

TIC利用外国人旅客の 訪日旅行実態調査報告書

平成19年11月



独立行政法人国際観光振興機構(JNTO)

<http://www.jnto.go.jp>

ツーリスト・インフォメーション・センター(TIC)

目次

【調査概要】.....	1
【標本構成】	
居住国・地域別 標本構成.....	2
性・年齢層別標本構成.....	2
職業別標本構成.....	2
第1章. TIC 利用外国人旅客の日本旅行動向	
1. 訪日回数.....	3
2. 訪日目的.....	3
3. 日本滞在予定日数.....	4
第2章. 日本滞在中に希望する活動	5
1. 希望する活動	
(1) 居住国別傾向.....	6
(2) 性別傾向.....	7
(3) 年齢層別傾向.....	7
2. 最も関心のある体験トップ5	
棒グラフ.....	8
(1) 居住国別傾向.....	9
(2) 性別傾向.....	10
(3) 年齢層別傾向.....	11
第3章. 日本滞在中に購入したい品目	12
棒グラフ	
(1) 居住国・地域別傾向.....	13
(2) 性別傾向.....	14
(3) 年齢層別傾向.....	15
第4章. 今回の日本滞在中に最も良かったこと	16-19
第5章. 今回の日本滞在中に最もがっかりしたこと、不便だったこと	20-21
第6章. TICを知ったきっかけ	22
(1) 居住国別傾向.....	23
(2) TICを知るきっかけとなった旅行ガイドブック.....	24
調査票見本	25-26

【調査概要】

調査目的 : 2010年までに訪日旅行者数1千万人を実現するには、ますます増え続ける個人旅行者(FIT)のニーズの把握・分析が不可欠である。JNTOのツーリスト・インフォメーション・センター(TIC)を利用するFITの訪日旅行の実態を把握し、彼らの「生の声」を収集することで、FITのニーズの把握・分析の一助とする。

調査対象 : TIC利用者のうち、日本人や在住外国人を除く、外国人旅行者

調査期間 : 平成19年7月30日(月)～平成19年9月26日(水)

調査場所 : JNTOツーリスト・インフォメーション・センター(TIC)

調査方法 : TIC利用者である外国人客に情報提供した後、アンケート調査票を手渡し、本人の記入により回答。

取得標本総数 : 726票

質問内容 : 属性【居住国、性別、年齢層、職業、(択一式回答)】
(*居住国、職業の「その他」については記述式回答も)

- Q1. 訪日回数
- Q2. 訪日主要目的(択一式回答)、日本滞在予定日数
- Q3. 日本滞在中に希望する活動(複数回答)
- Q4. 最も関心のある体験(5個まで選択)
- Q5. 日本滞在中に購入したい品目(5個まで選択)
- Q6. 今回の日本滞在中に最も良かったこと(自由記載)
- Q7. 今回の日本滞在中に最もがっかりしたこと、不便だったこと(自由記載)
- Q8. TICを知ったきっかけ

【標本構成】

TIC利用外国人旅客は個人客がほとんどで、今回調査の標本構成は、ヨーロッパ、北米、オセアニア、アジア、中南米、アフリカの順に多かった。

前回調査(平成18年7月下旬～9月下旬に実施)での各国別標本構成トップ10は、フランス、英国、米国、ドイツ、スペイン、オーストラリア、イタリア、スイス、カナダ、韓国の順であったが、今回調査ではフランス、スペイン、英国、オーストラリア、米国、イタリア、ドイツ、スイス、韓国、カナダの順となっており、今回はスペイン客が著しく増加している。TICカウンターでは、「これまで憧れはあっても、無理とあきらめていた訪日旅行がユーロ高を受け可能になった。」と語るスペイン人客もいた。フランス人客からも同様の声が聞かれた。(表1)

表1. 居住国別標本構成

地域・国	人数(人)	構成比
ヨーロッパ	468	64.5%
フランス	97	13.4%
スペイン	85	11.7%
英国	75	10.3%
イタリア	50	6.9%
ドイツ	45	6.2%
スイス	33	4.5%
オランダ	16	2.2%
デンマーク	13	1.8%
スウェーデン	9	1.2%
オーストリア	8	1.1%
フィンランド	7	1.0%
アイルランド	7	1.0%
ノルウェイ	6	0.8%
その他ヨーロッパ	17	2.3%
北米	90	12.4%
米国	68	9.4%
カナダ	22	3.0%
オセアニア	80	11.0%
オーストラリア	71	9.8%
ニュージーランド	9	1.2%
アジア	69	9.5%
韓国	31	4.3%
タイ	8	1.1%
シンガポール	7	1.0%
イスラエル	13	1.8%
その他アジア	10	1.4%
中南米	18	2.5%
メキシコ	6	0.8%
その他中南米	12	1.7%
アフリカ	1	0.1%
南アフリカ共和国	1	0.1%
計	726	100.0%

表2. 性別標本構成

性別	人数(人)	構成比
男	412	56.7%
女	314	43.3%
計	726	100.0%

表3. 年齢層別標本構成

年齢層	人数(人)	構成比
1 9 歳 以 下	12	1.7%
2 0 - 2 9 歳	287	39.5%
3 0 - 3 9 歳	233	32.1%
4 0 - 4 9 歳	98	13.5%
5 0 - 5 9 歳	60	8.3%
6 0 - 6 9 歳	32	4.4%
7 0 歳 以 上	4	0.6%
計	726	100.0%

表4. 職業別標本構成

職業	人数(人)	構成比
会 社 員 ・ 公 務 員	381	52.5%
自 営 業	83	11.4%
学 生	147	20.2%
退 職 者	25	3.4%
そ の 他	90	12.4%
計	726	100.0%

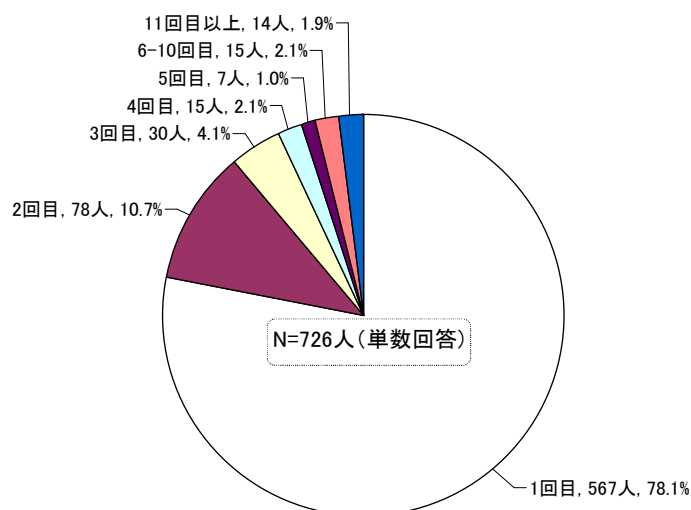
* 「その他」: 教師、教授、主婦、ジャーナリスト、弁護士、建築家、芸術家、写真家、生物学者等。

第1章. TIC 利用外国人旅客の日本旅行動向

1. 訪日回数

「初めて(1回目)」が全体の78.1%と圧倒的に多かった。次いで「2回目」(10.7%)、「3回目」(4.1%)、「4回目」(2.1%)、「5回目」(1.0%)と続き、それ以上の訪日経験者は計4%だった。平均訪日回数は1.91回。(図1)

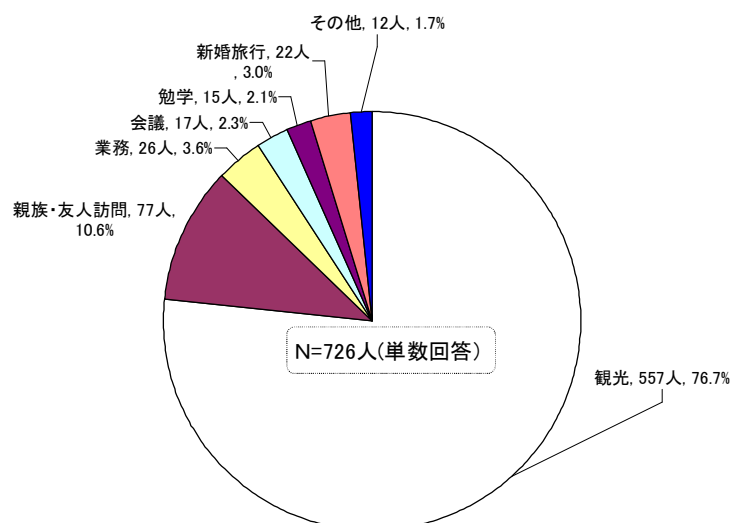
図 1. TIC 利用外国人旅客の訪日回数



2. 訪日目的

「観光」が全体の76.7%と圧倒的多数。次いで「親族・友人訪問」が10.6%みられた。「業務」「会議」「勉強」「新婚旅行」を目的とする訪日旅客によるTIC利用も、少ないながらもみられた。(図2)

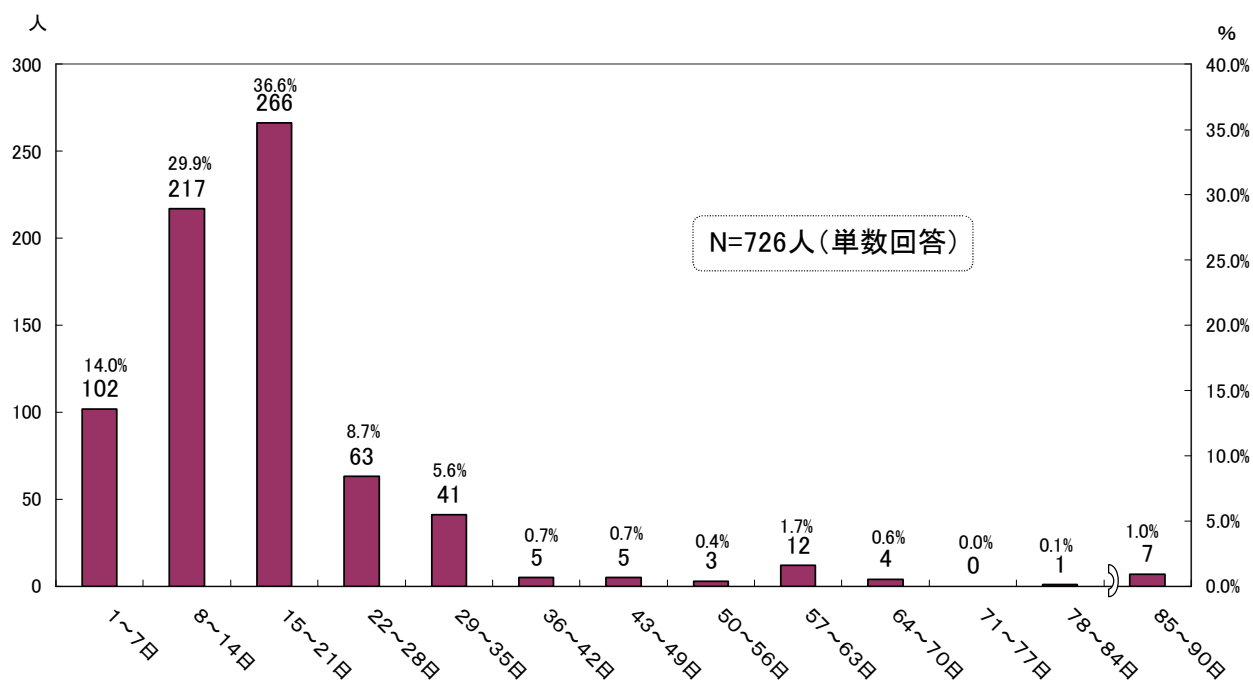
図 2. TIC 利用外国人旅客の訪日目的



3. 日本滞在予定日数

バカンスを長めにとる傾向のある欧・米・豪の回答者が多いことを反映してか、「15～21日」が36.6%、「8～14日」が29.9%と、圧倒的に多かった。平均滞在予定日数は「17.8日」と長めであった。(図3)

