# 訪日外国人旅行者の消費動向と
# ニーズについて

－調査結果のまとめと考察－

日本政府観光局（JNTO）
インバウンド戦略部
調査・コンサルティンググループ

Ⅰ　調査結果のまとめ ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・1
1　調査目的　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・2
2　主な調査内容　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・2
3　調査結果
(1) 主要論点に対する調査結果　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・3
(2) 訪日インバウンドにおける受け入れの現状と課題　・・・4
(3) 海外の消費者が持つ訪日旅行へのニーズ ・・・・・・・・・17
Ⅱ　調査結果を受けての考察
1　インバウンドの地方への効果
(1) 地方旅行者の増加　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・29
(2) 地方でのモノ消費の拡大　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・37
(3) 地方でのコト消費の拡大　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・46
(4) 外国人旅行者による地方への経済効果　・・・・・・・・・・55
2　誘客に向けた取り組みの方向性
(1) インバウンドの推進に向けた戦略策定･目的設定 ・・・66
(2) ターゲット選定と訴求方法 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・72
3　消費拡大に向けた取り組みの方向性
(1) コト消費の拡大に向けた取り組みの方向性　・・・・・・・77
(2) モノ消費の拡大に向けた取り組みの方向性　・・・・・・・86
4　調査結果を受けての考察のまとめ ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・94

*Ⅰ　調査結果のまとめ*
*Ⅱ　調査結果を受けての考察*

# Ⅰ 調査結果のまとめ

## 1 調査目的

観光は今後人口減少・少子高齢化が見込まれる中、成長する世界の観光需要を取り込むことで、地域経済の活性化、雇用機会の増大等につながる重要な成長分野である。訪日外国人の消費による経済効果は大きく、訪日外国人がより地方を訪問するようになれば、地方への経済効果も高まると考えられる。

日本政府観光局では、訪日外国人の地方への誘客、地方での消費活性化に向け、外国人のニーズやニーズに応えるために必要な取り組みを把握することを目的として本調査事業を実施した。

## 2 主な調査内容

2016 年 4 月～8 月に以下の調査を実施した。

・地方のインバウンドに関する取り組み状況の調査

調査対象の地域：兵庫県豊岡市、徳島県三好市、北海道函館市、山梨県富士河口湖町、山梨県富士吉田市

インタビュー対象：各地域の行政、商工会議所、宿泊業、飲食業、小売業等、5 地域合計 33 件

・インバウンドに取り組む民間事業者の取り組み状況の調査

インタビュー対象：旅行業、家電製品販売業、大手小売業等、合計 8 件

・海外消費者へのアンケート調査、フォーカスグループインタビュー

調査対象：中国（北京、上海）、タイ、インドネシア、米国（ニューヨーク、ロサンゼルス）、フランスの訪日旅行経験者、および訪日旅行未経験の競合国への旅行経験者

アンケート件数：　合計 3,281 名（訪日経験者：1,664 名、競合国経験者：1,617 名）

フォーカスグループインタビュー件数：　合計 14 回、計 97 名

・有識者へのインタビュー

調査対象：中国（北京、上海）、タイ、インドネシア、米国（ニューヨーク、ロサンゼルス）、フランスの旅行会社

インタビュー件数：　合計 28 件

## 3 調査結果

### (1) 主要論点に対する調査結果

本事業の調査結果から、下記の論点に関し以下の示唆を得られた。

- 訪日外国人のモノ消費・コト消費*にはどのような動向や変化がみられるか
  - コト消費は訪日旅行の要素として定着している・・・「爆買い」現象に象徴されるように、訪日外国人の消費としてはモノ消費が注目されがちだが、自然景観鑑賞、歴史建造物への訪問、アクティビティ体験等のコト消費は訪日外国人の消費として定着している。米国人、フランス人等は買物を訪日旅行の主な要素とは考えておらず、日本の文化や歴史を理解できるような体験を好んでいる。中国人、タイ人、インドネシア人も、市場により内容は異なるが、自国にはない自然景観の鑑賞、旅館での宿泊体験、温泉入浴体験等を好んで体験している
  - コト消費の消費額には拡大余地がある・・・上述のようにコト消費は定着しているものの、自然景観鑑賞、歴史建造物への訪問等は、現在はまだ大きな消費にはつながっていない。訪日外国人には、訪問先の文化や生活をよく理解したいとの欲求から、現地でのガイド付きツアー等にニーズがある。一方で訪問先の現地においては、そのようなニーズに応えるだけのサービスは十分には提供されていない現状があり、そのようなギャップを解消してゆくことで、コト消費の金額には拡大余地があると考えられる
  - コト消費はモノ消費を促す効果がある・・・旅行先で実際に体験した内容に関わるモノに興味を持ち購入するケースや、体験の中で地元の人と交流した際に推薦されてモノを購入するケースがあり、コト消費はモノ消費を活性化する効果を持ち合わせている。従って、訪日外国人に対し様々な体験機会を提供するコト消費を活性化し、それを通じてモノ消費に繋げることで、観光地の活性化や経済的な発展を期待することができる
  - モノ消費の中でのシフトが見られる・・・買物をする傾向が強い中国、タイ、インドネシアの旅行者においては、購入品目の変化が見られる。越境 EC の広まりにより自国で購入できる商品が増加していること、前回旅行時に既に購入しているリピーターの増加等を背景に、具体的には、時計・カメラ等の高級品から生活用品や食品等の日用品へのシフトが見られる
- コト消費は地方への外国人誘客のきっかけとなりうるか
  - コト消費は訪日外国人を地方へ誘客する観点できっかけとなっている・・・訪日外国人が東京、京都、大阪等の大都市圏を離れて地方を訪れる際、認知度不足・限られた旅行日数・移動の困難性等が制約条件となりうる要素として挙げられる。地方訪問を選択する外国人の多くは、このような制約条件があるにも関わらず、大都市圏とは異なる地方の魅力を求めている。具体的には、大都市圏にはなく地方にこそある、自然景観の鑑賞、歴史的建造物への訪問、

*注*：モノ消費とは「日本での買物に関わる消費」、コト消費とは「日本の観光・サービス・文化・習慣等の体験に関わる消費」を指す*

旅館や温泉の体験、地方のテーマパーク訪問、特産物の飲食等の「体験」である。各市場の旅行者が求める「体験」を理解し、その要求に合致した「体験」ができる環境を整備し、他の地方以上に魅力があるものとして訴求できれば、外国人の誘客に繋がる。その意味で、コト消費は地方誘客の大きなきっかけとなりうる

## (2) 訪日インバウンド受け入れの現状と課題

5 地域（兵庫県豊岡市、徳島県三好市、北海道函館市、山梨県富士河口湖町、山梨県富士吉田市）におけるインタビューを通じ、以下の示唆を得られた。

- インバウンドに取り組む背景と効果
  - 地方がインバウンドに取り組む主な背景として、人口減少に起因する雇用機会の減少・高齢化による閑散化等の課題への対策、国内旅行者の伸び悩みへの対策の 2 種類がある
  - インバウンドへの取り組みは、宿泊施設の稼働率の向上による雇用の創出、現地の交通サービス利用率向上によるサービスの維持等、人口減少に起因する課題に対し効果がある。また、日本人と異なる季節に外国人旅行者が来訪することによる季節変動の解消効果、外国人旅行者増加による観光関連産業の設備投資増等、国内旅行者の伸び悩みへの対策としても有効である
- インバウンドに関する取り組みの成功パターン
  - インバウンドへの取り組みの成功パターンとして、ターゲット市場を絞ってトップセールを行うことによる誘客、コト消費の提供による滞在期間の長期化、外国人向け商品の紹介や提供による消費促進、交通・言語対応等の受け入れ環境整備による満足度向上がある
  - それらの取り組みを行う上で、地域の行政・民間事業者が連携して取り組む体制を確立することが重要である
- インバウンドに関する課題
  - 地方におけるインバウンドに関する課題として、事業者が高齢化している等の理由からインバウンドに関して消極的な事業者が多いこと、観光に関連する行政や民間の連携・情報共有が不足している地方があること等が挙げられる
  - その他、二次交通の整備の不足、多言語対応の不足、営業時間の短さ、多様な決済方法への対応不足等が受け入れ環境面の課題となっている

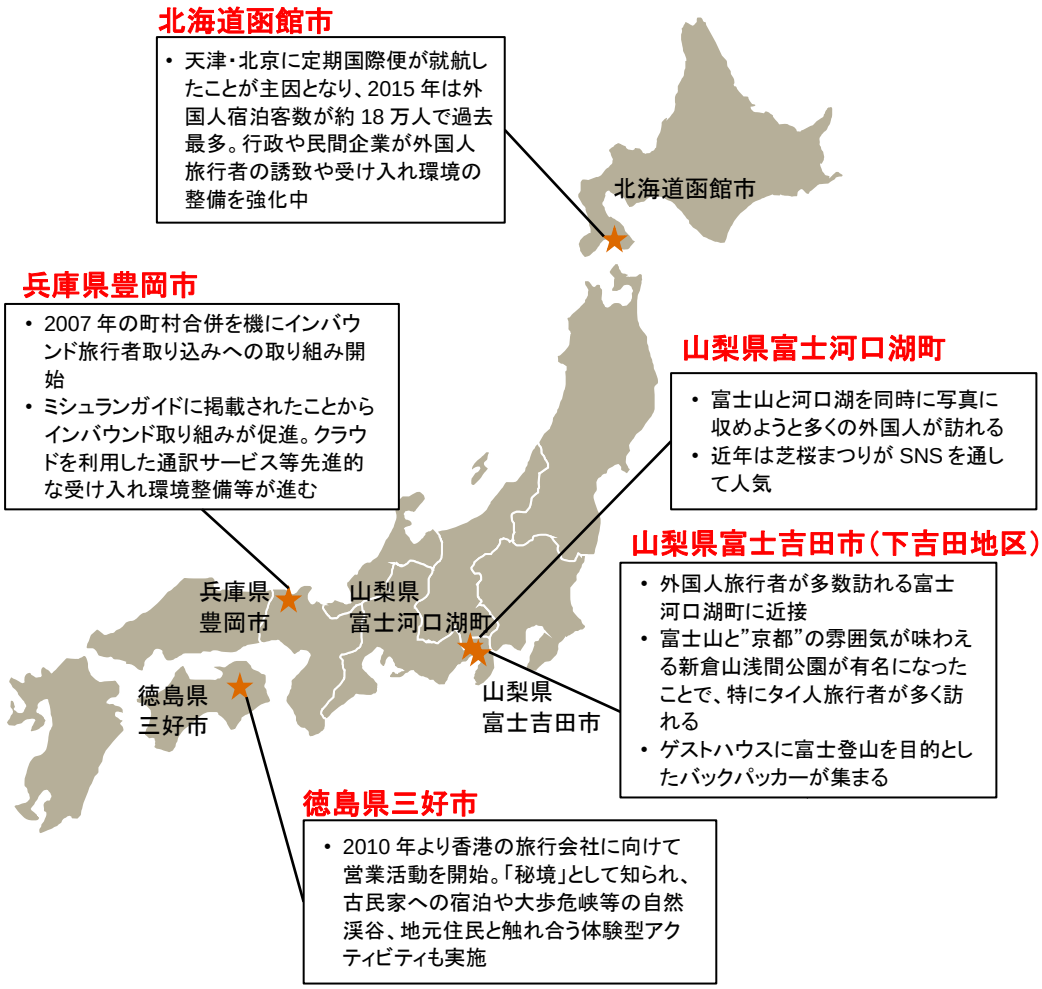
インバウンドに取り組む民間事業者に対するインタビューを通じて、以下の示唆を得られた。

- インバウンドに取り組む背景と効果
  - 近年のインバウンド需要の高まりを背景に、宿泊業、小売業等はインバウンド需要の取り込みを図っている。また、小売業等の一部では、訪日旅行者も通常のお客様の一部と考え、日本人客同様に対応すべきお客様として捉えている
  - インバウンドに取り組む効果として、宿泊業における稼働率の向上、小売業における顧客の広がりによるリスク分散効果、地方の雇用増加等がみられる
- モノ消費・コト消費の動向
  - モノ消費に関しては、小売店等において、高級品から日用品へのシフト、欧米ブランドから日本ブランドへのシフト等の変化を認識しており、販売品目は当該地方を訪れる外国人の国籍等の影響を受けることを認識している
  - コト消費に関しては、訪日外国人のコト消費需要に着目し、旅行会社がツアーにイチゴ狩り等の体験型アクティビティを組み込む、小売事業者が花見や花火等のイベントを販売促進のきっかけにする等、コト消費を商機と捉える動きがある
- 訪日旅行者の地方誘致・消費拡大に関する課題
  - インバウンドに積極的に取り組む民間事業者から見ると、地方では訪日外国人を受け入れるマインドが不足していること、訪日外国人に抵抗感を持っていることが課題と認識している
  - 本来は、行政や他の事業者と連携してゆくことが望ましいが、まだ十分に連携できていない点も課題と認識されている

＜各地の訪日インバウンド旅行者受け入れの現状＞

本事業では、地方でのインバウンド旅行者受け入れの現状について下記 5 地域を対象に調査した。各地での受け入れの現状に関して次ページ以降紹介する。

**図表 1　調査対象地域**



## 兵庫県豊岡市：インバウンド受け入れの現状（1）

### 概要

- 外国人旅行者の誘致で一定の成果を出している城崎を拠点に、周辺エリアへの周遊や誘客手法の横展開を促す地域である。各地域に存在する取り組みを主導する民間プレーヤーを行政がサポートしつつ、地域全体の売り込み方針は行政が主導している。観光収益化と同時に、誘客も依然として積極的に行っている

### 主な観光資源

- 城崎の温泉・カニの他、豊岡のコウノトリ、竹野の野外アクティビティ、出石の城下町等

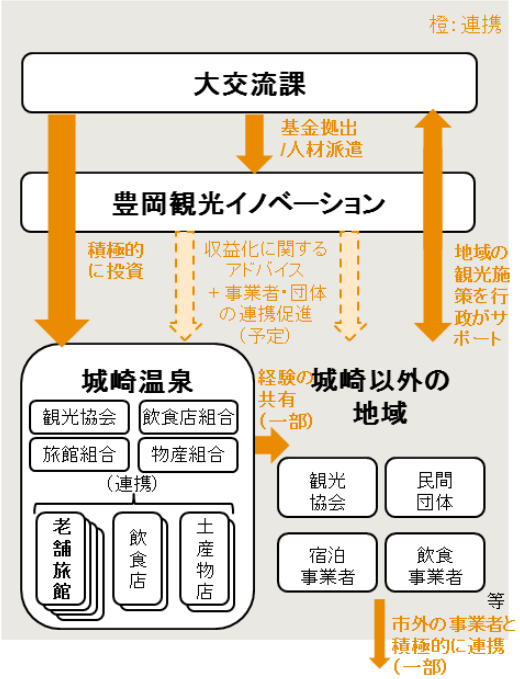
### インバウンドへの取り組みの背景

- 人口減少を減速させるための地域経済活性化、雇用の創出を目的として観光産業に取り組んでおり、その一環としてインバウンドにも積極的に取り組んでいる

### インバウンドに関わる主要プレーヤー／主な取り組み内容

- 行政（豊岡市大交流課）が主導する形で進んできたが、2016 年に DMO「豊岡観光イノベーション」が発足し、DMO として地域連携した取り組みを進めようとしている。また、城崎の宿泊事業者を中心に構成される城崎温泉観光協会が、各地域の観光協会や、民間事業者と連携して取り組みを進めている
- 誘客に関しては、行政（豊岡市大交流課）が、欧米の個人旅行者、東南アジアの富裕層をターゲットとして海外トップセールスやプロモーションを実施している
- 地域としての連携面では、街づくりに関する民間の会合への大交流課の積極的な参加や、城崎の宿泊事業者による周辺地域の事業者に対する講演活動等が見られる

インバウンドに関わる主要プレーヤーの連携状況



**兵庫県豊岡市：インバウンド受け入れの現状（2）**

| 外国人による消費の例／インバウンドによる効果 |
| --- |
| 外国人による消費（例）<br>• 城崎の旅館に宿泊し、周辺の土産物店での伝統工芸品の購入や、飲食店での店員との交流・飲食を楽しむ<br>インバウンドによる効果<br>• 宿泊施設では稼働率の平準化により正社員雇用につながる効果が見られている<br>• 城崎だけでなく、周辺地域にも外国人が訪れ、市全体の活性化につながっている |

## 徳島県三好市：インバウンド受け入れの現状（1）

### 概要

- 地元の宿泊事業者５社が地域全体のけん引役となり、互いに同業他社を売り込む他、行政とも連携し、地域全体のブランディングとターゲットマーケティングを積極的に行う地域である。地域としての宿泊キャパシティにも余裕があり、外国人旅行者の誘致に関してはまだ余力のある状態であるため、旅行者誘致に観点を置いた種々の取り組みが行われている

### 主な観光資源

- 大歩危峡、祖谷のかずら橋、落合集落（東祖谷地域の山村の原風景）

### インバウンドへの取り組みの背景

- 人口減少、高齢化の進展等の課題を抱えており、地域として観光で生き残るという認識を持ち、観光、インバウンドに取り組んでいる

### インバウンドに関わる主要プレーヤー／主な取り組み内容

- 地域の事業者が結束した取り組みを行っており、2000 年に大歩危・祖谷地域にある５つのホテルで設立された「大歩危・祖谷温泉郷いってみる会」が、同業者を競合とみなすのではなく、共同で売り込む意識で取り組みを行っている
- 誘客に関する施策として、「いってみる会」の行政との連携による海外市場に対するトップセールスを、ターゲット市場を絞って行っている
- 旅行者の滞在長期化に向けた施策として古民家宿泊の提供、コト消費促進に向けた施策として宿泊施設でのラフティングやそば・うどん打ち等のアクティビティの紹介、モノ消費促進に向けた取り組みとして台湾人研修生による中華系旅行者への土産物販売等を行っている

インバウンドに関わる主要プレーヤーの連携状況

**徳島県三好市：インバウンド受け入れの現状（2）**

| 外国人による消費の例／インバウンドによる効果 |
| --- |
| 外国人による消費（例）<br>• 大歩危・祖谷に宿泊する旅行者が、駅前の地場スーパーで買物したり、宿泊施設に紹介されたラフティングやそば・うどん打ち等の体験型アクティビティを行う<br>インバウンドによる効果<br>• 魅力的な職業が増加し若者が増えたり、日本人が少ない時期の繁閑差の抑制が見られる<br>• 路線バスの乗降者数が増加し、二次交通サービスの維持につながっている |

## 北海道函館市：インバウンド受け入れの現状（1）

### 概要

- 行政がエリア全体の売り込みや受け入れ環境整備を担い、個々の事業者が観光魅力の充実化や売上拡充の取り組みを行う役割分担が明確な地域である。以前から観光地として発展してきた一部観光施設に外国人旅行者が集中しているため、地域全体での誘客・受け入れに注力している

### 主な観光資源

- 赤レンガ倉庫、元町の教会、函館山から見る夜景、五稜郭跡等

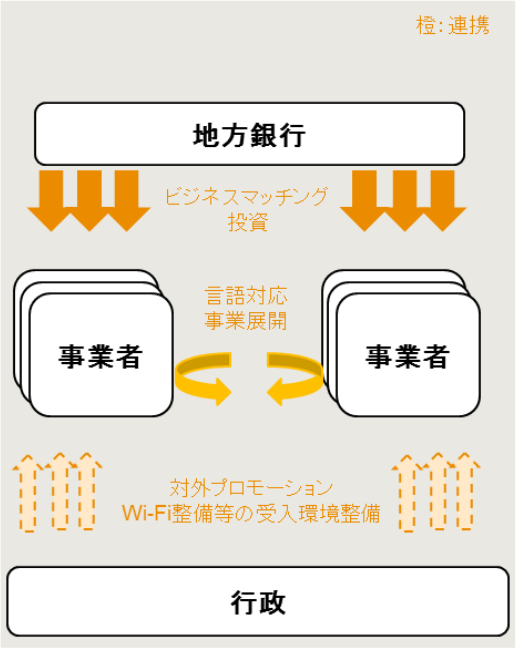
### インバウンドへの取り組みの背景

- 観光業を地域経済活性化に関する重要項目と位置づけており、日本人と外国人旅行者を同程度に重視して取り組んでいる

### インバウンドに関わる主要プレーヤー／主な取り組み内容

- 行政と事業者の両者が分業する形で行われており、対外プロモーションや Wi-Fi 整備等の受け入れ環境整備に徹する行政と、言語対応や事業展開を行う事業者に明確に役割が分かれている
- 行政（函館市観光部）は旅行博出展による誘客プロモーションやエアラインの誘致、Wi-Fi の整備等に取り組んでいる
- 民間では地域活性化/消費促進に向けて、朝市での外国語対応、着地型旅行商品の開発、土産物店での外国人店員の配置等を行っている
- 民間の取り組みに対し、地方銀行が資金面やビジネスマッチング面で支援しており、タクシーの IC カード対応、宿泊施設のリノベーション等をサポートしている

インバウンドに関わる主要プレーヤーの連携状況



**北海道函館市：インバウンド受け入れの現状（2）**

| 外国人による消費の例／インバウンドによる効果 |
| --- |
| 外国人による消費（例）<br>• 中華系の個人旅行者が函館で１泊し、朝市で買物・食事をする<br>• 中華系の団体旅行者が五稜郭、函館山、赤レンガ倉庫等で伝統工芸品を購入したり、ドラッグストアで医薬品を購入する<br>インバウンドによる効果<br>• 観光客数増加の他、インバウンド需要がきっかけで宿泊施設等での設備投資が活発化している |

## 山梨県富士河口湖町：インバウンド受け入れの現状（1）

### 概要

- トップセールスや富士山の世界遺産登録を契機に急増した外国人旅行者からの顕在化したニーズへの対応が求められる地域である。誘客の取り組みは押さえつつ、すでに来ている旅行者のニーズ・消費動向の把握や、インバウンドに取り組む事業者のすそ野の広がりといったところに注力し始めている

### 主な観光資源

- 富士山・富士五湖、河口湖周辺の寺社仏閣、河口湖周辺の花・フルーツ等

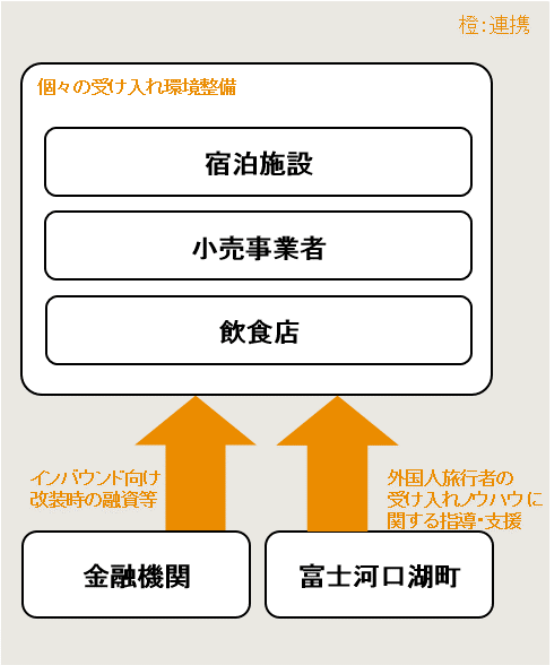
### インバウンドへの取り組みの背景

- 国内旅行者数が伸び悩む中、新たな観光客を呼び込むこと、日本人旅行者の季節変動の解消を目的として取り組んでいる

### インバウンドに関わる主要プレーヤー／主な取り組み内容

- かつては行政（富士河口湖町観光課）がインバウンド需要を喚起してきたが、近年は受け入れ環境整備に軸足を移している。宿泊事業者がインバウンド対応の核となっている
- 行政は、外国人観光客に関する講演会や勉強会の開催等を行っており、「外国人は怖くない」「身構えなくても外国人対応は可能」等のメッセージを伝えている。また、町独自に外国人の調査を行い、必要な受け入れ体制の分析を積極的に行おうとしている
- 宿泊事業者は、夕食なし等の外国人対応プランの策定、Wi-Fi の整備等を積極的に行っている
- 小売事業者・飲食事業者は積極的な対応を行っている事業者は少ないが、一部の事業者はインバウンドを事業機会と捉え、多言語対応や売り場整備を行っている

インバウンドに関わる主要プレーヤーの連携状況



**山梨県富士河口湖町：インバウンド受け入れの現状（2）**

| 外国人による消費の例／インバウンドによる効果 |
| --- |
| 外国人による消費（例）<br>• 富士山観光に併せて日帰り 1 泊旅行をし、地元の飲食店、土産物店で消費する（外国人の受け入れに積極的な一部の事業者に人気が集中している）<br>インバウンドによる効果<br>• 観光客数増加に加え、旅行者数を全季節について底上げすることにより季節変動解消に貢献している |

## 山梨県富士吉田市：インバウンド受け入れの現状（1）

### 概要

- 近隣の代表的な観光地や富士登山に訪れる多くの外国人旅行者の通過地点に終わらず、滞在を促す取り組みを行う地域である。民間の小規模事業者が行う取り組みを行政が積極的にサポートする形で、受け入れ体制の整備や長期滞在の提案が行われている

### 主な観光資源

- 富士山登山口、忠霊塔（富士山・寺院・桜が同時に見られるスポット）

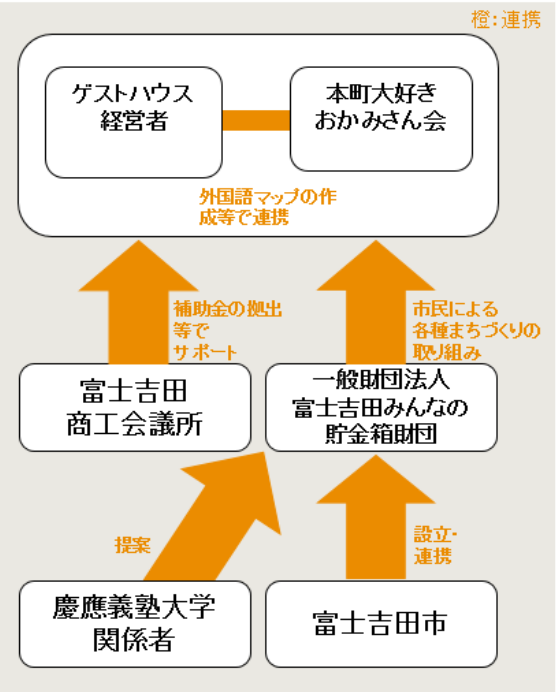
### インバウンドへの取り組みの背景

- 富士吉田市の下吉田エリアはかつて絹織物産業が盛んだったが、現在はかつてのようなにぎわいがない。外国人旅行者は増加しているが、忠霊塔を見るだけで、下吉田の商店街には訪れていない。富士吉田市では、インバウンドを契機に商店街が活性化されることを期待している

### インバウンドに関わる主要プレーヤー／主な取り組み内容

- 民間中心に取り組みが行われており、近年、県外から来てゲストハウスを開設する若者が見られる他、地元商店街の「本町大好きおかみさん会」が積極的に活動している。富士吉田商工会議所や富士吉田市と慶應義塾大学の連携により設立された「富士吉田みんなの貯金箱財団」が、民間の活動をバックアップしている
- ゲストハウスやおかみさん会が、商店街の活性化に向けて、外国人旅行者に滞留してもらうための取り組みを行っており、外国人旅行者向け英語マップの作成を行っている
- 行政も、忠霊塔における「桜まつり」の開催、忠霊塔への手すりの設置等、誘客・受け入れ環境整備を進めている

インバウンドに関わる主要プレーヤーの連携状況



**山梨県富士吉田市：インバウンド受け入れの現状（2）**

| 外国人による消費の例／インバウンドによる効果 |
| --- |
| 外国人による消費（例）<br>• 忠霊塔を目的としたアジア圏の旅行者は依然通過するだけで消費につながる活動は多くないが、富士登山を目的とした欧米バックパッカーがゲストハウスに宿泊し、周辺の飲食店で食事する等の効果が見られる<br>インバウンドによる効果<br>• ゲストハウス開設等を目的とした県外からの若者の移住 |

## (3) 海外の消費者が持つ訪日旅行へのニーズ

5 市場（中国、タイ、インドネシア、米国、フランス）における消費者アンケート、フォーカスグループインタビュー、有識者インタビューを通じて、「地方訪問へのニーズ」「コト消費に関するニーズ」「モノ消費に関するニーズ」に関して、以下の示唆が得られた。いずれも全市場に共通する要素、市場ごとに異なる要素があり、地方がインバウンドに取り組むにあたり、ターゲットとなる外国人のニーズを理解することが重要である。

- 地方訪問へのニーズ
  - 訪日外国人旅行者が、東京・京都を始めとする主要観光都市以外への地方旅行を検討する際、旅行先選定の制約となりうる条件として、①主要観光地以外の認知度の低さ、②訪日旅行日数の長さ、③地方旅行に対するアクセシビリティ面の懸念や抵抗感、④日本への再訪の容易性、⑤自国からの日本の地方へのアクセスの良さがあり、これらに対する認識は市場ごとに異なる
  - 地方訪問の動機となりうる主な観光資源として、温泉、静けさ、歴史建造物、博物館/美術館、自然、アトラクション、スポーツ、動物、食事が挙げられる。自然へのニーズは全市場に共通して大きいが、フランス人は文化的な関心が高く歴史建造物を好む、インドネシア人はアトラクションを好む等、市場ごとに異なる点もあるため、各市場のニーズを捉えることが重要である
- コト消費に関するニーズ
  - 地方でのアクティビティとして、全市場に共通して「特産物の飲食」や「自然景勝地観光」等のニーズが大きい。市場ごとに傾向が異なるアクティビティもあり、旅館宿泊・温泉入浴は中国人の家族層に人気が高い、地元の人との交流は特に米国人・フランス人が求める等の違いがある
  - 市場共通で好まれるアクティビティに関しても、具体的な内容は市場間で違いがあり、飲食に関しては、タイ人はカニを好む、インドネシア人は各地の B 級グルメを好む等の違いが見られる。自然に関しても、中国人は自国の混雑と異なる静かな自然、タイ人は SNS への掲載に向いた写真を撮影できるような自然景観を求める等の差が見られる
- モノ消費に関するニーズ
  - 訪日外国人のモノ消費は、都市部の方が活発だが、地方においても需要があり、特に米、お菓子、酒類等、食料品・飲料の購入が多い

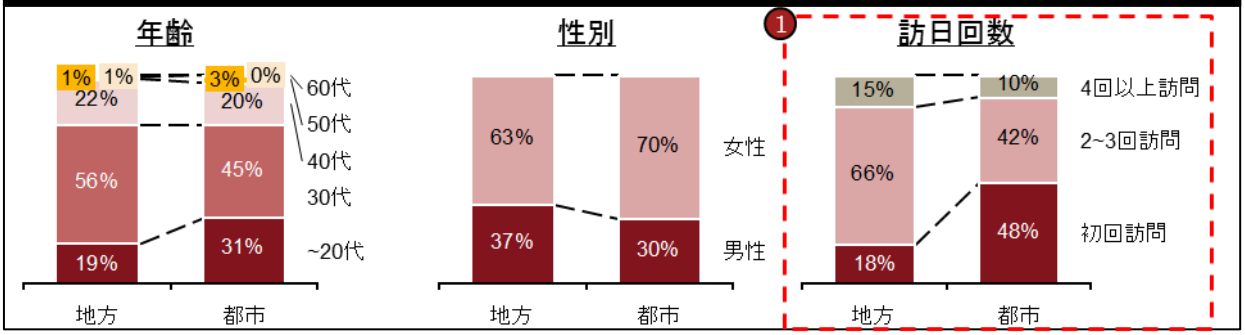
- 市場別にみると、中国、タイ、インドネシアは、米国、フランスに比べてモノを購入する割合が高い。中国、タイ、インドネシアの訪日旅行者にとって、日本での買物も目的の一部になっているケースがあり、食料品・飲料以外に、化粧品、健康グッズ、医薬品等を購入する
- 米国、フランスに関しては、買物は訪日旅行時の大きな目的とはなっていないが、食料品・飲料の他、着物・浴衣や伝統工芸品等、日本の文化に関連した商品への需要がある

## 中国：地方旅行・コト消費・モノ消費に関するニーズ・動向サマリー（1）

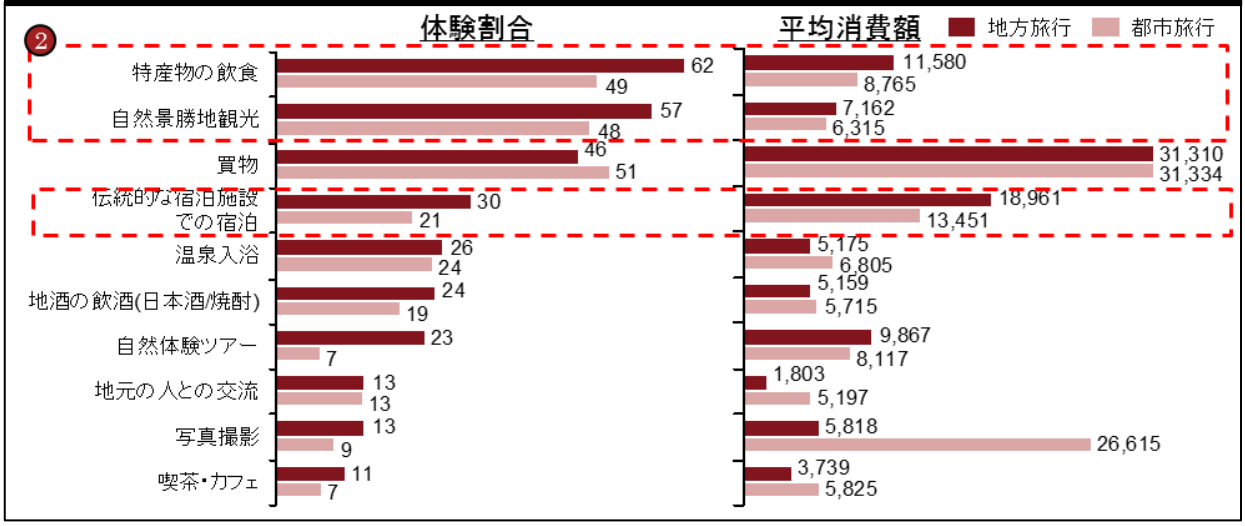
### 概要

1. 地方旅行をする人に占める訪日リピーターの割合は、都市への旅行と比較して顕著に高い
2. 「特産物の飲食」「自然景勝地観光」「旅館宿泊」等のアクティビティに関しては、都市よりも地方への旅行で行われる傾向が強く、また消費する金額も高い
3. 都市と比較して地方への旅行はモノの購入割合に大きな差は見られない。また、地方旅行でモノを購入する人の消費額は都市旅行を上回る

