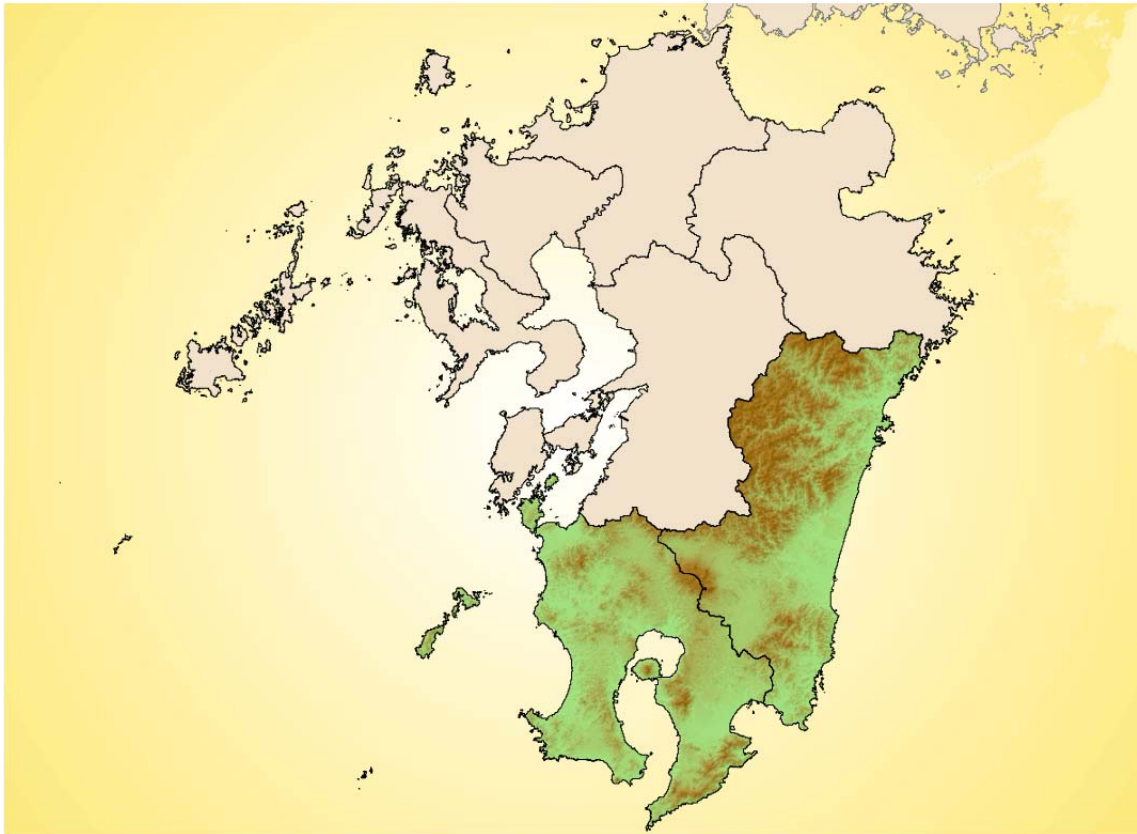


アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査(南九州版)

～訪日リピーターの誘致に向けてマーケティング力強化を～



2013年4月

株式会社日本政策投資銀行南九州支店

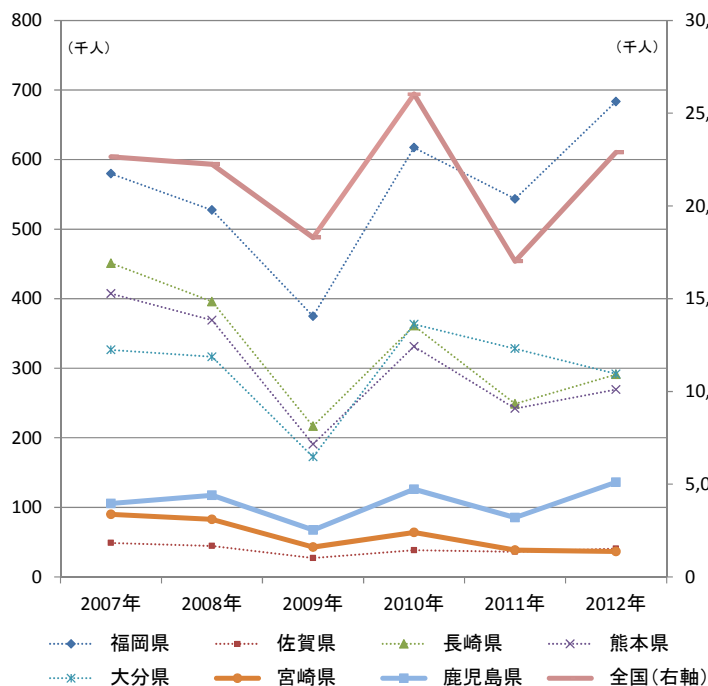
1. 南九州におけるインバウンド観光の動向

観光産業は、運輸業、宿泊業、飲食業等幅広い産業に関連する裾野の広い産業であり、他産業への経済波及効果も大きい。地域にとって重要な産業といえる。ただし、域内の人口減少や高齢化に直面していることから、関西など域外観光客とともに、今後大きな伸びが期待できる外国人観光客の誘致がその活性化のためには重要となる。

