-fi等の充実度)	6%	8%	4%	13%	10%	8%	9%	15%	3%	4%	4%	3%	4%	7%	1%	0%	7%	8%
安価で基本的な設備のみが備わっている施設での宿泊	7%	7%	6%	6%	8%	7%	7%	5%	3%	7%	4%	4%	8%	6%	8%	13%	13%	21%
豪華で快適な高級ホテルでの宿泊	8%	6%	7%	6%	9%	3%	3%	5%	4%	3%	15%	8%	5%	7%	13%	9%	12%	15%
ブランド品や宝飾品のショッピング	8%	6%	6%	2%	6%	7%	7%	4%	7%	7%	10%	7%	8%	5%	14%	11%	8%	11%
免税制度の使いやすさ	7%	6%	4%	4%	11%	8%	9%	12%	11%	6%	4%	3%	5%	4%	4%	0%	4%	4%
日本人々と交流	7%	6%	7%	5%	16%	9%	4%	6%	2%	5%	7%	5%	3%	6%	1%	2%	2%	6%
外貨両替のしやすさ	6%	6%	6%	7%	8%	6%	7%	10%	8%	4%	4%	7%	3%	7%	10%	2%	1%	2%

(注) この質問は訪日経験者を対象に、日本旅行で不満だったことを尋ねたものであり、69の選択肢のうち、回答の多い上位10項目を並べたものである。上位5項目を赤または橙色で塗りつぶした。

⁴ 「アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査(平成26年版)」では、「携帯電話や通信機器の利便性(Wi-Fi等の通信環境)」の不満度の順位は6位であった。

3. 熊本のインバウンド観光の現状と今後の方向性

- 本章では、観光庁等の統計及び DBJ・JTBF アジア 8 地域・訪日外国人の意向調査（以下、アンケート調査という）から、熊本のインバウンド観光の現状をまとめ、今後の方向性について分析・検討する。

（1）熊本のインバウンド観光の現状と今後の方向性

- 全国の外国人旅行者数、九州の外国人入国者数は、2012 年から 3 年連続で増加しており、本年の上半期も引き続き前年を上回る伸びを見せている。
- 熊本の外国人延べ宿泊者数をみると、全国・九州同様 3 年連続で増加基調にあり、本年上半期も前年同期比 48% 増と大幅な伸びを示している。外貨の獲得や地域の雇用創出に寄与し得ることから、地方創生の一施策としてもインバウンド観光に積極的に取り組む意義は高い。
- アンケート調査によると、アジア 8 地域の熊本/阿蘇に対する認知度は 17% となっており、当地の認知度向上の余地は大きいといえる。日本旅行を選んだ理由の上位項目と熊本の魅力は一致しており、この魅力を活かした情報発信に引き続き注力することが必要であろう。
- 熊本では、2019 年に女子ハンドボール世界選手権大会、ラグビーワールドカップと、二つの国際スポーツ大会開催が予定されており、地元では機運醸成への取組が進められている。
- 女子ハンドボールではロシアやドイツなどの欧州諸国、ラグビーではイギリスやフランス、オーストラリアなどの欧州・オセアニア諸国が主要客として熊本を訪れることが予想される。アジア諸国からの観光客が多い熊本にとっては、新たな地域からインバウンド客を獲得する絶好のタイミングといえる。
- 現在、中国や台湾、香港からの旅行者の急増、ビザの発給要件緩和や直行便就航などを背景とした東南アジア諸国からの旅行者増加により、日本を訪れる外国人旅行者の国・地域は多様化が進んでいる。今後は、上記大会の開催などを追い風として、欧州・オセアニア諸国も含め、多様化がさらに進行していくものと思われる。
- そこで、次項からは、訪日外国人旅行者の国・地域の多様化に焦点を当て、考察する。

(2) 訪日外国人旅行者の国・地域の多様化

インバウンド観光客の国籍構成比

- 「外国人延べ宿泊者数の国籍別シェア」を見てみると、全国では、東アジア、東南アジアからの訪日客が約7割、北米、欧州、オセアニアからの訪日客が約2割を占めている。これに対し、九州では、東アジア、東南アジアからの訪日客が9割近くを占め、北米、欧州、オセアニアからの訪日客は約8%にとどまっている【図表20】。
- 熊本について見ると、主要客である東アジアが8割以上を占めており、欧米・オセアニア諸国の拡大の余地は大きいといえる（P7【図表6】）。

