

# 平成 26 年 アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査(南九州版)

～東南アジアからの誘客に向けた工夫を～

2015年1月

 **DBJ** 株式会社日本政策投資銀行

南九州支店

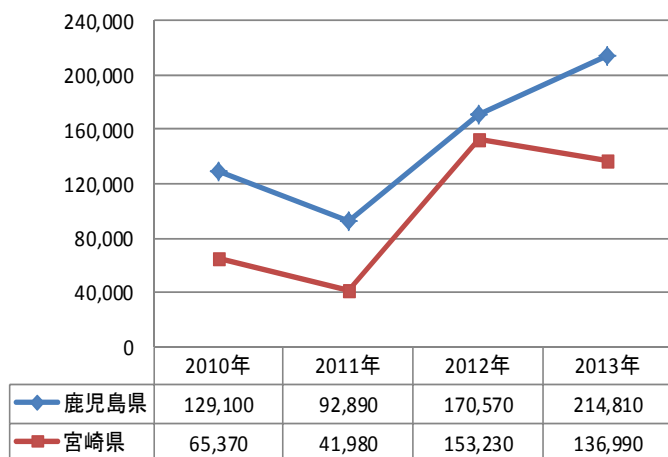
## 1. 南九州におけるインバウンド観光の動向

人口減少や高齢化に直面する地域社会において、外から人を呼び込む観光産業の重要性が増している。なかでも、今後大きな伸びが期待できる外国人旅行者を呼び込むことは大きな課題となっている。

2013年の外国人延宿泊者数をみると、鹿児島県、宮崎県ともに東日本大震災の年と比較すれば10万人ほどの増加がみられた（図表1）。また、2014年上期の外国人延宿泊者数についても前年同期比増加している（図表2）。

一方、前回レポートにて指摘したように、南九州では韓国及び台湾2国からの旅行者が60%以上を占め、両国の旅行者数の増減が全体に大きく影響してしまう状況にある（図表3）。したがって、訪日旅行者数の拡大と安定確保に向けては、昨年7月の訪日ビザ発給要件の緩和等により全国的に訪日客の増加が顕著であり、今後の人口増加や経済成長が見込める「東南アジア」からの旅行者を着実に取り込んでいくことが重要となる。今回調査では、アジア8地域の情報を分析し、特に東南アジアから南九州へ旅行者を呼び込むための方策について検討した。

図表1 外国人延宿泊者数の推移



（資料）観光庁「宿泊旅行統計」より作成。  
（注）従業者数10人未満の施設を含む。

図表2 外国人延宿泊者数の推移（2014）

	2013年 1-6月	2014年 1-6月	増減率
鹿児島県	106,750	127,180	19%
宮崎県	70,400	76,160	8%

（資料）観光庁「宿泊旅行統計」より作成。  
（注）従業者数10人未満の施設を含む。

図表3 国籍別外国人延宿泊者数と2013年の構成比

鹿児島県

	2010年	2011年	2012年	2013年	2013年 構成比
韓国	60,620	35,520	45,370	44,910	24%
台湾	21,670	14,630	45,240	75,470	40%
中国	8,220	6,890	10,820	11,880	6%
香港	4,930	4,900	9,920	11,810	6%
米国	7,360	4,070	6,170	8,760	5%
シンガポール	2,860	1,750	3,230	4,750	3%
タイ	470	690	980	2,130	1%
マレーシア	450	340	720	990	1%
その他	17,580	13,680	14,490	25,240	14%
合計	126,000	85,280	138,120	186,600	100%

宮崎県

	2010年	2011年	2012年	2013年	2013年 構成比
韓国	34,670	22,810	98,960	75,550	56%
台湾	20,230	7,990	25,140	32,430	24%
中国	1,520	2,100	2,480	4,400	3%
香港	1,820	1,460	5,180	8,490	6%
米国	2,080	1,420	3,430	4,660	3%
シンガポール	570	490	550	1,680	1%
タイ	20	50	200	380	0%
マレーシア	410	50	270	120	0%
その他	2,430	1,930	2,870	6,430	5%
合計	64,040	38,590	139,520	134,840	100%

（資料）観光庁「宿泊旅行統計」より作成。  
（注）従業者数10人以上の施設。

## 2. アジア 8 地域・訪日外国人旅行者の意向調査結果

当行では、一昨年、昨年に続き 2014 年 9 月にアジア 8 地域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を実施した。ここでは、南九州において参考となると思われる情報の抜粋・分析を行った。

なお、前回調査の詳細については「平成 25 年 アジア 8 地域・訪日外国人旅行者の意向調査」を参照頂きたい。

これらの情報が、南九州の観光振興に向けた議論や取り組みの一助になれば幸いである。

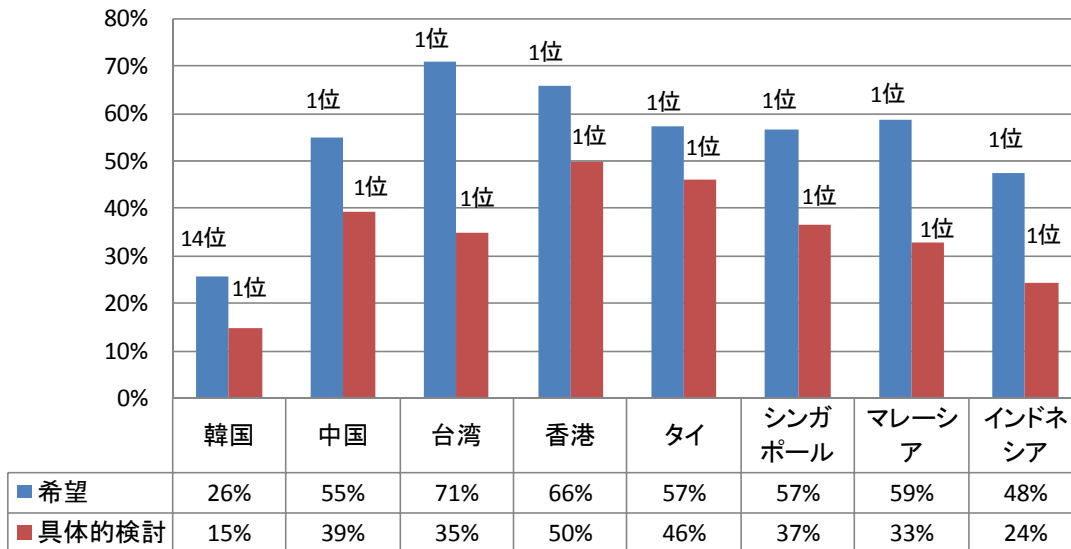
### (1) 日本旅行の人気度

今後旅行したい国・地域の選択肢なかで日本の人気はトップクラスであり、具体的に検討している旅行先として、日本は全ての地域のなかで 1 位となった(図表 4)。東南アジア地域は、台湾や香港と比較すれば日本旅行を希望する割合が低いが、前回調査と比較すると人気が高まっている(前回調査よりタイは 2 ポイント、マレーシアは 3 ポイント、インドネシアは 6 ポイント上昇している)。ビザ発給要件の緩和や格安航空の就航、経済発展による海外旅行市場拡大、円安による日本旅行の割安感がこの背景にあると推測される。

また、近時の関係悪化等を背景に旅行者が減少した中国は前回調査で日本への旅行希望順位が 2 位であったが、今回調査では日本が 1 位となっている。今後も旅行者の増加が期待できる重要な国として位置付けられるだろう。

なお、韓国は日本旅行希望順位が 14 位と低いが、具体的に検討している旅行先としては低位ながら今回日本がトップに返り咲いている。

図表 4 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)



