

## 2019岡山のインバウンド観光動向

～DBJ・JTBF アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査(2019年版)結果等から～



# 目 次

## I. 全国・岡山の動向

1. 全国の動向（訪日外国人客数の推移） . . . . . 1
2. 岡山の動向（1）宿泊 . . . . . 3
  - （2）消費額 . . . . . 4
  - （3）岡山県内空港・外国人比率の推移 . . . . . 5
  - （4）訪日外国人訪問地・入国空港流動数 . . . . . 6

## II. 訪日外国人旅行者の意向調査

1. 調査の概要 . . . . . 7
2. 訪日経験者全体・岡山訪問経験者の属性
  - （1）年齢 . . . . . 8
  - （2）国・地域 . . . . . 8
  - （3）世帯収入 . . . . . 10
3. 岡山の認知度・訪問意欲（有効回答者全体） . . . . . 11
4. 訪日経験者全体・岡山訪問経験者の特徴
  - （1）訪日回数 . . . . . 14
  - （2）滞在日数 . . . . . 15
  - （3）旅行形態 . . . . . 16
  - （4）情報収集手段 . . . . . 17
  - （5）満足・不満 . . . . . 20
  - （6）日本をおすすめする際の情報発信手段 . . . . . 22
5. 訪日希望者全体・岡山訪問希望者の特徴
  - （1）希望の旅行先・具体的検討先 . . . . . 23
  - （2）体験したいこと . . . . . 24
6. 訪日旅行の不安等（1）不安材料 . . . . . 27
  - （2）訪日旅行の検討中止理由 . . . . . 28
7. 東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会 . . . . . 29
8. まとめ . . . . . 31

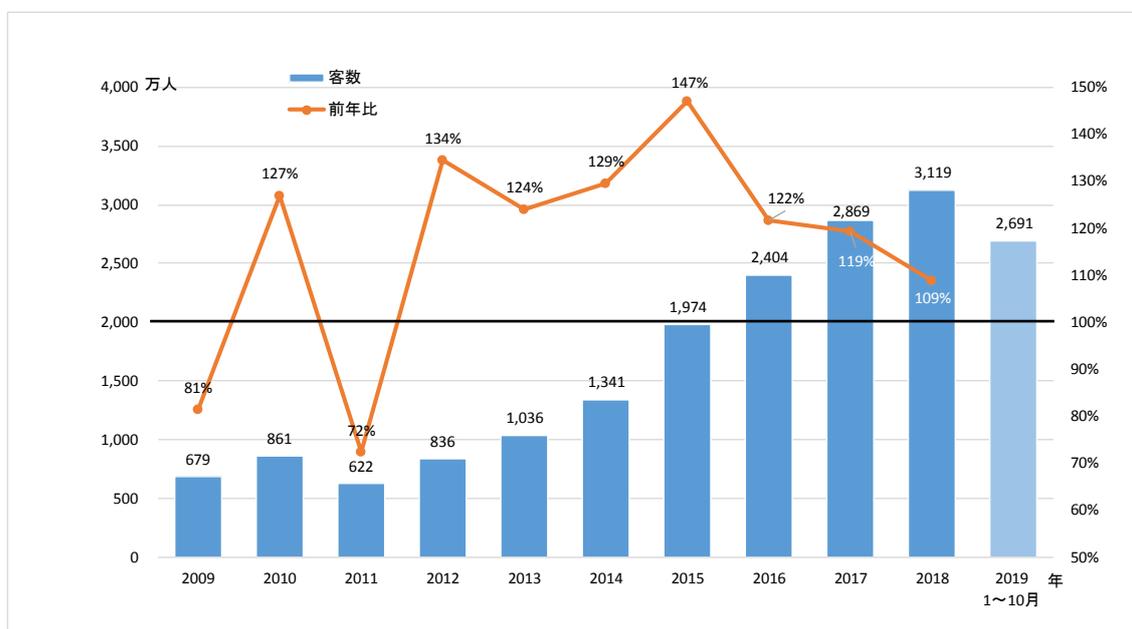
# I. 全国・岡山の動向

## 1. 全国の動向（訪日外国人客数の推移）

日本政府観光局（JNTO）の統計から全国の訪日外国人客の動向を概観すると、リーマンショックや東日本大震災などの影響があった年には前年割れしたものの、2012年以降は順調に増加し、増加率のピークであった2015年には対前年比47%増と大幅に増加した。しかし、その後の伸びは鈍化傾向にあり、2018年は対前年比9%増の微増となった。

2019年は1月～10月で2,691万人、昨年同月比で3%増に留まっている。

【図表1】訪日外国人客数の推移



（出典）日本政府観光局（JNTO）訪日外客統計より筆者作成

地域別の訪日外国人客数推移をみると、2018年はアジアの割合が86%を占めた。アジアは伸び率でも2012年以降20～50%の高い伸び率で推移していたが、2018年は前年比8%増に留まったことが全体にも影響している。

【図表2】訪日外国人客数の推移（地域別）

(単位:千人)

	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	前年比	構成比	2019年 1-10月
全体	6,790	8,611	6,219	8,358	10,364	13,413	19,737	24,040	28,691	31,192	109%	100%	26,914
アジア	4,814	6,528	4,724	6,388	8,116	10,819	16,646	20,429	24,716	26,758	108%	86%	22,310
ヨーロッパ	800	853	569	776	904	1,049	1,245	1,422	1,526	1,720	113%	6%	1,204
北アメリカ	875	906	685	876	982	1,112	1,311	1,570	1,757	1,940	110%	6%	1,737
オセアニア	246	261	189	242	285	347	429	506	565	631	112%	2%	501

(出典) 日本政府観光局 (J N T O) 訪日外客統計より筆者作成

(注) アジア・・・韓国、中国、台湾、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア等

ヨーロッパ・・・英国、フランス、ドイツ、イタリア、ロシア、スペイン、スウェーデン等

北アメリカ・・・米国、カナダ、メキシコ等

オセアニア・・・オーストラリア、ニュージーランド等

アジア地域の訪日外国人客数推移をみると、2018年の客数は中国、韓国、台湾の順となった。伸び率はベトナム（対前年比26%増）、インド（同15%増）が高い。香港の客数はリーマンショックで落ち込んだ2011年以降アジアでの国や地域で初めて前年割れとなった。2019年（1～10月）では韓国が前年同月比を大幅に下回っている。

【図表3】訪日外国人客数の推移（アジア内訳）

(単位:千人)

	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	前年比	構成比	2019年 1～10月	前年 同月比
韓国	1,658	2,043	2,456	2,755	4,002	5,090	7,140	7,539	106%	29%	5,132	82%
中国	1,043	1,425	1,314	2,409	4,994	6,374	7,356	8,380	114%	32%	8,133	114%
台湾	994	1,466	2,211	2,830	3,677	4,168	4,564	4,757	104%	18%	4,150	102%
香港	365	482	746	926	1,524	1,839	2,232	2,208	99%	8%	1,842	101%
タイ	145	261	454	658	797	902	987	1,132	115%	4%	1,014	113%
シンガポール	111	142	189	228	309	362	404	437	108%	2%	327	110%
マレーシア	82	130	177	250	305	394	440	468	107%	2%	358	104%
インドネシア	62	101	137	159	205	271	352	397	113%	2%	316	102%
フィリピン	63	85	108	184	268	348	424	504	119%	2%	467	116%
ベトナム	41	55	84	124	185	234	309	389	126%	1%	423	128%
インド	59	69	75	88	103	123	134	154	115%	1%	149	114%

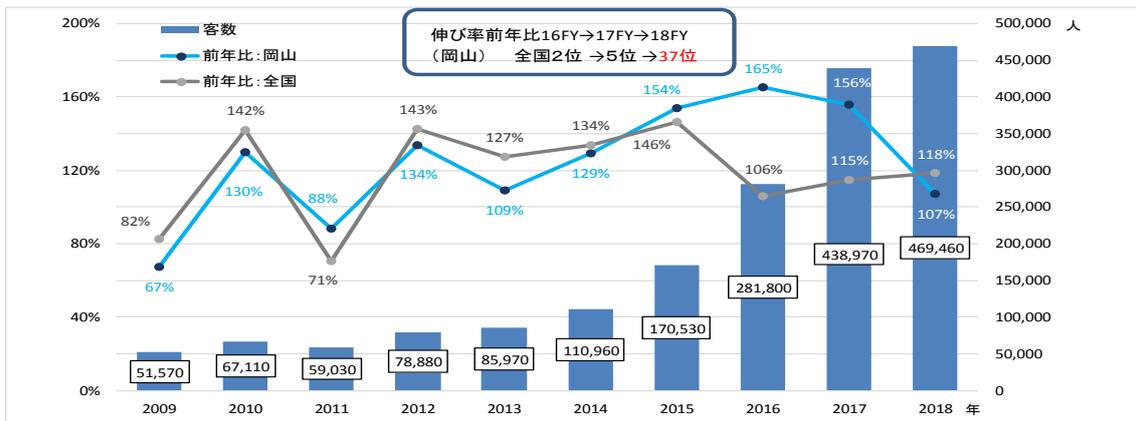
(出典) 日本政府観光局 (J N T O) 訪日外客統計より筆者作成

## 2. 岡山の動向

### (1) 宿泊

岡山県の外国人延べ宿泊者数は、2012年以降順調に増加しており、さらに2015～2017年は全国平均以上の伸び率であった。特に2016年、2017年の伸び率は全国でも上位であったが、2018年は対前年比7%増となり、全国平均（対前年比18%）を下回る結果となった。

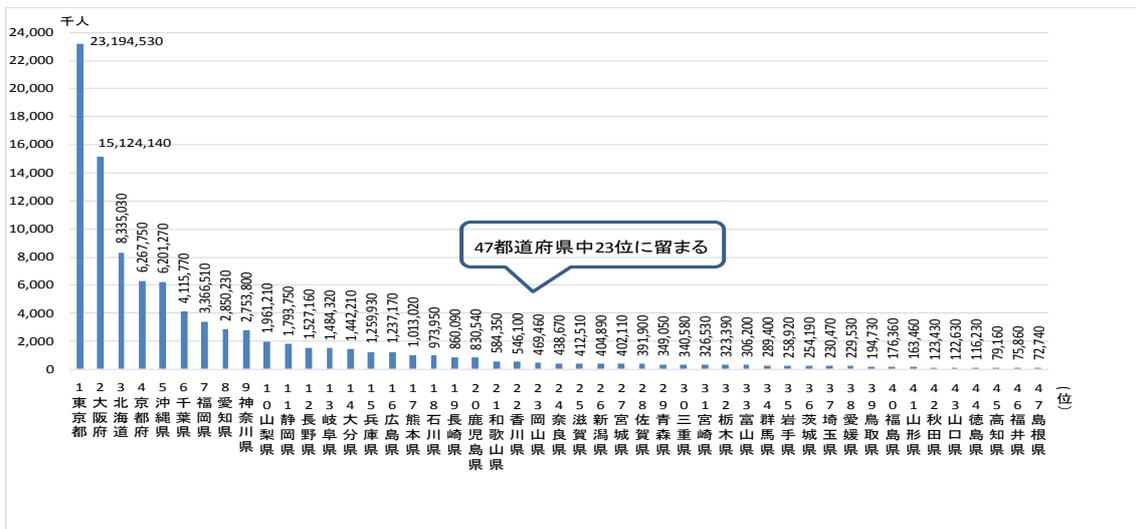
【図表4】岡山県の外国人延べ宿泊者数の推移



(出典) 観光庁「宿泊旅行統計調査」より筆者作成

岡山県における外国人延べ宿泊者数（469千人）は、47都道府県中23位であり、前年（2017年）と同順位であった。全国順位に変動がなかったものの、宿泊者数の伸び率は落ちており（図4参照）、2018年の西日本豪雨による影響は少なからずあったと考えられる。

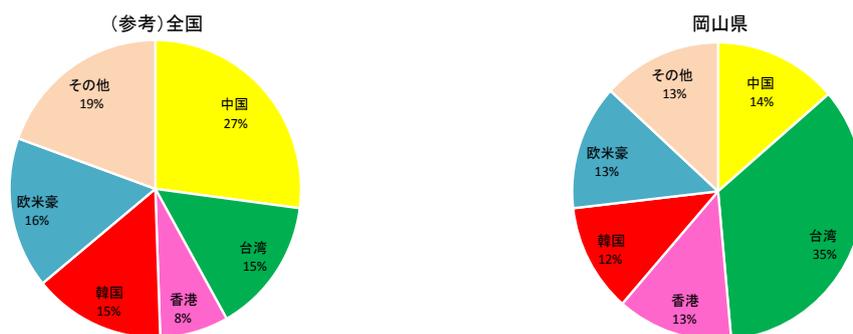
【図表5】都道府県別外国人延べ宿泊者数（2018年）



(出典) 観光庁「宿泊旅行統計調査」より筆者作成

岡山県に宿泊する訪日外国人の国・地域は、岡山桃太郎空港（以下「岡山空港」という。）に直行便が就航している中国、台湾、香港、韓国で全体の7割強を占める。このことから、外国人宿泊客はイン・アウトのいずれか、あるいは両方で、岡山空港を利用して来県する人が多いと考えられる。

