

地域活性化と観光立国に関する 意識調査報告書

2016年3月

一般財団法人

経済広報センター

はじめに

現在、わが国の成長戦略の重要な柱、そして、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。

観光産業は、異業種と密接に連携する総合産業であり、その裾野の広さ故に大きな経済波及効果を持つことから、地域活性化の鍵として、注目を浴びています。

日本政府観光局によると、2015年の訪日外国人客数は前年比47.1%増の約1,974万人を達成し、2,000万人に迫る勢いです。2016年に入っても勢いは衰えておらず、1月には前年同月比52.0%増の185万人と、1月として過去最高、単月でも昨年7月に次ぐ2位を記録しています。政府は、当初2020年までに訪日外国人を2,000万人に増やす計画を掲げていましたが、こうした動向を踏まえ、より高レベルの目標設定に向けて検討を進めています。

2019年には、ラグビーワールドカップが日本の12都市で開催することが決定し、東京のみならず、地方の魅力を発信するチャンスと期待が高まっています。

そこで、経済広報センターは、日本を訪れる外国人旅行者が増加することによる影響、地域活性化に向けた外国人旅行者の受け入れ準備、また、ラグビーワールドカップを契機とした「地域活性化と観光立国」について、意識調査いたしました。

今回の調査からは、生活者の多くが訪日外国人旅行者の増加を実感していること、また、それに対して、経済活性化、日本の理解促進、グローバル化を期待していることが分かりました。最もアピールしたい日本の魅力については「日本の食文化、おいしい食べ物」であることも分かりました。また、増加する外国人旅行者の受け入れ準備として言葉の壁への対応が必要だと生活者が考えていることが分かった一方で、「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」については、対応が進んでいると認識していることが分かりました。

2019年に日本で開催されるラグビーワールドカップについては、8割以上の生活者が、日本開催について認知していること、地域の魅力を世界に発信するチャンスになると考えていることが分かりました。また、ラグビーワールドカップの日本12都市での開催について、地域への経済効果を期待していることも分かりました。

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ため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
専務理事・事務局長
渡 辺 良

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. 訪日外国人旅行者の増加 | 8 |
| (1) 実感するとき | 8 |
| (2) 期待すること | 10 |
| 2. 外国人旅行者への日本のアピールポイント | 13 |
| 3. 地域での観光振興 | 18 |
| (1) 外国人旅行者を受け入れる準備で必要なこと | 18 |
| (2) 外国人旅行者を受け入れる準備で進んでいること | 21 |
| (3) 訪日外国人旅行者を増やすための効果的なコンテンツ | 25 |
| 4. 地域活性化とラグビーワールドカップ日本開催 | 29 |
| (1) 日本開催の認知度 | 29 |
| (2) 地域の魅力発信 | 31 |
| (3) 期待する効果 | 33 |

調査結果の概要

1. 生活者の多くが訪日外国人旅行者の増加を実感

訪日外国人旅行者の増加を実感するときについて「街でよく見掛ける」が48%と最も高い。「観光地でよく見掛ける」が29%、「報道でよく見聞きする」が15%、「日本語以外の案内や標示が増えている」が5%となっている。9割を超える人(97%)が訪日外国人旅行者の増加を何らかの形で実感している。

2. 経済活性化、日本の理解促進、グローバル化に期待

訪日外国人旅行者の増加によって期待することは、経済活性化(「経済の活性化につながる」78%、「観光振興につながる」68%、「地域活性化につながる」49%)と日本の理解促進(「世界に日本をアピールできる」50%、「日本の新たな魅力を引き出すことができる」37%)、グローバル化(「国際交流が進む」43%、「異文化に触れる機会が増える」31%)の3つに期待が集まっている。

3. 外国人旅行者に最もアピールしたい日本の魅力は「日本の食文化、おいしい食べ物」

外国人旅行者に、日本のどのような点をアピールしたいかを聞いたところ、「日本の食文化、おいしい食べ物」が70%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」(62%)となっている。以下「治安の良さ」(60%)、「美しい自然景観」(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。続いて、「整備された清潔な都市や交通網」(38%)、「神社・仏閣、温泉などの日本文化」(38%)、「洗練された日本のサービス」(28%)、「伝統的な日本の工芸品」(27%)、「優れた日本企業の技術力・製品」(26%)となっている。

4. 外国人旅行者の受け入れ準備として言葉の壁への対応が必要

地域での観光振興のために外国人旅行者を受け入れる準備として必要な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」が73%で最も高い。次いで「外国語のできるスタッフやボランティアの育成」「語学力の向上(国民全般、警察官、救急サービス、駅員等)」はいずれも53%で半数を超えている。表示や案内の多言語対応や語学力の向上など、言葉の壁への対応が必要と考えていることが分かる。

5. 外国人旅行者の受け入れに向け「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」が63%で最も進んでいると実感

地域での観光振興のために外国人旅行者を受け入れる準備として、最近進んでいると思う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」が63%と最も高くなっている。

また、外国人旅行者を受け入れる準備で「進んでいること」と「必要なこと」を比較すると、「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、「必要なこと」「進んでいること」共に、最も高くなっている。一方、必要なことの第2位の「外国語のできるスタッフやボランティアの育成」「語学力の向上（国民全般、警察官、救急サービス、駅員等）」については、「必要なこと」（53%）に対して「進んでいること」で低くなっており（29%、11%）、課題であることが分かる。

6. 最も効果的なコンテンツは「歴史・文化に触れる施設やイベント」

地域に外国人旅行者を増やすためにどのようなコンテンツが効果的だと思うか聞いたところ、「歴史・文化に触れる施設やイベント」が73%と最も高くなっている。

7. ラグビーワールドカップの日本開催について8割以上が認知

2019年のラグビーワールドカップの日本開催について「日本各地で開催されることを知っていた」が41%、「日本で開催されることは知っていたが、各地で開催されることは知らなかった」の43%を含めると、8割以上（84%）が認知している。

8. 8割以上が「地域の魅力を世界に発信するチャンスになる」

ラグビーワールドカップの日本開催が地域の魅力を世界に発信するチャンスになると思うかと聞いたところ、「なると思う（なると思う／ある程度）」が82%に上っている。

9. ラグビーワールドカップの日本12都市での開催には、地域への経済効果を期待

ラグビーワールドカップが日本の12都市で開催されることで、どのような効果を期待するかを聞いたところ、「地域経済が潤う」が59%と最も高い。

- ・調査対象：3,052人
 - ・調査方法：インターネットによる回答選択方式および自由記述方式
 - ・調査期間：2016年1月14日～1月25日
 - ・有効回答：1,639人（53.7%）
 - ・回答者の属性：
 - 男女別：男性（742人、45.3%）、女性（897人、54.7%）
 - 世代別：29歳以下（49人、3.0%）、30歳代（190人、11.6%）、40歳代（270人、16.5%）、50歳代（517人、31.5%）、60歳以上（613人、37.4%）
 - 職業別：会社員・団体職員・公務員（672人、41.0%）、会社役員・団体役員（86人、5.2%）、自営業・自由業（120人、7.3%）、パートタイム・アルバイト（206人、12.6%）、専業主婦・夫（292人、17.8%）、学生（18人、1.1%）、無職・その他（245人、14.9%）
 - 居住地別：三大都市圏*（1,254人、76.5%）、地方圏（385人、23.5%）
- * 三大都市圏……東京圏（埼玉県・千葉県・東京都・神奈川県）、名古屋圏（岐阜県・愛知県・三重県）、大阪圏（滋賀県・京都府・大阪府・兵庫県・奈良県・和歌山県・福井県）の14都府県

調査結果 データ

1. 訪日外国人旅行者の増加

(1) 実感するとき

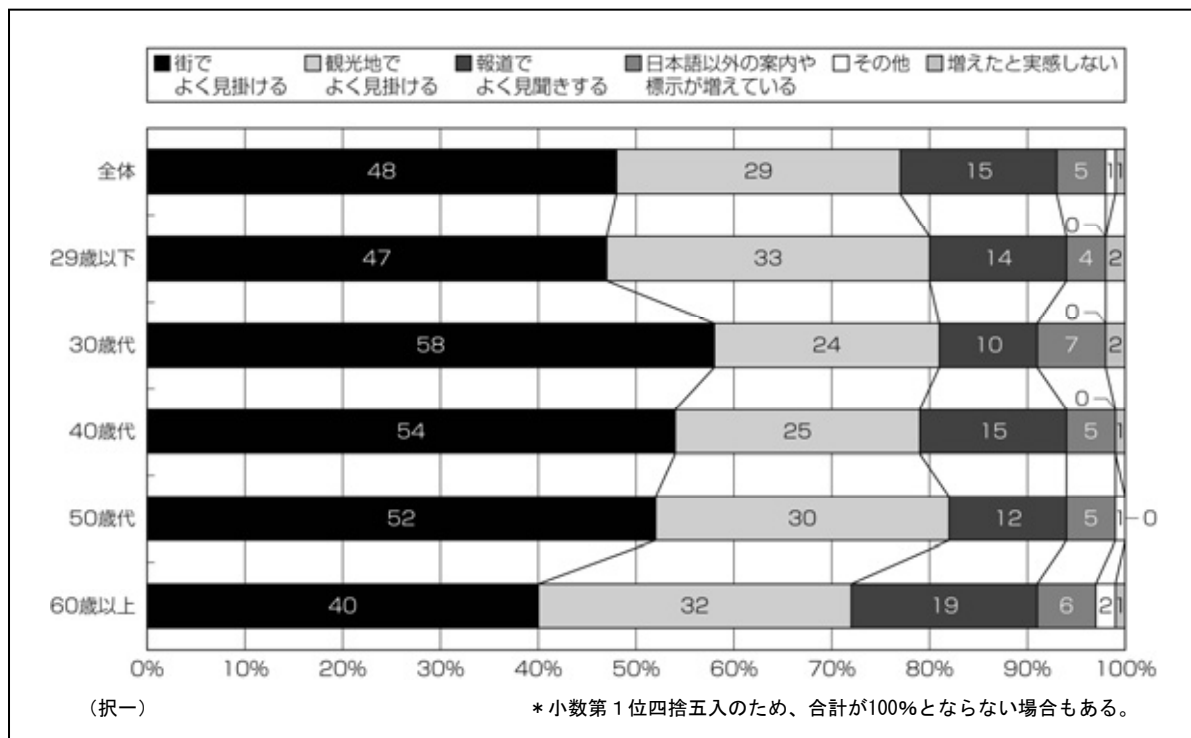
生活者の多くが訪日外国人旅行者の増加を実感

訪日外国人旅行者の増加を実感するときについて聞いたところ、「街でよく見掛ける」が48%と最も高い。「観光地でよく見掛ける」が29%、「報道でよく見聞きする」が15%、「日本語以外の案内や標示が増えている」が5%となっている。9割を超える人（97%）が訪日外国人旅行者の増加を何らかの形で実感していることが分かる。

(図1)

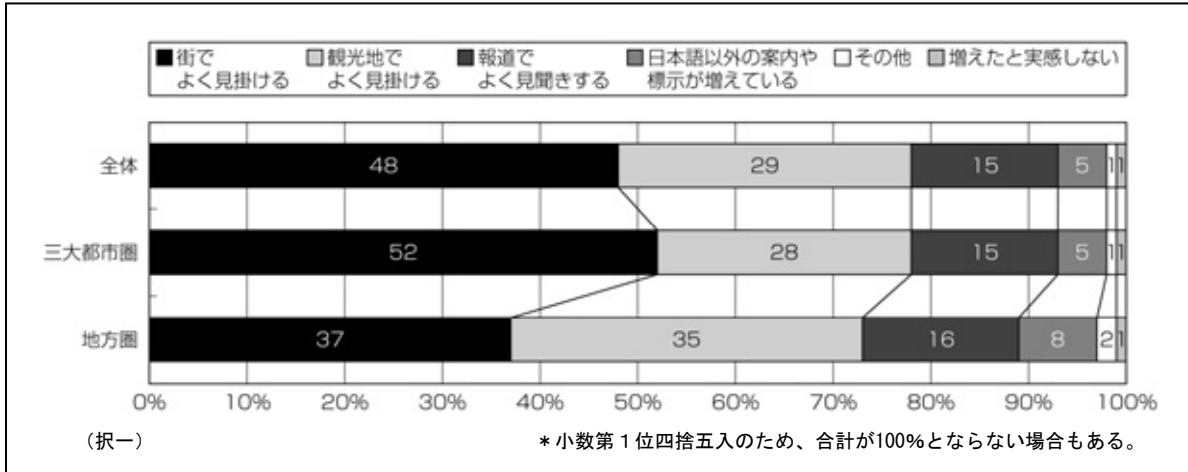
世代別(図1)を見ると「街でよく見掛ける」は30歳代が58%と最も高く、60歳以上が40%と最も低くなっている。

図1 訪日外国人旅行者の増加 - 実感するとき(全体・世代別)



居住地別（図2）で見ると、「街でよく見掛ける」では、三大都市圏の52%に対し、地方圏では37%と15ポイントの開きがある。また、「観光地でよく見掛ける」は、三大都市圏では28%、地方圏では35%と7ポイント差である。