(注) 旅行したい「国や地域」に関し、図表 5 の通り 32 の選択肢を用意。グラフ内の順位は日本の順位。

図表5 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 ↓旅行したい国・地域	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	
	4000		500		500		500		500		500		500		500		500	
	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
日本	55%	35%	26%	15%	55%	39%	71%	35%	66%	50%	57%	46%	57%	37%	59%	33%	48%	24%
韓国	43%	25%	-	-	52%	31%	30%	8%	52%	35%	33%	20%	47%	30%	48%	32%	37%	16%
オーストラリア	42%	17%	43%	14%	54%	24%	35%	2%	49%	27%	20%	7%	46%	25%	56%	25%	32%	11%
ニュージーランド	39%	13%	38%	9%	49%	17%	40%	2%	40%	19%	23%	7%	49%	21%	50%	20%	23%	9%
スイス	38%	11%	46%	11%	40%	9%	38%	2%	39%	18%	27%	12%	45%	18%	46%	17%	23%	3%
フランス	37%	12%	43%	13%	46%	14%	36%	4%	41%	20%	20%	6%	38%	14%	41%	17%	29%	9%
アメリカ	37%	13%	32%	9%	50%	20%	41%	7%	33%	15%	19%	8%	50%	22%	38%	16%	29%	8%
イギリス	35%	12%	33%	6%	41%	12%	33%	2%	41%	22%	23%	8%	38%	17%	39%	18%	29%	7%
イタリア	33%	10%	36%	10%	38%	12%	35%	2%	37%	17%	15%	5%	36%	14%	42%	14%	27%	7%
香港	32%	14%	28%	8%	52%	29%	34%	9%	-	-	19%	8%	33%	16%	32%	18%	25%	12%
台湾	31%	17%	16%	4%	44%	23%	-	-	52%	36%	12%	4%	40%	25%	41%	26%	11%	2%
ドイツ	30%	9%	32%	7%	39%	12%	32%	3%	36%	18%	13%	4%	35%	11%	34%	11%	21%	6%
ハワイ	29%	8%	41%	10%	46%	15%	32%	2%	27%	13%	10%	3%	31%	8%	31%	11%	16%	3%
カナダ	29%	8%	34%	8%	39%	12%	36%	2%	28%	13%	11%	3%	40%	11%	29%	8%	18%	4%
スペイン	29%	9%	39%	13%	31%	9%	30%	2%	34%	17%	10%	1%	33%	12%	34%	11%	19%	4%
シンガポール	27%	12%	20%	6%	35%	16%	31%	4%	37%	21%	26%	14%	-	-	21%	12%	17%	10%
中国本土	25%	12%	18%	8%	-	-	37%	12%	34%	21%	22%	12%	21%	10%	30%	16%	14%	5%
タイ	25%	11%	15%	5%	31%	11%	23%	3%	34%	19%	-	-	26%	13%	26%	13%	19%	10%
オーストリア	23%	5%	28%	4%	29%	7%	28%	1%	25%	11%	12%	3%	22%	7%	23%	8%	14%	1%
マカオ	22%	8%	15%	3%	38%	16%	28%	4%	33%	17%	8%	2%	19%	6%	24%	12%	9%	2%
その他欧州諸国	22%	6%	22%	7%	21%	3%	24%	2%	23%	11%	14%	4%	26%	7%	25%	8%	17%	4%
マレーシア	17%	6%	7%	1%	21%	7%	20%	1%	27%	13%	10%	4%	19%	9%	-	-	12%	7%
ベトナム	15%	5%	15%	5%	11%	1%	13%	1%	17%	8%	16%	9%	20%	8%	22%	8%	8%	2%
グアム	14%	3%	22%	7%	17%	3%	28%	1%	26%	10%	1%	0%	8%	2%	10%	2%	2%	0%
中東諸国(ドバイなど)	13%	4%	8%	1%	15%	3%	12%	1%	15%	8%	4%	1%	15%	5%	17%	8%	15%	6%
インドネシア	12%	3%	9%	2%	16%	3%	14%	1%	11%	3%	5%	2%	13%	4%	18%	7%	-	-
中南米諸国	12%	3%	16%	3%	13%	1%	11%	1%	15%	6%	3%	0%	17%	4%	14%	4%	6%	1%
フィリピン	10%	3%	13%	4%	10%	1%	11%	0%	6%	3%	3%	1%	14%	6%	17%	7%	7%	1%
インド	9%	2%	11%	2%	13%	3%	8%	0%	10%	3%	6%	3%	8%	3%	11%	4%	7%	1%
アフリカ諸国	7%	2%	6%	1%	12%	1%	5%	0%	9%	5%	3%	0%	11%	4%	6%	2%	4%	0%
その他	2%	1%	1%	0%	0%	0%	2%	1%	0%	0%	4%	2%	2%	1%	1%	1%	4%	3%
海外旅行はしたくない	1%		1%		0%		1%		0%		3%		1%		0%		1%	

（注）上位5項目を赤または黄色で塗りつぶした。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。

## (2) 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、中国、台湾、香港では4割を超えるなど高水準となっている(図表6)。特に鹿児島は、台湾・香港における認知度が九州で最も高い。

その一方で東南アジアの国々での南九州の認知度は、福岡、そして戦争の記憶にまつわるテーマ性を有する観光地である長崎、広島と比較して低い状況にあり、ゴールデンルート周辺を除く地方主要都市と同様である。アジアに近いという南九州の優位性を生かしきれていない。

訪日経験別にみても同様の状況であるが、東南アジアの訪日リピーターからの南九州認知度は2割前後あり、特にインドネシア訪日リピーターの認知度は前回調査より10ポイント以上上昇している(図表7)。

他地域のトピックとしては、昨年6月に世界遺産登録された富士山の認知度が高い。

図表6 南九州の認知度(対象は全員、複数回答)

	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
サンプル数	4000	500	500	500	500	500	500	500	500
福岡/博多	37%	52%	43%	57%	51%	33%	19%	22%	18%
長崎	43%	44%	53%	61%	48%	41%	25%	32%	41%
別府/湯布院	15%	32%	13%	21%	34%	7%	6%	1%	2%
熊本/阿蘇	15%	12%	21%	38%	39%	4%	4%	3%	1%
宮崎	24%	18%	40%	47%	44%	16%	8%	10%	7%
鹿児島	30%	25%	48%	66%	61%	9%	10%	9%	9%
富士山	75%	64%	80%	80%	80%	77%	75%	74%	67%
北海道	65%	54%	74%	81%	75%	65%	63%	63%	46%
札幌	49%	62%	52%	70%	65%	48%	41%	25%	28%
青森	19%	20%	20%	49%	38%	9%	6%	4%	6%
仙台	29%	20%	45%	53%	46%	35%	11%	14%	9%
新潟	18%	24%	44%	28%	5%	13%	8%	8%	11%
金沢	12%	4%	15%	26%	19%	9%	5%	6%	8%
岡山	16%	13%	22%	30%	16%	12%	9%	9%	13%
広島	45%	38%	54%	56%	41%	46%	38%	42%	45%
松山/道後	7%	16%	10%	12%	4%	7%	4%	3%	2%

図表7 訪日経験別にみた南九州の認知度(対象は全員、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		
	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			
サンプル数	2133	851	1016	223	112	165	220	170	110	156	114	230	142	105	253	275	125	100	318	96	86	393	70	37	406	59	35
福岡/博多	27%	40%	55%	48%	47%	62%	35%	46%	52%	49%	50%	65%	43%	47%	58%	28%	33%	48%	14%	19%	42%	20%	29%	35%	14%	37%	31%
長崎	37%	45%	54%	40%	38%	53%	46%	63%	50%	56%	59%	66%	44%	45%	51%	39%	33%	57%	21%	27%	36%	31%	33%	41%	38%	53%	54%
別府/湯布院	6%	12%	35%	21%	29%	51%	4%	15%	30%	11%	13%	33%	26%	15%	45%	3%	4%	25%	3%	4%	19%	1%	3%	5%	1%	10%	9%
熊本/阿蘇	7%	14%	34%	5%	7%	25%	12%	24%	34%	29%	28%	48%	30%	25%	50%	3%	2%	12%	2%	2%	10%	3%	6%	8%	0%	3%	11%
宮崎	16%	26%	39%	13%	18%	25%	34%	44%	47%	43%	42%	51%	40%	37%	48%	13%	13%	29%	5%	8%	19%	9%	7%	22%	4%	17%	31%
鹿児島	19%	30%	50%	25%	18%	31%	40%	49%	63%	63%	55%	73%	56%	53%	68%	5%	8%	21%	9%	6%	19%	8%	11%	14%	5%	20%	29%

