



日本政策投資銀行

2019年1月
株式会社日本政策投資銀行
岡山事務所

2018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(2018年版)結果等から～

【要旨】

- 日本政府観光局(JNTO)によると、2017年の訪日外国人客数は前年比19%増の2,869万人となった。
- 観光庁の宿泊旅行統計調査によると、2017年の岡山県外国人延べ宿泊者数は前年比56%増となっており、岡山空港発着国際定期路線で2017年韓国からの出発時間の変更、2016年のLCC台北線就航などが奏功したといえる。
- 岡山県観光消費額単価では、訪日外国人の宿泊客と日帰り客とでは約4倍となっている。
- 当行調査(調査要領は本文記載)によると、「岡山」を訪れたことのある訪日外国人旅行者は半数以上が訪日回数4回以上で、航空券と宿泊施設を個別に手配し訪れる、旅慣れた訪日リピーターであり、滞在日数は平均10日と訪日経験者全体(7.8日)より長い。
- 「岡山」の認知度は11.4%、訪問意欲は3.7%といずれも低く、観光地としては61の観光地のうち25番目の知名度であった。
- 岡山訪問経験者が旅行前に利用する情報収集手段は、「旅行ガイドブック」が半数以上となった。
- 岡山訪問経験者の満足度は全体に比べて高く、具体的項目でも全ての項目で半数以上が満足し、また訪日経験者全体の数値を上回った。
- 岡山訪問希望者が感じている訪日旅行の制約条件として、日本までの移動を挙げる人が多い。
- 岡山訪問希望者が感じている訪日旅行に関する不安材料に「地震が起こるかどうか心配」があり、その割合は昨年調査よりも増えている。
- 自然災害についてさまざまな情報が必要とされており、旅行前・旅行中ともに迅速かつ多言語による情報提供が課題である。

以上のことから、今後の観光戦略として、まずは岡山への旅行者を日帰りから宿泊にする集客活動が有効であり、高い経済効果に結びつく。また、不安・不満も解消できるように利便性や各県からの移動手段、災害時ガイドも積極的に発信するなど、迅速で丁寧な対応が課題である。岡山訪問経験者の満足度が高い一方で認知度・訪問意欲が低いため、宣伝は国や地域によって適切な内容・方法で発信することが求められる。

(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

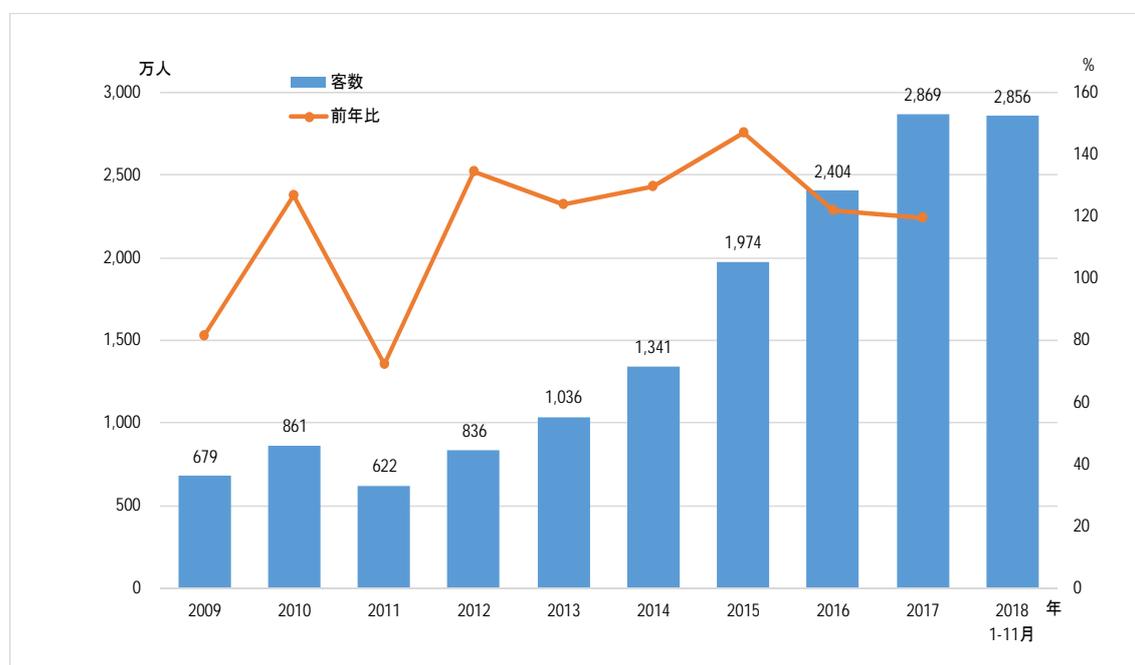
．全国・岡山の動向	
1．全国の動向（訪日外国人客数の推移）	1
2．岡山の動向（1）宿泊	3
（2）消費額	4
（3）岡山県内空港・外国人比率の推移	5
．訪日外国人旅行者の意向調査	
1．調査の概要	6
2．訪日経験者全体・岡山訪問経験者の属性	
（1）年齢	7
（2）国・地域	7
（3）世帯収入	9
3．岡山の認知度・訪問意欲（有効回答者全体）	10
4．訪日経験者全体・岡山訪問経験者の特徴	
（1）訪日回数	13
（2）滞在日数	14
（3）ショッピングをした場所	14
（4）旅行形態	15
（5）情報収集手段	16
（6）満足したこと	19
（7）典型的な岡山訪問経験者のイメージ像	20
（8）まとめ	20
5．訪日希望者の特徴（1）希望の旅行先・具体的検討先	21
（2）訪日希望のきっかけ	22
6．岡山訪問希望者の特徴（体験したいこと）	23
7．訪日旅行の不安等（1）制約条件	24
（2）不安材料	25
．自然災害に関する追加調査	26

．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の影響による減少がみられるものの、2012年以降はアジアからの外国人客を中心に増加傾向にあり、2017年には2,869万人（対前年比19.3%増）となっている。2018年は1月～11月で2,856万人（同9.1%増）と11ヶ月間で2017年とほぼ同数に達している。

【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、アジアの割合が2017年では86%を占めた。伸び率も対前年比21%増で、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)

	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	前年比	構成比	2018年 1-11月
全体	6,790	8,611	6,219	8,358	10,364	13,413	19,737	24,040	28,691	119%	100%	28,560
アジア	4,814	6,528	4,724	6,388	8,116	10,819	16,646	20,429	24,716	121%	86%	24,113
ヨーロッパ	800	853	569	776	904	1,049	1,245	1,422	1,526	107%	5%	1,144
北アメリカ	875	906	685	876	982	1,112	1,311	1,570	1,757	112%	6%	1,702
オセアニア	246	261	189	242	285	347	429	506	565	112%	2%	489

(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

アジア地域の国・地域別推移をみると、2017年の客数は中国、韓国、台湾の順となっている。伸び率は韓国(対前年比40%増)、ベトナム(同32%増)が高い。

【図表3】訪日外国人客数の推移（アジア内訳）

(単位:千人)

	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	前年比	構成比	2018年 1-11月
中国	1,006	1,413	1,043	1,425	1,314	2,409	4,994	6,374	7,356	115%	30%	7,781
韓国	1,587	2,440	1,658	2,043	2,456	2,755	4,002	5,090	7,140	140%	29%	6,857
台湾	1,024	1,268	994	1,466	2,211	2,830	3,677	4,168	4,564	110%	19%	4,421
香港	450	509	365	482	746	926	1,524	1,839	2,232	121%	9%	1,998
タイ	178	215	145	261	454	658	797	902	987	109%	4%	1,004
マレーシア	90	115	82	130	177	250	305	394	440	111%	2%	401
フィリピン	71	77	63	85	108	184	268	348	424	122%	2%	448
シンガポール	145	181	111	142	189	228	309	362	404	112%	2%	350
インドネシア	64	81	62	101	137	159	205	271	352	130%	1%	343
ベトナム	34	42	41	55	84	124	185	234	309	132%	1%	365
インド	59	67	59	69	75	88	103	123	134	109%	1%	144

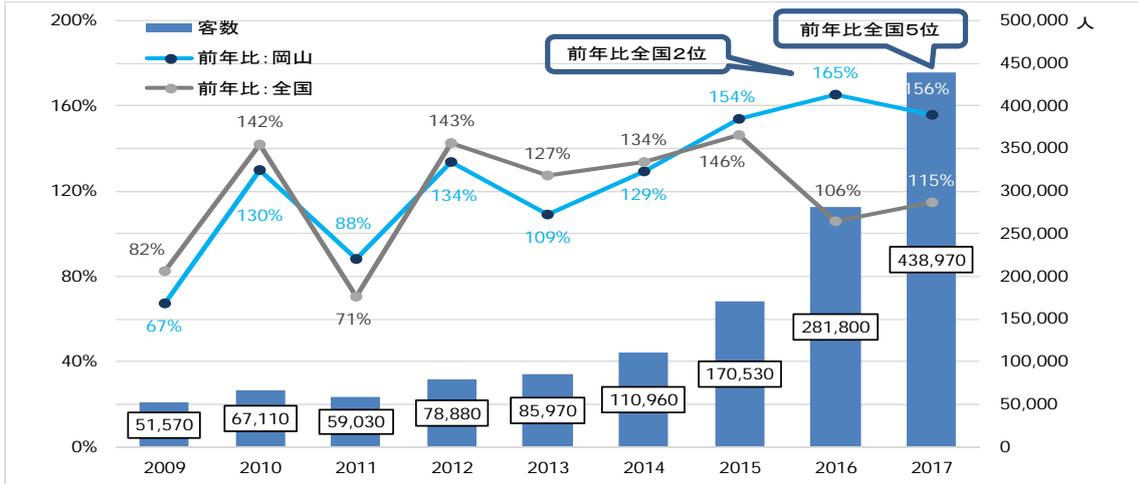
(出典)日本政府観光局(JNTO)訪日外客統計より筆者作成

2. 岡山の動向

(1) 宿泊

岡山県の外国人延べ宿泊者数は、2015年以降全国平均以上の伸び率を維持している。特に2016年は前年比65%増と、全国47都道府県で第2位の伸び率を記録した。訪日外国人客数全体(【図表1】参照)の伸びが鈍化しているなか、岡山は高い伸び率を保っている。

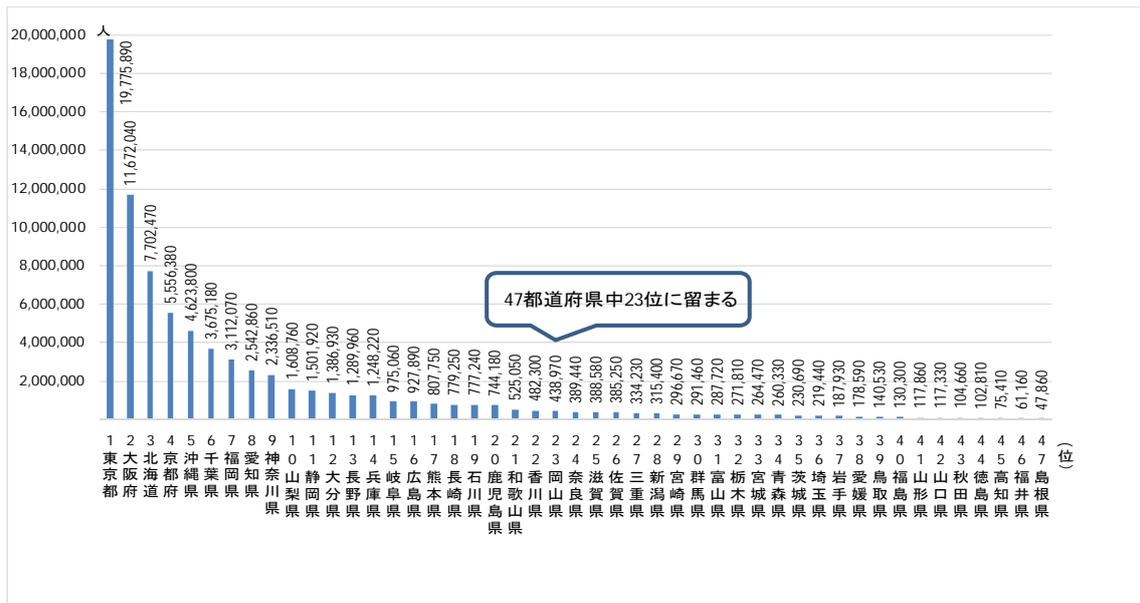
【図表4】岡山県の外国人延べ宿泊者数の推移



(出典)観光庁「宿泊旅行統計調査」より筆者作成

一方で、岡山県における外国人延べ宿泊者数439千人は、47都道府県中23位に留まっている。岡山県においては、これからも外国人宿泊者数を延ばす余地があると言えよう。

