

訪日インバウンドアジア3地域(韓国、台湾、中国) 人気訪問地満足度ランキング

訪日数の多いアジア3市場を対象にJRCが調査を実施。その結果から、アジア人旅行者が日本に何を求め、何に満足しているのかを知り、期待に応えつつ地域消費を上げていくために必要な環境作りを考える

Part 1 訪日目的

街歩き、食、買い物 etc. 日本体験志向が上位を占める

「日本らしさ」に触れる体験が旅の目的に?

アジア3市場(韓国、台湾、中国本土)の訪日旅行経験者に対し、旅行目的やスタイル、満足度を聞いた本調査。全体で見ると、海外旅行先として日本を選んだ理由は「魅力的な観光コンテンツがあったから」が5割以上でトップを占めた。

では、外国人旅行者が日本に求める観光コンテンツとは? 国内旅行者向けの「じゃらん宿泊旅行調査」とほぼ同じ項目で調査を行ったところ、訪日目的では、国内旅行者に多い「食」「観光」「温泉」ではなく、「街歩き」「都市散策」「美味しいものを食べる」と、いわゆる都市型観光を思わせる項目が上位に並んだ(図2)。ただし訪問地別では(図3)「街歩き、

都市散策」が1位のブロックは多いが、北海道、東北では「温泉や露天風呂を楽しむ」が、中部、北陸では「世界遺産、名所旧跡の観光」が1位。「花見や紅葉などの自然鑑賞」も複数ブロックで上位に。推察できるのは、大都市化する東アジアからの来

訪者は、単なる都市型観光ではなく「日本情緒の楽しめる街」を期待しているのではないかとのことだ。インタビュー調査でも、都心部では日本のドラマや映画、日本の雑誌(海外版)で見た街並みを暮らすように楽しめ、他地域では温泉街など別の日本らしさに興味向けられていた。共通して求められているのは、「リアルな日本の体験」なのかもしれない。

