



Hyogo's inbound market

拡大するインバウンド需要を 兵庫でいかに取り込むか

2017年12月

株式会社日本旅行
取締役国際旅行事業本部長
喜田 康之

Hyogo's inbound market

拡大するインバウンド需要を
兵庫でいかに取り込むか

-Contents-

インバウンドの現況

01.マクロ動向

02.兵庫県の訪日外客の現況

インバウンド誘客のポイント

01.外客増加の仕組み

02.初回訪問者の誘客

03.リピーターの誘客

兵庫ゴールデンルートへのインバウンド誘客

兵庫県内へのインバウンド誘客についての着目点

参考図書（「地方創生大全」木下齊著）

日本旅行の地方創生への取組み

日本旅行 国際旅行事業本部について

資料編



Current status of inbound

インバウンドの現況



市場動向のポイント ▶▶▶ ①マクロ動向 *Inbound Market Keywords*



留意点

アジア市場の「安近短」化により、短い日程で数多く来訪するFIT顧客への対応を留意が必要である。

参照▶参考資料No. 1

Point

中長期的には主要都市の需給状況の厳しさは継続すると想定され、引き続き、京都・大阪等のオーバーフローに起因する周辺地ニーズは存在する。

市場動向のポイント ▶▶▶ ②兵庫県の訪日外客の現況

姫路

- ・姫路城は従前より欧米人に人気
改装により外客の来訪ニーズが更に増加
- ・周辺には姫路城以外にも観光素材があり
神戸よりも宿泊の日程が設定し易い。
- ・**宿泊施設の料金が京都&大阪より安く、
需給も逼迫していないので手配しやすい**

神戸

- ・東京における横浜の状況に類似
客室数が国内需要に見合った
範囲内で収まる
⇒**大阪に比べて、料金・空室等の
魅力薄い**
- ・**大阪宿泊に比べて差別化要因に乏しい**
⇒ 海岸周辺地域での宿泊を案内
- ・大型イベント向けの宿泊施設や
飲食施設が些少
- ・神戸ビーフの知名度は高いが、酒蔵・
スイーツ等は**他の地域でも同様の
素材があり差別化が希薄**

淡路

- ・団体については国際会議場利用のニーズを
含め外資系ホテルの宿泊を中心に利用がある。
明石海峡大橋の利用を含めて**交通費負担が
他のエリアに比べて不利になる側面**がある。
- ・鳴門や四国への通過点ではなく、滞在宿泊を
誘引するための素材開発が必要
⇒サイクリング等も**他地域との差別化要素要**

城崎温泉

- ・**京都&大阪からのアクセスの良さを上手く訴求**
⇒ F I T客を中心として外国人の集客に成功
- ・**大型の宿泊施設が少なく、設備内容も千差万別**
⇒ 団体客を送客しづらい側面もある
- ・既に多数の外客があり、冬の繁忙期は需給逼迫
⇒ 稼働率よりも単価向上を思考する段階

有馬温泉

- ・国内需要中心に高単価と高稼働率を維持
訪日外客も**高単価を受容する顧客を獲得**
低単価層も日帰り入浴で取り込みつつある
⇒ 箱根をベンチマークして知名度向上が必要

六甲

- ・**「夜景」は外客誘引の差別化の
インパクトが低い**
⇒ 地元欧米人の利用もある「登山
(高尾山)」や、アジア人向けの
雪遊び等の方が可能性あり。

留意点

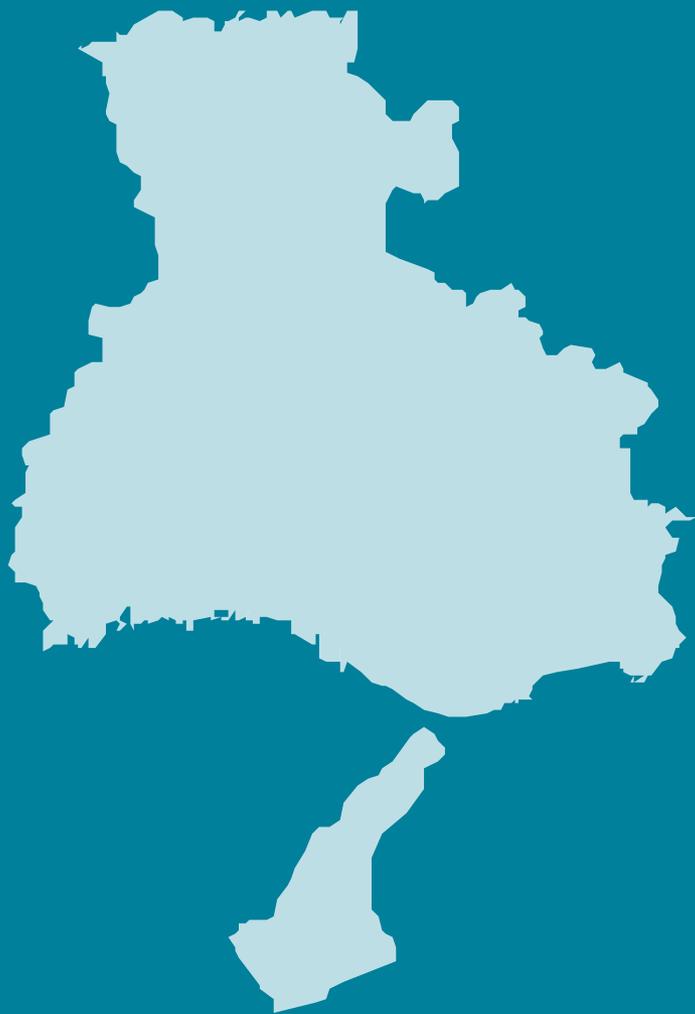
Point

「歴史文化遺産の豊富な京都」「ショッピングや飲食の魅力が強い大阪」に
比べ、「知名度」「宿泊客室数」「観光素材の集積度」での差があること
を考慮すれば、兵庫県の外客誘客は健闘していると捉えることもできる。

日本各地の観光素材は他地域に同様の物があり、
差別化要素に欠ける場合が多い。

参照▶参考資料

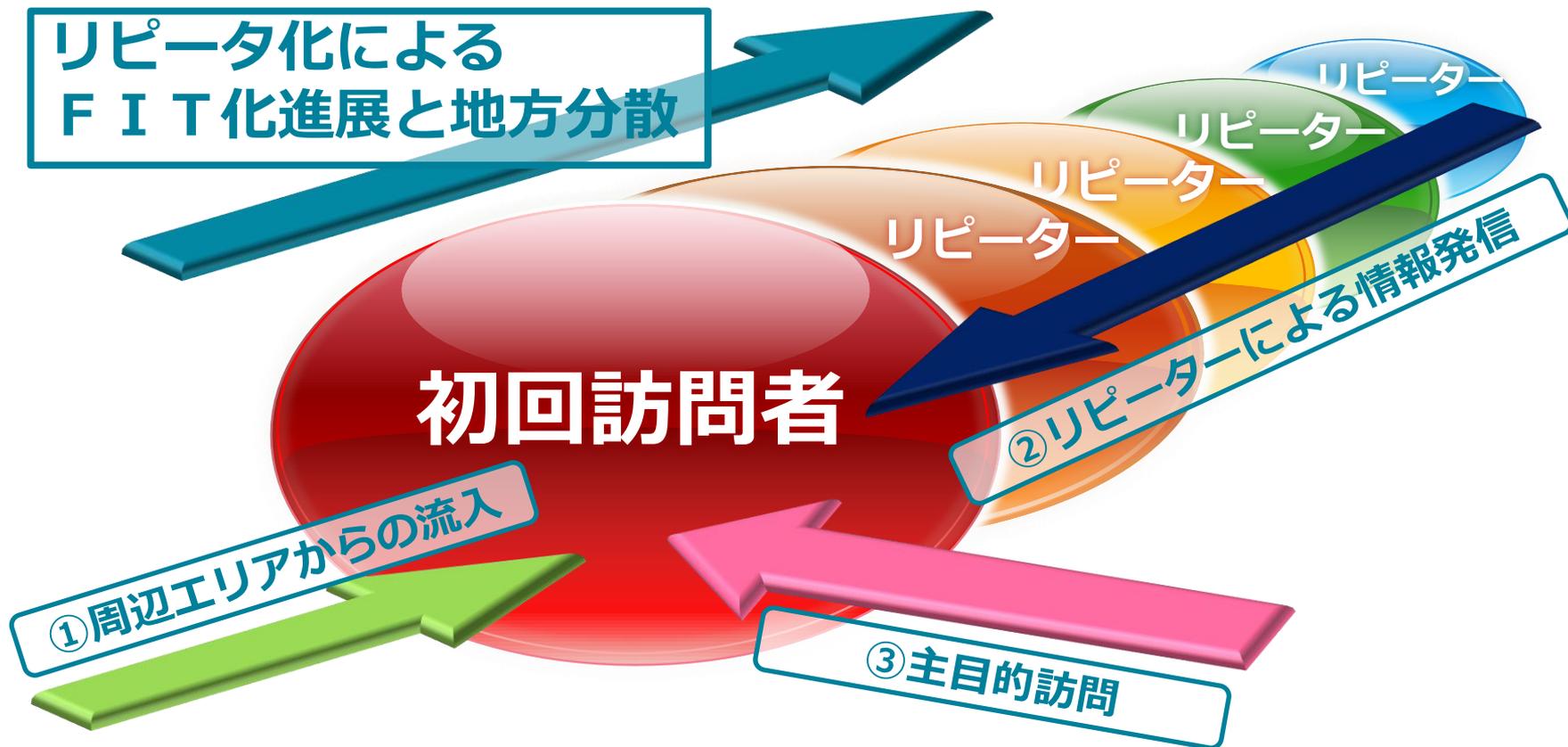
No. 5
No. 9
No. 10



Further invitational efforts inbound

インバウンド誘客 のポイント





留意点

Point

初回訪問者は「団体客」、リピーターは「FIT：個人客」が多いと推定される。

「リピーター」を増やすために重要なことは、まずは「初回訪問者」を増やすことであり、次に初回訪問者の「満足度」を高めることである。

来訪者の情報発信が新たな「初回訪問者」を増やすことも重要なポイントである。

団体客・Group

- ・京都&大阪の宿泊予約が困難な時期、割高の時期の代替候補地としての需要をしっかりと取り込む。
- ・海外の旅行会社は常にお客様に訴求する新しい素材 (Something New) を求めており、それらに呼応して京都大阪以外でのもう一泊の行程を引き出す。