日本旅行における国別の平均泊数

- 「国籍別日本旅行1回あたりの平均泊数」を見てみると、韓国、台湾、香港、中国、タイといったアジア諸国については、1週間以内の短期滞在の傾向が読み取れる。特に、韓国については、3日間以内の比率が高い。これに対し、米国、英国、フランス、ドイツ、ロシア、オーストラリアといった欧米、オセアニア諸国については、7日間以上滞在がほとんどであり、長期滞在の傾向にある【図表21】。

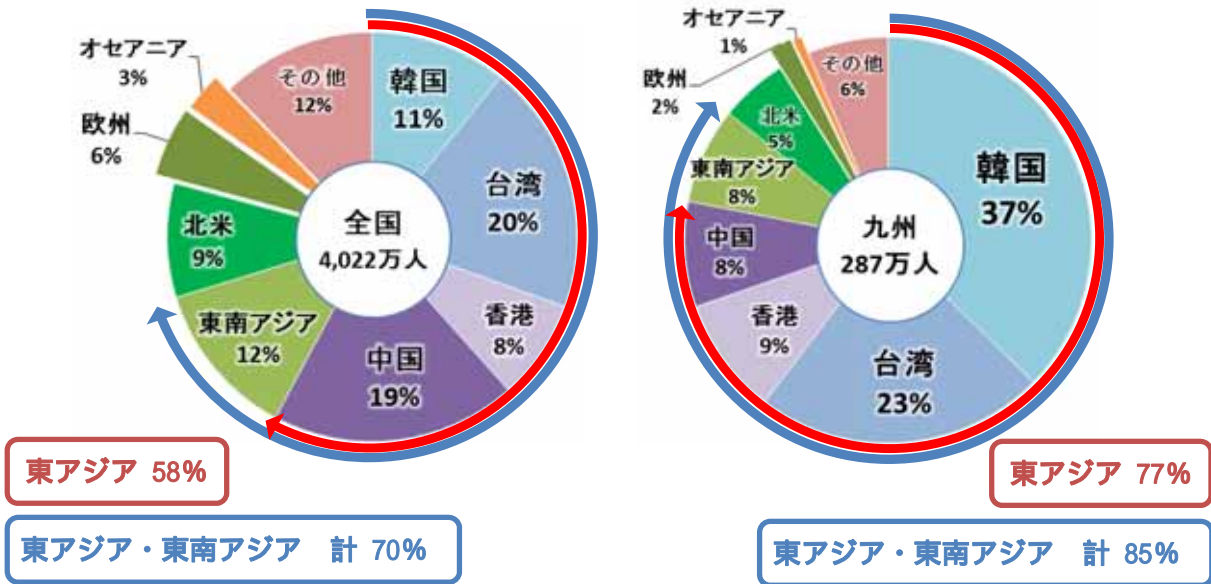
日本旅行における国別の平均消費単価

- 「国籍別日本旅行1回あたりの消費単価」を見てみると、アジアの中では、「爆買い」で注目されている中国が高いものの、オーストラリア、英国、フランス、ロシアも中国並みに高水準で、米国、ドイツも相応の水準にある【図表22】。

