

DMO マスタープラン策定支援業務
(定性調査データ研究)
調査報告書



目次

Ⅰ. 本調査について	2
Ⅱ. 調査結果の概要	5
Ⅲ. 現状分析	8
1. 観光客数の状況	9
2. 観光消費額の状況	1 2
3. 宿泊の状況	1 5
Ⅳ. ヒアリング調査結果	1 9
1. 属性について	2 0
2. 姫路城の評価	2 4
3. 宿泊の状況	2 6
4. 市内訪問地	2 9
5. コメント分析	3 1
6. まとめ	3 5
Ⅴ. インバウンド市場別分析	3 7
参考	6 2

Ⅰ. 本調査について

1. 調査概要

今後の観光戦略におけるターゲット選定やプロモーション方針等検討の基礎資料として、観光客の市場別ニーズや特性把握に向けた調査を実施する。

ニーズの把握については、観光客と直接長時間対話する観光ガイドの場をヒアリングの機会と捉え、観光ガイド団体の協力を得て試験的に調査を行う。姫路城周辺で活動する主な観光ガイド団体のうち、今回は外国人観光客を対象にガイドを行い、多数の外国人観光客が来訪する姫路城の登閣口を拠点に活動していることで一定のサンプル数の獲得が期待されることから、姫路城外国語ガイド協会（VEGA）の協力を得て実施する。

【参考】姫路城周辺で活動する主な観光ガイド団体

- ①(公社) 姫路市シルバー人材センター（姫路城シルバー観光ガイド）【日】
- ②姫路観光ボランティアガイドの会【日】
- ③姫路歴友会【日・英】
- ④姫路城外国語ガイド協会（VEGA）【英・仏・西・中・韓】
- ⑤アイガイドナビグループ【英】
- ⑥NPO 法人姫路コンベンションサポート【英・西・中】
- ⑦姫路グッドウィルガイドかしの木会【英】
- ⑧言葉でつながってこう会【韓】

（1）ヒアリング調査

調査期間 2023 年 4 月～12 月

目的 当地観光の核となる姫路城を訪れる観光客の動向やニーズを把握し、来客数や消費額の拡大に資するターゲット選定を目指す。

調査対象 姫路城を訪れ観光ガイドを利用した外国人観光客

※下記理由・仮説のもと、姫路城を訪れ観光ガイドを利用した外国人観光客を対象に調査する。

- ①観光ガイド利用者は、姫路城を深く知ろうとする知的好奇心が旺盛なロイヤルカスタマーやインフルエンサーになり得る。
- ②観光ガイドとの会話から生まれる彼らの「なぜ」への対応は、外国人観光客の満足度を高めるとともに、外国人観光客の潜在ニーズの掘り起こしに繋がる。
- ③外国人観光客の潜在ニーズの蓄積と分析は、当地のインバウンド観光施策立案に必要不可欠である。

調査項目 プロフィール（居住地、年齢、旅行形態 等）

観光動向・ニーズ（姫路城や訪日旅行の目的、感想、評価 等）

宿泊動向（姫路訪問前後の宿泊地）

調査方法 観光ガイド（姫路城外国語ガイド協会（VEGA））によるヒアリング調査

※姫路城外国語ガイド協会（VEGA）

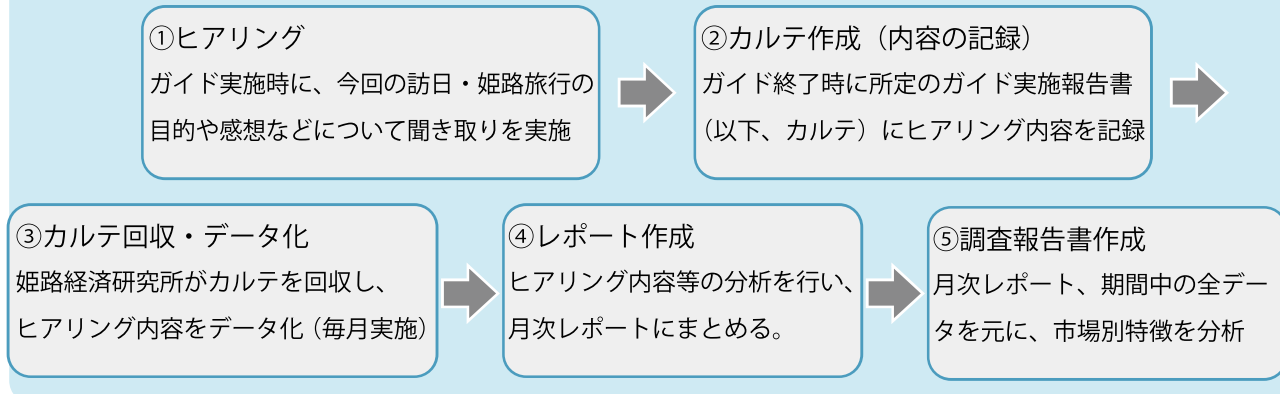
- ・外国語専門の観光ボランティアガイド団体で、全 52 名の会員により構成。

（対応言語：英語 49 名、中国語 4 名、韓国語 3 名、フランス語 1 名、スペイン語 1 名）

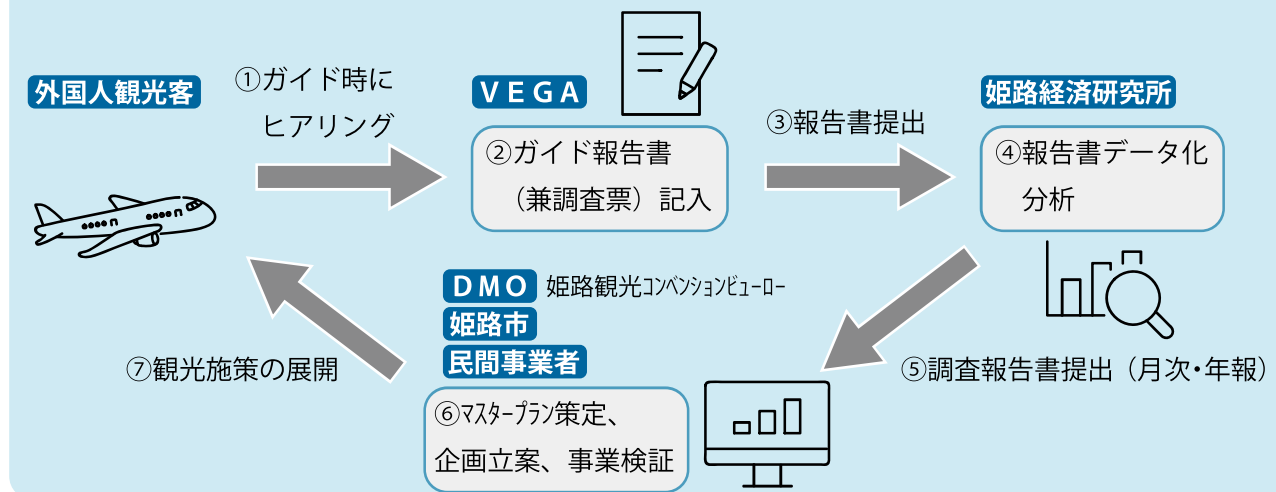
- ・姫路城登閣口を拠点に活動し、1984 年の発足以来延べ 14 万人を超える外国人を案内。

※MICE 等に伴い受け入れた団体客のデータは、個人に関する情報入手が困難なため、調査結果から除外する。

ニーズ調査フロー



ヒアリングから戦略立案・観光施策展開までの流れ



(2) 主要市場調査

目的 主要市場の観光に関連する基礎データや人口・経済等に関するマーケット情報、訪日旅行に関する動向等を整理し、ターゲット毎の誘客や消費拡大に繋がる施策立案、ペルソナの設定、各種 KPI 検討のための基礎資料とする。

調査市場 12 市場（アメリカ、フランス、ドイツ、オーストラリア、イギリス、イタリア、スペイン、台湾、中国、香港、韓国、タイ）
※市内宿泊者数（2023 年）、姫路観光ナビポータル案内対応件数（2019 年）の上位 10 位に含まれる国・地域を対象とする

調査項目 基礎情報（言語、宗教、人口推計、可処分所得の分布、姫路市との関係性 等）
訪日旅行の動向（訪日客数、1 人当たり消費額、情報収集媒体、観光動向 等）

II. 調査結果の概要

1. 調査結果の概要

【調査期間】 2023 年 4 月～12 月 【調査件数】 2,409 件

①属性

- ・幅広い国・地域から姫路城を訪れており、30 代の夫婦・カップルの来訪が最も多い。

②訪日の動機・目的

- ・日本の歴史・文化に対する興味や、アニメ・ゲーム・映画等のコンテンツをきっかけに訪問に至ったとの回答が多く見られる。

③姫路城の評価

- ・姫路城の訪問動機は「世界遺産だから」や「日本の文化や城郭に興味がある」の回答が多い。
- ・評価は全ての国・地域で概ね高い。感想は「美しい・きれい」が最も多い。また、本物の木造建築であることや、城の防御機能、規模の大きさを評価する対する回答も多く見られる。
- ・国内他城への訪問意向や、国内外の他城との比較・評価に関するコメントなど、「城」への関心の高さが伺えるコメントが多く見られる。

④姫路城以外の市内訪問先

- ・姫路城来訪者の 65.9% が「好古園」、4.2% が「書写山」を訪問している。

⑤姫路城を知ったタイミング

- ・姫路城来訪者の 9 割以上が「来日前」に姫路城を認知している。

⑥食関連

- ・「神戸ビーフ」へのコメントが最も多く、他には「お好み焼き」「居酒屋」への言及が見られる。
- ・食事場所については、神戸ビーフは神戸で食べるとの回答が多く見られ、その他の食事場所については大阪、広島などのコメントが見られる。

⑦宿泊に関する動向

- ・姫路に来訪する前後宿泊地は大阪・京都が最も多く、半数以上を占めている。
- ・欧州・豪州の観光客は広島、アジアの観光客は神戸の宿泊が多い傾向が見られる。
- ・姫路市内に宿泊すると回答した観光客は、全体の 5～6% である。
- ・2023 年の市内宿泊者は、アメリカ・台湾・中国・フランスの順に多く、欧米客の比率が高い。

①属性

国・地域

84ヶ国
幅広い地域から来訪している

年代

30 代が最多
次いで 20 代、40 代の順に多い

形態

夫婦・カップルが最多
ハネムーンも一定数回答あり

②訪日の動機・目的

全体では

**日本の歴史・文化に興味がある
アニメやゲーム、映画で日本に興味を持った**

いったコメントが多く見られる

③ 姫路城の評価

訪問動機

- ・ **世界遺産**だから
- ・ **日本の城や歴史**に興味がある
- ・ **様々な日本文化**に興味がある
- ・ **広島方面～大阪・京都方面間の移動途中**に寄った

感想

- ・ **白い色**が美しい
- ・ **昔の技術の凄さ**を感じた
- ・ **大きな木造建築**に感動した
- ・ **防御の仕組み**が素晴らしい

国内他城への訪問

大阪城、松本城、二条城

への訪問や言及が多い

岡山城、広島城等の姫路以西の城への言及もあり

他城との比較

- ・ 欧州の他城との比較
自国の城との違いへの関心
- ・ 国内の他城との比較
(大阪城等) 復元された城と比べて
「**本物の城**」だと感じた

おすすめ度（NPS）

77.3

と高い値を示している。

姫路城を他人に勧めたい割合

推薦者

中立者

78%

22%

④ 姫路城以外の市内訪問先

好古園

66%

書写山

4%

その他の資源への言及はあまり見られない。

⑤ 姫路城を知ったタイミング

来日前

と回答した人が大半で9割以上

⑥ 食関連

食に関するコメントでは、

神戸ビーフ

が最も多く、

その他には、

**お好み焼き、
居酒屋、ラーメン**

といったものがみられる

食べる場所については、

大阪（居酒屋）

神戸（神戸ビーフ）

広島（お好み焼き）

等がみられるが、

姫路で食べるというコメントはほとんどみられない。

⑦ 宿泊動向

2023 年の市内宿泊者は

**アメリカ、台湾、
中国、フランス**

の順に多い

訪日客数の国・地域別構成比に対し欧米客比率が高い。

大阪・京都

を拠点に姫路を訪れる観光客が総じて多い
姫路に宿泊すると回答した観光客は5～6%である。

欧州・豪州の観光客は、

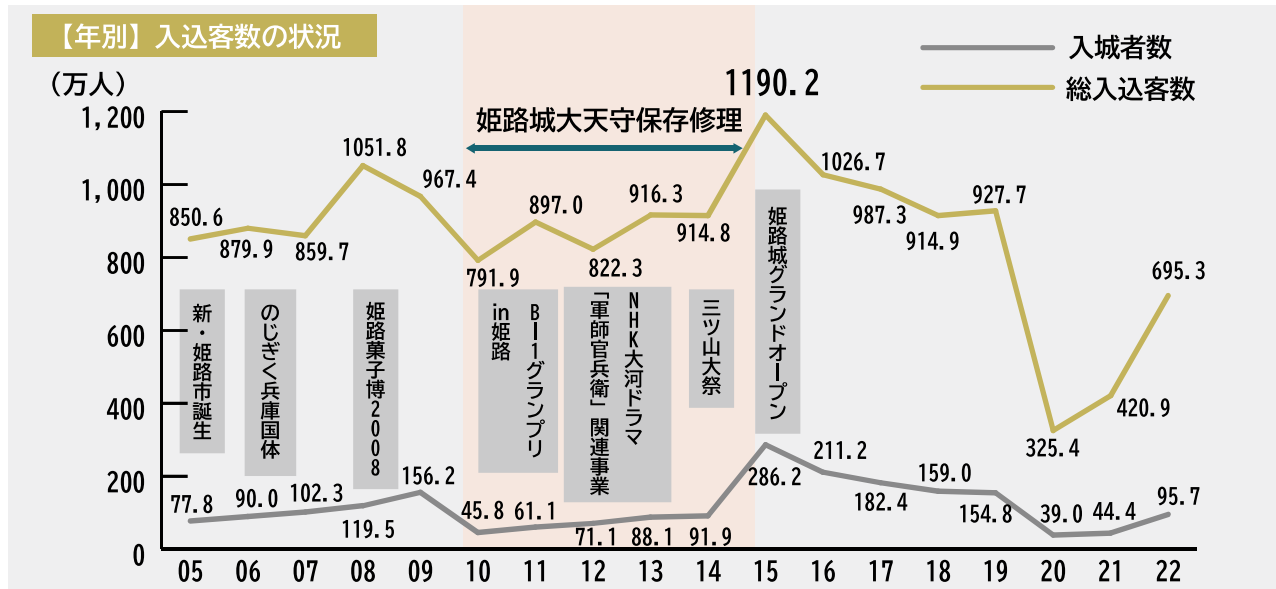
広島

に宿泊している傾向が高い

1. 観光客数の状況

（１）姫路市入込客数の推移

姫路市入込客数は、旧４町が合併した 2005 年以降、概ね 800～1,000 万人程度で推移し、姫路城大改修を終えた 2015 年度に記録した 1,190 万人をピークに減少傾向にある。2020 年度にはコロナ禍の影響を受け 325 万人まで減少したが、2022 年度には 695 万人まで回復している。

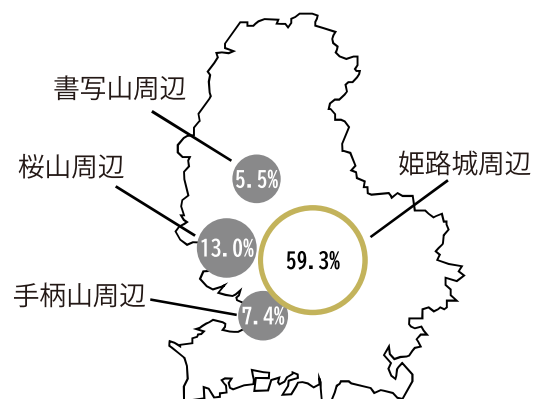


（２）姫路市入込客数の内訳

2019 年度の姫路市入込客数を施設別に見ると、33%を占める姫路城が市内で最も集客力のある施設となっている。また、市内エリア別では、姫路城を中心に集客力のある施設が集積している姫路城周辺エリアが総入込客数の 59%を占めており、当地の観光における中心地域となっていることが伺える。

	施設名	人数（千人）	比率
1	姫路城	1,548	32.6%
2	セントラルパーク	567	11.9%
3	好古園	428	9.0%
4	動物園	420	8.8%
5	美術館	236	5.0%
6	こどもの館	236	5.0%
7	科学館	229	4.8%
8	書写山	222	4.7%
9	水族館	185	3.9%
10	星の子館	128	2.7%
11	その他	554	11.7%
計		4,753	

	エリア	人数（千人）	比率
1	姫路城周辺	2,817	59.3%
2	桜山周辺	616	13.0%
3	手柄山周辺	352	7.4%
4	書写山周辺	263	5.5%
5	その他	705	14.8%
計		4,753	

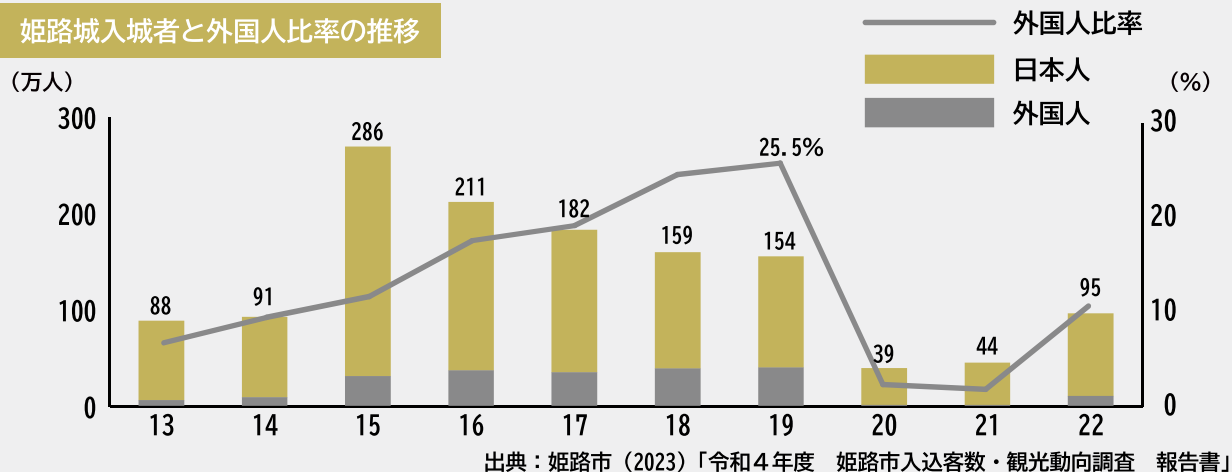


出典：姫路市（2023）「令和４年度 姫路市入込客数・観光動向調査 報告書」

（３）姫路城入城者数

姫路城入城者数は、2015 年度に記録した 286 万人をピークに減少傾向にあり、2020 年度は新型コロナウイルス感染拡大をきっかけに 39 万人まで大きく落ち込んだが、2022 年度には 95 万人まで回復している。一方でコロナ前までは外国人比率は増加傾向にあり、2019 年度に過去最高の 25.5% を記録している。

姫路城入城者と外国人比率の推移



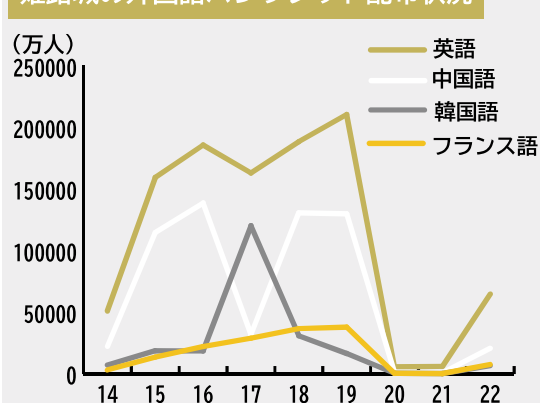
（４）姫路市内の外国人観光客の状況

①姫路城外国語パンフレットの言語別配布数

外国語パンフレットの 2022 年度の配布状況は、英語、中国語、フランス語、韓国語の順に多い。

	英語	中国語	フランス語	韓国語
2014 年	50,967	22,266	3,052	7,048
2015 年	159,549	114,638	13,492	18,669
2016 年	185,887	138,765	22,064	18,464
2017 年	163,105	31,690	28,830	120,310
2018 年	188,578	130,783	36,731	30,817
2019 年	210,673	129,922	37,911	16,497
2020 年	5,676	1,300	414	392
2021 年	6,032	822	157	123
2022 年	64,744	20,626	7,555	6,585

姫路城の外国語パンフレット配布状況



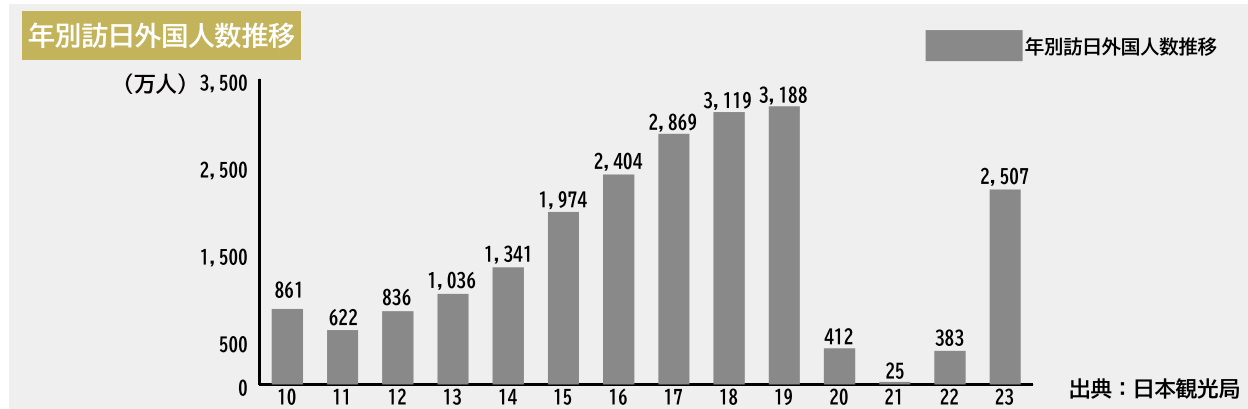
②姫路観光ナビポートの国・地域別対応数（上位 10 ヶ国）

2017 年～2019 年度の姫路観光ナビポートでの外国人観光客対応件数は下記の通りとなっている。

	2017 年			2018 年			2019 年		
	国	人数	外国人に対する割合	国	人数	外国人に対する割合	国	人数	外国人に対する割合
1 位	台湾	4,287	15.0%	台湾	2,601	9.4%	台湾	2,352	9.2%
2 位	フランス	1,819	6.4%	フランス	2,334	8.5%	フランス	2,008	7.8%
3 位	アメリカ	1,539	5.4%	スペイン	1,711	6.2%	スペイン	1,778	6.9%
4 位	スペイン	1,382	4.9%	アメリカ	1,604	5.8%	アメリカ	1,696	6.6%
5 位	オーストラリア	1,361	4.8%	オーストラリア	1,486	5.4%	オーストラリア	1,424	5.6%
6 位	タイ	1,356	4.8%	中国	1,246	4.5%	中国	1,309	5.1%
7 位	中国	1,018	3.6%	タイ	1,012	3.7%	イタリア	981	3.8%
8 位	韓国	1,013	3.6%	イタリア	998	3.6%	ドイツ	893	3.5%
9 位	香港	823	2.9%	ドイツ	874	3.2%	タイ	892	3.5%
10 位	イタリア	713	2.5%	韓国	831	3.0%	イギリス	844	3.3%
外国人対応数		28,489			27,591			25,631	
日本人対応数		51,446			55,699			64,249	
合計		79,935			83,290			89,880	

