

ビッグデータ×ライフスタイルマーケティング

台湾からの旅行者の心理と行動に関する調査研究

(ナビタイムジャパン・JTBC 総合研究所 共同調査)

要 約

<直近の日本への旅行から>

- アンケート調査対象者(2015 年 9 月以降に個人旅行で日本を訪問した 20~68 歳の台湾の男女)の平均訪日旅行回数は 6.29 回。直近の旅行の満足度は高く、**94.8%が 2 年以内に再訪意向あり**
- 入国⇒出国の空港の組み合わせは「関西⇒関西」22.6%、「成田⇒成田」21.3%。初回の旅行と比べ、「那覇⇒那覇」、「福岡⇒福岡」、「中部⇒中部」が増加、**西高東低ヘシフト。異なる空港の利用は少ない**
- 一旅行あたりの宿泊箇所数は 1 か所が 40.7%。宿泊はカジュアルなホテル 64.3%、**民泊は 10.4%**

<訪問先の傾向から考える地方への旅行の可能性>

- 首都圏、山梨、関西など大都市部や有名観光地では訪日回数 4 回以下の旅行者割合が高く、地方の県では、訪日経験豊富な旅行者(訪日回数5回以上)の割合が高い(GPS データ)
- 初めての旅行の都市の組み合わせは、①首都圏、関西およびそれらを結ぶゴールデンルート②札幌圏③福岡圏が中心。**直近の旅行では①北陸圏②東北圏が加わり、広域移動は減少(特に西日本)**
- 過去 1 年間で台湾からの旅行者が増えていた場所は、初訪日では名古屋市、日光市、宇治市、白川村、金沢市
訪日 2 回以上の旅行者では、常滑市、湯沢町、吹田市、岡山市、盛岡市など。**リピーターは LCC も活用か**
- 地方に商機。普段の海外旅行は大都市志向が 64.1%。**日本旅行では「田舎を訪れるのが好き」55.8%**

<日本への旅行で何をしたいか>

- 「桜を見たい(54.1%)」「懐石料理など高級な和食を楽しみたい(54.1%)」「紅葉狩りをしたい(48.4%)」
桜、食は大都市志向に多く、祭り、世界遺産、ローカル列車、観光列車は田舎志向に多い
- 日本人との交流意向は「日本の日常生活に触れたい」44.3%。年齢が若いほど日本の日常生活や、地域の活動への参加に関心。桜は自然風景としてではなく、日本人が楽しむ**「花見」体験**として人気が高い
- 地方への旅行でもショッピングは重要事項**。訪問回数が増えてもアウトレットへの訪問率は変わらない

<旅に関わる普段のライフスタイル>

- 台湾からの訪日旅行者がファッションやライフスタイルで参考にする国・地域は、日本(日本 60.5%、台湾 42.4%)
- 半数が「あらかじめ旅行先について詳しく調べてやり残しがないようにしたい」。経路検索サービスのアプリは台湾でダウンロードが 84.5%。観光振興は**旅行前の台湾での情報発信が重要に**

【はじめに】

株式会社 JTB 総合研究所（東京都港区 代表取締役社長 野澤肇）と株式会社ナビタイムジャパン（東京都港区 代表取締役社長 大西啓介）は共同調査「台湾からの旅行者の心理と行動に関する調査研究」を実施しました。

訪日外国人旅行者は旅行経験を重ねるほど FIT（航空券と宿泊施設を予算や行程に合うように自分で調べ、それぞれ予約、購入する個人旅行）や、航空券と宿泊施設がセットになった自由行動のパッケージツアーの利用が増える傾向があります。

台湾から日本への旅行者については、2004 年には 100 万人を超え、近年急増している中国や東南アジアの国々より早い時期から多くの方が日本旅行を経験してきました。2015 年は人口約 2300 万人に対し、延べ海外旅行者数は 1318 万人、うち日本への旅行者は 368 万人を記録しています（台湾行政院主計総処および日本政府観光局による）。その旅行者の大半がリピーターかつ個人旅行者で、その動きは多種多様と考えられています。実際彼らは日本でどこに行き、どのような行動をしているのでしょうか。行動の背景にはどんな価値観や志向があるのでしょうか。また日本はこれからもポテンシャルの高い旅行先であり得るのでしょうか。いずれ他のアジア諸国の旅行者も旅行経験を重ねるにつれ個人旅行が増加すると考えられます。その変遷を予測し、日本の観光資源をどう活用するか知るためにも、台湾からの旅行者が何を考え、どんな旅行をしているのか知ることは意味がありそうです。

一方、個人の旅行者の動きはアンケート調査だけで詳細に捉えることはできません。本人の意思や自覚と関係ない行動を把握することは難しく、また観光地の数は計り知れず、線や面での旅行者の細かい動きを全て聞き出すことは困難です。近年はビッグデータの解析技術が向上し、GPS（位置情報）や POS（販売時点情報管理）、SNS データなどを活用した生活者の具体的な行動把握が可能となり、今後の活用が期待されます。ただし観光は旅行者の感性や気分によるところも大きく、ビッグデータ単体だけを見ても表面的な事象に捉われ、「なぜその行動を起こしたのか」「どんな体験価値を求めていたのか」という行動の背景が見えにくく、機能中心の改善策や一時的な他地域の成功事例を追うだけで、本質的な施策を深堀できない一面もありそうです。この課題を解決するべく、株式会社ナビタイムジャパンとの共同研究で、GPS データとアンケート結果を合わせた分析を行い、旅行者の滞在箇所、観光素材の訪問意向、旅行の傾向など、台湾からの旅行者の姿を可視化しました。その一部を紹介します。

【調査・分析概要】

■台湾からの旅行者へのアンケート調査

調査手法：インターネットアンケート調査

調査期間：2017 年 1 月 11 日（水）～1 月 17 日（火）

対象者：台湾に居住し、2015 年 9 月以降に「個人旅行」で日本を訪れた 20～68 歳の男女 計 800 名

■NAVITIME for Japan Travel の利用データ分析

データ：スマートフォン向け経路検索・観光案内アプリ NAVITIME for Japan Travel ダウンロード時のアンケート回答データ、およびユーザーの同意を得て取得した GPS による移動データ

データ抽出期間：2015 年 9 月 1 日～2016 年 8 月 31 日（1 年間）

対象者：台湾に居住し、2015 年 9 月 1 日～2016 年 8 月 31 日に NAVITIME for Japan Travel を日本国内で利用した訪問者 計 10,408 名

【アンケート調査の回答者プロフィール】

性年齢

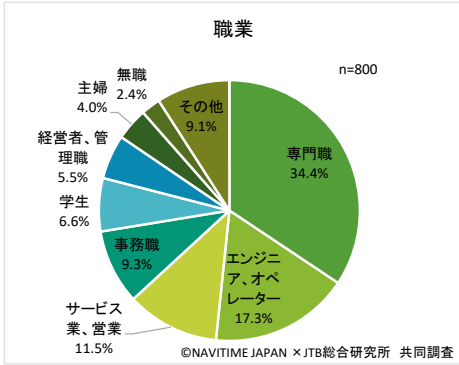
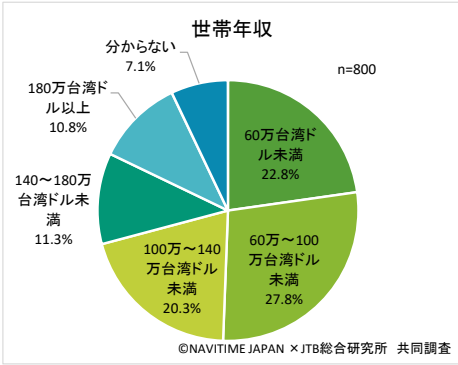
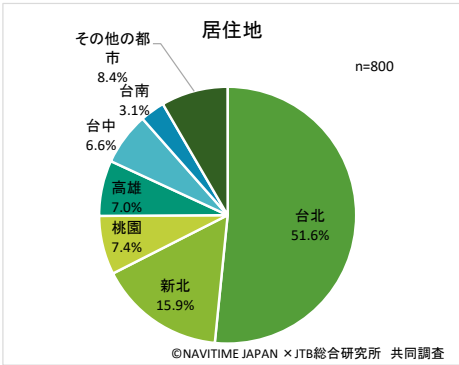
男性	20代	133	400	女性	20代	133	400	合計	800
	30代	134			30代	134			
	40代以上	133			40代以上	133			

居住地

(単一回答) 世帯年収

(単一回答) 職業

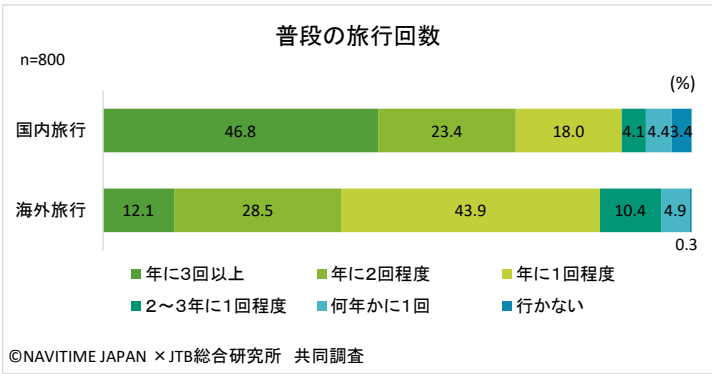
(単一回答)



普段の旅行回数

(単一回答)

参考: NAVITIME for Japan Travel 利用者 (台湾) の訪日回数



訪日回数	台湾		
	滞在者数	割合	累積
初回	2,106	20%	20%
2回目	1,281	12%	32%
3回目	1,178	11%	43%
4回目	761	7%	50%
5回目	1,306	13%	63%
6-9回目	1,828	18%	81%
10-19回目	990	10%	91%
それ以上	958	9%	100%
計	10,408	100%	-

【直近の日本旅行】

1. 直近の出入国空港は「関西⇒関西」22.6%、「成田⇒成田」21.3%。初めての旅行と比べ西高東低にシフト

直近の旅行の宿泊箇所数は1か所が40.7%。民泊の利用は10.4%に

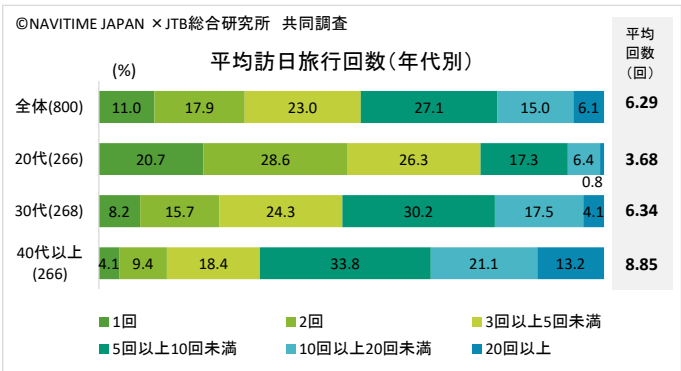
アンケート回答者の平均訪日旅行回数は、6.29回。訪日回数1回の人全体の11.0%でした。台湾からの旅行者の9割近くはリピーターであると言えます。年齢別にみると、年齢が高くなるほど訪日旅行回数も上昇し、40歳以上では、10回以上日本を訪れている人も3割を超えました。

台湾からの旅行者の直近の旅行の総合的な満足度は、「非常に満足」と「満足」を足すと97.0%となり、ほとんどの人が日本旅行に満足しているようです。また今後2年以内の再訪意向も94.8%と極めて高いことがわかりました。

