

参考資料6. 訪日外国人調査

1) 調査実施概要

■調査の目的

2020年のオリンピック・パラリンピックも展望し、羽田空港を経由して訪れる訪日外国人の大田区の商店街に対する評価とニーズを把握する。

■調査方法

羽田空港出発ロビーにおいて、面接調査を実施した。

※ 試行調査を出発ロビーで実施したが、回収が難しいことが判明し、調査実施場所を変更した。

■集計対象サンプル数

- 全体で209サンプルを回収した。

<平成26年12月22日(月)> 外国人調査 羽田空港

	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代以上	性別計	合計
男性	2	12	8	7	4	0	0	0	33	60
女性	1	15	8	2	1	0	0	0	27	

<平成26年12月23日(火)> 外国人調査 羽田空港

	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代以上	性別計	合計
男性	1	15	11	8	2	2	0	0	39	67
女性	0	17	5	3	3	0	0	0	28	

<平成27年2月4日(水)> 外国人調査 羽田空港

	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代以上	性別計	合計
男性	0	17	9	18	6	2	0	0	52	82
女性	4	15	6	2	3	0	0	0	30	

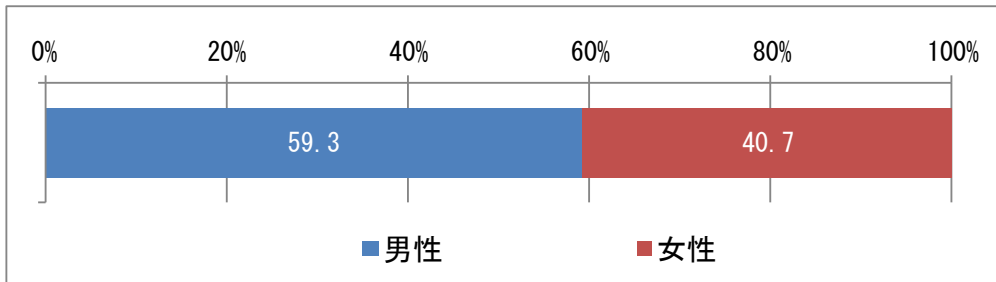
【参考】試行調査回収サンプル数

- 調査実施日：平成26年11月11日18:00-22:00
- 調査方法：観光情報コーナー訪問者に対する面接法
- 回収：15サンプル

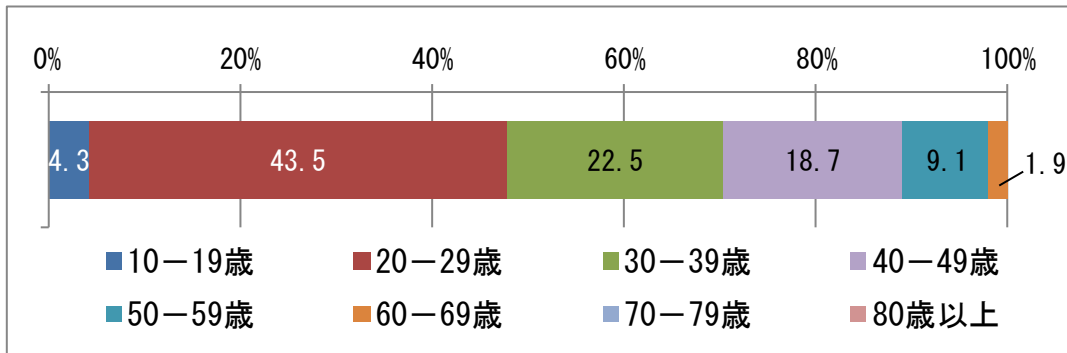
■回答者の属性

○性別・年代

- 性別では男性が 59.3% でほぼ 6 割を占めており、女性が 40.7% となっている。

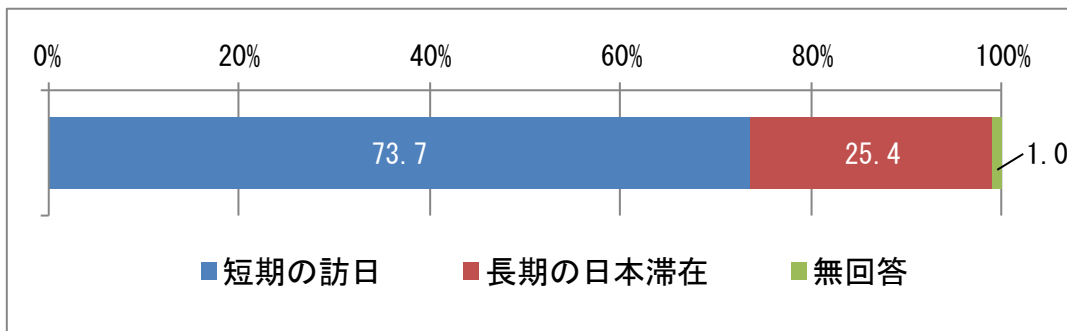


- 年齢では、20-29 歳が最も多く 43.5% を占めており、次いで 30-39 歳の 22.5% となっている。



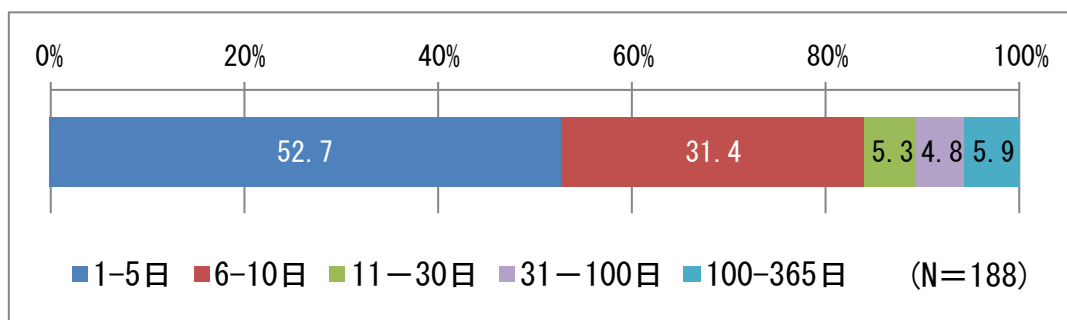
○短期の訪日／長期の日本滞在の別

- 他の設問への回答や欄外のメモから、短期の日本滞在と、長期での日本滞在（日本に 1 年以上在住している・日本に自分の家がある）を区分した結果では、短期の訪日・長期の日本滞在の別では、73.7% が短期の日本滞在者である。



○東京での滞在日数

- ・ 長期滞在者については、無回答もしくは「何年も日本にいる」といった記載が多いため、1年未満の短期滞在者についてのみ滞在日数を集計した。
- ・ 最も多いのは「1 - 5日」で52.7%を占める。次いで「6 - 10日」が31.4%で、8割を超える回答者が、滞在日数10日以下である。



2) 調査結果

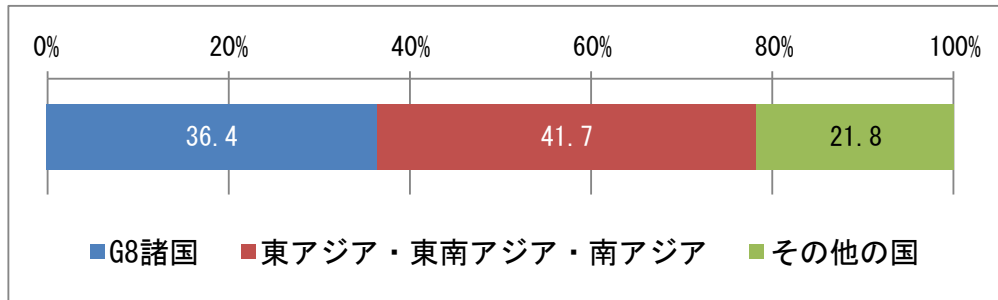
■国籍と居住地

○国籍

- ・ 回答者の国籍で最も多いのは「アメリカ」で18.4%と2割弱を占めている。また「カナダ」も2.9%を占めており、北米地域の国籍を持つ人が全体の2割を超えているといえる。
- ・ アメリカに次いで「マレーシア」(9.2%)、「オーストラリア」(5.8%)「中国」(5.8%)、「シンガポール」(5.3%)、「インドネシア」(4.9%)、とアジア・オセアニア地域の国が上位に並んでいる。
- ・ またヨーロッパ地域では「フランス」(6.3%)や、イギリス(4.4%)などヨーロッパの国でも比較的上位を占める国も見られる。

国籍	回答数	構成比	国籍	回答数	構成比
アメリカ	38	18.4%	ウガンダ	1	0.5%
マレーシア	19	9.2%	エジプト	1	0.5%
フランス	13	6.3%	ガーナ	1	0.5%
オーストラリア	12	5.8%	カタール	1	0.5%
中国	12	5.8%	カメルーン	1	0.5%
シンガポール	11	5.3%	スーダン	1	0.5%
インドネシア	10	4.9%	パキスタン	1	0.5%
韓国	9	4.4%	フィンランド	1	0.5%
イギリス	9	4.4%	ブルガリア	1	0.5%
タイ	7	3.4%	ベルギー	1	0.5%
カナダ	6	2.9%	ポーランド	1	0.5%
フィリピン	5	2.4%	リトアニア	1	0.5%
イタリア	5	2.4%	香港	1	0.5%
ブラジル	4	1.9%	日本（日本に帰化）	1	0.5%
インド	4	1.9%	オマーン	1	0.5%
スペイン	3	1.5%	トルコ	1	0.5%
サウジアラビア	3	1.5%	チリ	1	0.5%
ドイツ	3	1.5%	ロシア	1	0.5%
ギリシャ	2	1.0%	アイルランド	1	0.5%
スリランカ	2	1.0%	南アフリカ	1	0.5%
ニュージーランド	2	1.0%	台湾	1	0.5%
マカオ	2	1.0%	不明	3	—
メキシコ	2	1.0%	計	209	
スイス	2	1.0%			

- ・ 国籍を、国の分類別に見た場合、最も多いのは「東アジア・東南アジア・南アジア」(41.7%)で全体の4割を占める。次いで「G8諸国」(36.4%)、「その他の国」(21.8%)となっている。



※G8諸国：アメリカ・フランス・イギリス・ドイツ・カナダ・イタリア・ロシア・日本。
ただし日本国籍保有者は本調査では対象外。

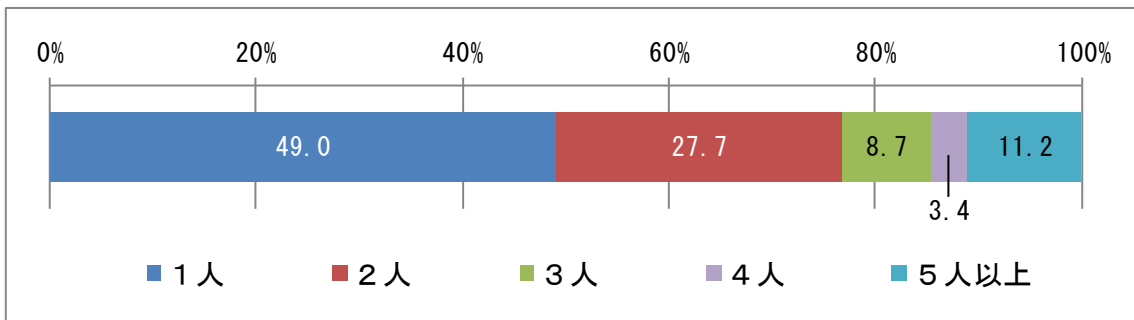
○居住地

- ・ 羽田空港でサンプリングしたが、居住地で最も多いのは「日本」である。20.9%と全体の5分の1を占めている。欄外のメモ等から、調査時点が12月後半であったこともあり、日本に在住しており帰省のため羽田空港を訪れた人が多かったためと推察される。
- ・ 次いで最も多いのは「アメリカ」で13.6%と1割以上を占めており、これにアジア・オセアニア地域の国が続くなど、2位以下については全体的な傾向は国籍とほぼ同じ傾向にある。

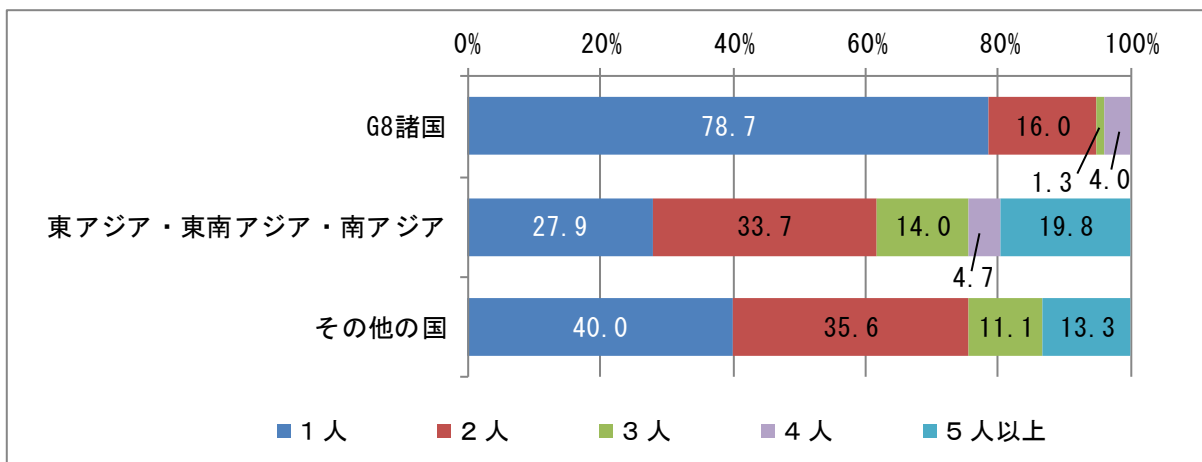
住まいの場所 (国名)	回答数	構成比	住まいの場所 (国名)	回答数	構成比
日本	43	20.9%	ベルギー	2	1.0%
アメリカ	28	13.6%	スペイン	2	1.0%
マレーシア	20	9.7%	アイルランド	2	1.0%
シンガポール	14	6.8%	スリランカ	2	1.0%
オーストラリア	12	5.8%	チリ	1	0.5%
インドネシア	10	4.9%	インド	1	0.5%
中国	8	3.9%	ベトナム	1	0.5%
タイ	7	3.4%	エジプト	1	0.5%
カナダ	6	2.9%	ガーナ	1	0.5%
フランス	5	2.4%	カタール	1	0.5%
韓国	5	2.4%	ギリシャ	1	0.5%
香港	4	1.9%	サウジアラビア	1	0.5%
ドイツ	3	1.5%	ニュージーランド	1	0.5%
マカオ	3	1.5%	フィンランド	1	0.5%
台湾	3	1.5%	ブルガリア	1	0.5%
ブラジル	3	1.5%	ポーランド	1	0.5%
イタリア	3	1.5%	メキシコ	1	0.5%
フィリピン	3	1.5%	リトアニア	1	0.5%
スイス	2	1.0%	不明	3	—
イギリス	2	1.0%	計	209	

■同行者人数

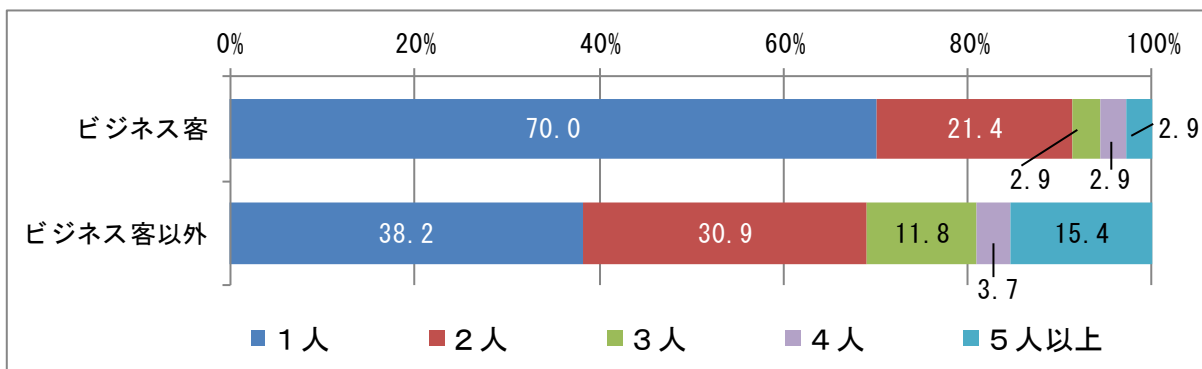
- 同行者の人数では、「1人」が最も多く、49.0%とほぼ半数を占める。次いで「2人」が27.7%で4分の1程度を占める。



- 国籍別では、G8諸国から来訪している回答者については、「1人」が圧倒的に多く8割近くを占めているのに対して、アジア（東アジア・東南アジア・南アジア）からの回答者では3割未満、その他の国からの回答者では4割程度に留まっており、回答者の国籍により大きな違いが見られる。

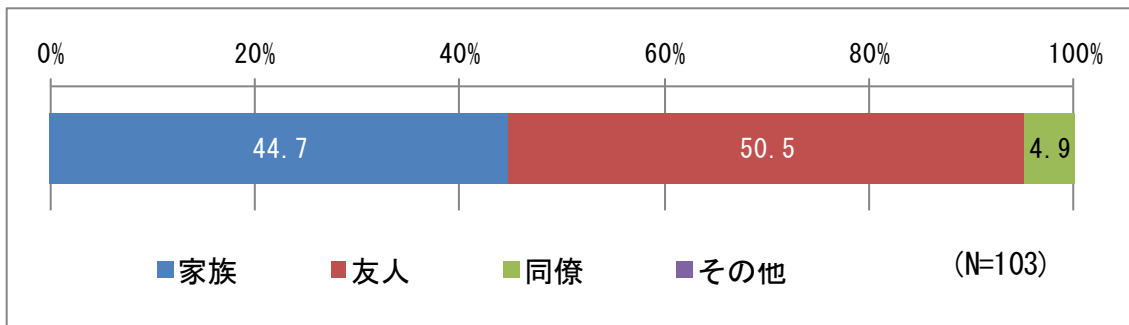


- 来訪目的と動向人数については、ビジネス客は「1人」が7割と大半を占めているのに対して、非ビジネス客（観光・留学等）は2人以上が6割を超えている。

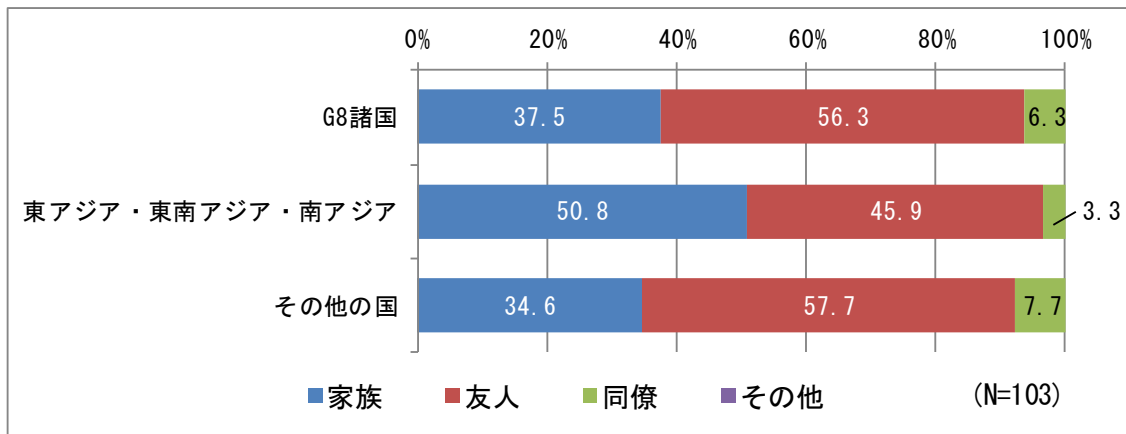


■同行者の内容

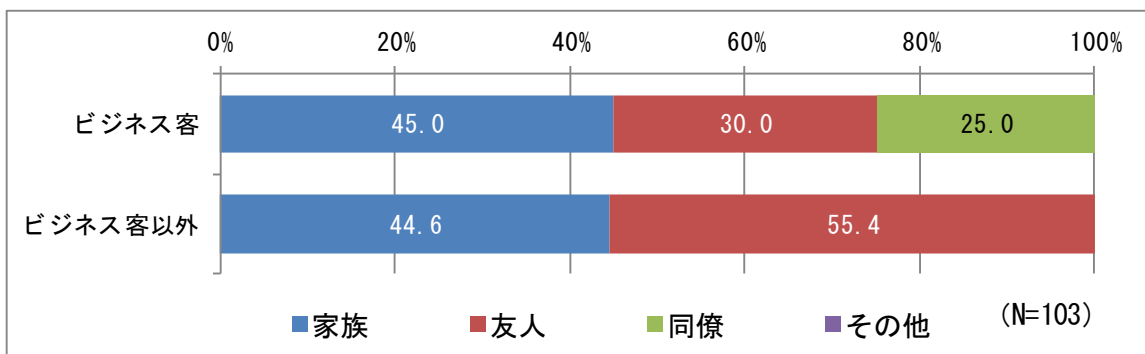
- 同行者の内容については、やや「友人」のほうが多いものの、「友人」と「家族」がそれぞれ 50.5%、44.7%とほぼ半数ずつを占めている。



- 国籍別にみた場合、G8 諸国とその他に国については「友人」が最も多いのに対して、東アジア・東南アジア・南アジアについては、差はわずかながら「家族」が最も多い。

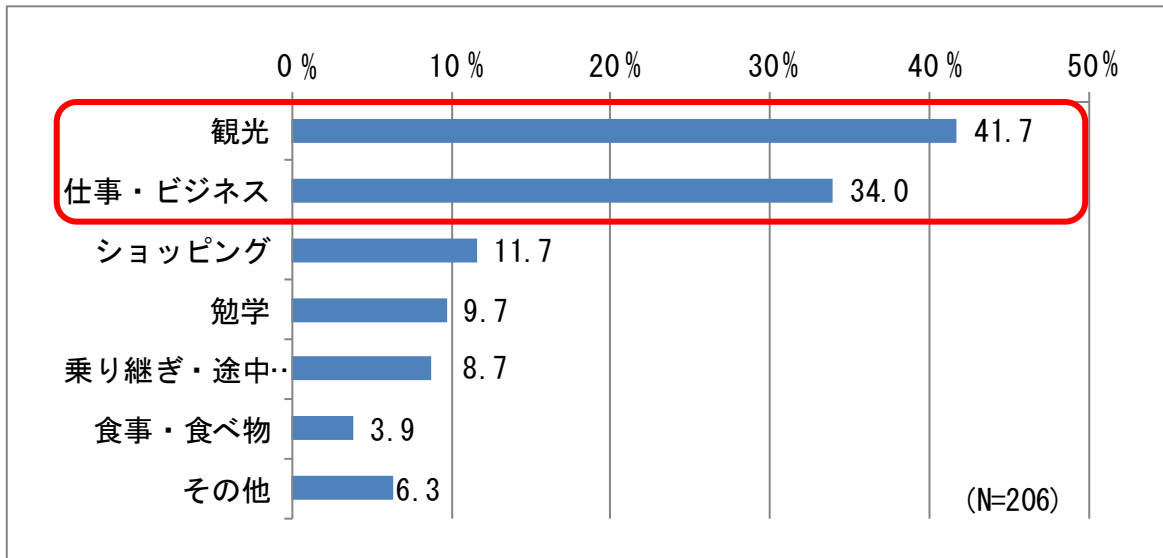


- ビジネス客では「同僚」が4分の1を占めているが、非ビジネス客では当然ながら「同僚」の回答は見られない。またビジネス客（東京を訪れた目的が「仕事」と回答した人）であっても、5割近くが家族を伴っており、3割が友人とともに東京を訪れている。



