

平成28年度  
飛騨地域外国人観光客動態調査事業業務委託

【 外国人観光客動態基礎調査（①アンケート調査） 】

# 分析の目的と位置づけ

## ● 調査の目的

飛騨地域へ来訪した外国人観光客を対象に、国・地域ごとの旅行形態や消費額、交通手段等の実態を把握し、外国人観光客の受入体制を整備するための基礎情報とする。

## ● 調査期間

2016年11月 ～ 2017年3月

## ● 調査の種別



種別	概要	設問	調査期間
動態アンケート	市村担当者にヒアリングを行い、飛騨地域の共通課題と思われる設問を中心に検討した。調査は、宿泊施設での配布、対面アンケート、WEBアンケートにより実施し、各調査方法で同じ設問を問い、併せて集計を行った。	飛騨地域 共通設問	2016年11月～ 2017年2月
簡易アンケート	各市村の独自設問を検討した。調査は、対面アンケート、WEBアンケートにより実施し、各調査方法で同じ設問を問い、併せて集計を行った。	市村 独自設問	2017年2月～ 2017年3月
認知度調査	ジャパンガイドのWEBサイトにアンケートのリンクを掲載し、飛騨地域の認知度及び訪問経験の有無を把握する設問を検討した。	飛騨地域 共通設問	2017年2月～ 2017年3月

# 結果概要（得票数）

● 総サンプル数：2,483票

➤ 高山市

1,228票（64.6%）

➤ 飛騨市

92票（4.8%）

➤ 下呂市

50票（2.6%）

➤ 白川村

531票（27.9%）

↓ 得票数の内訳

動態アンケート

	高山市		飛騨市		下呂市		白川村		総計	
	英語	中国語	英語	中国語	英語	中国語	英語	中国語	英語	中国語
宿泊施設等での配布	112	98	41	33	2	16	109	57	264	204
対面アンケート	-	-	-	-	-	-	67	49	67	49
WEBアンケート	473	217	2	8	1	17	40	133	516	375
計	900		84		36		455		1,475	

①

簡易アンケート

	高山市		飛騨市		下呂市		白川村		総計	
	英語	中国語	英語	中国語	英語	中国語	英語	中国語	英語	中国語
対面アンケート	-	-	4	4	3	11	37	36	44	51
WEBアンケート	58	270	-	-	-	-	3	0	61	270
計	328		8		14		76		426	

②

動態アンケート+簡易アンケート（市村別得票数）

	高山市		飛騨市		下呂市		白川村		総計	
	英語	中国語	英語	中国語	英語	中国語	英語	中国語	英語	中国語
	643	585	47	45	6	44	256	275	1,901	
計	1,228		92		50		531		1,901	

①+②

認知度調査

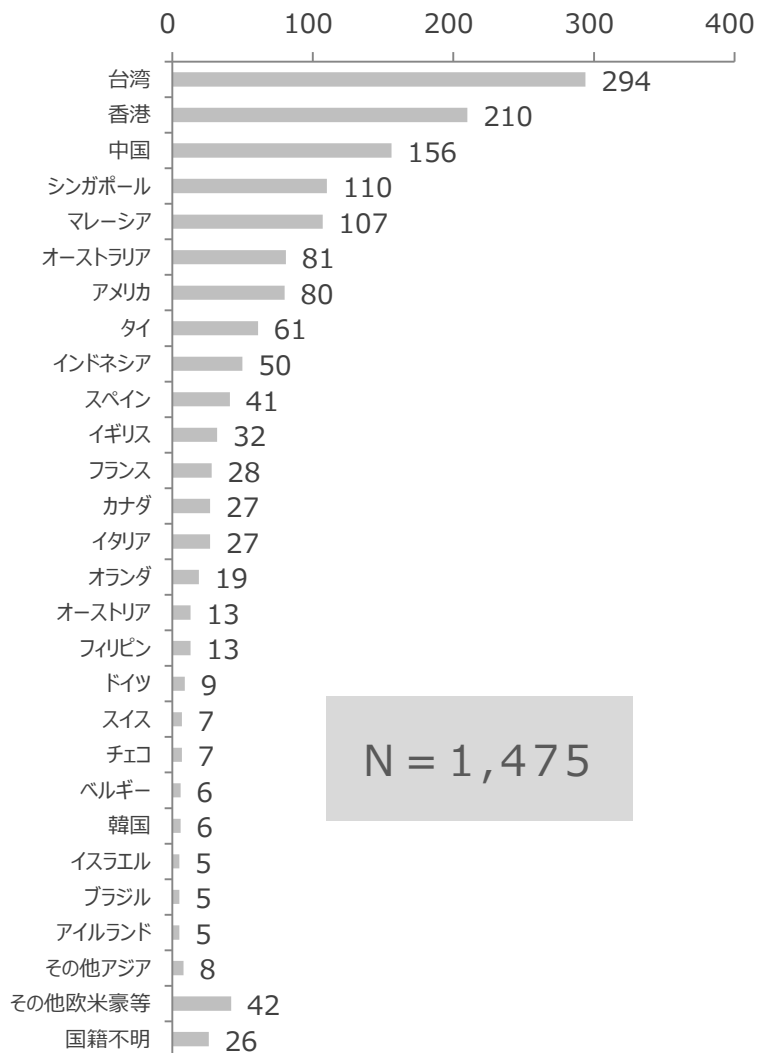
										総計
										582

③

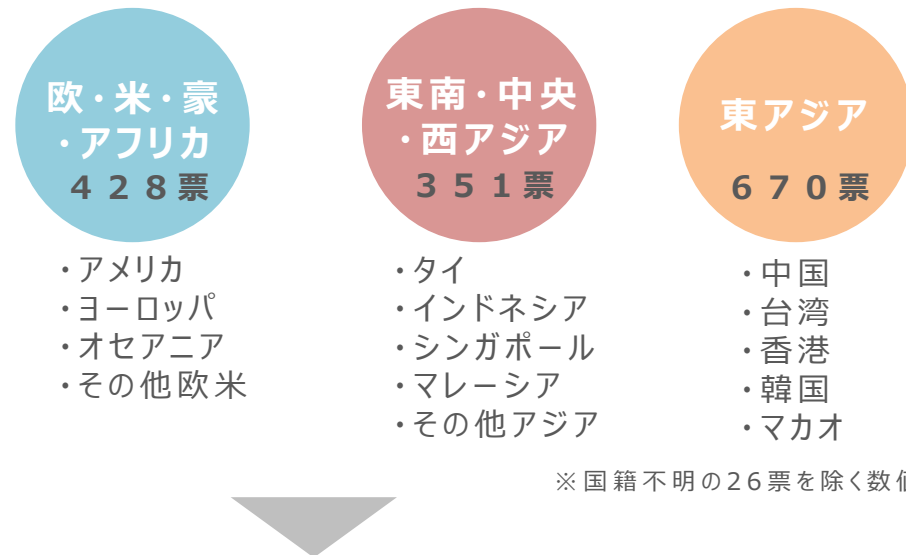
● 本分析は、動態アンケート  
1,475票の結果を利用

総計 2,483 ①+②+③

# 結果概要 (出身国・地域)



日本との距離や文化圏により、  
来訪者を3圏域に分類



○ 各市村の統計データの上位国と、概ね同様の傾向  
 ○ 上記統計データより、東南アジアがやや多い  
 ○ 上記統計データより、韓国・フランス・ブラジルが少ない  
 ⇒ 調査票の言語が対応していないためと推測

# 分析の視点①：分析項目

## ● 調査項目

### 基本属性

- ・国籍
  - ・年代
  - ・同伴者
  - ・日本、飛騨への訪問回数
  - ・日本、飛騨への滞在日数
- 等

### 観光行動

- ・入出国空港、訪問都市
  - ・国内の移動
  - ・4市村別訪問率
  - ・訪問観光地、移動手段
  - ・周遊の現状
- 等

### 観光消費

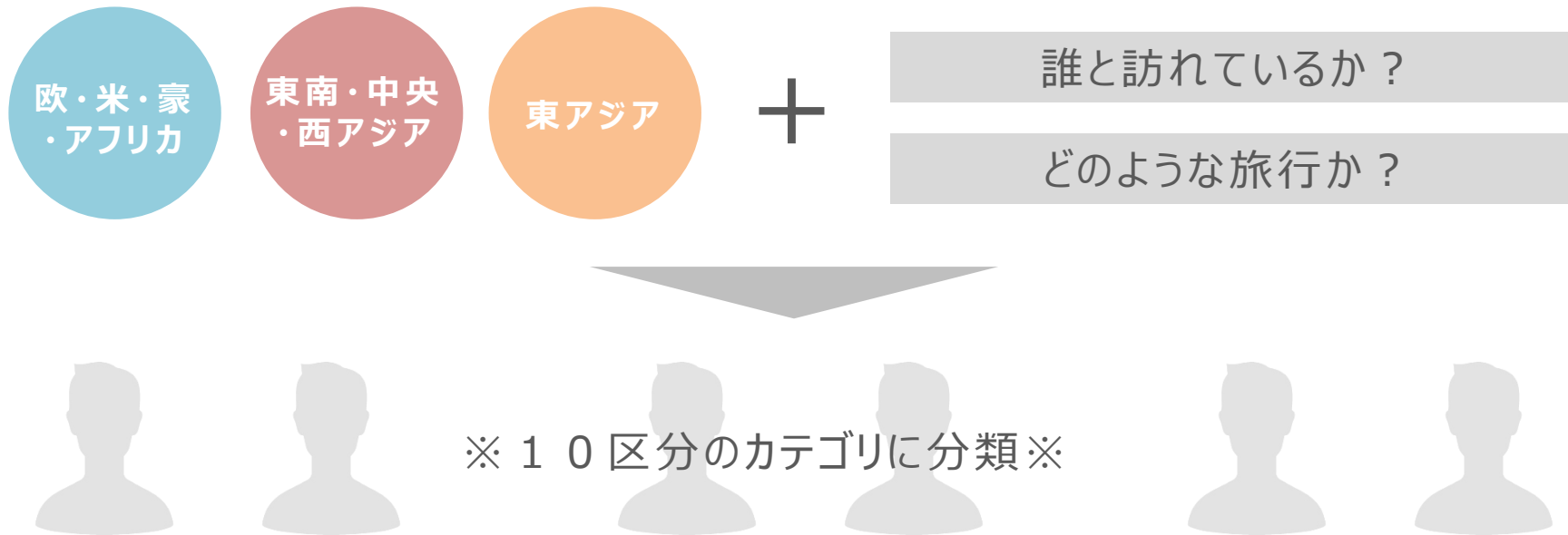
- ・買ったもの
  - ・食べたもの、満足度
  - ・一人あたり観光消費額
  - ・買い物場所
  - ・決済方法
- 等