【参考】訪日外国人客数の状況

2010 年以降の推移を見ると、2011 年以降増加が続き、2019 年に過去最高の 3,188 万人を記録している。2020 年以降はコロナ禍で大きく落ち込んだが、2023 年は 2,507 万人まで回復している。



2023 年の国・地域別の内訳を見ると、東アジアの国・地域が上位を占めている。2019 年に比べアジア諸国は減少している国・地域が多く、北米・ヨーロッパは増加している国が多い。

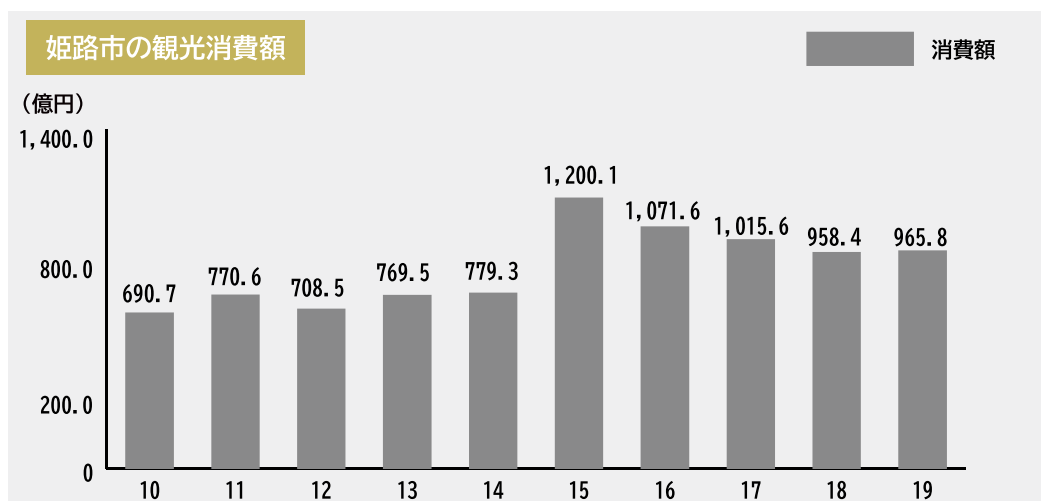
		2023 年客数	構成比	2019 年比
1	韓国	6,958,500	27.8%	24.6%
2	中国	2,425,000	9.7%	-74.7%
3	台湾	4,202,400	16.8%	-14.1%
4	香港	2,114,400	8.4%	-7.7%
5	タイ	995,500	4.0%	-24.5%
6	シンガポール	591,300	2.4%	-20.1%
7	マレーシア	415,700	1.7%	-17.1%
8	インドネシア	429,400	1.7%	4.0%
9	フィリピン	622,300	2.5%	1.5%
10	ベトナム	573,900	2.3%	15.9%
11	インド	166,300	0.7%	-5.5%
12	オーストラリア	613,100	2.4%	-1.4%
13	米国	2,045,900	8.2%	18.7%
14	カナダ	425,900	1.7%	13.5%
15	英国	321,500	1.3%	32.0%
16	フランス	277,400	1.1%	24.2%
17	ドイツ	233,400	0.9%	17.5%
18	イタリア	152,400	0.6%	-1.3%
19	スペイン	115,900	0.5%	-6.4%
20	ロシア	42,000	0.2%	-11.0%
	その他	1,343,900	5.4%	-18.5%
	計	25,066,100		

出典：観光庁

2. 観光消費額の状況

（１）姫路市観光消費額

姫路市の 2019 年度の観光消費額は 965.8 億円となっている。



出典：兵庫県（2020）「令和元年度 兵庫県観光関連産業総生産（観光 GDP）」

（２）姫路市の数値目標

姫路市が 2022 年度に策定した「姫路市観光戦略プラン」では、2019 年度の観光消費額 965 億円を基準に、計画期間終了時の 2026 年度（令和 8 年度）に 95 億円増加の 1,060 億円を KGI（最終目標）に設定している。また、目標達成に必要な因子を分解し、KPI（定量評価指標）として 8 つの項目を設定している。

KGI（最終目標）		KPI（定量評価指標）	
観光消費額	2019 年度基準 965 億円 ↓ 2026 年度目標 1,060 億円	総入込客数	2019 年度基準で約 8%UP 9,277 千人 → 10,000 千人
		姫路城周辺観光客入込客数	2019 年度基準で約 6.5%UP 2,817 千人 → 3,000 千人
		延べ宿泊者数	2019 年度基準で約 4.6%UP 1,434 千人 → 1,500 千人
		市内宿泊施設の客室稼働率	2019 年度基準で約 0.3%UP 69.8% → 70%
		来訪者満足度	2019 年度基準で約 2.5%UP 82% → 84%
		リピーター率	2019 年度基準で約 3%UP 62% → 65%
		アクリエ姫路来館者数	2019 年度基準で約 2 倍に UP 39 万人 → 79 万人
		コンベンション参加数	2019 年度基準で約 20%UP 46,884 人 → 56,000 人

出典：姫路市（2022）姫路市観光戦略プラン 2022-2026

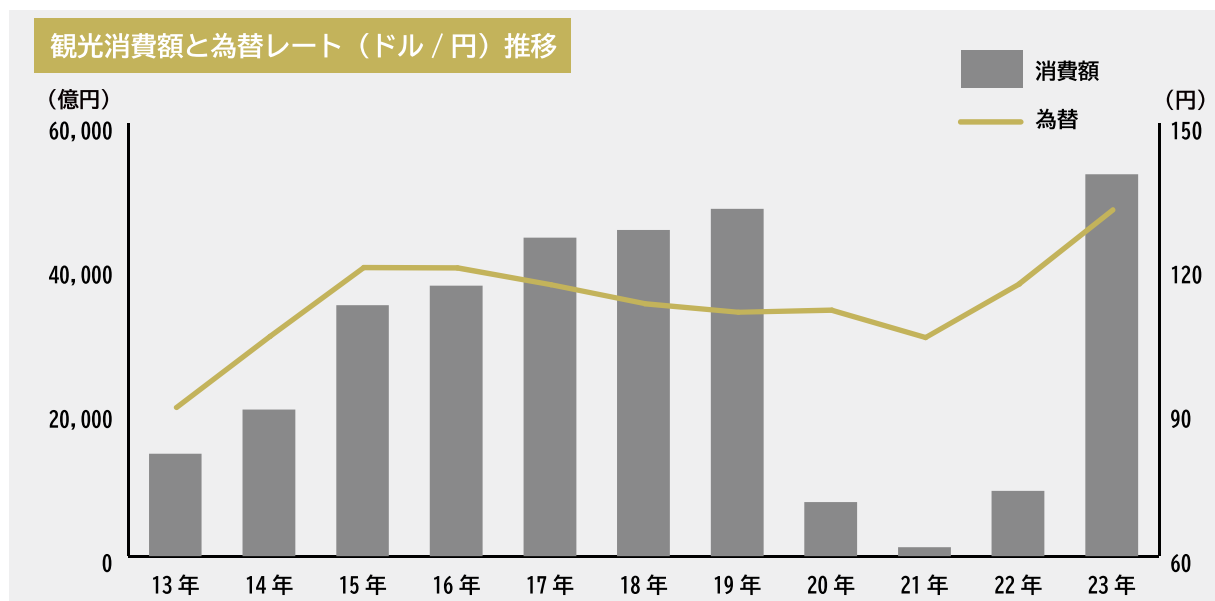
（３）姫路市の数値目標達成に必要な消費額単価（推計）

観光消費額を 95 億円増加させるために必要な観光客一人あたりの増加額を、各 KPI 項目の達成を条件に、兵庫県観光統計研究会が公表している観光消費額を元に推計すると、宿泊客で一人当たり 816 円（102 円／年）、日帰り客で 119 円（15 円／年）消費額単価を増加させる必要がある。

	消費額 単価	最終年度 までの増加分	2026 年度の 消費額単価		消費額 単価	最終年度 までの増加分	2026 年度の 消費額単価
宿泊	39,664 円	+720 円	40,383 円	宿泊	8,645 円	+157 円	8,820 円
				交通	18,102 円	+328 円	18,430 円
				飲食その他	12,916 円	+234 円	13,151 円
日帰り	7,052 円	+128 円	7,180 円	交通	2,381 円	+43 円	2,425 円
				飲食その他	4,671 円	+85 円	4,755 円

【参考】為替と観光消費額の状況

米ドルに対する円相場は、2015 年～2020 年頃までは 100 円～120 円で推移していたが、2021 年以降は円安傾向が続いている。2023 年の訪日外国人旅行消費額は 5 兆 2,923 億円で、過去最高を更新している。



出典：日本銀行時系列統計データ表 為替相場（東京インターバンク相場）17時時点 / 毎年1月月中平均
日本観光局（JNTO）

【参考】訪日外国人旅行消費額（国・地域別）

2023 年の 1 人あたりの訪日外国人旅行消費額を国・地域別に見ると、スペイン、オーストラリア、イタリア、イギリス、フランスの順に高い。

また、1 人 1 泊あたりの旅行消費額を国・地域別にみると、香港、シンガポール、台湾、オーストラリア、アメリカの順に高い。

	1 人あたりの 旅行消費額	平均泊数	1 人 1 泊あたりの 旅行消費額
全国籍・地域	212,193	10.2	20,803
韓国	107,047	4.7	22,776
台湾	187,921	6.9	27,235
香港	227,160	7.2	31,550
中国	319,924	16.1	19,871
タイ	191,026	9	21,225
シンガポール	285,241	9.3	30,671
マレーシア	224,013	9.8	22,858
インドネシア	194,622	14.4	13,515
フィリピン	180,508	16.3	11,074
ベトナム	210,999	30.4	6,941
インド	231,049	22.9	10,089
英国	330,811	15.2	21,764
ドイツ	303,971	15.4	19,738
フランス	324,092	18	18,005
イタリア	335,691	13.9	24,150
スペイン	341,562	16.2	21,084
ロシア	269,182	22.9	11,755
米国	296,411	12.1	24,497
カナダ	273,329	12.5	21,866
オーストラリア	340,604	13.7	24,862
その他	315,605	19	16,611

出典：観光庁（2023）「訪日外国人消費動向調査」を元に姫路経済研究所が算出

3. 宿泊の状況

（１）姫路市内宿泊客数

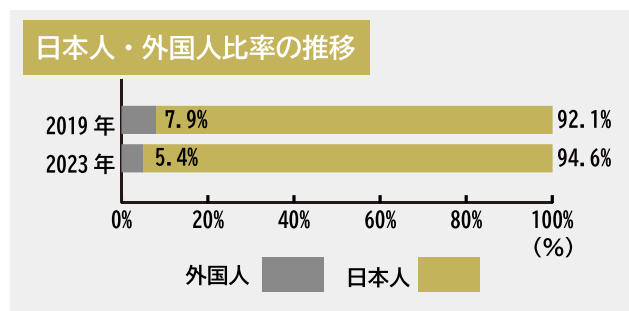
調査対象となっている 29 施設の 2023 年 1 月～12 月の延べ宿泊者の総数は、1,320,190 人（月平均 110,016 人）で、日本人は 1,246,608 人、外国人は 71,927 人であった。

	総数	日本人	外国人	国籍不詳
合計	1,320,190	1,246,608	71,927	1,655
1 月	89,169	86,220	2,857	92
2 月	88,027	85,378	2,564	85
3 月	120,098	113,110	6,872	116
4 月	109,797	101,742	7,897	158
5 月	119,325	113,463	5,751	111
6 月	97,269	91,837	5,364	68
7 月	101,655	95,490	6,072	93
8 月	126,234	120,290	5,795	149
9 月	108,245	101,875	6,271	99
10 月	118,182	109,957	8,046	179
11 月	125,787	116,440	9,097	250
12 月	116,402	110,806	5,341	255

出典：姫路経済研究所（2023）姫路市内宿泊施設動向調査

（２）姫路市内宿泊客数の内訳（日本人・外国人）

調査対象施設（30 施設）の宿泊の比率は、日本人 94.6%、外国人 5.4%となっている。外国人の構成比は、2019 年度に比べ 2.5%減少している。



出典：姫路経済研究所（2023）姫路市内宿泊施設動向調査
※調査対象施設数の変更により、2022 年度以前の実績は 2023 年度の対象施設数を元に 4 月～6 月を再計算している。

（３）外国人宿泊者の状況（国・地域別）

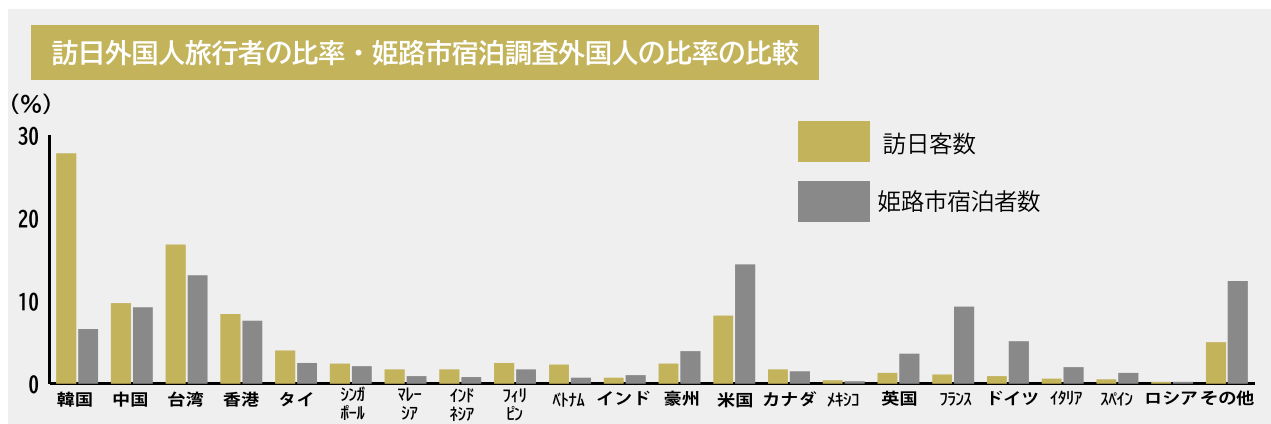
2023 年 1 月～12 月の外国人宿泊者の国・地域別の状況は、調査対象施設（30 施設）中、外国人延べ宿泊者数の居住地内訳の回答があった 23 施設を集計すると、アメリカが 12.7%で最も多く、次いで台湾 12.3%、中国 9.5%、フランス 8.4%となっている。

国・地域	構成比	合計人数	2023 年			
			1～3 月	4～6 月	7～9 月	10～12 月
1 位 アメリカ	12.7%	9,126	1,551	2,009	3,224	2,342
2 位 台湾	12.3%	8,843	1,308	1,794	2,207	3,534
3 位 中国	9.5%	6,870	692	1,451	2,012	2,715
4 位 フランス	8.4%	6,016	784	2,486	1,081	1,665
5 位 香港	7.0%	5,014	1,586	1,118	1,197	1,113
6 位 韓国	6.2%	4,444	821	971	1,377	1,275
7 位 ドイツ	4.7%	3,415	593	925	703	1,194
8 位 オーストラリア	3.6%	2,569	346	683	538	1,002
9 位 イギリス	3.3%	2,365	326	732	744	563
10 位 タイ	2.4%	1,698	435	478	237	548
11 位 シンガポール	2.0%	1,434	257	426	201	550
12 位 イタリア	1.8%	1,325	212	405	359	349
13 位 フィリピン	1.5%	1,057	148	572	171	166
14 位 カナダ	1.4%	1,027	115	385	231	296
15 位 スペイン	1.3%	918	99	179	212	428

出典：姫路経済研究所（2023）姫路市内宿泊施設動向調査

【参考】姫路市内外国人宿泊者数と訪日外国人客数の構成比の比較（国・市場別）

2023 年 1 月～12 月の姫路市内宿泊客と訪日外国人の客数の構成比を比較すると、姫路市はアメリカ、フランス、ドイツなどの構成比率が高くなっている。

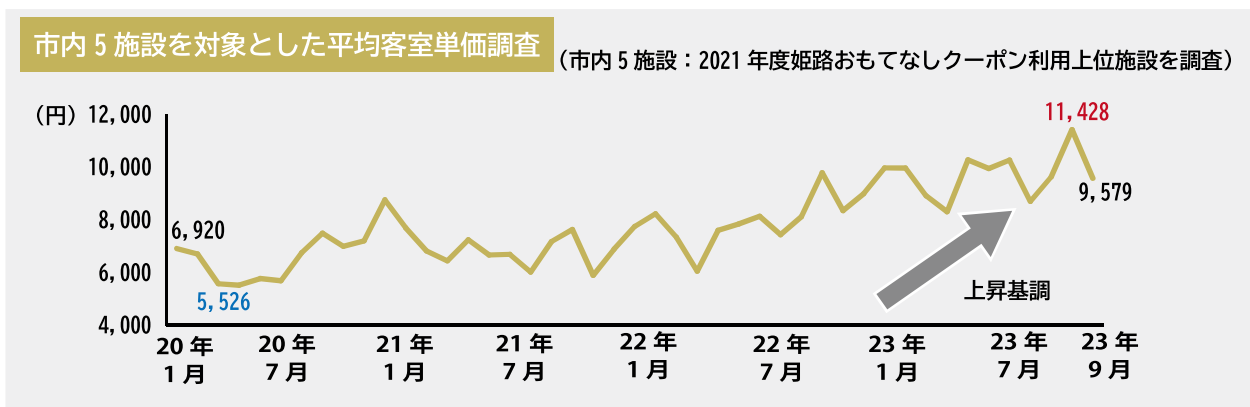


出典：観光庁、

姫路経済研究所（2023）姫路市内宿泊施設動向調査

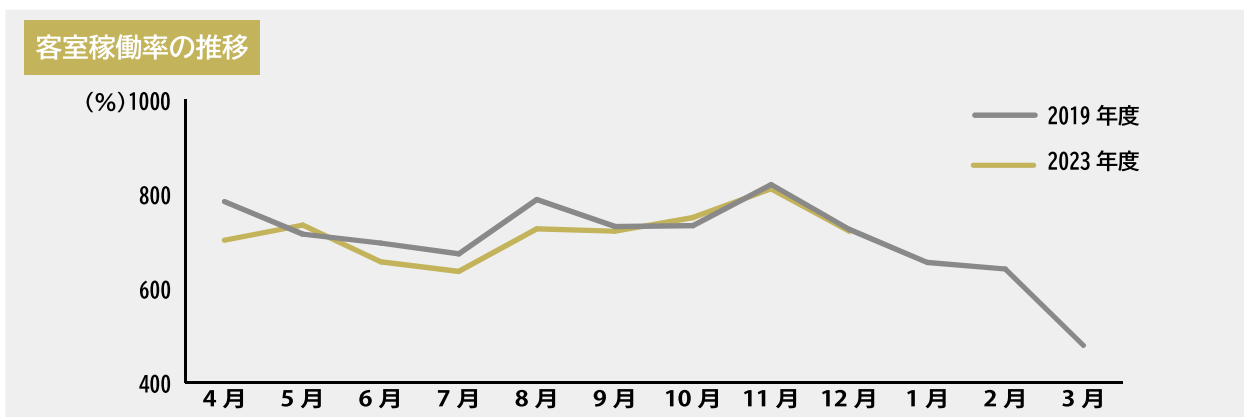
（４）姫路市内主要宿泊施設の平均客室単価（ＡＤＲ調査）

姫路市内主要宿泊施設の平均客室単価は、2020 年 1 月から 2022 年上期までは概ね 8,000 円程度で推移していたが、2022 年からは上昇傾向にあり、2023 年上期の平均客室単価は 9,930 円となっている。



出典：姫路経済研究所（2023）姫路市内宿泊施設動向調査

（５）姫路市内宿泊施設の平均客室稼働率



出典：姫路経済研究所（2023）姫路市内宿泊施設動向調査

現状分析まとめ

1. 入込客数の状況

姫路市入込客数

- ・姫路市全体では、コロナ禍の影響を受けて減少傾向であったが、2022 年度には 6,953 千人まで回復している。施設別の入込客数を見ると、姫路城単体では全体の 33%、姫路城を含む周辺エリアでは全体の 59%を占めており、姫路城が観光客の誘客における核となっていることが伺える。

姫路城入城者数

- ・入城者の総数は、2015 年の大改修終了後に国内城郭で過去最高となる 286 万人をピークに減少傾向にあった。また、コロナ禍で大きく減少したが、2022 年度は 2019 年度比で 61.8%まで回復している。
- ・2015 年以降の内訳を見ると、日本人は減少しているが、外国人はコロナ前までは増加傾向にあり、2019 年度の外国人比率は、過去最高の 25.5%となっている。