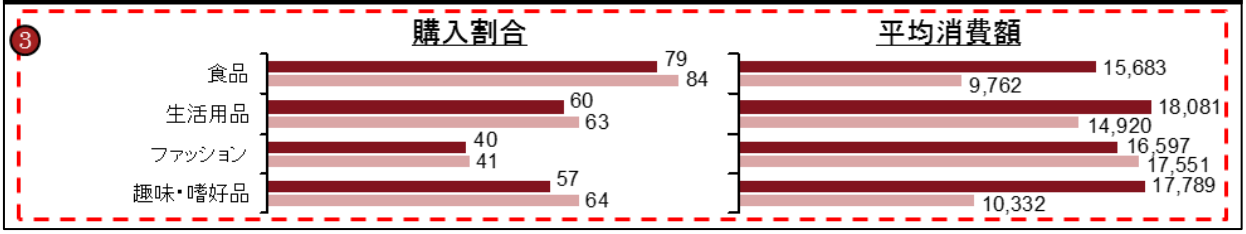
### 地方旅行について　※地方・都市を訪れた回答者の属性




### コト消費について　※地方/都市旅行（n=141、485）にて体験するアクティビティの割合（%）、平均消費額（円、体験した人の平均）、上位 10 位アクティビティを抜粋




### モノ消費について　※地方/都市旅行（n=141、485）にて購入するモノの割合（%）、平均消費額（円、購入した人の平均）




*注：消費について回答した地域が東京、大阪、京都、神戸のいずれかであれば都市旅行回答者、その他であれば地方旅行回答者として集計。出所：本事業ウェブアンケート*

## 中国：地方旅行・コト消費・モノ消費に関するニーズ・動向サマリー（2）

### 地方旅行について

- **地方旅行に求める要素：「静けさ」「自然」**
  - 人がほとんど見当たらない、美しい景色が見られる山や、田舎の田園風景の人気が高い
  - 他にも、美しい桜の景色や色鮮やかな紅葉の鑑賞等、四季と関連した自然を求めて地方を訪れる人も多い
- **人気の地方旅行先：「北海道」「沖縄」**
  - 北海道は、魚介、富良野のラベンダー畑、さっぽろ雪まつり等、資源豊かな観光地として認識
  - 沖縄は、ショッピングと自然の両方が楽しめる点が高く評価されており、訪れる人が多い
- **地方を訪れない理由：「旅程に余裕がない」「言語面で障壁を感じる」**
  - 直行便が就航している都市からのアクセスが不便だと、検討先から外してしまう
  - 商品や活動内容に関する説明が中国語で提供されていないと、不満を感じることが多い

### コト消費について

- **人気の高いアクティビティ：「自然景観鑑賞」「旅館宿泊・温泉入浴」**
  - 春・秋は花見や紅葉見物が人気であり、夏・冬は川下りや果物狩り等の体験を好む
  - 旅館宿泊に関しては、特に 20～30 代の家族層に人気である
- **30～40 代の旅行者**は、地元の人との交流や、地域の技術・文化・歴史等を学べる博物館・美術館への訪問等、**幅広い体験型アクティビティへの興味も示した**

### モノ消費について

- **日本で販売されている商品全般に対するイメージ：「安心・多様」**
  - 同じメーカーの同じ商品であっても、中国で購入するより安心できると考えている
  - 日本で販売されている日本企業の商品は、デザインの種類・機能が多様で、一人一人の好みに応じた商品選択が可能
- **購入する品目：「ブランド品」「電化製品」から、「日用品」「化粧品」にシフト**
  - 「爆買い」の代名詞とも言われた鞄・宝飾品等のブランド品や、家電製品を購入する人は減少
  - 一方で、お菓子や紙おむつ、粉ミルク、目薬、湿布等の日用品、化粧品の売れ行きが急増
  - 購入する場所についても、免税店や電気店等からドラッグストアや大型スーパーへシフトしている

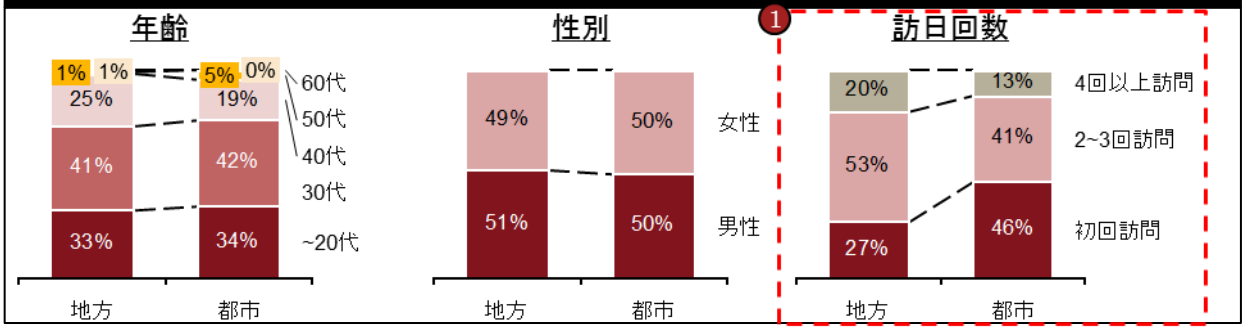
*出所：本事業ウェブアンケート、有識者インタビュー、フォーカスグループインタビュー、事業者インタビュー*

## タイ：地方旅行・コト消費・モノ消費に関するニーズ・動向サマリー（1）

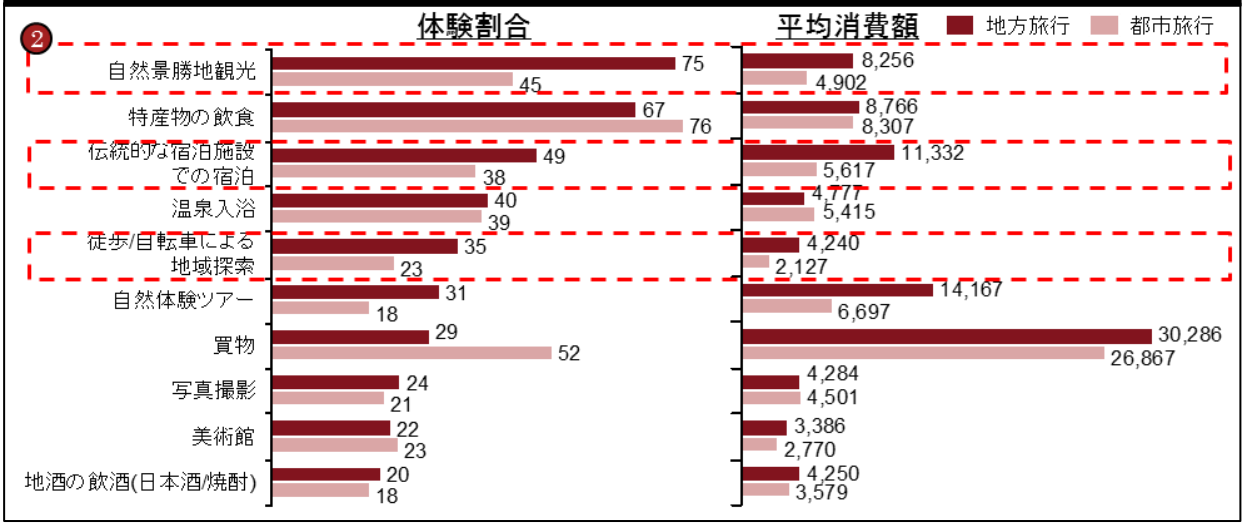
### 概要

1. 地方旅行をする人に占める訪日リピーターの割合は、都市への旅行と比較して顕著に高い
2. 「自然景勝地観光」「旅館宿泊」「徒歩/自転車による地域探索」等のアクティビティに関しては、都市よりも地方への旅行で行われる傾向が強く、また消費する金額も高い
3. 都市・地方いずれにおいても食品の購入割合が高い。ファッション商品（日本製の靴、日本製の洋服等）に関しては、都市での購入割合が地方と比較して高い

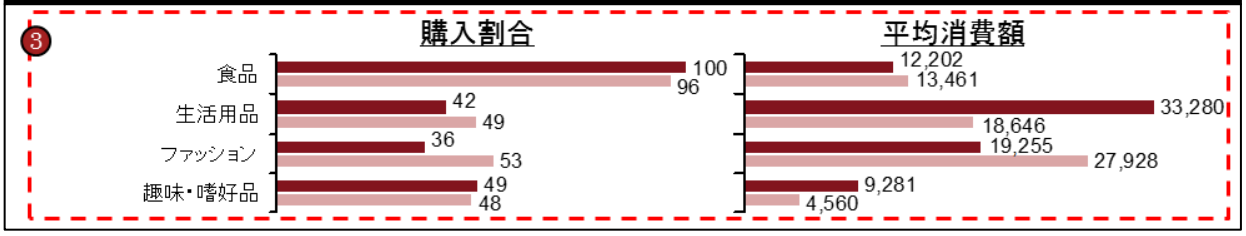
### 地方旅行について ※地方・都市を訪れた回答者の属性




### コト消費について ※地方/都市旅行（n=55、154）にて体験するアクティビティの割合（%）、平均消費額（円、体験した人の平均）、上位 10 位アクティビティを抜粋




### モノ消費について ※地方/都市旅行（n=55、154）にて購入するモノの割合（%）、平均消費額（円、購入した人の平均）




*注：消費について回答した地域が東京、大阪、京都、神戸のいずれかであれば都市旅行回答者、その他であれば地方旅行回答者として集計。出所：本事業ウェブアンケート*

## タイ：地方旅行・コト消費・モノ消費に関するニーズ・動向サマリー（2）

### 地方旅行について

- **地方旅行に求める要素：「写真映えのする自然」「食事（特にカニ）」**
  - 日本の桜、紅葉、雪等、四季と関連する自然や、富士吉田市における五重塔と富士山の景色等、写真映えのする自然景色に興味を示す
  - 食事も地方を訪れる目的となっており、特に「カニ」の人気が高い
- **人気の地方旅行先：「北海道」「九州」「中部・北陸信越」**
  - 北海道は、雪まつり、好物であるカニ等、タイ人に人気のコンテンツが多く提供されており、人気が高い
  - 九州は、福岡でのショッピング、由布院・別府の温泉街散策、ドラマのロケ地巡りの人気が高い
  - 中部・北陸信越に関しては、雪景色を目当てに高山・白川郷等を訪問する人が多い
- **地方を訪れない理由：「タイ語での情報発信が足りない」「旅程に余裕がない」「言語面で障壁を感じる」**
  - タイ語で日本の地方に関する情報を検索できないと話す人は多い
  - 休暇日数は 1 週間程度と短いため、移動時間がかかる観光地を旅程から外す傾向が強い
  - 目的のサービス・商品を体験・購入できる施設へのアクセス等、必要情報が入手し難いと感じる人が多い

### コト消費について

- **人気の高いアクティビティ：「自然景観鑑賞」「特産物の飲食」**
  - 桜、紅葉、雪等、タイにはない四季と関連する自然を日本で体験する。また、こうした景色を背景に自撮りをして SNS 上に掲載する人が多い
  - 地方を訪れると、その地方の特産物を食べることが多い。特にその地域で獲れるカニを提供すると非常に喜ぶ
- **20～30 代と 40 代以上の旅行者では体験に対する趣向が異なる**
  - 20～30 代はより「自然景勝地観光」を好む。美しい風景を背景に自撮りし、SNS で発信することが多い
  - 40 代以上は「特産物の飲食」「伝統的な宿泊施設での宿泊」等、ゆったりとした旅行を好む

### モノ消費について

- **購入するモノ：「お菓子」「乳製品」**
  - 人気の定番お菓子を知人・家族向けに大量に購入する傾向が強い。また、食べたことがないお菓子は、パッケージのデザインで判断することが多い
  - チーズやソフトクリーム等の乳製品も人気であり、特に北海道旅行中に買い求める人が多い
- **事前にインターネットで収集した情報に基づき、店舗に行く前に購入する商品を決めることが多い**
  - 国内の掲示板ウェブサイトや旅行専門ウェブサイトである「Pantip」「Japan Guide」「Marumura」「TiewYeepoon」等では、日本で購入できる商品に関する情報が多い

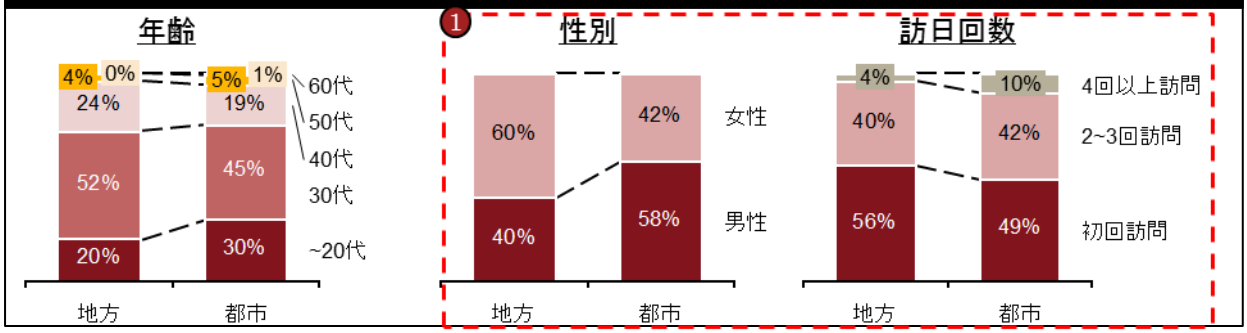
*出所：本事業ウェブアンケート、有識者インタビュー、フォーカスグループインタビュー、事業者インタビュー*

## インドネシア：地方旅行・コト消費・モノ消費に関するニーズ・動向サマリー（1）

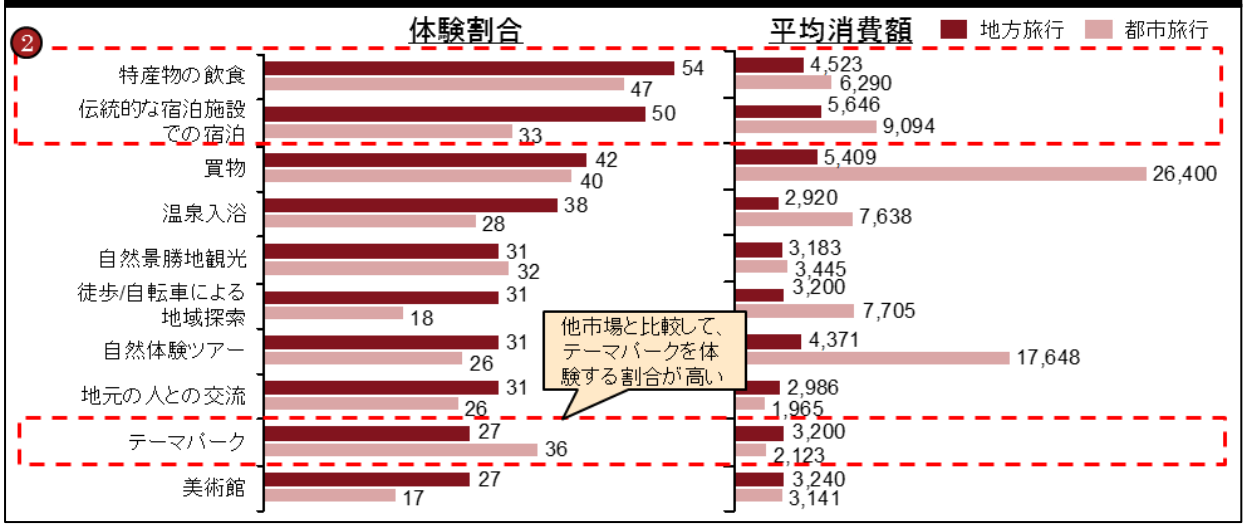
### 概要

1. 地方旅行をする人に占める女性の割合は、都市への旅行と比較して高い。また、地方旅行をする人の半数以上は初めて訪日旅行をする人である
2. 「特産物の飲食」「旅館宿泊」等のアクティビティを体験する割合が最も高い。また、「テーマパーク」を訪れる人も他市場と比較すると顕著に高い
3. 地方への旅行は都市への旅行と比較してモノの購入割合に大きな差は見られない

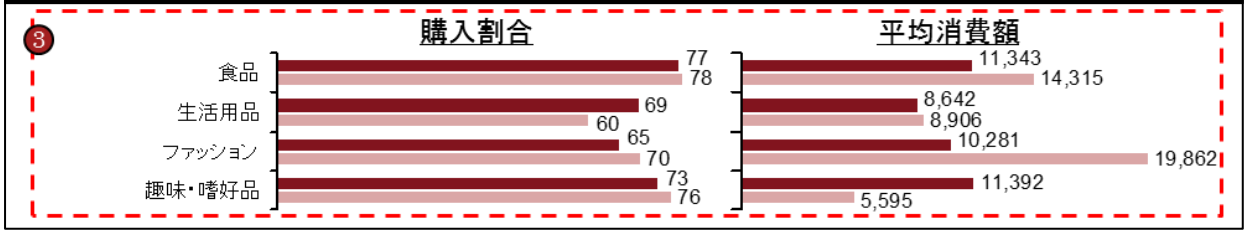
### 地方旅行について ※地方・都市を訪れた回答者の属性




### コト消費について ※地方/都市旅行（n=26、174）にて体験するアクティビティの割合（%）、平均消費額（円、体験した人の平均）、上位 10 位アクティビティを抜粋




### モノ消費について ※地方/都市旅行（n=26、174）にて購入するモノの割合（%）、平均消費額（円、購入した人の平均）




*注：消費について回答した地域が東京、大阪、京都、神戸のいずれかであれば都市旅行回答者、その他であれば地方旅行回答者として集計。出所：本事業ウェブアンケート*

## インドネシア：地方旅行・コト消費・モノ消費に関するニーズ・動向サマリー（2）

### 地方旅行について

- **地方旅行に求める要素：「写真映えのする自然」「テーマパーク」**
  - 日本の桜、紅葉、雪等、四季と関連する自然や、写真映えのする自然景色に興味を示す
  - インドネシアには有名なテーマパークが存在せず、訪日旅行中にテーマパークを訪れる傾向が強い
- **人気の地方旅行先：「中部・北陸信越」「北海道」**
  - 雪、桜等の大自然を有する高山・白川郷・黒部アルペンルート、金沢等の観光地を訪れる人が多い
  - 北海道に関しては、札幌の雪まつり、昭和新山での雪合戦等、雪関連のコンテンツを体験する人が多い
- **地方を訪れない理由：「インドネシア語での情報発信が足りない」「地方へのアクセスが悪い」「旅程に余裕がない」「ムスリム旅行者の需要に対応できていない」**
  - 北海道や中部・北陸信越を除くと、現時点で認知度の高い地方の観光地はほとんどない
  - 直行便が就航している地方都市は存在せず、乗継便で訪れるか、交通機関を活用する必要がある
  - 経済的な理由から、1 週間以上の滞在は困難である場合が多く、地方を訪れるには時間が不足する
  - 訪問先に礼拝部屋が必要等、ムスリムの特別な要求に対応できている地方は少ない

### コト消費について

- **人気の高いアクティビティ：「自然景観鑑賞」「テーマパーク」「旅館宿泊」「特産物の飲食」**
  - 桜、紅葉、雪等、四季と関連する自然を有する観光地で写真を撮り、SNS に投稿することが多い
  - 地方で人気のテーマパークとしては、富士急ハイランドとハウステンボスが挙げられる
  - 子供を連れた家族で訪日することが多いインドネシア人は、旅館の部屋を広くて快適と感じる
  - 特に地域の特徴が出たラーメン、ブランド牛、たこ焼き、お好み焼き等の人気が高い

### モノ消費について

- **訪日インドネシア人は子連れ家族層が比較的多く、大都市における混雑したドラッグストアや百貨店ではなく、地方の広々としたアウトレットモールやショッピングセンターで買物することが多い**
- **購入するモノ：「お菓子」「化粧品」「マンガ/アニメグッズ」「アパレル製品」**
  - 家族・親戚へのお土産としてお菓子を購入する人が多く、特にパッケージが奇麗なお菓子の人気が高い
  - インドネシアに進出しているブランド（例：資生堂等）の化粧品の売れ行きが良い
  - 日本のアニメが広く放送され普及しているインドネシアでは、年齢層を問わずアニメの人気が高い
  - 日本の服やアパレル製品は質が高く種類も多いため、インドネシア人に人気

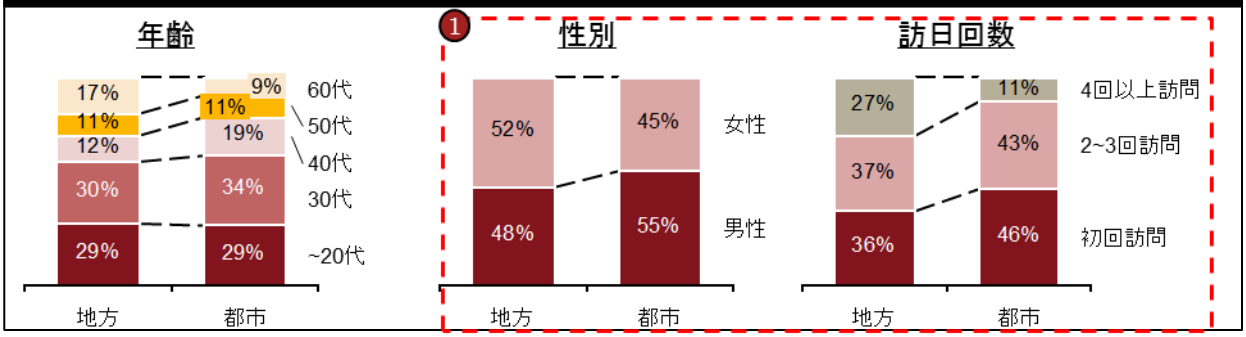
*出所：本事業ウェブアンケート、有識者インタビュー、フォーカスグループインタビュー、事業者インタビュー*

## 米国：地方旅行・コト消費・モノ消費に関するニーズ・動向サマリー（1）

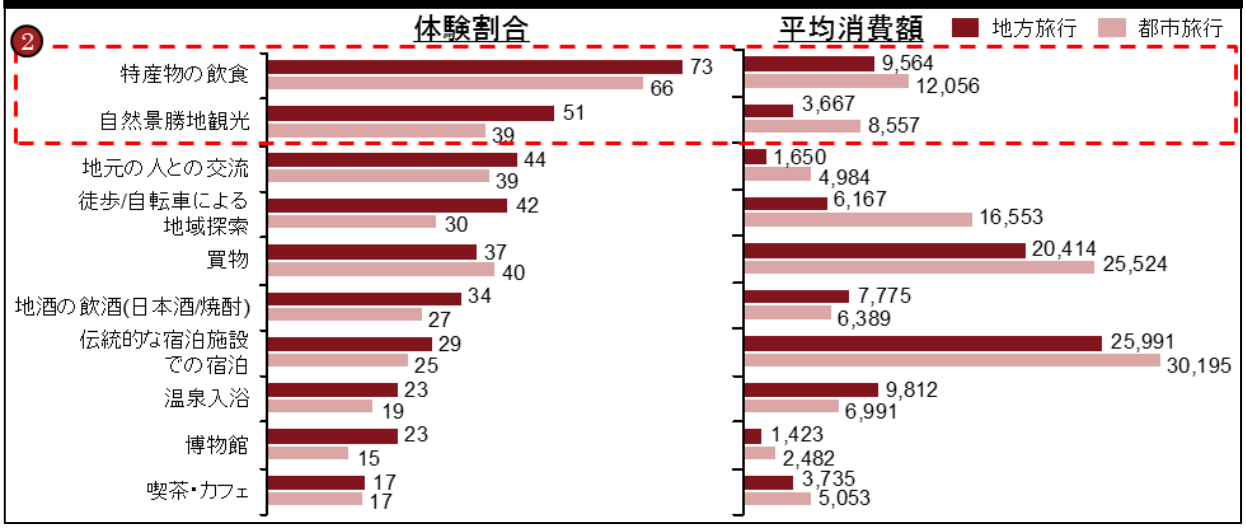
### 概要

1. 地方旅行をする人に占める訪日リピーターの割合は、都市への旅行と比較して高い
2. 「特産物の飲食」「自然景勝地観光」「地元の人との交流」「徒歩/自転車による地域探索」等のアクティビティに関しては、都市よりも地方へ旅行した際に体験される傾向がある
3. モノの購入率は高くないが、都市・地方いずれにおいても食品を購入する割合が高い。生活用品やファッションに関しては都市旅行における購入割合が高い

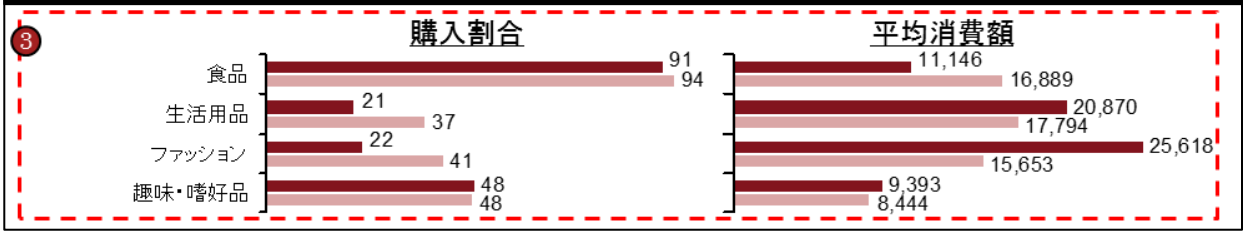
### 地方旅行について ※地方・都市を訪れた回答者の属性




### コト消費について ※地方/都市旅行（n=116、293）にて体験するアクティビティの割合（%）、平均消費額（円、体験した人の平均）、上位 10 位アクティビティを抜粋




### モノ消費について ※地方/都市旅行（n=116、293）にて購入するモノの割合（%）、平均消費額（円、購入した人の平均）




*注：消費について回答した地域が東京、大阪、京都、神戸のいずれかであれば都市旅行回答者、その他であれば地方旅行回答者として集計。出所：本事業ウェブアンケート*

## 米国：地方旅行・コト消費・モノ消費に関するニーズ・動向サマリー（2）

### 地方旅行について

- **地方旅行に求める要素：「歴史建造物」「自然」**
  - 日本の文化や歴史について学びたいと考えている人が多く、寺社仏閣、城、戦争に関する史跡等への訪問を目的に地方を訪れる
  - 「雄大な自然」という魅力は米国にもあるため訴求点となりにくいとされるが、桜や富士山等一般的に認識されている日本のイメージに合致した自然景観は人気
- **人気の地方旅行先：「中部」「北陸信越」「広島」「神奈川」「沖縄」「北海道」**
  - 保守的で冒険しない傾向があり、定番の旅行先が好まれる
  - 中部・北陸信越地方では、富士山、飛騨高山、金沢、長野等が人気
  - 北陸信越地方へは、雪景色を目当てに高山・白川郷等を訪問する人が多い
  - 広島は平和記念資料館、宮島、神奈川は横浜、箱根が旅程に余裕がなくとも訪問しやすい点から人気
- **地方を訪れない理由：「認知度の低さ」「旅程に余裕がない」「快適なホテルの不足」**
  - 10 日間程度の旅程の中で、東京、京都を含めて組み合わせるため、地方は定番の箱根や広島に限定されやすく、さらに高山、金沢等を加えると、多くの場所は選定されづらい
  - 米国人が慣れた西洋式のホテルがない地方については、敬遠される傾向がある

### コト消費について

- **人気の高いアクティビティ：「食事に関連する体験」「地元の人との交流」「自然景観鑑賞」「博物館訪問」**
  - 現地で日本食が流行していることもあり、ラーメン等のカジュアルなメニューも含めて日本での食事を楽しみにしている人が多い
  - 観光や体験型アクティビティにおいては、地元の人との交流を求めており、地元の人との食事や学校訪問を通じた子供達との交流等に関心がある
  - 桜や富士山等日本ならではの自然の鑑賞、自然の中でトレッキング・サイクリングを楽しむ
  - 刀剣博物館、カップヌードルミュージアム等、日本の歴史や文化に関連する博物館へ訪問する人もいる

### モノ消費について

- **買物は訪日旅行の主な活動ではない**
- **購入するモノ：「食品類」「お茶」「酒類」「伝統工芸品」**
  - 米、牛豚肉、スナック菓子、和菓子、緑茶、日本酒等を現地での消費用、土産用に購入する
  - 和服や伝統工芸品は日本でしか購入できないものとして人気であり、特に伝統工芸品は体験に関連した商品を購入する人も多い

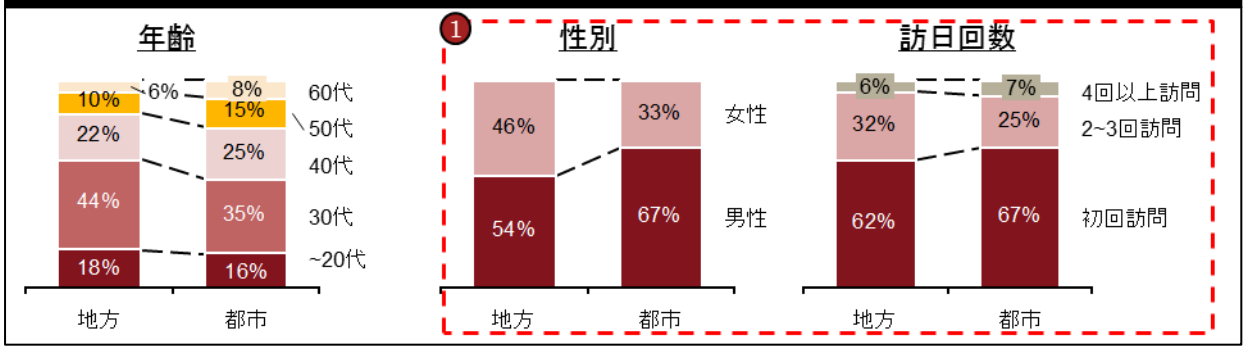
*出所：本事業ウェブアンケート、有識者インタビュー、フォーカスグループインタビュー、事業者インタビュー*

## フランス：地方旅行・コト消費・モノ消費に関するニーズ・動向サマリー（1）

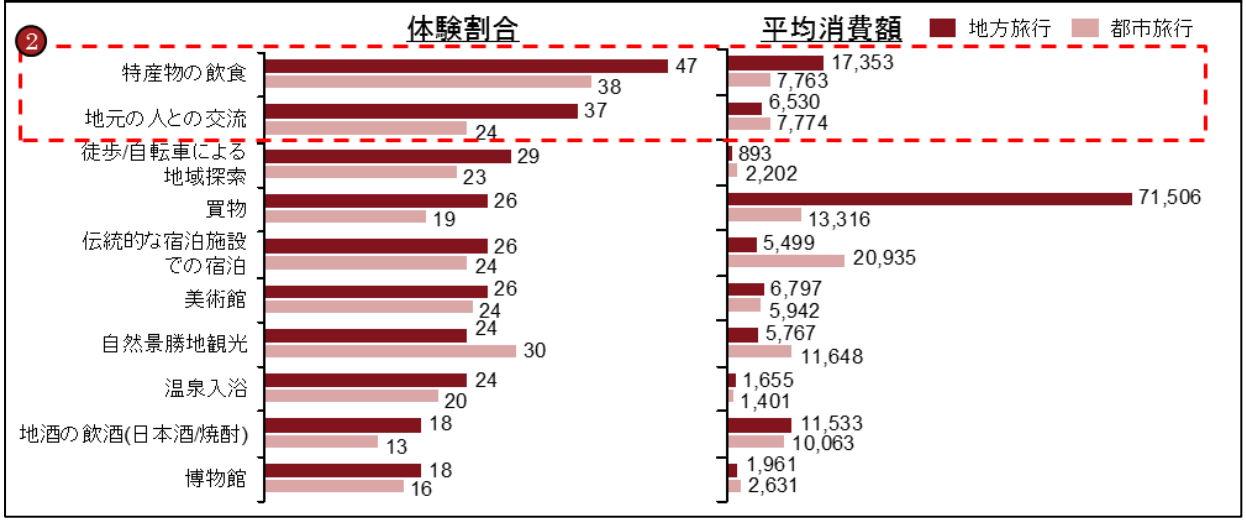
### 概要

1. 都市への旅行者に占める訪日リピーターの割合は３割程度だが、地方旅行者に占める割合は４割弱であり、リピーターの方が地方旅行する割合が相対的に高い
2. 「特産物の飲食」「地元の人との交流」等のアクティビティを体験する割合が高く、特に地方においては、体験率が高まる
3. 地方への旅行、都市への旅行のいずれにおいても食品、趣味・嗜好品の購入割合が高い。生活用品やファッションに関しては購入割合は低い

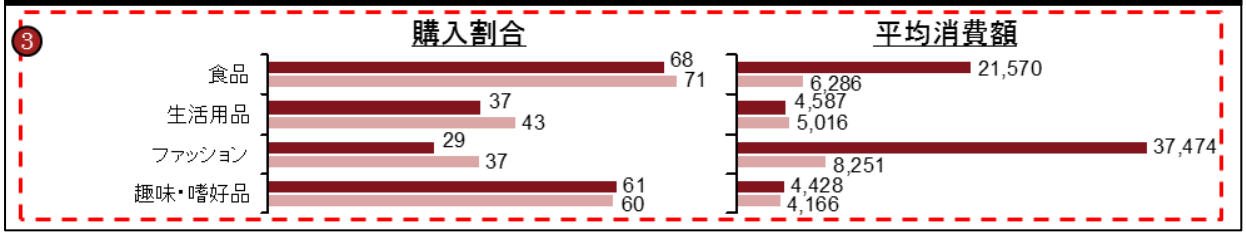
### 地方旅行について ※地方・都市を訪れた回答者の属性




### コト消費について ※地方/都市旅行（n=38、172）にて体験するアクティビティの割合（%）、平均消費額（円、体験した人の平均）、上位 10 位アクティビティを抜粋




### モノ消費について ※地方/都市旅行（n=38、172）にて購入するモノの割合（%）、平均消費額（円、購入した人の平均）




*注：消費について回答した地域が東京、大阪、京都、神戸のいずれかであれば都市旅行回答者、その他であれば地方旅行回答者として集計。出所：本事業ウェブアンケート*

## フランス：地方旅行・コト消費・モノ消費に関するニーズ・動向サマリー（2）

### 地方旅行について

- **地方旅行に求める要素：「伝統文化を感じられる歴史的建造物」「自然」「文化体験」**
  - 旅行先に伝統文化を求める傾向があり、寺社仏閣、旅館、伝統的な家屋等に日本の魅力を感じ、それらが静かで美しい自然景観の中にあることに特に魅力を感じる
  - 文化体験を軸として、盆栽、茶道等のテーマに基づいて関連する地方を選定する人もいる
- **人気の地方旅行先：「中国地方」「中部・北陸信越地方」「近畿地方」**
  - 中国地方には厳島神社、中部・北陸信越地方には飛騨高山、金沢、近畿地方には高野山、熊野古道等があり、フランス人の好む日本文化を感じられる観光地がある点が訴求している
- **地方を訪れない理由：「二次交通の不足」「好みの宿泊施設がない」**
  - 休暇日数が比較的長いため、他市場と異なり旅行日数は地方旅行の障壁とはなりにくいが、鉄道・バス等でアクセスがしづらい地方は訪問されづらい
  - 伝統的な旅館への宿泊は訪日旅行に期待している要素の一つであり、フランス人の期待に沿う和風の旅館、古民家風の旅館等がないと、他の地方を選定されてしまうことがある

### コト消費について

- **人気の高いアクティビティ：「特産物の飲食」「地元の人との交流」「美術館・博物館への訪問」「旅館・温泉」**
  - 飲食を旅行の大きな楽しみの一つとして位置づけており、日本の地方旅行の際も、地方の特徴のある食事を楽しむ
  - 訪問先の国の文化や生活を理解することを求めるため、地元の人とランチを食べる等地域の人との交流が発生するようなアクティビティが好まれる
  - 文化への関心から、伝統工芸や日本美術に関する美術館への訪問、文化体験としての旅館宿泊、温泉入浴も好まれる

### モノ消費について

- **買物よりも食事やアクティビティを好み、本事業対象国の中では、訪日旅行中の買物への関心が低い**
- **購入するモノ：「お菓子」「日本酒」「伝統工芸品」「和服/浴衣」「文化関連の本、マンガ」**
  - 文化、食事への関心の高さと関連し、和菓子や日本酒の購入率は比較的高い。また、ウイスキーも評価が高く、好まれる
  - 刀、焼き物、和風の人形、折り紙等の伝統工芸品、和服や浴衣等が、お土産として人気
  - 日本の美術等に関連する本や、マンガを購入する人が一定数いる

