

国土交通省九州運輸局 御中

**訪日リピーター客の旅行先決定に係るメカニズム調査事業  
最終報告書**

2020年（令和2年）3月18日

株式会社クニエ

## 目次

<b>1. 調査の概要</b> .....	<b>4</b>
1.1. 調査目的.....	4
1.2. 調査の全体像.....	4
1.2.1. 本事業の調査プロセス.....	4
1.2.2. 訪日外国人消費動向調査の集計・分析の範囲.....	5
<b>2. 訪日外国人消費動向調査の集計・分析方針の策定</b> .....	<b>7</b>
2.1. 調査の概要.....	7
2.2. 九州内 DMO のヒアリング.....	7
2.2.1. 九州内 DMO のヒアリングの目的.....	7
2.2.2. ヒアリング対象者.....	7
2.3. ヒアリング結果と調査への反映状況.....	7
2.4. 訪日外国人消費動向調査の集計・分析方針の策定.....	9
<b>3. 訪日外国人消費動向調査の集計・分析</b> .....	<b>11</b>
3.1. 観光・レジャー目的（訪日外国人初回訪問者と訪日リピーター）.....	11
3.1.1. 韓国.....	11
3.1.2. 台湾.....	17
3.1.3. 香港.....	23
3.1.4. 中国.....	29
3.1.5. タイ.....	35
3.1.6. シンガポール.....	41
3.1.7. 米国.....	47
3.1.8. 英国.....	53
3.2. 観光・レジャー目的（九州を訪問した訪日リピーターとゴールデンルート訪問者）.....	60
3.2.1. ゴールデンルートとの差別化のポイント.....	60
3.2.2. 韓国.....	61
3.2.3. 台湾.....	63
3.2.4. 香港.....	64
3.2.5. 中国.....	66
3.2.6. タイ.....	67
3.2.7. シンガポール.....	69
3.2.8. 米国.....	70
3.2.9. 英国.....	72
<b>4. 訪日リピーター（国別）の行動決定のメカニズム</b> .....	<b>74</b>

4.1. 調査の概要.....	74
4.2. 有識者ヒアリングの実施.....	74
4.3. 観光・レジャー目的の訪日リピーターの行動決定のメカニズム .....	74
4.3.1. 韓国.....	74
4.3.2. 台湾.....	75
4.3.3. 香港.....	75
4.3.4. 中国.....	75
4.3.5. タイ.....	76
4.3.6. シンガポール.....	76
4.3.7. 米国.....	76
4.3.8. 英国.....	77
<b>5. 訪日リピーターの効果的なアプローチ・プロモーション手法 .....</b>	<b>78</b>
5.1. 調査の概要.....	78
5.2. 人を起点とした訪日リピーターアプローチ施策.....	78
5.3. JNTO 等との効果的な連携によるプロモーション施策 .....	79

# 1. 調査の概要

---

## 1.1. 調査目的

九州を訪れる訪日外国人旅行者数は、平成 24 年以降 7 年連続で増加が続き、平成 30 年には過去最高の 511 万人に達しており、政府目標の実現に向けた国の各種施策の展開や各地域における市場毎にターゲットを設定した訴求力のある効果的なプロモーション、新たな観光コンテンツの造成、既存観光資源の磨き上げ等が引き続き行われているところである。しかしながら、令和元年度においては、近隣諸国との関係悪化や国境を越えた感染症対策を目的とする人の移動の制限等により、全国的に訪日外国人旅行者数は厳しい状況となっている。

現在のような苦境から抜け出し、再び九州の外国人観光客の増加を目指すためには、適切なターゲットと効果的な施策実施がより一層重要になると考えられる。本事業では、訪日外国人観光客の約 6 割を占める日本来訪回数が 2 回以上のいわゆる訪日リピーターをターゲットとし、訪日リピーターがどのように再来訪時の日本の旅行先を検討しているかについてメカニズムを調査し、訪日リピーターを九州に誘客する際の効果的なアプローチやプロモーション手法を検討することを目的としている。

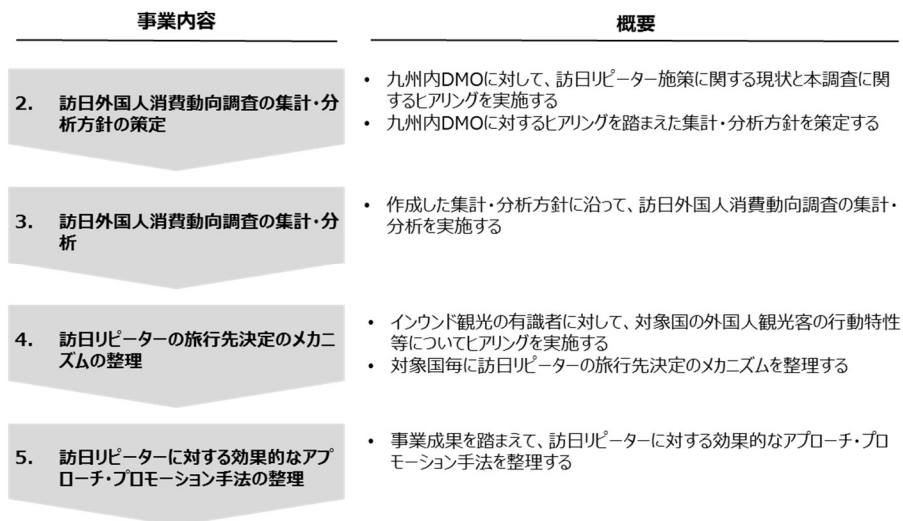
## 1.2. 調査の全体像

### 1.2.1. 本事業の調査プロセス

本調査は、九州地域の日本版 DMO 等が訪日リピーターを九州地域に誘客するための戦略策定に資するように、訪日リピーターの行動決定のメカニズムを明らかにしつつ、効果的なアプローチ・プロモーション手法を検討することを目的としている。そのため、九州内の DMO や有識者の意見をヒアリングで聴取し、調査方針やアプローチ・プロモーション手法に反映させることで、より観光誘客の施策に反映する際に有用な示唆を導出するよう留意している。

具体的な調査のプロセスについては、図 1 を参照いただきたい。

図 1 本事業のプロセス



※上記図の「事業内容」に振られた番号は、本報告書の目次と合わせている。

## 1.2.2. 訪日外国人消費動向調査の集計・分析の範囲

本事業では、観光庁が実施する訪日外国人消費動向調査の集計・分析を通じて、訪日リピーターの行動メカニズムを整理し、効果的なアプローチ・プロモーション手法を検討するものである。本事業における訪日外国人消費動向調査の集計範囲は下記のとおりである。

- 集計・分析を行った調査
  - 平成 30 年度訪日外国人消費動向調査（平成 30 年第 1 四半期から第 4 四半期）
- 集計対象国
  - 韓国・中国・台湾・香港・タイ・シンガポール・米国・英国
- 集計対象者
  - 下記一覧表のとおり

表 1 集計対象者

番号	対象者	定義
1	訪日外国人全体	全回答者（全目的、観光・レジャー目的）
2	訪日外国人初回訪問者	初めて日本を来訪した回答者（観光・レジャー目的）
3	訪日リピーター	訪日回数が2回以上の回答者（全目的、観光・レジャー目的）
4	訪日リピーター（九州のみ）	訪日回数が2回以上で、九州のいずれかを来訪した回答者（全目的、観光・レジャー目的）
5	ゴールデンルート（※）初回訪問者	初めて日本を来訪し、ゴールデンルートを訪問した上で九州を訪問していない回答者（観光・レジャー目的）

※本調査では、ゴールデンルート訪問者は、東京都、大阪府、京都府、千葉県、神奈川県、静岡県、愛知県の7都府県訪問者と定義した。

- 本報告書への記載範囲

本報告書では、訪日リピーターの行動メカニズムを中心に報告するため、下記事項を中心に記載した。

- ① 観光・レジャー目的の訪日外国人初回訪問者と同じ目的の訪日リピーターの比較分析
- ② 観光・レジャー目的の訪日リピーター（九州のみ）と同じ目的のゴールデンルート初回訪問者の比較分析

なお、この他の対象者を含めた全ての対象者の集計結果は、別途集計表の作成を実施した。

- ウェイトバック集計（割り戻し処理）について

訪日外国人消費動向調査で得られた回答を、母集団（実際の旅行者）の国籍・地域別の構成比にあわせることを目的に、ウェイトバック集計（割り戻し処理）を実施した。ウェイトバック集計に使用した数値については、観光庁が訪日外国人消費動向調査の集計に使用している数値と同じ数値を使用した。

## 2. 訪日外国人消費動向調査の集計・分析方針の策定

### 2.1. 調査の概要

訪日外国人消費動向調査の集計・分析を実施するにあたり、集計・分析方針の策定を実施した。具体的には、まず、九州内 DMO に対するヒアリングを通じて訪日リピーター施策の現状と課題を整理した。整理した現状と課題を踏まえて、集計・分析方針を策定することでより DMO の施策立案に役立つ調査結果となるよう留意した。

### 2.2. 九州内 DMO のヒアリング

訪日外国人消費動向調査の集計・分析方針を策定するために、九州内の日本版 DMO（観光地域づくり法人）に対して、訪日リピーター施策に関する現状と本調査に関する要望を聴取するためにヒアリングを実施した。

#### 2.2.1. 九州内 DMO のヒアリングの目的

九州内 DMO のヒアリングについては、本事業成果の活用が想定される九州内の DMO に対して、訪日リピーター誘客に関する取組の現状・課題や調査に対する要望を聞き取ることで、より戦略策定等に資する分析方針を作成することを目的に実施した。

#### 2.2.2. ヒアリング対象者

ヒアリング対象者となる九州内 DMO については、観光庁に登録された日本版 DMO のうち、団体規模や地域バランスを考慮して決定した。（表 2 参照）

表 2 ヒアリング対象者

番号	団体名	区分	ヒアリング日
1	(一社)九州観光推進機構	広域連携 DMO	令和元年 12 月 13 日(金)
2	(公社)ツーリズムおおいた	地域連携 DMO	令和元年 12 月 20 日(金)
3	(株)くまもと DMC	地域連携 DMO	令和元年 12 月 17 日(火)
4	(公財)宮崎県観光協会	地域連携 DMO	令和元年 12 月 17 日(火)
5	(一社)長崎国際観光コンベンション協会	地域 DMO	令和元年 12 月 16 日(月)

### 2.3. ヒアリング結果と調査への反映状況

#### (1) 九州内 DMO の訪日リピーター施策の現状と課題の整理

九州内 DMO の訪日リピーター施策に関するヒアリング結果を、図 2 の一般的なマーケティングプロセスに沿って図 3 のとおり整理した。その結果、多くの DMO ではセグメンテーション及びタ

ーゲティングは概ね国毎に検討されており、訪日リピーターを主なターゲットとする施策はほとんど実施されていないことが明らかとなった。その背景として、訪日リピーターの動向に関するDMOが入手可能な情報が不足していることが課題となっていることがわかった。

図 2 一般的なマーケティングプロセス

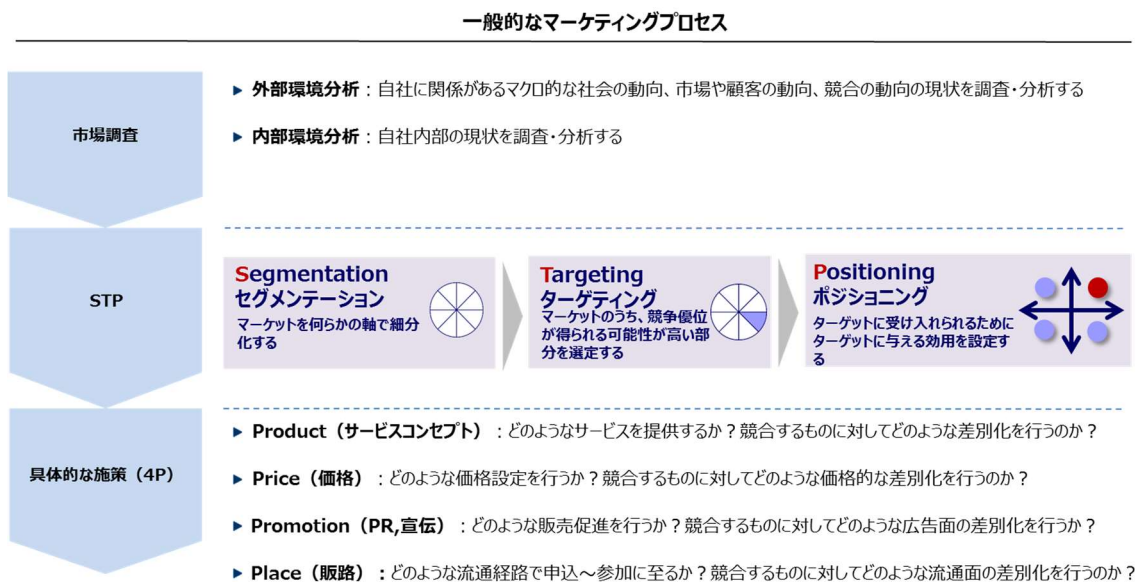


図 3 ヒアリング結果概要

九州内DMOに対するヒアリング結果概要		
マーケティングプロセス	現状	課題
訪日リピーターに関する市場調査	<ol style="list-style-type: none"> <li>① 公開情報による情報取得 国が実施する統計・調査情報やDBJやじゃらん等民間事業者の調査レポートを参照している。</li> <li>② 独自事業による情報取得 各DMOは独自に外国人旅行者の動向に係る調査を実施しているが、リピーターに特化した調査は実施していない。商談会等の機会を捉えて海外旅行代理店から情報を入手しているという回答も多かった。</li> <li>③ 初回訪日時にゴールデンルートを訪問し、レポート時に地方部を訪れる仮説が浸透</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>公開・独自情報の両面でリピーターの動向に関する情報（情報入手経路、コンテンツ等）がない</b></li> <li>✓ 初回訪日時にゴールデンルートを訪問し、レポート時に地方部を訪れることを前提とした場合、打ち手の検討に必要な情報がない</li> </ul>
セグメンテーション ターゲティング ポジショニング	<ol style="list-style-type: none"> <li>④ <b>セグメンテーション及びターゲティングは概ね国毎に検討されている</b></li> <li>⑤ 東アジア等の地域によく来ている国をターゲットにすることがリピーター対策である認識を持っているDMOが多かった</li> <li>⑥ 2回目の訪日旅行に九州を訪問してほしいという一定の認識が醸成されている</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>訪日リピーターをターゲットとするに足る信頼できる情報がない</b></li> <li>✓ 2回目の訪日旅行に九州を選んでもらう上での競合として、沖縄や北海道が想定されているなど仮説はあるが検証ができていない</li> </ul>
具体的な施策	<ol style="list-style-type: none"> <li>⑦ 大型イベント開催時のツアー催行やSNS施策等はあるものの、リピーターに特化した施策はほとんど実施されていない</li> <li>⑧ 一般的な訪日外国人に対する施策としては、コンテンツ作成、海外旅行会社等との提携を通じた販売チャネル構築、情報発信の実施が挙げられた</li> <li>⑨ 価格戦略については、特に言及されなかった</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 訪日リピーターに関する施策検討をするに足る情報が不足しており、施策立案が難しい状況にある</li> <li>✓ 施策を実施する専門人材やノウハウが不足</li> <li>✓ 広域連携、地域連携、地域DMO毎に実施すべき施策に差異があると考えられており、それぞれのDMOでやることの明確化及び連携が必要である</li> </ul>

## (2) ヒアリング結果の本調査への反映

九州内DMOに対するヒアリング結果のうち、本事業に対する要望と対応方針について、表3のとおり整理した。DMOからの要望のうち、①ゴールデンルート訪問者（初回訪問者）と九州訪問者（訪日リピーター）の比較分析、②JNTOに対する今後の情報発信に関する地域との連携方針のヒ



アリングを追加で実施することとした。

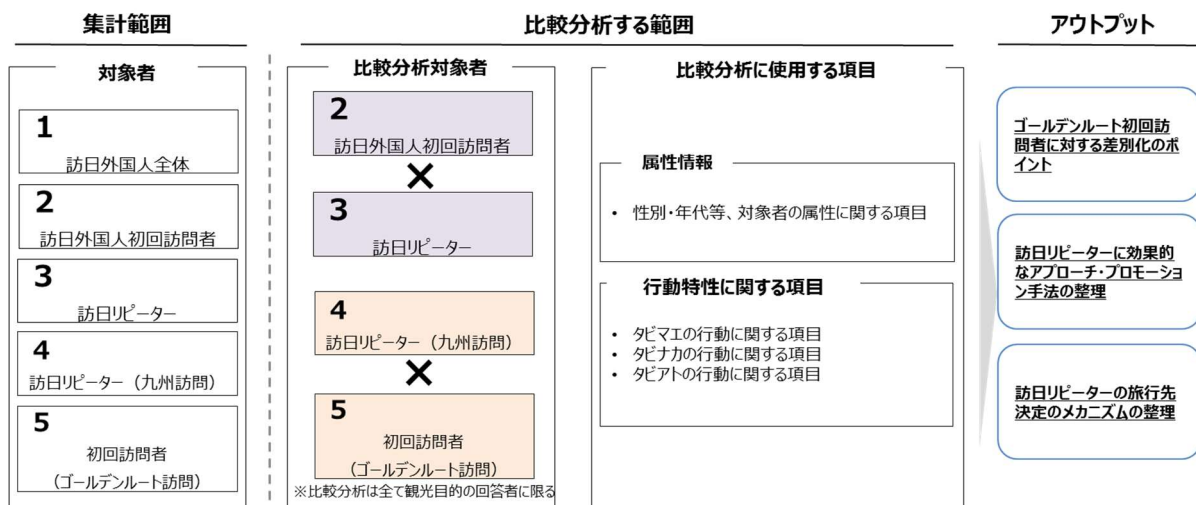
表 3 DMO からの要望と対応方針一覧

番号	要望	対応可否	対応方針
1	ゴールデンルート訪問後の訪日リピーターが多いのであれば、先ずゴールデンルート訪問時の訪日外国人の情報を把握してほしい。その上でゴールデンルート訪問者とゴールデンルート非訪問者のうち九州訪問者を比較することで、何故九州に来ないのかが判明すると考えている。	○ 追加調査 ①	情報収集源と日本滞在中に体験したコンテンツに関する訪問について、ゴールデンルート訪問者（訪日1回目）と九州訪問者（訪日リピーター）の集計・比較分析を追加実施する。
2	ゴールデンルートの訪問者は、リピーター時に沖縄や北海道を選ぶ印象を持っている。その真偽と、なぜ沖縄や北海道を選ぶのか情報を得られるとよい。	×	ゴールデンルート訪問者の再訪日時時の動向は本事業では調査不可能。
3	欧米圏はタビマエから情報を確保して動く方もいれば、タビナカで情報を確保している方もいる印象を持っている。その真偽と、各ステップでどのような情報やコンテンツがあれば九州に誘客できるのかも分かるとよい。	○ 既存調査 対応	調査対象国については、既存調査手法でタビマエ、タビアトの情報入手経路及び訪日前の期待は把握可能である。
4	受入れ側の満足度を上げられるように、訪日外国人が何を求めているのかを知りたい。	○ 既存調査 対応	調査対象国については、情報入手源やコンテンツにかんするニーズは既存調査手法で把握可能である。
5	性別や年代別の調査項目は入れ込んでほしい。活用するメディアや時間帯等、ターゲット層を仮定した上でプロモーションを選定することができるかと考えているため。	○ 既存調査 対応	性別、年代別の調査項目が既存調査であり、把握可能である。
6	人数が多く、ソウル経由で入国可能であるため、ターゲット国にインドネシアを盛り込んでほしい。	×	ターゲット国の変更は対応不可のため対応困難である。
7	分析項目に「旅なか消費」の決済方法があると参考になる。	×	旅ナカの決済方法を問う調査項目は、調査票Bの「D3」にあるが、調査票Bは調査対象外のため対応困難である。
8	ゴールデンルートの訪問者と長崎県訪問者のギャップを知りたい。	○ 追加調査 ①	情報収集源と日本滞在中に体験したコンテンツに関する訪問について、ゴールデンルート訪問者（初回）と九州訪問者（リピーター）の集計・比較分析を追加実施する。
9	JNTOがプロモーションを行い、地域はコンテンツ達成に集中すべきとお進みがあったが、本当に地域はコンテンツ達成のみでよいのか疑問を地域は持っている。そのヒントになるべき情報があるとよい。	○ 追加調査 ②	JNTOに今後の情報発信に関する地域との連携方針の聞き取りを行う。
10	訪日リピーターに対して、地域DMOが具体的にどの施策をどこで実施すべきかわかるような結果となることを期待している。九州全体、県レベル、市町村レベルとで動き方が異なるかと考えている。	△	作成予定の訪日リピーターの旅行先決定のメカニズム整理の中で九州、県、市町村の各レベルで打ち手の提案をすること自体は可能だが、DMO間の施策調整や連携については、貴局主催の連絡調整会議で各DMOとの議論の中で検討する方が効果的だと考えられる。
11	リピーターに対する受入環境整備について、特別にすべきことがわかるようにしてほしい。	×	リピーターに対する受入環境整備の改善点について、示唆を出すことが可能な設問が調査項目内にならないため、対応困難である。

## 2.4. 訪日外国人消費動向調査の集計・分析方針の策定

九州内 DMO に対するヒアリング結果を踏まえ、集計・分析方針を策定した。訪日リピーターの行動特性をより明らかにするため、訪日外国人初回訪問者と訪日リピーター、九州を訪問した訪日リピーターとゴールデンルートを訪問した初回訪問者の 2 つの軸で比較分析を実施することで、アウトプットとなる訪日リピーターの旅行先決定のメカニズムと効果的なアプローチ・プロモーション手法を検討することに決定した。

図 4 訪日外国人消費動向調査の集計・分析方針の策定



比較分析対象者毎のサンプルサイズは表 4 のとおりとなっている。調査結果を参照する際は、比較分析対象者のサンプルサイズに注意いただきたい。

表 4 比較分析対象者毎のサンプルサイズ

(単位：人)

	訪日外国人初回訪問者	訪日リピーター	訪日リピーター(九州訪問)	初回訪問者(ゴールデンルート訪問)
全国籍・地域	10,460	11,907	1,693	9,737
韓国	882	1,983	700	816
台湾	402	1,930	218	360
香港	364	2,172	342	338
中国	1,914	1,458	129	1,798
タイ	323	669	62	296
シンガポール	123	359	53	95
米国	1,685	878	63	1,596
英国	292	103	5	275

### 3. 訪日外国人消費動向調査の集計・分析

#### 3.1. 観光・レジャー目的（訪日外国人初回訪問者と訪日リピーター）

訪日リピーターの行動メカニズムの特徴を掴むことを目的に、観光・レジャー目的の訪日外国人初回訪問者と観光・レジャー目的の訪日リピーターの回答を集計し、比較分析を実施した。

##### 3.1.1. 韓国

韓国の観光・レジャー目的の初回訪問者と訪日リピーターの回答を集計・分析し、特徴を表 5 で整理した。客層では「自分ひとり」で訪日した層と「3日以内」の短期滞在の層が増えているものの、タビマエ～タビナカの行動では初回訪問者と訪日リピーターの傾向に大きな違いは見られなかった。

表 5 韓国の訪日リピーターの特徴

区分	行動の特徴
客層	✓ 「自分ひとり」で来訪する層が増え、「3日以内」の短期滞在の割合が増加している。
タビマエ	✓ タビマエの情報源として、「個人のブログ」「SNS」から情報を得ている割合が大きい。 ✓ 訪日前の期待として、「日本食」や「ショッピング」を期待している割合が多い。
タビナカ	✓ タビナカで取得した旅行情報として、「交通手段」「飲食店」の情報を取得していることが多いが、約2割が「特になし」と回答している。 ✓ 今回したこととして、「日本食を食べること」「ショッピング」「繁華街の街歩き」の割合が大きい。
タビアト	✓ 初回訪問者と訪日リピーターともに、今回の訪日旅行の満足度、日本再訪意向は高い。 ✓ 次回したいこととして、「温泉入浴」「日本食を食べる事」「ショッピング」の回答割合が高い。

#### (1) 客層

##### ア. 性別・年代

性別・年代を比較すると、男女比に大きな違いは見られないが、「男性 20～29 歳」の割合が小さくなり、「女性 30～39 歳」の割合が大きくなっている。

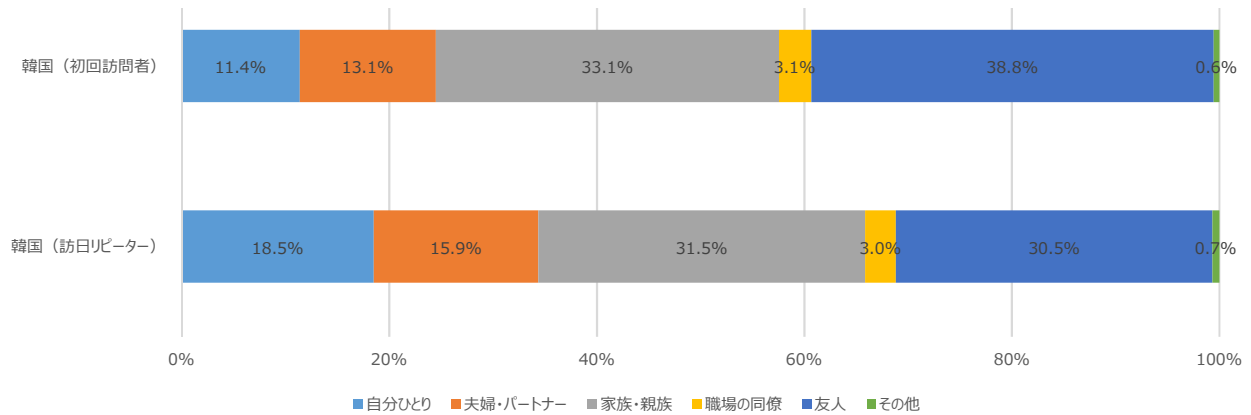
表 6 性別・年代（韓国）

	男性								女性							
	15～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70歳以上	15～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70歳以上		
韓国（初回訪問者）	50.8%	4.2%	<b>25.6%</b>	11.2%	5.1%	3.0%	1.4%	0.3%	49.2%	4.0%	26.7%	<b>6.7%</b>	4.9%	4.8%	1.4%	0.7%
韓国（訪日リピーター）	48.9%	1.5%	<b>18.1%</b>	15.5%	6.6%	4.1%	2.3%	0.7%	51.1%	1.1%	23.5%	<b>13.6%</b>	6.8%	3.9%	1.7%	0.5%

## イ. 同行者

同行者では、「友人」の割合が38.8%から30.5%となり、「自分ひとり」の割合が11.4%から18.5%となった。家族・親族も変わらず3割以上を占めている。

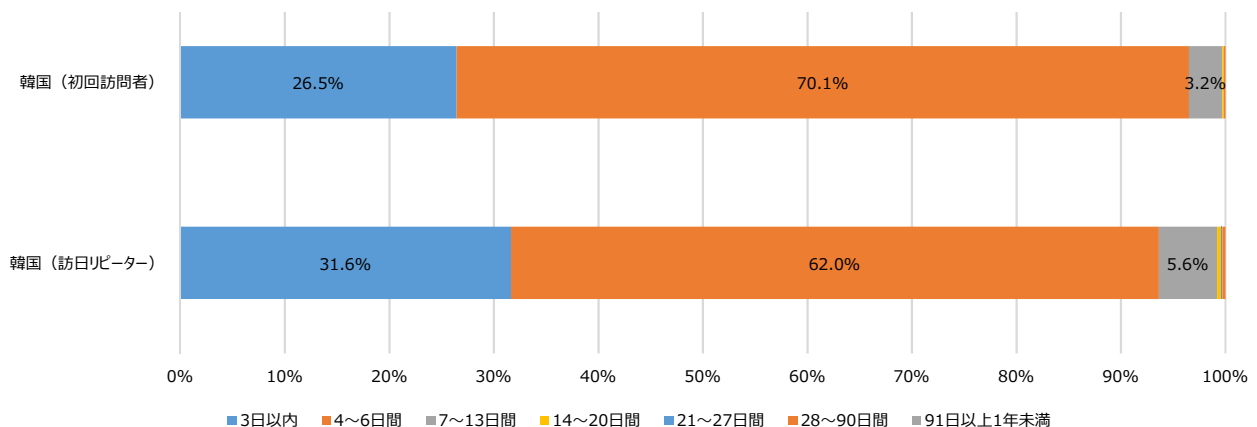
図 5 同行者（韓国）



## ウ. 滞在日数

滞在日数では、「4～6日間」の割合が70.1%から62.0%となり、「3日以内」が26.5%から31.6%に割合を大きくした。

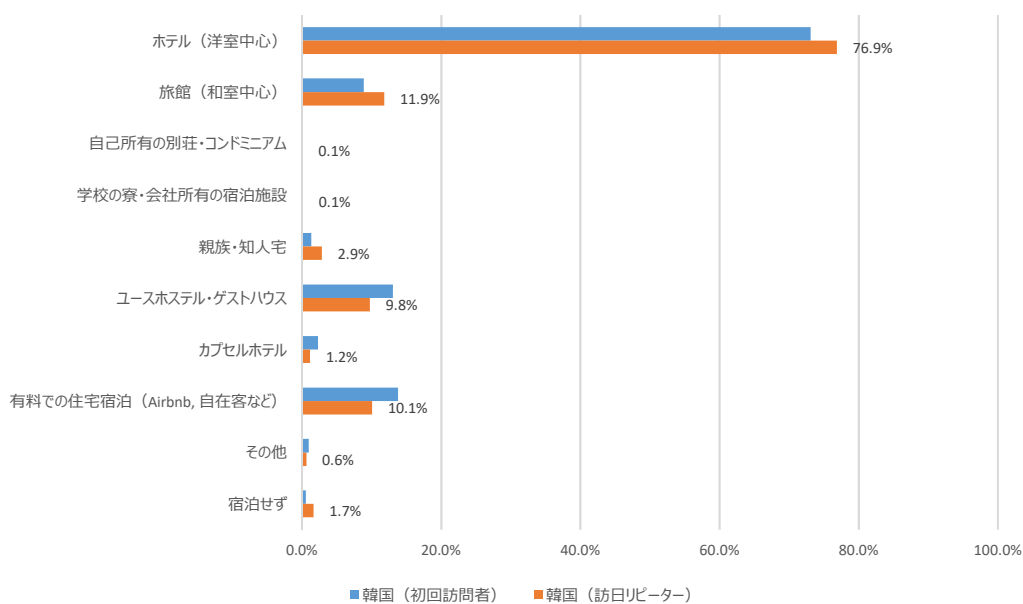
図 6 滞在日数（韓国）



## エ. 日本滞在中に利用した宿泊施設

日本滞在中に利用した宿泊施設では、初回訪問者と訪日リピーターに大きな違いは見られず、ホテル（洋室中心）が好まれている傾向にある。

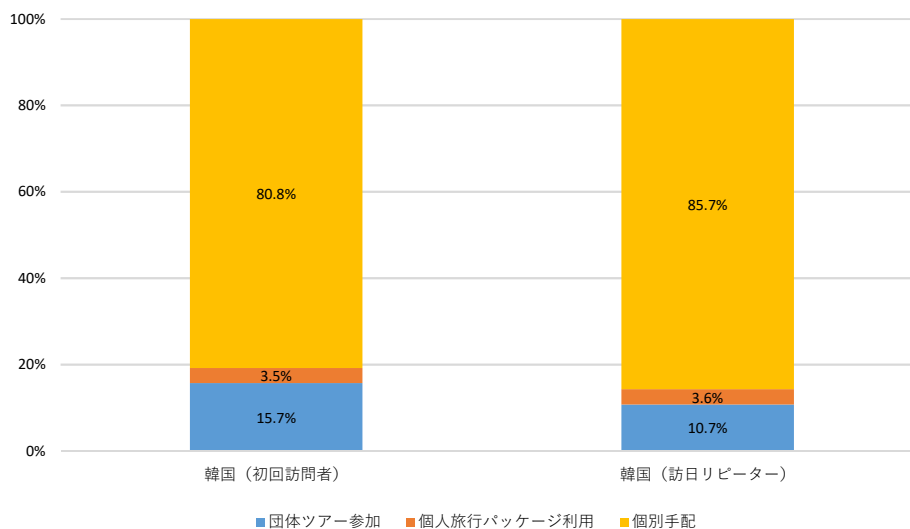
図 7 日本滞在中に利用した宿泊施設（韓国）



## オ. 手配方法

手配方法では、「団体ツアー参加」が 15.7%から 10.7%と割合を小さくし、「個別手配」が 80.8%から 85.7%と割合を大きくしており、訪日リピーターの方が旅行代理店を通さない個別手配の傾向がより強くなっている。

図 8 旅行手配方法（韓国）

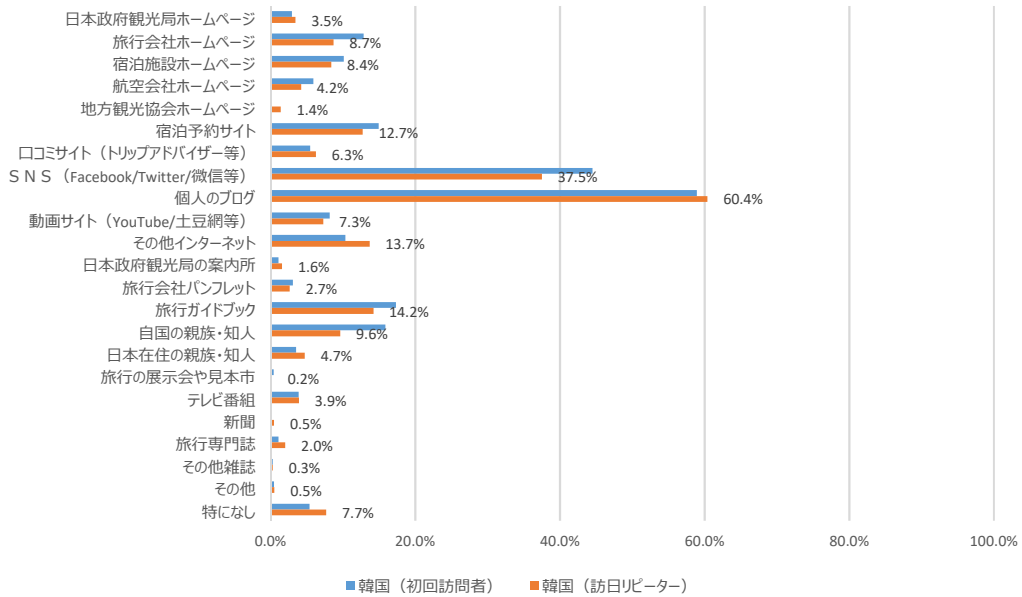


## (2) タビマエの行動に関する項目

### ア. 出発前に得た旅行情報源で役にたったもの

出発前に旅行情報源で役にたったものは、初回訪問者と訪日リピーターに関わらず、「個人のブログ」、「SNS」の順に割合が大きくなっている。

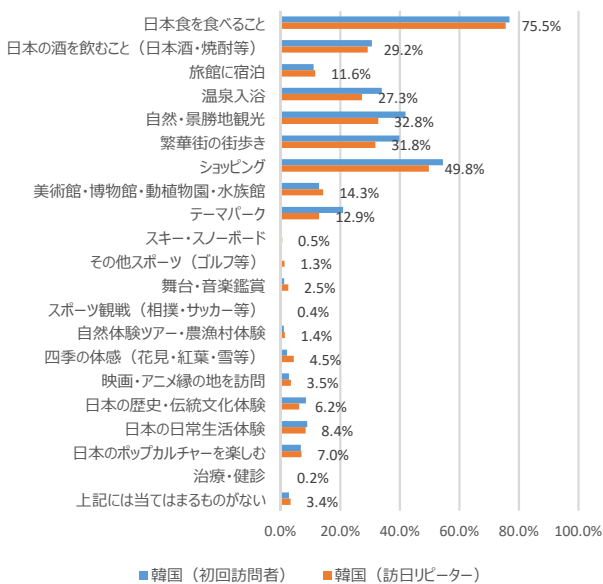
図 9 出発前に得た旅行情報源で役にたったもの



### イ. 訪日前に期待していたこと

初回訪問者と訪日リピーターに関わらず、「日本食を食べること」が最も割合が大きくなっている。「温泉入浴」「自然・景勝地観光」「繁華街の街歩き」「テーマパーク」は割合を小さくしている。

