

松山、しまなみ海道を訪れる訪日外国人旅行者の特徴

～アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査（2017 年版）より～

1. はじめに

当行では、2012 年より web アンケートによる「アジア 8 地域¹・訪日外国人旅行者の意向調査」を実施してきたが、昨年からアジア 8 地域に欧米豪 4 ヶ国（米・豪・英・仏）を追加し「アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査」として実施している。

今回、DBJ 松山事務所は、「松山／道後」及び「しまなみ海道／せとうち²」を訪問した経験があると回答した訪日経験者(以下、『「松山／道後」訪問経験者』及び『「しまなみ海道／せとうち」訪問経験者』という)を抽出し、訪日旅行希望者、訪日旅行経験者、四国旅行希望者、四国旅行経験者の意向と「松山／道後」訪問経験者及び「しまなみ海道／せとうち」訪問経験者の旅行に際しての期待などを分析した。さらに、今後当該地域のインバウンド観光振興に向けて求められる施策について考察した。

2. 日本旅行に対する意向

(1) 地方観光地の認知度【全員】

アンケート対象 6,274 人の認知度調査では、「ゴールデンルート」上の都市の認知度は高いものの、地方観光地は未だに低い。また「新ゴールデンルート」に位置する都市においても四国内の都市の認知度は 10%以下と低位であった。

図 1 日本の観光地の認知度

(%)

(サンプル数 6,274)					
札幌	38.8	神戸	39.5	福岡／博多	26.3
青森	14.2	岡山	12.0	長崎	35.4
仙台／松島	15.0	広島	39.9	別府／湯布院	10.8
福島	31.4	山口	10.4	熊本／阿蘇	15.1
新潟	11.4	鳥取	10.0	宮崎	16.7
東京	65.4	松江／出雲／石見	4.9	鹿児島	19.2
横浜	36.0	高松	7.5	沖縄	42.5
金沢	9.6	松山／道後	5.8		
富山	10.8	しまなみ海道／せとうち	4.7		
名古屋	36.1	徳島	7.9		
京都	52.7	高知	7.1		
奈良	25.8				
大阪	55.2				

※ ■ ゴールデンルート ■ 新ゴールデンルートに位置する主な都市

¹ 中国、台湾、香港、韓国、タイ、インドネシア、マレーシア、シンガポール

² ベースが n=29 以下のため参考値

（２）地方旅行訪問意欲【訪日経験者】

訪日経験者の地方観光地への訪問意向は強く、「ぜひ旅行したい」「機会があれば旅行したい」と回答した割合は93%に上る。中でも「地方訪問経験有り」の地方旅行への訪問意向は非常に強い。