富士山	69%	78%	83%	59%	63%	72%	73%	85%	86%	76%	78%	83%	75%	74%	86%	70%	82%	88%	69%	81%	88%	72%	81%	81%	63%	81%	91%
北海道	58%	69%	78%	50%	50%	62%	69%	77%	78%	75%	79%	87%	65%	70%	83%	60%	67%	79%	56%	73%	77%	61%	66%	73%	42%	61%	71%
札幌	38%	52%	70%	55%	59%	73%	48%	50%	63%	66%	58%	80%	58%	57%	72%	41%	53%	61%	31%	53%	65%	21%	31%	57%	23%	44%	49%
青森	9%	20%	39%	15%	14%	30%	11%	24%	31%	40%	41%	58%	24%	28%	51%	4%	13%	17%	2%	8%	20%	3%	6%	14%	3%	14%	26%
仙台	19%	33%	46%	17%	12%	28%	40%	49%	51%	48%	52%	57%	36%	33%	56%	27%	40%	50%	7%	11%	27%	10%	24%	38%	5%	25%	20%
新潟	11%	19%	30%	2%	2%	12%	16%	25%	38%	44%	41%	45%	23%	16%	36%	11%	15%	17%	8%	13%	19%	6%	14%	27%	5%	19%	17%
金沢	5%	10%	26%	2%	1%	9%	5%	18%	30%	12%	17%	39%	8%	10%	30%	5%	6%	24%	3%	5%	13%	5%	6%	22%	5%	17%	26%
岡山	11%	16%	26%	9%	13%	19%	15%	25%	33%	27%	22%	37%	13%	10%	21%	9%	10%	23%	7%	6%	19%	8%	10%	22%	10%	24%	29%
広島	43%	42%	52%	39%	28%	44%	53%	55%	57%	54%	49%	61%	42%	30%	45%	47%	37%	53%	32%	44%	51%	41%	37%	51%	42%	53%	74%
松山/道後	4%	8%	14%	2%	1%	9%	7%	17%	32%	6%	11%	13%	13%	4%	15%	3%	9%	16%	1%	1%	6%	3%	6%	5%	3%	7%	14%

次に、南九州への観光意欲をみると、中国、台湾、香港では相応の水準にある。一方、東南アジアの国々では前回調査と同様に1桁台前半と低い状況にある（図表8）。

訪日経験が増すと南九州への観光意欲が高まる傾向があるものの、東南アジアの国々の訪日リピーターの南九州への訪問意欲は認知度と同様に福岡、長崎、広島よりも低く、ゴールデンルート周辺を除く地方主要都市と同水準に止まる（図表9）。訪問意欲に関してもアジアに近いという南九州の優位性が十分に生かされていない状況であるといえる。

全国的には、リピーターからの認知度が上昇した地域への訪問意欲が高まる傾向がある。今回調査では南九州においてリピーターからの認知度が上昇していることに加え、東南アジア各国に対する昨年7月のビザ発給要件緩和についての注目度が高いことが確認されていることから（図表10、11）、この機会を捉えて丁寧に魅力を伝えることができれば、今後訪問意欲を高めることができるものと思われる。

図表8 南九州への訪問意欲（対象は全員、複数回答）

	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
サンプル数	3809	473	495	489	492	482	457	468	453
福岡／博多	10%	15%	9%	18%	11%	12%	7%	5%	6%
長崎	12%	11%	14%	21%	10%	13%	9%	7%	12%
別府／湯布院	5%	14%	4%	10%	7%	3%	3%	0%	0%
熊本／阿蘇	4%	3%	5%	11%	11%	1%	2%	1%	0%
宮崎	6%	5%	10%	13%	8%	3%	2%	3%	2%
鹿児島	10%	5%	17%	29%	20%	4%	3%	3%	2%
富士山	47%	30%	61%	47%	27%	56%	50%	52%	52%
北海道	43%	25%	51%	60%	45%	43%	52%	43%	21%
札幌	22%	32%	21%	30%	24%	24%	18%	11%	11%
青森	5%	4%	5%	15%	10%	3%	3%	1%	1%
仙台	8%	5%	15%	14%	11%	11%	4%	3%	3%
新潟	4%	5%	11%	5%	1%	3%	2%	3%	3%
金沢	3%	2%	3%	8%	5%	3%	2%	2%	1%
岡山	4%	2%	4%	7%	4%	2%	4%	2%	4%
広島	12%	5%	16%	16%	7%	14%	12%	10%	16%
松山／道後	2%	3%	3%	2%	1%	2%	2%	1%	1%

図表9 訪日経験別にみた南九州への訪問意欲（対象は全員、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		
	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			
サンプル数	1943	850	1016	197	111	165	215	170	110	145	114	230	134	105	253	257	125	100	275	96	86	361	70	37	359	59	35
福岡／博多	7%	11%	17%	14%	14%	16%	7%	10%	12%	13%	14%	24%	9%	7%	13%	7%	12%	23%	5%	5%	15%	4%	9%	14%	4%	15%	14%
長崎	9%	11%	18%	9%	8%	15%	13%	12%	19%	14%	17%	27%	5%	9%	13%	12%	9%	23%	8%	9%	13%	6%	10%	11%	10%	20%	23%
別府／湯布院	2%	5%	13%	9%	12%	22%	0%	4%	9%	4%	5%	15%	2%	3%	11%	0%	3%	12%	1%	3%	7%	0%	3%	0%	0%	2%	0%
熊本／阿蘇	1%	3%	11%	2%	1%	5%	2%	5%	10%	4%	6%	17%	4%	7%	15%	0%	2%	4%	1%	1%	8%	1%	3%	0%	0%	0%	6%
宮崎	3%	4%	12%	4%	5%	7%	8%	7%	19%	9%	9%	17%	3%	5%	11%	2%	0%	10%	0%	2%	7%	2%	3%	8%	1%	3%	3%
鹿児島	5%	10%	20%	3%	4%	7%	10%	18%	29%	22%	26%	34%	20%	10%	24%	2%	3%	8%	1%	3%	8%	2%	6%	8%	0%	3%	11%
富士山	50%	45%	42%	27%	26%	35%	64%	59%	57%	54%	39%	46%	26%	27%	27%	58%	53%	53%	50%	50%	51%	53%	53%	41%	51%	51%	66%
北海道	40%	44%	47%	21%	25%	28%	52%	55%	45%	63%	53%	62%	43%	40%	49%	43%	40%	48%	51%	54%	55%	42%	43%	43%	20%	25%	23%
札幌	15%	22%	35%	25%	30%	40%	13%	24%	32%	23%	18%	41%	19%	19%	30%	20%	24%	35%	12%	27%	29%	9%	14%	30%	9%	14%	29%
青森	2%	4%	13%	4%	3%	6%	1%	5%	11%	8%	11%	22%	3%	4%	16%	1%	2%	8%	0%	3%	9%	1%	1%	8%	0%	2%	6%
仙台	4%	8%	15%	4%	2%	8%	8%	15%	26%	11%	10%	18%	4%	6%	16%	6%	11%	22%	3%	1%	7%	2%	10%	5%	2%	7%	3%
新潟	2%	5%	8%	0%	0%	4%	3%	6%	7%	8%	10%	14%	1%	2%	8%	2%	2%	6%	1%	5%	7%	1%	4%	11%	2%	7%	3%
金沢	1%	2%	8%	1%	1%	4%	0%	3%	8%	3%	4%	13%	1%	0%	8%	1%	3%	9%	1%	2%	3%	1%	3%	5%	1%	2%	3%
岡山	2%	3%	8%	1%	1%	5%	1%	5%	10%	5%	7%	9%	1%	0%	7%	0%	4%	6%	3%	1%	7%	2%	1%	8%	2%	3%	17%
広島	11%	10%	16%	4%	3%	8%	13%	13%	27%	11%	14%	20%	6%	4%	9%	13%	10%	21%	8%	15%	20%	10%	14%	11%	16%	12%	26%
松山／道後	1%	2%	4%	1%	0%	2%	0%	5%	6%	1%	2%	5%	0%	0%	4%	0%	1%	8%	1%	1%	2%	1%	3%	3%	1%	2%	6%

