

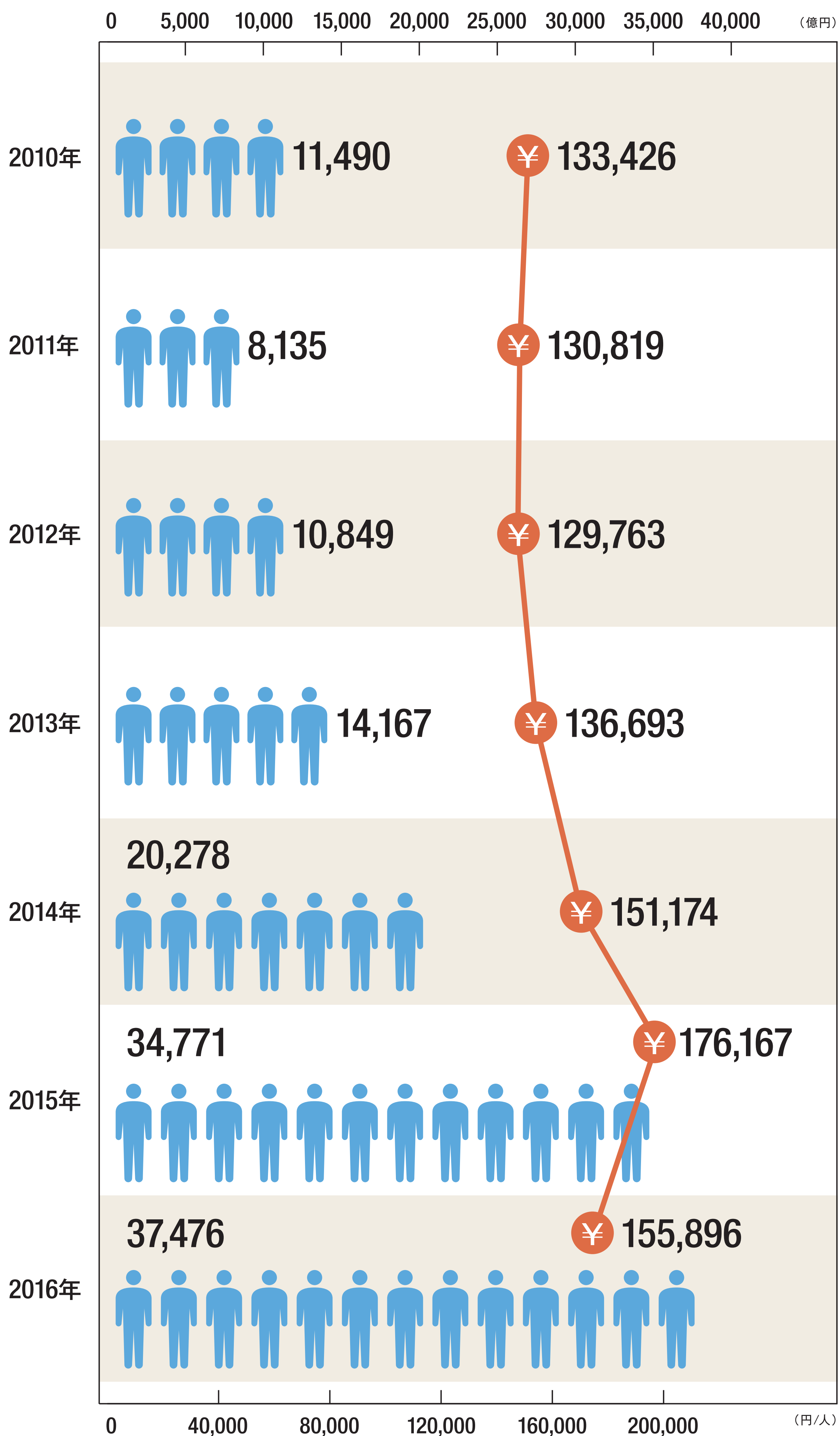
研究の背景

2016年の訪日外国人旅行者は2,403万人、旅行消費額は3兆7,476億円と、共に過去最高を記録しました。インバウンド（訪日外国人旅行）は、我が国の経済成長を支える原動力となりつつあります。このように、インバウンド市場の規模が大きくなるにつれて、旅行者の国籍、旅行形態、訪問地などは多様化の動きを見せています。今回の企画展では、こうした市場動向の理解につながることを目指した研究成果の一部をご紹介します。



