

平成26年度

関西国際空港 外国人動向調査結果

大阪観光局

実施概要

○調査の目的

大阪を訪問する外国人旅客の訪問先、消費動向等を詳細に調査することにより、今後のインバウンド旅客誘致戦略に活かすことを目的とする

○調査期間およびサンプル数

	期 間	サンプル数
第1期	2014.5.28～6.10	1,172
第2期	2014.8.27～9.9	1,012
第3期	2014.11.26～12.9	914
第4期	2015.2.12～2.25	1,101
	合 計	4,199



○調査場所および調査方法

関西国際空港第1ターミナルビル4階（国際線出発フロア）にて、出発前の外国人旅行者に対して係員が対面して調査（タブレット端末への入力、または調査票への記入）

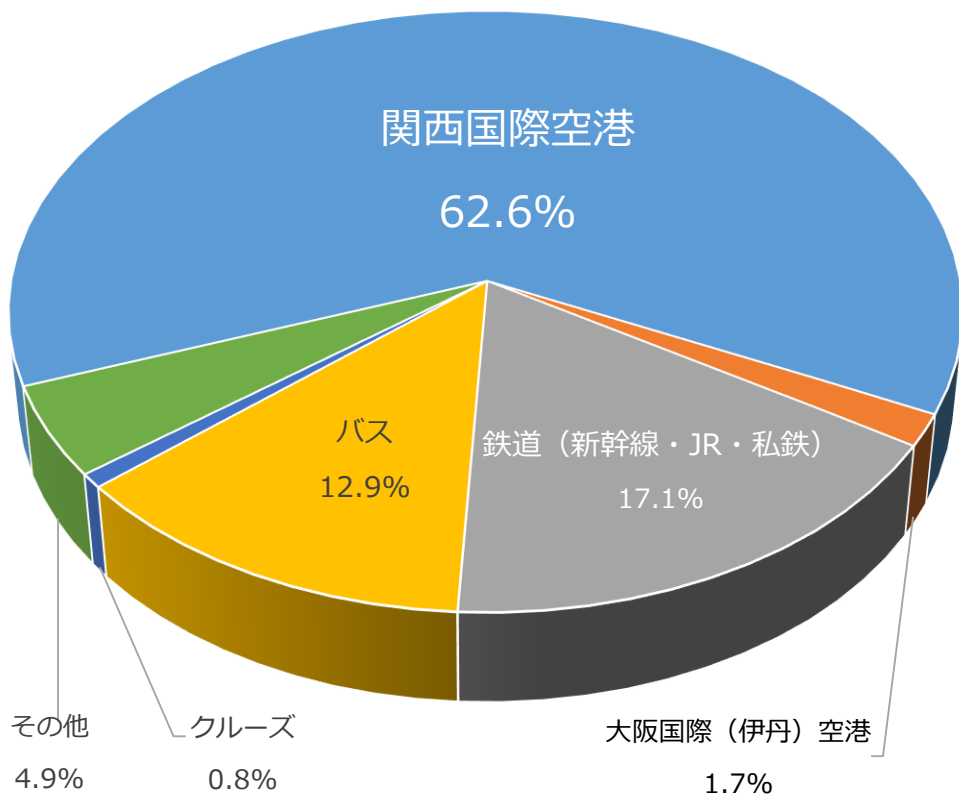
※設問は約20問あり、一人あたりの所要時間は約10分程度

(注)調査の性質上、個人旅行者の比率が通常より高く、また実際の来阪客数の国籍比率が正確に反映されていない。

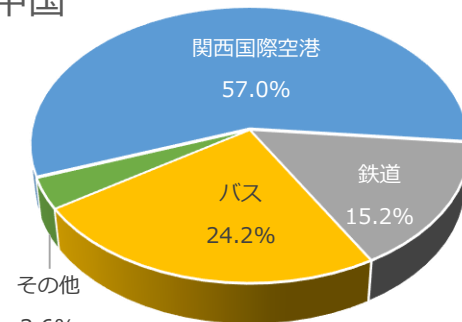
大阪への交通手段

関西国際空港から帰国するお客様のうち、約63%は関西国際空港から入国しており、昨年の63.4%と比べて横ばい。エリア別にみると、中国のバス利用と、欧米の鉄道利用に高さがみられ、広域の周遊ルート需要が引き続き高いことがみられる。

