



日本政策投資銀行

2017年5月
株式会社日本政策投資銀行
関西支店

(DBJ・JTBFアジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査)

関西のインバウンド観光動向（アンケート調査）
～海外個人旅行（FIT）が拡大～

【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)調査要領】

- 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、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
- 有効回答数:上記各地域に居住する住民計6,198人
(注)中国は北京及び上海各半数ずつ
- 協力実査会社:楽天リサーチ株式会社

有効回答数

項目(人)	男性	女性	総計	訪日経験者			訪日経験者のうち関西訪問経験者(%)
				訪日経験なし	(1回)	(2回以上)	
全体	2,951	3,247	6,198	3,653	1,125	1,420	1,395 (54.8)
アジア全体	1,949	2,128	4,077	1,836	954	1,287	1,239 (55.3)
欧米豪全体	1,002	1,119	2,121	1,817	171	133	156 (51.3)

(お問い合わせ先) 株式会社日本政策投資銀行 関西支店企画調査課 前嶋暁子
TEL : 06-4706-6455、E-mail : ksinfo@dbj.jp

1. 関西訪問経験者の割合

(株)日本政策投資銀行および(公財)日本交通公社はこれまで「アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査」を実施してきたが、今回調査よりアジア8地域にアメリカ、オーストラリア、イギリス、フランスの4地域を加えた12地域の海外旅行経験者を対象にインターネットによるアンケート調査を実施した。本レポートでは2016年実施の「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査」において、主に「あなたが訪問したことのある観光地」の中から「関西・京都・奈良・大阪・神戸（以下「関西」という。）」のいずれかを選択した旅行者（複数回答。以下、「関西訪問経験者」という。）の回答について集計を行ったものである。各地域の有効回答数は図表1-1のとおりである。

本レポートにおいては、関西訪問の大宗を占めるアジアからの旅行者の回答を次頁以降に集計している。

なお、欧米豪からの訪日旅行者の回答を含めた全国結果については『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）（2016年10月）』をご参照頂きたい。

（集計方法）

図表1-1 アジア・欧米豪12地域の男女 × 訪問した観光地（複数回答/うち関西選択者）

（図表1-1）有効回答数

項目(人)	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
男性	2,951	1,949	240	254	208	254	246	249	251	247
女性	3,247	2,128	267	247	289	258	270	267	268	262
総計	6,198	4,077	507	501	497	512	516	516	519	509
訪日経験なし	3,653	1,836	149	121	109	201	206	374	388	288
訪日経験者(1回)	1,125	954	212	117	89	123	155	84	85	89
訪日経験者(2回以上)	1,420	1,287	146	263	299	188	155	58	46	132
訪日経験者のうち 関西訪問経験者 (%)	1,395 (54.8)	1,239 (55.3)	209 (58.4)	204 (53.7)	254 (65.5)	150 (48.2)	165 (53.2)	79 (55.6)	64 (48.9)	114 (51.6)

項目(人)	欧米豪全体	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス
男性	1,002	222	265	264	251
女性	1,119	305	263	272	279
総計	2,121	527	528	536	530
訪日経験なし	1,817	451	417	479	470
訪日経験者(1回)	171	39	64	35	33
訪日経験者(2回以上)	133	37	47	22	27
訪日経験者のうち 関西訪問経験者 (%)	156 (51.3)	34 (44.7)	65 (58.6)	23 (40.4)	34 (56.7)

2. 海外旅行訪問希望先（関西訪問経験者）

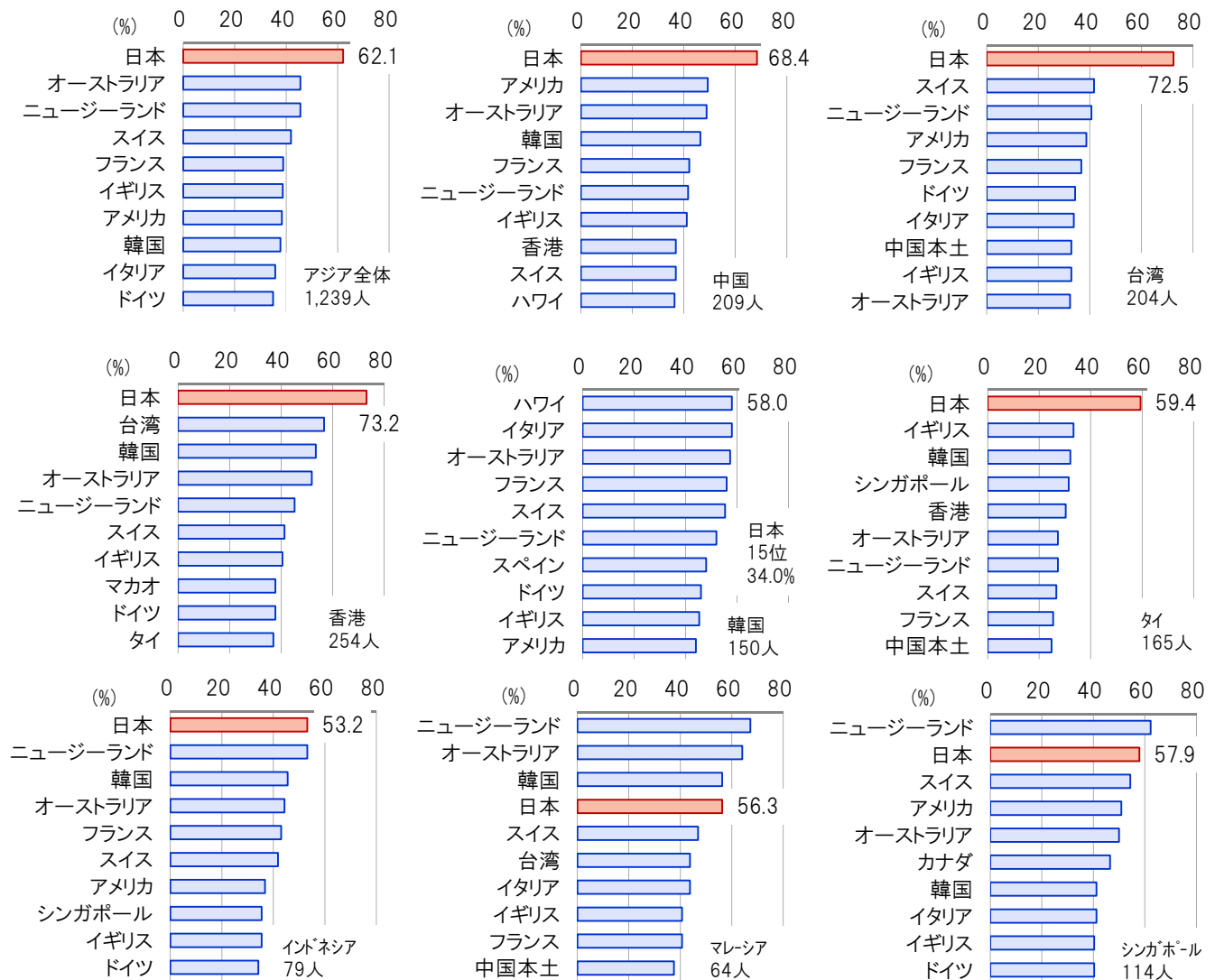
（集計方法）

図表2-1、図表2-2 アジア8地域の男女 × 関西訪問経験者 × 今後旅行したい国・地域（複数回答）

（集計結果）

依然として、海外旅行希望先は日本が人気である。訪日経験者全体に対して、関西訪問経験者における再訪日意向は高い（図表2-1）。台湾・香港においては特に再訪日意向が高い水準で推移している。またビザ発券要件が緩和されたインドネシアからの再訪日意向が急激に上昇していることもわかる。政府のビザ緩和策等に後押しされ、関西は訪日リピーター需要を喚起できているものと思われる（図表2-2）。

（図表2-1）関西訪問経験者における海外旅行の訪問希望先



（図表2-2）関西訪問経験者における再訪日意向の推移

(%)

調査年	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
2013	53.6	65.4	68.9	61.7	19.1	52.5	10.6	52.1	58.3
2014	56.6	65.6	72.7	66.5	26.3	54.1	38.1	48.5	52.2
2015	59.5	80.0	73.6	65.7	27.0	55.1	30.6	61.2	57.4
2016	62.1	68.4	72.5	73.2	34.0	59.4	53.2	56.3	57.9

3. 関西地域への訪問意欲および認知度（回答者全員）

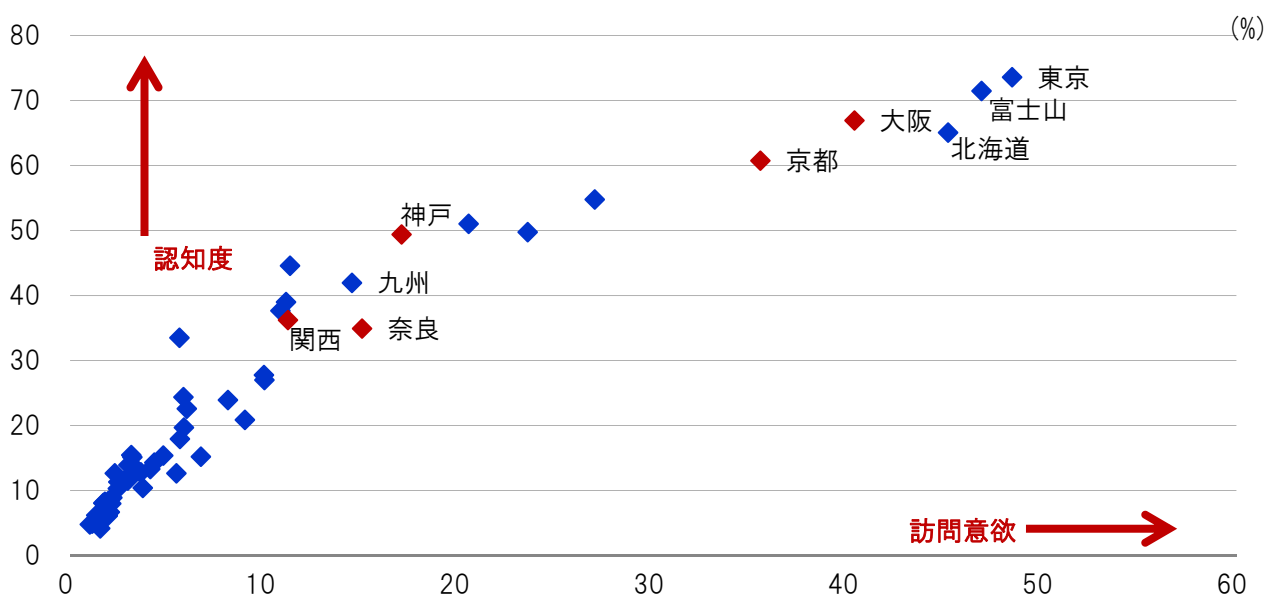
（集計方法）

図表3-1、図表3-2 アジア8地域の男女 × 実際に行ってみたい観光地（54ヶ所/複数回答）
 × 知っている観光地（54ヶ所/複数回答）

（集計結果）

大阪・京都は東京・富士山・北海道と並んで観光地としての認知度が高く、訪問意欲も高い（図表3-1）。一方「関西」の認知度は、当調査開始から5年連続35%前後に留まっており、関西周遊型の旅行者獲得に向け、引き続き関西エリアのエリアブランドの周知が求められる（図表3-2）。