訪日外国人旅行消費額の推移

訪日外国人旅行消費額 1人当たり旅行支出



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

インバウンド市場の 動向に関する研究

研究の系譜

当財団では、我が国のインバウンド振興に資する知見の創出を目的として、各種データの分析や事例研究を通じ、様々な視点から研究を行ってきました。それらの成果は、冊子や当財団機関誌「観光文化」において、その都度、発表してきました。

2010年
～
2011年

地域における戦略的なインバウンド推進に関する研究

- 規模や立地、資源などの面でそれぞれ異なる特徴を持った全国11の先進事例取材を踏まえ、持続的な誘客に求められるポイントを整理。
- 冊子『地域の“とがった”に学ぶ インバウンド推進のツボ』刊行。



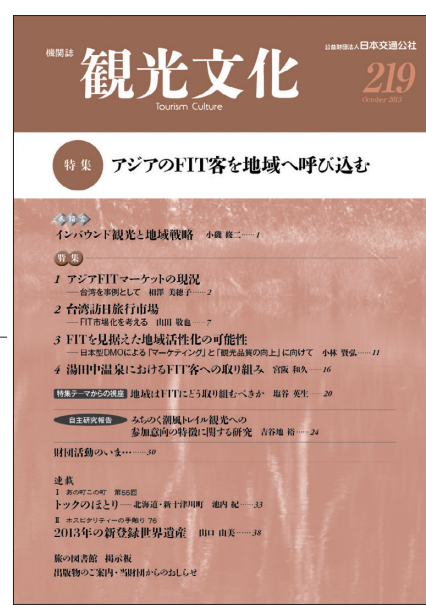
2012年

諸外国のインバウンド政策に関する研究

- アジア諸国を中心に、各国のインバウンド政策を整理

2013年

- 機関誌「観光文化」219号特集「アジアのFIT客を地域へ呼び込む」執筆
- 台湾を対象とした視察およびWEBアンケート調査実施



2014年

- アジア5カ国／地域を対象としたWEBアンケート調査実施

2015年

- 株式会社日本政策投資銀行（DBJ）との共同調査開始
- 「JTBF訪日旅行商品調査」開始

2016年
～
～

訪日市場の動向に関する研究／観光経済の将来課題に関する研究

- 株式会社日本政策投資銀行（DBJ）との共同調査の対象国を拡大（欧米豪4カ国を追加）
- 「JTBF訪日旅行商品調査」においてテーマ別分析と現地視察（台湾／香港）実施
- 機関誌「観光文化」233号特集「外国人観光客の消費を地域経済活性化につなげるには」執筆