図2 韓国・台湾・中国からの訪日目的
3つまでの複数回答/ベース:全体3000サンプル。ウェイトバックあり

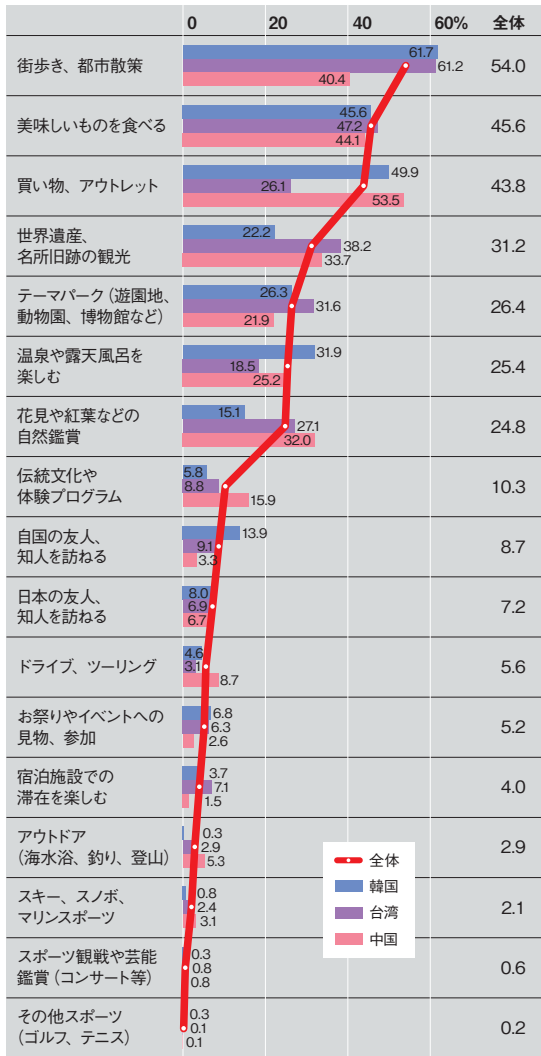


図3 韓国・台湾・中国からの訪日目的(訪問地ブロック別)
3つまでの複数回答/ベース:全体3000サンプル。ウェイトバックあり

	全体	北海道ブロック	東北ブロック	関東ブロック	中部ブロック	北陸ブロック	関西ブロック	中四国ブロック	九州・沖縄ブロック
1位	街歩き、都市散策 54.0	温泉や露天風呂を楽しむ 53.2	温泉や露天風呂を楽しむ 39.6	街歩き、都市散策 58.5	世界遺産、名所旧跡の観光 39.8	世界遺産、名所旧跡の観光 68.8	街歩き、都市散策 51.3	街歩き、都市散策 47.1	街歩き、都市散策 50.6
2位	美味しいものを食べる 45.6	美味しいものを食べる 51.7	街歩き、都市散策 38.3	買い物、アウトレット 54.5	花見や紅葉などの自然鑑賞 39.5	温泉や露天風呂を楽しむ 66.8	世界遺産、名所旧跡の観光 49.4	世界遺産、名所旧跡の観光 44.7	温泉や露天風呂を楽しむ 48.7
3位	買い物、アウトレット 43.8	花見や紅葉などの自然鑑賞 42.6	花見や紅葉などの自然鑑賞 37.0	美味しいものを食べる 46.5	美味しいものを食べる 36.8	花見や紅葉などの自然鑑賞 66.8	美味しいものを食べる 49.8	美味しいものを食べる 39.3	美味しいものを食べる 40.7



99%が訪日旅行に満足。 中でもグルメは高評価

日本食、日本旅館など「日本式」に評価が集まる

訪日旅行満足度も「じゃらん宿泊旅行調査」とほぼ同項目で調査したが、旅行者の撮影への関心の高さを考慮し、「現地での写真やビデオ撮影を楽しむ」という項目を加えた。

東アジアからの旅行者の満足度は非常に高く、総合では「非常に満足した」「やや満足した」の合計が全体で99%、「非常に満足した」だけでも44%と非常に高い。そこでも「非常に満足した」との回答についてのみ見ていくことにする。

テーマ別に見ると(図4)、「最も満足度が高かったのは「旅行地での飲食を楽しむ」(「非常に満足した」)

が全体で43%。以下同)で、とくに中国本土からの旅行者の支持が高い。

2位以下は「現地での写真やビデオ撮影を楽しむ(38%)」「宿泊施設の利用や滞在を楽しむ(32%)」と続く。具体的には、食なら日本食や郷土料理、

海産物、撮影ならテーマパークや新旧の街並み、宿泊施設なら日本式旅館や大浴場、露天風呂など、いずれも「日本らしい」項目が評価を得た。

対象19エリアの総合満足度ランキング(図5)では福岡が1位。韓国入りピーター、台湾からの旅行者ともスコアが高い。2位は韓国と中国からの支持が高かった大分(別府、湯布院)、3位は各旅行者に広く人気の千葉(東京ディズニーランド®・舞浜)。

図4 訪日旅行の満足度(総合・テーマ別)
全体:ウェイトバックあり。3000サンプル

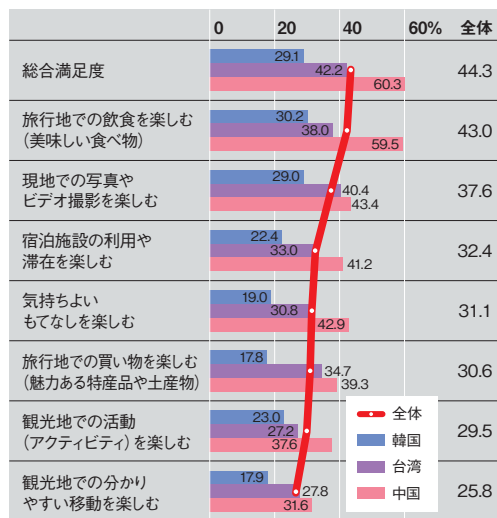


図5 総合満足度(スコア)訪問地ランキング

順位	訪問地	総合スコア
1位	福岡	3.74
2位	大分 別府、湯布院	3.67
3位	千葉 東京ディズニーランド®・舞浜	3.53
4位	箱根	3.27
5位	北海道 登戸、札幌、定山溪、小樽、洞爺湖	3.22
6位	宮城 仙台、松島	3.11
7位	北陸 金沢・和倉温泉、富山、福井	3.06
8位	大阪	2.96
9位	沖縄	2.95
10位	愛知 名古屋	2.91

テーマ別ランキングでは、福岡は「食」の満足度でも1位。日本料理、郷土料理とも高い評価で、中国人には自国風料理(中華料理)の満足度も高い。「宿泊」の満足度1位は宮城(仙台・松島)。次いで大分(別府、湯布院)、北陸(金沢・和倉温泉、

富山、福井)と、大浴場と日本旅館体験の評価が高い。「撮影スポット」の満足度1位は千葉、次いで大分、横浜、京都、東京が続く。自国の歴史も長い東アジアの旅行者は、日本の歴史を訪ねるより撮影に映える「日本らしさ」を感じる、温泉街や古都、あるいはドラマの舞台・東京を楽しんでいるようだ。

調査概要

調査名
訪日旅行者調査(中国、韓国、台湾)