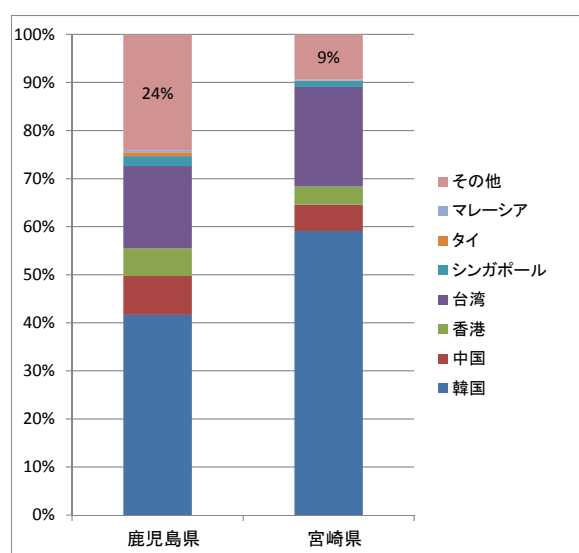
そこで、まず足下の状況を確認する。近年の外国人延宿泊者数の推移をみると（図表1）、鹿児島県では2011年に東日本大震災の影響で減少したものの、2012年（速報値）には台湾との直行便就航や新幹線全線開通効果もあり回復している。宮崎県では、2012年は2011年並の水準にとどまっているが、県に確認したところ、これは速報値の影響のためと考えられ、県側で現在把握している宮崎市内の外国人延宿泊数の状況からするとかなり回復してきていると認識しているとのことであった。

南九州を訪れている外国人の国籍をみると、韓国、中国、香港、台湾などのアジア客が大半を占めている（図表2）。

図表1 外国人延宿泊者数の推移



図表2 国籍別の割合（2011年）



（資料）宿泊旅行統計より作成。従業員10人以上のホテルが対象。2012年は速報値。

人口100人当たりの外国人延宿泊者数の水準をみると、国際線の就航状況等の影響もあり、鹿児島県、宮崎県とも全国平均を大きく下回っており、九州域内でも下位に位置している。なお、これらの点はリーマンショック前の2007年でみても変わらない（図表3、4）。

海外旅行市場は、経済成長とグローバル化の進展に伴いアジア太平洋地域を中心に今後とも大きく成長していくことが予想されている。このことは、アジア客のウエイトが大きい南九州にとっても大きなチャンスと言えよう（図表5～7）。

図表3、4 人口100人当たりの外国人延宿泊者数

○2012年

順位	都道府県	人口100人当たりの外国人延べ宿泊者数	外国人延べ宿泊者数
1	京都府	65.8	1,671,920
2	東京都	57.9	7,353,390
3	沖縄県	50.1	712,580
4	山梨県	41.1	351,620
5	北海道	33.7	1,845,830
6	大阪府	33.0	2,860,160
7	千葉県	28.0	1,720,560
8	大分県	24.4	291,830
9	長崎県	20.3	291,200
10	熊本県	14.8	269,440
12	福岡県	13.5	683,410
20	鹿児島県	8.0	136,170
25	佐賀県	4.8	40,730
32	宮崎県	3.2	36,540
	全国	18.1	22,888,050

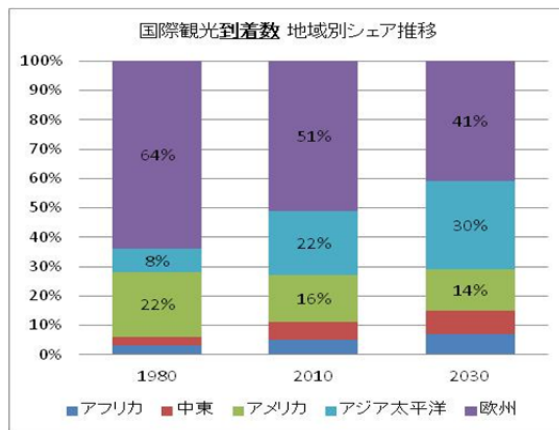
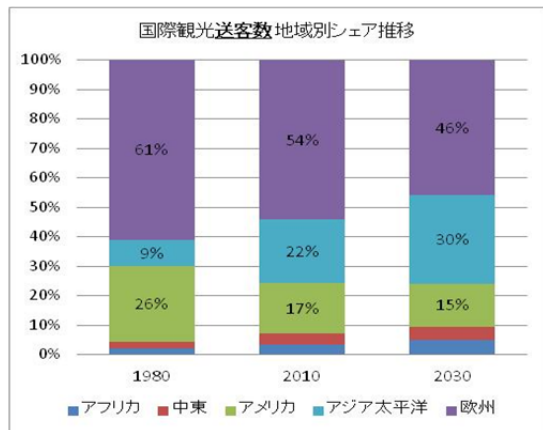
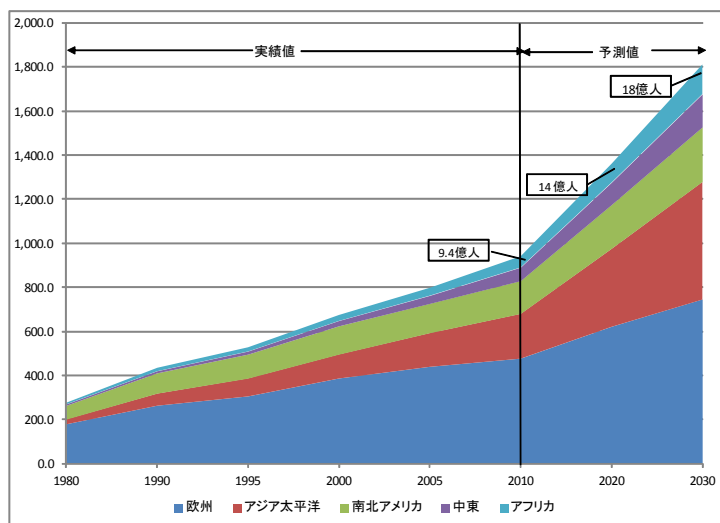
○2007年

順位	都道府県	人口100人当たりの外国人延べ宿泊者数	外国人延べ宿泊者数
1	東京都	63.6	7,860,570
2	山梨県	42.0	367,870
3	京都府	37.7	965,910
4	北海道	33.3	1,867,580
5	長崎県	30.4	451,070
6	大阪府	28.9	2,504,330
7	千葉県	27.5	1,663,530
8	大分県	26.8	326,380
9	熊本県	22.0	407,310
10	沖縄県	16.9	234,180
15	福岡県	11.5	579,670
22	宮崎県	7.7	90,110
28	鹿児島県	6.0	105,710
29	佐賀県	5.6	48,950
	全国	17.8	22,654,340

