



(DBJ・JTBFアジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査)

## 関西のインバウンド観光動向（アンケート調査）

～更なる観光消費拡大に向け「面の広がり」と「点の深掘り」を意識した仕組みづくりを～

(株)日本政策投資銀行および(公財)日本交通公社は、2012年度より継続的に、海外旅行経験者を対象にインターネットによるアンケート調査を実施している(2012年度はアジア7地域、2013～2015年度はアジア8地域のみ、2016年度以降はアジア・欧米豪12地域)。

本レポートは、2018年6月～7月に実施した「DBJ・JTBFアジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査(以下、「意向調査」という。)」において、主に「あなたが訪問したことのある観光地」の中から「関西・京都・奈良・大阪・神戸・紀伊半島／高野山／熊野古道(以下「関西」という。)」のいずれかを選択した旅行者(複数回答。以下、「関西訪問経験者」という。)の回答について集計を行い分析したものである。

なお、関西支店にて過去発表した意向調査にかかるレポートにおいては、回答サンプル数の都合上、アジアにおける関西訪問経験者の回答のみを集計・分析の対象としていたが、本レポートにおいては欧米豪における関西訪問経験者の回答についても集計・分析を行っている。

### <調査結果まとめ>

#### (1)リピーターの着実な増加と旅行形態の個人化

訪日希望者の割合や訪日旅行の満足度は引き続き高く、**アジアを中心にリピーターも着実に増加**していることが明らかとなった。これは世界規模で観光市場が拡大する中で、注力してきた情報発信・インフラ整備等の施策が有効に機能しているものと評価される。

一方、**訪日旅行の形態は変化してきており**、当初は決まったコースを団体で巡るパック旅行が中心であったが、近年は個人で航空券・宿泊先などを手配し自らの興味に合わせて観光を楽しむFIT(\*)へ移行している。この動きは旅行形態のみならず、旅行者の趣味・嗜好の多様化、行動範囲の拡大などへも影響を及ぼすものと考えられる。

(\*)「FIT(Foreign Independent Tour)」とは「ガイド付きオーダーメイドツアー」「航空券とホテルを個別に手配」「航空券のみを出発前に手配(宿泊先は現地の手配)」による旅行形態。

#### (2)観光・レジャー重視の動きとバラエティに富む体験意欲

最もお金をかけたい分野について、**アジアでは前回より買い物の回答割合が低下し、観光・レジャーが上昇するなど変化の兆し**が見られた。旅行費用については、**多少費用をかけても日本を訪問したいとの意向**が示されており、訪日旅行への期待も背景に消費額増大の素地はあるものと思われる。

また、体験したいことについて、引き続き食事、自然・史跡等の見物などへの興味が高いが、**日本文化の体験などへも興味の幅が広がってきている**。加えて**夜ならではの見せ方・楽しみ方に対する関心も寄せられており**、これら興味にあわせた体験メニューの多様化も求められてきている。

#### (3)情報収集方法の多様化

旅行者の情報収集方法については、**訪日前においてはガイドブックの他、アジアを中心に口コミサイト、個人ブログ等デジタル媒体の利用が進んでいる**。一方、**訪日中はその利用割合は低下し、現地の観光事業者や地域住民などからの直接的な情報収集も積極的に行われている**ことが明らかになった。

また、旅行者の多くは食事場所や買い物スポットのみならず、観光スポットや観光地そのものについても訪日後に決めており、**現地で自ら見聞きした情報も参考に、柔軟に旅程を決め、行動しているもの**と思われる。

(次ページに続く)

### ＜調査結果を踏まえた考察＞

このように、足元訪日旅行者数が順調に増加する一方、**旅行者の行動形態や趣味・嗜好などが徐々に変化してきている**点が今回の調査結果でも複数見られた。

関西地域においても、訪日外国人旅行者の誘客による地域経済の活性化への取り組みが進められており、観光事業は地域経済になくてはならない分野として育ってきている。一方で、**今後その効果の最大化のためには、単純な旅行者数の増加だけではなく、体験数の増加また消費単価の増大などが一層必要になると考えられる**。その際には、今回の調査結果も踏まえ、下記のような観点を意識した取り組みも有用ではないだろうか。

#### (1)「面の広がり」と「点の深掘り」を意識した仕組みづくり

訪日旅行者の訪問先は、基本的にリピーターの増加と共に拡大しているが、特に欧米豪においてその拡大ペースは緩やかであり、**訪問観光地の面的な拡大(「面の広がり」)を今一步進める必要があるもの**と思われる。また、各観光地での体験内容についても、リピーターの増加と共に求められる水準は高くなってきており、同じ観光スポットであっても短時間での見学にとどまるのではなく、**多面的な角度から楽しめる仕組みづくり(「点の深掘り」)が求められているもの**と考えられる。

これら「面の広がり」、「点の深掘り」の具体的方策としては、①前回訪問した観光地から「歴史」「文化」「食」「自然」など特定のテーマに沿って別の観光地へ誘導する広域的な連携、②同じ観光スポットであっても、「時間帯による違い」、「見るのみならず参加する」など通常イメージする観光地とは違った「魅せ方」をする仕組み、③個々人の興味をより深められるガイド機能の人的・物的な拡充、なども一例として考えられよう。

#### (2)「デジタル技術の活用」と「(アナログ的)現場対応の充実」

訪日旅行経験者による情報の蓄積が進むにつれ、個人により発信される情報が増加したそれを利用する割合も高まるなど、数多くの媒体から多種多様な情報が発信される状況になってきている。

このような状況においては、**多様化する訪日旅行者の趣味・嗜好と各種体験等メニューをマッチングさせる仕組みも大事になると考えられる**。その際、近時取り組みが進められているAI、IoTなど「**デジタル技術の活用**」も重要であり、例えば訪日旅行者の嗜好をデータとして蓄積しそれに応じたメニューを提供する、あるいは観光地の利用データを収集し混雑状況を観光客に対して提供する、といった取り組みの拡大も効果的ではないだろうか。

一方で、日本における治安の良さや現地の人々の親切さなどの「おもてなし」に対する満足度は引き続き高く、また訪日後現地の観光事業者や地域住民からの直接的な情報収集も重視されている。このため、いわば「**アナログ的な現場対応の充実も「日本らしさ」として大事**」であろう。

この点、充実させる方策として、観光地に住む人々が旅行者を迎えたいと思える、例えば、①地域住民のガイドとしての活用、あるいは②観光事業発展がもたらす経済や生活への波及効果の見える化など、金銭または経験の面で直接あるいは間接的に満足感を得られるような仕組みづくりなどが考えられる。

また、近時訪日観光客の増加と共に、観光地や交通手段の混雑、人手不足なども話題に上がっている。上記2つの観点は、観光客の分散による混雑の緩和や、地域住民が観光事業に携わりたい、あるいは旅行者を迎えたいと思うことにより、**観光事業の地域における持続性確保の面でも効果が期待できる**のではないだろうか。

以上

#### 調査要項

- 調査方法：インターネットによる調査
  - 実施時期：2018年6月25日～2018年7月6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(割合は北京50%:上海50%)  
(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2016年度調査から加わった。
  - 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
  - 有効回答数：上記各地域に居住する住民計6,283人
  - 協力実査会社：楽天インサイト株式会社
- ※ アジア：韓国、中国、台湾、香港、東南アジア
- ※ 東南アジア：タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア
- ※ 欧米豪：アメリカ、オーストラリア、イギリス、フランス
- ※ 関西訪問経験者：「あなたが訪問したことのある観光地」の中から「関西、京都、奈良、大阪、神戸、紀伊半島／高野山／熊野古道」のいずれかを選択した旅行者

## 1-1. 関西訪問経験者の割合

(株)日本政策投資銀行および(公財)日本交通公社はこれまでアジア・欧米豪の12地域の海外旅行経験者を対象にインターネットによるアンケート調査を実施している(2012年度はアジア7地域、2013～2015年度はアジア8地域のみ、2016年度以降はアジア・欧米豪12地域全体)。

本レポートは2018年6月～7月に実施した「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査」において、主に「あなたが訪問したことのある観光地」の中から「関西・京都・奈良・大阪・神戸・紀伊半島／高野山／熊野古道(以下「関西」という。)」のいずれかを選択した旅行者(複数回答。以下、「関西訪問経験者」という。)の回答について集計を行ったものである。各地域の有効回答数は図表1-1のとおりである。

全国結果については『DBJ・JTBFアジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査(2018年度版)(2018年11月)』をご参照いただきたい。

(集計方法)

図表1-1 アジア・欧米豪12地域の男女 × 訪日経験  
× 関西訪問経験 (複数回答)

図表1-2 アジア・欧米豪12地域の男女 × 関西訪問経験者 × 年齢分布

図表1-3 アジア・欧米豪12地域の男女 × 関西訪問経験者 × 滞在日数・宿泊箇所

図表1-4 アジア・欧米豪12地域の男女 × 関西訪問経験者 × 旅行同行者

(集計結果)

回答者全体のうち、関西訪問経験者は24.6%であった(図表1-1)。

年齢分布をみると、アジアでは20代後半～40代前半の年代が多いのに対し、欧米豪では30代が多いのに加え、50代後半の年代も一定程度見受けられた(図表1-2)。

滞在日数・宿泊箇所は、アジアでは7.45日、3.11箇所、欧米豪では13.42日、3.89箇所となった(図表1-3)。アジアと比較すると欧米豪は1宿泊先あたりの滞在日数が長い傾向にあるといえる。

旅行同行者については、アジア・欧米豪ともに配偶者・恋人が最も多い。アジアでは友人や自分の子供など複数人での旅行が多いのに対して、欧米豪では、一人旅も一定程度見受けられた(図表1-4)。

(図表1-1)有効回答数

	全体	アジア						欧米豪全体
		アジア全体	中国	台湾	香港	韓国	東南アジア	
男性	3,067	2,029	261	237	241	277	1,013	1,038
女性	3,216	2,105	283	265	259	259	1,039	1,111
総数	6,283	4,134	544	502	500	536	2,052	2,149
訪日経験なし	3,450	1,709	206	96	99	163	1,145	1,741
訪日経験者(1回)	1,193	967	200	93	71	151	452	226
訪日経験者(2回以上)	1,640	1,458	138	313	330	222	455	182
有効回答のうち 関西訪問経験者 (%)	1,544 (24.6%)	1,331 (32.2%)	163 (30.0%)	242 (48.2%)	253 (50.6%)	197 (36.8%)	476 (23.2%)	213 (9.9%)

## 1-2. 関西訪問経験者属性

(図表1-2) 関西訪問経験者における年齢分布

		全体	アジア全体	中国	台湾	香港	韓国	東南アジア	欧米豪全体
回答数(人)		1,544	1,331	163	242	253	197	476	213
回答割合(%)	20-24歳	6.7	6.9	11.0	7.4	7.1	4.1	6.3	5.6
	25-29歳	16.0	16.7	21.5	15.7	14.2	12.7	18.5	11.7
	30-34歳	14.1	13.3	21.5	12.8	9.1	15.2	12.2	18.8
	35-39歳	15.6	15.4	19.0	13.6	11.5	13.2	18.1	16.9
	40-44歳	14.1	14.0	9.8	13.6	16.2	11.7	15.3	15.0
	45-49歳	11.5	11.9	9.2	13.2	13.0	12.7	11.1	9.4
	50-54歳	11.9	12.8	4.9	13.6	17.4	15.7	11.3	6.1
	55-59歳	10.1	9.1	3.1	9.9	11.5	14.7	7.1	16.4

(図表1-3) 関西訪問経験者における滞在日数・宿泊箇所

		全体	アジア全体	中国	台湾	香港	韓国	東南アジア	欧米豪全体
回答数(人)		1,544	1,331	163	242	253	197	476	213
平均値	滞在日数(日)	8.28	7.45	7.24	6.72	8.42	5.22	8.31	13.42
	宿泊箇所(箇所)	3.22	3.11	3.34	2.99	3.62	2.27	3.17	3.89

(図表1-4) 関西訪問経験者における旅行同行者

		全体	アジア全体	中国	台湾	香港	韓国	東南アジア	欧米豪全体
回答数(人)		1,544	1,331	163	242	253	197	476	213
回答割合(%)	配偶者・恋人	57.4	56.7	66.3	52.9	66.4	40.6	7.4	61.5
	友人	29.7	31.3	25.8	36.4	32.0	34.0	56.9	19.7
	自分の子供	23.6	25.2	31.3	26.0	21.7	16.8	29.0	13.6
	自分の親	12.4	13.9	8.6	15.3	15.0	10.2	27.9	3.3
	1人で	10.3	8.7	14.1	6.6	6.3	13.2	16.0	20.2
	自分の子供・親以外の家族・親族	9.8	10.5	4.9	11.6	5.9	11.7	13.9	5.6

