

2017 東北インバウンド意向調査 (アジア 8 地域・欧米豪 4 地域)

～効果的な PR で新たなインバウンドを呼び込み、
不満の解消で「また、来たい」と思われる東北になるために～

平成 29 年 10 月



株式会社日本政策投資銀行 東北支店

【調査の概要】

・(株)日本政策投資銀行(DBJ)では、2012年よりアジア8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)の海外旅行経験者を対象としたインターネットによる「インバウンド意向調査」を公表している(2015年からは(公財)日本交通公社と共同で実施)。2016年からは欧米豪4地域(イギリス、アメリカ、フランス、オーストラリア)を加え、対象を全12地域に拡大して調査を行っている。

・本稿は、今回調査の結果に基づき、東北圏内の観光地や東北訪問経験者に関して取り纏めたものである。

【結論】

・今回の調査結果の中で、主に以下の5点について特筆したい。

- ① アジア8地域からの「東北」の認知度は、12.6%と低位ではあるもの、過去6年間の推移を見ると緩やかではあるが伸びが見られること。欧米豪4地域からの「東北」の認知度は、4.4%と相対的には低い水準にあるものの前回調査(2.6%)と比較すると1.8ポイント伸びていること。【p.9】
- ② 地方毎の再訪希望率を算出したところ、東北訪問経験者の東北訪問希望率はアジア8地域で56.8%、欧米豪では69.6%であり、アジア8地域においては他地域と比較すると最も低い結果であったこと。【p.12】
- ③ 訪日経験者や東北訪問経験者が日本の宿泊施設に求めることとしては、「通信環境の整備」「観光施設へのアクセス」が上位となっているが、前回調査と比較すると「通信環境への整備」に対する数値がやや落ち着きを見せており、各地での取り組みを受けた結果であると予想されること。【p.22】
- ④ 東北訪問経験者が訪日にあたり不満に感じたことでは、前回調査同様「バス・タクシーの利便性」のほか、「自国金融機関のキャッシュカードの利用のしやすさ」、が他地域よりも高く挙がっており、「豪華で快適な高級ホテルでの宿泊」や「安価で基本的な設備のみが備わっている施設での宿泊」など、高級/安価な施設に対する不満が高いこと。【p.23】
- ⑤ 震災に関しては、「地震による被害の復旧状況が分からない」という声に着実に減少している。また、被災地訪問/日本旅行に積極的な姿勢を示す回答が全体の8割程度を占めており、前回調査同様に震災後の日本旅行に対するポジティブな意向が読み取れる。加えて、被災地ツアーへ既に「参加したことがある」との回答が全体的に増加した。【p.27-p34】

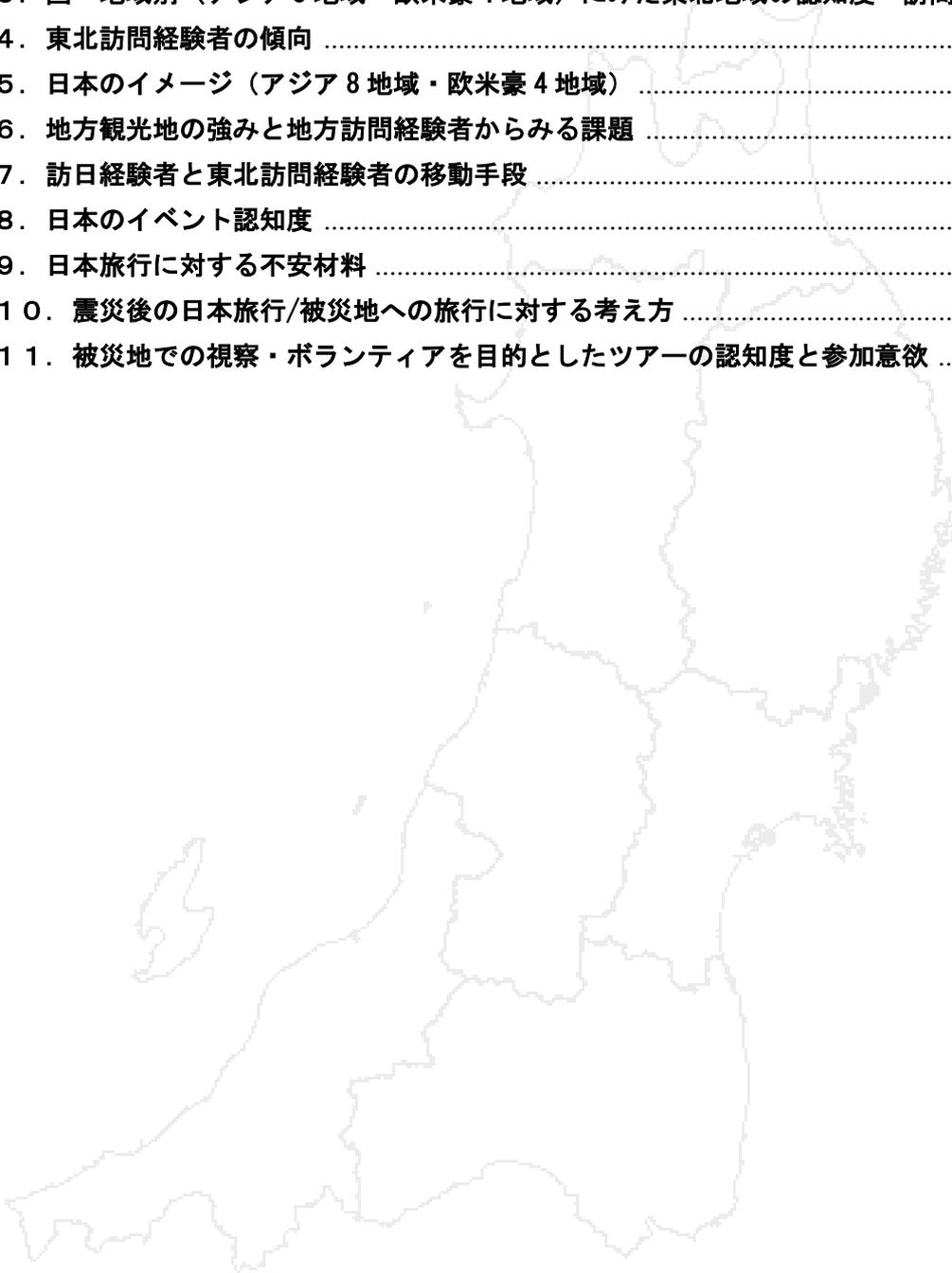
【提言】

・今回調査の結果を踏まえて、以下の4点を提言したい。

- ① 認知度が緩やかに伸びていること背景としては、2016年に台湾で(2017年には香港で)東北6県の知事・副知事が揃ってプロモーション活動を行ったことをはじめ、各地で行われているPR活動の効果がでてきているものと思われる。東北地域においては、東北観光推進機構が広域的な活動を行っているほか、県・市町村をまたぐDMOが設立されはじめていることに加え、本年3月には東北6県の地方銀行とDBJによる広域的な観光振興にむけた協定「FINE東北+」が締結されており、今後、自治体、DMOや金融機関等が連携しつつ活動を行っていくことにより、一層、東北の認知度が向上していくことを期待したい。
- ② アジア8地域からの再訪希望率が他地域に比べて低いという点は、早急に対処する必要があると考えられる。再訪希望率が低い要因として、上記【結論④】のような受入環境に関する不満があげられるが、このうち「交通アクセス」については、仙台空港から「会津若松・福島」「酒田・鶴岡」「山形」の間で直通バスの運行が開始される等、整備が進んでいるものの、更なる整備拡充や周知を進めていくことにより、不満の解消・再訪希望率の引上げを目指していきたい。また、「自国のキャッシュカードの利用のしやすさ」への不満の解消や、中国におけるオンライン決済の普及にみられるような、多様化した決済方法への対応等により、買い物時の利便性を向上させることも課題である。増加しつつある東北へのインバウンドの満足度を高めるためにも、訪日客全般が不満に感じている「英語/母国語の通用しやすさ」等への取組みとあわせ、他地域と比較して不満が多い上記項目への対応が求められる。
- ③ 「通信環境の整備」については、各地における取組み等が、成果として徐々に表れてきていると考えられる。Wi-Fiなどの通信環境が完備されていることは、インバウンドの情報発信にも大きな効果を及ぼすことが期待されるため、引き続き整備を進めることが求められる。
- ④ 今後も、引き続き東日本大震災で起こった事実を継承しつつ、復興を遂げながら成長する東北の産業・観光地を魅力に、「新しい東北」をPRしていきたい。

目次

◆調査要領	4
1. 日本旅行の人気度と東北地方のインバウンドの現状	7
2. 各都市・観光地への認知度・訪問意欲(アジア8地域・欧米豪4地域)	9
3. 国・地域別(アジア8地域・欧米豪4地域)にみた東北地域の認知度・訪問意欲	10
4. 東北訪問経験者の傾向	11
5. 日本のイメージ(アジア8地域・欧米豪4地域)	14
6. 地方観光地の強みと地方訪問経験者からみる課題	17
7. 訪日経験者と東北訪問経験者の移動手段	24
8. 日本のイベント認知度	26
9. 日本旅行に対する不安材料	27
10. 震災後の日本旅行/被災地への旅行に対する考え方	30
11. 被災地での視察・ボランティアを目的としたツアーの認知度と参加意欲	32



◆調査要領

① 実施時期：2017年6月29日～2017年7月12日

② 調査方法：インターネットによる調査

③ 対象地域：

【アジア8地域】韓国、中国（北京・上海）、台湾、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア

【欧米豪4地域】イギリス、アメリカ、フランス、オーストラリア(*)欧米豪は2016年調査より調査対象化

④ 対象者：20歳～59歳の男女、かつ、海外旅行経験者

(*) 中国-香港-マカオ間、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

⑤ 有効回答者数：上記各地域に居住する住民計6,274人（うち訪日経験者2,792人）

（韓国521人、中国533人、台湾504人、香港519人、タイ515人、シンガポール514人、マレーシア519人、インドネシア524人、イギリス539人、アメリカ526人、フランス534人、オーストラリア526人）

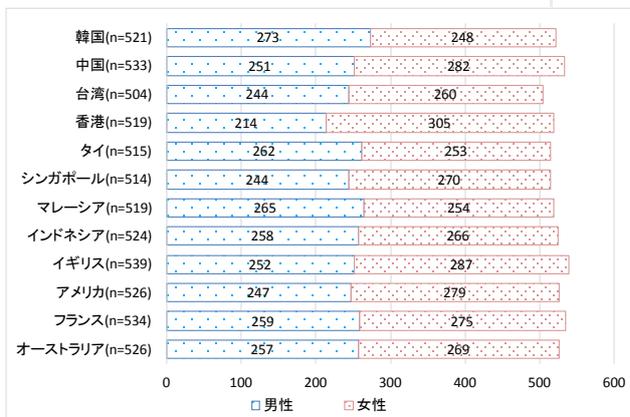
(*) 中国は北京および上海在住者のみ（割合は北京50%、上海50%）

(*) 訪日経験者とは、訪日目的は問わずに訪日した際に旅行地で観光した者を指す。

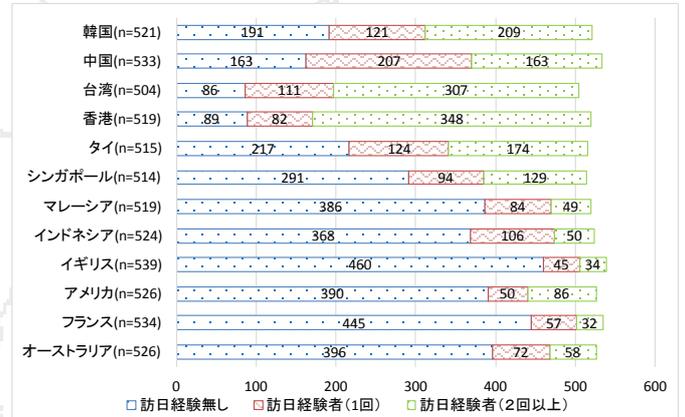
（来日した際に、ビジネスのみ行った場合は訪日経験者とならない）

⑥ 協力実査会社：楽天リサーチ株式会社

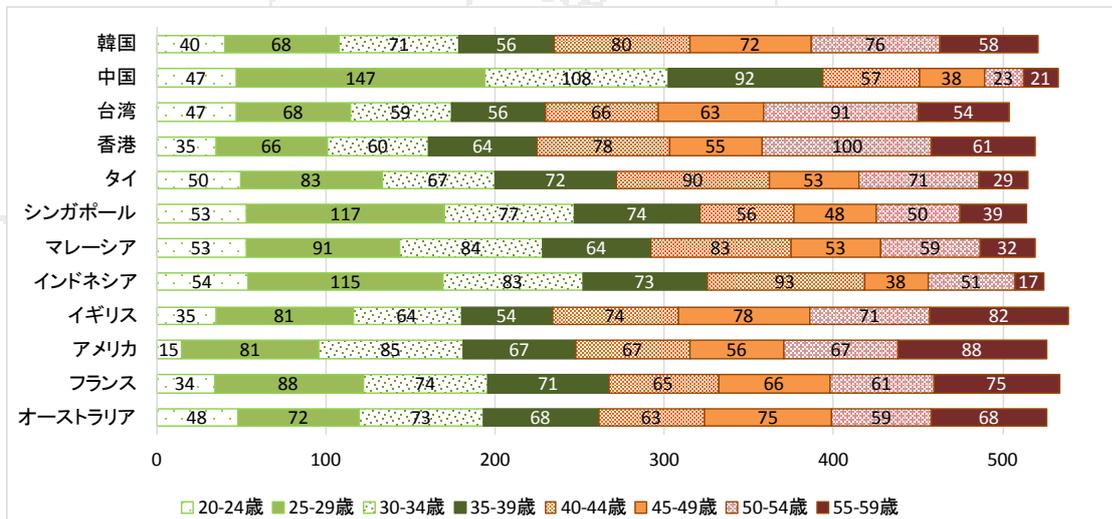
(a) 男女別



(b) 訪日経験別



(c) 年齢別

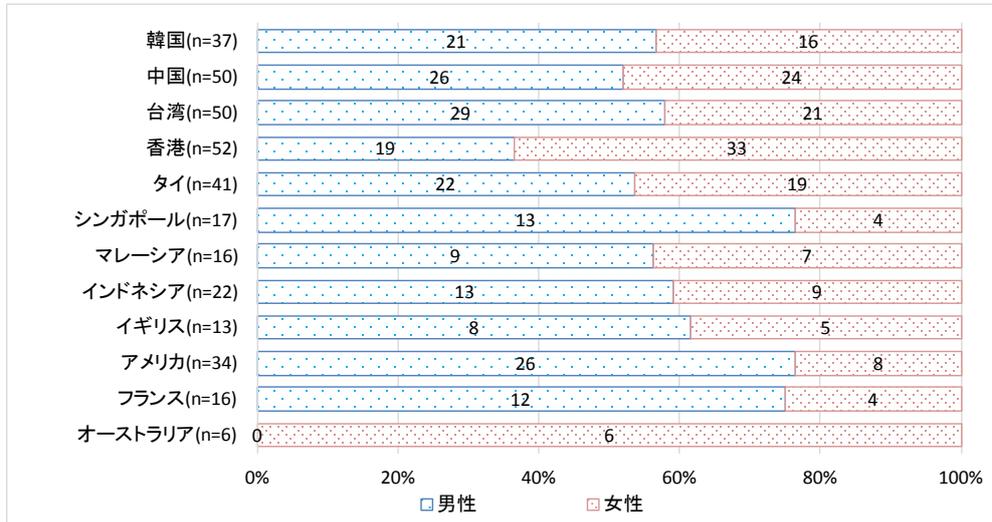


◆東北におけるインバウンドの状況（東北訪問経験者 n=354）

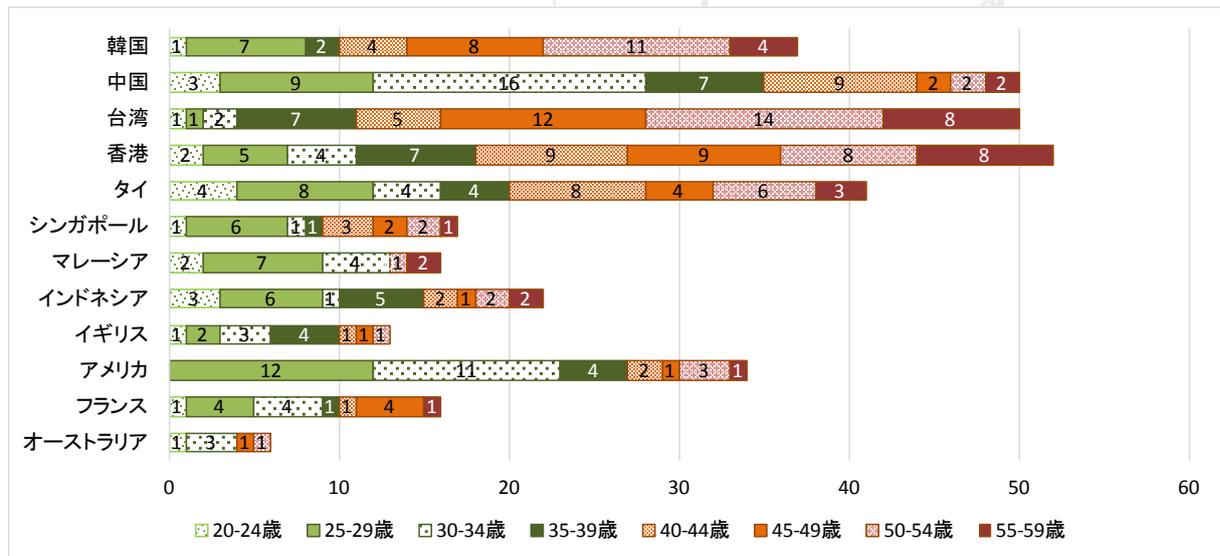
今回調査対象者計 6,274 人から「東北訪問経験者」^(注) を抽出

(1) アジア 8 地域東北訪問経験者（n=285） 欧米豪 4 地域東北訪問経験者（n=69）

(a) 男女別



(b) 年齢別



(*)

- ・本レポートではアンケートにおいて「東北、青森、秋田/角館、山形/蔵王、岩手/平泉、仙台/松島、福島」のうち **いずれか1カ所以上** を訪問したことがある」と回答した者を「東北訪問経験者」とみなす。
- ・本レポートではアジア 8 地域/欧米豪 4 地域をそれぞれ省略し「アジア」「欧米豪」と表記することがある。

◆本レポートにおける調査対象区分

1) 各地域訪問経験者

東北訪問経験者 北海道訪問経験者 北陸訪問経験者 九州訪問経験者

については、下記の区分で、各地域「いずれか一カ所以上に訪問したことがある」と回答した者を各地域の「訪問経験者」として換算する。

例) A氏「青森と函館に訪問」⇒東北訪問経験者・北海道訪問経験者としてそれぞれ1回答としてカウント

B氏「北海道とニセコと知床/阿寒に訪問」⇒北海道訪問経験者として1回答としてカウント

2017年度調査

東京 富士山 北海道 札幌 函館 帯広/十勝 ニセコ 知床/阿寒 旭川/富良野 東北 青森 秋田/角館 山形/蔵王 岩手/平泉 仙台/松島 福島 新潟 佐渡 日光 松本/白馬 軽井沢 川越 横浜 箱根 北陸 金沢 立山/黒部 富山 飛騨/高山 名古屋 伊勢/志摩 関西 京都 奈良 大阪 神戸 岡山 倉敷 広島 山口 鳥取 松江/出雲/石見 四国 高松 直島 松山/道後 しまなみ海道/せとうち 徳島 高知 九州 福岡/博多 佐賀 長崎 別府/湯布院 熊本/阿蘇 宮崎 鹿児島 奄美 沖縄 計59カ所

(参考)

2016年度調査

東京 富士山 箱根 日光 松本/白馬 軽井沢 北海道 札幌 函館 帯広/十勝 ニセコ 知床/阿寒 東北 青森 秋田/角館 山形/蔵王 岩手/平泉 仙台/松島 福島 新潟 佐渡 北陸 金沢 立山/黒部 富山 名古屋 伊勢/志摩 飛騨/高山 関西 京都 奈良 大坂 神戸 岡山 広島 山口 鳥取 松江/出雲 四国 しまなみ海道/せとうち 高松 直島 松山/道後 徳島 高知 九州 福岡/博多 佐賀/唐津 長崎 別府/湯布院 熊本/阿蘇 宮崎 鹿児島 沖縄 計54カ所