### 情報収集

- ・旅行前の情報収集手段
  - ・旅行中の情報収集手段
  - ・飛騨地域を知ったきっかけ
  - ・ネットへのアクセス媒体
- 等

## 分析の視点②：来訪者のカテゴライズ

出身圏域・同伴者・旅行形態により、観光客を分類



- 出身圏域：東アジア、東南・中央・西アジア、欧・米・豪・アフリカ
- 同伴者：ひとり、夫婦・パートナー、家族・親族、友人
- 旅行形態：個人旅行（FIT）、団体・パッケージツアー

属性・嗜好を把握し  
顧客を細分化

## 分析の視点②：来訪者のカテゴリー

No.	カテゴリ名	区分	票数	全回答者に占める割合
カテゴリ①	欧・米・豪・アフリカ：夫婦・パートナー	area：欧・米・豪・アフリカ 誰と：夫婦・パートナー	198	13.4%
カテゴリ②	欧・米・豪・アフリカ：バックパッカー	area：欧・米・豪・アフリカ 年代：19～30代 誰と：ひとり、友人	67	4.5%
カテゴリ③	欧・米・豪・アフリカ：団体旅行	area：欧・米・豪・アフリカ 旅行形態：個人旅行者（FIT）以外	87	5.9%
カテゴリ④	東南・中央・西アジア：家族連れ	area：東南・中央・西アジア 誰と：家族・親族	152	10.3%
カテゴリ⑤	東南・中央・西アジア：友達連れ	area：東南・中央・西アジア 誰と：友人	99	6.7%
カテゴリ⑥	東南・中央・西アジア：団体旅行	area：東南・中央・西アジア 旅行形態：個人旅行者（FIT）以外	36	2.4%
カテゴリ⑦	東アジア：夫婦・パートナー	area：東アジア 誰と：夫婦・パートナー	219	14.8%
カテゴリ⑧	東アジア：家族連れ	area：東アジア 誰と：家族・親族	187	12.7%
カテゴリ⑨	東アジア：友達連れ	area：東アジア 誰と：友人	152	10.3%
カテゴリ⑩	東アジア：団体旅行	area：東アジア 旅行形態：個人旅行者（FIT）以外	49	3.3%

※以降は簡略化のため、表記を右に統一

- ： 欧・米・豪・アフリカ ⇒ 欧米豪
- ： 東南・中央・西アジア ⇒ 東南アジア
- ： 東アジア ⇒ 東アジア

## 分析の視点②：来訪者のカテゴライズ

1

欧米豪  
夫婦・パートナー



2

欧米豪  
バックパッカー



3

欧米豪  
パッケージツアー



4

東南アジア  
家族・親族連れ



5

東南アジア  
友達連れ



6

東南アジア  
パッケージツアー



7

東アジア  
夫婦・パートナー



8

東アジア  
家族・親族連れ



9

東アジア  
友達連れ



10

東アジア  
パッケージツアー



※団体客とパッケージツアーは票数が少ないため、統合



# ■ 得票数及び全回答者に占める割合

N = 1,449



① 欧米豪  
夫婦

198票

13.4%



② 欧米豪  
バックパッカー

67票

4.5%



③ 欧米豪  
パッケージ

87票

5.9%



④ 東南ア  
家族連れ

152票

10.3%



⑤ 東南ア  
友達連れ

99票

6.7%



⑥ 東南ア  
パッケージ

36票

2.4%



⑦ 東アジア  
夫婦

219票

14.8%



⑧ 東アジア  
家族連れ

187票

12.7%



⑨ 東アジア  
友達連れ

152票

10.3%



⑩ 東アジア  
パッケージ

49票

3.3%

- 獲得票数が最も多いのは、**東アジア夫婦**、次いで**欧米豪夫婦**
  - 獲得票数が最も少ないのは、**東南アジアパッケージ**、次いで**東アジアパッケージ**
- ※ 団体客の票数が全体的に少ないため、統計量にバラつきがあることに留意が必要  
※ 重複するカテゴリがあるため、個々の数値の合計値は100%とならない

# 1

## 基本属性

# ■ 出身国：出身国上位4国

N = 1,449

※ 数字は票数



① 欧米豪  
夫婦

オーストラリア	39
アメリカ	33
スペイン	19
イギリス	18



② 欧米豪  
バックパッカー

オーストラリア	12
フランス	9
アメリカ	9
スペイン	7



③ 欧米豪  
パッケージ

アメリカ	18
オーストラリア	11
イギリス	10
イタリア	9



④ 東南ア  
家族連れ

マレーシア	59
シンガポール	49
インドネシア	23
タイ	14



⑤ 東南ア  
友達連れ

タイ	32
シンガポール	28
マレーシア	19
インドネシア	15



⑥ 東南ア  
パッケージ

マレーシア	8
タイ	8
シンガポール	6
フィリピン	6



⑦ 東アジア  
夫婦

香港	79
台湾	77
中国	58
マカオ	3



⑧ 東アジア  
家族連れ

台湾	97
香港	50
中国	38
マカオ	1



⑨ 東アジア  
友達連れ

台湾	67
香港	43
中国	42



⑩ 東アジア  
パッケージ

台湾	31
香港	10
中国	7
韓国	1

- 欧米豪は米・豪が多い。バックパッカー（若い世代のひとり、友人）にはフランスの票が多い
- 東南アジアはマレーシア、シンガポールが多い。友人連れにタイの票が多い
- 東アジアは台湾・香港・中国。パッケージツアーの3分の2は台湾

## ■ 年代：平均年齢

N = 1,449



① 欧米豪  
夫婦

37.7歳



② 欧米豪  
バックパッカー

24.6歳



③ 欧米豪  
パッケージ

42.3歳



④ 東南ア  
家族連れ

33.6歳



⑤ 東南ア  
友達連れ

32.8歳



⑥ 東南ア  
パッケージ

37.5歳



⑦ 東アジア  
夫婦

33.1歳



⑧ 東アジア  
家族連れ

30.5歳



⑨ 東アジア  
友達連れ

29.7歳



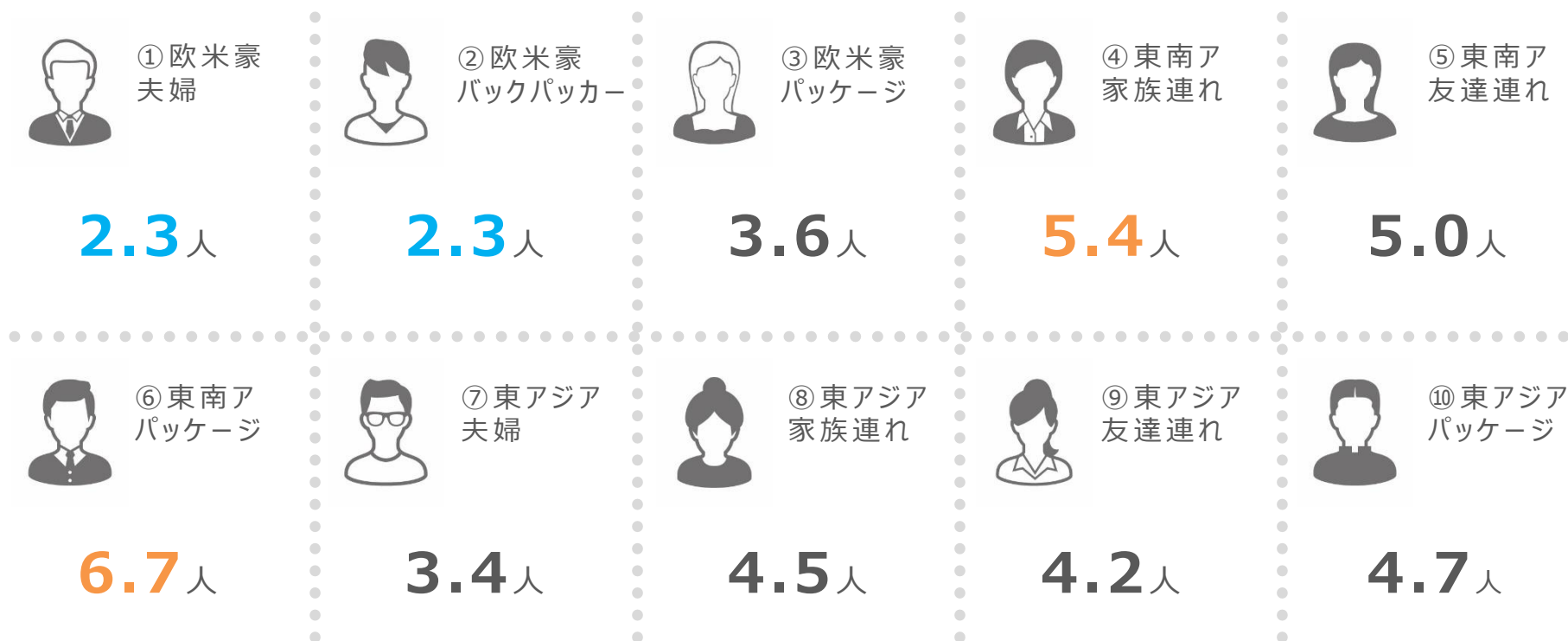
⑩ 東アジア  
パッケージ

33.2歳

- 平均年齢が最も高いのは、**欧米豪パッケージ**、次いで**欧米豪夫婦**
  - 平均年齢が最も低いのは、**欧米豪バックパッカー**、次いで**東アジア友達連れ**
  - 欧米豪は夫婦・パートナーでの旅行が多いが、年代は様々（20～60代）
- ※ 欧米豪バックパッカーは30代以下に限定しているため、必然的に平均年齢が低い