【図表6】岡山県に宿泊する訪日外国人の国・地域（2018年）

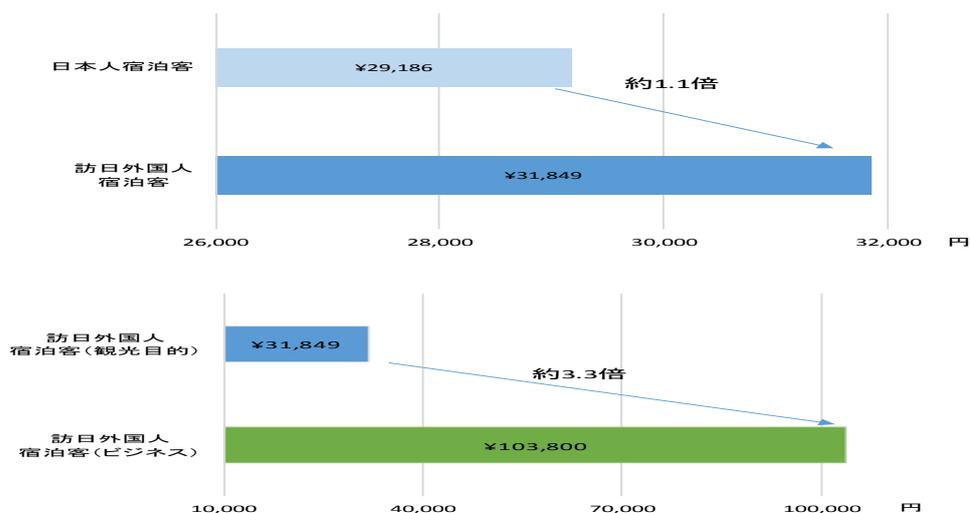


(出典) 観光庁「宿泊旅行統計調査」より筆者作成

## (2) 消費額

岡山県における宿泊客の観光消費額単価は、訪日外国人宿泊客が31,849円であり、日本人宿泊客(29,186円)より消費額が多くなっている。また、同じ訪日外国人宿泊客でも、観光目的とビジネス目的では消費額に3倍もの差がある。

【図表7】岡山県観光消費額単価（2018年）



(出典) 観光庁「共通基準による観光入込客統計」より筆者作成

### (3) 岡山空港国際定期路線・外国人比率の推移

岡山空港発着の国際定期路線変遷によると、2016年には岡山初のLCC就航（台北線）、2017年には韓国からの出発時間がインバウンド観光客向けに午前中に変更、2018年には香港線の増便、など誘客にプラスとなる変遷が続いていたが、2019年は夏以降搭乗率が落ち込んでいるソウル線が11月より毎日運行から週4便に減便された。

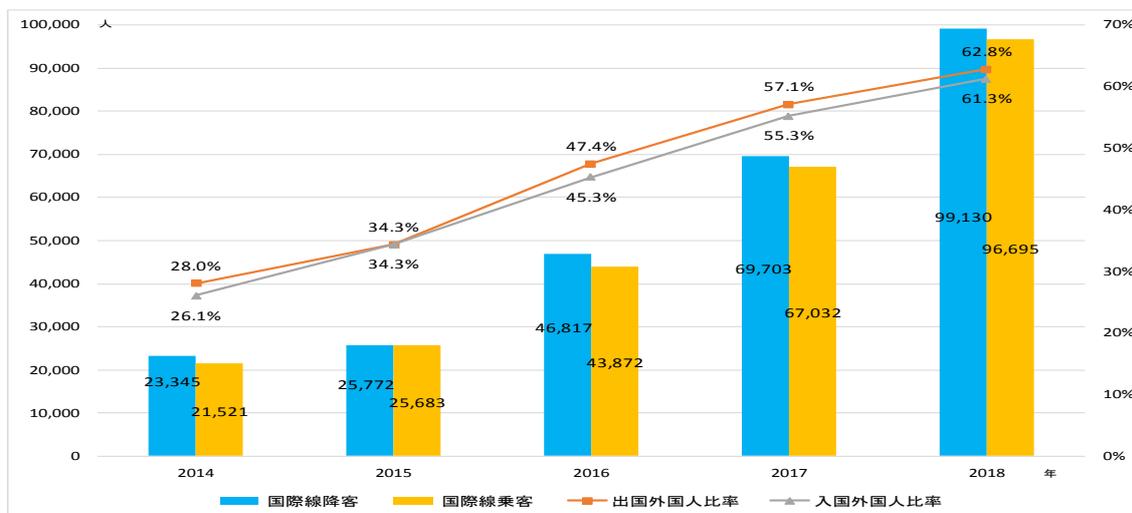
【図表8】岡山空港国際定期路線変遷

年度	ソウル線	上海線	台北線	香港線
2015	【6月】(季節増便) 9便 【以降】9→7便/週 【3月】7→6便	7便/週	【4月-10月】 〈エバー航空〉 (季節運航) 2便/週	【3月】 7便/週開設
2016	【7月】6→5便/週 【10月】5→7便/週	7便/週	【7月】 〈タイガーエア台湾〉 3便/週開設	【7月】 7→2便/週
2017	7便/週	7便/週	【6月】3→4便/週 【10月】4→5便/週 【12月】5→6便/週 【3月】6→7便/週	2便/週
2018	7便/週	7便/週	7便/週	2便/週 【11月】2→3便/週
2019	7便/週 【11月】7→4便/週	7便/週	7便/週	3便/週

(出典) 岡山県

岡山空港の国際線全体の乗客に占める外国人比率を試算したところ、就航便数の増加に伴い、外国人比率も右肩上がり推移し、足下では入国・出国ともに6割を超えた。岡山空港の国際線の充実が、現在のインバウンド客の増加という結果につながっているといえる。

【図表9】岡山空港国際定期路線外国人比率の推移



(出典) 法務省「出入国管理統計表」より筆者作成

#### (4) 訪日外国人訪問地・入国空港流動数

訪日外国人流動データによると、関西から広島、または広島から関西へ訪問する人が目立ち、岡山が通過されている現状が浮かび上がる。さらに、岡山を出発地にする訪日外国人のうち、岡山県内よりも、大阪、広島へ移動する人が多い点は興味深い特徴である。これらから、関西圏、広島から、どのようにして岡山へ誘客するかという「セカンド・デスティネーション（第2の目的地）」戦略が重要であることを示唆している。

入国空港からの流動では、岡山を目的とする外国人の約5割の人が岡山空港を、約3割の人が関西国際空港を利用している。関西空港から岡山に来る人が比較的多い一方で、岡山空港から関西に向かう人が意外に少ない。関西方面の航空便を希望の日程で取れない人に、岡山の利便性を生かした出発地での利用を促すことで岡山空港利用者を増やせるのではないか。また、関西方面と広島のどちらへも訪問を目的とする人たちに岡山をベースとしてもらうことで宿泊の需要を増やすことも見込める。

【図表 10】国内訪問地・入国空港流動数（2017年）

		国内訪問地(目的地)																		訪問地計	
		北海道	栃木	群馬	東京	富山	三重	京都	大阪	兵庫	奈良	和歌山	鳥取	島根	岡山	広島	山口	徳島	香川		愛媛
国内訪問地 (出発地)	東京	115.3	127.8	30.3	3,552.8	20.2	9.3	808.8	622.9	36.9	44.5	2.7	3.5	0.6	9.6	59.3	3.4	0.5	3.6	2.5	8,765.1
	神奈川	13.5	24.3	1.7	599.4	5.7	0.7	131.0	76.9	6.1	9.0	3.7		0.3	1.6	8.5	1.0	0.7	1.1	0.3	1,523.2
	静岡	2.1	6.4	2.3	385.6	1.6	9.1	102.2	64.5	7.7	19.6	2.8	0.3		3.1	3.5			0.2	0.5	994.8
	愛知	6.4	0.3	1.2	161.3	31.6	22.6	179.2	236.3	11.6	37.4	4.1	1.5	0.1	2.3	9.6	0.8	0.5	0.2	0.6	1,153.2
	京都	10.1	6.9	3.7	580.9	16.9	9.6	390.8	1,677.8	401.5	774.3	47.5	3.9	1.1	15.0	157.1	1.8	0.9	15.9	1.9	4,908.7
	大阪	33.6	3.2	1.6	514.7	14.0	10.6	2,741.4	1,289.5	426.2	591.5	66.7	6.2	3.8	34.1	92.7	1.5	6.1	15.1	8.5	6,482.0
	兵庫	4.9	0.2		46.0	0.4	3.0	213.9	302.1	101.0	118.0	19.9	2.7	0.0	23.7	26.4	0.3	0.9	6.4	1.9	938.6
	奈良	6.1	4.1		94.2	1.6	2.9	284.7	346.8	146.9	15.8	18.6	0.5	0.6	1.9	25.0	0.3	0.2	0.2	0.8	1,107.5
	和歌山	0.2	0.3		9.7	0.9	12.7	30.2	69.4	13.8	12.5	27.0	0.8		3.4	4.3		0.3	0.9	1.4	216.2
	鳥取	0.2			1.0			3.5	12.4	1.4	0.7	0.2	12.6	13.1	12.3	4.5		0.5	0.1	0.2	68.2
	島根				1.6		0.1	1.8	5.8	0.6	0.5	10.7	2.8	2.8	4.2	5.5	0.8				37.9
	岡山	1.6	1.0	1.6	3.9	1.0	1.0	18.3	31.0	15.2	2.5	2.3	11.3	4.5	18.3	34.4	1.2	1.3	12.4	6.2	183.6
	広島	2.2	2.4	0.2	82.4	0.2	1.3	96.4	93.4	35.7	17.3	6.5	4.3	8.6	29.7	84.2	9.6	1.7	10.3	12.4	620.6
	山口	0.3	1.6		2.7			1.1	1.0	0.3			0.4	0.7	2.0	7.8	35.8			0.3	133.3
	徳島	2.6			1.9		0.5	1.0	8.3	0.3	0.6	0.7	0.5		3.9	3.1		4.3	16.2	7.2	61.3
	香川				11.0		1.4	6.5	8.0	7.4		0.3	0.3	0.1	13.4	13.4	0.2	15.7	52.1	32.6	173.9
	愛媛	0.3			5.2		0.9	1.3	5.6	2.0	0.6	0.6		0.2	6.1	11.1		15.3	20.7	9.1	95.5
	高知				3.6			0.3	5.0	0.7				0.2	2.1	2.9		8.3	3.3	10.2	37.7
福岡	3.0	0.2	0.6	34.0	0.2		7.3	26.7	4.0	0.6		0.5	0.4	7.6	28.5	64.1	1.0	0.5	2.4	2,276.0	
大分		0.4		3.5			3.2	7.2	2.6			0.2	0.2	1.9	1.3	10.5			0.7	1,409.0	
訪問地計		4,144.8	270.4	81.1	7,862.2	246.4	121.4	5,399.2	5,270.0	1,264.3	1,688.5	220.3	62.5	39.7	199.4	645.0	150.2	59.1	166.4	103.2	45,734.1

(注) 岡山との間で千人以上の流動がある県のみ表示

		国内訪問地(目的地)											訪問地計
		京都	大阪	兵庫	鳥取	島根	岡山	広島	山口	香川	愛媛	高知	
入国空港	成田(空港)	92.8	153.4	7.5	0.5		0.7	14.4	1.4	1.0	1.8	4.4	7,284.7
	関西(空港)	1,071.8	4,922.4	263.3	4.1	2.2	25.8	26.0		5.3	5.6	5.1	6,812.1
	中部(空港)	39.2	52.5	1.0			0.7	0.3			0.7		1,077.5
	羽田(空港)	51.0	64.7	7.2	1.5	3.0	2.3	13.4	3.7	1.0	2.0	1.4	3,521.5
	米子(空港)				28.4	1.9	0.1	0.0					30.8
	岡山(空港)	0.4	4.5	0.4	0.3	0.1	44.5	0.1		3.2	0.1	0.3	54.0
	広島(空港)	1.7	2.1	1.0	0.1	1.0	1.9	59.9	0.4			0.5	70.2
	高松(空港)	0.5	3.4	0.3			1.2	0.1		78.7	3.2	3.1	102.5
	不明	26.0	92.3	21.8	1.8	0.6	8.0	8.7	5.4	3.0	2.8	1.4	1,644.2
計		1,291.2	5,319.5	304.2	39.0	9.7	85.3	139.8	84.7	92.3	25.7	15.6	27,175.8

(注) 岡山(含:岡山空港)との間で流動がある県(含:空港)のみ表示

(出典) 国土交通省「FF-Date(訪日外国人流動データ)」より筆者作成

## Ⅱ. 訪日外国人旅行者の意向調査

### 1. 調査の概要

当行では、(公益)日本交通公社と共同で、2019年6月～7月にかけてアジア(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)および欧米豪(イギリス、フランス、アメリカ、オーストラリア)に居住する海外旅行経験者を対象としたアンケート調査を実施している。

本アンケートの調査要領は以下のとおりである。

#### 調査方法

インターネットによる調査

#### 調査時期

2019年6月～7月

#### 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

#### 調査対象者

20～59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

上記各国・地域に居住する住民計6,276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%)

有効回答者のうち訪日経験者数は2,571人であり、うち岡山訪問経験者数は105人である。

#### 共同調査主体

公益財団法人日本交通公社

#### 協力実査会社

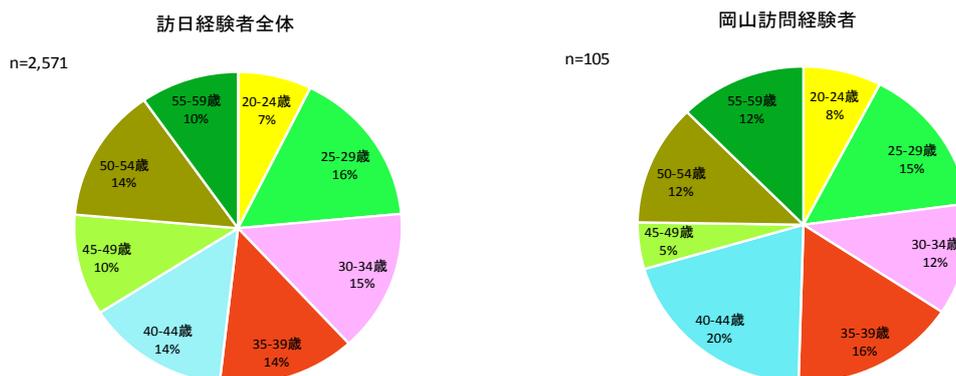
楽天インサイト株式会社

## 2. 訪日経験者全体・岡山訪問経験者の属性

### (1) 年齢

岡山訪問経験者の年齢層は40-44歳の割合が高く、次に35-39歳となっており、ボリュームゾーンは35-44歳となっている。

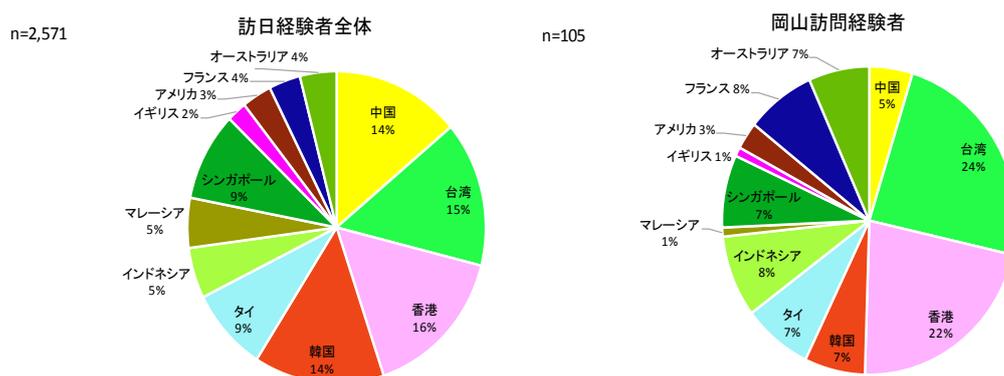
【図表 11】 年齢



### (2) 国・地域

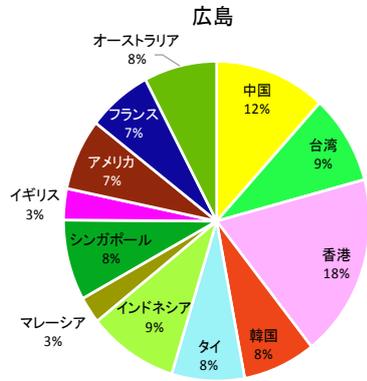
国・地域別割合をみると、岡山訪問経験者は台湾、香港の割合が多く、2地域で5割近くを占めている。訪日経験者全体と比べても台湾、香港の割合が高いが、直行便のある中国、韓国の割合は低い結果となった。