（図表3-1）各地への訪問意欲および認知度



（図表3-2）各地への訪問意欲および認知度の推移

調査年		関西	京都	奈良	大阪	神戸	(参考) 東京	(参考) 富士山	(参考) 北海道	(参考) 九州
訪問意欲 (%)	2012	10.7	35.8	15.7	37.0	20.7	47.5	51.1	45.3	14.5
	2013	10.9	33.0	13.6	36.7	19.5	47.0	47.7	44.6	14.7
	2014	10.1	32.1	12.0	35.0	15.9	47.1	46.7	42.7	12.7
	2015	10.3	33.5	13.7	37.5	17.7	44.6	45.1	44.2	13.9
	2016	11.2	35.5	15.0	40.3	17.0	48.5	46.9	45.2	14.5
認知度 (%)	2012	35.7	64.0	36.1	68.7	56.0	75.8	74.9	65.8	43.7
	2013	35.5	62.6	34.5	69.4	53.6	76.8	73.9	65.7	42.0
	2014	33.8	62.8	32.8	68.9	50.2	77.9	74.6	65.2	41.5
	2015	34.8	59.0	32.6	64.6	49.2	71.1	69.1	62.8	40.0
	2016	36.3	60.8	35.0	67.0	49.4	73.6	71.5	65.1	42.0

4. 訪問希望理由（京都／大阪）（回答者全員）

（集計方法）

図表4-1 アジア8地域の男女 × 京都に行ってみたく回答した人の希望理由（複数回答）

図表4-2 アジア8地域の男女 × 大阪に行ってみたく回答した人の希望理由（複数回答）

（集計結果）

京都を訪れたいとした旅行者は伝統的な日本の風物に関心のある者が多く（図表4-1）、大阪を訪れたいとした旅行者は伝統的な日本の風物のみならず、より地域の人々の生活文化を体感できるような体験を望む声が多い傾向にある（図表4-2）。

（図表4-1）京都訪問希望者における訪問希望理由

地域名	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	
回答数(人)	1,379	217	262	153	161	193	132	123	138	
回答割合(%)	有名な史跡や歴史的な建築物の見物	64.0	57.1	77.5	73.9	54.7	59.6	53.8	67.5	61.6
	伝統的の日本料理を食べる	60.3	50.2	70.2	64.7	51.6	59.6	56.1	62.6	65.2
	世界遺産の見物	56.9	43.8	58.8	69.3	46.0	58.5	51.5	65.0	68.1
	桜の観賞	54.0	39.2	56.1	68.6	45.3	49.2	59.8	61.8	61.6
	自然や風景の見物	51.7	40.1	51.1	60.1	40.4	51.8	63.6	58.5	57.2
	現地の人が普段利用している安価な食事	50.0	32.7	56.1	56.2	36.6	49.7	59.1	56.1	60.9
	紅葉の観賞	48.4	34.1	49.2	62.7	31.1	43.5	53.8	66.7	59.4
	日本旅館での宿泊	48.0	39.6	46.2	44.4	39.1	50.3	51.5	58.5	63.0
	日本の伝統的な住宅を利用した宿への宿泊	46.2	36.9	45.8	60.8	37.9	39.9	53.0	56.1	48.6
	リーズナブルで清潔な施設での宿泊	44.9	26.3	44.7	49.7	41.6	48.7	49.2	56.1	53.6

（図表4-2）大阪訪問希望者における訪問希望理由

地域名	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	
回答数(人)	1,567	202	266	196	178	200	165	184	176	
回答割合(%)	伝統的の日本料理を食べる	59.3	50.5	64.3	64.8	51.7	57.5	53.3	64.1	65.9
	現地の人が普段利用している安価な食事	54.5	35.6	56.8	60.7	42.1	56.5	58.8	60.9	65.3
	有名な史跡や歴史的な建築物の見物	50.2	45.0	56.4	47.4	42.7	50.0	50.3	51.1	56.3
	桜の観賞	47.9	35.6	38.3	51.5	41.0	51.5	59.4	56.5	55.1
	リーズナブルで清潔な施設での宿泊	47.2	28.7	43.2	50.0	42.1	53.0	49.7	57.1	56.8
	自然や風景の見物	45.4	34.7	34.6	40.3	30.9	52.5	61.8	56.0	59.7
	繁華街の街歩き	43.2	34.2	42.9	49.5	32.6	43.5	40.6	52.2	50.6
	世界遺産の見物	40.8	27.2	38.0	40.3	28.1	38.5	54.5	52.7	51.7
	日本旅館での宿泊	41.2	31.2	40.6	38.8	29.2	42.0	44.8	52.2	52.3
	スイーツを食べる	42.7	27.7	43.2	50.0	36.0	49.0	46.7	47.3	42.0

（注）上位5項目を青色で塗りつぶしている

5. 訪日リピート率（関西訪問経験者）

（集計方法）

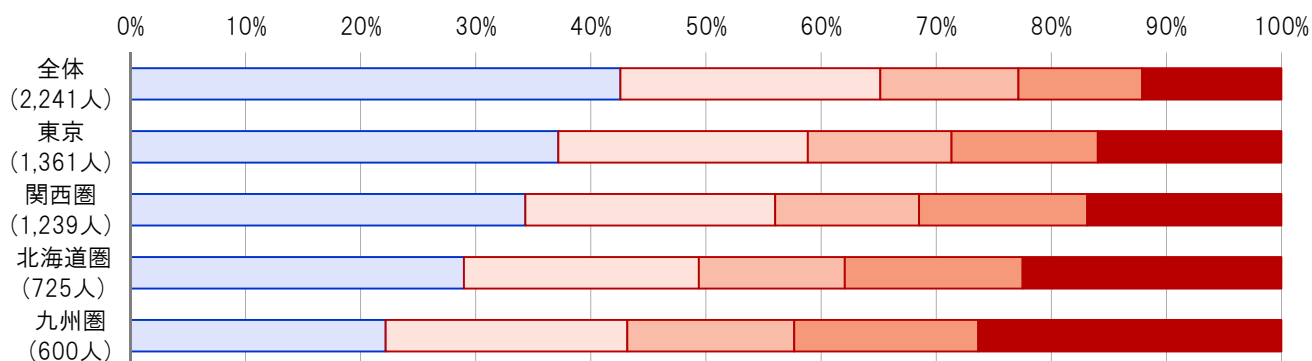
図表5-1、5-2 アジア8地域の男女 × 訪日回数 × 訪問した観光地（複数回答）

図表5-3 アジア8地域の男女 × 訪日回数 × 関西訪問経験者

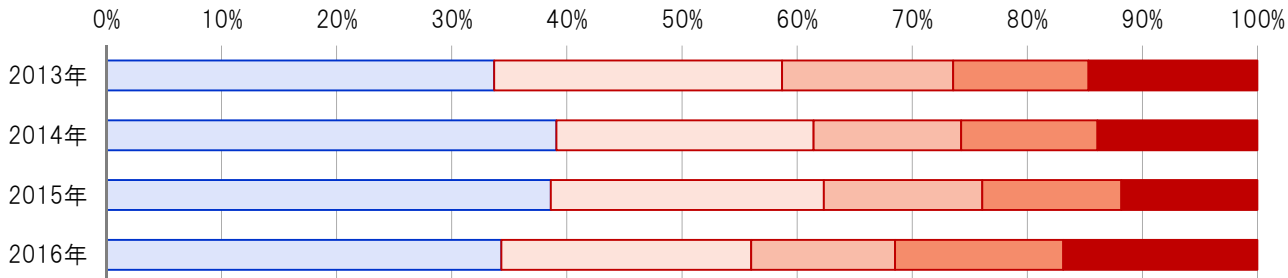
（集計結果）

訪日リピーターほど地方圏を訪問する傾向にあり（図表5-1）、関西圏への訪問者もリピーター層が過半を占める（図表5-2）。関西圏への訪問者は訪日経験回数の多い台湾・香港・シンガポールなどからの訪問者が多く、旅慣れた旅行者を満足させる様々なプログラムが必要となろう（図表5-3）。