## ■ 同伴人数：平均同伴人数

N = 1,449



○ 圏域別では、**東南アジア** > **東アジア** > **欧米豪**

○ 同伴人数が最も多いのは、**東南アジアパッケージ**、次いで**東南アジア家族連れ**

○ 同伴人数が最も少ないのは、**欧米豪夫婦**、**欧米豪バックパッカー**

※ 夫婦においても、2人以上となる場合がある

(夫婦を含む友達数人で旅行し、同伴者を夫婦と回答している場合など)。

# ■ 日本への訪問回数：平均訪問回数

N = 1,449



① 欧米豪  
夫婦

2.3回



② 欧米豪  
バックパッカー

2.7回



③ 欧米豪  
パッケージ

2.1回



④ 東南ア  
家族連れ

3.3回



⑤ 東南ア  
友達連れ

3.3回



⑥ 東南ア  
パッケージ

3.8回



⑦ 東アジア  
夫婦

5.5回



⑧ 東アジア  
家族連れ

5.2回



⑨ 東アジア  
友達連れ

4.7回



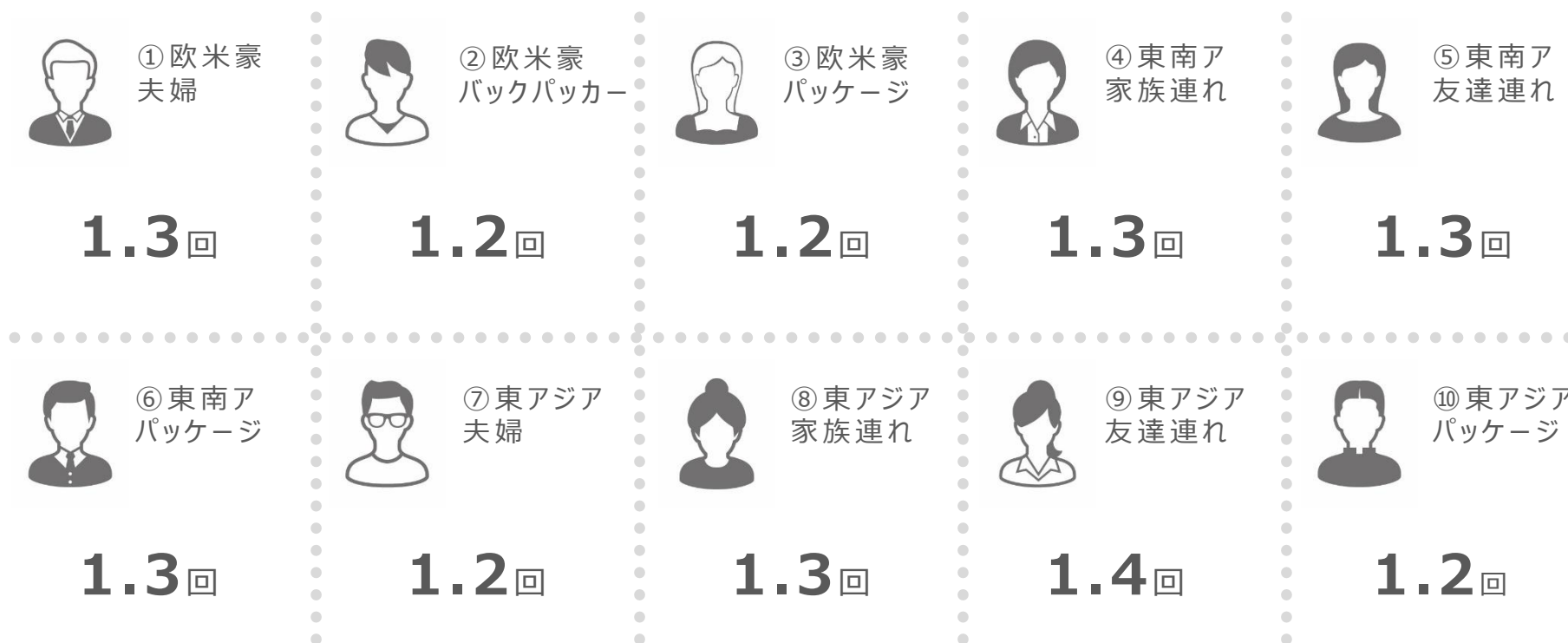
⑩ 東アジア  
パッケージ

4.3回

- 日本への訪問回数が最も多いのは、**東アジア夫婦**、次いで**東アジアの家族連れ**
- 日本への訪問回数が最も少ないのは、**欧米豪パッケージ**、次いで**欧米豪夫婦**

## ■ 飛騨地域への訪問回数：平均訪問回数

N = 1,449



- 全てのカテゴリで1.2～1.4となり、顕著な傾向はみられない
- 前ページ「日本への訪問回数」においては、欧米豪で訪問回数が少なく、東アジアで多い傾向がみられたが、飛騨地域への訪問はいずれのカテゴリも1～2回

# ■ 日本での滞在日数：平均滞在日数

N = 1,449



① 欧米豪  
夫婦

15.5日



② 欧米豪  
バックパッカー

16.3日



③ 欧米豪  
パッケージ

14.5日



④ 東南ア  
家族連れ

12.4日



⑤ 東南ア  
友達連れ

11.3日



⑥ 東南ア  
パッケージ

9.0日



⑦ 東アジア  
夫婦

9.0日



⑧ 東アジア  
家族連れ

8.7日



⑨ 東アジア  
友達連れ

9.1日



⑩ 東アジア  
パッケージ

7.1日

- 日本での滞在日数が多いのは、**欧米豪バックパッカー**、次いで**欧米豪夫婦**
- 日本での滞在日数が少ないのは、**東アジアパッケージ**、次いで**東アジア家族連れ**



# ■ 飛騨地域での滞在日数：平均滞在日数（日帰り含む）

N = 1,449

※日帰りを含む全ての回答者の平均



① 欧米豪  
夫婦

2.4日



② 欧米豪  
バックパッカー

2.3日



③ 欧米豪  
パッケージ

2.4日



④ 東南ア  
家族連れ

2.3日



⑤ 東南ア  
友達連れ

2.1日



⑥ 東南ア  
パッケージ

2.2日



⑦ 東アジア  
夫婦

2.5日



⑧ 東アジア  
家族連れ

2.3日



⑨ 東アジア  
友達連れ

2.5日



⑩ 東アジア  
パッケージ

2.1日

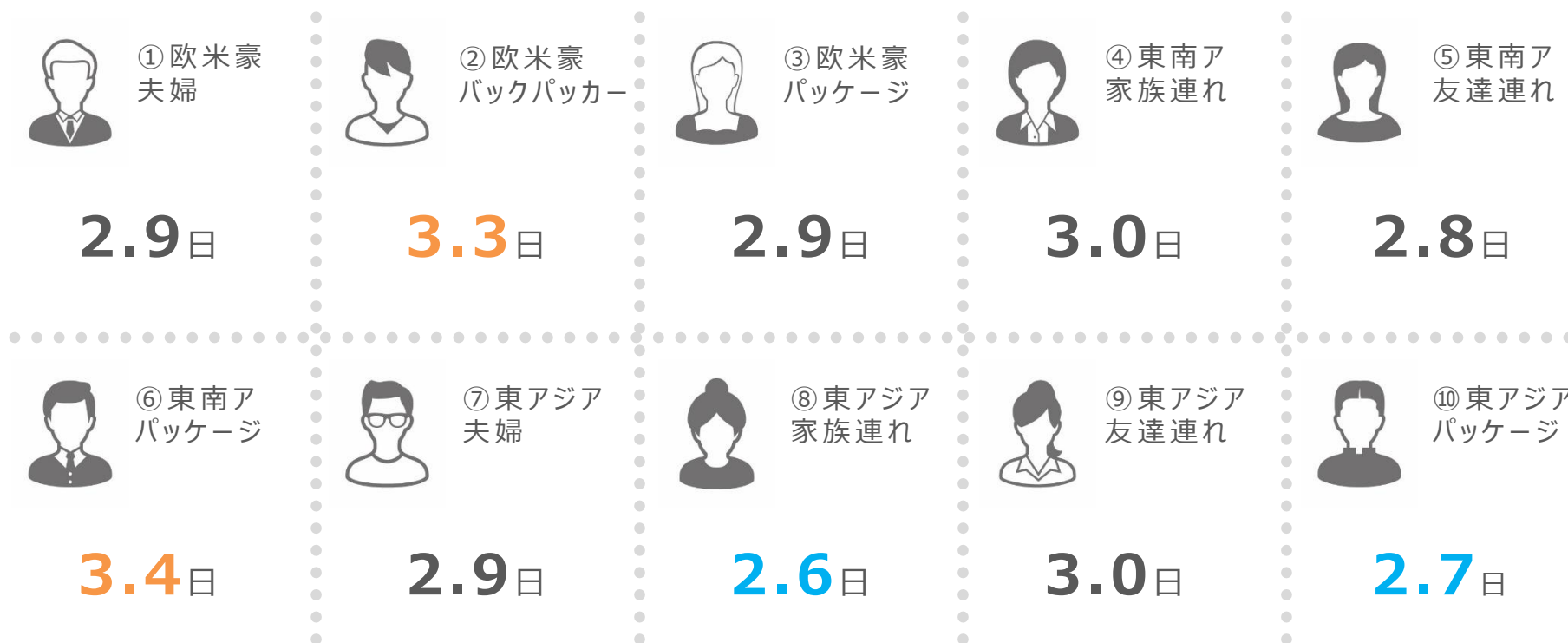
○ 全てのカテゴリで2.1～2.5となり、顕著な傾向はみられない

○ 前ページ「日本での滞在日数」においては、欧米豪で滞在日数が長く、東アジアで少ない。日本との距離に反比例する傾向がみられたが、飛騨地域への訪問は、そうした地域差はみられなかった

## ■ 飛騨地域での滞在日数：平均滞在日数（一泊以上）

N = 1,449

※1泊以上する人のみ



- 日帰り客を含む滞在日数の平均は、全てのカテゴリで2.1～2.5となり顕著な傾向はみられない
- 飛騨での滞在日数が多いのは、**東南アジアパッケージ**、次いで**欧米豪バックパッカー**
- 飛騨地域での滞在日数が少ないのは、**東アジア家族連れ**、次いで**東アジアパッケージ**
- 欧米豪バックパッカーは日帰り客が多い（後述）が、飛騨での滞在を選んだ場合の宿泊数が多い