【図表 12】 国・地域

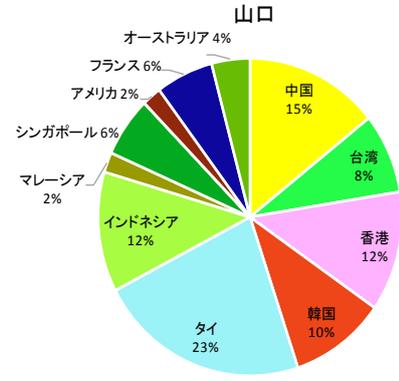


〈参考〉中国地方、高松／香川を訪れたことのある国・地域の割合

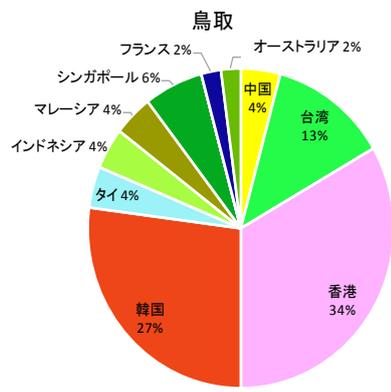
n=221



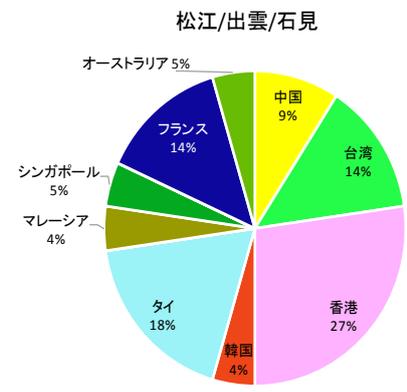
n=49



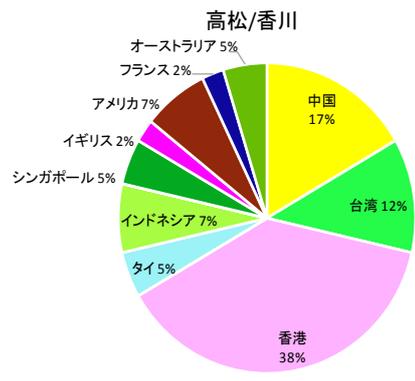
n=48



n=22



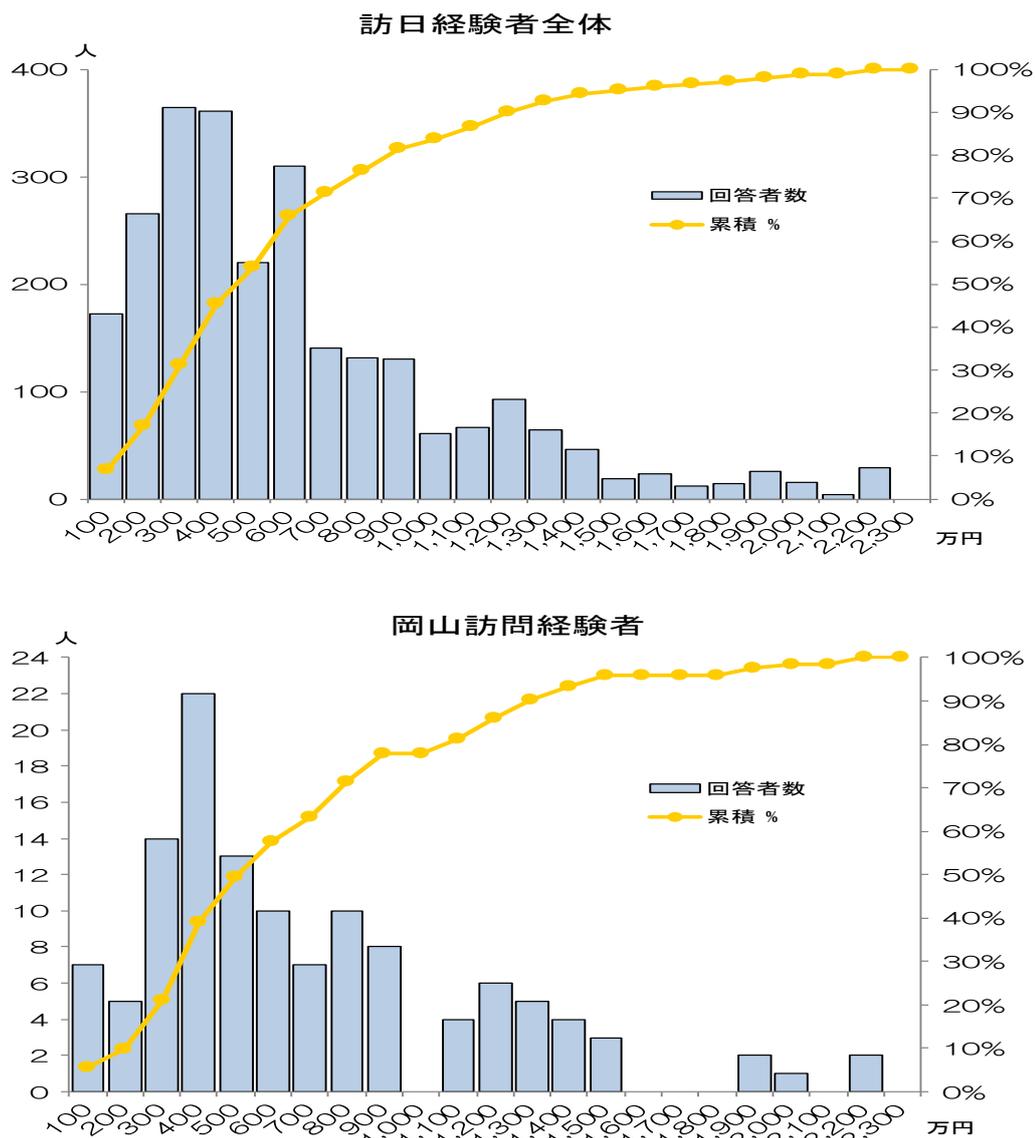
n=42



### (3) 世帯収入

岡山訪問経験者の世帯収入は、400万円前後がボリュームゾーンになっている。平均世帯年収は、652万円であった。一方、訪日経験者全体の世帯収入は300～400万円、平均世帯収入は578万円であり、岡山訪問経験者の方が収入に余裕のある層が多く来ていると言える。

【図表 13】 世帯収入



### 3. 岡山の認知度・訪問意欲（有効回答者全体）

岡山の認知度を国や地域別にみると、岡山を知っていると回答した人は全体で 12.7%（800 人）。これは中国地方では広島が 37.5%（2,352 人）に次ぐ割合となっている。岡山への認知度が高い地域は台湾 31.5%、香港 30.7%であった。

昨年と比較すると、岡山の認知度は全体で 1.3%増とわずかであるが増加しており、香港で 6.1%、台湾で 4.0%増となった。

【図表 14】 認知度

(単位:%)

	全体	アジア全体	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	欧米豪全体	イギリス	アメリカ	フランス	オーストラリア
n	6,276	4,134	527	508	492	523	514	519	527	524	2,142	535	532	537	538
岡山	12.7	15.4	10.4	31.5	30.7	11.3	8.6	9.4	11.2	11.1	7.7	6.9	7.0	7.1	9.9
広島	37.5	37.9	34.3	46.9	48.2	42.6	33.5	31.4	32.4	34.5	36.7	38.3	32.7	32.2	43.5
山口	10.3	12.1	9.5	8.9	13.8	17.2	12.8	12.1	10.4	12.2	6.8	6.5	8.1	5.0	7.6
鳥取	9.9	14.0	7.8	27.8	31.7	28.3	5.4	2.5	4.2	5.5	1.9	0.7	1.5	3.0	2.4
松江/出雲/石見	4.7	6.0	9.9	12.2	10.0	3.3	6.4	1.2	3.8	1.3	2.2	0.9	2.4	3.5	1.9
高松/香川	7.0	8.4	8.9	15.0	19.1	6.5	4.9	4.0	4.9	4.6	4.2	3.6	4.1	3.5	5.6
(参考)大阪	53.9	62.1	60.0	74.8	75.8	68.1	52.9	47.4	59.2	59.5	38.0	35.3	29.1	37.1	50.2
(参考)東京	62.1	66.3	63.9	73.8	75.0	69.6	61.3	58.6	65.1	63.4	54.0	55.5	48.7	47.7	64.1

(注) 上位 2 観光地を黄色で塗りつぶしている

〈参考〉 2018 年調査

(単位:%)

	全体	アジア全体	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	欧米豪全体	イギリス	アメリカ	フランス	オーストラリア
n	6,283	4,134	544	502	500	536	516	512	506	518	2,149	538	532	544	535
岡山	11.4	13.4	11.9	27.5	24.6	8.8	8.1	10.2	8.9	8.1	7.6	6.7	6.0	8.3	9.5
広島	36.0	36.0	31.3	45.6	39.6	40.1	32.6	34.2	31.0	34.2	36.0	40.7	29.1	27.2	46.9
山口	9.8	11.4	9.9	10.2	9.2	14.6	13.0	14.1	10.1	9.8	6.7	8.0	7.7	5.1	5.8
鳥取	9.9	13.8	9.6	29.5	29.6	29.9	3.1	3.1	2.6	3.5	2.2	2.0	3.6	2.6	0.7
松江/出雲/石見	3.9	5.1	8.1	11.0	7.6	2.8	4.7	2.5	2.8	1.2	1.8	1.5	2.3	1.8	1.5
高松/香川	5.9	7.3	10.1	13.9	12.0	4.3	4.7	3.7	4.7	5.4	3.2	3.9	3.4	2.8	2.8
(参考)大阪	53.7	63.0	50.7	78.1	73.4	71.1	54.5	51.8	61.7	63.9	35.8	35.5	26.7	30.3	50.7
(参考)東京	62.8	67.2	52.8	79.7	72.6	71.3	67.6	61.9	65.2	67.6	54.3	57.4	50.6	44.1	65.2

(注) 上位 2 観光地を黄色で塗りつぶしている

訪問意欲については、岡山を訪問したいと回答した人は全体で3.8% (216人)、アジア全体で4.3%、欧米豪全体で2.6%となっている。これは、岡山を知っている人のうち、訪問意欲がある人は全体で27.0%、アジア全体で26.6%、欧米豪全体で28.5%となり、知っていれば3割程度が岡山訪問を希望することを示している。特にフランスは、岡山を知っている人のうち、44.7%が訪問意欲を有しており、ミシュランガイドやトリップアドバイザーに「後楽園」が紹介されている効果が考えられる。

広島に対する訪問意欲はアジアに比べて欧米豪の方が高い結果となった。これは、広島には有名な世界遺産が複数あり、アジアに比べて欧米豪の方が世界遺産に関心を持つ人の割合が高いことも影響していると考えられる。

昨年と比較すると、岡山への訪問意欲は0.1%増とほぼ横這いであった。台湾は認知度で4.0%増加し、訪問意欲で2.5%減少しているのは、昨年の西日本豪雨で岡山を知ったため、訪問意欲に結びつかなかったのかもしれない。

【図表 15】 訪問意欲

(単位:%)

	全体	アジア全体	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	欧米豪全体	イギリス	アメリカ	フランス	オーストラリア
n	5,747	3,951	524	496	488	494	498	477	493	481	1,796	449	445	424	478
岡山	3.8	4.3	2.1	7.1	9.8	2.0	2.8	3.6	2.8	4.2	2.6	2.2	2.9	4.0	1.5
広島	12.2	9.6	7.6	10.5	11.9	5.7	10.2	11.1	8.3	11.9	17.8	16.3	15.7	14.4	24.1
山口	2.5	2.9	1.9	1.4	2.9	2.8	4.8	4.6	3.2	1.9	1.7	2.0	3.1	1.2	0.4
鳥取	2.5	3.4	1.0	5.0	8.6	6.7	1.6	0.6	0.8	2.7	0.6	0.2	0.0	1.4	0.6
松江／出雲／石見	1.2	1.3	2.5	3.2	1.0	0.4	1.6	0.2	1.2	0.2	0.8	0.4	0.7	2.1	0.2
高松／香川	1.7	1.9	1.9	3.4	4.7	1.0	0.8	1.0	1.0	1.5	1.3	2.0	0.9	1.7	0.8
(参考)大阪	32.6	36.8	35.1	39.7	40.6	32.0	32.3	36.9	38.5	39.1	23.6	18.7	17.5	25.2	32.4
(参考)東京	44.1	41.2	41.2	38.5	39.1	37.0	39.0	50.3	44.4	40.3	50.3	52.3	45.6	47.2	55.6