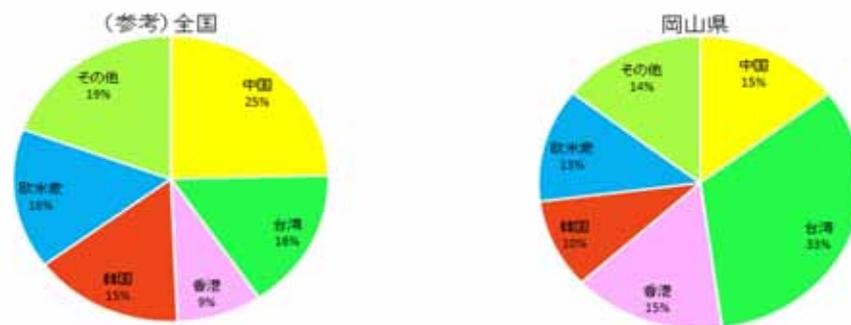
【図表5】都道府県別外国人延べ宿泊者数(2017年)



(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、岡山空港に直行便が就航している中国、台湾、香港、韓国の4カ国・地域で全体の7割強を占める。このことから、外国人観光客はイン・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事が多いと推測される。

【図表6】岡山県に宿泊する訪日外国人の国・地域（2017年）

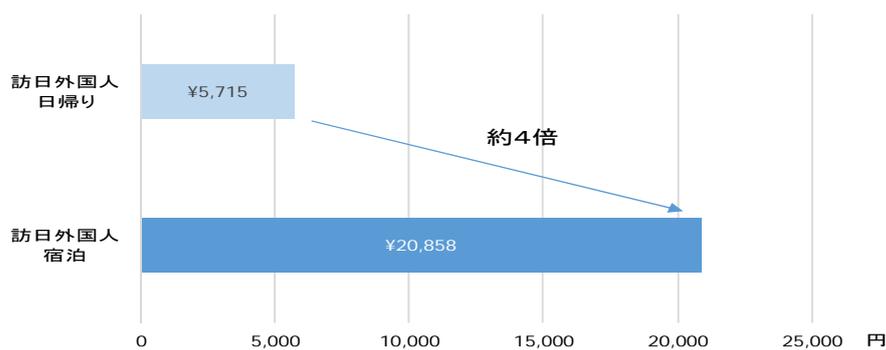


(出典) 観光庁「宿泊旅行統計調査」より筆者作成

(2) 消費額

岡山県における訪日外国人の観光消費額単価は、宿泊客が20,858円であり、日帰り客(5,715円)の約4倍となっている。岡山県にとって、宿泊を伴う外国人観光客を増やしていくことが高い地域経済効果に結びつくと言える。

【図表7】岡山県観光消費額単価（2017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) 岡山県内空港・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、2018年に香港線が増便になり、今後香港からのさらなる観光客増が期待できる。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になった。2016年には岡山初のLCC就航(台北線)があり、搭乗率好調により就航後すぐに増便が決定した。結果1年で4回の増便があり、現在では毎日の運行となっている。

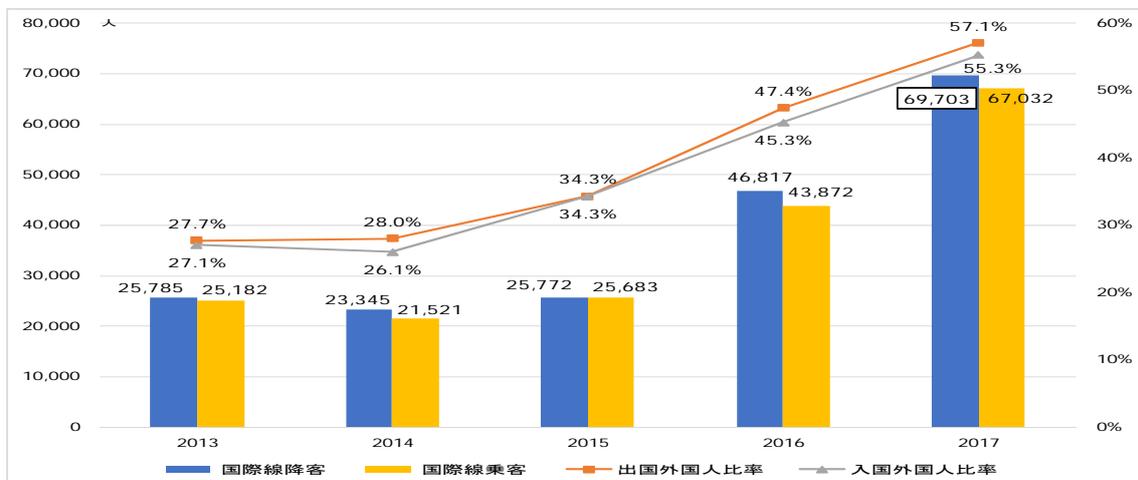
【図表8】岡山空港国際定期路線変遷

年度	ソウル線	上海線	台北線	香港線	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	
H30 (2018)	7便/週	7便/週	7便/週	2便/週 【11月】2→3便/週	

(出典)岡山県

こうした岡山空港の国際線の充実に伴い、利用客数も増加している。また、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5割を超えた。県による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

．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、2018年6月～7月(追加質問10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

2018年6月～7月(本調査)、10月(追加調査)

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6,283人(10月6,286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2,833人であり、うち岡山訪問経験者数は76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

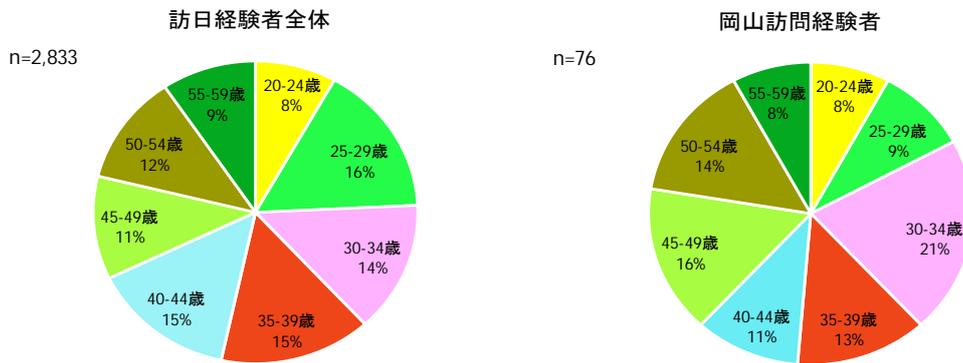
2. 訪日経験者全体・岡山訪問経験者の属性

(1) 年齢

岡山訪問経験者の年齢層は訪日経験者全体に比べて30-34歳の割合が7%高く、逆に25-29歳の割合が7%低い結果となった。年代だと、20代の岡山訪問経験者が訪日経験者全体に比べて7%低い結果となった。

このことから、岡山訪問経験者は比較的、収入・時間に余裕のある中高年が多いと言える。

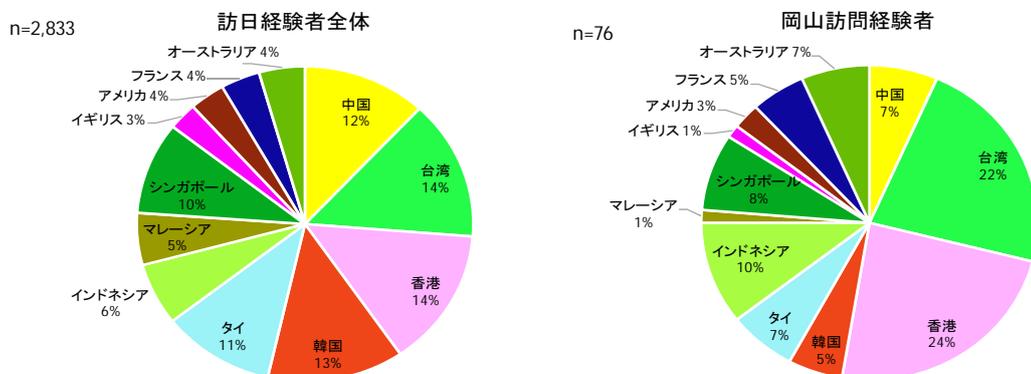
【図表 10】年齢



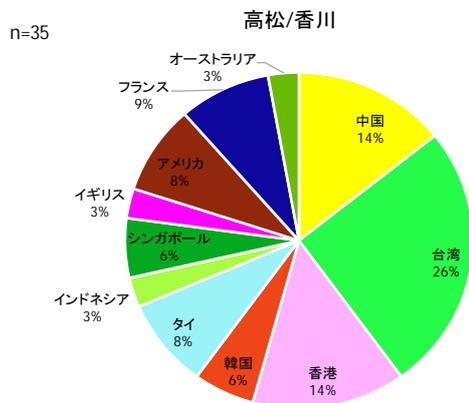
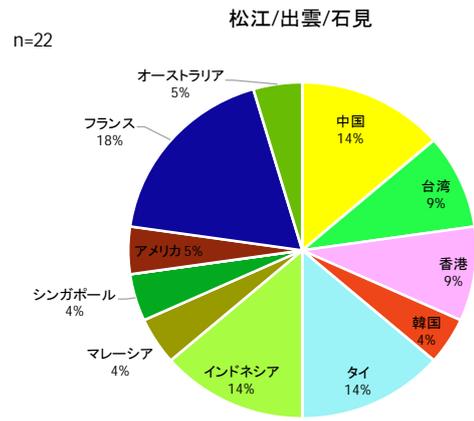
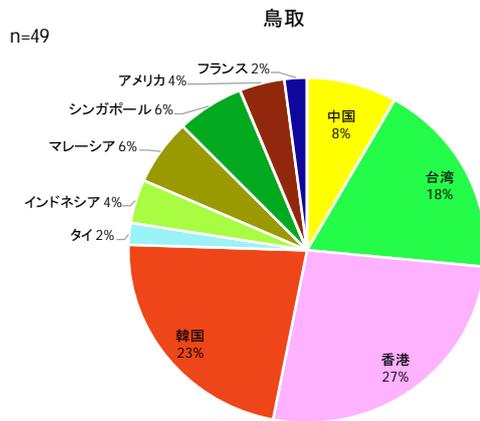
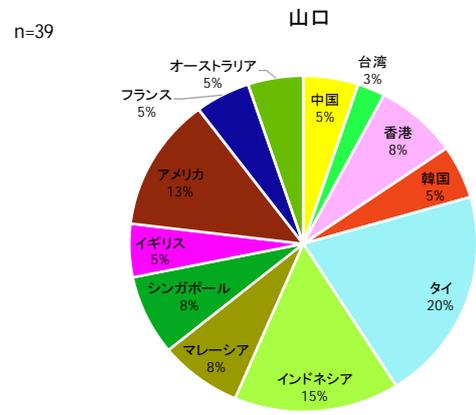
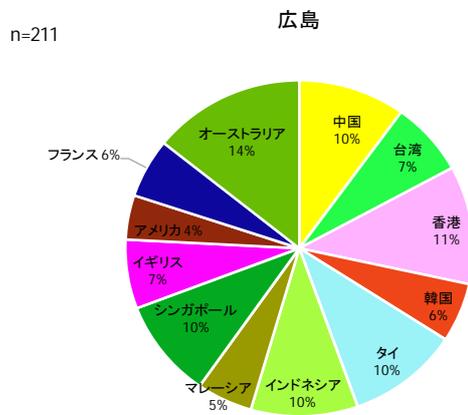
(2) 国・地域

