

東京オリンピック・パラリンピック を契機とした観光立国に関する 意識調査報告書

2014年7月

一般財団法人

経済広報センター

はじめに

現在、わが国は成長戦略の重要な柱として、また、地域活性化の切り札の1つとして観光立国を推進しています。

こうした中、昨年（2013年）は、2020年オリンピック・パラリンピック東京大会の招致成功をはじめ、富士山の世界遺産登録、和食の無形文化遺産登録など、わが国観光にとって明るいニュースが相次ぎました。これに加え、ASEAN諸国等へのビザの発給要件緩和など政府の努力もあり、昨年、日本を訪問する外国人旅行者は1,036万人と、史上初めて1,000万人の大台を達成しました。

こうした成果を踏まえ、本年（2014年）1月、安倍総理は、2020年オリンピック・パラリンピック東京大会の開催という大きなチャンスを追い風として、2020年までに訪日外国人旅行者2,000万人の達成を目指すとの強い意思を示しています。

そこで、経済広報センターは、全国の様々な職種、世代により構成されている当センターの「社会広聴会員」を対象に、東京オリンピック・パラリンピックを契機とした観光立国について、意識調査いたしました。

今回の調査からは、東京オリンピック・パラリンピック開催を、日本の魅力を世界に発信するチャンスととらえている生活者が85%に上ることが分かりました。また、東京オリンピック・パラリンピックを機に、最もアピールしたい日本の魅力は「日本人のマナーや気配りの素晴らしさ」であることも分かりました。

一方、東京オリンピック・パラリンピック前後に増加が予想される外国人旅行者への対応としては、ハードインフラ面では、「空港から都市部へのアクセス改善」をはじめとした空港機能の強化を、ソフトインフラ面では、「交通表示・観光案内・レストランのメニュー等の多言語対応の充実」をはじめとした“言語の壁”への対応を、優先的に行うべきと生活者が考えていることが分かりました。

本報告書が、官民、国・地方を挙げて観光立国を推進する上で、日本の目指すべき姿、世界に発信できる日本の魅力をあらめたて考える一助になれば幸甚です。

一般財団法人 経済広報センター
常務理事・事務局長
中山 洋

目 次

はじめに	1
目次	3
調査結果の概要	4
調査結果データ	
1. 東京オリンピック・パラリンピック開催	8
(1) 期待すること	8
(2) 考えられる課題・問題	12
2. 観光立国の実現に向けた日本の魅力発信	16
(1) 東京オリンピック・パラリンピック	16
(2) 東京オリンピック・パラリンピックを機としたアピールポイント	18
(3) 効果的な発信方法	21
3. 外国人旅行者増加への準備	23
(1) ハードインフラ面の対応	23
(2) ソフトインフラ面の対応	26
(3) 「おもてなし」のアイデア	30
(4) リピーター増加に向けたアピールポイント	33

調査結果の概要

1. 東京オリンピック・パラリンピック開催にはインフラ・都市の整備と経済効果、日本文化のアピールを期待

東京オリンピック・パラリンピック開催に期待することは、「交通網・通信網等のインフラや、都市が整備される」が58%と最も高い。次いで「景気が良くなる、企業業績が上がる等の経済効果がある」が55%、「日本の文化を世界にアピールできる」が52%となっている。

2. 東京オリンピック・パラリンピック開催の課題・問題は「税金が大量投入される」が60%

東京オリンピック・パラリンピック開催に当たって考えられる課題・問題としては、「税金が大量投入される」が60%と最も高く、次いで、「原材料費や人件費が高騰する」が41%となっている。

3. 東京オリンピック・パラリンピックを日本の魅力発信のチャンスととらえる人は85%

4. 東京オリンピック・パラリンピックを機に、最もアピールしたい日本の魅力は「日本人のマナーや気配りの素晴らしさ」

東京オリンピック・パラリンピックを機に、日本のどのようなところを世界にアピールしたいかを聞いたところ、「日本人のマナーや気配りの素晴らしさ」が72%と最も高い。次いで、「日本の食文化、おいしい食べ物」(68%)、「治安の良さ」(55%)、「洗練された日本のサービス」(50%)となっている。

5. 国際的なイベントや会議の日本での開催が、日本の魅力発信に効果的との回答が6割以上

日本の魅力を世界に発信するために効果的だと思うことは、「国際的なイベントや会議を積極的に日本で開催する」(63%)が最も多い。次いで、「観光交流、青少年交流など草の根の交流を促進する」(56%)、「日本に関連するイベントを海外で開催する」(50%)、「海外メディアへの発信を強化する」(50%)となっている。

6. 外国人旅行者の増加に向けて、ハードインフラ面で優先的に対応すべきことは「空港から都市部へのアクセス改善」

ハードインフラ面で特に優先して取り組むべきだと思うことは、「空港から都市部へのアクセス改善」が71%と最も高い。続いて「空港間の乗り継ぎの利便性向上」(59%)、「首都圏空港の容量拡大・整備」(54%)となり、空港機能の強化に優先的に対応すべきと考えていることが分かる。

7. 外国人旅行者の増加に向けて、ソフトインフラ面で優先的に対応すべきことは“言語の壁”

ソフトインフラ面で特に優先して取り組むべきだと思うことは、「交通表示・観光案内・レストランのメニュー等の多言語対応の充実」(64%)、「外国語のできるスタッフやボランティアの育成」(62%)が多く、6割以上である。次いで、「日本人の語学力の向上（国民全般、警察官・救急サービス・駅員等）」(50%)、「東京以外も知って、旅してもらうための各地での観光地域づくりと情報発信」(45%)となっている。表示や案内の多言語対応や日本人の語学力など、“言語の壁”への対応を優先すべきという考えが見て取れる。

8. 外国人旅行者のリピーター増加に向けたアピールポイントは「日本の食文化、おいしい食べ物」

外国人旅行者にリピーターになってもらうための日本のアピールポイントは、「日本の食文化、おいしい食べ物」が76%と最も高い。次いで「日本人のマナーや気配りの素晴らしさ」が72%となっている。

東京オリンピック・パラリンピックを機としたアピールポイントと比較すると、リピーター増加に向けたアピールの方が、「日本の食文化、おいしい食べ物」「美しい自然景観」「神社・仏閣、温泉などの日本文化」で、それぞれ7～13ポイント高くなっている。

外国人旅行者にリピーターになってもらうためには、日本の文化的側面や自然環境をよりアピールしていくことが大切だと考えている傾向が見られる。

- 調査対象：3,121人
- 調査期間：2014年5月15日～5月26日
- 有効回答：1,816人（58.2%）
- 回答者の属性：
 - 男女別：男性（808人、44.5%）、女性（1,008人、55.5%）
 - 世代別：29歳以下（69人、3.8%）、30歳代（238人、13.1%）、40歳代（335人、18.4%）、50歳代（525人、28.9%）、60歳以上（649人、35.7%）
 - 職業別：会社員・団体職員・公務員（742人、40.9%）、会社役員・団体役員（78人、4.3%）、自営業・自由業（142人、7.8%）、パートタイム・アルバイト（230人、12.7%）、専業主婦・夫（329人、18.1%）、学生（20人、1.1%）、無職・その他（275人、15.1%）
 - 居住地別：1都3県（916人、50.4%）、1都3県以外の道府県（900人、49.6%）
 - * 1都3県（東京都・埼玉県・千葉県・神奈川県）

調査結果 データ

1. 東京オリンピック・パラリンピック開催

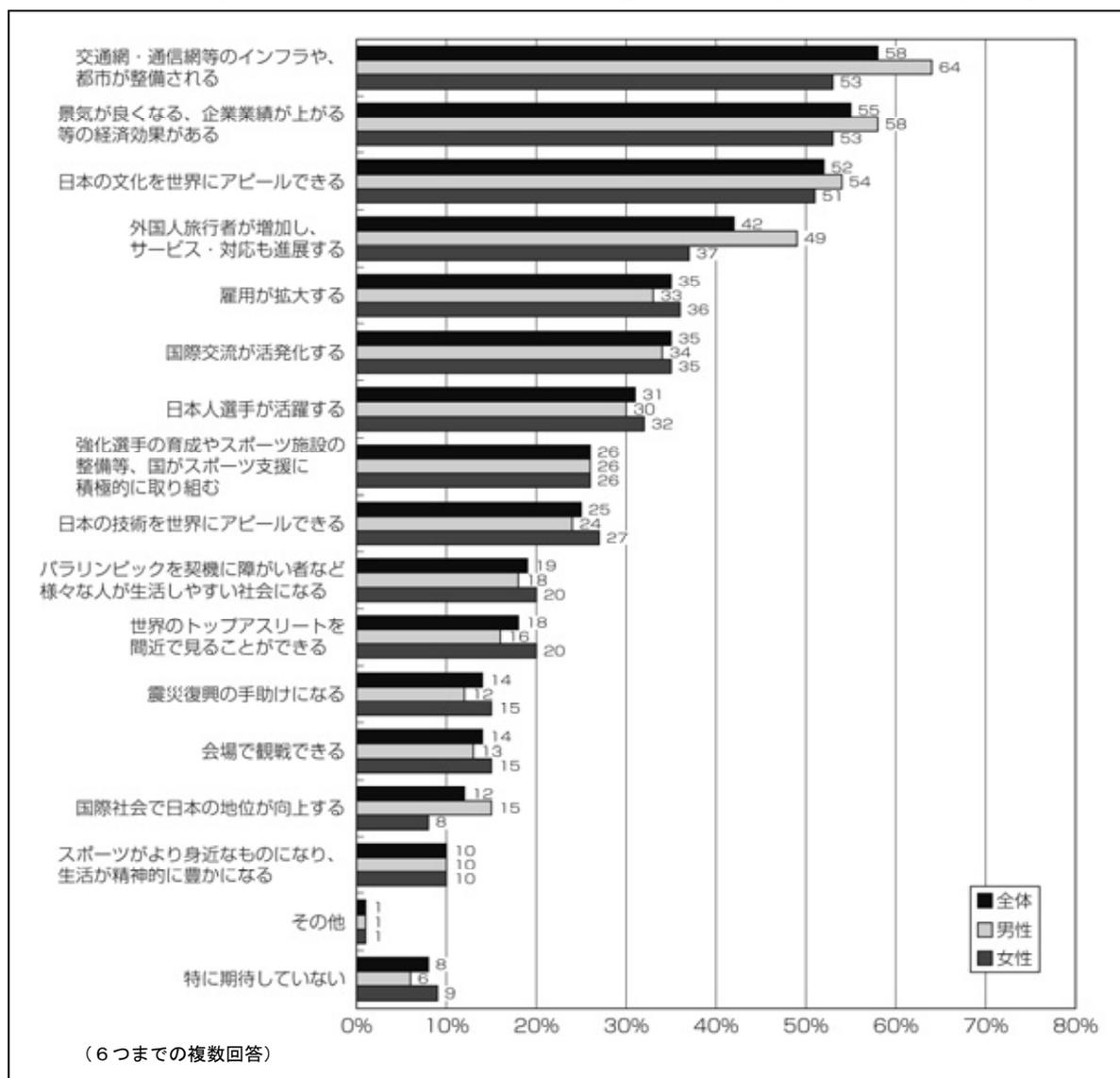
(1) 期待すること

東京オリンピック・パラリンピック開催にはインフラ・都市の整備と経済効果、日本文化のアピールを期待

東京オリンピック・パラリンピック開催に期待することを聞いたところ、「交通網・通信網等のインフラや、都市が整備される」が58%と最も高い。次いで「景気良くなる、企業業績上がる等の経済効果がある」(55%)、「日本の文化を世界にアピールできる」(52%)と、いずれも50%を超えている。(図1)

男女別(図1)に見ると、「交通網・通信網等のインフラや、都市が整備される」(男性64%、女性53%)、「外国人旅行者が増加し、サービス・対応も進展する」(男性49%、女性37%)では、いずれも男性が女性より10ポイント以上高い。

図1 東京オリンピック・パラリンピック開催 — 期待すること (全体・男女別)