(注) 上位2観光地を黄色でぬりつぶしている

〈参考〉 2018年調査

訪問意欲

(単位:%)

	全体	アジア全体	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	欧米豪全体	イギリス	アメリカ	フランス	オーストラリア
n	5,742	3,969	542	492	493	514	502	477	470	479	1,773	441	457	408	467
岡山	3.7	3.8	3.1	9.6	6.5	1.9	2.4	2.9	2.1	1.7	3.5	2.7	2.4	6.1	3.0
広島	11.5	9.3	8.1	10.8	8.5	6.0	11.2	10.9	8.1	11.3	16.4	20.0	11.8	12.7	20.8
山口	2.5	2.6	2.0	3.5	2.0	1.6	3.8	4.6	1.9	1.9	2.1	2.3	2.4	2.5	1.5
鳥取	2.9	3.9	3.0	7.5	7.5	8.8	0.8	1.0	1.1	1.3	0.6	0.2	0.7	1.5	0.2
松江／出雲／石見	1.0	1.2	1.8	3.9	1.0	0.8	0.8	1.0	0.4	0.0	0.6	0.5	0.4	1.0	0.4
高松／香川	1.8	2.0	3.1	3.3	3.2	0.8	0.8	1.0	1.9	1.5	1.4	1.8	1.3	1.5	0.9
(参考)大阪	32.3	36.7	29.2	43.5	40.6	31.3	34.1	33.8	43.4	39.2	22.6	18.1	16.0	22.1	33.6
(参考)東京	45.5	43.1	32.3	45.5	36.1	37.9	48.2	52.4	47.7	46.8	50.8	53.1	43.5	46.6	59.3

(注) 上位2観光地を黄色でぬりつぶしている

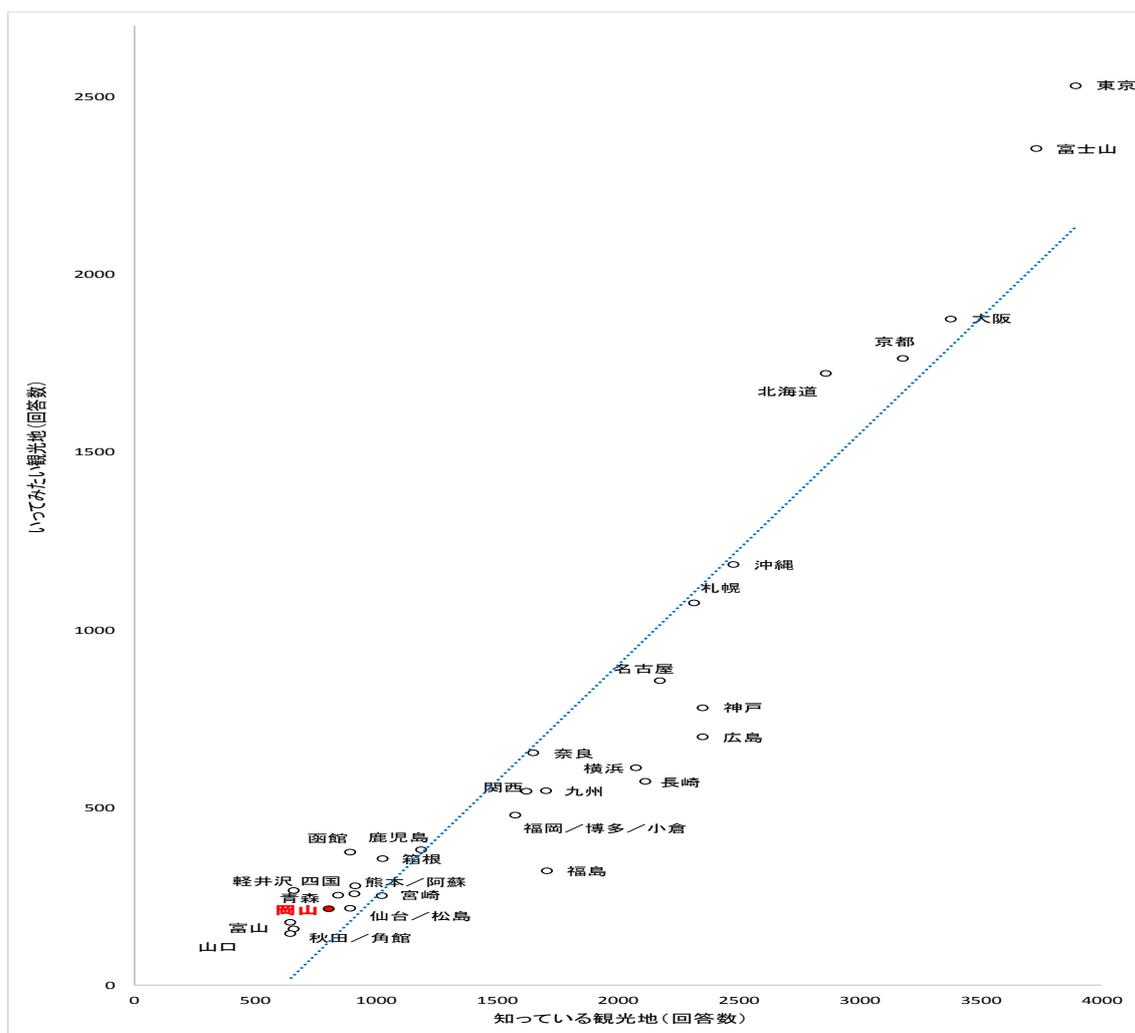
〈参考〉訪日旅行中、体験したいことのうち、世界遺産の見物を挙げた割合

(単位:%)

	全体	アジア全体	欧米豪全体
n	3,098	2,265	833
世界遺産の見物 (説明の充実度含む)	41.3	37.0	53.1

知っている観光地と行ってみたい観光地は相関関係があり、また観光地間の格差が大きく、ゴールデンルート上の観光地が飛び抜けている一方、岡山はそれほど高くなく中間に位置している。

【図表 16】認知度・訪問意欲の散布図



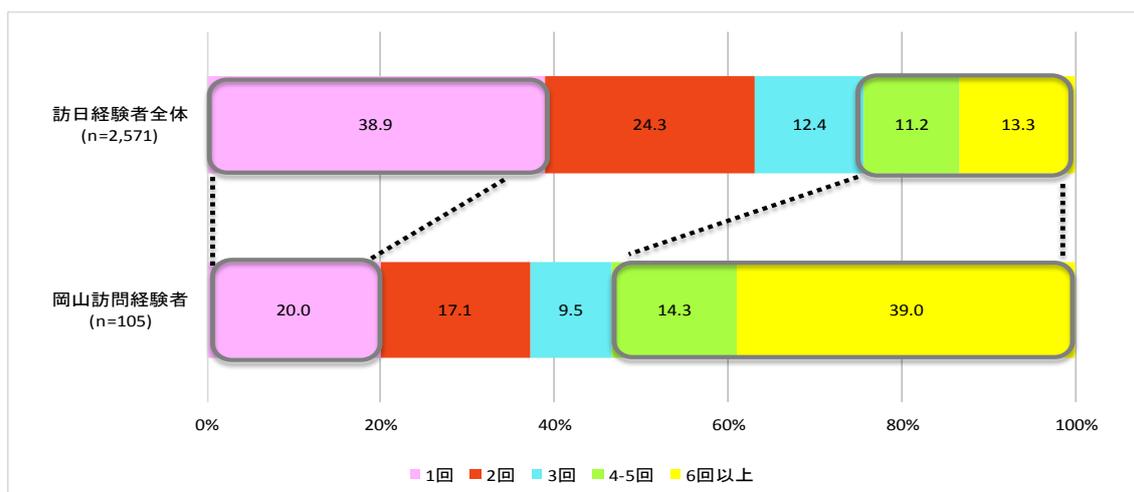
(注) 61 の観光地のうち、知っていると回答した上位 30 観光地 (岡山は 26 番目)

## 4. 訪日経験者全体・岡山訪問経験者の特徴

### (1) 訪日回数

岡山訪問経験者の訪日回数は4回以上が多く、5割を占めている。一方で、「1回」が2割と、訪日経験者全体（38.9%）のおよそ半分に留まっている。このことから、岡山を訪れる外国人旅行者は、訪日旅行をすでに数回経験した訪日リピーターが中心であることが分かる。

【図表 17】 訪日回数



岡山訪問経験者の訪日回数を国や地域別にみると、香港や台湾からは6回以上訪日している根強い訪日リピーターであること、インドネシアやオーストラリアからは1回目の訪日旅行で岡山にも訪れていることが確認できる。

【図表 18】 訪日回数（岡山訪問経験者）

	全体	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	イギリス	アメリカ	フランス	オーストラリア
n	105	5	25	23	7	8	9	1	8	1	3	8	7
1回	21	0	2	1	2	3	5	0	0	0	1	3	4
2回	18	1	1	1	0	2	2	1	3	0	1	4	2
3回	10	3	0	1	2	1	1	0	1	1	0	0	0
4-5回	15	1	7	2	0	0	1	0	2	0	1	1	0
6回以上	41	0	15	18	3	2	0	0	2	0	0	0	1

## (2) 滞在日数

滞在日数の平均は、訪日経験者全体が7.5日、岡山訪問経験者は9.1日となっている。アジア全体・欧米豪全体をそれぞれ比べても岡山訪問経験者の滞在日数が長い。このことから、岡山訪問経験者は、滞在日数が長く、行程に余裕があり、そのうちの1～2日を岡山への滞在にあてているものと考えられる

また、アジア全体と欧米豪全体と比べてみると、欧米豪全体の滞在日数が4日程度長い結果となった。欧米豪の方が日程に余裕があり、ゴールデンルートを主目的にしても、数日は地方に足を向けてもらえる余地があるのではないだろうか。

【図表 19】 滞在日数

	訪日経験者全体	アジア全体	欧米豪全体
平均滞在日数	7.5日	7.0日	10.8日

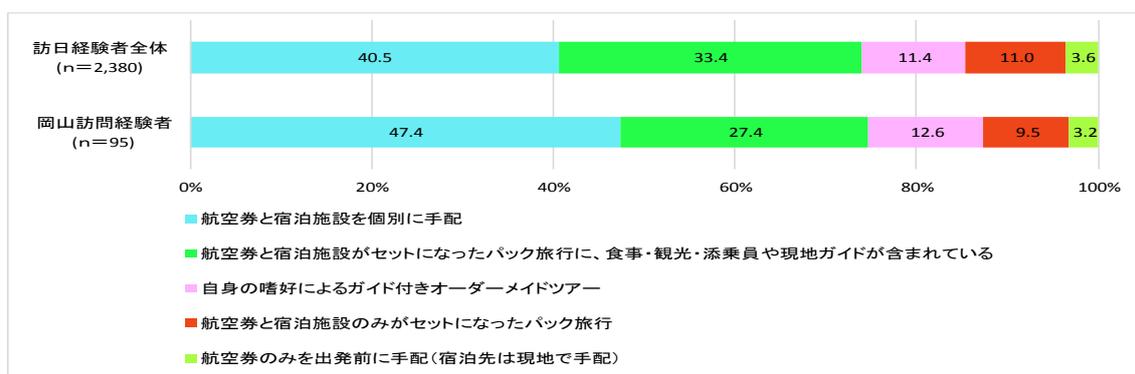
  

	岡山訪問経験者	アジア全体	欧米豪全体
平均滞在日数	9.1日	8.3日	12.4日

### (3) 旅行形態

訪日旅行時の旅行形態については、訪日経験者全体・岡山訪問経験者どちらも「航空券と宿泊施設を個別に手配」、「航空券と宿泊施設がセットになったパック旅行（添乗員や現地ガイド付）」の順となった。岡山訪問経験者の方が航空券と宿泊施設の個別手配が多く、パック旅行が少ない理由としては、訪れる人が旅慣れた訪日リピーターであり、自由度の高い旅行を好むことや、岡山に行きたくてもパック旅行に含まれておらず、結果として自由旅行になったという2通りが考えられる。

