

東アジアとの交流・連携を促進するための受入体制確立に関する調査

報 告 書

平成 24 年 3 月

国土交通省中部運輸局

<目 次>

I	調査の背景・目的	1
1.	背景・目的	1
2.	中部圏広域地方計画における本調査の位置づけ	1
3.	調査対象範囲	1
II	調査実施フロー・スケジュール	2
1.	調査実施フロー	2
2.	調査実施スケジュール	2
III	調査内容	3
1.	東アジア圏域からの訪日外国人の観光に向けた嗜好・需要の把握	3
1-1.	訪日関連データ整理	3
1-2.	東アジア各国の訪日旅行・中部の観光へのニーズ把握	3
1-3.	外国人対応・観光客利用実態把握	25
2.	中部の観光情報等の効果的な集約・発信方法の検討	34
2-1.	効果的な観光情報等の集約・発信方法の整理	34
2-2.	中部広域観光推進協議会のファンページの設置による実証実験	35
3.	東アジア圏域からの訪日外国人に対応した 観光情報の発信や利便性の向上を図る方策の検討	51
3-1.	東アジア圏域からの訪日外国人の嗜好・需要検証と 受入体制、情報発信、需要誘導の課題検証	51
3-2.	災害情報等の情報提供の方策の検討	64
4.	継続的に運営が可能となる方策の策定	65
参考資料		
	参考資料1. 訪日関連データ整理	66
	参考資料2. 中部地方への観光旅行に関するアンケート結果	82
	参考資料3. 外国語対応・観光客利用実態アンケート結果	92

Ⅰ 調査の背景・目的

1. 背景・目的

平成 21 年 8 月に策定された中部圏広域地方計画では、中部圏が観光交流の中核拠点の役割を担うため、中部全体のブランド力の強化を図るとともに、圏域内はもとより隣接圏との観光交流や訪日外国人観光客の来訪を促進する必要があることから、広範囲に点在する文化、歴史、自然、産業等の豊かな観光資源の連携による広域ネットワーク化や効果的・持続的な情報発信に向けた取組を推進することが規定されたところである。

また、中国、韓国等からの訪日外国人観光客数は昨年の中東大震災の影響で一時的に減少しているものの、長期的な視点で見ると今後も増加することが見込まれる。

しかしながら、これらの地域からの訪日外国人観光客に向けた宿泊・観光施設等の表示や設備、観光地の催事等に関する情報発信については、未だ十分ではないのが現状である。このため、中国語圏・韓国語圏等からの訪日外国人に対応した情報発信や利便性向上の方策の検討を通じて、東アジア圏域からの外客誘致と広域周遊観光の促進を図ることを目的に、その実現に向けた課題を抽出し、具体的な方策の検討を行う。

2. 中部圏広域地方計画における本調査の位置づけ

中部圏広域地方計画では、中部圏のリーディングプロジェクトのうち、「6. まんなか巡り観光交流プロジェクト」の具体的な取組として、「(i) 中部圏への観光誘客と滞在の促進」、「(ii) リピータリティーや周遊性の高い広域交通ネットワークの構築」、「(iii) 効果的・持続的な情報発信の推進」が掲げられている。また、隣接する北陸圏との連携プロジェクト「①まるっと北陸・中部観光魅力増進プロジェクト」では、「(iii) 知名度を上げ、訪れてもらうため、地域の魅力の積極的な情報発信の推進」が掲げられる等、中部圏のみならず、隣接圏域との連携した取り組みが記載されている。

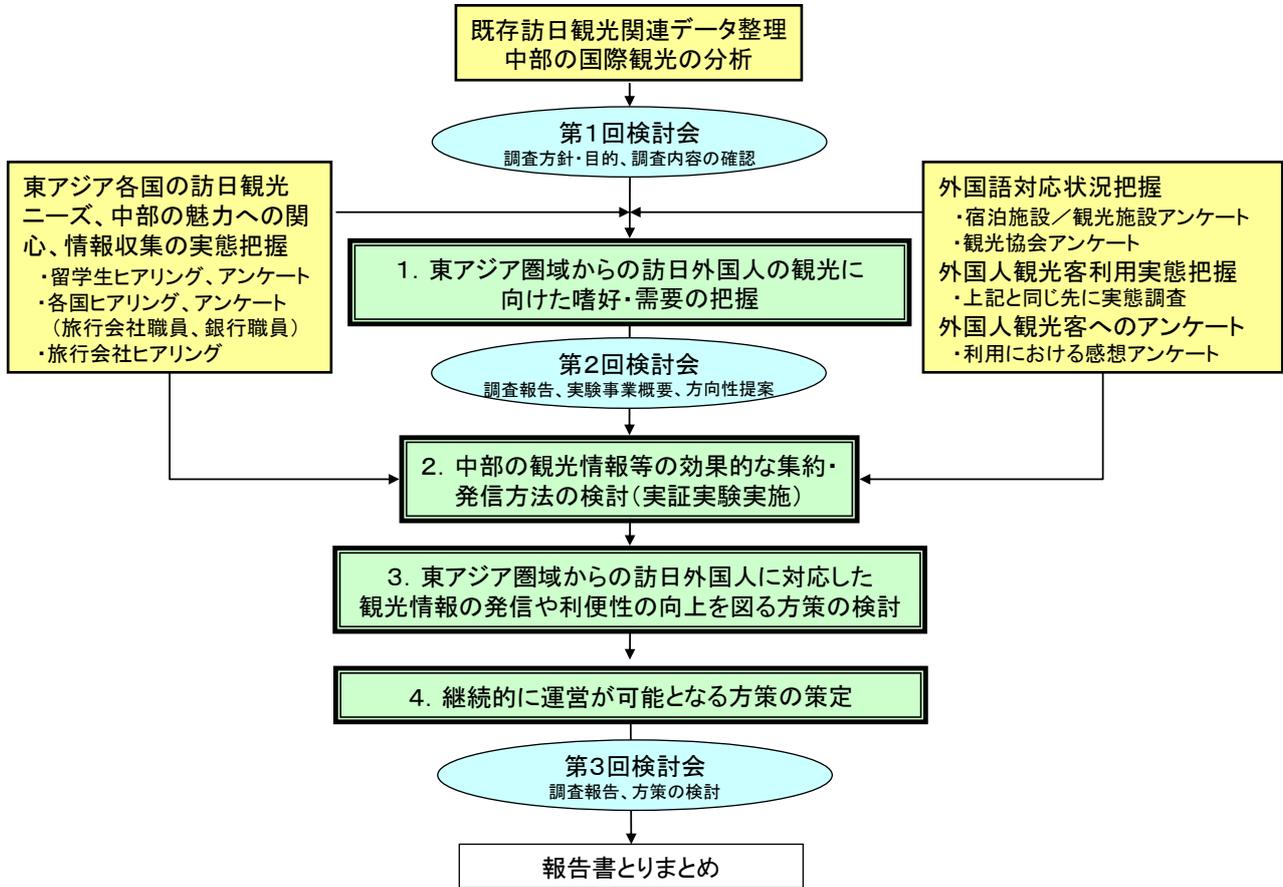
つまり、中部圏が観光交流の中核拠点の役割を担うため、中部圏や北陸圏をはじめとした隣接圏域の知名度を向上させるための環境整備や、観光プロモーションや情報発信が必要とされており、本調査によって導き出される受入体制のあり方は、中部圏広域地方計画の推進に寄与するものと捉えられる。

3. 調査対象範囲

中部圏（長野県、静岡県、岐阜県、愛知県、三重県）を中心に、北陸圏、首都圏、関西圏との広域観光ルートの整備に係る地域を対象とする。

II 調査実施フロー・スケジュール

1. 調査実施フロー



【調査検討会メンバー】

桜花学園大学 森川敏育教授（座長）、アベニューズ 代表 佐藤久美氏、日本観光振興協会 中部支部、中部広域観光推進協議会、日本旅行業協会中部支部、日本ホテル協会中部支部、国際観光旅館連盟中部支部、日本中部華僑華人旅行業協会、中部国際空港、中部運輸局

2. 調査実施スケジュール

	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
1. 東アジア圏域からの訪日外国人の観光に向けた嗜好・需要の把握							
(1) 訪日関連データ整理							
(2) 東アジア各国の訪日・中部へのニーズ把握							
(3) 外国語対応・観光客利用実態把握							
2. 中部の観光情報等の効果的な集約・発信方法の検討							
(1) 情報発信についてのヒアリング等、実証実験内容検討							
(2) 実証実験実施							
(3) 効果検証、集約・発信方法の検討							
3. 観光情報の発信や利便性の向上を図る方策の検討							
4. 継続的に運営が可能となる方策の策定							
5. 報告書作成							
調査検討会		○		○			○

III 調査内容

1. 東アジア圏域からの訪日外国人の観光に向けた嗜好・需要の把握

本調査の最終的な方策等を導くためには、中部の観光へのニーズを詳細に把握する必要があり、観光客のニーズ、実態、それに対する中部としての対応策の検討が必要となる。

そのため、既存データを整理したうえで、現地調査を含め、最新の情報収集を行った。

1-1. 訪日関連データ整理

日本政府観光局（JNTO）及び観光庁から発表された最新データを元に、訪日外国人の嗜好・中部への訪問率、情報入手先、宿泊実態等を分析した。

【データ整理のまとめ】

■訪日外国人旅行者数の状況

- ・ 東日本大震災直後より、訪日観光客は大幅に減少した。2011年5月頃より徐々に回復に向かうが、国により回復の傾向に差異がみられる。
- ・ 国・地域別にみると台湾の回復が早く、次いで香港、米国でも比較的回復が早い。

■東日本大震災後の訪日外国人の動向変化

- ・ 東日本大震災発生直後の4-6月期について前年と比較すると、ビジネス客の減少は限定的であるが、観光・レジャーによる訪日外客数は大幅に落ち込んだ。
- ・ 旅行形態で見ると、団体ツアーの減少が顕著となっている。滞在日数では例年多数を占める4~6日間の滞在が大きく減少しており、この傾向は各国・地域ともに共通している。

■旅行に関する情報源について

- ・ 国・地域による差異はあるものの、日本在住の親戚・知人の情報、JNTOや旅行会社のホームページや個人ブログなどインターネット上の情報を頼りにしている傾向がみられる。
- ・ 日本滞在中に得た情報のうち最も役立つものとしては、回答者の国・地域に関わらず、パソコンを介して入手したインターネット情報が最も多く支持されている。
- ・ 滞在中にあると便利な情報としては、いずれの国・地域も交通手段を選択する割合が最も多くなっている。次に多い項目としては、宿泊施設、飲食店、観光施設、買物場所が挙げられるが、特に中国、香港は買物場所を挙げる割合が他国に比べ多くなっている。

1-2. 東アジア各国の訪日旅行・中部の観光へのニーズ把握

1-1は、訪日全般についてのものが大半であり、特に東日本大震災後の訪日への関心や中部地域への観光の関心などの直近のニーズ把握が十分とは言いがたい。

そのため、中部地域への訪日外国人客の動向について、各県へのヒアリングを実施するとともに、東アジア各国（中国・韓国・台湾）の一般観光客となりうる可能性のある市民を対象としたヒアリング及びアンケートを実施し、中部への関心・魅力について把握をした。

また、市民へのニーズ調査を実施するとともに、JNTOの各国事務所及び各国旅行会社（ランドオペレーター含む）に対してもヒアリングを実施し、中部への観光のニーズと現状の課題、今後の可能性などを把握した。

(1)中部各県の国際観光の分析(各県ヒアリング結果) (2011年10月時点)

	重点市場	外国人旅客の動向	海外向け情報発信の取り組み状況 (■SNSの現状、導入予定)
長野県	<ul style="list-style-type: none"> 重点市場は中国、タイ、台湾、韓国、香港、シンガポール、豪州。 	<ul style="list-style-type: none"> 台湾、豪州、香港、中国、韓国の順に多い。 中国からの教育旅行が増加している。 台湾は立山黒部アルペンルート、豪州は白馬スキーの人気の高い。 	<p>【ウェブサイト】</p> <ul style="list-style-type: none"> 英、中(簡、繁)、韓。今後タイ語にも対応していく。職員が翻訳し、旬な情報を発信。在日外国人(登録制)のブログでも情報発信。 <p>【その他】</p> <ul style="list-style-type: none"> 観光パンフレット(冊子:英、中(簡)、韓)、チラシ(英、中(簡、繁)、韓)を製作。 <p>■SNSの現状、導入予定</p> <ul style="list-style-type: none"> SNSも検討中。
岐阜県	<ul style="list-style-type: none"> 新興市場(シンガポール、タイ、マレーシア)、中国に対して重点的に誘客。 	<ul style="list-style-type: none"> 台湾、韓国、香港の来訪が多い。 ゴールデンルート経由、又は金沢・立山黒部アルペンルートを経由した白川郷、高山への訪問が多い。 	<p>【ウェブサイト】</p> <ul style="list-style-type: none"> 英、中(簡、繁)、韓。中国語ページは中国国内サーバーを利用。 メールマガジン(日英:海外の旅行会社向け(4半期に1回))を発行。 <p>【その他】</p> <ul style="list-style-type: none"> 観光総合パンフレット6言語(英、中(簡、繁)、韓、仏、タイ)。国別の嗜好を考慮し、表紙の写真やモデルコースなど、内容を変えている。 <p>■SNSの現状、導入予定</p> <ul style="list-style-type: none"> facebook(英)、新浪微博(weibo)(中)を運用。職員自ら中国語で対応。観光情報だけでなく、安全安心情報も発信。
静岡県	<ul style="list-style-type: none"> 重点市場は中国、韓国、その他台湾、香港。 	<ul style="list-style-type: none"> 中国、韓国、台湾、香港が多い。 韓国は、富士山静岡空港の開港が大きく寄与。 ゴールデンルート、北陸・静岡の周遊ルートによる立ち寄り等が多い。 	<p>【ウェブサイト】</p> <ul style="list-style-type: none"> 英、中(簡、繁)、韓。言語別専任スタッフが対応。ブログも記載。在日外国人のブログも掲載。 中国語ページは中国国内のサーバーを利用。 <p>【その他】</p> <ul style="list-style-type: none"> パンフレット、マップを作成。(英、中(簡、繁))。国別の嗜好を考慮した編集を行っている。 関係者へのEメールによる情報発信。 <p>■SNSの現状、導入予定</p> <ul style="list-style-type: none"> 観光ウェブサイトとSNS(twitter)を連動。県下施設からの書き込みを促している。書き込みは多言語翻訳して展開。
愛知県	<ul style="list-style-type: none"> 東アジアの4か国・地域(中国、台湾、韓国、香港)。 タイ、ベトナム、マレーシア等の新興市場も重要視。 	<ul style="list-style-type: none"> 中国、台湾、韓国の順で多い。台湾は、北陸方面からの立ち寄り、中国は、ゴールデンルートでの団体旅行客が多い。 	<p>【ウェブサイト】</p> <ul style="list-style-type: none"> 現状のウェブサイトは日本語のみ。 22年度事業にて、中国サーバー上に、BBS機能を備えたウェブサイトを開設した。 <p>【その他】</p> <ul style="list-style-type: none"> パンフレット(大小)4言語(英、中(簡、繁)、韓)。 動画を作成し、インターネット上で公開。 <p>■SNSの現状、導入予定</p> <ul style="list-style-type: none"> 22年度事業の中国語サイトでは新浪微博(weibo)とも連携。 今後もSNSを導入した事業を実施予定。
三重県	<ul style="list-style-type: none"> 重点市場は中国、韓国、台湾。 東南アジアも重要視。 	<ul style="list-style-type: none"> 中国が突出し、韓国、台湾と続く。 全国値と比較すると、タイ、イギリス、ドイツが多く、香港、シンガポール、オーストラリアが少ない傾向。 	<p>【ウェブサイト】</p> <ul style="list-style-type: none"> 14言語(英、中(繁、簡)、韓、仏、独、露、伊、タイ、マレー、インドネシア、ポルトガル、スペイン、アラビア)。 <p>【その他】</p> <ul style="list-style-type: none"> チラシ9言語(英、中(簡、繁)、韓、仏、独、露、タイ、インドネシア)。 観光パンフレット、地図、DVD(動画)を英、中(簡、繁)、韓で作成。 <p>■SNSの現状、導入予定</p> <ul style="list-style-type: none"> ICTを活用した事業として、携帯端末を利用した情報提供(twitter、facebook等への対応も想定)を実施準備中。

(2)ヒアリング、グループインタビュー結果

東アジアの訪日旅行、中部の観光へのニーズ把握のため、ヒアリング、グループインタビューを行った。また、併せてアンケートも行っており、結果は(3)に整理した。

■中国

対 象	ヒアリング	グループインタビュー	アンケート
JNTO 北京事務所	○		
JNTO 上海事務所	○		
(北京) 旅行会社 A (日系)	○	○	○
(北京) 旅行会社 B	○		
(上海) 旅行会社 C (日系)	○	○	○
(上海) 旅行会社 D (日系)	○		
(上海) 旅行会社 E	○		
(北京) 一般企業 A (日系)		○	○
(上海) 一般企業 B (日系)		○	○
ランドオペレーター	○		
旅行ガイド	○		
在日留学生		○	

■韓国

対 象	ヒアリング	グループインタビュー	アンケート
JNTO ソウル事務所	○		
旅行会社 F (日系)	○	○	○
一般企業 C (日系)		○	○
ランドオペレーター	○		
旅行ガイド	○		
在日留学生		○	

■台湾

対 象	ヒアリング	グループインタビュー	アンケート
交流協会台北事務所	○		
旅行会社 G (日系)	○	○	○
旅行会社 H	○		
一般企業 D (日系)		○	○
ランドオペレーター	○		
旅行ガイド	○		
在日留学生		○	

①中国(北京)の動向

【中国(北京)のまとめ】

■現状

- ・ 震災の影響があるものの、回復基調にある。
- ・ 団体旅行は依然として東京～大阪のゴールデンルートが基本である。富士山の人気は圧倒的。
- ・ 若年層の間では、SNS サイトの「新浪微博 (weibo)」を通じた口コミの効果が非常に高く、日本の情報については、観光以外にも大衆文化にも興味を示している。
- ・ 起業家等は、日本の成功者に関するエピソードにも興味を示している。

■課題

【団体旅行】

- ・ 中部地域の事が中国人のみならず、旅行エージェントにも詳しく知られていないことから、まずは知名度の向上を図る必要がある。また、旅行エージェントに魅力が十分に伝わるよう、観光地や文化の歴史的な背景やエピソードなど、具体的な説明をしていく事が肝要である。
- ・ 依然として高い人気のゴールデンルートから、リピーターをターゲットとした中部周遊型のコースを提案していく必要がある。その際、ニーズの高い、買い物やテーマパークへの立ち寄りも念頭に置く必要がある。
- ・ 起業家等は、日本の企業に興味を示しているため、産業視察、産業観光の受け入れ体制について充実させていく必要がある。

【個人旅行】

- ・ 若年層は個人旅行も増えつつあるため、様々なターゲットを見据え、中部地域に行けば何が出来るのかをテーマ別でパッケージ化して示して行く必要がある。
- ・ 個人旅行向け旅行情報サイト「ctrip」の閲覧頻度が高いことから、当サイトへの掲載、リンクを視野に入れた情報発信手法を検討していく必要がある。
- ・ 個人で日本を旅行する上で必要となる、日本でのマナーや食事の食べ方、風呂の入り方などを、事前に情報収集できる仕組みが必要となる。

ヒアリング対象ごとのヒアリング内容を以下に記した。

i) J N T O

■東日本大震災後の市場の反応

- ・ 震災の影響があるものの、徐々に回復しつつある。口コミによる日本の安全情報が伝播している可能性もある。春節の時期には回復する見込み。

■訪日旅行における嗜好の変化

- ・ 「自然景観」「食」「温泉」「買い物」が好まれる。若い女性の訪日客が増えている。

■中部地方の認知度、好まれる広域周遊ルート等

- ・ 団体旅行は東京～大阪のゴールデンルートが基本となる。富士山を見ながら買い物が出来る御殿場アウトレットは人気が高い。ゴールデンルートから離れた地域への立ち寄り は行程的に難しい状況。

■中国（北京）の情報収集の動向、中部からの情報発信の現状と改善すべき点等

- ・ 口コミの効果が大きい。SNS では「新浪微博（weibo）」は、特に若年層への訴求効果が高い。観光以外の大衆文化等にも興味を持つ若年層が多い。
- ・ 日本の成功者に関するエピソードにも注目が高まっている。

ii) 旅行会社

■中部の観光の魅力、中部の知名度

- ・ 中部の知名度は低いものの、一度訪問すれば満足度は高いところが多い。映画やテレビドラマの舞台となる事は、知名度を上げるために効果が高い。
- ・ 「買い物」「温泉」「食」の人気が高い。買い物はアウトレットモール、ドラッグストア、家電量販店が人気が高い。
- ・ 日本の技術力に関心があることから、産業視察などの目的地として適しているのはいか。

■中国（北京）における情報収集の状況と、必要とされる日本からの情報発信

- ・ 「新浪微博（weibo）」やブログの情報は一次情報としての効果が高い。個人旅行向けには「ctrip」の利用が多い。
- ・ 旅行会社への情報伝達としては、ファムトリップは一定の効果があり、旅行会社社員全体への周知も不可欠。

iii) 一般（グループインタビュー）

■中国（北京）の一般の方の旅行の現状

- ・ 若年層は個人旅行、年配の方は団体旅行が一般的。

■中部の観光の魅力、知名度

- ・ 中部の知名度は高くはなく、特に名古屋も観光地としてのイメージは乏しい。
- ・ 富士山は魅力的。

■日本国内他地域との比較

- ・ 日本を観光するのであれば、有名な観光地、テーマパークに立ち寄りたい。また、買い物は必ず組み込みたいと思う。

■中国（北京）における情報収集の状況と、必要とされる日本からの情報発信

- ・ 個人旅行であれば、「ctrip」がよく利用される。観光地までの距離や交通手段などの詳細情報が得られるとありがたい。
- ・ 「新浪微博（weibo）」に記事を掲載すると、友人、知人からの反響は大きい。

②中国(上海)の動向

【中国(上海)のまとめ】

■現状

- ・ 震災の影響があるものの、回復基調にある。
- ・ 個人ビザの発給要件が緩和され、旅行商品も多様化してきている。
- ・ テレビ、映画といったメディア露出による日本の情報は訴求性が高い。

■課題

【団体旅行】

- ・ 団体旅行は密なスケジュールとなるため、少しでも時間を有効に使うためにも、中部地域の空港の直行便を効果的に活用した周遊ルートを検討すべきである。
- ・ 観光施設などのガイドやパンフレットなど、中国人を意識した内容にし、魅力が十分に伝わるような仕掛けが必要となる。

【個人旅行】

- ・ 口コミの効果が高いことから、SNS や掲示板における情報発信や、ブロガーを活用したPR など、戦略的なプロモーションが必要となる。
- ・ 個人旅行者が日本の観光情報を閲覧する際、フィルター機能により閲覧が難しいサイトがあるため、中国のサーバーを使うなど、情報発信環境や情報発信ツールについても配慮する必要がある。
- ・ 個人旅行者が安心して周遊できるよう、まずは外国人向けの受入体制が整っている高山市、名古屋市等を中心にPRしていくことが効果的である。
- ・ 女性には日本のファッション等、流行に敏感になっているため、中部地域においてもそれらの買い物を楽しむ事ができる事を積極的に情報発信していく必要がある。
- ・ テレビ、映画を用いた情報発信は効果的であるが、コストがかからない人気動画サイトを利用したものも必要となる。

ヒアリング対象ごとのヒアリング内容を以下に記した。

i) J N T O

■中国（上海）市場の現状

- ・ 東京、大阪といった有名な都市、富士山のような有名な観光地、日本的な雰囲気を感じられるところが好まれる。

■東日本大震災後の市場の反応

- ・ 震災後から徐々に回復し、花見のシーズンには回復する見込み。

■訪日旅行における嗜好の変化

- ・ 個人ビザの発給要件緩和は個人旅行に大きく寄与しており、旅行商品も多様化してきている。
- ・ 北海道は、映画のヒットを背景に人気が続いている。

■中部地方の認知度、好まれる広域周遊ルート等

- ・ 中部地方の中では、直行便のある都市同士が連携した周遊コースをつくことが有効。また、交流関係にある中国の都市への訴求が効果的。

■中国（上海）の情報収集の動向、中部からの情報発信の現状と改善すべき点等

- ・ 旅行専門サイト「ctrip」、SNSは「新浪微博（weibo）」、口コミサイト「大衆点评」の人氣が高い。特に口コミの効果が高く、口コミを創出するようなプロモーションも重要。
- ・ 日本の自治体のサイトを見る際、接続に時間がかかることが現状の課題。また、フィルター機能により、閲覧不能なサイトもある。

ii) 旅行会社

■中国（上海）市場の現状

- ・ ゴールデンルートが圧倒的な人氣を誇り、東京への立ち寄りには外せないが、リピーターや富裕層向けに、新しい旅の形が生まれる可能性はある。
- ・ 若い女性は、日本の流行に敏感になっている。

■中部の観光の魅力、中部の知名度

- ・ 富士山がある静岡の知名度は高いものの、中部の知名度が高くないため、さらなるメディア露出が必要。その際、中部が誇るべきものを打ち出していく事が重要。
- ・ 松阪牛、飛騨牛、伊勢えび、うなぎといった中部の食文化は中国人にも人氣があると思われる。
- ・ 団体旅行はゴールデンルートが主流であるが、ゆったりと旅をする個人旅行者向けには中部をPR出来る。
- ・ 中国語対応が充実している観光地（高山など）があるのであれば、それが周知されれば、訪問先として選ばれやすい。

■中国（上海）における情報収集の状況と、必要とされる日本からの情報発信

- ・ テレビ番組やドラマで取り上げられることによるPR効果は非常に高い。
- ・ 印象に残るプロモーションが必要で、イメージづくりと、継続したPRが必要。
- ・ SNSでは「新浪微博（weibo）」、チャット形式の「QQ」、旅行サイトでは「ctrip」が人氣。また動画サイト「土豆网」がよく利用されている。
- ・ 検索エンジン「百度」「google」にヒットするためには、中国サーバー利用が重要。
- ・ 観光情報だけでなく、日本の流行や一般的な大衆文化にも興味がある。

iii) 一般（グループインタビュー）

■中国（上海）の一般の方の旅行の現状

- ・ 旅行先には、中国とは違った雰囲気のある場所を好む。
- ・ 特に女性はファッションに対しても敏感。日本での買い物も好まれる。

■中部の観光の魅力、中部の知名度

- ・ 富士山のイメージが強い。
- ・ 中部で知名度のある名古屋も、工業都市のイメージが強い。

■日本の他地域との比較

- ・ TDR、USJ といったテーマパークに魅力を感じる。
- ・ 中部が訪問先として選ばれるためには、特別なサービスがあると訪問機運に繋がる。

■中国（上海）における情報収集の状況と、必要とされる日本からの情報発信

- ・ テレビ、映画の影響は大きく、訪問の機運に繋がっていると思われる。
- ・ 掲示板は「JPFans」「JPSEEK」、動画サイト「優酷」の利用が多い。
- ・ 旅行サイト「ctrip」がよく利用されている。また、「新浪微博（weibo）」やブログは情報収集の手段としては有効。さらに詳しく知るためには、簡単な地図が掲載されているか、公式サイトへのリンクが貼られているとよい。
- ・ パンフレット等の写真の解説等は、予備知識の無い中国人に伝える事を意識したものである必要がある。また、問合せが出来るような記載も必要。

③中国(共通編)

i) ランドオペレーター

■中国の現状

- ・ 原発事故は中国でも大きく報道され、特に放射線の子供への影響を危惧する人は多いようである。徐々に回復基調にあり、年末頃には前年を越えるのではないかと。
- ・ 産業視察の回復は比較的早いようであるが、研修後の観光は関西方面へ向かう傾向が強い。
- ・ 若年層は個人旅行にシフトしつつあり、滞在型の観光が増えつつある。旅慣れた個人旅行者は、自ら事前にインターネットで情報収集をしている。

■中部の観光の魅力、中部の知名度

- ・ 中部は、関係者や興味がある人以外にはあまり認知されていない。まずは旅行会社に周知させ、商品化してもらう必要がある。
- ・ 富士山の人気は圧倒的であり、団体旅行では必ず組込まれる。

■日本の他地域との比較

- ・ 東京観光は圧倒的に人気があり、銀座での買い物や TDR への立ち寄りが多い。

■中国における情報収集の状況と、必要とされる日本からの情報発信

- ・ 食や買い物への嗜好が強くなってきたが、何が食べられ、どのようなものが購入出来るか、具体的な情報発信が求められる。
- ・ 中部を宣伝する上では、素材を絞り込んで、特に有名なものを打ち出していく方が印象に残りやすい。武将文化等、その歴史や背景、言い伝えまで PR していかなければ、十分に魅力は伝わらない。
- ・ PR する上では、具体的なプラン、コースを示して行った方が伝わりやすい。観光地単独ではなく、パッケージ化に力を入れるとよい。

ii) 旅行ガイド

■中部 9 県で中国の方に好まれる所、好まれるもの

- ・ 富士山の知名度は圧倒的に高い。中部の知名度は低いものの、案内をすると満足度が高いところが多い。

- ・ 日本文化に触れられる事が好まれる。歴史や言い伝え等を説明する事がさらなる魅力の向上に繋がる。

■観光地、観光施設、宿泊施設などの外国人受入環境で、中国の方が困る所

- ・ 温泉旅館での風呂の入り方、浴衣の着方、料理の食べ方等、日本人特有の文化は説明しなければわからない事が多い。

■中国の人が行きたいスポット、知りたがる事

- ・ 一般的な観光地だけでなく、大衆文化や日本人の日常を知りたいという要望がある。ドラッグストアや家電量販店のニーズも高い。

■中国人の情報収集の手段

- ・ 若年層はインターネット、年配は旅行会社から観光情報を得るのが一般的であり、旅行会社へのPRも有効である。

■その他

- ・ ファムトリップは、参加者に魅力が十分に伝わる仕掛けが必要である。
- ・ パンフレットの説明書きは、日本語の直訳ではなく、中国人が好む視点を盛り込むとよい。

iii) 留学生

■中部9県の観光の魅力

- ・ 自然が多く美しいところが多い。温泉が充実している。
- ・ 盆踊りや祭りなど、日本の伝統文化も興味深い。

■日本に来てから、不便を感じたこと

- ・ 温泉の入り方など、日本独特のルールが分かりにくい。

■日本の観光の情報収集・発信の方法

- ・ 「新浪微博 (weibo)」はよく利用されている。綺麗な日本の写真を掲載すると、母国の友人からの反響が大きい。また、日本の旅行を綴った個人ブログのように、個人の生の声は興味深く、参考になる。
- ・ 日本のウェブサイトの中国語ページは、中国人が興味を惹くような内容にすると魅力がより伝わる。また、日本独特のルールも発信してくれるとありがたい。
- ・ テレビドラマやアニメの影響は大きく、ゆかりのある場所に行きたい要望がある。

③韓国の動向

【韓国のおまとめ】

■現状

- ・ 東日本大震災の影響が依然として高く、円高も追い打ちをかけており、特に個人旅行に影響が出ている。
- ・ 比較的短期の旅行が主流で、地域滞在型ツアーの形態が一般的である。
- ・ 中部地域では立山黒部アルペンルートの人気が高い。
- ・ 団体旅行やパッケージ商品から、個人で自由に周遊する旅行形態も増えつつある。また、女性の一人旅が増加傾向にある。
- ・ テレビドラマ等で舞台になった場所は、注目が高く、人気の観光スポットとなる傾向が高い。

■課題

【団体旅行】

- ・ 中部地域の知名度はあまり高くはないが、訪問者の満足度が高い伊勢神宮、高山、白川郷などについて積極的に魅力をPRしていく必要がある。
- ・ 企業関係のインセンティブツアーの受入先としての産業観光・企業見学資源が充実しており、これらを活用した産業視察等の商品造成、受入環境整備も必要となる。

【個人旅行】

- ・ 韓国人ニーズを捉え、韓国人目線に立った情報発信が必要となる。SNS やブログ、掲示板などによる情報収集が主流となっているため、キーパーソン等を活用した戦略的な情報発信も必要となる。
- ・ 個人旅行者向けの情報発信（観光施設や飲食施設等の所在地・アクセス、公共交通機関の利用案内等）や、案内看板等を含めた環境整備が必要となる。
- ・ 旅行中もインターネットによる情報収集をすることから、観光地や宿泊施設等でのインターネット環境の充実が求められる。

ヒアリング対象ごとのヒアリング内容を以下に記した。

i) J N T O

■東日本大震災後の市場の反応

- ・ 震災後、特に団体旅行の回復が鈍い。円高も追い打ちをかけ、個人旅行にも影響がある。

■訪日旅行への嗜好の変化

- ・ LCC の就航は個人旅行の需要を後押しする傾向にある。女性の一人旅が増えつつある。
- ・ 韓国のアニメ博の人気が高まるなど、日本のアニメ、漫画への関心が高まっている。

■中部地方の認知度、好まれる広域周遊ルート等

- ・ 中部の認知度は高くなく、名古屋は工業都市としてのイメージが強い。企業関係のインセンティブツアーの素材は充実している。
- ・ 立山黒部アルペンルートは比較的知られており、満足度も高い。

■韓国における情報収集の動向、中部からの情報発信の現状と改善すべき点等

- ・ ドラマで舞台となったところの注目度は高い。「アイリス」の秋田、「赤と黒」の三重県ココパリゾート)
- ・ 韓国のインターネット旅行販売「旅行博士」の個人旅行シェアが高い。
- ・ 口コミ効果を狙い、体験談を収集できる仕組みがあると効果的である。

ii) 旅行会社

■韓国市場の現状

- ・ 夫婦や女性同士の旅も増えつつある。旅慣れた富裕層は、パッケージ商品でないものをお好む傾向にある。口コミの影響も大きい。
- ・ テレビドラマのヒットにより、舞台となったところに注目が集まる。

■中部の観光の魅力、中部の知名度

- ・ 中部の情報は少ないため、中部にしかないもの、中部だけで体験できるもののうち、テーマ性、ストーリー性を持たせ、韓国人が好みそうなものをPRしていくべき。

■日本国内他地域との比較

- ・ 中部は空港や観光地間の距離があり、広域であるため、移動がしにくいと思われる。そのような場合は、パッケージツアーを選ぶと思われる。

■韓国における情報収集の状況と、必要とされる日本からの情報発信

- ・ 観光の情報だけでなく、韓国でヒットしているもの（ファッション、アニメ）などに関する情報も発信し、訪日したいと思わせる事が効果的。
- ・ 日本人目線ではなく、韓国人目線の情報発信が必要となる。

■その他

- ・ 一度宿泊した人にもう一度来てもらう工夫をするなど、リピーターを拡大する取り組みが重要。

iii) 一般（グループインタビュー）

■韓国的一般の方の旅行の現状

- ・ 人気ドラマのロケ地などへの訪問は人気が高い。
- ・ 若年層は買い物、年配は温泉や食事を楽しみにしている傾向がある。
- ・ 韓国には温泉が少ないので、露天風呂を楽しみたい。雪景色も好まれる。

■中部の観光の魅力、中部の知名度

- ・ 名古屋、立山黒部アルペンルートの知名度が高い。伊勢神宮、高山、白川郷などの知名度は低いですが、行った人の満足度は高い。

■日本の他地域との比較

- ・ 初訪日では、東京や大阪へ行きたい人が多い。
- ・ 日本ならではの雰囲気を楽しみたいため、京都や奈良へも立ち寄りたい。

■韓国における情報収集の状況と、必要とされる日本からの情報発信

- ・ 個人旅行では自ら旅行計画を立てるため、観光地までの交通情報が調べやすいとありがたい。

- ・ 一般的な観光地の情報だけでなく、花火大会など祭の情報があるとありがたい。
- ・ 読者の多いパワーブロガーのブログ(写真、動画付)は大変興味深い。SNSでは、facebookも利用するが、韓国では「Cyworld」の利用者が多い。また、コミュニティサイト「CAFÉ」にて、同じ趣味を持つ者同士の情報交換も盛んである。
- ・ 検索エンジン「NAVER」で日本の旅行の人気ランキングがわかるとともに、Q&Aコーナーが設けられている。また、日本の交通情報が調べられるため、個人旅行では重宝される。
- ・ 世界のホテルを比較するサイトがあり、口コミや評価を参考にしている。

iv) ランドオペレーター

■韓国の現状

- ・ 韓国からの旅行は比較的旅行行程が短く、観光地が点在している中部周遊型のツアーは組みづらい。中部は日本人にも人気があり、宿が確保しにくい印象がある。

■中部の観光の魅力、中部の知名度

- ・ アシアナ航空が富山空港に就航するようになり、中部地方では立山黒部アルペンルートの人気が高まっている。航空便(直行便)の影響は非常に大きい。
- ・ 白川郷や高山は行った人の満足度は非常に高いが、行く前の知名度はそれほど高くはない。

■日本の他地域との比較

- ・ 中部国際空港はビジネス利用者が多く、航空運賃も高い状況である。旅行を企画する上では観光客向けの座席を廉価で確保出来ることが望ましい。韓国から九州地域への訪日が多いのは、値段が安いということも影響している。

■韓国における情報収集の状況と、必要とされる日本からの情報発信

- ・ 各自治体からファムトリップや説明会の招待があり、具体的に観光地を知る事が出来るため、参考にしている。
- ・ 原発事故への懸念が大きいいため、安全である事がわかる情報をもっと発信すべきだと思う。
- ・ 韓国ではテレビショッピングでの旅行販売もあるため、テレビでの情報発信も重要な要素の一つと考える。

v) 旅行ガイド

■中部9県で韓国人に好まれる所、好まれるもの

- ・ 食や温泉が好まれる。
- ・ 浴衣を着て歩く温泉街の雰囲気や、特に若年層にはロマンチックな夜景が好まれる。

■観光地、観光施設、宿泊施設などの外国人受入環境で、韓国人が困る所

- ・ 主要な観光地でも、英語が通じないホテルが多い。
- ・ 飲食店ではメニューに、それがどのような味付けなのかがわかるとよい。

■韓国人が行きたがるスポット

- ・ ドラッグストア、一般的なショッピングモール、日本でしか購入出来ないような雑貨や

文具などにも興味がある。

- ・ 日本式の料理が人気であり、大衆的な飲食店も好まれる。

■韓国人の情報収集の手段

- ・ インターネットやテレビが主流。メディアへの露出が多いほど、訪問に対する安心感が生まれる。

vi) 留学生（グループインタビュー）

■中部9県の観光の魅力

- ・ 富士山、立山黒部アルペンルート、飛騨の紅葉などが魅力的。
- ・ 韓国における中部の情報は乏しいと感じる。

■日本に来てから、不便を感じたこと

- ・ 街なかでの韓国語案内が東京や大阪に比べて少ないように感じる。
- ・ バスの乗り方が日本国内でも統一されておらず、分かりづらい。

■日本の観光の情報収集・発信の方法

- ・ facebook での情報交換は日常的に行っている。観光情報など、詳しい内容はブログや公式サイトで調べる。口コミ情報は重宝している。
- ・ 日本の観光公式サイトは、韓国語に翻訳されていても簡素化されていることが多い。日本語同様、詳細な情報があるとありがたい。
- ・ 地域の祭りや花火大会の情報や、温泉、自然、工場見学など、テーマ性を持った情報があると興味を持ちやすい。

④台湾の動向

【台湾のまとめ】

■現状

- ・ 東日本大震災の回復状況は、東アジア諸国の中では良好。
- ・ マーケットが成熟しつつあり、見る観光から体験する観光（サイクリングやトレッキング等を含む）に旅行形態がシフトしつつある。
- ・ 中部地域での観光地では立山黒部アルペンルートの人気が高い。
- ・ ゴールデンルートの旅行は少なく、エリア内完結型の旅行形態が一般的である。
- ・ 日本の大衆文化、アニメ、漫画といったサブカルチャーにも関心が高まっている。

■課題

【団体旅行】

- ・ 訪問者が帰国後に口コミで魅力を伝えられるよう、観光地のそれぞれが持つ歴史、云われ、価値、詳細な情報等を伝えていく事が必要となる。
- ・ 台湾のテレビ番組で取り上げられた日本の観光地が旅行商品に組込まれる事があるため、メディアへのプロモーションも必要となる。

【個人旅行】

- ・ 中部地域で何ができるのかがわかりづらく、ターゲット別、行程（日数）別に、中部地域内でパッケージ化し、情報発信していく必要がある。
- ・ 個人旅行者が安心して周遊出来るように、公共交通機関の利用案内や、安心して街歩きができる情報（サインなど）が必要となる。また観光地間の移動に要する時間など、自ら旅行計画を立てるために必要な情報を充足させていく必要がある。
- ・ 地域内周遊性を高めるために、公共交通の地域内共通パスを発行するなど、移動利便性を高める事が効果的といえる。

ヒアリング対象ごとのヒアリング内容を以下に記した。

i) 交流協会台北事務所

■東日本大震災後の市場の反応

- ・ 10月には訪日旅行者数が前年比+2.6%を記録し、震災後の回復は中国や他のアジア諸国より早いといえる。

■訪日旅行における嗜好の変化

- ・ 日本への食、温泉、自然（四季の変化）、買い物への嗜好が強い。
- ・ 本格的なサイクリング、トレッキングの人気が高まっている。また、日本のアニメ、漫画にも注目が集まっている。

■中部地方の認知度、好まれる広域周遊ルート等

- ・ 立山黒部アルペンルートは人気が高いが、台湾での継続的、大々的なPRが功を奏している。
- ・ 現状では中部で何ができるのかが分かりづらい。豊富な観光資源を活用した個人旅行者

向けの着地型旅行商品を PR してはどうか。その際、所要時間別に多彩な選択肢があると利用しやすい。また、観光地間の距離感、時間感覚がわかるような情報が求められる。

■当該国民の情報収集の動向、中部からの情報発信の現状と改善すべき点等

- ・ インターネットによる情報収集が主流であり、口コミ情報も信頼されている。SNS では facebook が人気でアカウント数は人口の 6 割を占める。
- ・ 中部で何が出来るか、国内他地域との差異化が必要で、どのようなオンリーワンがあるか PR するとよいのではないか。

ii) 旅行会社

■台湾市場の現状

- ・ 日本は近くて安全、食事が美味しいという印象がある。また、買い物、テーマパーク、自然（雪景色など）に興味がある。
- ・ 交通アクセスが充実することにより、個人旅行のニーズも高まるのではないか。

■中部の観光の魅力、中部の知名度

- ・ 春の立山黒部アルペンルート、白川郷、上高地、高山の人气が特に高い。
- ・ 継続的な宣伝の効果もあり、中部の知名度は高まってきている。リピーターも増えているが、団体旅行が主流である。

■日本の他地域との比較

- ・ ゴールデンルートの旅行は少なく、エリア内完結型の旅行形態が一般的。
- ・ 北海道は本格的な温泉、美味しい食事、雪景色と、台湾には無いものが体験できることから人気が高い。

■台湾における情報収集の状況と、必要とされる日本からの情報発信

- ・ これまでの「見る観光」から「体験する観光」に移りつつあり、着地型観光のニーズが高まっているため、どこでどのような体験が出来るのか、PR が必要。
- ・ 個人旅行者が自ら行程を計画するために必要な交通アクセスなどの情報発信も必要。
- ・ 日本から魅力あるパッケージを提案するとよい。美味しいもの、買い物の情報など、どこに行けば体験出来、購入出来るのかという具体的な情報も必要。口コミ情報は何よりも伝わりやすい。
- ・ 多様なニーズに対応するため、パンフレットやガイドブックに載っていない情報も、インターネットを使って情報発信していく事が効果的。例えば、マラソンの人気が高まっているが、日本のマラソン大会へのエントリー情報があれば役立つ。
- ・ 旅行会社への PR としては、ファミトリップは効果が高いと思われるが、ハイシーズンにやる事により、より一層魅力が伝わる。

iii) 一般（グループインタビュー）

■台湾の一般の方の旅行の現状

- ・ 日本の文化、日本らしい温泉や食事を楽しみたい。温泉街を浴衣で散歩するといった風情も興味深い。台湾ではあまり見られない雪も魅力的である。
- ・ 買い物も楽しみにしており、特に女性は台湾にはない化粧品を購入する傾向にある。

■中部の観光の魅力、中部の知名度

- ・ 名古屋は工業都市のイメージが強いため、流行のファッションも買える地域である事の情報発信も必要。
- ・ 富士山や金沢はよく知られているが、それらが中部というイメージは弱い。

■日本の他地域との比較

- ・ 初めての訪日であれば東京や大阪など、主要な場所へ行きたいと思うが、リピーターであれば別の所にも行きたくなるであろう。

■台湾における情報収集の状況と、必要とされる日本からの情報発信

- ・ 個人旅行では行程を自ら計画するため、詳細な交通情報や位置検索するための所在地情報が得られるとよい。
- ・ 台湾では手続きが必要な登山も、日本では手軽に楽しめることをPRしてはどうか。
- ・ 中部にはどのようなものがあり、旬な時期はいつであるかがわかると良い。最近では、体験型の観光も人気があり、工場見学などの情報が得られると良い。
- ・ SNSはfacebookが主流。日本を旅行した人のブログも参考になる。評価サイト「背包客棧自助旅行論壇」も役立っている。

iv) ランドオペレーター

■台湾市場の現状

- ・ 富裕層向けには、ハイクオリティなサービスと、特別感を重視すべき。
- ・ 富裕層は、日本らしさを感じられる所やものを好む傾向にあり、一般の旅行者ほど買い物への欲求は低い。