姫路市のインバウンドの動向

- ・姫路城の外国語パンフレットの配布状況を見ると、英語・中国語、韓国語、フランス語の順に多い。
- ・なびポートの窓口での対応国は、2019 年度実績では台湾、フランス、スペイン、アメリカの順に多く、欧米系が比較的多い。
- ・参考までに訪日客全体の傾向を見ると、コロナ禍で落ち込んだ客数が、2023 年は 2019 年比 8 割程度まで戻ってきている。国別では東アジアの国・地域が上位を占めているが、アジア諸国は 2019 年比で減少傾向にあるが、北米諸国は増加傾向にある。

2. 観光消費額の状況

姫路市観光消費額の状況

- ・総入込客数が一番多かった 2015 年の消費額をピークに減少傾向にあり、コロナ禍を期に大きく落ち込んでいる。

姫路市観光消費額の数値目標

- ・2019 年度の 965 億円を基準年度とし、コロナ禍で落ち込んだ消費額を 2025 年度に基準年度水準まで戻し、2026 年度に 95 億円 (9.8%) 増の 1,060 億円達成を目標にしている。また、目標の 95 億円増加を観光客一人当たりの消費額に換算すると、宿泊客では 816 円、日帰り客では 119 円の増加が必要となる。

訪日外国人観光客全体の観光消費額

- ・コロナ禍で大きく落ち込んだものの、2023 年には大きく回復し、総額では過去最高の 5 兆円を突破している。

3. 宿泊の状況

姫路市内宿泊者

- ・市内宿泊者の総数は、2023 年は 2019 年の水準を超える人数となっている。日本人と外国人の構成比を見ると、2019 年に比べ日本人宿泊者は増加しているが、外国人宿泊者は下回っている。

姫路市内外国人宿泊者の状況

- ・外国人の内訳を見ると、アメリカ、台湾、フランスの順に多い。訪日外国人客数の構成比率と市内宿泊者の国別構成比を比べると、特に欧米豪の宿泊比率が高い。

姫路市内の宿泊平均単価・客室稼働率の状況

- ・客室単価は、調査を開始した 2020 年以降コロナで一時的に落ち込んだが、2022 年後半頃から上昇基調にある。2023 年の客室稼働率は、2019 年の稼働率とほぼ同水準で推移している。

IV. ヒアリング調査結果

1. 属性について

- (1) 国別・エリア別構成
- (2) 訪日目的
- (3) 年代
- (4) 旅行形態

2. 姫路城の評価

- (1) NPS スコア
- (2) 市場別の傾向

3. 宿泊の状況

- (1) 調査前日の宿泊地
- (2) 調査当日の宿泊地
- (3) 宿泊地移動状況（調査前日・当日の移動状況）

4. 市内訪問地

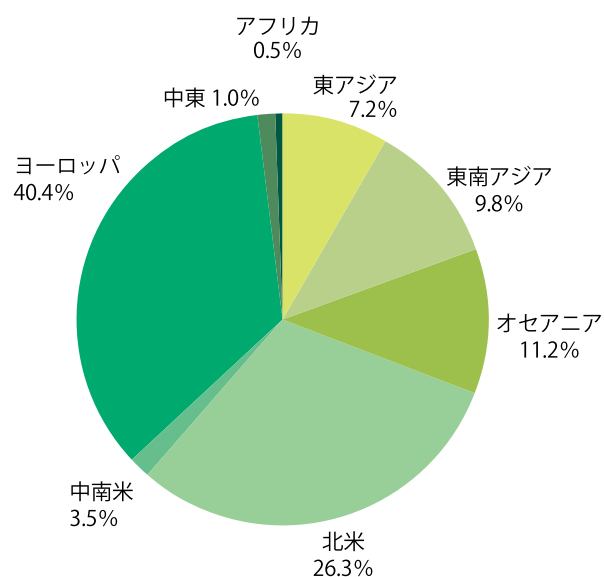
- (1) 地域別
- (2) 宿泊地別
- (3) 形態別

5. コメント分析

6. まとめ

1. 属性について （1）国別・エリア別構成

- ・本調査の件数は全 84 カ国・2,409 件で、幅広い国・地域から姫路城を訪れていることが伺える。
- ・エリア別では、ヨーロッパ（40.4%）、北米（26.3%）、オセアニア（11.2%）の順に多い。
- ・国・地域別では、アメリカ、オーストラリア、ドイツ、フランスの順に多い。



	件数	
	構成比	
東アジア	174	7.2%
東南アジア	237	9.8%
オセアニア	270	11.2%
北米	633	26.3%
中南米	85	3.5%
ヨーロッパ	974	40.4%
中東	25	1.0%
アフリカ	11	0.5%

エリア	国・地域名	件数	合計人数
東アジア		174	341
	韓国	40	72
	中国	38	66
	台湾	64	148
	香港	32	55
東南アジア		237	615
	タイ	18	41
	シンガポール	99	273
	マレーシア	29	75
	インドネシア	6	74
	フィリピン	30	14
	ベトナム	8	15
	インド	43	113
	その他 4 カ国	4	10
オセアニア		270	688
	オーストラリア	234	612
	その他 1 カ国	36	76
北米		633	1,633
	アメリカ	503	1,334
	カナダ	130	299
中南米		85	164
	メキシコ	33	72
	その他 11 カ国	52	92
ヨーロッパ		974	2,216
	イギリス	130	300
	フランス	157	325
	ドイツ	177	372
	イタリア	117	353
	スペイン	89	227
	ロシア	16	33
	北欧 4 カ国	43	79
	その他 25 カ国	245	527
	中東 7 カ国	25	57
	アフリカ 10 カ国	11	16
総計		2,409	5,730

1. 属性について （2）訪日目的

- ・ 訪日目的は「観光」が大半を占め、中東・アフリカを除く全エリアで9割を超えている。
- ・ 東アジア、東南アジア、ヨーロッパは、「ビジネス」の割合が他のエリアに比べて高い。
- ・ 東南アジアは、「日本滞在中」の割合が他のエリアに比べて高い。

	回答数	観光	ビジネス	留学・ホームステイ	日本滞在中	その他
合計	2,390	93.5%	3.2%	1.6%	0.8%	0.8%
東アジア	173	91.9%	3.5%	2.9%	0.6%	1.2%
韓国	40	90.0%	7.5%			2.5%
中国	38	86.8%	5.3%	2.6%	2.6%	2.6%
台湾	63	93.7%		6.3%		
香港	32	96.9%	3.1%			
東南アジア	235	91.5%	3.8%	0.9%	2.6%	1.3%
タイ	17	94.1%	5.9%			
シンガポール	99	99.0%	1.0%			
マレーシア	29	93.1%			3.4%	3.4%
インドネシア	6	66.7%	16.7%	16.7%		
フィリピン	30	90.0%	6.7%		3.3%	
ベトナム	8	87.5%			12.5%	
インド	42	81.0%	9.5%		4.8%	4.8%
その他	4	50.0%		25.0%	25.0%	
オセアニア	267	97.0%	2.2%	0.7%		
オーストラリア	231	97.0%	2.2%	0.9%		
その他	36	97.2%	2.8%			
北米	630	95.1%	2.9%	0.5%	1.0%	0.6%
アメリカ	501	94.8%	3.2%	0.4%	1.0%	0.6%
カナダ	129	96.1%	1.6%	0.8%	0.8%	0.8%
中南米	84	96.4%	1.2%	1.2%		1.2%
メキシコ	32	100.0%				
その他	52	94.2%	1.9%	1.9%		1.9%
ヨーロッパ	965	92.7%	3.6%	2.0%	0.6%	1.0%
イギリス	130	90.8%	6.9%		1.5%	0.8%
フランス	155	88.4%	4.5%	3.2%	1.9%	1.9%
ドイツ	173	91.9%	4.6%	2.3%	0.6%	0.6%
イタリア	116	97.4%	0.9%	0.9%		0.9%
スペイン	87	98.9%		1.1%		
ロシア	16	68.8%	12.5%	18.8%		
北欧地域	43	90.7%	2.3%	2.3%		4.7%
その他	245	94.7%	2.9%	1.6%		0.8%
中東	25	80.0%	8.0%	12.0%		
アフリカ	11	63.6%		36.4%		

1. 属性について （3）年代

- ・年代は、全体では「30代」（30.2%）が最も多く、次いで「20代」（24.1%）、「40代」（14.4%）の順に多く、比較的若い世代の来訪が多い。
- ・東アジアは「20代」が最も多く、他のエリアと傾向が異なっている。また、同エリア内の国・地域を見ると、韓国、台湾、香港は20代、中国は30代が最も多い。
- ・オセアニア、北米は、他のエリアに比べて50代以上の比率が高い。

複数回答

	回答数	～10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代～
合計	1,487	6.9%	24.1%	30.2%	14.4%	13.2%	8.1%	3.0%
東アジア	112	5.4%	34.8%	25.0%	15.2%	12.5%	6.3%	0.9%
韓国	26	3.8%	34.6%	26.9%	15.4%	7.7%	11.5%	
中国	25	8.0%	24.0%	40.0%	8.0%	12.0%	8.0%	
台湾	42	7.1%	35.7%	11.9%	21.4%	19.0%	2.4%	2.4%
香港	19		47.4%	31.6%	10.5%	5.3%	5.3%	
東南アジア	168	10.7%	23.2%	32.1%	14.9%	11.3%	6.5%	1.2%
タイ	11		36.4%	45.5%		18.2%		
シンガポール	83	14.5%	24.1%	21.7%	20.5%	10.8%	7.2%	1.2%
マレーシア	19	10.5%	21.1%	47.4%	5.3%	10.5%	5.3%	
インドネシア	3		33.3%	33.3%		33.3%		
フィリピン	16	6.3%	31.3%	31.3%	6.3%	6.3%	12.5%	6.3%
ベトナム	5		80.0%	20.0%				
インド	28	7.1%	3.6%	46.4%	21.4%	14.3%	7.1%	
その他	3	33.3%		66.7%				
オセアニア	199	13.1%	19.6%	20.1%	14.6%	15.6%	12.1%	5.5%
オーストラリア	180	12.8%	17.8%	20.6%	14.4%	16.1%	12.2%	6.1%
その他	19	15.8%	31.6%	15.8%	15.8%	10.5%	10.5%	
北米	375	5.3%	20.5%	26.4%	15.5%	17.3%	10.4%	4.5%
アメリカ	291	6.2%	20.6%	23.7%	15.8%	17.2%	11.3%	5.2%
カナダ	84	2.4%	20.2%	35.7%	14.3%	17.9%	7.1%	2.4%
中南米	45	2.2%	26.7%	46.7%	15.6%	4.4%	4.4%	
メキシコ	17		35.3%	52.9%		5.9%	5.9%	
その他	28	3.6%	21.4%	42.9%	25.0%	3.6%	3.6%	
ヨーロッパ	574	5.6%	25.4%	35.7%	13.1%	11.3%	6.6%	2.3%
イギリス	76	5.3%	23.7%	22.4%	10.5%	18.4%	17.1%	2.6%
フランス	87	5.7%	27.6%	35.6%	17.2%	9.2%	3.4%	1.1%
ドイツ	108	6.5%	27.8%	31.5%	11.1%	11.1%	6.5%	5.6%
イタリア	75	2.7%	20.0%	50.7%	14.7%	6.7%	5.3%	
スペイン	60	8.3%	26.7%	40.0%	15.0%	8.3%	1.7%	
ロシア	12		25.0%	33.3%	8.3%	8.3%	16.7%	8.3%
北欧地域	12		50.0%	25.0%		16.7%	8.3%	
その他	144	6.3%	23.6%	37.5%	13.2%	12.5%	4.9%	2.1%
中東	8		87.5%	12.5%				
アフリカ	5		16.7%	16.7%	50.0%	16.7%		

1. 属性について （４）旅行形態

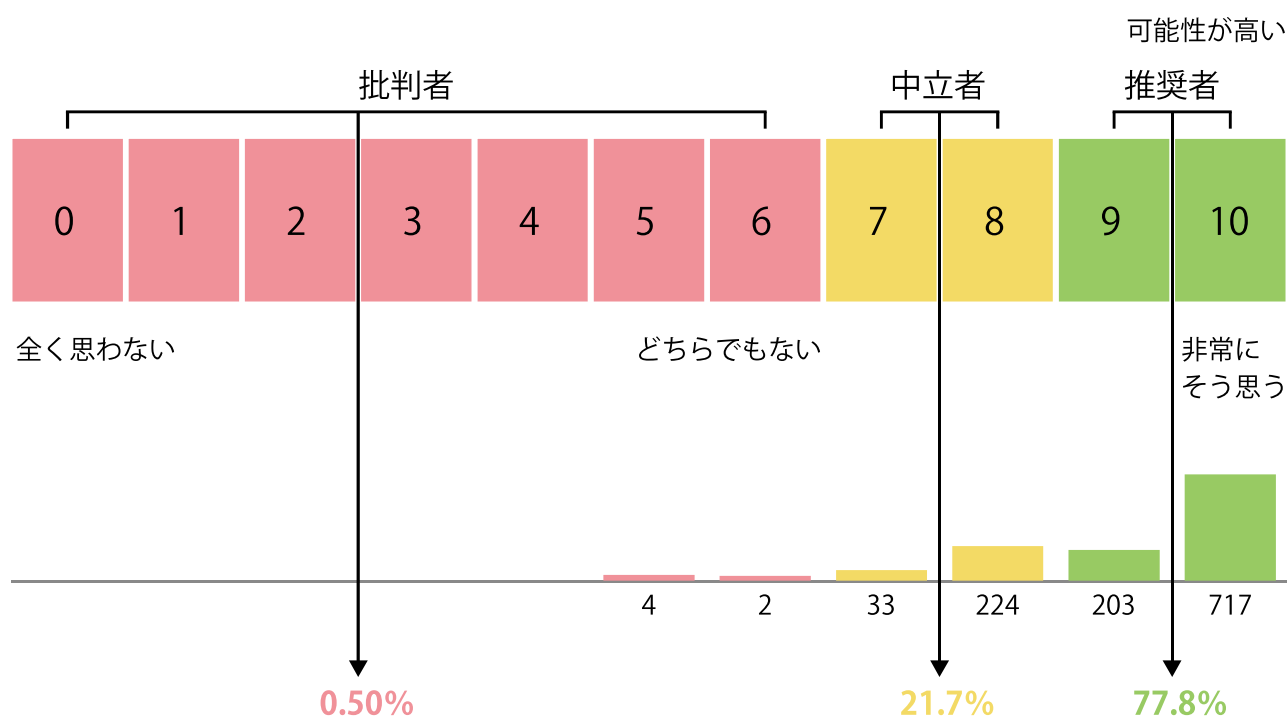
- ・旅行形態は、全体では「夫婦・カップル」（39.4%）が最も多く、次いで「家族」（21.7%）、「友人」（18.1%）となっている。
- ・ヨーロッパは「夫婦・カップル」の割合が全エリアの中で最も高く、中でもスペイン（65.4%）が高い。
- ・東アジアは「友人」（30.8%）が最も多く、特に台湾、香港で高い。
- ・東南アジアは「家族」（33.3%）が最も多く、特にシンガポール、マレーシアで高い。

複数回答

	回答数	家族	夫婦・カップル	友人	団体旅行	その他
合計	1205	21.7%	39.4%	18.1%	3.1%	17.8%
東アジア	91	26.4%	23.1%	30.8%		19.8%
韓国	19	31.6%	15.8%	15.8%		36.8%
中国	18	22.2%	27.8%	16.7%		33.3%
台湾	36	30.6%	25.0%	36.1%		8.3%
香港	18	16.7%	22.2%	50.0%		11.1%
東南アジア	126	33.3%	26.2%	20.6%		19.8%
タイ	11	27.3%		36.4%		36.4%
シンガポール	56	46.4%	25.0%	14.3%		14.3%
マレーシア	14	50.0%	21.4%	21.4%		7.1%
インドネシア	3		66.7%	33.3%		
フィリピン	13	7.7%	38.5%	23.1%		30.8%
ベトナム	5		40.0%	40.0%		20.0%
インド	21	19.0%	28.6%	19.0%		33.3%
その他	3	33.3%	33.3%	33.3%		
オセアニア	148	29.7%	35.1%	15.5%	4.7%	16.2%
オーストラリア	136	27.9%	36.8%	14.7%	5.1%	15.4%
その他	14	42.9%	14.3%	21.4%		21.4%
北米	297	22.6%	41.4%	14.5%	3.4%	18.2%
アメリカ	225	22.7%	42.2%	12.4%	4.0%	18.7%
カナダ	72	22.2%	38.9%	20.8%	1.4%	16.7%
中南米	38	13.2%	44.7%	21.1%		21.1%
メキシコ	15	13.3%	66.7%	13.3%		6.7%
その他	23	13.0%	30.4%	26.1%		30.4%
ヨーロッパ	486	15.4%	46.5%	17.9%	3.9%	16.3%
イギリス	68	14.7%	42.6%	23.5%	2.9%	16.2%
フランス	72	20.8%	37.5%	16.7%	1.4%	23.6%
ドイツ	88	17.0%	43.2%	17.0%	2.3%	20.5%
イタリア	66	6.1%	43.9%	27.3%	12.1%	10.6%
スペイン	52	17.3%	65.4%	11.5%	3.8%	1.9%
ロシア	9	11.1%	22.2%	11.1%	11.1%	44.4%
北欧地域	11	9.1%	45.5%	36.4%		9.1%
その他	120	16.7%	51.7%	12.5%	2.5%	16.7%
中東	11	27.3%	9.1%	27.3%		36.4%
アフリカ	6	16.7%	33.3%		16.7%	33.3%

2. 姫路城の評価 （1）NPS スコア

- ・姫路城を他人に勧めたい度合いを 0～10 の数値でヒアリングした結果、9～10 点を付けた「推奨者」が 920 人（77.8%）、7～8 点を付けた「中立者」が 257 人（21.7%）、0～6 点を付けた「批判者」が 6 人（0.5%）であった。
- ・「推奨者」比率から「批判者」比率を差し引いて算出する NPS スコアは 77.3 で、姫路城は「優秀」と評価されている。



批判者	6
中立者	257
推奨者	920

NPS スコア	77.3
---------	------

0 以上は良い
20 以上が好ましい
50 を超えると優秀
80 を超えるとトップレベル

NPS® とは「Net Promoter Score（ネットプロモータースコア）」の略称で、企業、ブランド、サービス・商品に対する顧客ロイヤルティを測る指標です。
PS® スコアの計算方法は非常にシンプルで、9～10 点を付けた顧客を「推奨者」、7～8 点を「中立者」、0～6 点を「批判者」と分類し、回答者全体に占める推奨者の割合 (%) から、批判者の割合 (%) を引いて出てきた数値が NPS の値となります。

2. 姫路城の評価 （2）市場別の傾向

- ・全エリアの中では、北米（84.1）が最もスコアが高い。
- ・ヨーロッパ（73.3）、東アジア（69.5）は全体のスコア（77.3）を下回っており、中でもスペイン（63.5）、フランス（63.2）、台湾（62.9）、中国（57.1）が比較的低いスコアとなっている。

		批判者								中立者		推奨者		NPS
	回答数	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	スコア	
合計	1,183						4	2	33	224	203	717	77.3	
東アジア	95						1		5	22	19	48	69.5	
韓国	20						1			2	4	13	80.0	
中国	21								2	7	3	9	57.1	
台湾	35								2	11	9	13	62.9	
香港	19								1	2	3	13	84.2	
東南アジア	114							1	5	17	23	68	78.9	
タイ	8									1	3	4	87.5	
シンガポール	54							1		7	8	38	83.3	
マレーシア	12									1	3	8	91.7	
インドネシア	3										2	1	100.0	
フィリピン	12									2	2	8	83.3	
ベトナム	5								1	1	1	2	60.0	
インド	19								4	5	4	6	52.6	
その他	1											1	0.0	
オセアニア	143								4	27	15	97	78.3	
オーストラリア	127								4	24	13	86	78.0	
その他	16									3	2	11	81.3	
北米	290						2	1	3	37	55	192	84.1	
アメリカ	221						2	1	2	26	40	150	84.6	
カナダ	69								1	11	15	42	82.6	
中南米	39									7	5	27	82.1	
メキシコ	13									2	1	10	84.6	
その他	26									5	4	17	80.8	
ヨーロッパ	487						1		16	112	81	277	73.3	
イギリス	62								3	14	11	34	72.6	
フランス	76								6	22	10	38	63.2	
ドイツ	86								2	17	19	48	77.9	
イタリア	65								2	17	11	35	70.8	
スペイン	52								1	18	7	26	63.5	
ロシア	8						1			1	2	4	62.5	
北欧地域	14									3	3	8	78.6	
その他	124								2	20	18	84	82.3	
中東	10									1	4	5	90.0	
アフリカ	5									1	1	3	80.0	

3. 宿泊の状況 （1）調査前日の宿泊地

- ・前日の宿泊地は、全体では大阪（47.3%）、京都（19.0%）、広島（9.9%）、姫路（6.3%）、神戸（5.4%）の順に多い。
- ・東アジアは、他のエリアに比べて神戸が高く、京都、広島が低い傾向が見られ、他のエリアと大きく異なっている。
- ・ヨーロッパ、オセアニアは、他のエリアに比べて京都、広島、姫路の比率が高い傾向が見られる。中でも、ドイツ（9.0%）、フランス（8.2%）は姫路への宿泊が比較的高い。

