



日本政策投資銀行

2018年3月  
株式会社日本政策投資銀行  
岡山事務所

## 岡山のインバウンド観光の現状と今後の方向性

～DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査(平成29年版)結果等から～

### 【要旨】

- 訪日外国人旅行者は、アジアを中心に増加しており、日本政府観光局(JNTO)によると、2017年の訪日外国人人数(推計値)では前年比19%増の2,869万人となった。
- 岡山県発表の2016年岡山県外国人旅行者宿泊者数は前年比37%増となっており、LCC台北線就航や、関西空港や福岡空港便などが取れなかった人が岡山空港を利用したと考えられる。
- 当行調査(調査要領は本文記載)での岡山訪問経験者の国や地域別割合では「台湾」23%が最も高く、岡山県の発表した2016年外国人旅行者宿泊者数でも台湾が最も多い。
- 「岡山」の認知度は12.0%、訪問意欲は3.6%といずれも低く、行政・事業者へのヒアリングからも課題が認知度であることが挙げられた。
- 岡山訪問経験者の訪日経験回数は「6回以上」32.1%、「4～5回」12.3%と、訪日リピーター率が高い。
- 滞在日数では岡山訪問経験者は9.1日と、訪日経験者全体の7.7日に比べて長い滞在である。
- 岡山訪問経験者の旅行形態は、航空券と宿泊施設を個別に手配する個人旅行が46.4%と高い。
- 旅行前の情報収集手段について、「個人ブログ」、「口コミサイト」、「SNS」を利用している割合が高い国や地域(台湾・韓国など)がみられる。
- 岡山訪日経験者の日本旅行での不満に感じたことは「英語の通じにくさ」、「携帯や通信機器の利用(Wi-Fi等の充実度)」、「ギャンブルやショー体験」など。
- 行政の行ったファームツアーでは「白桃狩り」など体験型のコースが好評であった。
- 瀬戸内地域内で連携し、テーマを絞ったツアーの企画をすることが他地域との差別化になる。
- 今後はターゲットとする国や地域のニーズに合わせた体験型ツアーの企画が必要である。また、体験型ツアーで参加者の満足や、共感を得られれば、旅行者の自発的な情報発信にもつながる。

(お問い合わせ先)株式会社日本政策投資銀行 岡山事務所 多治見知加

TEL:086-227-4311

## 目 次

I. インバウンド観光の動向. . . . .	1
1. 訪日外国人客数の推移	
2. 岡山のインバウンド関連データ	
II. 訪日外国人旅行者の意向調査. . . . .	5
1. 訪日旅行での訪問先	
2. 行ってみたい日本の観光地イメージ	
3. 日本の選択理由	
4. 属性	
5. 国・地域別にみた岡山の認知度	
6. 岡山の訪問意欲	
7. 訪日経験数と平均滞在日数	
8. 旅行形態	
9. 情報収集手段	
10. 日本旅行での満足した点／不満だった点	
11. 瀬戸内地域の魅力	
III. 岡山のインバウンド観光振興に向けて. . . . .	19

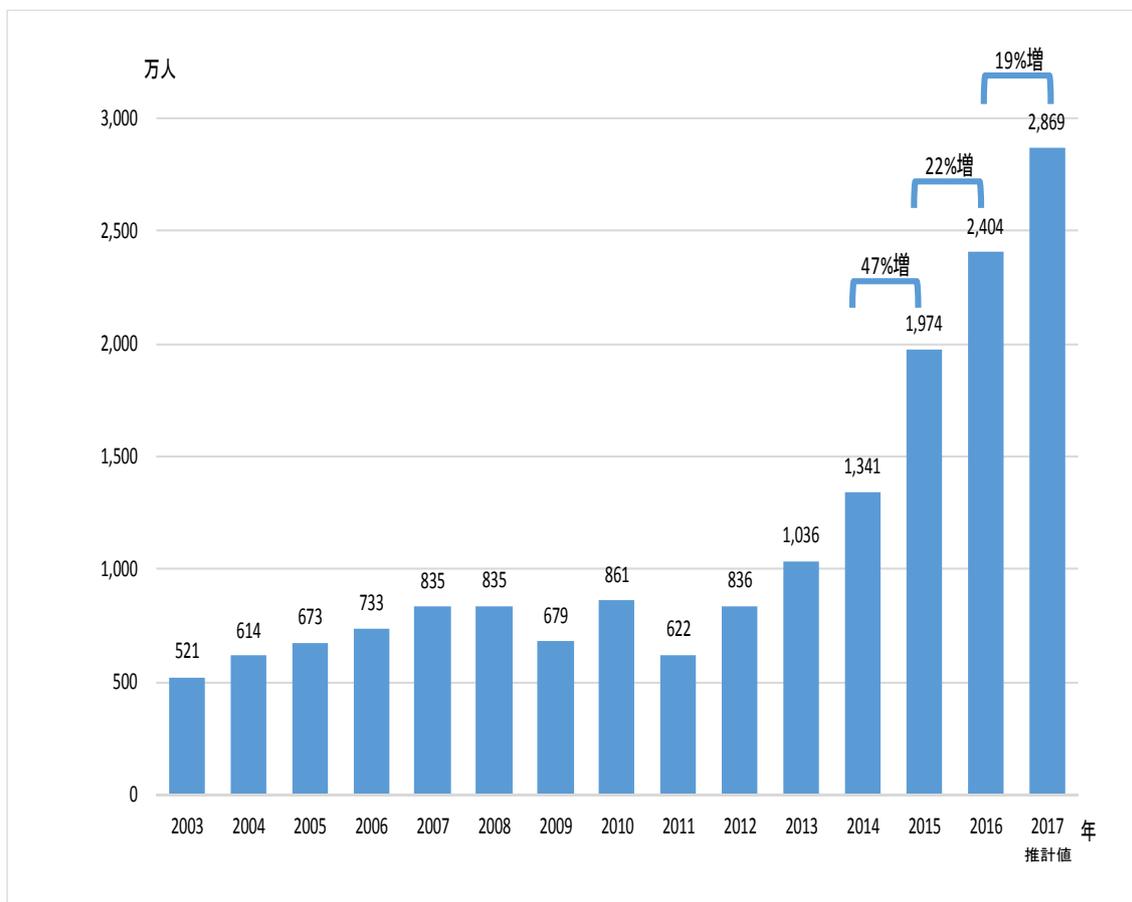
# I. インバウンド観光の動向

## 1. 訪日外国人客数の推移

日本政府観光局（JNTO）の統計から訪日外国人客の動向を概観すると、世界的景気低迷や東日本大震災の影響による減少がみられるものの、近年は自治体ごとのPR活動が奏功し、2012年以降は5年連続で過去最高を更新している。特に2015年には前年比47%増となり、2016年には初めて2,000万人を超えた。2017年（推計値）においては、前年比19%増の2869万人となった。

日本政府は成長戦略の柱として、2020年に訪日外国人客数を4,000万人に増やす目標を掲げている。

【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、アジアからが中心になっており、2003年に67%だった割合が、2016年には全体の約85%を占め、全体の伸びをけん引している。

【図表2】訪日外国人客数の推移（地域別）

（単位：千人）

	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年 (推計値)
全体	5,212	6,138	6,728	7,334	8,347	8,351	6,790	8,611	6,219	8,358	10,364	13,413	19,737	24,040	28,691
アジア	3,512	4,208	4,627	5,247	6,130	6,154	4,814	6,528	4,724	6,388	8,116	10,819	16,646	20,429	
ヨーロッパ	648	727	799	798	878	887	800	853	569	776	904	1,049	1,245	1,422	
北アメリカ	798	924	998	1,002	1,017	967	875	906	685	876	982	1,112	1,311	1,570	
オセアニア	207	232	245	231	261	279	246	261	189	242	285	347	429	506	
その他	46	48	59	57	61	64	55	63	52	76	77	86	107	113	

（出典）日本政府観光局（JNTO）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

さらに、アジア地域に絞って国・地域別別推移をみると、2003年の客数は韓国、台湾、中国の順であったが、2010年には韓国、中国、台湾になり、2017年には中国、韓国、台湾の順へと変化した。

【図表3】訪日外国人客数の推移（アジア内訳）

（単位：千人）

	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年 (推計値)
韓国	1,459	1,588	1,747	2,117	2,601	2,382	1,587	2,440	1,658	2,043	2,456	2,755	4,002	5,090	7,140
中国	449	616	653	812	942	1,000	1,006	1,413	1,043	1,425	1,314	2,409	4,994	6,374	7,356
台湾	785	1,081	1,275	1,309	1,385	1,390	1,024	1,268	994	1,466	2,211	2,830	3,677	4,168	4,564
香港	260	300	299	352	432	550	450	509	365	482	746	926	1,524	1,839	2,232
タイ	80	105	120	126	167	192	178	215	145	261	454	658	797	902	987
シンガポール	77	90	94	116	152	168	145	181	111	142	189	228	309	362	404
マレーシア	65	72	78	86	101	106	90	115	82	130	177	250	305	394	440
インドネシア	65	55	59	60	64	67	64	81	62	101	137	159	205	271	352
フィリピン	138	155	140	96	90	82	71	77	63	85	108	184	268	348	424
ベトナム	17	19	22	26	32	35	34	42	41	55	84	124	185	234	309
インド	48	53	59	63	68	67	59	67	59	69	75	88	103	123	134
その他アジア	69	74	82	86	96	114	107	122	100	129	164	209	276	325	

