

外国人旅行者の 地方分散化について考える

—「DBJ・JTBFアジア8地域・訪日外国人旅行者の
意向調査」結果より

公益財団法人日本交通公社 観光政策研究部 主任研究員

相澤 美穂子

2015年（平成27年）の訪日外国人旅行者数は過去最高を更新する1900万人超えを記録した。

2013年（平成25年）に政府が目標として掲げた訪日外国人旅行者数2000万人達成が現実的になりつつある中、インバウンドへの注目は高まる一方で、ここ1〜2年は観光分野以外からの関心も多く寄せられるようになった。

当財団がインバウンドに関する研究に本格的に着手したのは2010年度（平成22年度）に遡る。2003年（平成15年）のビジット・ジャパン・キャンペーン以降、右肩上がりであり続

けてきたインバウンド市場について研究を行う必要性を感じたこと、また、2010年度（平成22年度）は観光庁が「訪日外国人消費動向調査」を開始し、データ面の整備が進んだこともあって、プロジェクトを開始、インバウンド先進地事例研究および各国の政策研究を進めてきた。

2013年度（平成25年度）からは「地方分散化」をテーマとし、リピーターが多い台湾を取り上げて地方訪問意向の強さや課題を整理し、その成果を機関誌『観光文化』第219号で紹介した。

2014年度（平成26年度）は対

象を5か国・地域（台湾、韓国、中国、タイ、インドネシア）に広げ、地方訪問の際の課題などについて分析を行い、地方分散化についての知見を積み重ねてきた。

そして、今年度は日本政策投資銀行（DBJ）と共同で、アジア8か国・地域を対象に調査「DBJ・JTBFアジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査（平成27年版）」を実施した（図5）。

同調査は日本に対するイメージ、観光地への訪問経験・意向、次回の訪日旅行で行いたい活動など訪日旅行に関して多岐にわたる内容となっ

ているため、今号ではその中から研究テーマである「地方分散化」に焦点を絞って分析結果を紹介する。

研究の背景と目的

2013年度（平成25年度）にテーマを「地方分散化」に設定した背景には、外国人延べ宿泊者数の半数近くが東京と大阪に集中している状況下で、政府が当時掲げた2020年（平成32年）までに2000万人という目標を達成するには、大都市部だけでは受け止めきれないため、地方での受け入れが必要となるという考えがあった。

研究を進めていくうちに、少子高齢化の進展に伴って、日本人の旅行量の減少や定住人口の減少が見込まれる中、外国人旅行者の増加が地域経済の活性化に結びつくことへの期待が高まった。

そのため、今こそ地域にとって外国人旅行者受け入れの取り組みを始める絶好の機会だと捉え、それを後押しすることに重点を置いて研究を進めている。

リピーターの強い地方訪問意向

旅行者数が増加するに伴い、リピーターの数も増加している。2014年（平成26年）に観光・レジャー目的で訪れた外国人の約6割弱を訪日2回以上のリピーターが占める。中でも訪日回数6回以上の旅行者数の伸びが顕著だ。訪日1～2回の旅行者数は2010年（平成22年）から1.6倍に、訪日3～5回は1.8倍に増大したのに対し、訪日6回以上の旅行者数はこの4年で2.2倍にまで増加したと推計される。