図2 訪日外国人旅行者の増加 - 実感するとき（全体・居住地別）

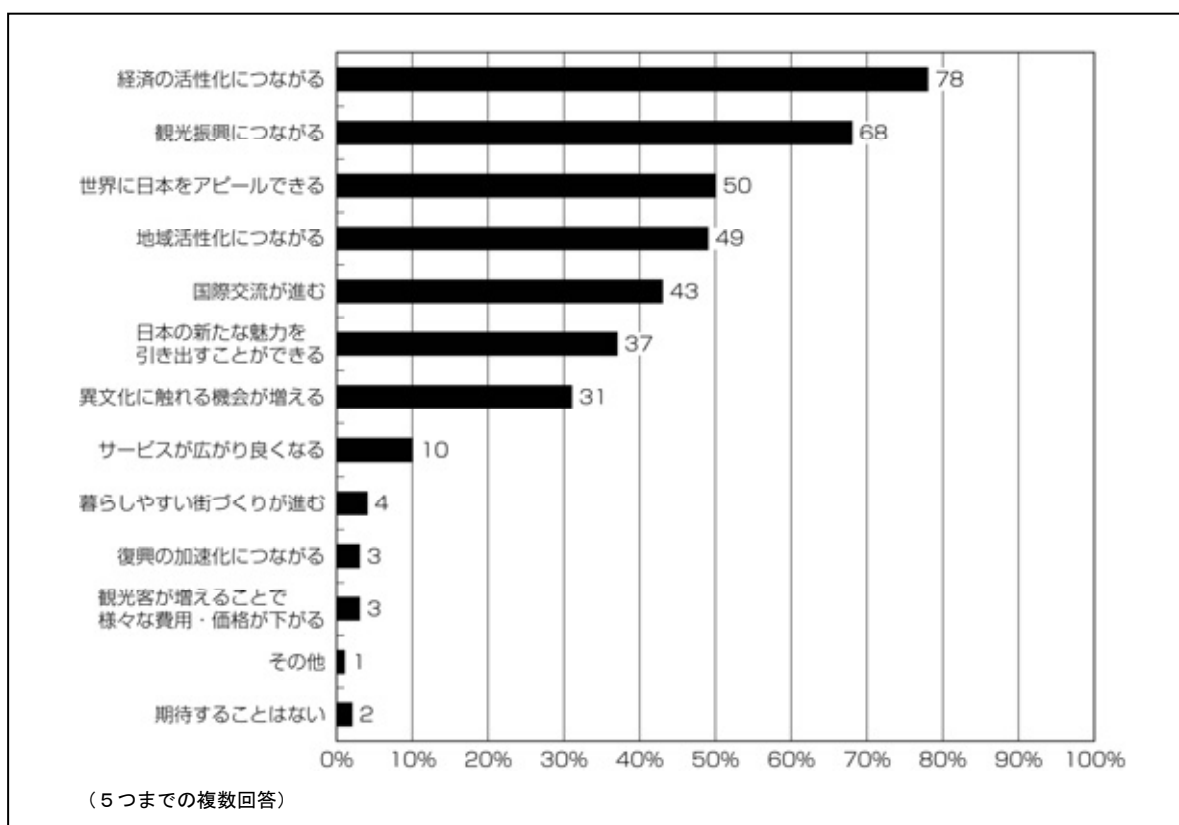


(2) 期待すること

経済活性化、日本の理解促進、グローバル化に期待

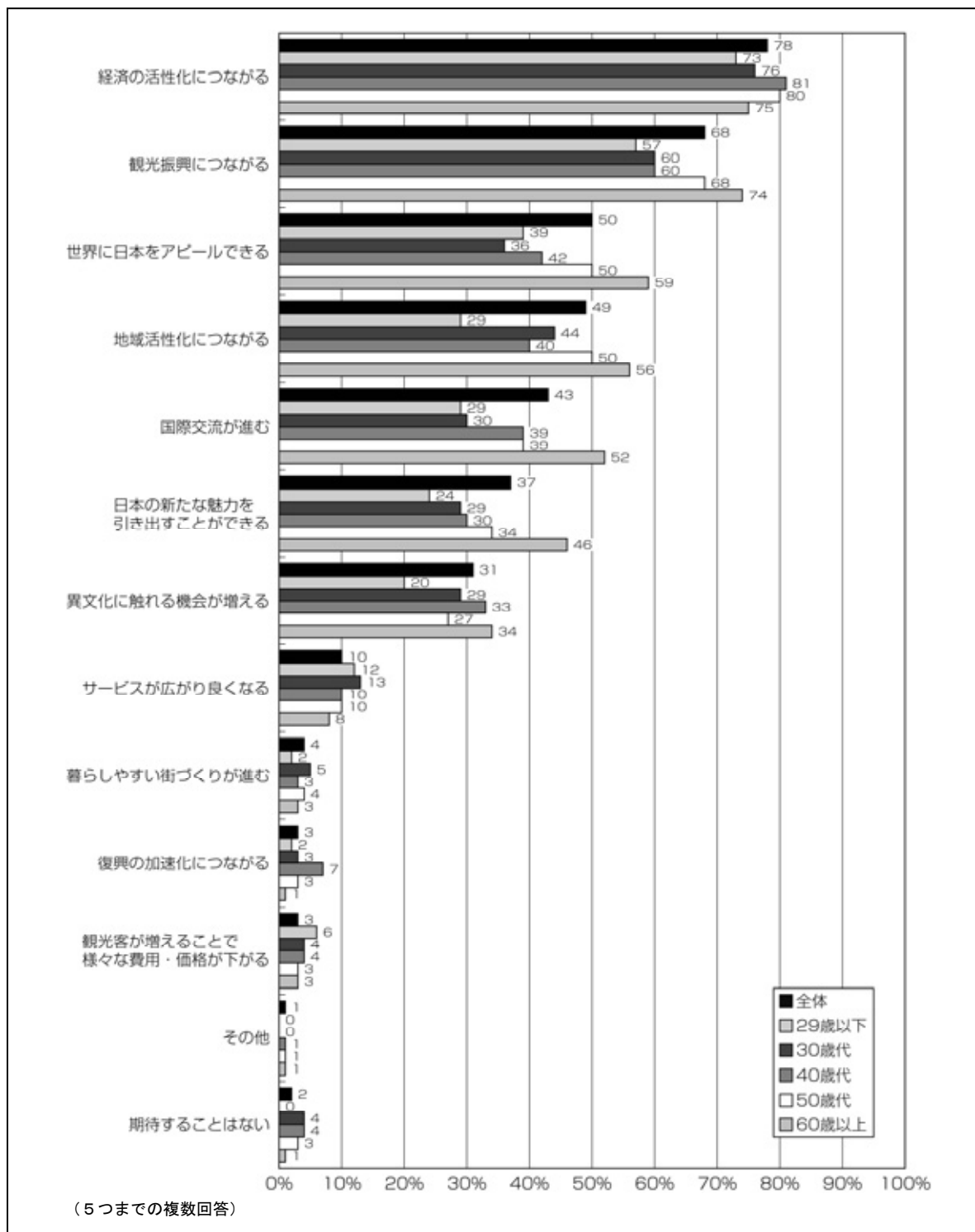
訪日外国人旅行者の増加によって、期待することを聞いたところ、「経済の活性化につながる」が78%、「観光振興につながる」が68%、「世界に日本をアピールできる」が50%と、上位3項目で、5割以上となっている。次いで、「地域活性化につながる」(49%)、「国際交流が進む」(43%)、「日本の新たな魅力を引き出すことができる」(37%)、「異文化に触れる機会が増える」(31%)の順になっている。経済活性化(「経済の活性化につながる」「観光振興につながる」「地域活性化につながる」と日本の理解促進(「世界に日本をアピールできる」「日本の新たな魅力を引き出すことができる」)、グローバル化(「国際交流が進む」「異文化に触れる機会が増える」)の3つに期待が集まっている。「期待することはない」は2%にとどまり、訪日外国人旅行者の増加に、何らかの期待を寄せている。(図3)

図3 訪日外国人旅行者の増加 - 期待すること (全体)



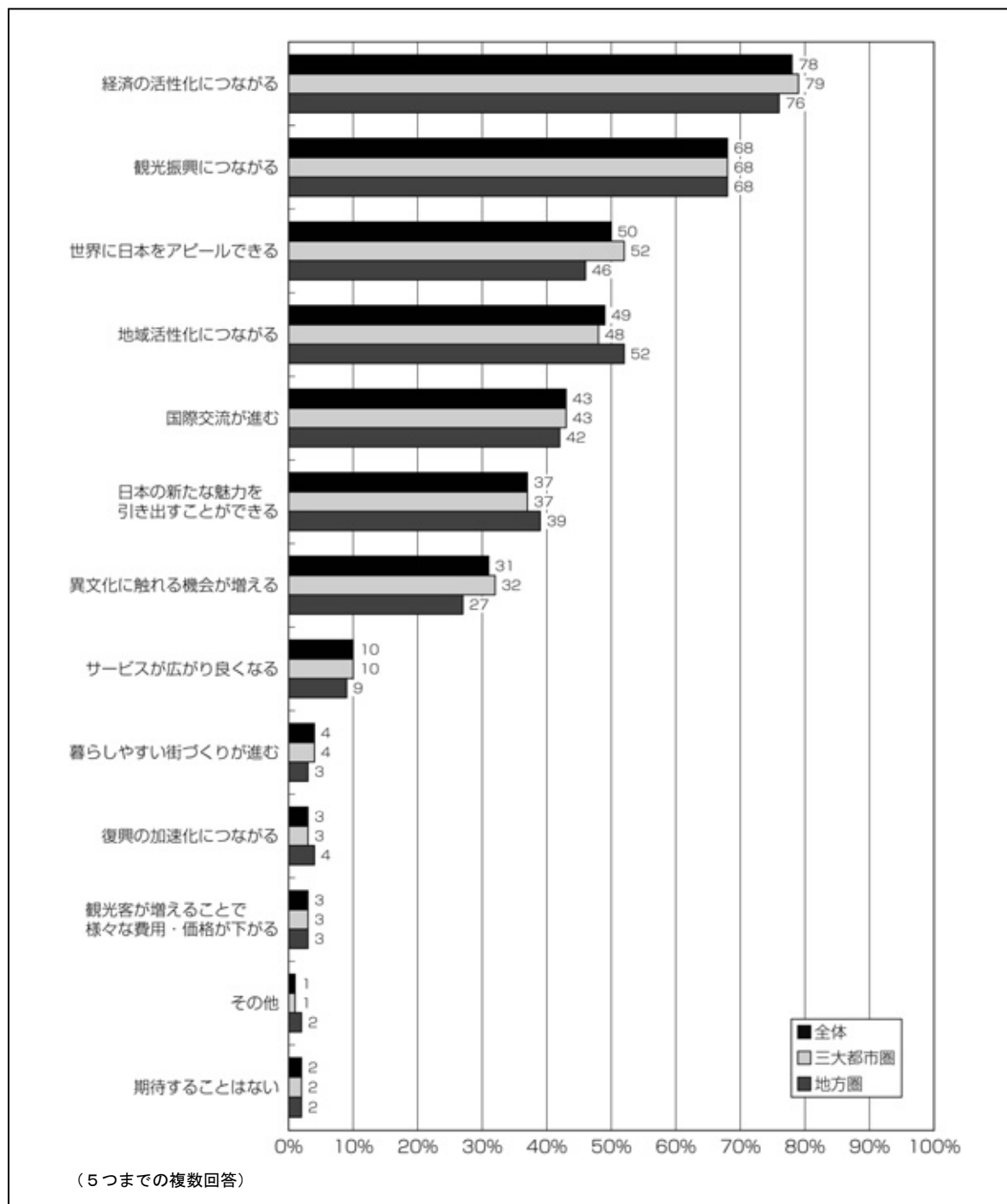
世代別（図4）を見ると、全ての世代で「経済の活性化につながる」が第1位、「観光振興につながる」が第2位で、この2項目が突出して高くなっている。「世界に日本をアピールできる」は、29歳以下で39%、30歳代で36%、50歳代で50%、60歳以上で59%と世代間の差が見られる。また「地域活性化につながる」についても、29歳以下で29%、60歳以上で56%と、世代で差（27ポイント）が見られる。

図4 訪日外国人旅行者の増加 - 期待すること（全体・世代別）



居住地別（図5）で見ると、期待することへの違いは、ほとんど見られないものの、「地域活性化につながる」について、地方圏の方が、やや期待度が高くなっている（三大都市圏48%、地方圏52%）。