図3. TIC 利用外国人旅客の日本滞在予定日数



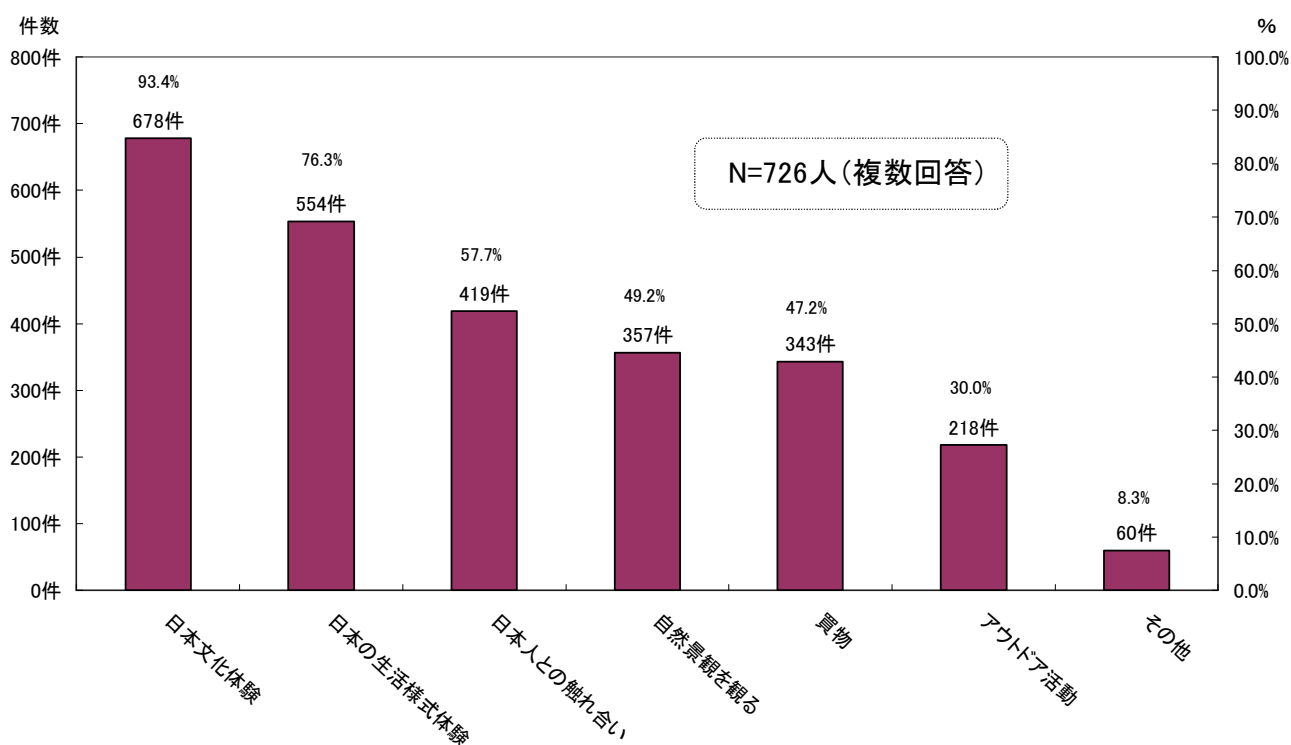
第2章. 日本滞在中に希望する活動

1. 希望する活動

「日本文化体験」が 93.4%で断然多く、次いで「日本の生活様式体験」76.3%、「日本人との触れ合い」57.7%となっている。以下「自然景観を観る」「買物」「アウトドア活動」の順で多かった。「その他」は日本人有名建築家による現代建築、都市景観、温泉、富士山、富士登山、相撲等が挙げられている。

因みに前回調査での訪日旅行の主な関心事(動機)は、「日本人とその生活様式」が 77.1%で最多、次いで「神社・仏閣・城」が 74.2%で 2 位だった。(図4)

図 4. TIC 利用外国人旅客が日本滞在中に希望する活動



(1) 居住地別傾向

居住国・地域を問わず、「日本文化体験」が1位を占めた。2位は韓国を除き「日本の生活様式体験」。因みに、JNTO「訪日外客訪問地調査 2006-2007(速報)」においても、訪日外国人旅行者の訪日動機として、米国・英国からの旅行者は「伝統文化／歴史的施設」「日本人とその生活」への関心が上位を占めているが、本調査結果でも同様の傾向が現れている。(表5)

表5. TIC 利用外国人旅客の主要居住国別による日本滞在中に希望する活動

		フランス(N=97)		スペイン(N=85)		英国(N=75)		オーストラリア(N=71)		米国(N=68)	
1	日本文化体験	90 92.8%	日本文化体験	83 97.6%	日本文化体験	74 98.7%	日本文化体験	69 97.2%	日本文化体験	64 94.1%	
2	日本の生活様式体験	78 80.4%	日本の生活様式体験	71 83.5%	日本の生活様式体験	57 76.0%	日本の生活様式体験	46 64.8%	日本の生活様式体験	46 67.6%	
3	日本人との触れ合い	65 67.0%	日本人との触れ合い	57 67.1%	買物	35 46.7%	日本人との触れ合い	42 59.2%	日本人との触れ合い	43 63.2%	
4	自然景観を観る	53 54.6%	自然景観を観る	47 55.3%	日本人との触れ合い	33 44.0%	買物	35 49.3%	自然景観を観る	42 61.8%	
5	買物	38 39.2%	買物	33 38.8%	アウトドア活動	30 40.0%	自然景観を観る	28 39.4%	アウトドア活動	36 52.9%	
6	アウトドア活動	23 23.7%	アウトドア活動	18 21.2%	自然景観を観る	26 34.7%	アウトドア活動	22 31.0%	買物	36 52.9%	
7	その他	6 6.2%	その他	7 8.2%	その他	9 12.0%	その他	8 11.3%	その他	8 11.8%	

		イタリア(N=50)		ドイツ(N=45)		スイス(N=33)		韓国(N=31)		カナダ(N=22)	
1	日本文化体験	46 92.0%	日本文化体験	41 91.1%	日本文化体験	29 87.9%	日本文化体験	24 77.4%	日本文化体験	21 95.5%	
2	日本の生活様式体験	44 88.0%	日本の生活様式体験	39 86.7%	日本の生活様式体験	28 84.8%	買物	13 41.9%	日本の生活様式体験	13 59.1%	
3	日本人との触れ合い	28 56.0%	日本人との触れ合い	27 60.0%	買物	23 69.7%	日本の生活様式体験	12 38.7%	自然景観を観る	13 59.1%	
4	自然景観を観る	22 44.0%	自然景観を観る	27 60.0%	日本人との触れ合い	22 66.7%	日本人との触れ合い	10 32.3%	アウトドア活動	11 50.0%	
5	買物	17 34.0%	買物	18 40.0%	自然景観を観る	15 45.5%	自然景観を観る	8 25.8%	日本人との触れ合い	10 45.5%	
6	アウトドア活動	4 8.0%	アウトドア活動	14 31.1%	アウトドア活動	14 42.4%	アウトドア活動	8 25.8%	買物	10 45.5%	
7	その他	1 2.0%	その他	4 8.9%	その他	1 3.0%	その他	3 9.7%	その他	2 9.1%	

件数
構成比

(2)性別傾向

男女とも「日本文化体験」「日本の生活様式体験」「日本人との触れ合い」が上位を占めた。女性は「買物」が第4位となっている。(表6)

表6. TIC 利用外国人旅客の性別による日本滞在中に希望する活動

男性(N=412)		女性(N=314)	
日本文化体験	378 91.7%	日本文化体験	300 95.5%
日本の生活様式体験	303 73.5%	日本の生活様式体験	251 79.9%
日本人との触れ合い	235 57.0%	日本人との触れ合い	184 58.6%
自然景観を観る	197 47.8%	買物	161 51.3%
買物	182 44.2%	自然景観を観る	160 51.0%
アウトドア活動	128 31.1%	アウトドア活動	90 28.7%
その他	38 9.2%	その他	22 7.0%

(3)年齢層別傾向

年齢層を問わず、「日本文化体験」「日本の生活様式体験」が1位・2位を占めた。(表7)

表7. TIC 利用外国人旅客の年齢層別による日本滞在中に希望する活動

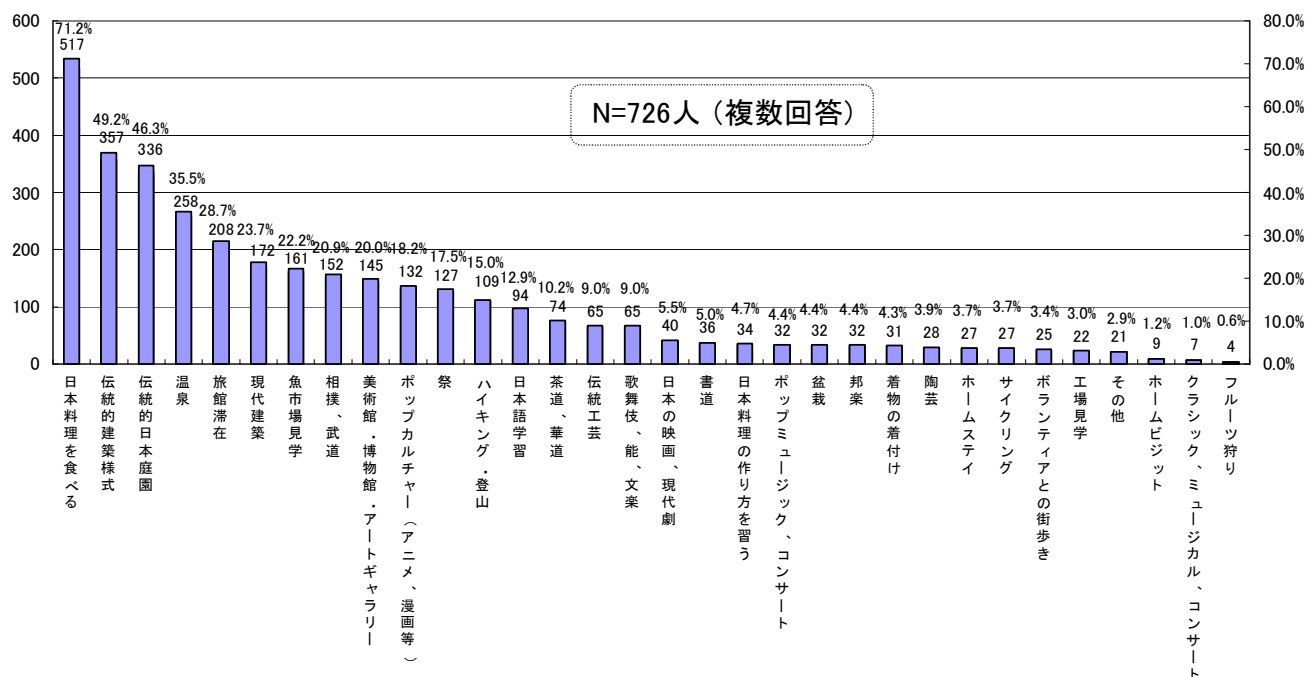
19歳以下(N=12)		20-29歳(N=287)		30-39歳(N=233)	
日本文化体験	10 83.3%	日本文化体験	271 94.4%	日本文化体験	223 95.7%
日本の生活様式体験	9 75.0%	日本の生活様式体験	223 77.7%	日本の生活様式体験	175 75.1%
日本人との触れ合い	7 58.3%	日本人との触れ合い	163 56.8%	日本人との触れ合い	139 59.7%
買物	7 58.3%	自然景観を観る	149 51.9%	自然景観を観る	116 49.8%
アウトドア活動	3 25.0%	買物	140 48.8%	買物	107 45.9%
自然景観を観る	2 16.7%	アウトドア活動	104 36.2%	アウトドア活動	68 29.2%
その他	1 8.3%	その他	22 7.7%	その他	19 8.2%

40-49歳(N=98)		50-59歳(N=60)		60-69歳(N=32)		70歳以上(N=4)	
日本文化体験	89 90.8%	日本文化体験	52 86.7%	日本文化体験	30 93.8%	日本文化体験	3 75.0%
日本の生活様式体験	81 82.7%	日本の生活様式体験	40 66.7%	日本の生活様式体験	24 75.0%	日本の生活様式体験	2 50.0%
日本人との触れ合い	61 62.2%	日本人との触れ合い	35 58.3%	買物	15 46.9%	買物	2 50.0%
自然景観を観る	50 51.0%	自然景観を観る	27 45.0%	日本人との触れ合い	13 40.6%	日本人との触れ合い	1 25.0%
買物	49 50.0%	買物	23 38.3%	自然景観を観る	12 37.5%	自然景観を観る	1 25.0%
アウトドア活動	24 24.5%	アウトドア活動	15 25.0%	アウトドア活動	4 12.5%	アウトドア活動	0 0.0%
その他	8 8.2%	その他	8 13.3%	その他	2 6.3%	その他	0 0.0%