既に訪日経験は豊富な台湾からの旅行者ですが、今後も継続的に日本を訪れてもらえるポテンシャルは十分ありそうです (図1、2)。

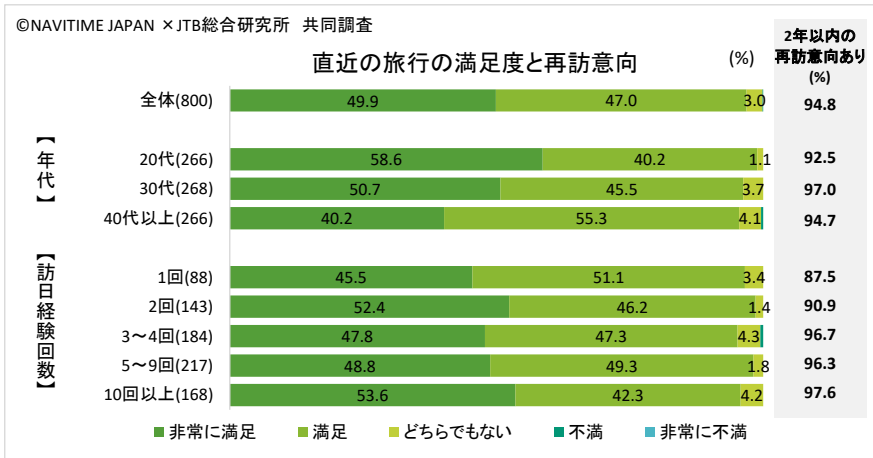
(図1) 平均訪日旅行回数 (年代別)

(単一回答)



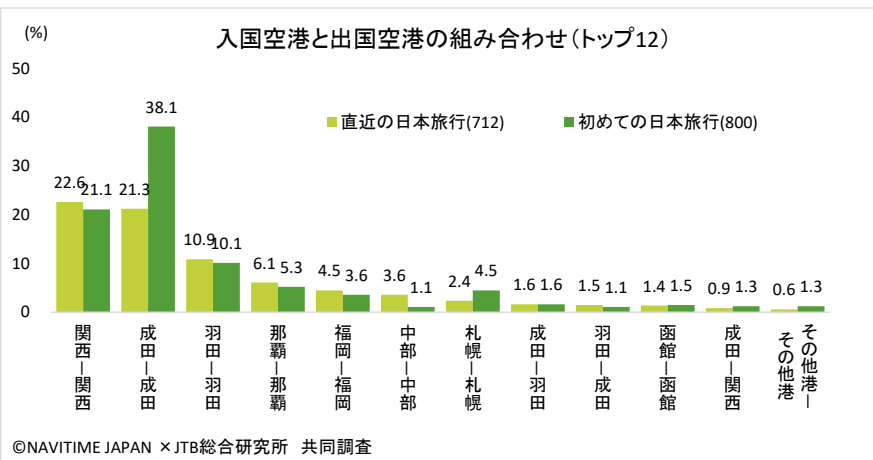
(図2) 直近の旅行の満足度と再訪意向

(単一回答)



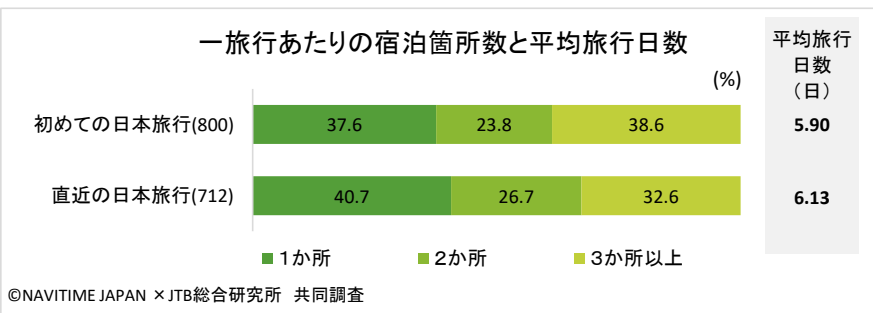
(図3) 入国空港と出国空港の組み合わせ(トップ12)

(単一回答)

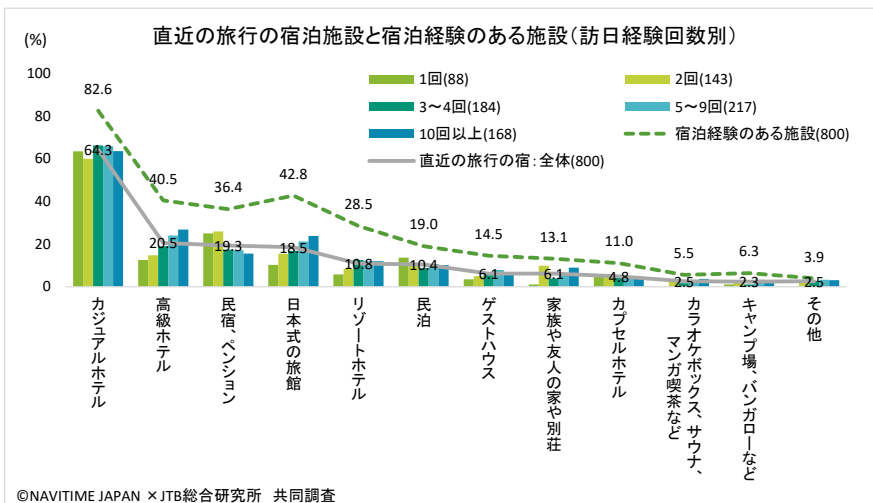


(図4) 一旅行あたりの宿泊箇所数と平均旅行日数

(単一回答)



(図5) 直近の旅行の宿泊施設と宿泊経験のある施設(訪日回数別)(複数回答)



直近の旅行で入国空港と出国空港の組み合わせで最も多かったのは、「関西⇒関西」の22.6%で、続いて「成田⇒成田(21.3%)」、「羽田⇒羽田(10.9%)」、「那覇⇒那覇(6.1%)」、「福岡⇒福岡(4.5%)」、「中部⇒中部(3.6%)」、「札幌⇒札幌(2.4%)」の順となりました。初回の旅行の際と比較すると、「成田⇒成田」や「札幌⇒札幌」の割合が下がり、「関西⇒関西」、「中部⇒中部」などが増加しており、西高東低にシフトする傾向が見られます。

直近の旅行の宿泊箇所数は全体では1カ所が40.7%と最多でした。直近の平均旅行日数が6.13日であることを考えると、連泊も多いと考えられます。また、初回の旅行と比べ、1カ所と2カ所の割合が増え、3カ所以上の割合が下がっており、訪日回数を重ねるにつれ、滞在型が多くなりました。

宿泊した施設は、「カジュアルホテル」が最も多く、全体の64.3%となりました。また、2番目に割合が高かった「高級ホテル(20.5%)」や4番目の「日本式の旅館(18.5%)」は、訪日回数が増すにつれ増加する傾向が見られました。民泊については10.4%と、約1割が直近の旅行で利用しており、これまでの利用経験率は19.0%となり、さらに割合が高まります(図3~5)。

【訪問先の傾向から考える地方への旅行の可能性】

2. 首都圏、山梨、関西など大都市部や有名観光地は訪日回数 4 回以下の旅行者割合が高く、 地方の県では、訪日経験豊富な旅行者（訪日回数5回以上）の割合が高い（GPS データより）

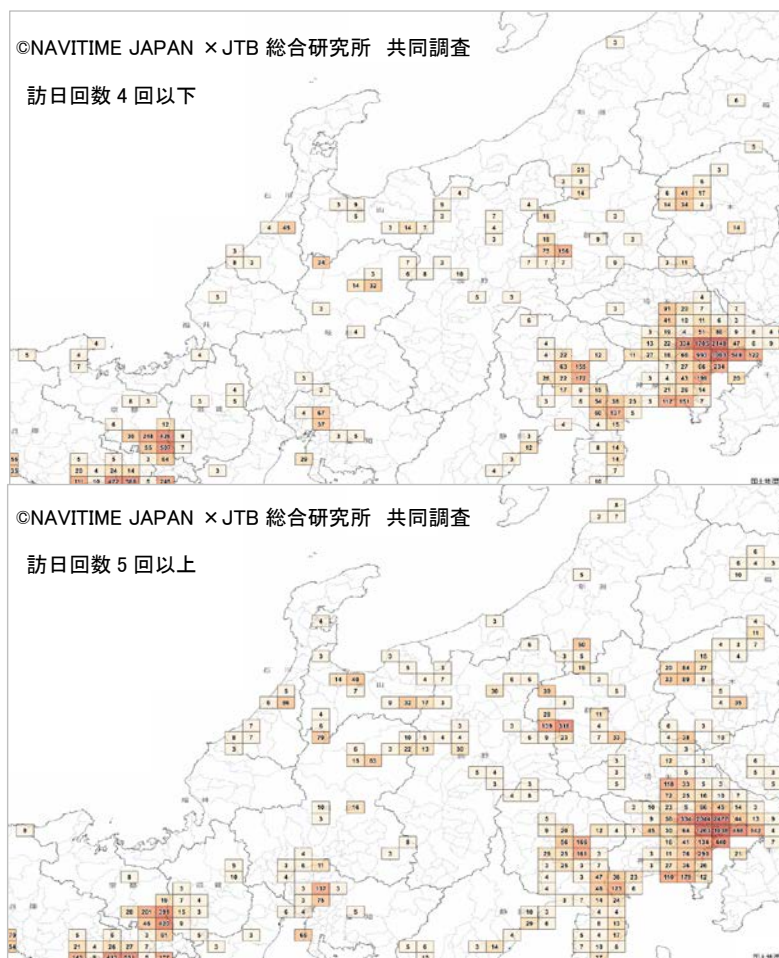
NAVITIME for Japan Travel の GPS データ分析で日本国内の滞在先を見てみると、訪日経験回数 4 回以下の旅行者では、テーマパークや世界遺産など、いわゆる定番の観光地のある、首都圏、関西の都道府県を訪れる割合が高い結果となりました。訪日経験回数 5 回以上の旅行者では、東北や北陸、中部、中国・四国、九州、沖縄など地方の県での割合が高くなりました（表 1）。

（表1）都道府県別 訪日回数別の旅行者割合（GPS データ）

訪日回数4回以下			訪日回数5回以上		
No.	地域名	割合	No.	地域名	割合
0	全国	51%	0	全国	49%
1	北海道	52%	1	北海道	48%
2	青森県	26%	2	青森県	74%
3	岩手県	24%	3	岩手県	76%
4	宮城県	33%	4	宮城県	67%
5	秋田県	34%	5	秋田県	66%
6	山形県	36%	6	山形県	64%
7	福島県	33%	7	福島県	67%
8	茨城県	45%	8	茨城県	55%
9	栃木県	36%	9	栃木県	64%
10	群馬県	39%	10	群馬県	61%
11	埼玉県	49%	11	埼玉県	51%
12	千葉県	54%	12	千葉県	46%
13	東京都	52%	13	東京都	48%
14	神奈川県	53%	14	神奈川県	47%
15	新潟県	44%	15	新潟県	56%
16	富山県	40%	16	富山県	60%
17	石川県	39%	17	石川県	61%
18	福井県	69%	18	福井県	31%
19	山梨県	58%	19	山梨県	42%
20	長野県	42%	20	長野県	58%
21	岐阜県	39%	21	岐阜県	61%
22	静岡県	50%	22	静岡県	50%
23	愛知県	39%	23	愛知県	61%
24	三重県	34%	24	三重県	66%
25	滋賀県	46%	25	滋賀県	54%
26	京都府	59%	26	京都府	41%
27	大阪府	55%	27	大阪府	45%
28	兵庫県	50%	28	兵庫県	50%
29	奈良県	64%	29	奈良県	36%
30	和歌山県	48%	30	和歌山県	52%
31	鳥取県	29%	31	鳥取県	71%
32	島根県	18%	32	島根県	82%
33	岡山県	31%	33	岡山県	69%
34	広島県	26%	34	広島県	74%
35	山口県	33%	35	山口県	67%
36	徳島県	13%	36	徳島県	88%
37	香川県	25%	37	香川県	75%
38	愛媛県	18%	38	愛媛県	82%
39	高知県	25%	39	高知県	75%
40	福岡県	34%	40	福岡県	66%
41	佐賀県	42%	41	佐賀県	58%
42	長崎県	38%	42	長崎県	62%
43	熊本県	30%	43	熊本県	70%
44	大分県	39%	44	大分県	61%
45	宮崎県	36%	45	宮崎県	64%
46	鹿児島県	29%	46	鹿児島県	71%
47	沖縄県	42%	47	沖縄県	58%