図表 1 0 ビザ免除措置（タイ・マレーシア）（回答は1つ）

回答者→ 訪日経験→	全体				タイ			マレーシア		
	なし	1回	2回以上	(参考) 訪日経験問わず	なし	1回	2回以上	なし	1回	2回以上
サンプル数	668	195	137	1000	275	125	100	393	70	37
知っており、免除措置開始後に日本に行った	0%	31%	45%	80%	0%	33%	46%	0%	29%	41%
知っており、今後日本に行きたい	72%	62%	51%		86%	64%	50%	63%	57%	54%
知っているが、訪日には関心がない	6%	1%	2%	5%	5%	1%	3%	6%	1%	0%
知らない／関心がない	22%	6%	2%	16%	9%	2%	1%	31%	13%	5%

図表 1 1 ビザ緩和措置（インドネシア）（回答は1つ）

回答者→ 訪日経験→	インドネシア			
	なし	1回	2回以上	(参考) 訪日経験問わず
サンプル数	406	59	35	500
知っており、緩和措置開始後に日本に行った	0%	34%	57%	86%
知っており、今後日本に行きたい	85%	59%	31%	
知っているが、訪日には関心がない	2%	0%	0%	1%
知らない／関心がない	13%	7%	11%	12%

（参考）ビザ要件の緩和措置

旅行者の国籍	2013年6月以前の措置	緩和内容 (2013年7月1日実施)	訪日外客数 (うち観光客)	
			2012年	2013年
タイ	数次ビザ	ビザ免除	約26万人 (約20万人)	約45万人 (約40万人)
マレーシア	数次ビザ	ビザ免除	約13万人 (約10万人)	約18万人 (約14万人)
インドネシア	数次ビザ	数次ビザの滞在期間延長(15日→30日)	約10万人 (約7万人)	約14万人 (約10万人)

（資料）外務省 HP 及び日本政府観光局（JNTO）資料より日本政策投資銀行作成。

（注） 数次ビザ：有効期間は3年で、その間であれば何回でも訪日できる。

### (3) 日本旅行について

訪日経験者に日本に旅行した理由をきくと、「日本食」、「景観」、「温泉」が日本旅行を選ぶ主な理由となっており、また実際にこれらの項目に関する満足度は高く（図表12、13）、かかる点では訪日旅行者の期待に応えられていることがうかがえる。

また、前回調査と比較すると、「世界遺産」を挙げる割合が高くなったことが特徴的であり、背景として昨年6月の富士山世界遺産登録の影響がうかがえる。

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）

回答者→ 理由\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	851	1016	112	165	170	110	114	230	105	253	125	100	96	86	70	37	59	35
日本食に関心があったから	50%	54%	28%	34%	45%	51%	41%	53%	56%	63%	66%	69%	53%	55%	56%	51%	61%	63%
日本の自然や風景に関心があったから	47%	48%	27%	31%	58%	60%	45%	50%	27%	46%	60%	58%	45%	40%	56%	54%	63%	66%
日本の温泉に関心があったから	39%	42%	29%	34%	55%	54%	36%	39%	30%	47%	48%	45%	29%	34%	40%	35%	32%	46%
治安が良いから	34%	43%	21%	22%	33%	37%	40%	56%	32%	44%	42%	58%	28%	37%	46%	38%	31%	46%
日本の文化・歴史に関心があったから	37%	37%	21%	19%	39%	45%	40%	41%	24%	29%	46%	55%	34%	35%	40%	51%	66%	71%
日本でのショッピングに関心があったから	33%	39%	9%	18%	42%	49%	31%	36%	40%	51%	42%	44%	26%	41%	30%	35%	37%	37%
日本の世界遺産に関心があったから	27%	27%	8%	11%	29%	34%	22%	30%	19%	23%	43%	48%	24%	17%	27%	35%	53%	57%
直行便があったから	22%	30%	13%	20%	29%	34%	22%	34%	11%	31%	34%	36%	16%	22%	27%	30%	19%	40%
友人・知人の勧めがあったから	25%	22%	25%	22%	25%	35%	36%	23%	21%	16%	25%	25%	20%	20%	24%	19%	27%	26%
渡航時間が短かったから	21%	26%	34%	38%	28%	29%	21%	28%	14%	20%	18%	31%	14%	12%	11%	14%	14%	20%
日本のファッション、ゲーム、アニメに関心があったから	19%	22%	8%	9%	24%	37%	17%	16%	13%	30%	17%	25%	20%	10%	27%	27%	27%	40%
日本の科学・技術に関心があったから	21%	18%	5%	8%	25%	35%	13%	12%	10%	15%	29%	27%	16%	12%	33%	30%	49%	54%
日本の鉄道に関心があったから	17%	21%	1%	4%	16%	20%	14%	20%	13%	22%	27%	36%	7%	19%	23%	27%	44%	43%
価格が安かったから	18%	19%	17%	18%	9%	13%	14%	14%	15%	24%	23%	18%	30%	26%	23%	24%	19%	9%
家族の勧めがあったから	18%	17%	12%	10%	12%	19%	24%	20%	17%	15%	18%	18%	24%	19%	17%	8%	25%	26%
新聞・雑誌で見たから	12%	14%	3%	5%	13%	26%	10%	11%	10%	13%	14%	18%	11%	10%	21%	22%	15%	29%
LCC便があったから	12%	12%	4%	5%	8%	19%	5%	9%	7%	9%	20%	25%	7%	5%	26%	16%	41%	29%
ネット広告、ブログ・SNSで評判が良かったから	11%	12%	5%	13%	16%	27%	11%	10%	7%	4%	14%	19%	1%	5%	14%	8%	24%	20%
キャンペーンをしていたから	10%	11%	2%	3%	5%	12%	4%	5%	10%	14%	17%	14%	9%	12%	24%	24%	27%	29%
TV(CM)で見たから	11%	9%	2%	8%	18%	23%	3%	5%	5%	5%	19%	15%	11%	10%	14%	8%	20%	20%
日本でのスポーツに関心があったから	6%	7%	2%	4%	9%	12%	6%	7%	3%	6%	6%	7%	3%	5%	6%	8%	10%	29%



図表 1 3 日本旅行で満足したこと（対象は訪日経験者、5 項目まで選択）

回答者→ 満足した点\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	851	1016	112	165	170	110	114	230	105	253	125	100	96	86	70	37	59	35
日本料理	47%	46%	55%	54%	44%	38%	45%	40%	53%	50%	26%	24%	60%	65%	50%	59%	53%	40%
自然や風景の見物	36%	32%	36%	38%	41%	31%	37%	33%	28%	32%	38%	29%	40%	35%	31%	22%	29%	26%
温泉への入浴	28%	33%	35%	37%	38%	33%	21%	34%	35%	36%	29%	29%	24%	31%	14%	22%	8%	17%
自分の好物	21%	25%	13%	15%	25%	26%	25%	33%	33%	36%	28%	23%	14%	13%	11%	11%	3%	6%
リーズナブルで清潔な施設での宿泊	24%	20%	33%	30%	11%	11%	17%	17%	17%	19%	33%	18%	28%	12%	33%	30%	31%	31%
治安の良さ	19%	21%	19%	16%	15%	12%	24%	27%	15%	26%	15%	12%	24%	20%	27%	32%	14%	11%
清潔さ	18%	20%	22%	22%	14%	9%	27%	24%	24%	29%	7%	11%	22%	10%	16%	14%	12%	3%
有名な史跡や歴史的な建築物の見物	20%	16%	34%	21%	20%	15%	27%	20%	16%	12%	10%	16%	17%	9%	13%	11%	15%	9%
安くておいしい料理	17%	18%	20%	22%	8%	7%	12%	20%	15%	10%	29%	30%	14%	28%	20%	16%	22%	14%
桜の観賞	15%	18%	3%	5%	22%	26%	10%	15%	10%	17%	20%	30%	13%	22%	19%	24%	27%	29%
洋服やファッション雑貨のショッピング	16%	15%	9%	20%	22%	16%	9%	9%	19%	17%	17%	15%	14%	19%	24%	11%	7%	11%
食品や飲料のショッピング	14%	15%	14%	19%	9%	10%	18%	14%	17%	18%	16%	14%	15%	15%	13%	14%	3%	3%
日本旅館での宿泊	15%	13%	13%	10%	13%	15%	11%	11%	17%	8%	10%	20%	21%	22%	19%	16%	31%	31%
遊園地やテーマパーク	14%	12%	14%	8%	12%	11%	22%	14%	15%	17%	13%	7%	14%	8%	14%	19%	10%	9%
鉄道	10%	11%	3%	5%	12%	8%	7%	7%	5%	15%	23%	19%	8%	8%	7%	11%	17%	17%
雪景色観賞	10%	11%	4%	4%	6%	6%	4%	17%	11%	11%	16%	9%	15%	15%	17%	5%	8%	9%
のんびりと保養・休養	10%	10%	4%	7%	4%	5%	25%	13%	12%	11%	9%	6%	15%	14%	4%	3%	7%	11%
世界遺産の見物	9%	10%	4%	10%	9%	8%	8%	11%	9%	9%	12%	9%	9%	9%	10%	14%	8%	11%
街中の交通機関の利便性・現地での移動のしやすさ	8%	9%	6%	6%	7%	2%	12%	15%	9%	8%	5%	11%	5%	10%	7%	5%	10%	3%
日本酒	8%	7%	12%	11%	14%	13%	3%	4%	6%	3%	6%	9%	5%	12%	9%	5%	12%	11%
豪華で快適な高級ホテルでの宿泊	8%	7%	1%	4%	10%	16%	16%	9%	17%	5%	2%	6%	7%	6%	1%	5%	5%	11%
アニメやポップカルチャーに関するグッズの購入	9%	6%	6%	6%	5%	5%	8%	7%	6%	3%	10%	9%	8%	5%	6%	11%	29%	26%