*出所：本事業ウェブアンケート、有識者インタビュー、フォーカスグループインタビュー、事業者インタビュー*

*I　調査結果のまとめ*

*II　調査結果を受けての考察*

*1　インバウンドの地方への効果*

*(1) 地方旅行者数の増加*

*(2) 地方でのモノ消費の拡大*

*(3) 地方でのコト消費の拡大*

*(4) 外国人旅行者による地方への経済効果*

*2　誘客に向けた取り組みの方向性*

*3　消費拡大に向けた取り組みの方向性*

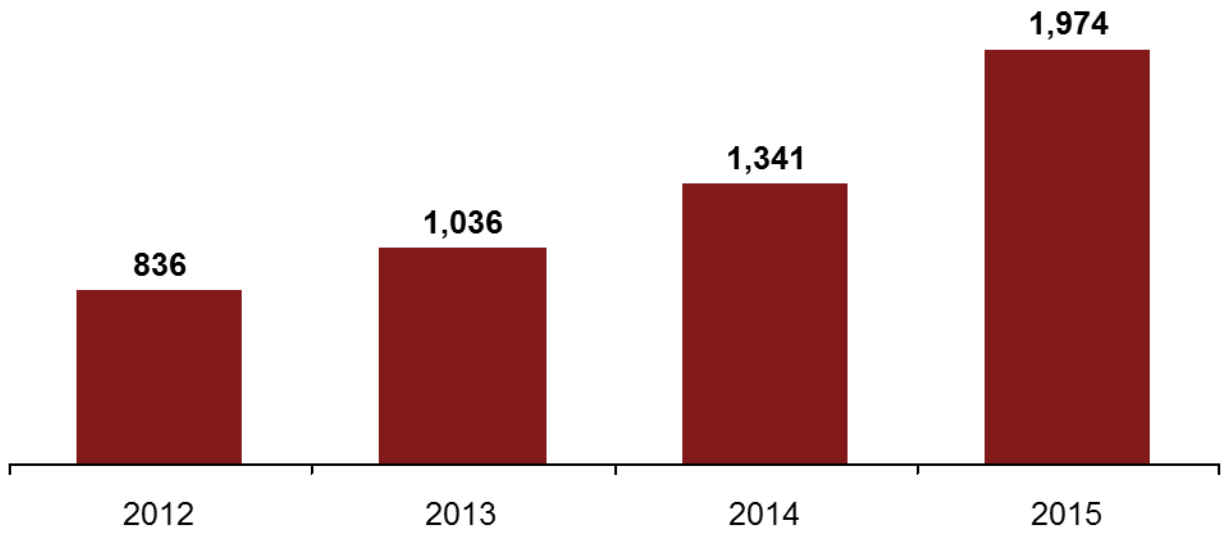
*4　調査結果を受けての考察のまとめ*

## (1) 地方旅行者数の増加

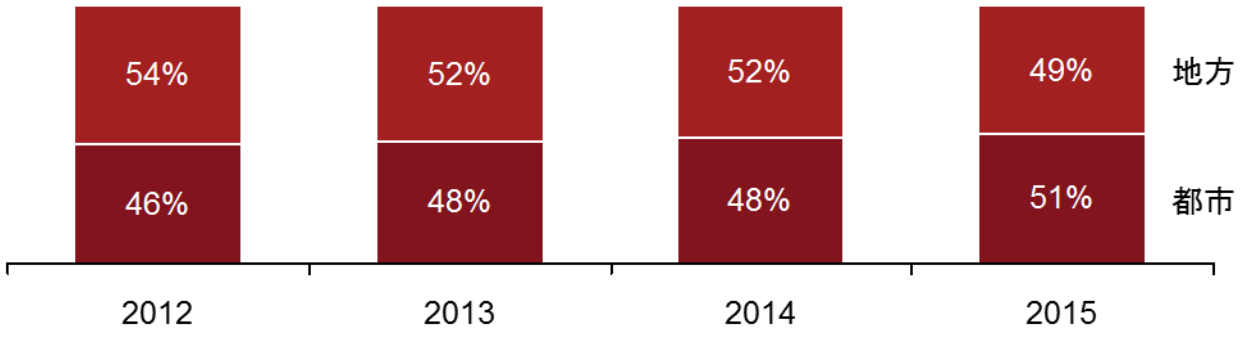
### (i) 訪日外国人旅行者による地方への訪問状況

近年、訪日外国人旅行者数が増加しているが、この影響は都市だけでなく地方にも波及している。訪日外国人旅行者数は、2012 年の 836 万人から 2015 年の 1,974 万人へと、直近 3 年で 2 倍以上の増加を示している。そのような中で「都市」「地方」それぞれにどの程度の訪日外国人旅行者が宿泊したかを見ると、地方宿泊者の割合に大きな変化は見られず約 5 割程度で推移している。このことから、地方に足を延ばす訪日外国人旅行者も急速に増え続けていることが分かる。

**図表 2　訪日外国人旅行者数の推移** [1)]（2012-2015 年、万人）




**図表 3「都市」対「地方」年間宿泊者総数比** [2)*]（2012-2015 年）

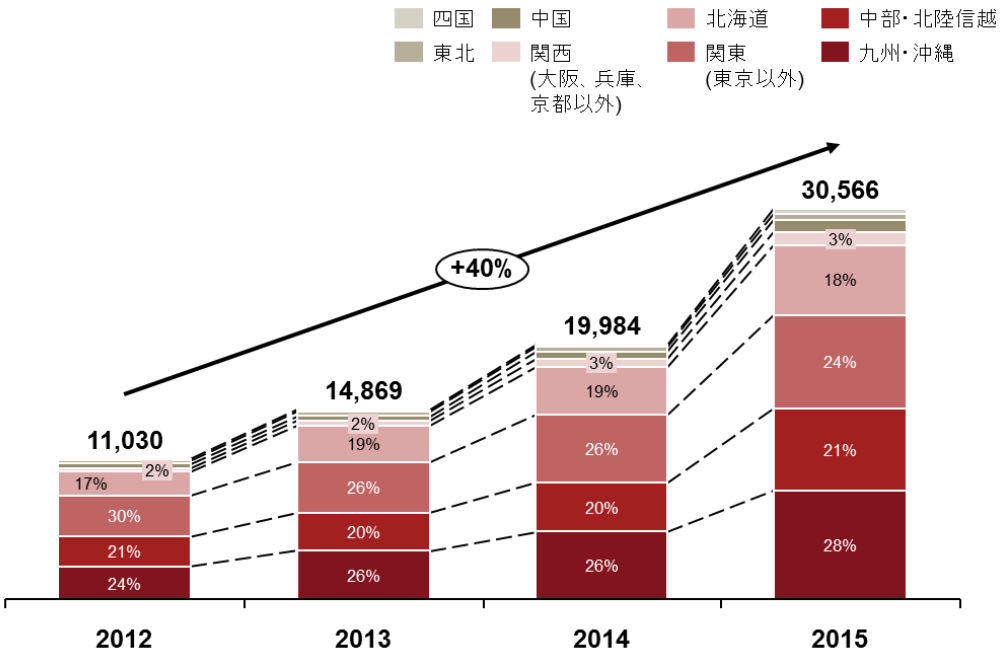



*注*：東京、京都、大阪、兵庫の 4 都府県を「都市」、その他を「地方」と定義した。出所：1) 日本政府観光局(JNTO)、2) 宿泊旅行統計調査（観光庁）*

### (ii) 訪日外国人旅行者の地域別訪問状況

地域別に訪日外国人旅行者の宿泊人数の推移を見ると、2012 年から 2015 年の 3 年間でいずれの地域も大きく増加している。特に関西（大阪・兵庫・京都以外）、九州・沖縄、四国は 3 倍以上の増加となっている。

**図表 4　地方の地域別年間宿泊者数** [1)]*（2012 年−2015 年、千人）



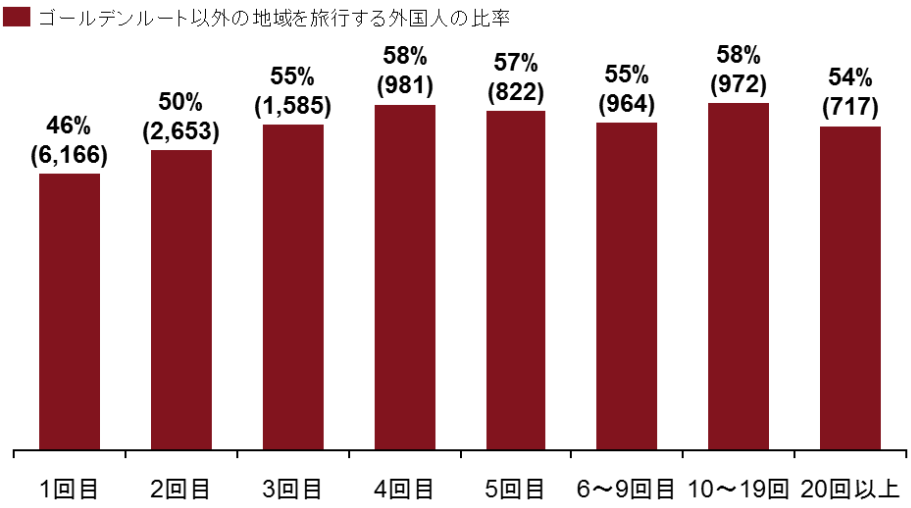

| 地域 | 増加率（2012 年→2015 年） |
|---|---|
| 四国 | 309% |
| 東北 | 226% |
| 中国 | 266% |
| 関西（大阪・兵庫・京都以外） | 380% |
| 北海道 | 293% |
| 関東（東京以外） | 222% |
| 中部 | 283% |
| 九州・沖縄 | 325% |

*注*：東京、京都、大阪、兵庫の 4 都府県を「都市」、その他を「地方」と定義した。出所：1)宿泊旅行統計調査（観光庁）*

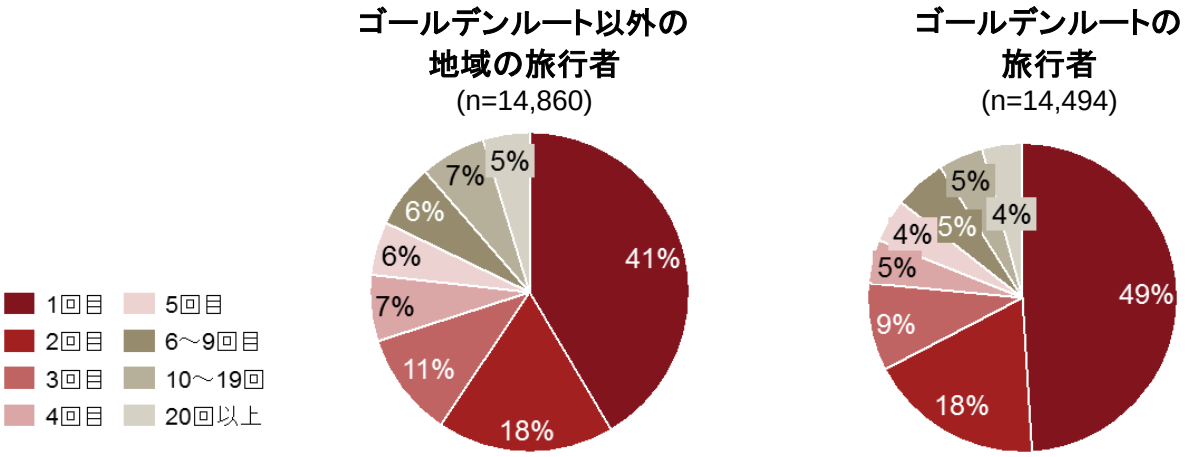
### (iii) 訪日回数と地方訪問状況

訪日回数 4 回目までは、訪日回数が増える程ゴールデンルート以外の地域へと足を延ばす傾向がある。旅行者の旅行回数別割合からは、ゴールデンルート以外の地域の旅行者の中で、初回旅行者の占める割合は低いことが分かる。

**図表 5 ゴールデンルート以外の地域を旅行する外国人の比率（訪日回数別）** [1)*]（n=29,354）




**図表 6 旅行者の旅行回数別割合** [1)*]




*注*：東京、京都、大阪、兵庫、千葉、山梨、静岡、愛知、奈良の 9 都府県を「ゴールデンルート」、その他を「地方」と定義した。出所：1)平成 27 年訪日外国人消費動向調査（観光庁）*

### (iv) 都道府県の訪日回数別訪問率

都道府県ごとに、訪日回数と訪問率の傾向は異なる。ゴールデンルート*を外れた多くの地域は、2 回目以降の訪日旅行時の方が、訪れる割合が高くなる。

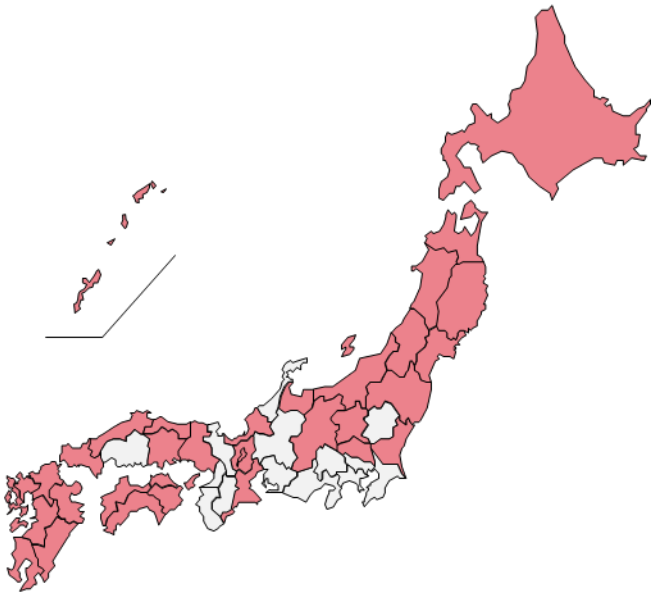
**図表 7　各都道府県の外国人訪問率（訪日回数別）**[1)] (n=29,375)

30%~　30～10%　10～3%　3～1%　0~1%

| | 1回目 | 2-5回目 | 6回目以上 |
|---|---|---|---|
| 北海道 | 7.1% | 10.4% | 8.3% |
| 青森県 | 0.3% | 0.4% | 0.8% |
| 岩手県 | 0.1% | 0.1% | 0.3% |
| 宮城県 | 0.4% | 0.6% | 1.3% |
| 秋田県 | 0.1% | 0.2% | 0.4% |
| 山形県 | 0.0% | 0.1% | 0.5% |
| 福島県 | 0.2% | 0.1% | 0.4% |
| 茨城県 | 0.4% | 0.5% | 0.7% |
| 栃木県 | 1.5% | 1.2% | 1.1% |
| 群馬県 | 0.3% | 0.4% | 0.9% |
| 埼玉県 | 0.8% | 1.2% | 1.7% |
| 千葉県 | 46.9% | 31.6% | 29.0% |
| 東京都 | 55.1% | 35.4% | 36.2% |
| 神奈川県 | 12.8% | 6.3% | 6.5% |
| 新潟県 | 0.5% | 0.5% | 0.9% |
| 富山県 | 0.7% | 1.4% | 1.7% |
| 石川県 | 2.1% | 1.7% | 2.0% |
| 福井県 | 0.0% | 0.1% | 0.1% |
| 山梨県 | 8.6% | 3.0% | 2.0% |
| 長野県 | 2.7% | 2.9% | 3.2% |
| 岐阜県 | 3.1% | 2.2% | 2.6% |
| 静岡県 | 6.4% | 2.6% | 3.3% |
| 愛知県 | 9.9% | 4.9% | 5.6% |
| 三重県 | 0.3% | 0.3% | 0.8% |
| 滋賀県 | 0.4% | 0.4% | 0.6% |
| 京都府 | 37.5% | 20.4% | 12.9% |
| 大阪府 | 46.5% | 31.5% | 25.3% |
| 兵庫県 | 7.5% | 7.0% | 6.2% |
| 奈良県 | 7.6% | 4.8% | 2.4% |
| 和歌山県 | 1.5% | 0.9% | 1.2% |
| 鳥取県 | 0.0% | 0.1% | 0.4% |
| 島根県 | 0.1% | 0.1% | 0.3% |
| 岡山県 | 0.6% | 0.6% | 0.9% |
| 広島県 | 5.1% | 2.1% | 1.5% |
| 山口県 | 1.2% | 1.4% | 1.7% |

| | 1回目 | 2-5回目 | 6回目以上 |
|---|---|---|---|
| 徳島県 | 0.1% | 0.1% | 0.4% |
| 香川県 | 0.6% | 0.7% | 1.2% |
| 愛媛県 | 0.2% | 0.2% | 0.6% |
| 高知県 | 0.1% | 0.1% | 0.4% |
| 福岡県 | 10.9% | 17.2% | 19.6% |
| 佐賀県 | 0.4% | 0.8% | 1.3% |
| 長崎県 | 3.0% | 5.1% | 4.8% |
| 熊本県 | 3.5% | 4.7% | 4.5% |
| 大分県 | 6.4% | 9.0% | 6.9% |
| 宮崎県 | 0.1% | 0.3% | 0.6% |
| 鹿児島県 | 0.5% | 1.0% | 2.4% |
| 沖縄県 | 5.8% | 8.2% | 6.5% |

訪日回数2回目以降の方が訪問率が上昇する都道府県

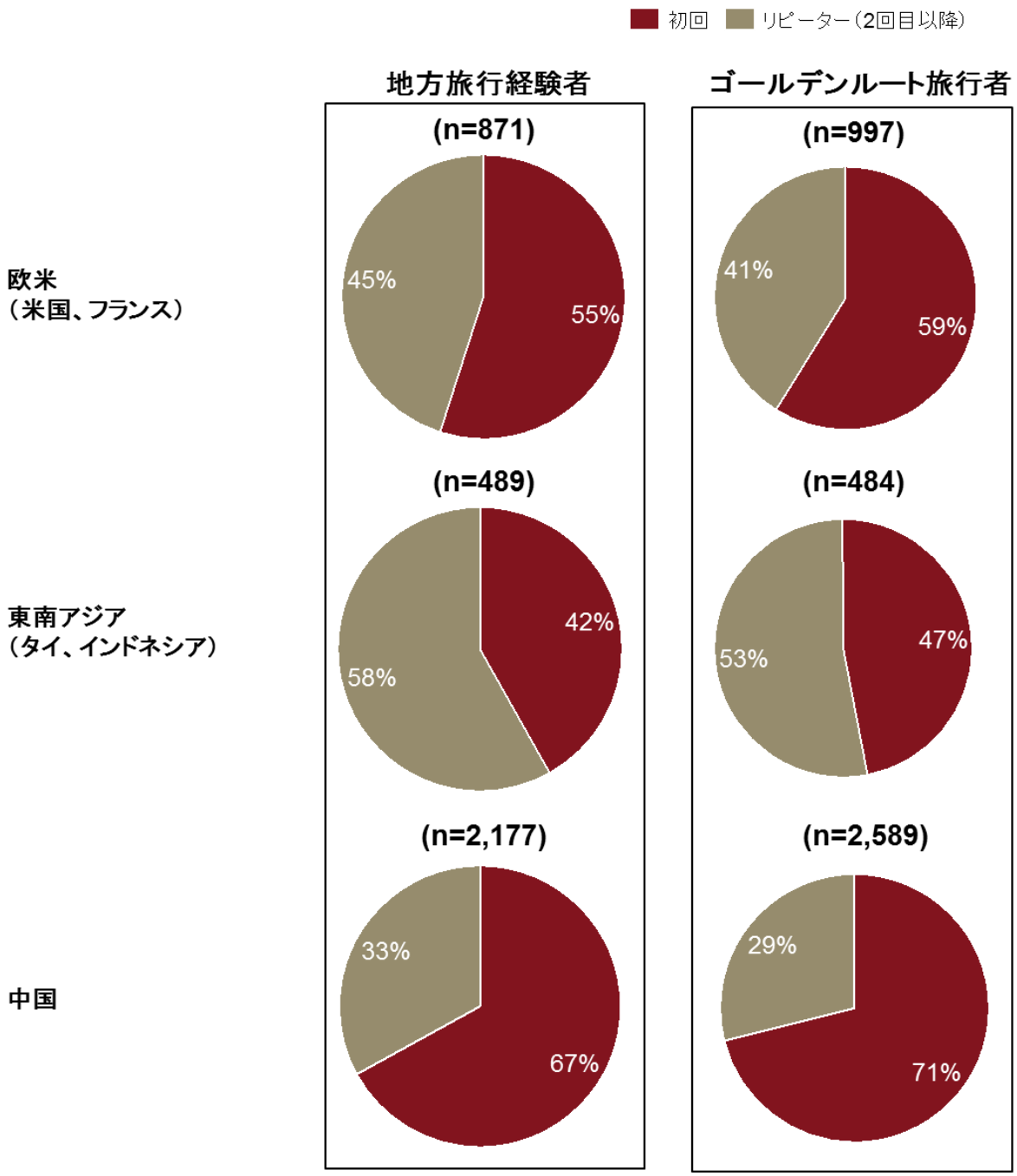


*注*：東京、京都、大阪、兵庫、千葉、山梨、静岡、愛知、奈良の 9 都府県を「ゴールデンルート」、その他を「地方」と定義した。出所：1) 平成 27 年訪日外国人消費動向調査（観光庁）*

### (v) 対象市場における訪日回数と地方訪問状況

本調査の調査対象市場においても、訪日回数が多いほど地方訪問率が高くなる。下図に示す通り、ゴールデンルートの旅行者に比べ、地方旅行経験者の方がリピーターの割合が高い。

**図表 8　旅行者に占めるリピーター比率** [1)*]

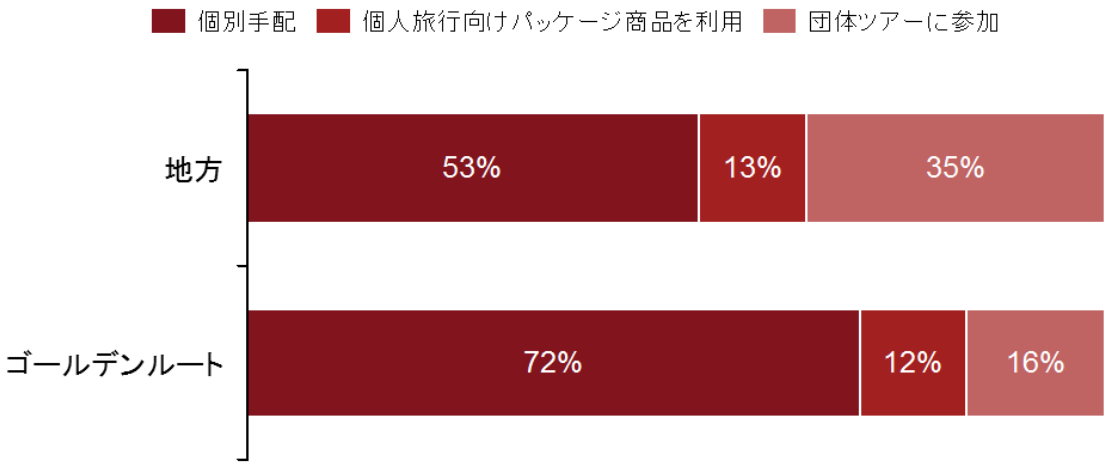



*注*：東京、京都、大阪、兵庫、千葉、山梨、静岡、愛知、奈良の 9 都府県を「ゴールデンルート」、その他を「地方」と定義した。出所：1) 平成 27 年訪日外国人消費動向調査（観光庁）*

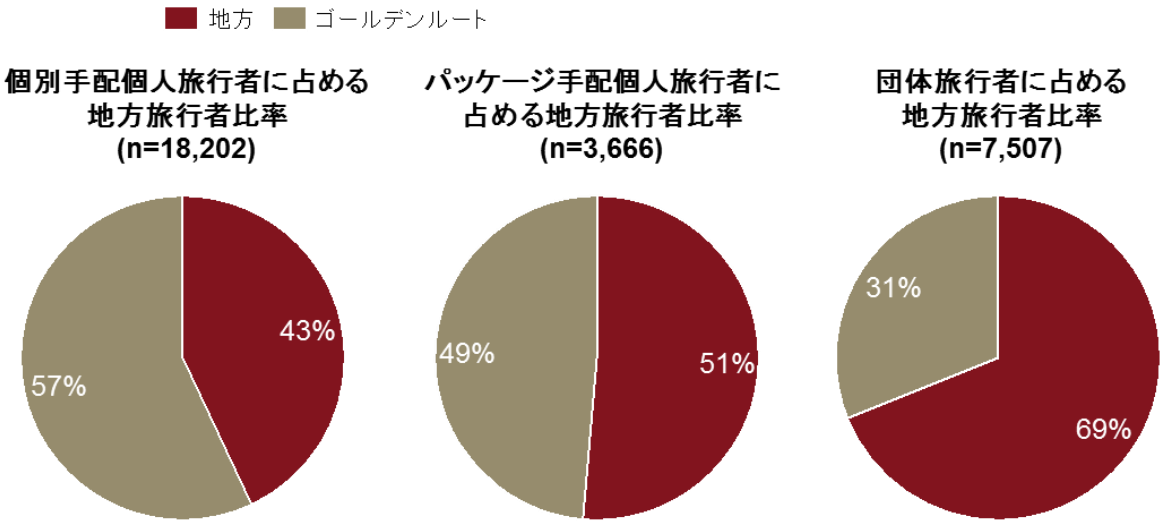
### (vi) 地方旅行者の旅行形態の特徴

ゴールデンルート以外の地域に行く訪日外国人旅行者は、個別手配の個人旅行者の割合が最も高く、次いで団体ツアーの利用者が多い。ゴールデンルートに行く訪日外国人と比較し、団体旅行者の割合が高い傾向にある。各種旅行形態に占める地方旅行の割合は、団体旅行の場合は 7 割になり、個別手配個人旅行とパッケージ手配個人旅行は 5 割程度になる。

**図表 9　旅行先毎の旅行形態内訳** [1)*]（地方:n=14,871、ゴールデンルート:n=14,504）




**図表 10 各旅行形態における地方旅行者の割合** [1)*]

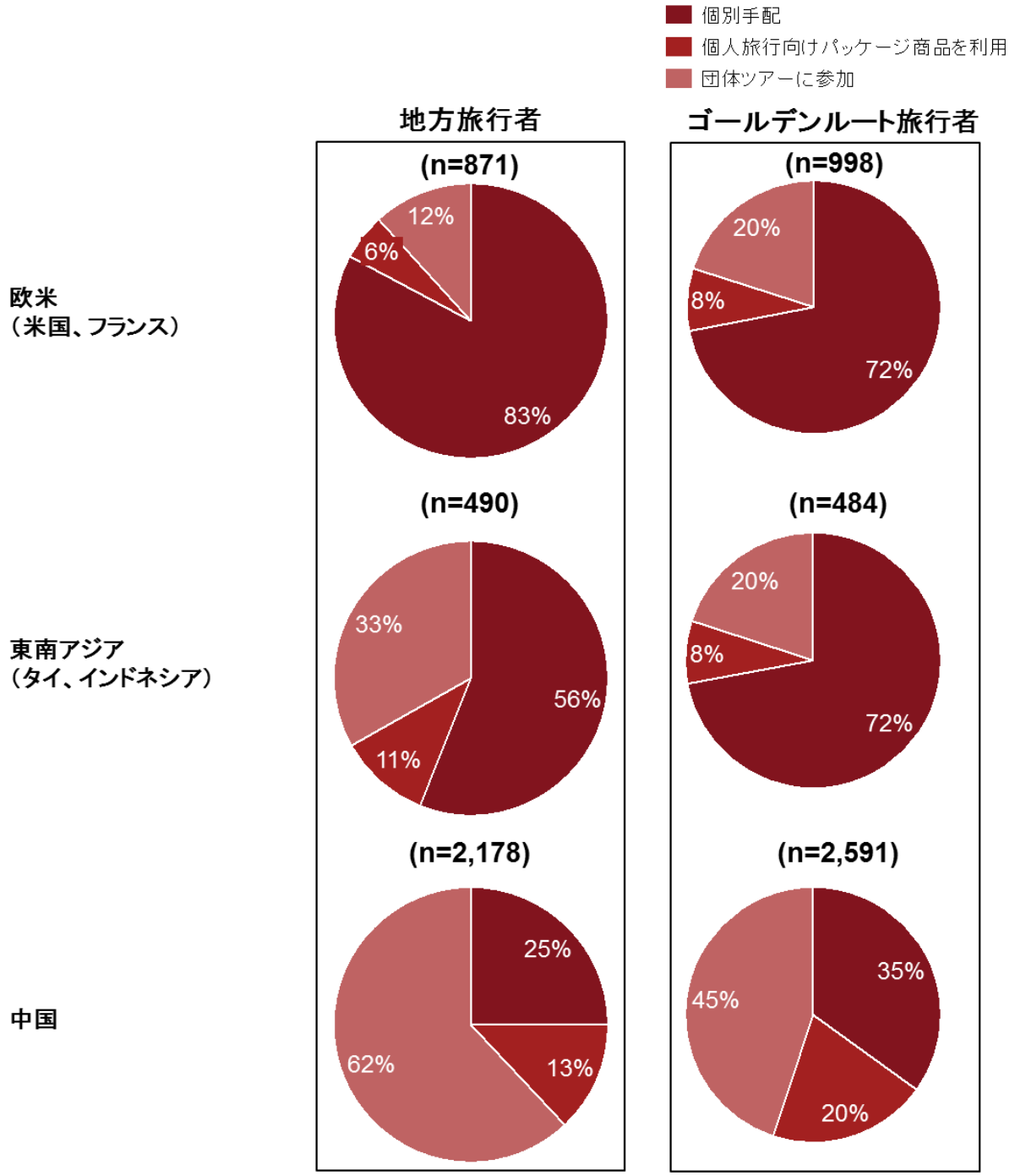



*注*：東京、京都、大阪、兵庫、千葉、山梨、静岡、愛知、奈良の 9 都府県を「ゴールデンルート」、その他を「地方」と定義した。出所:1)平成 27 年訪日外国人消費動向調査（観光庁）*

### (vii) 対象市場における地方旅行者の旅行形態の特徴

団体旅行者と個人旅行者の割合は、市場毎に傾向が異なる。中国は団体ツアー旅行者の割合が高いが、欧米や東南アジアは個人旅行者の割合が高い。

**図表 11　旅行者に占める旅行形態割合** [1)*]




*注*：東京、京都、大阪、兵庫、千葉、山梨、静岡、愛知、奈良の 9 都府県を「ゴールデンルート」、その他を「地方」と定義した。出所：1)平成 27 年訪日外国人消費動向調査（観光庁）*

*I　調査結果のまとめ*

*II　調査結果を受けての考察*

*1　インバウンドの地方への効果*

*(1) 地方旅行者数の増加*

*(2) 地方でのモノ消費の拡大*

*(3) 地方でのコト消費の拡大*

*(4) 外国人旅行者による地方への経済効果*

*2　誘客に向けた取り組みの方向性*

*3　消費拡大に向けた取り組みの方向性*

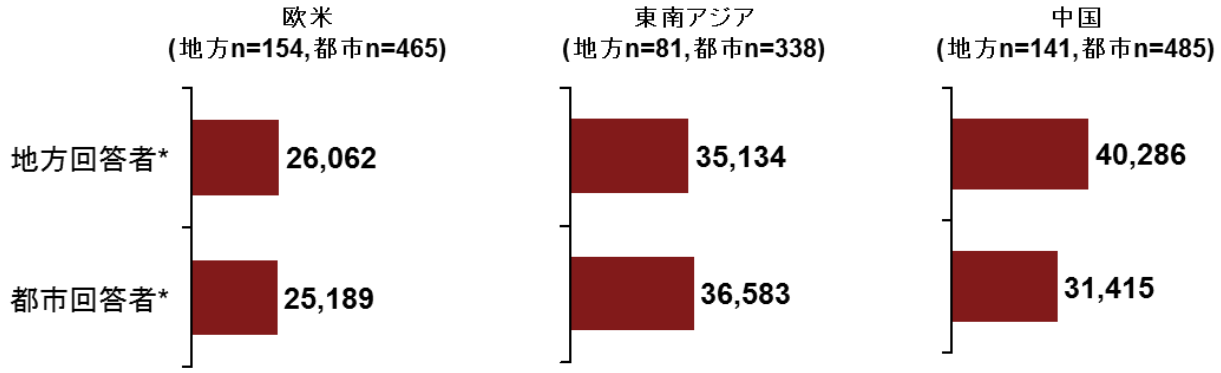
*4　調査結果を受けての考察のまとめ*

## (2) 地方旅行でのモノ消費の拡大

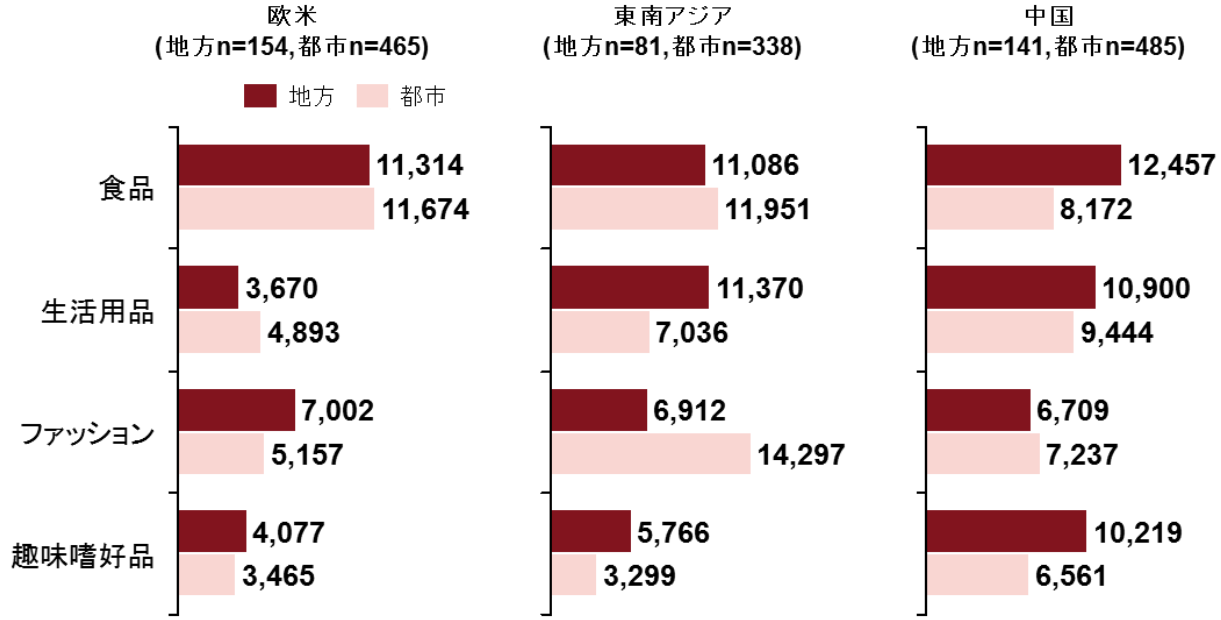
### (i) 地方旅行におけるモノ消費全体の動向

本事業にて実施したウェブアンケート調査では、地方・都市ともに、旅行者一人が購入するモノの消費額に関して、中国市場・東南アジア市場が相対的に大きく、欧米市場は小さい傾向が見られた。また、いずれの市場においても、都市訪問時だけでなく地方訪問時もモノ消費を行っていることが見られた。地方での消費を費目分類別に見ると、欧米は食品、東南アジアは生活用品の支出額が高く、中国は食品、生活用品、趣味・嗜好品がいずれも高い。