⇒ 海外AGTへの情報発信や助成措置
(国内ランドオペレーター経由の情報発信)

個人客・FIT

- ・京都&大阪に宿泊している外客に対して情報発信を行って、24%存在すると想定されている日本到着後に旅程変更可能な顧客層の取り込みを狙う。

⇒ Webでの情報発信や日帰り・宿泊の商品造成支援

- ・日本独自の歴史文化価値の高い姫路城や城崎&有馬の風情ある温泉街は、初回訪問者の誘引材料となるので、海外での情報発信を継続して取り組む。



留意点

Point

初回訪問者に対して兵庫を主目的に誘客することはハードルが高い。
(フランスを初めて訪問する観光客にパリでなくリオンを案内することは難しい。)

京都&大阪を訪問する外国人観光客に如何に兵庫にも立寄っていただくことができるかが重要である。

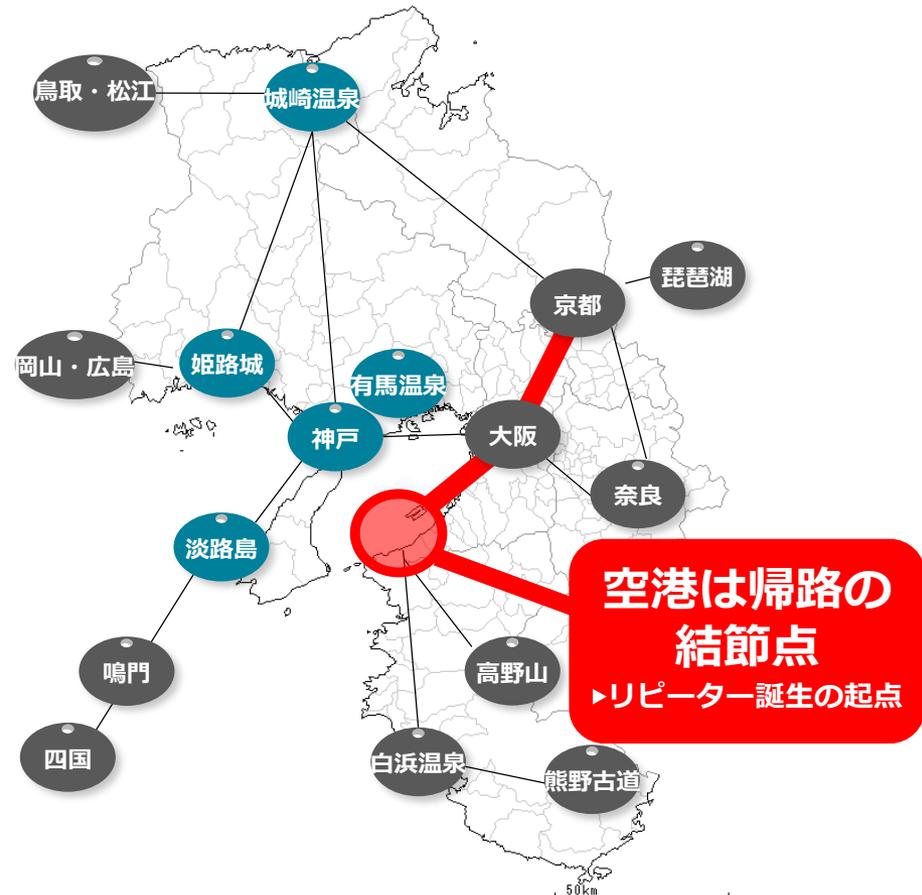
参照▶参考資料
No.11・No.12

環境整備

- ・訪日外国人のアンケート調査では、多言語対応や無料W i f i 整備の要望が多い。
⇒ 多言語表記は欧米諸国やアジア観光先進地域と比べ大きく立ち遅れているとは感じられない。
(他国に比べて英語を話せる人が少ない。)
- ・訪日先駆者の地域や旅館経営者からは、歓迎する気持で接すれば、英語力が覚束なくても対応可能の声あり。
⇒ **環境整備は整った方がいいが、それありきではない。**

情報発信

- ・来訪される外客に何が刺さるか、日本人には想像すらできないことも多い。
⇒ 日本人の視点で、外国人向けの観光素材開発を行うよりも、既にある観光素材の中から、**外国人が反応した実需の情報を発信した方がよい。**
- ・海外での宣伝も重要であるが、**既に来訪している外客に対して日本国内で宣伝することも有効と思われる。**
⇒ 京都 & 大阪の滞在時に次回は神戸と思わせる。
帰路の空港の空き時間に兵庫の魅力を伝える 等

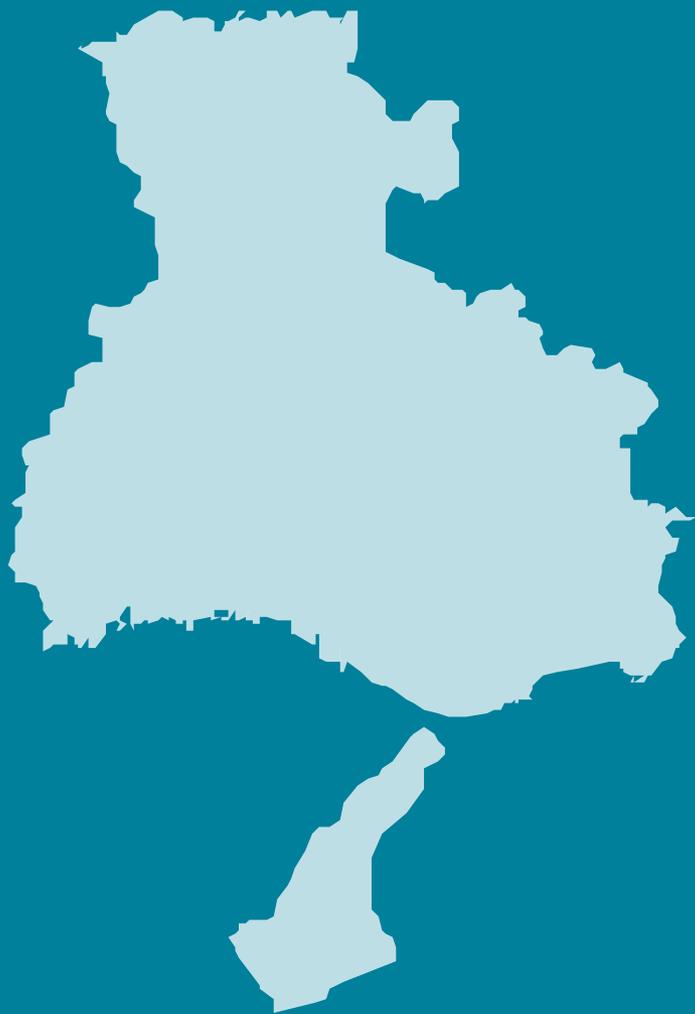


留意点

Point

初回訪問者を始めとして来訪者の満足度を高めれば、リピーターは中長期的に拡大を続ける。

訪日先進地域は何れも長い年月を掛けて、リピーター客を積み上げてきており早期の成果獲得に焦ることなく、息の長い展開を継続する必要がある。



Further invitational efforts inbound

兵庫ゴールデンルート へのインバウンド誘客



兵庫ゴールデンルートへのインバウンド誘客

団体客 *Group*

1) 団体行程への兵庫宿泊組込を誘引する助成施策

- ① 京都&大阪+以東の行程客
 - ・ 京都&大阪の宿泊日程の内 1泊を兵庫県内に誘引するために、宿泊費や貸切バス費用の助成を行う
- ② 京都&大阪+以西の行程客
 - ・ 山陰ルート（城崎経由）、山陽ルート（姫路経由）四国ルート（淡路経由）の募集団体を設定する旅行会社に対して、宿泊費や貸切バス費用の助成を行って、県内での宿泊需要を誘発する。

2) 海外旅行会社への情報発信

兵庫県内で宿泊する行程の旅行商品の設定を誘発するため、行程作成に有効活用できる「観光素材やモデルコースの情報発信」（海外AGTを招請するFAMトリップ等を含む）と商品造成のインセンティブとなる助成金等に係る情報を発信する。

城崎温泉

姫路 神戸

個人客 *FIT*

主要3方面（神戸、姫路、城崎）の都市間の公共交通機関（鉄道、バス）や着地での二次交通もある程度整備されているので、適切な情報発信ができれば、旅慣れたFIT個人客の取り込みは可能と思われる。

1) 京都&大阪発着のバス利用商品の造成拡大

主たるターゲットと想定される京都&大阪宿泊客に訴求する日帰り&1泊のバスツアー販売が有効

- ① 北回りルート
⇒ 神戸・有馬・六甲⇒姫路（泊）⇒城崎・竹田城⇒
- ② 南回りルート
⇒ 竹田城・城崎（泊）⇒姫路⇒神戸・有馬・六甲⇒

2) バス利用商品造成のインセンティブ施策

募集型団体は一定の集客規模が獲得できるまでは、商品収支の赤字を回避するため、商品設定数や催行本数が整わない。新規設定コースについては、一定の期間内の貸切バス費用の助成措置等を講じれば需要を誘発できると想定される。



各地で地方創生の取り組みが始まった草創期には、ビックデータの解析等の事業が目白押しであったが、データを分析しても既に体感している知見と変わりなく、新たな発見が乏しかった事例も多いためか、最近ではFAM実施や宿泊やバス費用の助成などのレガシーな観光施策へ先祖かえりしている傾向にある。