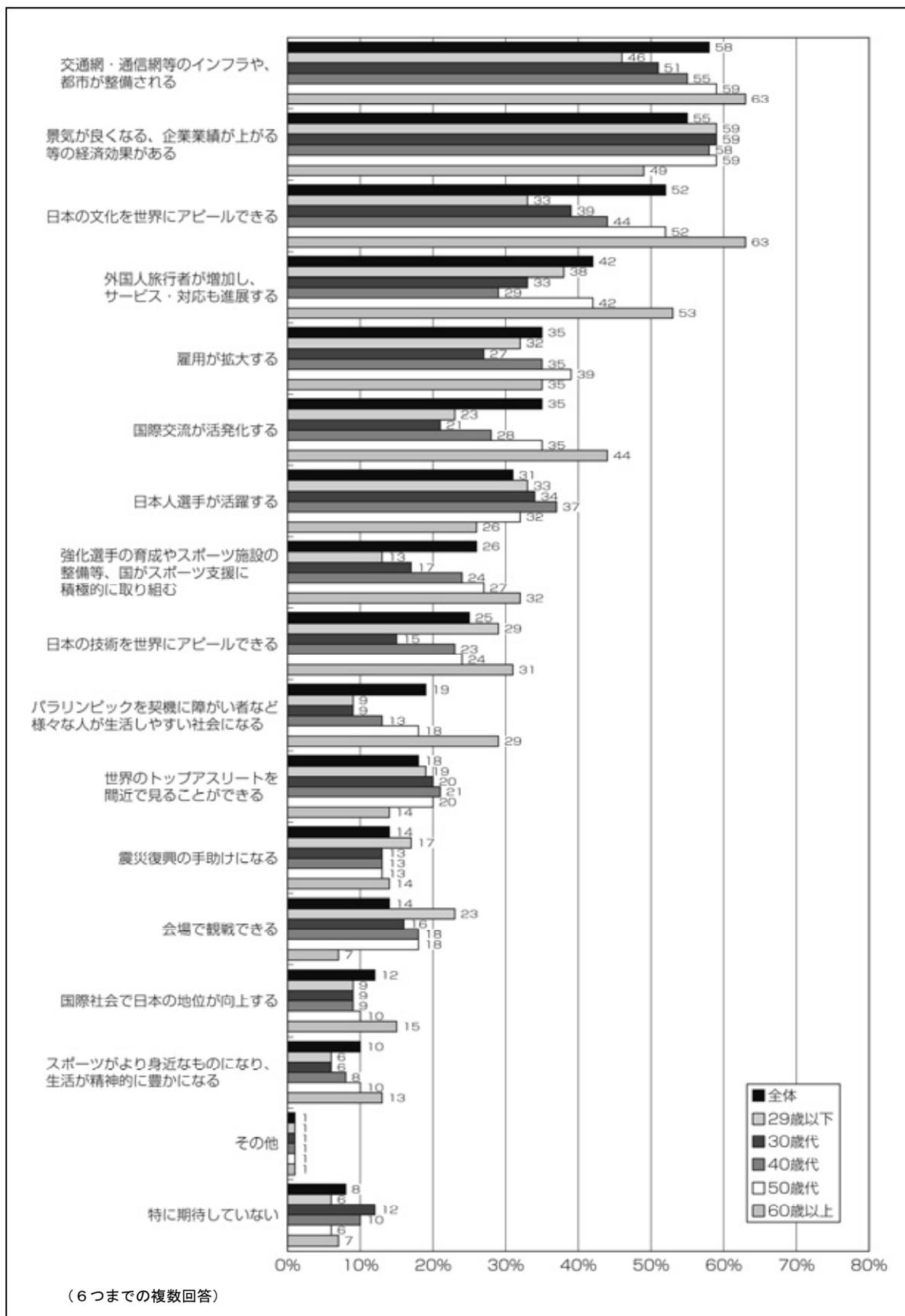


世代別（図2）に見ると、「景気が良くなる、企業業績が上がる等の経済効果がある」は60歳以上で5割にとどまるものの、それ以外の世代で6割と、幅広い世代から期待されている。

一方、「日本の文化を世界にアピールできる」は、29歳以下の33%に対し、60歳以上では63%と、世代間で差があり、世代が上がるにつれて期待度が高い。

このほか、60歳以上では、「外国人旅行者が増加し、サービス・対応も進展する」「国際交流が活発化する」「パラリンピックを契機に障がい者など様々な人が生活しやすい社会になる」が、他の世代と比較して高い傾向が見られる。

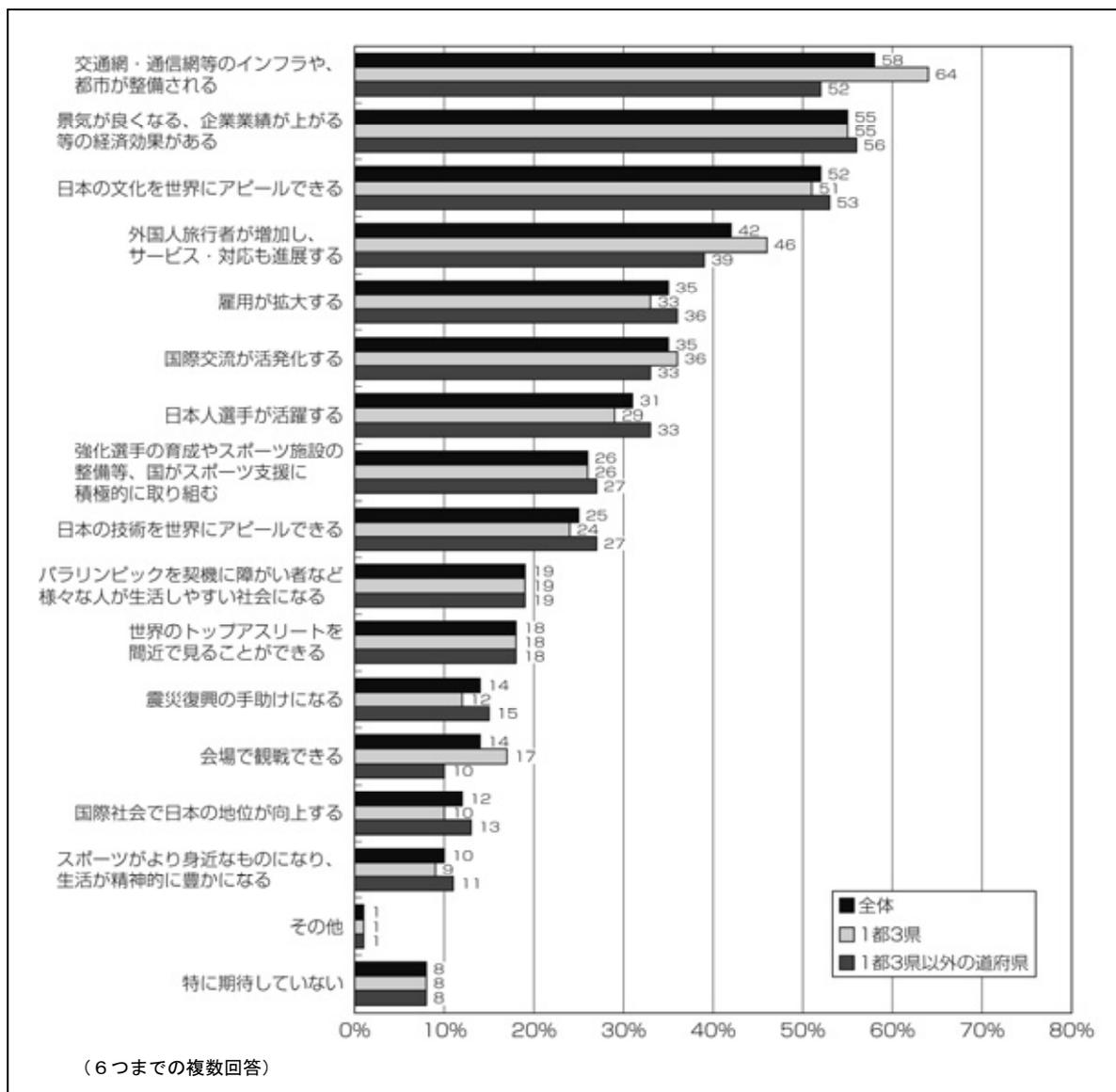
図2 東京オリンピック・パラリンピック開催 ー 期待すること（全体・世代別）



居住地別（図3）を見ると、「交通網・通信網等のインフラや、都市が整備される」では1都3県（東京都・埼玉県・千葉県・神奈川県）の64%に対し、1都3県以外の道府県では52%と、居住地により差が見られる。

一方、「景気が良くなる、企業業績が上がる等の経済効果がある」（1都3県55%、1都3県以外の道府県56%）、「日本の文化を世界にアピールできる」（1都3県51%、1都3県以外の道府県53%）では、居住地による差はほとんど見られない。この2項目は、居住地にかかわらず、期待度が高い。

図3 東京オリンピック・パラリンピック開催 — 期待すること（全体・居住地別）



(2) 考えられる課題・問題

東京オリンピック・パラリンピック開催の課題・問題は「税金が大量投入される」が60%

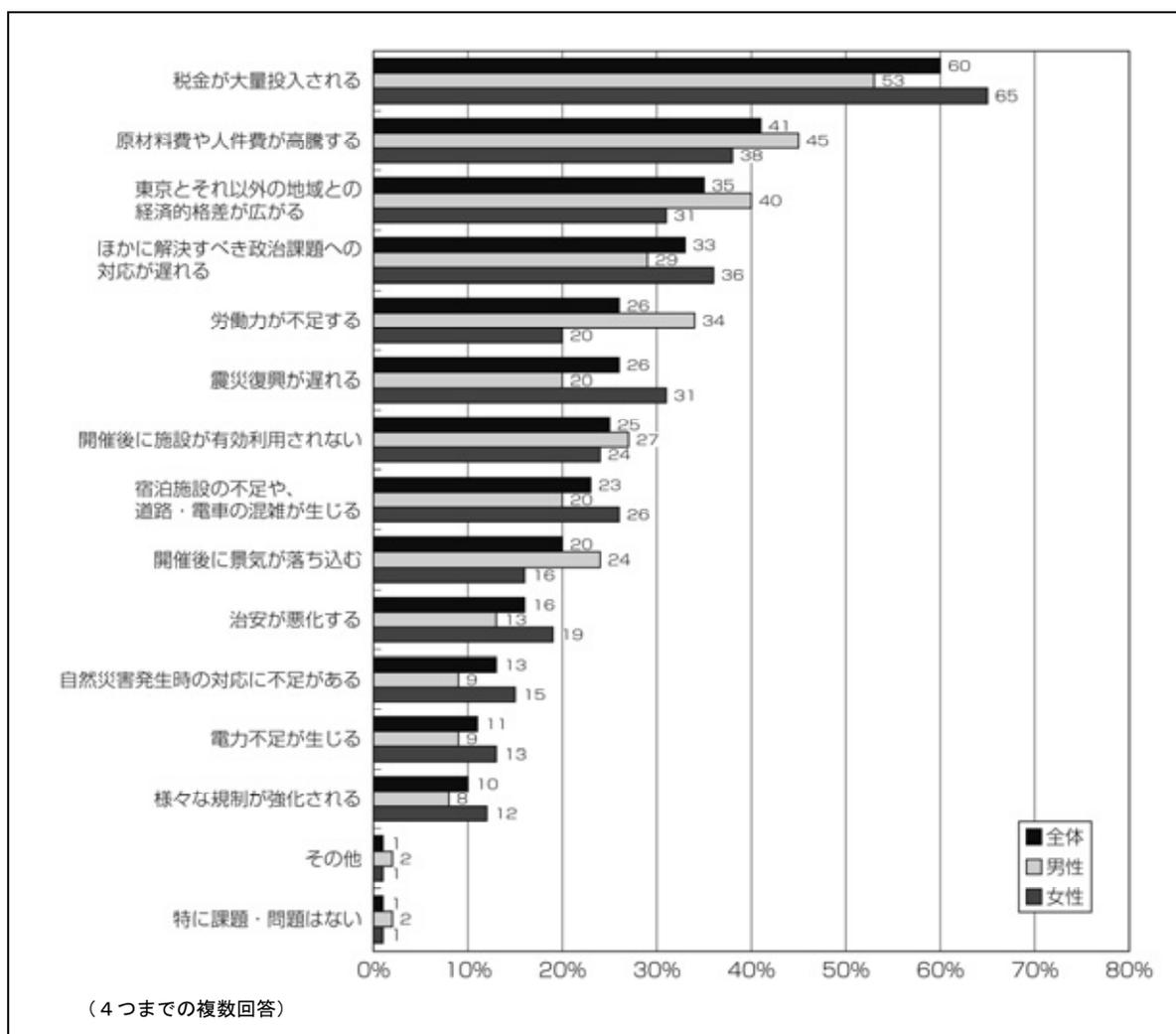
東京オリンピック・パラリンピック開催に当たって考えられる課題・問題としては、「税金が大量投入される」が60%と最も高く、次いで、「原材料費や人件費が高騰する」(41%)となっている。以下、「東京とそれ以外の地域との経済的格差が広がる」(35%)、「ほかに解決すべき政治課題への対応が遅れる」(33%)は3割以上が課題・問題と考えていることが分かる。(図4)

