

松山に訪れるアジア観光客の特徴を探る(2016 年版)

当行では、2012 年より web アンケートによる訪日外国人旅行者の意向調査を毎年実施し、その嗜好や行動の特徴を分析するとともに今後のインバウンド観光振興のあり方などを考察している。今年度は、従来のアジア 8 地域 に欧米豪 4 ヶ国(米・豪・英・仏)を追加し、「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査(平成 28 年版)」として 10 月 6 日に公表している。

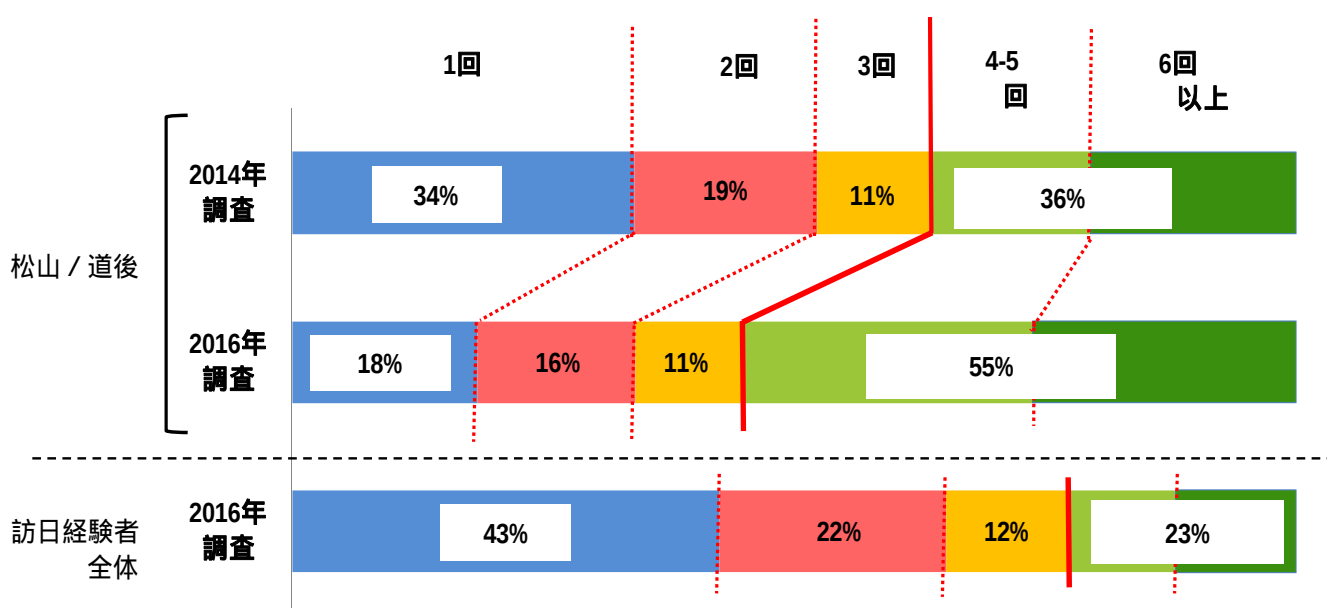
今回、DBJ 松山事務所は、この調査のベースとなったアンケート回答から「松山/道後」を訪問した経験があると回答した訪日経験者(以下、「『松山/道後』訪問経験者」という)を抽出し、過去と今回の比較(「2014 年調査」と「2016 年調査」の比較、但し対象はアジア 8 地域の訪日経験者)を行った。さらに 2016 年調査については、「松山/道後」訪問経験者の特徴が浮き彫りとなった「地方の観光地でいたいこと」について訪日経験者全体との相違点等も整理し、松山のインバウンド観光振興における今後の展望について考察した。

1. 2014 年調査と 2016 年調査の比較

(1) 訪日リピーターの割合が一層高まる

- 「松山/道後」訪問経験者の訪日経験数は、2014 年調査よりもさらに増加し、訪日経験が豊富な人の割合が上昇した。4 回以上の人々が 5 割以上となっており、2 人に 1 人は 4 回以上の訪日経験者となる。