■中部の観光の魅力、中部の知名度

- ・ 名古屋に泊まり、(時期によって異なるが)高山、上高地、立山黒部アルペンルート、石川、下呂温泉、昼神温泉などを巡るツアーがある。

■日本の他地域との比較

- ・ 時期により、ツアーを組む場所は異なるが、旅行する時期に最も良いものが見られるところが選ばれ、地域による偏りはない。

■台湾における情報収集の状況と、必要とされる日本からの情報発信

- ・ 台湾では、日本のガイドブックが地域別に刊行され、充実してきており、詳しく調べる事が出来る。また、テレビ番組などからも情報収集している。
- ・ 現地旅行会社から、テレビ番組で取り上げられた観光地などの情報や、台湾で流行っている日本のコンテンツに関する情報を得て、それらを旅程に組込むこともある。
- ・ 台湾の有名なブロガーが書いている所に行きたいという要望が多い。

v) 旅行ガイド

■中部9県で台湾人に好まれる所、好まれるもの

- ・ 初めての訪日の際は、東京、大阪、京都といった有名な所に行きたがる傾向にあり、中部へはリピーターが来ているものと思われる。
- ・ 「自然」、「歴史」、「古い街なみ」、「買い物」、「食」、「温泉」が好まれる。

- ・ ガイドが、それぞれが持つ歴史や云われ、価値や詳細な説明を付加する事により、訪問意欲や購買意欲が大きく高まる傾向にある。また、帰国後の口コミ効果も高い。
- ・ 産業観光施設における体験型の観光も人気が高い。
- ・ 台湾では珍しい雪景色は好まれる。民宿での民俗文化体験にも興味がある。

■観光地、観光施設、宿泊施設などの外国人受入環境で、台湾人が困る所

- ・ 温泉の入り方、食文化の違い、バスの乗り方などに戸惑う人がいる。また、街なかの案内表示について、整備が不十分なところもある。

■台湾人が行きたがるスポット

- ・ 一般的な観光地のほか、アウトレットモール、大衆居酒屋、地元の祭りにも興味を示す。
- ・ 日本のアニメ、漫画、芸能にも興味があり、関連グッズが購入出来る店に行きたがる傾向にある。家電量販店やドラッグストアも人気。観光パンフレットにこれらの店舗情報は入っているとよい。

■台湾人の情報収集の手段

- ・ インターネットによる情報収集がメインであるが、テレビの旅番組からの情報も影響が大きい。月2回程度、タレントが日本での旅行を紹介する番組があり、反響が大きいと感じる。中部地域も紹介してもらえれば、台湾での知名度が格段に上がると思われる。

■その他

- ・ 東京や大阪の中間にあり、どちらの都市へも行きやすい事を PR するとよいのではないかと。

vi) 留学生（グループインタビュー）

■中部9県の観光の魅力

- ・ 自然が豊富で風景が綺麗な印象を受ける。温泉が各地にあり、整備されていて安心感がある。名古屋メシに代表されるように食が多彩。
- ・ 台湾では体験出来ないスキーが魅力的。

■日本に来てから不便を感じたこと

- ・ 中部は観光地間の距離が遠く、車が無いと周遊しにくい印象がある。
- ・ 日本に来た当初は、温泉の入り方、旅館での懐石料理の食べ方がわかりにくかった。また、飲食施設のメニューを見ても、どのような調理方法でどのような味なのかがわからないため、具体的な説明があると安心する。
- ・ バスの乗り方が分からないことから、簡単にパンフレットなどにまとめてもらえるとありがたい。

■日本の観光の情報収集・発信の方法

- ・ 「facebook」、「Plurk」、個人ブログ、「PTT(台湾での最大規模の掲示板)」の利用者が多い。facebook を通じた知人からの情報は信頼出来る。
- ・ 観光施設への行き方や交通機関の利用方法など、写真付きで順を追って説明してくれている個人ブログは参考になる。行きたいと思わせる写真と、その行き方の説明が詳しくなされていることにより、安心して行く事が出来る。

(3)中部地方への観光旅行に関するアンケート結果

【対 象】中国（北京、上海）、韓国、台湾の日系企業に勤める現地国籍の一般人

【調査期間】2011年11月1日～11月25日

【調査手法】郵送・Emailにより配布し、自己記入後、直接回収

【回答者数】中国（北京）28名、中国（上海）57名、韓国42名、台湾57名

【設 問】

- ・ 属性
- ・ 国外旅行をしたことがあるか。
- ・ 今、行きたい国はどこか。（複数回答）
- ・ 日本への旅行に何を期待するか。（複数回答）
- ・ 日本へ旅行したことがあるか。
- ・ 日本へはどのような目的で旅行したか。
- ・ 震災以降、日本への旅行の関心の変化はあったか。
- ・ 円高の影響による日本への旅行の関心の変化はあったか。
- ・ 日本へ旅行したいと思うか。
- ・ これから日本に旅行する場合、どのような旅行がしたいか。（複数回答）
- ・ これから日本に旅行する場合、旅行の手配はどのようにするか。
- ・ 日本に旅行する場合、どのような宿泊施設に泊まると思うか。（複数回答）
- ・ 日本へ旅行する場合、どのようなサービスを求めるか。（複数回答）
- ・ 「中部地方」と聞くとどの辺りをイメージするか。（複数回答）
- ・ 日本へ旅行する場合、どこへ行ってみたいか。（複数回答）
- ・ 「中部地方」の主な観光地のうち、行ってみたいところ。（複数回答）

①中国(北京) アンケート結果概要

- ・ 国外旅行をしたことが「ない」人が 37%を占め、最も多い。次いで 2 回が 33.3%を示している。
- ・ 今行きたい国は日本が最も高く 50.0%を占めている。次いで、フランスと米国がともに 39.3%を示している。
- ・ 日本への旅行に期待するものは、「ショッピング」、「歴史的・伝統的な景観・旧跡」がともに最も高く、64.3%を示している。次いで、「温泉」(57.1%)、「食事」「自然・四季・田園風景」(50.0%)と続く。
- ・ 日本へ旅行経験は、「ない」が 53.8%を占め最も多く、次いで「1回」が 19.2%を示している。
- ・ 日本への旅行目的は、「留学」が最も多く 42.9%を示し、次いで「観光」が 28.6%を示している
- ・ 震災以降の日本への旅行の関心の変化について、「しばらくは行きたくないが、安全であると分かれば行きたい」が 63.0%を占め、「変化はない」が 22.2%、「全く行きたくなくなった」は 14.8%であった。
- ・ 円高の影響については、「為替レートによる関心の変化はない」が 51.9%と最も高く、次いで「円高が抑制されれば行きたい」が 40.7%を示している。
- ・ 日本への旅行意向は、「2～3年以内には行きたい」が 51.9%を占める。
- ・ 日本に旅行する場合、どのような旅行がしたいかについて、「家族や友人など小グループでの旅行」が 64.3%を占める。
- ・ 日本への旅行の手配については、「旅行会社に個別に飛行機、宿泊予約の両方をお願いする」が 44.4%と最も高い。次いで「個人で直接、飛行機や宿泊を予約する」が 33.3%を示している。
- ・ 日本への情報の入手先は、「知人・友人からの情報」が最も多く 57.1%を占め、次いで「インターネットの旅行情報サイト」(53.6%)、「旅行雑誌・ガイドブック」(42.9%)と続く。
- ・ 日本への宿泊施設の選択は、「和風旅館」が最も多く 71.4%を占め、次いで「民宿」が 39.3%を示し、日本的な宿泊施設が好まれる傾向にあるといえる。
- ・ 日本への旅行の際に求めるサービスは、「自国のカードで買い物が出来る」が 82.1%と最も高く、次いで「ホテルの予約が海外からも出来る」(57.1%)、「自国語を話すことが出来るスタッフがいる」(53.6%)、「インターネットが見られる」(50.0%)の割合が高い。
- ・ 「中部地方」のイメージは、「名古屋」が最も高く 53.6%を示し、次いで「富士山」が 42.9%を示している一方で、中部ではない「東京」「京都」も比較的高い値を示している。
- ・ 日本への旅行したい場所は「北海道」が最も高く 78.6%を占め、次いで「沖縄」(53.6%)、「東京」(53.6%)、「東京ディズニーランド」(50.0%)が比較的高い値を示している。
- ・ 「中部地方」で行ってみたい場所は、「伊豆の温泉」が最も高く 53.6%を示し、「富士山」(35.7%)、「和倉温泉」(32.1%)が比較的高い値を示している。

②中国(上海) アンケート結果概要

- ・ 国外旅行は、「3～5回」が最も多く 26.3%を占め、次いで「6回以上」が 24.6%を示している。
- ・ 今行きたい国は「日本」が最も高く 29.8%を占め、次いで「フランス」(26.3%)、「米国」(24.6%)、「オーストラリア」(21.1%)を示している。
- ・ 日本への旅行に期待するものは、「食事」が最も高く 82.4%を占め、次いで「温泉」が 64.7%、「ショッピング」「自然・四季・田園風景」が 58.8%を示している。
- ・ 日本へ旅行経験は、「ない」が最も高く 35.1%を占め、次いで「1回」が 22.8%、「3～5回」が 17.5%を示している。
- ・ 日本への旅行目的は、「観光」が最も高く 51.5%を占め、次いで「観光兼仕事」が 24.2%を示している。
- ・ 震災以降の日本への旅行の関心の変化について、「しばらくは行きたくないが、安全であると分かればいきたい」が最も高く 68.4%を占め、「変化はない」が 22.8%を示している。
- ・ 円高の影響については、「為替レートによる関心の変化はない」が最も高く 56.1%を占め、次いで「円高が抑制されれば行きたい」が 38.6%を示している。
- ・ 日本への旅行意向は、「いずれ行ってみたい」が最も高く 36.8%を占め、次いで「1年以内に行きたい」「2～3年以内には行きたい」がともに 28.1%を示している。
- ・ 日本に旅行する場合、どのような旅行がしたいかについて、「家族や友人など小グループでの旅行」が 61.4%を占める。
- ・ 日本への旅行の手配については、「個人で直接、飛行機や宿泊を予約する」が 46.4%と最も高く、次いで「旅行会社に個別に飛行機、宿泊予約の両方をお願いする」が 37.5%を示している。
- ・ 日本の情報の入手先は、「インターネットの旅行情報サイト」が最も高く 59.6%を示し、次いで「知人・友人からの情報」、「旅行雑誌・ガイドブック」が 43.9%を示している。
- ・ 日本の宿泊施設の選択は、「和風旅館」が最も多く 70.2%を占め、次いで「高級ホテル」が 47.4%を示している。
- ・ 日本への旅行の際に求めるサービスは、「自国のカードで買い物が出来る」が 71.9%と最も高く、次いで「インターネットが見られる」(42.1%)、「ホテルの予約が海外からも出来る」(40.4%)、「本国語を話すことが出来るスタッフがいる」(38.6%)の割合が高い。
- ・ 「中部地方」のイメージは、「名古屋」が最も高く 68.4%を示し、次いで「富士山」が 35.1%を示している一方で、中部ではない「京都」「大阪」も比較的高い値を示している。
- ・ 日本の旅行したい場所は「北海道」が最も高く 86.0%を占め、次いで「京都」、「沖縄」が 54.4%を示している。
- ・ 「中部地方」で行ってみたい場所は、「伊豆の温泉」が最も高く 63.2%を示し、「富士山」(56.1%)、「和倉温泉」、「琵琶湖」(36.8%)が比較的高い値を示している。

③韓国 アンケート結果概要

- ・ 国外旅行は、「6回」が最も高く42.1%を占め、次いで「3～5回」が26.3%を示している。
- ・ 今行きたい国は「オーストラリア」が最も高く38.1%を占めている。次いで、「米国」(35.7%)、「日本」(33.3%)と比較的高い値を示している。
- ・ 日本への旅行に期待するものは、「温泉」が最も高く、78.6%を示している。次いで、「歴史的・伝統的な景観・旧跡」、「自然・四季・田園風景」(42.9%)と続く。
- ・ 日本へ旅行経験は、「ない」が最も高く35.7%を占め、次いで6回以上が26.2%を示している。
- ・ 日本への旅行目的は、「仕事」が最も多く39.1%を示し、次いで「観光兼仕事」が30.4%を示している。
- ・ 震災以降の日本への旅行の関心の変化について、「しばらくは行きたくないが、安全であると分かれば行きたい」が69.0%を占め、「全く行きたくなくなった」は16.7%、「変化はない」が9.5%を示している。
- ・ 円高の影響については、「円高が抑制されれば行きたい」が64.3%と最も高く、次いで「為替レートによる関心の変化はない」が26.2%を示している。
- ・ 日本への旅行意向は、「いずれ行ってみたい」が最も高く43.6%を占め、次いで「1年以内に行きたい」が28.2%を示しており、時期に違いはあるものの日本への旅行の期待感はあるといえる。
- ・ 日本に旅行する場合、どのような旅行がしたいかについて、「家族や友人など小グループでの旅行」が73.8%を占める。
- ・ 日本への旅行の手配については、「旅行会社に個別に飛行機、宿泊予約の両方をお願いする」が45.2%と最も高く、次いで「個人で直接、飛行機や宿泊を予約する」が38.1%を示している。
- ・ 日本の情報の入手先は、「インターネットの旅行情報サイト」が最も高く69.0%を占め、次いで「インターネットのブログなど旅行経験者からの情報」が61.9%を示している。
- ・ 日本の宿泊施設の選択は、「和風旅館」が最も多く71.4%を占め、次いで「高級ホテル」が33.3%を示している。
- ・ 日本への旅行の際に求めるサービスは、「インターネットが見られる」が45.2%と最も高く、次いで「ホテルの予約が海外からも出来る」(42.9%)、「自国語での表記や案内板」「自国語を話すことが出来るスタッフがいる」が35.7%を示している。
- ・ 「中部地方」のイメージは、「名古屋」が最も高く69.0%を示し、次いで「富士山」が26.2%を示している一方で、中部ではない「東京」「大阪」も比較的高い値を示している。
- ・ 日本の旅行したい場所は「北海道」が最も高く47.6%を占め、次いで「各地の温泉」(45.2%)、「東京」(35.7%)、「沖縄」(33.3%)が比較的高い値を示している。
- ・ 「中部地方」で行ってみたい場所は、「下呂温泉」が最も高く45.2%を示し、「富士山」「伊豆の温泉」が38.1%、「金沢」「名古屋・繁華街」が33.3%を示している。

④台湾 アンケート結果 概要

- ・ 国外旅行は、「6回以上」が83.6%を占め、次いで「3～5回」が10.9%を示している。
- ・ 今行きたい国は「日本」が最も高く56.1%を占めている。次いで、「ドイツ」が24.6%、「米国」が22.8%を示している。
- ・ 日本への旅行に期待するものは、「食事」、「ショッピング」がともに最も高く、71.9%を示している。次いで、「自然・四季・田園風景」（56.3%）、「温泉」（53.1%）と続く。
- ・ 日本へ旅行経験は、「6回以上」が54.4%を占め最も多く、次いで「3～5回」が24.6%を示している。
- ・ 日本への旅行目的は、「観光」が最も多く73.2%を示し、次いで「観光兼仕事」が9.8%を示している。
- ・ 震災以降の日本への旅行の関心の変化について、「しばらくは行きたくないが、安全であると分かれば行きたい」が63.2%を占め、「変化はない」が36.8%であった。
- ・ 円高の影響については、「円高が抑制されれば行きたい」が75.4%と最も高く、次いで「為替レートによる関心の変化はない」が17.5%を示している。
- ・ 日本への旅行意向は、「1年以内に行きたい」が43.9%を占め、次いで「2～3年以内には行きたい」が31.6%を示しており、時期に違いはあるものの日本への旅行の期待感はあるといえる。
- ・ 日本に旅行する場合、どのような旅行がしたいかについて、「家族や友人など小グループでの旅行」が47.4%を占め、次いで「鉄道などを利用するひとり旅行」が45.6%を示している。
- ・ 日本への旅行の手配は、「旅行会社に個別に飛行機、宿泊予約の両方をお願いする」が44.6%と最も高く、次いで「個人で直接、飛行機や宿泊を予約する」が32.1%を示しており、行程を自由に組むことができる旅行形態を好む傾向にある。
- ・ 日本の情報の入手先は、「インターネットの旅行情報サイト」が最も多く66.7%を占め、次いで「旅行雑誌・ガイドブック」（54.4%）、「インターネットのブログなど旅行経験者からの情報」（40.4%）と続く。
- ・ 日本の宿泊施設の選択は、「和風旅館」が最も多く56.1%を占め、次いで「安価なホテル」が43.9%を示している。
- ・ 日本への旅行の際に求めるサービスは、「自国語を話すことが出来るスタッフがいる」が64.9%と最も高く、次いで「インターネットが見られる」（57.9%）の割合が高い。
- ・ 「中部地方」のイメージは、「名古屋」が最も高く52.6%を示し、次いで「金沢」が31.6%を示している一方で、中部ではない「京都」「大阪」も比較的高い値を示している。
- ・ 日本の旅行したい場所は「北海道」が最も高く66.7%を占め、次いで「各地の温泉」が42.1%、「東京」「京都」が35.1%を示している。
- ・ 「中部地方」で行ってみたい場所は、「立山黒部アルペンルート」が最も高く66.7%を占め、「伊豆の温泉」（59.6%）、「金沢」（45.6%）、「和倉温泉」「富士山」（42.1%）が比較的高い値を示している。

1-3. 外国語対応・観光客利用実態把握

中部の外国人観光客の受入の実態を把握するために、宿泊施設、観光施設、観光協会の3つのカテゴリを対象にアンケートを実施する。(発送は郵送、回収は郵送及びFAX)

■アンケート対象

宿泊施設	中部5県(長野、岐阜、静岡、愛知、三重)内の国際観光ホテル整備法登録ホテル、Japanese Inn Group 加盟の旅館・民宿、ウエルカム・イン宿泊予約サービス参加の宿泊施設、その他外国人宿泊客が顕著なホテル等 (長野県：240、岐阜県：88、静岡県：220、愛知県：72、三重県：72) 合計：692カ所
観光施設	中部5県のうち、各県の統計で観光入込客数が多い(年間10万人以上)施設及び観光情報誌のホームページ(るるぶ.com)に掲載されている施設、スキー場、アウトレットモール、高速道路サービスエリア等 (長野県：91、岐阜県：41、静岡県：50、愛知県：77、三重県：29) 合計：288カ所
観光協会	中部5県(長野、岐阜、静岡、愛知、三重)内の観光協会・連盟等 (長野県：81、岐阜県：55、静岡県：43、愛知県：56、三重県：24) 合計：259カ所

アンケート内容は、中部運輸局においてかつて実施した外国人受入体制の整備状況調査があり、2003年及び2007年に実施していることから、経年変化を把握するために同様のアンケート内容とし、さらに今回求められるアンケート内容を追記することで対応する。

今回のアンケートで追記する主な項目は以下の通り。

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ・ Web サイトにおける情報発信の詳細 (facebook、twitter 等への対応) ・ 事前予約の可否、外国語テレビ放送の有無 (ホテルのみ) ・ クレジットカードの精算 ・ 非常時、災害時の対応、外国人への情報伝達手法 等 |
|---|

(1) 宿泊施設編

■ 調査概要

対象	中部5県(長野、岐阜、静岡、愛知、三重)内の国際観光ホテル整備法登録ホテル、Japanese Inn Group 加盟の旅館・民宿、ウェルカム・イン宿泊予約サービス参加の宿泊施設、その他外国人宿泊客が顕著なホテル等		
調査手法	郵送配布、郵送または FAX、Email による回収		
調査期間	2011年11月1日(火)～11月20日(日)		
配布・回収数	配布数:692、回答数:269、回収率 38.9%		
		回答数	送付数
	長野県	91	240
	岐阜県	43	88
	静岡県	78	220
	愛知県	31	72
	三重県	26	72
合計	269	692	38.9%
設問	<ul style="list-style-type: none"> ・外国語版パンフレットの有無 ・外国語版ホームページの有無 ・施設内における外国語表記のサイン、案内板、説明文の有無 ・外国語対応可能なスタッフの有無 ・外国人観光客の来訪動向 ・外国人向けの特別料金、食事の設定有無 ・外国人観光客誘致のための営業 PR 活動の有無、対象国 ・主な営業 PR 手法 ・今後の外国人観光客受け入れに対する考え ・外国人観光客誘致に向けての国への要望 ・インターネットを利用した情報発信の具体的な手法 ・外国語による問い合わせ対応の可否 ・外国語放送(TV 等)の有無 ・カード等使用可能な決済手段の種類 ・非常時・災害時の外国人への情報伝達方法 ・VJC の展開、国際観光振興に対する意見 		

【アンケート結果(宿泊施設)のまとめ】

■外国語版パンフレットの整備状況について

- ・ 外国語版パンフレットを用意している宿泊施設の割合は32%を占め、過去の調査結果(2007年：26%)と比べると、着実に増加していることが確認できる。
- ・ 一方、「現在なく、今のところ作成予定なし」とする回答が43%と一定割合存在する。過去の調査結果(2007年：53%)と比べ確実に減少している。
- ・ 言語別の整備状況では、英語は38%(回答全体比)と最も多く、過去の調査結果(2007年：24%)と比べると、着実に増加していることが確認できる。
- ・ 他の言語では韓国語が7.4%(2007年：5.9%)、中国語繁体字が7.4%(2007年：3.9%)、中国語簡体字が6%(2007年：4.3%)となっている。特に近年の中国語簡体字並びに繁体字の増加傾向が顕著となっている。

■外国語版ホームページの開設状況について

- ・ 外国語版ホームページを持つ宿泊施設の割合は41%を占め、外国語版パンフレットの整備率を上回っている。2007年の前回調査結果(パンフレット、ホームページともに整備率は26%)を踏まえると、ホームページの整備がより強化されている様子が確認できる。
- ・ 言語別にみると、英語が38%と最も整備率が高く、過去の調査結果(2007年：24%)と比べると、着実に増加している。
- ・ 他の言語では中国語繁体字が12%(2007年：6%)、中国語簡体字が11%(2007年：3%)、韓国語が10%(2007年：4%)となっている。特に中国語簡体字の増加傾向が著しく、繁体字に匹敵する割合を占めている。

■外国語表示のサイン・案内板・説明文について

- ・ 整備済みの施設が63%、「現在はないが設置を検討中」が18%、「現在もなく設置予定がない」が19%となっており、過去の調査と比較してもこの傾向に変化はみられない。

■インターネットを活用した情報発信について

- ・ 公式webサイトが44%と最多で、次いで旅行総合サイト(24%)、他のwebサイトとのリンク(15%)となっている。SNSの活用状をみると、facebookを活用している施設は10%、twitterは4%となっている。

■インターネットを活用した予約受付状況について

- ・ 施設サイトの予約システムで受け付けているのは65%と最多で、Eメールで予約を受け付けている施設の割合(65%)に匹敵し、電話受付を上回っている。

■外国語放送の視聴可否について

- ・ 視聴が可能な施設は全体の20%にとどまっている。言語別にみると、英語が15%と最多で、中国語が7%、韓国語が3%となっている。

■今後の外国人観光客受け入れについて

- ・ 「今よりも積極的に受け入れたい」が47%と最多で、「現状並みに受け入れたい」が34%と、8割以上の施設が受け入れに前向きな姿勢を示している。

(2)観光施設編

対象	中部 5 県のうち、各県の統計で観光入込客数が多い(年間 10 万人以上)施設及び観光情報誌のホームページ(るるぶ.com)に掲載されている施設、スキー場、アウトレットモール、高速道路サービスエリア等		
調査手法	郵送配布、郵送または FAX、Email による回収		
調査期間	2011 年 11 月 1 日(火)～11 月 20 日(日)		
配布・回収数	配布数:288、回答数:169、回収率 58.7%		
		回答数	送付数
	長野県	37	91
	岐阜県	26	41
	静岡県	28	50
	愛知県	61	77
	三重県	17	29
	合計	169	288
設問	<ul style="list-style-type: none"> ・外国語版パンフレットの有無 ・外国語版ホームページの有無 ・施設内における外国語表記のサイン、案内板、説明文の有無 ・外国語対応可能なスタッフの有無 ・外国人観光客の来訪動向 ・外国人向けの特別料金の設定有無 ・外国人観光客誘致のための営業 PR 活動の有無、対象国 ・主な営業 PR 手法 ・今後の外国人観光客受け入れに対する考え ・外国人観光客誘致に向けての国への要望 ・インターネットを利用した情報発信の具体的な手法 ・外国語による問い合わせ対応の可否 ・カード等使用可能な決済手段の種類 ・非常時・災害時の外国人への情報伝達方法 ・VJC の展開、国際観光振興に対する意見 		

【アンケート結果(観光施設)のまとめ】

■外国語版パンフレットの整備状況について

- ・ 外国語版パンフレットを用意している宿泊施設の割合は63%を占め、過去の調査結果(2007年：60%)と比べると、現在も増加していることが確認できる。
- ・ 一方、「現在なく、今のところ作成予定なし」とする回答が23%と一定割合存在する。過去の調査結果(2007年：53%)と比べると確実に減少している。
- ・ 言語別の整備状況では、英語は61%(回答全体比)と最も多く、過去の調査結果(2007年：59%)と比べると、若干増加している。
- ・ 他の言語では韓国語が16%(2007年：23%)、中国語繁体字が21%(2007年：18%)、中国語簡体字が31%(2007年：19%)となっている。特に近年の中国語簡体字の増加傾向が顕著となっている。

■外国語版ホームページの開設状況について

- ・ 外国語版ホームページを持つ施設の割合は32%を占め、前回(2007年：20%)に比べ顕著に増加しており、ホームページの整備がより強化されている様子が確認できる。
- ・ 言語別にみると、英語が32%と最も整備率が高く、過去の調査結果(2007年：19%)と比べても着実に増加している。
- ・ 他の言語では中国語繁体字が13%(2007年：4.3%)、中国語簡体字が16%(2007年：2.5%)、韓国語が16%(2007年：3.7%)となっている。特に中国語簡体字の増加傾向が著しく、繁体字を上回っている。また韓国語も確実に増加していることが確認できる。

■外国語表示のサイン・案内板・説明文について

- ・ 整備済みの施設が52%と過去の調査結果(2007年：41%)と比較すると整備率が着実に向上している。他方、「現在もなく設置予定がない」が依然として34%存在する。

■インターネットを活用した情報発信について

- ・ 公式webサイトが41%と最多で、次いで他のwebサイトとのリンク(16%)となっている。SNSの活用状をみると、facebookを活用している施設は2.8%、twitterは1.1%となっており、宿泊施設と比較するとまだ活用が低調な状況である。

■外国人観光客誘致のための営業PR活動について

- ・ 営業PR活動を行っている施設は24%にとどまり、行っていない施設が71%と大半を占めている。
- ・ 対象国・地域別にみると、中国が18%と最多で、次いで台湾(16%)、韓国(12%)となっている。

■今後の外国人観光客受け入れについて

- ・ 「現状並みに受け入れたい」が46%と最多で、「今よりも積極的に受け入れたい」(37%)と合わせると8割以上の施設が受け入れに前向きな姿勢を示している。
- ・ 受け入れ対象国・地域についてみると、中国が27%と最多。次いで台湾(21%)、韓国(19%)となっている。

(3)観光協会編

■調査概要

対象	中部 5 県(長野、岐阜、静岡、愛知、三重)内の観光協会・連盟等			
調査手法	郵送配布、郵送または FAX、Email による回収			
調査期間	2011 年 11 月 1 日(火)～11 月 20 日(日)			
配布・回収数	配布数:259、回答数:143、回収率:55.2%			
		回答数	送付数	県内回収率
	長野県	43	81	53.1%
	岐阜県	27	55	49.1%
	静岡県	21	43	48.8%
	愛知県	37	56	66.1%
	三重県	15	24	62.5%
	合計	143	259	55.2%
設問	<ul style="list-style-type: none"> ・外国語版パンフレットの有無 ・外国語版ホームページの有無 ・観光案内所における外国語表記の案内板・説明文の有無 ・外国語対応可能なスタッフの有無 ・外国人観光客の来訪動向 ・外国人観光客誘致のための営業 PR 活動の有無、対象国 ・主な営業 PR 手法 ・今後の外国人観光客受け入れに対する考え ・外国人観光客誘致に向けての国への要望 ・インターネットを利用した情報発信の具体的な手法 ・外国語による問い合わせ対応の可否 ・非常時・災害時の外国人への情報伝達方法 ・VJC の展開、国際観光振興に対する意見 			

【アンケート結果(観光協会)のまとめ】

■外国語版パンフレットの整備状況について

- ・ 外国語版パンフレットを用意している宿泊施設の割合は54%を占め、過去の調査結果(2007年：45%)と比べると、着実に増加していることが確認できる。
- ・ 一方、「現在なく、今のところ作成予定なし」とする回答が35%と一定割合存在する。過去の調査結果(2007年：39%)と比べると減少傾向にある。
- ・ 言語別の整備状況では、英語は51%(回答全体比)と最も多く、過去の調査結果(2007年：44%)と比べると、着実に増加している。
- ・ 他の言語では韓国語が31%(2007年：23%)、中国語繁体字が29%(2007年：16%)、中国語簡体字が34%(2007年：18%)となっている。特に近年の中国語簡体字の増加傾向が顕著となっている。

■外国語版ホームページの開設状況について

- ・ 外国語版ホームページを持つ施設の割合は28%を占め、前回(2007年：13%)に比べ約2倍に増加しており、ホームページの整備がより強化されている様子が確認できる。
- ・ 言語別にみると、英語が26%と最も整備率が高く、過去の調査結果(2007年：12%)と比べても2倍以上に増加している。
- ・ 他の言語では中国語繁体字が15%(2007年：4.6%)、中国語簡体字が16%(2007年：3.3%)、韓国語が16%(2007年：4.0%)となっている。特に中国語簡体字の増加傾向が顕著であるが、中国語繁体字、韓国語も確実に増加している。

■外国語表示のサイン・案内板・説明文について

- ・ 整備済みの施設が24%と過去の調査結果(2007年：13%)と比較すると整備率が顕著に向上している。他方、「現在もなく設置予定がない」が依然として過半数(53%)存在する。

■インターネットを活用した情報発信について

- ・ 公式webサイトが32%と最多で、次いで他のwebサイトとのリンク(16%)となっている。SNSの活用状をみると、facebookを活用している施設は4.7%、twitterは3.4%となっており、宿泊施設と比較するとまだ活用が低調であるものの観光施設に比べると活用率は高い傾向にある。

■外国人観光客誘致のための営業PR活動について

- ・ 営業PR活動を行っている協会は35%と、観光施設に比べて実施している割合が高い。
- ・ 対象国・地域別にみると、台湾が27%と最多で、次いで中国(23%)、韓国(19%)となっている。特に台湾、中国への積極姿勢が顕著となっている。

■今後の外国人観光客受け入れについて

- ・ 「現状並みに受け入れたい」が34%と最多で、「今よりも積極的に受け入れたい」(32%)と合わせると6割以上の協会が受け入れに前向きな姿勢を示している。一方で、「あまり関心がない」とする協会も19%と一定割合みられる。
- ・ 受け入れ対象国・地域についてみると、台湾が21%と最多。次いで韓国、中国ともに18%。

(4)外国人観光客アンケート

実際に中部を訪問している外国人観光客に対しても、現在の中部各地での受入体制についてのアンケートを実施し、現状に対する評価や課題、問題点を把握した。

■調査概要

対象	中部5県(長野、岐阜、静岡、愛知、三重)内の外国人観光客の利用が比較的多くみられるホテル(全6施設)で実施 [県別内訳:岐阜県(2施設)、他県(各1施設)]																																																																																																																							
調査手法	宿泊施設のフロントにおいて、中国、台湾、韓国からの宿泊客に対してアンケートへの回答を依頼し、記入した調査票をフロントにて回収した。																																																																																																																							
調査期間	2011年11月～2012年1月																																																																																																																							
回収状況	<p>54名から回収 (うち48名[91%]は団体旅行として訪日)</p> <p>①回答言語別内訳</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>言語種別</th> <th>回答</th> <th>(%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>中国語・繁体字</td> <td>25</td> <td>46%</td> </tr> <tr> <td>中国語・簡体字</td> <td>29</td> <td>54%</td> </tr> <tr> <td>韓国語</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>有効回答数</td> <td>54</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>②国・地域別内訳</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>国・地域</th> <th>回答</th> <th>(%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>台湾</td> <td>32</td> <td>63%</td> </tr> <tr> <td>香港</td> <td>6</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>中国</td> <td>13</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>有効回答数</td> <td>51</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>③年代別内訳</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>年代</th> <th>回答</th> <th>(%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>10～20歳代</td> <td>11</td> <td>21%</td> </tr> <tr> <td>30歳代</td> <td>17</td> <td>32%</td> </tr> <tr> <td>40歳代</td> <td>13</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>50歳代</td> <td>7</td> <td>13%</td> </tr> <tr> <td>60歳代以上</td> <td>5</td> <td>9%</td> </tr> <tr> <td>有効回答数</td> <td>53</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>④同伴者有無 [複数回答可]</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>同伴者</th> <th>回答</th> <th>(%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>配偶者</td> <td>18</td> <td>33%</td> </tr> <tr> <td>その他家族</td> <td>17</td> <td>32%</td> </tr> <tr> <td>友人</td> <td>10</td> <td>18%</td> </tr> <tr> <td>仕事関係</td> <td>9</td> <td>17%</td> </tr> <tr> <td>同伴者なし</td> <td>4</td> <td>7%</td> </tr> <tr> <td>有効回答数</td> <td>53</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>⑤訪日回数</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>訪日回数</th> <th>回答</th> <th>(%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>はじめて</td> <td>16</td> <td>31%</td> </tr> <tr> <td>2～4回</td> <td>24</td> <td>47%</td> </tr> <tr> <td>5回以上</td> <td>11</td> <td>22%</td> </tr> <tr> <td>有効回答</td> <td>51</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>⑥入国空港</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>訪日回数</th> <th>回答</th> <th>(%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>中部国際</td> <td>47</td> <td>89%</td> </tr> <tr> <td>成田国際</td> <td>5</td> <td>9%</td> </tr> <tr> <td>その他</td> <td>1</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>有効回答</td> <td>53</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>⑦出国空港</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>訪日回数</th> <th>回答</th> <th>(%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>中部国際</td> <td>38</td> <td>73%</td> </tr> <tr> <td>成田国際</td> <td>14</td> <td>27%</td> </tr> <tr> <td>その他</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>有効回答</td> <td>52</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table>			言語種別	回答	(%)	中国語・繁体字	25	46%	中国語・簡体字	29	54%	韓国語	0	0%	有効回答数	54	100%	国・地域	回答	(%)	台湾	32	63%	香港	6	12%	中国	13	25%	有効回答数	51	100%	年代	回答	(%)	10～20歳代	11	21%	30歳代	17	32%	40歳代	13	25%	50歳代	7	13%	60歳代以上	5	9%	有効回答数	53	100%	同伴者	回答	(%)	配偶者	18	33%	その他家族	17	32%	友人	10	18%	仕事関係	9	17%	同伴者なし	4	7%	有効回答数	53	100%	訪日回数	回答	(%)	はじめて	16	31%	2～4回	24	47%	5回以上	11	22%	有効回答	51	100%	訪日回数	回答	(%)	中部国際	47	89%	成田国際	5	9%	その他	1	2%	有効回答	53	100%	訪日回数	回答	(%)	中部国際	38	73%	成田国際	14	27%	その他	0	0%	有効回答	52	100%
言語種別	回答	(%)																																																																																																																						
中国語・繁体字	25	46%																																																																																																																						
中国語・簡体字	29	54%																																																																																																																						
韓国語	0	0%																																																																																																																						
有効回答数	54	100%																																																																																																																						
国・地域	回答	(%)																																																																																																																						
台湾	32	63%																																																																																																																						
香港	6	12%																																																																																																																						
中国	13	25%																																																																																																																						
有効回答数	51	100%																																																																																																																						
年代	回答	(%)																																																																																																																						
10～20歳代	11	21%																																																																																																																						
30歳代	17	32%																																																																																																																						
40歳代	13	25%																																																																																																																						
50歳代	7	13%																																																																																																																						
60歳代以上	5	9%																																																																																																																						
有効回答数	53	100%																																																																																																																						
同伴者	回答	(%)																																																																																																																						
配偶者	18	33%																																																																																																																						
その他家族	17	32%																																																																																																																						
友人	10	18%																																																																																																																						
仕事関係	9	17%																																																																																																																						
同伴者なし	4	7%																																																																																																																						
有効回答数	53	100%																																																																																																																						
訪日回数	回答	(%)																																																																																																																						
はじめて	16	31%																																																																																																																						
2～4回	24	47%																																																																																																																						
5回以上	11	22%																																																																																																																						
有効回答	51	100%																																																																																																																						
訪日回数	回答	(%)																																																																																																																						
中部国際	47	89%																																																																																																																						
成田国際	5	9%																																																																																																																						
その他	1	2%																																																																																																																						
有効回答	53	100%																																																																																																																						
訪日回数	回答	(%)																																																																																																																						
中部国際	38	73%																																																																																																																						
成田国際	14	27%																																																																																																																						
その他	0	0%																																																																																																																						
有効回答	52	100%																																																																																																																						
設問	<ul style="list-style-type: none"> ・訪日前に収集した情報の種類、参考にした情報源、閲覧するタイミング ・日本滞在中における主な情報収集手段、周遊中に入手したい情報 ・訪日中に困ったこと、施設滞在中に入手したい情報 ・当該宿泊先を選定した理由、当該施設のホームページについて ・スタッフの応対や施設内の案内に対する評価 																																																																																																																							

【外国人観光客アンケートのまとめ】

■訪日前の情報収集について

- ・ 気象情報と観光地情報については大半の旅行者が事前確認する基本情報として位置づけられる。買い物、宿泊、飲食店に関する情報については必ずしも事前の情報収集が行われているわけではないが、比較的関心が高い項目として挙げられる。
- ・ 多くの旅行者は旅行計画を立てる際に、渡航先の情報を収集しているが、日常的に情報収集しているという旅行者も一定割合確認できる。
- ・ 事前の情報収集において役に立つ情報源としては、「訪日旅行経験のある親族・知人」が最も多く、次いで旅行会社からの情報（パンフレット、広告、ホームページ等）となっている。一方で、「個人のブログ」や「SNS」を挙げる回答も一定数みられ、「市販ガイドブック」に匹敵する情報源となっていることが確認できる。

■渡航中の情報収集について

- ・ 渡航中の情報源としては、「インターネット（ノートパソコン、スマートフォン等の私有端末を使用）」という回答が「パンフレット」や「観光案内所への問い合わせ」よりも上回っており、空港や宿泊施設等に設置されている共有機の利用も含めるとインターネットによる情報収集が主流となっていることが確認できる。
- ・ 「訪日中に困ったこと」としては、回答者の半数以上が「気候・気象情報」と「観光地情報」を挙げており、周遊中に入手したい情報として最上位に位置づけられる。
- ・ 優先順位は下がるが、「買い物」、「飲食店」、「現地ツアー」に関する情報についても一定のニーズが確認できる。
- ・ 宿泊施設滞在中に入手したい情報としては、「訪日旅行経験のある親族・知人の口コミ」が最上位に挙げられ、次いで「旅行会社からの情報（パンフレット、広告、ホームページ等）」となっており、出発以前の情報源と同様となっている。

■宿泊施設における情報提供について

- ・ 「必要最低限の情報が得られ問題ない」が61%、「欲しい情報が適時適切に得られ快適だ」が28%と9割弱の回答者が宿泊施設の情報提供をプラスに評価している。
- ・ 「接客サービスも館内の案内も概ね妥当」が48%、「言語的な不便さを感じることなく快適に過ごすことができた」が36%と回答しており、合わせて約8割の回答者が宿泊施設の受け入れ環境をプラスに評価している。
- ・ 宿泊施設のホームページに対する評価も「ほしい情報」や「必要最低限の情報」は得られているという回答が多く、「外国語表記が不十分で内容がわからない」や「満足な情報は得られなかった」といった意見は少数にとどまっている。

2. 中部の観光情報等の効果的な集約・発信方法の検討

2-1. 効果的な観光情報等の集約・発信方法の整理

中国（北京、上海）、韓国、台湾でのヒアリング、グループインタビューおよびアンケート結果を踏まえ、一般的に利用されている情報発信・収集に係る媒体を下表にまとめる。

	中国（北京）	中国（上海）	韓国	台湾
SNS コミュニティサイト	・新浪微博 (weibo)	・新浪微博 (weibo) ・QQ (チャット形式)	・Cyworld ・カフェ ・facebook ・Kakao Talk	・facebook ・Plurk
検索エンジン	・百度 ・Google	・百度 ・Google	・NAVER	・Google
掲示板	・JPFans ・JPSEEK			・PTT
その他 インターネット	・個人ブログ	・土豆网 (動画) ・優酷 (動画) ・個人ブログ	・オンライン漫画	・個人ブログ
旅行情報	・ctrip	・ctrip ・大衆点評	・旅行博士	・背包客棧
その他	・テレビ ・映画 ・新聞 ・ガイドブック (タイアップ、広告出稿、自主制作の場合)			

本調査における実証実験では、英語、中国語（繁体字）、韓国語は facebook、中国語（簡体字）は新浪微博（weibo）を用いる事とする。

※韓国における SNS は「Cyworld」が一般的であるが、登録に住民票が必要となる。また、国内の韓国人留学生は facebook を日常的に使っており、日本からの効果的な情報拡散のためには facebook が有効と判断した。

2-2. 中部広域観光推進協議会のファンページの設置による実証実験

既存の SNS サイトを活用し、中部の観光情報発信の実証実験事業を実施した。実施概要を以下に示す。

(1) 調査概要

○調査期間 2012年1月5日～3月4日

○使用ツール

- ・facebook（繁体字、ハングル、英語）、新浪微博（weibo）（簡体字）、twitter（繁体字、ハングル、英語）

○実施概要

- ・9県3市それぞれ5件ずつ計60件、1日1件を基本として、4言語翻訳した記事を SNS（facebook、新浪微博（weibo）、twitter）を通じて発信した。
- ・写真は9県3市からの提供もしくは中部広域観光推進協議会 web サイトより引用した。
- ・掲載する観光施設に多言語サイトがある場合は当該 URL を文末に記載した。中部広域観光推進協議会 web サイト中の観光施設多言語サイト URL も引用し、誘導の状況について確認を行った。
- ・留学生や中部在住の外国人への呼びかけにより、閲覧数拡大に向けた情報発信を行った。
- ・JNTO サイト等、外国人の閲覧の多い日本の情報サイトを活用し、適宜書込を行い、その反応について調査を行った。

(2)掲載記事

掲載施設は各縣市との調整のもと、下表に示す 60 件（各縣市 5 件）を抽出し、さらに特別記事 3 件を加えた計 63 件とした。施設説明用の記事作成にあたり、以下の点に留意した。

- ・ 日本人向け案内の直訳ではなく、外国人に発信する事を意識し、興味を持ってもらえるような内容を簡素な文章で発信した。
- ・ 記事への反響について分析することを考慮し、カテゴリ別に分類した。

発信日	県市名	対象・テーマなど	カテゴリ									
			自然・景観	歴史・伝統文化	食	温泉	アウトドア	産業観光	体験	芸能・大衆文化	買い物	
2月22日	富山県	立山黒部アルペンルート	○									
1月17日	富山県	YKKセンターパーク							○			
1月29日	富山県	歴史都市・高岡散策	○									
1月11日	富山県	氷見温泉郷			○							○
2月10日	富山県	富山湾鮭									○	
2月23日	石川県	金沢散策		○								○
1月5日	石川県	輪島朝市		○								○
2月11日	石川県	七尾フィッシャーマンズ・ワーフ			○							○
1月18日	石川県	石川県立航空プラザ							○			
1月30日	石川県	千里浜なぎさドライブウェイ	○					○				
1月19日	福井県	東尋坊	○									
1月9日	福井県	永平寺								○		
2月24日	福井県	あかぐり海釣り公園			○		○					
2月12日	福井県	越前和紙の里 パピルス館							○			
1月31日	福井県	越前打刃物							○			
2月25日	長野県	上高地	○				○					
1月10日	長野県	日本最高級の雪質を誇るスキー場				○	○					
1月20日	長野県	善光寺		○								
2月13日	長野県	安曇野	○									○
2月1日	長野県	教育旅行・国際青少年交流農村宣言	○				○					
1月21日	岐阜県	白川郷	○	○								
2月2日	岐阜県	下呂温泉				○						
2月14日	岐阜県	長良川温泉	○	○		○						
2月26日	岐阜県	高山・奥飛騨温泉郷	○	○		○						
1月13日	岐阜県	食品サンプルづくり							○			
1月22日	静岡県	伊豆	○									○
2月27日	静岡県	富士山	○									○
1月6日	静岡県	SL乗車体験								○		
2月15日	静岡県	静岡県が誇る日本一							○			
2月3日	静岡県	富士山を見ながらロケ地巡り										○

発信日	県市名	対象・テーマなど	カテゴリ								
			自然・景観	歴史・伝統文化	食	温泉	アウトドア	産業観光	体験	芸能・大衆文化	買い物
2月4日	愛知県	八丁味噌の郷			○			○			
2月16日	愛知県	犬山城		○	○						
1月23日	愛知県	常滑・半田						○			
1月7日	愛知県	ラグーナ蒲郡			○	○	○		○		○
2月28日	愛知県	足助のまちなみ	○	○							
1月14日	三重県	伊勢神宮詣でと町並み散策		○	○						○
2月17日	三重県	ナガシマリゾート	○			○	○			○	○
1月24日	三重県	鳥羽		○				○	○		
2月29日	三重県	忍者文化		○					○		
2月5日	三重県	鈴鹿サーキット					○		○		
2月18日	滋賀県	琵琶湖		○						○	
3月1日	滋賀県	比叡山延暦寺		○							
1月25日	滋賀県	信楽焼		○							
2月6日	滋賀県	近江牛			○						
1月12日	滋賀県	甲賀の里忍術村							○		
2月7日	静岡市	久能山東照宮及び日本平周辺	○	○							
1月15日	静岡市	清水港周辺	○		○		○			○	○
2月19日	静岡市	静岡ホビースクエア		○				○	○	○	○
3月2日	静岡市	中心市街地			○					○	○
1月26日	静岡市	マグロ			○						○
1月8日	浜松市	うなぎパイファクトリー			○			○			
1月27日	浜松市	オートバイのふるさと、浜松						○			
3月3日	浜松市	浜松市楽器博物館						○			
2月20日	浜松市	浜名湖周遊サイクリング	○				○				
2月8日	浜松市	遠州道中膝栗毛							○		
1月28日	名古屋市	一大ショッピング・グルメ街 栄								○	○
2月9日	名古屋市	産業技術記念館						○			
2月21日	名古屋市	大須		○						○	○
1月16日	名古屋市	徳川美術館		○							○
3月4日	名古屋市	名古屋市科学館							○		
2月17日	特別編	セントレア		○	○				○	○	○
2月24日	特別編	安全安心情報									
3月4日	特別編	昇龍道プロジェクト									

■ facebook (英語) 掲載例

facebook



観光で日本を元気に!

