

平成 27 年 8 月 27 日

「日光インバウンド調査」について

足利銀行(頭取 松下 正直)のシンクタンクである「あしぎん総合研究所」(社長 伊沢 正吉)は、「日光インバウンド調査」(来訪外国人への四季を通じたアンケート調査)を実施しましたので、その結果を別紙のとおり発表いたします。今回の調査の概要・ポイントは下記のとおりです。

記

1. 調査の概要

- (1) 調査目的：栃木県への訪問・宿泊需要を創出するための課題を探ることを目的に、日光を訪れた外国人の旅行動向・意向等について調査を実施した。
- (2) 調査対象：日光市内を訪れた外国人旅行者
- (3) 調査手法：日光東照宮、東武日光駅、JR 日光駅等でストリートキャッチ方式(紙ベースアンケート票の自記入方式)
- (4) サンプル数：合計サンプル数 1870 件
夏季 (430 サンプル)、秋季 (553 サンプル)、冬季 (290 サンプル)、春季 (597 サンプル)

2. 調査のポイントと今後の対策 (一部抜粋)

- ・日光への訪問は「1 回目」が 87.6%と、ビギナー来訪が主流で、日帰り客が大半を占める。⇒他地域との差別化をはかり、宿泊比率を高めていく取組を行い、域内消費を高めていく方策が必要である。
- ・バス停やルート、料金のわかりにくさの声が多い。⇒完結明快な「交通案内まるごとパンフ」などの提供も一案である。
- ・訪問時に期待していたものは、「世界遺産(日光の社寺)」が 90%超と高く、続いて自然景観が並ぶ。但し、「温泉」が 18%と地域特性に照らすと若干低い印象を受ける。このことが宿泊客の少なさに比例していると分析できる。⇒温泉地としての魅力も更に向上させ、その魅力を広く浸透させ、「日光で宿泊する理由」を創出することが、必要不可欠である。

以 上

【本件に関するお問い合わせ先】

株式会社 あしぎん総合研究所 企画部 相馬 TEL 028-908-6113 (直通)

日光インバウンド調査

～来訪外国人への四季を通じたアンケート調査～

2015年8月

株式会社あしぎん総合研究所

目次

1. 調査概要
2. 調査結果の要約
3. 調査結果の詳細

1. 調査概要

2. 調査結果の要約

3. 調査結果の詳細

■ 調査背景・目的

調査目的	近年、観光ビザの緩和や円安、発地国の経済状況の良化等を背景とし、訪日外国人数は急激に増加し、首都圏や京阪神等の大都市圏への来訪のみならず、周辺地域への観光・宿泊需要も高まっている。2020年の東京五輪に向けて、国内各地のインフラやサービスが強化されていく中で、多くの訪日外国人が来訪する首都圏を起点とし、北関東に位置する栃木県への訪問・宿泊需要を創出するための課題を探ることを目的として、日光を訪れた訪日外国人の旅行動向・意向等について調査を行った。
調査対象者	日光市内を訪問した外国人旅行者
調査手法	・ ストリートキャッチにより回答者をリクルート ・ 対象者自身による自記入方式 ・ 紙ベースでのアンケート票 ・ 日光東照宮、東武日光駅、JR日光駅、市内バックパッカー向け宿泊施設にて実施
実査日	・ 夏季(430サンプル)：2014年7月26日(土)～8月23日(土) ・ 秋季(553サンプル)：2014年10月10日(金)～11月24日(月・祝) ・ 冬季(290サンプル)：2015年2月3日(火)～2月27日(金) ・ 春季(597サンプル)：2015年4月16日(木)～4月30日(木)
有効回収サンプル数	N=1870

1. 調査概要

2. 調査結果の要約

3. 調査結果の詳細

■ 調査結果の要約

	ファクト	提言
来訪者属性	- 日光への訪問は「1回目」が87.6%と、ビギナーの来訪が主流。約60%が日帰り客、宿泊客のうち1泊が約50% - 来訪者は国内の様々な都市を周遊しているが、首都圏から近い温泉地である箱根との重複は少なく、「首都圏から近い歴史文化観光地+温泉地」として箱根との競合地のひとつとして位置付けられる可能性が高い	- 最大の優位性は首都圏からの近さ。これに加え、「四季が楽しめる自然エリア」「歴史文化遺産（世界遺産）」「温泉宿泊」がPRポイント - 伊豆や箱根等、首都圏からの距離が類似する他の「温泉を有する景勝地・観光地」との差別化を意識しつつ、宿泊者比率を高めていく取組を通じて、域内消費を高めていくことが望ましい
利用交通	- 今回調査は個人旅行比率が高く88.3%となり、そのうち90%が鉄道利用で、レンタカー利用比率は極めて低い - 東京から日光までの鉄道移動に関する不便は「便数の少なさ」以外殆どないが、バスに関しては不満・不便の声が少なくない	- バス停やルート、料金のわかりにくさ等の改善のためには、バスと鉄道、タクシー等、利用交通手段を選択する際に助けとなる内周遊用の完結明快な「交通案内まるごとパンフ」の提供も一案 - 大型の荷物移動の煩雑さ解消方策に関しては、搬送サービスを導入するなどの案が考えられるが、インフォメーションセンターや宿泊施設の送迎バス等の活用、有料デスクの設置等、継続的な運用が可能な事業のあり方を慎重に検討する必要がある
日光の魅力	- 訪問時に期待していたものは「世界遺産（日光の社寺）」が90%超と高く、続いて景勝地等の自然景観が並ぶ。但し「温泉」が18%と地域特性に照らすと若干低い印象を受け、これは宿泊客の少なさに比例しているものと考えられる - 一般的に訪日時に期待の高い「食事・料理」への期待値が極めて低く（6.3%）、地域の料理の印象が薄いことは当該地域の弱みのひとつ	- 温泉施設や宿泊施設の魅力を向上させるとともに、その魅力を浸透させることによって「日光で宿泊する理由」を創出することが不可欠 - 地域の食材を使った「日光と言えばこれ」というメニューの開発やPRによる伝達、エンターテインメント性のある飲食サービスの提供等のコンテンツ強化が望まれる
プロモーション／情報提供	- 訪日客の全体傾向としては「検索サイト」「個人のブログ」が主流であることから、インターネットでのPR強化は必須。日本滞在中は、PC（49.1%）の他、現地での観光案内所（32.3%）の利用率も高い - 案内所の営業時間に対する不満あり	インフォメーションセンターの出張デスクやパンフレットのみを設置するポイントの周知等、営業時間の長い施設との連携のもとで、インフォメーションセンターネットワークを構築していくことで域内の回遊性を高め、消費を促進させることが可能となり得る
滞在中の体験	- 滞在中の活動に対する満足度は総じて高いが、世界遺産や景勝地を巡る物見遊山的な観光スタイルである - 旅館での宿泊や体験メニュー等に対する満足度は特に高い - レストラン等の営業時間（閉店時間）が早いこと、夜の楽しみがないことに対する不満の声がある	- 滞在を「物見遊山」で終わらせない体験を提供していく仕組みを構築することで、滞在満足度を更に向上させることができる - 旧来型の「日帰り観光」又は「団体ツアーで観光後、2食付で温泉旅館泊」という観光スタイルに合わせた施設営業状況であることが推察される。夕食中/後の時間に、宿泊施設の外で楽しめるコンテンツや、早朝だけに見られる特別な景色など『日光に泊まらないと体験できない特別なこと』の提供を通じて宿泊率を高めるとともに、夜間の過ごし方に関する不満を解消し消費を促進させるための施策検討が必要と考えられる

1. 調査概要

2. 調査結果の要約

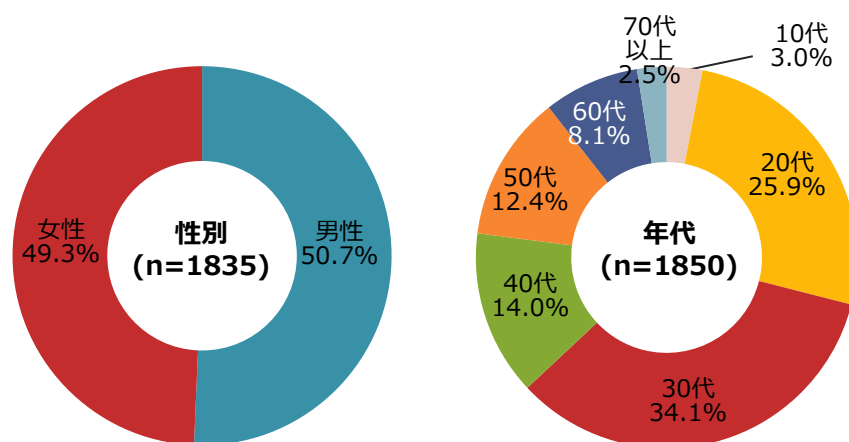
3. 調査結果の詳細

■回答者の属性（性別、年齢、国籍）

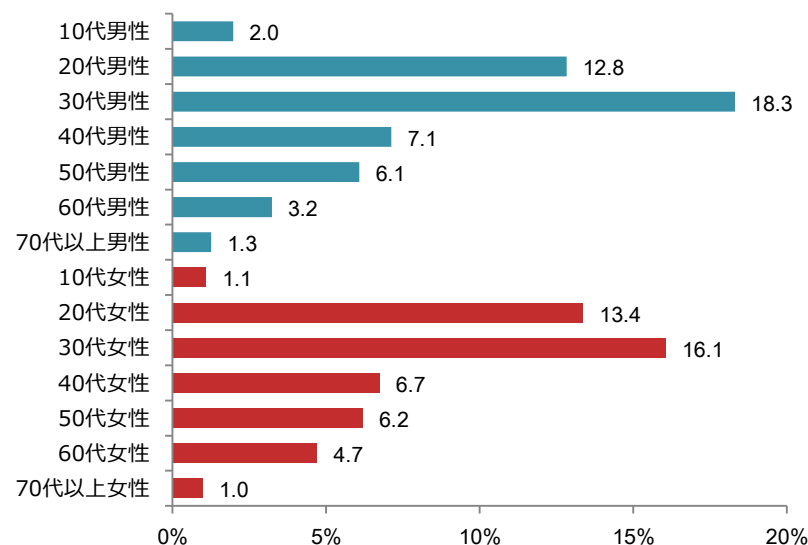
- ・ 男性・女性ほぼ半々である
- ・ 30代が最も多く34.1%、次いで20代が25.9%、40代が14.0%、50代が12.4%
- ・ 性年代で見ると、30代男性が18.3%と最も多く、次いで30代女性が16.1%、20代女性が13.4%となった



- ✓〔留意事項〕ストリートキャッチによる調査票改修のため、回答を依頼しやすい年齢層・外見・旅行形態の対象者にやや偏った改修になっている可能性がある
(一見して「外国人」と明らかな人、個人旅行者、若年～壮年層、への偏り可能性)



性年代 (n=1824)

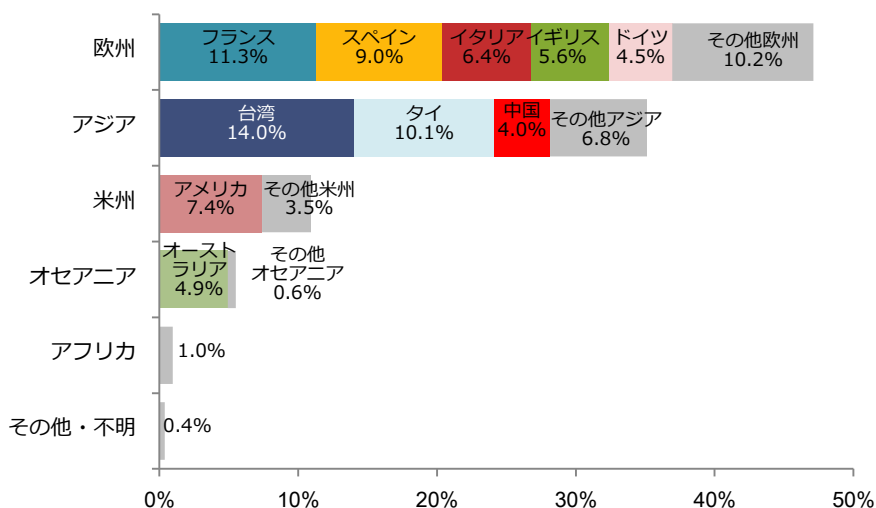


■回答者の属性（国籍①）

- ・ 国籍は、国別で見ると台湾が14.0%と最も多く、次いでフランス(11.3%)、タイ(10.1%)
- ・ エリアで見ると欧州からの来訪者が最も多く、全体の4割以上を占めている

- !
- ✓〔留意事項〕調査票が英語と中国語（繁体字）であったことから、それ以外の言語を使用する人が対象者とならないことに留意。日光への来訪者の国籍傾向を一般化しているとは限らない
 - ✓ 欧州のなかでも、西欧に留まらず中欧、東欧、北欧など幅広い来訪者がいることがわかる

国籍 (n=1870)



その他欧州

アイスランド、アイルランド、オーストリア、オランダ、ギリシャ、クロアチア、スイス、スウェーデン、スロバキア、スロベニア、セルビア、チェコ、デンマーク、ノルウェー、ハンガリー、フィンランド、ベルギー、ポーランド、ボスニア・ヘルツェゴビナ、ポルトガル、ルーマニア、ルクセンブルク、ロシア

その他アジア

イエメン、イスラエル、インド、インドネシア、ウズベキスタン、クウェート、シンガポール、スリランカ、ネパール、バングラデシュ、フィリピン、ベトナム、マレーシア、ミャンマー、レバノン、韓国、香港