2. 最も関心のある体験トップ5

選択肢(図5参照)の中から最も関心のある体験として、5個まで選んでもらった結果、「日本料理を食べる」が71.2%と圧倒的多数であり、世界中に普及している日本料理を本場で食べることが訪日の大きな動機になっていることが窺える。次いで「伝統的建築様式」49.2%、「伝統的日本庭園」46.3%、「温泉」35.5%、「旅館滞在」28.7%が多くみられた。TICへも問合せが多い「現代建築」「魚市場見学」「相撲、武道」「美術館・博物館・アートギャラリー」「ポップカルチャー(アニメ、漫画等)」「祭」がその後が続いている。(図5)

図5. TIC 利用外国人旅客の最も関心のある体験トップ5



(1) 居住国別傾向

「日本料理を食べる」が、韓国とカナダを除いて1位で人気が高い。「伝統的建築様式」はスイスを除いて2位もしくは1位(カナダ)か3位(オーストラリア)で、これも人気が高い。スペインの「現代建築」、英国の「相撲・武道」、米国の「ハイキング・登山」、韓国の「祭」への関心は他の居住国と比べて高めである。(表8)

表8. TIC 利用外国人旅客の主要居住国別による最も関心のある体験トップ5(上位10項目)

フランス(N=97)		スペイン(N=85)		英国(N=75)		オーストラリア(N=71)	
日本料理を食べる	72 74.2%	日本料理を食べる	64 75.3%	日本料理を食べる	64 85.3%	日本料理を食べる	52 73.2%
伝統的建築様式	50 51.5%	伝統的建築様式	53 62.4%	伝統的建築様式	33 44.0%	伝統的日本庭園	42 59.2%
伝統的日本庭園	48 49.5%	伝統的日本庭園	49 57.6%	温泉	28 37.3%	伝統的建築様式	30 42.3%
温泉	32 33.0%	温泉	32 37.6%	伝統的日本庭園	26 34.7%	温泉	23 32.4%
現代建築	30 30.9%	現代建築	31 36.5%	相撲、武道	26 34.7%	旅館滞在	18 25.4%
旅館滞在	28 28.9%	旅館滞在	31 36.5%	旅館滞在	25 33.3%	相撲、武道	16 22.5%
美術館・博物館・アートギャラリー	20 20.6%	ポップカルチャー(アニメ、漫画等)	20 23.5%	魚市場見学	17 22.7%	美術館・博物館・アートギャラリー	16 22.5%
魚市場見学	20 20.6%	魚市場見学	17 20.0%	現代建築	16 21.3%	ハイキング・登山	15 21.1%
ポップカルチャー(アニメ、漫画等)	19 19.6%	相撲、武道	13 15.3%	祭	15 20.0%	魚市場見学	14 19.7%
相撲、武道	18 18.6%	美術館・博物館・アートギャラリー	13 15.3%	美術館・博物館・アートギャラリー	14 18.7%	祭	13 18.3%

米国(N=68)		イタリア(N=50)		ドイツ(N=45)		スイス(N=33)	
日本料理を食べる	47 69.1%	日本料理を食べる	37 74.0%	日本料理を食べる	34 75.6%	日本料理を食べる	26 78.8%
伝統的建築様式	30 44.1%	伝統的建築様式	26 52.0%	伝統的建築様式	22 48.9%	旅館滞在	15 45.5%
伝統的日本庭園	29 42.6%	伝統的日本庭園	23 46.0%	温泉	21 46.7%	伝統的日本庭園	15 45.5%
温泉	23 33.8%	温泉	17 34.0%	伝統的日本庭園	16 35.6%	温泉	15 45.5%
魚市場見学	20 29.4%	旅館滞在	15 30.0%	旅館滞在	15 33.3%	伝統的建築様式	13 39.4%
旅館滞在	19 27.9%	現代建築	15 30.0%	相撲、武道	10 22.2%	相撲、武道	9 27.3%
ハイキング・登山	19 27.9%	魚市場見学	12 24.0%	ポップカルチャー(アニメ、漫画等)	10 22.2%	ハイキング・登山	8 24.2%
現代建築	14 20.6%	ポップカルチャー(アニメ、漫画等)	10 20.0%	魚市場見学	7 15.6%	茶道、華道	7 21.2%
相撲、武道	14 20.6%	美術館・博物館・アートギャラリー	10 20.0%	日本語学習	7 15.6%	現代建築	7 21.2%
ポップカルチャー(アニメ、漫画等)	13 19.1%	日本料理の作り方を習う	8 16.0%	現代建築	6 13.3%	魚市場見学	6 18.2%
祭	13 19.1%	伝統工芸	8 16.0%	美術館・博物館・アートギャラリー	6 13.3%		
美術館・博物館・アートギャラリー	13 19.1%						

韓国(N=31)		カナダ(N=22)	
祭	15 48.4%	伝統的建築様式	15 68.2%
伝統的建築様式	14 45.2%	日本料理を食べる	14 63.6%
伝統的日本庭園	14 45.2%	温泉	9 40.9%
日本料理を食べる	13 41.9%	伝統的日本庭園	8 36.4%
美術館・博物館・アートギャラリー	11 35.5%	現代建築	7 31.8%
魚市場見学	7 22.6%	祭	6 27.3%
現代建築	6 19.4%	ハイキング・登山	6 27.3%
伝統工芸	6 19.4%	日本語学習	5 22.7%
温泉	6 19.4%	茶道、華道	4 18.2%
ポップカルチャー(アニメ、漫画等)	5 16.1%	伝統工芸	4 18.2%
日本の映画、現代劇	5 16.1%	魚市場見学	4 18.2%
日本語学習	5 16.1%		

(2)性別傾向

男女とも、最も関心のある体験の1位から8位までに挙げられた項目は同じで、男女間の大きな違いは見られない。9位以下の「ポップカルチャー(アニメ、漫画等)」「ハイキング・登山」「日本語学習」「日本の映画、現代劇」については男性のほうが女性より関心が高め、「伝統工芸」については女性のほうが男性より関心が高めである。(表9)

表9. TIC 利用外国人旅客の性別による最も関心のある体験トップ5

順位	男性(N=412)		女性(N=314)		順位
	件数	構成比	件数	構成比	
1	287	69.7%	230	73.2%	1
2	198	48.1%	173	55.1%	2
3	163	39.6%	159	50.6%	3
4	139	33.7%	119	37.9%	4
5	102	24.8%	106	33.8%	5
6	102	24.8%	70	22.3%	6
7	92	22.3%	69	22.0%	7
8	89	21.6%	63	20.1%	8
9	88	21.4%	59	18.8%	9
10	86	20.9%	53	16.9%	10
11	74	18.0%	47	15.0%	11
11	74	18.0%	44	14.0%	12
13	66	16.0%	40	12.7%	13
14	31	7.5%	35	11.1%	14
15	29	7.0%	34	10.8%	15
16	27	6.6%	28	8.9%	16
17	25	6.1%	22	7.0%	17
17	25	6.1%	16	5.1%	18
19	21	5.1%	16	5.1%	18
20	20	4.9%	16	5.1%	18
20	20	4.9%	14	4.5%	21
22	16	3.9%	13	4.1%	22
22	16	3.9%	12	3.8%	23
22	16	3.9%	12	3.8%	23
22	16	3.9%	11	3.5%	25
22	16	3.9%	11	3.5%	25
22	16	3.9%	6	1.9%	27
28	11	2.7%	5	1.6%	28
29	9	2.2%	4	1.3%	29
30	6	1.5%	2	0.6%	30
31	5	1.2%	1	0.3%	31
32	3	0.7%	1	0.3%	31

3. 年齢層別傾向

標本数が少ない「70 歳以上」を除くと、年齢層によらず「日本料理を食べる」「伝統的建築様式」「伝統的日本庭園」への関心が高い。20 歳代の「ポップカルチャー(アニメ、漫画等)」への関心は、他の年齢層と比べて高く、「ホームステイ」への関心も他の年齢層と比べると若干高めである。(表10)