男女別(図4)に見ると、「税金が大量投入される」(男性53%、女性65%)、「ほかに解決すべき政治課題への対応が遅れる」(男性29%、女性36%)、「震災復興が遅れる」(男性20%、女性31%)では、女性の方が課題・問題と考えていることが分かる。

一方、「原材料費や人件費が高騰する」(男性45%、女性38%)、「東京とそれ以外の地域との経済的格差が広がる」(男性40%、女性31%)、「労働力が不足する」(男性34%、女性20%)では、男性の方が課題・問題と考えている傾向が見られる。

男性の方が、企業活動への影響が懸念される項目を課題・問題として考えているようである。

図4 東京オリンピック・パラリンピック開催 — 考えられる課題・問題（全体・男女別）

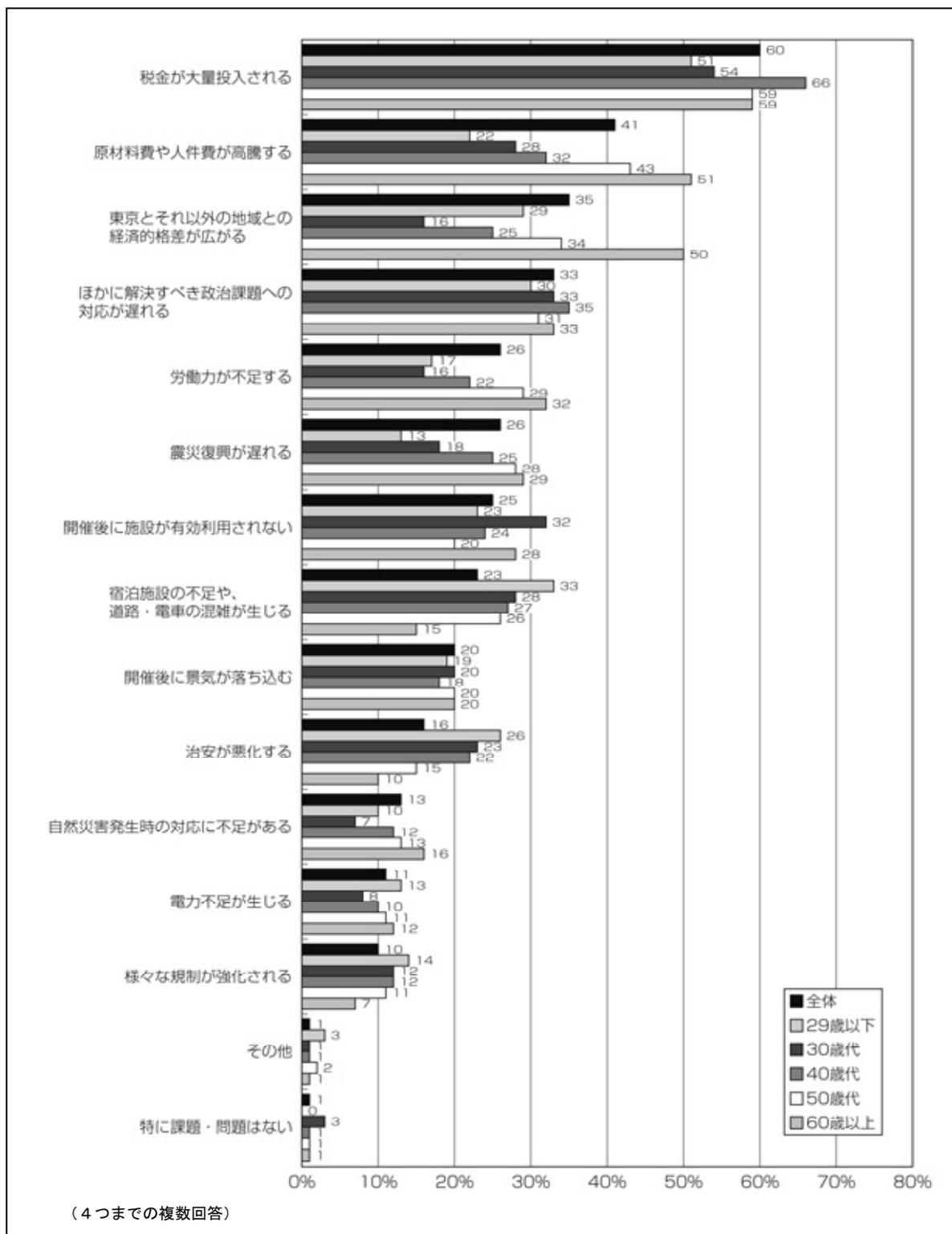


世代別（図5）に見ると、「税金が大量投入される」はどの世代も5割を超え、幅広い世代で課題・問題と認識されている。特に、40歳代では66%に上る。

「原材料費や人件費が高騰する」は世代が上がるにつれて高くなっている。また、「東京とそれ以外の地域との経済的格差が広がる」は特に60歳以上（50%）で突出している。

一方、全体ではそれほど高くないものの、「宿泊施設の不足や、道路・電車の混雑が生じる」「治安が悪化する」は、若い世代ほど高い。

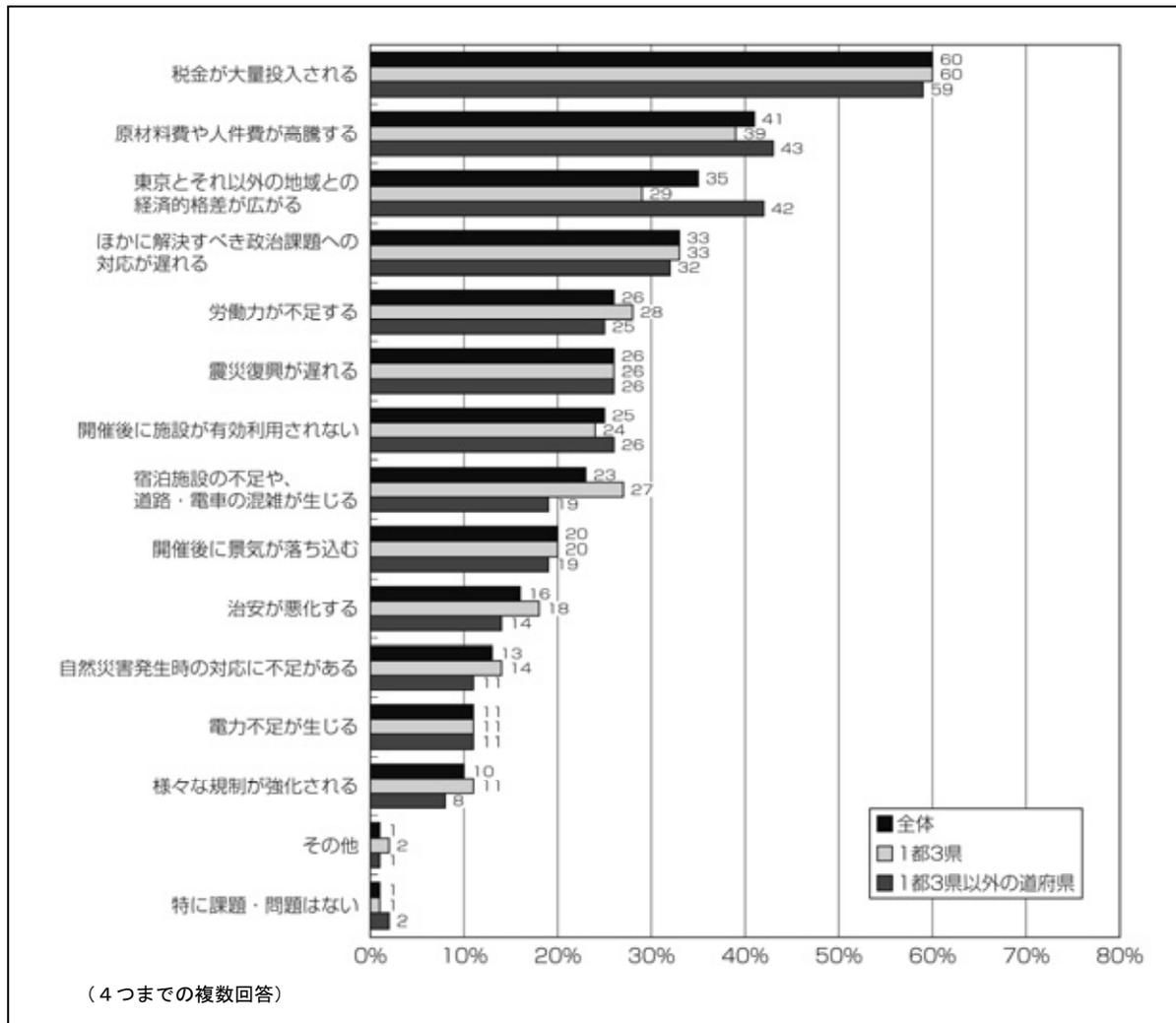
図5 東京オリンピック・パラリンピック開催 — 考えられる課題・問題（全体・世代別）



居住地別（図6）で見ると、全体的にそれほど大きな差は見られないものの、「東京とそれ以外の地域との経済的格差が広がる」では、1都3県の29%に対し、1都3県以外の道府県では42%と、13%の開きがある。

1都3県以外の道府県では、東京とそれ以外の地域との経済的格差を懸念していることが分かる。

図6 東京オリンピック・パラリンピック開催 — 考えられる課題・問題（全体・居住地別）



2. 観光立国の実現に向けた日本の魅力発信

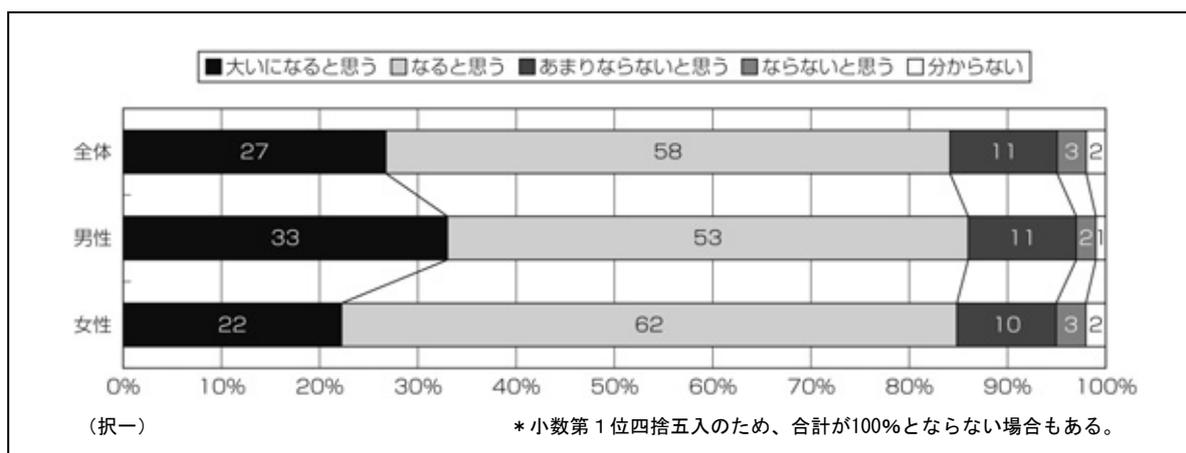
(1) 東京オリンピック・パラリンピック

東京オリンピック・パラリンピックを日本の魅力発信のチャンスととらえる人は85%

東京オリンピック・パラリンピックの開催が、日本の魅力を世界に発信するチャンスになると思うかを聞いたところ、「なると思う（大いに／なると思う）」が85%に上る。（図7）