訪日旅行や日本に関連する商品への関心の高さ（台北市内の様子）

関連受託調査実績

当財団では、国・地方公共団体等からインバウンド（訪日外国人旅行）に関する調査を多数受託してきました。

年度	調査名称	発注者
2003～2010	訪日旅行促進事業（ビジット・ジャパン事業）の効果測定業務	国土交通省、観光庁
2003	韓国等から沖縄へのハネムーン、修学旅行及びコンベンション促進のための調査	国土交通省
2004	外国人観光客に係る統計情報のあり方に関する研究	国土交通政策研究所
2004	沖縄観光における外国人向けの着地旅行の充実化及び販売促進のための調査	国土交通省
2005	韓国FIT訪日促進調査	国土交通省
2005	通訳案内業にかかる訪日外国人接客向上調査	国土交通省
2007	多様な食文化・食習慣を有する訪日外国人への接客ガイドライン作成業務	国土交通省
2007～2009	「YOKOSO! JAPAN大使」選定に係る事業	国土交通省、観光庁
2009	訪日外国人旅行者2000万人時代に対応した宿泊施設のあり方調査	観光庁
2010～	訪日外国人消費動向調査	観光庁
2011	平成23年度 鳥取県外国人観光客入込動態調査	鳥取県
2011	外国人観光客満足度調査補助業務	沖縄県
2011	平成23年度インバウンド・ホスピタリティ講座事業	社団法人やまなし観光推進機構
2012	訪日外国人旅行者向け免税制度に関する実態調査及び効果検討	観光庁
2013～2014/2016～	外国人観光客実態調査事業	沖縄県
2013/2015	国別外国人旅行者行動特性調査	東京都
2015	富士山静岡空港における外国人利用者実態調査	富士山静岡空港株式会社
2015	自然公園等における外国人利用者数の推計手法検討調査業務	環境省
2015	トランジット外国客調査事業	沖縄県
2015	広域観光周遊ルート「昇龍道」形成計画の磨き上げに向けた事業計画策定に関する調査業務	中部運輸局
2016	国立公園における訪日外国人利用者数の推計調査業務	環境省
2016	外国人旅行者受入環境調査業務	秋田県

2つの独自調査の展開

当財団では現在、株式会社日本政策投資銀行（DBJ）と共同で実施している外国人を対象としたインターネット調査（DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査）と、アジア各国で実際に販売されている日本を目的地とした旅行商品に関する調査（JTBF訪日旅行商品調査）の2つの独自調査を実施しています。

JTBF訪日旅行商品調査（2016年）調査概要

調査方法	各国旅行会社サイトの旅行商品情報を収集
主な分析	①各市場（台湾・香港・中国）の傾向分析（対象：7・8月商品） ②季節商品（花見・紅葉商品等）分析（対象：4月出発商品） ③観光地での活動別（体験プログラム・買い物・飲食）分析（対象：7・8月商品）
調査対象月	6月、7月、9月、1月、3月の20日前後※1 ※1：同一の商品が販売されている場合は1商品としてカウントしている。
有効商品数	1221商品（15年7・8月出発商品※2） 台湾 528商品 香港 201商品 中国 492商品 ※2：調査日は15年6月22日～23日・7月21日～22日
	541商品（16年4月出発商品分※3） 台湾 182商品 香港 95商品 中国 264商品 ※3：調査日は16年3月22日～23日

DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査（2016年）調査概要

調査方法	インターネットによる調査
実施時期	2016年6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、イギリス、アメリカ、フランス、オーストラリアの12地域 ※中国は北京及び上海在住者のみ
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、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⇄欧州諸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	全体：6,198人 （台湾501、韓国512、中国507、香港497、タイ516、シンガポール509、マレーシア519、インドネシア516、イギリス536、アメリカ527、フランス530、オーストラリア528） 訪日経験者：2,545人 （台湾380、韓国311、中国358、香港388、タイ310、シンガポール221、マレーシア131、インドネシア142、イギリス57、アメリカ76、フランス60、オーストラリア111）

JTBF訪日旅行商品調査より

東アジアでは、どんなツアーが販売されているのか？

都道府県別の訪問率 (上位5県)