(資料) 宿泊旅行統計、住民基本台帳より作成。従業員10人以上のホテルが対象。

(注) 2012年は速報値であり、一方、宮崎県では口蹄疫発生(2010年春)、新燃岳噴火(2011/1~)などがあったことから、リーマンショック前の2007年の数値も整理した。

図表5~7 国際観光客到着数の実績値と予測値



(資料) UNWTO 「Tourism Towards 2030 Global Overview」

2. アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査結果

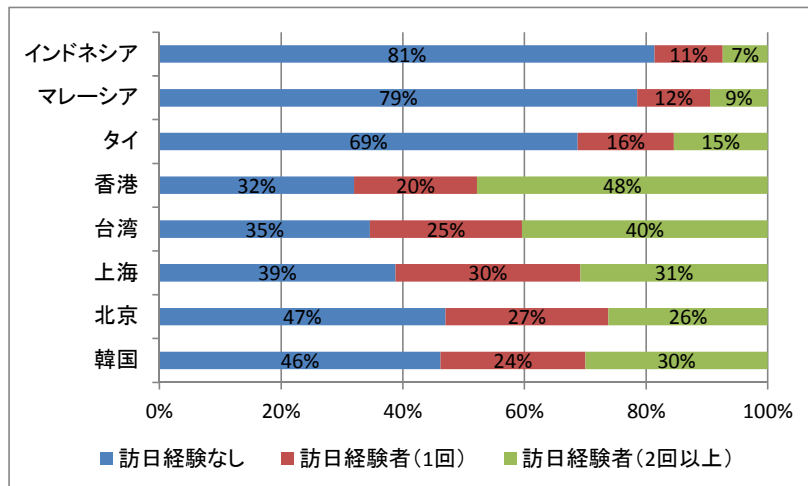
インバウンド観光を強化する上では、ターゲットとする国・地域の人々の海外旅行に対する意向を把握することが重要となる。そこで、当行で行ったアジア8地域（韓国、北京、上海、台湾、香港、タイ、マレーシア、インドネシア）の海外旅行経験者（有効回答計約4,000人、各国約500人）を対象としたアンケート調査から、南九州のインバウンド観光強化にとって参考となるとと思われる情報を抜粋・集計した。

(1) 訪日経験

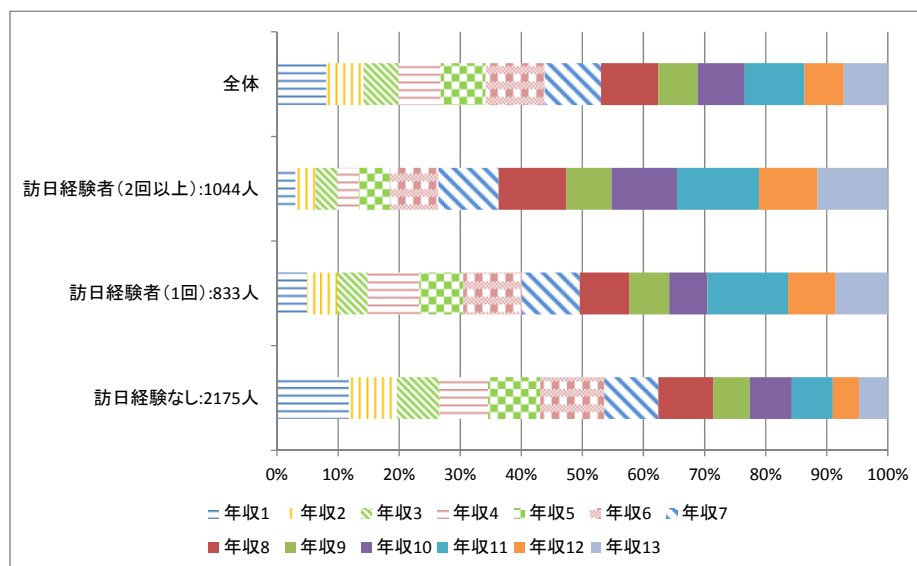
アンケート対象者の訪日経験をみると、経験者が約半分（46.3%）いるが、地域別ではタイ、マレーシア、インドネシアではその比率は2～3割にとどまる一方、香港、台湾では7割近い（図表8）。

訪日経験別に年収ランクの状況を見ると、2回以上の訪日経験者（以下「訪日リピーター」という。）には相対的に高年収者の人の割合が高いことが分かった（図表9）。

図表8 訪日経験者の割合



図表9 訪日経験別にみた年収ランクの状況



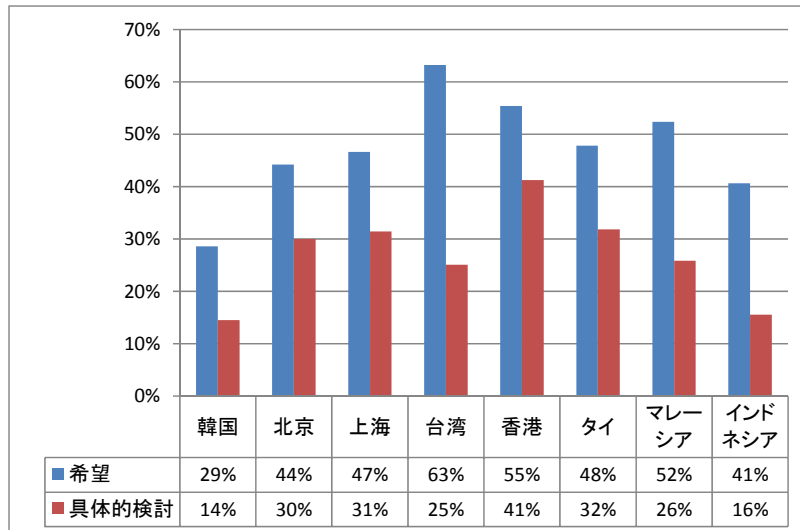
(注) 年収ランクは国・地域別に13区分としており、同じランクを合計して集計。最低を年収1、最高を年収13としている。