表10. TIC 利用外国人旅客の年齢層別による最も関心のある体験トップ5

19歳以下(N=12)		20-29歳(N=287)		30-39歳(N=233)		40-49歳(N=98)		50-59歳(N=60)		60-69歳(N=32)		70歳以上(N=4)	
日本料理を食べる	10 83.3%	日本料理を食べる	198 69.0%	日本料理を食べる	176 75.5%	日本料理を食べる	71 72.4%	日本料理を食べる	37 61.7%	日本料理を食べる	22 68.8%	日本料理を食べる	3 75.0%
伝統的建築様式	6 50.0%	伝統的建築様式	127 44.3%	伝統的建築様式	116 49.8%	伝統的建築様式	57 58.2%	伝統的日本庭園	32 53.3%	伝統的建築様式	20 62.5%	美術館・博物館・アートギャラリー	3 75.0%
伝統的日本庭園	5 41.7%	伝統的日本庭園	115 40.1%	伝統的日本庭園	108 46.4%	伝統的日本庭園	55 56.1%	伝統的建築様式	31 51.7%	伝統的日本庭園	19 59.4%	相撲、武道	2 50.0%
日本語学習	3 25.0%	温泉	95 33.1%	温泉	92 39.5%	温泉	34 34.7%	温泉	22 36.7%	旅館滞在	11 34.4%	伝統的日本庭園	2 50.0%
ポップカルチャー(アニメ、漫画等)	3 25.0%	旅館滞在	87 30.3%	旅館滞在	69 29.6%	現代建築	21 21.5%	旅館滞在	21 35.0%	温泉	11 34.4%	日本料理の作り方を習う	1 25.0%
旅館滞在	3 25.0%	ポップカルチャー(アニメ、漫画等)	73 25.4%	現代建築	66 28.3%	美術館・博物館・アートギャラリー	17 17.3%	魚市場見学	9 15.0%	伝統工芸	9 28.1%	伝統工芸	1 25.0%
温泉	3 25.0%	相撲、武道	70 24.4%	魚市場見学	50 21.5%	旅館滞在	17 17.3%	現代建築	15 25.0%	美術館・博物館・アートギャラリー	9 28.1%	歌舞伎、能、文楽	1 25.0%
相撲、武道	2 16.7%	祭	66 23.0%	相撲、武道	47 20.2%	魚市場見学	17 17.3%	相撲、武道	10 16.7%	魚市場見学	9 28.1%	邦楽	1 25.0%
日本の映画、現代劇	2 16.7%	魚市場見学	66 23.0%	ポップカルチャー(アニメ、漫画等)	46 19.7%	相撲、武道	16 16.3%	祭	15 25.0%	茶道、華道	6 18.8%	温泉	1 25.0%
ポップミュージック、コンサート	2 16.7%	現代建築	60 20.9%	美術館・博物館・アートギャラリー	43 18.5%	祭	15 15.3%	伝統工芸	9 15.0%	相撲、武道	5 15.6%	魚市場見学	1 25.0%
現代建築	2 16.7%	ハイキング・登山	57 19.9%	祭	32 13.7%	茶道、華道	10 10.2%	美術館・博物館・アートギャラリー	9 15.0%	陶芸	5 15.6%	ハイキング・登山	1 25.0%
茶道、華道	2 16.7%	美術館・博物館・アートギャラリー	56 19.5%	ハイキング・登山	31 13.3%	陶芸	9 9.2%	茶道、華道	8 13.3%	邦楽	5 15.6%	日本語学習	1 25.0%
伝統工芸	2 16.7%	日本語学習	52 18.1%	茶道、華道	23 9.9%	伝統工芸	9 9.2%	ハイキング・登山	7 11.7%	工場見学	3 9.4%	ポップカルチャー(アニメ、漫画等)	0 0.0%
祭	2 16.7%	歌舞伎、能、文楽	28 9.8%	日本語学習	23 9.9%	ハイキング・登山	9 9.2%	陶芸	4 6.7%	ハイキング・登山	3 9.4%	日本の映画、現代劇	0 0.0%
美術館・博物館・アートギャラリー	2 16.7%	茶道、華道	25 8.7%	歌舞伎、能、文楽	22 9.4%	ポップカルチャー(アニメ、漫画等)	8 8.2%	歌舞伎、能、文楽	7 11.7%	現代建築	2 6.3%	ポップミュージック、コンサート	0 0.0%
着物の着付け	1 8.3%	伝統工芸	20 7.0%	日本料理の作り方を習う	16 6.9%	歌舞伎、能、文楽	7 7.1%	サイクリング	6 10.0%	歌舞伎、能、文楽	2 6.3%	伝統的建築様式	0 0.0%
書道	1 8.3%	日本の映画、現代劇	19 6.6%	日本の映画、現代劇	15 6.4%	邦楽	7 7.1%	日本語学習	4 6.7%	祭	2 6.3%	現代建築	0 0.0%
陶芸	1 8.3%	着物の着付け	19 6.6%	伝統工芸	15 6.4%	日本語学習	7 7.1%	その他	4 6.7%	ホームビジット	2 6.3%	茶道、華道	0 0.0%
歌舞伎、能、文楽	1 8.3%	書道	18 6.3%	サイクリング	12 5.2%	日本料理の作り方を習う	5 5.1%	邦楽	3 5.0%	日本語学習	3 9.4%	着物の着付け	0 0.0%
魚市場見学	1 8.3%	ポップミュージック、コンサート	17 5.9%	邦楽	11 4.7%	書道	5 5.1%	ホームステイ	3 5.0%	日本の映画、現代劇	1 3.1%	書道	0 0.0%
工場見学	1 8.3%	盆裁	15 5.2%	書道	10 4.3%	盆裁	5 5.1%	ポップカルチャー(アニメ、漫画等)	2 3.3%	日本料理の作り方を習う	1 3.1%	陶芸	0 0.0%
ハイキング・登山	1 8.3%	ホームステイ	15 5.2%	盆裁	10 4.3%	その他	5 5.1%	日本の映画、現代劇	2 3.3%	着物の着付け	1 3.1%	盆裁	0 0.0%
サイクリング	1 8.3%	日本料理の作り方を習う	10 3.5%	ボランティアとの街歩き	10 4.3%	工場見学	4 4.1%	ボランティアとの街歩き	2 3.3%	書道	1 3.1%	祭	0 0.0%
日本料理の作り方を習う	0 0.0%	工場見学	8 2.8%	ポップミュージック、コンサート	9 3.9%	ボランティアとの街歩き	4 4.1%	ホームビジット	2 3.3%	盆裁	1 3.1%	クラシック、ミュージカル、コンサート	0 0.0%
盆裁	0 0.0%	ボランティアとの街歩き	8 2.8%	ホームステイ	7 3.0%	ポップミュージック、コンサート	3 3.1%	ポップミュージック、コンサート	1 1.7%	ボランティアとの街歩き	3 9.4%	旅館滞在	0 0.0%
邦楽	0 0.0%	サイクリング	8 2.8%	着物の着付け	6 2.6%	着物の着付け	3 3.1%	日本料理の作り方を習う	1 1.7%	ホームステイ	1 3.1%	工場見学	0 0.0%
クラシック、ミュージカル、コンサート	0 0.0%	その他	6 2.1%	その他	6 2.6%	クラシック、ミュージカル、コンサート	3 3.1%	着物の着付け	1 1.7%	ポップカルチャー(アニメ、漫画等)	0 0.0%	ボランティアとの街歩き	0 0.0%
ボランティアとの街歩き	0 0.0%	邦楽	5 1.7%	陶芸	5 2.1%	サイクリング	2 2.0%	書道	1 1.7%	ポップミュージック、コンサート	0 0.0%	ホームビジット	0 0.0%
ホームビジット	0 0.0%	陶芸	4 1.4%	工場見学	5 2.1%	日本の映画、現代劇	1 1.0%	盆裁	1 1.7%	クラシック、ミュージカル、コンサート	0 0.0%	ホームステイ	0 0.0%
ホームステイ	0 0.0%	クラシック、ミュージカル、コンサート	3 1.0%	フルーツ狩り	3 1.3%	ホームビジット	1 1.0%	工場見学	1 1.7%	フルーツ狩り	0 0.0%	フルーツ狩り	0 0.0%
フルーツ狩り	0 0.0%	ホームビジット	2 0.7%	ホームビジット	2 0.9%	ホームステイ	1 1.0%	クラシック、ミュージカル、コンサート	0 0.0%	サイクリング	0 0.0%	サイクリング	0 0.0%
その他	0 0.0%	フルーツ狩り	1 0.3%	クラシック、ミュージカル、コンサート	1 0.4%	フルーツ狩り	0 0.0%	フルーツ狩り	0 0.0%	その他	0 0.0%	その他	0 0.0%

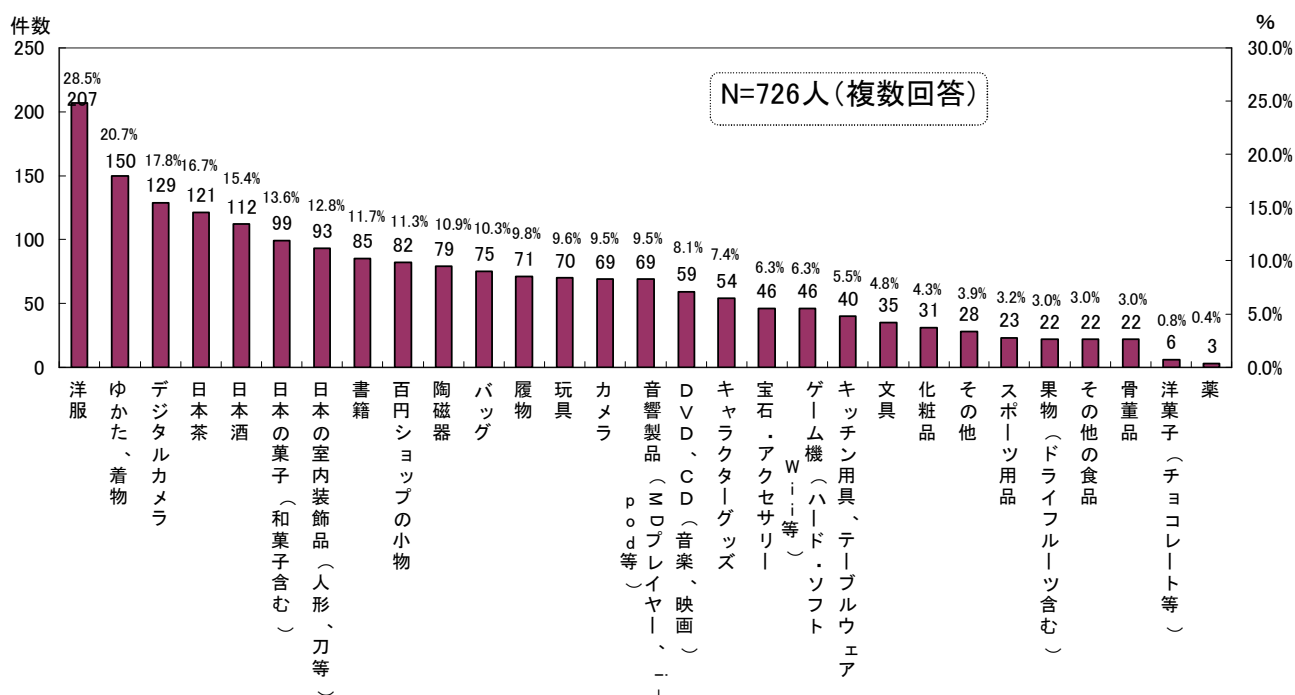
第3章. 日本滞在中に購入したい品目

選択肢(図6. 参照)の中から、日本滞在中に最も購入したい品目を5個まで選んでもらった結果、「洋服」が最も多く、中でも T シャツや普段着、ジャケットを買いたいという声が多く聞かれた。実用的で、自分のための日本旅行の記念となる品を持ち帰りたい、という意向や、日本製アパレル製品への高い支持が背景にあるのではないと思われる。TIC のカウンターではアジア客から欧州系ブランド名を、あるいは米国客から EBISU ジーンズ等日本ブランド名を名指しで、問合せを受けることも少なくない。

2位「ゆかた、着物」、3位「デジタルカメラ」に続き、食品(「日本茶」「日本酒」「日本の菓子」)が上位を占めた。8位の「書籍」の中には、特に若者に人気の日本の漫画も含まれていると推測される。9位の「百円ショップの小物」については、手軽なお土産用に箸、食品、プレゼントを入れる包装箱、傘、スカーフ、絵葉書や裁縫用指ぬき・マグネット等のさまざまな日用品小物を買いたいとの声が聞かれた。

「その他」は浮世絵等の美術品、漆器、コンピュータ付属品、武道の胴着・用具、扇子、のれん、中古車、バイク、家具、アニメグッズ、プラスチック製食品サンプル等、日本でのショッピングが多岐にわたって楽しまれていることが窺える。(図6)

図6. TIC 利用外国人旅客が日本滞在中に購入したい品目



(1) 居住国別傾向

「洋服」は国を問わず購入したい品目として人気が高い。「ゆかた・着物」については欧州居住国で上位にランクされている。フランスは「室内装飾品(人形、刀等)」、スペインは「書籍」、オーストラリアは「履物」の購入意欲が他と比べて高い。韓国は、「玩具」「バッグ」「キャラクターグッズ」「百元ショップの小物」についての購入意欲が他の居住国と比べて高い。米国の「百元ショップの小物」の順位が比較的高めである。(表11)

表11. TIC 利用外国人旅客の主要居住国別による日本滞在中に購入したい品目(上位10品目)

フランス(N=97)		スペイン(N=85)		英国(N=75)		オーストラリア(N=71)		米国(N=68)		件数 構成比
ゆかた、着物	28 28.9%	ゆかた、着物	28 32.9%	洋服	19 25.3%	洋服	20 28.2%	洋服	23 33.8%	
洋服	23 23.7%	洋服	27 31.8%	ゆかた、着物	13 17.3%	履物	13 18.3%	日本酒	14 20.6%	
日本茶	21 21.6%	デジタルカメラ	21 24.7%	日本茶	12 16.0%	ゆかた、着物	11 15.5%	百元ショップの小物	13 19.1%	
日本の室内装飾品(人形、刀等)	20 20.6%	書籍	19 22.4%	日本の菓子(和菓子含む)	12 16.0%	陶磁器	11 15.5%	日本の室内装飾品(人形、刀等)	12 17.6%	
日本酒	18 18.6%	日本酒	14 16.5%	デジタルカメラ	11 14.7%	宝石・アクセサリ	8 11.3%	日本の菓子(和菓子含む)	12 17.6%	
日本の菓子(和菓子含む)	14 14.4%	日本の室内装飾品(人形、刀等)	12 14.1%	日本酒	10 13.3%	音響製品(MDプレイヤー、i-pod等)	8 11.3%	陶磁器	12 17.6%	
書籍	14 14.4%	音響製品(MDプレイヤー、i-pod等)	11 12.9%	バッグ	8 10.7%	玩具	8 11.3%	ゆかた、着物	10 14.7%	
デジタルカメラ	12 12.4%	日本の菓子(和菓子含む)	10 11.8%	カメラ	8 10.7%	バッグ	7 9.9%	日本茶	9 13.2%	
陶磁器	11 11.3%	カメラ	10 11.8%	陶磁器	8 10.7%	日本酒	7 9.9%	文具	8 11.8%	
音響製品(MDプレイヤー、i-pod等)	10 10.3%	ゲーム機(ハード・ソフトWii等)	10 11.8%	履物	7 9.3%	日本茶	7 9.9%	バッグ	8 11.8%	
キャラクターグッズ	10 10.3%			ゲーム機(ハード・ソフトWii等)	7 9.3%	カメラ	7 9.9%	書籍	8 11.8%	
玩具	10 10.3%			文具	7 9.3%	デジタルカメラ	7 9.9%	玩具	8 11.8%	
						文具	7 9.9%			
						DVD、CD(音楽、映画)	7 9.9%			