# ■ 訪れた市町村：市村別訪問率

N = 1,449



① 欧米豪  
夫婦

高山市	98.0%
飛騨市	35.9%
下呂市	25.3%
白川村	<b>44.4%</b>



② 欧米豪  
バックパッカー

高山市	92.5%
飛騨市	41.8%
下呂市	34.3%
白川村	58.2%



③ 欧米豪  
パッケージ

高山市	96.6%
飛騨市	35.6%
下呂市	23.0%
白川村	52.9%



④ 東南ア  
家族連れ

高山市	88.8%
飛騨市	50.7%
下呂市	27.6%
白川村	69.1%



⑤ 東南ア  
友達連れ

高山市	82.8%
飛騨市	46.5%
下呂市	20.2%
白川村	56.6%



⑥ 東南ア  
パッケージ

高山市	83.3%
飛騨市	72.2%
下呂市	27.8%
白川村	63.9%



⑦ 東アジア  
夫婦

高山市	80.4%
飛騨市	48.4%
下呂市	<b>41.1%</b>
白川村	61.2%



⑧ 東アジア  
家族連れ

高山市	87.2%
飛騨市	53.5%
下呂市	<b>39.0%</b>
白川村	63.1%



⑨ 東アジア  
友達連れ

高山市	84.9%
飛騨市	48.0%
下呂市	<b>38.8%</b>
白川村	63.8%



⑩ 東アジア  
パッケージ

高山市	83.7%
飛騨市	57.1%
下呂市	<b>36.7%</b>
白川村	53.1%

○ 東アジアの観光客は、下呂市への訪問率が高い

○ 欧米豪夫婦は、白川村への訪問率が低い

※ 飛騨市/飛騨地域 及び 0泊/無回答 の選別がされていないため、留意が必要な数値

# ■ 期待：飛騨地域に期待することTOP3

N = 1,449

※数字は全数に占める選択率



① 欧米豪  
夫婦

歴史的建物 **93.4%**  
日本食 89.9%  
自然 80.3%  
農山村体験 **68.2%**



② 欧米豪  
バックパッカー

歴史的建物 **91.0%**  
日本食 83.6%  
自然 82.1%  
農山村体験 **74.6%**



③ 欧米豪  
パッケージ

歴史的建物 **92.0%**  
日本食 88.5%  
自然 77.0%  
農山村体験 63.2%



④ 東南ア  
家族連れ

日本食 **75.0%**  
歴史的建物 73.7%  
自然 70.4%  
農山村体験 57.9%



⑤ 東南ア  
友達連れ

日本食 **81.8%**  
歴史的建物 65.7%  
自然 64.6%  
農山村体験 63.6%



⑥ 東南ア  
パッケージ

日本食 **86.1%**  
歴史的建物 66.7%  
自然 66.7%  
ショッピング 66.7%



⑦ 東アジア  
夫婦

歴史的建物 73.5%  
自然 71.7%  
日本食 65.3%  
温泉 **65.3%**



⑧ 東アジア  
家族連れ

歴史的建物 73.8%  
自然 72.2%  
日本食 67.4%  
温泉 **66.3%**



⑨ 東アジア  
友達連れ

歴史的建物 80.3%  
自然 71.7%  
日本食 66.4%  
温泉 **52.0%**



⑩ 東アジア  
パッケージ

歴史的建物 79.6%  
自然 71.4%  
温泉 **69.4%**  
日本食 61.2%

- 欧米豪は、“歴史的建造物・町並み”への期待が大きく、“農山村体験”へのニーズも高い
- 東南アジアは、“日本食”への期待が大きい
- 東アジアのみ、3位～4位に“温泉”がランクインする

# 基本属性の分析 総括

## 欧米豪

- 日本へは**初めて**の訪問が多い、1～2回目の訪問でも行き先に飛騨を選ぶ
- 日本に**2週間程度**は滞在する。滞在日数はバックパッカーの方が長い傾向
- 飛騨への滞在1～2泊程度、宿泊する**バックパッカーは滞在日数が長い**
- 歴史的建造物の他、“**自然・農山村体験**”に対するニーズが高い

## 東南 アジア

- 同伴人数が多い。FITであっても**5～7人**で日本・飛騨を訪れる
- 友達連れ、及びパッケージ客の**リピート率が比較的高い**
- 宿泊を選ぶ場合、パッケージ客の**滞在日数が比較的長い**
- 東南アジア圏パッケージ客のみ、“**ショッピング**”への期待度が高い

## 東アジア

- 日本へは**5回程度**訪れているリピーターが多い
- 日本への滞在日数は3圏域の中で最も少く、**1週間強**。夫婦客は比較的長い
- パッケージ、FITともに**下呂市**の訪問率が高い。高山市の訪問率が比較的低い
- どのカテゴリにおいても、**温泉**への期待値が高い

# 2

## 觀光行動

# ■ 訪れた都市・観光地

N = 1,449

※数字は全数に占める選択率



① 欧米豪  
夫婦

東京 **97.0%**  
京都 91.9%  
大阪 65.2%  
金沢 54.0%



② 欧米豪  
バックパッカー

東京 **100%**  
京都 97.0%  
大阪 79.1%  
金沢 61.2%



③ 欧米豪  
パッケージ

東京 **96.6%**  
京都 92.0%  
大阪 56.3%  
金沢 54.0%



④ 東南ア  
家族連れ

京都 78.3%  
大阪 76.3%  
東京 73.7%  
名古屋 52.0%



⑤ 東南ア  
友達連れ

東京 74.7%  
京都 70.7%  
大阪 70.7%  
名古屋 43.4%



⑥ 東南ア  
パッケージ

東京 **86.1%**  
京都 72.2%  
大阪 66.7%  
名古屋 52.8%



⑦ 東アジア  
夫婦

名古屋 **82.2%**  
大阪 72.1%  
京都 68.9%  
東京 62.6%



⑧ 東アジア  
家族連れ

名古屋 **74.9%**  
大阪 69.0%  
京都 65.8%  
東京 63.1%



⑨ 東アジア  
友達連れ

名古屋 **76.3%**  
大阪 67.1%  
京都 65.8%  
東京 55.9%



⑩ 東アジア  
パッケージ

名古屋 **83.7%**  
大阪 63.3%  
京都 59.2%  
金沢 59.2%

- 欧米豪は、**東京**、次いで京都への訪問が多い
- 東南アジアは、カテゴリによって訪れている都市が異なる。パッケージ客は**東京**の訪問が多い
- 東アジアは、**名古屋**、次いで大阪への訪問が多い

# ■ 飛騨地域で訪れた場所：訪れた場所TOP 5

N = 1,449

※数字は全数に占める選択率



① 欧米豪  
夫婦

古い町並	97.5%
白川郷	53.0%
高山陣屋	52.5%
朝市	40.9%
東山遊歩道	23.2%



② 欧米豪  
バックパッカー

古い町並	91.0%
白川郷	55.2%
高山陣屋	50.7%
朝市	38.8%
東山遊歩道	16.4%



③ 欧米豪  
パッケージ

古い町並	96.6%
高山陣屋	57.5%
白川郷	54.0%
朝市	37.9%
東山遊歩道	11.5%



④ 東南ア  
家族連れ

古い町並	88.8%
白川郷	87.5%
朝市	42.8%
高山陣屋	38.8%
下呂温泉	19.1%



⑤ 東南ア  
友達連れ

古い町並	86.9%
白川郷	82.8%
高山陣屋	42.4%
朝市	35.4%
東山遊歩道	15.2%



⑥ 東南ア  
パッケージ

古い町並	83.3%
白川郷	63.9%
高山陣屋	33.3%
朝市	27.8%
奥飛騨温泉	19.4%



⑦ 東アジア  
夫婦

古い町並	80.4%
白川郷	79.5%
高山陣屋	50.7%
朝市	41.6%
下呂温泉	31.1%



⑧ 東アジア  
家族連れ

古い町並	86.6%
白川郷	84.0%
高山陣屋	60.4%
朝市	35.8%
奥飛騨温泉	31.0%



⑨ 東アジア  
友達連れ

白川郷	82.1%
古い町並	76.4%
高山陣屋	61.3%
朝市	42.5%
奥飛騨温泉	27.4%



⑩ 東アジア  
パッケージ

古い町並	91.8%
白川郷	81.6%
高山陣屋	55.1%
奥飛騨温泉	40.8%
下呂温泉	30.6%

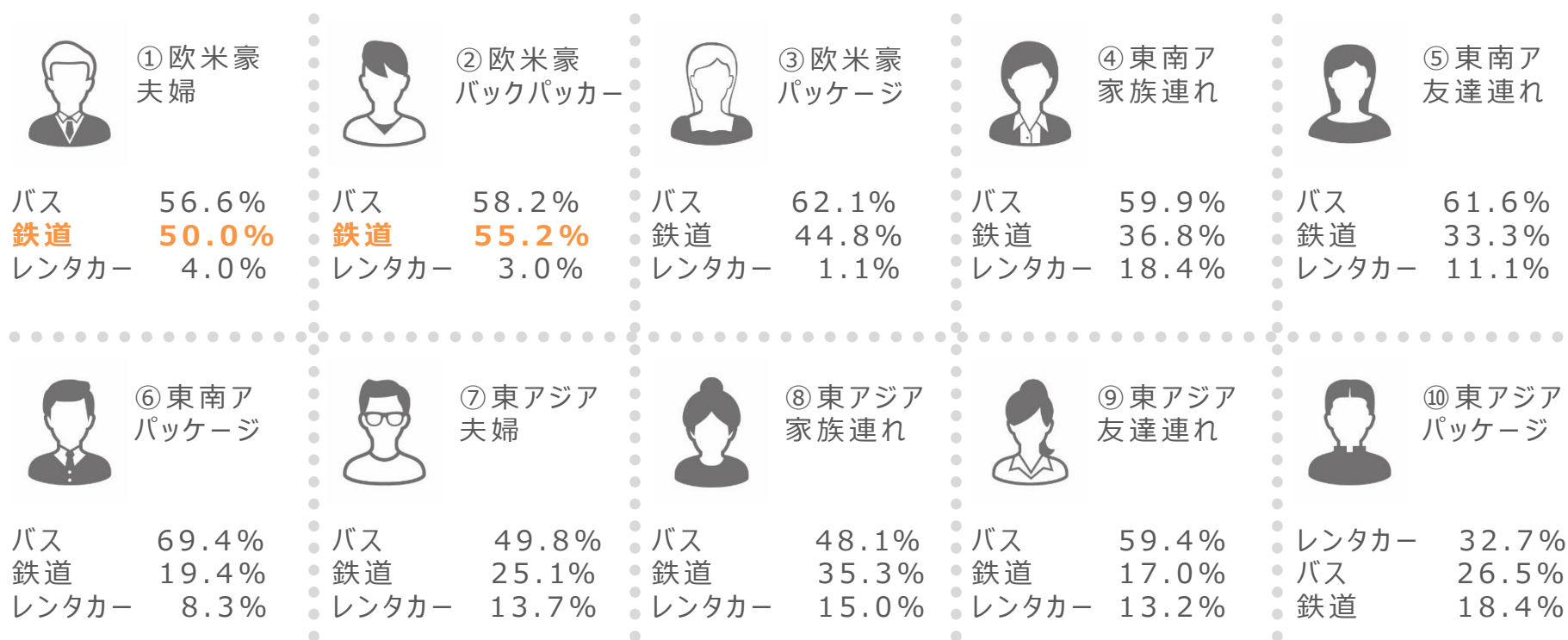
- 欧米豪は、“東山遊歩道”を訪問する割合が高い。特に**欧米豪夫婦**で高く、全体の2割が訪問
- “朝市”は、いずれの圏域でも3～4割の客が訪れている
- 東南アジア・東アジアで“**下呂温泉**”“**奥飛騨温泉**”の訪問率が高い



