

地域におけるインバウンド観光消費の研究 ——訪日外国人消費動向調査と独自調査データをもちいた分析——

栗原 剛*

Inbound Tourists' Spending Behavior on Regional Destinations of Japan

Takeshi KURIHARA

Abstract

Promoting inbound tourism is a key issue for many regional destinations in Japan, with significant economic impact on society. In order to derive useful implication for inbound tourism policy, quantitative analysis of overseas visitors' spending is necessary. Although Japan Tourism Agency has collected data with regard to the inbound tourism, the data concerning regional destinations is limited. This study aims to propose an approach to conducting the survey of inbound tourism spending within the regional destinations themselves and to evaluating the economic impact on the regions quantitatively.

Japan Tourism Agency has been conducting "Consumption trend survey for foreigners visiting Japan" since 2010. The survey is conducted at the eleven main air and seaports. However, the majority of respondents are tourists visiting metropolitan cities, and sample size for those visiting regional destinations is limited. To solve this problem, an inbound tourism spending survey targeting regional destinations is conducted in this study. The survey was conducted in five regional destinations, including the Mt. Fuji five lakes region and Takayama city, both of which are attractive destinations for visitors from overseas. Our findings include the observation that the spending of visitors from overseas was higher than that of domestic travelers in Takayama city. Thus from the perspective of economic impact, it's important for many Japanese regional destinations to attract and accommodate overseas visitors.

1. はじめに

人口の減少や国内宿泊旅行の泊数が伸び悩む中、今後の国内旅行市場は縮小していくと考えられる。それに対して、アジア諸国発をはじめとする訪日外国人来訪者数が増加しており、多

* 東海大学観光学部観光学科 投稿日2015年9月30日 受理日2015年11月11日

くの地方観光地でインバウンド観光への期待が高まっている。しかしながら、インバウンド観光需要の増加が地域活性化に貢献しているかどうか、特に経済的な効果の観点からの観点から明らかにされていない。

観光庁では2010年より訪日外国人消費動向調査¹⁾を実施しており、インバウンド観光によるわが国への経済効果等が検証できるようになってきた。同調査データを用いて国籍別のインバウンド観光消費額を推計した研究では、外国人来訪者による消費額は関東と近畿地方に集中している傾向を指摘している²⁾。ただし、これまでインバウンド観光消費に関しては国または地方ブロック単位でその特徴が明らかにされているものの、観光地単位でみたとき、果たしてインバウンド観光は地域の活性に寄与するか明らかでない。そこで本研究では、地域におけるインバウンド観光消費の特徴を明らかにし、地域のインバウンド観光政策議論に資する知見を得ることを目的とする。

本研究では、まず2章で観光庁の訪日外国人消費動向調査データの特徴を分析し、観光地単位での消費分析の活用可能性を検討する。それを踏まえて、3章では観光地単位で独自に実施したインバウンド観光消費調査について概説する。4章は独自調査から得られたデータにもとづき、地域におけるインバウンド観光消費の特徴を考察する。

2. 訪日外国人消費動向調査の活用と制約

訪日外国人消費動向調査データは、地方ブロック別あるいは都道府県別の消費として集計され、観光庁により公表されている。特定の地域での消費額が推計できる理由は、同調査には、訪日旅行全体の消費額とともに「主な宿泊地」1箇所の消費額を尋ねる設問があり、消費した地域が特定できるためである。したがって、規模の小さな地方観光地であっても、地域によっては主な宿泊地を集計することで地域内のインバウンド観光消費動向を分析できるかもしれない。その可能性を検証すべく、2010年と2012年の個票データを用いて主な宿泊地のサンプルを集計した。その結果、東京や大阪等都市部のサンプルサイズが大きく、上位3宿泊地だけで全体の56% (2010)、36% (2012) を占めていた。他方、地方観光地でサンプルサイズが100を超えるのは那覇と別府だけであり、大多数の地域では同調査データによりインバウンド観光消費の動向を把握することは難しく、独自の調査によりインバウンド観光のデータを取得する必要があるといえる。しかしながら、これまで市町村等で外国人旅行者を対象にアンケート調査を実施した事例はほとんどなく、調査のノウハウが蓄積していないと考えられる。そこで本研究は、市町村や観光協会等が独自で調査をする際のノウハウを提供することを目指し、インバウンド観光消費データを取得するための調査方法を検討する。