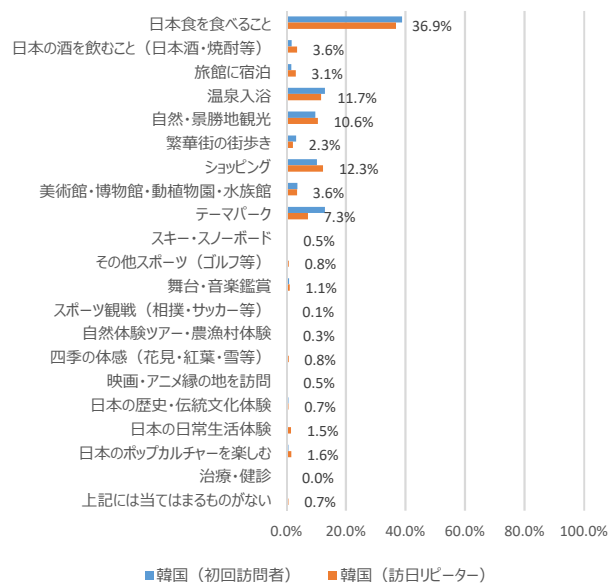
図 10 訪日前に期待していたこと（韓国）



### ウ. 訪日前に最も期待していたこと

初回訪問者と訪日リピーターに関わらず、「日本食を食べること」が最も割合が大きくなっており、傾向に大きな違いはみられない。

図 11 訪日前に最も期待していたこと（韓国）

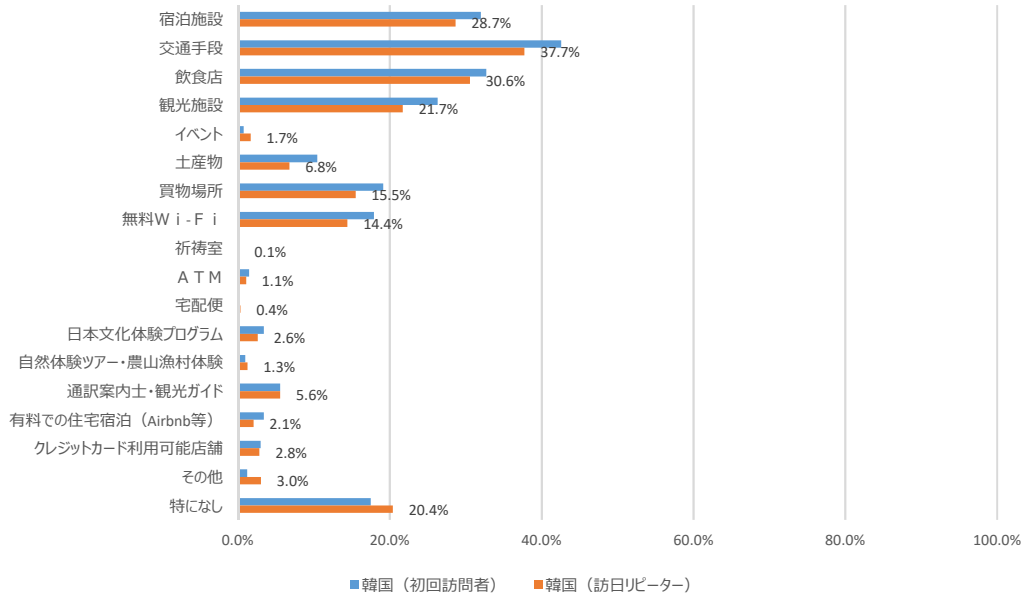


### (3) タビナカの行動に関する項目

#### ア. 日本滞在中に役に立った旅行情報

日本滞在中に役に立った旅行情報は、初回訪問者と訪日リピーターを比較すると多くの選択肢で回答割合を小さくしており、「特になし」の割合が大きくなっている。

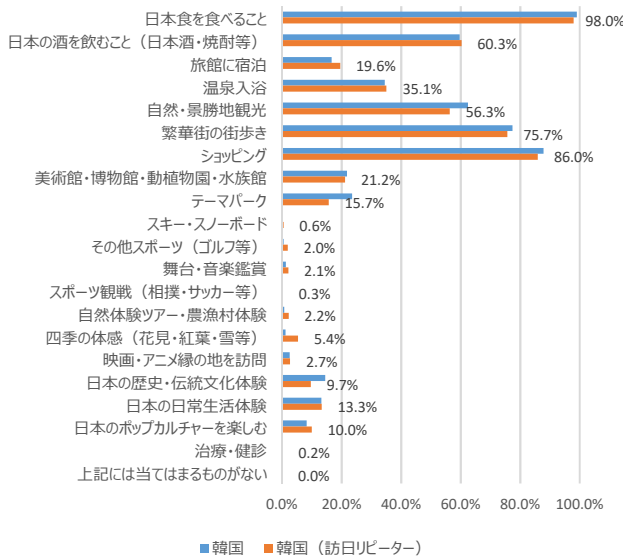
図 12 日本滞在中に役に立った旅行情報（韓国）



#### イ. 今回したこと

「自然・景勝地観光」「テーマパーク」の割合が小さくなっているが、初回訪問者と訪日リピーターの傾向に大きな違いはなかった。

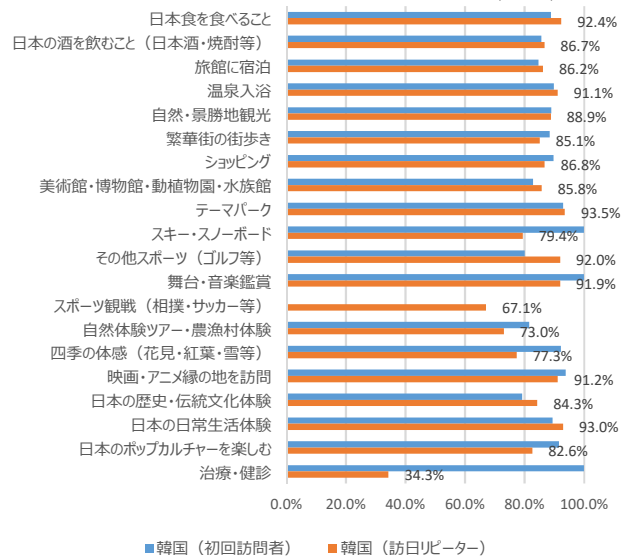
図 13 今回したこと（韓国）



#### ウ. 今回したことのうち満足したこと

今回したことで回答割合が高かった選択肢の満足度は、総じて高い傾向にある。

図 14 今回したことのうち満足したこと（韓国）

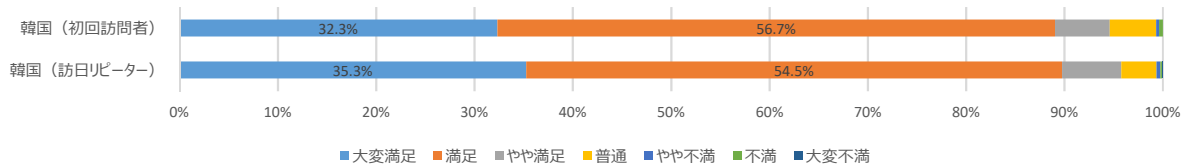


#### (4) タビートの行動に関する項目

##### ア. 今回の訪日旅行の満足度

訪日リピーターの「大変満足」「満足」を合計した割合は、89.8%と初回訪問者とほぼ同じで高い水準にある。

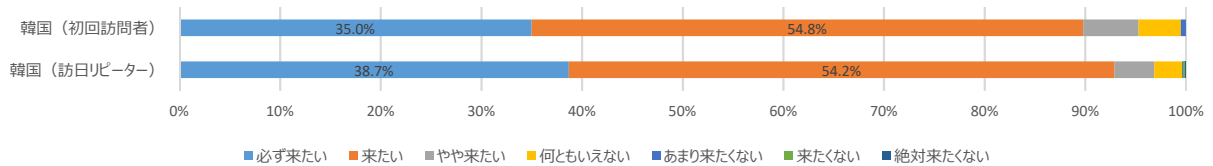
図 15 今回の訪日旅行の満足度（韓国）



##### イ. 日本再訪意向

訪日リピーターの日本再訪意向は、「必ず来たい」「来たい」を合計した割合は、92.9%と初回訪問者よりも大きく、高い水準にある。

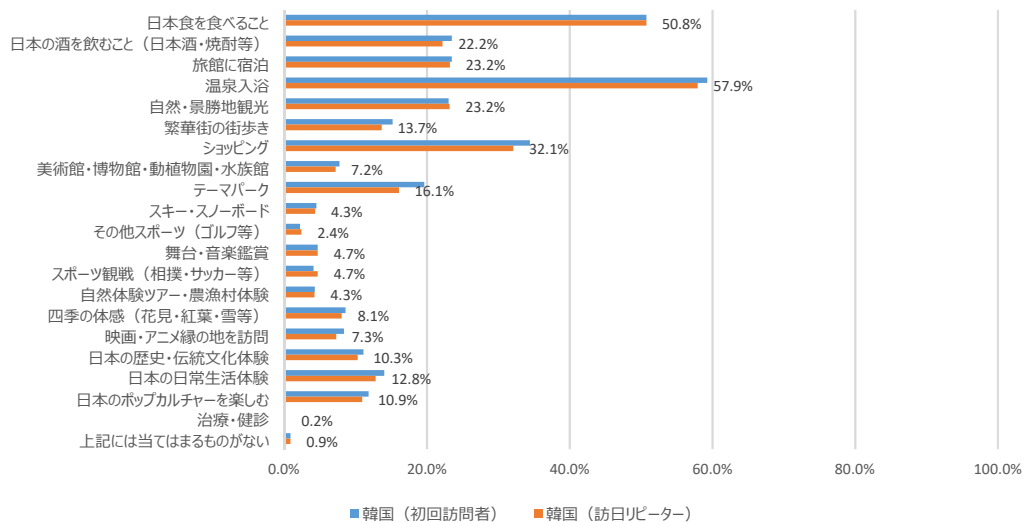
図 16 日本再訪意向（韓国）



##### ウ. 次回したいこと

次回したいことは、「温泉入浴」「日本食を食べること」の順に割合が大きくなっており、初回訪問者と訪日リピーターの傾向に大きな違いは見られなかった。

図 17 次回したいこと（韓国）





### 3.1.2. 台湾

観光・レジャー目的の初回訪問者と訪日リピーターの回答を集計・分析し、特徴を表 7 で整理した。客層では同行者として「家族・親族」の回答した層が増えているほか、旅行手配方法として「個別手配」が約 6 割となった。タビマエ～タビナカの行動では、タビマエの情報源として、「日本政府観光局ホームページ」や「旅行会社ホームページ」等が重視されるようになり、「温泉入浴」への期待が高まっている傾向にある。

表 7 台湾の訪日リピーターの特徴

区分	行動の特徴
客層	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 同行者では、「友人」が割合を減らし、<b>「家族・親族」が 51.0% と割合を大きくしている。</b></li> <li>✓ 滞在日数では、「4～6 日間」が約 7 割を占めるが、「7～13 日間」滞在する旅行者も 2 割を超えている。</li> <li>✓ <b>旅行手配方法として、「個別手配」が約 6 割</b>となり、旅行代理店を通さない傾向がより強くなっている。</li> </ul>
タビマエ	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ タビマエの情報源として、「個人のブログ」が重要視されているが、初回訪問者と比較すると<b>「旅行会社ホームページ」や「日本政府観光局ホームページ」等の回答割合が大きくなっている。</b></li> <li>✓ 訪日前の期待として、「自然・景勝地観光」「日本食」「ショッピング」を期待しているが、<b>初回訪問者と比較すると「温泉入浴」の回答割合が増えている。</b></li> </ul>
タビナカ	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ タビナカで取得した旅行情報として、「交通手段」「観光施設」「宿泊施設」の回答割合が大きい。</li> <li>✓ 今回したこととして、「日本食を食べること」「ショッピング」「繁華街の街歩き」を体験した人が多く、<b>初回訪問者と比較すると「温泉入浴」「四季の体感」の割合が大きくなっている。</b></li> </ul>
タビアト	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 初回訪問者と訪日リピーターともに、今回の訪日旅行の満足度、日本再訪意向は高い。</li> <li>✓ 次回したいこととして、「日本食を食べること」「温泉入浴」「自然・景勝地観光」の順に回答割合が高い。</li> </ul>

#### (1) 客層

##### ア. 性別・年代

性別・年代は、男女比に大きな違いは見られないが、「男性 20～29 歳」の割合が小さくなり、「女性 30～39 歳」の割合をが大きくなっている。

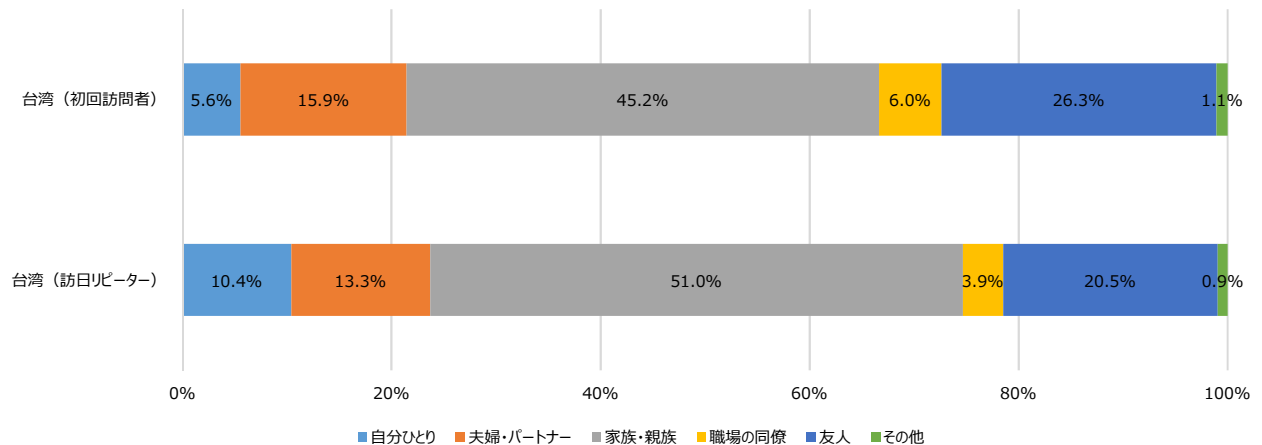
表 8 性別・年代（台湾）

	男性								女性							
	15～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70歳以上	15～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70歳以上		
台湾（初回訪問者）	51.8%	1.7%	<b>20.0%</b>	15.8%	7.9%	4.5%	1.7%	0.1%	48.2%	2.9%	17.7%	<b>12.9%</b>	8.1%	4.9%	1.4%	0.3%
台湾（訪日リピーター）	42.2%	1.5%	<b>7.3%</b>	14.8%	10.7%	4.8%	2.7%	0.5%	57.8%	1.6%	13.6%	<b>20.0%</b>	12.6%	7.1%	2.6%	0.3%

## イ. 同行者

同行者では、「友人」の割合が26.5%から20.5%と小さくなった一方で、「家族・親族」の割合が45.2%から51.0%と大きくなった。

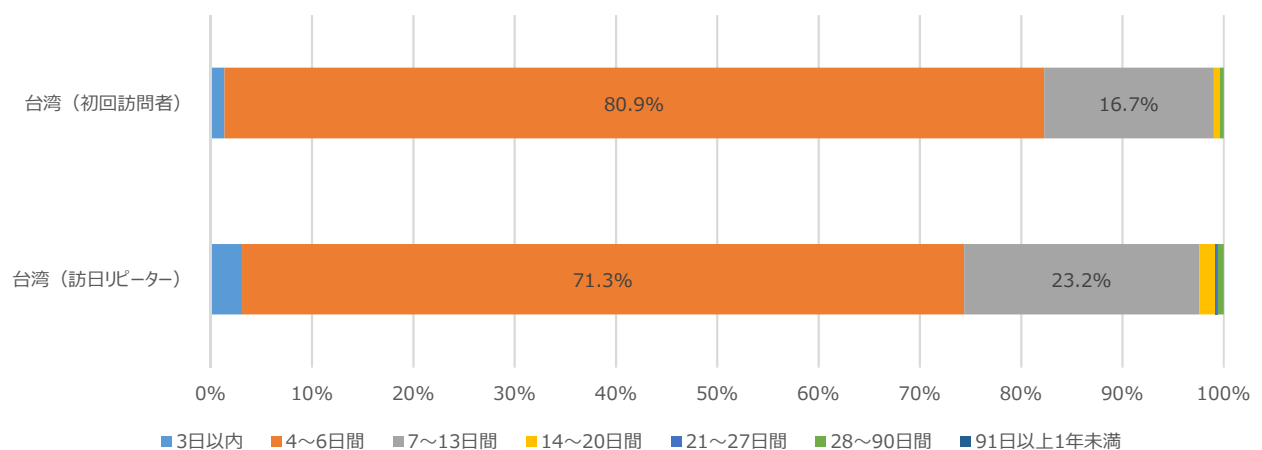
図 18 同行者（台湾）



## ウ. 滞在日数

滞在日数では、「4～6日間」の割合が80.9%から71.3%と小さくなり、「7～13日間」の割合が16.7%から23.2%と大きくなった。

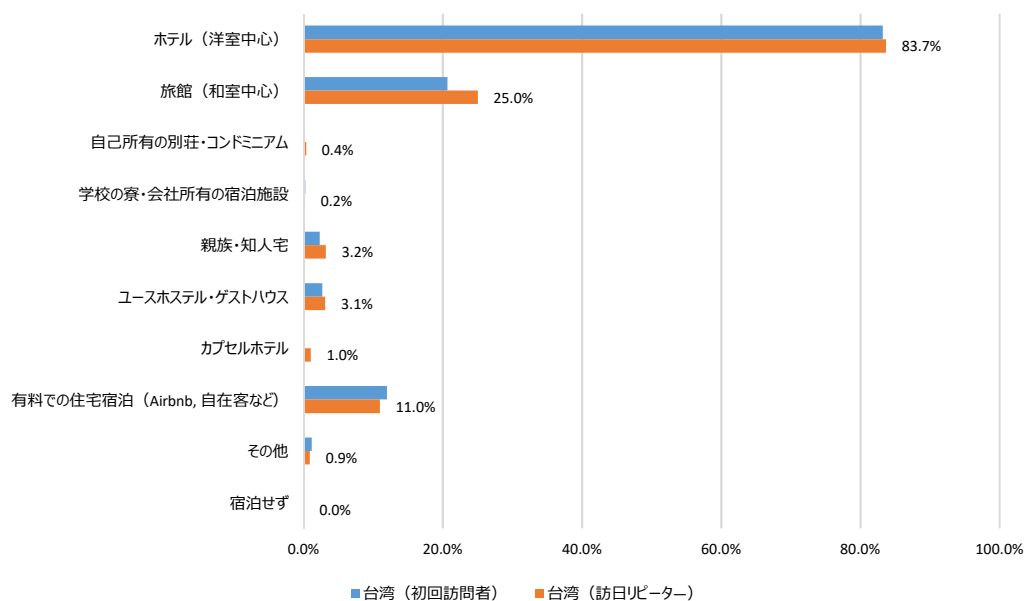
図 19 滞在日数（台湾）



## エ. 日本滞在中に利用した宿泊施設

日本滞在中に利用した宿泊施設では、初回訪問者と訪日リピーターに顕著な違いは見られず、ホテル（洋室中心）が好まれている傾向にある。

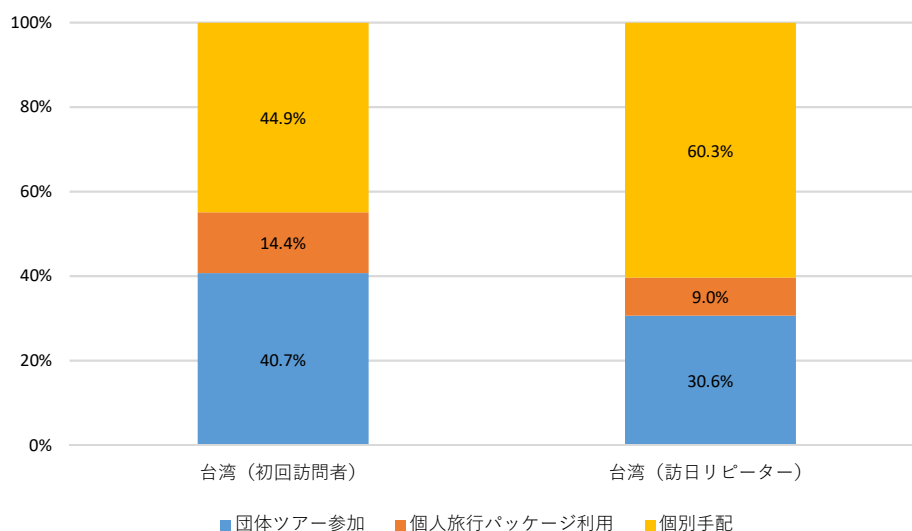
図 20 日本滞在中に利用した宿泊施設（台湾）



## オ. 旅行手配方法

手配方法では、「団体ツアー参加」が 40.7%から 30.6%と割合を小さくし、「個別手配」が 44.9%から 60.3%と割合を大きくしており、訪日リピーターは旅行代理店を通さない個別手配の傾向がより強くなっている。

図 21 旅行手配方法（台湾）



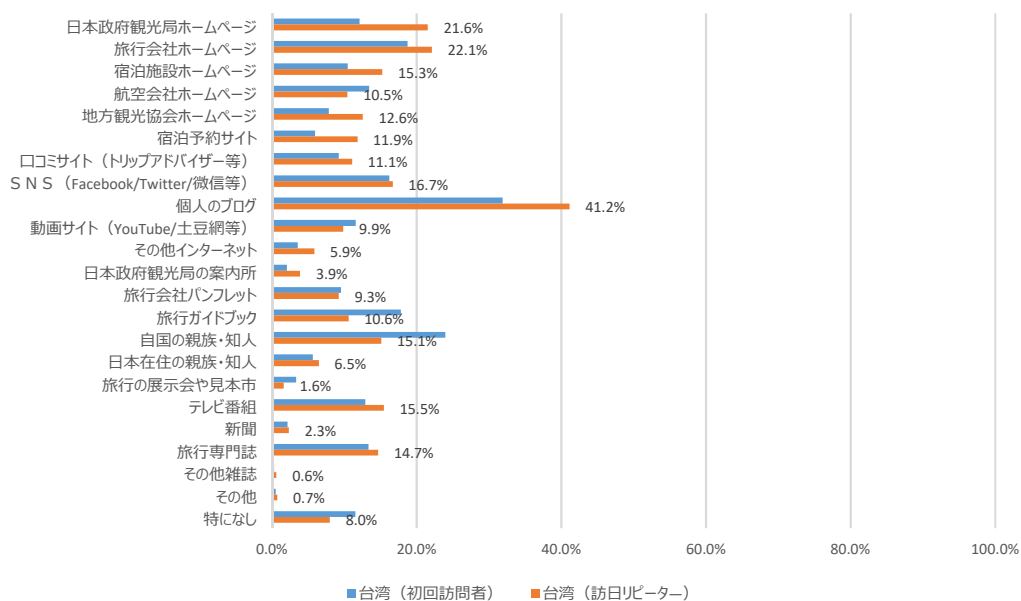
## (2) タビマエの行動に関する項目

### ア. 出発前に得た旅行情報源で役にたったもの

出発前に旅行情報源で役にたったものは、訪日リピーターは、「個人のブログ」の割合が最も大きいですが、初回訪問者と比較すると「旅行会社ホームページ」や「日本政府観光局ホームページ」等

の回答割合が増えており、より多様な情報源を入手しているものと思われる。

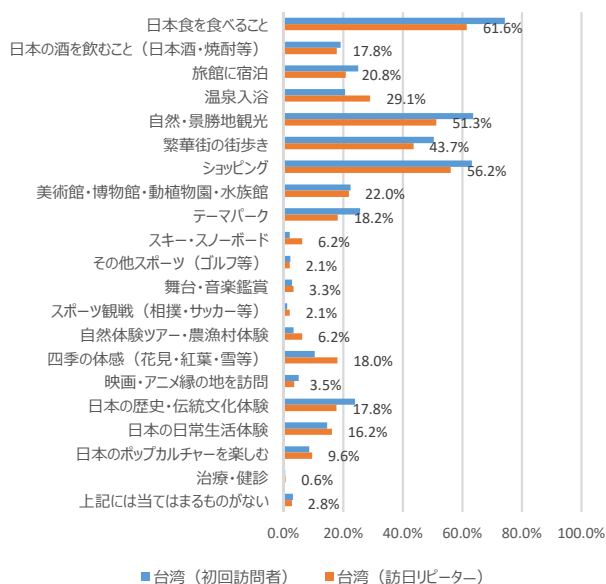
図 22 出発前に得た旅行情報源で役にたったもの（台湾）



### イ. 訪日前に期待していたこと

訪日前に期待していたことは、初回訪問者と訪日リピーターに関わらず、「日本食を食べること」「ショッピング」「自然・景勝地観光」の順に割合が大きいが、初回訪問者と比較して、「温泉入浴」が割合を高めている。

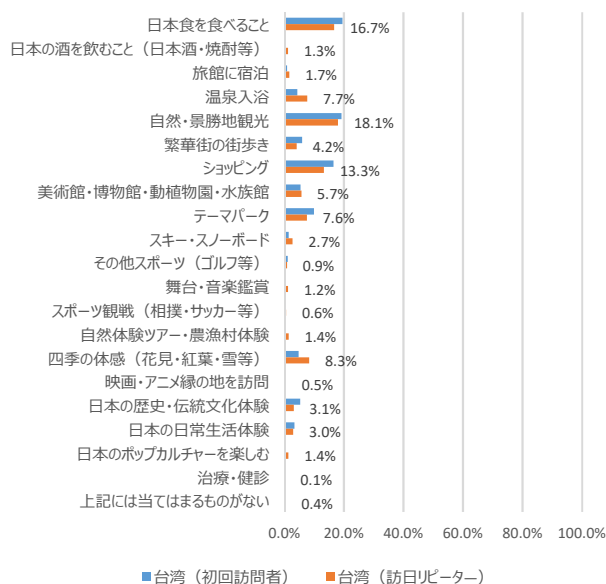
図 23 訪日前に期待していたこと（台湾）



### ウ. 訪日前に最も期待していたこと

訪日前に最も期待していたことは、初回訪問者と訪日リピーターに関わらず、「自然・景勝地観光」「日本食を食べること」の順に割合が高いが、訪日リピーターは「温泉入浴」が割合を大きくしている。

図 24 訪日前に最も期待していたこと

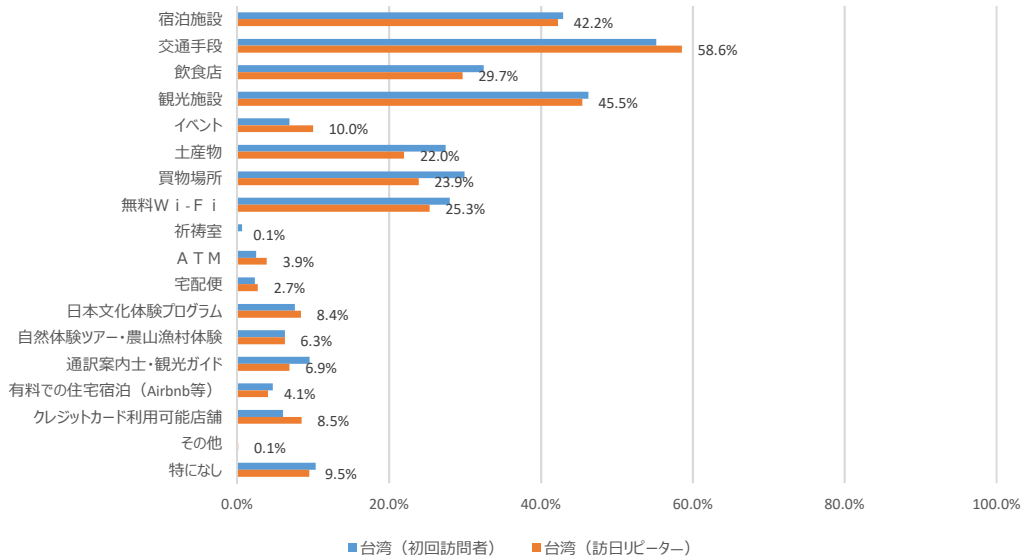


### (3) タビナカの行動に関する項目

#### ア. 日本滞在中に役にたった旅行情報

日本滞在中に役にたった旅行情報として、訪日リピーターは「交通手段」「観光施設」「宿泊施設」の順に割合が高いが、初回訪問者と訪日リピーターで傾向に大きな違いは見られなかった。

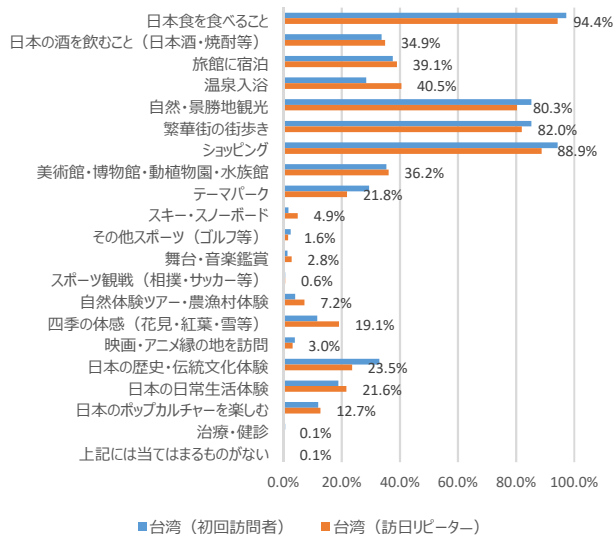
図 25 日本滞在中に役にたった旅行情報（台湾）



#### イ. 今回したこと

初回訪問者と訪日リピーターに関わらず「日本食を食べること」「ショッピング」「繁華街の街歩き」の順に割合が大きいが、初回訪問者と比較して「温泉入浴」「四季の体感」の割合が大きくなっている。

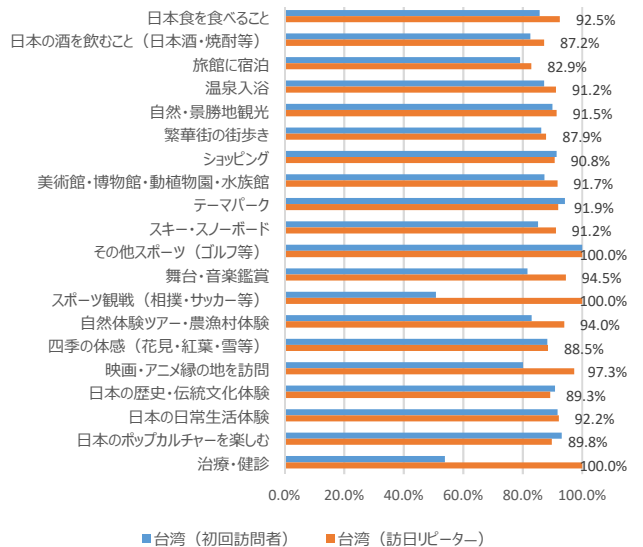
図 26 今回したこと（台湾）



#### ウ. 今回したことのうち満足したこと

今回したことのうち満足したことの割合は、今回したことで回答割合が高かった選択肢の満足度は、総じて高い傾向にある。

図 27 今回したことのうち満足したこと（台湾）

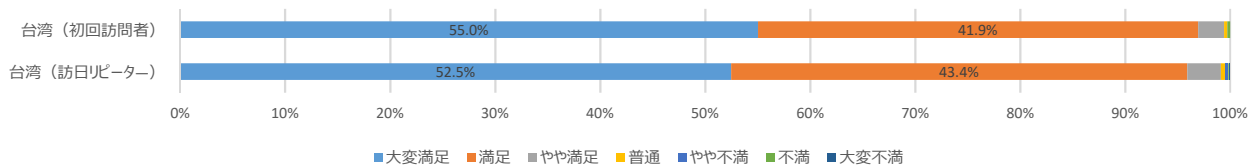


#### (4) タビウトに行動に関する項目

##### ア. 今回の訪日旅行の満足度

今回の訪日旅行の満足度は、「大変満足」「満足」を合計した割合が95.9%と初回訪問者よりわずかに小さくなっているが、高い水準にある。

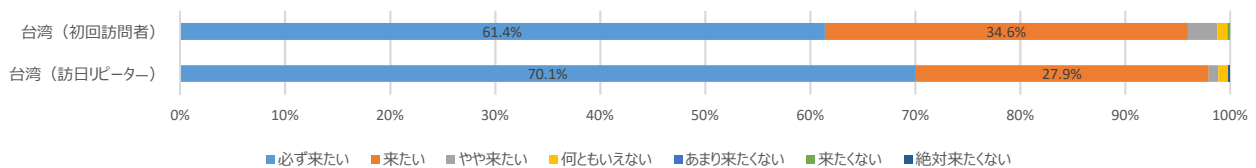
図 28 今回の訪日旅行の満足度（台湾）



##### イ. 日本再訪意向

日本再訪意向は、「必ず来たい」「来たい」を合計した割合が、98%と初回訪問者を上回る高い水準にある。

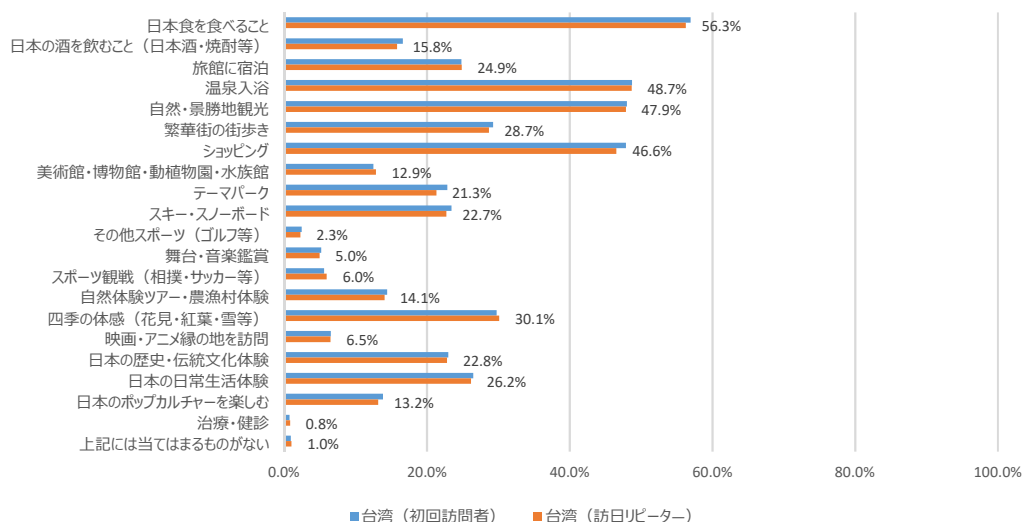
図 29 日本再訪意向（台湾）



##### ウ. 次回したいこと

次回したいことでは、「日本食を食べること」「温泉入浴」の順に割合が大きくなっているが、初回訪問者と訪日リピーターの傾向に大きな違いは見られなかった。

図 30 次回したいこと（台湾）



### 3.1.3. 香港

観光・レジャー目的の初回訪問者と訪日リピーターの回答を集計・分析し、特徴を表 9 で整理した。客層では、滞在日数が長期化している傾向にあった。タビマエ～タビナカの行動では、タビマエの情報源として「地方観光協会ホームページ」等の地域発の情報を参照している層が増えていた。また、タビナカの今回したこととして、「温泉入浴」を体験した割合が大きくなっていった。

表 9 香港の訪日リピーターの特徴

区分	行動の特徴
客層	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 同行者として、「友人」が回答割合を減らし、「夫婦・パートナー」が回答割合を増やした。</li> <li>✓ 滞在日数として、「<u>7～13 日間</u>」の回答割合が4割を超え、<u>訪日リピーターほど長期滞在していると考えられる。</u></li> <li>✓ 訪日リピーターの24.9%は日本滞在中に「旅館」に宿泊しており、初回訪問者より割合が大きい。</li> </ul>
タビマエ	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ タビマエの情報源として、「個人のブログ」「日本政府観光局ホームページ」「旅行専門誌」の順に割合が大きいが、<u>初回訪問者と比較すると「地方観光協会ホームページ」の割合も大きくなっている。</u></li> <li>✓ 訪日前の期待として、「日本食を食べること」「自然・景勝地観光」「ショッピング」の順に割合が大きく、初回訪問者と大きな傾向の違いはない。</li> </ul>
タビナカ	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ タビナカで取得した旅行情報として、「交通手段」「観光施設」「飲食店」の順に割合が大きく、初回訪問者と比較すると「宿泊施設」が割合を大きくしている。</li> <li>✓ 今回したこととして、「日本食を食べること」「ショッピング」「自然・景勝地観光」の順に割合が高く、<u>初回訪問者と比較して「温泉入浴」を割合が大きくなっている。</u></li> </ul>
タビアト	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 初回訪問者と訪日リピーターともに、今回の訪日旅行の満足度、日本再訪意向は高い。</li> <li>✓ 次回したいこととして、「日本食を食べること」「ショッピング」「温泉入浴」の順に回答割合が高い。</li> </ul>

#### (1) 客層

##### ア. 性別・年代

初回訪問者と訪日リピーターを比較すると男女比に大きな違いはないが、「男性 20～29 歳」が割合を小さくしている。

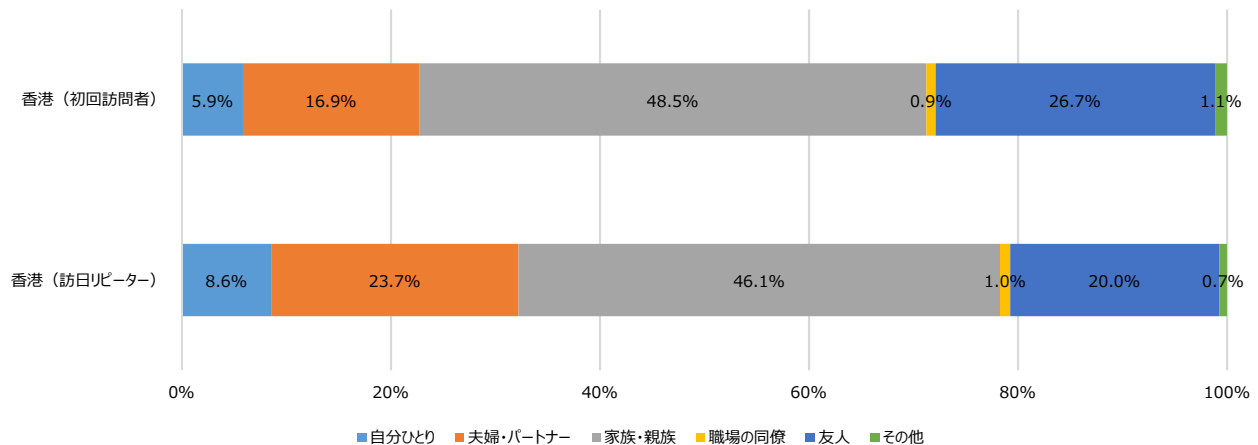
表 10 性別・年代（香港）

	男性								女性							
	15～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70歳以上	15～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70歳以上		
香港（初回訪問者）	44.6%	3.8%	<b>14.7%</b>	11.3%	8.8%	3.4%	2.2%	0.3%	55.4%	4.4%	18.0%	13.8%	11.7%	6.1%	1.5%	0.0%
香港（訪日リピーター）	42.0%	1.2%	<b>8.6%</b>	12.1%	11.0%	6.1%	2.6%	0.4%	58.0%	2.0%	13.6%	17.0%	13.5%	9.4%	2.4%	0.2%

## イ. 同行者

初回訪問者と訪日リピーターを比較すると、「友人」が26.7%から20.0%と割合が小さくなり、「夫婦・パートナー」が16.9%から23.7%と割合を大きくしている。「家族・親族」の割合も4割を超えている。