(2) 今後の日本旅行に対する希望

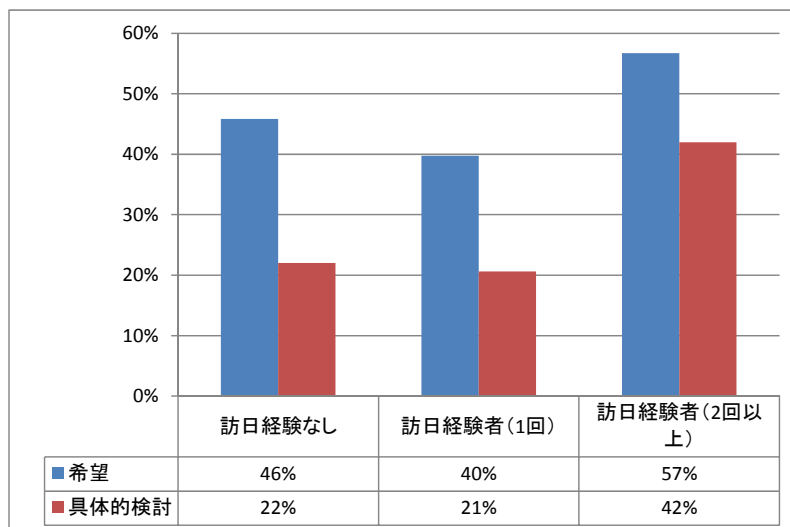
今後旅行したい国・地域を確認すると、概ね日本旅行の人気は高く、さらに日本旅行を具体的に検討している人の割合も国によっては3～4割に達している（図表10）。

これを訪日経験別にみると、訪日リピーターになると、日本旅行への希望が高まり、とりわけ日本旅行を具体的に検討している人の割合が高まる傾向があることが分かった（図表11）。

図表10 日本旅行への希望と具体的検討状況（対象は全員）



図表11 訪日経験別にみた日本旅行への希望と具体的検討状況（対象は全員）



(3) 日本旅行に関する嗜好

まず、訪日経験者に日本に旅行した理由をきくと、「景観」、「文化・歴史」、「日本食」、「温泉」の4項目が日本旅行を選ぶ決め手となっている（図表12）。

次に、行ってみたい日本の観光地のイメージをみると、総じて温泉、桜、富士山、日本的な町並みなどの人気が高いことが分かった（図表13）。

さらに、日本旅行希望者に日本旅行で体験したいことを確認したところ、日本料理等の食、自然や風景の見物、有名な史跡や歴史的な建造物の見物に対する関心が高いが、それ以外でも温泉などの保養・休養、遊園地やテーマパークにも人気があることが分かった（図表14）。

南九州は、豊かな食、自然・風景、温泉などこれらの地域の人々の嗜好に合致する観光資源を保有しており、当該地域の観光客の誘致に向けて相応のポテンシャルは持っているといえる。

なお、実際にプロモーション等を行う際には、例えば北京や上海では城や神社仏閣の人気が低いなど、地域によってその嗜好にはやや差がある点は考慮する必要があるだろう。

図表12 日本旅行を選んだ理由（対象は訪日経験者、複数回答）

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		全体
	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	1,877
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%	52%
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%	46%
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%	49%
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%	46%
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%	26%
治安が良いから	12%	20%	16%	17%	18%	18%	26%	49%	17%	35%	35%	41%	30%	36%	41%	24%	27%
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%	27%
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%	25%
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%	18%
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%	17%
新聞・雑誌を見たから	3%	6%	13%	27%	9%	21%	10%	11%	3%	10%	17%	12%	14%	18%	13%	11%	12%
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%	11%
TV(CM)で見たから	4%	4%	12%	21%	12%	18%	7%	6%	4%	3%	7%	11%	10%	10%	21%	14%	9%
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%	9%
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%	10%
その他	6%	9%	1%	2%	1%	0%	4%	3%	3%	4%	5%	5%	11%	12%	4%	3%	4%