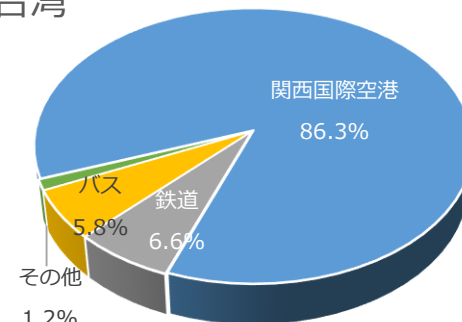
来阪時の交通手段



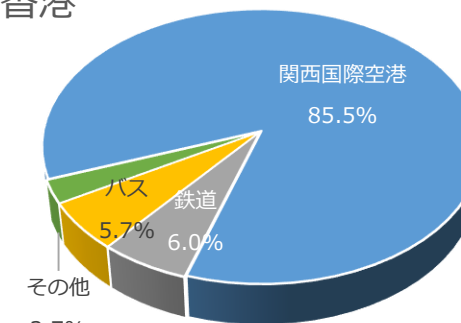
中国



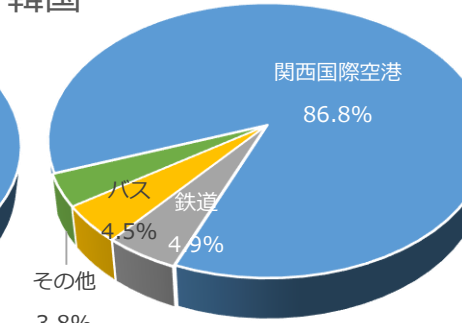
台湾



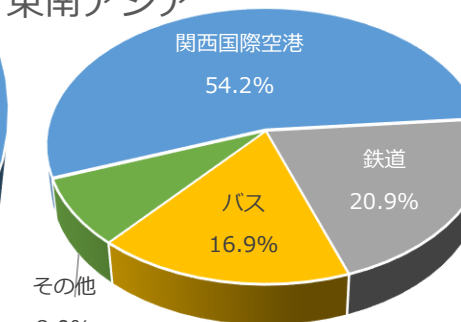
香港



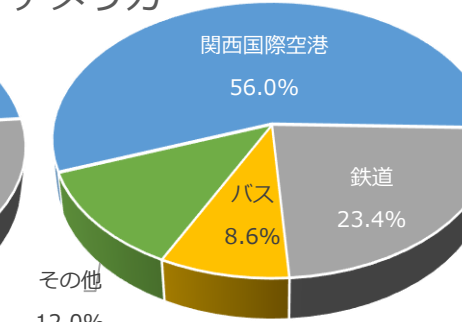
韓国



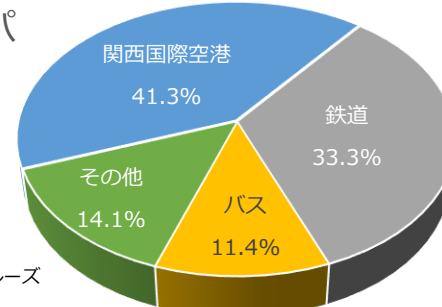
東南アジア



アメリカ



ヨーロッパ

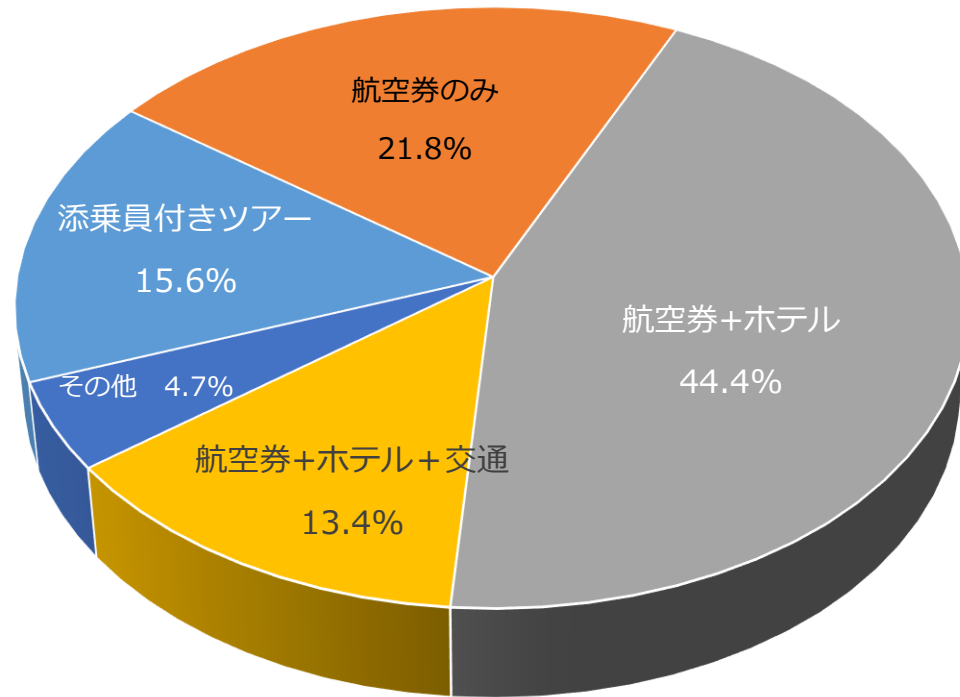


※ 国別のグラフにおいては、「伊丹空港利用」「クルーズ利用」は「その他」に包含