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に比べて台湾、香港の割合が高く、2地域で5割近くを占めている。逆に韓国の割合は8%低い結果となった。韓国に関しては韓国発岡山行きの国際定期路線発着時間がインバウンド観光客向けに変更されたため、今後は韓国の割合が増えることが予想される。

【図表 11】国・地域



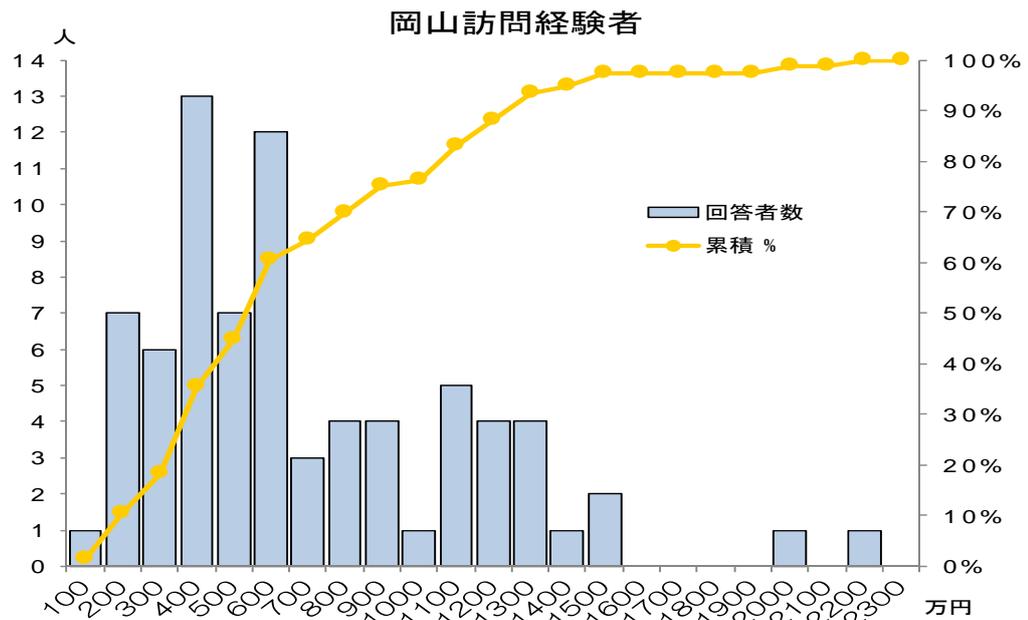
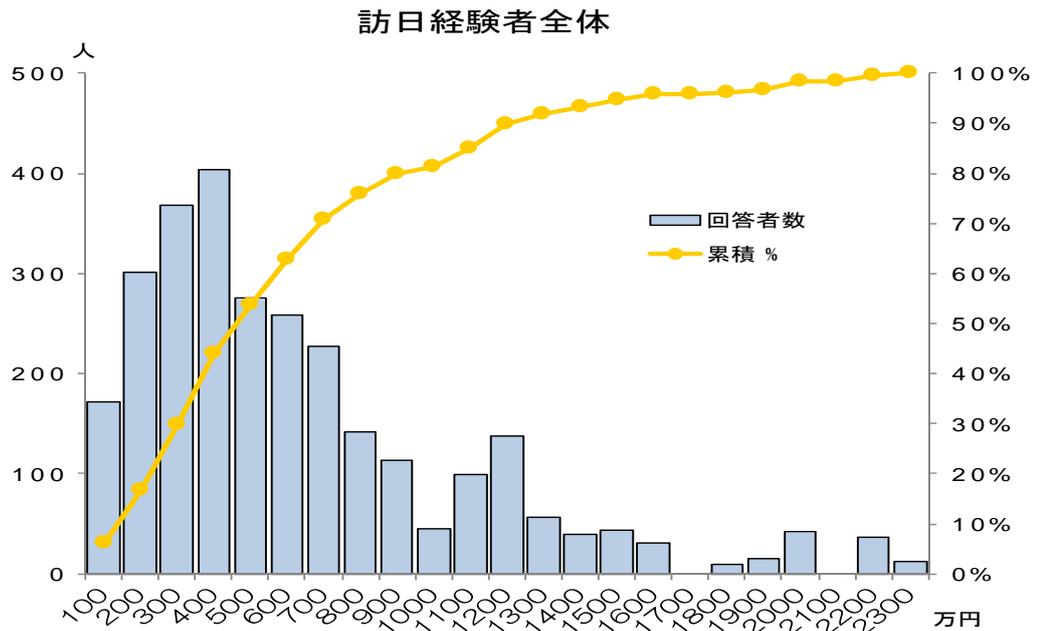
参考 中国地方、高松 / 香川を訪れたことのある国・地域の割合



(3) 世帯収入

岡山訪問経験者の世帯収入は、400～600万円がボリュームゾーンになっている。平均世帯年収は、644万円であった。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593万円であり、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12】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 11.4%（718 人）。これは中国地方では広島が 36.0%（2,262 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 27.5%、香港 24.6%となった。

【図表 13】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	6,283	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 観光地を黄色でぬりつぶしている

岡山を訪問したいと回答した人は 3.7%（212 人）。意欲が高い地域は台湾 9.6%、香港 6.5%となった。また、フランスは認知度と意欲との差が少なく、岡山を知っている人の半数以上が岡山に訪問意欲があるということが分かった。これは、欧米の人が参考にするミシュランガイドや、トリップアドバイザーに「後樂園」が三ツ星として紹介されており、それを見て岡山を知り、そのまま訪問意欲につながっていることが理由と考えられる。

近隣の観光地に対しても訪問意欲の高いのは台湾、香港であるが、広島に対しては欧米豪地域の方が高い結果となった。これは、世界遺産の原爆ドームや厳島神社がトリップアドバイザー内で人気上位であることや、2016 年 5 月のオバマ前大統領の広島訪問が影響していると考えられる。

【図表 14】訪問意欲

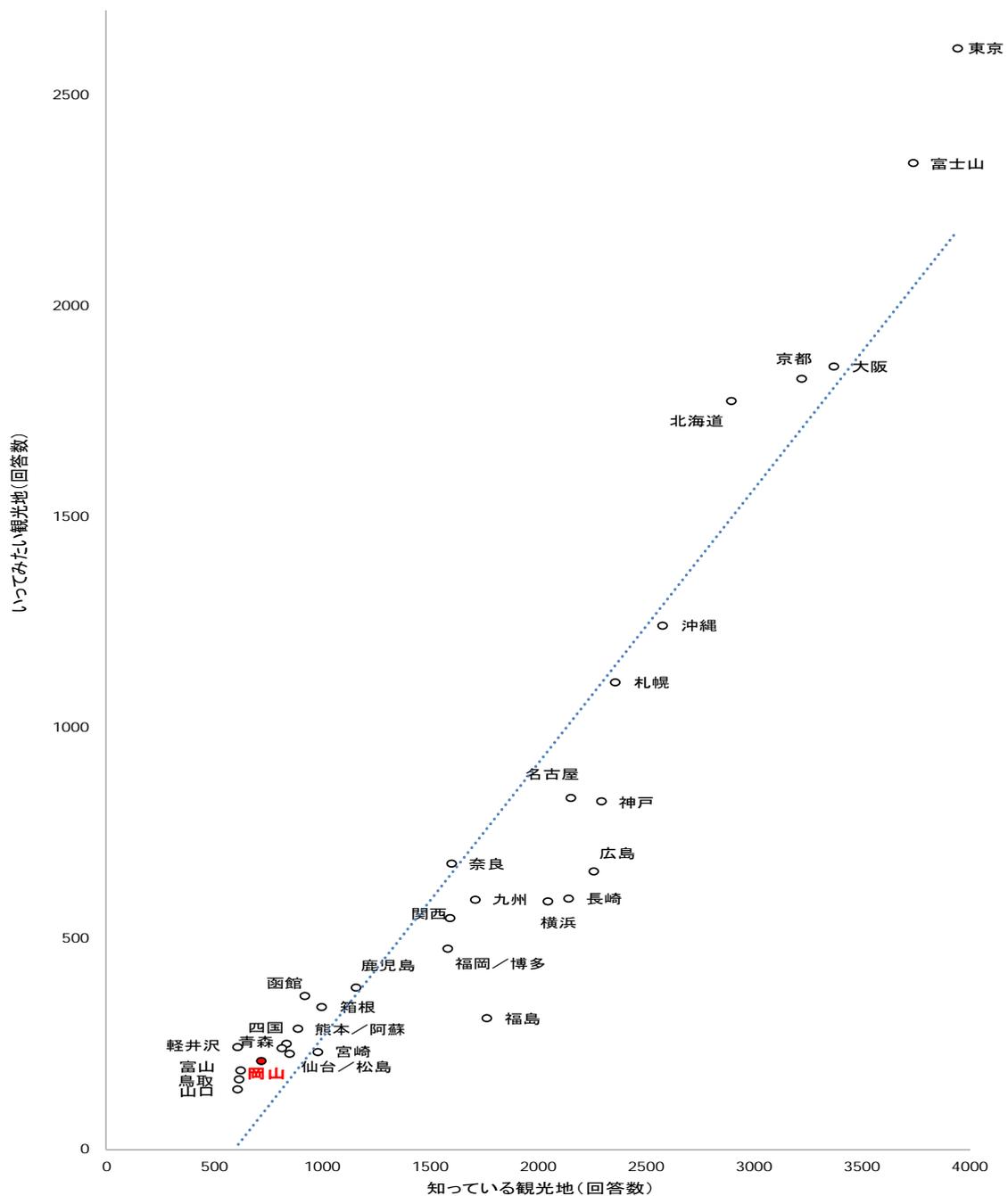
(単位: %)

	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

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 15】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25番目)

(参考) 2017年調査

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	n	n	n	n	n	n	n		n	n	n	n
n	6,274	4,149	533	504	519	521	515	524	519	514	2,125	539	526	534	526
岡山	12.0	13.7	17.6	27.4	26.6	8.1	5.8	9.2	8.1	7.4	8.6	7.1	9.5	6.6	11.4
広島	39.9	40.2	39.6	47.8	52.4	40.7	39.0	34.0	35.5	32.7	39.4	40.6	32.3	37.5	47.1
山口	10.4	11.3	13.5	10.5	12.1	14.8	11.1	11.1	8.7	8.4	8.7	6.7	14.4	4.9	8.9
鳥取	10.0	13.9	12.2	29.4	30.3	26.5	6.0	1.7	3.3	2.5	4.3	1.3	5.5	1.1	1.9
松江/出雲/石見	4.9	6.3	15.9	11.7	9.2	3.3	4.5	1.5	1.2	3.1	2.3	1.3	4.4	2.1	1.3
高松	7.5	8.5	13.5	15.5	17.0	6.0	4.7	3.4	4.4	3.9	5.4	3.7	8.4	3.0	6.5
(参考)大阪	55.2	64.0	64.0	77.4	78.4	70.4	57.1	51.0	56.1	58.4	37.9	29.9	30.6	39.0	52.3
(参考)東京	65.4	69.6	69.4	76.6	80.0	71.6	63.3	61.3	63.8	70.8	57.3	55.5	53.0	55.2	65.6