【図表 20】 旅行形態



(注) 図の (n=) は、訪日経験者全体 2,571 人、岡山訪問経験者 105 人のうち、質問に回答した人数

岡山訪問経験者の訪日旅行時の旅行形態を国や地域別にみると、岡山訪問者が少ない国では個別手配で訪れており、中国では全員がパック旅行を選択していることが分かった。

【図表 21】 旅行形態（岡山訪問経験者）

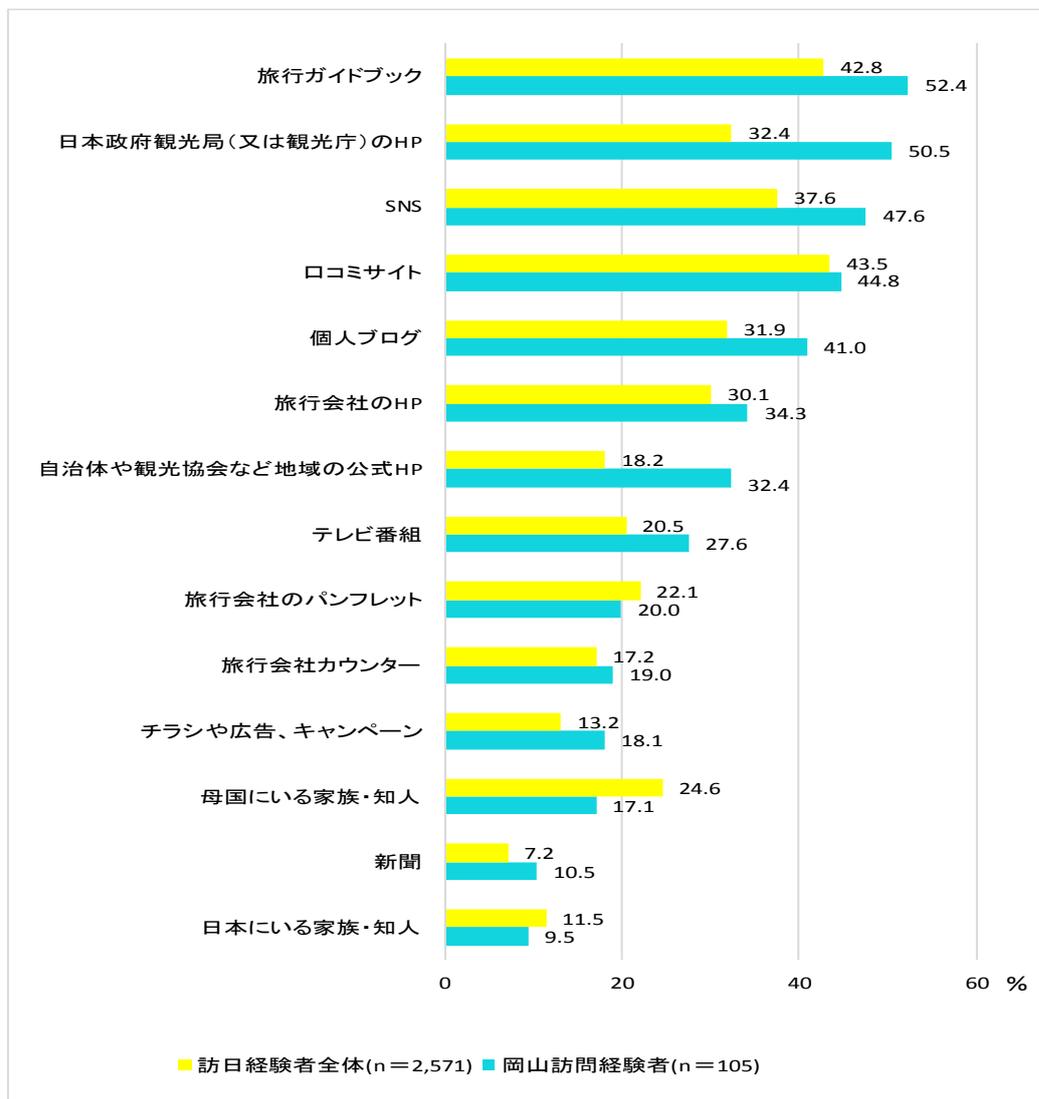
	全体	中国	台湾	香港	韓国	タイ	インドネシア	マレーシア	シンガポール	イギリス	アメリカ	フランス	オーストラリア
n	95	4	25	22	6	6	8	1	6	1	2	8	6
航空券と宿泊施設を個別に手配	45	0	15	13	3	2	2	1	3	1	0	4	1
航空券と宿泊施設がセットになったパック旅行に、食事・観光・添乗員や現地ガイドが含まれている	26	3	3	3	1	4	4	0	3	0	1	1	3
自身の嗜好によるガイド付きオーダーメイドツアー	12	1	4	2	1	0	1	0	0	0	0	2	1
航空券と宿泊施設のみがセットになったパック旅行	9	0	3	4	0	0	0	0	0	0	1	1	0
航空券のみを出発前に手配(宿泊先は現地で手配)	3	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1

#### (4) 情報収集手段

##### 1) 旅行前

訪日旅行前の情報収集手段は、訪日経験者全体・岡山訪問経験者どちらも半数近くが「旅行ガイドブック」を利用している。また、岡山訪問経験者は訪日経験者全体に比べて全ての情報収集手段の利用割合が高い。これは、ゴールデンルートを外れた地方などの情報は旅行ガイドブックなどでは限られており、その結果各媒体をくまなく調べるためと考えられる。

【図表 22】 情報収集手段・旅行前



訪日経験者全体の情報収集手段を国や地域別で見ると、全体では「口コミサイト」の利用割合が高い。アジアでは「SNS」、「個人ブログ」の方が使用されているところもある。最初は漠然と「日本」の情報を見ている、気になる投稿があればその場所の情報を調べるようになる。そこから「岡山」へ興味を持つ可能性もあり、今や貴重な宣伝媒体となっている。一方欧米豪では「SNS」の割合は低く、旅行ガイドブックが根強い。トリップアドバイザーのような伝統あるガイド本を利用していることが考えられ、この本に掲載されることが欧米豪での認知度や訪問意欲向上に結びつくと言えよう。

【図表 23】 情報収集手段・旅行前（訪日経験者全体 国・地域別）

(単位:%)

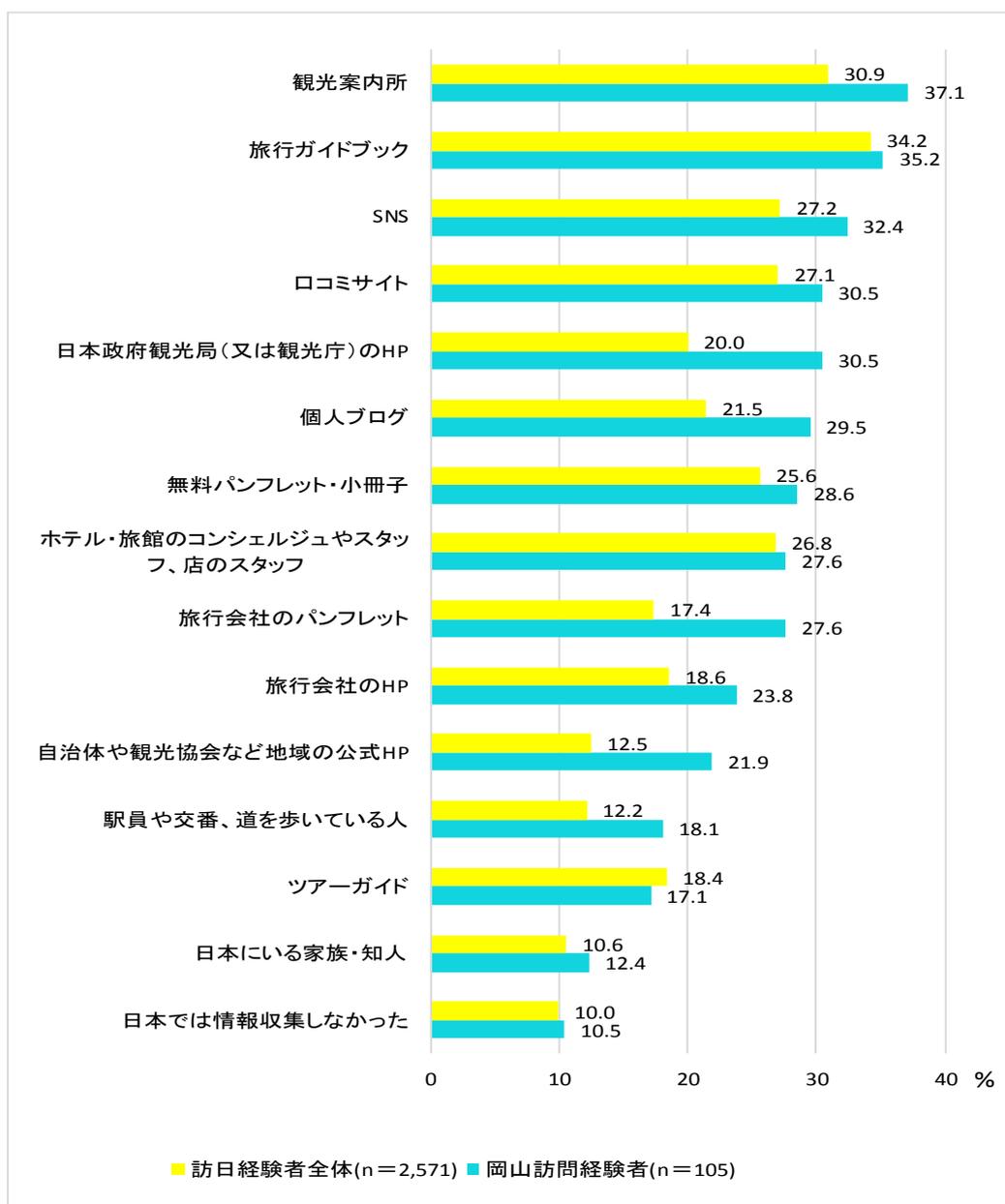
	全体	アジア全体										欧米豪全体			
		中国	台湾	香港	韓国	タイ	インドネシア	マレーシア	シンガポール	イギリス	アメリカ	フランス	オーストラリア		
n	2,571	2,243	357	387	410	363	222	135	133	236	328	55	83	88	102
口コミサイト	43.5	44.7	66.4	33.3	32.0	44.6	50.0	40.7	45.9	49.2	35.4	36.4	28.9	28.4	46.1
旅行ガイドブック	42.8	43.3	40.9	43.4	53.7	32.8	43.2	42.2	53.4	39.8	39.6	25.5	39.8	52.3	36.3
SNS	37.6	40.6	33.9	53.7	43.4	23.4	61.7	63.0	34.6	21.2	17.1	9.1	15.7	25.0	15.7
日本政府観光局(又は観光庁)のHP	32.4	32.7	33.6	31.3	38.5	12.9	32.0	44.4	48.1	39.0	30.8	27.3	31.3	31.8	31.4
個人ブログ	31.9	34.4	15.4	48.8	36.1	43.8	30.6	23.7	42.1	27.1	15.2	9.1	13.3	20.5	15.7
旅行会社のHP	30.1	30.6	32.8	12.4	38.3	32.8	32.9	48.1	40.6	22.5	26.8	20.0	26.5	35.2	23.5
母国にいる家族・知人	24.6	25.0	35.3	29.7	6.6	16.3	34.2	38.5	27.8	28.8	22.3	20.0	26.5	18.2	23.5
旅行会社のパンフレット	22.1	22.5	31.9	26.1	20.5	12.9	17.6	25.2	30.8	19.1	19.2	14.5	20.5	26.1	14.7
テレビ番組	20.5	21.9	21.8	20.9	26.3	17.9	31.1	33.3	12.0	12.7	10.7	7.3	12.0	14.8	7.8
自治体や観光協会など地域の公式HP	18.2	18.6	15.7	11.4	27.8	5.2	15.8	24.4	35.3	29.2	15.5	14.5	22.9	11.4	13.7
旅行会社カウンター	17.2	17.8	19.6	16.3	13.9	8.8	39.6	14.1	21.1	17.8	12.8	14.5	10.8	13.6	12.7
チラシや広告、キャンペーン	13.2	13.7	12.0	16.8	11.0	8.0	16.7	17.0	23.3	14.4	9.8	3.6	8.4	20.5	4.9
日本にいる家族・知人	11.5	10.6	12.3	8.0	5.1	9.9	13.5	21.5	11.3	13.6	17.4	20.0	21.7	10.2	18.6
新聞	7.2	6.8	6.4	3.4	11.2	3.9	9.0	6.7	4.5	9.3	9.8	10.9	7.2	11.4	9.8

(注) 全体、各国・地域上位2項目をぬりつぶしている

## 2) 旅行中

岡山訪問経験者の訪日旅行中の情報は、「観光案内所」、「旅行ガイドブック」から収集している割合が高い。また、岡山訪問経験者は訪日経験者全体に比べて全ての情報収集手段の利用割合が高い。自由度の高い個人旅行をしている人が多いことから、現地で交通手段や場所など旅行前では調べられなかった情報を収集しなければならない状況にあることや、当日の状況により行き先や食べ物を選択変更できるためと考えられる。

【図表 24】 情報収集手段・旅行中

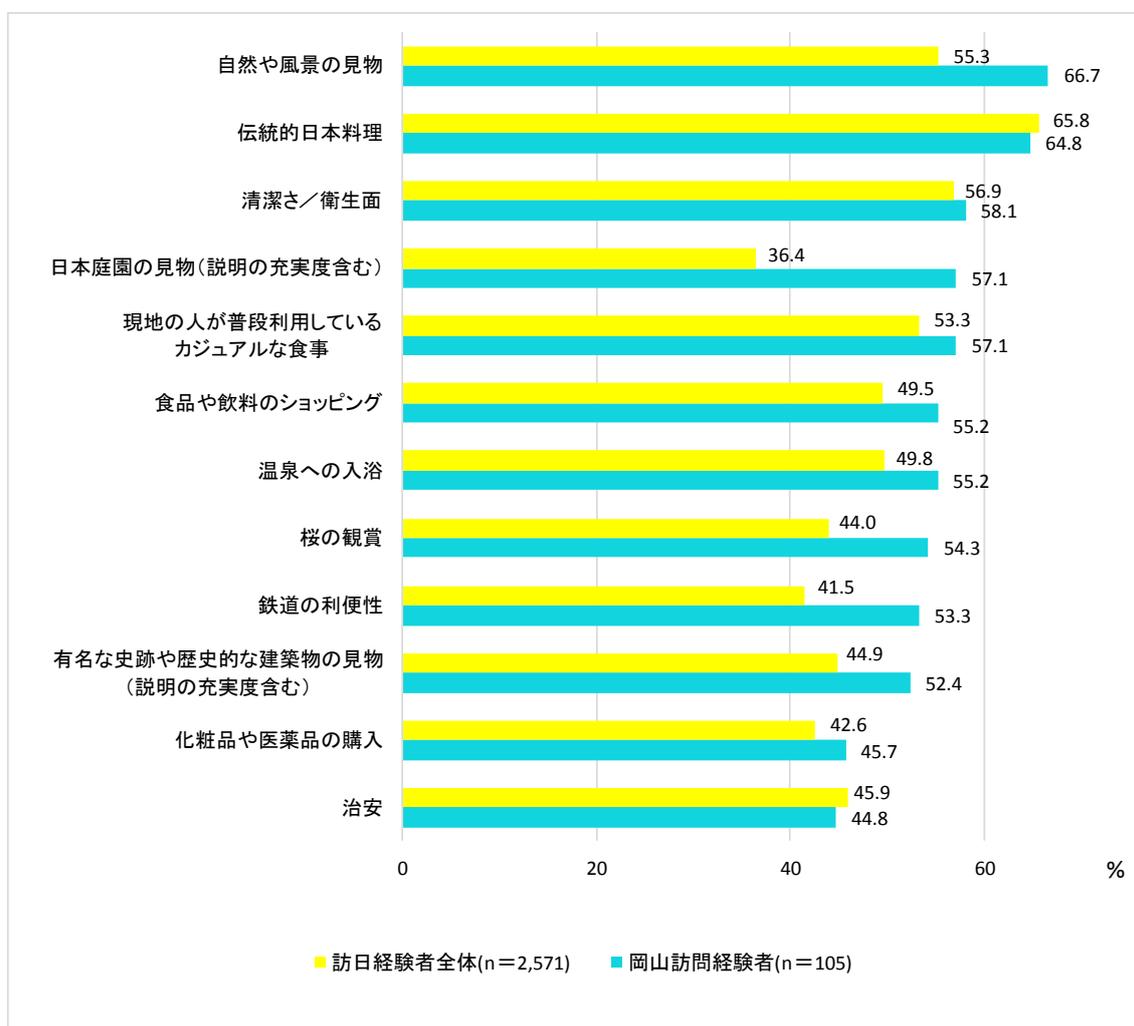


## (5) 満足・不満

### 1) 満足した点

訪日旅行で満足したことについては、岡山訪問経験者は「自然や風景の見物」、「伝統的  
日本料理」が上位であった。また、「日本庭園の見物（説明の充実度含む）」に関しては、岡山  
には後楽園があることから、全体と比べて高く評価されているのではないかと。海外のガイド  
ブックでも紹介されている庭園なので、岡山を代表する観光地として引き続き宣伝や設備・  
おもてなしの充実が期待される。

