



外国人観光客の動向と国際観光ルート形成

I. 外国人観光客の動向

運輸政策研究所・前研究員
長崎県立大学・講師
奥山忠裕

本日の流れ

1. 本研究の背景と目的
2. 東アジアにおけるアウトバウンドの動向
3. 訪日外客の動向と九州への訪日外客の特徴
・JNTOデータ(2006～2007年)
4. 初回訪問者の特徴
5. リピーターの特徴

本研究の背景

外国人観光旅客の来訪を促進することは、我が国やその文化等に対する理解を深め、国際相互理解の増進に役立つだけでなく、人口減少・高齢化が急速に進行しつつある我が国の地域の活性化のためにも不可欠となり、産業分野としてもその重みを増している。その中で、成長著しい、近隣東アジア地域の人々から見て、訪日旅行を魅力あるものとすることは重要な課題である。

本研究の目的

訪日外客誘致促進の課題として様々な課題があるが、本研究では次の点に焦点をあてている。

- ①我が国にとって重要市場である東アジア諸国からの我が国への今後の訪問者数のマクロ的な把握
- ②訪日外客の訪日動機・印象と再訪日の関係などからみえてくる外客誘致促進に関わる心理的要因の把握
- ③訪日外客に対してより利便性の高い交通サービスを提供するための改善点の明確化
- ④訪日外客を地方に誘引する手段としての国際観光ルート形成の方向性

外国人観光客の来訪の促進のための官民による取り組みの検討に役立つ端緒とするため、運輸政策研究所において、

**「東アジアからの訪日促進の魅力増進方策」
(近日発刊予定)**

を共同研究として実施

全体のコーディネート(藤崎耕一前主任研究員)

I. 外国人観光旅客の海外旅行動向(室井寿明研究員)

II. 訪日外客の観光行動(奥山忠裕前研究員)

- 訪日外客の特徴
- 九州地方への観光客の特徴
- 持続的な観光へ向けて: 初回訪問者, リピーター

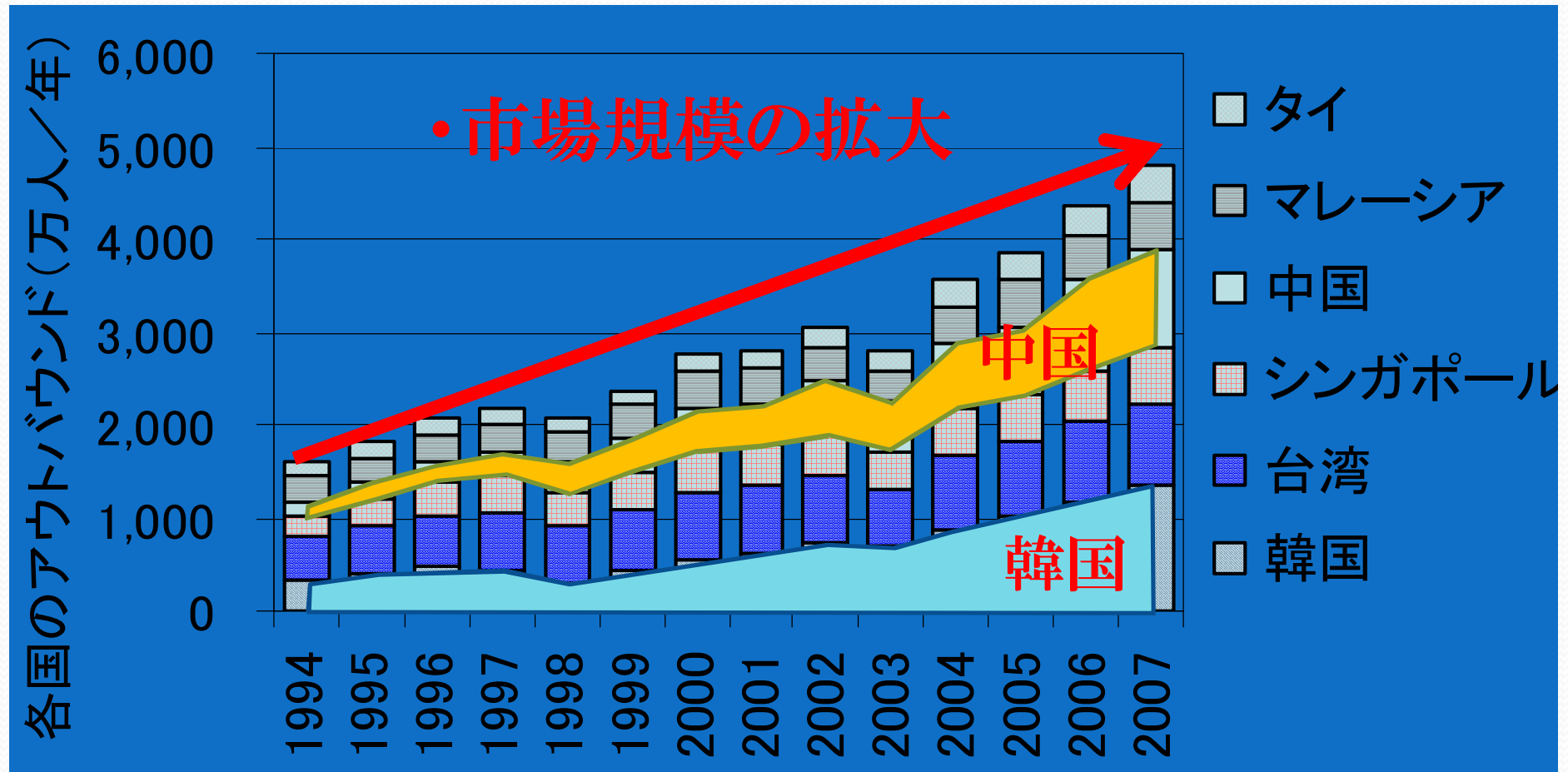
III. 交通ニーズ(早川伸二前研究員)

IV. 国際観光ルート形成(毛塚宏招聘研究)

本日の流れ

1. 本研究の背景と目的
2. 東アジアにおけるアウトバウンドの動向
3. 訪日外客の動向と九州への訪日外客の特徴
・JNTOデータ(2006～2007年)
4. 初回訪問者の特徴
5. リピーターの特徴