ウォール

基本データ

Go! Central Japan

旅行/ジャーナル 愛知県名古屋市







ウォール Go! Central Japan · すべてのユーザー (最新)

シェア: [投稿](#) [写真](#) [リンク](#) [動画](#)

何か書く...



Go! Central Japan

Experience Cruising at a Marine Resort
Laguna Gamagori (Aichi Prefecture)

Laguna Gamagori is a marine resort complex where you can enjoy yourself in any style that pleases you, be it playing, shopping, eating, experiencing or relaxing. There is a fish market called "Osakana Ichiba," where you can buy fresh fish and other bounties of the ocean; there are outlet shops, Japan's largest Thalassotherapy (a natural healing system that draws on ocean resources) facility, a natural hot spring spa, a theme park, and other attractions that everyone can enjoy.



いいね! · コメントする · シェア · 1月7日 10:59 ·



Go! Central Japan

Views from a Steam Locomotive
Oigawa Railway Co.(Shizuoka Prefecture)

Enjoy riding a steam locomotive constructed in the 1920s and seasonal views of tea fields extending along the Oi River from your window. Another attraction is eating bento (box lunch; reservations required) served during the ride.



いいね! · コメントする · シェア · 1月6日 10:44 ·



Go! Central Japan

Enjoy the Largest Morning Markets in Central Japan
Wajima Morning Markets (Ishikawa Prefecture)

Enjoy the animated morning markets of Wajima among crowds of visitors. There are vegetables, fish, prepared foods, and traditional craftwork such as Wajima lacquer ware. Chatting with vendors, often elderly farmers' or fishermen's wives, is another pleasure.



いいね! · コメントする · シェア · 1月5日 11:26 ·

■新浪微博 (weibo) (中国語 (簡体字)) 掲載例



The image shows a screenshot of a Weibo profile page for 'Go_Central_Japan'. The profile header includes the name 'Go_Central_Japan 简体中文', a URL 'http://www.weibo.com/u/2651828580', and location '海外, 日本'. Below the header is a navigation bar with tabs for '微博', '心情', and '我的资料'. The main content area features three posts, each with a text description, an image, and interaction buttons like '+加标签', '转发', '收藏', and '评论'.

Go_Central_Japan 简体中文 发微博
http://www.weibo.com/u/2651828580
海外, 日本
添加自己的博客地址
快来介绍一下自己, 获得更多人关注吧!

微博 心情 我的资料
全部 原创 图片 视频 音乐 标签 查看权限 高级搜索

下吕温泉(岐阜县)---下吕温泉与草津、有马并列为日本三大名泉之一, 也广受日本人的喜爱。温泉区各处也设有足疗温泉, 可悠闲漫步于温泉街, 轻松体验温泉乐趣。韩国连续剧「红与黑」, 曾在下吕的温泉街与合掌村取景。http://t.cn/akKuGo



+加标签
2月2日 12:06 来自新浪微博 转发(2) | 收藏 | 评论

德川美术馆(名古屋市) 建造名古屋城的德川家康, 为江户时代(1603-1867)的第一代将军, 在中国也相当知名。而德川美术馆的收藏品, 便以德川家康的遗物为主, 总计收藏了1万数千余件尾张德川家族代代相传的「大名(诸侯)道具」, 总数共计1万数千件。……



+加标签
1月16日 18:22 来自新浪微博 转发 | 收藏 | 评论

清水港周边(静冈市) 在复合设施「清水梦想广场」中, 不仅可品尝美食、体验购物血拼乐趣, 还可以一游以清水为舞台的漫画人物「小丸子的主题乐园。此外, 清水港也是远眺富士山的绝佳景点, 可以搭乘「清水港观光船」, 从海上眺望富士山景。



+加标签
1月15日 09:19 来自新浪微博 转发 | 收藏 | 评论

■ facebook (中国語 (繁体字)) 掲載例

facebook 検索

日本・中部
観光で日本を元気に!

ウォール
基本データ

Go! Central Japan(繁体中文)

旅行/ジャー

ウォール Go! Central Japan(繁体中文) · すべてのユーザー(最新) ▾

シェア: 投稿 写真 リンク 動画

何か書く...

Go! Central Japan(繁体中文)
日本雪質最佳的滑雪勝地
曾於1988年舉行冬季奧運會的長野，擁有為數最多的滑雪場，雪質在日本屈指可數，可充分體驗滑雪樂趣。此外，各地也有豐富的溫泉泉源，滑雪後泡湯，讓您暖到心坎裡！

いいね! · コメントする · シェア · 1月10日 19:04 ·

Go! Central Japan(繁体中文)
坐禪與寫經體驗
曹洞宗大本山 永平寺(福井縣)
這裡是1244年，由道元禪師所開創的[日本曹洞宗]第一道場。境內約33公頃大，圍繞著樹齡700年左右的老杉樹，是一處靜謐的淨域。以七堂伽藍為主，一共有70多種殿堂機關。

いいね! · コメントする · シェア · 1月9日 11:17 ·

Go! Central Japan(繁体中文)
參觀點心工廠
鰻魚派工廠(濱松市)
代表濱松市的名牌糕點「鰻魚派」於1961年出現，至今一直保持著傳統手工風味。[鰻魚派工廠]以與職人的交流為主題，公開好吃的秘訣與製程。也有附解說的參觀團。咖啡沙龍、紀念品販賣部都很受歡迎。

いいね! · コメントする · シェア · 1月8日 10:09 ·

■ facebook (韓国語) 掲載例

facebook

검색



観光で日本を元気に!

ウォール
基本データ

Go! Central Japan (한국어)

旅行/ジャー







ウォール Go! Central Japan (한국어) ·すべてのユーザー(最新)

シェア: 投稿 写真 링크 動画

何か書く...



Go! Central Japan (한국어)

이세신궁 참배와 풍물거리 산책(미에현)
이세신궁은 외궁과 내궁으로 구성되어 있으며, 일본에서 격이 가장 높은 신사라고 합니다. 내궁에는 왕실과 일본의 선조신"아마테라스 오미카미"를 모시고 있습니다. 20년마다 신전을 다시 지어 구신전의 신체(御神体)를 새 신전으로 옮기는 의식행사인 "시키넨겐구(式年遷宮)"는 약 1300년간 계속되고 있습니다.
이세신궁 내궁의 우지다리 앞에서 이스즈강을 따라 조성된 "오하라이마치"는 옛부터 이제로 참배하는 사람들이 찾아와 "문겐마치(신사나 길 앞에 발달한 도시)"로 발전해 왔습니다. 이세의 독특한 옛 건축물을 이용한 선물가게와 명과점, 여관이 차마를 나란히 하고 있습니다. 항상 신나고 즐겁게 산책할 수 있죠.



👍 1,111개 · 댓글 2개 ·シェア · 1월 14일 18:50 · 🌐



Go! Central Japan (한국어)

코우가노사토 년주쓰무라(코우가 난자마을)(시가현)
코우가는 미에현의 이가와 함께 난자마을로 알려져 있습니다.코우가노사토 년주쓰무라에는 년주쓰 박물관과 가라쿠리야시키, 미즈구모이제(수상보행기를 이용하여 건너는 연못), 수리젠(수리검)도장 등이 있습니다.아이들에게는 꼬마난자도장이 인기로 벽오르기, 줄타기,가라쿠리우물 등의 체험이 끝나면 마지막에 마키모노(두루마리)를 주는 어트랙션이 있습니다.



👍 1,111개 · 댓글 2개 ·シェア · 1월 12일 11:02 · 🌐



Go! Central Japan (한국어)

히미온천항(도야마현)
바닷가에 있는 히미온천항에서 조망하는 다테야마 연봉은 세계에서 유수한 절경으로 알려져 있습니다.
솟아나는 뜨거운 물은 해수가 온천수로 응축된 것으로 신맛이 나지만 피부에 좋다는 평판입니다.방어를 비롯하여 신선하고 맛있는 생선요리와 온천을 즐기 위해 매년 많은 관광객이 방문하고 있습니다.



👍 1,111개 · 댓글 2개 ·シェア · 1월 11일 7:37 · 🌐

41

(3) SNS サイト周知方法

SNS サイト運用開始後は、下記の通り当該サイトの周知を行った。

- ・ 中部広域観光推進協議会へのバナー貼付
- ・ 関係者へのメール連絡（相互リンク、シェア等による第三者へのPR依頼）

■関係者・関係機関への連絡等状況一覧

日付	項目
2012/1/5	facebook、新浪微博（weibo）投稿開始
2012/1/8	twitter 投稿開始
2012/1/12	中部広域観光推進協議会 web サイトへのバナー設置
2012/1/16	9 県 3 市への連絡
2012/1/17	検討会委員への連絡（～1/20）
2012/1/18	海外ヒアリング対象者へ連絡
2012/1/23	JNTO（シンガポール、米国）facebook への書込（～1/23）
2012/1/25	JNTO（韓国、シンガポール、米国）facebook への書込
2012/1/26	JNTO（韓国、シンガポール、米国、香港）facebook への書込
2012/2/2	JNTO（韓国、シンガポール、米国、香港 等）サイト、韓国における facebook ページへ書込
2012/2/5	JNTO（韓国、シンガポール、米国、香港 等）サイト、中部国際空港 facebook サイトへの書込
2012/2/6	各県 facebook への書込
2012/2/8	三重大学留学生メルマガによる紹介、名古屋大学留学生向け掲示板での紹介
2012/2/9	国際留学生会館へ打診
2012/2/13	新浪微博（weibo）有料サービス（フォロワー2000名増）
2012/2/26	JNTO（韓国、シンガポール、米国、香港 等）、県市、民間の facebook 等への書込

(4)ファン数の推移

facebook 各ページ（英語、繁体字、韓国語）におけるファン数の推移を以下に示す。

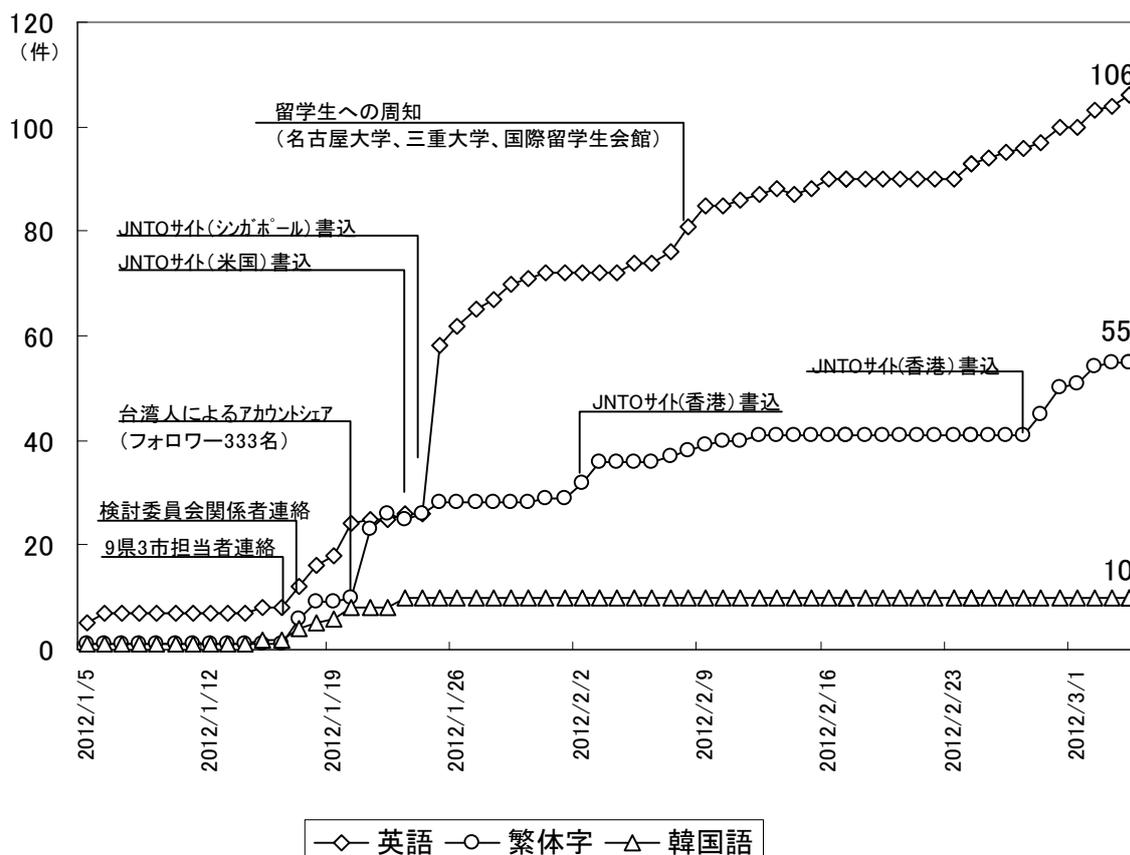
実証実験終了時では、英語ページのファン数が最も多く 106 名、次いで繁体字ページが 55 名を示している。

前頁で示した SNS サイト周知方法のうち、比較的効果が高かったものをグラフ中に示した。英語ページでは、JNTO サイト（シンガポール、米国）、繁体字ページでは JNTO サイト（香港）への書込により、JNTO サイト登録者の目にとまり、ファンとなった可能性が高いと思われる。また、留学生への周知（三重大学、国際留学生会館等）時期にファン数が増えていることから、留学生への直接的な周知も一定の効果を得られるものと捉えられる。

一方で、同様に JNTO サイト（韓国）にも書込を行っているが、ファン数の増加には繋がっておらず、国・地域により閲覧者行動には違いがあるものと思われる。

注) JNTO サイト（台湾）は、書込が出来ないため、本調査では香港のページにて書込を行っている。

■ facebook 各ページのファン数の推移

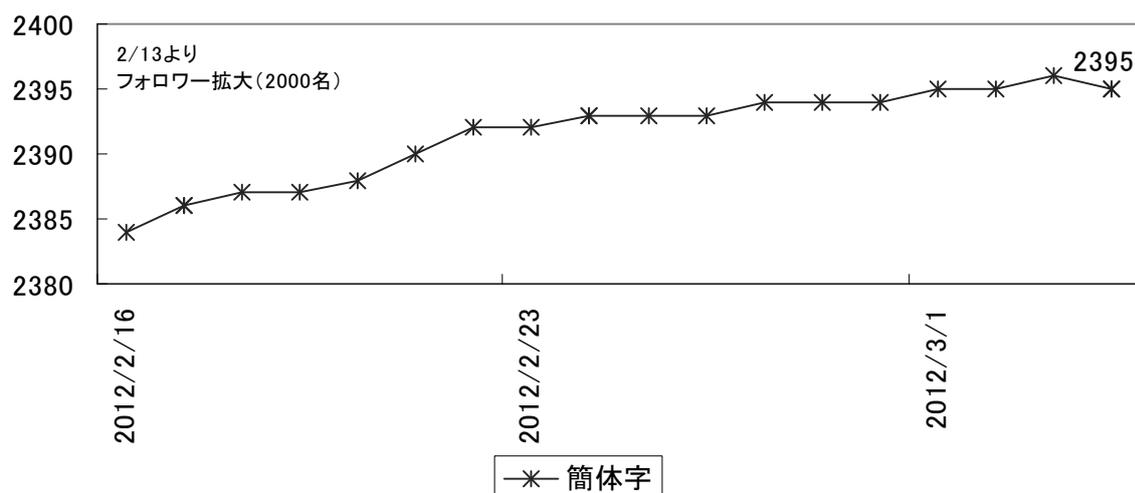
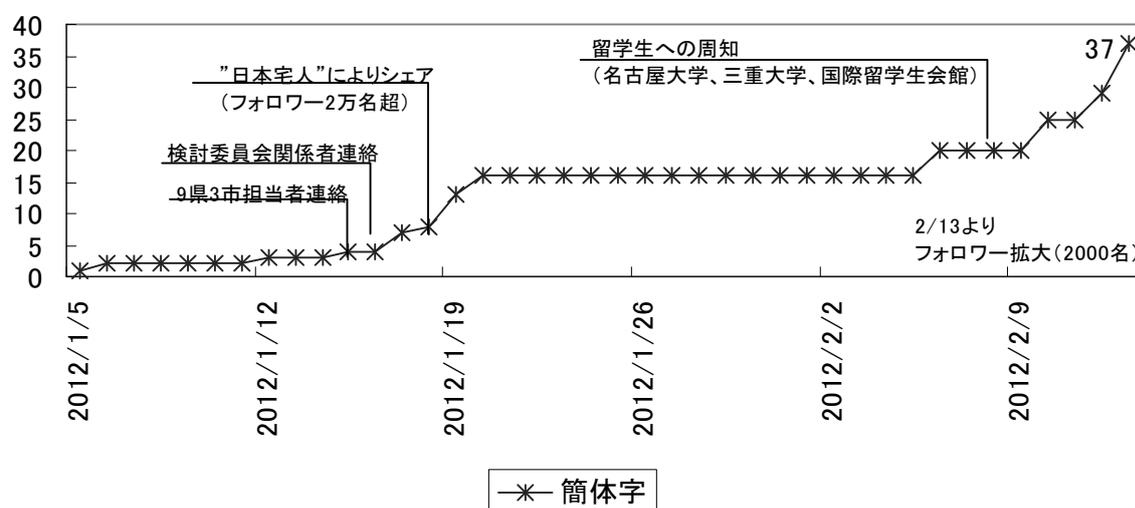


一方、簡体字ページは新浪微博 (weibo) で作成している事から、facebook とは別途検証する。新浪微博 (weibo) に関しても facebook と同様の方法で周知を行った。

2 万人を超えるフォロワーを有する人気サイト『日本宅人』によるシェアや、留学生への周知によりフォロワーは増加している。

なお、新浪微博 (weibo) については、フォロワー母数が大きければ情報拡散性が高まるかについて検証するため、有料サービス (2 万円) を活用し、フォロワー数の拡大 (2000 名増加) を図り、その後のフォロワーの増加傾向についても確認したが、サービス利用後はわずかではあるが着実に増加していることがわかる。フォロワーの母数が大きくなれば、情報の拡散の機会が大きくなり、拡散性は高まると考えられる。

■新浪微博 (weibo) のフォロワーの推移



(5)「いいね!」「シェア」の状況

facebookの「いいね!」「シェア」、新浪微博(weibo)の「转发(リツイート)」の状況を踏まえ、当該記事の反響について検証を行った。

記事に「いいね!」がついたものや、シェア、リツイートされた記事は関心が高く、注目されたものとして捉え、その数を把握することにより、記事ごとの状況を確認した。

なお、「いいね!」数については、サイトのファンの数の影響が大きいため、ファンの数を母数とする率を算出し、記事毎、言語毎の比較を行っている。

ファン数の少ない(母数が少ない)状態の実証実験当初の段階を除けば、岐阜県・白川郷、滋賀県・信楽焼、名古屋市・栄、三重県・鈴鹿サーキット、富山県・富山湾鮎、立山黒部アルペンルート等への反響が大きいことがわかる。魅力的な写真や意外性のある写真は興味を惹かれやすい可能性がある。

発信日	県市名	対象・テーマなど	カテゴリ								「いいね!」率			シェア率(facebook) リツイート(weibo)				
			自然・景観	歴史・伝統文化	食	温泉	アウトドア	産業観光	体験	芸能・大衆文化	買い物	英語	繁体字	韓国語	英語	簡体字	繁体字	韓国語
1月5日	石川県	輪島朝市		○								80%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
1月6日	静岡県	SL乗車体験							○			71%	0%	0%	14%	0%	0%	0%
1月7日	愛知県	ラグーナ蒲郡			○	○	○		○			57%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
1月8日	浜松市	うなぎパイファクトリー			○			○				43%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
1月9日	福井県	永平寺							○			57%	0%	0%	14%	0%	0%	0%
1月10日	長野県	日本最高級の雪質を誇るスキー場				○	○					57%	100%	100%	0%	0%	0%	0%
1月11日	富山県	氷見温泉郷			○					○		57%	200%	0%	0%	0%	0%	0%
1月12日	滋賀県	甲賀の里忍術村							○			57%	100%	0%	0%	0%	0%	0%
1月13日	岐阜県	食品サンプルづくり						○				71%	0%	100%	0%	0%	0%	0%
1月14日	三重県	伊勢神宮詣でと町並み散策		○	○					○		43%	200%	0%	0%	0%	100%	0%
1月15日	静岡市	清水港周辺	○		○		○			○	○	38%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
1月16日	名古屋市	徳川美術館		○							○	38%	0%	50%	0%	250%	0%	0%
1月17日	富山県	YKKセンターパーク						○				33%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
1月18日	石川県	石川県立航空プラザ						○				19%	0%	20%	0%	0%	0%	0%
1月19日	福井県	東尋坊	○									11%	0%	17%	6%	0%	0%	0%
1月20日	長野県	善光寺		○								17%	20%	25%	0%	0%	0%	0%
1月21日	岐阜県	白川郷	○	○								76%	30%	38%	12%	13%	0%	0%
1月22日	静岡県	伊豆	○							○		12%	8%	25%	0%	0%	0%	0%
1月23日	愛知県	常滑・半田						○				15%	4%	10%	0%	0%	0%	0%
1月24日	三重県	鳥羽		○				○	○			19%	12%	0%	0%	0%	0%	0%
1月25日	滋賀県	信楽焼		○								14%	4%	10%	0%	31%	0%	0%
1月26日	静岡市	マグロ			○						○	11%	7%	10%	0%	0%	0%	0%
1月27日	浜松市	オートバイのふるさと、浜松						○				6%	7%	0%	0%	0%	0%	0%
1月28日	名古屋市	一大ショッピング・グルメ街 栄								○	○	13%	11%	20%	0%	0%	0%	0%
1月29日	富山県	歴史都市・高岡散策	○									6%	14%	0%	0%	0%	0%	0%
1月30日	石川県	千里浜なぎさドライブウェイ	○				○					13%	11%	10%	0%	0%	0%	0%
1月31日	福井県	越前打刃物						○				8%	7%	0%	1%	0%	0%	0%



発信日	県市名	対象・テーマなど	カテゴリ								「いいね！」率			シェア率 (facebook) リツイート (weibo)					
			自然・景観	歴史・伝統文化	食	温泉	アウトドア	産業観光	体験	芸能・大衆文化	買い物	英語	繁体字	韓国語	英語	簡体字	繁体字	韓国語	
2月1日	長野県	教育旅行・国際青少年交流農村宣言	○				○						8%	7%	0%	0%	0%	0%	0%
2月2日	岐阜県	下呂温泉				○							8%	9%	0%	0%	13%	0%	0%
2月3日	静岡県	富士山を見ながらロケ地巡り									○		8%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
2月4日	愛知県	八丁味噌の郷			○			○					4%	0%	0%	0%	6%	0%	0%
2月5日	三重県	鈴鹿サーキット					○		○				8%	8%	0%	0%	50%	0%	0%
2月6日	滋賀県	近江牛			○								8%	0%	10%	0%	0%	0%	0%
2月7日	静岡市	久能山東照宮及び日本平周辺	○	○									11%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
2月8日	浜松市	遠州道中膝栗毛							○				6%	5%	10%	0%	0%	0%	0%
2月9日	名古屋市	産業技術記念館							○				7%	3%	0%	0%	0%	0%	0%
2月10日	富山県	富山湾鮭									○		11%	3%	10%	0%	0%	0%	10%
2月11日	石川県	七尾フィッシャーマンズ・ワーフ			○						○		6%	3%	0%	0%	0%	0%	0%
2月12日	福井県	越前和紙の里 パピルス館							○				11%	5%	0%	0%	0%	0%	0%
2月13日	長野県	安曇野	○								○		10%	2%	0%	0%	0%	0%	0%
2月14日	岐阜県	長良川温泉	○	○		○							5%	5%	0%	0%	0%	0%	0%
2月15日	静岡県	静岡県が誇る日本一							○				7%	2%	0%	0%	0%	0%	0%
2月16日	愛知県	犬山城		○	○								6%	2%	10%	1%	0%	0%	0%
2月17日	三重県	ナガシマリゾート	○			○	○			○	○		4%	2%	0%	0%	0%	0%	0%
2月17日	特別編	セントレア		○	○				○	○	○		8%	0%	10%	0%	0%	0%	0%
2月18日	滋賀県	琵琶湖		○							○		7%	5%	0%	0%	0%	0%	0%
2月19日	静岡市	静岡ホビースクエア		○					○	○	○		7%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
2月20日	浜松市	浜名湖周遊サイクリング	○					○					7%	5%	0%	0%	0%	0%	0%
2月21日	名古屋市	大須		○							○	○	6%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
2月22日	富山県	立山黒部アルペンルート	○										10%	10%	10%	0%	0%	0%	0%
2月23日	石川県	金沢散策		○							○		11%	5%	0%	0%	0%	0%	0%
2月24日	福井県	あかぐり海釣り公園			○			○					4%	2%	10%	1%	0%	0%	0%
2月24日	特別編	安全安心情報											8%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
2月25日	長野県	上高地	○					○					7%	2%	20%	0%	0%	0%	0%
2月26日	岐阜県	高山・奥飛騨温泉郷	○	○		○							9%	2%	10%	1%	0%	0%	0%
2月27日	静岡県	富士山	○								○	○	8%	7%	0%	0%	0%	0%	0%
2月28日	愛知県	足助のまちなみ	○	○									7%	7%	10%	0%	0%	0%	0%
2月29日	三重県	忍者文化		○							○		9%	2%	10%	0%	0%	0%	0%
3月1日	滋賀県	比叡山延暦寺		○									4%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
3月2日	静岡市	中心市街地			○						○	○	7%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
3月3日	浜松市	浜松市楽器博物館							○				4%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
3月4日	名古屋市	名古屋市科学館									○		2%	0%	20%	0%	0%	0%	0%
3月4日	特別編	昇龍道プロジェクト											8%	7%	40%	2%	0%	0%	0%



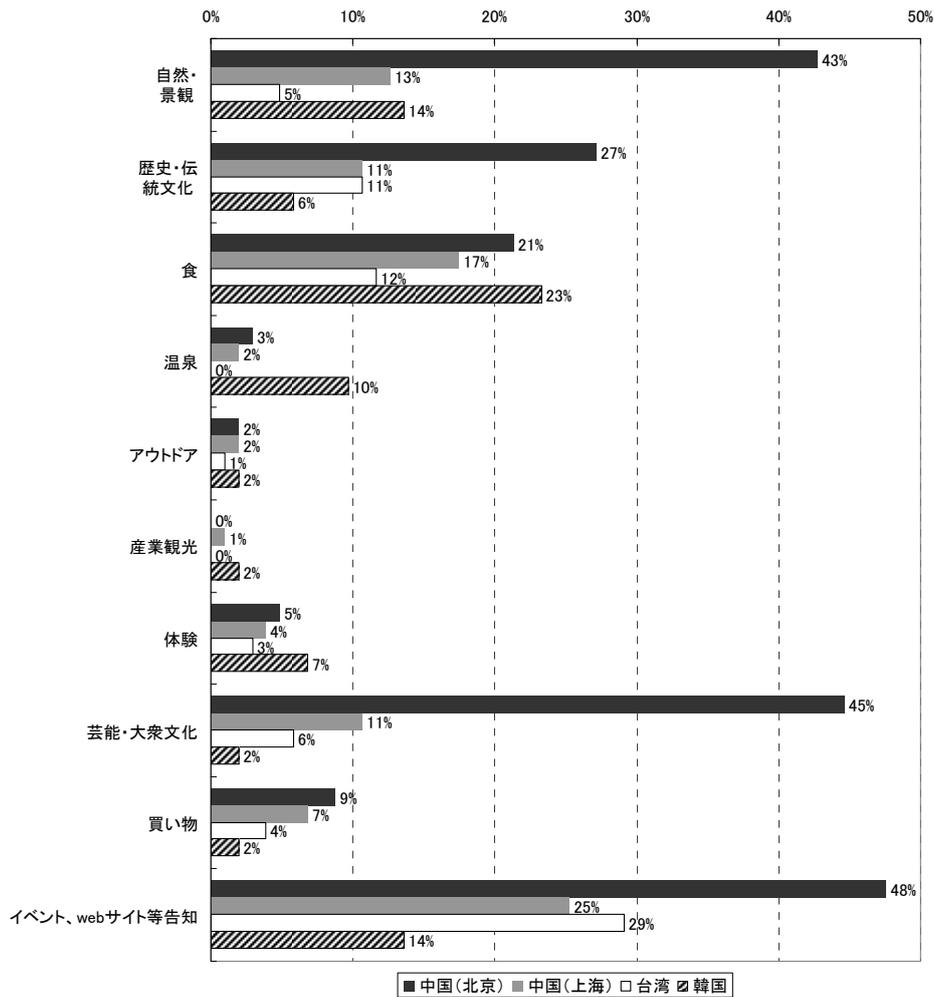
80%以上
 40%以上80%未満
 20%以上40%未満
 10%以上20%未満

※2012年3月9日時点の各記事の「いいね！」の数を分子、掲載当時のファン数を分母とし、率の算出を行っているため、100%を超える場合が生じる。

(参考) JNTO の SNS における投稿記事の状況

東アジア地域での SNS でどのような記事が発信されているかを調査するため、JNTO が運営する各国・地域の SNS の記事内容を調査し、その傾向についてカテゴリ分けによる整理を行った。

国・地域	対象サイト	調査期間	上段: 件数 下段:%	自然・ 景観	歴史・伝 統文化	食	温泉	アウトド ア	産業観 光	体験	芸能・大 衆文化	買い物	イベン ト、web サイト 等告知
中国(上海)	weibo 日本国家旅游局	2012年1月2日～2月15日	103	13	11	18	2	2	1	4	11	7	26
			100%	13%	11%	17%	2%	2%	1%	4%	11%	7%	25%
中国(北京)	weibo 日本国家旅游局	2012年1月2日～2月15日	246	44	28	22	3	2	0	5	46	9	49
			100%	43%	27%	21%	3%	2%	0%	5%	45%	9%	48%
台湾	facebook 日本旅遊活動 VISIT JAPAN NOW	2012年1月2日～2月13日	53	5	11	12	0	1	0	3	6	4	30
			100%	5%	11%	12%	0%	1%	0%	3%	6%	4%	29%
韓国	facebook Join J route	2012年1月1日～2月13日	70	14	6	24	10	2	2	7	2	2	14
			100%	21%	23%	30%	7%	4%	0%	9%	13%	7%	31%



整理した結果によると、中国（北京）では、「イベント・web サイト等の告知」が最も多く、次いで「芸能・大衆文化」、「自然・景観」と続いている。中国（上海）では、「イベント・web サイト等の告知」が最も多く、次いで「食」、「自然・景観」と続いている。台湾では、「イベント・web サイト等の告知」が最も多く、次いで「食」「歴史・伝統文化」と続いている。韓国は「食」が最も多く、次いで「自然・景観」、「温泉」と続いている。

なお、個別記事で反響の大きかったもの（記事へのコメント数が多いもの）について、国・地域別に整理した。

■反響の大きな記事（抜粋）

国・地域	主な記事
中国語（北京）	2012 年桜の開花予想、最優秀日本庭園・足立美術館、日本でレストランを探したいならぐるなび、バレンタインイベント、日本旅行してブログで体験を共有するとプレゼント獲得のチャンス、ジブリ美術館の雨傘、ドラゴンボール記念切手発売、世界各地の放射線量、立山黒部アルペンルート 等
中国語（上海）	バレンタイン贈り物のオンライン注文、日本式風鈴、日本でいちばん最初に開花する熱海の桜、日本語旅行会話アプリ、東京タワーイベントの紹介、八重岳の日本で一番早い桜祭り、AKB、SKEの19名が成人式 等
台湾	防寒対策について、会話の例文が入った iPhone のアプリの紹介、節分の恵方巻について、冬に美味しい鯛焼きとたこ焼き、若草山山焼きの儀式の告知、カルビープラス店舗紹介 等
韓国	札幌雪祭りの紹介、神戸の夜景、草津温泉の紹介、横浜の猫博物館、草津の温泉卵、北海道のラーメン、秋田県のきりたんぼ鍋、弓場岳付近温泉饅頭、日本の雪景色、観光庁のビッグウェルカムキャンペーン 等

※中国（北京・上海）は新浪微博（weibo）におけるコメント数、台湾、韓国は facebook における“いいね！”数の多いものを抜粋。

このように、一般的な観光施設の情報以外に、日本の旬なイベント情報、気象情報を含む旅行に役立つ情報、大衆文化（一般的な食文化も含む）に関する記事への関心が高く、これらの情報を SNS で継続的に発信していく事により、注目が高まるものと考えられる。

(6)添付 URL への誘導の状況

本実証実験にて掲載した記事には、各施設が有する多言語サイト、または中部広域観光推進協議会の多言語サイトへの誘導を図る事を目的に、その URL を添付している。

記事掲載前後で当該 URL への誘導がなされたかを検証するため、中部広域観光推進協議会の個別施設サイトページ（多言語）のアクセス解析を行った。

【facebook】



【中部広域観光推進協議会 観光地紹介ページ】



下表は、中部広域観光推進協議会の個別施設ページ（多言語）URL を記載した施設と、その発信日、各言語ページのアクセス解析を行ったものである。表中太文字で示した数値が、発信日を含む月であり、その前後を比較してアクセス数が増加しているものが、SNS から誘導されたものと推測される。特に顕著な変化が見られたものについて着色をしているが、URL 添付をする事により、一定の誘導効果が得られるものと推測される。

県名	対象・テーマなど	発信日	英語			簡体字			繁体字			韓国語		
			12月	1月	2月	12月	1月	2月	12月	1月	2月	12月	1月	2月
富山県	YKKセンターパーク	1月17日	14	20	14	0	6	2	0	10	6	0	4	4
石川県	石川県立航空プラザ	1月18日	6	8	0	0	4	0	4	8	4	0	2	2
福井県	東尋坊	1月19日	2	16	0	2	2	2	2	8	0	0	4	4
長野県	善光寺	1月20日	4	10	6	6	2	6	2	12	2	0	6	2
岐阜県	白川郷	1月21日	-	-	-	0	4	0	16	80	92	0	6	4
愛知県	常滑・半田	1月23日	2	12	6	0	2	2	6	4	2	2	2	2
滋賀県	信楽焼	1月25日	2	38	6	0	2	16	0	6	0	2	4	2
富山県	歴史都市・高岡散策	1月29日	11	2	0	0	2	2	18	6	14	0	2	4
愛知県	八丁味噌の郷	2月4日	-	-	-	0	2	4	6	10	2	2	4	4
三重県	鈴鹿サーキット	2月5日	0	8	14	0	2	6	0	2	12	2	2	4
滋賀県	近江牛	2月6日	4	6	12	0	4	0	6	8	8	4	2	2
静岡市	久能山東照宮及び日本平周辺	2月7日	-	-	-	2	6	2	2	8	4	6	2	12
石川県	七尾フィッシャーマンズ・ワーフ	2月11日	2	6	10	0	2	2	0	4	4	0	2	4
福井県	越前和紙の里 パピルス館	2月12日	-	-	-	0	2	2	0	2	0	2	2	2
岐阜県	長良川温泉	2月14日	2	8	4	0	2	0	2	14	30	0	2	2
滋賀県	琵琶湖	2月18日	6	4	6	2	2	6	14	6	18	2	2	4
名古屋市	大須	2月21日	0	8	4	0	2	4	4	10	18	0	4	8
福井県	あかぐり海釣り公園	2月24日	8	6	8	0	4	2	-	-	-	4	4	4
愛知県	足助のまちなみ	2月28日	0	4	2	0	2	2	4	10	6	0	2	2
三重県	忍者文化	2月29日	-	-	-	2	2	8	4	8	8	4	4	2

※ 表中太文字は、SNS記事の中に当該施設のURLを掲載した月を示す

※ は、SNSによる誘導であると推測されるもの

(参考)言語別トップページの閲覧数	英語			簡体字			繁体字			韓国語		
	12月	1月	2月	12月	1月	2月	12月	1月	2月	12月	1月	2月
	558	672	502	218	268	222	874	1248	920	208	212	124

(7)安全安心情報について

安全安心情報の発信の実証実験として、津波避難場所誘導サインについて掲載した。

記事掲載にあたり、風評被害対策のため、個別観光地名を掲出ししない事と、津波の危険性ではなく、観光客を守るための取り組みが進んでいる事を伝える事に重点を置いている。

【facebook 安全安心情報の例】



Go! Central Japan

In response to the lessons learned in the tsunami disasters following the Great East Japan Earthquake, guidance signs like the one shown in the photo are being placed in tourist spots along the seacoasts of Japan in order to guide people to safe, elevated ground in the event of a possible tsunami.

Undertakings like this are being carried out to ensure the safety of tourists visiting sightseeing spots all over Japan.



【原文】

東日本大震災の津波被害を教訓に、万が一津波発生の際に、安全な高台に速やかに避難していただくため、日本の海辺の観光地では写真のような誘導看板の設置が進んでいます。このように、観光客の皆さんの安全を第一に考えた観光地づくりが全国各地で進んでいます。

(8)SNS 運用上の課題の整理

今回の SNS 実証実験を踏まえ、SNS 運用上の課題について整理する。

- SNS ページのファン数を拡大する事が、さらなる情報拡散性を高めることとなる。留学生への直接的な周知や、ファンの多い SNS ページへの書き込みも一定の効果が得られると思われる。
- 今回の実証実験では、韓国のファン数が伸び悩んだ事から、別の SNS ツールの使用する事も視野に入れる必要がある。
- URL 貼付による誘導効果が見られたため、SNS は一次情報入手先として、より注目してもらいやすい記事や写真を掲載する事が重要となる。URL リンク先では、外国人が訪日の際に重宝する施設の所在地、アクセス、料金などの情報が掲載されている事が求められる。
- 一般的な観光施設のみならず、イベントの情報、四季の変化（桜の見頃など）、一般大衆文化などにも関心が高い事から、多種多様な情報を発信していく事が望ましい。
- 安全安心情報にも一定の注目が見られた。しかしながら、過度な安全安心情報や、特定地域名の掲出は、風評被害や誤解を招く恐れがあるため、記事内容への十分な配慮が求められる。
- 多言語における情報発信は、翻訳する上で負担が大きくなることから、簡単な定型文を各所で共有したり、地域の留学生ネットワークを活用し、翻訳が容易に出来る体制を整えておく事も効果的である。

3. 東アジア圏域からの訪日外国人に対応した観光情報の発信や利便性の向上を図る方策の検討

3-1. 東アジア圏域からの訪日外国人の嗜好・需要検証と受入体制、情報発信、需要誘導等の課題検証

(1) 訪日外国人の嗜好・需要の検証

本調査結果を踏まえ、国・地域別に嗜好、需要、今後の見通し等について整理を行った。

①中国(北京)

i) 訪日旅行の傾向・嗜好(震災後の変化)
<ul style="list-style-type: none">東日本大震災の影響はあるものの回復基調にある。日本に行ってみたくと思う人は半数を占める。(アンケート結果)従来型の団体旅行によるゴールデンルートの旅行が主流ではあるが、小グループでの旅行や、若年層の個人旅行も増えつつある。「自然景観」「食」「温泉」「買い物」が好まれる。
ii) 中部を取り扱う旅行商品の傾向・変化
<ul style="list-style-type: none">中部の知名度は低いものの、中国人にも満足度の高い観光資源は揃っている。富士山の人気は圧倒的に高い。団体旅行向けには、エージェントへの情報発信が重要であり、その観光地ならではの歴史的背景や魅力を十分に伝えるは特に効果が高い。日本の技術力に関心が高く、産業視察等の目的地としても適する。
iii) 個人旅行者の訪日傾向、中部が持つ可能性
<ul style="list-style-type: none">買い物や食への人気の高まりが顕著となっているが、東京や大阪と同等のものが中部地域にもある事はあまり知られていない。
iv) 中部の観光資源への関心度・魅力度
<ul style="list-style-type: none">富士山の人気は高く、有名な観光地ほど人気が高い傾向がある。また、企業向けには産業視察を絡めたインセンティブツアーの受入先としての可能性も有している。中部地域の知名度は低い。「伊豆の温泉」「富士山」「和倉温泉」に行ってみたくと思う人が多い。
v) 中部広域周遊ルートへの関心度・魅力度・可能性
<ul style="list-style-type: none">富士山の人気は高く、ゴールデンルートの需要は依然として高い。知名度が低い観光地も、訪問経験者の満足度が高いものが中部には多く存在しており、事前のPRが必要となる。
vi) 日本の観光情報入手手法と活用しているツール
<ul style="list-style-type: none">普段のコミュニケーションツールとして新浪微博(weibo)が広く使われている旅行情報収集のためにctripが多く使われている。日本の旅行記を綴った個人ブログからも情報を収集している。

②中国(上海)

i) 訪日旅行の傾向・嗜好(震災後の変化)
<ul style="list-style-type: none">東日本大震災の影響はあるものの回復基調にある。個人ビザの発給要件緩和により、個人旅行が増加傾向にある。
ii) 中部を取り扱う旅行商品の傾向・変化
<ul style="list-style-type: none">団体旅行は依然としてゴールデンルートが主流であるが、個人旅行も増加している。多彩な食文化を盛り込んだツアーの人気が高い。
iii) 個人旅行者の訪日傾向、中部が持つ可能性
<ul style="list-style-type: none">中国語対応が充実している観光地(高山等)の情報があれば、注目される可能性がある。

<ul style="list-style-type: none"> ・ 自然や温泉が好まれる。 ・ 盆踊りや各地の祭りといった、日本の伝統文化にも関心が高まっている。
iv) 中部の観光資源への関心度・魅力度 <ul style="list-style-type: none"> ・ 観光情報以外にも、日本の大衆文化や一般的な食文化への関心も高まっている。 ・ 女性にはファッションへの興味の高まりがあり、日本でのショッピングの需要の高まりが見られる。松阪牛、飛騨牛、伊勢えび、うなぎといった中部地域ならではの食文化にも関心が高まっている。 ・ 徳川家康を初めとした武将観光等、中部地域ならではの観光資源の魅力が高い。 ・ テレビドラマやアニメ等で取り上げられた場所への訪問も興味を示されている。 ・ 「伊豆の温泉」「富士山」「和倉温泉」「琵琶湖」への訪問意向が強い。
v) 中部広域周遊ルートへの関心度・魅力度・可能性 <ul style="list-style-type: none"> ・ 団体旅行にはゴールデンルートが主流であるが、個人旅行者も増えている事から、地域滞在型旅行への関心も高まっている。 ・ 買い物（百貨店、ドラッグストア、家電量販店）や食への関心が高まっている。
vi) 日本の観光情報入手手法と活用しているツール <ul style="list-style-type: none"> ・ テレビ、映画からの情報の反響が大きく、訪日の機運にも繋がっている。 ・ 団体旅行であれば旅行会社、個人旅行であればインターネットからの情報収集が主流となっている。 ・ 新浪微博 (weibo)、旅行情報サイト (ctrip) に加え、動画サイトが閲覧されている。

③韓国

i) 訪日旅行の傾向・嗜好（震災後の変化） <ul style="list-style-type: none"> ・ 東日本大震災の影響は4地域の中で最も大きい。 ・ 円高の影響も大きく、訪日機運に大きく影響している。
ii) 中部を取り扱う旅行商品の傾向・変化 <ul style="list-style-type: none"> ・ 立山黒部アルペンルートの人気は依然として高い。ドラマのロケ地となった地域への関心の高まりも見られる。
iii) 個人旅行者の訪日傾向、中部が持つ可能性 <ul style="list-style-type: none"> ・ 団体旅行は依然として多いものの、個人旅行者にはパッケージ商品ではない旅行商品も好まれている。一般的な観光地のみならず、都市観光における買い物（ファッション、化粧品、雑貨等）や飲食にも注目が高まっている。
iv) 中部の観光資源への関心度・魅力度 <ul style="list-style-type: none"> ・ 若年層、女性の個人旅行客が増えており、カフェやファッションといった一般的な日本人と同じような嗜好をもつ韓国人が増えている。また、日本のアニメ等のサブカルチャーにも人気が高まっている。 ・ 中部地域でしか体験できないもの、テーマ性、ストーリー性を持った旅行商品が好まれる。 ・ 「下呂温泉」「富士山」「伊豆の温泉」「金沢」「名古屋・繁華街」への訪問意向が強い。
v) 中部広域周遊ルートへの関心度・魅力度・可能性 <ul style="list-style-type: none"> ・ 比較的短期間の旅行が多いため、空港から近い地域滞在型の旅行商品に注目が高まる。 ・ 名古屋は工業都市のイメージが先行しているが、産業視察やインセンティブツアーの先としての可能性を有する。
vi) 日本の観光情報入手手法と活用しているツール <ul style="list-style-type: none"> ・ 個人旅行者は自ら旅行計画を立てるため、日本の観光施設の公式サイトを活用している。特に韓国語の情報や、アクセス、位置情報は特に重宝される。 ・ コミュニケーションツールとしては、Cyworld や facebook の利用が多く、また個人ブログからの口コミによる情報収集も盛んである。