（出典）日本政府観光局（JNTO）訪日外客統計より筆者作成

岡山県内の外国人旅行者宿泊者数の推移をみると、2015年から2016年にかけて4割近い増加となった。けん引しているのは台湾（前年比153%、構成比27%）、香港（前年比236%、構成比18%）となっている。

【図表4】岡山県外国人旅行者宿泊者数の推移

(単位:人)

	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	前年比	構成比
全体	70,802	93,437	115,742	162,344	223,084	137%	100%
韓国	14,577	13,561	13,967	18,385	17,256	94%	8%
台湾	10,467	19,727	25,345	39,309	60,053	153%	27%
中国	11,572	13,923	20,080	29,079	39,331	135%	18%
香港	3,270	5,603	9,520	16,979	40,133	236%	18%
タイ	842	1,865	2,466	3,425	5,328	156%	2%
シンガポール	655	976	1,340	1,354	2,247	166%	1%
マレーシア		943	957	1,648	3,102	188%	1%
フランス	2,633	4,214	4,358	7,810	8,111	104%	4%
アメリカ	6,879	8,987	7,842	9,154	9,144	100%	4%
その他欧米	7,683	11,154	12,767	16,684	21,017	126%	9%
その他	12,224	12,484	17,100	18,517	17,362	94%	8%

(出典) 岡山県外国人旅行者数調査結果より筆者作成

## 2. 岡山のインバウンド関連データ

旅行予約サービス「楽天トラベル」の外国語サイトの宿泊予約人泊数から割り出した人気上昇エリアランキングでは、岡山県岡山市内の上昇率が200%となり、全国2位となった。

【図表5】2016年 訪日旅行（インバウンド）の人気上昇エリアランキング

順位	エリア名	前年同期比
1位	香川県 高松・さぬき・東かがわ	242%
2位	岡山県 岡山市内	200%
3位	福岡県 福岡市(天神・中洲・百道浜)・糸島	179%
4位	東京都 東京駅・銀座・日本橋・秋葉原	163%
5位	福岡県 福岡市(博多・祇園・海の中道)・太宰府・二日市	146%
6位	東京都 品川・蒲田・羽田空港	138%
7位	北海道 小樽・余市・積丹・キロロ	135%
8位	神奈川県 箱根	126%
9位	和歌山県 南紀白浜・龍神	123%
10位	大阪府 大阪南部(堺・岸和田・関空)	122%

(出典) 楽天トラベル

岡山空港における国際定期路線の変遷をみると、岡山初のLCC就航は台北線で、2016年7月から開設されている。搭乗率好調で2017年度には4回の増便となり、現在では毎日の運行となっている。

ソウル線は週7便運航されているが、岡山県外国人旅行者宿泊数の推移【図表4】での構成比が高くないことから、インバウンドよりもアウトバウンドでの利用が多いと思われる。しかしながら、2017年7月から韓国発岡山着の出発時間が夜間から午前へと変更になり、今後は韓国からの旅行者増が期待される。

**【図表6】 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	グアム線
H25 (2013)	【4月】7→9便/週 【7月】9→7便/週 【10月】7→4便/週	【10月】 9→7便/週	【4月-11月】 〈エバー航空〉 (季節運航) 2便/週		2便/週
H26 (2014)	【2月】 4→7便/週	7便/週	【4月-10月】 〈エバー航空〉 (季節運航) 2便/週		【2月】運休
H27 (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	
H28 (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	
H29 (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	

(出典) 岡山県

## Ⅱ. 訪日外国人旅行者の意向調査

### 概要

当行では、公益財団法人日本交通公社（J T B F）と共同で、2017 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

2017 年 6 月 29 日～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

#### 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 6,274 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%）

有効回答者のうち訪日経験者数は 2,792 人であり、うち岡山訪問経験者数は 81 人である。

#### 共同調査主体

公益財団法人日本交通公社

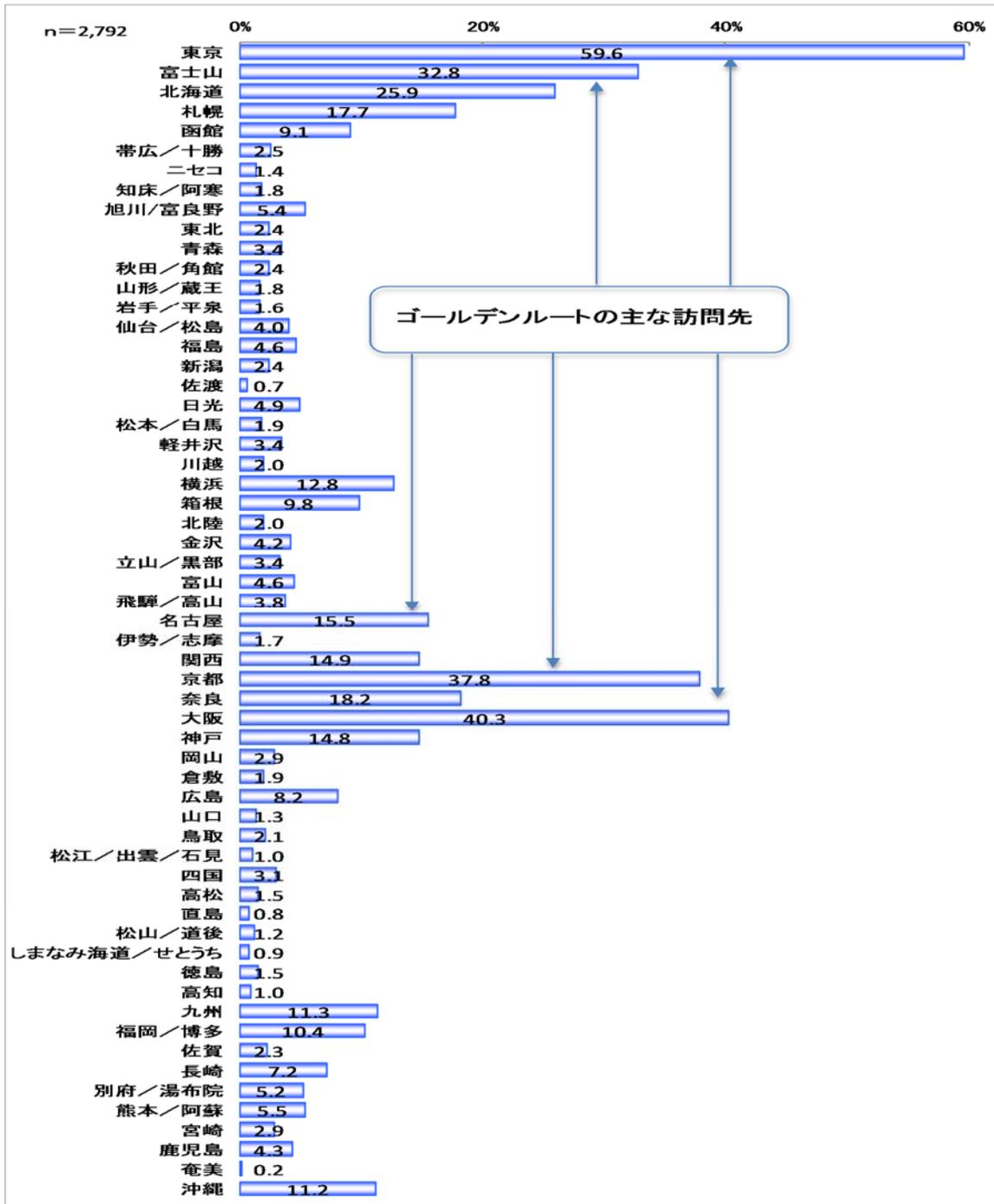
#### 協力実査会社

楽天リサーチ株式会社

## 1. 訪日旅行での訪問先

アンケート回答者 6,274 人のうち、訪日経験者は 2,792 人であった。具体的な訪問先をみると、「ゴールデンルート」である東京や大阪などへの割合が高く、それ以外の訪問先は総じて低くなり、ほとんどが 10% 未満となる。

【図表 7】 これまでの訪日旅行での訪問先



## 2. 行ってみたい日本の観光地イメージ

行ってみたい日本の観光地イメージをみると、国や地域によって違いがあるものの「桜」、  
「富士山」、「温泉」などの観光資源が上位となった。また、欧米豪に限定すると、「日本庭園」、  
「城」に関心が高いことが分かる。

【図表 8】 行ってみたい日本の観光地イメージ

(単位:%)