台湾

- 1位 大阪 — 19.3%
- 2位 京都 — 18.7%
- 3位 東京 — 18.5%
- 4位 北海道 — 17.5%
- 5位 千葉 — 14.8%

香港

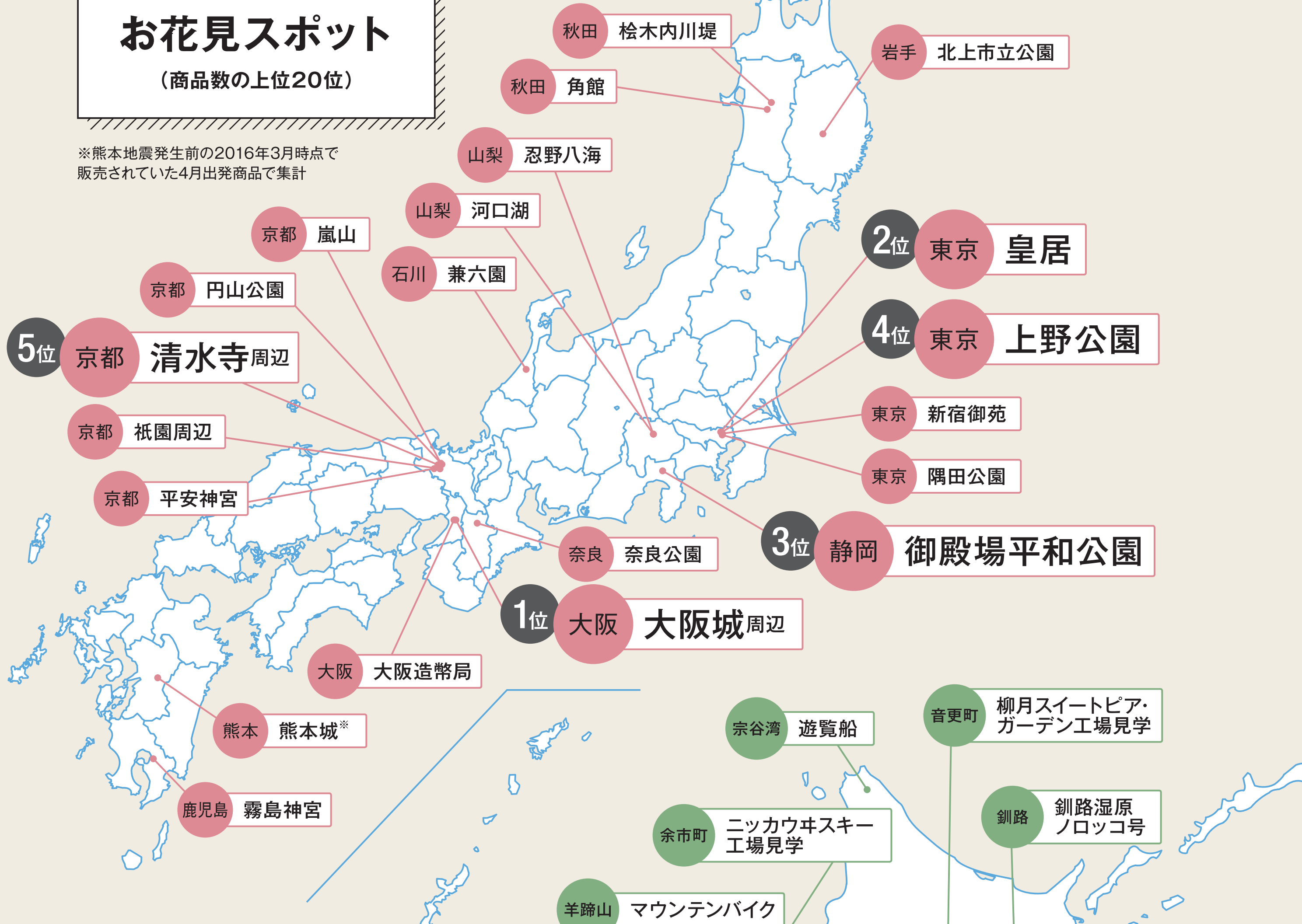
- 1位 大阪 — 29.9%
- 2位 兵庫 — 19.4%
- 3位 長崎 — 17.4%
- 4位 宮崎 — 16.4%
- 5位 北海道 熊本 — 15.9%