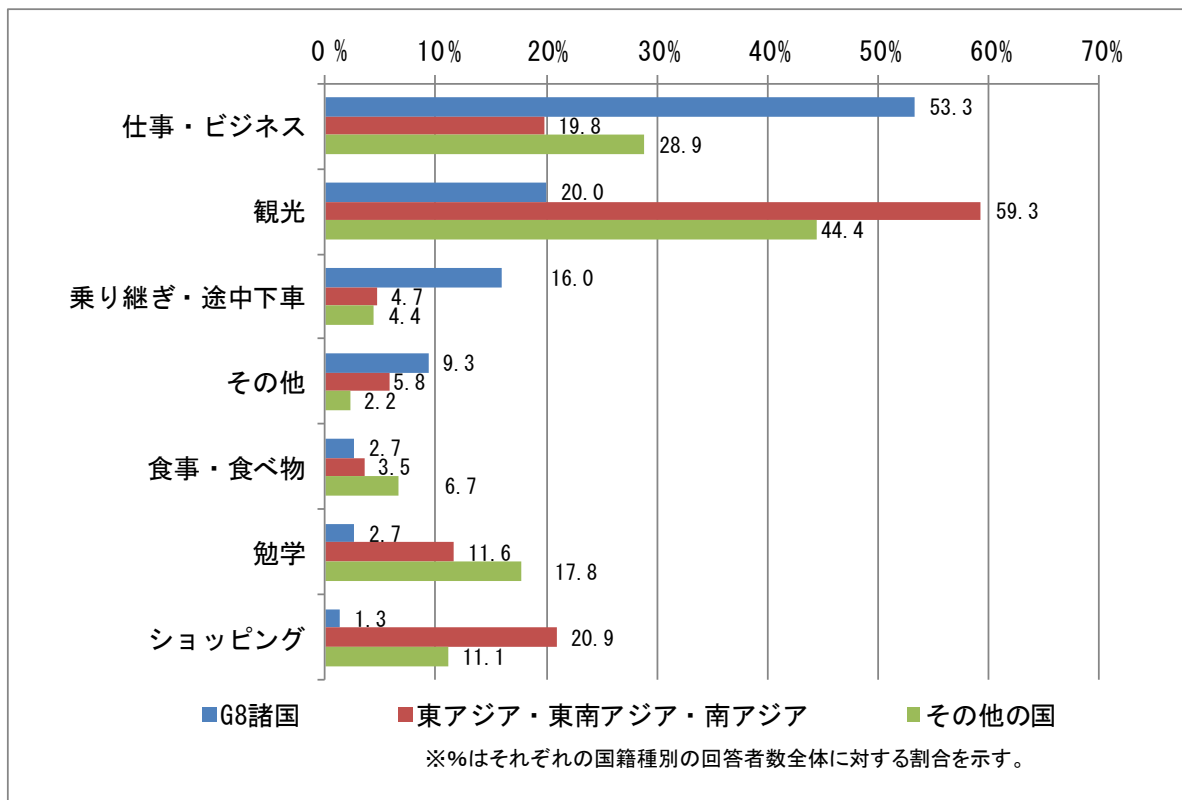
■東京を訪れた理由／訪れる場所

- 東京を訪れた理由（複数回答）で最も多いのは「観光」で、回答者の41.7%が該当している。次いで「仕事・ビジネス」34.0%となっている。



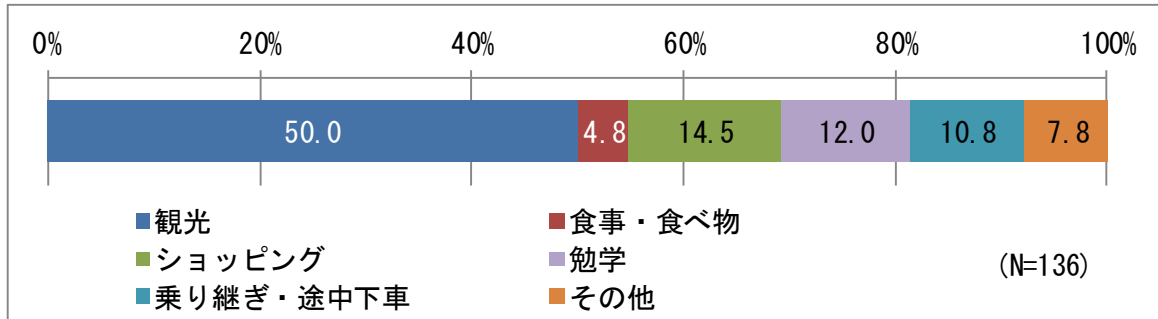
○来訪目的（国籍別）

- 国籍別の来訪目的では、G8 諸国では「仕事・ビジネス」が最も多く回答者の53.3%を占めているのに対して、アジア（東アジア・東南アジア・南アジア）とその他の国では「観光」が最も多く、アジアは59.3%、その他の国は44.4%をそれぞれ占める。

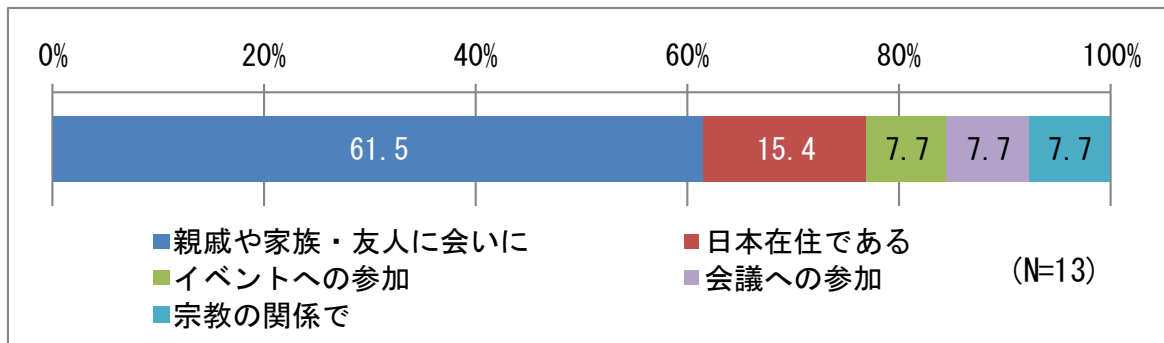


○非ビジネス客の来訪目的

- ・ 非ビジネス客（東京への来訪目的で「仕事・ビジネス」を選ばなかった回答者）について東京を訪れた理由を見てみると、「観光」が最も多く約半数を占めており、次いで「ショッピング」14.5%、「勉学」12.0%となっている。

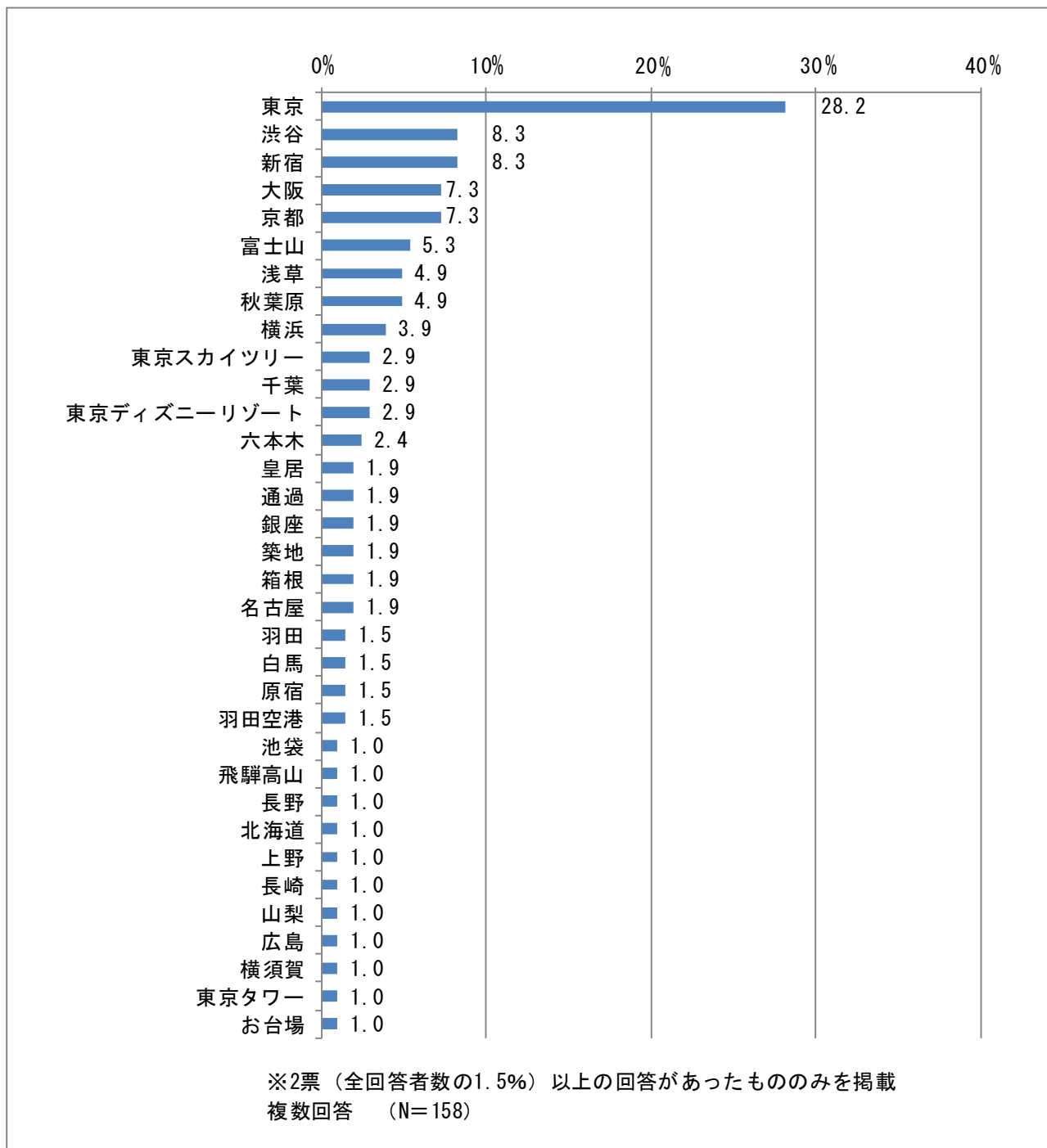


- ・ 「その他」の内訳としては、「親戚や家族に会いに」が最も多く、61.5%を占める。



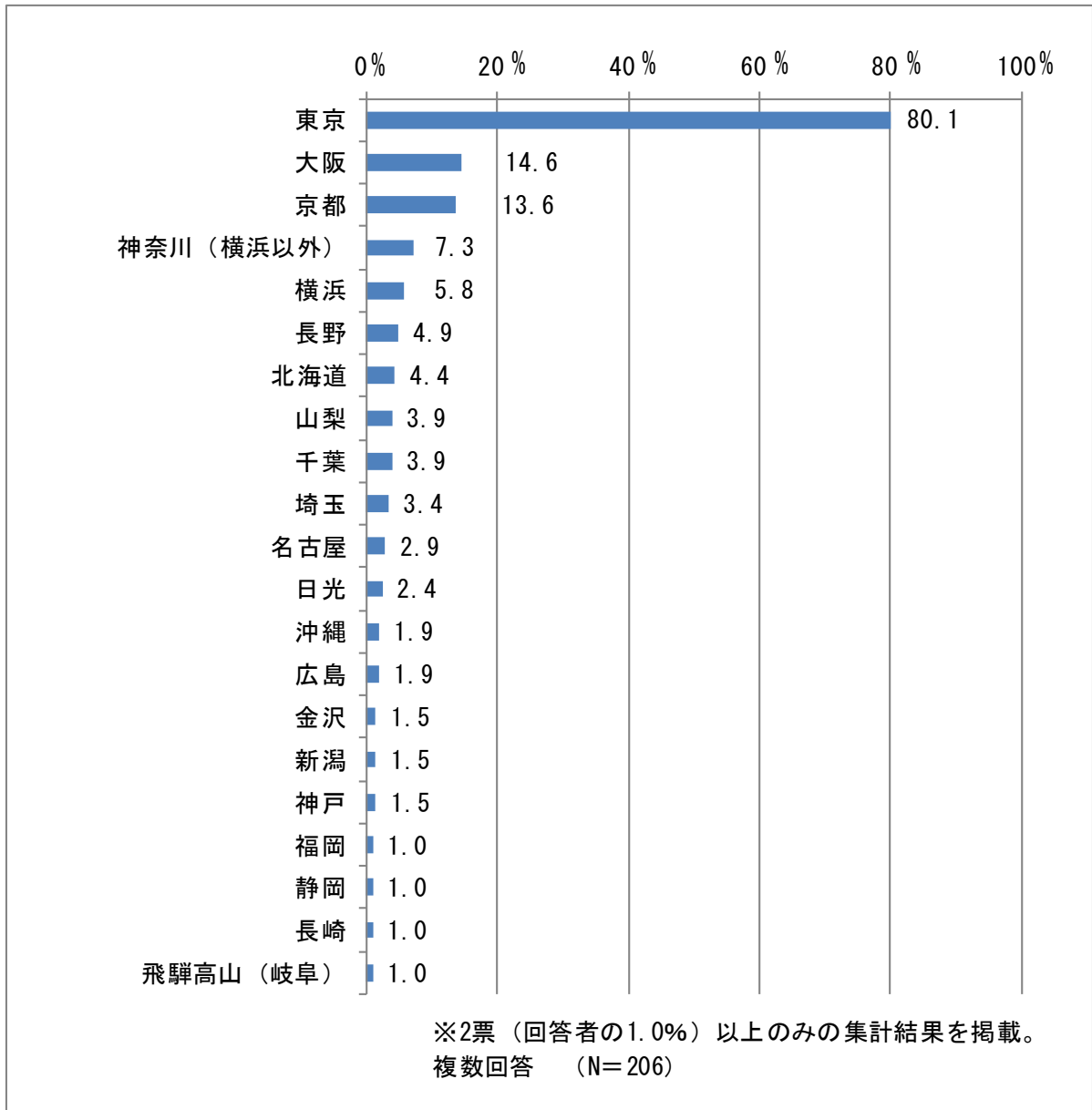
○訪れる予定の主な場所

- ・ 訪れる予定の主要な場所（自由記入）では、地名、都市名、施設名等が混在しているが、地名として最も多いのは「東京」で、「渋谷」「新宿」の都内2地域が続いている。これに続くのは「大阪」「京都」であり、首都圏に続き近畿を訪れる人も多いことが伺われる。
- ・ 施設・観光名所では、最も多いのは「富士山」で、次いで「東京スカイツリー」「東京ディズニーリゾート（ランド・シー含む）」も人気が高い。
- ・ なお、今回の調査では、訪れる予定の場所として大田区を挙げた回答者は見られなかった。



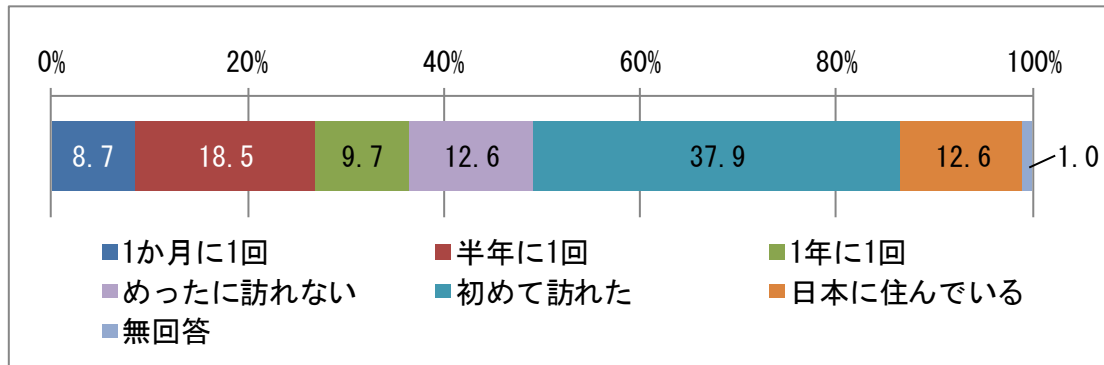
【参考】 今回の訪日における滞在先

- ・ 日本における滞在先をみると、80.1%と大半の回答者が「東京」を挙げており、訪問とあわせて東京に滞在する訪日客が多いことが分かる。
- ・ また、「大阪」(14.6%)、「京都」(13.6%) など、関西地域の都市も上位に位置していることから、東京を起点として関西等を訪問し、そこで滞在する訪日客も一定程度存在することがうかがわれる。

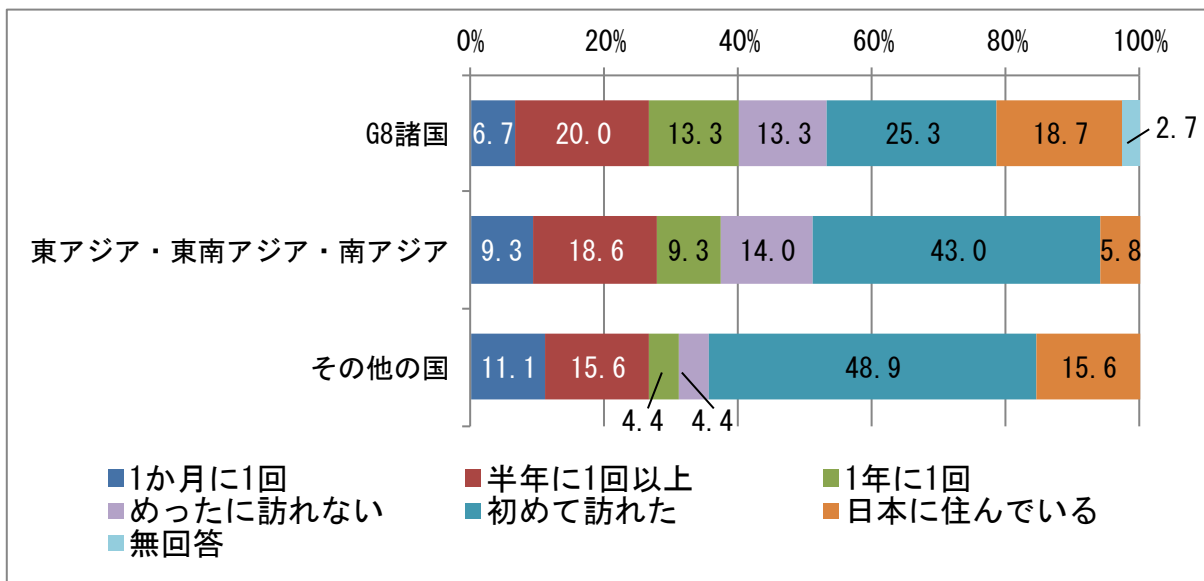


■東京を訪れる頻度

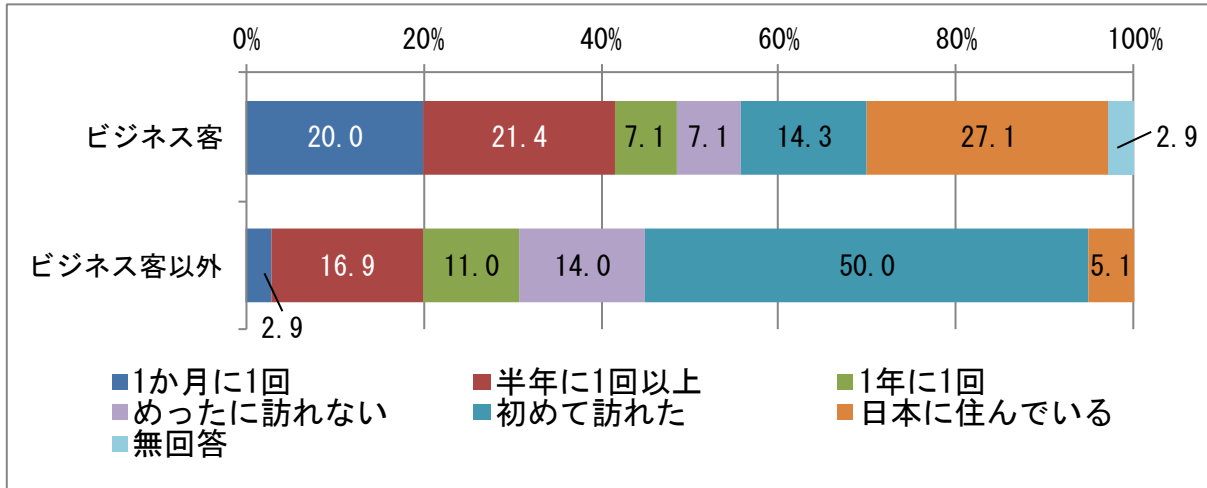
- ・ 東京を訪れる頻度では、「初めて訪れた」が最も多く、全体の37.9%を占めている。
- ・ 一方、「1か月に1回」(8.7%)、「半年に1回」(18.5%)、「1年に1回」(9.7%)、など、1年に1回以上の頻度で東京を訪れている人は、全体の4割近くを占めており、定期的に東京を訪れている回答者が少なくない。



- ・ 東京を訪れる頻度としては、国籍についてはいずれにおいても「初めて訪れた」が最も多い。しかし、G8諸国では25.3%と4分の1にとどまるのに対して、アジアならびにその他の国々では4割を超えている。

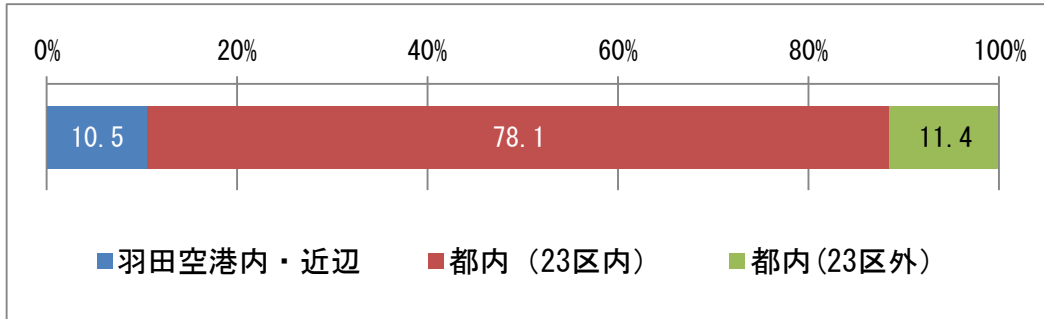


- 来訪目的と来訪頻度の関係では、ビジネス客においては「初めて訪れた」が14.3%であるのに対して、非ビジネス客では50.0%と半数を超えているなど、大きな違いが見られる。またビジネス客では「1か月に1回」と高頻度の人々が20.0%存在しており、「半年に1回以上」も21.4%を占めるなど、高頻度のリピーターが全体の4割を占めている。

