

世界的潮流を踏まえた魅力的な観光 コンテンツ造成のための基礎調査事業 調査報告書

国土交通省 観光庁

2024年3月29日

【注】

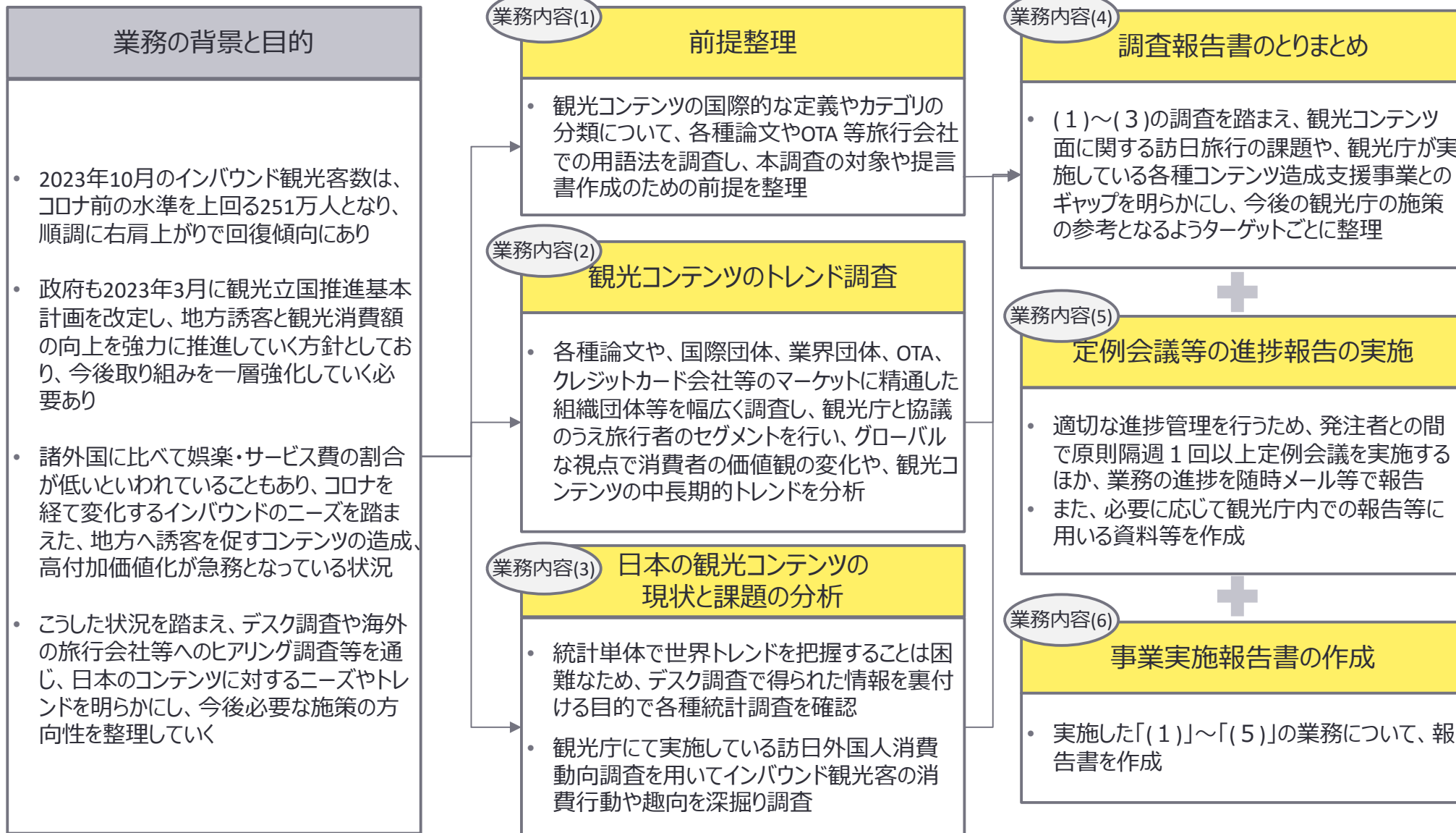
- 外貨表示額を日本円に換算する場合、特に頻出する2通貨は、以下の共通レートで計算した。その他の通貨は都度換算レートを示す
1. 米ドル = 140円、2. ユーロ = 160円
- 本報告書でKlook(香港に本社を置く旅行商品予約サイト：OTA)から受領したデータを用いる場合、以下の通りとした
 - 同社の「商品」は原則、旅行中の体験商品を指し、単体の交通手段やホテル等は含まない。簡略化のため「商品」とのみ記載した箇所が多いが、その場合も同様
 - 商品数等の値は、2024年3月時点

目次

第1章. 本事業の概要	p. 2-5	トレンド②ネイチャーアクティビティ	p. 33-40
事業の内容	p. 3	トレンド③聖地巡礼	p. 41-50
調査計画	p. 4	トレンド④イベント	p. 51-58
実施体制・スケジュール	p. 5	トレンド⑤生活没入	p. 59-66
第2章. 前提整理	p. 6-7	第4章. 日本の観光コンテンツの現状と課題の 分析	p. 67-125
用語の整理	p. 7	訪日外国人消費動向調査の分析	p. 68-74
第3章. 観光コンテンツのトレンド調査	p. 8-66	Klookのデータを活用した分析	p. 75-103
トレンドの抽出と分析手法	p. 9-23	観光コンテンツ調査の小括	p. 104-119
トレンド①ウェルネス	p. 24-32	日本の課題と今後の論点	p. 120-125

第1章. 本事業の概要

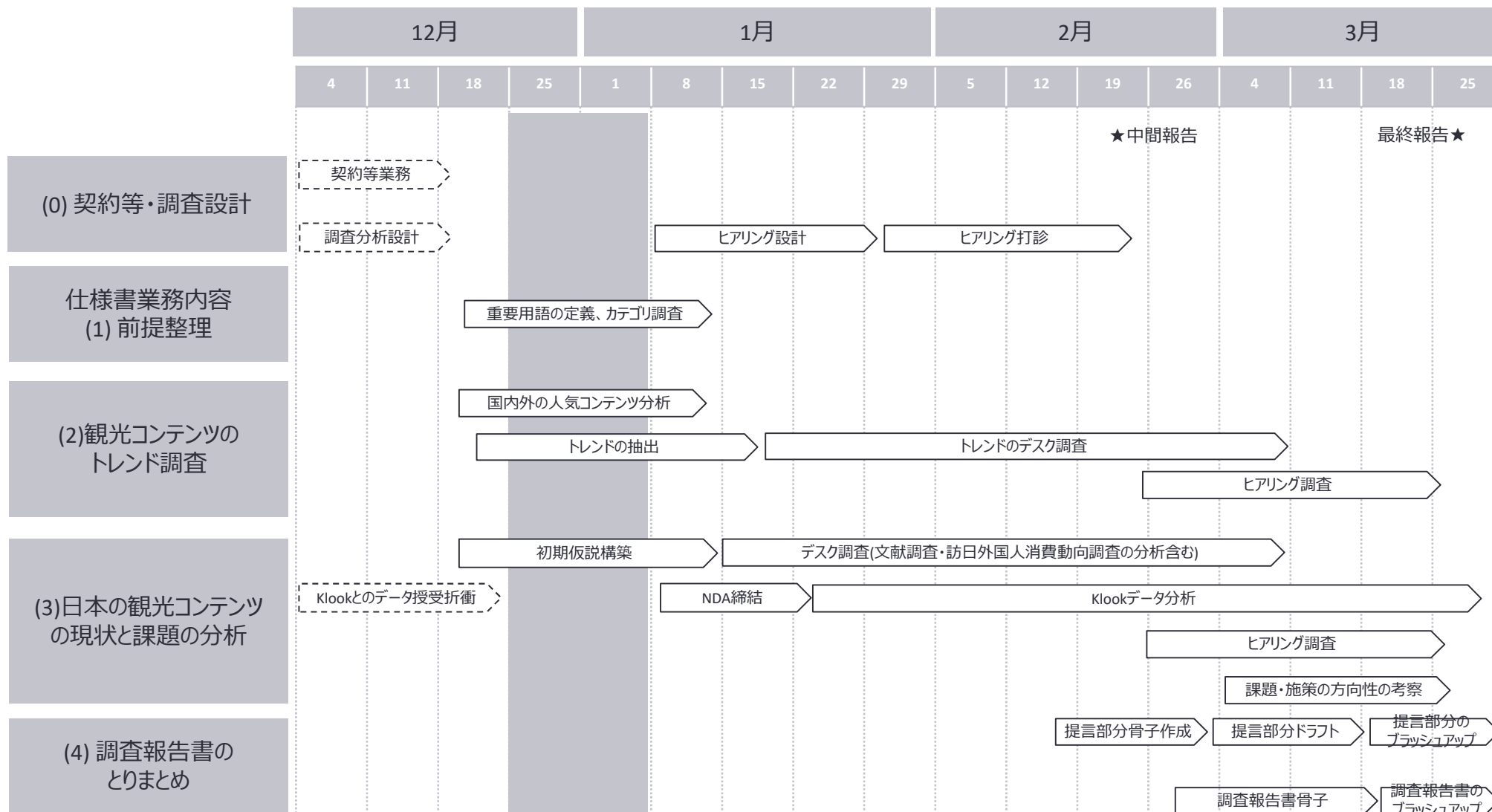
本事業では、デスク調査に加え、ヒアリング調査と実際の予約データを用いた分析により世界的潮流の把握および日本コンテンツの課題把握・分析を行いました



「1.前提整理」「2.観光コンテンツのトレンド」「3.日本の観光コンテンツの現状と課題」のテーマごとに、下記の項目について机上調査・データ分析・ヒアリング等で調査しました

テーマ	調査項目	調査内容
1. 前提整理	• 観光コンテンツやツアー/アクティビティの国際的な定義・業界での用語法	• 観光学の論文、大手ツアー & アクティビティ系OTAでの用語法を調査し整理
	• 調査対象とするコンテンツカテゴリ	• 大手ツアー & アクティビティ系OTAでの商品カテゴリ等を整理
2. 観光コンテンツのトレンド	• コロナによる生活者の価値観変化	• 事業者の消費者調査等のナレッジも活用し、ツーリズムにも関連するマクロな価値観の変化を分析
	• 経年のツーリズムトレンドの変化	• パンデミック×旅行にフォーカスした、研究論文やアンケート調査を参照
		• 上記の価値観のシフトも踏まえつつ、重要度の高いツーリストの嗜好や行動の変化を特定
		• 国際機関、業界団体、大手OTA、国際CCブランド等のトレンド調査を参照し、パンデミック前(2018~19)から、2025年ごろまでのキーワードやトレンドの調査。中長期トレンド、ここ数年台頭してきた新規のトレンド等、複数の視点で分析
	• OTA・旅行会社やメディア等へのヒアリングにより、押さえておくべきトレンドを聴取	
• 旅行者属性別のトレンド：ハイエンド層	• ハイエンド(富裕層やラグジュアリーに限られず、高付加価値への嗜好を持つ旅行者)の価値観やトレンドを専門調査機関、金融機関、データベンダー等の文献を中心に調査。一部ヒアリングを実施	
• トレンドに紐づくコンテンツの具体的事例	• 抽出したグローバルなトレンドを代表するコンテンツの事例を机上調査で抽出(1トレンド2~3目安)	
3. 日本の観光コンテンツの現状と課題	• 日本のコンテンツ供給の現状・課題	• 文献調査からグローバル/一般的な観光コンテンツやT&Aの現状のトレンド・課題を概観
		• Klookによるコンテンツ予約データの分析 ①ツーリストの需要と日本の供給のギャップ分析 ②着地としての日本と他地域の供給のギャップ分析 ③日本のターゲット国と、ターゲット国による予約のギャップ分析
		• 大手OTA等の記事調査による、日本の人気コンテンツと海外等の人気コンテンツの比較
		• 訪日外国人消費動向調査から訪日客のコンテンツ種類別の利用率や、満足度等を補足分析
		• OTA・旅行会社やメディア等へのヒアリングにより、日本のコンテンツの特徴やマーケティング面の課題を聴取
		• 日本の観光コンテンツ施策

12月から2月にかけて、グローバルなトレンドや日本の現状に関する机上調査を進めつつ、3月は主にKlookデータ分析とヒアリングによる仮説検証に注力しました



第2章. 前提整理

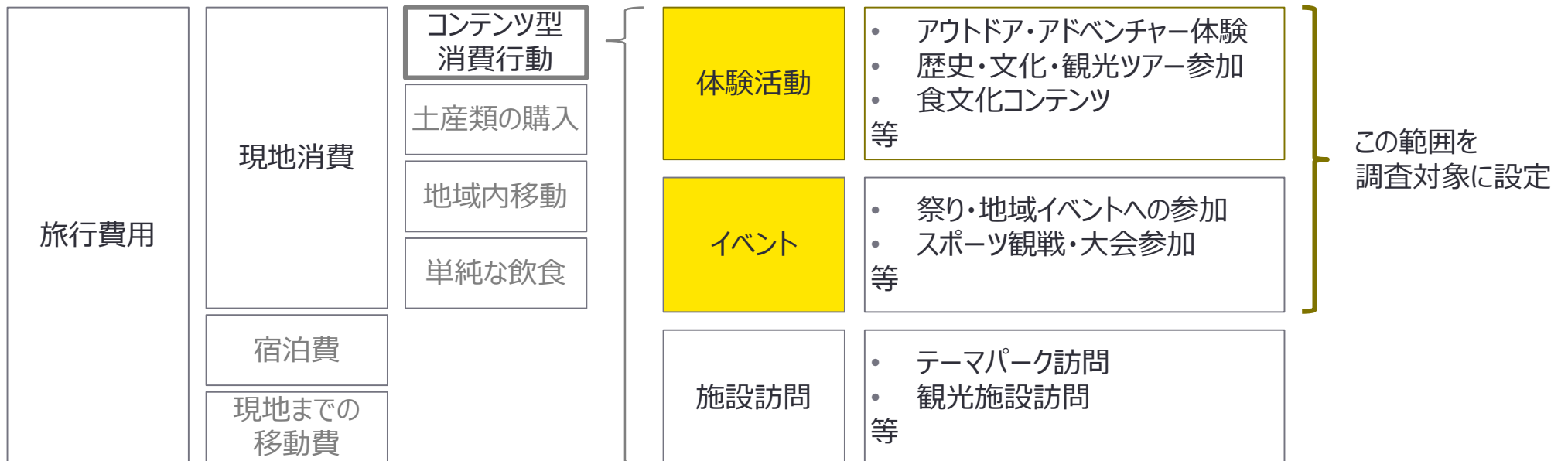
学術的な「ツアー」「アクティビティ」等の定義も踏まえつつ、大手旅行会社の区分方法を参考に、「コンテンツ型消費」と呼ばれる行動のうち「体験活動とイベント」にフォーカスしました

▼ 「ツアー」「アクティビティ」の学術的見地からの用語説明*

学術的な用語説明 (※)	ツアー	<ul style="list-style-type: none"> 個人または集団による、旅行という特定の目的のために存在し、旅行の終了後は解散し同じ構成で再び集合する可能性は低いモビリティの形態 	不明瞭かつ 広範囲すぎ 具体的な調査 に向かない
	アクティビティ	<ul style="list-style-type: none"> 観光客が行うすべての行為、時間利用、行動を包括する言葉 	

実務者の区分を援用

▼ 調査対象範囲(**)



*Jafar Jafari, Honggen Xiao "Encyclopedia of Tourism"

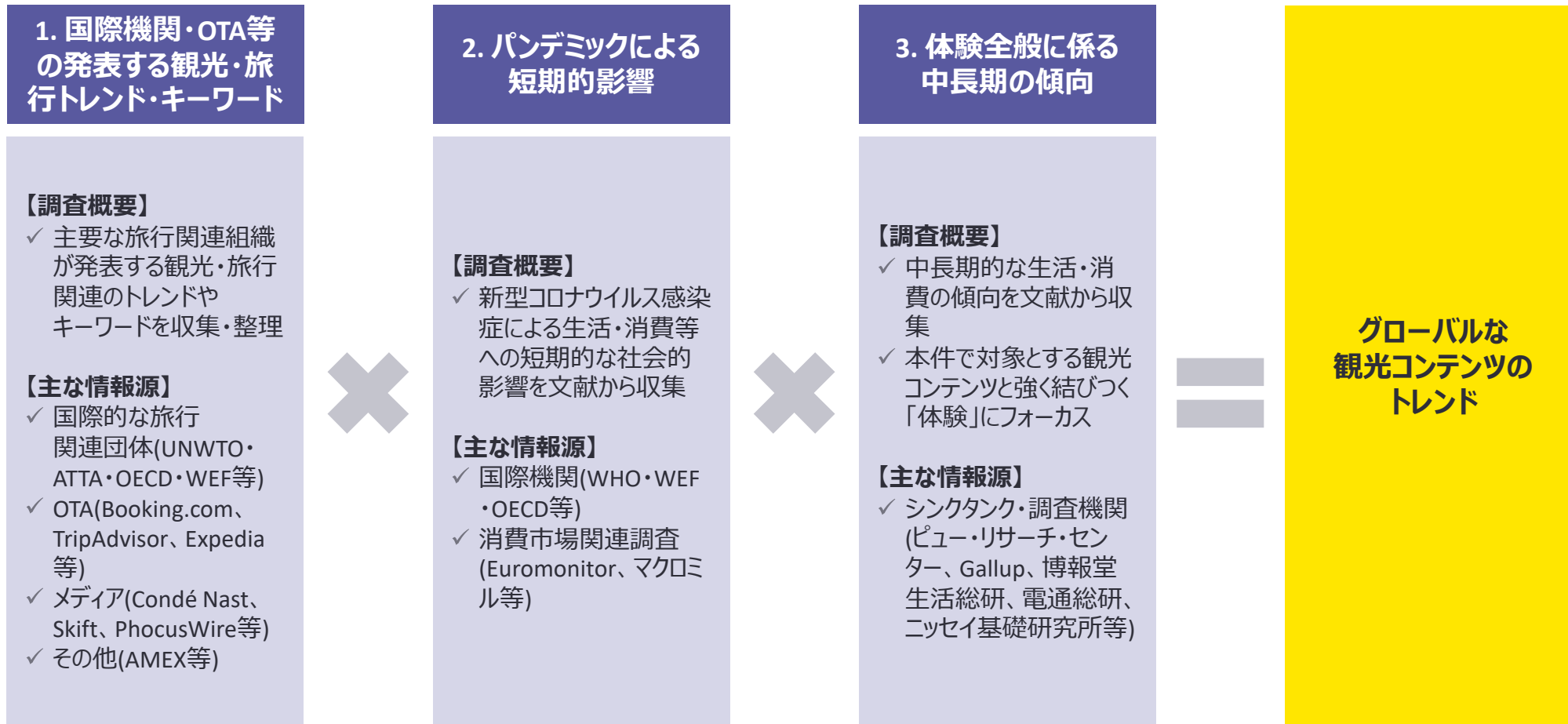
**じゃらんリサーチセンター「じゃらん宿泊旅行調査2022 旅中消費行動分析」をもとに作成

第3章. 観光コンテンツのトレンド調査



トレンドの抽出と分析手法

グローバルな観光のトレンドを、1.国際機関・OTA等の発表する旅行のトレンド・キーワード、 2. パンデミックによる短期的影響、3. 体験全般に係る中長期の傾向を加味して抽出しました



旅行目的では単なる癒しに留まらないウェルネス志向、体験ではアドベンチャーや異文化・イベント、目的地ではメディアの影響を受けた聖地巡礼やマイナーな旅行先等が挙げられました

▼ 観光の動向の抽出結果

カテゴリタグ

トレンド

旅行目的・意欲・形態

- **旅行を通じたウェルネス・健康増進への根強いニーズ**：「旅を通して心身をリフレッシュ」(Booking.com24年)「旅行を通して健康を促進したい」(同23年)「ウェルネスを目的とした旅行の優先順位向上」(同22年)「リラックスという贅沢」(同21年)「アップリフト・ヘルス&ウェルネス」(AMEX21年)
- **ウェルネスツーリズムの新展開**：「別の自分を追究」(Booking.com24年)「新たなウェルネストラベル」(Expedia23年)「型にはまらない滞在」(ATTA23年)

体験・アクティビティ・コンテンツ

- **アドベンチャー・発見志向**：「気ままさとアドベンチャー志向」(Booking.com24年)「原始的な旅行体験」(同)「新しい発見の旅」(Expedia22年)
- **イベント・フェスティバル**：「音楽ツアー旅行」(Expedia24年)「音楽フェスティバル、スポーツ、文化イベント」(AMEX22年)

目的地・宿泊先選択

- **メディアに触発された目的地選択**：「セットジェッティング*の台頭」(AMEX23年)「メディアに触発された目的地」(VISA24年)、「熱狂的ファンのいる聖地」(東洋経済23年)
*セットジェッティング：主に航空機で映画のロケ地を訪ねる旅行形態
- **マイナーな目的地の選好**：「大都市から離れた小さなコミュニティーに移行」(Forbes22年)「第二の都市」(AMEX21年)「第二の目的地」(WTTC21年)

その他(インフラ・技術・持続可能性等)

- **トラベルテックの台頭**：「バーチャルリアリティ技術の台頭」(Booking.com23年)「予測テクノロジーの普及拡大」(同22年)「旅行における『生成AI時代』」(Expedia24年)「旅行の民主化」(VISA24年)
- **観光地の社会環境の持続可能性**：「訪問者の質と量/オーバーツーリズム」(ATTA23年)「先住民~の重要性に対する認識」(同)

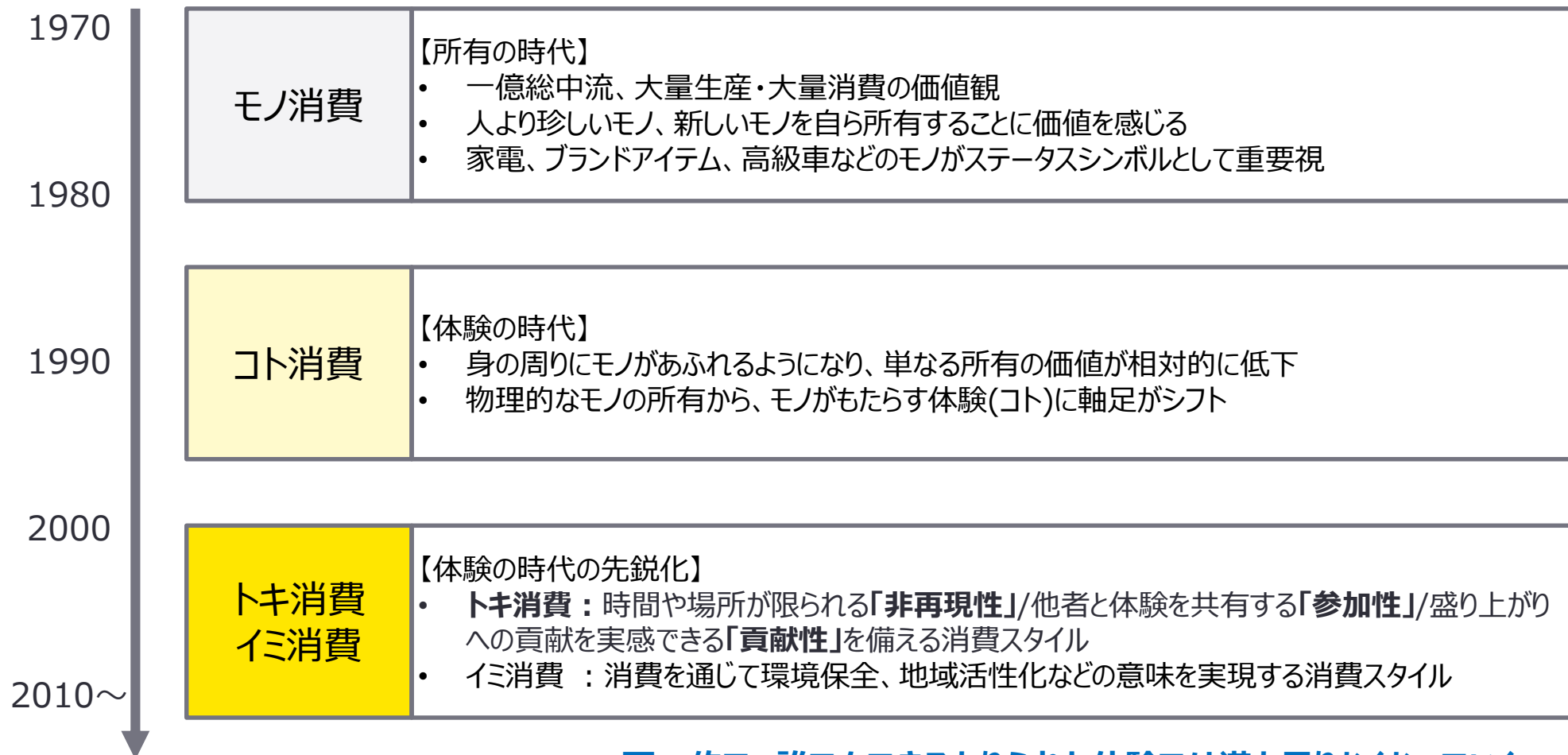
2020年代初頭のパンデミックによる短期の社会的影響には、サステナビリティ志向、健康志向、自然志向、ハイブリッドな働き方等が挙げられました

<p>コロナ以前から存在したが、コロナで加速した傾向</p>	<p>体験価値の重視：</p> <ul style="list-style-type: none"> • もともと先進国では、社会の成熟化を背景にモノ消費からコト(体験)消費に軸足が移り、ミレニアル/Z世代等若い世代は特に体験価値を重視 • さらにコロナ禍で失った体験機会を取り戻したい意欲が強まり、消費者は体験にお金を払うように
	<p>サステナビリティ志向の高まり：</p> <ul style="list-style-type: none"> • コロナ以前からグローバルで持続可能性への注目は強かったが、コロナ禍を経て強化 • 主因はコロナが国籍や所得に関係なく全ての人に影響を与え、社会全体で共通の目的に向けて協力したためサステナビリティ含む社会課題に対する意識が高まったこと
	<p>健康志向の高まり：</p> <ul style="list-style-type: none"> • コロナ前から癒しやストレス解消等、ウェルネスやウェルビーイングへの重視傾向 • 自分や身近な人がコロナに感染したことで「健康の大切さ」を従来以上に意識
	<p>生活ストレスの増加に伴う自然志向の高まり：</p> <ul style="list-style-type: none"> • コロナ前後を問わず、都市化が進む中で、アドベンチャーや自然体験等に注目 • コロナを期に、自然への接触機会の少なさから自然への需要がより高まり
<p>コロナで新しく生じた傾向</p>	<p>衛生面の重視：感染予防・3密回避等。イベントのオンライン化・オンラインと対面のハイブリッド化</p>
	<p>ハイブリッドな働き方の普及：テレワークやワーケーション等</p>

出所：Euromonitor International等より作成

長期的に消費の軸足が所有＝モノ消費から、体験の享受＝コトへシフトしつつあります。特に近年は非再現的なイベントへの参加＝トキが着目されるなど、体験消費が先鋭化しています

▼ 消費の軸足の変遷



⇒画一的で、誰でもできるありふれた体験では満足足りなくなっていく

特に若いミレニアル世代では「体験重視の意識変化」が強く表れており、思い出を作ること・見逃すことへの恐れから、有意義な体験やイベントへの支出を躊躇しない傾向にあります

米国

ミレニアル世代の**78%**

がモノを購入することよりも体験やイベントにお金を使うことを選ぶ

2014年、Harris Pollが米国の成人を対象におこなれた調査では、ミレニアル世代の78%がモノを購入することよりも体験やイベントにお金を使うことを選ぶと回答

出所：eventbrite「Fueling the Experience Economy」

米国

ミレニアル世代の**77%**

が参加・体験したイベントやライブにて「最高の思い出ができた」と回答

ミレニアル世代の約8人に10人(77%)は、参加したり体験したイベントやライブ体験から最高の思い出ができたと回答。さらに69%は、ライブイベントや体験に参加することで、他の人々、コミュニティ、そして世界とのつながりを感じると信じている。

出所：eventbrite「Fueling the Experience Economy」

米国

一方で、ミレニアル世代の**69%**

がFOMO(Fear of Missing Out = 見逃し恐怖症)を感じている

ミレニアル世代の69%がFOMO(見逃し恐怖症)を感じており、ソーシャルメディアを通じて生活体験が共有される現代において、これが彼らをライブ体験やイベントへと動かしている。

出所：eventbrite「Fueling the Experience Economy」

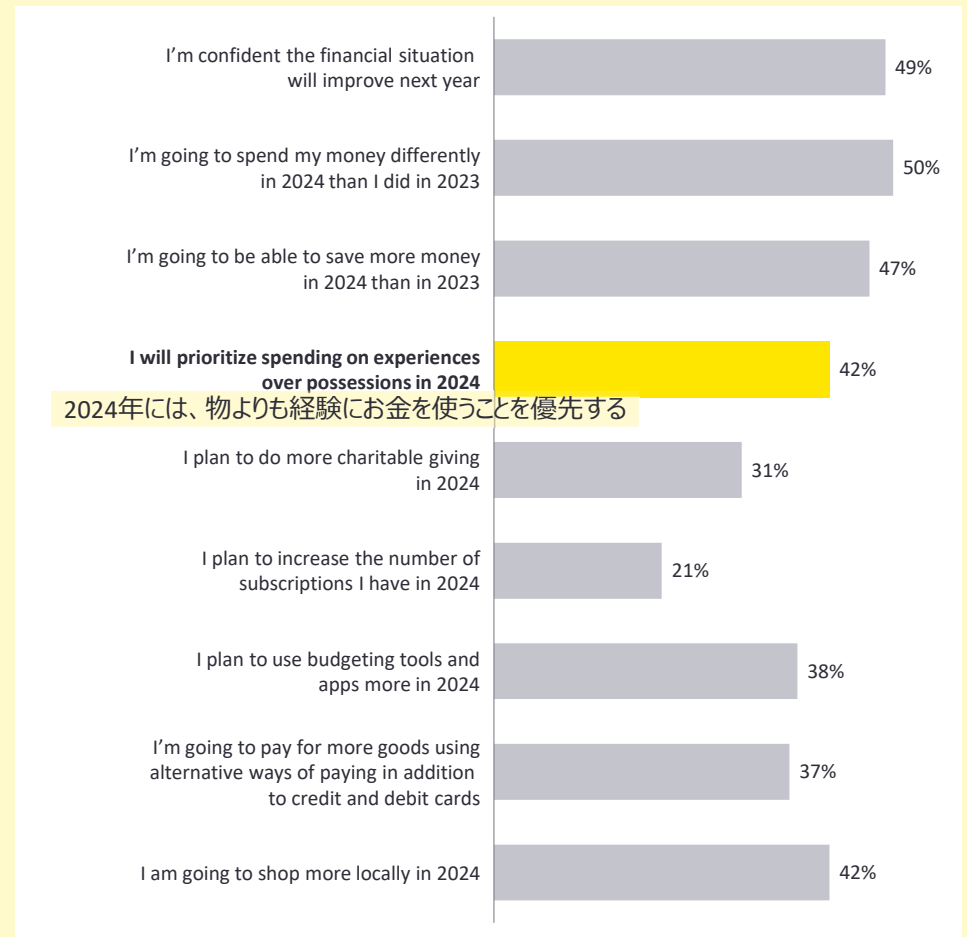
世界

42%が物価が上昇したとしても“モノを所有”することよりも“経験”に支出することを優先すると回答

2023年にPaysafeがヨーロッパ、北米、ラテンアメリカの14,500人の消費者を対象に実施した調査では、2024年において、たとえ物価が上昇したとしても42%の消費者が物質的な所有物よりも経験への支出を優先すると回答

出所：Paysafe「Lost in Transaction 2023: The Disposable Income Report」

各問いに対して「同意する」と回答した割合



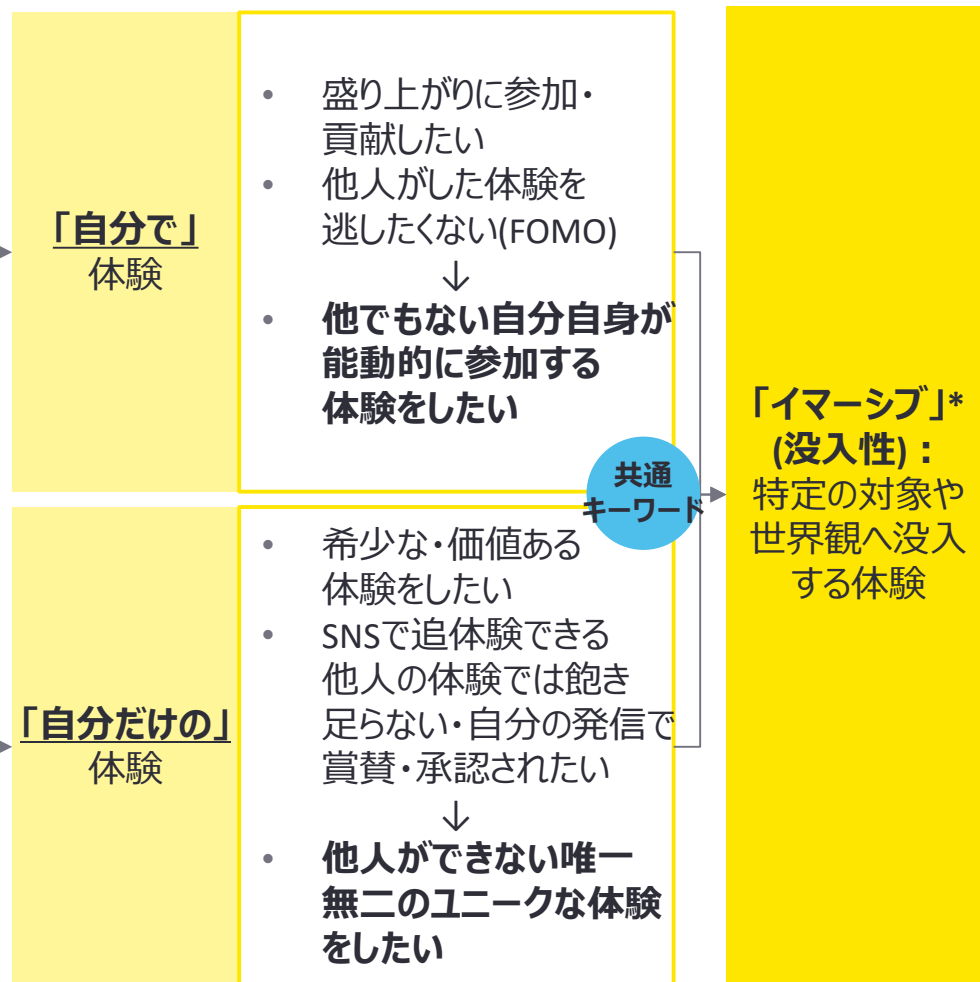
調査対象
世界14カ国の成人の14,525人

生活者の価値変化やSNSの利用動向を踏まえると、「自分で」「自分だけの」体験欲求が強まるため、特定の対象や世界観への没入性＝イマーシブがキーワードになると考えられます

体験に関わる生活者の動向

今後消費者が求める体験の特徴

- 数十年のスパンで見ると、消費の軸足は体験に傾斜。とりわけ若い世代でこの傾向が強い
- さらに最近では「トキ消費」として【非再現性・参加性・貢献性】を備えたイベント等、消費される体験の内容も重視されるようになり、単なる体験だけでは満足できなくなる
- 情報化が進み、ソーシャルネットワークサービス(SNS)が世界的に普及。一般の生活者がSNSで自分がした体験を発信し、「バズる」機会も増加
- 逆に、他人の体験を画像やライブ動画配信等、リアルティある形で経験することも容易に
- 他人の体験情報が氾濫し、自分が取り残されているのではないかと懸念する「FOMO」(Fear of Missing Out：見逃し恐怖症)の傾向が強まる



* ここでの「イマーシブ」は、VR、AR等デジタル技術を活用した没入体験のほか、地域の独自性、日常体験に浸るという意味での没入体験も含む

非日常へ没入する体験には参加型演劇「イマーシブシアター」等、日常への没入体験には地元農園の食材を用いた料理教室等があります。うち後者は観光のトレンドとして取り上げます

体験内容

非日常へ没入する体験 (イマーシブシアター：米国)

- ・ イマーシブシアター：演者と聴衆の間の壁を取り払い、物語世界に没入する体験型の演劇
- ・ 「Sleep no more」(画像)は、シェイクスピアのマクベスを下敷きに英国の演劇団体「Punchdrunk」がプロデュースした、代表的なイマーシブシアター作品
- ・ 聴衆は廃ホテルに構築された踏室や礼拝堂等のセットを自由に動き回り、演者と同じ空間で出来事を体験したり、物語のヒントを探したりできる

イメージ



出所

- ・ TimeOut NewYork” Sleep No More”(2024年2月25日閲覧)
- ・ あっとブロードウェイ「ニューヨークの舞台「スリープ・ノー・モア」のチケット販売」(同)

日常へ没入する体験 (地元農園の食材を使った料理教室：タイ)

- ・ 都市郊外の農園を訪問し、そこで取れる有機食材を使ってカレー・春巻き等5つの地元料理のカテゴリから、自分だけのメニューを組み立て、調理する
- ・ 地元の市場も訪問し、地域の食文化に触れる
- ・ Tripadvisorが公表する2023年の全世界の体験ランキングで第2位にランクイン



- ・ Tripadvisor “Half Day Thai Cooking Course at Farm (Chiang Mai)”(2024年2月25日閲覧)

※日常への没入は観光コンテンツのトレンドの一つ「生活没入」として別途取り上げる

(参考)昨今の非日常的な「イマーシブ」体験は当事者性、体験の個別性、リアル感が特徴で、テーマパークなどに従来からあった体験型シアターやアトラクションとの違いを生んでいます

▼ 従来のテーマパークとイマーシブ体験の比較

従来のシアターやアトラクション

イマーシブなシアターやアトラクション

参加者の立場

【傍観者】

- ✓ フロアとの間に壁があり、演出や演技をもっぱら見ているだけ
- ✓ 一部インタラクティブな要素もあるが、限定的

【当事者】

- ✓ 劇の登場人物として参加するなど役割を与えられたり、演者と同じ空間で演劇を体験したりする

体験の個別性

【画一的体験】

- ✓ 基本的に同じアトラクションでは同じ体験・ないし限られたレパートリーの体験しかできない

【個別体験】

- ✓ 一人一人の振る舞い方によって体験内容が異なる
- ✓ 同じイベントでも回が異なれば体験が異なる

ライブ感

【低いライブ感】

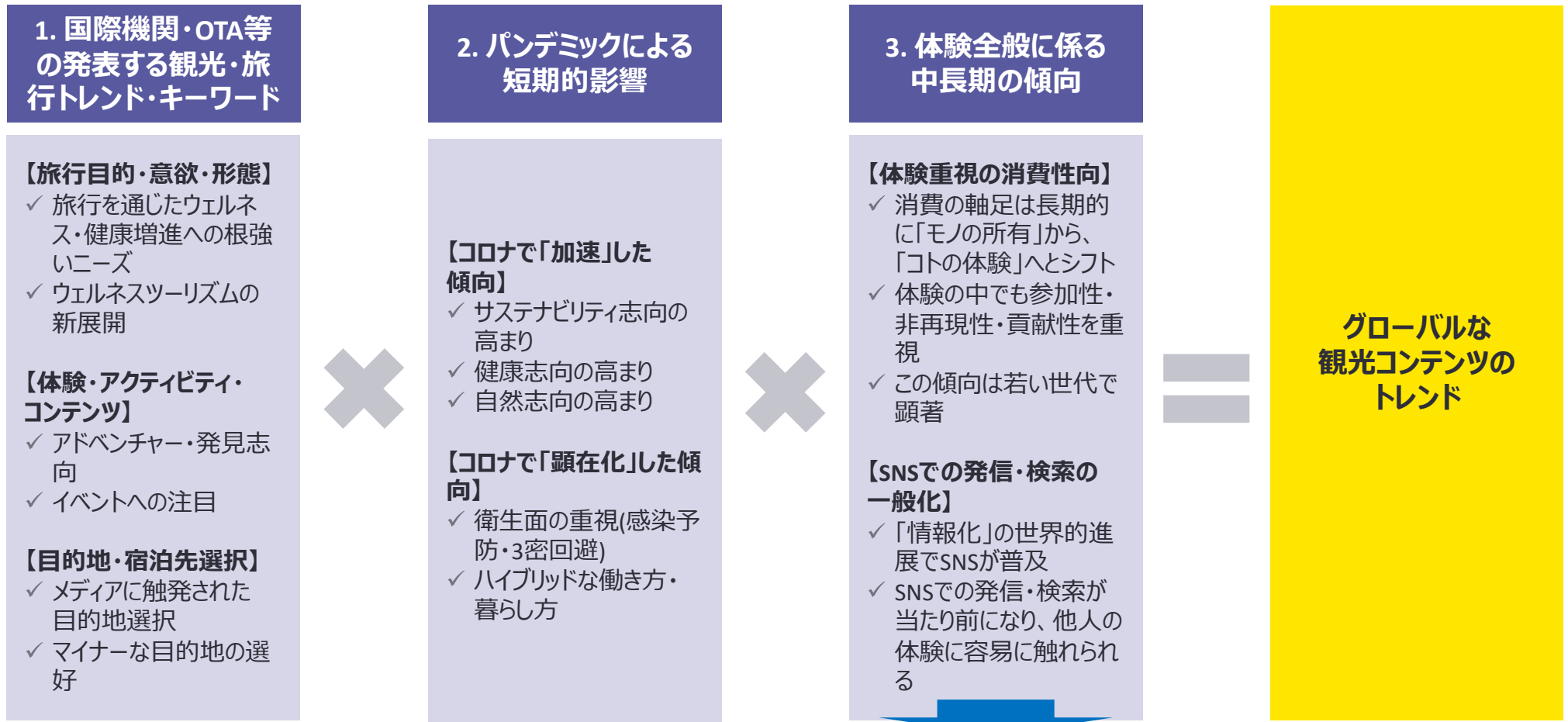
- ✓ アトラクションとしての娯楽性はあっても、ライブ感やリアル感に乏しい

【高いライブ感】

- ✓ 参加者の視点で個別の体験を享受することで、圧倒的にライブ感のある体験ができる

出所：株式会社刀「世界初*の<イマーシブ・テーマパーク>が、東京・お台場に誕生！「イマーシブ・フォート東京」2024年春 開業 テーマパークを超える体験で、日本が世界のエンターテインメントをリードする旧「ヴィーナスフォート」がファッションブルでミステリアスな世界に変貌。12アトラクション、6店舗が集結」(2023年10月5日)をもとにEY作成