中国

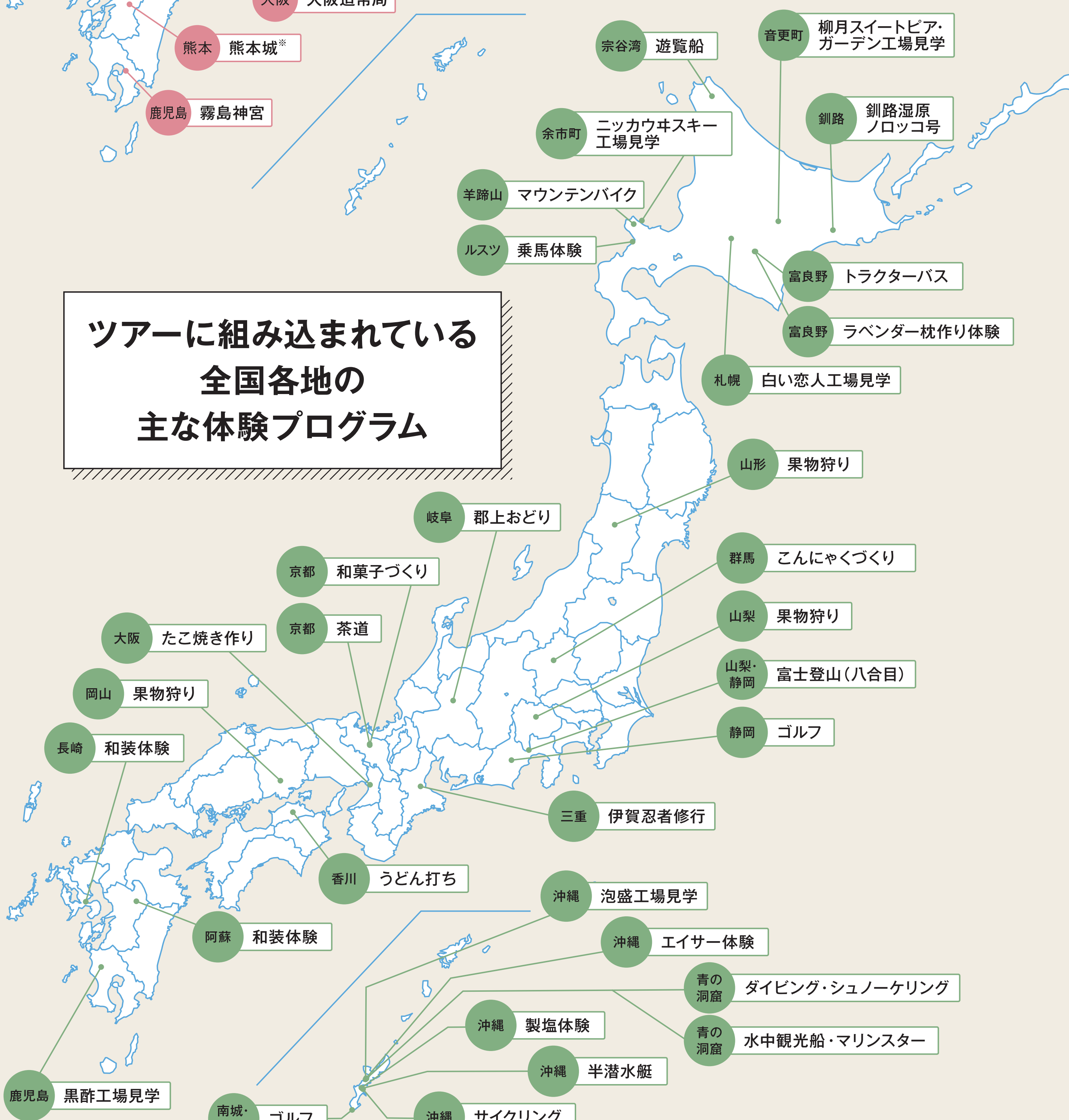
- 1位 東京 — 75.0%
- 2位 大阪 — 59.1%
- 3位 山梨 — 57.2%
- 4位 京都 — 56.1%
- 5位 静岡 — 55.9%

ツアーで人気のお花見スポット (商品数の上位20位)