(注) 上位3項目を青色で塗りつぶしている

## 2. 訪日回数（関西訪問経験者）

（集計方法）

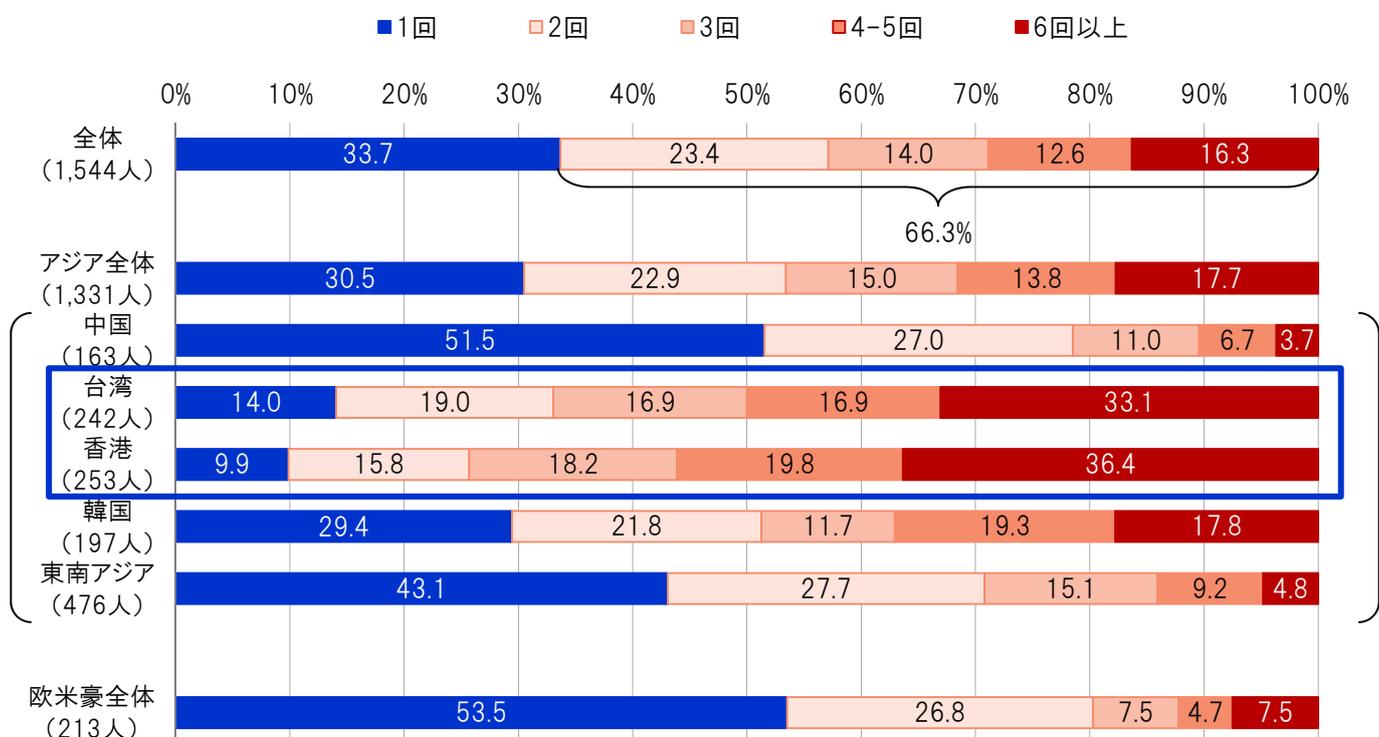
図表2-1 アジア・欧米豪12地域の男女 × 関西訪問経験者 × 訪日経験回数

図表2-2 アジア・欧米豪12地域の男女 × 関西訪問経験者 × 訪日経験回数推移（直近5年分）

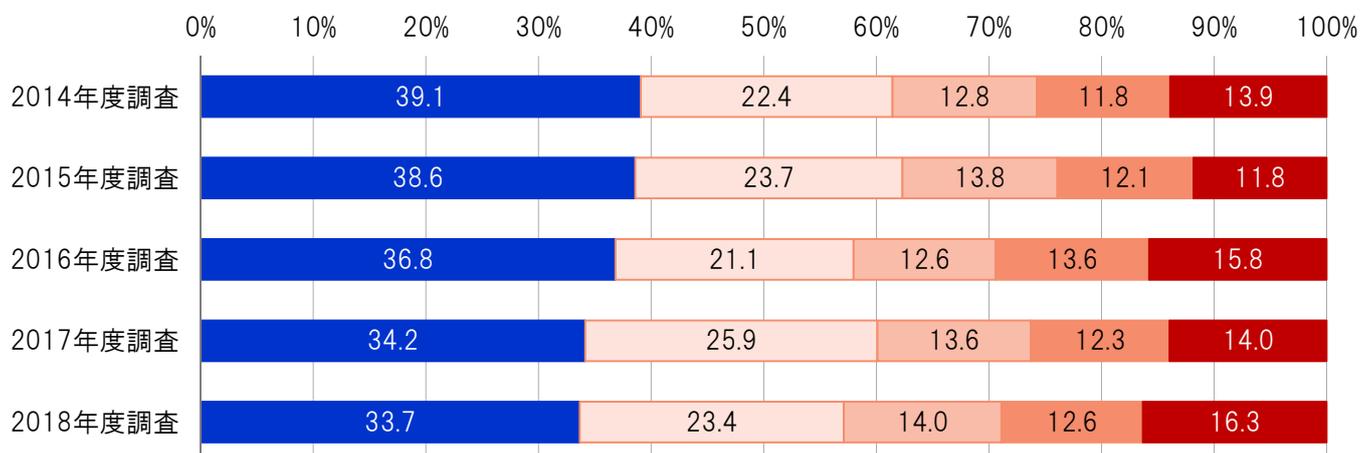
（集計結果）

訪日回数については、訪日回数1回は33.7%、訪日回数2回以上は66.3%となった（図表2-1）。また、訪日回数2回以上と回答した割合は増加傾向にある（図表2-2）。アジアのうち、特に台湾と香港ではリピーターの割合が非常に高く、ともに3割以上が訪日回数6回以上と回答しており、着実にリピーターが増加している。一方、欧米豪では半数以上が訪日回数1回と回答しており、初回来訪者の割合が引き続き高い（参考：2017年度調査50.3%）。

（図表2-1）関西訪問経験者における訪日回数



（図表2-2）関西訪問経験者における訪日回数推移（直近5年分）



（注）2014～2015年度はアジア8地域のみ、2016年度以降はアジア・欧米豪12地域全体

### 3. 旅行形態（関西訪問経験者）

（集計方法）

図表3-1 アジア・欧米豪12地域の男女 × 関西訪問経験者 × 旅行形態

図表3-2 アジア・欧米豪12地域の男女 × 関西訪問経験者 × 旅行形態推移（直近5年分）

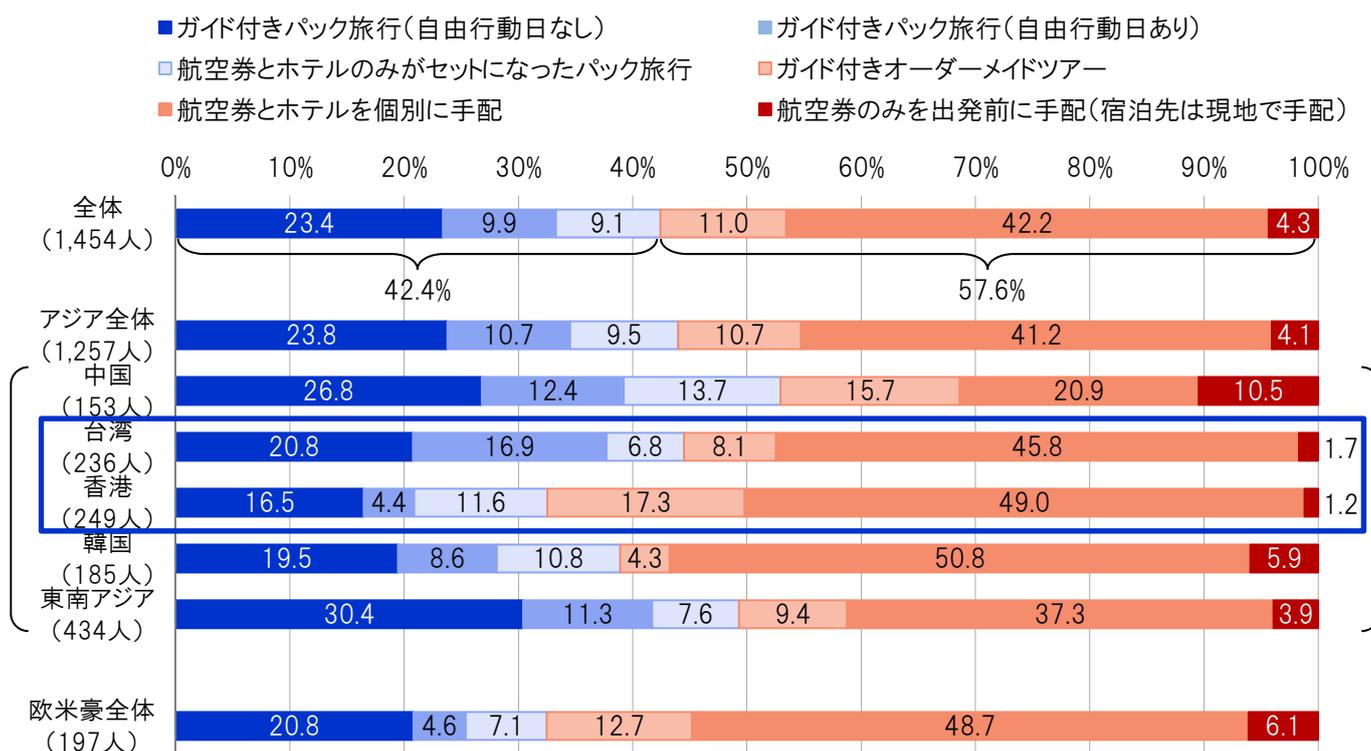
（集計結果）

旅行形態は、パック旅行(\*1)が42.4%、FIT(\*2)が57.6%と、FITがパック旅行を上回った（図表3-1）。アジアでは、台湾・香港など訪日回数が多い国のほうがFITの割合が高い一方、欧米豪は訪日回数に関わらず、その割合が高くなっている。これは欧米豪では、アジアに比して一人旅の割合が高いためと考えられる。また、旅行形態の推移を見ると、FITの割合は近年増加傾向にある（図表3-2）。

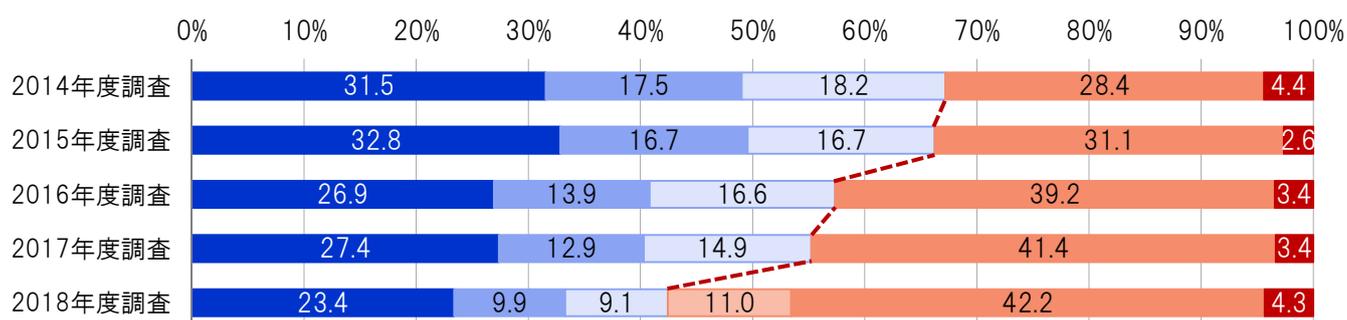
(\*1)「パック旅行」とは「ガイド付きパック旅行(自由行動日なし・あり)」「航空券とホテルのみがセットになったパック旅行」とした回答の合算。