1.は目的・体験内容・目的地等の観点で整理し、2.はパンデミックによる加速と顕在化に着目し、3.は体験重視の消費性向やSNSの普及から共通キーワード「イマーシブ」を抽出しました

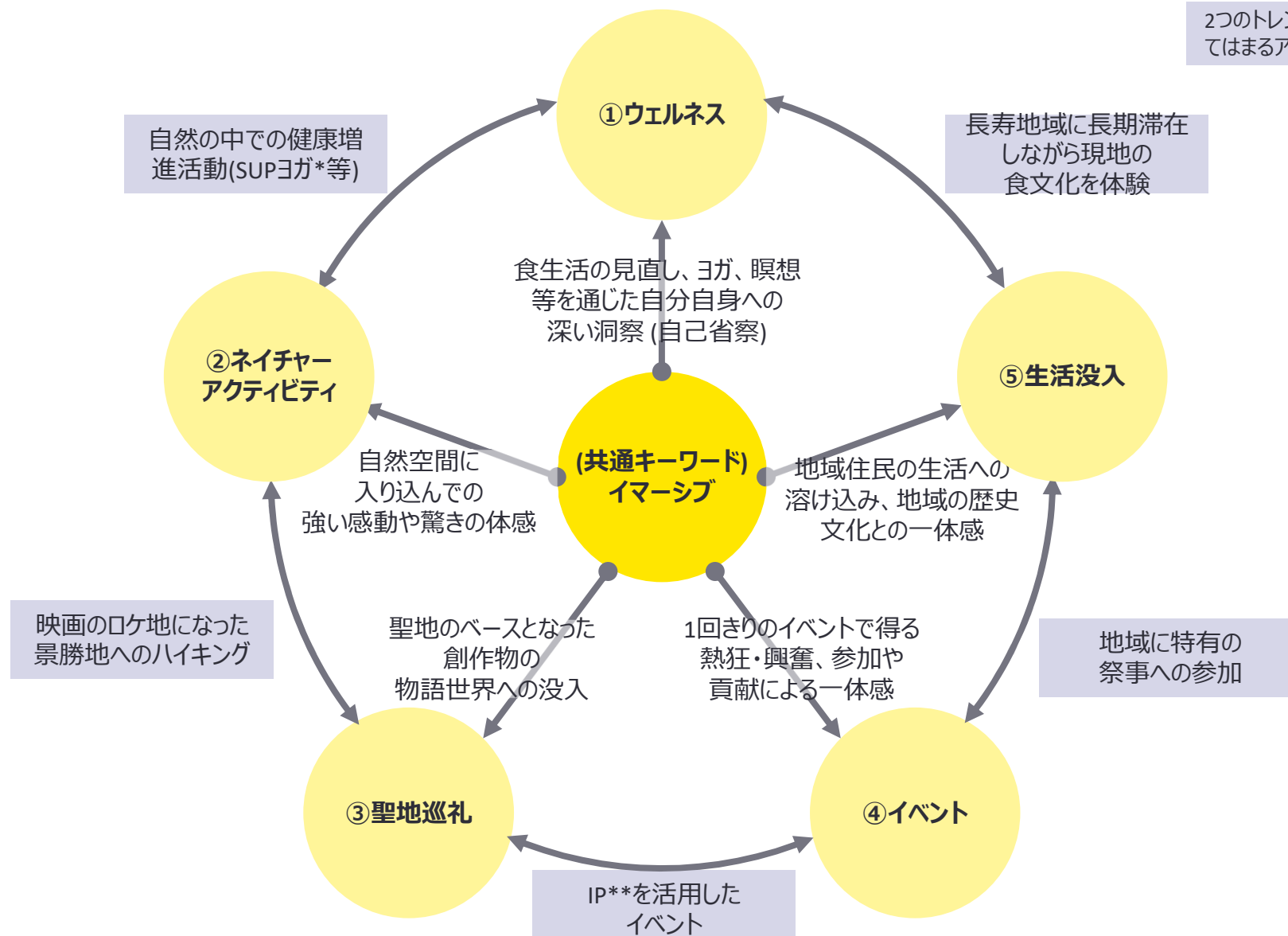


体験重視傾向の強まりと、SNSにより他人の体験情報が容易に取得できることで、「自分で・自分だけの」体験への欲求が加速
対象や世界観へ入り込む「イマーシブ」(没入的)な体験に着目

以上を踏まえ、①ウェルネス、②ネイチャーアクティビティ、③聖地巡礼、④イベント、⑤生活没入の5つを本件で取り扱う観光コンテンツのトレンドとして抽出しました



5つのトレンドはいずれも共通キーワードの「イマーシブ」の要素を強く持っています。 各トレンドは相互に深く関連していて、一部重複する場合があります



SUPヨガ* : SUPはスタンドアップパドルの略。大きなボードに立った状態で乗り、1本のパドルを使って水面を漕ぎ進むアクティビティ。SUPヨガはこのボード上でヨガを行うこと
IP : Intellectual Property。映画・ドラマ・アニメ・漫画等の著作権

各トレンドについてグローバルの動向(A群)に属する項目と、日本の動向(B群)に属する項目とをそれぞれ調査し、A群とB群のギャップから、日本が取り組むべき課題を考察しました

	調査項目	調査趣旨	主な調査方法
↑ A グローバルの動向	A-1. 概念整理	<ul style="list-style-type: none"> 成立経緯の整理や類似概念との比較を通じて、スコープを明確化 	<ul style="list-style-type: none"> 文献調査
	A-2. 盛り上がり	<ul style="list-style-type: none"> 当該トレンドが十分な質・量・成長性を伴うムーブメントになっているかを検証 + 盛り上がり方等を考察 	<ul style="list-style-type: none"> Googleでのヒット件数分析 ※次頁参照
	A-3. 市場性 A-3-1. 需要側の事情 ↔ A-3-2. 供給側の事情	<ul style="list-style-type: none"> 当該トレンドのマーケットサイズ・成長性から、追うべきトレンドかを検証 マーケットの成長要因や留意点を、需要側(消費者の嗜好や行動)と供給側(業界構造変化)の相互作用と捉え、両面から分析 	<ul style="list-style-type: none"> 文献調査：市場調査レポート・業界動向分析レポート、論文等
	A-4. グローバルで支持されるコンテンツの特徴	<ul style="list-style-type: none"> 当該トレンドを観光という文脈に当てはめた際に、グローバルで支持されるコンテンツのコアコンセプトを特定 	<ul style="list-style-type: none"> 文献調査(旅行関連組織・団体のトレンド調査等)・ヒアリング調査
↑ B 日本の動向	B-1. 日本のポテンシャル	<ul style="list-style-type: none"> 主に観光資源の観点から、日本で着目すべき資源や、コンテンツ供給能力がどの程度あるかを整理 	<ul style="list-style-type: none"> Klookデータ分析、文献調査・ヒアリング調査
	B-2. これまでの施策	<ul style="list-style-type: none"> 日本の中央省庁等で、当該トレンドに関連したどのような施策を講じてきたかを整理 	<ul style="list-style-type: none"> 文献調査(観光白書等)
	B-3. 訪日者の態度や行動	<ul style="list-style-type: none"> 当該トレンドに当てはまる体験に対して、訪日外国人がどのように考え・行動しているかを定量分析 	<ul style="list-style-type: none"> 訪日外国人消費動向調査
	B-4. 商品の特徴	<ul style="list-style-type: none"> 日本で造成され、海外向けに流通している商品の特徴(人気商品の内容・価格・国別の旅行者の購買傾向)を整理 	<ul style="list-style-type: none"> Klookデータ分析、ヒアリング調査

以上A-Bのギャップを踏まえ、日本の課題を特定

Googleの検索ツールを用いて、今回取り上げるトレンドの2018~23年の各年のヒット件数を算出することで、トレンドの盛り上がりのタイミングや、日本と海外の温度差等を分析しました

▼ Google検索ヒット件数調査要領

活用する機能と検索方法



【検索方法】

- ✓ コロナ前(18年)から23年までの各年の1/1~12/31を期間指定
- ✓ 「すべての言語」を指定
- ✓ キーワード(右頁)は完全一致検索
(演算子：ダブルクォーテーションで囲む*)
- *二語以上からなる連語の場合は、個々の語をそれぞれ演算子で囲む

検索キーワード抽出方法

- ✓ 机上調査・類語検索サービス*等で各トレンドに対応するキーワードを抽出
- ✓ 日本とグローバルの状況を把握するため、キーワードは日英両方を抽出
- ✓ コロナ禍やパンデミックからの回復等による旅行全体への影響を勘案するため、旅行にまつわる一般のキーワードも抽出

*keyword tool(<https://keywordtool.io/>)等

通番	トレンド(候補)	キーワード	45	一回性(その時・その場だけ)のイベント・フェスティバルを楽しむ旅行	event tourism
1	(全般)	tourism	46		sport event tourism
2		travel	47		live tourism
3		trip	48		music tourism
4		leisure	49		MICE
5		sightseeing	50		イベントツーリズム
6		ツーリズム	51		音楽ツーリズム
7		旅行	52		ミュージックツーリズム
8		観光	53	メディアに触発された“聖地巡礼”	contents tourism
9		レジャー	54		set-jetting
10	ウェルネスツーリズムの浸透・拡大	wellness tourism	55		set-jetting
11		health tourism	56		location vacation
12		medical tourism	57		location tourism
13		wellness retreat	58		film tourism
14		retreat tourism	59		film induced tourism
15		wellbeing tourism	60		animation tourism
16		well-being tourism	61		film commission
17		ウェルネスツーリズム	62		コンテンツツーリズム
18		ヘルスツーリズム	63		聖地巡礼
19		メディカルツーリズム	64		聖地巡礼 映画
20		医療ツーリズム	65		聖地巡礼 テレビ
21		ウェルネスリトリート	66		聖地巡礼 アニメ
22		リトリート	67		聖地巡礼 ドラマ
23		ウェルビーイング 旅行	68		聖地巡礼 映画
24		ウェルビーイング 旅行	69		聖地巡礼 テレビ
25		ウェルビーイングツーリズム	70		聖地巡礼 アニメ
26	アドベンチャー・自然の再発見	adventure tourism	71		聖地巡礼 ドラマ

経年の分析→トレンドの盛り上がりのタイミングや契機の考察
英語と日本語でのキーワードの比較→日本と海外の温度差・本邦観光政策の調査の端緒

等に活用

ウェルネスはコロナ以前から一貫して増加傾向で、アドベンチャー・聖地巡礼はコロナを契機に成長しました。イベントは終息後に急回復し、生活没入は終息後の新トレンドと推測できます

▼ 分析結果の概要

トレンド	キーワード (抜粋)	ヒット件数						ベースの 成長性	コロナ前後 の変化	コロナ終息 の影響	
		18	19	20	21	22	23	CAGR* (18-23:%)	19-20 成長率 (%)	22-23 成長率 (%)	
(旅行全般)	tourism	54,200,000	84,000,000	105,000,000	94,800,000	133,000,000	288,000,000	39.7	25.0	116.5	
ウェルネス	wellness tourism	9,250	15,100	17,200	17,500	28,800	47,600	38.8	13.9	65.3	▶ コロナ前から 堅調に成長
ネイチャー アクティビティ	adventure tourism	33,900	43,200	61,000	48,600	60,700	138,000	32.4	41.2	127.3	▶ コロナ禍で成 長+終息後 さらに成長
聖地巡礼	Set-jetting	252	250	454	384	604	2,460	57.7	81.6	307.3	▶ コロナ禍で成 長+終息後 さらに成長
イベント	festival tourism	1,510	1,890	2,900	3,350	4,890	11,000	22.4	-24.6	138.3	▶ コロナ禍で停 滞+終息で 急伸
生活没入	travel like a local	3,350	5,120	6,390	8,450	9,700	133,000	40.2	29.0	171.8	▶ コロナ終息 後に急伸

青字：旅行全般(tourismの検索ヒット件数)の値を上回る値

赤字：成長率がマイナスの値

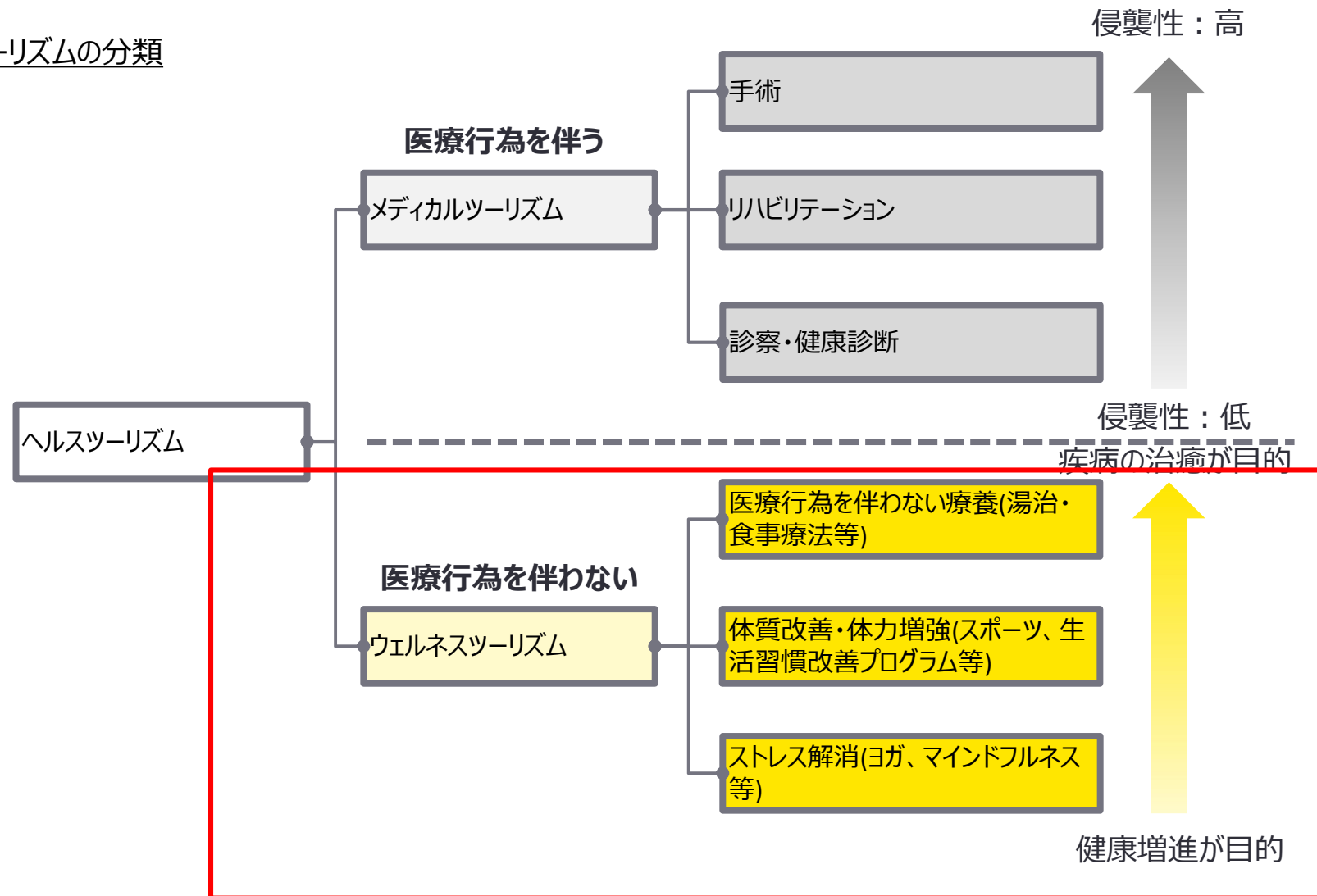
*年平均成長率



トレンド①ウェルネス

ヘルスツーリズムのうち、医療行為を伴うものをメディカルツーリズム・伴わないものをウェルネスツーリズムと呼ぶことが多く、本調査では、後者に傾注して調査しました

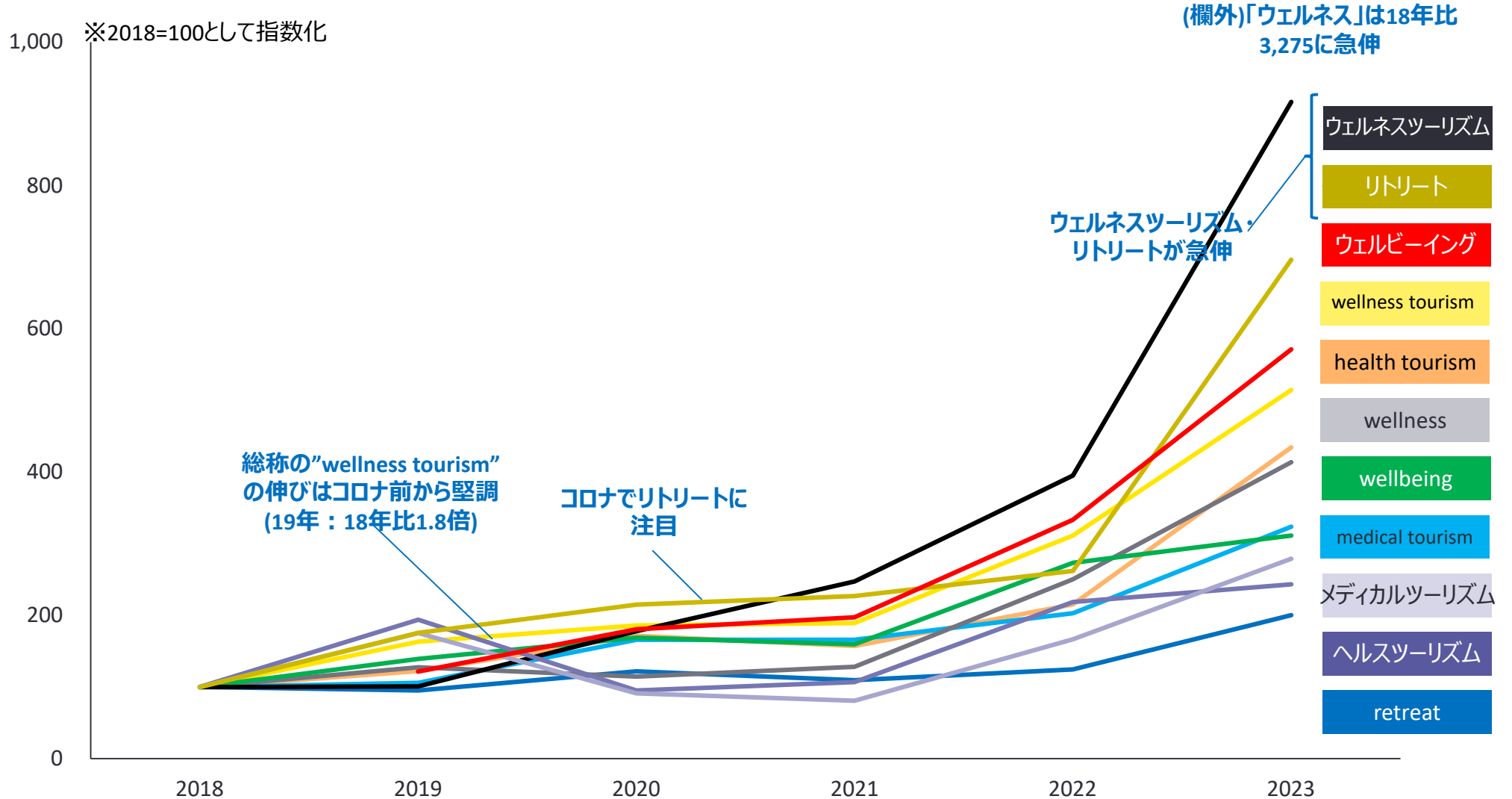
▼ ヘルスツーリズムの分類



本件調査対象

wellness tourismがコロナに拘らず伸びた一方、日本語のウェルネス(ツーリズム)・リトリート・ウェルビーイング等もコロナ以降顕著に成長しており、日本での注目が高まっています

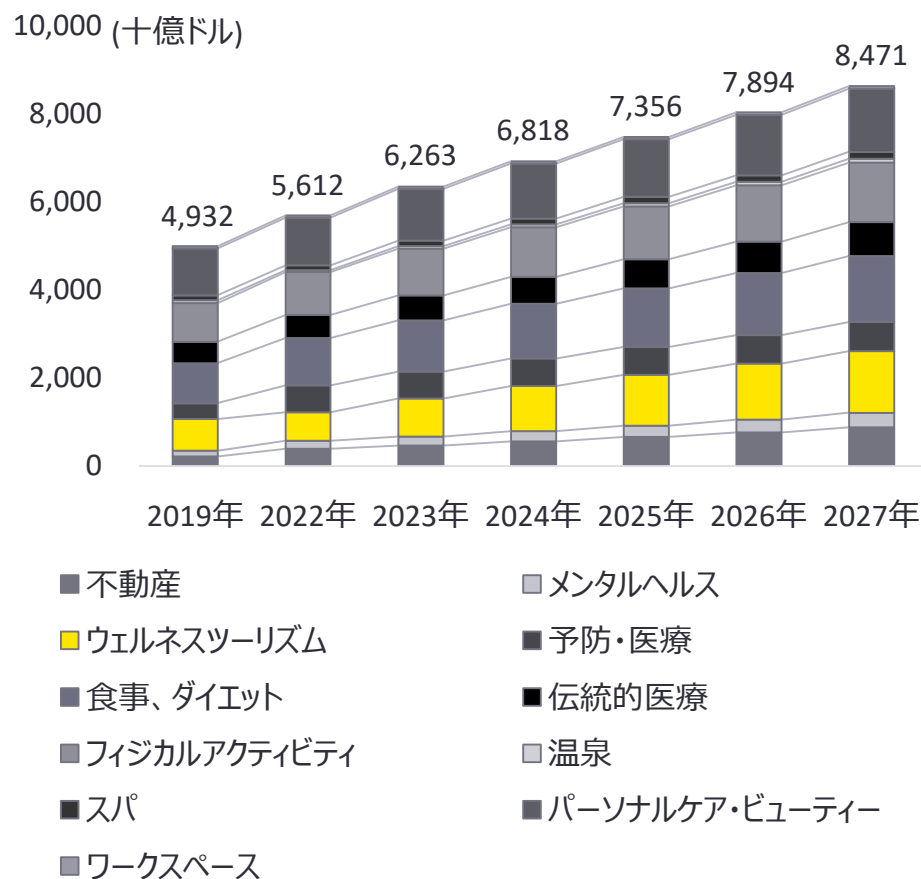
▼ ウェルネスのキーワードヒット件数



ウェルネス市場は、2027年までに1,100兆円以上の巨大市場に成長が見込まれています。その中でもツーリズムは年平均で約17%の高成長が予想される成長分野です

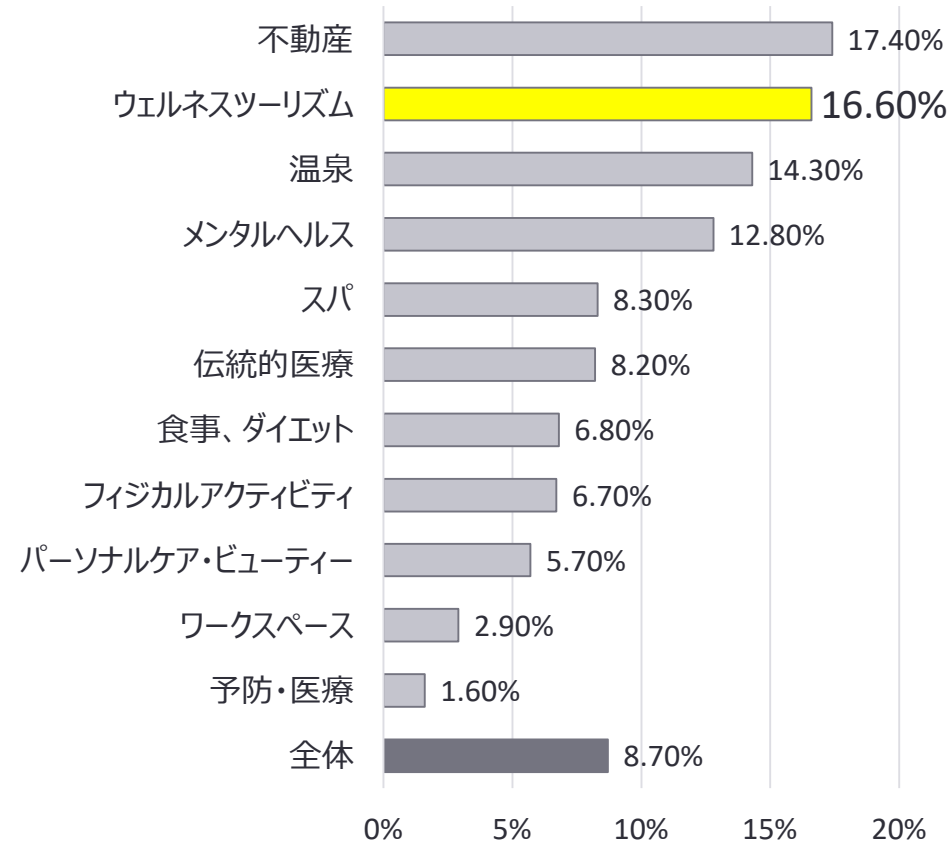
▼ ウェルネスの市場予測(2022～2027年)

- 2022年から2027年にかけて、ウェルネス全体の市場規模は年平均12.1%で成長し、27年には8,471十億ドル(1,186兆円)



▼ ウェルネスの分野別年平均成長率(2022～2027)

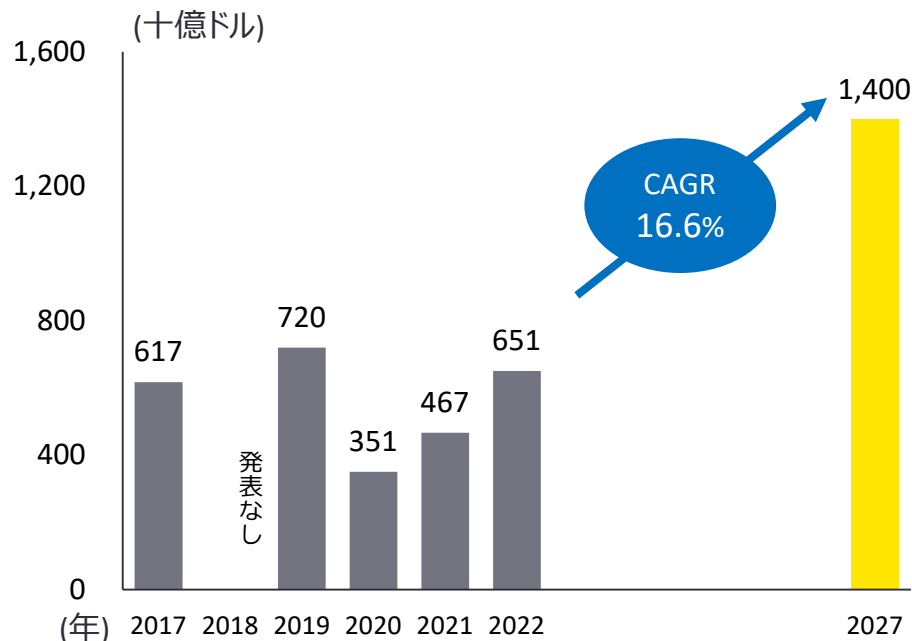
- ウェルネスの分野別市場成長率は、ツーリズムがウェルネス不動産*に次いで、ウェルネスツーリズムが高い成長率が見込まれる



*不動産：自然との融合を意識した建物や、人体に害が少ない照明が使用されている建物等、心身の健康維持に寄与する建物
出所：Global Wellness Institute “Global Wellness Tourism Economy Monitor 2023”

ウェルネスツーリズム市場はパンデミックの打撃を経て再拡大し、健康・ストレス軽減・病気予防需要増で、27年まで年17%で成長見込みです。先進国の旅行者が支出の多くを占めます

▼ ウェルネスツーリズムの市場予測(2022~2027年)



- 2022年の市場規模※1は650.7十億ドル(約96兆円：1ドル=147.90円として換算。2024年1月24日レート。以下同様)
- 27年の市場規模は1,399.6十億ドル(約207兆円)と推計
※集計対象：健康の維持・増進を目的とする旅行の支出合計：ウェルネスを主動機とする”一次“/ウェルネスを主動機としない”二次“、国内/海外旅行問わない)

▼ 市場性の関連情報

市場の成長ドライバー

- 健康的なライフスタイルへの要求、ストレス軽減への欲求、病気予防への欲求が、ウェルネスツーリズムの需要を押し上げている主な要因
- ウェルネスツーリズムに最も大きな影響を与えている外部要因として人口の高齢化が挙げられ、各国で健康増進や予防に対するニーズが拡大(※2)

国・地域別の傾向

- 2020年におけるウェルネスツーリズムの世界全体の支出額の上位9カ国はすべて先進国(米国、ドイツ、フランス、オーストリア、スイス、日本、イタリア、英国、豪州)
- 売上の39.7%を北米を目的地とする商品が占めるという予測もある(※3)

出所：

※1：Global Wellness Institute “Global Wellness Tourism Economy Monitor 2023”を基に作成

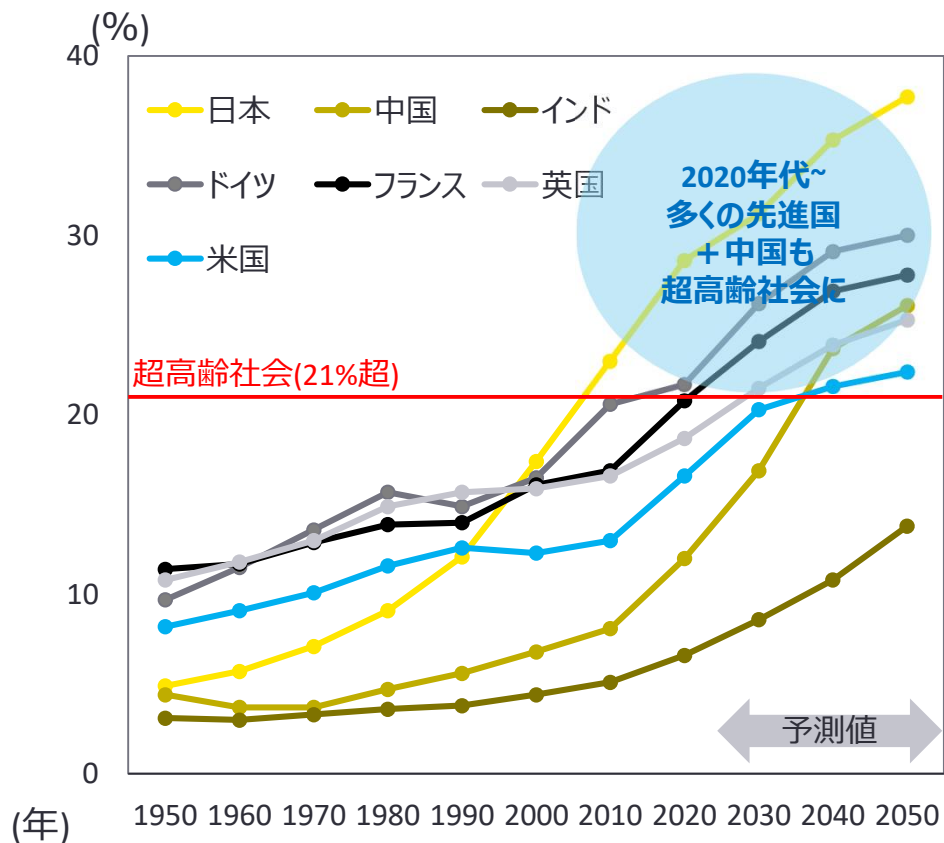
※2：岡村 世里奈 “ウェルネス・ツーリズム —国際的に注目される外国人旅行者を対象とした地域資源の新たな活用の形”

※3：Grand view research “Wellness Tourism Market Size & Trends Analysis Report, 2030”

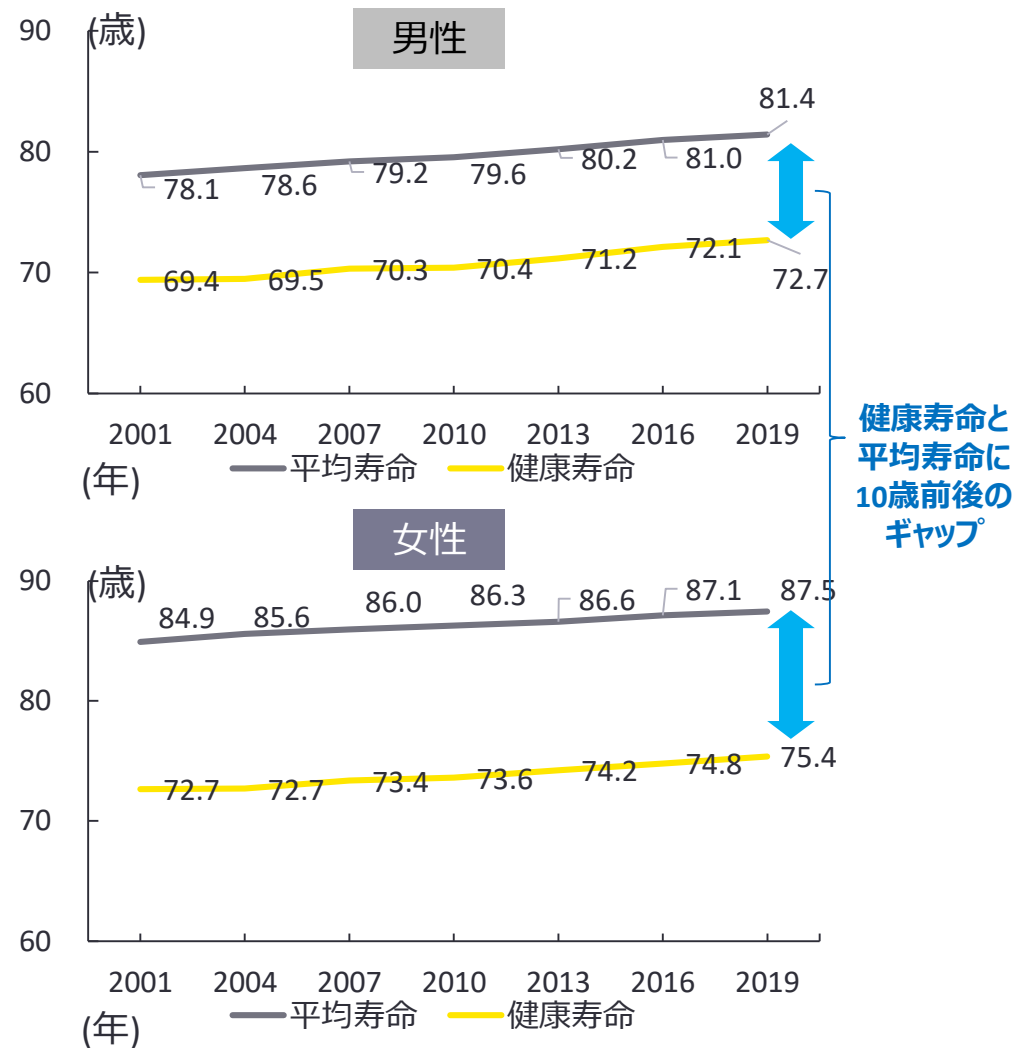
※4：Fact.MR “Wellness tourism market”

高齢化が先進国だけでなく新興国でも進展し、健康意識も高まります。健康寿命と平均寿命のギャップも問題になる中、若年層でも長寿を前提に健康増進への需要が高まっています

▼ 世界の高齢化率

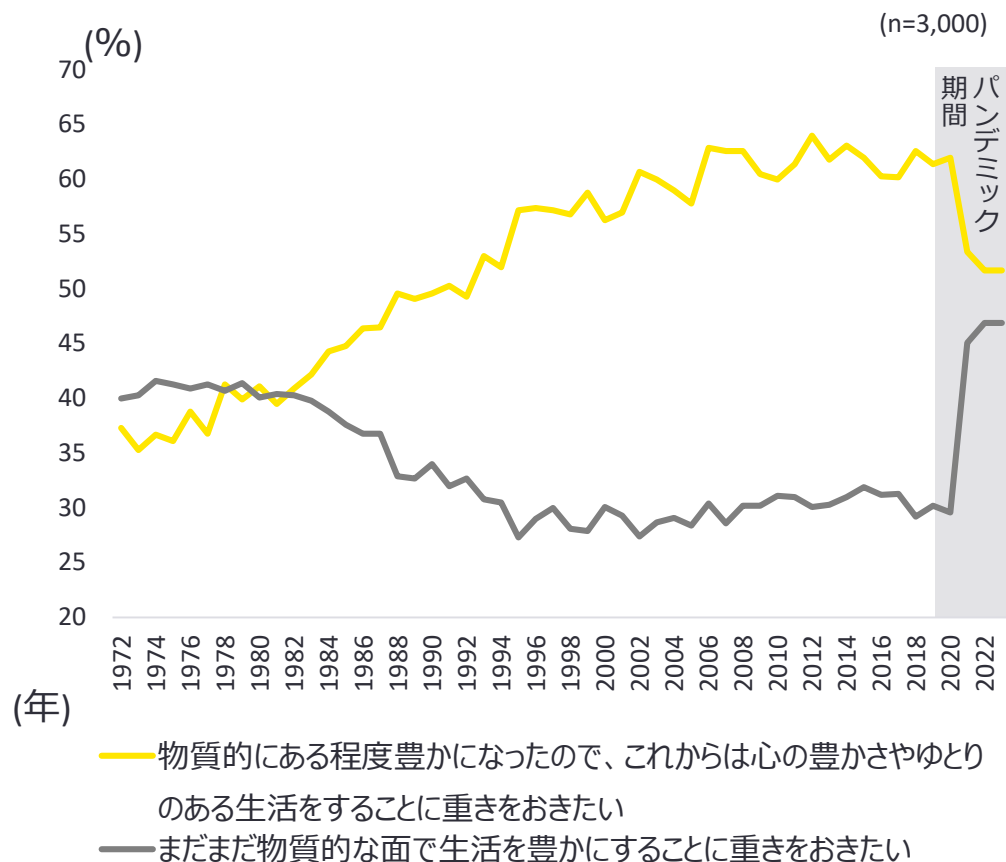


▼ 日本の健康寿命と平均寿命



精神的な豊かさを求める傾向が日本では長期的に増大しています。諸外国でも、政府が幸福度指標を策定する等、精神面を含めた充実・豊かさ志向の本格化が進んでいます

▼ 豊かさに対する考え方



▼ 国際機関・主要国の幸福度指数

#	国・機関	開始年	指標の作成方法
1	ブータン	1970	<ul style="list-style-type: none"> Gross National Happiness(国民総幸福量) 約8,000人のブータン国民への9領域72指標の聴取り調査結果を数値化
2	国連	2012	<ul style="list-style-type: none"> 米ギャラップ社の世論調査をベース 各国の約1,000人に「最近の自分の生活にどれくらい満足しているか」を尋ね、0(完全に不満)から10(完全に満足)の11段階での回答を集計
3	OECD	2011	<ul style="list-style-type: none"> BLI(Better Life Index: BLI)は「現在の幸福」を形成する側面と「現在と未来の幸福を支える資源」が含まれ、現在の幸福を形成する側面は「生活の質」に関わる8項目と、「物質的な生活条件」に関わる3項目の計11の分野から多面的に評価
4	英国	2011	<ul style="list-style-type: none"> 年次人口調査に基づき、16歳以上の成人への個人的な健康に関する質問紙調査を集計