(注) 上位2観光地を黄色でぬりつぶしている

2017年調査では、回答項目が「高松」だったが、今回調査は「高松/香川」と変更している

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	n	n	n	n	n	n	n		n	n	n	n
n	5,696	3,963	529	498	514	501	501	481	464	475	1,733	434	442	402	455
岡山	3.6	3.8	3.4	8.8	5.8	2.0	1.6	4.4	2.2	2.1	3.2	2.8	3.8	2.7	3.3
広島	13.3	10.9	11.2	12.9	12.8	5.6	13.4	9.4	12.7	9.3	18.8	21.4	17.2	12.7	23.3
山口	2.6	2.4	1.5	2.0	2.7	2.0	3.2	3.3	2.2	2.3	2.9	1.6	6.6	2.2	1.3
鳥取	2.9	3.7	2.6	7.2	7.4	7.4	1.8	0.6	1.7	0.2	1.2	0.7	2.9	0.2	0.7
松江/出雲/石見	1.3	1.4	2.1	3.4	2.1	0.4	1.4	0.8	0.4	0.4	1.2	0.7	2.5	1.0	0.4
高松	2.1	1.9	2.1	3.6	3.1	1.6	0.6	1.0	1.3	1.9	2.6	2.3	5.2	1.2	1.5
(参考)大阪	32.8	37.4	34.0	42.4	42.4	35.3	36.1	35.3	36.9	36.8	22.3	15.4	18.6	22.9	32.1
(参考)東京	47.5	44.7	44.4	42.6	40.5	38.7	42.7	49.3	46.8	50.9	54.0	50.7	50.5	53.7	60.7

(注) 上位2観光地を黄色でぬりつぶしている

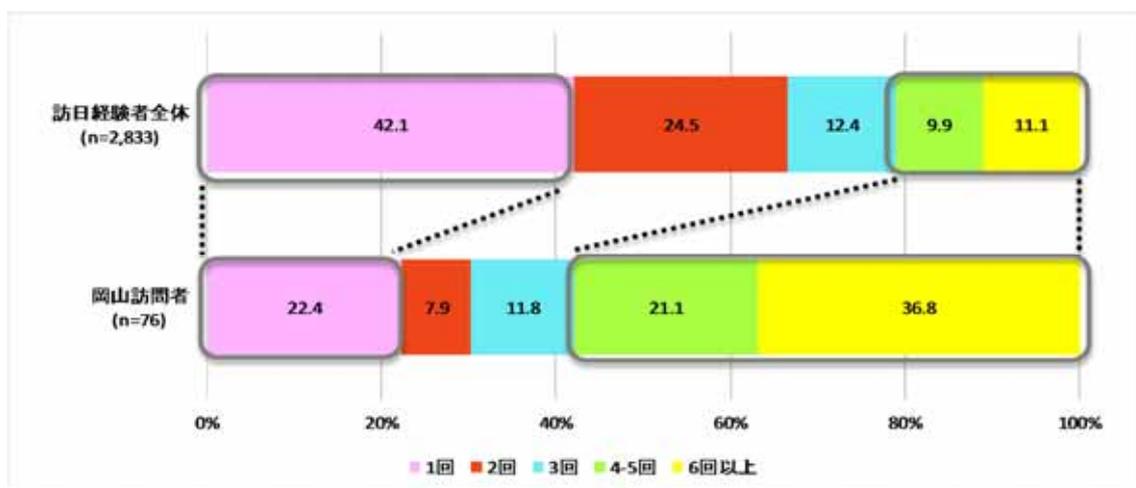
2017年調査では、回答項目が「高松」だったが、今回調査は「高松/香川」と変更している

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回以上の割合が高く、6割近くを占めている。一方で、「1回」が22.4%と、訪日経験者全体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と考えられる。

【図表 16】 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回以上訪問している根強いリピーターが、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 17】 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	76	5	17	18	4	5	8	1	6	1	2	4	5
1回	17	4	0	0	0	0	5	0	1	1	0	2	4
2回	6	0	0	0	0	1	2	0	1	0	0	1	1
3回	9	1	2	1	1	1	0	0	2	0	0	1	0
4-5回	16	0	6	4	0	2	1	0	1	0	2	0	0
6回以上	28	0	9	13	3	1	0	1	1	0	0	0	0

(2) 滞在日数

岡山訪問経験者の滞在日数は平均 10.0 日となっており、訪日経験者全体（平均 7.8 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「ジャパン・レール・パス¹」等を利用して、近畿エリアとの組み合わせにより、プラスして瀬戸内地方に 2～3 日滞在するため滞在日数が長くなっているものと考えられる。その瀬戸内滞在の 1 日、または数日「岡山」を選択していると思われる。

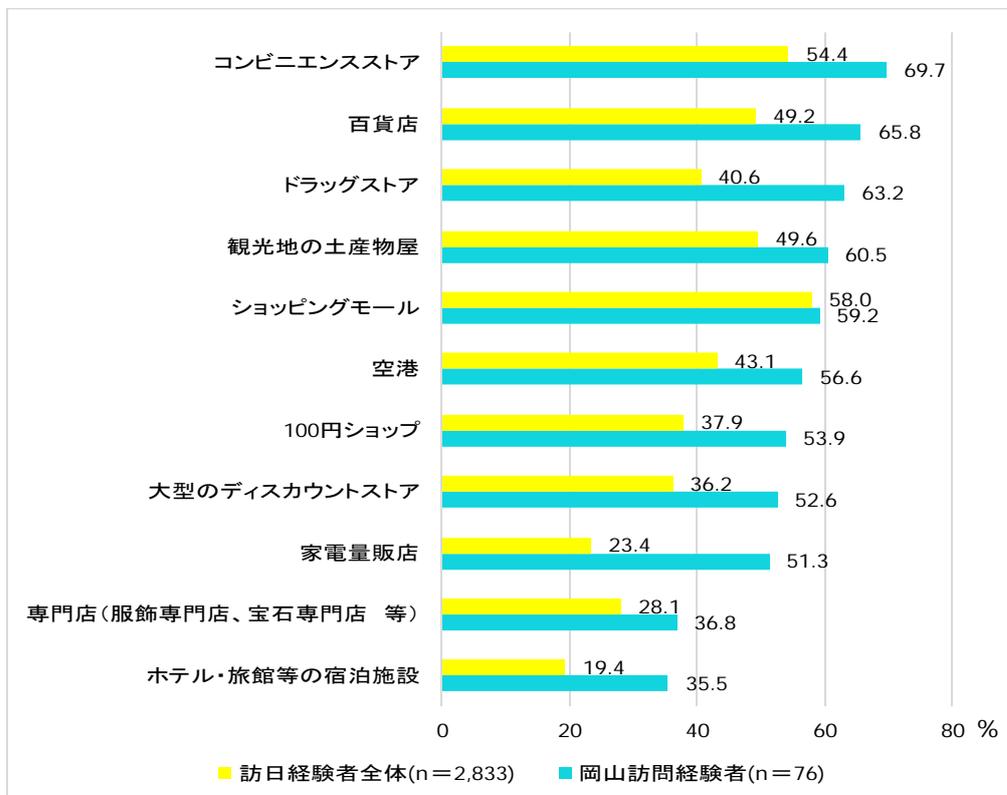
【図表 18】 滞在日数

	訪日経験者全体	岡山訪問経験者
平均滞在日数	7.8日	10.0日

(3) ショッピングをした場所

ショッピングをした場所は、訪日経験者全体・岡山訪問経験者どちらもコンビニが 1 位だった。コンビニではおにぎり、チキン、枝豆などを日本食(日本版ファストフード)として、安価な化粧品やお菓子などをお土産として購入しているようである。また、岡山訪問経験者は家電量販店の割合が訪日経験者全体に比べて 2 倍以上高くなっている。

【図表 19】 ショッピングをした場所

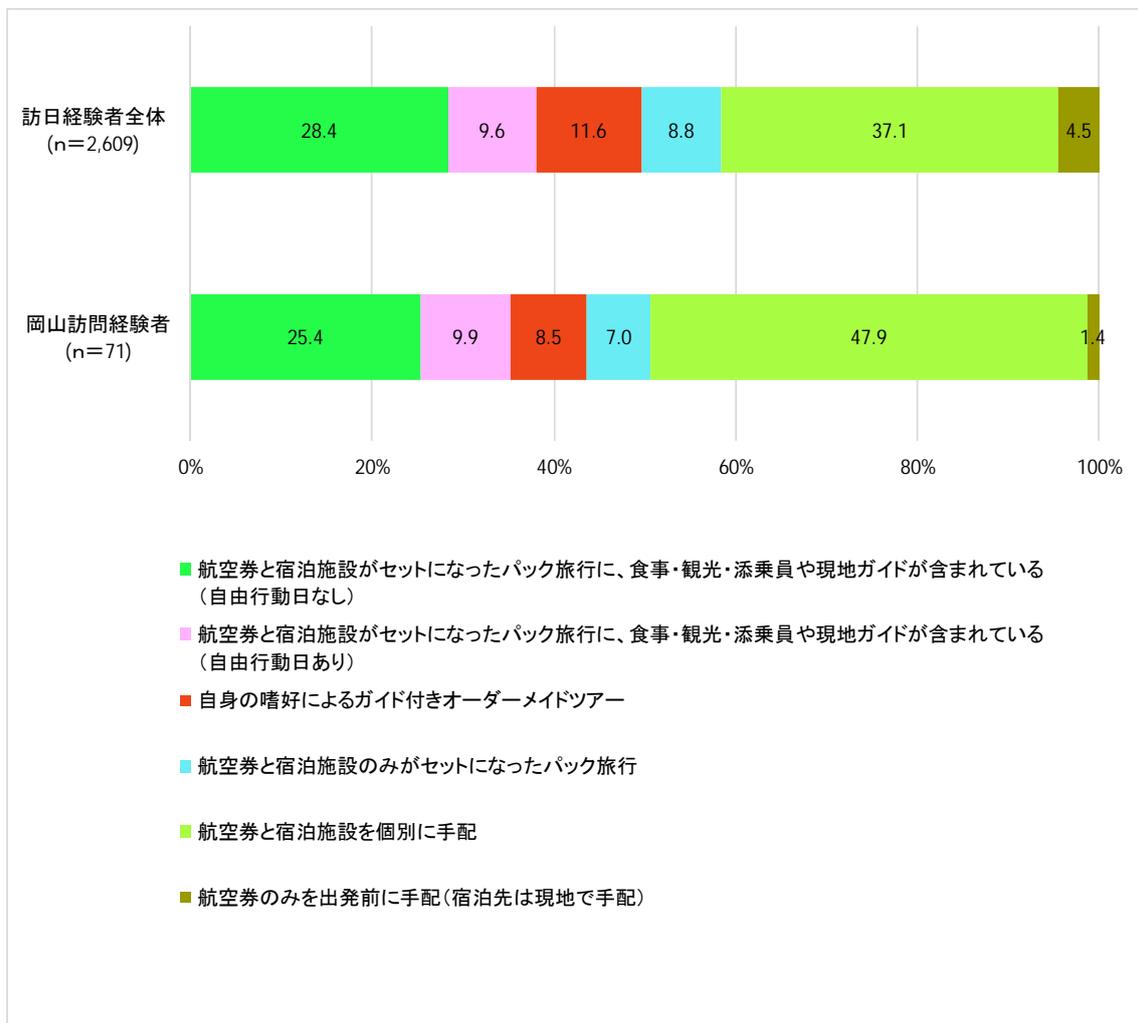


¹ ジャパン・レール・パスとは、JRグループ6社が共同して提供するパスで、日本中を鉄道でくまなく旅行して回るのに最も経済的なきつぷ。東海道・山陽・九州新幹線の「のぞみ」号・「みずほ」号が利用できないなど、利用に条件がある。(HPより)

(4) 旅行形態

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（自由行動日なし）」の順となった。岡山訪問経験者は訪日経験者全体と比べて「航空券と宿泊施設を個別に手配」する割合が高く、自由度の高い個人旅行を選択している傾向がある。反面、パック旅行の行程に「岡山」が入っていないともいえる。