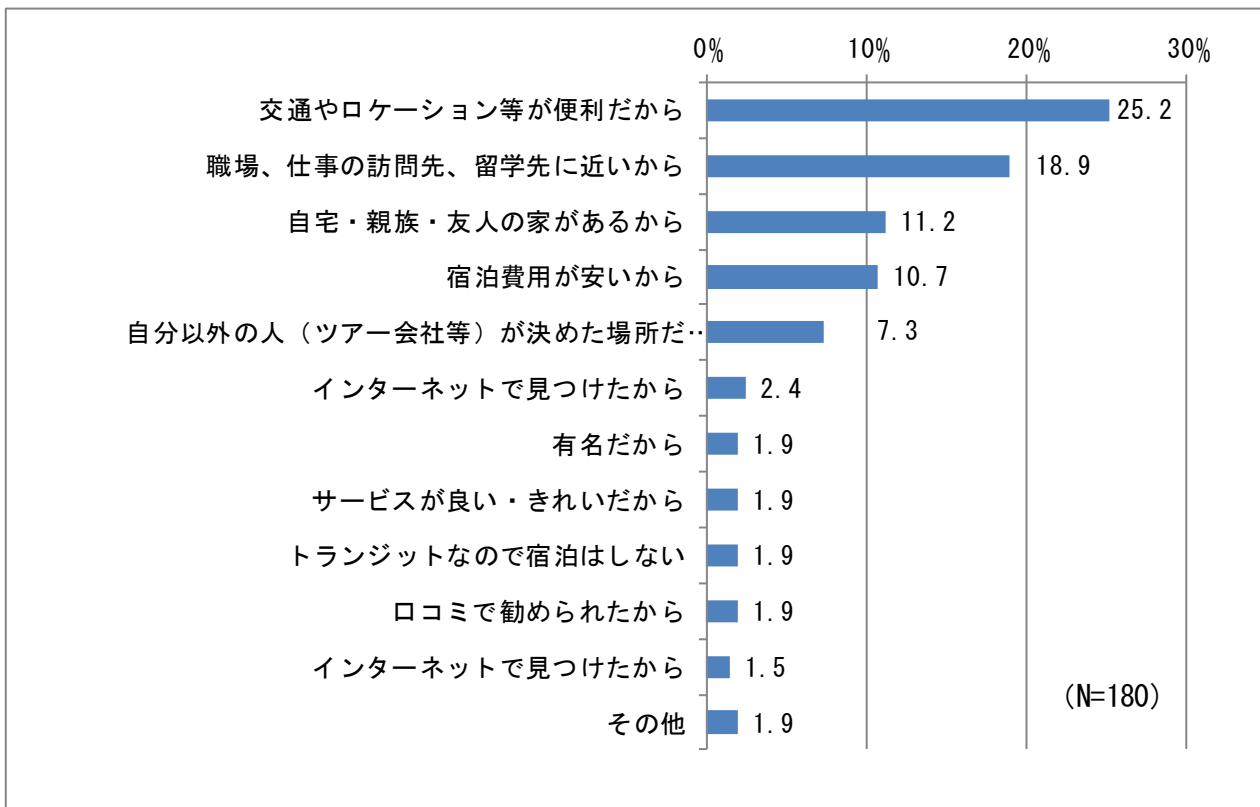


■東京で滞在している場所／滞在先を選んだ理由

- ・ 東京で滞在する場所では、都内（23区内）の地名ならびに宿泊施設名を挙げた回答者が最も多く、78.1%を占める。
- ・ また、羽田空港内および空港近辺を挙げた回答者も1割程度見られた。

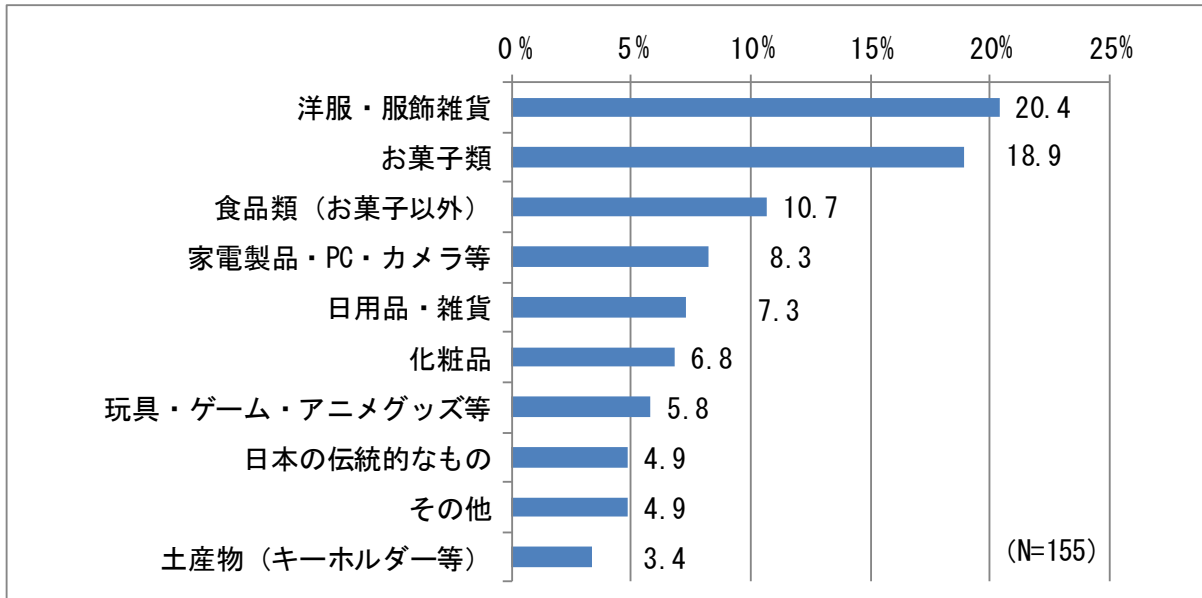


- ・ 東京で滞在している場所を選んだ理由（自由記入より集計・複数回答）としては、「交通やロケーションが便利だから」が最も多く、25.2%と4分の1の回答者が該当している。
- ・ ついで「職場・仕事の訪問先、留学先に近いから」も18.9%となっており、滞在する場所を選ぶ際には、行きたい場所へのアクセスの良さなど、利便性を重視する人が多いと言える。

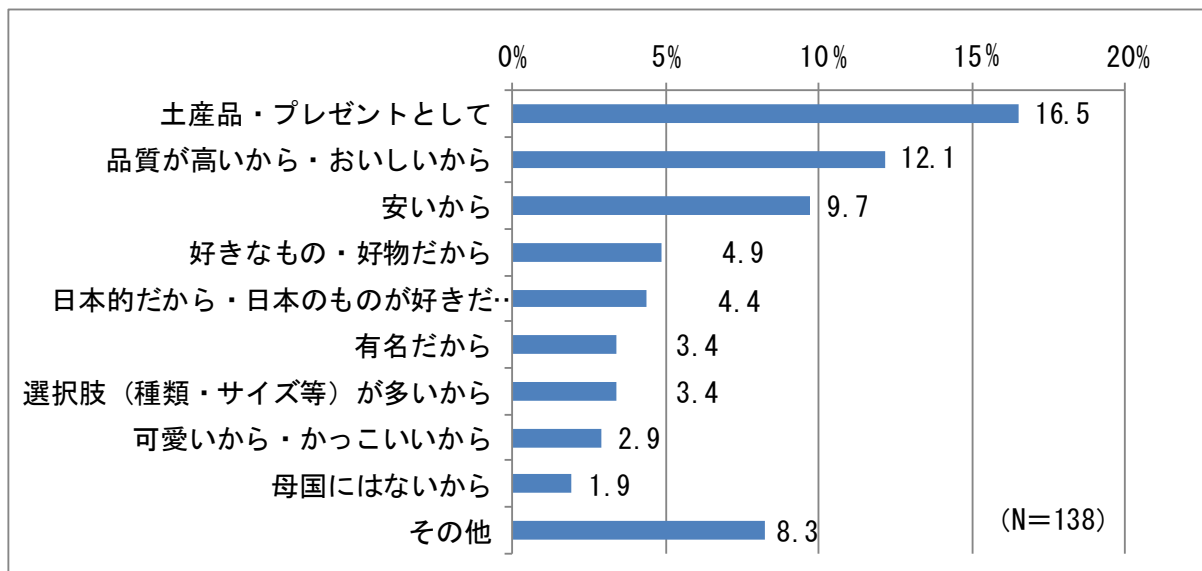


■滞在中に買いたいと思っているもの／理由

- 日本滞在中に買いたいと思っているもの（自由回答）で、複数の回答者から挙げられていたものを集計してみると、最も多いのは「洋服・服飾雑貨」で、回答者の20.4%が該当する。次いで「お子類」18.9%、食品類（お菓子以外）10.7%が、1割を超える回答者によって挙げられている。

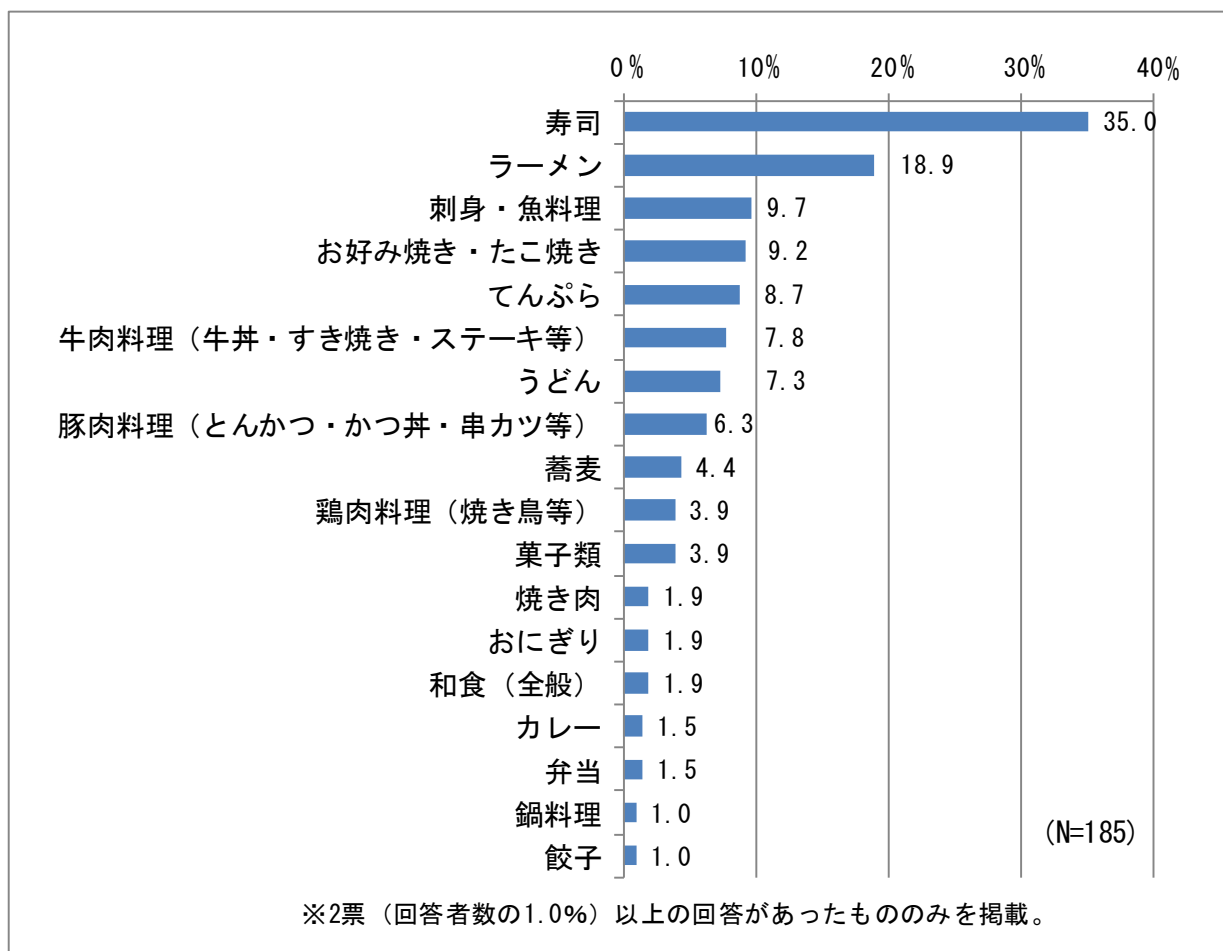


- 買いたい理由（自由回答）としては、「土産品」「プレゼントとして」という趣旨の回答が最も多く、次いで「品質が高いから・おいしいから」となっている。また「安いから」という趣旨の回答も3番目に多く見られる。

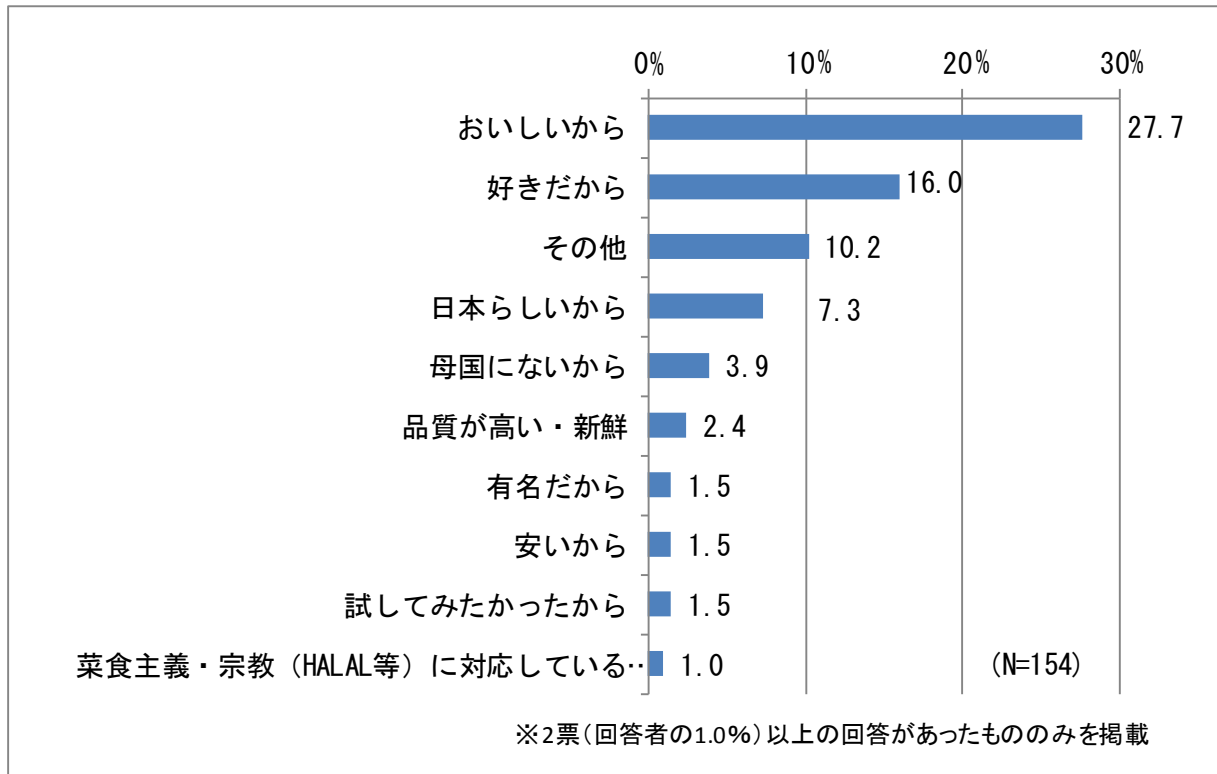


■滞在中に食べたいと思っているもの／理由

- ・ 日本滞在中に食べたいと思っているものとしては、回答者の35.0%が「寿司」を挙げており最も多い。次いで、「ラーメン」18.9%、「刺身・魚料理」(9.7%)となっている。

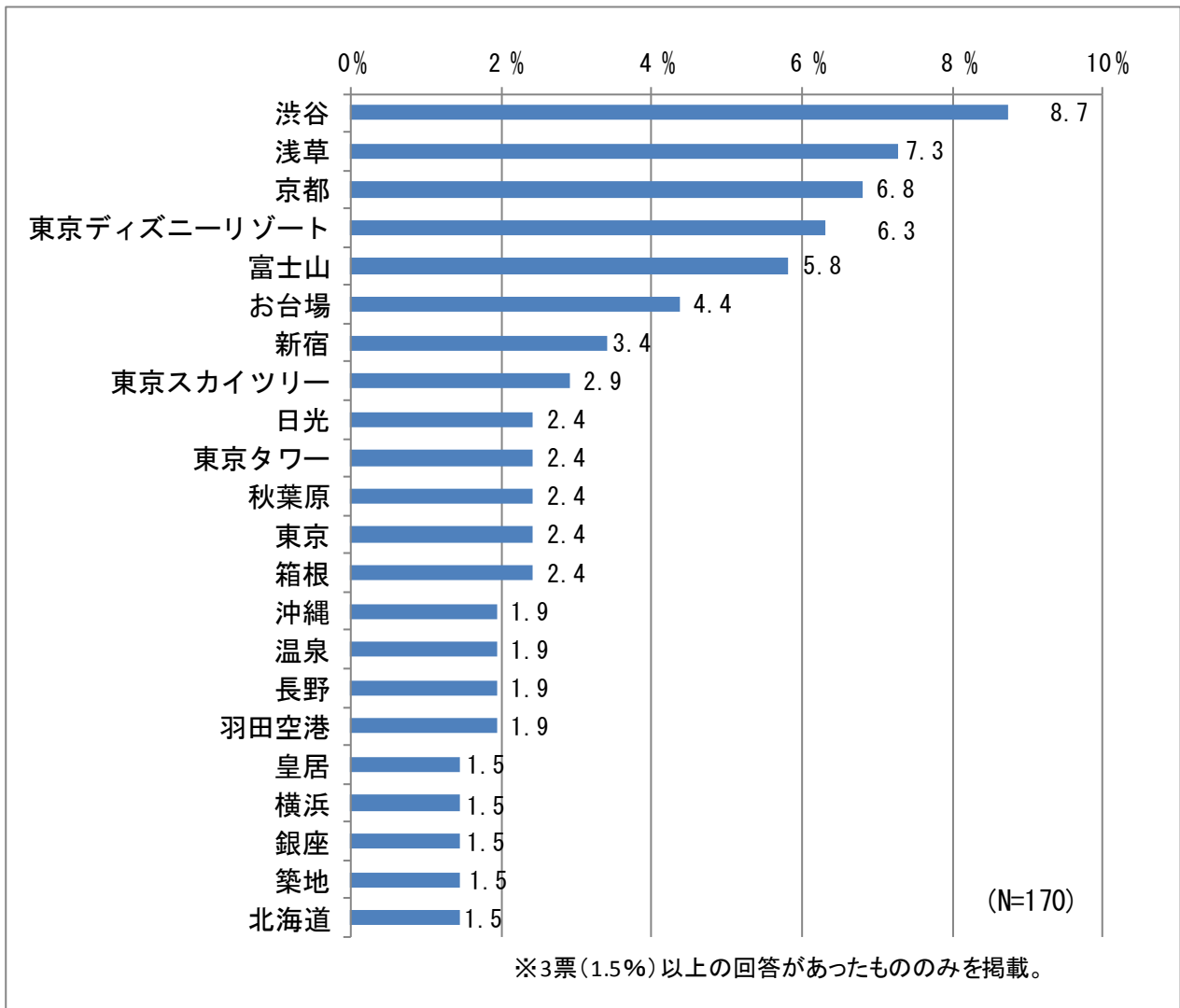


- ・ 食べたい理由としては、「おいしいから」27.7%が最も多く、次いで「好きだから」が16.0%であり、純粋に食べ物としておいしい、好きであるといった理由が上位を占めている。
- ・ 一方で、「日本らしいから」という理由を挙げる回答者も、7.3%見られた。
- ・ また数としては少ないながらも、菜食主義（ベジタリアン）や宗教上の食物の制限（HALAL等）に対応しているためという趣旨の回答も見られた。



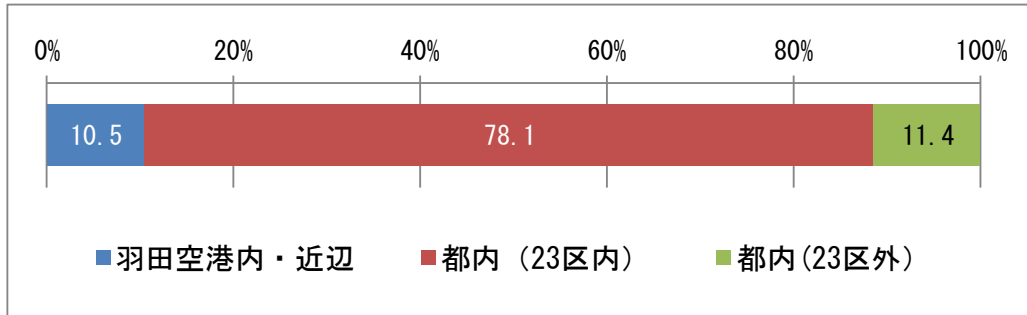
■印象的だった場所／理由

- ・ 印象的だった場所としては、「渋谷」が最も多く、8.7%を占める。渋谷については交差点や人の多さなどについてのコメントが見られる。また「浅草」「お台場」「新宿」などの地域も挙げられている。
- ・ 「東京ディズニーリゾート」も6.3%と最も多くの回答者によって挙げられている
- ・ 印象的だった理由としては、自然の景色やイルミネーション等の景観の美しさなどを挙げる声が多い一方で、買い物を楽しめることを挙げる意見も多く見られる。

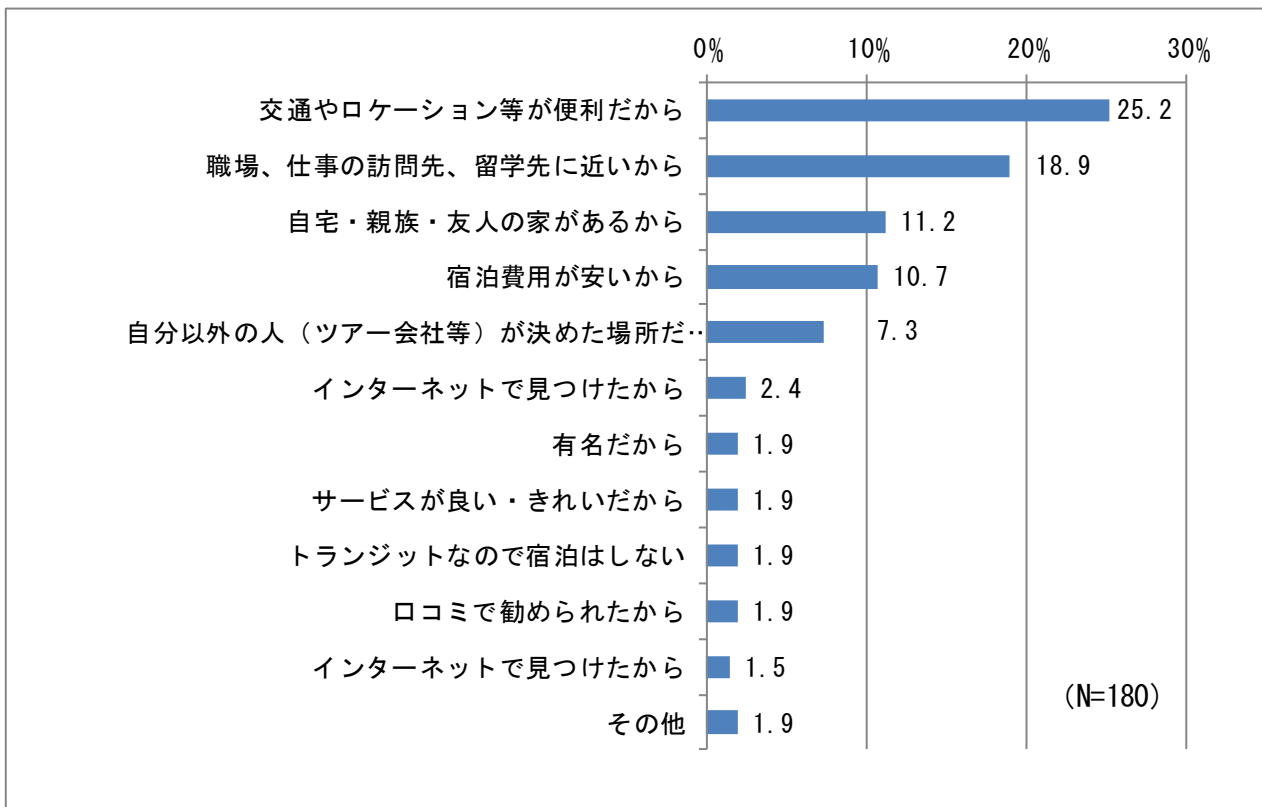


■東京で滞在している場所／滞在先を選んだ理由

- ・ 東京で滞在する場所では、都内（23区内）の地名ならびに宿泊施設名を挙げた回答者が最も多く、78.1%を占める。
- ・ また、羽田空港内および空港近辺を挙げた回答者も1割程度見られた。