その他米州

アルゼンチン、エクアドル、カナダ、コロンビア、パナマ、ブラジル、ペルー、ホンジュラス、メキシコ

その他オセアニア

ニュージーランド、パラオ

その他アフリカ

アルジェリア、エジプト、エチオピア、モロッコ

■回答者の属性（国籍②）

- 各季節の回答者で最も多い国籍は、夏季：スペイン(21.4%)、秋季：フランス(12.7%)、冬季：台湾(38.6%)、春季：タイ(17.1%)となった



- ✓ 冬季の「台湾」「中国」の多さは春節の影響とみられる（2015年の旧正月連休は2/18～2/25）
- ✓ 夏季は長期休暇のある欧州からの旅行者割合が高い
- ✓ 紅葉の知名度が高いためか、秋季の回答者分布は広範にわたる
- ✓ タイは3～5月に夏休み休暇を取得する習慣があるほか、4月に旧正月休暇（ソンクラーン）があるため訪日旅行も活発で、来訪シェアが高い時期にあたる

季節別 回答者の国籍

		夏 (7/26-8/23)	秋 (10/10-11/24)	冬 (2/3-2/27)	春 (4/16-4/30)	全体
	n	430	553	290	597	1870
欧州	フランス	12.8%	12.7%	4.1%	12.6%	11.3%
	スペイン	21.4%	8.0%	1.4%	4.9%	9.0%
	イタリア	11.6%	5.4%	2.4%	5.5%	6.4%
	イギリス	6.3%	8.9%	1.7%	4.0%	5.6%
	ドイツ	7.0%	5.2%	2.1%	3.4%	4.5%
	オランダ	3.7%	1.3%	0.7%	1.5%	1.8%
	スイス	3.3%	2.2%	0.0%	1.2%	1.8%
	その他欧州	4.7%	7.6%	4.1%	8.2%	6.6%
アジア	台湾	3.3%	8.9%	38.6%	14.6%	14.0%
	タイ	0.5%	12.1%	6.2%	17.1%	10.1%
	中国	4.9%	2.0%	11.7%	1.5%	4.0%
	マレーシア	0.7%	0.9%	0.3%	2.3%	1.2%
	シンガポール	0.2%	0.5%	2.8%	1.2%	1.0%
	その他アジア	4.2%	4.0%	7.2%	4.7%	4.8%
米州	アメリカ	7.9%	8.5%	5.2%	7.0%	7.4%
	カナダ	0.7%	1.8%	0.7%	2.0%	1.4%
	その他米州	1.6%	1.8%	3.4%	2.0%	2.1%
オセアニア	オーストラリア	3.3%	7.6%	4.1%	4.0%	4.9%
	その他オセアニア	0.2%	0.2%	1.4%	0.8%	0.6%
アフリカ	アフリカ	0.5%	0.4%	0.0%	0.5%	0.4%
その他	その他	1.4%	0.2%	1.7%	1.0%	1.0%

今回調査のサンプル数の分布
 *今回調査の旅行時期は本調査におけるアンケートの回答時期であり、季節ごとの日光来訪者の多寡を示すものではない

*季節ごとのn数(縦合計)を100%とし、各季節における国籍のパーセンテージを示したグラフであるため、季節を横断して見る場合、同じ数値でも棒グラフの長さが異なる

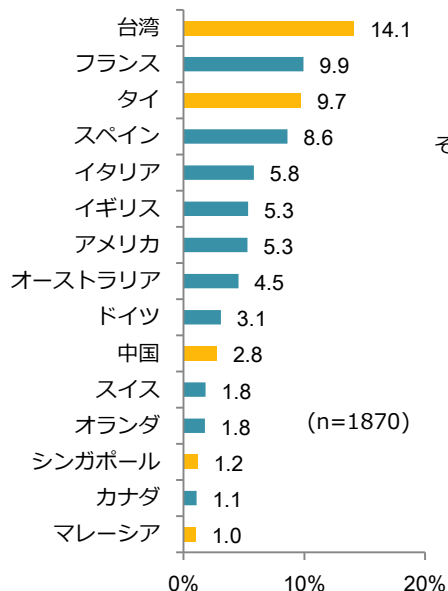
■ 回答者の属性（国籍③）

- ・ JNTO発表の訪日外客数では、欧州よりアジアからの来訪者が多い
- ・ 栃木県の国別外国人宿泊数でも、台湾(18.2%)、中国(9.3%)、タイ(5.7%)などアジアからの来訪・宿泊者が多い
- ・ 訪日外客数上位の韓国は、今回調査では12人(0.6%、グラフ枠外)であった

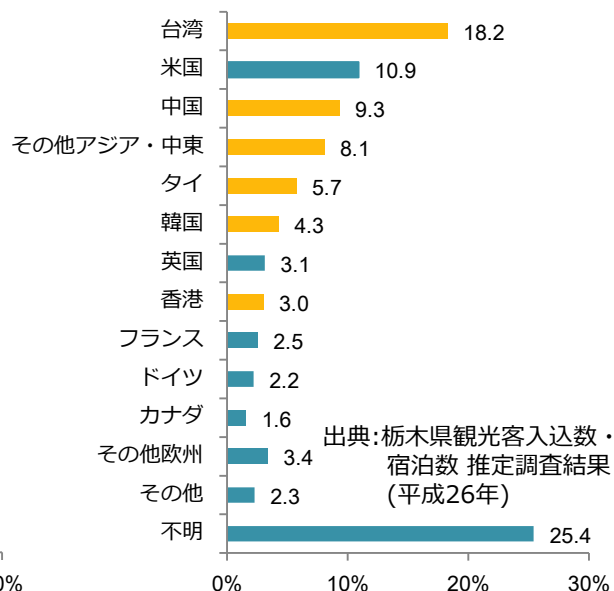


- ✓ 一般的な訪日外国人の国籍と、本調査対象者の国籍には大きな違いがある
訪日2位の韓国は今回調査では12人(0.6%)しか出現していない。韓国人は日本リピーターが多く、主に都市圏や直行便の就航している地域に来訪するため、栃木県への入込シェアが低い。このほか、調査票の言語に韓国語がなかったこともサンプルの少なさに影響している可能性がある
- ✓ 訪日外国人全体の国籍をみるとアジア圏からの来訪者が多くを占めるが、それと比較すると栃木県、日光は欧州の比率が高く、首都圏から至近の歴史文化観光地として来訪需要を喚起できている可能性がある

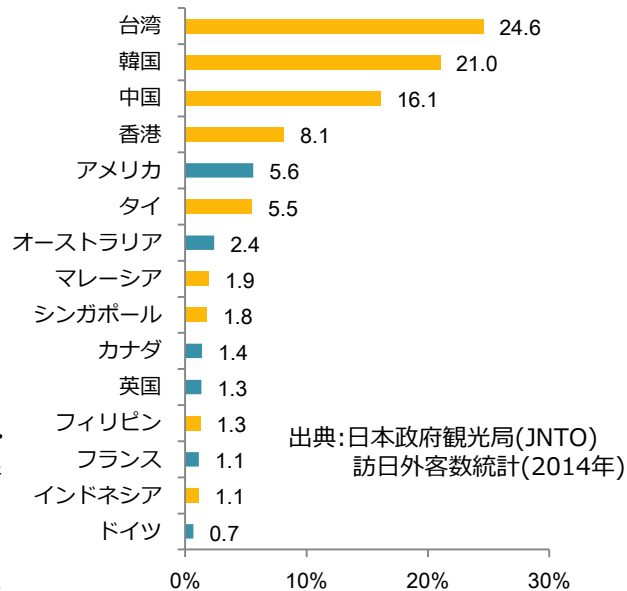
今回調査 日光訪問者の国籍 TOP15



栃木県 国別外国人宿泊数



訪日観光客 TOP15

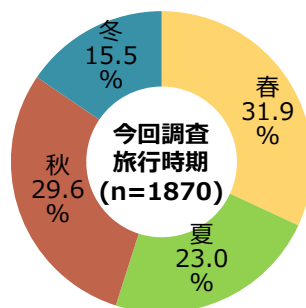


■ 回答者の旅行時期と同行者

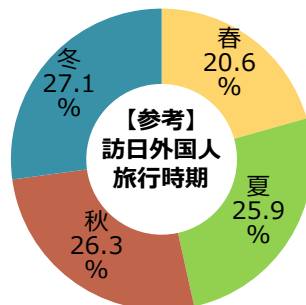
- 旅行時期は、春が最も多く31.9%、次いで秋が29.6%で、冬が最も少ない15.5%
- JNTOの訪日外客数から旅行時期をみると、冬が最も多く27.1%、次いで秋が26.3%、夏が25.9%
- 同行者は「夫婦・パートナー」が38.7%と最も多く、次いで「家族・親戚」が22.9%、「自分ひとり」も9.3%と一定数存在
- 観光庁の訪日外国人消費動向調査では、同行者で最も多いのは「家族・親戚」(38.3%)、次いで「友人」(24.2%)



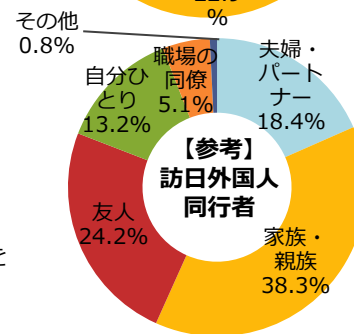
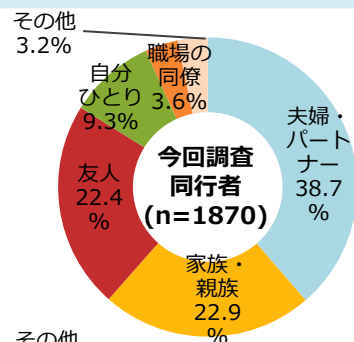
- ✓〔留意事項〕本調査は、季節ごとに目標数を定めて調査票を回収しているため、季節ごとの訪日外国人数の比率を示すものではない。JNTOの外客数は、月別訪問人数を季節に割り振り、実際にどの季節に外客が多いかを示したもの
- ✓「夫婦・パートナー」の割合が全国平均と比べて高いが、これは夫婦で旅行する傾向の強い欧州の回答者比率が高かったことに影響を受けている可能性がある



今回調査のサンプル数の分布
*今回調査の旅行時期は本調査におけるアンケートの回答時期であり、季節ごとの日光来訪者の多寡を示すものではない



出典：日本政府観光局（JNTO）訪日外客数
2013年12月～2014年11月までの数値を
春:3～5月 夏:6～8月
秋:9月～11月 冬:12～2月 として算出



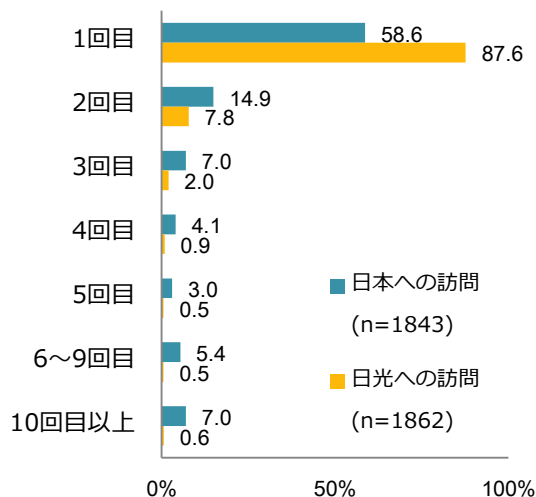
出典：観光庁
訪日外国人消費動向調査
(平成26年)

■ 回答者の訪問宿泊傾向①

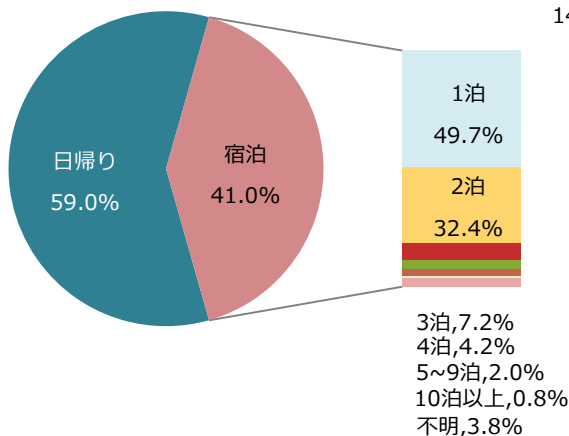
- ・ 日本への訪問は「1回目」が58.6%、2回目以上のリピーターは41.4%
- ・ なかでも訪日10回以上のヘビーリピーターも7.0%と少なからず存在する
- ・ 日光への訪問は「1回目」が87.6%で、日光が初めての旅行者が9割近くを占める一方、2回目以上のリピーターも12.4%と1割以上を占める
- ・ 日光での宿泊の有無については「宿泊」が41.0%、「日帰り」が59.0%で日帰りの旅行者のほうが多い
- ・ 日光での宿泊数は「1泊」が49.7%と宿泊者全体の約半分で最も多く、1～3泊までで全体の9割を占める

- !
- ✓ 日光来訪者は、訪日ビギナーが多い
 - ✓ 日光来訪者のうち約60%が日帰りでの来訪となり、これらの人は広域の周遊型観光スタイルと推測される
 - ✓ 東京観光の前後の「通過観光地」として、又は1泊で来訪できるスポットとして認知されている可能性がある。
『日光＋（近隣の）温泉＋日本の四季を感じられる自然』をセットでプロモーションすることにより、栃木県内での滞在時間を延長させることは可能と考える（競合は箱根や群馬県内の温泉地になることが推測される）