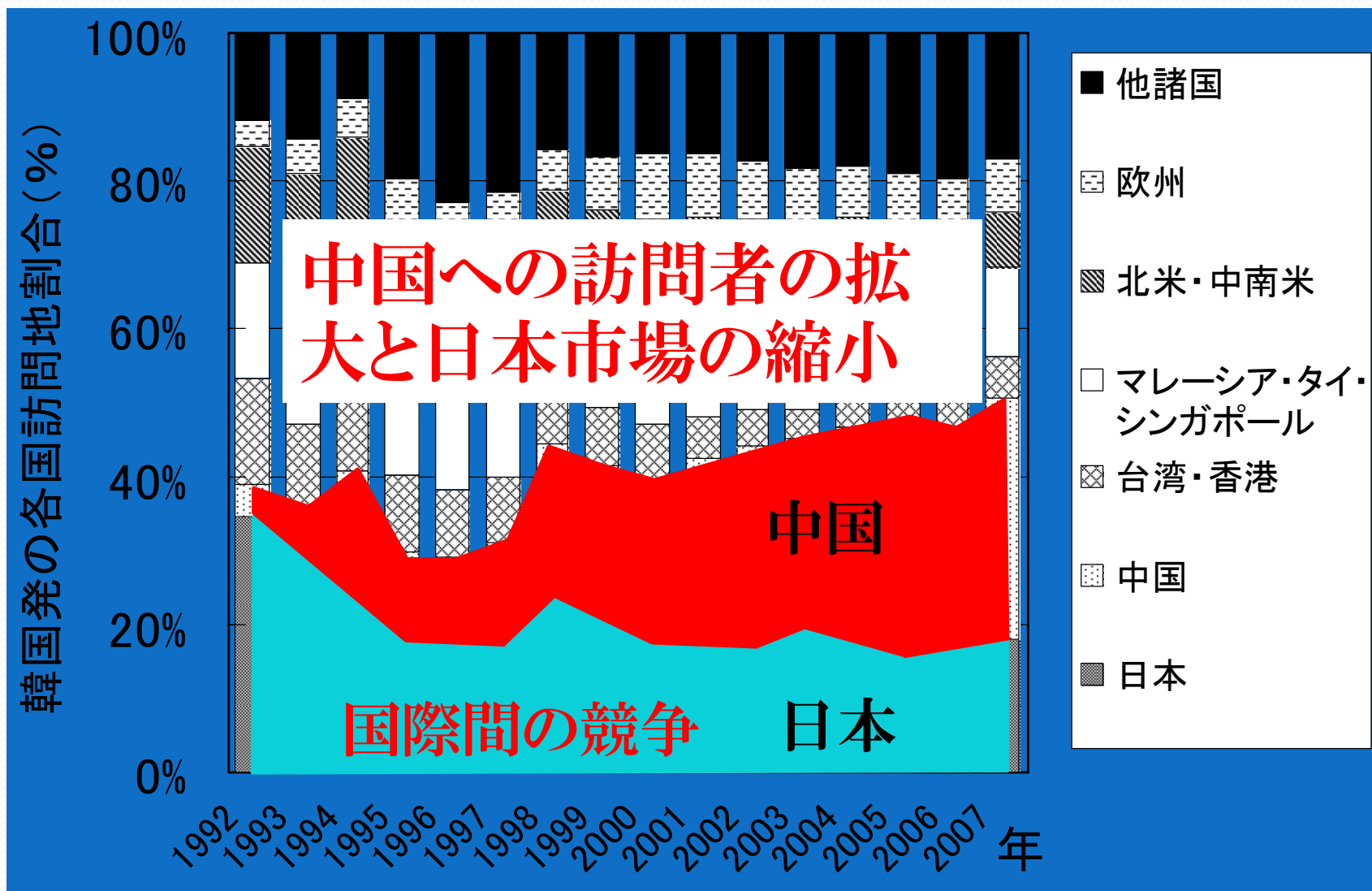
東アジアにおけるアウトバウンドの動向



※中国発は香港、台湾、マカオ着を除く。マレーシア発はシンガポール着を除く

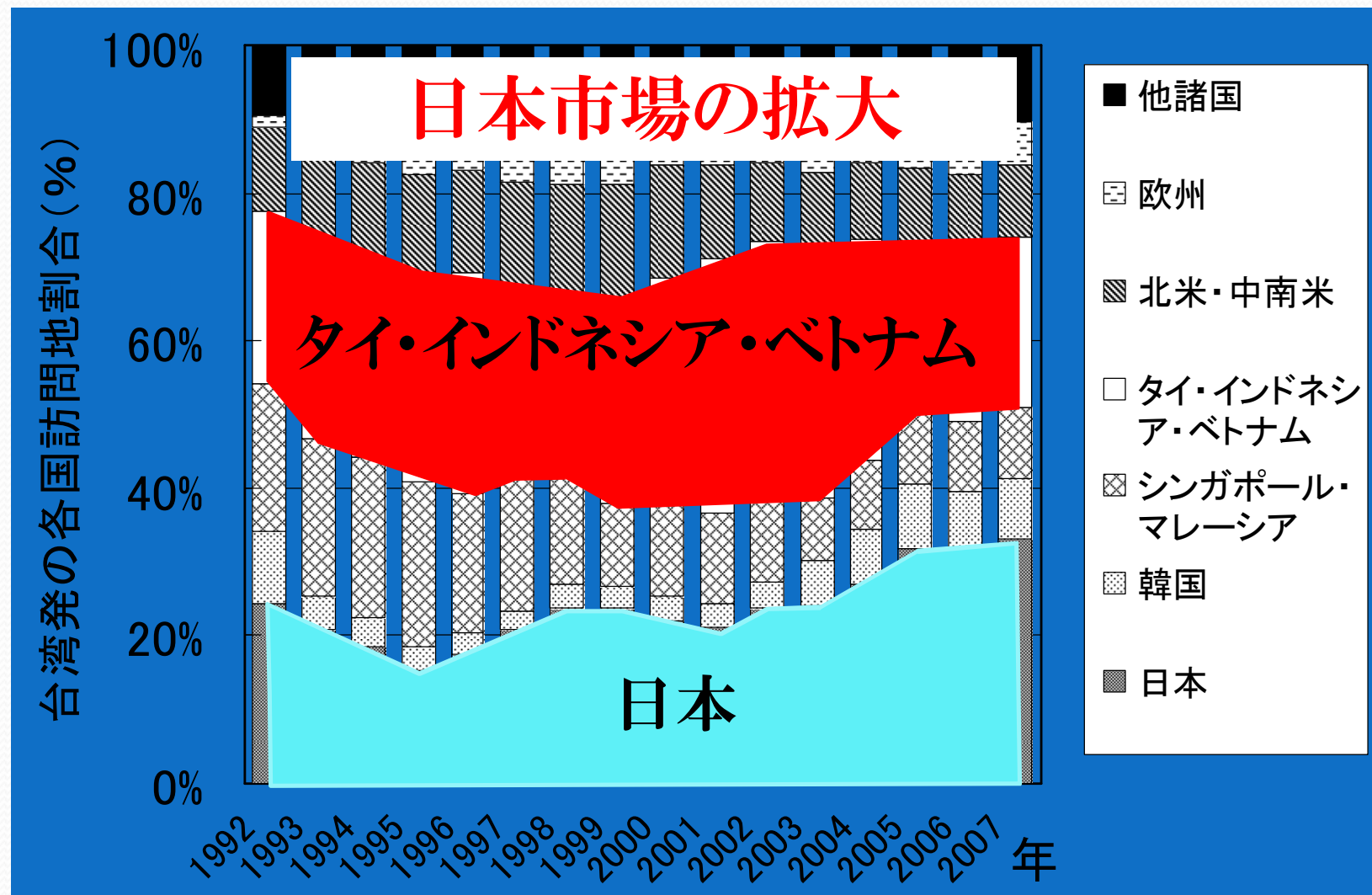
韓国発アウトバウンドの訪問地割合

—国際間の競争：中国という選択肢—



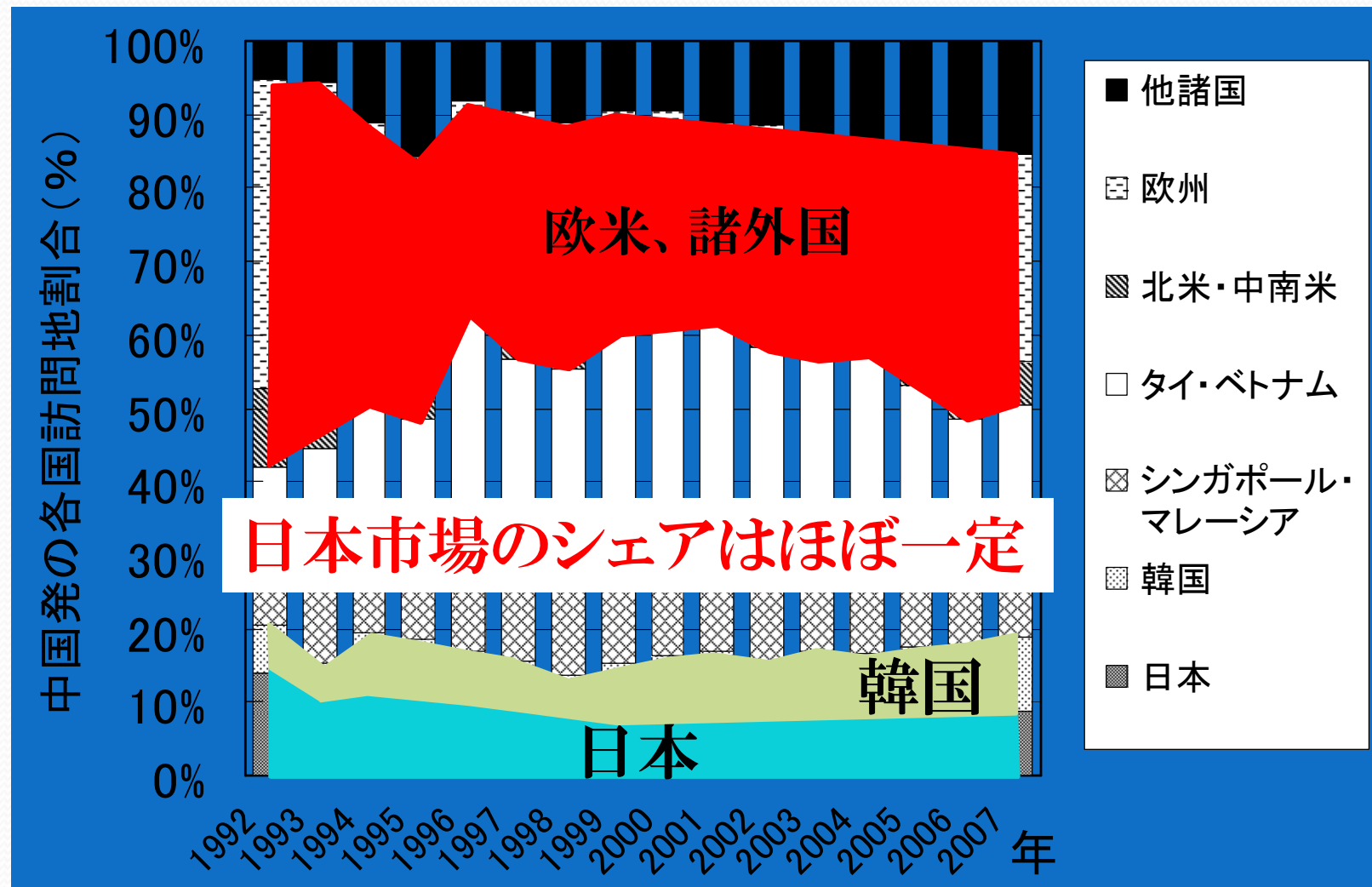
台湾発の人口あたりアウトバウンドとGDP/Capita

—日本へ向かう割合が年々増加—



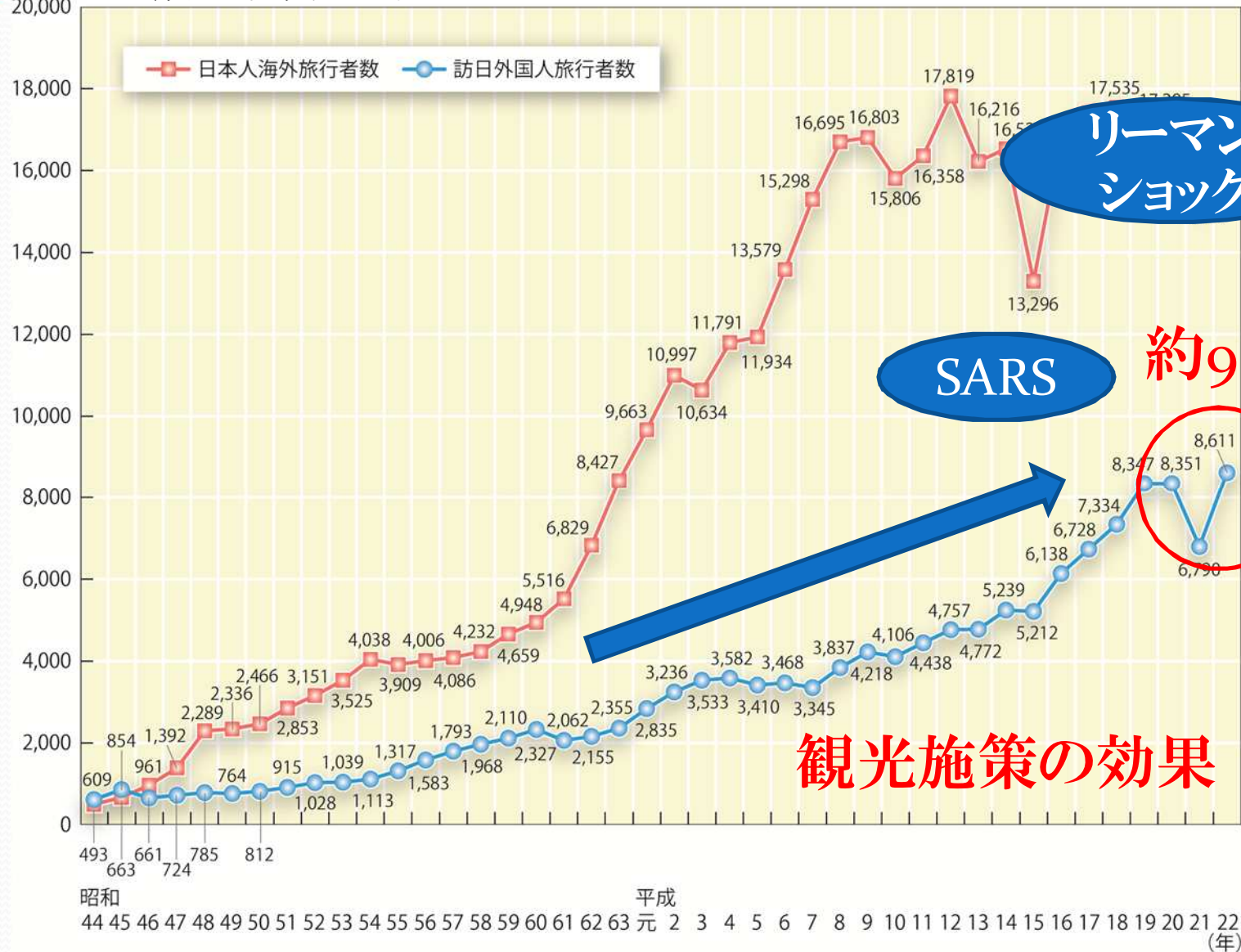
中国発の人口あたりアウトバウンドとGDP/Capita

— 経済成長・ビザ発給条件の緩和⇔国際観光が急増 —
— 主な行先は欧州 —



我が国への訪日外客数

(千人) 平成22年観光白書



リーマン
ショック

SARS

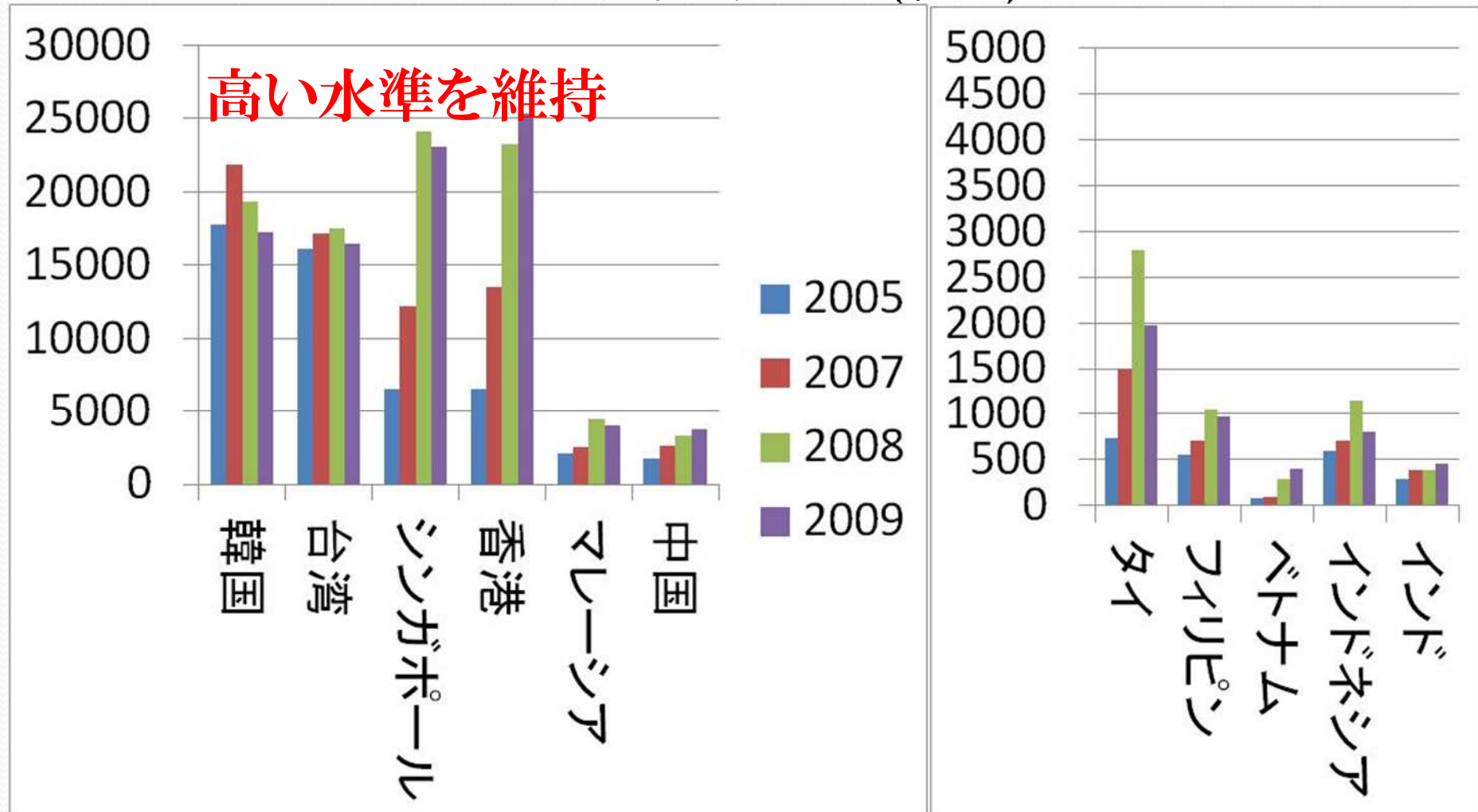
約9百万人

観光施策の効果

(注) 法務省及び(独)国際観光振興機構(JNTO)資料に基づき観光庁作成。

東アジアの国々の経済状況

一人当たりGDP(ドル)



2005年比で一人当たりGDPの増加

■ 近年の訪日外客の増加

ービジット・ジャパン・キャンペーン(VJC)等、観光施策の一定の役割

ー大局として見れば東アジア主要国・地域全体の経済成長に依存している可能性も

■ 訪日外客の促進の課題

ー中国からの訪日外客促進

ー中国等、**他国との国際競争への対処**



- ・外客の特徴・ニーズを如何に把握するか
- ・地方ごとの特徴の分析は少ない

本日の流れ

1. 本研究の背景と目的
2. 東アジアにおけるアウトバウンドの動向
- 3. 訪日外客の動向と九州への訪日外客の特徴
・JNTOデータ(2006～2007年)**
4. 初回訪問者の特徴
5. リピーターの特徴

■ データの概要

JNTO (2006～2007年) 訪日外客調査

→ 経済・環境事情が比較的安定していた時期のデータ

* 分析は、JNTOの御協力を得て行われた

■ 集計対象

・全国7か所の
空港

・データ数の関
係上、観光客
以外も含む

全データ：N=13,512

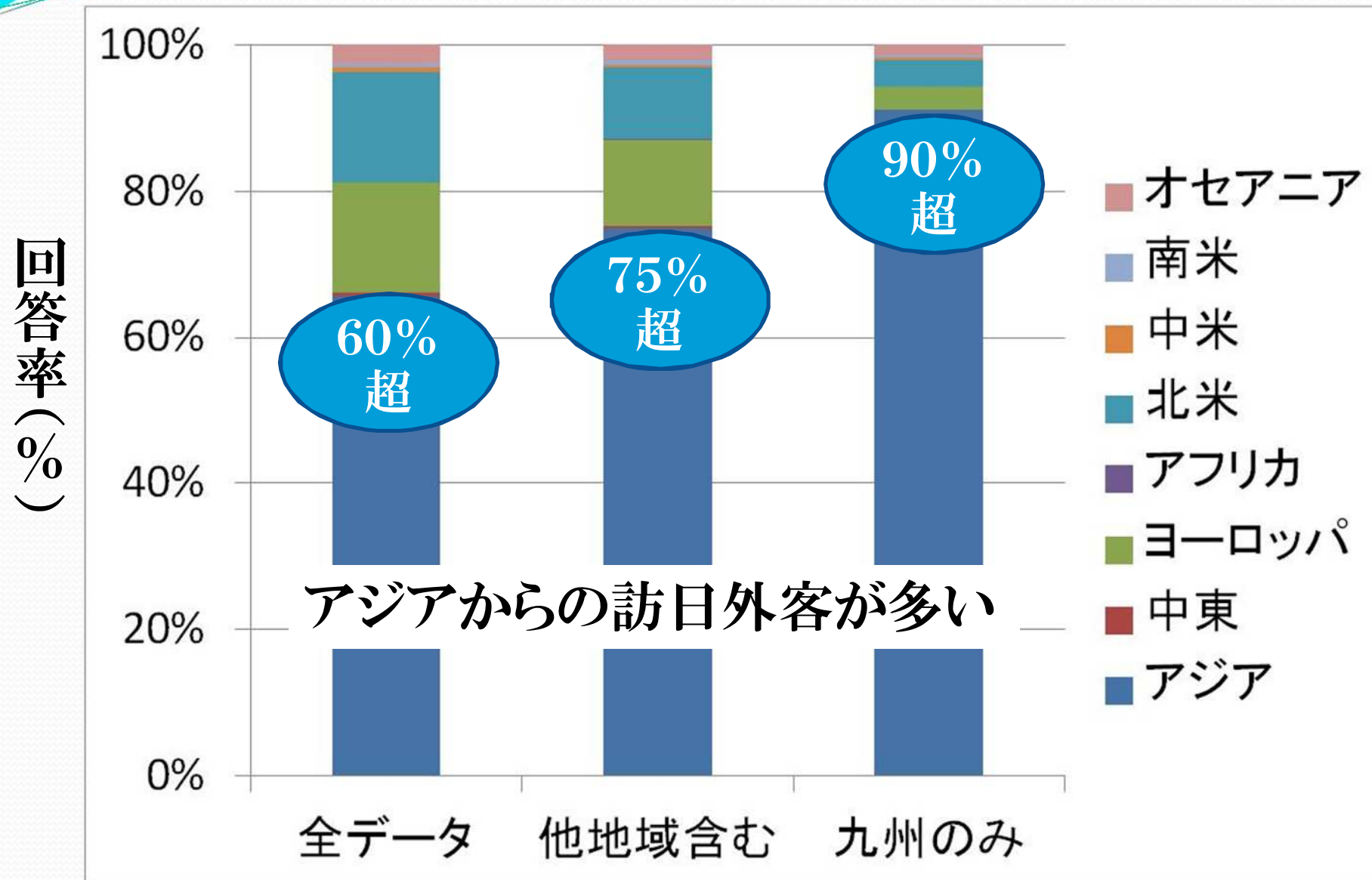
九州以外へも訪問した外客：N=1,528
(以降、他地域含む)

九州のみ訪問した外客：N=956
(以降、九州のみ)