（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。

図表 13 行ってみたい日本の観光地のイメージ（対象者は全員）

	韓国	北京	上海	台湾	香港	タイ	インドネシア	マレーシア
温泉	74.6%	57.8%	66.4%	73.6%	69.0%	68.2%	60.0%	75.3%
桜	32.6%	62.0%	63.4%	64.4%	68.0%	76.0%	80.6%	79.7%
紅葉	18.2%	29.4%	36.2%	51.4%	63.2%	63.8%	63.0%	73.2%
雪景色	49.8%	39.6%	43.6%	55.2%	58.8%	61.9%	64.2%	71.0%
山岳	14.8%	30.4%	28.6%	27.8%	26.4%	36.2%	48.8%	41.4%
海(リゾート)	22.8%	38.2%	42.0%	18.0%	26.8%	30.5%	32.8%	39.3%
海(海岸)	26.4%	41.8%	43.4%	31.6%	31.8%	33.9%	47.6%	41.6%
城	52.2%	35.0%	36.4%	59.0%	56.8%	65.3%	58.6%	67.2%
寺社仏閣	41.0%	37.6%	36.2%	69.0%	49.0%	63.8%	67.0%	52.0%
富士山	53.0%	68.4%	66.4%	61.0%	62.4%	77.5%	77.2%	79.5%
ダム(巨大インフラ)	7.0%	10.2%	7.8%	7.2%	11.4%	18.7%	32.2%	21.8%
日本庭園	44.6%	40.4%	39.6%	49.4%	36.6%	50.1%	70.6%	62.0%
和風旅館	58.8%	45.2%	45.6%	65.2%	64.0%	60.4%	75.8%	70.2%
高級ホテル	16.8%	19.8%	21.2%	34.2%	29.0%	19.2%	15.4%	23.7%
新幹線	36.6%	41.4%	44.8%	58.0%	51.0%	63.4%	75.4%	67.0%
都市景観(高層ビル街)	16.8%	32.4%	30.0%	37.8%	23.4%	34.5%	38.2%	36.1%
日本的な街並み	61.2%	51.2%	50.0%	75.2%	67.0%	71.8%	74.4%	73.2%
田園風景	17.2%	37.4%	35.2%	29.8%	34.8%	35.0%	48.2%	50.1%
百貨店(デパート)	23.2%	33.0%	38.8%	51.0%	54.0%	48.4%	47.2%	52.0%
スーパーマーケット(コンビニ)	14.0%	19.0%	23.0%	40.2%	49.8%	30.5%	29.2%	43.1%
ショッピングモール	32.2%	44.2%	48.6%	46.6%	54.8%	46.1%	42.2%	58.6%
テーマパーク	34.8%	44.2%	51.0%	54.2%	61.8%	54.1%	54.4%	67.0%
工場(製造ライン)	4.0%	11.2%	6.6%	7.2%	8.2%	19.0%	21.4%	18.4%
工場(外観・風景)	8.8%	14.4%	10.2%	10.2%	7.8%	15.2%	26.2%	21.4%
この中には行ってみたいところはない	1.2%	4.8%	3.0%	0.8%	1.2%	0.0%	0.2%	0.6%
サンプル数	500	500	500	500	500	525	500	527
	1位...		2位...		3位...			

図表 14 日本旅行で体験したいこと（対象は日本旅行希望者）

	韓国	北京	上海	台湾	香港	タイ	インドネシア	マレーシア
自然や風景の見物	67.1%	70.1%	70.0%	84.5%	73.6%	81.7%	83.7%	84.1%
有名な史跡や歴史的な建築物の見物	63.6%	67.9%	59.7%	68.7%	61.7%	68.9%	80.8%	71.4%
近代的/先端的な建築物の見物	21.7%	40.7%	36.5%	36.1%	28.9%	47.0%	56.2%	44.9%
最新のファッションや流行の見物	32.2%	54.3%	48.9%	33.5%	36.8%	34.3%	39.4%	45.7%
ドラマや映画のロケ地の見物	16.8%	26.7%	32.6%	15.8%	18.8%	19.9%	21.7%	33.0%
最先端の工場や伝統工芸品・加工食品工場見学	15.4%	29.4%	28.8%	25.9%	23.8%	24.3%	45.8%	31.2%
美術館や博物館の鑑賞	23.8%	31.7%	27.5%	33.5%	21.7%	54.2%	36.5%	39.1%
遊園地やテーマパークに行く	42.7%	46.2%	46.8%	52.5%	53.4%	57.0%	64.5%	59.1%
マリンスポーツ	11.2%	32.6%	26.6%	8.2%	10.5%	6.4%	11.8%	17.0%
ウィンタースポーツ	17.5%	22.6%	17.6%	18.7%	13.0%	19.9%	24.6%	34.8%
テニスやゴルフ等のスポーツ	5.6%	14.0%	15.0%	3.2%	5.8%	4.8%	6.9%	6.5%
登山やハイキング	12.6%	27.1%	29.6%	29.4%	11.2%	8.4%	22.7%	25.4%
ドライブ	14.0%	21.7%	24.9%	11.7%	21.3%	12.7%	28.6%	33.7%
日本でしか体験できないレジャー	41.3%	46.6%	46.4%	47.8%	35.0%	47.8%	74.9%	68.5%
国際スポーツ大会やイベント・祭り	14.7%	15.8%	18.5%	27.8%	7.9%	14.3%	18.2%	20.7%
コンサートやミュージカル鑑賞	9.1%	15.8%	24.0%	15.8%	14.4%	11.6%	25.6%	16.7%
演劇や伝統芸能鑑賞	16.8%	25.8%	25.8%	26.3%	21.7%	44.2%	44.3%	23.9%
キャンプやショー体験	8.4%	12.2%	14.6%	7.3%	7.9%	10.0%	6.9%	11.2%
エステやマッサージ体験	23.8%	26.7%	30.0%	13.6%	18.4%	12.4%	22.7%	33.0%
ナイトライフ(バーやクラブ、ナイトマーケット等)体験	28.7%	41.2%	35.6%	25.6%	27.1%	31.5%	29.1%	42.0%
自分の好物を食べる	50.3%	63.8%	66.1%	73.7%	71.1%	66.5%	46.8%	60.1%
日本料理を食べる	79.7%	71.9%	71.2%	82.0%	79.8%	79.7%	85.7%	85.9%
日本酒を飲む	51.0%	57.0%	54.5%	38.3%	35.7%	44.6%	45.3%	40.9%
安くておいしい料理を食べる	57.3%	32.1%	40.8%	65.8%	60.6%	80.9%	74.9%	76.1%
ブランド品や宝飾品のショッピング	14.0%	50.2%	46.8%	12.7%	23.8%	32.7%	26.6%	28.6%
洋服やファッション雑貨のショッピング	49.7%	59.7%	57.9%	41.8%	51.3%	52.2%	59.6%	62.0%
家電製品やAV製品のショッピング	28.0%	47.1%	39.5%	29.7%	24.9%	53.8%	52.7%	26.4%
本やDVDのショッピング	12.6%	23.5%	21.5%	18.7%	14.4%	25.1%	20.7%	15.6%
食品や飲料のショッピング	46.9%	46.2%	41.2%	52.2%	59.2%	58.6%	56.7%	59.4%
豪華で快適な高級ホテルでの宿泊	17.5%	30.8%	33.5%	28.2%	26.0%	16.3%	9.9%	21.0%
温泉やスパ、プールなどの設備がある施設での宿泊	57.3%	55.7%	54.5%	56.6%	62.5%	48.2%	34.5%	52.2%
リーズナブルで清潔な施設での宿泊	61.5%	38.0%	43.8%	66.1%	55.6%	76.1%	78.3%	76.4%
日本旅館での宿泊	50.3%	40.3%	48.9%	48.1%	44.0%	58.6%	69.5%	61.6%
日本の人々と交流	31.5%	25.3%	24.0%	27.8%	24.2%	29.5%	42.9%	44.6%
のんびりと保養・休養	44.1%	39.8%	39.1%	62.0%	59.6%	66.5%	69.0%	44.6%
異文化体験	49.0%	49.8%	42.5%	61.7%	38.3%	57.0%	73.9%	58.7%
友達との親睦や家族だんらん	37.1%	24.4%	23.2%	38.3%	43.0%	29.9%	53.7%	34.8%
語学や専門知識の吸収	10.5%	10.4%	13.3%	17.7%	13.4%	25.9%	37.4%	25.4%
ボランティア体験	1.4%	12.7%	15.0%	5.1%	6.9%	12.0%	12.3%	12.0%
治療や健診を受ける	3.5%	20.4%	14.2%	3.2%	6.9%	7.6%	11.3%	8.0%
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	42.0%	39.8%	34.3%	37.3%	27.4%	49.8%	49.8%	56.9%
雪景色鑑賞	46.2%	38.9%	45.1%	52.2%	53.1%	57.0%	70.0%	64.5%
アニメやポップカルチャーに関するグッズの購入	18.2%	22.6%	21.0%	20.6%	18.4%	25.9%	46.3%	24.6%
その他	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%
サンプル数	143	221	233	316	277	251	203	276
	1位...		2位...		3位...			