訪日経験回数 5 回以上の旅行者の割合
は、地方の県で高い傾向が見られる

参考：訪日回数の違いによる滞在地の傾向



©NAVITIME JAPAN × JTB 総合研究所 共同調査

3. 初めての訪日旅行と直近の旅行では訪問先と動き方に変化:首都圏～関西～九州のような広域移動は減少。

同一エリア内の滞在へ。東北圏内、北陸圏内が増える

アンケートで、初めての訪日旅行、直近の訪日旅行、直近の1回前の訪日旅行で訪れた都市を全て選んでもらい、都市の組み合わせで多いものを図示したのが図6です。青い丸の大きさは訪問者数を表し、線の太さは繋ぎの強さ（訪問地として同時に訪れている割合が高い）を表します。初めての旅行から直近の一つ前、直近の旅行まで、訪れる都市の組み合わせの変化をみると、以下のような特徴がありました。

1. 初めての旅行：①首都圏－関西（ゴールデンルート）／ 首都圏、関西圏

②札幌－函館－旭川ルート

③福岡－長崎ルート

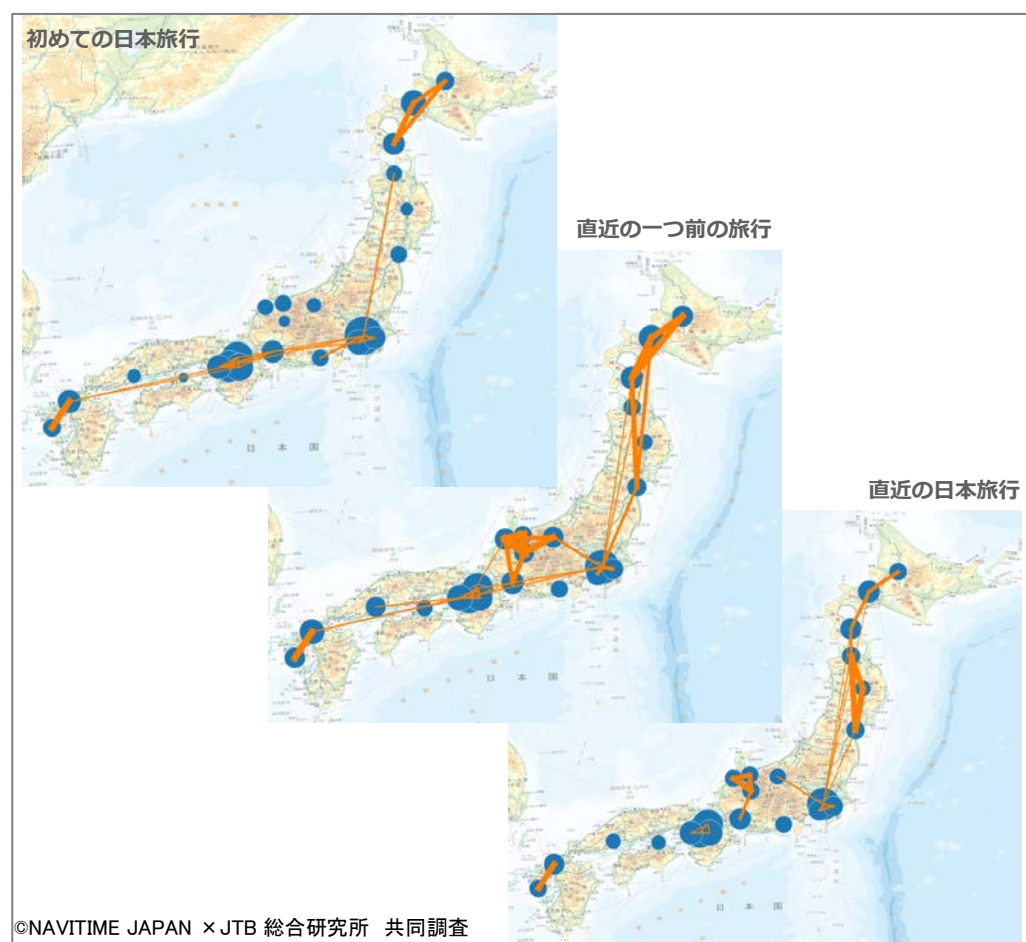
2. 直近の1つ前の旅行：1の訪問先に加え、中部、金沢、富山などの組み合わせが増える（昇竜道）。

3. 直近の旅行：1, 2の訪問先に加え、青森、盛岡、仙台の東北の組み合わせが増える。

北海道は、旭川と函館の繋がりが弱まる（訪日回数1回の人を除いた、2015年9月以降の旅行）。

初めての訪日旅行では、東京や大阪を基点として中部や富士山などを回るいわゆるゴールデンルート、札幌を基点に函館、旭川を回るルート、福岡を基点に長崎へと足を伸ばすルートの3つが中心で、2回前の旅行では、そこに中部から北陸を回る昇竜道が加わります。直近の旅行では、初回の旅行に見られたような首都圏、関西圏、九州を結ぶ大きな広域の移動は減少しました。特に西日本でその傾向が強く見られます。プロフィールより、訪日回数が増えるにつれ、滞在型の旅行が増える傾向が明らかになったこととも一致していますが、滞在型と言っても、大都市部だけではなく、地域にも分散して滞在している様子が見られるのは面白いポイントです。地域別にみると、直近の旅行では北海道や北陸ルートがやや減り、東北ルートが増える傾向が見られました（図6）。

（図6）訪問した日本の都市の組み合わせ（アソシエーション分析）



4. 2015 年と 2016 年の比較で台湾からの旅行者の増加率の高かった場所は

初訪日の旅行者では名古屋市、日光市、宇治市、2 回以上では、常滑市、湯沢町、吹田市、岡山市、盛岡市

NAVITIME for Japan Travel の GPS データ分析で 2015 年と 2016 年の台湾からの旅行者数を比較して、増加率が大きかった場所を、初訪日者と訪日回数 2 回以上のリピーターで分けてみると、初訪日の旅行者では名古屋市、日光市、宇治市、白川村、金沢市がトップ 5 となりました。また大阪、奈良、京都は分母が大きいため、増加率自体はそれほど高くありませんが、増加人数自体は大きくなりました。全体的に台湾からの旅行者数は伸長していますが、初めての訪日旅行者からは、世界遺産など有名な観光地が人気だと言えます。

訪日 2 回以上の旅行者が増えていた地域は、常滑市、湯沢町、吹田市、岡山市、盛岡市がトップ 5 で、リピーターは広く各地方を訪問していることが分かります。常滑市には中部国際空港が位置していますが、2016 年にはタイガーエア台湾などの LCC が就航したことから利便性が上がり、周辺地域の旅行者が増加したこと、また、リピーター層は LCC も積極的に活用していると考えられます（表 2）。

（表 2）訪問回数別 2016 年に台湾からの旅行者が増加した場所（上位 10 都市）（GPS データ）

【初訪日】 ©NAVITIME JAPAN × JTB 総合研究所 共同調査				【訪日2回以上】 ©NAVITIME JAPAN × JTB 総合研究所 共同調査			
順位	都道府県名	市町村名	増加率	順位	都道府県名	市町村名	増加率
1	愛知県	名古屋市	1100%	1	愛知県	常滑市	3400%
2	栃木県	日光市	1033%	2	新潟県	湯沢町	3200%
3	京都府	宇治市	800%	3	大阪府	吹田市	1967%
4	岐阜県	白川村	733%	4	岡山県	岡山市	1860%
5	石川県	金沢市	667%	5	岩手県	盛岡市	1600%
6	兵庫県	姫路市	583%	6	沖縄県	本部町	1500%
7	大阪府	大阪市	580%	7	長野県	長野市	1433%
8	奈良県	奈良市	548%	8	長崎県	長崎市	1400%
9	大阪府	田尻町	546%	9	静岡県	伊東市	1300%
10	兵庫県	神戸市	515%	10	香川県	高松市	1275%

5. 地方に商機。普段の海外旅行は大都市志向が 64.1%。日本旅行では「田舎を訪れるのが好き」55.8%

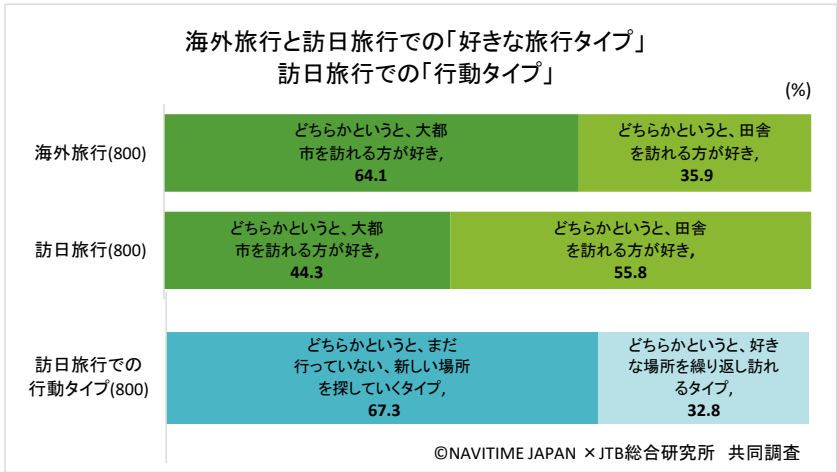
レンタカーは 31.0%が利用経験あり

都市派か田舎派か、「好きな旅行タイプ」についてのアンケート結果をみると、海外旅行全般では「どちらかというと大都市を訪れる方が好き（全体：64.1%）」が多いものの、日本を訪れる際の好きな旅行タイプは、「どちらかというと田舎を訪れる方が好き」が 55.8%となりました。海外旅行全般で「大都市を訪れる方が好き」と答えた人でも、約半数の 50.1%が日本旅行に行くときは「田舎を訪れる方が好き」と回答しています。

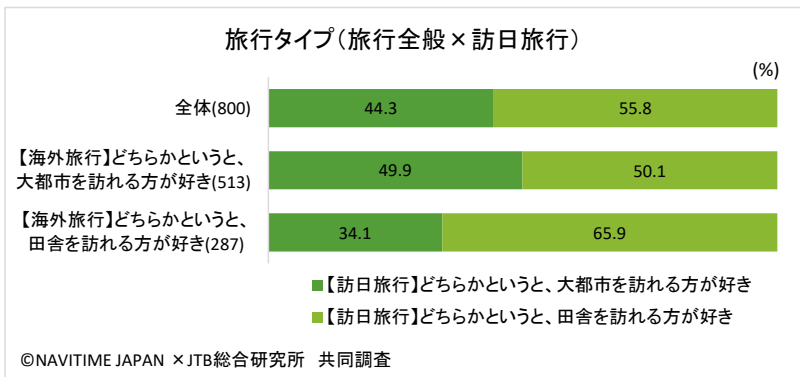
また、訪日旅行での「行動タイプ」を聞いた結果では、「どちらかというと、まだ行っていない新しい場所を探していくタイプ」が 67.3%となりました。GPS データとアンケートの結果を考え合わせてみると、日本旅行の魅力は田舎にあると考えている台湾からの旅行者は多く、訪日経験回数を重ねるにつれ、新しい場所を積極的に開拓していくことが見てとれます（図 7、8）。