④台湾

<p>i) 訪日旅行の傾向・嗜好（震災後の変化）</p> <ul style="list-style-type: none">・ 4 地域の中では最も震災の影響が少ない。
<p>ii) 中部を取り扱う旅行商品の傾向・変化</p> <ul style="list-style-type: none">・ マーケットが成熟してきており、これまでの見る観光から、体験を主とした着地型旅行商品にも注目が高まっている。サイクリング、トレッキング、マラソンといったアウトドアにも関心が高まりつつある。
<p>iii) 個人旅行者の訪日傾向、中部が持つ可能性</p> <ul style="list-style-type: none">・ 訪日目的が多様化しており、様々なニーズに対応する事ができる資源を有する中部のさらなる PR が必要となる。・ 食や買い物への関心が高く、どこへいけばどのような体験、買い物ができるのか、詳細な情報が求められている。
<p>iv) 中部の観光資源への関心度・魅力度</p> <ul style="list-style-type: none">・ 日本側からの継続的な PR により、中部地域の知名度は高まっている。・ 日本の文化、自然、食、温泉の他、大衆文化や一般的な食文化への関心も高い。・ 「立山黒部アルペンルート」「白川郷」「上高地」「高山」の人气が特に高い。
<p>v) 中部広域周遊ルートへの関心度・魅力度・可能性</p> <ul style="list-style-type: none">・ これまで中部地域では北陸、飛騨地域を中心として人气が高い。リピーターは他地域への関心も高まっている。比較的地域内周遊型の旅行が多い事から、地域内の利便性の高い交通アクセスの整備も重要となる。・ 自然が豊富なところ、数多くの温泉、台湾にはない雪などが中部地域ならではの観光の魅力となりうる。
<p>vi) 日本の観光情報入手手法と活用しているツール</p> <ul style="list-style-type: none">・ インターネットからの情報収集が一般的。テレビ番組で取り上げられた地域は知名度が高い。・ 普段のコミュニケーションツールとして facebook が広く使われている。・ 日本の旅行を記事にしたブログからも情報収集している。・ 個人旅行者は自ら旅行計画を立てるため、公式サイト交通アクセス情報等は重宝される。

(2)訪日外国人の受入体制の現状と課題

①宿泊施設における外国人サービスの現状と課題

- ・ 外国語可能なスタッフの配置や外国人向けのサインの整備等は比較的進んでいるものの、英語での対応が多くを占め、その他の言語における対応は十分とは言い難い状況にある。
- ・ 食事の仕方、風呂の入り方など、文化が違い、理解しにくいものについては、多言語にて説明出来る体制が必要となる。
- ・ 英語以外の外国語での翻訳、もしくはピクトグラム等を活用した、外国人向けの案内が必要となる。
- ・ 旅館では各部屋でインターネットが使用できる場所が少ないが、個人旅行者はインターネットを用いた情報収集が欠かせないため、インターネット環境の整備は重要となる。
- ・ 自国のカードが利用出来る事を求める声も多く、カード決済環境の整備も必要となる。

②観光施設における外国人サービスの現状と課題

- ・ 外国語パンフレットの整備は進んでいるものの、外国人観光客誘致に向けた営業 PR 活動が十分に行われていない。また、外国語での問い合わせの対応が不可能である施設が多く、外国人を受け入れるための整備、体制が十分とは言い難い状況にある。
- ・ 外国人が施設を利用するにあたり、最低限必要な情報を整備し、安心して利用出来る施設を整備していく必要がある。
- ・ インターネットの公式サイトは、SNS などの一次情報発信ツールとリンクさせるとともに、個人旅行者に必要な施設位置情報、交通アクセス、料金などが示されることが重要となる。

③中部の各観光地における現状と課題

- ・ 東京や関西地域、北海道、九州等に比べ、中部地域の知名度が低く、どのようなものがあるのか、どのようなサービスを受けられるかが明確でない状況である。
- ・ 観光地において、案内看板などの多言語化が進んでいない地域が多く、また英語での案内ができる人が少ない事が、外国人の満足度が高まらない要因のひとつとなっている。
- ・ 外国人向けの案内が充実している観光地（名古屋市、高山市等）や宿泊施設等を中心に、中部地域は外国人が容易に安心して滞在出来る地域である事を広く周知する必要がある。

(3)訪日外国人の受入体制のあり方

①各施設において必要な外国人サービス

■多言語の web サイト

外国人旅行者へのアンケート結果では、施設の web サイトは重宝されていることから、出来るだけ多言語での対応をしていく事が望まれる。

■旅行計画に資する web サイト情報

個人旅行者は自ら旅行計画を立てる傾向が強いため、主要な駅からの施設へのアクセス情報、料金、休館日、営業時間等の情報を web サイトに記載する事が望まれる。特に、Google マップ等での位置情報はグローバルスタンダードとなっているため、最低限掲載すべき情報と言える。

②地域において必要な外国人サービス

■交通情報・所在地情報発信

個人旅行者にとっては、事前に旅行行程を立てるため、母国から日本の交通機関の情報が得られる事は重要である。そのため、観光地情報と地図情報・交通機関情報は一体として示すべきである。

■気象・気候情報の周知

また、宿泊者アンケートをみると、事前に「気象・気候」について調べている人が多い。気温や台風などの気象情報の提供は、服装や持ち物の準備に重宝されると考えられる。

■多彩な食の情報発信

外国人アンケートでは、「食」の人気の高い事が示されているが、旅館の懐石料理から、大衆居酒屋、一般的な菓子類に至り多種多様である。特に若年層のグルメに関する嗜好は強く、SNS 等での反響も大きいことから、今後は国別だけでなく、年齢層等の嗜好に応じた情報発信も必要となる。

■多様なニーズに合わせたショッピング情報の発信

アンケートやヒアリングにおいて、日本でのショッピングを楽しむ傾向が見られた。ショッピングと言っても、いわゆる観光地での土産物だけではなく、都市における家電、ブランド品、衣類、化粧品、サプリメント、雑貨、アニメ関係の品々への関係が高く、ニーズが多様化している。そのため、これらの多彩な買い物が出来る地域であることを SNS 等により PR するとともに、多言語化されている情報源があれば、SNS を通じて発信していく事が望まれる。

③地域におけるサイン・マーク等の共通化

■案内看板等の多言語化

中部運輸局では平成 21 年度から観光地における案内看板等の多言語化整備を進めている。これらの整備に際しこれまでに蓄積した情報を一元化し、未整備地域への情報開示をする事により、今後の整備段階において共通のサイン・マークが使用され、中部地域内を周遊する外国人にとって分かりやすい情報が提供されるものと思われる。

■二次交通の利便性向上

案内看板のみならず、外国人にとっては利用が困難であるバスについて、ピクトグラムやサインに関する「中部地域のスタンダード化」を構築し、バス事業者への情報提供と、横断的な協力のもとで、二次交通の利便性を高めていく必要がある。

④受入整備マニュアルの作成

■施設利用案内の整備

宿泊施設における風呂の入り方、料理の食べ方（刺身、鍋、懐石料理、等）等について、多言語による情報共有とデータベース化する事が望まれる。

■従業員への挨拶・接遇、外国人向けマナー集の整備

観光施設等については、外国人向けの挨拶や接遇、マナー等についてもデータベースを構築し、共有していく事が望ましい。

⑤長期滞在に求められるサービス

■カード決済、公共施設の利便性向上

長期滞在する外国人観光客に対しては、カード決済の充実（クレジットカード、銀聯カード）や、食事への配慮（日本食に飽きが来ないために）、病院や郵便が不自由なく利用出来るための案内が必要となる。

■自国の情報収集環境整備

自国の情報を入手出来るような環境整備（インターネット、母国のテレビや新聞）も必要となる。

⑥受入体制整備における地域間、施設間の連携促進

■マニュアル共有、統一的ルール of 整備

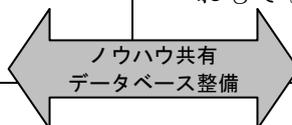
個別施設での外国人受入体制整備は負担が大きく、現実的には困難である事から、今後は施設が協働し、外国人受入マニュアル等を整備するとともに、看板等のサインについては、地域統一ルールを作成し、施設間で共有出来る仕組みを構築する事が望まれる。

■おもてなし意識の向上

観光施設、宿泊施設、飲食施設等での言語コミュニケーションも満足度に寄与することから、基本的な挨拶や簡単な会話が出来るとなるような人材の育成や外国人をもてなす意識の醸成も必要となる。

【各主体が行うべき事項】

	施 設	地 域
事前情報	<ul style="list-style-type: none"> 交通アクセス情報の発信 所在地情報の発信 料金、休館日、営業時間情報 施設概要 	<ul style="list-style-type: none"> 観光地・観光施設情報の発信 イベント、祭の情報発信 気象・気候情報の発信 安全安心情報の発信
滞在中の情報	<ul style="list-style-type: none"> マナー、施設利用方法の説明 	<ul style="list-style-type: none"> 災害発生時の緊急避難情報 病院、郵便局等公共施設情報の発信
環境整備	<ul style="list-style-type: none"> インターネット環境の充実 カード決済環境整備 外国人向けガイドの充実 外国人受入マニュアル 	<ul style="list-style-type: none"> 統一的デザインの案内看板整備 地域周遊のための案内の充実 おもてなし意識醸成、人材育成



(4)外国人への情報発信の手法

①各国・地域への効果的、継続可能な情報発信手法

本調査では、ヒアリングやアンケート結果を踏まえ、各国・地域別で一般的に利用されている情報発信ツールについて整理した。

	種別	中国（北京）	中国（上海）	韓国	台湾
低コスト   高コスト	SNS コミュニティサイト	・新浪微博 (weibo)	・新浪微博 (weibo) ・QQ (チャット形式)	・Cyworld ・カフェ ・facebook ・Kakao Talk	・facebook ・Plurk
	掲示板	・JPFans ・JPSEEK			・PTT
	その他 インターネットサイト	・個人ブログ	・土豆网 (動画) ・優酷 (動画) ・ブログ	・オンライン漫画	・個人ブログ
	旅行情報	・ctrip	・ctrip ・大衆点評	・旅行博士	・背包客棧
	その他メディア	・テレビ ・映画 ・新聞 ・ガイドブック (タイアップ、広告出稿、自主制作の場合)			

全ての地域において、テレビ、映画、新聞といったメディアでの情報発信は効果が高いものの、コストが高く、継続的な情報発信としては現実的ではない。本調査において実証実験を行った結果、SNSの即時性が高く、拡散性も有していることから、安価な情報発信ツールとしては最も効果的であると考えられる。

②情報コンテンツの見せ方、知らせ方

目を引く写真や、外国人向けのわかりやすい文章が効果的であり必要となる。SNSは、閲覧者の情報収集の入口として捉え、各施設や観光地の公式サイト(多言語)へのリンクを添付し、二次情報への誘導を図り、詳細な情報を提供する事が望ましい。

③連携・相互リンクの活用による情報拡散

本調査におけるSNS実証実験では、他機関サイトへの書込について一定の効果が見込めたため、ファン数の拡大のためには他機関との相互リンクを推進し、ファンの拡大を図る事が望まれる。

④情報発信元の推進体制の構築

中部地域に散在する各SNSのポータルサイト的な位置づけとして、中部地域の各SNSからの情報を拡散するとともに、適宜オリジナル記事を掲出し、情報の充実を図ることが望ましい。また、リンクされる施設情報についても適宜更新をし、利便性を高めていくことが望ましい。

⑤安全情報、災害時情報発信方法

災害発生時は情報が錯綜するため、SNS で情報発信する場合は、可能な限り公式の情報ソースを直接シェア、リツイートしていく事が望まれる。

東日本大震災を受け、全国各地で安全な地域づくりにむけた取り組みが行われている。特に海辺の町においては、津波発生危険性が生じた際の避難場所（高台）への誘導看板の設置が進んでいる。しかしながら、外国人には分かりにくいピクトグラムや、十分に多言語化されていない看板も多い事から、事前に周知しておく必要がある。そのため、日頃から日本の安全安心情報として、津波避難看板などの存在やその意味について情報発信しておく事は効果的である。なお、個別観光地において過剰に安全安心情報を公開する事は、外国人にかえって不安を与えかねない事から、情報発信の際には十分な配慮が必要となる。

(5)中部地域への需要誘導方策

①中国

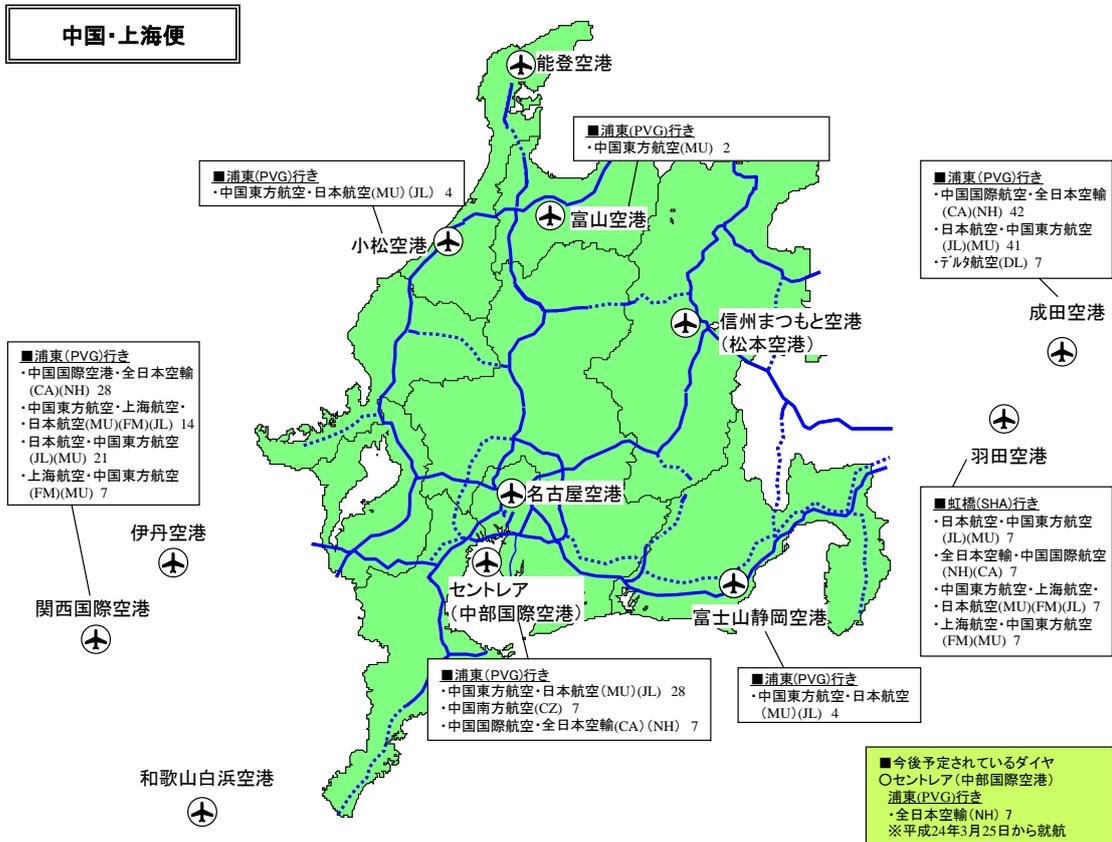
- 中国マーケットは依然としてゴールデンルートの人気が高く、中部地域への訪問頻度が少ない状況にある。また、知名度も低く、旅行商品として組み入れられにくい状況にある。そのため、中部運輸局が主導で実施している「昇龍道プロジェクト」を前面に打ち出し、中部地域一体となったプロモーションをかけていく事が望まれる。特にリピーターに対しては、中部を面として活用した新たなルートの提案も積極的に行っていく必要がある。
- 人気の高い富士山や、近年個人旅行者にも人気が高まっている都市型観光も取り入れつつ、中部地域の自然や歴史的景観、温泉も盛り込んだ、中部周遊パッケージ型商品により、地域性、テーマ性を訴求していく事が必要となる。
- 縦に長い四季の移り変わりをテーマとして、春は桜、夏は海や高原、秋は紅葉や食、冬は雪景色・スキー等をテーマとし、「いつもどこかに旬がある」地域として PR していくことが、当地域への訪問機運に繋がるものと考えられる。
- 中部の特性を活かし、中部各地域の空港への便を活用し、各地のインアウトの組み合わせによる中部周遊ルートを提案する。
- 北京、上海といった主要マーケットの他、中部国際空港他、中部各地の空港から直行便が就航する地域へのプロモーションにより、さらなる誘客を図る。
- 特に中国人観光客向けの整備が進んでいる地域への集中的な誘客により、満足度を高め、当地域へのさらなるリピーターの創出を狙う事が肝要である。



■中部地域内空港および国内主要国際空港における中国・北京便の状況（2012年3月14日現在）



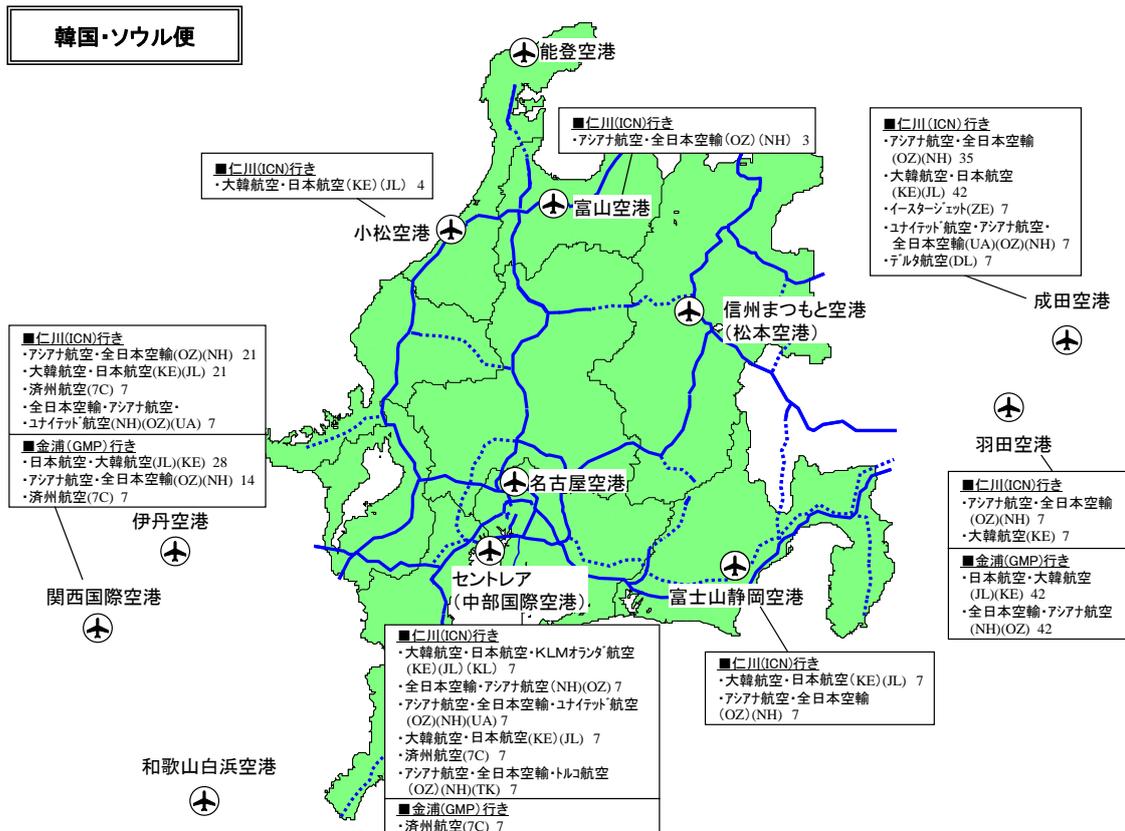
■中部地域内空港および国内主要国際空港における中国・上海便状況（2012年3月14日現在）



②韓国

- ・ 韓国からの旅行者は比較的短期間の旅程が中心となることから、仁川空港、金浦空港からの直行便就航空港（中部、静岡、富山、小松）の周辺地域をゲートウェイとして重点的にPRし、周辺地域での短期周遊型ツアーの提案が望まれる。
- ・ 静岡～小松、中部～富山といった、時間を効率的に活用出来る空港間を結ぶ旅行商品を造成し、比較的広域の中部地域内の周遊型旅行商品の造成も可能となる。
- ・ 中部の特性を活かし、中部各地域の空港への便を活用し、各地のインーアウトの組み合わせによる中部周遊ルートを提案する。また、クルーズ船の誘致も進め、空、海双方からの誘客を図る。
- ・ 近年人気が高まっている、トレッキングやゴルフといったアウトドア、依然として人気の高い温泉などをPRしていく。また、映画やテレビの舞台となった地域のPRや、周辺の受け入れ環境を整備していく。
- ・ 個人旅行客の増加し、特に女性の一人旅への関心も高まっていることから、女性に人気の高い衣料品や化粧品等の買い物が出来るとする施設や、洋菓子店やカフェなど、名古屋を中心とした都市地域での買い物等に関する情報発信もしていく必要がある。

■中部地域内空港および国内主要国際空港における韓国・ソウル便の状況(2012年3月14日現在)



③台湾

- 中部運輸局の「昇龍道プロジェクト」を契機として、中部地域が一体となったプロモーションを行い、更なる誘客を図っていく。
- 中華航空では、2012年3月に静岡-台北（桃園）便が週3便、4月からは富山-台北（桃園）便が週2便新設就航され、これらの直行便を利用した新たな中部周遊型の旅行商品も期待出来ることから、中部内でのインアウトの組合せによる周遊ルートをPRする。
- 中部の特性を活かし、中部各地域の空港への便を活用し、各地のインアウトの組み合わせによる中部周遊ルートを提案する。
- 従来から人気の高い立山黒部アルペンルートや飛騨地域への旅行に加え、近年、特に個人旅行者に人気が高まっている着地型旅行商品を始め、トレッキングやサイクリングなどのアウトドア、飲食や買い物を中心とした都市型観光を付加する等、マーケットが成熟しつつある中で、多様な観光資源をもつ中部の優位性を発揮し、新しい旅の形を提案していくことが肝要である。



■中部地域内空港および国内主要国際空港における台湾・台北便の状況（2012年3月14日現在）



(6)中部地域への旅行の機運誘発に向けた必要な取り組み

①LCC(ローコストキャリア)受け入れについて

旅行商品造成の際に大きく影響する航空運賃について、旅行会社へのヒアリングでは中部地域は割高で、他地域との競争力が乏しいことが指摘されている。関西国際空港ではLCC(ローコストキャリア)の誘致が積極的に進められ、現在海外で10路線を有しており、LCC専用ターミナルも整備し、国内初の本格的LCCであるピーチアビエーションの拠点空港となっている。また成田国際空港も、2012年7月にジェットスタージャパン(日本航空とジェットスターの合弁会社)、8月にはエアアジアジャパン(全日空とエアアジアの合弁会社)が就航を予定するなど、今後LCCの就航数が増加していく事が予測されている。今後は中部地域全体で、従来のFSA(フルサービスエアライン)誘致に加え、価格競争に強みを発揮するLCCの誘致を積極的に進めていく必要がある。

参考：LCCの動向

■LCCの将来動向

- ・ 「Global Market Forecast 2009-2028(エアバス社)」によると、LCCの航路数(500席/日以上)は、2008年では100路線程度であったが、2028年では350路線を超えると予測されている。

■ アジア太平洋表地域の主なLCC一覧

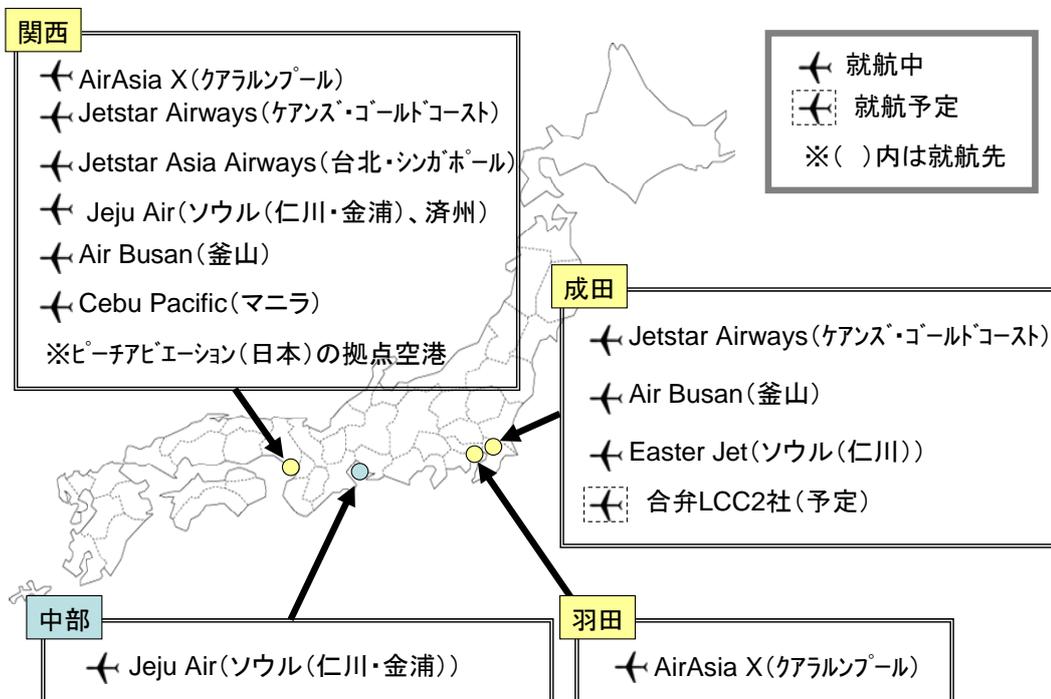
国名	アジア太平洋地域のLCC一覧
日本	AirDo北海道国際航空
	スカイマーク
	スカイネットアジア航空
	スターフライヤー
	ピーチアビエーション
インド	Air Deccan
	Air India Express (エア・インディアの子会社)
	Alliance Air
	Go Air
	Indigo Airlines
	Kingfisher Airlines
	Paramount Airways
SpiceJet	
インドネシア	Adam Air
	Citilink (ガルーダ・インドネシアの子会社)
	Indonesia AirAsia (パキスタンAirAsiaの子会社)
	Lion Air
韓国	Hansung Airlines(韓星航空)
	Jeju Air
中国	Air Macau(マカオ航空)
	Oasis Hong Kong Airlines(甘泉香港航空)
	Spring Airlines(春秋航空)
	Viva Macau(非凡航空)
	AirAsia
マレーシア	AirAsia Long Haul (FlyAsianXpressの子会社)
	Firefly (Malaysian Airlinesの子会社)

国名	アジア太平洋地域のLCC一覧
パキスタン	Aero Asia International
	Air Blue
	Pearl Air
	Safe Air
	Shaheen Air
フィリピン	Air Philippines
	Cebu Pacific Air
シンガポール	Jetstar Asia Airways (カンタス航空の子会社)
	Tiger Airways (シンガポール航空の子会社)
	Valueair (Jetstar Asia Airwaysの子会社)
タイ	Bangkok Airways
	Nok Air (タイ航空の子会社)
	One-Two-Go (オリエンタル・タイの子会社)
タイ	Thai AirAsia (AirAsiaの子会社)
	Pacific Airlines
オーストラリア	Jetstar Airways (カンタス航空の子会社)
	Virgin Blue
	Airnorth
	Pacific Blue (バージンブルーの国際線部門)
	Tiger Airways Australia (シンガポールのタイガー・エアウェーズの子会社)
ニュージーランド	Freedom Air (エア・ニュージーランド航空の子会社)

出典：各種ウェブサイトより作成

■国内主要空港への海外 LCC 就航状況

積極的に LCC を誘致している関西国際空港では海外 LCC10 路線を有し、また、ピーチアビエーションの拠点空港として、LCC 離発着数が増加している。成田空港では全日空とエアアジアおよび日本航空とジェットスターの合弁 LCC の就航が予定されている。



出典：各空港、各航空会社資料をもとに作成

■LCC の航空市場への影響

運賃の低下／航空輸送サービスの多様化／航空ネットワークの充実／高需要路線における多頻度化／低需要路線における新規開設／新規需要の創出／低未利用空港の活用と地域の活性化／商業収入、雇用の拡大／経済社会活動の活発化／利便性の向上／知名度の向上／非効率な航空会社の路線・市場からの撤退／空港間の競争

出典：「東アジア航空市場とローコストキャリアの将来像」国土交通省国土交通政策研究所

②弾力的な免税制度の導入について

訪日旅行における買い物のニーズは各国・地域ともに高いものの、長期的な円高基調により、訪日旅行を敬遠する客層もいる中、購買欲を高める制度の一つとして、免税制度の弾力的な運用が挙げられる。現在の日本における免税制度は、外国人に人気の高い家電製品には適用されるものの、化粧品は適用外となっていることから、外国人ニーズに合致した弾力的な免税制度が求められる。

3-2. 災害状況等の情報提供の方策の検討

海外居住外国人へのヒアリングやアンケートの結果では、東日本大震災の影響を懸念しつつも、いずれは訪日したいという希望は見受けられる。ただし、安全である事がわかれば行きたいという条件付きであることから、如何にして安全安心な情報を発信していくかが鍵となる。

(1) 事前の情報発信

宿泊施設、観光施設等の各施設において、有事の際の避難マニュアルや、外国人にもわかりやすい誘導経路を示した看板を整備するなど、個々の施設における安全対策の向上が求められる。また、それらの取り組みは、訪日前の安心感に繋がることから、事前に周知しておくことが望まれる。

また、各施設や空港等で配られるパンフレット等に、安全安心情報を多言語で入手出来る公式サイトの URL を記載するなど、日本国内における災害時の情報収集の方法を明示しておくことも効果的であると考えられる。



(2) 緊急時の情報発信

本調査において実施した SNS 実証実験において、安全安心情報への関心の高さについても確認でき、情報の拡散性も確認出来ている事から、SNS を使った情報発信が有効と考えられる。

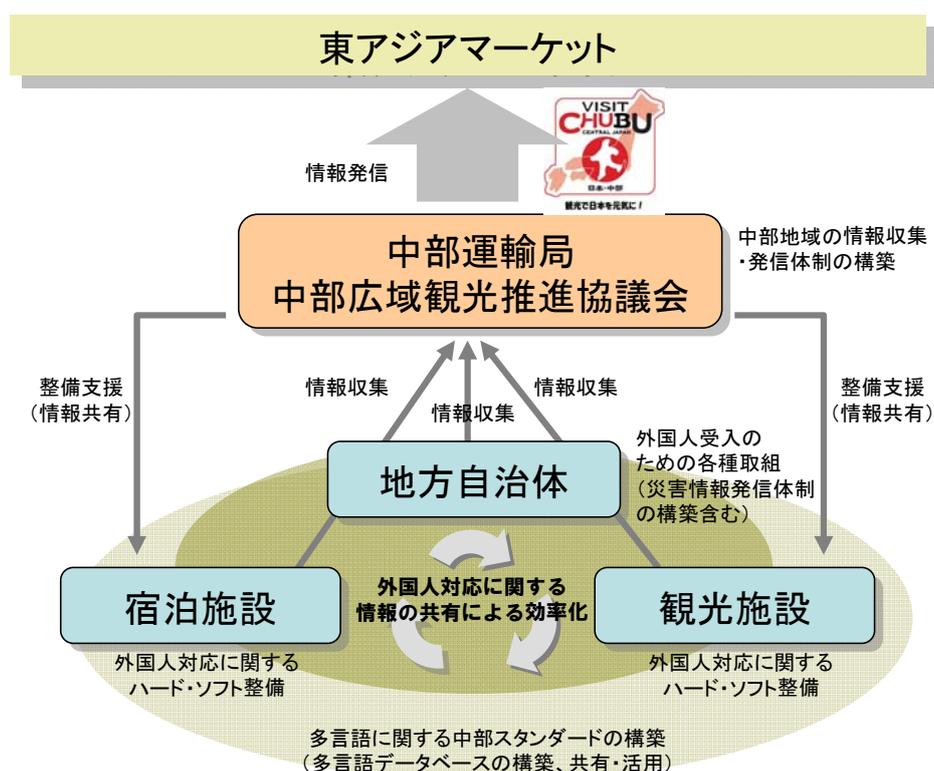
また、情報ソースとして信頼性の高い、友人・知人からの情報を活用し、留学生等の在日外国人ネットワークを活用した集中的な情報発信および情報拡散により、より安心感を与える事が可能となる。

そのためには、緊急時に迅速かつ的確に情報発信をする事が出来る体制を構築しておく事が望まれる。

また、来日時に安全安心情報を伝える多言語の web サイト情報先をまとめた「安全安心カード」などを配布することも効果的である。

4. 継続的に運営が可能となる方策の策定

中部地域の広域観光の推進においては、これまでも官民一体となった様々な取組が行われ、さらには自治体単独、民間単独でも様々な取組が行われてきた。今後、外国人向けの受入体制を整備していくにあたり、地域内が連携して効率的に情報やノウハウを集約し、継続的な運用が可能となる地域づくりを念頭に置き、外国人受入体制を構築していく必要がある。



資 料 編

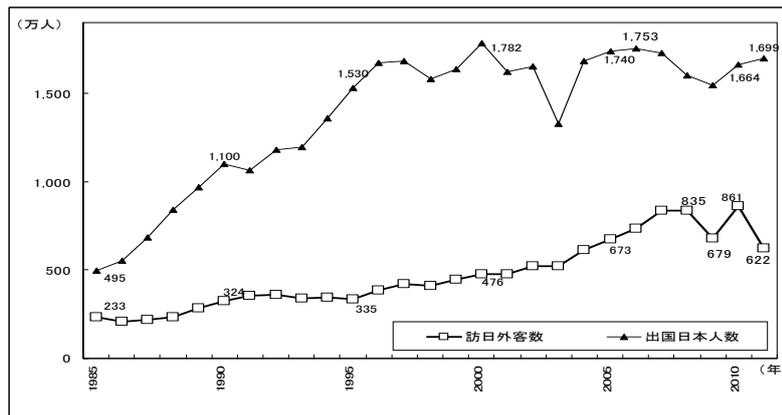
参考資料1. 訪日関連データ整理

(1) 訪日外国人旅行者数の状況

① 年次別にみた動向

■ 訪日外客数及び出国日本人数の推移

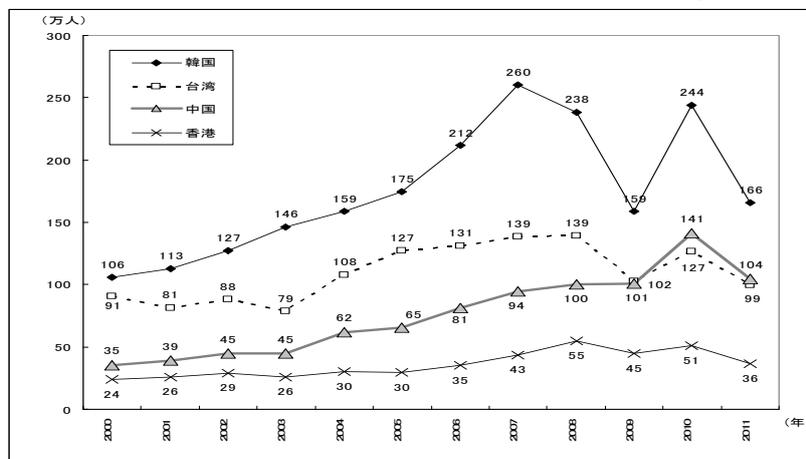
訪日外客数はデジタル・ジャパン事業が開始された2003年頃より2008年まで著しく増加してきたが、世界金融危機以降の景気低迷により2009年は落ち込んだ。その後再び訪日外客数は増加し始めた矢先、東日本大震災が発生し、2011年は再び落ち込んでいる。



出典：日本政府観光局（J N T O）

■ 国・地域別訪日外客数の推移（東アジア4国・地域）

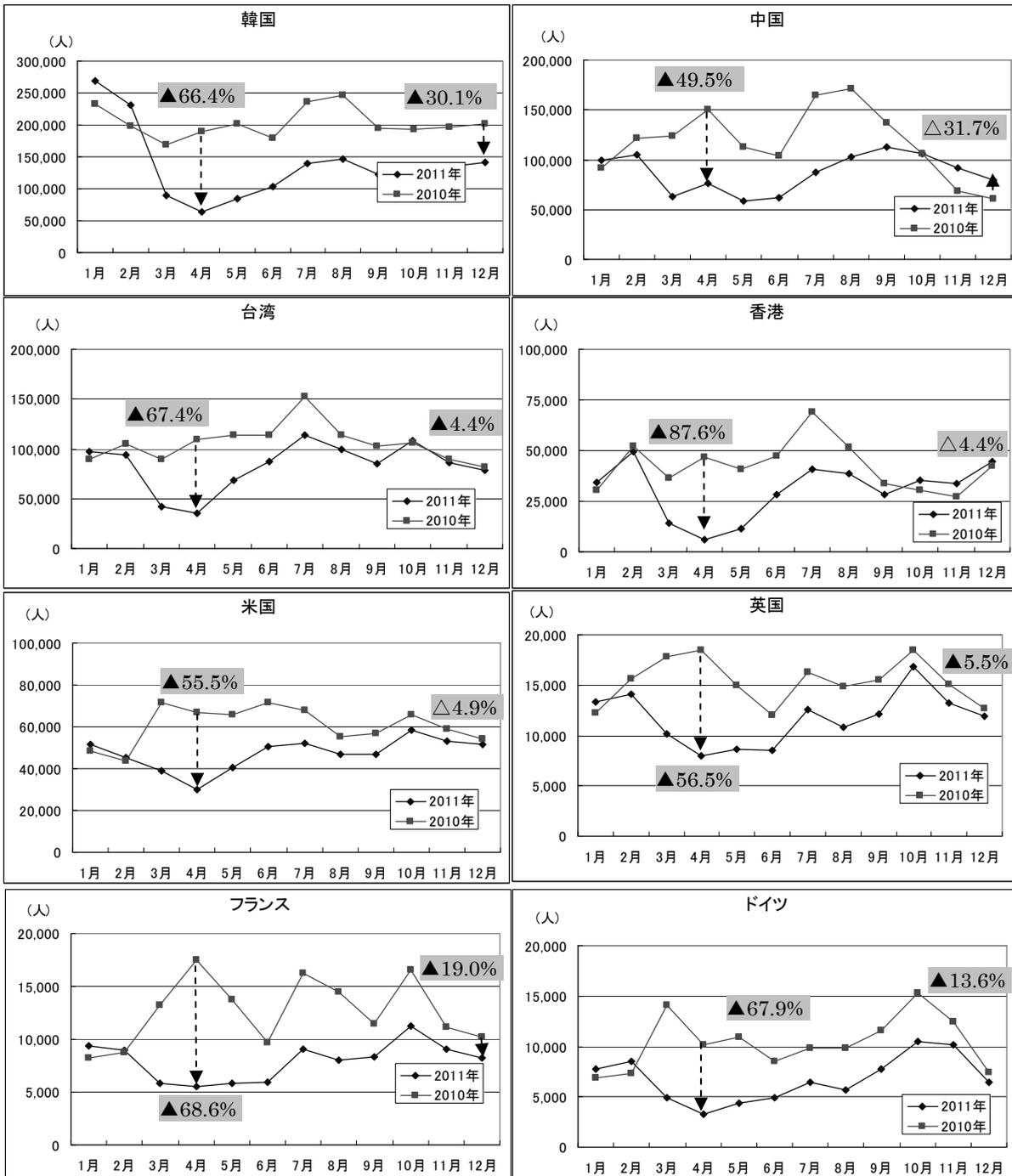
◆韓国は2002年頃から2007年にかけて急激に増加したものの、その後世界金融危機、ウォン安・円高の進行、新型インフルエンザなどの影響を受け、2009年は大きく落ち込んだ。◆中国は2004年頃より順調に増加し、2010年は前年比4割増を記録した。2011年は東日本大震災の影響で落ちこんだものの、2009年よりは多くなっている。◆台湾は2008年まで韓国に次いで訪日外客数の多い地域であったが、円高（台湾ドル安）、新型インフルエンザ、景気低迷による外国旅行の手控えなどが影響し、前年に比べ3割弱も減少し、2010年には中国に第2位の座を譲り渡す結果となった。2011年は他の国・地域同様、東日本大震災の影響により減少した。◆香港は2008年まで着実に訪日外客数が伸びていたものの、以降は円高（香港ドル安）、新型インフルエンザ、景気低迷による外国旅行の手控えなどが影響し、2009年は前年比約2割の減少となった。2010年は回復したものの、東日本大震災により2011年は再び減少に転じた。



出典：日本政府観光局（J N T O）

②東日本大震災発生前後の期間（2011年）における訪日外客数の動向

■東日本大震災発生後の訪日外客数の動向

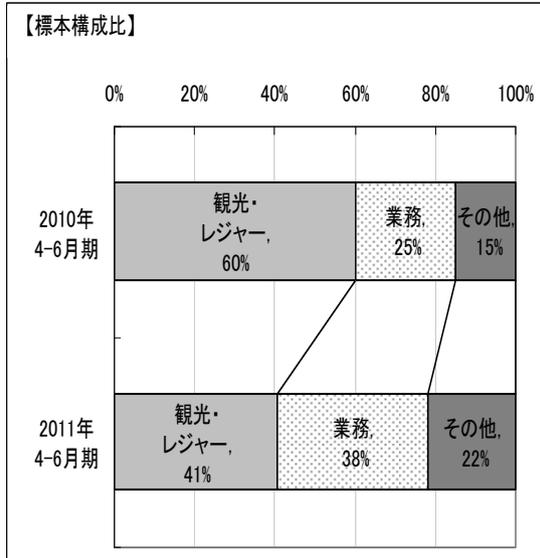


出典：日本政府観光局（JNTO）

③東日本大震災発生後の期間（2011年4月～6月）における客層の変化

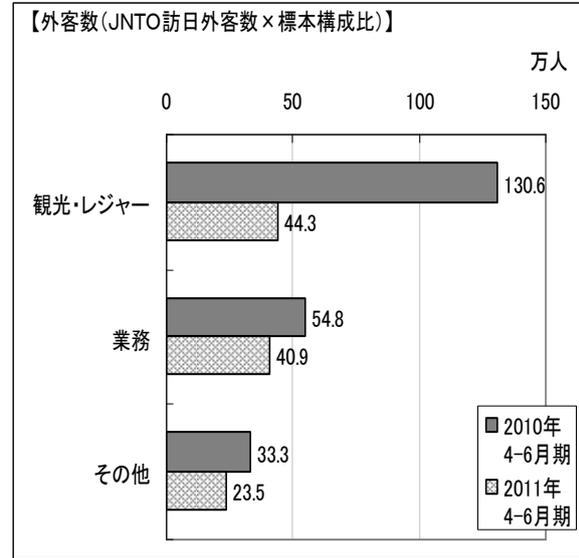
■訪日外国人の客層（来訪目的別）の変化

a. 標本構成比



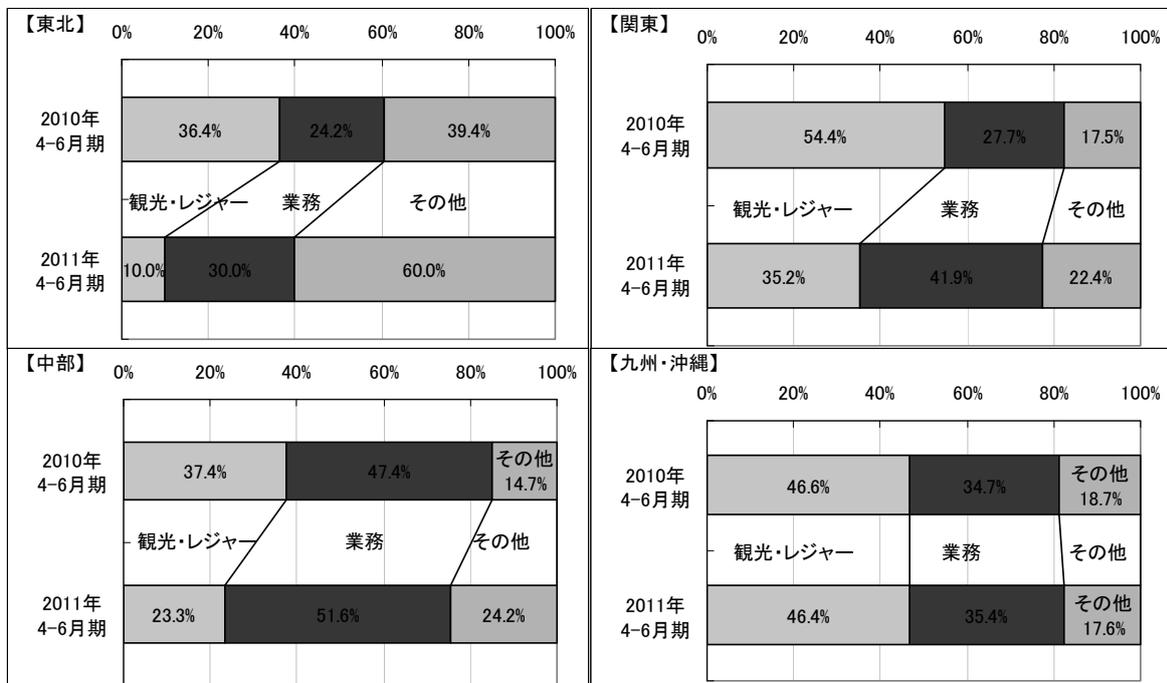
b. 外客数

（JNTO訪日外客数×標本構成比）



出典：訪日外国人消費動向調査（日本政府観光局 JNTO）

■主な宿泊地別にみる客層（来訪目的別）の変化【標本構成比】抜粋

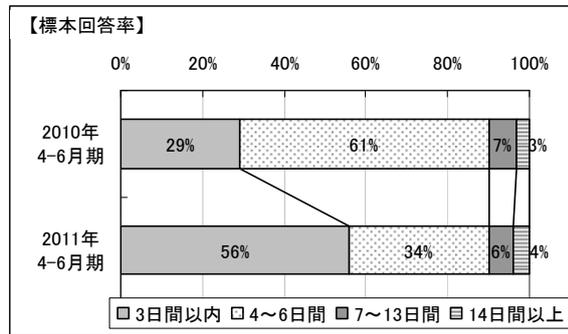
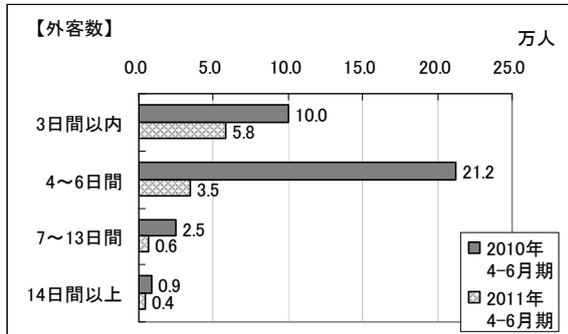