なお、地域においてインバウンド観光消費データを取得する意義は、ひとつは地域を訪れる外国人旅行者の消費動向がわかることで、国籍など旅行者属性別のマーケティングを検討する基礎情報になることである。もうひとつは、消費データが経済波及効果計測の基礎データとなることである。定量的な経済効果計測をすることで、費用対効果の観点での客観的な政策評価が可能になる。また、観光事業者ごとにインバウンド観光による受益者が明らかになり、観光施策にかかる費用負担を議論することができる。

3. 独自調査の概要

地域におけるインバウンド観光消費調査を設計するにあたり、本研究では1) 正確な消費を捉える、2) 調査費用を抑える、3) 多様な来訪者属性を捉える。この3つの視点から、①調査範囲、②サンプルサイズ、③調査票、④調査地点、⑤配布・回収方法、⑥調査員の6つの検討項目を設定した。検討した結果を踏まえ、調査マニュアル³⁾として既に整理されているので、詳細はマニュアルを参照されたい。

独自調査は、インバウンド観光需要の多い観光地を対象として、2012年10月に富士河口湖、2013年4月に高山、2013年10月～2014年2月にかけて由布、阿蘇、指宿で実施した。調査項目は、地域での消費額を尋ねる設問と個人属性とで構成され、他に訪問地や来訪目的、来訪満足度、地域を知ったきっかけ・情報に関する設問から適宜選択して、全体でA4サイズ1枚の調査票を作成した(付表1)。消費項目は宿泊費、飲食費、(域内)交通費、娯楽サービス費、買物代とした。娯楽サービス費は主に博物館等の施設入場料と、地域によってはゴルフ場利用や日帰り温泉利用料を計上している。調査範囲は、由布、指宿、高山では市内とし、阿蘇と富士河口湖はそれぞれ阿蘇地域、富士五湖地域とした。このことは、日本の地理を認識している外国人旅行者が少ないことに配慮したものである。例えば阿蘇では、外国人旅行者の来訪が多い阿蘇ファームランドは南阿蘇村にあり、阿蘇市の調査では対象外となるが、当該施設がどの市町村に立地しているか分からない旅行者が多いと考えられる。そのため、調査範囲を阿蘇市ではなく阿蘇地域とした。調査方法は、大学生や留学生を調査員として実施した現地調査(表1)と、宿泊施設の協力のもと実施した調査(由布、阿蘇、指宿)、観光案内所の協力で実施した調査(表2)である。

調査の結果、主に宿泊施設での調査を実施した由布、阿蘇、指宿は回収率が全体で10%前後と低くなった(表3)。共通して、規模の大きな宿泊施設の回収が難しいことが要因であり、調査手法に関する今後の課題である。現地調査を中心に実施した河口湖、高山は50%を超える回収状況であった。本調査ではハガキを渡して郵送回収する方法も試みており、主に団体旅行者に配布した由布で20%、主に個人旅行者に配布した河口湖、高山は40%と高い回収率であった。なお、調査票配布の際、回答の有無にかかわらず謝礼としてポストカード等を渡している。