# ■ 移動手段：飛驒地域内での鉄道、バス、レンタカーの利用率

N = 1,449

※数字は全数に占める選択率



- 欧米豪では、鉄道とバスの選択率が概ね同程度、レンタカーの利用率は低い
  - 東南アジアは、家族連れのみレンタカーの選択率がやや高い。鉄道よりバスに頼る傾向有
  - 東アジアは、鉄道よりバスに頼る傾向有
- ※東アジアパッケージ客はレンタカー利用が高いが、母数が少ないことの影響を受けている可能性有

# 市村別訪問率： - 1市村のみ訪問者：2市村以上訪問者 -

N = 1,449

※数字は全数に占める割合



① 欧米豪  
夫婦

80 : 20



② 欧米豪  
バックパッカー

68 : 32



③ 欧米豪  
パッケージ

67 : 33



④ 東南ア  
家族連れ

46 : 54



⑤ 東南ア  
友達連れ

58 : 42



⑥ 東南ア  
パッケージ

33 : 67



⑦ 東アジア  
夫婦

48 : 52



⑧ 東アジア  
家族連れ

46 : 54



⑨ 東アジア  
友達連れ

51 : 49



⑩ 東アジア  
パッケージ

46 : 54

- 複数市村の訪問率が高いのは、**東南アジアパッケージ**、次いで**東南アジア家族連れ**、**東アジア家族連れ**、**東アジアパッケージ**
- 複数市村への訪問率が最も低いのは、**欧米豪夫婦**、次いで**欧米豪バックパッカー**

# 基本属性の分析 総括

## 欧米豪

- 古い町並の訪問率が顕著に高く、**訪問率90%超**
- 有名な観光地に加え、**東山遊歩道**等へも訪れている
- バス・鉄道どちらもよく利用するが、65%以上は**1市村のみ**の訪問
- 成田から入国し、**東京⇄京都**への移動の間に飛驒に立ち寄る

## 東南 アジア

- 個人客は、白川郷の訪問率が高く、**訪問率85%超**
- 鉄道よりバスを頻繁に利用して移動する。特に友人連れは約70%がバスを利用
- **複数市村を訪れている人**が多い。特にパッケージツアーの周遊率は高い
- 他の圏域ほど出入国のルートが固定されていない

## 東アジア

- **温泉にニーズ**があり、“奥飛驒温泉”“下呂温泉”をよく訪れる。満足度も高い
- 鉄道よりバスを頻繁に利用して移動する
- 1市村のみ訪問する人は全体の5割程
- 中部国際空港から入国し、中部国際空港もしくは関西国際空港から出国する

# 3

## 觀光消費

# ■ 飛騨地域で食べたもの：食べたものTOP 5

N = 1,449

※数字は全数に占める選択率



① 欧米豪  
夫婦

飛騨牛	77.3%
ラーメン	56.1%
飛騨蕎麦	39.4%
スイーツ	33.8%
<b>漬物</b>	<b>28.8%</b>



② 欧米豪  
バックパッカー

飛騨牛	68.7%
ラーメン	50.7%
スイーツ	43.3%
飛騨蕎麦	31.3%
朴葉味噌	16.4%



③ 欧米豪  
パッケージ

飛騨牛	69.0%
ラーメン	49.4%
飛騨蕎麦	40.2%
朴葉味噌	37.9%
スイーツ	32.2%



④ 東南ア  
家族連れ

飛騨牛	71.7%
ラーメン	45.4%
飛騨蕎麦	28.9%
スイーツ	25.7%
朴葉味噌	23.7%



⑤ 東南ア  
友達連れ

飛騨牛	70.7%
ラーメン	46.5%
飛騨蕎麦	36.4%
朴葉味噌	26.3%
<b>漬物</b>	<b>20.2%</b>



⑥ 東南ア  
パッケージ

飛騨牛	66.7%
ラーメン	58.3%
スイーツ	30.6%
飛騨蕎麦	27.8%
<b>鮎</b>	<b>27.8%</b>



⑦ 東アジア  
夫婦

<b>飛騨牛</b>	<b>90.4%</b>
スイーツ	31.5%
ラーメン	28.8%
朴葉味噌	22.4%
飛騨蕎麦	20.5%



⑧ 東アジア  
家族連れ

<b>飛騨牛</b>	<b>92.5%</b>
スイーツ	33.7%
ラーメン	31.0%
棒葉味噌	26.2%
飛騨蕎麦	19.8%



⑨ 東アジア  
友達連れ

<b>飛騨牛</b>	<b>86.2%</b>
スイーツ	36.2%
ラーメン	32.9%
飛騨蕎麦	27.6%
朴葉味噌	25.7%



⑩ 東アジア  
パッケージ

<b>飛騨牛</b>	<b>87.8%</b>
スイーツ	32.7%
ラーメン	28.6%
<b>鮎</b>	<b>26.5%</b>
飛騨蕎麦	22.4%

- 東アジアでは、“飛騨牛”の選択率が極めて高い。逆に、他の品目は少なく、いずれも半数以下
- 東アジアでは、“スイーツ”が2番目に人気、その他の圏域では“ラーメン”が2番目に人気
- “漬物”や“鮎”は、特定のカテゴリに人気がある

# ■ 飛騨地域で買ったもの：買ったものTOP 5

N = 1,449

※数字は全数に占める選択率



① 欧米豪  
夫婦

日本酒	46.5%
味噌煎餅	24.7%
木工製品	21.7%
ざるぼぼ	20.2%
春慶塗	13.6%



② 欧米豪  
バックパッカー

日本酒	37.3%
味噌煎餅	23.9%
木工製品	22.4%
ざるぼぼ	19.4%
春慶塗	10.4%



③ 欧米豪  
パッケージ

日本酒	35.6%
木工製品	34.5%
味噌煎餅	26.4%
春慶塗	13.8%
ざるぼぼ	10.3%



④ 東南ア  
家族連れ

味噌煎餅	33.6%
日本酒	28.9%
ざるぼぼ	25.0%
木工製品	12.5%
春慶塗	7.9%



⑤ 東南ア  
友達連れ

ざるぼぼ	28.3%
日本酒	28.3%
味噌煎餅	26.3%
木工製品	19.2%
和ろうそく	6.1%



⑥ 東南ア  
パッケージ

木工製品	27.8%
日本酒	25.0%
味噌煎餅	25.0%
ざるぼぼ	22.2%
春慶塗	11.1%



⑦ 東アジア  
夫婦

日本酒	37.4%
ざるぼぼ	32.0%
味噌煎餅	25.6%
木工製品	20.1%
ミスト	9.1%



⑧ 東アジア  
家族連れ

日本酒	38.0%
ざるぼぼ	33.2%
味噌煎餅	27.3%
木工製品	20.3%
春慶塗	9.6%



⑨ 東アジア  
友達連れ

日本酒	37.5%
ざるぼぼ	30.9%
味噌煎餅	28.9%
木工製品	13.2%
ミスト	11.2%



⑩ 東アジア  
パッケージ

日本酒	36.7%
木工製品	32.7%
味噌煎餅	30.6%
ざるぼぼ	26.5%
和ろうそく	12.2%

- “日本酒”の選択率はいずれの圏域でも高い。特に、欧米豪夫婦は極めて高い
- “ざるぼぼ”の選択率は、東南アジア、東アジアで特に高い。東アジアの家族連れで極めて高い
- “春慶塗”は、欧米豪で特に人気であり、購入率1割を超える
- 東南アジアパッケージ、東アジアパッケージにおいて、“和ろうそく”がランクイン