	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	6,274	533	504	519	521	515	524	519	514	539	526	534	526
桜	61.2	64.9	64.1	72.8	39.0	70.3	79.2	74.8	69.1	41.7	46.0	51.5	62.4
富士山	59.6	68.1	61.3	63.0	34.4	69.5	65.3	70.3	66.9	46.6	50.8	58.4	61.4
温泉	57.8	63.8	64.7	70.5	73.7	64.9	51.5	60.1	66.5	41.0	42.2	42.9	53.8
日本的な街並み	56.5	49.0	69.6	69.9	57.8	53.8	56.9	57.6	63.4	42.9	50.0	57.3	51.3
日本庭園	49.5	37.9	47.0	37.4	39.0	43.1	55.7	55.3	42.4	52.3	55.9	63.9	62.9
日本旅館	48.7	40.9	58.1	55.1	47.2	48.3	52.7	53.2	55.6	41.7	42.6	43.1	46.4
城	46.8	27.4	52.0	48.9	34.5	51.7	39.3	47.8	50.2	49.4	54.0	48.9	57.8
新幹線	45.7	29.1	48.0	46.6	28.6	47.8	66.8	56.5	55.8	42.7	44.9	24.9	57.6
雪景色	43.1	42.6	50.6	60.7	33.4	47.4	49.8	58.6	59.5	22.3	25.3	25.1	43.3
神社仏閣	43.1	25.9	56.5	45.1	17.5	51.1	39.1	34.1	42.0	47.3	46.6	64.2	47.3
ショッピングモール	41.3	47.7	50.8	61.3	30.3	43.1	36.8	45.5	51.8	29.1	33.5	28.5	38.2
紅葉	40.3	35.1	42.5	58.8	10.9	46.6	46.2	61.3	57.2	25.4	24.5	34.1	42.0
島々の風景	37.1	44.5	30.2	36.6	19.2	33.4	28.6	38.3	39.9	41.7	37.8	56.0	37.8
祭り	36.6	16.9	36.1	44.3	35.5	39.6	40.6	31.6	38.5	34.3	40.3	39.3	42.2
テーマパーク	36.4	44.5	45.6	55.3	32.1	40.0	38.7	44.5	37.4	18.9	29.3	18.9	33.5
田園風景	35.6	31.9	32.7	43.7	14.6	31.1	32.6	45.5	43.2	32.1	35.0	45.5	39.7
海	34.1	42.0	27.8	36.8	26.9	25.8	27.9	32.4	34.8	41.4	38.8	41.9	32.1
山岳	32.1	23.6	29.4	29.1	6.9	26.8	35.7	38.3	45.1	36.2	34.4	35.8	44.3
居酒屋	29.7	33.4	42.3	47.0	36.5	28.3	16.8	17.7	23.5	24.7	28.7	33.5	24.7
都市景観(高層ビル街)	28.6	31.0	31.9	28.1	19.8	24.9	23.7	30.1	27.2	27.3	33.7	34.5	31.0
ダム(巨大インフラ)	11.3	8.1	5.8	11.9	4.0	8.5	17.9	12.7	13.2	13.4	15.8	10.7	13.9
工場/コンビナート	6.9	6.2	2.4	4.8	3.3	7.0	11.1	9.1	5.6	6.9	10.6	6.0	9.3

(注) 全体、各国・地域上位2項目をそれぞれぬりつぶしている

### 3. 日本の選択理由

訪日経験者全体が旅行先に日本を選んだ理由をみると、「日本食」、「自然や風景」の割合が高い。このことから東京や大阪のような大都市に観光客が集中することと、実際の選択理由は完全には一致していないことが分かる。

【図表 9】日本の選択理由

(単位: %)

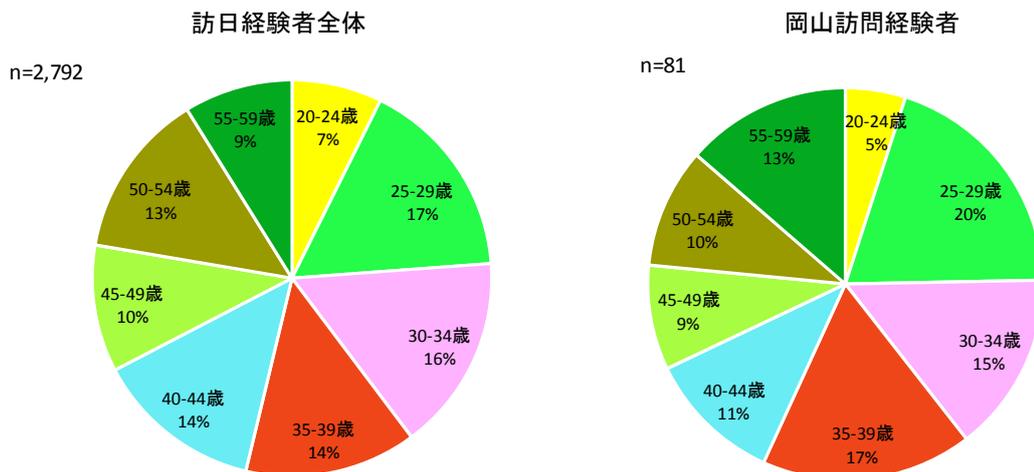
	全体	中国	台湾	香港	韓国	タイ	インドネシア	マレーシア	シンガポール	イギリス	アメリカ	フランス	オーストラリア
n	1,628	229	313	313	102	150	69	56	143	46	93	40	74
日本食	50.5	35.8	49.2	61.7	48.0	64.7	53.6	62.5	62.2	19.6	33.3	30.0	45.9
自然や風景	47.9	50.7	51.1	45.0	42.2	50.7	50.7	69.6	59.4	30.4	25.8	30.0	45.9
温泉	41.3	40.6	48.9	44.4	44.1	50.0	36.2	41.1	47.6	8.7	14.0	20.0	35.1
ショッピング	40.2	41.5	48.6	48.9	30.4	47.3	31.9	41.1	44.1	8.7	16.1	12.5	27.0
治安が良い	39.1	22.3	46.6	39.3	29.4	62.7	29.0	35.7	46.2	23.9	25.8	37.5	50.0
行ったことのない地域や都市への訪問	35.8	19.2	39.6	34.8	44.1	38.7	42.0	42.9	44.1	17.4	28.0	32.5	54.1
文化・歴史	34.3	36.2	38.0	26.2	27.5	41.3	47.8	32.1	33.6	26.1	30.1	27.5	45.9
以前訪問した地域や都市が気に入った	29.4	12.7	28.1	27.2	29.4	40.0	42.0	32.1	37.1	28.3	34.4	25.0	43.2
世界遺産	27.0	22.3	31.0	24.0	12.7	36.0	31.9	28.6	35.7	30.4	14.0	25.0	32.4
日本のライフスタイル	26.0	23.6	23.0	19.5	12.7	34.0	40.6	42.9	34.3	23.9	20.4	27.5	41.9
直行便がある	22.8	17.9	30.7	27.5	26.5	30.0	11.6	16.1	23.1	13.0	10.8	5.0	10.8
ファッション、ゲーム、アニメ	20.5	20.5	19.5	21.7	21.6	26.7	20.3	21.4	19.6	8.7	20.4	12.5	17.6
鉄道	18.3	10.9	20.1	16.9	2.0	25.3	36.2	30.4	18.9	13.0	18.3	12.5	27.0
渡航時間の短さ	18.2	17.5	23.0	16.9	46.1	23.3	8.7	7.1	8.4	4.3	16.1	15.0	6.8
家族や友人等の勧め	16.5	17.9	20.8	16.3	12.7	12.0	14.5	12.5	15.4	15.2	20.4	12.5	13.5
価格が安い(ツアー料金や航空運賃等)	16.3	12.7	18.8	16.9	13.7	28.0	13.0	16.1	14.0	4.3	16.1	2.5	17.6
科学・技術	16.2	24.0	9.9	11.5	8.8	20.0	40.6	23.2	17.5	6.5	16.1	7.5	20.3
Kawaii(カワイイ)文化	15.2	16.2	13.4	11.2	5.9	22.0	20.3	17.9	19.6	17.4	18.3	15.0	16.2
価格が安い(日本で購入する商品の価格等)	14.2	11.8	20.8	14.1	8.8	16.7	11.6	8.9	13.3	4.3	12.9	7.5	16.2
LCC便がある	12.7	8.3	13.7	9.6	13.7	32.0	21.7	26.8	5.6	4.3	7.5	5.0	5.4
TV(CM)	11.9	12.2	8.6	8.0	15.7	16.7	17.4	17.9	18.2	4.3	14.0	10.0	6.8
ネット広告、ブログ・SNSの評判	11.7	15.3	12.8	8.0	13.7	23.3	14.5	10.7	8.4	2.2	6.5	7.5	5.4
新聞・雑誌	9.8	7.9	10.9	9.3	6.9	16.0	8.7	14.3	8.4	8.7	14.0	2.5	5.4
ガイドブックの特集や高評価	8.9	8.3	11.8	8.6	8.8	12.0	4.3	8.9	8.4	2.2	7.5	5.0	6.8
キャンペーンをしている	8.8	5.2	3.5	15.3	1.0	14.0	21.7	10.7	5.6	4.3	11.8	7.5	8.1
スポーツ	7.2	12.2	5.4	5.4	4.9	6.0	8.7	10.7	6.3	10.9	9.7	7.5	5.4
クルーズ船の運行	4.2	4.8	3.5	4.2	6.9	5.3	1.4	0.0	4.2	4.3	7.5	2.5	1.4