【図表 25】 旅行で満足したこと

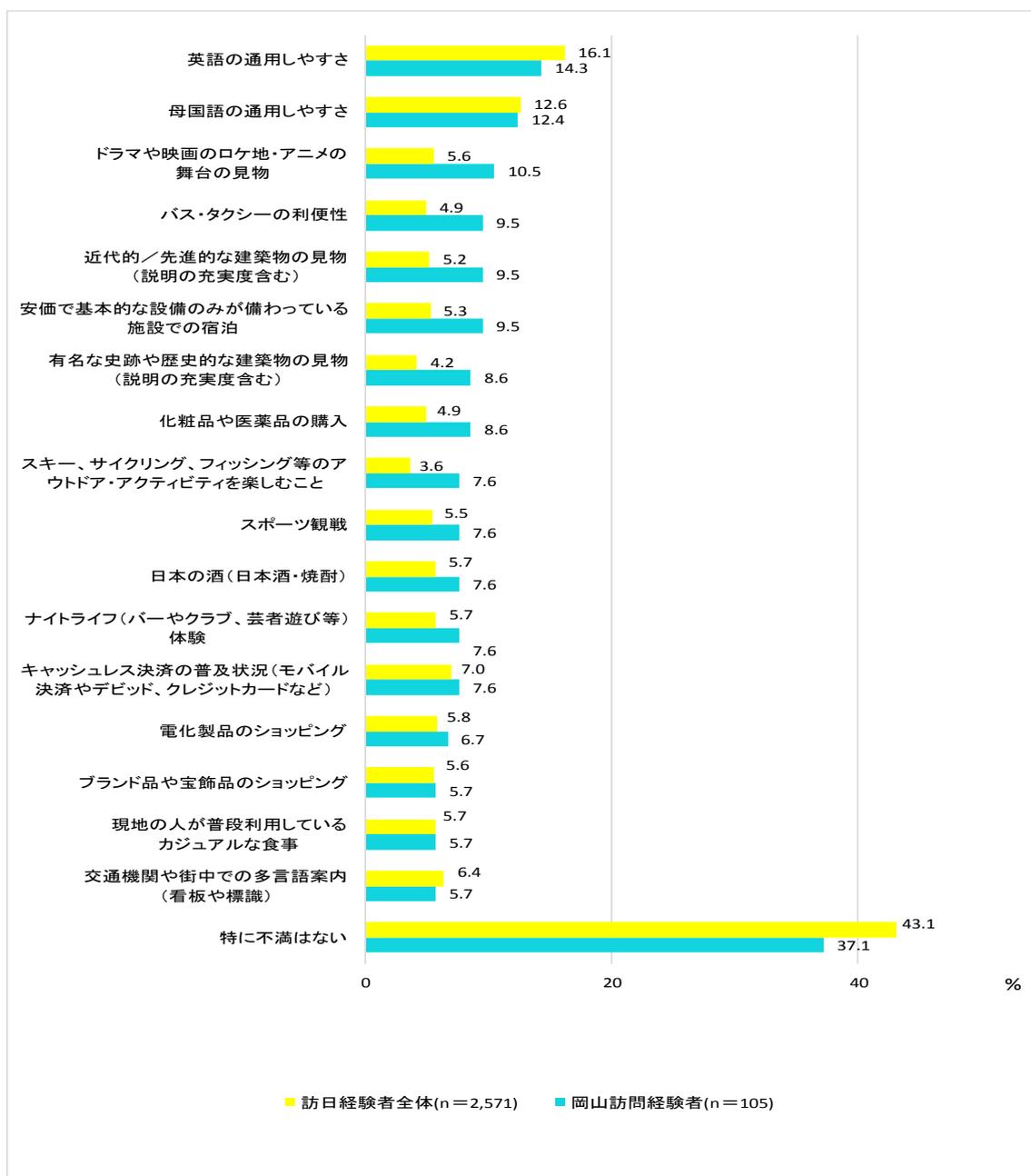


(注)「これまでのすべての日本旅行」で満足した 69 の選択肢のうち、回答の多い各上位 10 項目を並べたもの

## 2) 不満だった点

訪日旅行中に不満と感じたことについては、全体的に数値が低く、不満は比較的少ないようである。訪日経験者全体・岡山訪問経験者を比べると、多数の項目で岡山訪問経験者の方が不満に思う割合が高かった。岡山訪問経験者は旅慣れた人が多く、他の国や地域の観光地と比べて不自由を感じる事が多いことや、日本の地方観光地がインバウンド観光客に対する受入れの体制が整っていないことが考えられる。

【図表 26】 旅行で不満に思ったこと



(注)「これまでのすべての日本旅行」で不満であった51の選択肢のうち、回答の多い各上位10項目を並べたもの

## (6) 日本をおすすめする際の情報発信手段

日本への旅行をおすすめする場合、発信したいか、また、発信する場合はどのような手段かを尋ねたところ、半数以上の人は何らかの方法で伝えたいと思っている。その中でも「口コミ」での発信方法が最も高く、岡山訪問経験者の場合「SNS」での発信方法も「大変そう思う」、「そう思う」と答えた割合が7割弱となっている。

【図表 27】 日本への旅行をおすすめする内容について

(単位: %)

	口コミ		個人ブログ		SNS		レビューサイト	
	訪日経験者全体	岡山訪問経験者	訪日経験者全体	岡山訪問経験者	訪日経験者全体	岡山訪問経験者	訪日経験者全体	岡山訪問経験者
n	2,571	105	2,571	105	2,571	105	2,571	105
大変そう思う	30.7	36.2	21.5	26.7	24.9	27.6	21.1	24.8
そう思う	36.6	38.1	28.5	26.7	32.2	40.0	29.5	33.3
やや思う	18.8	15.2	18.5	15.2	17.9	9.5	19.4	14.3
どちらでもない	9.3	5.7	17.3	11.4	12.9	7.6	16.7	9.5
あまりそう思わない	2.2	1.9	6.2	7.6	5.1	4.8	6.3	9.5
そう思わない	0.9	0.0	3.4	4.8	3.0	3.8	2.8	1.9
全くそう思わない	1.4	2.9	4.7	7.6	4.1	6.7	4.2	6.7

## 5. 訪日希望者・岡山訪問希望者の特徴

### (1) 希望の旅行先・具体的検討先

今後行きたい旅行先・具体的な検討をしている旅行先について、回答者全体では日本がどちらでもトップとなり、希望先になると半数近くの人を選択した。「具体的検討」の項目ではアジアでは全ての国や地域において日本がトップとなった。

国・地域別にみると、香港 72.8%、台湾 70.7%が希望している。

【図表 28】希望の旅行先・具体的検討先

(単位:%)

回答者→	全体		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		
	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																			
n	6,276	6,158	527	524	508	499	492	486	523	515	514	500	519	514	527	520	524	517	
日本	49.4	33.4	54.5	39.7	70.7	40.9	72.8	62.3	29.6	19.2	49.4	43.8	51.3	36.0	55.2	37.9	56.3	42.9	
オーストラリア	40.5	16.1	38.5	19.3	33.5	3.4	46.7	25.5	43.2	11.5	19.8	9.4	36.0	16.1	46.7	19.8	42.7	21.5	
ニュージーランド	38.6	14.0	35.7	15.8	35.6	2.4	39.0	18.3	40.3	8.0	21.2	9.0	29.5	8.6	46.5	17.1	48.5	22.1	
アメリカ	31.3	14.6	30.0	13.7	28.1	4.4	21.5	11.3	31.9	8.9	12.5	5.4	20.0	5.8	22.4	8.3	37.6	16.4	
韓国	30.3	16.4	27.9	16.4	41.1	15.6	45.5	27.8	—	—	28.8	19.6	38.0	24.3	45.4	27.5	42.4	24.4	
フランス	29.7	10.5	38.0	15.8	24.2	3.6	23.6	9.9	34.0	8.5	14.4	4.0	22.5	7.0	26.6	8.1	33.8	9.9	
イタリア	29.8	11.2	29.8	10.5	23.4	2.4	24.0	10.1	31.5	7.4	12.3	3.6	20.0	4.5	24.7	7.3	30.7	8.3	
スイス	30.0	9.1	28.5	7.4	27.8	1.6	29.7	14.6	40.0	8.5	17.5	7.8	21.8	5.8	33.4	12.5	40.1	14.7	
イギリス	29.2	11.8	29.6	10.1	20.7	2.6	29.5	15.0	30.0	6.4	17.5	7.2	23.9	7.6	28.3	11.3	34.7	14.7	
カナダ	29.1	10.2	24.7	7.3	20.9	1.0	20.7	12.6	35.9	8.9	7.2	2.0	14.3	3.7	17.6	4.0	36.3	11.8	

回答者→	イギリス		アメリカ		フランス		オーストラリア	
	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
↓旅行したい国								
n	535	520	532	513	537	528	538	522
日本	39.3	17.3	33.8	18.7	39.7	22.0	42.8	22.2
オーストラリア	47.9	17.1	45.5	19.1	44.3	14.0	—	—
ニュージーランド	46.7	13.1	35.9	15.4	37.2	13.6	46.1	24.1
アメリカ	52.5	35.2	—	—	38.2	25.0	46.8	24.9
韓国	17.0	4.4	15.8	9.7	15.1	6.3	19.1	5.9
フランス	28.4	14.8	38.7	18.9	—	—	40.7	14.0
イタリア	44.3	24.6	42.1	22.0	30.9	18.4	42.0	14.4
スイス	31.0	8.5	35.0	11.1	18.1	6.3	37.2	10.9
イギリス	—	—	39.3	21.4	23.5	12.3	43.1	21.3
カナダ	48.4	17.9	35.2	16.2	39.5	20.6	46.1	15.7

(注) 上位2国を黄色で塗りつぶしている

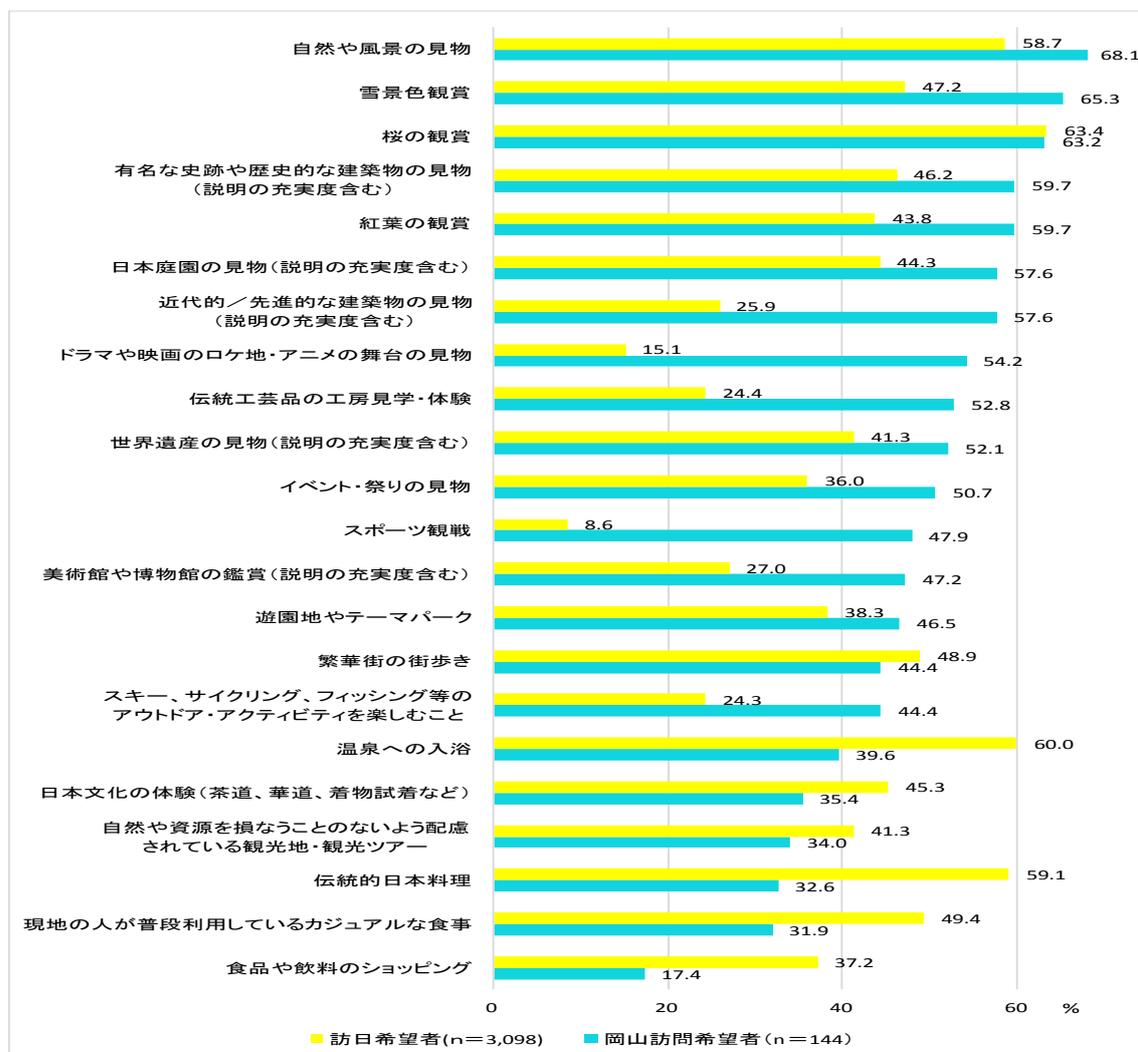
旅行したい国と回答者の国が同じ場合、当該国の回答はサンプルから除いている

## (2) 体験したいこと

### 1) 体験したいと（全体）

訪日旅行で体験したいことについて尋ねたところ、「自然や風景」の見物、「雪景色」、「桜」の観賞など四季特有の景観が好まれている。また、岡山訪問希望者は訪日希望者全体と比べてどの項目も関心が高くなっている。実際に、岡山を訪れたことのある人達は訪日リピーターが多く、日程にも余裕があることから、色々な、そして新しい体験を期待していることが考えられる。このことから「多様性」が観光戦略を進める上で重要になってくる。多くの観光資源やアクティビティの選択肢があれば、さまざまなニーズに応え、それが滞在時間の増加にもつながり、高い経済波及効果にもつながるのではないかと。