⇒2010年代以降に、幸福度に対する注目度が向上

出所：

左図：内閣府「国民生活に関する世論調査(令和4年10月調査)」を基に作成

右表：国際連合「World Happiness Report 2023」

OECD「より良い暮らし指標(Better Life Index: BLI)について」

在東京ブータン王国名誉総領事館「国民総幸福量(GNH)」

イギリス国家統計局「Personal well-being in the UK: April 2022 to March 2023」

自然体験やアート等定番のコンテンツにウェルネスの要素を掛け合わせることで、新規性の高いコンテンツへ昇華させている事例も、国内外ですでに登場しています

▼ ウェルネスツーリズムの事例集

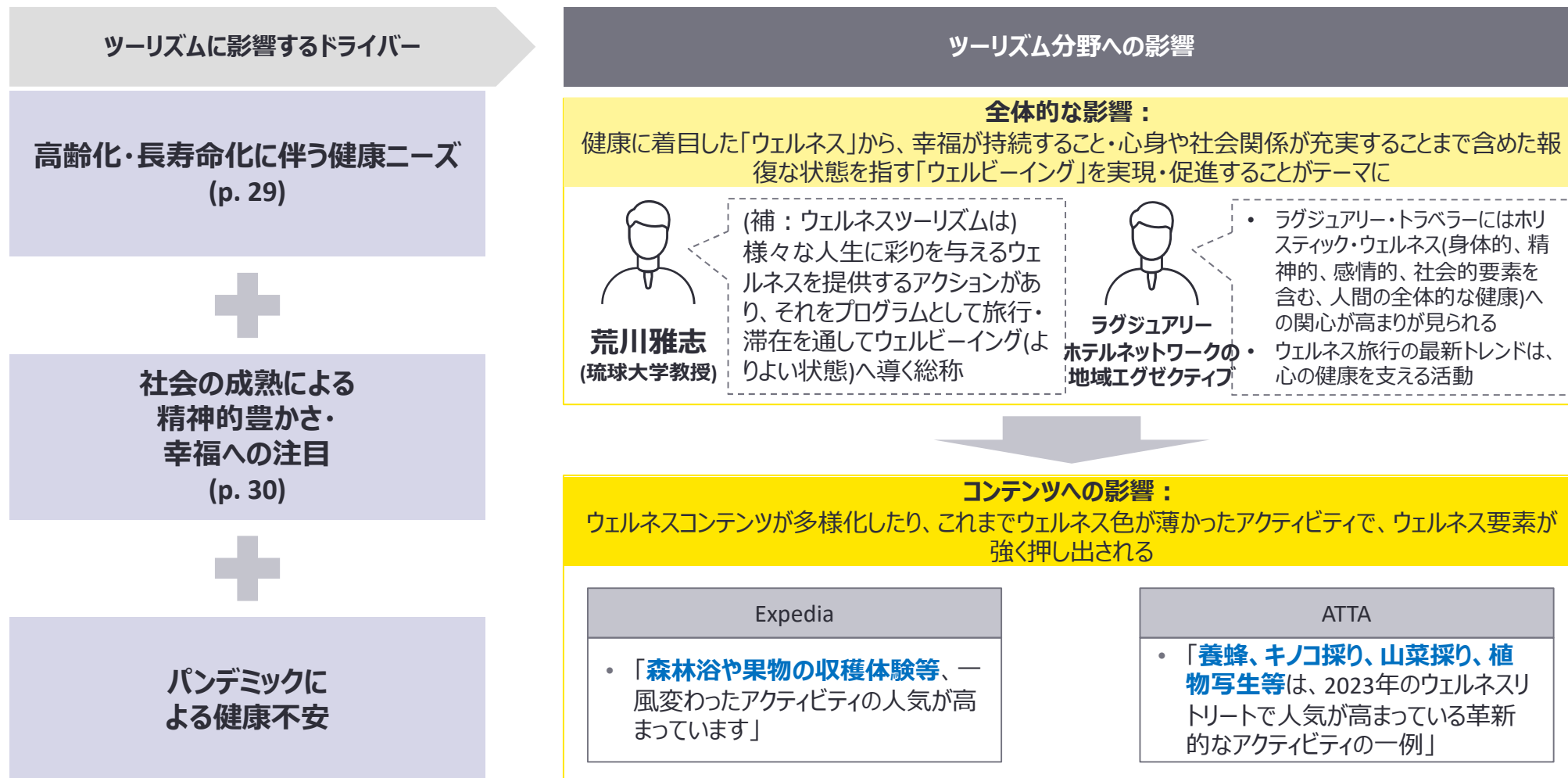
#	国・地域	主なコンテンツ	プロバイダー	概要	出所
1	日本・山梨県	シルボセラピー (森林浴)	FUJI GATEWAY	<p>■ 富士山を囲む森でのリトリート体験</p> <p>[体験内容]</p> <ul style="list-style-type: none"> ハンモックでのリラクゼーション・富士山の湧き水で淹れたコーヒーやハーブティー等 <p>[コアの体験価値]</p> <ul style="list-style-type: none"> 日常の喧騒を離れて五感を研ぎ澄まし、心の底から自然を感じる 	Activity Japan
2	カナダ・プリンスエドワード島	フードブートキャンプ*	Culinary Institute of Canada	<p>■ プロから学ぶ本格的な料理体験</p> <p>[体験内容]</p> <ul style="list-style-type: none"> 調理師学校で、選んだテーマに沿ったプロの料理指導を受ける <p>[コアの体験価値]</p> <ul style="list-style-type: none"> より創造的な料理ができるスキル・経験を獲得し、日常を豊かなものに 	Culinary Institute of Canada
3	シンガポール	パピーヨガ	Puppy Yoga	<p>■ 愛犬と一緒に参加するヨガ体験</p> <p>[体験内容]</p> <ul style="list-style-type: none"> 愛犬と一緒にヨガ体験に参加 <p>[コアの体験価値]</p> <ul style="list-style-type: none"> 各参加者の愛犬が集まる空間で、ストレス軽減やリラックスを目指す 	Klook
4	香港	笑いヨガ	Lucie Chang Fine Arts	<p>■ アートと「笑いヨガ」をテーマとしたワークショップ</p> <p>[体験内容]</p> <ul style="list-style-type: none"> 「笑いヨガ(ヨガの呼吸法に笑いを取り入れたフィットネス)」体験 <p>[コアの体験価値]</p> <ul style="list-style-type: none"> 笑いの力により、ストレスを解消し、ポジティブなエネルギーを得る 	Klook

注：情報は2024年1月時点

*フードブートキャンプには複数の意味があるが、ここでは半日～数日程度の期間で、調理師学校等の教育機関で地元の料理の製法を集中的に学ぶプログラムのことを指す

ツーリズムの領域でもウェルネス(=健康)だけでなく心身のウェルビーイング(=幸福・充実)へと体験のコア価値が広がり、コンテンツやアクティビティも多様化していく見込みです

▼ ウェルネス分野の変化とツーリズムへの影響



*SLH：Small Luxury Hotels of the World. 全世界で90か国以上、550軒以上の小規模かつラグジュアリーなホテルが加盟する団体

出所：ATTA「【ATTAレポート】アドベンチャートラベルトレンド2023」、Expedia「【エクスペディア・グループ】日本を含む17地域、24,000人の旅行者と業界のスペシャリストを対象に2023年の旅行トレンドに関する調査結果を発表」、国立大学法人琉球大学国際地域創造学部ウェルネス研究分野&ブルーゾーン沖縄研究センター、ラグジュアリーホテルネットワークへのヒアリング



トレンド②ネイチャーアクティビティ

抽出されたトレンドである「自然・アクティビティ」を「ネイチャーアクティビティ」として定義し、それらの要素を含む関連ワードの動向も注視しながら整理を行いました

抽出されたトレンドを定義し調査

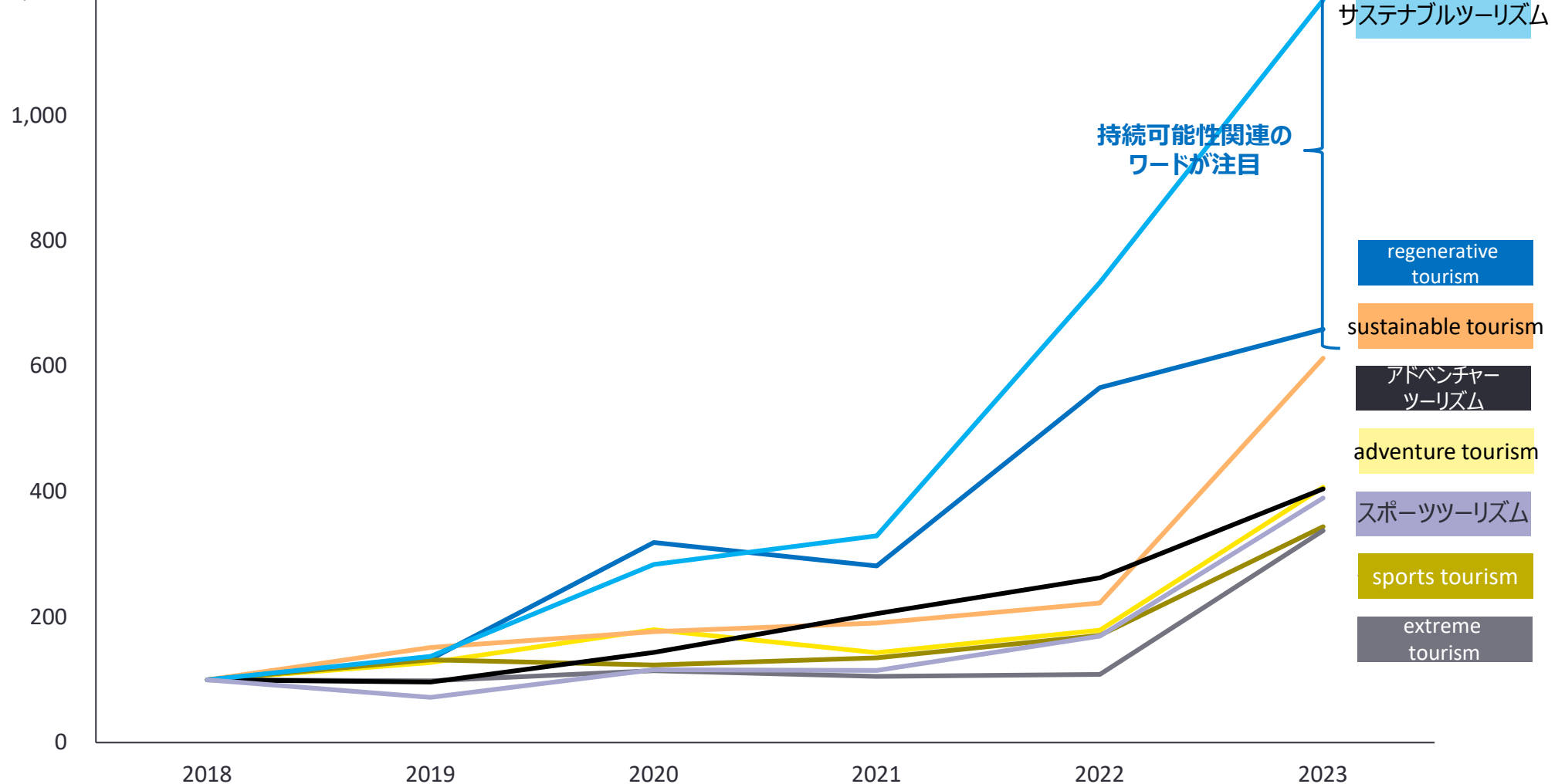
関連キーワードの動向も確認・調査

抽出されたトレンドを定義し調査		関連キーワードの動向も確認・調査		
抽出されたトレンド	自然・アクティビティ	主な構成要素	関連キーワード	説明 (順不同)
	＝			
本調査での定義	ネイチャーアクティビティ ：自然空間でおこなわれるアクティビティ	自然×教育×低リスク	ネイチャーベース ツーリズム	自然の探索と教育を中心に、参加者が自然環境で低リスクのアクティビティに従事する旅行形態。
		自然×教育×持続可能性	エコツーリズム	環境保全と地域コミュニティの貢献を目指し、エコロジカルな意識と持続可能な観光を推進する旅行形態。
		自然×アクティビティ×異文化	アドベンチャー ツーリズム	物理的な挑戦と文化的交流を組み合わせ、参加者が新しい環境と文化に触れるアクティブな旅行形態。
		自然×アクティビティ×ハイリスク	エクストリームツ ーリズム	極限状態や高リスクのアクティビティに挑むことを特徴とし、参加者に高度なスキルと冒険心を要求する旅行形態。
		自然×文化×持続可能性	サステナブルツ ーリズム	環境、経済、社会文化の持続可能性を重視し、負担を最小限に抑えつつ地域の価値を尊重する旅行形態。
		自然×文化×回復	リジェネラティブ ツーリズム	地域の自然や文化を再生し、改善することに焦点を当て、訪問地の持続可能な発展と向上に貢献する旅行形態。
		自然×持続可能性×教育	グリーンツーリズム	環境に配慮した宿泊施設やアクティビティを利用し、自然保護の重要性を学びながら持続可能な観光を実践する旅行形態。
		自然(水域)×持続可能性×教育	ブルーツーリズム	海や水域とその生態系を保護し、水辺のアクティビティを通じて海洋保護の意識を高める旅行形態。
		自然×動物	野生動物観光	野生環境にある動物の観察を主目的とする旅行形態。狩猟や釣りといった消費型の体験を含まない。

日・英とも持続可能性に関するキーワードの件数が急伸し、特にグローバルでは「リジェネレーション」への注目の高まりが推測される他、アドベンチャーやスポーツは安定的に推移しています

▼ ネイチャーアクティビティのキーワードヒット件数

1,200 ※2018=100として指数化



ネイチャーアクティビティに関連する市場は、業界全体の成長率を上回る成長率を見込んでおり、自然空間で行われるアクティビティが更に重要視されることを示唆しています

ネイチャーアクティビティ関連の市場規模は拡大傾向にあり、それらの市場成長率はトラベル& ツーリズム業界全体の成長率を上回っています。

アドベンチャーツーリズム ↑

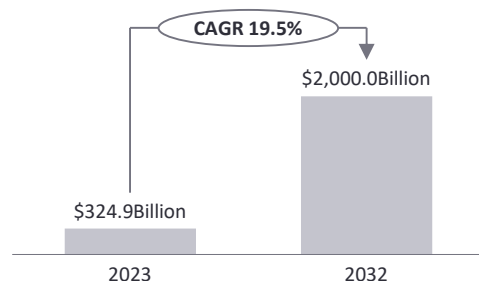
+19.5%

(2023-2032 CAGR)

市場規模：

2023年に3,249億ドルだった世界のアドベンチャーツーリズム市場規模は、2023年から2032年にかけて年間平均成長率19.5%で成長し、2032年には2兆ドル(280兆円)に到達する見込み

アドベンチャーツーリズムの市場規模：世界



出所： Allied Market Research

エコツーリズム ↗

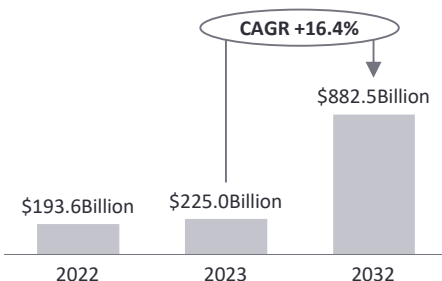
+16.4%

(2023-2032 CAGR)

市場規模：

2022年に193.6億ドル(約27.1兆円)だった世界のエコツーリズム市場規模は、2023年から2032年にかけて年間平均成長率16.4%で成長し、2032年には882.5億ドル(123.6兆円)に到達する見込み

エコツーリズムの市場規模：世界



出所： The Brainy Insights

野生動物観光 ↗

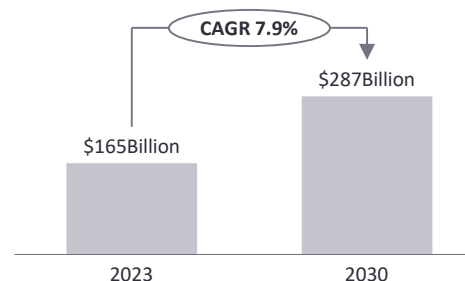
+7.9%

(2023-2030 CAGR)

市場規模：

2023年に165億ドル(約23.1兆円)だった世界の野生動物観光の市場規模は、2023年から2030年にかけて年間平均成長率7.9%で成長し、2030年には287億ドル(約40.2兆円)に到達する見込み

野生動物観光の市場規模：世界



出所： Grand View Research

トラベル& ツーリズム市場全体

+5.8%

(2022-2032 CAGR)

世界経済GDP

+2.7%

(2022-2032 CAGR)

市場規模：

WTTCによれば、世界全体でのトラベル& ツーリズム市場は、2022年から2032年にかけて年間平均成長率5.8%で成長する見込みとしており、これは、世界経済GDPの成長率よりも高い

出所： WTTC

上記の事象は、「ネイチャーアクティビティ」が市場に与える重要性の高さを示唆しており、データ分析及びヒアリングを通じて実態を検証

- ✓ 各市場調査の調査機関が異なるため、一概に横比較は出来ないものの、上記の傾向は、「ネイチャーアクティビティ」つまり「自然空間でおこなわれるアクティビティ」の重要性を示唆している
- ✓ Klookが提供するデータとヒアリング調査を基に、ネイチャーアクティビティの市場性、トレンド及びそのトレンドにおける商品特性についての理解を深化

人々が自然を求める理由の一つに、都市化の進展が挙げられます。人口が都市部に集中することで、自然と触れ合う機会が減少し、ネイチャーアクティビティ需要増の一因となっています

世界

58%の人が都市に住むようになることで、必然的に自然と触れ合う機会は減少

世界の“都市化”比率は高まっており、2070年には、都市における人口の割合が世界人口の58%に達する、一方、町や準密集地域の人口は24%に低下すると予測されている。これは必然的に総量として人々が自然に触れる機会が減ることを意味する。

出所：UN「WORLD CITIES REPORT 2022」

米国

アウトドア製品消費者の34%は都市部に住んでいる

米国のアウトドア産業協会の推計によると、アウトドア製品消費者の約34%が都市化された地域に住んでおり、この比率は都市化の進行に伴い、今後も増え続けるだろうとしている。都市部に住むアウトドア消費者の多くは、伝統的なアウトドア・アクティビティで育ったわけではなく、自分自身を「アウトドア派」とは定義していない。

出所：Outdoor Industry Association「2020 FORECASTING REPORT」

世界

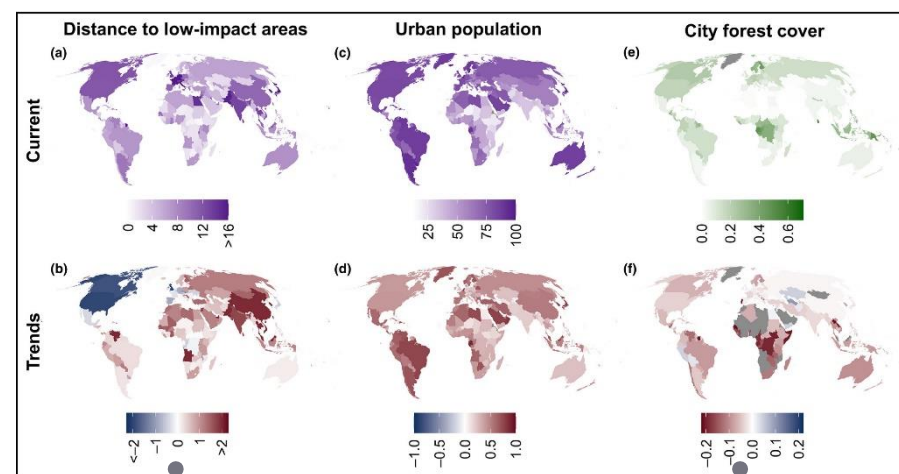
過去10年間にわたって、人と自然との距離は7%長くなり、森林被覆率は低下し、自然と触れ合う機会が減少している

過去10年間にわたり、人々の家から人間の影響が最も少ない地域(自然)までの平均距離を調査した結果、現在、人間は自然地域から平均9.7km離れて暮らしており、これは2000年に比べて7%も遠くなっていることがわかった。ヨーロッパと東アジアは自然地域までの平均距離が最も長く、例えばドイツでは22km、フランスでは16kmである。

同調査では、人口集中及び都市の森林被覆率の低下により、ほとんどの地域で増加する都市人口に対して自然に触れる機会が減少しているとも指摘している。

出所：Victor Cazalis, Michel Loreau and Gladys Barragan-Jason「A global synthesis of trends in human experience of nature」, 14 December 2022, Frontiers in Ecology and the Environment.

人間と自然との距離、都市部人口、都市森林被覆率 推移 (上段が現在値、下段が経年変化値)



自然と人間との距離

アジア、アフリカ、ラテンアメリカを中心に人間と自然との距離は長くなっており、反対にヨーロッパと北米の一部では、カーボン・フットプリントが減少した結果、距離が近づく結果となった

都市の森林被覆率

過去20年の間に、これらの地域のほぼすべての国、特に赤道アフリカで、都市森林被覆率が減少している

※本研究では、「私たちの結果は、EoN(experience of nature = 自然体験)が世界的に減少している可能性を示唆しているが、この現象の大きさと一般性を評価するには、既存の証拠では不十分である。」と論じている点に注意

さらに、COVID-19のパンデミックで多くの国が国境を封鎖し、移動制限を課したことは、「自然が多い地域への旅行」ニーズを一層高めるドライバーとなったと考えられます

パンデミックによる国境封鎖の動向

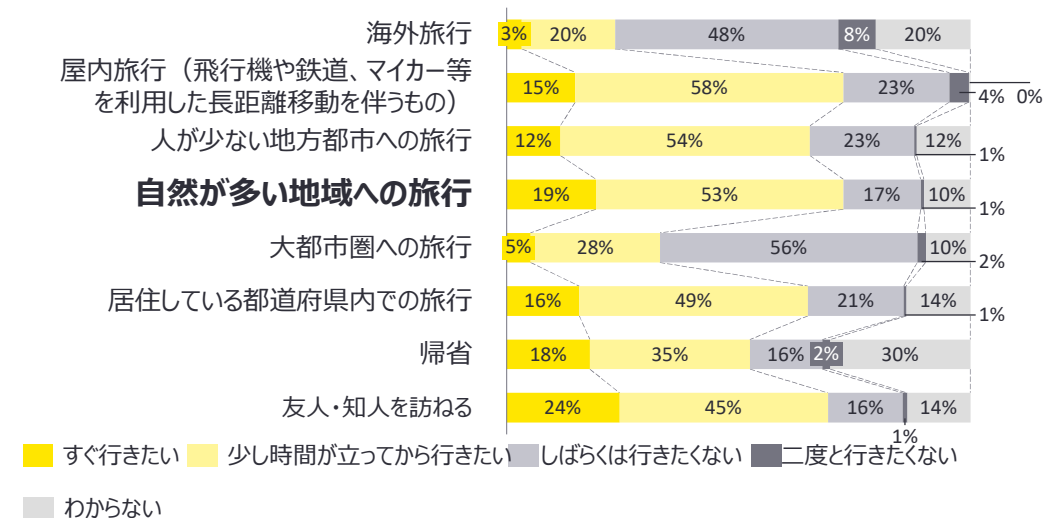
多くの国が国境封鎖を実施

- 77.3%(143カ国)が入国者のスクリーニング政策を導入
- 84.9%(157カ国)が国境における検疫措置を適用
- 92.4%(171カ国)が高リスク地域からの渡航禁止を実施
- 83.2%(154カ国)が2020から2021年の間で、いずれかの時点で最低1回は国境を完全に閉鎖
- 完全な国境閉鎖が34.1%(63カ国)で100日以上連続して適用

パンデミック終息後の旅行需要

コロナ終息後のネイチャーアクティビティ需要の伸長

- JTB・JTB総合研究所によれば、コロナ終息後の旅行では「自然が多い地域への旅行」が人気となる
- 68%が、自然が多い地域への旅行に「すぐ」または「少し時間がたってから」行きたいと回答



市場成長に伴って、消費者ニーズが多様化したことで、比較的安全なアクティビティから高いリスクを伴う危険なアクティビティまでネイチャーアクティビティも多様化していると推測されます

ライト

エクストリーム

生物圏保護区でサルと触れ合うハイキングツアー



自然×野生動物
(ワイルドライフサファリ)

ナイアガラの滝でのジップライン



自然×スリル

ラオスのコーチ付きロッククライミングツアー



自然×スリル

エベレストでヨガウェルネス体験7日間



自然×ウェルネス

過酷な南極探索ツアー



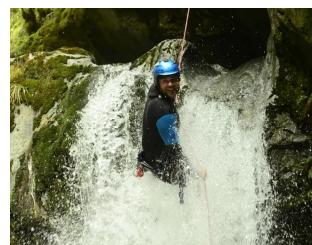
自然×危険
(エクストリームツーリズム)

白馬でスキーを学ぶ日帰りアクティビティ



自然×学び

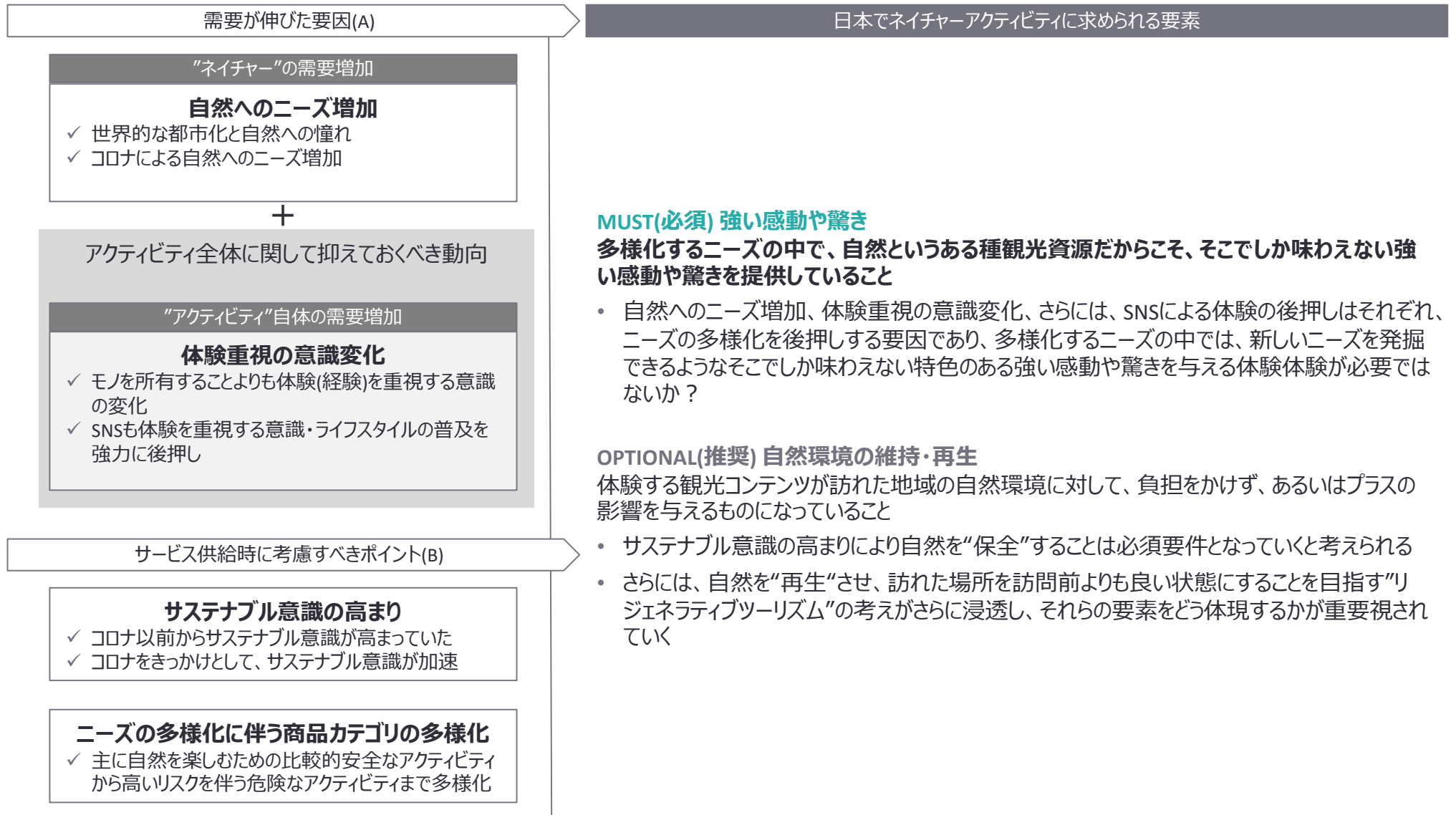
国立公園でのキャニオニングツアー



自然×スリル

出所：(左から)Klook「モンキーアイランド・カンザー生物圏保護区 日帰りツアー(ホーチミン発)」, 同「白馬・戸隠・野沢 スノーボードプライベートレッスン(英語・中国語・広東語)」, GetYourGuide「カナダ側 ナイアガラの滝：ジップライン トゥザフォールズ」、Klook「ロッククライミングコース(バンビエン) マウントアスパイアリング 1日キャニオニングツアー(ガイド付き)」, GetYourGuide, “Everest Yoga Trek | Exotic Scenarios | 14 Day Trek”, Financial Times “Extreme tourism: ‘If it was safe, that’s not an adventure’ ”(2023年5月24日)

需要の伸長と供給面での考慮すべきポイントを踏まえると、グローバルに支持されるネイチャーアクティビティの特徴は、「強い感動や驚き」を味わえる体験と考えられます





トレンド③聖地巡礼

聖地巡礼は、映画・アニメ・ドラマ等メディアコンテンツ(作品)の舞台や舞台とされる場所(=聖地)への訪問を少なくとも目的の一つとした旅行を指し、海外では“Set-jetting”と称されます

対応する用語の概念・由来

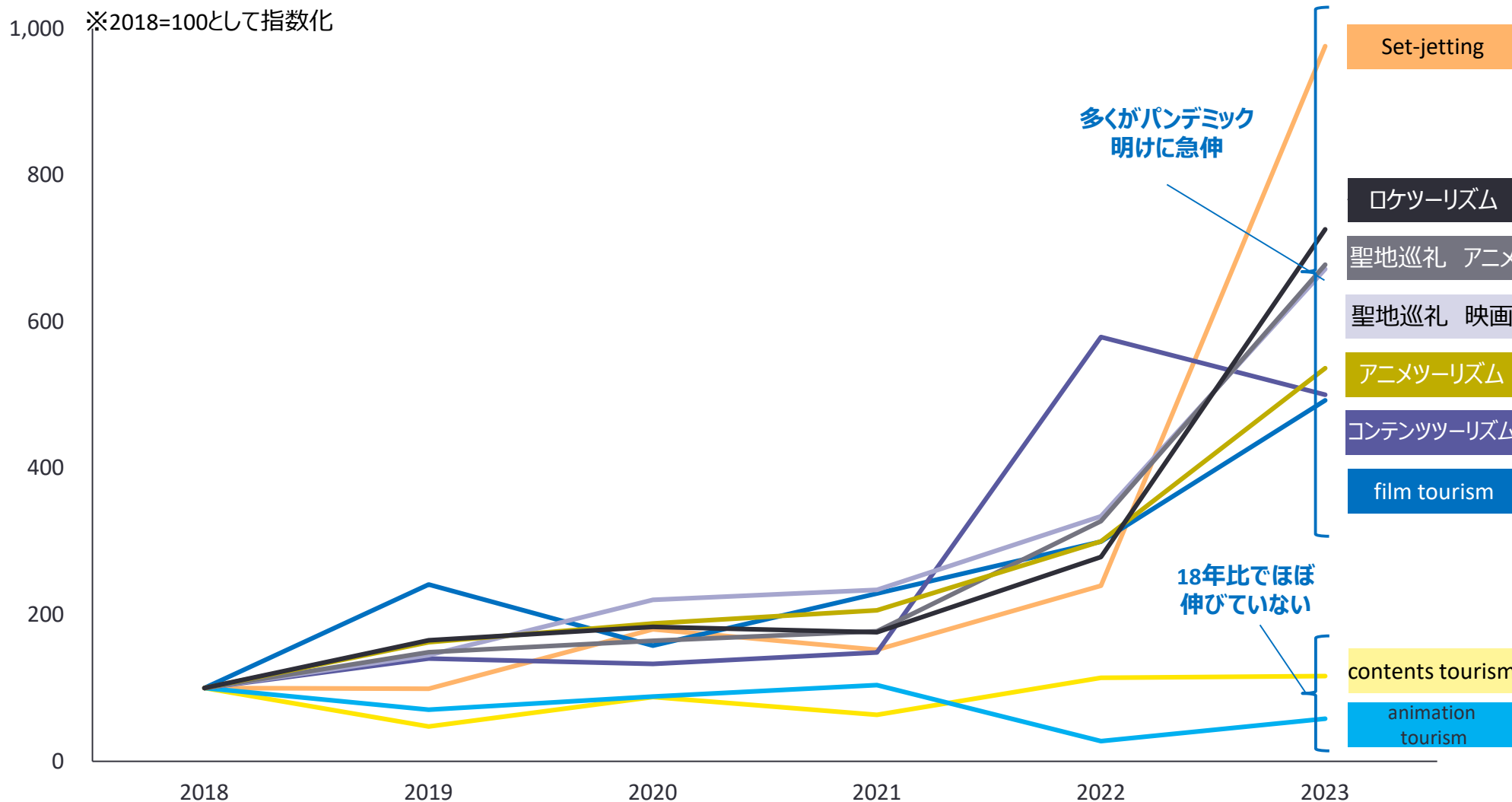
(アニメ等の) 聖地巡礼	アニメや漫画などのポップカルチャー作品の舞台となった実在の場所や、舞台と推察される実在の場所を訪れる行為を指す。 国内の研究者が英語の研究書を著したり、日本のコンテンツの海外PRの一環で「Anime Pilgrimage」と称されることはあるが、用語としての海外のプレゼンスは非常に低い
Set-jetting	映画やテレビ番組の撮影地を訪れる“旅行のトレンド”を指す。この用語は、世界各地を私的なジェット機で旅する富裕層のライフスタイル「Jet-Setting」に由来
コンテンツリズム	映像作品のロケ地を含む、様々なメディアコンテンツに関連する場所を訪れる観光行動の総称

本調査における定義(スコープ)

映画・アニメ・ドラマなどメディアコンテンツ(作品)の舞台となったあるいは舞台とされる場所を訪問することを少なくとも目的の一つとした旅行

ロケ地等を巡る”Set-jetting”等関連語は右肩上がりに伸び、特にコロナ明けに急伸びしました。 なお英語のcontents/animation tourismはほぼ伸びず、一般的でないと推測されます

▼ 聖地巡礼のキーワードヒット件数



大手グローバルOTA等の調査では、映画やドラマに影響されて旅行先を選定する傾向が高まっており、世界的に“Set-jetting”(聖地巡礼)が注目を集めています

大手OTAやクレジットカード会社が「Set-jetting」を次なる旅行トレンドとして認定

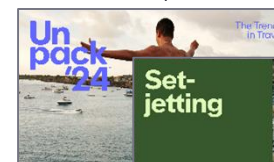
Expedia：2023年のトレンド予測レポートでは、3番めのトピックとして「Set-jetting」を取り上げ、2024年の旅行予測トレンドレポートでは、1番冒頭に「Set-jetting」を掲載

<記載内容抜粋>

- 世界の旅行者の66%が「映画やドラマでみた場所への旅行」を検討し、実際に、39%がその旅行を予約
- 2024年に人気を集めると予測されている映画やドラマのロケ地巡りの目的地は次のとおり
 - タイ：『The White Lotus』シーズン3で登場
 - ルーマニア：『Wednesday』シーズン2で登場
 - マルタ：映画『Gladiator 2』で登場
 - パリ：『Emily in Paris』シーズン4で登場
 - スコットランド高地：『Outlander』シーズン8で登場
 - ロンドン、パース、ウィンザー(イギリス)：『Bridgerton』および『The Crown』で登場
 - 韓国：『Squid Game』シーズン2で登場
 - フロリダキーズ：新シリーズ『Bad Monkey』で登場
 - オーストラリア：バズ・ラーマンの『Faraway Downs』シリーズおよび映画『Furiosa』で登場
 - ギリシャ：映画『Argylle』および『My Big Fat Greek Wedding 3』で登場



Travel Trends Report



Unpack'24



American Express：2023年の旅行トレンド予測レポートでは、2番目に「Set-jetting」を掲載

<記載内容抜粋>

- テレビや映画の影響で旅行を決める人が64%
- 旅行先での行動をテレビ番組から学ぶ人が64%
- 特定のレストランや店に行くインスピレーションをテレビや映画から受ける人が61%
- 食に関するテレビ番組やドキュメンタリーを見て特定の地への旅行を決める人が55%
- 食事のインスピレーションをテレビ番組から得る人が44%
- 有名人やインフルエンサーによる旅行先のインスピレーションを受ける人が40%
- テレビや映画で見た場所に行くことに影響を受けたZ世代とミレニアルが70%

その他SkyScannerといった大手OTAや各種メディアでも「Set-jetting」をトレンドとして取り上げている。



2023 Global Travel Trends Report



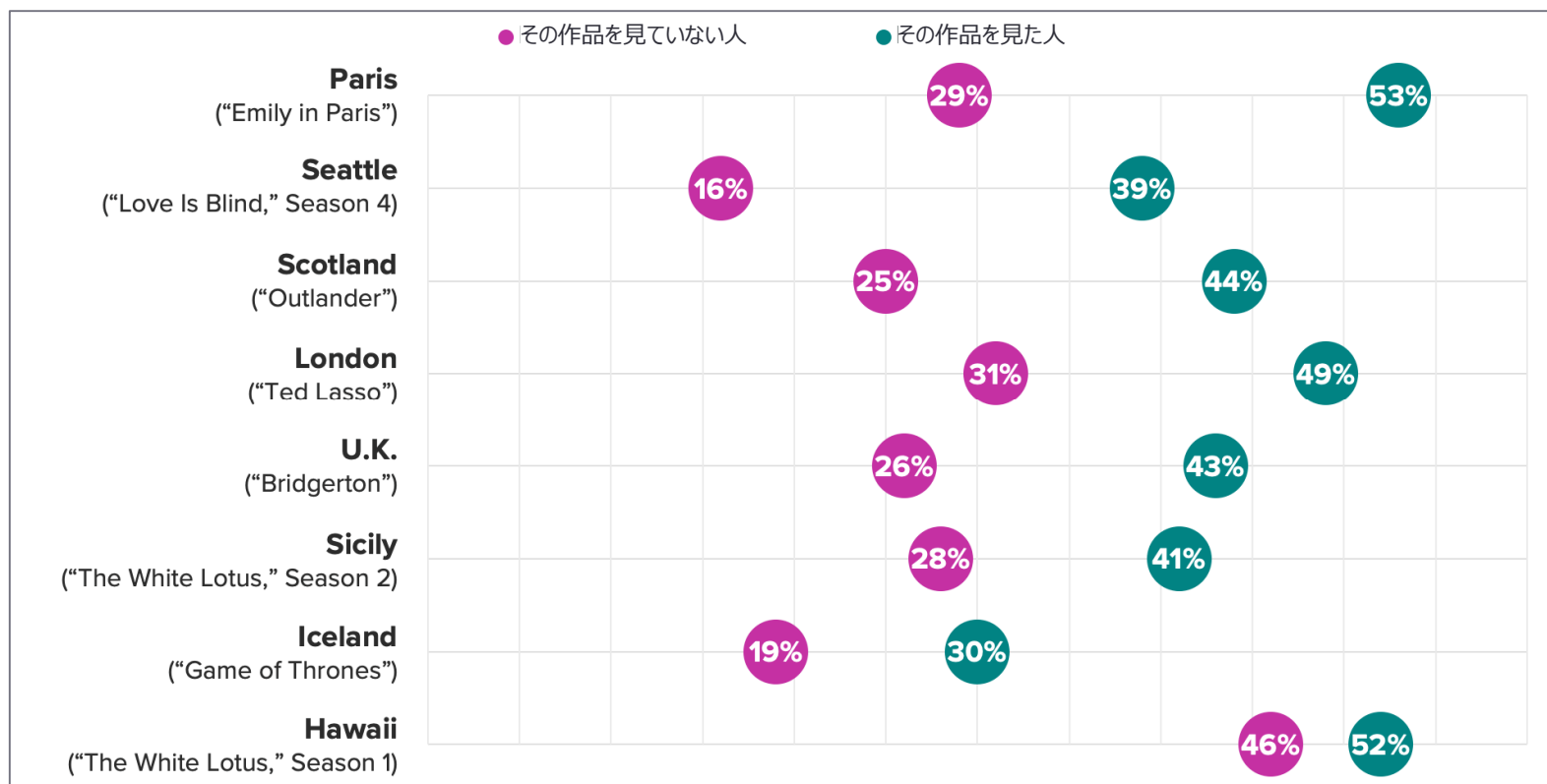
※留意点として、各社ともに、あくまでも旅行先選択において映画やドラマの影響があると言及しているに留まっており、今後求められるであろう旅行先におけるSet-jetting関連の観光商品はまだ市場として成長余地が多分にある可能性が高い

実際に、番組や映画で特定の旅行地を見た人は、これらを見ていない人に比べて、その場所への関心が高い傾向があります

目的地を取り上げたテレビ番組や映画を見た人はその目的地に対する興味が強い傾向にある

Morning Consultが米国居住者を対象に行った調査では、目的地を大きく取り上げたテレビ番組や映画を見た人は、まだ見たことがない人よりも、その目的地を訪れることに興味を示す可能性が高くなる
映画などのメディアは人々の旅行先選択にポジティブな影響を与えていることがわかる

以下の旅行先に「非常に関心がある」と答えた人の割合



※Destinations are listed in order of difference in interest in visiting between those who have and those who have not seen the associated content

※ Survey conducted May 17-19, 2023, among a representative sample of 2,203 U.S. adults, with an unweighted margin of error of +/-2 percentage points.