ところで気になるのは、地方を旅行する際の交通手段です。地方での移動に際し、自動車は便利な足の一つです。レンタカーの利用について聞いたところ、全体の 31.0%が「利用経験あり」と回答しました。レンタカーを利用する理由のトップは、「公共交通機関では行きにくい場所に行きたかった（79.8%）」で、旅行経験が豊富なほど、さらにその割合は高まります。地方部への旅行の課題は域内の移動手段です。旅行者の地方部を旅行したいという希望を実現しやすくするためにも、よりきめ細やかな交通手段への配慮とより自動車旅行をしやすい環境整備が必要です（図 9、10）。

(図 7) 海外旅行と日本旅行での「好きな旅行タイプ」、「訪日旅行の行動タイプ」(単一回答)

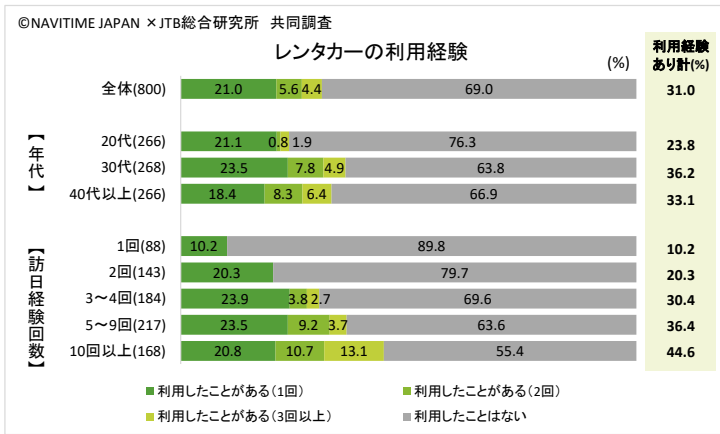


(図 8) 海外旅行での「好きな旅行タイプ」別にみた日本旅行での「好きな旅行タイプ」(単一回答)



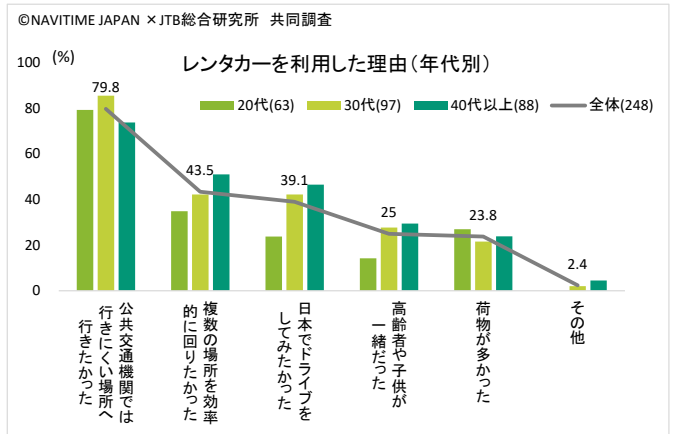
(図 9) レンタカーの利用経験

(単一回答)



(図 10) レンタカーを利用した理由

(複数回答)



【日本への旅行で何をしたいか】

6. 日本でしたいこと:「桜を見たい(54.1%)」「懐石料理など高級な和食を楽しみたい(54.1%)」

台湾からの旅行者は日本でどのような体験をしたいと考えているのでしょうか。全体で最も回答が多かったのは「桜を見たい(54.1%)」「懐石料理など高級な和食を楽しみたい(54.1%)」でした。和食と桜は日本の代名詞として、根強い人気があるようです。

年代別では、年齢が高いほど増える傾向にある項目は見られず、若いほど、やってみたいことの選択率が全体的に高くなりました。若い旅行者は「高級な懐石料理を楽しみたい」と考えている一方で、たこ焼きやラーメンなどのB級グルメや、「日本式の旅館での宿泊」などの日本の文化への興味も強い傾向が見られます。日本人と

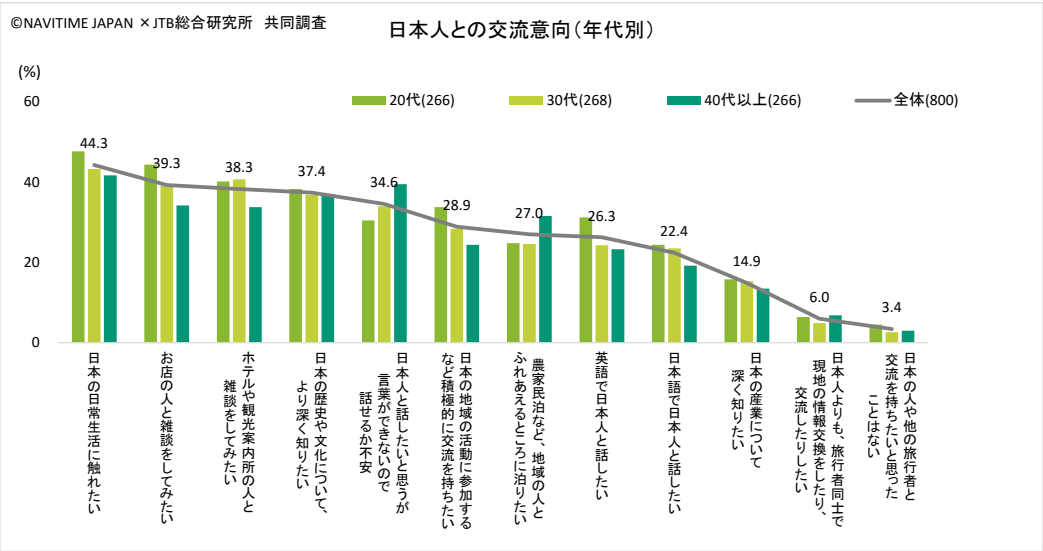
の交流についても、「日本の日常生活に触れたい」「お店の人と雑談してみたい」「日本の地域の活動に参加する」など積極的に交流を持ちたい」など若い世代ほど高く、多様な体験を望む 20 代の動きにも注目できそうです。

訪日経験別にみると、訪日経験回数が多い旅行者ほど回答率が高くなる項目は、「紅葉狩り」「大自然」などの自然鑑賞や「観光列車」「ローカル電車」「新幹線」など列車の旅でした（表 3、図 11）。

(表 3) 日本でしたいこと(40 個の選択肢のうち上位 20 個を掲載) (複数回答)

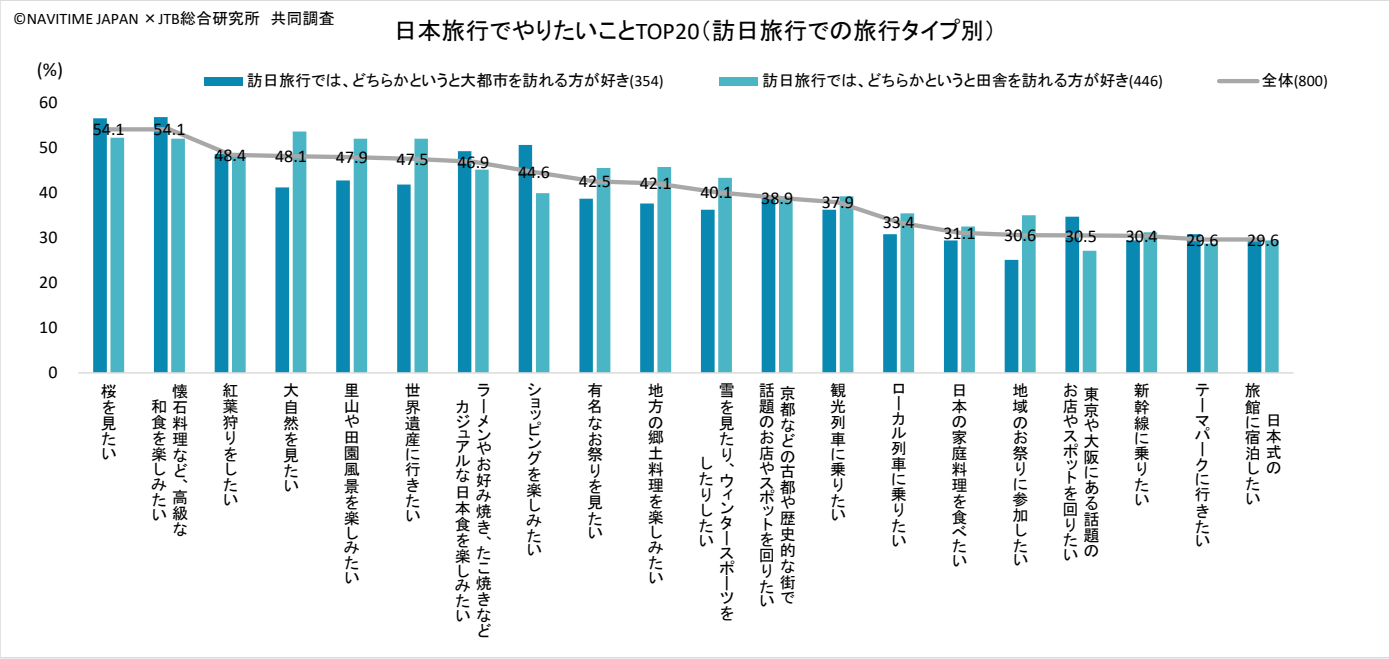
		合計	【年代】			【訪日経験回数】				
			20代	30代	40代以上	1回	2回	3～4回	5～9回	10回以上
©NAVITIMEJAPAN × JTB総合研究所 共同調査		%	%	%	%	%	%	%	%	%
(n)		800	266	268	266	88	143	184	217	168
1	桜を見たい	54.1	56.8	54.9	50.8	46.6	46.9	55.4	60.8	54.2
2	懐石料理など、高級な和食を楽しみたい	54.1	59.8	48.9	53.8	50.0	51.7	57.1	55.8	53.0
3	紅葉狩りをしたい	48.4	50.4	48.1	46.6	34.1	44.1	45.7	55.8	53.0
4	大自然を見たい	48.1	48.1	45.9	50.4	40.9	42.0	45.1	54.4	52.4
5	里山や田園風景を楽しみたい	47.9	49.6	43.7	50.4	39.8	43.4	46.2	53.9	50.0
6	世界遺産に行きたい	47.5	43.6	50.0	48.9	31.8	38.5	51.1	54.4	50.6
7	ラーメンやお好み焼き、たこ焼きなどカジュアルな日本食を楽しみたい	46.9	56.8	43.7	40.2	53.4	53.8	44.6	47.9	38.7
8	ショッピングを楽しみたい	44.6	47.4	44.4	42.1	34.1	43.4	39.1	48.4	52.4
9	有名なお祭りを見たい	42.5	50.4	43.7	33.5	42.0	36.4	43.5	43.3	45.8
10	地方の郷土料理を楽しみたい	42.1	47.0	40.7	38.7	37.5	40.6	40.2	45.2	44.0
11	雪を見たり、ウィンタースポーツをしたりしたい	40.1	51.5	41.0	27.8	39.8	37.1	39.1	41.9	41.7
12	京都、奈良や鎌倉などの古都や歴史的な街で話題のお店やスポットを回りたい	38.9	43.6	37.7	35.3	38.6	33.6	38.0	45.2	36.3
13	観光列車に乗りたい	37.9	34.6	39.9	39.1	29.5	28.7	35.3	45.6	42.9
14	ローカル列車に乗りたい	33.4	32.3	35.8	32.0	26.1	26.6	32.1	37.8	38.7
15	日本の家庭料理を食べたい	31.1	37.6	32.1	23.7	31.8	28.7	27.2	33.6	33.9
16	地域のお祭りに参加したい	30.6	33.5	30.6	27.8	29.5	27.3	28.3	31.8	35.1
17	東京や大阪にある話題のお店やスポットを回りたい	30.5	36.8	31.7	22.9	33.0	28.7	25.0	37.3	28.0
18	新幹線に乗りたい	30.4	29.7	30.6	30.8	25.0	24.5	33.2	34.1	30.4
19	日本式の旅館に宿泊したい	29.6	32.7	30.6	25.6	25.0	24.5	29.9	34.6	29.8
20	テーマパークに行きたい	29.6	33.8	32.1	22.9	26.1	32.9	27.2	29.5	31.5