(4) 南九州の認知度と観光意欲

まず、南九州の認知度をみると、訪日経験者の割合が低いタイ、マレーシア、インドネシアでは低いものの、北京、上海、台湾、香港では概ね4割を超えるなど相応の認知度となっている。とりわけ、鹿児島は台湾、香港では九州域内で一位の認知度となっている（図表 15）。これを訪日経験別にみると、訪日リピーターほど高い認知度となっている（図表 16）。

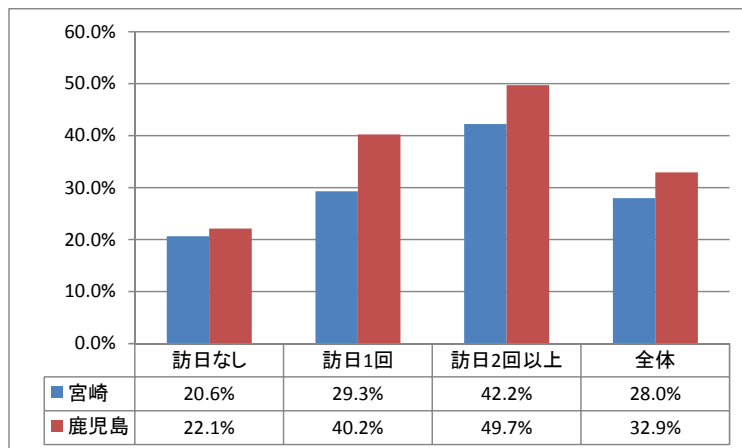
次に、南九州への観光意欲（注）をみると、北京、上海、台湾、香港ではそれぞれ1～2割強となるなど相応の水準にある。特に、鹿児島は上記の地域につき九州域内で一位となっている（図表 17）。これを訪日経験別にみると、訪日リピーターほど南九州の観光に高い意欲を持っていることが分かった（図表 18）。

図表 15 南九州の認知度（対象は全員）

	宮崎			鹿児島			福岡/博多			長崎			別府/湯布院			阿蘇		
	割合	全国	九州	割合	全国	九州	割合	全国	九州	割合	全国	九州	割合	全国	九州	割合	全国	九州
全体	28.0%	18	4	32.9%	17	3	39.3%	13	2	46.1%	11	1	14.1%	29	5	8.6%	39	6
韓国	24.6%	21	5	26.8%	18	4	54.0%	8	1	40.8%	13	2	36.4%	15	3	12.4%	25	6
北京	42.2%	15	2	41.2%	17	4	41.6%	16	3	46.0%	13	1	10.0%	39	5	7.6%	43	6
上海	38.4%	19	4	48.8%	13	2	43.0%	16	3	49.6%	11	1	11.2%	39	5	9.4%	43	6
台湾	43.4%	23	4	64.8%	11	1	55.8%	18	3	63.0%	12	2	17.2%	35	5	13.0%	37	6
香港	45.0%	18	4	61.6%	11	1	49.0%	15	3	52.2%	13	2	30.2%	25	5	21.4%	30	6
タイ	12.4%	19	3	5.3%	29	4	30.5%	15	2	41.7%	8	1	3.6%	36	5	1.7%	45	6
インドネシア	5.0%	28	4	6.0%	24	3	20.0%	12	2	40.0%	7	1	3.8%	31	5	1.8%	40	6
マレーシア	14.4%	16	3	11.6%	18	4	21.8%	13	2	35.9%	10	1	1.5%	44	6	2.1%	43	5