調査方法
インターネットによる調査

①調査目的

エリアへの訪日観光者の実態・評価を把握し、各地の観光関係者へ各エリアの特徴を確認「インバウンド戦略の検討材料の提供」のために実施する

②調査時期

2011年5月25日(水)～6月9日(木)

③調査対象

過去3年以内に日本の代表的エリアを旅行した経験がある20～59歳男女(株)インテージ<海外調査会社Embrain社>パネルの登録モニター)

※中国は上海、北京、広州+1級都市を調査対象とした。
※エリアについては外国人(東アジア3市場)訪問率が高い、代表的な観光地を抽出(参考資料:JUNO「訪日外客訪問地調査」)
※各エリア別のサンプル割付をしているため、性・年齢別の割付は行わない

④配信数 157,727件

回収目標数に対して、協力率(15%前後)および想定出現率の特に低い訪問先をベースに配信数を設定

⑤調査内容

過去3年間の訪日旅行経験有無、経験者に対し旅行前の準備・期待～満足度～今後への期待を聴取

⑥回収数 3,000件

※訪問実績から上位エリアを抽出し、各エリア別にサンプル割付を実施し、市場別1,000件、総3,000件の回収設定とする
※ブロック名○エリア名(地域名(s=サンプル内訳))として表記。地域名のないものはエリア1地域として集計
※韓国・台湾・中国の各市場別の旅行者数は、北海道のみ100、その他は50ずつ割付

北海道ブロック○北海道[登別、札幌・定山溪、小樽、洞爺湖]
東北ブロック○宮城[仙台、松島]
関東ブロック○東京(浅草、秋葉原、銀座、渋谷、新宿、お台場、その他)○千葉(東京ディズニーランド®・舞浜)○横浜○箱根
中部ブロック○山梨(富士山・河口湖)○静岡[熱海、伊豆、浜松・浜名湖]○愛知(名古屋)
北陸ブロック○北陸[石川(金沢、和倉温泉、他)、富山(立山・黒部、他)、福井]
関西ブロック○奈良○大阪○京都○兵庫(神戸・有馬、姫路)
中四国ブロック○広島○四国[高知、香川・高松、徳島、愛媛]
九州・沖縄ブロック○福岡○大分[別府、湯布院]○沖縄

⑦調査集計対象者数 3,000件

※市場別(旅行者別)1,000名、計・3,000件
※各エリア別・市場別にサンプル割付をしているため、全体データを算出する際にはウェイトバックをかける
※ウェイトバックについては、JUNO「訪日外客訪問地調査」の過去3年分の各地域別平均値を用いる
※サンプルについて:訪日中の訪問地と各滞在時間をたずね、滞在時間が最も長かったエリアについて回答してもらった
※満足度ランキングの算出方法について:滞在エリアに対する「総合満足度」「テーマ別満足度」を調査。(非常に満足した/やや満足した/あまり満足していない/まったく満足していない、の4段階評価)。「非常に満足した」と回答された比率を出した
※スコアは、各訪問地に対する各旅行者の満足度(「非常に満足した」と回答された(%))を、各市場別の全訪問地・計の満足度平均で割り、スコア算出。総合スコアは、各旅行者のスコアを合算して算出した(小数点2位以下は四捨五入)
※エリア単位でのサンプル調整をしているため、旅行者別、観光地・地域別のデータに関して、サンプル数が20以下の観光地・地域はランキングから省いた