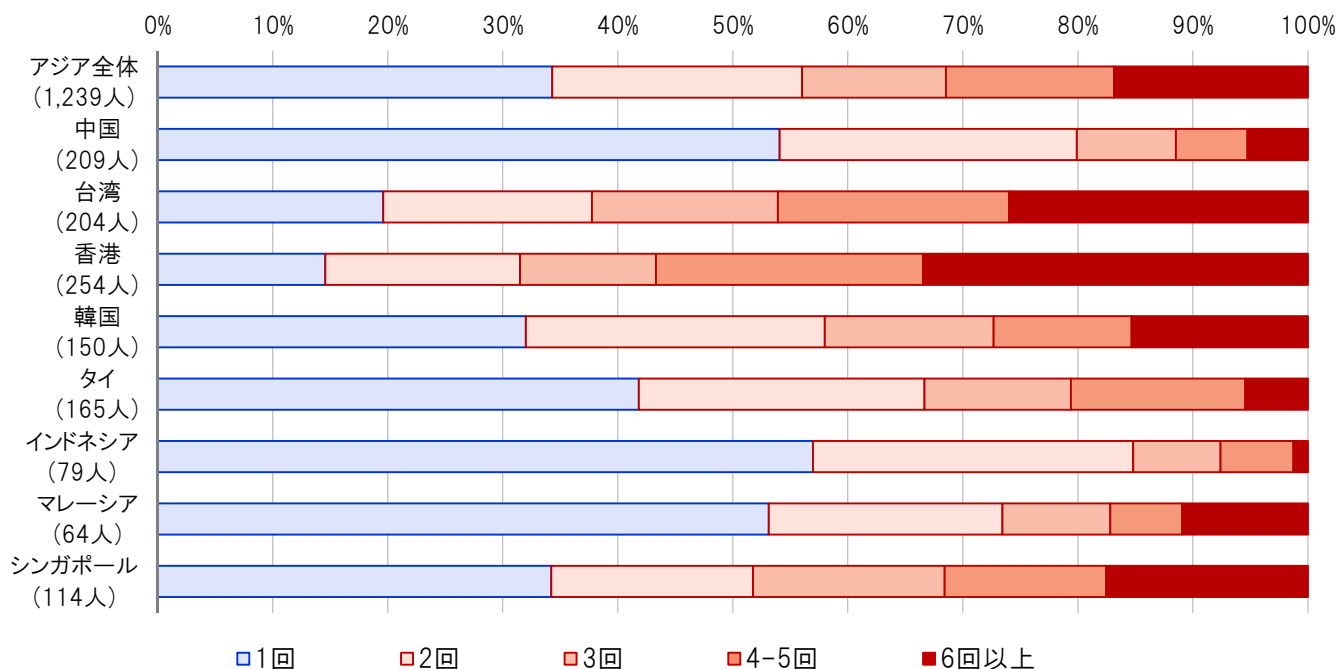
（図表5-1）各都市圏訪問者における訪日リピート率



（図表5-2）関西訪問経験者における訪日リピート率



（図表5-3）関西訪問経験者における訪日リピート率



6. 訪日旅行の頻度／海外旅行に対する考え方（行き先）（関西訪問経験者）

（集計方法）

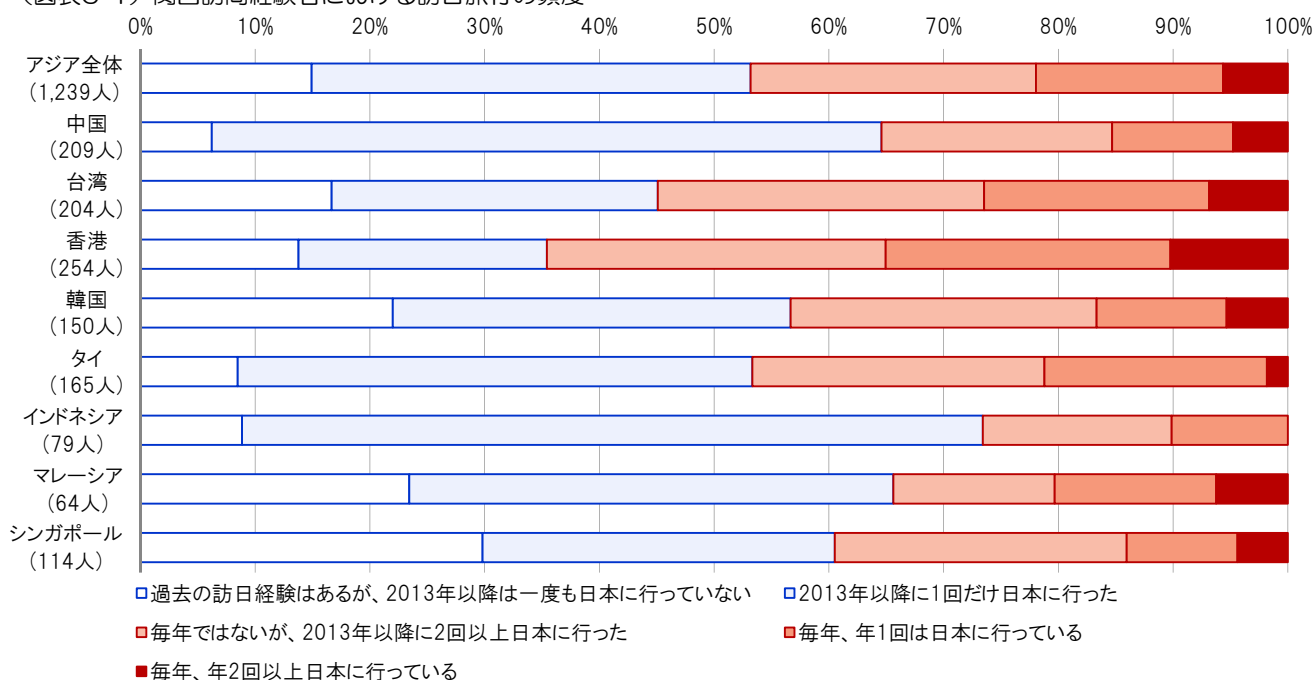
図表6-1 アジア8地域の男女 × 関西訪問経験者 × 2013年以降の訪日頻度（除ビジネスのみ）

図表6-2 アジア8地域の男女 × 関西訪問経験者 × 海外旅行に対する考え方（行き先）

（集計結果）

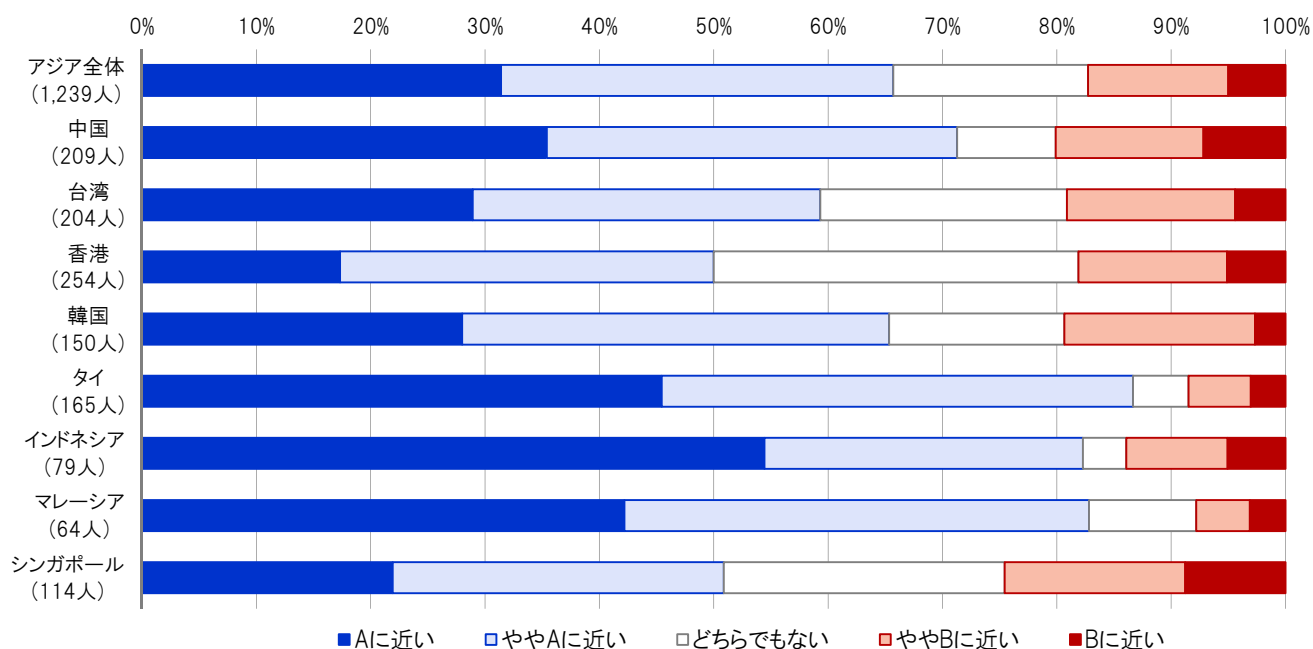
訪日頻度は、香港・台湾において特に高いことが分かる（図表6-1）。また旅行の行き先については、毎回違ったところを訪れたいとする回答が多く、訪日旅行においては都市圏のみならず、地方圏への訪問が期待される（図表6-2）。

（図表6-1） 関西訪問経験者における訪日旅行の頻度



（図表6-2） 関西訪問経験者における海外旅行に対する考え方（行き先）

A:毎回違ったところへ旅行したい／B:気に入ったところへ何回も旅行したい



7. 地方訪問意欲／地方訪問に際し体験したいこと／海外旅行に対する考え方（価格） （関西訪問経験者）

（集計方法）

図表7-1 アジア8地域の男女 × 関西訪問経験者 × 地方訪問意欲（*1）

図表7-2 アジア8地域の男女 × 関西訪問経験者 × 地方訪問時に体験したいこと（複数回答）

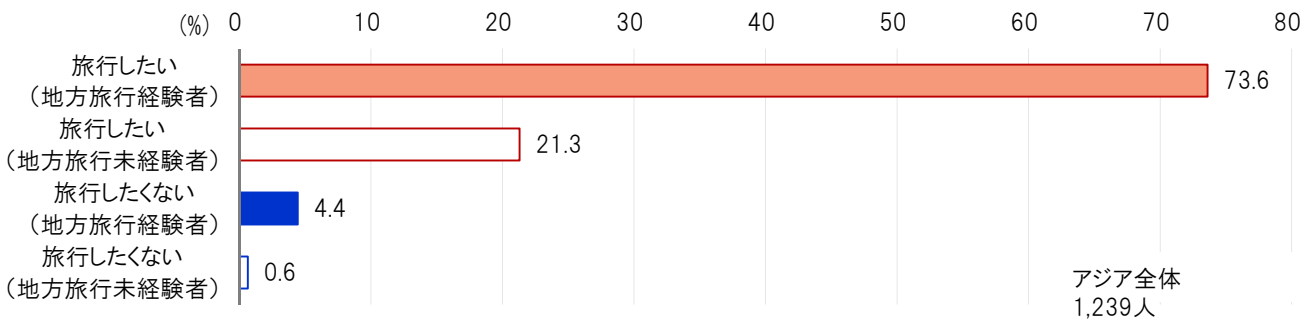
図表7-3 アジア8地域の男女 × 関西訪問経験者 × 海外旅行に対する考え方（価格）