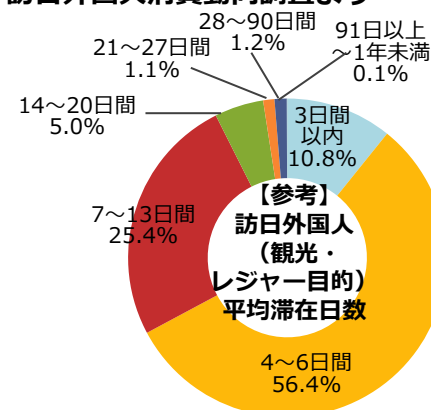
日本および日光への訪問回数 (SA)



日光での宿泊傾向と宿泊日数 (SA/n=1861)



訪日外国人消費動向調査より



出典：観光庁
訪日外国人消費動向調査（平成26年）

*外国人向け宿泊施設でのサンプル数291件

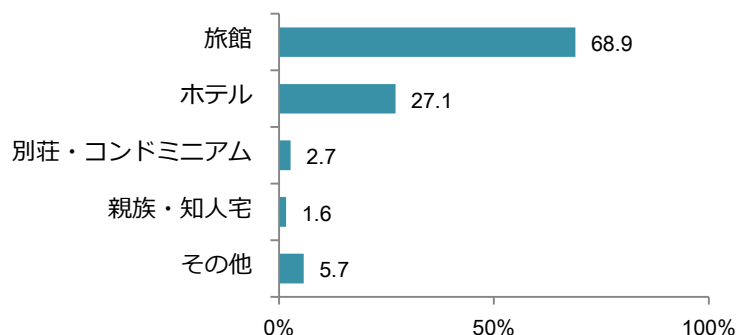
■ 回答者の訪問宿泊傾向②

- ・ 利用した宿泊施設のタイプは「旅館」(68.9%)が最も多く、次いで「ホテル」(27.1%)となった
- ・ 日本への初回訪問時よりも2回目以降のほうが日光での宿泊率が高い
- ・ 同様に、日光への初回訪問時よりも2回目以降のほうが日光での宿泊率が高い

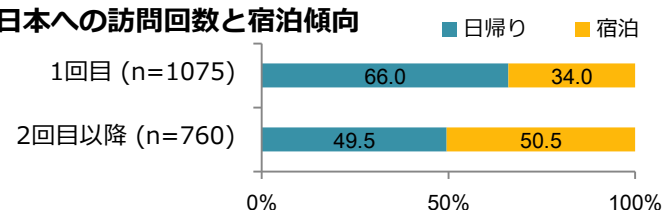


- ✓ 日光での宿泊は、和風（温泉）旅館が主流となっており、歴史文化を満喫する滞在地として認知されていることがわかる
- ✓ 日本リピーター、並びに日光リピーターになるほど、宿泊率が向上している。1回目の訪問時は個人又はパッケージでの周遊観光が主流となりやすく、リピーターになるほど各訪問地での滞在を楽しむ傾向が強まる。但し、日本旅行に対する目が肥えてくるため、「日本らしい場所」「お気に入りの場所」として認識されるためには1回目来訪時の満足度をいかに向上させ、「周辺観光地が多く、長く逗留する価値がある場所」であることを知らしめるかが鍵となる

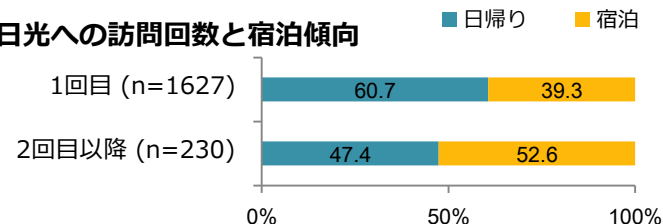
日光での利用宿泊施設 (MA/n=734)



日本への訪問回数と宿泊傾向



日光への訪問回数と宿泊傾向



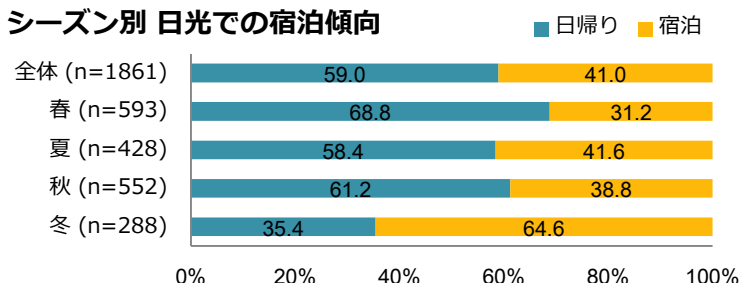
■属性による宿泊傾向①（季節、年代）

- 年間を通してみると、宿泊客の割合が最も高い時期は冬の64.6%
- 栃木県観光客入込数・宿泊数推定調査結果では、外国人宿泊客は秋が最も多く43.1%
- 性年代別でみると、全体の宿泊者の割合(41.0%)より高いのは10代男性(52.8%)、20代男性(44.0%)、50代男性(47.3%)、60代男性(49.2%)、10代女性(50.0%)、20代女性(43.4%)、60代女性(41.2%)、70代女性(50.0%)



- ✓ 栃木県全体として冬は観光閑散期になるものの、豪雪等の影響は少なく、観光すること自体は可能な地域である。この時期は宿泊施設が「閑散期用（インバウンド）レート」を提供することも多く、冬期の宿泊が都市部よりも割安になるため、冬期の宿泊価値をアピールできる
- ✓ 一方、秋や初夏等の自然景観を楽しめる時期については、「宿泊することによる価値」をプロモーションするため、商店街や社寺、宿泊施設における夜／朝ならではの楽しみを創出することにより宿泊率を向上させる取組も効果的と考えられる（※夏期～紅葉時期は日本人で混雑するため、価格帯が市場に合致するかが課題）

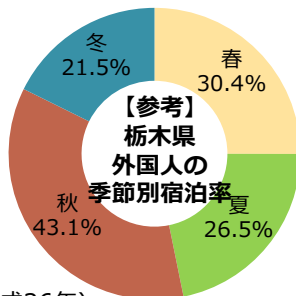
シーズン別 日光での宿泊傾向



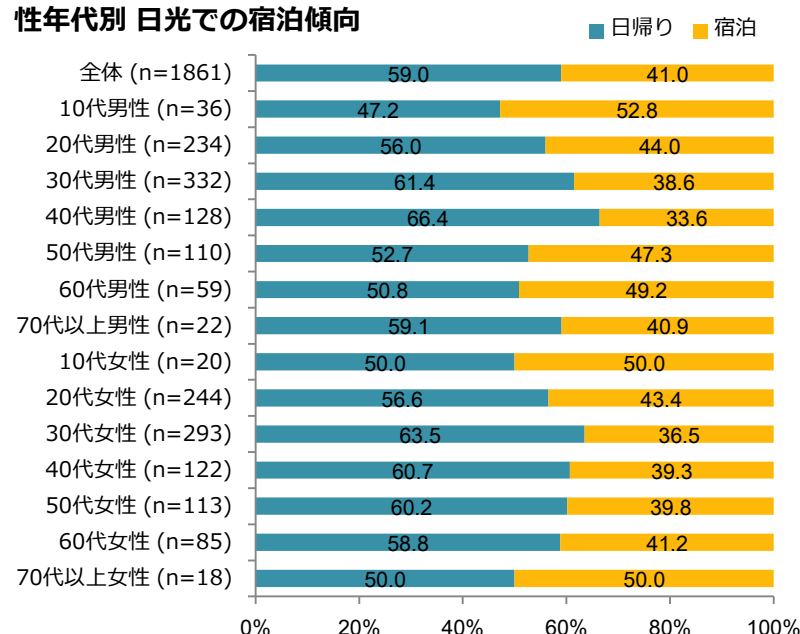
栃木県調査結果より

栃木県データ備考：
「来訪したうえで宿泊した人の比率」ではなく
「外国人宿泊客がどの季節に宿泊したか」を示したもの

出典: 栃木県観光客入込数
宿泊数 推定調査結果 (平成26年)
外国人の月別宿泊数より
春: 3～5月 夏: 6～8月 秋: 9月～11月 冬: 12～2月として算出



性年代別 日光での宿泊傾向



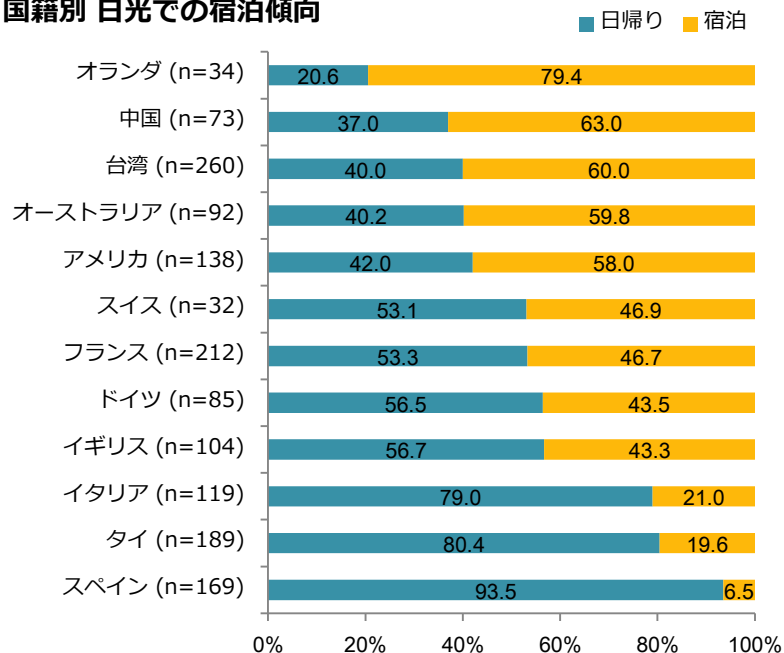
■属性による宿泊傾向②（国別）

- ・ 国籍別でみると、オランダの宿泊率が79.4%と最も高く、次いで中国(63.0%)、台湾(60.0%)となった
- ・ エリア別でみると、欧州、アジア、米州は半数以上が日帰りで、オセアニアのみが63.1%と宿泊者の比率が高い



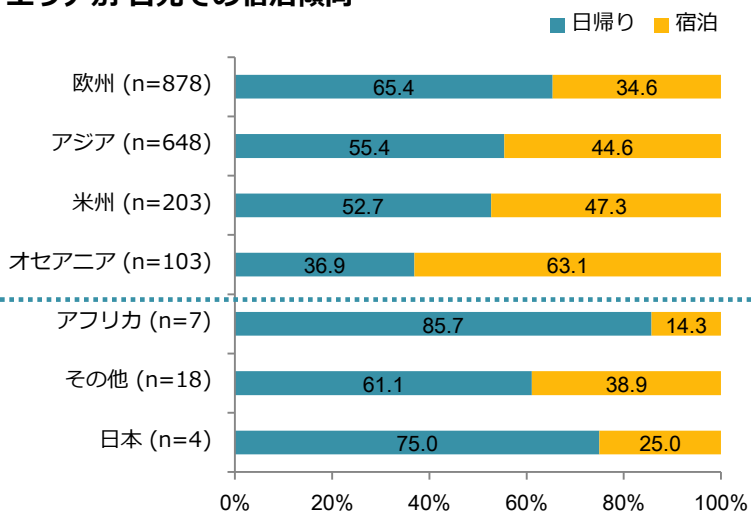
- ✓ オランダを除き、欧州からの来訪者は日光での宿泊比率が低い傾向にある。日本への来訪時に、長い日数で多くの箇所を巡る傾向にある欧州の旅行者にとって、日光が「滞在すべき都市」と認識されるには至っていない可能性がある
- ✓ 一方、アジアの中でも中国・台湾など近隣国からの来訪者は宿泊比率が高く、日本全体での滞在日数が少ない代わりに、一地域をじっくり巡る旅行形態である可能性を窺わせる

国籍別 日光での宿泊傾向



*国籍は、今回調査で30人以上の来訪があった12ヶ国をピックアップした

エリア別 日光での宿泊傾向



*「アフリカ」「その他」「日本」はサンプル数が少ないため参考値とする

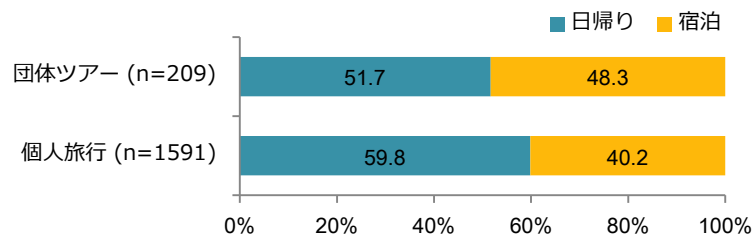
■属性による宿泊傾向③（旅行形態）

- ・旅行形態別でみると、個人旅行よりも団体ツアーのほうが宿泊率が高い
- ・宿泊率の高かった国々の旅行形態をみると、宿泊率が高い国は団体ツアーが多いというわけではない