図1 地方観光地訪問経験・意向（訪日回数別）

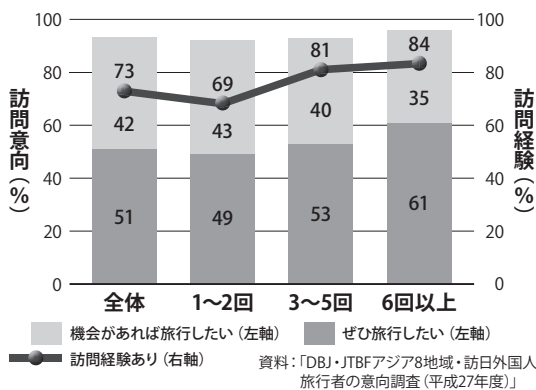
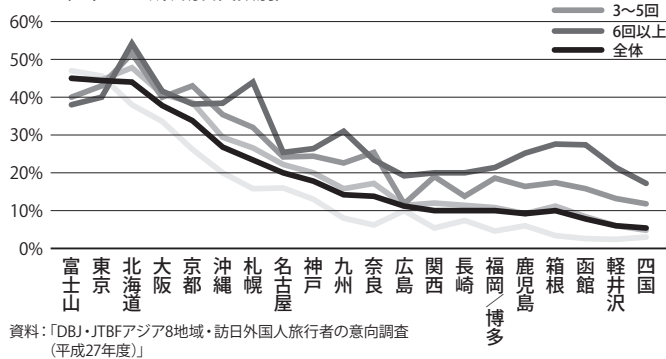


図2 実際に行ってみたい日本の観光地（上位20カ所、訪日回数別）



何度も日本を訪れるようになると、行ったことのない場所に行きたいという気持ちが高まる。同調査で地方観光地への訪問意向を尋ねたところ、地方観光地へ「ぜひ」旅行したいと回答した割合は51%であった（図1）。地方訪問意向は訪日回数が多くなるほど高くなる傾向にあり、訪日6回以上では61%に上る。また、50の日本の観光地について、訪問意向を尋ねたところ（図2）、訪日回数が少ない人の人気は「富士山」「東京」

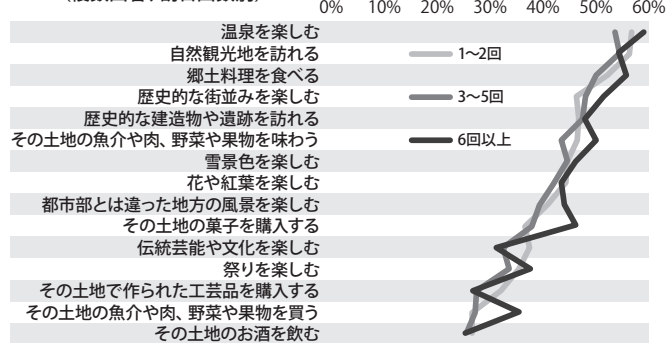
といったゴールデンルートに集中しているのに対し、訪日3回以上になるとさまざまな地方観光地への訪問意向が高くなる傾向にある。

リピーターはその土地ならではのグルメや特産品に強い関心

では、外国人旅行者は日本の地方観光地の何に興味を持っているのだろうか。

調査で地方観光地を訪れてほしいことを尋ねたところ（図3）、最も多かったのは「温泉を楽しむ」、次いで「自然観光地を訪れる」であり、訪日回数を問わず上位にランキングしている。その一方、訪日回数で差が見られたのは、「郷土料理を食べる」「歴史的な街並みを楽しむ」「その土地の魚介や肉、野菜や果物を味わう」「その土地の菓子を購入する」「その土地の魚介や肉、野菜や果物を味わう」で、いずれも訪日6回以上で選択率が高かった。「歴史的な街並みを楽しむ」以外は、全てその土地ならではの料理や食材、菓子といった特産品が占めた。次に、地方観光地を訪れる際にあ