（集計結果）

訪日旅行に際する地方訪問意欲は旺盛で（図表7-1）、地方訪問時に体験したいことは地域によって様々である（図表7-2）。また海外旅行については安さよりその内容や質にこだわりたいとする回答が多く、地方圏においては、その土地ならではの体験プログラムなどの充実が欠かせないだろう（図表7-3）。

（*1）地方とは、「日本の地方にある（首都圏、都市部から離れた）観光地」と記載

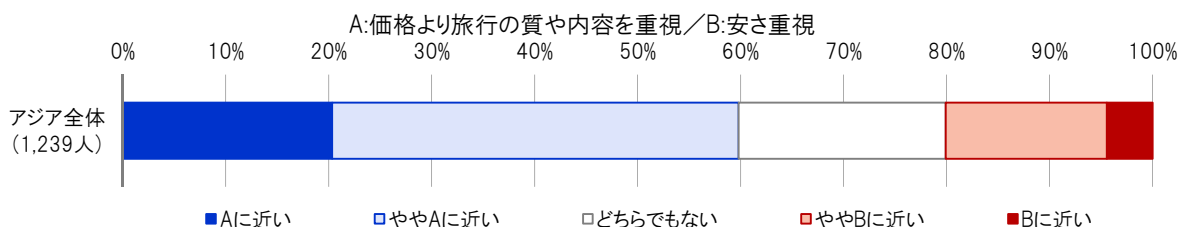
（図表7-1）関西訪問経験者における地方訪問意欲



（図表7-2）関西訪問経験者における地方訪問に際し体験したいこと

地域名	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
回答数 (人)	1,176	201	198	243	137	157	77	62	101
順位									
1	自然観光地を訪れる	自然観光地を訪れる	自然観光地を訪れる	温泉を楽しむ	温泉を楽しむ	自然観光地を訪れる	歴史的な街並みを楽しむ	花や紅葉を楽しむ	その土地の郷土料理を食べる
2	温泉を楽しむ	温泉を楽しむ	歴史的な建造物（寺や神社、城など）や遺跡を訪れる	花や紅葉を楽しむ	歴史的な街並みを楽しむ	その土地の郷土料理を食べる	自然観光地を訪れる	その土地で採れた魚介や肉、野菜や果物を味わう	自然観光地を訪れる
3	歴史的な街並みを楽しむ	歴史的な街並みを楽しむ	温泉を楽しむ	歴史的な街並みを楽しむ	その土地の郷土料理を食べる	温泉を楽しむ	花や紅葉を楽しむ	その土地の郷土料理を食べる	歴史的な街並みを楽しむ
4	その土地の郷土料理を食べる	その土地で採れた魚介や肉、野菜や果物を味わう	その土地で採れた魚介や肉、野菜や果物を味わう	自然観光地を訪れる	自然観光地を訪れる	歴史的な建造物（寺や神社、城など）や遺跡を訪れる	その土地で採れた魚介や肉、野菜や果物を味わう	雪景色を楽しむ	歴史的な建造物（寺や神社、城など）や遺跡を訪れる
5	歴史的な建造物（寺や神社、城など）や遺跡を訪れる	歴史的な建造物（寺や神社、城など）や遺跡を訪れる	その土地の郷土料理を食べる	その土地で採れた魚介や肉、野菜や果物を味わう	その土地の祭りを楽しむ	雪景色を楽しむ	その土地の伝統芸能や文化を楽しむ	自然観光地を訪れる	その土地で採れた魚介や肉、野菜や果物を味わう

（図表7-3）関西訪問経験者における海外旅行に対する考え方（価格）



8. 訪日に際し体験したいこと／お金をかけたいこと（関西訪問経験者）

（集計方法）

図表8-1 アジア8地域の男女 × 関西訪問経験者 × 日本旅行で体験したいこと（複数回答）

図表8-2 アジア8地域の男女 × 関西訪問経験者 × 日本旅行でお金をかけたいこと（複数回答）

（集計結果）

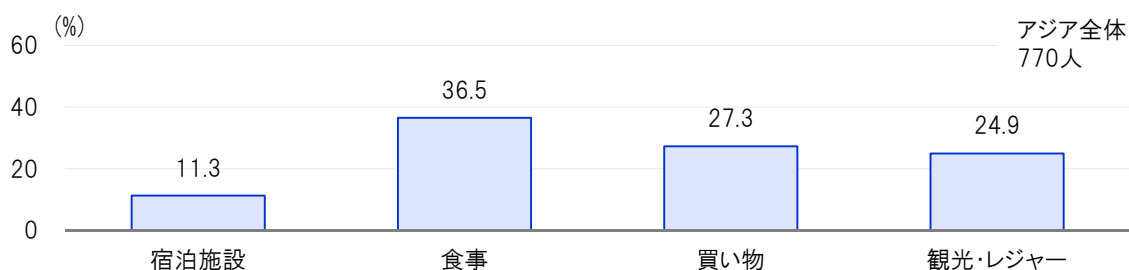
訪日旅行中の体験希望は、「伝統的日本料理を食べる」をはじめとした飲食に関する体験希望が多い（図表8-1）。同様に訪日に際する出費に関しても、「食事」に出費を惜しまないとする回答が多くみられる（図表8-2）。また飲食の他には「桜・雪・紅葉」などの四季折々の風物観賞を望む声が多い。

（図表8-1）関西訪問経験者における訪日に際し体験したいこと

地域名		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
回答数(人)		770	143	148	186	51	98	42	36	66
回答割合(%)	伝統的日本料理を食べる	69.2	62.9	74.3	69.9	68.6	69.4	81.0	58.3	68.2
	桜の観賞	63.9	53.1	67.6	62.9	56.9	66.3	71.4	66.7	77.3
	温泉への入浴	57.7	54.5	62.8	60.2	72.5	54.1	52.4	58.3	42.4
	現地の人が普段利用している安価な食事を食べる	56.0	35.7	66.9	53.2	62.7	57.1	61.9	52.8	74.2
	雪景色観賞	55.3	40.6	59.5	60.8	49.0	50.0	52.4	58.3	75.8
	自然や風景の見物	55.2	52.4	61.5	52.2	52.9	52.0	52.4	61.1	60.6
	紅葉の観賞	54.3	36.4	56.1	60.2	31.4	59.2	66.7	61.1	71.2
	有名な史跡や歴史的な建築物の見物	50.1	40.6	56.1	51.6	52.9	48.0	42.9	50.0	59.1
	食品や飲料のショッピング	47.9	44.1	56.8	49.5	47.1	39.8	35.7	41.7	56.1
	日本旅館での宿泊	46.4	39.9	41.2	36.0	64.7	56.1	61.9	47.2	62.1
	化粧品や医薬品の購入	45.8	55.9	54.7	44.1	47.1	46.9	28.6	27.8	27.3
	スイーツを食べる	43.5	37.1	50.7	40.3	60.8	48.0	45.2	36.1	33.3
	新幹線に乗る	43.2	30.8	49.3	41.4	33.3	51.0	57.1	36.1	53.0
	世界遺産の見物	41.4	28.0	48.6	38.7	41.2	45.9	35.7	47.2	56.1
	繁華街の街歩き	39.9	32.2	43.2	36.0	43.1	37.8	50.0	41.7	53.0

（注）上位5項目を青色で塗りつぶしている

（図表8-2）関西訪問経験者における訪日に際し最もお金をかけたいこと



9-1. 情報収集（訪日前）／SNSに投稿した内容（関西訪問経験者）

（集計方法）

図表9-1 アジア8地域の男女 × 関西訪問経験者 × 訪日前に情報収集した方法（複数回答）

図表9-2 アジア8地域の男女 × 関西訪問経験者 ×

訪日旅行後、友人・知人に話した内容やSNSに投稿した内容（複数回答）

（集計結果）

訪日前は旅行ガイドブックを主としながら口コミサイト、SNS、家族・知人からの口コミなどを頼りに旅行先の情報を入手していることが窺える（図表9-1）。こうしたSNS等の参照割合は年々増加傾向にある。

訪日旅行後の感想は満足したことや嬉しく思ったことなど好意的な内容を友人・知人に話したりSNSを通じ発信したりするものが多い一方、友人・知人に話したり、SNSを通じた発信を行わない者も相応に多い（図表9-2）。

（図表9-1）関西訪問経験者における訪日前の情報収集

地域名		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
回答数(人)		1,239	209	204	254	150	165	79	64	114
回答割合(%)	旅行ガイドブック	47.5	42.6	52.9	51.6	46.7	50.3	44.3	54.7	33.3
	個人ブログ	38.4	20.6	55.9	37.4	54.0	42.4	36.7	37.5	17.5
	日本政府観光局(又は観光庁)のHP	37.4	32.5	32.8	43.7	19.3	38.2	39.2	59.4	49.1
	口コミサイト	36.8	39.2	30.9	33.5	23.3	47.9	43.0	45.3	43.0
	旅行会社のHP	35.4	42.1	12.3	40.6	34.7	42.4	53.2	46.9	25.4
	母国にいる家族・知人	27.6	41.1	41.2	5.9	13.3	38.2	39.2	25.0	23.7
	SNS	27.5	36.4	5.9	36.6	22.7	46.7	53.2	9.4	0.9
	テレビ番組	25.5	26.3	26.0	21.3	14.0	41.2	41.8	17.2	18.4
	旅行会社のパンフレット	24.1	31.6	26.5	24.4	17.3	18.8	25.3	32.8	15.8
	自治体や観光協会など地域の公式HP	22.1	15.8	6.9	32.3	11.3	25.5	25.3	43.8	33.3
	旅行会社カウンター	21.8	23.9	17.6	16.9	13.3	43.0	16.5	23.4	19.3
	チラシ広告、キャンペーン	16.3	16.7	15.7	9.4	4.7	26.7	30.4	21.9	19.3
	日本にいる家族・知人	14.3	16.7	8.3	3.5	16.0	25.5	34.2	12.5	13.2
	新聞	11.1	8.6	11.8	9.1	4.7	17.0	20.3	7.8	14.0