(注) 全体、各国(地域)上位2項目をぬりつぶしている

#### 4. 属性

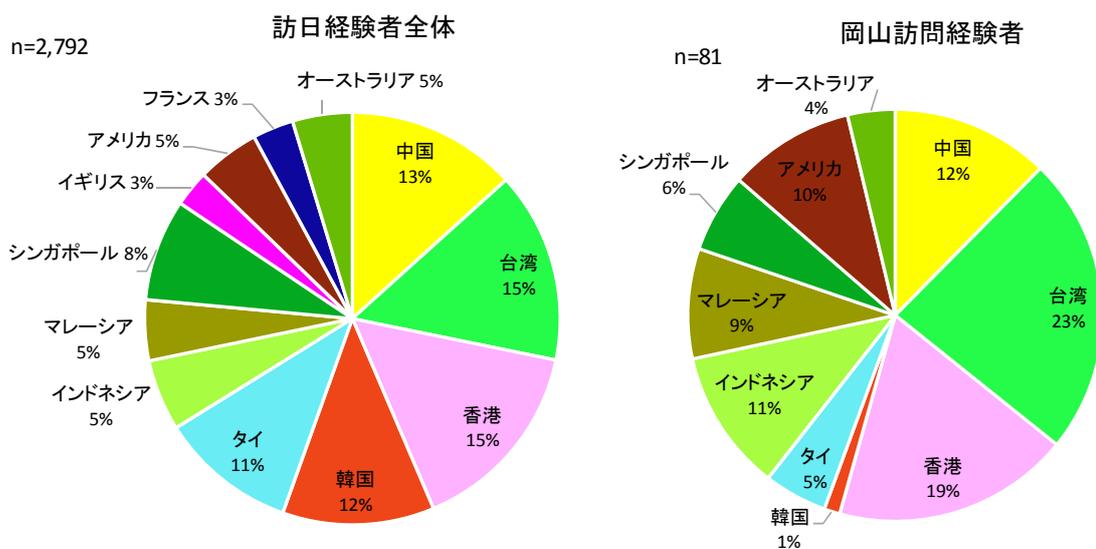
年齢層については、訪日経験者全体と岡山訪問経験者にそれほどの大きな違いはみられず、どちらも「25-29歳」の割合が高い。

【図表 10】年齢



国・地域別割合をみると、岡山訪問経験者は訪日経験者全体と比べ、台湾、香港の割合が高い。中国を合わせると3地域で5割を占めている。逆に韓国の割合は11%も低い結果となった。

【図表 11】国・地域



(注)「岡山訪問経験者」でのイギリス・フランスは0%のため除外

## 5. 国・地域別にみた岡山の認知度

国や地域別に岡山（参考：倉敷）の認知度をみると、岡山を知っていると回答した人は753人。これは中国地方では広島（2,504人）に次ぐ人数となっている。認知度が高い地域は台湾27.4%、香港26.6%となった。近隣の広島・高松に目をむけると、広島が香港52.4%、台湾47.8%、高松が香港17.0%、台湾15.5%となった。2016年から2017年にかけての認知度動向は、香港が5.5%、アメリカが3.0%向上している。

【図表12】国・地域別にみた岡山の認知度動向

		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		6,274	533	504	519	521	515	524	519	514	539	526	534	526
岡山	2016	783	92	152	105	53	64	58	57	37	50	34	35	46
	%	12.6	18.1	30.3	21.1	10.4	12.4	11.2	11	7.3	9.3	6.5	6.6	8.7
	2017	753	94	138	138	42	30	48	42	38	38	50	35	60
	%	12.0	17.6	27.4	26.6	8.1	5.8	9.2	8.1	7.4	7.1	9.5	6.6	11.4
2016→2017		-0.6	-0.5	-2.9	5.5	-2.3	-6.6	-2.0	-2.9	0.1	-2.2	3.0	0.0	2.7
倉敷	2017	298	41	67	52	21	10	11	17	10	19	25	8	17
	%	4.7	7.7	13.3	10.0	4.0	1.9	2.1	3.3	1.9	3.5	4.8	1.5	3.2

(注)・2016, 2017の横の数字は「岡山」「倉敷」を知っていると回答した人数、%の横の数字は各年全サンプルでの割合

・上位2国・地域を黄色、下位2国・地域を水色でそれぞれぬりつぶしている

## 6. 岡山の訪問意欲

岡山を訪問したいと回答した人は206人。意欲が高い地域は台湾8.8%、香港5.8%となった。近隣の広島・高松では、広島がオーストラリア23.3%、イギリス21.4%、高松がアメリカ5.2%、台湾3.6%となった。近隣でも訪問意欲の高い国や地域に違いがあることが分かった。

【図表13】岡山の訪問意欲

		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		5,696	529	498	514	501	501	481	464	475	434	442	402	455
岡山	206	18	44	30	10	8	21	10	10	12	17	11	15	
	%	3.6	3.4	8.8	5.8	2.0	1.6	4.4	2.2	2.1	2.8	3.8	2.7	3.3
倉敷	102	12	28	11	5	5	3	3	3	7	16	2	7	
	%	1.8	2.3	5.6	2.1	1.0	1.0	0.6	0.6	0.6	1.6	3.6	0.5	1.5

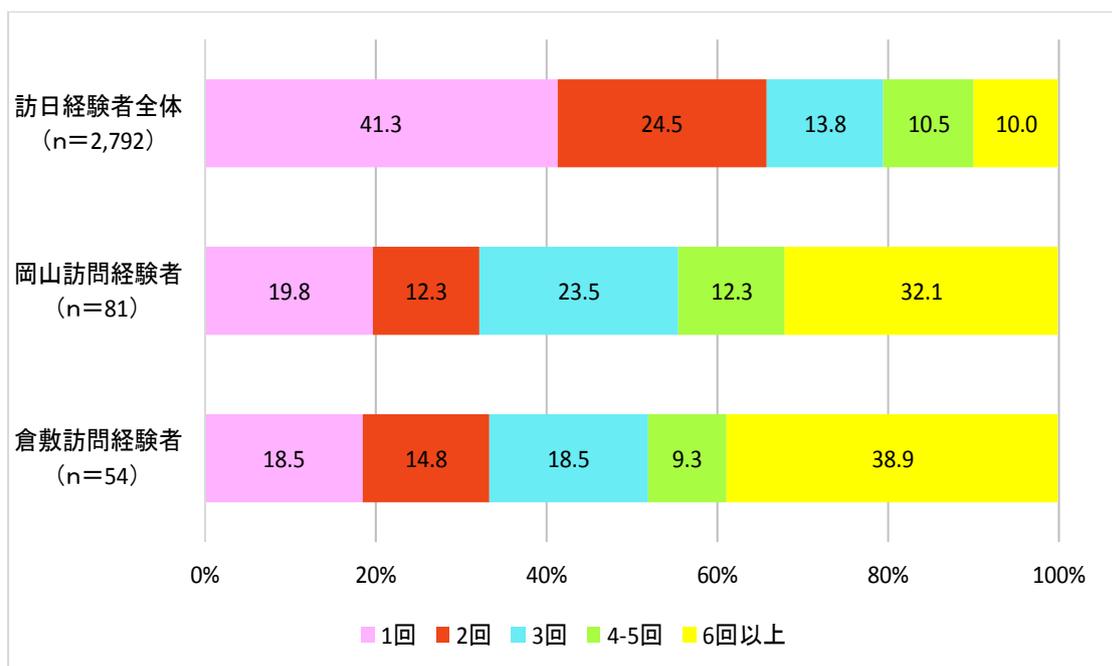
(注)・「岡山」「倉敷」の横の数字は、行きたいと回答した人数、%の横の数字は全サンプルでの割合

・上位2国・地域を黄色、下位2国・地域を水色でそれぞれぬりつぶしている

## 7. 訪日経験数と平均滞在日数

訪日回数については、岡山、倉敷訪問経験者どちらも「6回以上」がそれぞれ32.1%、38.9%と最も多い。また「1回」がそれぞれ19.8%、18.5%と訪日経験者全体の半分以下である。このことから、岡山、倉敷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リピーターが中心であると考えられる。

【図表 14】 訪日経験数



滞在日数については、岡山訪問経験者は平均9.1日となっており、訪日経験者全体（平均7.7日）と比べて長い滞在となった。このことから、岡山訪問経験者は比較的長期間、日本に滞在し、その中の1日、または数日「岡山」にも訪れていると考えられる。