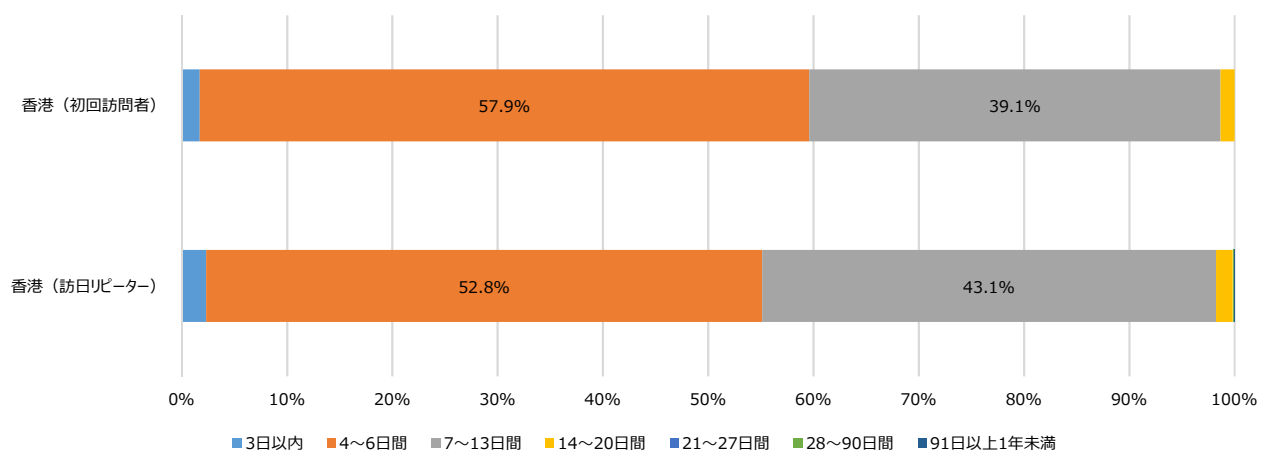
図 31 同行者（香港）



## ウ. 滞在日数

滞在日数は、「4～6日間」が57.9%から52.8%と割合が小さくなり、「7～13日間」が39.1%から43.1%と割合が大きくなっている。

図 32 滞在日数（香港）

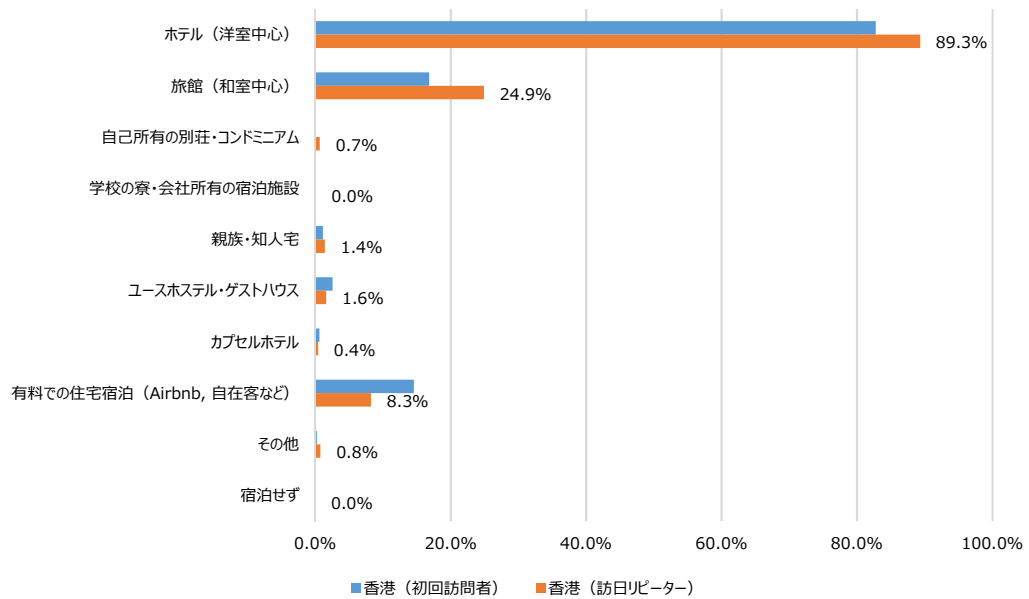


## エ. 日本滞在中に利用した宿泊施設

日本滞在中に利用した宿泊施設は、「ホテル」を中心とした利用傾向は変わらないが、「旅館」の割合が大きくなっている。



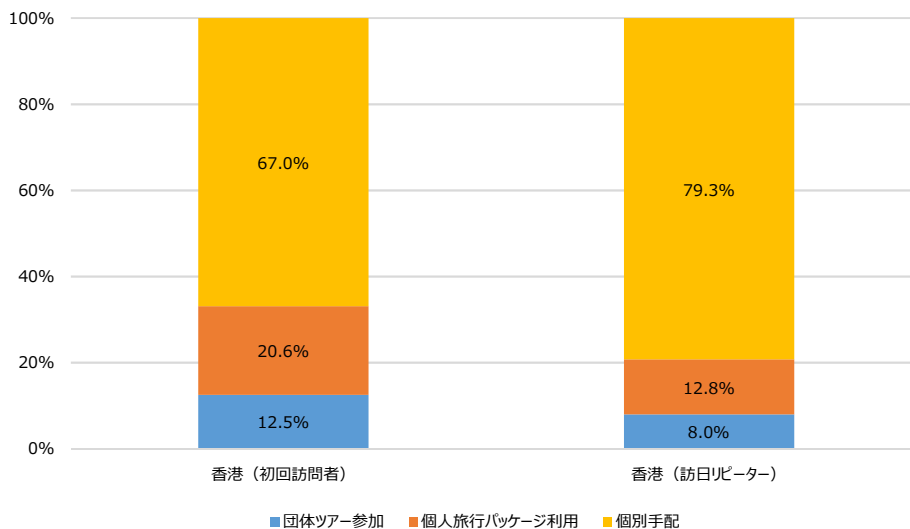
図 33 日本滞在中の宿泊施設（香港）



## オ. 旅行手配方法

手配方法では、「個人旅行パッケージ利用」が 20.6%から 12.8%と割合が小さくなった一方で、「個別手配」が 67.0%から 79.3%と割合が大きくなっており、訪日リピーターは旅行代理店を通さない個別手配の傾向がより強くなっている。

図 34 旅行手配方法（香港）



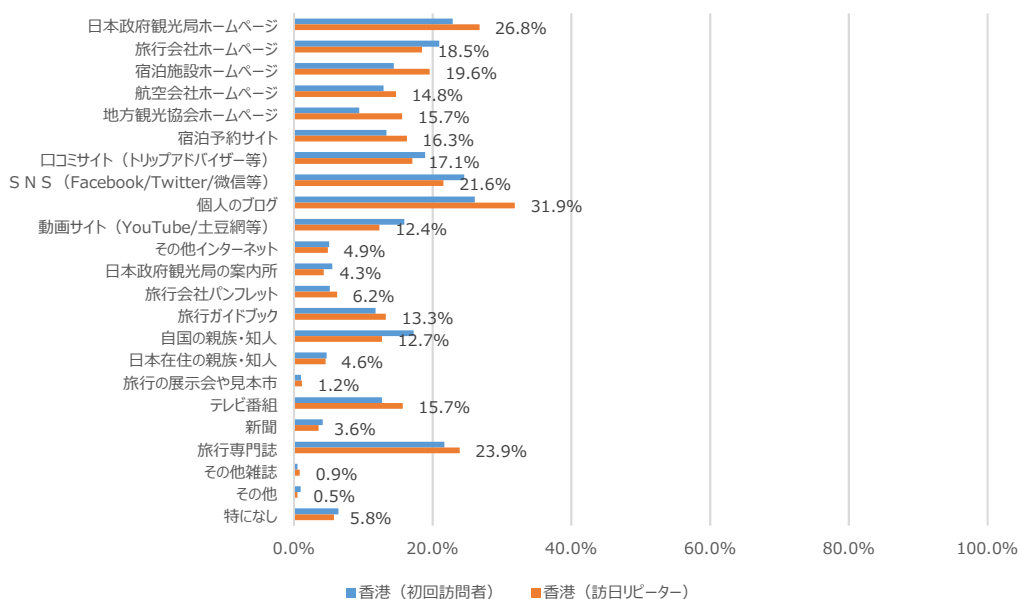
## (2) タビマエの行動に関する項目

### ア. 出発前に得た旅行情報源で役にたったもの

出発前に得た旅行情報源で役にたったものとして、「個人のブログ」「日本政府観光局ホームペ

ージ」「旅行専門誌」の順に割合が大きく、「地方観光協会ホームページ」も割合を高めている。

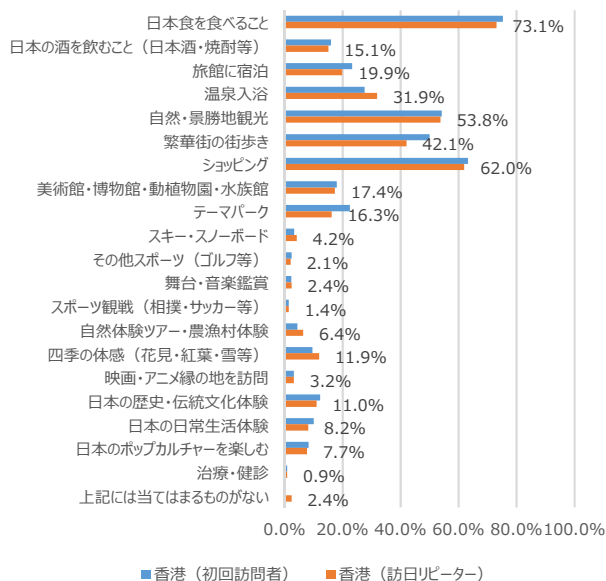
図 35 出発前に得た旅行情報源で役にたったもの（香港）



### イ. 訪日前に期待していたこと

訪日前に期待していたことでは、初回訪問者と訪日リピーターに関わらず、「日本食を食べること」が最も割合が大きく、「ショッピング」「自然・景勝地観光」の順に割合が高い。

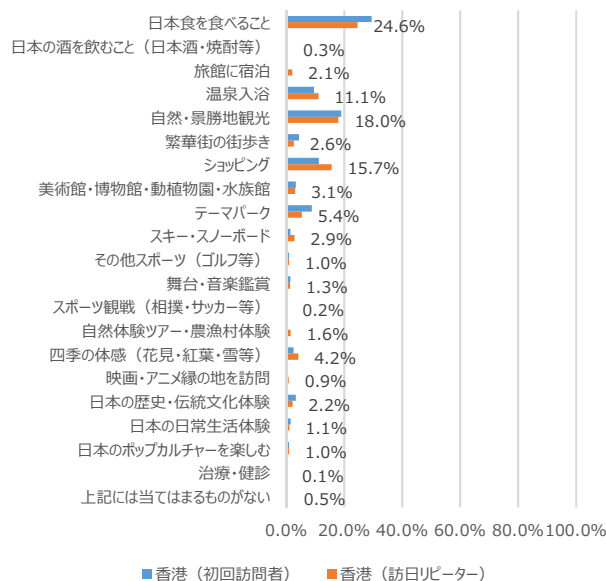
図 36 訪日前に期待していたこと（香港）



### ウ. 訪日前に最も期待していたこと

訪日前にも最も期待していたこととして、「日本食を食べること」「自然・景勝地観光」「ショッピング」の順に割合が大きくなっていくが、初回訪問者と訪日リピーターの傾向に大きな違いは見られない。

図 37 訪日前に最も期待していたこと（香港）

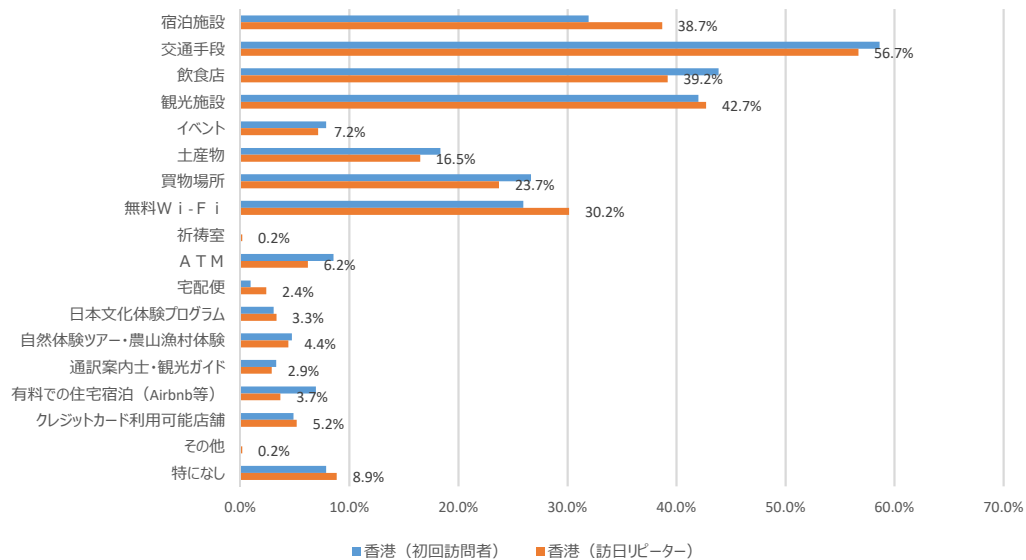


### (3) タビナカの行動に関する項目

#### ア. 日本滞在中に得た旅行情報源で役にたったもの

日本滞在中に役にたった旅行情報として、訪日リピーターは「交通手段」「観光施設」「飲食店」の順に割合が大きく、初回訪問者と比較すると「宿泊施設」が割合を大きくした。

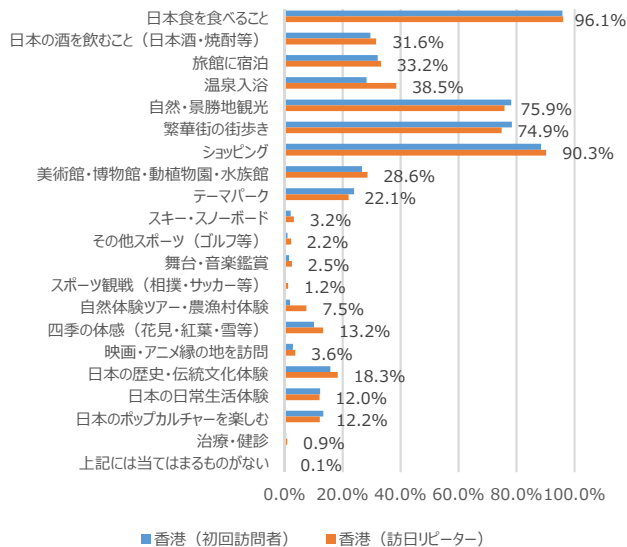
図 38 日本の滞在中に旅行情報源に役にたったもの（香港）



#### イ. 今回したこと

初回訪問者と訪日リピーターに関わらず「日本食を食べること」「ショッピング」「自然・景勝地観光」の割合が大きいが、初回訪問者と比較して「温泉入浴」の割合が高くなっている。

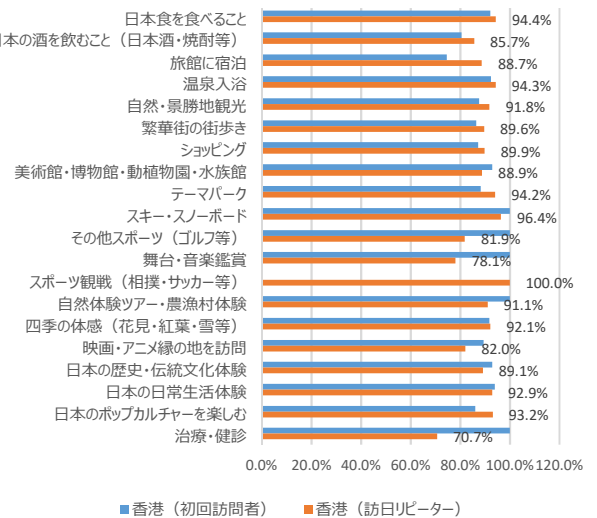
図 39 今回したこと（香港）



#### ウ. 今回したことのうち満足したことの割合

今回したことの中で回答割合が高かった選択肢の満足度は、総じて高い傾向にある。

図 40 今回したことのうち満足したことの割合（香港）

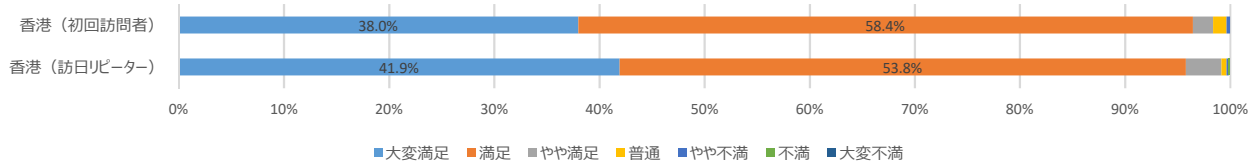


#### (4) タビートの行動に関する項目

##### ア. 今回の訪日旅行の満足度

訪日リピーターの今回の訪日旅行の満足度は、「大変満足」「満足」を合計した割合は、95.7%と初回訪問者とほぼ同じで高い水準にある。

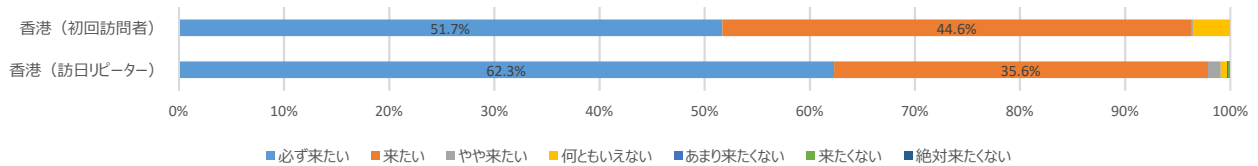
図 41 今回の訪日旅行の満足度（香港）



##### イ. 日本再訪意向

訪日リピーターの日本再訪意向は、「必ず来たい」「来たい」を合計した割合が、97.9%と初回訪問者をわずかに上回っており、高い水準にある。

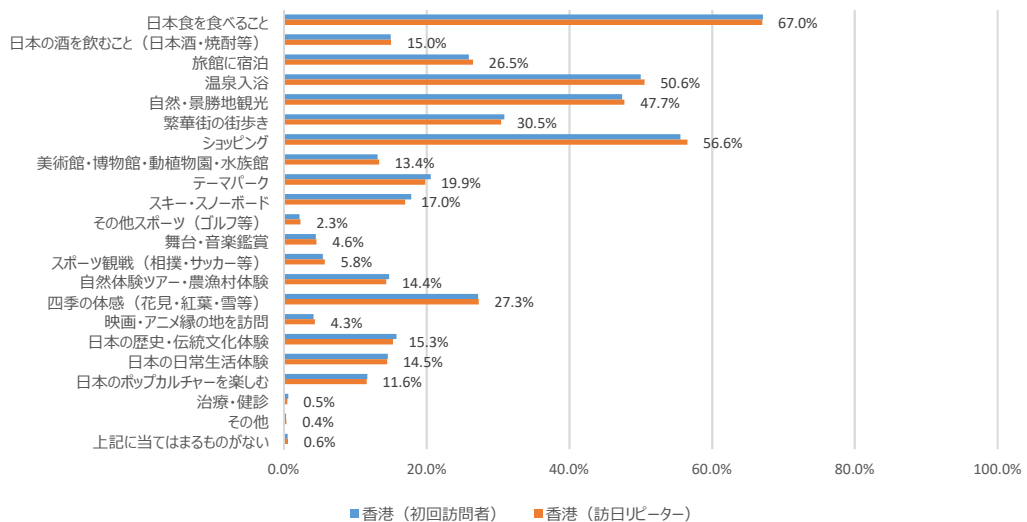
図 42 日本再訪意向（香港）



##### ウ. 次回したいこと

次回したいことは、「日本食を食べること」「ショッピング」「温泉入浴」の順に割合が大きくなっているが、初回訪問者と訪日リピーターの傾向に大きな違いは見られなかった。

図 43 次回したいこと（香港）



### 3.1.4. 中国

観光・レジャー目的の初回訪問者と訪日リピーターの回答を集計・分析し、特徴を表 11 で整理した。客層では、「自分ひとり」で訪日旅行をする層が増えたほか、旅行手配方法として「個別手配」した層が大きく増えた。タビマエ～タビナカの行動では、タビマエの情報源として「日本在住の親族・知人」の情報を参照している層が増えた。また、タビナカの今回したこととして、「旅館に宿泊」「温泉入浴」「自然・景勝地観光」の割合が小さくなっていた。

表 11 中国の訪日リピーターの動向

区分	行動の特徴
客層	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 同行者として、「自分ひとり」の割合が増えた。</li> <li>✓ 日本滞在中に利用した宿泊施設として、「旅館」の割合が減少した。</li> <li>✓ 旅行手配方法として、<b>「団体ツアー参加」が大きく割合を減らし、「個別手配」が大きく割合を増やしている。</b></li> </ul>
タビマエ	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ タビマエの情報源として、「SNS」「口コミサイト」「特になし」の順に割合が大きいが、<b>初回訪問者と比較すると「日本在住の親族・知人」の割合も大きくなっている。</b></li> <li>✓ 訪日前に最も期待していたこととして、「ショッピング」「自然・景勝地観光」「日本食を食べること」の順に割合が大きく、初回訪問者と傾向に大きな違いはない。</li> </ul>
タビナカ	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ タビナカで取得した旅行情報として、「交通手段」「飲食店」「宿泊施設」の順に割合が大きく、初回訪問者と比較すると「交通手段」が割合を大きくしている。</li> <li>✓ 今回したこととして、「日本食を食べること」「ショッピング」「繁華街の街歩き」の順に割合が高く、<b>初回訪問者と比較して「旅館に宿泊」「温泉入浴」「自然・景勝地観光」の割合が小さくなっている。</b></li> </ul>
タビアト	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 初回訪問者と訪日リピーターともに、今回の訪日旅行の満足度、日本再訪意向は高い。</li> <li>✓ 次回したいこととして、「日本食を食べること」「温泉入浴」「ショッピング」の順に回答割合が高い。</li> </ul>

#### (1) 客層

##### ア. 性別・年代

初回訪問者と訪日リピーターの性別・年代を比較すると、男女比に大きな違いは見られないが、「女性 20～29 歳」が割合を小さくした一方で、「女性 30～39 歳」が割合を大きくした。

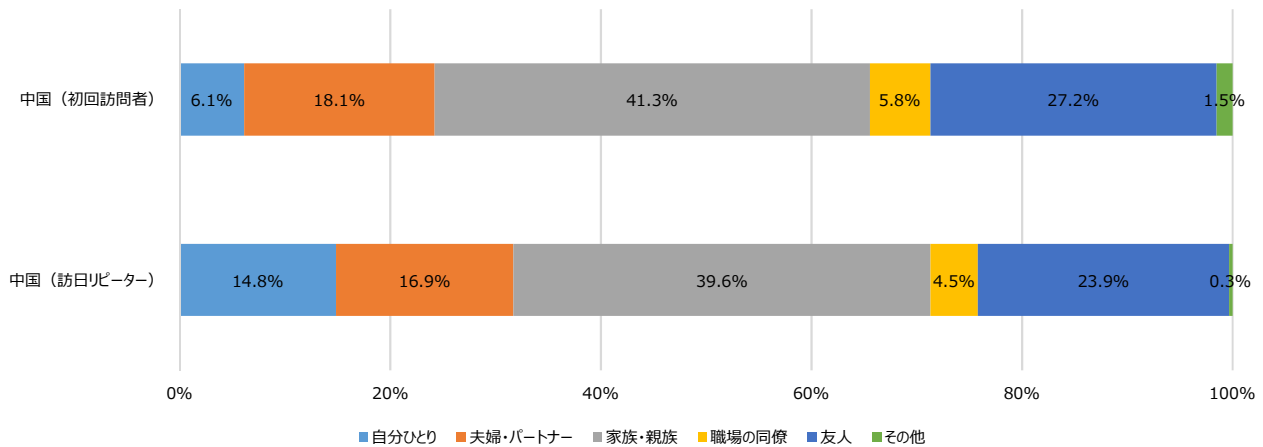
表 12 性別・年代（中国）

	男性								女性							
	15～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70歳以上	15～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70歳以上		
中国（初回訪問者）	35.4%	1.8%	12.5%	13.1%	4.7%	2.0%	1.0%	0.3%	64.6%	4.2%	<b>27.8%</b>	<b>17.4%</b>	9.6%	3.9%	1.5%	0.2%
中国（訪日リピーター）	35.5%	1.6%	8.6%	16.1%	5.4%	3.0%	0.7%	0.1%	64.5%	2.3%	<b>22.6%</b>	<b>25.8%</b>	9.4%	3.5%	0.9%	0.0%

## イ. 同行者

初回訪問者と訪日リピーターを比較すると、「自分ひとり」が 6.1%から 14.8%に割合を大きくした。

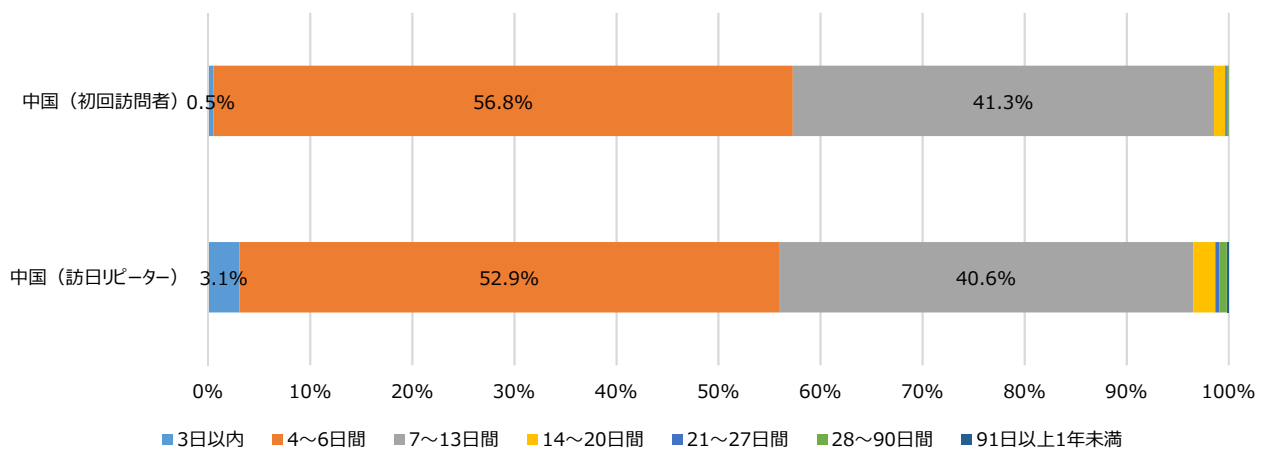
図 44 同行者（中国）



## ウ. 滞在日数

滞在日数は、初回訪問者と訪日リピーターの傾向に大きな違いは見られなかった。

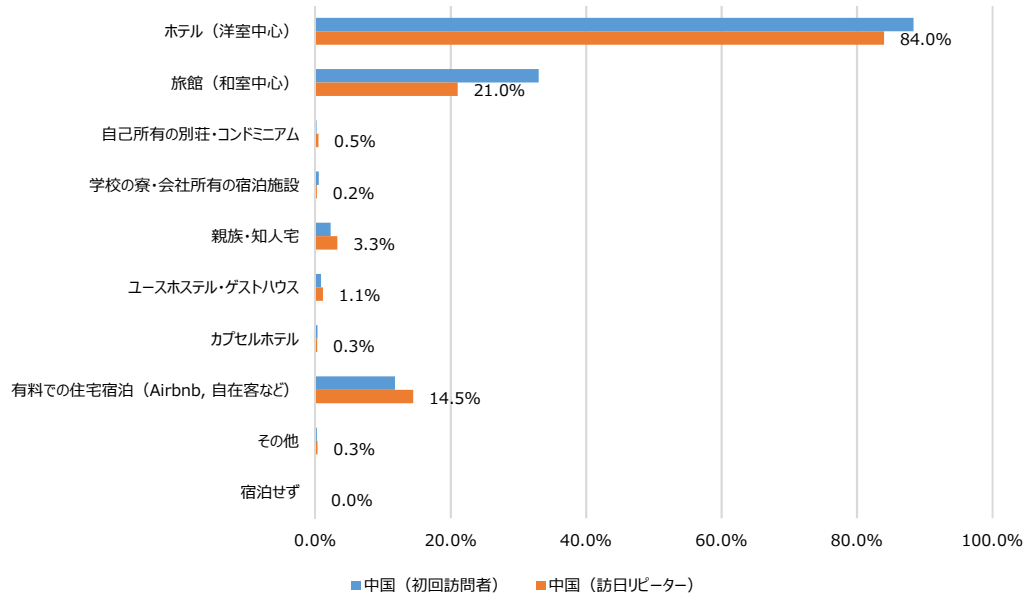
図 45 滞在日数（中国）



## エ. 日本滞在中に利用した宿泊施設

日本滞在中に利用した宿泊施設は、「ホテル」を中心とした利用傾向は変わらず、「旅館」の割合が小さくなっている。

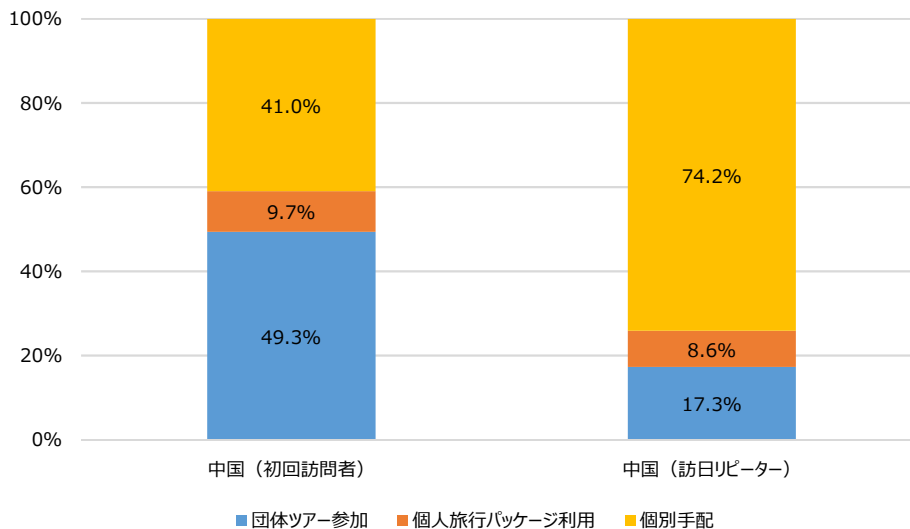
図 46 日本滞在中に利用した宿泊施設（中国）



## オ. 旅行手配方法

旅行手配方法は、「団体ツアー参加」が 49.3%から 17.3%と割合を小さくし、「個別手配」が 41.0%から 74.2%と割合を大きくしており、訪日リピーターは旅行代理店を通さない個別手配の傾向がより強くなっている。

図 47 旅行手配方法（中国）

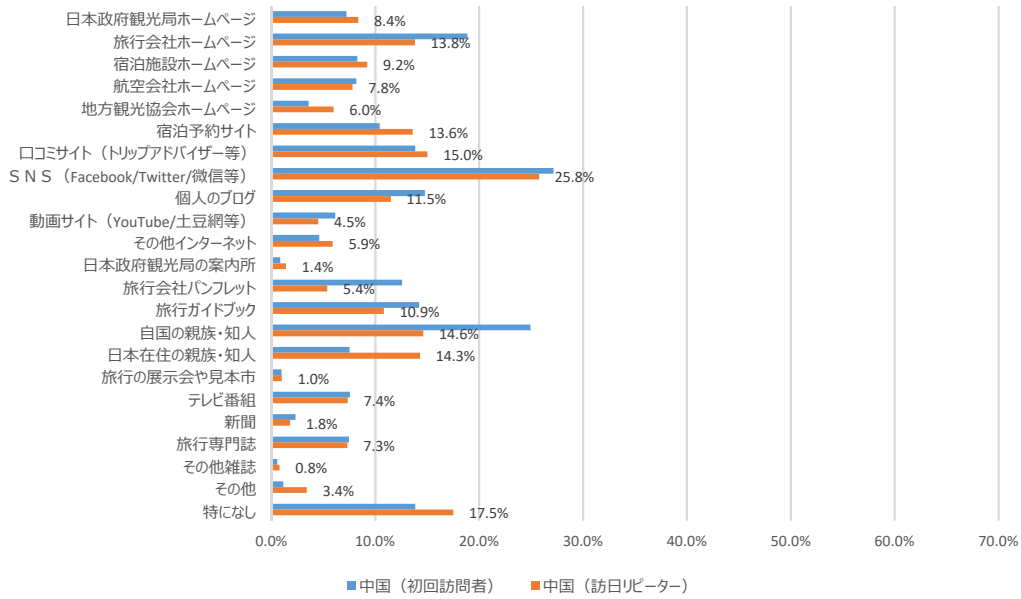


## (2) タビマエの行動に関する項目

### ア. 出発前に得た旅行情報源で役にたったもの

出発前に得た旅行情報源で役にたったものは、「SNS」「口コミサイト」「自国の親族・知人」の順に割合が大きく、初回訪問者と比較して「日本在住の親族・知人」が割合を大きくしている。

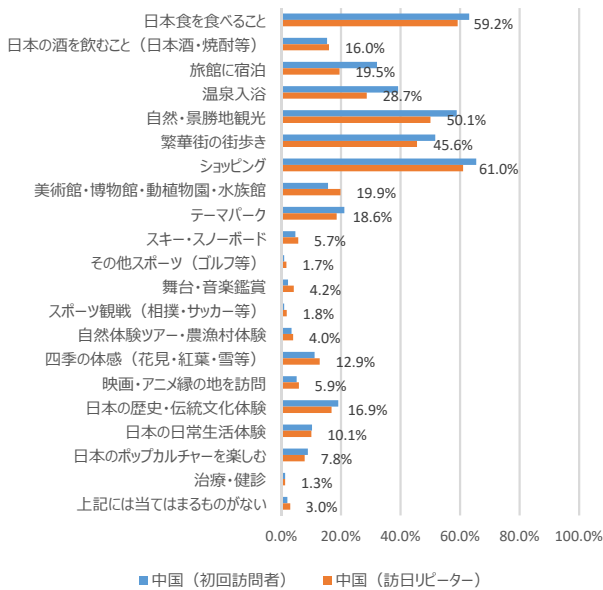
図 48 出発前に得た旅行情報源で役にたったもの（中国）



## イ. 訪日前に期待していたこと

初回訪問者と訪日リピーターに関わらず、「日本食を食べること」「ショッピング」「自然・景勝地観光」の順に割合が大きく、初回訪問者と比較すると「旅館に宿泊」「温泉入浴」「自然・景勝地観光」「繁華街の街歩き」が割合を小さくしている。

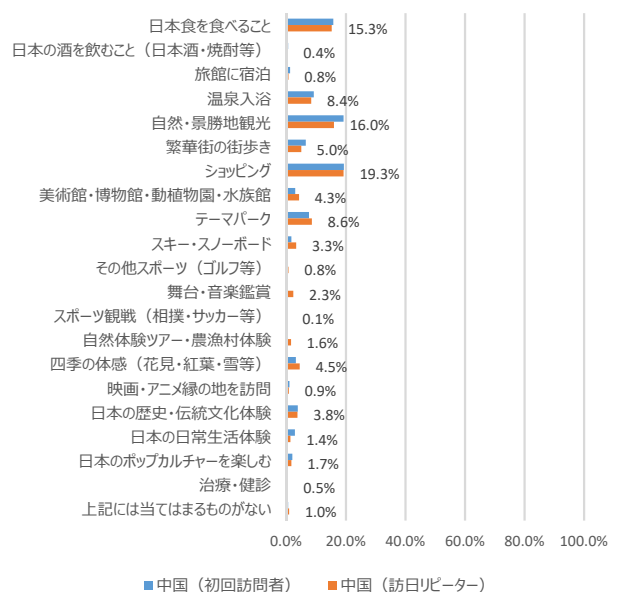
図 49 訪日前に期待していたこと（中国）



## ウ. 訪日前に最も期待していたこと

訪日前にも最も期待していたことは、「ショッピング」「自然・景勝地観光」「日本食を食べること」の順に割合が大きくなっているが、初回訪問者と訪日リピーターの傾向に大きな違いは見られない

図 50 訪日前に最も期待していたこと（中国）



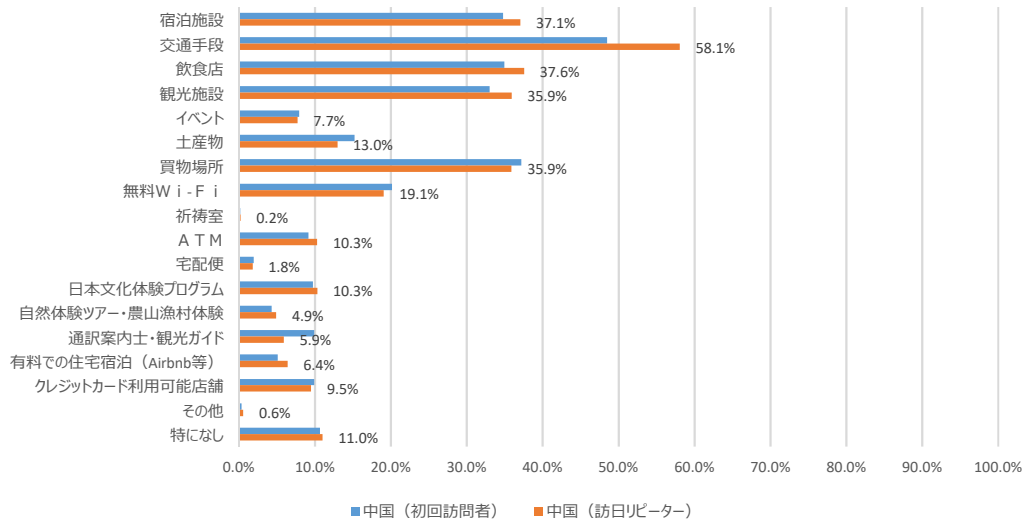


### (3) タビナカの行動に関する項目

#### ア. 日本滞在中に役にたった旅行情報

日本滞在中に役にたった旅行情報は、訪日リピーターは「交通手段」「飲食店」「宿泊施設」の順に割合が高く、初回訪問者と比較すると「交通手段」が割合を大きくしている。

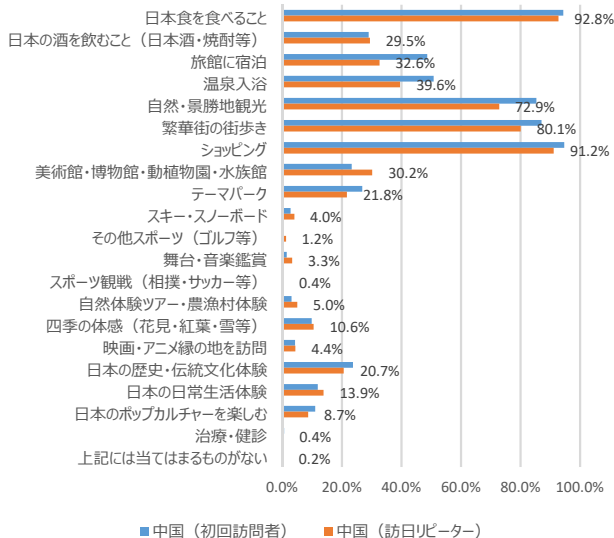
図 51 日本滞在中に役にたった旅行情報



#### イ. 今回したこと

初回訪問者と訪日リピーターに関わらず「日本食を食べること」「ショッピング」「繁華街の街歩き」の割合が大きく、初回訪問者と比較すると「旅館に宿泊」「温泉入浴」「自然・景勝地観光」の割合が小さくなっている。