イタリア(N=50)		ドイツ(N=45)		スイス(N=33)		韓国(N=31)		カナダ(N=22)	
洋服	14 28.0%	洋服	9 20.0%	洋服	16 48.5%	洋服	14 45.2%	日本茶	7 31.8%
ゆかた、着物	12 24.0%	ゆかた、着物	7 15.6%	日本茶	7 21.2%	玩具	9 29.0%	日本酒	6 27.3%
日本茶	12 24.0%	デジタルカメラ	7 15.6%	ゆかた、着物	6 18.2%	バッグ	8 25.8%	日本の菓子(和菓子含む)	6 27.3%
陶磁器	10 20.0%	日本茶	6 13.3%	日本の菓子(和菓子含む)	6 18.2%	キャラクターグッズ	8 25.8%	デジタルカメラ	6 27.3%
デジタルカメラ	8 16.0%	書籍	5 11.1%	百元ショップの小物	6 18.2%	百元ショップの小物	8 25.8%	洋服	5 22.7%
書籍	8 16.0%	陶磁器	5 11.1%	バッグ	5 15.2%	ゆかた、着物	6 19.4%	カメラ	5 22.7%
百元ショップの小物	8 16.0%	日本酒	4 8.9%	日本酒	5 15.2%	履物	6 19.4%	履物	4 18.2%
日本の室内装飾品(人形、刀等)	7 14.0%	日本の室内装飾品(人形、刀等)	4 8.9%	デジタルカメラ	5 15.2%	日本茶	6 19.4%	バッグ	4 18.2%
日本酒	6 12.0%	その他	4 8.9%	DVD、CD(音楽、映画)	4 12.1%	デジタルカメラ	6 19.4%	ゆかた、着物	3 13.6%
キッチン用具、テーブルウェア	6 12.0%	日本の菓子(和菓子含む)	3 6.7%	履物	3 9.1%	日本の菓子(和菓子含む)	5 16.1%	書籍	3 13.6%
カメラ	5 10.0%	カメラ	3 6.7%	音響製品(MDプレイヤー、i-pod等)	3 9.1%			日本の室内装飾品(人形、刀等)	3 13.6%
				キャラクターグッズ	3 9.1%			百元ショップの小物	3 13.6%
				書籍	3 9.1%				

(2)性別傾向

男性については、女性と比較すると「デジタルカメラ」「DVD、CD(音楽・映画)」「ゲーム機(ハード・ソフトWii等)」「スポーツ用品」の購入意欲が高い。

一方女性については、男性と比較して「ゆかた、着物」「日本の菓子(和菓子含む)」「バッグ」「日本の室内装飾品(人形、刀等)」「宝石・アクセサリー」「文具」「化粧品」の購入意欲が高い。(表12)

表12. TIC 利用外国人旅客の性別による日本滞在中に購入したい品目

順位	男性(N=412)		女性(N=314)		件数 構成比	順位
	品目	件数 構成比	品目	件数 構成比		
1	洋服	106 25.7%	洋服	101 32.2%	101	1
2	デジタルカメラ	88 21.4%	ゆかた、着物	81 25.8%	81	2
3	ゆかた、着物	69 16.7%	日本茶	63 20.1%	63	3
4	日本酒	61 14.8%	日本の菓子(和菓子含む)	57 18.2%	57	4
5	日本茶	58 14.1%	バッグ	54 17.2%	54	5
6	書籍	49 11.9%	日本の室内装飾品(人形、刀等)	54 17.2%	54	5
7	DVD、CD(音楽、映画)	45 10.9%	日本酒	51 16.2%	51	7
8	カメラ	44 10.7%	陶磁器	43 13.7%	43	8
9	日本の菓子(和菓子含む)	42 10.2%	デジタルカメラ	41 13.1%	41	9
9	音響製品(MDプレイヤー、i-pod等)	42 10.2%	百円ショップの小物	40 12.7%	40	10
9	百円ショップの小物	42 10.2%	履物	38 12.1%	38	11
12	玩具	40 9.7%	書籍	36 11.5%	36	12
13	日本の室内装飾品(人形、刀等)	39 9.5%	宝石・アクセサリー	34 10.8%	34	13
14	ゲーム機(ハード・ソフトWii等)	36 8.7%	玩具	30 9.6%	30	14
14	陶磁器	36 8.7%	音響製品(MDプレイヤー、i-pod等)	27 8.6%	27	15
16	履物	33 8.0%	キャラクターグッズ	26 8.3%	26	16
17	キャラクターグッズ	28 6.8%	カメラ	25 8.0%	25	17
18	バッグ	21 5.1%	文具	23 7.3%	23	18
19	スポーツ用品	19 4.6%	化粧品	22 7.0%	22	19
19	キッチン用具、テーブルウェア	19 4.6%	キッチン用具、テーブルウェア	21 6.7%	21	20
21	骨董品	15 3.6%	DVD、CD(音楽、映画)	14 4.5%	14	21
22	その他	14 3.4%	その他	14 4.5%	14	21
23	宝石・アクセサリー	12 2.9%	果物(ドライフルーツ含む)	13 4.1%	13	23
23	文具	12 2.9%	その他の食品	13 4.1%	13	23
25	果物(ドライフルーツ含む)	9 2.2%	ゲーム機(ハード・ソフトWii等)	10 3.2%	10	25
25	その他の食品	9 2.2%	骨董品	7 2.2%	7	26
25	化粧品	9 2.2%	スポーツ用品	4 1.3%	4	27
28	洋菓子(チョコレート等)	3 0.7%	洋菓子(チョコレート等)	3 1.0%	3	28
29	薬	2 0.5%	薬	1 0.3%	1	29

(3) 年齢層別傾向

年齢層別の目立った差異はみられないが、40歳代以下は「洋服」が最も多かったが、50歳代は「ゆかた、着物」が、60歳代は「日本茶」が最も多かった。(表13)

表13. TIC 利用外国人旅客の年齢層別による日本滞在中に購入したい品目

	19歳以下(N=12)	20-29歳(N=287)	30-39歳(N=233)	40-49歳(N=98)	50-59歳(N=60)	60-69歳(N=32)	70歳以上(N=4)	件数 構成比
1 洋服	7 58.3%	96 33.4%	64 27.5%	26 26.5%	13 21.7%	10 31.3%	2 50.0%	
2 ゆかた、着物	5 41.7%	52 18.1%	53 22.7%	24 24.5%	7 11.7%	7 21.9%	1 25.0%	
3 キャラクターグッズ	4 33.3%	52 18.1%	43 18.5%	22 22.4%	11 18.3%	4 12.5%	1 25.0%	
4 日本茶	3 25.0%	45 15.7%	42 18.0%	20 20.4%	11 18.3%	4 12.5%	1 25.0%	
5 日本の菓子(和菓子含む)	3 25.0%	42 14.6%	33 14.2%	14 14.3%	10 16.7%	4 12.5%	1 25.0%	
6 書籍	3 25.0%	40 13.9%	32 13.7%	13 13.3%	9 15.0%	4 12.5%	1 25.0%	
7 日本の室内装飾品(人形、刀等)	3 25.0%	40 13.9%	29 12.4%	12 12.2%	9 15.0%	4 12.5%	0 0.0%	
8 宝石・アクセサリ	2 16.7%	39 13.6%	29 12.4%	12 12.2%	8 13.3%	3 9.4%	0 0.0%	
9 日本酒	2 16.7%	34 11.8%	27 11.6%	12 12.2%	8 13.3%	3 9.4%	0 0.0%	
10 ゲーム機(ハード・ソフト等)	2 16.7%	33 11.5%	27 11.6%	12 12.2%	7 11.7%	3 9.4%	0 0.0%	
11 DVD、CD(音楽、映画)	2 16.7%	28 9.8%	26 11.2%	12 12.2%	7 11.7%	3 9.4%	0 0.0%	
12 百円ショップの小物	2 16.7%	28 9.8%	25 10.7%	11 11.2%	6 10.0%	3 9.4%	0 0.0%	
13 履物	1 8.3%	27 9.4%	22 9.4%	11 11.2%	3 5.0%	2 6.3%	0 0.0%	
14 バッグ	1 8.3%	27 9.4%	22 9.4%	11 11.2%	6 10.0%	2 6.3%	0 0.0%	
15 カメラ	1 8.3%	23 8.0%	20 8.6%	11 11.2%	4 6.7%	2 6.3%	0 0.0%	
16 デジタルカメラ	1 8.3%	23 8.0%	17 7.3%	11 11.2%	4 6.7%	2 6.3%	0 0.0%	
17 音響製品(MDプレイヤー、i-pod等)	1 8.3%	22 7.7%	17 7.3%	17 17.2%	3 5.0%	2 6.3%	0 0.0%	
18 玩具	1 8.3%	21 7.3%	17 7.3%	8 8.2%	5 8.3%	3 9.4%	0 0.0%	
19 陶磁器	1 8.3%	16 5.6%	16 6.9%	8 8.2%	2 3.3%	1 3.1%	0 0.0%	
20 化粧品	1 8.3%	15 5.2%	12 5.2%	6 6.1%	2 3.3%	1 3.1%	0 0.0%	
21 洋菓子(チョコレート等)	0 0.0%	8 2.8%	8 3.4%	5 5.1%	3 5.0%	1 3.1%	0 0.0%	
22 果物(ドライフルーツ含む)	0 0.0%	7 2.4%	9 3.9%	5 5.1%	2 3.3%	1 3.1%	0 0.0%	
23 その他の食品	0 0.0%	7 2.4%	9 3.9%	5 5.1%	2 3.3%	1 3.1%	0 0.0%	
24 文房具	0 0.0%	6 2.1%	8 3.4%	5 5.1%	1 1.7%	1 3.1%	0 0.0%	
25 骨董品	0 0.0%	5 1.7%	6 2.6%	4 4.1%	1 1.7%	1 3.1%	0 0.0%	
26 スポーツ用品	0 0.0%	4 1.4%	6 2.6%	4 4.1%	1 1.7%	1 3.1%	0 0.0%	
27 薬	0 0.0%	4 1.4%	5 2.1%	3 3.1%	1 1.7%	0 0.0%	0 0.0%	
28 キッチン用具、テーブルウェア	0 0.0%	2 0.7%	1 0.4%	1 1.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	
29 その他	0 0.0%	1 0.3%	0 0.0%	1 1.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	

第4章. 今回の日本滞在中に最も良かったこと(自由記載)

TIC 利用外国人旅客の場合、日本に到着したばかりで、まずはTICで詳細情報を入手して日本を旅行する人も多い。従って第4章のコメントは、調査に協力してもらった時点でのコメントである。無記入や「日本に到着したばかりでまだ分からない。」と回答した人を除いた有効回答 624 人分のコメントは以下のとおり。「日本人」についてのコメントが最も多かった。次いで「食事」や「観光地・観光施設」についてのコメントが多かった。(表14)