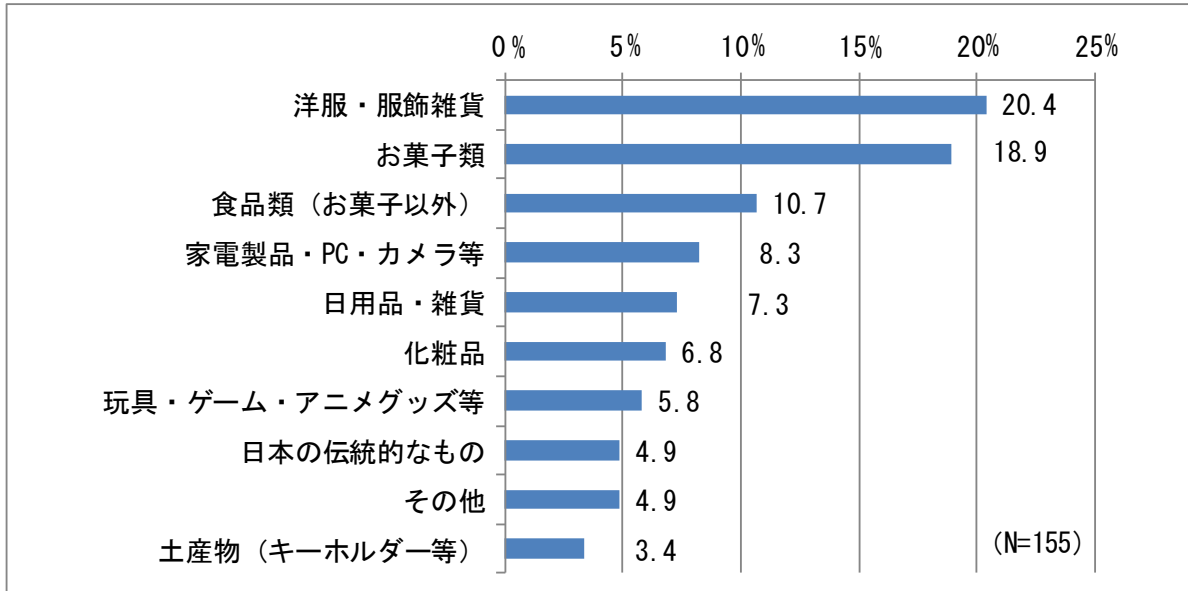


- ・ 東京で滞在している場所を選んだ理由（自由記入より集計・複数回答）としては、「交通やロケーションが便利だから」が最も多く、25.2%と4分の1の回答者が該当している。
- ・ ついで「職場・仕事の訪問先、留学先に近いから」も18.9%となっており、滞在する場所を選ぶ際には、行きたい場所へのアクセスの良さなど、利便性を重視する人が多いと言える。

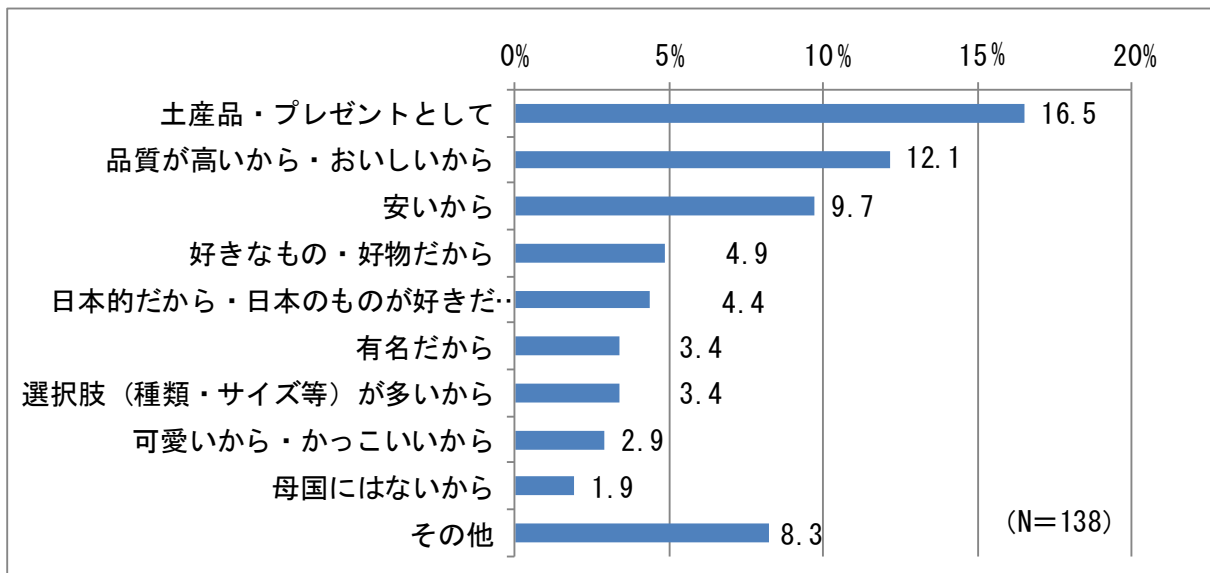


■滞在中に買いたいと思っているもの／理由

- 日本滞在中に買いたいと思っているもの（自由回答）で、複数の回答者から挙げられていたものを集計してみると、最も多いのは「洋服・服飾雑貨」で、回答者の20.4%が該当する。次いで「お子類」18.9%、食品類（お菓子以外）10.7%が、1割を超える回答者によって挙げられている。

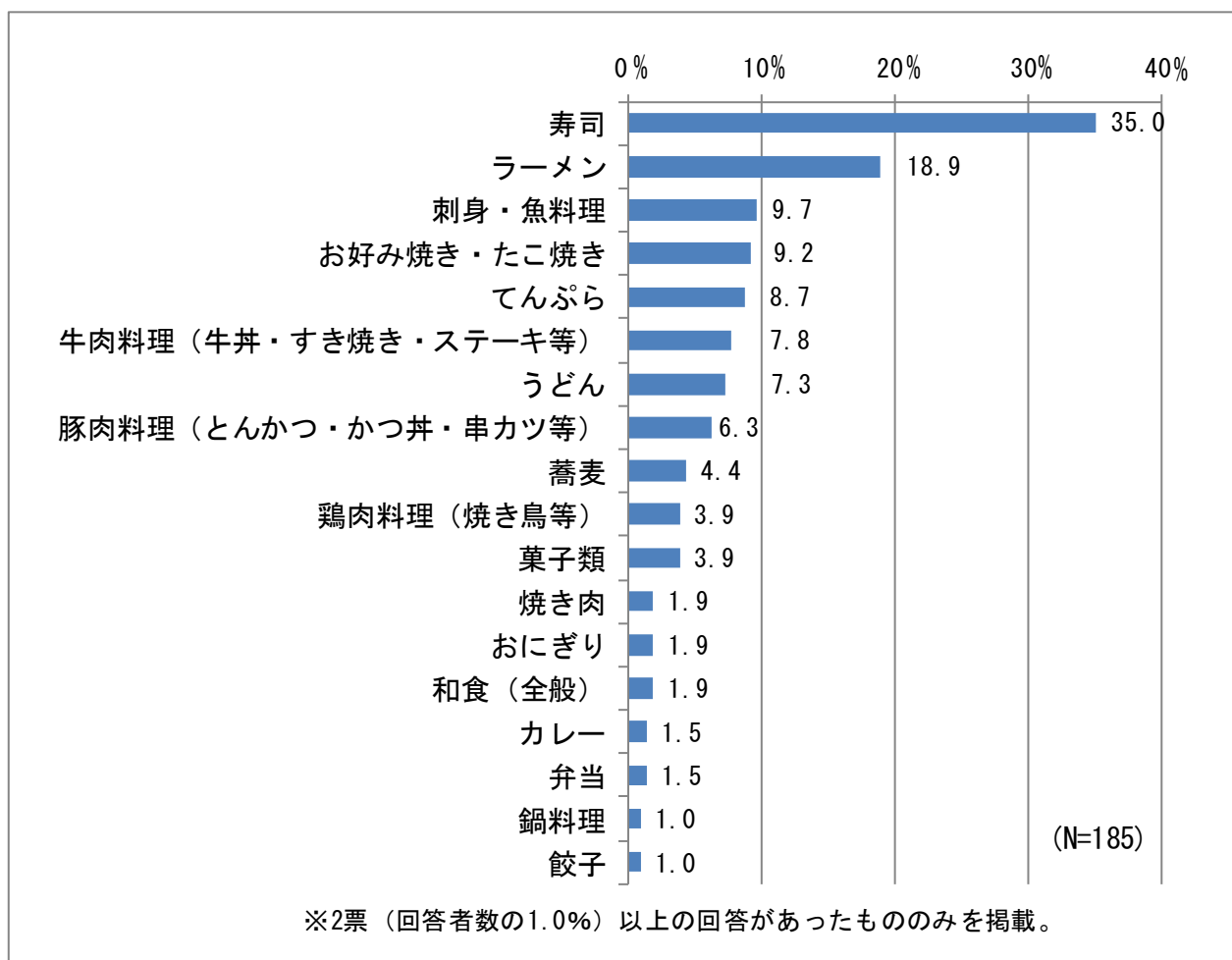


- 買いたい理由（自由回答）としては、「土産品」「プレゼントとして」という趣旨の回答が最も多く、次いで「品質が高いから・おいしいから」となっている。また「安いから」という趣旨の回答も3番目に多く見られる。

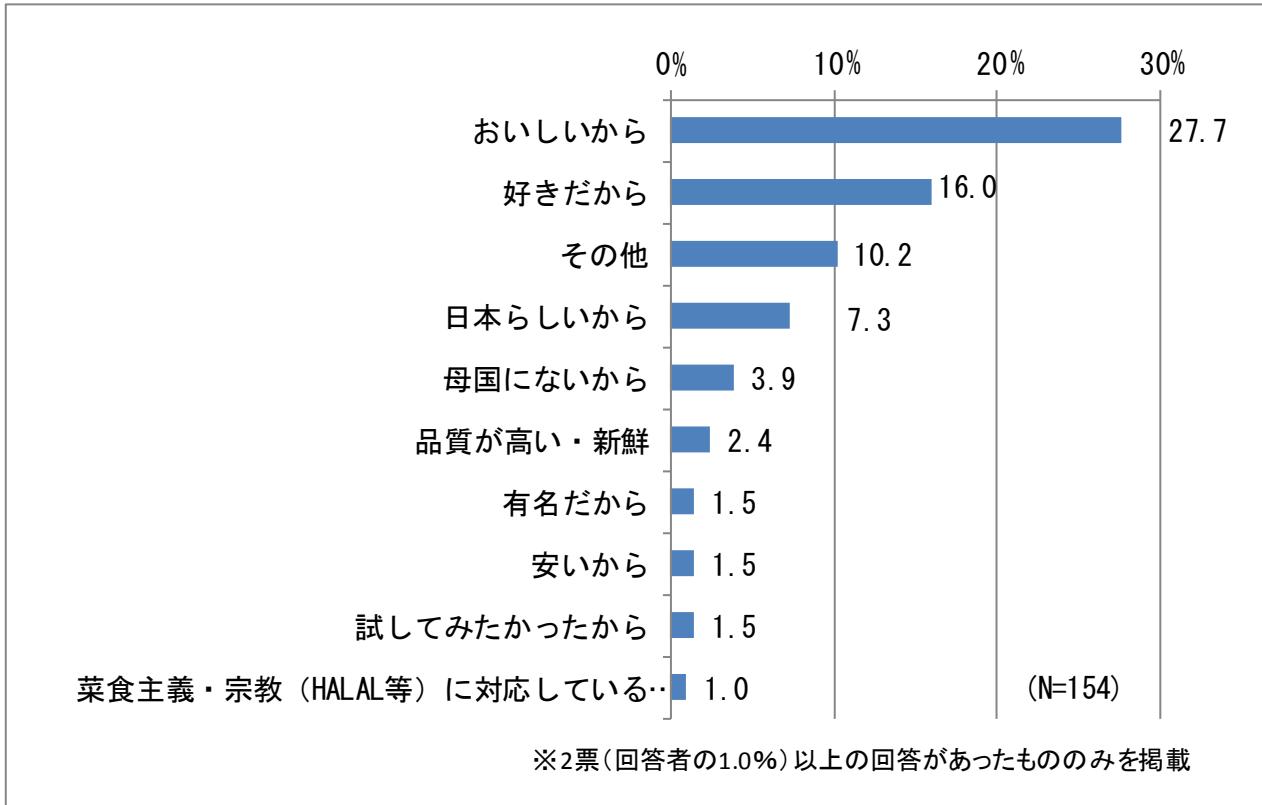


■滞在中に食べたいと思っているもの／理由

- ・ 日本滞在中に食べたいと思っているものとしては、回答者の35.0%が「寿司」を挙げており最も多い。次いで、「ラーメン」18.9%、「刺身・魚料理」(9.7%)となっている。

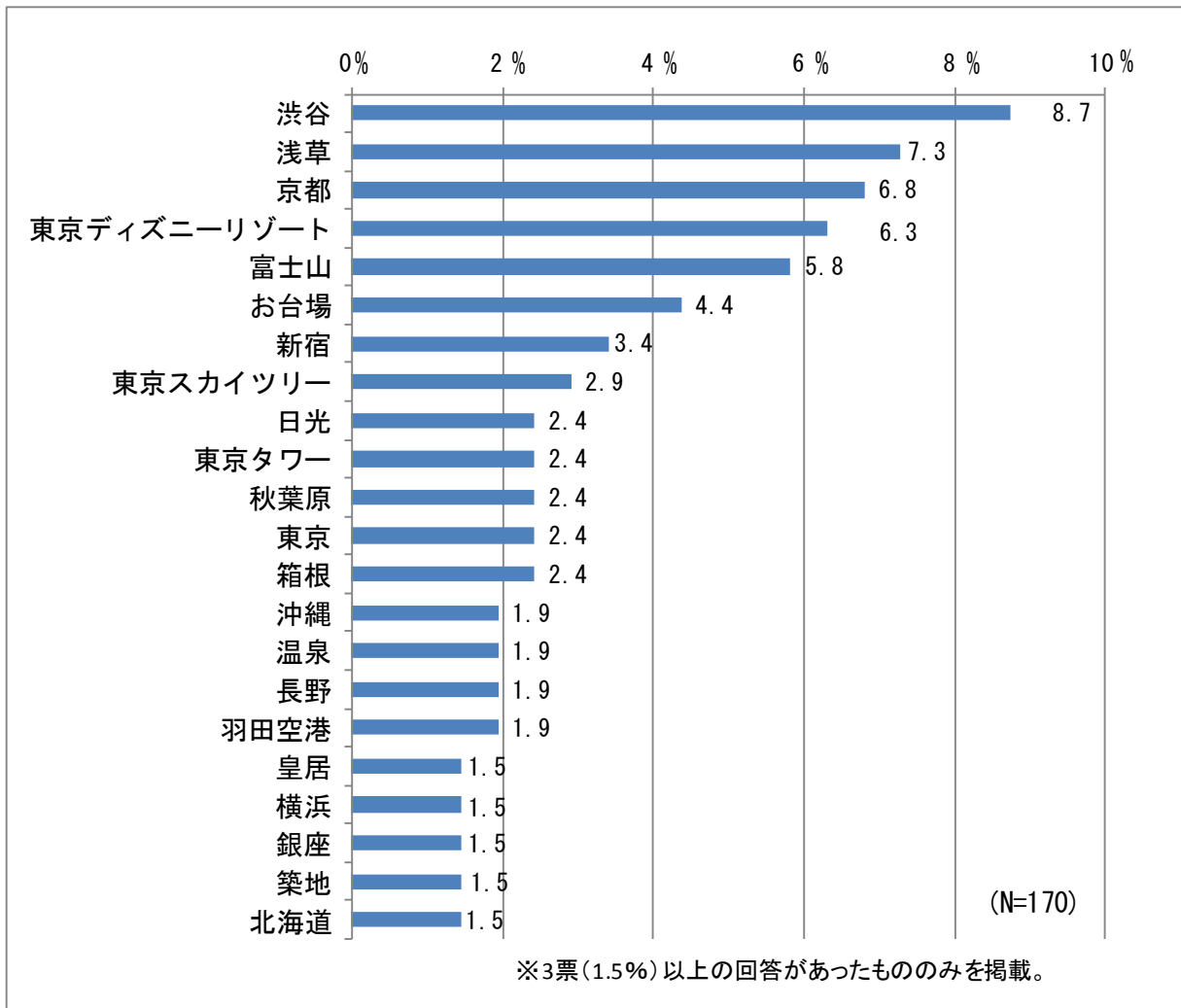


- ・ 食べたい理由としては、「おいしいから」27.7%が最も多く、次いで「好きだから」が16.0%であり、純粋に食べ物としておいしい、好きであるといった理由が上位を占めている。
- ・ 一方で、「日本らしいから」という理由を挙げる回答者も、7.3%見られた。
- ・ また数としては少ないながらも、菜食主義（ベジタリアン）や宗教上の食物の制限（HALAL等）に対応しているためという趣旨の回答も見られた。



■印象的だった場所／理由

- ・ 印象的だった場所としては、「渋谷」が最も多く、8.7%を占める。渋谷については交差点や人の多さなどについてのコメントが見られる。また「浅草」「お台場」「新宿」などの地域も挙げられている。
- ・ 「東京ディズニーリゾート」も6.3%と最も多くの回答者によって挙げられている
- ・ 印象的だった理由としては、自然の景色やイルミネーション等の景観の美しさなどを挙げる声が多い一方で、買い物を楽しめることを挙げる意見も多く見られる。



<景観がきれい>

- ・自然の景色が美しい
- ・富士山と箱根が美しい
- ・日光の自然がきれい
- ・紅葉。景観が良い。
- ・田舎の風景が美しい
- ・東京都に近いのに景色が良い
- ・桜がきれいだった
- ・美しい海に感動した
- ・雪、イルミネーションがきれい

- ・雪を見たことがないから
- ・小さいけれど街並みが美しい
- ・美しい建造物だったので
- ・夜景がきれい
- ・イルミネーションがきれい
- ・ハチ公を見たのが印象的

<伝統的・文化的魅力がある>

- ・日本らしくて良い
- ・西洋と東洋の文化が混ざっている
- ・デザインがきれい。日本っぽい橋がいいね。
- ・歴史を感じる
- ・日本らしい
- ・伝統的な街並み
- ・浅草寺は大きい。銭湯は日本にしかない。
- ・神社やお寺が好きだから
- ・寺とかが日本らしい
- ・港、建築物
- ・建築様式、歴史性
- ・お寺が美しい
- ・歴史的、文化的

<買い物が楽しめる>

- ・買い物しやすい、ショッピングに便利
- ・東急ハンズ、LOFT(ユニークだった)
- ・店、レストランが多い
- ・閑静、買い物ができる
- ・たくさん買い物をする場所がある
- ・すべてのものが揃っている。便利。
- ・お店がたくさんある

<都会的・おしゃれな街・賑わい>

- ・都会だった
- ・大型スクリーン、ビルがすごい
- ・おしゃれな街だから
- ・渋谷:交差点の混雑
- ・交差点の混雑
- ・渋谷:明るい・近未来的
- ・人がたくさんいる
- ・夜でも街が明るくて驚いた。

<アクティビティが楽しめる>

- ・クラブ、バーが多くて良かった
- ・スキーが楽しめた、スノーボードが楽しめた
- ・温泉。リラックスできた
- ・嵐のコンサート
- ・クルージングが素晴らしかった

<母国にない>

- ・シンガポールにないから
- ・スペインの寺院と違うため
- ・雪を見たことがなかったから
- ・河口湖でスキーをした
- ・マレーシアにないので

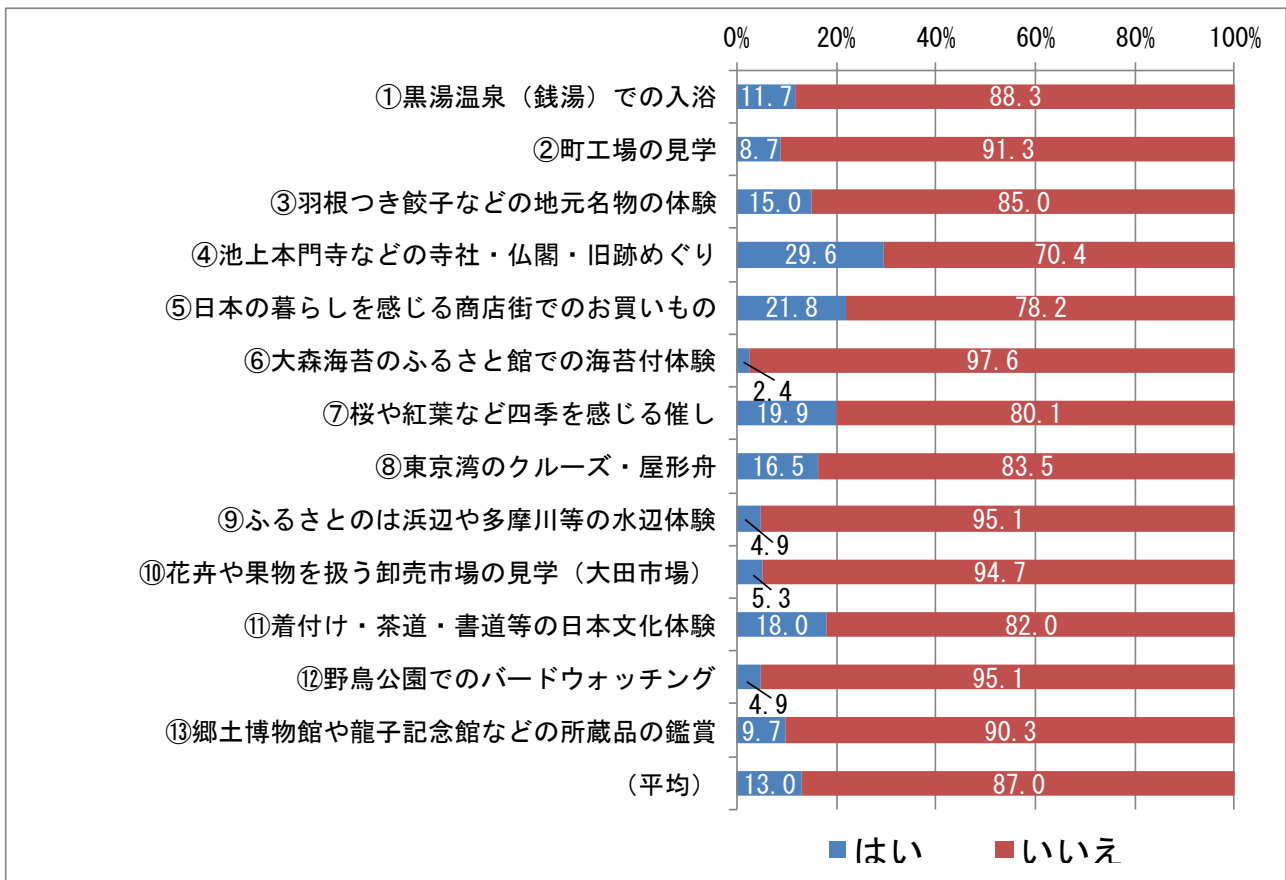
<その他>

- ・とても混みあっている。
- ・少し汚いが、パーティが楽しい
- ・いろいろな人種の人が集まってくる。
- ・イベントをいろいろやっているのが楽しい。
- ・寒いけどすごい
- ・新宿は HALAL フードが見つけやすい
- ・人がフレンドリー
- ・ユニーク、きれい
- ・さるがいて面白かったから
- ・アニメが好きだから
- ・秋葉原:アニメが好き
- ・ガンダムが印象的
- ・落ち着いた雰囲気