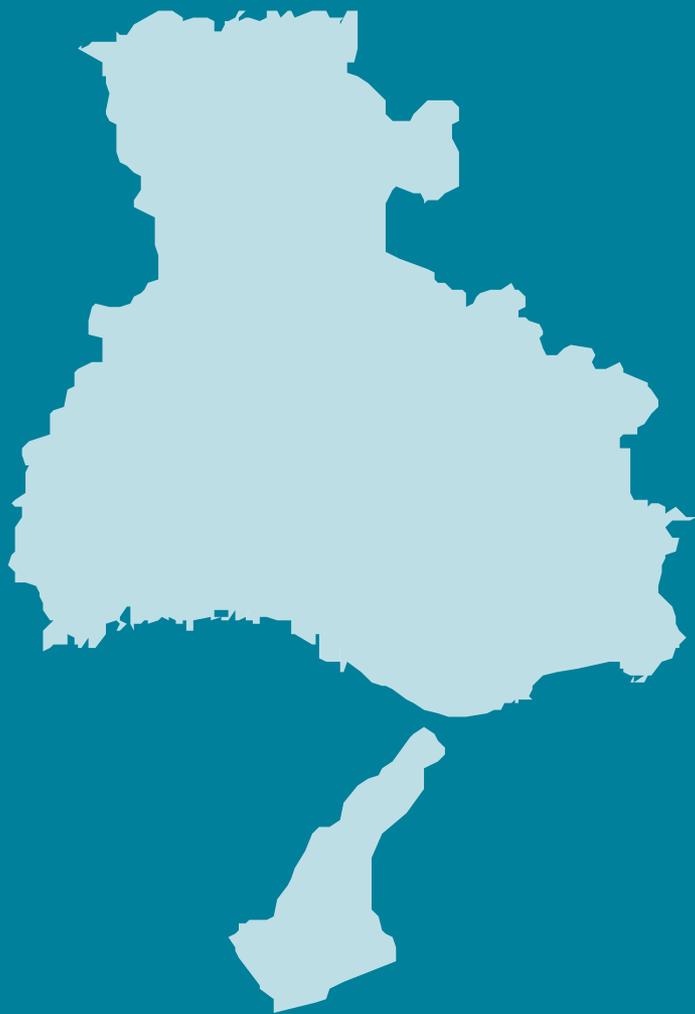
▶ 団体客誘引による初回訪問者拡大と地道な施策の積み上げによる
リピーター育成の継続が観光開発のベースと思われる。

留意点

Point

既に来訪客の多い「神戸」「姫路」「城崎」に焦点を絞って
取組を行うことは有効であると思われる。

兵庫ゴールデンルートのみを目的とした訪日需要は極めて少ないと
想定されるので、京都&大阪宿泊客に対して+兵庫1泊を推奨する
取り組みが有効である。



Further invitational efforts inbound

兵庫県内へのインバウンド 誘客についての着目点



兵庫県内へのインバウンド誘客についての着目点

01

神戸空港の活用



- ①三空港一体運営により、神戸ブランドの知名度向上と近接性（アクセス利便性）の訴求が可能となる。
- ②チャーターによる国際線の誘致については、関空利用のLCCとの価格競争となる。LCC等の航路設定が無い海外都市（台湾：松山空港）の選定が必要である。
- ③ANA便を除いて国内線は国際航空券と通算メリット無く一部の富裕層の利用に留まると想定される。

02

セルフドライブ



- ①FIT顧客の県内周遊が増加してきた場合は、レンタカーの利用が有効である。北海道、四国、九州、沖縄では既にレンタカーの利用が定着してきている。
- ②カーナビ等のハード整備のみならず、訪日外国人向けの高速度道路料金の割引制度も導入され、便利かつリーズナブルな交通手段としてFIT客の利用が拡大すると想定される。

05

情報発信



- ①「京都近郊」「大阪近郊」のキャッチフレーズの訴求
・日本人の海外旅行においても、距離のある宿泊施設をパリ近郊のカテゴリーで販売している。城崎温泉は京都近郊、神戸は大阪近郊として売り出した方が近接性をアピールしやすい。
- ②日本国内における訪日外国人への情報発信
・兵庫県下に来訪しない訪日外客に対しても、京都&大阪の宿泊時や帰国時の空港などで次回訪日時の来訪を誘引することは、海外での情報発信と同程度の有効性があると思われる。

03

クルーズ



- ①下船後の日帰りバス利用が主体で、京都・大阪が主要方面となることから、経済効果が低いと位置付けられがちだが、欧米客中心に県内の利用もあると思われる。
- ②寄港地として一定の認知度が出ることから、神戸の知名度向上にも一役買うと想定される。

5 つの着眼点

INCENTIVE
インセンティブ



MEETING
ミーティング



CONVENTION・EVENT
コンベンション・イベント



04

学会・MICE

- ①日本国内で開催される国際会議は春秋の観光ピーク期間に開催されるケースが増えてきている。参加ゲストが旬の時期を希望されることは理解できるが、主目的が別に存在するイベントは観光需要閑散期の開催の方が経済効果がある。
- ②京都・大阪等は国際会議場の諸手続きにおける柔軟性を具備しているが、他のエリアは契約者を国内に絞るなどの柔軟性に欠ける点がある。

各地の先行事例活用の是非

- ▶各地の特徴を活かした先行事例を他の地域が取り入れても成功する可能性は低い。
- ▶地域特性の活用方法と実現スキームに見習う点があり、自ら考え抜くことが重要。

リピーター獲得の必要性

- ▶有名観光地の観光産業は自らの力で人を集めているのではなく、地域が歴史的に形成してきたブランドに付帯するコバンザメ商標で、一見客相手の商売である。自らの施設やサービスの品質によってリピーターを獲得しようとはしていない。

差別化による高生産性観光モデルの志向

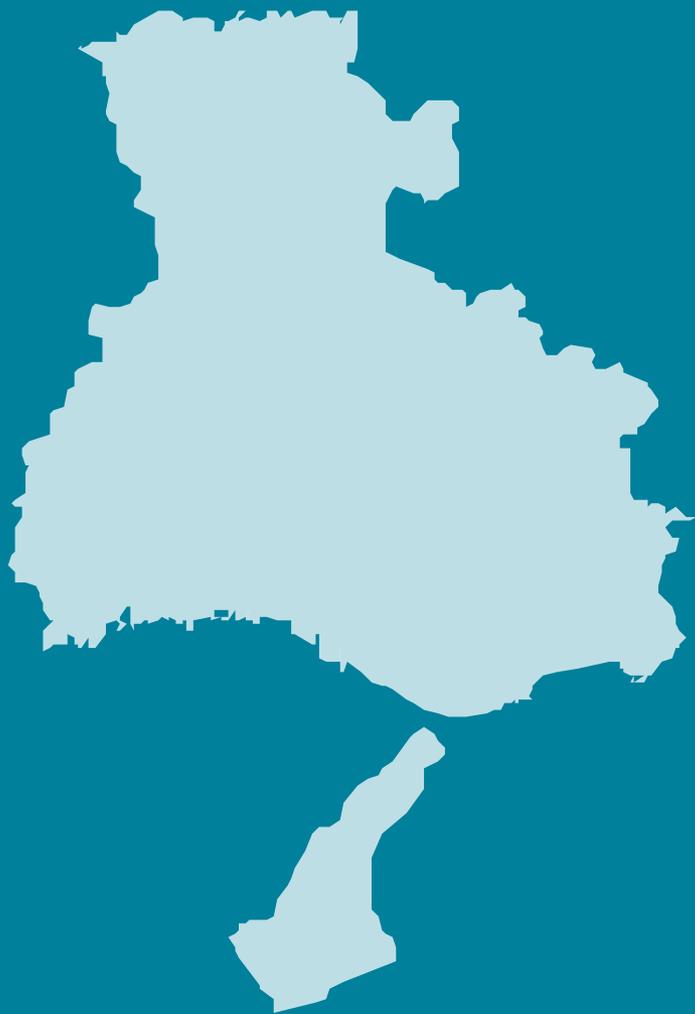
- ▶小さな組織にとって現実的な観光モデルは10万人が1000円使う観光よりも、1000人が10万円使う観光を目指した方がいい。

補助金制度の限界

- ▶補助金は過剰投資と市場価格の歪みを生み出す危険性があり、民間を誘引して、委ねる環境整備の方が有効。利益を創出して投資が循環する仕組みの構築が重要。

小さく産んで大きく育てる。(まずは始めてみる)

- ▶縮小市場社会では事業の目的や施策を絞り込んで優先順位を明確にすべきである。
- ▶現存する実需を前提に事業着手し、状況に応じて計画を柔軟に見直すことが肝要。



Further invitational efforts inbound

日本旅行の地方創生 への取組み



URL : <https://chihou.nta.co.jp/>

「ここにしかない、地域の良さを私たちは知っています。」

マーケティング調査

アンケート調査やビックデータ分析、モニターツアー等による実態把握と、その結果に沿った観光政策のご提案。

- アンケート調査の手配、実施
- ビックデータ分析

地域ブランド力の強化

各地域の“ブランド力”を国内外に発信するための最適な方法を、地域の皆様とご相談の上でご提案。

- WEBサイトの改修、メディアタイアップ
- 動画作成及びSNSを活用した情報発信



日本旅行は地域に拠点を持つとともに、全国各地・世界各地にネットワークを有しています。これら結びつけるとこと、また新鮮な視点で地域の強み・弱みを見つけだすことで、より良い地域振興に貢献することができます。

移住定住促進

人口減少の抑制や移住促進、地域活性化に向けた「婚活支援事業」「就職支援事業」などのご提案やツアーの造成。

- 婚活イベントの企画実施
- 県内企業就活バスツアー



観光地域づくり

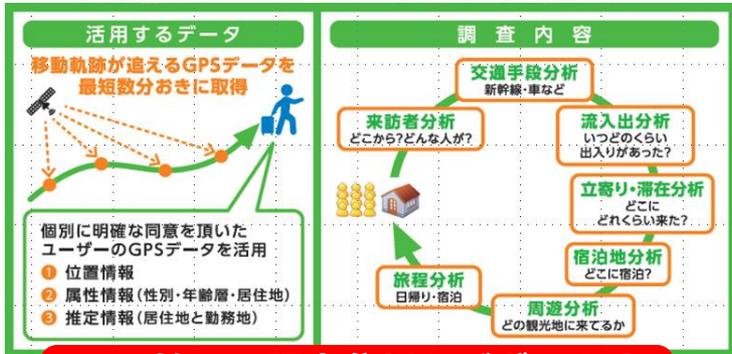
観光まちづくりを行う仕組みの形成や地域の課題解決に向けた取り組みのご提案。

- ワークショップの開催
- 観光コンテンツ造成ノウハウの提供
- 観光人材育成の支援
- スポーツ交流イベントの開催



ビッグデータを活用した 観光動態調査(国内・訪日)

位置情報ビッグデータを活用し、**観光客等の特徴や行動パターン等明らかにし、観光施策の立案、効果分析の効果的実施に貢献します。**



SNS等好みに調査分析もごさいます

動画を活用した 地域プロモーション

ポニーキャニオンとの業務提携により、アニメや映像、楽曲制作などの**エンターテインメント分野のノウハウと日本旅行の観光ノウハウを活かした地域プロモーション**をご提供します。