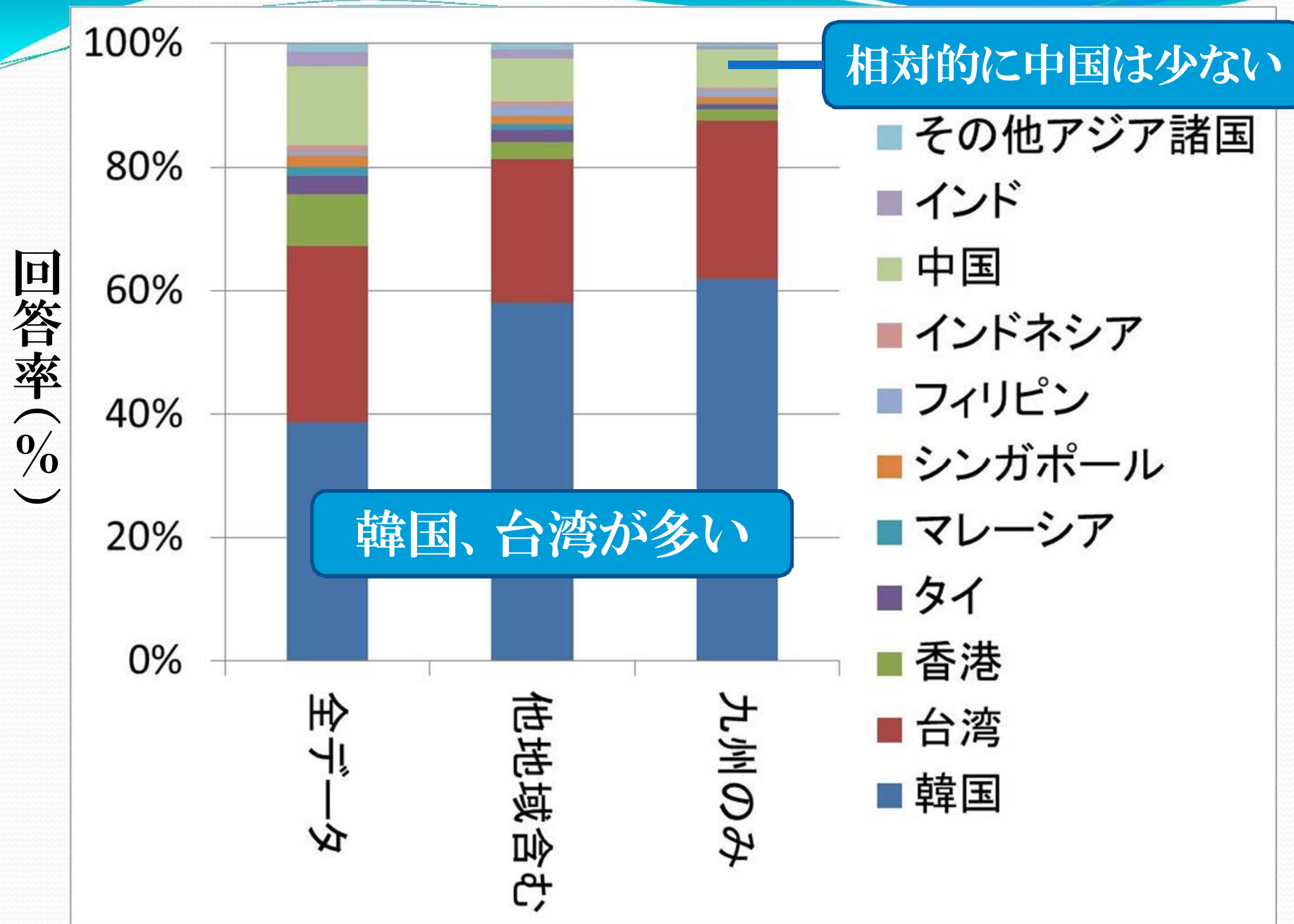
■ 集計項目概要

- 1) 訪日外客の居住国
- 2) 国内の訪問地域
- 3) これまでの平均的な訪日回数
- 4) 平均的な支出量
- 5) 訪日動機
- 6) 訪日前後の日本の印象
- 7) 再来日の意向

1) 訪日外客の居住国：全地域

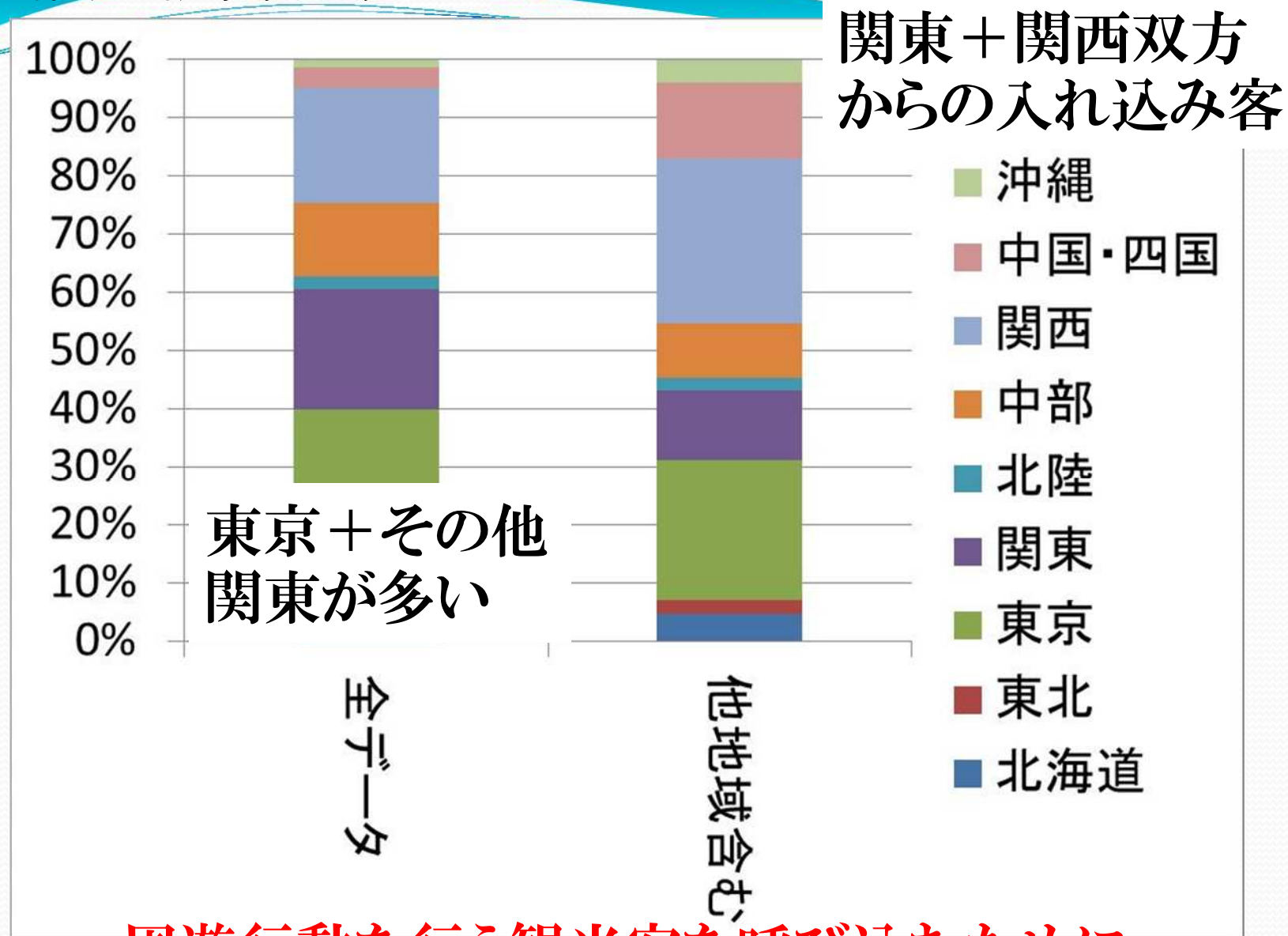


1) 訪日外客の居住国:アジア地域



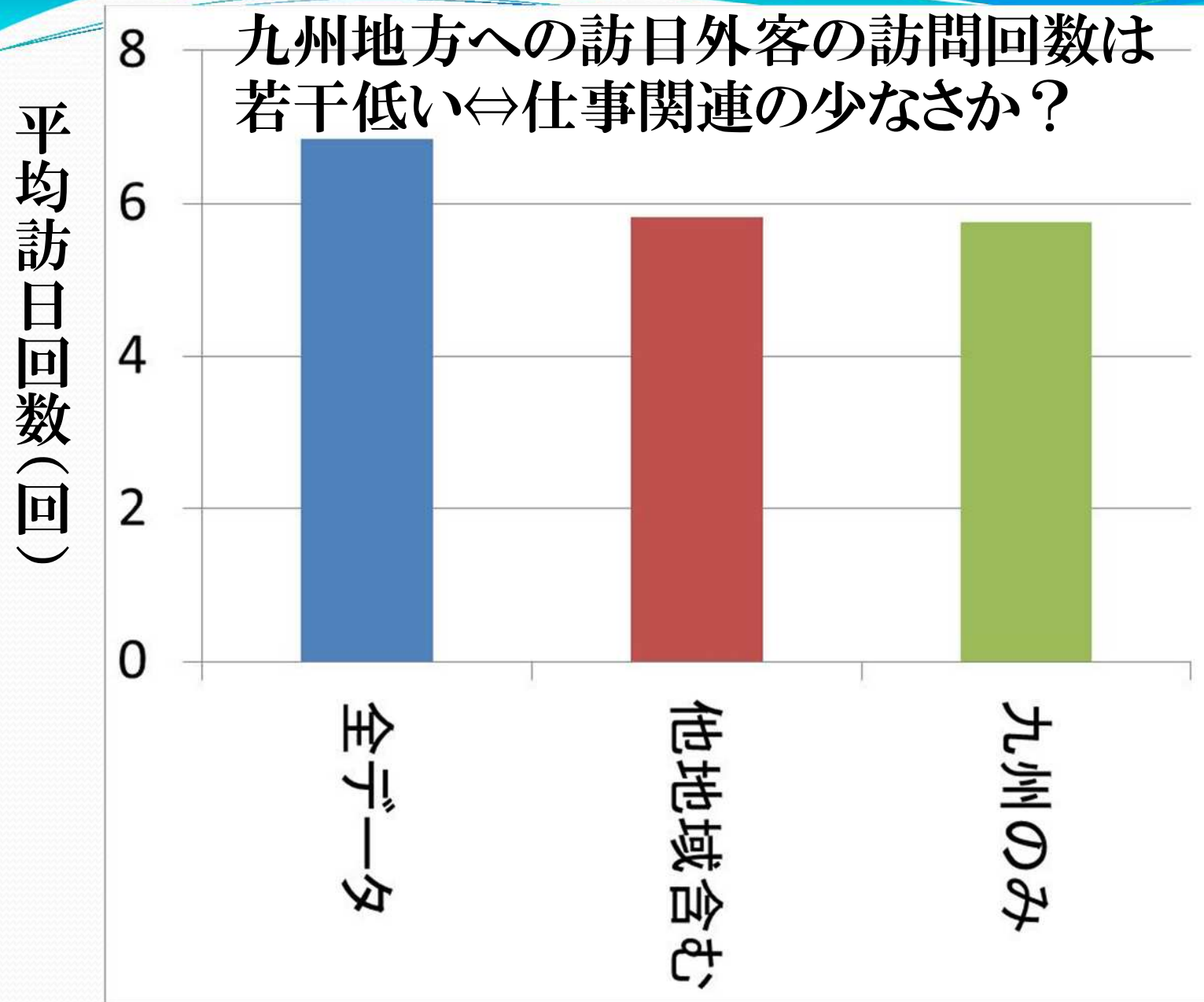
2) 国内の訪問地域

回答率(%)