図表 1 訪日経験数



サンプル数: 「2014 年調査」 44
「2016 年調査」 38
「訪日経験者全体 2016 年調査」 2,241

中国、台湾、香港、韓国、タイ、インドネシア、マレーシア、シンガポール

(2) 団体旅行から個人旅行にシフト

- 旅行形態は「ガイド付きパック旅行（自由行動なし）」の割合が引き続き高いが、その他の動きとして「航空券とホテルを個別に手配」の割合が上昇した。もっとも 2014 年調査では「不明」が多く留意が必要とみられる。別の質問項目である「同行者」について比較すると、2014 年調査よりも「1 人で」の割合が上昇している。旅行形態の中心は団体旅行から個人旅行にシフトしているとみられる。

図表 2 旅行形態

	2014年調査 (44)	2016年調査 (38)
ガイド付きパック旅行 (自由行動なし)	39	41
ガイド付きパック旅行 (自由行動あり)	11	11
航空券とホテルのみがセットになった パック旅行	16	14
航空券とホテルを個別に手配	18	33
航空券のみを出発前に手配 (宿泊先は現地で手配)	2	0
不明	14	0

(注) () 内はサンプル数

図表 3 同行者

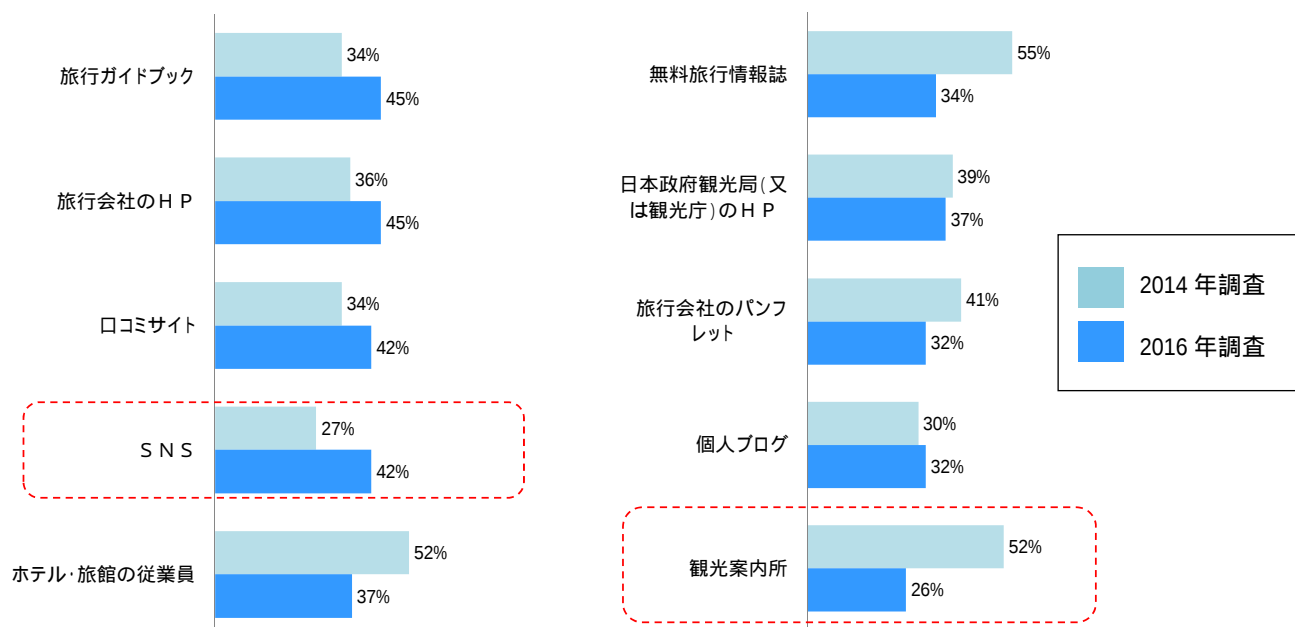
	2014年調査 (44)	2016年調査 (38)
1人で	2	13
同行者		
友人	32	29
配偶者・恋人	59	63
自分の子供	23	13
自分の親	23	5
自分の子供・親以外の家族・親戚	11	5
その他	9	0