(\*2)「FIT(Foreign Independent Tour)」とは「ガイド付きオーダーメイドツアー」「航空券とホテルを個別に手配」「航空券のみを出発前に手配(宿泊先は現地で手配)」とした回答の合算。

（図表3-1）関西訪問経験者における旅行形態



（図表3-2）関西訪問経験者における旅行形態推移（直近5年分）



（注）2014～2015年度はアジア8地域のみ、2016年度以降はアジア・欧米豪12地域全体

## 4. 海外旅行訪問希望先（関西訪問経験者）

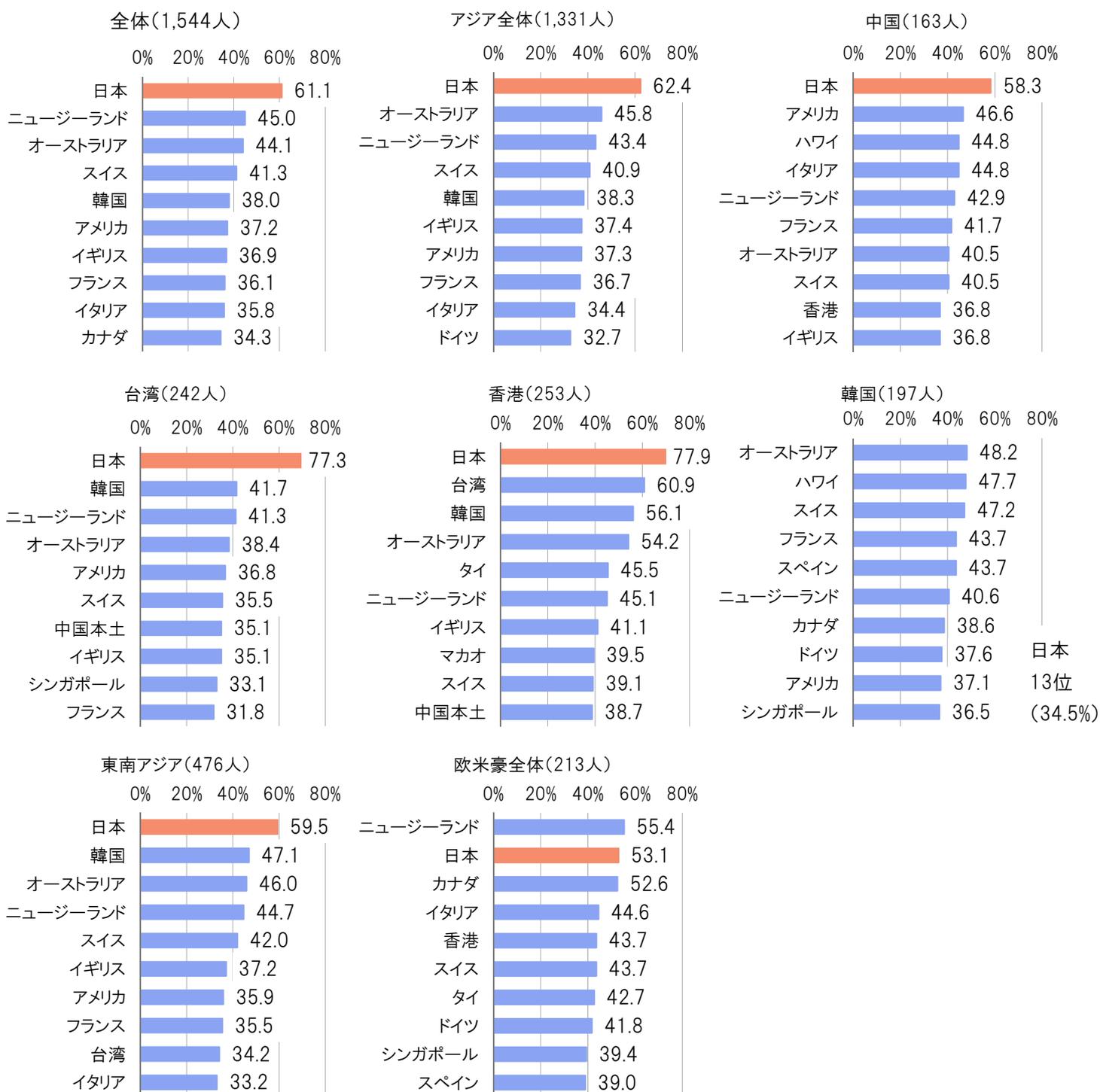
（集計方法）

図表4-1 アジア・欧米豪12地域の男女 × 関西訪問経験者 × 今後旅行したい国・地域（複数回答）

（集計結果）

海外旅行訪問希望先については、6割超が日本を訪問希望先として挙げるなど、アジアを中心として引き続き人気が高い（図表4-1）。なかでも台湾・香港では訪日希望がとりわけ高くなっている。

（図表4-1）関西訪問経験者における海外旅行の訪問希望先（複数回答／上位10項目）



## 5-1. 関西地域の認知度および訪問意欲（アジア回答者全員）

（集計方法）

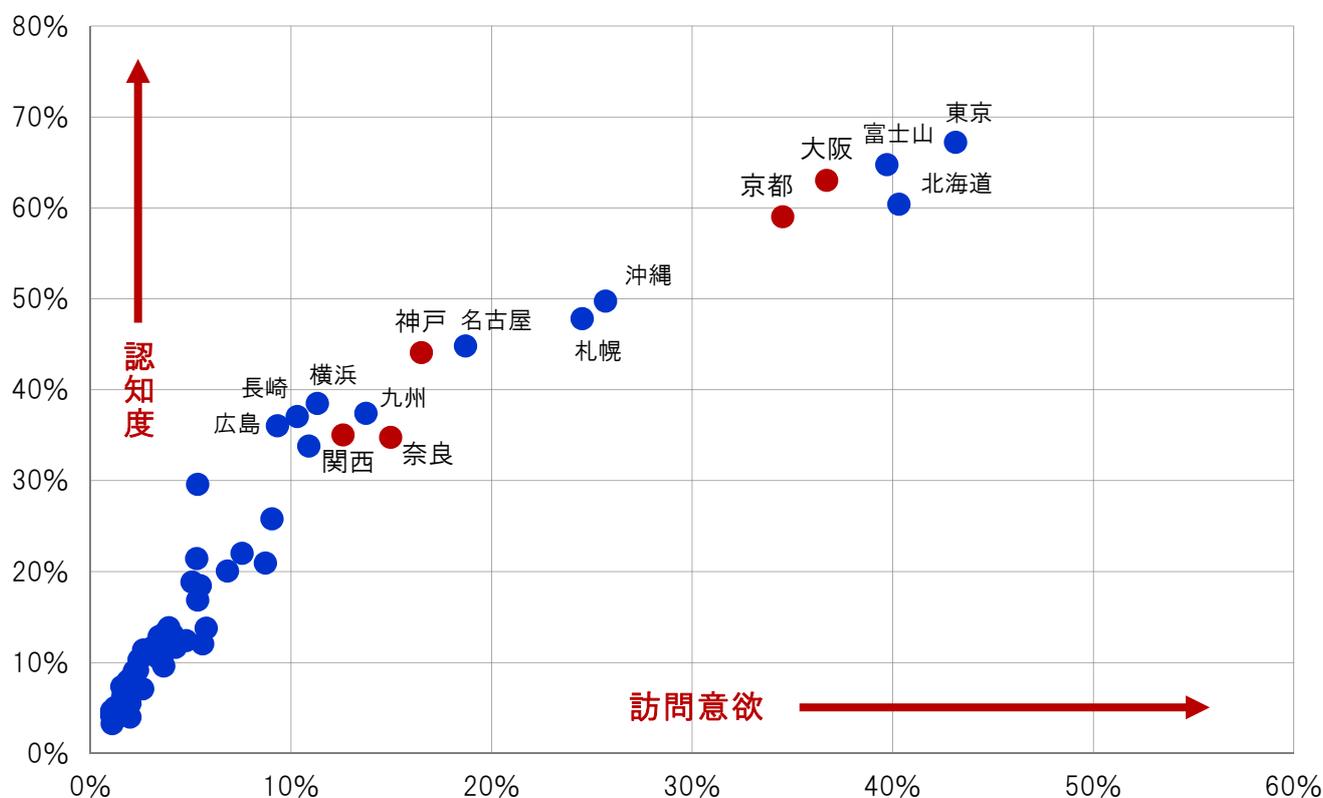
図表5-1、図表5-2 アジア8地域の男女 × 知っている観光地(61ヶ所/複数回答)

× 実際に行ってみたい観光地(61ヶ所/複数回答)

（集計結果）

アジアにおける「大阪」「京都」の認知度・訪問意欲は、「東京」「富士山」といったゴールデンルート上の観光地や「北海道」と並んで高い(図表5-1)。また、エリアブランドとしての「関西」については、認知度は当調査開始から7年連続で35%程度で推移しているものの、訪問意欲は少しずつ向上している(図表5-2)。

（図表5-1）アジア8地域における各地への認知度および訪問意欲



（図表5-2）アジア8地域における各地の認知度および訪問意欲の推移（直近5年分）

調査年		関西	京都	奈良	大阪	神戸	(参考) 東京	(参考) 富士山	(参考) 北海道	(参考) 九州
認知度 (%)	2014	33.8	62.8	32.8	68.9	50.2	77.9	74.6	65.2	41.5
	2015	34.8	59.0	32.6	64.6	49.2	71.1	69.1	62.8	40.0
	2016	36.3	60.8	35.0	67.0	49.4	73.6	71.5	65.1	42.0
	2017	35.1	59.7	35.1	64.0	47.0	69.6	67.5	62.9	39.6
	2018	35.0	59.0	34.8	63.0	44.1	67.2	64.7	60.4	37.4
訪問意欲 (%)	2014	10.1	32.1	12.0	35.0	15.9	47.1	46.7	42.7	12.7
	2015	10.3	33.5	13.7	37.5	17.7	44.6	45.1	44.2	13.9
	2016	11.2	35.5	15.0	40.3	17.0	48.5	46.9	45.2	14.5
	2017	12.4	34.3	14.9	37.4	16.8	44.7	41.0	43.2	14.6
	2018	12.6	34.5	15.0	36.7	16.5	43.1	39.7	40.3	13.7

## 5-2. 関西地域の認知度および訪問意欲（欧米豪回答者全員）

（集計方法）

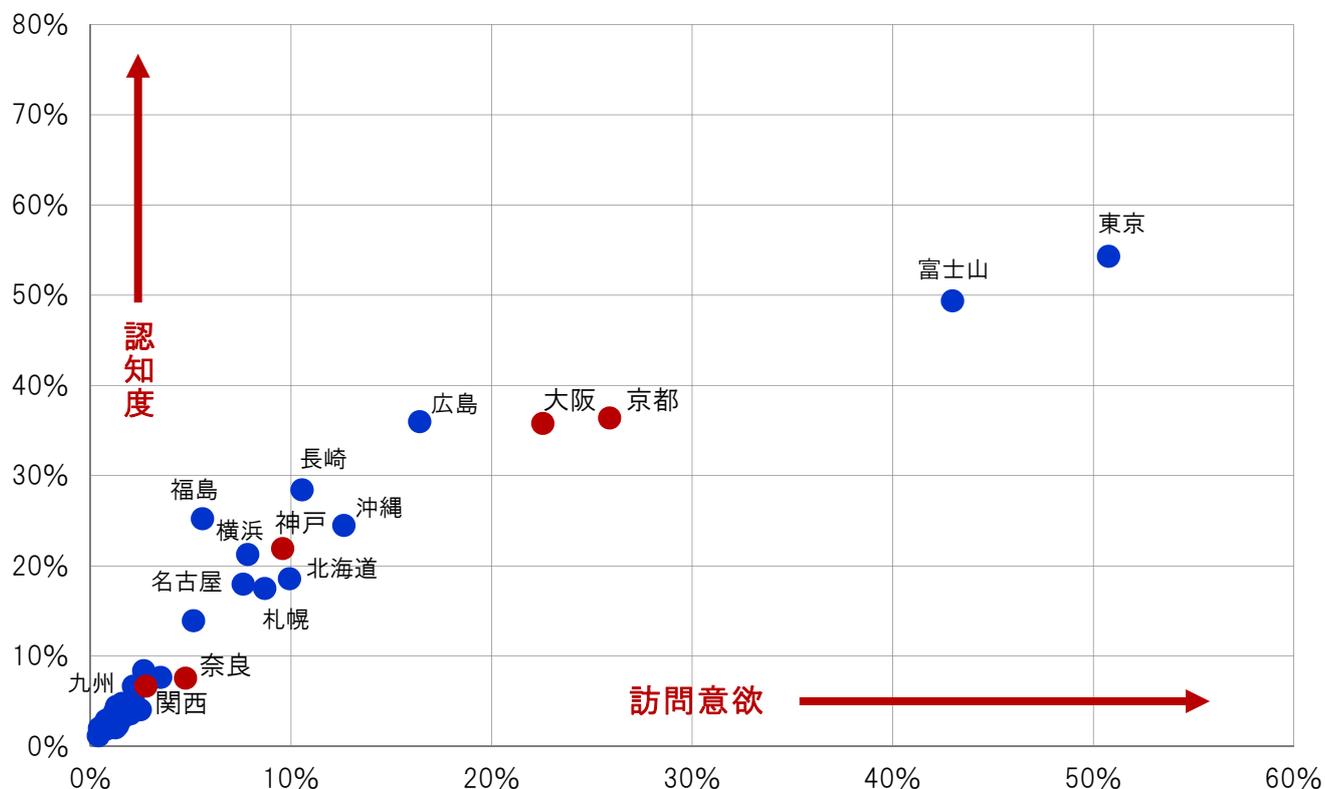
図表5-3、図表5-4 欧米豪4地域の男女 × 知っている観光地(61ヶ所/複数回答)