サンプルの国・地域の内訳をみると、阿蘇、河口湖、高山はアジアからの来訪者の割合が少なく、欧米からの来訪者の割合が多い(図1)。阿蘇市の統計によると9割以上はアジアの宿泊者であることより、実態とは異なることに注意が必要である。阿蘇の調査では、バックパッカーの受入れを中心とした小規模な宿泊施設からの回収が多く、欧州の割合が高い点に特徴がある。また、河口湖の調査では主にアジアからの来訪者の利用が多い団体旅行者のサンプルが少ないため、アジアからの来訪割合が少ない結果となっている。滞在期間に着目すると、由布と河口湖は日帰りの割合が比較的高い(図2)。それぞれ規模の大きな宿泊地(別府、新宿)とのアクセスが良いことが要因であると考えられる。他方、高山は2泊が多い点に特徴があり、アクセスが悪い代わりに滞在期間は長い傾向が示された。

表1 現地調査型の調査概要

対象市町	富士河口湖	高山	由布
実施年月	2012年10月	2013年4月	2013年10月
調査日数	5	7	3
延べ調査人員 (人日)	25	14	9
調査範囲	富士五湖地域	高山市内	由布市内
調査地点	河口湖駅前, 富士ビジター センター	高山駅前, 古い町並み	由布院駅前, 金鱗湖畔
配布数	258	377	343
回収数	160	210	70
有効サンプル数	156	198	56
ハガキ回収率	51%(駅前) 22%(センター)	42%	20%

表2 宿泊施設依頼型の調査概要

対象市町	由布	阿蘇	指宿
実施期間	2013年10-12月		
調査範囲	由布市内	阿蘇地域	指宿市内
協力施設数	11	5	5
依頼数	250	500	600
回収数	20	55	58
有効サンプル数	19	53	43

表3 独自調査の配布・回収状況

	配布数 (a)	回収数	有効数 (b)	回収率 (b/a)	ハガキ 回収率
由布	593	90	76	13%	20%
阿蘇	620	91	87	14%	-
指宿	600	58	43	7%	-
河口湖	258	160	156	60%	40%
高山	377	210	198	53%	42%

4. 地域におけるインバウンド観光消費の特徴

地域の観光商品・サービスがどの程度外国人旅行者に嗜好されているか分析する。独自調査では、消費項目の設問中に、各地域の特産や博物館の具体名をあげている。そのため、全サンプルのうち、どの程度の人が当該地域の特産品等を購入しているか把握することができる。以