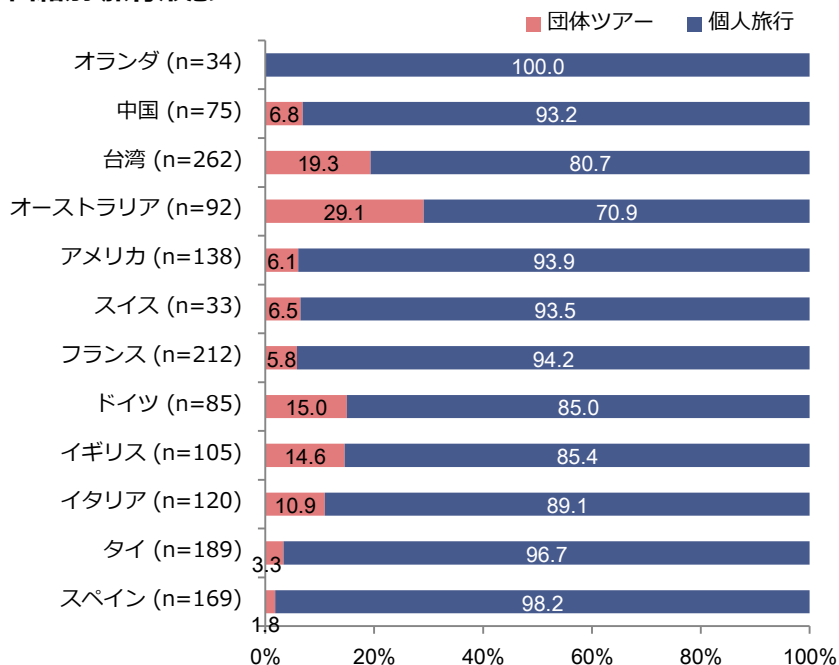


- ✓〔留意事項〕本調査の回答者は、ストリートキャッチ方式に拠るため、添乗員付きパッケージツアーのお客様に声を掛けにくかったこともあり、全体的に個人旅行比率が高い傾向にある
- ✓団体旅行のほうが宿泊比率がやや高いことは、日光やその周辺に、国内団体旅行隆盛期を支えた大型の団体受入可能な宿泊施設が多いことに起因する可能性がある

旅行形態別 日光での宿泊傾向



国籍別 旅行形態



*国籍は、今回調査で30人以上の来訪があった12ヶ国をピックアップした

■日光に来訪した外国人旅行者の行程①

- ・ 今回の訪日の行程（フリーアンサー）をみると、日光来訪の前後には全国各地へ旅行している様子が見られる
- ・ 日光と同じ栃木県内では、那須塩原、宇都宮、鬼怒川といったエリア名があがった

- !
- ✓ 首都圏+日光（+関東）という限られたエリアを訪れる来訪者はまだ多くなく、日本全国の周遊ルートの一環として、『世界遺産日光』を訪れていることがわかる
 - ✓ 「日光を来訪する人が他によく訪れる観光地」という定番の組み合わせは特にみられない
 - ✓ 多く挙げられる観光地は、京都、大阪、飛騨高山、広島など。関東エリア内の周遊は多くない

日光来訪前に訪問した地域

北海道 札幌 函館 二セコ	東京 東京都：東京 浅草 築地 両国 蔵前 上野 秋葉原 お台場 銀座 品川 半蔵門 日比谷 中野 新宿 池袋 渋谷 田園調布 高尾 横田基地	関西 大阪府 京都府 奈良県 和歌山県：高野山 兵庫県：神戸 姫路
東北 青森県：弘前 岩手県：盛岡 秋田県：田沢湖 宮城県：鳴子 仙台 福島県：福島 会津若松	中部 静岡県：伊豆 伊東 磐田 山梨県：河口湖 清里 愛知県：名古屋 長野県：長野 軽井沢 佐久平 松本 上田 岐阜県：高山 新潟県：新潟 越後湯沢 富山県：富山 高岡 石川県：金沢 その他：富士山	中国四国 広島県：広島 宮島 香川県 岡山県 徳島県：阿波池田
県内 栃木県：那須塩原 宇都宮 鬼怒川		九州・沖縄 大分県：別府 福岡県：博多 熊本県 長崎県 鹿児島県：屋久島 沖縄県：本島
関東（栃木県以外） 群馬県 千葉県：浦安 埼玉県：大宮 熊谷 茨城県：水戸 常総 つくば 神奈川県：鎌倉 横浜 伊勢原 箱根		

日光来訪後に訪問予定の地域

北海道 札幌	中部 山梨県：河口湖 長野県：長野 軽井沢 松本 白馬 妻籠 野沢温泉 岐阜県：高山 石川県：金沢 その他：富士山
東北 青森県 宮城県：仙台 福島県：福島	関西 大阪府 京都府 奈良県 和歌山県：高野山 兵庫県：神戸
県内 栃木県：鬼怒川	中国四国 広島県：広島
関東（栃木県以外） 千葉県：佐原 神奈川県：横浜 鎌倉 箱根	九州・沖縄 九州周遊 沖縄県：石垣島
東京 東京都：浅草 上野 品川	

日光

*太字は回答数が50以上あった地域

*日光訪問後の行程についてはこれから行く予定であるため、訪問前の行程に比べて回答数が少なくなっている

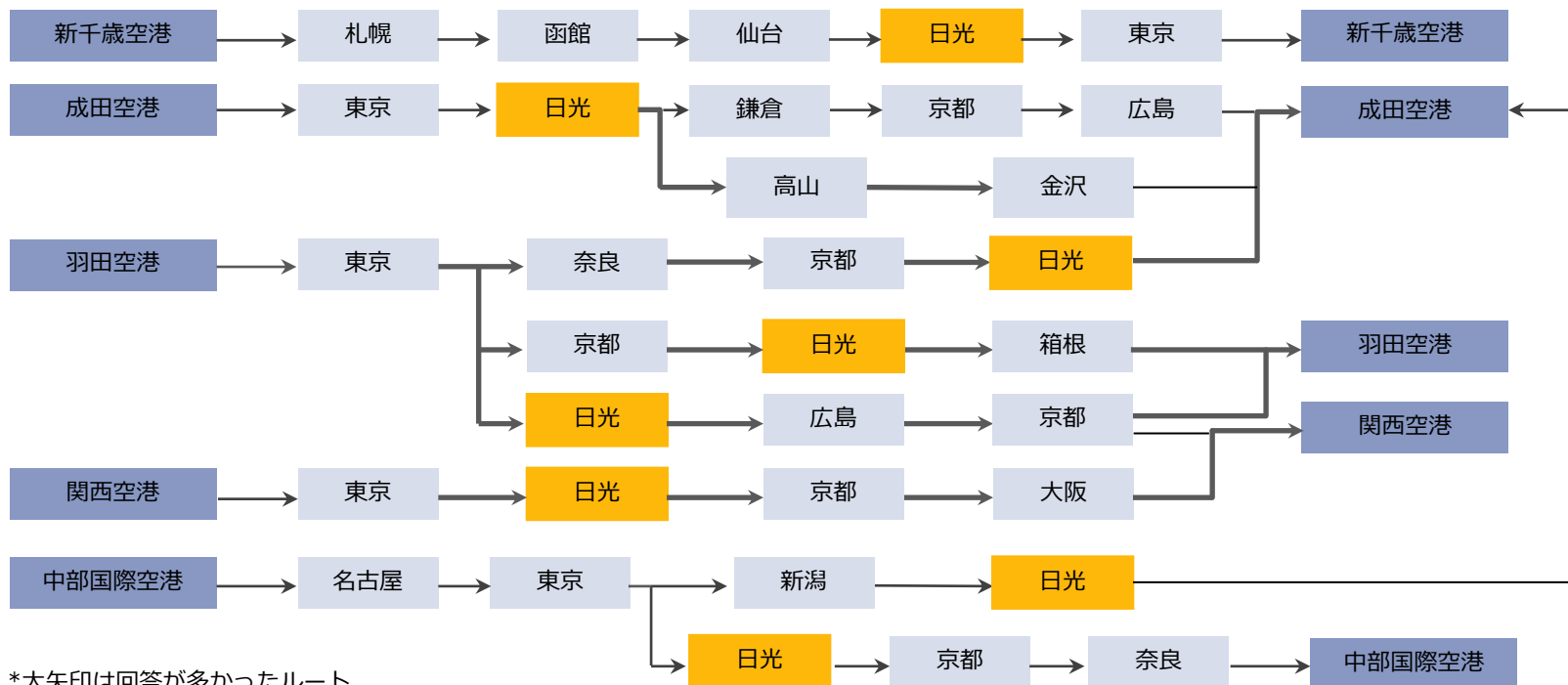
■日光に来訪した外国人旅行者の行程②

- ・ 日光訪問前後に全国各地を周遊しているケースが多い
- ・ 到着空港と出発空港は必ずしも同じではない行程もみられる
- ・ 日光以外では、高山、金沢、京都、奈良、広島など古くからの街並みを持つ地域が行程に組まれている



- ✓ 東京や大阪を起点／終点とする来訪者の多くが、ゴールデンルート+aとして日光や広島等を訪れている
- ✓ 関東の主要温泉地のひとつである箱根と日光を組み合わせるパターンは多くなく、日光を「観光+温泉」を共に楽しめるスポットとして来訪している可能性が窺える。なお、関東から近い温泉地のひとつである伊豆は、価格帯が高いため外国人観光客にとってコストが見合わないことが多い

日本での行程例



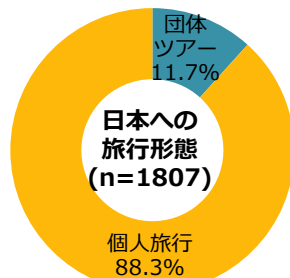
■ 回答者の旅行形態、利用交通手段

- 日本への旅行形態は「個人旅行」が88.3%、団体ツアーは11.7%
- 観光庁の訪日外国人旅行消費動向調査では「個人旅行」が76.9%、団体ツアーは22.8%
- 日本国内での交通手段は「電車」が90.2%で最も多く、次いで路線バス(21.8%)、タクシー(9.8%)、貸切バス(9.5%)

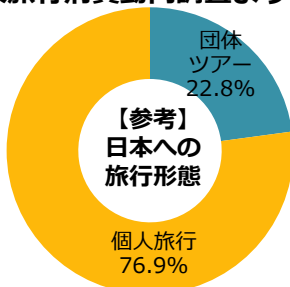


- ✓ 今回調査では個人旅行の比率が高く90%弱を占めるが、回答者に個人旅行傾向の強い欧州在住者が多く含まれていることも要因のひとつと考えられる
- ✓ 日本国内の交通手段は「電車」「バス」が多く、レンタカーの割合はまだ低い。道路標識やレンタカーの多言語対応遅れも要因の一つではあるものの、そもそも、右側通行の国（日本と逆）が多いことが、日本国内でのレンタカー利用があまり伸びない理由となっている
- ✓ 個人旅行者の来訪促進のためには、駅をゲートウェイ又はハブとした情報提供拠点構築が必須となる

今回調査



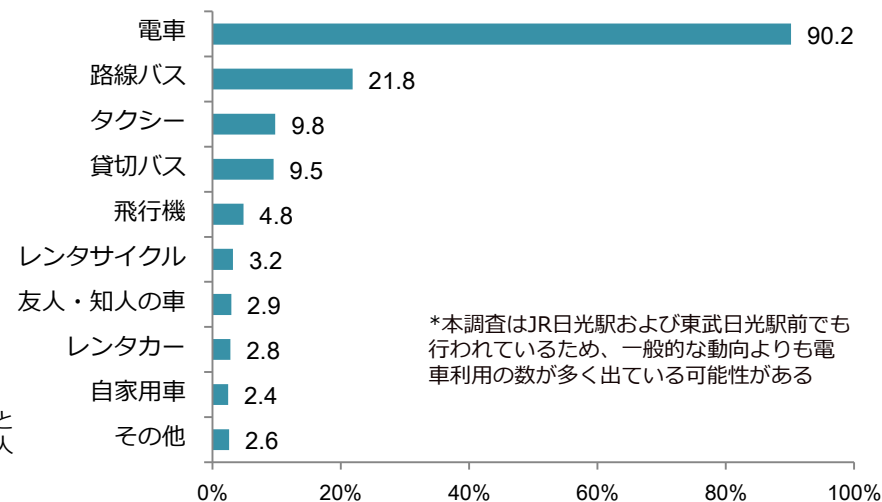
訪日外国人旅行消費動向調査より



*『訪日外国人消費動向調査』での「個人旅行パッケージ」と「個人手配」を合わせて「個人旅行」とした

出典：平成26年
訪日外国人旅行消費動向調査
(観光庁)

日本での交通手段 (MA/n=1818)



*本調査はJR日光駅および東武日光駅前でも行われているため、一般的な動向よりも電車利用の数が多く出ている可能性がある

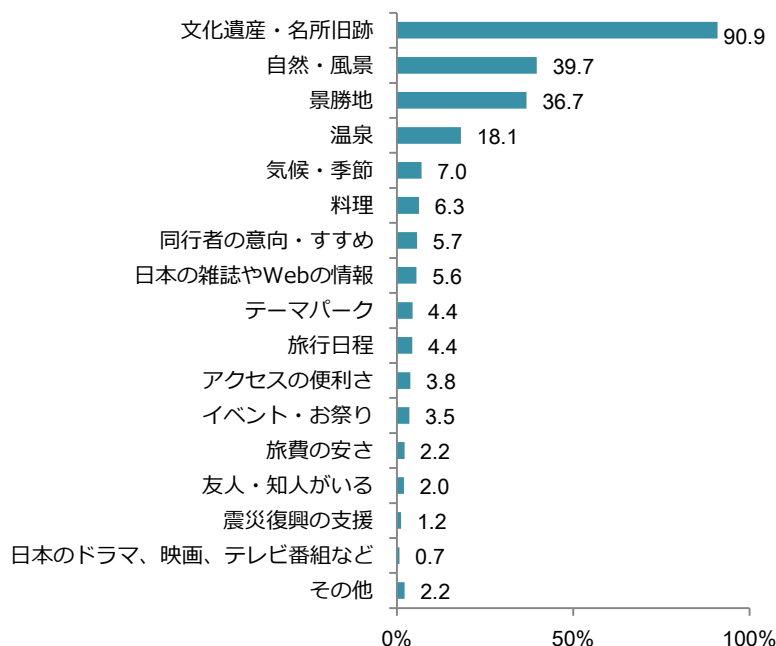
■旅行の決め手と情報源①

- ・ 日光訪問の決め手となったポイントで最も多かったのが「文化遺産・名所旧跡」で90.9%、次いで「自然・風景」(39.7%)「景勝地」(36.7%)、温泉(18.1%)となった
- ・ 訪日外国人消費動向調査の結果によると、訪日前に期待していたことでは「日本食を食べること」(76.2%)が最も多い