※熊本地震発生前の2016年3月時点で販売されていた4月出発商品で集計



ツアーに組み込まれている全国各地の主な体験プログラム



他国との比較から見る 日本の観光競争力

分析方法

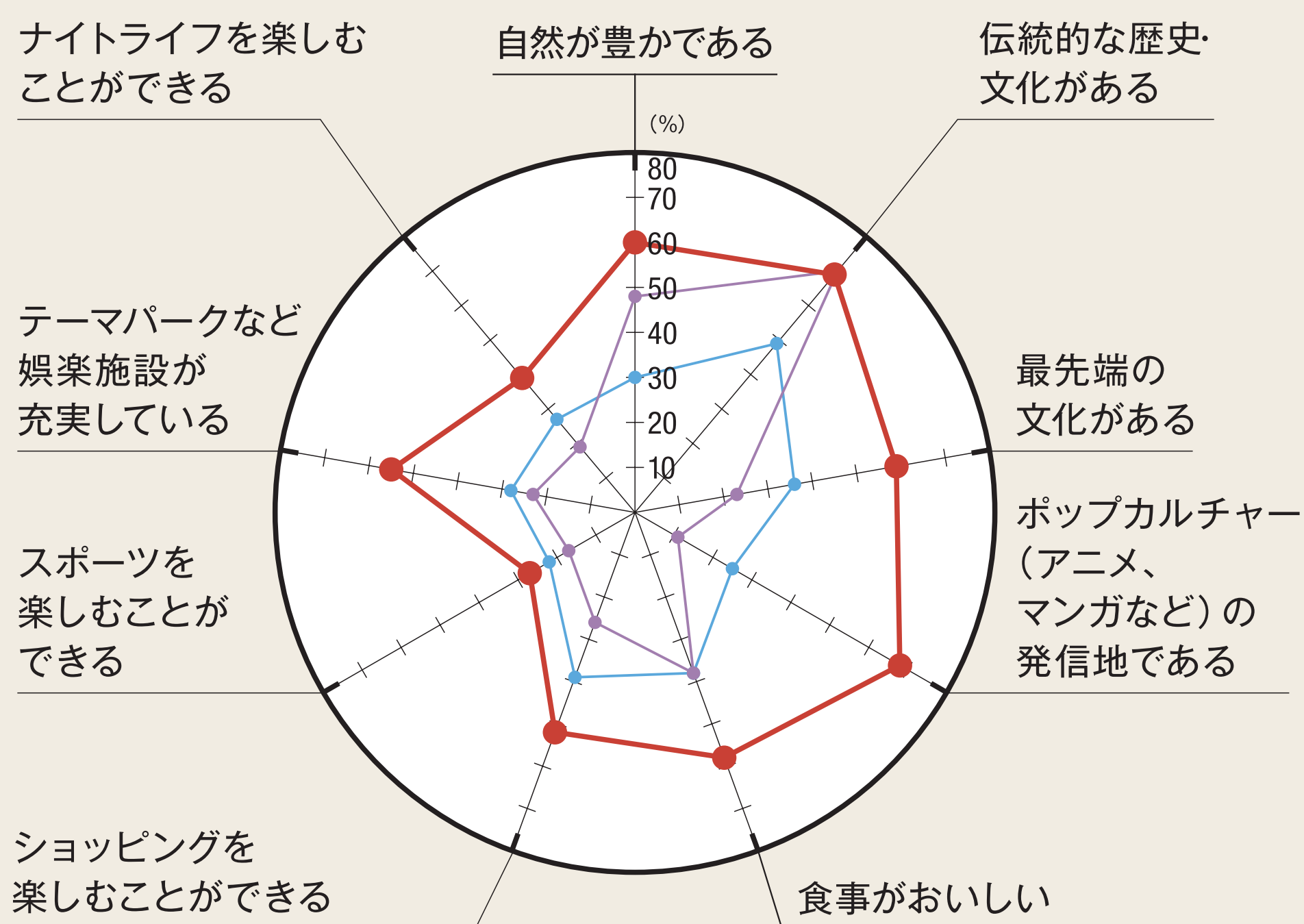
調査対象者に、日本・中国・韓国・タイ・シンガポールのそれぞれの国について、計20項目のイメージ有無を尋ねた。「イメージ有り」の割合が高いほど、評価が高いと解釈した。