(*) 2016年度調査と2017年度調査では、主要都市の調査対象区分が若干異なることに注意。

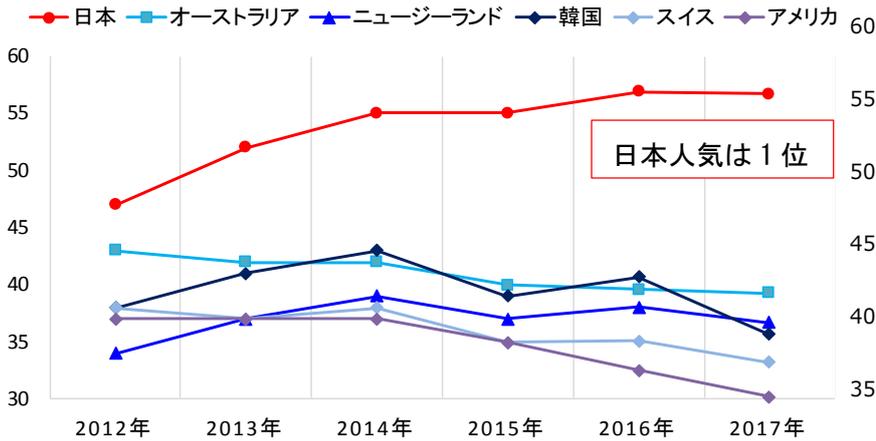
例) 2017年度調査⇒ 新潟・佐渡は「北陸」に含まず

1. 日本旅行の人気度と東北地方のインバウンドの現状

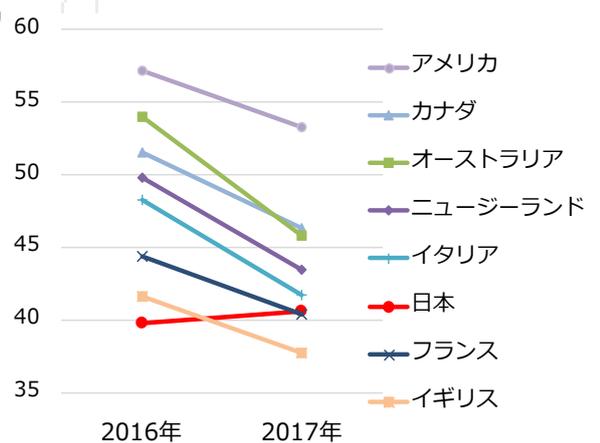
① 旅行嗜好「海外旅行ならどこへ行きたいですか？」（アジア8地域・6ヵ年推移）

- ・ アジア8地域が「行きたい」と回答した国を上位6ヶ国選出してみると、日本の人気は1位であり、アジア8地域の半数以上が「日本に行きたい」と回答していることが分かる。
- ・ 欧米豪においても、日本の人気上昇しており、前回は40%で8位だったところ、今回調査においては、41%で6位であった。

(a) アジア8地域



(b) 欧米豪4地域

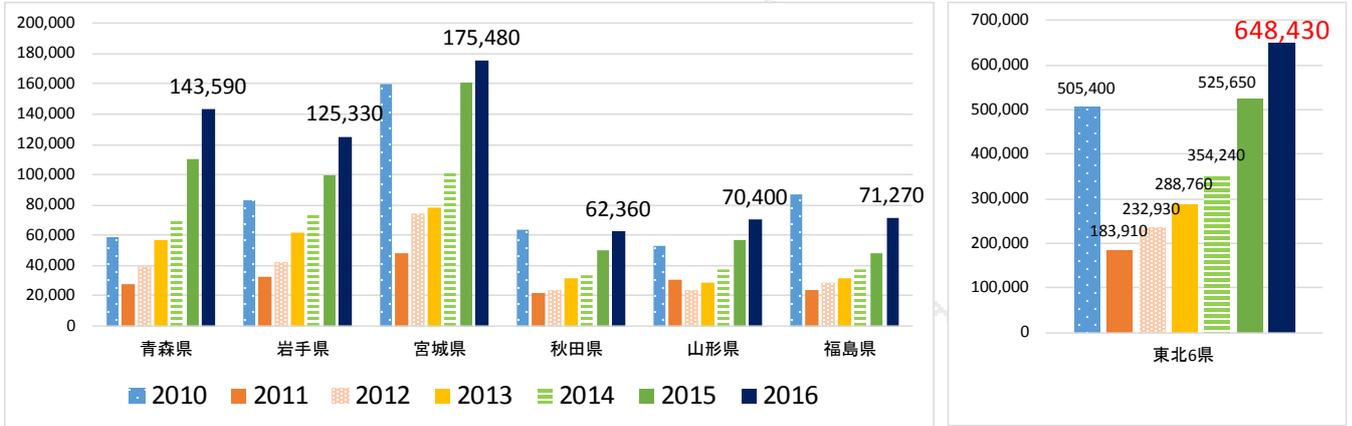


(参考) 国別 「海外旅行ならどこへ行きたいですか」

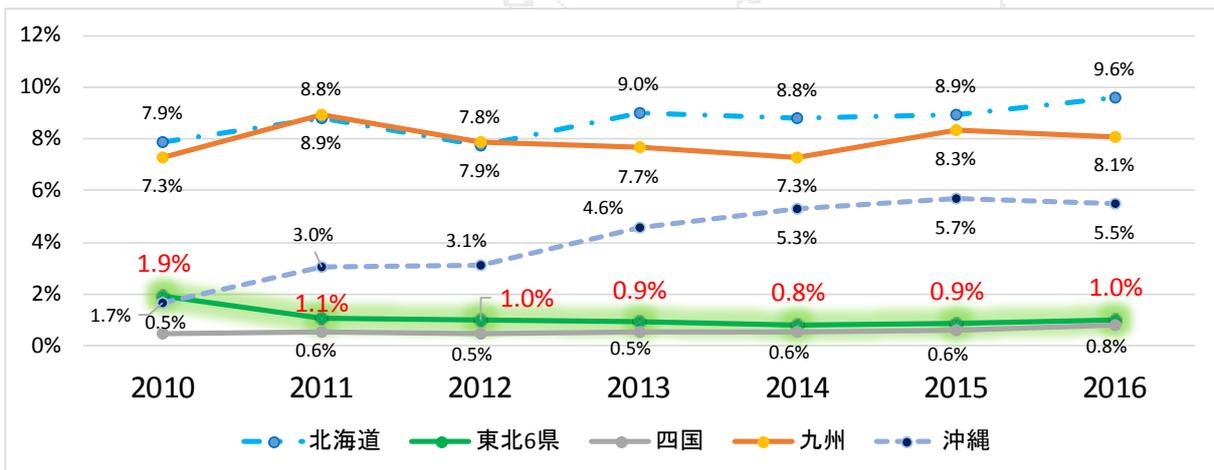
順位	回答者→ サンプル数	全体 6,274	アジア全体									欧米豪全体				
			韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス		
1	日本	51	57	32	53	75	71	55	62	55	51	41	43	44	39	36
2	オーストラリア	41	39	42	43	33	50	16	51	45	32	46	45	-	48	44
3	ニュージーランド	39	37	39	38	35	39	19	50	48	27	43	38	53	45	37
4	アメリカ	37	30	32	39	36	24	16	44	29	22	53	-	58	55	47
5	スイス	33	33	43	31	32	34	22	43	37	24	33	39	41	34	18
6	イタリア	33	28	33	31	29	26	15	38	28	23	42	45	45	46	31
7	フランス	33	30	38	34	29	30	15	35	28	28	40	45	43	34	-
8	カナダ	32	25	38	30	26	26	10	33	23	16	46	40	54	46	45
9	イギリス	32	30	31	33	27	33	19	38	28	29	38	44	45	-	24
10	韓国	28	36	-	25	33	49	23	45	44	33	16	15	19	14	16
11	スペイン	28	24	35	21	25	27	11	32	24	18	36	38	39	38	27
12	ハワイ	28	26	40	38	29	30	8	28	24	11	33	-	39	36	25
13	香港	28	28	27	33	28	-	25	32	27	23	27	30	30	32	16
14	ドイツ	27	26	30	26	29	29	13	33	24	20	31	42	37	30	16
15	タイ	27	27	19	26	27	38	-	34	24	20	28	22	30	29	31
16	シンガポール	24	26	21	31	27	34	26	-	21	19	22	17	32	25	13
17	台湾	23	29	21	23	-	55	19	43	31	12	12	14	12	13	8
18	オーストリア	22	20	28	19	24	23	12	25	18	12	25	30	26	28	18
19	中国本土	22	23	16	-	34	33	20	22	27	11	19	16	21	23	17
20	その他欧州諸国	20	17	19	9	21	23	9	24	18	12	26	24	28	29	23

- 観光庁の宿泊旅行統計調査によれば、東北6県における外国人延べ宿泊者数（従業員10人以上の施設）は、震災後は年々増加し、2015年には震災前の水準を超え2016年には64万人に達している。
- しかしながら、インバウンドの増加は全国的な傾向であるため、外国人延べ宿泊者数の全国シェアに着目すると、東北のシェアは依然として1.0%と低い。

(c) 外国人延べ宿泊者数（従業員10人以上の施設） (単位：人泊)



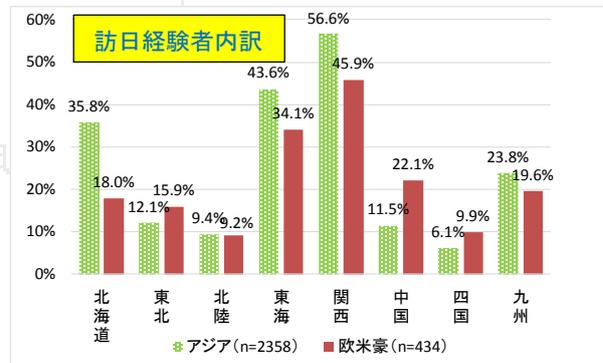
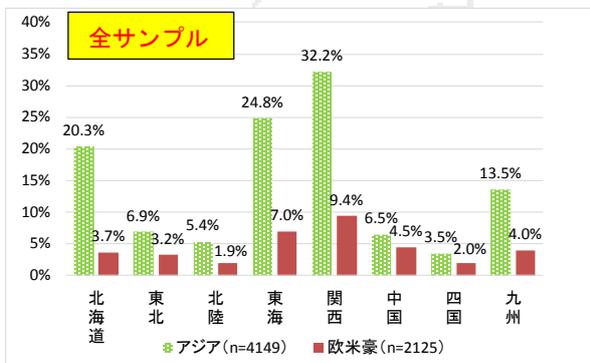
(d) 外国人延べ宿泊者数全国シェア（従業員10人以上の施設）



出所) 観光庁「宿泊旅行統計調査」

外国人延べ宿泊者数全国シェア＝地方別外国人延べ宿泊者数÷外国人延べ宿泊者数総数

(参考) 本調査サンプルにおける各地方の訪問経験比率（宿泊の有無に関わらない）



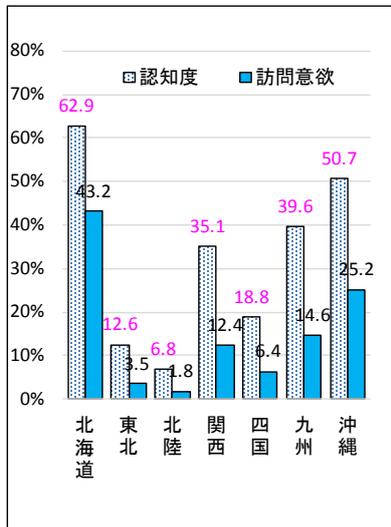
2. 各都市・観光地への認知度・訪問意欲(アジア8地域・欧米豪4地域)

(*) 複数回答可、() 内の数値は前回調査の数値

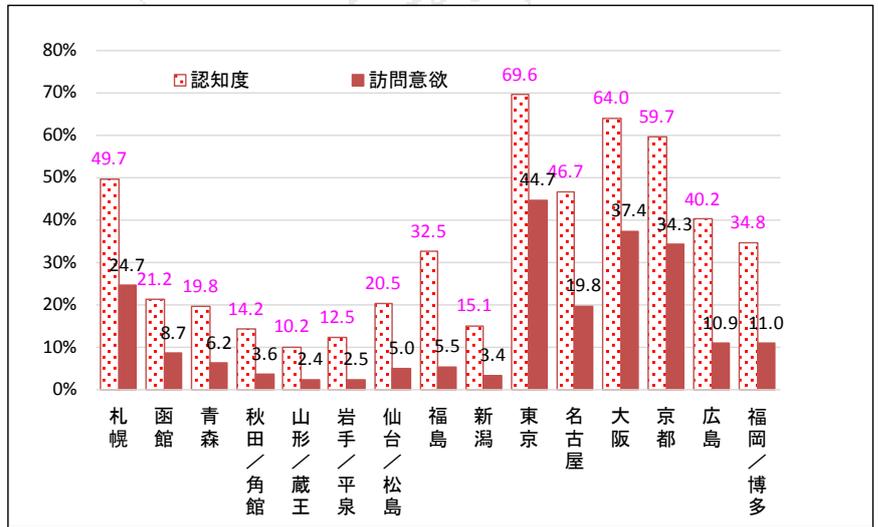
- アジア8地域における、「東北」の認知度は12.6%（前回調査11.6%、前々回調査10.4%）と、相対的にみると低位でありながら、徐々に上昇している。
- アジア8地域における、訪問意欲は「東北」3.5%（同3.0%）と依然低位でありながらも、前回調査と比較すると伸びがみられる。
- 主要都市区分の認知度では、「福島」32.5%を筆頭に、「仙台/松島」20.5%、「青森」19.8%が高い。訪問意欲は「青森」が6.2%と最も高い。
- 欧米豪4地域における認知度は、「東北」4.4%（同2.6%）であり、相対的には低いものの、前回調査比で1.8ポイントの上昇となった。
- 主要都市区分の認知度では、「福島」29.0%が高く、その他の東北地域は軒並み5%を下回る。

① アジア8地域（認知度 n=4149 / 訪問意欲 n=3963）*認知度の数値はピンク色で表示

(a) 地方区分

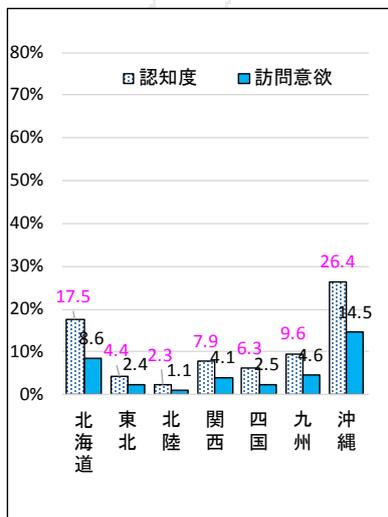


(b) 主要都市

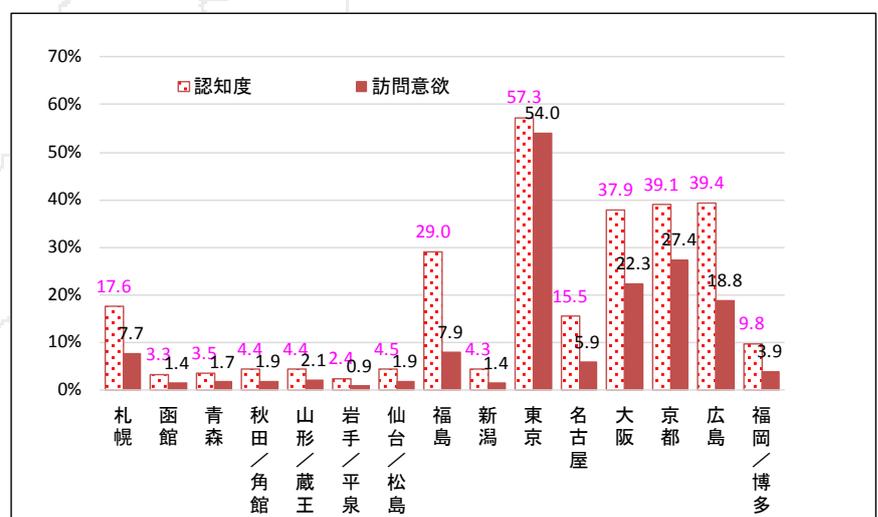


② 欧米豪4地域（認知度 n=2125 / 訪問意欲 n=1733）

(a) 地方区分



(b) 主要都市



3. 国・地域別（アジア 8 地域・欧米豪 4 地域）にみた東北地域の認知度・訪問意欲

- 国・地域別に東北地方の認知度を見ると、台湾・香港・中国からの認知度が比較的高い。前回調査に引き続き、「青森」は台湾からの認知度が 52.6%（前回調査 52.5%）と高く、二年連続で 50.0% を超える結果となった。
- 欧米豪 4 地域からの認知度は昨年度と同様に、「福島」を除いて全体的に一桁台となった。
- 東北の地域別に見ると、「青森」の訪問意欲が台湾 18.9%（同 17.3%）、香港 14.4%（11.7%）で特に高く、前回調査でも上昇している。
- 2012 年～2017 年調査までの認知度の推移をみると、調査年ごとにサンプルは異なるものの、わずかではあるが東北の数値に伸びが見られる。

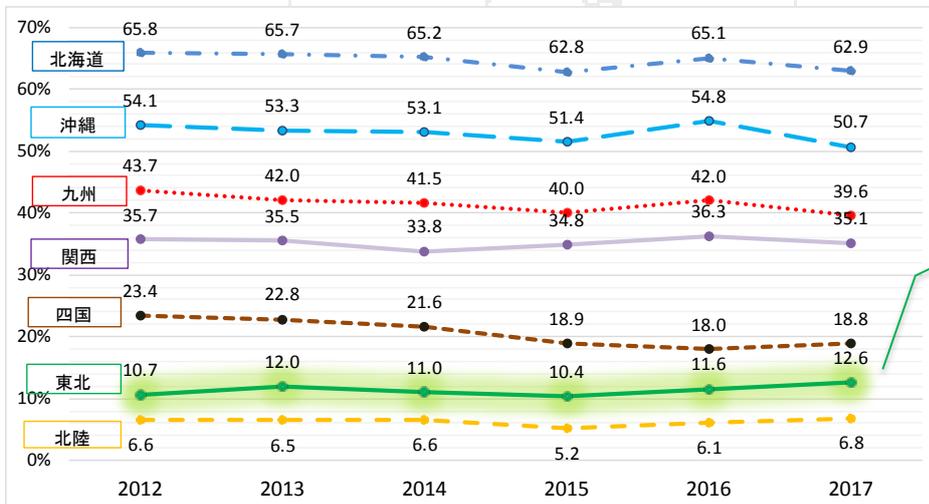
① 国・地域別 認知度（単位：％）

	n数	東北	青森	秋田/角館	山形/蔵王	岩手/平泉	仙台/松島	福島
韓国	521	8.8	24.0	7.7	3.8	4.6	14.6	45.1
中国	533	16.1	15.2	23.8	9.9	14.4	28.0	31.7
台湾	504	29.8	52.6	29.4	25.0	28.6	42.1	40.9
香港	519	22.2	44.3	34.1	23.5	34.1	40.3	45.5
タイ	515	8.0	9.1	4.9	5.0	6.8	17.3	25.6
シンガポール	514	9.1	5.8	5.1	5.8	5.4	7.8	24.7
マレーシア	519	5.2	3.9	6.0	4.0	3.5	9.1	23.7
インドネシア	524	1.7	4.2	3.1	4.6	2.9	5.2	23.3
アメリカ	526	6.7	5.3	5.9	6.5	3.4	6.1	21.9
オーストラリア	526	4.9	3.2	4.6	5.5	2.5	3.8	32.1
イギリス	539	3.7	2.8	5.4	3.3	1.9	3.2	28.9
フランス	534	2.4	2.6	1.9	2.4	2.1	4.9	33.1
アジア8地域	4149	12.6	19.8	14.2	10.2	12.5	20.5	32.5
欧米豪4地域	2125	4.4	3.5	4.4	4.4	2.4	4.5	29.0