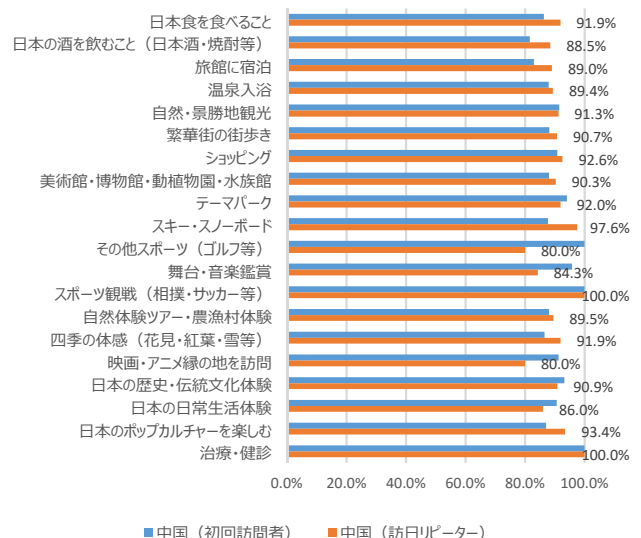
図 52 今回したこと（中国）



#### ウ. 今回したことのうち満足したことの割合

今回したことのうち満足したことの割合は、今回したことで回答割合が高かった選択肢の満足度は、総じて高い傾向にある。

図 53 今回したことのうち満足したことの割合（中国）

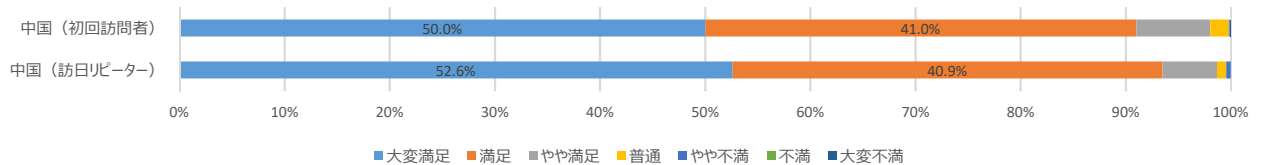


#### (4) タビートの行動に関する項目

##### ア. 今回の訪日旅行の満足度

訪日リピーターの今回の訪日旅行の満足度は、「大変満足」「満足」を合計した割合は、93.5%と初回訪問者をわずかに上回る高い水準にある。

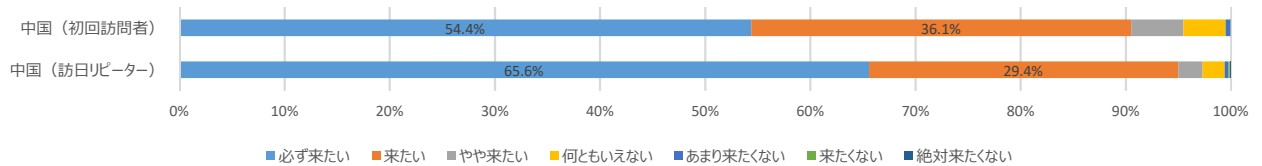
図 54 今回の訪日旅行の満足度（中国）



##### イ. 日本再訪意向

訪日リピーターの日本再訪意向は、「必ず来たい」「来たい」を合計した割合が、95.0%と初回訪問者を上回る高い水準にある。

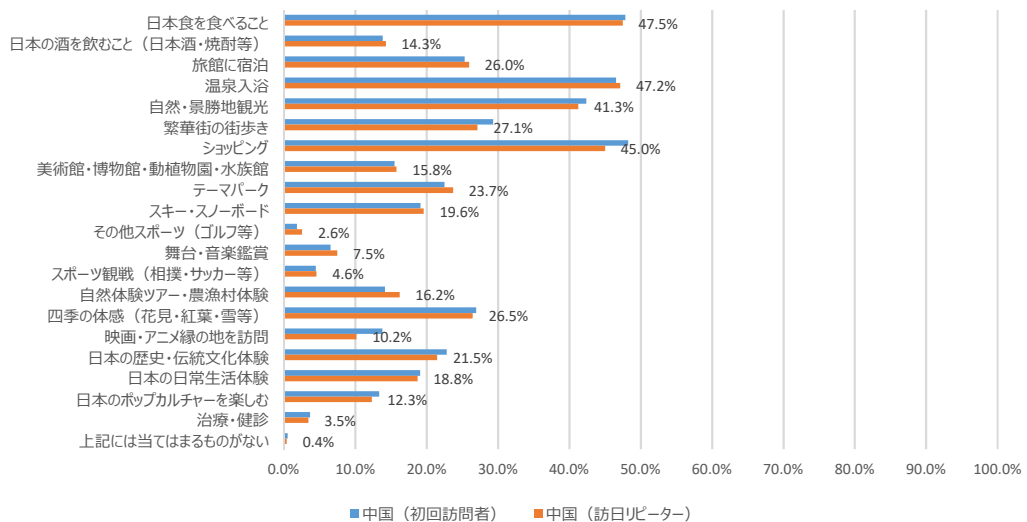
図 55 日本再訪意向（中国）



##### ウ. 次回したいこと

次回したいことは、「日本食を食べること」「温泉入浴」「ショッピング」の順に割合が大きくなっているが、初回訪問者と訪日リピーターの傾向に大きな違いは見られなかった。

図 56 次回したいこと（中国）



### 3.1.5. タイ

観光・レジャー目的の初回訪問者と訪日リピーターの回答を集計・分析し、特徴を表 13 で整理した。客層では、「家族・親族」で訪日旅行をする層が全体の約半分になっているほか、旅行手配方法として「個別手配」と回答した層が大きく増えた。タビマエ～タビナカの行動では、タビマエの情報源として「日本政府観光局ホームページ」等複数の選択肢で回答割合が増えており、様々な媒体を駆使して情報収集していると考えられる。また、タビナカで取得した旅行情報も多くの選択肢で回答割合が増えており、タビナカでも積極的に情報収集していると考えられる。

表 13 タイの訪日リピーターの動向

区分	行動の特徴
客層	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 同行者として、「友人」が割合を減らし、「<u>家族・親族</u>」の割合が <b>49.2%まで増えている。</b></li> <li>✓ 旅行手配方法として、「<u>個別手配</u>」が大きく割合を増やし、訪日リピーターは<u>旅行代理店を通さない個別手配の傾向が強くなっている。</u></li> </ul>
タビマエ	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ タビマエの情報源では、「日本政府観光局ホームページ」「個人のブログ」「SNS」の順に割合が大きいが、<u>初回訪問者と比較すると「日本政府観光局ホームページ」等複数の選択肢で割合を大きく増やした。</u></li> <li>✓ 訪日前に最も期待していたことでは、「日本食を食べること」「ショッピング」「自然・景勝地観光」の順に割合が大きく、初回訪問者と大きな傾向の違いはない。</li> </ul>
タビナカ	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ タビナカで取得した旅行情報として、「交通手段」「観光施設」「飲食店」の順に割合が大きく、<u>初回訪問者と比較すると「交通手段」「観光施設」「飲食店」「買物場所」「イベント」が割合を大きくしている。</u></li> <li>✓ 今回したこととして、「日本食を食べること」「ショッピング」「自然・景勝地観光」の順に割合が高く、初回訪問者と比較して「旅館に宿泊」の割合が低くなり、「四季の体感」の割合が増えている。</li> </ul>
タビアト	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 初回訪問者と訪日リピーターともに、今回の訪日旅行の満足度、日本再訪意向は高い。</li> <li>✓ 次回したいことでは、「日本食を食べること」「ショッピング」「自然・景勝地観光」の順に回答割合が高い。</li> </ul>

#### (1) 客層

##### ア. 性別・年代

初回訪問者と訪日リピーターを比較すると男女比に大きな違いはないが、「女性 20～29 歳」が割合を小さく、「女性 40～49 歳」の割合が大きくなっている。

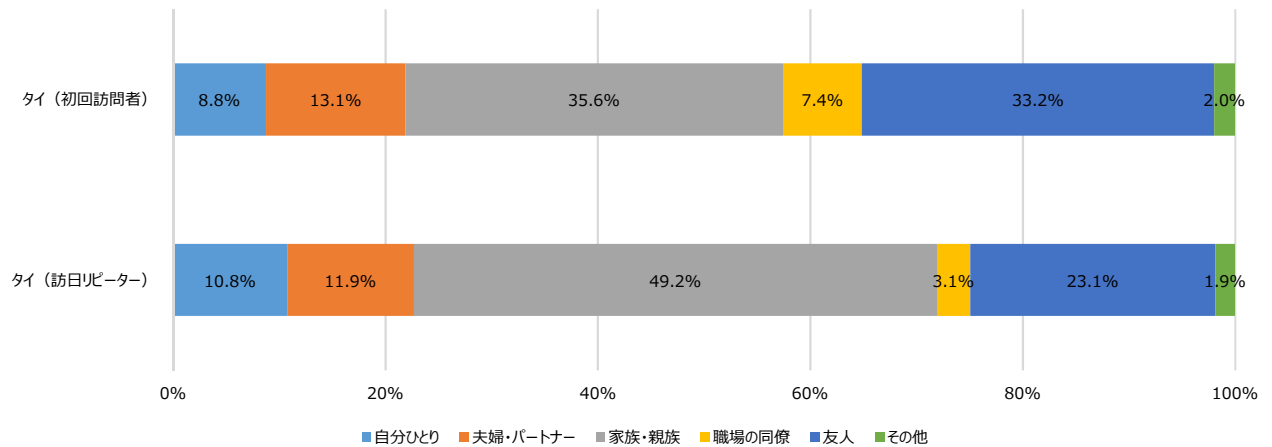
表 14 性別・年代（タイ）

	男性								女性							
	15～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70歳以上	15～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70歳以上		
タイ（初回訪問者）	38.3%	3.9%	14.3%	11.1%	5.6%	2.7%	0.7%	0.0%	61.7%	1.7%	<b>26.6%</b>	20.9%	<b>7.9%</b>	3.8%	1.0%	0.0%
タイ（訪日リピーター）	41.5%	1.0%	8.6%	16.7%	10.3%	3.4%	1.2%	0.3%	58.5%	2.1%	<b>15.1%</b>	20.8%	<b>14.1%</b>	4.3%	1.4%	0.6%

## イ. 同行者

初回訪問者と訪日リピーターを比較すると、「友人」が33.2%から23.1%と割合を小さくしており、「家族・親族」が35.6%から49.2%と割合を大きくしている。

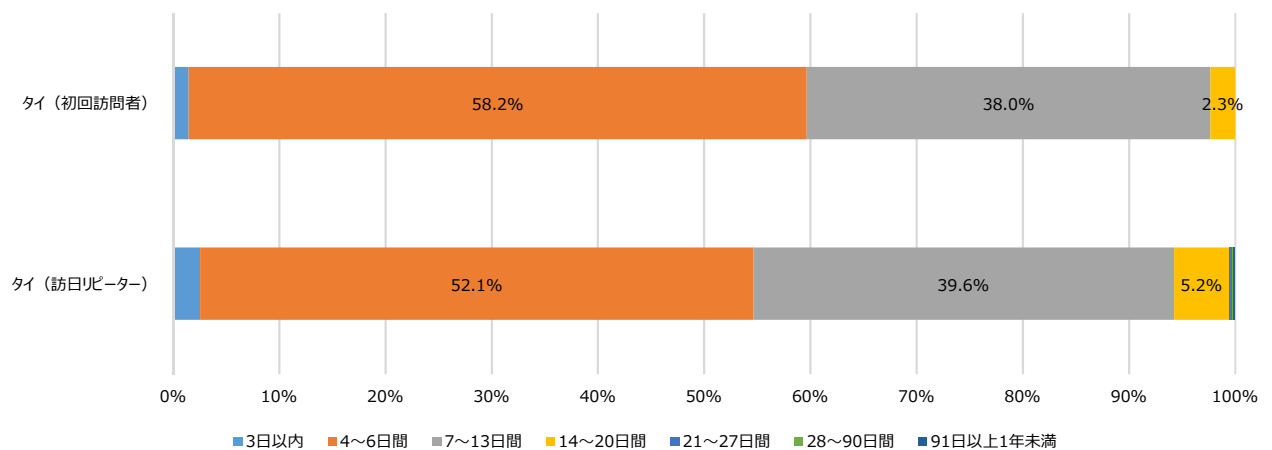
図 57 同行者（タイ）



## ウ. 滞在日数

滞在日数は、初回訪問者と訪日リピーターを比較すると「4～6日間」が58.2%から52.1%と割合を小さくした。

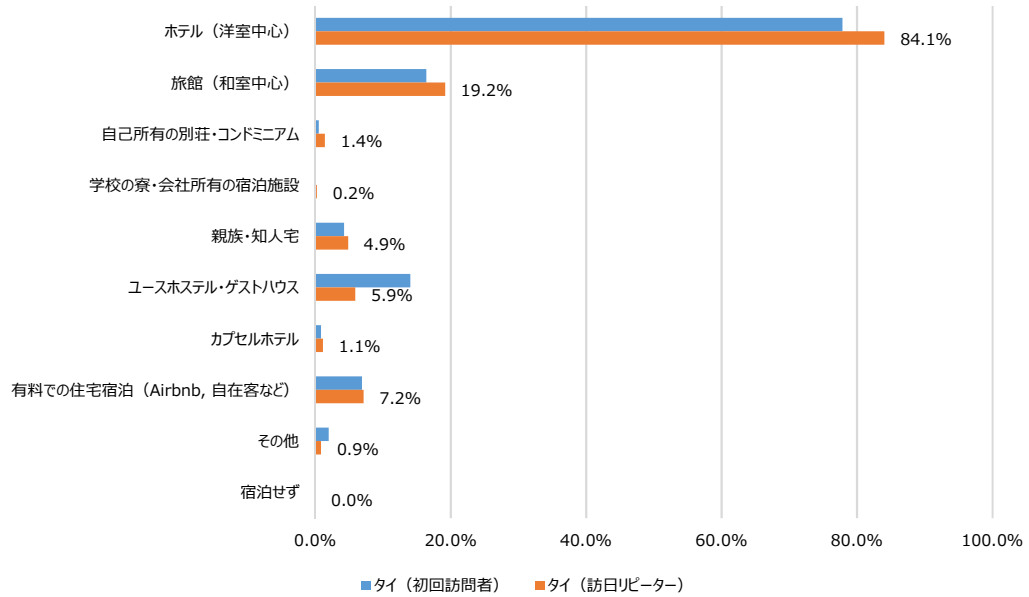
図 58 滞在日数（タイ）



## エ. 日本滞在中に利用した宿泊施設

日本滞在中に利用した宿泊施設は、初回訪問者と訪日リピーターで、「ホテル」を中心とした利用傾向は変わらなかった。

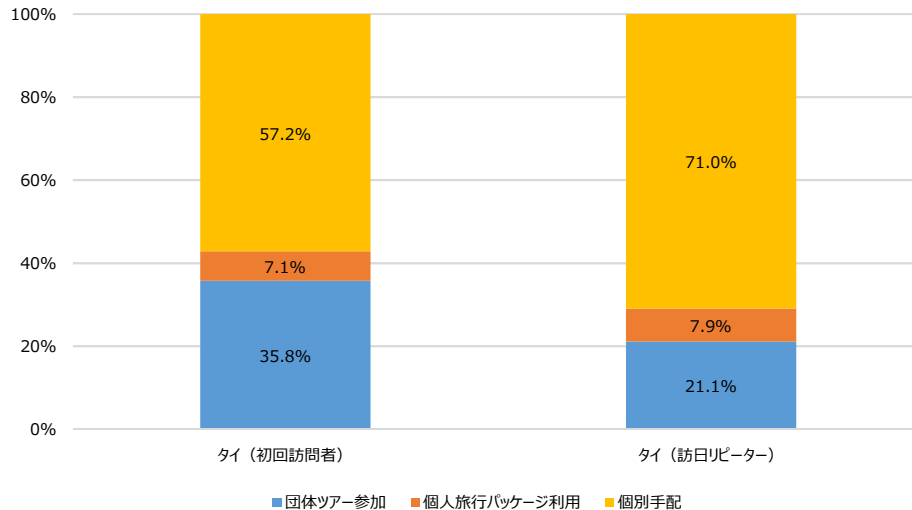
図 59 日本滞在中に利用した宿泊施設（タイ）



## オ. 旅行手配方法

手配方法では、「団体ツアー参加」が 35.8%から 21.1%と大きく割合を小さくしている一方で、「個別手配」が 57.2%から 71.0%と割合を大きくしており、訪日リピーターは旅行代理店を通さない個別手配の傾向がより強くなっている。

図 60 旅行手配方法（タイ）

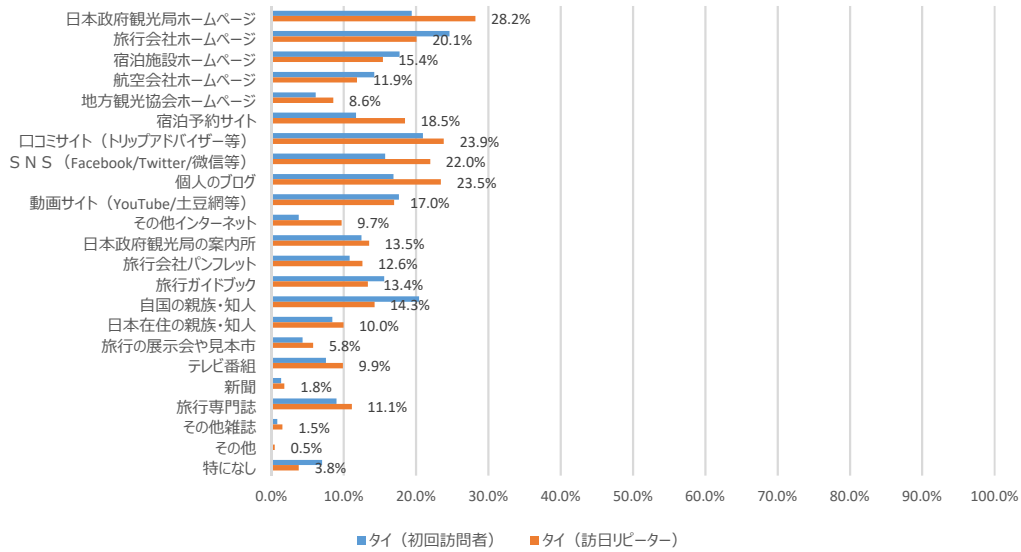


## (2) タビマエの行動に関する項目

### ア. 出発前に得た旅行情報源で役にたったもの

出発前に得た旅行情報源で役にたったものは、「日本政府観光局ホームページ」「個人のブログ」「SNS」の順に割合が高く、「宿泊予約サイト」「その他インターネット」も割合が増えている。

図 61 出発前に得た旅行情報源で役にたったもの



### イ. 訪日前に期待していたこと

訪日前に期待していたことは、初回訪問者と訪日リピーターに関わらず、「日本食を食べること」「ショッピング」「自然・景勝地観光」の順に割合が大きく、訪日リピーターと初回訪問者の傾向に大きな違いは見られなかった。

### ウ. 訪日前に最も期待していたこと

訪日前にも最も期待していたことは、「日本食を食べること」「ショッピング」「自然・景勝地観光」の順に割合が大きく、初回訪問者と訪日リピーターの傾向に大きな違いは見られなかった。

図 62 訪日前に期待していたこと (タイ)

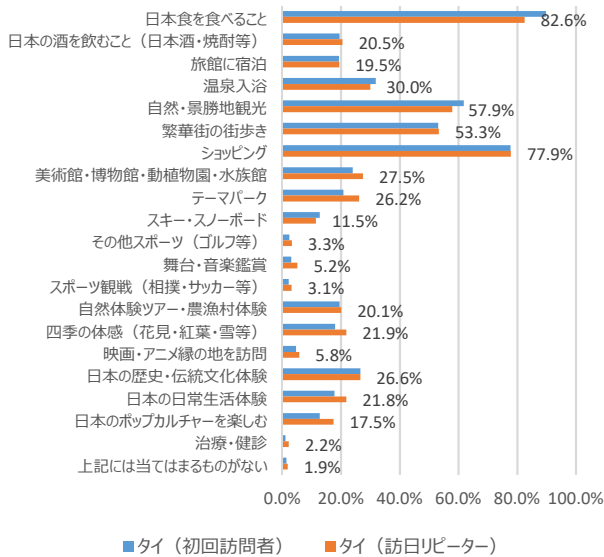
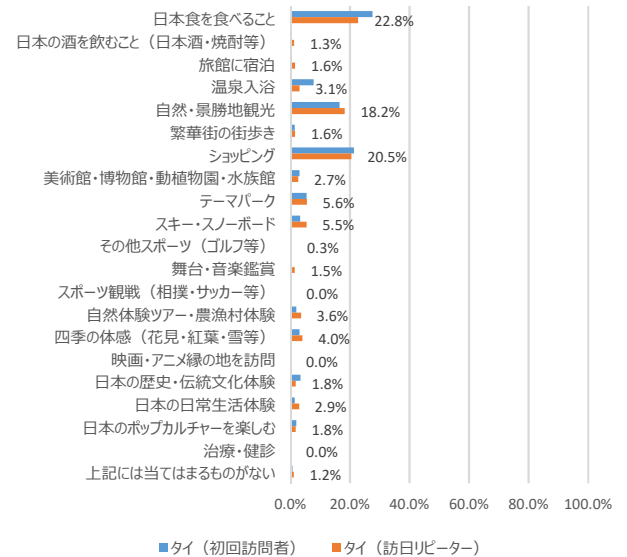


図 63 訪日前に最も期待していたこと (タイ)

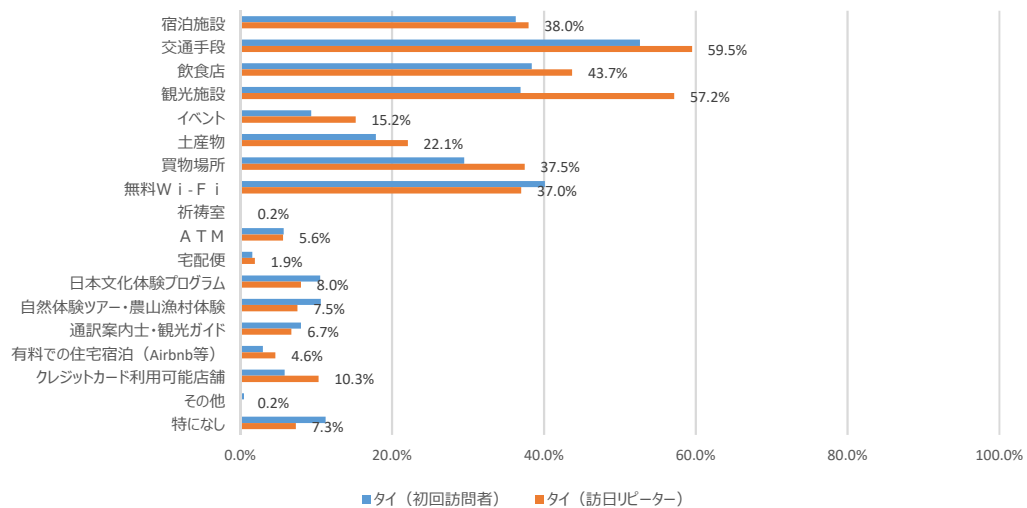


### (3) タビナカの行動に関する項目

#### ア. 日本滞在中に役にたった旅行情報

日本滞在中に役にたった旅行情報として、訪日リピーターは「交通手段」「観光施設」「飲食店」の順に割合が大きく、初回訪問者と訪日リピーターと比較すると「交通手段」「飲食店」「観光施設」「イベント」「買物場所」が割合を大きくしている。

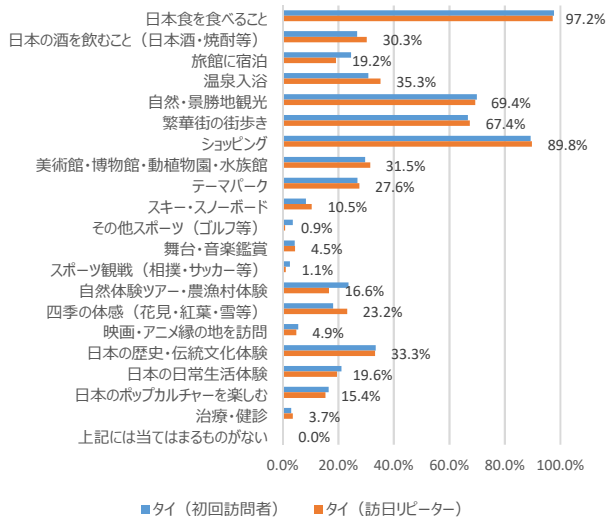
図 64 日本滞在中に役にたった旅行情報（タイ）



#### イ. 今回したこと

「日本食を食べること」「ショッピング」「自然・景勝地観光」の順に割合が高く、初回訪問者と比較すると「旅館に宿泊」の割合が小さくなり、「四季の体感」の割合が大きくなっている。

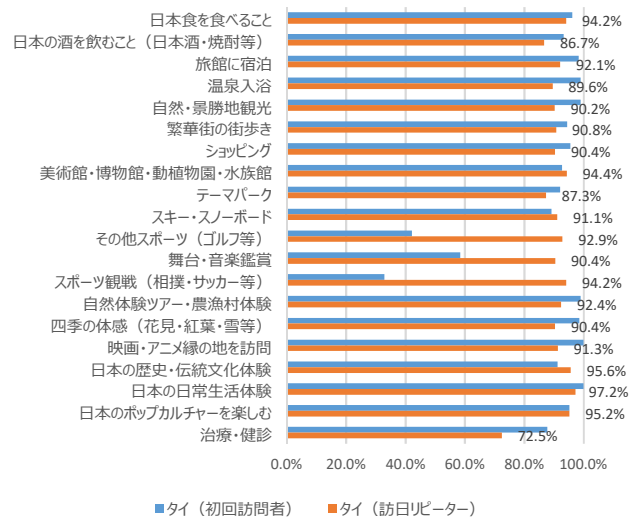
図 65 今回したこと（タイ）



#### ウ. 今回したことのうち満足したことの割合

今回したことのうち満足したことの割合は、今回したことで回答割合が高かった選択肢の満足度は、総じて高い傾向にある。

図 66 今回したことのうち満足したことの割合（タイ）

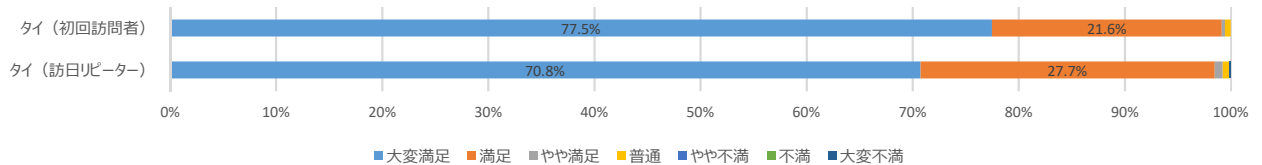


## (4) タビートの行動に関する項目

### ア. 今回の訪日旅行の満足度

訪日リピーターの今回の訪日旅行の満足度は、「大変満足」「満足」を合計した割合は、98.5%と初回訪問者とほぼ同じで高い水準にある。

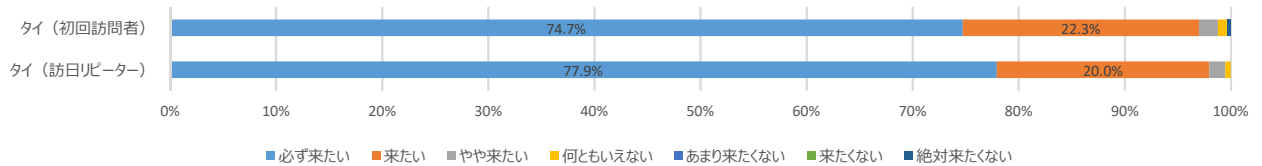
図 67 今回の訪日旅行の満足度（タイ）



### イ. 日本再訪意向

訪日リピーターの日本再訪意向は、「必ず来たい」「来たい」を合計した割合が、97.9%と初回訪問者をわずかに上回っており、高い水準にある。

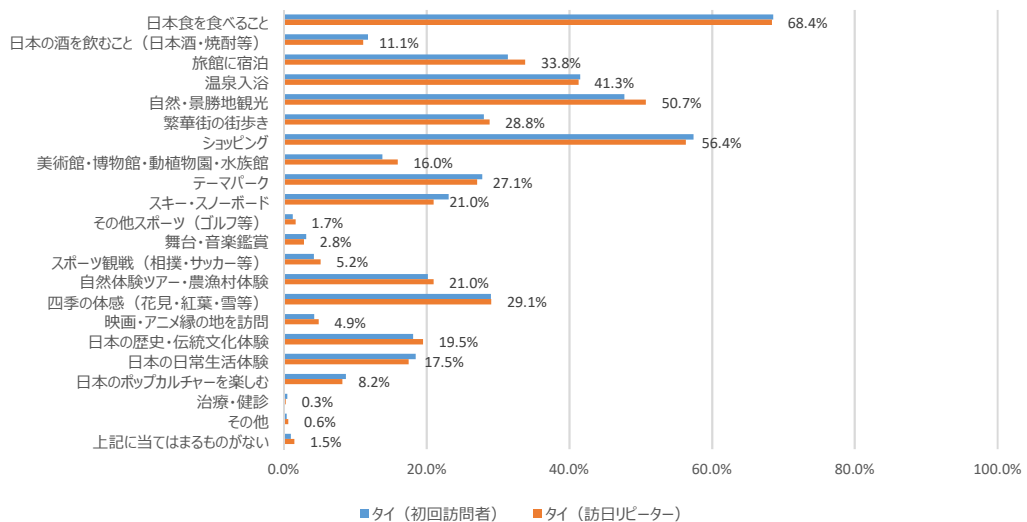
図 68 今回の訪日旅行の満足度（タイ）



### ウ. 次回したいこと

次回したいことは、「日本食を食べること」「ショッピング」「自然・景勝地観光」の順に割合が大きく、初回訪問者と訪日リピーターの傾向に大きな違いは見られなかった。

図 69 次回したいこと（タイ）





### 3.1.6. シンガポール

観光・レジャー目的の初回訪問者と訪日リピーターの回答を集計・分析し、特徴で表 15 に整理した。客層では、「女性 40～59 歳」の層が増えているほか、宿泊施設で「旅館」を利用した層が増えている。タビマエ～タビナカの行動では、タビマエの情報源として「旅行ガイドブック」が割合を増やしている。また、今回したこととして、「日本の酒を飲むこと」「宿泊施設」「温泉入浴」の割合が増えており、日本的なものへの興味が高いことが伺える。

表 15 シンガポールの訪日リピーターの動向

区分	行動の特徴
客層	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 性別・年代では、「<u>女性 40～59 歳</u>」の割合が増えている。</li> <li>✓ 日本滞在に利用した宿泊施設では、「<u>旅館</u>」が割合を増やしている。</li> </ul>
タビマエ	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ タビマエの情報源として、「口コミサイト」「個人のブログ」「宿泊施設ホームページ」の順に割合が大きいが、「<u>初回訪問者と比較すると「その他インターネット」「旅行ガイドブック」が割合を増やしている</u>」</li> <li>✓ 訪日前に最も期待していたこととして、「日本食を食べること」「自然・景勝地観光」「ショッピング」の順に割合が大きく、初回訪問者と大きな傾向の違いはない。</li> </ul>
タビナカ	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ タビナカで取得した旅行情報として、「交通手段」「無料 Wi-Fi」「観光施設」の順に割合が大きく、初回訪問者と比較すると「宿泊施設」「観光施設」が割合を減らしている。</li> <li>✓ 今回したこととして、「日本食を食べること」「ショッピング」「繁華街の街歩き」の順に割合が高く、「<u>初回訪問者と比較して「日本の酒を飲むこと」「旅館に宿泊」「温泉入浴」の割合が大きくなっている。</u>」</li> </ul>
タビアト	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 初回訪問者と訪日リピーターともに、今回の訪日旅行の満足度、日本再訪意向は高い。</li> <li>✓ 次回したいこととして、「日本食を食べること」「温泉入浴」「自然・景勝地観光」の順に回答割合が高い。</li> </ul>

#### (1) 客層

##### ア. 性別・年代

初回訪問者と訪日リピーターを比較すると男女比に大きな違いはないが、「男性 30～39 歳」「女性 20～29 歳」が割合を大きく減らし、「女性 40～49 歳」「女性 50～59 歳」が割合を増やしている。

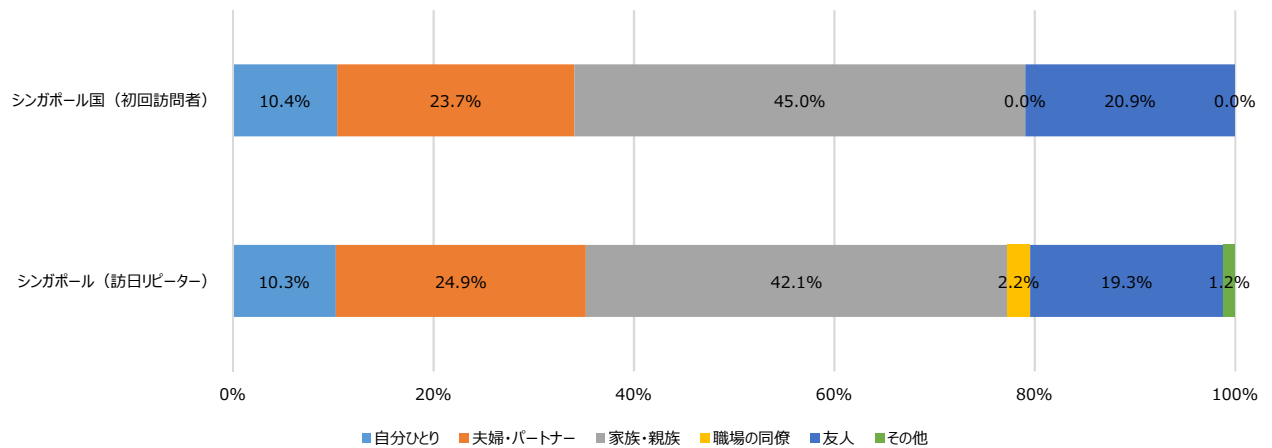
表 16 性別・年代（シンガポール）

	男性								女性							
	15～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70歳以上	15～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70歳以上		
シンガポール国（初回訪問者）	46.1%	1.5%	14.7%	<b>15.3%</b>	7.9%	3.1%	3.4%	0.0%	53.9%	3.1%	<b>23.0%</b>	16.3%	<b>5.9%</b>	<b>3.1%</b>	1.0%	1.5%
シンガポール（訪日リピーター）	43.5%	1.7%	12.7%	<b>10.0%</b>	8.9%	4.6%	3.5%	2.0%	56.5%	1.3%	<b>10.3%</b>	17.6%	<b>13.3%</b>	<b>9.5%</b>	4.5%	0.1%