プレスリリースはJRC HP インバウンド調査→
<http://jrc.jalan.net/>

訪日後にフリーペーパーも活用 日本の生活やイベントにも興味

**訪日後に必要なとされるのは
外国人向けではない日常情報**

訪日後の外国人旅行者は、どんな情報源をもとに行動しているのか？情報接触の様子についても尋ねた。訪日前に決定していることで上位（全体）に来るのは、宿泊先、航空

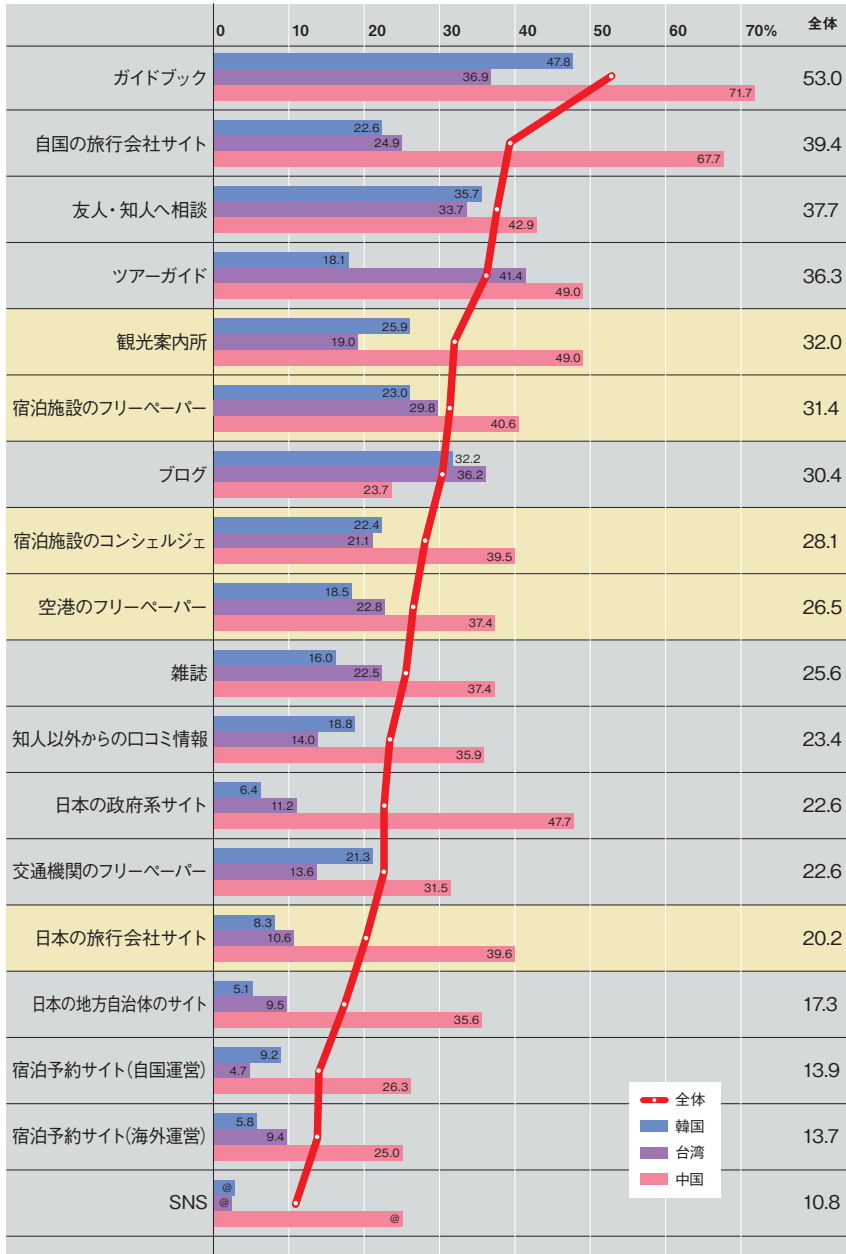
券を除き、観光スポット、買い物スポット、現地での交通手段などで、自国の旅行会社サイト、ガイドブック、ブログなどを活用して決めているケースが多い。これに対して訪日に決定したことの上位（全体）は、買い物スポット、お土産、食事場所、食事メニュー、観光スポット（図6）。

訪日後にこれらの行動を決めるにあたっては、訪日前と同様、ガイドブックや自国の旅行会社サイト、友人・知人やツアーガイドへの相談、ブログなどが活用されることが多いが、観光案内所やフリーペーパーなど、日本に来てからでないという手に入らな情報源が使われるケースもあると分かる（図7）。

外国人旅行者が訪日する際、自国のガイドブックや、自国のブログ記

図7 訪日後に役立ったもの＜情報源＞

「訪日後に決定したものと回答した旅行者」の集計・複数回答



※黄色の網がけ箇所は日本側で対応可能なもの

図6 訪日後に決めたこと～上位

（「訪日後に決定したものと回答した旅行者」の集計・複数回答） 単位：%

	全体	韓国	台湾	中国
1位	買い物スポット 47.1	食事メニュー 59.8	お土産 45.2	観光スポット 58.5
2位	お土産 46.5	食事場所 55.8	買い物スポット 36.0	買い物スポット 58.3
3位	食事場所 46.0	お土産 55.5	食事場所 33.6	食事場所 47.4
4位	食事メニュー 42.6	買い物スポット 45.4	観光スポット 27.8	オプションツアー 41.2
5位	観光スポット 40.3	現地での交通手段 33.4	食事メニュー 26.4	食事メニュー 40.2

外国人旅行者も求めるもの
国内旅行者も求めるもの

事プリントアウトしたものを持ち込む人も多いが、それらに掲載されているのはあくまで外国人旅行者向けの情報。日本人が普段利用している店を調べたり、自国で手に入る日本の女性誌（海外版）で紹介されていた店のアクセス情報などを補完するためには、訪日後に日本のメディアを活用しようだ。