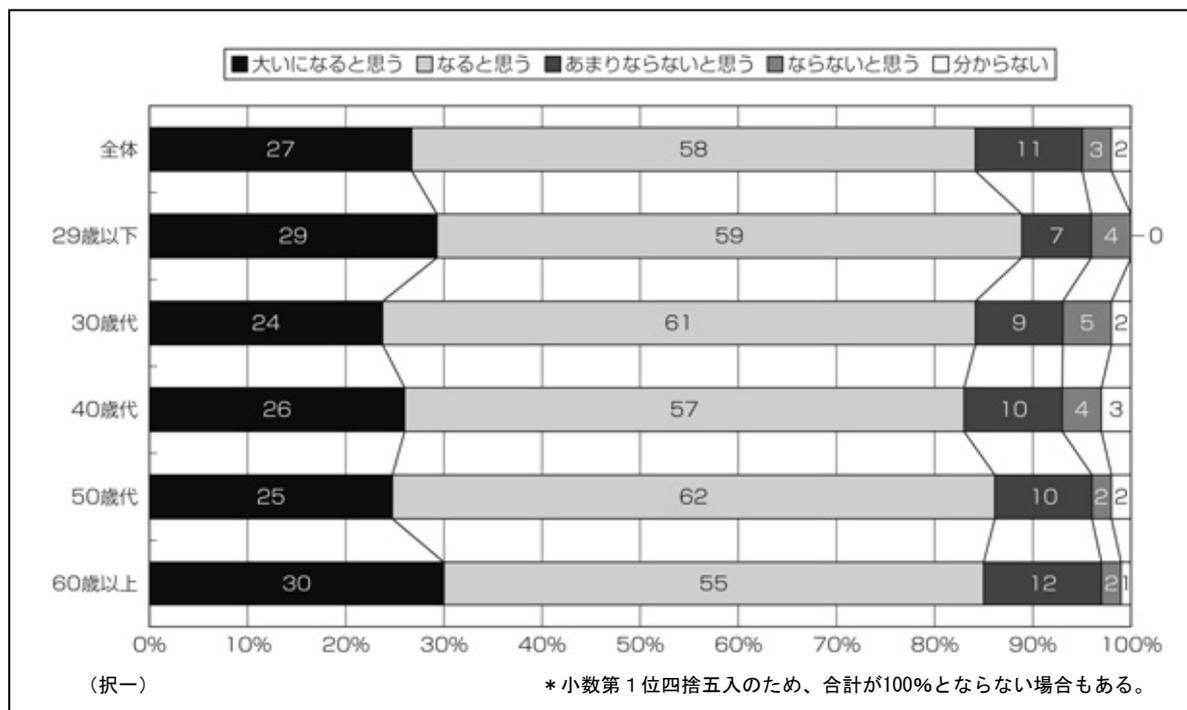
男女別（図7）に見ると、肯定的な意見の割合に差は見られないものの、「大いになると思う」（男性33%、女性22%）は男性の方が11ポイント高くなっている。

図7 観光立国の実現に向けた日本の魅力発信 — 東京オリンピック・パラリンピック
（全体・男女別）



世代別（図8）で見ると、すべての世代で「なると思う（大いに／なると思う）」が8割を超えており、大きな差は見られない。

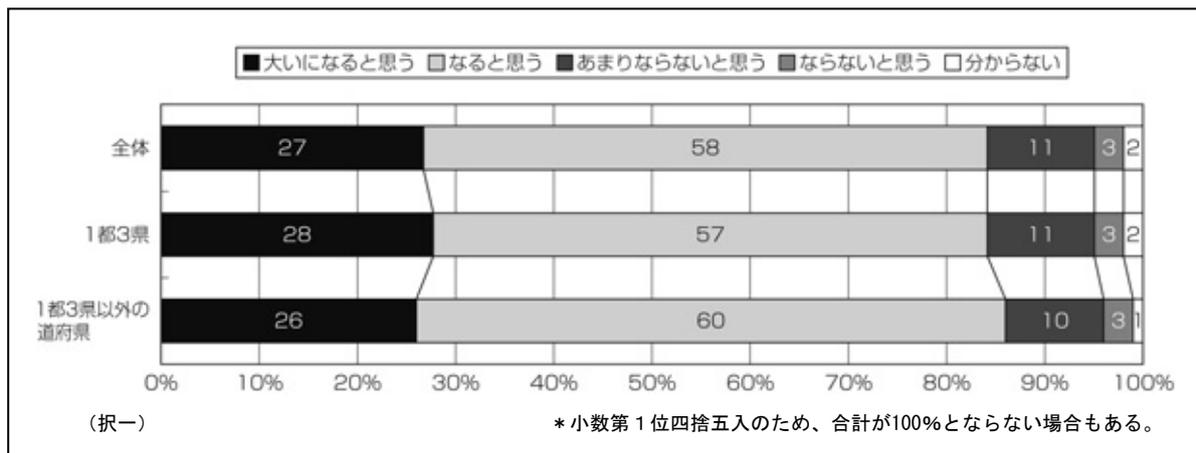
図8 観光立国の実現に向けた日本の魅力発信 — 東京オリンピック・パラリンピック
（全体・世代別）



居住地別（図9）で見ると、1都3県と1都3県以外の道府県で「なると思う（大いに／なると思う）」という意見にほとんど差は見られない（1都3県85%、1都3県以外の道府県86%）。

開催地近郊以外でも、日本の魅力を発信するチャンスとして東京オリンピック・パラリンピックへの期待が高い。

図9 観光立国の実現に向けた日本の魅力発信 — 東京オリンピック・パラリンピック
（全体・居住地別）



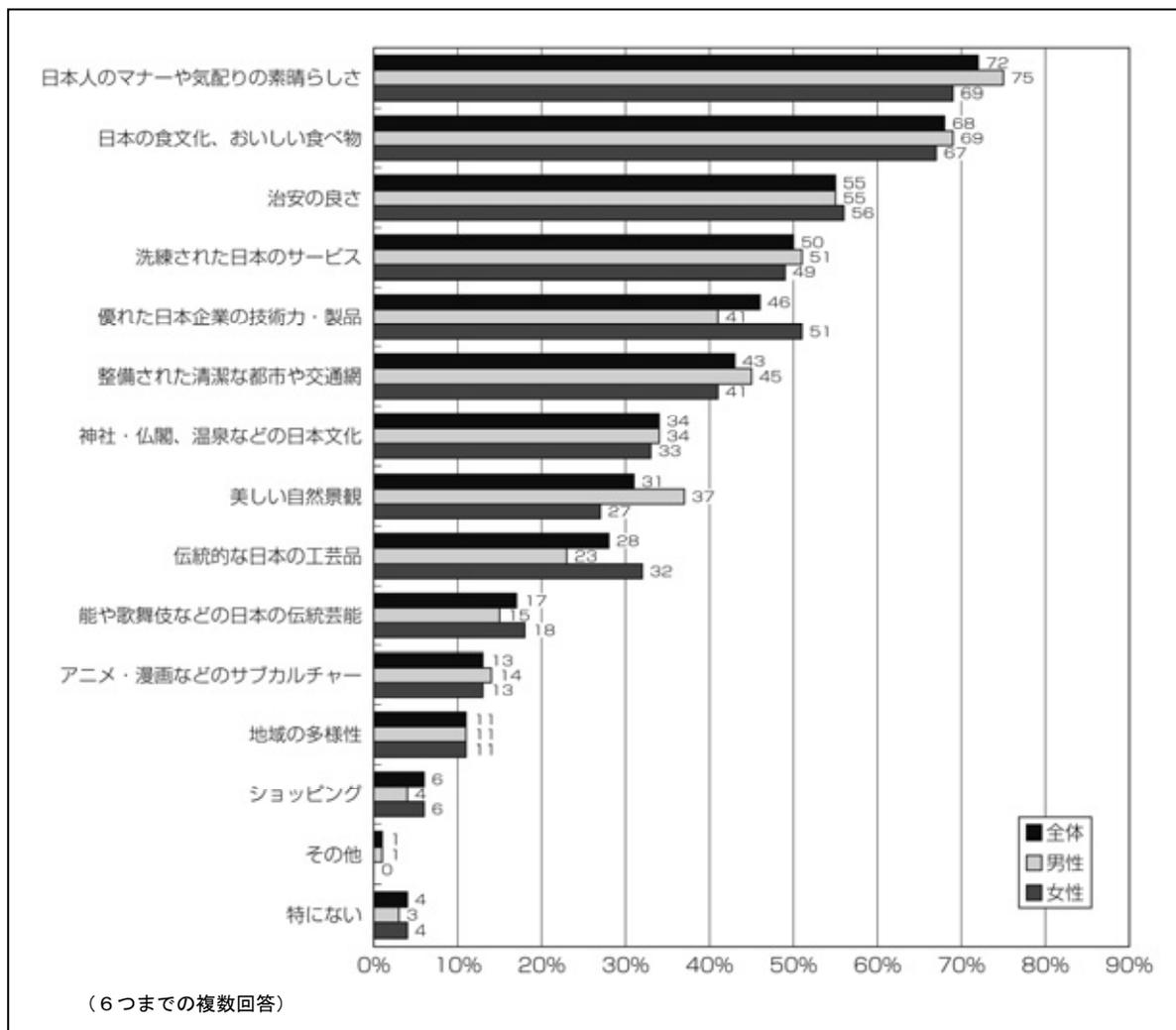
(2) 東京オリンピック・パラリンピックを機としたアピールポイント

最もアピールしたい日本の魅力は「日本人のマナーや気配りの素晴らしさ」

東京オリンピック・パラリンピックを機に、日本のどのようなところを世界にアピールしたいかを聞いたところ、「日本人のマナーや気配りの素晴らしさ」が72%と最も多く、次いで「日本の食文化、おいしい食べ物」(68%)となっている。以下「治安の良さ」(55%)、「洗練された日本のサービス」(50%)となり、いずれも半数以上がアピールしたいと回答している（図10）。

男女別（図10）で見ると、上位4項目ではほとんど差がないが、「優れた日本企業の技術力・製品」(男性41%、女性51%)、「伝統的な日本の工芸品」(男性23%、女性32%)では女性が、「美しい自然景観」(男性37%、女性27%)では男性が、より選択している傾向が見られる。