出典：訪日外国人消費動向調査（日本政府観光局 JNTO）

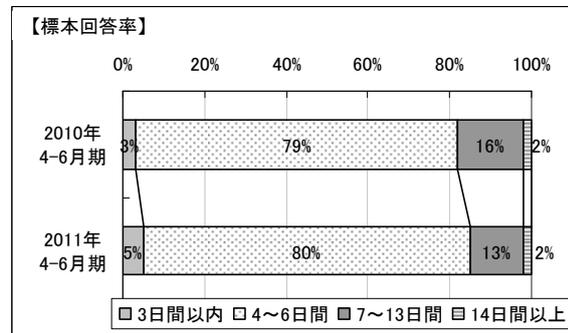
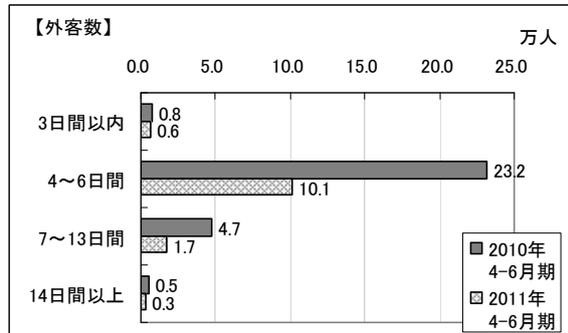
■国別にみる客層の変化（東アジア3カ国）

滞在日数の変化

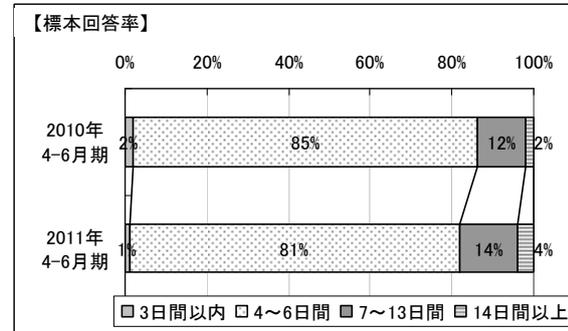
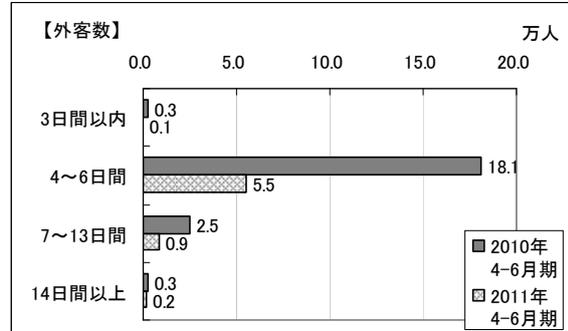
◆韓国



◆台湾



◆中国

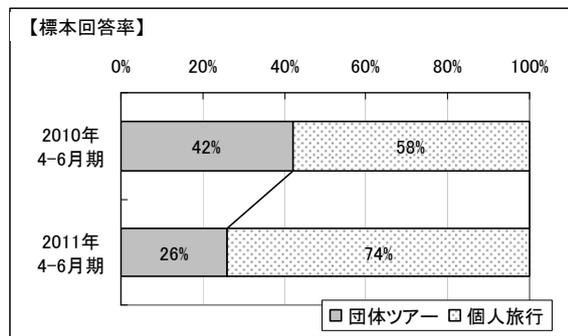
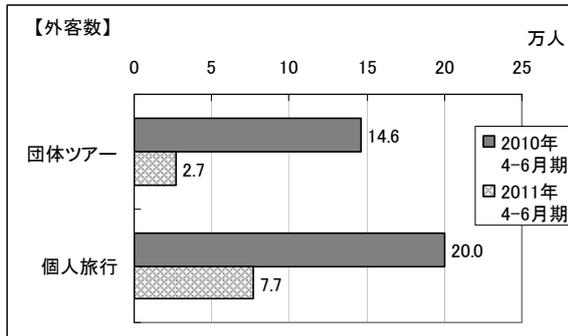


出典：訪日外国人消費動向調査（日本政府観光局 JNTO）

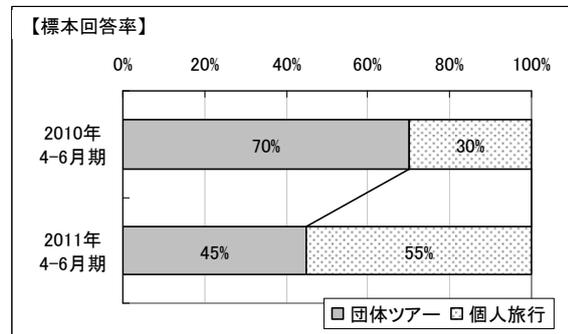
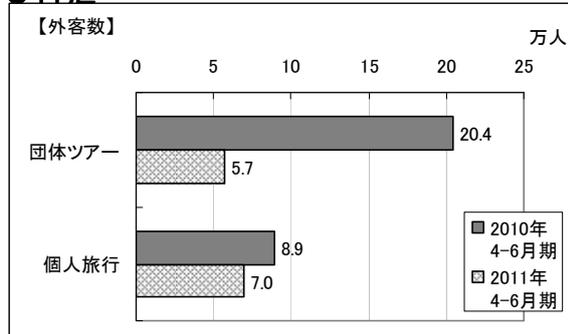
■国別にみる客層の変化（東アジア主要3カ国）

旅行形態の変化

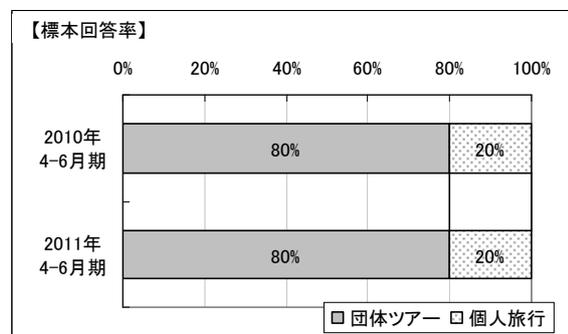
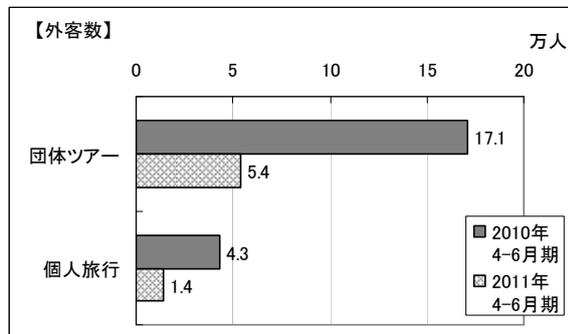
◆韓国



◆台湾



◆中国



出典：訪日外国人消費動向調査（日本政府観光局 JNTO）

(2)外国人宿泊動向

■都道府県別外国人延泊者数

都道府県別でみると、中部5県では愛知県が第6位で最も多く年間延べ100万人の外国人宿泊者があり、次いで静岡県が第9位で延べ56万人となっている。但し、目的別にみると愛知県では8割強の宿泊施設で観光目的の宿泊者は半数未満と回答しており、ビジネス客などが多くを占めている実態がうかがえる。

一方、長野県（第17位）、岐阜県（第18位）はいずれも静岡県の半分程度の宿泊者数となっているが、観光目的の宿泊者の割合が高い傾向を示している。三重県は5県の中では最も外国人宿泊者数が少なく、観光目的の宿泊者の割合もそれほど高くない。

順位	施設所在地	平成22年 1),2)	宿泊目的割合(2区分)		宿泊目的割合(2区分)	
			観光目的の 宿泊者が 50%以上	観光目的の 宿泊者が 50%未満	観光目的の 宿泊者が 50%以上	観光目的の 宿泊者が 50%未満
全国	計	24,864,090	12,849,790	11,995,160	51.7%	48.2%
1	東京都	8,597,900	2,931,100	5,662,170	34.1%	65.9%
2	大阪府	2,989,250	1,461,530	1,527,710	48.9%	51.1%
3	千葉県	2,107,980	1,359,460	741,630	64.5%	35.2%
4	北海道	2,049,190	1,762,310	286,680	86.0%	14.0%
5	京都府	1,259,230	1,165,700	93,540	92.6%	7.4%
6	愛知県	1,023,900	179,640	844,270	17.5%	82.5%
7	神奈川県	779,120	292,310	486,810	37.5%	62.5%
8	福岡県	569,650	124,300	444,950	21.8%	78.1%
9	静岡県	560,230	271,020	289,200	48.4%	51.6%
10	山梨県	494,660	458,200	36,470	92.6%	7.4%
11	沖縄県	413,270	343,920	69,330	83.2%	16.8%
12	兵庫県	366,770	159,740	207,030	43.6%	56.4%
13	長崎県	337,610	278,420	59,200	82.5%	17.5%
14	熊本県	310,460	245,450	65,000	79.1%	20.9%
15	大分県	307,250	267,590	39,660	87.1%	12.9%
16	広島県	282,870	101,900	180,970	36.0%	64.0%
17	長野県	257,370	192,900	64,490	75.0%	25.1%
18	岐阜県	212,220	161,780	43,680	76.2%	20.6%
19	石川県	160,470	123,370	37,110	76.9%	23.1%
20	宮城県	157,120	67,820	89,240	43.2%	56.8%
21	栃木県	115,820	51,710	64,070	44.6%	55.3%
22	滋賀県	115,230	86,160	29,070	74.8%	25.2%
23	鹿児島県	114,960	82,910	32,060	72.1%	27.9%
24	新潟県	97,220	44,380	52,820	45.6%	54.3%
25	和歌山県	90,680	82,710	7,990	91.2%	8.8%
26	富山県	83,370	53,180	30,210	63.8%	36.2%
27	茨城県	82,720	4,070	78,640	4.9%	95.1%
28	岩手県	80,530	65,890	14,640	81.8%	18.2%
29	三重県	78,810	26,700	52,020	33.9%	66.0%
30	福島県	77,990	53,250	24,740	68.3%	31.7%

1)宿泊目的割合不詳を含む。

2)従業員10人以上の宿泊施設を対象とする。

出典：宿泊旅行統計調査（国土交通省観光庁）

■県別外国人延宿泊者数（国・地域別内訳）

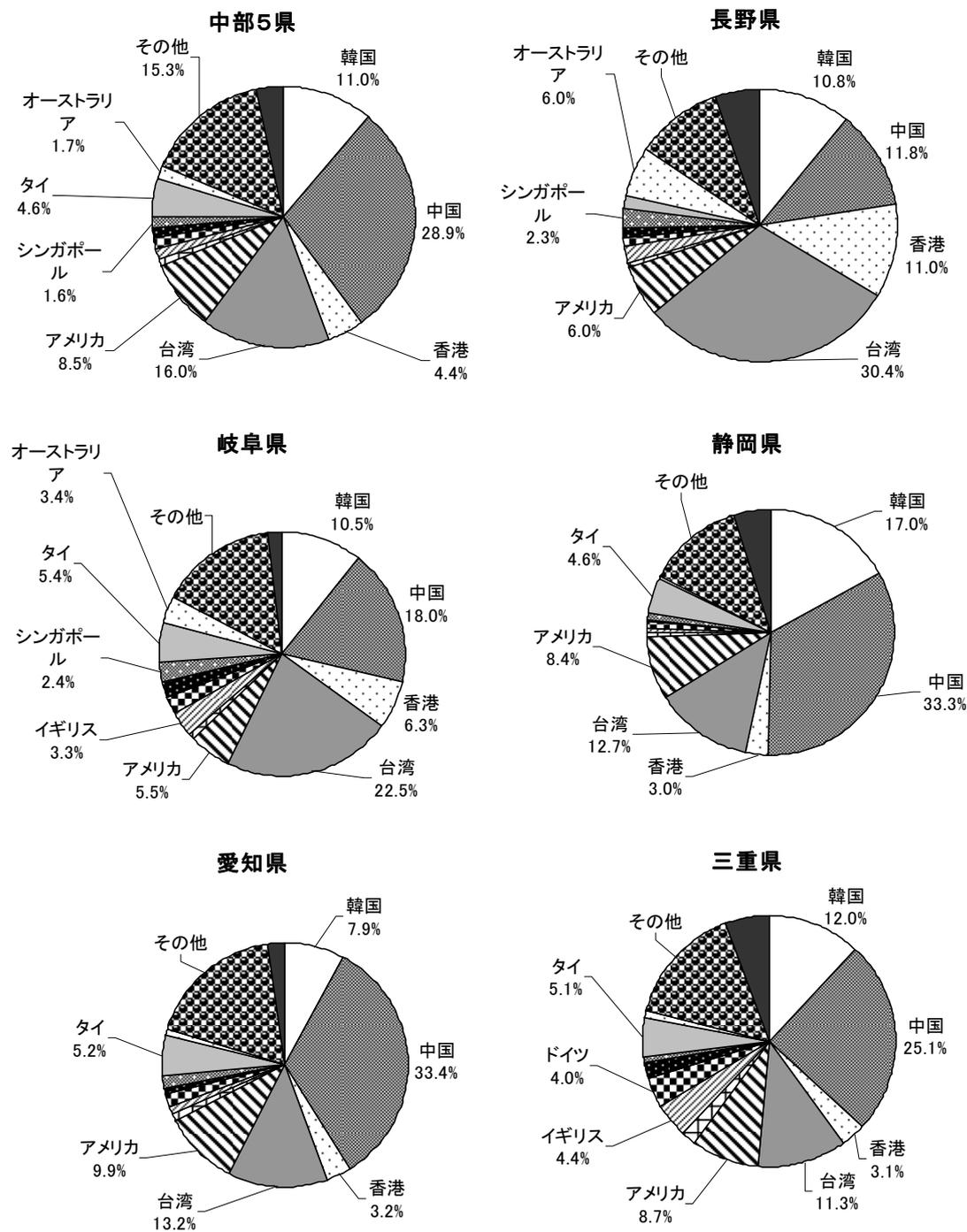
中部5県全体で見ると、2010年は中国が対前年比7割増と大きく伸びており、特に愛知県、長野県において宿泊者数の伸びが大きい。長野県では中国と並んで香港からの宿泊者も大きく増加している。また長野県、岐阜県両県ではシンガポールからの宿泊者数も増加率が高い。静岡県では他県に比べ韓国からの宿泊者が多く増加率も高くなっている。

	中部5県	長野県	岐阜県	静岡県	愛知県	三重県	全国
	2010年	2010年	2010年	2010年	2010年	2010年	2010年
韓国	235,360	27,710	22,360	95,480	80,390	9,420	3,915,640
増減率(対2008年)	+ 8.7%	- 8.4%	+ 16.2%	+ 169.1%	- 34.4%	+ 3.9%	+ 3.0%
国別構成比(%)	11.0%	10.8%	10.5%	17.0%	7.9%	12.0%	15.7%
中国	616,550	30,340	38,180	186,580	341,670	19,780	4,283,890
増減率(対2008年)	+ 72.4%	+ 61.7%	+ 29.7%	+ 47.9%	+ 101.9%	+ 40.3%	+ 72.8%
国別構成比(%)	28.9%	11.8%	18.0%	33.3%	33.4%	25.1%	17.2%
香港	93,510	28,230	13,460	16,990	32,410	2,420	1,842,300
増減率(対2008年)	+ 14.1%	+ 60.7%	+ 61.6%	- 23.4%	+ 14.2%	- 56.2%	- 0.4%
国別構成比(%)	4.4%	11.0%	6.3%	3.0%	3.2%	3.1%	7.4%
台湾	341,480	78,350	47,670	71,040	135,530	8,890	3,192,250
増減率(対2008年)	- 21.9%	- 18.3%	- 30.2%	- 14.0%	- 17.8%	- 64.9%	- 14.3%
国別構成比(%)	16.0%	30.4%	22.5%	12.7%	13.2%	11.3%	12.8%
アメリカ	182,070	15,330	11,740	46,890	101,230	6,880	2,660,140
増減率(対2008年)	- 25.6%	+ 9.1%	+ 4.4%	- 5.9%	- 37.2%	- 19.2%	- 2.8%
国別構成比(%)	8.5%	6.0%	5.5%	8.4%	9.9%	8.7%	10.7%
カナダ	17,730	1,880	1,680	3,940	8,750	1,480	284,820
増減率(対2008年)	+ 17.7%	- 9.2%	+ 43.6%	+ 60.8%	+ 4.2%	+ 52.6%	+ 11.8%
国別構成比(%)	0.8%	0.7%	0.8%	0.7%	0.9%	1.9%	1.1%
イギリス	28,710	4,920	7,090	2,490	10,760	3,450	507,370
増減率(対2008年)	+ 29.3%	+ 53.3%	+ 84.2%	- 27.2%	+ 0.7%	+ 228.6%	- 5.5%
国別構成比(%)	1.3%	1.9%	3.3%	0.4%	1.1%	4.4%	2.0%
ドイツ	32,300	3,040	4,780	3,790	17,570	3,120	472,410
増減率(対2008年)	- 16.5%	- 15.6%	+ 36.2%	- 56.1%	- 13.4%	+ 17.3%	+ 8.0%
国別構成比(%)	1.5%	1.2%	2.3%	0.7%	1.7%	4.0%	1.9%
フランス	20,640	2,360	4,570	2,650	9,490	1,570	530,880
増減率(対2008年)	- 12.5%	+ 1.7%	+ 57.0%	- 34.4%	- 6.7%	- 62.3%	+ 10.9%
国別構成比(%)	1.0%	0.9%	2.2%	0.5%	0.9%	2.0%	2.1%
シンガポール	33,260	5,930	5,170	4,450	17,140	570	742,060
増減率(対2008年)	+ 11.8%	+ 114.9%	+ 155.9%	- 9.7%	- 8.7%	- 55.1%	+ 26.0%
国別構成比(%)	1.6%	2.3%	2.4%	0.8%	1.7%	0.7%	3.0%
タイ	98,100	3,940	11,560	25,710	52,890	4,000	589,660
増減率(対2008年)	+ 18.6%	- 2.2%	+ 28.7%	- 2.3%	+ 29.3%	+ 60.0%	+ 28.0%
国別構成比(%)	4.6%	1.5%	5.4%	4.6%	5.2%	5.1%	2.4%
オーストラリア	35,490	15,520	7,220	2,740	9,430	580	690,930
増減率(対2008年)	- 18.2%	- 16.5%	+ 19.9%	+ 5.4%	- 39.6%	+ 3.6%	+ 9.9%
国別構成比(%)	1.7%	6.0%	3.4%	0.5%	0.9%	0.7%	2.8%
合計	2,132,530	257,370	212,220	560,230	1,023,900	78,810	24,864,090
増減率(対2008年)	+ 8.9%	+ 5.9%	+ 10.1%	+ 24.8%	+ 4.1%	- 13.3%	+ 11.8%
国別構成比(%)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

出典：宿泊旅行統計調査（国土交通省観光庁）

※注記：2009年は世界的な景気低迷に加え、原油価格高騰による燃料サーチャージの相次ぐ値上げや世界的に感染が拡大した新型インフルエンザにより訪日外国人旅行者数も極端に減少している。このため増減率をみる上で比較年次を2008年とした。

■外国人延宿泊者数の国籍別構成比



出典：宿泊旅行統計調査（国土交通省観光庁）

(3)訪日外国人滞在動向[訪問地、行動、消費]

地域別にみる滞在動向

■都道府県別訪問率の推移

平成17年度 (N=12,232) 2005-2006		平成18年度 (N=13,891) 2006-2007		平成19年度 (N=14,535) 2007-2008		平成20年 (N=14,963) 2008		平成21年 (N=15,355) 2009		平成22年 (N=21,342) 2010	
順位	都道府県 訪問率(%)	順位	都道府県 訪問率(%)	順位	都道府県 訪問率(%)	順位	都道府県 訪問率(%)	順位	都道府県 訪問率(%)	順位	都道府県 訪問率(%)
1	東京 58.5	1	東京 57.4	1	東京 58.2	1	東京 58.9	1	東京 58.8	1	東京 60.3
2	大阪 22.6	2	大阪 23.7	2	大阪 25.8	2	大阪 25.0	2	大阪 24.4	2	大阪 26.1
3	京都 19.1	3	京都 20.3	3	京都 21.8	3	京都 21.4	3	京都 20.6	3	京都 24.0
4	神奈川 18.9	4	神奈川 18.8	4	神奈川 16.3	4	神奈川 16.0	4	神奈川 16.7	4	神奈川 17.8
5	千葉 15.4	5	千葉 16.7	5	千葉 11.4	5	千葉 11.8	5	千葉 12.7	5	千葉 15.0
6	愛知 11.9	6	愛知 9.6	6	福岡 9.6	6	愛知 10.1	6	愛知 9.6	6	愛知 10.9
7	福岡 7.4	7	福岡 8.7	7	愛知 9.4	7	福岡 9.7	7	福岡 8.6	7	福岡 9.1
8	兵庫 6.9	8	兵庫 7.4	8	兵庫 8.8	8	兵庫 8.1	8	北海道 8.0	8	北海道 8.8
9	山梨 5.8	9	山梨 6.6	9	北海道 7.6	9	北海道 8.1	9	兵庫 7.9	9	山梨 8.2
10	北海道 5.6	10	北海道 6.4	10	奈良 7.1	10	奈良 6.5	10	山梨 6.8	10	兵庫 7.6
11	奈良 4.9	11	奈良 6.1	11	山梨 5.5	11	山梨 5.9	11	奈良 6.2	11	奈良 7.5
12	静岡 3.6	12	長崎 4.3	12	大分 4.8	12	大分 4.9	12	広島 4.5	12	大分 5.0
13	長崎 3.6	13	栃木 4.2	13	熊本 4.6	13	熊本 4.7	13	栃木 3.7	13	熊本 4.3
14	栃木 3.5	14	大分 4.0	14	長崎 4.3	14	広島 4.0	14	大分 3.2	14	広島 4.1
15	広島 3.5	15	大分 4.0	15	長崎 3.9	15	長崎 3.9	15	静岡 3.2	15	栃木 3.6
16	熊本 3.0	16	静岡 3.7	16	栃木 3.7	16	栃木 3.6	16	長野 3.1	16	長野 3.4
17	大分 2.9	17	熊本 3.6	17	静岡 3.4	17	静岡 3.4	17	熊本 2.9	17	岐阜 3.4
18	沖縄 2.2	18	長野 2.7	18	長野 3.0	18	長野 3.0	18	長崎 2.7	18	長崎 3.4
19	埼玉 2.0	19	岐阜 2.5	19	岐阜 2.6	19	岐阜 2.7	19	岐阜 2.7	19	静岡 3.2
20	長野 2.0	20	沖縄 2.4	20	沖縄 2.2	20	沖縄 2.3	20	沖縄 2.5	20	沖縄 2.7
21	岐阜 1.7	21	埼玉 2.3	21	宮城 2.2	21	宮城 2.0	21	宮城 2.2	21	石川 1.9
22	茨城 1.5	22	宮城 1.9	22	埼玉 1.8	22	埼玉 1.6	22	埼玉 1.8	22	宮城 1.8
23	宮城 1.2	23	石川 1.4	23	石川 1.4	23	和歌山 1.3	23	茨城 1.7	23	埼玉 1.7
24	新潟 1.1	24	三重 1.4	24	和歌山 1.2	24	茨城 1.3	24	和歌山 1.5	24	和歌山 1.4
25	三重 1.0	25	茨城 1.4	25	茨城 1.2	25	石川 1.3	25	石川 1.4	25	富山 1.4
26	和歌山 1.0	26	和歌山 1.3	26	三重 1.1	26	三重 1.2	26	三重 1.1	26	茨城 1.2
27	群馬 0.9	27	新潟 1.1	27	富山 1.1	27	富山 0.9	27	群馬 1.0	27	三重 0.9
28	石川 0.9	28	鹿児島 1.1	28	青森 0.9	28	新潟 0.9	28	富山 0.9	28	群馬 0.9
29	滋賀 0.9	29	富山 1.1	29	新潟 0.9	29	青森 0.8	29	福島 0.9	29	岡山 0.7
30	岡山 0.8	30	群馬 1.0	30	岡山 0.9	30	福島 0.8	30	青森 0.9	30	青森 0.7
31	福島 0.7	31	福島 1.0	31	福島 0.8	31	群馬 0.8	31	岡山 0.8	31	鹿児島 0.7
32	青森 0.6	32	岡山 0.9	32	鹿児島 0.8	32	鹿児島 0.8	32	鹿児島 0.7	32	福島 0.7
33	富山 0.6	33	青森 0.8	33	群馬 0.8	33	岡山 0.8	33	新潟 0.7	33	山形 0.7
34	鹿児島 0.6	34	滋賀 0.8	34	岩手 0.7	34	滋賀 0.7	34	山形 0.7	34	新潟 0.7
35	山口 0.5	35	愛媛 0.6	35	山形 0.7	35	山形 0.6	35	山口 0.7	35	滋賀 0.6
36	宮崎 0.5	36	山口 0.5	36	滋賀 0.7	36	山口 0.6	36	滋賀 0.6	36	山口 0.6
37	香川 0.4	37	岩手 0.5	37	山形 0.6	37	岩手 0.6	37	佐賀 0.6	37	佐賀 0.6
38	愛媛 0.4	38	佐賀 0.5	38	佐賀 0.5	38	佐賀 0.5	38	秋田 0.5	38	岩手 0.5
39	岩手 0.3	39	山形 0.5	39	愛媛 0.4	39	宮崎 0.5	39	岩手 0.5	39	秋田 0.4
40	秋田 0.3	40	宮崎 0.5	40	香川 0.4	40	香川 0.4	40	宮崎 0.5	40	宮崎 0.3
41	山形 0.3	41	秋田 0.5	41	香川 0.4	41	香川 0.4	41	愛媛 0.4	41	香川 0.3
42	佐賀 0.3	42	福井 0.3	42	宮崎 0.4	42	愛媛 0.4	42	福井 0.3	42	愛媛 0.3
43	福井 0.2	43	徳島 0.3	43	福井 0.3	43	福井 0.3	43	香川 0.3	43	福井 0.2
44	徳島 0.2	44	香川 0.3	44	鳥取 0.2	44	鳥取 0.2	44	鳥取 0.2	44	鳥取 0.2
45	鳥取 0.2	45	鳥取 0.2	45	鳥取 0.2	45	鳥取 0.2	45	高知 0.2	45	鳥取 0.2
46	高知 0.2	46	高知 0.2	46	鳥取 0.2	46	徳島 0.2	46	徳島 0.2	46	徳島 0.2
47	鳥取 0.1	47	鳥取 0.2	47	高知 0.1	47	高知 0.1	47	鳥取 0.2	47	高知 0.1

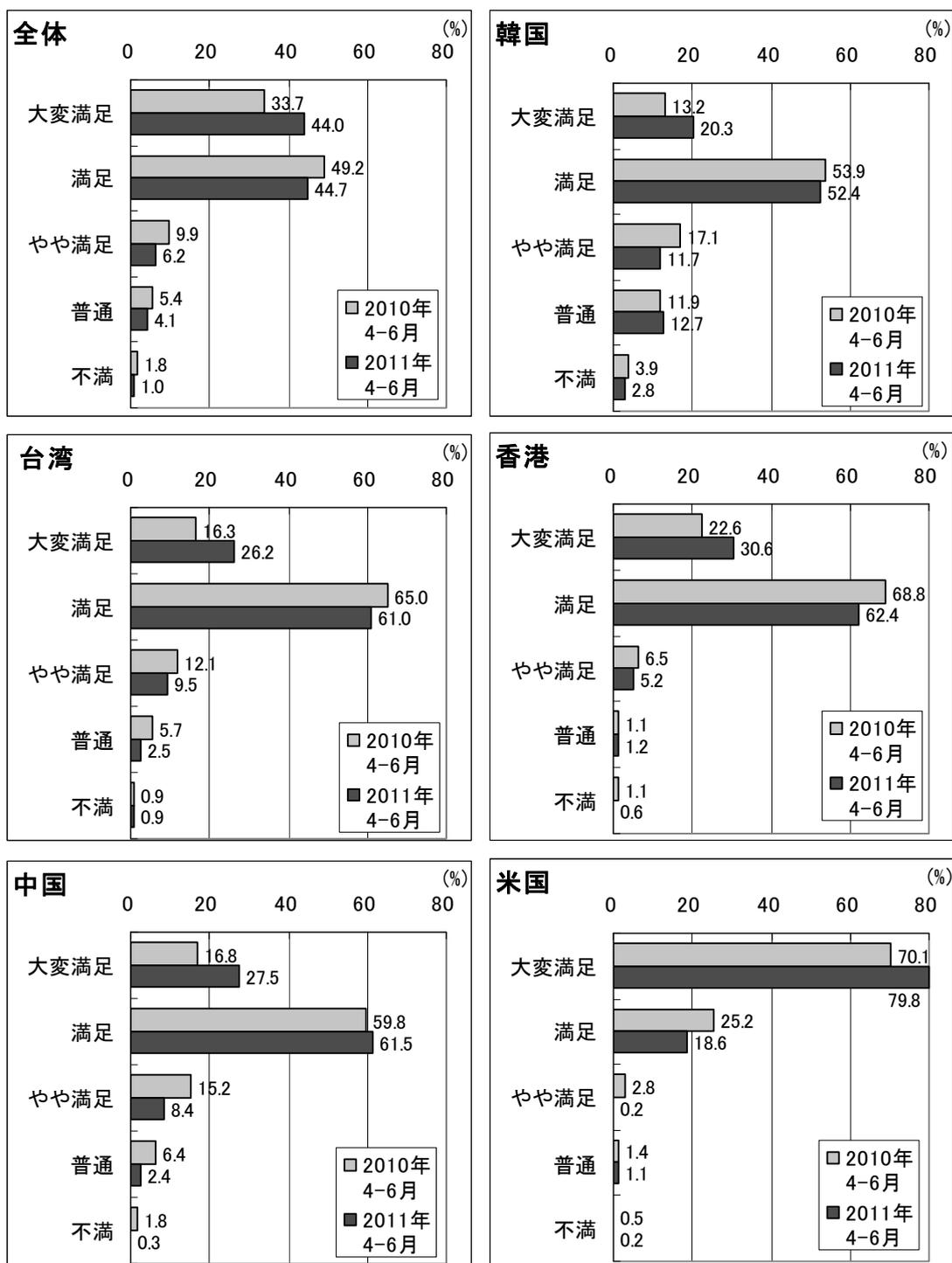
出典：JNTO 訪日外客訪問地調査 2010（日本政府観光局 JNTO）

■主要5市場（東アジア4カ国及び米国）の中部5県への訪問状況

		H17年度	H18年度	H19年度	H20年	H21年	H22年
韓国	長野	1.3	0.9	1.1	0.8	0.9	0.9
	岐阜	0.5	0.7	1	1	0.8	1.1
	静岡	1.8	2.1	1.8	1.9	1.6	1.6
	愛知	7.1	6.1	5.2	5.9	5.5	5.4
	三重	0.6	0.9	0.8	0.9	0.9	0.7
台湾	長野	3.1	5.6	4.9	4.5	6.3	7.2
	岐阜	2.7	4.5	4.9	4.7	5.1	5.5
	静岡	5.5	4	4.2	4.7	4.1	2.6
	愛知	11.4	9.9	11.8	12.6	12.1	11.1
	三重	1	0.5	1.1	1.3	0.9	0.7
中国	長野	1.5	1.9	1.6	1.9	2	1.4
	岐阜	1.3	2.2	1.4	1.5	1.5	1.4
	静岡	6.5	6.3	5.6	6.4	5.4	6.7
	愛知	23.4	18.1	20.5	20.4	16.9	26.1
	三重	1.5	1.1	0.5	0.9	1.2	0.8
香港	長野	2.3	2.8	5.1	4.4	3.4	5.5
	岐阜	0.8	2.3	1.9	1.5	2.4	4
	静岡	2.5	1.9	4.1	3.5	1.6	1.9
	愛知	7.6	6.7	6	4.9	5.9	6.9
	三重	0.4	1.2	0.8	0.6	0.7	0.5
米国	長野	2	2.6	3	2.9	2.2	3.4
	岐阜	2	2.5	2.1	2.4	1.7	2.6
	静岡	3.7	4.4	3.4	2.8	3.2	3.4
	愛知	11	8.7	7.6	8.3	8.2	9.3
	三重	1.1	1.1	1.2	1.2	1.5	1.3