× 実際に行ってみたい観光地(61ヶ所/複数回答)

（集計結果）

欧米豪における「大阪」「京都」の認知度・訪問意欲は、アジアとは異なり「東京」「富士山」に比べ低くなっている（図表5-3）。また、「関西」の認知度・訪問意欲については、ほぼ横ばいとなっている（図表5-4）。

（図表5-3）欧米豪4地域における各地への認知度および訪問意欲



（図表5-4）欧米豪4地域における各地の認知度および訪問意欲の推移（直近3年分）

調査年		関西	京都	奈良	大阪	神戸	(参考) 東京	(参考) 富士山	(参考) 北海道	(参考) 九州
認知度 (%)	2014	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	2015	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	2016	6.9	42.4	7.4	41.2	26.5	64.6	62.4	19.7	8.8
	2017	7.9	39.1	7.7	37.9	24.8	57.3	52.5	17.5	9.6
	2018	6.7	36.4	7.5	35.8	21.9	54.3	49.4	18.6	7.5
訪問意欲 (%)	2014	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	2015	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	2016	2.1	27.1	4.2	24.3	10.8	60.7	59.9	9.1	3.8
	2017	4.1	27.4	4.4	22.3	11.4	54.0	47.0	8.6	4.6
	2018	2.8	25.9	4.7	22.6	9.6	50.8	43.0	9.9	2.8

## 6. 日本旅行をしたいと思ったきっかけ（関西訪問経験者）

（集計方法）

図表6 アジア・欧米豪12地域の男女 × 関西訪問経験者 × 日本旅行をしたいと思ったきっかけ（複数回答）

（集計結果）

日本旅行をしたいと思ったきっかけについては、アジア・欧米豪ともに「日本食への関心」が最も多くなった。アジアでは次いで「自然や風景への関心」「温泉への関心」が続き、欧米豪では「治安の良さ」や「以前訪問した地域や都市が気に入った」などへの回答が多かった（図表6）。また、食・自然などの他「日本人のライフスタイルへの関心」「ファッション等への関心」などと回答した割合も20%を超えてきており、関心の幅も広がっている。

（図表6）日本旅行をしたいと思ったきっかけ（上位20項目）

		全体	アジア全体	中国	台湾	香港	韓国	東南アジア	欧米豪全体
回答数(人)		943	830	95	187	197	68	283	113
回答割合(%)	日本食に関心があるから	56.4	55.4	45.3	52.9	61.9	52.9	56.5	63.7
	日本の自然や風景に関心があるから	52.5	53.3	53.7	55.1	43.7	38.2	62.2	46.9
	治安が良いから	44.3	43.0	33.7	50.8	38.1	26.5	48.4	54.0
	日本の温泉に関心があるから	44.0	46.0	47.4	47.6	51.8	48.5	39.9	29.2
	日本でのショッピングに関心があるから	42.0	43.7	38.9	56.1	45.2	39.7	37.1	29.2
	まだ行ったことのない日本の地域や都市を訪問してみたいから	37.6	37.0	20.0	51.3	26.4	45.6	38.5	42.5
	日本の文化・歴史に関心があるから	36.5	35.5	38.9	42.2	25.4	25.0	39.6	43.4
	以前訪問した日本の地域や都市が気に入ったから	32.3	30.2	13.7	35.3	20.3	38.2	37.5	47.8
	日本の世界遺産に関心があるから	29.1	28.1	18.9	36.4	20.3	13.2	34.6	36.3
	日本人のライフスタイルに関心があるから	28.3	27.2	23.2	26.2	17.3	22.1	37.5	36.3
	直行便があるから	25.9	27.1	22.1	42.2	19.8	20.6	25.4	16.8
	日本のファッション、ゲーム、アニメに関心があるから	23.2	23.3	28.4	21.9	22.3	23.5	23.0	23.0
	渡航時間が短いから	19.0	20.7	28.4	27.3	13.2	41.2	14.1	6.2
	日本の鉄道に関心があるから	18.6	18.6	13.7	18.7	14.2	7.4	25.8	18.6
	価格が安いから(日本で購入する商品の価格等)	17.4	17.5	20.0	29.4	9.1	10.3	16.3	16.8
	日本のKawaii(カワイイ)文化に関心があるから	17.3	16.9	14.7	13.9	10.7	7.4	26.1	20.4
	価格が安いから(ツアー料金や航空運賃等)	16.6	17.7	15.8	26.7	15.2	10.3	15.9	8.8
	日本の科学・技術に関心があるから	15.5	15.4	8.4	10.2	11.7	10.3	25.1	15.9
	ネット広告、ブログ・SNSで評判が良いから	14.3	15.4	20.0	19.8	6.1	11.8	18.4	6.2
	家族や友人等の勧めがあるから	13.9	13.9	14.7	14.4	9.6	16.2	15.5	14.2

（注）上位5項目を青色で塗りつぶしている

## 7-1. 訪問した観光地（訪日回数1回）

（集計方法）

図表7-1 アジア・欧米豪12地域の男女 × 訪日回数1回 × 訪問したことのある観光地（複数回答）

（集計結果）

訪日回数1回の旅行者が訪問した観光地については、「東京」が5～6割程度、「大阪」「京都」は3割程度、「奈良」は1割程度、「神戸」は5%程度であった（図表7-1）。訪日回数1回の旅行者においては、引き続き東京・大阪・京都を含むゴールデンルートの人気がうかがえる。

（図表7-1）訪日回数1回の旅行者について訪問したことのある観光地（上位20項目／複数回答）

		全体	アジア全体	中国	台湾	香港	韓国	東南アジア	欧米豪全体
回答数(人)		1,193	967	200	93	71	151	452	226
回答割合(%)	東京	50.7	47.5	44.0	36.6	50.7	27.2	57.5	64.6
	大阪	28.8	28.2	21.0	30.1	31.0	30.5	29.9	31.4
	京都	28.8	27.2	31.5	24.7	23.9	17.2	29.6	35.4
	富士山	25.9	26.1	38.5	11.8	21.1	3.3	31.9	25.2
	北海道	16.5	19.2	27.5	10.8	9.9	7.3	22.8	4.9
	奈良	10.0	9.6	12.5	11.8	18.3	7.3	7.3	11.5
	名古屋	8.7	9.3	13.0	7.5	7.0	6.6	9.3	6.2
	札幌	8.0	8.9	7.0	5.4	7.0	4.6	12.2	4.0
	横浜	6.6	6.4	6.0	3.2	4.2	3.3	8.6	7.5
	沖縄	6.0	6.0	2.0	18.3	2.8	7.3	5.3	6.2
	関西	5.5	6.3	7.0	6.5	8.5	4.0	6.4	2.2
	神戸	5.4	5.5	5.0	6.5	4.2	1.3	7.1	5.3
	広島	5.4	3.5	5.0	1.1	0.0	2.0	4.4	13.3
	箱根	4.9	4.6	4.5	6.5	7.0	2.6	4.4	6.2
	福岡／博多	4.3	5.0	4.5	4.3	1.4	9.9	4.2	1.3
	長崎	4.3	4.2	3.0	3.2	1.4	4.0	5.5	4.4
	九州	3.4	3.9	3.5	7.5	2.8	6.0	2.9	1.3
	福島	3.2	3.1	4.5	1.1	2.8	0.0	4.0	3.5
	函館	3.1	3.6	4.0	3.2	4.2	0.0	4.6	0.9
	富山	2.5	2.5	6.5	3.2	1.4	0.0	1.5	2.7

（注）上位5項目を青色で塗りつぶしている

## 7-2. 訪問した観光地（訪日回数2回以上）

（集計方法）

図表7-2 アジア・欧米豪12地域の男女 × 訪日回数2回以上 × 訪問したことのある観光地（複数回答）

（集計結果）

訪日回数2回以上の旅行者が訪問したことのある観光地については、アジア・欧米豪ともに6割超が「東京」と回答している。アジアでは「大阪」「京都」ともに訪日1回の旅行者と比べ大きく伸びたのに対し、欧米豪では「京都」の伸びは小さく、「大阪」は横ばいとなっている（図表7-2）。また、その他の地域への訪問率についても、アジアでは多くの観光地で二桁の伸びとなっており、様々な地域に訪問していることがうかがえるが、欧米豪の伸びは、1割未満と小幅にとどまっている。

（図表7-2）訪日回数2回以上の旅行者について訪問したことのある観光地（上位20項目／複数回答）

	全体	アジア 全体	(訪日回 数1回比 増減)	中国	台湾	香港	韓国	東南 アジア	欧米豪 全体	(訪日回 数1回比 増減)
回答数(人)	1,640	1,458		138	313	330	222	455	182	
東京	65.2	65.6	(18.1)	58.7	70.0	64.5	57.7	69.2	62.1	(Δ2.5)
大阪	49.3	51.8	(23.6)	41.3	58.8	60.3	54.5	42.6	29.7	(Δ1.7)
京都	43.7	43.6	(16.4)	37.7	52.4	48.8	37.4	38.7	44.5	(9.1)
富士山	36.4	37.0	(11.0)	52.2	26.2	36.4	12.6	52.3	31.3	(6.1)
北海道	32.0	34.6	(15.4)	35.5	43.8	38.5	14.0	35.4	11.0	(6.1)
札幌	25.2	26.8	(17.2)	15.2	33.2	33.9	20.3	24.0	12.1	(0.6)
奈良	23.4	24.3	(15.0)	21.7	35.8	29.7	18.9	16.0	15.4	(9.2)
関西	20.4	21.5	(12.6)	7.2	32.9	27.0	11.7	18.9	11.0	(7.0)
名古屋	20.2	21.2	(14.8)	29.7	26.8	25.5	14.0	15.2	12.1	(4.6)
神戸	19.9	20.8	(14.8)	18.1	28.8	27.6	14.4	14.3	13.2	(7.0)
沖縄	16.7	18.0	(11.7)	11.6	30.4	22.7	16.2	9.0	6.0	(3.8)
九州	16.5	18.1	(12.6)	8.7	21.7	24.5	20.3	12.7	3.8	(Δ1.5)
横浜	15.9	16.2	(12.7)	12.3	24.0	13.3	13.5	15.4	13.2	(Δ0.1)
福岡／博多	14.8	16.4	(11.8)	10.9	20.8	18.5	26.6	8.6	2.2	(Δ4.0)
函館	13.0	14.1	(9.1)	8.0	28.8	17.6	5.0	7.7	4.4	(3.1)
箱根	12.4	12.9	(8.7)	8.7	19.5	14.8	6.3	11.4	8.8	(4.4)
広島	9.0	7.7	(3.8)	8.0	4.5	7.3	4.1	11.9	19.2	(17.9)
長崎	9.0	9.3	(6.2)	8.0	10.2	10.0	6.3	10.1	6.0	(2.5)
熊本／阿蘇	8.5	9.3	(5.7)	2.2	15.3	20.3	4.5	1.8	2.2	(1.3)
大分／別府／湯布院	7.6	8.3	(5.8)	1.4	11.5	11.8	14.9	2.4	2.2	(Δ0.5)