【図表 20】旅行形態



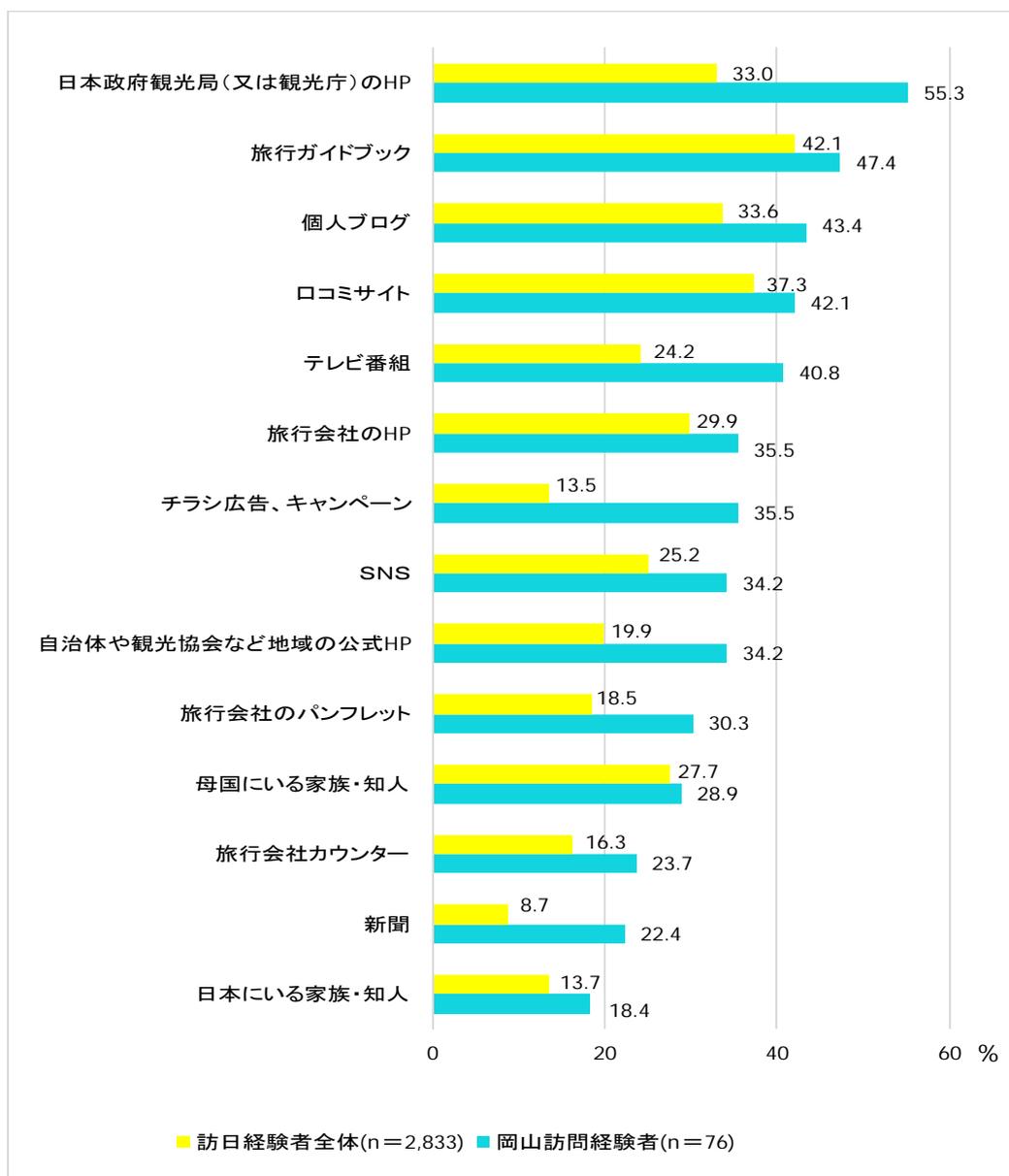
(注) 図の (n =) は、訪日経験者全体 2,833 人、岡山訪問経験者 76 人のうち、質問に回答した人数

(5) 情報収集手段

1) 旅行前

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。インターネットや現地旅行会社のパンフレットなどよりも、旅行ガイドブックの影響力が高い事は興味深い結果である。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(特に日本政府観光局のHP)の利用割合が高い。これは、岡山訪問経験者は、限られた旅行情報を探す中で各媒体へたどり着いているためと推測される。

【図表 21】情報収集手段・旅行前



(参考) 旅行前 国・地域別

訪日経験者全体の情報収集手段を国や地域別でも「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」などが最も高いところもある。海外の情報が気軽にネットで調べられることから、実際旅行をした人の生の声、ガイドブックなどの公式本が紹介していないような知る人ぞ知るスポット、インスタ映えするような風景や食べ物などの情報を求めていることが考えられる。

(参考) 情報収集手段・旅行前 (訪日経験者全体 国・地域別)

(単位:%)

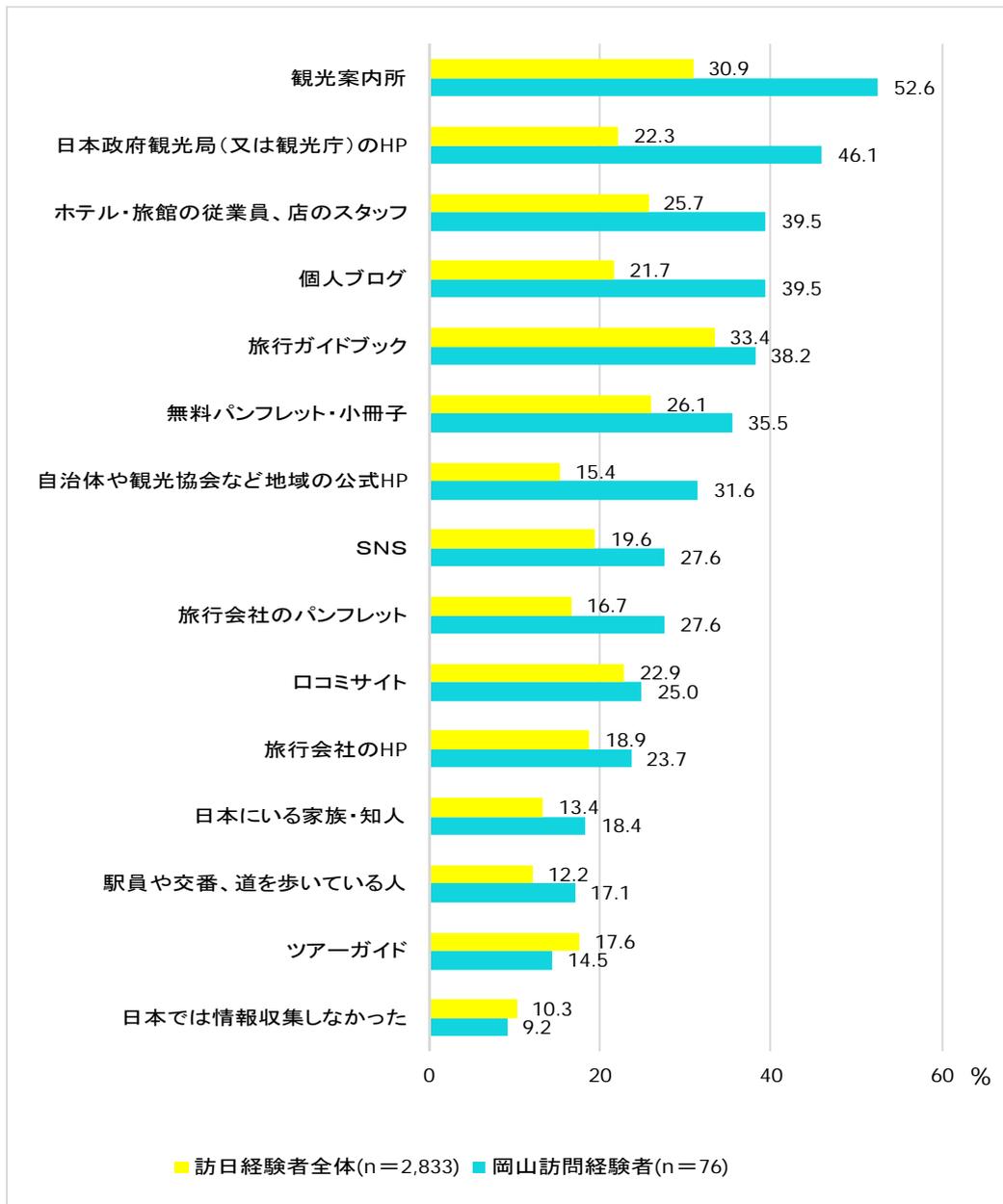
	全体	アジア全体									欧米豪全体	オーストラリア			
		中国	台湾	香港	韓国	タイ	インドネシア	マレーシア	シンガポール	イギリス		アメリカ	フランス	オーストラリア	
n	2,833	2425	338	406	401	373	308	180	151	268	408	79	97	107	125
旅行ガイドブック	42.1	42.9	38.8	50.7	48.9	35.7	40.3	39.4	49.7	38.8	37.5	29.1	37.1	45.8	36.0
口コミサイト	37.3	38.1	47.3	37.2	35.2	19.8	44.5	46.7	45.7	40.3	32.4	25.3	33.0	24.3	43.2
個人ブログ	33.6	36.3	10.9	61.8	34.7	45.8	39.0	25.6	33.8	24.3	17.9	19.0	17.5	21.5	14.4
日本政府観光局(又は観光庁)のHP	33.0	33.1	35.5	36.0	36.7	11.8	29.9	40.0	49.0	39.9	32.6	35.4	29.9	37.4	28.8
旅行会社のHP	29.9	30.3	28.4	13.5	36.2	34.9	36.0	46.1	35.8	22.4	27.7	31.6	25.8	32.7	22.4
母国にいる家族・知人	27.7	27.9	39.6	38.9	5.7	13.9	34.7	41.7	28.5	31.3	26.5	17.7	29.9	25.2	30.4
SNS	25.2	27.7	27.8	11.1	40.1	26.3	52.9	46.7	9.9	4.1	10.3	6.3	4.1	26.2	4.0
テレビ番組	24.2	26.2	24.3	29.8	28.2	18.8	37.3	40.6	19.9	11.9	12.5	11.4	12.4	13.1	12.8
自治体や観光協会など地域の公式HP	19.9	19.0	18.3	12.3	27.7	5.4	18.5	25.6	31.8	25.0	25.5	24.1	25.8	26.2	25.6
旅行会社のパンフレット	18.5	19.1	22.5	24.6	15.7	13.9	15.6	21.1	28.5	16.4	15.0	7.6	13.4	24.3	12.8
旅行会社カウンター	16.3	17.4	20.1	15.5	12.7	7.8	36.7	21.1	15.2	13.4	9.8	8.9	10.3	10.3	9.6
日本にいる家族・知人	13.7	13.2	13.3	9.1	5.2	12.3	19.5	27.2	17.9	13.1	16.4	11.4	9.3	19.6	22.4
チラシ広告、キャンペーン	13.5	14.1	11.2	18.0	10.0	2.9	22.4	23.9	21.9	13.1	10.0	12.7	8.2	14.0	6.4
新聞	8.7	8.7	4.7	6.9	13.2	2.1	10.4	13.3	11.9	11.6	9.1	11.4	9.3	13.1	4.0

(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

訪日経験者全体・岡山訪問経験者のどちらも旅行中の情報は、「観光案内所」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 22】情報収集手段・旅行中

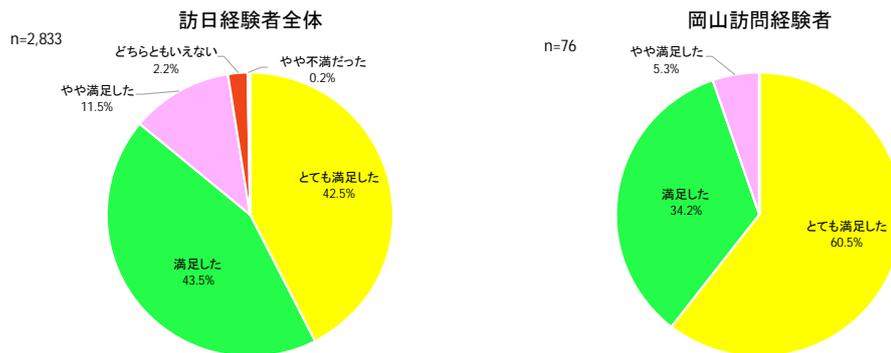


(6) 満足したこと

1) 満足度

訪日経験者全体・岡山訪問経験者どちらも満足度が高く、特に岡山訪問経験者は回答者全員が満足と回答しており、特に「とても満足した」と回答した人が6割を占め、高評価を得ている。