## イ. 同行者

同行者では、初回訪問者と訪日リピーターの傾向に大きな違いは見られなかった。

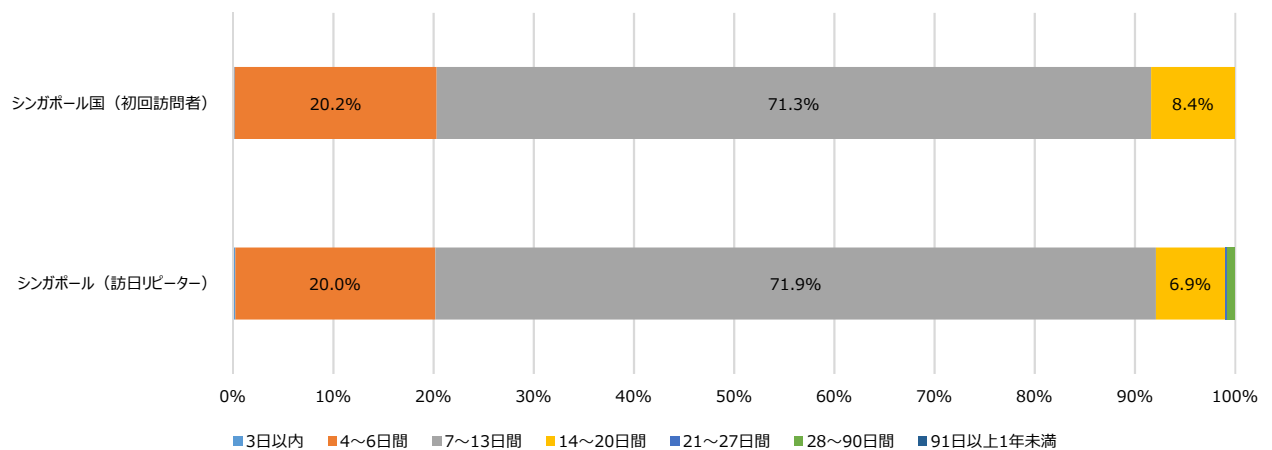
図 70 同行者（シンガポール）



## ウ. 滞在日数

滞在日数では、初回訪問者と訪日リピーターの傾向に大きな違いは見られなかった。

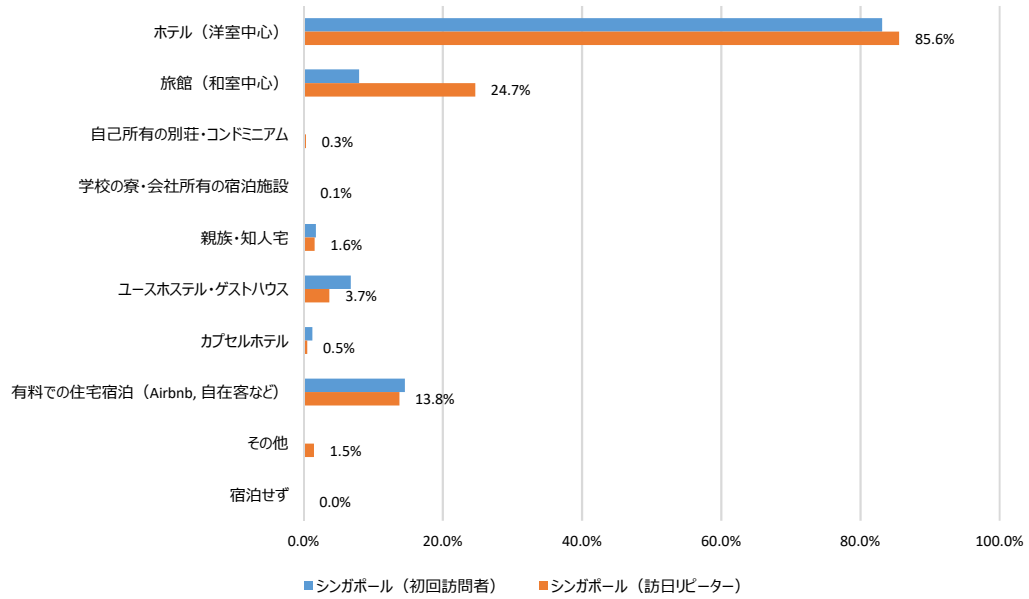
図 71 滞在日数（シンガポール）



## エ. 日本滞在中に利用した宿泊施設

日本滞在中に利用した宿泊施設は、初回訪問者と訪日リピーターで、「ホテル」を中心とした利用傾向は変わらなかったが、「旅館」の割合が大きくなっている。

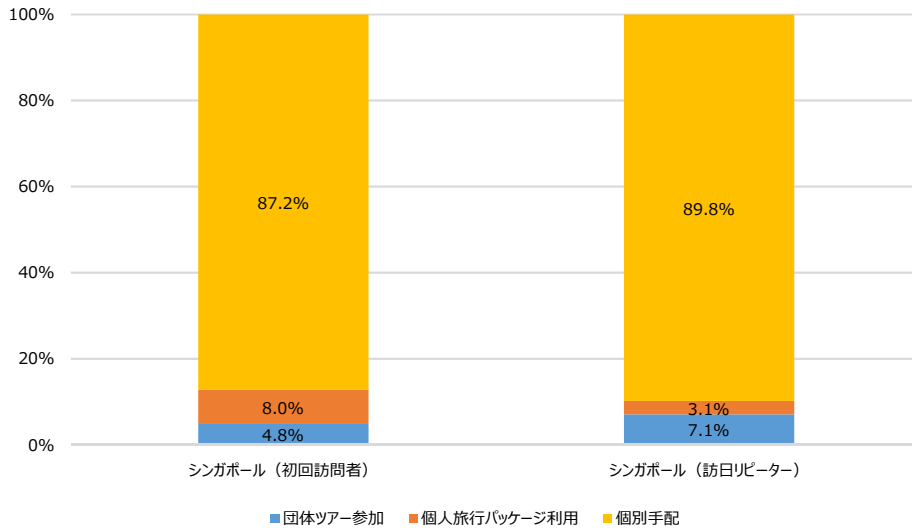
図 72 日本滞在中に利用した宿泊施設（シンガポール）



## オ. 旅行手配方法

旅行手配方法では、初回訪問者と訪日リピーターの傾向に大きな違いは見られなかった。

図 73 旅行手配方法（シンガポール）



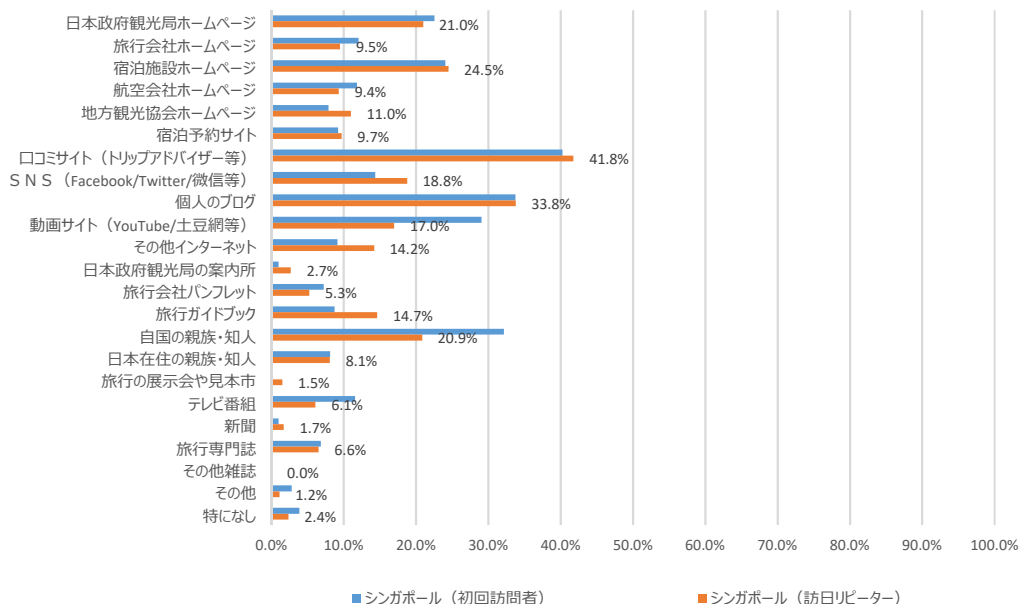
## (2) タビマエの行動に関する項目

### ア. 出発前に得た旅行情報源で役にたったもの

出発前に得た旅行情報源で役にたったものとして、「口コミサイト」「個人のブログ」「宿泊施設ホームページ」の順に割合が高く、「動画サイト」「自国の親族・知人」「テレビ番組」が割合

を下げ、「その他インターネット」「旅行ガイドブック」が割合を高めている。

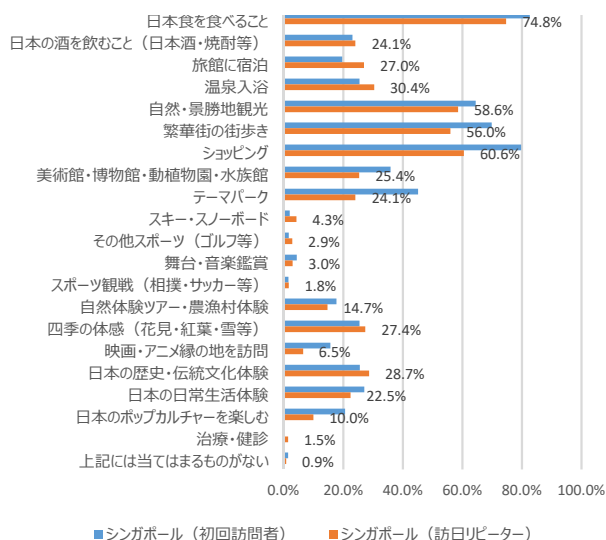
図 74 出発前に得た旅行情報源で役にたったもの（シンガポール）



### イ. 訪日前に期待していたこと

訪日前に期待していたことは、「日本食を食べること」「ショッピング」「自然・景勝地観光」の順に割合が高く、初回訪問者と比較すると「日本食を食べること」「ショッピング」「繁華街の街歩き」等は割合を減らし、「旅館に宿泊」が割合を増やしている。

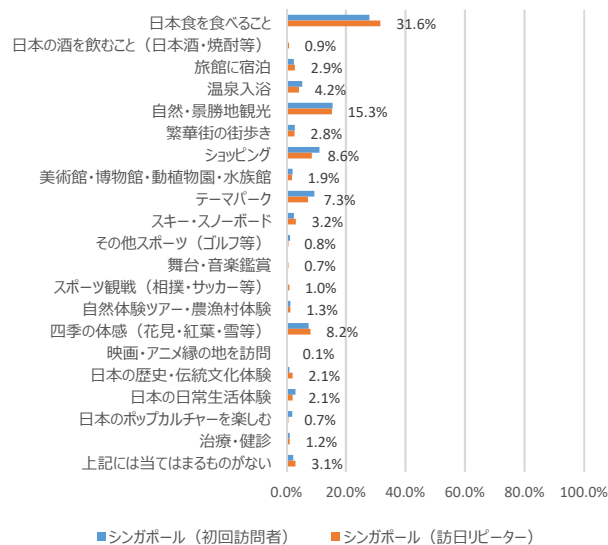
図 75 訪日前に期待していたこと（シンガポール）



### ウ. 訪日前に最も期待していたこと

訪日前にも最も期待していたこととして、「日本食を食べること」「ショッピング」「自然・景勝地観光」の順に割合が大きくなっているが、初回訪問者と訪日リピーターの傾向に大きな違いは見られなかった。

図 76 訪日前に最も期待していたこと（シンガポール）

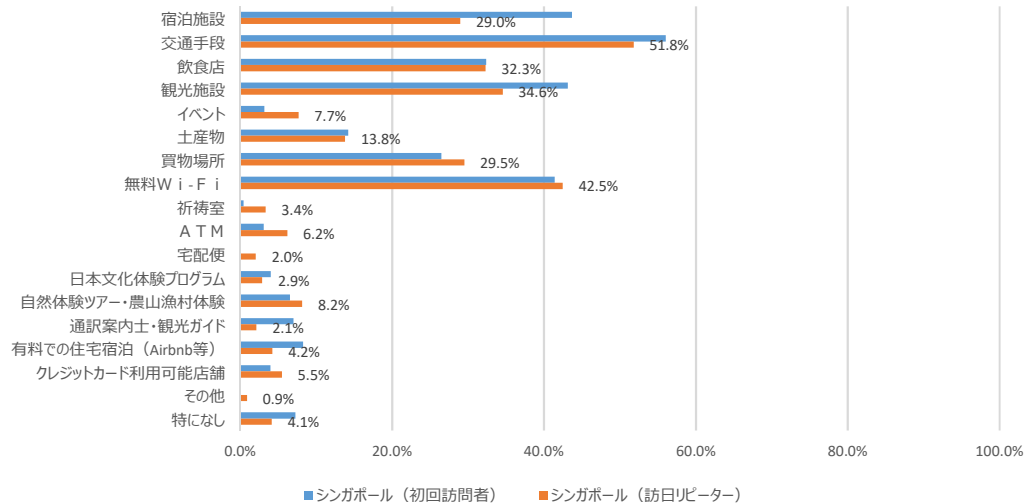


### (3) タビナカの行動に関する項目

#### ア. 日本滞在中に役にたった旅行情報

日本滞在中に役にたった旅行情報として、訪日リピーターは「交通手段」「無料 Wi-Fi」「観光施設」の順に割合が大きく、初回訪問者と訪日リピーターと比較すると「宿泊施設」「観光施設」が割合を減らした。

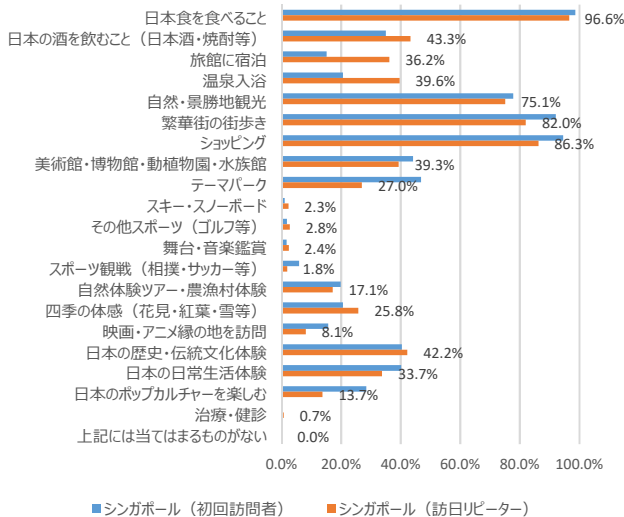
図 77 日本滞在中に役にたった旅行情報（シンガポール）



#### イ. 今回したこと

「日本食を食べること」「ショッピング」「繁華街の街歩き」の順に割合が高く、初回訪問者と比較して「日本の酒を飲むこと」「旅館に宿泊」「温泉入浴」の割合が大きくなっており、「テーマパーク」等の割合が小さくなっている。

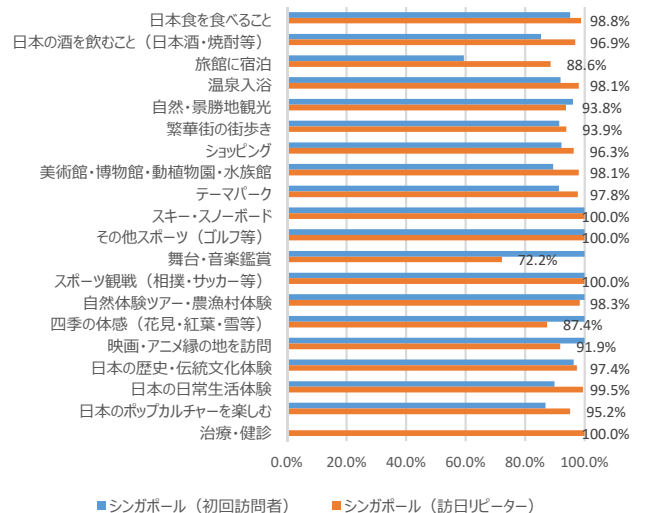
図 78 今回したこと（シンガポール）



#### ウ. 今回したことのうち満足したことの割合

今回したことのうち満足したことの割合は、今回したことで回答割合が高かった選択肢の満足度は、総じて高い傾向にある。

図 79 今回したことのうち満足したことの割合（シンガポール）

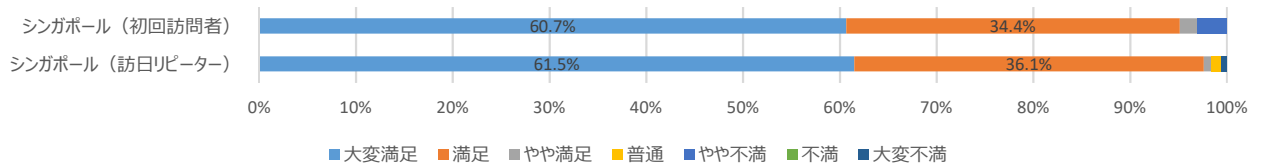


#### (4) タビートの行動に関する項目

##### ア. 今回の訪日旅行の満足度

訪日リピーターの今回の訪日旅行の満足度は、「大変満足」「満足」を合計した割合は、97.6%と初回訪問者とほぼ同じで高い水準にある。

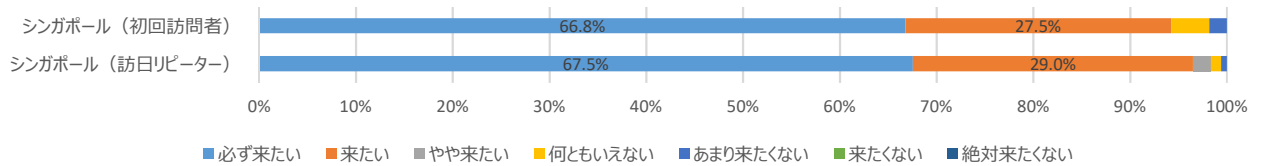
図 80 今回の訪日旅行の満足度（シンガポール）



##### イ. 日本再訪意向

訪日リピーターの日本再訪意向は、「必ず来たい」「来たい」を合計した割合が、96.5%と初回訪問者をわずかに上回っており、高い水準にある。

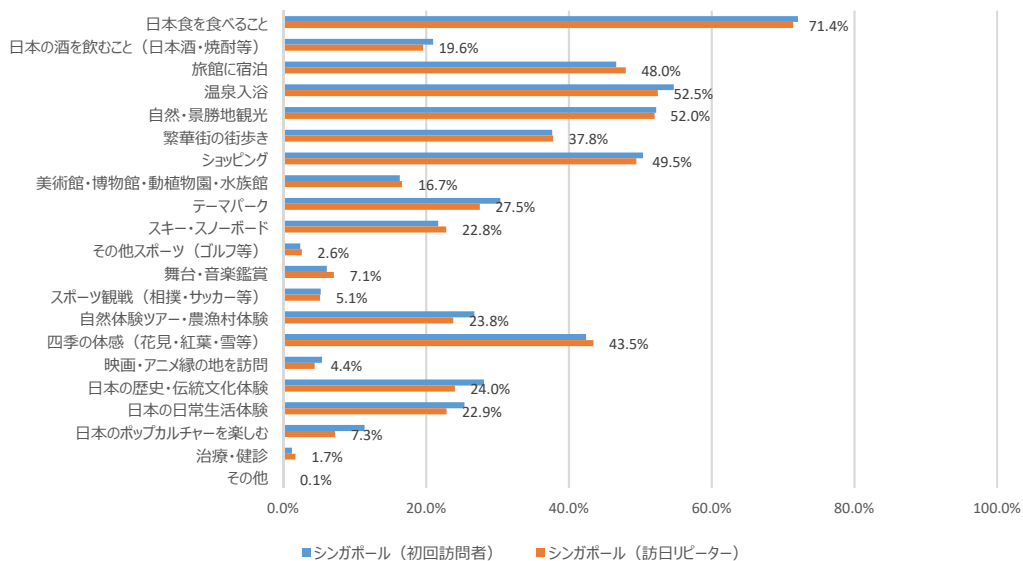
図 81 日本再訪意向（シンガポール）



##### ウ. 次回したいこと

次回したいことでは、「日本食を食べること」「温泉入浴」「自然・景勝地観光」の順に割合が大きくなっているが、初回訪問者と訪日リピーターの傾向に大きな違いは見られなかった。

図 82 次回したいこと（シンガポール）



### 3.1.7. 米国

観光・レジャー目的の初回訪問者と訪日リピーターの回答を集計・分析し、表 17 で整理した。客層では、「男性」が6割以上を占めるようになっているほか、「自分ひとり」で訪日している層が増えている。タビマエ～タビナカの行動では、タビマエの情報源として「日本在住の親族・知人」が割合を増やしている。

表 17 米国の訪日リピーターの行動

区分	行動の特徴
客層	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 性別・年代では、<u>男性の割合が高くなり、全体の 64.2%が男性となっている。</u></li> <li>✓ 同行者では、「友人」が割合を減らし、「自分ひとり」が割合を大きくしている。</li> </ul>
タビマエ	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ タビマエの情報源として、「口コミサイト」「日本在住の親族・知人」「動画サイト」の順に割合が大きいが、<u>初回訪問者と比較すると「日本在住の親族・知人」が割合を増やしている</u></li> <li>✓ 訪日前に最も期待していたこととして、「日本食を食べること」「日本の歴史・伝統文化体験」「自然・景勝地観光」の順に割合が大きく、初回訪問者と大きな傾向の違いはない。</li> </ul>
タビナカ	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ タビナカで取得した旅行情報として、「交通手段」「無料 Wi-Fi」「飲食店」の順に割合が大きく、初回訪問者と大きな傾向の違いはない。</li> <li>✓ 今回したこととして、「日本食を食べること」「ショッピング」「繁華街の街歩き」の順に割合が高く、<u>初回訪問者と比較して「美術館等」「日本の歴史・伝統文化体験」の割合が小さくなっている。</u></li> </ul>
タビアト	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 初回訪問者と訪日リピーターともに、今回の訪日旅行の満足度、日本再訪意向は高い。</li> <li>✓ 次回したいこととして、「日本食を食べること」「日本の歴史・伝統文化体験」「自然・景勝地観光」の順に回答割合が高い。</li> </ul>

#### (1) 客層

##### ア. 性別・年代

初回訪問者と訪日リピーターを比較すると「男性」が 55.6%から 64.2%と割合が大きくなっている。また、女性は割合が小さくなっており、「女性 20～29 歳」は特に割合を減らしている。

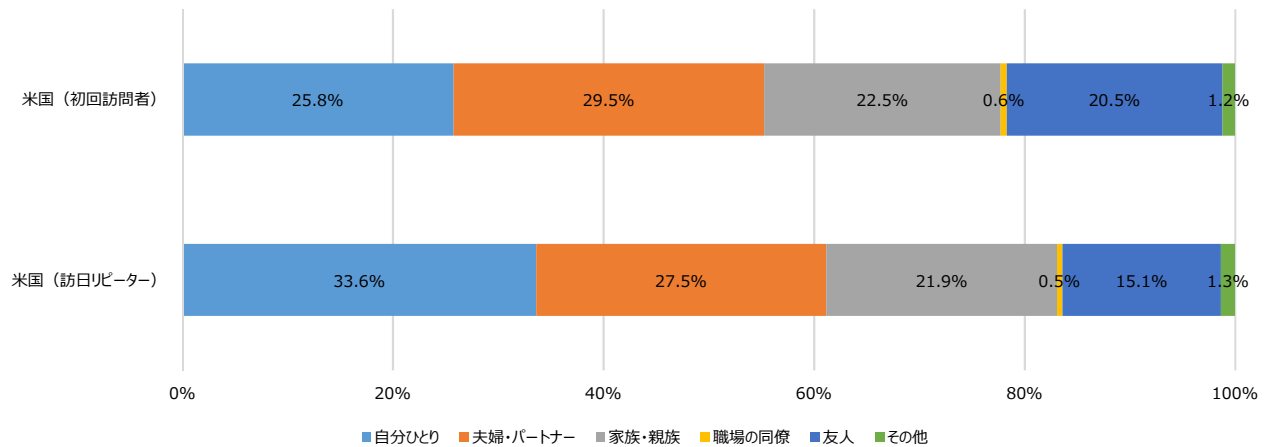
表 18 性別・年代（米国）

	男性								女性							
	15～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70歳以上	15～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70歳以上		
米国（初回訪問者）	55.6%	1.8%	23.0%	15.1%	6.2%	5.0%	3.1%	1.5%	44.4%	2.4%	17.3%	10.1%	4.2%	4.3%	4.8%	1.3%
米国（訪日リピーター）	64.2%	0.9%	18.7%	16.0%	11.0%	9.7%	4.7%	3.0%	35.8%	0.5%	10.1%	9.2%	4.7%	4.3%	5.4%	1.6%

## イ. 同行者

同行者では、初回訪問者と訪日リピーターを比較すると「自分ひとり」が25.8%から33.6%と割合を大きくしており、「友人」が20.5%から15.1%と割合を小さくしている。

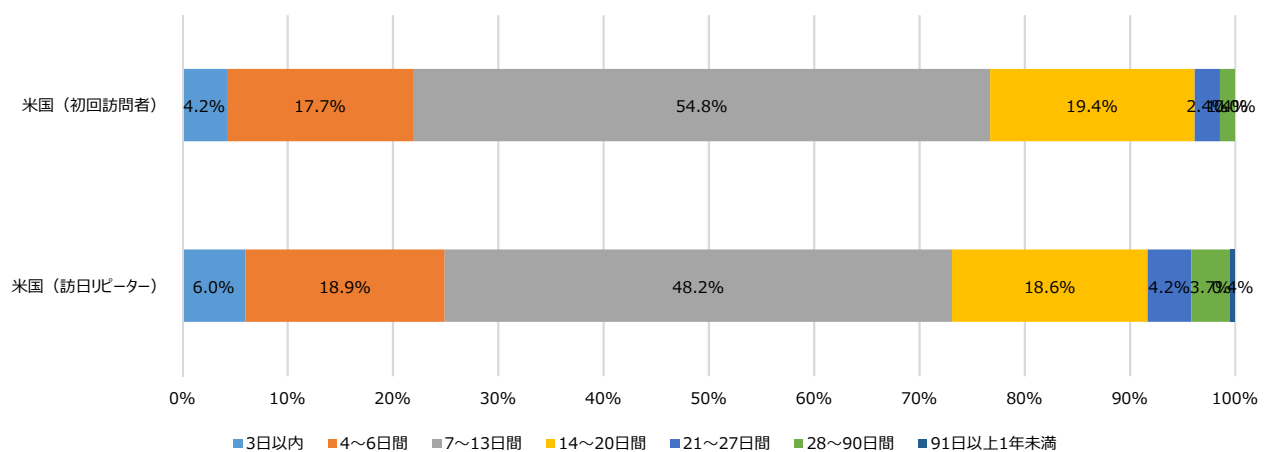
図 83 同行者（米国）



## ウ. 滞在日数

滞在日数では、初回訪問者と訪日リピーターを比較すると「7～13日間」が割合を小さくしている。

図 84 滞在日数（米国）

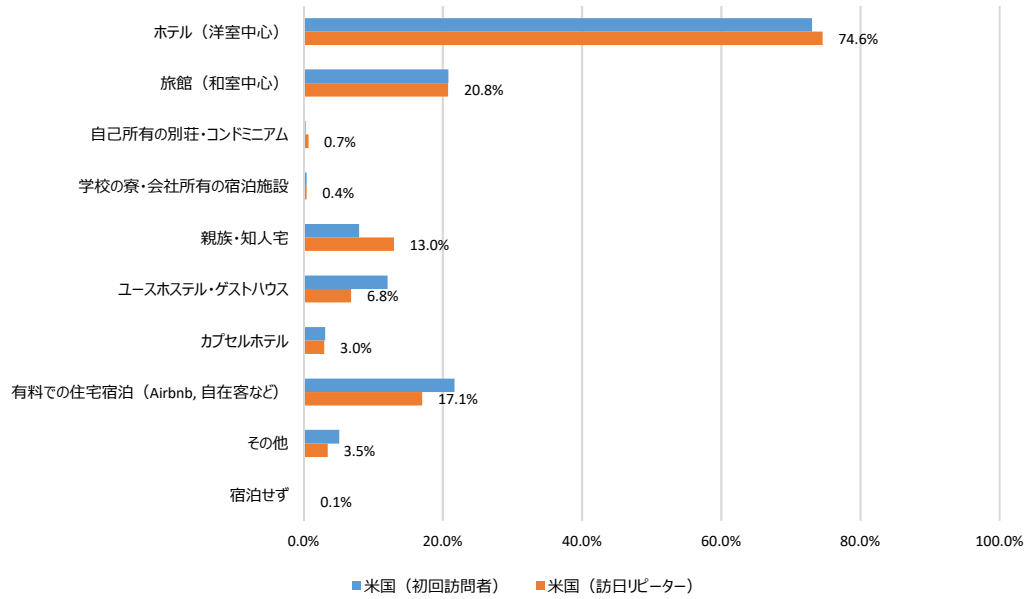


## エ. 日本滞在中に利用した宿泊施設

日本滞在中に利用した宿泊施設は、初回訪問者と訪日リピーターで、「ホテル」を中心とした利用傾向は変わらなかった。



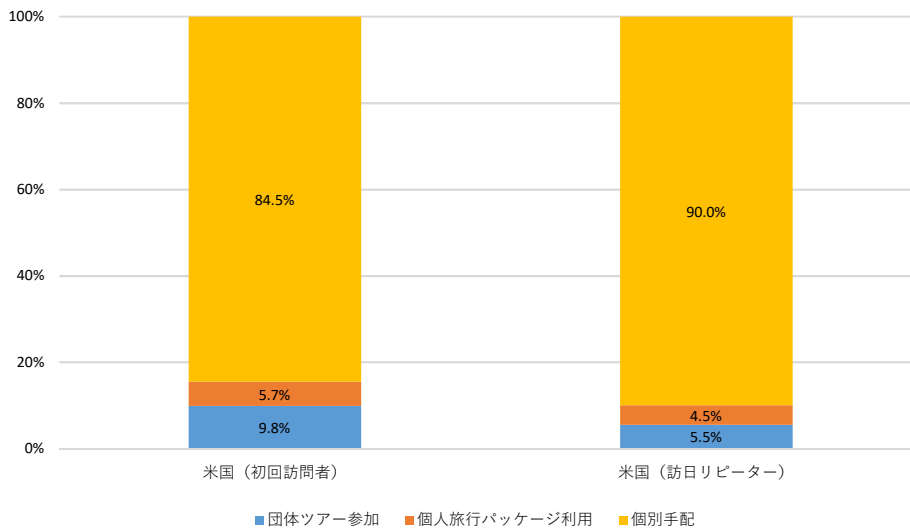
図 85 日本滞在中に利用した宿泊施設



## オ. 旅行手配方法

手配方法では、「個別手配」が 84.5%から 90.0%と割合を増やしており、訪日リピーターは旅行代理店を通さない個別手配の傾向がより強くなっている。

図 86 旅行手配方法（米国）

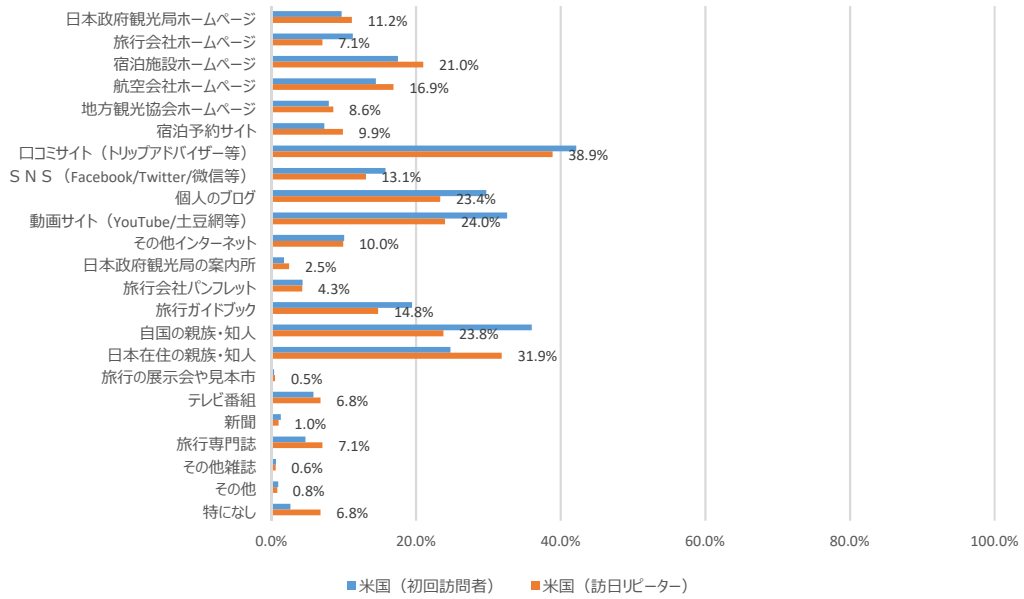


## (2) タビマエの行動に関する項目

### ア. 出発前に得た旅行情報源で役にたったもの

出発前に得た旅行情報源で役にたったものとして、「口コミサイト」「日本在住の親族・知人」「動画サイト」の順に割合が大きく、初回訪問者と比較すると「個人のブログ」「動画サイト」「自国の親族・知人」が割合を小さくし、「日本在住の親族・知人」が割合を大きくしている。

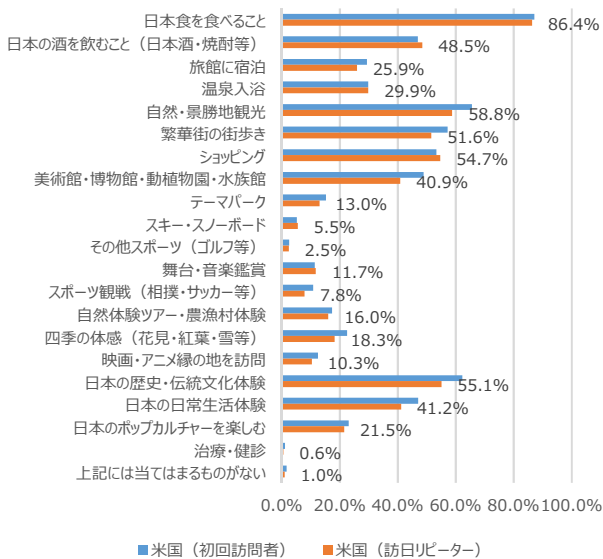
図 87 出発前に得た旅行情報源で役にたったもの（米国）



### イ. 訪日前に期待していたこと

訪日前に期待していたことは、「日本食を食べること」「自然・景勝地観光」「日本の歴史・伝統文化体験」の順に割合が高く、初回訪問者と比較すると「自然・景勝地観光」「繁華街の街歩き」「日本の歴史・伝統文化体験」等は割合を減らしている。

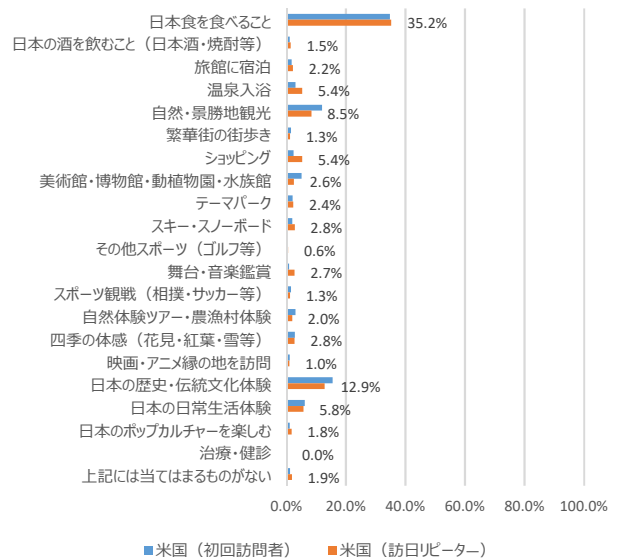
図 88 訪日前に期待していたこと（米国）



### ウ. 訪日前に最も期待していたこと

訪日前にも最も期待していたことは、「日本食を食べること」「日本の歴史・伝統文化体験」「自然・景勝地観光」の順に割合が高くなっているが、初回訪問者と訪日リピーターの傾向に大きな違いは見られなかった。

図 89 訪日前に最も期待していたこと（米国）

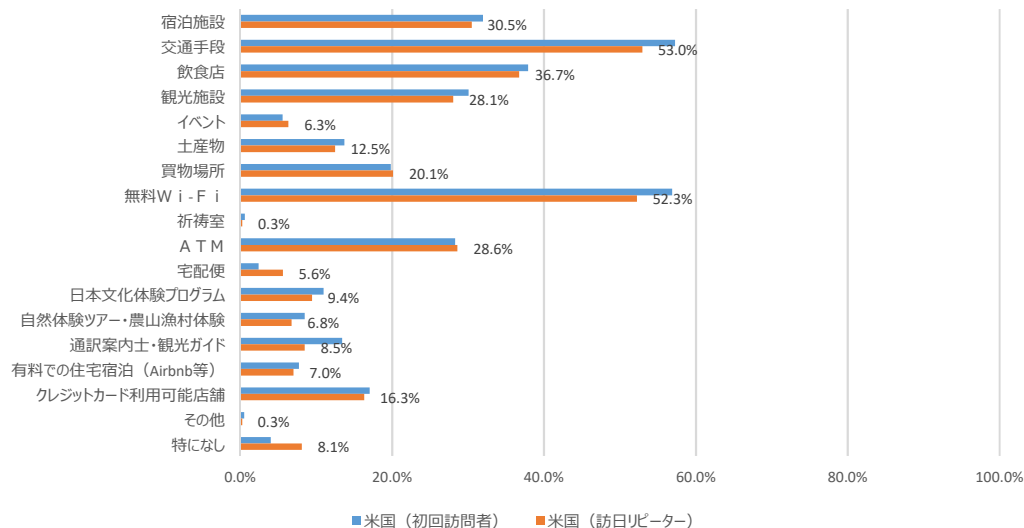


### (3) タビナカの行動に関する項目

#### ア. 日本滞在中に役にたった旅行情報

日本滞在中に役にたった旅行情報として、訪日リピーターは「交通手段」「無料 Wi-Fi」「飲食店」の順に割合が大きく、初回訪問者と訪日リピーターの傾向に大きな違いは見られなかった。

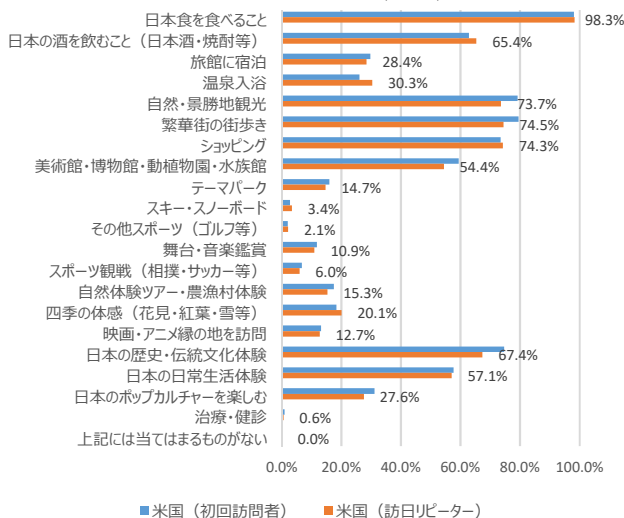
図 90 日本滞在中に役にたった所旅行情報（米国）



#### イ. 今回したこと

初回訪問者と訪日リピーターに関わらず「日本食を食べること」「繁華街の街歩き」「ショッピング」の割合が高く、初回訪問者と比較して「美術館・博物館・動植物園・水族館」「日本の歴史・伝統文化体験」の割合が減少している。