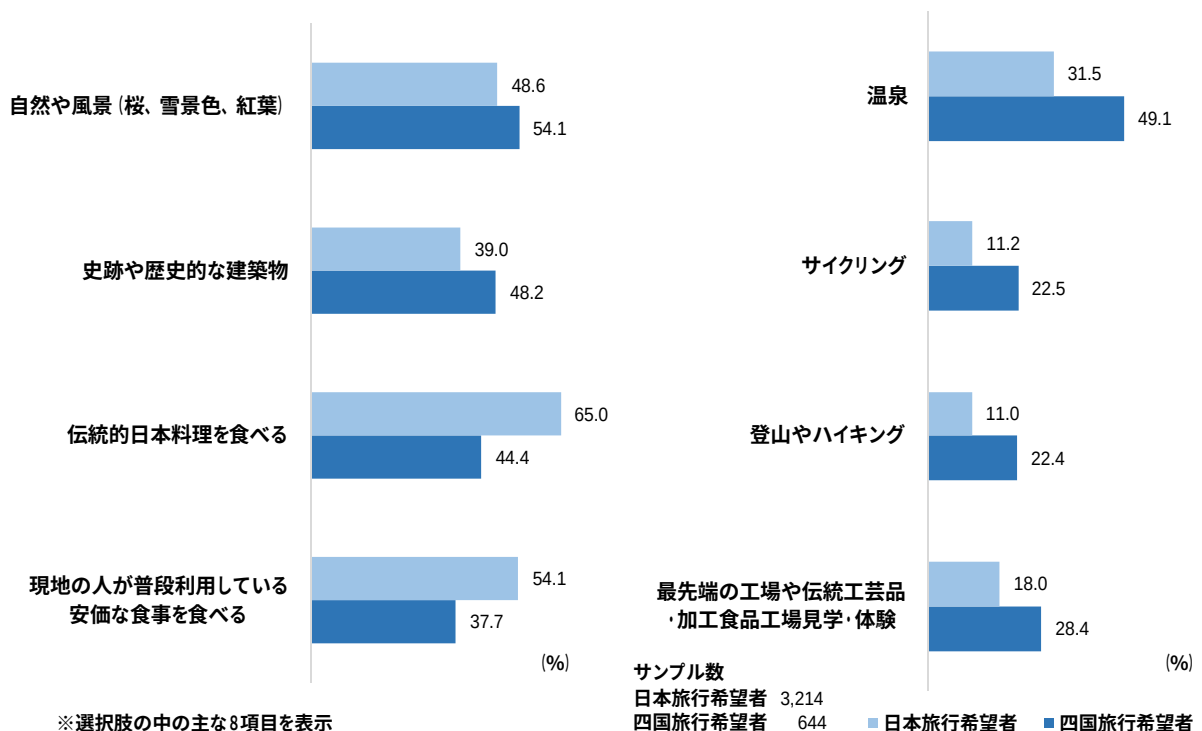
図 2

(%)		
(サンプル数 2,792)		
経 地 験 方 有 訪 り 問	以前旅行したことがあり、今後もぜひ旅行したい	42.6
	以前旅行したことがあり、今後も機会があれば旅行したい	27.5
	以前旅行したことがあるが、今後はあまり旅行したいと思わない	3.9
	以前旅行したことがあるが、今後は旅行しないと思う	1.9
経 地 験 方 な 訪 し 問	旅行したことはないが、今後はぜひ訪れてみたい	15.2
	旅行したことはないが、今後は機会があれば訪れてみたい	7.9
	旅行したことはなく、今後もあまり訪れたいと思わない	0.4
	旅行したことはなく、今後も訪れないと思う	0.7

（３）日本旅行に期待していること【日本旅行希望者及び四国旅行希望者】

日本旅行希望者及び四国旅行希望者ともに、訪問時に期待することは「自然や風景（桜、雪景色、紅葉）」「史跡や歴史的な建築物」が上位に上げられたが、日本旅行希望者と四国旅行希望者を比較すると「食事（伝統的日本料理、普段の食事）」においては期待値に差がでている。また「温泉」「アウトドア（サイクリング、登山やハイキング）」「最先端工場や伝統工芸品・加工食品工場見学・体験」については日本旅行希望者を上回る期待がよせられている。

図 3 日本旅行で体験したいこと

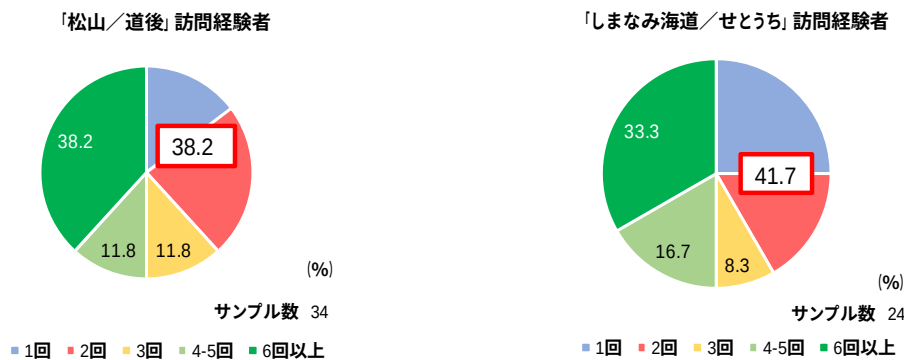


3. 「松山／道後」訪問経験者及び「しまなみ海道／せとうち」訪問経験者の特徴

(1) 訪日経験数【「松山／道後」訪問経験者及び「しまなみ海道／せとうち」訪問経験者】

「松山／道後」訪問経験者及び「しまなみ海道／せとうち」訪問経験者とも訪日経験が6回以上の訪日外国人の割合が高いが、初回もしくは2回の訪日外国人も高い割合となっている。