(注) () 内はサンプル数

(3) 旅行中の情報収集はネット上の口コミを一層重視

- 旅行中の情報収集の手段は「観光案内所」の割合が低下し、「SNS」を利用している人の割合が上昇した。ネット上の友人などを介した口コミが重視されていることがうかがえる。

図表 4 情報収集手段（旅行中）



サンプル数: 「2014年調査」 44
「2016年調査」 38

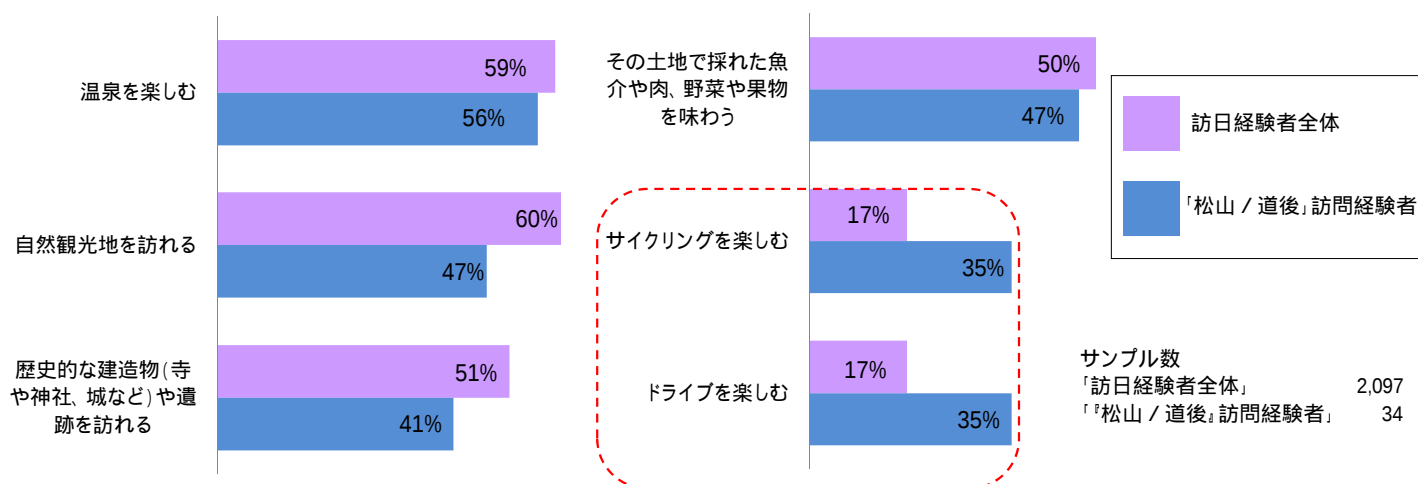
(注) 選択肢の中の主な 10 項目を表示

2. 訪日経験者全体・訪日希望者全体と「松山／道後」訪問経験者の比較

(1) 観光先ではクルマや自転車で自由に行動したい「アクティブ派」が多い

- 「松山／道後」訪問経験者は、訪日経験者全体と同様に「温泉」「自然」「歴史的建造物」「食」への関心が高い。異なる点としては「松山／道後」訪問経験者は特に「サイクリングを楽しむ」「ドライブを楽しむ」の割合が訪日経験者全体に比べて高い。