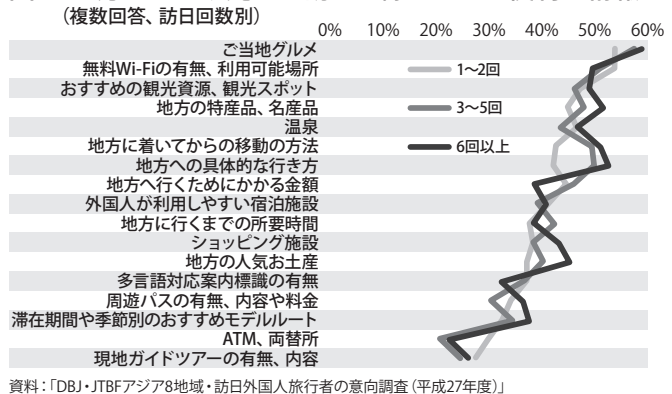
図3 地方観光地を訪れてほしいこと（複数回答）（複数回答、訪日回数別）



ると便利な情報について尋ねたところ（図4）、訪日回数が少ない場合は「無料Wi-Fiの有無、利用可能場所」「地方へ行くためにかかる金額」「多言語対応案内標識の有無」といった、受入環境に関する情報を求める傾向が見られた。一方で、「ご当地グルメ」「地方の特産品、名産品」「地方の人氣お土産」は訪日回数が多い旅行者で多く選択された。

もともと、外国人旅行者は日本食に高い関心を寄せている。観光庁「訪

図4 地方にある観光地を訪れる際があると便利な情報



日外国人消費動向調査」で尋ねている日本で行った活動では、同調査が開始された2010年（平成22年）以降、「日本食を楽しむ」が不動の首位となっており、購入した商品の上位を「菓子類」「その他食料品・飲料・酒・たばこ」が占めていることから明らかだ。

今回の調査結果から、最初はただ日本食全般に対して関心を持っていたのが、訪日経験を重ねるにしたがって、地方ごとに特色ある食材や名

産品の存在を知り、地方に対する関心の高まりに結びついていると推察できる。

今後のインバウンド研究への取り組みについて

今回の調査結果は、外国人だからといって、必ずしも何か特別なサービスや商品を用意しなければならぬとは限らないことを示している。リピーター化が進むにつれて、外国人が日本の地方が有する多彩な魅力に気づきつつあるからだ。

図3の「地方観光地を訪れてほしいこと」を見ても、「雪景色を楽しむ」などを除いて、いずれもどの地域でも有している観光資源であり、これまで国内客向けに磨き上げた地域の魅力である。

問題はいかに自分たちの地域に実際に足を運んでもらうかだ。

今はいずれの都道府県もインバウンドに力を入れており、プロモーションに注力している。2015年2月に視察したタイの国際旅行博「TTF#16」ではメイン会場の半分

図5 「DBJ・JTBFアジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査」の概要・回答者属性

調査方法	インターネットによる調査
実施時期	2015年7月
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、インドネシアの8地域 ※中国は北京および上海在住者のみ
調査対象者	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-マレーシア間の旅行については、海外旅行経験から除く
有効回答数	・全体：4,111人（韓国530、中国514、台湾510、香港517、タイ502、シンガポール515、マレーシア515、インドネシア508） ・訪日経験者：2,153人（韓国329、中国335、台湾366、香港388、タイ242、シンガポール228、マレーシア127、インドネシア138）

近くが日本関連で占められており、日本全国各地のブースが展開されていた。多くの地域の中から自分たちの地域を選んでもらうためには工夫が必要となる。

それにはまず、地域の知名度を上げることが重要だ。2014年度（平成26年度）に実施した「5か国・地域旅行者調査」で、今後3年以内に個別手配またはフリープランで訪日

を希望している回答者を対象に、行ってみたい日本の観光地と、各観光地についてFIT（個人旅行）で行きやすいかどうかを尋ねたところ、ほぼ訪問意向とFITで行きやすいかの選択率が比例関係を示した。つまり、ただ地域の知名度を上げるだけではなく、地域がどこにあり、どう行けばいいのかまでが伝わらなければ、訪問に結びつきにくいことを示している。

インバウンド先進地はいずれもこうした旅行者のニーズを理解し、パンフレットやツールで自分たちの地域への具体的な行き方や所要時間・料金といった情報を分かりやすく提供している。

本研究では調査データの分析を進めるとともに、今後も引き続き先進地をより多く訪れて話を伺い、事例を集め、整理分析をして地域のヒントとなるような情報発信を進めていきたいと考えている。

（あいざわ みほこ）

（注）調査において「地方観光地」とは「首都圏・都市部から離れた地域」として質問している。