（注）上位5項目を青色で塗りつぶしている

（図表9-2）関西訪問経験者における訪日旅行後、友人・知人に話した内容やSNSに投稿した内容

地域名		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
回答数(人)		1,239	209	204	254	150	165	79	64	114
回答割合(%)	満足したり、嬉しく思ったこと	42.4	56.0	49.0	29.5	23.3	57.6	57.0	43.8	26.3
	友人や知人には話していない／SNSには投稿していない	39.4	23.0	42.2	50.4	58.0	23.0	15.2	39.1	56.1
	満足や不満ではなく、旅行の感想など	27.0	31.6	18.6	13.8	26.7	42.4	55.7	31.3	18.4
	不満を持ったたり、怒りを感じたこと	21.1	23.4	15.2	20.9	16.7	25.5	35.4	26.6	14.9

9-2. 情報収集（旅行中）（関西訪問経験者）

（集計方法）

図表9-3 アジア8地域の男女 × 関西訪問経験者 × 訪日旅行中の情報収集方法（複数回答）

図表9-4 アジア8地域の男女 × 関西訪問経験者 × 訪日後に決めたもの（複数回答）

（集計結果）

訪日旅行中は引き続き旅行ガイドブックを参照しながら、訪問先で入手した案内情報を参照していることがわかる（図表9-3）。訪日旅行中に参照する情報は、食事や買い物場所等が多いが、訪日前にすべて決めている割合も多い（図表9-4）。

（図表9-3）関西訪問経験者における旅行中の情報収集方法

地域名	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	
回答数(人)	1,239	209	204	254	150	165	79	64	114	
回答割合(%)	旅行ガイドブック	41.1	39.7	40.2	41.3	40.0	48.5	50.6	46.9	25.4
	観光案内所	35.8	21.1	28.9	40.9	30.7	49.7	30.4	53.1	43.9
	無料パンフレット・小冊子	34.0	33.0	41.7	30.7	33.3	15.2	45.6	60.9	34.2
	ホテル・旅館の従業員、店のスタッフ	32.4	35.4	32.8	27.2	26.0	37.6	26.6	48.4	34.2
	日本政府観光局(又は観光庁)のHP	26.7	28.7	25.0	26.8	12.7	29.7	39.2	40.6	23.7
	口コミサイト	22.6	29.7	14.7	17.7	11.3	30.3	44.3	28.1	20.2
	旅行会社のHP	22.5	28.2	7.8	22.8	22.0	26.7	46.8	25.0	14.0
	個人ブログ	22.3	13.9	32.4	16.1	27.3	28.5	31.6	23.4	10.5
	旅行会社のパンフレット	20.3	23.4	25.0	16.9	16.7	18.8	25.3	23.4	14.9
	SNS	19.9	25.8	4.9	20.1	16.0	37.0	49.4	9.4	1.8
	自治体や観光協会など地域の公式HP	17.8	14.4	9.3	26.0	5.3	21.8	29.1	31.3	15.8
	ツアーガイド	17.6	21.1	13.7	7.5	17.3	29.1	36.7	17.2	11.4
	駅員や交番、道を歩いている人	15.2	14.8	6.4	15.7	7.3	18.8	24.1	28.1	21.9
	日本にいる家族・知人	12.9	16.3	4.9	4.7	16.0	22.4	36.7	6.3	8.8
日本では情報収集しなかった	7.3	7.7	8.3	8.7	10.0	5.5	0.0	4.7	7.0	

（注）上位5項目を青色で塗りつぶしている

（図表9-4）関西訪問経験者における日本に来てから決めたもの

地域名	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	
回答数(人)	844	146	129	200	115	101	34	42	77	
回答割合(%)	食事場所・レストラン	44.0	46.6	48.8	42.0	51.3	43.6	47.1	33.3	29.9
	買い物スポット	39.9	46.6	39.5	40.5	40.0	43.6	29.4	35.7	28.6
	日本につく前にすべて決めておいた	33.3	24.7	28.7	40.5	30.4	30.7	26.5	42.9	44.2
	観光スポット	30.1	32.9	34.9	27.0	17.4	43.6	32.4	23.8	28.6
	観光地	23.0	26.0	15.5	24.5	20.0	24.8	32.4	26.2	22.1
	オプションツアー	16.2	34.9	24.8	3.5	7.8	8.9	26.5	26.2	11.7
	宿泊場所	12.7	15.8	3.1	10.5	17.4	11.9	23.5	26.2	10.4



10. 旅行形態／海外個人旅行（FIT）割合の推移（関西訪問経験者）

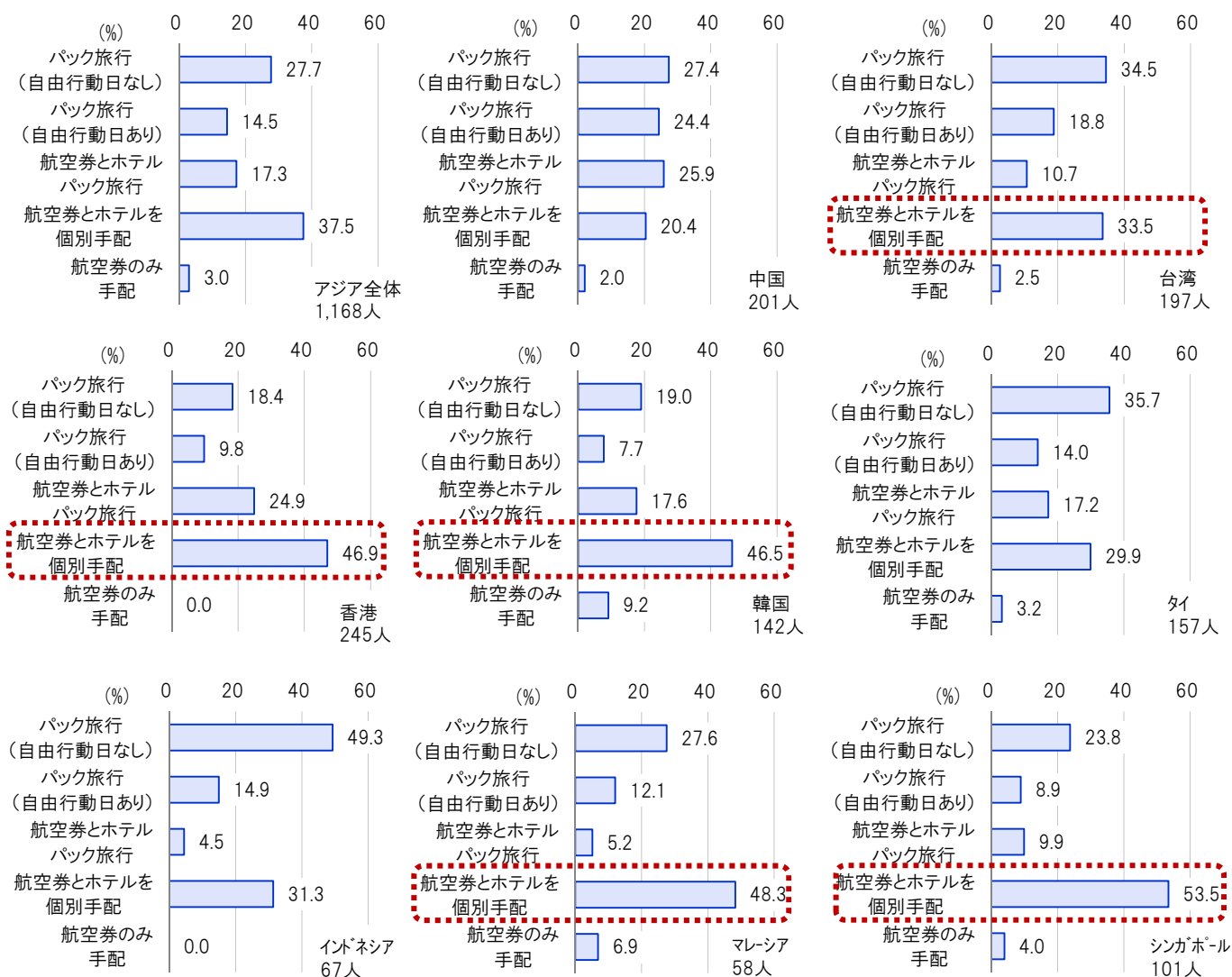
（集計方法）

図表10-1、10-2 アジア8地域の男女 × 関西訪問経験者 × 旅行形態

（集計結果）

香港、マレーシア、シンガポールなど英語が広く使用されている地域からの旅行者は、航空券と宿泊施設を個別手配するFIT（海外個人旅行）の割合が高い（図表10-1）。FITの割合はアジア各地域で年々増加しており、特に、訪日頻度の高さに反してFITの割合が低かった台湾からの旅行者のFITが伸びている（図表10-2）。台湾へのLCCの増便などによって考えられる。

（図表10-1） 関西訪問経験者における旅行形態



（図表10-2） 関西訪問経験者の海外個人旅行（FIT）割合の推移

調査年	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
2013	24.9	10.2	17.4	30.9	32.6	27.5	20.0	16.2	45.2
2014	28.4	14.5	23.0	37.7	27.7	26.7	20.0	35.7	45.7
2015	31.1	24.6	18.2	42.9	32.2	29.3	11.6	42.9	50.5
2016	37.5	20.4	33.5	46.9	46.5	29.9	31.3	48.3	53.5

1 1. 利用した宿泊施設／民泊利用／平均滞在日数および宿泊箇所

(関西訪問経験者)

(集計方法)