(図 11) 日本人との交流意向(年代別) (複数回答)



好きな旅行タイプ別に日本でしたいことの違いを見てみると、「どちらかというと大都市を訪れる」人は、食やショッピング、テーマパークなど、サービスとして提供されているものを楽しみたいと考えているのに対し、「どちらかというと田舎を訪れる」人は、大自然や里山、世界遺産やお祭りを楽しみたいと考えているようです。面白いのは、「桜」が自然ではなく食やショッピングなどと同様に大都市を訪れる人に人気があることでした。「桜」は自然を感じるというよりは、むしろ食事やお酒を楽しんだり、家族や友人との歓談を楽しんだり、日本人と同じように「花見」という季節のイベントを体験したいという気持ちが強いのかもかもしれません（図 12）。

(図 12)旅行タイプ別、日本旅行でやりたいこと (複数回答)



7. 地方への旅行でもショッピングは重要事項。訪日経験回数が増えてもアウトレットへの訪問率は変わらず
「商店街や温泉街が夜遅くまでやってほしい(56.1%)」

前述では、ショッピングを楽しみたいと回答した人は 44.6% ありましたが、田舎派でも約 4 割おり、また、訪日回数が増えるほど、買い物への意向が増える傾向がありました。GPS データから意外な場所に台湾からの旅行者の滞在が多く見られる場合にも、そこにはアウトレットが存在しているケースが散見されていました。

そこで、訪日経験回数別にアウトレットへの訪問率を見てみたところ、訪日経験回数が 4 回以下の人でも、5 回以上の人でも、訪問率は約 12% (訪日経験回数が増えると微増) でした。訪日経験回数が多い人でも、変わらずにアウトレットには立ち寄っているようです (表 4)。

(表 4)アウトレット訪問率トップ 10(訪日回数別)(GPS データ)

名称	訪日回数		
	全回数	4回以下	5回以上
全体	12.9%	12.5%	13.0%
軽井沢・プリンスショッピングプラザ・ニューエスト	2.4%	1.6%	3.2%
ヴィーナスフォート	2.3%	2.7%	1.8%
三井アウトレットパーク幕張	1.7%	1.7%	1.7%
りんくうプレミアム・アウトレット	1.2%	1.4%	0.9%
三井アウトレットパーク 札幌北広島	0.8%	0.7%	0.9%
軽井沢・プリンスショッピングプラザ・ニューエスト	0.8%	0.7%	0.9%
酒々井プレミアム・アウトレット	0.7%	0.7%	0.7%
御殿場プレミアム・アウトレット	0.6%	0.8%	0.4%
千歳アウトレットモールRera	0.5%	0.7%	0.3%
ガルシアスタイルファクトリスト三井アウトレットパーク倉敷店	0.4%	0.2%	0.5%

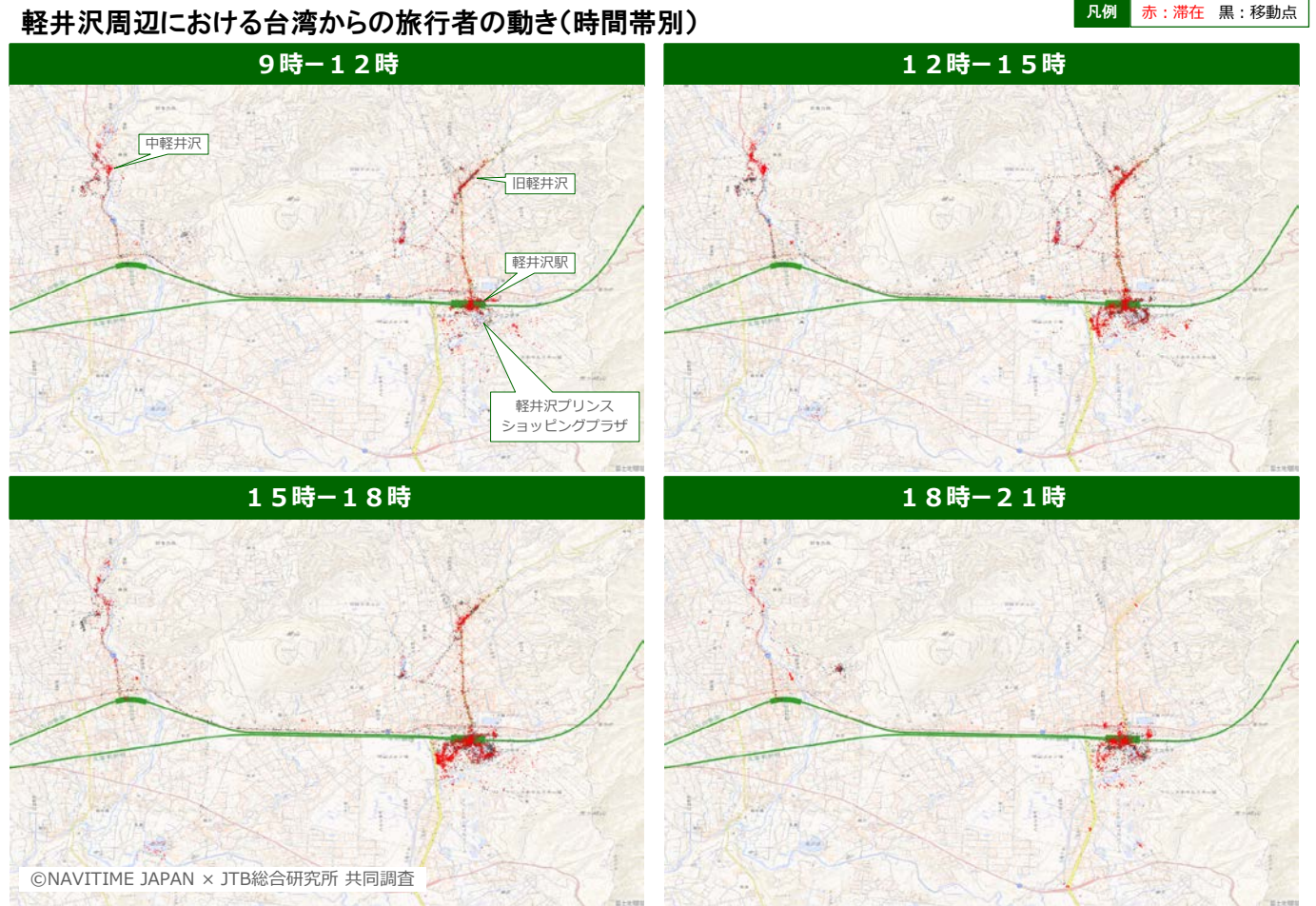
©NAVITIME JAPAN × JTB 総合研究所 共同調査

台湾からの旅行者の訪問率が最も高かった軽井沢のアウトレット周辺の時間帯別の動きを図示した結果、夜の時間帯でも台湾からの旅行者がアウトレット周辺で活動をしていることがわかりました。

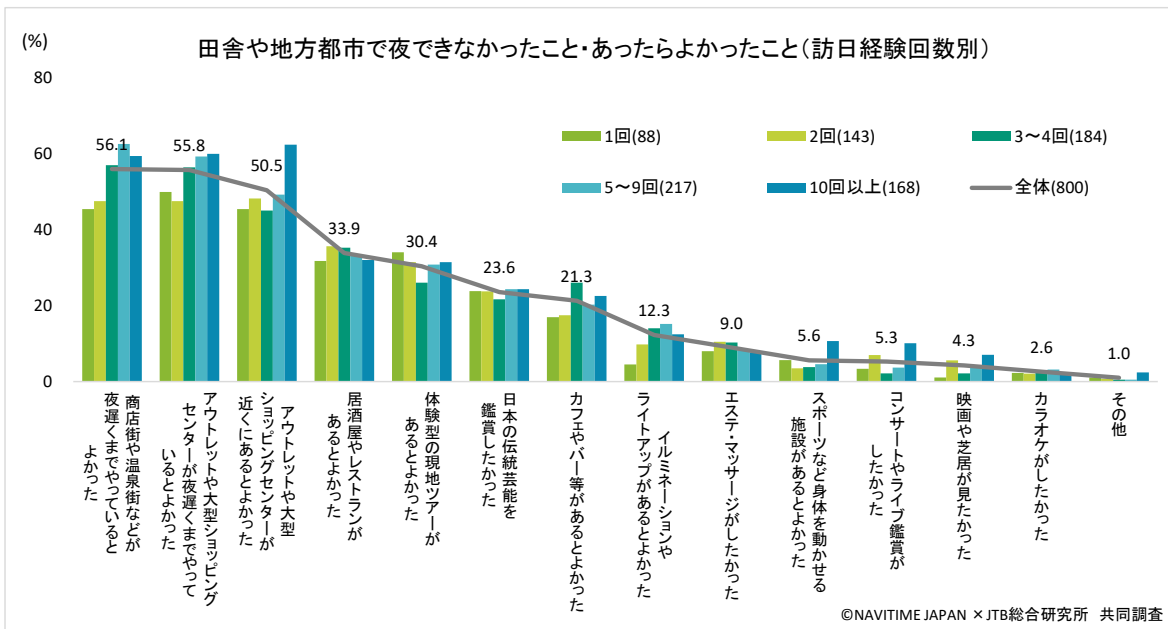
アンケートで、地方を訪れた際、特に夜の時間帯について、あったらよかったのに、と思ったことを聞いた結果では、「商店街や温泉街などが夜遅くまでやっている」とよかった」が 56.1% で最も高く、次いで「アウトレットや大型ショッピングセンターが夜遅くまでやっている」とよかった」の 55.8% が続きました。

6 章では、田舎志向の旅行者も 4 割がショッピングを楽しみたいと回答しています。アウトレットやショッピングモールは観光が終わった後の楽しみとして、重要なのではないのでしょうか (図 13、14)。

(図 13)台湾からの旅行者の滞在と移動



(図 14)田舎や地方都市で夜あったらよかったこと(訪日経験回数別) (複数回答)



【東北地方における台湾からの旅行者の動き】

8. 訪日回数が増えると、有名観光地を基点に周辺の温泉地などへ足を伸ばす傾向

2章から、地方を旅行する旅行者には訪日経験が豊富な旅行者の割合が高いことがわかりました。そこで訪問都市の組み合わせ分析から直近の訪問先として人気上昇していた東北を事例に、観光素材の認知度や訪問意向、滞在箇所を訪日経験回数別に見てみます。

訪日経験別に GPS データを分析し、具体的にどこに訪れているかをみると、訪日経験回数が4回以下の旅行者は東北内の主要な都市と、田沢湖、平泉、松島、蔵王、会津若松などの有名な観光地を訪れていますが、5回以上になると、主要な都市や観光地周辺の温泉地、例えば、田沢湖から乳頭温泉、白神から深浦・不老不死温泉、青森から浅虫温泉や酸ヶ湯温泉、八戸から古牧温泉などへと足を伸ばしている様子がわかります(図15)。