上位 10 都市

	回答数	広島	倉敷	岡山	姫路	神戸	大阪	京都	高野山	奈良	東京
合計	2,292	9.9%	0.5%	2.1%	6.3%	5.4%	47.3%	19.0%		1.2%	1.8%
東アジア	166	2.4%		3.6%	6.6%	11.4%	50.6%	10.2%			1.2%
韓国	38	2.6%		2.6%	5.3%	18.4%	50.0%	5.3%			
中国	35	2.9%			8.6%	11.4%	48.6%	11.4%			2.9%
台湾	62			8.1%	8.1%	8.1%	50.0%	12.9%			1.6%
香港	31	6.5%			3.2%	9.7%	54.8%	9.7%			
東南アジア	224	6.7%		1.8%	4.5%	3.6%	54.9%	18.3%			3.6%
タイ	15				6.7%	13.3%	53.3%	20.0%			
シンガポール	94	8.5%		2.1%	2.1%	3.2%	66.0%	13.8%			
マレーシア	26	3.8%			7.7%		61.5%	15.4%			3.8%
インドネシア	6	33.3%		16.7%		16.7%	16.7%				
フィリピン	29			3.4%	6.9%	3.4%	44.8%	27.6%			3.4%
ベトナム	8				12.5%		62.5%				12.5%
インド	42	9.5%			4.8%	2.4%	40.5%	26.2%			11.9%
その他	4						25.0%	50.0%			
オセアニア	259	10.0%	0.8%	2.7%	6.9%	4.6%	49.0%	18.1%	0.4%	2.3%	1.2%
オーストラリア	225	7.6%	0.9%	2.7%	6.7%	4.9%	51.6%	18.2%	0.4%	2.7%	0.9%
その他	34	26.5%		2.9%	8.8%	2.9%	32.4%	17.6%			2.9%
北米	606	9.4%	0.7%	1.3%	6.4%	5.4%	44.1%	23.8%	0.3%	0.5%	1.7%
アメリカ	481	8.7%	0.6%	1.2%	6.2%	6.0%	43.2%	24.1%	0.4%	0.6%	1.7%
カナダ	125	12.0%	0.8%	1.6%	7.2%	3.2%	47.2%	22.4%			1.6%
中南米	80	16.3%		2.5%	2.5%	5.0%	48.8%	20.0%			
メキシコ	31	16.1%		3.2%		3.2%	54.8%	22.6%			
その他	49	16.3%	2.0%	2.0%	4.1%	6.1%	44.9%	18.4%			4.1%
ヨーロッパ	924	11.3%	0.4%	2.1%	6.8%	4.8%	47.3%	18.3%	0.4%	1.6%	2.1%
イギリス	126	14.3%	0.8%	1.6%	7.1%	4.0%	45.2%	15.9%		1.6%	1.6%
フランス	146	10.3%		2.1%	8.2%	4.8%	47.9%	17.8%		2.1%	4.1%
ドイツ	167	9.0%	1.2%	3.0%	9.0%	4.2%	46.7%	21.6%		1.2%	1.2%
イタリア	112	22.3%	0.9%	0.9%	3.6%	6.3%	43.8%	14.3%		1.8%	2.7%
スペイン	84	13.1%		2.4%	3.6%	2.4%	51.2%	22.6%	2.4%	1.2%	
ロシア	13					7.7%	61.5%			7.7%	
北欧地域	42	4.8%		2.4%	7.1%	11.9%	35.7%	11.9%			4.8%
その他	234	7.7%		2.1%	7.3%	4.3%	50.0%	20.1%	0.9%	1.7%	1.7%
中東	22	22.7%		9.1%	4.5%	13.6%	36.4%				4.5%
アフリカ	11	27.3%			9.1%	9.1%		9.1%		27.3%	

3. 宿泊の状況 （2）調査当日の宿泊地

- ・当日の宿泊地は大阪（40.5%）、京都（17.9%）、広島（12.6%）、神戸（8.3%）、姫路（5.3%）の順に多い。前日の宿泊地と比べると、広島、神戸の比率は上がり、大阪、京都、姫路の比率が下がっている。
- ・東アジアは、他にエリアに比べて姫路に泊まる比率が高く、特に韓国、中国が高い。
- ・ヨーロッパ、オセアニアは、前日の宿泊地と比べて広島の宿泊率が大きく伸びている。

上位 10 都市

	回答数	福岡	広島	岡山	姫路	神戸	城崎	大阪	京都	奈良	東京
合計	2,285	0.6%	12.6%	3.1%	5.3%	8.3%	0.5%	40.5%	17.9%	1.4%	3.3%
東アジア	166	2.4%	4.2%	6.6%	9.6%	12.0%	1.2%	45.8%	10.2%		1.2%
韓国	38	2.6%	5.3%		13.2%	18.4%		52.6%	7.9%		
中国	35	5.7%	2.9%	2.9%	17.1%	11.4%		34.3%	14.3%		
台湾	62	1.6%	3.2%	12.9%	6.5%	6.5%	1.6%	50.0%	8.1%		3.2%
香港	31		6.5%	6.5%	3.2%	16.1%	3.2%	41.9%	12.9%		
東南アジア	224	0.9%	4.9%	3.1%	5.4%	12.1%	0.4%	49.1%	13.4%	1.3%	3.1%
タイ	15	6.7%				13.3%		53.3%	6.7%	6.7%	6.7%
シンガポール	94		3.2%	4.3%	4.3%	14.9%	1.1%	57.4%	9.6%	1.1%	
マレーシア	26			3.8%	7.7%	11.5%		57.7%	15.4%		
インドネシア	6					16.7%		50.0%	16.7%		
フィリピン	29			6.9%	6.9%	10.3%		34.5%	17.2%	3.4%	6.9%
ベトナム	8					12.5%		50.0%	12.5%		25.0%
インド	42	2.4%	19.0%		9.5%	7.1%		35.7%	16.7%		4.8%
その他	4							25.0%	50.0%		
オセアニア	259	0.8%	13.5%	5.8%	4.6%	8.5%	0.8%	41.7%	18.5%	0.8%	1.5%
オーストラリア	225	0.9%	13.3%	4.4%	4.9%	8.0%	0.9%	43.6%	18.2%	0.9%	1.8%
その他	34		14.7%	14.7%	2.9%	11.8%		29.4%	20.6%		
北米	603	0.7%	8.1%	1.8%	5.1%	8.5%	0.5%	41.3%	22.2%	0.7%	3.6%
アメリカ	478	0.6%	7.5%	1.5%	5.0%	9.2%	0.4%	41.0%	23.4%	0.4%	3.6%
カナダ	125	0.8%	10.4%	3.2%	5.6%	5.6%	0.8%	42.4%	17.6%	1.6%	4.0%
中南米	79		13.9%	2.5%	5.1%	5.1%		46.8%	15.2%	5.1%	6.3%
メキシコ	31		16.1%	3.2%	6.5%			48.4%	19.4%	3.2%	3.2%
その他	48		12.5%	2.1%	4.2%	8.3%		45.8%	12.5%	6.3%	8.3%
ヨーロッパ	920		18.8%	2.5%	4.8%	6.5%	0.3%	36.8%	17.6%	1.7%	3.8%
イギリス	124		18.5%	4.0%	6.5%	5.6%	0.8%	34.7%	21.0%	0.8%	3.2%
フランス	147		17.7%	3.4%	7.5%	8.2%	1.4%	36.1%	14.3%	2.7%	1.4%
ドイツ	165		21.2%	2.4%	4.2%	4.8%		33.9%	20.0%	3.0%	3.6%
イタリア	114		14.9%	0.9%	5.3%	4.4%		39.5%	20.2%	0.9%	6.1%
スペイン	84		25.0%	1.2%	2.4%	2.4%		42.9%	14.3%	2.4%	4.8%
ロシア	13		7.7%			7.7%		53.8%		7.7%	
北欧地域	42		16.7%	7.1%	4.8%	9.5%		31.0%	21.4%		7.1%
その他	231		18.6%	1.7%	3.5%	9.1%		37.2%	16.5%	0.9%	3.9%
中東	23		4.3%	8.7%	4.3%	17.4%	4.3%	21.7%	17.4%		4.3%
アフリカ	11	9.1%				18.2%		9.1%	27.3%	27.3%	

3. 宿泊の状況 （3）宿泊地移動状況（調査前日・当日の移動状況）

- ・全てのエリアで「大阪→大阪」「京都→京都」の組合せが多く、約3～4割が大阪・京都を拠点に日帰りで姫路を訪れていることが伺える。
- ・東アジアは1～4位のいずれも同一地点の組合せとなり、1カ所を拠点にしている傾向が伺える。
- ・姫路の宿泊は、東アジア、東南アジア、北米、ヨーロッパでは「姫路→姫路」の組合せが多い。
- ・広島は、大阪や京都との組み合わせが多く見られる。
- ・形態別では、団体旅行のみ広島と大阪・京都との組み合わせが最も多い。

	東アジア	東南アジア	オセアニア	北米	中南米	ヨーロッパ
1 位	大阪→大阪 35.1%	大阪→大阪 37.1%	大阪→大阪 28.5%	大阪→大阪 28.4%	大阪→大阪 32.9%	大阪→大阪 24.6%
2 位	神戸→神戸 6.9%	京都→京都 8.0%	京都→京都 8.5%	京都→京都 13.1%	京都→京都 10.6%	大阪→広島 9.9%
3 位	京都→京都 5.7%	大阪→神戸 4.6%	大阪→広島 7.8%	広島→大阪 4.3%	大阪→広島 7.1%	京都→京都 7.8%
4 位	姫路→姫路 4.6%	大阪→京都 3.4%	広島→京都 3.7%	大阪→京都 3.8%	広島→大阪 4.7%	広島→大阪 4.3%
5 位	大阪→京都 2.9%	広島→大阪 3.4%	広島→大阪 3.3%	神戸→神戸 3.8%	京都→広島 3.5%	京都→広島 4.0%
6 位	大阪→広島 2.9%	京都→神戸 3.4%	神戸→神戸 3.3%	大阪→広島 3.6%	広島→東京 3.5%	大阪→京都 3.8%
7 位	大阪→岡山 2.9%	京都→大阪 3.0%	京都→大阪 3.0%	京都→広島 2.8%	京都→大阪 2.4%	神戸→神戸 2.5%
8 位	大阪→神戸 2.3%	姫路→姫路 3.0%	大阪→神戸 3.0%	京都→大阪 2.5%	広島→姫路 2.4%	京都→大阪 2.3%
9 位	神戸→大阪 1.7%	神戸→神戸 2.5%	大阪→岡山 2.6%	姫路→姫路 2.5%	広島→神戸 2.4%	広島→京都 2.1%
10 位	岡山→岡山 1.7%	京都→広島 2.1%	姫路→京都 2.6%	広島→京都 2.4%	大阪→東京 2.4%	姫路→姫路 2.0%

	家族	夫婦・カップル	友人・知人	団体旅行	その他
1 位	大阪→大阪 34.5%	大阪→大阪 34.7%	大阪→大阪 30.3%	広島→京都 18.9%	大阪→大阪 29.2%
2 位	京都→京都 8.8%	京都→京都 10.7%	大阪→広島 8.8%	広島→大阪 16.2%	京都→京都 7.6%
3 位	大阪→広島 5.7%	大阪→広島 6.1%	京都→京都 8.3%	大阪→広島 8.1%	大阪→広島 5.8%
4 位	京都→大阪 3.1%	広島→大阪 3.6%	大阪→京都 5.5%	大阪→大阪 5.4%	大阪→京都 4.1%
5 位	広島→大阪 3.1%	大阪→京都 3.2%	広島→大阪 4.1%	大阪→姫路 5.4%	神戸→神戸 4.1%
6 位	広島→京都 2.7%	神戸→神戸 2.5%	神戸→神戸 2.8%	神戸→京都 5.4%	広島→大阪 2.9%
7 位	京都→広島 2.7%	広島→京都 2.3%	京都→広島 2.3%	京都→広島 2.7%	姫路→大阪 2.9%
8 位	大阪→京都 1.9%	京都→広島 1.9%	広島→東京 2.3%	広島→姫路 2.7%	京都→広島 2.9%
9 位	神戸→神戸 1.9%	京都→大阪 1.5%	広島→京都 1.8%	広島→広島 2.7%	京都→大阪 2.3%
10 位	京都→岡山 1.9%	京都→神戸 1.5%	岡山→岡山 1.8%	姫路→姫路 2.7%	姫路→姫路 1.8%

4. 市内訪問地 （1）地域別

- ・ 姫路城を訪れた観光客の内、65.9%が好古園を、4.2%が書写山を訪れている。好古園、書写山以外の訪問地に関する回答は 0.1%で、ほとんど得られていない。
- ・ ヨーロッパは好古園の訪問率が最も高いが、同エリアの中でも最も高いイギリス（77.5%）と、最も低いフランス（59.5%）では大きな差があるなど、国・地域により傾向が異なっている。

複数回答 姫路城を 100%として他の地域を数値化

	回答数	好古園	書写山	その他
合計	1,252	65.9%	4.2%	0.1%
東アジア	98	61.2%	5.1%	
韓国	20	70.0%	15.0%	
中国	21	66.7%	9.5%	
台湾	37	48.6%		
香港	20	70.0%		
東南アジア	127	62.2%	4.7%	0.8%
タイ	9	44.4%		
シンガポール	58	69.0%	3.4%	
マレーシア	15	53.3%	6.7%	6.7%
インドネシア	3	100.0%	33.3%	
フィリピン	13	38.5%		
ベトナム	5	80.0%		
インド	22	63.6%	9.1%	
その他	2	50.0%		
オセアニア	152	63.2%	2.6%	
オーストラリア	137	64.2%	2.9%	
その他	16	50.0%		
北米	306	65.7%	5.2%	
アメリカ	235	67.2%	5.5%	
カナダ	71	60.6%	4.2%	
中南米	41	65.9%	7.3%	
メキシコ	15	66.7%	6.7%	
その他	26	65.4%	7.7%	
ヨーロッパ	510	69.6%	3.3%	
イギリス	71	77.5%	2.8%	
フランス	79	59.5%	5.1%	
ドイツ	91	68.1%	4.4%	
イタリア	65	72.3%	4.6%	
スペイン	53	77.4%	1.9%	
ロシア	10	60.0%		
北欧地域	14	71.4%		
その他	127	68.5%	2.4%	
中東	12	33.3%	8.3%	
アフリカ	6	50.0%		

4. 市内訪問地 （2）宿泊地別

- 市内訪問地と上位5つの宿泊地（大阪、京都、姫路、神戸、広島）の関係を見ると、書写山を訪れる観光客は姫路に宿泊する傾向が強く、特に書写山の訪問後に姫路で宿泊する比率が高い。

市内訪問地	前日の宿泊地					
		大阪	京都	姫路	神戸	広島
	姫路城	46.5%	16.3%	6.0%	5.2%	9.4%
	好古園	48.0%	17.3%	7.0%	5.2%	8.8%
	書写山	38.5%	19.2%	15.4%	7.7%	3.8%
	その他	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%

市内訪問地	当日の宿泊地					
		大阪	京都	姫路	神戸	広島
	姫路城	39.7%	16.5%	5.3%	6.6%	11.7%
	好古園	41.8%	15.8%	5.1%	6.4%	12.6%
	書写山	30.8%	11.5%	28.4%	13.5%	5.8%
	その他	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%

4. 市内訪問地 （3）形態別

- 市内訪問地を形態別に見ると、他の形態に比べて団体旅行は好古園を訪れる比率が低い。また、団体旅行で書写山を訪れているという回答は得られていない。

複数回答 姫路城を100として他の地域を数値化

市内訪問地	形態					
		家族	夫婦・カップル	友人・知人	団体旅行	その他
	好古園	61.2%	69.1%	66.0%	45.9%	66.0%
	書写山	3.1%	4.8%	4.7%	0.0%	3.3%
	その他	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%

5. コメント分析 （1）滞在期間

- ・滞在期間に関するコメントを市場別に見ると、全体では2週間程度（35.4%）が最も多い。
- ・エリア別では、東アジアは1週間程度（55.1%）、ヨーロッパは3週間程度（41.9%）が最も多く、その他のエリアでは2週間程度が最も多い。

	1週間未満	1週間程度	2週間程度	3週間程度	1ヶ月程度	1ヶ月超	JNTO
合計	2.5%	15.9%	35.4%	31.8%	9.7%	4.7%	
東アジア	16.3%	55.1%	18.4%	4.1%	6.1%		
韓国		66.7%	16.7%	16.7%			2.9 日
中国		66.7%	33.3%				5.8 日
台湾	29.2%	54.2%	8.3%	4.2%	4.2%		3.7 日
香港	10.0%	40.0%	30.0%		20.0%		4.4 日
東南アジア	5.8%	34.8%	39.1%	15.9%	2.9%	1.4%	
タイ		50.0%	50.0%				4.7 日
シンガポール	3.4%	24.1%	55.2%	17.2%			6.8 日
マレーシア	16.7%	33.3%	41.7%	8.3%			6.4 日
インドネシア		50.0%		50.0%			7.3 日
フィリピン		83.3%		16.7%			11.5 日
ベトナム		33.3%		33.3%		33.3%	8.1 日
インド	7.7%	30.8%	30.8%	15.4%	15.4%		10.2 日
オセアニア	0.9%	13.3%	37.2%	32.7%	13.3%	2.7%	
オーストラリア	1.1%	14.9%	38.3%	30.9%	12.8%	2.1%	9.8 日
北米	1.3%	16.3%	39.1%	27.5%	10.7%	5.2%	
アメリカ	1.6%	18.7%	40.6%	24.1%	9.1%	5.9%	7.5 日
カナダ		6.5%	32.6%	41.3%	17.4%	2.2%	7.7 日
中南米	3.1%	6.3%	37.5%	37.5%	15.6%		
メキシコ		15.4%	30.8%	46.2%	7.7%		9.0 日
ヨーロッパ	1.3%	4.8%	31.5%	41.9%	14.5%	5.9%	
イギリス		6.7%	48.9%	31.1%	6.7%	6.7%	8.8 日
フランス	1.5%	1.5%	33.3%	39.4%	16.7%	7.6%	10.4 日
ドイツ		1.4%	18.3%	57.7%	8.5%	14.1%	10.9 日
イタリア	2.0%	6.1%	42.9%	38.8%	8.2%	2.0%	9.7 日
スペイン		7.9%	31.6%	50.0%	10.5%		10.7 日
ロシア			50.0%	50.0%			10.2 日
中東			42.9%	28.6%	28.6%		
アフリカ			100.0%				

5. コメント分析（2）姫路城以外の城郭に関するコメント

- ・全エリアで大阪城への言及が最も多い。
- ・エリア別では、オセアニア、北米、ヨーロッパでは多様な城の名前が挙げられており、特に松本城、二条城、金沢城はエリア内の大半の国・市場で言及が見られる。
- ・その他のエリアでは、他城への言及は少なく、一部の城への言及に留まっている。

	大阪城	松本城	二条城	金沢城	名古屋城	岡山城	広島城	熊本城	彦根城	松山城	その他
合計	39.7%	16.9%	7.9%	7.0%	5.0%	4.1%	4.1%	2.5%	1.7%	1.2%	9.9%
東アジア	50.0%	8.3%				16.7%		16.7%	8.3%		
韓国	100.0%										
中国	100.0%										
台湾		20.0%				40.0%		20.0%	20.0%		
香港								100.0%			
東南アジア	43.8%		6.3%		18.8%	12.5%					18.8%
タイ											100.0%
シンガポール	57.1%				28.6%	14.3%					
マレーシア	50.0%				25.0%						25.0%
インドネシア											
フィリピン			50.0%								50.0%
ベトナム											
インド	50.0%					50.0%					
オセアニア	45.9%	18.9%	5.4%	2.7%	2.7%	2.7%	8.1%				13.5%
オーストラリア	44.1%	20.6%	5.9%	2.9%	2.9%		8.8%				14.7%
北米	38.8%	20.9%	13.4%	11.9%	1.5%	3.0%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	4.5%
アメリカ	46.9%	18.4%	12.2%	12.2%	2.0%	4.1%	2.0%			2.0%	
カナダ	16.7%	27.8%	16.7%	11.1%				5.6%	5.6%		16.7%
中南米	57.1%		28.6%		14.3%						
メキシコ											
ヨーロッパ	35.6%	18.8%	3.0%	7.9%	5.9%	3.0%	5.9%	3.0%	2.0%	2.0%	12.9%
イギリス	50.0%	25.0%							8.3%		16.7%
フランス	28.6%	14.3%		7.1%		7.1%	7.1%	21.4%			14.3%
ドイツ	38.2%	14.7%	2.9%	14.7%	5.9%	5.9%	2.9%		2.9%	2.9%	8.8%
イタリア	50.0%	16.7%					16.7%			16.7%	
スペイン	50.0%	33.3%									16.7%
ロシア											
中東			100.0%								
アフリカ											

5. コメント分析 （3）その他の頻出単語

全コメント中の単語の出現頻度をカテゴリ別に整理した。各項目の定義下記のとおり。

- ①城巡りをしている・・・「姫路城以外の城にも行く」「城巡りをしている」ほか
- ②海外の城と比較した・・・「自国の城と違った」「ヨーロッパの城と違った」ほか
- ③建築に興味がある・・・「建築に興味がある」「建築関係の仕事をしている」「大工」ほか
- ④新婚旅行で来た・・・「新婚旅行で来た」「ハネムーンで来た」
- ⑤アニメ・ゲーム・映画がきっかけ・・・「アニメ（ジブリ等）」「ゲーム（ポケモン）」
「映画（ラストサムライ、007、乱、黒沢監督）」
- ⑥日本人と一緒に来た・・・「妻が日本人」「家族が日本人」「日本の友人と一緒に来た」
- ⑦食に関するコメント・・・「神戸ビーフ」「日本食」「お好み焼き」「ラーメン」ほか
- ⑧写真に関するコメント・・・「写真をたくさん撮った」「写真が趣味」ほか

	① 城巡り	②海外 城比較	③ 建築	④新婚 旅行	⑤アニメ・ゲーム・映画	⑥日本 人同行	⑦ 食	⑧ 写真
合計	6.3%	1.6%	2.3%	3.2%	2.5%	2.8%	3.2%	5.7%
東アジア	6.9%	0.6%			0.6%	1.1%	3.4%	9.2%
韓国	13.3%							10.0%
中国	6.7%	3.3%			3.3%		3.3%	16.7%
台湾	8.6%					1.7%	5.2%	3.4%
香港	4.0%					4.0%	8.0%	24.0%
東南アジア	7.1%		1.9%	2.8%	0.9%	2.4%	5.7%	9.5%
タイ	6.3%					6.3%	6.3%	25.0%
シンガポール	8.0%			2.3%	1.1%	2.3%	10.3%	13.8%
マレーシア	11.1%		7.4%	7.4%	3.7%	3.7%	3.7%	7.4%
インドネシア								
フィリピン	12.5%			4.2%				
ベトナム								16.7%
インド	2.4%		4.9%	2.4%		2.4%	2.4%	
オセアニア	8.8%		2.1%	0.4%	0.8%	2.5%	2.1%	5.0%
オーストラリア	8.7%		1.9%		1.0%	2.4%	2.4%	5.3%
北米	5.6%	0.5%	2.4%	1.7%	3.6%	4.6%	2.7%	4.9%
アメリカ	5.5%	0.4%	2.6%	1.3%	3.2%	4.5%	2.8%	5.3%
カナダ	5.9%	0.8%	1.7%	3.4%	5.0%	5.0%	2.5%	3.4%
中南米	2.8%		1.4%	5.6%	4.2%	1.4%	2.8%	6.9%
メキシコ							8.0%	4.0%
ヨーロッパ	5.9%	3.6%	2.7%	5.5%	2.6%	2.1%	3.1%	4.6%
イギリス	6.1%	6.1%	4.4%	2.6%	1.8%	5.3%	2.6%	2.6%
フランス	5.2%	2.2%	3.0%	2.2%	2.2%	2.2%	0.7%	3.7%
ドイツ	8.0%	6.1%	2.5%	5.5%	1.2%	0.6%	1.8%	4.3%
イタリア	4.1%	1.0%	6.1%	12.2%	3.1%	2.0%	7.1%	6.1%
スペイン	5.1%	5.1%		17.7%	3.8%	2.5%	3.8%	5.1%
ロシア	16.7%	8.3%						8.3%
中東	4.8%		4.8%	4.8%			4.8%	4.8%
アフリカ						16.7%		