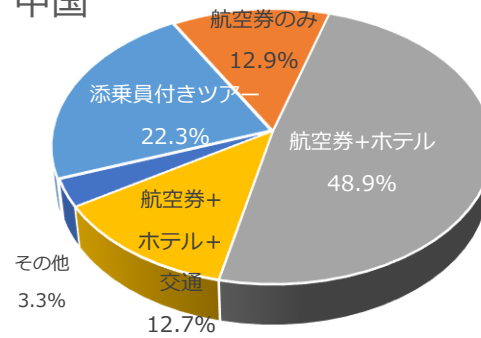
旅行形態

東アジアにおいては、「添乗員付きツアー」の割合が高い一方、東南アジア・欧米では「航空券のみ予約」の割合が高い。

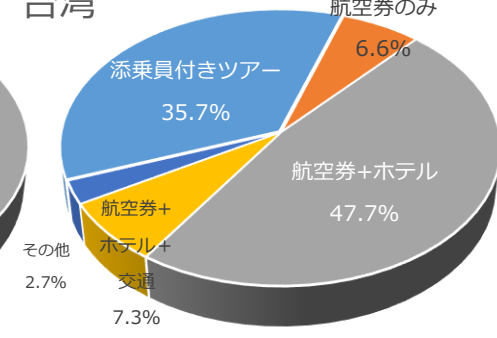
予約内容



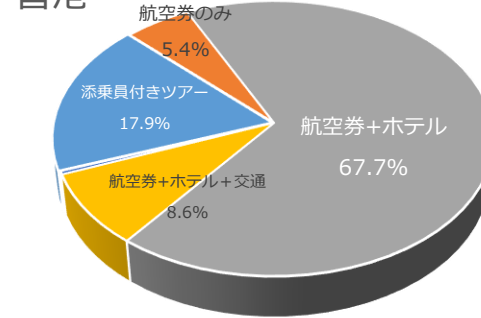
中国



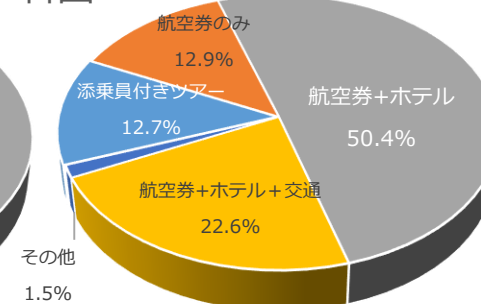
台湾



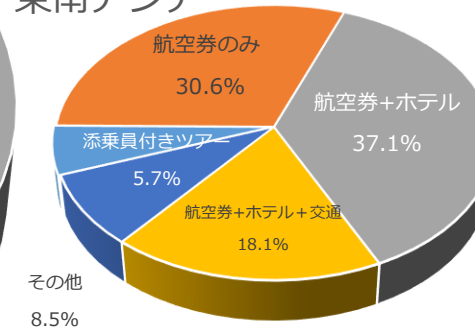
香港



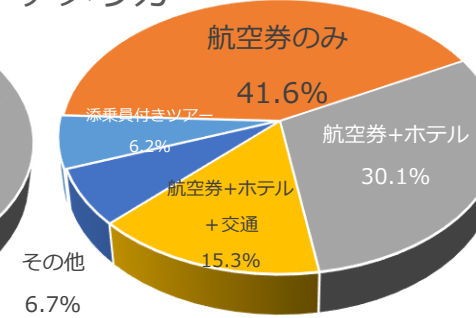
韓国



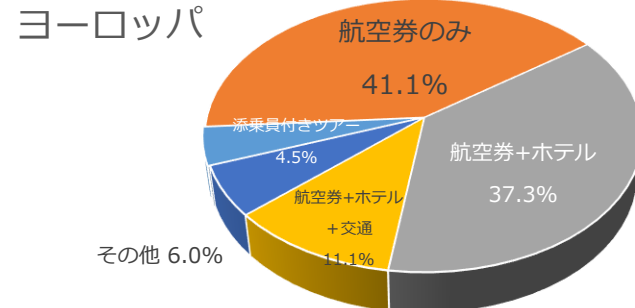
東南アジア



アメリカ



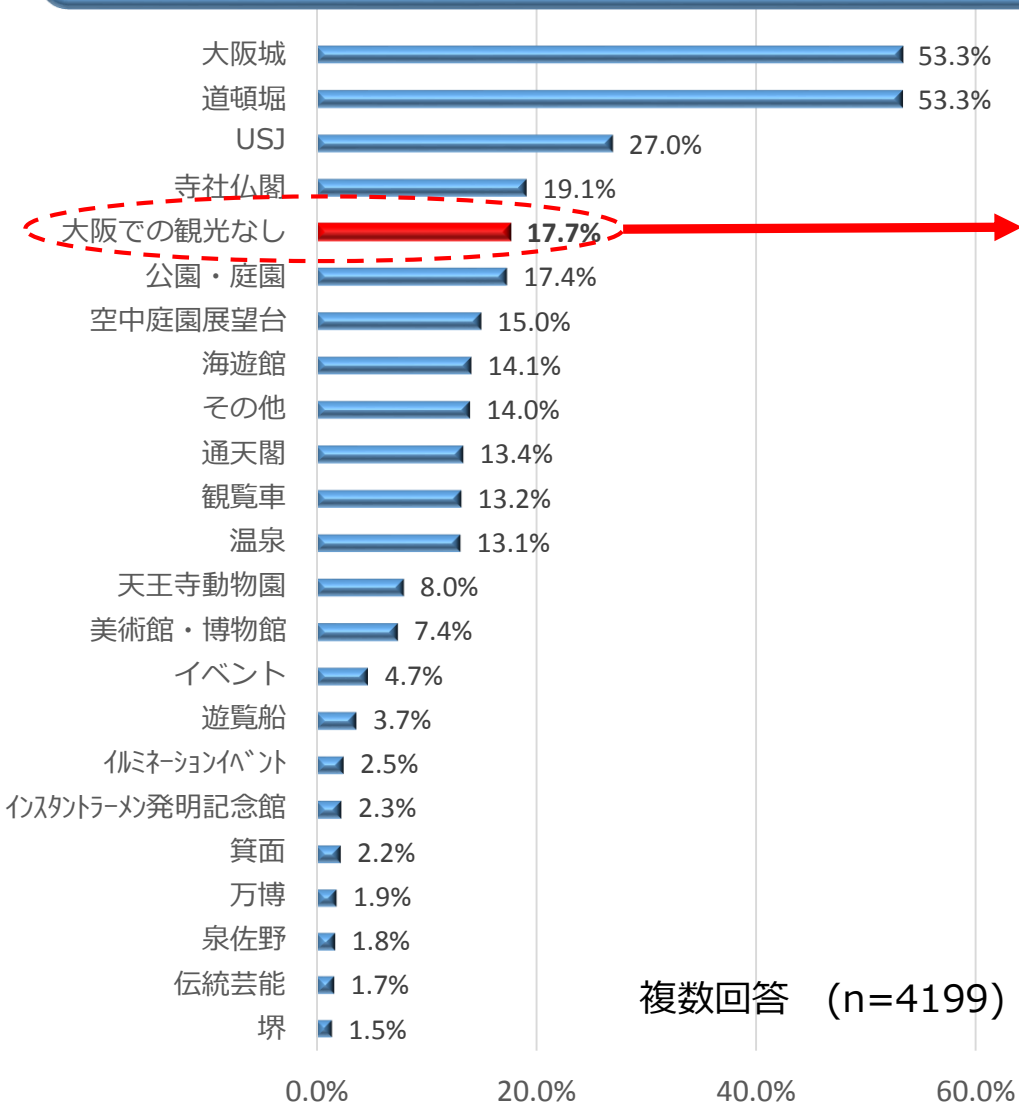