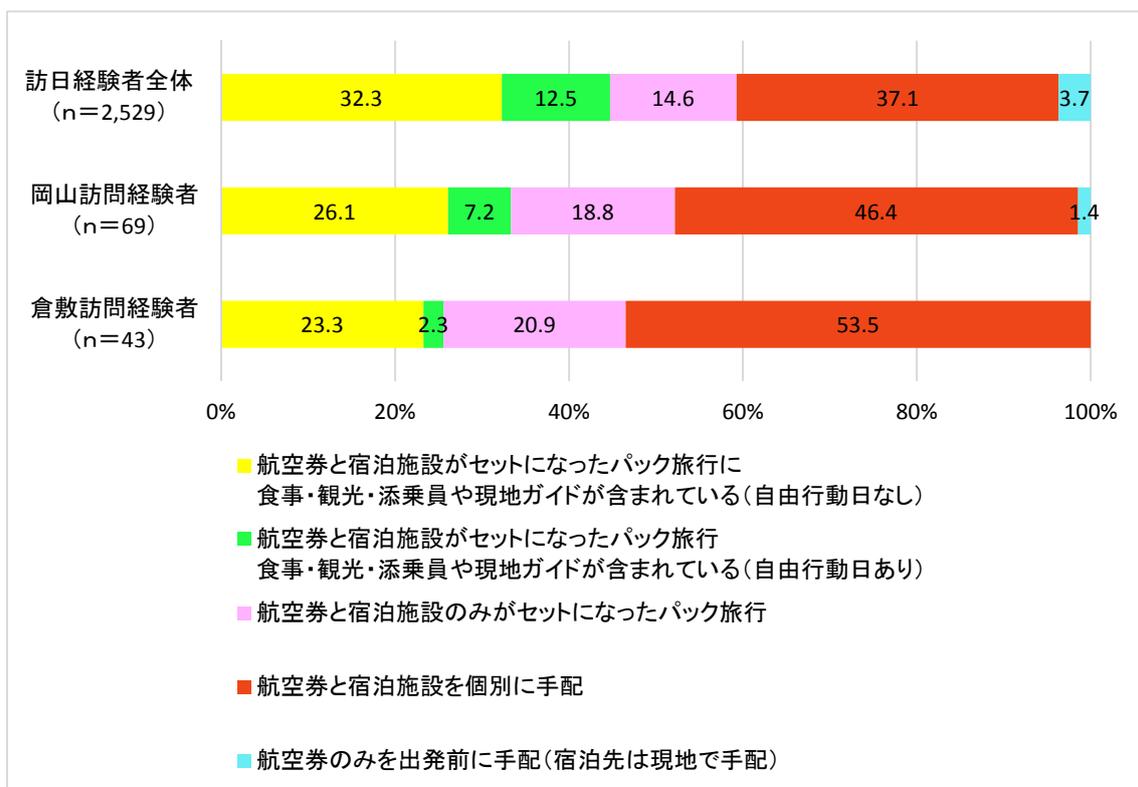
【図表 15】 滞在日数（訪日経験者全体・岡山）

	訪日経験者 全体	岡山訪問 経験者	倉敷訪問 経験者
平均滞在日数	7.7日	9.1日	9.6日

## 8. 旅行形態

旅行形態については、訪日経験者全体、岡山、倉敷訪問経験者全てにおいて「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（自由行動日なし）」の順となった。割合をみると訪日経験者全体に比べ岡山訪問経験者の方が、より自由度の高い個人旅行を選択している傾向がある。ゴールデンルートと「岡山」、「倉敷」がセットになったパック旅行が少ないことが要因と思われる。

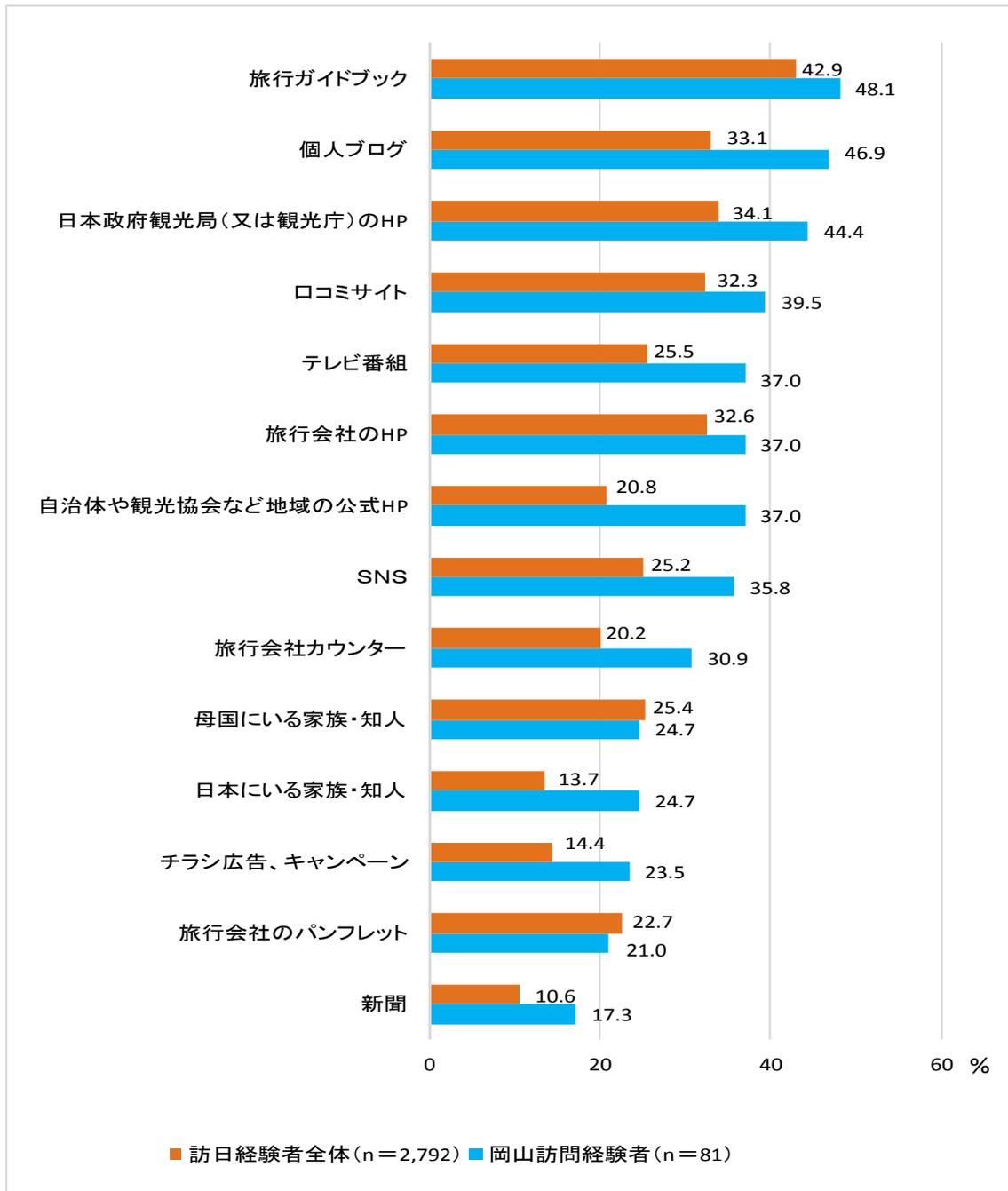
【図表 16】 旅行形態



## 9. 情報収集手段

旅行前の情報収集手段をみると、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、岡山訪問経験者は多岐にわたる媒体から情報収集をしており、その中でも「個人ブログ」を利用している割合が高い。

【図表 17】 情報収集手段・旅行前



国や地域別の情報収集手段をみても「旅行ガイドブック」を利用している割合が高い。国や地域によっては「個人ブログ」、「口コミサイト」、「SNS」などが最も高いこともあり、どこをターゲットにするかによって情報発信方法を変えることも必要であろう。

【図表 18】 情報収集手段・旅行前（訪日経験者全体 国・地域別）

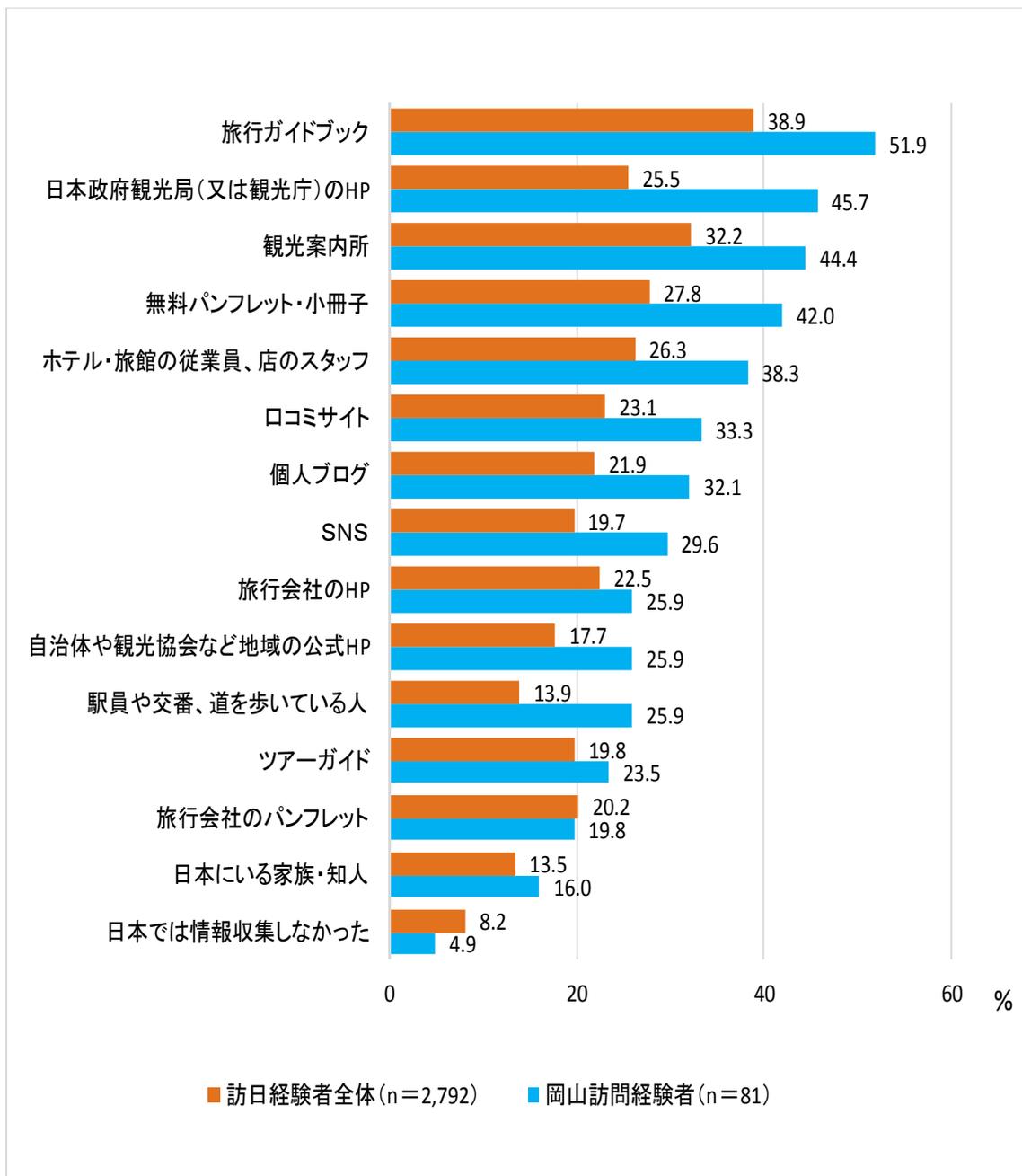
(単位:%)