日本旅行において最も期待すること

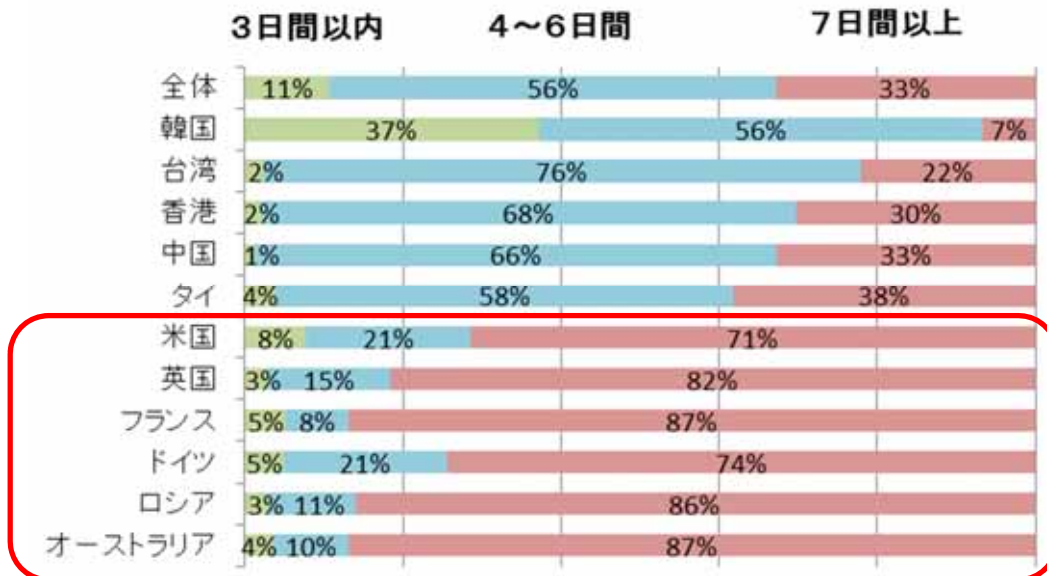
- 「訪日前に最も期待していたこと」を見てみると、日本食を第1位に挙げる国がほとんどで、これに加え、アジア地域では「ショッピング」「温泉入浴」への関心が高くなっている。他方、欧米・オセアニア諸国では「歴史・文化の体験」への関心が高くなっており、東アジア地域に比べ、より日本らしさを求めているといえる【図表23】。
- アジア地域の嗜好と熊本の食や温泉地などの魅力は一致しており、より大きな観光消費を得るべく、カード決済や多言語対応など買い物環境の整備に引き続き注力すべきだろう。
- また、当地の熊本城は、訪日外国人旅行者にとって日本らしさを伝えるわかりやすい観光地である。熊本城と絡めた歴史学習・文化体験などの観光プログラムの充実は、欧米・オセアニア諸国の旅行者から観光消費を引き出す有効な策ではないだろうか。

【図表 20】全国・九州における外国人延べ宿泊者数の国籍別シェア（2014 年）



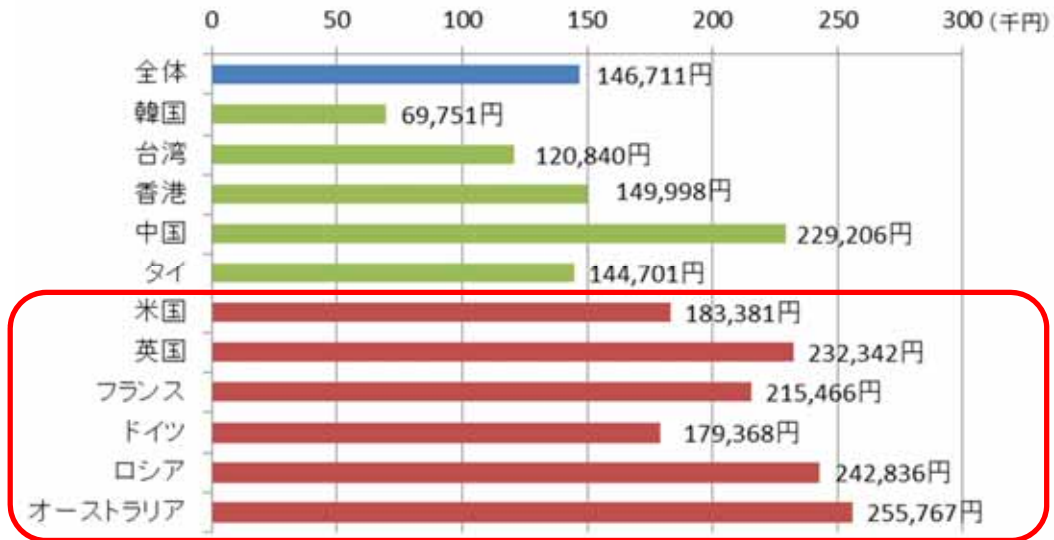
(出所) 観光庁宿泊旅行統計調査をもとに DBJ 作成

【図表 21】国籍別日本旅行 1 回あたりの平均泊数（観光・レジャー目的、2014 年）



(出所) 【図表 21】 観光庁訪日外国人消費動向調査 (2014) をもとに DBJ 作成

【図表 22】国籍別日本旅行 1 回あたりの消費単価（観光・レジャー目的、2014 年）



【図表 23】訪日前に最も期待していたこと（観光・レジャー目的、2014 年）

順位	韓国	台湾	香港	中国	タイ	米国	英国	フランス	ドイツ	ロシア	オーストラリア
1位	日本食	日本食	日本食	ショッピング	日本食	日本食	日本食	日本食	日本食	日本食	日本食
2位	温泉入浴	自然・景勝地	ショッピング	自然・景勝地	ショッピング	歴史・文化体験	自然・景勝地	自然・景勝地	歴史・文化体験	自然・景勝地	スキー・スノボ
3位	ショッピング	ショッピング	自然・景勝地	日本食	自然・景勝地	自然・景勝地	歴史・文化体験	歴史・文化体験	自然・景勝地	温泉入浴	自然・景勝地
4位	自然・景勝地	テーマパーク	温泉入浴	温泉入浴	温泉入浴	ファッション・アニメ	ファッション・アニメ	ファッション・アニメ	ショッピング	ショッピング	歴史・文化体験
5位	繁華街歩き	温泉入浴	テーマパーク	テーマパーク	テーマパーク	美術館・博物館	スキー・スノボ	旅館宿泊	温泉入浴	歴史・文化体験	テーマパーク