（注）「これらの観光地をご存じですか？」との質問で、各観光地に関して「はい」と答えた人の割合

図表 16 訪日経験別にみた南九州の認知度（対象は全員）

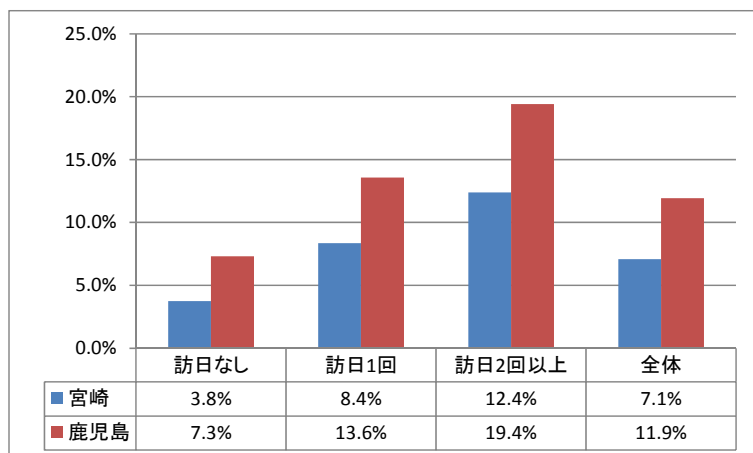


図表 17 南九州への観光意欲（対象は全員）

	宮崎			鹿児島			福岡/博多			長崎			別府/湯布院			阿蘇		
	割合	全国	九州	割合	全国	九州	割合	全国	九州	割合	全国	九州	割合	全国	九州	割合	全国	九州
全体	7.1%	20	4	11.9%	14	2	11.1%	15	3	13.7%	13	1	4.9%	27	5	2.5%	37	6
韓国	5.6%	20	4	4.3%	24	5	15.4%	11	1	10.1%	14	3	15.4%	11	1	3.0%	26	6
北京	10.5%	19	4	15.0%	13	1	11.1%	18	3	12.7%	17	2	3.1%	36	5	1.8%	44	6
上海	10.8%	18	3	17.3%	11	1	9.4%	21	4	15.1%	14	2	6.1%	25	5	3.5%	36	6
台湾	11.8%	25	4	26.1%	13	1	18.5%	17	2	17.7%	18	3	5.9%	32	5	5.5%	34	6
香港	9.5%	20	3	22.7%	8	1	10.1%	17	2	9.3%	21	4	5.1%	30	5	3.9%	32	6
タイ	2.8%	22	3	1.8%	28	5	12.3%	13	2	15.7%	10	1	2.0%	26	4	0.8%	36	6
インドネシア	1.2%	28	4	2.4%	19	3	5.4%	13	2	17.9%	8	1	1.2%	28	4	0.9%	33	6
マレーシア	3.7%	19	4	4.3%	17	3	6.1%	13	2	11.3%	10	1	0.6%	40	5	0.6%	40	5

(注)「知っている観光地の中でどこへ行きたいですか？」との質問で各観光地に○をした人の割合

図表 18 訪日経験別にみた南九州への観光意欲（対象は全員）



3. 南九州のインバウンド観光強化策への示唆

最後に、南九州のインバウンド観光強化策に関してアンケート結果から示唆される事項をまとめる。

① 重点ターゲットは訪日リピーター

一つ目は、インバウンド客の誘致戦略を考えるに当たっては、訪日リピーターを重点ターゲットとすることである。なぜなら、今回のアンケート結果をみる限り、①訪日リピーターの方が訪日経験のない人等より日本旅行への希望や実際の意欲が高いこと、②南九州に対する認知度や観光意欲も同様な結果であること、③訪日リピーターには高年収者の割合が高いこと、が示唆されるからだ。

②地域のマーケティング力の強化

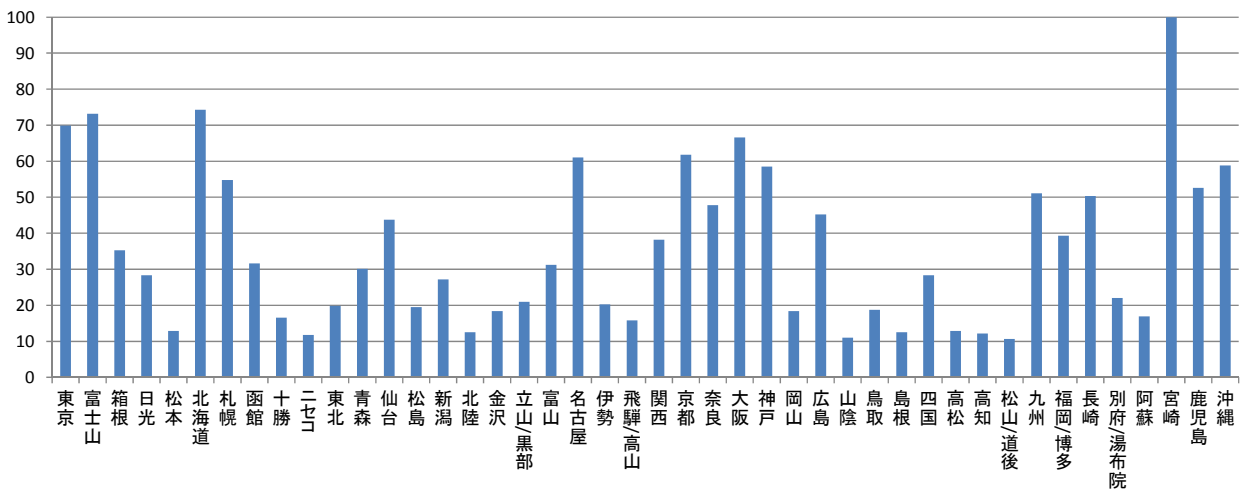
二つ目は、地域のマーケティング力を強化することである。

南九州は、今回アンケートを行った地域の人々の観光嗜好に合致するような観光資源を有しており、実際、南九州に対する観光意欲を示す回答も相応にある。ただし、南九州に対する観光意欲を、実際に当地への観光という行動に結びつけるにはもう一段の努力が必要だ。豊かな食、自然・風景、温泉などこれらの国々の嗜好に合致するような観光資源を有している観光地は少なくないし、実際、宮崎や鹿児島に行きたいと回答した人々が他の観光地も行きたい場所として回答しているからだ(図表 19、20)。