■アクティビティの認知度と体験意向

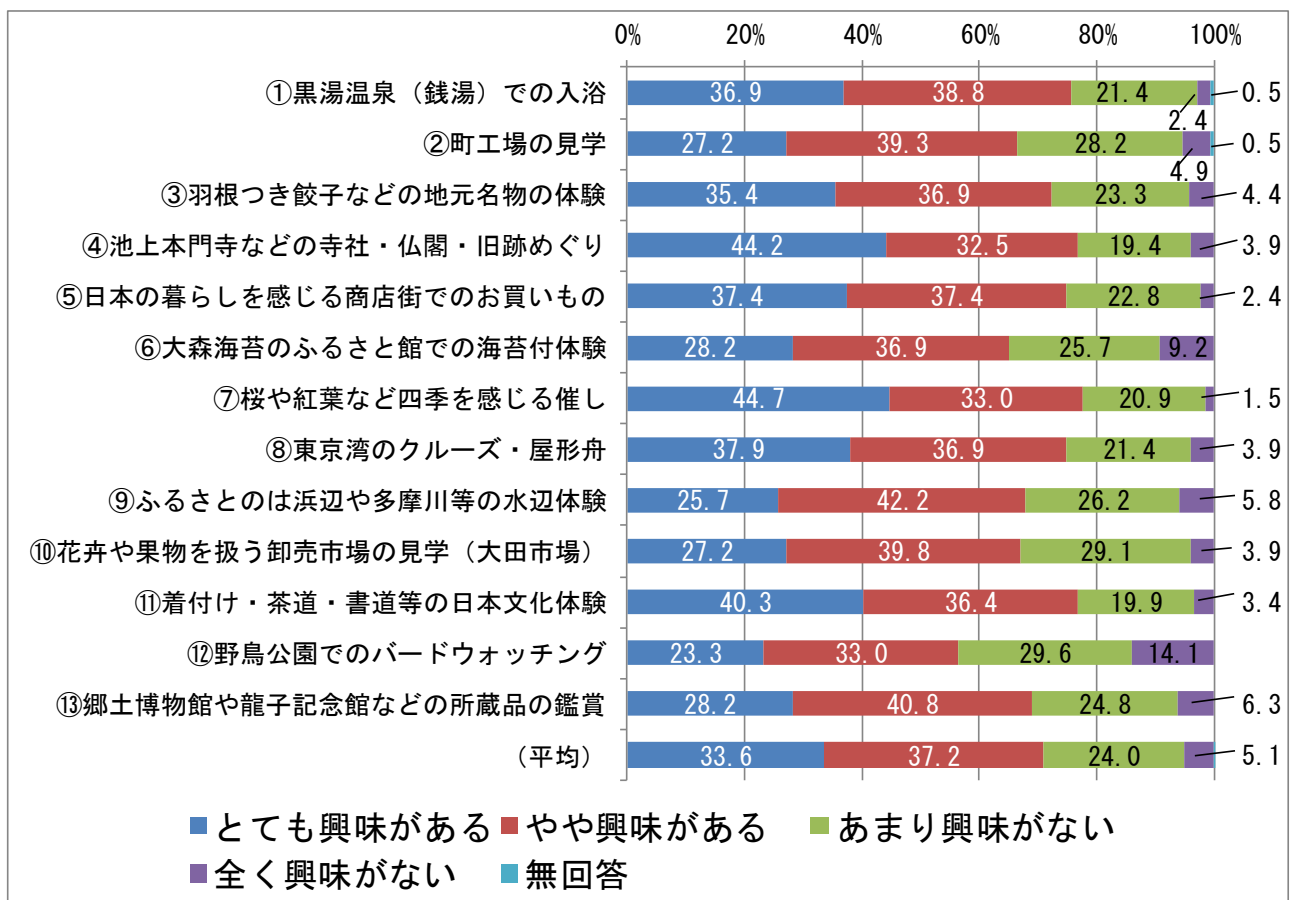
○認知度

- ・ 大田区で楽しめるアクティビティへの認知度では、ほとんどの項目について知っている人が2割を下回っており、認知度が高いとは言えない。
- ・ 比較的認知度が高い項目は「④池上本門寺などの寺社・仏閣・旧跡めぐり」で、29.6%の回答者が知っていると答えている。このほかの項目については、知っている人が2割を超える項目はない。
- ・ 一方、特に認知度が低い項目は「⑥大森海苔のふるさと館での海苔付体験」（はい：2.4%）および「⑨ふるさとは浜辺や多摩川等の水辺体験」（はい：4.9%）、「⑫野鳥公園でのバードウォッチング」（はい：4.9%）で、認知度が5%を切っている。



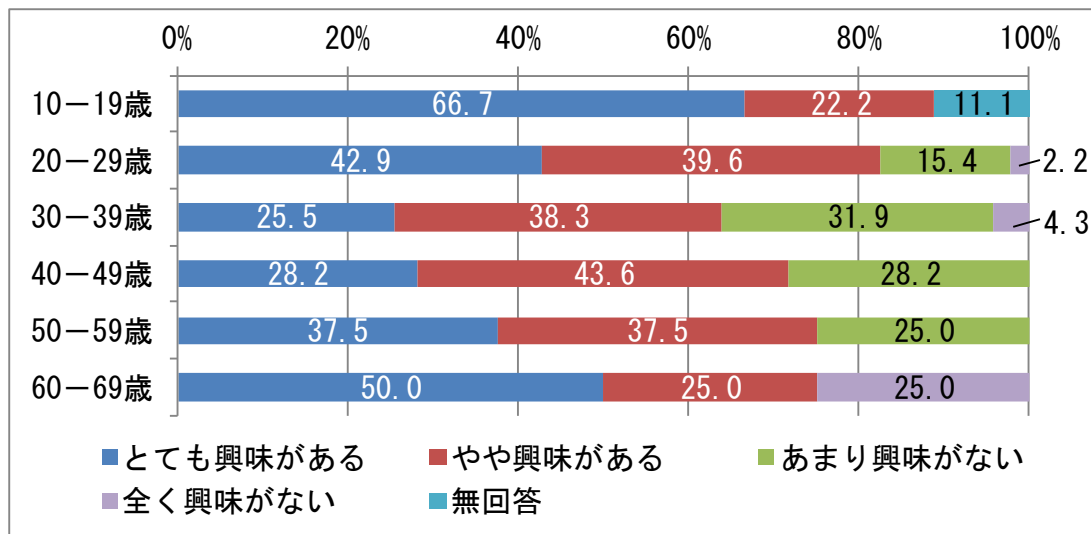
○体験意向

- 一方、参加意向についてはほとんどの項目で「とても興味がある」「やや興味がある」の合計が60%から80%の範囲にあるなど、比較的参加への意向は高い。
- 特に「①黒湯温泉（銭湯）での入浴」、「③羽根つき餃子など地元名物の体験」、「④池上本門寺などの寺社・仏閣・旧跡めぐり」、「⑤日本の暮らしを感じる商店街でのお買い物」、「⑦桜や紅葉など季節を感じる催し」、「⑧東京湾のクルーズ・屋形船」「⑩着付け・書道・茶道等の日本文化体験」の7項目は、「とても興味がある」が3割を超えているのに加え、「とても興味がある」「やや興味がある」の合計が7割を超えており、参加意向が高い項目であると言える。
- 一方「⑫野鳥公園でのバードウォッチング」は、「とても興味がある」「やや興味がある」が唯一60%を下回るなど、認知度も低いのに加えて、参加意向が低い項目となっている。