(注) 上位 5 項目を赤または黄色で塗りつぶした。

日本旅行希望者に今後、日本旅行をしたいと考えるきっかけを尋ねた場合に於いても、訪日経験者が日本旅行を選んだ理由（図表 1 2）とほぼ同じ項目が選ばれているが、特に東南アジアの訪日未経験層では「世界遺産」への関心が高いことが特徴となっている（図表 1 4）。その他、東南アジア地域は日本の鉄道や科学・技術への関心も高い。

また、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、訪日経験者と同じく日本料理や景色の観賞、温泉などが選ばれている。中でも東南アジア地域ではのんびりと保養・休養、世界遺産の見物に対するニーズが高い傾向が見られた。また、ショッピングといえば中国からの観光客というイメージが強いが、東南アジア地域でもショッピングを体験したいという意向が意外に強いことが分かった（図表 1 5）。

図表 1 4 (将来) 日本旅行をしたいと考えたきっかけ (対象は日本旅行希望者、複数回答)

回答者→ 理由\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	
	なし	有り	なし	有り	なし	有り	なし	有り	なし	有り	なし	有り	なし	有り	なし	有り	なし	有り
サンプル数	1159	1027	62	66	93	182	108	246	91	238	172	114	187	96	237	56	209	29
日本の自然や風景に関心があるから	69%	53%	47%	42%	71%	56%	56%	52%	59%	47%	73%	57%	65%	59%	78%	57%	76%	72%
日本食に関心があるから	60%	59%	35%	45%	59%	49%	58%	54%	70%	66%	67%	67%	53%	69%	61%	57%	62%	66%
日本の温泉に関心があるから	57%	53%	53%	45%	63%	59%	53%	50%	53%	50%	65%	55%	54%	50%	59%	54%	51%	62%
日本の文化・歴史に関心があるから	52%	43%	29%	29%	42%	45%	46%	46%	37%	33%	56%	55%	46%	45%	62%	48%	61%	76%
治安が良いから	39%	49%	21%	36%	34%	42%	50%	59%	32%	46%	45%	60%	30%	45%	48%	50%	37%	41%
日本でのショッピングに関心があるから	39%	44%	21%	29%	48%	53%	34%	39%	42%	47%	41%	42%	39%	41%	37%	41%	41%	48%
日本の世界遺産に関心があるから	43%	34%	21%	21%	39%	30%	38%	35%	31%	30%	46%	50%	24%	35%	56%	38%	57%	48%
日本の鉄道に関心があるから	40%	26%	21%	9%	24%	22%	37%	31%	22%	21%	46%	33%	32%	22%	43%	39%	58%	66%
日本のファッション、ゲーム、アニメに関心があるから	32%	28%	19%	27%	41%	40%	25%	19%	30%	30%	27%	25%	34%	22%	37%	38%	35%	28%
直行便があるから	28%	31%	11%	15%	24%	29%	36%	42%	25%	29%	32%	40%	23%	21%	32%	21%	31%	38%
日本の科学・技術に関心があるから	34%	23%	11%	14%	29%	32%	13%	14%	16%	19%	46%	33%	22%	21%	42%	34%	53%	62%

(注) 上位 5 項目を赤または黄色で塗りつぶした。

図表 1 5 (将来) 日本旅行で体験したいこと (対象は日本旅行希望者、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	
	なし	有り	なし	有り	なし	有り	なし	有り	なし	有り	なし	有り	なし	有り	なし	有り	なし	有り
サンプル数	1159	1027	62	66	93	182	108	246	91	238	172	114	187	96	237	56	209	29
日本料理を食べる	75%	70%	73%	76%	69%	63%	72%	71%	69%	69%	67%	70%	76%	84%	81%	61%	81%	76%
桜の観賞	75%	62%	40%	38%	71%	57%	68%	66%	69%	64%	78%	68%	78%	67%	84%	64%	80%	66%
雪景色観賞	69%	55%	42%	45%	54%	42%	67%	60%	65%	62%	67%	57%	71%	55%	82%	61%	71%	48%
自然や風景の見物	67%	57%	60%	59%	68%	56%	72%	67%	63%	52%	53%	55%	65%	57%	77%	50%	70%	41%
安くおいしい料理を食べる	69%	54%	58%	59%	46%	37%	69%	58%	62%	49%	68%	68%	70%	65%	80%	57%	74%	52%
温泉への入浴	64%	58%	61%	56%	61%	58%	65%	64%	57%	54%	60%	59%	67%	59%	67%	46%	66%	52%
紅葉の観賞	64%	53%	26%	29%	40%	37%	61%	55%	63%	62%	69%	66%	67%	57%	79%	55%	67%	52%
のんびりと保養・休養	64%	51%	47%	42%	38%	35%	68%	57%	58%	55%	66%	55%	71%	69%	65%	29%	74%	59%
日本旅館での宿泊	62%	52%	40%	44%	60%	46%	51%	55%	47%	45%	55%	64%	72%	67%	67%	45%	73%	76%
リーズナブルで清潔な施設での宿泊	65%	47%	63%	44%	38%	27%	57%	52%	54%	47%	69%	68%	63%	52%	76%	52%	70%	45%
自分の好物を食べる	53%	58%	52%	44%	66%	61%	67%	67%	62%	62%	54%	57%	47%	47%	52%	36%	44%	41%
有名な史跡や歴史的な建築物の見物	62%	48%	52%	47%	47%	41%	64%	57%	51%	42%	59%	46%	57%	52%	71%	50%	72%	52%
鉄道に乗る	55%	41%	29%	29%	29%	34%	49%	46%	48%	42%	65%	44%	51%	45%	61%	41%	68%	52%
世界遺産の見物	53%	41%	47%	35%	48%	32%	43%	47%	34%	37%	55%	52%	46%	45%	64%	39%	62%	59%
遊園地やテーマパークに行く	50%	40%	31%	27%	45%	40%	49%	48%	57%	39%	48%	40%	42%	39%	57%	29%	59%	45%
日本文化の体験(寿司握り、そば打ち、工芸品の制作等)	50%	37%	27%	24%	38%	29%	44%	41%	42%	34%	47%	39%	47%	44%	60%	46%	61%	52%
食品や飲料のショッピング	47%	40%	24%	33%	40%	30%	41%	47%	38%	37%	44%	45%	51%	48%	54%	36%	52%	38%
洋服やファッション雑貨のショッピング	45%	38%	29%	33%	44%	47%	32%	30%	36%	37%	36%	34%	53%	54%	61%	38%	43%	41%
家電製品やAV製品のショッピング	22%	25%	10%	15%	38%	36%	14%	22%	11%	19%	32%	39%	18%	18%	20%	14%	27%	41%