**図表 12　訪問一都市ごとに旅行者一人が消費するモノの平均額 1)*（円）**




**図表 13 訪問一都市ごとに旅行者一人が消費するモノの費目分類別内訳 1)**（円）**

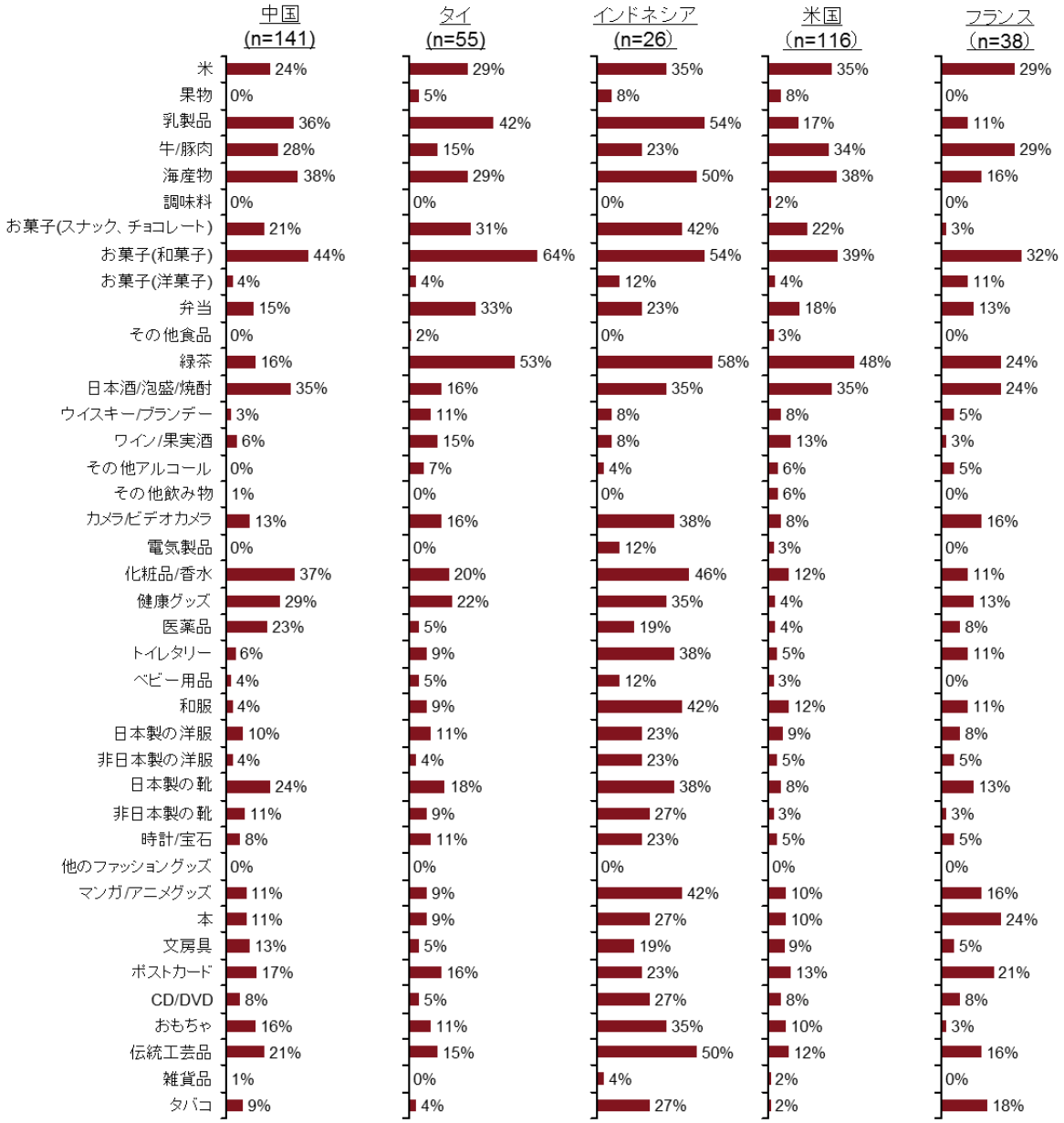



*注*：消費内容の回答地が東京、京都、大阪、神戸のいずれかであれば都市回答者、その他であれば地方回答者として集計。注**：購入者の平均金額ではなく、訪問者一人当たりの平均金額。出所:1)本事業ウェブアンケート*

### (ii) 地方で購入されるモノの傾向

地方旅行時に購入するモノを品目別にみると、市場共通で飲食料品の購入率が高い。

**図表 14　地方旅行時に購入したモノ** [1)]（購入率（%））

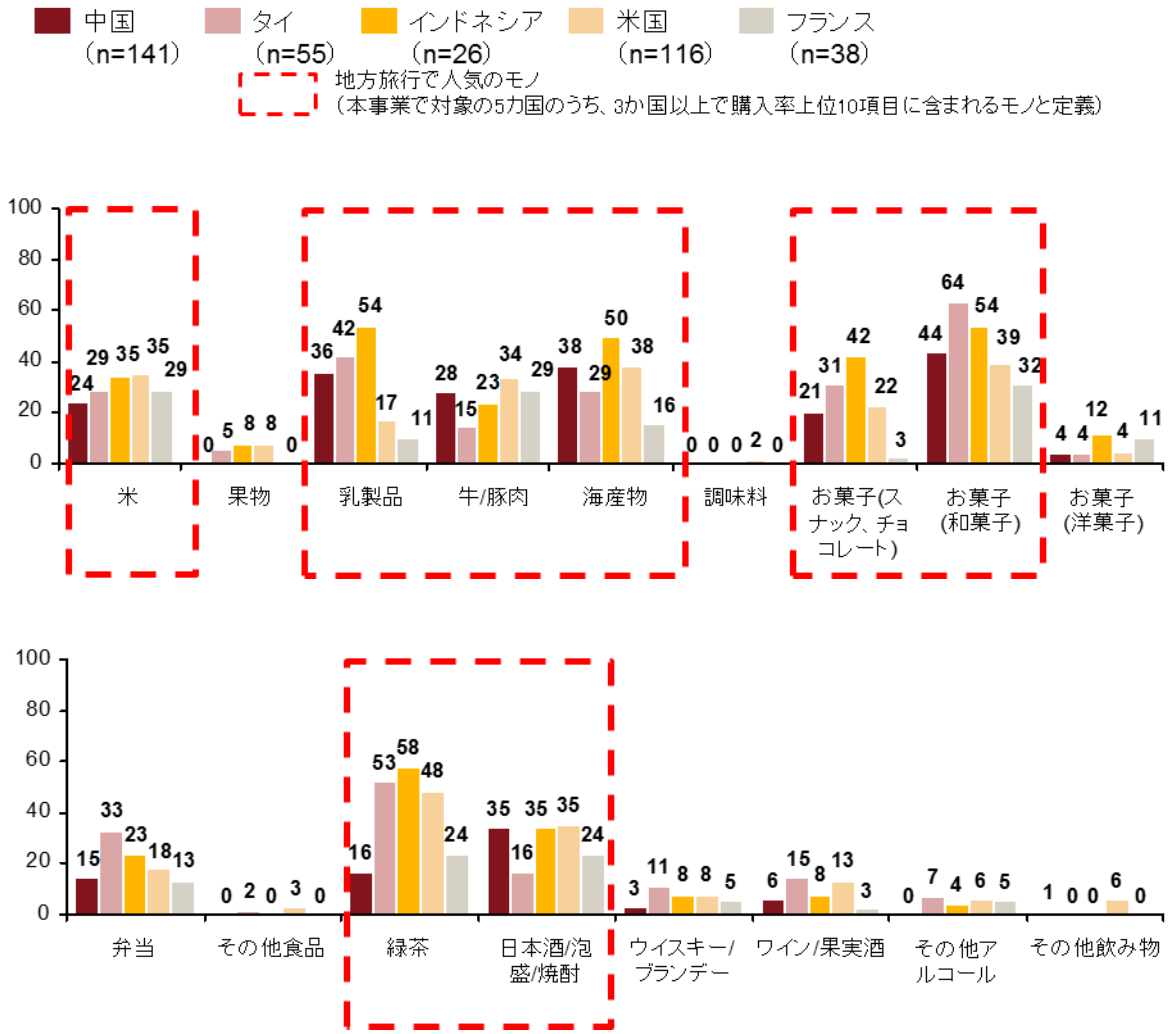



*出所:1)本事業ウェブアンケート*

### ア 地方で購入されるモノの傾向（食品）

地方訪問時には、食品、飲料品の多くの品目で購入率が高い。和菓子、スナック菓子の他、乳製品、牛豚肉、海産物、米の購入率も高い。緑茶や日本酒も広く購入されている。市場別には、中国人は緑茶の購入率が低い、米国人・フランス人は乳製品に興味を示さない、フランス人は和菓子は購入するがスナック菓子等はあまり購入しない等の特徴が見られる。

**図表 15　地方旅行時に購入したモノ（食品）**[1)]（購入率（%））




*出所:1)本事業ウェブアンケート*

## 図表 16　現地有識者・フォーカスグループインタビューから得られた内容・傾向 [1,2)]

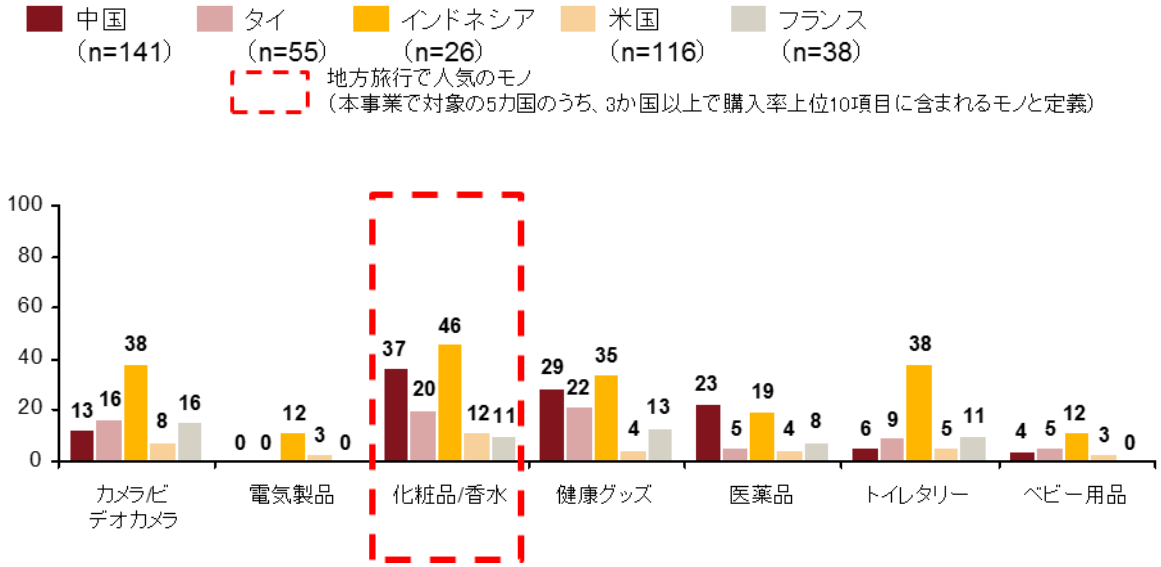
| | 中国（北京・上海） | タイ | インドネシア | 米国（NY・LA） | フランス |
|---|---|---|---|---|---|
| **米** | • 日本の米の評価は高く、各地方でも特産の米を購入する人がいる<br>• 特にコシヒカリやひとめぼれ等のブランドが一部で人気 | • - | • 現地での消費が主<br>• 日本のお米を現地で食べておいしいと感じ、自国に持ち帰る人もいる | • 日本の米の評価は高く、各地方でも特産の米を消費する人が多い<br>• 荷物の重量制限があるため、滞在中の消費が多いが、コシヒカリ等を米国へのお土産に購入する人もいる | • 日本の米の評価は高く、各地方でも特産の米を購入する人がいる |
| **乳製品** | • - | • チーズ、ソフトクリーム等（特に北海道の訪問者） | • カマンベール、チーズケーキ、ソフトクリーム等（特に北海道への訪問者） | • - | • - |
| **牛肉/豚肉** | • 飛騨牛、但馬牛等、地方のブランド牛やブランド豚を押し出したメニュー | • - | • - | • 神戸牛や但馬牛等のご当地肉を好んで食べる人が多い | • （同左） |
| **海産物** | • 函館等では干貝柱を数万円分購入する旅行者も見られる | • 海老や貝等を使ったおつまみ<br>• 刺身や生魚を購入する人もいる | • 寿司・刺身等 | • - | • - |
| **お菓子(スナック、チョコレート、和菓子等)** | • 抹茶キットカット、明治チョコレート、ソフトクリーム、白い恋人等 | • じゃがポックル、ポッキー、ロイズ、白い恋人、東京ばな奈、東京カンパネラ<br>• パッケージに高級感のある物を好む<br>• 家族層に対しては、子供が自分で作れるお菓子作りセットが人気 | • パッケージが奇麗な、白い恋人や東京ばな奈を複数箱購入する人も多い<br>• 抹茶が含まれたお菓子（抹茶キットカット等） | • 抹茶キットカット等日本特有のスナック菓子は、お土産としても滞在中の消費としても購入率が高い<br>• 餅や饅頭等、何らかの和菓子は多くの人が購入 | • （同左） |
| **緑茶** | • 緑茶のペットボトルお土産用に茶葉を購入する人もいる | • 自国の緑茶商品の甘く健康に悪いというイメージから、日本の苦みのある緑茶を購入する人が多い | • （同左） | • ペットボトル等滞在中の消費用に加え、お土産としても適しているティーバッグや緑茶パウダーを購入する人が一般的 | • （同左） |
| **弁当** | • - | • - | • 新幹線に乗る前の駅弁当<br>• コンビニでの弁当を購入する人は多い。インドネシア人は日本での食事を高いと感じる人が多く、コンビニで販売されている安価な弁当は人気 | • 比較的慌ただしい旅程の人が多いため移動が多く、昼食に駅やコンビニの弁当やコンビニを利用する人が多い | • 特に新幹線での移動時に弁当を購入する人が多い |
| **アルコール品全般（日本酒/ワイン/果実酒）** | • 地酒を含む日本酒。頻繁にお土産として購入されている<br>• 梅酒 | • 梅酒 | • 特に梅酒の人気が高い（ムスリム以外） | • 日本酒の購入率は非常に高く、地方でも、各地域の銘柄を購入するケースも一般的<br>• 日本酒の他、サッポロビールやニッカウヰスキー等、世界的に有名なブランドの酒は購入率が高い | • （同左） |

*出所：1) 有識者インタビュー、2) フォーカスグループインタビュー*

### イ　地方で購入されるモノの傾向（生活用品）

中国、タイ、インドネシアを中心に化粧品/香水の購入率が高い。中国人は医薬品の購入率も高くなっている。地方においても、ドラッグストアや総合小売店において、化粧品や医薬品を購入している傾向が小売事業者からも報告されている。

**図表 17　地方旅行時に購入したモノ（生活用品）[1)]（購入率（%））**




**図表 18　現地有識者・フォーカスグループインタビューから得られた内容・傾向 [2,3)]**

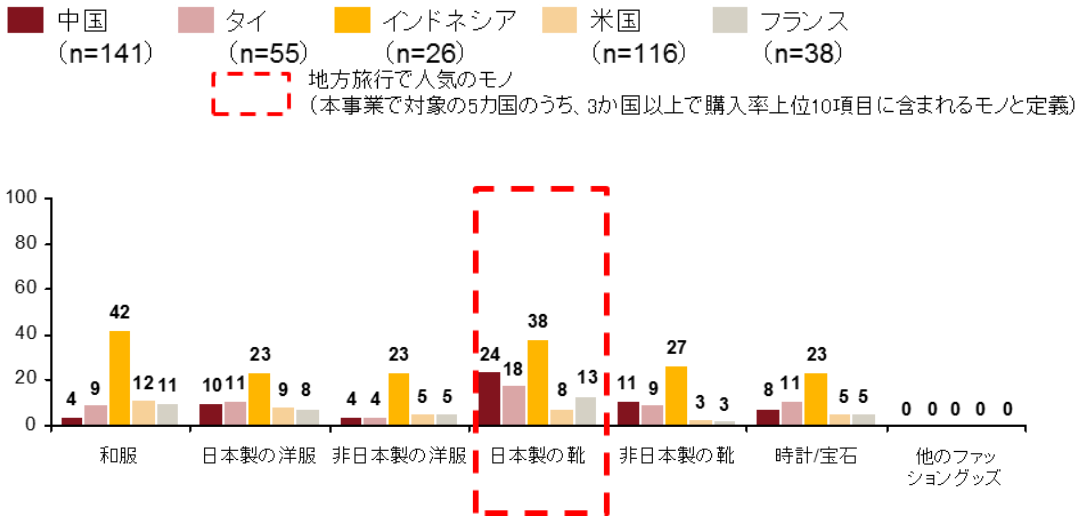
| | 中国（北京・上海） | タイ | インドネシア | 米国（NY・LA） | フランス |
|---|---|---|---|---|---|
| **カメラ/ビデオカメラ** | • キヤノンやニコンの一眼レフが人気。日本のカメラは品質が担保されているという口コミから人気が高い | • （同左）<br>• 自撮り用に、画面が180 度回転する、富士フイルムの製品が人気 | • （同左） | • - | • - |
| **化粧品/香水** | • SK-II や資生堂、ロレアル等の化粧品。口コミサイトで品質の良さが広まっている | • 資生堂の化粧品、スチームクリーム（全身用保湿クリーム）、フェイスパック等 | • （同左） | • - | • - |
| **健康グッズ** | • 健康サプリ | • - | • - | • - | • - |
| **医薬品** | • 12 神薬が人気 | • - | • - | • - | • - |
| **トイレタリー** | • 入浴剤、洗顔フォーム、シャンプー等 | • 資生堂の Perfect Whip Cleansing Foam、スチームクリーム（全身用保湿クリーム）等 | • （同左） | • - | • - |

*出所：1)本事業ウェブアンケート、2)有識者インタビュー、3)フォーカスグループインタビュー*

### ウ　地方で購入されるモノの傾向（ファッション）

ファッション関連製品の中では、中国、タイ、インドネシアを中心に日本製の靴の購入率が高い。また、和服や日本のブランドの服も購入されている。

**図表 19　地方旅行時に購入したモノ（ファッション）[1)]（購入率（%））**




**図表 20　現地有識者・フォーカスグループインタビューから得られた内容・傾向 [2,3)]**

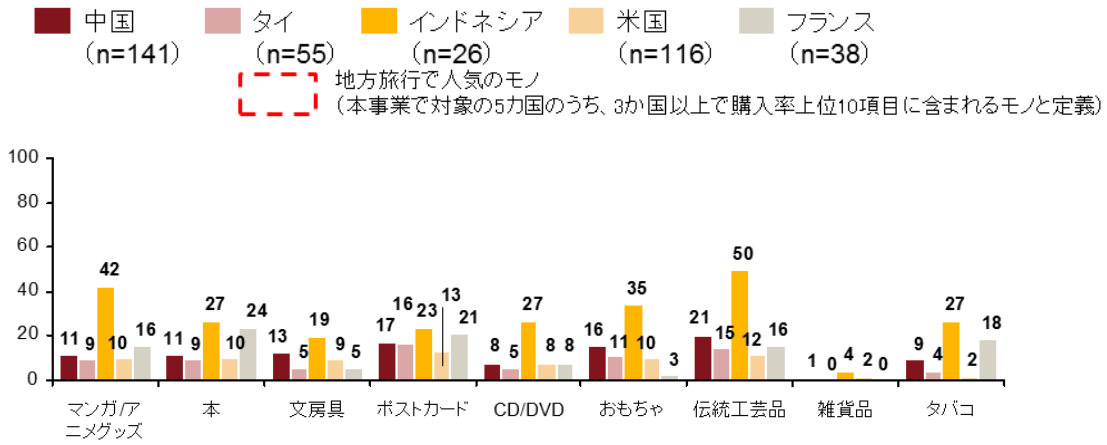
| | 中国（北京・上海） | タイ | インドネシア | 米国（NY・LA） | フランス |
|---|---|---|---|---|---|
| **和服** | • - | • - | • - | • 高価な着物だけではなく、温泉地の土産物店で販売されている手頃な浴衣を購入する人も多い | •（同左） |
| **その他日本製の服** | • ユニクロ、GU のヒートテック、T シャツ、下着、ジャンパー等<br>• ダーバンのスーツ等 | • - | • インドネシア人は日本は他国よりも服の質が高いと考えており、ユニクロ等の服を日本で購入する | • 旅館の寝巻として貸し出されている浴衣の持ち帰りや購入を希望する旅行者もいる | •（同左） |
| **アパレル商品全般** | • ― | • - | • アディダス、ナイキ等のブランドの靴を日本で購入する<br>• インドネシア人は、ムスリムでなくても、日焼け対策に長袖の購入需要がある | • - | • - |
| **日本製の靴** | • オニツカタイガー、アシックス等 | •（同左） | • オニツカタイガー。ファッション性の高いスポーツブランドとして人気があり、指名買いされることが多い | • - | • - |
| **非日本製の靴** | • プーマ、ナイキ、アディダスのスニーカー等。ABC マート等の小売店で購入する人が多い | • - | • - | • - | • - |

*出所：1)本事業ウェブアンケート、2)有識者インタビュー、3)フォーカスグループインタビュー*

### エ　地方で購入されるモノの傾向（趣味嗜好品）

伝統工芸品は市場に共通して比較的購入率が高い。また、地方の景色や街並みのポストカードも市場に共通して購入されている。生活用品等の購入率が低いフランス人が、本やポストカードの購入率は高い等、市場ごとの特徴も見られる。

**図表 21　地方旅行時に購入したモノ（趣味嗜好品）[1)]（購入率（%））**




**図表 22　現地有識者・フォーカスグループインタビューから得られた内容・傾向 [2,3)]**

| | 中国（北京・上海） | タイ | インドネシア | 米国（NY・LA） | フランス |
|---|---|---|---|---|---|
| **マンガ/アニメグッズ** | • 日本のアニメや漫画のグッズは年齢を問わず人気が高く、家族連れが子供用に購入するのに加え、大人向けに購入する人も珍しくない<br>• 特に One Piece、Bleach、スラムダンク等の漫画や、アニメのフィギュア、プラモデル等が人気 | • アニメのフィギュア、ぬいぐるみ | • 日本のアニメや漫画のグッズは年齢を問わず人気が高く、家族連れが子供用に購入するのに加え、大人向けに購入する人も珍しくない | • （同左） | • （同左） |
| **本** | • 上記の漫画を購入する人が多い<br>• 日本語を勉強したことがあり、村上春樹等の日本語の書籍を購入する人もいる | • - | • - | • - | • 美術館関連の本、日本の画家の本、写真集等に一定のニーズがあり、地方でも購入する旅行者がいる |
| **ポストカード/CD/DVD** | • 日本のポストカードはデザインや品質に対する評価が高く、ニーズがある | • （同左） | • - | • 訪問先各地でその土地の景色や街並みのポストカードを購入することが一般的<br>• 日本の文具はニューヨークでも販売されていることから、デザインや品質に対する評価が高く、ニーズがある | • 訪問先各地でその土地の景色や街並みのポストカードを購入することが一般的 |

*出所：1)本事業ウェブアンケート、2)有識者インタビュー、3)フォーカスグループインタビュー*

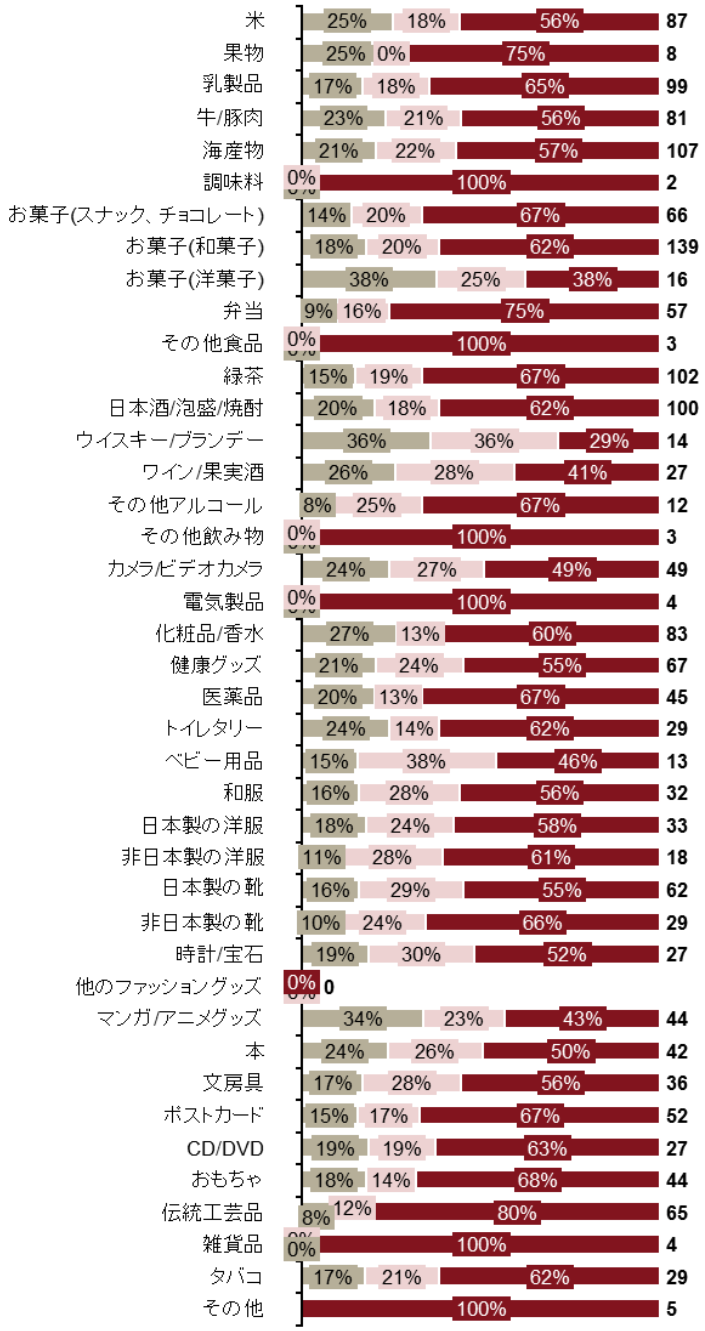
| | 中国（北京・上海） | タイ | インドネシア | 米国（NY・LA） | フランス |
|---|---|---|---|---|---|
| **おもちゃ** | • ハローキティやドラえもんのおもちゃ/人形プラレールやラジコン等<br>• 安全基準が高く、子供が口に入れても大丈夫という安心感もあり人気 | • - | • 子供向けのぬいぐるみ等<br>• アニメのフィギュア（例：仮面ライダー等） | • 高価なものから小物まで幅広く売れている<br>• おもちゃは、ビデオゲームやボードゲームも人気 | • ゲーム機を購入するケースもある |
| **伝統工芸品** | • - | • - | • 目の前で実演して作成された作品や、交流した職人の作品は購入率が高い<br>• 自分の部屋に飾るため、おしゃれで小さな飾り物を購入する傾向がある | • 箸等の小物は一般的であり、地方訪問時には、竹細工、木彫り製品、焼き物等の比較的高価な伝統工芸品の購入も珍しくない<br>• 目の前で実演して作成された作品や、実際に交流した職人の作品は購入率が高い | •（同左） |
| **タバコ** | • - | • - | • - | • - | • フランス人の喫煙率は比較的高く、免税店以外でも滞在中の消費用に購入する |

*出所：1)本事業ウェブアンケート、2)有識者インタビュー、3)フォーカスグループインタビュー*

### (iii) 地方で購入したモノに関する情報収集のタイミング

市場や品目を問わず、地方に到着後に購入商品について知った旅行者が過半数を占める。アジア系旅行者を中心に、店頭に来る前に友人・知人の口コミやネット情報等からある程度の情報収集を行う例もあるが、具体的な購入商品の決定は店頭で行うことが多い。

**図表 23 地方で購入したモノについて知ったタイミング** [1,2,3,4] （n=376）
※全市場合算、各グラフ横の数値は購入者数、グラフ内は購入者に占める割合




**【イオン】**「アジア系を中心に、SNS 等の口コミ画像を店舗に持参し、欲しい商品を探している。友人が訪日旅行の際に購入したものや、日本在住の友人が日本の流行として紹介したものもが売れている。」

**【タイ有識者】**「お菓子を選定する基準としては美味しさもあるが、味が分からない人に関しては現地に到着した後、単純にパッケージの見た目の良さで判断している。」

**【中国有識者】**「どこで買うかの判断を訪日前にする人は多いが、何を買うかに関しては、実際に店舗を訪れてから判断することが多い。購入する物のリストを作成して訪日する人はショッピングそのものに対する需要が高く、リスト以外の物も大量に購入する傾向がある。」

**【欧米グループインタビュー/有識者】**「地方旅行時に浴衣、着物等を見かけて購入する人が多い。また、地方の野球チームのユニフォーム等を購入する人もいる。」

**【インドネシア有識者】**「観光する場所ごとにその観光地特有のお土産を買って帰る傾向が強い。そうした商品は事前にリサーチした物ではなく、現地で見つけた物である。」

*出所:1)本事業ウェブアンケート、2)有識者インタビュー、3)フォーカスグループインタビュー、4)事業者インタビュー*

*I　調査結果のまとめ*

*II　調査結果を受けての考察*

*1　インバウンドの地方への効果*

*(1) 地方旅行者数の増加*

*(2) 地方でのモノ消費の拡大*

*(3) 地方でのコト消費の拡大*

*(4) 外国人旅行者による地方への経済効果*

*2　誘客に向けた取り組みの方向性*

*3　消費拡大に向けた取り組みの方向性*

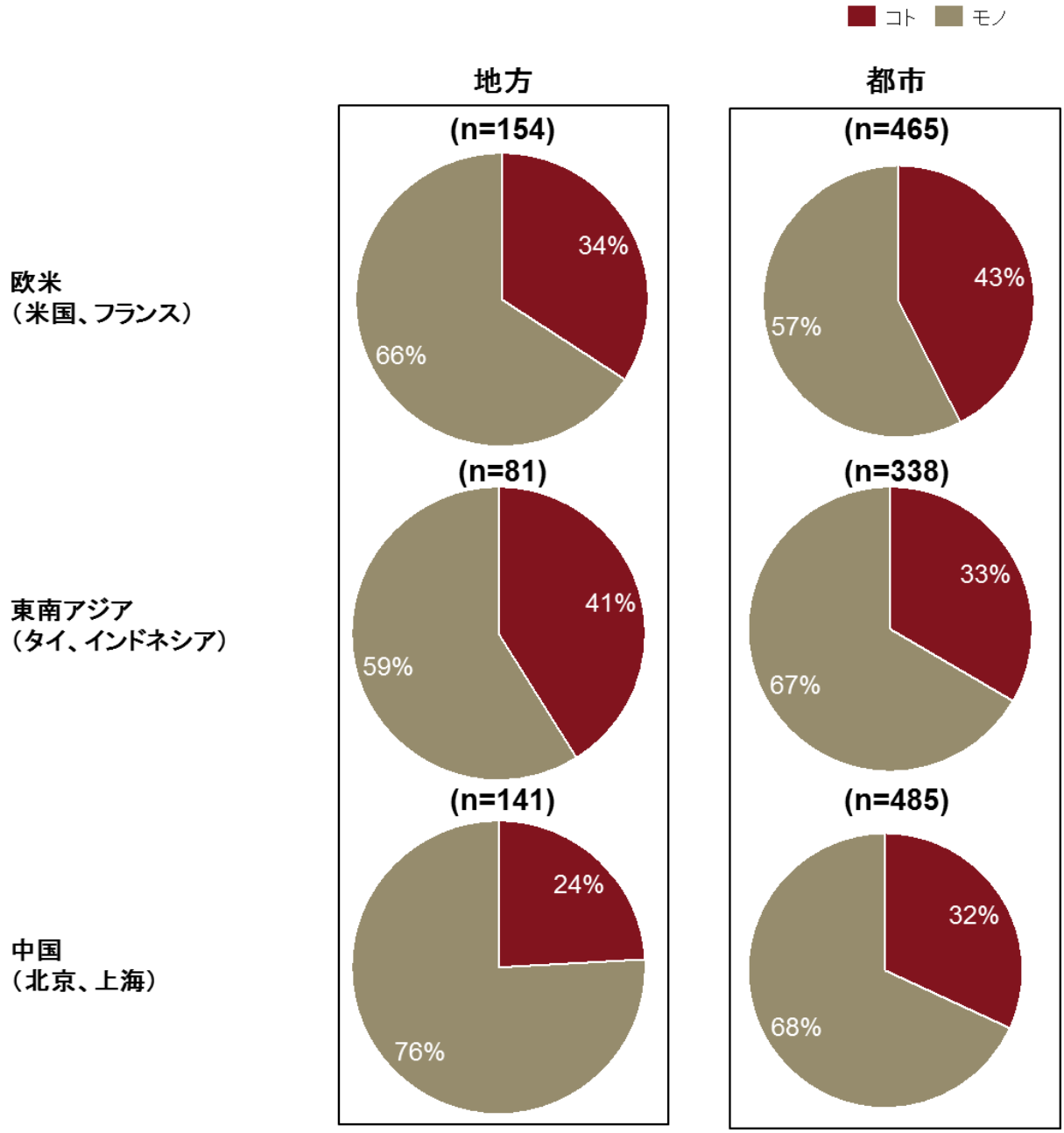
*4　調査結果を受けての考察のまとめ*

## (3) 地方におけるコト消費の拡大

### (i) 地方におけるコト消費の拡大

本事業にて実施したウェブアンケート調査では、地方を訪れる外国人は、モノ消費よりも消費額は小さいが、コト消費にも支出していることが明らかとなった。以降のページでは、地方におけるコト消費について、どのようなアクティビティを体験しているかを見ていく。

**図表 24　モノ消費とコト消費の一人当たり消費額比** [1)*]

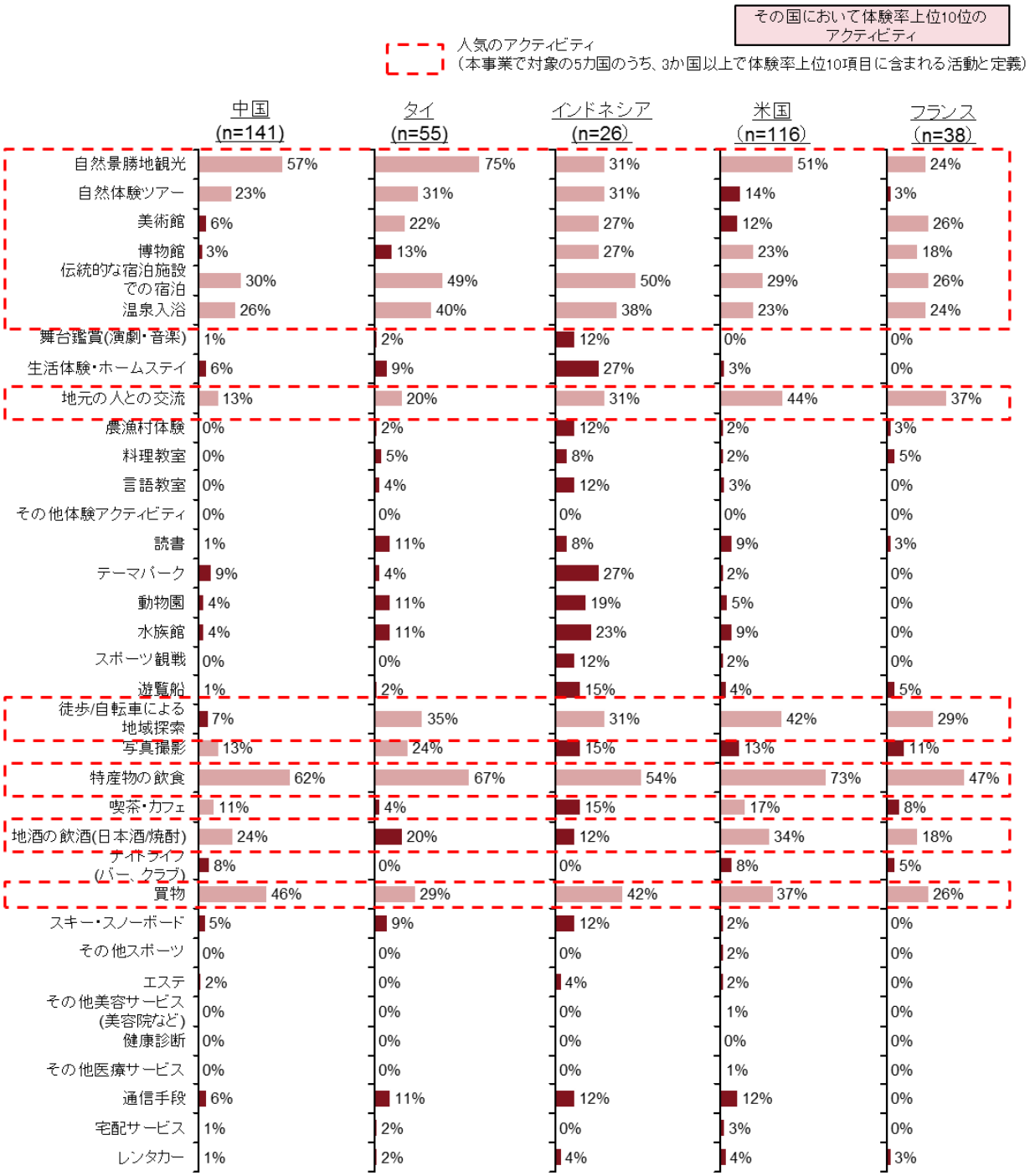



*注*：コト消費額は、本事業アンケート調査結果より、「買物」「伝統的な宿泊施設での宿泊」「食事」「飲酒」を除いた項目の消費額を合算し算出。出所:1)本事業ウェブアンケート*