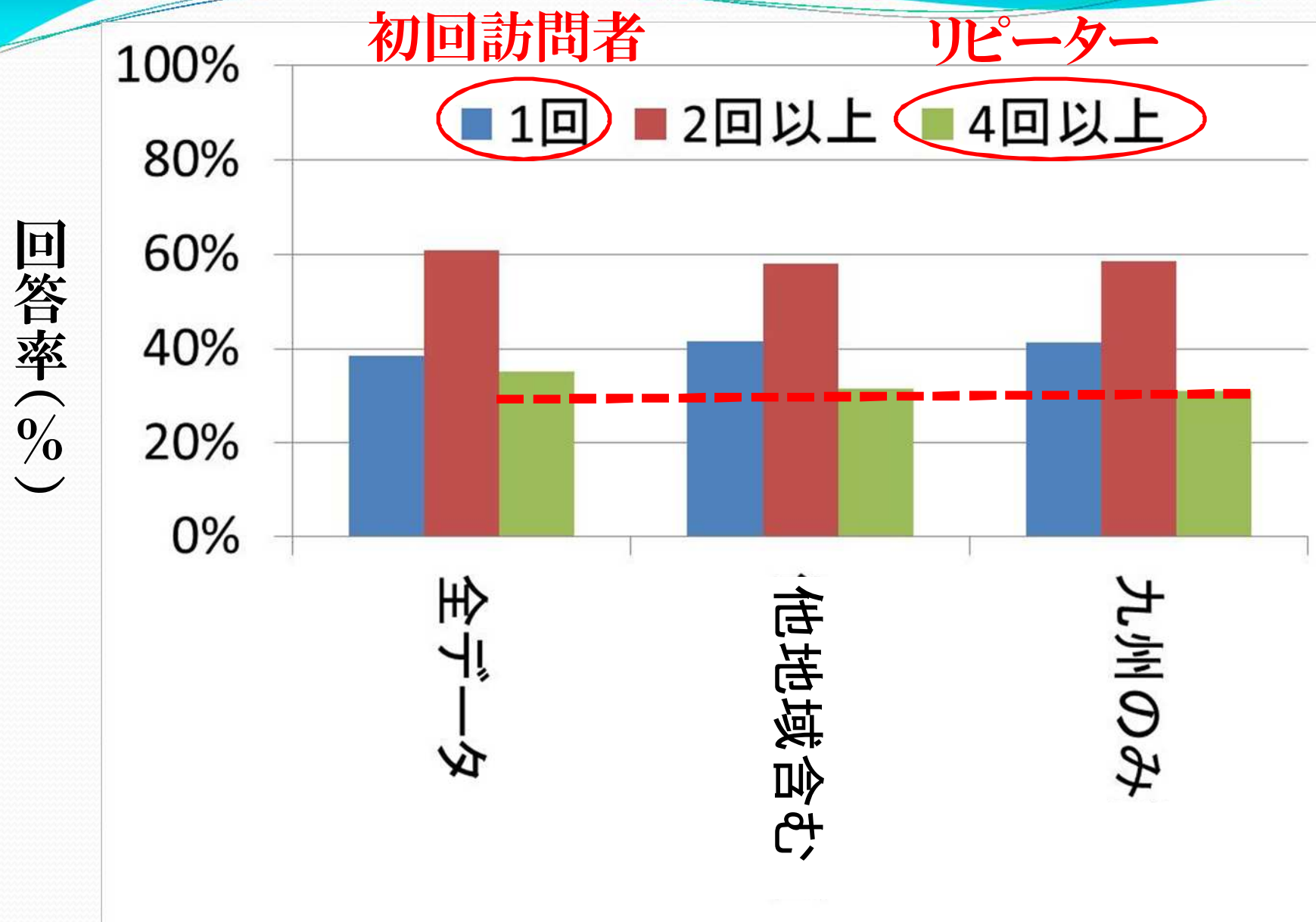


周遊行動を行う観光客を呼び込むためには、双方でのアピールが必要である

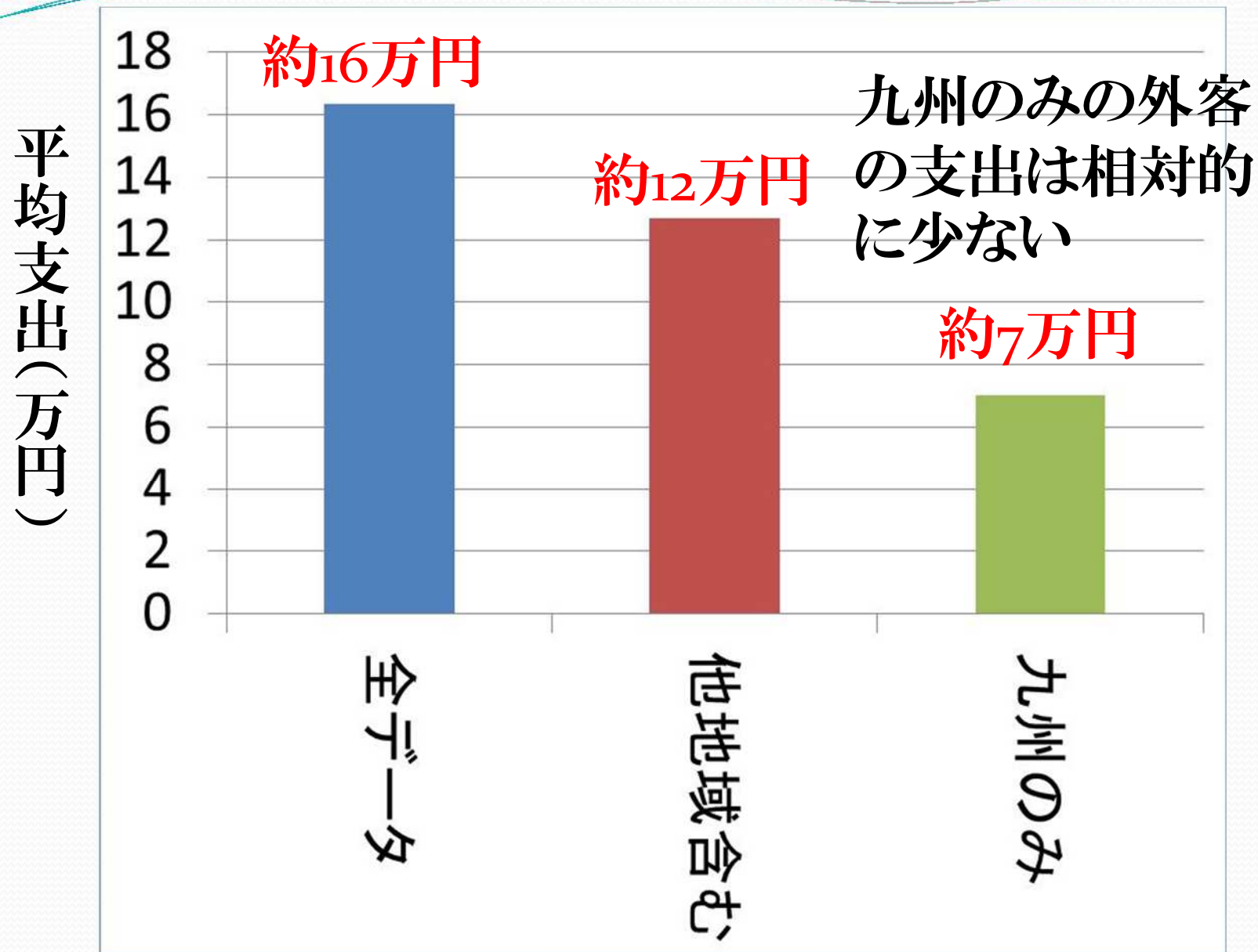
3)これまでの平均的な訪日回数



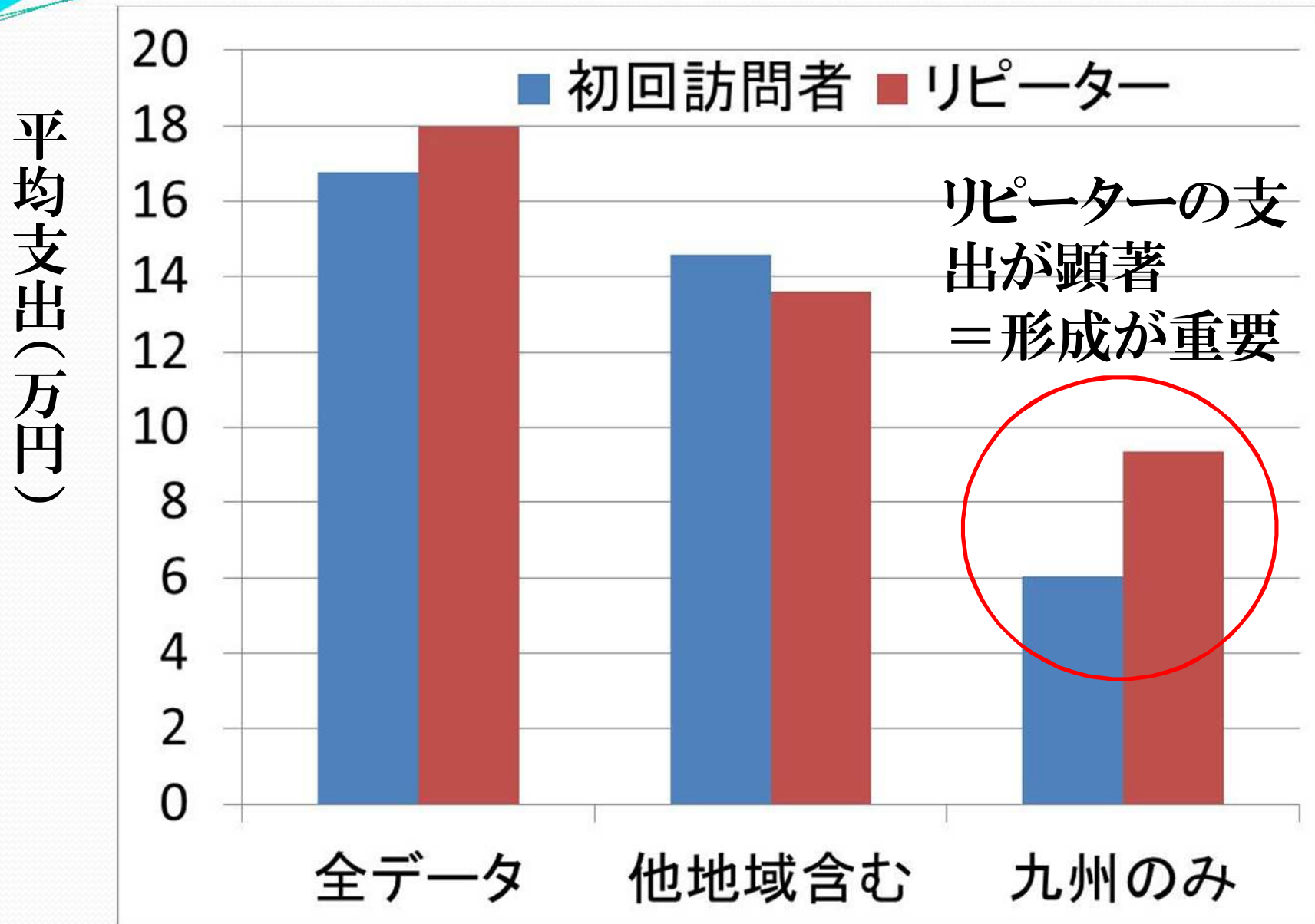
3)これまでの訪日回数：訪問回数別の割合



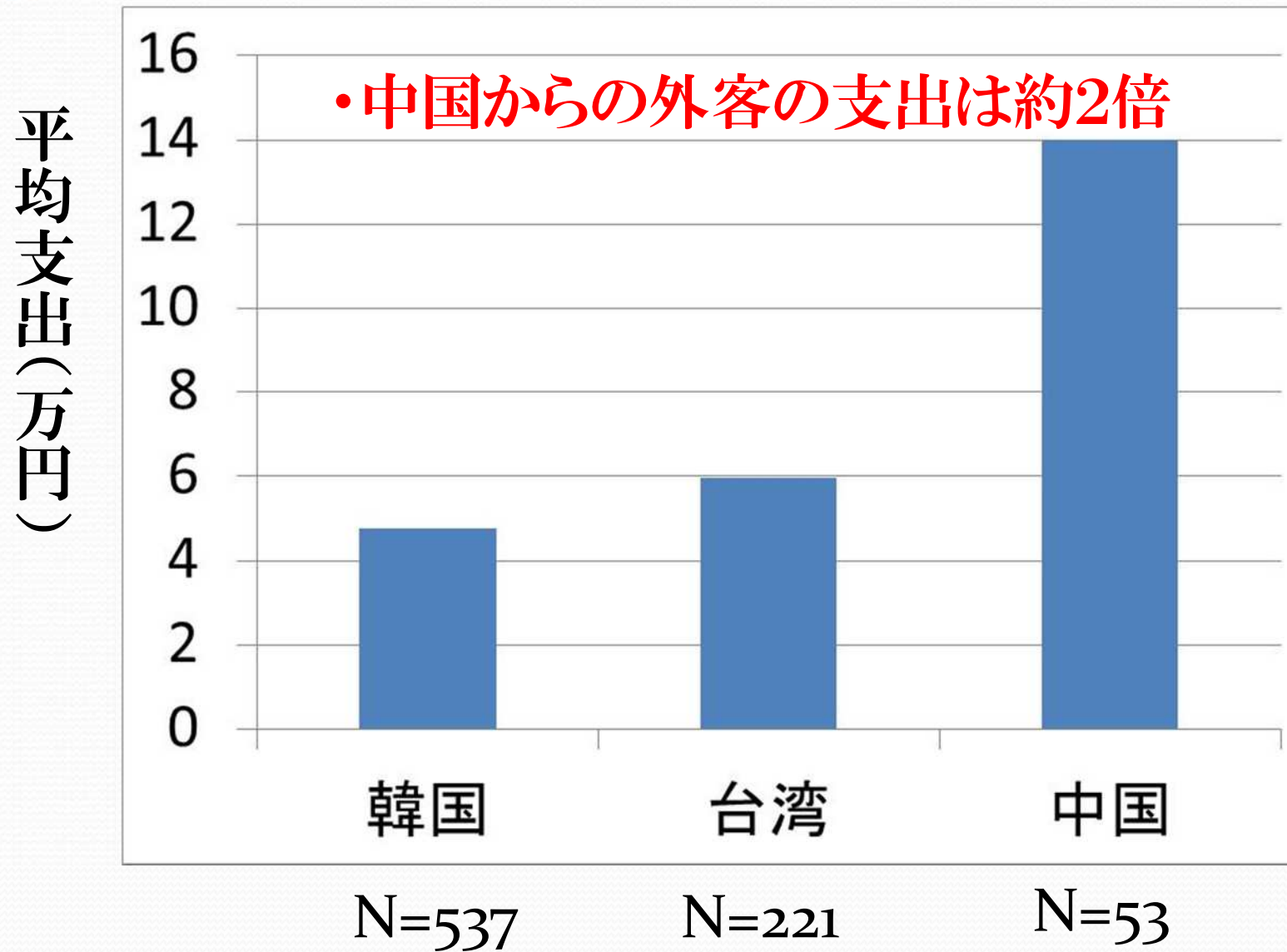
4) 平均的な支出量



4) 支出：訪日回数と支出



4) 九州のみ訪問の支出(参考):韓国、台湾、中国

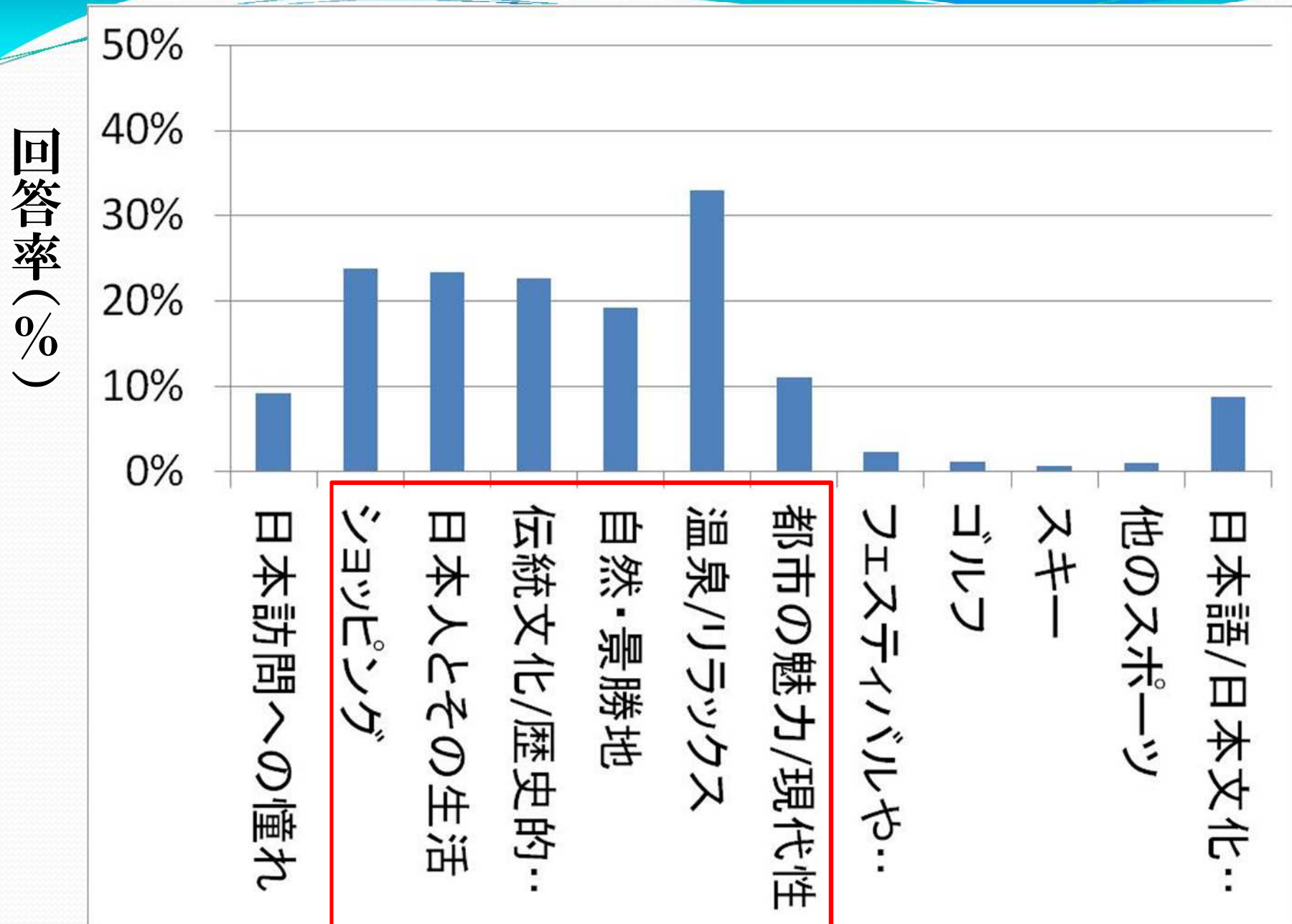


5) 訪日動機：データ概要

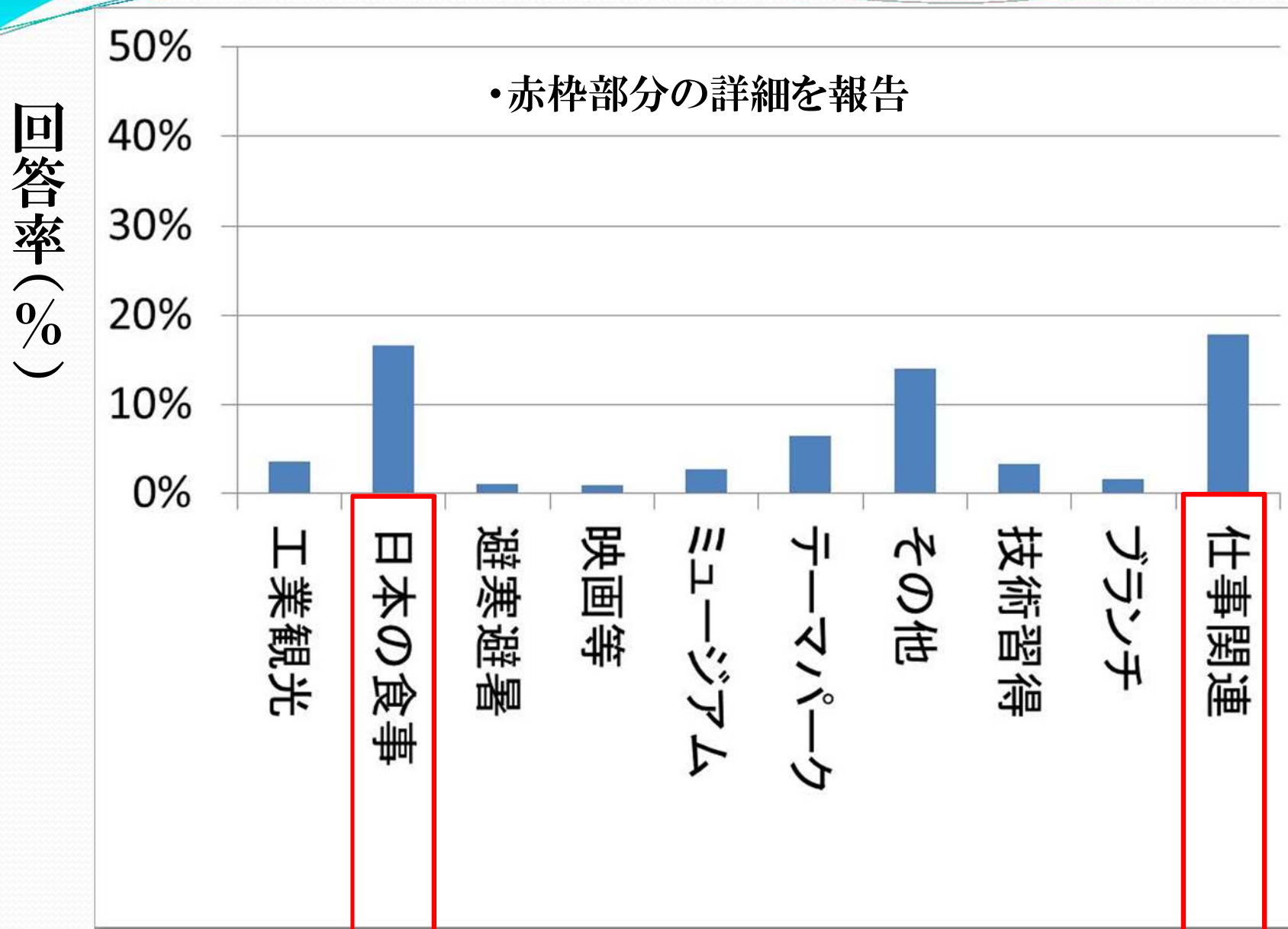
日本訪問への憧れ
ショッピング
日本人とその生活
伝統文化/歴史的施設
自然・景勝地
温泉/リラックス
都市の魅力/現代性
フェスティバルやイベント
ゴルフ
スキー
他のスポーツ
日本語/日本文化習得
産業観光