② 国・地域別 訪問意欲（単位：％）

	n数	東北	青森	秋田/角館	山形/蔵王	岩手/平泉	仙台/松島	福島
韓国	501	1.6	4.4	1.4	0.6	0.6	2.2	6.2
中国	529	4.3	3.8	7.4	2.5	3.6	6.2	4.9
台湾	498	11.2	18.9	7.0	5.4	5.6	10.2	5.4
香港	514	4.3	14.4	7.8	4.9	5.1	8.2	3.7
タイ	501	2.4	3.4	1.2	2.2	2.0	5.2	6.6
シンガポール	475	2.5	1.9	1.3	1.5	0.8	2.1	5.5
マレーシア	464	1.3	1.1	1.7	0.6	1.1	3.7	5.6
インドネシア	481	0.2	1.0	0.6	1.5	0.6	1.7	6.0
アメリカ	442	4.1	3.2	2.0	3.4	1.6	3.4	7.7
オーストラリア	455	2.0	0.7	1.5	2.0	0.2	1.5	9.7
イギリス	434	1.8	1.8	2.5	1.6	0.9	1.4	8.1
フランス	402	1.5	1.0	1.5	1.2	0.7	1.2	6.0
アジア8地域	3963	3.5	6.2	3.6	2.4	2.5	5.0	5.5
欧米豪4地域	1733	2.4	1.7	1.9	2.1	0.9	1.9	7.9

（参考）アジア 8 地域 地方別認知度推移



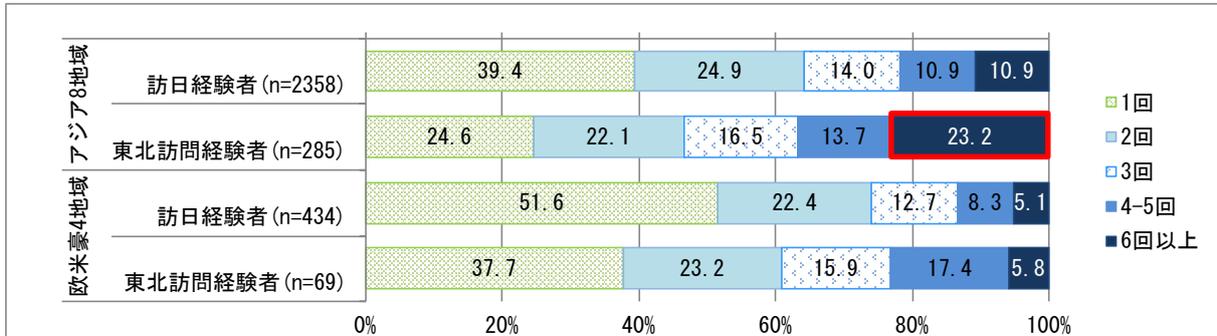
2017 年の傾向としては全体的に認知度が低く表れているものの東北に関しては、緩やかではあるが伸びが見られる

4. 東北訪問経験者の傾向

① アジア8地域・欧米豪4地域 訪日回数比較

(*) 訪日回数とは日本に訪問した回数であり、東北を訪問した回数ではない

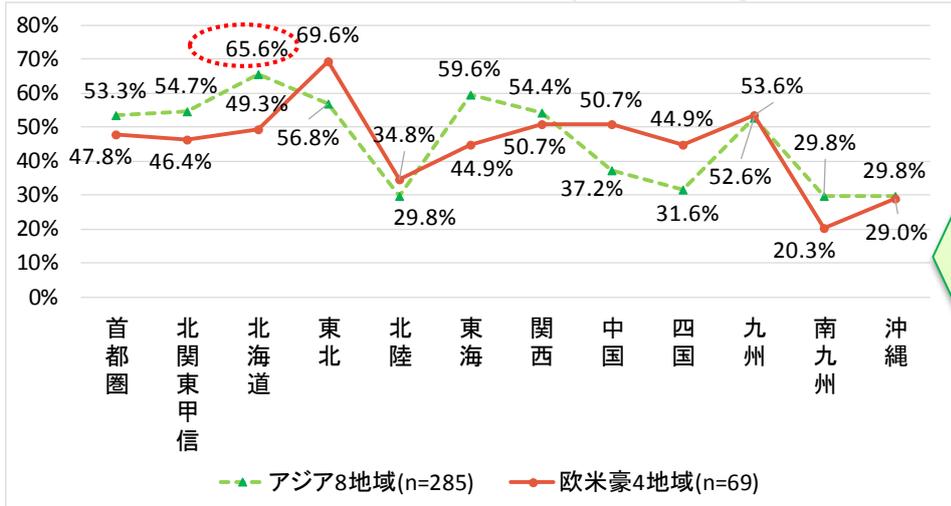
・ アジア/欧米豪ともに、東北訪問経験者は訪日リピーター層が多い傾向にある。特にアジアの東北訪問経験者は「6回以上の訪日経験がある」との回答が23.2%となる。



② 日本国内 『訪問希望先』と『訪問経験先』

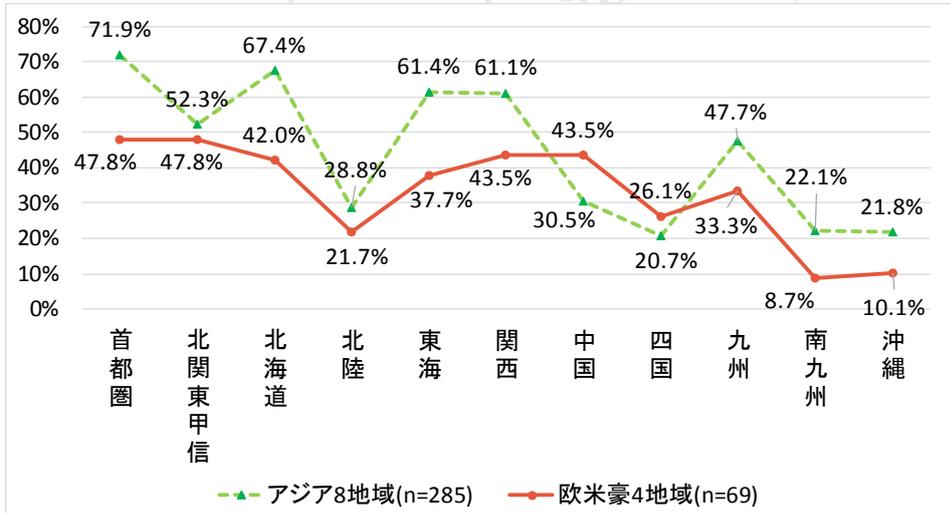
・ 東北訪問経験者が他に訪問を希望している地域を見ると、アジア8地域からは北海道の人気の高い。
 ・ 東北訪問経験者（アジア8地域）のうち、半数以上が首都圏・北関東甲信・北海道・東海・関西のいずれかに訪問した経験があることがわかる。

a) 東北訪問経験者の訪問希望先



東北訪問経験者が「行きたい」と思っている国内地域が分かる。
 アジアに関しては、北海道への訪問希望割合が高いため、北海道と東北との連携可能性が見えてくる。
 東北の値は東北へ再訪意欲を持つ人の割合となる。

b) 東北訪問経験者の訪問経験先

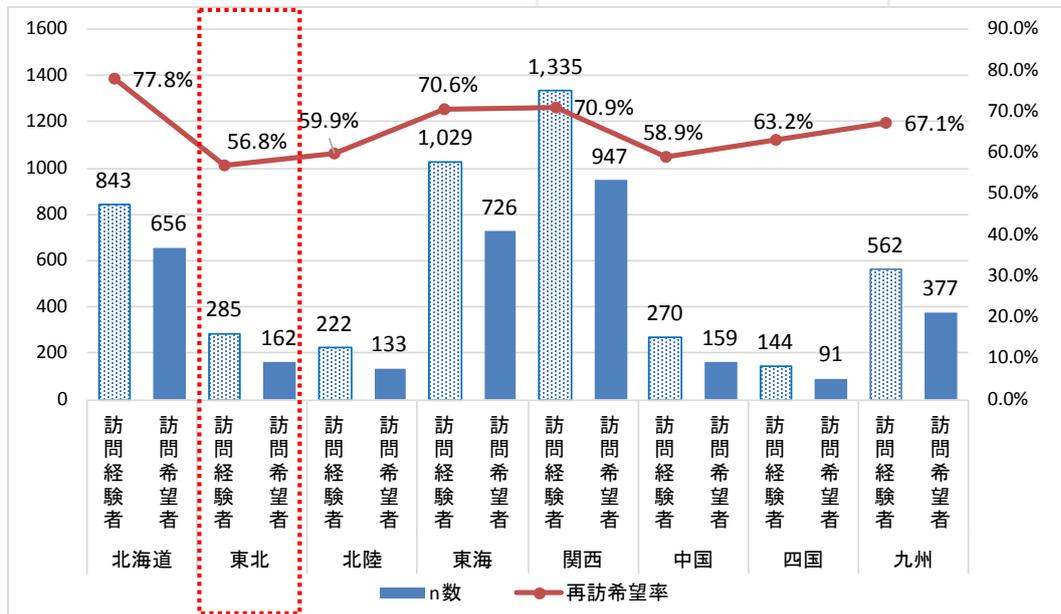


③ 地方別 再訪希望率

- 地方毎の訪問経験者から、その土地への訪問希望者を割り出し、地方別の『再訪希望率*』として算出した。
(棒グラフが実数、線グラフが再訪希望率を表している)。
- アジア 8 地域においては、「北海道」の再訪希望率が 77.8%と高く、続いて「関西」70.9%、「東海」70.6%が高い。「東北」は 56.8%と他地域と比較すると希望率が最も低く表れた結果となった。
- 欧米豪 4 地域においては、ほとんどの地方においてリピート希望率がアジア 8 地域よりも高く表れる結果となり、「東北」の結果も 69.6%である。
- 東北の再訪希望率が他地域と比して低いことは、東北の受入体制等の現状に対して、何らかの不満が生じているものと推測される (p. 23 参照)。昨今、東北においても外国人旅行者が増加しているが、今後更に東北にインパウンドを増加させていくためにも、来訪者の満足度を上げていくことが重要になる。

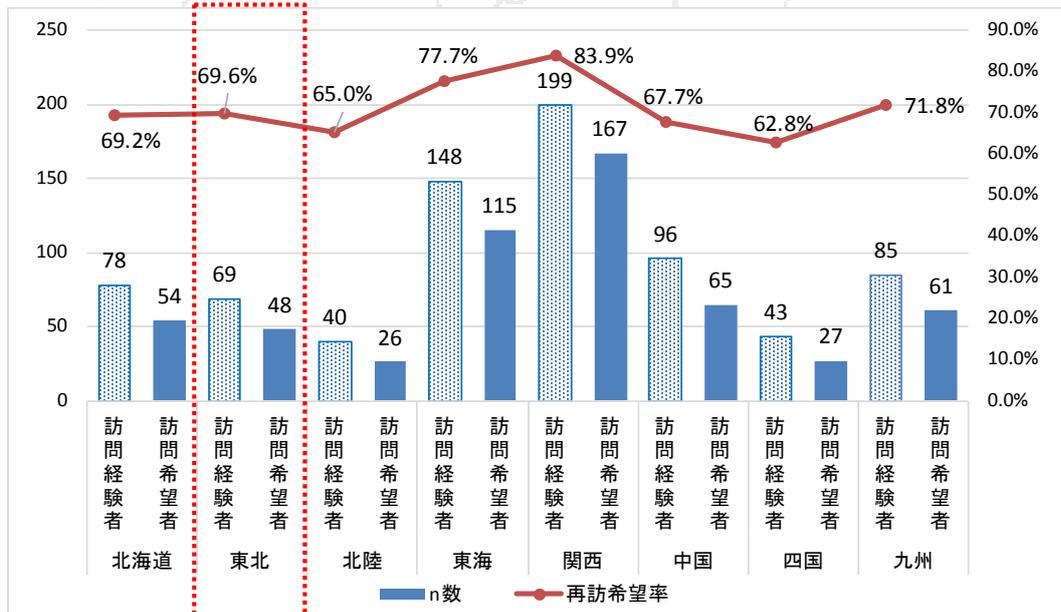
(*)あくまでも、「東北訪問経験者」の内訳から「東北訪問希望者」を割り出した数値であり、「再訪したいですか」という質問項目ではない。

a) アジア 8 地域



参考)
2016 年再訪希望率
北海道…79.0%
東北…60.9%
九州…63.7%

b) 欧米豪 4 地域

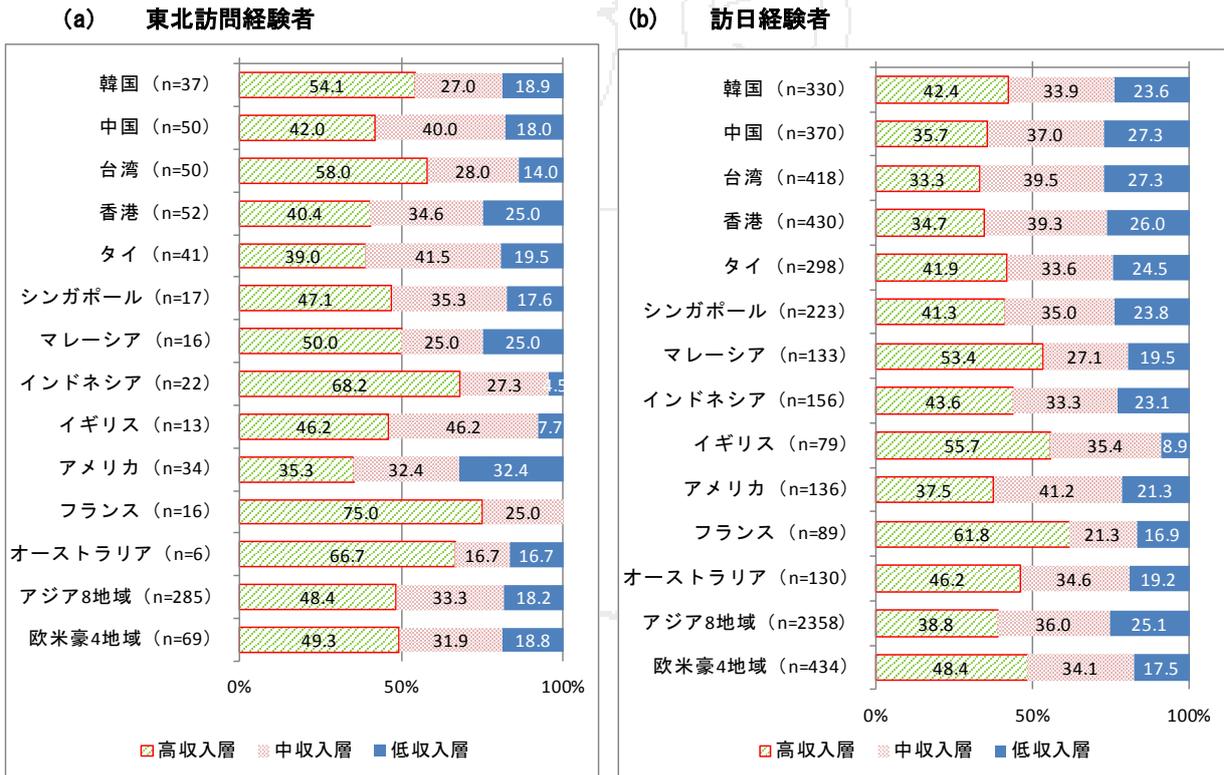


④ 年収比較

(*) サンプル数 6,274 人の年収を地域別に 13~17 段階のレベルに区分して尋ね、そこから 低収入層・中収入層・高収入層 に分類した。国・地域毎の各分類の人数はおおよそ均等に割り付けている。

(*) あくまでも今回調査のサンプル数からの分類であり、各国の平均賃金を中収入層としている訳ではない。

- ・ 東北訪問経験者を低収入層・中収入層・高収入層の 3 分類に分けたところ、訪日経験者全体と比較してみても高収入層が多い傾向にある。
- ・ 特に、半数以上が高収入層である地域は、韓国、台湾、マレーシア、インドネシア、フランス、オーストラリアである。



5. 日本のイメージ（アジア8地域・欧米豪4地域）

① 行ってみたい日本の観光地イメージ *写真より選択、複数回答可/13位以降は掲載省略

- ・ 前回調査同様、アジアからは「自然・景観」に関する観光資源への人気があり、特に「桜」「雪景色」「紅葉」など、四季を感じさせる季節性のあるものへの関心が高い。
- ・ 欧米豪では「日本庭園」の割合が最も高く、アジアと比較しても「城」「神社仏閣」への関心が高いなど、日本の伝統や文化・歴史に対する人気の高さが特徴的である。
- ・ また、アジアでは「ショッピングモール」や「テーマパーク」に対する人気があり、欧米豪は「島々の風景」や「海」など雄大な自然景観に対する関心が高いなど、アジアと欧米豪では行ってみたい日本のイメージにも差があることがわかる

(a) アジア8地域 () 内は2016年時の順位

1. 桜 (2)



単位：%

全体	韓国	中国	台湾	香港
61	39	65	64	73
アジア計	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア
67	70	69	75	79
欧米豪計	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス
50	46	62	42	51

2. 温泉 (1)



全体	韓国	中国	台湾	香港
58	74	64	65	71
アジア計	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア
64	65	67	60	52
欧米豪計	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス
45	46	54	41	43

3. 富士山 (3)



全体	韓国	中国	台湾	香港
60	34	68	61	63
アジア計	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア
62	70	67	70	65
欧米豪計	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス
54	51	61	47	58

4. 日本の街並み (4)



全体	韓国	中国	台湾	香港
57	58	49	70	70
アジア計	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア
60	54	63	58	57
欧米豪計	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス
50	50	51	43	57

5. 日本旅館 (5)



全体	韓国	中国	台湾	香港
49	47	41	58	55
アジア計	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア
51	48	56	53	53
欧米豪計	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス
43	43	46	42	43

6. 雪景色 (6)



全体	韓国	中国	台湾	香港
43	33	43	51	61
アジア計	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア
50	47	60	59	50
欧米豪計	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス
29	25	43	22	25

7. 新幹線 (7)



全体	韓国	中国	台湾	香港
46	29	29	48	47
アジア計	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア
47	48	56	56	67
欧米豪計	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス
42	45	58	43	25

8. ショッピングモール (12)



全体	韓国	中国	台湾	香港
41	30	48	51	61
アジア計	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア
46	43	52	45	37
欧米豪計	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス
32	33	38	29	28

9. 紅葉 (8)



全体	韓国	中国	台湾	香港
40	11	35	42	59
アジア計	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア
45	47	57	61	46
欧米豪計	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス
31	25	42	25	34

10. 日本庭園 (11)



全体	韓国	中国	台湾	香港
49	39	38	47	37
アジア計	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア
45	43	42	55	56
欧米豪計	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス
59	56	63	52	64

11. 城 (9)



全体	韓国	中国	台湾	香港
47	35	27	52	49
アジア計	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア
44	52	50	48	39
欧米豪計	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス
52	54	58	49	49

12. テーマパーク (10)



全体	韓国	中国	台湾	香港
36	32	44	46	55
アジア計	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア
42	40	37	45	39
欧米豪計	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス
25	29	33	19	19

前回調査との順位比

変化無し

上昇

下降

(b) 欧米豪4地域

1. 日本庭園 (3)



全体	韓国	中国	台湾	香港
49	39	38	47	37
アジア計	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア
45	43	42	55	56
欧米豪計	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス
59	56	63	52	64

2. 富士山 (1)



全体	韓国	中国	台湾	香港
60	34	68	61	63
アジア計	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア
62	70	67	70	65
欧米豪計	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス
54	51	61	47	58

3. 城 (2)



全体	韓国	中国	台湾	香港
47	35	27	52	49
アジア計	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア
44	52	50	48	39
欧米豪計	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス
52	54	58	49	49

4. 神社仏閣 (4)



全体	韓国	中国	台湾	香港
43	17	26	57	45
アジア計	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア
39	51	42	34	39
欧米豪計	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス
51	47	47	47	64

5. 桜 (7)



全体	韓国	中国	台湾	香港
61	39	65	64	73
アジア計	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア
67	70	69	75	79
欧米豪計	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス
50	46	62	42	51

6. 日本的な街並み (5)



全体	韓国	中国	台湾	香港
57	58	49	70	70
アジア計	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア
60	54	63	58	57
欧米豪計	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス
50	50	51	43	57

7. 温泉 (6)



全体	韓国	中国	台湾	香港
58	74	64	65	71
アジア計	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア
64	65	67	60	52
欧米豪計	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス
45	46	54	41	43

8. 日本旅館 (9)