Set-jettingや聖地巡礼といった旅行がトレンド入りしている主な背景として、①動画配信サービス(OTT*)の普及および②SNSによるファンの訪問意欲の掻き立ての2つが挙げられます

Set-jettingや聖地巡礼といった旅行形態がトレンド化

背景①

動画配信サービス(OTT*)の普及

動画配信サービス(OTT*)は成長しグローバル化



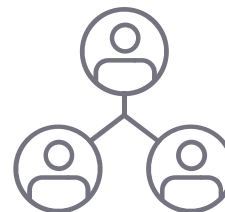
コロナをきっかけとしてOTT*視聴時間も大幅に増加



背景②

SNSによるファンの訪問意欲の掻き立て

SNSを趣味のために利用する人は多く、
SNSはファンが交流し、作品や舞台の情報が広がる場となっている



実際に、SNS等によるこのファン同士のやり取りによって、特定の場所
が「聖地」として注目されることも多い

SNSで注目され聖地化



*OTT = Over The Top(オーバー・ザ・トップ)の略でインターネットを介して視聴者に直接提供されるメディアサービスを指す
画像出所：Netflix、AmazonPrime、Disney+ウェブサイト

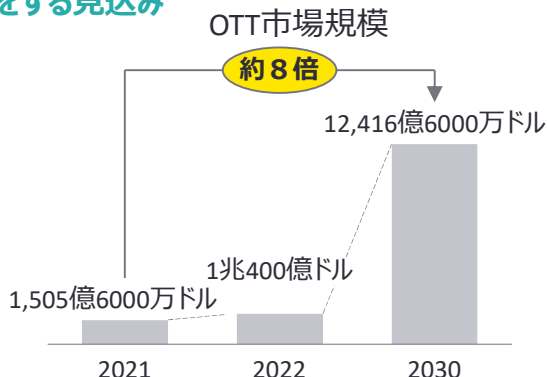
トレンドとなっている背景要因として、動画配信サービス(OTT)のグローバル化および、コロナによる巣ごもり消費の伸びと相まって、OTT利用時間が増加したことが考えられます

供給側の傾向

動画配信サービス(OTT)は成長しグローバル化し、リーチが拡大

コロナをきっかけにOTT市場は大きな成長を記録しており、2027年には、2020年比で約6倍の規模に成長をする見込み

- OTT市場規模は2021年に1,505億1,000万米ドルと評価され、2022年の1,903億2,000万米ドルから2030年には1,2416億米ドルに成長し、この期間の年平均成長率は26.42%で推移との予測



加入数トップ3の米国系OTT各社は、積極的なグローバル展開を進めており、世界中どこにいても同じコンテンツを視聴することが可能となった

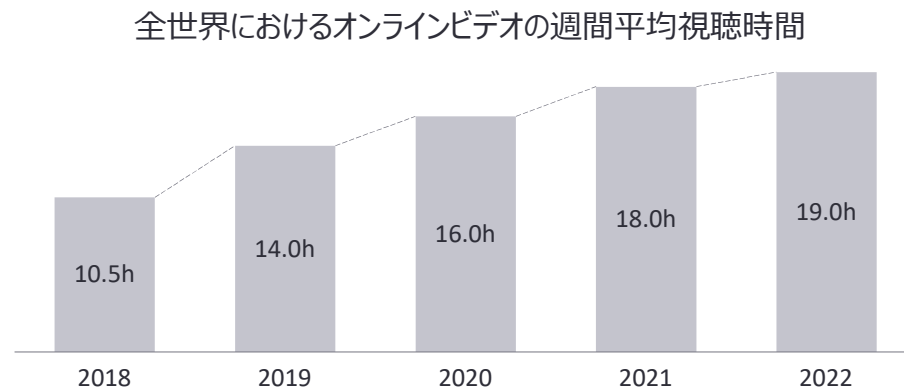
	Netflix	Amazon Prime Video	Disney+
動画配信サービス開始年	2007年	2006年	2019年
加入者数	2億6000万人	2億人以上	2億2400万人 ^{注1}
提供している国・地域	190国・地域	242国・地域	138国・地域

需要側の傾向

さらに、コロナによる「巣ごもり消費」の伸びと相まって動画配信サービスの視聴時間が増加

オンラインビデオの視聴時間は10.5h→19hへと大幅に増加した

- 動画配信サービスに費やす平均時間/週は、2018年から2022年にかけて10.5時間から19時間に増加



足元でも、日本と米国でのOTT利用率は堅調に増加している

- 有料動画配信サービスの利用率は2018年から2023年にかけて15.0%→31.7%に増加(日本)
- アメリカ人の98%は少なくとも1つの動画配信サービスに加入しており、75%は2つ以上のサービスに加入(米国)
- 一方で、ケーブルテレビ契約を解除する人が増えており、契約解除者は、24.9百万人/年(2017)→55.1百万人(2022)へ増加(米国)

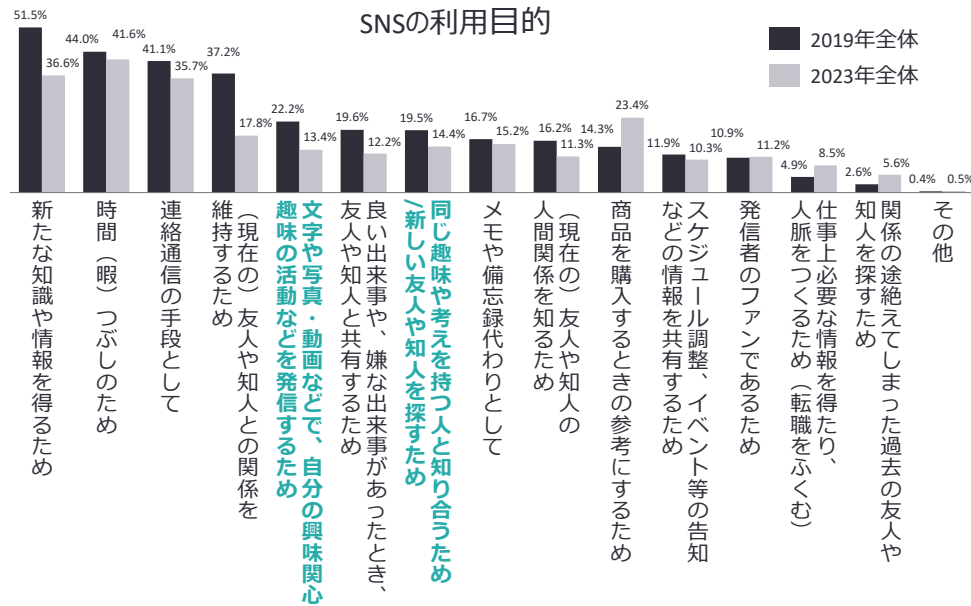
出所：SKYQUEST “Global Over-the-Top/OTT Market”、Statista “Average weekly time spent with online video worldwide from 2018 to 2023”、The Trade Desk Japan K.K.「OTTガイド」、インプレス総合研究所「動画配信ビジネス調査報告書2023」、TargetVideo “What is OTT: A Definitive Guide to Over-the-Top Streaming”、JSTOR Daily “A Critical Theory of Binge Watching”、sellcoursesonline “Top 68 OTT Statistics You Need to Know in 2024”をもとに作成

趣味のためにSNSを利用する人が増えたことで、ファンの投稿によって自然発生的に“聖地化”する場所も多く見られる等、SNSが聖地巡礼意欲を掻き立てる役割を果たしています

SNS利用傾向

SNSを趣味のために利用する人は多い

- 2022年には、世界中で50億4千万人を超える人々がSNSを使用しており、その普及率は、62.3%に上る
- SNSは元来、人と人との交流を目的に設計されており、SNSの普及に伴い、映画やドラマ、アニメのファンもSNS上で交流することでファンコミュニティの形成が促されているとみられる
- 第一生命経済研究所が実施した調査によれば、SNSの利用目的として、自身の興味・趣味の発信や交流を行うと回答した人も多い(下図)
- また、近年は、Discord等の招待制のオンラインスペース等より共通の趣味を持つ人だけを集めたオンラインコミュニティも散見されるようになった



SNSの影響度

SNSによって“聖地化”したケースも多い

- Twitterでの口コミやトレンド入り等が大きな後押しとなって、作品ファンの垣根を越えたボトムアップ的な盛り上がりによってファンコミュニティが醸成され、特定の地域が“聖地化”するケースが多数存在
- 「鬼滅の刃」の「聖地」と呼ばれる場所は作中には登場しないが、ファンが「ここが『舞台』ではないか」と見なしたり、関連がありそうだと訪れたりして、SNS等で広まっていった。例えば、「宝満宮竈門神社」(福岡県太宰府市)や「溝口竈門神社」(筑後市)、「八幡竈門神社」(大分県別府市)は、漫画やアニメに直接登場しないものの、主人公・竈門炭治郎(かまど・たんじろう)の名前とつながりがある等の理由で多くのファンが訪れている

溝口竈門神社



出所：(画像左)読売新聞オンライン “ひょっとして「鬼滅」の聖地かも…溝口竈門神社で「鬼プレ」”(2020年10月26日), (画像右)越後市観光協会公式HP

SNSはファンが交流し、作品や舞台の情報が広がる場となっている。このファン同士のやり取りによって、特定の場所が「聖地」として注目されることも多く、SNSがSet-jettingや聖地巡礼の意欲を駆り立てる役割を果たしている

グローバルに支持される聖地巡礼の観光商品には、物語を感じる本物の没入感や新しい発見、コミュニティとのつながりといった要素が含まれていると考えられます

支持される観光コンテンツの要件

0. (前提)物語作品自体の魅力:

- ✓ Set-jettingや聖地巡礼等の観光活動の出発点は、物語やコンテンツ自体に魅力があること
- ✓ この魅力がなければ、人々がその場所を訪れたいと思うことはない
- ✓ ファンは、映画、テレビ番組、書籍等が持つストーリーやビジュアル、キャラクターに魅了された後、その世界を実際に体験したいという願望が発生

1 物語を感じる本物の没入感:

- ✓ Set-jettingや聖地巡礼の魅力は、映画やテレビで描かれた世界を実際に体験することにある
- ✓ これには、撮影地の訪問だけでなく、作品で見た食事を実際に味わったり、地元の文化や伝統を体験することが含まれる
- ✓ これらのインタラクティブな体験を通じて物語の世界観を感じられるよう設計していることが重要

2 “その作品についての”新しい発見:

- ✓ Set-jettingや聖地巡礼を通じて、旅行者は作品について今まで知らなかった知り得なかった知識や情報を求めている
- ✓ これには、映画制作の裏側を学ぶことや、撮影地の歴史や文化を深く理解すること、お気に入りの作品から新たな視点を得ること等が含まれる
- ✓ 地域を訪れることで作品についての学びがあることが重要

3 “その地域についての”新しい発見:

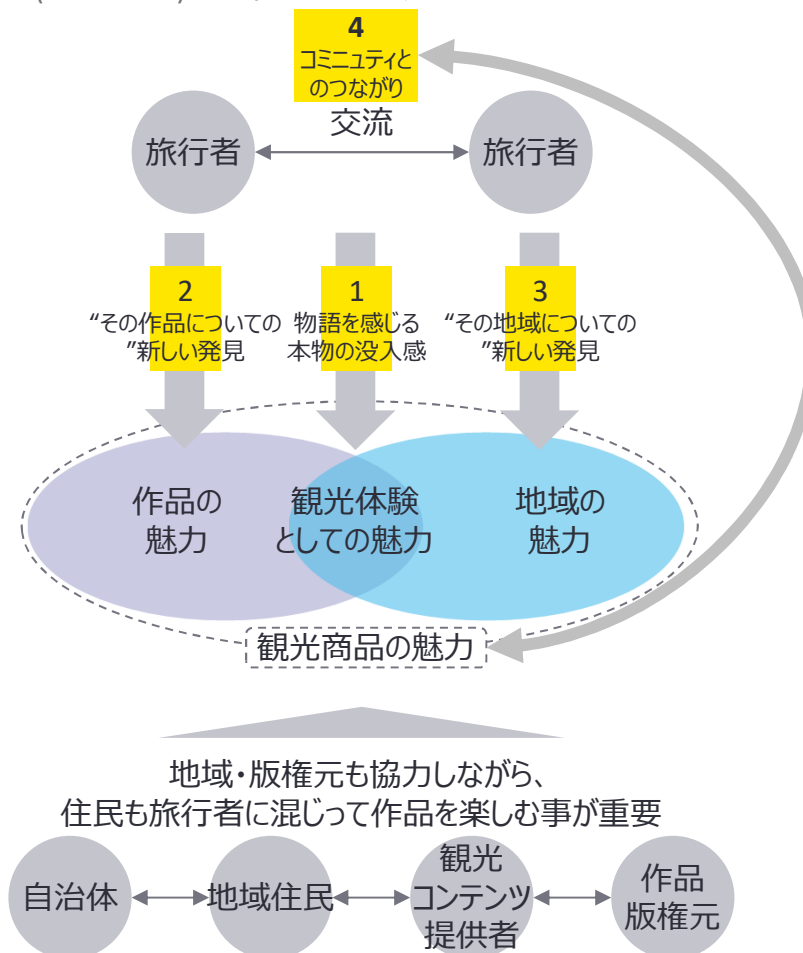
- ✓ Set-jettingや聖地巡礼は、作品だけでなく訪れた地域の魅力を発見できる
- ✓ コンテンツを「地域を知る窓」として位置付け、旅行者に、作品だけでなく地域の魅力にも気付いてもらえるようにしていることが重要

4 コミュニティとのつながり:

- ✓ 物語を共有し、語り合うコミュニティや帰属意識を育むことも、Set-jetting、聖地巡礼の大きな魅力の一つ
- ✓ そのため、「ファン同士の交流」を促すことを意識して商品設計を行っている事が重要

地域が作品の価値を高め、作品が地域の価値を高め、ファンが作品・地域の双方を楽しむのが理想

(前提として)物語作品自体の魅力が存在



英国での映画「007」シリーズのスタント体験、ニュージーランドでの映画の小道具を作成するワークショップ等、海外では物語世界への没入や発見を促す体験が増加しています

▼ 要件(仮説)別の商品事例

1 物語を感じる本物の没入感 を実現する商品例

代表的な事例①：ジェームズ・ボンドなりきりプライベートツアー

旅行会社のブラックトマトは、EONプロダクションとの協力でジェームズ・ボンドテーマのプライベートツアーを提供しています。これらのツアーは、テムズ川での高速ボートレース、悪役から逃げるための飛び降り体験、カジノ・ド・モンテカルロへのヴァンテージヨットでの航海、映画「スペクター」の撮影地であるオーストリアのエッツタールアルプス上空をヘリコプターで飛行する等、「007」の世界への「比類ない」没入を提供。5泊の体験の価格は1人あたり18,500ドル(約259万円)から始まり、12日間のヨーロッパツアーでは1人あたり73,500ドル(約1,029万円)



出所：Blacktomato×007

まるで本物のジェームズ・ボンドの世界に飛び込んだような体験が可能

2 “その作品についての”新しい発見 及び 3 “その地域についての”新しい発見 を実現する商品例

代表的な事例②：オックスフォード大学の卒業生が案内するハリー・ポッターツアー

大学の卒業生が案内するハリー・ポッター・フィルム・ツアーは、愛すべき魔法界のファンに魅惑的な体験を提供する。知識豊富な卒業生が案内するこの没入型ツアーでは、オックスフォードの象徴的な場所を巡り、街や大学と、ハリー・ポッターの世界とのつながりを発見することができる。価格は9,635円～



出所：Viator “Shared | Harry Potter Film Locations Walking Tour”

ハリー・ポッターはもちろん舞台とされるオックスフォードの歴史も学ぶことが可能

4 コミュニティとのつながり を実現する商品例

代表的な事例③：小道具作成ワークショップ

ニュージーランドで撮影される多くの作品の特殊効果や小道具作成を行うWētā Workshopでは他のファンとの交流しながら小道具を作成するワークショップを開催。価格は、NZ\$59～(約5,310円。1ニュージーランドドル=90円で換算)



出所：Wētā Workshop Tours, “Creative Workshop: Intro to Sculpting”

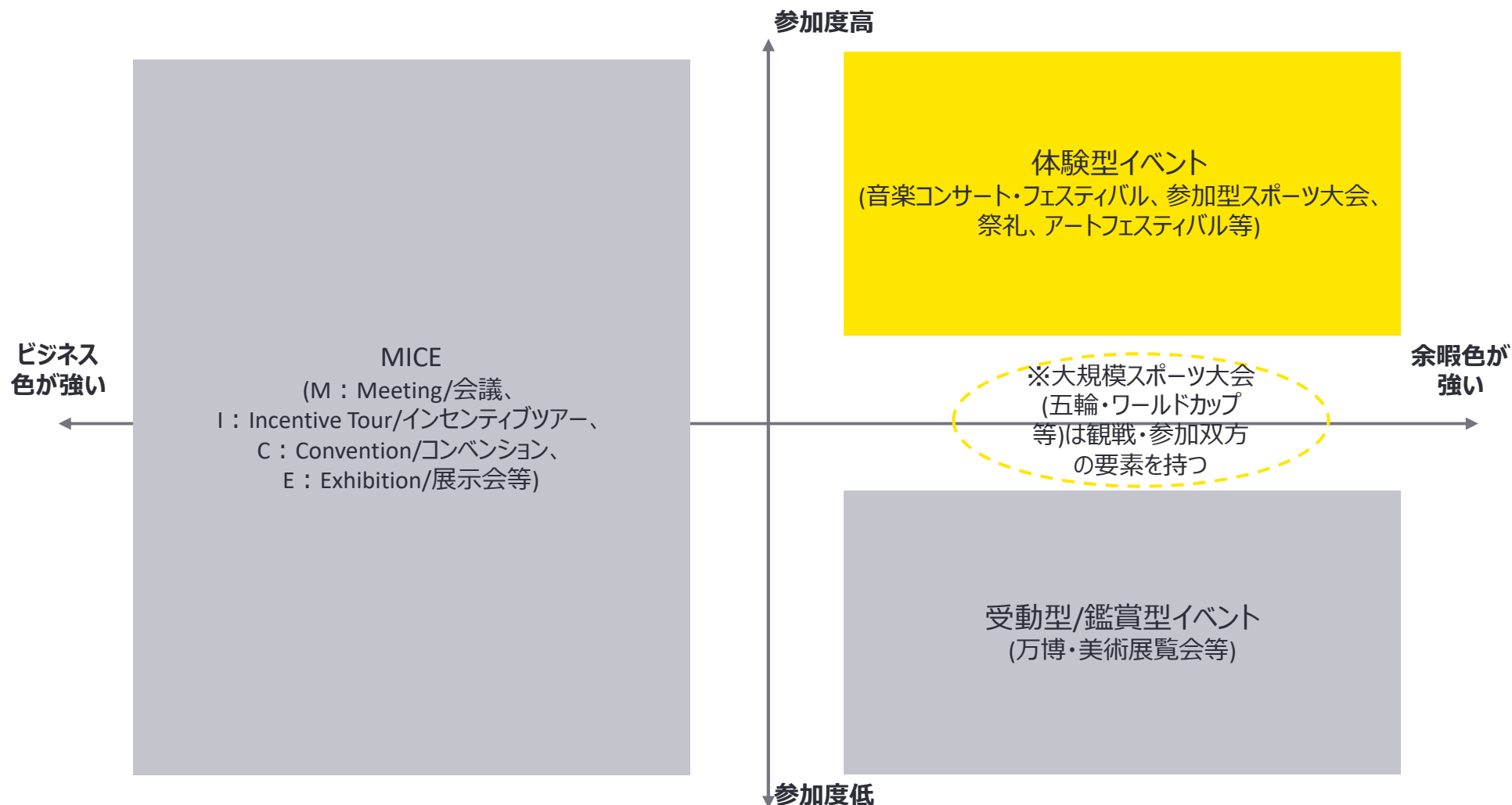
ファンや現地の小道具作成スタッフと交流し、ニュージーランドに根付いた映画産業とのつながりを体感



トレンド④イベント

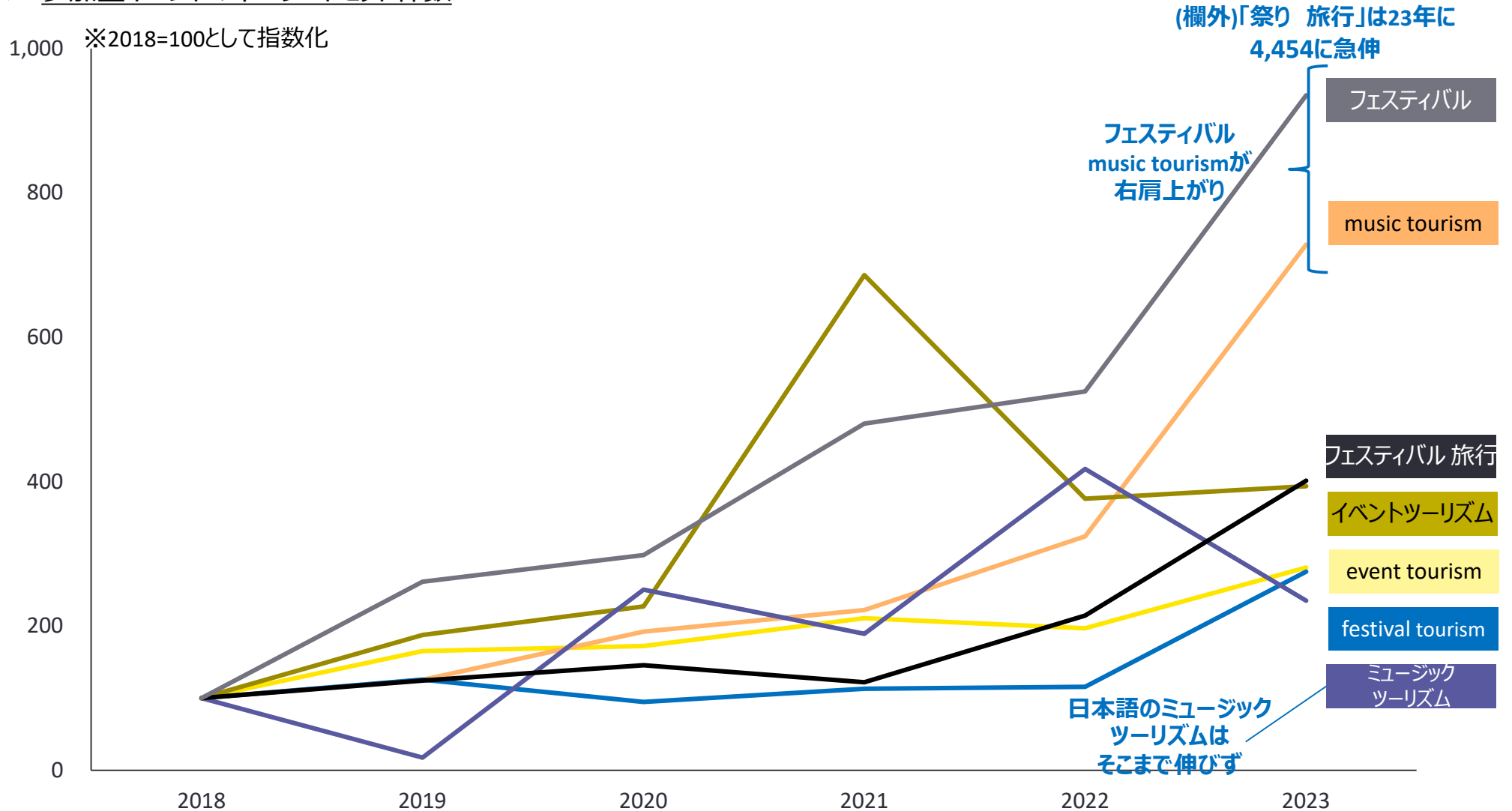
本調査での「イベント」はフェスティバル、スポーツ大会、祭礼等、参加度が高い体験型の行事を指すこととし、ビジネス色が強いMICEや、受動/鑑賞型のイベントは原則対象外としました

▼ 本件トレンド調査の「イベント」の含む範囲



「祭り 旅行」「フェスティバル」「music tourism」等のワードはコロナ禍でも一貫して伸びている一方、「ミュージックツーリズム」「イベントツーリズム」等のキーワードはさほど伸びていません

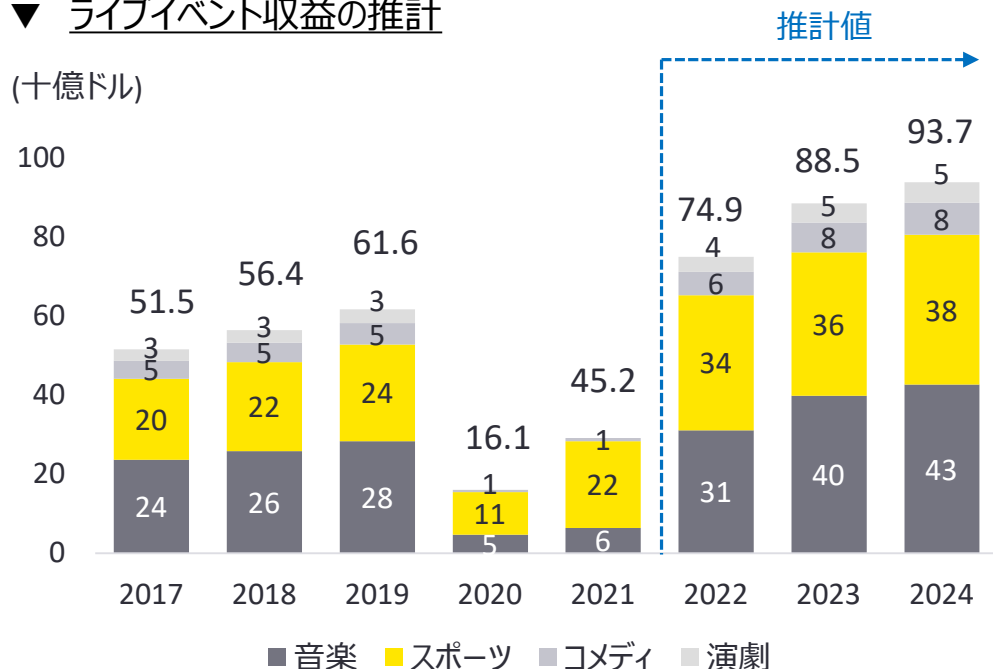
▼ 参加型イベントのキーワードヒット件数



イベント市場規模は22年以降に急回復し、コロナ禍前の水準以上に達する見込みです。背景にはリアルイベント需要に加え、単価上昇やライブに傾斜する業界変化も影響しています

▼ ライブイベント収益の推計

(十億ドル)



- 2024年の「音楽・スポーツ・コメディ・演劇」のライブイベントのグローバル市場規模(収入)は93.7十億ドル=約**13.1兆円**の見込み
- 2020~21年はパンデミックの影響で大きく落ち込んだが、22年にはコロナ前(19年)の水準以上に急回復すると推測

注：2020~21年の「演劇」の数値は僅少のためグラフに含めていない
 出所：Statista

需要(観客)側の事情

- [中長期]**「市場拡大要因にはモノからコトへの消費行動の変化が挙げられます。SNSが普及拡大し、**自分が経験し感動したものを友人に伝えたい、共有したい**という思いを表現する楽しみ方が加わりました。アーティストとつながりたい&応援したい、友人と一緒にいたいといった、**緩やかなキズナを大事にする意識、自分のストーリー内では自分が主人公という思い**が、ライブやイベントの大規模化と相まって、市場規模を拡大してきたと思います」(笹井裕子氏：びあ株式会社共創マーケティング室室長兼びあ総研所長)
- [短期]**コロナによる生の体験需要の増大(次頁参照)

供給側の事情

- [音楽]**「音楽産業を取り巻くさまざまな外部環境変化の影響下、音楽パッケージ市場は年々縮小の一途を辿っている(中略)音楽産業に携わる音楽関連企業や組織は、**音楽ビジネスの中心を音楽パッケージからライブへと移行し**、(中略)アーティストに関連するあらゆる事業活動から収益を得るビジネスモデルへの転換を図る*」
- [スポーツ]**「(補：英国ではあるプレミアリーグのクラブは運営費が前年比21%、飲食物の調達費用が24%増加したと語った。また、民間企業の調査によると、イングランドの下部リーグのクラブの63%が、投光照明のコストを節約するために、キックオフ時間を早めることを検討すると回答]**

※供給側はアーティストや会場に近いグッズや出演者との交流等を含んだVIPチケット等、価格設定を多様化。結果として平均単価が上昇

出所：*八木京子「音楽産業のビジネスモデルの潮流に関する一考察－ビジネス・エコシステムによる価値共創の可能性－」『BMA ジャーナル』Vol.17, No.3, September 2017
 **SPORTPRO "It's a perfect storm": How the cost-of-living crisis is hitting the UK live events business"(2023年3月23日)。翻訳は作者による

パンデミックで規模・カテゴリ問わず、不特定多数が密に集まる多くのイベントが縮小・中止・延期されたにもかかわらず、他者との触れ合いを前提とした生の体験への需要は増大しています

▼ パンデミックによるイベント市場への影響

大規模イベント	影響
東京2020	2021年に延期の上、無観客開催
UEFA EURO 2020 (欧州・サッカー)	2021年に延期
ウインブルドン選手権 (英国・テニス)	2020年は開催中止
BTSワールドツアー (韓国)	1年の中断の上、全面中止

【日本国内のイベント中止率】

- トレンドメディアWalkerplusによる調査では、2020年のイベント中止率は25%
- 21年の中止率は11%(イベント件数2万862件、うち中止2385件。21年11/25調査時点)と、総数は大きく変わらないが中止率は急減。コロナ禍を念頭に置いて企画されるようになった結果と推測
- 特に中止率が高かったのは「祭り」で、20年は68%(中止件数1,360件)、2021年は57%(中止件数671件)に上った

他者とのつながり・“生”のユニークな体験需要は根強い

「消費者(補：は)何をするのか、誰とするのかをより慎重に考えるようになり、人と人とのつながりの必要性とありがたみを実感するようになった。また、コンサートやスポーツのような期待されるイベントが復活する一方で、深みのあるユニークな体験に対する熱意も強い。こうした高度にキュレーションされたイベントや体験は、より親密で、より高度な自己発見を可能にする。体験の種類や規模に関係なく、流行に敏感な消費者は、あらゆる体験を壮大なものにするためにより多くの出費を厭わない」

—Victoria Copans “Top Fan Experience Trends for 2022”(2022年1月5日)

「これら(補：ソーシャルディスタンスやステイホーム)を意識することが、かえって人間同士の精神的な結びつきの重要性を育むと感じている。家族、恋人、友人。どれをとっても人間同士の結びつきは物理的、精神的距離感が大切だと思う。テレワーク、テレコミュニケーション、宅配、動画・音楽配信が促進されることに異議を唱えるつもりは毛頭ない。ただ、これらのシステムやサービスが従来の人間の営みを代替できるものではない。距離を空ける時間が長かった分、人はより密接に触れあう機会を求めるのではないだろうか。」

— 関根直樹氏(江戸川大学教授。日経クロストrend「5000億円が消失 コロナ禍で起きたコンサート業界、3つの変化」2021年6月21日)

中長期・短期双方の環境変化の影響を受けて、①参加性・貢献性の強いイベントや、②唯一無二の体験ができるイベントが観光コンテンツとしての価値を高めていくと推測されます

イベントをめぐる環境変化

中長期的な変化

- **価値観変化**：所有から体験へと生活者の価値がシフト。特に近年は、参加や貢献に焦点



短期的な事象

- **パンデミック**：リアルのつながり欲求の増大
- **物価高騰**：イベント開催費用の増大
- **技術進歩**：映像/音響/通信技術の発展・コロナによる急速な実装

観光コンテンツとして有望なイベントの特徴 ※仮説

①参加性・貢献性の高いイベント

- ツーリストは観客としてだけでなく、参加者として臨場感・一体感を味わう(時には企画・運営スタッフやボランティアとして貢献)
- ツーリストはコミュニティに参加し**仲間とつながること**や、自己表現を通じて**コミュニティで承認**されることを重視

概要

②唯一無二の体験ができるイベント

- ツーリストが**唯一無二で真正性のある体験や待遇**を享受できる
- スポーツイベントのプレミアムシート・音楽フェスティバルのVIPチケット等、体験価値を上乗せすることで**高額な値段設定**になることも

事例

- **阿波踊り(徳島)**：「にわか連」と呼ばれる飛入参加のグループがあり、事前申込は不要で服装自由と参加ハードルが低い
- **Burning Man(米国)**：1週間限定で荒野に街を作り、物々交換の環境で、自己流のアートでの自己表現を楽しむ

- **青森ねぶた祭(日本)**：23年、コンシェルジュの接客、ねぶた師による解説、料飲等を含む100万円のプレミアム観覧席を販売
- **WrestleMania VIP Packages(米国)**：プロレス観戦に、試合前後のパーティや参加型ゲーム、パーソナリティイベントを交えプレミアム化したチケットを販売。最高額は約100万円

地域ではイベントによる来訪需要の平準化、地域ブランディング等のメリットがある一方、経済効果の漏出や環境社会へのダメージ等のリスクもあるため、地域一体の試みが重要です

▼ 地域にとってのイベント開催・誘致のメリットとリスク

メリット		
経済効果	来訪・消費・雇用の増加	<ul style="list-style-type: none"> 外部からの来訪者が増加し、地域での消費額が増加 名物となるイベントを造成することで、観光地化の可能性 イベント運営のほか、周辺産業等での雇用が増加
	来訪需要の平準化	<ul style="list-style-type: none"> 繁閑差が激しい地域では、閑散期のイベント開催で来訪需要を創出し、平準化
	来訪需要の予測可能性向上	<ul style="list-style-type: none"> かなり前から日程が決まるため、地域の観光事業者が開催に合わせてPR・人員配置・発注等の施策を立てやすい
地域ブランドの確立	地域のファン獲得	<ul style="list-style-type: none"> 質の高いイベント体験を通じて観光客が地域に愛着を持ち、リピートし深く関わる“ファン”化
	シビックプライド醸成	<ul style="list-style-type: none"> 地域に文化資本を蓄積し、住民の地域への愛着を醸成

リスク	
経済効果の漏出	<ul style="list-style-type: none"> (大手プロモーターによるイベントの場合)消費がイベントチケット代に偏り、イベントの規模に反して、地域に消費が生まれにくい イベント参加人数規模に反して、地域での宿泊や周遊を生まず、地域の事業者収入につながらない
	<ul style="list-style-type: none"> 騒音やゴミの処理・分別、立入禁止区域への進入等、観光客による地域の環境や社会に有害な行動が発生 短期間に大量の観光客が流入することでオーバーツーリズムとなり、交通渋滞や施設の混雑等で地域住民の便益が棄損

※地域内でイベントへの賛成/反対で対立が生まれ、分断につながる恐れも

メリットを享受しつつ、リスクを低減するための施策を地域一体で検討することが必要

歌手のテイラー・スウィフトのツアーは米国の宿泊市場に約38億円の経済効果をもたらしました。日本では、新興の音楽フェスティバルが連帯感の情勢や地域PRにつながっています

▼ イベントが地域に貢献した事例

事例	国・地域	イベント名	イベント概要	地域への効果
来訪・消費・雇用の増加	世界	Taylor Swift's Eras Tour	<ul style="list-style-type: none"> 米国のシンガーソングライター、テイラー・スウィフトの6回目のツアー 1年8か月の間に約150公演を実施。興行収入が10億ドルを超えた世界初のコンサートツアーとなった 	<ul style="list-style-type: none"> 同ツアーによる米国20都市でのSTR(Short Term Rental：短期滞在)市場の収益増加効果は合計27.3百万ドル(≒3.8十億円)。1ドル=140円換算)に上った 収益増加のうち、75%は需要量の増加、残りがADR(客室平均単価)の上昇によるもの(以上、AIRDNAによるホテル予約データを用いた推計) シカゴのマーケティング組織Choose Chicagoによると、テイラー・スウィフト滞在中のシカゴのホテル稼働率は平均96.8%に達した
シビックプライド醸成	日本・群馬県	1000人ROCK FES.GUNMA	<ul style="list-style-type: none"> イタリアのイベントを参考に、2017年に渋川市で開始 1,000人からなる音楽バンドを組成し、あらかじめ決められた課題曲1曲を演奏する20分程度のライブイベント 	<ul style="list-style-type: none"> 実行委員会が本番の映像をYouTubeで配信し、シティプロモーションに活用 18年は5,000人が来場。伊香保温泉など、地域の観光名所への来訪が増加 実行委員会が地元高校にボランティアを要請し、多くの高校生が参加。群馬県美容専門学校がヘアメイクのブースを出すなど地域住民が積極参加し、連帯感を向上 無料の音楽教室など地域の音楽活動を支援するプロジェクトにも波及し、“音楽のまち”というブランディングに成功