図表11-1 アジア8地域の男女 × 関西訪問経験者 × 利用した宿泊施設 (複数回答)

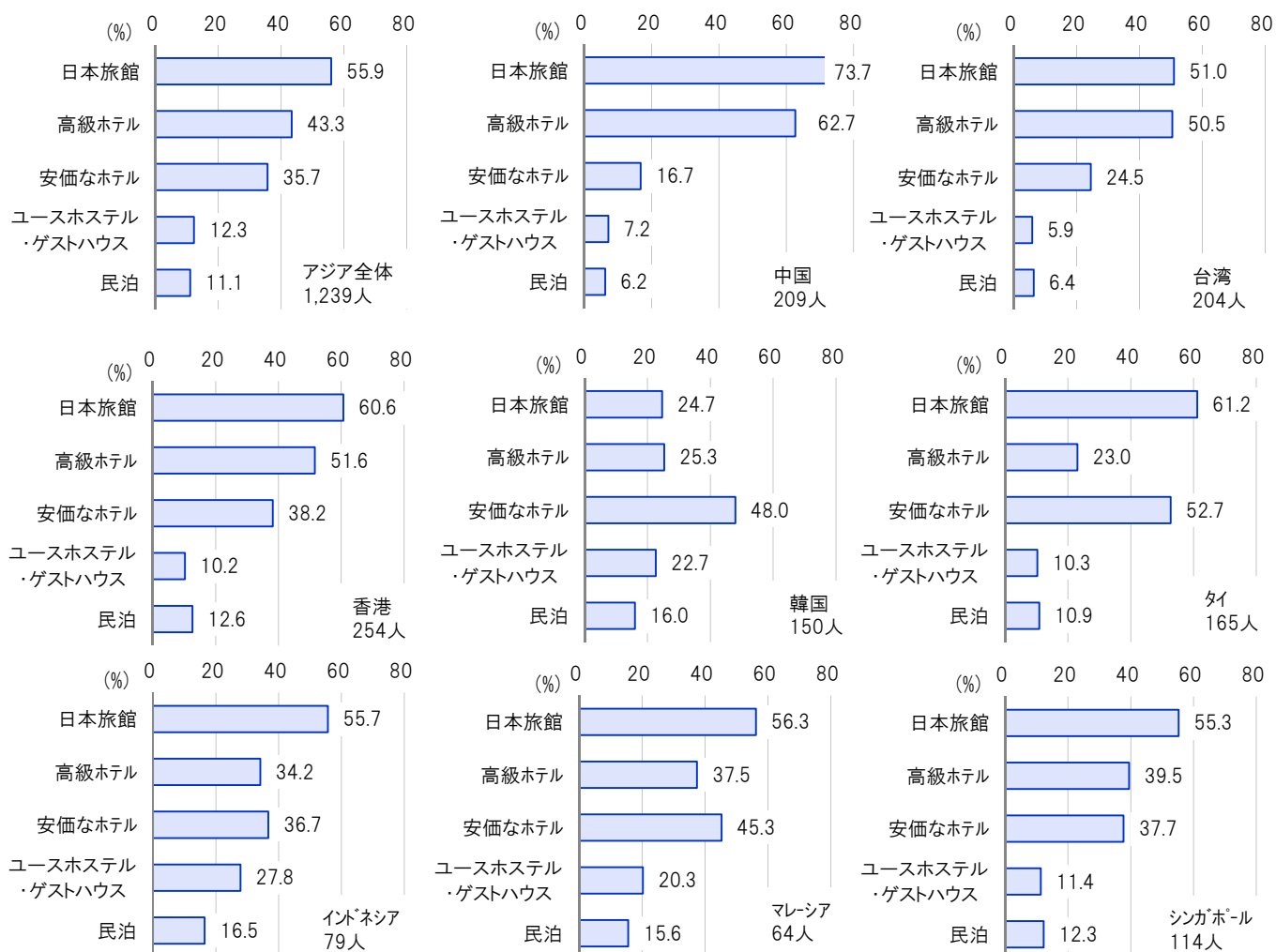
図表11-2 アジア8地域の男女 × 関西訪問経験者 × 利用したい宿泊施設 (複数回答)

図表11-3 アジア8地域の男女 × 関西訪問経験者 × 日本での滞在日数・宿泊箇所数

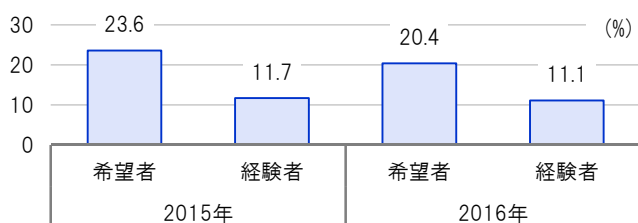
(集計結果)

訪日旅行者の大半は洋式のホテルを利用しているが、訪日に際し体験したいこと (図表8-1) において希望率の高い日本旅館での宿泊体験者は5割を超える (図表11-1)。民泊利用希望者は昨年調査に比して増えているが経験者は増えてはいない (図表11-2)。訪日旅行中の平均滞在日数は7.2日、平均宿泊箇所は3.2箇所となっている (図表11-3)。

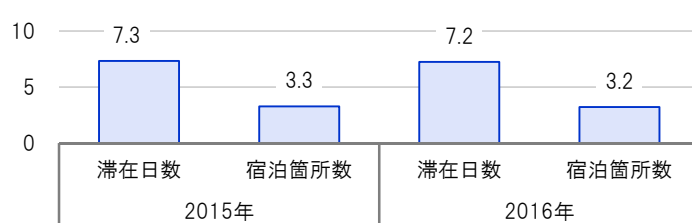
(図表11-1) 関西補門経験者における利用したことがある宿泊施設



(図表11-2) 関西訪問経験者の民泊利用



(図表11-3) 関西訪問経験者の平均滞在日数および宿泊箇所数



12. 訪日旅行で満足したこと（関西訪問経験者）

（集計方法）

図表12 アジア8地域の男女 × 関西訪問経験者 × 訪日旅行で満足したこと
（最も満足した事項を5つ）

（集計結果）

訪日旅行において満足したことは、訪日旅行で体験したいこと（図表8-1）の上位項目と合致する傾向にある（図表12）。訪日リピーターが増加し、旅行者の目が肥えるなか、体験型消費の更なる満足度充足に向けた施策など旅行者各々の嗜好に応じた細やかな対応が求められる。

（図表12）関西訪問経験者における訪日旅行において満足したこと

地域名	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	
回答数(人)	1,239	209	204	254	150	165	79	64	114	156	
回答割合(%)	伝統的日本料理	42.6	36.8	40.2	48.0	42.7	41.8	54.4	37.5	41.2	49.4
	温泉への入浴	33.9	30.6	35.3	43.7	36.7	30.3	26.6	25.0	27.2	16.0
	自然や風景の見物	32.8	35.4	33.3	36.6	27.3	29.7	27.8	28.1	36.0	22.4
	清潔さ／衛生面	25.0	21.1	33.8	27.6	22.7	16.4	10.1	32.8	32.5	12.8
	桜の観賞	24.1	26.3	16.7	21.7	17.3	27.3	32.9	34.4	30.7	19.9
	現地の人が普段利用している安価な食事	23.2	11.0	29.9	27.2	24.0	17.6	17.7	28.1	33.3	22.4
	化粧品や医薬品の購入	20.3	33.0	25.5	24.8	13.3	17.6	5.1	6.3	9.6	3.8
	有名な史跡や歴史的な建築物の見物(説明の充実度含む)	19.0	20.1	25.5	15.7	24.0	14.5	24.1	7.8	15.8	30.1
	治安	16.6	6.7	16.7	23.2	9.3	17.6	13.9	28.1	23.7	16.7
	遊園地やテーマパーク	16.1	18.7	20.1	16.9	17.3	11.5	17.7	10.9	9.6	4.5
	日本旅館での宿泊	14.2	14.4	5.9	9.1	10.7	25.5	25.3	14.1	21.1	19.9
	雪景色観賞	12.7	5.3	13.7	13.0	12.0	22.4	10.1	17.2	9.6	5.1
	食品や飲料のショッピング	11.7	9.6	13.2	18.5	13.3	4.8	6.3	6.3	12.3	5.8
	紅葉の観賞	11.1	5.3	8.8	16.5	7.3	15.8	8.9	9.4	14.0	6.4
	伝統的な住宅を利用した宿泊施設での宿泊	10.3	11.0	10.8	11.8	10.0	7.3	12.7	12.5	6.1	5.8
	世界遺産の見物(説明の充実度含む)	10.0	11.0	9.8	5.9	9.3	11.5	11.4	9.4	15.8	23.7
	洋服やファッション雑貨のショッピング	9.5	12.9	4.9	10.2	11.3	12.1	2.5	9.4	8.8	7.1
	繁華街の街歩き	9.0	9.1	7.4	3.5	9.3	5.5	20.3	15.6	17.5	19.2
	現地の人々の親切さ	8.7	4.8	6.4	12.6	10.7	6.7	6.3	14.1	10.5	17.9
	鉄道の利便性	8.5	3.3	8.3	11.4	10.0	7.9	7.6	12.5	8.8	13.5

（注）上位5項目を青色で塗りつぶしている

13. 訪日旅行で不満だったこと（関西訪問経験者）

（集計方法）

図表13 アジア8地域の男女 × 関西訪問経験者 × 訪日旅行で不満だったこと
（最も不満だった事項を5つ）

（集計結果）

訪日旅行者の不満は総じて少ないものの、主に言語に関するものが多くみられた（図表13）。また外貨両替のしやすさや、クレジットカードの利用しやすさなど、滞在中の消費を喚起できる様、更なるインフラ整備が必要となろう。