ヨーロッパ



(注)添乗員付きのツアーは空港でも団体で行動し、アンケート調査に協力をいただきにくいという事情があることに注意が必要。

大阪での観光地

半数以上が訪れている大阪城と道頓堀を筆頭に、大阪市内への訪問率が高い傾向。
約18%は大阪で観光をしておらず、特に欧米への観光PRが今後の課題。



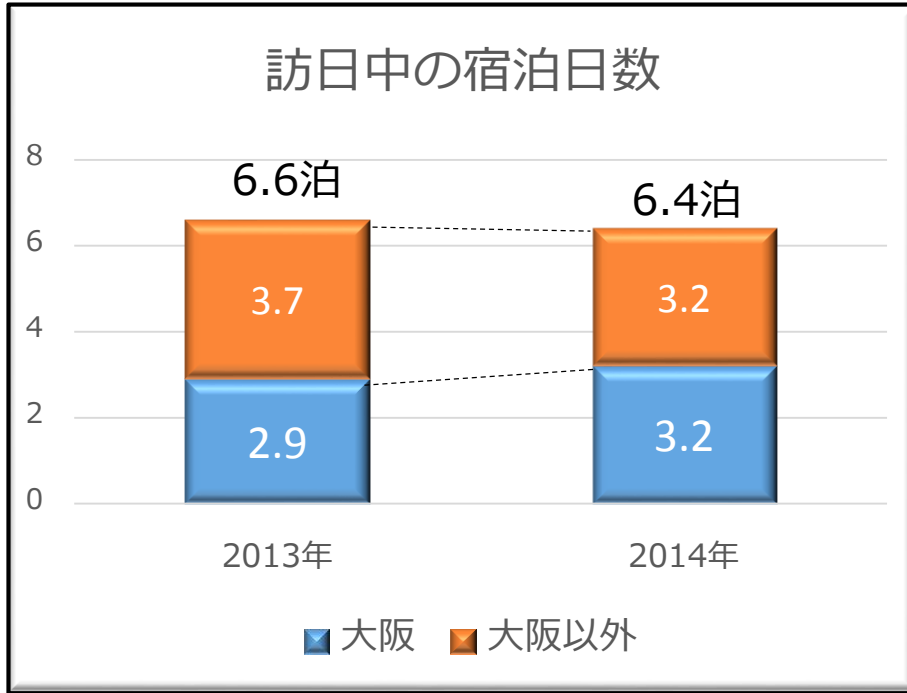
「大阪での観光なし」内訳 (n=743)

順位	国名	人数	割合(*)
1	アメリカ	79	38.0%
2	中国	57	6.9%
3	オーストラリア	47	29.6%
4	フィリピン	46	24.0%
5	ドイツ	45	37.8%
6	台湾	43	5.9%
7	インド	40	58.8%
8	イギリス	38	49.4%
9	フランス	37	29.1%
10	イタリア	24	28.2%