全体	韓国	中国	台湾	香港
49	47	41	58	55
アジア計	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア
51	48	56	53	53
欧米豪計	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス
43	43	46	42	43

9. 島々の風景 (8)



全体	韓国	中国	台湾	香港
37	19	44	30	37
アジア計	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア
34	33	40	38	29
欧米豪計	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス
43	38	38	42	56

10. 新幹線 (11)



全体	韓国	中国	台湾	香港
46	29	29	48	47
アジア計	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア
47	43	56	56	67
欧米豪計	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス
42	45	58	43	25

11. 祭り (12)



全体	韓国	中国	台湾	香港
37	36	17	36	44
アジア計	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア
35	40	39	32	41
欧米豪計	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス
39	40	42	34	39

12. 海 (13)



全体	韓国	中国	台湾	香港
34	27	42	28	37
アジア計	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア
32	26	35	32	28
欧米豪計	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス
39	39	32	41	42

<写真の出典>

桜、富士山、紅葉 : ©Yasufumi Nishi/©JNTO

祭り : ©Y. Shimizu/©JNTO

城、雪景色、神社仏閣 : ©JNTO

日本庭園 : ©Adachi Museum of Art/©JNTO

ショッピングモール : ©Nagao Prefecture/©JNTO

新幹線、温泉、日本的な街並み、日本旅館、島々の風景、テーマパーク、海 : PIXTA

② 日本の食材としてあなたが好きなものは何ですか(日本旅行希望者/複数回答可)

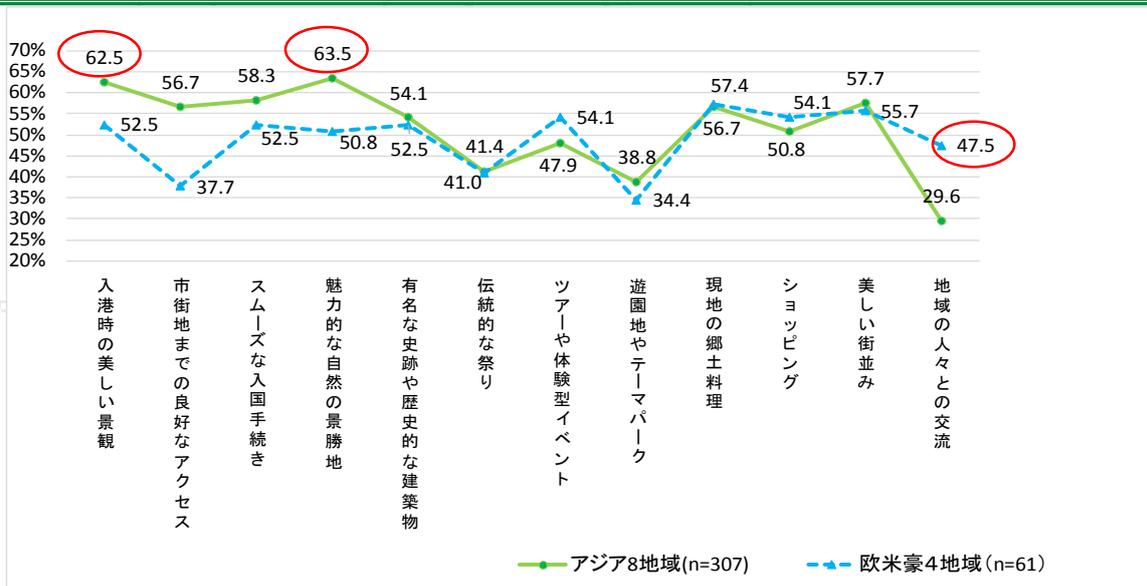
- ・ 国・地域によって好みの日本食材が異なる。各地域一番人気があった『食材』を挙げると、韓国「日本酒」、中国「まぐろ」、台湾「味噌」、香港「牛肉」、タイ・シンガポール・マレーシア・インドネシア「緑茶」、欧米豪4地域は一律「米」であった。
- ・ 青森県がりんごの名産地として台湾から認知されているように、東北各地域の産品がどこの地域から好まれる傾向があるかを確認することで、より効果的なPRが期待できるであろう。

	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	イギリス	アメリカ	フランス	オーストラリア
n	168	284	377	371	283	318	284	267	208	227	193	234
食材												
牛肉	38.1	51.8	54.4	63.1	38.5	51.6	35.2	39.7	56.7	51.5	60.1	62.8
日本酒	45.2	49.3	39.3	36.9	34.3	36.5	36.3	37.8	39.4	44.5	41.5	45.7
りんご	14.9	19.4	50.4	43.1	32.2	42.5	41.9	29.2	53.4	43.2	41.5	57.7
いちご	21.4	18.3	42.7	49.6	47.3	50.6	44.7	31.8	60.1	44.5	41.5	57.3
桃	22.6	14.8	36.1	45.8	21.2	42.1	40.1	23.6	51.0	39.2	39.4	51.7
カニ	29.2	26.8	46.7	58.2	52.7	50.0	51.8	36.0	46.2	38.3	53.4	48.3
まぐろ	41.1	61.3	41.4	41.5	49.8	42.8	47.5	52.1	56.7	50.2	52.3	48.7
米	17.3	35.6	49.9	36.1	62.2	57.5	52.1	39.7	69.7	58.1	69.4	72.2
醤油	23.8	26.1	30.5	31.5	50.5	47.2	38.7	35.2	65.4	51.1	53.4	65.4
味噌	21.4	31.0	56.2	31.5	47.3	55.3	48.9	42.7	35.6	43.2	42.0	57.7
緑茶	32.7	23.6	38.5	53.1	66.1	69.8	63.0	70.8	45.7	54.6	62.7	62.4
その他の日本産食材	1.8	0.7	1.6	0.8	2.1	1.6	2.1	1.1	0.5	1.3	0.0	0.9
料理												
寿司	77.4	65.5	72.9	75.2	80.2	78.3	82.4	71.5	59.1	66.5	73.6	71.4
そば	49.4	39.8	55.7	43.9	54.1	49.4	46.1	38.6	25.5	41.9	38.3	46.2
うどん	63.7	53.5	54.4	59.3	50.9	58.5	58.8	65.9	30.3	39.2	32.6	56.4
ラーメン	63.1	41.2	71.9	70.9	72.1	82.1	73.9	85.4	41.8	60.4	63.7	63.2
カレーライス	35.1	45.1	45.9	44.5	49.8	58.8	41.5	46.1	61.1	48.5	63.2	61.1
その他の日本料理	1.8	0.7	2.7	1.1	4.2	4.4	3.2	3.7	0.5	1.3	4.1	3.8
特に好きなものはない	0.6	1.8	1.3	1.3	0.4	0.3	2.5	0.0	5.3	1.8	1.0	2.1

③ 日本旅行の際にクルーズ船を利用した場合、寄港地に何を期待するのか

(サンプル数：日本旅行の際にクルーズ船を体験したいと思っている方を対象)

- ・ アジア8地域においては、「魅力的な自然の景勝地」(63.5%)や「入港時の美しい景観」(62.5%)など、自然景観に対する期待が高い。
- ・ 欧米豪4地域においては「地域の人々との交流」(47.5%)の数値がアジア8地域に比べて高いところが特徴的であり、現地の人との関わりも楽しみにしている人が半数近いことが分かる。



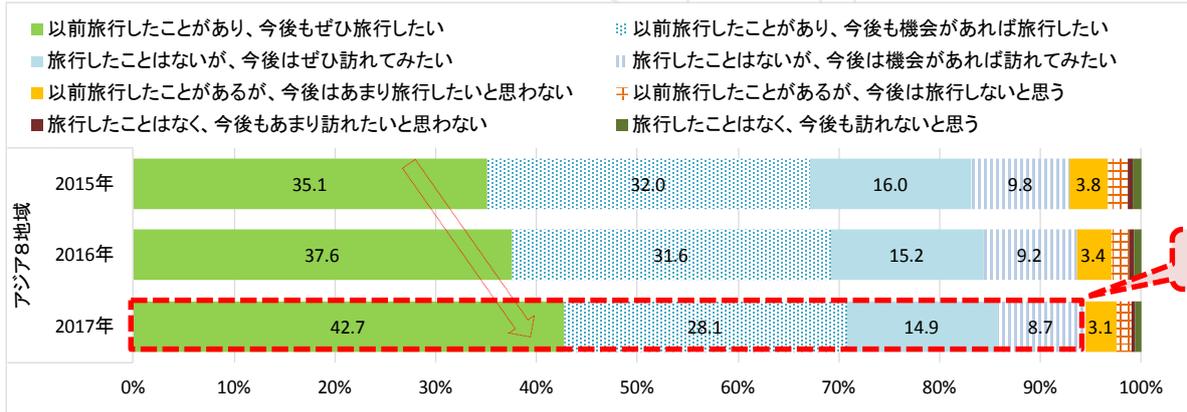
6. 地方観光地の強みと地方訪問経験者からみる課題

① 地方訪問意欲

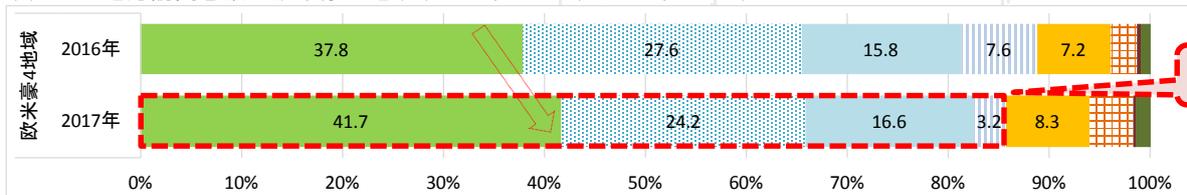
- 訪日経験者に対して、日本の地方における観光地への訪問意欲を調査したところ、「ぜひ旅行したい」「機会があれば旅行したい」という回答を合わせた比率はアジア8地域で94.4%、欧米豪4地域では約85.7%である。
- 過去の調査と比較すると、『以前旅行したことがあり、今後もぜひ旅行したい』という、地方への再訪意欲を表す回答比率が徐々に高まってきていることが分かる。

(*) 調査における「地方」とは「首都圏、都市部から離れた地」としている。

(a) ー1 地方訪問意欲 アジア8地域 (2015年 n=2153、2016年 n=2241、2017年 n=2358)

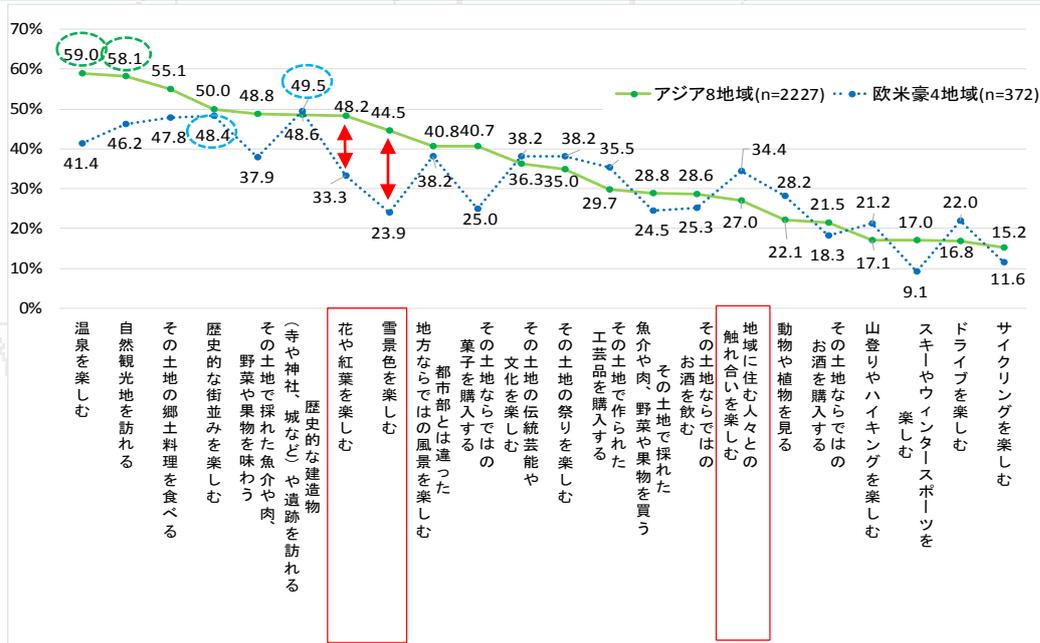


(a) ー2 地方訪問意欲 欧米豪4地域 (2016年 n=304、2017年 n=434)



② 地方にある観光地を訪れた際にしたいこと (複数回答可)

- 昨年同様、アジア8地域からは温泉や自然関連の項目が人気。一方で、欧米豪4地域から人気が高いのは、歴史的な街並みや、建造物である。
- それぞれ特徴的な傾向としては、アジアは四季を楽しむ項目を選ぶ割合が高いのに対し、欧米豪は「地域に住む人々との触れあい」等、地元の人々とのコミュニケーションを選ぶ割合が高いことが挙げられる。

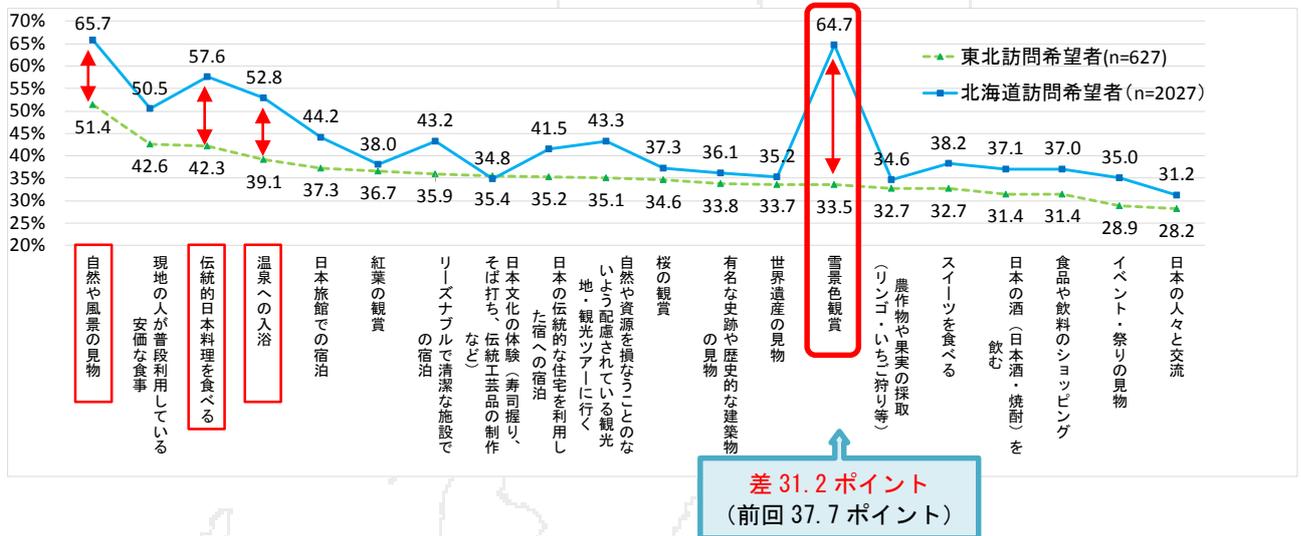


③ 東北・北海道に行ってみたいと回答した人に聞いた「その土地に期待すること」(複数回答可)

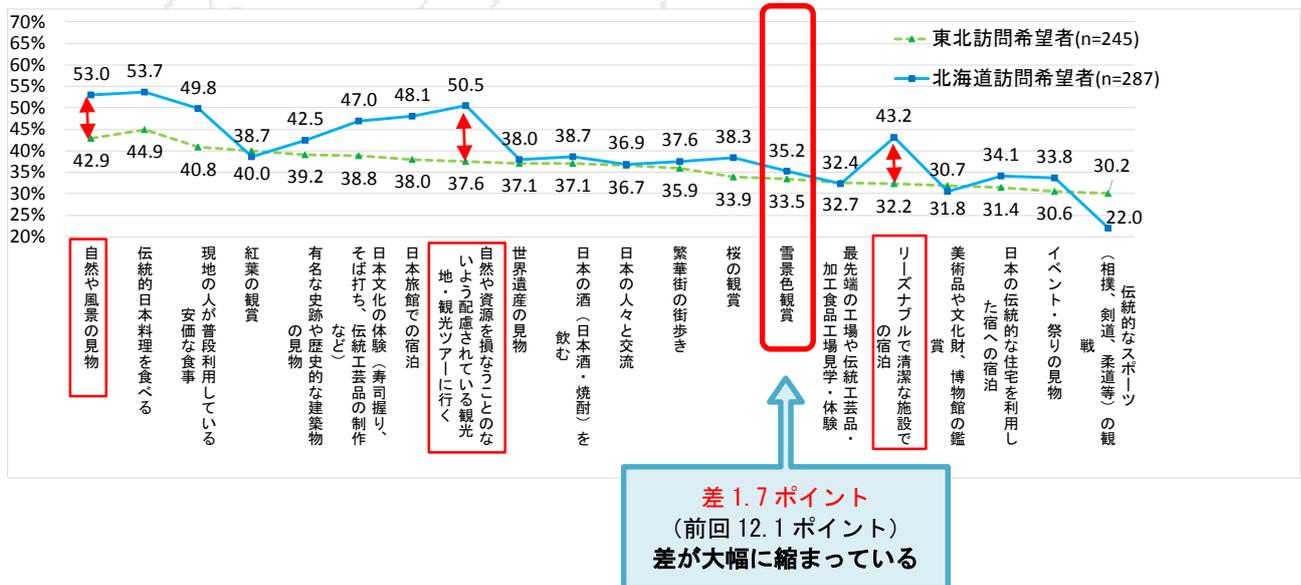
(*)この設問では、訪問希望先として東北地方または北海道地方の地方区分および地名(ex 北海道、函館、札幌、東北、青森、福島…等)を選択した人を対象としている。

- ・ インバウンドが東北に期待するものトップ20を挙げると、アジア・欧米豪ともに「自然や風景の見物」への期待値が高いと言える。
- ・ 北海道と比較した場合、アジア8地域の回答は「雪景色観賞」(差31.2ポイント)、「伝統的日本料理を食べる」(差15.3ポイント)等、期待の差が大きく表れている項目も存在している。
- ・ しかし、前回調査の差は「雪景色観賞」(差37.7ポイント)であったことから、前年に比べると期待の差が縮まっていることが確認できる。
- ・ 欧米豪4地域においても同様な期待の差はあるが、アジアほど差が顕著に表れる項目は少ない。特に、「雪景色観賞」においては、僅か1.7%の期待の差となった。前回調査においては「雪景色観賞」(差12.1ポイント)であったことから、差が大幅に縮まっていることがわかる。
- ・ 近年、東北においても「雪」を題材にしたPRが各所において行われており、実際に冬のニセコを訪れる欧米豪のインバウンドの一部が青森にも足を伸ばすケースがあるとされるが、その傾向が数値として表れ始めたとも言えるだろう。