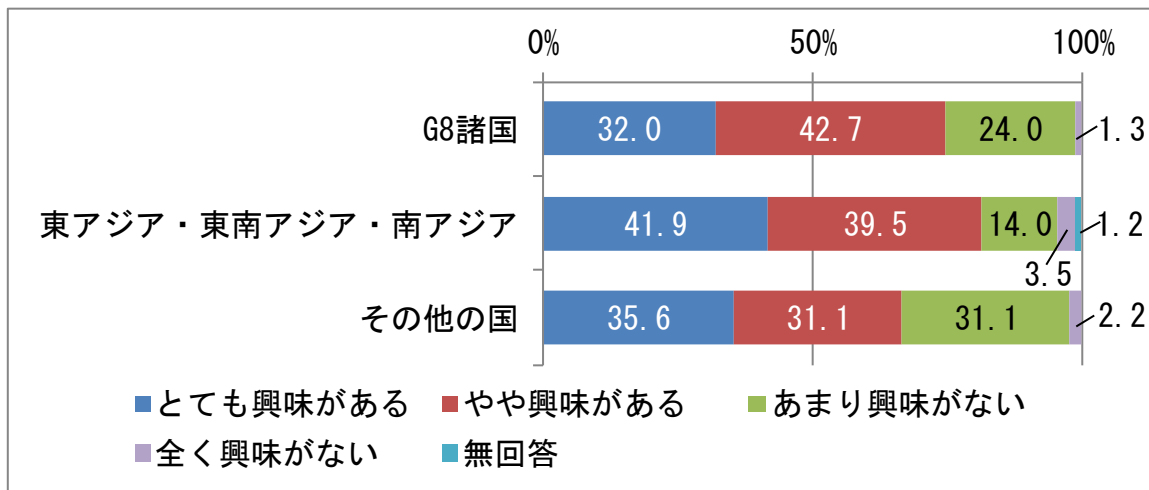
○黒湯温泉（銭湯）での入浴（年齢別）

- ・ 年齢別の体験意向では、10-20歳において「とても興味がある」「やや興味がある」の合計が9割近くに達しており、とくに体験意向が高い。



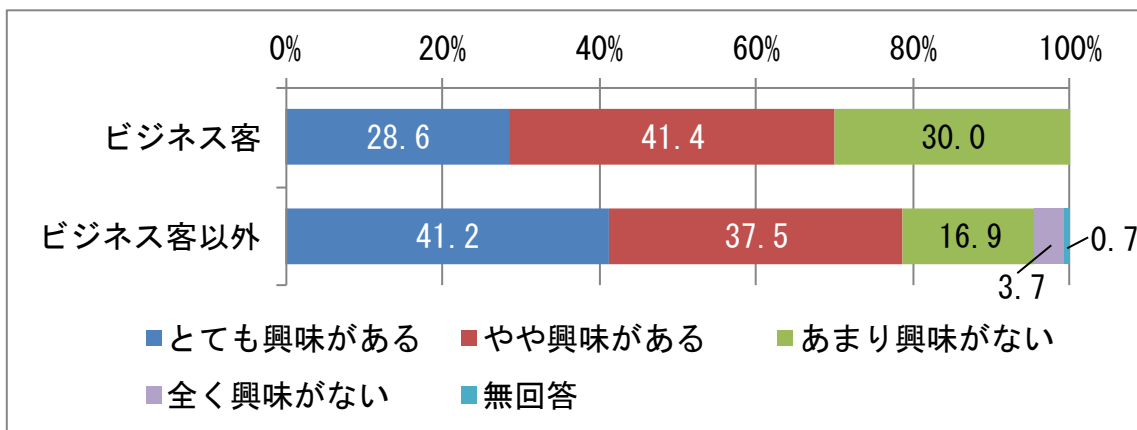
○黒湯温泉（銭湯）での入浴（国籍別）

- ・ 体験意向については、アジア（東アジア・東南アジア・南アジア）が「とても興味がある」「やや興味がある」の合計が最も多い。



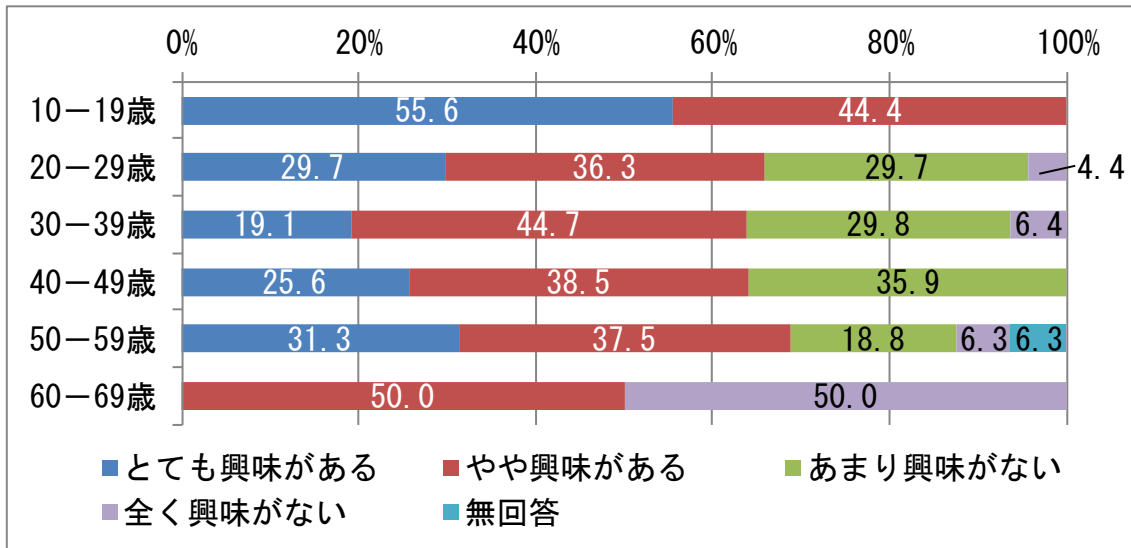
○黒湯温泉（銭湯）での入浴（ビジネス／非ビジネス客別）

- ・ 体験意向については非ビジネス客のほうがやや高い。



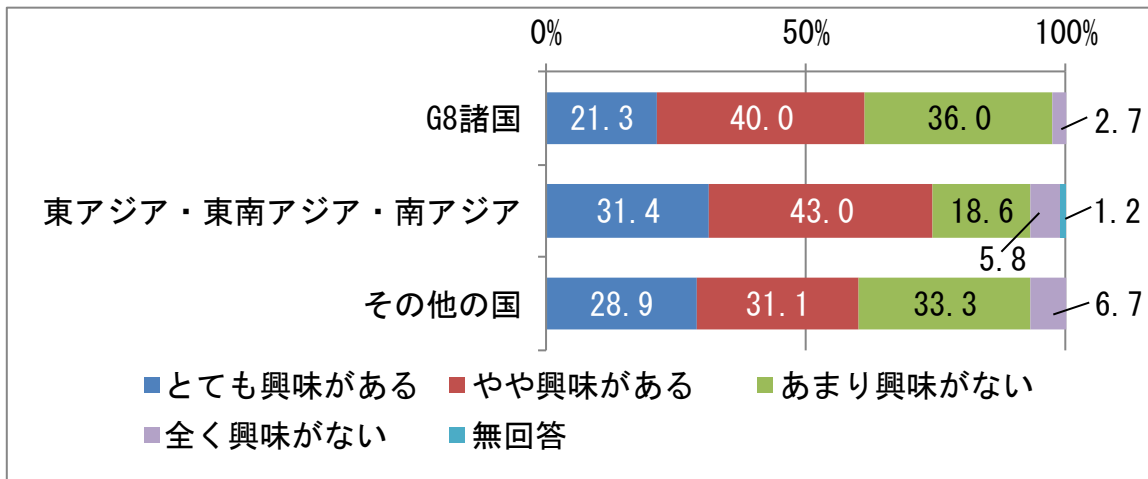
○町工場の見学（年齢別）

- ・ 体験意向については、10-19歳代で「とても興味がある」が5割を超えており、他の年代よりも突出して体験意向が強い。



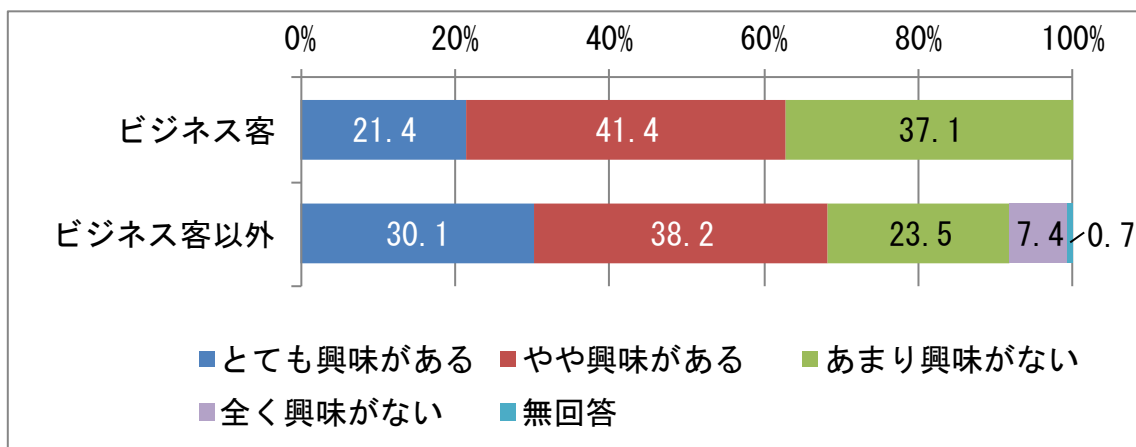
○町工場の見学（国籍別）

- ・ 国籍別では、東アジア・東南アジア・南アジア地域が他地域よりも10%ほど高くなっており、やや体験意向が強い。



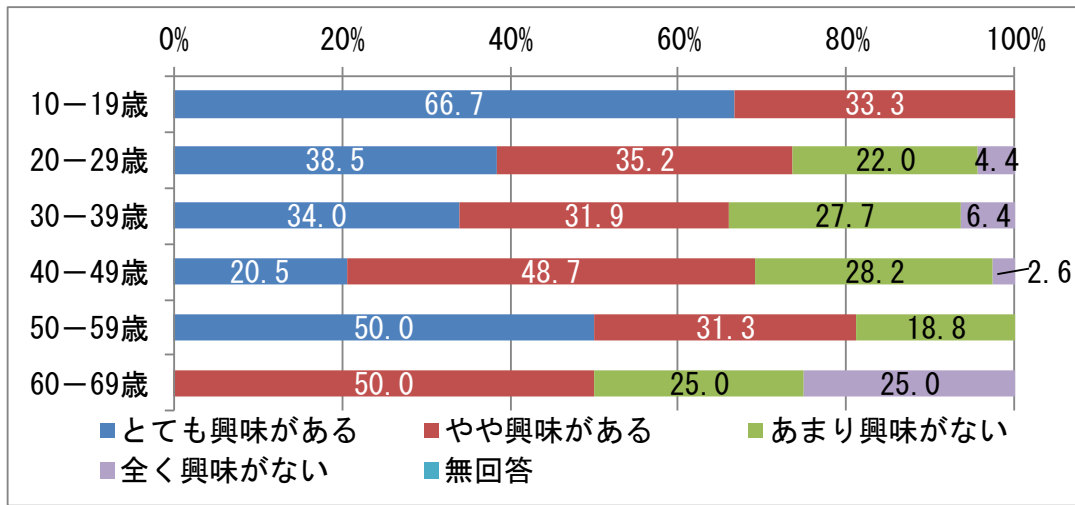
○町工場の見学（ビジネス／非ビジネス客別）

- ・ ビジネス客と非ビジネス客の比較では、非ビジネス客のほうがやや体験意欲が高いものの、大きな違いは見られない。



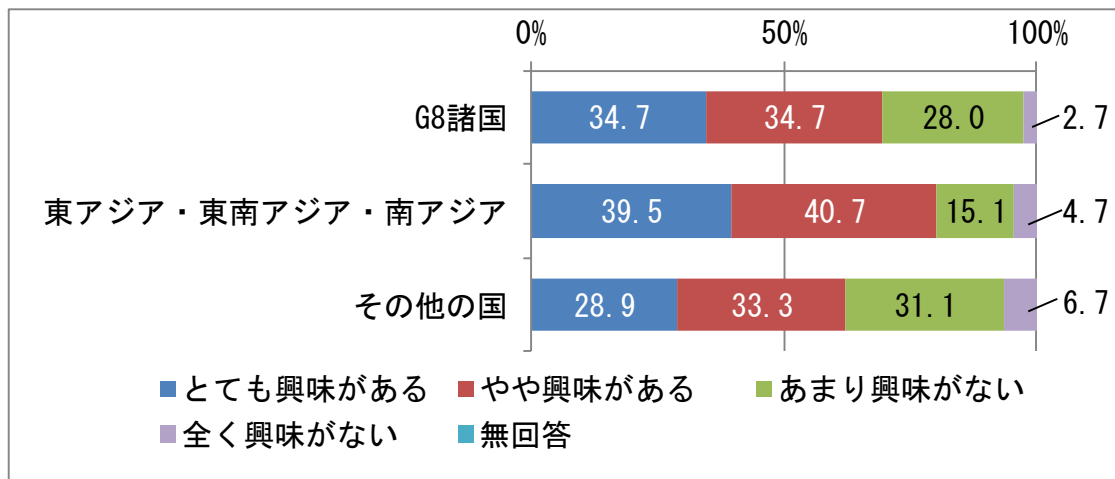
○羽根つき餃子などの地元名物の体験（年齢別）

- ・ 地元名物の体験については特に10-19歳代が高く、全体的には年代が上がるに従って低くなっていく傾向が見られる。



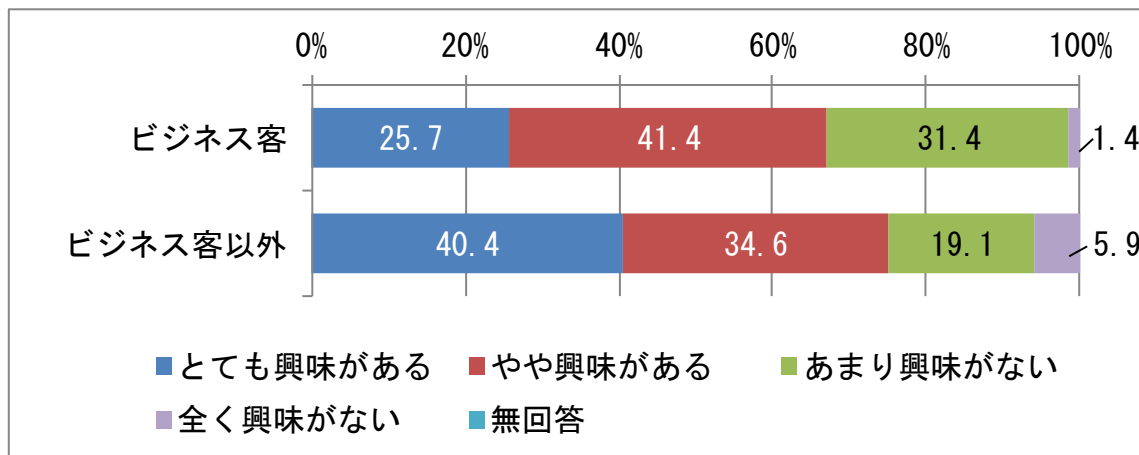
○羽根つき餃子などの地元名物の体験（国籍別）

- ・ 国籍別では、東アジア・東南アジア・南アジアの回答者が体験意向が最も高い。



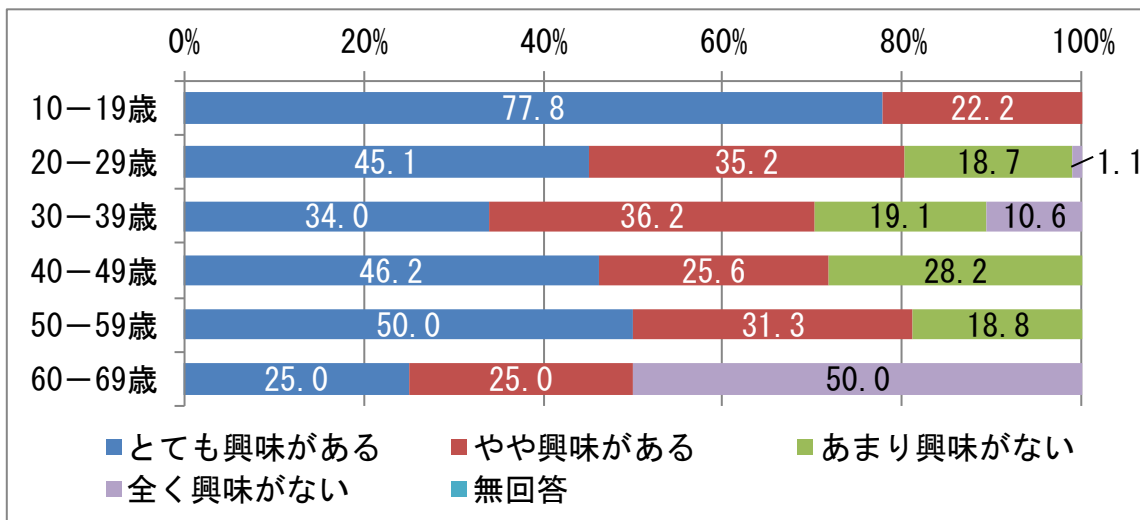
○羽根つき餃子などの地元名物の体験（ビジネス／非ビジネス客別）

- ・ ビジネス客と非ビジネス客の別については、非ビジネス客の方がやや体験意欲が高い。



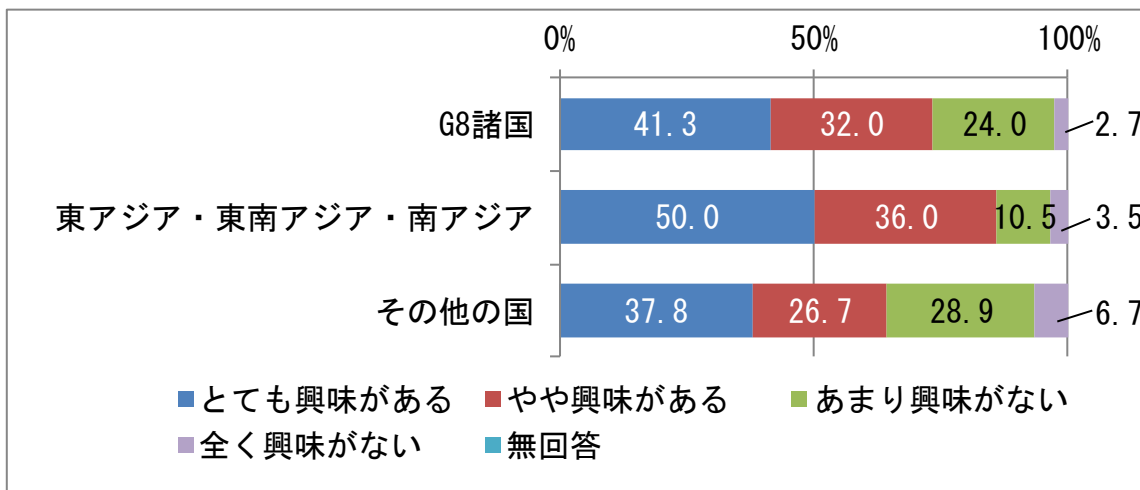
○池上本門寺などの寺社・仏閣・旧跡めぐり（年齢別）

- ・ 寺社仏閣めぐりについては、他の項目と同じく 10-19 歳代の体験意向が高い。一方で 60-69 歳代では「全く興味がない」が半数を占めるなど、体験意向が低い。