図10 観光立国の実現に向けた日本の魅力発信 — 東京オリンピック・パラリンピックを機としたアピールポイント（全体・男女別）

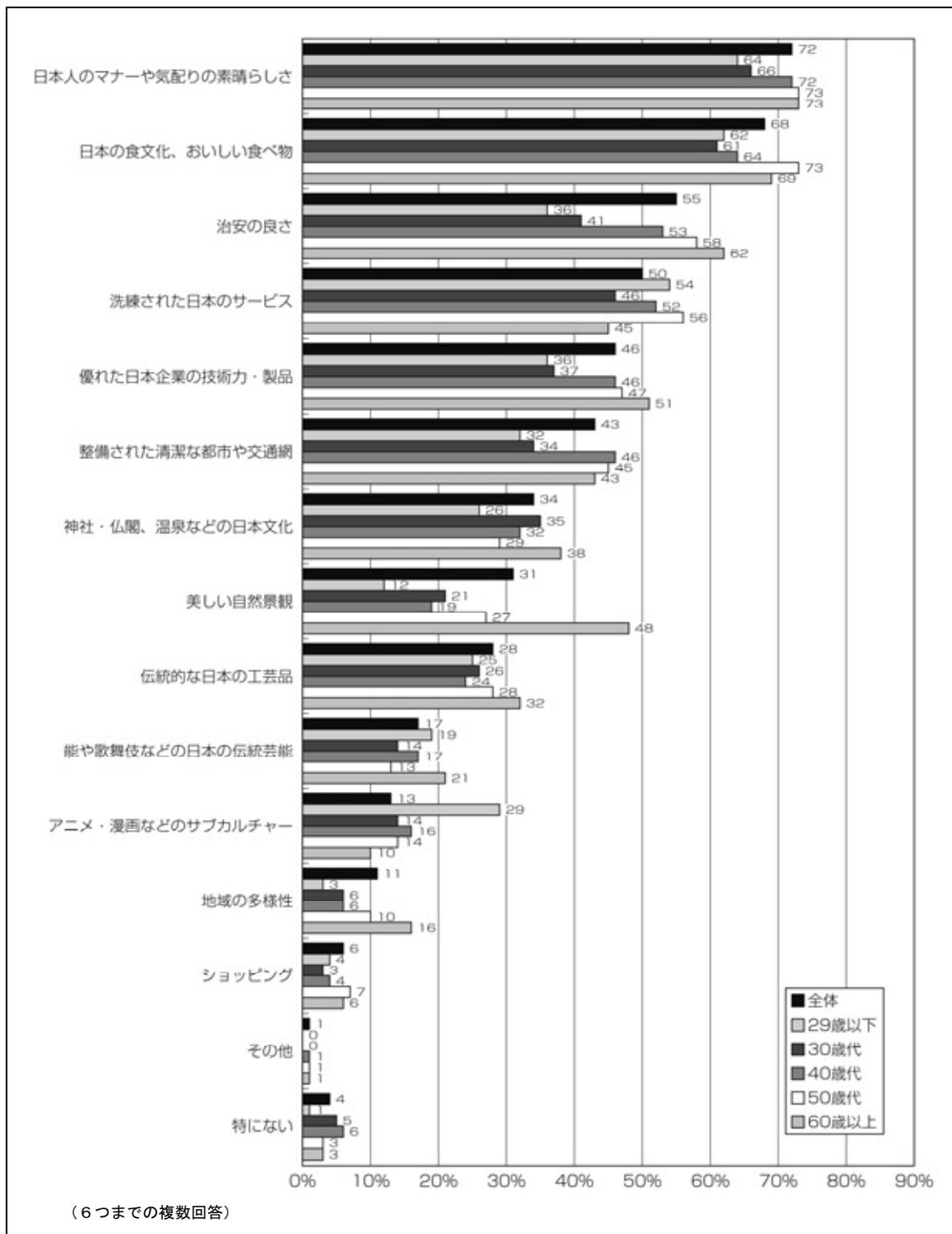


世代別（図11）に見ると、「日本人のマナーや気配りの素晴らしさ」「日本の食文化、おいしい食べ物」は、すべての世代で6割以上となり、幅広い世代がアピールしたいと考えている。

一方、「治安の良さ」は世代によって差があり、上の世代ほどアピールしたいと考えている。また、「美しい自然景観」は60歳以上（48%）で突出している。

また、上位項目ではないものの「アニメ・漫画などのサブカルチャー」は、29歳以下からの支持が目立っており、3割（29%）となっている。

図11 観光立国の実現に向けた日本の魅力発信 — 東京オリンピック・パラリンピックを機としたアピールポイント（全体・世代別）

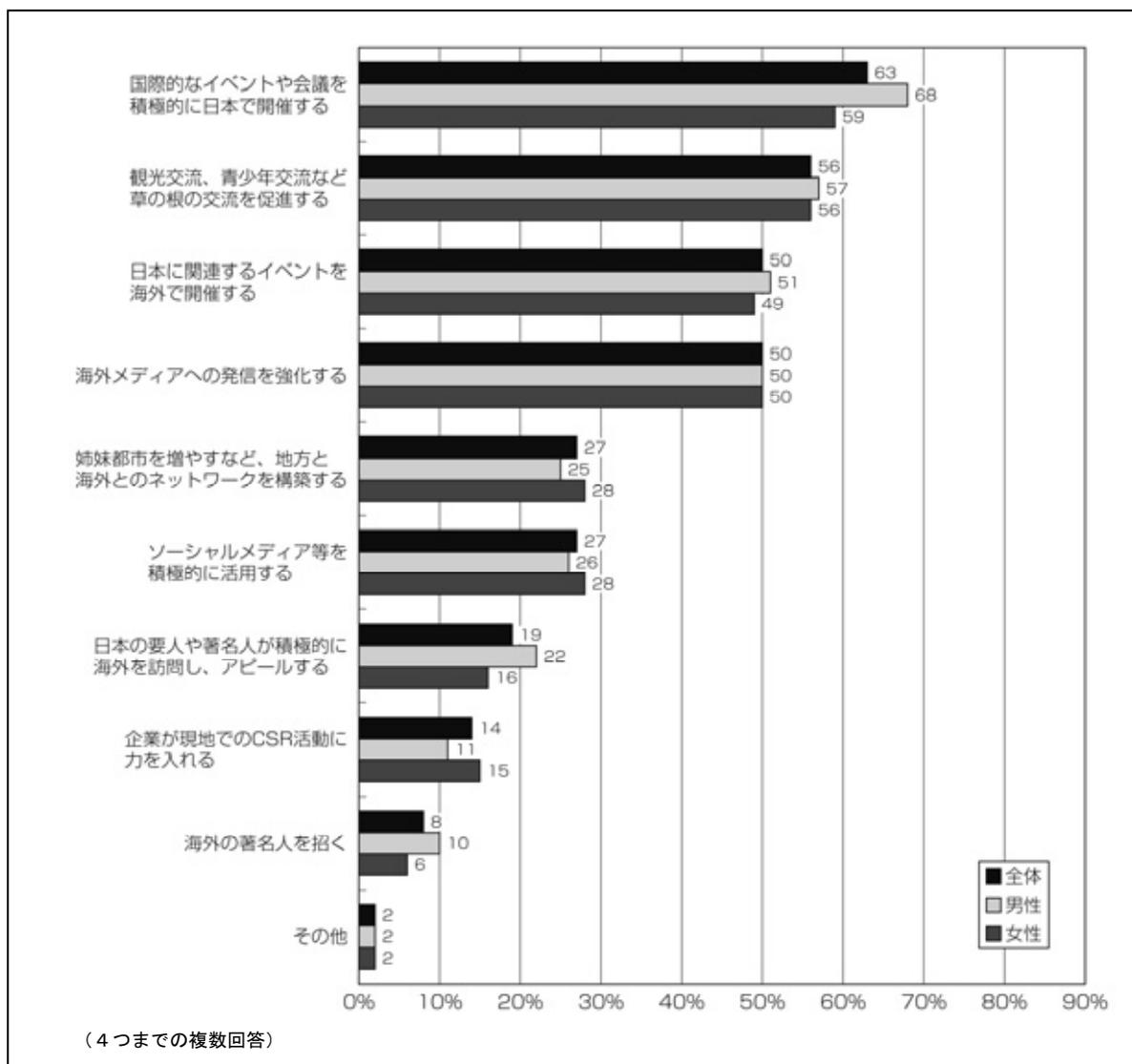


(3) 効果的な発信方法

国際的なイベントや会議の日本での開催が、日本の魅力発信に効果的との回答が6割以上

日本の魅力を世界に発信するために効果的だと思うことを聞いたところ、「国際的なイベントや会議を積極的に日本で開催する」が63%と最も多い。次いで、「観光交流、青少年交流など草の根の交流を促進する」(56%)、「日本に関連するイベントを海外で開催する」(50%)、「海外メディアへの発信を強化する」(50%)となっている。(図12)

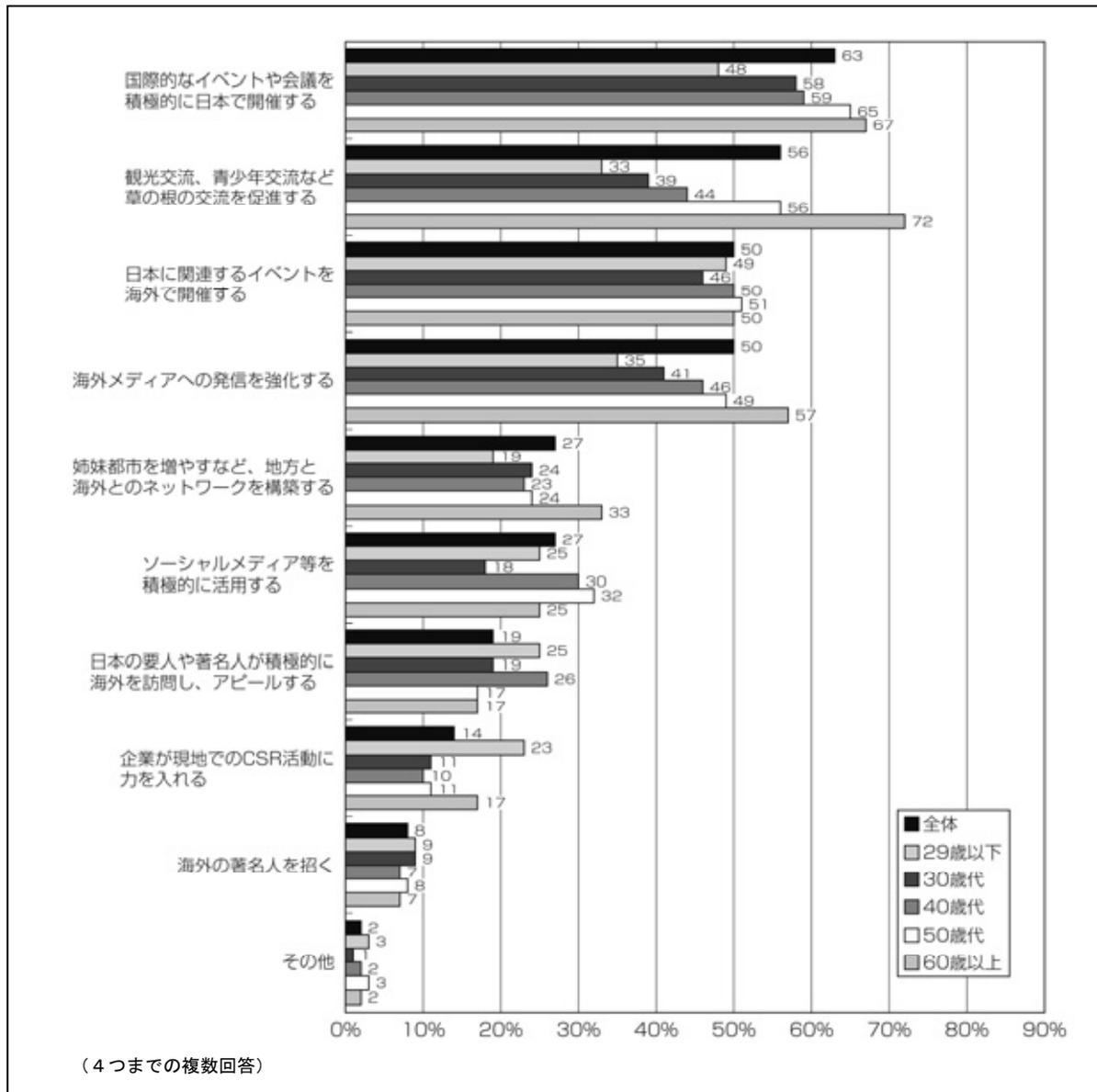
図12 観光立国の実現に向けた日本の魅力発信 — 効果的な発信方法（全体・男女別）



世代別（図13）に見ると、上位4項目のうち、「観光交流、青少年交流など草の根の交流を促進する」では、世代が上がるにつれて高くなっている。特に60歳以上では72%と突出して高く、29歳以下の33%と2倍以上の開きがある。