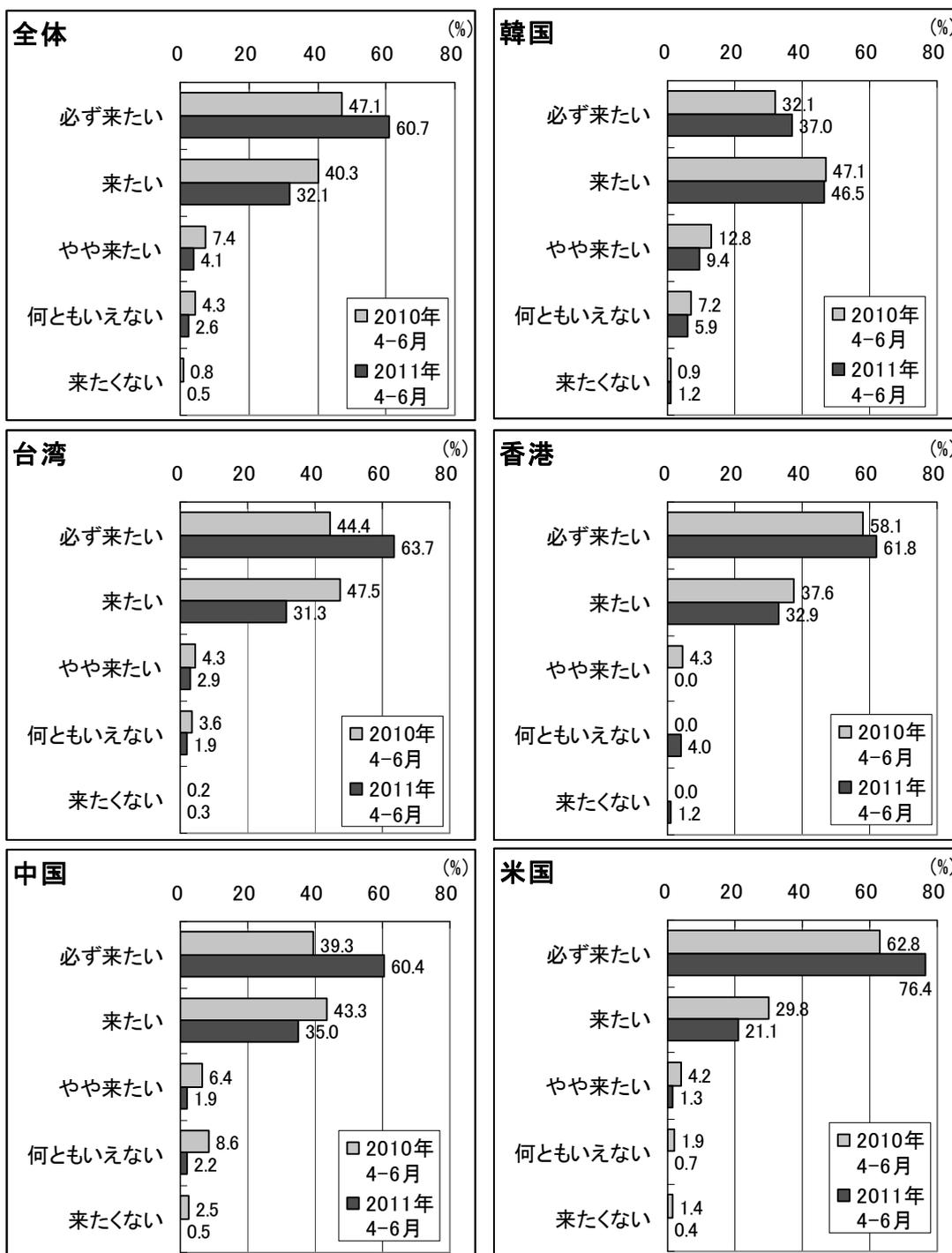
出典：JNTO 訪日外客訪問地調査 2010（日本政府観光局 JNTO）

■訪日旅行に対する満足度（東日本大震災前後の比較）



出典：訪日外国人消費動向調査（日本政府観光局 JNTO）

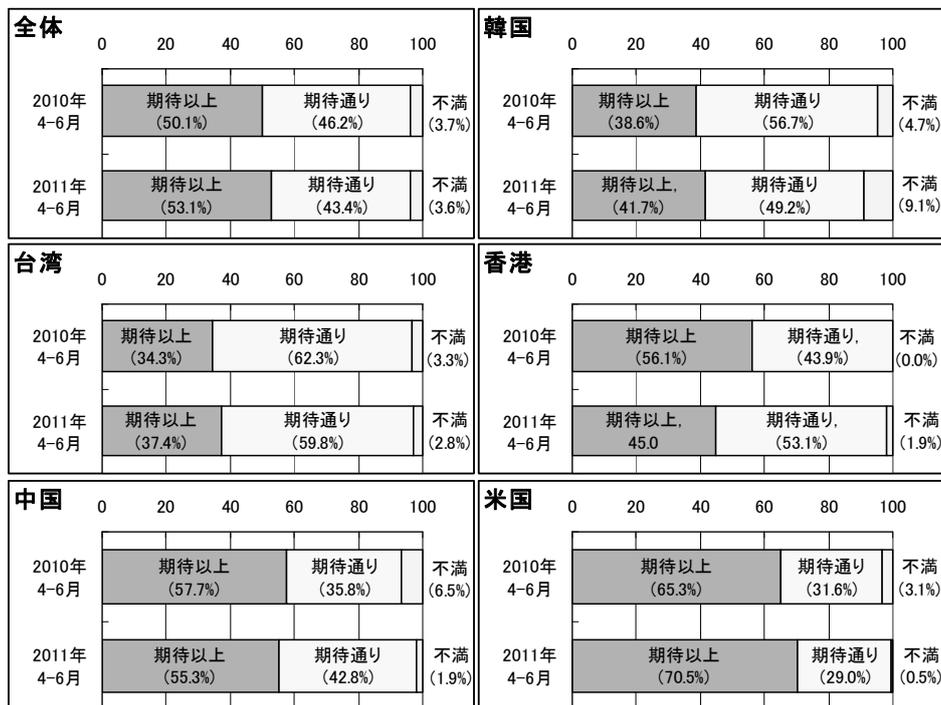
■訪日旅行者の再訪意向（東日本大震災前後の比較）



出典：訪日外国人消費動向調査（日本政府観光局 JNTO）

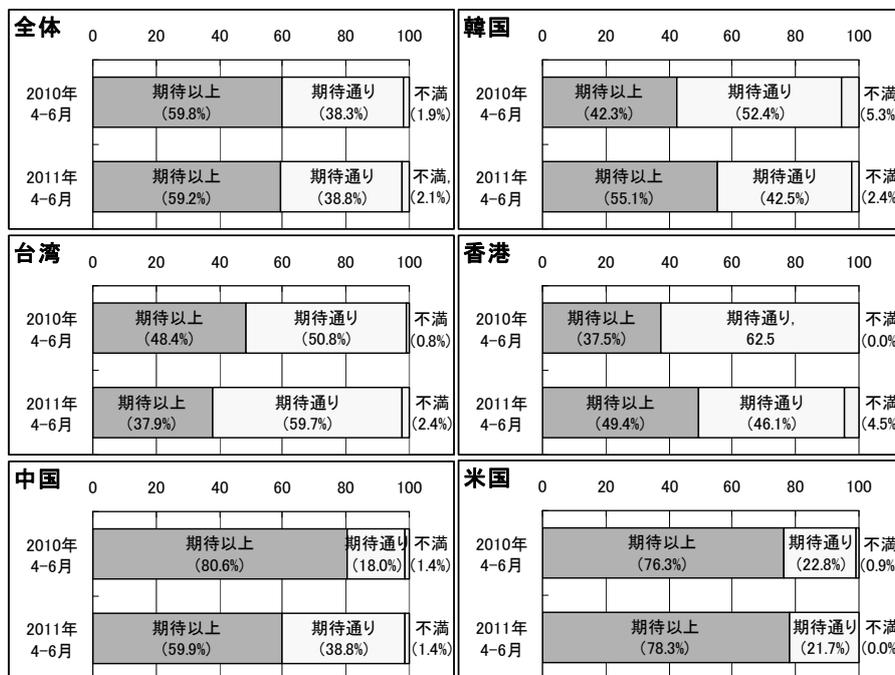
■滞在中に実施した活動等に対する満足度（東日本大震災前後の比較）

(a) 日本食を食べること



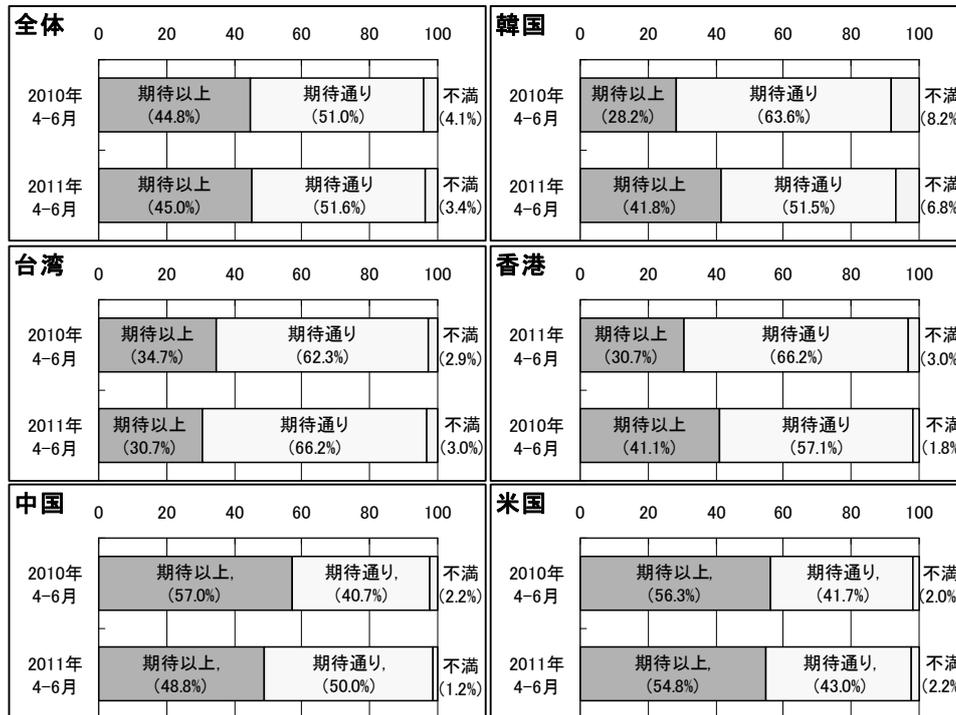
出典：訪日外国人消費動向調査（日本政府観光局 JNTO）

(b) 自然・景勝地観光



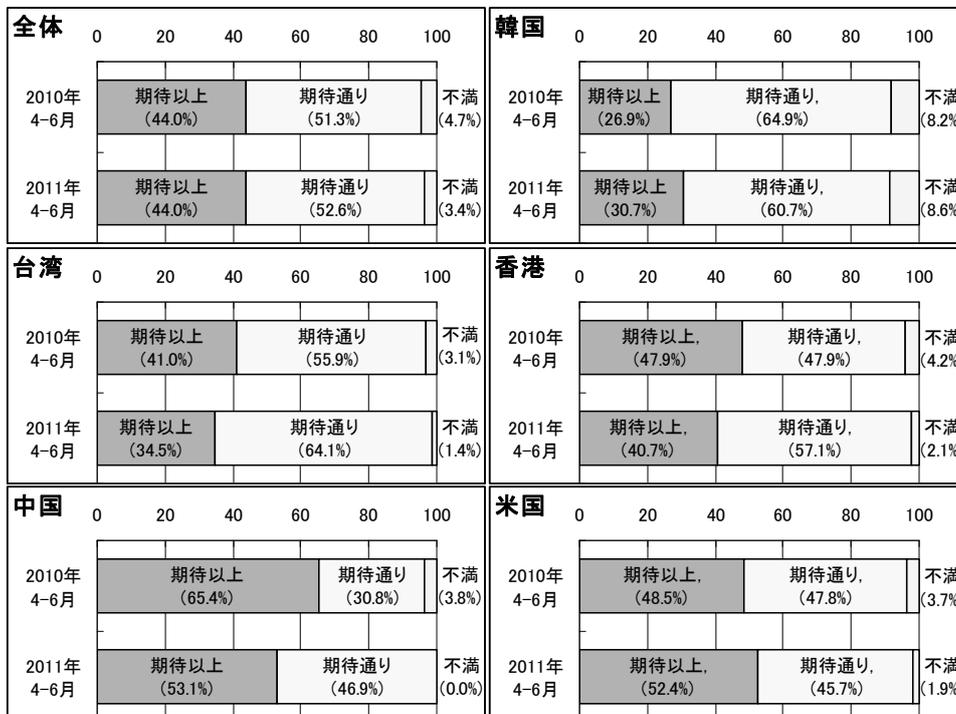
出典：訪日外国人消費動向調査（日本政府観光局 JNTO）

(c) 繁華街の街歩き



出典：訪日外国人消費動向調査（日本政府観光局 JNTO）

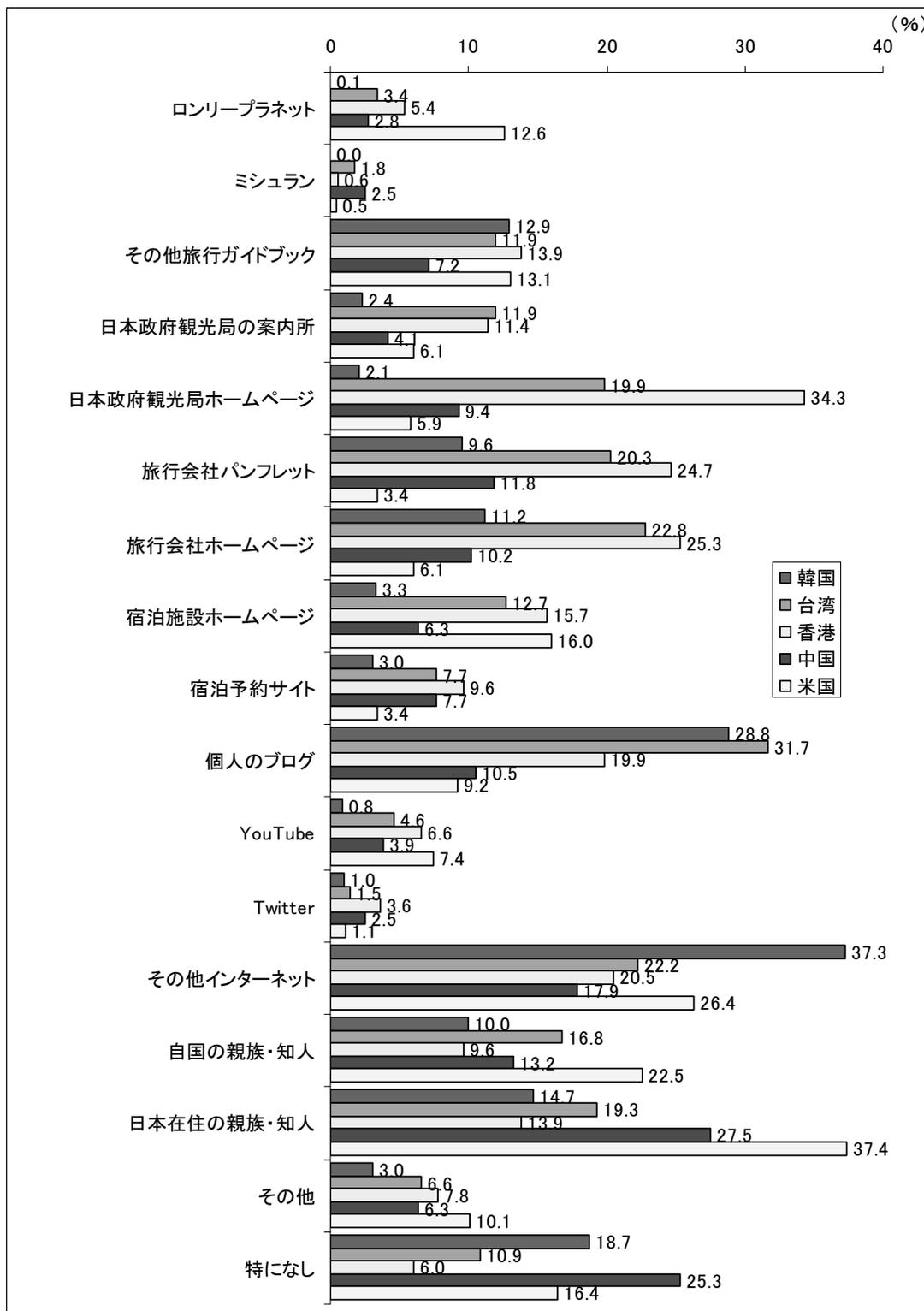
(d) ショッピング



出典：訪日外国人消費動向調査（日本政府観光局 JNTO）

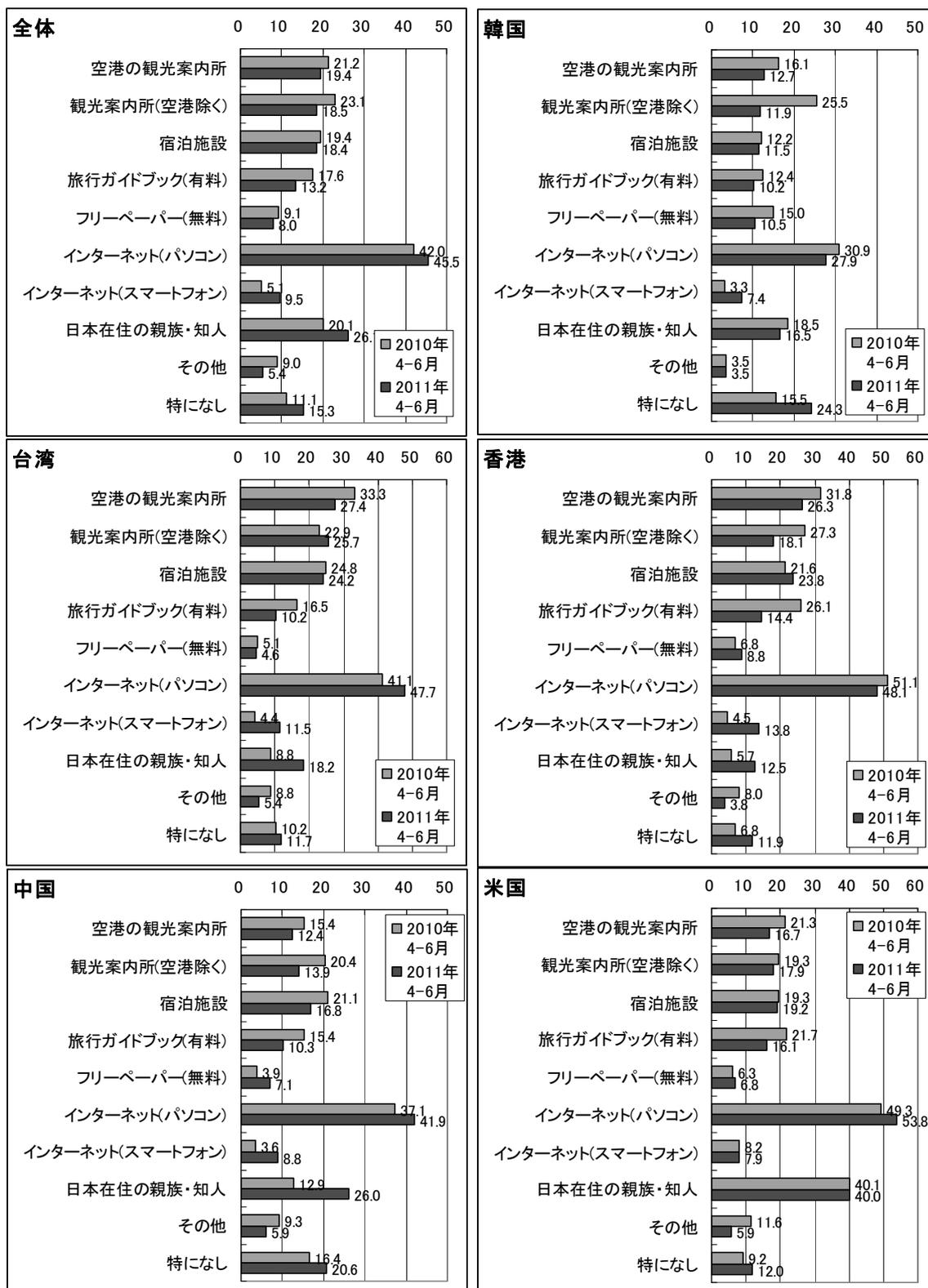
■旅行に関する情報源について

(a) 出発前に得た旅行情報で役に立ったもの(訪日外客消費額上位5カ国別)



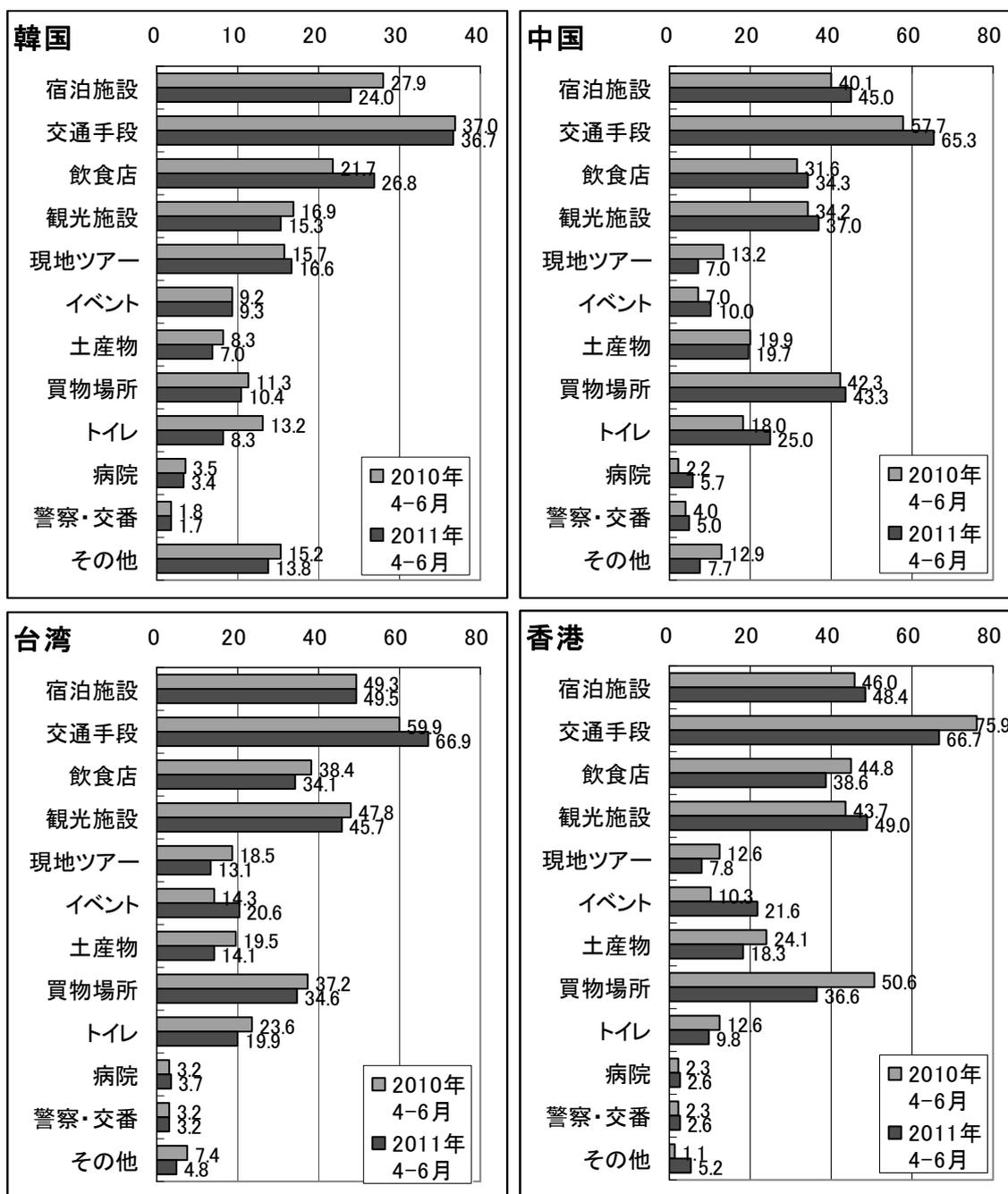
出典：訪日外国人消費動向調査[2011年4-6月期]（日本政府観光局JNTO）

(b) 日本滞在中に得た情報で役に立ったもの(訪日外客消費額上位5カ国別)



出典：訪日外国人消費動向調査（日本政府観光局 JNTO）

(c) 日本滞在中にあると便利な情報(東アジア4カ国別)



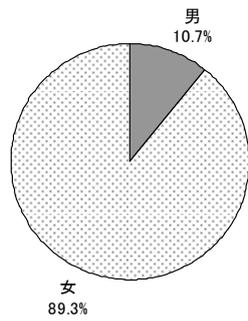
出典：訪日外国人消費動向調査（日本政府観光局 JNTO）

参考資料2. 中部地方への観光旅行に関するアンケート結果

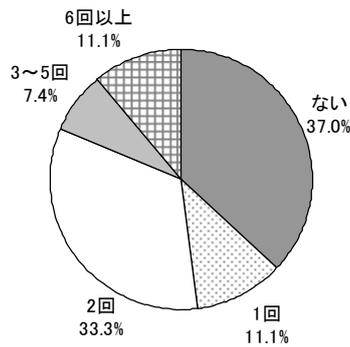
◆中国(北京)

回答数 n=28

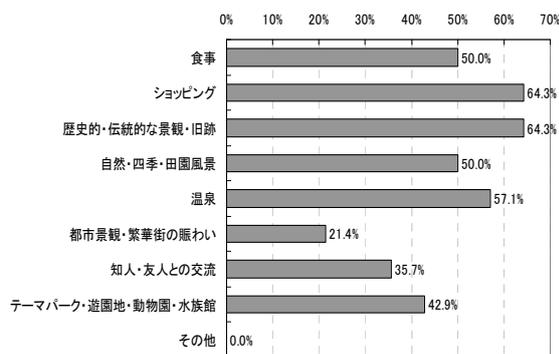
(1) 性別



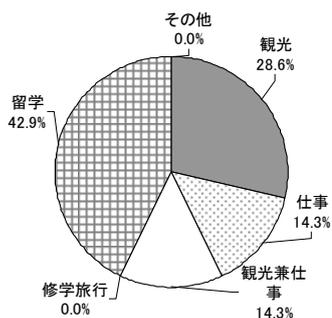
(3) 国外旅行をしたことがあるか。



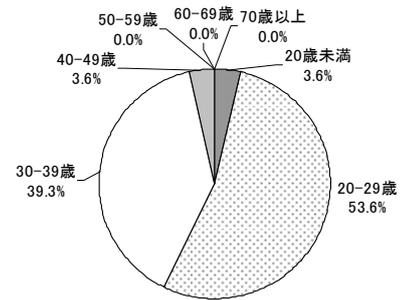
(5) 日本への旅行に何を期待するか。(MA)



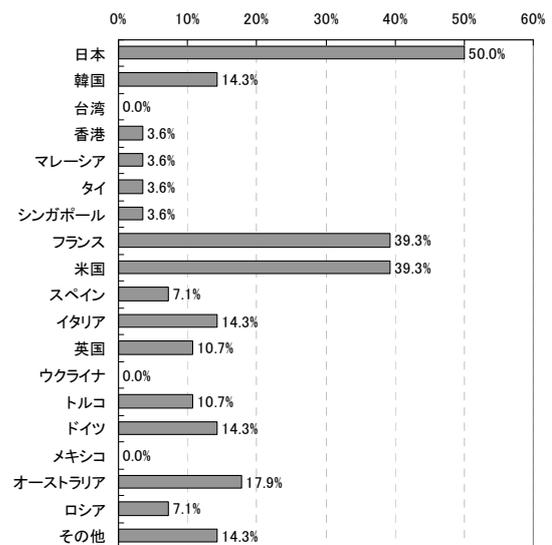
(7) 日本へはどのような目的で旅行したか。



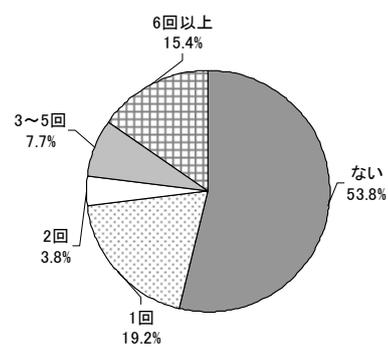
(2) 年齢



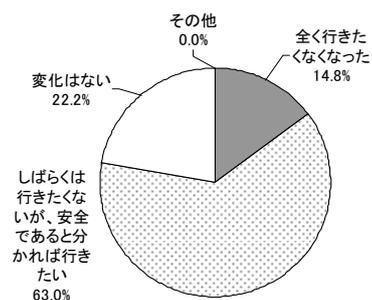
(4) 今、行きたい国はどこか。(複数回答：以下、MA)



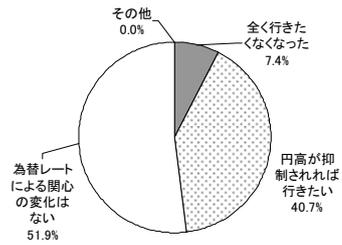
(6) 日本へ旅行したことがあるか。



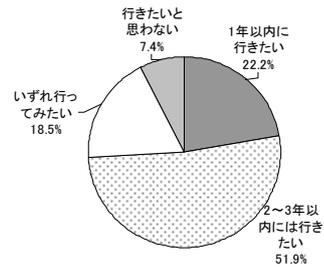
(8) 震災以降、日本への旅行の関心の変化はあったか。



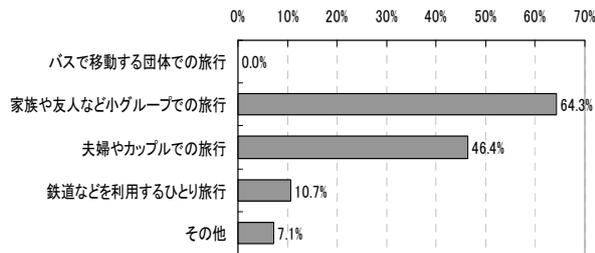
(9) 円高の影響による日本への旅行の関心の変化はあったか。



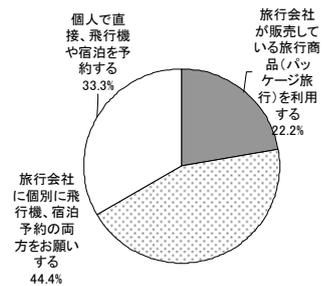
(10) 日本へ旅行したいと思うか。



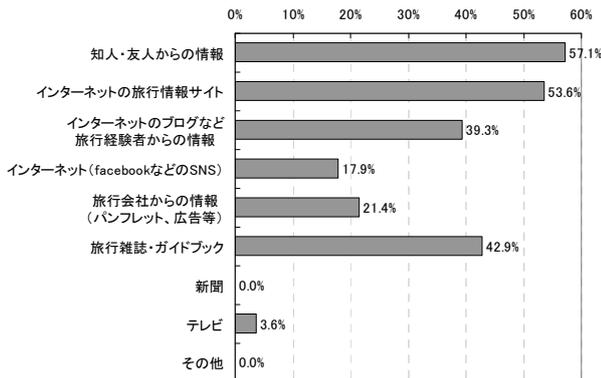
(11) これから日本に旅行する場合、どのような旅行がしたいか。(MA)



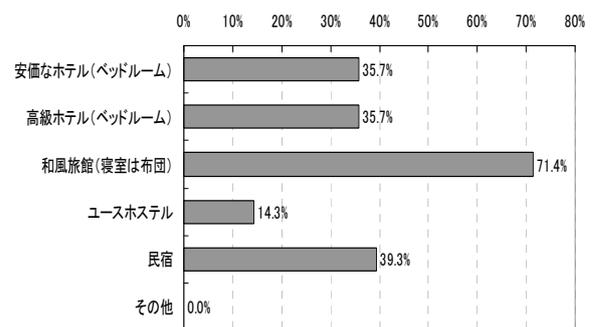
(12) これから日本に旅行する場合、旅行の手配はどのようにするか。



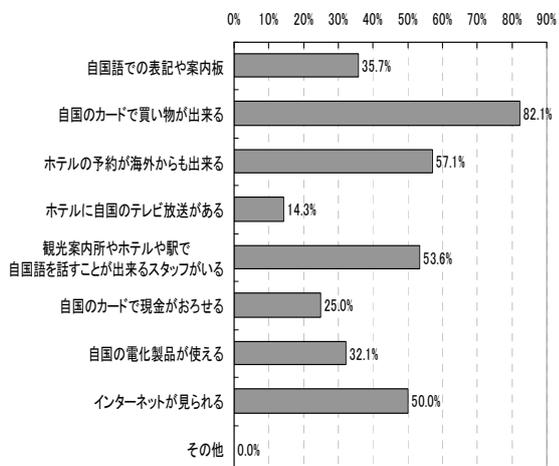
(13) これから日本に旅行する場合、どこから日本の情報を入手するか。(MA)



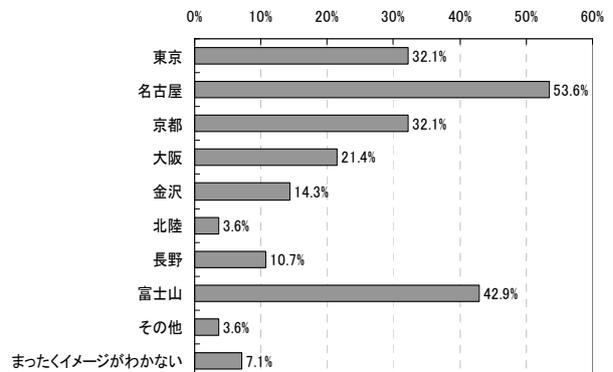
(14) 日本に旅行する場合、どのような宿泊施設に泊まると思うか。(MA)



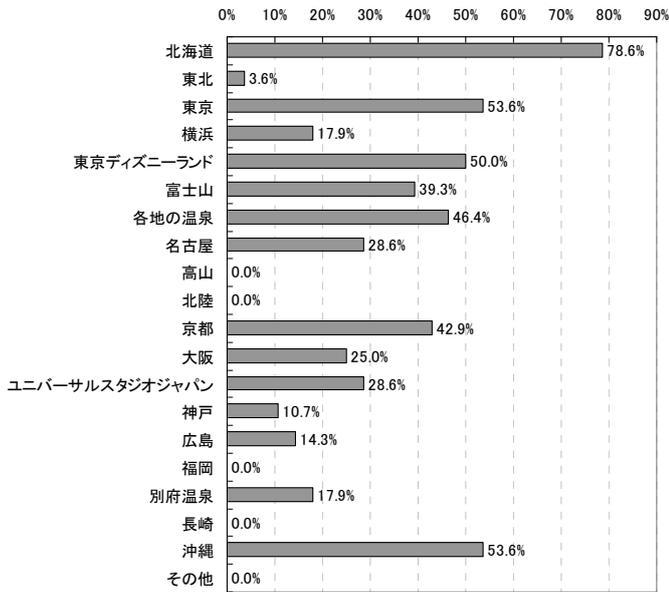
(15) 日本へ旅行する場合、どのようなサービスを求めるか。(MA)



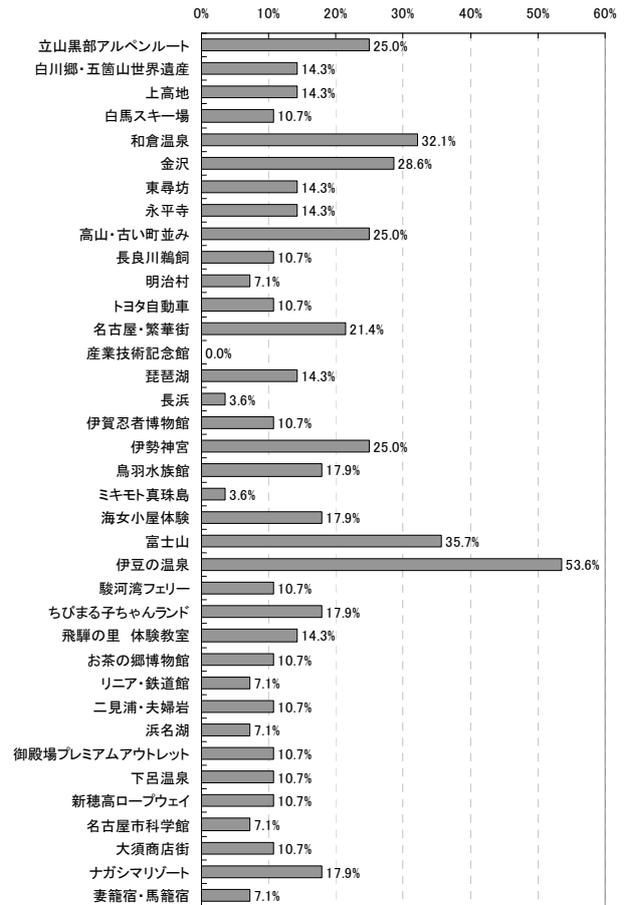
(16) 「中部地方」と聞くとどの辺りをイメージするか。(MA)



(17) 日本へ旅行する場合、どこへ行ってみたいか。(MA)



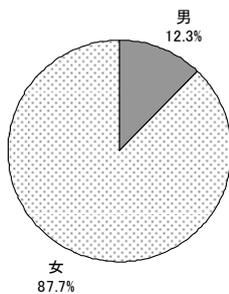
(18) 「中部地方」の主な観光地のうち、行ってみたいところ。(MA)



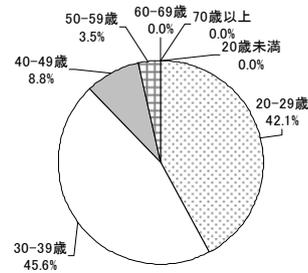
◆中国(上海)

回答数 n=57

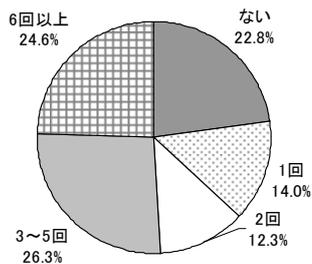
(1) 性別



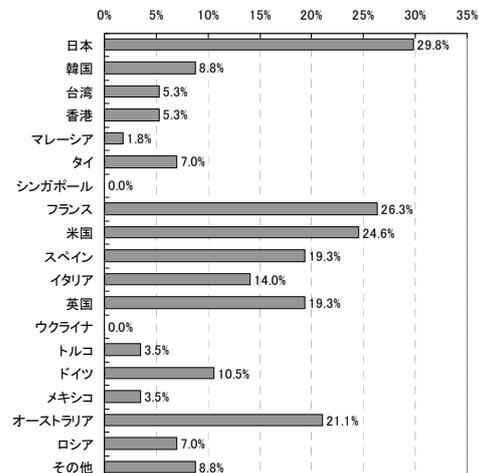
(2) 年齢



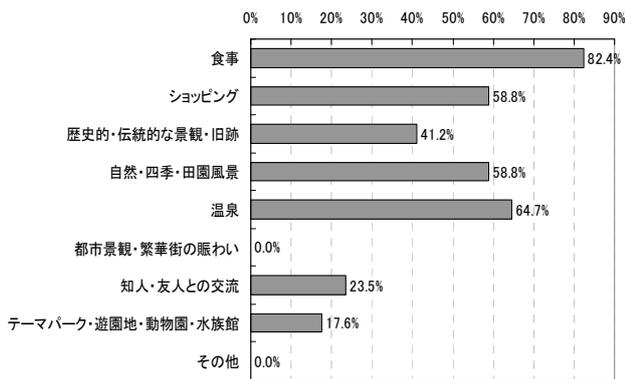
(3) 国外旅行をしたことがあるか。



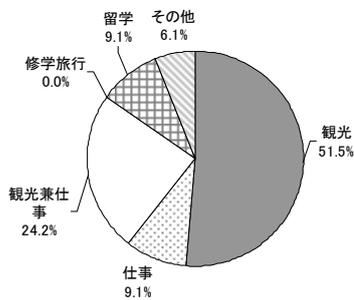
(4) 今、行きたい国はどこか。(MA)



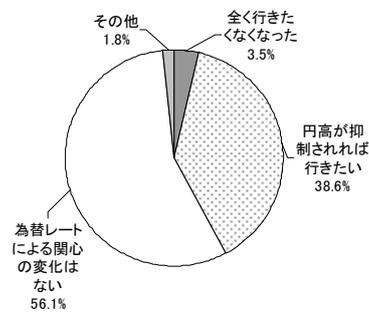
(5) 日本への旅行に何を期待するか。(MA)



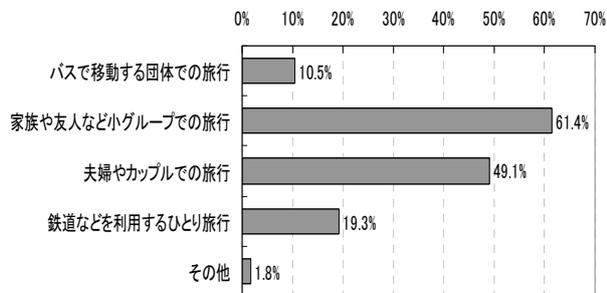
(7) 日本へはどのような目的で旅行したか。



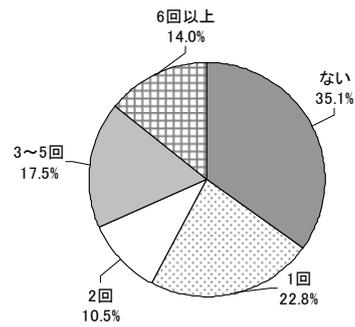
(9) 円高の影響による日本への旅行の関心の変化はあったか。



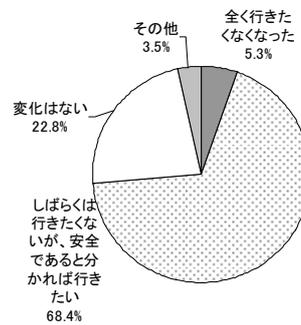
(11) これから日本に旅行する場合、どのような旅行がしたいか。(MA)



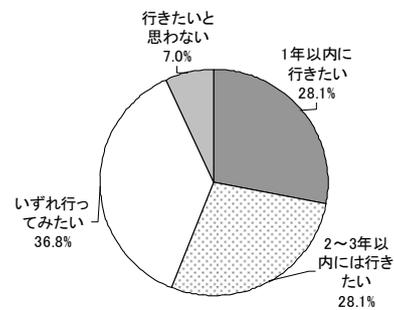
(6) 日本へ旅行したことがあるか。



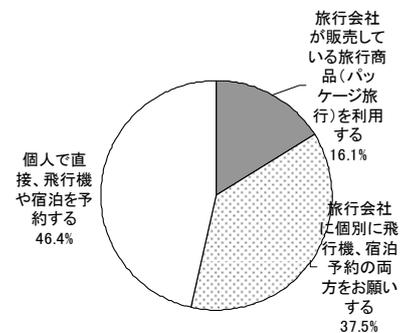
(8) 震災以降、日本への旅行の関心の変化はあったか。



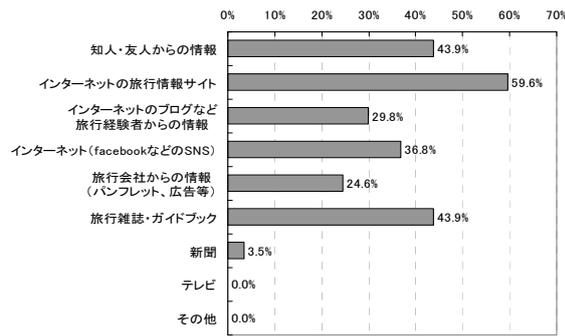
(10) 日本へ旅行したいと思うか。



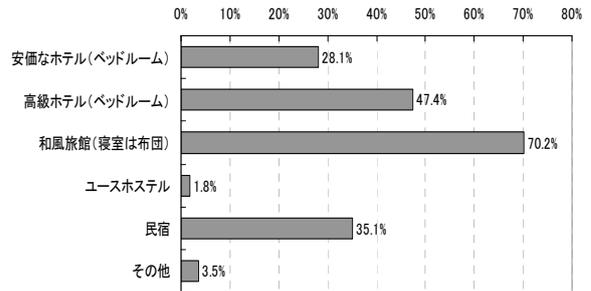
(12) これから日本に旅行する場合、旅行の手配はどのようにするか。



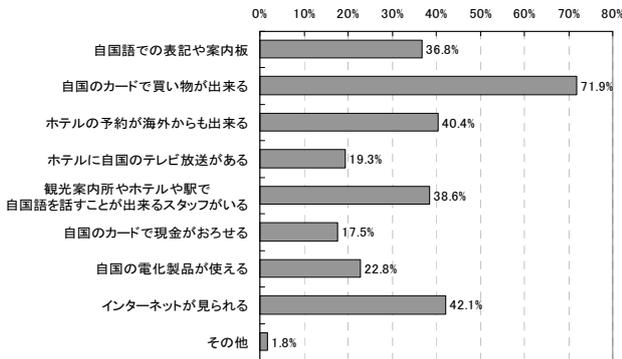
(13) これから日本に旅行する場合、どこから日本の情報を入手するか。(MA)



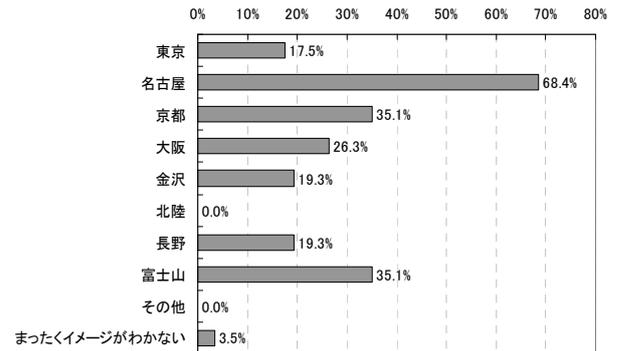
(14) 日本に旅行する場合、どのような宿泊施設に泊まると思うか。(MA)



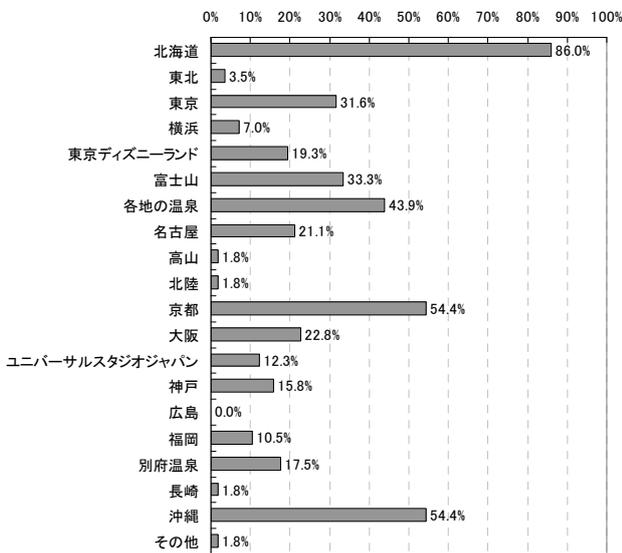
(15) 日本へ旅行する場合、どのようなサービスを求めるか。(MA)



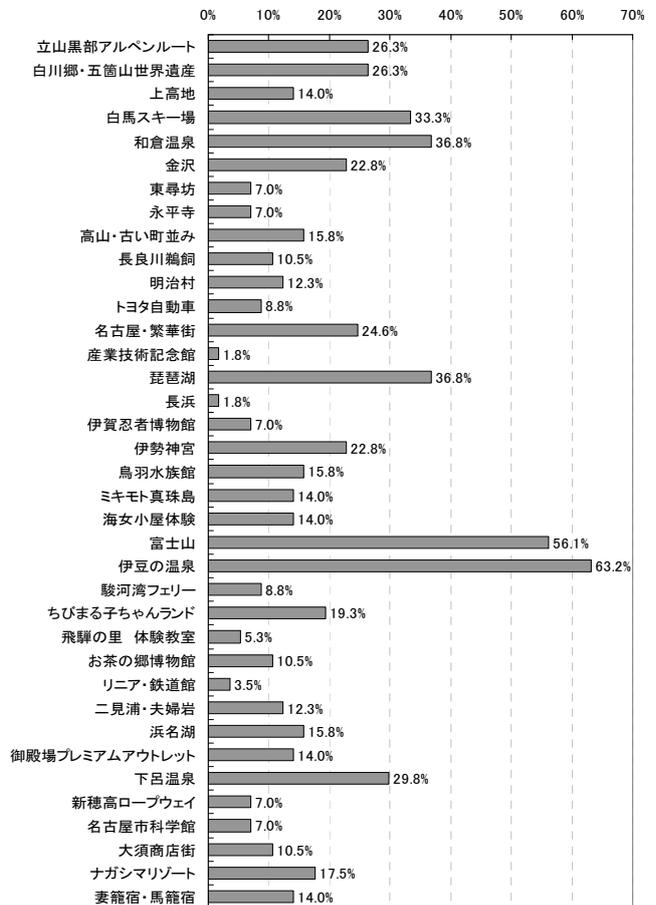
(16) 「中部地方」と聞くとどの辺りをイメージするか。(MA)



(17) 日本へ旅行する場合、どこへ行ってみたいか。(MA)



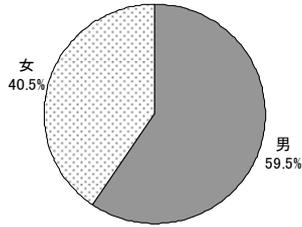
(18) 「中部地方」の主な観光地のうち、行ってみたいところ。(MA)



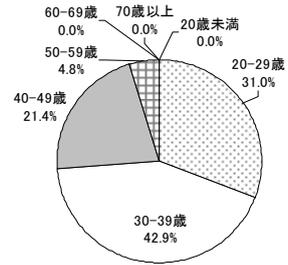
◆韓国

回答数 n=42

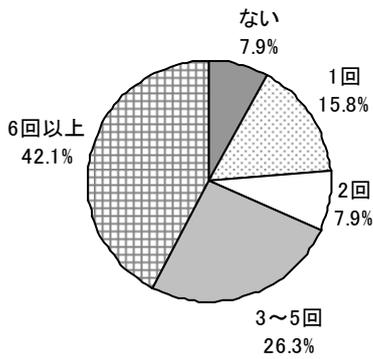
(1) 性別



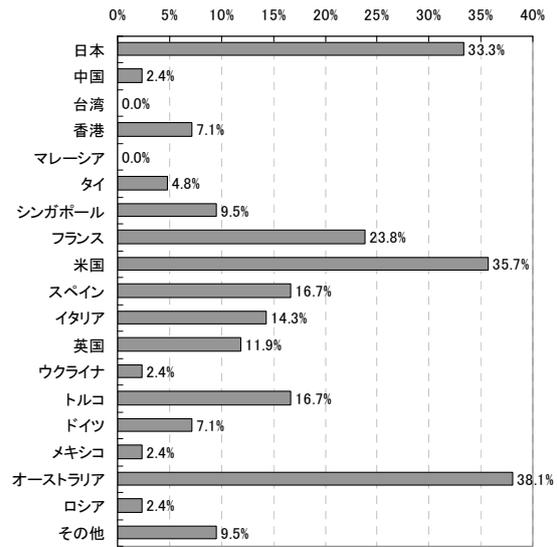
(2) 年齢



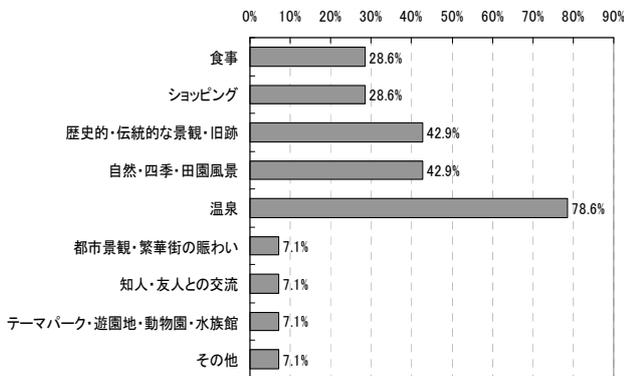
(3) 国外旅行をしたことがあるか。



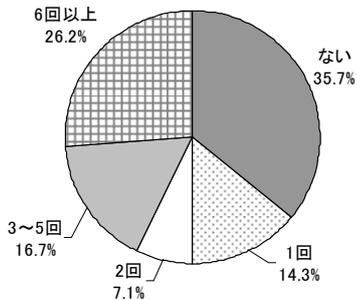
(4) 今、行きたい国はどこか。(MA)



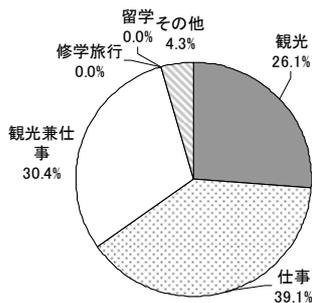
(5) 日本への旅行に何を期待するか。(MA)



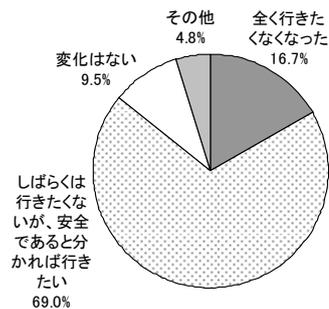
(6) 日本へ旅行したことがあるか。



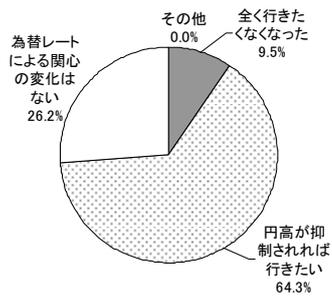
(7) 日本へはどのような目的で旅行したか。



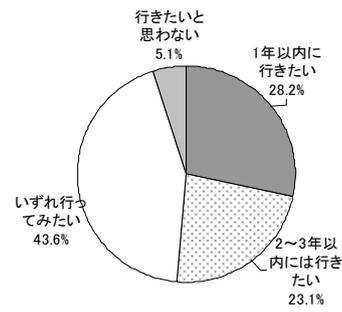
(8) 震災以降、日本への旅行の関心の変化はあったか。



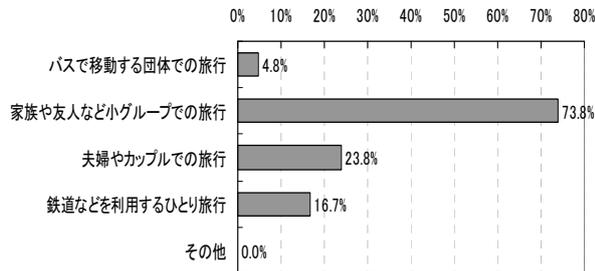
(9) 円高の影響による日本への旅行の関心の変化はあったか。



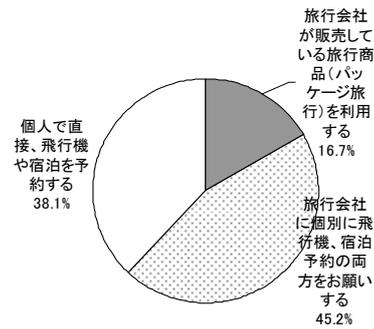
(10) 日本へ旅行したいと思うか。



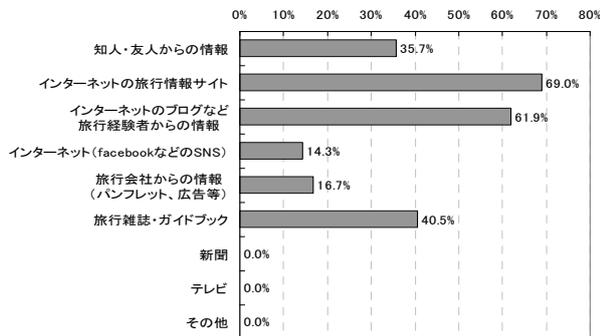
(11) これから日本に旅行する場合、どのような旅行がしたいか。(MA)