# ■ 旅行前から買うと決めていた：決めていたものTOP3

N = 1,449

※数字は全数に占める選択率



① 欧米豪  
夫婦

日本酒 40.4%  
木工製品 9.6%  
春慶塗 8.1%



② 欧米豪  
バックパッカー

日本酒 35.8%  
ざるぼぼ 9.0%  
木工製品 9.0%



③ 欧米豪  
パッケージ

日本酒 33.3%  
木工製品 12.6%  
春慶塗 11.5%



④ 東南ア  
家族連れ

日本酒 21.1%  
味噌煎餅 11.8%  
ざるぼぼ 11.2%



⑤ 東南ア  
友達連れ

日本酒 22.2%  
ざるぼぼ 14.1%  
味噌煎餅 6.1%



⑥ 東南ア  
パッケージ

日本酒 33.3%  
木工製品 13.9%  
ざるぼぼ 8.3%



⑦ 東アジア  
夫婦

ざるぼぼ 21.0%  
日本酒 19.6%  
味噌煎餅 7.3%



⑧ 東アジア  
家族連れ

ざるぼぼ 18.7%  
日本酒 17.1%  
木工製品 4.5%



⑨ 東アジア  
友達連れ

ざるぼぼ 23.0%  
日本酒 19.7%  
味噌煎餅 10.5%



⑩ 東アジア  
パッケージ

ざるぼぼ 16.3%  
日本酒 16.3%  
木工製品 10.2%

○ “日本酒”の選択率は欧米豪夫婦で高い

○ 欧米豪及び東南アジア、東アジアのパッケージ客、では、“木工製品”を旅行前から購入すると決めている人の割合が高い

# ■ 買い物した場所：買い物した場所TOP3

N = 1,449

※数字は全数に占める選択率



① 欧米豪  
夫婦

土産店 65.7%  
コンビニ 26.8%  
スーパードラッグストア 22.7%



② 欧米豪  
バックパッカー

土産店 71.6%  
コンビニ 37.3%  
鉄道駅構内 20.9%



③ 欧米豪  
パッケージ

土産店 73.6%  
コンビニ 28.7%  
大型店舗 21.8%



④ 東南ア  
家族連れ

土産店 62.5%  
コンビニ 42.8%  
スーパードラッグストア 26.3%



⑤ 東南ア  
友達連れ

土産店 59.6%  
コンビニ 34.3%  
道の駅 28.3%



⑥ 東南ア  
パッケージ

**土産店 58.3%**  
大型店舗 36.1%  
コンビニ 22.2%



⑦ 東アジア  
夫婦

土産店 58.5%  
コンビニ 50.8%  
スーパードラッグストア 40.0%



⑧ 東アジア  
家族連れ

土産店 69.0%  
スーパードラッグストア 31.0%  
コンビニ 29.9%



⑨ 東アジア  
友達連れ

土産店 68.4%  
コンビニ 43.4%  
スーパードラッグストア 34.2%



⑩ 東アジア  
パッケージ

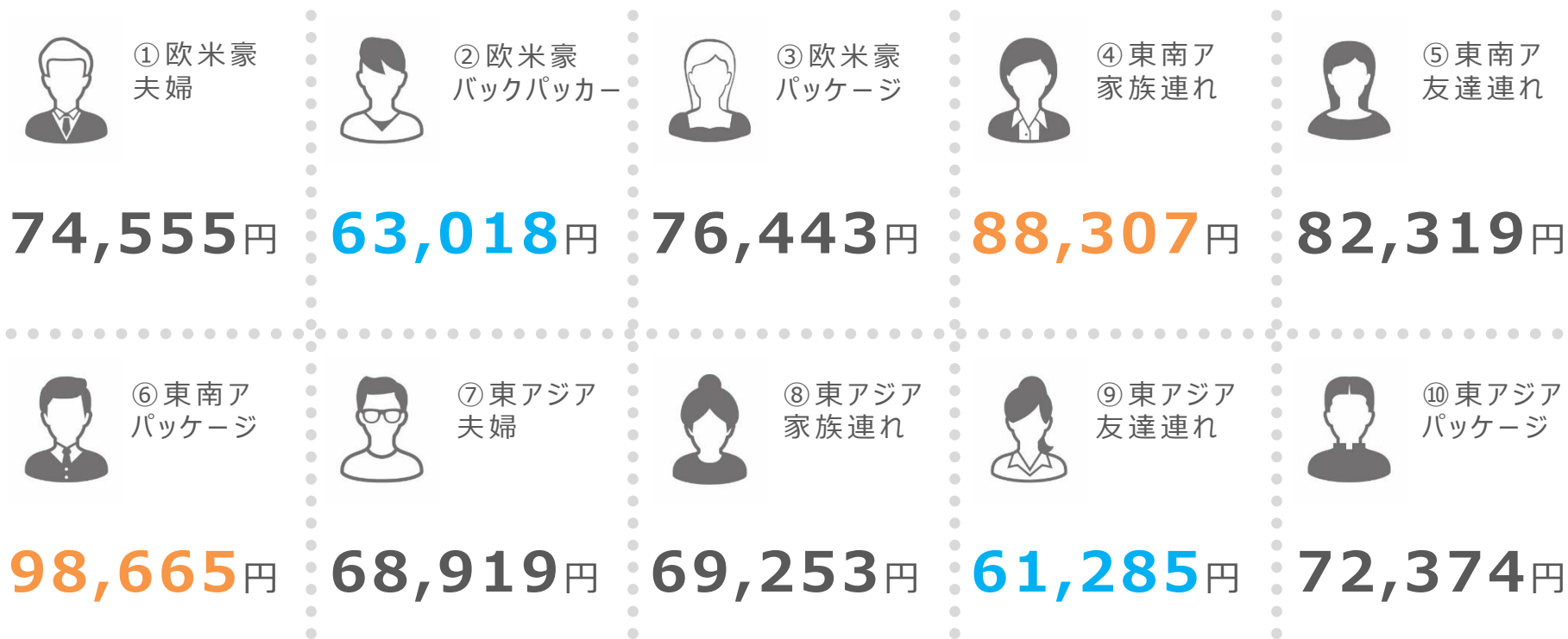
土産店 73.5%  
スーパードラッグストア 32.7%  
コンビニ 24.5%

○ ショッピングを目的にする東南アジアパッケージ客において、“土産店”の選択率が低い



# ■ 観光消費額：一人あたり消費総額

N = 1,449



- 消費総額が最も高いのは、**東南アジアパッケージ**、次いで**東南アジア家族連れ**
- 消費総額が最も低いのは、**東アジア友達連れ**、次いで**欧米豪バックパッカー**

# ■ 観光消費額：一人あたり宿泊施設消費額

N = 1,449



① 欧米豪  
夫婦

26,596円



② 欧米豪  
バックパッカー

21,967円



③ 欧米豪  
パッケージ

25,000円



④ 東南ア  
家族連れ

31,163円



⑤ 東南ア  
友達連れ

26,709円



⑥ 東南ア  
パッケージ

31,591円



⑦ 東アジア  
夫婦

28,005円



⑧ 東アジア  
家族連れ

25,884円



⑨ 東アジア  
友達連れ

24,222円



⑩ 東アジア  
パッケージ

24,474円

- 消費額が最も高いのは、**東南アジア家族連れ**、次いで**東南アジアパッケージ**
- 消費額が最も低いのは、**欧米豪バックパッカー**、次いで**東アジアパッケージ**

# ■ 観光消費額：一人あたり飲食店消費額

N = 1,449



① 欧米豪  
夫婦

17,703円



② 欧米豪  
バックパッカー

15,238円



③ 欧米豪  
パッケージ

18,060円



④ 東南ア  
家族連れ

21,492円



⑤ 東南ア  
友達連れ

19,583円



⑥ 東南ア  
パッケージ

20,217円



⑦ 東アジア  
夫婦

17,832円



⑧ 東アジア  
家族連れ

18,353円



⑨ 東アジア  
友達連れ

15,038円



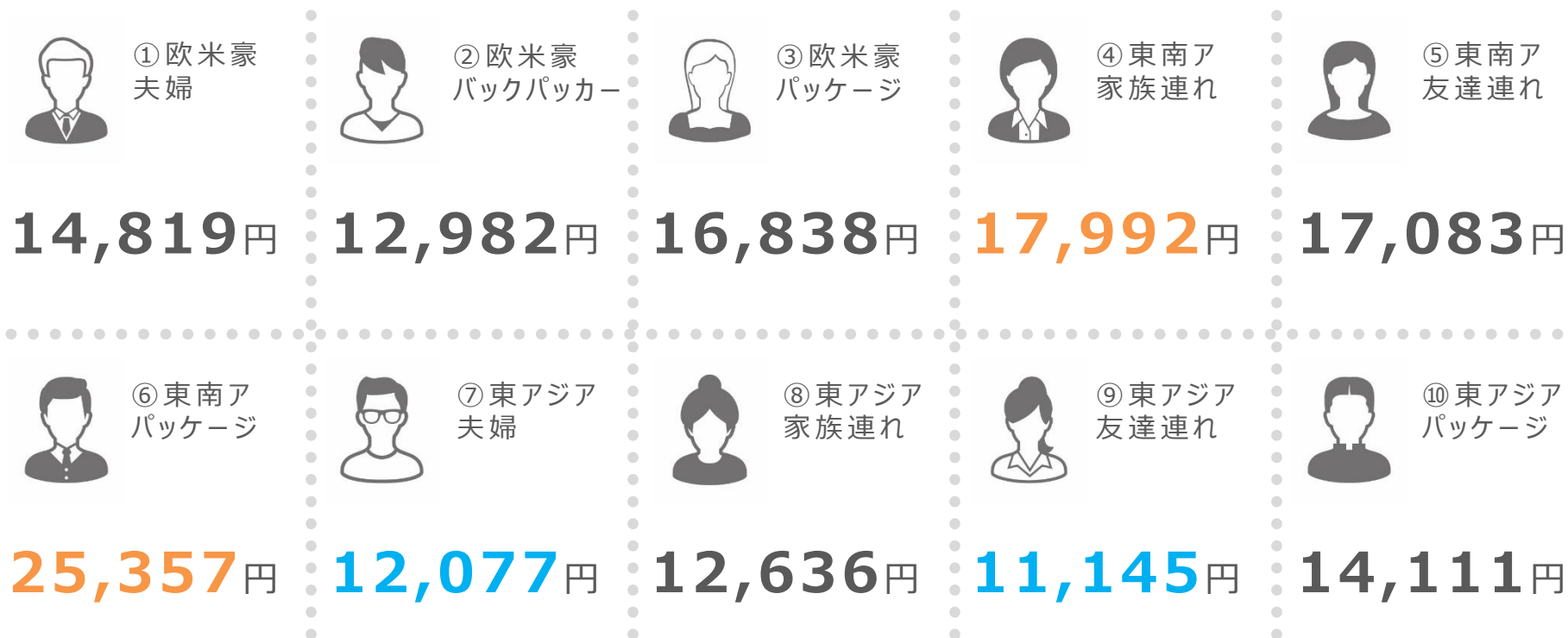
⑩ 東アジア  
パッケージ

18,415円

- 消費額が最も高いのは、**東南アジア家族連れ**、次いで**東南アジアパッケージ**
- 消費総額が最も低いのは、**東アジア友達連れ**、次いで**欧米豪バックパッカー**