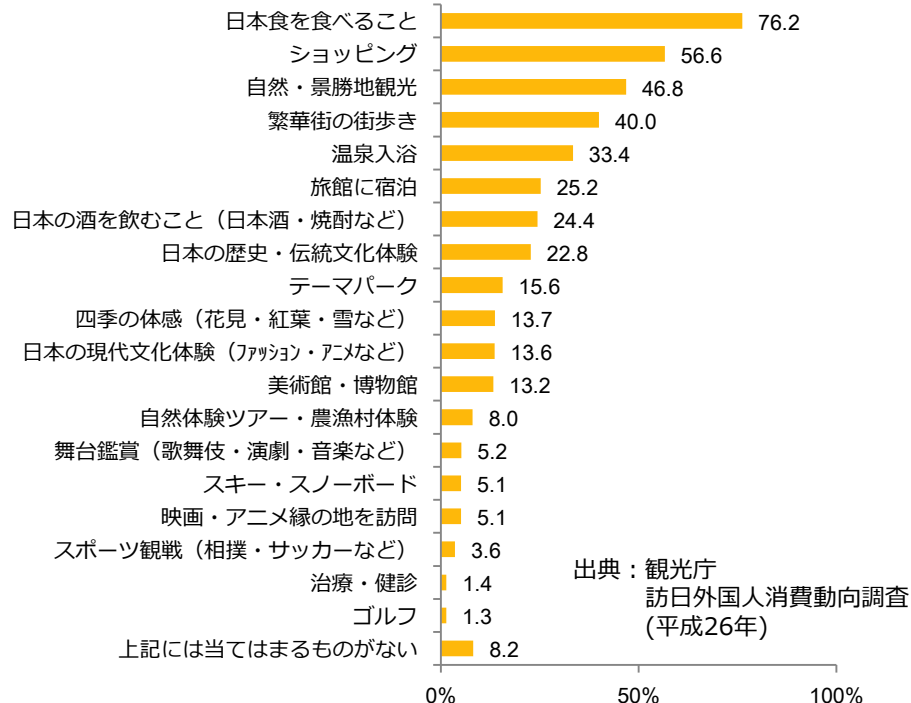


- ✓ 世界遺産（日光の社寺）を期待する人が90%を超えるほか、自然や景勝地等の、「努力では変えられないもの」が決め手となっており、料理やイベント・お祭り等の可変コンテンツの訴求力が弱い
- ✓ 訪日旅行に期待していたこと上位に挙がる「日本食」「ショッピング」は日光に期待されていない
- ✓ 社寺以外の可変コンテンツ強化のためには、①食や宿泊施設における特別体験等の新規コンテンツの開発、と②他の歴史文化資源／世界遺産と差別化できるコンテンツを打ち出すプロモーションの強化の双方が必要

日光訪問の決め手となったポイント (MA/n=1813)



【参考】訪日前に期待していたこと



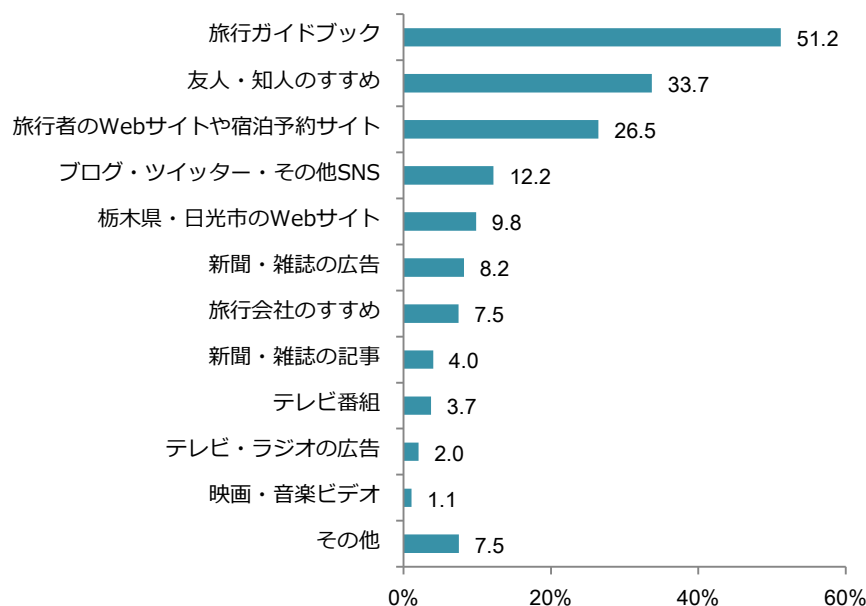
■ 旅行の決め手と情報源②

- ・ その情報源は「旅行ガイドブック」が51.2%と最も多く、半数以上の訪問者のきっかけとなっている
- ・ 「友人・知人のすすめ」(33.7%)、「旅行者のWebサイトや宿泊予約サイト」(26.5%)、「ブログ・ツイッター・その他SNS」(12.2%)といったクチコミ要素があるものも、比較的高い割合となった

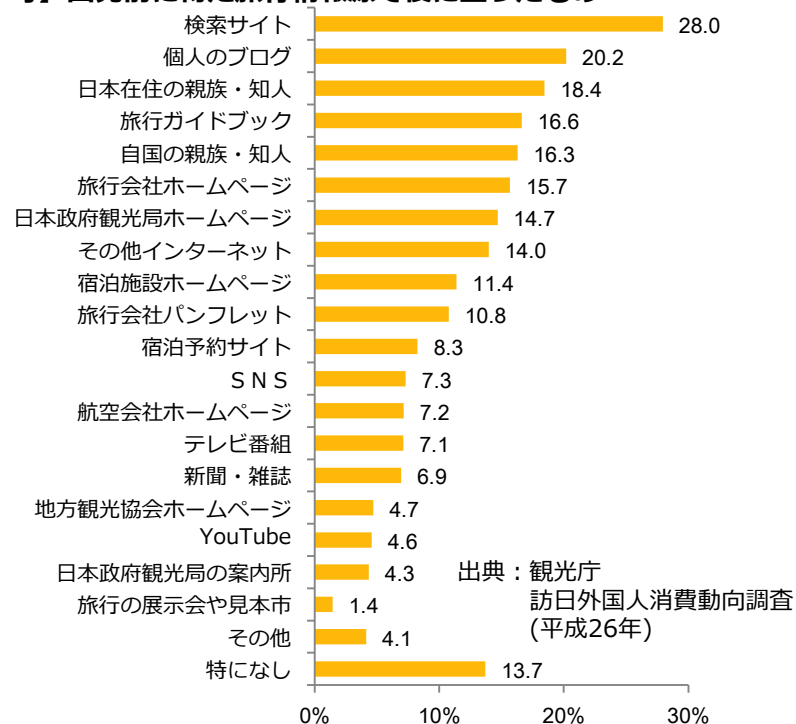


- ✓〔留意事項〕観光庁による調査結果と比較すると、「旅行ガイドブック」の比率が高いが、「検索サイト」という選択肢が存在しないため、純粋比較はできない
- ✓インターネットを使って基本情報を調べるほか、友人、親族等からの口コミも、旅行先を決める大きなきっかけとなっていることが窺える。一方、「新聞・雑誌の広告／記事」「テレビ番組」などのマスメディアについては、旅行先を認知するきっかけとして効果的であるが、行先を決定する決め手にはなりにくい

決め手となったポイントを知った情報源 (MA/n=1769)



【参考】出発前に得た旅行情報源で役に立ったもの



出典：観光庁
訪日外国人消費動向調査
(平成26年)

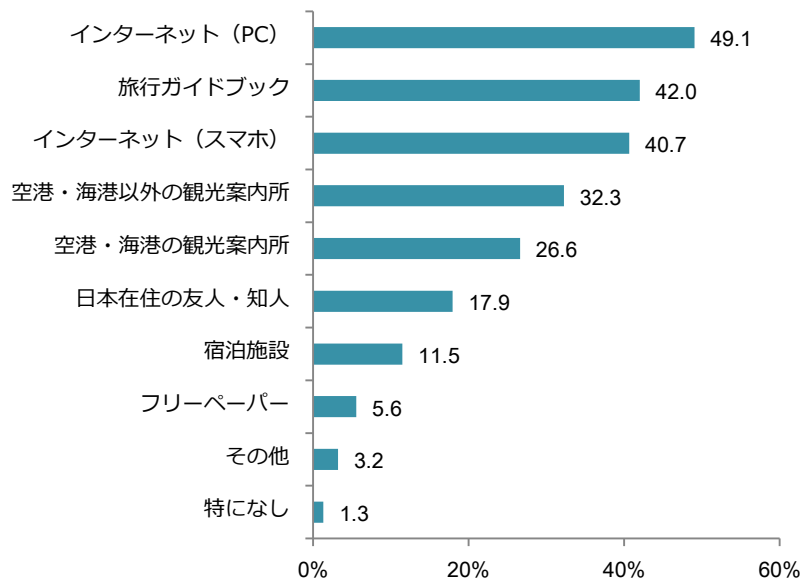
■ 日本滞在中の情報源

- 日本滞在中に役に立った情報源は「インターネット(PC)」が49.1%と最も多く、次いで「旅行ガイドブック」(42.0%)、「インターネット(スマホ)」(40.7%)が上位を占める
- 「空港・海港以外の観光案内所」が32.3%、空港・海港の観光案内所が26.6%で、観光案内所は訪日外国人旅行者にとって一定の役立つ情報源となっている

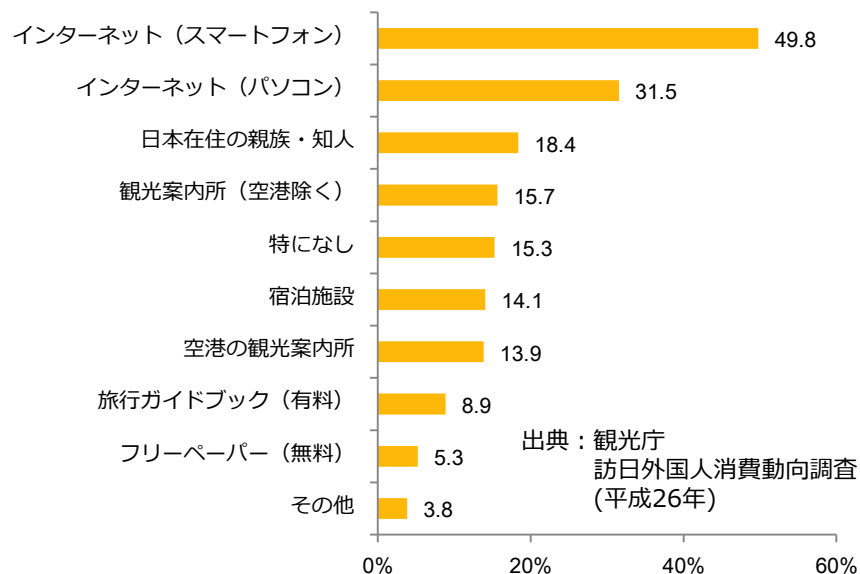


- ✓ 日光は、外国人個人旅行者に対する情報提供関連サービスに力を入れており、「空港・海港以外の観光案内所」の比率が高いことはその表れであると考えられる（年中無休の外国人向け観光案内所
<http://www.shimotsuke.co.jp/news/tochigi/local/news/20150411/1925097>）
- ✓ 観光地到着後に欲しい情報は、乗継や両替、施設のオープンクローズ時間やレストランに関することなど、多様化・細分化するため、「旅行ガイドブック」よりも新鮮且つ詳細な情報が入手できるウェブサイトやスマートフォンを活用する傾向にある。フリーペーパー等、紙媒体の観光案内ツールはあまり活用されていない

日本滞在中役に立った情報源 (MA/n=1800)