（注）上位5項目を青色で塗りつぶしている

## 8. 体験したいこと（関西訪問経験者）

（集計方法）

図表8 アジア・欧米豪12地域の男女 × 関西訪問経験者 × 日本旅行の際に体験したいこと（複数回答）

（集計結果）

体験したいことについては、「伝統的日本料理を食べる」が最も多くなった（図表8）。アジアでは次いで「桜の観賞」、「温泉への入浴」、「自然や風景の見物」などが続き、欧米豪では「日本庭園の見物」、「桜の観賞」、「現地の人が普段利用している安価な食事を食べる」などが挙げられた。また、全体をみると回答が3割を超える項目は20項目にものぼり、食事や自然・史跡等の見物の他、日本文化の体験まで幅広いニーズがうかがえる。

（図表8）関西訪問経験者における日本旅行の際に体験したいこと（上位20項目）

		全体	アジア全体	中国	台湾	香港	韓国	東南アジア	欧米豪全体
回答数(人)		943	830	95	187	197	68	283	113
回答割合(%)	伝統的日本料理を食べる	62.7	63.5	54.7	70.1	63.5	76.5	59.0	56.6
	桜の観賞	56.5	56.9	47.4	66.3	56.9	38.2	52.3	54.0
	自然や風景の見物	52.3	53.0	48.4	65.2	46.2	50.0	51.9	46.9
	温泉への入浴	52.1	53.9	40.0	61.5	55.3	63.2	50.2	38.9
	現地の人が普段利用している安価な食事を食べる	49.4	48.9	28.4	61.5	47.7	42.6	28.3	53.1
	雪景色観賞	48.6	51.0	32.6	56.7	49.7	38.2	57.2	31.0
	紅葉の観賞	47.3	48.6	31.6	60.4	49.7	20.6	58.3	38.1
	有名な史跡や歴史的な建築物の見物	43.2	42.3	37.9	55.6	33.0	35.3	44.2	49.6
	食品や飲料のショッピング	41.1	42.3	33.7	47.6	47.7	44.1	14.8	32.7
	日本庭園の見物	40.8	38.8	35.8	48.1	30.5	19.1	43.1	55.8
	繁華街の街歩き	40.7	39.6	25.3	55.6	32.5	30.9	21.2	48.7
	世界遺産の見物	40.0	39.2	28.4	55.6	29.9	16.2	28.3	46.0
	日本旅館での宿泊	38.9	39.4	31.6	42.8	27.4	41.2	18.0	35.4
	新幹線に乗る	37.9	36.7	23.2	46.5	26.9	26.5	44.2	46.0
	遊園地やテーマパークに行く	37.3	39.6	38.9	56.1	30.5	41.2	21.2	20.4
	スイーツを食べる	37.3	38.0	28.4	49.2	40.1	41.2	31.4	32.7
	日本の酒(日本酒・焼酎)を飲む	34.5	34.3	38.9	38.0	30.5	54.4	49.8	35.4
	化粧品や医薬品の購入	33.8	36.6	40.0	53.5	38.6	32.4	37.5	13.3
	鉄道に乗る	32.1	31.4	9.5	43.3	28.9	13.2	37.1	37.2
	日本文化の体験(茶道、華道、着物試着など)	31.7	31.7	33.7	39.0	25.4	20.6	20.1	31.9

（注）上位5項目を青色で塗りつぶしている

## 9. 夜に体験したいこと（関西訪問経験者）

（集計方法）

図表9 アジア・欧米豪12地域の男女 × 関西訪問経験者 × 特に夜、体験したいこと（複数回答）

（集計結果）

特に夜、体験したいことについては、アジアでは「繁華街の街歩き」が最も多く、次いで「ショッピング」も多かった。一方、欧米豪では「日本の伝統的な料亭での飲食」や「繁華街の街歩き」などの回答が多い。また、「ライトアップ」「ナイトクルーズ」「ナイトドライブ」など夜ならではの見せ方・楽しみ方にかかる項目についても2～3割程度の関心が寄せられた（図表9）。

（図表9）関西訪問経験者における日本旅行の際に、特に夜、体験したいこと（複数回答）

		全体	アジア全体	中国	台湾	香港	韓国	東南アジア	欧米豪全体
回答数（人）		943	830	95	187	197	68	283	113
回答割合（％）	繁華街の街歩き	52.7	52.4	45.3	59.4	41.1	48.5	59.0	54.9
	ショッピング	48.0	49.2	37.9	57.2	42.6	51.5	51.6	39.8
	日本の伝統的な料亭での飲食	47.5	46.4	44.2	50.3	48.2	32.4	46.6	55.8
	高層ビル・高台等からの夜景観賞	38.3	38.4	20.0	46.5	32.5	29.4	45.6	37.2
	ライトアップされた季節の庭園・風物の見物（夜桜、紅葉、雪など）	37.4	37.8	28.4	44.4	28.4	35.3	43.8	34.5
	大衆居酒屋での飲食	36.8	36.6	30.5	49.2	33.5	55.9	27.9	38.1
	イベント・祭りの見物	35.6	35.9	16.8	51.3	27.9	36.8	37.5	33.6
	カジュアルでおしゃれなカフェやレストランでの飲食（和洋問わない）	33.6	32.0	29.5	27.3	27.9	30.9	39.2	45.1
	ライトアップされた建築物の鑑賞	26.3	25.7	13.7	28.9	16.8	25.0	33.9	31.0
	日本の伝統芸能鑑賞（歌舞伎、能など）	24.8	23.6	40.0	22.5	17.3	19.1	24.4	33.6
	エンターテインメントが楽しめるレストラン（ディナーショーや忍者レストランなど）	24.3	22.9	33.7	20.9	11.7	17.6	29.7	34.5
	ナイトクルーズ	23.0	22.9	20.0	28.3	20.3	14.7	24.0	23.9
	野外キャンプ・星空観察などの自然体験	20.8	20.6	30.5	12.8	13.2	17.6	28.3	22.1
	ナイトドライブ（ナイトビューツアーを含む）	18.9	19.2	23.2	11.2	15.2	13.2	27.2	16.8
	ミュージカルやショー、コンサートなどの観劇・音楽鑑賞	18.2	17.2	16.8	19.3	12.2	11.8	20.8	25.7
	カラオケやバー、クラブなどで夜遊びを楽しむこと	17.5	15.7	15.8	12.8	7.6	19.1	22.3	31.0
	美術館や博物館などの芸術鑑賞	14.0	12.7	11.6	17.6	7.1	10.3	14.1	23.9
	デジタルアート（プロジェクションマッピング等）の体験	11.3	10.8	10.5	13.9	5.6	10.3	12.7	15.0
	スポーツ観戦	7.1	6.6	8.4	7.0	3.6	5.9	8.1	10.6
	ギャンブルの体験（夜間競馬など）	6.8	6.4	8.4	5.9	5.1	2.9	7.8	9.7
特にしたいことはない	2.8	2.5	3.2	2.7	2.5	2.9	2.1	4.4	

（注）上位5項目を青色で塗りつぶしている

## 10-1. 京都への訪問希望理由（関西訪問経験者）

（集計方法）

図表10-1 アジア・欧米豪12地域の男女 × 関西訪問経験者 × 京都への往訪希望理由（複数回答）

（集計結果）

京都への訪問希望理由については、アジア・欧米豪ともに「伝統的・日本料理を食べる」が最も多くなった（図表10-1）。また、「8. 体験したいこと(P14)」の回答と比較すると、「有名な史跡や歴史的な建築物の見物」「日本庭園の見物」「世界遺産の見物」「日本文化の体験」の割合が高く、京都の有する文化的側面への関心が強い。

（図表10-1）関西訪問希望者における訪問希望理由（上位20項目）

		全体	アジア 全体	中国	台湾	香港	韓国	東南 アジア	欧米豪 全体
回答数(人)		843	703	104	140	124	88	247	140
回答割合 (%)	伝統的・日本料理を食べる	59.1	58.2	39.4	73.6	65.3	51.1	56.3	63.6
	有名な史跡や歴史的な建築物の見物	56.9	56.9	46.2	71.4	52.4	54.5	56.3	57.1
	桜の観賞	51.8	51.6	37.5	62.9	54.8	36.4	55.1	52.9
	日本庭園の見物	51.8	49.9	47.1	62.9	50.8	34.1	49.0	61.4
	世界遺産の見物	50.9	49.5	43.3	62.9	48.4	34.1	50.6	57.9
	自然や風景の見物	50.1	49.4	36.5	47.1	47.6	42.0	59.5	53.6
	現地の人が普段利用している安価な食事	49.0	47.2	24.0	62.1	52.4	40.9	48.2	57.9
	紅葉の観賞	44.2	44.2	31.7	56.4	54.0	19.3	46.6	44.3
	スイーツを食べる	42.8	43.4	21.2	61.4	50.8	33.0	42.5	40.0
	日本文化の体験(茶道、華道、着物試着など)	44.1	43.1	33.7	56.4	38.7	29.5	46.6	49.3
	日本の酒(日本酒・焼酎)を飲む	43.1	42.7	37.5	47.1	48.4	43.2	39.3	45.0
	日本旅館での宿泊	45.2	42.4	27.9	47.9	41.1	35.2	48.6	59.3
	温泉への入浴	42.0	42.2	27.9	48.6	43.5	36.4	46.2	40.7
	日本の伝統的な住宅を利用した宿への宿泊	40.9	41.0	27.9	51.4	43.5	30.7	42.9	40.7
	イベント・祭りの見物	38.9	38.5	27.9	56.4	30.6	27.3	40.9	40.7
	リーズナブルで清潔な施設での宿泊	39.6	38.3	21.2	47.1	34.7	34.1	43.7	46.4
	食品や飲料のショッピング	37.5	37.1	15.4	49.3	38.7	35.2	39.3	39.3
	自然や資源を損なうことのないよう配慮されている観光地・観光ツアーに行く	36.5	34.3	22.1	27.9	32.3	35.2	43.7	47.9
	美術品や文化財、博物館の鑑賞	34.6	33.6	22.1	36.4	36.3	22.7	39.3	40.0
	伝統工芸品の工房見学・体験	33.9	32.6	25.0	36.4	29.0	20.5	39.7	40.7

（注）上位5項目を青色で塗りつぶしている

## 10-2. 大阪への訪問希望理由（関西訪問経験者）

（集計方法）

図表10-2 アジア・欧米豪12地域の男女 × 関西訪問経験者 × 大阪への往訪希望理由（複数回答）

（集計結果）

大阪への訪問希望理由については、アジア・欧米豪ともに京都と同じく「伝統的・日本料理を食べる」が最も多くなった（図表10-2）。一方、同じく「8. 体験したいこと(P14)」の回答と比較すると、「繁華街の街歩き」「日本の酒を飲む」「スイーツを食べる」の割合が高く、大阪ならではの親しみやすい雰囲気や食文化などへの関心が強い。

（図表10-2）関西訪問希望者における訪問希望理由（上位20項目）

		全体	アジア全体	中国	台湾	香港	韓国	東南アジア	欧米豪全体
回答数(人)		788	678	86	128	128	77	259	110
回答割合(%)	伝統的・日本料理を食べる	56.6	55.8	37.2	64.8	64.8	51.9	54.1	61.8
	現地の人が普段利用している安価な食事	49.9	49.3	20.9	64.8	53.9	44.2	50.2	53.6
	繁華街の街歩き	48.4	47.1	34.9	62.5	43.0	45.5	45.9	56.4
	有名な史跡や歴史的な建築物の見物	46.3	45.0	45.3	51.6	43.8	41.6	43.2	54.5
	桜の観賞	44.9	44.5	24.4	53.1	44.5	33.8	50.2	47.3
	食品や飲料のショッピング	41.2	42.3	23.3	63.3	47.7	36.4	37.5	34.5
	スイーツを食べる	40.4	40.6	20.9	62.5	48.4	26.0	36.7	39.1
	日本の酒(日本酒・焼酎)を飲む	40.0	39.8	30.2	46.9	43.8	44.2	36.3	40.9
	遊園地やテーマパークに行く	37.4	39.7	25.6	55.5	45.3	26.0	37.8	23.6
	リーズナブルで清潔な施設での宿泊	39.5	39.7	26.7	53.9	37.5	29.9	40.9	38.2
	紅葉の観賞	39.5	39.4	20.9	40.6	39.8	22.1	49.8	40.0
	日本旅館での宿泊	37.2	37.6	24.4	46.1	34.4	32.5	40.9	34.5
	自然や風景の見物	38.5	37.0	33.7	37.5	30.5	27.3	44.0	47.3
	化粧品や医薬品の購入	33.2	36.1	26.7	53.9	46.1	29.9	27.4	15.5
	鉄道に乗る	36.3	36.0	23.3	47.7	38.3	15.6	39.4	38.2
	新幹線に乗る	37.1	36.0	24.4	43.8	35.9	26.0	39.0	43.6
	日本庭園の見物	37.1	35.1	29.1	39.1	28.9	26.0	40.9	49.1
	洋服やファッション雑貨のショッピング	33.5	35.1	19.8	43.0	44.5	27.3	34.0	23.6
	温泉への入浴	33.8	34.7	23.3	36.7	32.8	32.5	39.0	28.2
	世界遺産の見物	35.2	33.3	23.3	40.6	31.3	15.6	39.4	46.4