### (ii) 地方で行ったアクティビティ

地方旅行時には、特産物の飲食や自然景勝地観光が全市場に共通して体験率が高く、旅館宿泊・温泉入浴も市場ごとに関心は異なるが、比較的体験率が高くなっている。

**図表 25　地方旅行時に行った活動** [1)]（体験率（%））

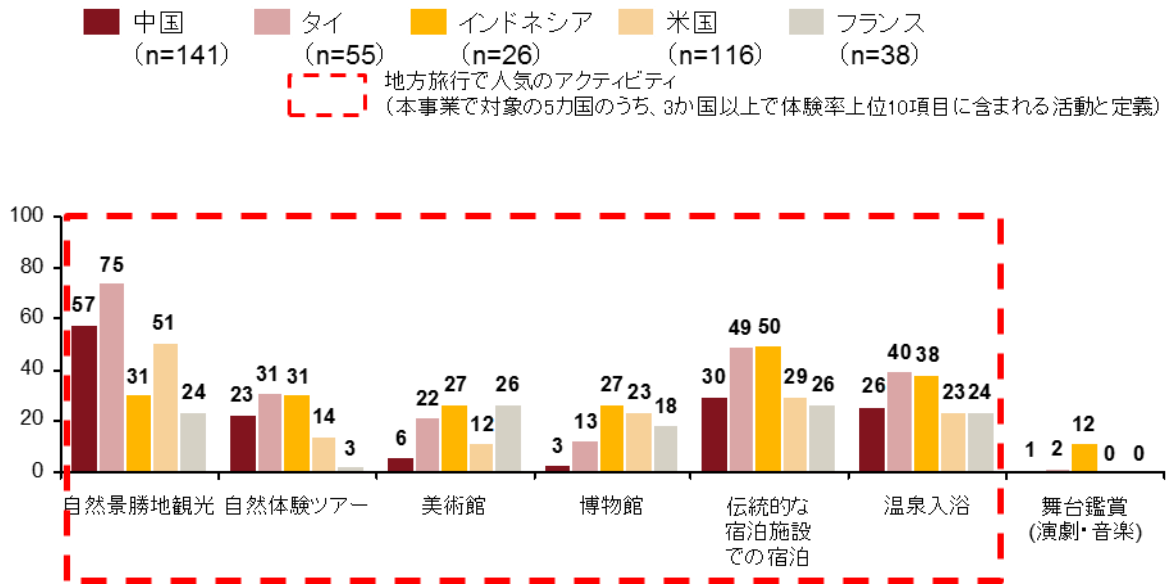



*出所:1)本事業ウェブアンケート*

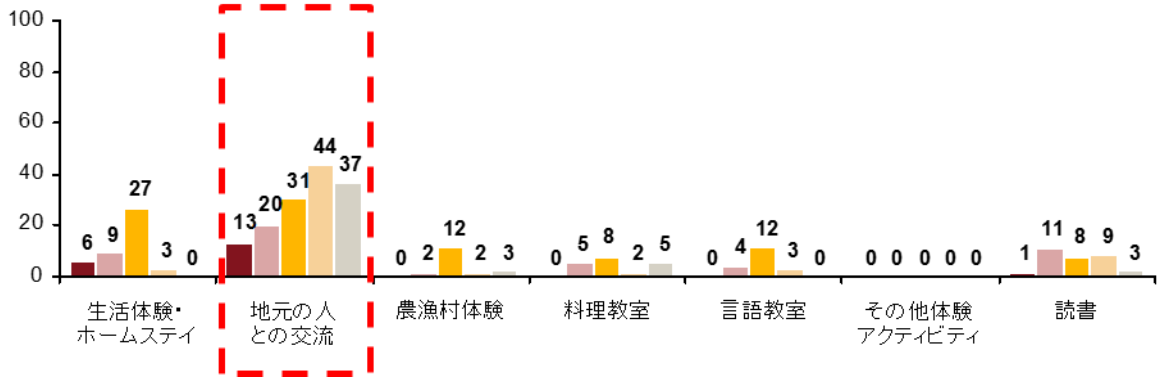
### ア　地方で行ったアクティビティ（自然・文化体験、生活体験・学習・啓蒙）

自然景勝地観光、旅館での宿泊、温泉体験はどの市場においても人気の体験だが、米国人・フランス人は温泉の体験率がアジア市場に比べると低い。地元の人との交流は米国人・フランス人を中心に体験率が高い。

**図表 26　訪問先で行った活動（自然・文化体験）**[1)]（体験率（%））




**図表 27　訪問先で行った活動（生活体験・学習・啓蒙）**[1)]（体験率（%））

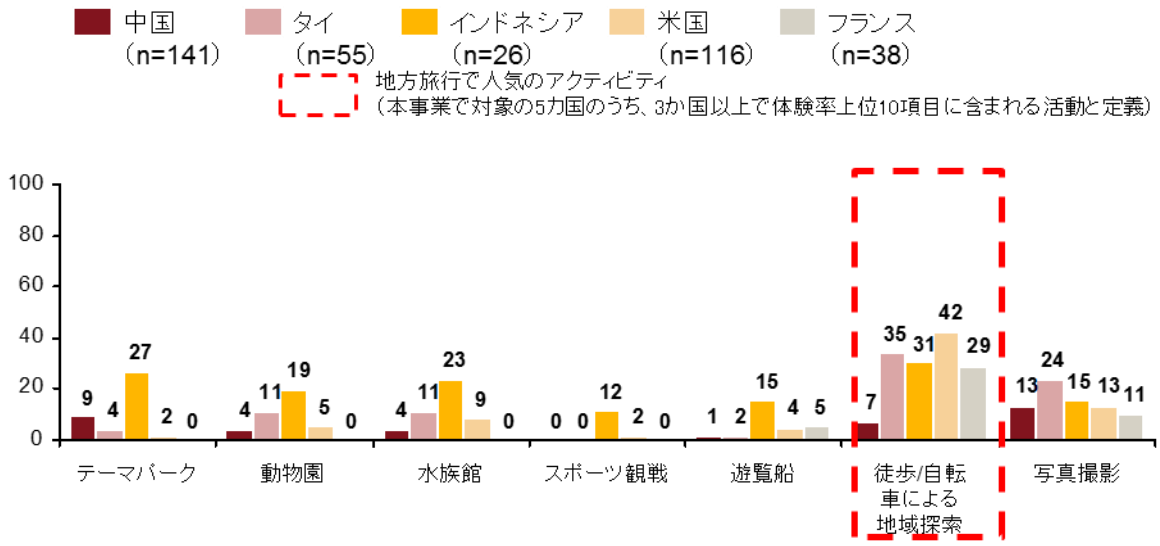



*出所:1)本事業ウェブアンケート*

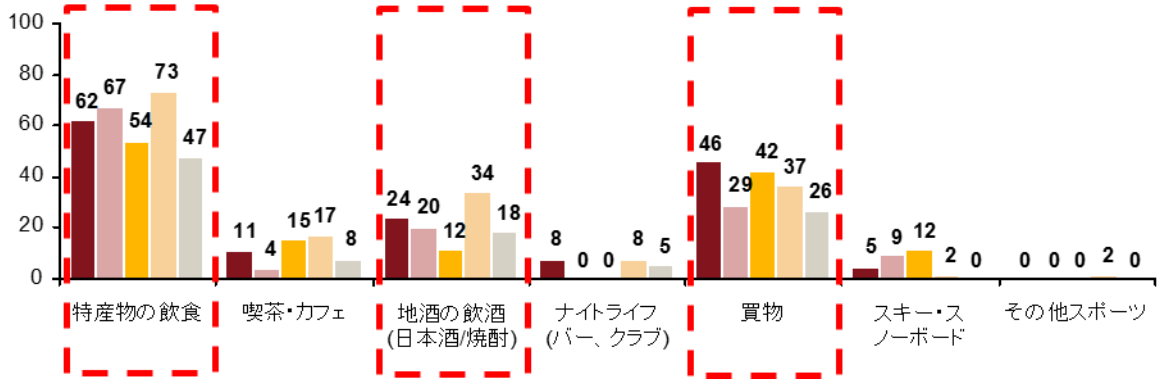
### イ 地方で行ったアクティビティ（観光・娯楽、飲食体験・買物・スポーツ）

特産物の飲食は全市場において体験率が高く、地酒の飲酒、徒歩/自転車による地域探索等も市場により差異はあるが体験率が高い項目となっている。インドネシア人はテーマパーク等のアクティビティを好む傾向がある。

**図表 28 地方で行った活動（観光・娯楽）**[1)]（体験率（%））




**図表 29 地方で行った活動（飲食体験・買物・スポーツ）**[1)]（体験率（%））

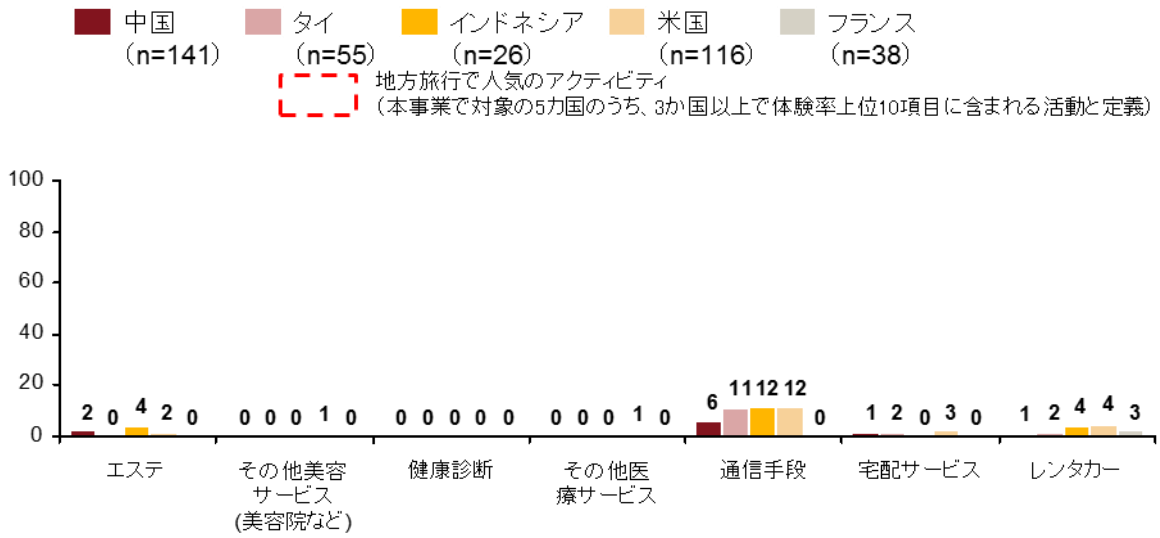



*出所:1)本事業ウェブアンケート*

### ウ　地方で行ったアクティビティ（健康美容・旅行インフラ）

現時点では、旅行中の健康美容関連の体験率は低い。

**図表 30　地方で行った活動（健康美容・旅行インフラ）**[1)]（体験率（%））




*出所:1)本事業ウェブアンケート*

### (iii) 体験したアクティビティについて知ったタイミング

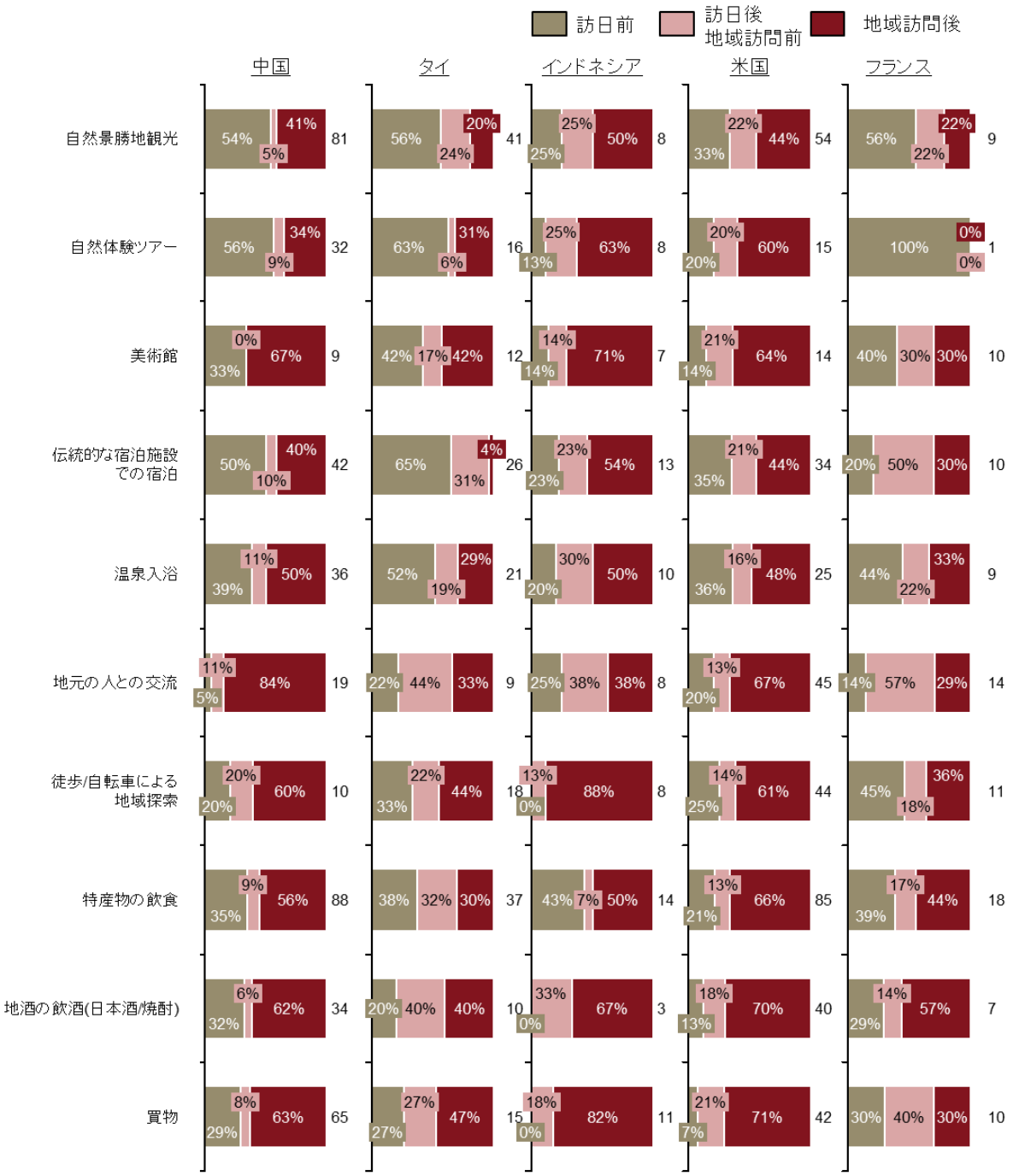
地方で体験するアクティビティについては、知るタイミングが市場ごとに異なる。そのため、情報提供をする際は各市場の傾向に留意する必要がある。

- **中国・タイ・フランス人旅行者は訪日前に体験するアクティビティについて知る場合が多い** [1,2,3]
  ウェブアンケートでは、中国・タイ・フランス人旅行者は、「地方に到着する前」に体験するアクティビティについて知る割合が高い結果となった。中国とタイに関しては、国内の掲示板ウェブサイトや旅行専門ウェブサイトである「Weibo」「Baidu Travel」「Pantip」「Japan Guide」「Marumura」に、日本で体験できるアクティビティについての情報が多く掲載されているためである。フランス人については、旅行経験が豊富な個人旅行者(FIT）が多く、自らウェブサイト等で積極的に情報収集を行い、旅程を計画した上で訪日するため、訪日前からアクティビティについて知る割合が高い。一方、インドネシアでは、訪日旅行に関する情報を扱うウェブサイトが比較的少なく、現地においては訪日旅行で行える「コト」の多くが周知されていない。また、インドネシア人旅行者の多くが英語を理解できないため、事前に収集できる情報が限定される。そのため、「特産物の飲食」以外のアクティビティについては、少なくとも 7 割以上が訪日後に知ったという結果になっている。

*出所:1)本事業ウェブアンケート、2)有識者インタビュー、3)フォーカスグループインタビュー*

## 図表 31　地方で体験したアクティビティについて知ったタイミング（市場別）[1)]

※各グラフ横の数値は体験者数、グラフ内の数値は体験者に占める割合
※人気のアクティビティを抜粋




*出所:1)本事業ウェブアンケート*

*I　調査結果のまとめ*

*II　調査結果を受けての考察*

*1　インバウンドの地方への効果*

*(1) 地方旅行者数の増加*

*(2) 地方でのモノ消費の拡大*

*(3) 地方でのコト消費の拡大*

*(4) 外国人旅行者による地方への経済効果*

*2　誘客に向けた取り組みの方向性*

*3　消費拡大に向けた取り組みの方向性*

*4　調査結果を受けての考察のまとめ*

## (4) 外国人旅行者による地方への経済効果

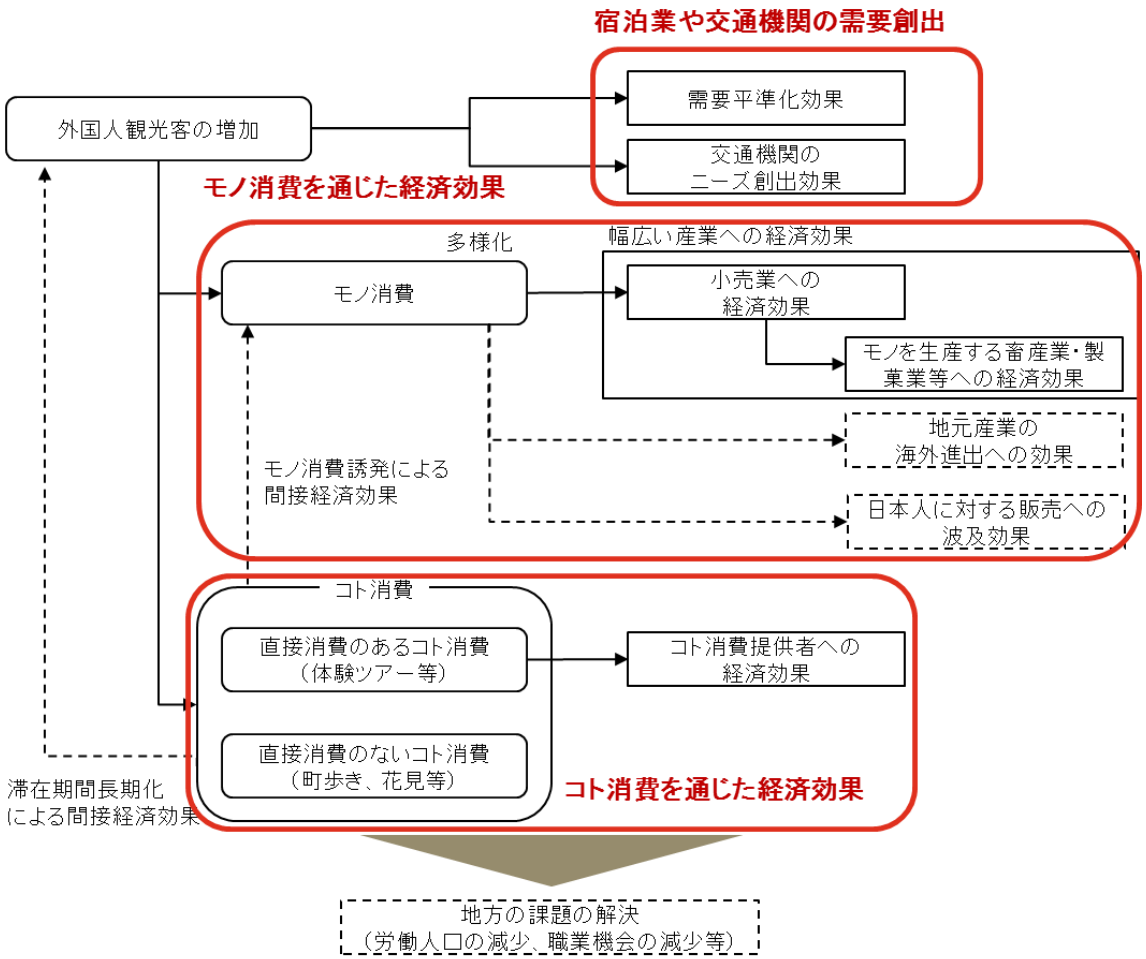
### (i) 外国人旅行者による地方への経済効果の概観

地方への外国人旅行者の増加により、様々な経済効果が発現している。まず、外国人旅行者が訪れることで、宿泊業や交通機関の需要平準化、交通機関のニーズ創出といった効果が生まれている。また、外国人旅行者のモノ消費により、幅広い産業への直接的な経済効果に加えて、間接的に地元産業の海外進出、日本人に対する販売増といった効果も発現している。彼らのコト消費からは、体験ツアー等による直接的な効果のほか、町歩きや花見等直接的な効果を生みにくいコト消費も含めて、モノ消費の誘発、滞在期間長期化といった効果が生まれている。

さらに、これらインバウンドの取り組みが活性化することにより、労働人口の減少や高齢化、職業機会の減少等、地方の課題の解決につながる効果も生まれている。

以下、これらの効果について具体的な事例を見ていく。

**図表 32　外国人旅行者による地方への経済効果マップ**



### (ii) 旅行者数増加の効果

地方への外国人旅行者が増加していることにより、モノ消費・コト消費以外にも、いくつかの効果が発現している。まず、宿泊業や交通業の需要平準化の効果が現れている。具体的には、日本人客が少ない季節に訪日外国人旅行者が訪れることで、繁閑差が抑制される効果がある。

また、タクシー・バス等の交通機関のニーズを創出する効果が表れている。地方においては、人口減少により補助金がなくては運営が難しいバス路線があるが、訪日外国人旅行者の増加により需要の減少が補われている。

**図表 33 効果「需要平準化」**[1)]

| 業種 | 事例 |
|---|---|
| 宿泊業 | • 富士河口湖町においては、日本人客は 1-3 月や 10 月以降に減少するが、外国人旅行者はそれらの時期にも多く訪れるため、季節変動の解消効果がある<br>• 三好市の宿泊施設においては、冬場の客室の稼働率が改善。訪日旅行者を積極的に受け入れ始める前は冬場に宿泊客がいない日も珍しくなかったが、現在はそのようなことはなくなっている<br>• 豊岡の城崎温泉では、外国人旅行者が多く訪れており、特に欧米人は従来閑散期であった夏・秋に旅行するため、宿泊稼働率の平準化効果が現れている<br>• 東急ホテルズグループでは、白馬等のリゾート型のホテルで、ピークシーズン以外の稼働率が上昇している |
| 交通機関 | • 高速バス事業者である WILLER TRAVEL は、訪日外国人旅行者向けサービスを行うことにより、季節間や曜日間の繁閑差が小さくなる効果が得られている |

**図表 34 効果「交通機関のニーズ創出」**[1)]

| 地方 | 事例 |
|---|---|
| 三好市 | • 利用者が減少し補助金を受けていた路線バスの利用者が増加している |
| 函館市 | • インバウンドニーズ取り込みを契機として、周辺地域から函館までの路線バスが増便された |

*出所:1)地方調査、事業者インタビュー*

### (iii) モノ消費増加の経済効果

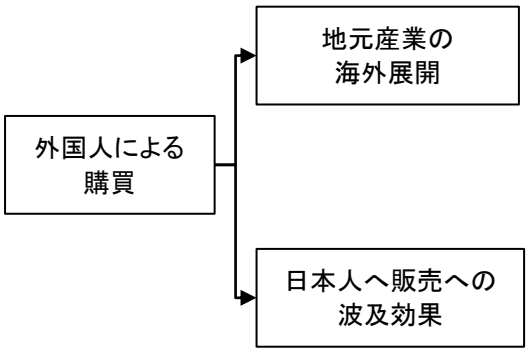
地方を訪れた外国人旅行者のモノ消費による経済効果は、宿泊業・飲食業といった観光業だけでなく、様々な産業に現れている。小売店での食料品の購入、土産物店での土産品の購入のほか、ドラッグストアにおいても、都会と同様に中華系旅行者による大量購入が見られる。また、商業以外に水産業、製菓業、畜産業にも波及効果が見られ、地方を訪問した外国人がレンタカーを借りて農村の直売所等を訪れて購入することにより経済効果が発生するケースのほか、市場やお菓子店で、地元産の水産物、地元ブランドのお菓子等が売れることによる経済効果も発生している。

また、間接的な効果として、外国人への販売がきっかけとなり、海外展開に成功している例や、日本人への販売に好影響を与えた例も見られる。

**図表 35 モノ消費増加による各種産業への波及効果** [1)]

| 効果の波及産業 | 事例 |
|---|---|
| 小売店 | • キャンプ場や車内で消費するための水や食パン等を地場スーパーで購入する外国人が多い（三好市） |
| 土産物店 | • 中華系旅行者が 2 時間ほどかけて土産物を吟味し、お菓子や郷土の味噌を購入している。欧米旅行者も扇子や風鈴等を購入している（三好市）<br>• 教育旅行に参加した中国人の子供の多くがコウノトリについて学び、お土産屋でコウノトリグッズを購入する（豊岡市） |
| ドラッグストア | • 台湾人が夜間にドラッグストアで数万円単位で買物し、品切れになることもある（函館市） |
| 水産業 | • 朝市に中国人・台湾人が訪れ、1 袋 2 万円の干し貝柱を 5 袋購入する等が見られる。朝市では 10%~20%の収益向上が増加していると言われる（函館市） |
| 製菓業 | • 赤レンガ倉庫で、函館産の地元ブランドのお菓子を購入する例が見られる（函館市） |
| 畜産業 | • 函館近郊をレンタカーで周遊する中国人・台湾人旅行者の中には、郊外の農村の直売所で乳製品や青果物を購入する例が見られる（函館市） |
| 農林水産業 | • 城崎温泉では、地元食材を利用したマクロビオティックの導入に取り組み、地産地消の実現を目指している。旅館においても、地元の農家から直接食材を買い取る計画がある（豊岡市） |

**図表 36 外国人による購買の波及例** [1)]



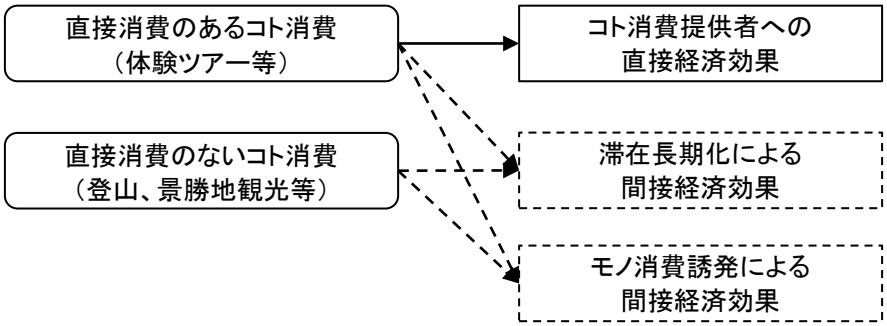

- 外国人に人気となったことから、海外進出につながる効果が見られる
  - 函館市の製菓店は、外国人に人気となったことから、タイ・シンガポールに進出し成功している
  - 三好市では、「阿波尾鶏」に海外展開のポテンシャルがあると見ており、国内で消費するだけでなく、旅行者の居住国に輸出し、現地で買えるような仕組みを目標としている
- 外国人に受けていることが、日本人への販売につながる効果が見られる
  - 豊岡市内のケーキ屋では「欧米人にも売れている」ことにより、日本人客の受けも良くなっている

*出所:1)地方調査、事業者インタビュー*

### (iv) コト消費増加の経済効果

訪日外国人によるコト消費は、3 通りの経済効果をもたらしている。1 つ目の効果は、体験ツアー、料理教室、スポーツアクティビティ等により直接的な消費が生まれ、ツアー提供業者、料理教室を提供する飲食店等に効果が生まれることである。2 つ目の効果は、コト消費が訪問目的の一つとなることで、滞在が長期化し、間接的に宿泊費・飲食費等が増加することである。これは、直接消費を生まない、町歩きや景勝地観光によっても起こりうる効果である。また、コト消費がモノ消費を誘発する効果も見られる（次ページで紹介）。

**図表 37 コト消費による経済効果のパターン**




**図表 38 コト消費による経済効果の事例** [1)]

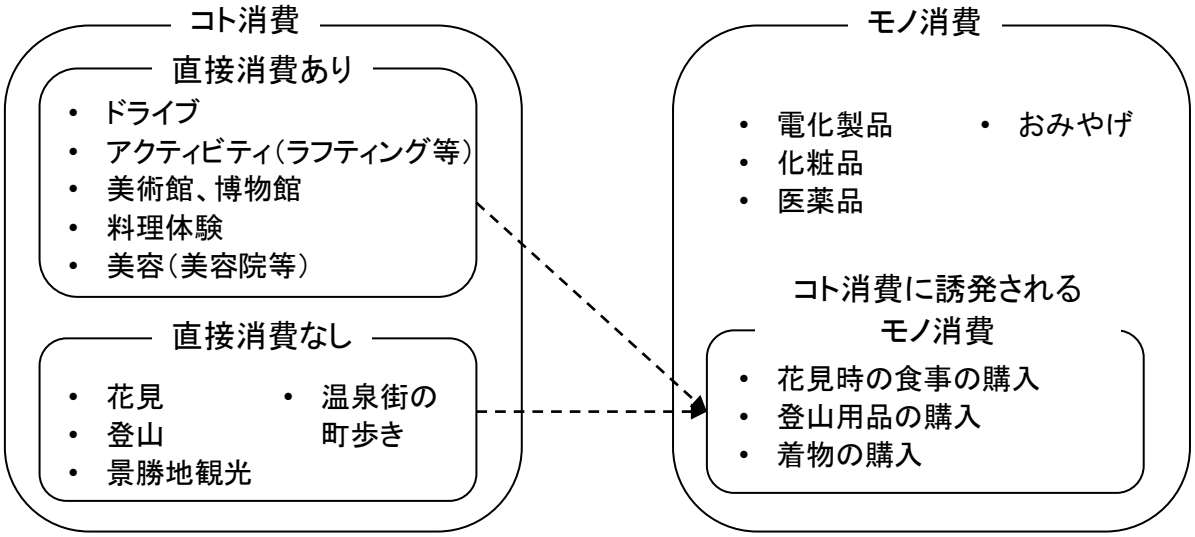
| コト消費 | 事例 |
|---|---|
| コト消費提供者への直接経済効果 | |
| 料理教室・<br>飲食店での料理作り体験 | • 宿泊者に紹介している、うどん屋でのうどん打ち体験が好評となっている（三好市）<br>• 宿で近所の寿司屋での寿司握り体験を紹介し、楽しんでもらっている（函館市） |
| スポーツアクティビティ | • 吉野川でのラフティングが人気を集めている（三好市）<br>• 冬場はスキーツアー客が来訪する他、スノーシュー体験を行う旅行者もいる（豊岡市） |
| 体験ツアー | • 漁船により、集落跡を見たり、伝統漁業のイカ釣りを見る漁船クルーズツアーが人気を博している（函館市） |
| 美術館・博物館 | • 地方を訪れた旅行者が、地方の美術館・博物館を訪れるケースが見られる |
| 滞在長期間による間接経済効果 | |
| 体験ツアーや料理教室 | • 漁船クルーズツアーや寿司作り体験ツアーを紹介することで、宿泊客が予定を延ばして長期滞在することがある（函館市） |

*出所:1)地方調査、事業者インタビュー*

### (v) コト消費に誘発されるモノ消費

前ページで述べたとおり、コト消費には、花見、登山、景勝地観光、温泉街の町歩きといった直接的な消費に結びつかない内容があるが、これらは花見用の食料品の購入、登山用品の購入、温泉街を歩くための着物の購入といったモノ消費に間接的に波及することにより経済効果を生んでいる。

**図表 39 コト消費とモノ消費の関係性**




**図表 40 コト消費がモノ消費を誘発している事例** [1)]

| コト消費 | モノ消費 | 事例 |
|---|---|---|
| 登山 | 登山用品の購入 | • 富士登山に訪れた外国人旅行者が、富士吉田商店街の登山用品店で登山用品を購入（富士吉田市） |
| 花見 | 飲食物の購入 | • 桜まつりにタイ人を中心とした外国人旅行者が訪れ、屋台で飲食物を購入（富士吉田市） |
| 温泉街の町歩き | 飲食物の購入 | • 城崎温泉に訪れた外国人旅行者が、温泉街のそぞろ歩き中に駄菓子やソフトクリーム等を購入（豊岡市） |
| 温泉体験 | 浴衣の購入 | • 城崎温泉で浴衣を着た外国人旅行者が、浴衣を気に入り購入（豊岡市） |
| ドライブ | 農村の直営所の物品を購入 | • ドライブを楽しむ外国人旅行者が、道沿いの直営店に立ち寄り乳製品を購入（函館市） |

*出所：1)地方調査、事業者インタビュー*

### (vi) 経済効果の非観光業への広がり

これまで見てきたとおり、地方でのモノ消費、コト消費により、宿泊業・交通業・飲食業だけではなく、非観光産業にも経済効果が出てきているが、これらが地方にどの程度の規模の効果を与えているかを定量的に推計した。

モノ消費については、地方で購入した場合、当該地方の地産物を購入している可能性が高いと考えられる日本酒、和菓子、伝統工芸品は、地方訪問者の購入率が 31%,45%,19%となっており、それぞれ消費額ベースの地方への経済効果は 200 億円以上になると推計される。コト消費についても、地方での体験率が 2%と低い料理教室であっても消費額ベースで 30 億円以上の経済効果がある他、地方での体験率が 20%に上る自然体験ツアーでは約 320 億円の経済効果があるものと推計される。

各種消費額を累計すれば、地方におけるモノ消費総額は約 6,000 億円、コト消費総額は約 3,000 億円程度になると推定される。2020 年に訪日外国人旅行者数 4,000 万人の目標を達成した場合、消費額のさらなる増加につながる。