	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	2,792	370	418	430	330	298	156	133	223	79	136	89	130
旅行ガイドブック	42.9	40.3	44.3	53.0	40.6	44.6	43.6	44.4	38.6	36.7	33.1	38.2	36.9
日本政府観光局(又は観光庁)のHP	34.1	36.2	31.8	40.9	16.7	37.6	40.4	44.4	43.0	22.8	33.8	29.2	25.4
個人ブログ	33.1	16.8	50.2	37.9	50.6	39.9	28.8	34.6	22.4	16.5	17.6	14.6	10.0
旅行会社のHP	32.6	39.7	14.6	38.4	34.5	36.2	48.7	33.8	28.3	26.6	31.6	27.0	33.1
口コミサイト	32.3	44.3	28.0	31.4	18.5	39.9	44.9	39.1	30.9	32.9	22.1	19.1	32.3
テレビ番組	25.5	28.6	28.2	26.3	20.9	33.2	35.9	30.1	18.8	13.9	22.8	3.4	19.2
母国にいる家族・知人	25.4	37.6	31.8	6.7	14.8	30.5	38.5	30.8	31.4	25.3	27.9	21.3	15.4
SNS	25.2	30.0	6.0	39.3	24.2	50.0	51.9	15.0	8.1	16.5	16.2	11.2	3.8
旅行会社のパンフレット	22.7	31.6	25.1	23.7	16.4	19.8	19.2	26.3	17.5	22.8	27.2	24.7	12.3
自治体や観光協会など 地域の公式HP	20.8	12.4	13.2	32.1	7.9	22.1	30.8	36.1	30.5	16.5	19.1	19.1	22.3
旅行会社カウンター	20.2	25.9	16.7	18.8	10.3	41.3	16.0	22.6	15.2	20.3	19.1	12.4	14.6
チラシ広告、キャンペーン	14.4	13.0	15.8	8.4	6.1	19.5	21.8	29.3	17.0	10.1	18.4	18.0	11.5
日本にいる家族・知人	13.7	12.4	9.1	5.1	11.2	19.1	25.6	15.8	13.5	19.0	21.3	25.8	18.5
新聞	10.6	9.7	7.9	14.0	3.9	13.8	7.7	17.3	16.1	7.6	16.9	5.6	6.9

(注) 全体、各国・地域上位2項目をぬりつぶしている

旅行中の情報収集手段も、旅行前同様「旅行ガイドブック」から情報を収集している。また、岡山訪問経験者は訪日経験者全体に比べて「旅行会社のパンフレット」を除く全ての情報収集手段の利用割合が高い。色々な媒体を使用する積極性もある反面、使用しなければならない状況にあることも考えられる。

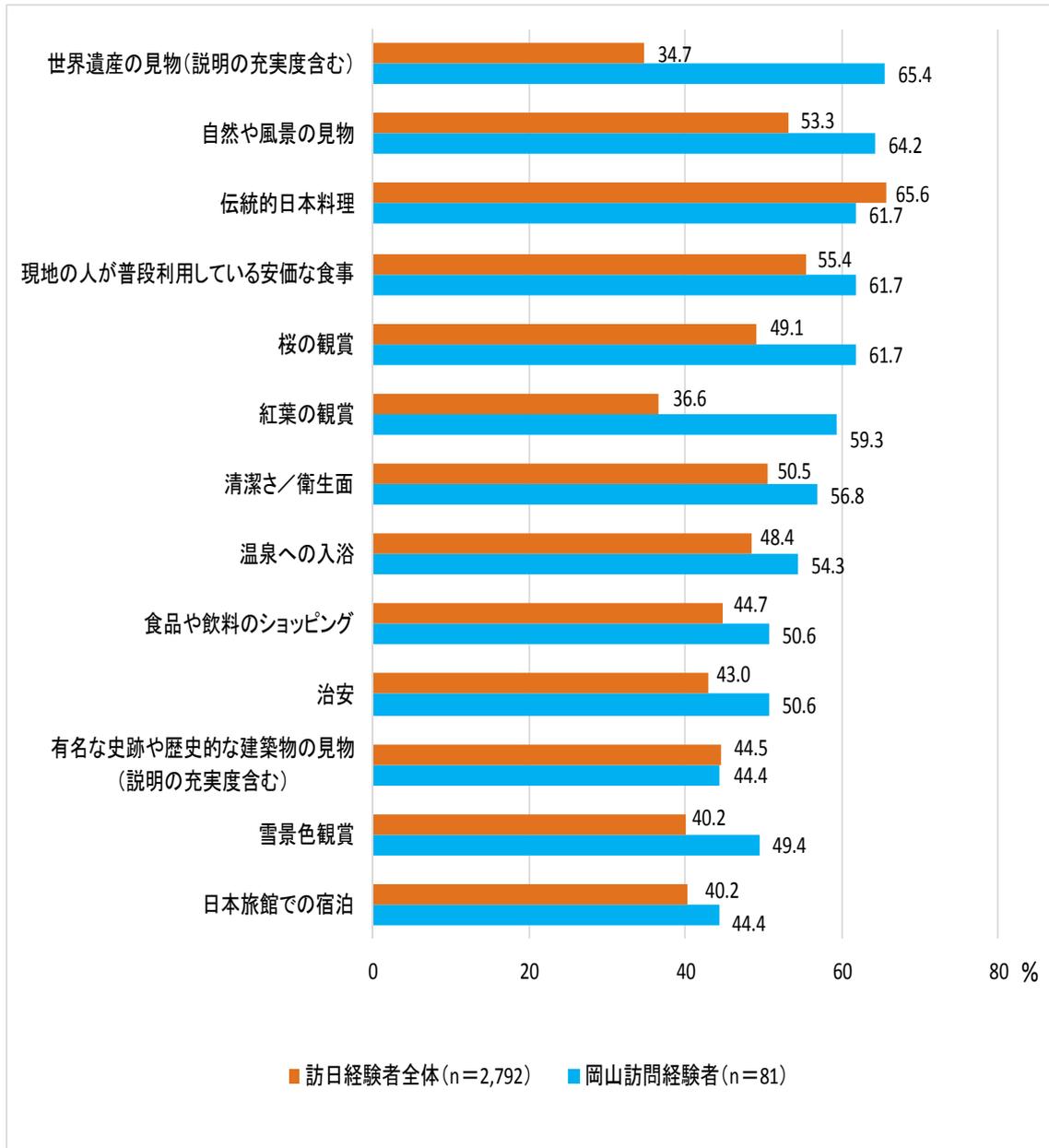
【図表 19】 情報収集手段・旅行中



## 10. 日本旅行での満足した点／不満だった点

日本旅行で満足した点については、訪日経験者全体では「伝統的日本料理」、「現地の人が普段利用している安価な食事」、「自然や風景」が上位となった。岡山訪問経験者では「世界遺産の見物」、「自然や風景」、「伝統的日本料理」、「現地の人が普段利用している安価な食事」、「桜の観賞」が上位となった。