表14. TIC 利用外国人旅客が感じた今回の日本滞在中に最も良かったこと

<p>がっかりしたことは何もない。全て良い。とても素敵な国。(112件。欧米豪亜) ・ がっかりしたことは何もない。全て良い。とても素敵な国。</p>
<p>日本人(369件。欧米豪亜) ・ 日本人。 ・ とても親切で協力的。笑顔で感じが良い。 (楽に旅／観光ができる。自国にいるようにリラックスできる。) (言葉は通じないが、道探しもそれはそれで良い経験。人が助けてくれる。) (旅行中順天堂病院に入院することとなったが、医師も看護師も親切で協力的。) ・ 気遣い、思いやり、フレンドリーでホスピタリティ溢れる人々。 ・ 言葉が通じなくて困っていると助けの手を差し伸べてくれる。(自身が英語を話せなくても) ・ 礼儀正しい。 ・ 若者が社交的で親切。 ・ 対応が的確で素晴らしい。 ・ 日本人の仕事振り。 ・ 日本人の生活への配慮や繊細さ。 ・ 責任感が強い。 ・ 有能。 ・ 生活様式。</p>
<p>日本人との交流体験(22件。欧米豪) ・ ホストファミリーとの触れ合い。とてもオープンで素晴らしい。 ・ どこに行っても歓迎されているように感じられて嬉しい。 ・ 交流プログラムを通じて地元の人々に出会えたこと。 ・ 京都のジャズクラブで居合わせた日本人客と話したこと。 ・ 東京のクロコダイルという店で居合わせた日本人客と話したこと。 ・ バーで飲んで、居合わせた日本人客と話したこと。 ・ 友人訪問。</p>
<p>日本(60件。欧米豪亜) ・ 良く組織化されていて、効率的。(全てが時間通り行われる。) ・ 整然としている。きちんとしていて、秩序がある。 ・ インフラが整備されている。 ・ サービスが優れている。 ・ コンビニ(セブンイレブン等)がいたるところにあって、便利で素晴らしい。 ・ 公共サービスがきっちり行われている。 ・ 雰囲気が素晴らしい。居心地が良い。(特別な催しがあるわけでもないが) ・ 都市の活気。規模の大きさ。 ・ 町が賑わっていて、町歩きが楽しい。 ・ 不思議なほど魅力があり、エキサイティングな体験ができた。 ・ 世界第2の強大国らしくて、見るべきことが多い。 ・ ハイテクよりも、むしろ伝統的な価値がある。 ・ 美しい国。 ・ 静けさ。 ・ 音楽が鳴る信号機。 ・ 非常に発達した先進国。 ・ 教育水準が高い。 ・ ペースが速いこと。 ・ 8月6日の広島原爆記念日には強い衝撃を受けた。 ・ 日本という国の核心に迫ること。</p>
<p>清潔(56件。欧米豪亜) ・ 清潔。(東京はとても清潔な街)(ホテル、道路、レストランが清潔) (道路が清潔で美しい)</p>
<p>安全(12件。欧米) ・ 安全。</p>
<p>観光地・観光施設(174件) 全般(35件。欧米豪亜) ・ 文化遺産に富んでおり、多彩な見所に溢れている。 ・ 自然の景色が美しい。(写真に撮りたくなるような美しさ) ・ 美しい国立公園 ・ 温泉。 ・ 田舎。旧い家 ・ 都市の高層ビルから荒々しい自然まで、風景の多様さ。 ・ 多彩な観光魅力に溢れる大都市。 ・ 公園が素晴らしい。 ・ ゲームセンター。</p>

[1]

観光地・観光施設(174件)
北海道(3件。欧亜)
・ 函館(夜景)。
・ 登別の温泉。
・ 利尻岳(活火山)。
東北(1件。亜)
・ 秋田。
関東(75件。欧米豪亜)
・ 日光の寺、湖、滝。
・ 東京。(歩き回るのが楽)
・ 東京は大都市にしては、とても清潔で、美しく、静か。
・ 築地魚市場。(まぐろ解体は圧巻)。
・ 東京(皇居)。
・ 東京(新宿)。
・ 東京のナイトライフ。(新宿ゴールデン街)
・ 東京(六本木ヒルズ)。
・ 東京タワー。
・ 東京(秋葉原)。
・ 東京(谷中)。
・ 東京(浅草)。
・ 東京(上野)。
・ 東京都美術館。
・ 東京国際フォーラム。
・ 東京ディズニーランド
・ 成田新勝寺。
・ 国立歴史博物館(千葉県佐倉)
・ 横浜。港のエリア。
・ 八景島シーパラダイス。
・ 鎌倉。
・ 箱根。(温泉)
・ 富士山。
・ 富士登山。
中部・北陸(6件。欧豪)
・ 高山。
・ 白川郷。
・ 永平寺。(建築、伝統的な日本の生活様式の体験:畳、日本茶、食事)
・ 利賀村演劇フェスティバルは、驚くべき風景の中での信じられないほど美しい舞台。
関西(41件。欧米豪亜)
・ 京都。(寺、庭園)(日本の伝統文化の良い手ほどき)
・ 京都。(寺などの伝統文化とショッピングなどの現代文化が完璧に共生している都市)
・ 京都(南禅寺、先斗町の夜)。
・ 京都(伏見稲荷)。
・ 京都(金閣寺)。
・ 京都(桂離宮)。
・ 京都(京都御所)。
・ 京都(太秦映画村)。
・ 奈良。(寺)
・ 大阪。
・ 大阪(USJユニバーサル・スタジオ・ジャパン)。
・ 大阪(海遊館)。
・ 姫路城。
中国・四国(9件。欧米豪亜)
・ 鳥取(海岸)。
・ 広島市内。
・ 宮島。
・ 四国。(自然、雰囲気、親切な人々)
九州(4件。欧米)
・ 阿蘇山。
・ 別府。
・ えびの高原でのハイキング。

[2]

文化(31件。欧米豪亜)
・ 興味深い異文化。
・ 異国情緒溢れる東洋の文化。
・ 文化が優れている。
・ 文化の多様性。
・ 伝統文化と現代生活が渾然となっている。
・ 日本はこんなに先進国でありながら、伝統文化を保存・維持している。
・ 伝統的建築と現代建築の対照。
・ 美術館、博物館。
・ 歴史。
・ 日本の芸術。
伝統文化(93件)
伝統文化(11件。欧米豪)
・ 伝統文化。
・ 茶道体験。
・ 伝統的な結婚式。
伝統建築(42件。欧米豪亜)
・ 神社・仏閣。伝統建築の技術と美しさ。良く保存されている。
・ 伝統的な日本庭園の美しさ。
・ 美しく管理された緑にか囲まれた寺、神社。
祭り(26件。欧米豪亜)
・ 祭り(名称、地域の記載なし)。
・ 花火大会
・ 盆踊り、夏祭り(地域の記載なし)。
・ 田植え踊り(地域の記載なし)。
・ 阿波踊り(東京高円寺)。
・ 夏祭り(静岡県三島)。
・ 盆踊り(郡上八幡)。
・ 祇園祭(京都)
・ 灯かりの祭典(奈良)。
・ 夏祭り(萩)。
・ 阿波踊り(徳島)。
伝統芸能(5件。欧米亜)
・ 歌舞伎。(歌舞伎で日本の歴史を楽しく学んだ。米1)
・ 和太鼓の音が素晴らしかった。
武道(8件。欧米)
・ 相撲。
・ 相撲部屋の朝稽古。
・ 日本武道館での空手体験。
伝統工芸(1件。欧)
・ 伝統工芸品。
現代文化(16件。欧米豪亜)
・ 現代建築
・ 建築物は古さと新しさが溶け合っていて、非常に特別感がある。
・ ポップカルチャー
・ ビジュアル系日本人アーティストのコンサート。
・ ブロードウェイ・ミュージカル。
・ 三鷹の森ジブリ美術館
・ スポーツ。
・ ゴルフ。
食事(194件。欧米豪亜)
・ 美味しい。質が高い。(注:分野記載なし)
・ 料理に多くの選択肢があり(バラエティに富んでいて)素晴らしい。
・ 日本食。素晴らしい食文化。
・ 寿司。
・ 刺身。
・ 蕎麦。
・ うどん。
・ ラーメン。
・ お好み焼き。
・ 大阪の地元料理(注:お好み焼き)と宮島の魚のペースト(注:かまぼこ)が大変美味しい。
・ 朝食の豆腐料理。
・ 注文が簡単。
・ 居酒屋。

[3]

<p>交通(92件。欧米豪亜)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ JR、地下鉄が大変効率的・組織的で素晴らしい。利用しやすく便利。清潔で優れた列車。 ・ 交通機関が豊富。 ・ 新幹線。(便利。高い信頼性) ・ 電車(JR、地下鉄)体験。 ・ JR、地下鉄のスケジュール通りの正確な運行。 ・ JR、地下鉄の電車や列車の速度が速くて良い。 ・ JRパスが経済的で便利。 ・ バスやタクシーが快適。 ・ 駅にはエスカレーターやエレベーターがあり、重い荷物の運搬に便利。 ・ 駅の英語のアナウンス。 ・ 地下鉄の職員は、圧倒されるような複雑な路線システムをズバリと説明してくれる。
<p>宿泊(22件。欧亜)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 旅館。清潔でくつろげる。京都の旅館。 ・ ホテル。 ・ 民宿。 ・ よく整備されている。 ・ 宿泊施設の種類が多様。
<p>ショッピング(7件。欧米豪)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ショッピングが楽しい。 ・ 豊富な品揃え。
<p>物価(2件。欧)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 思っていたほど物価が高くない。 ・ 食事は英国標準からすると安い。
<p>言葉の問題・外国語標識(4件。欧豪)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 英語の標識があるので、問題ない。 ・ 駅等の英文表示も以前よりはだいぶ良くなり、旅行しやすくなった。
<p>観光案内所(JNTO・TICを含む)、観光情報(37件)</p> <p>全般(2件。欧)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 外国人向けの旅行情報が豊富で便利。
<p>JNTO・TICについての良い印象コメント(22件。欧米豪亜)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ TICはとても助かる。日本での旅行が簡単になる。 ・ TICは世界で一番！本当にありがとう。 ・ TICのスタッフはとてもフレンドリーかつ忍耐強く、協力的。 ・ TICのサービスは素晴らしい！ ・ TICで必要な情報をすべてもらったおかげで、効率的に旅行ができて助かった。ありがとう。 ・ TICと成田空港の案内所での情報入手は非常に楽、質問の全てに見事に対応。 ・ TICは大変よく組織化されている。スタッフは良く働き、情報提供、役立つ地図や ・ 宿泊予約(Welcome Inn)をしてくれて、助かった。 ・ TICで宿泊予約をしてもらって、大変嬉しかった。TICは便利。 ・ 役に立つ市街地図をもらったこと。 ・ 見つけるのが難しかったベジタリアン・レストランをTICで教えてもらって、助かった。 ・ これからの日本滞在が楽しくなる。
<p>ビジット・ジャパン案内所についての良い印象コメント(2件。欧米)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 成田案内所で旅館を予約してもらって良かった。 ・ 広島と宮島の観光案内所はとても協力的で素晴らしかった。
<p>JNTO・TICについての改善提案コメント(11件)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ TICの場所が非常に分かり難い。東京駅等わかりやすく便利な場所にあるべき。 ・ TICはもっと良い場所に置くべき。その価値は充分ある。
<p>その他(2件。豪)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 日本語会話を練習できたこと。 ・ 成田空港到着時の入管、税関の手続きは素晴らしい。

[4]

第5章. 今回の日本滞在中に最もがっかりしたこと、不便だったこと(自由記載)

TIC 利用外国人旅客の場合、日本に到着したばかりで、まずはTICで詳細情報を入手して日本を旅行する人も多い。従って第5章のコメントは、調査に協力してもらった時点でのコメントであるので、無記入や「日本に到着したばかりでまだ分からない。」と回答した人もいる。それらを除いた有効回答 546 人分のコメントは以下のとおり。「言葉の問題」を挙げた人が圧倒的に多かった。次いで「外国語による標識、説明・案内表示不足」、「交通(交通機関・駅等)の問題」、「観光案内所(JNTO・TIC を含む)、観光情報の問題」が多かった。当 TIC の場所についても、東京駅で紹介され、重い荷物を持ち 20 分歩いてやっと当所にたどり着いた人のなかには、第一声で、「なぜこんなところに案内所が存在するのか。旅行者に不親切ではないか。」と不満をぶちまける人もいる。しかし、いったん自分の求めていた情報を全て速やかに提供されるや、一転し、「ここは世界一素晴らしい案内所だ。」との賛辞に変わることも少なくない。本アンケートのコメントの中にも「TIC はもっと良い場所に立地すべき。その価値は充分ある。」との意見も見受けられた。早急な改善が望まれる。