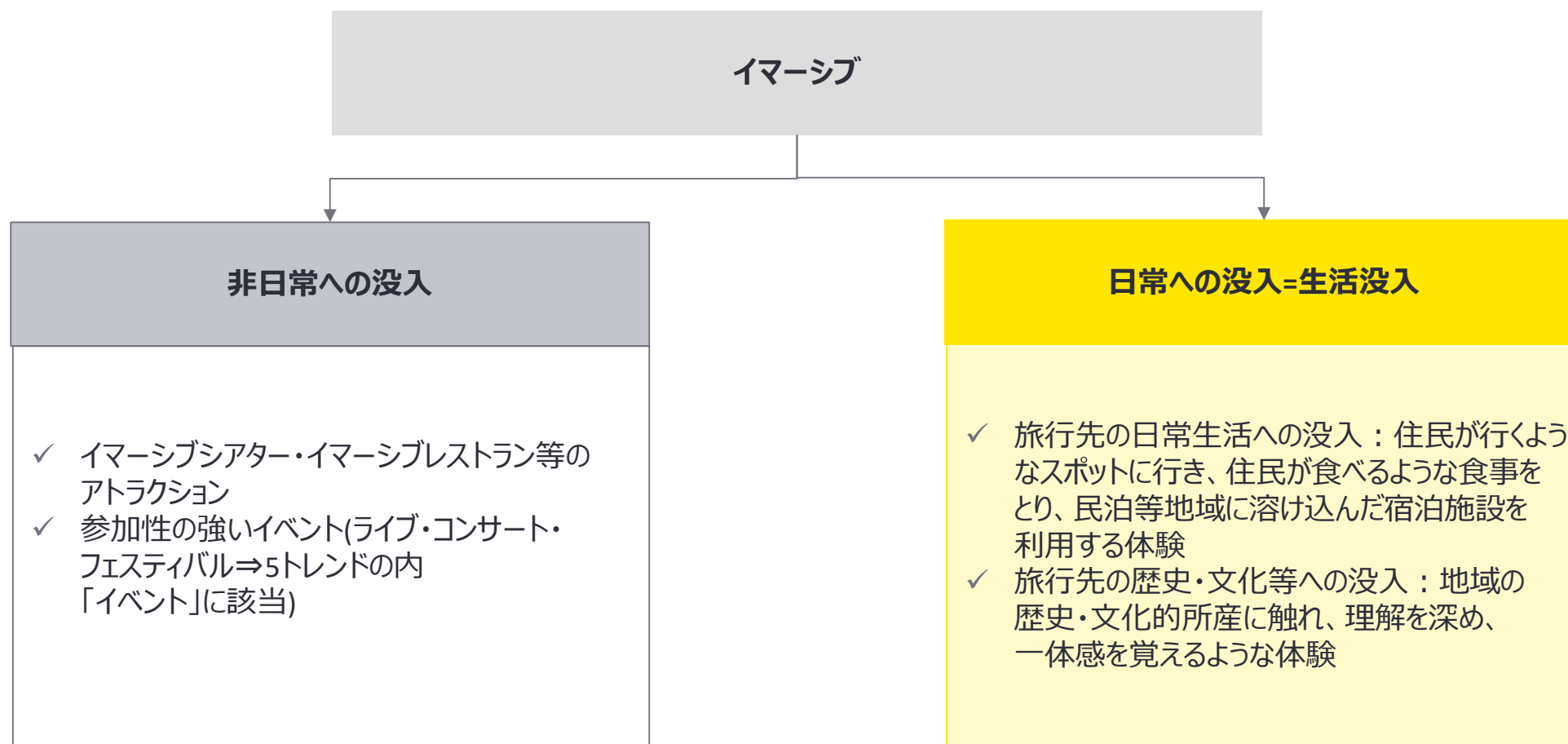
出所：AIRDNA “How Taylor Swift’s Tour Transformed Local Economies and STR Markets”(2023年9月23日)、自治体通信Online「“熱狂”のシティプロモーション～渋川市『1000人ROCK FES.GUNMA』(2020)等をもとに作成



トレンド⑤生活没入

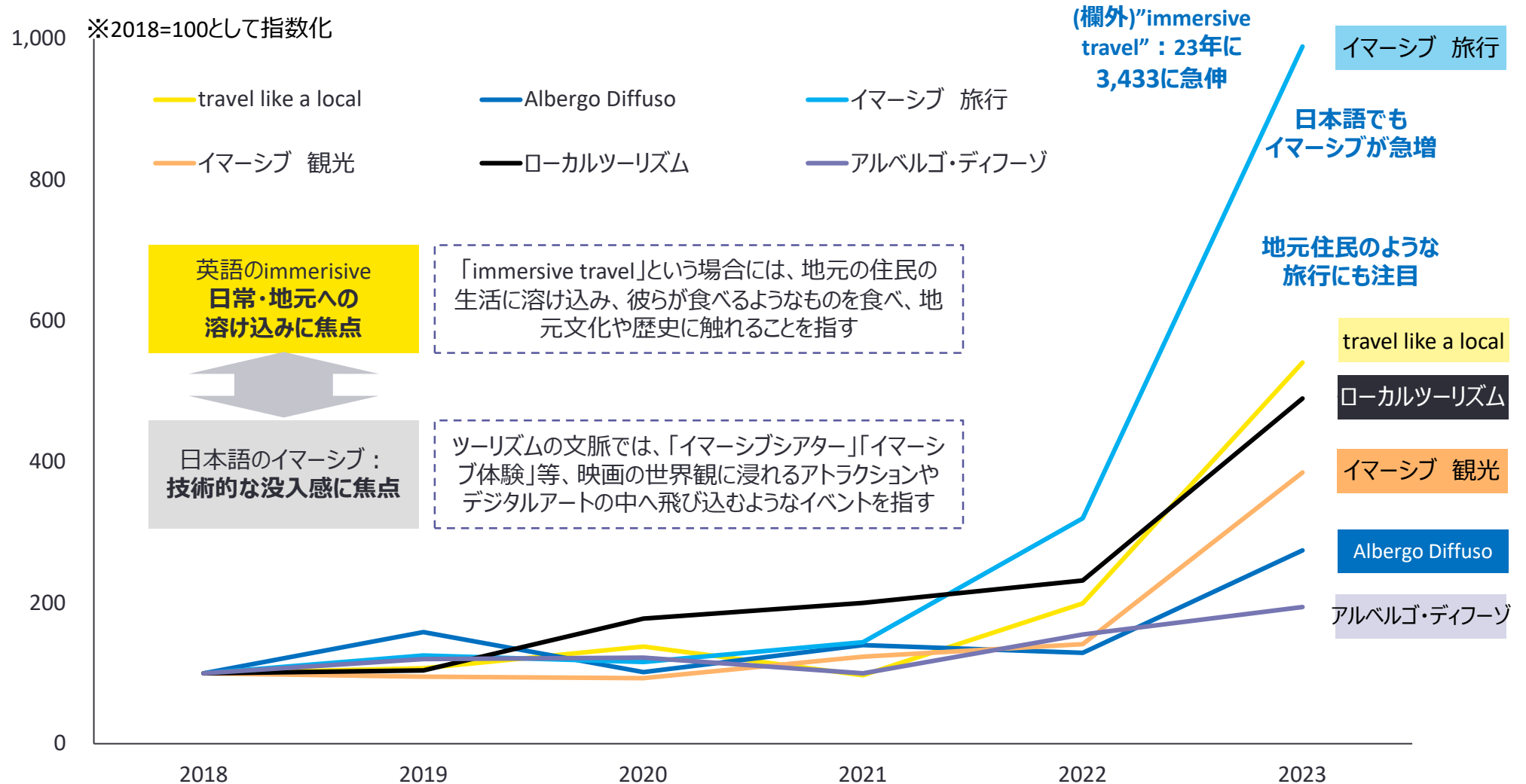
広義の「イマーシブ」のうち、旅行先の住民の日常に溶け込む、地域の歴史・文化などとの一体感を覚える等、生活と強く結びついた体験を便宜上「生活没入」と呼称して調査しました

▼ 「イマーシブ」関連の用語の整理



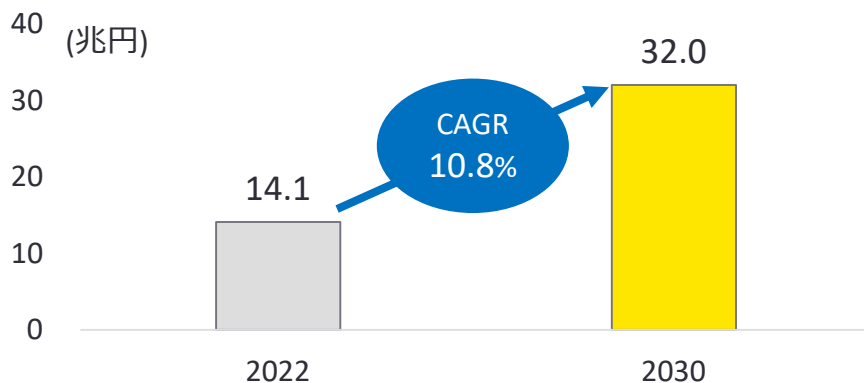
地元に関心した旅行体験に関連するワードが、パンデミック後に大きく伸びています。 ただし、日本語と英語で「イマーシブ」のニュアンスが大きく異なる点に留意が必要です

▼ イマーシブのキーワードヒット件数



生活没入に関連性の強い一般住宅等での民泊(STR)市場は、旅行様式の変化を理由に年平均10%以上で急伸びしています。同様に文化観光市場も堅調な伸びを見せています

▼ STR(short term rental)の市場規模予測



出所：Vantage Market Research “Short-term Rental Market Size Will Surpass \$228.9 Billion by 2030 at 10.8% CAGR Growth | Vantage Market Research”(2023年7月10日)

【市場成長のドライバー】

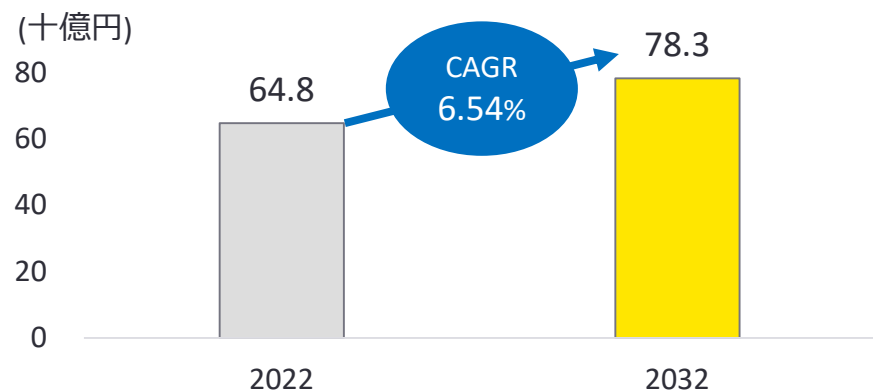
[需要側]

- ・ パンデミックによる生活・旅行様式の変化 (在宅勤務の普及でレジャーと仕事の間の境界が希薄化、ステイケーションへの需要増大、旅行関連の支出、廉価な宿泊施設への傾斜)

[供給側]

- ・ 利用可能なテクノロジーの進歩(予約プラットフォーム・PMS(施設管理システム)・バーチャルツアー・拡張現実等)
- ・ これによってオーナーの施設管理やオンライン予約が簡便化

▼ 文化観光(cultural tourism)の市場規模予測



※2022年～2032年の旅行市場全体の年平均成長率は5.8%(WTTC推計)

【ツーリストの特徴】

- ・ 文化的資源が豊富な地域により長くとどまる傾向があることから、主流派の旅行者よりも37%(補：一人当たり)支出額が多い

【市場成長のドライバー】

- ・ 需要側：旅行好き(wanderlust)な層の旅行需要
- ・ 供給側：ツーリズムを通じて、消滅の危機に瀕している伝統文化の保全を図ろうとする動きの勃興

出所：FMI “Cultural Travel Market by Type, Category, & Region - Forecast 2022-2032”

市場成長の背景には、暮らしの変化で旅行が日常に近づく「ツーリズムの日常化」と、旅行者のニーズ多様化で地域の日常に焦点が当たる「日常のツーリズム化」の並進が指摘できます

▼ 生活没入の背景にある「ツーリズムの日常化」と「日常のツーリズム化」

ツーリズムの日常化：
働き方・暮らし方の変化で、これまで非日常的行為だったツーリズムが日常へと接近

【背景要因】

- ・ 情報通信技術の発達で、地理的な制約なく働ける環境が実現
- ・ 特にパンデミックでの移動・外出制限で、オンライン会議ツールが世界的に普及し、リモートワークが浸透
- ・ 決まった場所で働かない「ノマドワーキング」や、居所を定めずに暮らす「アドレスホッピング」(多拠点生活)等、新しい生活様式や働き方が市民権を獲得

【ツーリズム分野での具体的な現れ方】

- ・ 観光地で滞在しながら働く「ワーケーション」(海外ではステイケーションやブレジャーの呼称が一般的)



日常のツーリズム化：
目立たないが地域の生活や日常に根差した資源がツーリストから注目

【背景要因】

- ・ 情報化：インターネットの接続率やスマートフォンの普及で、大量の情報へのアクセスが容易に
- ・ SNSでの情報検索・発信も当たり前になり、有名な観光スポットの情報はずぐに広がることから価値が低下

【ツーリズム分野での具体的な現れ方】

- ・ 地域の負の歴史に焦点を当てる「ダークツーリズム」、地域に根差した産業に焦点を当てる「産業ツーリズム」等、目立たないが地域特有の生活や日常に関する資源を活用したコンテンツ
- ・ 「町ごとホテル」「アルベルゴ・ディフーズ」等生活に溶け込んだ宿泊施設
- ・ 誰もが知っている有名な観光地ではなく、知名度が低く旅行者の少ない destinations の選好

**観光地の日常生活に溶け込んだ体験＝
生活没入への需要が増大**

アンケート調査によると旅行者の多くは地元文化を体感したがついています。パンデミックを経て旅行が長期化傾向にあり、一地域に長く留まることで生活没入への需要が増すと考えられます

▼ 旅行者の嗜好に関する調査結果(抜粋)

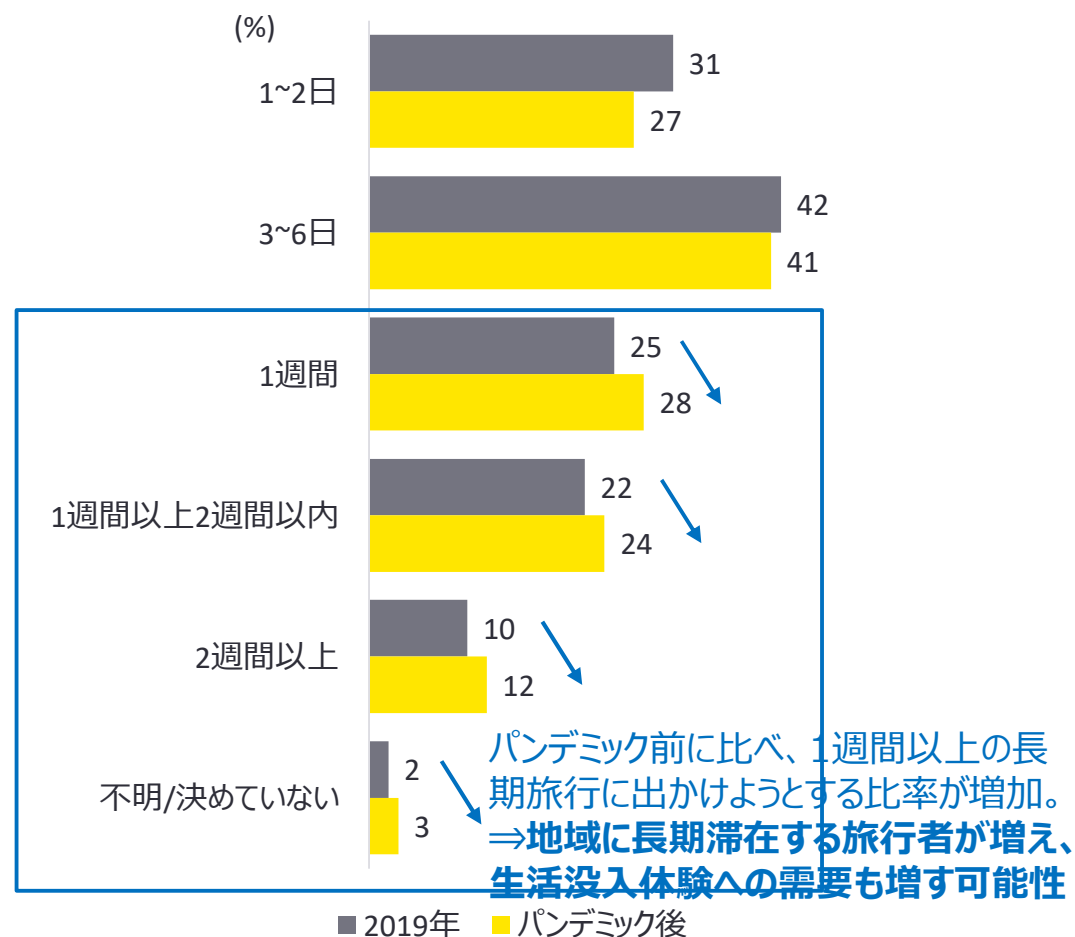
Booking.com

- 75%の旅行者は地元文化を代表する本物の体験を探し求めている
- 一方、40%の旅行者は地域コミュニティに返報できるツアーやアクティビティをどうやって/どこで見つけるかわからない)

American Express

- 旅行者は旅先の文化を味わい、自分たちの地元の友人が知らない、「隠されたよいもの」(hidden gems)を探索できる機会への欲求を特定 (American Express(Global Travel Trends Report, 2023)
- 冒険や探検に飢えている旅行者だけでなく、当地の文化に没入(immerse)したいという欲求を示す旅行者が当社の旅行に関心を示している (American Express(Global Travel Trends Report, 2024。Seabourn Cruise Line(米国のクルーズ会社)のコメント)

▼ 旅行日数の変化



OTAで販売される・大手事業者が造成する生活没入型の観光商品として、観光地を地元住民の視点から周るツアー、同地の文化・自然・産業を五感で体感するツアー等が目立ちます

▼ 主な生活没入型の観光商品・ツアー

地元住民目線で地域を周遊するツアー (スペイン・バルセロナ)

地域の文化・自然・産業を体感するツアー (「LOCAL TOURISM」)

体験内容

- 「Taste Barcelona Like a Local: Food Tour of Gracia Neighborhood」はTripadvisorで平均レビュー点5点(5点満点。24年2月時点)を獲得する人気コンテンツ
- 地元のレストラン・ワインセラー・ベーカリー・惣菜店等を訪問し、現地の食文化に触れる
- 惣菜店では生ハムのカットの仕方を学び、実際にカット体験をする等、単に飲食にとどまらない体験が可能
- ガイドが帯同し、地元の市場等をめぐりながら地域の歴史を学ぶことができる

- アウトドアメーカーのスノーピークは、18年から「日本各地で継承されてきたその土地の文化や食、ものづくりに触れ、追体験することで日本の魅力的な文化、産業を未来に継承していく旅」として、日本各地で「LOCAL TOURISM」と銘打ったツアーを造成
- 岐阜県揖斐川町：町に自生する薬草や草木での染め体験、薬草や地物食材を使った夕食等を提供
- 新潟県佐渡市：佐渡産のわら細工体験・稲刈り体験等

イメージ



出所

- Tripadvisor “Taste Barcelona Like a Local: Food Tour of Gracia Neighborhood”

- スノーピーク「LOCAL TOURISM」

表層的でない「本物性」・個別ニーズに応えた「パーソナライズ」がコンテンツ造成に重要なポイントです。欧州では、地元ならではの体験を押し出して富裕層の誘客を図る例も見られます

▼ 地元体験のプロモーション(オーストリア・ウィーン)

- オーストリアのウィーン市は、従来の物見遊山的な観光ではなく、ウィーン的生活を体験する観光を訴求することで、より成熟した観光客を呼び込もうとしている。例えば、**オペラハウスを見学するのではなく、プロの音楽家からレッスンを受ける。バスツアーで市内を巡るのではなく、博物館の館長と一緒に展示を見て回る。**そのような体験だ
- ウィーン市観光局CEOのノルベルト・ケトナー氏は「**一般的なマストツーリズムとは異なる特別にパーソナライズされた体験**に対する需要が高まっている」と話し、そのアプローチの背景を説明する。ウィーンを訪れる観光客の半数以上は「ピーターだ」という。シュテファン大聖堂やホーフブルク宮殿等の有名建築だけでなくウィーンを体験したいと考えている人は多い
- そのため、ウィーン市観光局は、**新しい「本物」のウィーンを体験してもらう**キャンペーンを展開。市中心以外のエリアをプロモーションしている
- **この戦略は、特に中国の富裕層をターゲットにするが、米国、フランス、ドイツ、アラブ諸国に向けても同様の訴求を強めていく考えだ**という



ラグジュアリーホテルネットワークの
地域エグゼクティブ

- ラグジュアリー・トラベラーは、**本物で、ユニークで、パーソナルな体験**を求めている
- 小規模で心温まる目的地や、過度な観光客や混雑がない場所への訪問を好むハイエンド旅行者が増えている
- 彼らは、環境や社会的な理由からだけでなく、個人的にも充実感を得られる質の高い旅行体験を望んでいる

▼ ウィーン市観光局が宣伝するローカルな体験



第4章. 日本の観光コンテンツの 現状と課題の分析



訪日外国人消費動向調査の分析

「訪日外国人消費動向調査」の18-19年・23年の、訪日者の行動・態度を示す設問の回答率を用いて、アクティビティ別の訪日者の行動や態度(満足度や期待度)などを分析しました

▼ 調査項目一覧

対象期間	2018年~23年の各四半期・年間値 ※20~22年は新型コロナウイルス感染症の影響で、大半の期間で集計されていない ※23年第4四半期(10-12月)のデータは現時点で未公表のため、本調査では断りのない限り23年の値は原則第3四半期の値を用いる
設問項目	選択肢(右表)について、以下の行動・態度を質問する値を集計 ・「今回の日本滞在中には何をしましたか」(=「 実施率 」) ・「これらには満足しましたか」(=「 満足度 」) ・「今回の訪日前に期待していたことは何ですか」(=「 期待度 」) ・「この中で、最も期待していたことは何ですか」(=「 最期待度 」) ・「また日本に来るとしたら何をしたいですか」(=「 再訪時希望率 」ないし「 希望率 」) ※再期待度の質問のみ単一回答で、その他の設問は複数回答
対象国・地域	<ul style="list-style-type: none"> <li style="width: 50%;">・ 韓国 <li style="width: 50%;">・ 英国 <li style="width: 50%;">・ 台湾 <li style="width: 50%;">・ ドイツ <li style="width: 50%;">・ 香港 <li style="width: 50%;">・ フランス <li style="width: 50%;">・ 中国 <li style="width: 50%;">・ イタリア <li style="width: 50%;">・ タイ <li style="width: 50%;">・ スペイン <li style="width: 50%;">・ シンガポール <li style="width: 50%;">・ ロシア <li style="width: 50%;">・ マレーシア <li style="width: 50%;">・ 米国 <li style="width: 50%;">・ インドネシア <li style="width: 50%;">・ カナダ <li style="width: 50%;">・ フィリピン <li style="width: 50%;">・ 豪州 <li style="width: 50%;">・ ベトナム <li style="width: 50%;">・ その他 <li style="width: 50%;">・ インド

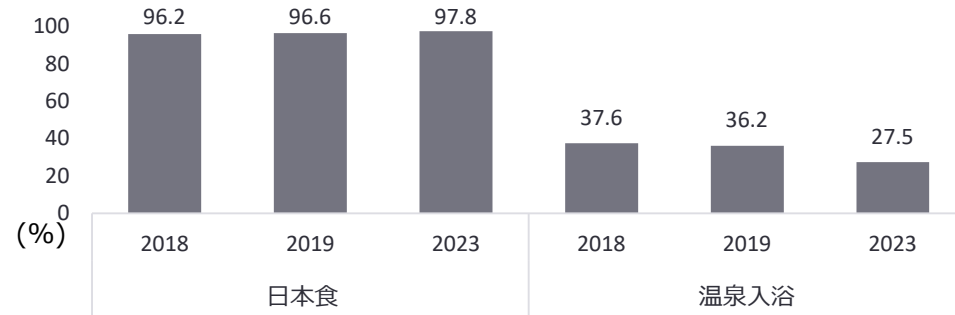
▼ 体験の選択肢一覧

赤字：原文の表記を短縮・変更した選択肢

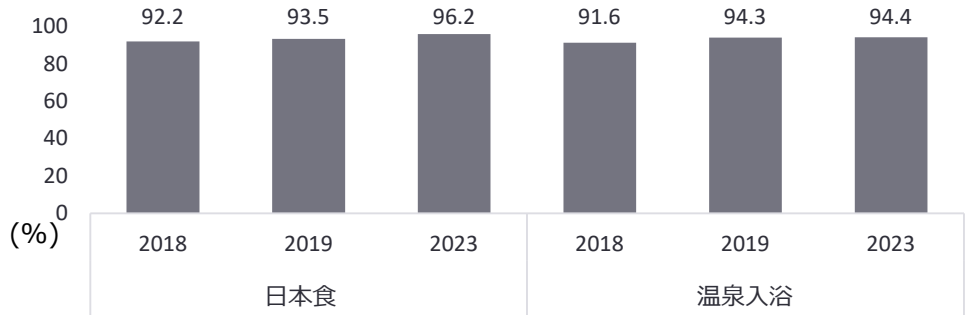
原文	調査結果での表記
日本食を食べること	日本食
日本の酒を飲むこと(日本酒・焼酎等)	日本酒
旅館に宿泊	旅館に宿泊
温泉入浴	温泉入浴
自然・景勝地観光	自然・景勝地観光
繁華街の街歩き	繁華街の街歩き
ショッピング	ショッピング
美術館・博物館・動植物園・水族館	美術館・博物館等
テーマパーク	テーマパーク
スキー・スノーボード	スキー・スノーボード
その他スポーツ(ゴルフ・マリンスポーツ等)	その他スポーツ
舞台・音楽鑑賞	舞台・音楽鑑賞
スポーツ観戦(相撲・サッカー・野球等)	スポーツ観戦
自然体験ツアー・農漁村体験	自然体験・農漁村体験
四季の体感(花見・紅葉・雪等)	四季の体感
映画・アニメ縁の地を訪問	映画・アニメ
日本の歴史・伝統文化体験	歴史・伝統文化体験
日本の日常生活体験	日常生活体験
日本のポップカルチャーを楽しむ	ポップカルチャー
治療・健診	治療・健診
上記には当てはまるものがない	該当なし

「日本食」はどの値でも高位安定している一方、「温泉入浴」は横ばいに近く、年によっては前年より減少している場合があります

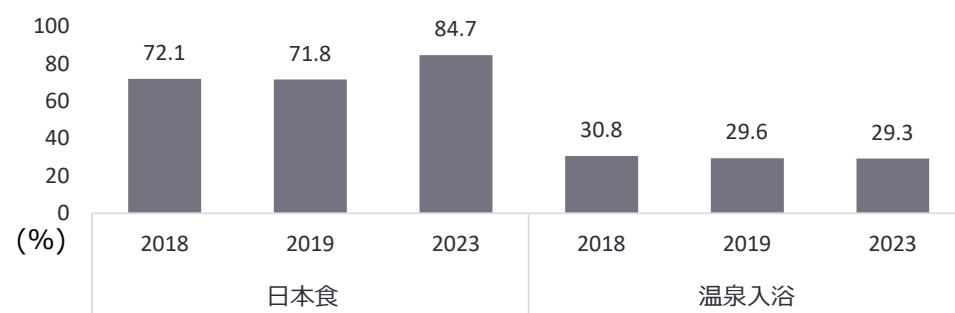
▼ 全世界・全地域の実施率



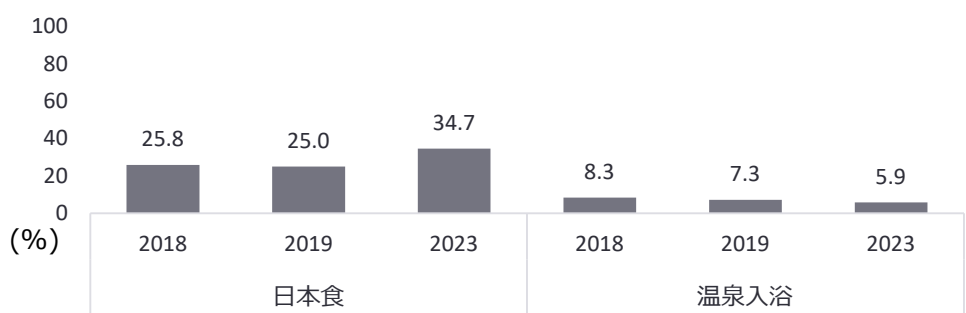
▼ 全世界・全地域の満足度



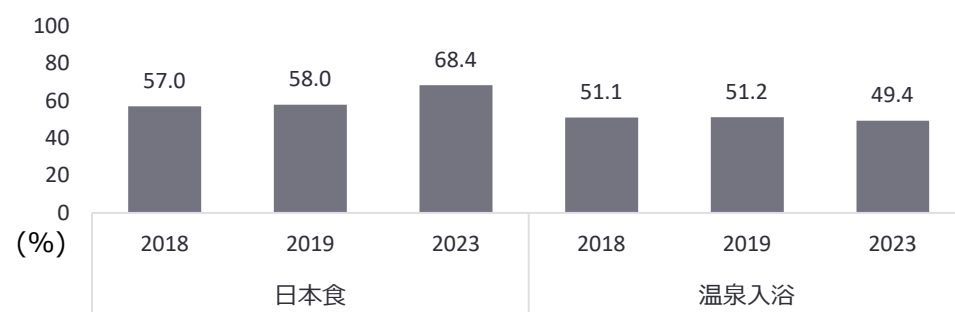
▼ 全世界・全地域の期待度



▼ 全世界・全地域の最期待度



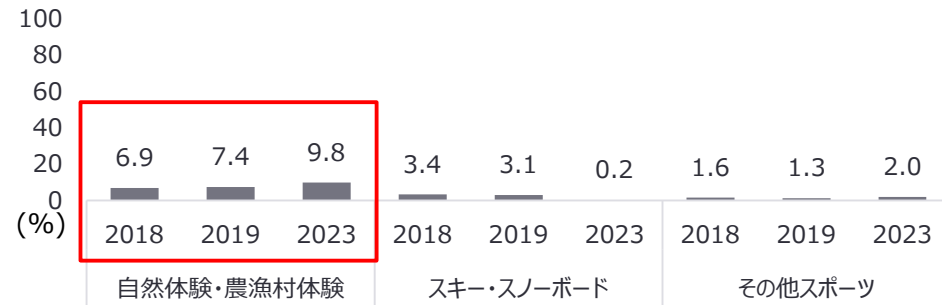
▼ 全世界・全地域の再訪時希望率



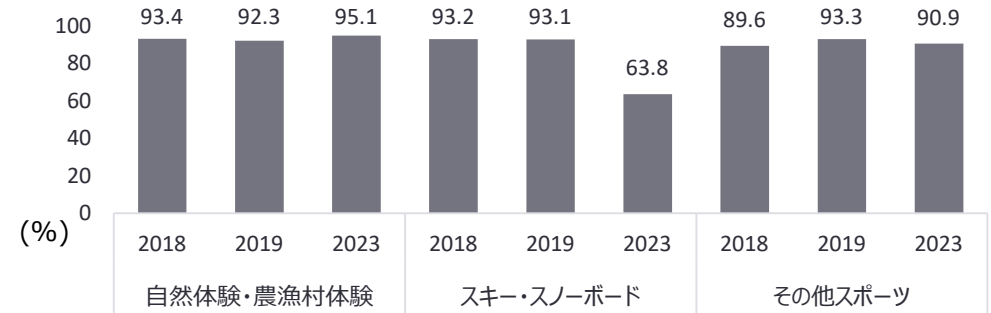
※2018・19年の値は各年の通年値。2023年は第3四半期(7-9月期)の値

ネイチャーアクティビティに関連する「自然体験・農漁村体験」は実施率や期待度が総じて低いものの、再訪時希望率が高いことから、リピーターへの誘客促進が重要と考えられます

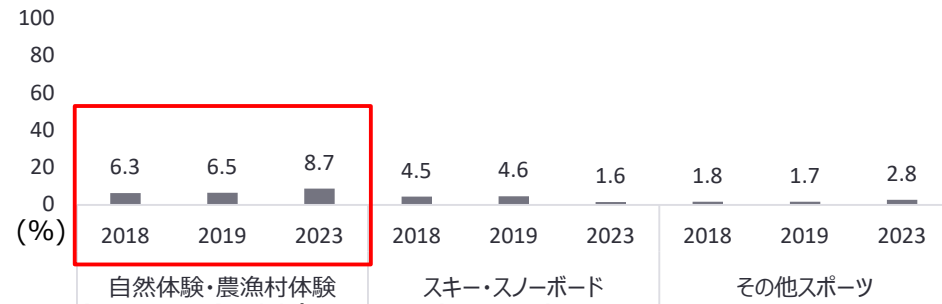
▼ 全世界・全地域の実施率



▼ 全世界・全地域の満足度



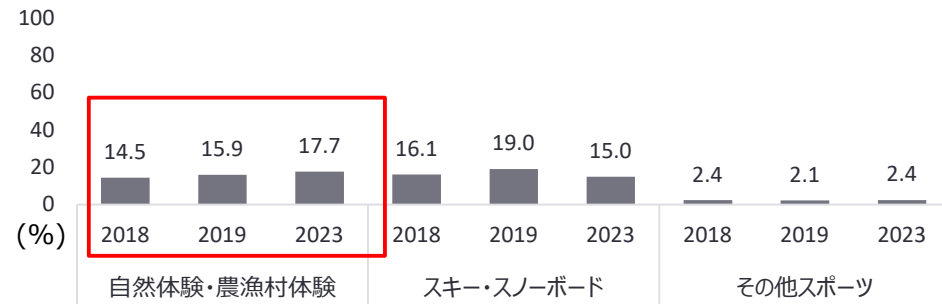
▼ 全世界・全地域の期待度



▼ 全世界・全地域の最期待度



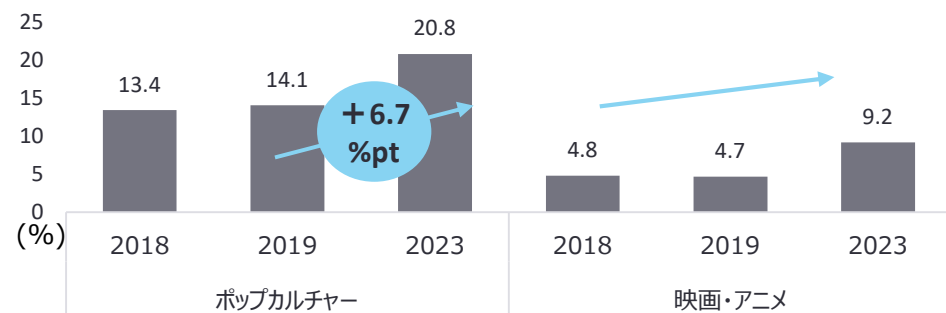
▼ 全世界・全地域の再訪時希望率



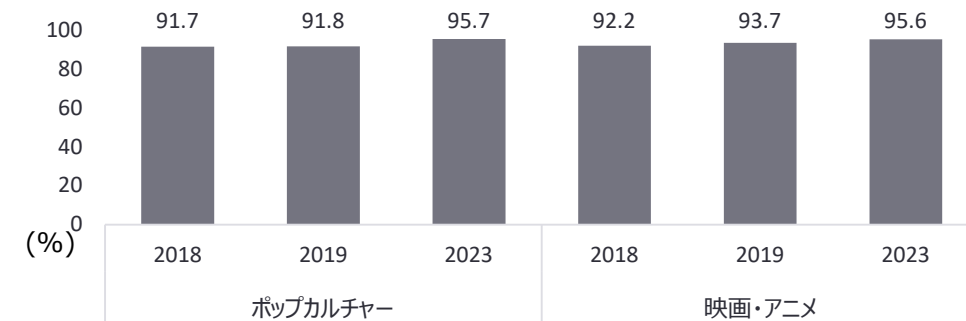
※2018・19年の値は各年の通年値。2023年は第3四半期(7-9月期)の値

「ポップカルチャー」の実施率や期待度は23年に約20%に達し、着実に人気を高めています。 「映画・アニメ」の聖地巡礼も同様に人気を高めています、まだマイナーなアクティビティです

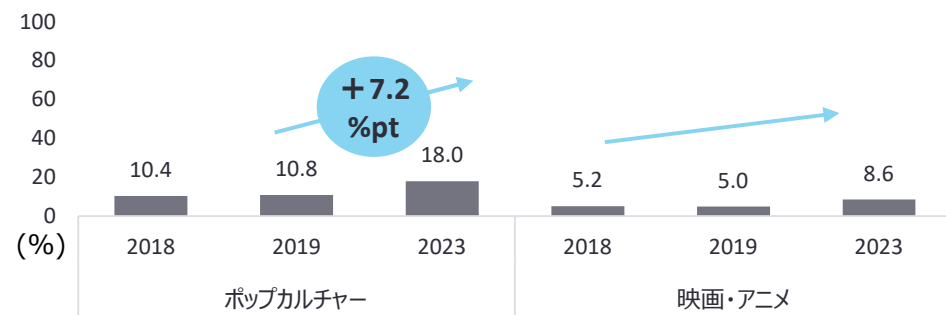
▼ 全世界・全地域の実施率



▼ 全世界・全地域の満足度



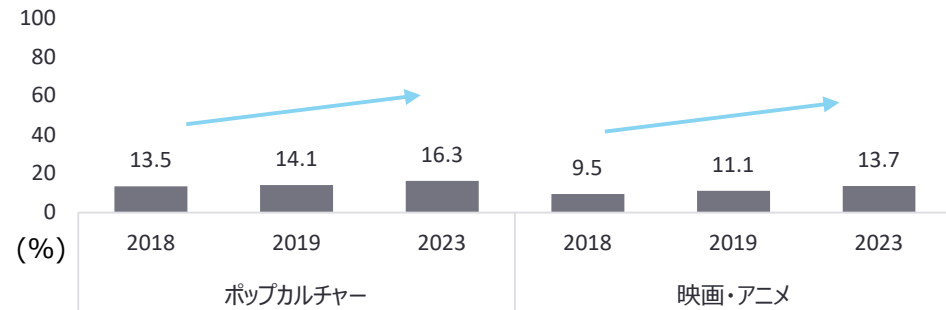
▼ 全世界・全地域の期待度



▼ 全世界・全地域の最期待度



▼ 全世界・全地域の再訪時希望率



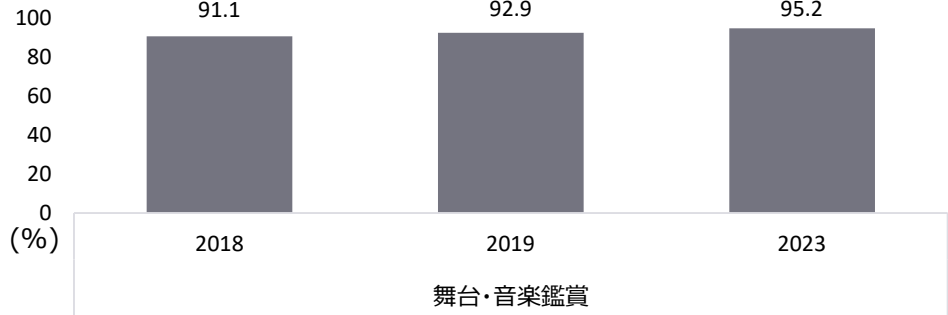
※2018・19年の値は各年の通年値。2023年は第3四半期(7-9月期)の値

「舞台・音楽鑑賞」は実施率・期待度・最期待度・再訪時希望率はいずれも10%に満たず、まだマイナーなアクティビティです

▼ 全世界・全地域の実施率



▼ 全世界・全地域の満足度



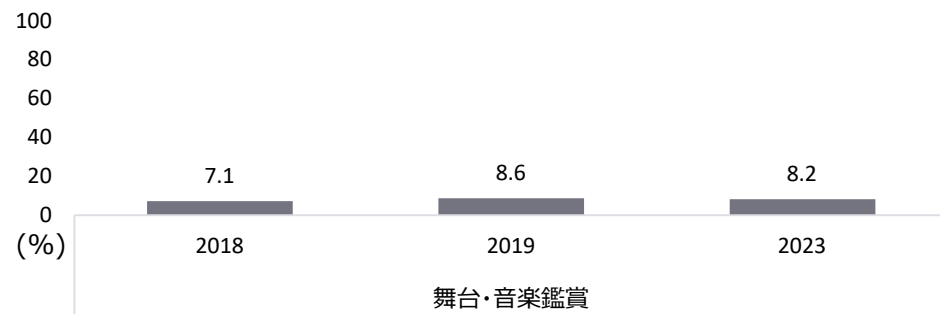
▼ 全世界・全地域の期待度



▼ 全世界・全地域之最期待度



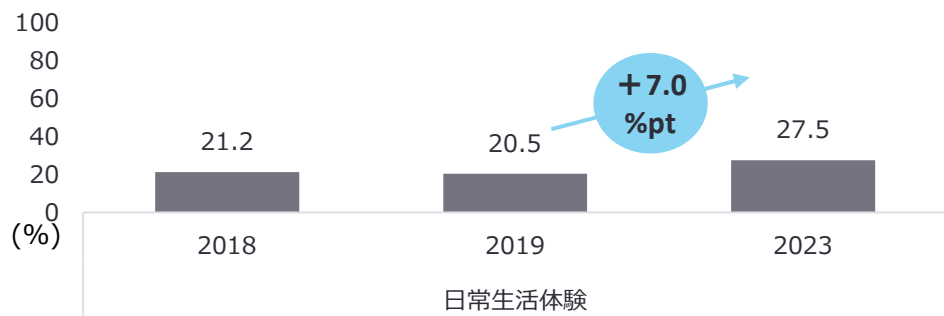
▼ 全世界・全地域の再訪時希望率



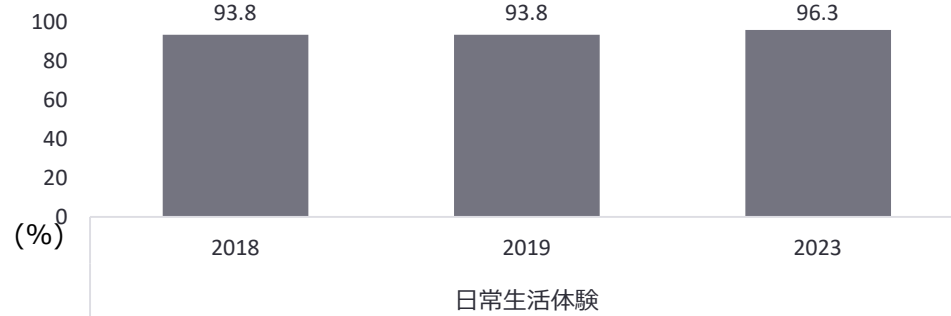
※2018・19年の値は各年の通年値。2023年は第3四半期(7-9月期)の値

「日常生活体験」は19年から23年にかけて実施率が7%pt、期待度は18年から23年にかけて約6%pt上昇する等、徐々にメインストリームのアクティビティになってきています