5. コメント分析 （4）傾向 ※国・市場別コメントは市場別カルテに抜粋して記載

1. 姫路城に関する動向

姫路城の来城理由

- ・全体的には「世界遺産だから」というコメントが多い。
- ・建築家など建築に関する興味・知見を有していることから来城したとのコメントが、ヨーロッパ、北米で比較的多く見られる。
- ・広島方面と大阪・京都方面間の移動時に立ち寄り、短時間で姫路城を見るというコメントも一定数見られる。
- ・国別では、韓国は城巡りをしている人の割合が多い。

姫路城の感想

- ・全体的には「美しい」とのコメントや、色の白さに関するものが多く見られる。また、「木造の本物の城である」「防御面などの城としての機能」といったコメントや、日本国内の他の城と比較し「姫路城が一番良かった」「大阪城と比べると、姫路城は本物だった」といったコメントが見られる。
- ・エリア別では、ヨーロッパからの観光客に「外国の城との比較」に関するコメントが多く、特にドイツ、イギリスで同様のコメントが多く見られる。
- ・欧米豪はアジア圏で「写真をたくさん撮った」というコメントが多い。

2. 訪日旅行全体に関する動向

訪日の動機・目的

- ・全体では「日本の歴史・文化に興味がある」「アニメやゲーム、映画で日本のことを知った」といったコメントが多く見られる。
- ・地域・国別では、ヨーロッパで新婚旅行での訪日が多く、特にスペイン・イタリアで多い。
- ・「温泉」に関するコメントがオーストラリアで一定数見られ、他国ではほとんど見られない。
- ・オーストラリアは「日本語を勉強している」というコメントが多い。

姫路以外の国内訪問地

- ・姫路城以外の城を複数回っているとのコメントが全地域で見られる。大阪城が最も多いが、欧米豪はアジアに比べ大阪城以外の城への訪問率が高い傾向にある。
- ・アジアは欧米豪に比べ「大阪を観光する」というコメントが多い。

食関連

- ・東南アジア、イタリアで「食」に関するコメントが多い。
- ・食に関するコメントでは、「神戸ビーフ」が最も多く見られ、他には「お好み焼き」「居酒屋」といったものが挙げられる。
- ・食べる場所については「大阪（居酒屋）」「神戸（神戸ビーフ）」「広島（お好み焼き）」などが見られるが、姫路で食べるというコメントはほとんど見られない。

6. まとめ

1. 属性について

国別・エリア別構成

- ・80 を超える国・地域から来訪している。調査件数は、英語以外の対応スタッフが少ないため、北米・ヨーロッパ・オセアニア圏の国が多い。

訪日目的

- ・「観光」が全体の 93.5% を占めている。

年代

- ・全体では 30 代（30.2%）が最も多く、次いで 20 代、40 代の順に多い。
- ・エリア別では東アジアは「20 代」が最も多く、30 代が最も多い他のエリアと傾向が異なる。
- ・地域別では、東アジアは 20 代が最も多く、特に台湾、香港で 20 代の比率が高い。その他の地域では 30 代が最も多い。また、北米・オセアニアは 40 代以上の観光客も他地域に比べ多い。

旅行形態

- ・全体では「夫婦・カップル」（39.4%）が最も多く、次いで「家族」「友人」の順に多い。
- ・地域別では、東アジアで「友人」（31.1%）が最も高く、特に台湾、香港で比率が高い。また、東南アジアは「家族」（34.4%）が最も高い。

2. 姫路城の評価

- ・全体の NPS スコアは 77.3 で、優秀な評価を得ている。
- ・エリア別では、北米（84.1）が最もスコアが高い。

3. 宿泊の状況

- ・全体では、調査前日の宿泊地は大阪（47.3%）、京都（19.0%）、広島（9.9%）、姫路（6.3%）、神戸（5.4%）の順に多く、ゴールデンルートの大阪・京都で全体の約 2/3 を占めている。調査当日の宿泊地は、大阪（40.5%）、京都（17.9%）、広島（12.6%）、神戸（8.3%）、姫路（5.3%）の順に多く、調査前日の宿泊地に比べ、大阪・京都の比率が低い。
- ・エリア別に見ると、東アジア、東南アジアは神戸の宿泊率が高く、ヨーロッパ、オセアニアは広島の宿泊率が高い傾向が見られる。
- ・調査前日と調査当日の宿泊地の組合せは、全地域で前日当日とも大阪の組合せが最も多く、大阪を拠点に姫路を訪問している。
- ・形態別にみると、団体旅行は他の形態に比べ姫路の宿泊率が高い。

6. まとめ

4. 市内訪問地

- ・全体では、好古園は 65.9%が訪れているが、書写山は 4.2%でほとんど訪問していない。20 以上の一定数回答を得られた国を見ると、イギリス、スペイン、イタリア、韓国は 70%を超えて比較的訪問率が高く、台湾（48.6%）、フランス（59.5%）は低い。
- ・書写山を訪問している観光客は、姫路の宿泊率が高く、特に訪問後の宿泊が多い。
- ・形態別に見ると、団体旅行客は好古園の訪問率が低く、書写山は訪れていない。

5. コメント分析

滞在期間

- ・東アジアは 1 週間程度（55.1%）ヨーロッパは 3 週間程度（41.9%）が最も多く、他地域は 2 週間程度が最も多い。

姫路城以外の城郭について

- ・姫路城以外の城郭に対するコメントは、大阪城が最も多い。
- ・北米・欧州、豪州では、大阪城に次いで松本城に対するコメントが多い。他にも、熊本城や広島城、松山城など、九州・中四国地方の城をはじめ、幅広い地域の城に関するコメントが見られる。

6. まとめ

本章までは、外国人観光客の定性調査と他のデータを総合的に分析し、インバウンド観光客の動態を把握してきた。各地域や国・市場それぞれのターゲット特性を踏まえた商品戦略やプロモーション戦略を検討していくことが重要であり、あわせて観光消費額の向上を意識した適切な目標設定や施策立案も求められることが確認できた。

最終章では、これから本格化するマーケティング活動に必要な基礎データ及び本章までで触れたヒアリング調査の分析結果を交え、各国のデータベースとして整理し、本調査のまとめとする。

インバウンド 市場別分析

アメリカ

基礎情報

基礎情報

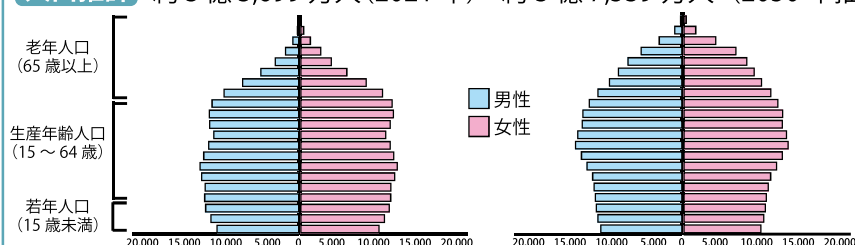
訪日外客数	2,045,900 人 (5 位)	平均滞在日数	7.5 日
1 人当たり消費額	18.9 万円	訪日経験率	未訪日 (40.4%) が最多
言語	主に英語 (法律上の定めはない) 英語 (82.1%)、スペイン語 (10.7%) 等		
地方エリア訪問希望率	56.3%		
宗教	信教の自由を憲法で保障、主にキリスト教		

出典: 訪日外国人消費動向調査 (2023 年版)、JNTO 訪日旅行データハンドブック (2022 年版)、JNTO 22 市場基礎調査、外務省 HP、JNTO 訪日外客数

人口推計

約 3 億 3,699 万人 (2021 年) 約 3 億 7,539 万人 (2050 年推計)

可処分所得の分布

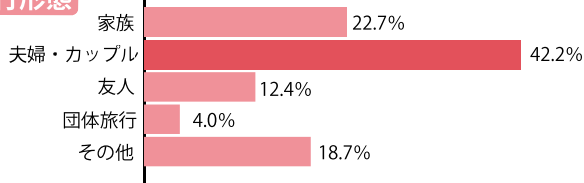


富裕層 (35,000 ドル以上)	87.0%
中間層 (5,001 ~ 35,000 ドル)	12.3%
低所得者層 (5,000 ドル以下)	0.7%

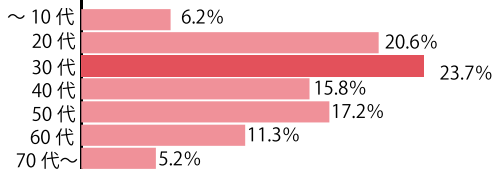
市内来訪者の動向・ニーズ (ニーズ調査結果)

①属性

旅行形態



年代



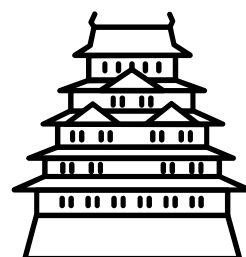
②主なコメント

姫路城に関するコメント (来訪きっかけ、感想等)

- 日本の歴史や城に興味があり、姫路城を訪れた
- 建築関係の仕事をしており、日本の建築に興味があったので姫路城を訪れた
- レゴを通じて姫路城を知った
- 広島に向かう途中で姫路に立ち寄った
- 防御の仕組みに感心した
- 日本で一番美しい城だった
- 木造建築であることに感激した
- 写真をたくさん撮った

その他のコメント (訪日目的、興味関心等)

- 日本が好きで何度も訪日している
- 日本のアニメや映画が好きで、日本に親しみを持った
- 日本の食事が美味しく、楽しんでいる
- 温泉に行くことを楽しみにしている



インバウンド 市場別分析

アメリカ

市内来訪者の動向・ニーズ（ニーズ調査結果）

市内観光地の訪問状況

姫路城を訪れた人を 100% とすると、好古園を訪れた人は 67.2%、書写山を訪れた人は 5.5%となっている。

③宿泊動向

市内延べ宿泊者数

9,126 人
(1 位、構成比 12.7%)

※2023 年 1 月～12 月のデータ
出典：姫路市内宿泊施設動向調査

前後宿泊地

前日		当日	
大阪	43.2%	大阪	41.0%
京都	24.1%	京都	23.4%
広島	8.7%	神戸	9.2%
姫路	6.2%	広島	7.5%
神戸	6.0%	姫路	5.0%

その他参考データ

①旅行の情報収集 参考：JNTO 訪日旅行データハンドブック（2022 年版）、we are social digital report 2023

訪日前に期待していたこと

1 位	日本食を食べること	88.4%
2 位	自然・景勝地観光	65.7%
3 位	繁華街の街歩き	59.2%

旅行前に役立った情報源

1 位	動画サイト（YouTube/ 土豆網等）	37.1%
2 位	口コミサイト（TripAdvisor 等）	36.1%
3 位	自国の親族・知人	31.9%

SNS アクティブユーザーランキング

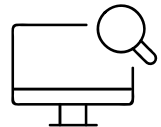
1 位	Facebook	74.2%	4 位	TikTok	47.0%
2 位	Instagram	60.5%	5 位	X（旧 Twitter）	42.3%
3 位	FB Messenger	60.3%			

※Facebook ユーザー同士でメッセージの交換



情報収集に使うオンライン媒体

1 位	TripAdvisor	31.9%	4 位	National Geographic	22.8%
	※旅行予約、旅行情報発信			※地理学・科学・歴史・自然に関する情報発信	
2 位	YouTube	30.6%	5 位	Facebook	22.6%
3 位	トラベルアンドレジャー (Travel + Leisure)	28.7%			
	※旅行ニュース発信				



②交通 参考：国交省 HP、警視庁 HP

直行便就航状況

羽田 242 便 / 週
成田 179 便 / 週
関空 33 便 / 週



運転

ジュネーブ条約締約国であり
運転可能



③地方エリアへの訪問意向を高めるもの 参考：JNTO VJ 重点市場基礎調査

観光コンテンツ

1 位	その土地ならではの文化	33.2%
2 位	その土地ならではの飲食	32.1%
3 位	花見や紅葉、雪景色	27.1%

アクセシビリティ・受入体制

1 位	地方部への・地方部におけるアクセス	24.1%
2 位	言葉の心配がない	21.7%
3 位	情報が母国語や英語で得られる	21.1%

インバウンド 市場別分析

フランス

基礎情報

基礎情報

訪日外客数	277,400 人 (16 位)	平均滞在日数	10.9 日
1 人当たり消費額	23.7 万円	訪日経験率	未訪日 (80.7%) が最多
言語	フランス語	地方エリア訪問希望率	62.4%
宗教	カトリック、イスラム教、プロテスタント、ユダヤ教等		

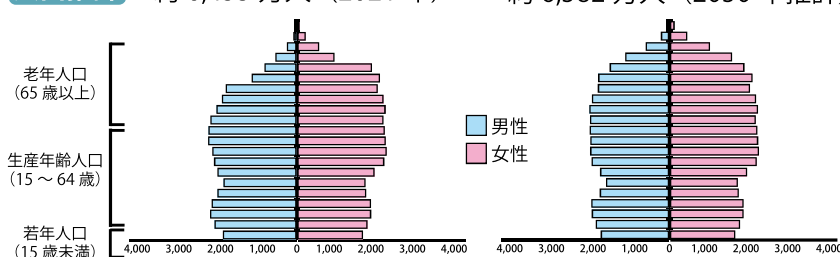
出典：訪日外国人消費動向調査（2023 年版）、JNTO 訪日旅行データハンドブック（2022 年版）、JNTO 22 市場基礎調査、外務省 HP、JNTO 訪日外客数

人口推計

約 6,453 万人 (2021 年)

約 6,582 万人 (2050 年推計)

可処分所得の分布

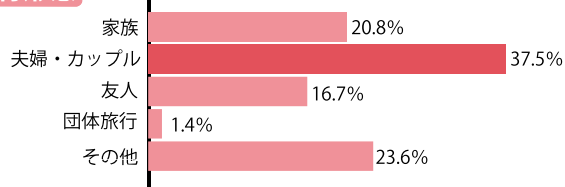


富裕層 (35,000 ドル以上)	72.8%
中間層 (5,001 ～ 35,000 ドル)	26.4%
低所得者層 (5,000 ドル以下)	0.8%

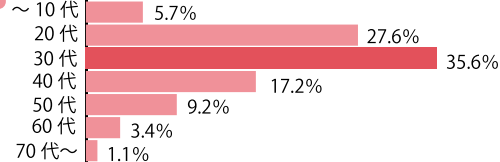
市内来訪者の動向・ニーズ(ニーズ調査結果)

①属性

旅行形態



年代



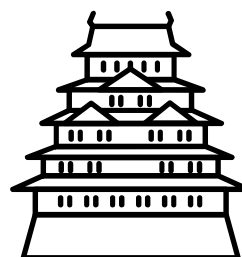
②主なコメント

姫路城に関するコメント (来訪きっかけ、感想等)

- ・建築関係の仕事をしており、日本の建築に興味があったので姫路城を訪れた
- ・映画で見たのがきっかけで姫路城を訪れた
- ・広島に向かう途中で姫路に立ち寄った
- ・防御の仕組みに感心した
- ・日本で一番大きくて美しい城だった
- ・木造建築であることに驚いた
- ・ヨーロッパの城と大きく違っている事に驚いた

その他のコメント (訪日目的、興味関心等)

- ・日本に興味があり、日本のことを勉強してきた
- ・日本語を勉強している
- ・温泉に行くことを楽しみにしている



インバウンド 市場別分析

フランス

市内来訪者の動向・ニーズ（ニーズ調査結果）

市内観光地の訪問状況

姫路城を訪れた人を 100% とすると、好古園を訪れた人は 59.5%、書写山を訪れた人は 5.1% となっている。

③宿泊動向

市内延べ宿泊者数

6,016 人
(4 位、構成比 8.4%)

※2023 年 1 月～12 月のデータ
出典：姫路市内宿泊施設動向調査

前後宿泊地

前日		当日	
大阪	47.9%	大阪	36.1%
京都	17.8%	広島	17.7%
広島	10.3%	京都	14.3%
姫路	8.2%	神戸	8.2%
神戸	4.8%	姫路	7.5%

その他参考データ

①旅行の情報収集 参考：JNTO 訪日旅行データハンドブック（2022 年版）、we are social digital report 2023

訪日前に期待していたこと

1 位	日本食を食べること	83.6%
2 位	自然・景勝地観光	62.3%
3 位	日本の歴史・伝統文化体験	62.2%

旅行前に役立った情報源

1 位	口コミサイト（TripAdvisor 等）	31.3%
2 位	旅行ガイドブック	30.1%
3 位	個人のブログ	27.9%

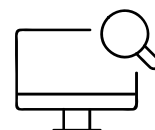
SNS アクティブユーザーランキング

1 位	Facebook	73.3%	4 位	FB Messenger	57.8%
				※Facebook ユーザー同士でメッセージの交換	
2 位	WhatsApp	59.8%	5 位	Snapchat	44.0%
	※メッセージ・音声・画像・動画等の交換			※加工可能な画像・動画を発信、メッセージの交換	
3 位	Instagram	58.6%			



情報収集に使うオンライン媒体

1 位	ルタール (Routard)	31.3%	4 位	YouTube	23.9%
	※旅行予約、旅行情報発信				
2 位	TripAdvisor	30.1%	5 位	ジェオ (GEO)	22.2%
	※旅行予約、旅行情報発信			※旅行情報発信	
3 位	National Geographic	25.7%			
	※地理学・科学・歴史・自然に関する情報発信				



②交通 参考：国交省 HP、警視庁 HP

直行便就航状況

羽田 22 便/週
成田 8 便/週
関空 3 便/週



運転

フランスの運転免許証と公的な
日本語訳を両方携帯すれば運転可能



③地方エリアへの訪問意向を高めるもの 参考：JNTO VJ 重点市場基礎調査

観光コンテンツ

1 位	その土地ならではの文化	42.7%
2 位	その土地ならではの飲食	32.1%
3 位	花見や紅葉、雪景色	25.8%

アクセシビリティ・受入体制

1 位	多くの人が訪れていない	23.4%
2 位	地方部への・地方部におけるアクセス	19.0%
3 位	言葉の心配がない	16.8%

インバウンド 市場別分析

ドイツ

基礎情報

基礎情報

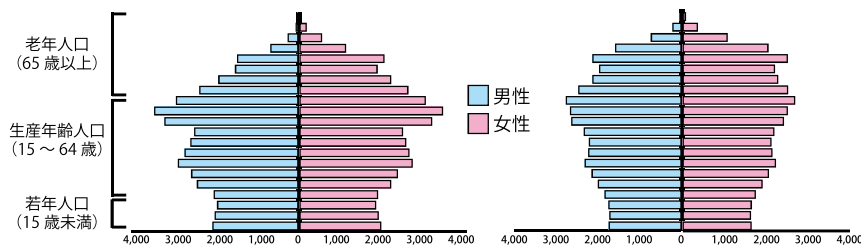
訪日外客数	233,400 人 (17 位)	平均滞在日数	10.4 日
1 人当たり消費額	20.1 万円	訪日経験率	未訪日 (90.8%) が最多
言語	ドイツ語	地方エリア訪問希望率	53.4%
宗教	カトリック (27.2%)、プロテスタント (24.9%)、ユダヤ教 (0.1%)		

出典: 訪日外国人消費動向調査 (2023 年版)、JNTO 訪日旅行データハンドブック (2022 年版)、JNTO 22 市場基礎調査、外務省 HP、JNTO 訪日外客数

人口推計

8,340 万人 (2021 年)

7,893 万人 (2050 年推計)



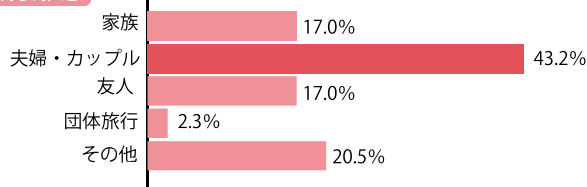
可処分所得の分布

富裕層 (35,000 ドル以上)	72.6%
中間層 (5,001 ~ 35,000 ドル)	26.9%
低所得者層 (5,000 ドル以下)	0.5%

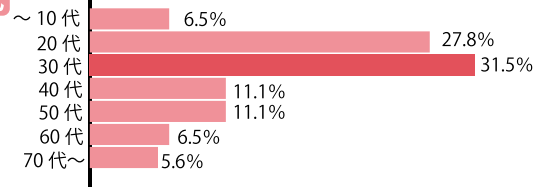
市内来訪者の動向・ニーズ(ニーズ調査結果)

①属性

旅行形態



年代



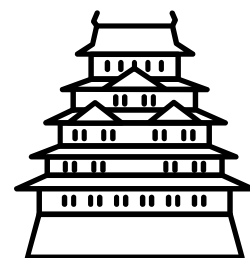
②主なコメント

姫路城に関するコメント (来訪きっかけ、感想等)

- ・日本の歴史や城に興味があり、姫路城を訪れた
- ・自国の知人に姫路城へ行くべきだと勧められた
- ・広島に向かう途中で姫路に立ち寄った
- ・日本で一番美しい城だった
- ・木造建築が素晴らしい
- ・ドイツの城と全く違った
- ・他城にも行ったが、姫路城は内部が全然ちがう
- ・写真をたくさん撮った

その他のコメント (訪日目的、興味関心等)