（図表13） 関西訪問経験者における訪日旅行において不満だったこと

地域名	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	
回答数(人)	721	118	112	142	80	105	62	37	65	
回答割合(%)	英語の通用しやすさ	25.1	13.6	28.6	36.6	25.0	17.1	16.1	27.0	35.4
	母国語の通用しやすさ	20.5	21.2	25.9	26.1	17.5	13.3	21.0	8.1	20.0
	旅行代金	14.0	11.9	8.9	15.5	10.0	9.5	14.5	21.6	30.8
	外貨両替のしやすさ	9.4	11.9	14.3	7.0	8.8	3.8	11.3	8.1	10.8
	携帯電話や通信機器の利用しやすさ(Wi-Fi等の充実度)	7.8	4.2	14.3	6.3	15.0	2.9	3.2	8.1	9.2
	ナイトライフ(バーやクラブ、ナイトマーケット等)体験	7.6	8.5	3.6	9.2	10.0	8.6	6.5	10.8	4.6
	日本の酒(日本酒・焼酎)	7.6	9.3	4.5	7.7	5.0	6.7	21.0	10.8	0.0
	クレジットカードの利用しやすさ	6.8	5.1	5.4	5.6	12.5	4.8	9.7	10.8	6.2
	伝統的なスポーツ(相撲、剣道、柔道等)の観戦	6.5	7.6	6.3	2.8	6.3	9.5	14.5	0.0	4.6
	最新のファッションや流行の見物	6.5	4.2	3.6	7.0	8.8	5.7	9.7	16.2	4.6
	ブランド品や宝飾品のショッピング	6.1	1.7	2.7	4.9	11.3	7.6	12.9	10.8	4.6
	世界遺産の見物(説明の充実度含む)	6.0	4.2	4.5	4.9	8.8	7.6	6.5	13.5	3.1
	有名な史跡や歴史的な建築物の見物(説明の充実度含む)	6.0	8.5	1.8	5.6	8.8	4.8	4.8	8.1	7.7
	イベント・祭りの見物	5.8	10.2	3.6	2.8	6.3	6.7	9.7	5.4	3.1
	免税制度の使いやすさ	5.8	5.9	9.8	4.9	5.0	4.8	1.6	10.8	4.6
	現地の人から借りる家・アパートでの宿泊	5.8	7.6	5.4	3.5	1.3	10.5	8.1	10.8	1.5
	豪華で快適な高級ホテルでの宿泊	5.7	5.9	2.7	7.0	8.8	3.8	4.8	5.4	7.7
	繁華街の街歩き	5.7	7.6	7.1	4.2	8.8	1.9	3.2	5.4	7.7
	現地の人々が普段利用している安価な食事	5.7	10.2	3.6	4.9	2.5	9.5	1.6	2.7	6.2
	ギャンブルやショー体験	5.4	4.2	4.5	2.8	3.8	10.5	9.7	5.4	4.6

（注）上位5項目を青色で塗りつぶしている

14. 訪日旅行に対する不安事項（関西訪問経験者）

（集計方法）

図表14 アジア8地域の男女 × 関西訪問経験者 × 訪日旅行に対する不安事項（複数回答）

（集計結果）

訪日旅行に対する不安事項は、不満事項（図表13）に関連し、言語に関する不安が大きい。地震などの災害や急な傷病に見舞われた際に必要とされる緊急時の対応など、今後増え続けるFIT客の増加に伴い、対応策の整備等が求められる。

また、アジアの中でも遠方へ行くほど、渡航費や滞在費などの費用面に関する不安が大きいことも分かる。

（図表14）関西訪問経験者における訪日旅行に対する不安事項

地域名	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	
回答数(人)	1,239	209	204	254	150	165	79	64	114	
回答割合(%)	地震が起こるかどうか心配	45.0	37.8	33.8	55.1	64.0	38.8	41.8	48.4	40.4
	言葉が通じるかどうか不安	38.7	40.2	44.1	41.7	24.0	44.2	34.2	34.4	36.8
	放射能による健康被害が心配	37.7	37.3	34.3	42.5	68.0	26.7	15.2	37.5	25.4
	滞在費(現地での費用)が高い	29.2	14.8	27.9	16.1	28.0	41.2	48.1	43.8	50.0
	放射能の安全性に関する情報が分からない	26.4	23.0	27.0	25.2	48.7	21.8	13.9	20.3	23.7
	渡航費用が高い	23.9	16.3	31.4	15.7	15.3	18.8	40.5	40.6	40.4
	病気や怪我にあった時が心配	19.6	18.2	21.1	16.9	20.0	24.2	21.5	17.2	18.4
	携帯電話や通信機器が利用しづらい(Wi-Fi等が利用しづらい)	17.4	17.7	19.6	14.2	16.0	15.8	24.1	17.2	19.3
	公共交通機関の利用方法やネットワークが分からない	15.8	10.0	16.2	15.0	12.0	19.4	25.3	21.9	17.5
	2016年におきた九州地方における地震による被害の復旧の状況が分からない	14.7	9.6	13.7	15.7	20.0	15.8	10.1	18.8	15.8
	2011年におきた東日本における地震による被害の復旧の状況が分からない	12.9	7.2	13.7	15.4	18.0	12.1	8.9	14.1	13.2
	外貨両替を利用できる場所が少ない	11.2	12.0	8.3	8.7	6.7	13.9	20.3	15.6	14.0
	出発日・コース・価格などで条件に合うツアーがない	10.4	12.4	9.3	11.0	6.7	14.5	7.6	10.9	7.9
	申込み手続きが面倒	9.3	19.6	3.4	4.3	4.0	11.5	21.5	15.6	3.5
クレジットカードを利用できる場所が少ない	8.0	9.1	4.9	4.7	8.7	9.1	16.5	14.1	7.0	

（注）上位5項目を青色で塗りつぶしている

15. 買い物をした場所 / 旅行に対する考え方（買い物）（関西訪問経験者）

（集計方法）

図表15-1 アジア8地域の男女 × 関西訪問経験者 × 日本で買い物した場所（複数回答）

図表15-2 アジア8地域の男女 × 関西訪問経験者 × 海外旅行に対する考え方（買い物）

（集計結果）

旅行中の買い物はショッピングモールや百貨店が人気である（図表15-1）。買い物に対する考え方に示される様に高額商品より日用品を購入したい旅行者が多く（図表15-2）、スーパーマーケット、コンビニ、ドラッグストアなどの利用に繋がっているとみられる。

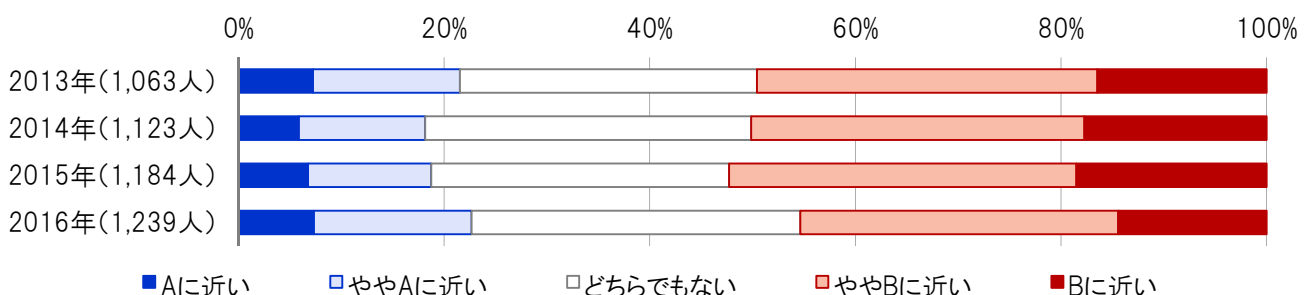
（図表15-1）関西訪問経験者における買い物をした場所

地域名	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	
回答数(人)	1,239	209	204	254	150	165	79	64	114	
回答割合(%)	ショッピングモール	64.6	73.2	60.8	74.8	45.3	58.2	65.8	62.5	67.5
	スーパーマーケット	57.8	46.9	58.8	83.5	37.3	51.5	51.9	57.8	58.8
	百貨店	56.7	44.5	56.9	77.6	36.0	62.4	39.2	60.9	61.4
	コンビニエンスストア	57.6	37.8	65.2	75.2	58.0	55.8	41.8	65.6	50.0
	観光地の土産物屋	56.0	44.5	59.3	54.7	50.7	59.4	78.5	68.8	53.5
	空港	51.3	50.2	54.4	55.5	55.3	49.7	32.9	40.6	54.4
	ドラッグストア	49.2	53.1	76.5	74.8	42.7	23.0	10.1	23.4	24.6
	100円ショップ	45.9	17.2	34.8	68.1	50.7	52.1	48.1	46.9	51.8
	大型のディスカウントストア	43.4	44.5	35.3	48.4	41.3	51.5	41.8	40.6	38.6
	専門店(服飾・宝石専門店等)	32.9	46.4	25.0	28.7	12.0	47.9	35.4	45.3	28.9
	家電量販店	29.1	38.8	38.7	23.6	14.7	29.7	31.6	29.7	22.8
	ホテル・旅館等の宿泊施設	21.5	15.8	22.1	22.8	17.3	30.9	32.9	20.3	12.3