(図15) 訪日経験回数別 滞在先の傾向

(GPS データ)

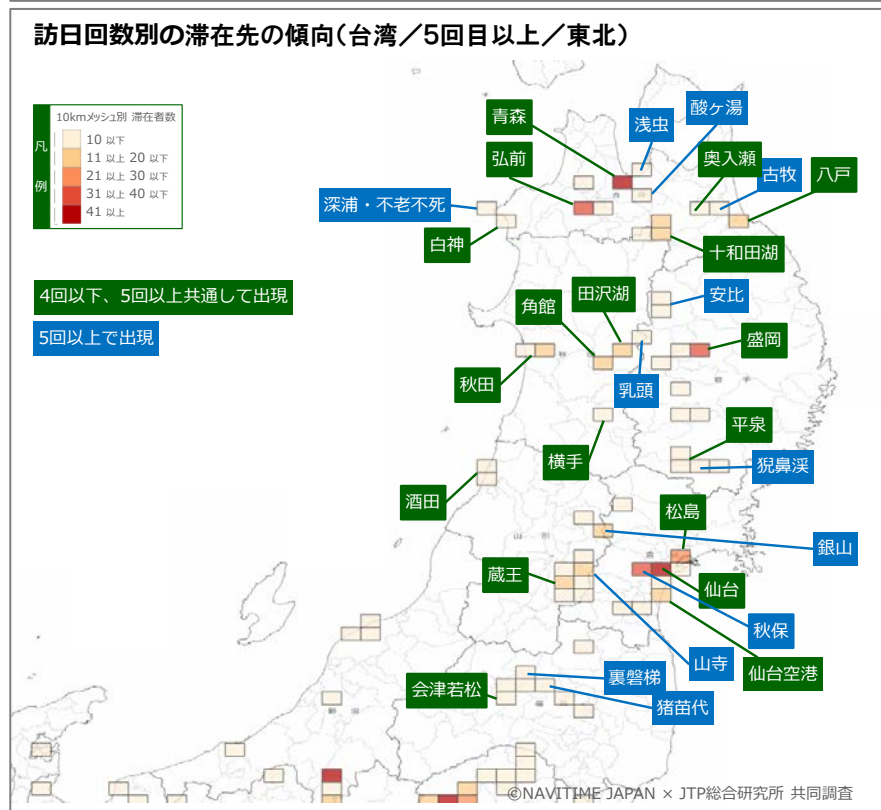
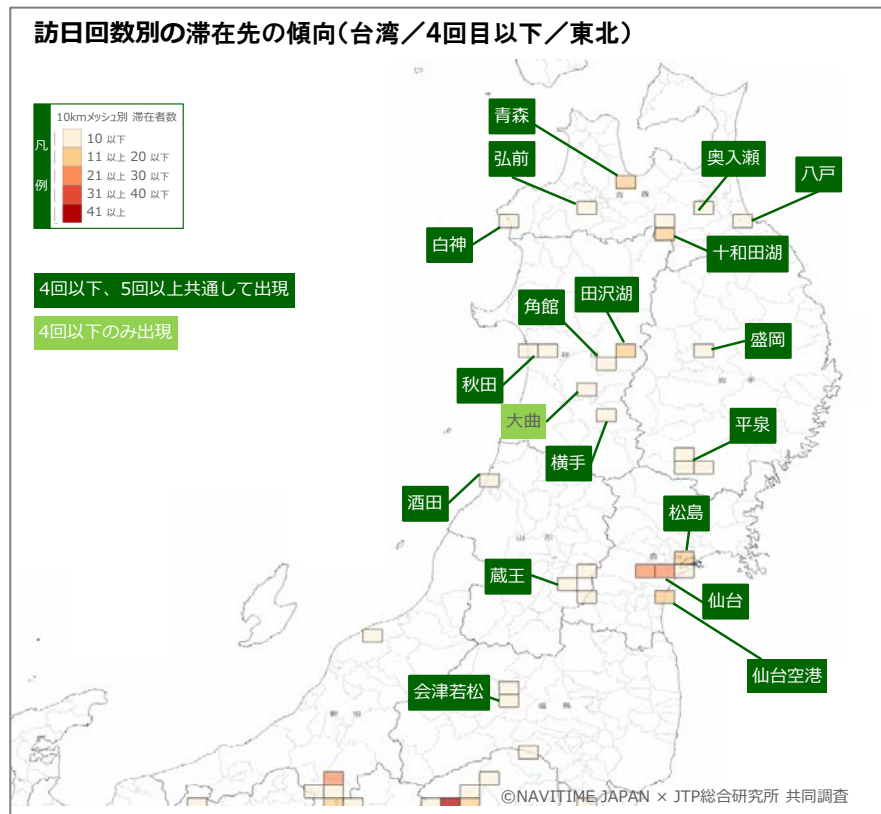
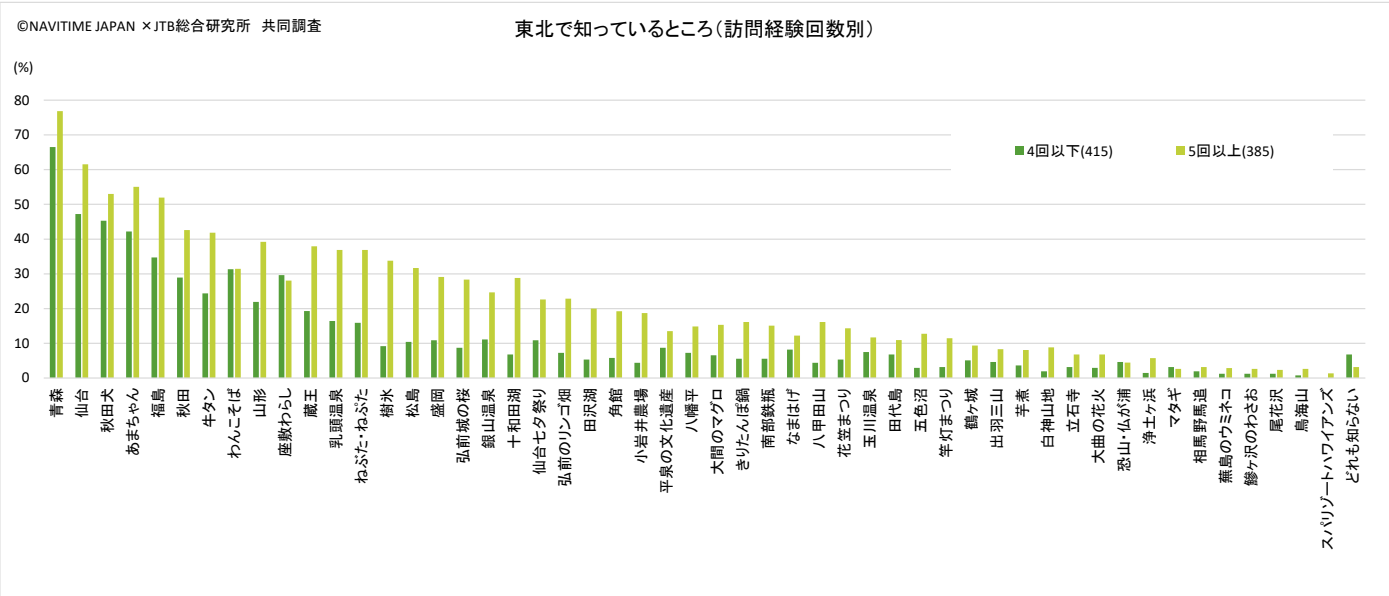


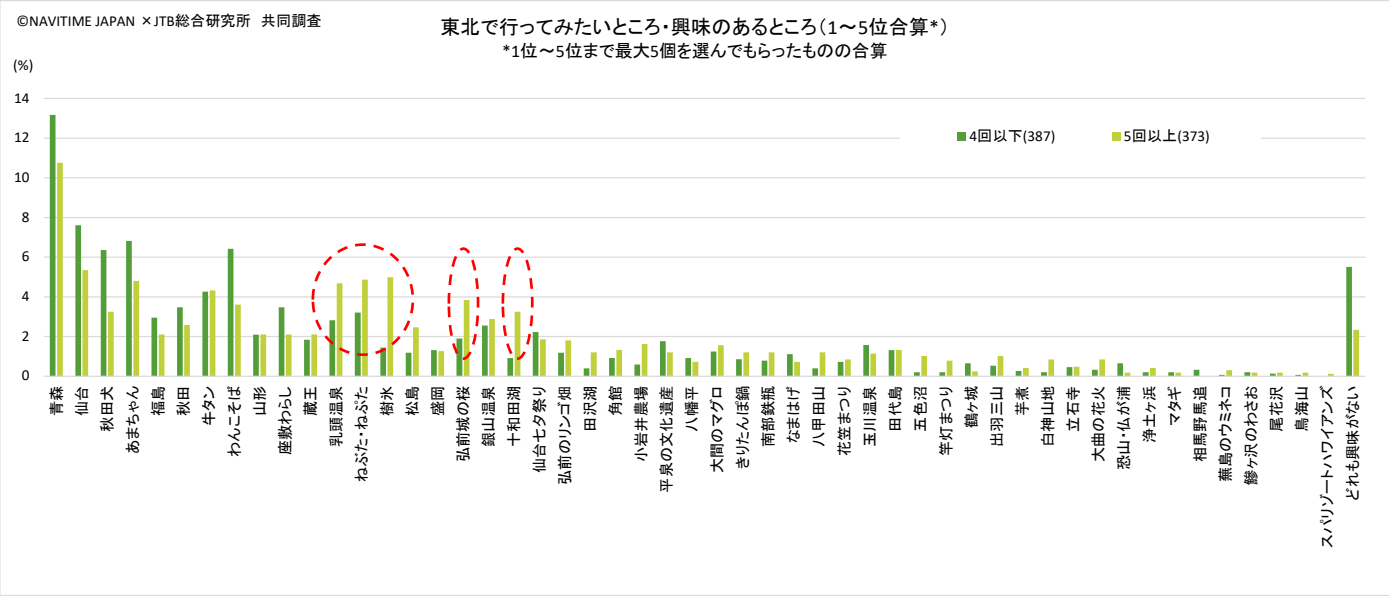
図 16 は、東北の様々な観光地や観光資源について、認知度と訪問意向を聞いた結果です。東北の中で最も知られていたのは「青森」で、6 割以上の認知度を示しました。この結果について、台湾の方々 10 数名にヒアリングをしたところ、青森は「りんご」の産地として、台湾では広く知られているようです。2 位以下には仙台、秋田犬、あまちゃん、福島が続きます。

図 17 は「行きたいところ・興味のあるところ」を聞いた結果です。上位の順位は認知度と同様となりました。訪日経験回数別に違いをみると、「秋田犬」「あまちゃん」「わんこそば」などは訪日経験回数 4 回以下の旅行者で認知度が高く、「乳頭温泉」「ねぶた・ねぶた」「樹氷」「弘前城の桜」などは訪日経験回数 5 回以上の旅行者の認知度が高くなりました。訪日経験回数が 4 回以下の旅行者では、比較的、話題性のあるイベント・アトラクション的なものへの興味・関心が高い一方、訪日経験回数が多い旅行者では、魅力的な自然や文化的なものへの興味・関心が高くなる傾向であると言えます。

(図 16) 東北で知っているところ(訪問経験回数別) (複数回答)



(図 17) 東北で行ってみたいところ・興味のあるところ(訪問経験回数別) (複数回答)