- ・日本に興味があり訪日した
- ・新婚旅行で日本へ来た



インバウンド 市場別分析

ドイツ

市内来訪者の動向・ニーズ（ニーズ調査結果）

市内観光地の訪問状況

姫路城を訪れた人を 100% とすると、好古園を訪れた人は 68.1%、書写山を訪れた人は 4.4% となっている。

③ 宿泊動向

市内延べ宿泊者数

3,415 人
(7 位、構成比 4.7%)

※2023 年 1 月～12 月のデータ
出典：姫路市内宿泊施設動向調査

前後宿泊地

前日		当日	
大阪	46.7%	大阪	33.9%
京都	21.6%	広島	21.2%
広島 / 姫路	9.0%	京都	20.0%
神戸	4.2%	神戸	4.8%
岡山	3.0%	姫路	4.2%

その他参考データ

① 旅行の情報収集 参考：JNTO 訪日旅行データハンドブック（2022 年版）、we are social digital report 2023

訪日前に期待していたこと

1 位	日本食を食べること	90.8%
2 位	日本の歴史・伝統文化体験	60.0%
3 位	自然・景勝地観光	57.6%

旅行前に役立った情報源

1 位	動画サイト（YouTube / 土豆網等）	37.5%
2 位	個人のブログ	36.2%
3 位	口コミサイト（TripAdvisor 等）	36.0%

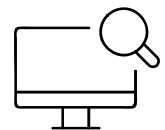
SNS アクティブユーザーランキング

1 位	WhatsApp ※メッセージ・音声・画像・動画等の交換	82.0%	4 位	FB Messenger ※Facebook ユーザー同士でメッセージの交換	37.3%
2 位	Facebook	61.0%	5 位	TikTok	33.6%
3 位	Instagram	57.3%			



情報収集に使うオンライン媒体

1 位	YouTube	38.5%	3 位	ゲオ・セゾン (Geo Saison) ※旅行情報発信	19.4%
2 位	アーベントイアー・ウント・ライゼン (ABENTUEUR UND REISEN) ※旅行情報発信	29.6%	4 位	Facebook	18.2%
			5 位	Instagram	18.0%



② 交通 参考：国交省 HP、警視庁 HP

直行便就航状況

成田	31 便 / 週
羽田	7 便 / 週
関空	3 便 / 週



運転

ドイツの運転免許証と公的な日本語訳を両方携帯すれば、日本入国から 1 年間はドイツの運転免許証で車を運転することが可能。



③ 地方エリアへの訪問意向を高めるもの 参考：JNTO VJ 重点市場基礎調査

観光コンテンツ

1 位	その土地ならではの文化	31.7%
2 位	その土地ならではの飲食	27.8%
3 位	花見や紅葉、雪景色	25.5%

アクセシビリティ・受入体制

1 位	地方部への・地方部におけるアクセス	20.1%
2 位	情報が母国語や英語で得られる	18.1%
3 位	言葉の心配がない	17.1%

インバウンド 市場別分析 オーストラリア

基礎情報

基礎情報

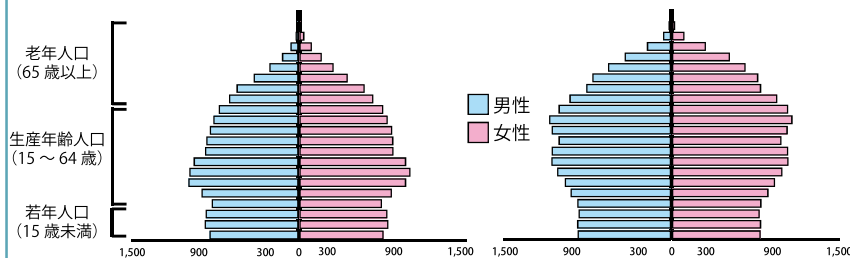
訪日外客数	613,100 人 (9 位)	平均滞在日数	9.8 日
1 人当たり消費額	24.8 万円	訪日経験率	未訪日 (56.8%) が最多
言語	英語	地方エリア訪問希望率	63.3%
宗教	キリスト教 (52.1%)、イスラム教 (2.6%)、仏教 (2.4%)、ヒンドゥー教 (1.9%)、シーク教 (0.5%)、ユダヤ教 (0.4%)、その他 (0.4%)、無宗教 (30.1%)		

出典: 訪日外国人消費動向調査 (2023 年版)、JNTO 訪日旅行データハンドブック (2022 年版)、JNTO 22 市場基礎調査、外務省 HP、JNTO 訪日外客数

人口推計 約 2,592 万人 (2021 年)

約 3,219 万人 (2050 年推計)

可処分所得の分布

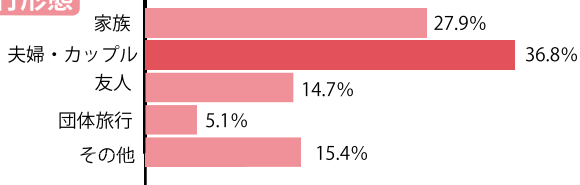


富裕層 (35,000 ドル以上)	84.2%
中間層 (5,001 ~ 35,000 ドル)	15.1%
低所得者層 (5,000 ドル以下)	0.7%

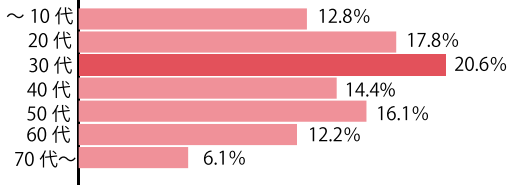
市内来訪者の動向・ニーズ(ニーズ調査結果)

①属性

旅行形態



年代



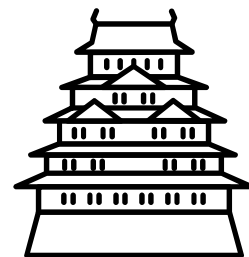
②主なコメント

姫路城に関するコメント (来訪きっかけ、感想等)

- ・日本の歴史や城に興味があり、姫路城を訪れた
- ・建築関係の仕事をしており、日本の建築に興味があったので姫路城を訪れた
- ・レゴを通じて姫路城を知った
- ・日本で一番美しい城だと聞いてやってきた
- ・広島に向かう途中で姫路に立ち寄った
- ・防御の仕組みに感心した
- ・国内の他の城に比べて大きく、美しかった
- ・写真をたくさん撮った

その他のコメント (訪日目的、興味関心等)

- ・日本が好きで何度も訪れている
- ・日本語を勉強している
- ・温泉に行くことを楽しみにしている
- ・ウィンタースポーツをしに日本へ来た



インバウンド 市場別分析

オーストラリア

市内来訪者の動向・ニーズ（ニーズ調査結果）

市内観光地の訪問状況

姫路城を訪れた人を 100%とすると、好古園を訪れた人は 64.7%、書写山を訪れた人は 2.6%となっている。

③宿泊動向

市内延べ宿泊者数

2,569 人
(8 位、構成比 3.6%)

※2023 年 1 月～12 月のデータ
出典：姫路市内宿泊施設動向調査

前後宿泊地

前日		当日	
大阪	51.6%	大阪	43.6%
京都	18.2%	京都	18.2%
広島	7.6%	広島	13.3%
姫路	6.7%	神戸	8.0%
神戸	4.9%	姫路	4.9%

その他参考データ

①旅行の情報収集 参考：JNTO 訪日旅行データハンドブック（2022 年版）、we are social digital report 2023

訪日前に期待していたこと

1 位	日本食を食べること	87.1%
2 位	自然・景勝地観光	68.6%
3 位	ショッピング	60.9%

旅行前に役立った情報源

1 位	口コミサイト（TripAdvisor 等）	41.8%
2 位	自国の親族・知人	38.6%
3 位	動画サイト（YouTube 等）	31.8%

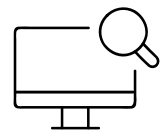
SNS アクティブユーザーランキング

1 位	Facebook	73.6%	4 位	TikTok	41.5%
2 位	FB Messenger	62.9%	5 位	iMessage	44.0%
	※Facebook ユーザー同士でメッセージの交換			※Apple のメッセージ交換プラットフォーム	
3 位	Instagram	55.5%			



情報収集に使うオンライン媒体

1 位	TripAdvisor	33.2%	4 位	Lonely Planet	21.8%
	※旅行予約、旅行情報発信			※旅行予約、旅行情報発信	
2 位	YouTube	23.6%	5 位	Instagram	15.2%
3 位	Facebook	21.9%			



②交通 参考：国交省 HP、警視庁 HP

直行便就航状況

羽田 42 便 / 週
成田 17.5 便 / 週
関空 5 便 / 週



運転

ジュネーブ条約締約国であり
運転可能



③地方エリアへの訪問意向を高めるもの 参考：JNTO VJ 重点市場基礎調査

観光コンテンツ

1 位	花見や紅葉、雪景色	46.5%
2 位	その土地ならではの飲食	39.1%
3 位	その土地ならではの文化	38.2%

アクセシビリティ・受入体制

1 位	地方部への・地方部におけるアクセス	30.8%
2 位	言葉の心配がない	24.8%
3 位	情報が母国語や英語で得られる	22.5%

インバウンド 市場別分析

イギリス

基礎情報

基礎情報

訪日外客数	321,500 人（15 位）	平均滞在日数	8.8 日
1 人当たり消費額	24.1 万円	訪日経験率	未訪日（84.0%）が最多
言語	英語（ウェールズ語、ゲール語等使用地域あり）		
地方エリア訪問希望率	45.9%		
宗教	英国国教会等		

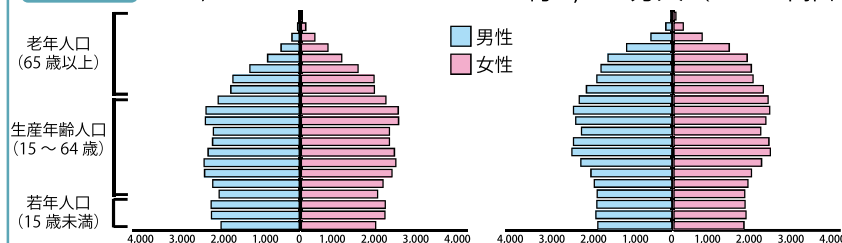
出典：訪日外国人消費動向調査（2023 年版）、JNTO 訪日旅行データハンドブック（2022 年版）、JNTO 22 市場基礎調査、外務省 HP、JNTO 訪日外客数

人口推計

約 6,728 万人（2021 年）

約 7,168 万人（2050 年推計）

可処分所得の分布

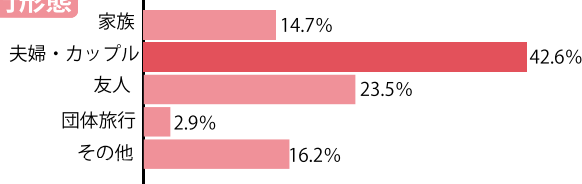


富裕層 (35,000 ドル以上)	80.5%
中間層 (5,001 ~ 35,000 ドル)	19.4%
低所得者層 (5,000 ドル以下)	0.1%

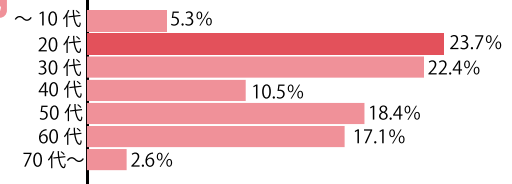
市内来訪者の動向・ニーズ(ニーズ調査結果)

①属性

旅行形態



年代



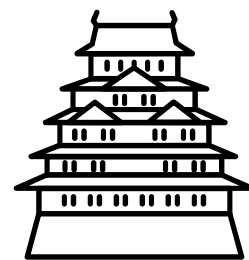
②主なコメント

姫路城に関するコメント（来訪きっかけ、感想等）

- 日本の歴史や建物に興味があり、姫路城を訪れた
- 世界遺産で有名なので姫路城を訪れた
- 黒澤明の映画で見たのがきっかけで姫路城を訪れた
- 防御の仕組みに感心した
- 木造の建物であることに感動した
- イギリスの城と比べ、とても素晴らしい
- 他の城はミュージアムのようなだったが、姫路城は本物だった

その他のコメント（訪日目的、興味関心等）

- 日本が大好きで訪日した
- 日本語を勉強している



インバウンド 市場別分析

イギリス

市内来訪者の動向・ニーズ（ニーズ調査結果）

市内観光地の訪問状況

姫路城を訪れた人を 100% とすると、好古園を訪れた人は 77.5%、書写山を訪れた人は 2.8% となっている。

③ 宿泊動向

市内延べ宿泊者数

2,365 人
(9 位、構成比 3.3%)

※2023 年 1 月～12 月のデータ
出典：姫路市内宿泊施設動向調査

前後宿泊地

前日		当日	
大阪	45.2%	大阪	34.7%
京都	15.9%	京都	21.0%
広島	14.3%	広島	18.5%
姫路	7.1%	姫路	6.5%
神戸	4.0%	神戸	5.6%

その他参考データ

① 旅行の情報収集 参考：JNTO 訪日旅行データハンドブック（2022 年版）、we are social digital report 2023

訪日前に期待していたこと

1 位	日本食を食べること	82.4%
2 位	自然・景勝地観光	64.4%
3 位	日本の歴史・伝統文化体験	63.1%

旅行前に役立った情報源

1 位	口コミサイト (TripAdvisor 等)	47.2%
2 位	動画サイト (YouTube/ 土豆網等)	31.8%
3 位	自国の親族・知人	31.6%

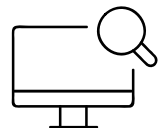
SNS アクティブユーザーランキング

1 位	WhatsApp	73.4%	4 位	FB Messenger	55.3%
	※メッセージ・音声・画像・動画等の交換				
2 位	Facebook	70.7%	5 位	X (旧 Twitter)	42.8%
3 位	Instagram	56.4%			



情報収集に使うオンライン媒体

1 位	TripAdvisor	40.9%	4 位	YouTube	18.7%
	※旅行予約、旅行情報発信				
2 位	BBC	25.6%	5 位	National Geographic	15.7%
	※英国公営のテレビ局のニュースチャンネル				
3 位	Lonely Planet	20.3%			
	※旅行情報発信				



② 交通 参考：国交省 HP、警視庁 HP

直行便就航状況

羽田 30 便 / 週
成田 0 便 / 週
関空 0 便 / 週



運転

ジュネーブ条約締結国であり
運転可能



③ 地方エリアへの訪問意向を高めるもの 参考：JNTO VJ 重点市場基礎調査

観光コンテンツ

1 位	その土地ならではの文化	33.8%
2 位	花見や紅葉、雪景色	33.6%
3 位	その土地ならではの飲食	32.6%

アクセシビリティ・受入体制

1 位	地方部への・地方部におけるアクセス	24.8%
2 位	言葉の心配がない	24.0%
3 位	情報が母国語や英語で得られる	22.5%

インバウンド 市場別分析

イタリア

基礎情報

基礎情報

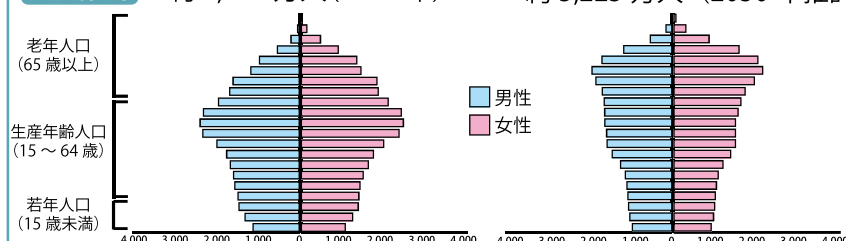
訪日外客数	152,400 人 (19 位)	平均滞在日数	9.7 日
1 人当たり消費額	19.9 万円	訪日経験率	未訪日 (88.5%) が最多
言語	イタリア語 (地域によりドイツ語、フランス語等少数言語あり)		
地方エリア訪問希望率	68.0%		
宗教	キリスト教 (カトリック) が国民の約 80%といわれる。 その他、キリスト教 (プロテスタント)、ユダヤ教、イスラム教、仏教。		

出典: 訪日外国人消費動向調査 (2023 年版)、JNTO 訪日旅行データハンドブック (2022 年版)、JNTO 22 市場基礎調査、外務省 HP、JNTO 訪日外客数

人口推計

約 5,924 万人 (2021 年)

約 5,225 万人 (2050 年推計)



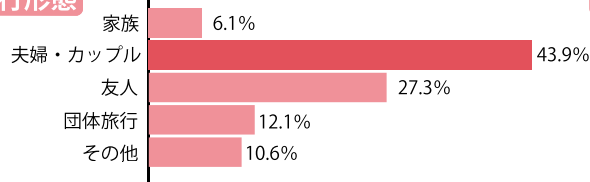
可処分所得の分布

富裕層 (35,000 ドル以上)	62.8%
中間層 (5,001 ～ 35,000 ドル)	36.6%
低所得者層 (5,000 ドル以下)	0.6%

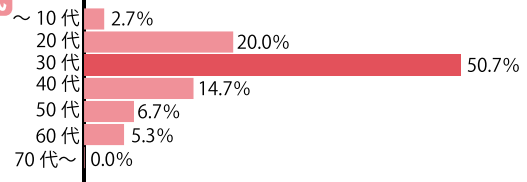
市内来訪者の動向・ニーズ (ニーズ調査結果)

①属性

旅行形態



年代



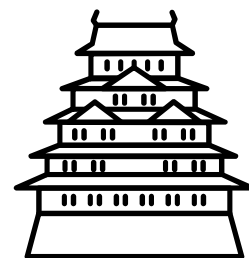
②主なコメント

姫路城に関するコメント (来訪きっかけ、感想等)

- 日本の文化や建築に興味があり、姫路城を訪れた
- 世界遺産で有名なので姫路城を訪れた
- 以前に姫路城に来たことがある
- 防御の仕組みに感心した
- 美しい城だった
- 写真をたくさん撮った

その他のコメント (訪日目的、興味関心等)

- 女性 2 人で日本旅行に来た
- 冬の日本を楽しみたい



インバウンド 市場別分析

イタリア

市内来訪者の動向・ニーズ（ニーズ調査結果）

市内観光地の訪問状況

姫路城を訪れた人を100%とすると、好古園を訪れた人は72.3%、書写山を訪れた人は4.6%となっている。

③宿泊動向

市内延べ宿泊者数

1,325人
(12位、構成比1.8%)

※2023年1月～12月のデータ
出典：姫路市内宿泊施設動向調査

前後宿泊地

前日		当日	
大阪	43.8%	大阪	39.5%
広島	22.3%	京都	20.2%
京都	14.3%	広島	14.9%
神戸	6.3%	東京	6.1%
姫路	3.6%	姫路	5.3%

その他参考データ

①旅行の情報収集 参考：JNTO 訪日旅行データハンドブック（2022年版）、we are social digital report 2023

訪日前に期待していたこと

1位	日本食を食べること	87.4%
2位	ショッピング	59.0%
3位	繁華街の街歩き	57.8%

旅行前に役立った情報源

1位	旅行ガイドブック	31.2%
2位	個人のブログ	30.8%
3位	日本政府観光局 HP	28.1%

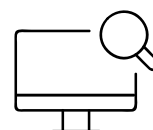
SNS アクティブユーザーランキング

1位	WhatsApp	89.1%	4位	FB Messenger	50.6%
	※メッセージ・音声・画像・動画等の交換			※Facebook ユーザー同士でメッセージの交換	
2位	Facebook	77.5%	5位	Telegram	46.5%
				※メッセージ・音声・画像・動画等の交換	
3位	Instagram	72.9%			



情報収集に使うオンライン媒体

1位	TripAdvisor	49.7%	4位	Instagram	25.9%
	※旅行予約、旅行情報発信				
2位	YouTube	34.5%	5位	Facebook	23.8%
3位	個々人の旅行ブログ	34.3%			



②交通 参考：国交省 HP、警視庁 HP

直行便就航状況

羽田 5便/週
成田 0便/週
関空 0便/週



運転

ジュネーブ条約締約国であり
運転可能



③地方エリアへの訪問意向を高めるもの 参考：JNTO VJ 重点市場基礎調査

観光コンテンツ

1位	その土地ならではの文化	41.2%
2位	花見や紅葉、雪景色	36.6%
3位	その土地ならではの飲食	30.7%

アクセシビリティ・受入体制

1位	情報が母国語や英語で得られる	19.2%
2位	現地ガイドがアテンドしてくれるサービス	16.7%
3位	利用施設やサービスのオンライン予約	15.2%

インバウンド 市場別分析

スペイン

基礎情報

基礎情報

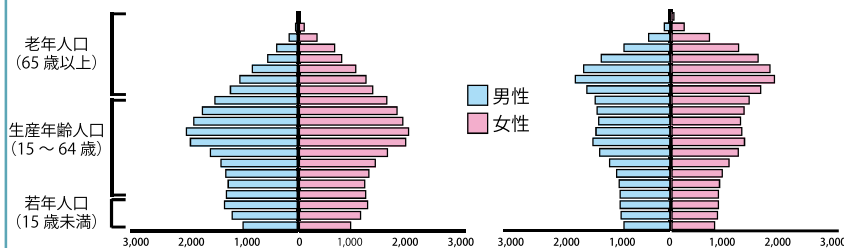
訪日外客数	115,900 人 (20 位)	平均滞在日数	10.7 日
1 人当たり消費額	22.1 万円	訪日経験率	未訪日 (88.9%) が最多
言語	スペイン (カスティージャ) 語がスペイン全土の公用語である。その他、バスク語、カタルーニャ語等が各州の公用語として認められている。		
地方エリア訪問希望率	71.8%		
宗教	カトリック (57.2%)、その他の宗教 (2.3%)、不可知論者 (11.9%)、無信仰 (11.8%)、無神論者 (15.3%)、回答なし (1.4%)		

出典: 訪日外国人消費動向調査 (2023 年版)、JNTO 訪日旅行データハンドブック (2022 年版)、JNTO 22 市場基礎調査、外務省 HP、JNTO 訪日外客数

人口推計

約 4,748 万人 (2021 年)

約 4,422 万人 (2050 年推計)