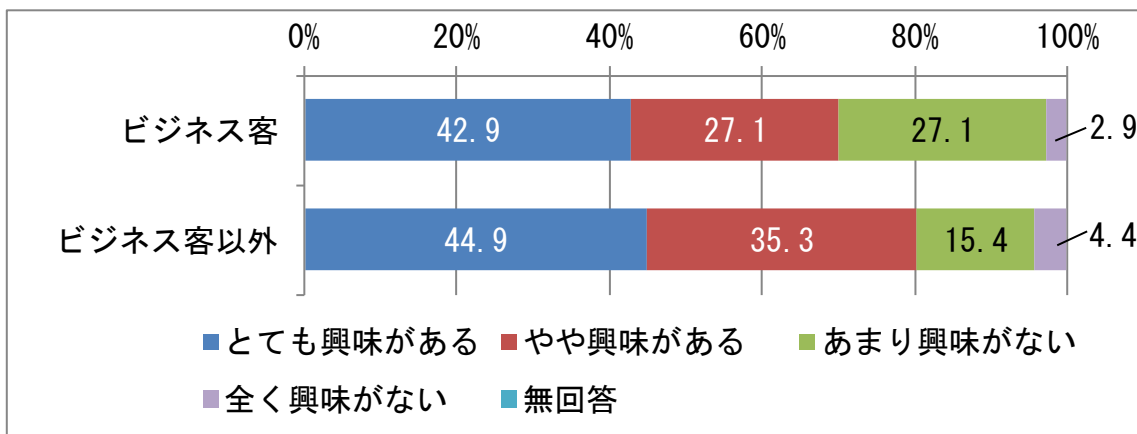
○池上本門寺などの寺社・仏閣・旧跡めぐり（国籍別）

- ・ 国籍別では、東アジア・東南アジア・南アジアの体験意向がやや高い。



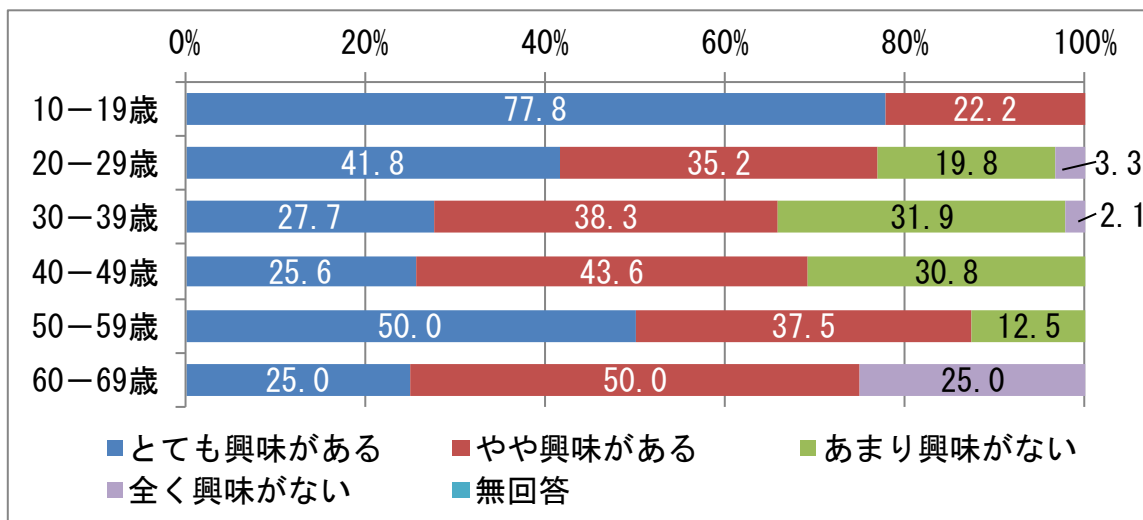
○池上本門寺などの寺社・仏閣・旧跡めぐり（ビジネス／非ビジネス客別）

- ・ ビジネス客よりも非ビジネス客の方が、やや体験意向が高い。



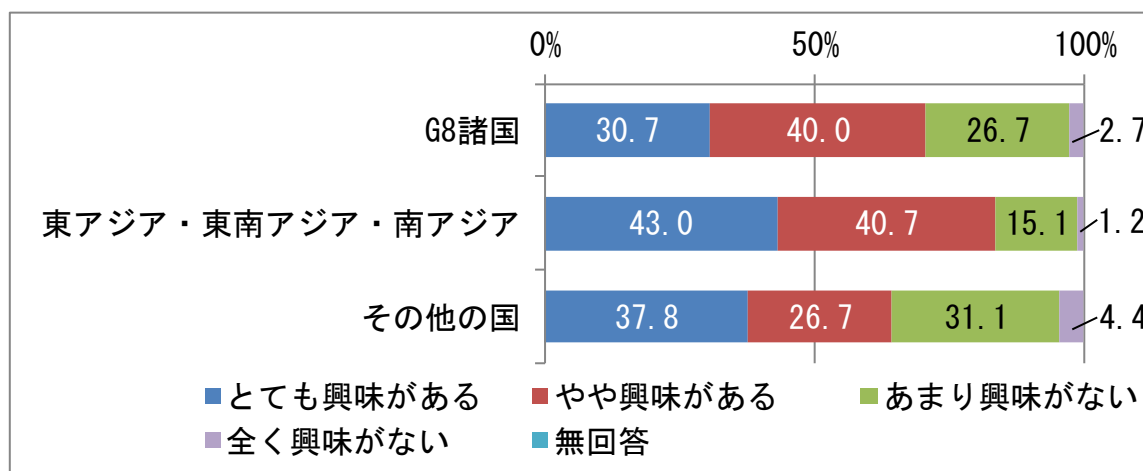
○日本の暮らしを感じる商店街でのお買い物（年齢別）

- ・ 他の項目と同じく 10-19 歳代において特に体験意向が高い。



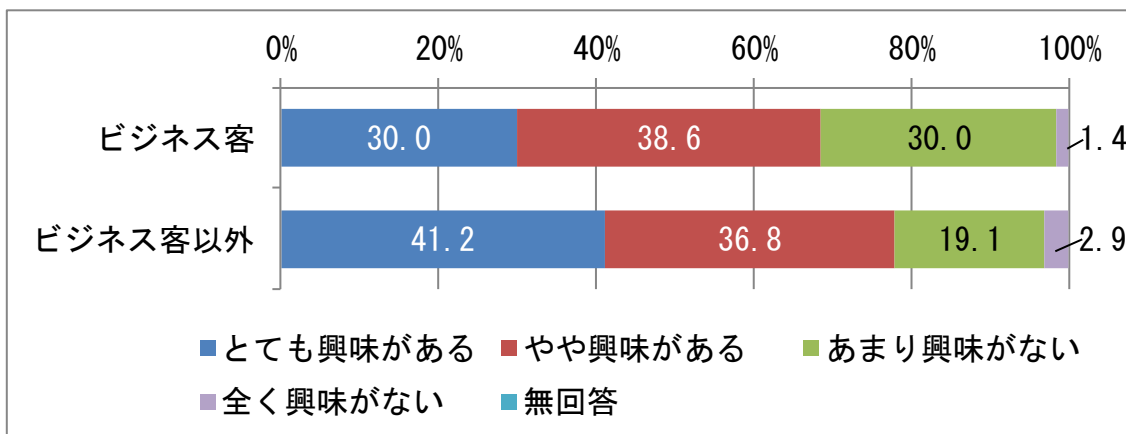
○日本の暮らしを感じる商店街でのお買い物（国籍別）

- ・ 商店街でのお買い物体験についても、他の項目と同様、国籍ではアジア系（東アジア・東南アジア・南アジア）の体験意向が高い。



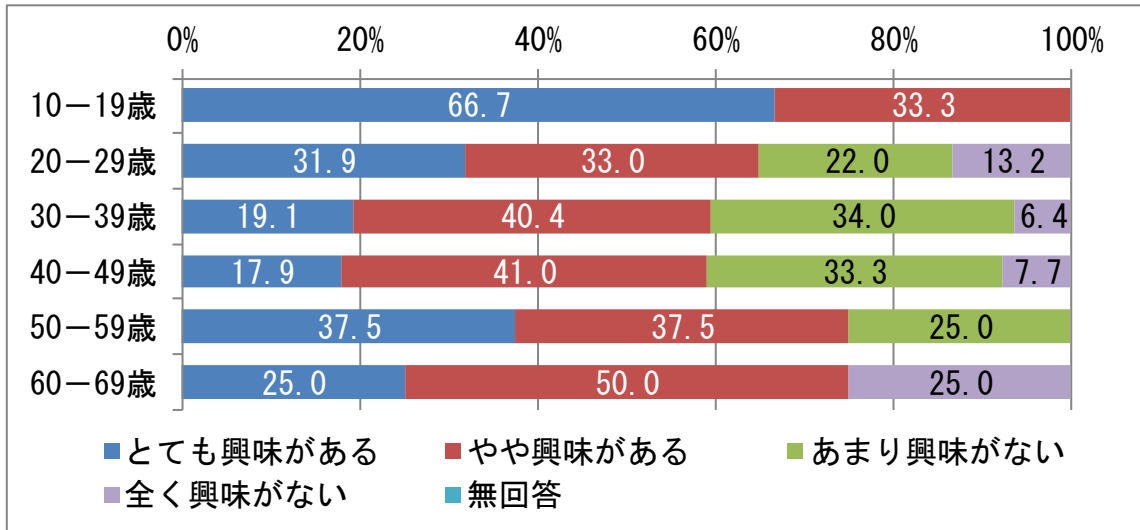
○日本の暮らしを感じる商店街でのお買い物（ビジネス／非ビジネス客別）

- ・ ビジネス客よりも非ビジネス客の方が、やや体験意欲が高い。



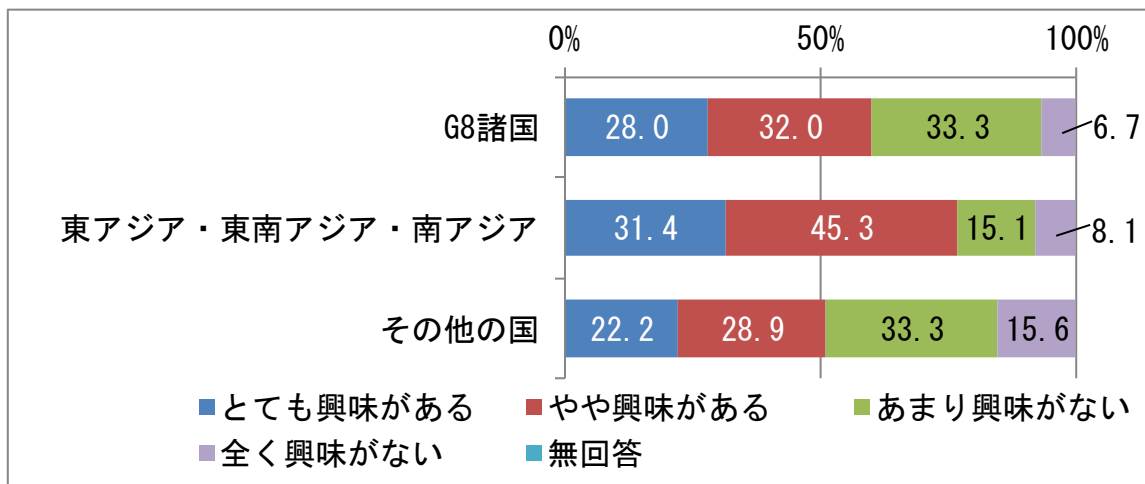
○大森海苔のふるさと館での海苔付体験（年齢別）

- ・ 海苔付け体験については、他の項目と同じく 10-19 歳代において特に体験意向が高い。



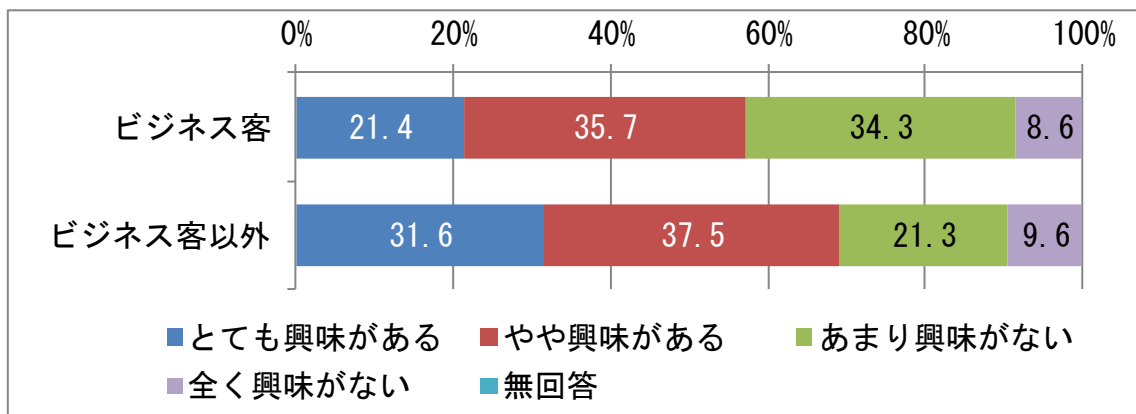
○大森海苔のふるさと館での海苔付体験（国籍別）

- ・ また他のアクティビティと同様に、アジア地域（東アジア・東南アジア・南アジア）の回答者において、参加意向が高い。



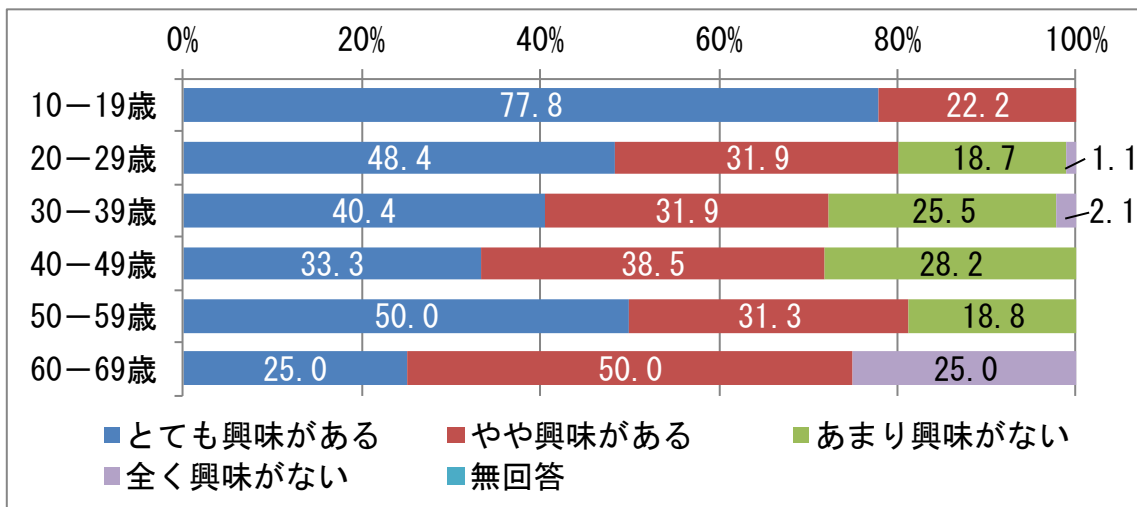
○大森海苔のふるさと館での海苔付体験（ビジネス／非ビジネス客別）

- ・ ビジネス客よりも非ビジネス客の方が、やや体験意向が高い。



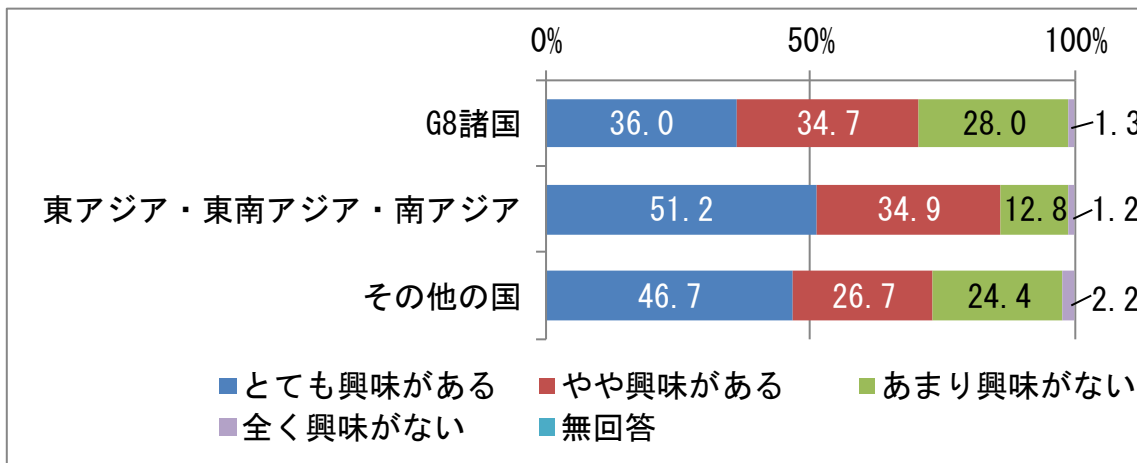
○桜や紅葉など四季を感じる催し（年齢別）

- ・ 季節の催しについては、10 - 19 歳代と 60 - 69 歳代の体験意向が高く、40 - 49 歳代が最も低い M 字型のカーブを描いている。



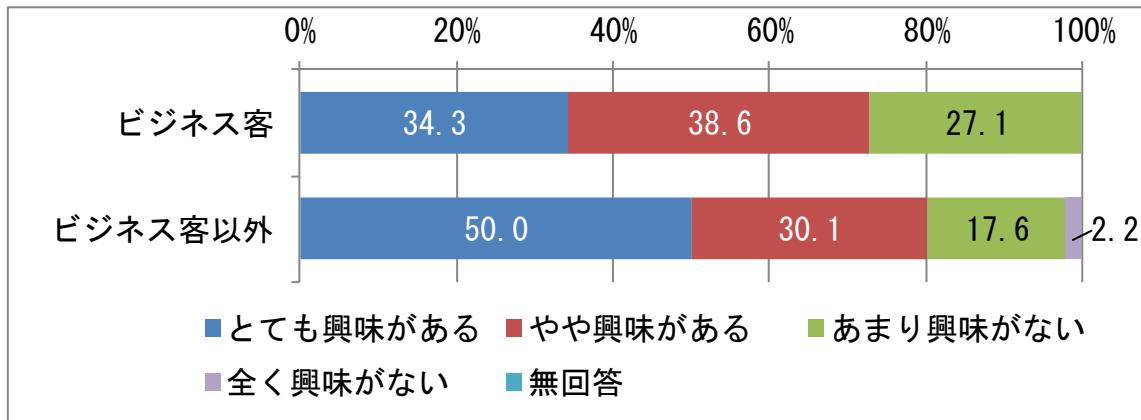
○桜や紅葉など四季を感じる催し（国籍別）

- ・ 他のアクティビティと同様に、季節を感じる催しについても、アジア地域（東アジア・東南アジア・南アジア）の回答者の体験意向が高い。



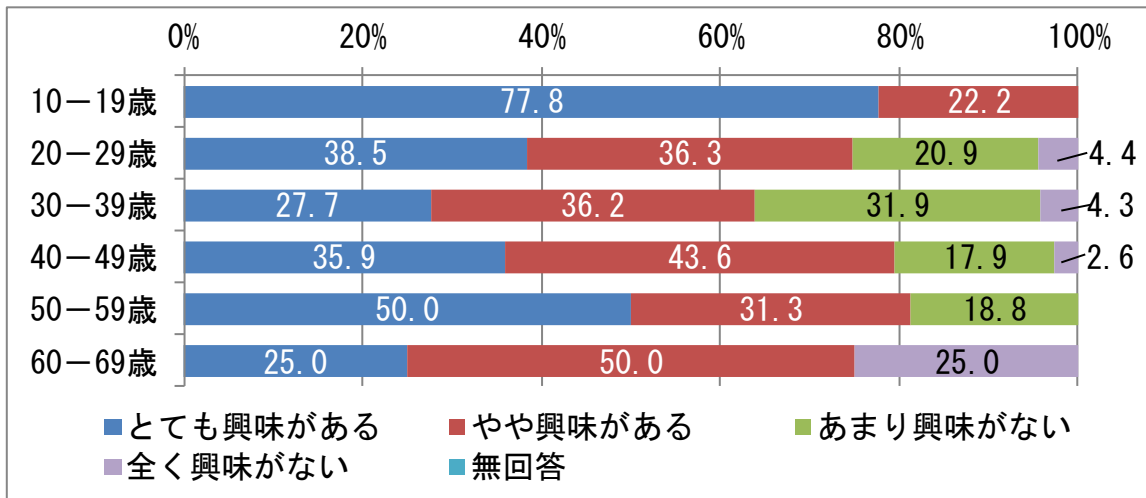
○桜や紅葉など四季を感じる催し（ビジネス／非ビジネス客別）

- ・ ビジネス客よりも非ビジネス客の方が、やや体験意向が高い。特に「とても興味がある」と答えた人の割合は15%ほど異なっている。



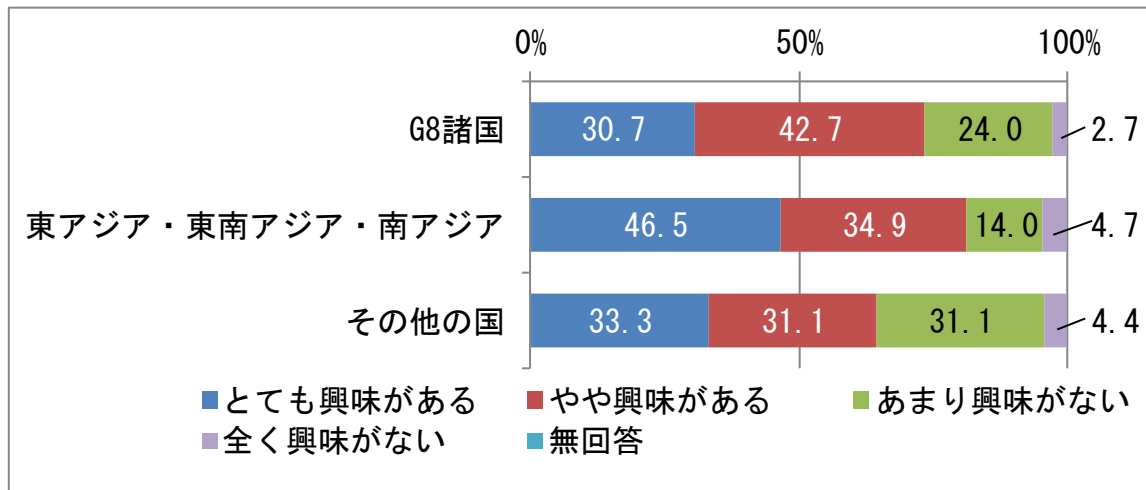
○東京湾のクルーズ・屋形船（年齢別）

- 東京湾のクルーズ・屋形船については、他の項目と同じく 10-19 歳代の体験意向が高く、「とても興味がある」「やや興味がある」の回答がすべてを占める。



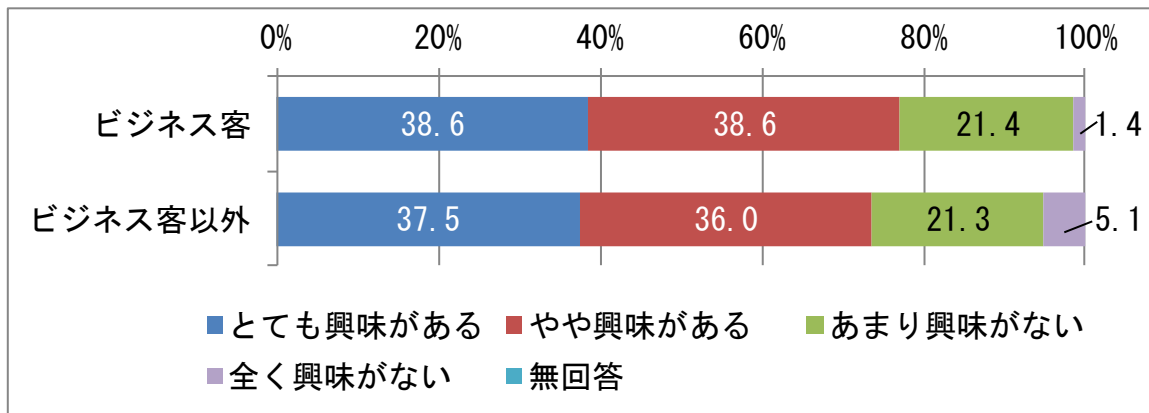
○東京湾のクルーズ・屋形船（国籍別）

- 国籍別では他の項目と同様、アジア出身の回答者の体験意向が最も高い



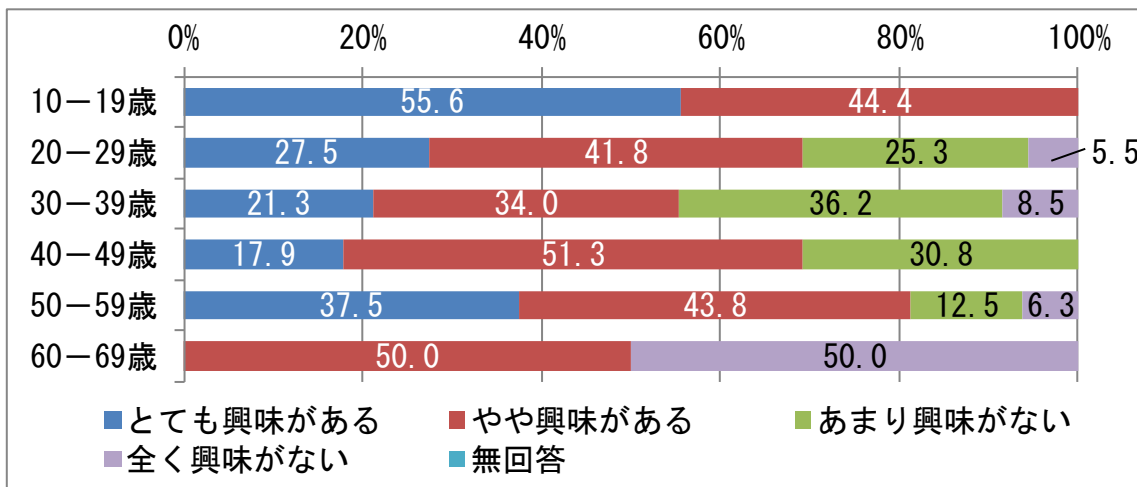
○東京湾のクルーズ・屋形船（ビジネス／非ビジネス客別）

- ・ 東京湾クルーズ、屋形船体験については、ビジネス客／非ビジネス客の別による違いはほぼ見られない。



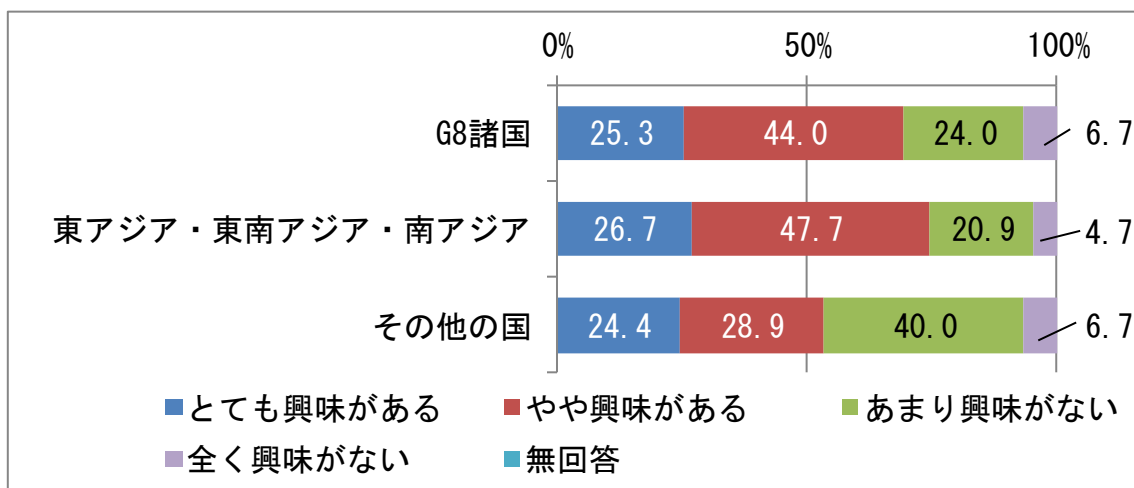
○ふるさとの浜辺や多摩川等の水辺体験（年齢別）

- 水辺体験についても、10-19歳代は体験意向が高い。他方、60-69歳代では「全く興味がない」が5割を占めており、体験意向が低い。



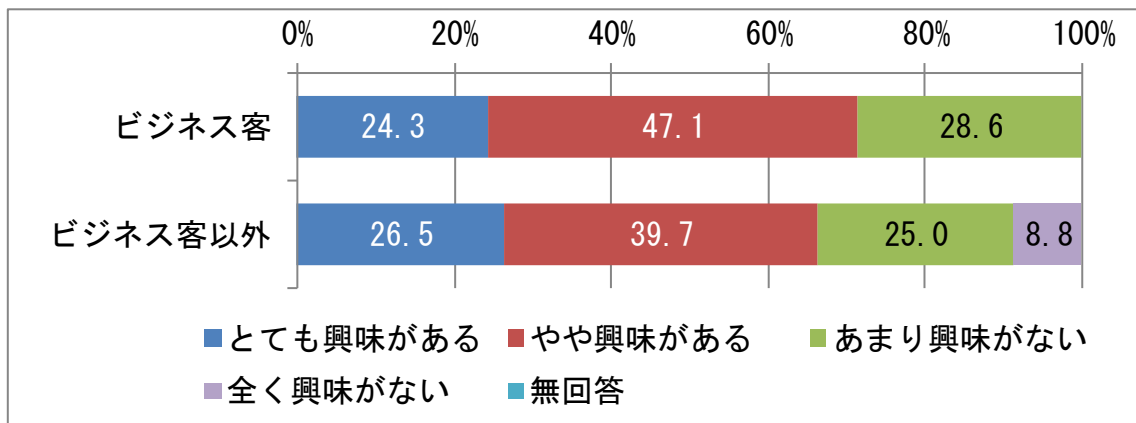
○ふるさとの浜辺や多摩川等の水辺体験（国籍別）

- 国籍別では、他の項目同様にアジアからの回答者の体験以降がやや高いものの、他地域との差は小さくあまり目立った違いが見られない。



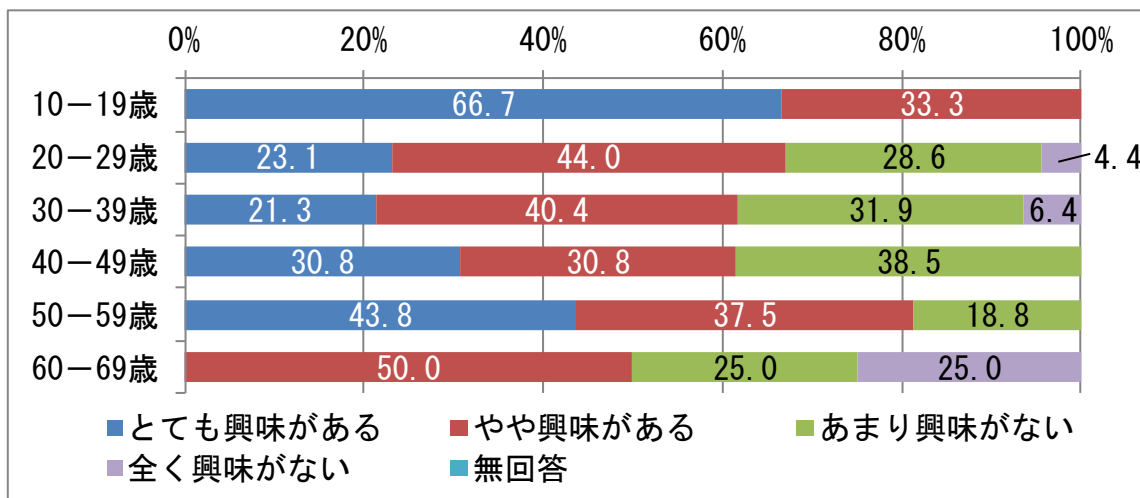
○ふるさとの浜辺や多摩川等の水辺体験（ビジネス／非ビジネス客別）

・ ビジネス客／非ビジネス客の別による違いもあまり明確ではない。



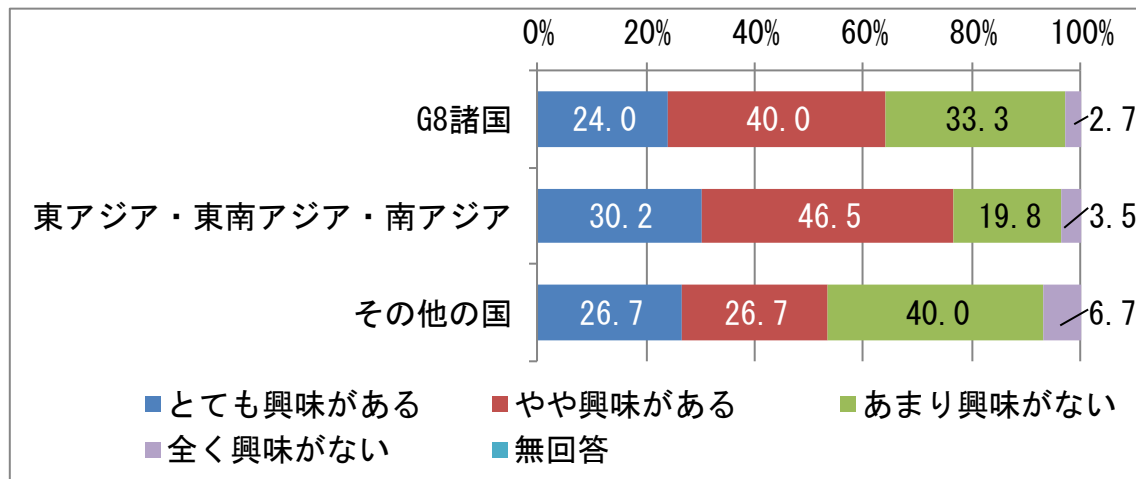
○花卉や果物を扱う卸売市場の見学（大田市場）（年齢別）

- 市場見学についても、他の項目同様に10-19歳代の体験意向が高く、一方で60-69歳代では「あまり興味がない」「全く興味がない」の合計が半数を占めるなど、体験意向が非常に低い。



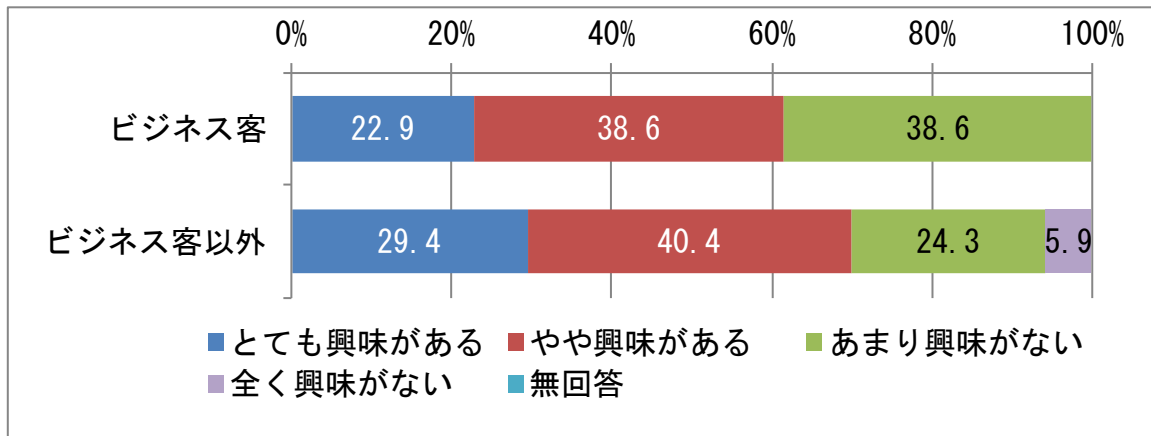
○花卉や果物を扱う卸売市場の見学（大田市場）（国籍別）

- 国籍と東京を訪れた目的別では、多くの他の項目と同じく、アジア（東アジア・東南アジア・南アジア）地域からの回答者の体験意向が高い。



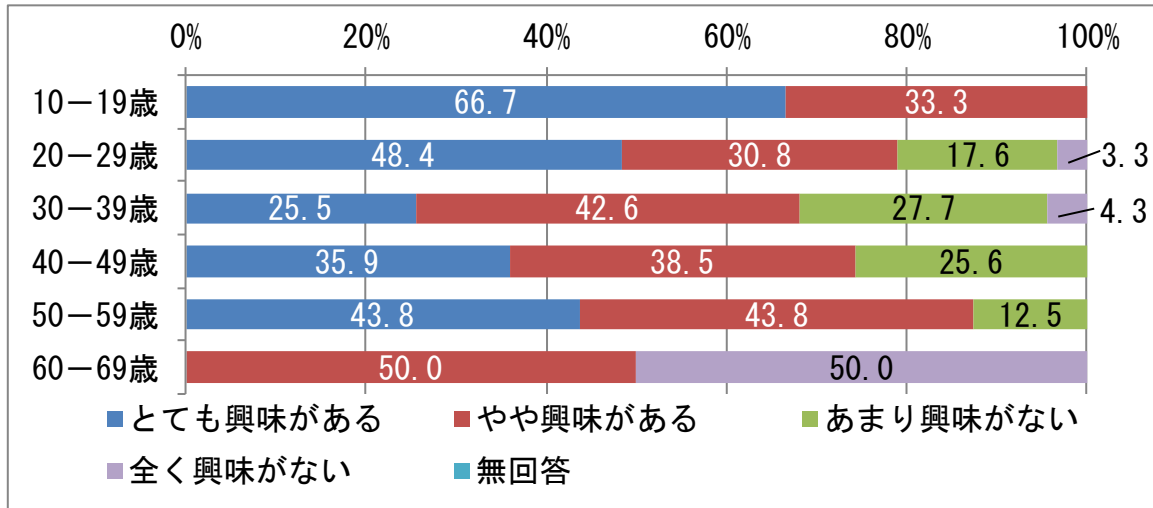
○花卉や果物を扱う卸売市場の見学（大田市場）（ビジネス／非ビジネス客別）

- ・ 他の項目同様、ビジネス客以外の回答者のほうが体験意欲が高い。



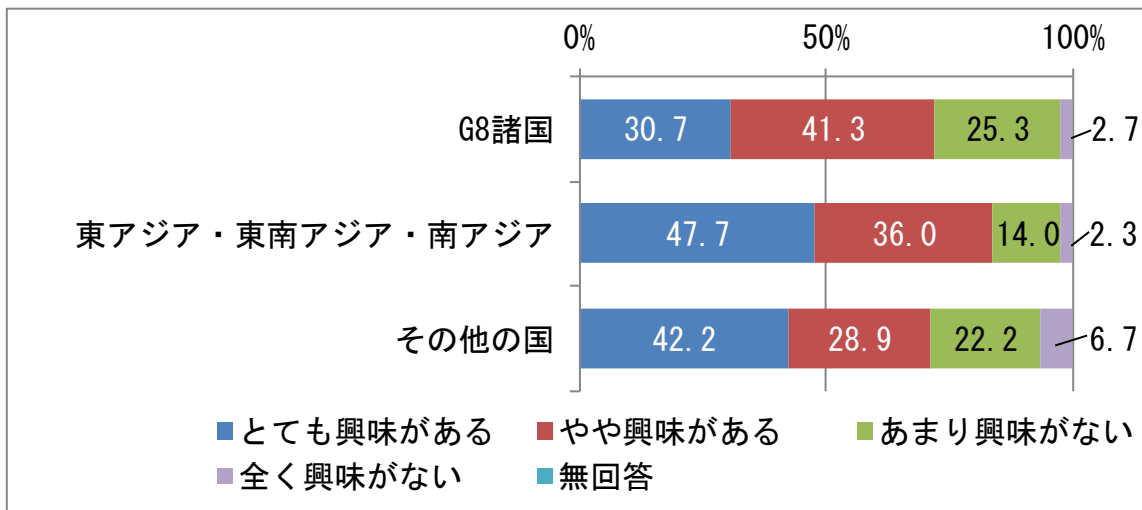
○着付け・茶道・書道等の日本文化体験（年齢別）

- ・ 日本文化体験についても10-19歳代の体験意向が高い。またこの項目については、30-39歳代を谷間としたM字型カーブを描いている。ただし60-69歳代の体験意向が低い傾向は、他の項目と共通している。