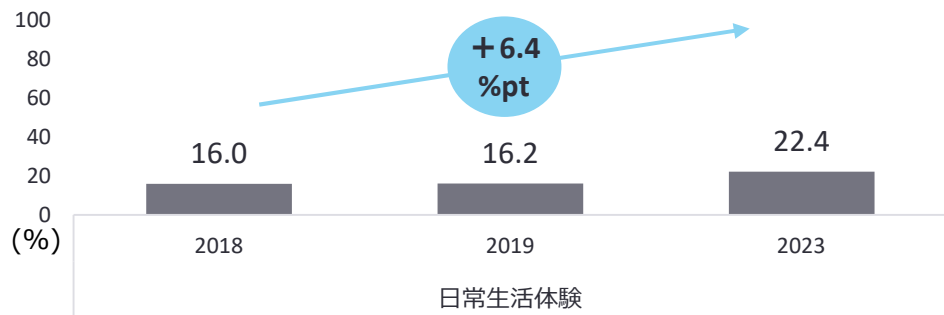
▼ 全世界・全地域の実施率



▼ 全世界・全地域の満足度



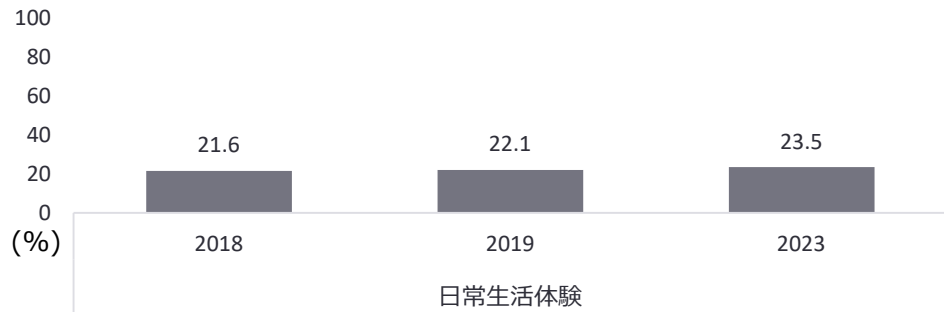
▼ 全世界・全地域の期待度



▼ 全世界・全地域の最期待度



▼ 全世界・全地域の再訪時希望率



※2018・19年の値は各年の通年値。2023年は第3四半期(7-9月期)の値



Klookのデータを活用した分析

分析手法・解釈の前提

Klookと連携し、日本を含むアジア主要6か国のサブカテゴリ別の予約成長率、商品点数、価格分析、米国含む主要10か国の発地別/サブカテゴリ別/予約成長率の分析を実施しました

▼ 受領データの概要

データ項目
<p><u>体験商品カテゴリ</u></p> <ul style="list-style-type: none">• カテゴリレベル(11分類)<ul style="list-style-type: none">✓ アクション・アドベンチャー✓ ガストロノミー✓ ショッピング✓ 芸術・文化・歴史✓ 一般観光✓ ウェルネス✓ チケット✓ 子ども・家族向け✓ 野生動物・自然✓ エンタメ・イベント✓ 風景• サブカテゴリレベル(121分類)
<p><u>分析項目</u></p> <ul style="list-style-type: none">• 予約成長率(2019-2023)• 登録商品点数• 平均価格• セールスランキング(カテゴリレベルのみ)

対象国(発着国・地域)	
<ul style="list-style-type: none">• 日本^{注1}• 香港• シンガポール• 韓国• 台湾• タイ	<ul style="list-style-type: none">• 豪州^{注2}• 中国^{注2}• マレーシア^{注2}• フィリピン^{注2}• 米国^{注2} <p>注2：発地分析のみ</p>

注(以降のページ同様)：

- 同社の「商品」は原則、旅行中の体験商品を指し、単体の交通手段やホテル等は含まない(簡略化のため「商品」とのみ記載した箇所が多いが、その場合も同様)
- 受領データは2024年3月時点の値

①全体(着地)での傾向、②着地別の傾向、③発地別の傾向の3つの観点から、グローバルな観光コンテンツのトレンドに照らした商品の特徴を分析しました

▼ 分析の視点

① 全体の傾向：着地6カ国を合計したときの全体の傾向

<分析項目>

【カテゴリレベル別】

- セールスランキング
- 予約成長率(2019⇒2023)
- 商品点数
- 商品価格

【サブカテゴリレベル別】

- 予約成長率(2019⇒2023、ランキング形式)

② 着地別傾向分析：日本着地を中心に、着地6カ国・地域ごとの傾向分析

<分析項目>

【カテゴリレベル別】&【サブカテゴリレベル別】

- 予約成長率(2019⇒2023)
- 商品点数
- 商品価格

③ 発地別傾向分析：発地10カ国・地域ごとの傾向分析

<分析項目>

【カテゴリレベル別】

- 予約成長率(2019⇒2023)
- 商品点数
- 商品価格

【サブカテゴリレベル別】

- 予約成長率(2019⇒2023)

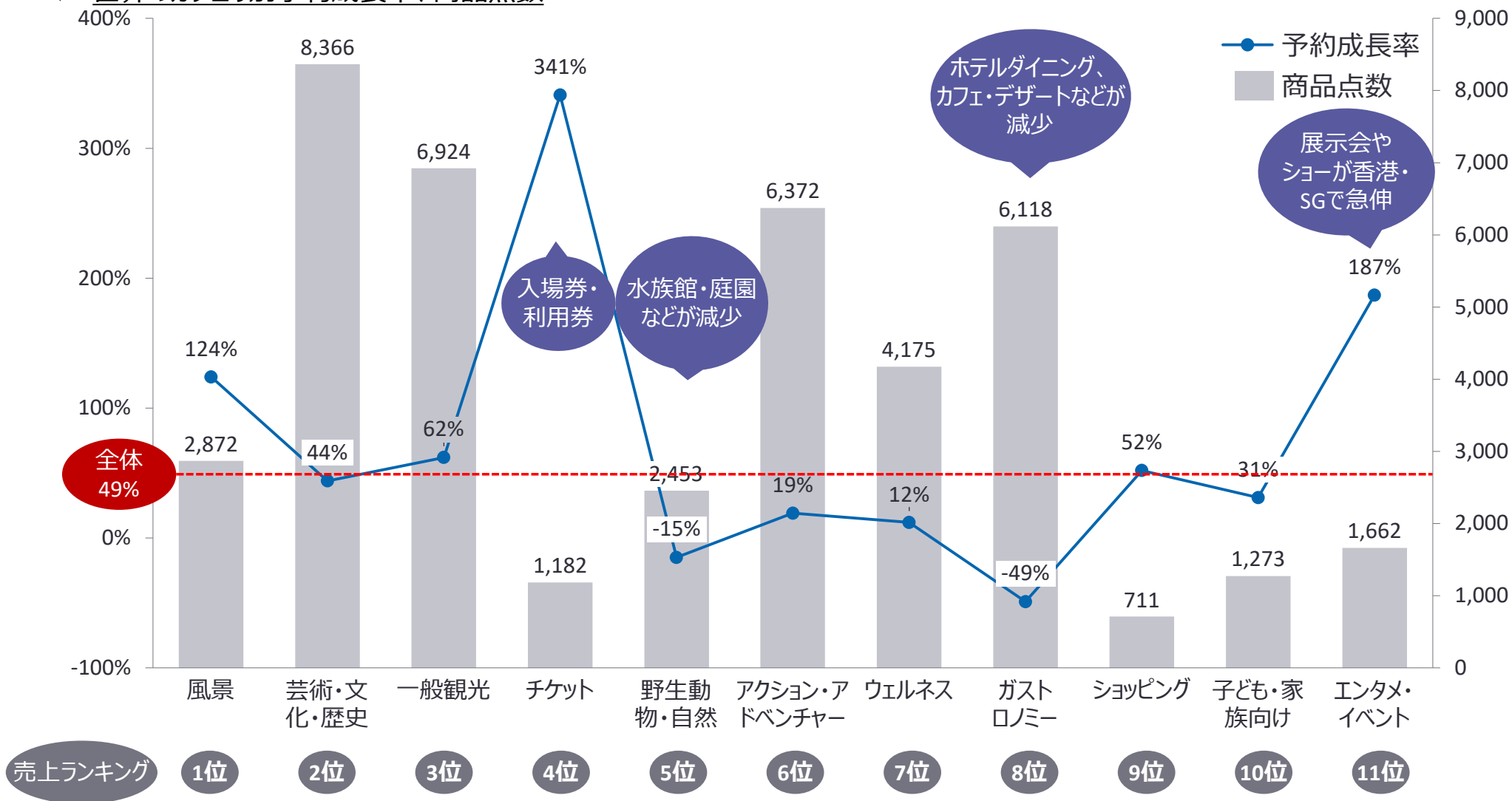
同社データを通じて、本調査で着目する5トレンド(ウェルネス・ネイチャーアクティビティ・聖地巡礼・イベント・生活没入)の商品面の特徴を分析。

※分析結果は「観光コンテンツ調査の小括」(p.104~)を参照

分析まとめ

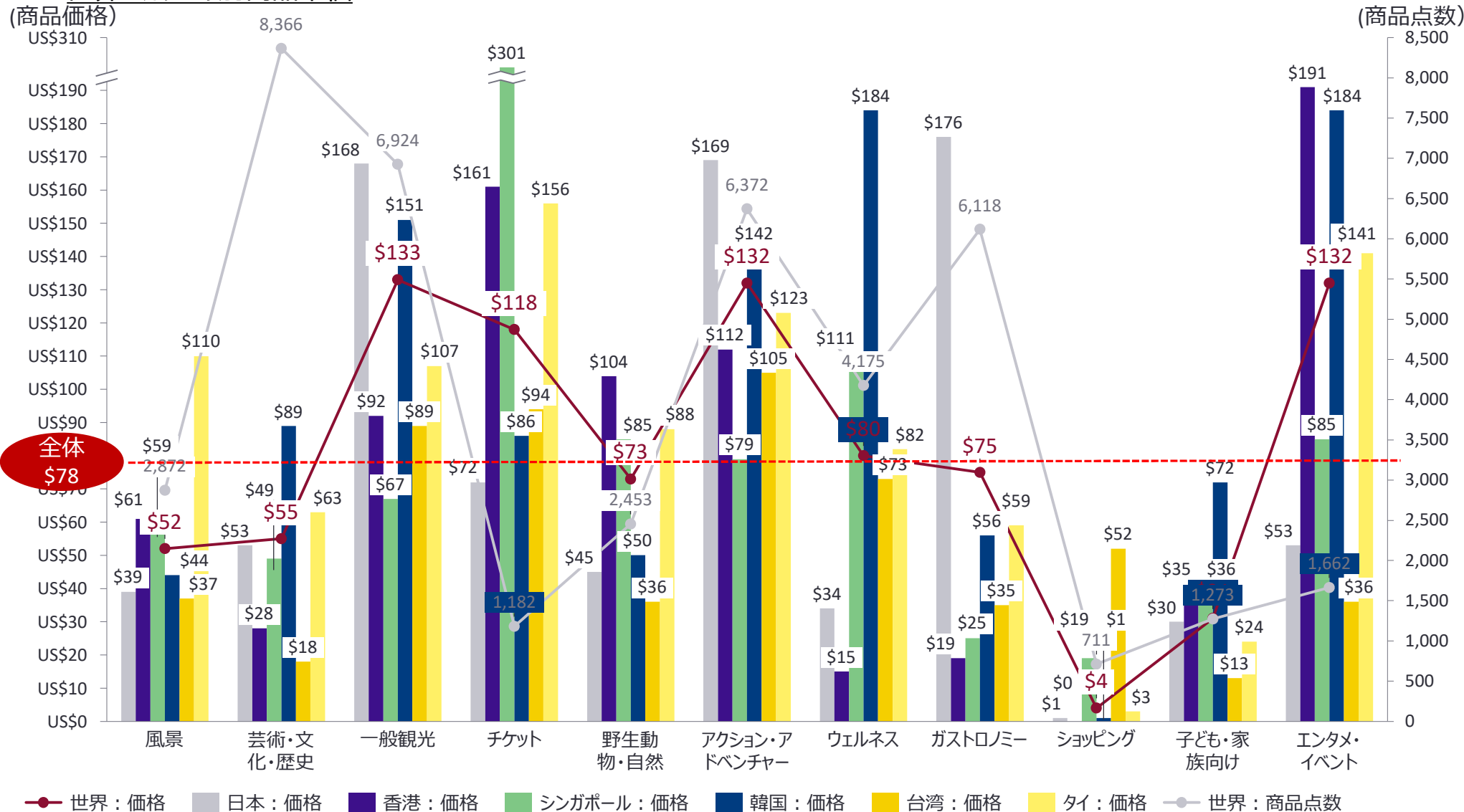
コロナ前後を比較すると、アクティビティやアトラクションのチケット、イベントが成長を牽引しています。他方、一部の動物観察やガストロノミー系カテゴリの成長率は低くなっています

▼ 世界のカテゴリ別予約成長率、商品点数



世界全体の商品価格傾向としては、日帰りツアーを含む「一般観光」やネイチャーアクティビティを含む「アクション・アドベンチャー」の商品価格が高いことがわかります

▼ 世界のカテゴリ別商品単価



サブカテゴリでみると、キャンプ&グランピングや農場のネイチャーアクティビティ系商品や、ウェルネス系商品が高い成長を見せています

▼ 世界の各サブカテゴリで成長しているサブカテゴリ

カテゴリ	カテゴリ内で成長率 1 位のサブカテゴリ	予約成長率	商品単価	商品点数
野生動物・自然	キャンプ&グランピング	44700%	249	229
エンタメ・イベント	イベント-TTD X コンベンション&展示会	3616%	544	23
ウェルネス	ウェルネス&ヘルス	3244%	77	78
エンタメ・イベント	映画 X 映画券	3143%	20	19
野生動物・自然	農場	2386%	140	25
エンタメ・イベント	イベント-TTD X ショー	1569%	103	90
ガストロノミー	飲料の試飲	1388%	138	21
芸術・文化・歴史	古代遺跡	1377%	80	26
ショッピング	買い物-割引クーポン	844%	377	0
芸術・文化・歴史	城と宮殿	663%	129	14
子ども・家族向け	パーティールーム	600%	14	62
アクション・アドベンチャー	スカイダイビング	540%	24	449
チケット	アクティビティパス	388%	452	214
ウェルネス	サロン&ビューティー	376%	241	144
アクション・アドベンチャー	サーフィン	325%	109	77

日本は、「風景」や「ショッピング」カテゴリが他国と比べて高い予約成長率を示している一方、「ウェルネス」や「野生動物・自然」カテゴリでは他国と比べて成長率が低いです

▼ 日本の商品特性(概況)

視点	日本
成長商品カテゴリ	<p><カテゴリレベル></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 「風景」カテゴリ：予約成長率が585%と高い ✓ 「子ども・家族向け」カテゴリ：予約成長率が585%と高い ✓ 「ショッピング」カテゴリ：予約成長率が585%と高い <p><サブカテゴリレベル></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ サブカテゴリレベルでみると、ウェルネスやネイチャーアクティビティ系のサブカテゴリが大きく成長
単価	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 日本の商品価格は世界全体と比べても遜色ないカテゴリが多く、「ガストロノミー」カテゴリでは、176ドル(約25,000円)と、世界全体(16ドル：2,240円)に大きく差がついている ✓ 一方、「ウェルネス」カテゴリは割安感が強く、世界全体での価格(220ドル：約3万円)に対し日本は34ドル(4,760円)と低い
商品点数	<p><カテゴリレベル></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 「芸術・文化・歴史」カテゴリ：日本のなかで商品点数が最も多く、同カテゴリでは、日本の商品が全体の約4割を占める(日本：3,423件、世界全体：8,366件) ✓ 「ガストロノミー」カテゴリ：商品点数が多く、同カテゴリでは、日本の商品が全体の約3割を占める(日本：1,957件、世界全体：6,118件) <p><サブカテゴリレベル></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 「スキー・スノースポーツ」、「寺院&神社」、「ゴーカート&レーシング」「コスチューム・衣装レンタル」といったサブカテゴリは、世界に占める日本の商品点数シェアが約7-8割となっており、他国より優位にある

▼ 他国と比較して日本の成長率が特に高いカテゴリ(強み)

カテゴリ	日本	香港	シンガポール	韓国	台湾	タイ
風景	585%	72%	22%	9%	10%	44%
ショッピング	4529%	201%	-80%	-51%	-28%	-97%
子ども・家族向け	2965%	4310%	1%	-49%	5503%	36%

▼ 他国と比較して日本の成長率が特に低いカテゴリ(弱み)

カテゴリ	日本	香港	シンガポール	韓国	台湾	タイ
ウェルネス	-52%	7413%	67%	-43%	89%	9%
野生動物・自然	-38%	609%	-26%	107%	1975%	-8%
エンタメ・イベント	-63%	1335%	1535%	-92%	1382%	-93%

香港の旅行者からは日本の風景関連商品の予約が増加しており、シンガポールや韓国の旅行者からは、「芸術・文化・歴史」の商品が高評価を受けていると推測されます

※特徴的な部分のみ抜粋

視点		香港旅行者	シンガポール旅行者	韓国旅行者
各国の旅行者の嗜好 成長商品 カテゴリ	目的地：全目的地	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 「エンタメ・イベント」カテゴリが192%と大きく成長 ✓ 「風景」カテゴリが172%と大きく成長 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 「エンタメ・イベント」カテゴリが119%と大きく成長 ✓ 「風景」カテゴリが143%と大きく成長 ✓ 「野生動物・自然」カテゴリが53%成長しており、同カテゴリ内ではシンガポール旅行者の成長率が最も高い 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 「風景」カテゴリが287%と大きく成長しており、同カテゴリでは韓国旅行者の成長率がSGに次いで2位 ✓ 「ショッピング」カテゴリが137%と大きく成長
	目的地：日本	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 「子供・家族向け」カテゴリが2,510%と大きく成長 ✓ 「風景」カテゴリが690%と大きく成長 ✓ 「ショッピング」カテゴリが3,130%と大きく成長 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 「芸術・文化・歴史」カテゴリが161%成長 ✓ 「子供・家族向け」カテゴリが2,167%と大きく成長 ✓ 「ショッピング」カテゴリが2,705%と大きく成長 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 「芸術・文化・歴史」カテゴリが819%と大きく成長 ✓ 「子供・家族向け」カテゴリが48,300%と大きく成長 ✓ 「風景」カテゴリが1,216%と大きく成長 ✓ 「ショッピング」カテゴリが55,592%と大きく成長
日本の強みと成長余地 寸評 (日本と海外の比較)	発地別でみたときに日本が特に強みを持つ商品カテゴリ	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 「ガストロノミー」が67%成長と高く、同カテゴリでは日本が国別首位。次点のタイは33% ✓ 「風景」カテゴリが690%成長と高く、同カテゴリでは日本が国別首位。次点の台湾は194%成長 ✓ 「ショッピング」カテゴリは、日本のみが突出して高く、3,130%の成長 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 「芸術・文化・歴史」カテゴリが161%成長しており同カテゴリでは日本が国別首位 ✓ 「ショッピング」カテゴリは、日本のみが突出して高く、2,705%の成長 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 「芸術・文化・歴史」カテゴリが819%成長しており同カテゴリでは日本が国別首位 ✓ 「ショッピング」カテゴリは、日本のみが突出して高く、55,592%の成長 ✓ 「風景」カテゴリが690%成長と高く、同カテゴリでは日本が国別首位。次点の香港は95%
	発地別でみたときに日本の成長余地がある商品カテゴリ	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 「ウェルネス」カテゴリと「野生動物・自然」カテゴリは、他の国では高い成長率となっているのに対して、日本の成長率がそれぞれ▲55%と36%と低いことから、成長余地あり 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 「ウェルネス」カテゴリと「野生動物・自然」カテゴリは、他の国では高い成長率となっているのに対して、日本の成長率がそれぞれ▲57%と▲42%と低いことから、成長余地あり 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 「ウェルネス」カテゴリと「野生動物・自然」カテゴリは、他の国では高い成長率となっているのに対して、日本の成長率がそれぞれ▲14%と2%と低いことから、成長余地あり

台湾の旅行者からは日本の風景関連商品の予約が増加しており、タイや豪州の旅行者からは、「芸術・文化・歴史」の商品が高評価を受けていると推測されます

※特徴的な部分のみ抜粋

視点		台湾旅行者	タイ旅行者	豪州旅行者
各国の旅行者の嗜好	目的地：全目的地	✓ 「ショッピング」カテゴリが171%と大きく成長	✓ 「エンタメ・イベント」カテゴリが224%と大きく成長	✓ 「風景」カテゴリが241%と大きく成長 ✓ 「ショッピング」カテゴリが269%と大きく成長
	成長商品カテゴリ	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 「子供・家族向け」カテゴリが4,780%と大きく成長 ✓ 「風景」カテゴリが184%と大きく成長 ✓ 「ショッピング」カテゴリが2,628%と大きく成長 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 「子供・家族向け」カテゴリが13,050%と大きく成長 ✓ 「ショッピング」カテゴリが5,207%と大きく成長 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 「芸術・文化・歴史」カテゴリが320%と大きく成長 ✓ 「風景」カテゴリが184%と大きく成長 ✓ 「ショッピング」カテゴリが2,628%と大きく成長
日本の強みと成長余地	発地別でみたときに日本が特に強みを持つ商品カテゴリ	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 「風景」カテゴリが184%成長と高く、同カテゴリでは日本が国別首位。次点の香港は86%成長 ✓ 「ショッピング」カテゴリは、日本の成長率が突出して高く、2,628%の成長 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 「芸術・文化・歴史」カテゴリは、136%成長と高く、同カテゴリでは日本が国別首位 ✓ 「子供・家族向け」、「ショッピング」カテゴリがそれぞれ13,050%と5,207%の成長をみせ、両方とも同カテゴリでは日本が国別首位 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 「芸術・文化・歴史」カテゴリは、320%成長と高く、同カテゴリでは日本が国別首位 ✓ 「風景」カテゴリは、1,074%成長と高く、同カテゴリでは日本が国別首位 ✓ 「ショッピング」カテゴリは、3,893%成長と高く、同カテゴリでは日本が国別首位
	寸評(日本と海外の比較)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 「アクション・アドベンチャー」カテゴリは香港が566%成長、他の国はマイナス成長となっているが、日本は19%のプラス成長となっており成長余地あり ✓ 「ウェルネス」カテゴリと「野生動物・自然」カテゴリは、他の国では高い成長率となっているのに対して、日本の成長率がそれぞれ▲84%と▲32%とマイナス成長になっていることから、成長余地あり 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 「野生動物・自然」カテゴリは香港と台湾で3,000%超の成長を見せているが、日本は▲76%のマイナス成長となっており成長余地あり 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 「ウェルネス」カテゴリと「野生動物・自然」カテゴリは、他の国では高い成長率となっているのに対して、日本の成長率がそれぞれ▲59%と▲50%とマイナス成長になっていることから、成長余地あり

中国の旅行者の間で「芸術・文化・歴史」「風景」カテゴリのアクティビティが高成長しており、マレーシアでは「野生動物・自然」、フィリピンでは「風景」がそれぞれ評価されています

※特徴的な部分のみ抜粋

視点		中国旅行者	マレーシア旅行者	フィリピン旅行者
成長商品 カテゴリ	各国の旅行者の嗜好 目的地：世界全体	✓「芸術・文化・歴史」、「エンタメ・イベント」、「ショッピング」カテゴリがそれぞれ506%、932%、401%と大きく成長。それぞれのカテゴリ内にて、他のすべての国の旅行者と比較して中国旅行者の成長率が最も高い	✓「エンタメ・イベント」カテゴリが357%と大きく成長	✓「エンタメ・イベント」カテゴリが215%と大きく成長
	目的地：日本	<ul style="list-style-type: none"> ✓「子供・家族向け」カテゴリが9,600%と大きく成長 ✓「風景」カテゴリが1,171%と大きく成長 ✓「ショッピング」カテゴリが19,352%と大きく成長 	✓「野生動物・自然」カテゴリが1,100%と大きく成長	<ul style="list-style-type: none"> ✓「子供・家族向け」カテゴリが2,433%と大きく成長 ✓「風景」カテゴリが323%と大きく成長 ✓「ショッピング」カテゴリが4,059%と大きく成長
寸評 (日本と海外の比較)	日本の強みと成長余地 発地別でみたときに日本が特に強みを持つ商品カテゴリ	<ul style="list-style-type: none"> ✓「子ども・家族向け」カテゴリは、9,600%成長と高く、同カテゴリでは日本が国別首位 ✓「風景」カテゴリは、1,171%成長と高く、同カテゴリでは日本が国別首位 ✓「ショッピング」カテゴリは、日本の成長率が突出して高く、19,352%の成長 	<ul style="list-style-type: none"> ✓「ショッピング」カテゴリは他の国では全てマイナス成長ナノに対して日本は204%の唯一のプラス成長 ✓「野生動物・自然」カテゴリが1,100%と大きく成長しており、日本は韓国に次いで同カテゴリで2番目の成長をみせる 	<ul style="list-style-type: none"> ✓「子ども・家族向け」カテゴリは、2433%成長と高く、同カテゴリでは日本が国別首位 ✓「風景」カテゴリは、323%成長と高く、同カテゴリでは日本が国別首位 ✓「ショッピング」カテゴリは、4,059%成長と高く、同カテゴリでは日本が国別首位
	発地別でみたときに日本の成長余地がある商品カテゴリ	✓「ウェルネス」カテゴリと「野生動物・自然」カテゴリは、他の国では高い成長率となっているのに対して日本の成長率がそれぞれ44%と▲90%と低い成長になっていることから、成長余地あり	✓「アクション・アドベンチャー」カテゴリは、他の国では高い成長率となっているのに対して日本の成長率が▲76%のマイナス成長になっていることから成長寄り有り	✓「ウェルネス」カテゴリと「野生動物・自然」カテゴリは、他の国では高い成長率となっているのに対して日本の成長率がそれぞれ▲72%と▲64%と低い成長になっていることから、成長余地あり

米国の旅行者の間では「アクション・アドベンチャー」、「芸術・文化・歴史」、「風景」、「ショッピング」が相対的に高成長な一方、ウェルネスはマイナス成長なため、伸びしろが推測されます

※特徴的な部分のみ抜粋

視点		米国旅行者
各国の旅行者の嗜好 成長商品 カテゴリ	目的地：世界全体	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 「アクション・アドベンチャー」カテゴリが143%と大きく成長 ✓ 「子ども・家族向け」カテゴリが775%と大きく成長 ✓ 「風景」カテゴリが316%と大きく成長 ✓ 「ウェルネス」カテゴリが162%と大きく成長 ✓ 上記それぞれのカテゴリ内にて、他のすべての国の旅行者と比較して米国旅行者の成長率が最も高い ✓ 「ショッピング」カテゴリが377%と大きく成長しており、同カテゴリ内では中国旅行者の次に成長率が高い
	目的地：日本	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 「アクション・アドベンチャー」カテゴリが704%と大きく成長 ✓ 「芸術・文化・歴史」カテゴリが723%と大きく成長 ✓ 「風景」カテゴリが2,339%と大きく成長 ✓ 「ショッピング」カテゴリが10,095%と大きく成長
日本の強みと成長余地 寸評 (日本と海外の 比較)	発地別でみたときに 日本が特に強みを持つ 商品カテゴリ	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 「アクション・アドベンチャー」、「芸術・文化・歴史」、「風景」、「ショッピング」カテゴリは日本の成長率が他の国と比べて最も高く強みといえる
	発地別でみたときに 日本の成長余地がある 商品カテゴリ	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 「ウェルネス」カテゴリと「野生動物・自然」カテゴリは、他の国では高い成長率となっているのに対して日本の成長率がそれぞれ▲6%と52%と低い成長になっていることから、成長余地あり

補足_5つのトレンド視点での分析

日本はウェルネスとイベントの体験商品点数や予約成長率が競合と比べて劣りますが、その他のトレンドでは商品点数・予約成長率ともに、一定のプレゼンス・成長性を示しています

青字：日本が優位なポイント、赤字：日本が劣っているポイント

観点	ウェルネス	ネイチャーアクティビティ	聖地巡礼	イベント*	生活没入
世界全体の傾向	<ul style="list-style-type: none"> 「ウェルネス」カテゴリは売上ランキングで7位 予約成長率は12%で、全体平均の49%を下回るものの、コロナ前の予約数は上回った 	<ul style="list-style-type: none"> 関連度の高いカテゴリの「風景」「野生動物」「アクション・アドベンチャー」はそれぞれ売上ランキングで1、5、6位で、世界的に人気 予約成長率ではそれぞれ124%、▲15%、19%とばらつきが大きい 	<ul style="list-style-type: none"> 関連度の高いカテゴリである「芸術・文化・歴史」は売上ランキングで2位 予約成長率は44%と世界平均の49%を少し下回るが、コロナ前の予約数を上回る 	<ul style="list-style-type: none"> 「エンタメ・イベント」カテゴリは売上ランキングで11位と最下位 予約成長率は187%と全体平均の49%を上回る 	<ul style="list-style-type: none"> 関連度の高いカテゴリである「芸術・文化・歴史」は売上ランキングで2位 予約成長率は44%と世界平均の49%を少し下回るが、コロナ前の予約数を上回る
日本の傾向	<ul style="list-style-type: none"> 「ウェルネス」カテゴリの商品点数が少ない 「温泉」サブカテゴリの商品が約8割を占めるが予約成長率37.3%と低い 「スパ&マッサージ」等、付加価値の高い商品は少ないが、予約成長率は世界平均より著しく高い 	<ul style="list-style-type: none"> 上記カテゴリの商品点数は少なく、予約成長率も世界全体と同程度 特にウォーターアクティビティやウィンタースポーツの商品点数が多い 	<ul style="list-style-type: none"> 聖地巡礼に関連する「芸術・文化・歴史」カテゴリは商品点数も多く、世界と比べても予約成長率が高い 聖地巡礼に強く関連する商品点数は10件程度に留まると推測(同社ウェブサイトの検索結果) 	<ul style="list-style-type: none"> 「エンタメ・イベント」カテゴリの商品点数は14件のみ 予約成長率もコロナ前の水準に届いておらず、マイナス成長 	<ul style="list-style-type: none"> 生活没入に関連するサブカテゴリは商品点数も多く、予約成長率も世界と比べて遜色はない 着物・浴衣等をレンタルするアクティビティが数多く存在
競合国・地域の傾向	<ul style="list-style-type: none"> 「温泉」サブカテゴリは台湾、「スパ&マッサージ」は、香港、韓国、台湾で商品点数が多い 予約成長率では温泉は台湾が最も成長しており、「スパ&マッサージ」では香港、台湾が日本の次に高い値となっている 	<ul style="list-style-type: none"> 全体として台湾、タイが商品点数も予約成長率も高い タイではウォーターアクティビティが、台湾ではウォーターアクティビティに加えスキー・スノーボード、山や森林で楽しむアクティビティが、商品点数・予約成長率ともに優れる 	<ul style="list-style-type: none"> 映画のロケ地訪問等、コンテンツの世界観を体感できるアクティビティが数多く登録 	<ul style="list-style-type: none"> 商品点数をみると香港と台湾の商品点数が多い 予約成長率は、「展示会」「フェスティバル」「ショー」等のイベント関連アクティビティが、香港と台湾を中心に高成長 	<ul style="list-style-type: none"> どの国でも生活没入に関連するサブカテゴリの商品点数は多く存在 特にタイではドレスレンタルを含む「コスチューム・衣装レンタル」の予約成長率が高い その他、伝統文化や地元の生活を体感できるアクティビティが多く出品

*Klookはイベントセールスの市場で十分なプレゼンス(シェア)を有していない可能性が高い

留意点：分析の元となるデータは2024年3月時点のも⁸⁹

海外と国内のOTAの登録商品数を比べると、ウェルネスやネイチャーアクティビティ関連の掲載数が海外では少なく、生活没入系の「着物」の着用のみ国内外で商品数が拮抗しています

▼ 海外OTAと国内OTA 掲載数と検索キーワード

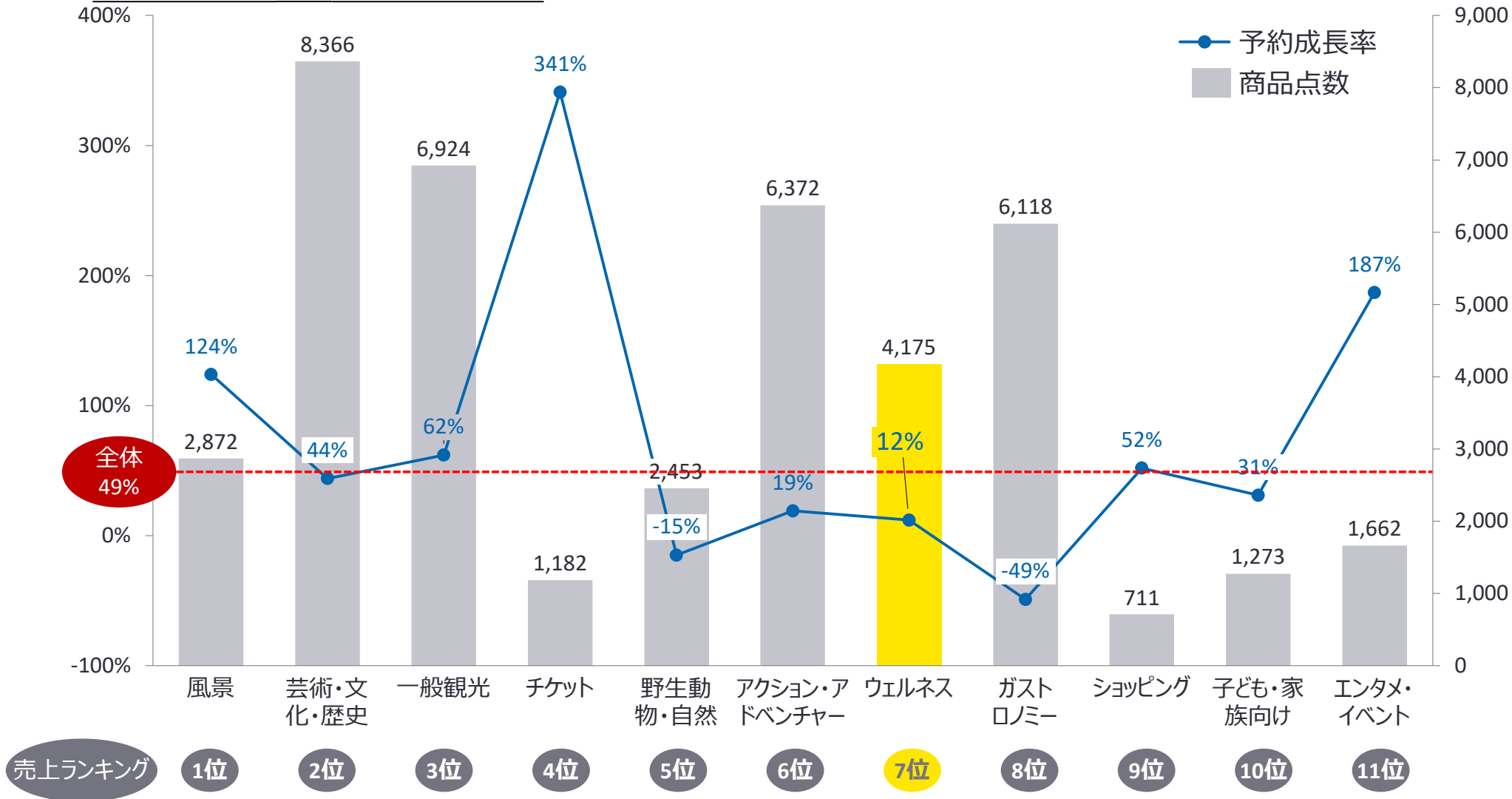
※2024年3月21日(木) 12:00調べ

キーワード		海外OTA		国内OTA			
		KLOOK	GYG	ベルトラ	じゃらん 遊び・体験	楽天トラベル 観光 体験	アドビュー
ウェルネス	件数	40	8	176	2,825	232	482
温泉	検索方法	行先：日本 カテゴリ：温泉	行先：日本 カテゴリ：ウェルネス	行先：日本 カテゴリ：温泉	体験：温泉をキーワード検索	日本国内温泉	温泉・スパのカテゴリのうち温泉のみをカウント
ウェルネス	件数	1	12	102	882	18	62
スパ	検索方法	行先：日本 カテゴリ：スパ	行先：日本 カテゴリ：スパ	行先：日本 カテゴリ：スパ	体験：スパをキーワード検索	日本国内スパ	温泉・スパのカテゴリのうち、温泉以外をカウント
ネイチャー アクティビティ	件数	13	10	149	108	31	17
ハイキング	検索方法	行先：日本 キーワード：ハイキング	行先：日本 キーワード：ハイキング	行先：日本 カテゴリ：スパ	体験：ハイキングをキーワード検索	日本国内ハイキングを検索	アクティビティのカテゴリハイキングを選択
生活没入	件数	76	100	126	507	146	36
着物	検索方法	行先：日本 キーワード：着物	行先：日本 キーワード：着物	行先：日本 カテゴリ：着物体験	体験：着物体験をキーワード検索	日本国内着物体験を差検索	アクティビティのカテゴリ着物体験を選択

※各OTAでキーワード検索や条件設定による検索を行う際、入力・設定されたキーワードや条件と関連性の薄いアクティビティが検索結果に含まれることが多い。そのため、本頁では、各OTAをまたいで横並びで比較の妥当性が高いと思われるキーワードや条件のみをピックアップし掲載