図5 訪日外国人旅行者の増加 - 期待すること（全体・居住地別）

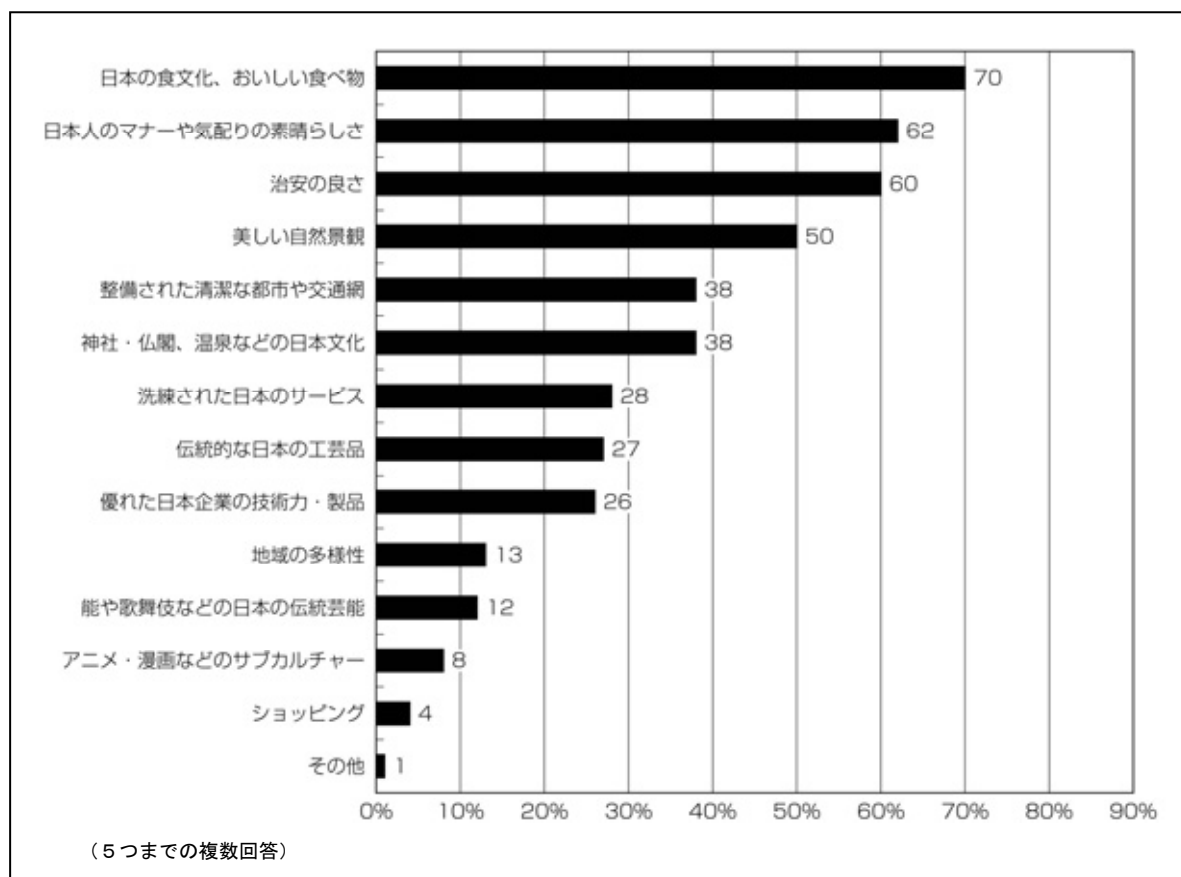


2. 外国人旅行者への日本のアピールポイント

最もアピールしたい日本の魅力は「日本の食文化、おいしい食べ物」

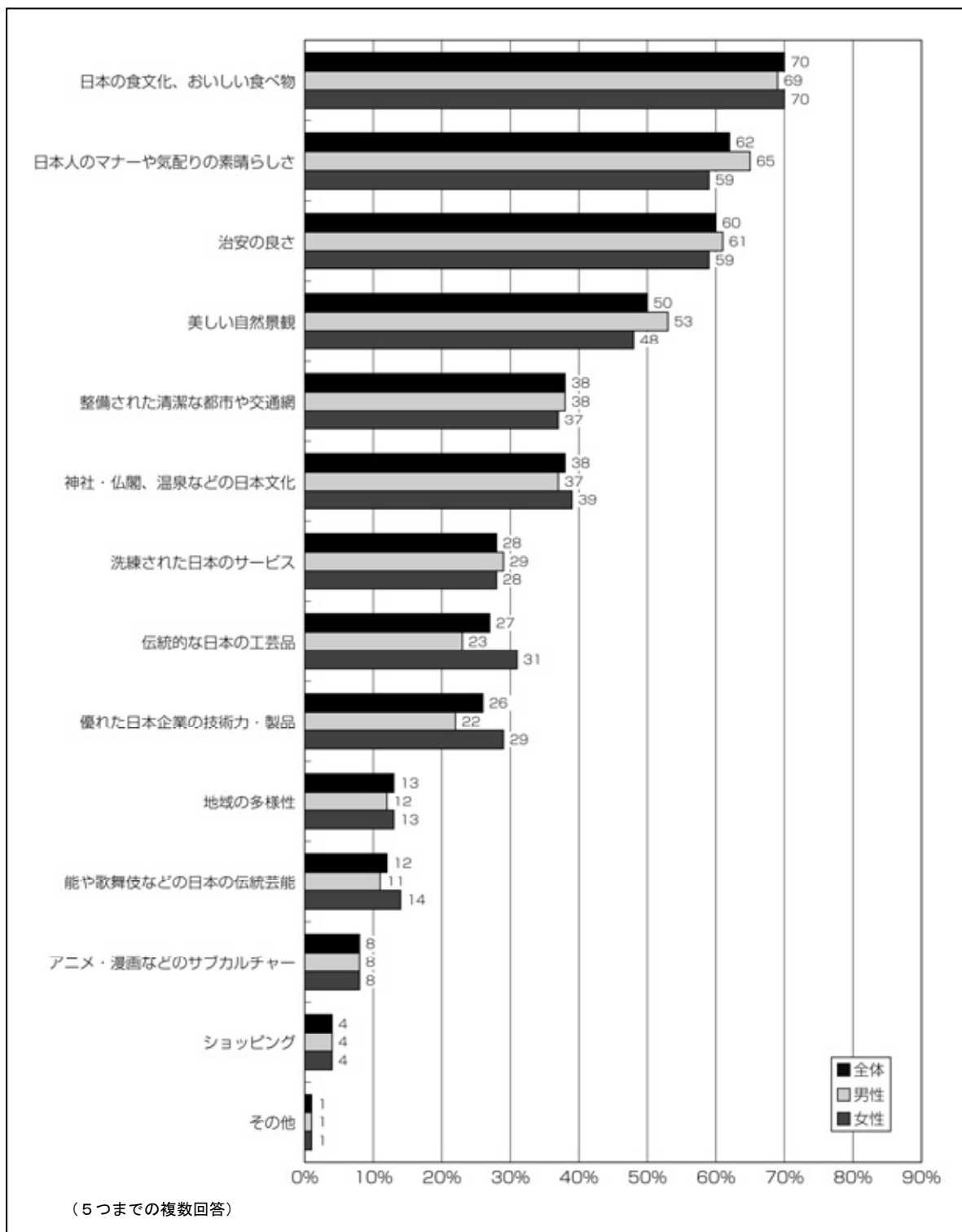
外国人旅行者に、日本のどのような点をアピールしたいかを聞いたところ、「日本の食文化、おいしい食べ物」が70%と最も高く、次いで「日本人のマナーや気配りの素晴らしさ」(62%)となっている。以下「治安の良さ」(60%)、「美しい自然景観」(50%)となり、いずれも半数以上がアピールしたいと回答している。続いて、「整備された清潔な都市や交通網」(38%)、「神社・仏閣、温泉などの日本文化」(38%)、「洗練された日本のサービス」(28%)、「伝統的な日本の工芸品」(27%)、「優れた日本企業の技術力・製品」(26%)となっている。(図6)

図6 外国人旅行者への日本のアピールポイント (全体)



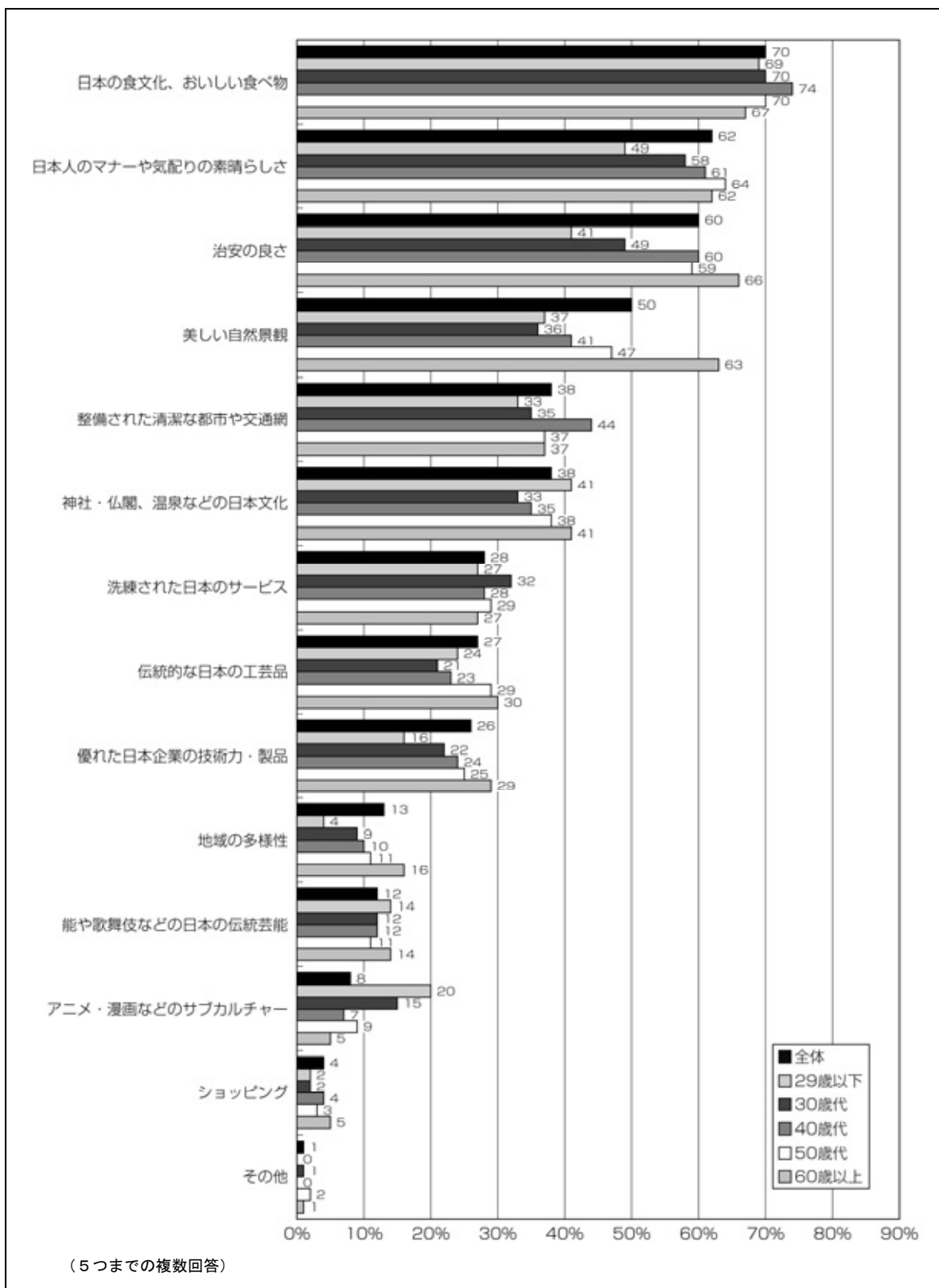
男女別（図7）に見ると、上位7項目にほとんど差はないが、「伝統的な日本の工芸品」（男性23%、女性31%）と「優れた日本企業の技術力・製品」（男性22%、女性29%）では、女性の方が高い。

図7 外国人旅行者への日本のアピールポイント（全体・男女別）



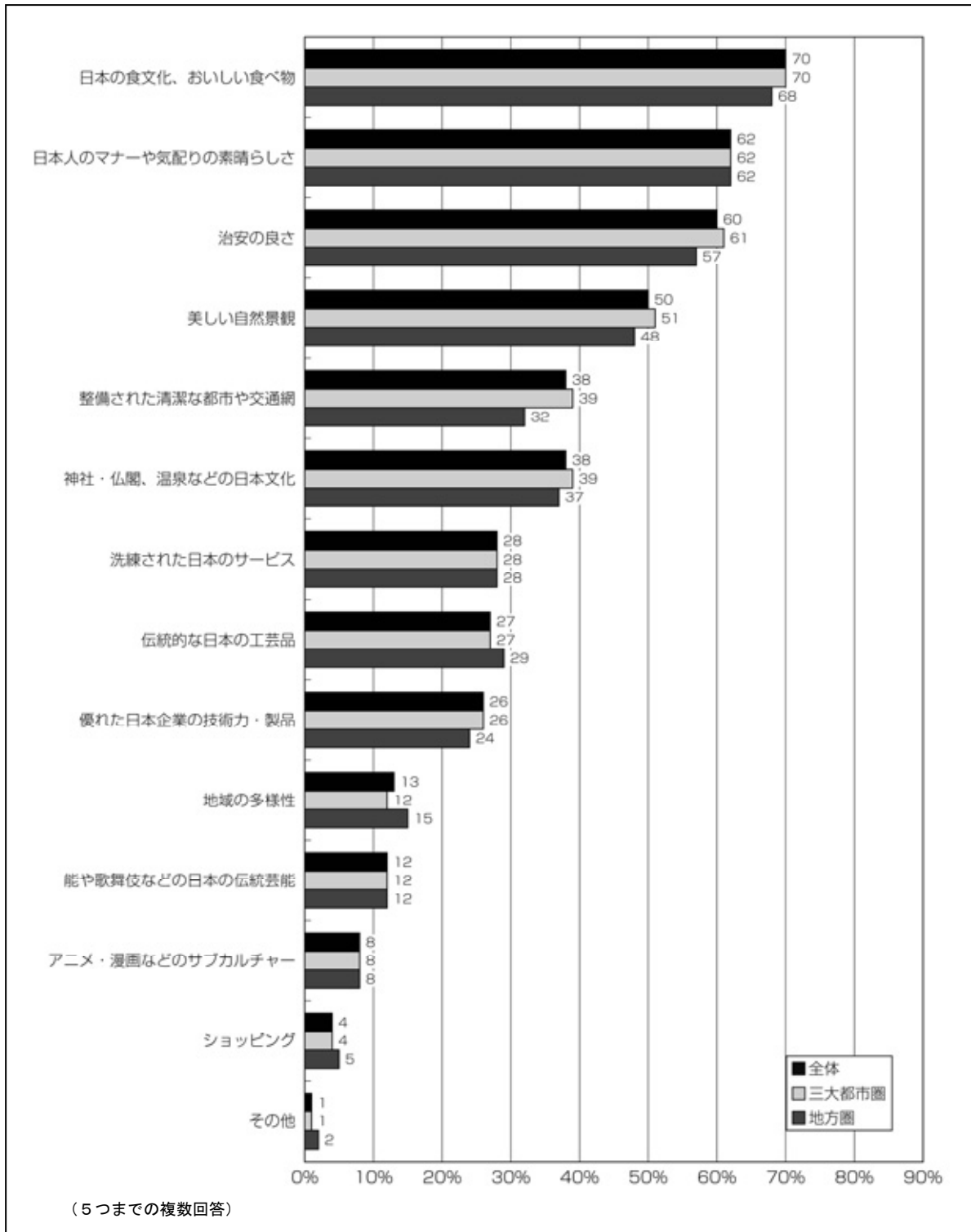
世代別（図8）を見ると、「日本の食文化、おいしい食べ物」は全ての世代で6割以上（67～74%）となり、幅広い世代がアピールしたいと考えている。「日本人のマナーや気配りの素晴らしさ」と「治安の良さ」では若年層と高齢層で差がある。「美しい自然景観」は60歳以上（63%）が突出している。また、上位項目ではないものの「アニメ・漫画などのサブカルチャー」は、29歳以下からの支持が目立ち、20%となっている。

図8 外国人旅行者への日本のアピールポイント（全体・世代別）



居住地別(図9)で見ると、「整備された清潔な都市や交通網」で、三大都市圏(39%)が、地方圏(32%)よりも7ポイント高くなっている。

図9 外国人旅行者への日本のアピールポイント(全体・居住地別)