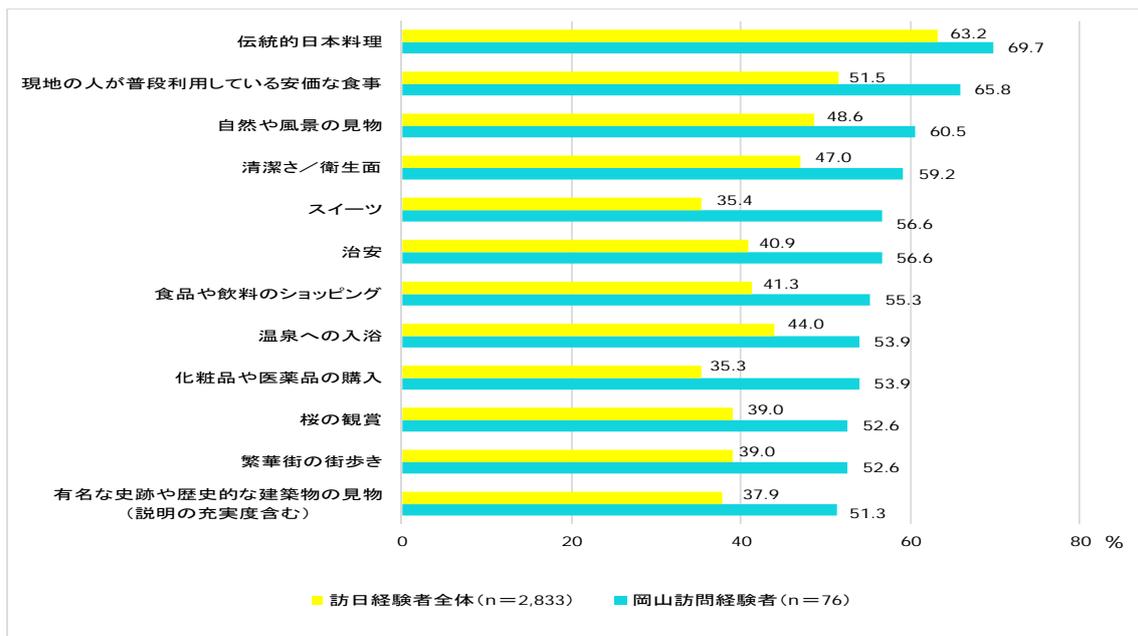
【図表 23】満足度



2) 満足した点

満足した点については、訪日経験者全体・岡山訪問経験者ともに「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」と、料理・グルメの項目が上位となった。また、全ての項目において岡山訪問経験者の方が高い割合となっており、高評価を得ている。

【図表 24】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

(7) 典型的な岡山訪問経験者のイメージ像(タイプ)

- ・アジア系、特に出発地から岡山空港までの直行便がある国や地域の人
- ・年齢は30～40代
- ・比較的高めの世帯収入
- ・訪日回数の多いリピーター
- ・ゴールデンルートだけではなく、少しマイナーな観光地へも足を伸ばしたいと考えている
- ・自由度の高い個人旅行者で時間のコントロールが可能
- ・比較的最長の滞在期間、そのうち1～2日を岡山で滞在
- ・2次交通使用頻度が高く比較的旅慣れをしている
- ・日本食や自然や風景の見物への関心が高い
- ・情報収集において、旅行前はガイドブック、旅行中は観光案内所を活用も、その他にも使用媒体多数

(8) まとめ

以上のことから、岡山訪問経験者は訪日リピーターが多く、何度か日本を訪れるなかで岡山に来ている人が多い。観光戦略を進める上で、まずは訪問回数の多い香港や台湾に的を絞っても良いかもしれない。自由度の高い個人旅行者で、比較的長期間日本に滞在できる人が岡山を訪れており、旅行前はガイドブックにて情報収集を行う傾向にあることから、認知度の高い近畿エリアや掲載エリアの広いガイドブックに近隣地域や短期観光コースとして岡山を幅広く確実に掲載することが観光客増につながると思われる。そのことにより、岡山を知ってもらい、また長期滞在予定の旅行者に足を伸ばしてもらおうきっかけ作りにもなるであろう。掲載内容としては岡山の観光案内(グルメ、自然や風景、フルーツ狩り等の体験など)とともに、主要箇所からの公共交通機関案内や所要時間が短い交通手段、安い交通手段など、旅行者に交通面の分かりやすい情報を掲載することも必要である。また、「おまけ」や「お得」が好きな国や地域でのガイドブックであれば岡山で使える割引クーポンや粗品引き替えクーポンをつけるなど、国や地域によって宣伝や広告手段を変えることも効果的であろう。

5. 訪日希望者の特徴

(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、全体では日本がどちらもトップとなり、希望先になると半数近くの人を選択した。アジアでは韓国以外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 75.0%、台湾 72.9%が希望している。

韓国では、日本旅行を希望する割合は他の観光地に比べてそう高くないものの、検討している割合では日本が最も高くなっている。

【図表 25】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	6,283	6,152	544	542	502	489	500	491	536	530	516	499	512	509	506	502	518	512
日本	47.9	33.7	47.8	39.5	72.9	44.4	75.0	65.6	30.8	20.4	53.7	48.3	52.5	36.9	52.0	35.3	56.2	42.4	
オーストラリア	37.9	14.8	32.2	13.1	30.7	3.9	50.2	28.7	41.2	11.3	17.8	9.6	33.0	13.6	44.3	21.7	44.6	21.1	
ニュージーランド	37.0	14.6	31.4	12.9	35.9	4.1	40.4	18.1	37.7	9.1	16.9	8.2	27.9	7.7	45.1	19.1	49.2	24.6	
アメリカ	32.2	15.2	30.9	14.6	28.7	3.9	25.6	11.6	30.4	8.5	13.6	5.8	18.9	4.7	26.5	7.0	39.6	16.8	
韓国	30.8	16.7	22.8	12.9	40.6	11.7	51.2	33.0	—	—	31.0	21.4	41.8	23.8	46.4	28.1	45.8	25.8	
フランス	29.0	10.2	29.0	10.7	25.7	2.2	28.8	16.3	31.9	6.8	12.0	5.0	20.7	4.7	28.3	7.6	34.4	12.3	
イタリア	28.9	11.5	31.1	13.8	22.3	1.6	27.0	13.2	28.7	7.2	9.5	3.2	19.1	3.9	25.1	7.2	33.6	10.7	
スイス	28.9	9.3	25.2	8.3	27.3	1.4	31.6	17.1	41.8	8.5	15.5	7.0	18.0	3.7	34.2	11.6	43.1	17.4	
イギリス	28.8	12.2	27.8	11.1	24.7	3.1	32.8	18.9	27.4	5.3	14.7	7.2	23.2	6.3	27.7	9.4	37.5	14.8	
カナダ	28.2	10.0	21.5	7.2	22.1	1.4	23.2	10.8	34.1	7.0	7.0	2.2	13.3	1.8	21.3	4.2	35.3	10.2	

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	538	513	532	518	544	530	535	517
日本	35.5	18.7	28.9	15.3	30.5	17.2	43.0	23.4	
オーストラリア	42.4	16.1	41.0	19.5	39.7	15.5	—	—	
ニュージーランド	43.9	18.3	33.3	13.7	34.6	12.3	48.2	26.7	
アメリカ	48.5	33.5	—	—	37.7	26.0	51.8	33.7	
韓国	15.6	5.5	16.2	8.9	14.5	7.5	16.8	7.0	
フランス	29.7	14.0	35.2	17.4	—	—	42.6	14.9	
イタリア	40.9	24.8	37.8	18.7	24.8	14.5	45.2	18.2	
スイス	28.1	8.6	29.1	9.7	12.7	5.5	40.4	12.8	
イギリス	—	—	36.7	21.4	18.8	11.1	45.4	25.1	
カナダ	42.8	20.3	33.3	16.4	31.8	17.0	50.1	21.3	

(注) 上位2国を黄色でぬりつぶしている

旅行したい国と回答者の国・地域が同じ場合、当該国・地域の回答はサンプルから除いている

(2) 訪日希望のきっかけ

日本旅行を希望する人に尋ねた、希望するようになったきっかけは、「自然や風景」、「日本食」、「文化・歴史」の順となった。必ずしもゴールデンルート上の観光地でなければならぬものではなく、希望者の好む(またはそれに近い)自然や風景、日本食のPRを適切に行うことで、認知度や訪問意欲の向上に結びつくのではないだろうか。

【図表 26】訪日希望のきっかけ

(単位:%)