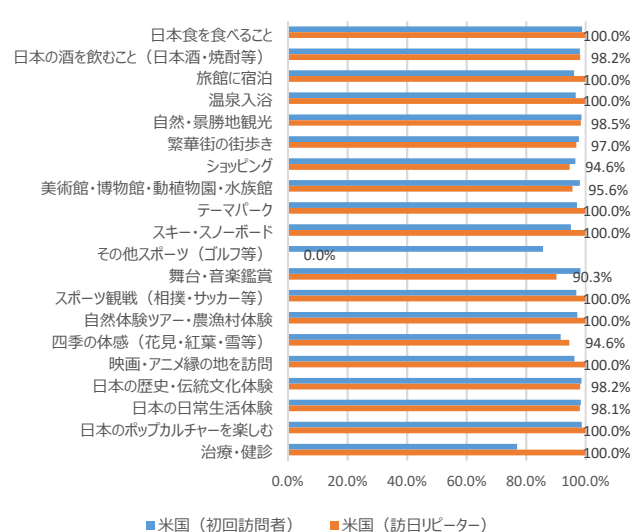
図 91 今回したこと（米国）



#### ウ. 今回したことのうち満足したことの割合

今回したことのうち満足したことの割合は、今回したことで回答割合が高かった選択肢の満足度は、総じて高い傾向にある。

図 92 今回したことのうち満足したことの割合（米国）

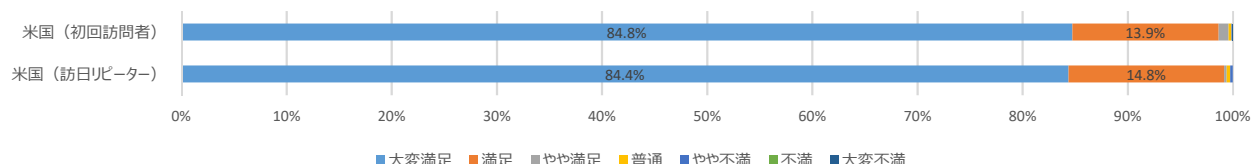


## (4) タビートの行動に関する項目

### ア. 今回の訪日旅行の満足度

訪日リピーターの今回の訪日旅行の満足度は、「大変満足」「満足」を合計した割合は、99.2%と初回訪問者とほぼ同じで高い水準にある。

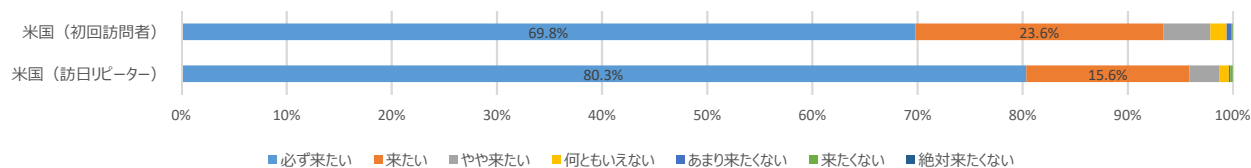
図 93 今回の訪日旅行の満足度（米国）



### イ. 日本再訪意向

訪日リピーターの日本再訪意向は、「必ず来たい」「来たい」を合計した割合が、95.9%と初回訪問者をわずかに上回っており、高い水準にある。

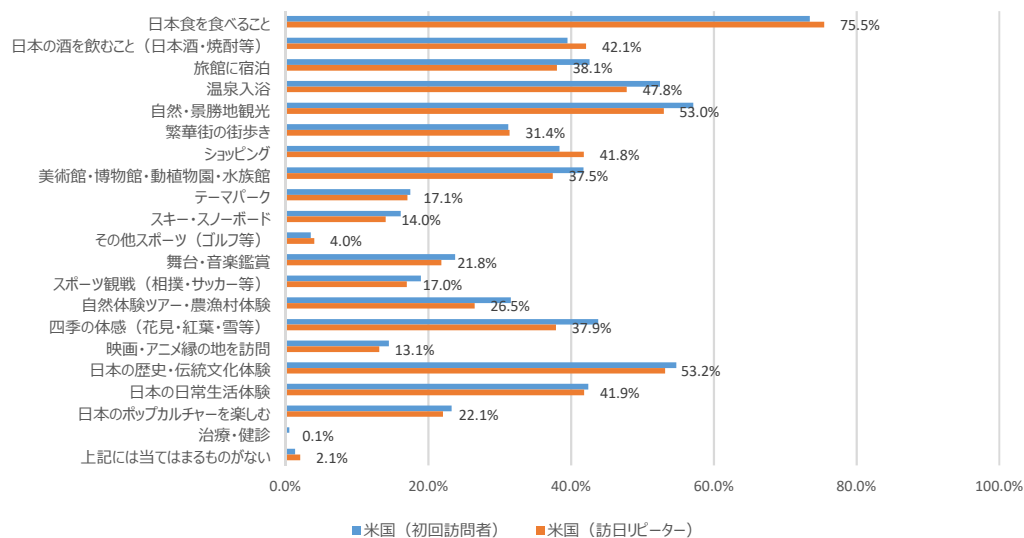
図 94 日本再訪意向（米国）



### ウ. 次回したいこと

次回したいことでは、「日本食を食べること」「日本の歴史・伝統文化体験」「自然・景勝地観光」の順に割合が高くなっているが、初回訪問者と訪日リピーターの傾向に大きな違いは見られなかった。

図 95 次回したいこと（米国）



### 3.1.8. 英国

観光・レジャー目的の初回訪問者と訪日リピーターの回答を集計・分析し、表 19 で整理した。客層では、「男性」が7割以上を占めるようになってきているほか、「自分ひとり」で訪日している層が増えている。タビマエ～タビナカの行動では、タビマエの情報源として「日本在住の親族・知人」が割合を増やしているほか、「スキー・スノーボード」という明確な目標を持って訪日している層が増えている。

表 19 英国の訪日リピーターの動向

区分	行動の特徴
客層	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 性別・年代では、<u>男性の割合が 73.2%と高くなり</u>、特に「男性 40～49 歳」が割合を増やしている。</li> <li>✓ 同行者では、「夫婦・パートナー」が割合を減らし、<u>「自分ひとり」が割合を大きくしている。</u></li> </ul>
タビマエ	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ タビマエの情報源として、「口コミサイト」「日本在住の親族・知人」「自国の親族・知人」の順に割合が大きいが、<u>初回訪問者と比較すると「日本在住の親族・知人」「地方観光協会ホームページ」が割合を増やしている</u></li> <li>✓ 訪日前に最も期待していたこととして、「日本食を食べること」「日本の歴史・伝統文化体験」「自然・景勝地観光」の順に割合が大きく、<u>初回訪問者と比較すると「スキー・スノーボード」の割合が増えている。</u></li> </ul>
タビナカ	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ タビナカで取得した旅行情報として、「交通手段」「無料 Wi-Fi」「観光施設」の順に割合が大きく、初回訪問者と比較すると「飲食店」「クレジットカード利用店舗」の割合が高くなっている。</li> <li>✓ 今回したこととして、「日本食を食べること」「繁華街の街歩き」「自然・景勝地観光」の順に割合が高く、<u>初回訪問者と比較して「スキー・スノーボード」「日本の日常生活体験」の割合が大きくなっている。</u></li> </ul>
タビアト	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 初回訪問者と訪日リピーターともに、今回の訪日旅行の満足度、日本再訪意向は高い。</li> <li>✓ 次回したいこととして、「日本食を食べること」「自然・景勝地観光」「日本の歴史・伝統文化体験」の順に回答割合が高いが、初回訪問者と比較して大きな違いはない。</li> </ul>

#### (1) 客層

##### ア. 性別・年代

初回訪問者と訪日リピーターを比較すると「男性」が 57.8%から 73.2%と割合が大きくなっており、特に「男性 40～49 歳」は、4.7%から 15.7%に割合を大きくしている。また、女性は割合が小さくなっており、特に「女性 20～29 歳」は 15.6%から 5.6%に割合を小さくしている。

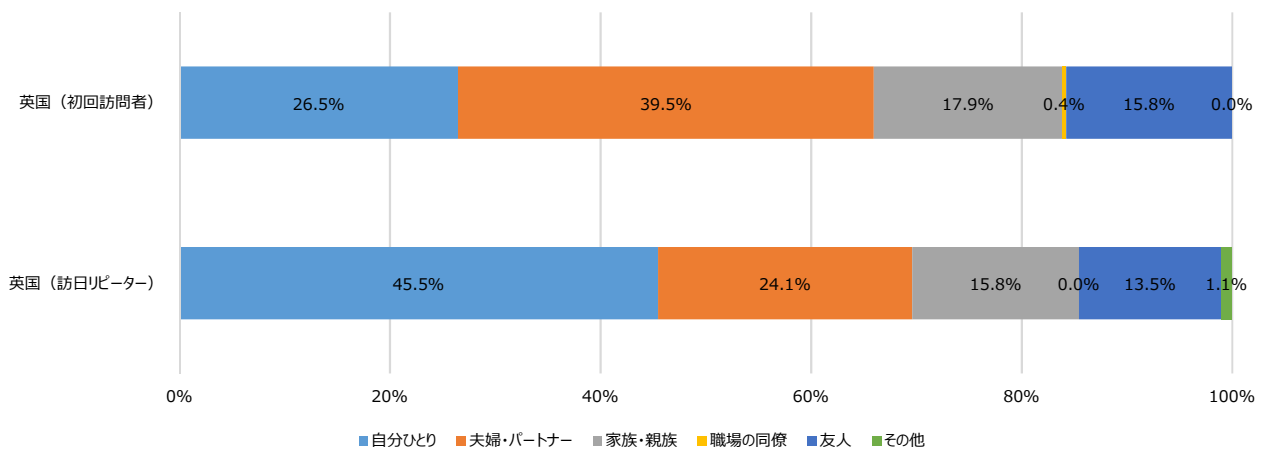
表 20 性別・年代（英国）

	男性								女性							
	15～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70歳以上	15～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70歳以上		
英国（初回訪問者）	57.8%	3.3%	21.5%	13.9%	4.7%	5.7%	5.9%	2.8%	42.2%	1.7%	15.6%	7.7%	4.3%	2.8%	6.1%	4.2%
英国（訪日リピーター）	73.2%	1.8%	19.1%	16.2%	15.7%	8.6%	7.9%	4.0%	26.8%	0.9%	5.6%	6.7%	4.8%	5.8%	1.9%	1.0%

## イ. 同行者

同行者では、初回訪問者と訪日リピーターを比較すると「自分ひとり」が26.5%から45.5%と割合を大きくしており、「夫婦・パートナー」が39.5%から24.1%と割合を小さくしている。

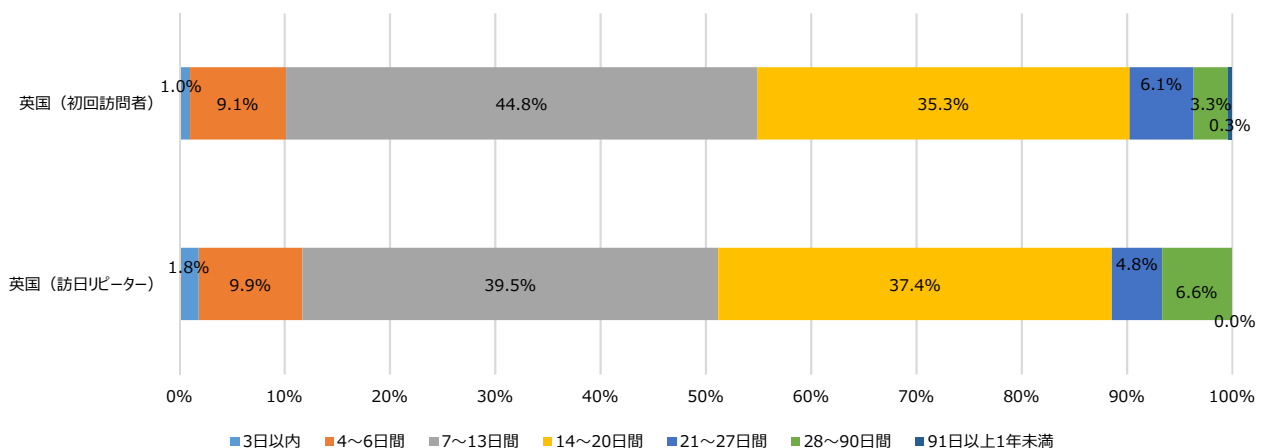
図 96 同行者（英国）



## ウ. 滞在日数

滞在日数では、初回訪問者と訪日リピーターを比較すると「7～13日間」が割合を減らしている。

図 97 滞在日数（英国）

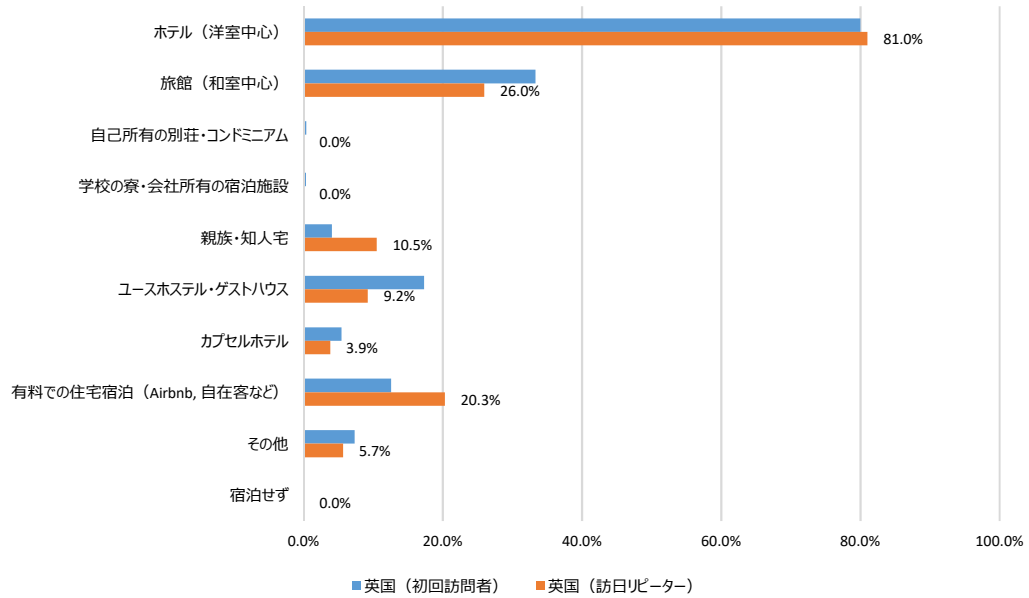


## エ. 日本滞在中に利用した宿泊施設

日本滞在中に利用した宿泊施設は、初回訪問者と訪日リピーターで、「ホテル」を中心とした利用傾向は変わらなかったが、「旅館」「ユースホステル・ゲストハウス」が割合を減らし、「親族・

知人宅」「有料での住宅宿泊」が割合を増やしている。

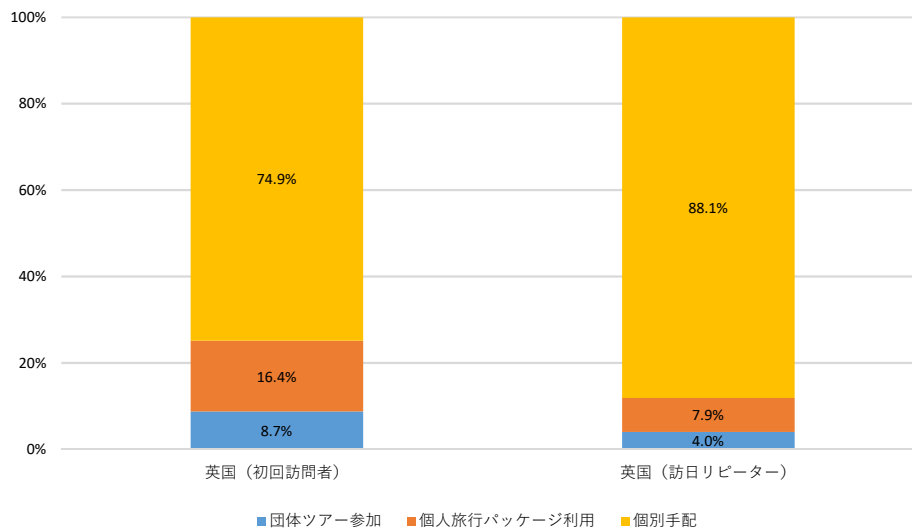
図 98 日本滞在中に利用した宿泊施設（英国）



## オ. 旅行手配方法

手配方法では、「個人旅行パッケージ利用」が 16.4%から 7.9%と割合を減らし、「個別手配」が 74.9%から 88.1%と割合を増やしており、訪日リピーターは旅行代理店を通さない個別手配の傾向がより強くなっている。

図 99 旅行手配方法（英国）

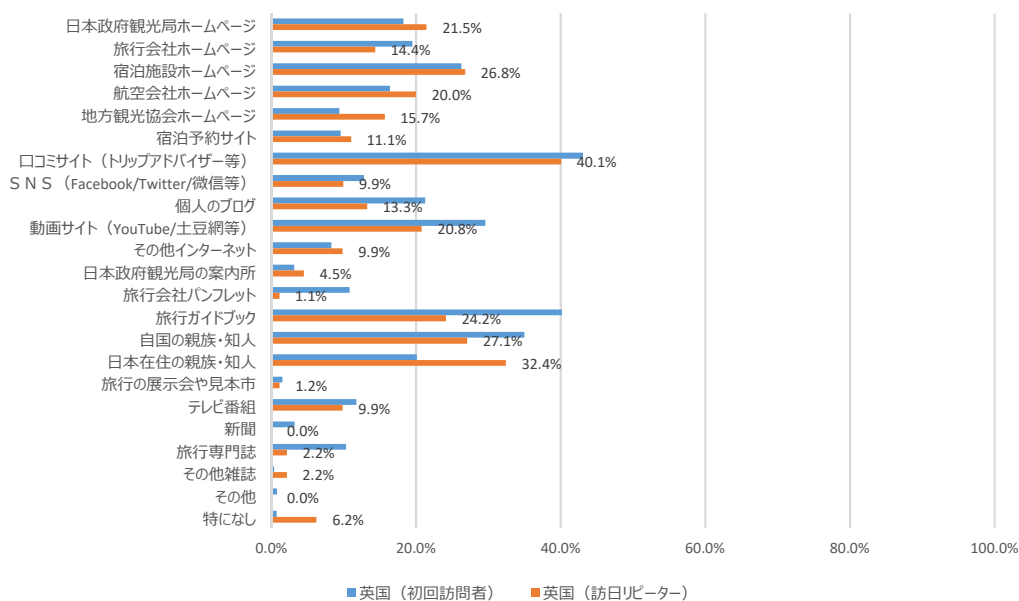


## (2) タビナカの行動に関する項目

### ア. 出発前に得た旅行情報源で役にたったもの

出発前に得た旅行情報源で役にたったものとして、「口コミサイト」「日本在住の親族・知人」「自国の親族・知人」の順に割合が高く、初回訪問者と訪日リピーターを比較すると「日本在住の親族・知人」「地方観光協会ホームページ」が割合を増やしている。

図 100 出発前に得た旅行情報源で役にたったもの（英国）



### イ. 訪日前に期待していたこと

訪日前に期待していたことは、「日本食を食べること」「自然・景勝地観光」「日本の歴史・伝統文化体験」の順に割合が高く、初回訪問者を比較すると「日本の歴史・伝統文化体験」「自然・景勝地観光」等は割合を減らし、「スキー・スノーボード」「日本の日常生活体験」は割合を増やしている。

### ウ. 訪日前に最も期待していたこと

訪日前にも最も期待していたことが、「日本食を食べること」「日本の歴史・伝統文化体験」「自然・景勝地観光」の順に割合が高くなっているが、初回訪問者と訪日リピーターを比較すると「スキー・スノーボード」の割合が増えている。



図 101 訪日前に期待していたこと（英国）

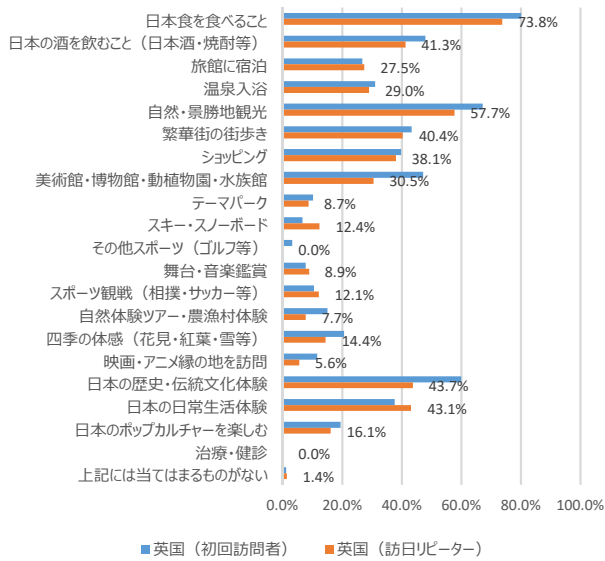
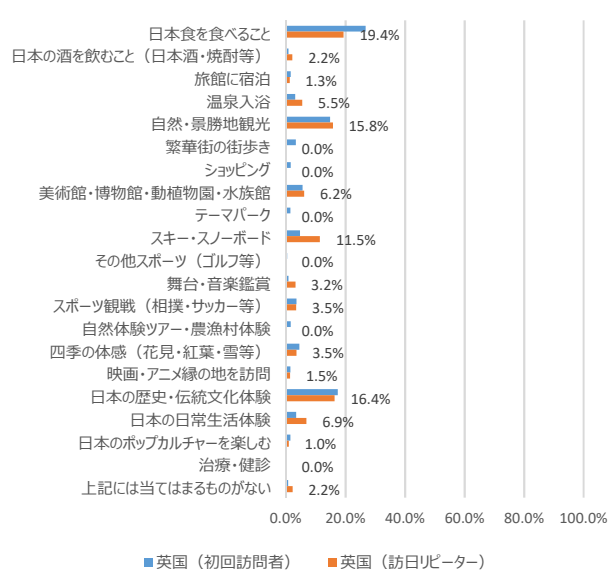


図 102 訪日前に最も期待していたこと（英国）

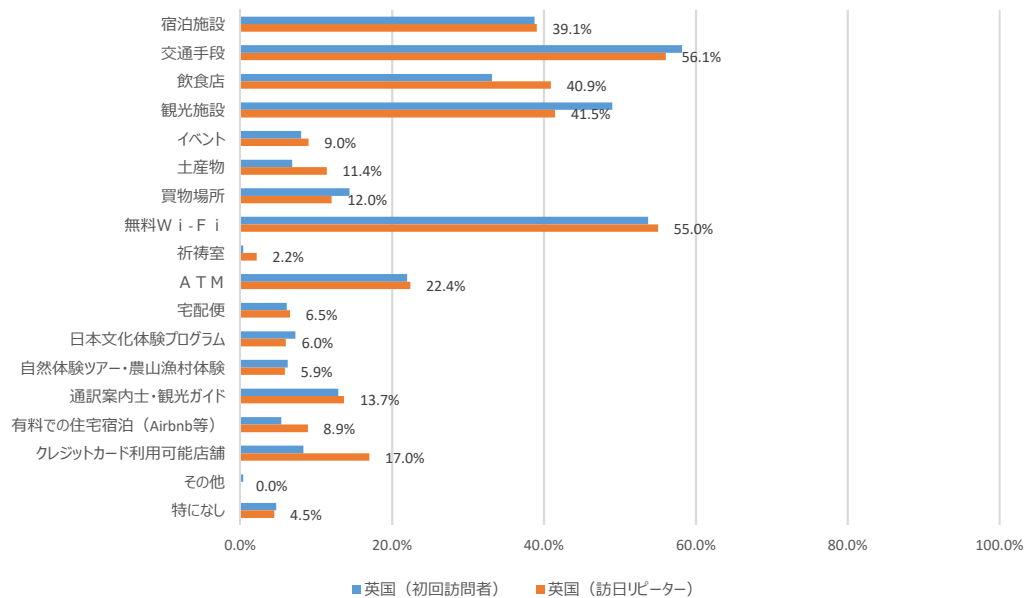


### (3) タビナカの行動に関する項目

#### ア. 日本滞在中に役にたった旅行情報

日本滞在中に役にたった旅行情報として、訪日リピーターは「交通手段」「無料 Wi-Fi」「観光施設」の順に割合が高く、初回訪問者と比較すると「飲食店」「クレジットカード利用店舗」の割合が高くなっている。

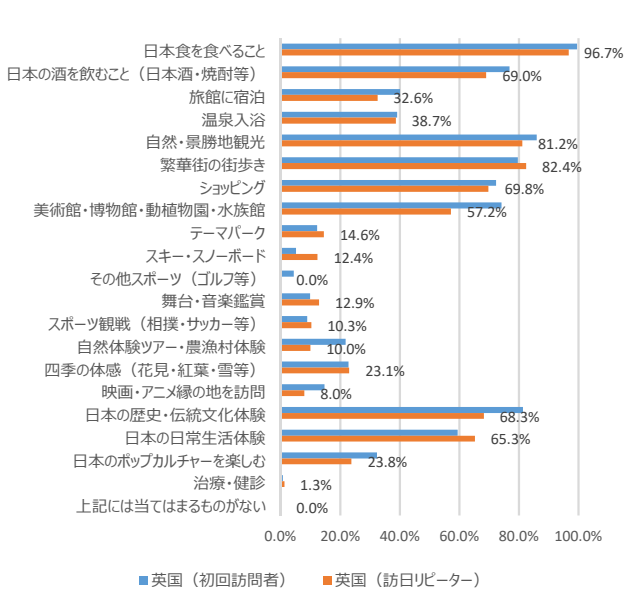
図 103 日本滞在中に役にたった旅行情報（英国）



## イ. 今回したこと

今回したことは、初回訪問者と訪日リピーターに関わらず「日本食を食べること」「繁華街の街歩き」「自然・景勝地観光」の割合が大きく、初回訪問者と比較して「美術館・博物館・動植物園・水族館」「日本の歴史・伝統文化体験」の割合が減少しており、「スキー・スノーボード」「日本の日常生活体験」が割合を増やしている。

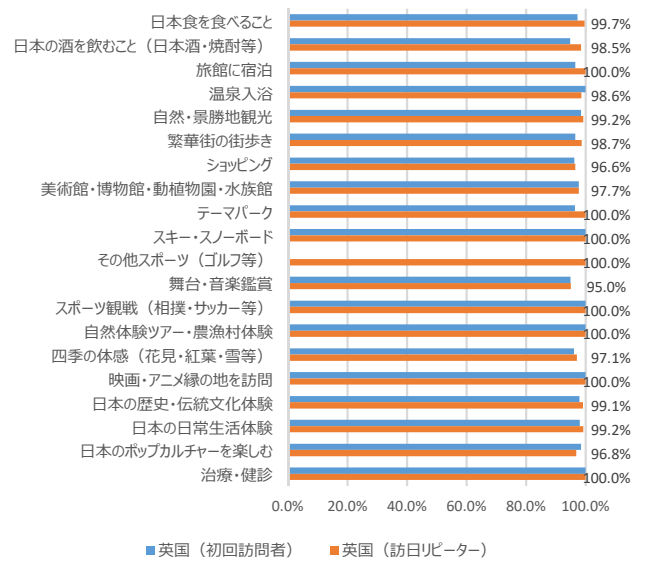
図 104 今回したこと (英国)



## ウ. 今回したことのうち満足したことの割合

今回したことのうち満足したことの割合は、今回したことで回答割合が高かった選択肢の満足度は、総じて高い傾向にある。

図 105 今回したことのうち満足したことの割合 (英国)

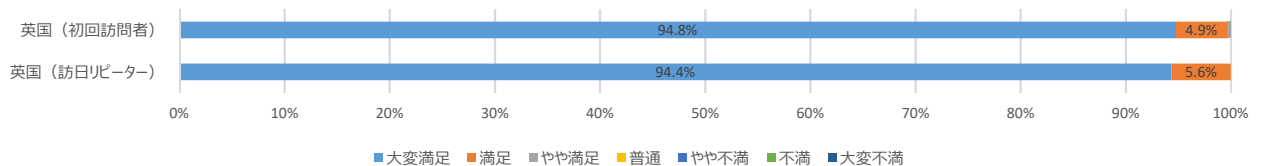


## (4) タビオートの行動に関する項目

### ア. 今回の訪日旅行の満足度

訪日リピーターの今回の訪日旅行の満足度は、「大変満足」「満足」を合計した割合は、100%と初回訪問者とほぼ同じで高い水準にある。

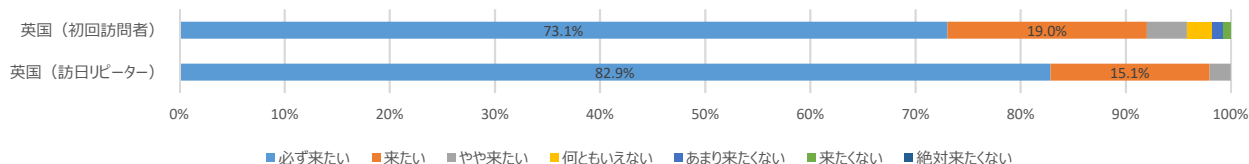
図 106 今回の訪日旅行の満足度 (英国)



## イ. 日本再訪意向

訪日リピーターの日本再訪意向は、「必ず来たい」「来たい」を合計した割合が、98.0%と初回訪問者を上回っており、高い水準にある。

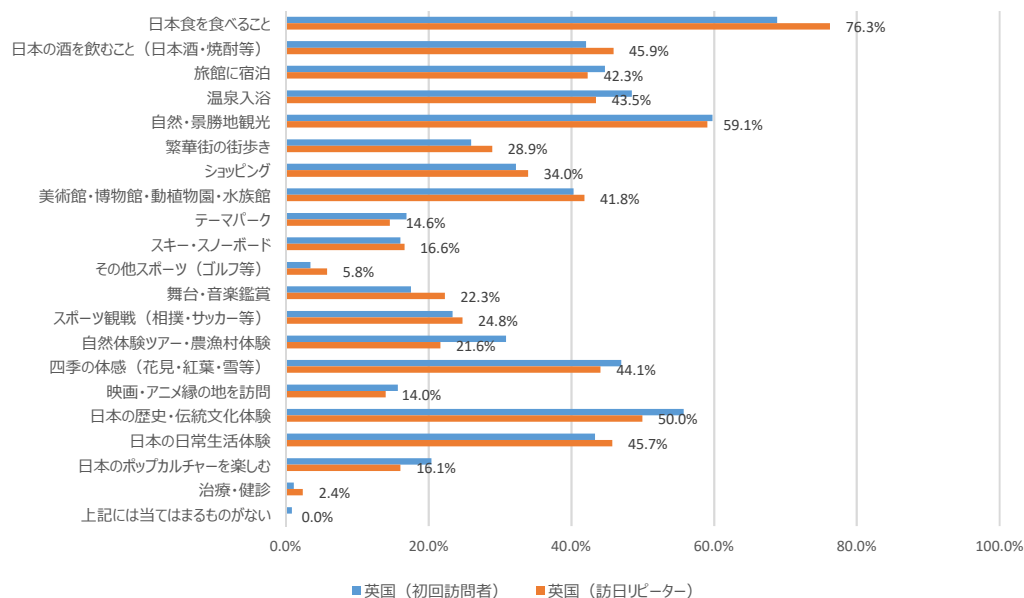
図 107 日本再訪意向（英国）



## ウ. 次回したいこと

次回したいことでは、「日本食を食べること」「自然・景勝地観光」「日本の歴史・文化体験」の順に割合が高くなっているが、初回訪問者と訪日リピーターの傾向に大きな違いは見られなかった。

図 108 次回したいこと（英国）



## 3.2. 観光・レジャー目的（九州を訪問した訪日リピーターとゴールデンルート訪問者）

九州内 DMO のヒアリングで聴取した要望への対応として、ゴールデンルート初回訪問者と九州を訪問した訪日リピーターの回答を比較することで、訪日リピーターが九州を訪問する際の情報収集源及び好まれるコンテンツを明らかにすることを試みた。比較対象者と比較した項目は下記のとおりである。

- 比較対象者
  - ✓ 観光目的で九州を訪問した訪日リピーター
  - ✓ 観光目的でゴールデンルートを訪問した初回訪問者で九州を訪問していない回答者
- 比較した項目
  - ✓ 出発前に得た旅行情報源で役にたったもの
  - ✓ 訪日前に最も期待していたこと
  - ✓ 今回したこと

### 3.2.1. ゴールデンルートとの差別化のポイント

九州を訪問した訪日リピーターとゴールデンルート初回訪問者の回答を比較分析し、九州とゴールデンルートとの差別化のポイントを検討した。結果概要は表 21 に整理している。

九州を訪問した訪日リピーターはゴールデンルート初回訪問者と比較すると、出発前の情報源では、台湾、中国、タイ、米国では、「日本政府観光局ホームページ」の回答が増えた。香港では「旅行専門誌」が増え、シンガポールでは「旅行ガイドブック」が増える等の紙媒体の回答が増えた国も見られた。

訪日前の期待では、ゴールデンルート初回訪問者と比較して、タイ以外の全ての国で「温泉入浴」の割合が大きくなっている。ゴールデンルートと九州を差別化する一つの素材として、温泉は有効な素材だと考えられる。

また、今回したことは、「日本の酒を飲むこと」「温泉入浴」「旅館に宿泊」をした旅行者の割合が大きくなっている国が多くなっている。

表 21 ゴールデンルートとの差別化のポイント

	出発前の情報源	訪日前の期待	今回したこと
韓国	「個人のブログ」を重視する傾向が強まり、その他の情報源はあまり見られない傾向にある。	「温泉入浴」「ショッピング」に対する期待が大きくなっている。	「日本の酒を飲むこと」「温泉入浴」「旅館に宿泊」の割合が大きくなっている。
台湾	「個人のブログ」を重視する傾向が強まるが、「日本政府観光局ホームページ」「地方観光協会ホームページ」も割合を大きくしている。	「ショッピング」「温泉入浴」の割合が大きくなっている。	「温泉入浴」「日本の酒を飲むこと」「旅館に宿泊」が割合を大きくしている。
香港	「個人のブログ」「日本政府観光局ホームページ」「宿泊施設ホームページ」「旅行専門誌」等多くの選択肢で回答割合を大きくしている。	「ショッピング」や「温泉入浴」が割合を大きくしている。	「温泉入浴」「日本の酒を飲むこと」「旅館に宿泊」が特に割合を大きくしている。
中国	「旅行会社ホームページ」「宿泊施設ホームページ」「航空会社ホーム	「ショッピング」「日本食を食べること」「温泉入浴」が割合を大きく	「日本の酒を飲むこと」の割合が60%を越えている。

	ページ」「日本政府観光局ホームページ」が割合を大きくしている。	している。	
タイ	「日本政府観光局ホームページ」「日本政府観光局の案内所」が特に割合を大きくしており、大きな影響力を持っているものと考えられる。	「日本食を食べること」がさらに回答割合を大きくしていたが、そのほかに大きな傾向の違いは見られなかった。	「自然・景勝地観光」「繁華街の街歩き」「温泉入浴」が特に割合を大きくしている。
シンガポール	「その他インターネット」「旅行ガイドブック」「旅行会社パンフレット」が割合を大きくしている。	「自然・景勝地観光」「温泉入浴」が割合を大きくしている。	「自然・景勝地観光」「温泉入浴」「日本の酒を飲むこと」「旅館に宿泊」の回答割合が大きくなっている。
米国	「日本在住の親族・知人」「日本政府観光局ホームページ」が割合を大きくしている。	「温泉入浴」が特に割合を大きくしている。	「日本の酒を飲むこと」「温泉入浴」「旅館に宿泊」が割合を大きくしているほか、「自然体験ツアー・農漁村体験」「四季の体感」も割合を大きくしている。

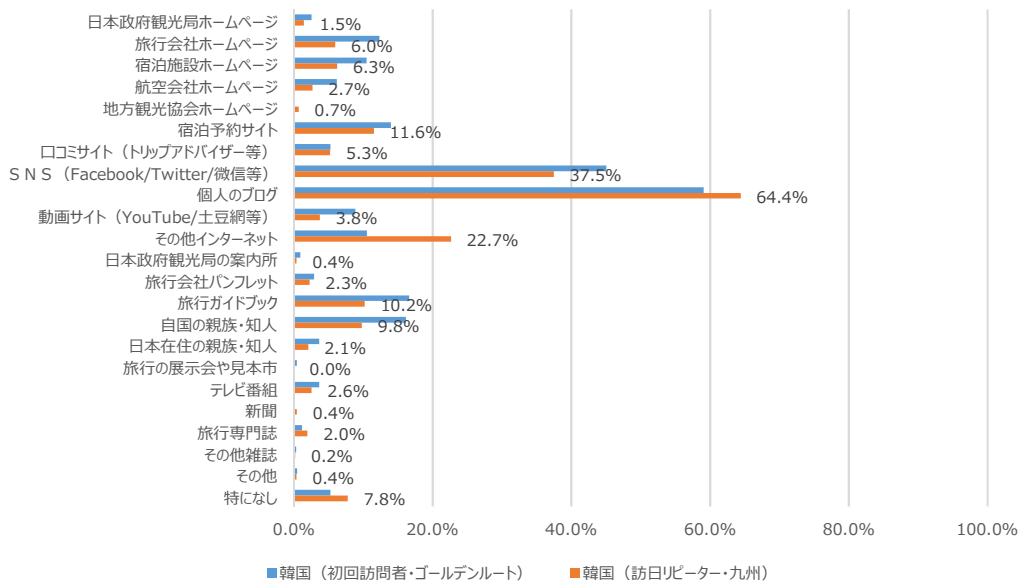
※九州を訪問した訪日リピーターのサンプル数が少ないため、グラフのみ参考に添付する。

## 3.2.2. 韓国

### ア. 出発前に得た旅行情報源で役にたったもの

九州を訪問した訪日リピーターは、「個人のブログ」「その他インターネット」を重視する傾向がより強くなっており、「日本政府観光局ホームページ」や「地方観光協会ホームページ」はほとんど見られていない。