# ■ 観光消費額：一人あたり売店消費額

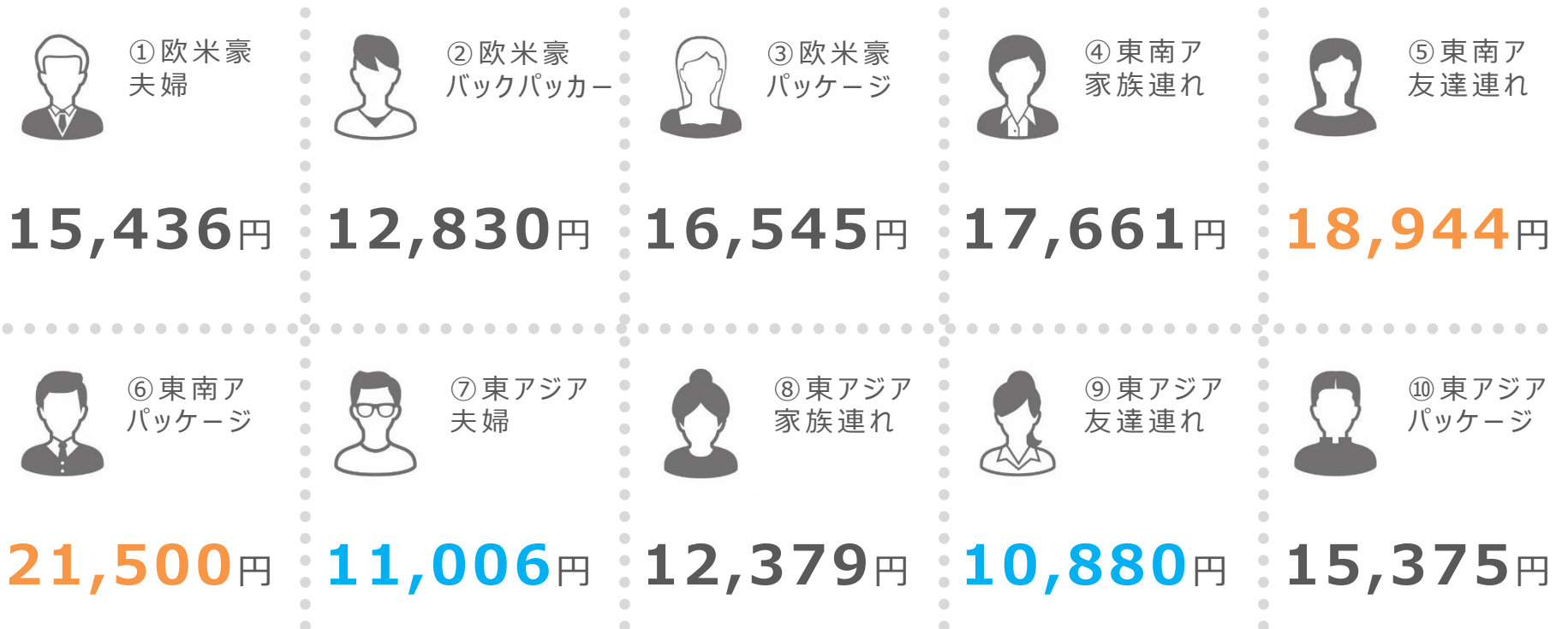
N = 1,449



- 消費額が最も高いのは、**東南アジアパッケージ**、次いで**東南アジア家族連れ**
- 消費額が最も低いのは、**東アジア友達連れ**、次いで**東アジア夫婦**

# ■ 観光消費額：一人あたり観光施設消費額

N = 1,449



- 消費額が最も高いのは、**東南アジアパッケージ**、次いで**東南アジア友達連れ**
- 消費額が最も低いのは、**東アジア友達連れ**、次いで**東アジア夫婦**

# ■ 観光消費額：一人一泊あたり宿泊単価

N = 1,449



① 欧米豪  
夫婦

9,217円



② 欧米豪  
バックパッカー

6,759円



③ 欧米豪  
パッケージ

8,772円



④ 東南ア  
家族連れ

11,356円



⑤ 東南ア  
友達連れ

9,733円



⑥ 東南ア  
パッケージ

9,422円



⑦ 東アジア  
夫婦

9,764円



⑧ 東アジア  
家族連れ

9,024円



⑨ 東アジア  
友達連れ

8,445円



⑩ 東アジア  
パッケージ

9,141円

- 宿泊単価が最も高いのは、**東南アジア家族連れ**、次いで**東アジア夫婦**
- 宿泊単価が最も低いのは、**欧米豪バックパッカー**、次いで**東アジア友達連れ**

# ■ 滞在日数：日帰り観光客の割合

N = 1,449

※ 数字は全数に占める割合



① 欧米豪  
夫婦

26.7%



② 欧米豪  
バックパッカー

40.3%



③ 欧米豪  
パッケージ

26.8%



④ 東南ア  
家族連れ

33.6%



⑤ 東南ア  
友達連れ

37.8%



⑥ 東南ア  
パッケージ

48.5%



⑦ 東アジア  
夫婦

22.0%



⑧ 東アジア  
家族連れ

23.4%



⑨ 東アジア  
友達連れ

22.8%



⑩ 東アジア  
パッケージ

35.4%

- 宿泊する観光客が最も多いのは、**東アジア夫婦**、次いで**東アジア友達連れ**
- 日帰り観光客が最も多いのは、**東南アジアパッケージ**、次いで**欧米豪バックパッカー**

# ■ 決済方法：飛騨地域の決済方法

# 現金：クレジットカード

N = 1,449

※数字は全数に占める選択率



① 欧米豪  
夫婦

77 : 71



② 欧米豪  
バックパッカー

90 : 46



③ 欧米豪  
パッケージ

71 : 59



④ 東南ア  
家族連れ

79 : 51



⑤ 東南ア  
友達連れ

90 : 37



⑥ 東南ア  
パッケージ

79 : 40



⑦ 東アジア  
夫婦

95 : 38



⑧ 東アジア  
家族連れ

94 : 29



⑨ 東アジア  
友達連れ

95 : 30



⑩ 東アジア  
パッケージ

94 : 16

○ クレジットカードでの決済がもっとも多いのは、欧米豪夫婦、次いで欧米豪パッケージ



# ■ 宿を選ぶときに最も重視すること：宿選びの基準TOP3

N = 1,449

※数字は票数



① 欧米豪  
夫婦

価格が安い 73  
日本風の建物 68  
距離 37



② 欧米豪  
バックパッカー

価格が安い 32  
日本風の建物 17  
距離 12



③ 欧米豪  
パッケージ

日本風の建物 38  
価格が安い 22  
距離 14



④ 東南ア  
家族連れ

日本風の建物 52  
価格が安い 43  
距離 33



⑤ 東南ア  
友達連れ

日本風の建物 40  
価格が安い 33  
距離 15



⑥ 東南ア  
パッケージ

日本風の建物 13  
価格が安い 10  
距離 6



⑦ 東アジア  
夫婦

日本風の建物 81  
距離 50  
価格が安い 37



⑧ 東アジア  
家族連れ

日本風の建物 65  
距離 52  
価格が安い 31



⑨ 東アジア  
友達連れ

日本風の建物 57  
距離 47  
価格が安い 28



⑩ 東アジア  
パッケージ

日本風の建物 21  
価格が安い 7  
距離 7

- 欧米豪は、“価格の安さ”が最も多いが、“日本風の建物”も同程度選択されている
- “価格の安さ”と“日本風の建物”の差は、欧米豪バックパッカー、東南アジア友達連れ、東アジアで差が大きい
- パッケージ客を除く東アジアは、“価格の安さ”より“観光地との距離”を重視する傾向にある

# ■ 宿泊施設以外での夕食の回数

N = 1,449



① 欧米豪  
夫婦

2.0回



② 欧米豪  
バックパッカー

2.3回



③ 欧米豪  
パッケージ

1.6回



④ 東南ア  
家族連れ

2.6回



⑤ 東南ア  
友達連れ

2.8回



⑥ 東南ア  
パッケージ

2.5回



⑦ 東アジア  
夫婦

2.1回



⑧ 東アジア  
家族連れ

1.7回



⑨ 東アジア  
友達連れ

2.3回



⑩ 東アジア  
パッケージ

1.6回

- 回数が最も多いのは、**東南アジア友人連れ**、次いで**東南アジア家族連れ**
- 回数が最も少ないのは、**欧米豪パッケージ**・**東アジアパッケージ**

# ■ 宿泊施設以外での朝食の回数

N = 1,449



① 欧米豪  
夫婦

1.3回



② 欧米豪  
バックパッカー

1.9回



③ 欧米豪  
パッケージ

1.0回



④ 東南ア  
家族連れ

2.0回



⑤ 東南ア  
友達連れ

2.3回



⑥ 東南ア  
パッケージ

1.8回



⑦ 東アジア  
夫婦

1.4回



⑧ 東アジア  
家族連れ

1.3回



⑨ 東アジア  
友達連れ

1.8回



⑩ 東アジア  
パッケージ

1.2回

- 回数が最も多いのは、**東南アジア友人連れ**、次いで**東南アジア家族連れ**
- 回数が最も少ないのは、**欧米豪パッケージ**・**東アジアパッケージ**

# ■ インセンティブ：欲しいものTOP3

N = 1,449

※数字は票数



① 欧米豪  
夫婦

飛騨春慶塗	59
地酒セット	54
伝統工芸セット	23



② 欧米豪  
バックパッカー

飛騨春慶塗	17
<b>食料品セット</b>	<b>16</b>
地酒セット	14



③ 欧米豪  
パッケージ

飛騨春慶塗	25
地酒セット	16
食料品セット	15



④ 東南ア  
家族連れ

飛騨春慶塗	40
<b>さるぼぼセット</b>	<b>34</b>
地酒セット	21



⑤ 東南ア  
友達連れ

飛騨春慶塗	29
<b>さるぼぼセット</b>	<b>22</b>
食料品セット	13



⑥ 東南ア  
パッケージ

飛騨春慶塗	10
地酒セット	5
<b>さるぼぼセット</b>	<b>5</b>



⑦ 東アジア  
夫婦

飛騨春慶塗	58
白川郷セット	40
地酒セット	39



⑧ 東アジア  
家族連れ

飛騨春慶塗	54
地酒セット	38
白川郷セット	27



⑨ 東アジア  
友達連れ

飛騨春慶塗	32
白川郷セット	28
地酒セット	25



⑩ 東アジア  
パッケージ

<b>白川郷セット</b>	<b>10</b>
地酒セット	9
食料品セット	8

- 全体的に“飛騨春慶塗”、次いで“地酒セット”の人気が高い
- 東アジアパッケージで“白川郷セット”が1位。東南アジアでは“さるぼぼセット”がランクイン。

# 観光消費の分析 総括

## 欧米豪

- **日本酒**へのニーズが高く、多くは訪問前から買うことを決めている
- バックパッカーの消費額は全カテゴリで**最低**、かつ**全体の4割程度が日帰り**
- 同じ欧米豪でも、**夫婦で訪れる人の宿泊単価**は比較的程高い
- バックパッカーは、**宿泊施設以外での夕食**が多い

## 東南 アジア

- 全ての圏域において、**一人当たり消費が最も高い**
- カテゴリにおいては、**パッケージ** > **家族連れ** > **友人**の順に消費が多い
- 消費の内訳として、**売店**や**観光施設**の消費が比較的多い
- “ショッピング”を期待するパッケージ客だが、お土産店で買物する人が少ない

## 東アジア

- ほとんどの観光客が“**飛騨牛**”を食べる
- 購入したものの中では**さるぼぼ**へのニーズが高い
- **日帰り観光客が少なく、宿泊単価が高い**傾向
- 宿泊にお金を使うが、**売店や観光施設ではお金を落とさない**傾向