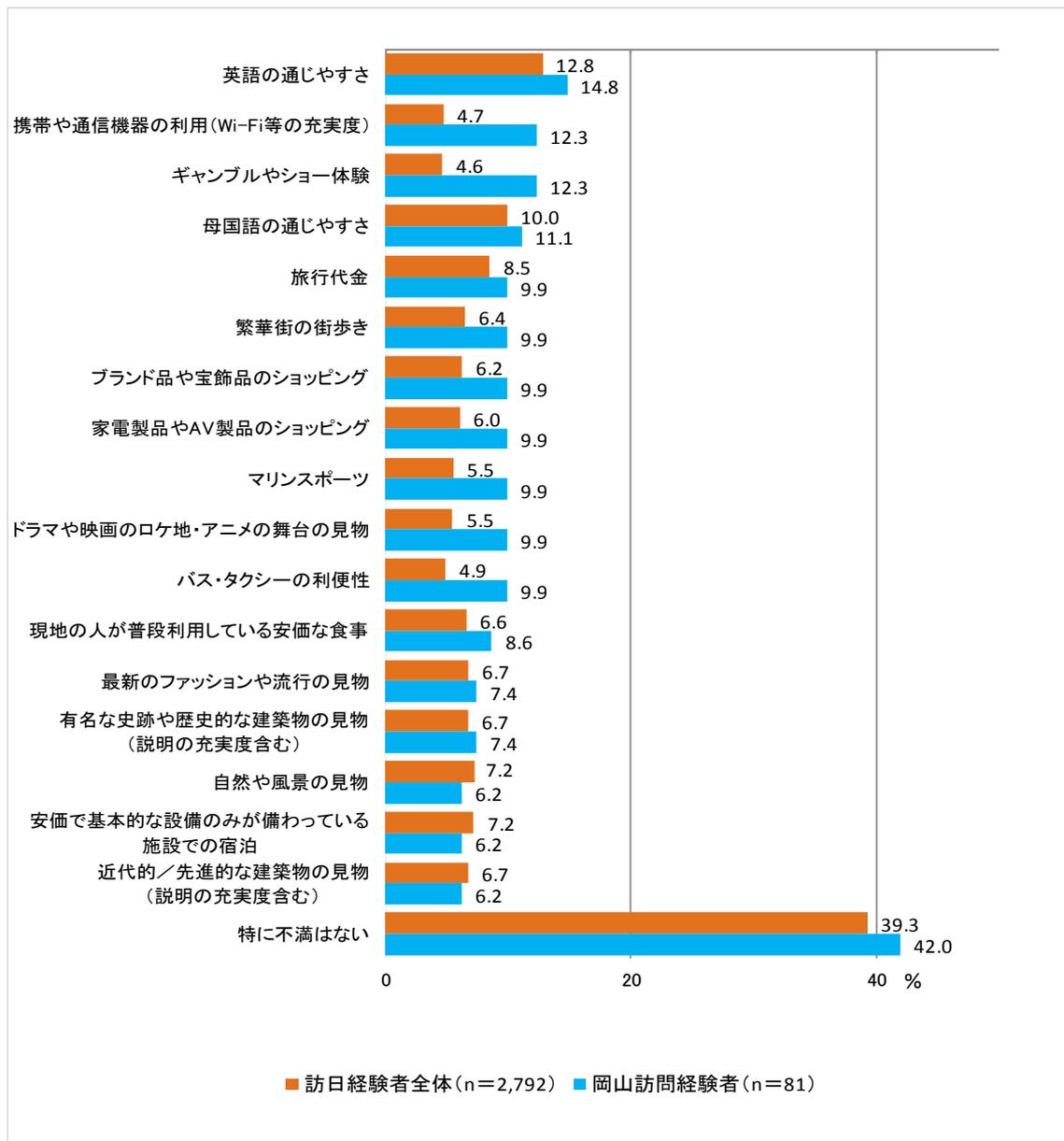
【図表 20】 旅行で満足したこと



(注) この質問は訪日経験者を対象に、「これまでのすべての日本旅行」で満足したことを尋ねたものであり、68 の選択肢のうち、訪日経験者全体、岡山訪問経験者ごとの、回答の多い各上位 10 項目を並べたものである

不満だった点については、訪日経験者全体、岡山訪問経験者ともに「英語の通じやすさ」を挙げている。訪日経験者全体に比べて岡山訪問経験者が不満に思う割合が高い「携帯電話や通信機器の利用しやすさ（Wi-Fi等の充実度）」については利用場所の拡充や、利用可能箇所の案内表示の充実などが必要であろう。また、「ギャンブルやショー体験」の割合が高い理由に、地方は都市部に比べて夜型の観光や娯楽に選択肢がないことが考えられる。

【図表 21】 不満に感じたこと

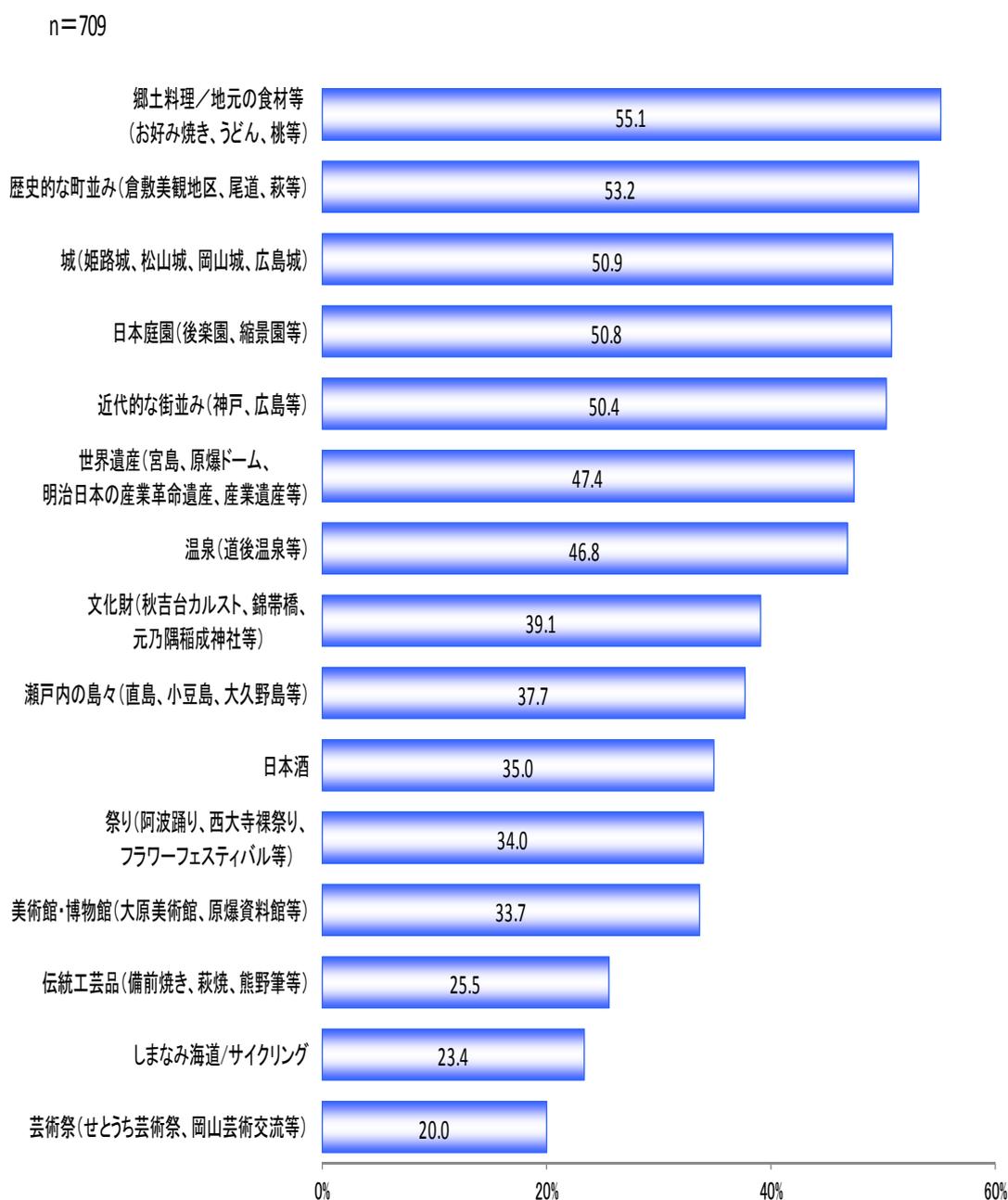


(注) この質問は訪日経験者を対象に、「これまでのすべての日本旅行」で不満だったことを尋ねたものであり、69の選択肢のうち、訪日経験者全体、岡山訪問経験者ごとの、回答の多い各上位10項目を並べたものである

## 11. 瀬戸内地域の魅力

瀬戸内地域（神戸、岡山、倉敷、広島、山口、四国、高松、直島、松山／道後、しまなみ海道／せとうち、徳島）訪問経験者に聞いた、「瀬戸内地域の魅力」についての項目では、どれも好意的な回答を得ている。中でも「郷土料理／地元の食材等」、「歴史的な街並み」が高く評価されている。

【図表 22】 瀬戸内地域の魅力



### Ⅲ. 岡山のインバウンド観光振興に向けて

訪日外国人旅行者数はアジアを中心に近年著しく増加している。岡山県内の宿泊者数も大幅に増加しており、増加率は全国でも上位に入る。その背景には、①LCC（格安航空会社）の就航、②大阪・福岡・広島などを目的とした外国人旅行者の増加が考えられる。①は、2016年から就航した「岡山ー台北線」による台湾からの旅行者数の増加である。岡山でのLCCの就航は初であり、中国・四国地方の台湾路線では唯一である。岡山におけるLCC就航が、今後の訪日外国人集客に大きく影響を与えるといえよう。また、岡山空港は国土交通省が2017年から開始した支援制度で「拡大支援型<sup>1)</sup>」に認定された。これを契機に岡山空港の国際線増便・新規路線の就航が望まれる。②は、他県の主要空港での往復便が取れなかった人が往復、または片道のみ岡山空港を利用しているケースである。この場合、岡山に到着後すぐに本来の目的地へと流れる一方、岡山を拠点（宿泊地）として日帰りで県外に行き、翌日はまた違う県に行くなど、ベース宿泊地として滞在するといった需要も出ている。しかしながら、①、②はどちらも、岡山への観光がないまま他県に流れる消極的利用の面もあり、今後、さらに旅行者数を増やすためには、通過点だけにならない工夫が課題となる。