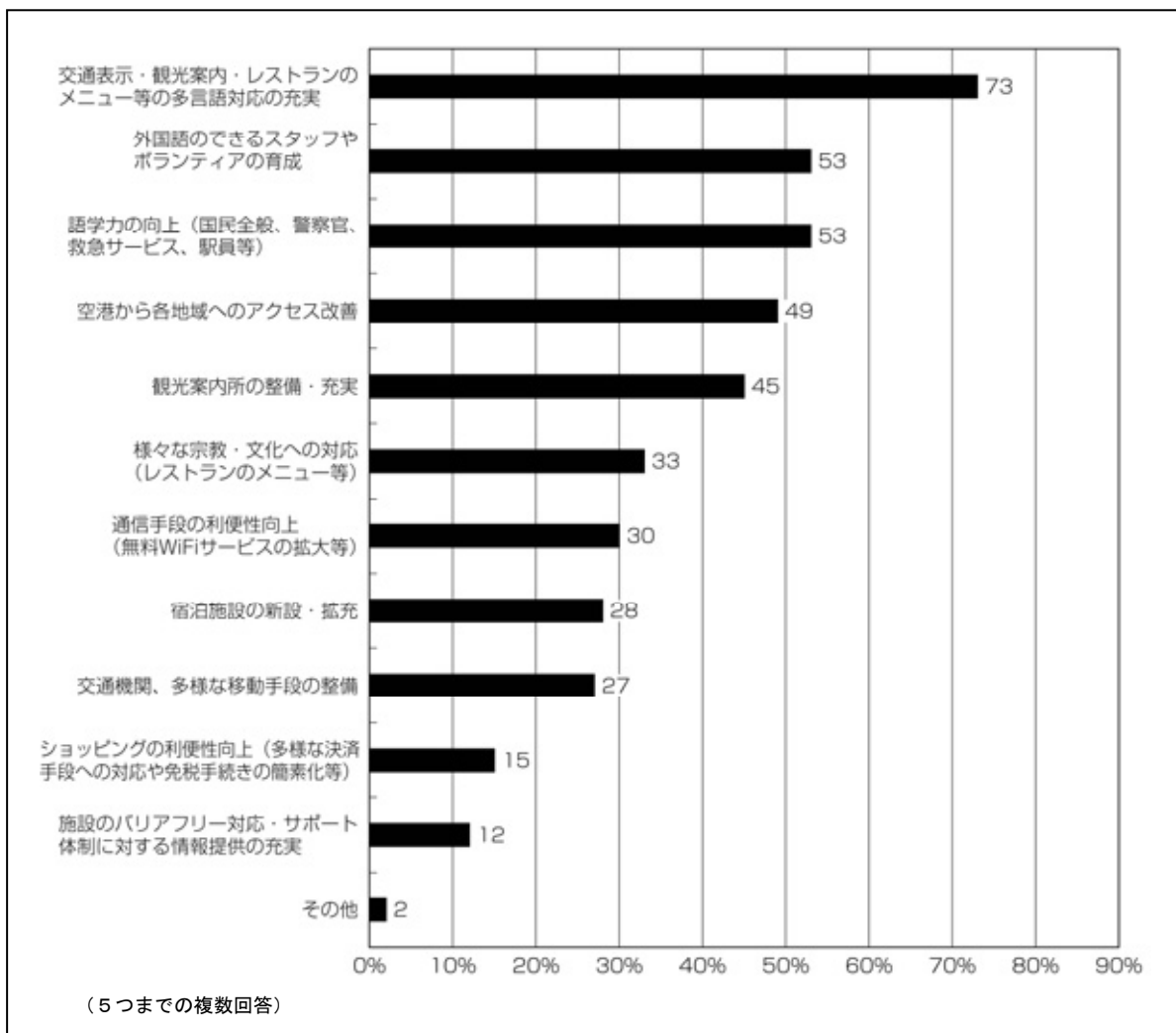
3. 地域での観光振興

(1) 外国人旅行者を受け入れる準備で必要なこと

外国人旅行者の受け入れ準備として言葉の壁への対応が必要

地域での観光振興のために外国人旅行者を受け入れる準備として必要な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」が73%で最も高い。次いで「外国語のできるスタッフやボランティアの育成」「語学力の向上（国民全般、警察官、救急サービス、駅員等）」はいずれも53%で半数を超えている。表示や案内の多言語対応や語学力の向上など、言葉の壁への対応が必要と考えていることが分かる。また、「空港から各地域へのアクセス改善」は49%、「観光案内所の整備・充実」は45%と5割近くに上っている。（図10）

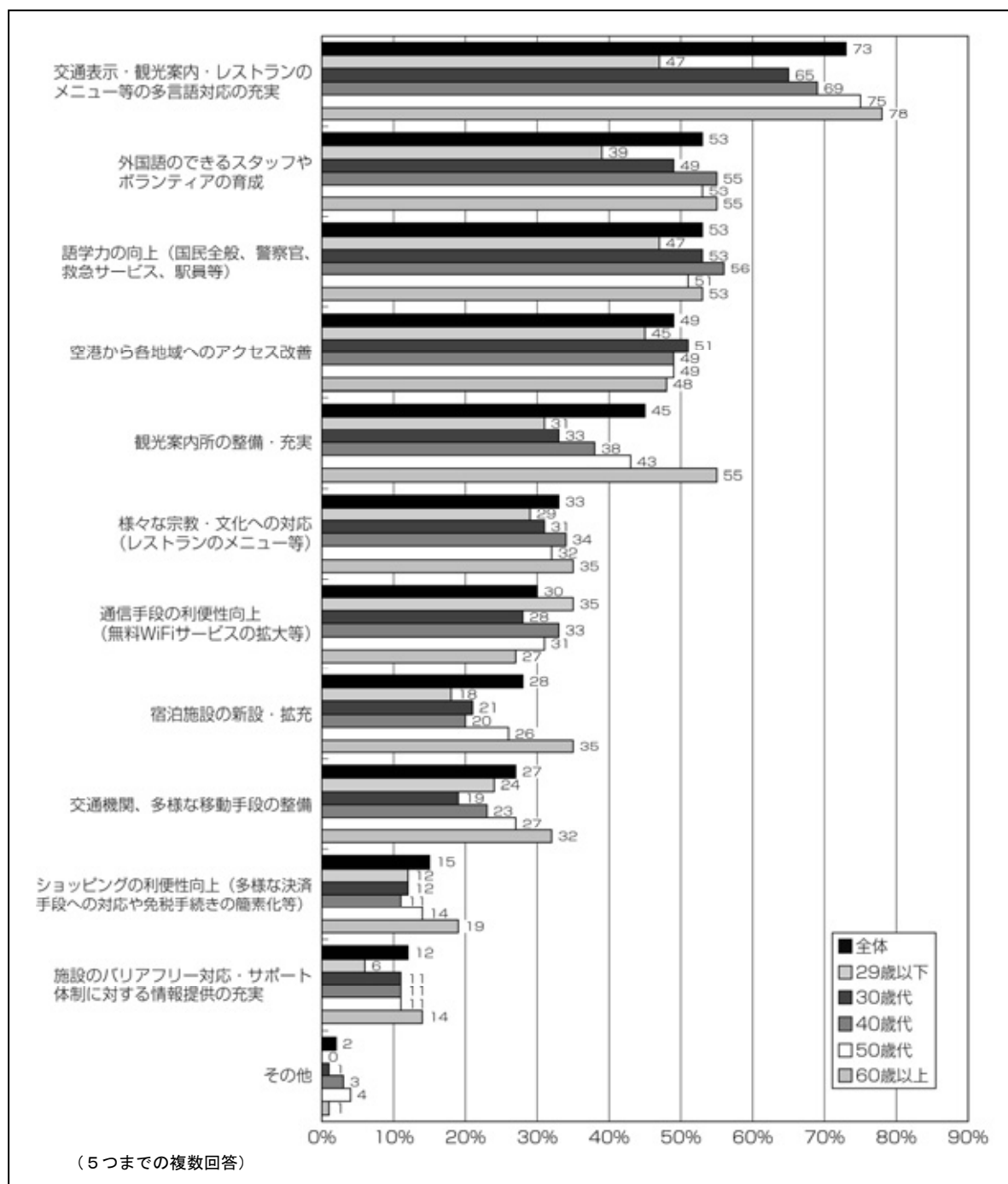
図10 地域での観光振興 — 外国人旅行者を受け入れる準備で必要なこと（全体）



世代別（図11）に見ると、第1位の「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」では、世代が上がるにつれて割合が高くなっている。続く、「外国語のできるスタッフやボランティアの育成」では、29歳以下が39%で、他の世代（49～55%）と比較し低い。また、「語学力の向上（国民全般、警察官、救急サービス、駅員等）」と「空港から各地域へのアクセス改善」では、世代間の差がほとんどない。どの世代でも同程度（5割前後）の課題意識がある。

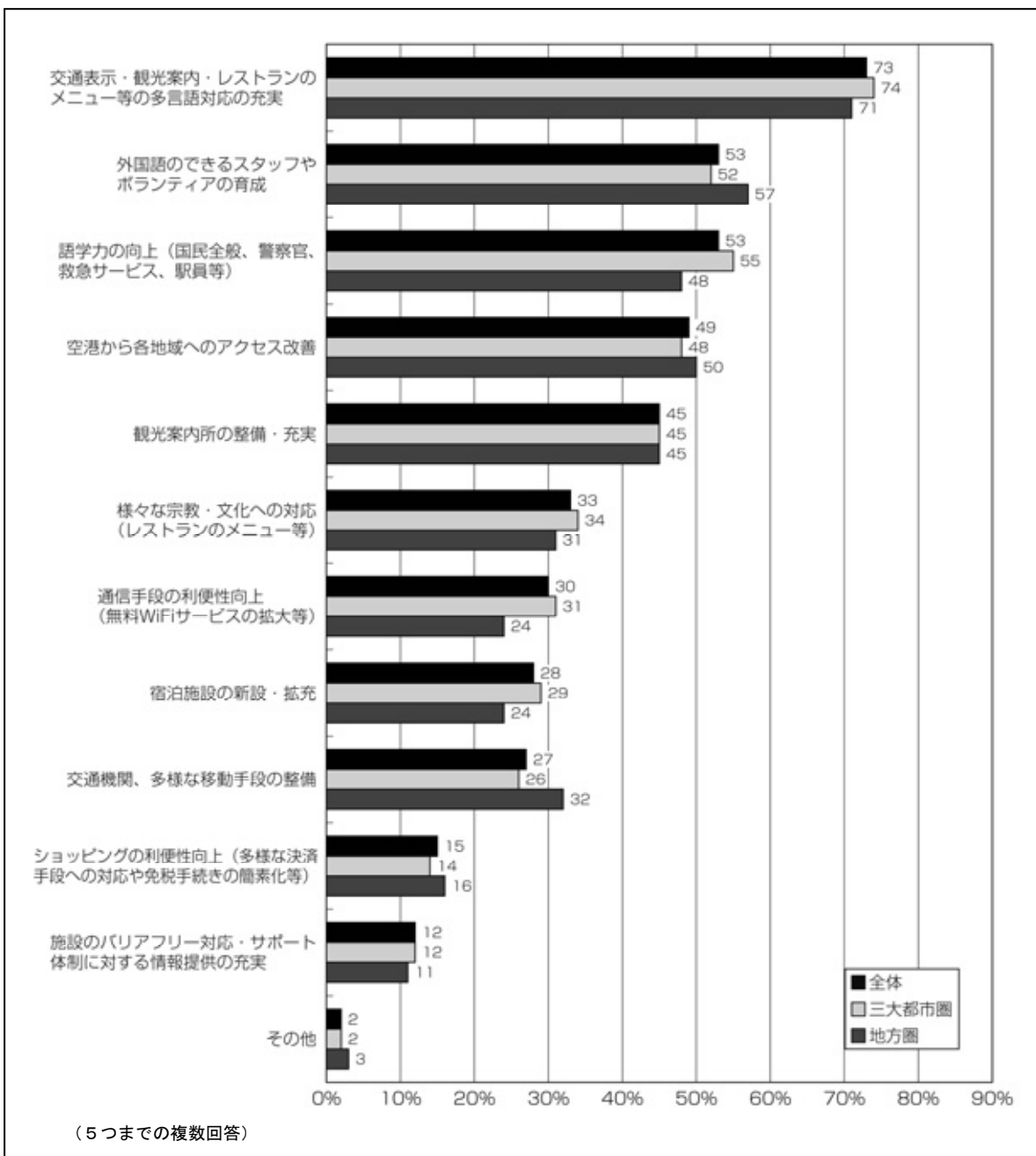
一方、上位項目ではないものの、「通信手段の利便性向上（無料W i F i サービスの拡大等）」では、29歳以下が35%と他の世代と比べて高くなっている。

図11 地域での観光振興－外国人旅行者を受け入れる準備で必要なこと（全体・世代別）



居住地別（図12）で見ると、「語学力の向上（国民全般、警察官、救急サービス、駅員等）」（三大都市圏55%、地方圏48%）、「通信手段の利便性向上（無料W i F iサービスの拡大等）」（三大都市圏31%、地方圏24%）では、三大都市圏が地方圏より、それぞれ7ポイント高くなっている。一方、「交通機関、多様な移動手段の整備」は、三大都市圏（26%）より、地方圏（32%）が6ポイント高くなっている。

図12 地域での観光振興 — 外国人旅行者を受け入れる準備に必要なこと（全体・居住地別）

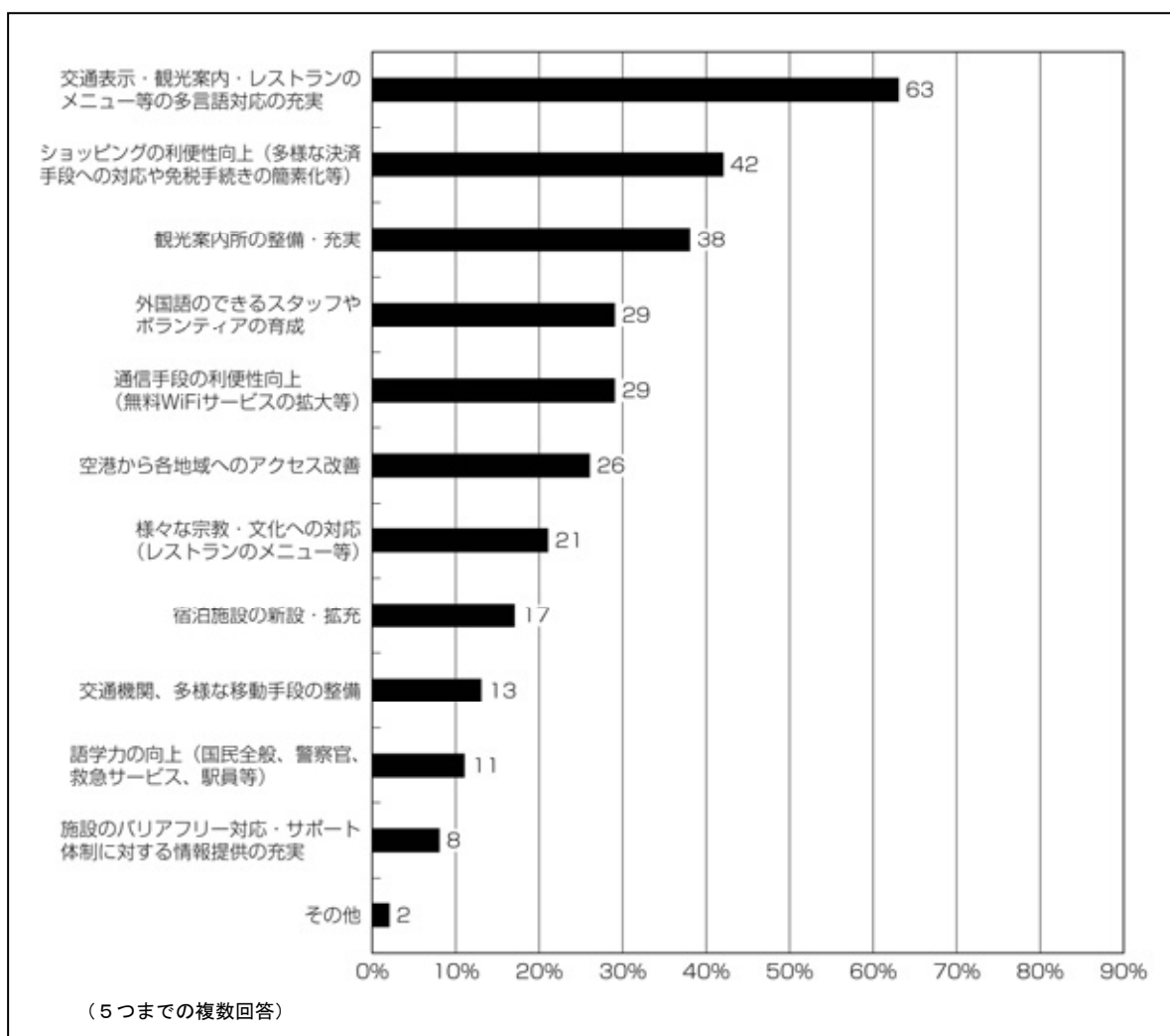


(2) 外国人旅行者を受け入れる準備で進んでいること

外国人旅行者の受け入れに向け「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」が63%で最も進んでいると実感