(注) 上位 5 項目を赤または黄色で塗りつぶした。

そこで、ショッピングについての回答を確認すると、ショッピングモールや土産物店、百貨店の人気が高いことが分かった（図表16）。訪日旅行者が様々な場所で買い物を楽しんでいる様子がうかがえるが、南九州では小規模店の場合カード決済が十分浸透しておらず、免税店も少ない。カード決済や免税制度が利用しやすければ消費を増やしたと思うとの回答が多いため、今後対策が必要である（図表17、18）。

外国人旅行者向け免税制度については、2014年10月1日から従来免税販売の対象となっていなかった消耗品（食品類、飲料類、薬品類、化粧品類その他の消耗品）を含めたすべての品目が新たに免税対象となった（同一店における1日の商品代金合計で5千円超から50万円まで）。観光庁の試算によれば、外国人旅行者11人分の消費額が定住国民1人当たりの年間消費額と同等であるとされるが、今回の改定により、さらに外国人旅行者消費の影響力が増すものと考えられる。

図表16 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	851	1016	112	165	170	110	114	230	105	253	125	100	96	86	70	37	59	35
ショッピングモール	53%	56%	30%	37%	62%	70%	37%	45%	65%	72%	48%	38%	74%	70%	60%	65%	51%	60%
観光地の土産物屋	53%	56%	51%	45%	46%	50%	49%	58%	47%	61%	63%	65%	46%	38%	51%	62%	85%	83%
百貨店	45%	55%	22%	33%	44%	42%	31%	48%	65%	77%	52%	58%	56%	69%	50%	65%	41%	29%
スーパーマーケット	43%	56%	21%	31%	36%	35%	37%	58%	63%	80%	39%	48%	64%	60%	49%	59%	47%	54%
コンビニエンスストア	42%	53%	41%	42%	28%	28%	49%	56%	53%	76%	42%	50%	46%	43%	51%	54%	41%	40%
空港	42%	54%	40%	56%	46%	49%	42%	55%	34%	57%	49%	48%	45%	59%	39%	54%	29%	29%
100円ショップ	35%	45%	30%	44%	14%	21%	22%	28%	36%	66%	54%	56%	44%	43%	44%	57%	54%	43%
大型のディスカウントストア	34%	38%	19%	36%	41%	44%	21%	30%	30%	42%	46%	38%	26%	34%	44%	46%	44%	49%
ドラッグストア	24%	44%	18%	25%	28%	31%	45%	68%	41%	68%	14%	15%	11%	23%	13%	16%	10%	11%

図表17 日本で外貨両替やクレジットカード・キャッシュカードを利用できる場所が、もし今より多かったら（対象は訪日経験者、回答は1つ）

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	851	1016	112	165	170	110	114	230	105	253	125	100	96	86	70	37	59	35
もっと多くのお金を使ったと思う	27%	29%	13%	12%	36%	46%	27%	29%	19%	26%	45%	41%	18%	23%	24%	43%	22%	40%
おそらくもっと多くのお金を使ったと思う	39%	36%	27%	33%	51%	43%	28%	30%	33%	38%	46%	48%	33%	35%	46%	30%	54%	34%
お金を使う額は変わらないと思う	28%	31%	52%	50%	11%	10%	40%	38%	36%	31%	7%	9%	45%	36%	19%	16%	22%	26%
分からない	5%	4%	8%	5%	2%	1%	4%	3%	11%	5%	2%	2%	4%	6%	11%	11%	2%	0%

図表18 日本の免税制度が、もし今より分かりやすく、使い勝手が良かったら（対象は訪日経験者、回答は1つ）

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	851	1016	112	165	170	110	114	230	105	253	125	100	96	86	70	37	59	35
もっと多くの買い物をしたと思う	34%	37%	17%	17%	46%	58%	32%	40%	25%	34%	54%	49%	21%	27%	34%	46%	34%	46%
おそらくもっと多くの買い物をしたと思う	41%	42%	37%	48%	48%	35%	35%	42%	42%	45%	39%	47%	39%	31%	43%	30%	46%	29%
買い物をする額は変わらないと思う	20%	18%	39%	31%	4%	5%	28%	17%	28%	16%	5%	3%	31%	34%	11%	14%	17%	26%
分からない	5%	3%	7%	4%	1%	1%	4%	1%	6%	5%	2%	1%	9%	8%	11%	11%	3%	0%

### 3. 今後の取り組みへの示唆

最後に、南九州が東南アジアからの誘客を推進するための今後の取り組みについて、アンケート結果より示唆される事項をまとめた。

#### 情報提供の工夫を

東南アジアの訪日リピーターの間での南九州の認知度が前回調査より上昇しているが、これを南九州への訪問意欲につなげていくためには適切な情報提供が必要となる。訪日経験者が旅行前にどのような情報収集を行ったかを確認すると、旅行ガイドブックはもちろんのこと、自治体や観光協会など公的機関のHPもよく利用している（図表19）。東南アジアでは日本旅行に対する情報がまだ少ない状況にあるため、公式情報を活用する傾向にあると考えられる。

かかる傾向を踏まえると、例えばこれら公的機関のHPでは、訪日旅行者に最も人気が高い日本食、とりわけ地元地域特有の料理・食材についての情報をよりクローズアップすることが考えられる。

近年、世界的に日本食についての認知度が益々向上するに伴い、嘗ての寿司や天麩羅等の伝統的な日本食に止まらず、日本式のラーメン・カレー等も含めた広義の日本食についても外国人の嗜好が広がっており、また料理そのものに止まらず、海外では日本酒が日本食と合わせて嗜まれるなど飲料についても付随的ながら徐々に浸透しつつある。このような日本食に対する認識・嗜好の変化を考慮すれば、訪日経験者は既に典型的な日本食については経験済である可能性も高く、また多彩な日本食への関心や受容力も期待されることから、異なる日本食にも興味を示す素地はあるものと見られる。これに対して、南九州地域は食肉や魚など、地域特有で且つ鮮度・価格面にも優れた食材を多く産する利点を持つことから、当地域への誘客促進の為に、地元南九州地域のしゃぶしゃぶやチキン南蛮・地鶏等、これら地域ならではの食材を使った付加価値を持つ料理や、プレミアム品を始めとする多様な焼酎の情報も含め、公式情報による提供を積極的に行い、訪日旅行希望者の目に留まりやすくすると共に、他地域との差別化を図っていくべきであろう。

また、東南アジア圏に多く、宗教的戒律を重視するムスリムへの対応に取り組む施設の一覧を掲載し、安心して旅行ができるよう配慮することも重要である。

礼拝については鹿児島空港で整備されているような礼拝所の情報があることが望ましい。礼拝所を設けることは容易ではないと思われるが、余力のある施設では取り入れ、情報発信をしていくことが望まれる。

礼拝所を設けることが難しい場合でも、施設内の表示やスマートフォンのアプリで礼拝の時間や向きを確認するなどの手助けは工夫の余地があろう。食事についてはハラールに完全対応することは難しくとも、豚肉やアルコールを除くなど、できる限りの配慮を行っている飲食店は存在する。同じムスリムであっても個人により食に対する厳格さは異なるため、事前に情報を提供しておくべきであろう。