日本・中国・韓国の相対比較

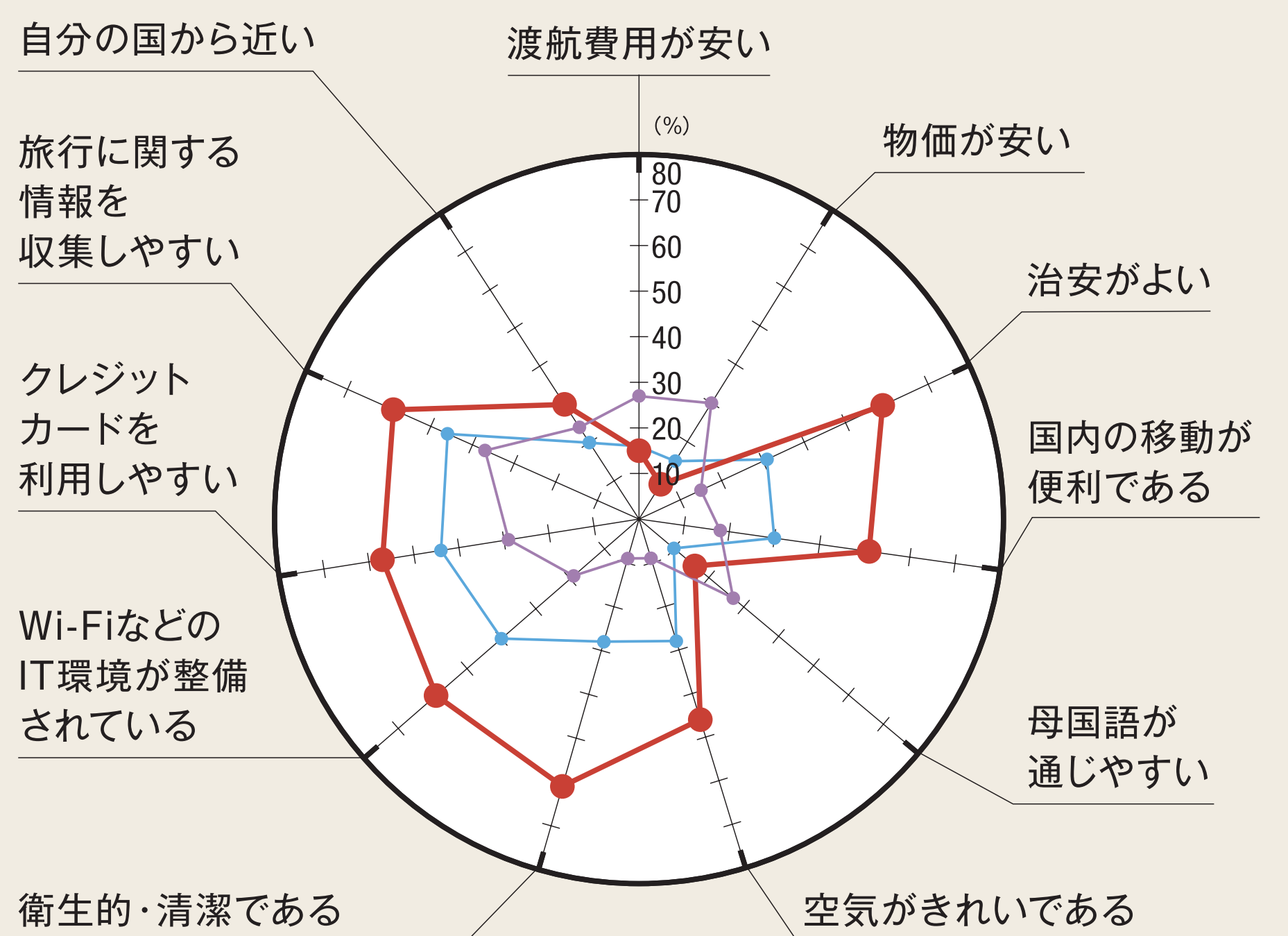
● 日本 ● 中国 ● 韓国

総じて高評価だが、歴史・文化は中国を僅差で下回る。価格や言葉の通じやすさに対する評価は低い。

観光資源



価格、受入環境 その他