【参考】日本滞在中に役に立った旅行情報源

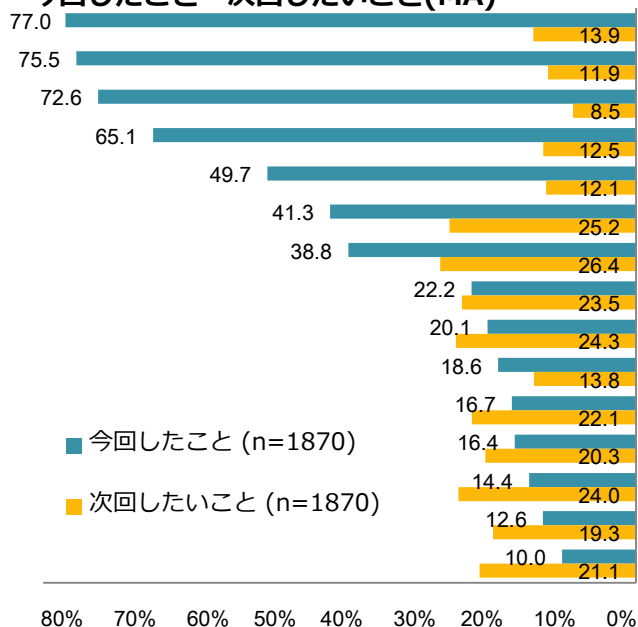


■ 日光訪問で実施したこと（今回/次回/満足度）

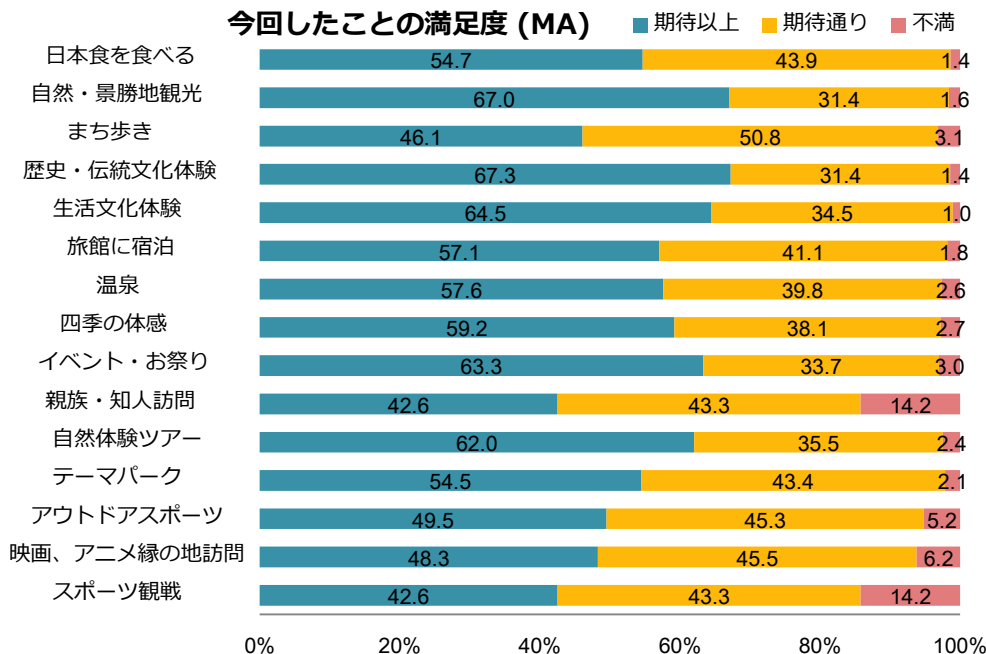
- ・ 今回したことの中で最も多かったのは「日本食を食べる」(77.0%)で、次いで「自然・景勝地観光」(75.5%)、「まち歩き」(72.6%)となった
- ・ 次回したいことの中で最も多かったのは「温泉」(26.4%)、次いで「旅館に宿泊」(25.2%)、「イベント・お祭り」(24.3%)
- ・ 満足度を見ると、期待以上だったとの回答が多かったのが「歴史・伝統文化体験」(67.3%)、「自然・景勝地観光」(67.0%)、「生活文化体験」(64.5%)となった
- ・ 満足度については、全体的に期待以上または期待通りとの回答がほとんどを占める

- !
- ✓ 次回訪問時に行きたい活動は、今回体験していないこと、更に体験型や参加型の項目が多く挙げられている。一方、「今回したこと」であり、且つ「次回（も）したいこと」の比率が高いのは「温泉」と「旅館に宿泊」であり、日本の和風温泉旅館に宿泊すること自体が魅力度の高い観光目的のひとつになっていることが窺える
 - ✓ 旅行中に行った活動に対する満足度は総じて高く、特に「日本らしい景観、歴史・伝統文化体験」等に対する評価が高い

今回したこと・次回したいこと(MA)



今回したことの満足度 (MA)

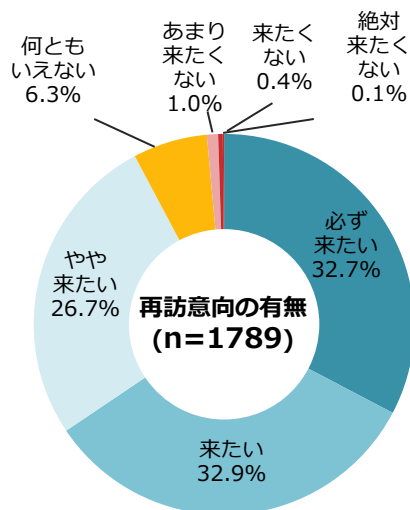


■ 日光への再訪意向①（年代別）

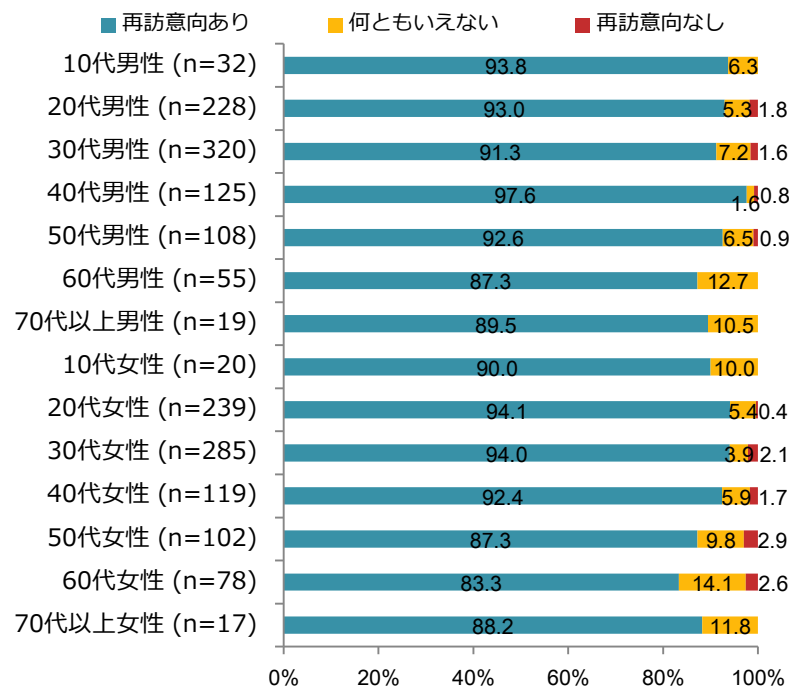
- ・ 「必ず来たい」が32.7%で、3人に1人は強い再訪意向を示している
- ・ 「必ず来たい」「来たい」「やや来たい」を合わせると92.3%で、9割を超える訪問者に再訪意向がある
- ・ 性年代別でみると、60代および70代以上の男女の再訪意向が他の世代に比べてやや低い



- ✓ 再訪意向は全体的に高いが、次回したい具体的なコンテンツの回答は挙がらなかった。「〇〇をしたいから日光に行く」というはっきりした目的がないことは、需要喚起をするための個々の具体的なコンテンツの訴求力がやや弱いことの表れと捉えられる
- ✓ 世代別にみると、大きな差はないが、高年層の再訪意向がやや低い。これは、日光が高年齢層に評価されないという意味ではなく、旅行経験値が高く目が肥えており、旅行先を厳密に選定する高年層の一般的傾向である



性年代別 再訪意向の有無



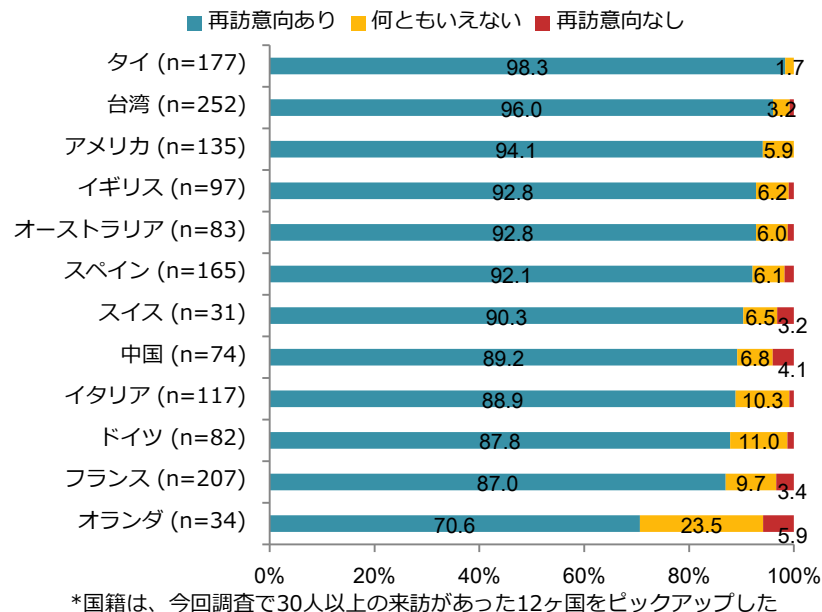
■ 日光への再訪意向②（国別、エリア別）

- ・ 国籍別で再訪意向をみると、再訪意向が最も高いのがタイの98.3%
- ・ 訪問上位の国で最も再訪意向が低かったのはオランダの70.6%
- ・ エリア別では、再訪意向が最も高いのがアジアで96.5%、最も低いのが欧州で88.7%

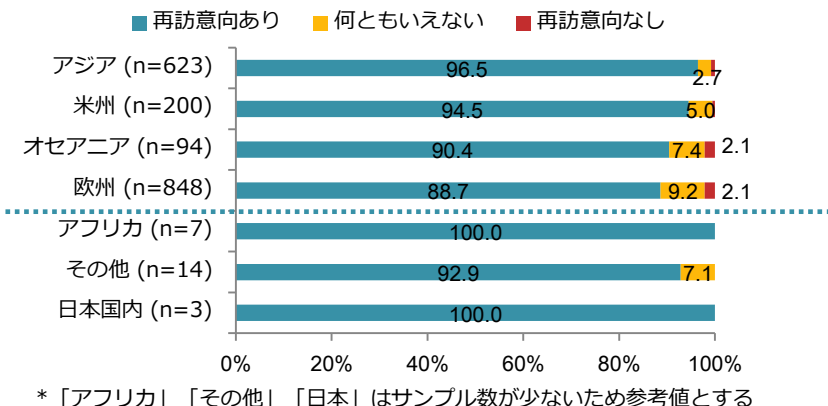


- ✓ 日光での宿泊率が最も高かったオランダの再訪意向が最も低い結果となったが、全国籍を通じてみると、宿泊経験者の再訪意向が低いとは一概に言えない
- ✓ 全般的に、日本に対して好印象を持つ市場における再訪意向が高く、スイス、ドイツ、フランス等、日本から遠距離で、各国への旅行時に「言語の壁」をあまり感じないで済む市場は再訪意向が低めになっている。日光へのリピートを狙う場合は、日本へのリピートを狙いやすいアジア諸国が中心となり、それ以外の市場については、東京へのビジネス出張時の兼観光先としてプロモーションすることが効率的と考えられる

国籍別 再訪意向の有無



エリア別 再訪意向の有無



■日光への再訪意向③（満足度）

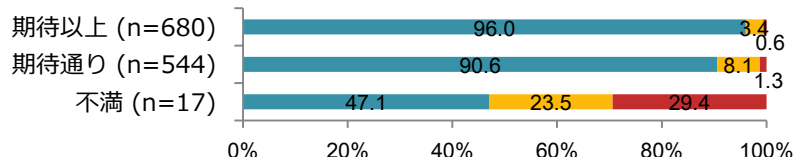
- 全体的に、今回したことの満足度が高いほうが日光への再訪意向も高い



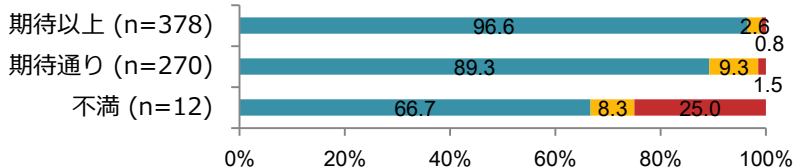
✓ 日本食に対して満足度が低かった層の、再訪意向の低さが顕著である。食事の美味しさ・楽しさは旅行目的のひとつにもなるうえ、旅行先を決定する理由としての重要な位置づけを占める。本調査でも、日光は「食」のイメージが弱いという結果が出ており、食の強化（プロモーション、質やバリエーションの向上）が必要