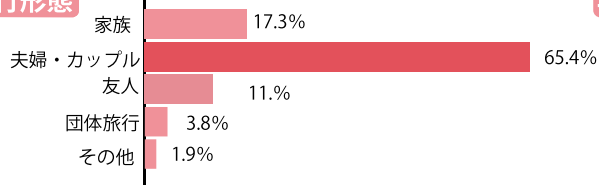
可処分所得の分布

富裕層 (35,000 ドル以上)	58.6%
中間層 (5,001 ～ 35,000 ドル)	39.4%
低所得者層 (5,000 ドル以下)	2.0%

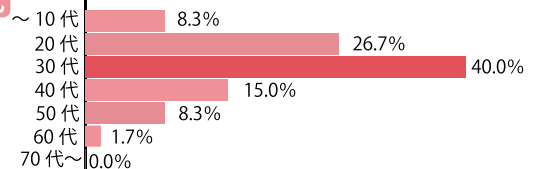
市内来訪者の動向・ニーズ(ニーズ調査結果)

①属性

旅行形態



年代



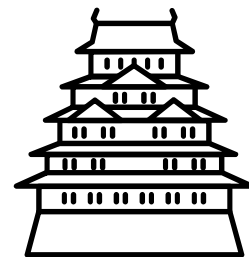
②主なコメント

姫路城に関するコメント (来訪きっかけ、感想等)

- ・世界遺産で有名なので姫路城を訪れた
- ・広島に向かう途中で姫路に立ち寄った
- ・防御の仕組みに感心した
- ・日本で一番有名な城なので来た
- ・スペインの城とは随分違う

その他のコメント (訪日目的、興味関心等)

- ・新婚旅行で日本へ来た
- ・和装 (着物・浴衣) で姫路へ来た



インバウンド 市場別分析

スペイン

市内来訪者の動向・ニーズ（ニーズ調査結果）

市内観光地の訪問状況

姫路城を訪れた人を 100% とすると、好古園を訪れた人は 100%、書写山を訪れた人は 33.3% となっている。

③ 宿泊動向

市内延べ宿泊者数

918 人
(15 位、構成比 1.3%)

※2023 年 1 月～12 月のデータ
出典：姫路市内宿泊施設動向調査

前後宿泊地

前日		当日	
大阪	51.2%	大阪	42.9%
京都	22.6%	広島	25.0%
広島	13.1%	京都	14.3%
姫路	3.6%	東京	4.8%
神戸	2.4%		

その他参考データ

① 旅行の情報収集 参考：JNTO 訪日旅行データハンドブック（2022 年版）、we are social digital report 2023

訪日前に期待していたこと

1 位	日本食を食べること	93.2%
2 位	自然・景勝地観光	74.6%
3 位	日本の歴史・伝統文化体験	65.3%

旅行前に役立った情報源

1 位	個人のブログ	44.1%
2 位	動画サイト（YouTube/ 土豆網等）	38.4%
3 位	宿泊施設 HP	32.3%

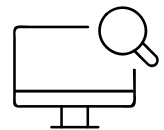
SNS アクティブユーザーランキング

1 位	WhatsApp ※メッセージ・音声・画像・動画等の交換	89.7%	4 位	X (旧 Twitter)	47.7%
2 位	Instagram	74.9%	5 位	TikTok	47.3%
3 位	Facebook	72.5%			



情報収集に使うオンライン媒体

1 位	TripAdvisor ※旅行予約、旅行情報発信	29.6%	3 位	個々人の旅行ブログ	26.6%
2 位	ビアヘス ナショナル ジオグラフィック (Viajes National Geographic) ※旅行情報発信	29.1%	4 位	YouTube	26.1%
			5 位	各国政府観光局 (NTO) ※旅行情報発信	25.4%



② 交通 参考：国交省 HP、警視庁 HP

直行便就航状況

成田	0 便 / 週
羽田	0 便 / 週
関空	0 便 / 週



運転

ジュネーブ条約締結国であり
運転可能



③ 地方エリアへの訪問意向を高めるもの 参考：JNTO VJ 重点市場基礎調査

観光コンテンツ

1 位	その土地ならではの文化	42.3%
2 位	その土地ならではの飲食	34.3%
3 位	花見や紅葉、雪景色	28.3%

アクセシビリティ・受入体制

1 位	地方部への・地方部におけるアクセス	30.8%
2 位	言葉の心配がない	24.8%
3 位	情報が母国語や英語で得られる	22.5%

インバウンド 市場別分析

台湾

基礎情報

基礎情報

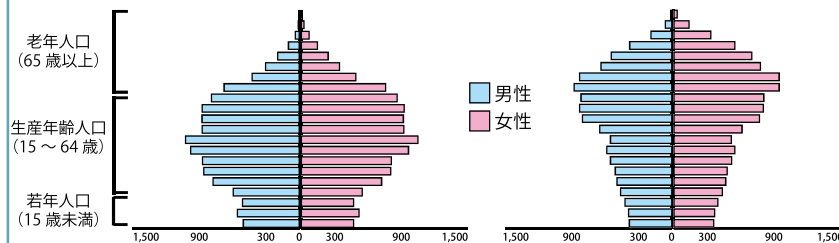
訪日外客数	4,202,400 人 (2 位)	平均滞在日数	3.7 日
1 人当たり消費額	11.8 万円	訪日経験率	4 回目以上 (40.6%) が最多
言語	中国語、台湾語、客家語等		
地方エリア訪問希望率	87.3%		
宗教	仏教、道教、キリスト教		

出典: 訪日外国人消費動向調査 (2023 年版)、JNTO 訪日旅行データハンドブック (2022 年版)、JNTO 22 市場基礎調査、外務省 HP、JNTO 訪日外客数

人口推計 約 2,386 万人 (2021 年)

約 2,244 万人 (2050 年推計)

可処分所得の分布

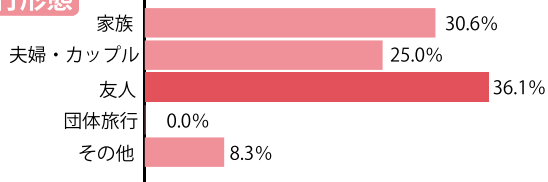


富裕層 (35,000 ドル以上)	64.5%
中間層 (5,001 ~ 35,000 ドル)	34.9%
低所得者層 (5,000 ドル以下)	0.6%

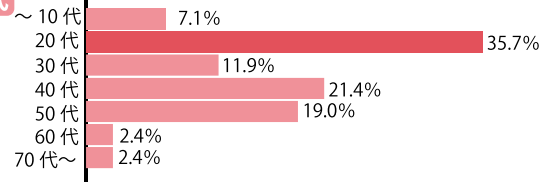
姫路城来城者の動向 (ヒアリング調査結果)

①属性

旅行形態



年代



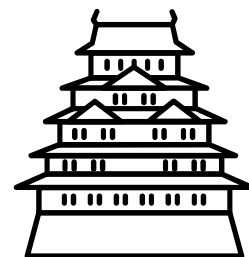
②主なコメント

姫路城に関するコメント (来訪きっかけ、感想等)

- ・世界遺産で有名なので姫路城を訪れた
- ・以前に姫路城に来たことがある
- ・防御の仕組みに感心した
- ・美しい城だった
- ・写真をたくさん撮った

その他のコメント (訪日目的、興味関心等)

- ・女性 2 人で日本旅行に来た
- ・冬の日本を楽しみたい



インバウンド 市場別分析

台湾

市内来訪者の動向・ニーズ（ニーズ調査結果）

市内観光地の訪問状況

姫路城を訪れた人を 100% とすると、好古園を訪れた人は 48.6% となっている。書写山を訪れた人はいなかった。

③ 宿泊動向

市内延べ宿泊者数

8,843 人
(2 位、構成比 12.3%)

※2023 年 1 月～12 月のデータ
出典：姫路市内宿泊施設動向調査

前後宿泊地

前日		当日	
大阪	50.0%	大阪	50.0%
京都	12.9%	岡山	12.9%
神戸	8.1%	京都	8.1%
姫路	8.1%	神戸	6.5%
岡山	8.1%	姫路	6.5%

その他参考データ

① 旅行の情報収集 参考：JNTO 訪日旅行データハンドブック（2022 年版）、we are social digital report 2023

訪日前に期待していたこと

1 位	日本食を食べること	61.4%
2 位	自然・景勝地観光	51.7%
3 位	ショッピング	51.4%

旅行前に役立った情報源

1 位	個人のブログ	35.9%
2 位	SNS	21.9%
3 位	旅行会社 HP	19.7%

SNS アクティブユーザーランキング

1 位	LINE	90.7%	4 位	FB Messenger	60.3%
2 位	Facebook	85.3%	5 位	TikTok	36.0%
3 位	Instagram	65.3%			

※Facebook ユーザー同士でメッセージの交換

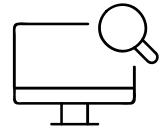


情報収集に使うオンライン媒体

1 位	YouTube	54.0%	4 位	ピーケーバン旅遊	31.7%
2 位	Facebook	45.9%		(痞客邦旅遊：pixnet)	
3 位	バックパッカーズ	38.2%	5 位	LINE	26.1%

※旅行情報発信・検索

※旅行情報発信



② 交通 参考：国交省 HP、警視庁 HP

直行便就航状況

成田 134.5 便 / 週
羽田 70 便 / 週
関空 116.5 便 / 週



運転

台湾の運転免許証を保有している場合、免許証の日本語翻訳文を取得する、又は日本の運転免許証を新たに取得することにより、運転可能



③ 地方エリアへの訪問意向を高めるもの 参考：JNTO VJ 重点市場基礎調査

観光コンテンツ

1 位	その土地ならではの飲食	54.5%
2 位	その土地ならではの文化	49.1%
3 位	花見や紅葉、雪景色	45.9%

アクセシビリティ・受入体制

1 位	地方部への・地方部におけるアクセス	41.2%
2 位	自国から日本の地方空港への直行便	35.3%
3 位	子どもにやさしい、家族全員が楽しめる	30.0%

インバウンド 市場別分析

中国

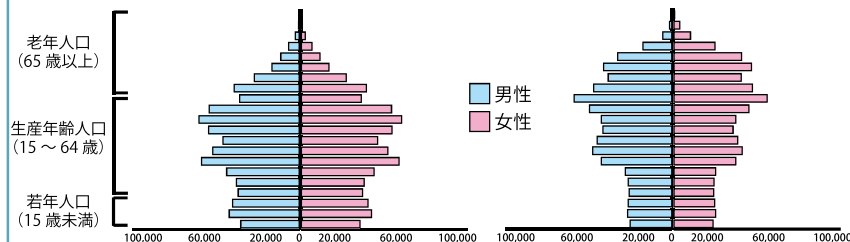
基礎情報

基礎情報

訪日外客数	2,425,000 人 (3 位)	平均滞在日数	5.8 日
1 人当たり消費額	21.3 万円	訪日経験率	未訪日 (58.3%) が最多
言語	中国語	地方エリア訪問希望率	83.9%
宗教	仏教・イスラム教・キリスト教等		

出典: 訪日外国人消費動向調査 (2023 年版)、JNTO 訪日旅行データハンドブック (2022 年版)、JNTO 22 市場基礎調査、外務省 HP、JNTO 訪日外客数

人口推計 約 13 億 9,568 万人 (2021 年) 約 13 億 1,263 万人 (2050 年推計) **可処分所得の分布**

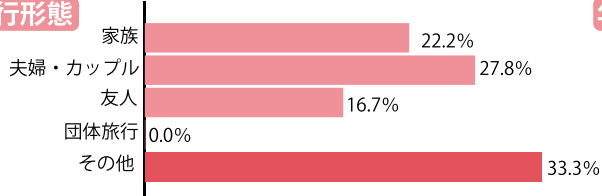


富裕層 (35,000 ドル以上)	14.5%
中間層 (5,001 ~ 35,000 ドル)	69.4%
低所得者層 (5,000 ドル以下)	16.1%

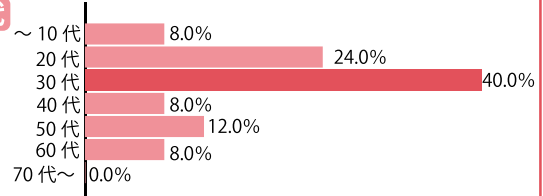
市内来訪者の動向・ニーズ (ニーズ調査結果)

①属性

旅行形態



年代



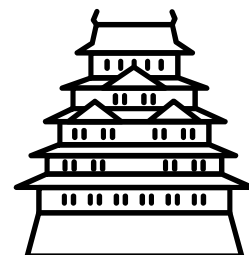
②主なコメント

姫路城に関するコメント (来訪きっかけ、感想等)

- ・日本の城に興味があり、姫路城を訪れた
- ・日本の歴史に詳しい
- ・白くて美しい城だった
- ・当時の本物の城を見たかったので本当に満足だった
- ・姫路城の他に大阪城にも行った

その他のコメント (訪日目的、興味関心等)

- ・日本の文化に興味があり訪日した



インバウンド出身国情報 市場別分析

中国

市内来訪者の動向・ニーズ（ニーズ調査結果）

市内観光地の訪問状況

姫路城を訪れた人を100とすると、好古園を訪れた人は66.7%、書写山を訪れた人は9.5%となっている。

③宿泊動向

市内延べ宿泊者数

6,868 人
(3 位、構成比 9.5%)

※2023 年 1 月～12 月のデータ
出典：姫路市内宿泊施設動向調査

前後宿泊地

前日		当日	
大阪	48.6%	大阪	34.3%
神戸 / 京都	11.4%	姫路	17.1%
姫路	8.6%	京都	14.3%
東京 / 広島	2.9%	神戸	11.4%
		福岡	5.7%

その他参考データ

①旅行の情報収集 参考：JNTO 訪日旅行データハンドブック（2022 年版）、we are social digital report 2023

訪日前に期待していたこと

1 位	日本食を食べること	66.0%
2 位	ショッピング	64.4%
3 位	自然・景勝地観光	57.0%

旅行前に役立った情報源

1 位	SNS	30.5%
2 位	自国の親族・知人	22.6%
3 位	旅行会社 HP	19.9%

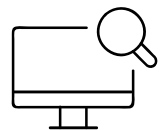
SNS アクティブユーザーランキング

1 位	ウィーチャット (WeChat) ※メッセージ・音声・画像・動画等の交換	81.6%	4 位	Baidu Tieba ※インターネット掲示板	57.6%
2 位	TikTok	72.3%	5 位	レッド (RED) (Xiaohongshu) ※インターネット通販、口コミ情報発信	49.5%
3 位	QQ ※メッセージ・音声・画像・動画等の交換	61.6%			



情報収集に使うオンライン媒体

1 位	シートリップ (Ctrip) ※旅行予約、旅行情報発信	42.0%	4 位	ウェイボー (Weibo) ※短文・画像などを発信、閲覧者が意見を記載	24.7%
2 位	TikTok	26.4%	5 位	レッド (RED) (Xiaohongshu) ※インターネット通販、口コミ情報発信	22.6%
3 位	ウィーチャット (WeChat) ※メッセージ・音声・画像・動画等の交換	25.0%			



②交通 参考：国交省 HP、警視庁 HP

直行便就航状況

成田 170.5 便 / 週
羽田 158 便 / 週
関空 194 便 / 週



運転

ジュネーブ条約締約国でないため
運転不可



③地方エリアへの訪問意向を高めるもの 参考：JNTO VJ 重点市場基礎調査

観光コンテンツ

1 位	花見や紅葉、雪景色	36.8%
2 位	その土地ならではの飲食	36.0%
3 位	その土地ならではの文化	34.0%

アクセシビリティ・受入体制

1 位	自国から日本の地方空港への直行便	22.5%
2 位	利用施設やサービスのオンライン予約	18.0%
3 位	子どもにやさしい、家族全員が楽しめる	17.2%

インバウンド出身国情報 市場別分析

香港

基礎情報

基礎情報

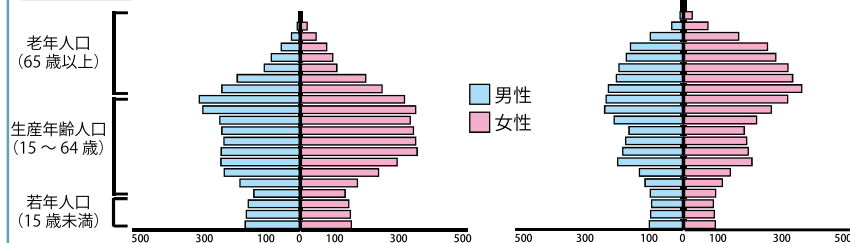
訪日外客数	2,114,400 人 (4 位)	平均滞在日数	4.4 日
1 人当たり消費額	15.6 万円	訪日経験率	4 回目以上 (46.8%) が最多
言語	広東語、英語、中国語 (マンダリン) 等		
地方エリア訪問希望率	81.5%		
宗教	仏教、道教、プロテスタント、カトリック、イスラム教、ヒンドゥー教、シーク教、ユダヤ教		

出典: 訪日外国人消費動向調査 (2023 年版)、JNTO 訪日旅行データハンドブック (2022 年版)、JNTO 22 市場基礎調査、外務省 HP、JNTO 訪日外客数

人口推計

749 万人 (2021 年)

697 万人 (2050 年推計)



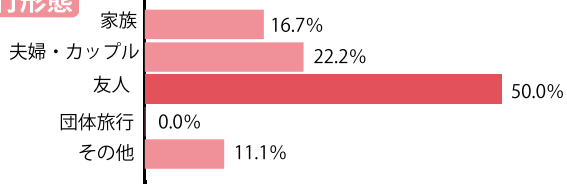
可処分所得の分布

富裕層 (35,000 ドル以上)	72.0%
中間層 (5,001 ～ 35,000 ドル)	25.2%
低所得者層 (5,000 ドル以下)	2.8%

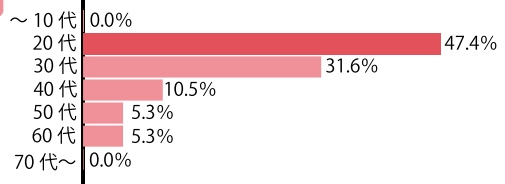
市内来訪者の動向・ニーズ (ニーズ調査結果)

①属性

旅行形態



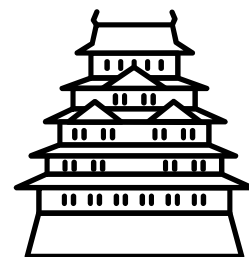
年代



②主なコメント

姫路城に関するコメント (来訪きっかけ、感想等)

- ・ 何度も日本に来ているが、姫路城は初めて来た
- ・ 美しい城だった
- ・ 日本で一番の城だと聞いて来た
- ・ 写真をたくさん撮った



インバウンド出身国情報 市場別分析

香港

市内来訪者の動向・ニーズ（ニーズ調査結果）

市内観光地の訪問状況

姫路城を訪れた人を 100 とすると、好古園を訪れた人は 66.7%となっている。書写山を訪れた人はいなかった。

③宿泊動向

市内延べ宿泊者数

5,014 人
(5 位、構成比 7.0%)

※2023 年 1 月～12 月のデータ
出典：姫路市内宿泊施設動向調査

前後宿泊地

前日		当日	
大阪	54.8%	大阪	41.9%
京都 / 神戸	9.7%	神戸	16.1%
広島	6.5%	京都	12.9%
姫路	3.2%	広島 / 岡山	6.5%
		姫路 / 城崎	3.2%

その他参考データ

①旅行の情報収集 参考：JNTO 訪日旅行データハンドブック（2022 年版）、we are social digital report 2023

訪日前に期待していたこと

1 位	日本食を食べること	71.0%
2 位	ショッピング	59.1%
3 位	自然・景勝地観光	53.0%

旅行前に役立った情報源

1 位	個人のブログ	29.4%
2 位	SNS	24.5%
3 位	日本政府観光局 HP	21.1%

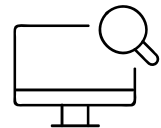
SNS アクティブユーザーランキング

1 位	WhatsApp ※メッセージ・音声・画像・動画等の交換	79.7%	4 位	ウィーチャット (WeChat) ※メッセージ・音声・画像・動画等の交換	51.8%
2 位	Facebook	78.8%			
3 位	Instagram	64.0%	5 位	FB Messenger ※Facebook ユーザー同士でメッセージの交換	46.4%



情報収集に使うオンライン媒体

1 位	YouTube	51.2%	4 位	ユー・マガジン (U magazine) ※旅行・飲食・生活情報発信	29.2%
2 位	Facebook	46.5%			
3 位	ゴー・ジャパン (Go!Japan) ※訪日旅行情報発信	29.9%	5 位	Instagram	28.9%



②交通 参考：国交省 HP、警視庁 HP

直行便就航状況

成田 98.5 便 / 週
羽田 48.5 便 / 週
関空 107 便 / 週



運転

ジュネーブ条約締結国であり
運転可能



③地方エリアへの訪問意向を高めるもの 参考：JNTO VJ 重点市場基礎調査

観光コンテンツ

1 位	温泉	45.7%
2 位	その土地ならではの飲食	43.3%
3 位	花見や紅葉、雪景色	42.7%

アクセシビリティ・受入体制

1 位	地方部への・地方部におけるアクセス	30.8%
2 位	自国から日本の地方空港への直行便	24.8%
3 位	子どもにやさしい、家族全員が楽しめる	22.5%

インバウンド出身国情報 市場別分析

韓国

基礎情報

基礎情報

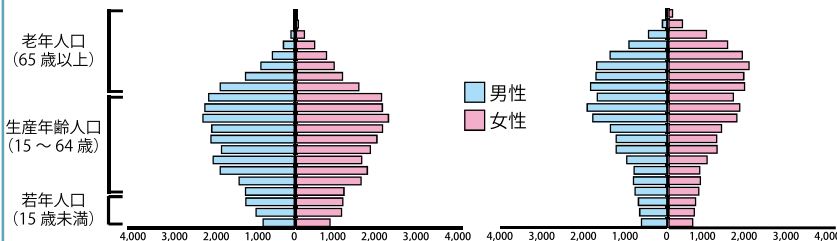
訪日外客数	6,958,500 人 (1 位)	平均滞在日数	2.9 日
1 人当たり消費額	7.6 万円	訪日経験率	2~3 回目 (30.6%) が最多
言語	韓国語	地方エリア訪問希望率	71.3%
宗教	仏教 (約 762 万人)、プロテスタント (約 968 万人)、カトリック (約 389 万人) 等		