(出所)【図表 22、23】観光庁訪日外国人消費動向調査(2014)をもとに DBJ 作成

(3) 熊本のインバウンド観光振興に向けて(まとめ)

- 訪日外国人旅行者の多様化は、政治・経済情勢に左右されない安定的なインバウンド観光需要を取り込むことに繋がる。熊本においても、主力である東アジア、増加基調にある東南アジアに軸足を置きつつ、今後は欧米・オセアニア諸国も含め、多様な国・地域から旅行者を獲得することが肝要であろう。
- 訪日外国人旅行者は、発地先の国・地域によって滞在日数や消費単価、買い物や観光地に対する趣味・嗜好などが異なっており、それぞれに応じた細やかなマーケティングとプロモーションが必要となってくる⁵。
- 現在、旅行希望者のニーズに基づくマーケティング機能や観光品質の向上などのマネジメント機能を有し、行政機関との連携や広域ルート設定などを行う地域観光マネジメント組織として、日本型 DMO が注目されており、全国各地で導入が検討されている⁶。
- 他の自治体や海外の事例から、熊本にあった組織・手法を取り入れ、地域一体で取り組むことが、多様な国・地域の旅行者から選ばれる観光地となることに繋がると思われる。
- また、インバウンド観光の振興を図る上で、地域の取組だけでなく県境を越えた広域連携も重要となってくる。本年 6 月には、国土交通大臣から、九州広域の観光周遊ルートとして「温泉アイランド九州 広域観光周遊ルート (Relax & Rejoice)」の形成計画が認定されており、九州広域での取り組みは今後さらに重要性を増すだろう。
- 熊本は九州の中心に位置し、熊本城や阿蘇山など九州ひいては日本を代表する象徴的な観光資源を有している。九州広域での取組をさらに推し進め、プロモーションや周遊ルートの内容充実について日本全体に目を向けて取り組むことが、熊本のインバウンド観光振興を図る今後の一つの方向性となるのではないだろうか。

⁵ 国別のプロモーションについては、それぞれターゲットを絞って戦略的に取り組む必要があり、国、九州観光推進機構、熊本県、県内自治体、民間事業者など様々な主体が活発に取り組んでいる。

⁶ 日本型 DMO については、当行地域企画部が調査レポートを刊行している。

・「地域のビジネスとして発展するインバウンド観光 - 日本型 DMO による「マーケティング」と「観光品質向上」に向けて - 」(2013 年 3 月)

・「日本型 DMO の形成による観光地域作りに向けて - 「おもてなし」はもちろん、観光地域をマネジメントする「仕組み」をつくろう - 」(2014 年 2 月)

(参考) アンケート調査の概要・回答者属性

- ・ 調査名称：DBJ・JTBF アジア 8 地域・訪日外国人の意向調査（平成 27 年版）
- ・ 調査方法：インターネットによる調査
- ・ 実施時期：2015 年 7 月 9 日～2015 年 7 月 21 日
- ・ 調査地域：韓国、中国、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシアの 8 地域（中国は北京及び上海在住者のみ）
- ・ 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、マレーシア-シンガポール間、タイ-マレーシア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計 4,111 人
（中国は北京及び上海のみ（割合は北京 50%：上海 50%）
- ・ 協力実査会社：株式会社エー・アイ・ピー

有効回答数

	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
男性	292	237	288	252	249	258	258	240
女性	238	277	222	265	253	257	257	268
回答者数	530	514	510	517	502	515	515	508

訪日経験

	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
訪日経験なし	201	179	144	129	260	287	388	370
訪日経験者（1回）	142	197	127	91	135	106	80	85
訪日経験者（2回以上）	187	138	239	297	107	122	47	53
総計	530	514	510	517	502	515	515	508

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)

株式会社日本政策投資銀行 九州支店

〒810-0001 福岡市中央区天神 1-12-1 (天神ビル)

Tel . 092-741-7734