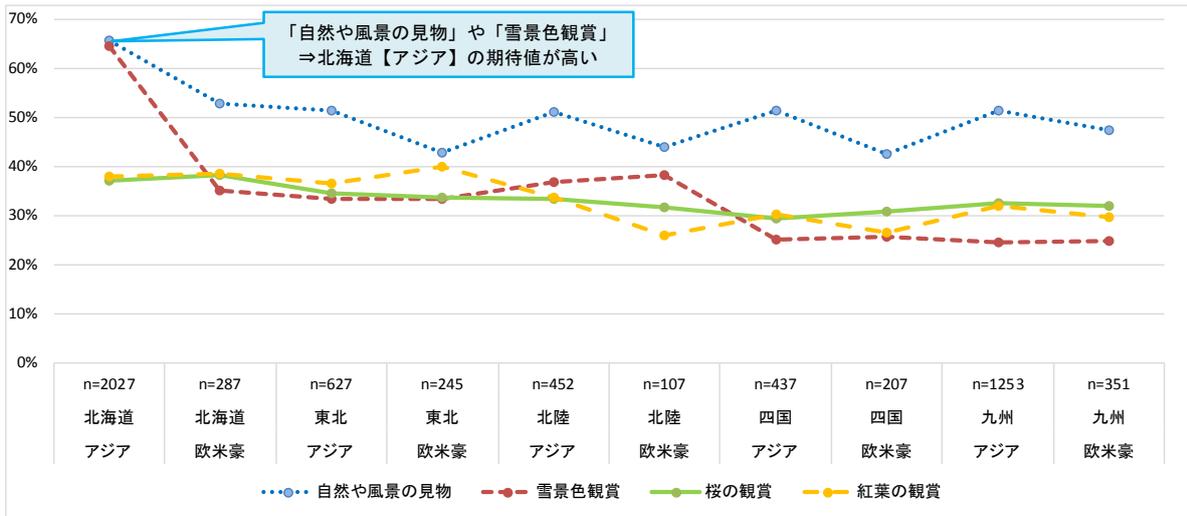
(a) アジア8地域 東北に期待するものトップ20【北海道比較】



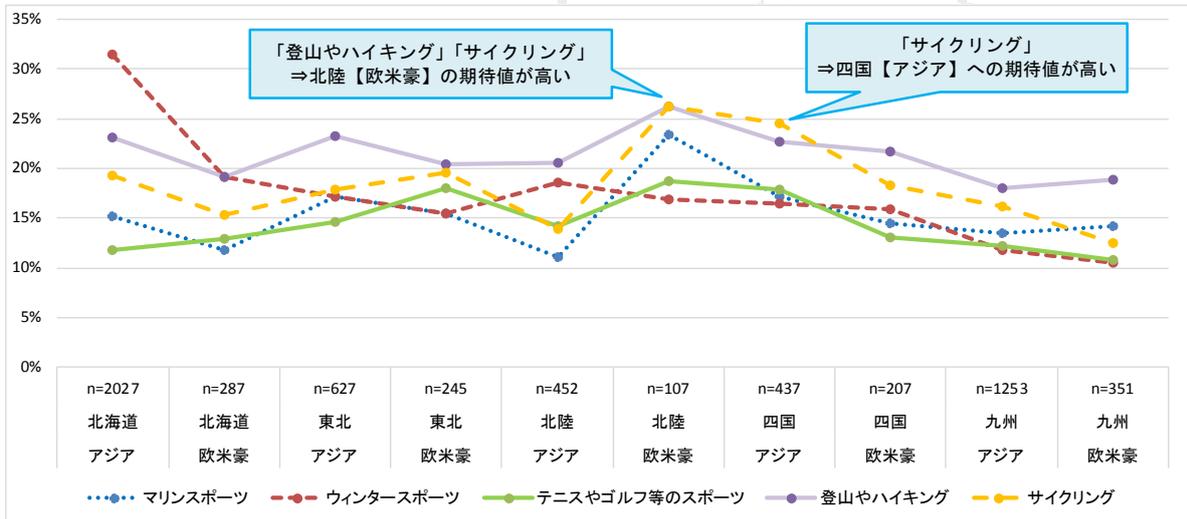
(b) 欧米豪4地域 東北に期待するものトップ20【北海道比較】



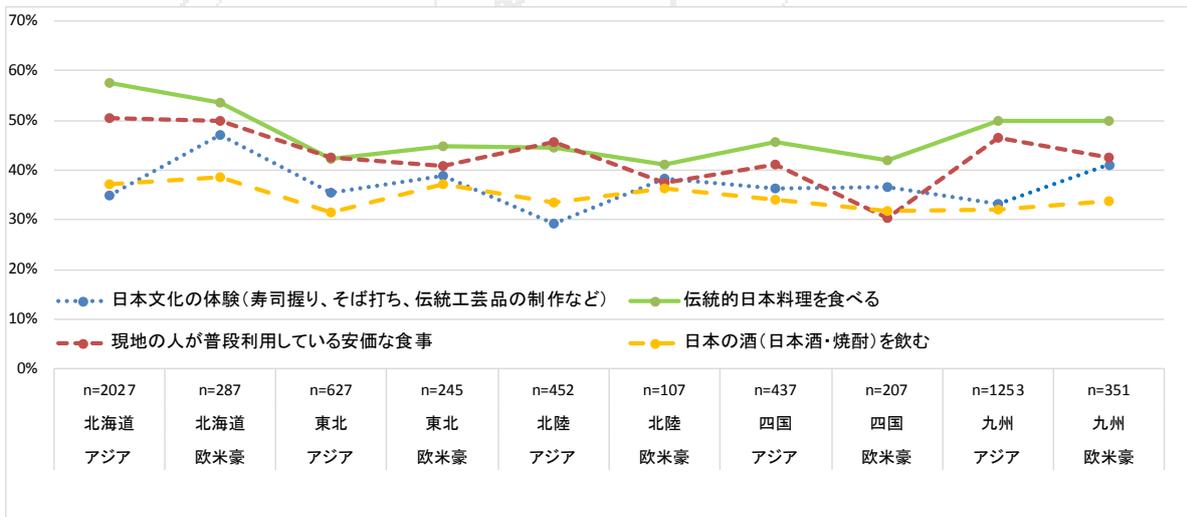
(参考1) 地方別 自然関連の期待値



(参考2) 地方別 スポーツ関連の期待値



(参考3) 地方別 食関連の期待値

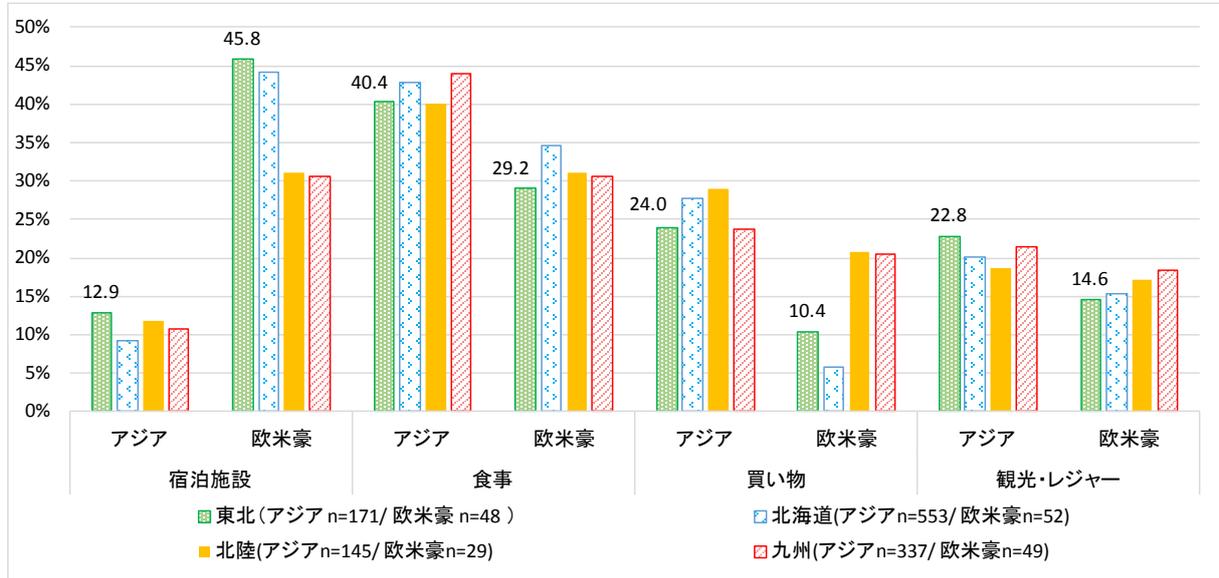


① 地方訪問経験者（アジア 8 地域 / 欧米豪 4 地域）からみる現状と課題

(a) 地方訪問経験者がまた日本旅行をするとして、最もお金をかけたいものはどれか（回答は一つ）

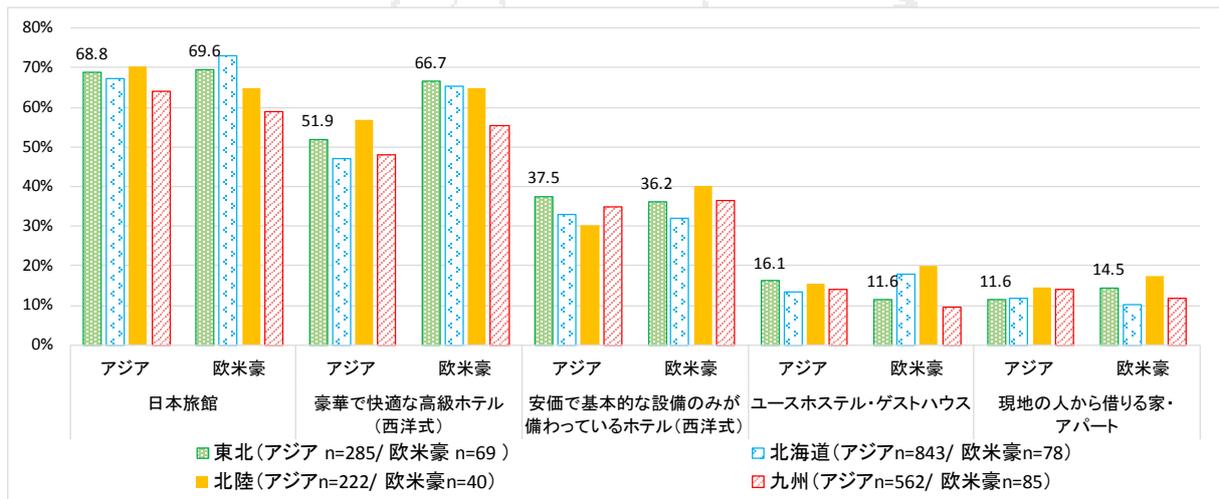
(*) 地方訪問経験者でかつ日本旅行を希望している人を対象

- ・ 国・地域の特徴として、欧米豪は「宿泊施設」に、アジアは「食事」にお金をかけたいと感じている人が多い傾向にある。



(b) 地方訪問経験者が実際に利用した宿泊先（複数回答可）

- ・ 訪問経験地にかかわらず、実際に利用した宿泊先としては「日本旅館」の人气が高い。
- ・ 国・地域別にみると、欧米豪（特にアメリカ・イギリス・フランス）は西洋式の高級ホテルを好む傾向がある（次項参考）。
- ・ インドネシアでは、「ユースホステル・ゲストハウス」「現地の人から借りる家・アパート」等の比較的安価な宿を好む傾向もある（次項参考）。



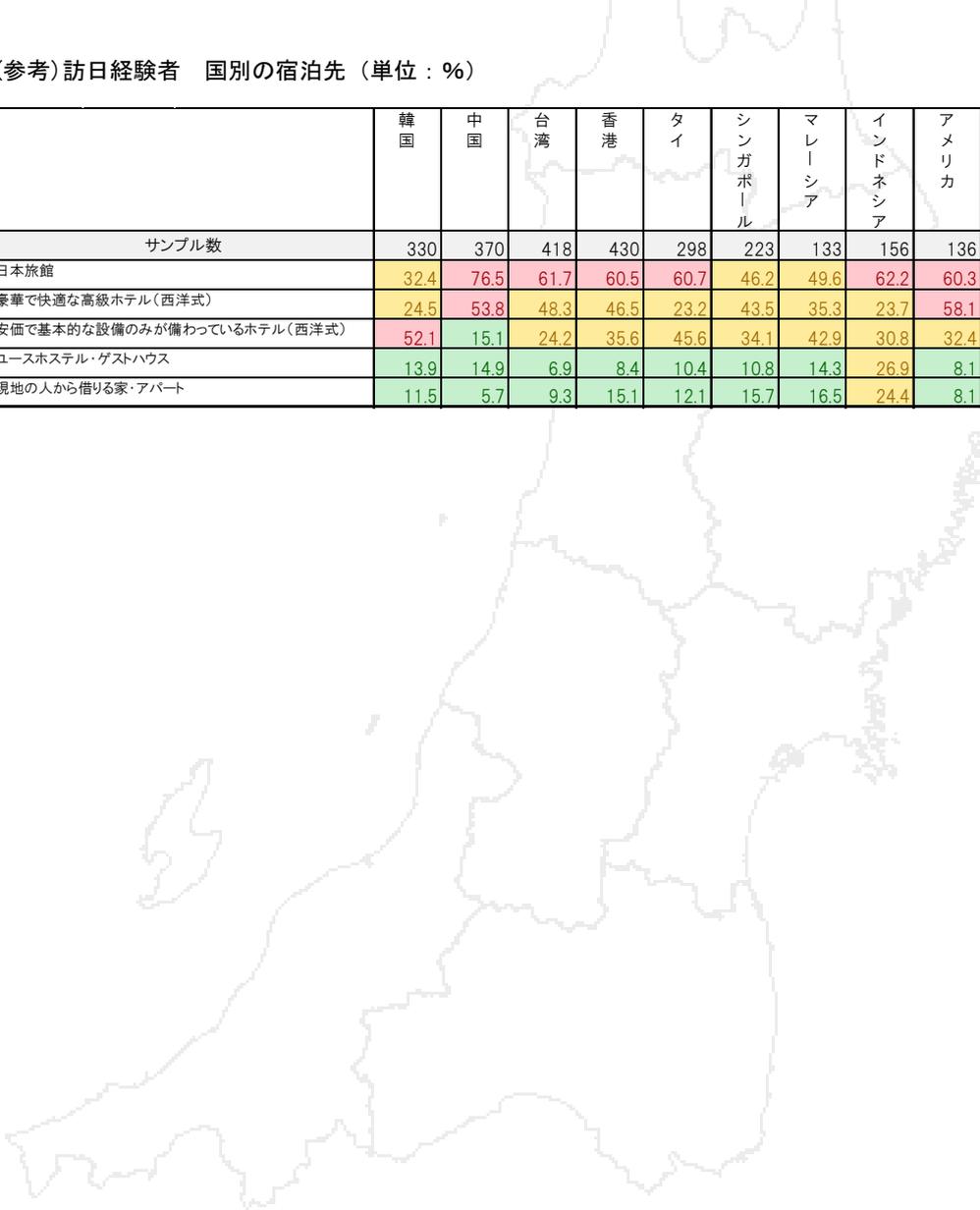
(参考) 東北訪問経験者 国別の宿泊先 (単位: %)

緑表示 ≤ 20% < 黄色表示 < 50% ≤ 赤表示

	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
サンプル数	37	50	50	52	41	17	16	22	34	6	13	16
日本旅館	37.8	76.0	72.0	65.4	73.2	76.5	68.8	90.9	82.4	66.7	53.8	56.3
豪華で快適な高級ホテル(西洋式)	45.9	66.0	56.0	59.6	29.3	64.7	56.3	31.8	67.6	50.0	76.9	62.5
安価で基本的な設備のみが備わっているホテル(西洋式)	43.2	26.0	22.0	40.4	53.7	35.3	62.5	36.4	32.4	33.3	46.2	37.5
ユースホステル・ゲストハウス	21.6	12.0	2.0	9.6	22.0	17.6	25.0	45.5	14.7	16.7	0.0	12.5
現地の人から借りる家・アパート	10.8	12.0	4.0	9.6	17.1	5.9	12.5	27.3	20.6	16.7	0.0	12.5

(参考) 訪日経験者 国別の宿泊先 (単位: %)

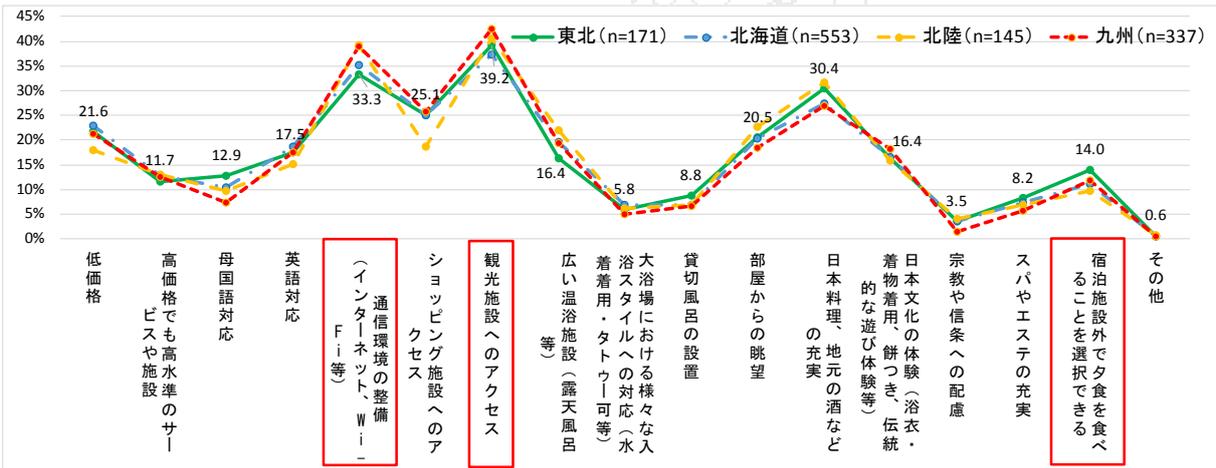
	韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス
サンプル数	330	370	418	430	298	223	133	156	136	130	79	89
日本旅館	32.4	76.5	61.7	60.5	60.7	46.2	49.6	62.2	60.3	43.1	44.3	37.1
豪華で快適な高級ホテル(西洋式)	24.5	53.8	48.3	46.5	23.2	43.5	35.3	23.7	58.1	45.4	60.8	51.7
安価で基本的な設備のみが備わっているホテル(西洋式)	52.1	15.1	24.2	35.6	45.6	34.1	42.9	30.8	32.4	36.2	38.0	28.1
ユースホステル・ゲストハウス	13.9	14.9	6.9	8.4	10.4	10.8	14.3	26.9	8.1	7.7	8.9	10.1
現地の人から借りる家・アパート	11.5	5.7	9.3	15.1	12.1	15.7	16.5	24.4	8.1	10.8	7.6	11.2



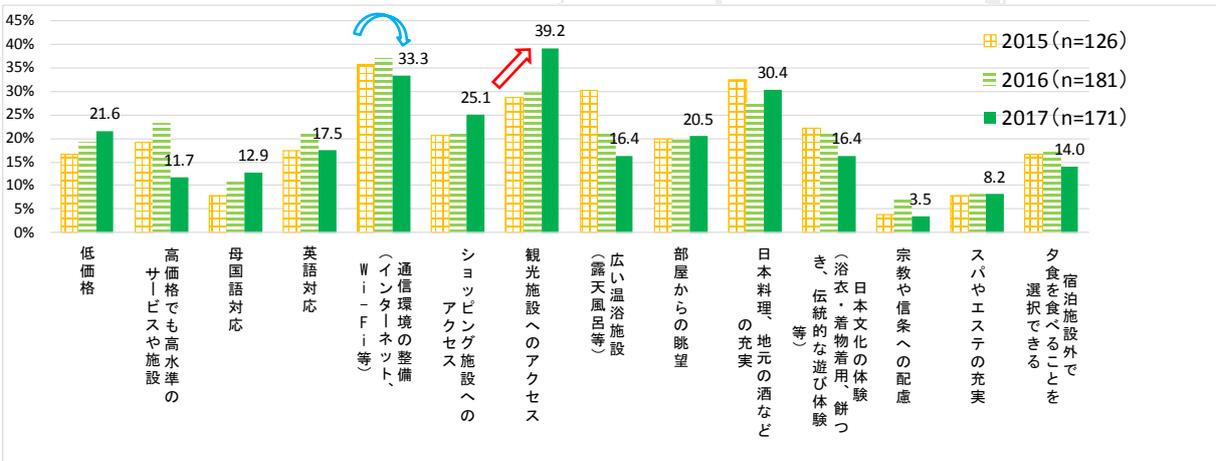
(d) 【アジア 8 地域】 地方訪問経験者が日本の宿泊施設に求めること（3つまで選択可）