日本の食事
避寒／避暑
映画・ドラマ・小説等
ミュージアム
テーマパーク
その他
技術の習得
工場検査
ブランチ
仕事関連

5) 訪日動機：全体平均(1)



5) 訪日動機：全体平均(2)





訪日動機で高いものは、

ショッピング

日本人とその生活

伝統文化/歴史的施設

自然・景勝地

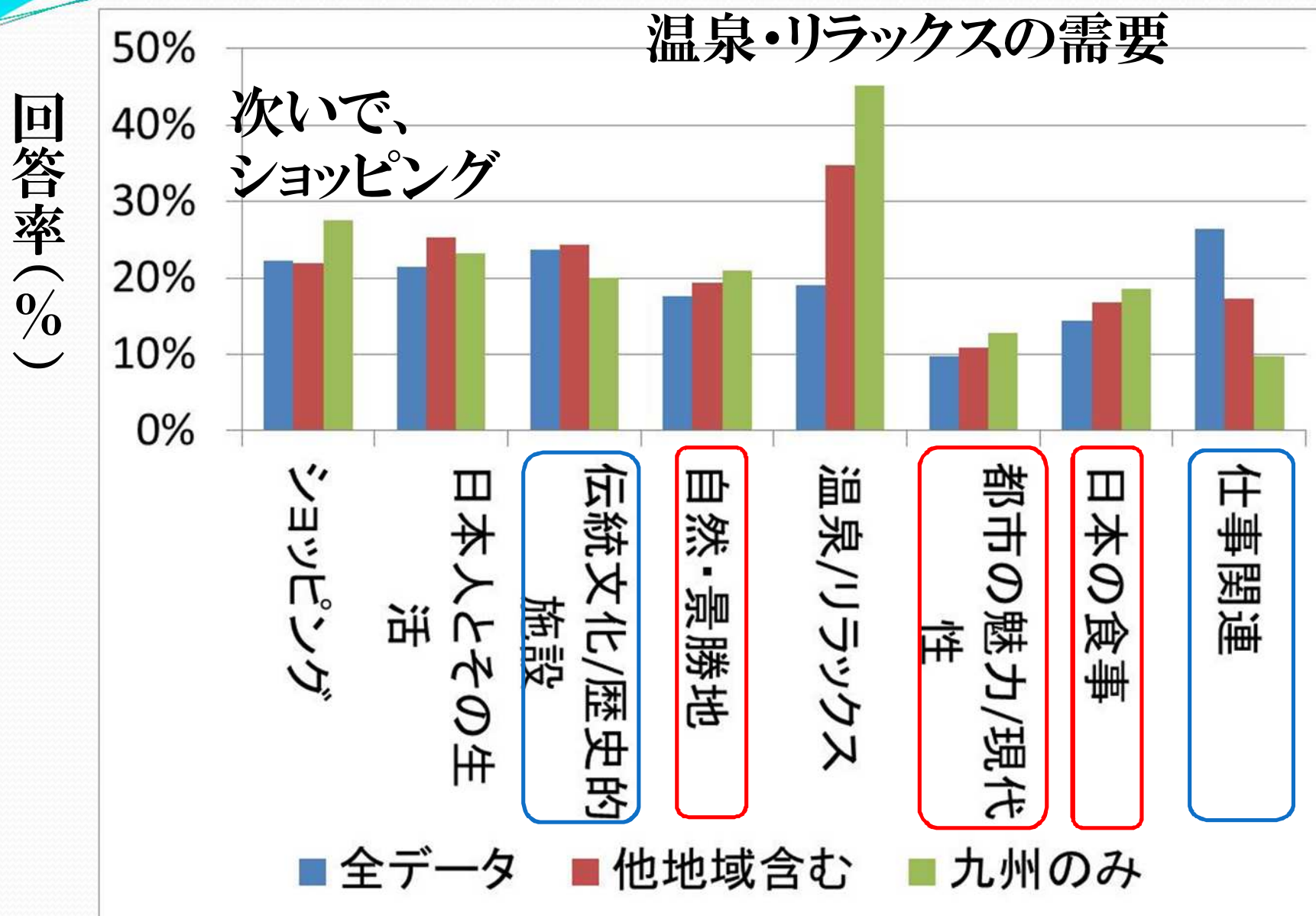
温泉/リラックス(最も高い)

都市の魅力/現代性

日本の食事

仕事関連

5) 訪日動機：データ別



6) 日本への印象：データ概要

選択肢

都市景観
にぎわい／活気がある
自然／田舎
価格
生活水準
産業／工業製品
日本人々
文化／歴史

映画
アニメ
音楽等
食事
サービス
ショッピング
交通機関
言葉
治安

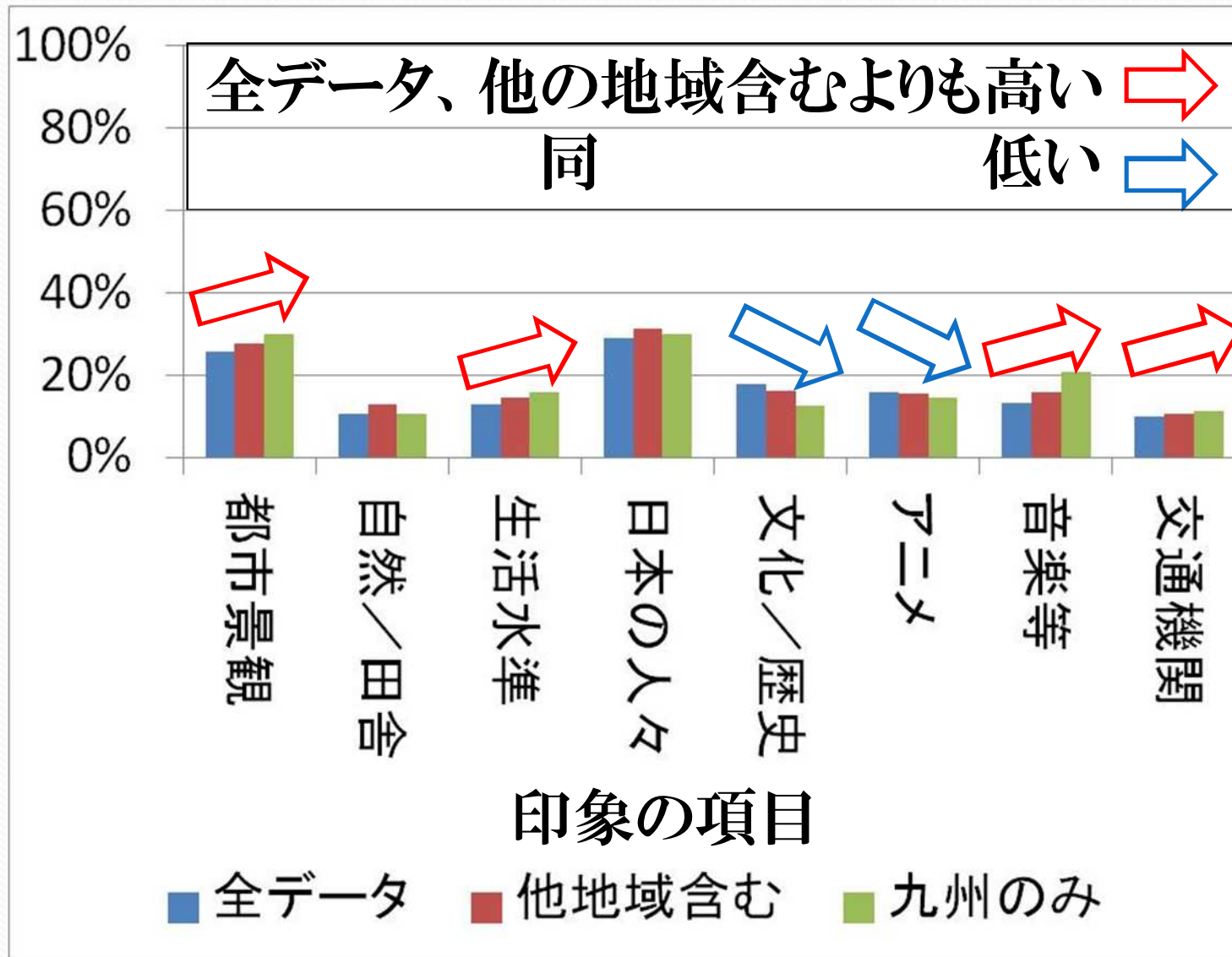


訪日前の「よい印象」と「わるい印象」を質問

訪日後の「よい印象」と「わるい印象」を質問

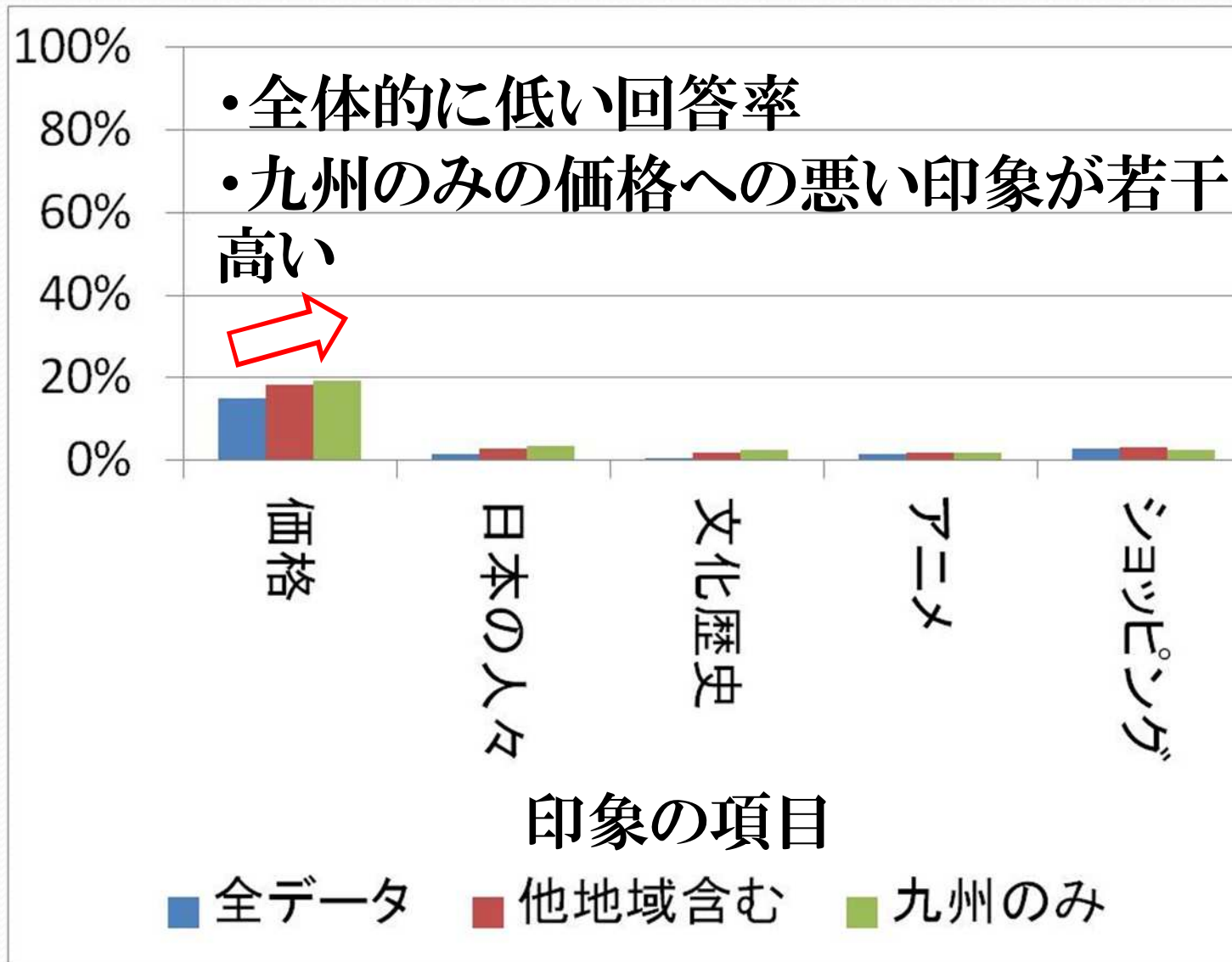
6) 日本へのよい印象(訪日前)

回答率(%)

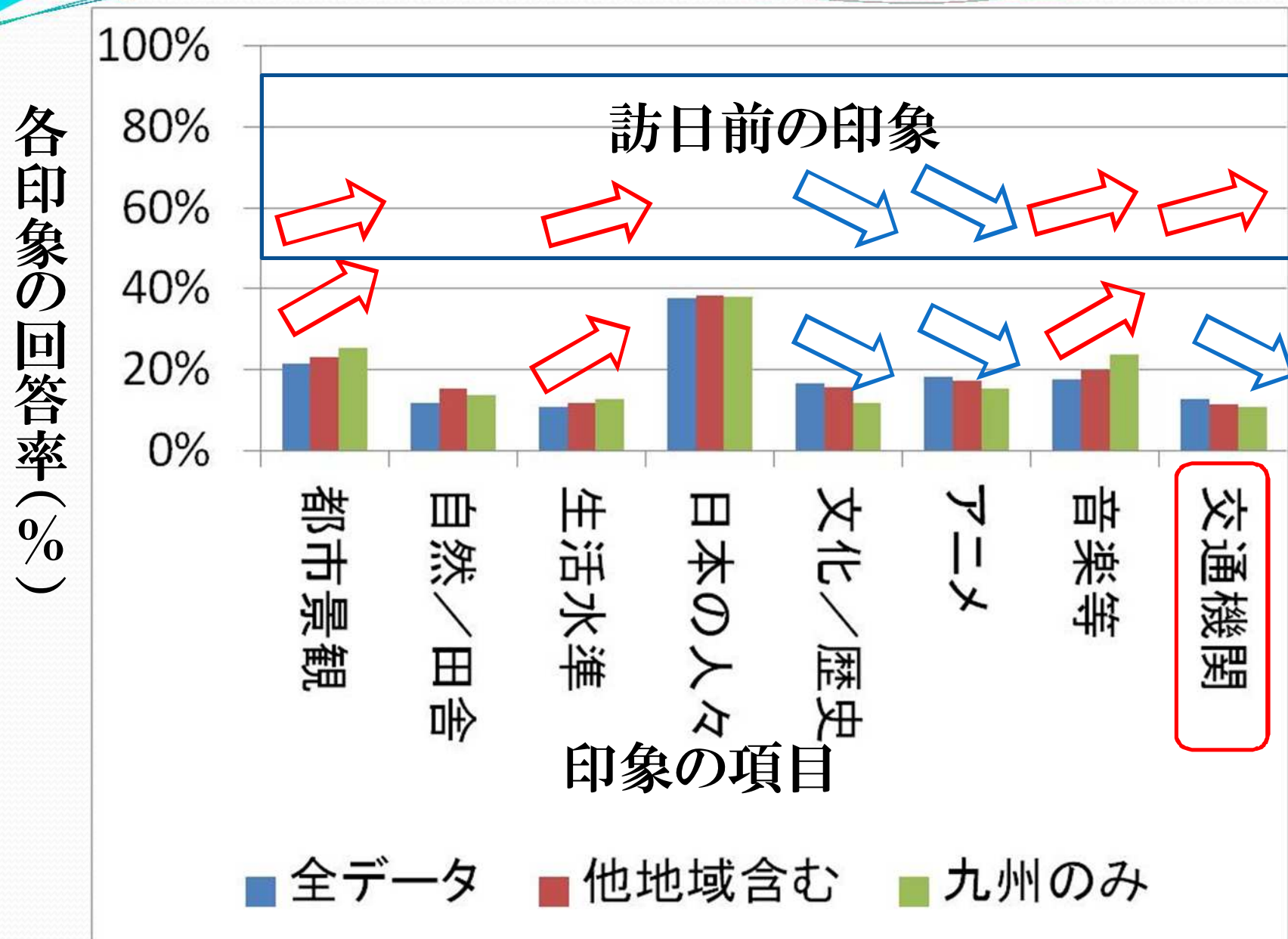


6) 日本へのわるい印象(訪日前)