地域での観光振興のために外国人旅行者を受け入れる準備として、最近進んでいると思う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」が63%と最も高くなっている。次いで「ショッピングの利便性向上（多様な決済手段への対応や免税手続きの簡素化等）」が42%、「観光案内所の整備・充実」が38%となっている。（図13）

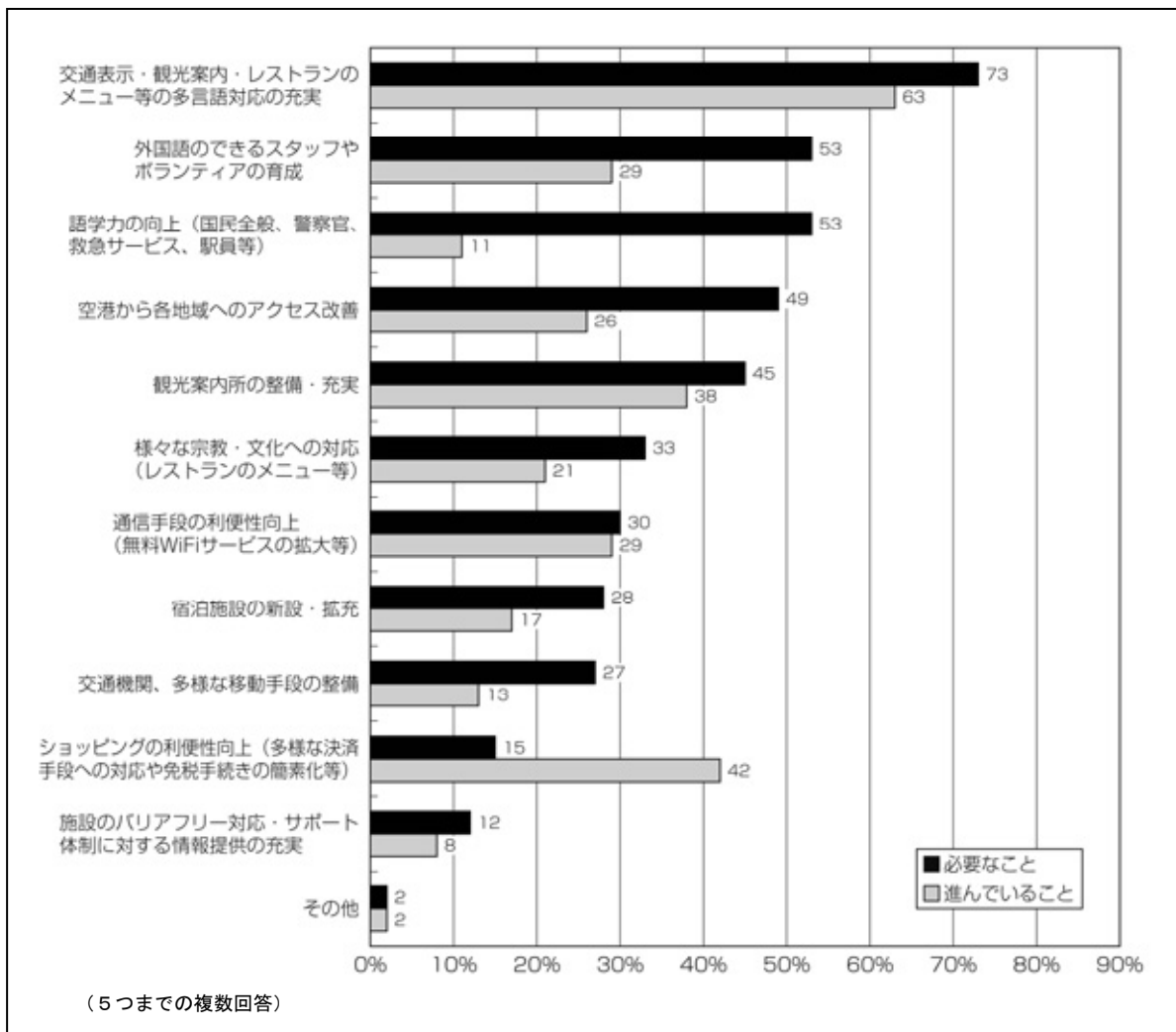
図13 地域での観光振興 — 外国人旅行者を受け入れる準備で進んでいること（全体）



外国人旅行者を受け入れる準備で「進んでいること」(図13)と「必要なこと」(図10)を比較する(図14)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、「必要なこと」「進んでいること」共に、最も高くなっている。一方、必要なことの第2位の「外国語のできるスタッフやボランティアの育成」「語学力の向上(国民全般、警察官、救急サービス、駅員等)」については、「必要なこと」(53%)に対して「進んでいる」で低くなっており(29%、11%)、課題であることが分かる。

また、上位項目ではないものの、「ショッピングの利便性向上(多様な決済手段への対応や免税手続きの簡素化等)」については、「必要なこと」(15%)に対して、「進んでいること」が42%と大きく差(27ポイント)が開いている。

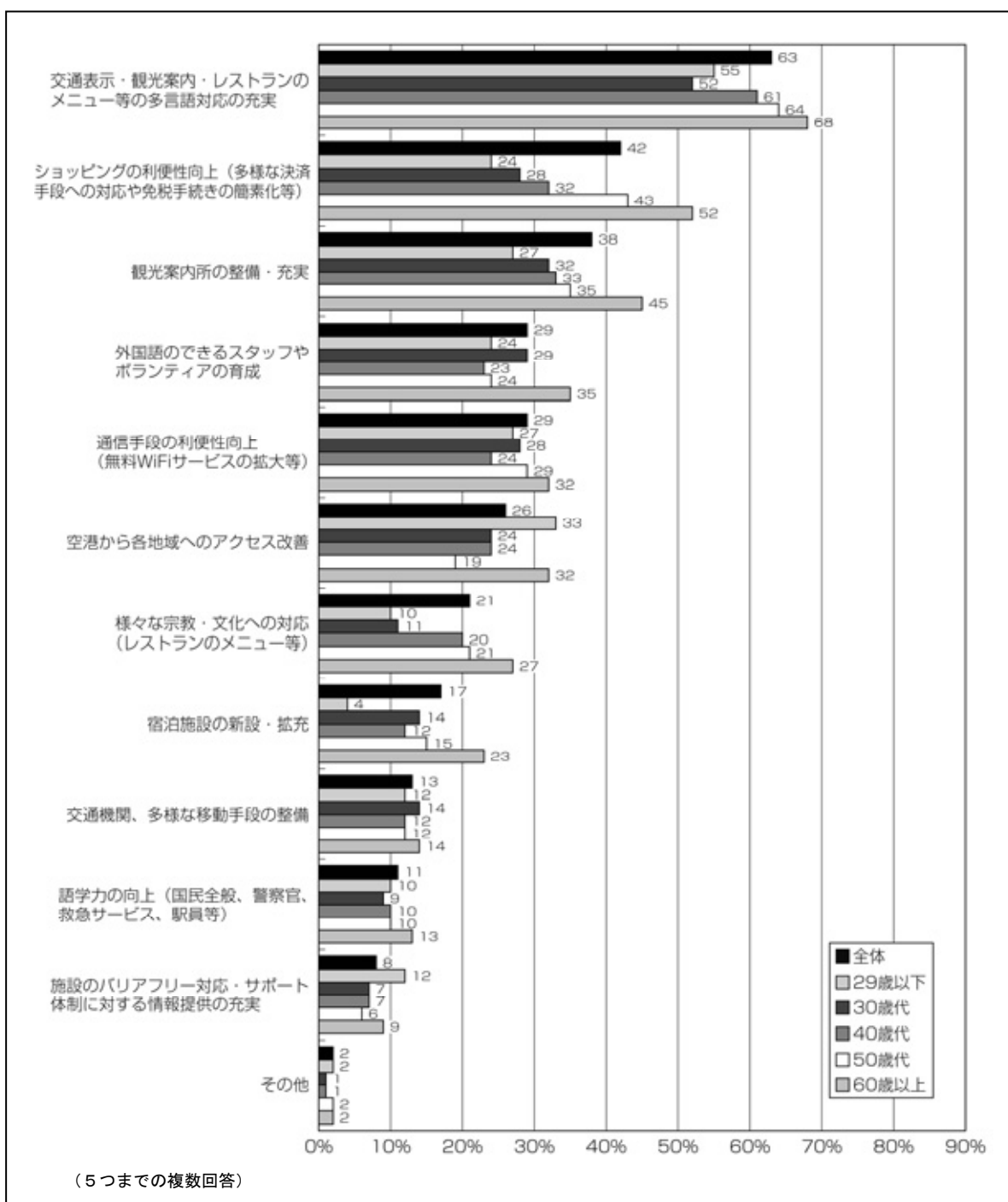
図14 地域での観光振興－外国人旅行者を受け入れる準備(全体)



外国人旅行者を受け入れる準備で進んでいることを、世代別（図15）で見ると、上位3項目については、世代が上がるにつれて割合が高くなる傾向である。第2位の「ショッピングの利便性向上(多様な決済手段への対応や免税手続きの簡素化等)」では、29歳以下が24%、60歳以上が52%と大きく開き（28ポイント差）がある。

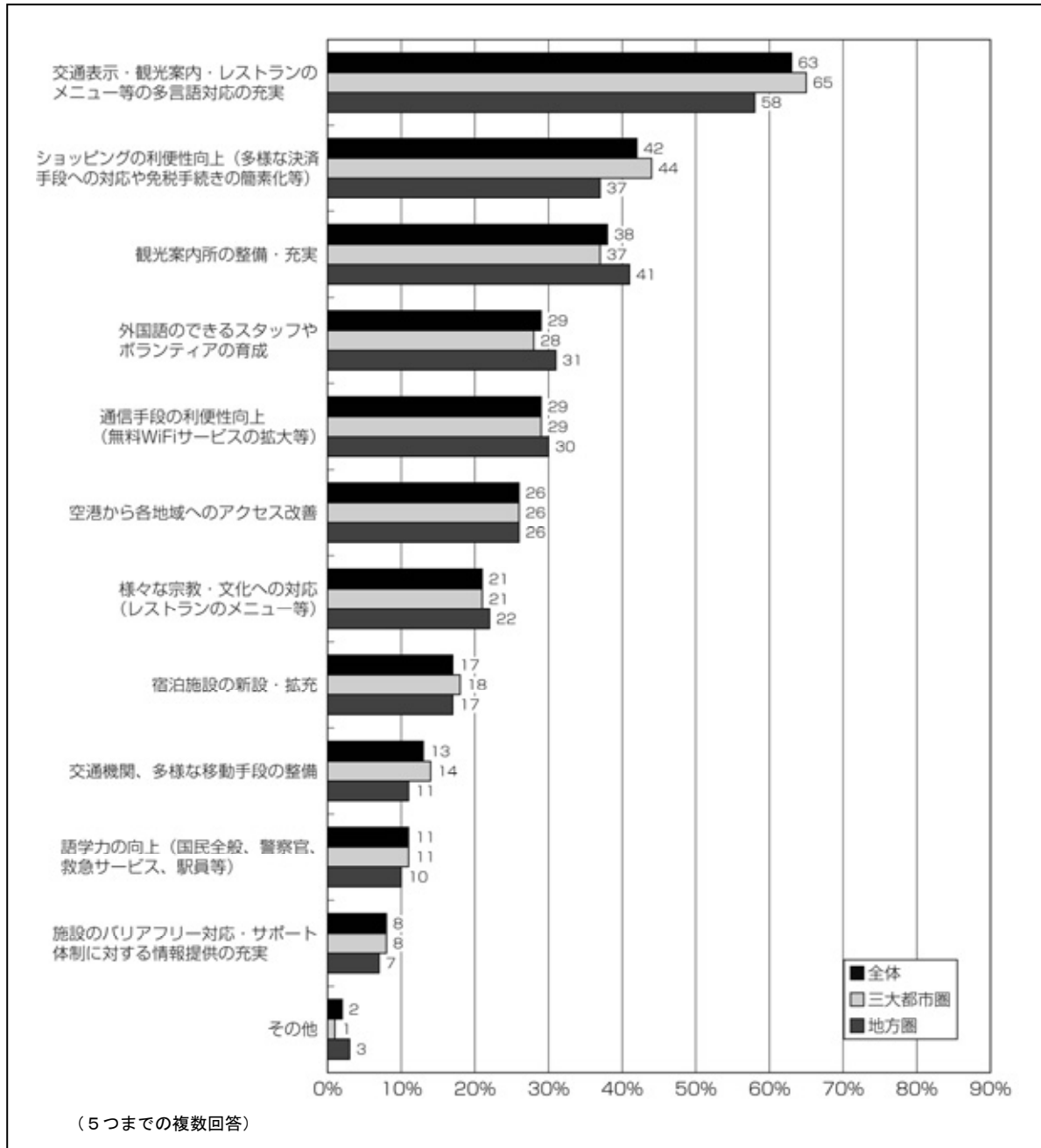
また、上位項目ではないものの、「宿泊施設の新設・拡充」では、29歳以下が4%と他の世代より低くなっている。

図15 地域での観光振興－外国人旅行者を受け入れる準備で進んでいること（全体・世代別）



居住地別（図16）で見ると、第1位の「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」（三大都市圏65%、地方圏58%）と第2位の「ショッピングの利便性向上（多様な決済手段への対応や免税手続きの簡素化等）」（三大都市圏44%、地方圏37%）では、三大都市圏に比べて地方圏では、それぞれ7ポイント低くなっている。

図16 地域での観光振興 — 外国人旅行者を受け入れる準備で進んでいること(全体・居住地別)