(*)割合は、国別の総サンプル数に対する内訳を示す。

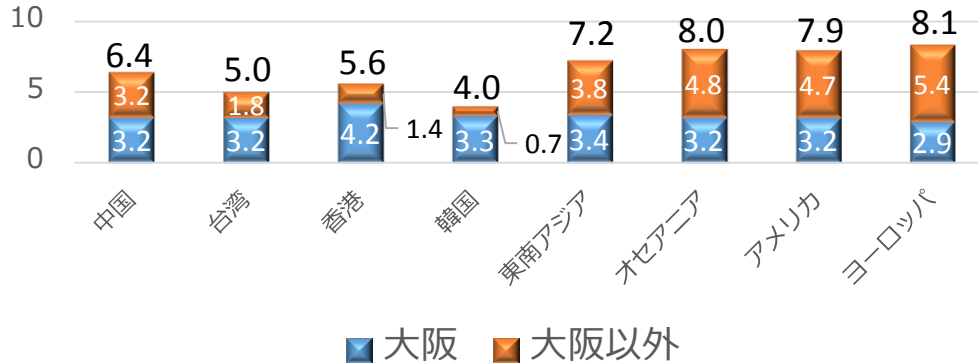
【例】アメリカの場合：208サンプル中79名=38%

日本・大阪での滞在（宿泊）日数

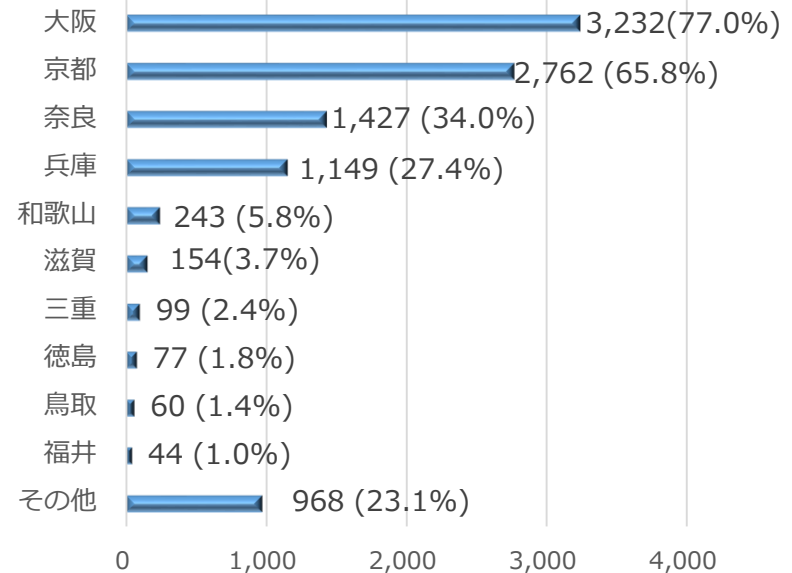


- 訪日旅行1回あたりの宿泊日数は微減となったものの、大阪における宿泊日数は逆に増加。
- 国籍別にみると、中国や欧米については大阪での宿泊が50%以下と、「周遊型旅行」が多いと考えられる。
- 一方、リピーターの多い台湾、香港、韓国については、大阪での宿泊が占める割合が高く、「滞在型旅行」が多いことが表れている。
- 大阪滞在中は関西各地を訪問しており、「関西観光のハブ」としての機能している。

国・地域別の宿泊日数(2014年)