現地発着ツアー ポータルサイトでの商品販売

「旅先」である地域の観光関連事業者が企画・実施する、**地域ならではの魅力的な観光・体験、遊び、日帰りツアー**をご紹介します、販売拡大に貢献します。

Tabi*Saki 旅先*Saki
とっておきの「旅先」があります。

旅行先での観光・体験、遊び、日帰りツアーはTabi*Saki (たひさき) にお任せください! おすすめの旅先をご紹介します!
地図から探す ~加盟会社検索~

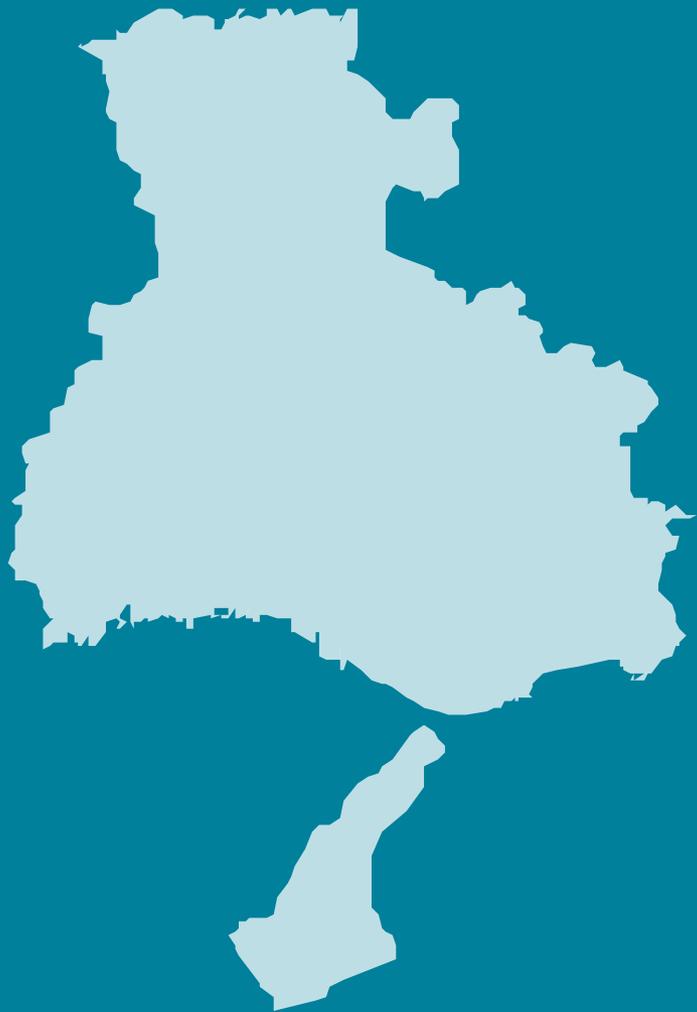
URL <http://tabisaki.online/>

多言語コールセンター サービス

訪日外国人観光客に対する**受入環境整備強化**のための多言語コールセンターサービス。外国人を目の前にした「トラブル」「困った」に対応するだけでなく、国内事業者さまの**日常業務サポート**としてもご利用いただけます。

- 対応言語：15言語可能
(英語、中国語、韓国語、タイ語、ベトナム語、インドネシア語、カンボジア語、バングラデシュ語、ポルトガル語、スペイン語、ドイツ語、フランス語、イタリア語、ロシア語、マレー語)
- 対応時間：24時間365日対応
- 通訳応答率：99%以上確保
(H28年度実績：99.62%)





Further invitational efforts inbound

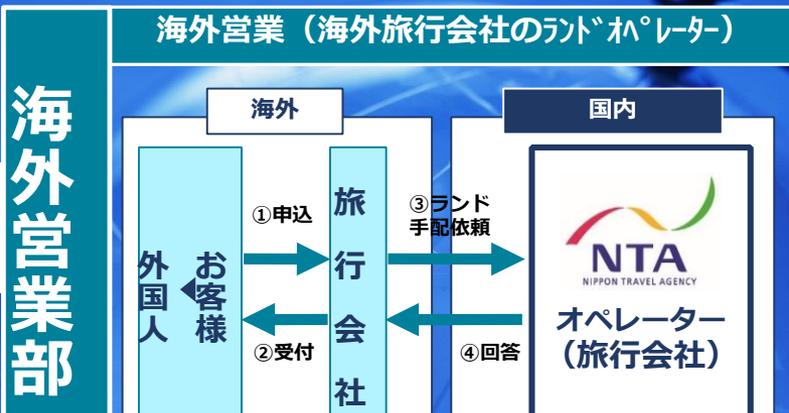
**日本旅行
国際旅行事業本部について**



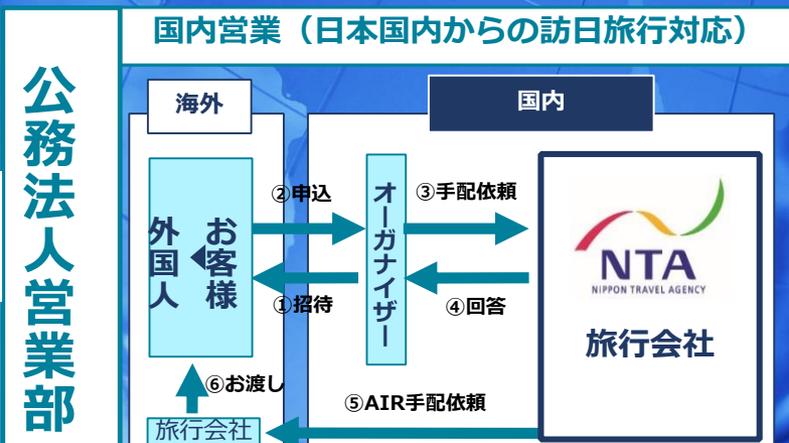
国際旅行事業本部

- インバウンドについては、JTBに次ぐ業界2位の取扱実績
- 1961年から訪日旅行を取扱い、欧米発の旅行を中心にランドオペレーターとして長い歴史
- 近年は東アジア、東南アジア発の旅行取扱も増加