出典：訪日外国人消費動向調査 (2023 年版)、JNTO 訪日旅行データハンドブック (2022 年版)、JNTO 22 市場基礎調査、外務省 HP、JNTO 訪日外客数

人口推計

約 5,171 万人 (2021 年)

約 4,577 万人 (2050 年推計)



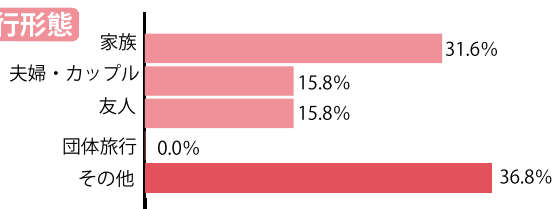
可処分所得の分布

富裕層 (35,000 ドル以上)	53.8%
中間層 (5,001 ~ 35,000 ドル)	45.5%
低所得者層 (5,000 ドル以下)	0.7%

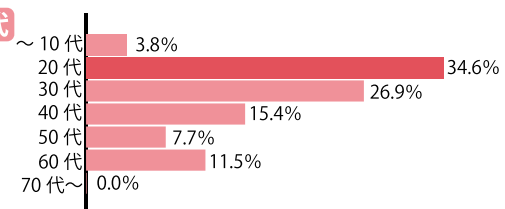
市内来訪者の動向・ニーズ (ニーズ調査結果)

①属性

旅行形態



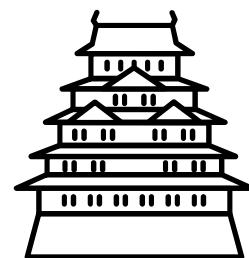
年代



②主なコメント

姫路城に関するコメント (来訪きっかけ、感想等)

- ・城が好きで、たくさんの城を見てまわっている
- ・姫路城は美しい城だった
- ・色々と考えられて作られた城であることに感心した
- ・思ったより規模が大きくてビックリした
- ・大阪城へ行ったが、エレベーターがあるなど本物の城では無かった
- ・カメラでたくさん写真を撮った



インバウンド出身国情報 市場別分析

韓国

市内来訪者の動向・ニーズ（ニーズ調査結果）

市内観光地の訪問状況

姫路城を訪れた人を 100 とすると、好古園を訪れた人は 70.0%、書写山を訪れた人は 15.0%となっている。

③宿泊動向

市内延べ宿泊者数

4,444 人
(6 位、構成比 6.2%)

※2023 年 1 月～12 月のデータ
出典：姫路市内宿泊施設動向調査

前後宿泊地

前日		当日	
大阪	50.0%	大阪	52.6%
神戸	18.4%	神戸	18.4%
姫路 / 京都	5.3%	姫路	13.2%
広島 / 岡山	2.6%	京都	7.9%
		広島	5.3%

その他参考データ

①旅行の情報収集 参考：JNTO 訪日旅行データハンドブック（2022 年版）、we are social digital report 2023

訪日前に期待していたこと

1 位	日本食を食べること	73.7%
2 位	ショッピング	43.5%
3 位	自然・景勝地観光	34.3%

旅行前に役立った情報源

1 位	個人のブログ	50.6%
2 位	SNS	34.9%
3 位	その他インターネット	16.5%

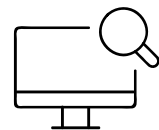
SNS アクティブユーザーランキング

1 位	カカオトーク (KakaoTalk) ※メッセージ・音声・画像・動画等の交換	85.1%	4 位	X (旧 Twitter)	26.9%
2 位	Instagram	62.7%	5 位	カカオストーリー (KakaoStory) ※KakaoTalk ユーザー同士の写真共有等 SNS	26.3%
3 位	Facebook	47.0%			



情報収集に使うオンライン媒体

1 位	ネイバー (NAVER) ※情報・ニュース発信、情報検索	61.9%	4 位	Instagram	28.3%
2 位	YouTube	52.2%	5 位	ダウム (Daum) ※情報・ニュース発信、情報検索	22.2%
3 位	ネイバー ブログ (NAVER Blog) ※旅行情報発信、ユーザー同士の意見交換	40.9%			



②交通 参考：国交省 HP、警視庁 HP

直行便就航状況

成田 246 便 / 週
羽田 97.5 便 / 週
関空 338 便 / 週



運転

ジュネーブ条約締約国であり
運転可能



③地方エリアへの訪問意向を高めるもの 参考：JNTO VJ 重点市場基礎調査

観光コンテンツ

1 位	温泉	45.7%
2 位	その土地ならではの飲食	43.3%
3 位	混雑がなくリラックスした 時間が過ごせる	42.7%

アクセシビリティ・受入体制

1 位	自国から日本の地方空港への直行便	30.8%
2 位	地方部への・地方部におけるアクセス	24.8%
3 位	利用施設やサービスのオンライン予約	22.5%

インバウンド出身国情報 市場別分析

タイ

基礎情報

基礎情報

訪日外客数	995,500 人 (7 位)	平均滞在日数	4.7 日
1 人当たり消費額	13.1 万円	訪日経験率	未訪日 (68.9%) が最多
言語	タイ語	地方エリア訪問希望率	83.1%
宗教	仏教 94%、イスラム教 5%		

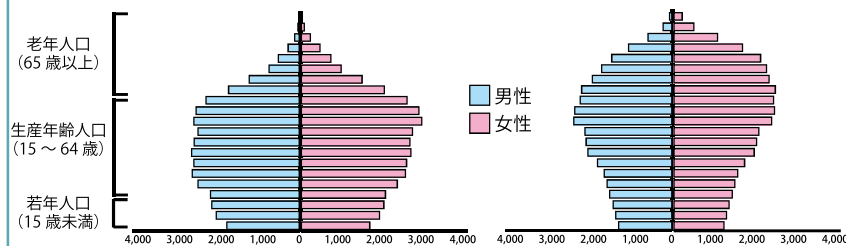
出典：訪日外国人消費動向調査（2023 年版）、JNTO 訪日旅行データハンドブック（2022 年版）、JNTO 22 市場基礎調査、外務省 HP、JNTO 訪日外客数

人口推計

約 7,160 万人 (2021 年)

約 6,788 万人 (2050 年推計)

可処分所得の分布



富裕層 (35,000 ドル以上)	2.2%
中間層 (5,001 ~ 35,000 ドル)	83.8%
低所得者層 (5,000 ドル以下)	14.0%

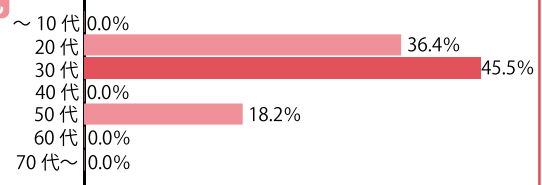
市内来訪者の動向・ニーズ(ニーズ調査結果)

①属性

旅行形態



年代



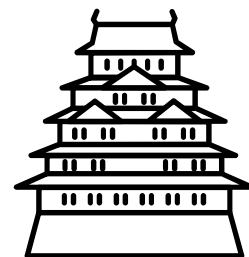
②主なコメント

姫路城に関するコメント (来訪きっかけ、感想等)

- ・ 防御の仕組みに感心した
- ・ 姫路城が昔からのオリジナルの城であることが良く分かった
- ・ 大きく美しい城だった
- ・ 写真をたくさん撮った

その他のコメント (訪日目的、興味関心等)

- ・ 何度も来日したことがある
- ・ 家族で旅行をしている
- ・ 日本企業に勤めている、日本の大学に通っている



インバウンド出身国情報 市場別分析

タイ

市内来訪者の動向・ニーズ（ニーズ調査結果）

市内観光地の訪問状況

姫路城を訪れた人を100とすると、好古園を訪れた人は44.4%となっている。書写山を訪れた人はいなかった。

③宿泊動向

市内延べ宿泊者数

1,698 人
(10 位、構成比 2.4%)

※2023 年 1 月～12 月のデータ
出典：姫路市内宿泊施設動向調査

前後宿泊地

前日		当日	
大阪	53.3%	大阪	53.3%
京都	20.0%	神戸	13.3%
神戸	13.3%	京都 / 奈良 /	
姫路	6.7%	東京 / 福岡	6.7%

その他参考データ

①旅行の情報収集 参考：JNTO 訪日旅行データハンドブック（2022 年版）、we are social digital report 2023

訪日前に期待していたこと

1 位	日本食を食べること	81.5%
2 位	ショッピング	71.8%
3 位	自然・景勝地観光	53.7%

旅行前に役立った情報源

1 位	SNS	25.9%
2 位	動画サイト (YouTube/ 土豆網等)	23.0%
3 位	個人のブログ	21.4%

SNS アクティブユーザーランキング

1 位	Facebook	89.7%	4 位	TikTok	47.7%
2 位	LINE	74.9%	5 位	Instagram	47.3%
3 位	FB Messenger	72.5%			

※Facebook ユーザー同士でメッセージの交換

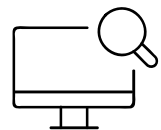


情報収集に使うオンライン媒体

1 位	YouTube	29.6%	4 位	YouTube	26.1%
2 位	Facebook	29.1%	5 位	クロクルアンジャパン (Krobkrueng Japan)	25.4%
3 位	パンティップ (Pantip)	72.5%			

※情報発信、インターネット掲示板

※ブロガー・ユーチューバーによる訪日旅行情報発信



②交通 参考：国交省 HP、警視庁 HP

直行便就航状況

成田 49 便 / 週
羽田 42 便 / 週
関空 46.5 便 / 週



運転

ジュネーブ条約締約国であり
運転可能



③地方エリアへの訪問意向を高めるもの 参考：JNTO VJ 重点市場基礎調査

観光コンテンツ

1 位	花見や紅葉、雪景色	41.6%
2 位	その土地ならではの文化	40.2%
3 位	その土地ならではの飲食	38.6%

アクセシビリティ・受入体制

1 位	本国から日本の地方空港への直行便	28.3%
2 位	利用施設やサービスのオンライン予約	25.7%
3 位	子どもにやさしい、家族全員が楽しめる	25.0%

【参考】姫路を訪れるインバウンドのペルソナ例

市内宿泊者数、調査サンプル数が多く、城への関心・評価が高いと想定される4市場（フランス、

フランス

ペルソナのプロフィール

年齢 :30 代の夫婦

居住地 :パリ

期間 :20 日間

訪日回数 :1 回目

予算 :40 万円 / 人

ペルソナの特徴

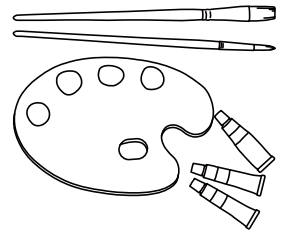
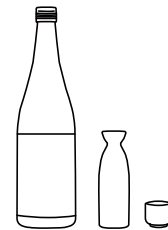
- ・夫は建築関係の仕事に携わっている。
- ・日本の建築やアート・文化に触れたい。特に、安藤忠雄建築に対して興味がある。
- ・姫路城は映画で知った。

旅行の目的

- ・往路では羽田、復路では関空を利用する。
- ・姫路城の歴史や建造物としての特徴に興味がある。
- ・姫路で1泊し、その後、直島へ行き、現代アートを楽しみたい。
- ・姫路城、好古園、書写山を訪問するが、他にも知られていない魅力的な場所があれば訪れたい。
- ・日本酒が好きで、酒蔵巡りや飲み比べを楽しみたい。日本の食材や郷土料理にも挑戦したいと思っていて、日本ならではのレストランでの体験や自国にない新しい味覚と出会うことも楽しみにしている。

日本の食文化に
触れてみたい

建築やアートに
興味がある



台湾

ペルソナのプロフィール

年齢 :20 代の女性 2 人組 (会社の同僚・友人)

居住地 :台北

期間 :5 日間

訪日回数 :4 回目

予算 :10 万円 / 人

ペルソナの特徴

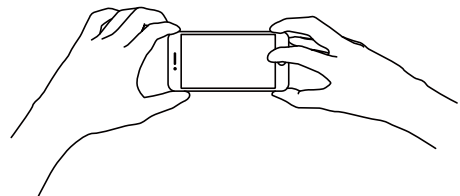
- ・同じ職場の同僚であり、親しい友人でもある。
- ・日本語の勉強をしていて、日常会話は可能だが、完璧ではないため、旅行を通じてスキルアップしたい。

旅行の目的

- ・リフレッシュと日本語のスキル向上が目的。
- ・岡山空港を利用し、5日間で岡山から大阪の間を旅したい。
- ・姫路城は世界遺産なので一度は訪れたかった。姫路で1泊し、地元の雰囲気を楽しむ。
- ・姫路の喫茶店でモーニングメニューのアーモンドトーストを味わいながら、のんびりしたい。
- ・他には、倉敷美観地区での散策やショッピング、神戸のハーバーランドでシーフードやスイーツを楽しむ。大阪では、心斎橋でショッピング、グルメ巡りをしながら大阪の夜を満喫したい。

SNS で旅の思い出を
シェアしたい

カフェ巡りや
写真撮影が好き



台湾、アメリカ、オーストラリア) のペルソナをサンプルとして示す。

アメリカ

ペルソナのプロフィール

年齢 :30 代のカップル

居住地 : サンフランシスコ 期間 :2 週間

訪日回数 :1 回目 予算 :50 万円 / 人

ペルソナの特徴

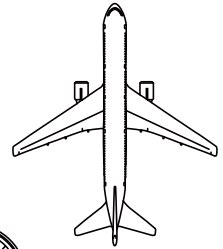
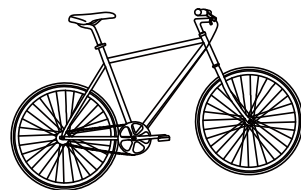
- ・日本を知ったきっかけは、ゲームやアニメ。特に、日本の戦国時代に興味を持っており、姫路城を訪問することを決めた。
- ・アクティブで健康的なライフスタイルを重視する。

旅行の目的

- ・羽田、関空を利用し、姫路に 1 泊する予定。
- ・神戸ビーフを味わってみたい。
- ・書写山も訪れて、特別な体験をしてみたい。
- ・日本の野球にも興味があり、機会があれば現地で試合を観戦したい。
- ・姫路市内での観光では、自転車や姫路城や好古園等の関連スポットを訪れる予定。
- ・姫路城以外にも、大阪城や二条城、金沢城などを訪れ、日本らしい風景や雰囲気を楽しみたい。

サイクリングが
好き

趣味は野球観戦
高所得者層



オーストラリア

ペルソナのプロフィール

年齢 :30 代の夫婦

居住地 : アデレード 期間 :2 週間

訪日回数 :1 回目 予算 :50 万円 / 人

ペルソナの特徴

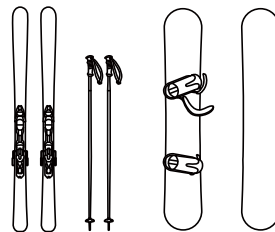
- ・日本で観光とウィンタースポーツを楽しみたい。
- ・アクティブに日本各地を移動して、冬の日本を満喫しながら、歴史や文化を学びたい。
- ・温泉にも興味がある。

旅行の目的

- ・往復羽田空港を利用し、姫路に 1 泊する。
- ・姫路を訪れる前に広島へ行ってみよう。
- ・姫路市内では、姫路城や好古園、書写山を訪れる。
- ・和食やラーメン等、日本ならではの美味しい料理を堪能したい。
- ・姫路城では、城の歴史や建築に興味津々で、城の見どころを楽しみ。特に、防御の仕組み。日本の古い文化や歴史に触れたい。

ウィンター
スポーツが好き

冬の日本を満喫
したい



【参考】経済波及効果について

観光消費額を基準年度（2019 年度）の 965 億円から目標年度（2026 年度）の 1,060 億円に増加させた場合の経済波及効果を、現在公表されている数値を用いて試算する。

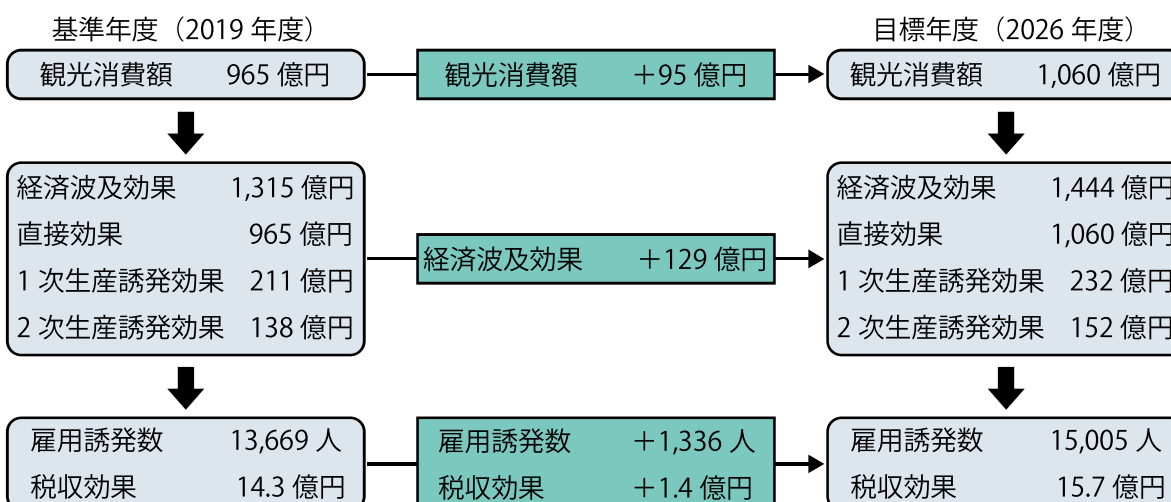
①基準年度（2019 年度）の観光消費額 965 億円が姫路市内に及ぼす経済波及効果

経済波及効果		1,315.9 億円発生	
雇用者		13,669 人／年の新規雇用者を誘発	
税収		14.3 億円の税収効果	
	生産誘発額（億円）	雇用誘発数（人）	税収効果（億円）
直接効果	965.6	11,347	11.0
1 次波及効果	211.8	1,235	1.9
2 次波及効果	138.5	996	1.3
合計	1,315.9	13,669	14.3

②目標年度（2026 年度）の観光消費額 1,060 億円が姫路市内に及ぼす経済波及効果

経済波及効果		1,444.5 億円発生	
雇用者		15,005 人／年の新規雇用者を誘発	
税収		15.7 億円の税収効果	
	生産誘発額（億円）	雇用誘発数（人）	税収効果（億円）
直接効果	1,060.0	12,555	12.1
1 次波及効果	232.5	1,356	2.1
2 次波及効果	152.0	1,094	1.4
合計	1,444.5	15,005	15.7

③観光消費額が 95 億円増加した場合の経済波及効果



※経済波及効果は、北海道「観光消費による経済波及効果の「見える化」分析ツールにより、直近の産業連関表である兵庫県「2015 年兵庫県産業連関表」を用いて推計している。

※観光客の総数は、姫路市観光戦略プランに定める観光入込客数の 2019 年度実績値、2026 年度目標値を、日帰り・宿泊客数は、各年度の観光客の総数に兵庫県「令和元年度兵庫県観光客動態調査報告書」の日帰り・宿泊客数の比率を乗じて推計している。

※観光消費額の総額は、姫路市観光戦略プランに定める観光入込客数の 2019 年度実績値、2026 年度目標値を用いて推計している。また、2019 年度の一人あたり消費単価は、兵庫県「令和元年度観光 GDP 時系列データ」の姫路市観光消費額の総額から客数で割り戻し推計し、2026 年度の一人あたり消費単価は、2019 年度の単価に 2019 年度と 2026 年度の観光消費額総額の比率を乗じて推計している。

【参考】ヒアリング調査票（兼 ガイド実施報告書）

日付	年 月 日		天気			特記事項		
----	-------	--	----	--	--	------	--	--

定例報告	ガイド氏名		国名				人数		開始時間	
									終了時間	
	来城時間		A		B		C	【昨】	【今】	【姫路宿泊の場合】（泊）
	退城時間		注1		注2		注3			
	メモ（旅程や目的 / ガイド後の印象等）									
年代	1. ～10代 2. 20代 3. 30代 4. 40代 5. 50代 6. 60代 7. 70代～								※「その他」の内容・メモ等	
形態	1. 家族 2. 夫婦・カップル 3. 友人 4. 団体旅行 5. その他									
ヒアリング	市内訪問地	1. 姫路城 2. 好古園 3. 書写山 4. その他（ ）								
	追加調査	【1】姫路城について（訪れた理由 / 他の城との違い / 姫路城がなかったらどこに行く？ / ここを直してほしい等）								
		【2】姫路城の評価	（勧めたくない） 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 （勧めたい）							
	【3】姫路城の入城料	1. 高い 2. 妥当 3. 安い		※「高い」「安い」の場合⇒妥当な金額（ ）						

注1

A 来日の目的

1. 観光 2. ビジネス 3. 留学・ホームステイ 4. 日本滞在 5. その他具体的に

注2

B 姫路城をどのようにして知ったか？

1. 来日前、本国の新聞、雑誌、テレビ、旅行社、友人等から
 2. 来日後、日本の新聞、雑誌、テレビ、旅行社等から
 3. 家族、友人、知人等から 4. たまたま姫路に立ち寄った 5. その他具体的に

注3

前後宿泊地

参考文献

観光庁（2023）「訪日外国人消費動向調査」
日本政府観光局（2022）「訪日旅行データハンドブック」
日本政府観光局（2023）「訪日マーケティング戦略」
日本政府観光局（2022）「22 市場基礎調査」
日本政府観光局（2023）「VJ 重点市場基礎調査」
国際連合（2022）「World Population Prospects 2022」
外務省（2023）「国・地域」
国土交通省（2023）「国際線就航状況」
日本銀行（2023）「主要時系列統計データ表」
警視庁（2023）「ジュネーブ条約締約国等一覧」
We are social（2023）「Digital Report」
兵庫県（2020）「令和元年度 兵庫県観光関連産業総生産（観光 GDP）」
姫路市（2023）「令和 4 年度 姫路市入込客数・観光動向調査 報告書」
姫路市（2022）「姫路市観光戦略プラン 2022-2026」
姫路経済研究所（2023）「姫路市内宿泊動向調査」
画像データ 姫路市 姫路フォトバンク



公益社団法人 姫路観光コンベンションビューロー

〒670-0012 姫路市本町 68 番地

TEL 079-222-2285

令和 6 年 3 月発行