（注）上位5項目を青色で塗りつぶしている

# 1. 最もお金をかけたいもの（関西訪問経験者）

（集計方法）

図表11-1 アジア・欧米豪12地域の男女 × 関西訪問経験者 × 最もお金をかけたいもの

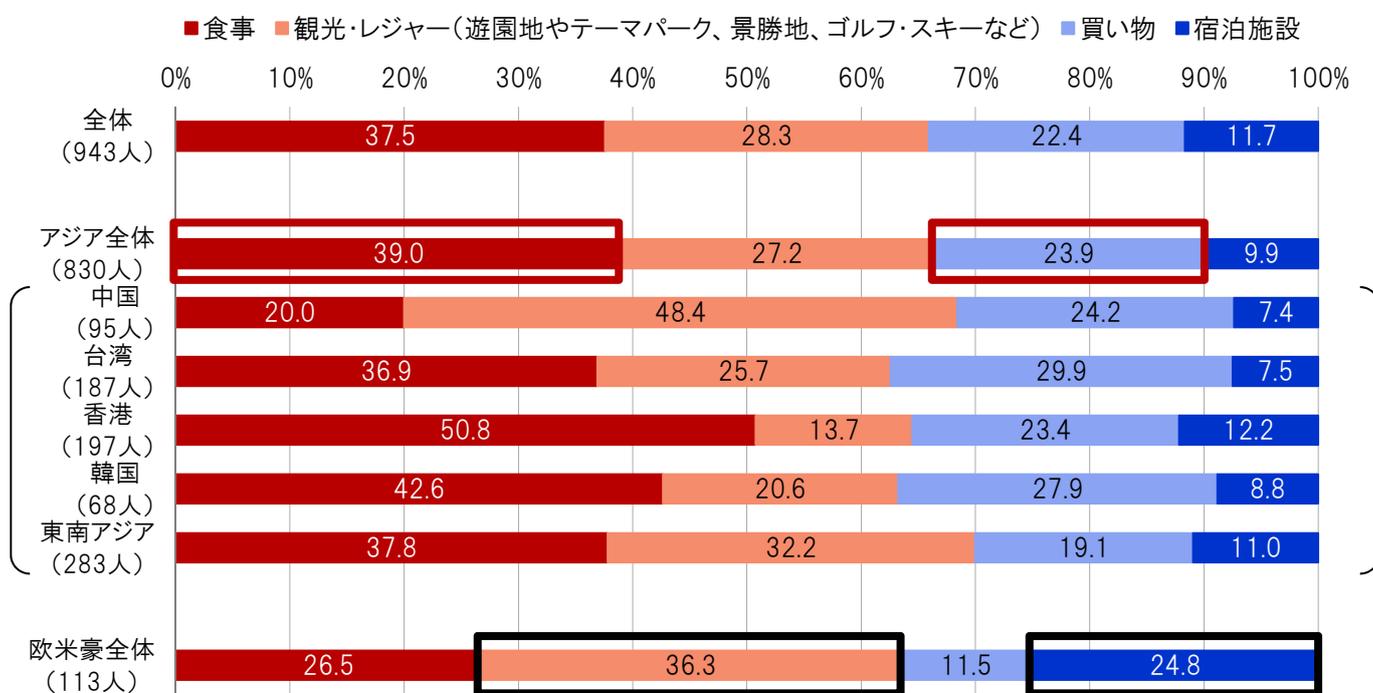
図表11-2 アジア8地域の男女 × 関西訪問経験者 × 最もお金をかけたいもの（過去3年推移）

図表11-3 欧米豪4地域の男女 × 関西訪問経験者 × 最もお金をかけたいもの（過去3年推移）

（集計結果）

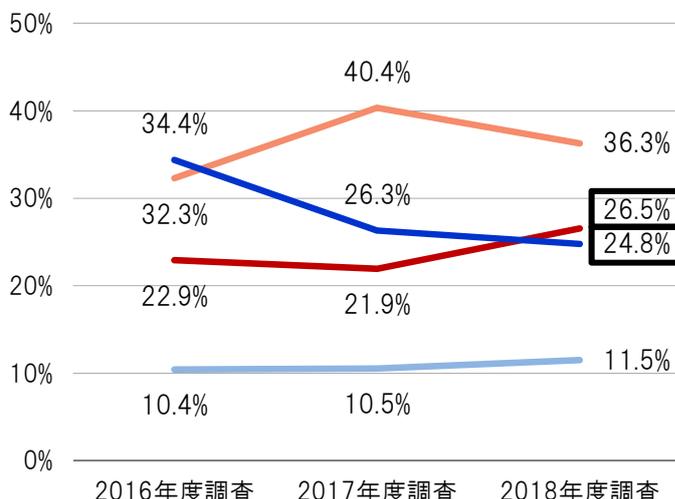
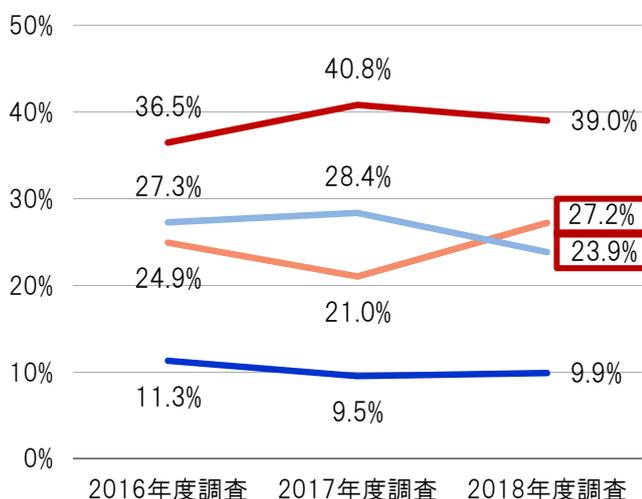
最もお金をかけたいものについては、アジアでは、「食事」や「買い物」の割合が高い一方、欧米豪では「観光・レジャー」や「宿泊施設」の割合が高く、地域により違いがみられる（図表11-1）。また前年と比較すると、アジアでは「買い物」の割合が低くなり「観光・レジャー」の割合が高まった一方、欧米豪では「宿泊施設」の割合が低くなり、「食事」の割合が高まっている（図表11-2、11-3）。

（図表11-1）最もお金をかけたいもの



（図表11-2）アジアにおける最もお金をかけたいものの推移

（図表11-3）欧米豪における最もお金をかけたいものの推移



## 12. 多少費用が高くなっても、日本を訪問したい（関西訪問経験者）

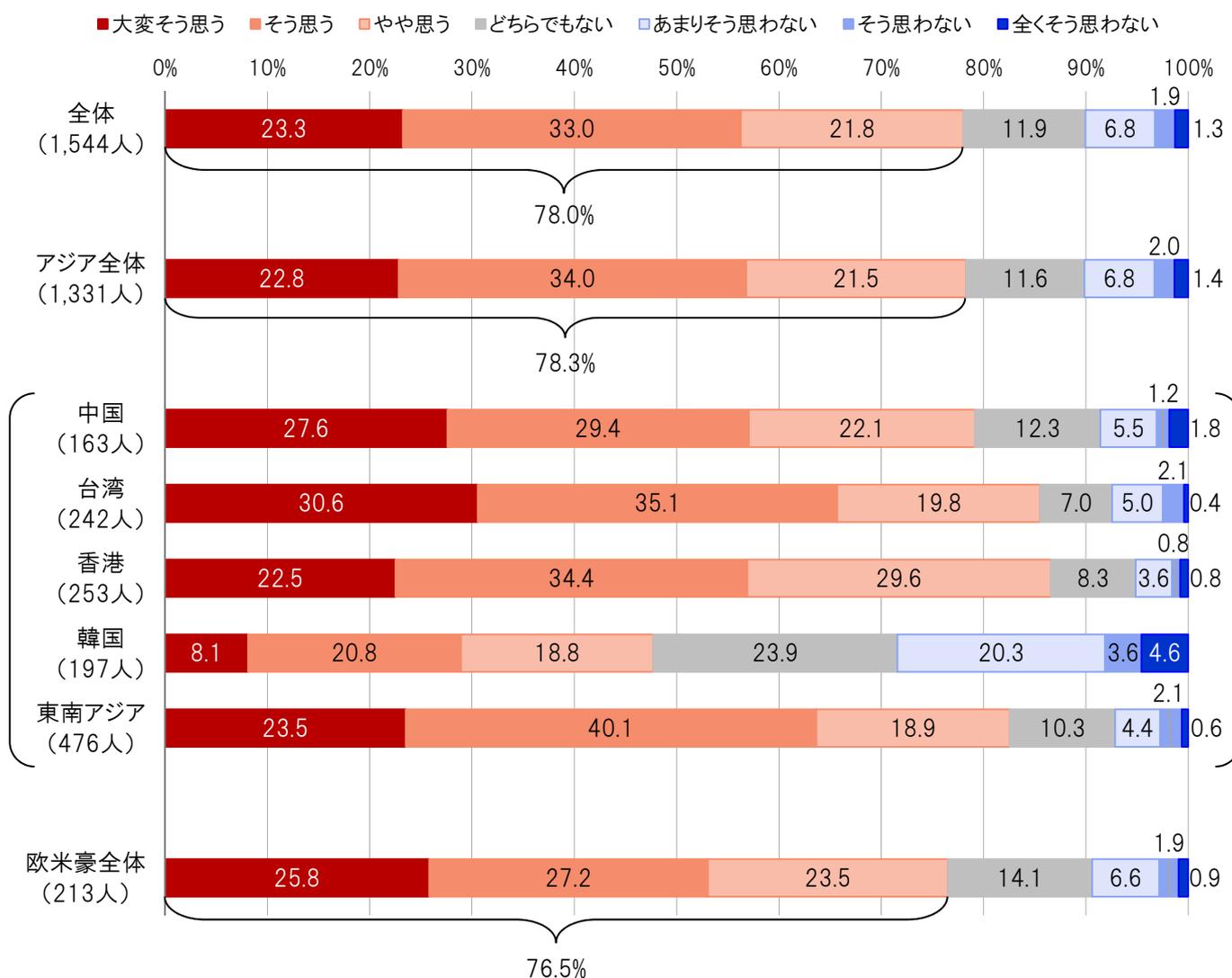
（集計方法）

図表12 アジア・欧米豪12地域の男女 × 関西訪問経験者 × 多少旅行費用が高くなっても、日本を訪問したい

（集計結果）

多少費用が高くなっても日本を訪問したいかについては、アジア・欧米豪ともに「大変そう思う」、「そう思う」、「ややそう思う」と答えた割合は8割弱となり、多少費用をかけても、訪問したいとの意向がうかがえる（図表12）。

（図表12）多少旅行費用が高くなっても、日本を訪問したい



### 1.3. 宿泊地決定の際に重視する要素

(集計方法)

図表13 アジア・欧米豪12地域の男女 × 関西訪問経験者 × 宿泊地決定の際に重視する要素(3項目まで)

(集計結果)

宿泊地決定の際に重視する要素については、アジアでは「主要観光地への交通アクセス」が最も重視されており、その他「通信環境の整備」「空港や主要ターミナル駅からの交通アクセスが便利」などが挙げられている。欧米豪では「歴史的な町並みや文化体験が楽しめる」が最も重視されており、「美味しいレストランが多い」「自然が豊か」なども上位に挙げられている(図表13)。アジアの旅行者は滞在日数が短く、効率的に観光が出来る立地を求める一方、欧米豪の旅行者は滞在日数が長く、周囲の環境に重きを置く傾向がうかがえる。

(図表13)宿泊地決定の際に重視する要素(3項目まで)