**図表 41　モノ消費による非観光業への年間経済効果の規模（例）[1)]**

※外国人の小売店での購入額ベースであり、製造業への波及効果はこの値よりも低くなる

| 商品 | 地方での購入率 | 経済効果（消費額） |
|---|---|---|
| 伝統工芸品 | 19% | 373 億円 |
| 日本酒 | 31% | 316 億円 |
| 和菓子 | 45% | 232 億円 |
| … | … | … |

地方における
モノ消費総額
現在
約 6,000 億円
2020 年
約 12,000 億円

**図表 42　コト消費による非観光業への年間経済効果の規模（例）[1)]**

| サービス | 地方での体験率 | 経済効果（消費額） |
|---|---|---|
| 自然体験ツアー | 20% | 319 億円 |
| 美術館 | 14% | 82 億円 |
| 博物館 | 14% | 52 億円 |
| 遊覧船 | 4% | 37 億円 |
| 料理教室<br>（料理店での体験等） | 2% | 36 億円 |
| … | … | … |

地方における
コト消費総額
現在
約 3,000 億円
2020 年
約 6,000 億円

*出所:1)本事業アンケート調査より 1 地方訪問あたりの単価、購入率を算出。宿泊旅行統計調査（観光庁）の実宿泊者数に乗算することにより推計。東京、京都、大阪、兵庫、千葉、山梨、静岡、愛知、奈良以外を地方として定義。*

### (vii) インバウンドに関する背景と効果

5 地域の取り組みから、インバウンド取り組みの背景として、人口減少に起因する課題への対策、国内旅行者の伸び悩みへの対策の 2 種類が確認された。地方において一般に見受けられるこうした問題を、緩和/解決する効果が、インバウンド事業に取り組むことにより期待できる。[1)]

**図表 43 地方のインバウンドに関する背景と効果** [1)]

| 取り組みの背景 | 地域名 | 目的 | 効果 |
|---|---|---|---|
| 人口減少に起因する課題への対策 | 兵庫県豊岡市 | • 雇用を創出し人口減少を食い止める | • 宿泊施設では稼働率の平準化により正社員雇用につながる効果が見られる。<br>• 中心観光地である城崎だけでなく、その周辺地域にも外国人が訪れ、市全体の活性化につながっている。 |
| | 徳島県三好市 | • 人口減少と高齢化を抑える | • 魅力的な職業の増加を通じた若者の増加、日本人が少ない時期の繁閑差の低減効果がある。<br>• 二次交通サービスの維持につながる等の効果がある。 |
| | 山梨県<br>富士吉田市<br>（下吉田地区） | • 近くまで訪れている外国人を呼び込み、利用者が少なくなった商店街を活性化させる | • インバウンド事業により、やりがいのある仕事が町に生まれ県外から若者が移住する効果が見られる。<br>• 外国人が商店街を訪れる効果により町の活性化につながると期待されている。 |
| 国内旅行者の伸び悩みへの対策 | 北海道函館市 | • 国内旅行者数が伸び悩む中、主要産業である観光業を伸ばす | • 外国人旅行者の増加が、観光客数の底上げに貢献している。<br>• インバウンド需要がきっかけで宿泊施設やカード決済等への設備投資が行われる効果が見られる。 |
| | 山梨県<br>富士河口湖町 | • 国内旅行者数が伸び悩む中、主要産業である観光業を伸ばす | • 観光客数増加に加え、旅行者数を全季節について底上げする事により季節変動解消に貢献している。 |

*出所:1)地方調査*

### (viii) インバウンドに関する取り組み内容

5 地域における取り組みから、インバウンドの取り組みに成功する共通したパターンが得られた。[1)]

**図表 44 インバウンドに関する取り組みの成功パターン** [1)]

| 取り組み区分 | 成功パターンと取り組み事例 |
|---|---|
| さらなる誘客 | **トップセールス**<br>• 香港と米国にターゲット市場を絞って、トップセールスを実施している（三好市）<br>• 欧米人個人旅行者（FIT）、東南アジア富裕層個人旅行者（FIT）をターゲットとして海外トップセールスやプロモーションを実施している（豊岡市） |
| 旅行者の滞在長期化 | **コト消費の提供**<br>• 滞在日数が多い傾向のある欧米旅行者に人気のある古民家宿泊を提供している。温泉旅館と古民家の両方に泊まることで、滞在が長期化している（三好市）<br>• 城崎を起点にした着地型ツアーを企画・販売している。外国人向けに通訳付きのツアーもある（豊岡市） |
| 旅行者の消費促進 | **外国人向け商品の紹介/提供**<br>• 日本人には人気でない商品だが、外国人向けに単価 1-2 万円程度の木目調の工芸品を店頭に置いている（三好市）<br>• 案内所で、外国人スタッフが事前に確認した外国人に適した飲食店を紹介している（豊岡市）<br>• 外国人の意見を参考に、近所の寿司屋での寿司づくり体験、漁港での漁船クルーズツアー等を宿泊者向けに提供（函館市） |
| 旅行者の満足度向上 | **二次交通の拡充**<br>• 宿でレンタカー事業を開始したことで、宿泊者が車に乗りあって遠出するようになっている（三好市）<br>• 自転車貸し出しに併せ、荷物運搬代行や自転車乗り捨て回収サービスを提供している（富士河口湖町）<br>**言語対応**<br>• 外国語マップに飲食店を掲載し、外国人に飲食店を紹介している(富士吉田市）<br>• 複数言語を習得し利用客に対してツアーを売り込む人もいる。2-3 時間かけて英語による函館周遊観光案内をすることもある（函館市） |
| 地域活性化のための施策 | **外部の協力**<br>• 慶應大学研究チームによる調査･研究によって提案された内容をもとに、2013 年「一般財団法人富士吉田みんなの貯金箱財団」を設立（富士吉田市）<br>• 観光を収益化することを目的として、大手商社や全国展開する交通事業者、金融機関等を構成員とした豊岡観光イノベーションが設立された（豊岡市）<br>• 銀行が積極的な投資やビジネスマッチングを様々な事業に行っている。将来インバウンド需要が低下しても収益向上への貢献が期待される事業に重点的な投資を行っている（函館市） |

*出所:1)地方調査、事業者インタビュー*

### (ix) インバウンドの取り組みによる地方課題の緩和・解決

訪日外国人旅行者の増加により、インバウンドの取り組みが進むことが、地方課題の緩和や解決に寄与している。日本の地方においては、人口減少・高齢化、職業機会の減少が課題となっているケースが見られるが、訪日外国人旅行者の増加が、これらの課題の緩和や解決に好影響を与えている。

人口減少・高齢化に対しては、県外からの移住者が外国人を顧客としたゲストハウスや店舗を開設するケースがあり、I ターン・U ターンの活性化が見られる。職業機会の減少に関しては、宿泊施設の稼働率が改善することで正社員の雇用増に至る等の効果が見られる。

そのほか、地方の老朽化した設備をインバウンドニーズの取り込みを契機とした設備投資により改修する事例も見られる。

**図表 45　インバウンドの取り組みによる地方の課題の緩和・解決例** [1)]

| 地方の課題（例） | インバウンド取り組みによる影響 | |
|---|---|---|
| 人口減少・高齢化 | Iターン・U ターンの活性化 | • 富士吉田市では、県外からの移住者が外国人向けゲストハウスを立ち上げる動きや、外国人向けの店舗を開く動きが見られる |
| 職業機会の減少 | 雇用機会の増加 | • 豊岡市の城崎では、インバウンドにより宿泊稼働率の平準化の効果が現れた結果、正社員の雇用の増加につながっている |
| 設備の老朽化 | 設備投資の増加 | • 函館市では、インバウンドニーズ取り込みのための設備投資が行われている。宿泊施設のリノベーションや耐久補強、タクシーへの IC カード対応機器の導入等が進んでいる |

*出所:1)地方調査*

### (x) 地方でのインバウンドに関する課題

各地で共通する課題は、プレーヤーに関する課題と受け入れ環境整備に関する課題に大別される。また、インバウンドの取り組みが進んだ際に新たに認識される課題もある。これらの課題は、5地域に限らず全国各地で発生している課題であると考えられる。

**図表 46　各地域に共通して認識される課題** [1)]

| 課題 | | 事例 |
|---|---|---|
| プレーヤーに関する課題 | プレーヤーの積極性に関する課題 | • 多くの地域商店は、インバウンド対応を積極的にチャンスと捉えていない。多くの事業者は高齢で新しい取り組みに積極的でなく、30-40 代の事業者もインバウンドに対する知識・情報が不足している（三好市）<br>• 地元の飲食店では、近所の常連客が中心であるため、外国人を受け入れることで顧客離れが起こることも懸念されており、インバウンドニーズの取り込みに消極的になっている面がある（富士河口湖町）<br>• 城崎ではインバウンドに関する認識が共有されている一方で、現段階で外国人が来ていない地域の事業者については、インバウンドに取り組む意義や地域全体にもたらす効果についての理解が進んでいない（豊岡市） |
| | プレーヤー間の情報共有・連携の課題 | • 町の観光課と現場（観光協会等）の連携を強める必要がある。同じ富士山でも、静岡県といかに差別化しているか等、町全体としてのプロモーション方針を、行政から地元事業者へ伝えていくことが必要である（富士河口湖町）<br>• イベントの開催時期が近隣自治体同士で被り、旅行者を奪い合う場合もある等、地域間の連携が取れていない(函館市)<br>• 個々の宿泊施設等の取り組みが先行しており事業者間の連携が不足しているため、町全体の魅力向上のための取り組みが進んでいない（富士河口湖町）<br>• 自治体が調査や旅行博への出展で得た知見が、事業者に伝えられていない（函館市） |
| 受け入れ環境に関する課題 | 二次交通の課題 | • 市内の二次交通が整備されていないため、祖谷地域の宿泊者が他地域に遠出しにくい（三好市）<br>• 城崎、出石等の観光拠点間の移動手段は徐々に整備されてきているが、周遊観光をより喚起する上ではさらなる発達が必要である（豊岡市） |
| | 言語対応の課題 | • 宿泊施設等で多言語対応できる人材が不足している（三好市） |

**図表 47　インバウンドの取り組みが進むことで認識される課題** [1)]

| 課題 | | 事例 |
|---|---|---|
| 受け入れ環境に関する課題 | 営業時間の課題 | • 夜遅くまで開いている飲食店が少ないため、飲食ニーズが取り込めていない。高齢化と人材不足のため新たな開店、営業時間の延長が難しい（三好市）<br>• 夕刻以降の食事やナイトライフ等の旅行者ニーズに対応できていない状況に対し、事業者単位ではなくエリアとして取り組む必要があると認識されている（富士河口湖町） |
| | 決済方法の課題 | • クレジットカード対応や両替環境の整備が十分でなく、外国人旅行者がスムーズに買物をできていない（豊岡市） |

*出所:1)地方調査、事業者インタビュー*

*Ⅰ　調査結果のまとめ*

*Ⅱ　調査結果を受けての考察*

*1　インバウンドの地方への効果*

*2　誘客に向けた取り組みの方向性*

*(1) インバウンドの推進に向けた戦略策定・目的設定*

*(2) ターゲット選定と訴求方法*

*3　消費拡大に向けた取り組みの方向性*

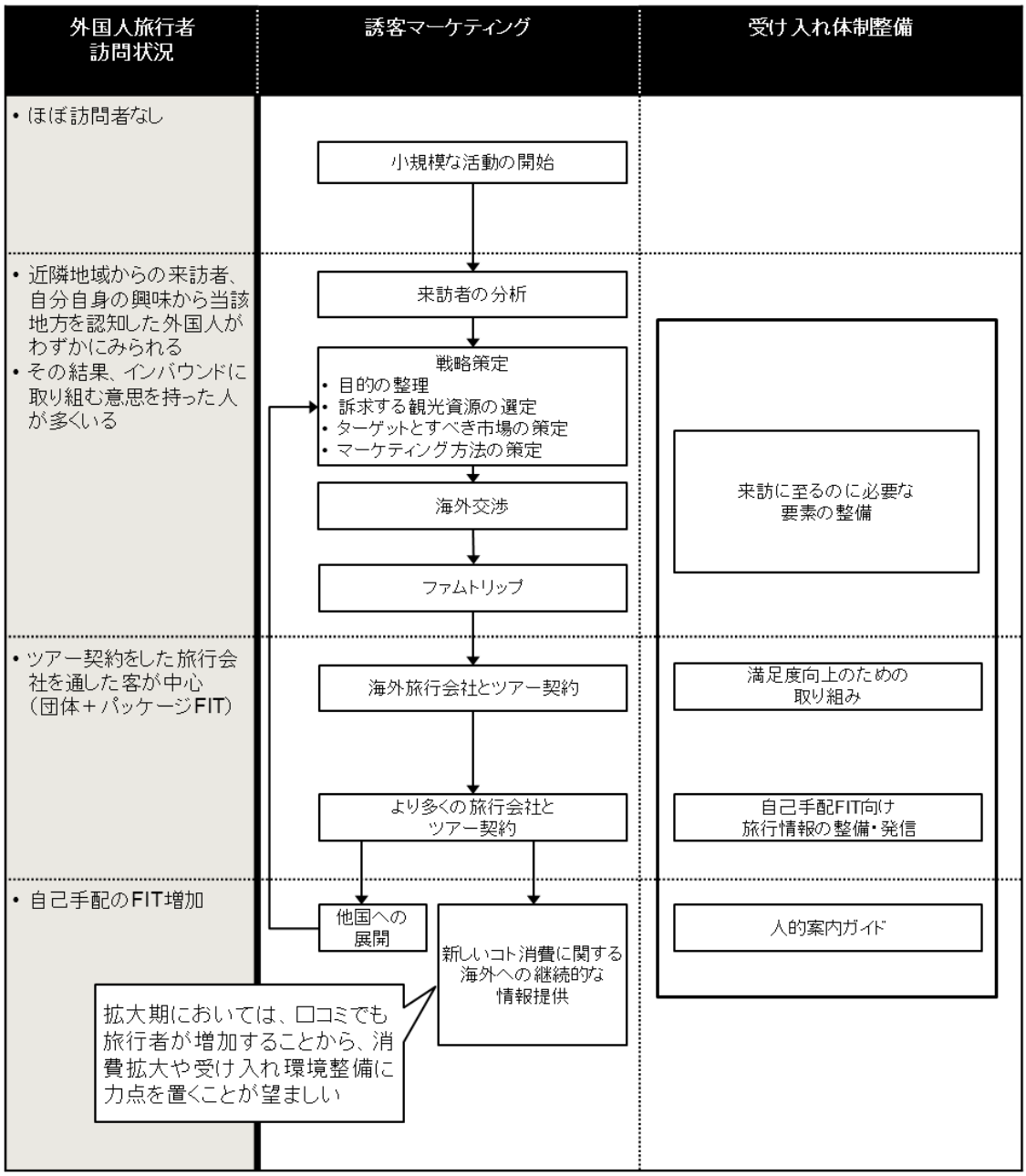
*4　調査結果を受けての考察のまとめ*

## (1) インバウンドの推進に向けた戦略策定・目的設定

### (i) 誘客施策の流れ

地方が訪日外国人を誘客する際、保有する観光資源等により各地で適切な取り組みを採用することとなるが、一例として下図に示す流れで取り組むことが考えられる。まだ外国人がほとんど訪れていない時期における取り組みが特に重要となるため、以降のページでは、初期段階における取り組みについて解説する。

**図表 48　誘客施策のフロー**

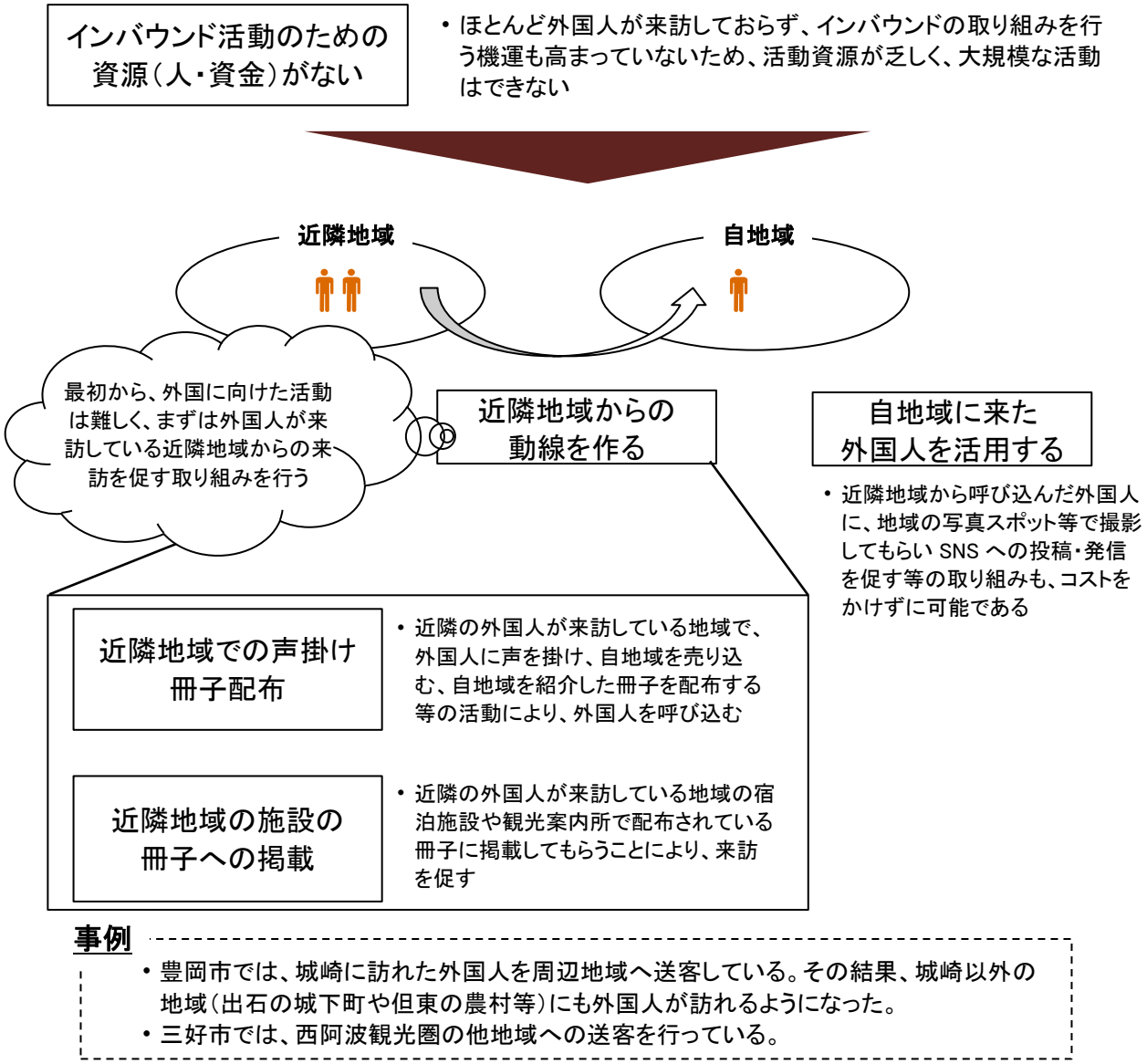


### (ii) 小規模な活動の開始

インバウンドの活動に取り組む初期においては、大規模な活動を開始するための資源（人・資金）がないため、まずは小規模な活動から開始していくことが求められる。

具体的には、近隣の外国人が来訪している地域での外国人への直接の声掛け、近隣地域の施設の冊子への掲載等により、自地域に少しでも外国人を呼び込んでくることから開始する。そのようにして来訪した外国人に SNS 等での発信を促すような取り組みも同時に行うと一定の効果が期待できる。

**図表 49　インバウンドの活動初期における問題点・活動** [1)]

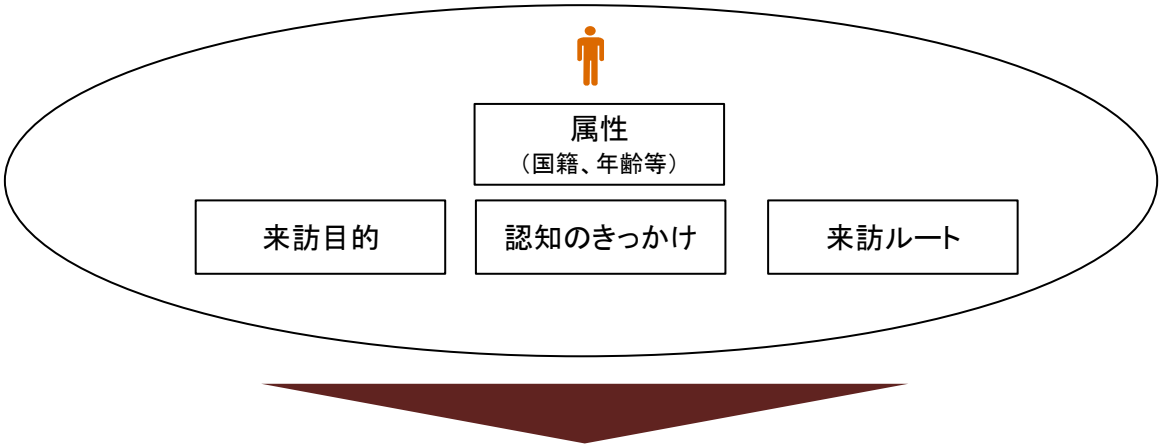



*出所:1)地方調査*

### (iii) 来訪者の分析

初期の取り組みにより、多少の来訪が見られるようになった段階では、戦略の策定に先立ち、わずかながらもすでに来訪している外国人の分析を行うことが必要となる。来訪者の属性（国籍、年齢）や、来訪目的、認知のきっかけ等を把握・分析することで、戦略の策定に活用することが可能となる。

**図表 50　来訪者分析の観点（例）**




**図表 51　来訪者分析の観点と戦略策定の関係性**

| | |
|---|---|
| 属性 | ・どのような国籍、年齢の来訪者が来ているのかを知ることで、マーケティングのターゲット選定の参考となる |
| 来訪目的 | ・地域のどのような観光資源、コト消費を求めて来訪しているのかを知ることで、訴求する観光資源の参考となる |
| 認知のきっかけ | ・何がきっかけでその地域を認知したかを知ることで、どのようなメディアを用いてマーケティングしていくかの参考となる |
| 来訪ルート | ・どのようなルートで来訪しているのかを知ることで、必要な二次交通の整備や、どの地域と連携すべきか等を検討できる |

また、この段階で、来訪者により地域に対してどのような効果がでているかを分析しておくことも、インバウンドの目的を検討するうえで重要である

**事例**[1)]

- 富士河口湖町では、訪れた外国人に対しアンケートを実施し、宿泊統計、外国人旅行者ニーズ調査、消費動向調査を町独自で行っている。取り組みの初期段階においては、国の統計資料のみを利用していたが、外国人の増加後独自調査を実施するようになった。

*出所:1)地方調査*

### (iv) 戦略策定の重要性と戦略の主な要素

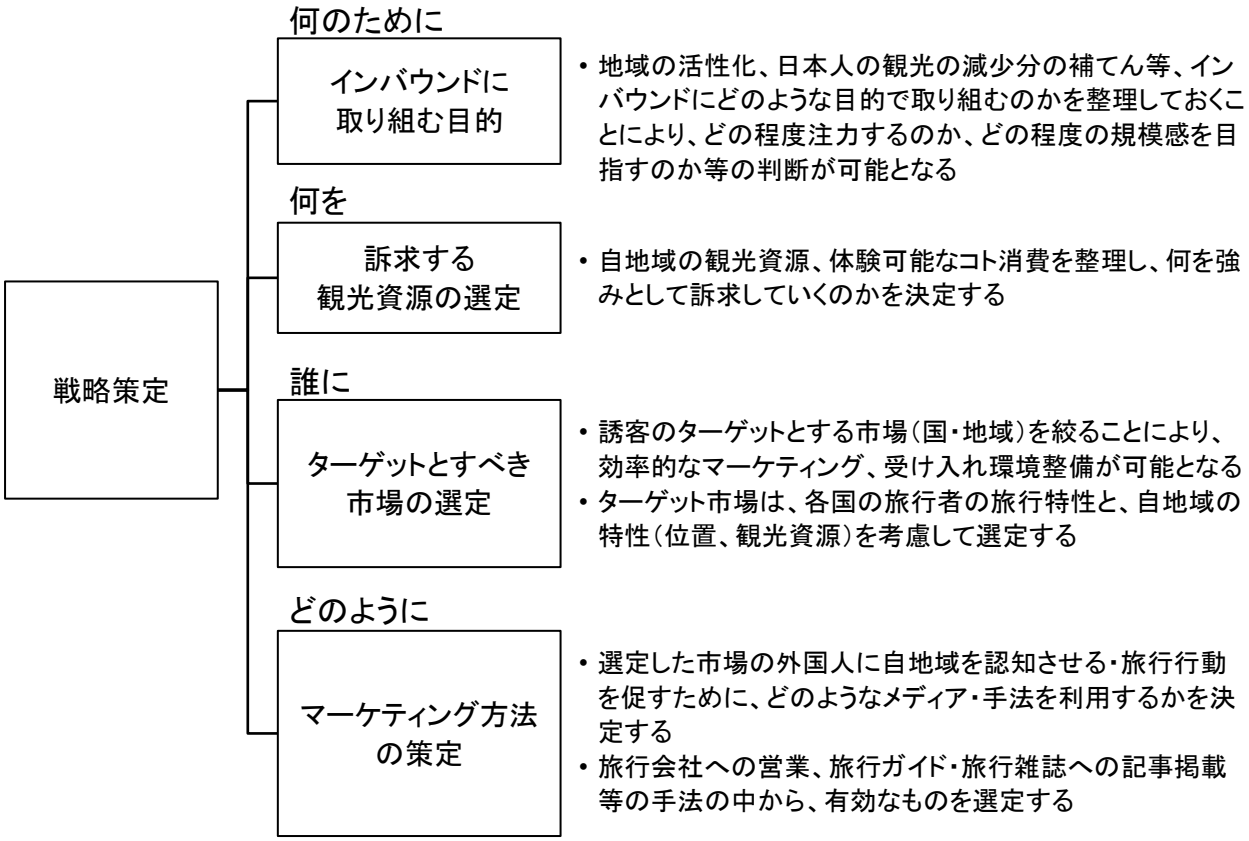
訪日外国人旅行者を誘致する活動を進めていくうえで、マーケティング、受け入れ環境整備が必要となるが、それらの取り組みを進めていくに際し、戦略策定が重要である。明確な戦略を持つことは、資源（人・資金）の有効活用を可能とするだけでなく、地域プレーヤーの連携のための指針ともなる。

戦略は、ターゲットとすべき市場を選定し、当該市場に対する具体的なマーケティング方法を策定することにより立案する。以降、それぞれの内容について説明する。

**図表 52　戦略策定の重要性**

| | |
|---|---|
| 資源（人・資金）の<br>有効活用を可能とする | • 誘客の戦略を明確に定めることで、マーケティングや受け入れ環境整備に投下する資源（人・資金）の振り向け先が明確となり、有効活用できる |
| 地域プレーヤーの<br>連携のための指針とする | • 行政、宿泊業、観光業等が連携して取り組んでいくことが求められるが、戦略を明確に定めることで、各プレーヤーが共通の指針を持って取り組むことが可能となる |

**図表 53　戦略策定の主な要素**

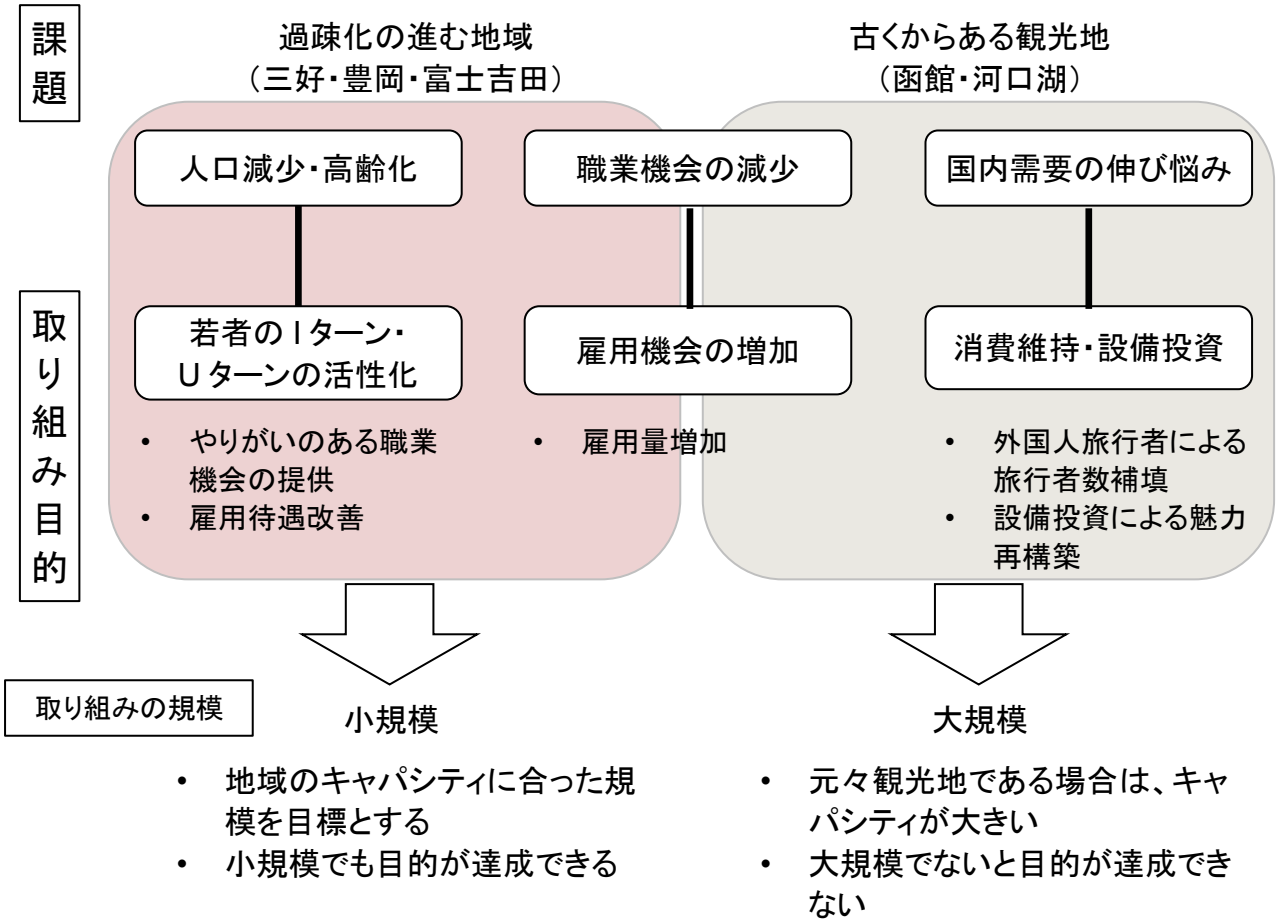



*出所:1)地方調査*

### (v) インバウンドの取り組みの目的策定

インバウンドに取り組む際、目的を明確にすることが重要である。それにより取り組みの規模が決まる事と、取り組みに一体感が生まれる事の 2 点でメリットがある。地方調査においては、過疎化への対処と旧来型観光地の再興という 2 通りの取り組み目標が見受けられ、取り組み内容にも異なる傾向が見られた。

**図表 54　インバウンド取り組みの位置づけ（例）**[1)]




**目標を明確にし、一体感のある取り組みを行うことが重要**

三好市ではインバウンドを過疎化の解消手段として位置づけ、地域一丸となり取り組んでいる。誘客に関しては、行政と事業者が一体となった取り組みが成功に結びついている。一方で消費拡大・設備投資関連の取り組みは、地域で目的を共有できていないため十分に進んでいない。目的を明確にし共有することはインバウンドの取り組みにおいて重要である。

*出所:1)地方調査*

*Ⅰ　調査結果のまとめ*

*Ⅱ　調査結果を受けての考察*

*1　インバウンドの地方への効果*

*2　誘客に向けた取り組みの方向性*

*(1) インバウンドの推進に向けた戦略策定・目的設定*

*(2) ターゲット選定と訴求方法*

*3　消費拡大に向けた取り組みの方向性*

*4　調査結果を受けての考察のまとめ*

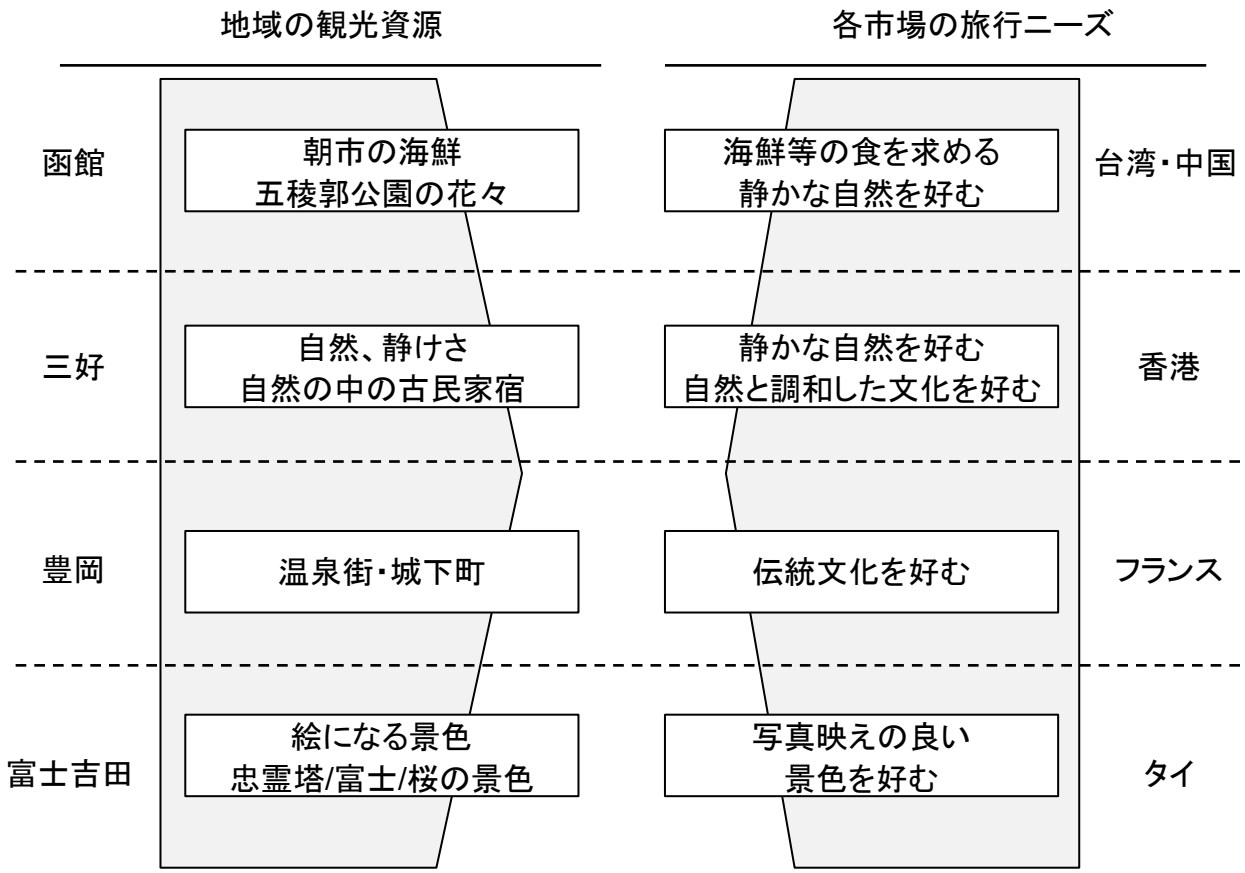
## (2) ターゲット選定と訴求方法

### (i) ターゲット市場を決める重要性

誘客のための取り組みを実施する際、ターゲット市場を決めることが重要である。成功事例においては、訪問者数が比較的多い外国人の持つニーズと、観光地の観光資源が適切に対応している。