回答率(%)

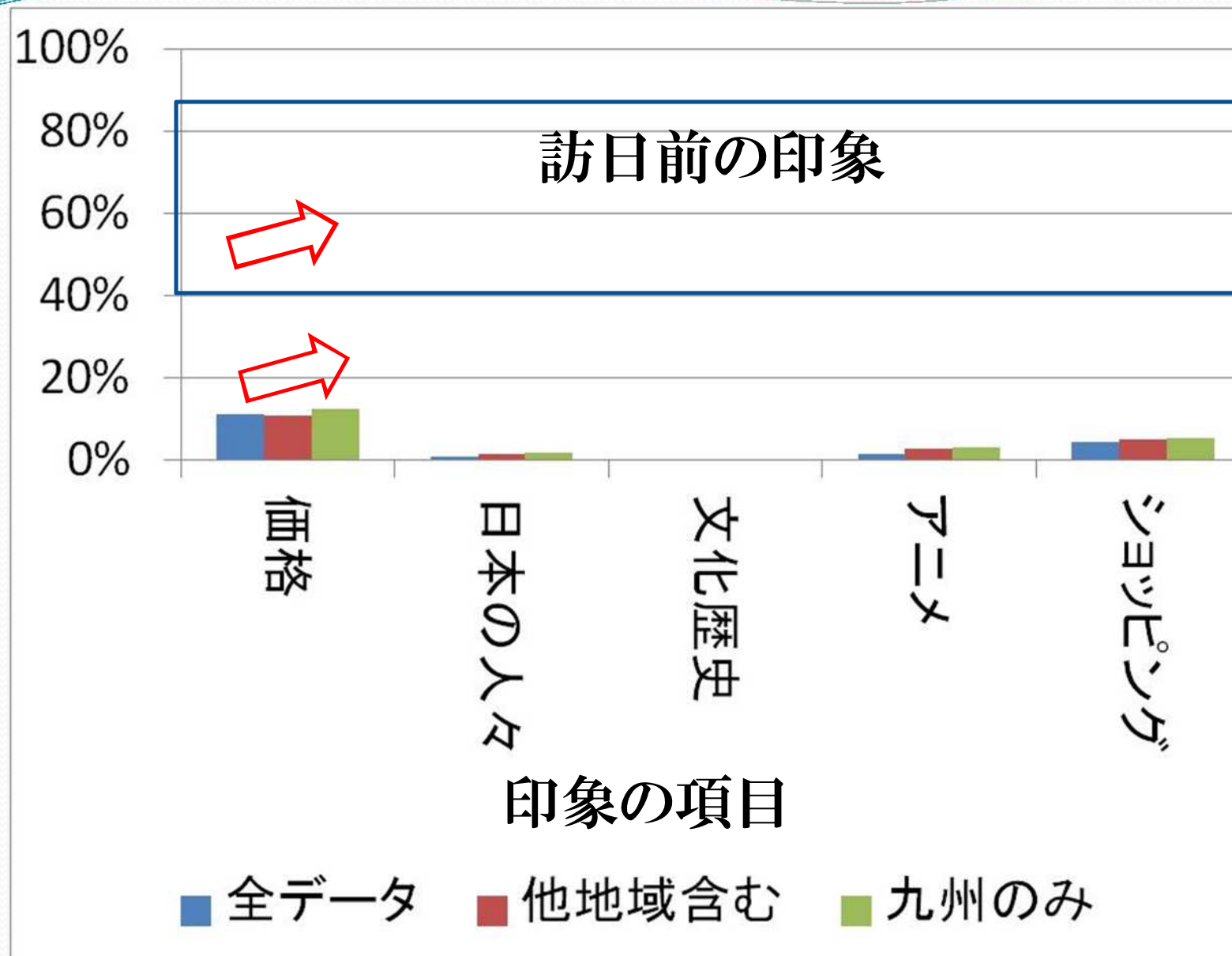


6) 日本へのよい印象(訪日後)



6) 日本へのわるい印象(訪日後)

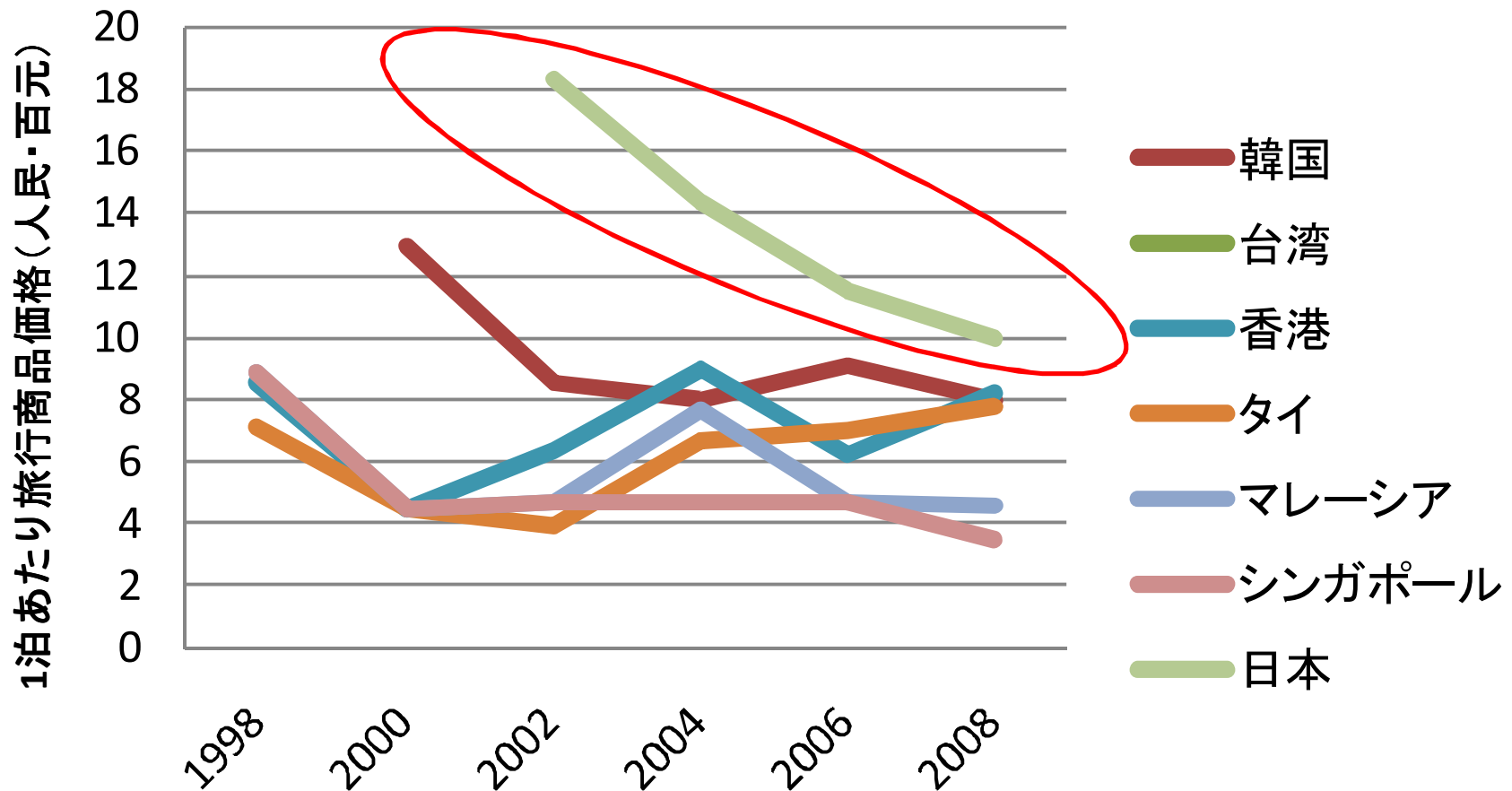
日本への印象の回答率(%)



- 
- 九州のみへの訪問者の印象
～都市景観、生活水準、音楽へのよい印象
～価格へのわるい印象
 - 相対的に、文化／歴史、アニメへのよい印象が低い
 - 訪日前後を比較すると交通機関への印象の低下

参考：中国で発売されている 海外旅行パッケージツアー平均価格の推移

—我が国のツアー価格は低下が顕著だが高値で推移—



- 
- 我が国は価格が高くてもある程度の割合で海外旅行先として選択されるポテンシャルがある
 - 価格ではアジア各国・地域と競争することは困難
 - 価格以外の価値で訪日外客の促進を検討していくことも重要

7) 訪日外客の再来日の意向：データの概要

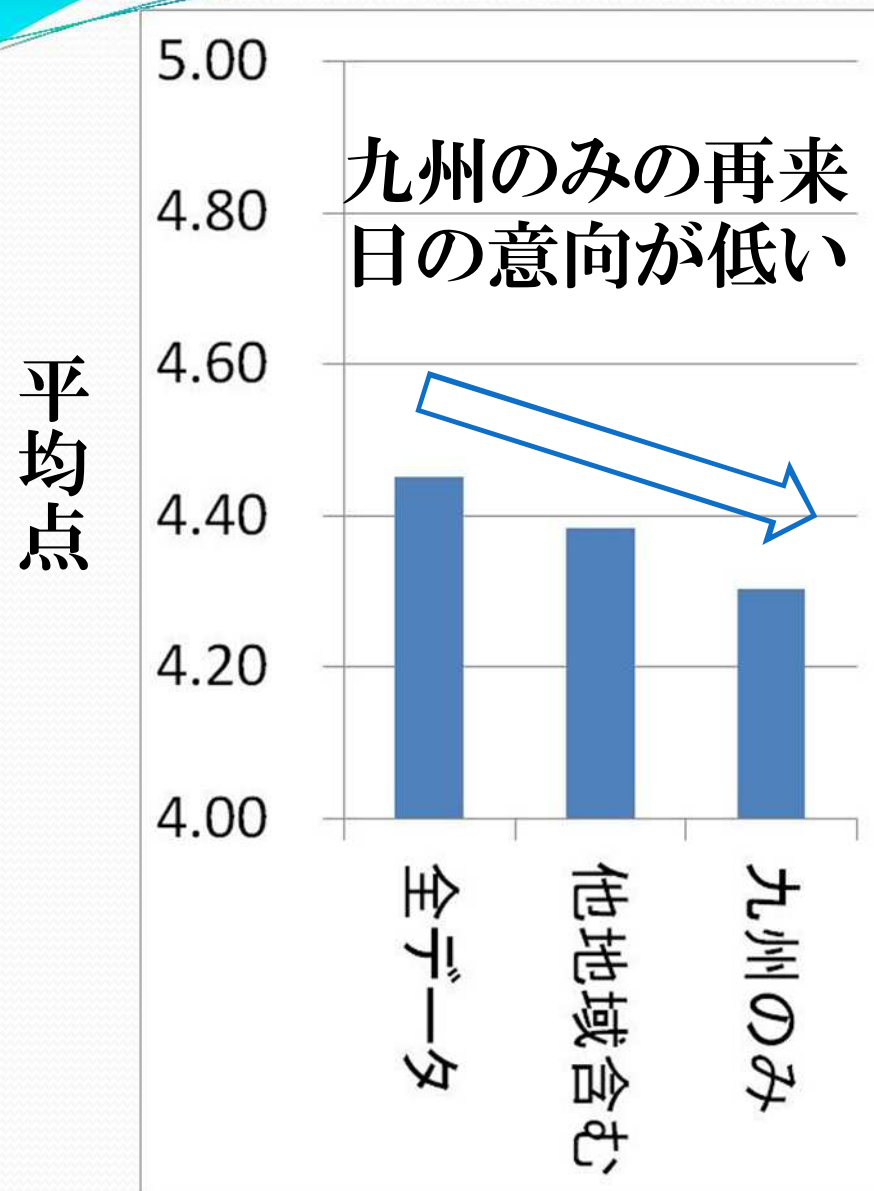
再来日の意向の項目

- きっと来る(5点)
- 来る(4点)
- どちらとも(3点)
- 来ない(2点)
- きっと来ない(1点)