実際、調査では情報が不足していたため「希望していたことができなかつた」という声も集まった（図8）。「美容院に行く」「プロ野球の試合を観る」など、予約やチケット購入に関する情報は、外国人旅行者向けの

図8 訪日時に希望していたが、できなかったこと
(フリーコメント。翻訳)

<p>日本人のライフスタイルを味わいたい</p> <p>上海→沖縄「最も有名な日本のローカルフードはどこで食べられるのかわからなかった」(女性 40代前半)</p> <p>広州→広島「最もトレンド洋服はどこで買えるのかわからなかった」(男性 30代前半)</p> <p>台湾→東京「(台湾から予約ができないので)美容院へ行けない。情報があれば、日本のスパも体験したい」(女性 30代前半)</p>
<p>当日参加で、イベントに行ってみみたい</p> <p>北京→奈良「伝統的なイベントで、どのように参加予約をするのかわからなかった」(女性 30代後半)</p> <p>韓国→名古屋「野球が大好きで中日ドラゴンズの試合を見たかったが、チケット購入方法がわからなかった」(男性 20代後半)</p> <p>台湾→名古屋「どこで田舎生活体験コースを予約できるかわからない」(男性 20代後半)</p>
<p>日本で買ったかったもの</p> <p>ソウル→東京「六本木での名品ブランドのウィンドーショッピング」(女性 20代後半)</p> <p>韓国→福岡「レコード屋さんや百貨店に行ってみたかった。」(女性 20代前半)</p> <p>台湾→箱根「大型玩具販売店で玩具を買う、模型専門店で購入」(男性 30代後半)</p>
<p>訪日前の情報収集</p> <p>中国→箱根「十分な下調べをしたので、今回の旅行はとても楽しかった」(女性 30代前半)</p> <p>中国→福岡「ネットで予約、検索して連絡先を控える、直接行く」(男性 30代前半)</p> <p>中国→大阪「事前にマップや電車の乗り換えについて調べた」(女性 20代前半)</p>

Part 4

考察

外国人目線で地域の魅力を開発、地域消費を生む仕組み作りを

多言語対応以上に重要なコンテンツ開発と情報発信

外国人旅行者受け入れのための環境整備として、交通標記など、最低限の多言語対応は欠かせない。WiFi環境や端末の配置など、IC環境の整備も選択肢の一つだろう。しかし、そういったハード面の整備だけでは満足度は上がらず、そもそも選ばれる観光地にはなり得ない。外国人旅行者が訪日旅行に求めるものは「魅力的なコンテンツ」。そして、旅行後の満足度からその具体的な内容を探ると、食、風景、おもてなしなどを通じた日本らしさの体

験であることが分かった。

では、外国人旅行者にとつての「日本らしさ」とは何か。それは必ずしも我々の想像する日本らしさと同じではない。たとえば街並み一つとっても、情緒ある温泉街はもちろん、一般の住宅街に浴衣姿の人が歩いているだけで喜んで撮影し、ブログにアップしたりするのが外国人旅行者。何気ない商店街が「日本的ライフスタイル」として魅力的なコンテンツになる場合もある。このようなツボを見極めるには、外国人目線で地域を捉え直す過程が不可欠だ。また、地域が「○○の名所」としてPRしている観光地が、外国人旅

行者にとつては世界に数ある観光地の一つに過ぎないことがあるが、そんなときも外国人目線が新たな魅力の開発につながる

得る。たとえば、12ページ以降で紹介する函館のケース。国内では夜景の名所として知られるが、同じく夜景の名所である香港の人を招いたモニターツアーでは、雪を思わせる「霧」が好評を博す意外な展開となった。このように外国人目線で捉え直したコンテンツを、旅行者が活用しやすい形で発信していくこと。そこに日本の誇る「おもてなし」の心が加

メディアでは情報が少なく、直前予約も難しいため、短期滞在中の実現が難しい。「日本人のライフスタイルを味わいたい」「当日手配でイベントや着地型体験に参加したい」といったニーズに応えられる直前予約受入体制の整備も急務だ。同時にこのことは、国内旅行者にとつても、満足度を高め、地域消費を上げるための重要なテーマといえる。



われば、言葉という壁さえも超えられるのではないだろうか。同時に、外国人旅行者による地域消費を生む仕組みを整備できれば、それが地域の活力を生み、また新たな魅力の発信へとつながっていくはずだ。

次章では、JRCが受託した北海道3市での事業を通じて、外客受入環境整備の実例をご紹介します。