自地域の観光資源を意識して、ターゲット市場を検討することが重要である。

**図表 55　観光資源とニーズの対応事例** [1)]

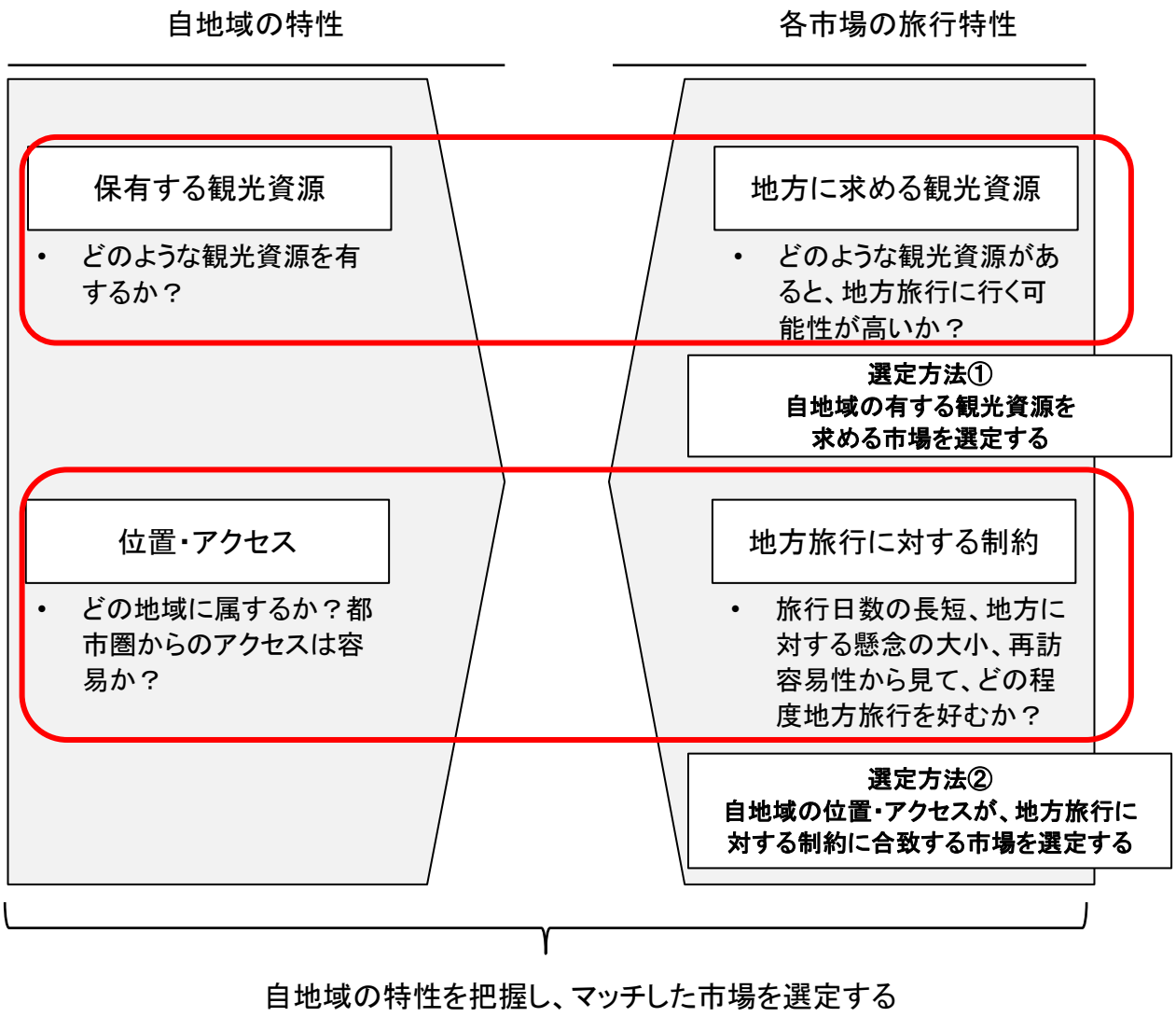



*出所:1)地方調査*

### (ii) ターゲットとすべき市場の選定方法

ターゲットとすべき市場は、自地域の特性にマッチした旅行特性を持つ市場を検討することにより選定する。その際、2 つの観点からの検討が必要である。1 つは、「自地域の保有する観光資源」と、各市場の旅行者が「地方に求める観光資源」とのマッチングの観点である。同時に、「自地域の位置・アクセス」と、各市場の旅行者の旅行日数や再訪容易性から見た「地方旅行に対する制約」とのマッチングの観点からも検討していくことが求められる。

**図表 56　ターゲットとすべき市場の選定方法**




*出所:1)地方調査*

### (iii) 旅行先としての選定理由となる地方の観光資源

外国人旅行者の地方旅行に対する積極性は、市場ごとの制約や懸念事項により影響を受けるが、実際に地方旅行を行う場合の具体的な行き先の選定理由となり得る受け地側の観光資源には、市場ごとに以下のような特徴が見られる。

**図表 57　地方旅行先選定の理由（※）となり得る観光資源のニーズ（市場別）** [1,2,3)]

※訪問先で見つけた場合に評価の高い観光資源ではなく、訪問先を選ぶ理由としてニーズのある観光資源

地方選定におけるニーズ　非常に強い　強い　一定のニーズ　限定的

| 観光資源 | 中国（北京・上海） | タイ | インドネシア | 米国（NY・LA） | フランス |
|---|---|---|---|---|---|
| 温泉 | • 自然と調和した、絶景が見られる露天風呂や砂風呂 | • 自然と調和した露天風呂が浸透してきている<br>• 50代以上の多くは丸一日温泉旅館付近で過ごすことも珍しくない | • （同左） | • 箱根や宮島等、国内移動の導線上の旅行先で体験したいと考える人が多い | • 城崎温泉等、日本的な旅館の並ぶ温泉地 |
| 静けさ | • 人がほとんど見当たらない、美しい景色が見られる山や、田舎の田園風景 | • 地方選択の理由としてはあまり多くない | • （同左） | • 地方選択の理由としてはあまり多くない | • 紀伊山地や四国の山奥等、大自然に囲まれて静かに過ごせる地方 |
| 歴史建造物 | • 自然を背景にした寺社仏閣<br>• 30～40代に対しては、寺社仏閣付近で着物の着用や茶道体験等の体験型アクティビティ | • 自然と調和した、伝統的な建築物が気に入っている。特に寺社仏閣は美しいと感じる<br>• 幸運を得るパワースポットに対する興味も存在<br>• 写真映えが良ければ更に良い | • ほぼ興味なし | • ガイドブックに掲載されている代表的な寺社仏閣・城郭、戦争や外交等の近代史に関する施設（広島等） | • 伝統文化との関係を学べる建造物やスピリチュアルとされる建造物（秘境含む） |
| 博物館/美術館 | • 高学歴層は、歴史・文化等の展示を中心とした博物館・美術館<br>• 20代～30代は、鑑賞だけでなく体験が伴う博物館・美術館 | • （同左） | • インドネシア人が持つ日本のイメージ（ポップカルチャー、忍者、車の技術等）をそのまま体験できる博物館が人気 | • ジブリ美術館やカップヌードルミュージアム等、日本にしかない文化施設 | • 特に伝統工芸や日本画、水墨画等クラシカルな日本美術<br>• 直島等の現代アート |
| 自然 | • 桜、紅葉、雪等、四季と関連する自然<br>• 滞在する都市からのアクセスが良く、混雑しておらず快適に旅行ができる場所であることが望ましい | • （同左）<br>• 特に手入れの行き届いた一面の花畑や雪関連のコンテンツ（流氷、雪祭り、雪遊び等）が人気 | • （同左） | • 桜や富士山等、ポスターやガイドブックで見るような日本ならではの代表的な景観 | • 阿蘇や有珠山等の火山やカルデラ、紀伊や四国の山奥等のうっそうと緑が茂る山 |
| アトラクション | • 子連れ家族層にはテーマパークやお菓子を作る体験等、家族で楽しめるアクティビティが人気 | • 地方選択の理由としてはあまり多くない | • テーマパークを目的に地方を訪れることもある<br>• 刺激的なジェットコースターに乗りたいというニーズがあり、近年は富士急ハイランドが人気 | • 現状、地方にあるテーマパークを理由とした訪問地選定は限定的 | • （同左） |
| スポーツ | • 20代～40代には、スキー等のウィンタースポーツやダイビング等のマリンスポーツが人気 | • 地方選択の理由としてはあまり多くない | • スキーレッスンに興味を示す人がごく一部存在 | • スキー等のウィンタースポーツやマリンスポーツ、アウトドア | • （同左） |
| 動物 | • 鹿等の動物と触れ合える場所 | • 家族層を中心に、ペンギンやホッキョクグマ等、自国にはない動物を観察することができる場所が人気 | • （同左） | • 猿、キツネ、鹿等を間近で見たり触れ合える場所 | • （同左） |
| 食事 | • 海鮮、カニ | • カニ（松葉ガニ等の地域のブランドガニを認知している人も多い）<br>• 寿司<br>• 果物狩り | • 地方選択の理由としてはあまり多くない | • ニーズはあるが、特定地方を選ぶ理由とはなりにくい | • （同左） |

*出所：1)本事業ウェブアンケート、2)有識者インタビュー、3)フォーカスグループインタビュー*

### (iv) 市場ごとに地方旅行の検討を促す条件

特定の市場からの誘致することを検討する場合には、各市場の最も一般的な旅行者を基準に、彼らが地方旅行を検討する上で重視する条件を踏まえ、当該地域が旅行先として検討されやすい条件を持った市場をターゲットとすることが望ましい。地方旅行の検討を促す条件としては、①日本の主要都市以外を知っている・関心が高いこと、②訪日旅行日数が長いこと、③地方に対する懸念や抵抗感がないこと、④日本への再訪が容易であること、⑤自国から日本の地方へのアクセスが良いこと、の５つが挙げられ、各条件について市場ごとに状況が異なっている。ただし、下記に示す①～⑤は、特定市場から一定規模以上の誘客を狙う場合に該当する条件であり、地域のブランディングや情報の拡散、旅行者の多様性等を目的に小規模な誘客を行う場合は、この限りではない。

**図表 58　地方旅行の検討を促す条件（市場別）** [1,2,3]

| | ①日本の主要都市以外に対する認知度・関心度 | ②訪日旅行日数の長さ | ③地方に対する懸念・抵抗感のなさ | ④日本への再訪の容易性 | ⑤自国から日本の地方へのアクセスの良さ |
|---|---|---|---|---|---|
| | • 日本の地方について情報が伝播していたり、関心が高いほど、訪日初回でも行き先候補として考慮されやすい | • 訪日旅行の日数が長いほど旅程に余裕があり、訪日初回でも主要都市から離れた地方への旅行がしやすい | • 言語や交通の便、宗教等、主要都市と比較し快適さが劣ることに対する懸念や抵抗感が少ないほど、地方旅行が検討されやすい | • 訪日旅行にかかる費用や移動時間の負担が少なく、再訪が容易であるほど、毎回異なる地方に特化した旅行がしやすい | • 自国から日本の地方への直行便の就航等、アクセスが良い方が地方旅行が検討されやすい |
| **中国（北京・上海）** | ○<br>関心や人気の高い地方はあるが、地方中心の旅行をするよりは、行ったことのない国への旅行を優先する人が多い | △<br>数日間～1 週間程度 | △<br>言語や銀聯カードの使用可否が判断材料となる | ◎<br>日本はいつでも行ける国と捉えている | ◎<br>中国の複数都市と日本の複数都市の間で直行便が就航。地方に就航するクルーズもある |
| **タイ** | ○<br>他の国の旅行者や日本人に知られていない場所でも口コミで伝播し訪れている | △<br>1 週間程度 | ○<br>言語以外の懸念要素は少なく、抵抗感も低い | ○<br>ある程度の経済水準があれば再訪は困難ではない | ○<br>首都バンコクからは、東京、関西に加え、札幌、名古屋（中部）、福岡への直行便がある |
| **インドネシア** | △<br>地方中心の旅行をするよりは、行ったことのない国への旅行を優先する人が多い | △<br>1 週間程度。特にムスリム旅行者は経済的な理由から長期滞在は困難 | ○<br>抵抗感はないが、ムスリム旅行者は宗教面での懸念がある | △<br>経済的な理由から容易に再訪できる人は多くない | △<br>ジャカルタから東京、関西への直行便が就航しているのみ |
| **米国（NY・LA）** | ○<br>主要都市を中心とした旅行を好む人が多いが、広島・高山・金沢・沖縄等認知度の高い地方を中心に一定の関心あり | △<br>10 日間～2 週間 | △<br>言語や食事、宿泊施設等の面での不便さへの寛容度はあまり高くない | △<br>日本までの移動に時間がかかるため、頻繁な再訪は困難 | △<br>西海岸、東海岸からの直行便は、東京、関西のみ |
| **フランス** | ◎<br>まだ外国人旅行者が少ない場所や秘境等、地方への関心は非常に高い | ◎<br>2 週間～4 週間 | ○<br>二次交通や言語の面での不便さが若干障壁になるが、不便さへの寛容度は比較的高い | △<br>日本までの移動に時間がかかるため、頻繁な再訪は困難 | △<br>直行便は東京、関西のみ |

*出所:1)本事業ウェブアンケート、2)有識者インタビュー、3)フォーカスグループインタビュー*

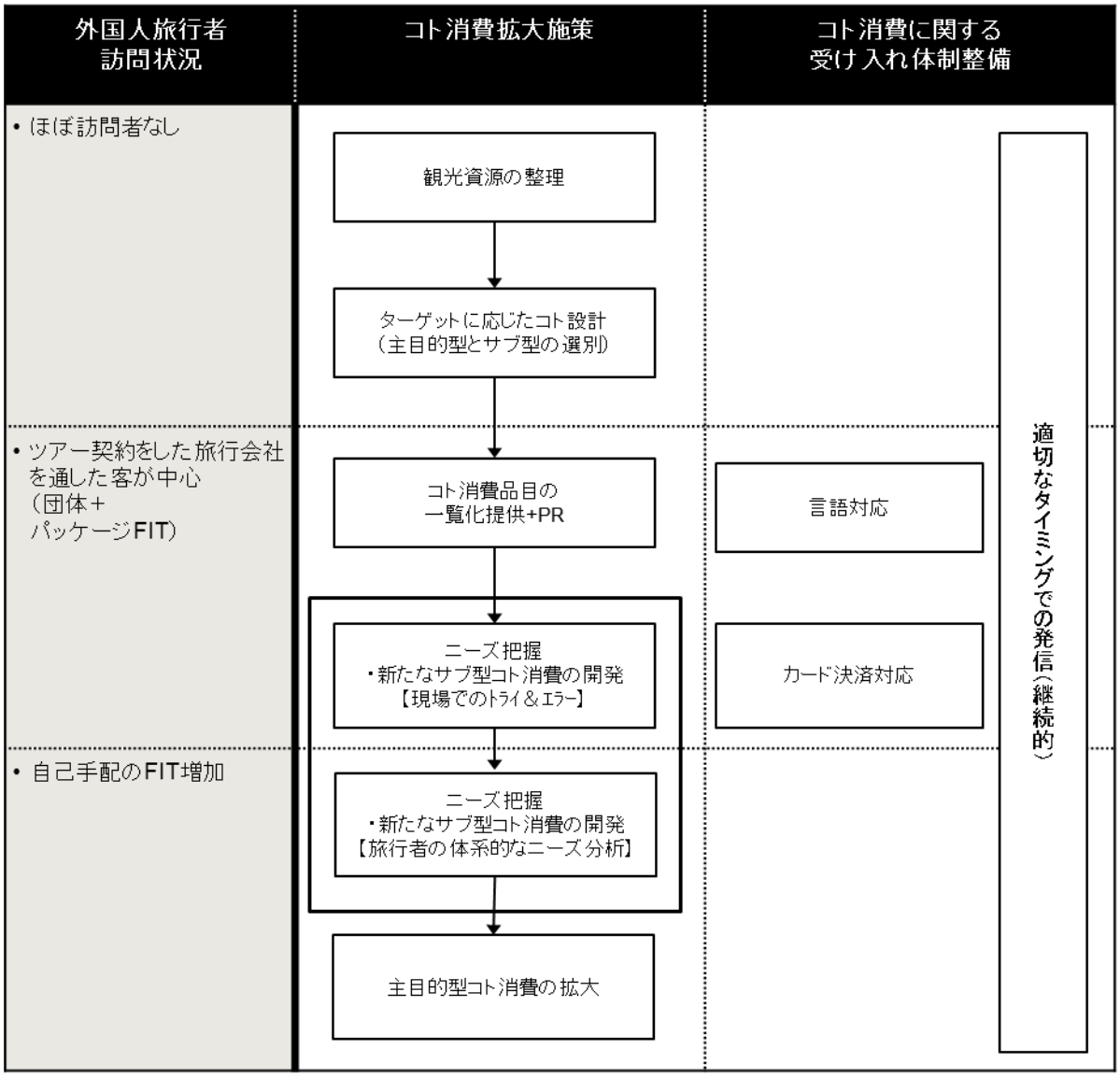
Ⅰ　調査結果のまとめ
Ⅱ　調査結果を受けての考察
　1　インバウンドの地方への効果
　2　誘客に向けた取り組みの方向性
　3　消費拡大に向けた取り組みの方向性
　　(1) コト消費の拡大に向けた取り組みの方向性
　　(2) モノ消費の拡大に向けた取り組みの方向性
　4　調査結果を受けての考察のまとめ

## (1) コト消費の拡大に向けた取り組みの方向性

### (i) コト消費拡大の流れ

コト消費は、地方旅行の主目的にもなり得ることから、誘客の重要な要素である。コト消費の拡大に向けた施策にも様々な取り組み方があるが、例えば下図に示すような流れが考えられる。外国人旅行者がまだ来ていない段階から、地域の観光資源を整理し、ターゲットとする市場に応じたコト消費を設計して誘客に取り組み、その後は来訪した外国人旅行者のニーズ把握を行うことで継続的に拡大していく。以降のページでは、以下の流れ図に示す施策について解説する。

**図表 59 コト消費拡大の流れ図**

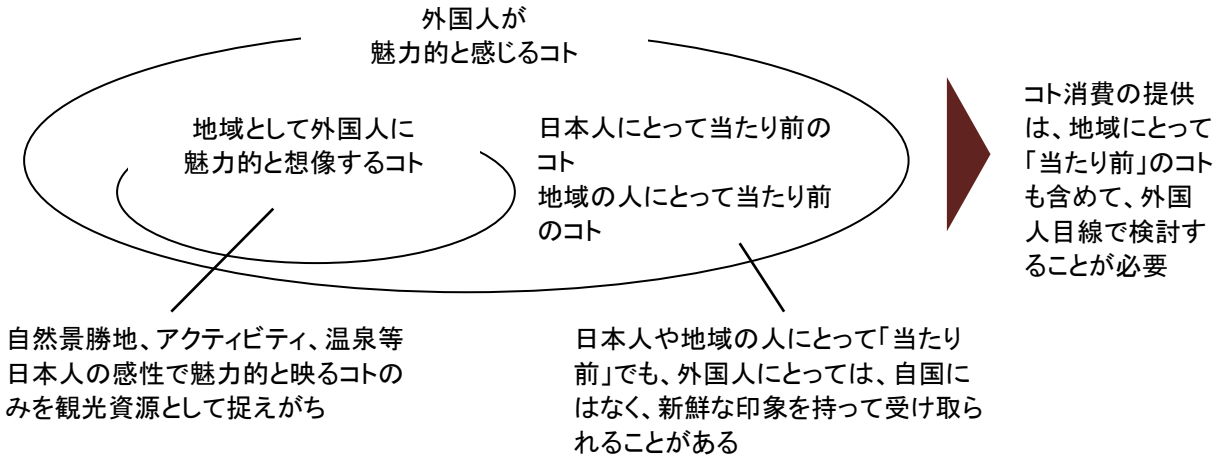


### (ii) 外国人旅行者にとって魅力的に映る可能性のあるコト消費のポイント

外国人旅行者に提供可能なコト消費を設計するに当たっては、地域として魅力的に感じるコトと、外国人が魅力的に感じるコトの間にギャップがあることを踏まえる必要がある。地域としては、「当たり前」と感じているコトが、外国人にとっては魅力的に映るケースもあるため、外国人目線で観光資源を捉えなおすことが望ましい。例えば、富士吉田市において空き家、三好市において古民家が、外国人に魅力的に映った事例が該当する。

また、外国人にとっては、地元の人との交流自体も魅力的と捉えられており、地元の人との交流が可能な体験やアクティビティ等は満足感が高まりやすい。

**図表 60　地域と外国人の「魅力的なコト」に関する認識のギャップ**




**図表 61　地域にとっては当たり前のコトが外国人にとって魅力的に映った事例** [1,2)]

| コト消費 | 事例 |
|---|---|
| 空き家 | • 富士吉田市では、地元の人からは「単なる昭和的な空き家」と見られていた空き家が、レトロな雰囲気により欧米系のアーティストに受けている |
| 古民家体験 | • 三好市では、古民家への宿泊が外国人に好評を博しており、古民家と旅館両方を体験する旅行者が生まれることで滞在期間の長期化にもつながっている |
| 地元との交流 | • 外国人にとっては、地元の人との交流も楽しみと捉えられており、地元の人と交流できる体験、アクティビティ等は満足感が高い<br>• 例えば、日本の地方で、現地の人と食事をしたいという要望を持つフランス人は多い |

*出所:1)地方調査、2)有識者インタビュー*

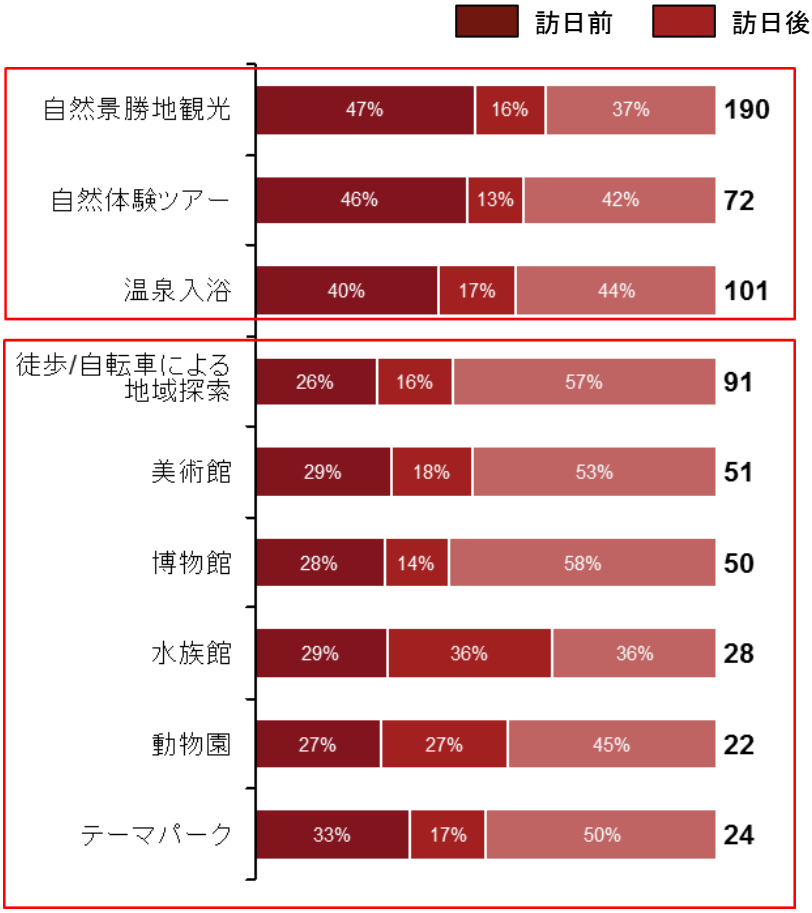
### (iii) 誘客実績のあるコト消費

コト消費は大きく「主目的型」のコト消費と、「サブ型」のコト消費に分けられる。

主目的型コト消費は、当該地域への訪問の目的となるコト消費であり、誘客につながる効果が大きい。主目的型コト消費には、自然景勝地観光、自然体験ツアー、温泉入浴等が挙げられる。サブ型コト消費は、現地に行ってから認知し体験することが中心の、主目的というよりも、現地での情報収集等で興味を持って発生するタイプの消費である。サブ型コト消費には、地域の散策、美術館・博物館・水族館等がある。

地域の観光資源を整理し、コト消費につながる体験やアクティビティを設計していく際に、地域として提供可能なコトが複数あるのであれば、主目的型コト消費となりうるコンテンツを重点的に選びプロモーションすることにより、誘客効果を期待できる。

**図表 62　地方での体験率の高いコト消費が認知されたタイミング** 1)*（n=376）




**主目的型コト消費品目**

- 訪日前に認知している割合が高く、訪日前から当該地方に行った場合は、自然を見る、温泉に入ることを予定している人が多い消費であり、主目的となる可能性が高い

**サブ型コト消費品目**

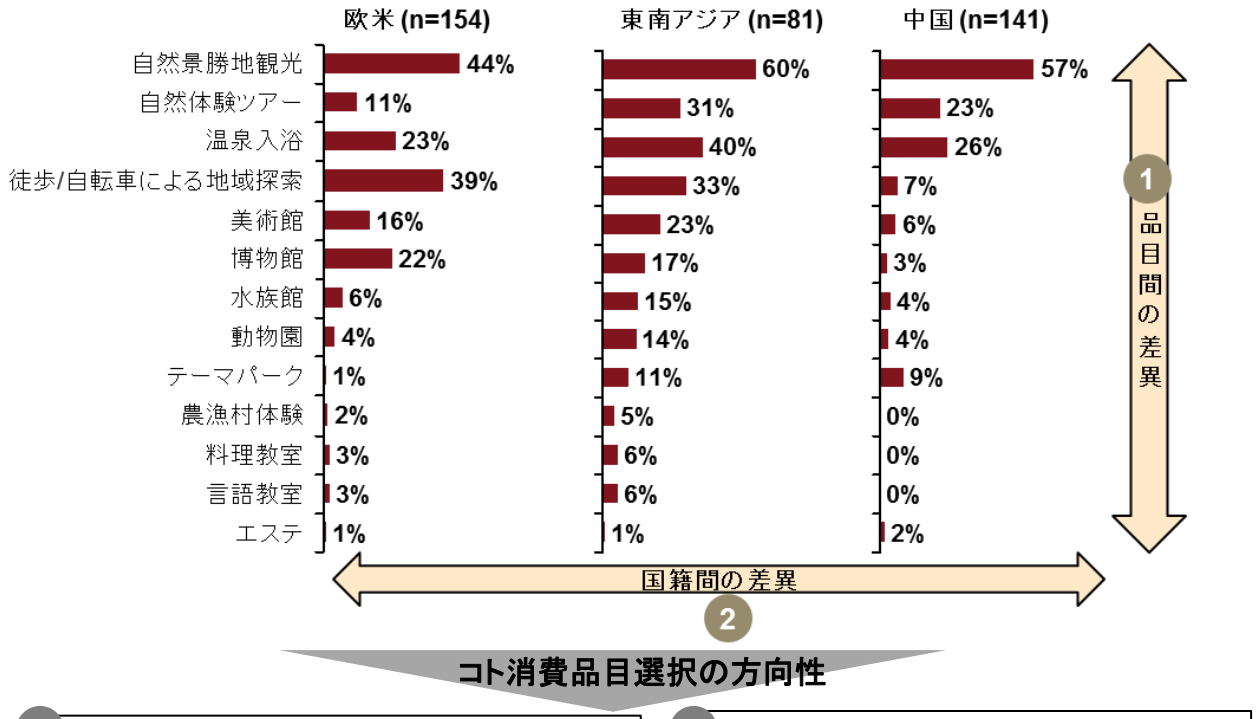
- 地方に行ってから認知している割合が高く、主目的で訪れた後に、現地で興味を持って体験している人が中心

*注*：ウェブアンケートの項目のうち、いずれかの国が10%以上体験している項目。ただし、「宿泊」「買物」「飲食」系の体験、地元との交流を除く。出所：1)本事業ウェブアンケート*

### (iv) 拡大可能性の高いコト消費品目

外国人の地方でのコト消費の動向には品目により差があるとともに、市場により嗜好が異なる。そのため、コト消費拡大に向けては、まず体験率の高いコトを中心に提供していくことが適切と考えられる。また、誘客しているターゲット市場によっても提供するコトの内容を変更する必要がある。

**図表 63　地方でのコト消費体験率の品目間・市場間の差異** [1)*]




**コト消費品目選択の方向性**

**1　体験率の高いコトが優先となるが、現時点での体験率が低くとも潜在需要が高い品目も存在する**

- 自然景勝地観光、自然体験ツアーや美術館・博物館等体験率が高い項目がある
- 一方で体験率の低いコトにも、潜在需要があると考えられるコトが存在する
  - （料理教室)三好の民家で、住民と一緒に料理をするアクティビティの満足度が高い
  - （農漁村体験）果物狩りが東南アジア人を中心に大人気

**2　国籍別の嗜好の差異を踏まえたコトを提供する**

- 国籍によっては好まれない項目もある。例えば中国人は美術館・博物館等の体験率が低い
- 国籍別に好む商品の内容が異なる場合もある
  - （自然）東南アジアは整備された花畑を好み、中国は四季の自然を好む
  - （博物館）タイは歴史・文化を好み、インドネシアは現代文化を好む

*注*：ウェブアンケートの項目のうち、いずれかの国が10%以上体験している項目。ただし、「宿泊」「買物」「飲食」系の体験、地元との交流を除く。また、どの国においても体験率が10%に達していない項目から抜粋。出所:1)本事業ウェブアンケート*

### (v) コト消費品目の一覧化提供

初期の誘客に成功した後は、来訪する外国人旅行者も増加する中、コト消費を拡大していくことが求められる。その際は、体験可能なコトを一覧化して情報を伝えていくことが重要である。コト消費を提供する各事業者が個別に情報提供していても、情報が散在し、外国人旅行者・旅行会社からはどのようなアクティビティ、サービスがあるのかわからない状態となりがちである。城崎温泉の「Visit Kinosaki」や、飛騨高山の「SATOYAMA EXPERIENCE」のようにアクティビティを一覧化することが消費拡大に貢献する。また、冊子やウェブサイト等を作成するだけでなく、それらを発信し、旅行会社や外国人旅行者が参照するようにする取り組みも必要である。

**図表 64　コトの一覧化提供の必要性** [1)]

体験可能なアクティビティ・サービスが集約されていないため、消費拡大が妨げられている

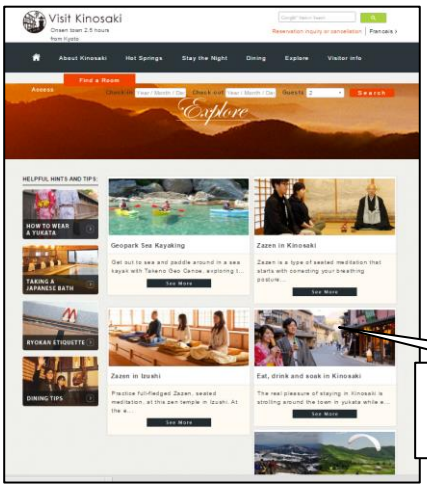
- 各地方で提供されているコトの情報が、一カ所に集約されて提供されていないため、旅行者や旅行会社が当該地方のコトについて知ることができず、消費拡大が妨げられている
- フランスの旅行会社によれば、日本の地方で数多くのアクティビティが提供されていることは把握しているが、リストがないため顧客のニーズに応じたアクティビティを見つけられていない状態

コトの一覧化により、旅行者・旅行会社がニーズに応じたコトを探せるようにする

- コトが一覧化されていることで、旅行者・旅行会社が旅行した際に行うアクティビティ、サービスを選定できるようになる
- フランスの旅行会社によれば、一つの地域のアクティビティ・サービスがまとまって情報提供されることが望ましく、飛騨高山の「SATOYAMA EXPERIENCE」はその好事例

**図表 65　地域で体験可能なコト（アクティビティ、サービス）を一覧化している事例** [1)]

**城崎温泉「Visit Kinosaki」の例**




**飛騨高山「SATOYAMA EXPERIENCE」の例**

宿泊予約もでき、アクティビティ情報が満載

冊子やウェブサイトを作成するだけでなく、発信して、実際に参照されるようにされることも必要

*出所:1)有識者インタビュー*

### (vi) ニーズ把握・サブ型コト消費の追加

主目的型コト消費以外に、サブ型コト消費につながるコンテンツを追加していくことで、消費のさらなる拡大、外国人旅行者の満足度向上の実現が期待される。外国人旅行者の来訪がさほど拡大しておらず、地域としての知見もたまっていない段階では、現場でのトライ＆エラー中心のコト消費開発となるが、来訪人数が増大し、地域としての知見もたまっている段階では、アンケート調査と知見を組み合わせる等の体系的な分析による開発を行っていくことが可能となる等、外国人旅行者の来訪状況により取り組みが異なる。

**図表 66　サブ型コト消費の追加手法**

| | 外国人の来訪の拡大段階 | 外国人の来訪の増大後 |
|---|---|---|
| 状況 | • 外国人旅行者の来訪が始まっているが、大規模にはなっていない<br>• 主目的型のコト消費を提供し始めた段階であり、アクティビティ提供側にも外国人に受ける内容等の知見がたまっていない | • 多くの外国人旅行者が来訪し、主目的型、サブ型のコト消費を楽しんでいる<br>• 多くの業者がコト消費を提供しており、外国人旅行者の嗜好に関する知見もたまっている |
| サブ型コト消費の開発手法 | **現場でのトライ＆エラーによる開発**<br>• 導入期で整理・策定したコト消費品目を実際に訪問した外国人旅行者に対して導入し、外国人旅行者の反応を見て、必要であれば改良を行う等、トライ＆エラーを実行する | **体系的なニーズ分析による開発**<br>• 数多く訪問している外国人旅行者に対してアンケートを行う、アクティビティ提供業者側の知見を活用する等により、定量的・体系的にニーズを分析し、当該地域内でのコト消費の充実化につなげる |

**拡大期に体系的なニーズ分析を行っている事例** [1)]

| | |
|---|---|
| **富士河口湖町は<br>外国人へのアンケートにより<br>ニーズを把握** | • 町独自で宿泊統計、外国人旅行者ニーズ調査、消費動向調査等を行っており、ニーズの取り込みのためにどのような受け入れ体制が必要かを分析している<br>• 具体的には、観光客のニーズ・消費調査をそれぞれ隔年で実施。観光施設約 10 カ所に調査員を派遣し、対面でのインタビューを行うほか、旅程の初期段階にある観光客には調査票を手渡し、後で郵送してもらうようにしている |