表 15. TIC 利用外国人旅客が感じた今回の日本滞在中に最もがっかりしたこと、不便だったこと

言葉の問題(94件。欧米豪亜)
・ 英語が通じにくく、コミュニケーションが難しい。 (病院で困った。)
・ もっと英語を！！
・ 地方では英語が通じないため、ホテルの予約が難しい。
・ 自分の日本語力不足で伝統的な日本食レストランに行くことができなかった。
・ もっと日本語を勉強してくればよかった
外国語による標識、説明・案内表示の不足(68件。欧米豪亜)
・ 道路標識の多くが日本語のみで理解できない。歩き回るのが難しい。
・ 観光施設、美術館、博物館の英語説明版が不足。
・ 英語の道路標識、建物標識が不足(せめてローマ字を)で、(東京は)道に迷いやすい。
・ 道路標識が見難い。大きな道路以外は道路名の標識がなく、場所を探すのが難しい。
・ 日本の住居表示は分かり難く、店などを見つけ難い。
・ ハングル表示があれば良いと思う。
・ 日本語が読めないなので、必要なことがわからなくて困る。
交通(交通機関・駅等)の問題(36件。欧米豪亜)
・ JR・地下鉄駅構内(切符自販機等)、プラットフォームにはもっと英文標識を。
・ JR列車の乗換、鉄道路線システムが分かり難い。
・ 地下鉄の路線や駅が複雑。
・ JRパスが日本で購入できないこと。購入できないとは知らなかった。
・ JRの割引切符は海外では買えない。
・ JRの青春18切符は非常に不便。列車の運行速度が遅い。
・ JR窓口で並んで待たされた挙句、情報が不正確だった。
・ JRパス利用による目的地までのルート検索アドバイス機能を搭載したウェブサイトがない。
・ JRで全てが旅行できるわけではないことが判り、残念。
・ 地下鉄の終電が早い。深夜運転がない。
・ 地下鉄のラッシュアワーにはびっくり。
・ JR、私鉄各社が利用できる共通1日乗車券があると便利。 (東京フリー切符があるが、PRが行き届いていないと思われる。)
・ 東京駅は分かりにくく、荷物をもって動き回るのがに苦労した。
・ JR東京駅で、JRパスに交換する場所が見つからなかった。(注:工事中のためと思われる。)
・ 東京駅で観光案内所を見つけるのが難しかった。
・ 成田空港は都心から遠すぎる。
・ 米国各地と日本(成田)間の航空直行便路線が少なく不便。
・ タクシーで大きなスーツケースを運ぶのが難しかった。
観光案内所(JNTO・TICを含む)、観光情報の問題(30件。欧米豪亜)
・ TICの場所が非常に分かり難い。東京駅等わかりやすく便利な場所にあるべき。
・ TICはもっと良い場所に置くべき。その価値は充分ある。
・ ここは日本の首都東京だというのに、TICの所在場所の情報が殆どない。
・ TICにはもっと多くのホテル情報があると思っていたので、がっかり。
・ 英語が通じる案内所が少なすぎる。
・ 英語版の情報不足(時刻表、地図等)。
・ 地図は縮尺や記載内容がラフ・不正確で役に立たない。
物価高(23件。欧米豪亜)
・ 物価が高い。
・ 宿泊料金が安い。
・ ユースホステルの宿泊料が高すぎる。
・ JR、地下鉄等公共交通機関の運賃が高い。
・ 酒類が高い。
・ 水(ペットボトル)が高い。食堂に浄水器がない。

[1]

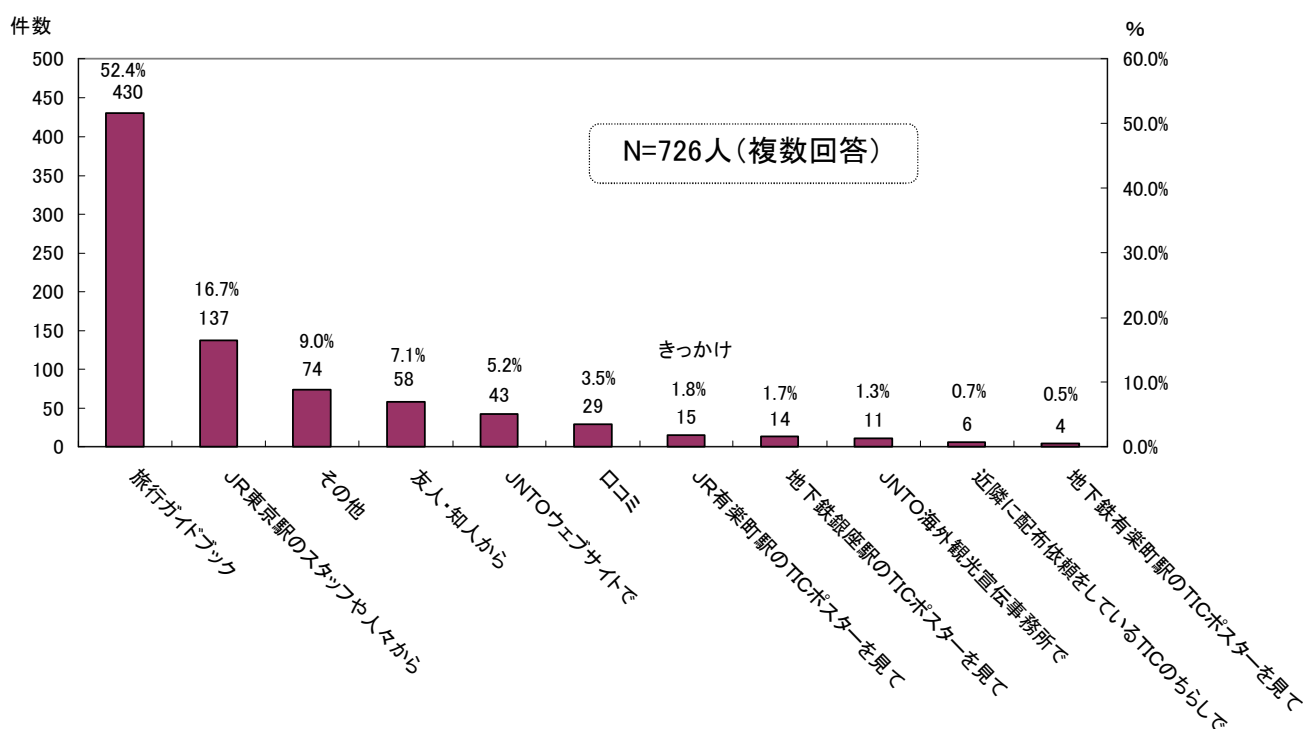
町中の環境全般の問題(18件。欧米豪亜)
・ 町中にゴミ箱が殆どない。
・ 町にベンチが殆どなく、疲れた。
・ どこもエアコンが効きすぎて寒い。
・ 交通渋滞。
・ 空気が悪い。
・ 蚊が多い。
・ トイレに石鹸が無い。
観光地・都市・観光施設の問題(18件。欧米豪亜)
・ 観光地では店の多くが閉まるのが5時、6時と早すぎる。
・ 観光地にみやげ物やが多すぎる。
・ ちゃんとしたみやげ物やでも「ニセモノ」の漆器を売っていた。
・ 都市でも夜8時になると殆どの店が閉まる。
・ 夏の間は美術館、博物館や観光施設の開館時間がもう少し長ければ良いと思う。
・ 都市景観が不統一。
・ 京都の寺や神社の多くが高層ビルに囲まれているのには驚いた。
・ 相撲部屋の見学が出来ないこと。
・ 築地魚市場の競りの見学ができないこと。
・ カラオケバーを見つけにくい。
・ どこも混雑している。横浜ラーメン博物館では長い行列で待たされた。
・ 人が多く、混雑が激しい。入場券や乗車券を買うにも一苦労。
・ 鳴門の渦潮は、見るのに苦労した割にはたいしたことがなかった。
・ 日本式トイレに閉口。
食事(飲食施設・食事内容)の問題(17件。欧米豪亜)
・ レストランで英語のメニューがない。せめてローマ字併記を。(アレルギーだが注文が困難)
・ レストランやホテルでの禁煙が徹底されていない。
・ 日本食が口に合わない。(諸食の生卵)
・ ベジタリアン・レストランを見つけるのが難しい。
・ 格式あるレストランで入店を断られたのは我々が外人だからと思われる。
・ レストランでの料理(おかず)の量が少ない。
日本円キャッシング・両替・支払の問題(12件。欧米豪)
・ 米国のカードに対応するATM機が見つけにくい。
・ 銀行で日本円キャッシングができない。クレジットカードでのキャッシングが難しい。
・ ATMはカードを入れるまで英語表示が出てこない。
・ 銀行での両替が簡単ではない。
・ もっと各地でクレジットカードが使えるようにすべき。
宿泊施設予約、宿泊受入の問題(5件。欧米)
・ ホテルの部屋が狭い。
・ ホテルの空き室が少ない。
・ 女性を受入れるカプセルホテルが少ない。
・ 刺青をいれているので、温泉の共同風呂に入れなかった。
日本人(4件。欧)
・ 必要以上の礼儀正しさ(丁寧に釣銭を数えるなど)は、急いでいる時には帰って迷惑。
・ 日本人の馬鹿正直さ。
・ 日本人は慇懃無礼なのでは。
・ 男女差別を感じる。
インターネット環境の問題(3件。欧米)
・ ワイヤレスでインターネットが使えるポイントが少ない。主要駅にはあっても良いのでは。
・ 旅行計画を立てる段階で必要なインターネット上の情報が不十分。
天候・気候(74件。欧米豪亜)
・ 日本の夏は想像していたよりずっと暑く、湿度が高い。
・ 雨ばかり。台風
その他(4件)
・ 日本到着後に購入できるツアーの情報がない。出発前にオーストラリアでもなかった。
・ 電子製品は思ったほど安くはなかったし、品揃えも不満足。
・ 福岡空港入管係官が私のパスポートにイラクテロリスト関連の偽造の疑いをかけた。同係官は英語が話せないため、結果として20分も拘束された。
・ 赤ちゃん用施設の不足。

[2]

第6章. TICを知ったきっかけ

「旅行ガイドブック」が 52.4%と最多だった。次いで、「JR 東京駅のスタッフや人々から」が 16.7%、「その他」9.0%。「その他」は、他機関の案内所、地図、ホテル、美術館、交番、不特定のポスター等であった。「友人・知人から」7.1%、「JNTO ウェブサイトで」5.2%となっている。(図7)

図7. TIC 利用外国人旅客が TIC を知ったきっかけ



(1) 居住国別傾向

韓国を除き他の主要居住国の全てで「旅行ガイドブック」が最多、次いで「JR 東京駅で」の順となっている。韓国については、「JR東京駅で」が「旅行ガイドブック」を上回った。(表16)

表16. TIC 利用外国人旅客の主要居住国別による TIC を知ったきっかけ

フランス(N=97)		スペイン(N=85)		英国(N=75)		オーストラリア(N=71)		米国(N=68)	
旅行ガイドブック	71 73.2%	旅行ガイドブック	53 62.4%	旅行ガイドブック	46 61.3%	旅行ガイドブック	38 53.5%	旅行ガイドブック	39 57.4%
JR 東京駅で	11 11.3%	JR 東京駅で	22 25.9%	JR 東京駅で	7 9.3%	JR 東京駅で	16 22.5%	JR 東京駅で	11 16.2%
その他	10 10.3%	JNTOのウェブサイト	8 9.4%	その他	7 9.3%	その他	8 11.3%	その他	9 13.2%
知人・友人	8 8.2%	その他	5 5.9%	知人・友人	6 8.0%	知人・友人	6 8.5%	知人・友人	7 10.3%
JNTOのウェブサイト	5 5.2%	知人・友人	3 3.5%	JR有楽町駅のポスター	4 5.3%	近隣で配布されたTICのチラシ	4 5.6%	口コミ	7 10.3%
JNTO海外事務所	3 3.1%	JR有楽町駅のポスター	2 2.4%	地下鉄銀座駅のポスター	4 5.3%	JNTOのウェブサイト	4 5.6%	JNTOのウェブサイト	3 4.4%
JR有楽町駅のポスター	1 1.0%	口コミ	2 2.4%	口コミ	3 4.0%	口コミ	3 4.2%	JR有楽町駅のポスター	2 2.9%
地下鉄銀座駅のポスター	1 1.0%	地下鉄有楽町線のポスター	1 1.2%	近隣で配布されたTICのチラシ	1 1.3%	地下鉄銀座駅のポスター	2 2.8%	地下鉄有楽町線のポスター	1 1.5%
口コミ	1 1.0%	地下鉄銀座駅のポスター	1 1.2%	地下鉄有楽町線のポスター	1 1.3%	JR有楽町駅のポスター	1 1.4%	近隣で配布されたTICのチラシ	0 0.0%
近隣で配布されたTICのチラシ	0 0.0%	JNTO海外事務所	1 1.2%	JNTO海外事務所	1 1.3%	JNTO海外事務所	1 1.4%	地下鉄銀座駅のポスター	0 0.0%
地下鉄有楽町線のポスター	0 0.0%	近隣で配布されたTICのチラシ	0 0.0%	JNTOのウェブサイト	0 0.0%	地下鉄有楽町線のポスター	0 0.0%	JNTO海外事務所	0 0.0%