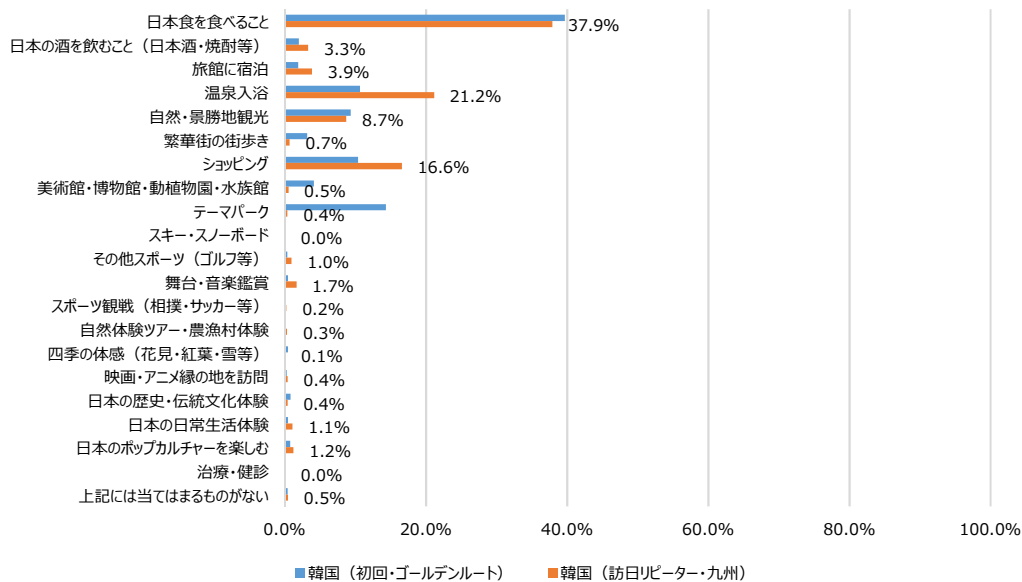
図 109 出発前に得た旅行情報源で役にたったもの



## イ. 訪日前に最も期待していたこと

ゴールデンルート初回訪問者と比較すると、「温泉入浴」と「ショッピング」の回答割合が大きくなっている。

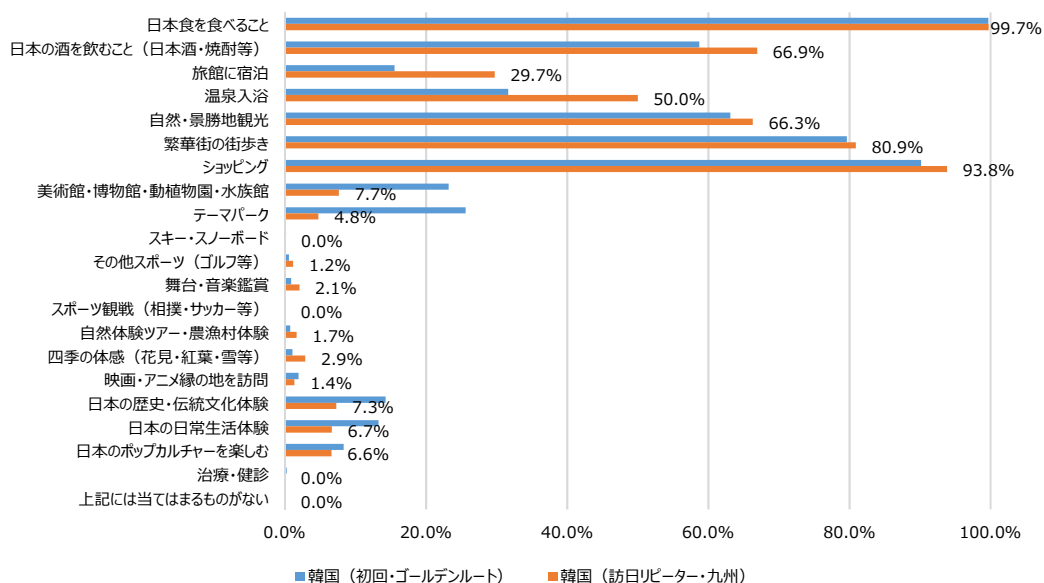
図 110 訪日前に最も期待していたこと（韓国）



## ウ. 今回したこと

ゴールデンルート初回訪問者と比較すると「日本の酒を飲むこと」「温泉入浴」「旅館に宿泊」の割合が大きくなっている。

図 111 今回したこと（韓国）

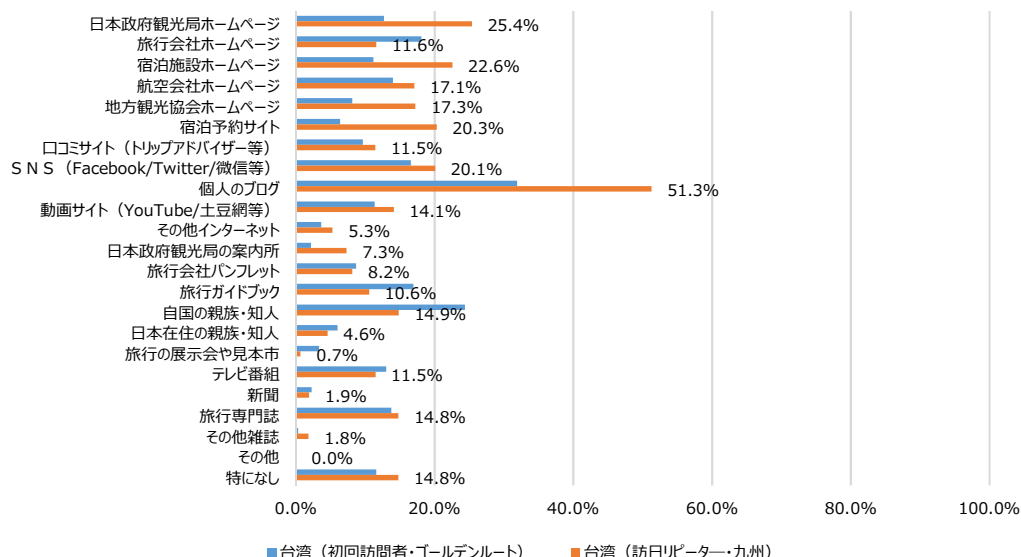


### 3.2.3. 台湾

#### ア. 出発前に得た旅行情報源で役にたったもの

「個人のブログ」が大きく割合を大きくしたほか、「日本政府観光局ホームページ」や「地方観光協会ホームページ」も割合を大きくした。

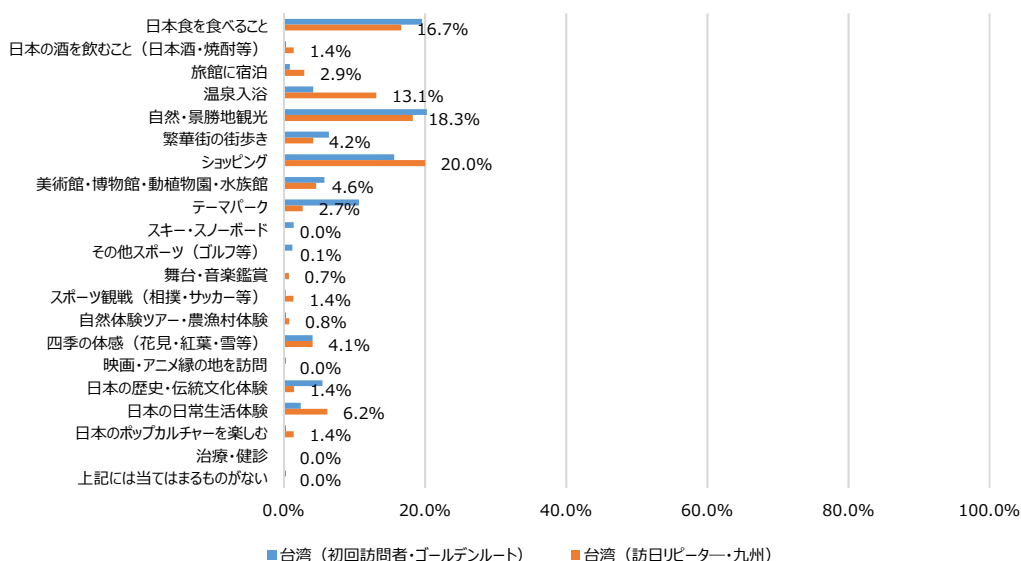
図 112 出発前に得た旅行情報源で役にたったもの（台湾）



#### イ. 訪日前に最も期待していたこと

「ショッピング」「温泉入浴」の割合が大きくなっている。

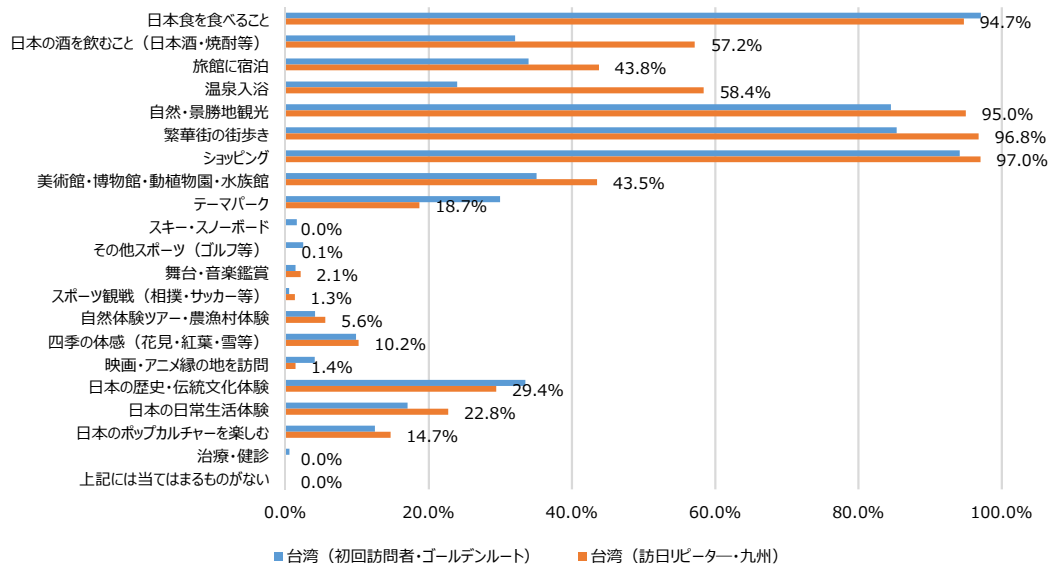
図 113 訪日前に最も期待していたこと（台湾）



## ウ. 今回したこと

「温泉入浴」「日本の酒を飲むこと」「旅館に宿泊」の割合が大きくなっている。

図 114 今回したこと（台湾）

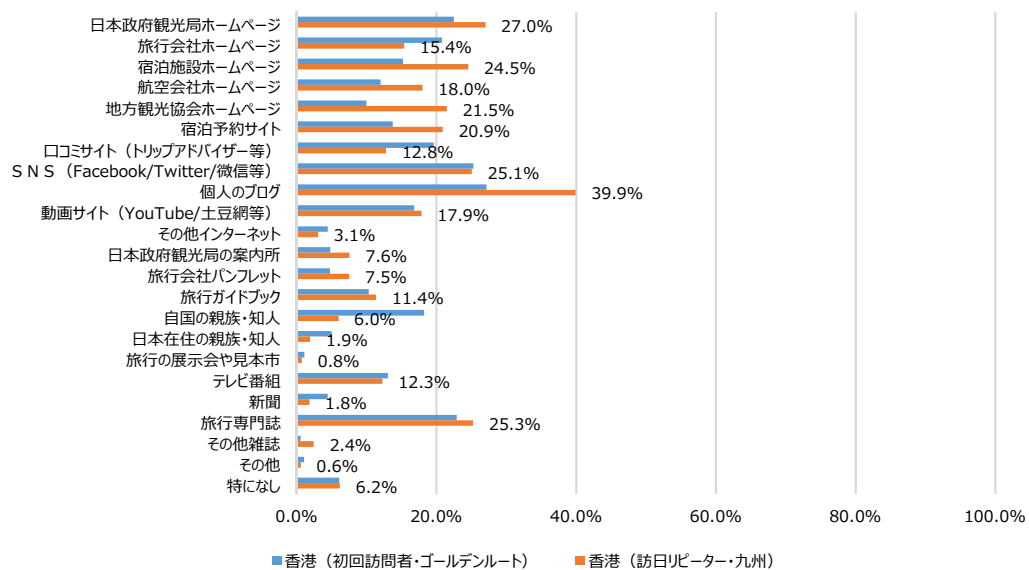


## 3.2.4. 香港

### ア. 出発前に得た旅行情報源で役にたったもの

「個人のブログ」「日本政府観光局ホームページ」「宿泊施設ホームページ」「旅行専門誌」等多くの選択肢で回答割合が大きくなっている。

図 115 出発前に得た旅行情報源で役にたったもの

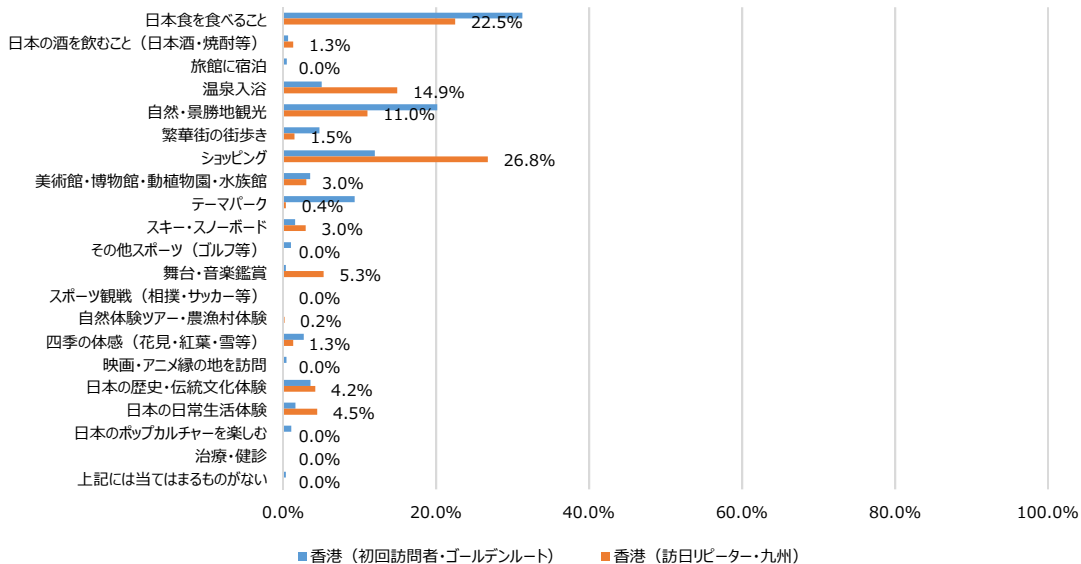




## イ. 訪日前に最も期待していたこと

「ショッピング」や「温泉入浴」の割合が大きくなっている。

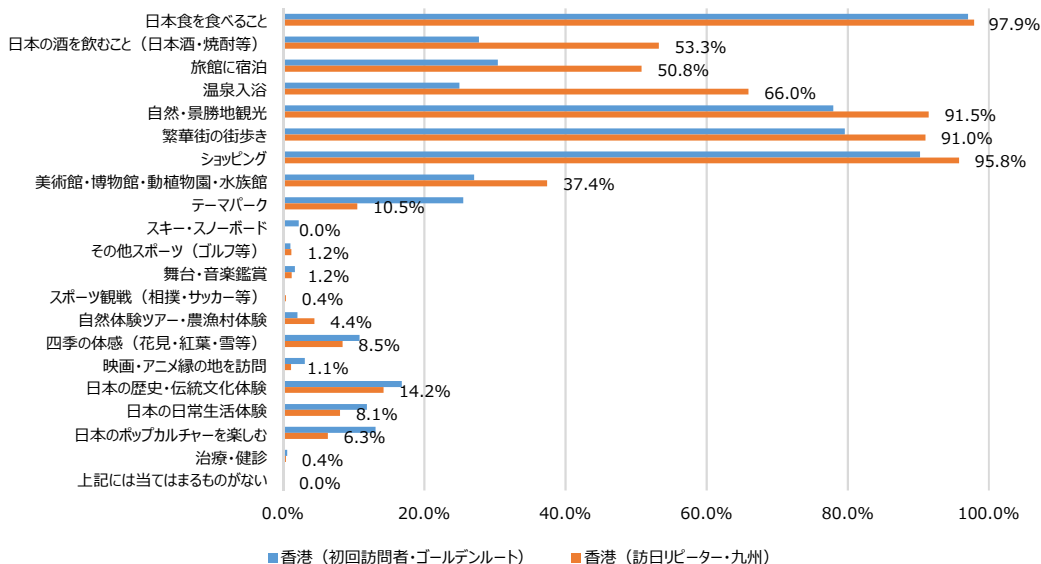
図 116 訪日前に最も期待していたこと（香港）



## ウ. 今回したこと

「温泉入浴」「日本の酒を飲むこと」「旅館に宿泊」が特に割合を大きくしている。

図 117 今回したこと（香港）

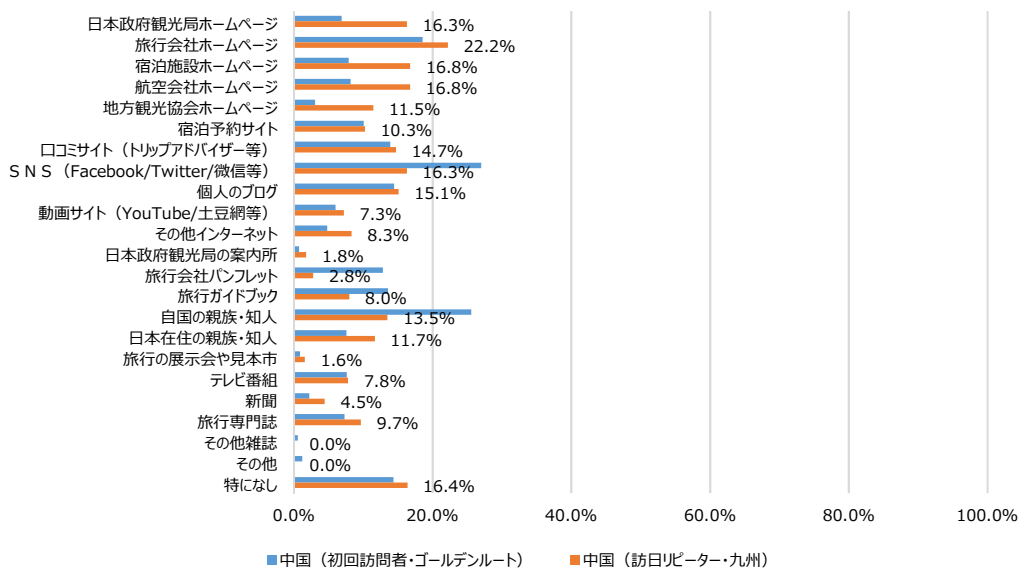


### 3.2.5. 中国

#### ア. 出発前に得た旅行情報源で役にたったもの

「SNS」や「自国の親族・知人」が割合を小さくしており、「旅行会社ホームページ」「宿泊施設ホームページ」「航空会社ホームページ」「日本政府観光局ホームページ」が割合を大きくしている。