# 4

## 情報収集

# ■ 飛騨地域を知ったきっかけ：きっかけTOP3

N = 1,449

※ 数字は全数に占める割合



① 欧米豪  
夫婦

インターネット 70.2%  
日本の知人 6.6%  
旅行チラシ 7.1%



② 欧米豪  
バックパッカー

インターネット 73.1%  
日本の知人 4.5%  
個人ブログ 3.0%



③ 欧米豪  
パッケージ

インターネット 47.1%  
**旅行チラシ 21.8%**  
日本の友人 5.7%



④ 東南ア  
家族連れ

インターネット 73.7%  
日本の知人 5.3%  
旅行博覧会 5.3%



⑤ 東南ア  
友達連れ

インターネット 72.7%  
個人ブログ 9.1%  
旅行チラシ 5.1%



⑥ 東南ア  
パッケージ

インターネット 41.7%  
**旅行チラシ 22.2%**  
**旅行博覧会 16.7%**



⑦ 東アジア  
夫婦

インターネット 55.7%  
雑誌 9.1%  
**TV 7.8%**



⑧ 東アジア  
家族連れ

インターネット 43.9%  
**SNS 16.6%**  
個人ブログ 8.6%



⑨ 東アジア  
友達連れ

インターネット 56.6%  
日本の知人 7.9%  
**SNS 7.2%**



⑩ 東アジア  
パッケージ

インターネット 28.6%  
**旅行チラシ 26.5%**  
**TV 10.2%**

- 欧米豪FITは、“インターネット”に集約
- パッケージツアーは、いずれの圏域でも“旅行チラシ”が多い
- 東南アジアパッケージは、“旅行博覧会”を選択する傾向が高い
- 東アジアでは、SNSやTVがきっかけとなっている人が比較的多い

# 旅行前の情報収集手段TOP3

N = 1,449

※数字は全数に占める選択率



① 欧米豪  
夫婦

ガイドブック 82.6%  
市町村HP 75.3%  
個人ブログ 67.8%



② 欧米豪  
バックパッカー

個人ブログ 75.0%  
ガイドブック 71.9%  
市町村HP 58.1%



③ 欧米豪  
パッケージ

ガイドブック 82.9%  
**旅行会社HP**  
**75.6%**  
市町村HP 58.3%



④ 東南ア  
家族連れ

個人ブログ 88.3%  
市町村HP 87.5%  
ガイドブック 83.3%



⑤ 東南ア  
友達連れ

市町村HP 98.6%  
個人ブログ 94.7%  
ガイドブック 87.3%



⑥ 東南ア  
パッケージ

市町村HP 96.3%  
**旅行会社HP**  
**90.3%**  
ガイドブック 85.7%



⑦ 東アジア  
夫婦

ガイドブック 92.9%  
市町村HP 88.4%  
個人ブログ 87.3%



⑧ 東アジア  
家族連れ

ガイドブック 92.7%  
市町村HP 93.9%  
個人ブログ 84.4%



⑨ 東アジア  
友達連れ

ガイドブック 92.1%  
市町村HP 90.1%  
個人ブログ 84.4%



⑩ 東アジア  
パッケージ

ガイドブック 100%  
市町村HP 91.1%  
個人ブログ 88.4%

- “市町村HP”、“ガイドブック”は、いずれのカテゴリにおいても高い選択率
- 欧米豪、東南アジアのパッケージツアーは、旅行会社の選択率が高い
- 東アジアは、ガイドブックの選択率が極めて高い



# ■ 予約の方法：ツアー、航空券・ホテルの予約方法TOP3

N = 1,449

※ 数字は全数に占める割合



① 欧米豪  
夫婦

Webサイト 80.8%  
店頭 4.0%  
電話 2.5%



② 欧米豪  
バックパッカー

Webサイト 86.6%  
店頭 4.5%  
電話 0.0%



③ 欧米豪  
パッケージ

**Webサイト 44.8%**  
店頭 11.5%  
電話 8.0%



④ 東南ア  
家族連れ

Webサイト 74.3%  
店頭 5.3%  
電話 3.3%



⑤ 東南ア  
友達連れ

Webサイト 67.7%  
店頭 4.0%  
電話 0.0%



⑥ 東南ア  
パッケージ

**Webサイト 36.1%**  
店頭 19.4%  
電話 2.8%



⑦ 東アジア  
夫婦

Webサイト 74.4%  
店頭 8.7%  
電話 2.3%



⑧ 東アジア  
家族連れ

Webサイト 74.9%  
店頭 10.7%  
電話 2.1%



⑨ 東アジア  
友達連れ

Webサイト 78.9%  
店頭 5.9%  
電話 0.7%



⑩ 東アジア  
パッケージ

**店頭 53.1%**  
Webページ 22.4%  
電話 4.1%

- 全体的にWEBサイトでの予約が圧倒的に多い
- パッケージツアー客において、圏域ごとに予約方法が異なる
- 上記において、欧米豪、東南アジアはWEBサイトなのに対し、東アジアは店頭が多い

# ■ 旅行中の情報収集：旅行中のインターネット閲覧方法TOP3

N = 1,449

※ 数字は全数に占める割合



① 欧米豪  
夫婦

**Wi-Fi** 82.8%  
SIMカード 21.7%  
ホテルPC 17.2%



② 欧米豪  
バックパッカー

**Wi-Fi** 85.1%  
ホテルPC 22.4%  
SIMカード 20.9%



③ 欧米豪  
パッケージ

**Wi-Fi** 79.3%  
ホテルPC 20.7%  
SIMカード 13.8%



④ 東南ア  
家族連れ

Wi-Fi 75.0%  
SIMカード 27.6%  
ホテルPC 12.5%



⑤ 東南ア  
友達連れ

Wi-Fi 59.6%  
SIMカード 29.3%  
ホテルPC 9.1%



⑥ 東南ア  
パッケージ

Wi-Fi 72.2%  
SIMカード 16.7%  
ホテルPC 2.8%



⑦ 東アジア  
夫婦

**SIMカード** 57.1%  
Wi-Fi 53.0%  
ホテルPC 11.9%



⑧ 東アジア  
家族連れ

Wi-Fi 66.3%  
**SIMカード** 48.7%  
ホテルPC 16.0%



⑨ 東アジア  
友達連れ

**SIMカード** 56.6%  
Wi-Fi 53.3%  
ホテルPC 3.9%



⑩ 東アジア  
パッケージ

Wi-Fi 69.4%  
SIMカード 26.5%  
ホテルPC 20.4%

- 欧米豪のWi-fi利用率は極めて高く、全体の約8割
- 東アジアは、SIMカードの利用率が高いが、全体の5割以上がWi-fiも利用する

# ■ もっと充実させて欲しいものTOP3

N = 1,449

※数字は全数に占める選択率



① 欧米豪  
夫婦

ATM 12.6%  
無料Wi-Fi 12.1%  
交通手段 11.1%



② 欧米豪  
バックパッカー

無料Wi-Fi 22.4%  
飲食店 17.9%  
交通手段 11.9%



③ 欧米豪  
パッケージ

ATM 11.5%  
公衆トイレ 11.5%  
案内サイン 10.3%



④ 東南ア  
家族連れ

無料Wi-Fi 21.7%  
交通手段 11.8%  
公衆トイレ 9.9%



⑤ 東南ア  
友達連れ

無料Wi-Fi 18.2%  
交通手段 16.2%  
体験 15.2%



⑥ 東南ア  
パッケージ

交通手段 19.4%  
買い物場所 13.9%  
ツアーガイド 13.9%



⑦ 東アジア  
夫婦

交通手段 20.5%  
無料Wi-Fi 17.4%  
飲食店 15.1%



⑧ 東アジア  
家族連れ

交通手段 21.4%  
イベント 17.1%  
体験 13.9%



⑨ 東アジア  
友達連れ

交通手段 27.0%  
無料Wi-Fi 14.5%  
公衆トイレ 13.2%



⑩ 東アジア  
パッケージ

交通手段 22.4%  
無料Wi-Fi 14.3%  
ATM 10.2%

- カテゴリごとに充実させて欲しいと感じているものが異なる。すべてに共通する選択肢は無い
- 同じ圏域をみても、同伴者や旅行形態によって充実させて欲しいと感じているものが異なる
- 東アジアのみ、交通手段が最もニーズが高いという共通点があった

# 情報収集の分析 総括

## 欧米豪

- 飛驒のことは**インターネット**で情報を得ている
- WEBを利用し、**3ヶ月以上前**には計画・予約を固める人が多い
- 旅行中のインターネット環境は、**Wi-fi**を頼りにしている

## 東南 アジア

- FITはWEB、パッケージ客は**チラシ**や**旅行博**をきっかけに飛驒のことを知る
- WEBを利用し、**3ヶ月以上前**には計画・予約を固める人が多い
- 旅行中は**Wi-fi**の利用が多いが、FITは**SIMカード**も利用する

## 東アジア

- インターネットの他、**SNS**や**TV**で飛驒のことを知る人が多い
- 旅行計画・予約は、**1～2ヶ月前**に固める
- 旅行中のインターネット環境は、**SIMカード**に頼っている人が多い

# 総括

## - 外国人観光客の動態と飛騨地域の課題 -

- ✓ **飛騨地域への旅行回数**は、いずれの圏域においても今回が**初めてとの回答が大半**。一方、訪日回数は東アジアが最も多く、欧米豪で少なく、全国的な傾向と同様
- ✓ **飛騨地域の滞在日数**は、いずれの圏域においても**2.1～2.5日**。圏域ごとの顕著な差はみられなかった。一方、日帰り観光は、東南アジア、欧米豪で多く、東アジアで少ない傾向
- ✓ **周遊率**は、**東南アジアで高く、欧米豪で低い**傾向。日本での滞在日数が長い欧米豪からの観光客をターゲットとして、飛騨地域の周遊を促進する取り組みを行うことが必要
- ✓ **東アジアの観光客**は、奥飛騨温泉郷や下呂温泉等の**温泉を訪れる観光客の割合が高い**傾向。温泉の需要が高い東アジアの観光客には、満足度を高めるための取組み、温泉の需要が少ないそれ以外の圏域には、まずは知名度向上のためのPRが必要
- ✓ **観光消費額は、東南アジアの富裕層**とみられるセグメントで最も高く、**欧米豪のバックパッカー**で少ない傾向
- ✓ **飛騨地域を知ったきっかけ**は、いずれの圏域も**インターネットが圧倒的に多かった**。チラシや旅行博覧会は、東南アジアのパッケージツアー利用客など一部に選択されていた。今後は、インターネット上での露出度を上げる取組みが重要
- ✓ **旅行前の情報収集手段**は、“**市村HP**”及び“**ガイドブック**”が、いずれの圏域においても多かった。旅行計画の際にはこれらが頻繁に利用されているため、情報の充実が必要