国際旅行事業本部

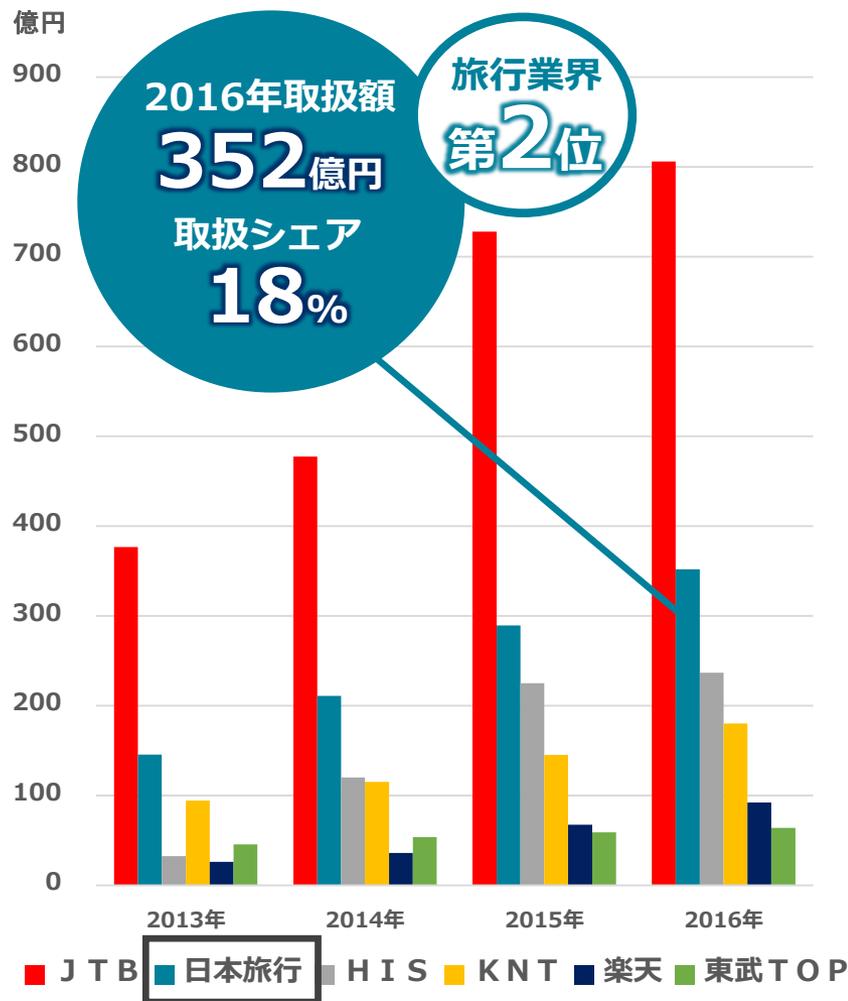


50カ国約900の旅行会社との取引



中央省庁等、主に官公庁との取引

主要旅行会社のインバウンド取扱額推移



Hyogo's inbound market

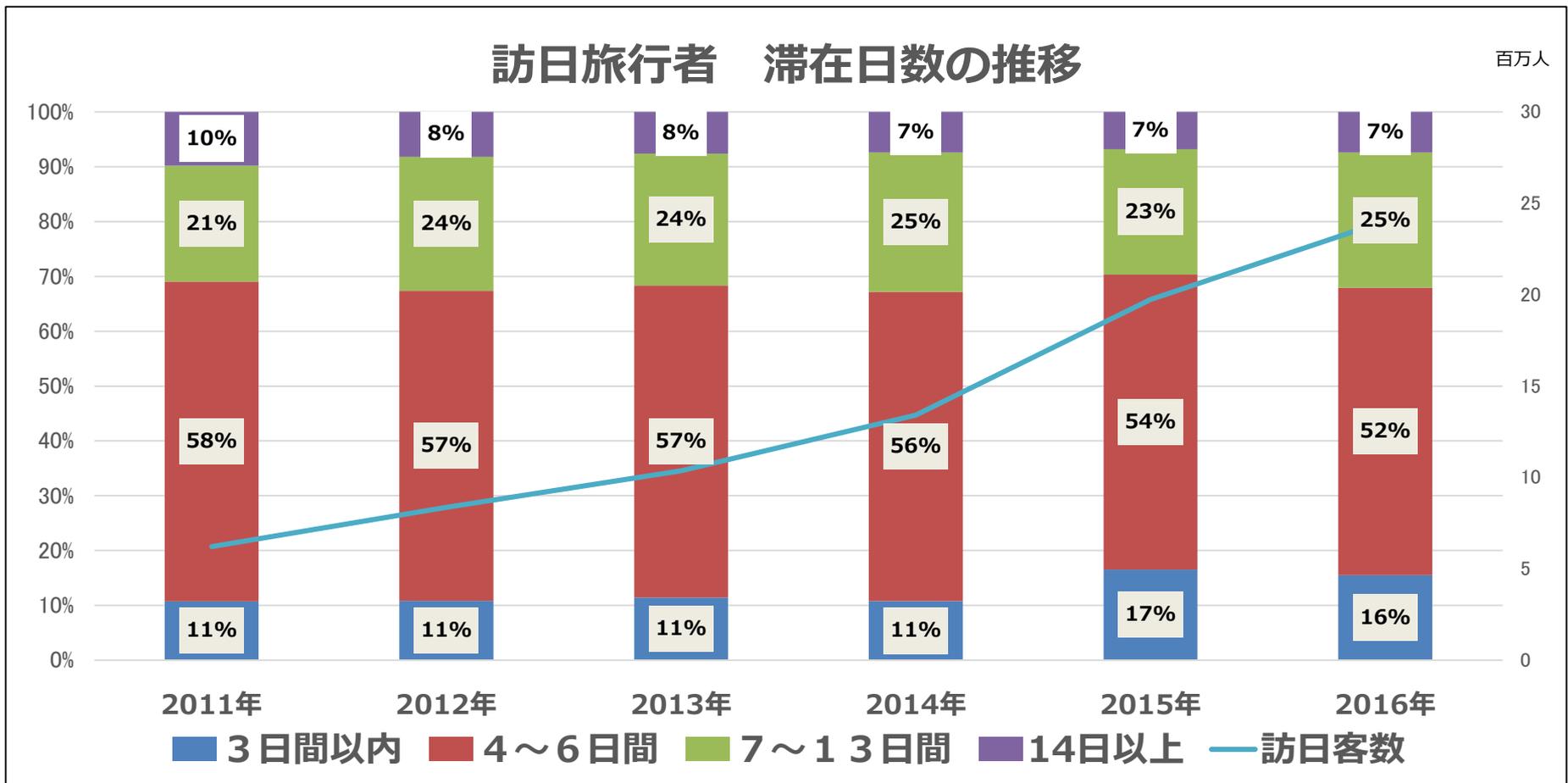
拡大するインバウンド需要を
兵庫でいかに取り込むか

-Document-

資料編

- 資料No. 1 訪日旅行者 滞在日数の推移
- 資料No. 2 訪日旅行者 訪問回数比率の推移
- 資料No. 3 航空国際線 運航状況の推移
- 資料No. 4 訪日旅行者の宿泊地域の推移
- 資料No. 5 宿泊施設の需給状況
- 資料No. 6 訪日外国人の情報収集方法6
- 資料No. 7 訪日客の行動類型別割合調査
- 資料No. 8 着地型商品の供給動向
- 資料No. 9 訪日旅行者に人気の観光スポット①
- 資料No. 10 訪日旅行者に人気の観光スポット②
- 資料No. 11 兵庫県への訪日客の流動①
- 資料No. 12 兵庫県への訪日客の流動②

参考資料No. 1 訪日旅行者 滞在日数の推移

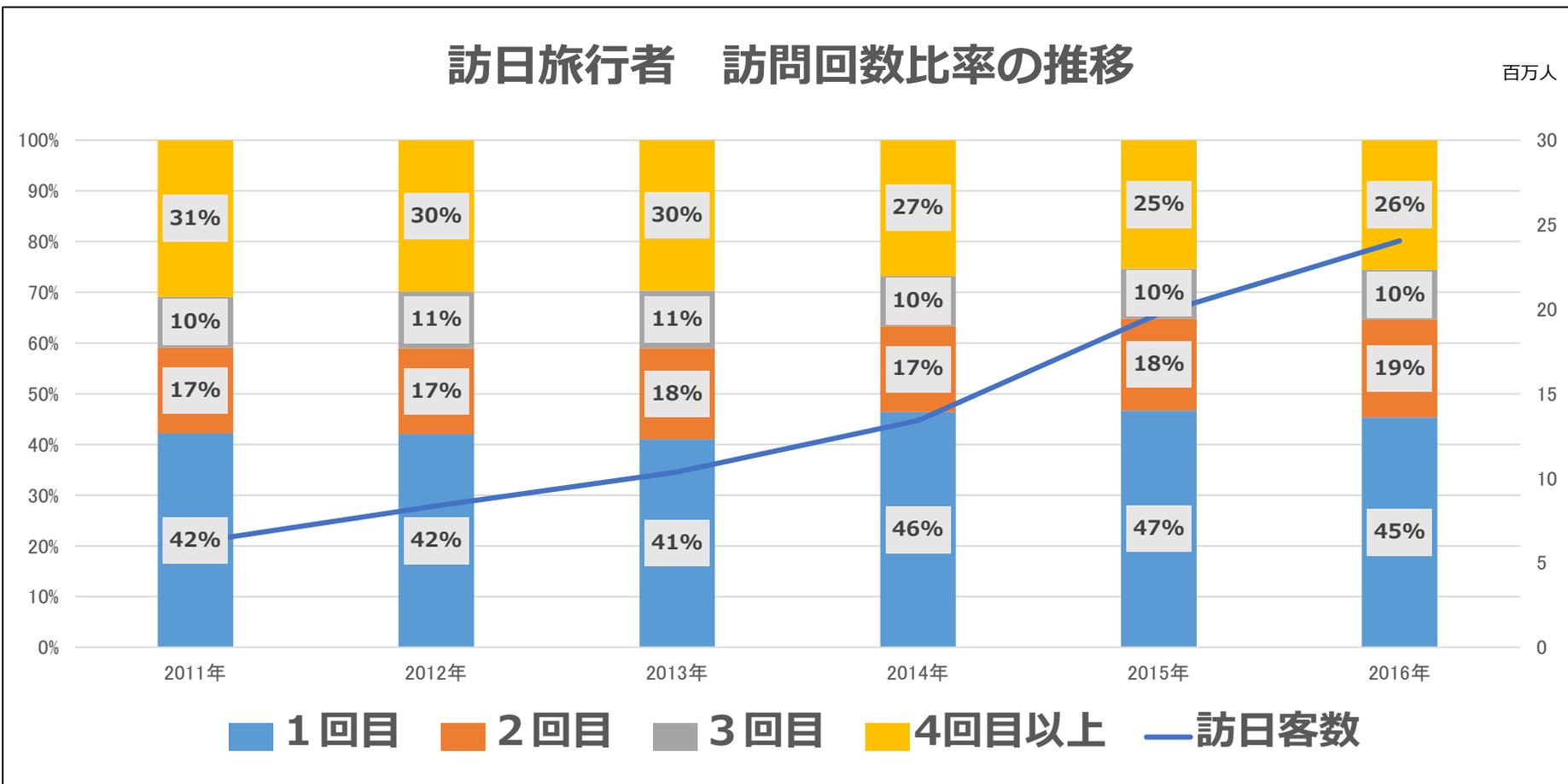


出典：日本政府観光局（JNTO）、観光庁 訪日外国人消費動向調査

留意点

- ・ 2011年には約1割存在していた2週間以上滞在する長期旅行者の構成比は減少傾向である。
- ・ 代わって短期滞在者（特に近年は3日以内）の訪日客数が増加傾向にある。

参考資料No. 2 訪日旅行者 訪問回数比率の推移



出典：日本政府観光局（JNTO）、観光庁 訪日外国人消費動向調査

留意点

2014～15年は訪日旅行者の爆発的な増加に伴い初回来訪者率が大きく増加したが、昨年より2回目以降の訪問者比率が増加傾向である。

参考資料No. 3 航空国際線 運航状況の推移

国際線 定期便 運航本数の推移

便数/週

空港	2014冬	2015夏	2015冬	2016夏	2016冬	2017夏	17夏・14冬差
成田空港	1,419	1,552	1,509	1,503	1,579	1,613	194
羽田空港	572	585	692	703	747	758	186
関西空港	830	1,017	1,082	1,090	1,080	1,114	284
基幹空港	2,821	3,154	3,282	3,296	3,406	3,484	663
新千歳空港	69	102	135	106	135	144	75
旭川空港	11	17	17	9	6	4	-7
函館空港	7	14	14	14	11	13	6
青森空港	3	3	3	3	3	3	0
秋田空港	3	2					-3
仙台空港	16	14	10	10	22	17	1
北海道東北	109	151	179	142	177	181	72
茨城空港	8	10	12	18	6	6	-2
新潟空港	12	14	11	10	8	7	-5
静岡空港	15	46	32	25	22	24	9
中部空港	322	319	358	334	323	348	26
富山空港	11	12	11	11	9	11	0
小松空港	15	14	12	12	14	14	-1
関東中部	383	415	436	409	382	410	27
岡山空港	16	14	14	19	19	19	3
広島空港	40	26	32	31	26	27	-13
米子空港	3	3	4	3	5	5	2
高松空港	15	11	11	10	19	20	5
松山空港	3	5	5	4	2	2	-1
中国四国	77	59	66	67	71	73	-4
福岡空港	260	269	310	304	331	328	68
北九州空港					2	12	12
佐賀空港	9	6	6	6	6	8	-1
大分空港	6	4	7	4	4	6	0
長崎空港	5	3	3	2	6	6	1
熊本空港	3	3	6	8	2	3	0
宮崎空港	6	6	8	8	7	7	1
鹿児島空港	11	12	14	12	18	19	8
那覇空港	90	144	147	147	165	186	96
新石垣空港	2	2	0	2	2	7	5
九州沖縄	392	449	500	493	543	582	190
総計	3,782	4,227	4,462	4,406	4,579	4,730	948