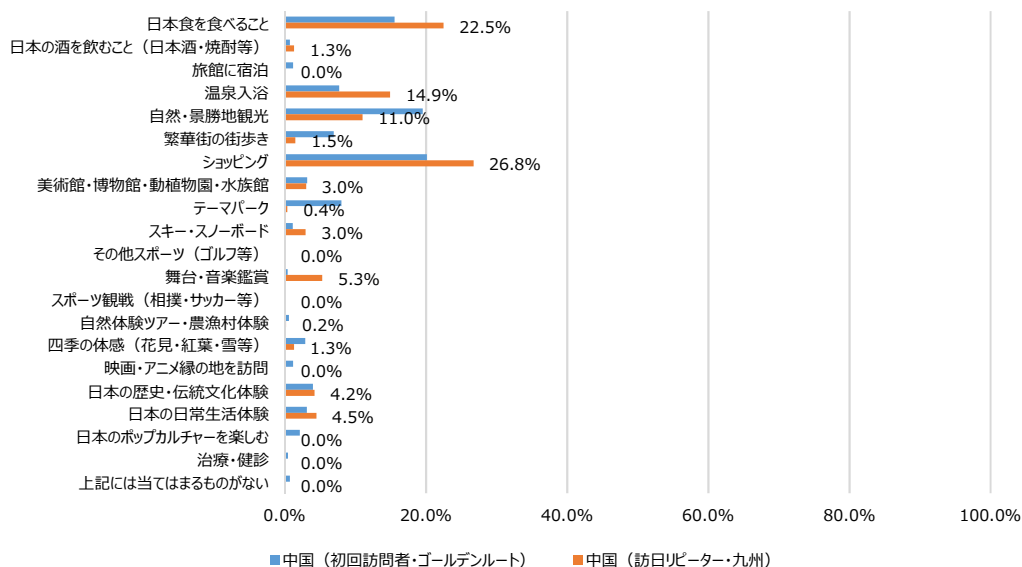
図 118 出発前に得た旅行情報源で役にたったもの（中国）



#### イ. 訪日前に最も期待していたこと

「ショッピング」「日本食を食べること」「温泉入浴」が割合を大きくしている。

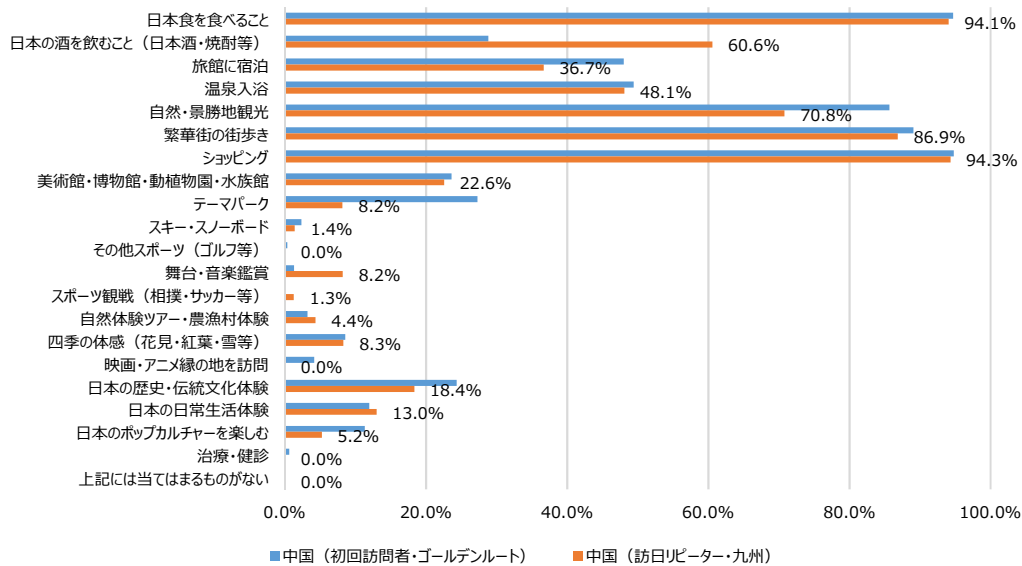
図 119 訪日前に期待していたこと（中国）



## ウ. 今回したこと

「日本の酒を飲むこと」の割合が60%を越えており、「自然・景勝地観光」「テーマパーク」の割合が小さくなっている。

図 120 今回したこと（中国）

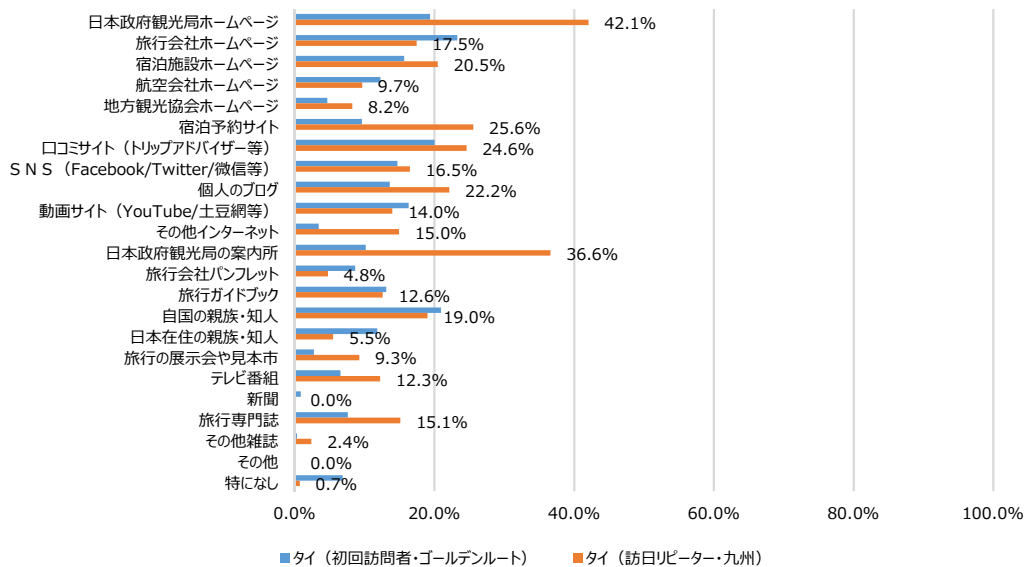


## 3.2.6. タイ

### ア. 出発前に得た旅行情報源で役にたったもの

「日本政府観光局ホームページ」「日本政府観光局の案内所」が特に割合を大きくしており、大きな影響力を持っているものと考えられる。

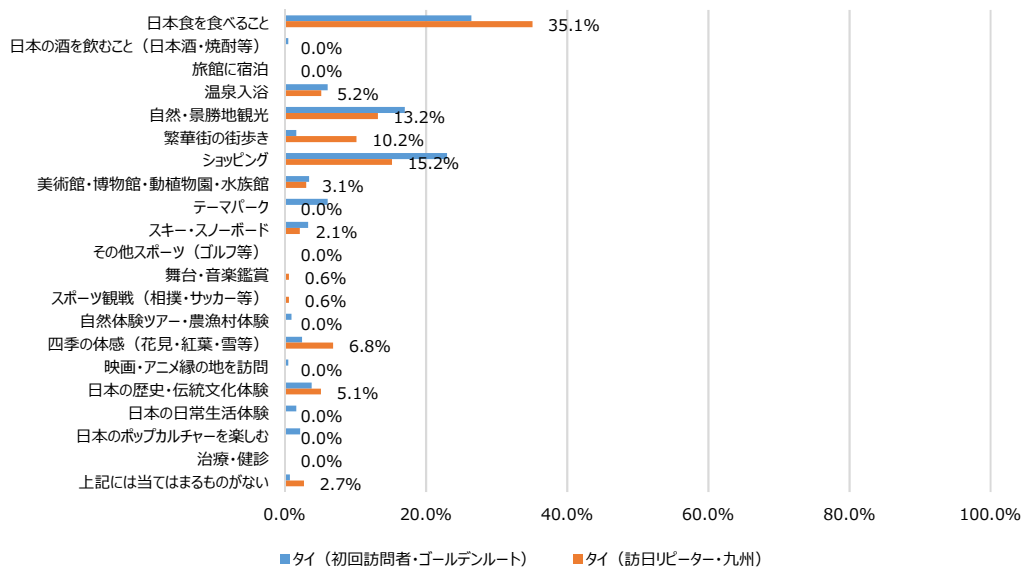
図 121 出発前に得た旅行情報源で役にたったもの（タイ）



## イ. 訪日前に最も期待していたこと

「日本食を食べること」が回答割合を大きくしているほかは、傾向に大きな違いは見られなかった。

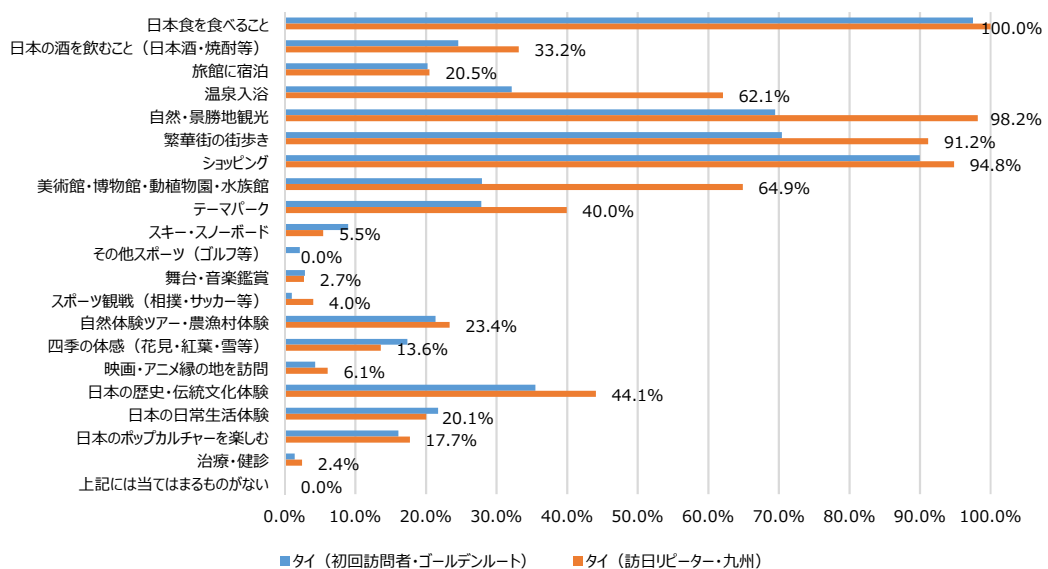
図 122 訪日前に最も期待していたこと（タイ）



## ウ. 今回したこと

「自然・景勝地観光」「繁華街の街歩き」「温泉入浴」の割合を特に大きくしている。

図 123 今回したこと（タイ）

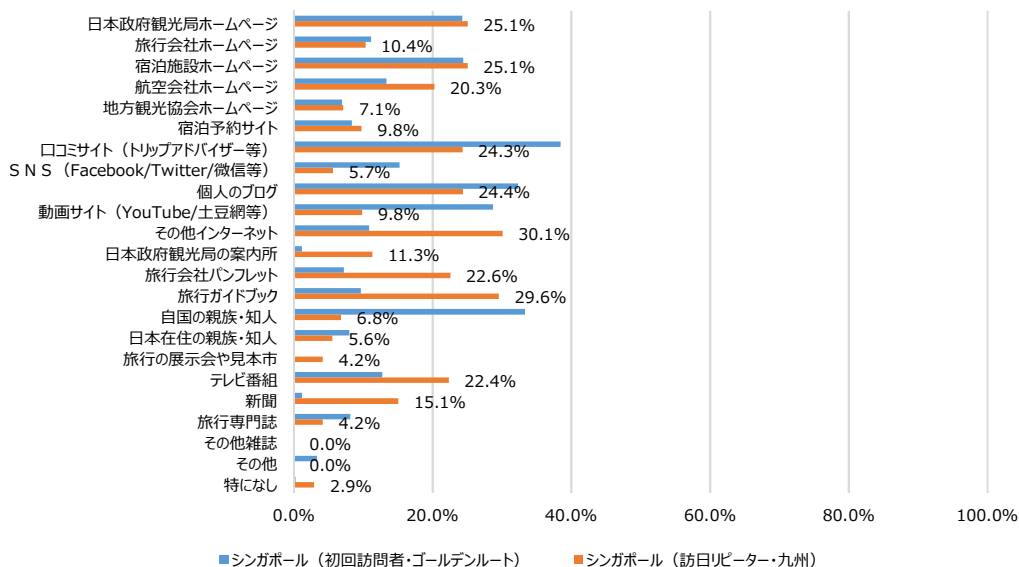


### 3.2.7. シンガポール

#### ア. 出発前に得た旅行情報源で役にたったもの

「口コミサイト」「その他インターネット」「旅行ガイドブック」「旅行会社パンフレット」の割合が大きくなっている。

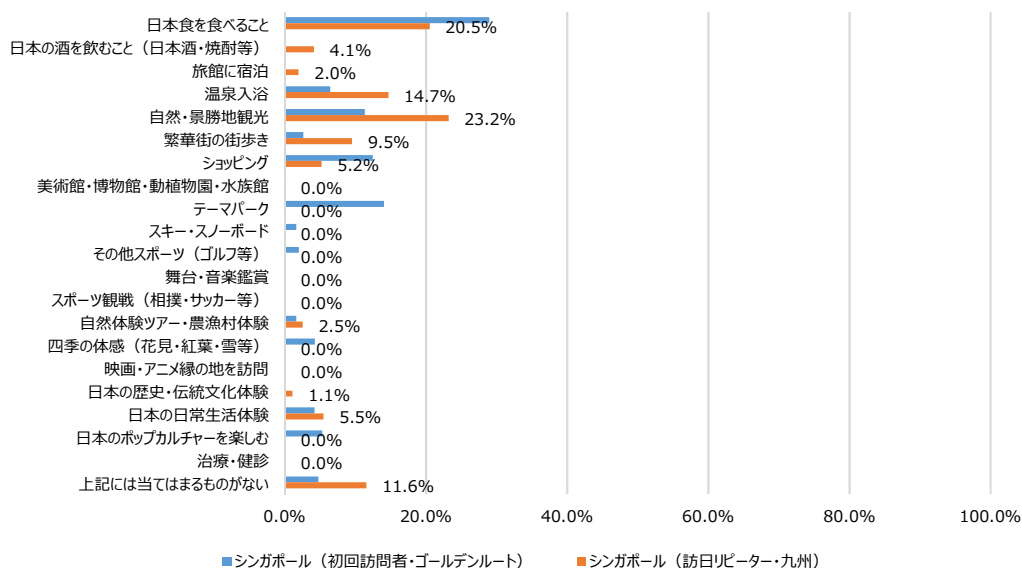
図 124 出発前に得た旅行情報源で役にたったもの（シンガポール）



#### イ. 訪日前に最も期待していたこと

「自然・景勝地観光」「温泉入浴」の割合が大きくなっている。

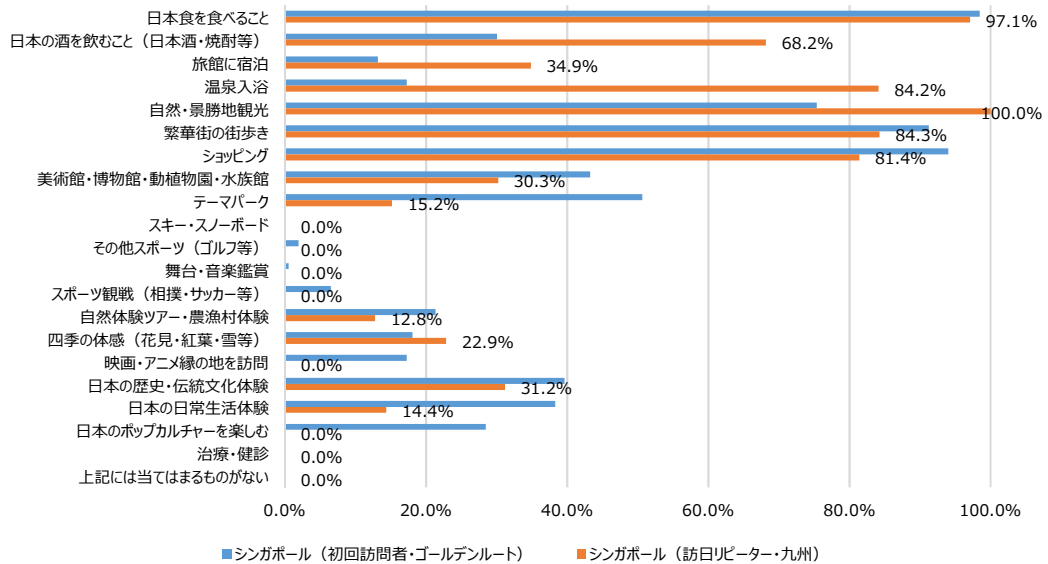
図 125 訪日前に最も期待していたこと（シンガポール）



## ウ. 今回したこと

「自然・景勝地観光」「温泉入浴」「日本の酒を飲むこと」「旅館に宿泊」の割合が大きくなっている。

図 126 今回したこと（シンガポール）

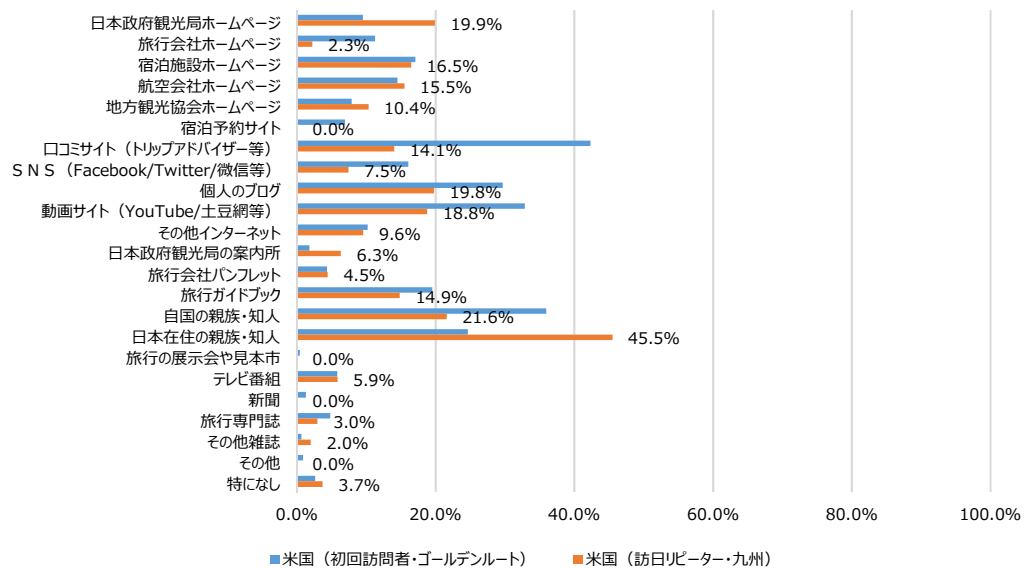


## 3.2.8. 米国

### ア. 出発前に得た旅行情報源で役にたったもの

「日本在住の親族・知人」「日本政府観光局ホームページ」の割合をが大きくなっている。

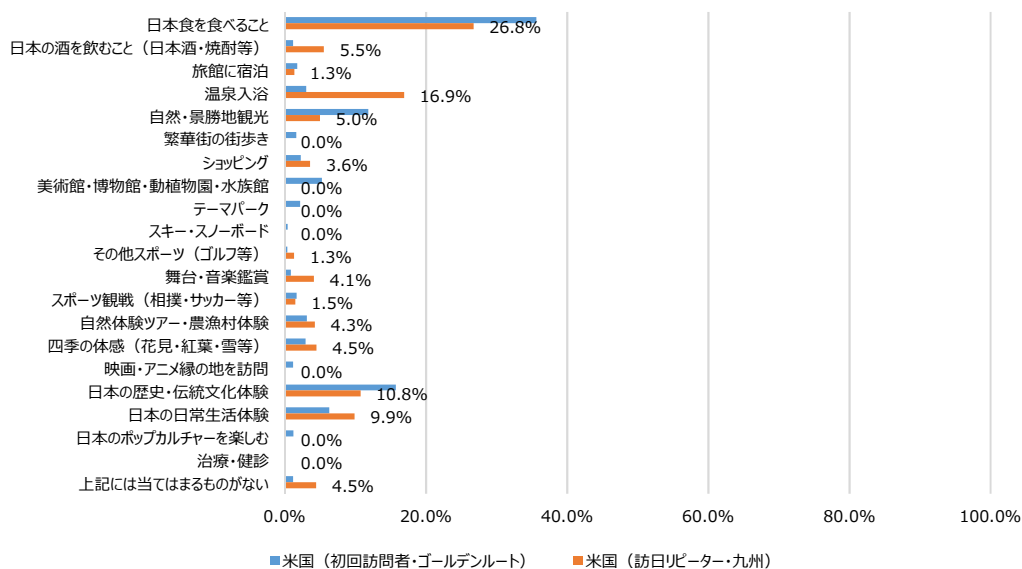
図 127 出発前に得た旅行情報源で役にたったもの（米国）



## イ. 訪日前に最も期待していたこと

「温泉入浴」の割合が特に大きくなっている。

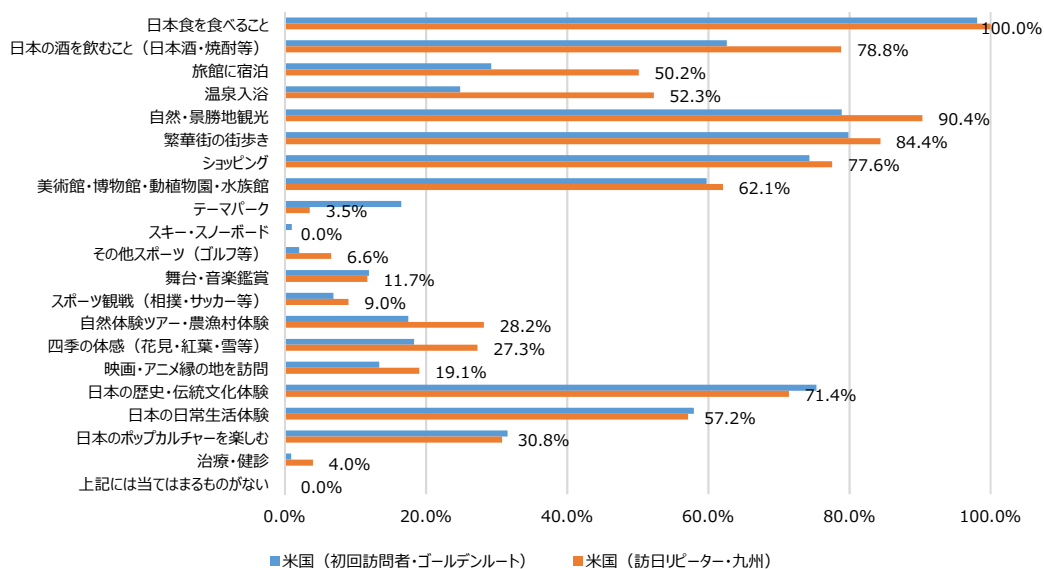
図 128 訪日前に最も期待していたこと（米国）



## ウ. 今回したこと

「日本の酒を飲むこと」「温泉入浴」「旅館に宿泊」の割合が大きくなっているほか、「自然体験ツアー・農漁村体験」「四季の体感」の割合も大きくなっている。

図 129 今回したこと（米国）

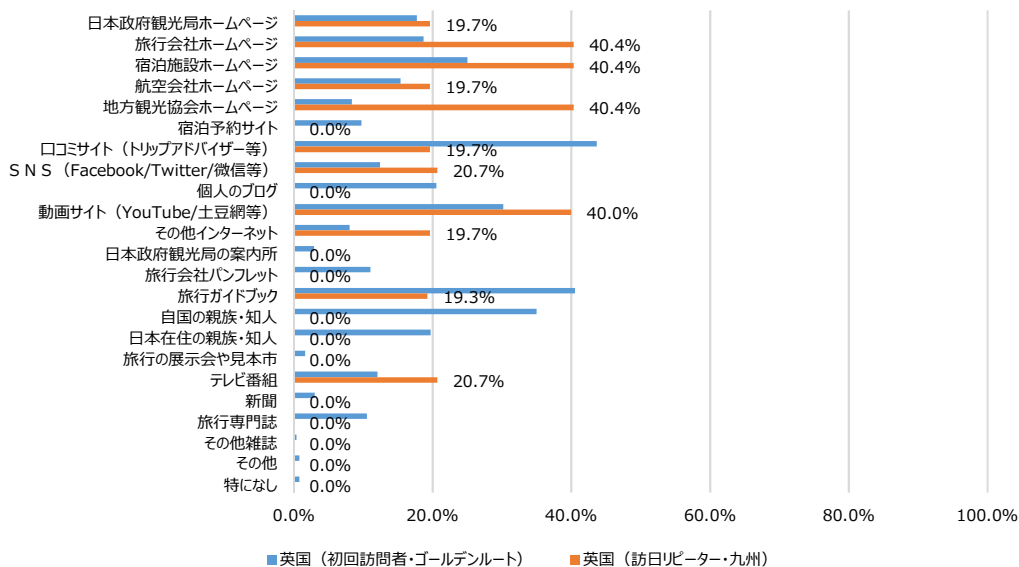


### 3.2.9. 英国

九州を訪問した訪日リピーターのサンプル数が少ないため、グラフのみ参考に添付する。

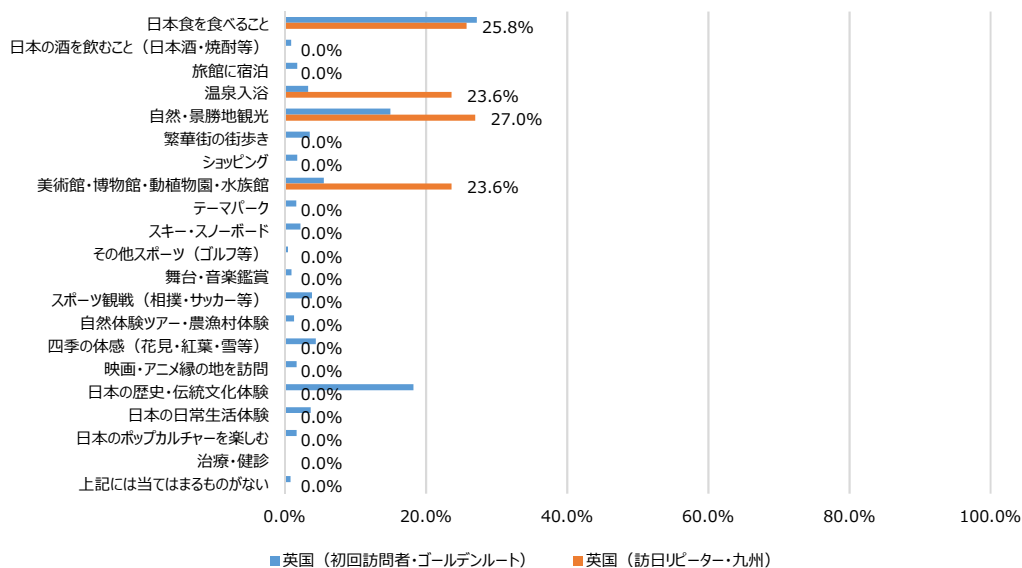
#### ア. 出発前に得た旅行情報源で役にたったもの

図 130 出発前に得た旅行情報源で役にたったもの（英国）



#### イ. 訪日前に最も期待していたこと

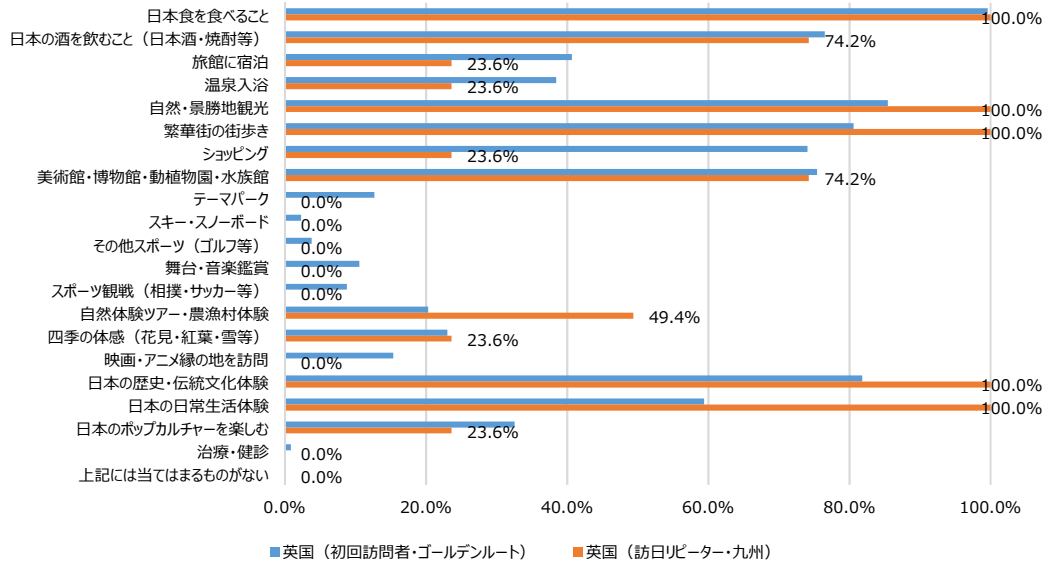
図 131 訪日前に最も期待していたこと





## ウ. 今回したこと

図 132 今回したこと（英国）



## 4. 訪日リピーター（国別）の行動決定のメカニズム

### 4.1. 調査の概要

訪日外国人消費動向調査の集計・分析を踏まえ、対象国の行動決定のメカニズムについて、タビマエ・タビナカ・タビアトの各段階で整理を行った。その上で有識者ヒアリングを実施し、訪日外国人消費動向調査に表れない対象国の行動特性のヒアリングを実施した。

### 4.2. 有識者ヒアリングの実施

#### (1) 有識者ヒアリングの目的

訪日外国人消費動向調査の集計・分析を基に構築した訪日リピーターの動向メカニズムやアプローチ・プロモーション手法に関して、有識者にご意見をいただき、行動特性を整理する。

#### (2) ヒアリングを実施した有識者

番号	団体名	区分	ヒアリング日
1	株式会社 EXest	民間企業	令和2年3月3日（火）
2	Airbnb Japan 株式会社	民間企業	令和2年3月4日（水）
3	（一社）九州観光推進機構	広域連携 DMO	令和2年3月5日（木）
4	日本政府観光局	団体	令和2年3月5日（木）

### 4.3. 観光・レジャー目的の訪日リピーターの行動決定のメカニズム

これまでの調査を踏まえ、観光・レジャー目的の訪日リピーターの行動決定のメカニズムをタビマエ～タビアトの各段階に応じて、国毎に整理した。

#### 4.3.1. 韓国

		観光・レジャー目的の訪日リピーターの行動決定のメカニズム（韓国）		
		タビマエ (検討・計画)	タビナカ (日本での体験)	タビアト (再訪検討)
訪日リピーター の行動	情報源	【出発前に得た役にたった日本の旅行情報】 1. 個人のブログ (60.4%) 2. SNS (37.5%) 3. 旅行ガイドブック (14.2%)	【日本滞在中に得た旅行情報で役にたったもの】 1. 交通手段 (37.7%) 2. 飲食店 (30.6%) 3. 宿泊施設 (28.7%)	-
	行動	-	【今回したこと】 1. 日本食を食べること (98.0%) 2. ショッピング (86.0%) 3. 繁華街の街歩き (75.7%)	【次回したいこと】 1. 温泉入浴 (57.9%) 2. 日本食を食べること (50.8%) 3. ショッピング (32.1%)
	感情 (期待や 満足度)	【訪日旅行前に最も期待していたこと】 1. 日本食を食べること (36.9%) 2. ショッピング (12.3%) 3. 温泉入浴 (11.7%)	-	今回の日本訪問の満足度：89.8% 日本再訪意向：92.9%
旅行者の行動特性		・ 日本に関する情報がWEB上で充実しており、国内旅行と変わらない感覚で旅行されている	・ タビナカで特に情報を収集していない層も2割程度存在しており、タビマエで情報収集が完了している層が一定数存在する。	・ 次回訪日時にしたいことは初回訪日時とあまり変わらず、訪日体験に対する満足度は非常に高い。

## 4.3.2. 台湾

観光・レジャー目的の訪日リピーターの行動決定のメカニズム（台湾）

		タビマエ (検討・計画)	タビナカ (日本での体験)	タビアト (再訪検討)
訪日リピーターの行動	情報源	〔出発前に得た役にたった日本の旅行情報〕 1. 個人のブログ (41.2%) 2. 旅行会社ホームページ (22.1%) 3. 日本政府観光局ホームページ (21.6%)	〔日本滞在中に得た旅行情報で役にたったもの〕 1. 交通手段 (58.6%) 2. 観光施設 (45.5%) 3. 宿泊施設 (42.2%)	—
	行動	—	〔今回したこと〕 1. 日本食を食べること (94.4%) 2. ショッピング (88.9%) 3. 繁華街の街歩き (82.0%)	〔次回したいこと〕 1. 日本食を食べること (56.3%) 2. 温泉入浴 (48.7%) 3. 自然・景勝地観光 (47.9%)
	感情 (期待や満足度)	〔訪日旅行前に最も期待していたこと〕 1. 自然・景勝地観光 (18.1%) 2. 日本食を食べること (16.7%) 3. ショッピング (13.3%)	—	今回の日本訪問の満足度：95.9% 日本再訪意向：98.0%
旅行者の行動特性		<ul style="list-style-type: none"> <li>情報収集は公式なおすすめ情報を重視する傾向にある</li> <li>旅行の目的を持ち、タビマエに行程をしっかりと決めてくる傾向にあり、タビマエでの情報発信が重要である</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>旅行の目的地の周辺の比較的狭いエリアを観光する傾向にある</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>訪日リピーターほど再訪意欲が高いが、次回したいことも初回訪問時と大きく変わらない</li> </ul>

## 4.3.3. 香港

観光・レジャー目的の訪日リピーターの行動決定のメカニズム（香港）

		タビマエ (検討・計画)	タビナカ (日本での体験)	タビアト (再訪検討)
訪日リピーターの行動	情報源	〔出発前に得た役にたった日本の旅行情報〕 1. 個人のブログ (31.9%) 2. 日本政府観光局ホームページ (26.8%) 3. 旅行専門誌 (23.9%)	〔日本滞在中に得た旅行情報で役にたったもの〕 1. 交通手段 (56.7%) 2. 観光施設 (42.7%) 3. 宿泊施設 (39.2%)	—
	行動	—	〔今回したこと〕 1. 日本食を食べること (96.1%) 2. ショッピング (90.3%) 3. 自然・景勝地観光 (75.9%)	〔次回したいこと〕 1. 日本食を食べること (67.0%) 2. ショッピング (56.6%) 3. 温泉入浴 (50.6%)
	感情 (期待や満足度)	〔訪日旅行前に最も期待していたこと〕 1. 日本食を食べること (24.6%) 2. 自然・景勝地観光 (18.0%) 3. ショッピング (15.7%)	—	今回の日本訪問の満足度：95.7% 日本再訪意向：97.9%
旅行者の行動特性		<ul style="list-style-type: none"> <li>情報収集はエビデンスをとるために公式情報も重視する傾向にある</li> <li>紙媒体（香港ウォーカー等）の影響が強し、媒体の特性に応じたマーケティングがしやすい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>訪日回数を重ねても旅行の目的はあまり変わらない傾向にある</li> <li>日本らしさに人気があり、行程の中に旅館を1泊は組み込む傾向がある</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>訪日リピーターほど再訪意欲が強いが、次回したいことは初回訪問時とそれほど変わらない</li> </ul>

## 4.3.4. 中国

観光・レジャー目的の訪日リピーターの行動決定のメカニズム（中国）

		タビマエ (検討・計画)	タビナカ (日本での体験)	タビアト (再訪検討)
訪日リピーターの行動	情報源	〔出発前に得た役にたった日本の旅行情報〕 1. SNS (25.8%) 2. 特になし (17.5%) 3. 自国の親族・知人 (14.6%)	〔日本滞在中に得た旅行情報で役にたったもの〕 1. 交通手段 (58.1%) 2. 飲食店 (37.6%) 3. 宿泊施設 (37.1%)	—
	行動	—	〔今回したこと〕 1. 日本食を食べること (92.8%) 2. ショッピング (91.2%) 3. 繁華街の街歩き (80.1%)	〔次回したいこと〕 1. 日本食を食べること (47.5%) 2. 温泉入浴 (47.2%) 3. ショッピング (45.0%)
	感情 (期待や満足度)	〔訪日旅行前に最も期待していたこと〕 1. ショッピング (19.3%) 2. 自然・景勝地観光 (16.0%) 3. 日本食を食べる事 (15.3%)	—	今回の日本訪問の満足度：93.5% 日本再訪意向：95.0%
旅行者の行動特性		<ul style="list-style-type: none"> <li>情報収集は、SNS等で実際に体験した人の話を聞くことを重視している</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本的なものというよりは、自分たちのやりたいことをやる気質にある</li> <li>旅館宿泊は、レギュレーションが多いことから敬遠する旅行者が多い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>訪日リピーターほど再訪意欲が強いが、次回したいことは初回訪問時とそれほど変わらない</li> </ul>

### 4.3.5. タイ

観光・レジャー目的の訪日リピーターの行動決定のメカニズム (タイ)

		タビマエ (検討・計画)	タビナカ (日本での体験)	タビアト (再訪検討)
訪日リピーター の行動	情報源	〔出発前に得た役にたった日本の旅行情報〕 1. 日本政府観光局ホームページ (28.2%) 2. ロコミサイト (23.9%) 3. 個人ブログ (23.5%)	〔日本滞在中に得た旅行情報で役にたったもの〕 1. 交通手段 (59.5%) 2. 観光施設 (57.2%) 3. 飲食店 (43.7%)	—
	行動	—	〔今回したこと〕 1. 日本食を食べること (97.2%) 2. ショッピング (89.8%) 3. 自然・景勝地観光 (69.4%)	〔次回したいこと〕 1. 日本食を食べること (68.4%) 2. ショッピング (56.4%) 3. 自然・景勝地観光 (50.7%)
	感情 (期待や 満足度)	・ 〔訪日旅行前に最も期待していたこと〕 1. 日本食を食べること (22.8%) 2. ショッピング (20.5%) 3. 自然・景勝地観光 (18.2%)	—	今回の日本訪問の満足度：98.5% 日本再訪意向：97.9%
旅行者の行動特性		・ WEB上に現地語の情報源が少なく、新鮮味もない ・ 理由が不明だが映像コンテンツとして、フルーツ狩りの様子の映像の反応がいい	・ 訪日リピーターほどタビナカでの情報収集に熱心な傾向にある	・ 訪日リピーターほど再訪意欲が強いが、次回したいことは初回訪問時とそれほど変わらない

### 4.3.6. シンガポール

観光・レジャー目的の訪日リピーターの行動決定のメカニズム (シンガポール)

		タビマエ (検討・計画)	タビナカ (日本での体験)	タビアト (再訪検討)
訪日リピーター の行動	情報源	〔出発前に得た役にたった日本の旅行情報〕 1. ロコミサイト (41.8%) 2. 個人のブログ (33.8%) 3. 宿泊施設ホームページ (24.5%)	〔日本滞在中に得た旅行情報で役にたったもの〕 1. 交通手段 (51.8%) 2. 無料Wi-Fi (42.5%) 3. 観光施設 (34.6%)	—
	行動	—	〔今回したこと〕 1. 日本食を食べること (96.6%) 2. ショッピング (86.3%) 3. 繁華街の街歩き (82.0%)	〔次回したいこと〕 1. 日本食を食べること (71.4%) 2. 温泉入浴 (52.5%) 3. 自然・景勝地観光 (52.0%)
	感情 (期待や 満足度)	〔訪日旅行前に最も期待していたこと〕 1. 日本食を食べること (31.6%) 2. 自然・景勝地観光 (15.3%) 3. ショッピング (8.6%)	—	今回の日本訪問の満足度：97.6% 日本再訪意向：96.5%
旅行者の行動特性		・ 富裕層ほど紙媒体を好む傾向にある	・ 日本の文化体験として、旅館に宿泊することの人氣が高まっている	・ 訪日リピーターほど再訪意欲が強いが、次回したいことは初回訪問時とそれほど変わらない

### 4.3.7. 米国

観光・レジャー目的の訪日リピーターの行動決定のメカニズム (米国)

		タビマエ (検討・計画)	タビナカ (日本での体験)	タビアト (再訪検討)
訪日リピーター の行動	情報源	〔出発前に得た役にたった日本の旅行情報〕 1. ロコミサイト (38.9%) 2. 日本在住の親族・知人 (31.9%) 3. 動画サイト (24.0%)	〔日本滞在中に得た旅行情報で役にたったもの〕 1. 交通手段 (53.0%) 2. 無料Wi-Fi (52.3%) 3. 飲食店 (36.7%)	—
	行動	—	〔今回したこと〕 1. 日本食を食べること (98.3%) 2. 繁華街の街歩き (74.5%) 3. ショッピング (74.3%)	〔次回したいこと〕 1. 日本食を食べること (75.5%) 2. 日本の歴史・伝統文化体験 (53.2%) 3. 自然・景勝地観光 (53.0%)
	感情 (期待や 満足度)	〔訪日旅行前に最も期待していたこと〕 1. 日本食を食べること (35.2%) 2. 日本の歴史・伝統文化体験 (12.9%) 3. 自然・景勝地観光 (8.5%)	—	今回の日本訪問の満足度：99.2% 日本再訪意向：95.9%
旅行者の行動特性		・ 現地に滞在する友人などからの生の声を重要視する傾向にある	・ 日本の歴史のストーリーや背景について高い関心を持っている	・ 訪日リピーターほど再訪意欲が強いが、次回したいことは初回訪問時とそれほど変わらない

## 4.3.8. 英国

観光・レジャー目的の訪日リピーターの行動決定のメカニズム（英国）

		タビマエ (検討・計画)	タビナカ (日本での体験)	タビアト (再訪検討)
訪日リピーター の行動	情報源	〔出発前に得た役にたった日本の旅行情報〕 1. 口コミサイト (40.1%) 2. 日本在住の親族・知人 (32.4%) 3. 自国の親族・知人 (27.1%)	〔日本滞在中に得た旅行情報で役にたったもの〕 1. 交通手段 (56.1%) 2. 無料Wi-Fi (55.0%) 3. 観光施設 (41.5%)	—
	行動	—	〔今回したこと〕 1. 日本食を食べること (96.7%) 2. 繁華街の街歩き (82.4%) 3. 自然・景勝地観光 (81.2%)	〔次回したいこと〕 1. 日本食を食べること (76.3%) 2. 自然・景勝地観光 (59.1%) 3. 日本の歴史・伝統文化体験 (50.0%)
	感情 (期待や 満足度)	〔訪日旅行前に最も期待していたこと〕 1. 日本食を食べること (19.4%) 2. 日本の歴史・伝統文化体験 (16.4%) 3. 自然・景勝地観光 (15.8%)	—	今回の日本訪問の満足度：100.0% 日本再訪意向：98.0%
旅行者の行動特性		<ul style="list-style-type: none"> <li>現地に滞在する友人などからの生の声を重要視する傾向にある</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本の日常に根差した文化を知りたいという傾向がある</li> <li>日本の雪質の評判がよく、スノーアクティビティの人気の高まりつつある</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>訪日リピーターほど再訪意欲が強いが、次回したいことは初回訪問時とそれほど変わらない</li> </ul>

## 5. 訪日リピーターの効果的なアプローチ・プロモーション手法

### 5.1. 調査の概要

これまで調査した結果から訪日リピーターに向けた効果的なアプローチ・プロモーション手法を検討する。調査結果から得られた示唆のうち、下記2点から訪日リピーターに対する施策を検討した。

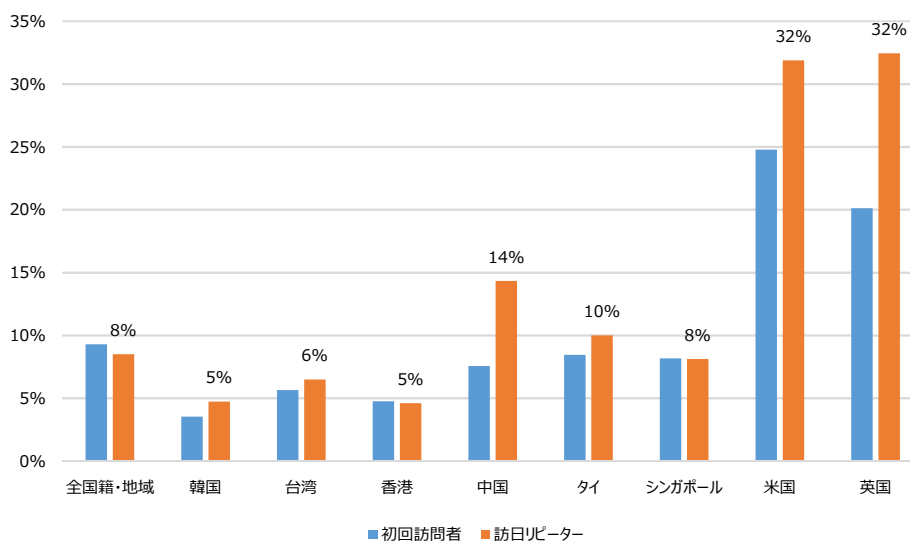
- ① 米国・英国を中心に訪日リピーターは、日本在住の親族・知人の情報を重視する傾向にある
- ② 訪日リピーターは、日本政府観光局ホームページを情報収集に利用している傾向にある

### 5.2. 人を起点とした訪日リピーターアプローチ施策

#### (1) 訪日リピーターは、日本在住の親族・知人からの情報を重視

訪日リピーターは、特に米国、英国を中心にタビマエの情報源として「日本在住の親族・知人」からの情報を役にたったと回答した人の割合が初回訪問者より高い傾向にある。このことから、再訪日を検討する層が、訪日を検討する際に旅の相談を気軽にできる友人・知人が九州に存在すれば、米国・英国を中心とした訪日リピーターの誘客に有効であると考えられる。

図 133 日本在住の親族・知人からの情報を役にたったと回答した人の割合



#### (2) 人を起点とした訪日リピーターアプローチ施策概要

外国人旅行者が旅の相談を気軽にできる友人・知人の増加策を検討すると、九州に来訪した外国人観光客と観光関係者の接点を強化するアプローチと留学生等の在日外国人の活用するアプローチの2点が考えられる。

##### ➤ 施策① 外国人観光客と観光関係者の接点強化

九州に来訪した外国人観光客と観光関係者の接点を強化するアプローチである。タビナカ

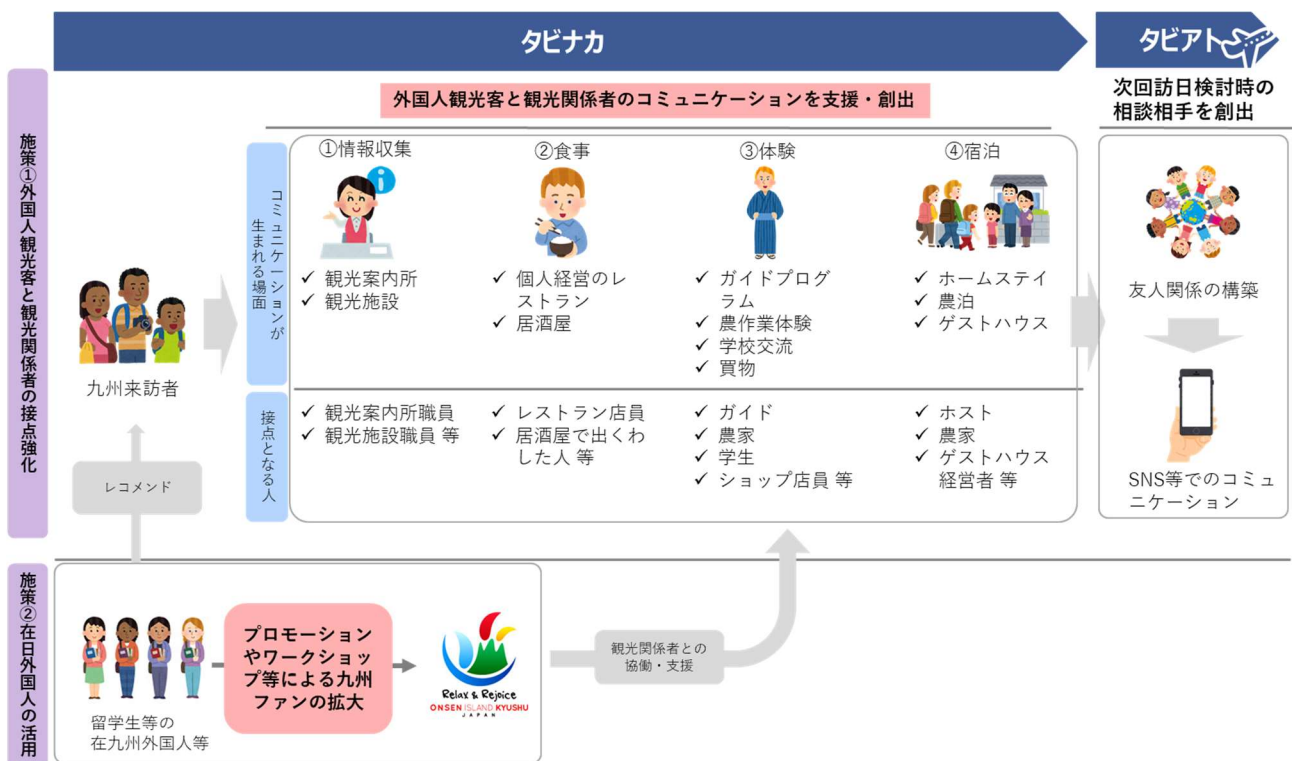


で外国人観光客と観光関係者のコミュニケーションが生まれる場面を洗い出し、研修等を通じて、コミュニケーションの円滑化を支援する。特に、学校交流や農泊、ホームステイのような外国人観光客と観光関係者との交流を前提としたコンテンツが有望だと思われる。

➤ 施策② 在日外国人の活用

留学生等の在日外国人を活用するアプローチである。留学生や ALT 等の在九州外国人を中心とした在日外国人に対して、プロモーションやワークショップ等による九州ファンの拡大に取り組む。育成した九州ファンが、インフルエンサーとなり自国の知人の九州を Recommendations することが期待できるほか、施策①と連動して、外国人観光客と観光関係者のコミュニケーションの支援で協働できる可能性もある。

図 134 施策イメージ図



### 5.3. JNTO 等との効果的な連携によるプロモーション施策

#### (1) 訪日リピーターに向けた情報発信には JNTO との連携が効果的

図 135 にあるように、訪日リピーターは初回訪問者と比較すると日本政府観光局ホームページを役にたったと回答した人の割合が高い。また、図 136 にあるように、同様に地方観光協会ホームページを役にたったと回答した人の割合が高い。多くの DMO で外国語ホームページを運用しており、また、JNTO との連携を行っていることから、DMO と JNTO がより一層連携して情報発信を実施することが訪日リピーター誘客に効果的なものと考えられる。

しかしながら、韓国や中国のように「個人のブログ」や「SNS」の情報を重視し、日本政府観光局

ホームページや地方観光協会ホームページはあまり参照していないと考えられる国も存在する。このことから、多言語によるホームページ運営は、言語毎にメリハリをつけた運営が必要であると考えられる。

図 135 日本政府観光局ホームページを役にたったと回答した人の割合

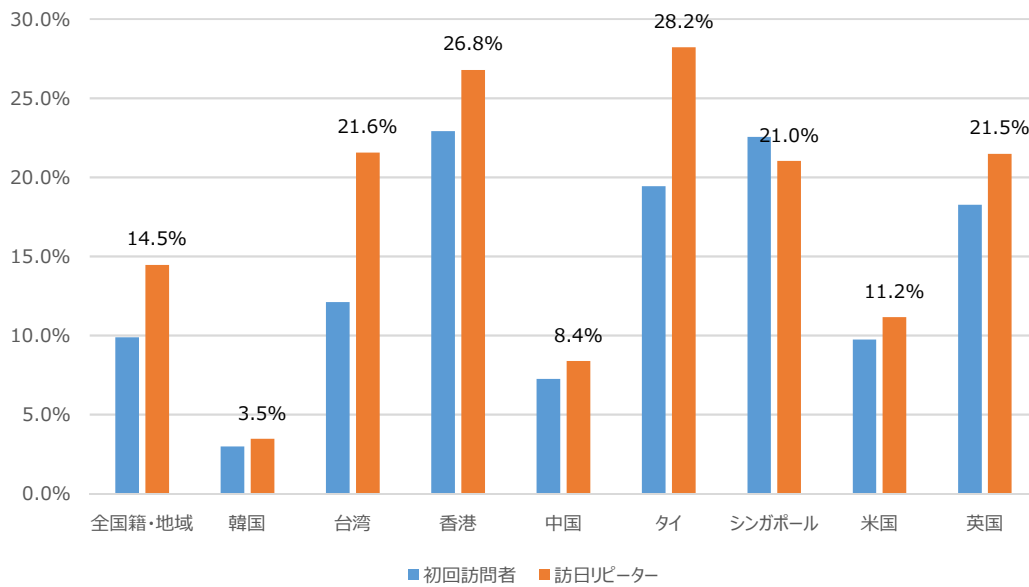
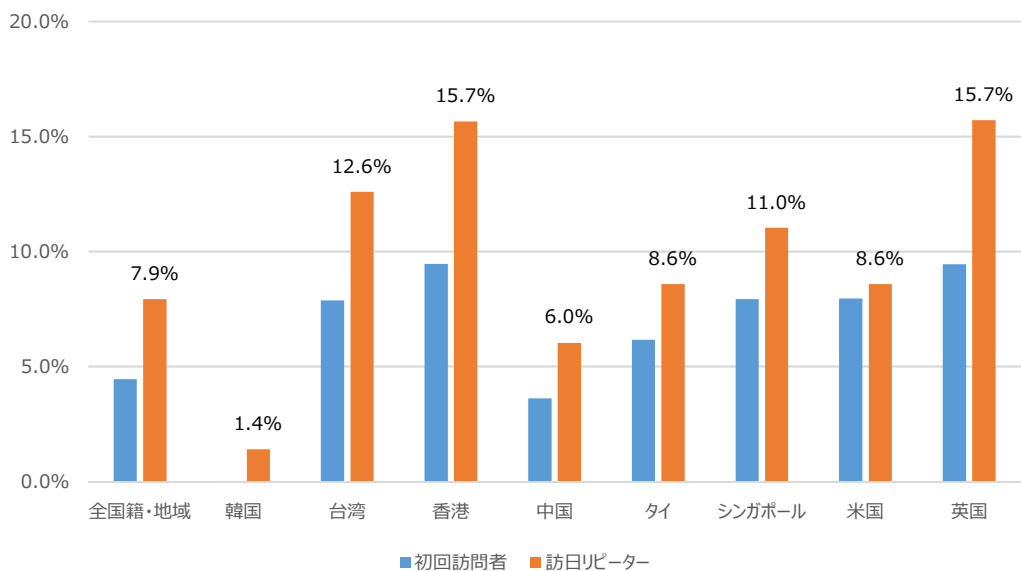


図 136 地方観光協会ホームページを役にたったと回答した人の割合



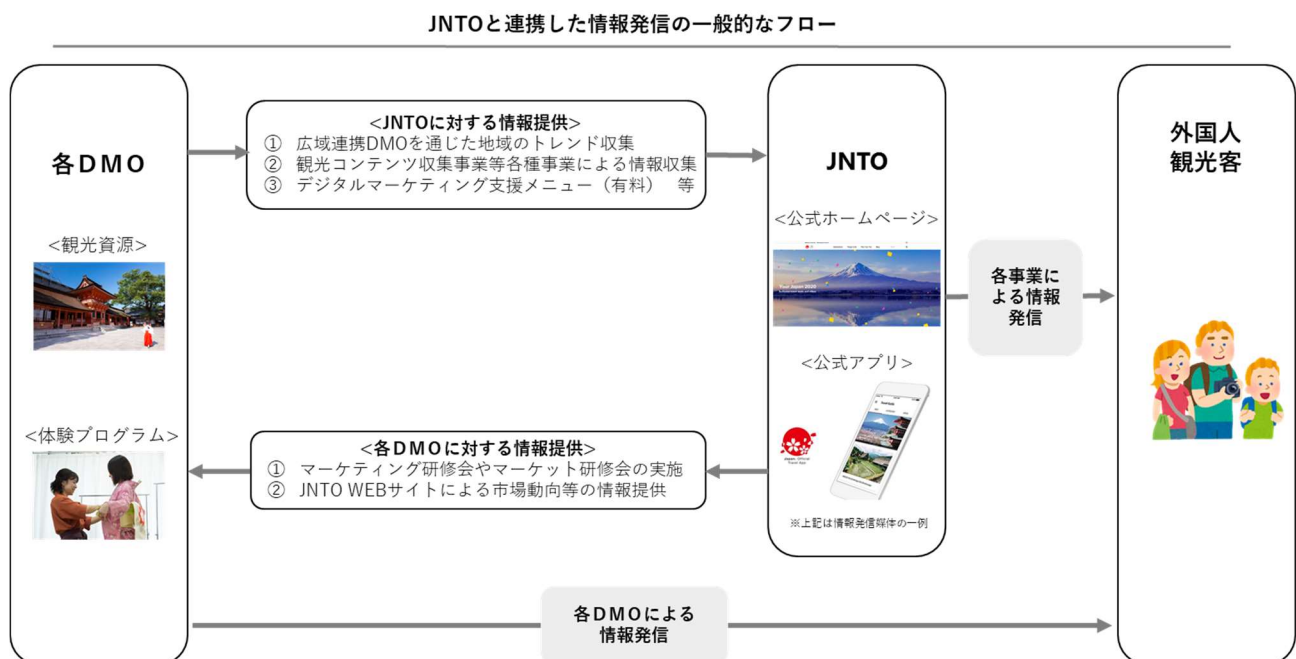


## (2) JNTO 等と連携した情報発信

JNTO 等と連携した情報発信の参考になるよう、有識者ヒアリングを基に各 DMO と JNTO が連携した情報発信のフローを整理した。JNTO は、地域の観光トレンドを把握するために広域連携 DMO と定期的に意見交換を実施しているほか、各事業で個別に観光コンテンツの収集を実施している。また、事業を通じて蓄積したノウハウは、マーケティング研修会や WEB サイト等で広く発信している。これらのことから研修会等を通じて、JNTO のマーケティングを把握した上で、地域の観光コンテンツの情報を提供することが効率的な手法と考えられる。また、各 DMO で実施する情報発信は、JNTO と実施する情報発信と差別化を図られたものとする一層効果的になると考えられる。

有識者ヒアリングでは、DMO が運営するホームページを旅行者の目に触れられるように運用していくことの重要性についても多く聞かれた。例えば、「japan」や「japan tourism」のような一般的なワードで SEO 対策を実施しても上位に表示されるのは容易ではないし、日本国内向けのコンテンツを外国語に訳すだけではターゲットの目に触れることは容易ではない。重要なのは、ターゲット国の嗜好と地域の持つ強みを分析することで、分析により発見されたターゲット国に刺さる自地域の強みを、コンテンツとして充実させていくことや SEO 対策に活用することで、よりターゲットに閲覧される可能性を引き上げることができる。

図 137 JNTO と連携した情報発信の一般的なフロー



(参考) JNTO との連携に向けて、DMO が実施可能な取組

- ✓ JNTO の各 DMO に対する情報をキャッチし、JNTO のマーケティングや情報発信に関する理解を深める
- ✓ 自地域の観光資源について、外国人の意見を聞くなどして磨き上げや受入環境整備を行う
- ✓ JNTO と意見交換を定期的実施している広域連携 DMO に積極的に情報共有を行う
- ✓ JNTO が参加する研修会に参加するなどして、JNTO とのコミュニケーションの機会を発掘する