■ 再訪意向あり ■ 何ともいえない ■ 再訪意向なし

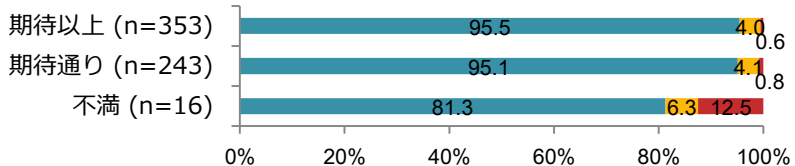
満足度と再訪意向【日本食を食べる】



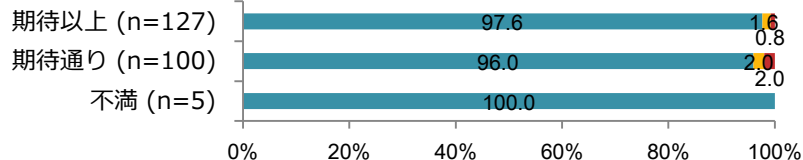
満足度と再訪意向【旅館に宿泊】



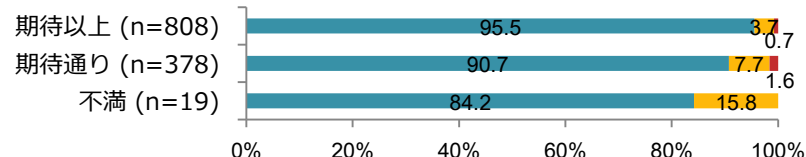
満足度と再訪意向【温泉】



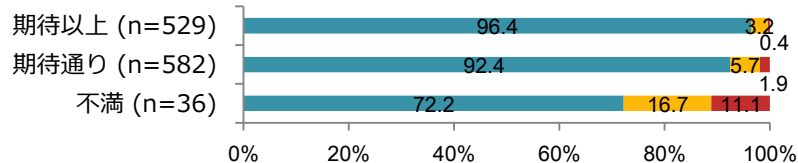
満足度と再訪意向【テーマパーク】



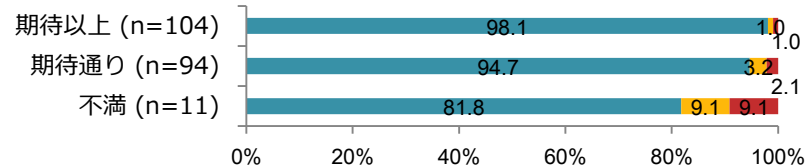
満足度と再訪意向【自然・景勝地】



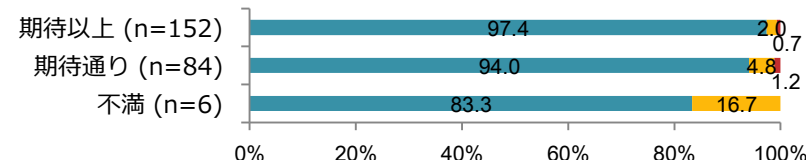
満足度と再訪意向【まち歩き】



満足度と再訪意向【アウトドアスポーツ】



満足度と再訪意向【自然体験ツアー】



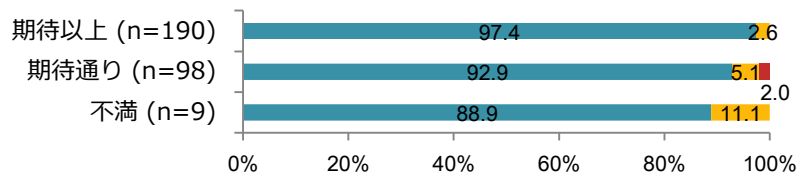
■ 日光への再訪意向③-2（満足度）



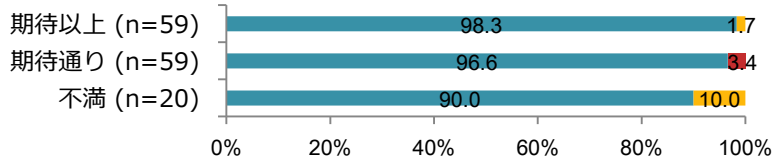
- ✓「歴史・伝統文化体験」「生活文化体験」などの体験メニューについても、満足度が低い人の再訪意向に大きな影響が見られる。体験メニューは、所要時間・体験の難易度やリアル感（本格的な体験か、体験メニュー用に簡易化された体験か）などが個々人の趣向にマッチするかどうかで満足度に差が出やすいため、質の高い体験を提供すれば満足度が向上するとは限らないことが、コンテンツ作りにおける難点である

■ 再訪意向あり ■ 何ともいえない ■ 再訪意向なし

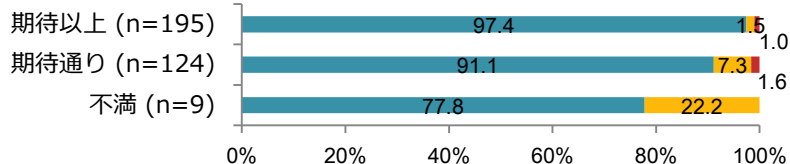
満足度と再訪意向【イベント・お祭り】



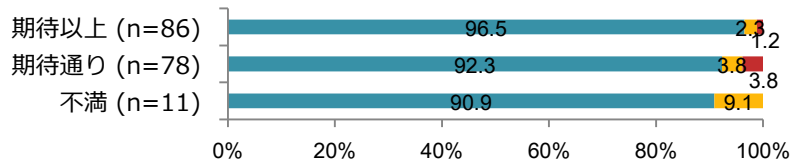
満足度と再訪意向【スポーツ観戦】



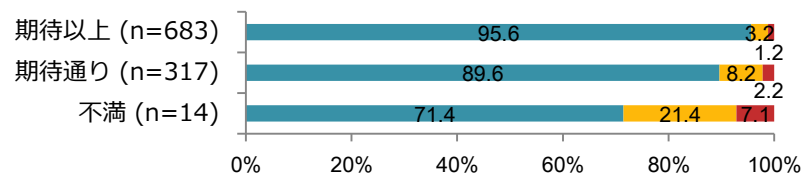
満足度と再訪意向【四季の体感】



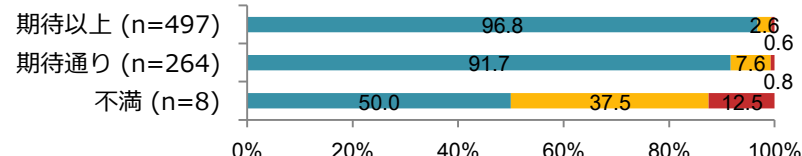
満足度と再訪意向【映画、アニメ縁の地訪問】



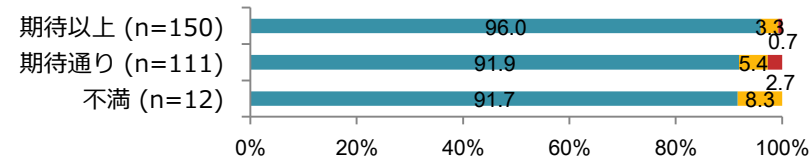
満足度と再訪意向【歴史・伝統文化体験】



満足度と再訪意向【生活文化体験】



満足度と再訪意向【親族・知人訪問】



自由回答 概要



- ✓ インフォメーションセンターの設置要望や、英語による情報提供の必要性に関するコメントが多い。英語の情報については、アクセス等の観光案内のほか、社寺内の観光情報（説明）等の充実にも言及されている
- ✓ 飲食店の閉店時間が早いために宿泊者の夜の過ごし方の選択肢がない
- ✓ バスルートのがわかりにくさ、荷物運搬の不便さも指摘されている

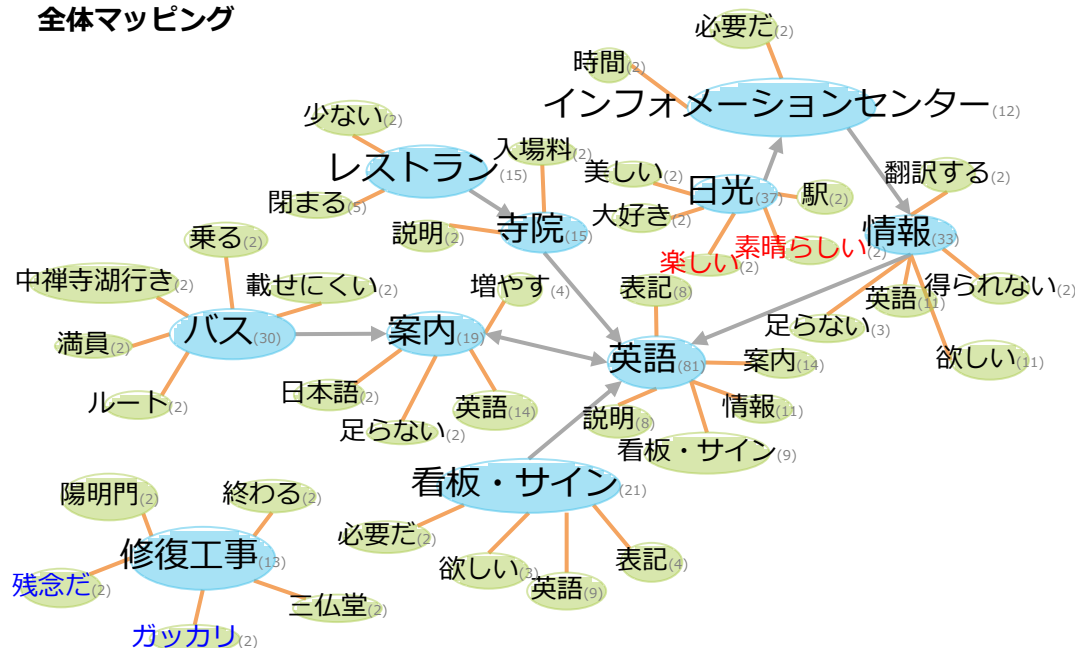
備考：

1:調査時期は日光東照宮の陽明門と、日光山輪王寺が修復中
 2:調査時（夏季～冬季）は、JR日光駅のインフォメーションセンターができる前であるが、東武日光駅にはJNTO訪日対応認定の観光案内所あり
<http://www.jnto.go.jp/eng/location/spot/tic/09022590.html>

多かった単語

	単語	件数	割合
1	英語	81	22.9 %
2	日光	37	10.5 %
3	情報	33	9.3 %
4	良い	33	9.3 %
5	バス	30	8.5 %
6	素晴らしい	28	7.9 %
7	欲しい	25	7.1 %
8	看板・サイン	21	5.9 %
9	案内	19	5.4 %
10	高い	18	5.1 %
11	必要だ	16	4.5 %
12	レストラン	16	4.5 %
13	寺院	15	4.2 %
14	閉まる	14	4.0 %
15	来る	14	4.0 %
16	楽しい	13	3.7 %
17	修復工事	13	3.7 %
18	素敵だ	13	3.7 %
19	早い	13	3.7 %
20	増やす	13	3.7 %

全体マッピング



*オレンジの線で結びついている緑色の円は青色の円の係り受け単語

*グレーの矢印は、同時出現の関連性の強い単語

*赤文字はポジティブな意味の単語、青文字はネガティブな意味の単語

*赤文字はポジティブな意味の単語

■ 自由回答 各種意見・要望①



- ✓ 交通については、快適又は不便を感じる人の多くが個人旅行者であること、自家用車やレンタカーの利用者は極めて少ないことから、鉄道・バスに関する内容にコメントが集中する。路線数の少なさは改善が困難なことではあるが、鉄道関連については、情報不足・案内がわかりにくい等のコメントは殆どない。一方、バスについては案内不足（乗換、バス停の場所、料金等に関すること）に関するコメントが多いほか、満員であるなどの不満が見受けられる。特に、個人旅行者の場合は大型のスーツケースを移動させる必要があることから、荷物移動に関する不便解消のための施策展開が求められる
- ✓ その他設備については、全国の社寺系観光地に共通する「トイレが古い・汚い」「ゴミ箱が少ない」「バリアフリー対応の遅れ」に関するコメントが散見される。これらについては、個々の観光施設自体が整備すべき内容であるが、行政との連携のもとで、国内旅行市場の高齢化やユニバーサルツーリズムへの対応という観点から、誰にとっても観光のしやすいまちを目指していくことが必要であると考えられる

(1) インフラ関連

交通について	設備について
・東京からの直通電車が足りない ・宇都宮⇄日光間の電車が足りない ・下今市駅での乗換がわかりにくい ・英語でのバスに関する案内が欲しい（ルート、一日乗車券など） ・バス停がわかりにくい ・JR日光駅から観光スポットまでのバスが満員だった ・中禅寺湖行のバスが満員だった、バスに荷物置き場がなかった ・最終バスが早い ・スカイラインバスの運行が夏だけなのは残念 ・冬季は交通機関が終わるのが早すぎる ・レンタサイクルがほしい	・ゴミ箱が少ない ・ATMが少ない ・道路に横断歩道が欲しい、道路を渡るのがとても難しい ・長い階段には手すりが欲しい ・喫煙所が見つからなかった ・公衆トイレが汚い、設備が不十分 ・フリーWi-Fiスポットをもっと増やして欲しい ・コインロッカーが欲しい

■自由回答 各種意見・要望②



- ✓ 東武日光駅の観光案内所の営業時間は8時半～17時と比較的早い時間からオープンしているが、それでも開始が遅いというコメントがある。外国人個人観光客がよく訪れる時間帯を調査し、その行動パターンに応じた開館時間にしたり、主要なホテルや商店等の比較的遅い時間まで営業している民間施設にインフォメーションの出張所を設置するなど、対応できる時間帯やコンタクトポイントを増やすなどの施策展開が考えられる
- ✓ 共通拝観券の希望について、明治時代から続いてきた共通拝観券の仕組みが、平成の大修理を契機に一時廃止されていることが来訪者の回遊性を阻害しており、「施設入場料が高い」「修理中は拝観料を安くしてほしい」というコメントに繋がっている。唐招提寺の大修理など、近年の社寺では修理修復中の過程を一部見学させるなど「そのときだけの特別な楽しみ」に転化して公開するなどの案があり、来訪者の満足度向上のために検討できる施策は多いと考えられる
- ✓ 旧来型の国内団体旅行の行動パターンに合わせた施設構造や営業スタイルの施設が多いことが推測される。個人旅行者（宿泊客）の夜の過ごし方の提案や、荷物を持った移動への対応等に遅れが見られ、ハード・ソフトともに改善が必要