件数
構成比

イタリア(N=50)		ドイツ(N=45)		スイス(N=33)		韓国(N=31)		カナダ(N=22)	
旅行ガイドブック	41 82.0%	旅行ガイドブック	28 62.2%	旅行ガイドブック	24 72.7%	JR 東京駅で	13 41.9%	旅行ガイドブック	10 45.5%
JR 東京駅で	5 10.0%	JR 東京駅で	5 11.1%	JR 東京駅で	5 15.2%	旅行ガイドブック	9 29.0%	JR 東京駅で	3 13.6%
知人・友人	4 8.0%	JNTOのウェブサイト	5 11.1%	JNTOのウェブサイト	4 12.1%	その他	5 16.1%	知人・友人	3 13.6%
JNTOのウェブサイト	3 6.0%	知人・友人	3 6.7%	知人・友人	3 9.1%	知人・友人	4 12.9%	JNTOのウェブサイト	2 9.1%
その他	2 4.0%	JNTO海外事務所	3 6.7%	JR有楽町駅のポスター	2 6.1%	地下鉄銀座駅のポスター	3 9.7%	口コミ	2 9.1%
JR有楽町駅のポスター	1 2.0%	口コミ	3 6.7%	地下鉄銀座駅のポスター	1 3.0%	JNTOのウェブサイト	1 3.2%	その他	2 9.1%
地下鉄有楽町線のポスター	1 2.0%	その他	2 4.4%	口コミ	1 3.0%	近隣で配布されたTICのチラシ	0 0.0%	JR有楽町駅のポスター	1 4.5%
近隣で配布されたTICのチラシ	0 0.0%	地下鉄銀座駅のポスター	1 2.2%	その他	1 3.0%	JR有楽町駅のポスター	0 0.0%	近隣で配布されたTICのチラシ	0 0.0%
地下鉄銀座駅のポスター	0 0.0%	近隣で配布されたTICのチラシ	0 0.0%	近隣で配布されたTICのチラシ	0 0.0%	地下鉄有楽町線のポスター	0 0.0%	地下鉄有楽町線のポスター	0 0.0%
JNTO海外事務所	0 0.0%	JR有楽町駅のポスター	0 0.0%	地下鉄有楽町線のポスター	0 0.0%	JNTO海外事務所	0 0.0%	地下鉄銀座駅のポスター	0 0.0%
口コミ	0 0.0%	地下鉄有楽町線のポスター	0 0.0%	JNTO海外事務所	0 0.0%	口コミ	0 0.0%	JNTO海外事務所	0 0.0%

(2) TIC を知るきっかけとなった旅行ガイドブック

TIC を知ったきっかけとして「旅行ガイドブック」を挙げた人 430 人の中で、具体的な旅行ガイドブック名を記入した人 328 人にみるガイドブックは、「Lonely Planet」が 75.6% と圧倒的に多かった。

表 17. TIC 利用外国人旅客が TIC を知るきっかけとなった主な旅行ガイドブック名

ガイドブック名	件数 (複数回答含む)	回答者328人を母 数とした構成比 (%)
Lonely Planet	248	75.6%
Rough Guide	13	4.0%
Time out	12	3.7%
Petite futee	8	2.4%
Frommer's	4	1.2%
National geographic	4	1.2%
Fodor's	2	0.6%
Michelin	2	0.6%
その他30種	41	12.5%
計	334	101.8%

以上

©2007 独立行政法人 国際観光振興機構(JNTO)
 本書の一部、あるいは全部を無断で複製することは著作権の侵害になります。
 あらかじめ、国際観光振興機構に、文書による承諾を求めて下さい。
 無断転載・複製を禁じます。

(調査票見本)

Questionnaire on Your Traveling in Japan



by Tourist Information Center of the Japan National Tourist Organization

First, may we ask a little about yourself? [Single Answer]

Country of Residence

<input type="checkbox"/> Australia	<input type="checkbox"/> Germany	<input type="checkbox"/> Malaysia	<input type="checkbox"/> Switzerland	<input type="checkbox"/> U.K.
<input type="checkbox"/> Belgium	<input type="checkbox"/> Hong Kong	<input type="checkbox"/> Netherlands	<input type="checkbox"/> Spain	<input type="checkbox"/> Others
<input type="checkbox"/> Canada	<input type="checkbox"/> India	<input type="checkbox"/> P.R. China	<input type="checkbox"/> Thailand	(Please specify.)
<input type="checkbox"/> Denmark	<input type="checkbox"/> Italy	<input type="checkbox"/> Singapore	<input type="checkbox"/> Taiwan	<input style="width: 100px;" type="text"/>
<input type="checkbox"/> France	<input type="checkbox"/> Korea	<input type="checkbox"/> Sweden	<input type="checkbox"/> U.S.A	

Gender Male Female [Single Answer]

Age

<input type="checkbox"/> 19 years old or younger	<input type="checkbox"/> 30 - 39 years old	<input type="checkbox"/> 60 - 69 years old
<input type="checkbox"/> 20 - 24 years old	<input type="checkbox"/> 40 - 49 years old	<input type="checkbox"/> 70 years old or older
<input type="checkbox"/> 25 - 29 years old	<input type="checkbox"/> 50 - 59 years old	

Occupation [Single Answer]

<input type="checkbox"/> Company employee/Public servant	<input type="checkbox"/> Retiree
<input type="checkbox"/> Self-employed	<input type="checkbox"/> Others (Please specify. : <input style="width: 100px;" type="text"/>)
<input type="checkbox"/> Student	

Q.1 How many times have you visited Japan (including the present visit)?

time(s)

Q.2 What is the main purpose of your present travel in Japan, and how many days are you going to stay in Japan?

days

[Purpose(s)] [Single Answer]

<input type="checkbox"/> Pleasure	<input type="checkbox"/> Study
<input type="checkbox"/> Visiting friends or relatives	<input type="checkbox"/> Honeymoon
<input type="checkbox"/> Business	<input type="checkbox"/> Others
<input type="checkbox"/> Conference/Meetings	(Please specify. : <input style="width: 150px;" type="text"/>)

Q.3 Which categories, listed below, do you hope to experience during your stay in Japan?

Please check the relevant box(es).

[Multiple Answer]

<input type="checkbox"/> 1) Experiencing Japanese culture	<input type="checkbox"/> 5) Out door activities
<input type="checkbox"/> 2) Getting to know the Japanese way of life	<input type="checkbox"/> 6) Shopping
<input type="checkbox"/> 3) Getting in contact with Japanese people	<input type="checkbox"/> 7) Others
<input type="checkbox"/> 4) Observing nature	<input style="width: 100px;" type="text"/>

Q.4 Which experience among those listed below are you most interested in? Please choose

up to five items and check in the boxes.

[Multiple Answer]

<input type="checkbox"/> 1) Sumo, traditional martial arts	<input type="checkbox"/> 18) Festival
<input type="checkbox"/> 2) Japanese pop culture (Animation, "Manga" etc.)	<input type="checkbox"/> 19) (Art) Museums & Art galleries
<input type="checkbox"/> 3) Japanese Movies, Modern dramas	<input type="checkbox"/> 20) Western Classic Music, Musicals, Concerts
<input type="checkbox"/> 4) Japanese pop music, concerts	<input type="checkbox"/> 21) Staying at "Ryokan"
<input type="checkbox"/> 5) Japanese traditional architecture	<input type="checkbox"/> 22) Onsen, hot springs
<input type="checkbox"/> 6) Japanese traditional landscape garden	<input type="checkbox"/> 23) Visiting fish markets
<input type="checkbox"/> 7) Modern architecture by Japanese architects	<input type="checkbox"/> 24) Visiting factories
<input type="checkbox"/> 8) Eating Japanese cuisine	<input type="checkbox"/> 25) Strolling with a Japanese volunteer guide
<input type="checkbox"/> 9) Learning how to cook Japanese cuisine	<input type="checkbox"/> 26) Doing a home-visit (visiting for 2 hours or so)
<input type="checkbox"/> 10) Tea ceremony, Flower arrangement	<input type="checkbox"/> 27) Doing a home-stay (overnight stay)
<input type="checkbox"/> 11) Learning how to wear Japanese "kimono"	<input type="checkbox"/> 28) Picking fruit
<input type="checkbox"/> 12) Japanese calligraphy	<input type="checkbox"/> 29) Hiking, climbing, etc.
<input type="checkbox"/> 13) Pottery	<input type="checkbox"/> 30) Cycling
<input type="checkbox"/> 14) Traditional crafts	<input type="checkbox"/> 31) Learning Japanese language
<input type="checkbox"/> 15) Bonsai, potted plants	<input type="checkbox"/> 32) Others
<input type="checkbox"/> 16) Kabuki, Noh, Bunraku	(Please specify. : <input style="width: 150px;" type="text"/>)
<input type="checkbox"/> 17) Traditional Japanese music	

Please go to the back side for the rest of questions. Thank you.

Q.5 For those who checked the box 6) Shopping in Q.3: _____

Specifically, which shopping item(s), listed below, would you like to buy most during your stay in Japan? Please choose up to five items and check in the boxes. [MA]

<input type="checkbox"/> 1) kimono(Japanese traditional garment), Yukata(cotton kimono)
<input type="checkbox"/> 2) Clothes
<input type="checkbox"/> 3) Footwear
<input type="checkbox"/> 4) Handbags/Bags
<input type="checkbox"/> 5) Jewelry, accessories
<input type="checkbox"/> 6) Japanese rice wine, "Sake"
<input type="checkbox"/> 7) Japanese tea leaves
<input type="checkbox"/> 8) Japanese sweets
<input type="checkbox"/> 9) Western confectioneries (e.g. chocolates)
<input type="checkbox"/> 10) Fruits (including dried fruits)
<input type="checkbox"/> 11) Other foods (Please specify. _____)
<input type="checkbox"/> 12) Cameras
<input type="checkbox"/> 13) Digital cameras
<input type="checkbox"/> 14) Audio equipment (e.g. MD player, i-pod etc.)
<input type="checkbox"/> 15) Game consoles, software (e.g. TV games, Wii etc.)
<input type="checkbox"/> 16) Character goods (e.g. Hello kitty-goods etc.)
<input type="checkbox"/> 17) Toys
<input type="checkbox"/> 18) Stationery
<input type="checkbox"/> 19) DVD, CD (movies, music)
<input type="checkbox"/> 20) Books
<input type="checkbox"/> 21) Japanese interior decorations (e.g. dolls, swords etc.)
<input type="checkbox"/> 22) Pottery
<input type="checkbox"/> 23) Antiques
<input type="checkbox"/> 24) Sporting goods
<input type="checkbox"/> 25) Cosmetics
<input type="checkbox"/> 26) Medicines
<input type="checkbox"/> 27) Kitchen/Table-ware
<input type="checkbox"/> 28) ¥100-shop goods
<input type="checkbox"/> 29) Others (Please specify. _____)

Q6. Please tell us the good or bad points about your present travel in Japan?

1) The best event or thing:

2) The event or thing that you found most disappointing or inconvenient:

Q7. How did you come to know about this place, JNTO's Tourist Information Center (TIC)? [MA]

<input type="checkbox"/> 1) Travel Guide Book _____	<input type="checkbox"/> 7) TIC Posters at Subway Ginza Station
<input type="checkbox"/> 2) Friends, Acquaintances	<input type="checkbox"/> 8) JNTO overseas office
<input type="checkbox"/> 3) JR Tokyo Station staff/people	<input type="checkbox"/> 9) JNTO website
<input type="checkbox"/> 4) TIC leaflet distributed in the neighborhood	<input type="checkbox"/> 10) Word of mouth
<input type="checkbox"/> 5) TIC Posters at JR Yurakucho Station	<input type="checkbox"/> 11) Others
<input type="checkbox"/> 6) TIC Posters at Subway Yurakucho Station	(Please specify.) _____

Thank you very much for your cooperation. We hope you will enjoy your stay in Japan.