国際線 チャーター便 年間運航本数の推移

便数/年

空港	2013年	2014年	2015年	2016年	16年・13年差
成田空港	1,449	1,483	1,089	1,437	-12
羽田空港	66	110	364	866	800
関西空港	441	633	357	354	-87
基幹空港	1,956	2,226	1,810	2,657	701
新千歳空港	252	520	467	357	105
北海道東北	597	972	834	801	204
中部空港	92	155	46	164	72
関東中部近畿	243	841	348	384	141
中国四国	416	308	261	145	-271
福岡空港	94	175	162	29	-65
那覇空港	260	599	215	68	-192
九州沖縄	1,304	1,315	1,017	534	-770
合計	4,516	5,662	4,270	4,521	5

国際線 LCC旅客数の推移

百万人

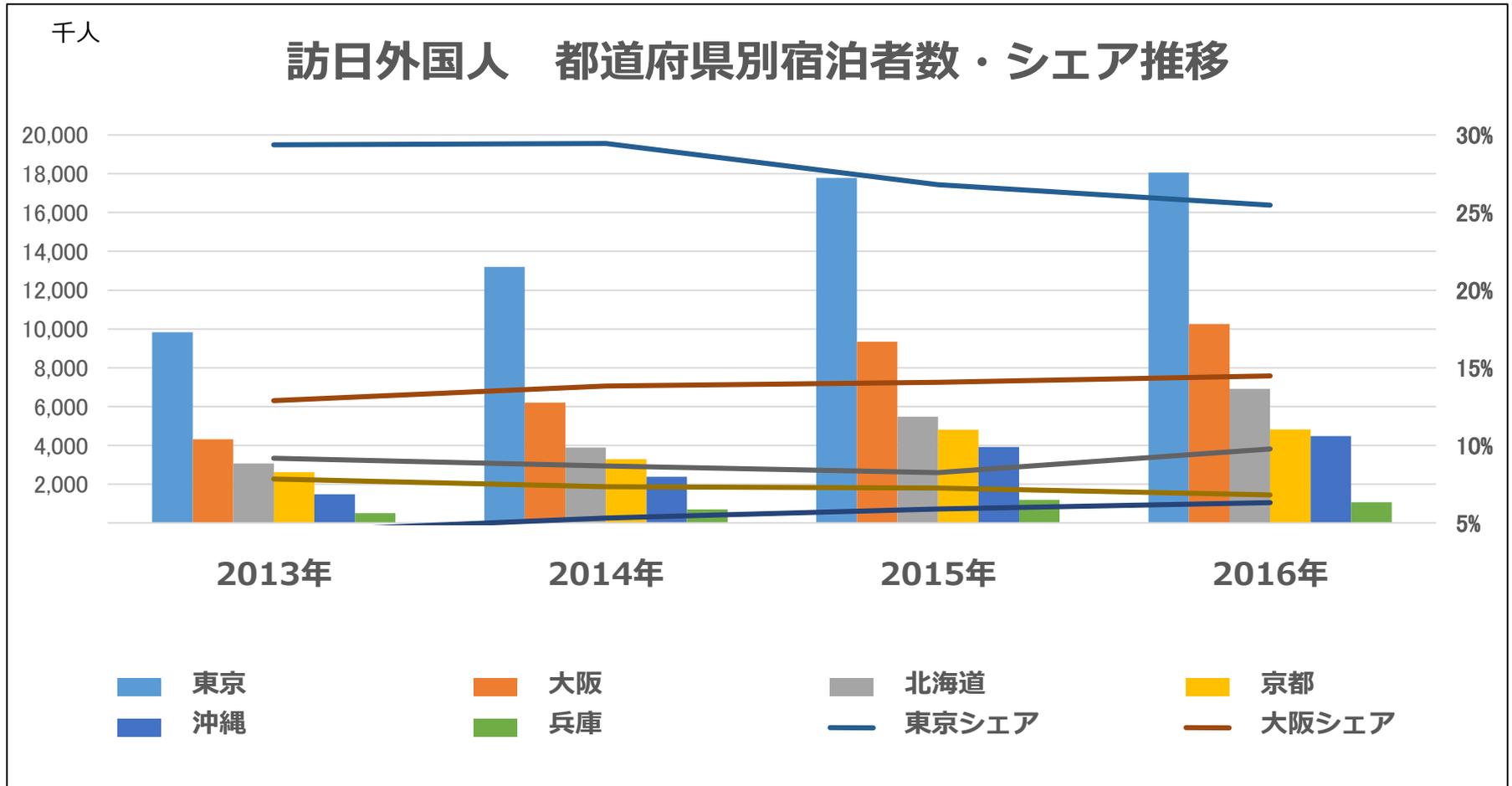
種別	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	16・13年差
F S A	53.2	53.9	56.3	62.4	64.5	11.3
L C C	2.9	4.1	6.1	9.7	15.1	12.2
合計	56.1	58.0	62.4	72.1	79.6	23.5
L C C比率	5.2%	7.1%	9.8%	13.5%	19.0%	13.8%

出典：国土交通省 航空局資料より

留意点

- ・ 2014年に大幅に増加したチャーター路線の拡大は落ち着いているが、東京・大阪のみならず、千歳、福岡、那覇等の主要空港を中心に国際定期便は増加を続けている。
- ・ 特にLCCの拡大が著しく、昨年の国際線では2割近くの旅客がLCC利用となっている。

参考資料No. 4 訪日旅行者の宿泊地域の推移



出典：観光庁 宿泊旅行統計

留意点

大阪の人気は根強いが、2015年以降訪日外国人の比率が高かった東京・京都の宿泊シェアが低下し、代わって北海道・沖縄をはじめとする他地域への宿泊者数が増加傾向にある。

参考資料No. 5 宿泊施設の需給状況

宿泊施設 客室数の推移

出典：厚生労働省統計

	2013年				2014年				2015年				2016年				2016年/2013年			
	ホテル 客室数	旅館 客室数	客室計 合計	簡易宿所 施設数	ホテル 客室数	旅館 客室数	客室計 合計	簡易宿所 施設数												
全国	827,211	735,271	1,562,482	25,560	834,588	710,019	1,544,607	26,349	846,332	701,656	1,547,988	27,169	869,810	691,962	1,561,772	29,559	105%	94%	100%	116%
東京都	97,879	44,186	142,065	951	98,644	45,204	143,848	963	100,122	49,164	149,286	978	102,246	52,613	154,859	1,058	104%	119%	109%	111%
滋賀県	8,030	5,904	13,934	222	9,168	5,732	14,900	266	8,330	5,695	14,025	275	8,510	5,703	14,213	291	106%	97%	102%	131%
京都府	22,820	10,208	33,028	821	23,650	9,946	33,596	884	23,935	9,660	33,595	1,131	25,720	9,930	35,650	1,945	113%	97%	108%	237%
大阪市	56,992	19,319	76,311	169	57,147	18,981	76,128	178	59,284	18,610	77,894	220	62,306	18,563	80,869	388	109%	96%	106%	230%
兵庫県	27,129	16,145	43,274	554	27,771	15,938	43,709	545	27,623	15,871	43,494	548	28,552	15,637	44,189	580	105%	97%	102%	105%
奈良県	3,528	5,527	9,055	273	3,667	5,538	9,205	275	3,675	5,376	9,051	277	3,860	4,830	8,690	301	109%	87%	96%	110%
和歌山県	5,605	12,195	17,800	475	5,786	11,346	17,132	484	5,888	11,550	17,438	484	5,992	11,564	17,556	548	107%	95%	99%	115%
京都市	19,862	5,791	25,653	390	20,593	5,667	26,260	460	20,830	5,467	26,297	696	22,436	5,317	27,753	1,493	113%	92%	108%	383%
大阪市	48,225	10,070	58,295	111	48,481	9,902	58,383	117	49,728	9,544	59,272	155	52,980	9,600	62,580	292	110%	95%	107%	263%
神戸市	12,655	3,509	16,164	73	12,690	3,267	15,957	72	12,938	3,237	16,175	64	13,315	3,215	16,530	68	105%	92%	102%	93%
姫路市	3,904	952	4,856	31	4,256	926	5,182	28	3,909	883	4,792	30	4,233	865	5,098	31	108%	91%	105%	100%
西宮市	543	251	794	3	543	243	786	3	543	226	769	3	540	239	779	5	99%	95%	98%	167%
尼崎市	1,332	296	1,628	1	1,352	296	1,648	-	1,331	296	1,627	-	1,384	280	1,664	-	104%	95%	102%	-
奈良市	2,374	1,892	4,266	42	2,601	1,915	4,516	44	2,554	1,817	4,371	43	2,699	1,364	4,063	56	114%	72%	95%	133%

宿泊施設 稼働率の推移

出典：観光庁 宿泊旅行統計

	2013年				2014年				2015年				2016年			
	旅館	リゾート ホテル	ビジネス ホテル	シティ ホテル												
全国	33.4	52.3	69.5	75.7	35.2	54.0	72.1	77.3	37.8	57.3	75.1	79.9	37.9	57.3	74.4	78.7
東京都	34.8	69.4	82.7	85.0	41.8	72.9	84.2	83.2	61.5	76.4	86.3	83.8	62.0	76.4	83.5	80.8
滋賀県	37.5	54.5	56.8	70.1	34.8	53.1	64.2	72.0	35.2	61.6	75.4	71.2	44.8	55.1	70.7	74.1
京都府	41.7	56.9	80.7	82.9	43.8	55.6	81.2	82.3	50.3	54.8	84.2	86.2	46.5	53.7	84.6	87.6
大阪府	40.1	79.5	78.6	82.5	43.1	85.8	83.2	85.5	50.7	91.4	87.8	88.1	47.7	89.3	85.4	87.9
兵庫県	35.3	51.4	68.2	73.3	32.5	54.1	75.2	74.3	37.1	59.3	80.6	80.8	39.5	53.2	78.8	76.7
奈良県	25.8	55.4	68.6	74.9	25.2	53.5	61.6	75.6	31.5	73.2	68.4	78.0	31.0	73.6	67.1	76.8
和歌山県	35.1	42.8	54.9	64.7	39.1	47.3	54.8	64.3	42.9	54.4	65.5	70.8	35.8	55.1	67.5	67.5

留意点

- ・ 宿泊施設（客室数）は、全国的にはホテルが増加、旅館が減少傾向であるが、訪日外国人比率の高い、東京・大阪・京都では増加基調にある。
- ・ 稼働率についても最ピークの2015年よりは低下しているものの、東京・大阪・京都でのホテルは高い稼働が続いている。
- ・ 京都・大阪では簡易宿所が大幅に増加しており、民泊施設の増加が明確に認められる。