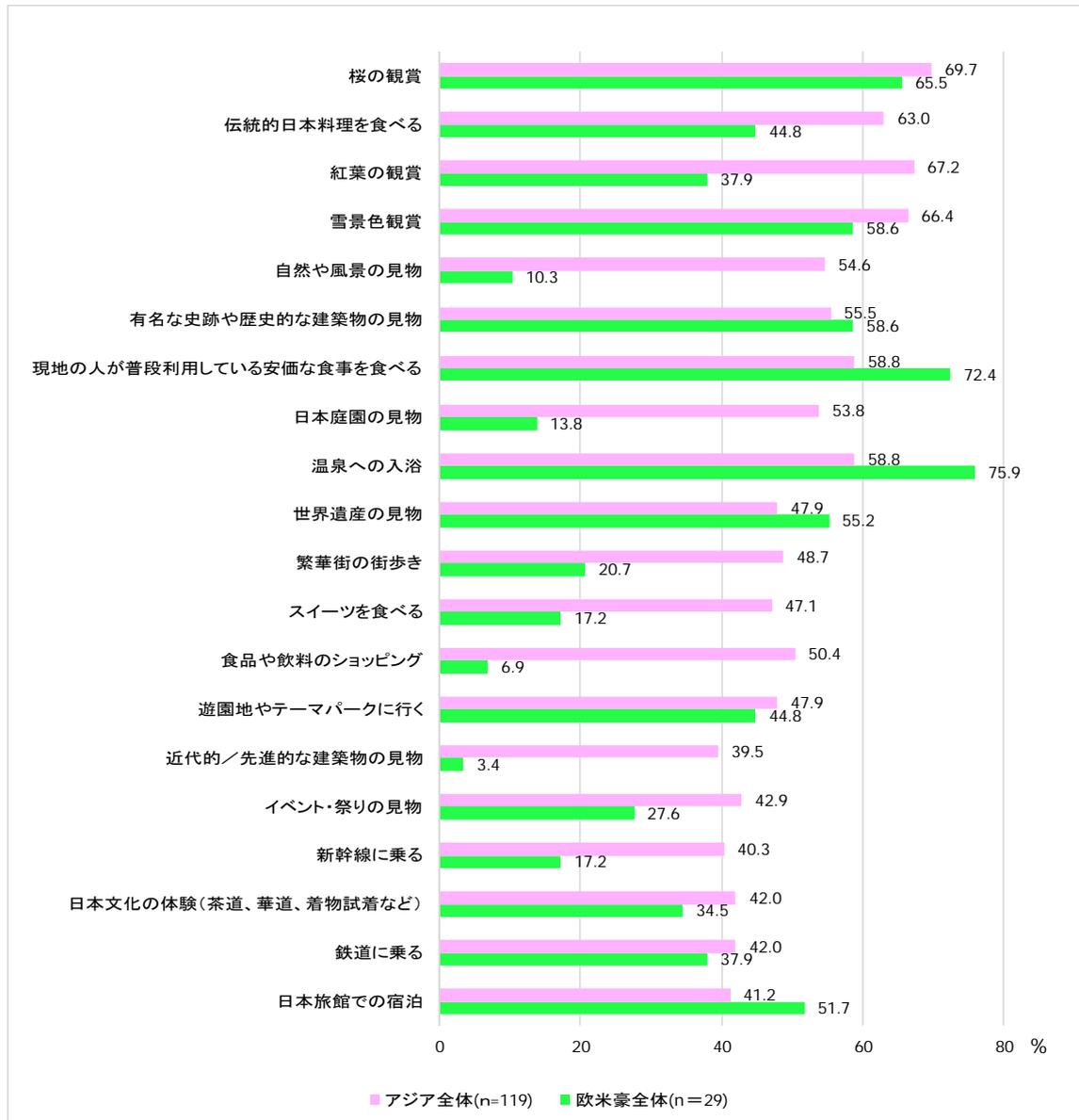
	全体	アジア全体									欧米豪全体	イギリス	アメリカ	フランス	オーストラリア
		中国	台湾	香港	韓国	タイ	インドネシア	マレーシア	シンガポール						
n	3,007	2,266	260	366	375	165	277	269	263	291	741	191	154	166	230
自然や風景	50.0	50.5	41.9	51.4	38.7	32.1	54.5	66.2	62.7	53.6	48.6	46.6	40.9	53.6	51.7
日本食	49.0	50.4	33.5	51.6	59.2	47.3	55.2	48.0	38.8	62.5	44.7	37.2	42.2	47.0	50.9
文化・歴史	39.6	35.8	30.0	39.6	25.9	19.4	37.9	49.8	43.3	36.4	51.3	53.9	41.6	57.8	50.9
温泉	35.9	40.0	33.5	43.2	47.2	43.6	43.3	32.7	34.2	39.2	23.3	18.3	24.0	22.3	27.8
治安が良い	35.0	36.2	23.8	47.0	36.5	26.7	46.9	21.6	38.8	39.5	31.4	22.5	22.1	30.7	45.7
ショッピング	31.0	35.7	31.2	49.2	44.3	33.3	39.7	26.0	25.5	27.8	16.6	13.6	20.8	10.8	20.4
世界遺産	28.1	26.2	16.2	29.2	19.7	10.3	37.2	39.4	33.5	19.6	34.0	30.9	27.9	39.8	36.5
ライフスタイル	26.4	24.9	17.7	22.1	18.7	13.9	34.7	28.3	37.3	25.8	31.0	28.8	26.0	41.0	29.1
ファッション、ゲーム、アニメ	18.9	19.8	23.1	18.9	20.3	16.4	27.1	21.2	14.8	15.8	16.1	13.6	16.2	20.5	14.8
行ったことのない地域や都市への訪問	18.5	21.1	12.7	38.0	20.5	29.7	20.2	12.3	11.0	21.6	10.5	6.8	9.7	9.0	15.2
直行便	17.8	20.5	15.0	36.9	20.5	17.6	24.2	11.5	11.8	19.2	9.6	4.2	7.8	10.2	14.8
鉄道	17.8	18.8	11.5	16.9	13.6	3.6	28.2	34.6	23.6	15.1	14.6	17.3	14.9	4.8	19.1
科学・技術	17.2	18.1	13.5	8.7	10.7	9.1	24.2	42.0	24.7	15.1	14.2	14.7	11.0	13.9	16.1
Kawaii(カワイイ)文化	16.9	17.5	15.0	14.5	9.3	7.9	30.7	24.2	21.3	17.2	15.2	12.0	11.0	19.9	17.4
家族や友人等の勧め	16.9	16.2	16.2	16.4	12.0	18.2	17.3	17.5	19.0	15.5	19.2	16.2	17.5	12.7	27.4
以前訪問した地域や都市が気に入った	15.6	17.1	10.8	25.4	16.0	23.6	21.7	11.9	11.0	16.2	10.9	5.8	11.0	10.8	15.2
価格が安い(ツアー料金や航空運賃等)	14.6	16.5	12.7	22.7	15.2	15.8	22.4	13.8	14.1	13.4	8.8	6.3	7.1	4.2	15.2
渡航時間が短い	12.8	15.4	20.4	19.7	11.2	37.0	20.2	5.6	7.2	10.7	4.9	1.6	1.9	3.0	10.9
価格が安い(日本で購入する商品の価格等)	12.4	14.3	15.0	25.7	11.2	11.5	17.3	10.8	8.0	10.7	6.9	5.8	9.1	4.8	7.8
ネット広告、ブログ・SNSで評判	12.0	14.1	16.2	17.5	6.1	9.7	26.0	15.6	13.7	8.2	5.5	6.3	5.8	5.4	4.8
TV(CM)で見たから	11.7	13.2	15.0	10.7	4.8	12.1	19.9	18.6	16.0	12.0	7.3	8.9	7.8	6.0	6.5
LCC便がある	10.7	13.1	5.4	14.5	6.7	7.3	26.0	20.4	19.4	5.2	3.4	0.0	5.8	2.4	5.2
新聞・雑誌	8.6	9.5	9.2	11.2	10.1	4.8	13.7	7.8	9.9	6.9	5.8	5.8	8.4	5.4	4.3
キャンペーン	8.0	9.5	5.8	5.2	11.7	1.2	14.1	16.7	13.7	5.2	3.4	2.1	2.6	5.4	3.5
ガイドブックの特集や高評価	7.8	8.7	8.8	12.8	7.7	4.2	10.1	10.0	6.8	6.2	5.1	7.3	5.2	6.0	2.6
スポーツ	6.0	5.7	9.2	3.8	5.9	4.2	8.3	4.8	6.5	3.1	6.7	4.7	5.8	7.2	8.7
クルーズ船の運行	4.2	4.5	8.1	2.7	2.4	3.6	8.3	5.2	3.8	2.7	3.5	2.1	5.2	3.6	3.5

(注) 国・地域別上位2項目を黄色でぬりつぶしている

6. 岡山訪問希望者の特徴（体験したいこと）

岡山訪問希望者が日本旅行で体験したいことをアジアと欧米豪で比べたところ違いが見られた。アジア全体では「桜、紅葉、雪景色の観賞」など、「自然」への関心が高い。一方、欧米豪全体では「温泉への入浴」、「現地の人が普段利用している安価な食事を食べる」など「体験」への関心が高い傾向にある。全体でみると比較的どの項目も関心が高く、今後は「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 27】体験したいこと



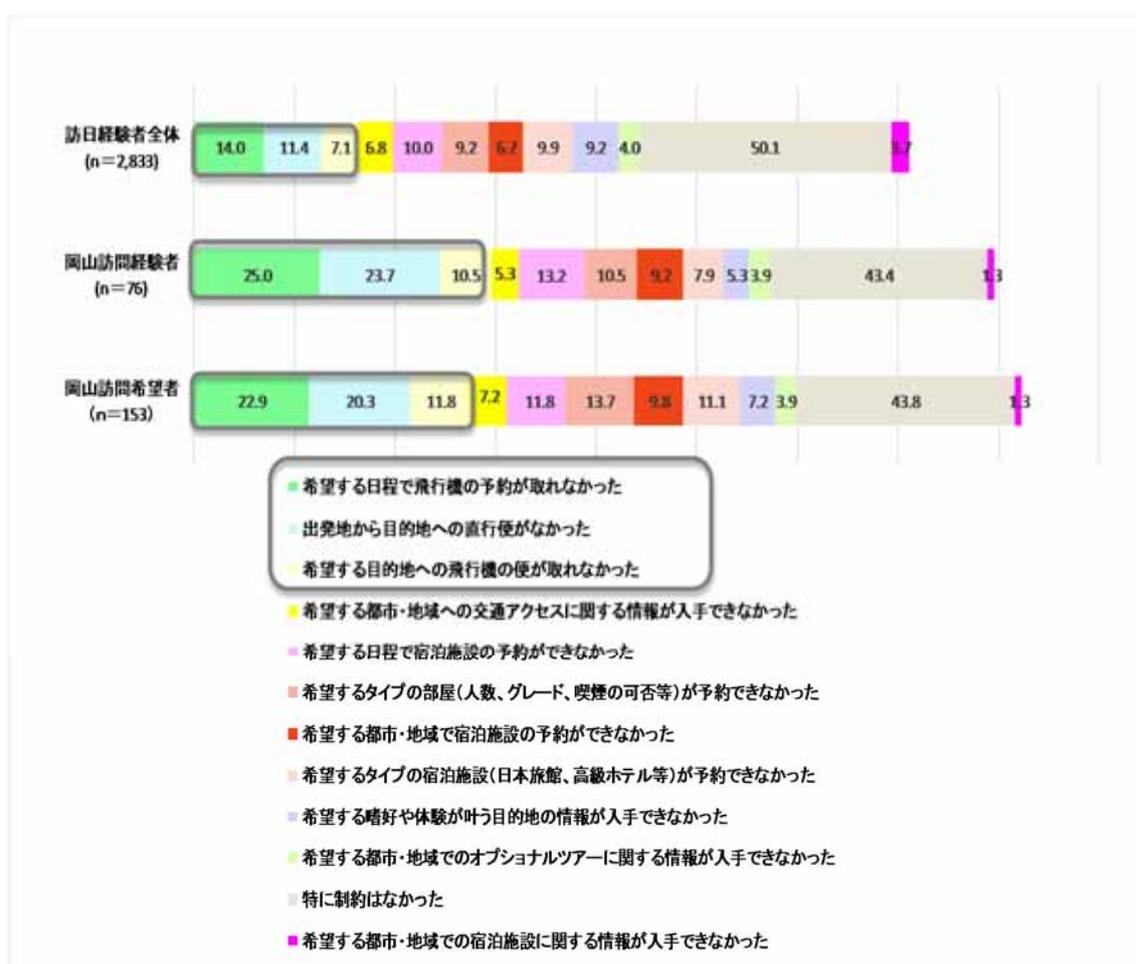
(注) 57の選択肢のうち、全体で回答の多い上位20項目を並べたものである

7. 訪日旅行の不安等

(1) 制約条件

岡山訪問経験者や岡山訪問希望者は訪日旅行に対して、希望する日程で飛行機の予約が取れないこと、直行便がないことなど、日本までの移動について訪問制約を感じている割合が高い。岡山への訪問意思がある個人旅行者の取りこぼしを避けるために、岡山の利便性をアピールし直行便がなくても別の空港からの移動のしやすいことや、各空港からの移動手段などをガイドブックや観光案内HPで案内することでカバー出来ないだろうか。