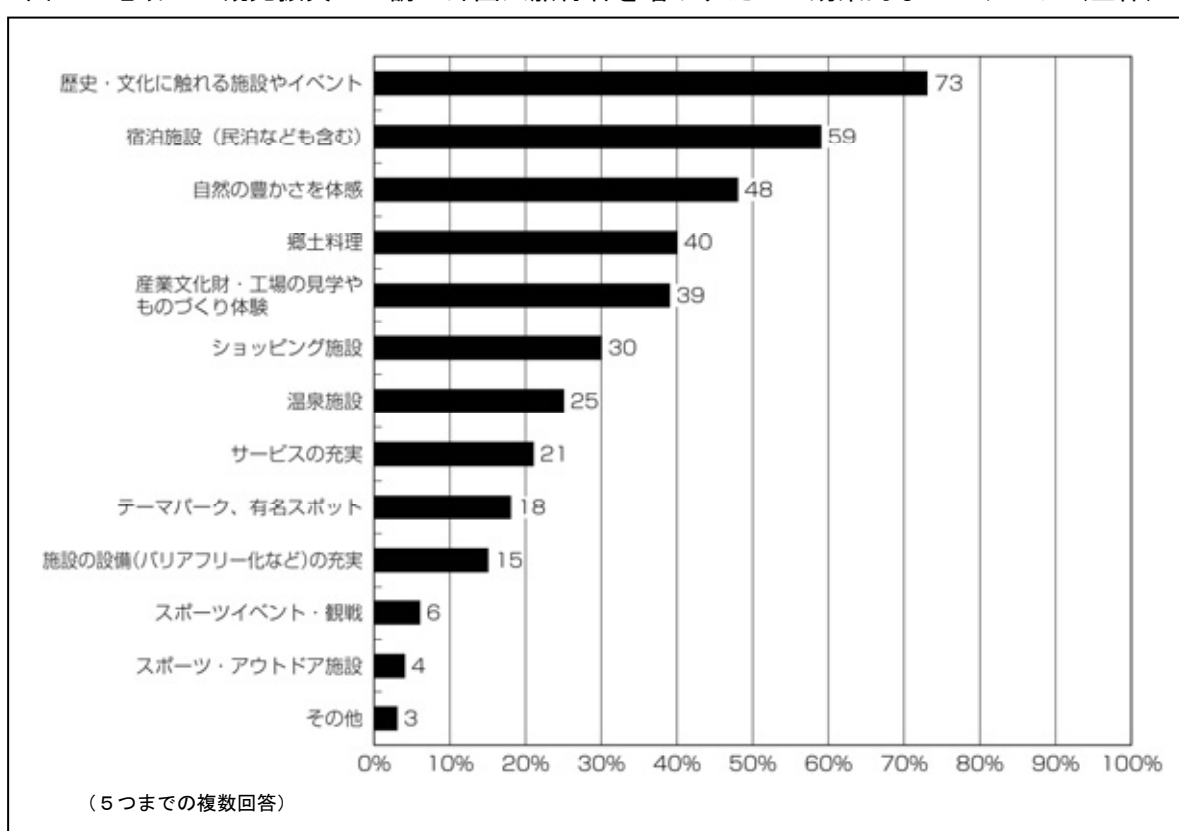


(3) 訪日外国人旅行者を増やすための効果的なコンテンツ

最も効果的なコンテンツは「歴史・文化に触れる施設やイベント」

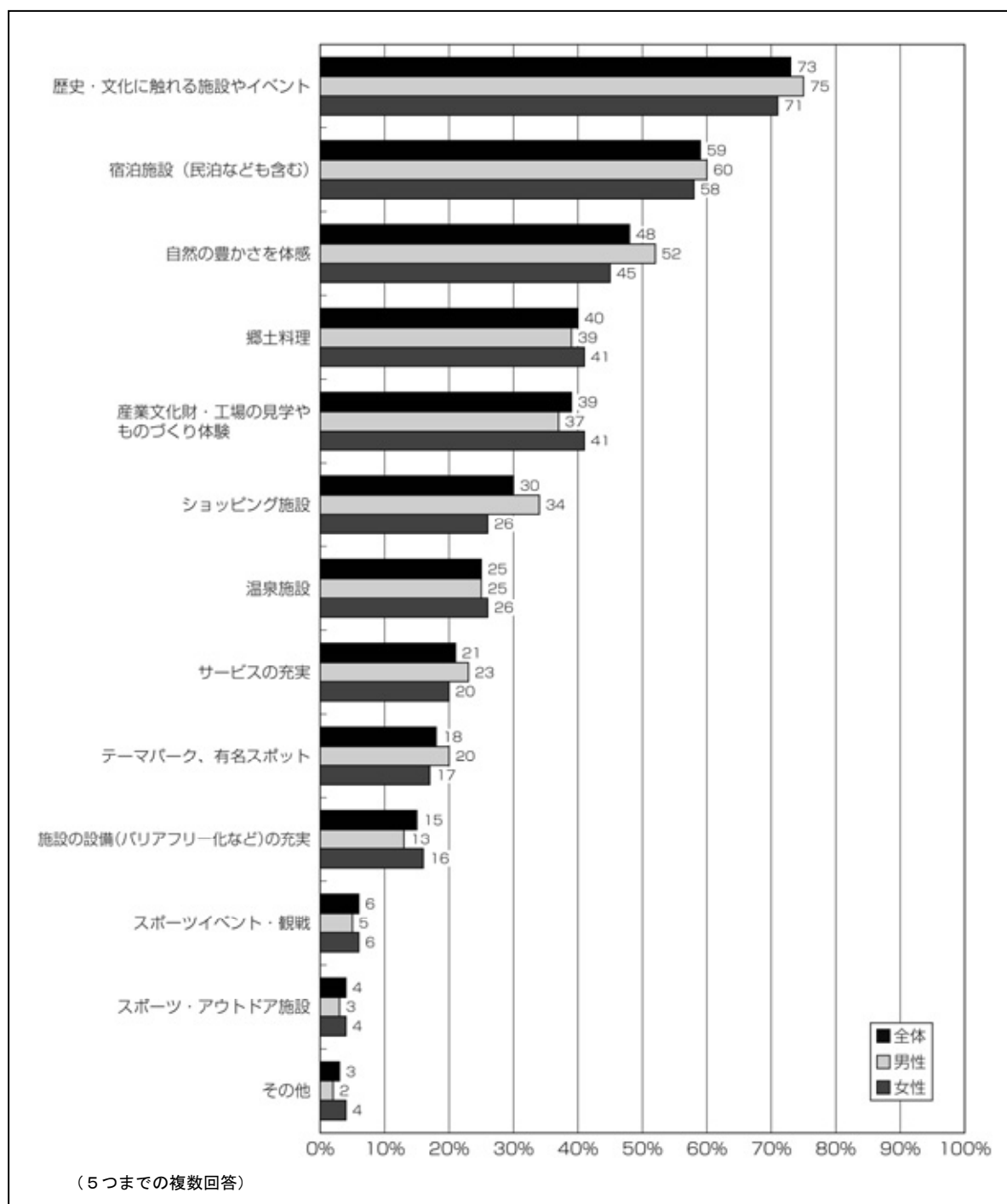
地域に外国人旅行者を増やすためにどのようなコンテンツが効果的だと思うか聞いたところ、「歴史・文化に触れる施設やイベント」が73%と最も高くなっている。次いで「宿泊施設（民泊なども含む）」59%、「自然の豊かさを体感」48%と約半数が効果的と考えている。（図17）

図17 地域での観光振興 — 訪日外国人旅行者を増やすための効果的なコンテンツ（全体）



男女別（図18）に見ると、上位項目については、大きな差は見られない。一方、上位項目ではないものの、「ショッピング施設」は、男性（34%）が女性（26%）より8ポイント高い。

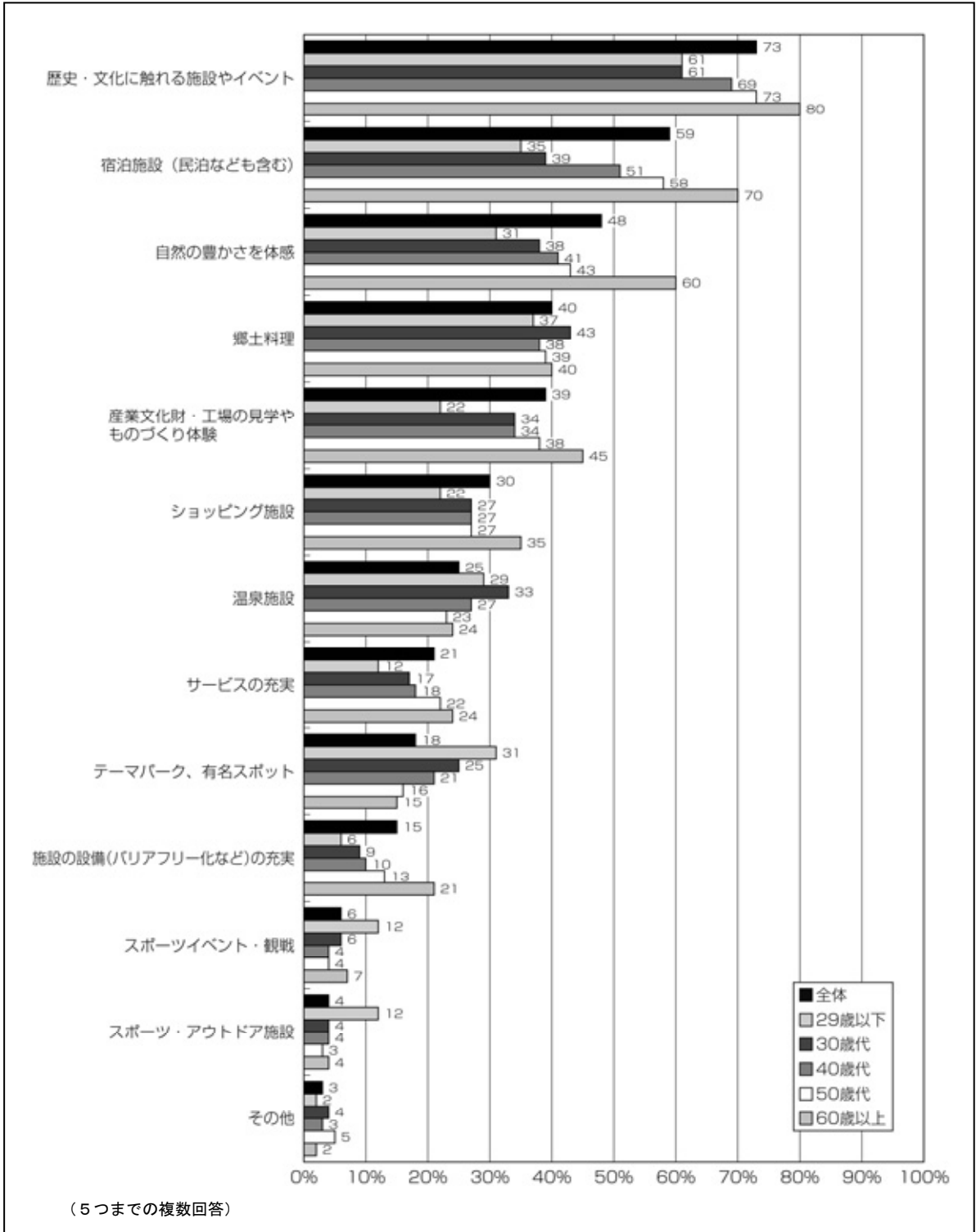
図18 地域での観光振興 — 訪日外国人旅行者を増やすための効果的なコンテンツ
（全体・男女別）



世代別（図19）に見ると、上位3項目については、世代が上がるにつれて割合が高くなっている。第1位の「歴史・文化に触れる施設やイベント」は、全ての世代で6割を超え、幅広い世代が効果的であると考えている。一方、第2位の「宿泊施設（民泊なども含む）」は、29歳以下（35%）と60歳以上（70%）で、大きな差（35ポイント）がある。

また、上位項目ではないものの「テーマパーク、有名スポット」は、29歳以下からの支持が目立ち、31%となっている。

図19 地域での観光振興 — 訪日外国人旅行者を増やすための効果的なコンテンツ
(全体・世代別)



4. 地域活性化とラグビーワールドカップ日本開催

(1) 日本開催の認知度

ラグビーワールドカップの日本開催について8割以上が認知

2019年のラグビーワールドカップの日本開催について「日本各地で開催されることを知っていた」が41%、「日本で開催されることは知っていたが、各地で開催されることは知らなかった」の43%を含めると、8割以上（84%）が認知している。

(図20)

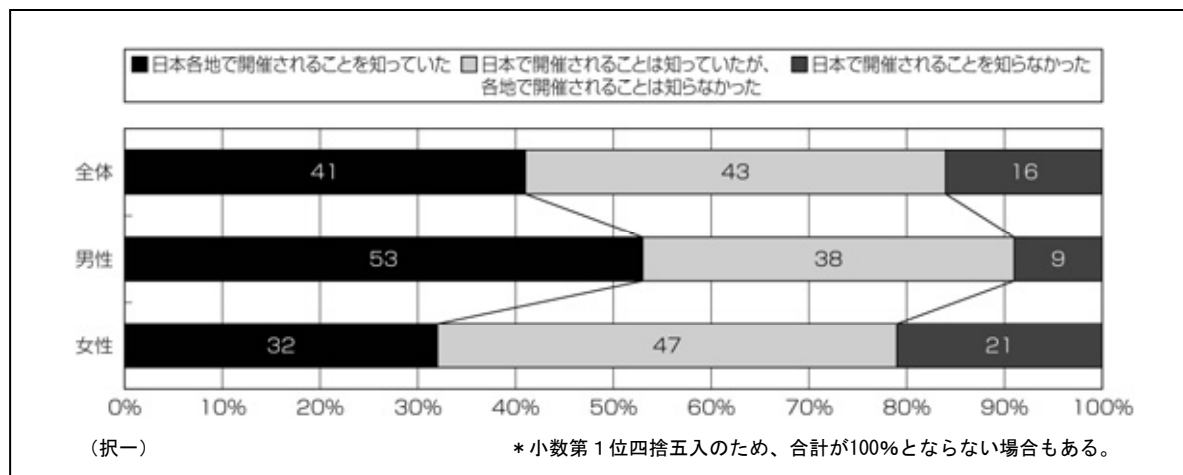
男女別(図20)では、「日本各地で開催されることを知っていた」は男性が53%、女性が32%で21ポイントの開きがある。