【図表 29】体験したいこと



(注) 57の選択肢のうち、回答の多い各上位15を並べたものである

図の(n=)は、岡山訪問希望者216人のうち、質問に回答した人数

## 2) 体験したいこと（夜）

日本の夜に体験したいことについて、「日本の伝統的な料亭での飲食」、「繁華街の街歩き」、「ライトアップされた庭園・風物の見物」、「大衆居酒屋での飲食」などが挙げられた。岡山訪問希望者は、特に「日本の伝統的な料亭での飲食」の割合が高い。料亭などは事前予約が必要であるお店が多く、さらに、ネット予約対応をしていないところも多い。日本人が利用しているグルメ情報サイトのように、目当てのジャンルを探しやすく、予約まで出来るような外国人向けのサイトを岡山エリアで取り入れることは出来ないだろうか。外国人対応サイトになるとエリアが全国になるため岡山の掲載数が少なく選択肢がなかったり、紹介だけでそのサイトからは予約が出来なかったりと、まだまだ改善の余地がある。

また、繁華街の街歩きについても、岡山では他都市と比べ、商店街等の閉店時間が早く、夜を楽しめないエリアが多い。比較的遅くまで賑わっているエリアの紹介や、夜におすすめの観光スポットを紹介することで、夜を含めて滞在時間が長くなれば、岡山での宿泊数を増やすことにつながるのではないか。

【図表 30】 体験したいこと（夜）

(単位:%)

	訪日希望者	訪日経験者	岡山訪問希望者	岡山訪問経験者
n	3,098	1,478	144	71
日本の伝統的な料亭での飲食	46.5	43.7	61.1	49.3
繁華街の街歩き	46.0	41.7	50.0	39.4
ライトアップされた季節の庭園・風物の見物（夜桜、紅葉、雪など）	39.6	34.0	45.8	40.8
大衆居酒屋での飲食	30.6	33.2	45.1	26.8
ショッピング	36.4	39.2	42.4	39.4
高層ビル・高台等からの夜景観賞	33.8	29.7	41.0	25.4
イベント・祭りの見物	35.4	30.0	40.3	35.2
カジュアルでおしゃれなカフェやレストランでの飲食（和洋問わない）	31.2	27.3	38.9	35.2
日本の伝統芸能鑑賞（歌舞伎、能など）	31.1	25.8	32.6	22.5
野外キャンプ・星空観察などの自然体験	19.5	17.9	29.9	29.6
エンターテインメントが楽しめるレストラン（ディナーショーや忍者レストランなど）	27.0	22.2	29.9	22.5
ナイトクルーズ	26.2	22.9	29.2	25.4
ナイトドライブ（ナイトビューツアーを含む）	23.1	18.9	29.2	12.7
ミュージカルやショー、コンサートなどの観劇・音楽鑑賞	18.9	14.7	26.4	18.3
ライトアップされた建築物の鑑賞	22.0	18.7	25.7	15.5
カラオケやバー、クラブなどで夜遊びを楽しむこと	21.1	16.2	22.2	15.5
デジタルアート（プロジェクションマッピング等）の体験	12.2	10.9	21.5	15.5
美術館や博物館などの芸術鑑賞	17.0	13.5	20.1	11.3
スポーツ観戦	8.2	7.9	16.7	8.5
ギャンブルの体験（夜間競馬など）	6.5	6.1	10.4	11.3
特にしたいことはない	1.8	1.8	0.0	0.0

(注) 図の(n) 訪日経験者 2,571人、岡山訪問希望者 216人、岡山訪問経験者 105人のうち、質問に回答した人数

### 3) 体験したいこと（地方の観光地）

訪日希望者の多くが地方の観光地に求めているのは「自然」、「温泉」、「郷土料理」である。地方ごとの特色や強みを把握し、それをしっかりと伝えていくことも必要であり、地方で連携し、違い（気候や郷土料理の内容など）を発信し、お好みの場所を見つけてもらうことで地方への集客が増やせないだろうか。例えば「その土地の魚介や肉、野菜や果物を味わう」の割合が高い国や地域もあり、岡山はそのどれもが豊富である。果物に関して言えば、輸出が規制されている国はここでしか食べられないという「売り」もある。季節によって食べられる種類も変わってくる。「ここでしか食べられない果物、今しか食べられない果物」など、うまくアピールすることで、他の地方との差別化や、1年を通して安定的な集客が見込めるチャンスになる。

【図表 31】 地方にある観光地を訪れた際にしたいこと

(単位:%)

	全体	アジア全体										欧米豪全体	イギリス	アメリカ	フランス	オーストラリア
		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							
n	2,398	2,122	344	376	384	328	220	129	123	218	276	43	70	76	87	
自然観光地を訪れる	59.8	60.0	57.3	69.7	45.8	49.4	63.6	66.7	77.2	71.6	57.6	67.4	51.4	63.2	52.9	
温泉を楽しむ	57.8	59.7	57.0	60.4	58.1	66.5	55.0	58.1	59.3	61.0	43.8	48.8	38.6	47.4	42.5	
その土地の郷土料理を食べる	54.0	54.1	43.0	56.9	48.7	48.5	63.2	60.5	56.9	69.7	54.0	62.8	47.1	52.6	56.3	
歴史的な街並みを楽しむ	52.0	51.6	42.7	56.4	51.0	48.5	52.7	61.2	56.1	54.1	54.3	65.1	44.3	60.5	51.7	
歴史的な建造物（寺や神社、城など）や遺跡を訪れる	50.3	49.7	47.7	62.5	41.9	39.3	52.3	51.2	59.3	50.9	55.1	67.4	52.9	55.3	50.6	
その土地で採れた魚介や肉、野菜や果物を味わう	50.1	50.1	44.8	52.4	49.0	38.1	40.0	63.6	65.0	68.3	50.4	53.5	52.9	48.7	48.3	
花や紅葉を楽しむ	46.0	47.1	42.4	45.5	49.7	30.8	56.8	59.7	61.8	51.8	37.0	37.2	25.7	50.0	34.5	
雪景色を楽しむ	42.5	44.2	36.0	49.7	45.1	30.5	51.4	53.5	53.7	48.6	29.0	20.9	25.7	34.2	31.0	
都市部とは違った地方ならではの風景を楽しむ	42.2	42.3	37.8	46.8	38.5	29.3	51.4	50.4	56.1	45.9	41.7	34.9	31.4	57.9	39.1	
その土地ならではの菓子を購入する	39.2	40.5	37.2	48.1	40.6	28.0	48.2	49.6	33.3	41.7	29.7	11.6	31.4	34.2	33.3	
その土地の伝統芸能や文化を楽しむ	37.9	38.0	34.0	47.1	29.2	21.3	50.0	55.8	58.5	34.9	37.3	46.5	38.6	27.6	40.2	
その土地の祭りを楽しむ	35.7	35.5	19.2	43.6	27.6	31.7	45.0	49.6	47.2	42.2	37.3	37.2	30.0	47.4	34.5	
その土地で採れた魚介や肉、野菜や果物を買う	30.7	31.2	35.2	32.7	37.0	18.9	15.5	40.3	26.8	43.6	26.4	18.6	37.1	19.7	27.6	
その土地で作られた工芸品を購入する	30.2	29.4	29.9	31.1	22.4	22.3	35.9	38.0	39.8	31.2	35.9	30.2	38.6	36.8	35.6	
地域に住む人々との触れ合いを楽しむ	28.8	27.9	26.7	28.2	18.2	12.8	48.2	48.8	35.8	31.7	35.5	39.5	38.6	34.2	32.2	
その土地ならではのお酒を飲む	27.1	27.0	29.4	25.0	16.9	30.5	34.1	27.9	22.8	33.5	27.9	39.5	24.3	25.0	27.6	
動物や植物を見る	24.5	23.7	31.1	21.8	25.0	13.1	17.7	25.6	27.6	31.2	30.8	23.3	27.1	42.1	27.6	
その土地ならではのお酒を購入する	19.3	19.1	26.2	17.6	13.8	19.5	15.9	16.3	22.8	22.5	20.7	23.3	14.3	21.1	24.1	
ドライブを楽しむ	18.6	17.2	17.4	14.1	10.7	11.3	15.5	18.6	30.9	36.2	29.3	25.6	44.3	18.4	28.7	
スキーやウィンタースポーツを楽しむ	18.4	19.5	18.3	24.2	15.6	6.1	22.7	29.5	26.8	27.1	9.8	7.0	8.6	11.8	10.3	
山登りやハイキングを楽しむ	16.6	16.2	18.0	16.2	12.5	7.6	13.6	26.4	16.3	28.9	19.9	23.3	15.7	25.0	17.2	
サイクリングを楽しむ	12.6	12.8	10.8	17.8	7.8	1.5	23.2	27.9	17.9	11.0	10.9	14.0	14.3	6.6	10.3	

(注) 全体、各国・地域上位2項目をぬりつぶしている

図の(n)は、訪日希望者全体3,098人のうち、質問に回答した人数

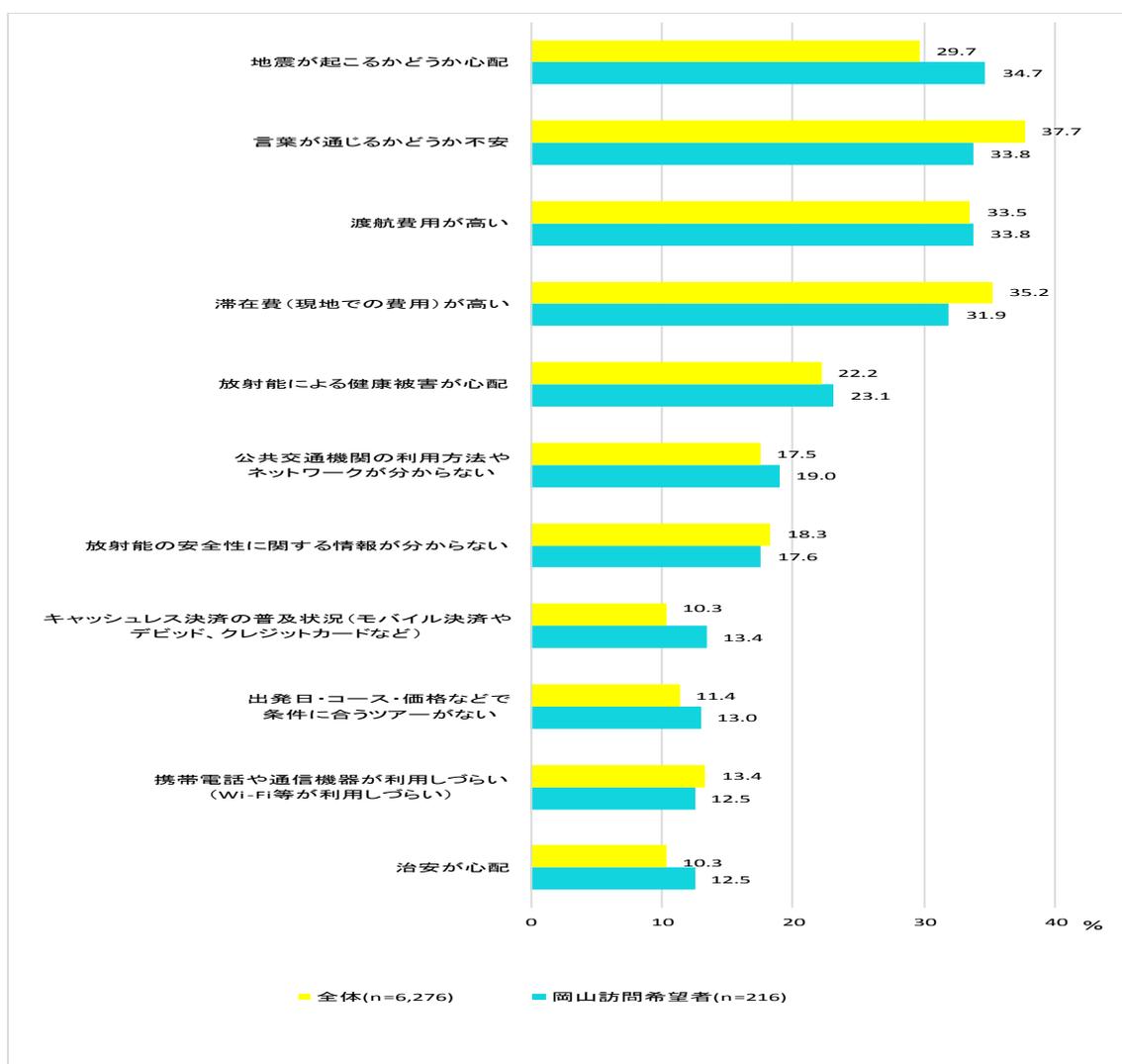
## 6. 訪日旅行の不安等

### (1) 不安材料

訪日旅行に関する不安材料として、岡山訪問希望者は「地震が起こるかどうかが心配」、全体では「言葉が通じるかどうか不安」の割合が高かった。地震への不安は、回答者全体より地震が比較的少ない岡山訪問希望者の方が高い割合であり、全体では4番目と順位が下であることから、岡山訪問希望者の方がより日本に関心を持っており、そのため、地震についても知ることが多く気にかけていることが考えられる。