【図表 28】訪日旅行の制約条件

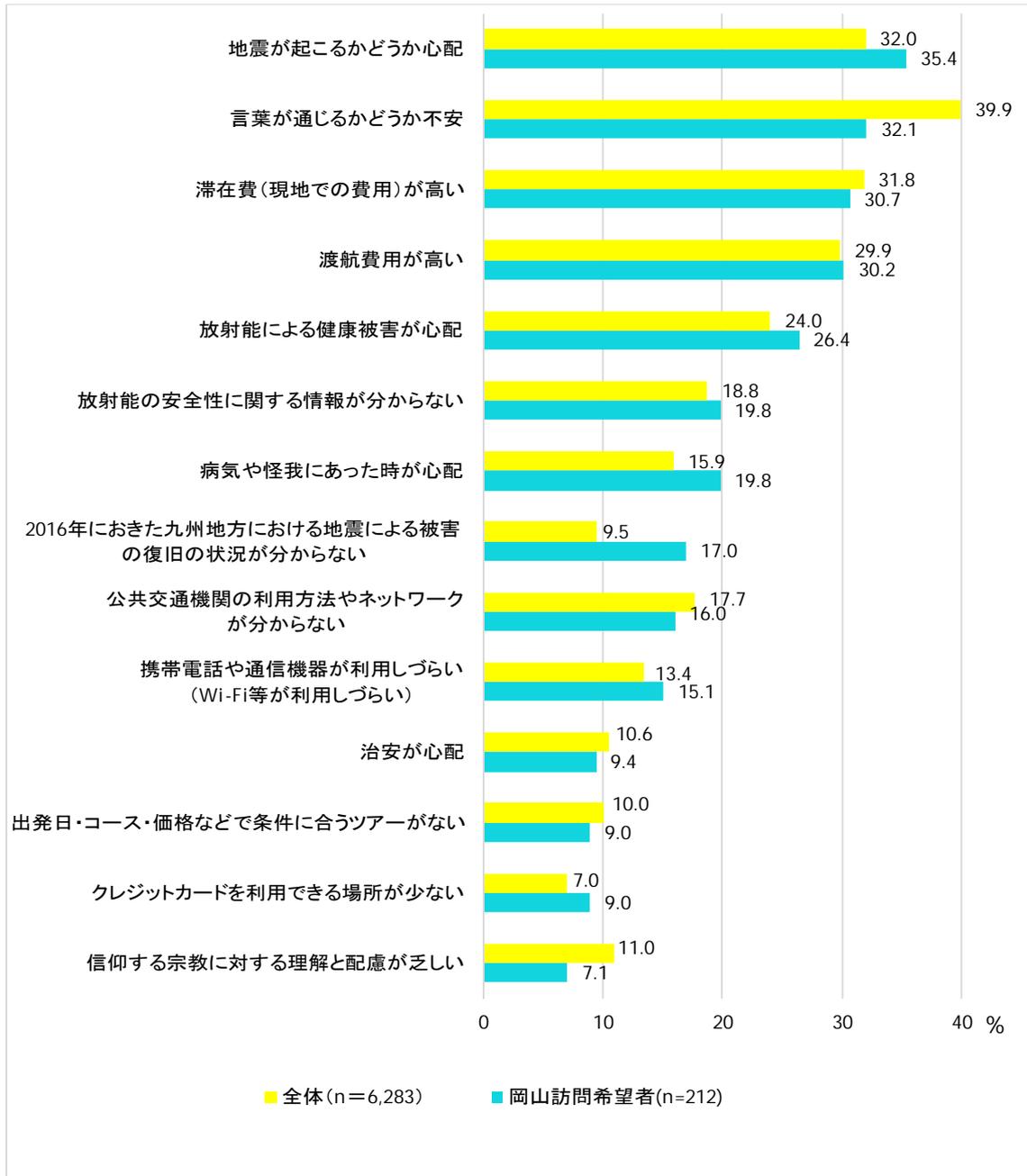


(注) 図の「岡山訪問希望者 (n = 153)」は、岡山訪問希望者 212 人のうち、質問に回答した人数

(2) 不安材料

訪日旅行に関する不安材料として、全体・岡山訪問希望者どちらも「地震が起こるかどうか心配」、「言葉が通じるかどうか不安」の割合が高かった。なお、昨年度調査時には岡山訪問希望者の地震への不安は4番目(29.1%)に挙がっており、不安視する人の割合が増加している。

【図表 29】 訪日旅行の不安材料



．自然災害に関する追加調査

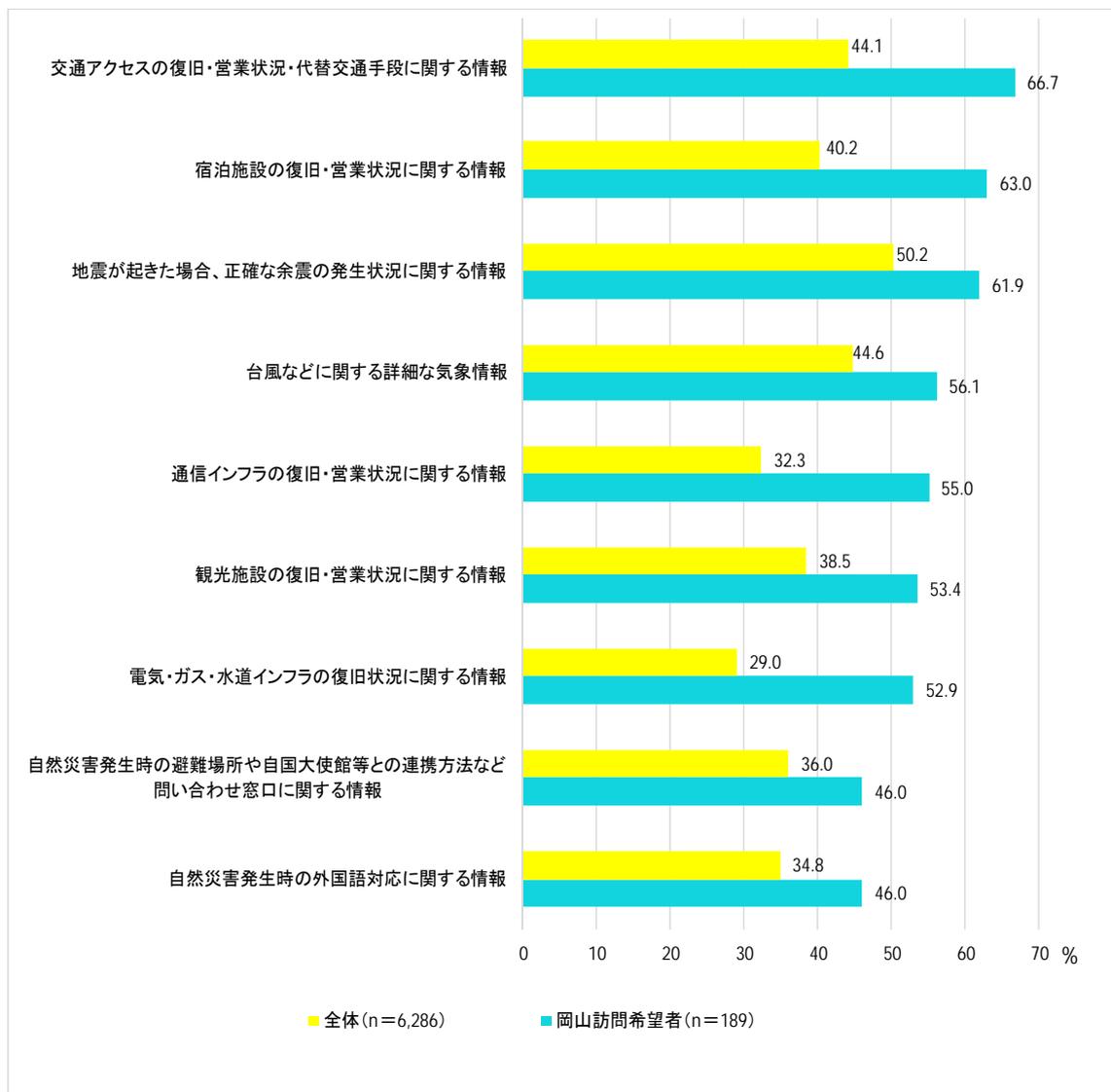
本調査後、西日本豪雨や台風など自然災害が発生したため、追加アンケートを実施。なお、回答者は改めて募っており、本アンケート回答者とは異なっている。

必要情報・対応

1) 災害を想定した、事前に必要な情報

「日本で自然災害が起きた場合に、自国で事前にどのような情報が得られれば日本や被災地、およびその周辺に旅行したいと思うか」という設問に対して、岡山訪問希望者は高い割合で各情報が求められている。自然災害時には状況把握が難しいこともあるが、迅速で正確な情報発信は今後の課題であると考えられる。

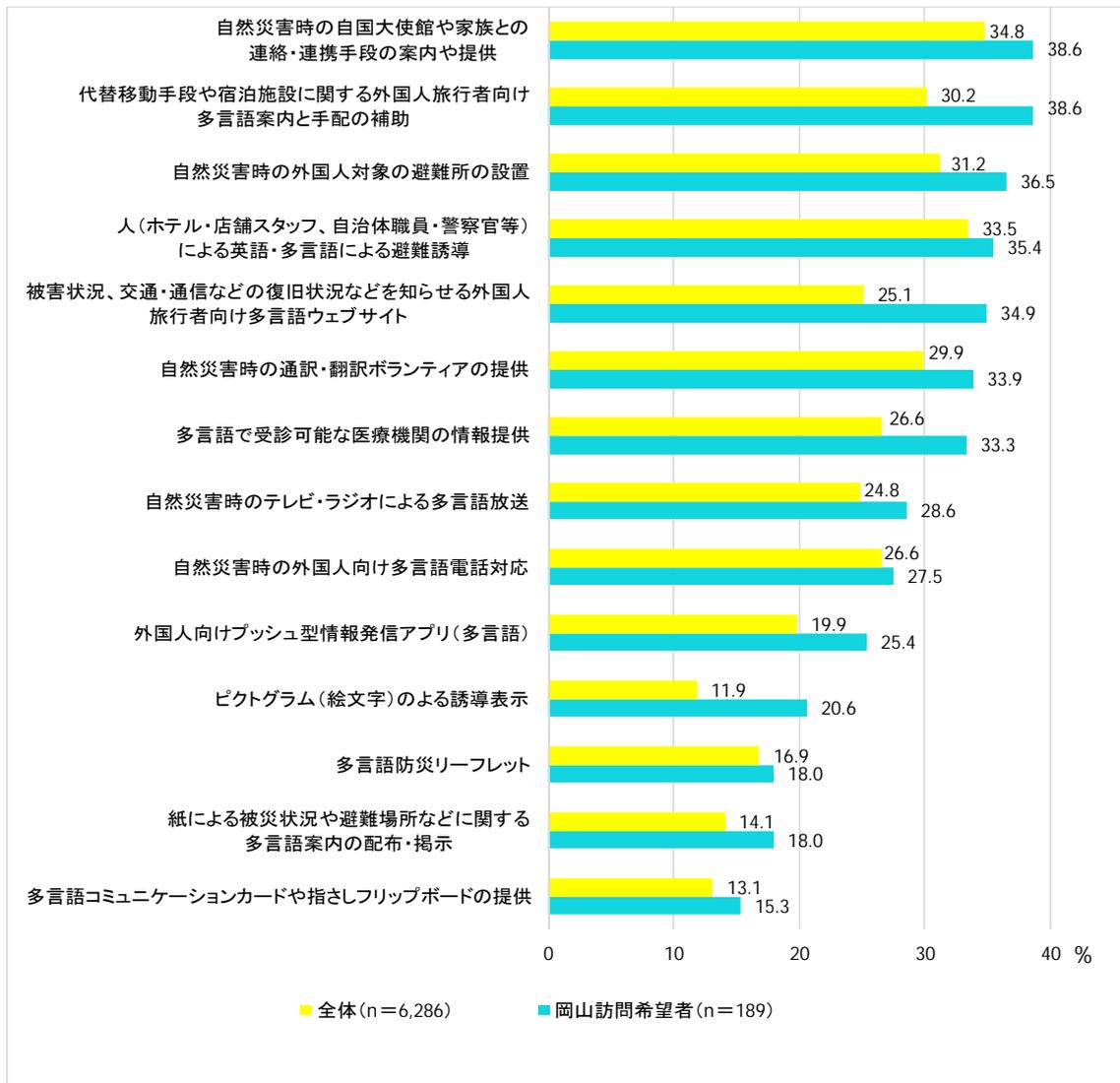
【図表 30】災害を想定した事前に必要な情報



2) 災害を想定した、旅行中必要な対応

「旅行中、万が一自然災害が発生した場合、現地でどのような対応があれば、安心して避難あるいは旅行を継続できると思うか」という設問に対して、上位の項目はそれほどの差はなく、一定数の割合でどれも必要とされている。情報提供法や誘導法など、各機関がそれぞれのサイトなどで情報提供を充実させることも大事だが、例えば「岡山に滞在中はここを見れば必要な情報がある、またはそのサイトにたどり着ける」といった、多言語対応の非常時情報管理サイトやアプリがあれば少しでも安心してもらえるのではないかと。そうすることで他の観光地に比べて岡山は自然災害が比較的少ないこと、もしあってもフォローの体制が整っていることで差別化し、「安心して来られる観光地岡山」というアピールを加えてはどうだろうか。

【図表 31】 災害を想定した旅行中必要な対応





©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