図表5 地方の観光地でしたいこと

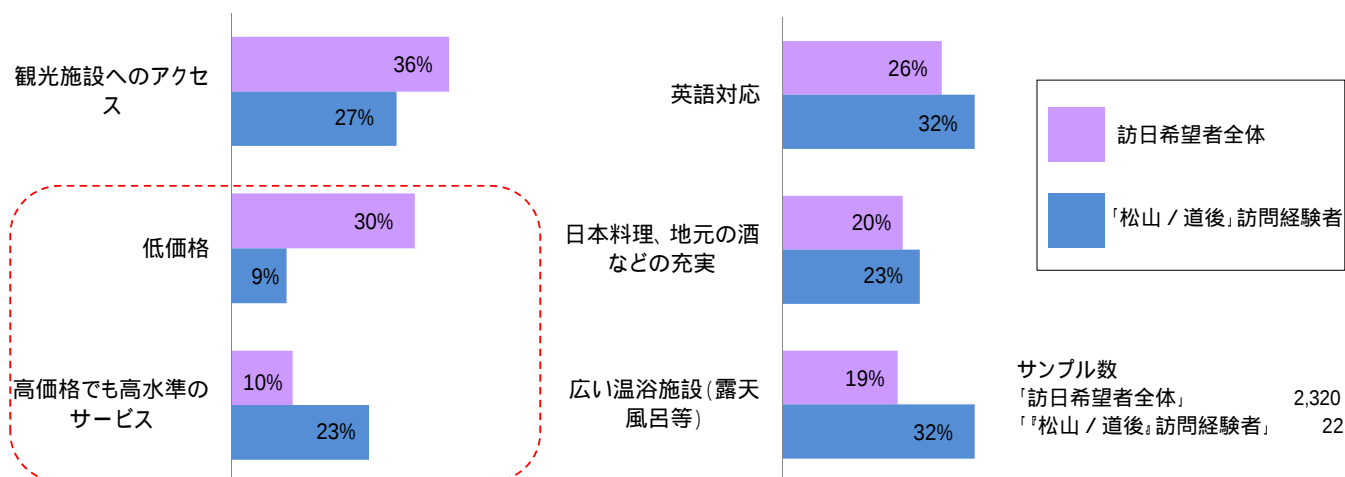


(注) 選択肢の中の主な6項目を表示

(2) 宿泊施設は価格よりもクオリティー

- 訪日希望者全体との比較で宿泊施設に求めることをみると、訪日希望者全体は「低価格」を求める割合が高いが、「松山／道後」訪問経験者では「高価格でも高水準のサービス」を求める割合が高くなっており、宿泊先の選択は、価格よりもクオリティーを重視していることがうかがえる。

図表6 宿泊施設に求めること



(注) 選択肢の中の主な6項目を表示

3. 今後の展望

松山市内に来訪するアジアからの観光客は近年、訪日経験豊富な「ベテラン層」が更に増え、その形態は「団体」から「個人」にシフトしていることがうかがわれた。また、クルマや自転車を利用する「アクティブ派」の割合の高さは、観光エリアがいわゆる、観光名所と呼ばれるような「点」から住民の日常生活空間も含めた「面」に広がっていることを示しているともいえよう。

サンプル数の制約もあり、今回の調査が松山に訪れるアジア人観光客の全体像を示すか否かについては更なる検証を要するが、仮に松山におけるインバウンド観光振興のカギが、日本を知り尽くした外国人に対するスペシャリティー感あふれる驚きと感動の提供とすれば、求められることは「松山らしさ」「愛媛らしさ」の追求であり、観光資源の更なる磨き上げといえる。インバウンド観光の様相が変わるなか、流行に左右されることの無い本質的な観光振興のあり方が今改めて問われているといえよう。

以上

(参考) DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査の概要

- 調査方法：インターネットによる調査
- 実施時期：2016年6月23日～2016年7月8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、アメリカ、オーストラリア、イギリス、フランスの12地域
(注) 中国は北京および上海在住者のみ
(注) アメリカ、オーストラリア、イギリス、フランスの4地域は今回調査から加わった。
- 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、アメリカ-カナダ・メキシコ・ハワイ・グアム間、オーストラリア-ニュージーランド間、イギリス・フランス-欧州各国間の旅行については、海外旅行経験から除く
- 有効回答者数：上記各地域に居住する住民計6,198人
(注) 中国は北京および上海在住者のみ(割合は北京50%：上海50%)
- 協力実査会社：楽天リサーチ株式会社

©Development Bank of Japan Inc.2016

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引等を勧誘するものではありません。本資料は当行が信頼に足ると判断した情報に基づいて作成されていますが、当行はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しましては、ご自身のご判断でなされますようお願い致します。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引用・転載・複製する際には、必ず、『出所：日本政策投資銀行』と明記して下さい。