【旅に関わる普段のライフスタイルや価値観と情報について】

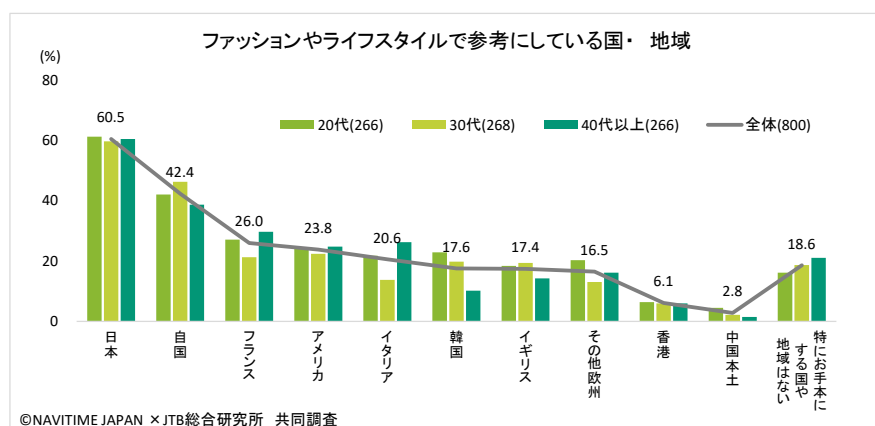
9. 台湾からの訪日旅行者がファッションやライフスタイルで参考にしている国は世代を問わず日本がトップ 買い物や外出、旅行の情報源としてSNSから受ける影響が高い（タイ、中国、日本との比較）

台湾からの訪日旅行者がファッションやライフスタイルで参考にしている国を聞いた結果では、全体では60.5%が「日本」と回答し、年齢を問わず「日本」を意識している人が多いことがわかりました。2位には自国、3位にフランスが続きますが、自国でも42.4%と日本とは20ポイント近くの差がありました。

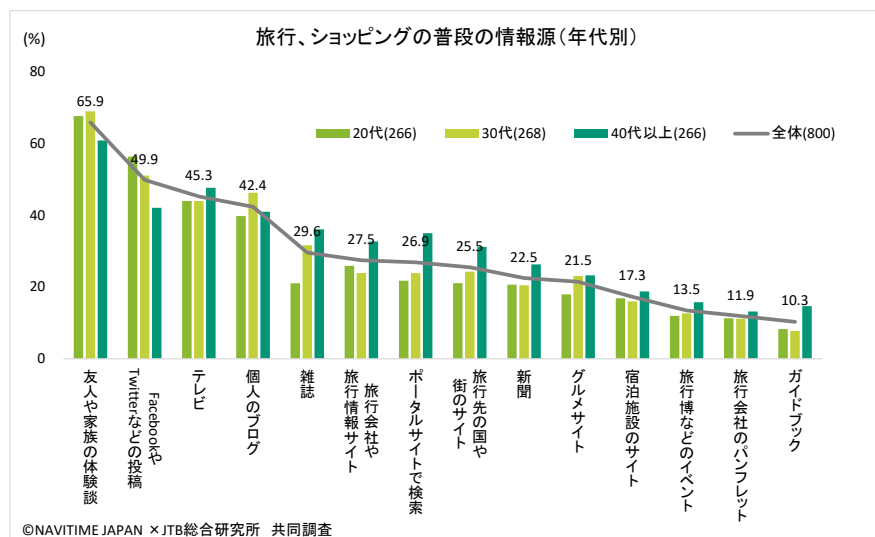
旅行やショッピングの情報源としては、友人や家族からの体験談（65.9%）、FacebookなどのSNSの投稿（49.9%）が上位となりました。

SNSで経験したことでは、「SNSの投稿を見て行ってみたいと思った場所に出かけた」が74.8%と、他国を大きく上回りました。台湾では、SNSが旅の重要なきっかけとなっているようです（別々の調査結果をまとめたグラフのため、他国は参考数値）（図18～20）。

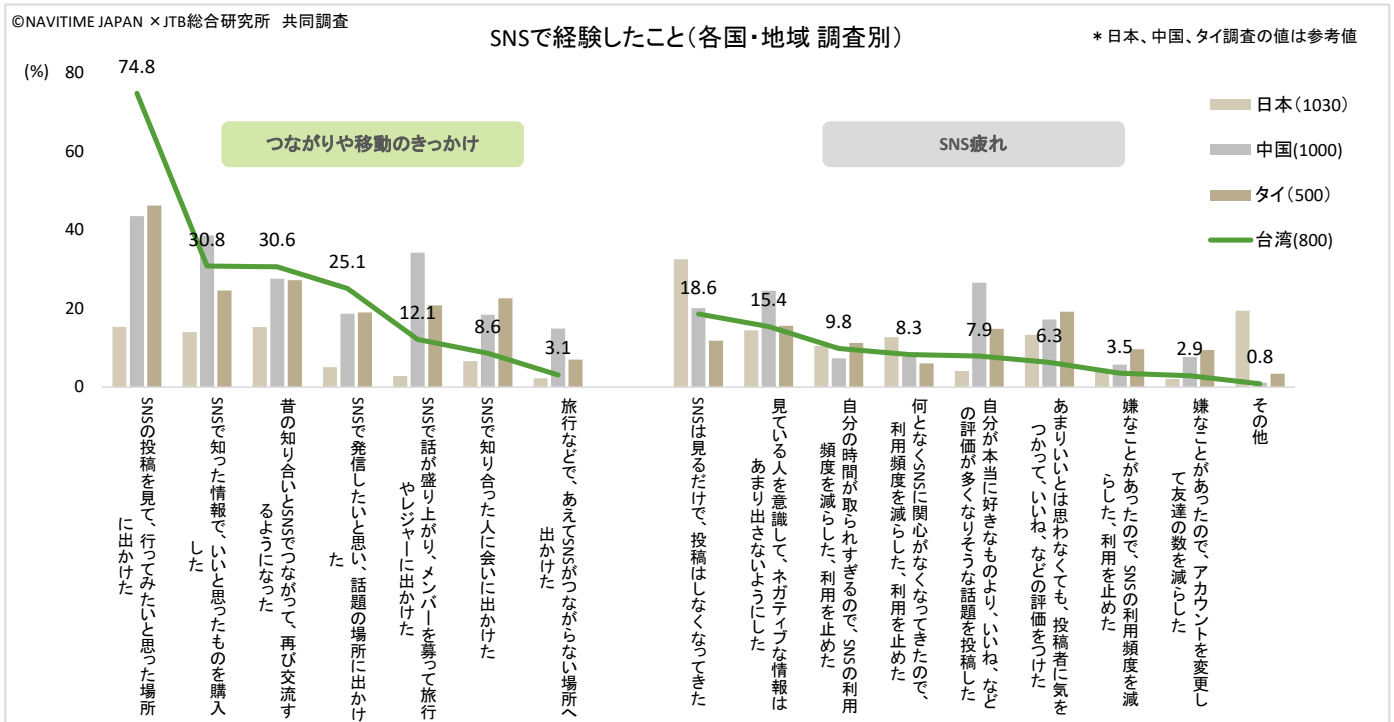
（図18）ファッション・ライフスタイルで参考にしている国・地域（複数回答）



（図19）旅行・ショッピングの普段の情報源（複数回答）



(図 20) SNS で経験したこと(日本調査(2016.9)／中国調査(2016.9)／タイ調査(2015.9)の数値は参考値)(複数回答)



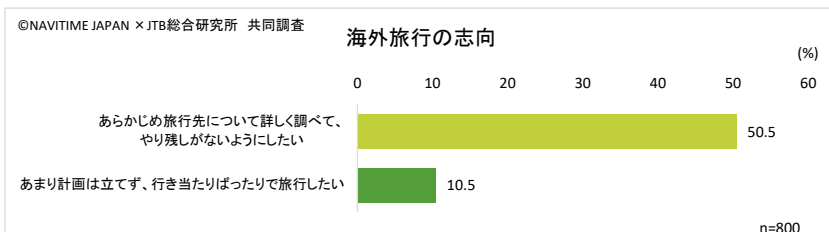
10. 海外旅行は「あらかじめ詳しく調べてやり残しがないようにしたい」が 50.5%

経路検索サービスは 48.2%利用経験あり。利用者の 84.5%は自国であらかじめダウンロードして利用

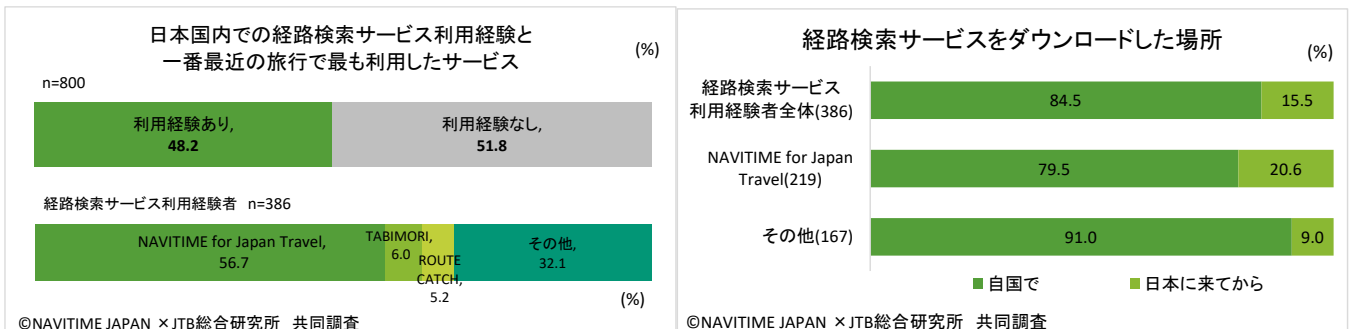
海外旅行の考え方全般について聞いた結果では、「あらかじめ詳しく調べてやり残しがないようにしたい」が 50.5%と過半数を超えました。「行き当たりばったりで旅行したい」は 10.5%ですので、旅行は事前に「しっかり調べる」旅行者が多数派であるようです。

経路検索サービスについて聞いてみると、48.2%が経路検索サービスを利用した経験があり、そのうち 84.5%は自分の国でダウンロードしたと回答しています。また利用のきっかけとしては、ブログや SNS、旅行情報サイトなどが上位となりました。「しっかり調べる派」が多いことから、ネットなどを通じた、旅行出発前の情報提供が重要と言えるのではないのでしょうか(図 21～24)。

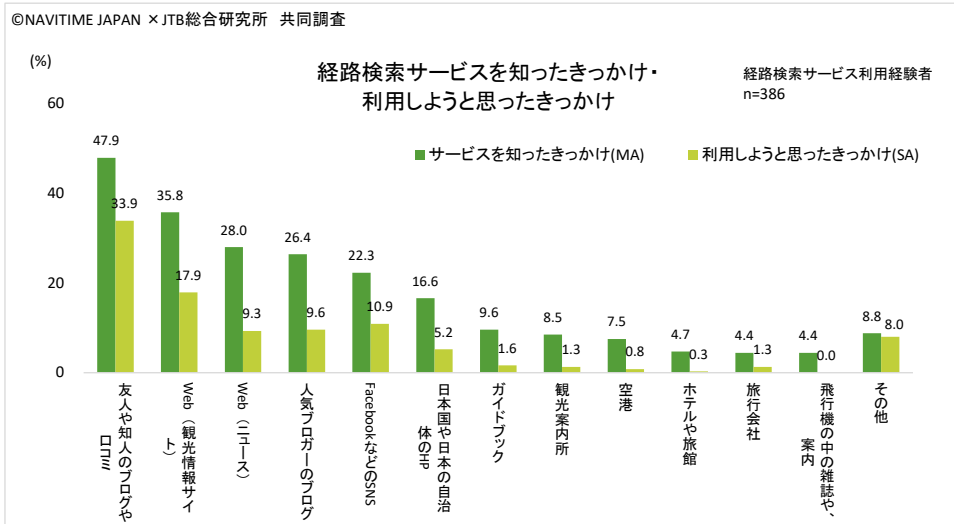
(図 21) 海外旅行の志向(計画について) (複数回答)