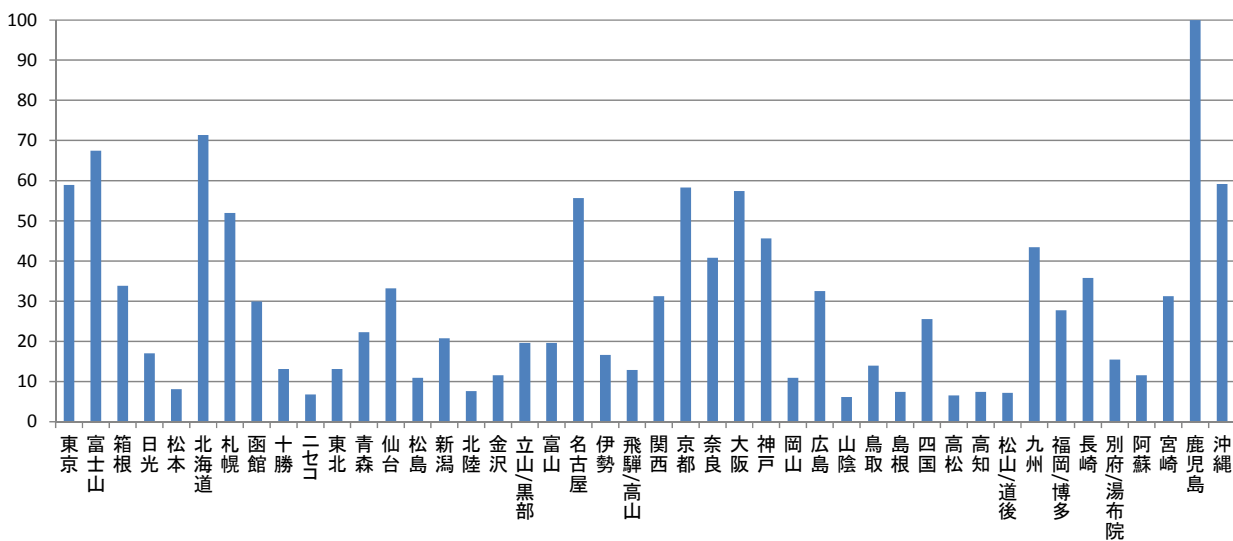
したがって、地域の観光資源を売り込む際には、総花的に行うのではなく、ターゲットとする地域のニーズ・嗜好などの市場特性を十分に理解し、ターゲットとなる相手側の目線に立ってどの資源を強調すべきかを考える必要があるといえる。

この点、例えば、山梨では、図表 21 のような中国人向けの観光パンフレットを作成している。これは、日本人向けのパンフレットを単に翻訳したのではなく、中国人は富士山の人気が高いこと、特産の桃が好まれること等を踏まえて作成したものである(注)。

図表 19 宮崎に行きたいと回答した人(272人)が行きたいと選んだ観光地



図表 20 鹿児島に行きたいと回答した人（458人）が行きたいと選んだ観光地



図表 21 中国人向けの観光パンフレット



(資料) 社団法人やまなし観光推進機構のHP

(注) DBJ 東北支店ミニレポート「東北観光の現状と外国人観光客誘客のあり方」

③地域観光振興組織における人材強化と留学生等の活用

三つ目は、二つ目を実現する手段との位置づけとなるが、地域観光振興組織におけるマーケティング分野の人材強化と留学生等の活用を行うことである。

まず、地域観光振興組織におけるマーケティング戦略の立案は、名誉職や短期間で異動してしまう出向者などではなく、地元の魅力とともにターゲットとする海外側のニーズ・嗜好を分析し戦略を構築できる観光業界やマーケティング分野の専門家を中心に中長期的視野で取り組んでいくようにする必要があろう。実際、観光先進地域である欧州の観光推進組織では、図表 22 のようにマーケティングは専門人材が中長期的な視野で取り組んでいる。

また、留学生など在外外国人を活用し、彼らの目線を活かした情報発信を行っていくことも重要である。なぜなら、彼らは、海外側のニーズ・嗜好とともに地元の観光資源の良さや特徴も理解しているからだ。

図表 22 欧州のDMO (Destination Management Organization)

- ✓ 観光先進地域である欧州では、国や地域レベルの観光推進組織である DMO がインバウンドの観光振興に大きな役割を担っている。
- ✓ その役割をみると、かつては観光案内所の運営・管理等が主であったが、近時は destinations の競争力向上に向けた計画策定やマーケティングに移行しつつある。
- ✓ DMO ではマーケティングは専門人材が中長期的な視野で取り組んでいる。Destinations・マーケティングにおいては、ターゲット市場の選定・分析や、世界情勢や経済環境等によって変化し得る市場ニーズの把握等を行った上で、市場ごとに異なるニーズ・嗜好にマッチする地域の観光商品を売り込んでいくという取り組みが重要であるからだ。

(資料) 日本政策投資銀行・日本経済研究所「地域のビジネスとして発展するインバウンド観光」(2013年3月)

むろん、インバウンド観光強化に向けては、受入環境の整備、官民の連携体制強化、観光ルートとなる他地域との連携強化など、マーケティング力強化のほかにもやるべき事項はいろいろある。しかし、まずは南九州地域の魅力をしっかり伝え、競合の中で当地が訪問地として選ばれることが出発点となる。そこで、地域のマーケティング力強化とそのための人材強化の必要性を強調しておきたい。

(参考) アンケート調査の概要・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

- 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。
- 本資料の分析内容・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ありません。

(お問い合わせ先)

株式会社日本政策投資銀行南九州支店 企画調査課 (担当：^{きの}紀、本)

〒892-0842 鹿児島市東千石町1番38号 TEL：099-226-2666

- 表紙の地図は (C) Esri Japan を利用して作成。