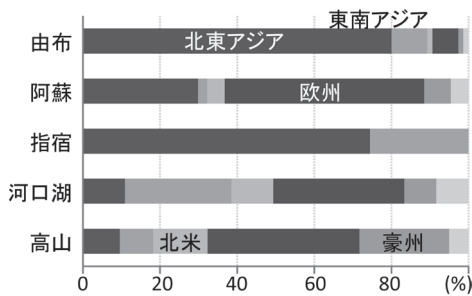


図1 国・地域の内訳

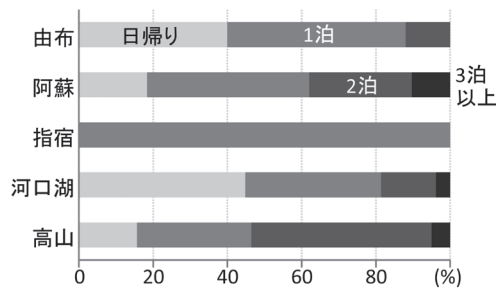


図2 滞在期間

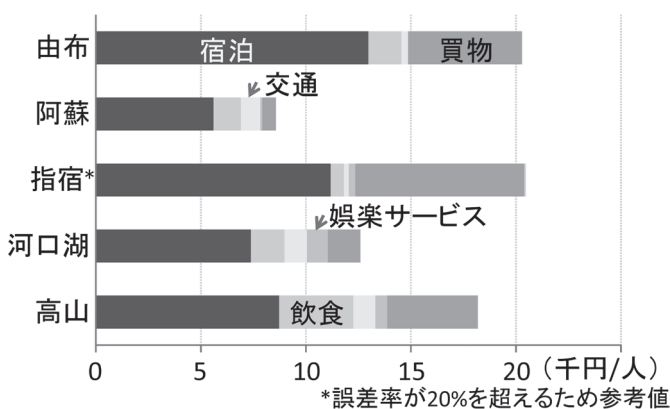
降ではこの指標を購入率と称する。表4に消費項目別の購入率ランキングを示す。買物代は、阿蘇を除く地域で食品類を購入する割合が半数を超え、他の消費項目と比較して購入率が高いことがわかる。同様の品目の東京における購入率は40%程度（訪日外国人消費動向調査, 2013）であることから、地方観光地では食品類の観光商品開発に力を入れる意義があると考えられる。飲食費と娯楽サービス費については、それぞれ高山が上位にある。高山の特産である飛騨牛は41%の外国人旅行者が食しており、他地域の特産品、例えば河口湖のほうとう（11%）、阿蘇の赤牛（5%）と比較して高い購入率である。また、高山の歴史を伝える飛騨の里、高山陣屋等施設の入場も多いことが明らかになった。高山では、主な観光スポットである古い町並みを中心として、徒歩圏に博物館が集積していることから、それら施設の利用が多い傾向が示されたと考えられる。交通費をみると、自然景観の資源が中心の阿蘇と河口湖において、共通して路線バス（河口湖ではレトロバス）とロープウェイとを組み合わせ合わせた利用が多い点に特徴がある。なお、阿蘇では調査期間中、火山活動の影響でロープウェイが運航していなかった日もあることから、利用割合は21%よりも高くなると考えられる。

地域別の消費単価を図3に示す。1泊宿泊者のサンプルはどの調査対象地についても一定程度の数が得られたため、1泊の単価を用いて比較する。その結果、由布が最も単価が高く、高山がそれに続くことが示された。なお、指宿の単価も由布に匹敵する高さであるが、消費単価の誤差率が20%を超えたため参考として示している。それに対して、阿蘇の単価は低いことが定量的に示された。消費項目別に考察すると、由布では宿泊費と買物代が他地域と比較して高いことが特徴であり、それにより全体の消費単価が最も高くなっている。他方、由布の飲食費や娯楽サービス費は河口湖や高山に劣っている。そこで、由布において今後インバウンド観光による経済効果を高めるためには、これら費目について外国人旅行者に向けた観光サービスを強化することで、更なる消費の増加につながると考えられる。

ここまで、独自調査データにもとづく地域のインバウンド観光消費の概要を明らかにしてきたが、このデータを活用して、インバウンド観光受入れ側が感じているいくつかの関心に対して定量的な検討を試みる。本研究では、（1）日本人による国内旅行と比較してインバウンド観光を誘致することは経済的な効果があるのか、（2）旅行形態の違いによる消費の特徴はあるのか、（3）来訪者の国・地域別に消費の特徴はあるのか、（4）滞在期間が長くなれば消費

表4 購入率ランキング（上位10項目）

順位	飲食費			交通費			娯楽サービス費			買物代		
	項目	市町	%	項目	市町	%	項目	市町	%	項目	市町	%
1	レストラン	由布	67	路線バス	阿蘇	75	飛驒の里	高山	51	食品類	河口湖	62
2	レストラン	高山	63	ロープウェイ	河口湖	37	砂むし会館	指宿	42	食品類	高山	62
3	カフェ・バー	高山	50	路線バス	高山	28	高山陣屋	高山	26	食品類	由布	60
4	レストラン	阿蘇	41	レトロバス	河口湖	26	阿蘇火山博物館	阿蘇	22	食品類	指宿	56
5	飛驒牛	高山	41	ロープウェイ	阿蘇	21	高山祭屋台会館	高山	20	土産物	高山	51
6	レストラン	河口湖	32	タクシー	由布	16	薩摩伝承館	指宿	12	飲物類	高山	47
7	カフェ・バー	由布	29	タクシー	高山	15	日下部民藝館	高山	11	食品類	阿蘇	38
8	カフェ・バー	阿蘇	24	タクシー	指宿	14	吉島家住宅	高山	11	土産物	由布	35
9	カフェ・バー	河口湖	20	路線バス	指宿	12	遊覧船	河口湖	10	飲物類	阿蘇	30
10	レストラン	指宿	19	鉄道	阿蘇	11	フラワーパーク	指宿	9	飲物類	由布	28