参考資料No. 6 訪日外国人の情報収集方法

出発前に得た旅行情報源で役に立ったもの

項目	2014年		2015年		2016年	
	回答率	順位	回答率	順位	回答率	順位
個人のブログ	27.7	1	33.5	1	36.5	1
日本政府観光局ホームページ	19.3	4	20.3	4	20.2	2
旅行会社ホームページ	21.1	2	22.4	2	20.1	3
自国の親族・知人	17.2	5	18.5	5	19.6	4
旅行ガイドブック	20.9	3	20.9	3	18.8	5
SNS(Facebook/Twitter/微信等)	8.5	14	13.9	9	18.1	6
宿泊施設ホームページ	13.3	8	15.5	6	15.6	7
口コミサイト(トリップアドバイザー等)	-	-	12.3	10	14.4	8
旅行専門誌	8.7	13	14.9	8	13.7	9
宿泊予約サイト	10.3	10	11.8	11	13.2	10
旅行会社パンフレット	15.2	6	15.0	7	12.1	11
航空会社ホームページ	7.6	15	10.4	12	11.3	12
日本在住の親族・知人	10.8	9	9.9	14	10.0	13
テレビ番組	8.9	11	10.2	13	9.7	14
その他インターネット	14.7	7	8.9	15	9.5	15
特になし	8.8	12	7.8	16	7.7	16
地方観光協会ホームページ	6.0	16	7.2	17	7.1	17
動画サイト(YouTube/土豆網等)	4.8	18	4.9	19	6.3	18
日本政府観光局の案内所	5.9	17	5.5	18	5.1	19
新聞	-	-	2.7	20	2.3	20
その他	2.6	19	2.6	21	2.2	21
旅行の展示会や見本市	1.6	20	1.4	22	1.2	22
その他雑誌	-	-	1.1	23	1.1	23

日本滞在中に役に立った旅行情報源

項目	2014年		2015年		2016年	
	回答率	順位	回答率	順位	回答率	順位
インターネット(スマートフォン)	54.1	1	59.1	1	67.3	1
観光案内所(空港除く)	19.7	3	20.4	2	19.9	2
空港の観光案内所	17.1	4	18.0	4	18.1	3
インターネット(パソコン)	29.0	2	20.3	3	17.9	4
宿泊施設	16.9	5	17.1	5	15.7	5
フリーペーパー(無料)	6.3	9	14.4	6	13.6	6
インターネット(タブレット)	-	-	12.2	7	10.5	7
特になし	15.2	6	10.9	8	8.5	8
日本在住の親族・知人	10.2	8	8.3	10	8.3	9
旅行ガイドブック(有料)	10.8	7	9.4	9	7.8	10
その他	4.0	10	3.7	11	3.8	11

出典：観光庁 訪日外国人消費動向調査

留意点

- ・日本についての情報収集は、個人のブログから行なっている割合が最も高いが、JNTOやSNS、口コミサイトからの情報収集も増加している。
- ・日本到着後はスマートフォンによる情報収集が中心だが、観光案内所や宿泊施設、フリーペーパー等からの情報も活用されている。

参考資料No. 7 訪日客の行動類型別割合調査

	宿泊のみ確定型 半日・日帰りの 旅程変更可	旅程自由型 宿泊を伴う 旅程変更可	旅程確定型 旅程変更 不可	
全体 (n=1,978)	52.2%	24.3%	23.5%	
主な 国別	東アジア	61.7%	14.4%	23.8%
	東南アジア	64.5%	22.6%	12.9%
	北米	48.6%	27.8%	23.6%
	欧州	46.6%	29.5%	23.9%
	オセアニア	59.4%	20.3%	20.3%
特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・ 8割が日本到着前に全ての宿泊を予約している。 ・ 利用宿泊施設はホテル(43%)の他、民泊サービス利用も29%あり、多様化している。 ・ 平均宿泊数 12.3泊。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 利用宿泊施設はホテル(40%)の他、ホステル・ゲストハウス利用が約 31%あり、他の類型に比べると多い。 ・ 平均宿泊数は 14.6泊と、より長期間、広範囲の旅行となっている。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 旅行会社を経由した宿泊予約が 41%と他の類型に比べて多い。 ・ ホテルに次いで旅館(夕食付き)利用が多いことが他の類型との違い。 ・ 平均宿泊数 12.0泊 	

出典：H28ちゅうごく産業創造センター調査

留意点

- ・ 日本到着後に旅程変更可能な訪日客は多い。半日・日帰りの旅程変更可能は52.2%存在して、宿泊を伴う旅程変更可能も24.3%と全体の1/4を占めている。
- ・ 日本到着後の半日・日帰り商材の販売のみならず、宿泊を伴う商品の販売チャンスもあり、今後はその機会が更に拡大していくものと想定される。

参考資料No. 8 着地型商品の供給動向

訪日外国人向けの主な日帰りバスツアー

地区	種別	ツアー会社	主なコース	ガイド	主な特徴	日本人
全国	ツアー	JTB/SUNRISE	東京・京都発等	英語ライセンスガイド	日本最大の訪日商品	専用
全国	ツアー	Yokoso Japan Tours (クラブツーリズム)	東京・大阪発等	英語/中国語(添乗員同行)	クラブツーリズムの外国語版	専用
北海道	定期観光	北海道中央バス	札幌発コース	多言語音声ガイド(日英中韓)	北海道の老舗定期観光バス	混載
北海道	ツアー	北海道アクセスネットワーク	札幌発コース	多言語音声ガイド(英中韓)	HPが充実	混載
北海道	ツアー	ほっとバス(北海道観光バス)	札幌発コース	多言語音声ガイド(日英中)	3ヶ国語パンフあり	混載
東京	ツアー	GRAYLINE	東京・富士2コース	英語ライセンスガイド	訪日外国人向けツアーバスの老舗	専用
東京	定期観光	はとバス	東京発多数	英語/中国語ガイド	浜松町発。一部JTB/SUNRISEと共同催行	専用
東京	ツアー	DOA/Panoramic Tour	東京・富士2コース	多言語音声ガイド(7カ国)	2016年より参入。新宿発	専用
東京	ツアー	平成エンタープライズ(VIPライナー)	東京発富士山など	添乗員同行	タイ語サイトでも募集	専用
高山	定期観光	濃飛バス	白川郷五箇山他	英語ガイド	日本人ツアーと同時運行	専用
金沢	ツアー	ホワイトリング	白川郷五箇山	英語も可	白山市のツアー会社	混載
京都	定期観光	京阪バス	京都市内複数	多言語音声ガイド(英中韓)	京都市内の老舗定期観光バス	専用
大阪	ツアー	Limon BUS(神姫バスツアーズ)	京都・奈良・神戸他	英語/中国語(添乗員同行)	旧ハートツアー	混載
大阪	定期観光	大阪スカイビスタ(近鉄バス)	大阪市内	多言語音声ガイド(英中韓)	大阪市内のオープンバス	混載
広島	定期観光	めーぶるすかい(中国JRバス)	広島市内	多言語音声ガイド(英中韓)	広島市内のオープンバス	混載

着地オプションツアーの販売を行なっている主なサイト

名称	本拠地	特徴
Viator	米国	ホテルを含まない短期ツアーの手配をオンラインで実施。165カ国、4000以上の目的地をカバー。現在はTripAdvisor社系列。
Expedia	米国	着地ツアーの数は1万7千以上。35カ国でサイトを展開
Japanican	日本	JTBが展開しているBtoC商品サイト。
Veltra	日本	着地オプションツアー専門予約サイト。14千以上のオプションツアーを取扱。
Voyagin	日本	2011年創業。アジア各地域での旅行体験サービスを提供。現在は楽天系列

留意点

- ・日帰りを中心とした着地バスツアーは東京・京都を中心に全国で運行。
- ・着地オプションツアーを取扱うサイトも増加しており、スマートフォンを利用し日本到着後に申込みを行なうケースも増加していると考えられる。

参考資料No. 9 訪日旅行者に人気の観光スポット①

外国人に人気の日本の観光スポット ランキング

順位	2017年		2016年		2015年	
1	伏見稲荷	京都	伏見稲荷	京都	伏見稲荷	京都
2	アキバフクロウ	東京	平和記念公園	広島	平和記念公園	広島
3	平和記念公園	広島	厳島神社	広島	厳島神社	広島
4	厳島神社	広島	東大寺	奈良	東大寺	奈良
5	東大寺	奈良	サムライ剣舞シアター	京都	永観堂	京都
6	清水寺	京都	新宿御苑	東京	地獄谷野猿公園	長野
7	新宿御苑	東京	奈良公園	奈良	高野山	和歌山
8	金閣寺	京都	金閣寺	京都	サムライ剣舞シアター	京都
9	箱根彫刻の森美術館	神奈川	アキバフクロウ	東京	美ら海水族館	沖縄
10	高野山	和歌山	清水寺	京都	箱根彫刻の森美術館	神奈川
11	奈良公園	奈良	箱根彫刻の森美術館	神奈川	金閣寺	京都
12	永観堂	京都	高野山	和歌山	新宿御苑	東京
13	姫路城	兵庫	永観堂	京都	富士山	静岡/山梨
14	兼六園	石川	三十三間堂	京都	成田山新勝寺	千葉
15	サムライ剣舞シアター	京都	栗林公園	香川	兼六園	石川
16	長谷寺(鎌倉)	神奈川	屋久島 白谷雲水峡	鹿児島	松本城	長野
17	大聖院(廿日市)	広島	成田山新勝寺	千葉	みなとみらい21	神奈川
18	美ら海水族館	沖縄	浅草	東京	奈良公園	奈良
19	松本城	長野	大聖院(廿日市)	広島	ギア専用劇場	京都
20	江戸東京博物館	東京	兼六園	石川	弥山(廿日市)	広島
21	明治神宮	東京	美ら海水族館	沖縄	浅草文化観光センター	東京
22	マジックバルーンポップ	大阪	立山黒部アルペンルート	富山	長谷寺(鎌倉)	神奈川
23	RORコメディ	大阪	河口湖	山梨	白川郷	岐阜
24	弥山(廿日市)	広島	弥山(廿日市)	広島	三十三間堂	京都
25	両国国技館	東京	明治神宮	東京	明治神宮	東京
26	成田山新勝寺	千葉	京都駅ビル	京都	渋谷センター街	東京
27	なばなの里	三重	サムライミュージアム	東京	トヨタ産業技術記念館	愛知
28	河口湖	山梨	ギア専用劇場	京都	嵐山	京都
29	京都駅ビル	京都	城崎温泉	兵庫	両国国技館	東京
30	三十三間堂	京都	白川郷	岐阜	六本木ヒルズ展望台	東京