(*) 地方訪問経験者でかつ日本旅行を希望している人を対象

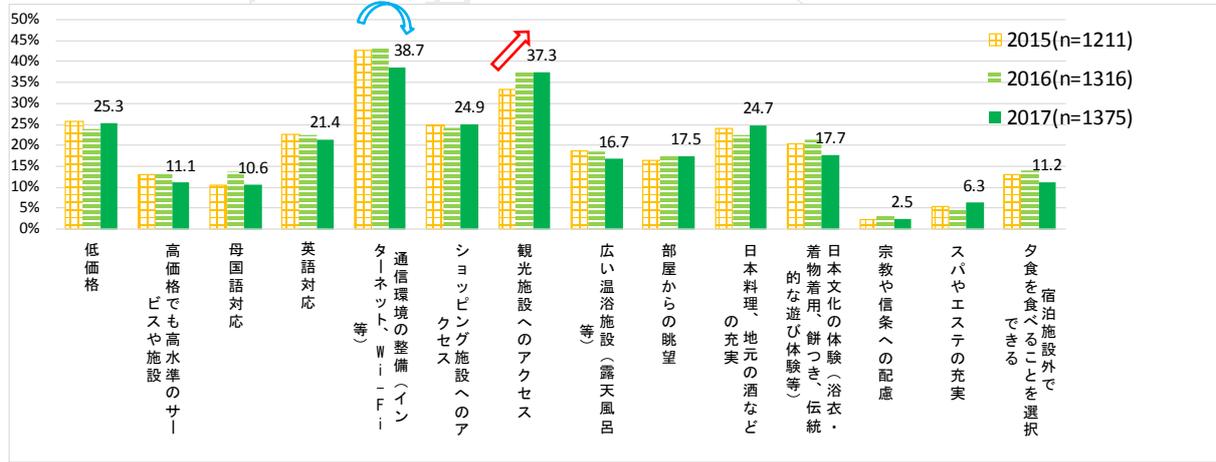
- ・ 全体的に「観光施設へのアクセス」「通信環境の整備」「日本料理、地元の酒などの充実」が求められる傾向にある。
- ・ 直近3カ年のトレンドを見ると、東北訪問経験者および訪日経験者に共通することとして、「通信環境への整備」を求める数値がやや落ち着きをみせており、各地での取り組み等を受けた結果とも捉えられる。
- ・ 一方で「観光施設へのアクセス」を求める回答は増加する傾向にある。



(参考) 東北訪問経験者が日本の宿泊施設に求めること (2015~2017 推移)



(参考) 訪日経験者が日本の宿泊施設に求めること (2015~2017 年推移)

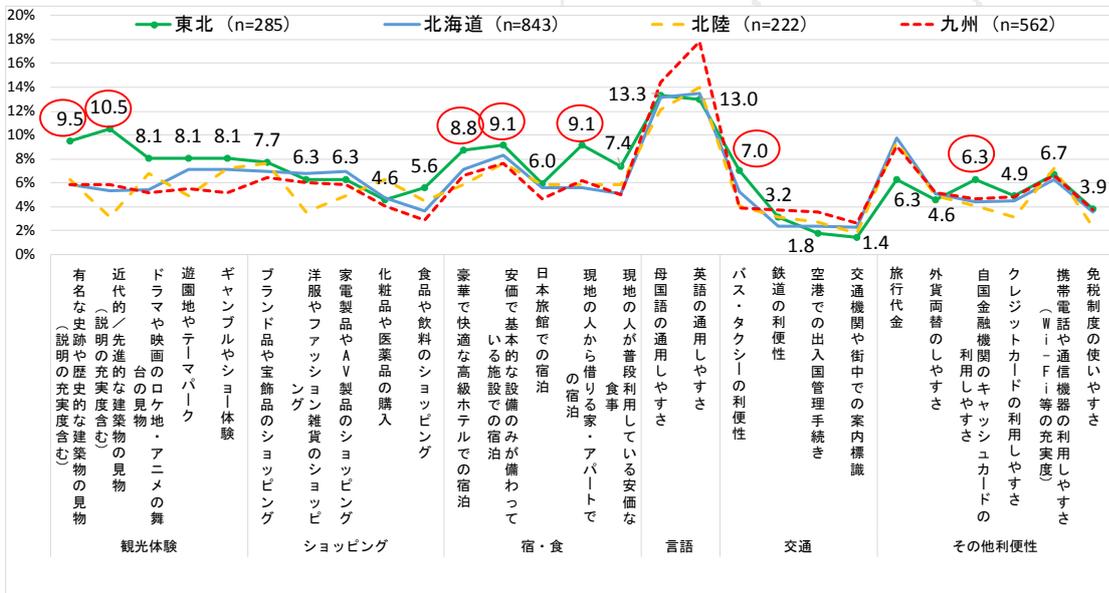


(e) 【アジア 8 地域】 地方訪問経験者が訪日にあたり不満に感じたこと（複数回答可）

(*) 複数回日本に旅行している人は、全ての旅行をふまえて、不満だった点について回答

(*) 回答項目より、適宜抜粋して表記している

- 地方訪問経験者が不満に感じたこととして、全体的に「英語/母国語の通用しやすさ」等の言語にかかる不満が高い。
- 東北訪問経験者においては、観光体験関連の「有名な史跡や歴史的な建造物の見物」や「近代的/先進的な建造物の見物」の項目において他地域よりも不満の数値が高めに表れている。
- 他にも、「バス・タクシーの利便性」への不満が7.0%、「自国金融機関のキャッシュカードの利用のしやすさ」に対する不満が6.3%と他地域訪問経験者に比べると高い。
- 宿関連では、「豪華で快適な高級ホテルでの宿泊」への不満が8.8%、「現地の人から借りる家・アパートでの宿泊/安価で基本的な設備のみが備わる施設での宿泊」への不満が9.1%と高く表れた傾向にあり、高級/安価な施設に対する不満が高い傾向にあることが分かる。
- 一方で、前項の「宿泊施設に求めること」と同様に、「携帯や通信機器の利用しやすさ（Wi-Fi等の充実度）」の数値は6.7%と前年度（9.0%）よりも落ち着いた結果となった。



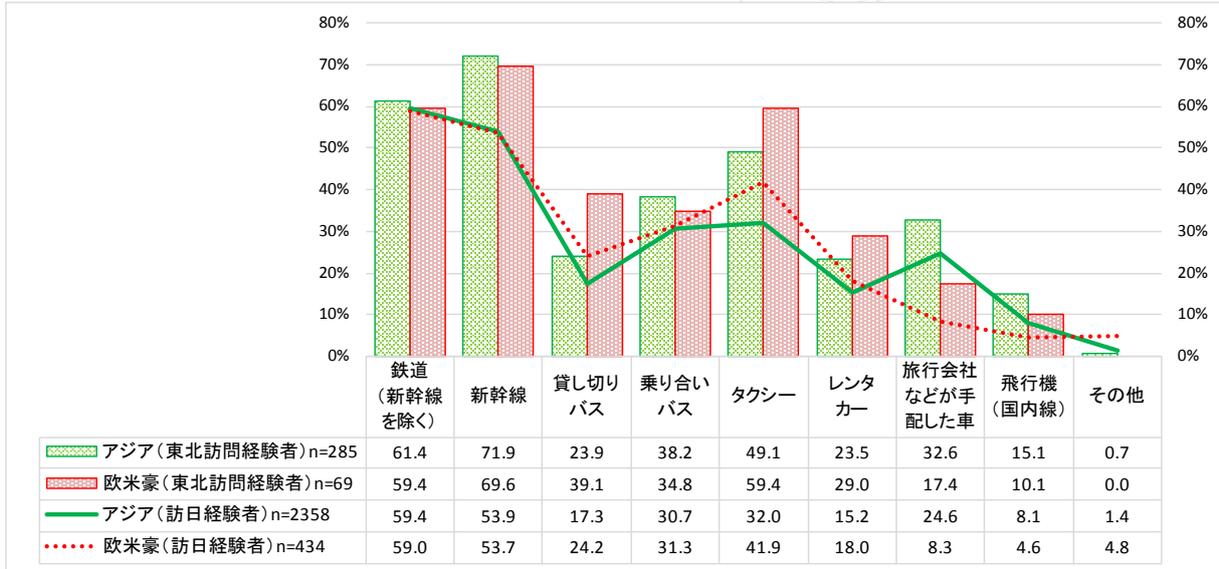
(参考) 【アジア 8 地域】 訪日経験者が不満に感じたこと（複数回答可）



7. 訪日経験者と東北訪問経験者の移動手段

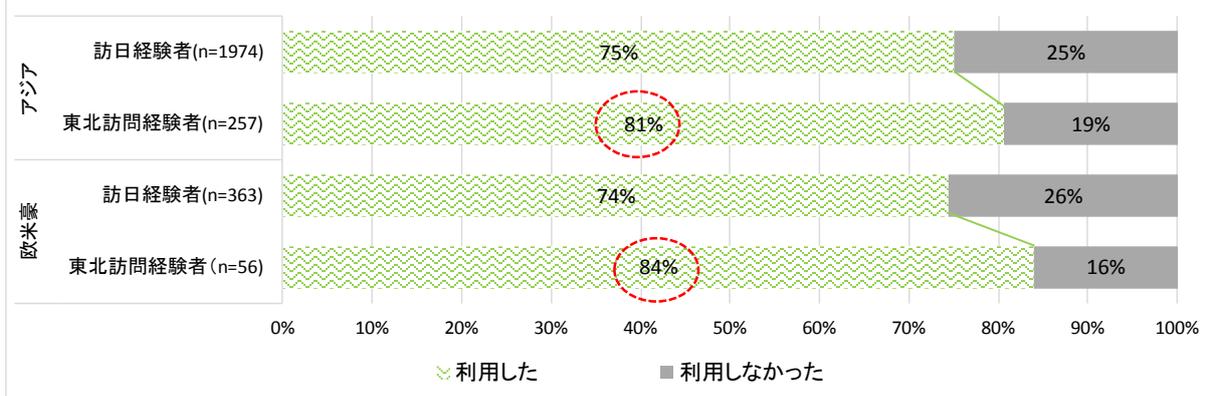
① 日本での周遊にあたる移動手段（回答はあてはまるものすべて）

- ・ 日本での移動手段として多く活用されているのは「新幹線」や「鉄道」である。
- ・ 欧米豪に関しては、「貸し切りバス」「タクシー」「レンタカー」等が移動手段として使われることが多く、個人旅行の動向が反映している様子が読み取れる。



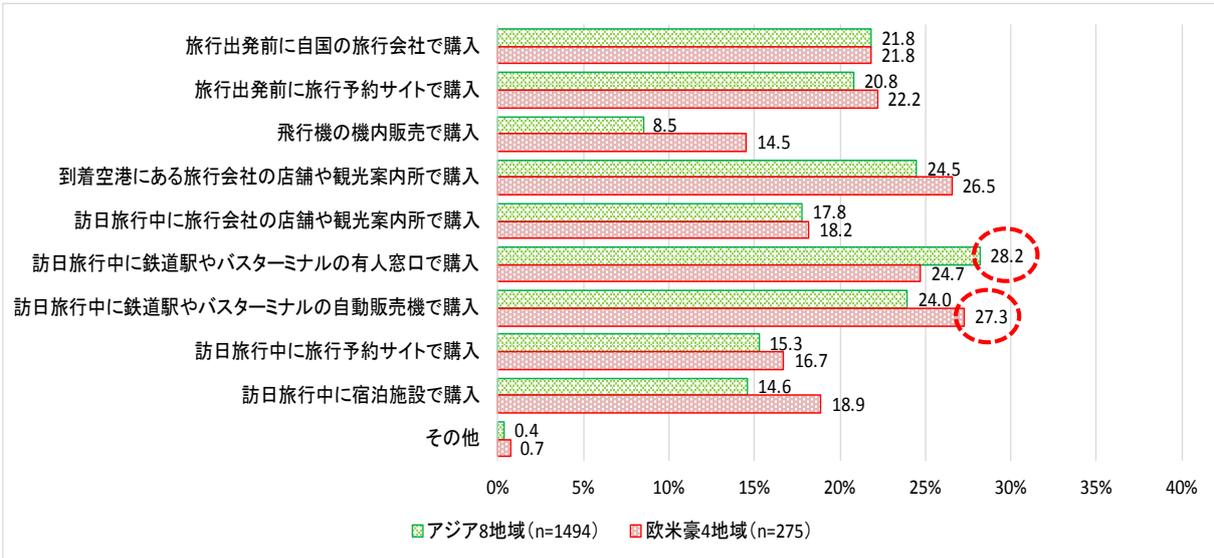
② 周遊パスの利用状況（対象：鉄道（新幹線を除く）、新幹線、乗り合いバスの何れかを利用した人）

- ・ 周遊パスの利用率は公共交通機関を利用した訪日経験者全体で7割を超えており、東北訪問経験者に関しては8割を超える高い利用状況となった。



③ 周遊パスの購入方法（アジア8地域/欧米豪4地域）

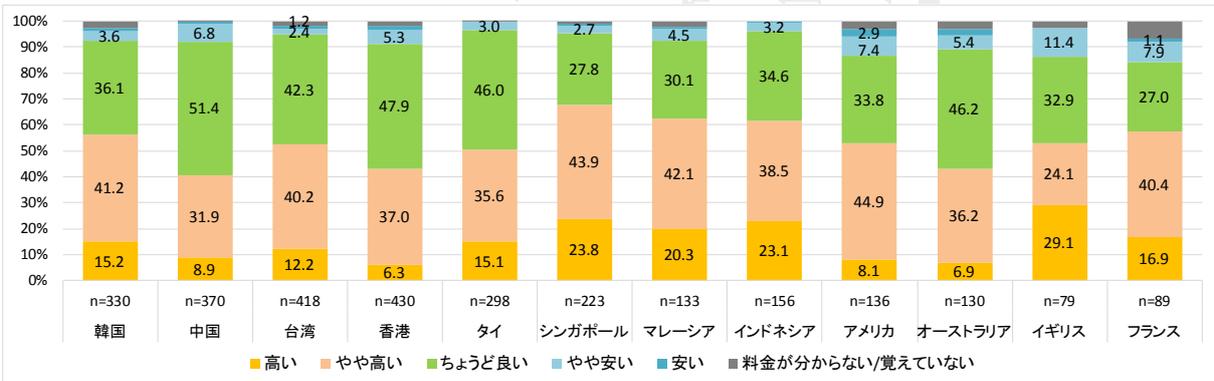
- 周遊パスの購入方法については、出発前に自国で購入するよりも、日本での滞在中に購入するという回答が多い傾向となる。



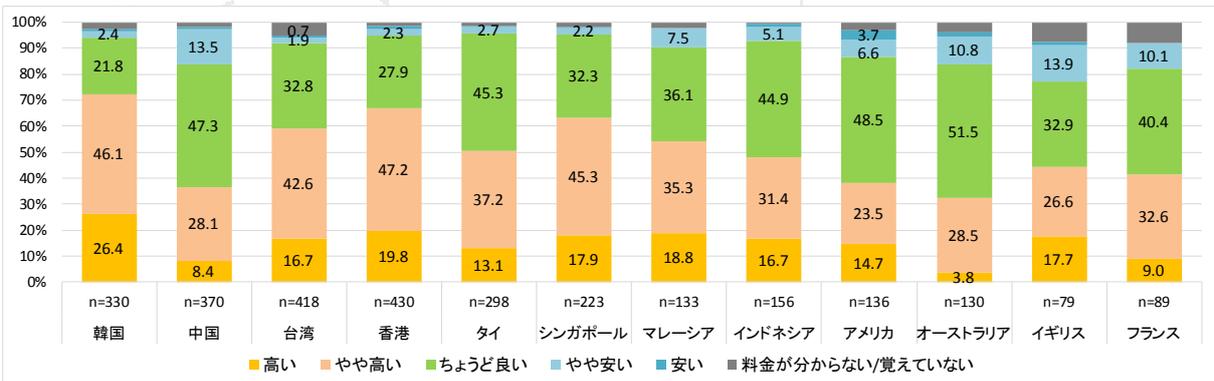
（参考）日本の各種価格についての考え（渡航費・国内交通費）

- 「渡航費」は「ちょうど良い」と回答した人が最も多く、「国内交通費」は「やや高い」と回答した人が最も多かった。
- アジアと欧米豪を比較すると、「国内交通費」はアジアが「やや高い」と感じている割合が多いのに対して、欧米豪は「ちょうど良い」と回答した人が多い結果となった。

渡航費



国内交通費

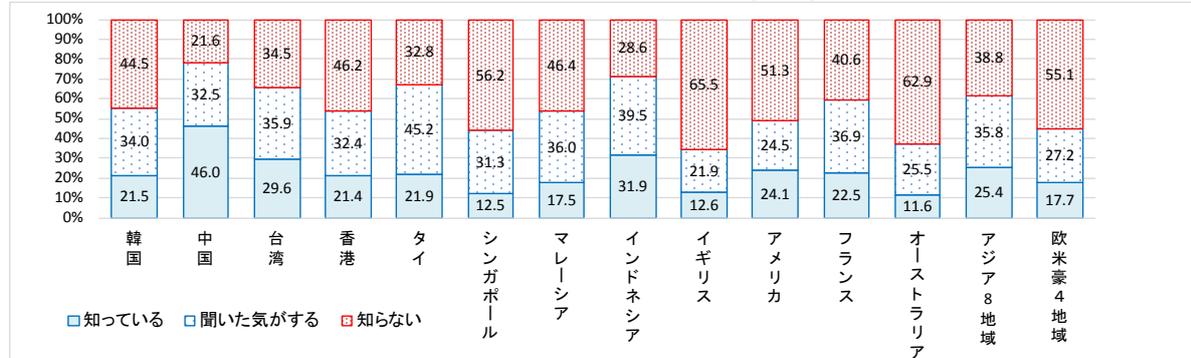


8. 日本のイベント認知度

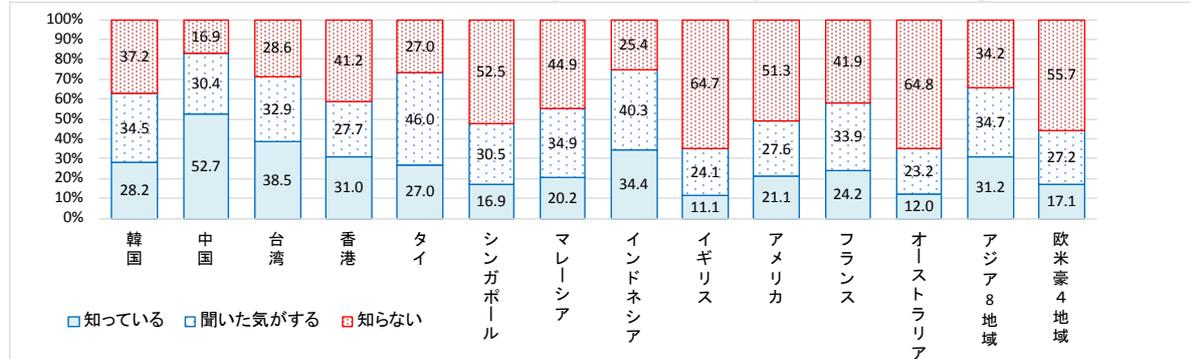
(全サンプル対象)

- 「新幹線の開通」に関しては、北陸新幹線・北海道新幹線ともに、中国での認知度が高い。一方で、欧米豪全体は約6割が「知らない」と回答している。
- ラグビーW杯については、欧米豪全体での「知っている・聞いた気がする」という回答が49.6%と、昨年の34.5%から大きく伸びた結果となった。