調査の際、以下を表示し回答している。

◆2019年にラグビーワールドカップが日本の12都市^{*}で開催されます。

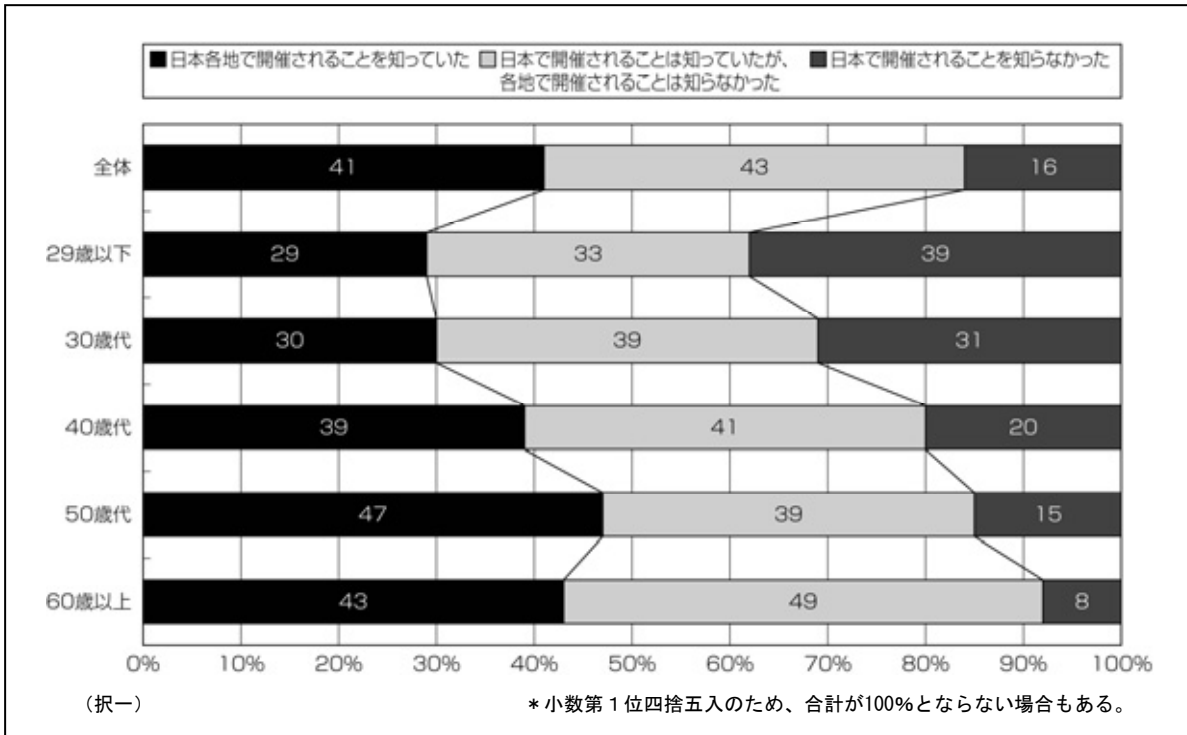
※開催都市……札幌市、岩手県・釜石市、埼玉県・熊谷市、東京都、神奈川県・横浜市、静岡県、愛知県・豊田市、大阪府・東大阪市、神戸市、福岡県・福岡市、熊本県・熊本市、大分県（自治体名併記は連名での開催）

図20 地域活性化とラグビーワールドカップ日本開催 - 日本開催の認知度（全体・男女別）



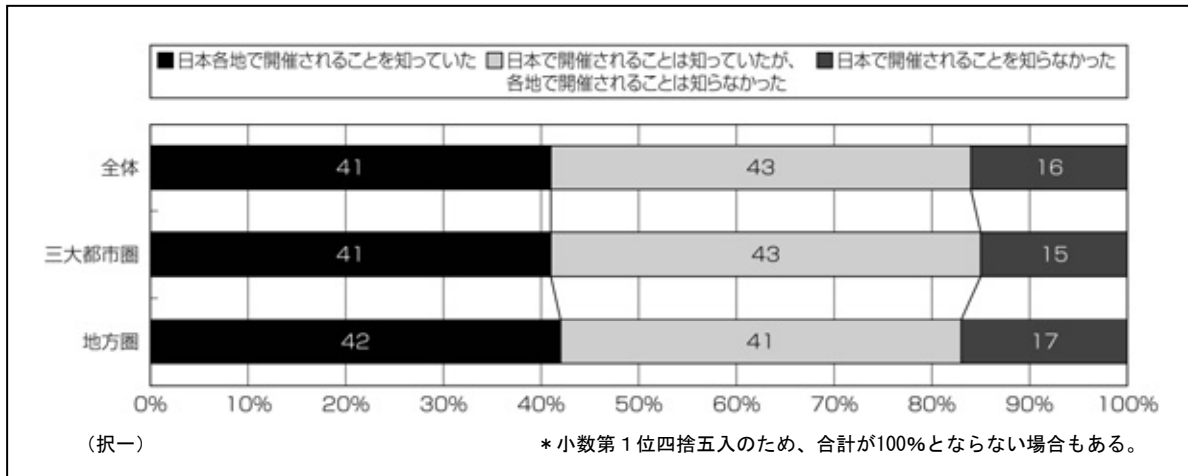
世代別（図21）では、「日本各地で開催されることを知っていた」と、「日本で開催されることは知っていたが、各地で開催されることは知らなかった」を合わせると「知っていた」は、世代が上がるほど高くなり、60歳以上では9割（92%）に上る。「日本各地で開催されることを知っていた」では、最も高い50歳代（47%）と29歳以下（29%）では、18ポイントの開きがある。

図21 地域活性化とラグビーワールドカップ日本開催 - 日本開催の認知度（全体・世代別）



居住地別（図22）で見ると、認知度に違いは見られない。

図22 地域活性化とラグビーワールドカップ日本開催 — 日本開催の認知度（全体・居住地別）



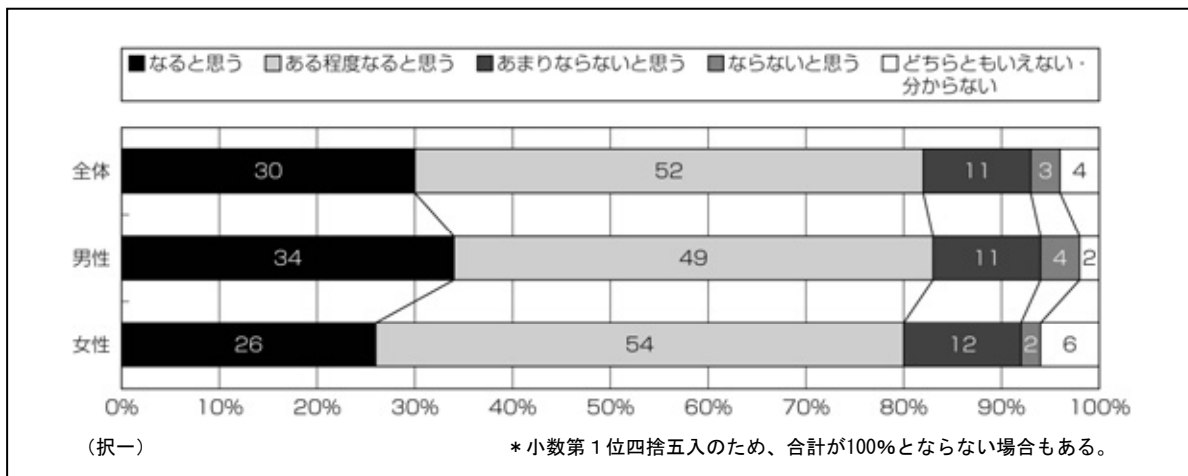
(2) 地域の魅力発信

8割以上が「地域の魅力を世界に発信するチャンスになる」

ラグビーワールドカップの日本開催が地域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（なると思う／ある程度）」が82%に上っている。（図23）

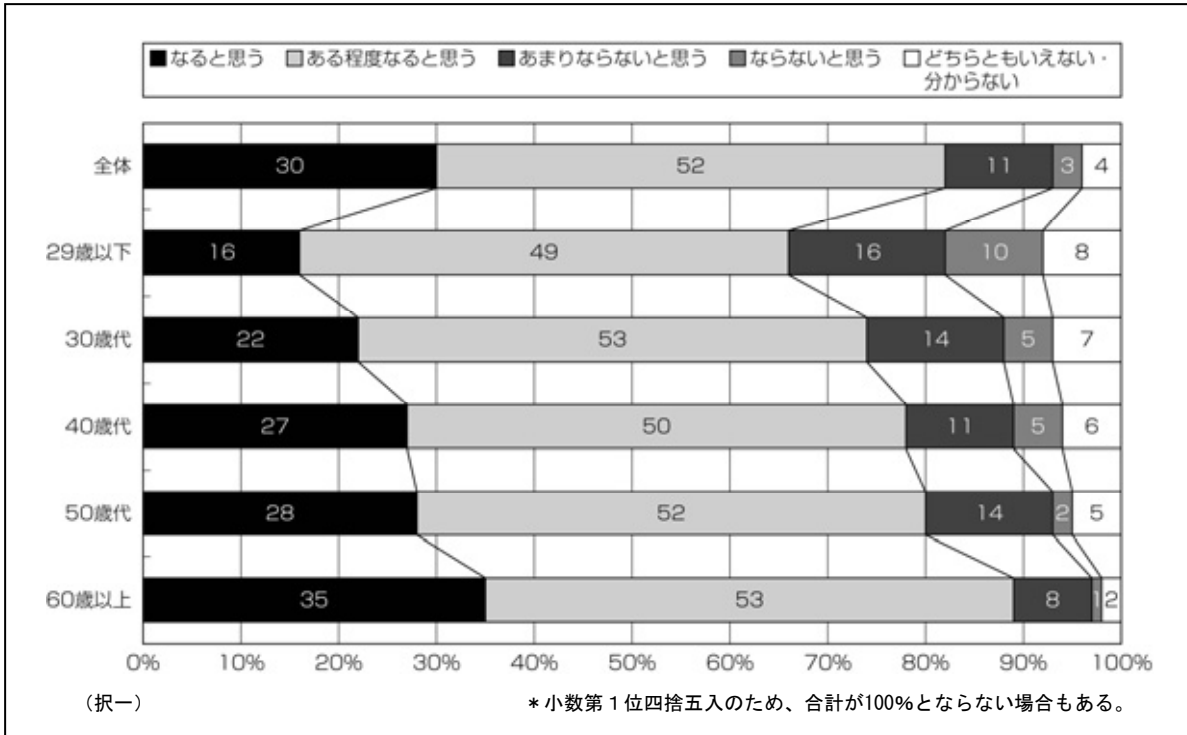
男女別（図23）に見ると、「なると思う」（男性34%、女性26%）は、男性が8ポイント高くなっている。

図23 地域活性化とラグビーワールドカップ日本開催 — 地域の魅力発信（全体・男女別）



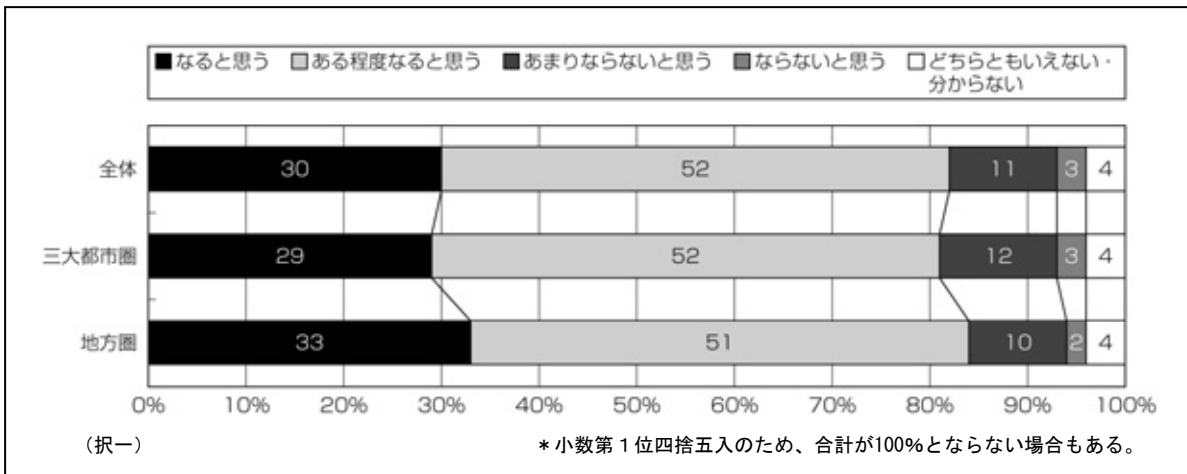
世代別（図24）に見ると、世代が上がるほど、ラグビーワールドカップの日本開催が地域の魅力発信になると考えている。