また、多言語対応、交通機関の利用しやすさ、無料Wi-Fi整備などはインバウンド誘客に必要な取り組みの中でも基本であり、早急な対応が求められる。

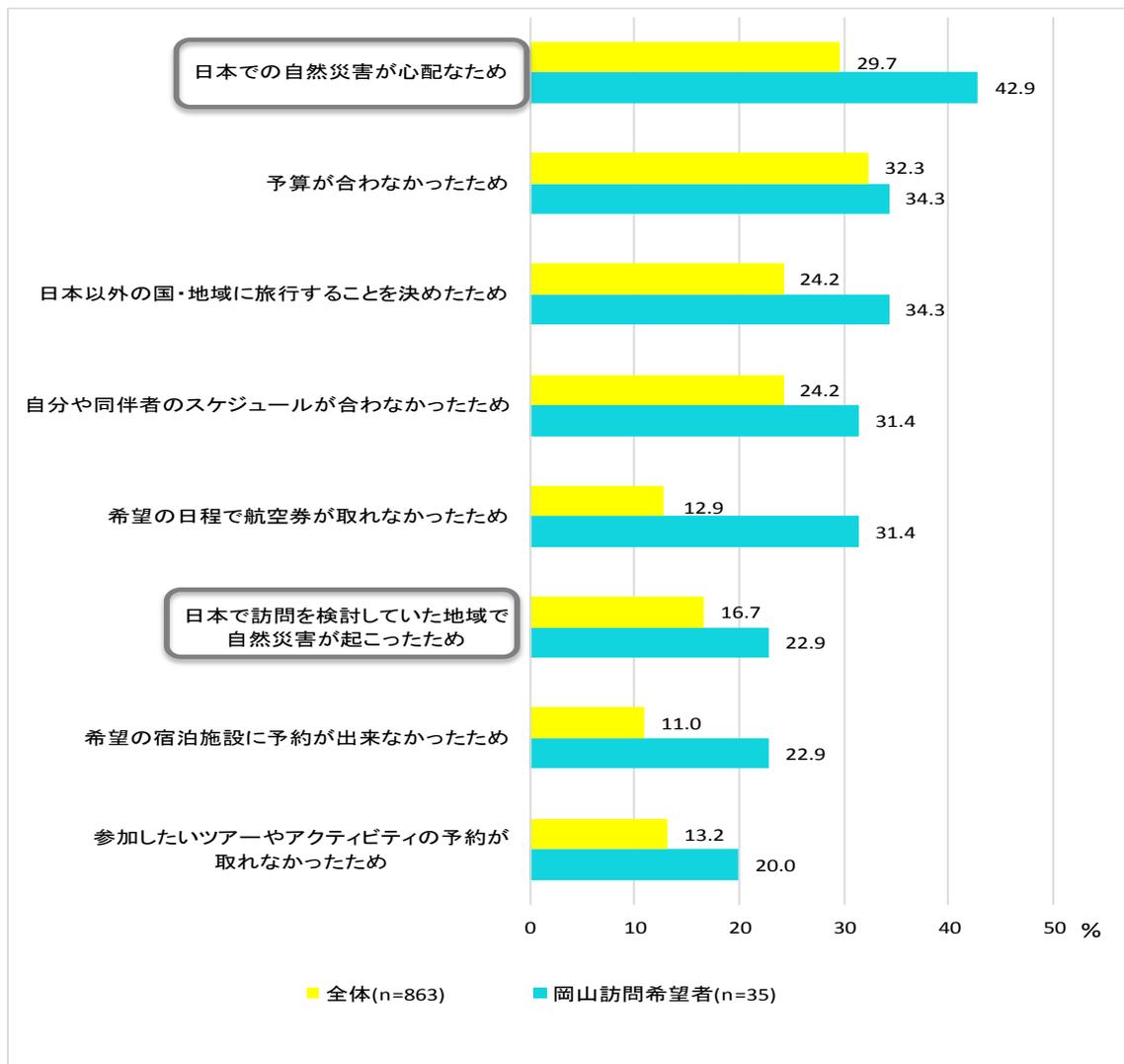
【図表 32】 訪日旅行の不安材料



## (2) 訪日旅行の検討を取りやめた理由

当面旅行先の候補から日本を除外した人の取りやめた理由について、岡山訪問希望者の半数近くが「自然災害が心配」であることを挙げている。また、「日本で訪問を検討していた地域で自然災害が起こったため」という割合も一定数ある。このことから、「日本の自然災害」が訪日旅行を不安にさせ、結果として訪日旅行の検討取りやめにつながっていることが考えられる。

【図表 33】 検討を取りやめた理由



## 7. 東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会

### (1) 訪日観戦意欲

東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会（以下「東京 2020 大会」という。）の訪日観戦意欲（訪日観戦を「したい」「どちらかといえばしたい」と回答した回答率の割合）は、アジア全体・欧米豪全体ともに半数以上の人が意欲を持っている。特に「タイ」、「インドネシア」といった比較的訪日リピーターの少ない国の訪日観戦意欲が高い傾向となった。

【図表 34】東京 2020 大会の訪日観戦意欲

(単位：%)

	全体	アジア全体	アジア							欧米豪全体					
			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	イギリス	アメリカ	フランス	オーストラリア	
n	4,779	3,333	491	439	400	394	391	413	431	374	1,446	362	334	385	365
したい	26.8	28.2	37.9	14.1	16.3	9.9	49.1	41.9	33.4	20.9	23.7	19.6	30.5	26.2	18.9
どちらかといえばしたい	31.1	33.3	39.3	28.7	31.0	34.3	33.0	38.5	32.5	28.1	25.9	25.4	24.9	31.9	20.8
どちらかといえばしたくない	14.0	14.9	10.8	25.3	21.8	21.8	6.9	8.7	12.8	10.7	12.0	10.8	8.1	15.6	12.9
したくない	17.4	15.4	7.3	25.1	20.8	27.2	5.6	6.1	9.7	23.5	22.1	24.0	17.7	20.8	25.8
まだわからない	10.7	8.3	4.7	6.8	10.3	6.9	5.4	4.8	11.6	16.8	16.3	20.2	18.9	5.5	21.6

(注) 図の (n) は、東京 2020 大会を「知っている」と回答した人数

### (2) 観戦後の地方への観光意欲

訪日観戦時に地方への観光エクスカージョンについて、「したい」、「どちらかといえばしたい」と回答した割合は、アジア全体、欧米豪全体ともに約 9 割以上となっており、訪日観戦意向者の地方への訪問意欲は非常に高い。

【図表 35】東京 2020 大会の際の地方エクスカージョン意向

(単位：%)

	全体	アジア全体	アジア							欧米豪全体					
			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	イギリス	アメリカ	フランス	オーストラリア	
n	2,767	2,050	379	188	189	174	321	332	284	183	717	163	185	224	145
したい	52.5	53.6	51.2	50.0	42.9	28.7	66.7	61.7	61.3	47.0	49.4	44.8	56.2	46.4	50.3
どちらかといえばしたい	42.5	42.4	47.2	45.2	49.7	65.5	29.0	37.7	34.2	44.8	43.0	47.2	29.7	48.2	46.9
どちらかといえばしたくない	3.8	3.0	1.3	3.7	5.8	4.0	3.7	0.3	2.8	5.5	6.0	6.1	10.8	4.9	1.4
したくない	0.5	0.3	0.0	0.5	0.5	0.6	0.0	0.0	0.0	1.6	1.0	1.2	2.2	0.0	0.7
まだわからない	0.8	0.8	0.3	0.5	1.1	1.1	0.6	0.3	1.8	1.1	0.7	0.6	1.1	0.4	0.7

(注) 図の (n) は、東京 2020 大会を「観戦したい」と回答した人のうち、質問に回答した人数

### (3) 観戦後の地方への観光意欲（希望地域）

観光場所の希望では中国地方は19.2%と関西や北海道のようなゴールデンルート上の地域に比べて低い結果となっている。アジア全体と欧米豪全体と比べると、欧米豪全体が26.4%と、アジア全体（16.8%）よりも高くなっている。これは欧米豪の訪問意欲が高い広島がけん引していると考えられる。

【図表 36】東京 2020 大会の際の地方エクスカッション希望地域

(単位：%)

	全体	アジア全体	アジア								欧米豪全体	欧米豪			
			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		イギリス	アメリカ	フランス	オーストラリア
n	2,629	1,967	373	179	175	164	307	330	271	168	662	150	159	212	141
東京近郊	43.4	43.1	31.1	48.6	38.3	40.2	37.1	59.4	48.7	41.1	44.3	47.3	39.6	42.0	49.6
北海道	44.2	49.5	46.1	43.0	36.6	32.9	53.4	57.0	56.8	60.1	28.2	23.3	27.7	27.8	34.8
東北	18.0	17.8	18.0	21.2	25.1	11.6	16.6	16.4	17.3	17.9	18.7	18.0	17.0	19.3	20.6
中部	20.9	21.4	35.7	22.9	26.9	12.2	13.0	16.7	18.8	19.6	19.6	16.7	18.9	20.8	22.0
関西	40.5	43.1	46.9	36.9	44.0	32.3	44.3	40.9	47.6	45.2	32.9	29.3	30.2	37.3	33.3
中国	19.2	16.8	20.1	12.8	16.0	6.7	16.9	19.1	16.6	19.6	26.4	29.3	27.7	20.3	31.2
四国	18.3	17.7	20.4	17.9	25.7	7.3	12.7	19.1	16.6	22.0	20.1	17.3	19.5	22.6	19.9
九州	29.1	30.5	32.4	29.6	34.3	26.2	30.9	28.5	25.1	38.7	24.9	24.7	24.5	25.0	25.5
沖縄	27.0	27.7	16.6	25.1	21.1	18.9	33.2	29.7	33.9	45.8	25.2	23.3	28.3	24.5	24.8

(注) 図の(n)は、東京2020大会を「観戦」、「地方への観光エクスカッション」を希望した人のうち、質問に回答した人数

## 8. まとめ

以上のことから、岡山訪問経験者の特徴として

- ・既に訪日旅行を数回経験している訪日リピーター
- ・比較的長期日程
- ・情報収集手段として旅行前は旅行ガイドブック、旅行中は観光案内所を主に活用し、それ以外にも使用媒体は多数
- ・宿泊先だけ決めてやってくる自由度の高い旅行をしている
- ・訪日旅行についておすすめする場合、口コミやSNSで情報を発信などが挙げられる。

また、岡山のインバウンド観光促進に向けて、課題は

- ・関西と広島間での移動が多く、岡山が通過点となっている
  - ・認知度、訪問意欲がまだまだ低い
  - ・訪日旅行の目的は自然や温泉、料理など地方が得意とする項目なのに、実際に訪れているのはゴールデンルート（大都市）というミスマッチが起きている
  - ・「日本の伝統的な料亭での飲食」「繁華街の街歩き（夜）」の体験を期待する割合が高いものの、それらに適切に対応出来ている場所・情報の提供が少ない
  - ・自然災害についての不安が訪日旅行自体の中止に影響している
  - ・英語や母国語が通じない不満が解消されていない
- などが挙げられる。

訪日希望者が「日本」を調べる際、旅行前にガイドブックを参考にする人が多く、ゴールデンルート上の観光地が選ばれてしまう。しかしながら、ゴールデンルート外に目を向けだした訪日リピーターや、日程に余裕のある欧米豪の人たちに、ゴールデンルート+1~2日の「1~2日」に岡山を選択してもらうことは可能である。欧米豪の人は長期日程で訪日旅行に訪れることから、ゴールデンルート+地方という行程を組みやすくなっている。広島は欧米豪からの認知度も訪問意欲も高いが、現状では広島を訪れてもそのまま関西に向かうため岡山を通過する人が多い。今後、訪日外国人客を奪い合う地域間競争が激しくなるものと予想されることから、関西圏や広島から、どのようにして岡山へ誘客するかという「セカンド・デスティネーション（第2の目的地）」戦略が重要であるだろう。

例えば中国地方で連携し、広島の知名度を生かし、広島を目的として訪日した人たちをターゲットにして、岡山にも足を伸ばしてもらい滞在したくなるような宣伝や提案をしては

どうだろうか。また、同じように関西から岡山に立ち寄ってもらうなど、知名度の高い観光地とセットで宣伝するなど、岡山単独での宣伝活動よりも地域間での連携やセカンド・デスティネーション戦略が効果的である。アジアからは比較的近く、滞在日数が短いことから、岡山を主目的に来てもらえるようなお得意様を作る、その国の人の好む食や観光資源をリサーチし、岡山だけでも十分満足できるツアーを宣伝するなど、出発地点からの距離や日程によって戦略を変えたい。

岡山への誘客に力を入れる一方で、滞在中に不自由なく過ごしてもらえるよう多言語対応や交通機関を利用しやすい案内表示、無料 Wi-Fi 整備など、滞在中に関する整備も同時に進めていかなければならない。訪日旅行者が体験したいと思っていることを実現しやすい環境（行きやすい・予約しやすい・分かりやすいなど）に整えたり、お知らせしたりすることで取りこぼしがないようにしたい。そうして満足してもらった岡山での旅の情報を発信してもらうことが大きな宣伝効果となり、さらなる認知度や訪問意欲につながっていくであろう。

特に来年は、東京 2020 大会が開催される。訪日回数の少ない国や地域からも観戦を目的とした訪日意欲が高くなっており、さらには訪日観戦を望む回答者の 9 割以上が地方旅行も希望している。アンケートでは中国地方への訪問意欲は東京近郊や関西に比べて低くなっているものの、認知さえされれば意欲向上の余地はある。世界中から注目されるような大きな大会はそう多くはなく、このような絶好の地方誘客のチャンスを逃してはならない。



©Development Bank of Japan Inc.2019

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。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。

〈お問い合わせ先〉

株式会社日本政策投資銀行 岡山事務所（担当：多治見）

〒700-0821 岡山市北区中山下 1-8-45 NTTクレド岡山ビル

TEL：086-227-4311 FAX086-221-2504