		全体	アジア全体	中国	台湾	香港	韓国	東南アジア	欧米豪全体
回答数(人)		943	830	95	187	197	68	283	113
回答割合(%)	主要観光地への交通アクセスが便利	37.1	38.7	21.1	52.4	41.1	38.2	33.9	25.7
	美味しいレストランが多い	25.5	24.1	31.6	20.9	28.4	19.1	21.9	35.4
	通信環境の整備(インターネット、Wi-Fi等)	25.3	27.6	22.1	37.4	25.4	22.1	25.8	8.8
	空港や主要ターミナル駅からの交通アクセスが便利	25.2	26.5	7.4	39.6	27.9	26.5	23.3	15.9
	宿泊施設の周辺に観光スポットが多い	24.1	24.6	27.4	26.7	23.9	29.4	21.6	20.4
	温泉がある	22.7	24.0	17.9	21.9	30.5	26.5	22.3	13.3
	ショッピングが楽しめる	20.7	21.6	33.7	17.6	24.9	26.5	16.6	14.2
	歴史的な町並みや文化体験が楽しめる	20.3	18.1	27.4	17.1	13.2	11.8	20.5	36.3
	自然が豊か	17.6	17.0	31.6	11.2	13.2	11.8	19.8	22.1
	安価な宿泊施設が立地している	15.7	15.3	5.3	9.6	11.7	20.6	23.7	18.6
	安い食事が楽しめる	14.4	14.8	15.8	7.5	12.7	20.6	19.4	11.5
	英語・母国語が比較的通じる	14.4	14.5	16.8	12.3	13.2	13.2	16.3	14.2
	美しい夜景が楽しめる	11.3	11.3	18.9	3.7	6.6	4.4	18.7	11.5
	ナイトライフが楽しめる(バー、クラブ、演劇、コンサート等)	6.4	5.5	12.6	2.1	4.6	7.4	5.7	12.4
	高級ホテルが立地している	6.2	5.1	3.2	4.8	5.6	7.4	4.9	14.2

(注)上位5項目を青色で塗りつぶしている

## 1.4. 宿泊施設に求めること

(集計方法)

図表14 アジア・欧米豪12地域の男女 × 関西訪問経験者 × 宿泊施設に求めること(3項目まで)

(集計結果)

宿泊施設に求めることについては、アジア・欧米豪ともに昨年に引き続き「観光施設へのアクセス」「通信環境の整備」が上位となった。アジアでは次いで「低価格」「ショッピング施設へのアクセス」となっており、欧米豪では「英語対応」なども挙げられている(図表14)。アジアでは滞在日数が短く、利便性を重視しているのに対し、欧米豪では滞在日数が比較的長いことから、「日本文化体験の提供」など利便性以外の要素も求めていると考えられる。

(図表14)宿泊施設に求めること(3項目まで)

		全体	アジア全体	中国	台湾	香港	韓国	東南アジア	欧米豪全体
回答数(人)		943	830	95	187	197	68	283	113
回答割合(%)	観光施設へのアクセス	38.7	39.3	46.3	44.4	43.7	29.4	32.9	34.5
	通信環境の整備(インターネット、Wi-Fi等)	34.3	35.7	23.2	46.0	32.0	42.6	33.9	23.9
	低価格	24.6	25.1	2.1	29.4	22.3	22.1	32.5	21.2
	ショッピング施設へのアクセス	20.4	21.4	23.2	16.6	32.0	17.6	17.7	12.4
	英語対応	19.8	19.3	11.6	15.0	23.9	10.3	23.7	23.9
	日本料理、地元の酒などの充実	16.9	17.7	29.5	15.0	19.8	19.1	13.8	10.6
	主要ターミナルや観光地へのシャトルバス	16.8	17.1	11.6	28.3	13.7	8.8	15.9	14.2
	日本文化体験の提供(茶道・華道体験、日本庭園や伝統芸能鑑賞、着物着用等)	14.5	13.7	24.2	7.0	11.7	13.2	16.3	20.4
	部屋からの眺望	13.5	13.0	12.6	6.4	13.7	14.7	16.6	16.8
	朝食の充実	12.9	12.8	14.7	15.0	12.2	14.7	10.6	14.2
	宿泊施設外で夕食を食べることを選択できる	12.5	11.4	14.7	8.0	9.1	17.6	12.7	20.4
	高価格でも高水準のサービスや施設	11.7	11.7	11.6	10.2	12.7	11.8	12.0	11.5
	母国語対応	9.4	9.5	17.9	13.4	3.0	5.9	9.5	8.8
	広い温浴施設(露天風呂等)	9.0	9.3	9.5	3.2	8.6	26.5	9.5	7.1
	周辺観光地へのツアーやツアーガイドの手配	8.6	9.0	12.6	10.7	3.6	11.8	9.9	5.3
	貸切風呂の設置	5.2	4.6	4.2	3.2	3.0	10.3	5.3	9.7
	大浴場における様々な入浴スタイルへの対応(水着着用・外ウー可等)	3.9	4.0	9.5	4.3	1.5	0.0	4.6	3.5
	スパやエステの充実	3.7	3.9	2.1	2.1	2.0	7.4	6.0	2.7
	宗教や信条への配慮	2.9	2.9	1.1	0.0	2.5	0.0	6.4	2.7

(注)上位5項目を青色で塗りつぶしている

## 15. 計画時に制約を感じたこと（関西訪問経験者）

（集計方法）

図表15 アジア・欧米豪12地域の男女 × 関西訪問経験者 × 制約を感じた項目（複数回答）

（集計結果）

計画時に制約を感じたことについては、アジア・欧米豪ともに「特に制約はなかった」の回答が半数以上を占めたほか、「出発地から目的地への直行便（参考：2016年度調査12.4%、2017年度調査11.9%）」「希望するタイプの宿泊施設（参考：2016年度調査14.6%、2017年度調査12.1%）」についても2年連続で改善がみられた（図表15）。

（図表15）計画時に制約を感じたこと（複数回答）

		全体	アジア 全体	中国	台湾	香港	韓国	東南 アジア	欧米豪 全体
回答数（人）		1,544	1,331	163	242	253	197	476	213
回答 割合 （%）	特に制約はなかった	53.1	51.2	50.3	50.0	57.7	58.4	45.6	65.3
	希望する日程で飛行機の予約が取れなかった	14.2	15.3	9.8	20.7	8.7	11.2	19.5	8.0
	出発地から目的地への直行便がなかった	11.4	11.0	9.2	9.9	7.5	7.1	15.8	13.6
	希望する日程で宿泊施設の予約ができなかった	9.7	10.4	8.0	12.8	6.7	7.1	13.2	5.2
	希望するタイプの宿泊施設（日本旅館、高級ホテル等）が予約できなかった	9.3	10.0	12.9	10.7	6.3	7.6	11.6	4.7
	希望するタイプの部屋（人数、グレード、喫煙の可否等）が予約できなかった	9.0	9.5	11.0	9.1	7.5	7.1	11.3	5.6
	希望する嗜好や体験が叶う目的地の情報が入手できなかった	8.9	9.8	12.3	7.4	6.7	10.2	11.8	3.3
	希望する都市・地域への交通アクセスに関する情報が入手できなかった	6.7	7.2	9.2	3.7	7.1	6.1	8.8	3.3
	希望する都市・地域で宿泊施設の予約ができなかった	6.3	6.8	12.3	3.7	4.0	3.6	9.2	3.8
	希望する目的地への飛行機の便が取れなかった	6.2	6.5	7.4	7.9	6.3	3.0	6.9	4.2
	希望する都市・地域でのオプションツアーに関する情報が入手できなかった	4.3	4.8	6.7	5.0	0.8	6.6	5.5	1.4
	希望する都市・地域での宿泊施設に関する情報が入手できなかった	3.6	4.0	4.9	2.9	3.2	3.0	5.0	1.4

（注）上位3項目を青色で塗りつぶしている

## 16. 訪日前の情報収集（関西訪問経験者）

（集計方法）

図表16 アジア・欧米豪12地域の男女 × 関西訪問経験者 × 訪日前の情報収集媒体（複数回答）

（集計結果）

訪日前の情報収集については、アジア・欧米豪ともに「旅行ガイドブック」が最も多くなった（図表16）。使用言語への対応がなされているほか、観光地の情報が幅広くまとめられ、かつ旅行先へも持参して活用できるため、他項目と比べて利便性が高いためと推測される。アジアでは次いで、「口コミサイト」や「個人ブログ」の利用割合が高くなっている一方、欧米豪では、「個人ブログ」などの利用割合は低く、「日本政府観光局のHP」「旅行会社のHP」などが比較的多く利用されている。この点、台湾では「個人ブログ」が、香港では「SNS」の利用が非常に多い点を見るに、訪日回数が多くなり、訪日旅行経験者による情報の蓄積が進むにつれ、個人により発信される情報の利用割合が高まるものと考えられる。

（図表16）関西訪問経験者における訪日前の情報収集媒体（複数回答）

		全体	アジア 全体	中国	台湾	香港	韓国	東南 アジア	欧米豪 全体
回答数(人)		1,544	1,331	163	242	253	197	476	213
回答 割合 (%)	旅行ガイドブック	46.9	47.1	46.6	51.2	48.6	41.6	46.6	45.5
	口コミサイト	41.6	42.4	57.1	40.1	36.4	23.4	49.8	36.6
	個人ブログ	38.5	41.6	14.7	70.2	35.2	52.3	35.3	18.8
	日本政府観光局(又は観光庁)のHP	37.6	37.3	41.1	40.5	36.8	12.2	45.0	39.9
	旅行会社のHP	31.2	30.7	31.9	11.2	35.6	31.5	37.4	33.8
	母国にいる家族・知人	29.2	28.9	42.9	37.2	7.5	11.2	38.7	31.0
	テレビ番組	26.8	29.2	29.4	29.8	30.0	22.8	30.9	12.2
	SNS	26.0	28.7	28.8	10.7	41.1	29.4	30.9	8.9
	自治体や観光協会など地域の公式HP	22.1	20.8	14.1	15.3	28.9	4.6	28.4	30.0
	旅行会社のパンフレット	18.4	18.7	25.2	20.7	14.2	11.7	20.8	16.4
	旅行会社カウンター	16.4	17.5	22.1	13.2	11.9	8.1	25.0	9.4
	チラシ広告、キャンペーン	14.9	15.6	9.8	21.1	9.5	2.5	23.5	10.3
	日本にいる家族・知人	14.3	13.5	13.5	9.9	5.5	11.7	20.4	19.2
	新聞	8.9	9.2	3.7	6.2	11.5	3.0	14.1	6.6

（注）上位5項目を青色で塗りつぶしている

## 17. 訪日中の情報収集（関西訪問経験者）

（集計方法）

図表17 アジア・欧米豪12地域の男女 × 関西訪問経験者 × 訪日中の情報収集媒体（複数回答）

（集計結果）

訪日中の情報収集については、アジア・欧米豪ともに「ガイドブック」、「観光案内所」、「ホテル等スタッフ」が上位となった（図表17）。訪日前の情報収集手段と比べ、「旅行ガイドブック・ロコミサイト」などの利用割合が下がった一方、「観光案内所」「ホテル・旅館の従業員、店のスタッフ」「駅員や交番、道を歩いている人」など現地の観光事業者や地域住民などからの直接的な情報収集も積極的に行われている。

（図表17）関西訪問経験者における訪日中の情報収集媒体（複数回答）

		全体	アジア全体	中国	台湾	香港	韓国	東南アジア	欧米豪全体
回答数(人)		1,544	1,331	163	242	253	197	476	213
回答割合(%)	旅行ガイドブック	36.4	38.2	32.5	38.8	37.2	33.5	42.2	25.4
	観光案内所	33.9	34.0	22.1	33.9	31.6	26.4	42.4	33.3
	ホテル・旅館の従業員、店のスタッフ	28.8	28.3	27.0	33.9	23.7	20.8	31.5	31.5
	無料パンフレット・小冊子	27.4	27.6	20.2	37.2	23.3	22.3	29.8	25.8
	ロコミサイト	25.5	25.4	39.3	21.9	20.9	11.2	30.7	25.8
	日本政府観光局(又は観光庁)のHP	25.3	25.6	28.2	32.2	19.0	11.2	30.9	23.5
	個人ブログ	24.2	26.5	8.6	41.7	23.7	32.5	23.9	9.9
	SNS	21.0	23.2	24.5	8.7	30.0	22.3	26.9	7.0
	旅行会社のHP	18.7	18.9	14.7	9.9	16.6	15.2	27.5	17.8
	ツアーガイド	17.6	18.6	15.3	14.5	7.1	19.8	27.3	11.3
	旅行会社のパンフレット	17.4	17.7	19.6	20.2	12.6	12.7	20.6	15.0
	自治体や観光協会など地域の公式HP	16.8	16.8	16.0	12.0	18.2	7.1	22.9	16.9
	日本にいる家族・知人	13.9	13.4	12.9	8.7	5.5	13.7	20.0	16.9
	駅員や交番、道を歩いている人	12.7	11.8	11.0	5.0	11.5	7.6	17.4	18.3
	日本では情報収集しなかった	9.7	9.1	8.6	11.6	9.9	12.7	6.1	13.6