図24 地域活性化とラグビーワールドカップ日本開催 - 地域の魅力発信（全体・世代別）



居住地別（図25）で見ると、差はほとんどない。

図25 地域活性化とラグビーワールドカップ日本開催 - 地域の魅力発信（全体・居住地別）

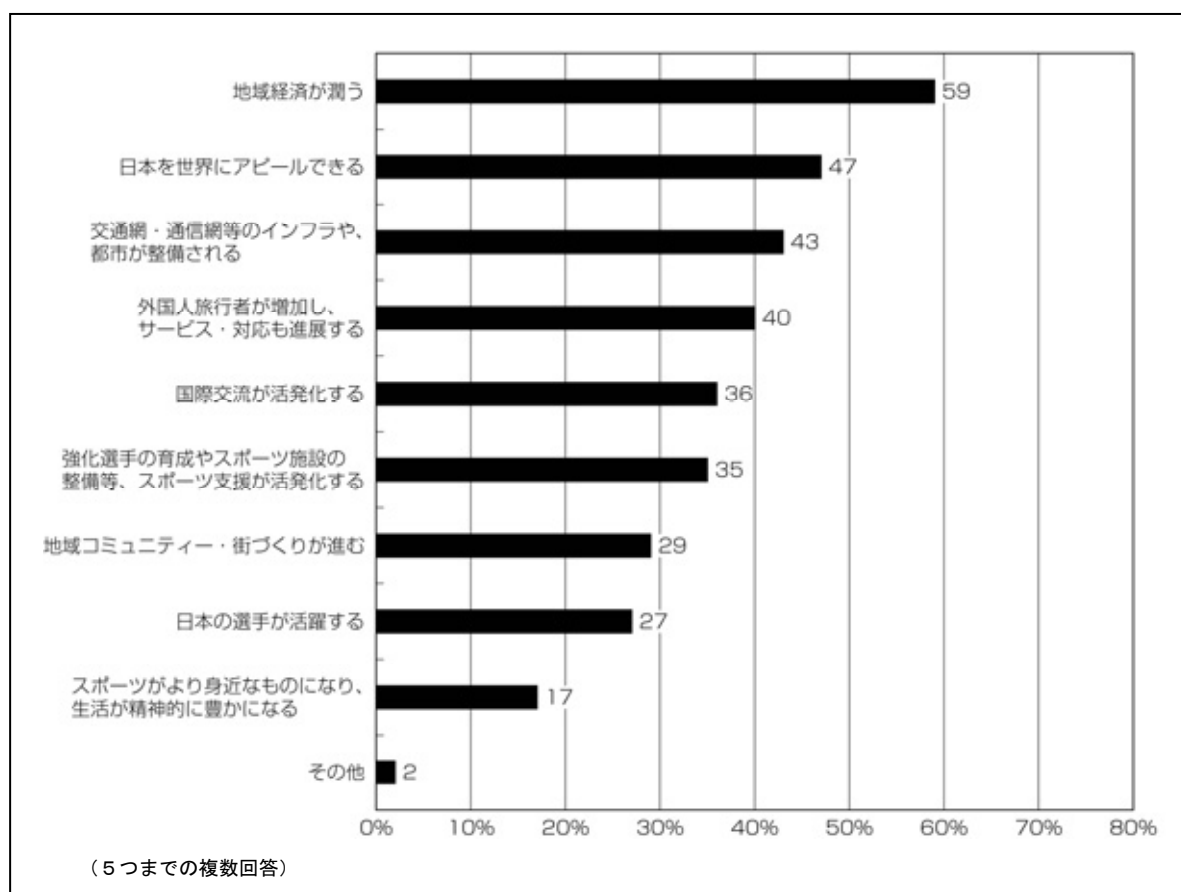


(3) 期待する効果

ラグビーワールドカップの日本12都市での開催には、地域への経済効果を期待

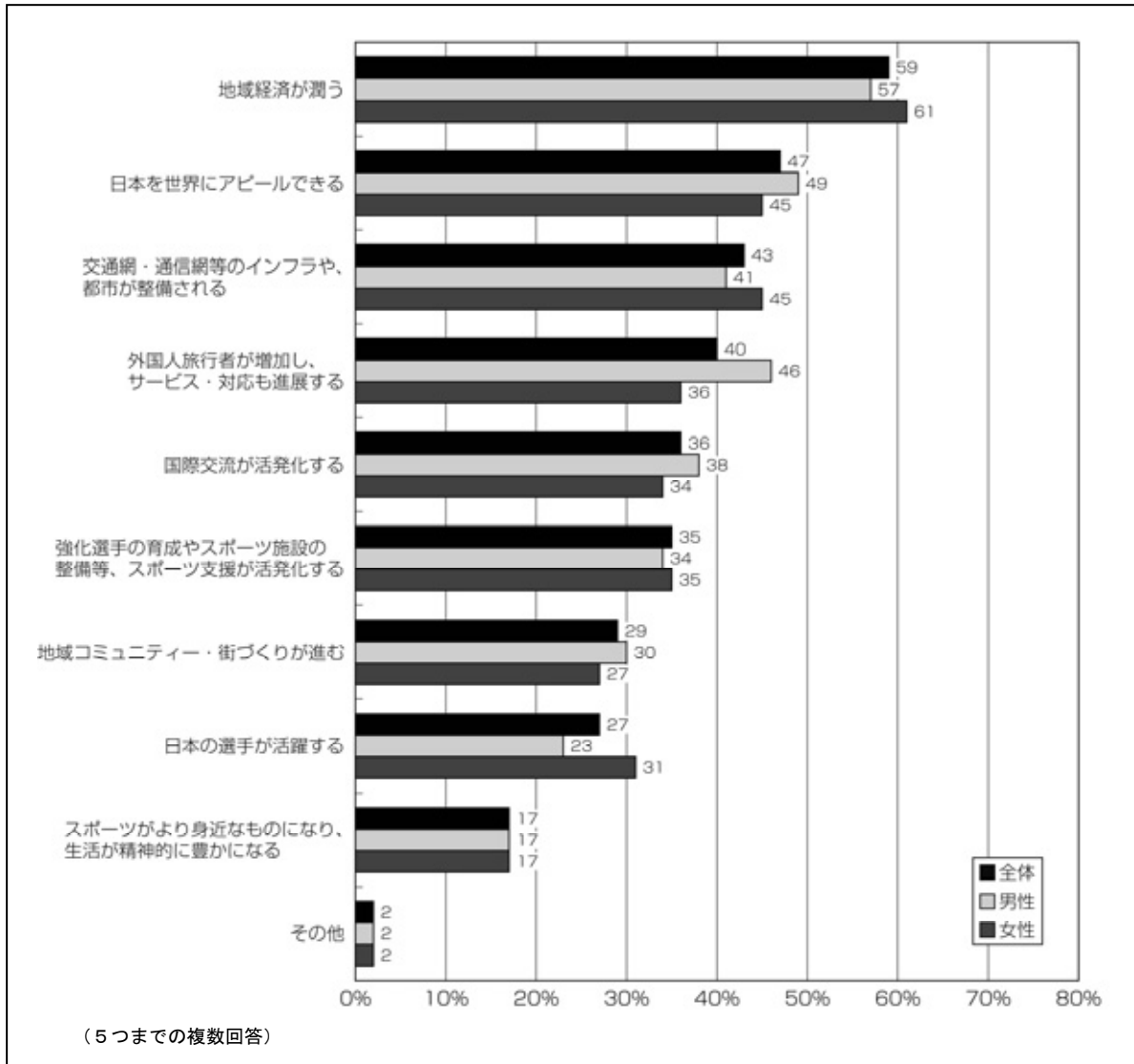
ラグビーワールドカップが日本の12都市で開催されることで、どのような効果を期待するかを聞いたところ、「地域経済が潤う」が59%と最も高い。次いで「日本を世界にアピールできる」が47%、「交通網・通信網等のインフラや、都市が整備される」が43%、「外国人旅行者が増加し、サービス・対応も進展する」が40%と、いずれも4割以上となっている。(図26)

図26 地域活性化とラグビーワールドカップ日本開催 - 期待する効果 (全体)



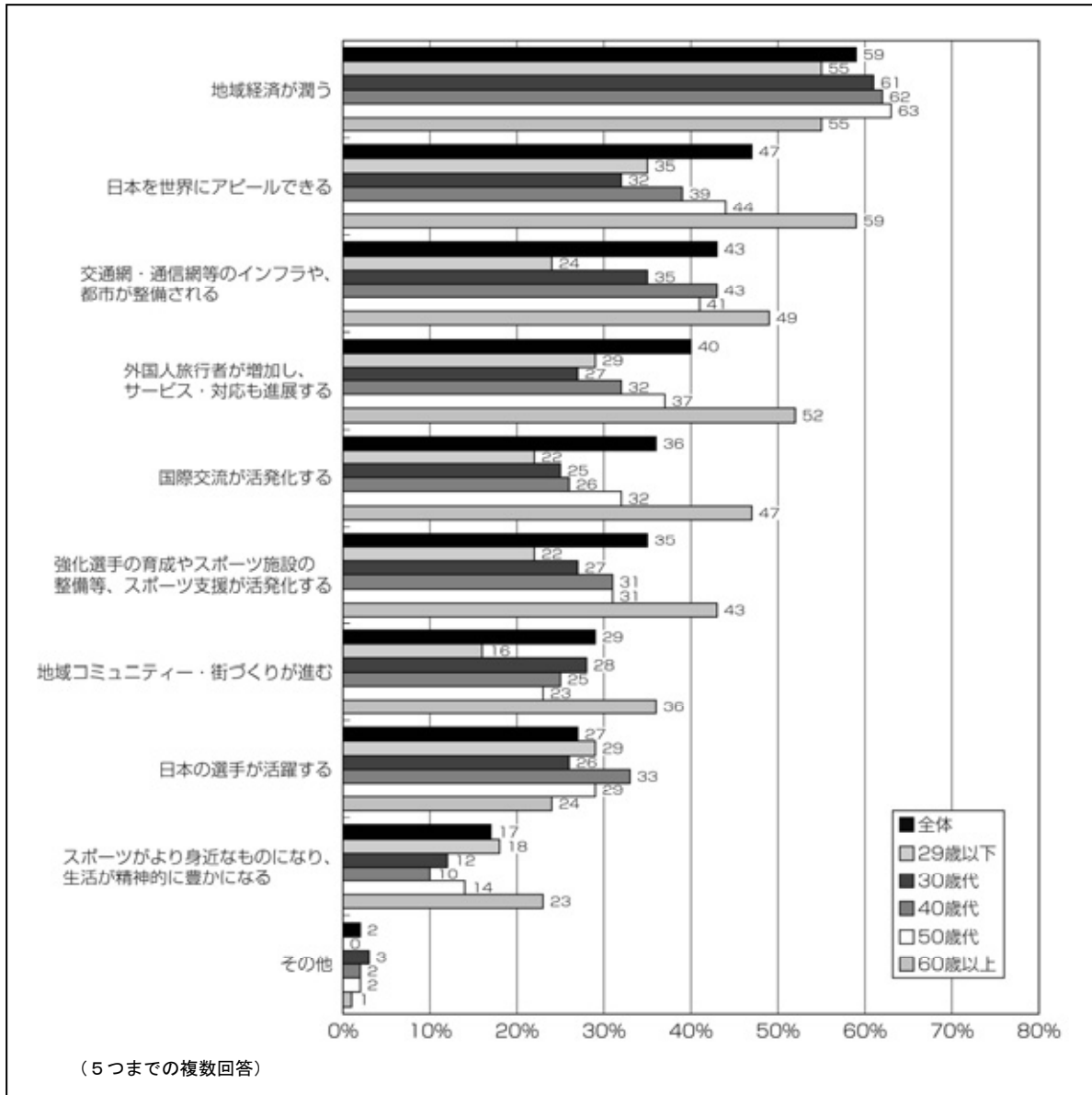
男女別（図27）に見ると、上位3項目に、大きな差は見られない。第4位の「外国人旅行者が増加し、サービス・対応も進展する」は、男性が46%、女性が36%となり、男性が女性よりも10ポイント高くなっている。また、上位項目ではないものの、「日本の選手が活躍する」は男性が23%、女性が31%と、女性の方がより期待している。

図27 地域活性化とラグビーワールドカップ日本開催 - 期待する効果（全体・男女別）



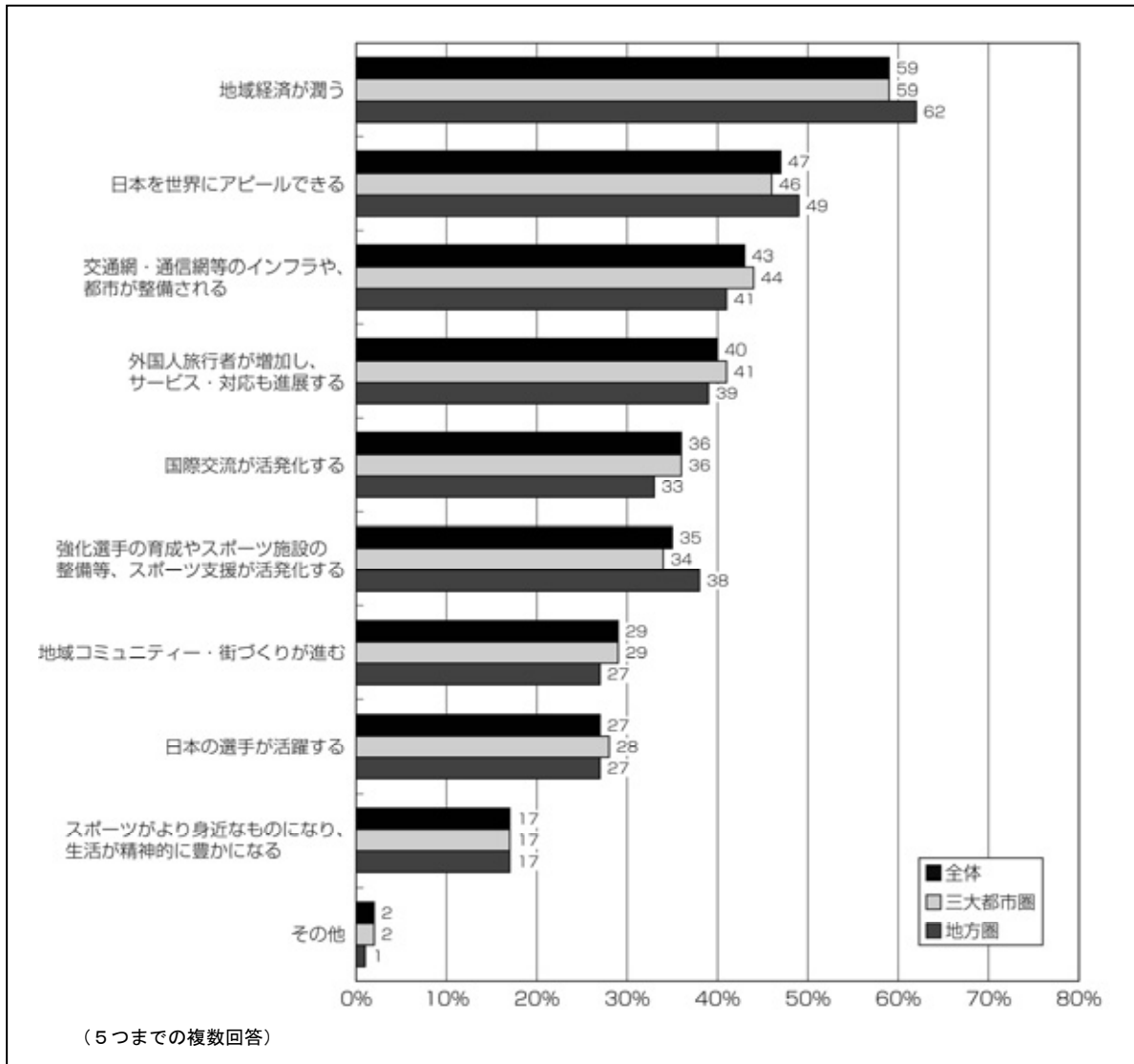
世代別（図28）に見ると、第1位の「地域経済が潤う」は、どの世代も5割を超えており、幅広い世代が期待している。第2位の「日本を世界にアピールできる」は30歳代が32%と最も低く、最も高い60歳以上（59%）と大きな開き（27ポイント差）がある。また、第3位の「交通網・通信網等のインフラや、都市が整備される」については、29歳以下（24%）と、60歳以上（49%）で、25ポイントの差がある。

図28 地域活性化とラグビーワールドカップ日本開催 - 期待する効果（全体・世代別）



居住地別（図29）で見ると、ほとんど差はない。

図29 地域活性化とラグビーワールドカップ日本開催 — 期待する効果（全体・居住地別）



地域活性化と観光立国に関する意識調査報告書

2016年3月

発行／一般財団法人 経済広報センター 専務理事・事務局長 渡辺 良

文責・担当：国内広報部 主任研究員 平澤 徹

〒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