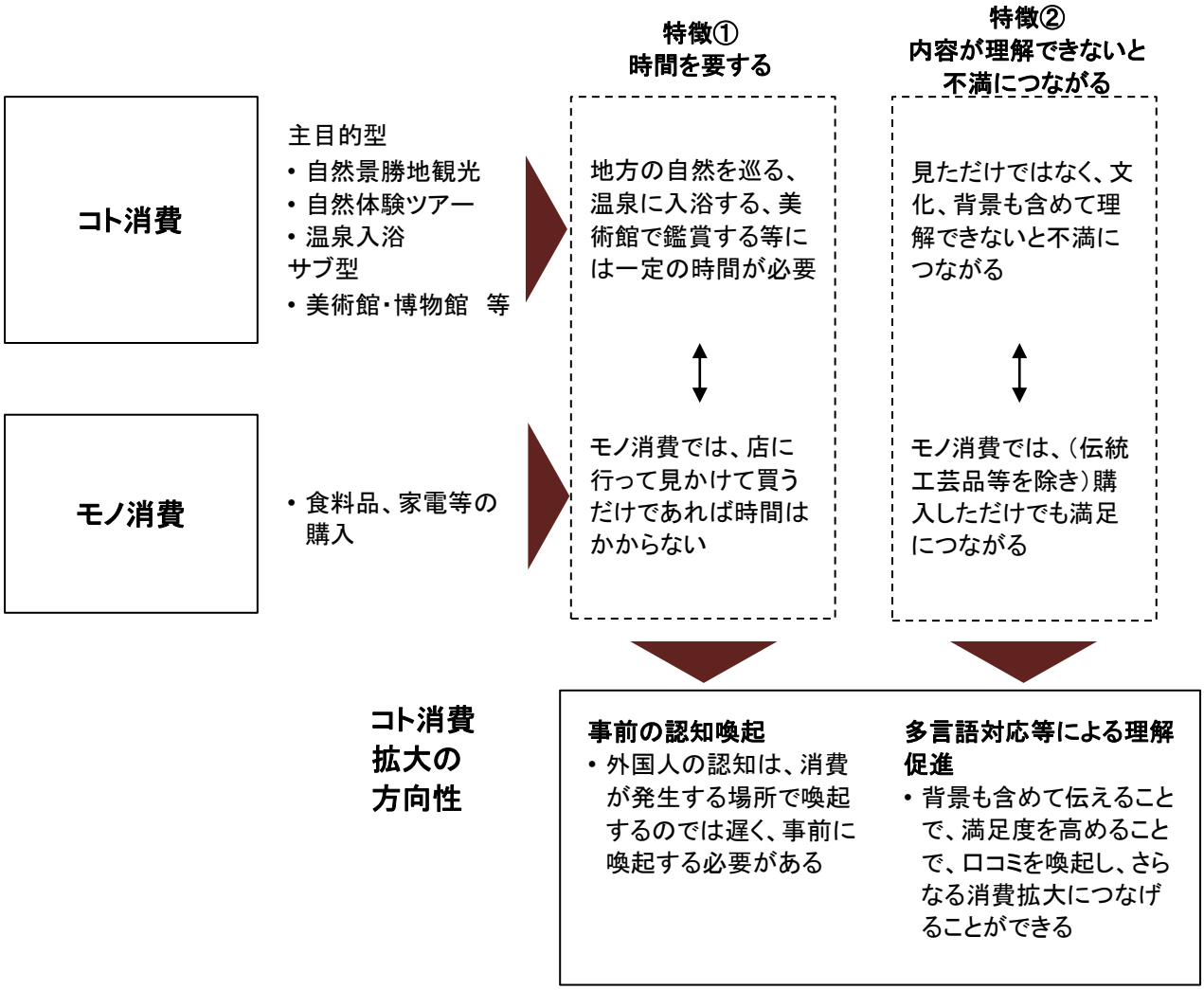
*出所:1)地方調査*

### (vii) コト消費に関する受け入れ環境整備

コト消費は、モノ消費と異なり、体験するのに時間を要する、内容が理解できないと不満につながるといった特徴がある。

コト消費を拡大していくには、このようなコト消費のモノ消費との違いを踏まえ、事前の認知喚起、多言語対応等による理解促進を行っていくことが適切と考えられる。

**図表 67　コト消費の特徴・モノ消費との違い**



### (viii) コト消費拡大に向けた受け入れ環境整備－適切な認知喚起タイミング

コト消費の事前認知を高めるためには、情報発信のタイミングが重要である。

今回の調査結果からは、主目的型コト消費品目の周知は来日前が効果的であると言え、函館市では、海外の旅行博出展時等に周知を行っている。

一方で、サブ型コト消費品目については、来日後から地方滞在中が効果的な周知のタイミングであり、各地でみられる宿泊施設や観光案内所で認知させる取り組みは、紹介を受けた外国人に好評を博している。

**図表 68　コト消費の拡大のための事前喚起のタイミング**

| | 来日前 | 来日後<br>地方訪問前 | 地方<br>滞在中 |
|---|---|---|---|
| 主目的型<br>コト消費品目 | **特に重点を置くべき（＝海外への発信）**<br>• 主目的となるコト消費を海外に発信することにより、誘客を喚起できる | **重点を置くべき**<br>• フランス人等長い旅程の外国人は来日後に認知して訪問する場合もある | 誘客に効果があるため、本タイミングは適切でなく、より事前の認知喚起が適切 |
| サブ型<br>コト消費品目 | **相対的に重要性は低い**<br>• サブ型のコト消費の充実を伝えることで、誘客につながることは考えられるため、優先度は低いが、取り組みの意義はある | **重点を置くべき**<br>• 地方訪問前に認知させることで、滞在日数の延長等に効果がある | **特に重点を置くべき（＝現地での発信）**<br>• 地方訪問後に喚起することで、消費の拡大、滞在日数延長につながる<br>• 現地で様々な体験を知り、魅力を理解した訪問者が情報発信することで、さらなる誘客につながる |

**図表 69　コト消費の拡大のための施策事例** [1)]

| コト消費 | 認知の喚起の事例 |
|---|---|
| **主目的型コト消費を海外で認知させる取り組み** | |
| 自然景勝地観光 | • 五稜郭、ロープウェイ等が独自に海外向けプロモーションを行っており、旅行博に出展している（函館市） |
| **サブ型コト消費を、宿泊施設や観光案内所で認知させる取り組み** | |
| 漁業体験 | • 函館市のゲストハウスでは、伝統のイカ釣り漁を宿泊客に紹介している（函館市） |
| スポーツアクティビティ | • 三好市の観光案内所では、多言語のラフティングのパンフレットを用意することで、消費を後押ししている（三好市） |
| 料理教室 | • 三好市の宿泊施設では、近隣のうどん作り体験を紹介し、好評を博している（三好市） |
| レンタカー・レンタサイクル | • 富士河口湖町の観光案内所では、外国人に近くのレンタカー屋のパンフレットを準備し紹介（富士河口湖町） |

*出所:1)地方調査*

*Ⅰ　調査結果のまとめ*

*Ⅱ　調査結果を受けての考察*

*1　インバウンドの地方への効果*

*2　誘客に向けた取り組みの方向性*

*3　消費拡大に向けた取り組みの方向性*

*(1) コト消費の拡大に向けた取り組みの方向性*

*(2) モノ消費の拡大に向けた取り組みの方向性*

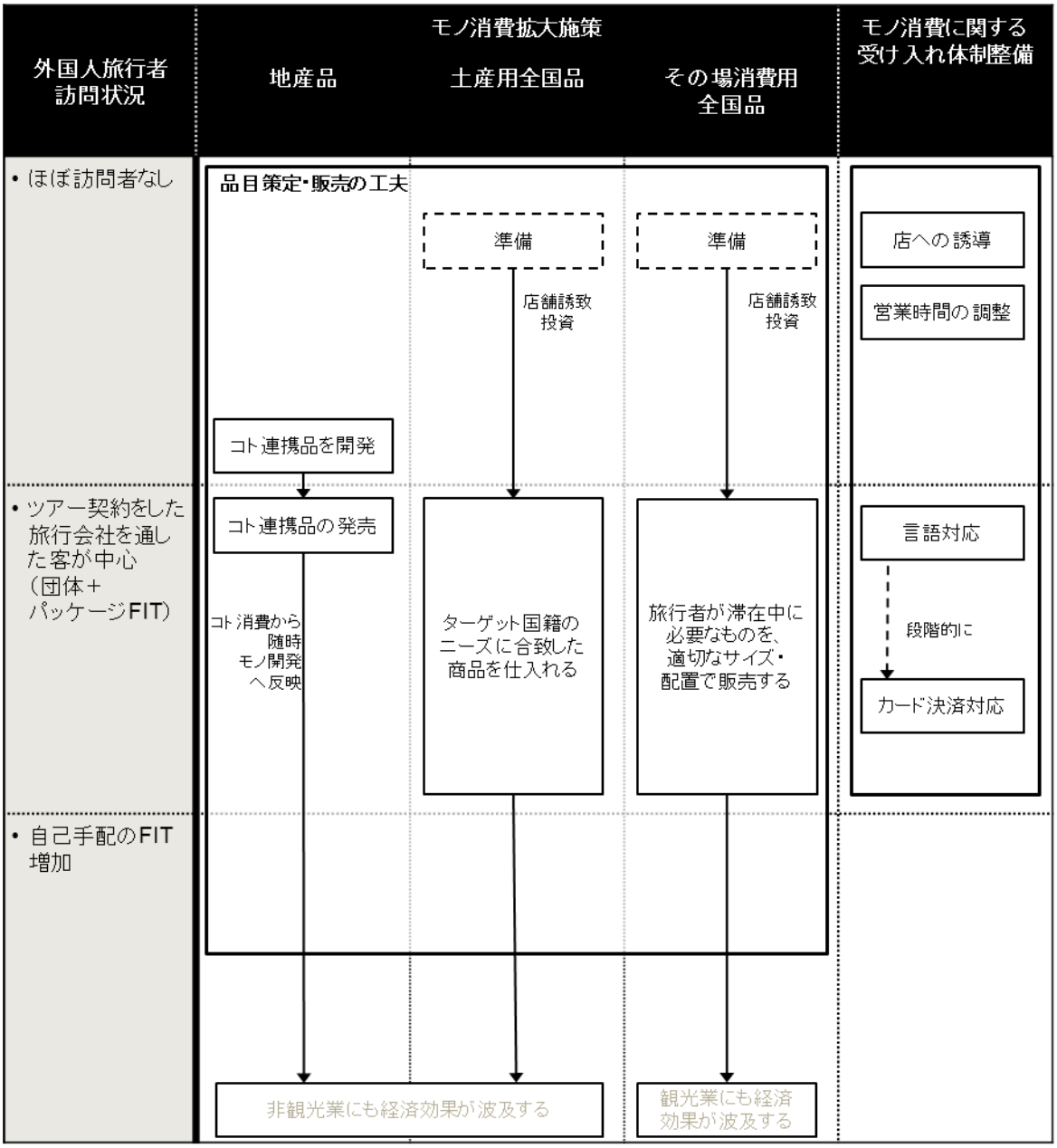
*4　調査結果を受けての考察のまとめ*

## (2) モノ消費の拡大に向けた取り組みの方向性

### (i) モノ消費拡大の流れ

モノ消費の対象となる品目は大きく、地産品、土産用全国品、その場消費用全国品に分類される。それぞれの分類ごとに、品目策定・販売の工夫が重要となり、また、モノ消費を促進させるための受け入れ体制整備が必要となる。以降のページでは、品目策定・販売の工夫・受け入れ体制整備について解説する。

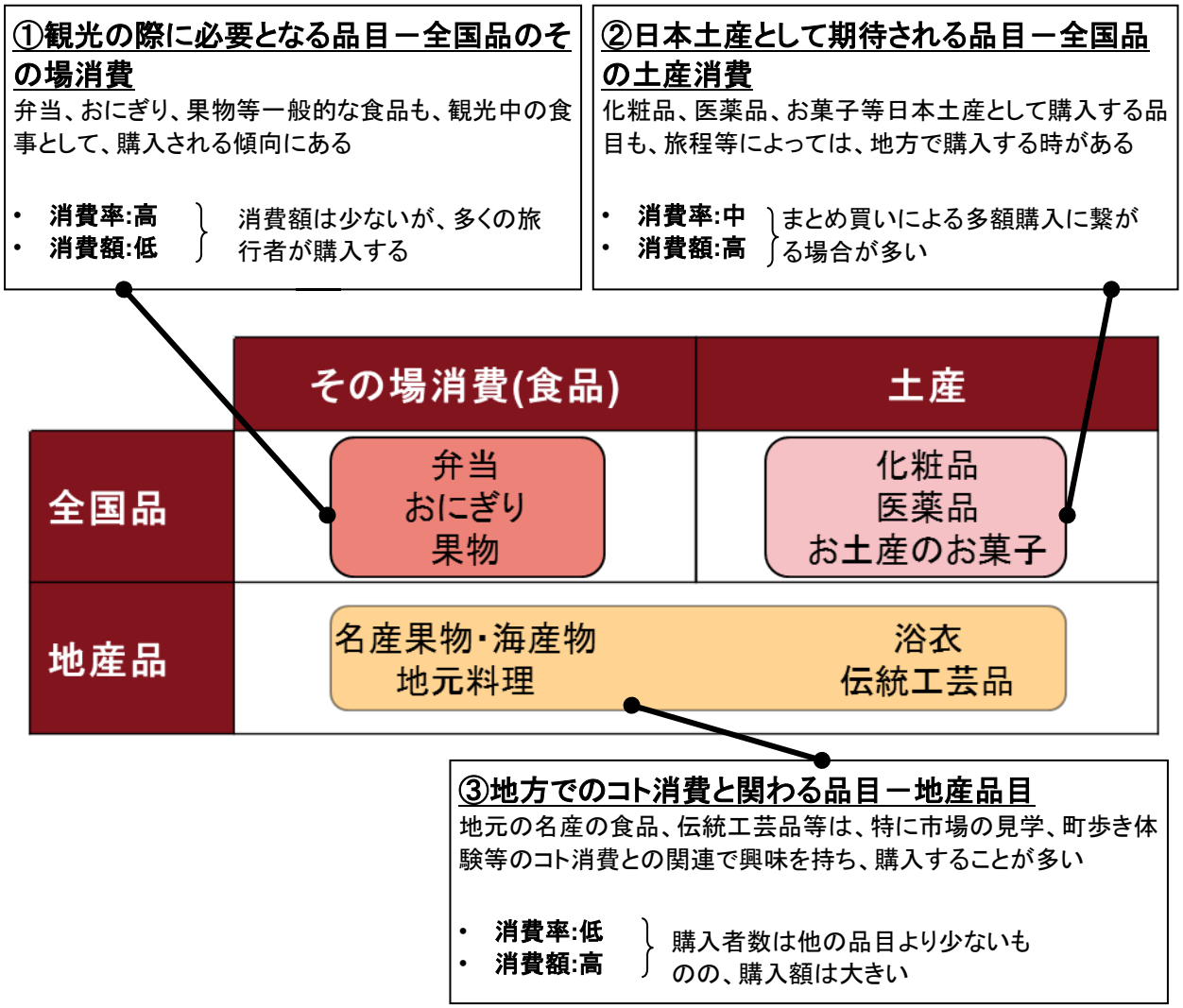
**図表 70　モノ消費拡大の流れ図**



### (ii) モノ消費の可能性のある品目

外国人による地方でのモノ消費は、地産品に注目しがちだが、全国で販売されている品目（以降、「全国品」と記述する）を立ち寄った地方で購入するケースも多くみられる。弁当、おにぎり、果物等の全国品を観光の際に購入し、その場消費することは多くみられるため、これらの品目を商店、地場スーパー等に置くことは効果が見込める。また、化粧品、医薬品、菓子等、日本の土産として期待している全国品も、旅行者の旅程等によっては、地方で購入することがある。地元の名産の食品、伝統工芸品等の地産品については、特にコト消費とからめた場合に購入に至るケースが多い。

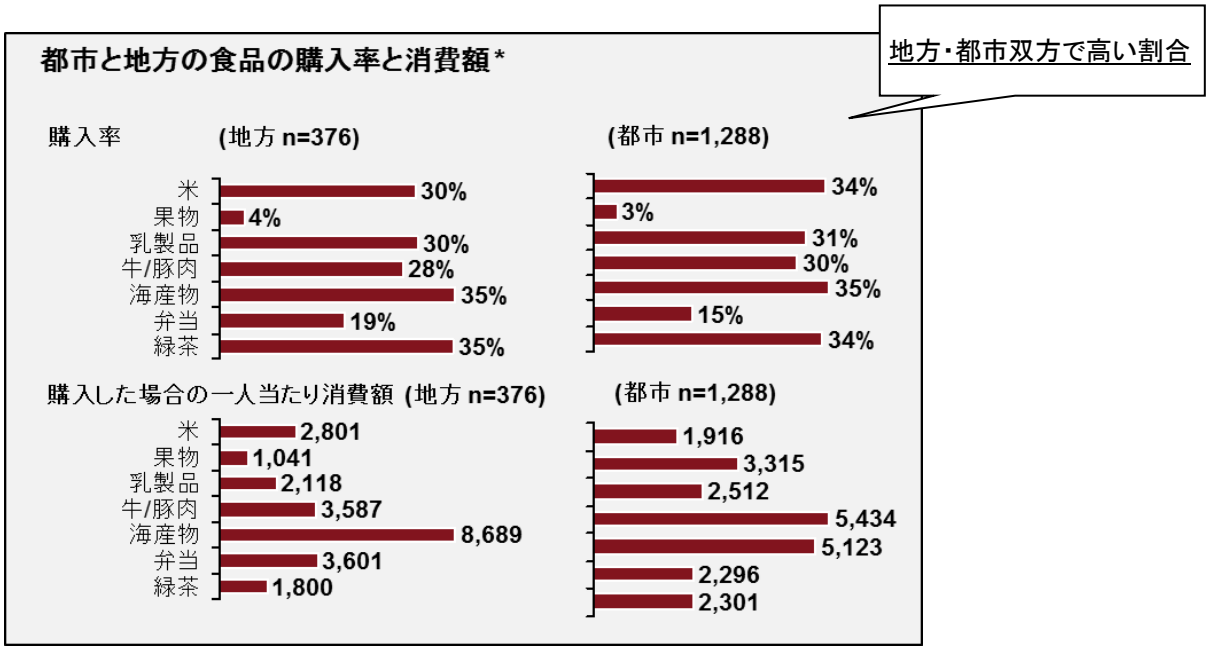
**図表 71　地方で販売可能なモノ商品のカテゴリー**



### (iii) ①観光の際に必要となる品目－全国品のその場消費品の販売可能性・留意点

全国品のその場消費としては、お弁当や果物等がよく売れる。ウェブアンケートの結果を見ても、地方・都市問わず高い割合で購入されていることが分かる。また、地方調査や事業者インタビューからも、名産品等の凝ったものでなく、惣菜やおにぎり等が買われているとの事例が得られた。

**図表 72　全国品のその場消費の販売可能性** [1,2,3)]




**関連事例**

- イオンでは、コロッケ等の惣菜が外国人に人気。その場で消費していく人が多い
- 三好駅前にある地元スーパーでは、多くの外国人がおにぎりやペットボトルのお茶等の全国品を買っていく
- 富士河口湖付近の桜祭り会場では、食料品等が良く売れる

**全国品のその場消費品の販売に関する注意点**

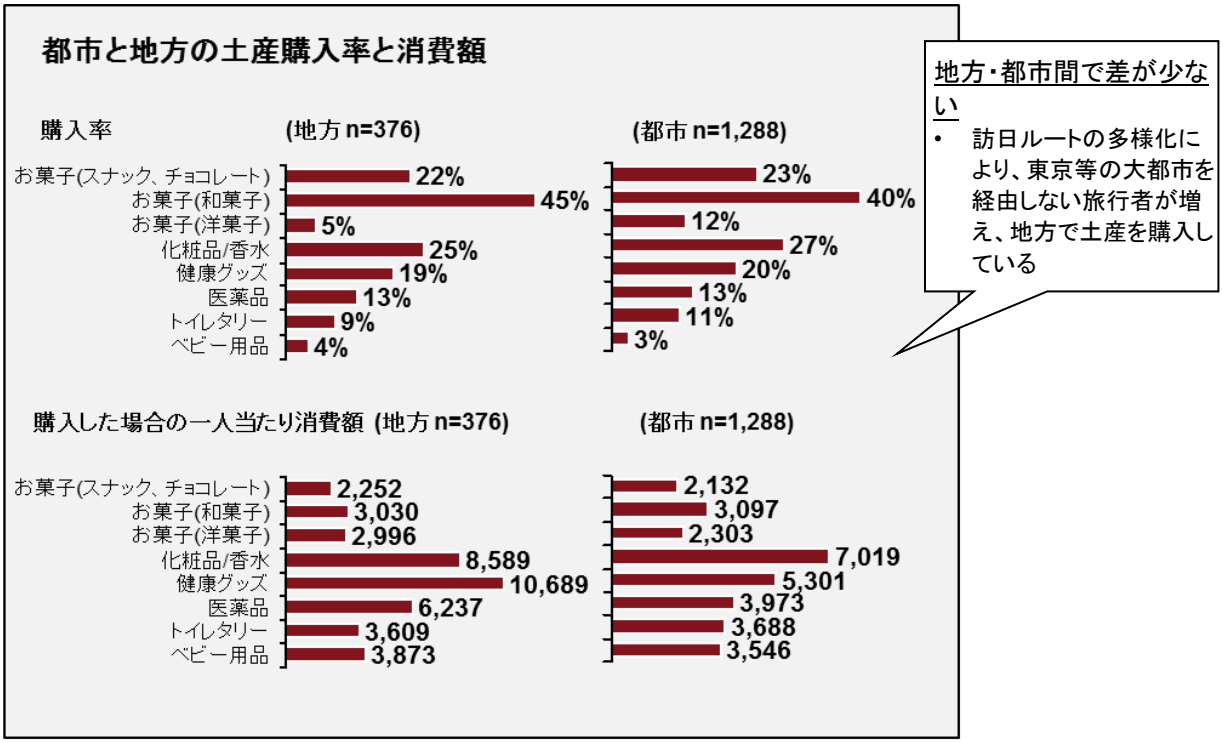
- 外国人旅行者の目に留まる場所で販売することが重要である。日本の果物は外国人に人気だが購入率が低い。どこで販売しているか分からないため購入できなかったとの不満が外国人インタビューで見られた。
- 旅行中の消費となるため、野菜や果物は食べられるサイズにカットして販売することが重要。海外にあるようなカットフルーツが売られていないとの不満が見られた。

*注*：持ち帰り品の回答も含まれる。出所：1)本事業ウェブアンケート、2)地方調査、3)事業者インタビュー*

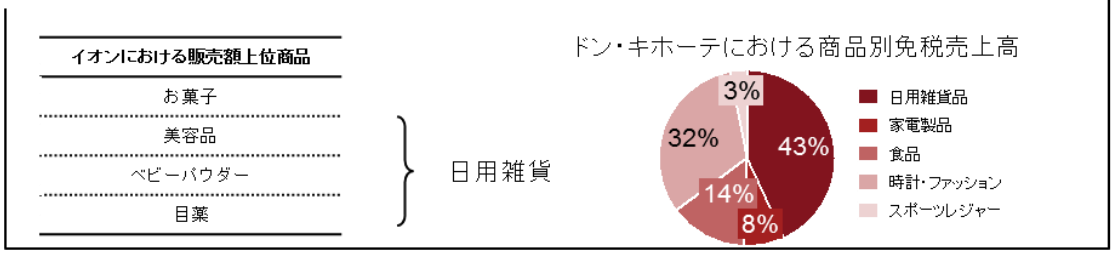
### (iv) ②日本土産として期待される品目－全国品の土産品の販売可能性・留意点

全国ブランドの化粧品や医薬品を、地方において訪日外国人が購入する可能性がある。ウェブアンケートでは、地方でも日用品を購入していることが分かる。地方調査においても、函館市において中華系旅行者による多額の医薬品購入等が見られた。

**図表 73　全国品の土産品の販売可能性** [1,2,3)]




**食品だけでなく、土産となるような日用雑貨品が購入されている**




**地方でも、夜間を中心に全国品の土産を購入する**

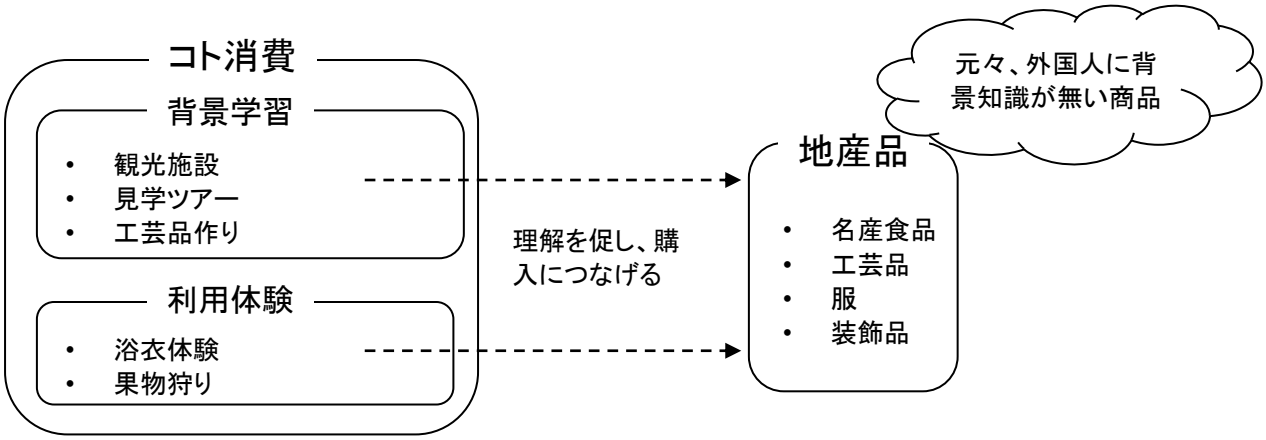
- 函館では21時に多くの商店が営業終了。夜間も開いているドラッグストアには多くの台湾人が来店し、日用品を一人当たり数万円分まとめ買いする。
- ドン・キホーテでも、外国人の買物は観光や食事後の遅い時間に見られる。
- 空港付近以外の場所においても、例えば三好市では生活品のまとめ買いが見られる。

*出所:1)本事業ウェブアンケート、2)地方調査、3)事業者インタビュー*

### (v) ③地方でのコト消費と関わる品目－地産品の販売可能性・留意点

地産品については、コト消費と絡めることで売れるようになる事例が多く見受けられた。外国人旅行者は日本人旅行者と異なり、名産品・工芸品に関する知識が無い。例えば果物について産地を言われても美味しさは分からず、工芸品についてはその商品の由来等を知らない。そのような外国人旅行者も、果物狩り、工芸品作り体験等のアクティビティを通じて、商品の良さや商品の背景にある文化を知り、購入に繋がる事例が多く見られた。

**図表 74　地産品の販売可能性** [1,2)]




| コト消費の関わり | 品目 | 具体例 |
|---|---|---|
| 背景学習 | 工芸品 | • 豊岡ではコウノトリグッズが教育旅行で来た中国人小学生に売れる。コウノトリの生態系を紹介する観光施設が有り、小学生が学んでいく。 |
| | 工芸品 | • 白川郷では、木彫りのフクロウがタイ人に売れる。観光施設において、フクロウが旧来は知恵の象徴であると紹介。背景を理解した外国人が購入。 |
| | 日本酒 | • 富士河口湖の酒蔵にて日本酒が欧米人に売れる。酒蔵見学ツアーを実施し、参加者は帰りがけに購入する。 |
| | 特産物(そば) | • 豊岡では協同組合で協力し郷土料理である出石そばの歴史や食べ方について英語とイラストで説明するパンフレットを作成した。 |
| 利用体験 | 着物（浴衣） | • 豊岡では着物が欧米人に売れ、品切れになる程である。豊岡の宿では着物の着用体験サービスを展開。体験を通し着心地の良さを知り、お土産として買って帰る。 |
| | 果物(ブドウ) | • 栃木県のブドウ狩りツアーが中国人に人気。収穫体験を通し品質の良さを知った中国人がスーパーでも多く購入する。 |

*出所:1)地方調査、2)有識者インタビュー*

### (vi) モノ消費についての国籍別傾向

モノ消費に関しては、海外事例において、市場ごとに商品設計において留意すべきポイントが異なることが確認された。下表は商品設計において留意すべき各市場の特徴に関して例示したものであり、このような観点を踏まえ、ターゲットとする国籍に対して、適切な商品設計を心がけることが重要である。また、このような市場の特徴を、定期的に把握し、商品設計に反映させるような仕組みを構築することも望ましい。

**図表 75　商品設計において留意すべき各市場の特徴（例）**

| 品目 | | 中国 | 東南アジア | 欧米 |
|---|---|---|---|---|
| 全国品 | その場消費(食品) | • 米は、小さなパッケージに小分けされた商品を好む<br>• 日本の果物は高級品と認識されているが、試し買いしたいと考える人も多く、少量購入できる形で販売すると良い | • 果物は味見してみたいと思う人が多い。購入してそのまま食べられるぐらいのサイズとパッケージで、販売されていると良い | • 米は、小分けにされた商品を好む<br>• 果物に関しても、購入してそのまま食べられるサイズ・パッケージで販売されていると良い |
| | 土産 | • 商品全般に、富士山、神社の柄等、「日本らしさ」を押し出す感じるデザインの商品を好む（例：富士山柄のお箸等）<br>• 医薬品は、薬と思わせないようなパッケージにすることや、「肌にやさしい」「すぐに効く」等機能面での特徴をパッケージに掲載することが効果的<br>• 子供が使う物・薬については、「飲み込んでしまっても大丈夫」「子どもが好む味付け」等が書かれていると安心して購入する | • ドラえもん、ハローキティ等、日本のアニメとコラボしたお土産を好む<br>• お菓子は、パッケージの綺麗さを見て購入する人が多い。高級感を感じるパッケージにしたり、パッケージの形に一手間加える（富士山の形にする）等、工夫を施すと買う傾向が強い | • ファンショングッズは、母国よりも小さなサイズの商品の品ぞろえがよく、気に入った物を日本で見つけると購入するケースもある |
| 地産品 | | • 各地方の特徴を出した日本酒やお菓子等の商品を購入したい人が多い | • 各地方の特徴を出した日本酒やお菓子等の商品を購入したい人が多い<br>• 地方の風景のポストカードが売れる | • 訪問した地域の伝統・文化に関する冊子や、写真集が売れる<br>• 伝統工芸品は、目の前で作られた作品を好んで購入する<br>• 各地方の日本酒等の酒を購入したい人が多い<br>• 地方の風景のポストカードが売れる<br>• 温泉街では浴衣が売れる |

### (vii) モノ消費拡大のための受け入れ環境整備

モノ消費拡大のため行うべき取り組みには、店までの誘導、営業時間の調整、カード決済システムの導入、売り場での言語対応等が挙げられる。地方事例においても、取り組みを積極的に行っている地方において、モノ消費が促進されていることが確認された。

**図表 76　モノ消費拡大のために有効な取り組み（例）と地方での事例** [1)]

取り組み

**来店**
- 店舗誘導・認知促進
- 営業時間の調整

来店に関わる取り組みは特に重要

**購入**
- カード決済システム
- 売り場での言語対応

| 地域 | 取り組み | | | | 結果 |
|---|---|---|---|---|---|
| | 店舗誘導・認知促進 | 営業時間 | カード決済 | 売り場での言語対応 | モノ消費状況 |
| 函館市 | レンガ倉庫や朝市等が認知されている | 夜間営業している店舗も一部あり | 銀行主導で進む | 売り場にて独学で勉強 | レンガ倉庫や朝市場等で、多くの外国人による多額購入が見られる |
| 豊岡市 | 案内所で外国人対応可能店をリスト化 | 一斉に定休日にならないよう調整 | 問題意識は持たれている | 英語であれば、土産店で対応が可能 | 中心観光地では着物等の伝統工芸品の購入事例あり |
| 富士河口湖町 | 対応無し | 21時以降営業している店舗が無い | 対応無し | 一部の土産物屋は独学で語学を勉強 | 多くの外国人が訪れるが、通り道に面する土産屋さえも素通り |
| 富士吉田市 | 近くのレストランを紹介する地図を作成 | 21時以降営業している店舗が無い | 対応無し | 対応無し | 商店はあるが、モノ消費は殆ど起こっていない |
| 三好市 | 地域の観光地やレストランをまとめた手作りの地図を作成 | 対応無し | 検討しているものの、導入無し | 外国人を雇用し、おすすめ商品を紹介 | 元々商店が少なく、消費事例も少ない |

*出所:1)地方調査*

*Ⅰ　調査結果のまとめ*

*Ⅱ　調査結果を受けての考察*

*1　インバウンドの地方への効果*

*(1) 地方旅行者数の増加*

*(2) 地方でのモノ消費の拡大*

*(3) 地方でのコト消費の拡大*

*(4) 外国人旅行者による地方への経済効果*

*2　誘客に向けた取り組みの方向性*

*3　消費拡大に向けた取り組みの方向性*

*4　調査結果を受けての考察のまとめ*

## 4 調査結果を受けての考察のまとめ

調査により得られた受け入れの現状、消費者のニーズから、消費拡大に向けた施策として、以下のような取り組みの方向性が考えられる。

- 誘客に向けた取り組みの方向性
  - 訪日外国人の地方誘客に向けて行うべき施策は、インバウンドに関する取り組みの発展段階により変化する。インバウンド活動の取り組みの初期には、まずインバウンドの目標を明確化し、小規模な活動を開始することが目標となる。小規模な活動としては、近隣地域での声掛け/冊子配布、近隣地域の施設への冊子の配布、自地域に来た外国人による SNS での発信の促進等が挙げられる
  - その後の段階においては、誘客のための戦略策定、旅行会社へのマーケティング活動の開始、受け入れ環境の整備が目標となる。明確なインバウンド戦略の策定は特に重要であり、インバウンドに取り組む目的、訴求する観光資源、ターゲットする市場、マーケティング手法を整理することが必要である。明確な戦略を持つことにより、リソースの有効活用、地域プレーヤーの連携の促進が可能となる
  - これらの取り組みにより、外国人が来訪するようになった段階では、より多くの旅行会社へのマーケティング活動や、満足度向上に向けた受け入れ環境整備が目標となる
- コト消費拡大に向けた取り組みの方向性
  - 地方での訪日外国人のコト消費の拡大に向けては、観光資源の整理、ターゲット市場に応じたコト消費品目の設計が必要となる。その際、その地方に住む日本人にとっては当たり前の観光資源やアクティビティでも訪日外国人には魅力的に映りうること、市場毎に好む内容に差があることを踏まえた上で、とくに自然景勝地観光、温泉入浴等地方訪問の「主目的」となりうる要素を優先的に提供することが望ましい
  - その後、外国人が来訪するようになった後は、地方に行ってから認知して体験するような「サブ型」のコト消費品目を外国人のニーズ把握をしながら拡充していくこと、体験できるアクティビティを一覧化して、訪問した外国人や旅行会社に発信していくことが求められる
  - 地方を訪れた外国人が、その地方で何ができるかわからない場合は体験・消費につながらない。そのため認知に向けた取り組みは重要であり、「主目的」となりうるコト消費品目に関しては海外への発信が、「サブ型」のコト消費品目に関しては現地の宿泊施設や観光案内所で発信していくことが適当である
- モノ消費拡大に向けた取り組みの方向性

- 地方での訪日外国人のモノ消費の拡大に向けては、まず販売する品目を検討することが必要となるが、品目に関しては、その地方独自の「地産品」にニーズがある他、弁当・おにぎり等全国で販売されており現地消費される「その場消費用全国品」、化粧品・医薬品等の「土産用全国品」も売れる可能性がある
- 「地産品」に関しては、酒蔵見学ツアー後の日本酒の購入、宿泊施設での浴衣体験後の浴衣の購入等の事例が見られ、コト消費と連動させることで消費の活性化につなげることが可能である
- 消費活性化のためには受け入れ環境整備も重要であり、地図の作成等による店舗までの誘導、夜間営業等の営業時間の調整、カード決済への対応、多言語対応等が求められる

訪日外国人旅行者の消費動向とニーズについて
－調査結果のまとめと考察－

平成 28 年 12 月発行

編著・発行: 日本政府観光局（JNTO） インバウンド戦略部 調査・コンサルティンググループ

TEL:(03)3216-1905／FAX:(03)3214-7680

**©日本政府観光局（JNTO） 禁無断転載・複製**