一方、「日本に関連するイベントを海外で開催する」は世代間の差がほとんど見られない。効果的な発信方法として、どの世代でも同程度（5割）となっている。

図13 観光立国の実現に向けた日本の魅力発信 — 効果的な発信方法（全体・世代別）



3. 外国人旅行者増加への準備

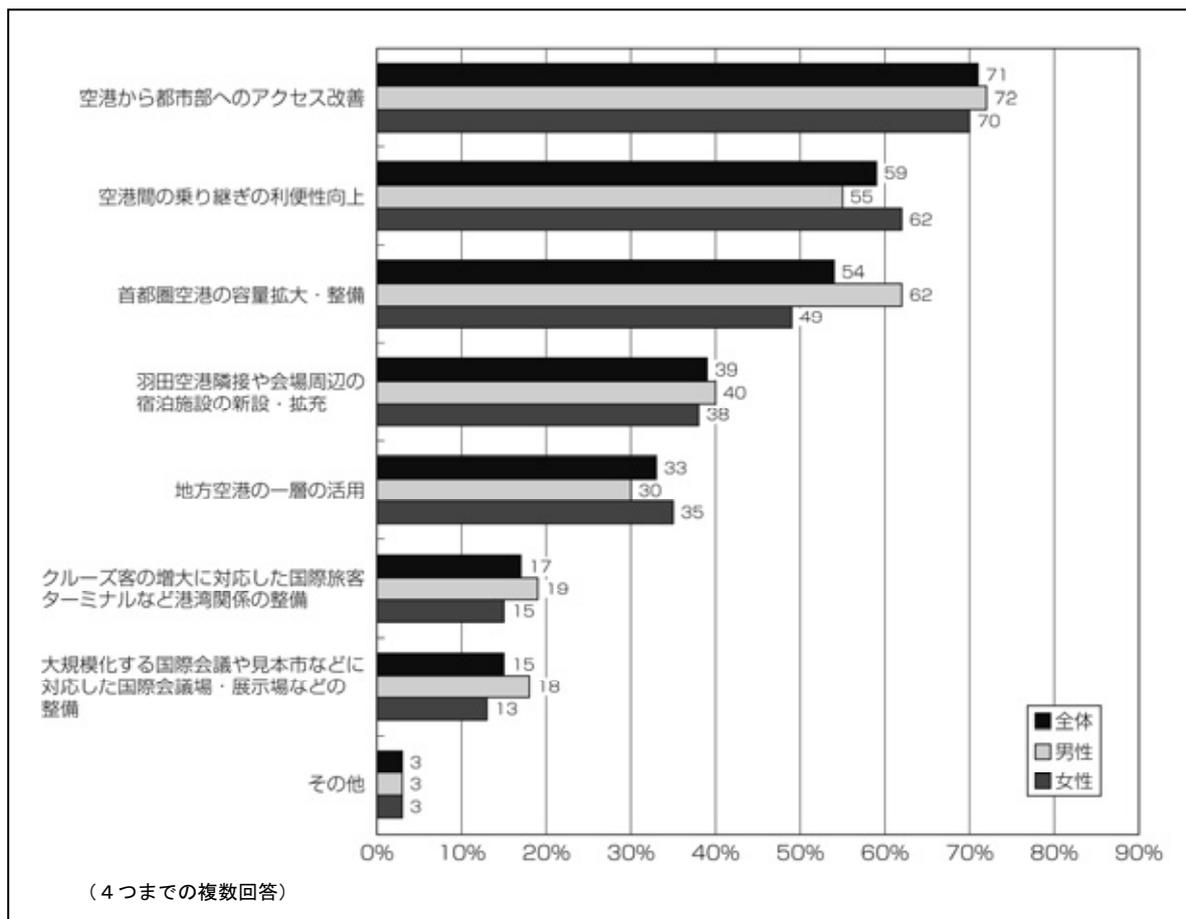
(1) ハードインフラ面の対応

ハードインフラ面で優先的に対応すべきことは「空港から都市部へのアクセス改善」

東京オリンピック・パラリンピック前後に予想される外国人旅行者増加への準備として、特に優先して取り組むべきだと思うことを聞いたところ、ハードインフラ面では「空港から都市部へのアクセス改善」が71%と最も高い。次いで、「空港間の乗り継ぎの利便性向上」(59%)、「首都圏空港の容量拡大・整備」(54%)となり、空港機能の強化に優先的に対応すべきと考えていることが分かる。(図14)

男女別(図14)に見ると、「首都圏空港の容量拡大・整備」は男性62%、女性49%で、男性が13ポイント高い。

図14 外国人旅行者増加への準備 — ハードインフラ面の対応(全体・男女別)

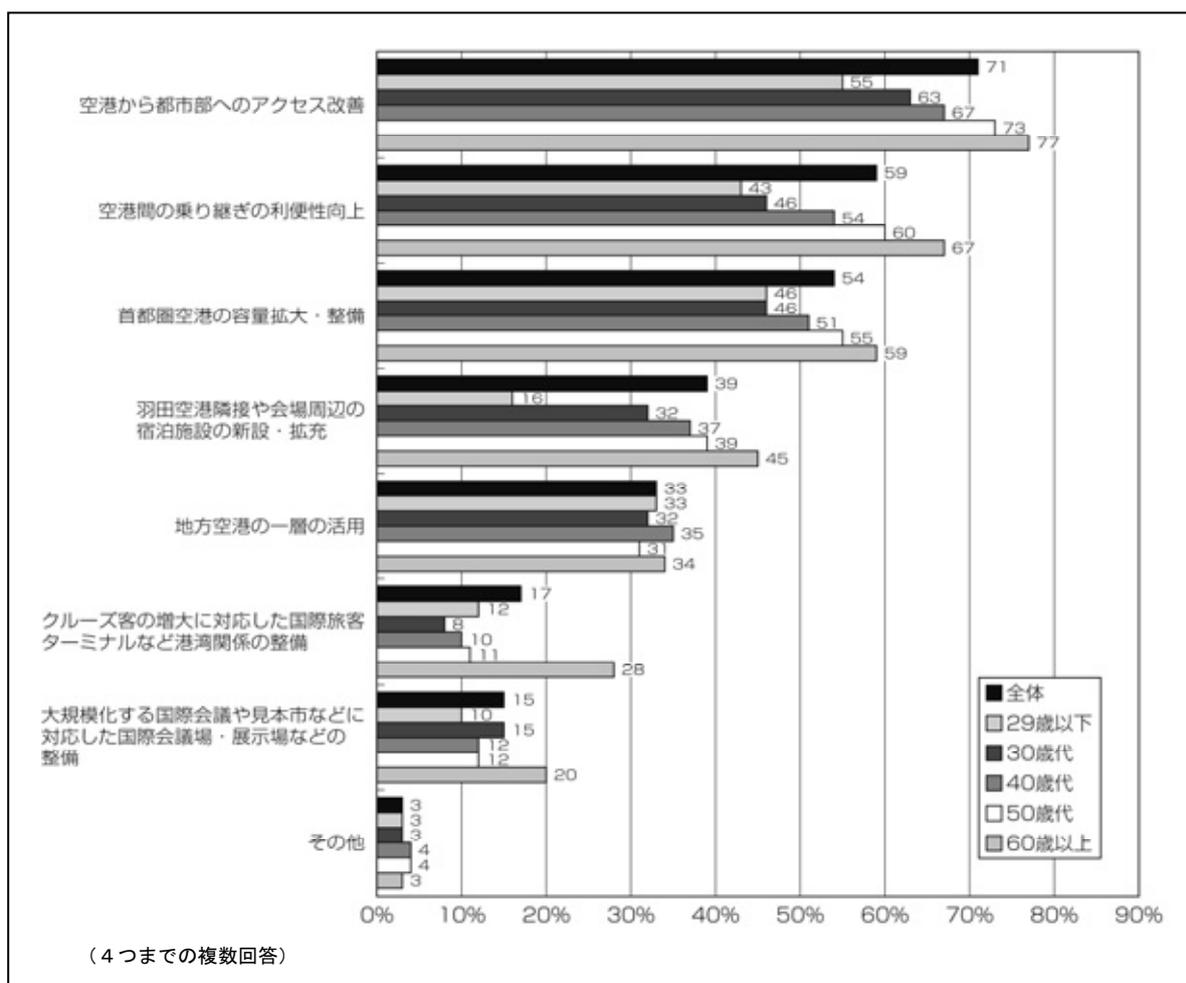


世代別（図15）に見ると、上位3項目では、世代が上がるにつれて割合が高くなっている。

また、4位の「羽田空港隣接や会場周辺の宿泊施設の新設・拡充」では、他の世代と比較し、29歳以下（16%）で低い。

一方、上位項目ではないものの、「地方空港の一層の活用」では世代間の差がほとんどなく、どの世代でも同程度の課題意識があるといえる。

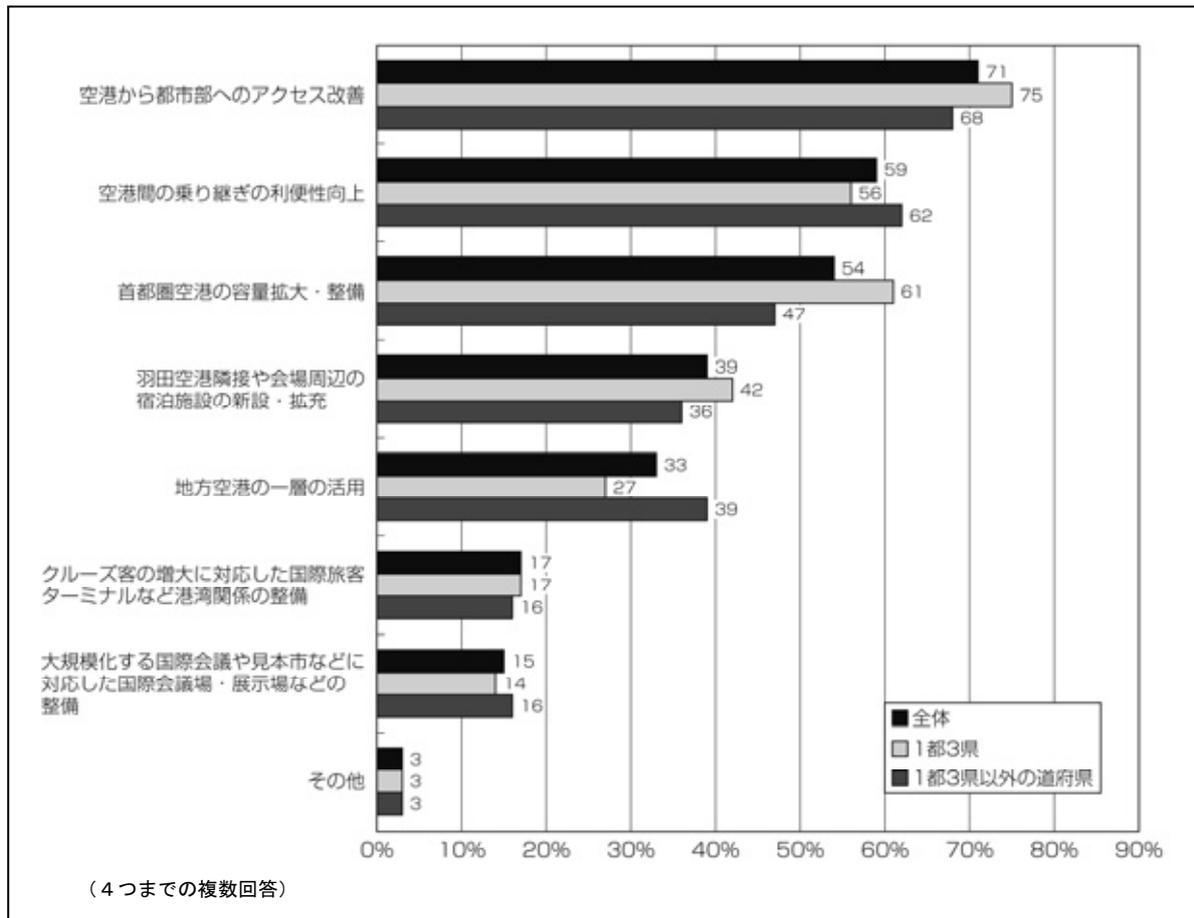
図15 外国人旅行者増加への準備 - ハードインフラ面の対応（全体・世代別）



居住地別（図16）では、全体的にそれほど大きな差は見られないものの、「首都圏空港の容量拡大・整備」では1都3県（61%）が、1都3県以外の道府県（47%）より高くなっている。