額は増えるか、という四つの点について検討する。なお、これらの関心事は本研究を進める中で実施した行政や観光協会、観光関連事業者へのヒアリングを通じて整理したものである。

（1）日本人による国内旅行と比較してインバウンド観光を誘致することは経済的な効果があるのか

これまで多くの観光地では日本人の国内旅行者を受け入れてきた歴史があるため、インバウンド観光を誘致することへの期待がある一方で、誘致することで経済効果に結びつくかどうか分からないという意見がある。そこで、地域における日本人と外国人旅行者の消費を比較することで、インバウンド観光を推進する意義を考察する。独自調査では外国人旅行者のみを対象としており、日本人の消費データは取得していないが、高山市では観光統計整備の一環で日本人旅行者の消費額を毎年調査している。そこで、高山を例に日本人と外国人の消費単価を比較する（図4）。結果として、日帰りは外国人の飲食費や交通費が低く、消費単価は日本人よりも少ない。ただし、宿泊者の単価は外国人が日本人を上回ることがわかった。したがって、外国人旅行者の消費単価は日本人と同等、あるいはそれ以上である可能性が示唆された。

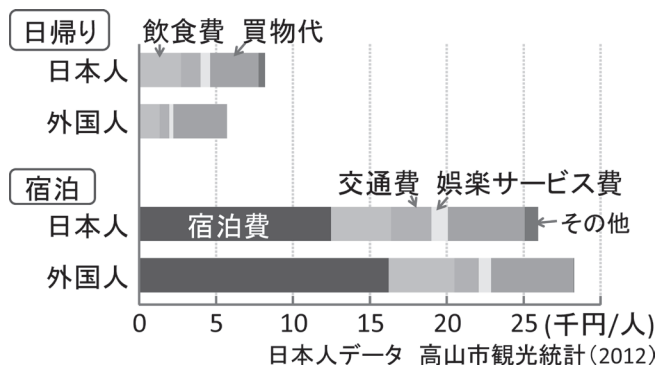


図4 日本人と外国人の消費単価（高山）

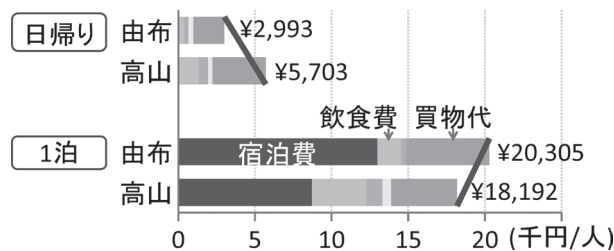


図5 由布と高山の消費単価の比較

（2）旅行形態（団体旅行・個人旅行）の違いによる消費の特徴

前節に示した高山の事例のように、定量的にインバウンド観光の効果を検証することができる一方で、地方観光地で外国人来訪者に実際に接している観光事業者の中には、外国人旅行者は全くお金を落としていかないと考えている人がいる。その点については、半分正しく、半分誤解されていると考えられる。図5は、日帰りと1泊宿泊者の消費単価を由布と高山で比較したものである。1泊では高山よりも由布の単価が上回っているものの、日帰りでは高山に劣ることがわかる。高山の調査は個人旅行者が中心であったが、由布での調査は、日帰りは団体旅行者が多く、宿泊者は個人旅行の割合が多かった。ここで示唆されることは、団体旅行者は滞在時間が短く、あまり消費をしないため、団体の多い由布の日帰り単価が小さくなったということである。すなわち、団体旅行者に日頃接している人にとっては、外国人旅行者は全く地域経済に貢献しないという印象を抱いても仕方がないと考えられる。一方、個人旅行者は地域に関心を持って来訪する場合が多く、消費単価も日本人旅行者と同等、あるいはそれ以上である。したがって、インバウンド観光が地域にもたらす効果を議論する際は、個人・団体旅行者の消費の違いを踏まえ、施策のターゲットを明確にする必要がある。