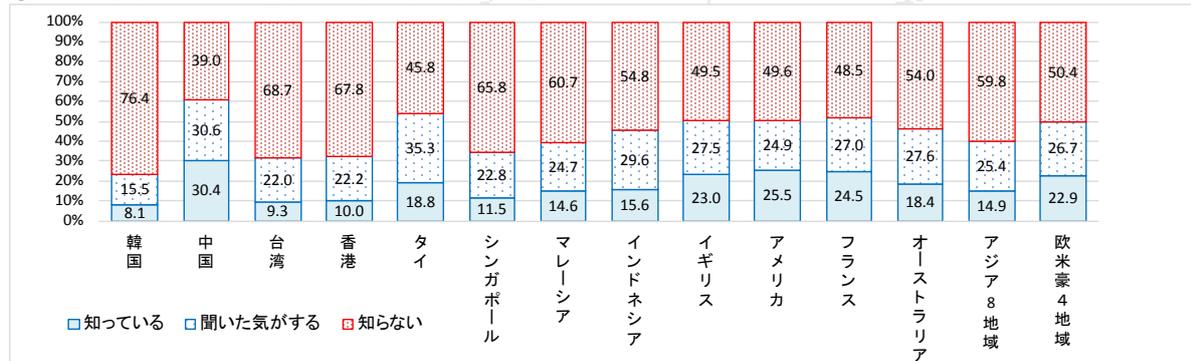
① 2015年北陸新幹線開通の認知度



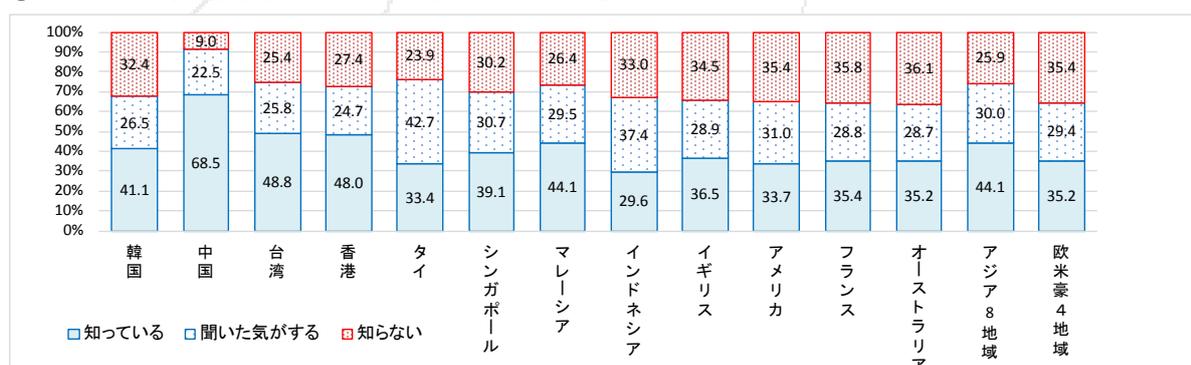
② 2016年北海道新幹線開通の認知度



③ ラグビー2019年ワールドカップ日本大会



④ 2020年東京オリンピック・パラリンピック大会

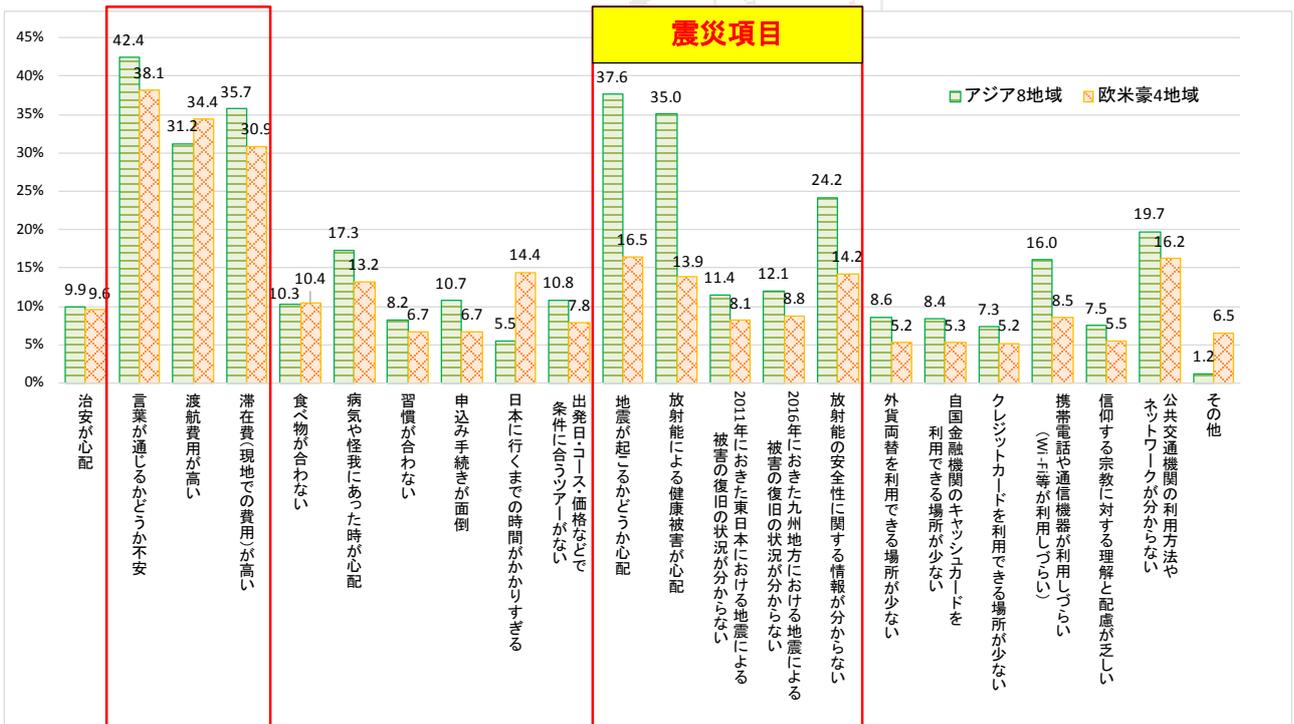


9. 日本旅行に対する不安材料

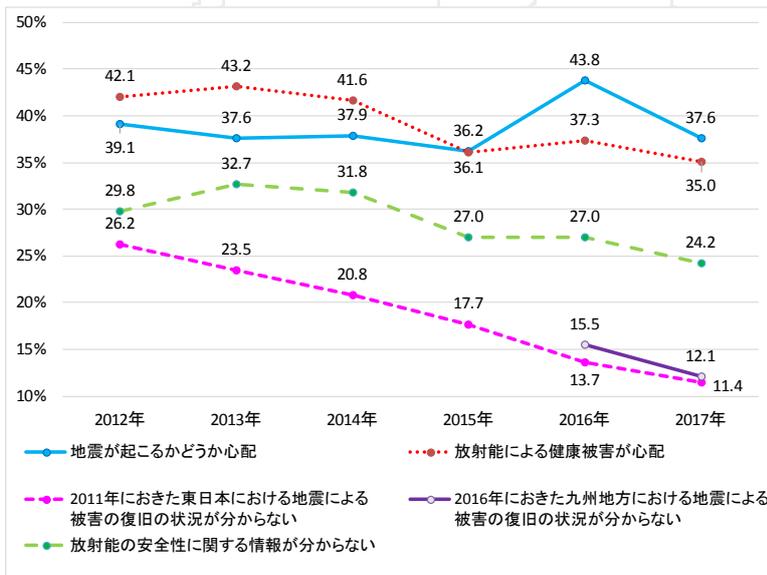
(全サンプル対象)

① 日本旅行をするとして不安な材料は何ですか (回答はあてはまるものすべて)

- 日本旅行における不安な材料としてはアジア8地域・欧米豪4地域共に「言葉が通じるかどうか心配」「渡航費用が高い」「滞在費が高い」などが挙げられる。
- 震災項目においては、アジア8地域から「地震が起こるかどうか心配」(37.6%)、「放射能による健康被害が心配」(35.0%)という回答も多い。
- 参考として、震災項目のみで6年の推移を見ると、2016年に一時的に地震への不安度が高まるものの、不安度は下がりつつある。



(参考1) アジア8地域 不安な材料 6年推移 (震災関連のみ)



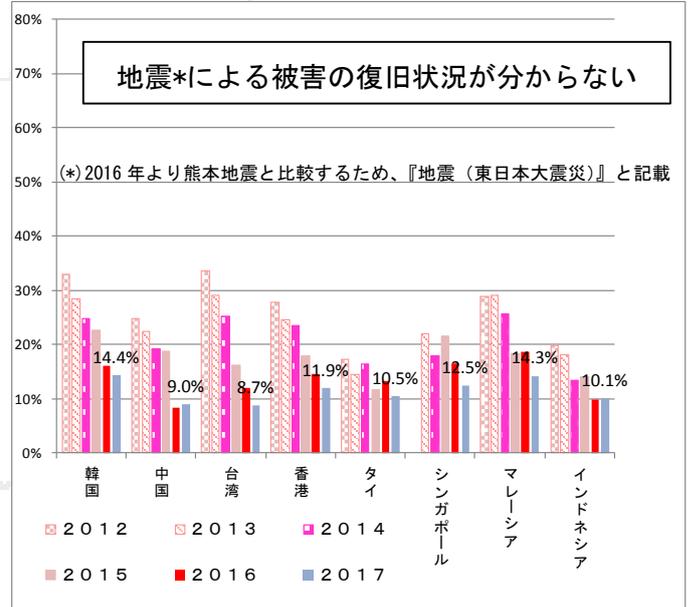
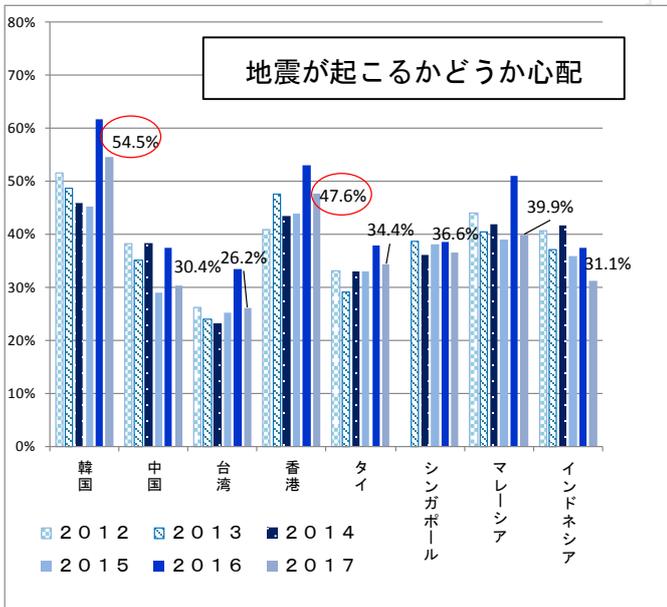
(参考2) 欧米豪4地域 不安な材料 2年推移



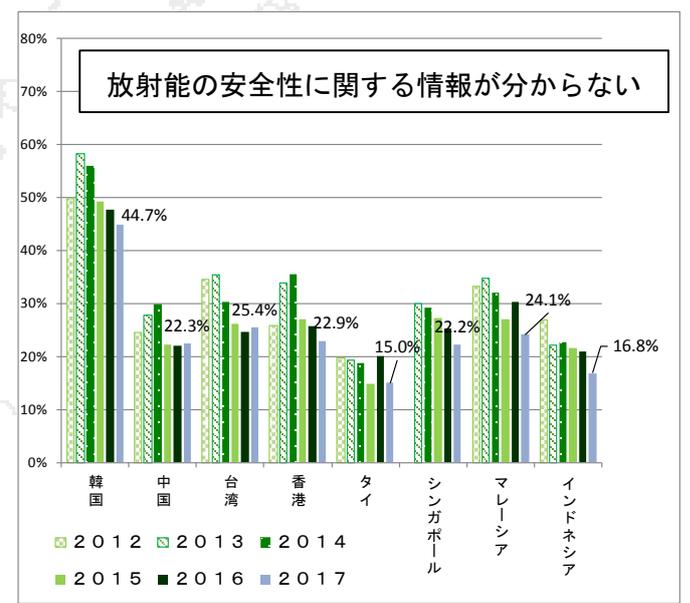
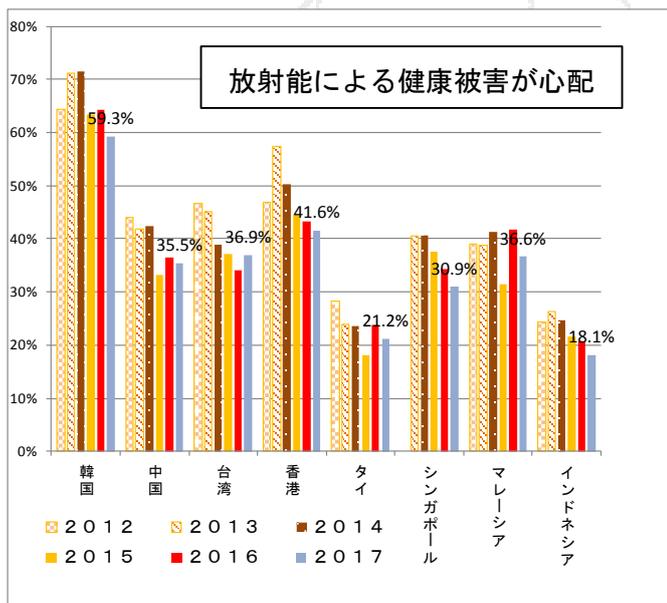
② (アジア 8 地域) 震災関連の選択肢への回答状況

- 前項で調査した震災に関する不安 4 項目について、国・地域別(アジア 8 地域)・6 カ年の推移を比較した。
- 「地震が起こるかどうか心配」との回答は、前回調査が熊本地震の直後であったこともあり、2016 年結果は「心配」とする回答が高めに出たものの、今年度はやや落ち着いた結果となった。しかしながら、韓国や香港においては同項目について未だ 50%前後が不安を感じており、引き続き不安を払拭させるよう適切な情報発信を努めていくことが重要。
- 「地震による被害の復旧状況が分からない」という回答は年々減少し、今年度回答はアジア全ての国において 15.0%を下回った。
- 「放射能による健康被害が心配」という回答は、昨年増加した傾向があったものの今年度では落ち着きが見られる。
- 「放射能の安全性に関する情報が分からない」との回答も、全体的に減少傾向にある。

(a) (アジア 8 地域) 日本旅行に対する不安材料 (地震関連) (* 2017 年度調査結果のみ数値を表示)



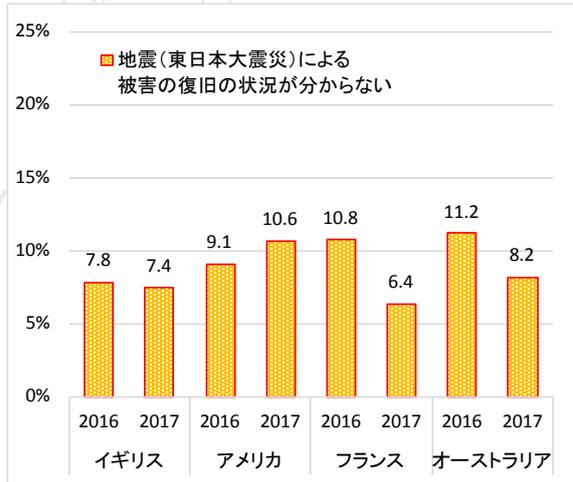
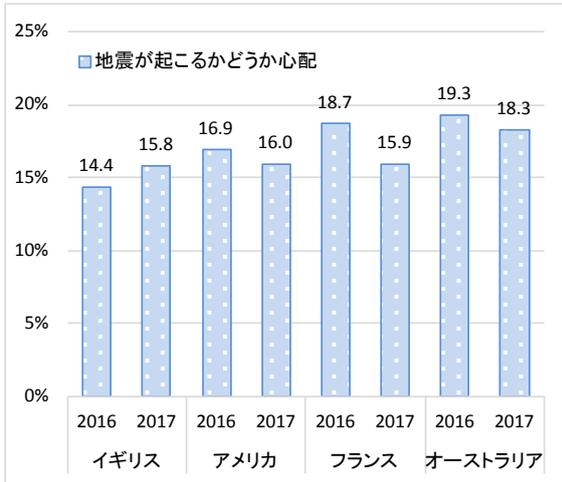
(b) (アジア 8 地域) 日本旅行に対する不安材料 (放射能関連)



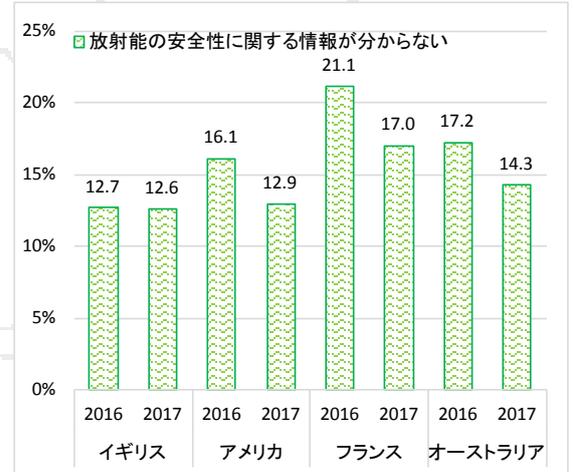
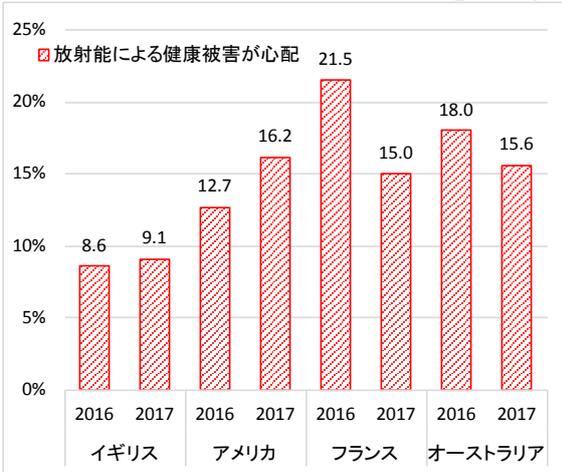
③ (欧米豪4地域) 震災関連の選択肢への回答状況

- ・ 欧米豪4地域の回答においては、東日本大震災の認知度がそもそも低い(参考)こともあり、全体的にアジアよりも不安度は低く表れる傾向にある。
- ・ 「地震が起こるかどうか心配」という回答はイギリス以外の国で減少し、「地震による被害の復旧状況が分からない」という回答はアメリカ以外で減少、「放射能による健康被害が心配」という回答はフランス・オーストラリアで減少している。
- ・ 「放射能の安全性に関する情報が分からない」という回答は、欧米豪4地域全ての国で減少している。

(a) (欧米豪4地域) 日本旅行に対する不安材料(地震関連)



(b) (欧米豪4地域) 日本旅行に対する不安材料(放射能関連)



(参考) 東日本大震災の認知度

東日本大震災

(回答は1つ、%)

回答者→	全体	アジア全体										欧米豪全体			
		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	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス		
サンプル数	6,274	4,149	521	533	504	519	515	514	519	524	2,125	526	526	539	534
知っている	61	65	73	80	78	84	60	48	58	40	53	57	49	46	61
聞いた気がする	28	27	21	17	17	13	35	37	32	42	30	26	29	35	29
知らない	11	8	6	3	4	3	5	15	10	18	17	17	22	19	10

10. 震災後の日本旅行/被災地への旅行に対する考え方

(全サンプル対象)

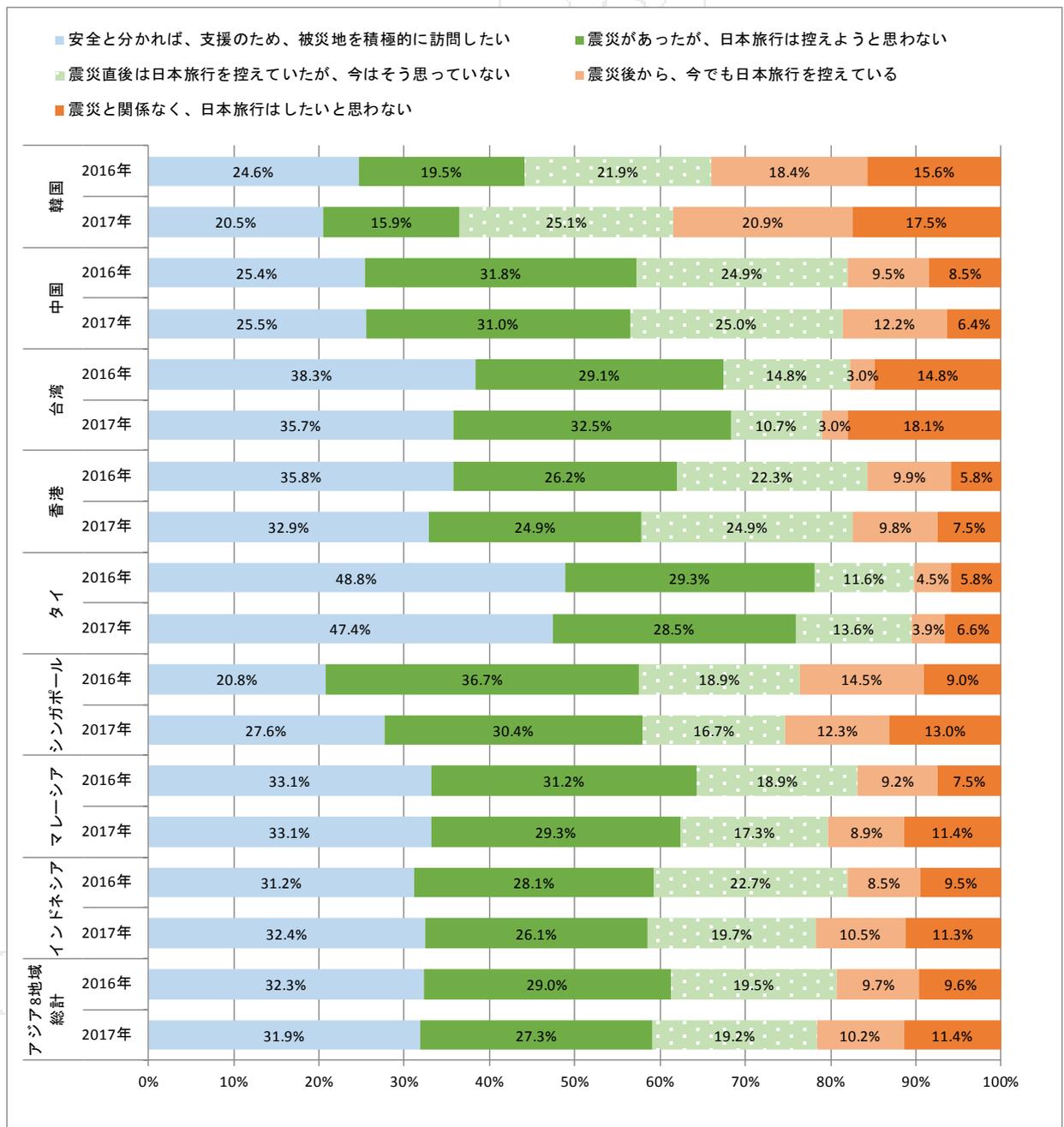
(質問：近年日本で起きた震災に関連して、あなたの日本旅行に対する考えは変化しましたか。最もあなたの意見に近いものをお選びください(回答は一つ))