(図 22) 利用した経路検索サービス (複数回答) (図 23) ダウンロード場所 (複数回答)



(図 24) 経路検索サービスを知ったきっかけ・利用しようと思ったきっかけ (複数回答)

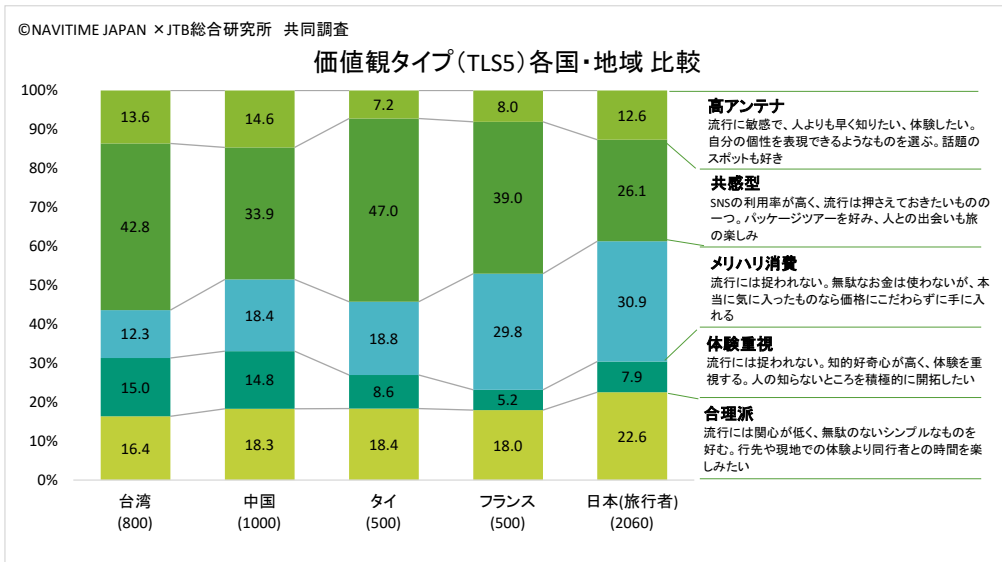


11. 台湾からの旅行者はトレンドに敏感な高アンテナ、共感タイプが多く、「日本の情報を意識して取り入れる」傾向

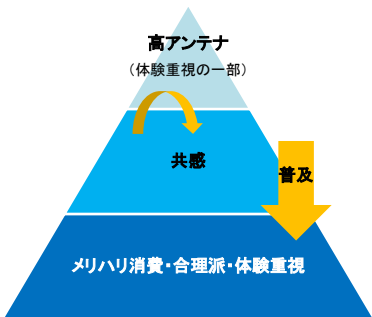
旅行に関する価値観やライフスタイルで旅行者を5つのタイプに分けた“旅ライフセグメント”(TLS5)でみると、台湾の旅行者は共感型が42.8%とタイの47.0%に次ぐ高い割合となりました。共感型は自分の体験を発信したり、他人の発信を共有したりすることを好むため、「SNSの投稿で行ってみたいと思った場所へ行った」という回答割合が高かった結果も納得できます。高アンテナタイプも13.6%と高い割合を示しました。共感型は、高アンテナタイプの動きを捉え、その中で良いと思ったことを他者へと共有する傾向が強いことから、高アンテナタイプがどのような動きをしているかが重要となりますが、「普段からファッション・インテリアやライフスタイルに関し、意識して情報を取り入れている国や地域」をタイプ別にみると、高アンテナは圧倒的に「日本」という回答割合が高くなりました。タイでは、自分の身の回りで話題になっていることが共有される傾向がありましたが、台湾では「日本で話題になっていること」も重要なのでしょう。また、体験重視派は、5ヶ国の中でも最も多くなりました。体験重視派は自然やお祭り、観光列車やローカル電車、日本式の旅館などへ関心を示す傾向があることから、どちらかという都市観光より地域観光への志向が強いと考えられます(図25～27)。

(図 25) 価値観タイプの各国・地域 比較

(タイプ別シェア)

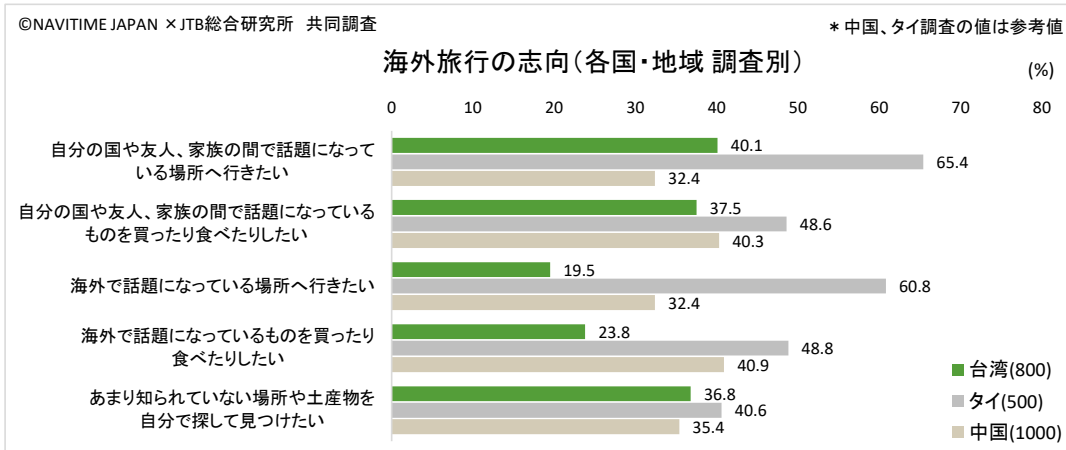


新しい商品やサービスの普及の様子



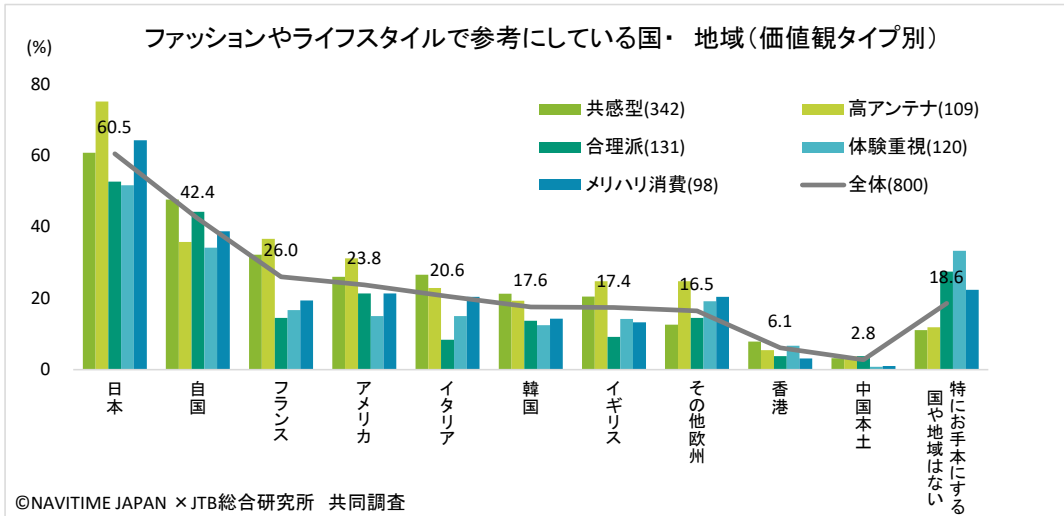
(図 26) 海外旅行の志向(話題について)

(複数回答)



(図 27) ファッション・ライフスタイルで参考にしてしている国・地域(価値観タイプ別)

(複数回答)



12. まとめ

● 地方空港、域内交通、拠点、観光地を繋いだストーリーづくりが重要に

旅行経験が豊富になるにつれ、日本全国に渡るような広域の大きな移動は減少し、東北、北陸、瀬戸内といった同一エリア内での移動が増えます。このような傾向を考慮し、同一エリア内の点と点を繋ぎ、広い範囲で観光を楽しめるような提案が今後はより重要です。

● 訪日経験回数豊富な旅行者へ向け、地方での二次交通や夜の時間帯に楽しめることの拡充が求められる

温泉街や商店街などが早い時間に店じまいをしてしまいますが、夜の時間帯に楽しめることへの要望も高いことから、夜間の過ごし方の提案も大切だと考えられます。最近では温泉旅館の飲食施設をカフェやお洒落なお土産ショップにし、宿泊者以外も気軽に入れる空間をつくり、まちの交流や賑わいづくりに一役買う地域もみられます。

● 若い旅行者が求めることの意義を考える

調査結果から、若い人ほど日本で様々なことをしてみたいと考えており、日本人との交流についても積極的でした。日本の旅行市場は比較的年齢が高い層がけん引していますが、これまでのタイや中国の調査同様に、台湾も若い旅行者が市場をけん引しています。若い旅行者が求める体験や情報源は何かを、商品やサービス、情報を提供する上で意識することが台湾からの旅行者の興味・関心を得るためには有効と考えられます。

●ハイエンドな層への訴求にも地域によっては高い可能性

台湾からの旅行者は高アンテナ、共感タイプが多く、他国に比べて価格重視の合理派が少ないこと、ファッションやライフスタイルは日本を参考にしている人が特に高アンテナタイプに多いことがわかりました。また法務省の出入国データで見ると他のアジア諸国より幅広い年齢層に旅行者が広がっていることからハイエンドで洗練された体験（グレードの高い旅館やグランピング、ワイナリーや酒蔵体験など）も地域によってはポテンシャルがあると考えられます。そのためにも、ターゲットを絞った徹底したブランディングが必要と言えます。

●観光客により近い現場でのデータの理解と活用が今後さらに重要に

今回、ビッグデータとアンケート調査を掛け合わせた分析を試みました。様々なデータが容易に手に入るようになった今、手持ちのデータをいかにフル活用できるかは成功のための鍵の一つです。しかしながら、平面の展開図から立体の図形を想像することが難しいのと同様に、机上のデータから、実際のお客様の姿を浮き彫りにし、新しいアイデアを導くには、ある程度の訓練が必要です。それは単に数字の読み方を学ぶのではなく、データを日ごろの自分自身のリアルな経験、あるいは社会的事象や技術の変化などと連動させ、旅行者にどのような影響をもたらすのか想像することです。想像の幅を広げるために様々な場でディスカッションを行うことも有効な手段の1つと言えます。観光経営が大きな課題となり、日本版 DMO の登録数が増えている中、今後、産業全体におけるデータの活用は、より顧客に近い現場での重要性が高まると考えられます。これまでは現場での裁量権を増やすことで、顧客への対応をより柔軟にし、満足度の向上が図られてきました。年々社会や市場の変化のスピードが早まる現在においては、それだけではもう変化のスピードにキャッチアップできません。現場自らがデータを駆使し、顧客の動きを予想し、一歩先を行く戦略を立てていかなければならない時代ではないでしょうか。

<お問合せ>

株式会社 JTB 総合研究所 企画調査部

調査分析担当： 早野、波潟

報道関係者からのお問合せ： 早野、三ツ橋、波潟

TEL:03-6722-0759 Email: contact@tourism.jp

URL: www.tourism.jp

株式会社ナビタイムジャパン

インバウンド事業： 藤澤

交通コンサルティング事業： 小竹

TEL:03-3402-0827 Email: consulting-group@navitime.co.jp

URL: <http://consulting.navitime.biz/>

報道関係者からのお問合せ：

TEL:03-3402-0711 Email: pr_n@navitime.co.jp