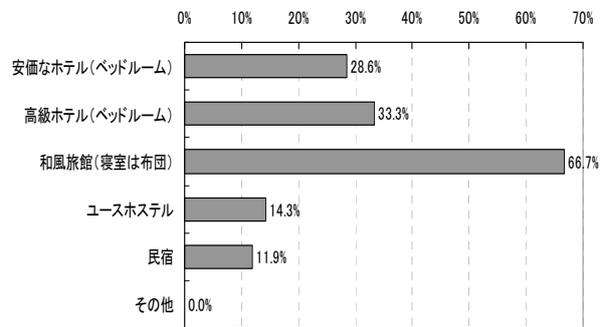
(12) これから日本に旅行する場合、旅行の手配はどのようにするか。



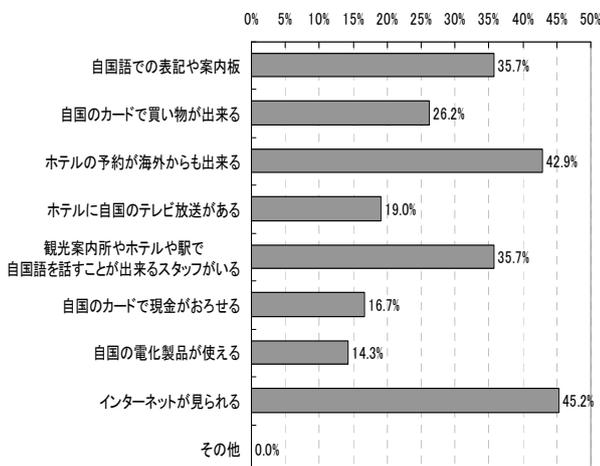
(13) これから日本に旅行する場合、どこから日本の情報を入手するか。(MA)



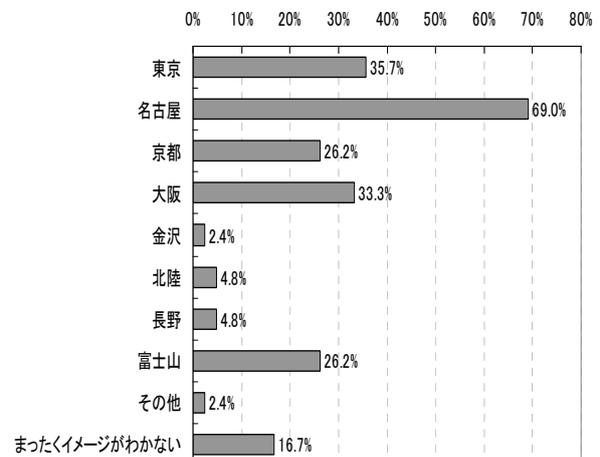
(14) 日本に旅行する場合、どのような宿泊施設に泊まると思うか。(MA)



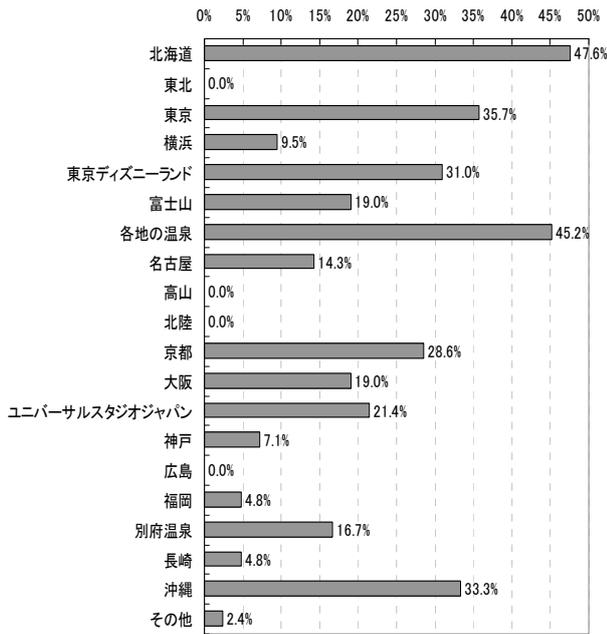
(15) 日本へ旅行する場合、どのようなサービスを求めるか。(MA)



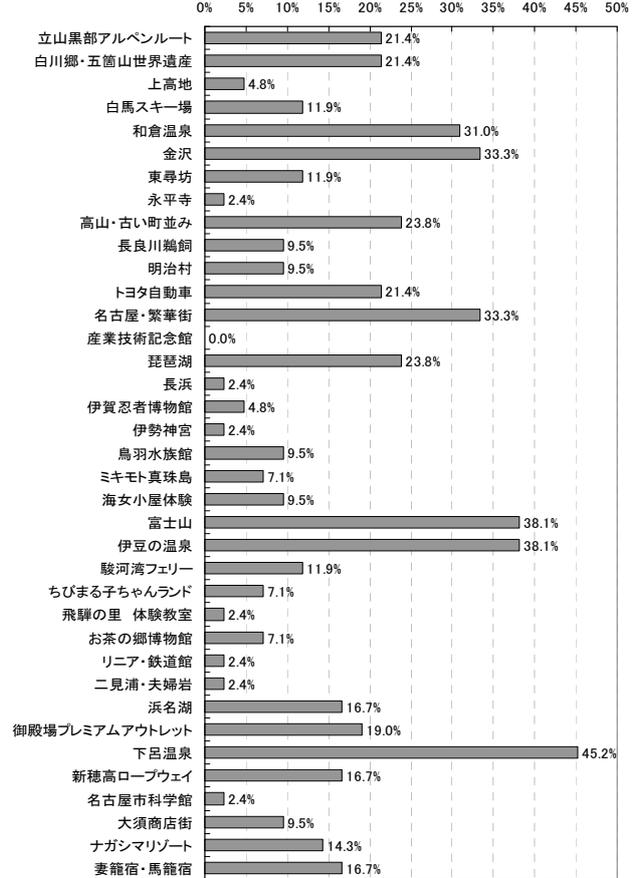
(16) 「中部地方」と聞くとどの辺りをイメージするか。(MA)



(17) 日本へ旅行する場合、どこへ行ってみたいか。(MA)



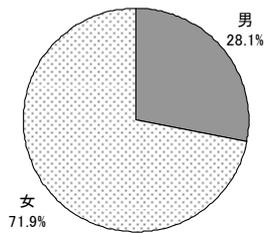
(18) 「中部地方」の主な観光地のうち、行ってみたいところ。(MA)



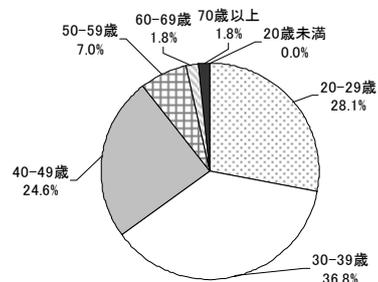
◆台湾

回答数 n=57

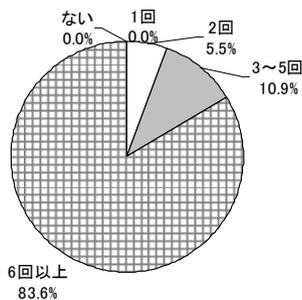
(1) 性別



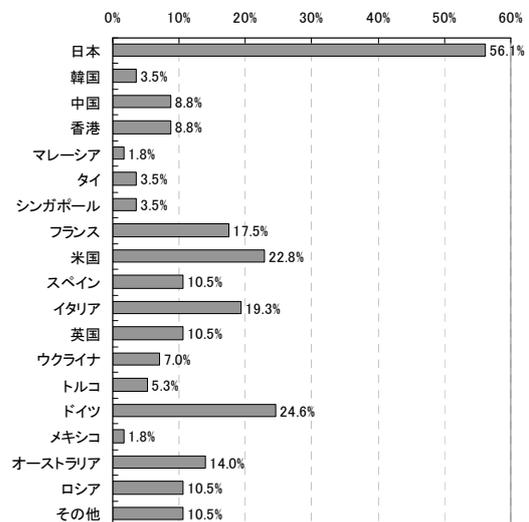
(2) 年齢



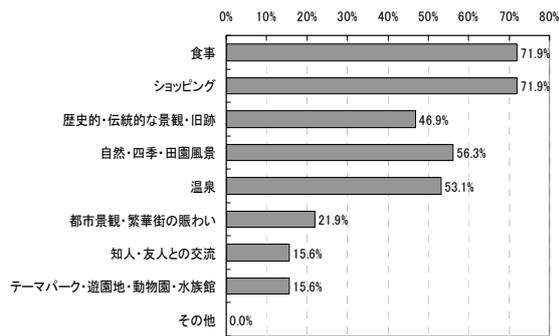
(3) 国外旅行をしたことがあるか。



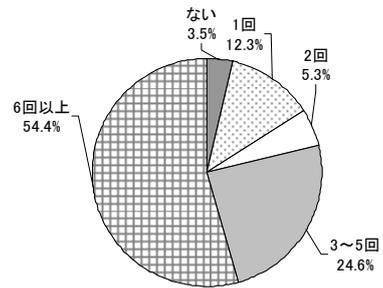
(4) 今、行きたい国はどこか。(MA)



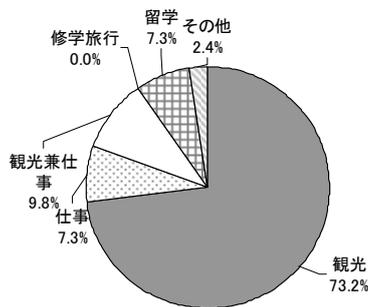
(5) 日本への旅行に何を期待するか。(MA)



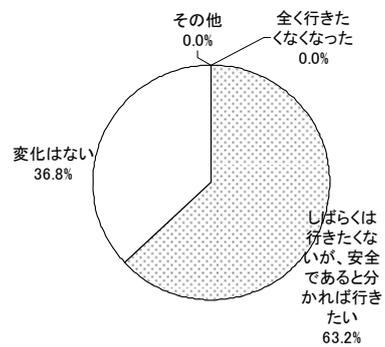
(6) 日本へ旅行したことがあるか。



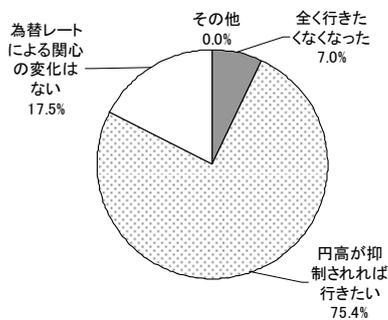
(7) 日本へはどのような目的で旅行したか。



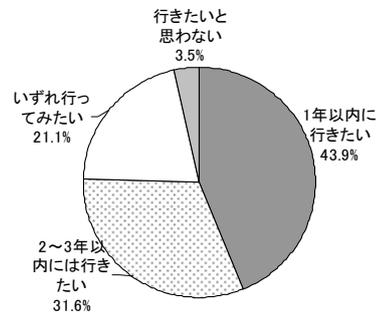
(8) 震災以降、日本への旅行の関心の変化はあったか。



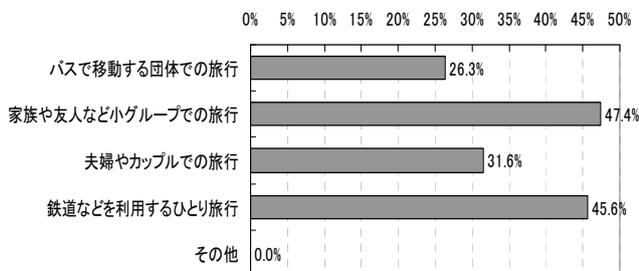
(9) 円高の影響による日本への旅行の関心の変化はあったか。



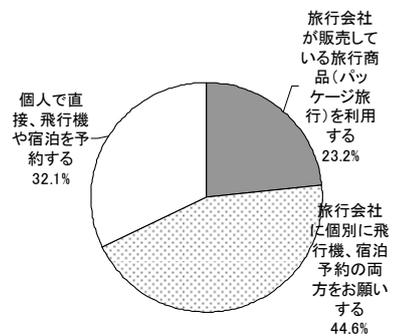
(10) 日本へ旅行したいと思うか。



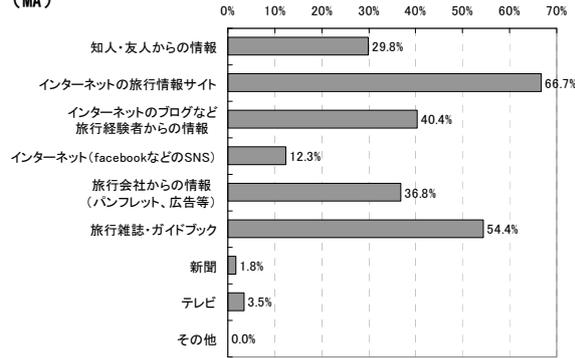
(11) これから日本に旅行する場合、どのような旅行がしたいか。(MA)



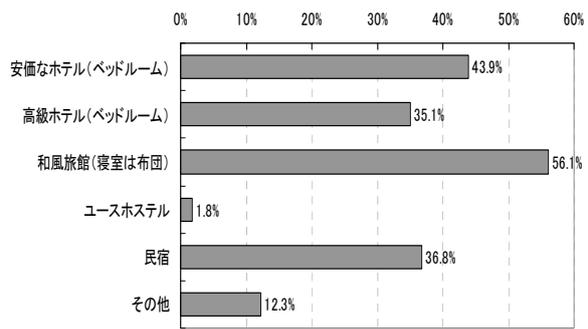
(12) これから日本に旅行する場合、旅行の手配はどのようにするか。



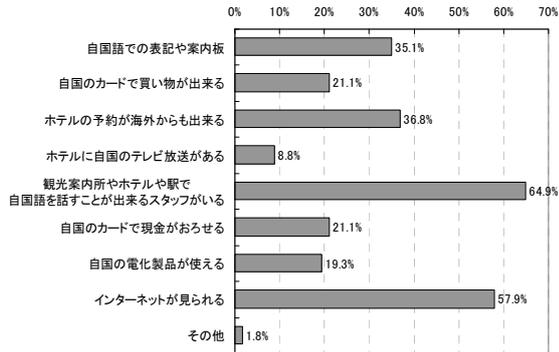
(13) これから日本に旅行する場合、どこから日本の情報を入手するか。(MA)



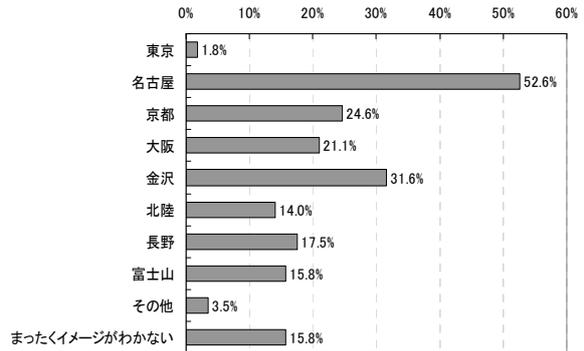
(14) 日本に旅行する場合、どのような宿泊施設に泊まると思うか。(MA)



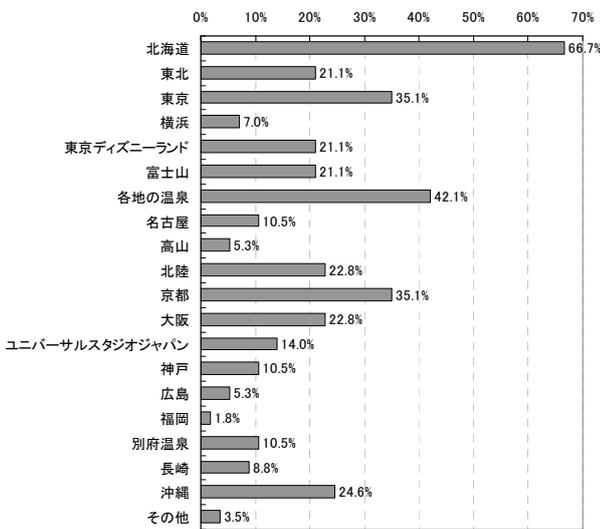
(15) 日本へ旅行する場合、どのようなサービスを求めるか。(MA)



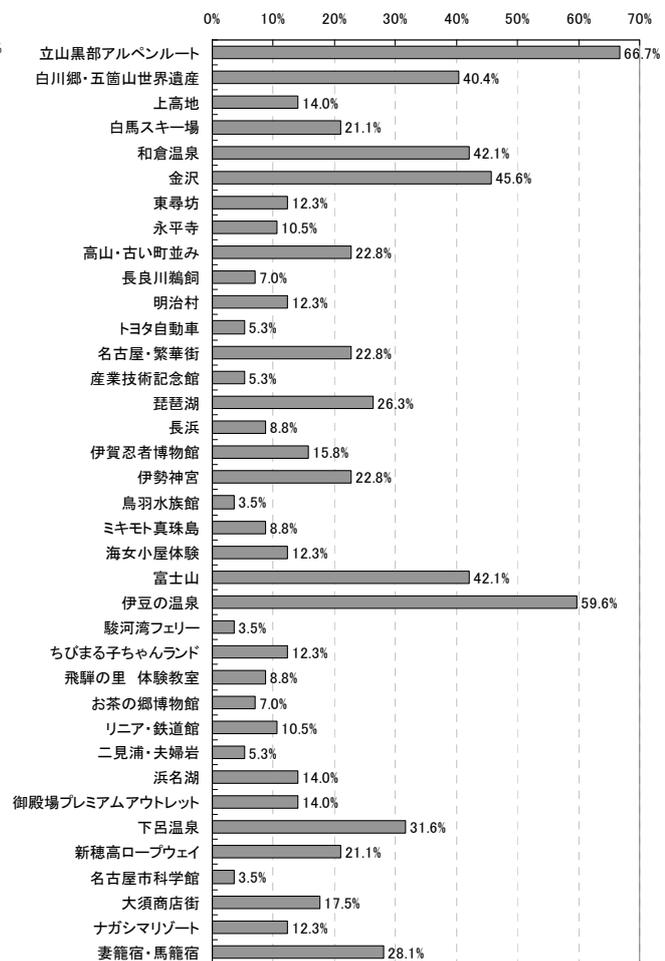
(16) 「中部地方」と聞くとどの辺りをイメージするか。(MA)



(17) 日本へ旅行する場合、どこへ行ってみたいか。(MA)



(18) 「中部地方」の主な観光地のうち、行ってみたいところ。(MA)

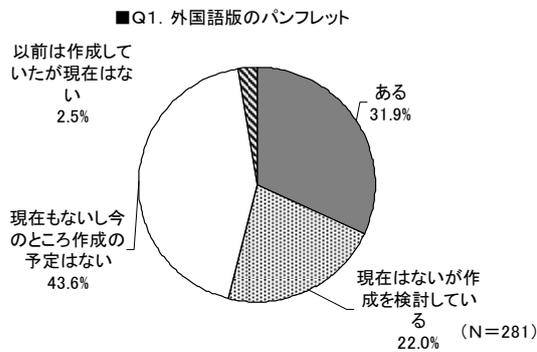


参考資料3. 外国語対応・観光客利用実態アンケート結果

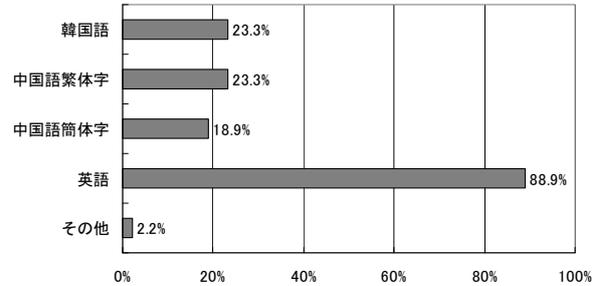
1. 外国人観光客受け入れ実態アンケート(宿泊施設編)

(1) 外国語版のパンフレット

外国語パンフレットを既に作成している宿泊施設は32%に留まっているが、過年度の調査結果(2003年:24%→2007年:26%)と対比すると着実に増えていることがわかる。言語別にみると英語が89%と最も多いが、特に繁体字では15%(2007年調査)→23%(今回)と顕著に増加している。

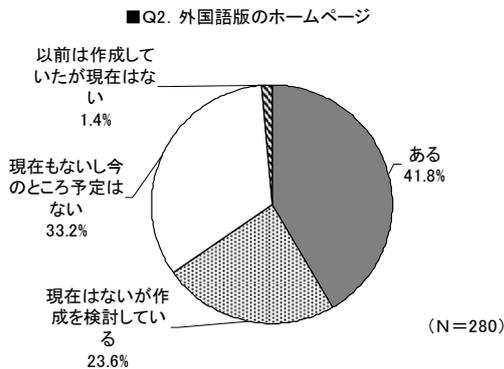


■Q1. パンフレットの言語(作成している場合・無回答除く) (N=90)

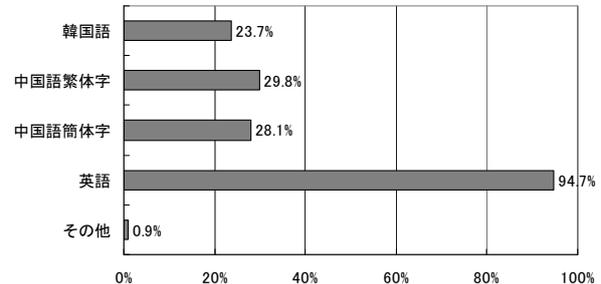


(2) 外国語版のホームページ

外国語版ホームページを既に持っている宿泊施設は42%を占め、過年度の調査結果(2003年:16%→2007年:26%)と対比すると格段に増えている。言語別にみると英語が95%と最も多く、次いで繁体字30%、簡体字28%となっている。

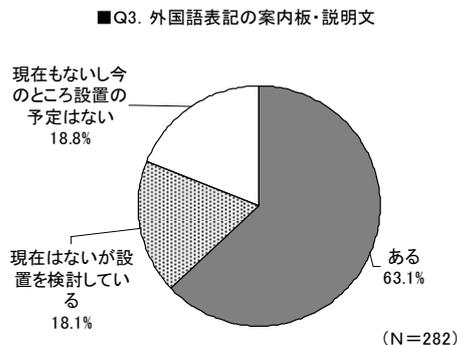


■Q2. 外国語版のホームページ(作成している場合) (N=114)

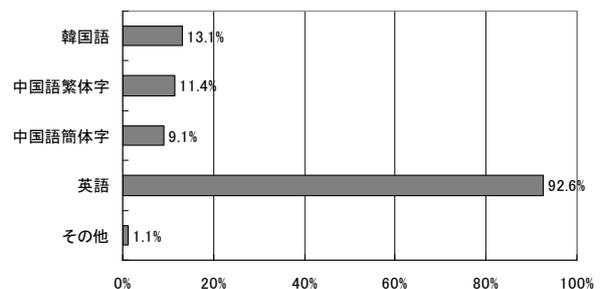


(3) 外国語表記の案内板・説明文

外国語表記の案内板・説明文を用意している宿泊施設は63%と過半数を占めている。言語別にみると英語が93%と最も多い。韓国語、繁体字、簡体字は1割程度となっている。



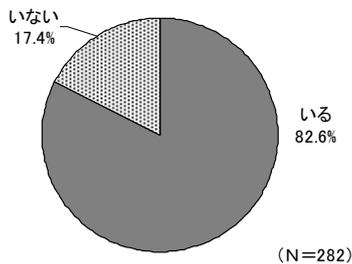
■Q3. 外国語表記の案内板・説明文(作成している場合) (N=175)



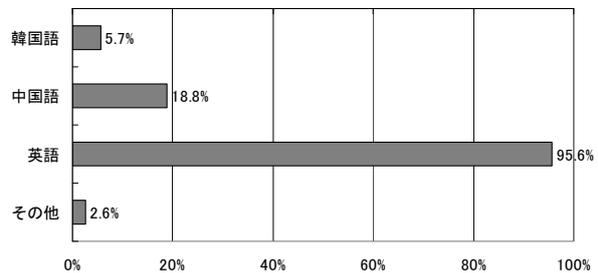
(4) 外国語対応ができるスタッフ

外国語対応ができるスタッフがいる宿泊施設は 83%を占めている。言語別にみると英語が 96%と最も多く、次いで中国語が 19%となっている。

■Q4. 外国語対応ができるスタッフ



■Q4. 外国語対応ができるスタッフ(Q4でA1の場合) (N=229)



(5) 外国人観光客の来訪傾向について

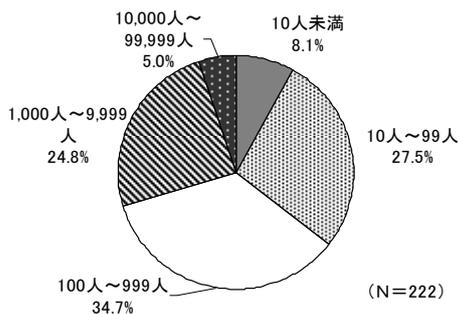
①2010 年年間外国人観光客数

年間 10,000 人以上の外国人観光客を受け入れている施設は全体の約 5%程度にとどまっている。

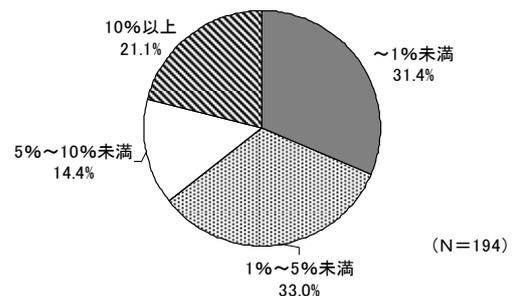
②外国人観光客の割合

外国人観光客の割合についてみると、10%以上とする施設は全体の約 2 割にとどまり、1%以下とする施設が 3 割強を占めている。

■Q5. 1. 2010年 年間外国人観光客数



■Q5. 2. 2010年 年間外国人観光客割合



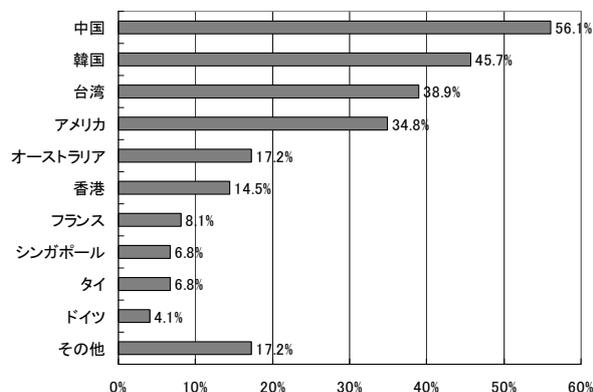
③外国人観光客の主な国

国・地域別にみると、中国が 56%と最も多く、次いで韓国 (46%)、台湾 (39%)、アメリカ (35%) の順になっており、東アジア 3 国・地域からの観光客が多くなっている。

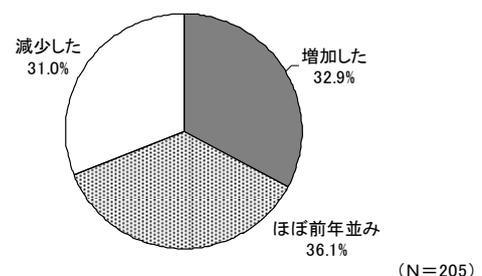
④2009 年度との比較

前年 (2009 年) と比較すると、「ほぼ前年並み」とする回答が 36%と最も多く、次いで「増加した」が 33%、「減少した」が 31%となっている。

■Q5. 3. 2010年 外国人観光客の主な国 (N=221)



■Q5. 4. 2010年度外国人観光客数 2009年度との比較

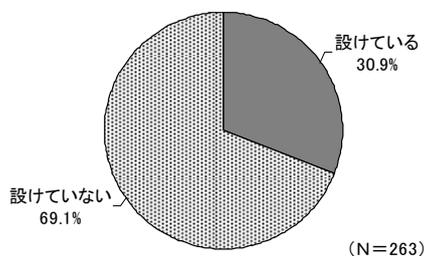


(6) 外国人観光客のためのサービス

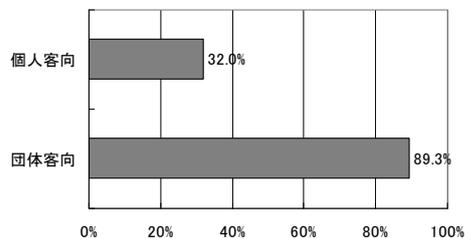
① 特別な割引料金

外国人に対する特別な割引料金を設けている施設は約 3 割みられるが、約 7 割の施設は特に設定していない。割引料金の内容を見ると、団体客向が約 9 割と多数を占めているが、一方で個人客向も約 3 割の施設で設定されている。

■ Q6. 外国人に対する特別な割引料金 (宿泊料金)



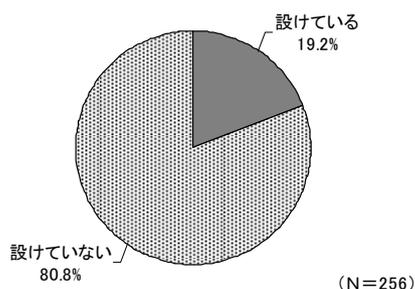
■ Q6. 割引料金を設けている場合 (宿泊料金) (N=75)



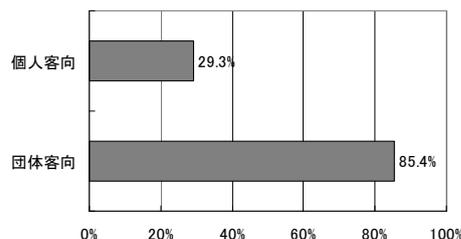
② 特別な食事内容

外国人に対する特別な食事内容を設けている施設は 2 割弱に過ぎず、約 8 割の施設は特に設定していない。特別な食事内容を設けている施設についてみると、団体客向が 85%、個人客向が 29%となっている。

■ Q6. 外国人に対する特別な食事内容



■ Q6. 特別な食事内容を設けている場合 (N=41)



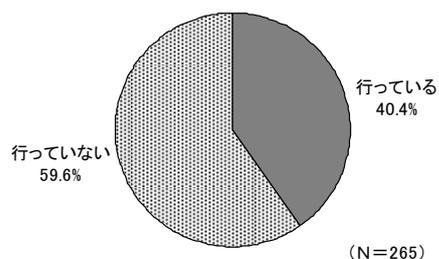
(7) 外国人観光客誘致のための営業PR活動

外国人観光客誘致のための営業PR活動を行っている施設は 4 割を占める。

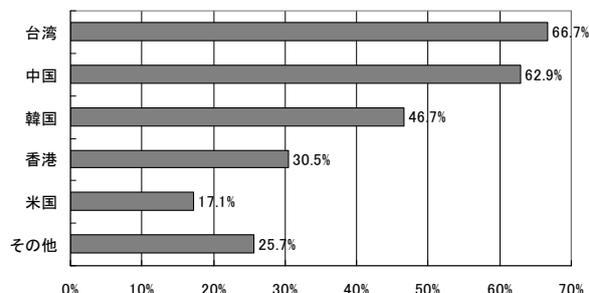
(8) 外国人観光客誘致のための営業PR活動の主な対象国

営業PR活動の主な対象先は台湾が 67%、中国が 63%とこの 2 つが最上位となっており、次いで韓国 (47%)、香港 (31%) となっており、東アジア地域への営業PRが主流となっている。

■ Q7. 外国人観光客誘致のための営業PR活動



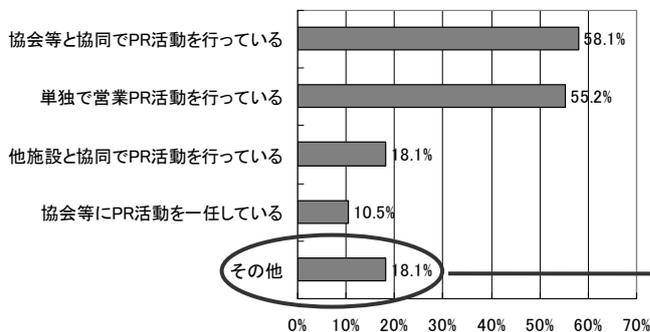
■ Q8. 営業PR活動の主な対象国 (Q7でA1の場合) (N=105)



(9) 外国人観光客誘致のための主な営業PR手法

主な営業PR方法は、「協会等と協働でPRを行っている」が58%と最も多いが、「単独で営業PR活動を行っている」とする施設も55%を占めている。

■Q9. 主な営業PR方法(Q7でA1の場合) (N=105)

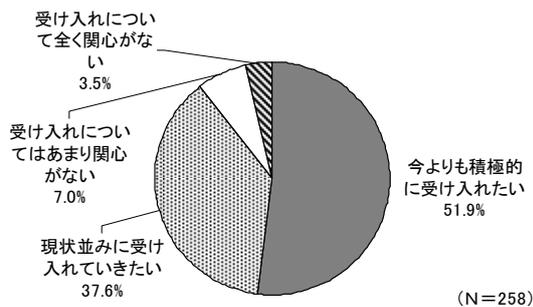


その他 内訳	回答数
旅行代理店と協力、旅行代理店へセールス	7
グループホテル全体でのPR	5
インターネット	4
ランドオペレーターを通じて	1
自社単独で国際営業部がある	1

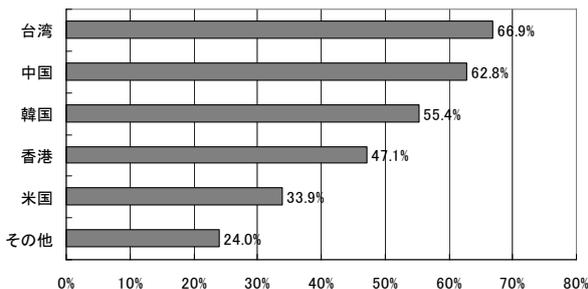
(10) 今後の外国人観光客受け入れについて

「今よりも積極的に受け入れたい」が52%と最も多く、次いで「現状並みに受け入れていきたい」が38%となっており、受入に対して積極姿勢を示している施設が半数を占めている。今後の狙いとなる対象国(地域)についてみると、台湾が67%と最も多く、次いで中国(63%)、韓国(55%)、香港(47%)となっている。

■Q10. 今後の外国人宿泊客の受け入れについて



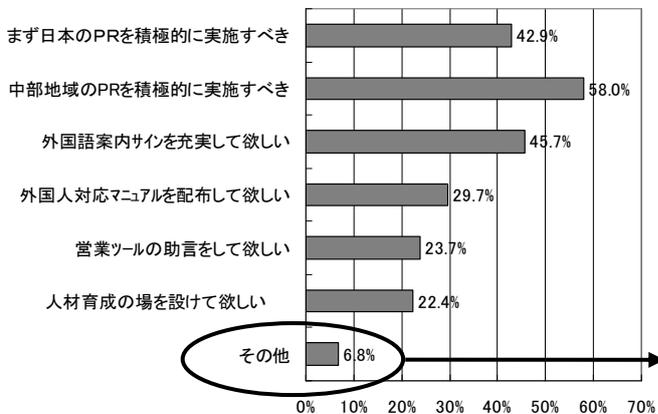
■Q10. 今後の主な狙いとなる対象国(Q10でA1の場合) (N=121)



(11) 国に対する外国人観光客誘致のための要望

「中部地域のPRを積極的に実施すべき」が58%と最も多く、次いで「外国語案内サインを充実してほしい」(46%)、「まず日本のPRを積極的に実施すべき」が43%となっている。

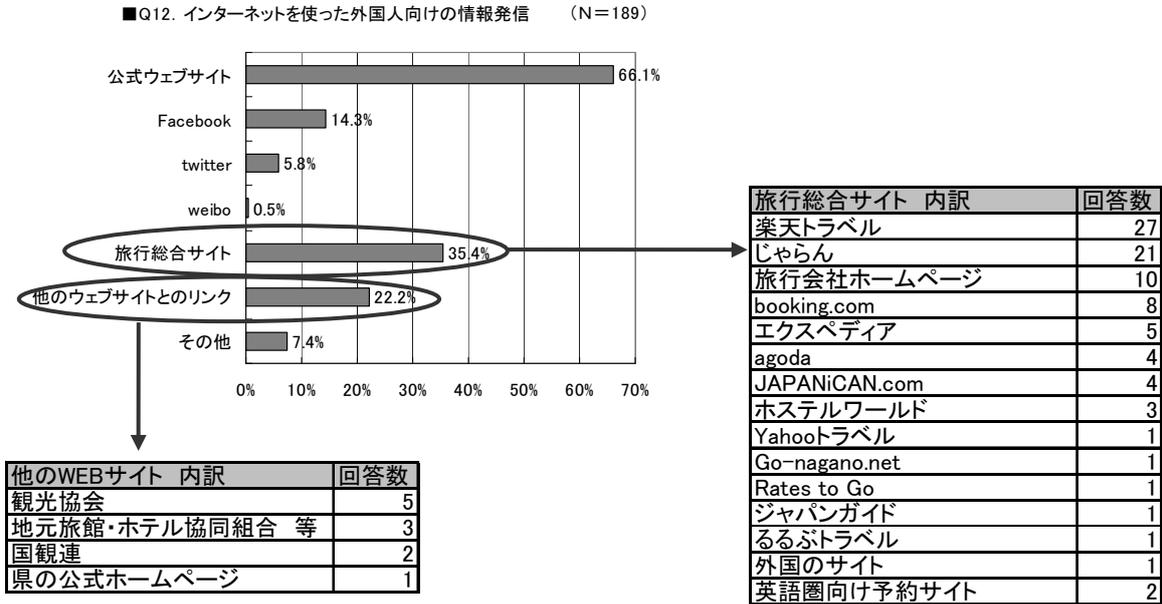
■Q11. 国に対する外国人観光客誘致のための要望 (Q10でA1またはA2の場合) (N=219)



その他 内訳	回答数
PRに関するもの ・震災以後の日本の安全性について ・ファムトリップの誘致 ・日本旅館の利用マナーへの理解を促すもの ・地元の特徴を生かした街づくりとPR	8
コミュニケーションツールの整備 ・英語版パンフレット ・会話に頼らずにすむマニュアル	2
交通アクセスの充実化	1
ATM・両替の利便性向上	1
輸出産業と同様の税金面での配慮	1

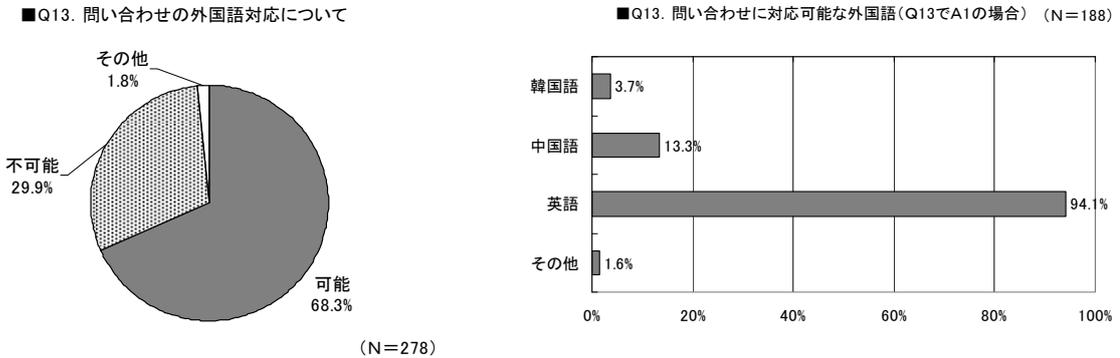
(12) インターネットを使った外国人向けの情報発信について

「公式ウェブサイト」が66%と最も多く、次いで「旅行総合サイト」(35%)、「他のウェブサイトとのリンク」が22%となっている。旅行総合サイトでは「楽天トラベル」、「じゃらん」が上位に挙げられている。



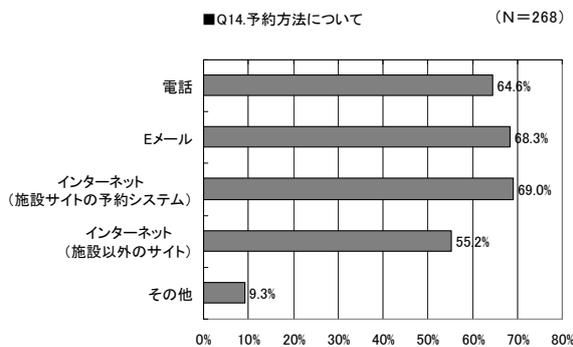
(13) 問い合わせの外国語対応について

問い合わせの外国語対応が「可能」とする施設が約7割を占めている。対応可能な言語についてみると、英語が94%となっている。



(14) 予約方法について

「インターネット(施設サイトの予約システム)」が69%と最も多く、次いで「Eメール」(68%)、「電話」(65%)となっている。



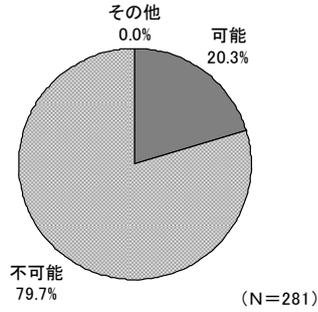
(15) 外国語放送（テレビなど）の視聴について

外国語放送（テレビなど）が視聴可能とする施設は 20%にとどまっている。視聴可能な外国語は英語が 80%、中国語が 37%となっている。外国語放送の料金は「無料」が 82%と多く、「有料」として施設は 18%と少数派となっている。

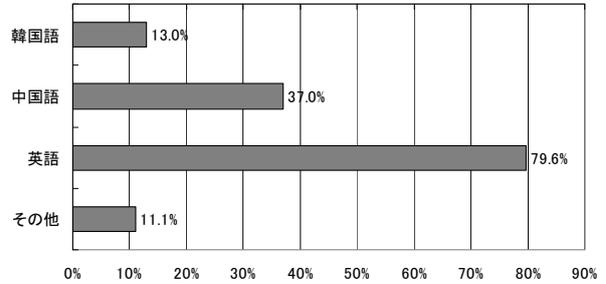
(16) 決済に使用可能なカードについて

「クレジットカード」が 70%と最も多く、「銀聯カード」が 25%、「その他デビットカード」は 5%となっている。

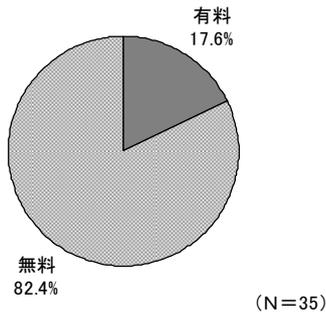
■Q15.外国語放送(テレビなど)の視聴について



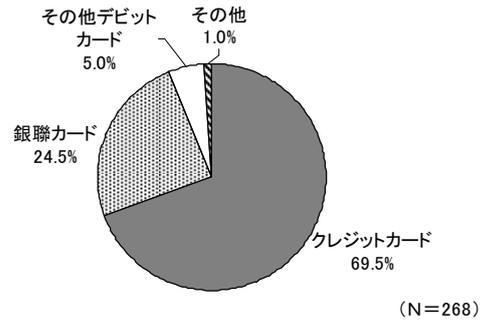
■Q15. 視聴できる外国語(Q15でA1の場合) (N=54)



■Q15. 外国語放送の料金(Q15でA1の場合)



■Q16. 決済に使用可能なカードについて

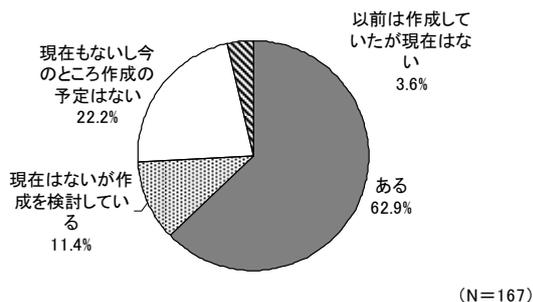


2. 外国人観光客受け入れ実態アンケート(観光施設編)

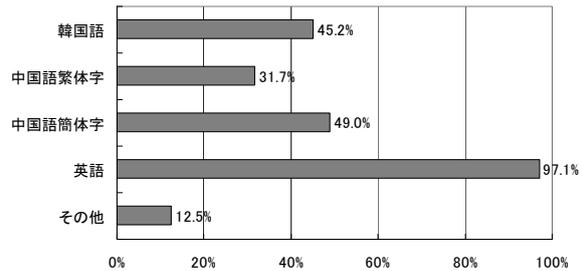
(1) 外国語版パンフレット

外国語版パンフレットを既に作成している施設は 63%を占めている。過年度の調査結果（2003年：48%→2007年：60%）と対比すると着実に増えていることがわかる。言語別にみると英語が 97%と最も多いが、次いで簡体字 49%、韓国語 45%となっている。

◆Q1. 外国語版のパンフレット

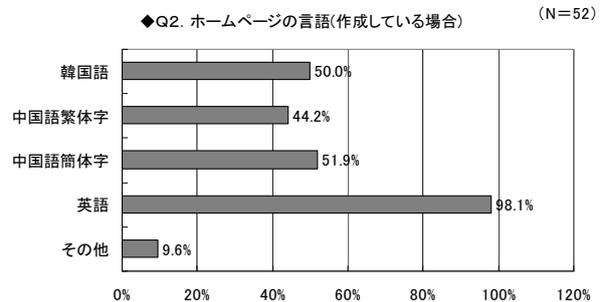
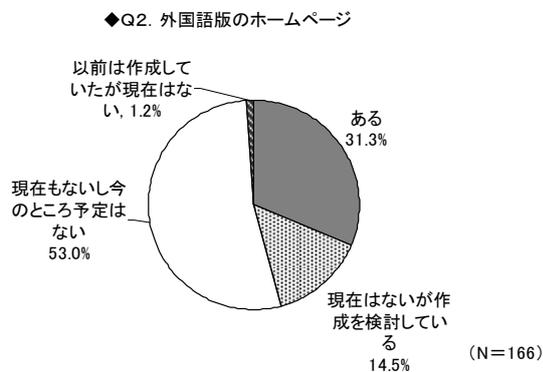


◆Q1. パンフレットの言語(作成している場合) (N=104)