大阪滞在中の訪問先

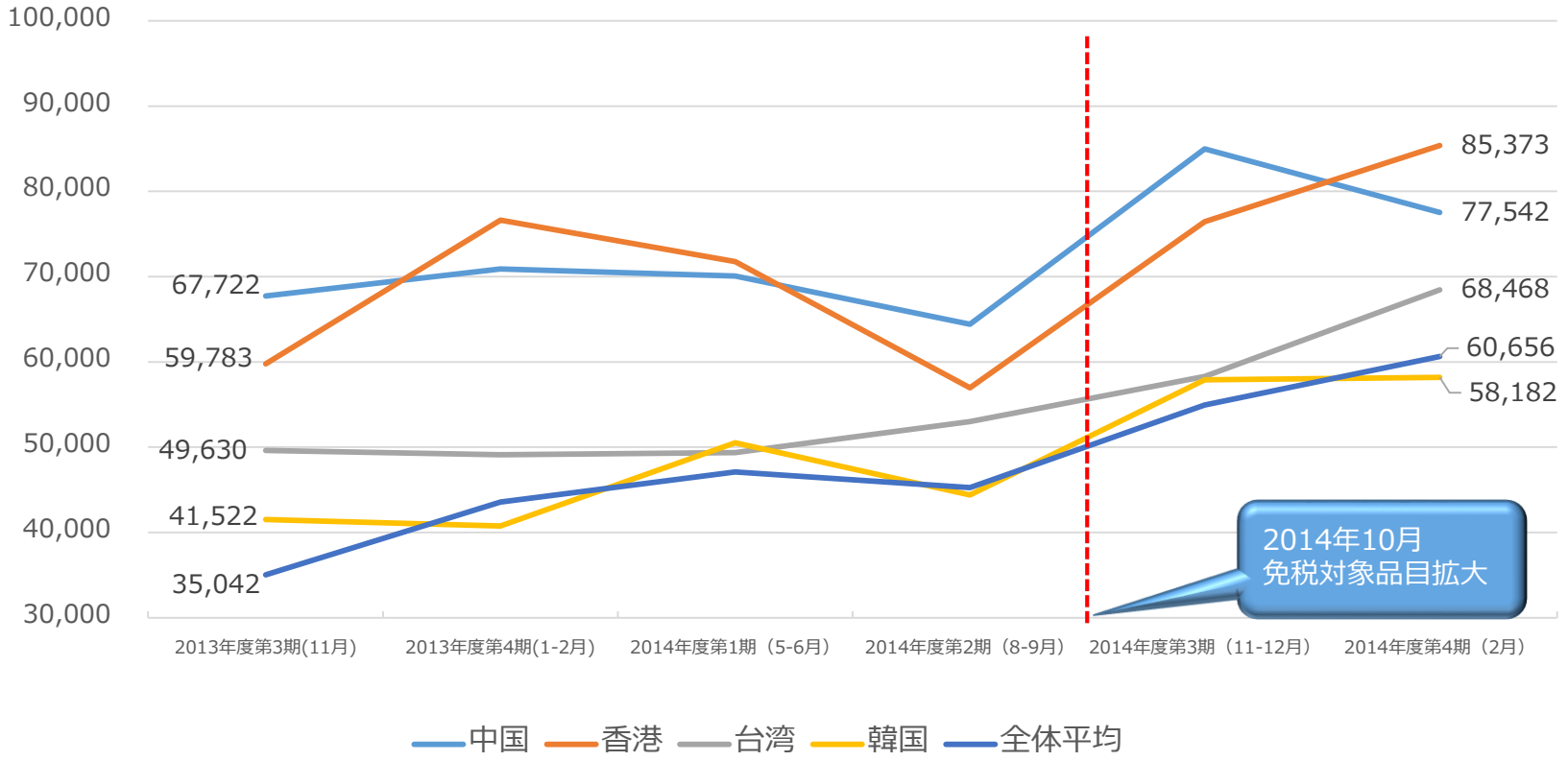


※8泊以上は一律に「10泊」として算出

大阪での消費額

昨年来の円安傾向や、2014年10月の免税対象品目拡大もあり、東アジアからの来阪外国人を中心に大阪での購買消費単価は上昇。

来阪外国人の「買い物」の消費単価の推移



「買い物」消費単価 来阪外客者平均

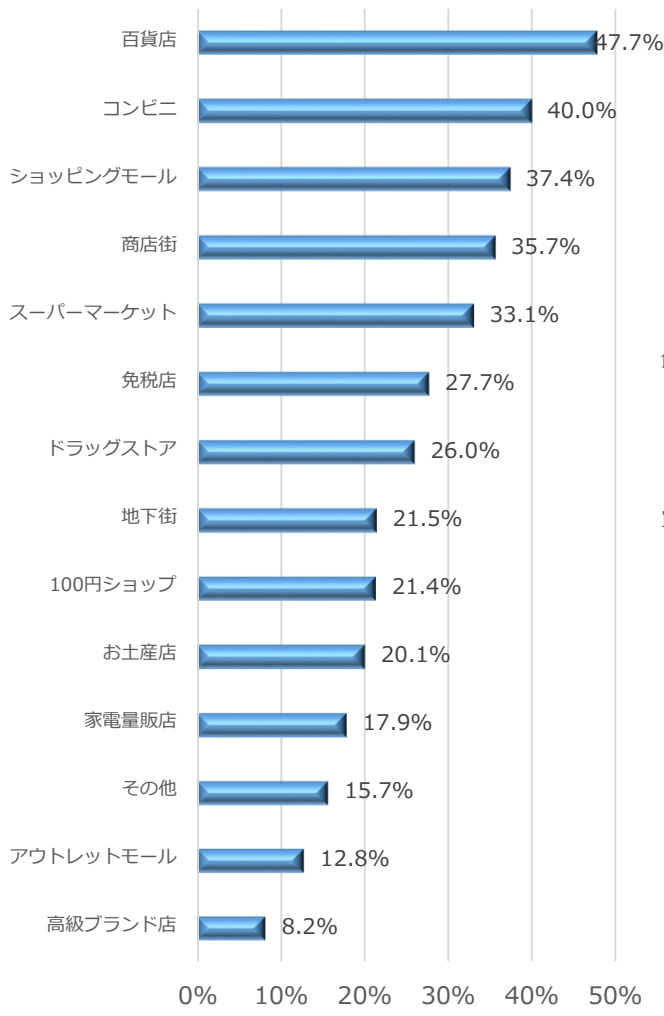
2013年 **38,665円/人** → 2014年 **51,989円/人**

ショッピング・グルメへの関心

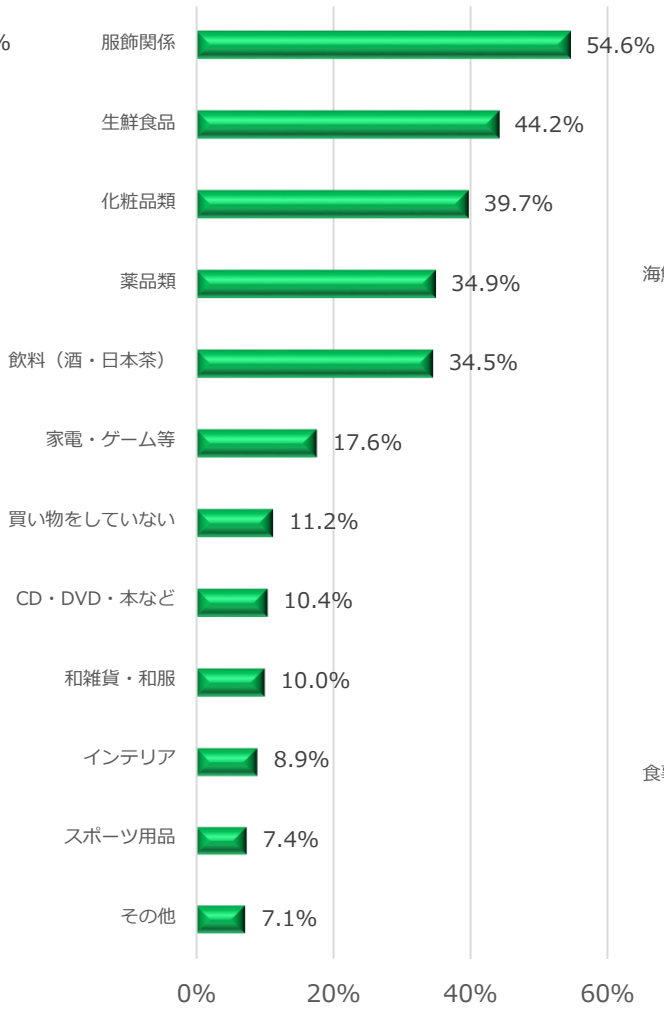
複数回答 (n=4199)