（注）上位5項目を青色で塗りつぶしている

## 18. 訪日後に決めたこと（関西訪問経験者）

（集計方法）

図表18 アジア・欧米豪12地域の男女 × 関西訪問経験者 × 日本に来てから決めたもの（複数回答）

（集計結果）

訪日後に決めたことについては、アジア・欧米豪ともに「日本に着く前にすべて決めておいた」との回答は3割程度となった。多くの旅行者が「食事場所」「買い物スポット」のみならず、「観光スポット」や「観光地」そのものについても訪日後に決めており、現地で自ら見聞きした情報も参考に、柔軟に旅程・行動を考えているものと思われる（図表18）。

（図表18）関西訪問経験者における日本に来てから決めたもの（複数回答）

		全体	アジア					東南アジア	欧米豪全体
			アジア全体	中国	台湾	香港	韓国		
回答数(人)		1,114	958	112	187	208	149	302	156
回答割合(%)	食事場所・レストラン	41.5	42.5	44.6	50.3	32.2	53.7	38.4	35.3
	買い物スポット	38.1	38.5	48.2	42.2	38.5	39.6	32.1	35.3
	日本につく前にすべて決めておいた	32.5	32.3	19.6	31.0	39.9	24.2	36.4	34.0
	観光スポット	29.2	27.8	30.4	29.4	27.9	17.4	30.8	37.8
	観光地	25.0	23.5	24.1	17.1	25.0	18.8	28.5	34.0
	オプションツアー	15.2	14.3	33.0	17.1	1.4	10.7	16.2	20.5
	宿泊場所	13.1	12.7	23.2	5.3	10.1	12.8	15.2	15.4

（注）上位3項目を青色で塗りつぶしている

## 19. 満足したこと（関西訪問経験者）

（集計方法）

図表19 アジア・欧米豪12地域の男女 × 関西訪問経験者 × 満足した項目（複数回答）

（集計結果）

満足したことについては、アジア・欧米豪ともに「伝統的日本料理」が最も多かった。その他項目についても、「8. 体験したいこと(P14)」と比べ、季節の影響を受ける体験を除き、その割合は多くの項目で高くなっている（満足している）ほか、治安や現地の人々の親切さなど「おもてなし」などに対する満足度も高い（図表19）。

（図表19）満足したこと（上位20項目／複数回答）

		全体	アジア全体	中国	台湾	香港	韓国	東南アジア	欧米豪全体
回答数（人）		1,544	1,331	163	242	253	197	476	213
回答割合（％）	伝統的日本料理	68.5	68.4	63.8	69.8	65.2	58.9	75.0	69.0
	現地の人々が普段利用している安価な食事	56.4	56.2	31.3	63.2	56.9	51.3	62.8	57.7
	自然や風景の見物	53.8	54.2	49.7	66.1	52.6	40.6	56.3	51.2
	清潔さ／衛生面	53.0	53.1	33.7	69.4	47.8	48.7	56.1	52.1
	温泉への入浴	47.7	50.9	44.8	53.3	53.0	53.3	49.8	27.7
	食品や飲料のショッピング	47.2	48.6	38.7	57.0	53.4	44.2	47.1	38.0
	治安	46.5	45.6	17.8	54.1	48.6	30.5	55.5	52.1
	桜の観賞	44.8	45.9	46.6	46.3	45.1	29.4	52.7	37.6
	有名な史跡や歴史的な建築物の見物（説明の充実度含む）	43.0	41.5	39.3	52.1	33.2	32.0	45.4	52.1
	繁華街の街歩き	42.7	41.3	25.2	52.9	37.9	36.0	45.0	51.2
	日本旅館での宿泊	42.2	42.8	40.5	42.6	38.7	28.4	51.9	38.5
	化粧品や医薬品の購入	40.5	44.3	47.2	62.8	49.4	37.1	34.0	17.4
	スイーツ	40.4	41.5	30.7	51.7	39.9	36.5	43.1	33.3
	鉄道の利便性	40.1	39.6	17.8	51.7	40.3	27.4	45.6	43.2
	日本庭園の見物（説明の充実度含む）	39.7	36.7	40.5	44.2	23.3	21.8	45.0	58.2
	現地の人々の親切さ	39.5	38.7	27.0	40.9	41.9	26.4	45.0	44.6
	日本の酒（日本酒・焼酎）	37.7	37.3	50.3	33.5	32.0	42.6	35.5	39.9
	遊園地やテーマパーク	36.7	38.1	31.3	49.6	38.7	25.9	39.3	28.2
	洋服やファッション雑貨のショッピング	34.1	34.9	34.4	31.8	40.3	22.3	38.9	29.6
	雪景色観賞	33.9	35.9	31.3	35.5	37.5	21.8	42.6	21.1

（注）上位5項目を青色で塗りつぶしている

## 20. 日本に対する意識（関西訪問経験者）

（集計方法）

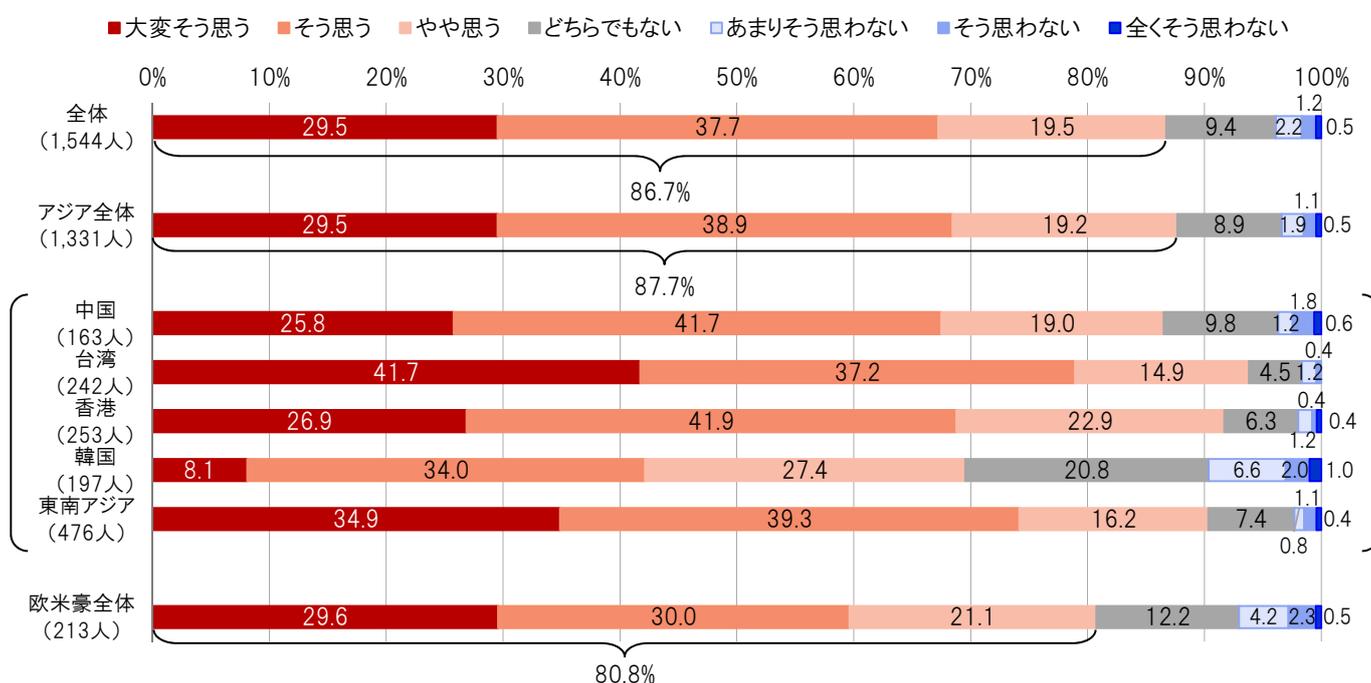
図表20-1、図表20-2 アジア・欧米豪12地域の男女 × 関西訪問経験者 × 日本に対する意識

（集計結果）

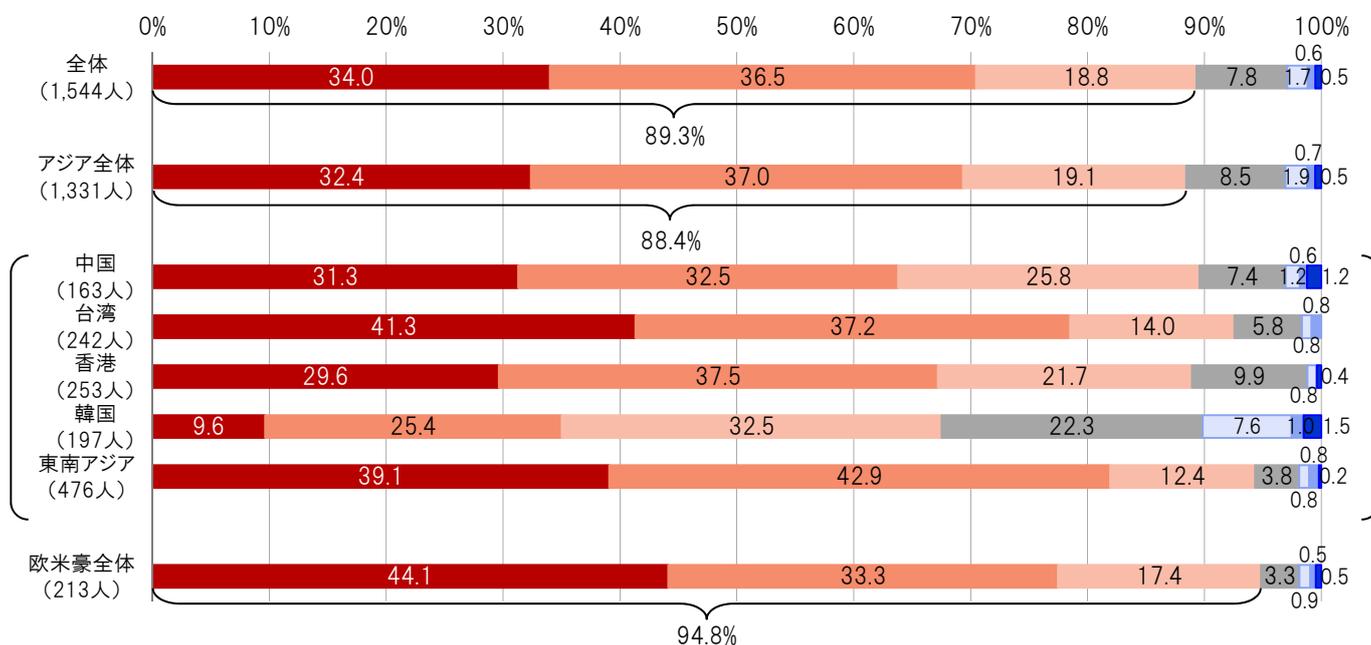
日本は他の国より満足した滞在ができるという問いに対しては、アジア・欧米豪ともに8割超が「大変そうである」「そうである」「ややそうである」と回答しており、他国と比べても満足度が高い（図表20-1）。

また、周りの人に、日本を旅行先としておすすめしたいという問いに対しても、アジア・欧米豪ともに高い評価が寄せられている（図表20-2）。

（図表20-1）日本は、他の国より満足した滞在ができる



（図表20-2）周りの人に、日本を旅行先としておすすめしたい





©Development Bank of Japan Inc.2019

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引等を勧誘するものではありません。本資料は当行が信頼に足ると判断した情報に基づいて作成されていますが、当行はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しましては、ご自身のご判断でなされますようお願い致します。本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料の全文または一部を転載・複製する際は、著作権者の許諾が必要ですので、当行までご連絡下さい。著作権法の定めに従い引用・転載・複製する際には、必ず、『出所：日本政策投資銀行』と明記して下さい。

(お問い合わせ先)

株式会社日本政策投資銀行 関西支店 企画調査課

〒541-0042

大阪市中央区今橋4-1-1 淀屋橋三井ビルディング13F

Tel:06-4706-6455

E-mail:ksinfo@dbj.jp

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