（3）来訪者の国・地域別に消費の特徴はあるのか

国・地域による消費の違いという観点では、比較に耐えうるサンプルサイズを取得できた高第6号 (2015)

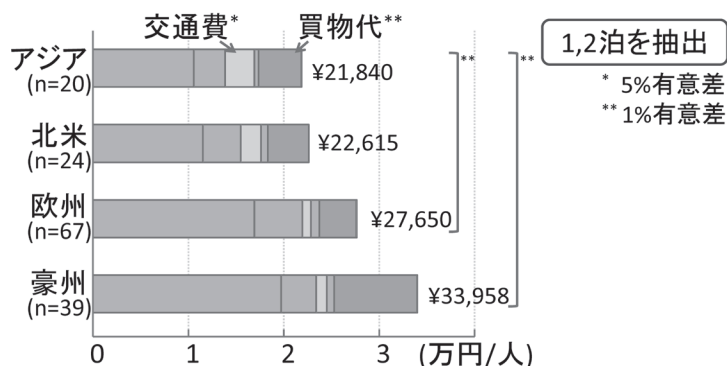


図6 来訪者の国・地域別の消費単価（高山）

山の事例だけを取り上げる。1泊と2泊したサンプルを抽出して国・地域別の消費を比較したところ、アジアからの来訪者の単価は低く（21,840円）、欧州（27,650円）、豪州（33,958円）からの来訪者の単価が高い結果であった（図6）。さらに、消費項目別にみると、アジアからの来訪者は他の地域と比較して交通費が高く、豪州からの来訪者は買物代が高いことが明らかになった。交通費が高くなる理由は、高山市には奥飛騨温泉郷の地域も含まれており、そこまで足を延ばして新穂高ロープウェイで山岳の眺望を楽しむ観光をしている人が多いからであり、アジアからの来訪者は他と比較して山岳景観への嗜好が強いことが考えられる。買物代が高くなるのは、陶磁器や地酒等の特産品を購入するケースが多く、豪州からの来訪者は高山の地域に根差した郷土品への購入意欲があったことを示している。アジアからの来訪者の高山における買物代がそれ程高くないという結果は、彼らが都市部で化粧品や家電製品などの高価な買い物をしている実態とは異なることを示唆している。

なお、調査を実施した他の四つの地域においても、消費単価は高山と同等かそれよりも低くなっており（図3）、特定の国・地域からの来訪者による高額な買物など、都市部で報じられる消費行動は地方観光地には当てはまらないと考えている。ただし、その検証にはさらなる調査が必要である。

（4）滞在期間が長くなれば消費額は増えるか

滞在期間が長くなればその分消費額が増えることが期待されており、観光施策においても滞在期間の延長を目指す取り組みが検討されることが多い。地域におけるインバウンド観光であっても同様の議論が成立するか検討するため、滞在期間の長さとの消費単価の差を検定した結果を表5に示す。これは費目別に分析されたものであり、1%または5%水準で有意差が認められた箇所には色付けされている。結果、交通費は阿蘇を除く地域に共通して滞在期間との有意差は認められなかった。独自調査は域内交通費のみを対象としており、地域までのアクセス費用を除いている。そのため、観光地域内の交通費という観点では、滞在期間によらず変わらないことが多いといえる。買物代についても同様、富士河口湖と高山では滞在期間による差がない。すなわち、土産物等購入する額は地方ごとに決まっていることが示唆される。ただし、