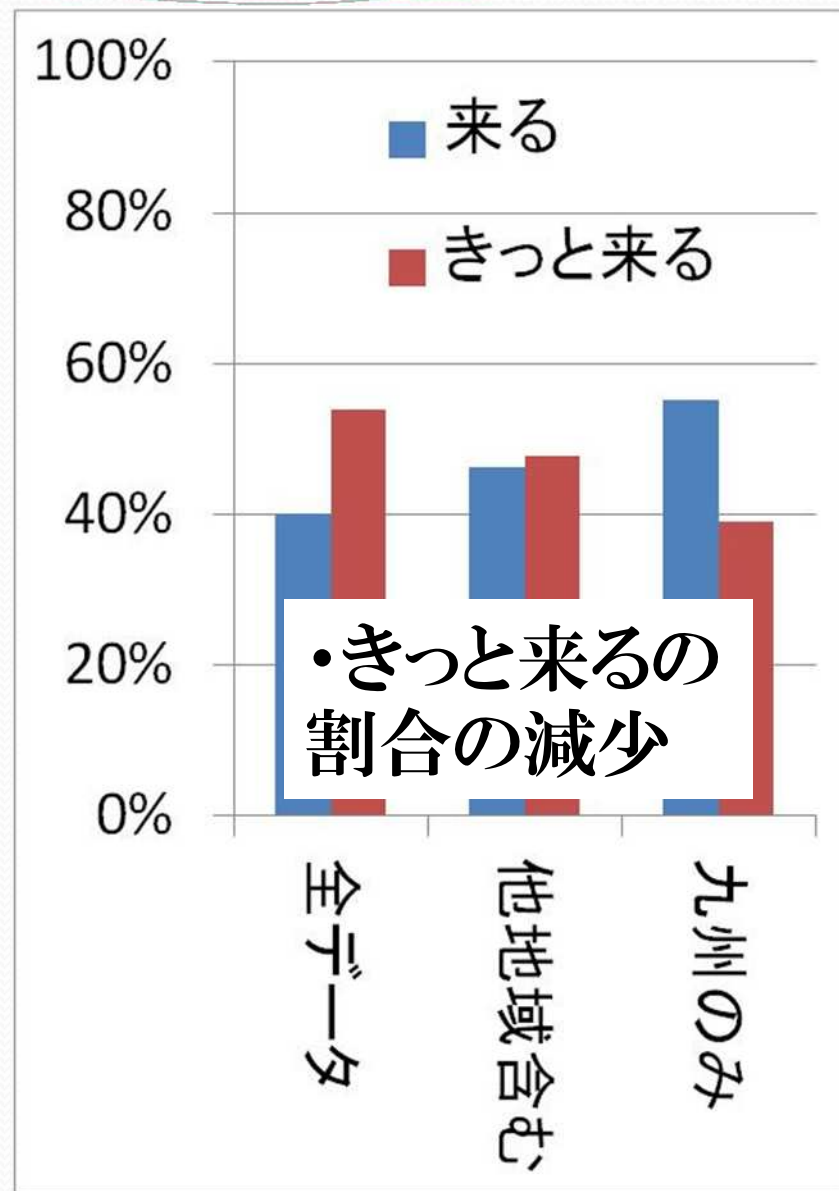


各データについて平均値を計算

7) 訪日外客の再来日の意向

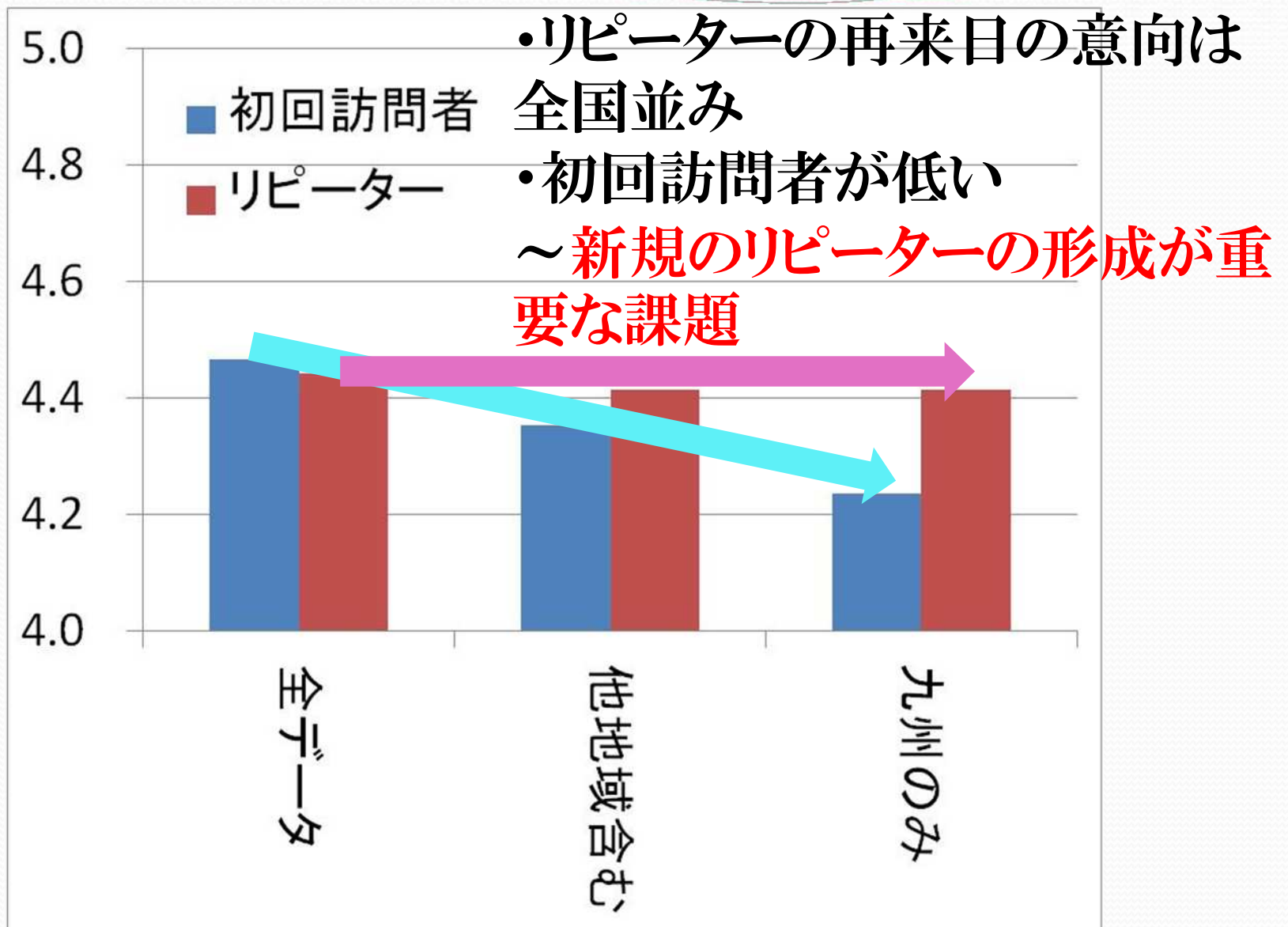


4・5点の割合(%)

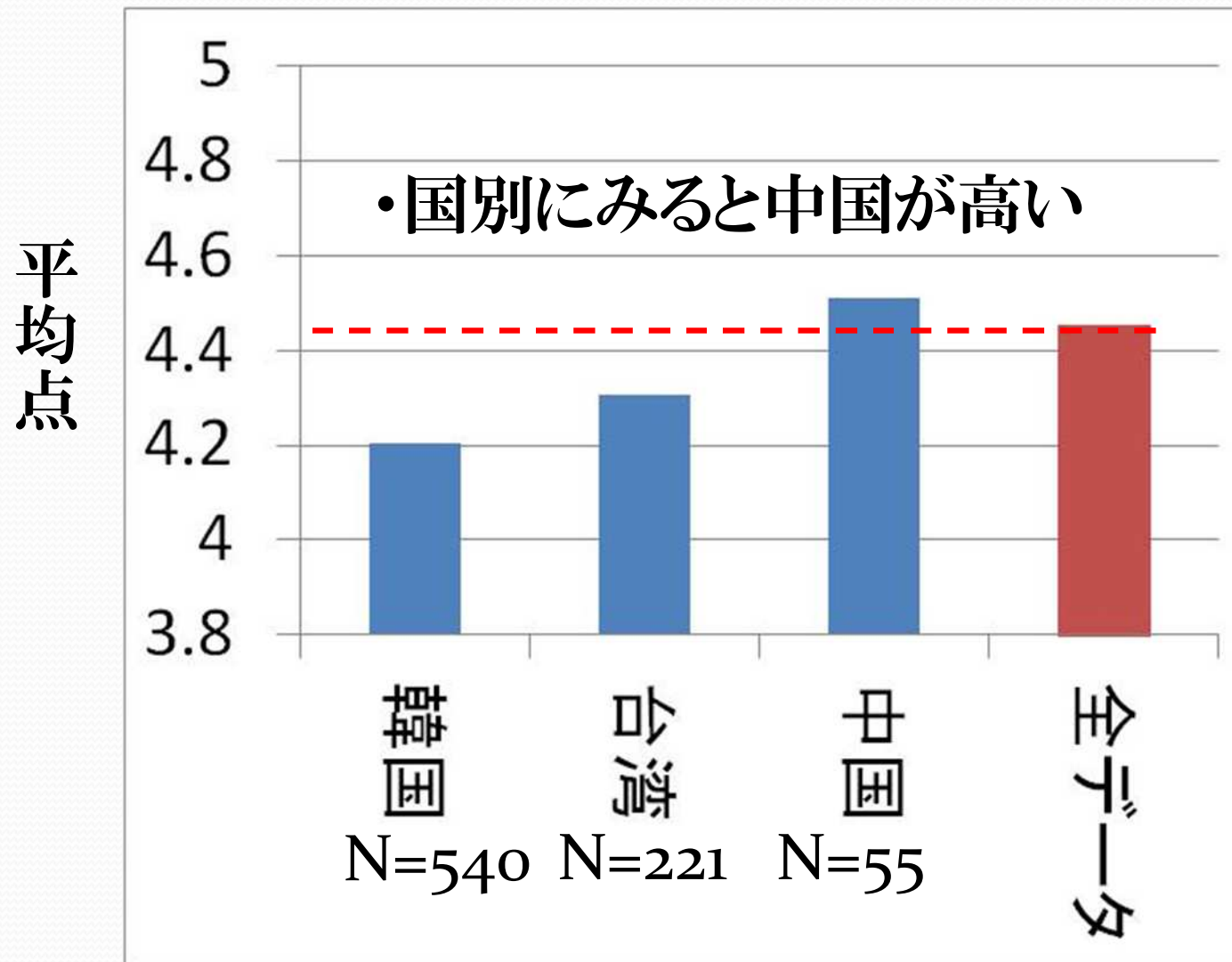


7) 訪日外客の再来日の意向：初回訪問者とリピーター

平均点



7) 訪日外客の再来日の意向：九州のみ（韓国、台湾、中国）



九州地方の訪日外客の動向のまとめ

- 1) 訪日外客の居住国：**アジアが多い**
- 2) 国内の訪問地域：**関東関西から流入**
- 3) これまでの平均訪日回数：**低い(ビジネスが少ない)**
- 4) 平均支出：**相対的に低い→リピーターの重要性**
- 5) 訪日動機：**高い温泉／リラックス、相対的に低い伝統文化**
- 6) 日本の印象：**都市景観等へのよい印象、対して価格へのわるい印象、交通機関へのよい印象の低下**
- 7) 再来日の意向：**相対的に低い**
→**新規リピーターの形成の重要性**

以降の分析の考え方

4. 初回訪問者の特徴

日本の印象
(訪日前)

訪日動機

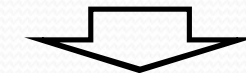


訪日の
決定



5. リピーターの特徴

日本の印象
(訪日後)



再来日
の意向



日本の印象
(訪日後)

・リピーター

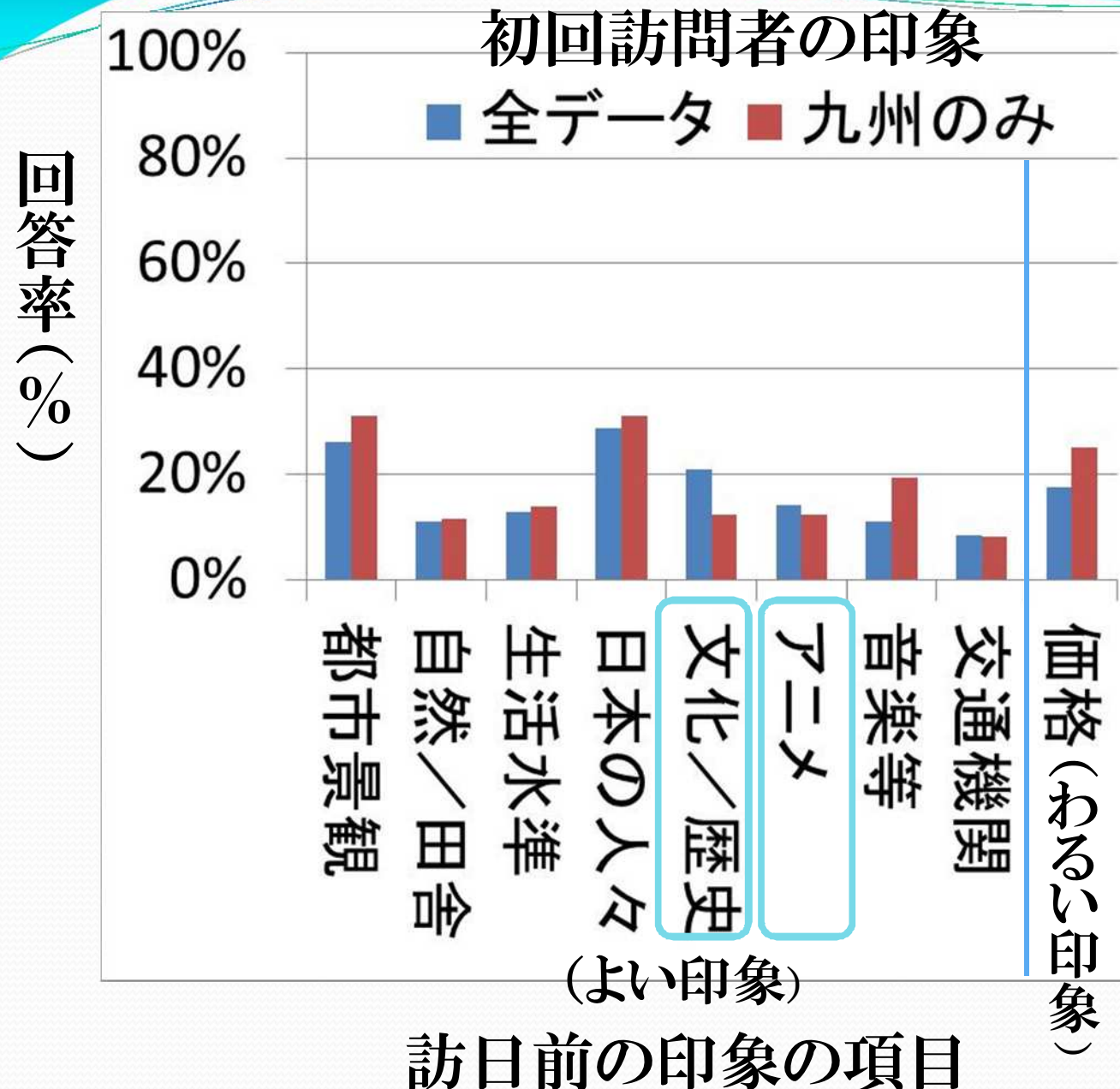
訪日の
決定



本日の流れ

1. 本研究の背景と目的
2. 東アジアにおけるアウトバウンドの動向
3. 訪日外客の動向と九州への訪日外客の特徴
・JNTOデータ(2006～2007年)
4. 初回訪問者の特徴
5. リピーターの特徴