来阪客数のうち、約半数が百貨店で買い物。また、半数以上が服飾関係（衣類・アクセサリー等）を購入。
食事では大阪の「粉もん」を抑え、お寿司、ラーメンが1位と2位という結果に。

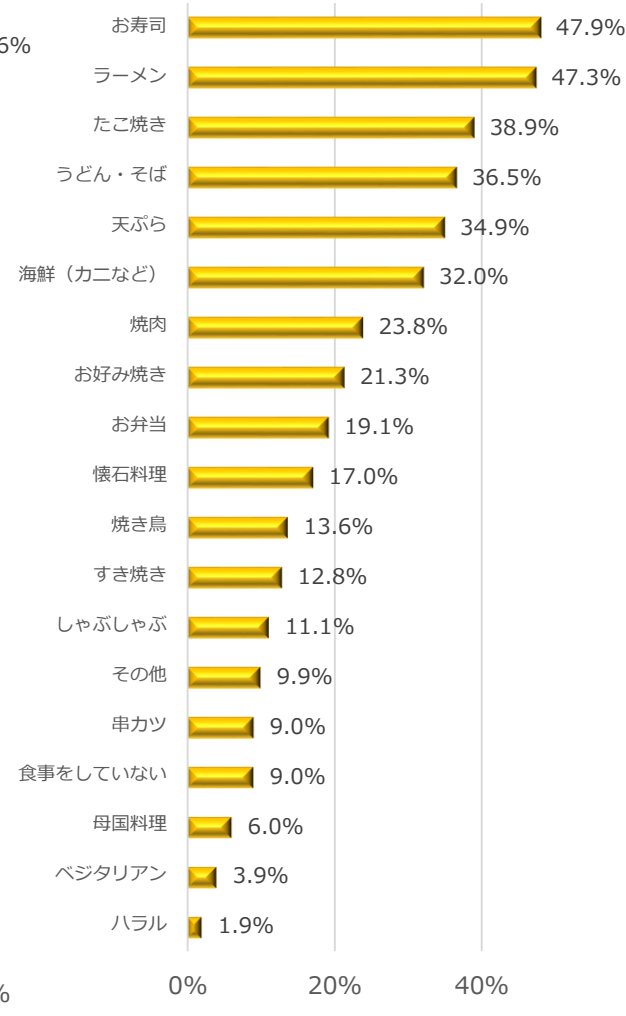
買い物の場所



買ったもの



食べたもの

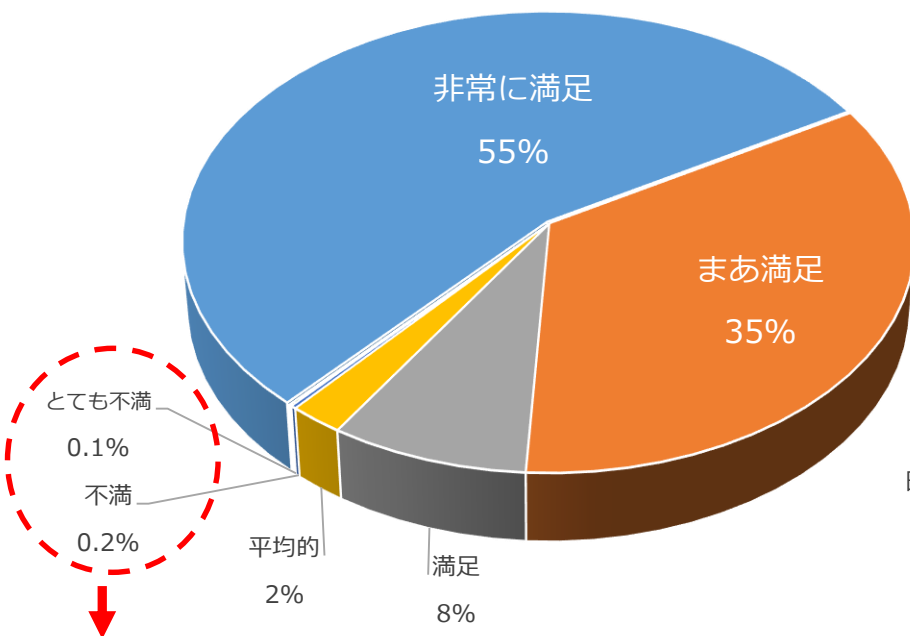


満足度と再訪意欲

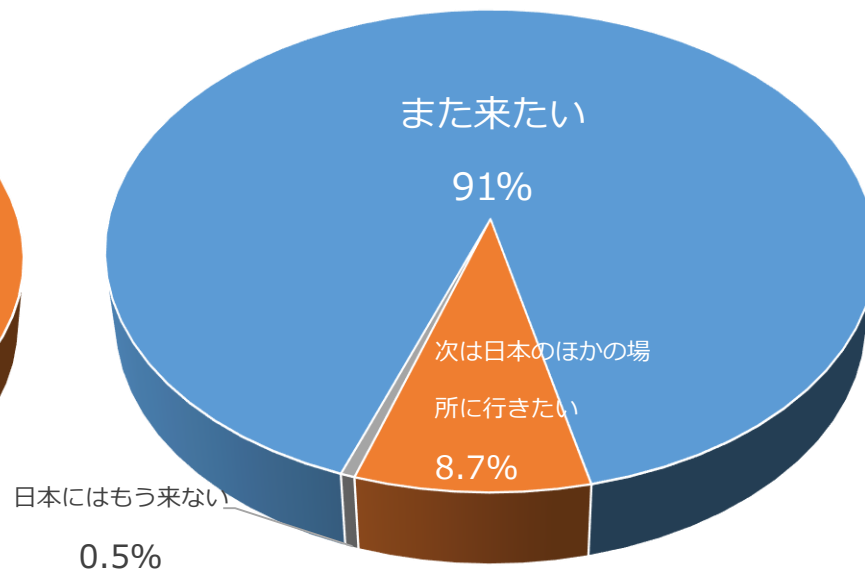
9割以上のお客様が大阪に対して「満足」と回答。

「また来たい」という回答も9割を超えており、リピーターに対して「グルメ」「ショッピング」だけではなく、様々な観光素材を提供することが必要。

大阪の満足度