図表 1 9 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→ 情報収集方法\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	851	1016	112	165	170	110	114	230	105	253	125	100	96	86	70	37	59	35
旅行ガイドブック	37%	41%	31%	30%	32%	38%	42%	38%	41%	51%	42%	45%	24%	36%	47%	30%	44%	49%
友人	39%	37%	34%	28%	40%	47%	37%	38%	46%	38%	38%	32%	35%	35%	39%	41%	49%	46%
旅行専門雑誌	31%	35%	16%	17%	39%	48%	32%	32%	36%	48%	32%	43%	11%	13%	31%	32%	46%	43%
家族・親戚	32%	32%	18%	24%	34%	44%	40%	37%	27%	31%	26%	31%	33%	26%	43%	24%	44%	26%
日本政府観光局(又は観光庁)のHP	26%	35%	13%	13%	26%	41%	24%	33%	16%	44%	26%	39%	35%	35%	41%	54%	42%	51%
旅行会社のHP	26%	28%	25%	34%	29%	38%	19%	16%	19%	31%	30%	34%	23%	23%	29%	19%	36%	31%
個人ブログ	22%	26%	29%	30%	17%	21%	31%	30%	19%	25%	30%	33%	5%	12%	23%	22%	27%	26%
Trip Adviserなどの口コミサイト	23%	22%	7%	12%	39%	41%	10%	14%	16%	18%	29%	29%	21%	30%	21%	32%	32%	43%
テレビ番組	21%	23%	4%	16%	20%	33%	26%	24%	21%	21%	27%	23%	18%	23%	23%	24%	32%	23%
職場の同僚	22%	20%	14%	12%	27%	28%	14%	22%	20%	17%	26%	23%	17%	24%	29%	30%	32%	26%
旅行会社カウンター	21%	21%	13%	15%	30%	32%	23%	16%	21%	19%	23%	32%	13%	19%	17%	24%	19%	29%
旅行会社のパンフレット	19%	19%	8%	15%	24%	27%	30%	21%	19%	19%	10%	8%	16%	22%	23%	16%	20%	20%
自治体や観光協会など地域の公式HP	14%	18%	2%	3%	15%	21%	5%	11%	16%	27%	16%	19%	18%	21%	26%	38%	19%	37%
SNS・ツイッター	13%	19%	6%	13%	29%	38%	1%	3%	18%	33%	5%	8%	3%	3%	6%	11%	36%	60%
チラシ広告、キャンペーン	15%	14%	4%	6%	15%	18%	8%	15%	9%	12%	16%	17%	17%	16%	34%	27%	27%	29%
日本にいる家族・知人	13%	14%	11%	15%	12%	20%	6%	10%	5%	9%	14%	22%	20%	13%	13%	22%	31%	37%
新聞	11%	13%	1%	4%	14%	21%	9%	10%	11%	18%	9%	14%	11%	16%	17%	14%	19%	17%
その他	1%	2%	4%	3%	1%	0%	1%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	3%	1%	5%	2%	0%

(注) 上位 5 項目を赤または黄色で塗りつぶした。

### 観光地間連携の推進を

既にみたように、従来より訪日旅行者の主要往訪先であるゴールデンルートや北海道、及び富士山の認知度と訪問意欲は他地域と比較して依然として高いが、現在でもこれら定番ルートとも言える地域は訪日旅行者が最初に訪れる観光地である確率が高く、当面はかかる傾向が持続すると見られる。しかし一方で、訪日旅行者は初回の訪日以降、その他の地域・観光地に対する認知度・訪問意欲を高め、2回目以降の訪日に際しては、異なる地域への来訪も検討するものと見られることから、前述の人気の高い地域と連携し、当該地域を訪れた観光客に次の旅行先の候補として、南九州地域をアピールして貰えるならば、来訪の契機を高めることが出来るのではないだろうか。但し、南九州地域のみでは必ずしも訪日旅行者のニーズを網羅出来ないことも想定されるため、九州新幹線により従来に比べ利便性が高まったこと等も踏まえ、九州内の他県・他地域とも連携し、九州域内の観光ルート提案による魅力度向上などの工夫も織り込めば、訪日旅行者に定番ルート以外にも魅力のある地域があることを紹介し、リピート需要を有効に取り込むことも可能とみられ、旅行先としての日本全体の価値もさらに高まる可能性もあろう。

### 温泉地、世界遺産、スポーツのアピールを

前述の通り、東南アジアの国々では保養・休養のニーズが高い。長期滞在を希望する割合が高く（図表 2 0）、温泉に対する期待が大きい（図表 2 1）。鹿児島県は気候が温暖で源泉数全国 2 位であり、特に潜在力を持っている（資料：環境省平成 24 年度温泉利用状況）。なかでも鹿児島市は県庁所在地のなかで源泉数日本一を誇り、およそ 60 カ所ある銭湯のほとんどが天然温泉である。豊富な温泉資源の活用に向けて、銭湯の人が少ない時間帯に訪日旅行者向け湯巡りツアーを企画することも一考に値しよう。

一方で実際の入浴に関しては、興味はあるものの大勢での入浴に抵抗感がある人もあろう。およそ 20%の人が水着など体を覆う物があれば入浴したいと回答しているため、配慮が必要である（図表 2 2）。家族風呂や客室に付属する温泉を積極的にアピールすることも考えられる。まずは、体験してもらうことが重要であ

ろう。

また、今回調査で、東南アジア地域の旅行者は世界遺産への関心が特に高いことも分かっている。日本初の世界自然遺産「屋久島」、世界自然遺産登録を目指す「奄美群島」、世界文化遺産登録を目指す「明治日本の産業革命遺産 九州・山口と関連地域」に関するアピールは、当該地域への旅行者の関心を呼ぶ可能性がある。

図表 2 0 希望する日本旅行の滞在日数（対象は日本旅行希望者、回答は1つ）

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
平均滞在日数(日)	8.0	5.7	7.7	6.4	8.5	7.4	9.5	9.0	8.4
1-3日	3%	26%	3%	3%	0%	3%	0%	1%	3%
4-5日	28%	50%	24%	48%	30%	34%	10%	13%	23%
6-7日	35%	15%	38%	35%	43%	40%	31%	33%	36%
8-9日	8%	1%	10%	5%	6%	4%	11%	16%	5%
10日以上	26%	9%	24%	9%	21%	20%	48%	37%	33%

図表 2 1 行ってみたい観光地イメージ：温泉（対象は全員、複数回答）



全体				
68% (73%)				
韓国	中国	台湾	香港	
67% (71%)	63% (65%)	65% (69%)	69% (73%)	
タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	
73% (77%)	74% (80%)	73% (81%)	59% (66%)	

（注）カッコ内の数値は、日本旅行希望者のみを対象とした割合である。

図表 2 2 温泉・大浴場での入浴について（対象は日本旅行希望者、回答は1つ）

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
是非入浴したい	47%	39%	60%	43%	47%	47%	44%	39%	55%
水着など、体を覆う物があれば、入浴したい	27%	36%	25%	25%	25%	30%	29%	28%	21%
関心はあるが、入浴するかどうかは分からない	22%	20%	12%	23%	22%	21%	22%	30%	23%
入浴は抵抗がある	4%	5%	3%	9%	5%	2%	5%	2%	2%
その他	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

また、今回の調査では日本旅行の目的とされる「日本料理」「自然や風景」等について満足度でも高い評価を得ている。一方で、東南アジアからの訪日旅行者がギャンブルやショー体験、マリンスポーツやテニス、ゴルフなどのスポーツ体験等に不満を感じていたが（図表2-3）、これに対し南九州地域は温暖でマリンスポーツやテニス、ゴルフの適地であることから、これらニーズに応えうる資源を備えているといえる。現状では東南アジア地域においてこのことが十分に認知されていないとみられるが、かかる利点をうまく活用し、アピールすることで旅行者を取り込む余地は十分にあると思われる。