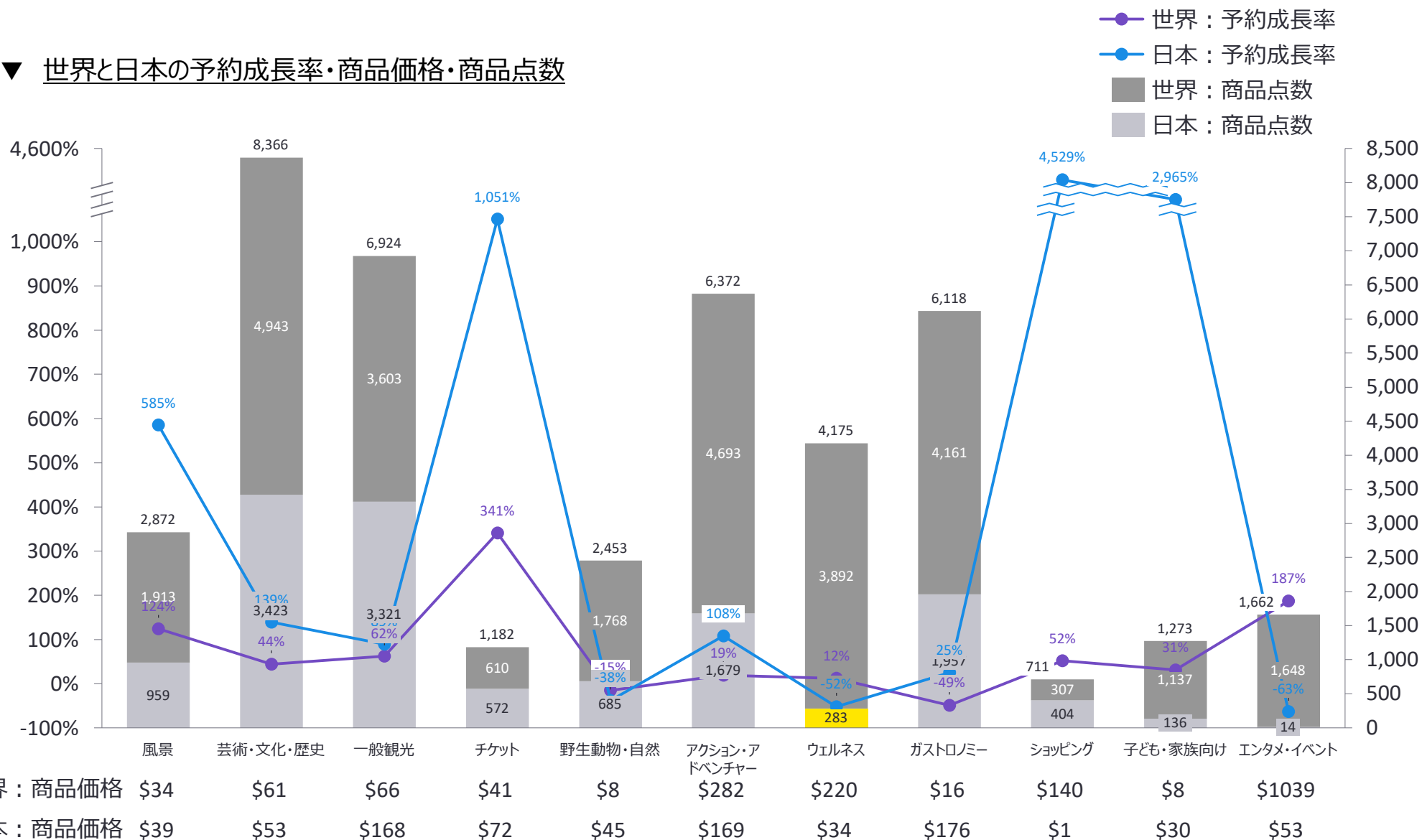
世界全体でみるとウェルネスカテゴリの商品点数は少ないものの、予約成長率は、全体平均と比較して低いです

▼ 世界のカテゴリ別予約成長率、商品点数



日本は、ウェルネスの商品点数が少なく、成長率もコロナ前と比較してマイナス成長となっています

▼ 世界と日本の予約成長率・商品価格・商品点数

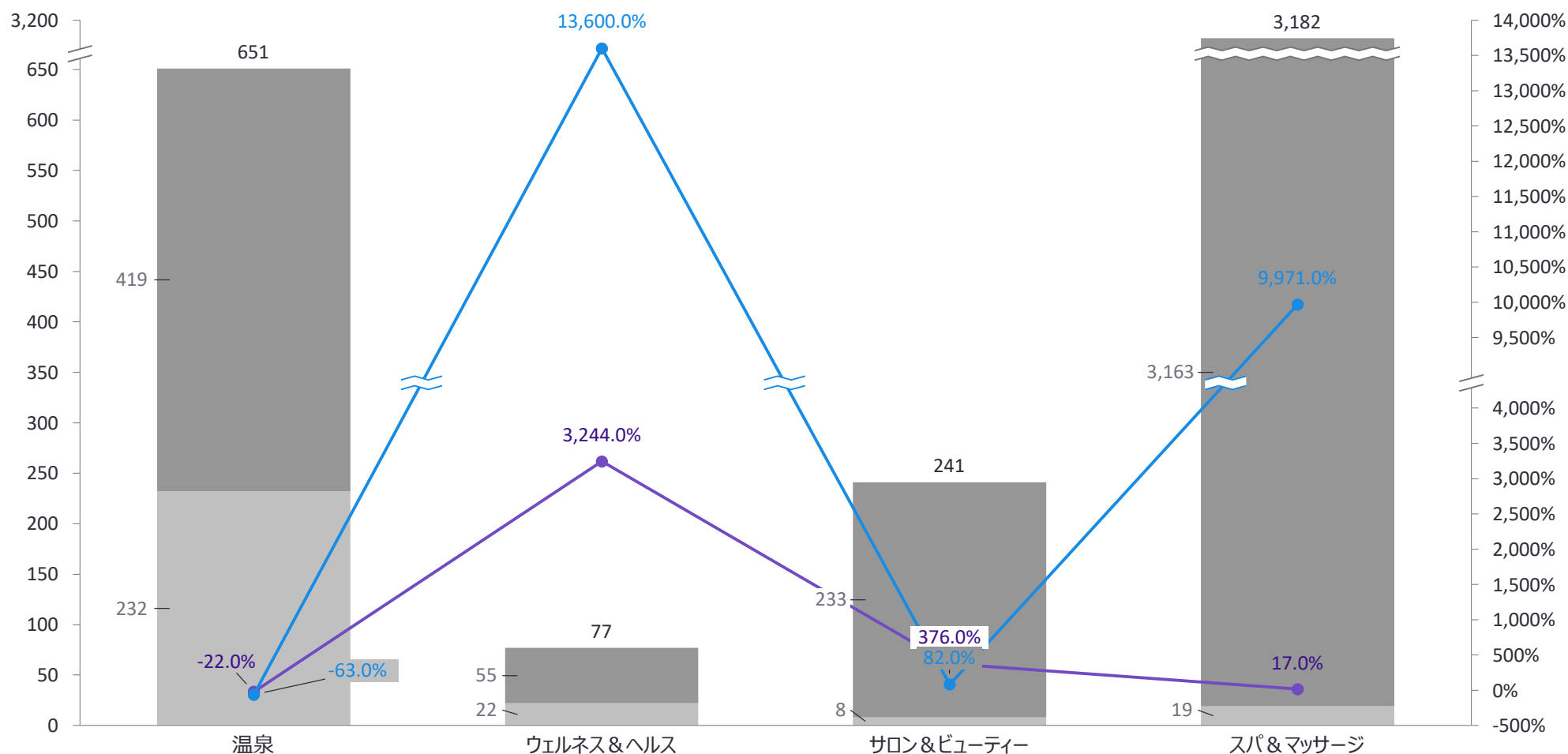


※世界：商品点数 = 全商品点数 - 日本の商品点数

日本の強みである「温泉」の成長率は非常に低く、「スパ&マッサージ」の成長率は非常に高いことからウェルネス需要は存在するが、「温泉」が需要を取り込めていない可能性が高いです

▼ 「ウェルネス」のサブカテゴリ別 予約成長率 FROM世界TO日本

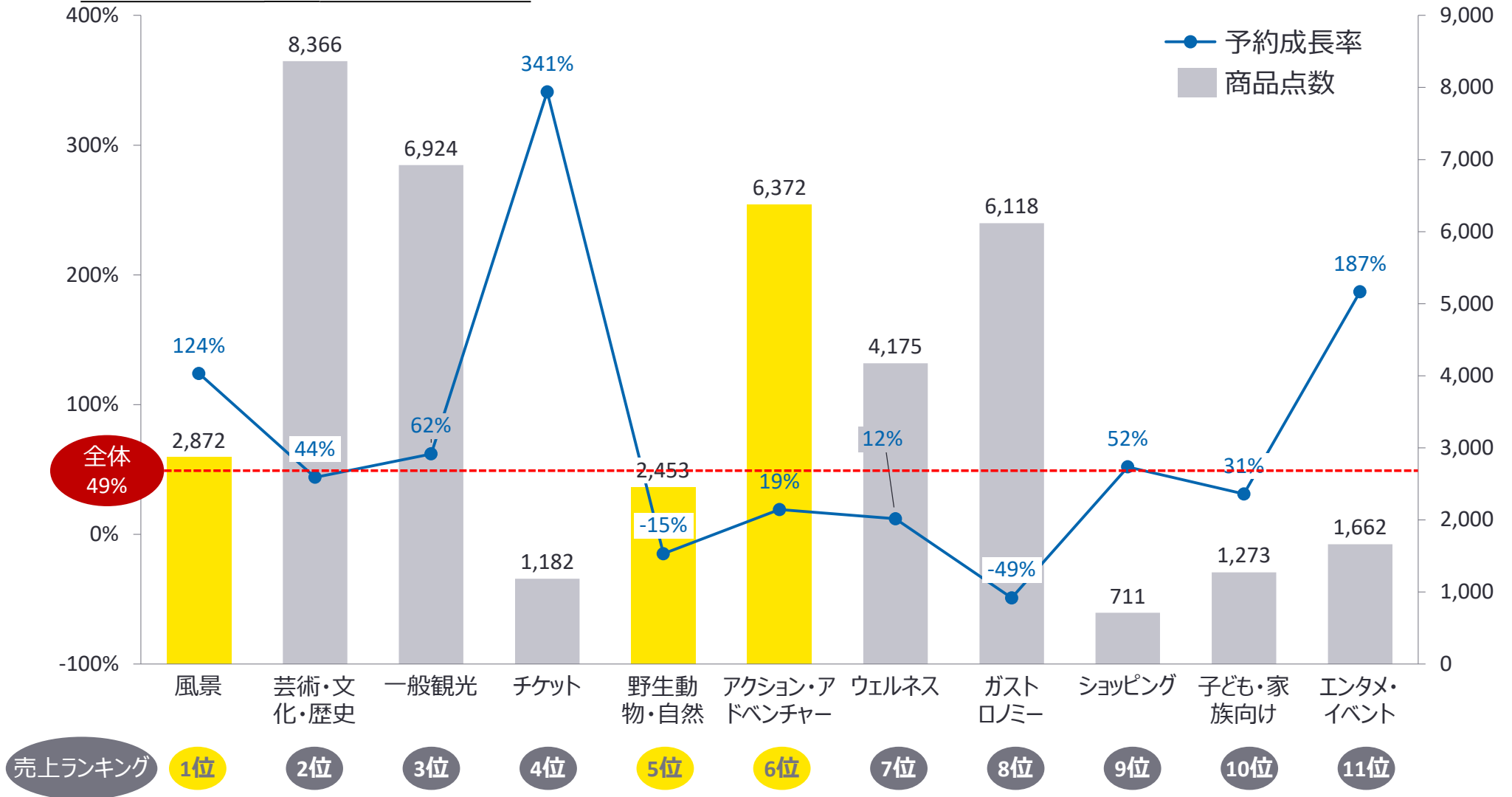
- 日本：成長率
- 世界：成長率
- 世界：商品点数
- 日本：商品点数



※グラフ内の値が「0」で表示されている箇所は、成長率が「0」ではなく「値なし」の意。日本では、「ウェルネス&ヘルス」と「スパ&マッサージ」の商品点数が少ないため、予約成長率が高めに出てしまう傾向がある点に留意

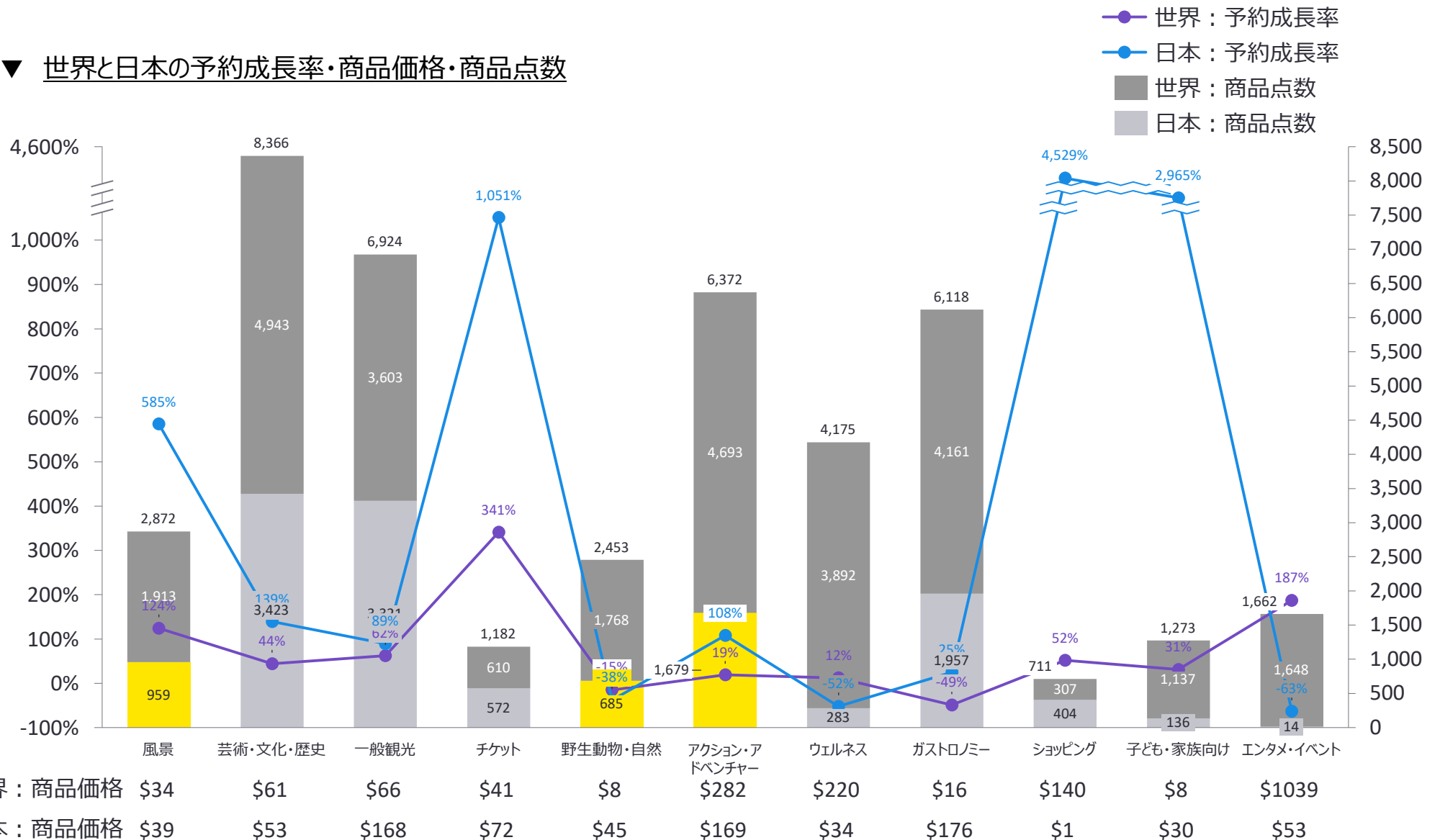
世界全体でみるとネイチャーアクティビティ関連カテゴリは商品点数も多く、売上ランキングも「風景」が1位、「野生動物・自然」が5位となっています

▼ 世界のカテゴリ別予約成長率、商品点数



日本では、ネイチャーアクティビティ関連カテゴリの商品点数も一定の数が存在し、世界と比べて高い成長率となっています

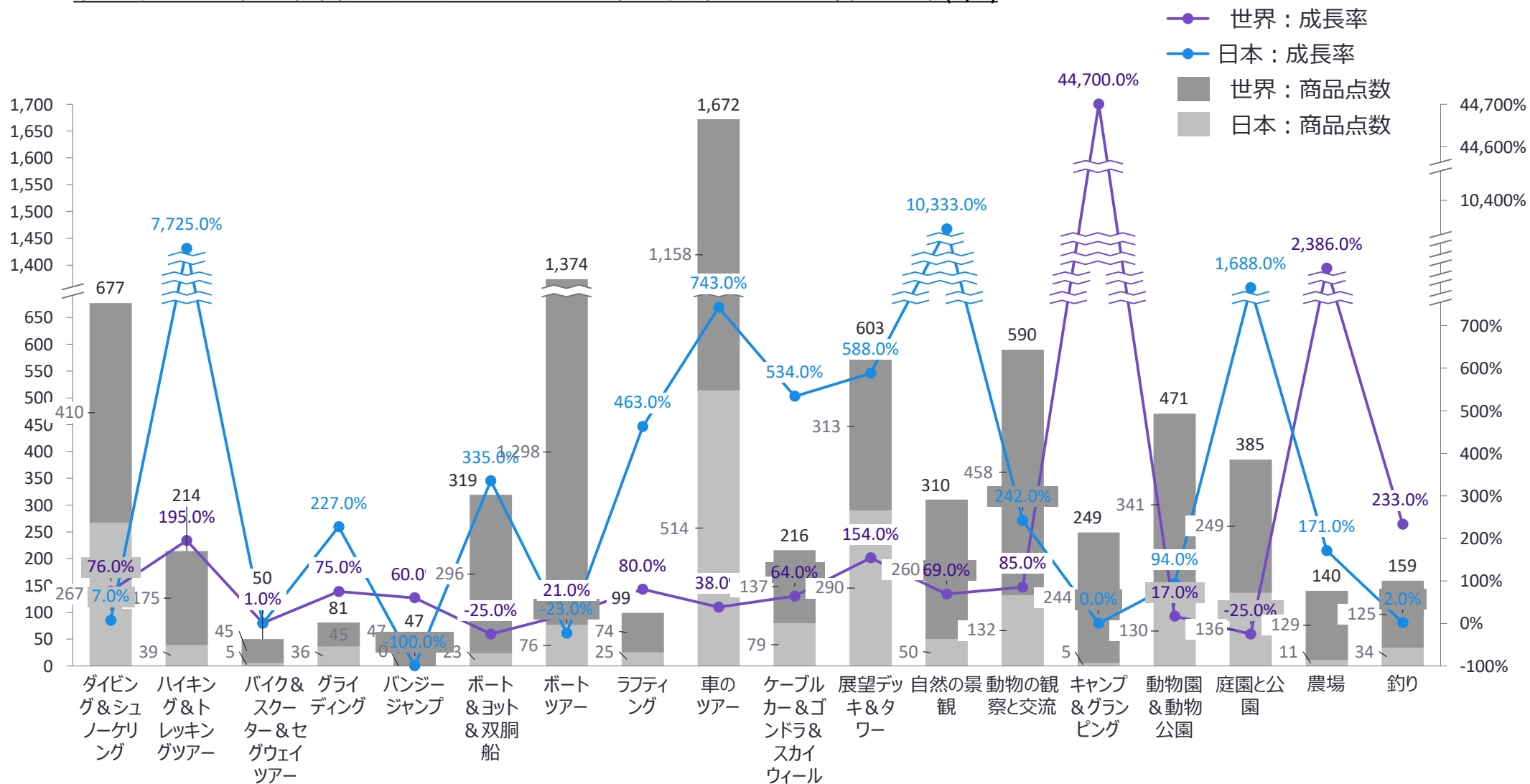
▼ 世界と日本の予約成長率・商品価格・商品点数



※世界：商品点数 = 全商品点数 - 日本の商品点数

日本の予約成長率は、ネイチャーアクティビティのなかでは、「ハイキング&トレッキングツアー」「自然の景観」「車のツアー」の成長率が高く、これはヒアリングで聞かれた内容と一致します

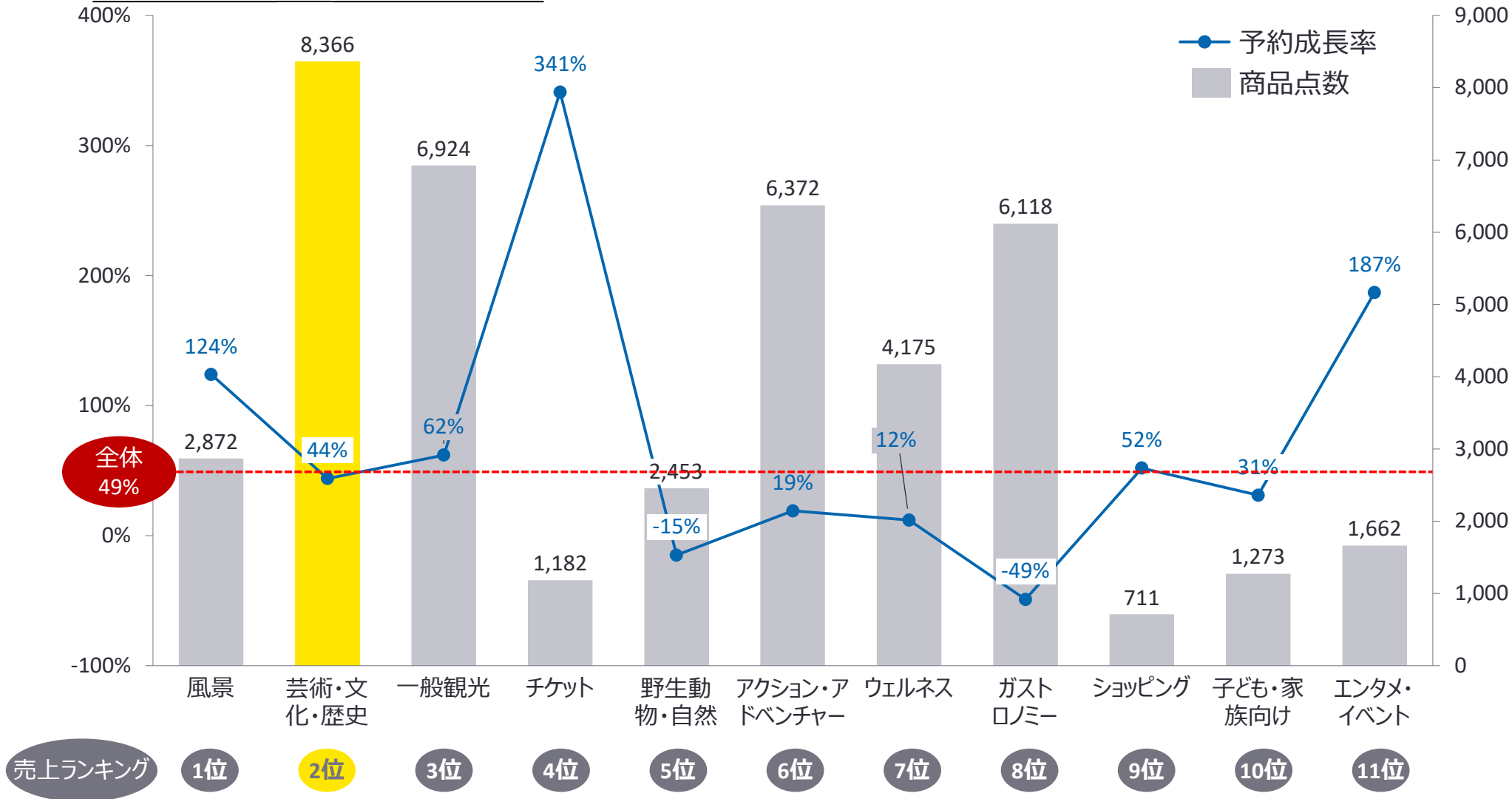
▼ ネイチャーアクティビティ・自然関連サブカテゴリ別 予約成長率 FROM世界TO日本(2/2)



※世界：商品点数 = 全商品点数 - 日本の商品点数

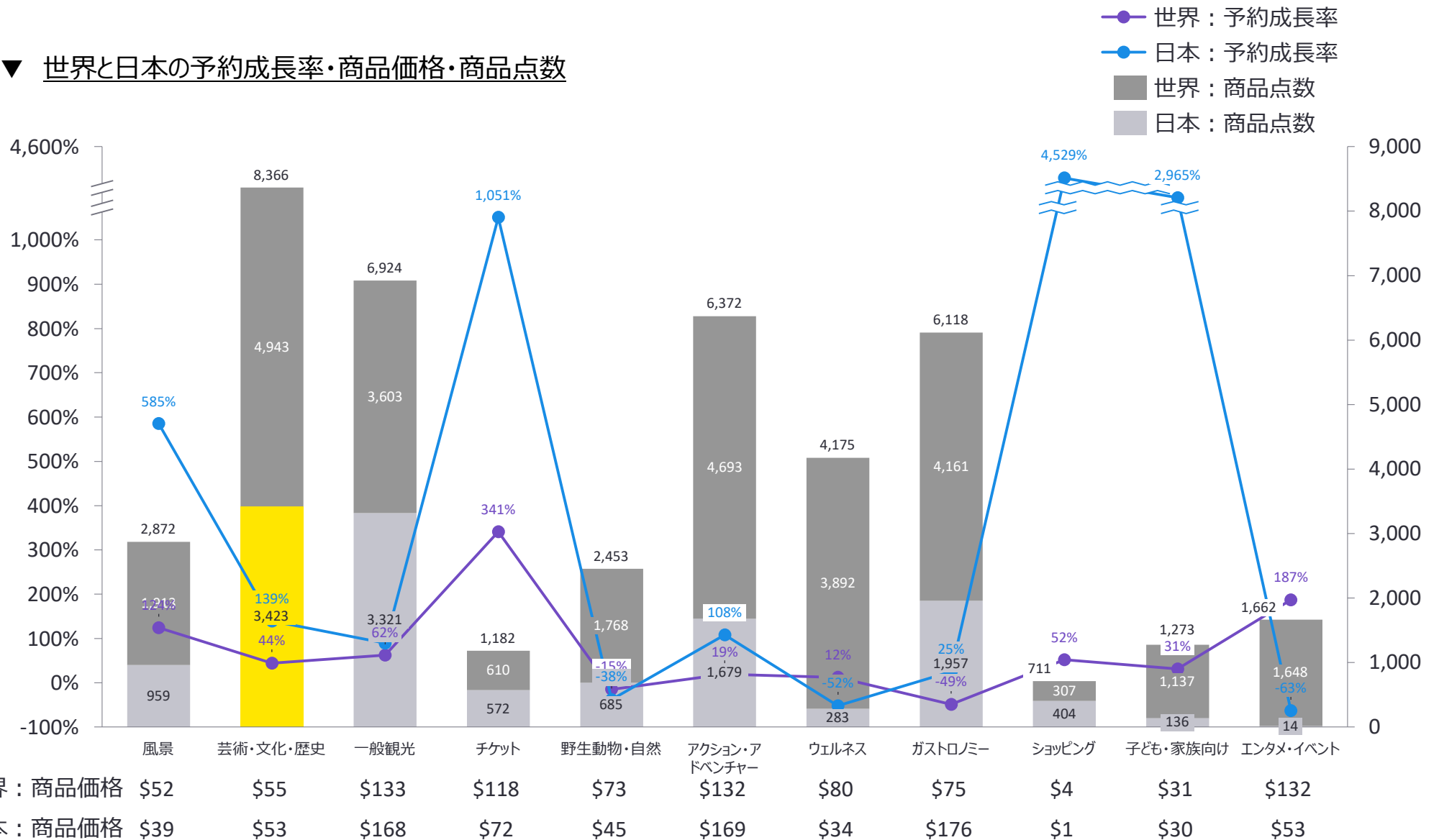
世界全体でみると聖地巡礼に関連する「芸術・文化・歴史」カテゴリは商品点数が全カテゴリで最多かつ、平均的な成長率となっており、売上ランキングも2位と高いプレゼンスを見せます

▼ 世界のカテゴリ別予約成長率、商品点数



日本では、聖地巡礼に関連する「芸術・文化・歴史」カテゴリは商品点数も多く、世界と比べても高い成長率となっています

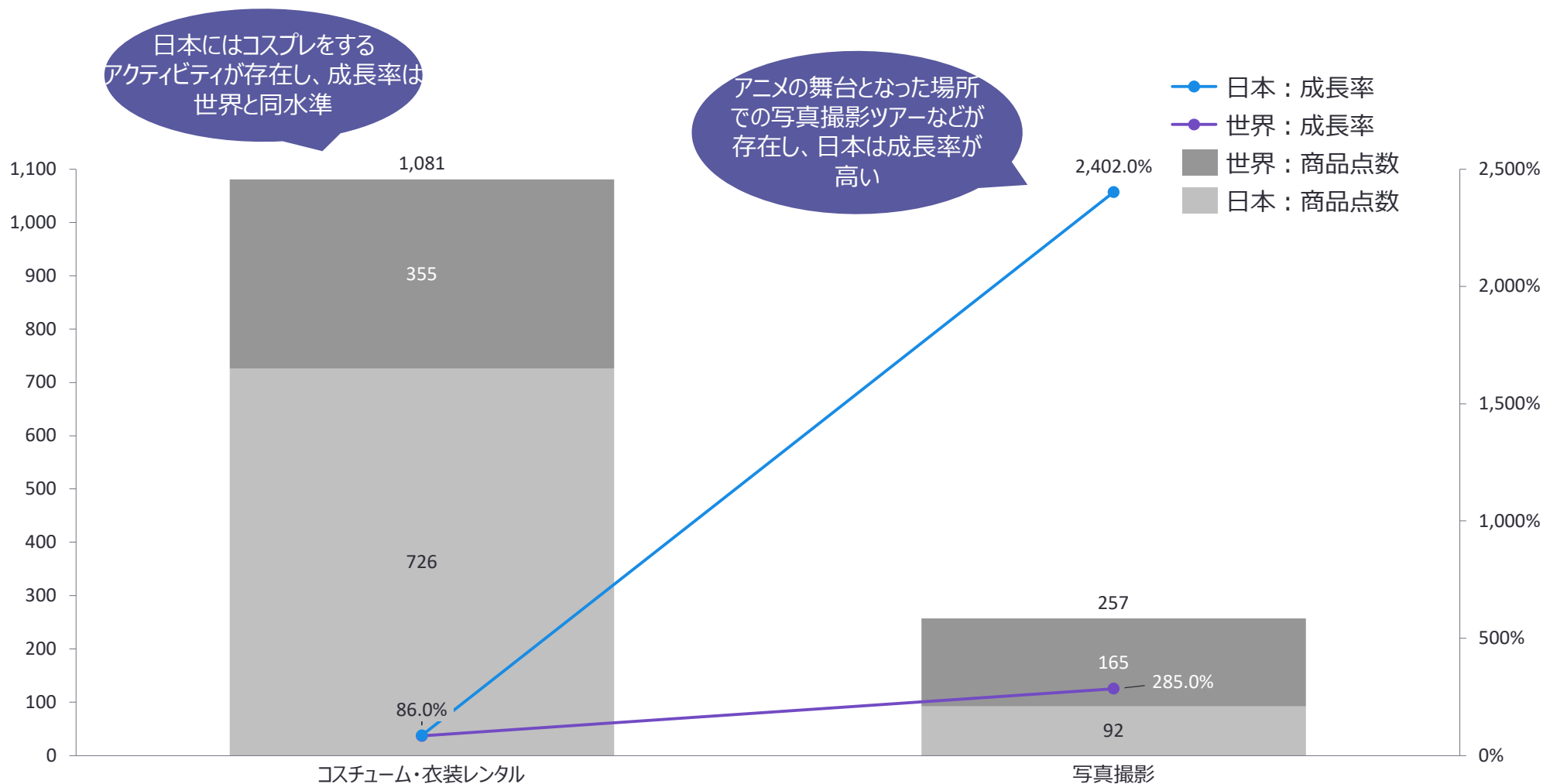
▼ 世界と日本の予約成長率・商品価格・商品点数



※世界：商品点数 = 全商品点数 - 日本の商品点数

日本では、コスプレやアニメの舞台となった場所での写真撮影ツアーなどが存在し、関連するサブカテゴリの予約成長率は世界水準と同程度もしくはそれ以上の成長をみせています

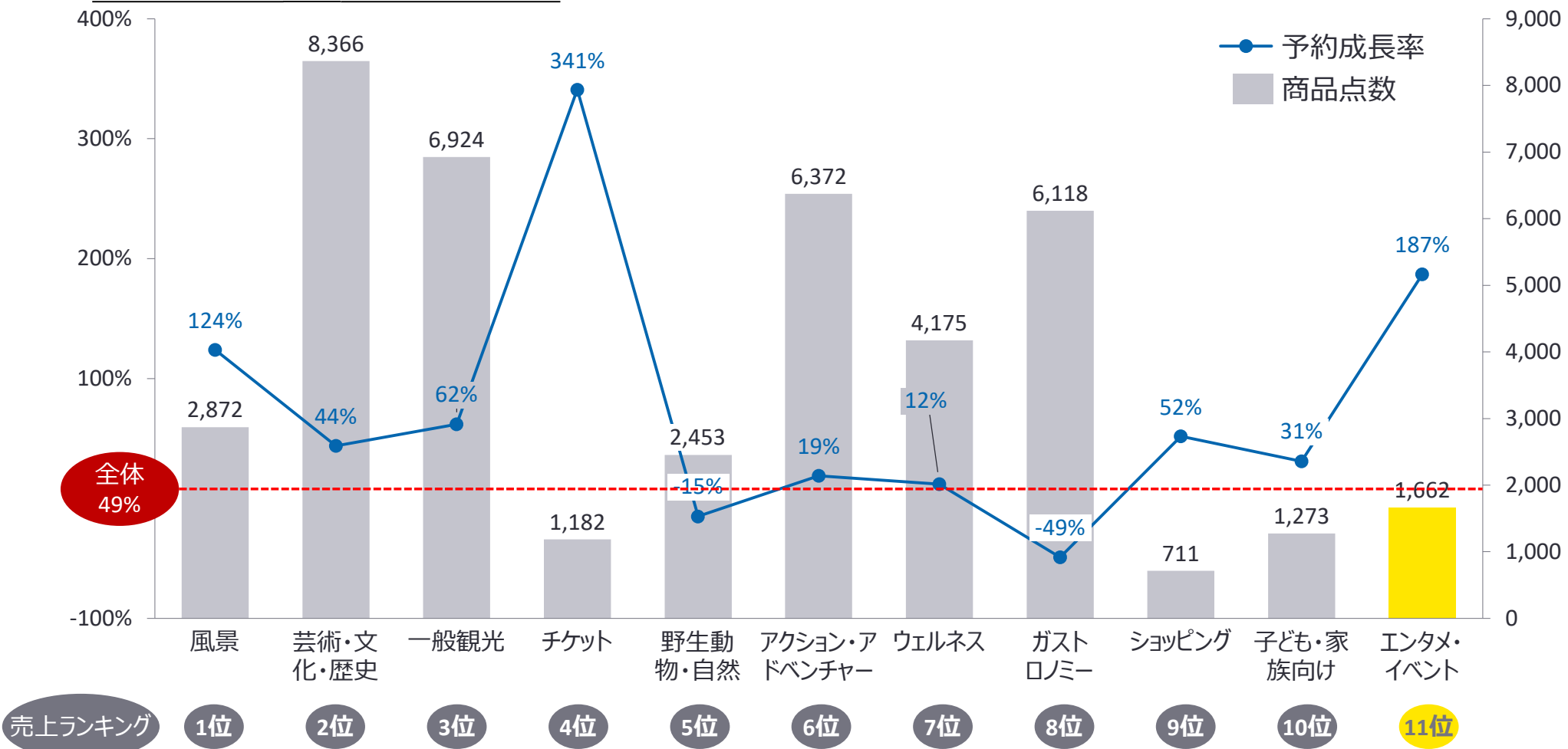
▼ 聖地巡礼関連サブカテゴリ別 予約成長率 FROM世界TO日本



※世界：商品点数 = 全商品点数 - 日本の商品点数。Klookには生活没入に関連するアクティビティがそれなりの数、掲載されているが、データ仕様上、生活没入に該当・関連するデータを切り分けるとが難しく、詳細な分析は困難

世界全体でみるとイベント・フェスティバル関連カテゴリは商品点数は少なく、売上ランキングも最下位となっているものの、予約成長率は比較的高いことから、今後の成長が期待されます