主な都府県のランキング入り件数

	2017年		2016年		2015年	
京都	7	京都	8	京都	7	
東京	5	東京	5	東京	6	
広島	4	広島	4	広島	3	
大阪	2	奈良	2	奈良	2	
奈良	2	兵庫	1	兵庫	0	
兵庫	1	大阪	0	大阪	0	

出典：TripAdvisor社発表
外国人に人気の日本の観光スポット

留意点

- ・ 人気スポットの件数は京都が他箇所を圧倒し、東京・広島が続いている。
- ・ 大阪については訪日客人気に比してスポットとしてのランキング入りは少ない。
- ・ エンターテインメント系の人気スポットが年々増加傾向にある。

参考資料No. 10 訪日旅行者に人気の観光スポット②

関西地区観光地別の訪問者数

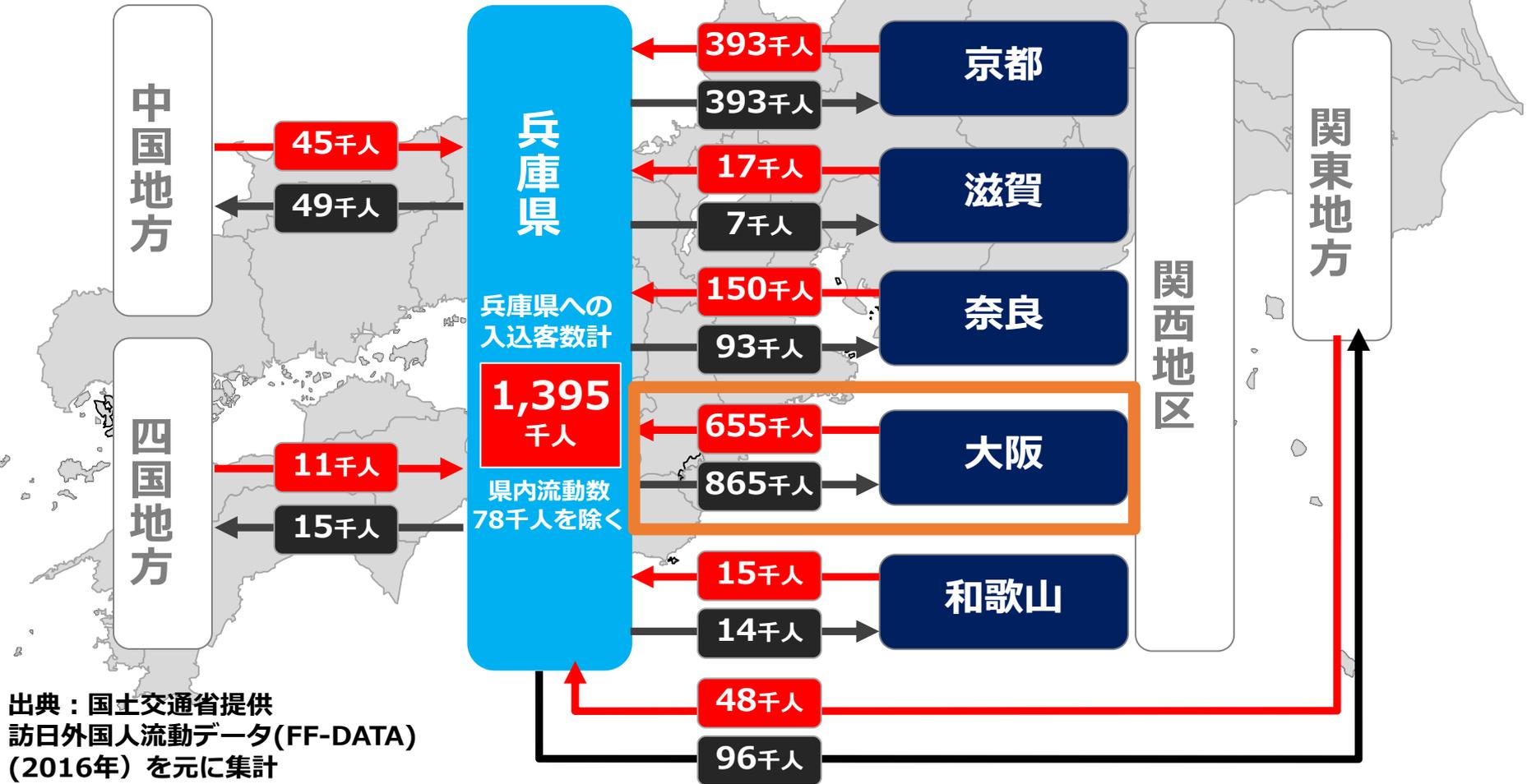
順位	府県	訪問スポット	年間訪日者数 (百万人)	シェア
1	大阪府	心齋橋	702	29.2%
1	大阪府	難波	702	29.2%
3	大阪府	梅田・大阪駅周辺	551	22.9%
4	京都府	東山	480	20.0%
5	大阪府	大阪城	443	18.4%
6	大阪府	日本橋	420	17.5%
7	京都府	京都駅周辺	371	15.4%
8	大阪府	USJ	293	12.2%
9	京都府	金閣寺周辺	274	11.4%
10	京都府	河原町・烏丸・四条	265	11.0%
11	京都府	伏見	240	10.0%
12	大阪府	あべの・天王寺	176	7.3%
13	京都府	嵐山・嵯峨野	159	6.6%
14	大阪府	海遊館・天保山	149	6.2%
15	京都府	二条城・京都御所	140	5.8%
16	大阪府	通天閣・新世界	138	5.7%
17	兵庫県	神戸・三宮	74	3.1%
18	奈良県	奈良公園・東大寺	68	2.8%
19	京都府	宇治	40	1.6%
20	京都府	洛北	35	1.5%

出典：2017年三菱総合研究所による調査結果（関西空港出国外国人旅行者4千サンプルに対する調査）

留意点

- ・大阪は市内中心地（ミナミ、キタ）への訪問者数が最も多い。
- ・神戸中心地（三宮等）への訪問者数は難波・心齋橋の約1割程度に留まっている。

参考資料No. 11 兵庫県への訪日客の流動①

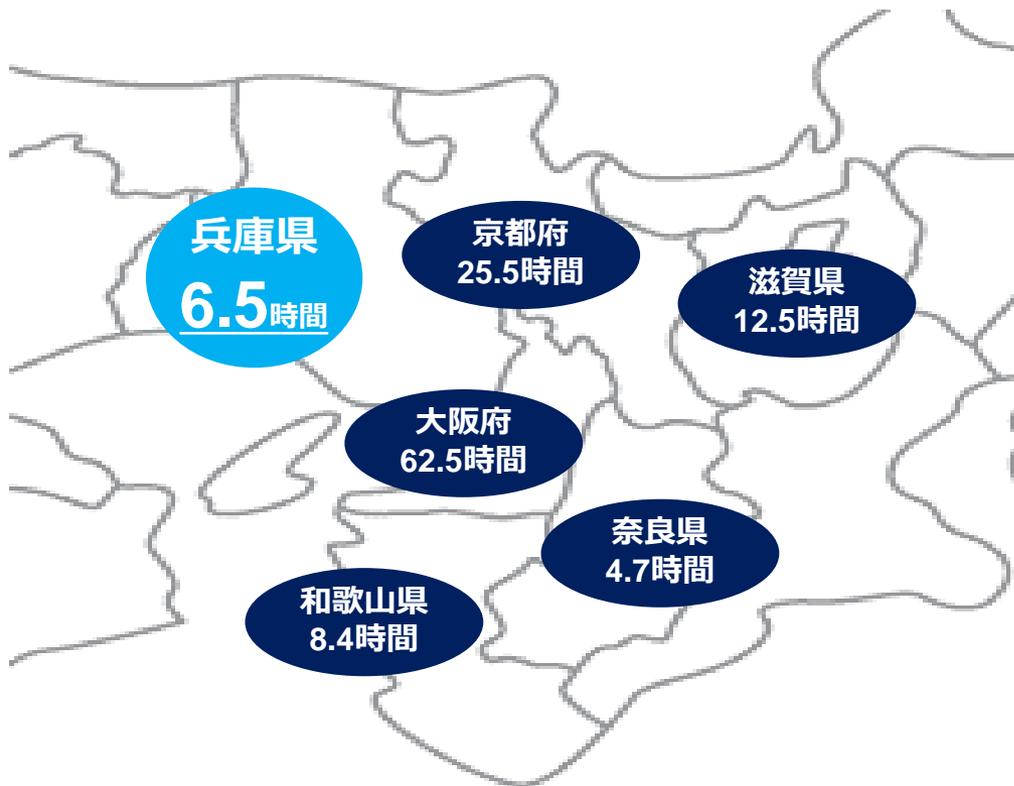


留意点

- ・ 兵庫県の前後に訪問している他府県は大阪府が圧倒的に多く、過半数を占める。
- ・ 京都府・奈良県がこれに続いており、関西地区内の流動が約86%に達する。
- ・ 隣接する中国・四国地区間の流動は対関東地方の流動よりも少ない。

参考資料No. 12 兵庫県への訪日客の流動②

関西2府4県の訪日外国人滞在時間



京都・神戸・奈良訪問者の最終降車駅(≒宿泊地)分布

京都市		神戸市		奈良市	
京都府	57.9%	大阪府	70.5%	大阪府	72.9%
大阪府	39.7%	兵庫県	26.1%	京都府	18.4%
滋賀県	1.6%	京都府	3.3%	奈良県	8.1%
奈良県	0.5%	奈良県	0.2%	兵庫県	0.3%
兵庫県	0.2%			滋賀県	0.3%

出典：運輸局、関経連、関西観光本部実施
「KANSAI ONE PASS」利用実績等データ分析(H28) より

留意点

- ・大阪府は約2.5日、京都府は1日強の滞在時間となっているが、兵庫県・奈良県については短時間滞在に留まっている。
- ・神戸市・奈良市の訪問者は7割以上が大阪に宿泊していると推測される。



ご清聴ありがとうございました