今回調査によると、岡山訪問経験者は、「比較的長期間の旅行日程で、個人で航空券・宿泊施設を手配する訪日リピーター」という傾向であることが分かった。このことを念頭に置いて旅行中不満に感じたこと【図表21】で上位に挙げられた項目についてみていく。

まず、「英語の通じやすさ」、「携帯電話や通信機器の利用しやすさ（Wi-Fi等の充実度）」がワースト1・2位であること、また旅行中の情報収集手段【図表19】ではどれも訪日経験者全体に比べ利用割合が高いことから、「ガイドのいない個人旅行のため、滞在中不明な点が多く、既存の案内表示などでは分からない、または十分な受け入れ体制が整っていない」という背景がみえてくる。外国人でも行動しやすい案内や言語サービスの充実は早急の課題であろう。この問題に対処すべく開始された取り組みがある。一つは岡山県が始めた24時間対応の多言語コールセンターサービスである。宿泊施設や飲食施設などに登録をしてもらい、英語・中国語・韓国語での対応が難しい時に、電話で通訳するサービスを提供している。また、英語・中国語・韓国語・タイ語・フランス語の翻訳サービスも行っており、海外からのメール対応や、施設内の表示作成に利用できる。このサービスは2017年に開始し、2018年1月現在で251社が利用契約している。もう一つは、2018年に開始した岡山空

<sup>1)</sup>都市部に集中している外国人旅行者を地方に向けるために地方空港に対する支援制度。訪日客誘致の高い実績があり、さらなる拡大が期待される空港は「訪日誘客支援空港」とし、その中でも最も支援の厚い「拡大支援型<sup>1)</sup>」は、国際線の新規路線・増便分を対象に着陸料が最大3年軽減されるなどの支援が受けられる。申請のあった27空港のうち「拡大支援型」に認定されたのは19空港

港での無料SIMカードの配布サービスである。台湾・香港・中国の居住者が出発前にアプリ登録をすることでサービスが受けられ、日本滞在中に15日間無料でインターネット通信が500MBまで使え、アプリ内にて国内の宿泊施設や観光アクティビティ、空港送迎などの検索・予約・購入などが可能になる。どちらも始まったばかりのサービスなので、使い勝手など利用者の声に耳を傾け、サービスの向上に活かしつつ、効果を見極めていく必要がある。

次に「ギャンブルやショー体験」についてだが、これは夜型の観光や娯楽に選択肢がないことが一因に考えられる。ナイトタイムエコノミー（夜の消費活動）は地方ではそれほど広がっていないのが現状であるが、大規模なギャンブルやショーの設備がなくとも、アイデア次第で不満を解消することは可能ではないだろうか。例えばトリップアドバイザーの「外国人に人気の観光スポットランキング 2017」にランキングされている大阪の最上位にはマジックバーが選ばれている。これであれば比較的容易に開設ができる。他にも、岡山は大原美術館など多くのすばらしい美術館があるので、これを活かして営業時間外の入場を可能にしたナイトミュージアムや、遊覧船から見る水島コンビナートの夜景ツアーなど、これらを外国語対応で提供してみてはどうだろうか。

夜型の観光は、その時間帯に来てもらえるだけでなく、夜の食事需要・宿泊需要にもつながってくるなど、可能性が広がる分野である。外国語対応ツアーは夜だけではなく、日中の日帰りツアーを充実させ、それに参加して貰うことによって単独行動による英語の通じにくさの解消、移動や食事などの情報収集が不要になるのではないかと。

岡山では、外国人旅行者が到着してから申し込める外国語対応の日帰りツアーを2017年から始めている旅行会社がある。現時点では毎日の催行が確約されておらず、申込後、バスやガイドの手配が出来た場合のみなどの制約がある。毎日、あるいは週何日かの催行を確約するためには、最少催行人数を安定して確保できる外国人旅行者数を岡山に呼び込むことが課題であろう。

安定した外国人旅行者数の確保には、まず岡山を知ってもらい、興味を持ってもらうことが必要だが、岡山の認知度【図表12】が12.0%、訪問意欲【図表13】が3.6%と、いずれも低い結果となっている。向上のヒントが、外国人旅行者が行ってみたい日本の観光地イメージや選択理由、旅行前の情報収集手段からみえてこないだろうか。

行ってみたい日本の観光地イメージ【図表8】では、「桜」、「富士山」、「温泉」などの観光資源への期待値が高く、欧米豪に限定すると、「日本庭園」、「城」への期待値が高い。日本の選択理由【図表9】でも「日本食」、「自然や風景」、「温泉」の割合が高い。富士山以外の観光資源についてはどれも岡山に存在する。残念なことに岡山への認知度が低いいためその

ことが周知されていない。それに比例して訪問意欲も低くなってしまふ。ゴールデンルート以外の観光地は一部を除き苦戦しているため、まずは認知度を上げるために工夫が必要である。

訪日経験者の情報収集手段【図表 18】をみると、旅行前では「旅行ガイドブック」の利用が多い中、国や地域によっては「個人のブログ」、「口コミサイト」、「SNS」が一番多く利用されていることも分かった。求められている観光内容のPRをどのような手段で発信するか、国や地域ごとに変える事も必要であろう。

また、今後訪日回数が増え、ゴールデンルート以外に目を向けた外国人旅行者を取り込むために、瀬戸内地域内で連携して他地域との差別化を図ることはどうだろうか。瀬戸内地域の魅力【図表 22】ではどの項目も高評価であった。例えば、この項目のうち1つに絞り込み瀬戸内地域にある全ての城を巡るコース、または項目を組み合わせる瀬戸内の島々をサイクリングで巡り、郷土料理が食べられるお店をチェックポイントにしたコースなど、瀬戸内地域の魅力を活かすべくテーマを絞り込んだ観光ルートやパッケージツアーを企画して、瀬戸内地域内で連携した情報発信やPR活動も一考ではないか。テーマを絞り込むことは、目的が決まっている長期滞在者の需要にも対応が可能になり、旅慣れたリピーターの満足度を高める。それにより、旅行者発信の体験談によるPR効果も期待できる。また、連携することで、岡山より近隣地域に高い認知度・訪問意欲を持つ人の集客効果が期待できる。

今回の調査に合わせ、岡山県内の観光分野に携わっている行政・事業者の方に対してインバウンド観光の現状や今後についてヒアリングを行った。簡単ではあるが、まとめると以下の通りである。

- ・岡山におけるインバウンド観光はこれからまだまだ伸びる分野である。
- ・課題は認知度が低いことであり、海外で宣伝活動を行っている。最近では口コミ効果を期待して、旅行代理店だけではなく、現地消費者やブロガーを集めて説明会などを行っている。
- ・ホテルごとで取り組み意欲に温度差が見られた。
- ・岡山の果物は人気だが、法律で持ち帰られない国もある。
- ・ファミツアー<sup>2</sup>では「白桃狩り」や県北でのアクティビティなど、コト体験が好評であった。

---

<sup>2</sup> familiarization tour=現地視察ツアーの略 観光地などの誘客促進のため、国や自治体がセールス先の旅行観光事業者やブロガーを対象に現地視察をしてもらうツアー

・岡山は利便性が良いので、県内・県外への日帰り旅行へのベース宿泊地としての利用も提案していきたい。

課題が認知度の低さであること、PR方法に口コミ効果を期待しているところは今回調査と共通することであった。やはり今後のインバウンド観光分野の発展には認知度の向上が必須であり、そのためにはPR方法が重要になってくると考えられる。

コト体験に力を入れることは経済波及効果を高めることにもつながってくる。コト体験は、今ある資源を活かしつつ、「付加価値」を付けることで今後はそこに来てどのように楽しんでもらうかの工夫がカギとなる。例えば、岡山は果物が売りで、海外からも評価が高い。商品を食べてもらい、買ってもらい、で終わりではなく、「個人では行きづらい場所への移動手段を提供」し、「果物狩りをしてその場で食して貰う、またはその場で加工して持ち帰れる状態にしたお土産を作る」など、食と体験、そして移動をセットにした体験型観光にすることで、モノではなくコトに対して対価が支払われ、経済波及効果がより高くなる。

今後「岡山」への認知度・訪問意欲を上げていくためには、ターゲットとする国や地域のニーズを的確に把握した魅力あるツアーを企画し、的を絞ったPRをすることが必要となろう。「白桃狩り」のように、参加者の生の声を聞くことで、受け入れ側が思いもしない体験が喜ばれることもある。体験型観光は、受け入れ側と旅行者がコミュニケーションを取りやすく、そこから魅力あるツアーづくりにつながる。また、コミュニケーションをとることで、参加者の満足や共感を得られれば、旅行者の自発的な情報発信にもつながるのではないだろうか。



©Development Bank of Japan Inc.2018

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