大阪への再訪意欲

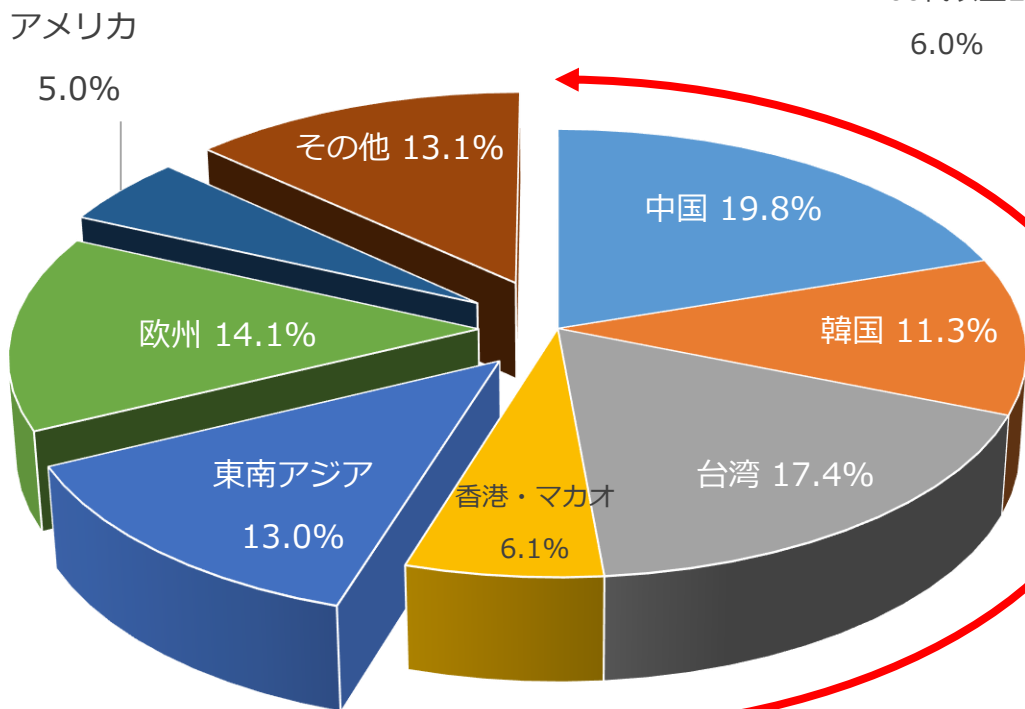


外国のお客様からの不満の声（満足度が「とても不満」「不満」の方のご意見）

- 飛行機の搭乗の際に、日本人の方が優先された（ドイツ人 女性）
- ホテルにおいて、イスラム教徒に対する理解が全くなかった（トルコ人 男性）
- 言葉が通じない（韓国人 男性／オーストラリア人 男性）
- 自国の人の方が、困っているときに親切にしてくれる（ニュージーランド人 女性）
- 外国人を歓迎していないレストランがあった（香港人 男性）

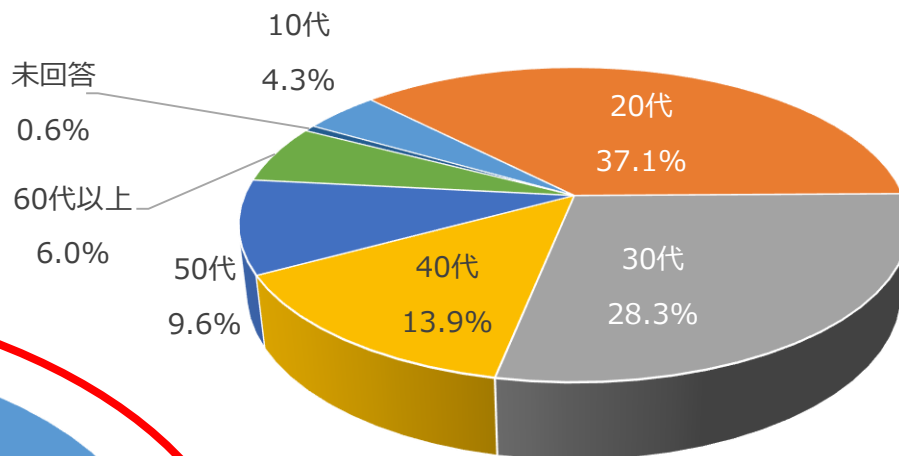
<参考> 回答者の属性

国籍分布



東アジア : 54.6%

世代構成



性別