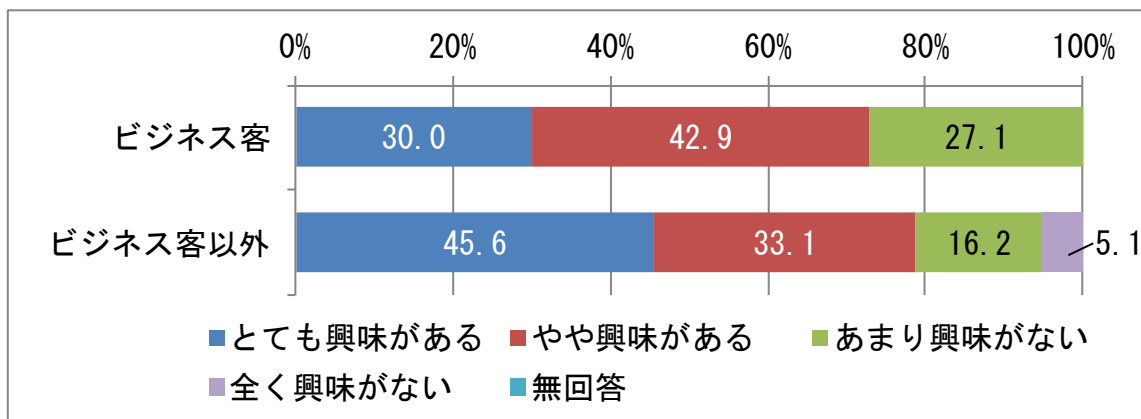
○着付け・茶道・書道等の日本文化体験（国籍別）

- ・ 国籍と東京を訪れた目的別では、多くの他の項目と同じく、アジア（東アジア・東南アジア・南アジア）地域の回答者の体験意向が高い。



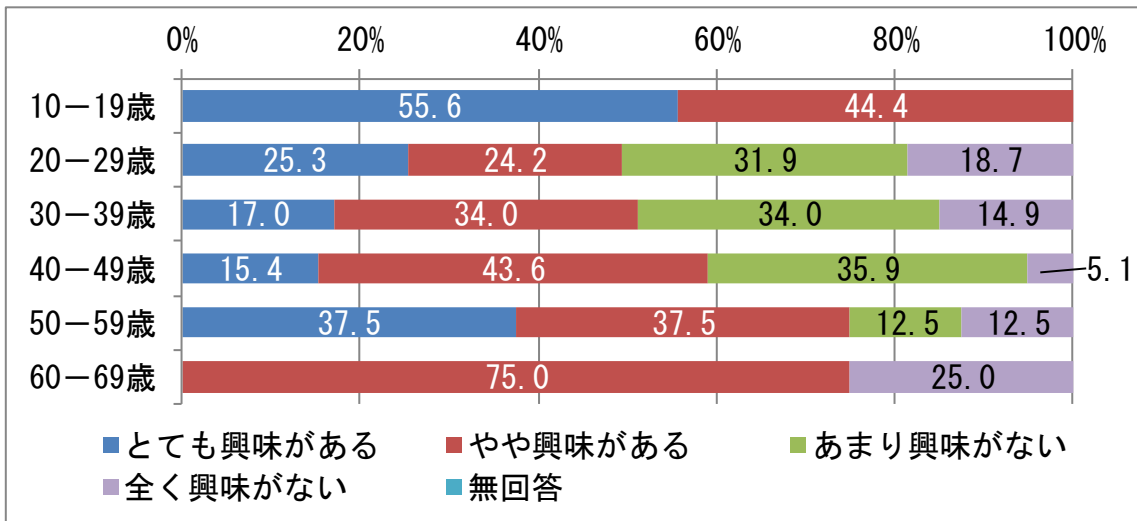
○着付け・茶道・書道等の日本文化体験（ビジネス／非ビジネス客別）

- ・ 非ビジネス客のほうが、体験意向が高い。



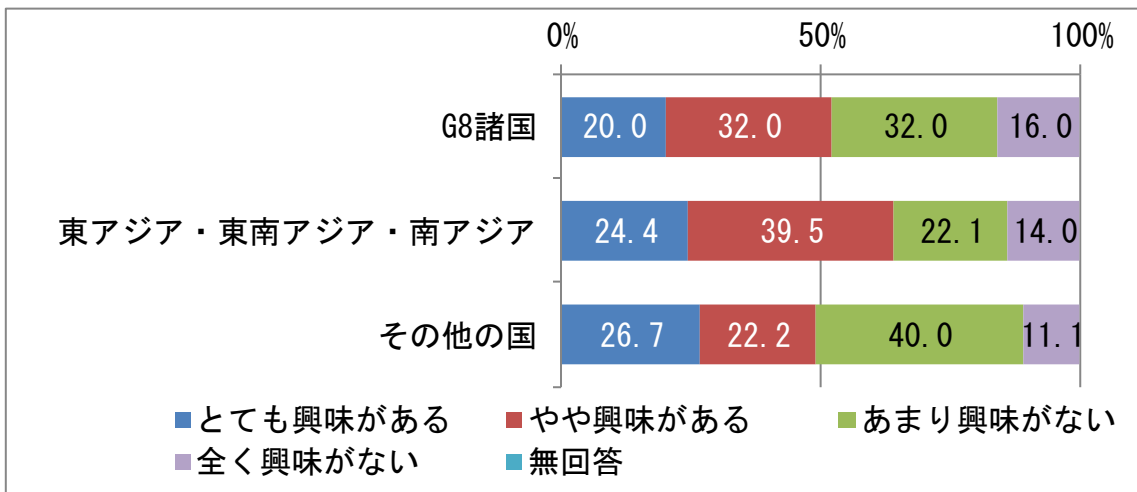
○野鳥公園でのバードウォッチング（年齢別）

- ・ バードウォッチングについては、他の項目と全体の傾向は同じであるが、60－69歳代の体験意向が高い点が特徴的である。



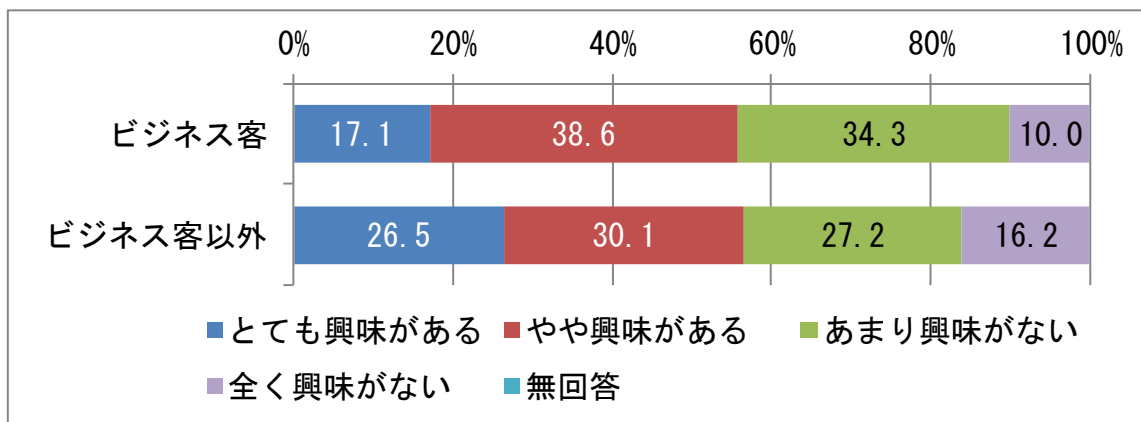
○野鳥公園でのバードウォッチング（国籍別）

- ・ 国籍別では多くの他の項目と同じく、アジア（東アジア・東南アジア・南アジア）地域が高い。



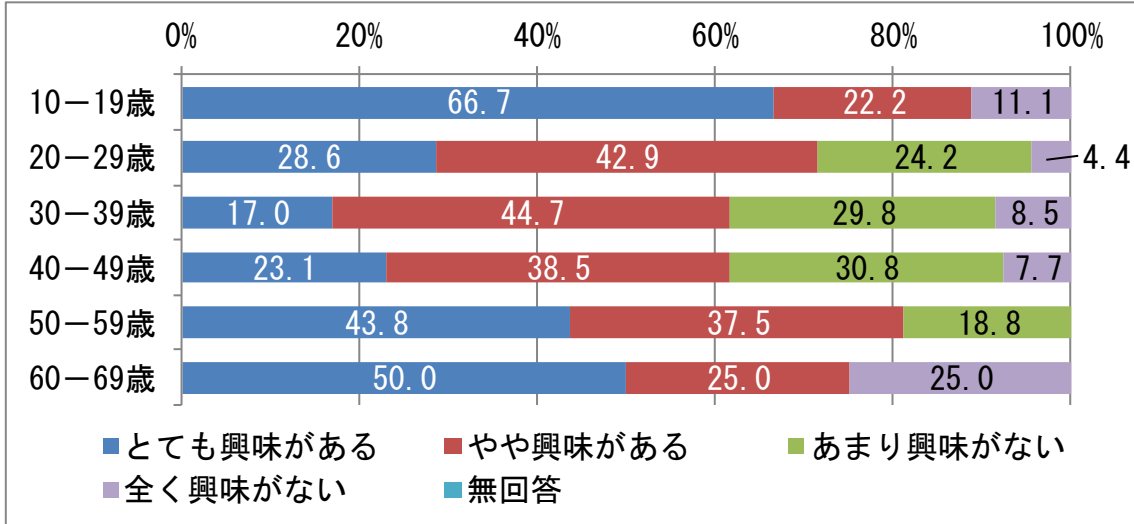
○野鳥公園でのバードウォッチング（ビジネス／非ビジネス客別）

- ・ 東京を訪れた目的別では、非ビジネス客のほうが「とても興味がある」の割合が高いものの、「とても興味がある」「やや興味がある」の合計は同じである。



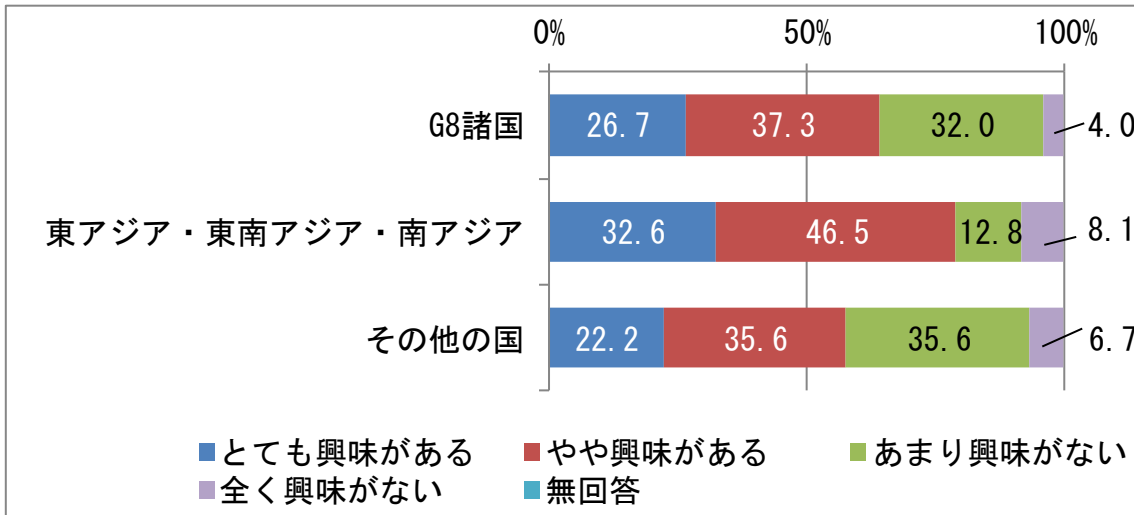
○郷土博物館や龍子記念館などの所蔵品の鑑賞（年齢別）

- ・ 美術館、博物館での鑑賞については、10-19歳代では他の項目よりも「全く興味がない」が多く、体験意向が若干低くなっている。一方、60-69歳代では「とても興味がある」が7割を超えており、比較的、体験意向が高い項目である。



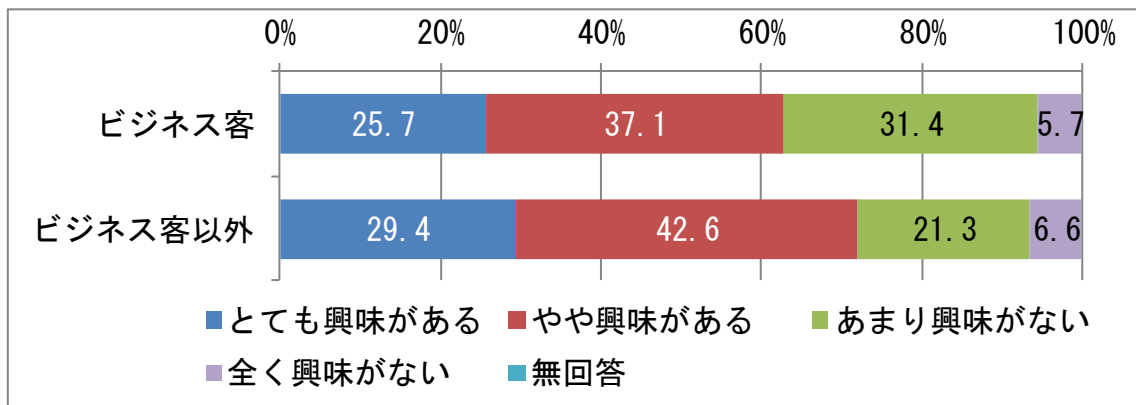
○郷土博物館や龍子記念館などの所蔵品の鑑賞（国籍別）

- ・ 国籍別では、多くの他の項目と同じく、アジア（東アジア・東南アジア・南アジア）地域からの回答者の体験意向が高い。



○郷土博物館や龍子記念館などの所蔵品の鑑賞（ビジネス／非ビジネス客別）

- ・ 非ビジネス客のほうが、体験意向が若干高い。



■大田区における訪日外国人の観光活性化に対する自由意見

- ・ 大田区を訪日外国人にとって、より魅力ある場にするための自由意見としては、様々な声が挙げられた。
- ・ 特に、インターネットによる情報提供をもっと増やすべきという意見と、英語が通じなくて困ったので英語での情報提供をしてほしい・英語を話せる人を増やしてほしいという趣旨の意見が、比較的多くの回答者から挙げられている。

<積極的な PR をすべき>

- ・ポスター・プロモーション
- ・日本のガイドブックに大田区のことをほとんど載っていないので、もっと大田区のことを載せたほうが良い。
- ・ホテルなどに近い、便利な場所で多くのイベントをする。
- ・インターネットで英語で情報をプロモーションすべき
- ・空港など外国人が集まる所に、CM、ポスターなどを(英語で)増やす。
- ・パンフレット配布
- ・上記のアクティビティのような日本の伝統的な体験が大田区にあると知らなかったなので、空港などでもっと宣伝すべき。
- ・国際線のターミナルを使ってもらえるように、羽田をもっと宣伝すべき。空港から都心へのアクセスを、もっとアピールすべき。
- ・テレビにプロモーションなどを流すとよい
- ・インターネット情報を増やすべき
- ・大田区の名前も知らない。もっとインターネットでプロモーションすべき。
- ・羽田空港の知名度を上げるためにプロモーションしたほうが良い。成田のほうが知名度が高い。
- ・有名な場所を、もっと外国人に宣伝すべきである
- ・大田区の存在を知らないので、雑誌や外国人用のウェブサイトで宣伝すべき
- ・東京パンフレットに載せるべき。ホテルでもらったパンフレットに、大田区について何も書いていなかった
- ・youtube で動画を作る
- ・ポスターを出す
- ・空港に来て「大田」という文字を見ることはないので、まずは「大田区」という名前のマーケティング/プロモーションから始めるべき
- ・ネットで広める
- ・より多くの人に知ってもらい、訪れてもらうために、旅行ガイドにもっと大田区のことを載せたほうが良い。
- ・中国語の旅行本で宣伝する
- ・テレビ CMなどを増やす
- ・旅行本に載せる。ホテルにパンフレットを置く。
- ・空港でもっと商業コーナーを作る
- ・ガイドマップを英語で作り、浅草などの有名なガイドマップと一緒に配るなどして、来訪させるとよい。
- ・東京に来て、多くの人は渋谷や新宿に行こうとするので、空港にもっと大田区のことをアピールするものを作って、留めさせるとよい。
- ・大田区を紹介するホームページ(多言語)を作るとよい
- ・ガイドブックに有名なもの(東京タワー等)と一緒に載せる

<英語・外国語での情報提供をしてほしい>

- ・英語が話せる案内人を多く配置してほしい
- ・英語表記が少ない(特に電車)。
- ・情報センターをもっと作ってほしい。何でも聞ける人が街中にいない。日本語ができないと厳しい。
- ・周辺の観光地に、英語が話せるスタッフがいないことを改善してほしい。インフォメーションセンターのスタッフも英語が話せなくて、とても困った。
- ・英語、中国語、韓国語の広告を出すべき
- ・もっと英語の案内が分かりやすいとよい
- ・英語の案内と英語を話せる人がもっと欲しい
- ・英語表示、話せる人が少ないことに困っている
- ・英語が話せる人が欲しい
- ・英語をもっと話せる人が欲しい。日本人は恥ずかしがり屋
- ・言葉が通じないことが多く、困った。街にもお店にも通訳(英語スタッフ)が増えるとよい
- ・ウェブサイト。英語でのアクセスを容易に。
- ・空港内にもっと英語で情報があるとよい
- ・英語でコミュニケーションがとれる人が少ない
- ・英語表示が少ないのが困る。英語でコミュニケーションが取れないことが多くて困った。
- ・もっと英語が話せる人を増やしてほしい
- ・英語ができる人が少ない。空港にも話せる人が少なく、トラブルになりやすいのでは。
- ・言語(会話は出来ても表記を理解するのが難しい)
- ・上の内容を紹介するインフォメーションデスクを用意すべき
- ・空港内に英語が話せるガイドの人を多く配置する。また、写真などの広告に引きつけられることが多いので、空港内にもっとそれらを配置すべき。
- ・空港と浜松町の駅は分かりやすいが、他の駅は英語の表示がなくて、外国人にはとても不便
- ・英語の標識が郊外に少ない。
- ・道路表記などだけではなく、ショッピングモール内のスタッフや商品の表記も、もっと英語表記を増やしてほしい。
- ・英語表記で大田区への案内があれば、訪れる人も多くなる
- ・地域の美術館、博物館に興味があり実際に行くが、日本語のみで楽しめない。英語など多言語対応にしてほしい。
- ・英語のサイン(表示)をもっと増やしてほしい
- ・東京ディズニーランドに行ったが、英語の標識が少なくて困った。アトラクションもアメリカのものの方がよかった。
- ・JR やバス停などに英語スタッフを常駐させてくれると助かる
- ・博物館などに行っても、日本語しかないところがまだまだ多い。もっといろいろなものを英語にしてほしい。
- ・英語での表記で正しくないものが多々あるので、きちんとした英語の案内や広告をすべき

<もっと情報提供や案内を充実させてほしい>

- ・外国人ともっと交流すべき。インフォメーションセンターとガイドをもっと増やしたほうが良い。
- ・Wi-Fi のコネクションがもっと欲しい。ガイド、マップ、カタログなど、英語以外の言語でも作ってほしい。
- ・旅行者向けの地図が少ない
- ・パンフレットを増やす

- ・ホテルがアクセスしやすいところに欲しい。また、そのホテルまでの案内人を、空港内に配置してほしい。
- ・案内板が少ない
- ・ネット上で見たホテルと実際の部屋が違うことが多かったので、しっかりとした情報提供をしてほしい。
- ・電車が複雑でわかりにくい。思ったところに行けない。
- ・交通標識がヨーロッパの人には分かりづらい。案内等をもっと親切に。
- ・街中に WiFi がないことが不便
- ・標識や案内が不十分なところがまだまだ多いところを、改善すべき。

<交通手段の利用が難しい・もっと交通を便利にしてほしい>

- ・交通の便を良くしてほしい
- ・電車の乗り換えが困難。そのほかの点ではとても魅力的だと感じる。
- ・全体的にアクセスしやすくしてほしい
- ・もっとエスカレーターが欲しい
- ・交通(本数)を増やす
- ・羽田空港へ向かう際、高速の入り口のところで国内線の看板が見づらい。駐車場の入口がややこしい。
- ・東京に行きたかったのに、サインを見逃して川崎まで行ってしまった
- ・JRとメトロの切符が別々なのが分かりにくい。Suica は便利だった。
- ・交通網が複雑。表示を分かりやすくしてほしい。
- ・タクシーで道順が分かるタクシーと分からないタクシーがある。全部のタクシーにカーナビをつければ、もっと便利になると思う。
- ・地下鉄やバスなどの標識をもっと分かりやすくしてほしい
- ・中国語の標識を増やしてほしい。地下鉄が複雑で分かりづらい

<多様な食や文化に関する環境を整えてほしい・PR してほしい>

- ・ムスリムの人たちも食事しやすい環境(HALAL メニューを扱ったお店、店頭での HALAL 表示)。NO アルコール。NO 豚肉。
- ・street food(屋台食?)を試してみたい
- ・ベジタリアンフードの種類が多さに驚いた。とてもうれしい。どんどん広めて(出して)ほしい。
- ・HALAL フードを探すのが大変。ムスリムのお祈りをするのが大変(宗教への配慮をしてほしい)。
- ・ムスリムの人が食事できる場所を増やしてほしい
- ・インド人やヨーロッパ人でもベジタリアンは多い。それに対してベジタリアンフードが食べられる場所が少ない。

<その他>

- ・上記のアクティビティは東京のどこにでもあるものだから、「大田区ならしき」があるとよい。空港に近いという以外の特徴がはっきりとわかるとよい。
- ・バスなど交通アクセスは良い。都内に行かなくても、空港周辺で「ローカル」を味わえる場所があるとよい
- ・有名なお菓子とかがあればいいと思う
- ・東京の人は、他の人に無関心であることが多かった。大田区については特になし。
- ・日本の人が友好的ではない
- ・とても良かった

- ・公園やビーチなど、自然を感じられるところが増えるといい
- ・今のままで十分だと思う。何も言うことはない。
- ・東京はとても良いところ。住みやすい。
- ・はじめてきて乗り換えのために空港に立ち寄っただけなので、わからない
- ・大田区のあたりはまだよくわからないから、次回に来た時に見て回りたい。
- ・今のままで完璧。これからも今のままで続いていってほしい。
- ・すべて素晴らしい
- ・空港の近くに温泉施設が欲しい。空港の中に足湯があるとリラックスできてよい。
- ・Wi-Fi がもっと使えるように
- ・あまり東京にいないため、ない
- ・いろいろ観光する場所があつてよい
- ・物価が高い
- ・日本食はおいしいし、建物はきれいだし、日本人は礼儀正しいし、ゴミも少なく清潔で、とても気に入った。
- ・着物の着付けを体験してみたい。飛行機の時間待ちの間に、ぶらりと行ける施設が空港の近くにあるとよい。
- ・割引チケット配布(飲食店など)
- ・住みやすくてとてもいい街。人も親切で困ったことはあまりない。
- ・大田区の観光名所を巡る回遊バスを作ればよいと思う。
- ・とても滞在しやすい。買い物も楽しく、どこに行っても楽しい。
- ・空港が素敵
- ・タクシーがもう少し大きければ、荷物を運ぶにももっと便利になると思う。
- ・日本人はとても親切で、いつも助けてくれる。
- ・日本に来たのは初めてだったけど、スカイツリーも素敵だったし、人もみな親切だった。次回はもう少しいろいろなところに行きたい。
- ・大きな荷物(例えばギターケース)が入るロッカーがあるとよい
- ・都心部のようにホテルやショッピングモールを多く作ればよい
- ・言葉があまり通じない時もあるが、身振り、手振りで話そうとしてくれるのがうれしい。英語を話せる人も多いので、あまり困らない。
- ・銭湯に、次回は絶対行ってみたい。

■まとめ

- ・ 大田区を訪問、区内のアクティビティを体験したという外国人は少ないが、アクティビティへの関心は高く、半数が観光を目的とするアジア系の外国人をターゲットとすることが考えら得る。観光振興に当たっては、観光情報のインターネットによる提供、英語が通じる環境整備等へのニーズに対応することが重要である。

区分	主な特徴
国籍と居住地	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「東アジア・東南アジア・南アジア」が約4割を占め、次いで「G8諸国」が37%を占める。 ・ 居住地は日本が約2割を占めるが、その他は、国籍と同様の傾向となっている。
同行者	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「1人」が約5割を占め、次いで「2人」が約4分の1。 ・ 同行者は「友人」と「家族」がそれぞれ半数程度を占める。
東京を訪れた理由	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「観光」が約4割を占める。 ・ 国籍別にみると「アジア」「その他の国」では観光が多いが、「G8諸国」では「仕事・ビジネス」が5割以上を占める。
東京で訪れる場所	<ul style="list-style-type: none"> ・ 東京で訪れる場所としては、「東京」「渋谷」「新宿」が多い。大田区を目的とする外国人はいなかった。
東京を訪れる頻度	<ul style="list-style-type: none"> ・ 東京を「初めて訪れた」という回答が4割弱と多い。目的別にみると、ビジネス客の場合、はじめて訪れたという回答は14%なのに対して、観光では約5割を占める。
東京の滞在場所と理由	<ul style="list-style-type: none"> ・ 滞在場所は「自宅」「ホテル」「ホステル」など多様。 ・ 場所を選ぶ理由は、「行きたい場所へのアクセス」など利便性を重視している。
滞在中に買いたいと思っているもの	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「洋服・服飾雑貨」が約2割を占め、「お菓子類」「食品類（お菓子以外）」が続く。 ・ 買いたい理由は「土産品・プレゼントとして」が多い。
滞在中に食べたいと思っているもの	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「寿司」35%が多く、「ラーメン」「刺身・魚料理」と続く。 ・ 食べたい理由は「おいしいから」が3割弱と多い。
印象的だった場所	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「渋谷」が8.7%と最も多く、「浅草」「京都」「ディズニーリゾート」と続く。
大田区におけるアクティビティの認知度と体験意向	<ul style="list-style-type: none"> ・ 大田区で楽しめるアクティビティの認知度は、「寺社・仏閣・旧跡めぐり」を除いて2割以下と高くはないが、それぞれへの参加意向は高い。
大田区の観光活性化に向けて	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「インターネットによる情報提供」「英語が通じる環境」等が求められている。