表5 滞在期間の長さで消費単価の差

		宿泊	飲食	交通	娯楽	買物	
由布	日帰-1泊	-	●	×	●	●	● 1%有意 ○ 5%有意 × なし
	1泊-2泊	-	-	-	-	-	
阿蘇	日帰-1泊	-	-	-	-	-	
	1泊-2泊	○	●	●	×	○	
河口湖	日帰-1泊	-	×	×	×	×	
	1泊-2泊	○	×	×	×	×	
	2泊-3泊+	-	-	-	-	-	
高山	日帰-1泊	-	●	×	●	×	
	1泊-2泊	●	×	×	○	×	
	2泊-3泊+	×	×	×	×	×	

由布では日帰りとは1泊の間の買物代で有意差が認められた。由布市を日帰りで訪れるのは主に団体客であり、由布に2時間程しか滞在しないツアーが多いため1泊宿泊者との買物代に差が現れたと考えられる。地域別にみると、富士河口湖では宿泊費を除いて日帰り、1泊、2泊いずれの期間滞在してもそれぞれの消費単価に有意差が認められず、滞在期間が長くなったとしても消費は増えないことがわかった。一方、高山は娯楽サービス費について日帰りとは1泊、2泊間に有意差があることから、2泊する宿泊者に対しても高山に存する多様な歴史文化資源サービスが提供されていると考えられる。ただし、飲食費に関しては1泊と2泊の間に差がなく、2泊以上の滞在者に対する飲食サービスの多様性の観点から改善の余地があるといえる。由布では日帰りとは1泊の間で、交通費を除く項目で有意差が認められた。このことは、団体の割合が多い日帰りとは個人旅行の割合が多い宿泊者の差による影響があると考えられる。娯楽サービス費に関しては符号条件が負であり、日帰りの方が多くの娯楽サービス費を支出していることを示している。日帰り入浴費用を娯楽サービス費として計上しており、日帰り旅行者が日帰り入浴を利用していることによるものだが、逆に由布の美術館や博物館等には、たとえ1泊宿泊したとしても来訪者が少ないことを示している。

5. おわりに

本研究では、地域におけるインバウンド観光消費の特徴を明らかにすることを目的とし、観光庁で調査している既存統計の活用可能性および独自調査データを用いて分析した。

既存統計の活用については、訪日外国人消費動向調査を用いて、別府や那覇等一部の地方観光地ではインバウンド観光消費の分析が可能であることがわかった。しかし、大多数の地域では消費分析に耐え得るサンプルサイズが得られないことから、独自のインバウンド観光消費調査を実施する必要があると言える。

地域のインバウンド観光消費特性を分析することで、インバウンド観光による経済効果を高める方策を検討した。国・地域別の消費特性から、地方観光地ではアジアよりも欧豪州からの

来訪者の消費が高いことがわかった。これは、アジアからの来訪者が都市部で高い買物をして
いる状況とは異なる。そのため、外国人旅行者が都市で購入する家電製品や化粧品ではなく、
地方では地域産品の販売方法の工夫等により消費拡大を目指す施策が有効であると考えられる。
一例として高山では、高価であっても地域の歴史・文化を表象する陶器や地酒等は外国人に好
まれ、購入されていたことが挙げられる。一方、滞在期間の長さや消費単価の関係から、地方
観光地にはそれぞれ固有の観光消費飽和点が存在する可能性が示唆された。そのため、単純に
滞在期間の延長を目的とした観光施策は消費拡大の観点から有効ではなく、むしろ来訪者増加
を目指した方が効率的に経済効果を高められる地域もあると言える。例えば富士河口湖では、
滞在期間が長くなっても消費が増えない傾向が示されたため、消費単価の増加を目指すよりは
新宿からのアクセス性の強みを活かして交通費割引サービスを充実し、来訪需要を増加させる
ことが有効である。このような地域の特性に応じた観光戦略が必要である。