（注）上位5項目を青色で塗りつぶしている

（図表15-2）関西訪問経験者における海外旅行に対する考え方（買い物）

A:高価な製品・商品を買いたい / B:現地の人が利用する日用品を買いたい



16-1. 訪日旅行後の買い物について（関西訪問経験者）

（集計方法）

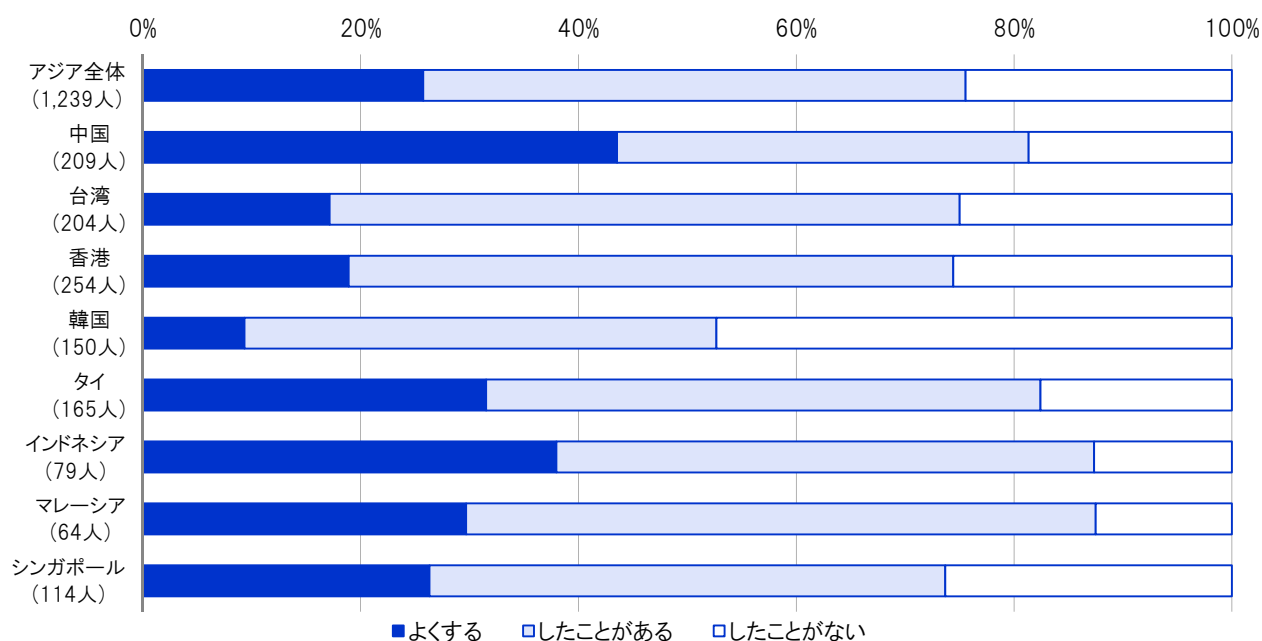
図表16-1 アジア8地域の男女 × 関西訪問経験者 × 訪日旅行後の買い物（実店舗の利用）

図表16-2 アジア8地域の男女 × 関西訪問経験者 × 訪日旅行後の買い物（ネットショッピング）

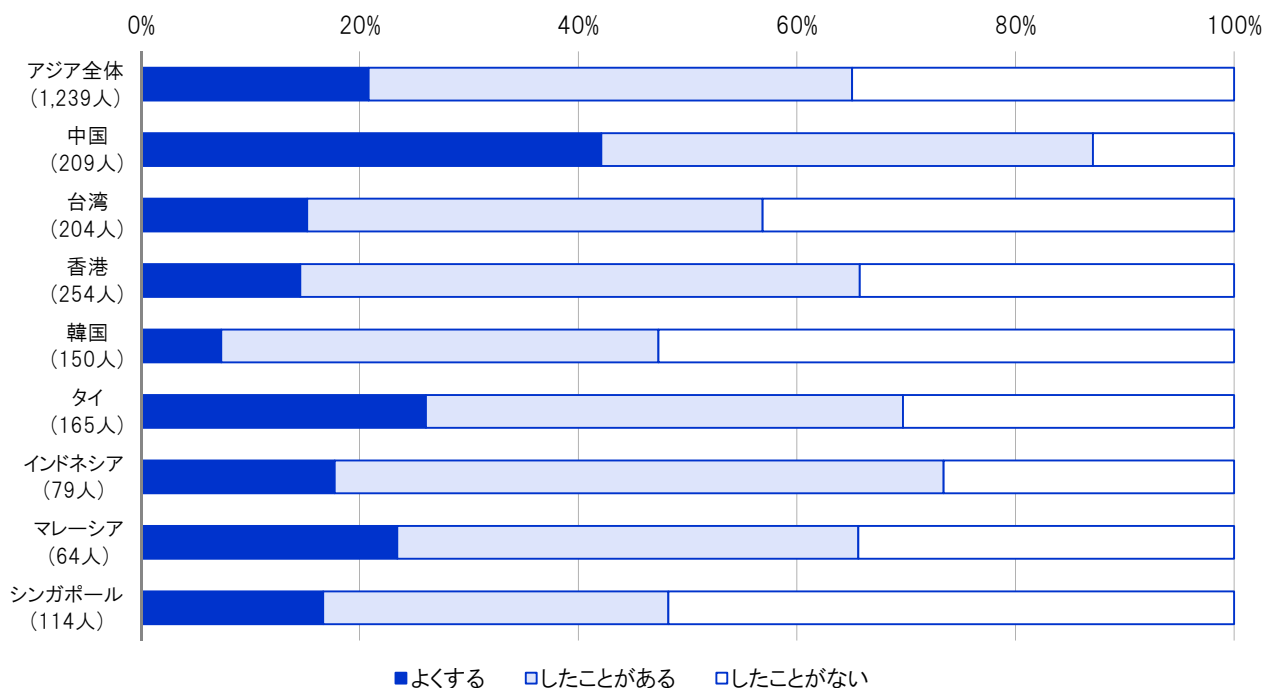
（集計結果）

訪日旅行後に、旅行中に購入した商品を気に入って、母国で同じ商品を実店舗で購入したことがある、またはよくすると回答した人は7割を越え（図表16-1）、インターネットで購入したことがあるまたはよくすると回答した人は6割を越えるなど日本製品の購入リピーターは多い（図表16-2）。

（図表16-1） 関西訪問経験者が訪日旅行時に購入した商品を、母国の実店舗で再購入した割合



（図表16-2） 関西訪問経験者が訪日旅行時に購入した商品を、インターネットショップで再購入した割合



16-2. 訪日旅行後の買い物について（関西訪問経験者）

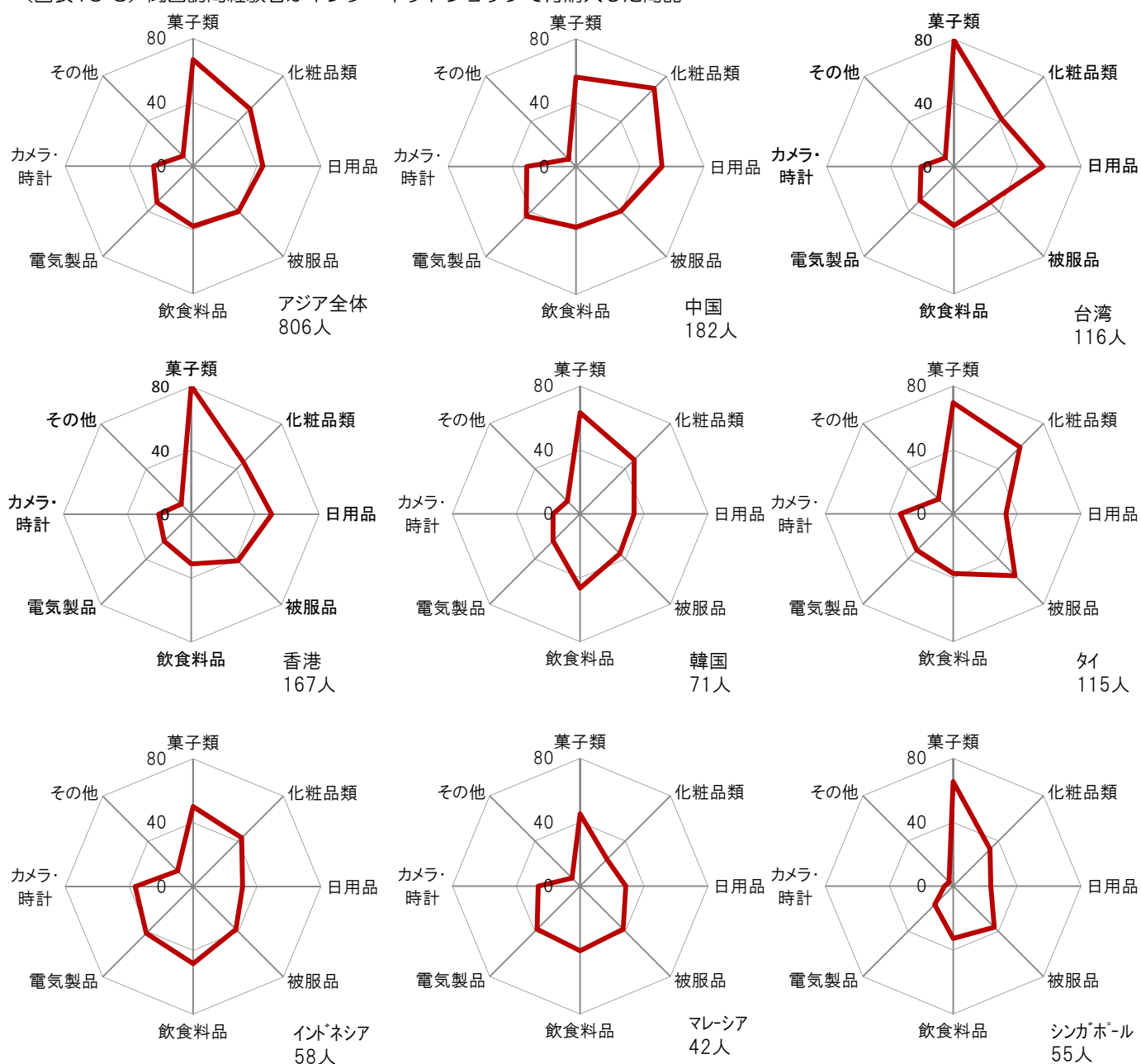
（集計方法）

図表16-3 アジア8地域の男女 × 関西訪問経験者 × 訪日旅行後インターネットショップで再購入した商品（複数回答）

（集計結果）

訪日旅行後に再度インターネットショップを通じて購入した商品は菓子類が多く、次いで化粧品類や日用品等の消耗品が多いことが分かる（図表16-3）。菓子類は期間限定・地域限定の商品を契機に訪日旅行者を地方へ誘客することも可能であろう。

（図表16-3）関西訪問経験者がインターネットショップで再購入した商品





©Development Bank of Japan Inc.2017

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。

（お問い合わせ先）

株式会社日本政策投資銀行 関西支店 企画調査課

〒541-0042

大阪市中央区今橋4-1-1 淀屋橋三井ビルディング13F

Tel：06-4706-6455

E-mail：ksinfo@dbj.jp

HP： <http://www.dbj.jp/co/info/branchnews/kansai/index.html>