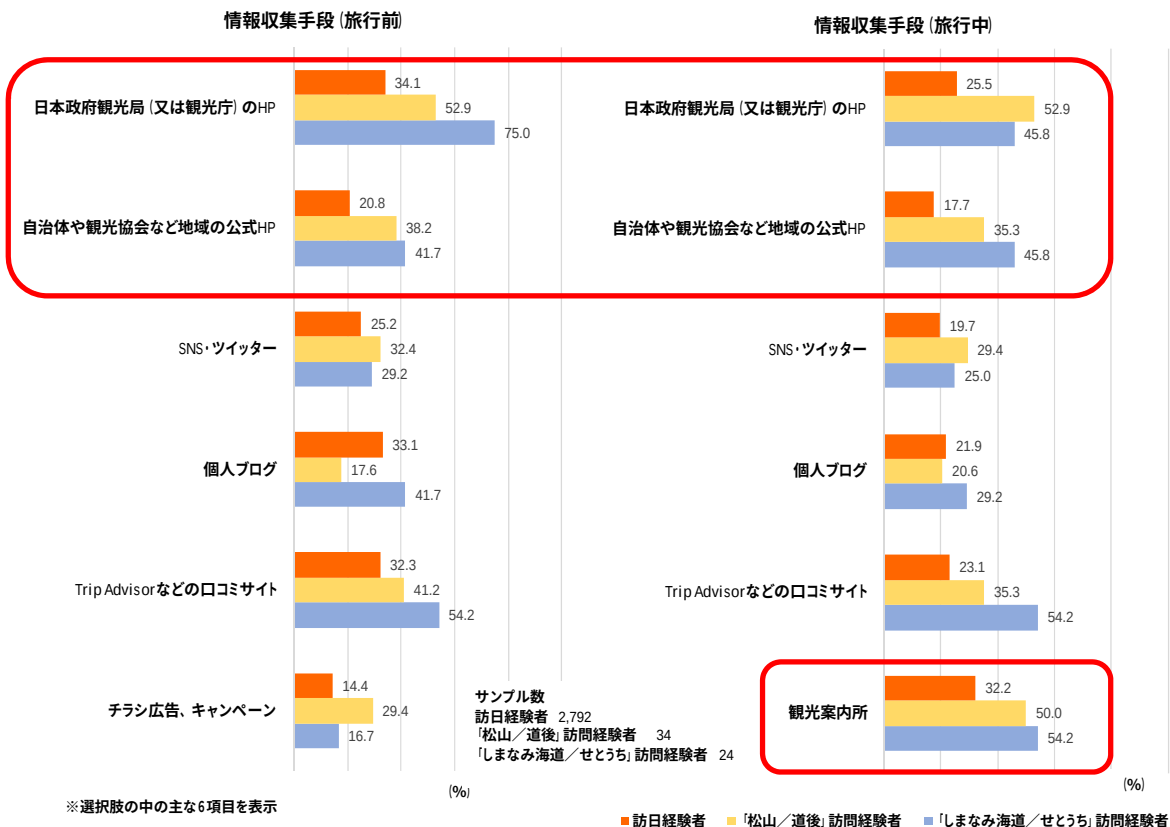
図4 訪日経験数



(2) 情報収集手段【訪日経験者】

情報収集手段は「政府や自治体等のHP」といった公的な情報サービスの割合が高く、インターネット経由による個人ブログやSNS等の割合も高い。また、「松山／道後」訪問経験者及び「しまなみ海道／せとうち」訪問経験者においては、旅行中の情報収集手段として「観光案内所」も高い割合を示している。