本研究で試行した独自調査による分析は、サンプルサイズが必ずしも大きくないため、分析
結果の安定性の観点で課題が残っている。分析精度を高めるための追加調査が必要である。ま
た、日本国内の地方観光地だけでなく、世界の代表的な地方観光地における消費調査を実施し、
結果を比較することで、世界に通用する質の高い観光地を目指すための示唆が得られると考え
られる。他方、地域における具体的なインバウンド観光の誘客戦略を策定するためには、本研
究で取得した消費データだけでなく、地方側が供給する観光サービスの客観指標が必要となる。
地方観光地が提供するサービスを指標化し、消費データとサービスデータにより地方の特性に
応じて効果的な施策オプションを提示することを今後の課題とする。

謝辞

本稿は、運輸政策研究機構在職時の個人研究「地方におけるインバウンド観光の実態と効果」
の成果の一部をとりまとめたものである。研究に至る着想から具体の提言までご指導をいた
だいた運輸政策研究機構の杉山武彦所長、伊東誠主席研究員、今橋隆主席研究員にこの場を借り
て感謝申し上げたい。また、筑波大学と運輸政策研究機構との共同研究「インバウンド観光が
地方にもたらす経済効果」（研究代表者：岡本直久筑波大学教授）の一環で観光庁より統計情
報を提供していただいたことで、研究を遂行することができた。ここに記して感謝の意を表す
る。なお、本研究は科学研究費若手（B）26760027の助成を受けて行われたものである。

参考文献

- 1) 観光庁、訪日外国人消費動向調査、
<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/syouthityousa.html>（2015年9月26日閲覧）
- 2) 栗原剛、荒谷太郎、岡本直久（2014）地方ブロック別にみた日本人と外国人の観光消費特性
に関する基礎的研究, 交通学研究, 第57号, pp. 137-144
- 3) 運輸政策研究機構（2014）地域におけるインバウンド観光消費調査の手引き, 一般財団法人運
輸政策研究機構

付表1 アンケート調査票（高山市での調査，英語版）

Takayama City Foreign Visitor's Travel Consumption Survey, Apr. 2013

Q1 Kindly write your spending while staying in Takayama City (accommodation, meals, transport, admission fees to attraction and shopping).

The spending recorded is for how many persons? () adult, () child *under 12 years old
 The currency ☐ Yen ☐ Other ()

Spending items	Paid	Amount	Spending items	Paid	Amount
Accommodation ()night	☐		Shopping		
Drinking & Eating			Snacks/Fruits/Other food	☐	
Hida beef restaurant	☐		Local Sake	☐	
Japanese restaurant	☐		Drink/Other Alcohol	☐	
Other restaurant	☐		Folk crafts (wood carving)	☐	
Café	☐		Souvenir ()	☐	
Bar	☐		Other ()	☐	
Other ()	☐		Other ()	☐	
Transport (without the cost of access & egress)			Other spendings		
Machinami bus	☐		Stamp/Mail	☐	
Sarubobo bus	☐		Internet	☐	
Other bus	☐		Map/Guidebook	☐	
(☐ Okuhida ☐ Shirakawa-go)			()	☐	
Taxi	☐		()	☐	
Shinhotaka Ropeway	☐		()	☐	
Bicycle rental	☐		()	☐	
Other ()	☐		()	☐	
Amusement services			()	☐	
Historical Building Area	☐		()	☐	
Morning Market	☐		()	☐	
Takayama Jinya	☐		()	☐	
Kusakabe Folk Museum	☐		()	☐	
Yoshijima Heritage House	☐		()	☐	
Festival Floats Exhibition Hall	☐		()	☐	
Hida Folk Village	☐		()	☐	
Takayama Museum of Art	☐		()	☐	
City Archives Museum	☐		()	☐	
Shishi Hall	☐		()	☐	
Museum of History and Art	☐		()	☐	
Oku Hida Hot Springs Village	☐		()	☐	
Pulled Rickshaw	☐		()	☐	
Other ()	☐		()	☐	

Q2 About yourself

Gender (☐ Male ☐ Female); Age (); Nationality (); City of residence ()
 Travel companions (☐ None ☐ Job-related persons ☐ Family ☐ Friends ☐ Tour group ☐ Other)

Memo