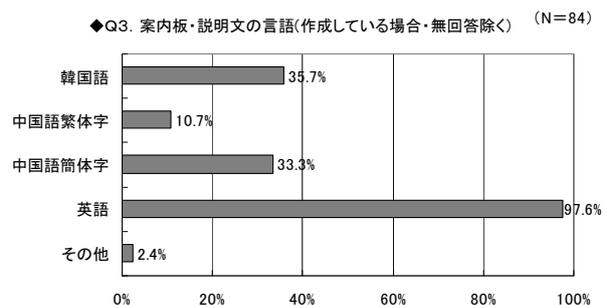
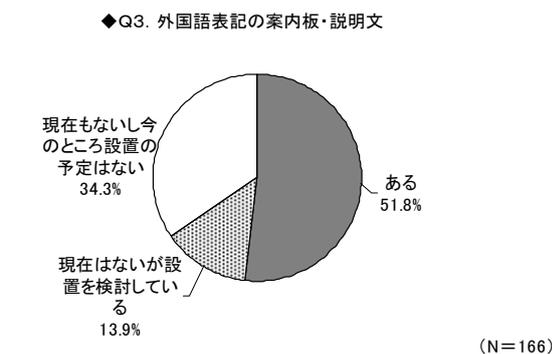
(2) 外国語版ホームページ

外国語版ホームページを既に持っている施設は31%となっている。過年度の調査結果(2003年:16%→2007年:20%)と対比すると着実に増えている。言語別にみると英語が98%と最も多いが、簡体字が52%、韓国語が50%、繁体字44%、東アジア地域の言語はいずれも整備されている割合が高くなっている。



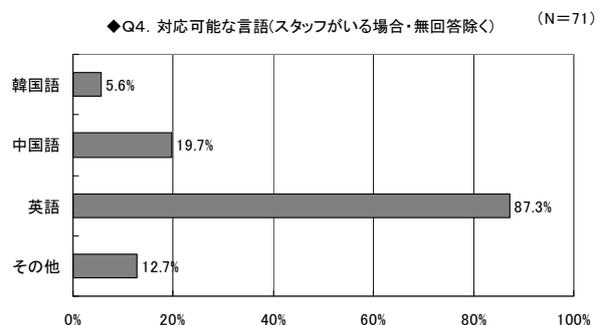
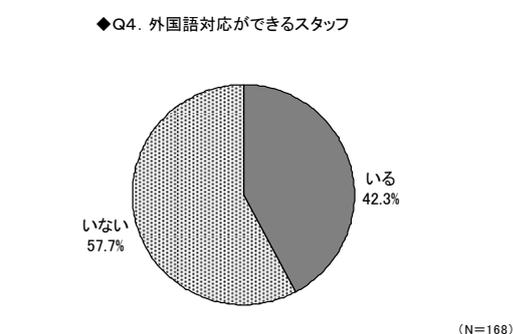
(3) 外国語表記の案内板・説明文

外国語表記の案内板・説明文を用意している施設は52%と半数を占めている。言語別にみると英語が98%と最も多く、次いで韓国語36%、簡体字33%となっている。繁体字については1割程度にとどまっている。



(4) 外国語対応ができるスタッフ

外国語対応ができるスタッフがいる施設は42%となっている。過年度の調査結果(2003年:36%→2007年:39%)と対比すると着実に増えている。言語別にみると英語が87%と最も多く、次いで中国語が20%となっている。



(5) 外国人観光客の来訪傾向について

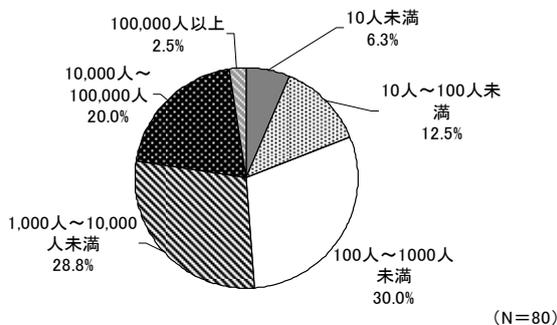
①2010 年年間外国人観光客数

年間 10,000 人以上の外国人観光客を受け入れている施設は全体の約 2 割となっている。

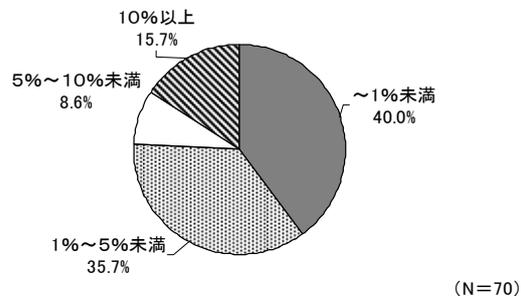
②外国人観光客の割合

外国人観光客の割合についてみると、10%以上とする施設は全体の 16%にとどまり、1%以下とする施設が 4 割を占めている。

◆Q5. 1. 2010年年間外国人観光客数



◆Q5. 2. 外国人観光客の割合



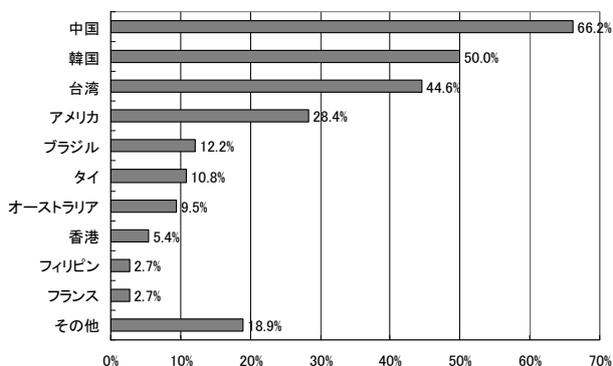
③外国人観光客の主な国

国・地域別にみると、中国が 66%と最も多く、次いで韓国 (50%)、台湾 (45%)、アメリカ (28%) の順になっており、東アジア 3 国・地域からの観光客が多くなっている。

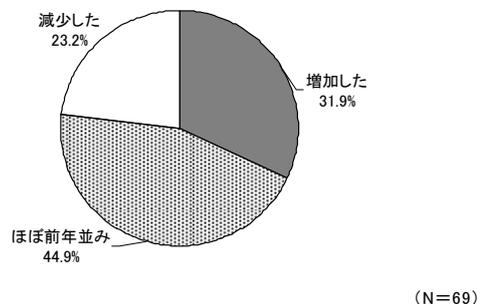
④2009 年度との比較

前年 (2009 年) と比較すると、「ほぼ前年並み」とする回答が 45%と最も多く、次いで「増加した」が 32%、「減少した」が 23%となっている。

●Q5. 3. 外国人観光客の主な国



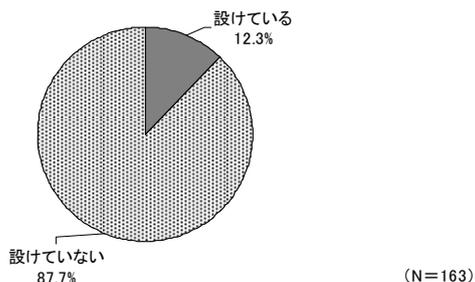
◆Q5. 4 2009年度との比較



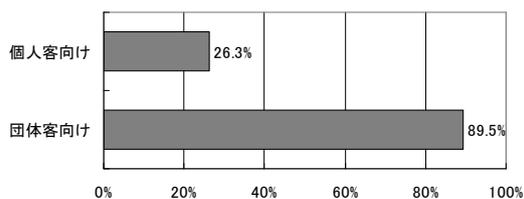
(6) 外国人観光客のための割引料金

外国人に対する特別な割引料金を設けている施設は 12%にとどまり、9 割近い施設は特に設けていない。割引料金の内容をみると、団体客向が約 9 割と多数を占めているが、一方で個人客向も設定している施設が 26%みられる。

◆Q6. 外国人に対する特別な割引料金



◆Q6. 割引料金を設けている場合



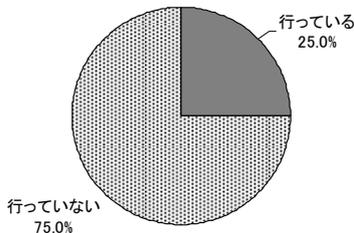
(7) 外国人観光客誘致のための営業PR活動

外国人観光客誘致のための営業PR活動を行っている施設は25%となっている。

(8) 外国人観光客誘致のための営業PR活動の主な対象国

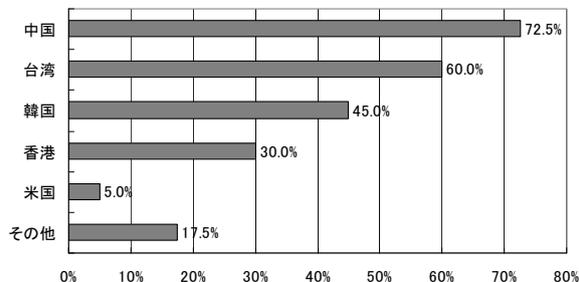
営業PR活動の主な対象先は中国が73%と最も多く、次いで台湾が60%、韓国が45%、香港が30%となっており、東アジア地域への営業PRが主流となっている。

◆Q7. 外国人観光客誘致のための営業PR活動



(N=160)

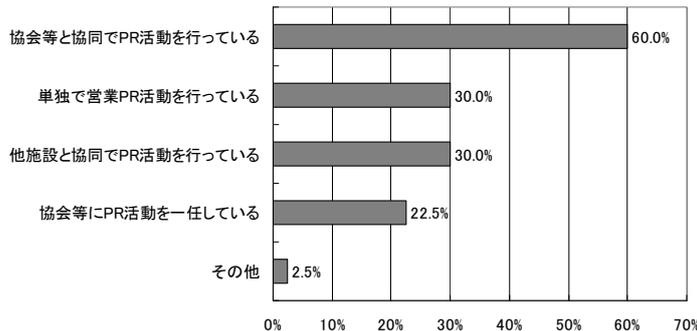
◆Q8. 主な対象国(営業PR活動を行っている場合) (N=40)



(9) 外国人観光客誘致のための主な営業PR手法

主な営業PR方法は、「協会等と協働でPRを行っている」が60%と最も多く、「単独で営業PR活動を行っている」、「他施設と協働でPR活動を行っている」とする施設は30%となっている。

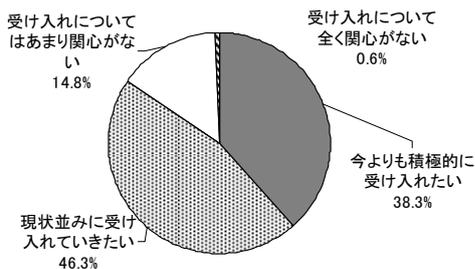
◆Q9. 主な営業PR手法 (N=40)



(10) 今後の外国人観光客受け入れについて

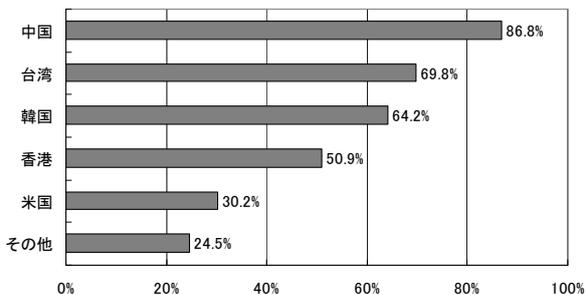
「現状並みに受け入れていきたい」が46%と最も多く、次いで「今よりも積極的に受け入れたい」が38%となっている。今後の狙いとなる対象国(地域)についてみると、中国が87%と最も多く、次いで台湾70%、韓国64%となっている。

◆Q10. 今後の外国人観光客受け入れについて



(N=160)

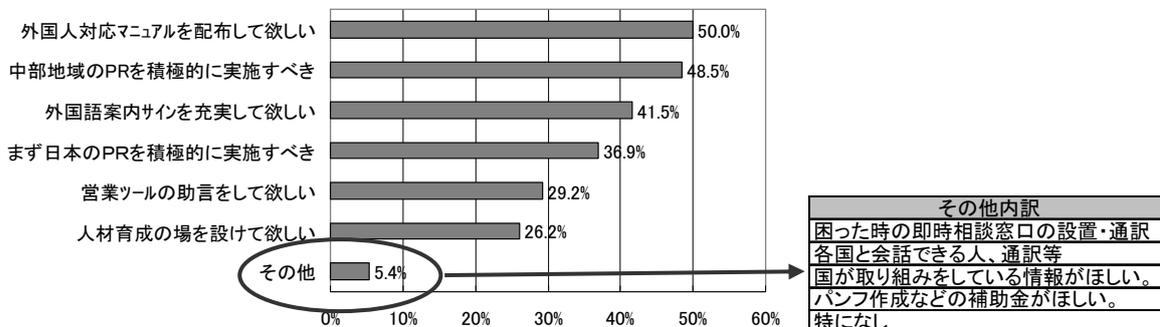
◆Q10. 主な対象国(関心のある場合) (N=53)



(11) 国に対する外国人観光客誘致のための要望

「外国語対応マニュアルを配布してほしい」が50%と最も多く、次いで「中部地域のPRを積極的に実施すべき」が49%、「外国語案内サインを充実してほしい」が42%となっている。

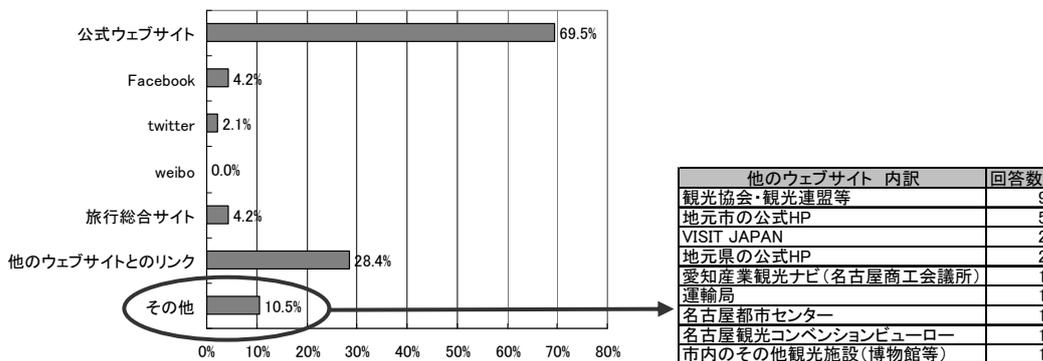
◆Q11. 国に対する外国人観光客誘致のための要望 (N=130)



(12) インターネットを使った外国人向けの情報発信について

「公式WEBサイト」が70%と最も多く、次いで「他のウェブサイトとのリンク」が28%となっている。

◆Q12. インターネットを使った外国人向けの情報発信について (N=95)



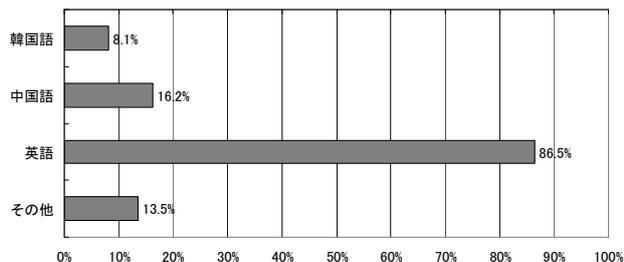
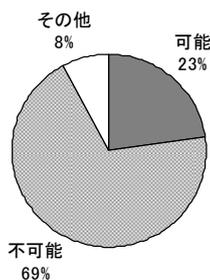
(13) 問い合わせの外国語対応について

問い合わせの外国語対応が「可能」とする施設は23%にとどまり、「不可能」とする施設が大半を占めている。対応可能な言語については、英語が87%、中国語が16%となっている。

◆Q13. 問い合わせの外国語対応について

◆Q13. 外国語(Q13で1の場合)

(N=37)

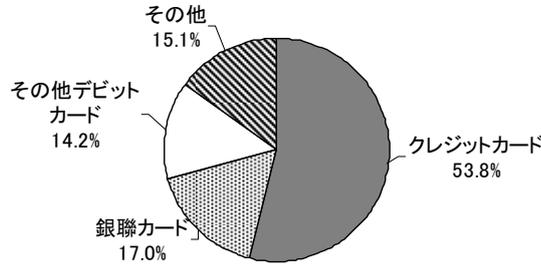


(N=166)

(14) 決済に使用可能なカードについて

「クレジットカード」が54%と最も多く、次いで「銀聯カード」(17%)、「その他のデビットカード」(14%)となっている。

◆Q14. 決済に使用可能なカードについて

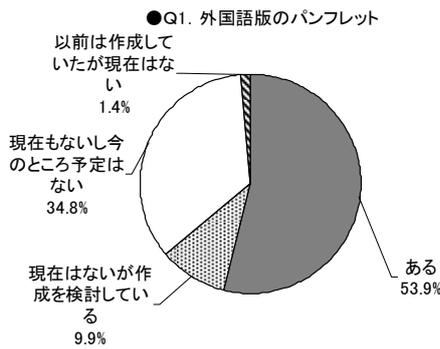


(N=80)

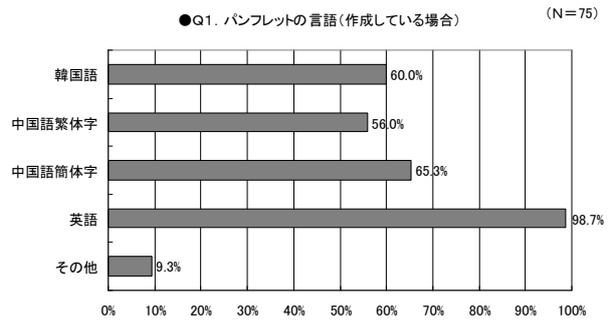
3. 外国人観光客受け入れ実態アンケート(観光協会編)

(1) 外国語版のパンフレット

外国語パンフレットを既に作成している観光協会は54%を占めている。過年度の調査結果(2003年:36%→2007年:45%)と対比すると着実に増えていることがわかる。言語別にみると英語が99%と最も多いが、次いで簡体字65%、韓国語60%、繁体字56%となっている。

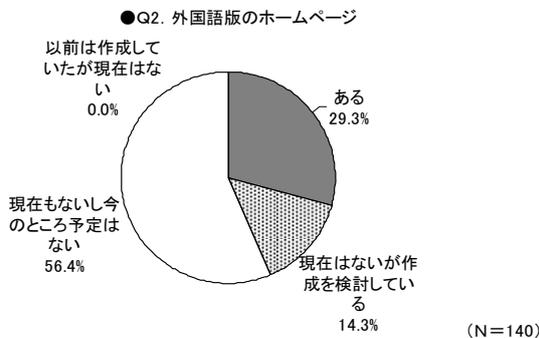


(N=141)

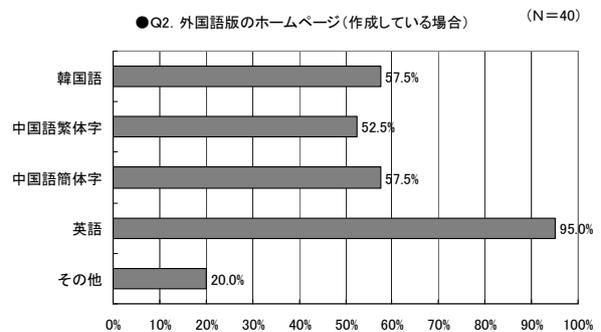


(2) 外国語版のホームページ

外国語版ホームページを既に持っている施設は29%となっている。過年度の調査結果(2003年:12%→2007年:13%)と対比すると着実に増えている。言語別にみると英語が95%と最も多いが、韓国語と簡体字がともに58%、繁体字53%、東アジア地域の言語はいずれも整備されている割合が高くなっている。

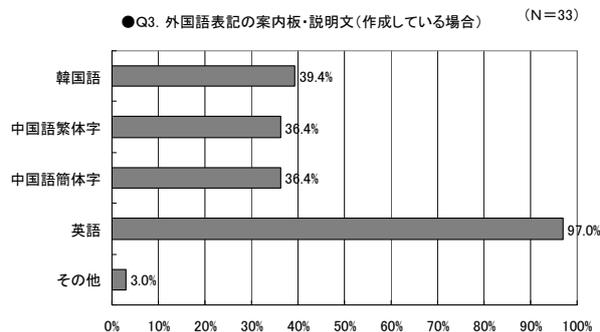
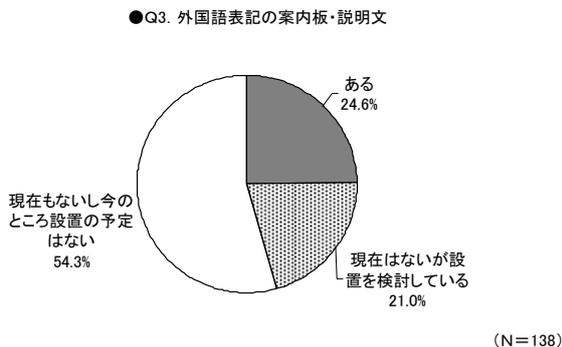


(N=140)



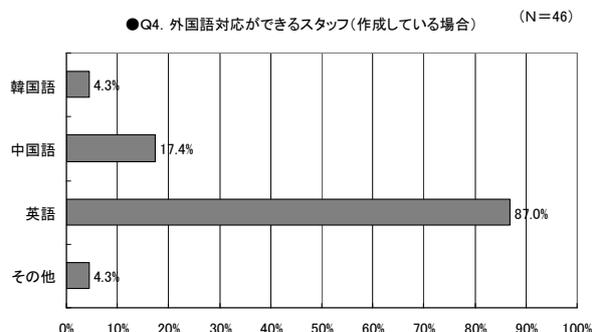
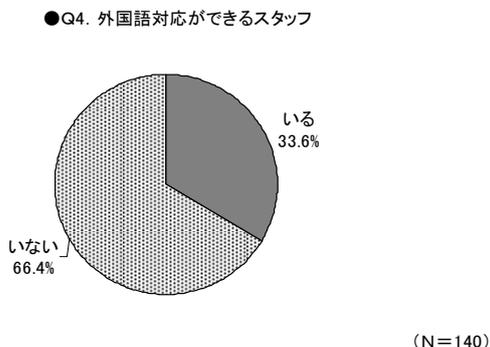
(3) 外国語表記の案内板・説明文

外国語表記の案内板・説明文を用意している施設は 25%、「現在はないが設置を検討している」が 21%となっている。言語別にみると英語が 97%と最も多く、次いで韓国語が 39%、簡体字、繁体字が 36%となっている。



(4) 外国語対応ができるスタッフ

外国語対応ができるスタッフがいる施設は 34%となっている。過年度の調査結果(2003年:22%→2007年:20%)と対比すると着実に増えている。言語別にみると英語が 87%と最も多く、次いで中国語が 17%となっている。



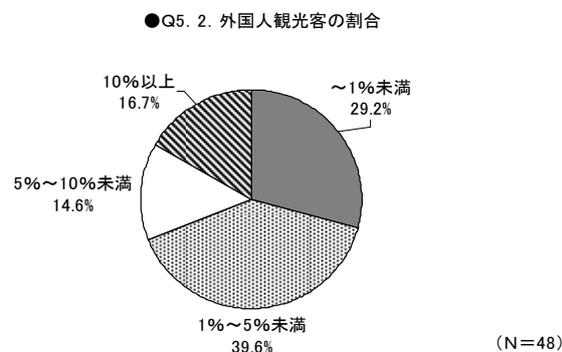
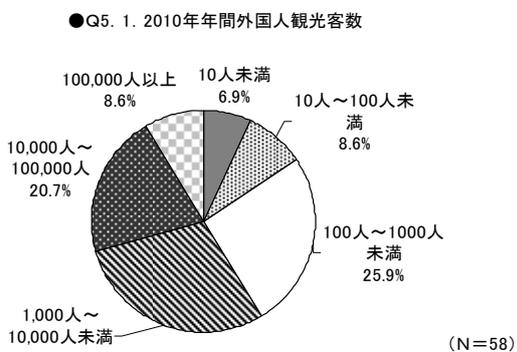
(5) 外国人観光客の来訪傾向について

①2010 年年間外国人観光客数

年間 10,000 人以上の外国人観光客を受け入れている観光協会は約 3 割を占めている。

②外国人観光客の割合

外国人観光客の割合についてみると、10%以上とする施設は全体の 17%にとどまり、1%以下とする施設が 3 割を占めている。

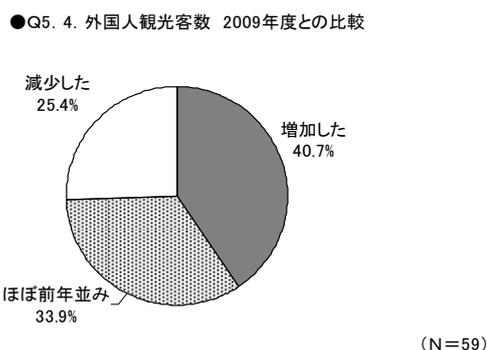
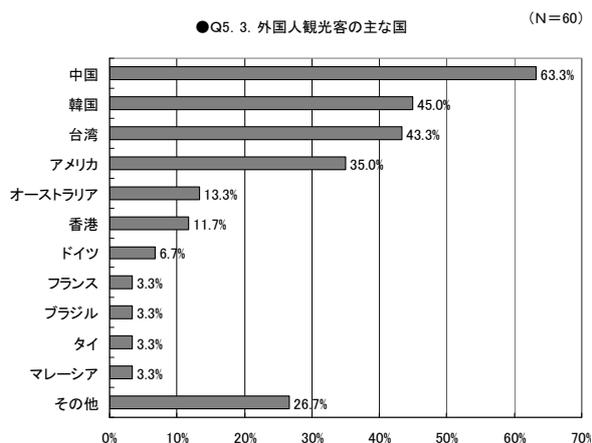


③外国人観光客の主な国

国・地域別にみると、中国が 63%と最も多く、次いで韓国(45%)、台湾(43%)、アメリカ(35%)の順になっており、東アジア3国・地域からの観光客が多くなっている。

④2009年度との比較

前年（2009年）と比較すると、「増加した」が41%と最も多く、次いで「ほぼ前年並み」とする回答が34%、「減少した」が25%となっている。

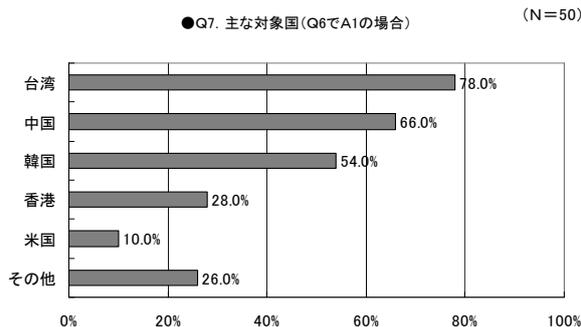
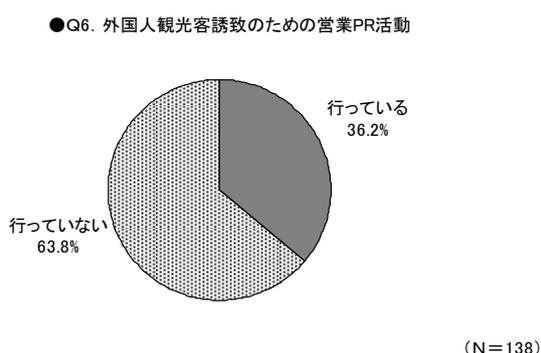


(6) 外国人観光客誘致のための営業PR活動

外国人観光客誘致のための営業PR活動を行っている施設は36%となっている。

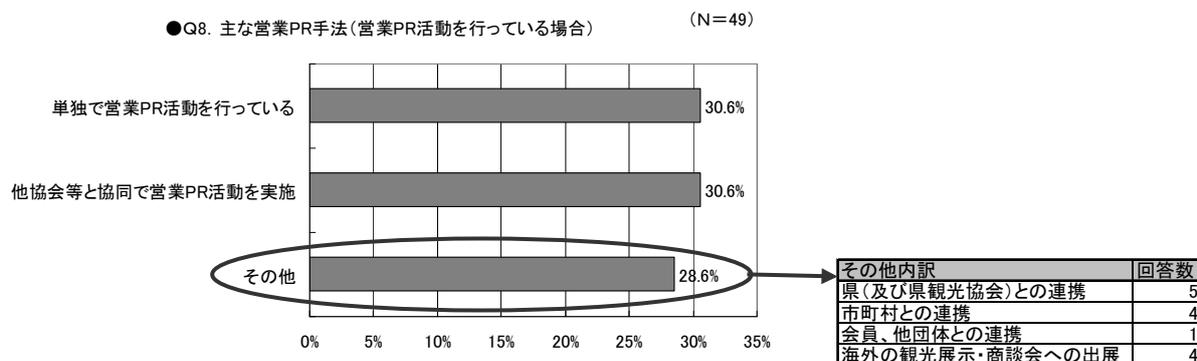
(7) 外国人観光客誘致のための営業PR活動の主な対象国

営業PR活動の主な対象先は台湾が78%と最も多く、次いで中国が66%、韓国が54%、香港が28%となっており、東アジア地域への営業PRが主流となっている。



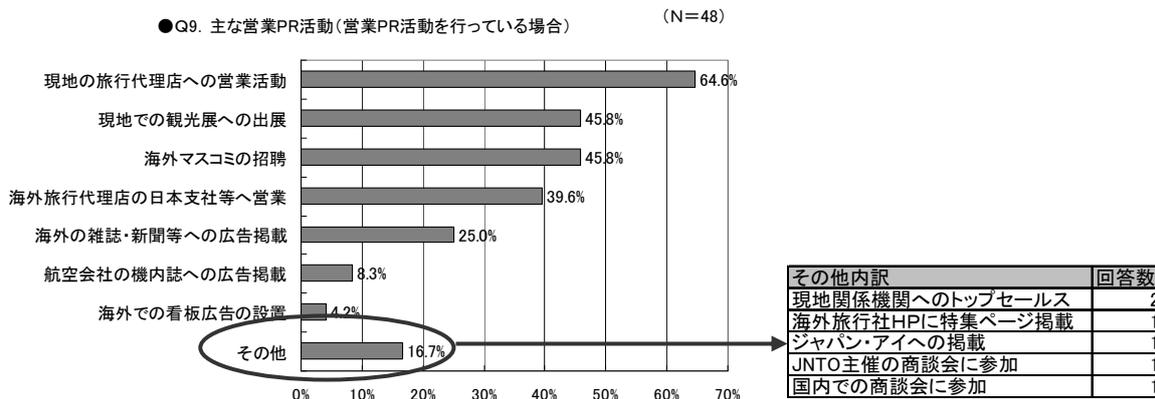
(8) 外国人観光客誘致のための主な営業PR手法

主な営業PR方法は、「単独で営業PR活動を行っている」、「他協会等と協同でPR活動を行っている」がともに31%となっている。



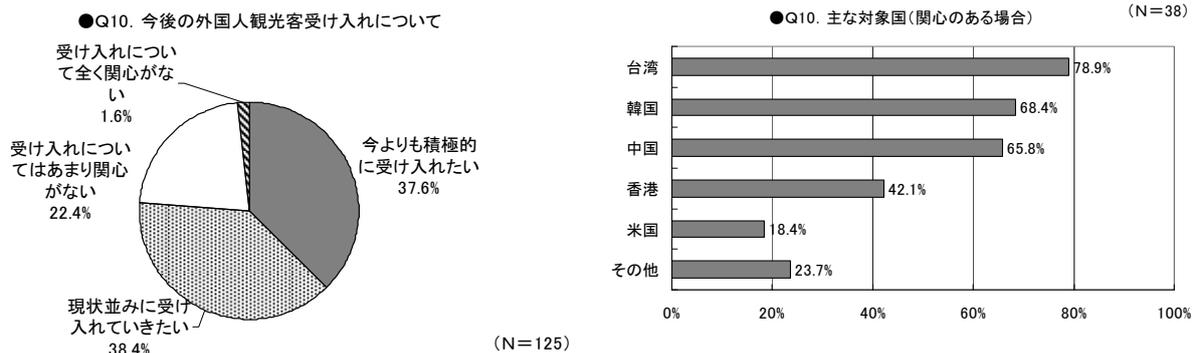
(9) 外国人観光客誘致のための主な営業PR活動内容

主な営業PR活動内容は、「現地の旅行代理店への営業活動」が65%と最も多く、「現地での観光展への出展」、「海外マスコミの招聘」がともに46%となっている。



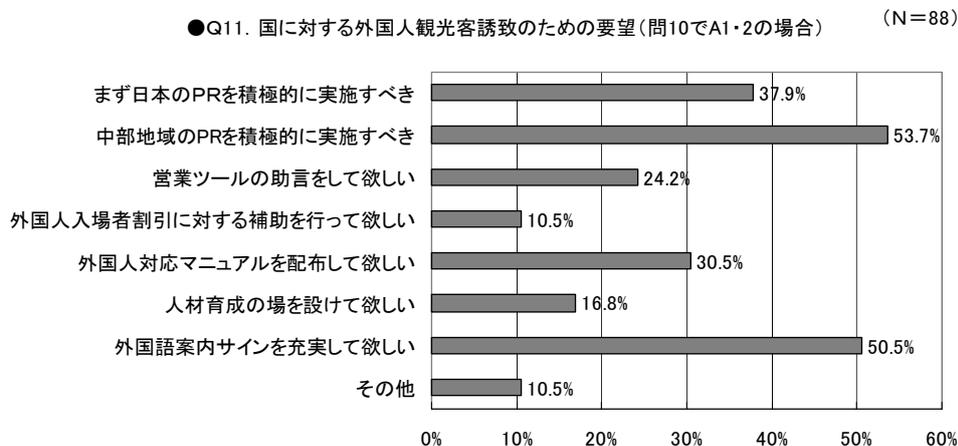
(10) 今後の外国人観光客受け入れについて

「現状並みに受け入れていきたい」、「今よりも積極的に受け入れたい」がともに38%となっている。今後の狙いとなる対象国(地域)についてみると、台湾が79%と最も多く、次いで韓国が68%、中国が66%となっている。



(11) 国に対する外国人観光客誘致のための要望 (Q10でA1、2の場合)

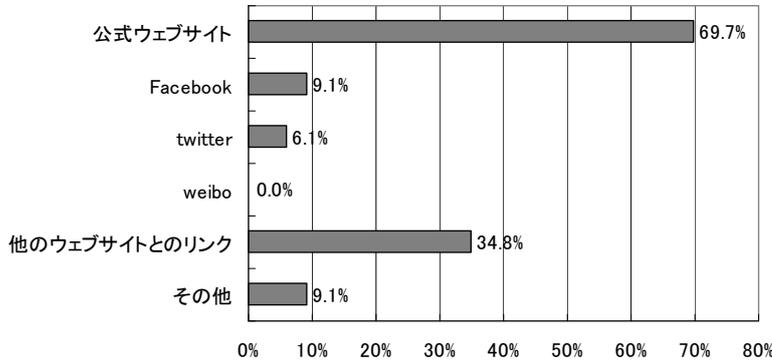
「中部地域のPRを積極的に実施すべき」が54%と最も多く、次いで「外国語案内サインを充実してほしい」が51%となっている。



(12) インターネットを使った外国人向けの情報発信について

「公式ウェブサイト」が70%と最も多く、次いで「他のウェブサイトとのリンク」が35%となっている。

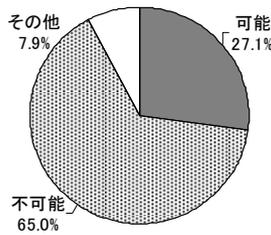
●Q12. インターネットを使った外国人向けの情報発信について (N=66)



(13) 問い合わせの外国語対応について

問い合わせの外国語対応が「可能」とする施設は27%にとどまり、「不可能」とする施設が大半を占めている。対応可能な言語については、英語が84%、中国語が18%となっている。

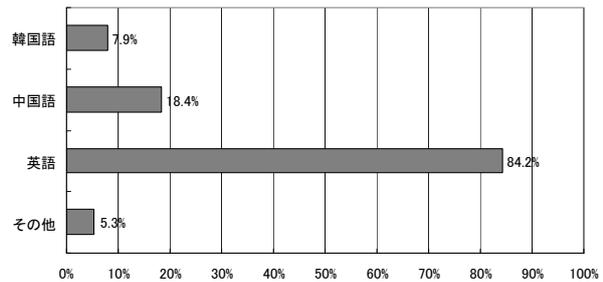
●Q13. 問い合わせの外国語対応について



(N=140)

●Q13. 外国語 (Q13でA1の場合)

(N=38)



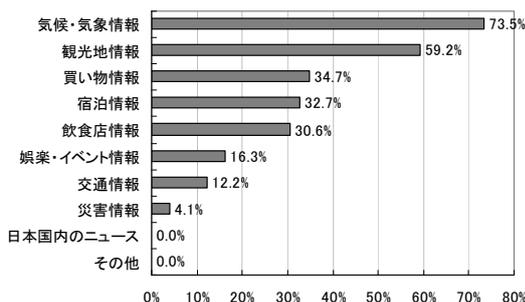
4. 外国人宿泊者アンケート

(1) 来日前の情報収集

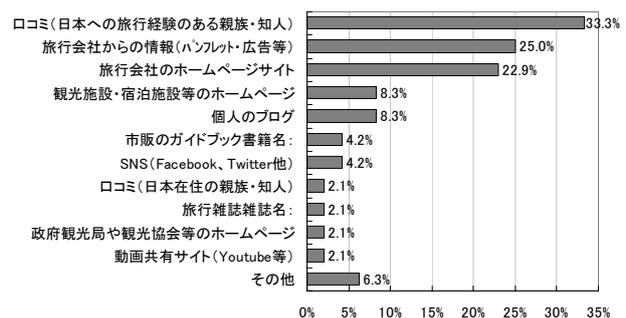
気象情報と観光地情報については事前に確認する割合が高く、次いで買い物、宿泊、飲食店に関する情報が挙がっている。

「訪日旅行経験のある親族・知人」が最も支持されており、次いで旅行会社からの情報（パンフレット、広告、ホームページ等）となっている。一方、「個人のブログ」や「SNS」を挙げる回答も一定数みられ、「市販ガイドブック」に匹敵する情報源となっている。

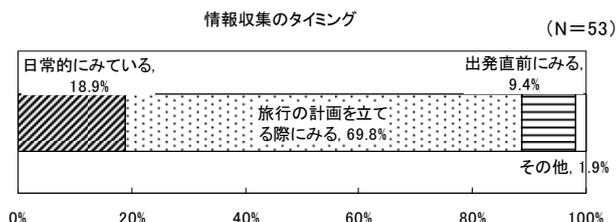
来日する前に収集した情報の種類 (複数回答) (N=49)



来日する前に収集した情報で最も役に立ったもの (複数回答) (N=48)



多くの旅行者は旅行計画を立てる際に、渡航先の情報を収集しているが、日常的に情報収集しているという旅行者も一定割合確認できる。

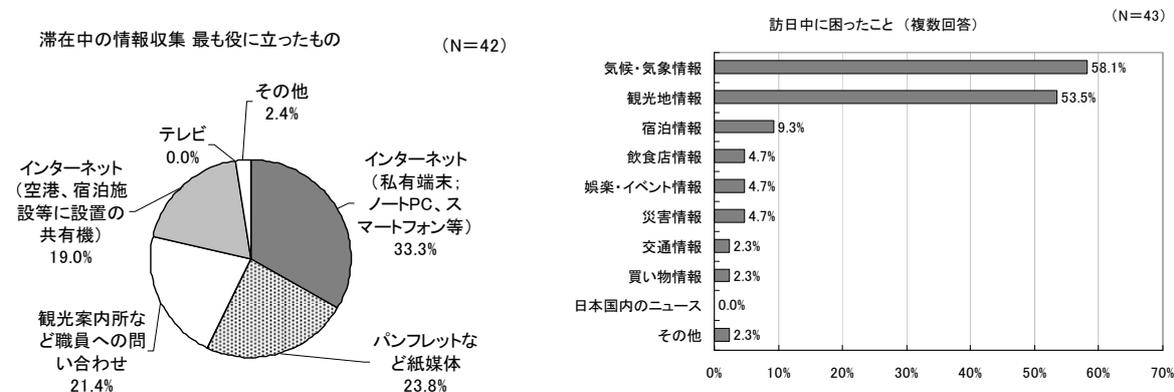


(2) 滞在中の情報収集

「インターネット（ノートパソコン、スマートフォン等の私有端末を使用）」が「パンフレット」や「観光案内所への問い合わせ」よりも上回っており、空港や宿泊施設等に設置されている共有機の利用も含めるとインターネットによる情報収集が主流となっている。

(3) 訪問中に困ったこと

回答者の半数以上が「気候・気象情報」と「観光地情報」を挙げている。

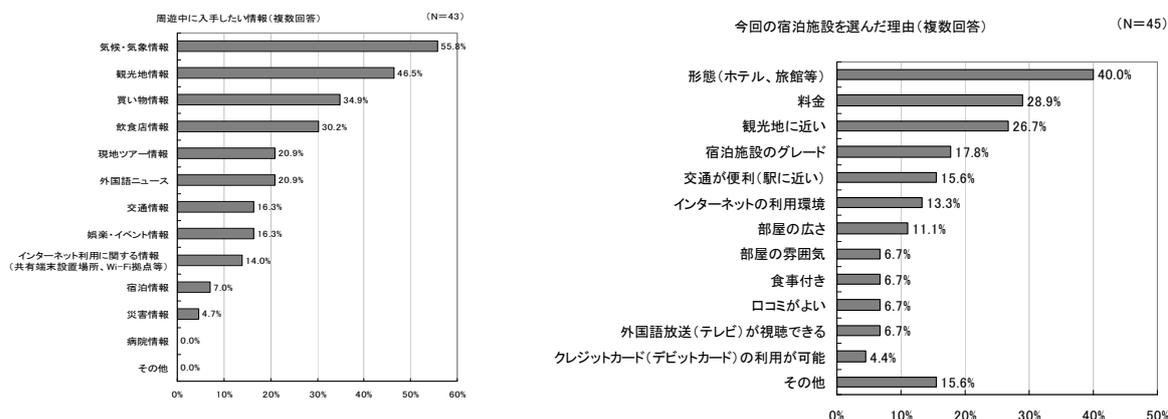


(4) 周遊中に入手したい情報

「気候・気象情報」と「観光地情報」が上位に挙がっている。優先順位は下がるが、「買い物」、「飲食店」、「現地ツアー」に関する情報についても一定のニーズが確認できる。

(5) 当該施設を選んだ理由

旅館であるかホテルであるかといった「施設形態」が最も多く、次いで「料金」「観光地への近さ」といった要因で選定している。「インターネットの利用環境」や「外国語放送が視聴できるかどうか」は宿泊先の選定においてはあまり重要視されていない。

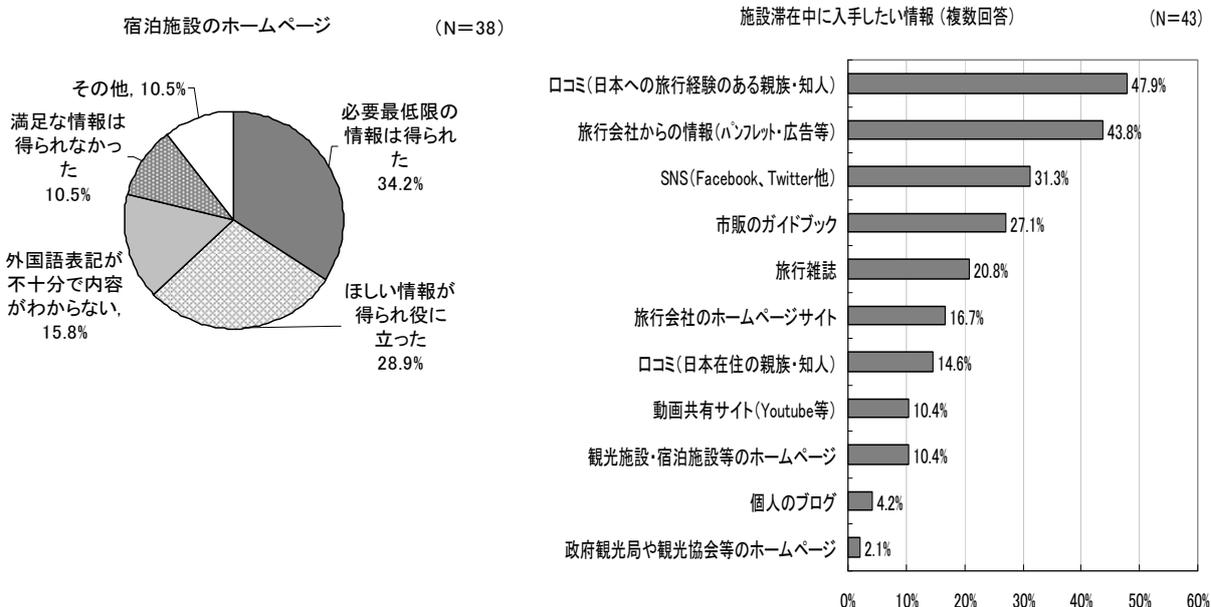


(6) 宿泊施設のホームページに対する評価

「ほしい情報」や「必要最低限の情報」は得られているという回答が多く、「外国語表記が不十分で内容がわからない」や「満足な情報は得られなかった」といった意見は少数にとどまっている。

(7) 施設滞在中に入手したい情報

「訪日旅行経験のある親族・知人の口コミ」、「旅行会社からの情報（パンフレット、広告、ホームページ等）」が上位にあり、出発以前の情報源と同様の傾向となっているが、「SNS（facebook,twitter他）」が「市販ガイドブック」や「旅行雑誌」を上回って第3位に挙がっている。



(8) 宿泊施設における情報提供やスタッフの対応などについて

「必要最低限の情報が得られ問題ない」が61%、「ほしい情報が適時適切に得られ快適だ」が28%と9割弱の回答者が宿泊施設の情報提供をプラスに評価している。

「接客サービスも館内の案内も概ね妥当」が48%、「言語的な不便さを感じることなく快適に過ごすことができた」が36%と回答しており、合わせて約8割が宿泊施設の受入環境をプラス評価している。