(* 本質問では、近年日本で起きた震災として東日本大震災や熊本地震を念頭に置いている。

(* 2016年度調査より「安全と分かれば支援のため被災地を積極的に訪問したい」の選択肢が追加されている。

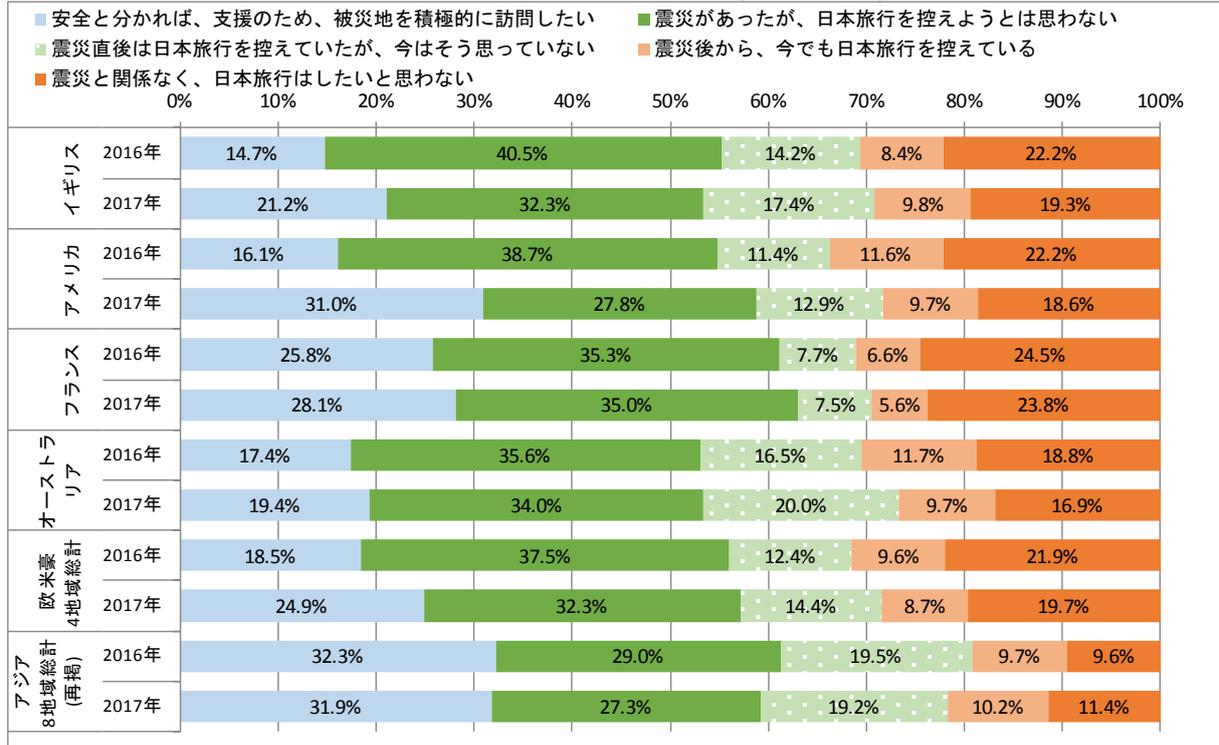
① アジア8地域別の回答状況

- ・ アジア8地域全体において、被災地訪問/日本旅行に積極的な姿勢を示す回答が全体の8割程度を占めており、前回調査同様に震災後の日本旅行に対するポジティブな意向が読み取れる。
- ・ 前回調査では、「支援のため被災地を積極的に訪問したい」という回答が最も低かったシンガポールにおいても、同項目が6.8ポイント増加した。



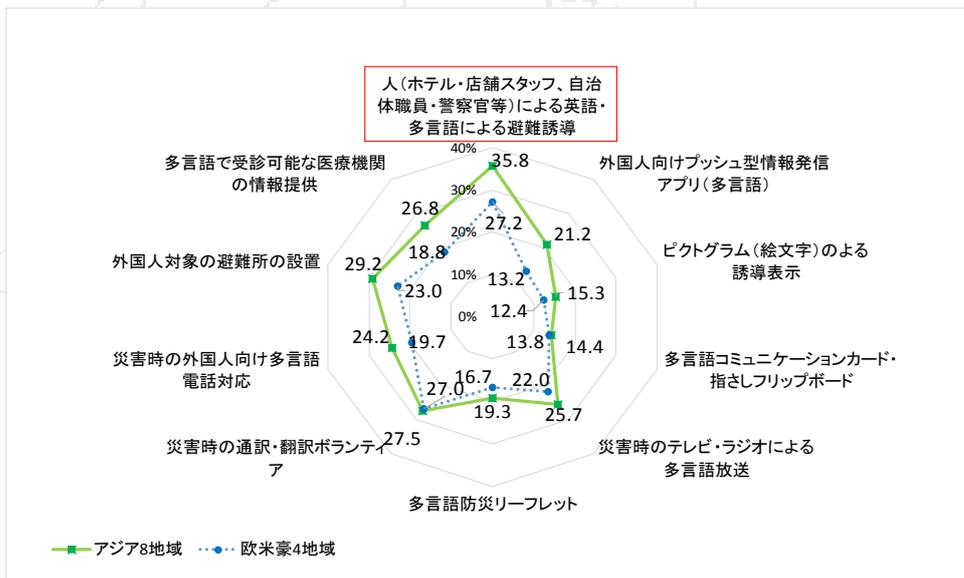
② 欧米豪4地域の回答状況

- ・ 欧米豪すべての地域において、「安全と分かれば、支援のため被災地を積極的に訪問したい」という回答が増加している。特に、アメリカにおいては上記の回答が31.0%を占める結果となり、被災地への関心が窺える。
- ・ イギリスやオーストラリアについては、「被災地支援のための訪問」という回答が低かったが、この2ヶ国については、そもそも「東日本大震災を知っている」と回答した割合が半数以下であった（p. 31 参照）ことから、日本での当時の被災状況についてもあまり知られていない可能性が高い。



③ どのような対応があれば安心して日本を旅行できると思うか（回答3つまで）

- ・ 「人による英語・多言語による避難誘導」があれば良いという回答が、アジア（35.8%）・欧米豪（27.2%）共に多い結果となった。次いで、「災害時の通訳・翻訳ボランティア」もアジア（27.5%）・欧米豪（27.0%）と多い。
- ・ これらの結果から、『モノ』よりも『ヒト』の対応を望む傾向があることが分かる。



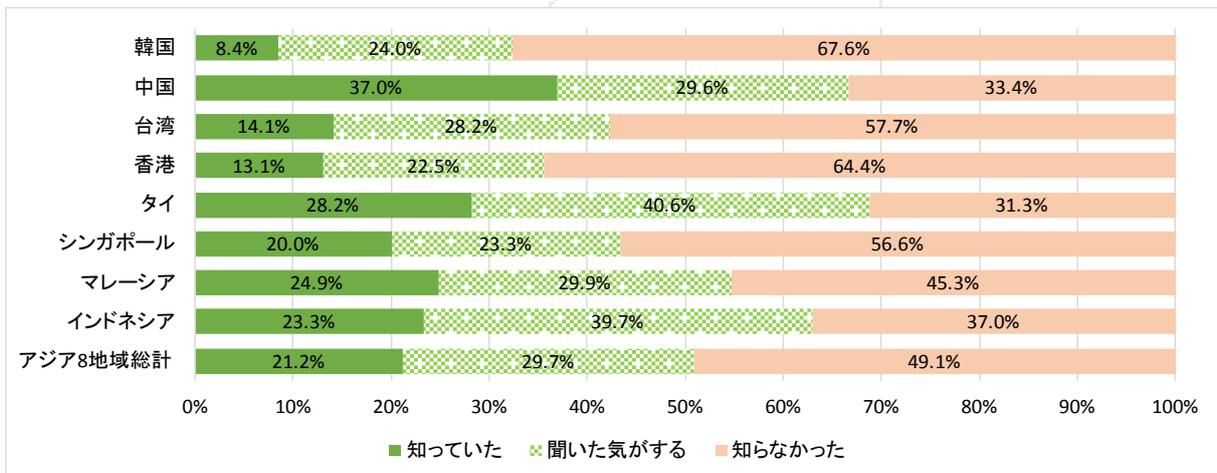
1 1. 被災地での視察・ボランティアを目的としたツアーの認知度と参加意欲

(質問：日本旅行で、震災後の被災地視察コースが整備され、自然災害の実態と被害の状況を学ぶ、又ボランティアをするといった行程のツアーがあります。あなたはこのツアーを知っていますか (回答は一つ))

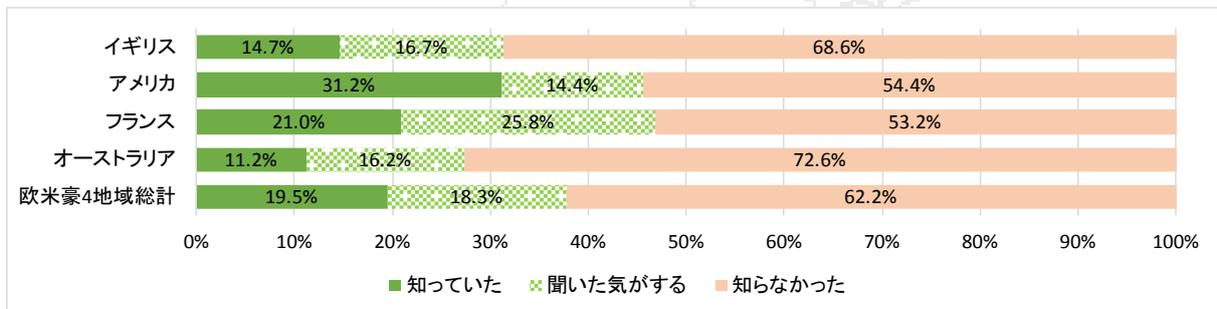
① 認知度 (全サンプル対象)

- ・ アジア 8 地域全体で 21.2%の人が「知っていた」と回答し、29.7%が「聞いた気がする」回答している。中国では 37.0%が「知っていた」と認知度が高い。P.28 において、震災項目に対して最も不安を感じていた韓国においては、認知度が最も低く「知っていた」との回答が僅か 8.4%である。
- ・ 欧米豪 4 地域全体においては、19.5%が「知っていた」、18.3%が「聞いた気がする」と回答している。アメリカでは 31.2%が「知っていた」と認知度が高い。

a) アジア 8 地域回答状況 (2017 年)

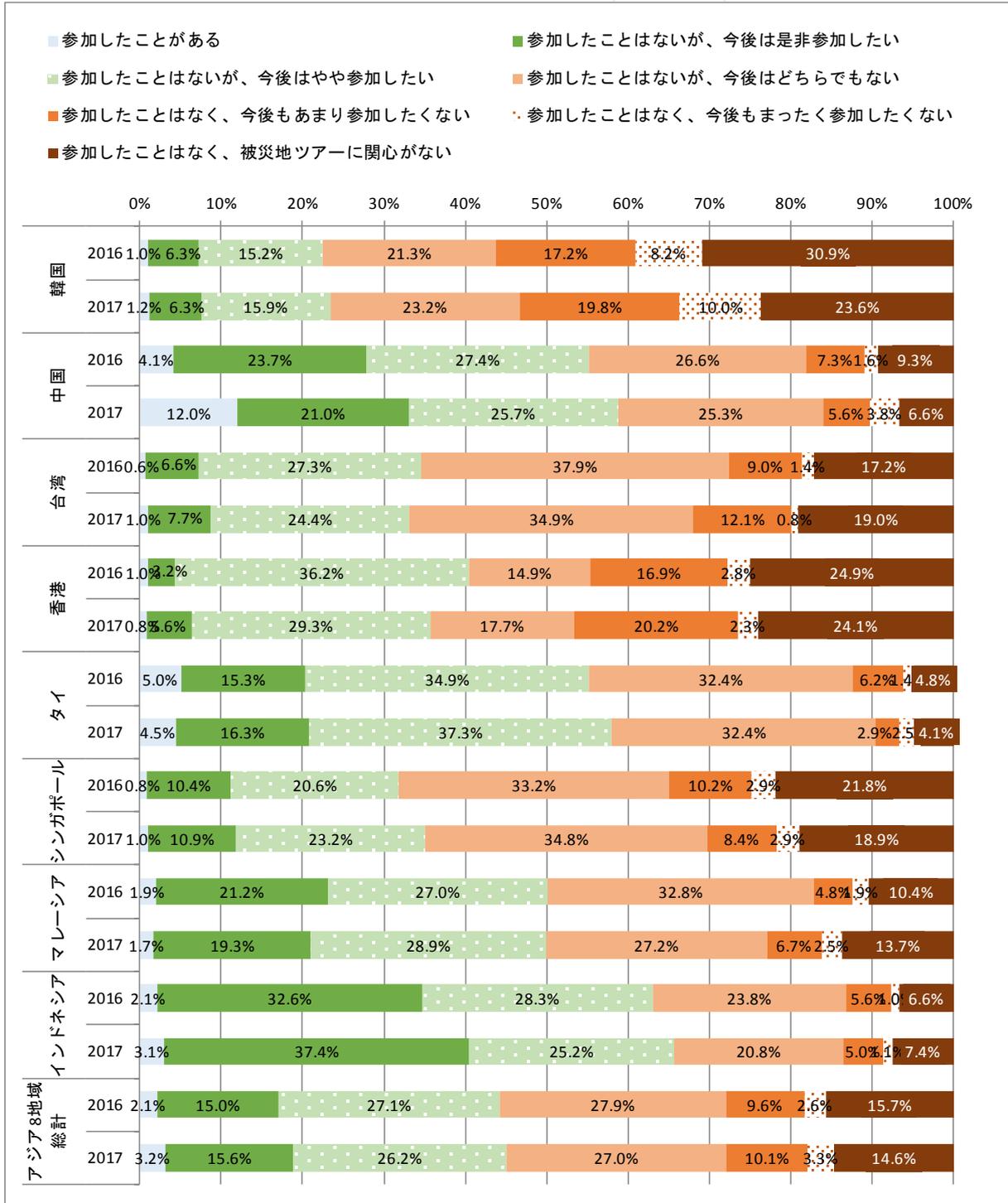


b) 欧米豪 4 地域回答状況 (2017 年)



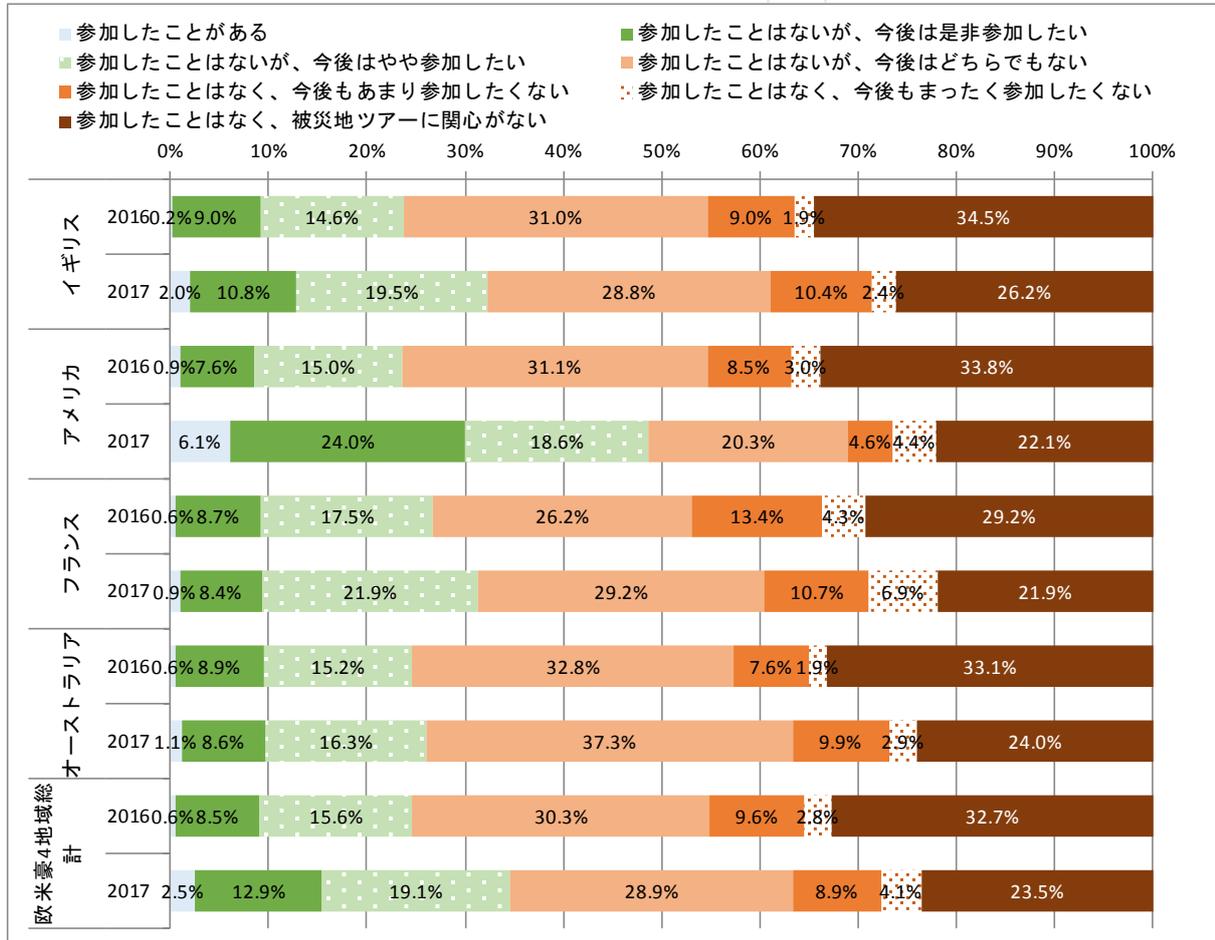
② 参加意欲 アジア8地域別の回答状況 2カ年比較 (全サンプル対象)

- 被災地ツアーへの関心は、国・地域によって大きく異なる。例えば、韓国の場合には半数以上が「今後参加したくない」と、ツアーへの参加意欲が低い。インドネシアでは「是非参加したい・やや参加した」合計62.6%が参加意欲を示している結果となった。
- 一方で、被災地ツアーへ既に「参加したことがある」との回答は、各国僅か数%程度ではあるが存在し、特に中国では12.0%（64人）が「参加したことがある」と回答している。



③ 参加意欲 欧米豪4地域の回答状況 2カ年比較 (全サンプル対象)

- ・ 欧米豪4地域においては、アジアと比較すると、「被災地ツアーに関心がない」との回答割合が多い。
- ・ 国別に見た場合、アメリカは、「参加したことがある」という回答が6.1% (32人)と多く、「今後は是非参加したい・今後はやや参加したい」という回答も42.6%相対的に多い傾向にある。





©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。また、本資料の分析内容・意見に関わる箇所は、執筆者個人に帰するものであり、当行としての見解ではございません。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)日本政策投資銀行 東北支店 企画調査課 柏原 滋、熊谷 美樹 電話 022-227-8182