図表2-3 日本旅行で不満だったこと（対象は訪日経験者、5項目まで選択）

回答者→ 不満だった点\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	846	1014	112	165	169	110	114	230	105	253	124	99	96	85	69	37	57	35
英語の通用度	24%	28%	26%	24%	18%	15%	24%	33%	33%	38%	14%	16%	39%	34%	20%	32%	18%	0%
母国語の通用度	24%	25%	21%	24%	30%	19%	25%	26%	32%	31%	16%	16%	27%	27%	25%	30%	11%	3%
旅行代金	22%	25%	31%	28%	28%	15%	24%	30%	17%	28%	15%	11%	28%	29%	16%	24%	9%	9%
ギャンブルやショー体験	14%	16%	7%	9%	14%	15%	13%	16%	10%	14%	19%	35%	17%	15%	14%	11%	18%	26%
ナイトライフ(バーやクラブ、ナイトマーケット等)体験	15%	14%	13%	11%	8%	8%	19%	19%	13%	13%	23%	21%	15%	9%	17%	8%	18%	23%
携帯電話や通信機器の利便性(Wi-Fi等の通信環境)	12%	14%	10%	13%	14%	12%	20%	19%	11%	15%	5%	6%	16%	14%	9%	8%	4%	9%
ブランド品や宝飾品のショッピング	13%	13%	14%	13%	7%	4%	22%	16%	7%	11%	19%	14%	11%	16%	12%	8%	12%	17%
外貨両替	11%	13%	7%	10%	17%	10%	18%	16%	10%	17%	6%	7%	10%	13%	7%	14%	9%	3%
免税制度	10%	14%	5%	8%	16%	11%	17%	19%	11%	21%	6%	8%	7%	4%	6%	11%	7%	3%
日本の人々と交流	13%	9%	19%	14%	24%	13%	14%	7%	12%	10%	6%	7%	7%	6%	9%	5%	2%	9%
日本酒	12%	10%	12%	11%	8%	6%	6%	9%	10%	11%	19%	11%	10%	11%	13%	8%	23%	23%
語学や専門知識の吸収	10%	10%	11%	11%	11%	17%	8%	6%	9%	12%	7%	8%	13%	9%	16%	16%	11%	6%
豪華で快適な高級ホテルでの宿泊	12%	9%	13%	12%	8%	5%	9%	7%	4%	3%	21%	19%	10%	12%	13%	22%	21%	14%
料理の価格・味	11%	9%	21%	15%	13%	16%	9%	10%	12%	6%	9%	3%	7%	9%	6%	3%	7%	6%
国内のプロスポーツ観戦	9%	11%	4%	5%	9%	10%	9%	14%	12%	13%	12%	9%	7%	12%	10%	3%	5%	9%
伝統的なスポーツ(相撲、剣道、柔道等)の観戦	10%	10%	13%	7%	11%	14%	11%	13%	10%	10%	7%	8%	8%	5%	9%	5%	7%	9%
マリンスポーツ	9%	10%	6%	7%	7%	12%	11%	8%	11%	12%	9%	11%	5%	8%	7%	11%	16%	14%
国際スポーツ大会の観戦	9%	10%	2%	4%	9%	6%	10%	11%	13%	13%	9%	14%	5%	8%	9%	8%	14%	9%
家電製品やAV製品のショッピング	9%	9%	6%	10%	8%	6%	13%	8%	10%	7%	10%	12%	4%	13%	10%	14%	11%	9%
本やDVDのショッピング	10%	8%	3%	7%	9%	10%	6%	4%	10%	10%	12%	8%	7%	13%	20%	16%	21%	3%
テニスやゴルフ等のスポーツ	9%	8%	3%	4%	7%	7%	11%	8%	11%	12%	9%	7%	7%	7%	19%	5%	18%	11%
ウィンタースポーツ	9%	9%	2%	1%	12%	15%	12%	5%	10%	11%	7%	15%	6%	4%	4%	16%	12%	17%

(注) 上位5項目を赤または黄色で塗りつぶした。

## 留学生の活用等により買い物をしやすい環境の整備を

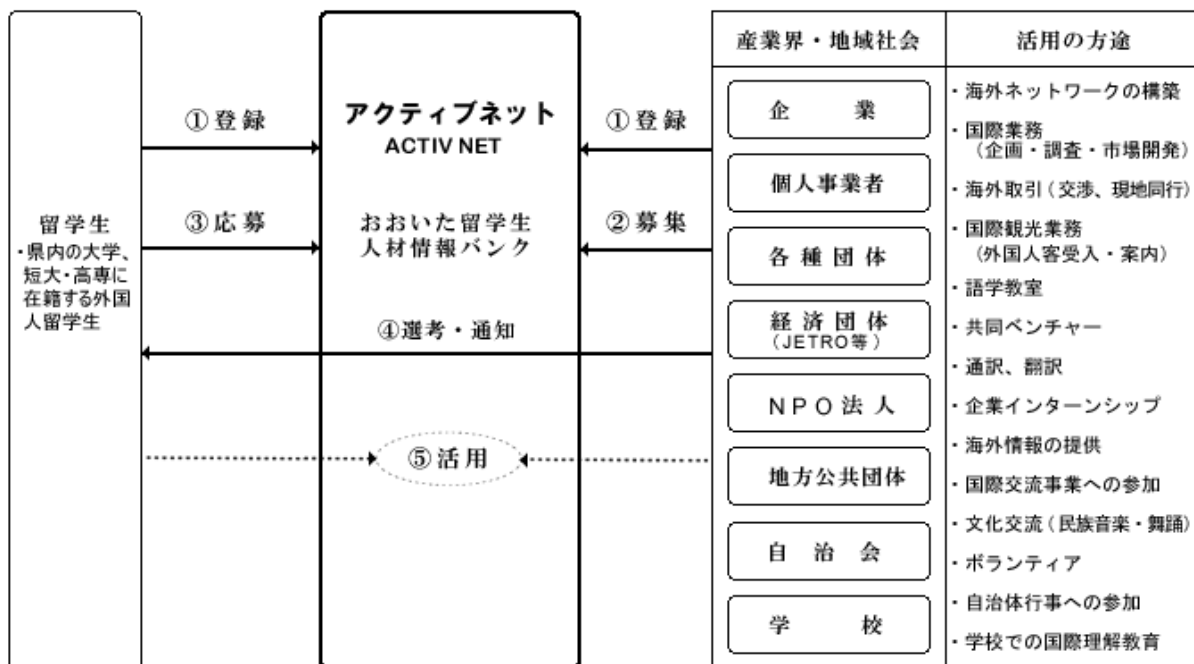
東南アジアの訪日希望者は買い物の意向が強いことから、カード決済や免税制度が利用しやすくなれば、さらに消費額が増える可能性が示唆された。また10月の外国人旅行者向け免税制度改定も追い風となろう。

既に首都圏等の商業施設では外国人旅行者が買い物をしやすいよう、免税カウンターの設置やスタッフ増員に取り組んでいる。

南九州では、未対応店舗のカード決済導入促進や免税店を増やす取り組み等、比較的負担が軽めであるこれらのハード面の整備がまずは必要であろう。

さらに、拡大する訪日旅行者を確実に取り込むためには、ソフト面での取り組みによる受入体制の充実も急務と言える。案内役などのソフト面の整備については、顧客である海外側のニーズをよく理解する留学生の活用が有効である。例えば大分では留学生と地域住民、県内企業等の交流・協働をマッチングする「おおいた留学生人材情報バンク『アクティブネット』」が存在し、留学生が観光分野で活躍している(図表24)。南九州においても、留学生という貴重な人材を有効活用できるような仕組みの構築が必要である。留学生は日本と海外のパイプ役となるため、帰国後も情報交換を行い、継続的に海外ニーズを汲み取っていくことが必要であろう。

図表24 アクティブネットの概念図



※キャリアポイント制度 留学生が活用に参加するごとにキャリアポイントが与えられ、留学生の地域活動の実績として奨学金認定等においてメリットとなる。

(資料) 特定非営利活動法人大学コンソーシアムおおいた アクティブネット HP



- 調査方法：インターネットによる調査
- 実施時期：2014年9月9日～2014年9月16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、インドネシアの8地域

(注) 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

(注) 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各500人、計4,000人

(注) 中国は北京及び上海各250人ずつ

- 協力実査会社：株式会社エー・アイ・ピー

#### ◆有効回答数

項目	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
男性	2,002	251	234	275	229	256	251	248	258
女性	1,998	249	266	225	271	244	249	252	242
総計	4,000	500	500	500	500	500	500	500	500

#### ◆訪日経験

項目	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
訪日経験なし	2,133	223	220	156	142	275	318	393	406
訪日経験者 (1回)	851	112	170	114	105	125	96	70	59
訪日経験者 (2回以上)	1,016	165	110	230	253	100	86	37	35
総計	4,000	500	500	500	500	500	500	500	500

(注) 以下のページの設問は、回答者ごとに選択肢の順番がランダムに入れ替わる設定とした。

p.4, p.12「日本で買い物をした場所」、p.15, p.16, p.23

また、以下のページの設問は、回答者ごとに選択肢の先頭が異なる（以降、順番は同じ）設定とした。

p.6「どのような宿泊施設に泊まったか」、p.7, p.9～11, p.13, p.14, p.17～p.20, p.22「(将来)日本を旅行する場合の宿泊施設」、p.23, p.24

- 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：篠原<sup>さきはら</sup>、花田）

〒892-0842 鹿児島市東千石町1番38号

TEL：099-226-2666