1) 初回訪問者の日本への訪日前の印象

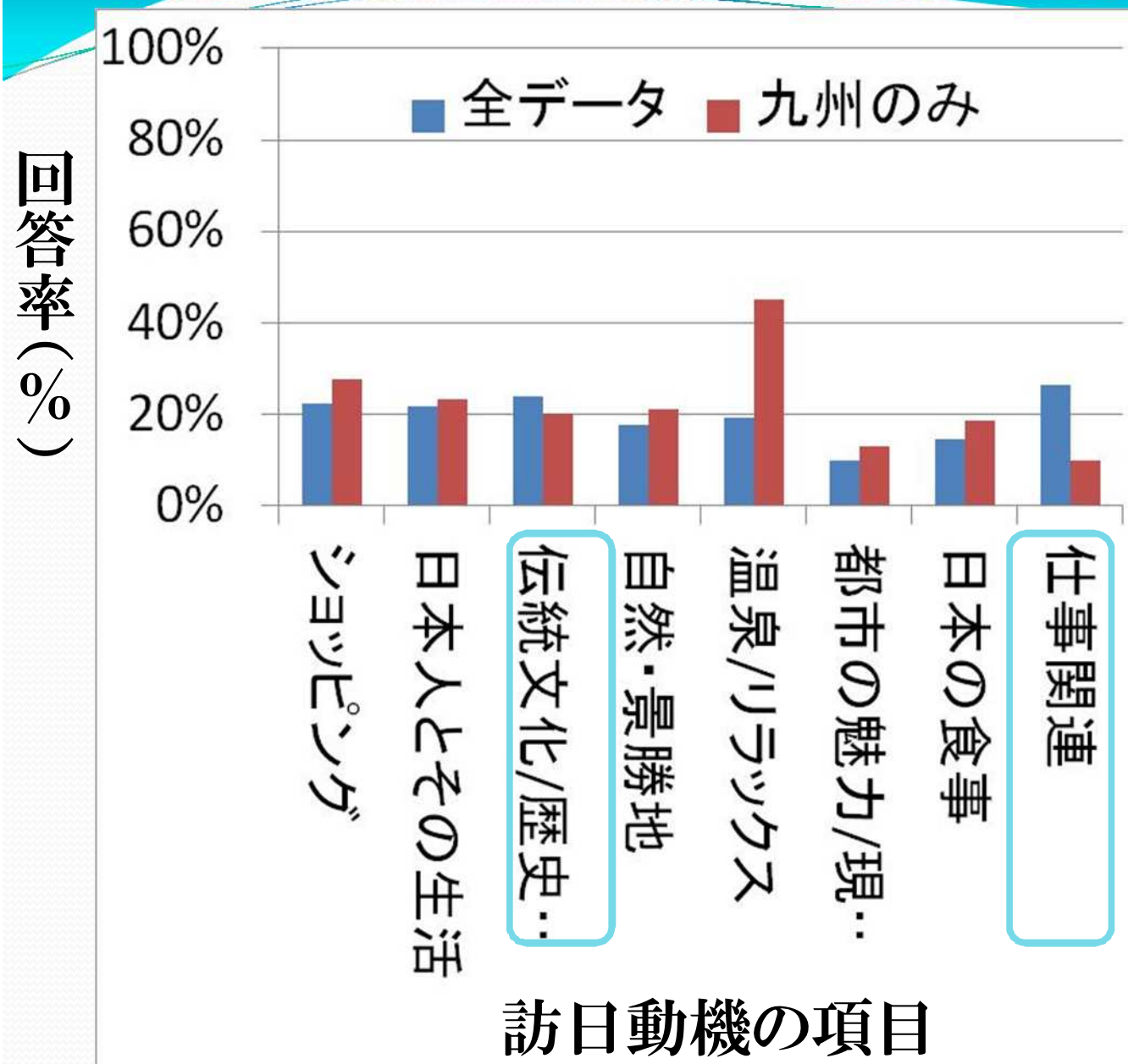


全データより高い
・都市景観、日本の人々、音楽等
＝よい印象が多い

・わるい印象
: 価格

全データより低い
・文化／歴史、アニメ

2) 初回訪問者の訪日動機



・全データよりも
高い項目が多い
＝多様な訪問動
機

・低い項目
伝統文化、仕事
関連

初回訪問者の特徴のまとめ

■九州への初回訪問者の日本への印象

～よい印象：都市景観、日本の人々等

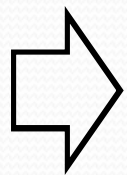
～わるい印象：価格

～全データより低い項目：文化／歴史、アニメ

■ 同 訪日動機

～多くの項目で全データより高い回答率

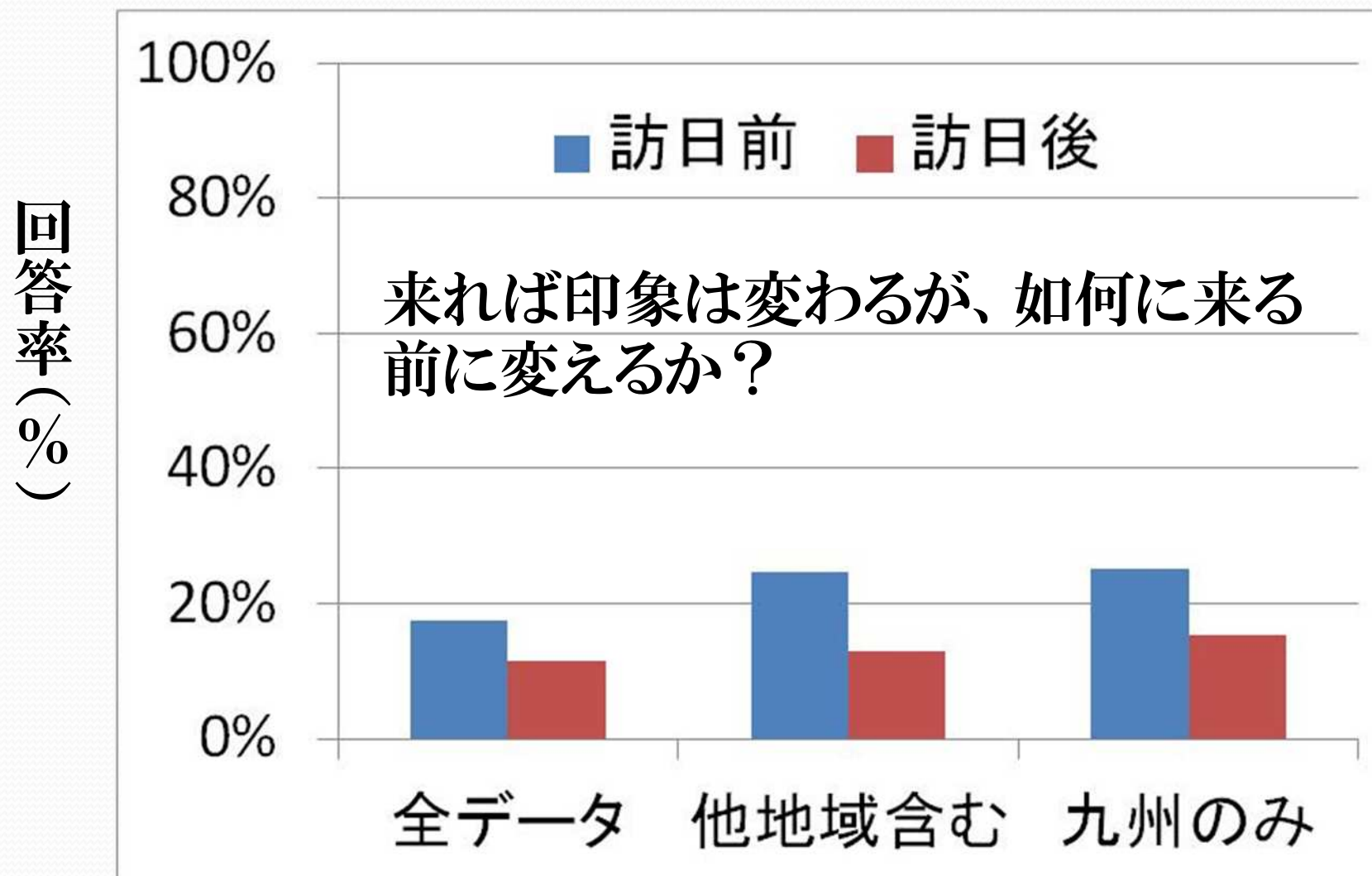
～低い項目：伝統文化、仕事関連



伝統文化／歴史施設の認知度の向上
価格へのイメージの改善

参考：価格へのイメージは変わるのか？

価格へのわるい印象の訪問前後の変化

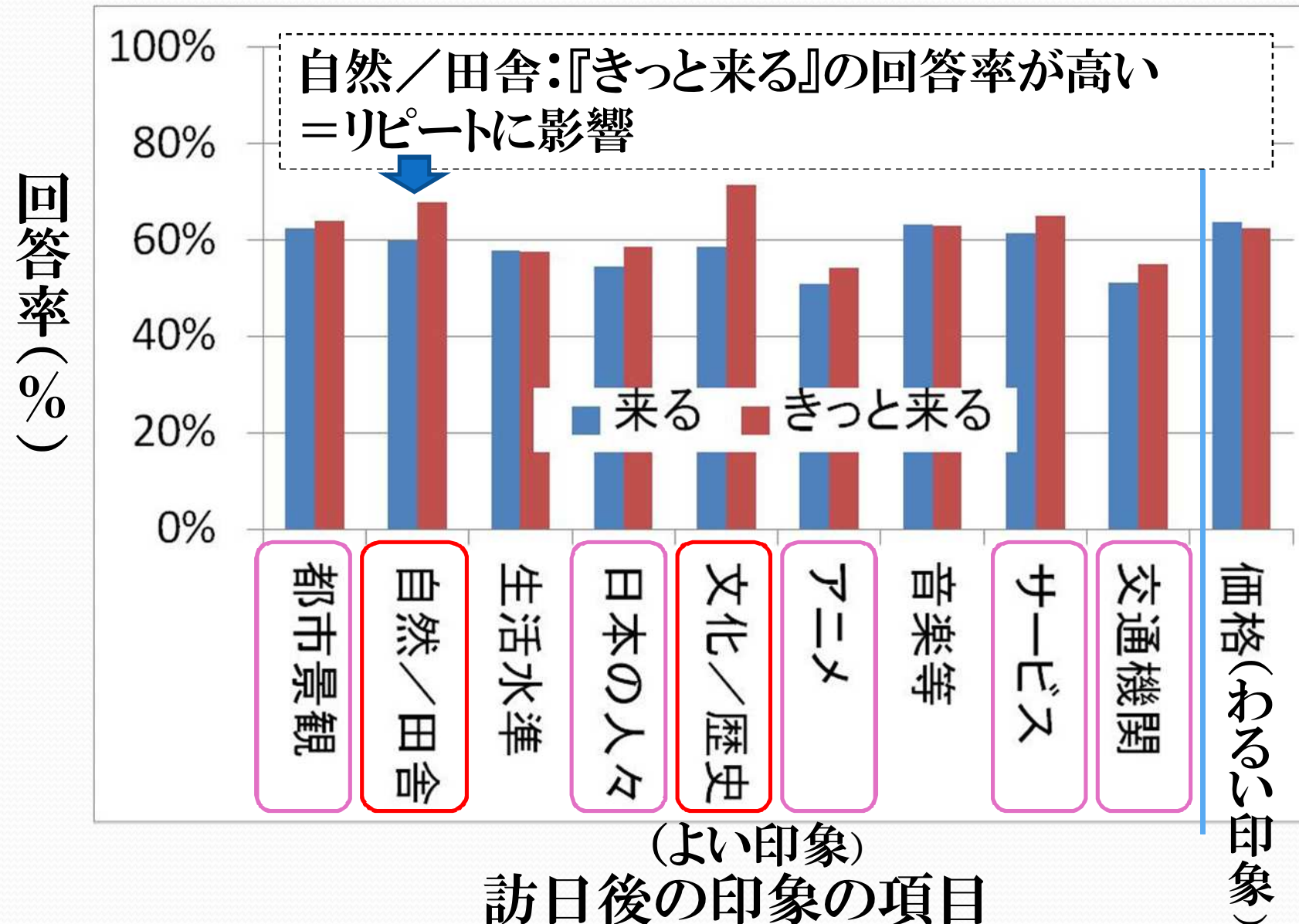


本日の流れ

1. 本研究の背景と目的
2. 東アジアにおけるアウトバウンドの動向
3. 訪日外客の動向と九州への訪日外客の特徴
・JNTOデータ(2006～2007年)
4. 初回訪問者の特徴
5. リピーターの特徴

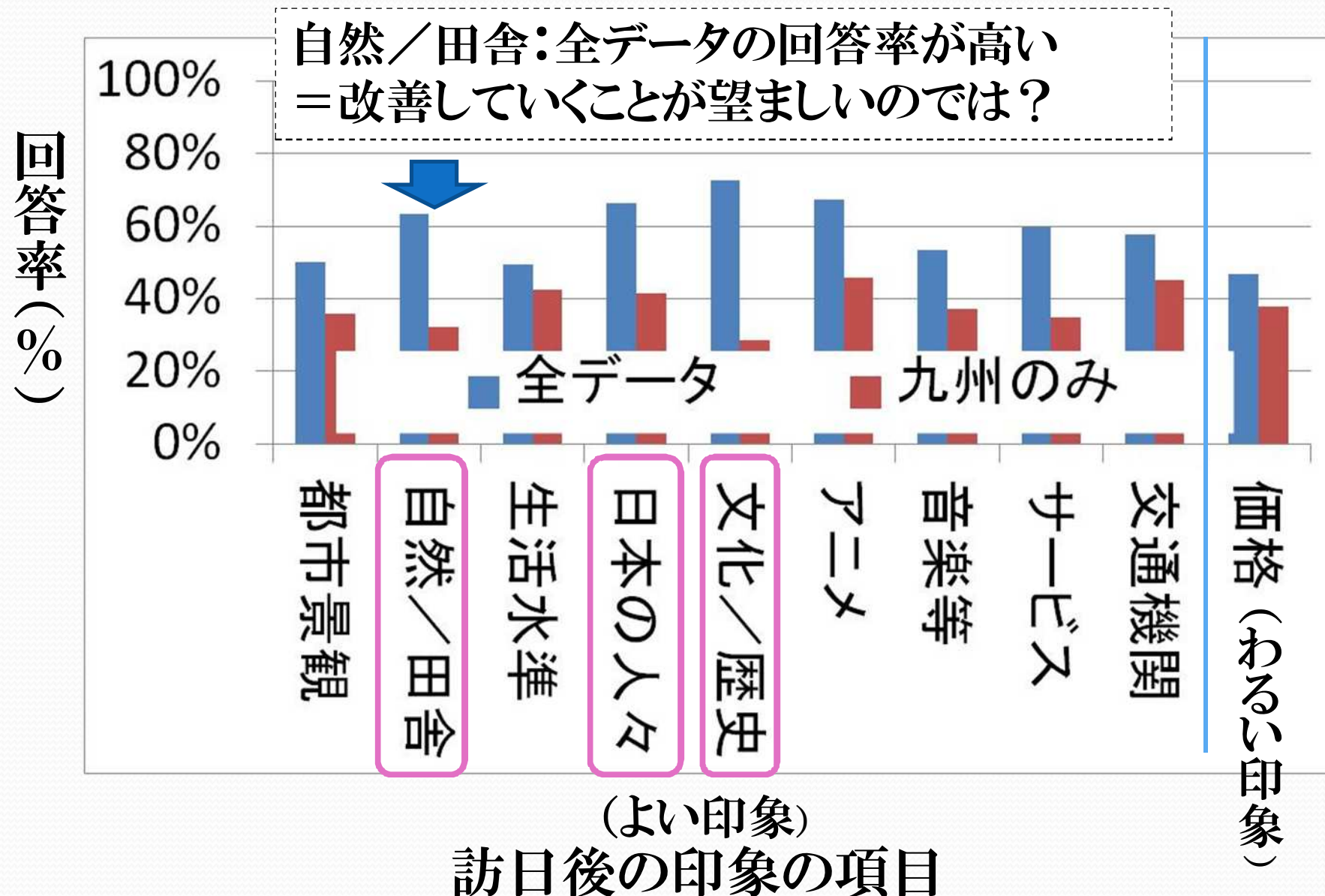
1) 初回訪問者のリピート要因の分析～九州のみの場合

『来る／きっと来る』の回答率の違い＝リピートの要因



■「きっと来る」と回答したもののみに絞った場合

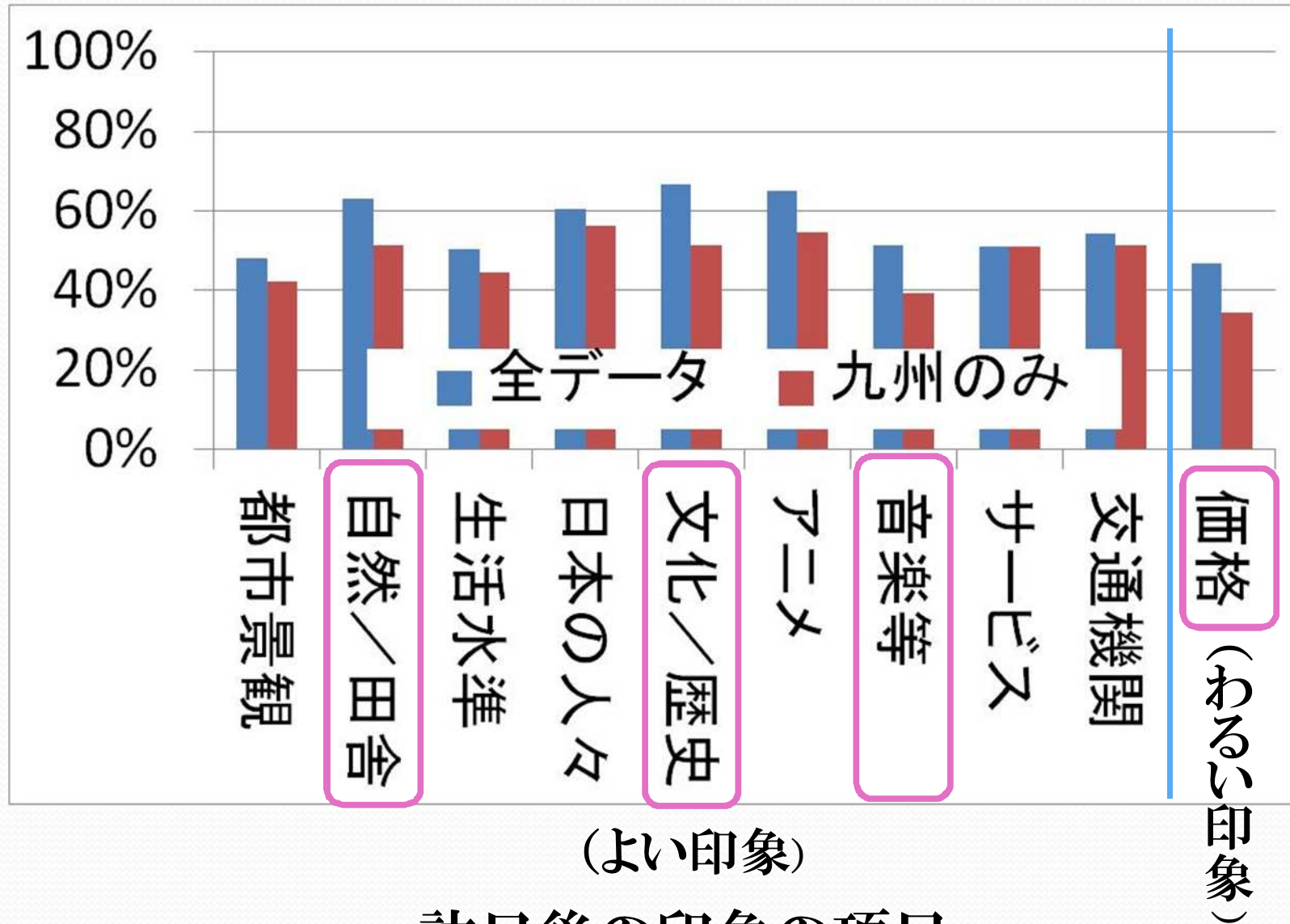
全データとの差の大きい項目＝主たる改善点



2)リピーターがリピートする要因～全データとの比較

「きっと来る」と回答したもののみに絞った場合

回答率(%)



価格のリピートへの影響は小さい

訪日後の印象の項目

初回訪問者およびリピーターの特徴のまとめ

■初回訪問者数の増加に向けて

～**伝統文化／歴史施設**に関する認知度の向上

■九州地方へのリピーターの特徴

・初回訪問者がリピートする要因

～**文化／歴史、自然／田舎が重要**

～全データとの比較：加えて、**日本人々**の向上が重要

・リピーターがリピートする要因

～**文化／歴史、自然／田舎、音楽等**

初回訪問者数／リピーターの促進

伝統、文化、歴史に関連した九州の特徴をアピール(宣伝)し、認知度を向上する必要性



ご清聴ありがとうございました