一方、「地方空港の一層の活用」では、1都3県（27%）より、1都3県以外の道府県（39%）の方が高くなっている。

図16 外国人旅行者増加への準備 - ハードインフラ面の対応（全体・居住地別）



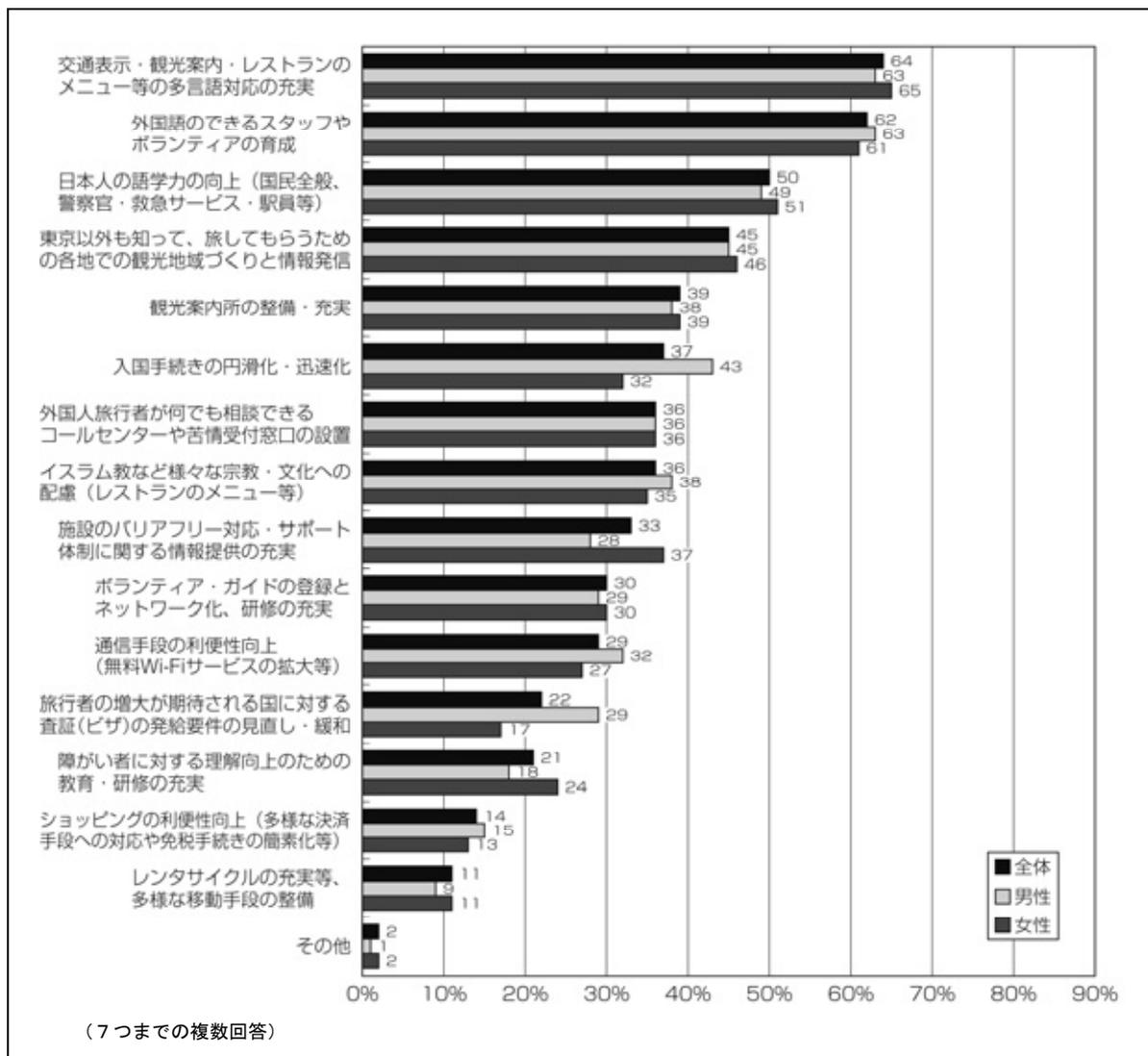
(2) ソフトインフラ面の対応

ソフトインフラ面で優先的に対応すべきことは“言語の壁”

東京オリンピック・パラリンピック前後の外国人旅行者の増加に対し、ソフトインフラ面で特に優先して取り組むべきだと思ふことを聞いたところ、「交通表示・観光案内・レストランのメニュー等の多言語対応の充実」(64%)、「外国語のできるスタッフやボランティアの育成」(62%)が多く、6割以上である。次いで、「日本人の語学力の向上(国民全般、警察官・救急サービス・駅員等)」(50%)、「東京以外も知って、旅してもらうための各地での観光地域づくりと情報発信」(45%)となっている。(図17)

男女別(図17)に見ても、上位項目にはほとんど差が見られない。全体的に、表示や案内の多言語対応や日本人の語学力など、“言語の壁”への対応を優先すべきという考えが見て取れる。

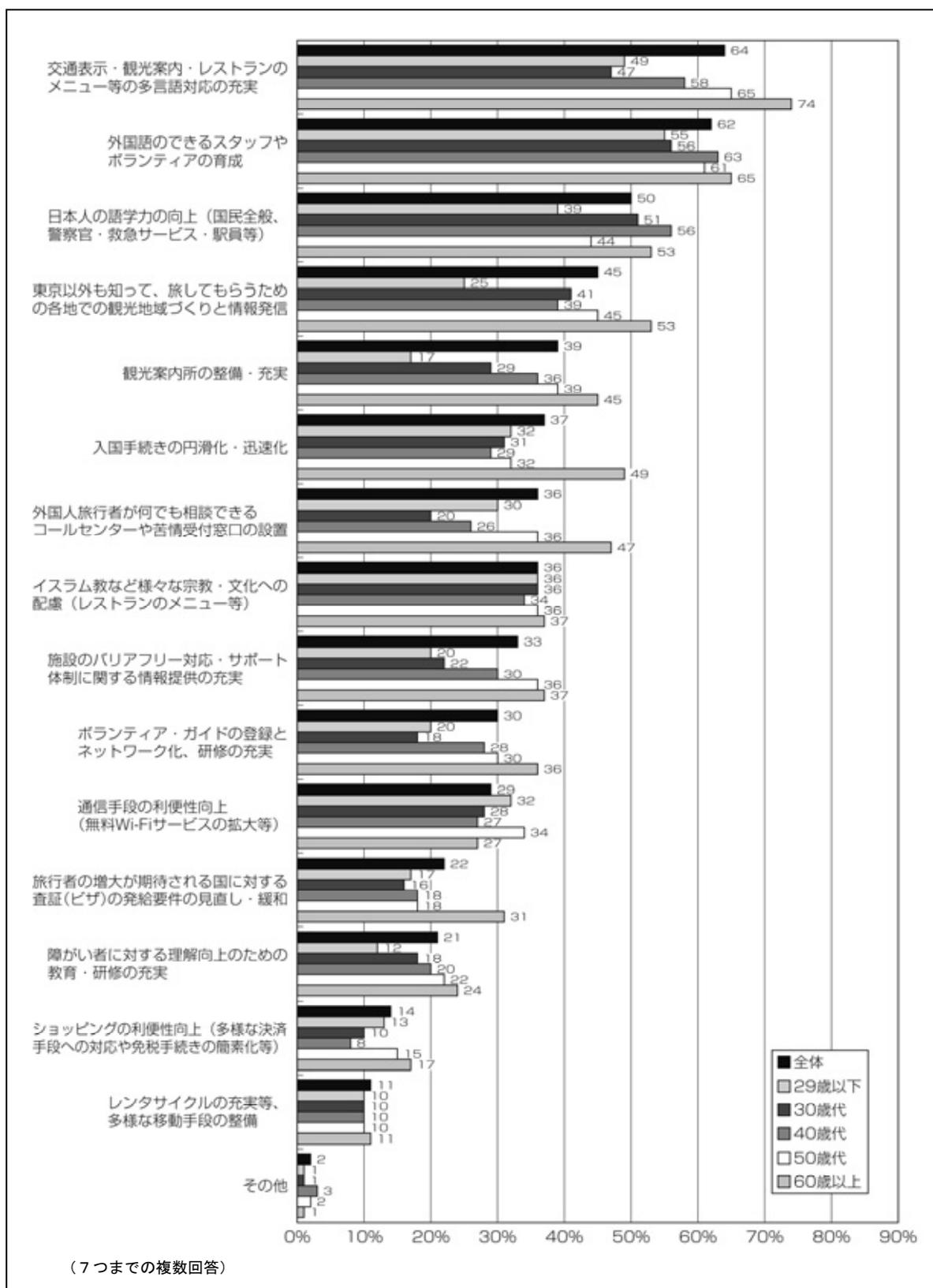
図17 外国人旅行者増加への準備 - ソフトインフラ面の対応(全体・男女別)



世代別（図18）に見ると、「交通表示・観光案内・レストランのメニュー等の多言語対応の充実」は、60歳以上の74%に対し、最も低い30歳代では47%と、世代間の差が大きい。世代が上がるにつれて重要視している傾向が見られる。

一方、「外国語のできるスタッフやボランティアの育成」はどの世代でも半数以上（55～65%）が優先的に対応すべきと回答している。29歳以下から40歳代までの世代では、この項目が1位となっている。

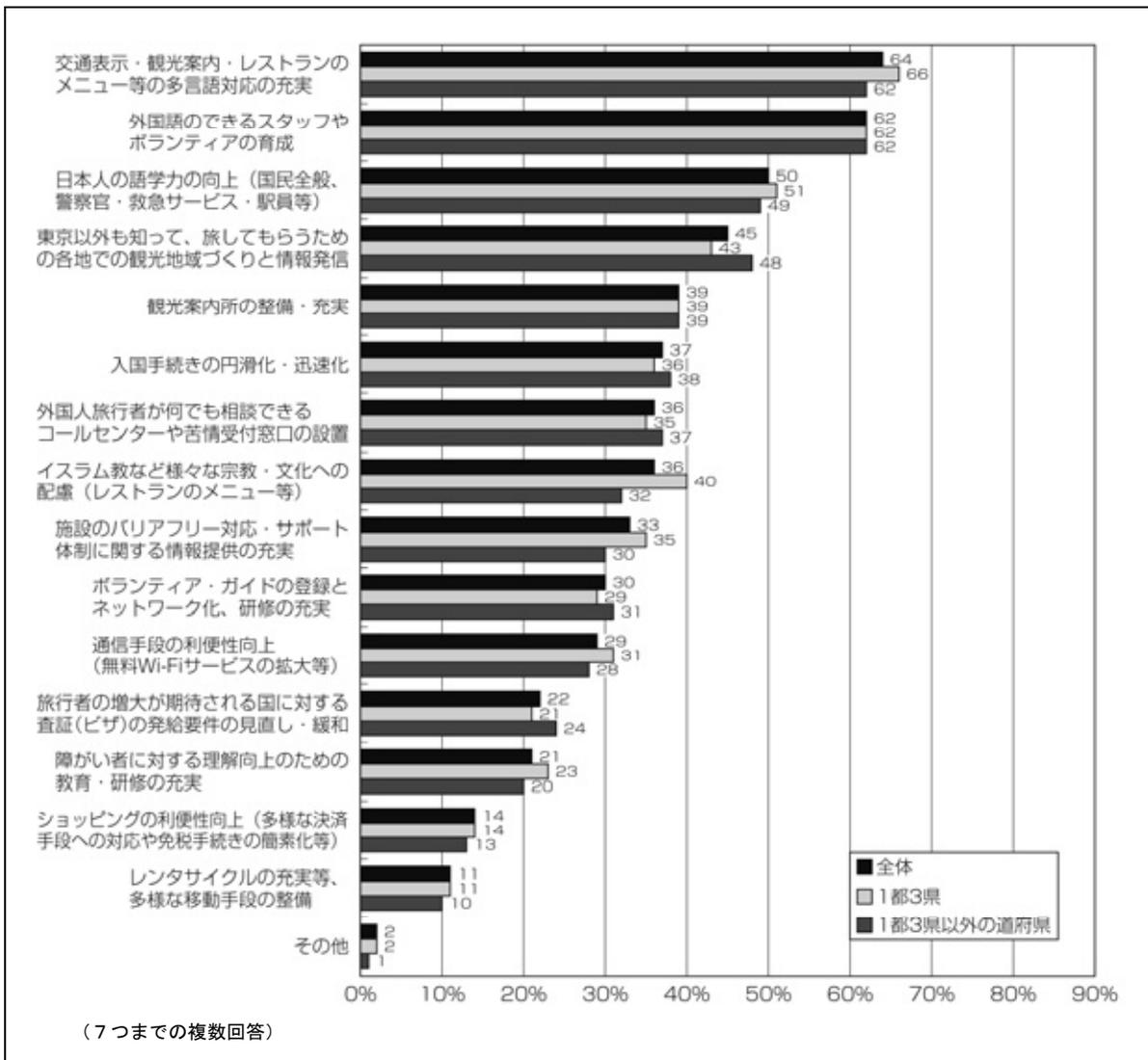
図18 外国人旅行者増加への準備 – ソフトインフラ面の対応（全体・世代別）



居住地別（図19）で見ると、ソフトインフラ面では各項目に地域差はほとんど見られない。

「東京以外も知って、旅してもらうための各地での観光地域づくりと情報発信」では、1都3県が43%、1都3県以外の道府県が48%とわずかに差が見られる。

図19 外国人旅行者増加への準備 - ソフトインフラ面の対応（全体・居住地別）



(3) 「おもてなし」のアイデア

外国人旅行者を「おもてなし」するためのアイデアや、自身が行組みたいと思うことを聞いたところ、「おもてなし」のアイデアとしては、ホームステイの受け入れや、ボランティア・ガイドの募集・育成、東京以外の地域の魅力発信のための意見・アイデアが寄せられた。自身が行組みたいこととしては、語学力の向上や、日本文化の発信、国際交流などが挙げられている。