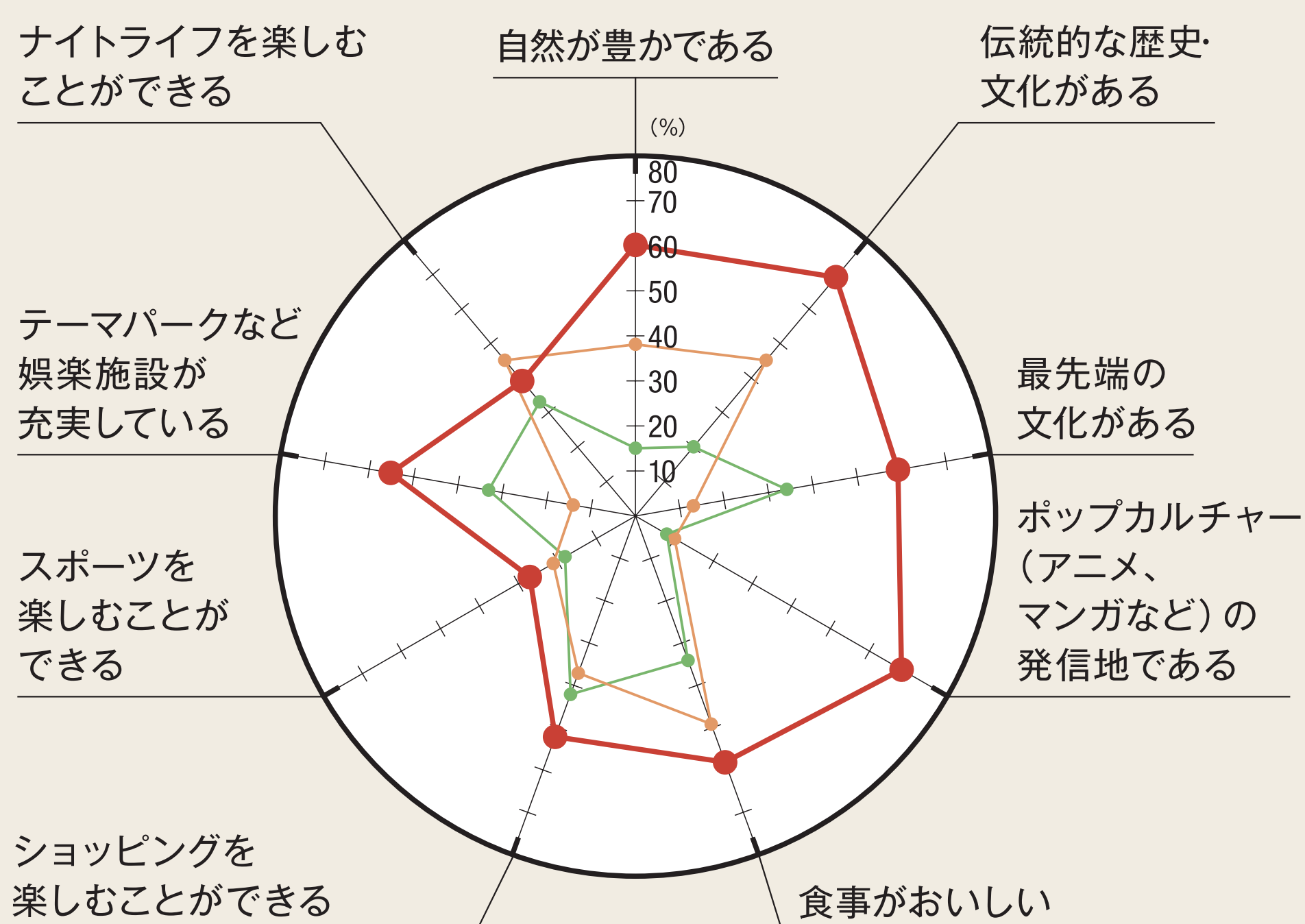


日本・タイ・シンガポールの相対比較

● 日本 ● タイ ● シンガポール

総じて高評価だが、ナイトライフはタイを僅差で下回る。価格や言葉の通じやすさに対する評価は低い。

観光資源



価格、受入環境 その他