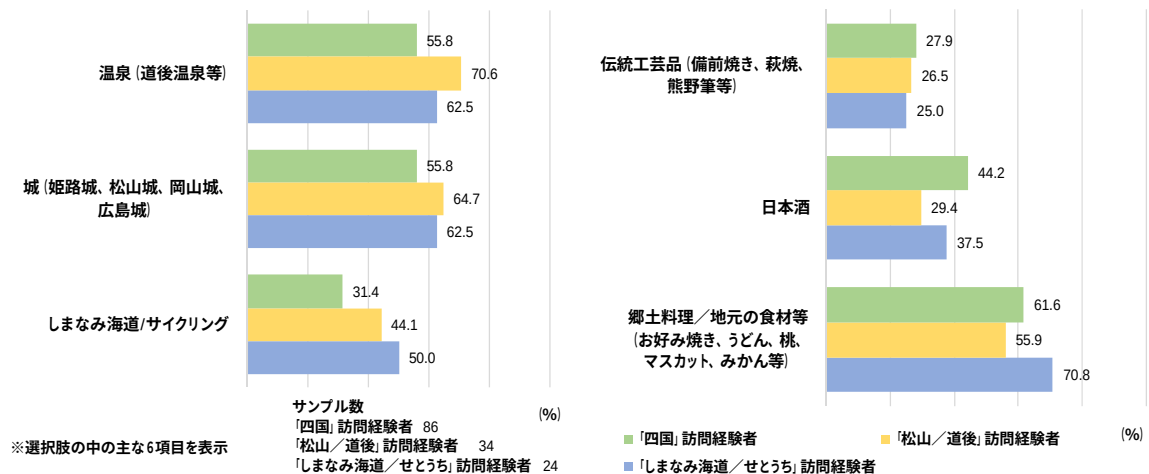
図5 情報収集手段



（３）瀬戸内地域の魅力【四国旅行経験者】

「四国」訪問経験者、「松山／道後」訪問経験者及び「しまなみ海道／せとうち」訪問経験者に瀬戸内訪問時の魅力をきくと「温泉」「城」「郷土料理／地元の食材等」への評価が高い。

図６ 瀬戸内地域の魅力



4. まとめ

訪日外国人にとって地方旅行は魅力があるものの、訪問先として認知されている場所は限定されている。その中で「松山／道後」及び「しまなみ海道／せとうち」は全体からの認知度は低いものの「温泉」や「アウトドア（サイクリング、登山やハイキング）」といった目的を持った訪日外国人には選択される地域と推測される。さらに、訪日経験が1回目、2回目の観光客の割合が高いことは、温泉やサイクリングなど地域の特徴を踏まえたこれまでの取り組みが奏功していると評価できる。

一方で旅行希望者の関心と訪問経験者の実際に感じた魅力に乖離がみられる項目がある。これは旅行を検討する際に事前に地域の魅力が伝わっていない、もしくは訪問時に必要な情報を提供できなかった可能性がある。そのため情報収集手段の更なる拡大と質的充実が求められる。

情報収集手段として利用される割合が高い「政府や自治体等のHP」による情報発信は有効であるため、「政府や自治体等のHP」を入口として、そこから「個人ブログ」や「SNS・ツイッター」といった細かな情報発信へ繋げる方法もある。また旅行中の情報収集手段として活用される割合が高い「観光案内所」では訪日外国人が必要としている情報を直接提供することが可能であるため、利用しやすい施設づくりと有効な情報を提供できる人材を育成することが期待される。

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

- ・ 調査方法：インターネットによる調査
- ・ 実施時期：2017年6月29日~2017年7月12日
- ・ 調査地域：韓国、中国、台湾、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、アメリカ、オーストラリア、イギリス、フランスの12地域
- （注）中国は北京および上海在住者のみ
- （注）アメリカ、オーストラリア、イギリス、フランスの4地域は今回調査から加わった。
- ・ 調査対象者：20歳~59歳の男女、かつ、海外旅行経験者
- （注）中国-香港-マカオ間、マレーシア-シンガポール間、タイ-マレーシア間、アメリカ-カナダ・メキシコ・ハワイ・グアム間、オーストラリア-ニュージーランド間、イギリス・フランス-欧州各国間の旅行については、海外旅行経験から除く
- ・ 有効回答者数：上記各地域に居住する住民計 6,274 人
- （注）中国は北京および上海在住者のみ（割合は北京 50%：上海 50%）
- ・ 協力実査会社：楽天リサーチ株式会社

©Development Bank of Japan Inc. 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。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）

株式会社日本政策投資銀行 松山事務所（担当：高田）Tel:289-921-8211