ホームステイを受け入れる体制の整備

- 日本の宿泊施設の料金は高いので、希望者を募って、短期のホームステイができるようにする。
- 地元の料理など、家庭的なおもてなしが一番うれしいと思う。宿泊も一般家庭で受け入れ、国際交流を促進するとよい。
- ホームステイの受け入れ家庭を広範囲に募集し、そのための指導・アドバイスなども行う。
- 地方自治体が、ホームページなどで、一般家庭への訪問や滞在などの経験をした外国人旅行者と、それを受け入れる側とのマッチングをする。

ボランティア・ガイドの募集・育成

- 観光ガイドのボランティア希望者へトレーニング手段や資格要件などの情報提供をする。
- 特にスキルを持たない人でも気軽に参加できるようにするなど、ボランティア活動の受け皿を充実させる。
- 外国語が堪能なボランティアの養成講座などを準備する。
- ボランティア活動の意志のある人は、分かりやすいバッジを身に着けると、外国人旅行者が声を掛けやすくなる。

観光案内所の整備・充実

- 競技場周辺だけでなく、案内・相談などができる統一された目立つ施設をつくり、多言語に対応できるスタッフを配置する。
- ヨーロッパには広場や行政機関の付近に、インフォメーションの“i”マークがある。分かりやすい場所に案内所を設置することが必要である。

多言語対応・語学力向上

- 簡単な道案内が可能な程度の英語力を、多くの国民が身に付ける。
- 公共交通機関であっても、案内表示が不十分であったり、多言語表記がされていなかったりするケースが目立つ。少なくとも英語による表示は必須。
- 「英語が話せますバッジ」を配布し、身に付けてもらう。

東京以外の地域の魅力発信

- 東京以外の日本の良さも体験できる、オリンピック観戦と東京見物プラス“何か”をパッケージにした旅行商品を企画する。
- 外国人旅行者の多様なニーズに合わせ、有名な観光地以外の秘境などを紹介したガイドブックやパンフレットを作成する。
- 市町村ごとに応援・サポートする国を決めて、オリンピックに先駆けて合宿を招致したり、東京までの交通手段を整えたりすることで、開催までの期間も地方の活性化につなげる。

日本文化の魅力発信

- オリンピック会場に着物や伝統芸能の衣装を体験できるような日本文化の紹介コーナーなどを設置する。
- 日本の良さを感じられるよう、伝統的な町並みや家屋をできる限り広範囲で保全する。
- 日本人と外国人旅行者の交流イベントを開催し、着付けやお茶などを披露したり、歌舞伎鑑賞をしたりする。
- 外国人に合わせた日本をつくり上げていく必要はなく、独自の文化を持つ日本をそのまま外国人旅行者に味わってもらうべき。

日本の習慣・ルールの情報発信

- 日本のマナー・習慣をガイドブック等にまとめて空港で配布したり、インターネットで発信したりする。気持ちよく日本を観光してもらうためにも大切。
- 日本人に向けても、マナー向上の啓発活動をする。

交通・通信インフラや宿泊施設などの対策

- 一定期間有効な定額乗車券や、乗り放題切符を提供する。
- 第一印象は日本の空港到着時なので、スムーズな入国手続きができるよう環境を整備する。

- ドミトリーなど、安価な宿泊施設を増やす。
- Wi-Fiインフラの環境を整備して、各国の言語が使用できるタブレットを外国人旅行者に貸し出し、日本国内のガイドを強化する。
- 災害時、住民だけでなく選手や観光客を含めて避難させられる対策を十分に取り、安心して滞在できるようにする。

「おもてなし」機運の醸成

- 一個人が具体的に何を準備すべきかが分かるような資料やパンフレットを提供する。
- 各地域で住民に対する、おもてなしのガイドラインとなる講習会を開催するなど、機運を高める。
- 外国人旅行者に積極的にあいさつする、話し掛ける、笑顔で接することが大切だと思う。

自身で取り組みたいこと

- 地元の名所・旧跡を案内するボランティアの観光ガイドをしたい。
- ボランティアとして活動できるように、自身の英語力を向上させたい。
- SNSなどを活用して、地方都市の魅力や日本文化の多様性を伝えたい。
- 外国人旅行者を迎えるに当たり、他国の歴史についても学びたい。
- 身近に住んでいる外国人住民との交流の機会を増やし、互いの国について学び合うことで理解を深めたい。
- 日本人が日本のことを知らないことが意外に多いので、自国に関する知識を深めたい。

(4) リピーター増加に向けたアピールポイント

外国人旅行者のリピーター増加に向けたアピールポイントは「日本の食文化、おいしい食べ物」

外国人旅行者にリピーターになってもらうための日本のアピールポイントを聞いたところ、「日本の食文化、おいしい食べ物」が76%と最も高く、次いで「日本人のマナーや気配りの素晴らしさ」が72%となっている。以下、「治安の良さ」(56%)、「洗練された日本のサービス」(49%)と続いている。(図20)

東京オリンピック・パラリンピックを機としたアピールポイント(図10)と比較したところ(図20)、「日本の食文化、おいしい食べ物」は、リピーター増加に向けたアピール(76%)の方が東京オリンピック・パラリンピックを機としたアピール(68%)よりも8ポイント高い。

「日本人のマナーや気配りの素晴らしさ」は、リピーター増加に向けたアピール(72%)としても、東京オリンピック・パラリンピックを機としたアピール(72%)としても、同等の支持を集めている。

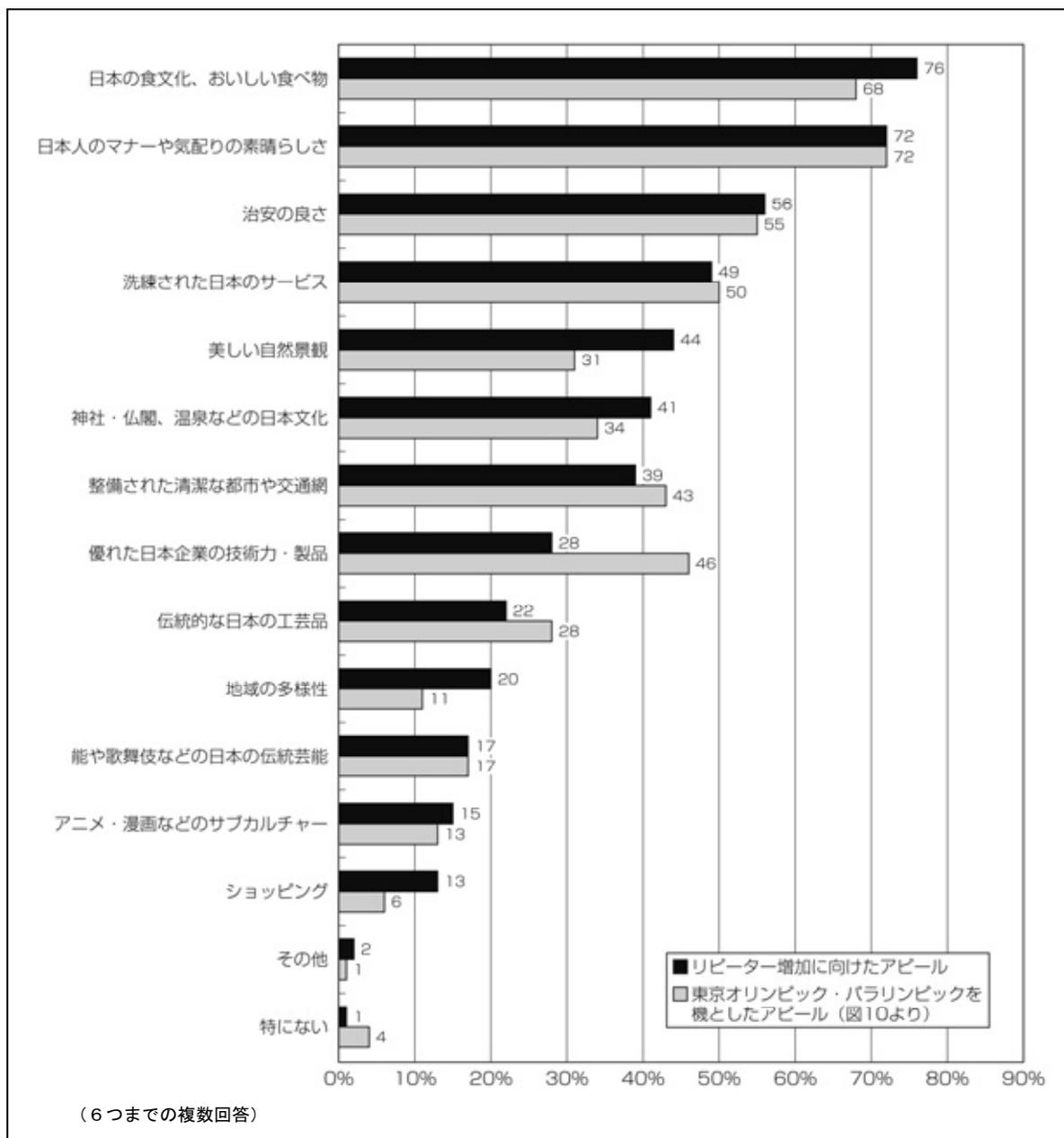
また、「美しい自然景観」は、リピーター増加に向けたアピールが44%と、東京オリンピック・パラリンピックを機としたアピール(31%)より、13ポイント高い。リピーター増加に向けたアピールポイント(図20)では5位であるのに対し、東京オリンピック・パラリンピックを機としたアピールポイント(図10)では8位となっている。

同様に、「神社・仏閣、温泉などの日本文化」はリピーター増加に向けたアピールが41%と、東京オリンピック・パラリンピックを機としたアピール(34%)より7ポイント高い。

一方、「優れた日本企業の技術力・製品」は、リピーター増加に向けたアピールが28%と、東京オリンピック・パラリンピックを機としたアピール(46%)より18ポイント低い。

東京オリンピック・パラリンピック開催前後だけでなく、開催後も継続的に外国人旅行者にリピーターになってもらうためには、日本の文化的側面や自然環境をよりアピールしていくことが大切だと考えている傾向が見られる。

図20 外国人旅行者増加への準備 - リピーター増加に向けたアピールポイント（全体）



東京オリンピック・パラリンピックを契機とした観光立国に関する意識調査報告書

2014年7月

発行／一般財団法人 経済広報センター 常務理事・事務局長 中山 洋

文責・担当：国内広報部 主任研究員 鈴木 恵理

〒100-0004 東京都千代田区大手町1-3-2 経団連会館19階

TEL：03-6741-0021 FAX：03-6741-0022