(2) サービス関連

多言語情報について	その他サービスについて
・ 英語（その他言語も）の看板やサイン、地図が不十分 ・ 寺社のパンフレットや説明書きが英語でも欲しい ・ 宿泊施設を検索できる英語サイトが欲しい ・ 日光に関するフランス語の説明や本がないので訪問しづらい ・ インフォメーションセンターのオープン時間が遅い ・ インフォメーションセンターのスタッフの英語力が低い ・ 多言語での日光のプロモーションが少ない ・ 多言語対応ができる寺社のスタッフが欲しい ・ 東照宮内で英語のツアーが欲しい ・ 陽明門の修復工事の情報が英語で見つからなかった	・ 温泉がない ・ 陽明門の修復工事が残念、期間中は拝観料を安くして欲しい ・ 施設入場料や飲食店が高い ・ 寺社共通の割引チケットが欲しい ・ 寺社が閉まるのが早い ・ 飲食店が閉まるのが早すぎる ・ 日光駅や寺社で車椅子やベビーカーを使いやすいようにして欲しい ・ ベジタリアンフード、ハラルフードに対する考慮が欲しい ・ 新鮮なフルーツを売っているお店が欲しい ・ どのレストランもタバコの臭いがするのが不快だった ・ 駅までの荷物のデリバリーサービスが欲しい ・ 宿泊施設のバスルームが共同だったので困った ・ 宿泊施設が狭いのに値段が高い ・ 畳の上に布団のスタイルは高齢者に不便

■自由回答 よかった点・悪かった点



- ✓ 日本人のホスピタリティ（親切さ）に対する高い評価が見られ、今後も宿泊施設や飲食店等、外国人と最前線で接するスタッフのホスピタリティスキルを継続的に向上させていくことで、地域の魅力を底上げすることができるとともに、ハード面の不便さによる不満足を一定程度補うことができる可能性がある
- ✓ 無料の公衆無線LANに対する評価がある一方、P-29に記載の通り、その箇所数の少なさに対する指摘もあることから、インターネット接続環境の整備は今後も継続的に必要と考えられる
- ✓ ナイトツアーに関するコメントがあるが、宿泊者の多い季節においては、社寺等のうち、無料で入れるエリアやビュースポットなどの展開、キャンドルナイトなどのサービス展開可能性が考えられる。
（例：浅草寺の夜間ライトアップには、多くの外国人が夕食後の散歩に訪れて写真を撮っている）

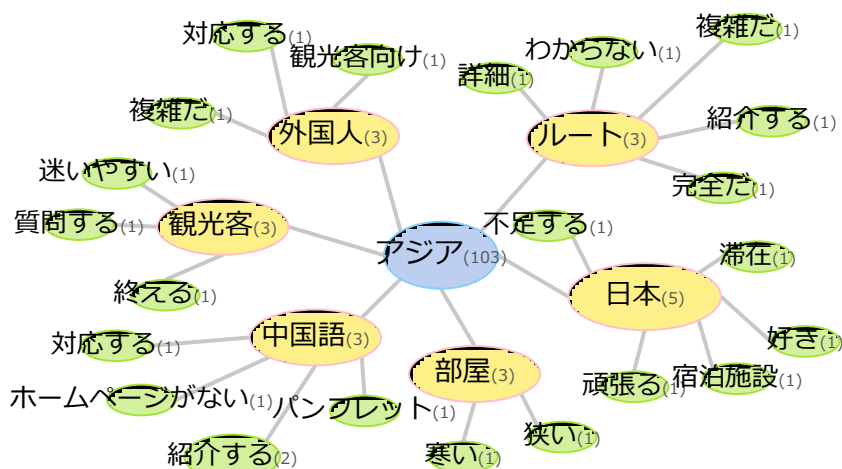
よかった点	悪かった点
・フリーWi-Fiが便利でよかった ・建築物がすばらしい、景色がきれい ・秋の日光が素晴らしかった ・東武日光駅の案内所が便利だった、助かった ・日光で見たセレモニーがとてもよかった ・人々がとても親切だった ・宿泊したホテルのオーナーが地図やバスルートの説明をしてくれて助かった ・宿泊したホテルのスタッフの対応が素晴らしかった ・食べ物がおいしかった ・友人にもぜひ勧めたい ・日本人は礼儀正しく、困ったときは助けてくれる	・修復工事中も拝観料が通常通りだった ・修復工事中で拝観できる場所の制限が多かった ・東照宮の音声ガイドは良いが、もう少し詳細な説明が欲しい ・ナイトツアーがあったらよかった、夜にすることがなかった ・日光訪問前に母国語で日光の情報をほぼ見つけられなかった ・寺社の石段で雪が溶けて凍っていて危なかった ・奥日光エリアの冬季通行止めで行けないところがあって残念

自由回答 国籍エリア別の声

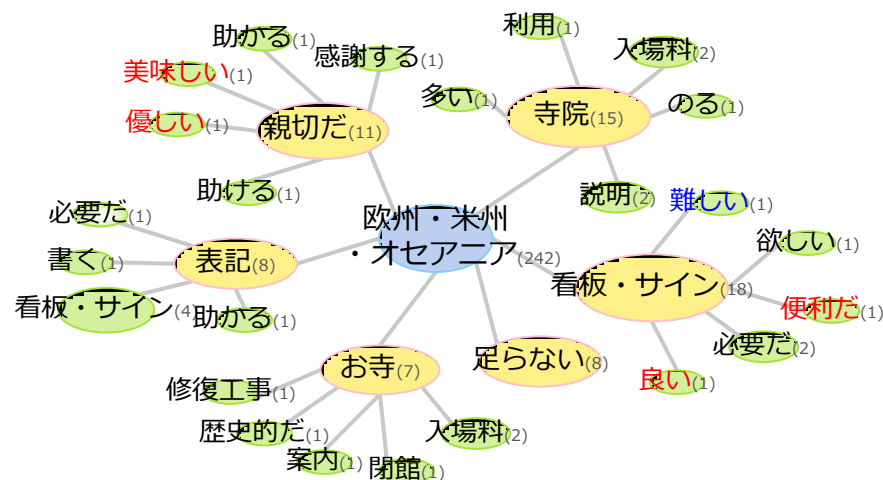


- ✓ 全般的に、アジア圏よりも、欧州・米州・オセアニアのほうが個々の事象に対する具体的なコメントが多い
- ✓ アジア圏では、ルートや観光地等に対して「複雑」「迷いやすい」などのコメントが散見される
- ✓ 欧州・米州・オセアニアでは、「複雑」「わからない」等のコメントがない一方で、看板やサインの不足や多言語表記に関する要望が多いほか、日本人のホスピタリティに対する評価が特に高いことが窺える

アジア国籍



欧州・米州・オセアニア国籍



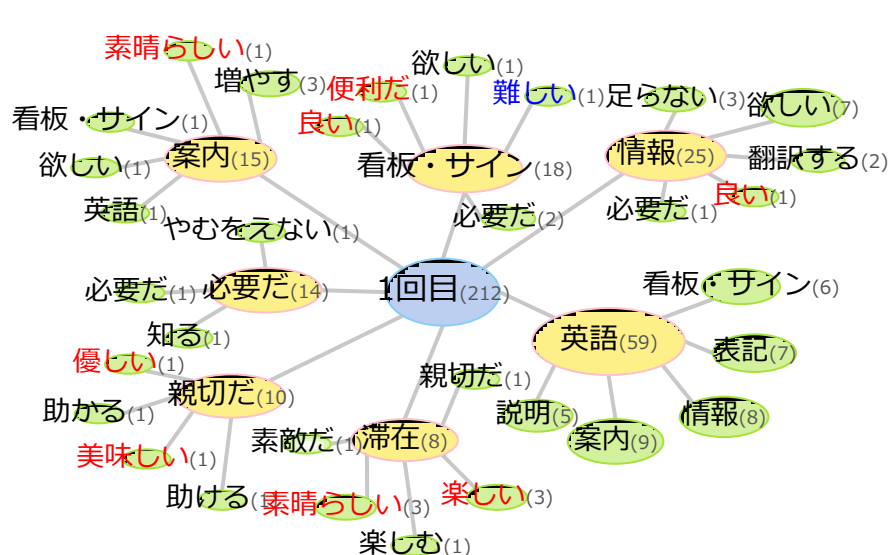
* 赤文字はポジティブな意味の単語、青文字はネガティブな意味の単語

自由回答 日本訪問回数別の声

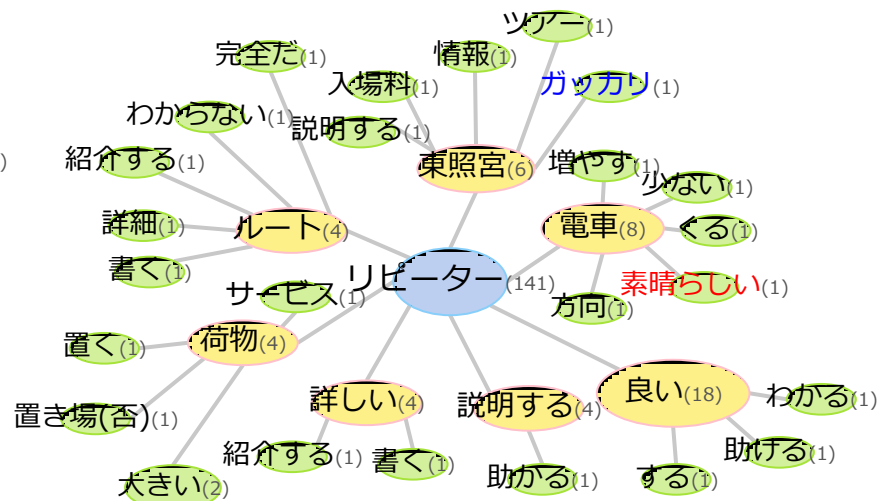


- ✓ 訪日ビギナーは、多言語対応に対する不満や要望が多く挙がるが、訪日リピーターは、日本の多言語対応状況にある程度理解しているためか、多言語対応の不足に関するコメントが少ない
- ✓ 訪日ビギナーのコメントからは、日本のホスピタリティへの評価や感動がよく表れている
- ✓ 訪日ビギナーは、「日光ならでは」のコメントが少なく、日光の観光資源そのものを十分に理解したり楽しんでいたりしている印象が薄い。日光への再訪意向や推奨意向を向上させるためには、「日光を体験したからこそ導き出せるコメント／印象」を与えることが不可欠である。そのためには、観光資源を見せるだけではなく、何らかの特別な体験を提供していく必要があると考えられる

日本訪問 1回目



日本訪問 リピーター



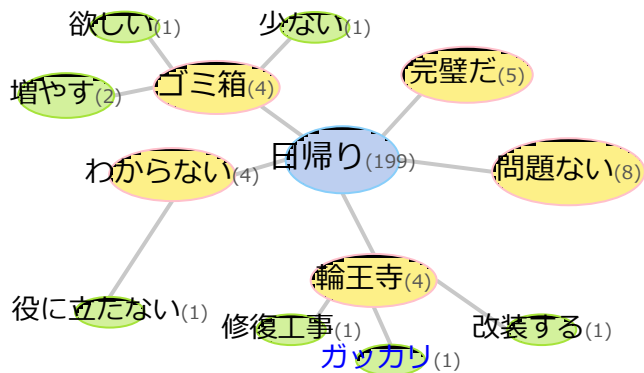
*赤文字はポジティブな意味の単語、青文字はネガティブな意味の単語

■ 自由回答 日帰り客・宿泊客の声

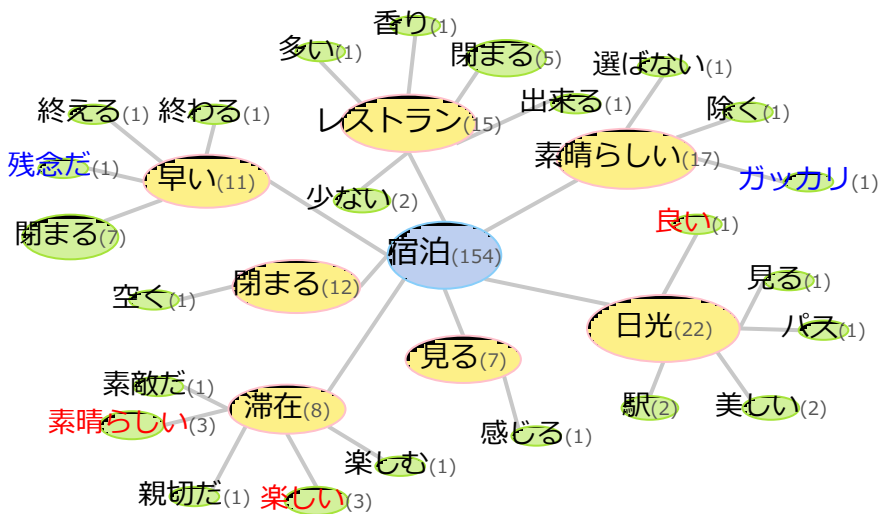


- ✓ 日帰り客は、滞在時間の短さと連動し、コメント自体が極めて少ない
- ✓ 宿泊客は、滞在に関する満足を示すコメントがある一方、夜の時間を有効且つ快適に楽しめなかったことが推察されるコメントが少なくない。従来は、温泉旅館で1泊2食付が定番だった滞在のあり方が多様化していることを受けて、街なかでの夕食提供や、夕食後の散策場所・機会や夜のエンターテインメントの提供について検討する必要がある。そのためには、日本人を含む夜間の活動ニーズを正確に把握したうえでのマーケティング、並びに観光関連事業者の意識醸成や実現に向けての官民連携が不可欠である

日帰り



宿泊



*赤文字はポジティブな意味の単語、青文字はネガティブな意味の単語