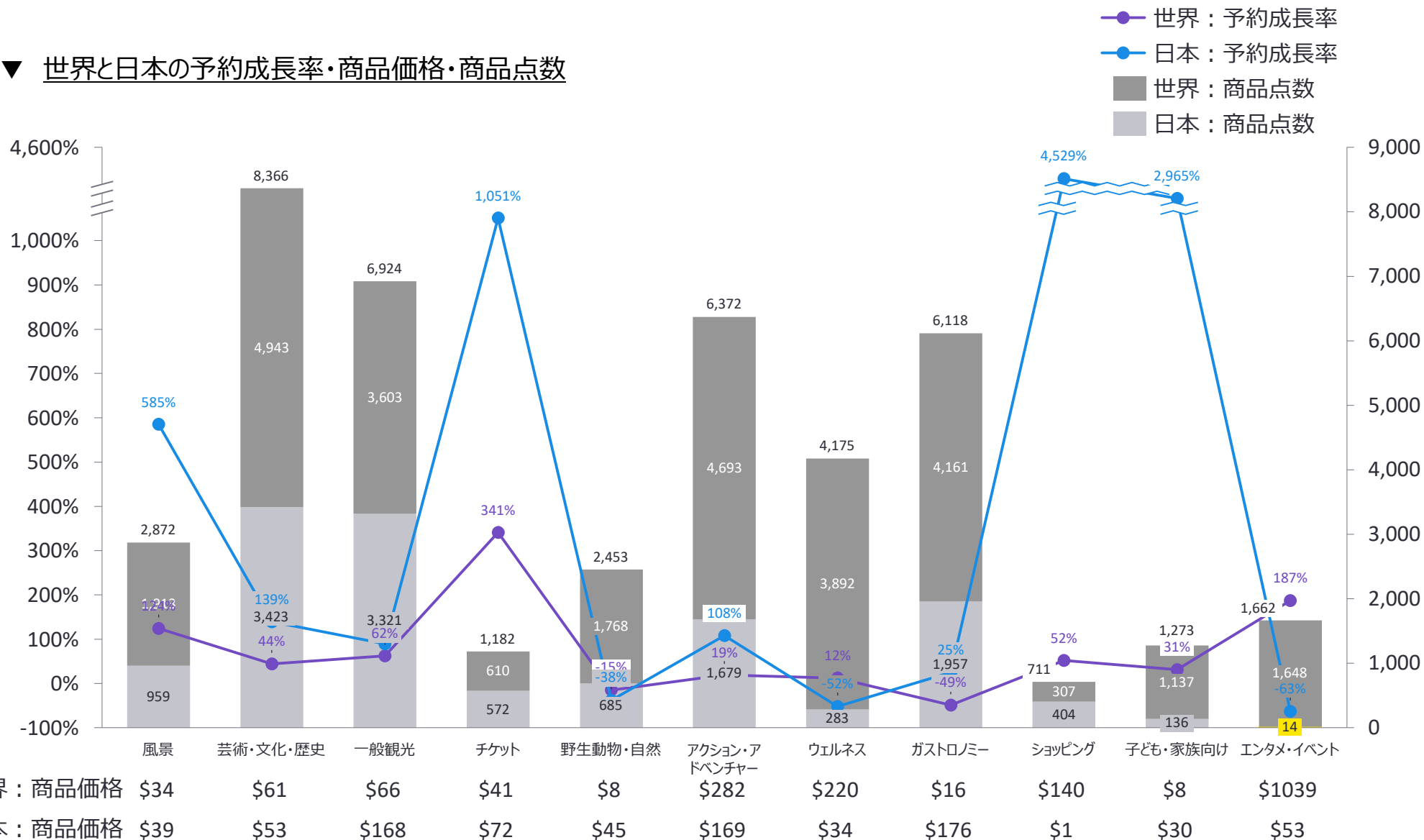
▼ 世界のカテゴリ別予約成長率、商品点数



商品点数の少なさとセールスポリュームの小ささは、Klookがイベントセールスの市場で十分なプレゼンス(シェア)を有していないことが原因である可能性が高い点に留意

日本は、「エンタメ・イベント」カテゴリの商品点数が14件しか存在せず、予約成長率をみてもコロナ前の水準に届いておらずマイナス成長となっています

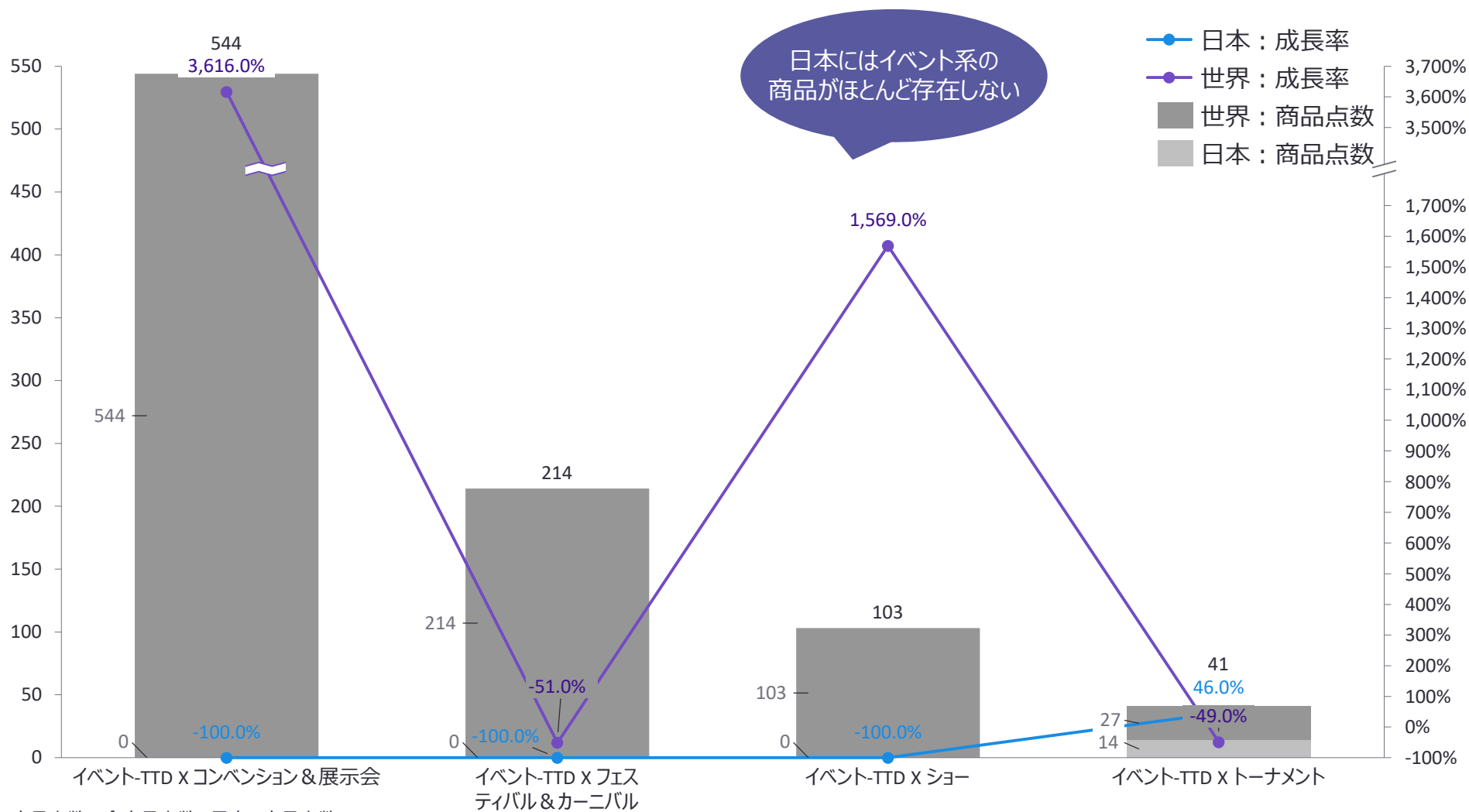
▼ 世界と日本の予約成長率・商品価格・商品点数



※世界：商品点数 = 全商品点数 - 日本の商品点数

日本では、イベントに関連する商品がほとんど存在しないため、世界と比較として低い成長率になっています

▼ イベント・フェスティバル関連サブカテゴリ別 予約成長率 FROM世界TO日本

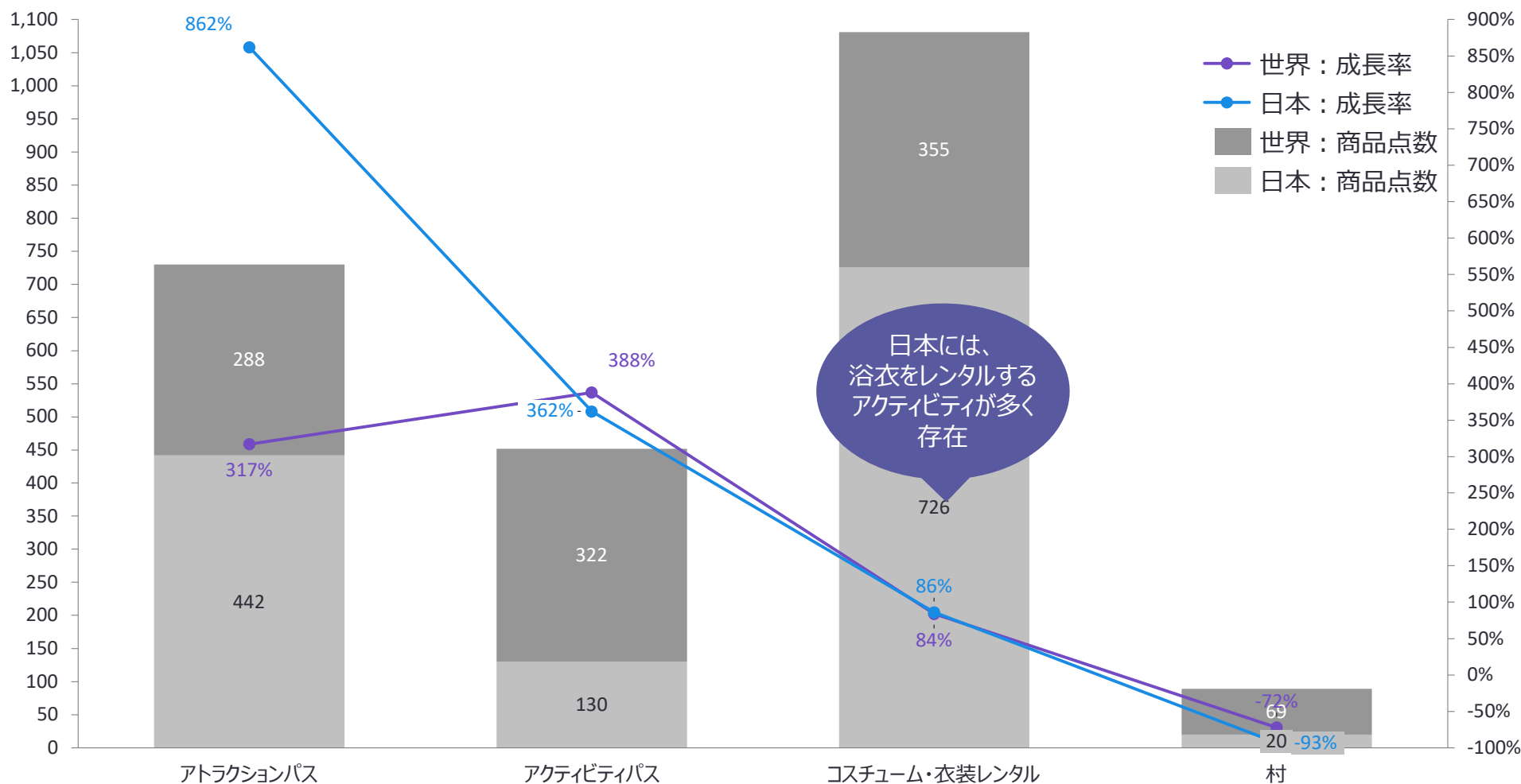


※世界：商品点数 = 全商品点数 - 日本の商品点数

Klookのデータを活用した分析：補足_5つのトレンド視点での分析 生活没入

日本では、イマーシブ体験施設や、浴衣レンタルなどのアクティビティが存在し、商品点数も一定数あり、予約成長率も世界水準と同程度もしくはそれ以上の成長をみせています

▼生活没入関連サブカテゴリ別 予約成長率 FROM世界TO日本



日本には、浴衣をレンタルするアクティビティが多く存在

※世界：商品点数 = 全商品点数 - 日本の商品点数

留意点：分析の元となるデータは2024年3月時点のもの



観光コンテンツ調査の小括

ウェルネスは世界的な高齢化やパンデミックの影響で27年に200兆円に達する見込みです。ウェルビーイングが重要視される中、観光コンテンツの多様化が進展すると考えられます

A-1. 概念整理	<ul style="list-style-type: none"> • 心身の健康にプラスの効果を持つ体験の享受 • ヘルスツーリズムのうち、医療行為を伴う「メディカルツーリズム」は含まない
A-2. 盛り上がり	<ul style="list-style-type: none"> • コロナ前からコロナ後にかけて、堅調に成長 • 日本語の「ウェルネス」「リトリート」が急伸
A-3. 市場性	<ul style="list-style-type: none"> • 世界のウェルネス市場規模：22年784兆円→27年1,186兆円(CAGR8.6%) • 世界のウェルネスツーリズム市場規模：22年約96兆円→27年207兆円(CAGR16.6%)
A-3-1. 需要側	<ul style="list-style-type: none"> • 高齢化と長寿命化 • 幸福な状態の継続を意味する「ウェルビーイング」への注目 • コロナによる心身の健康不安が顕在化
A-3-2. 供給側	<ul style="list-style-type: none"> • コロナでウェルネス系サービス(ヨガ・マインドフルネス・瞑想等)がリモート化。同時に価格も低廉化し、顧客のすそ野が拡大
A-4. グローバルで支持されるコンテンツの特徴	<ul style="list-style-type: none"> • ウェルビーイング実現： 旅行者ごとに異なる「ウェルビーイング」に裨益 • コンテンツが多様化 伝統的なウェルネスアクティビティに縛られず、個々人のウェルビーイングに資する多様な体験がウェルネスに該当 • トランスフォーマティブトラベル： 旅行を通じた変化、特に内面の変化を重視

日本は自然や食等の資源に恵まれ、政府もウェルネス資源のツアー造成や効果検証に注力してきました。他方、海外OTAでの取扱商品が温泉に偏り多様性に欠け、割安感も強いです

<p>B-1. 日本のポテンシャル</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 温暖な気候・多様な地形や生物等の自然資源 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 気候：全体的に温暖な気候。地域ごとの気候も多様で四季が存在 ✓ 地形が複雑で全国各地に個性的な景観 ✓ 生物多様性が非常に豊富 • 和食・温泉等の人文資源 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 和食がユネスコの無形文化遺産に登録。レベルの高い飲食店も多い ✓ 日本人特有の精神性、美意識を芸術や生活様式に昇華 ✓ 全国3千カ所の温泉地があり、湯治に活用
<p>B-2. これまでの施策</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ニューツーリズム創出・流通促進事業(観光庁)：ヘルスツーリズムのツアー補助 • 新・湯治(環境省)：温泉のウェルネス効果検証 • 健康寿命延伸産業創出推進事業(経済産業省)：ヘルスツーリズムの品質認定制度
<p>B-3. 訪日者の態度や行動</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 「温泉入浴」 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 英国・スペイン・フランス・ドイツ等欧州の旅行者の実施率・期待度・希望率が高い • 「日本食を食べること」 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 実施率・期待度・最期待度・再訪時希望率いずれも3年にわたって首位
<p>B-4. 商品の特徴</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 温泉 <ul style="list-style-type: none"> ✓ Klookの「ウェルネス」カテゴリに登録されている日本の商品は、温泉が大半を占める。また、商品の内訳では公衆浴場やホテルスパの入場券が多い ✓ タトゥーの社会的受容に課題。豪州では少なくない人がタトゥーを入れているため、利用可能な施設が限られることで外国人向けに造成しにくい場合あり。特に温泉資源が豊富な地方部ではタトゥーへの理解が進んでおらず、ワンポイント的にタトゥーを入れることも当たり前の、グローバルな慣行と認識のズレがある • スパ・マッサージ <ul style="list-style-type: none"> ✓ (Klookのデータによれば)スパ・マッサージはコロナ前と比較して他国より高い予約成長率(10,000%超)を示すものの、インバウンド向けに販売されている商品点数が少ない(日本19⇄香港364、台湾750、タイ1,824) ✓ タイ等アジアの競合国と比べて中～高価格帯の商品が少ないことから全体的に割安感

ウェルネスでは、グローバルなウェルビーイングへの注目からアクティビティが多様化している一方、日本では資源こそ豊富に存在するものの、海外向けの商品は温泉に偏っています

A. グローバルのトレンド

<旅行者の行動>

- 単なる健康ではなく、肉体的・精神的・社会的な幅広い要素を包含した全人的(ホリスティック)な幸福な状態(ウェルビーイング)への貢献を意識(ラグジュアリーホテルネットワークへのメール調査より)
- 旅行者一人一人の幸福な状態は異なることから、これに応えるべくウェルネスアクティビティが多様化

<商品の特徴>

- 温泉やマッサージ等の伝統的な商品以外にもウェルネス色を帯びた多様な商品が展開
- パピーヨガ(犬と一緒にヨガ教室で運動する：下左図)、フードブーツキャンプ(調理師学校等の教育機関で、地元の料理の製法を短期集中的に学ぶプログラム：下右図)等

パピーヨガ(シンガポール)

フードブーツキャンプ(カナダ)



出所：Klook



出所：Culinary Institute of Canada

B. 日本の動向

<資源のポテンシャル>

- 自然系(温暖な気候、四季の存在、生物多様性)・人文系(食、文化・芸術、温泉等)いずれも利用可能な資源が豊富

<商品の特徴>

- Klookの「ウェルネス」カテゴリに登録されている日本の商品は、温泉が大半を占める。また、商品の内訳では公衆浴場やホテルスパの入場券が多い
 - ツアーを入れている訪日者を受入可能な施設に限られ、特に温泉資源が豊富な地方部では受容度が低い(大手OTAヒアリングより)
- スパ・マッサージ：インバウンド向けに販売されている商品点数が少ない(日本19、香港364、台湾750、タイ1,824)。アジアの競合国と比べて中～高価格帯の商品が少ない(Klookのデータ分析より)

ツアーOK 公衆浴場ツアー(東京)

ヒルトン小田原リゾート&スパ 利用チケット(神奈川)



出所：Klook



出所：Klook

ネイチャーアクティビティは都市化や移動制限で需要が増し、関連旅行市場は30年台に100兆円超の見込みです。観光の文脈では強い感動や驚きを含むコンテンツに支持が集まります

A-1. 概念整理	<ul style="list-style-type: none"> 自然の中で行われる能動的な体験
A-2. 盛り上がり	<ul style="list-style-type: none"> コロナ禍で成長 + 終息後さらに成長 サステナブルツーリズム系のキーワードが急伸
A-3. 市場性	<ul style="list-style-type: none"> エコツーリズムの世界市場：22年27.1兆円→32年123.6兆円 アドベンチャーツーリズムの世界市場：23年45.5兆円→32年280兆円
A-3-1. 需要側	<ul style="list-style-type: none"> 都市化の進展：自然からの距離拡大 コロナ影響 <ul style="list-style-type: none"> 外出制限でストレス増加で、自然の中でのリラクゼーション・癒し欲求拡大 同時に、他の旅行者が多くな、快適に過ごせるマイナーな目的地への需要拡大
A-3-2. 供給側	<ul style="list-style-type: none"> サステナビリティ：自然資源を収奪しないことは最低条件。自然にプラスの貢献をする「リジェネレーション」への波及も 商品の多様化：ニーズの多様化に伴い、気軽・安全なライト系から高リスクで危険なエクストリーム系まで多様化
A-4. グローバルで支持されるコンテンツの特徴	<ul style="list-style-type: none"> 強い感動や驚き：多様化する旅行者ニーズに応え、そこでしか味わえない強い感動や驚きの提供

日本は自然資源に恵まれ、アドベンチャーやスノーコンテンツの磨き上げによって欧米豪から支持・期待を受けていますが、発地の偏りが大きく、スキー以外のコンテンツがマイナーです

<p>B-1. 日本のポテンシャル</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 温暖な気候・多様な地形や生物等の自然資源 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 気候：全体的に温暖な気候。地域ごとの気候も多様で四季が存在 ✓ 地形が複雑で全国各地に個性的な景観 ✓ 生物多様性が非常に豊富 <ul style="list-style-type: none"> ※以上、ウェルネスの再掲 ✓ 沖縄を中心に泳いで潜れる海が豊富に存在し、ダイビング等のウォーターアクティビティの造成例も豊富 • 雪資源：北日本中心に良質なパウダースノーが豊富。また、同一ゲレンデで初心者から上級者まで楽しめるコースを揃えるケースが多い
<p>B-2. これまでの施策</p>	<ul style="list-style-type: none"> • アドベンチャーツーリズム(AT)推進施策(観光庁) <ul style="list-style-type: none"> ✓ AT等の新たなインバウンド層の誘致のための地域の魅力再発見事業：地域の魅力ある自然・文化・食・建築等の優良資源の、継続的で有用なコンテンツへの磨き上げ ✓ 新たなインバウンド層の誘致のためのAT推進事業：ナレッジ集等の公表、新たなインバウンド層の誘致のためのコンテンツ強化・地域資源磨き上げ事業に係る観光振興事業費補助金 • 国際競争力の高いスノーリゾート形成促進事業(観光庁)：アフタースキー・グリーンシーズンのコンテンツ造成、インストラクター確保、インフラ整備等
<p>B-3. 訪日者の態度や行動</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 「スキー・スノーボード」 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 豪州の実施度が圧倒的に高く(59.06%：23年第1四半期)、期待度・希望率等も首位 ✓ 最期待度でも、豪州が他を大きく引き離して首位(48.67%：同上。2位英国13.53%)。リピーターほど実施率が高く、熱心なファンが存在 • 「自然体験・農漁村体験」 <ul style="list-style-type: none"> ✓ スペイン・豪州は期待度・実施率ともに20%超で首位 ✓ 欧米豪で期待度や希望度が高い • 「その他スポーツ(ゴルフ等)」 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 全般的に実施率・期待度とも低い(全国・地域1.7%)
<p>B-4. 商品の特徴</p>	<p>(以下、Klookデータより)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 日本のネイチャーアクティビティの予約成長率は、世界と比較しても高い。コロナ前後の予約成長率トップテンのうちネイチャーアクティビティ系のサブカテゴリが4つランクイン(自然の景観：#2、ハイキング&トレッキングツアー：#4、ジップライン：#5、庭園と公園：#7) • Klookの取扱商品数では、「スキー・スノースポーツ」519件・「ダイビング・シュノーケリング」267件とカテゴリ内では国別首位 <ul style="list-style-type: none"> • 他方、全体に占める日本の商品点数シェアは15~35%付近のサブカテゴリが多く、商品点数の増加余地が大

ネイチャーアクティビティでは、グローバルでマイナーな目的地への選好度が高まっている一方、日本はダイビングやスノースポーツに偏り、それ以外の自然体験は認知度自体が低いです

A. グローバルのトレンド

<旅行者の行動>

- パンデミックの影響もあって、旅行者の目的地が大都市から国内の第2・第3の都市や郊外等、比較的マイナーな場所へとシフト

<商品の特徴>

- アジアではハイキングやトレッキング等、目的地の自然に深く入り込んだツアーが目立つ
- 海外OTAでは、複数日程にわたる長距離のトレッキングツアーで、同地の自然に没入する商品も高評価を得ている(右下)

Mount Batur Sunrise Trekking Experience (インドネシア)



出所：Klook

4泊5日 雲南省雨崩村トレッキングツアー(麗江発)



出所：Klook

B. 日本の動向

<訪日者の態度や行動>

- 訪日者は日本の文化的要素をより高く評価し、自然体験が優先されにくい、または目的地として認知されにくい(大手OTAヒアリング)
 - スキー・スノーボード：豪州からの支持が強いが、それ以外の国とは格差が大きく、満遍なく誘客できていない(訪日外国人消費動向調査より)
 - その他自然でのスポーツや体験アクティビティ：特にスポーツ系の実施率が非常に低い(同上)

<商品の特徴>

- 四季の存在や、多様性に富む地形・豊富な水資源等、魅力的な自然資源が賦存
 - Klookには海(ダイビング)や雪(スキー・スノーボード)を活用したアクティビティが多く登録
 - 一方、同社ではハイキング・キャンプ・バギー・ジップライン等、海や雪以外のアクティビティの登録が比較的少ない

青の洞窟シュノーケリング&ダイビング体験(沖縄県)



出所：Klook

キロロリゾートスノーワールド利用チケット(北海道)



出所：Klook

「聖地巡礼」は巣ごもり消費拡大や配信サービスの普及でコロナ終息後に成長しています。観光の文脈では、物語への没入・つながり感・発見等が重視されます

A-1. 概念整理	<ul style="list-style-type: none"> 主にポップカルチャーの創作物(映画・アニメ・漫画)等の舞台や舞台と考えられる「聖地」への訪問
A-2. 盛り上がり	<ul style="list-style-type: none"> コロナ禍で成長 + 終息後さらに成長 映画のロケ地を訪問する旅行行動を指す「Set-jetting」のほか、コンテンツツーリズム系のキーワードがパンデミック明けに急伸
A-3. 市場性	<ul style="list-style-type: none"> 世界の旅行者のうち66%が「映画やドラマで見た場所への旅行」を検討し、実際に39%がその旅行の予約を実施(Expedia) 2023年7-9月期に日本で行ったこととして「聖地巡礼」に関連する回答が約30%を占める
A-3-1. 需要側	<ul style="list-style-type: none"> オンライン配信プラットフォームの隆盛：同一コンテンツの全世界的なブームが容易に発生 コロナによる巣ごもり消費拡大
A-3-2. 供給側	<ul style="list-style-type: none"> 創作・流通側でも、メディアミックス等で世界的なブームを仕掛ける例が増加
A-4. グローバルで支持されるコンテンツの特徴	<ul style="list-style-type: none"> 物語を感じる本物の没入感：場所の訪問にとどまらず、食や宿泊等で密に物語世界とつながり、現実で物語世界に没入 紐帯・帰属意識の醸成：作品自体や聖地・ファン/地元コミュニティとの深いつながり 新しい発見：好きな映画の制作プロセスを学ぶ、撮影地の歴史を理解する等

日本発のアニメ等は世界的な支持を集め、コンテンツツーリズムの環境整備も行われているものの、観光商品としての造成例が少なく、海外OTAで流通している件数も非常に少ないです

<p>B-1. 日本のポテンシャル</p>	<ul style="list-style-type: none"> • NARUTO, One Piece、ポケットモンスター等、世界的に知名度の高いアニメ・ゲームが存在。近年では「鬼滅の刃」「推しの子」・新海誠監督作品等、国内ヒットから一足飛びに世界で支持されるIPも台頭 • 日本国内のコンテンツ産業の市場規模：2022年13兆2698億円(過去最高) • アニメーションの海外売上：2008年4,137億円→22年1兆4,592億円
<p>B-2. これまでの施策</p>	<ul style="list-style-type: none"> • クールジャパン戦略・知的財産戦略 • コンテンツツーリズム施策(2000年代) • 「映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査(国土交通省・経済産業省・文化庁：2005) • ニューツーリズム旅行商品 創出・流通促進 ポイント集(観光庁：2009) • 「訪れてみたい日本のアニメ聖地88」(アニメツーリズム協会)：アニメツーリズムの聖地認定 • フィルムコミッション連絡協議会(2001設立)
<p>B-3. 訪日者の態度や行動</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 「映画・アニメの縁の地を訪問」 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 実施率は年々上昇も10%未満 ✓ スペイン・カナダ旅行者の実施率や期待度が20%超と高く、上位は欧米豪が占める • 「日本のポップカルチャーを楽しむ」 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 実施率・期待度・再訪時希望率は年々上昇。(実施率：18年13.5%⇒23年18.0%、希望率：18年13.5%⇒23年14.7%) ✓ 実施率は豪州・スペイン・フランス等欧米豪6か国で3割超。期待度・希望率も同様に高い
<p>B-4. 商品の特徴</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 国内OTAですら、聖地巡礼に関連する商品は掲載点数が限られ、海外OTA(Klook)では、関連する商品点数は10件程度(映画やアニメの舞台を探訪するツアーやコスプレ体験)と非常に少ない(以下、Klookデータより) • 「コスチューム&衣装レンタル」：取扱商品点数では全体の約2/3を日本が占め、国別首位。ただし、アニメ等が関係するコスプレをするアクティビティの数は数件程度 • 「写真撮影」：日本の商品点数は92件で、韓国の124件に次いで2位。予約成長率は2,402%で国別首位。ただし、聖地巡礼に該当する商品数は僅少

聖地巡礼ではスタント体験、小道具の作成等、物語への没入体験が支持されている一方、日本は優れたIPが存在するものの、質・量ともに海外市場への展開が追い付いていません

A. グローバルのトレンド

<旅行者の行動>

- 海外でも、主に映画やドラマ等の創作物の舞台となった場所やロケ地を訪問する「Set-jetting」と呼ばれる旅行行動が注目され、旅行先の選択に、フィクションが与える影響力が上昇

<商品の特徴>

- 英国では映画「007」シリーズのロケ地でスタントを体験できる最高1,000万円の高額なプライベートツアーが開催される等、物語世界へ入り込んだような「没入感」を味わえる商品が造成され、人気を集めている(下左)
- 同じくニュージーランドでは、映画の小道具を作成できるワークショップが開催される等、地域の産業の魅力を発見したり、地域とのつながりを持てる商品が造成(下右)

ジェームズ・ボンドなりきり
プライベートツアー(英国)



出所：Blacktomato×007

小道具作成ワークショップ
(ニュージーランド)



出所：Wētā Workshop Tours, “Creative Workshop: Intro to Sculpting”

B. 日本の動向

<訪日者の態度や行動>

- 映画やアニメ等のゆかりの地を訪問する「聖地巡礼」やポップカルチャー関連の体験は特に欧米旅行者の実施率・期待度が高い(訪日外国人消費動向調査より)
- 一方、訪日者の大半を占め、リピーターも多い東アジアからの旅行者の実施率や期待度が相対的に低い(訪日外国人消費動向調査より)

<商品の特徴>

- 商品点数・流通：国内OTAですら、聖地巡礼に関連する商品は、掲載点数に限られる。さらに海外OTAでは、関連する商品点数は更に少ない(Klookの関連商品数：日本に10件程度)
- 海外向けの商品はアニメ等の聖地の訪問がメインのツアーや、「鬼滅の刃」等をモチーフとしたコスプレ体験等、海外の人気商品と比べるとライトな商品が目立つ(Klook等OTAの商品調査より)

着物 & コスプレ衣装レンタル・
写真撮影(東京)



出所：Klook

鎌倉・湘南アニメ聖地めぐり
半日ツアー(新宿発)(神奈川)



出所：Klook

イベントは「トキ消費」や業界の構造変化によってコロナから急回復し、足元で10兆円超の市場性が見込まれます。観光の文脈では参加性・貢献性や唯一無二の体験が注目されます

A-1. 概念整理	<ul style="list-style-type: none"> • 一回性・旅行者の参加や貢献の要素が強いイベント(コンサート・フェスティバル・祭り等)
A-2. 盛り上がり	<ul style="list-style-type: none"> • コロナ禍で停滞 + 終息で急伸 • 「祭り+旅行」、「フェスティバル」、「music tourism」がコロナ禍でも一貫して伸び
A-3. 市場性	<ul style="list-style-type: none"> • 音楽・スポーツ・コメディのグローバル収益19年8.6兆円→24年13.1兆円 • 22年にはコロナ前の19年水準を超過
A-3-1. 需要側	<ul style="list-style-type: none"> • 「トキ消費」の勃興：一回性・参加性・貢献性の高い体験への消費に傾斜 • コロナによる生(リアル)の体験欲求
A-3-2. 供給側	<ul style="list-style-type: none"> • イベント業界：スポーツ観戦のプレミアムチケット等、体験価値と紐づく柔軟な価格設定 • 音楽産業の収益源シフト：パッケージからライブへと収益源がシフト
A-4. グローバルで支持されるコンテンツの特徴	<ul style="list-style-type: none"> • 参加性・貢献性が高い：参加者として臨場感・一体感を味わう • 唯一無二の体験ができる：唯一無二で真正性のある体験や待遇を享受

日本は祭り・花火大会・商店街イベント等の開催件数も多く、伝統行事や祭りに注目した体験造成も試行されているものの、全般的に認知度が低く、造成・流通件数も少ないです

B-1. 日本のポテンシャル	<ul style="list-style-type: none"> • 大小の祭りが全国に30万件存在 • 花火大会は、花火技術の進化・複雑化等を背景に、コロナ前は全国1,000か所以上で開催。直接支出が億単位の大会も数十件存在 • 全国4,800の商店街がB級グルメやアニメ聖地巡礼等、観光振興イベントを企画
B-2. これまでの施策	<ul style="list-style-type: none"> • 観光再始動事業(観光庁)：コロナからの観光再生の観点から、地域ごとに、特別な体験や期間限定の取組等の創出を支援。公園や城のナイトイベント、祭りのプレミアム席等を造成 • お祭りの訪日外国人への開放に向けたナレッジ集(観光庁)：祭りを地域への誘客や地域での消費促進に繋げる観光資源として磨き上げるための示唆を提供
B-3. 訪日者の態度や行動	<ul style="list-style-type: none"> • 「舞台・音楽鑑賞」 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 実施率は2018年から23年に至るまで3%程度と低い ✓ 同様に期待度も3%、最期待度も1%で、目当てに来る旅行者は極めて少ない ✓ インドネシア・シンガポール等アジア旅行者の実施率が高い(インドネシア9.89%、シンガポール5.02%) ✓ 満足度がトップ10の国・地域はいずれも100%と、品質は評価されている
B-4. 商品の特徴	<ul style="list-style-type: none"> • 商品件数 <ul style="list-style-type: none"> ✓ Klookの「エンターテインメント・イベント」カテゴリの取扱商品がアジアの競合国と比べて僅少(日本14件⇔香港598件、シンガポール360件、台湾652件) ✓ Klookをはじめとする海外向けOTAでは、日本のイベント関連アクティビティの掲載が全般的に少ない。花火大会の観覧券が数件程度掲載されているのみ

イベントでは、グローバルな消費のシフトを背景にアジアでもオンラインでイベントチケットが販売される一方、日本では訪日者のイベント参加率が低く、海外OTAの登録商品も少ないです

A. グローバルのトレンド

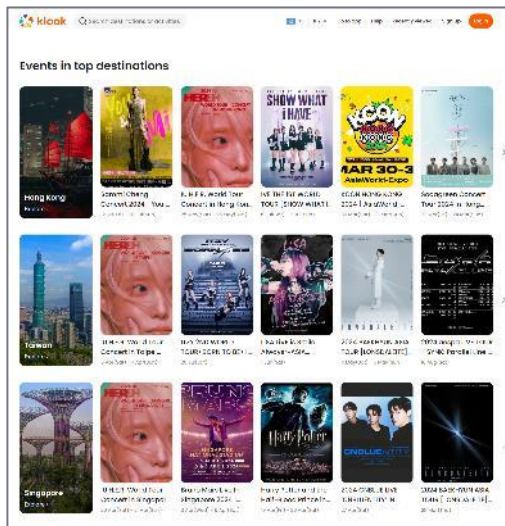
<旅行者の行動>

- 所有から体験へと生活者の消費の軸足がシフトする中で、特に近年は、参加性や貢献性の高いイベントに焦点を当てたトキ消費が台頭
- コロナによる対面型イベントの延期・中止の反動で、リアルイベントの価値が上昇

<商品の特徴>

- 日本以外のアジア諸国では、展示会やフェスティバル、ショー等多様なイベント関連アクティビティが大幅に成長(Klookデータ分析より)

香港・台湾・シンガポールのイベント商品



出所：Klook

B. 日本の動向

<訪日者の態度や行動>

- コンテンツの知名度：イベント系アクティビティ(「舞台・音楽鑑賞」)の実施率は2018年から23年に至るまで3%程度と低い。同様に期待度も3%、最期待度も1%で、目当てに来る旅行者は極めて少ない(訪日外国人消費動向調査より)

<商品の特徴>

- Klookの取扱商品数は、アジアの競合国と比べて僅少(日本14件⇔香港598件、シンガポール360件、台湾652件)
 - 同社のイベント系の商品では、各地の花火大会の参加チケットが見られる程度

琉球海炎祭 チケット(沖縄)



出所：Klook

鎌倉・熱海花火大会 日帰りツアー(神奈川)



出所：Klook

生活没入は「ツーリズムの日常化」「日常のツーリズム化」の並進等でコロナ後に急伸び、民泊市場は30年に30兆円超の見込みです。観光の文脈では個人化・地域色の訴求が重要です

A-1. 概念整理	<ul style="list-style-type: none"> 地域住民の日常生活に近い体験 地域の歴史・文化に根差した体験
A-2. 盛り上がり	<ul style="list-style-type: none"> コロナ終息後に、地元住民のような体験をする旅行を意味する「immersive travel」が急伸 日本語の「イマーシブ+旅行」も急増
A-3. 市場性	<ul style="list-style-type: none"> STR(民泊)市場規模：22年14.1兆円→30年32.0兆円 文化観光(cultural tourism)市場：64.8十億円→78.3十億円
A-3-1. 需要側	<ul style="list-style-type: none"> 「ツーリズムの日常化」：働き方や暮らし方が変わり、長期滞在者が増加 「日常のツーリズム化」：情報化で観光客のニーズが多様化・個別化
A-3-2. 供給側	<ul style="list-style-type: none"> 人口減少・過疎化の進行：地域が関係人口増加・外部誘客による活性化への裨益に着目 地域社会への持続可能性への配慮
A-4. グローバルで支持されるコンテンツの特徴	<ul style="list-style-type: none"> パーソナライズ性：ローカルガイドが同行する・希望に応じてルートを組み替える等、個々の観光客にとって価値ある体験ができる 本物性：地域ごとのユニークな資源を活用し、目立たなくても、そこにしかない個性的な資源に触れることができる

日本は生活様式や文化・歴史のユニークさを備え、特に欧米豪の訪日者の支持を受けています。他方、一部商品には割安感があり、商品に価値を付加できていない可能性があります

<p>B-1. 日本のポテンシャル</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 独自性が高くエキゾチックな文化(以下、「ウェルネス」再掲) • 「禅」「道」を追求する精神性に海外からも注目。スティーブ・ジョブズ等、世界的に知名度の高い経営者も禅を体験 • 「脆さ」「あいまい」「刹那」「儚さ」「無常」等の繊細な感性表現から、「もののあはれ」「詫び寂び」「花鳥風月」「をかし」「雅」「粹」といった日本人特有の美的感覚、美意識を形成し、芸術や生活様式に昇華
<p>B-2. これまでの施策</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 関係人口創出・拡大事業(総務省)：定住人口でも交流人口でもない、関係人口に着目し、地方自治体を支援 • 第2のふるさとづくりプロジェクト(観光庁)：「何度も地域に通う旅、帰る旅」というスタイルの推進・定着に向けた有識者会議や実証
<p>B-3. 訪日者の態度や行動</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 「日本の日常生活体験」 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 実施率・期待度・再訪時希望率は年々上昇。(実施率：18年21.2%⇒23年26.7%、希望率：18年21.6%⇒23年22.5%) ✓ 実施率はスペイン(56.7%)、豪州(55.0%)を筆頭にトップ10のうち8か国・地域が欧米豪。期待度・最期待度・希望率も欧米豪が大半 ✓ 英国は再訪時希望率が60%超
<p>B-4. 商品の特徴</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 人気商品：着物の着用や相撲見学といった伝統文化を体感できるアクティビティが人気。訪日外国人から見てわかりやすく、比較的ライトな文化体験が中心 • 価格：シドニーでのガイド付きローカルウォーキングツアーは時間当たり7~8,000円に対して、大阪での同様のガイド付きツアーは時間当たり4,000円 (以下、Klookデータより) • 「コスチューム&衣装レンタル」：着物や浴衣等の伝統衣装をレンタルし、写真撮影や散策を楽しむ商品が数多く販売(日本の商品点数726件と、韓国243件、タイ54件と比べても膨大) <ul style="list-style-type: none"> • 米国(791%)・韓国483%・豪州(328%)の旅行者が予約件数の成長を牽引 <p>※Klookには生活没入に関連するアクティビティが相当する掲載されているが、データから生活没入に該当する商品のみを切り出すことが困難で、分析対象とできるサブカテゴリが少ない点に留意</p>

生活没入では、地域の生活や文化に深く入り込んだ体験が求められています。日本は文化面が高く評価されている一方、海外向けの商品は比較的ライトなものが多いと推測されます

A. グローバルのトレンド

<旅行者の行動>

- 「ツーリズムの日常化」「日常のツーリズム化」が同時進行し、旅行先の歴史や文化、地元住民の生活に溶け込むタイプの体験を希求
- 75%の旅行者は地元文化を代表する本物の体験を探し求めている(Booing.comアンケート)

<商品の特徴>

- 表層的でない「本物性」・個別ニーズに応えた「パーソナライズ」が魅力的なコンテンツ造成のポイント(ラグジュアリーホテルネットワークへのメール調査より)
- 欧州では、地元ならではの体験を押し出して富裕層の誘客を図る例も散見(オーストリア・ウィーン等)

Half Day Thai Cooking Course
at Farm (Chiang Mai)(タイ)



出所：TripAdvisor

Taste Barcelona Like a Local:
Food Tour of Gracia
Neighborhood(スペイン)



出所：TripAdvisor

B. 日本の動向

<資源のポテンシャル>

- エキゾチックな日本文化が訪日者に高く評価(OTAヒアリングより)
 - 「禅」「道」を追求する精神性、繊細な感性表現や日本人特有の美的感覚に根差した芸術や生活様式等

<商品の特徴>

- 日本では、着物の着用や相撲見学といった伝統文化を体感できるアクティビティが人気。訪日外国人から見てわかりやすく、比較的ライトな文化体験が中心
 - 日本の「コスチューム&衣装レンタル」商品点数は726件で、韓国243件、タイ54件と比べても膨大特に着物や浴衣等の伝統衣装をレンタルし、写真撮影や散策を楽しむ商品が数多く販売(Klookデータ分析より)

着物の着付け・ウォーキング・写真撮影(東京)



出所：TripAdvisor

東京：鶏鍋と写真撮影付きの相撲ショー体験



出所：GetYourGuide



日本の課題と今後の論点

ウェルネス・ネイチャーでは主にプロダクト・チャネル/プロモーション面での課題が指摘されます

▼ コンテンツの個別トレンド課題

トレンド	商品	価格	チャネル/販売促進
ウェルネス	<ul style="list-style-type: none"> ■ 資源は魅力的だが、商品が造成されにくい <ul style="list-style-type: none"> ・ 瞑想・座禅：ハードな“修行”と、短時間のライトな“お試し”に二極化。中間を求める旅行者へ訴求できる商品が少ない(大手OTAヒアリング) ・ ヨガ：外国語で対応できるインストラクターが不足(大手OTAヒアリング) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 安価な商品が多い <ul style="list-style-type: none"> ・ 温泉：温浴施設の入場券単品が多く、スパ・マッサージ等と組み合わせた高単価な商品が少ない(大手OTA予約データより) ・ タイ等アジアの競合国と比べて中～高価格帯の商品が少ない(大手OTA予約データ) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 海外チャネルでの流通数が少ない <ul style="list-style-type: none"> ・ 特に地方部で、ツアーへの社会的受容度の低さがボトルネックとなって、温泉が外国人向けの流通チャネルに載りにくい(大手OTAヒアリングより)
ネイチャー アクティビティ	<ul style="list-style-type: none"> ■ 自然体験需要を顕在化できていない <ul style="list-style-type: none"> ・ 訪日旅行では文化体験需要が先行し、自然での体験需要を顕在化させる商品造成に至っていない可能性(海外の旅行会社ヒアリング) ■ 人材面が充実していない <ul style="list-style-type: none"> ・ スキー等で、外国語対応可能なインストラクターからのサポートを受けにくい(大手OTAヒアリング) ・ 特にハイエンド向けのガイド付きツアーの選択肢が少ない(大手OTAヒアリング) 	(※[共通]の課題のほか各トレンド固有の課題を見出し難い箇所)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 外国語の情報発信不足 <ul style="list-style-type: none"> ・ 多くの国内スキー場は多言語対応が不十分で、情報にたどり着けない外国人が多い(大手OTAヒアリング) ・ スキー場のリフト券のデジタル化が進んでおらず、購入のハードルが高い(大手OTAヒアリング)
聖地巡礼	<ul style="list-style-type: none"> ■ 聖地やIPの活用が表層的 <ul style="list-style-type: none"> ・ 聖地への誘客自体は盛んだが、写真撮影スポットやスタンプラリー等、IPとの表層的なタイアップにとどまり、没入的な体験をできる商品の造成が本格的に行われていないと推察される 	(※[共通]の課題のほか各トレンド固有の課題を見出し難い箇所)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 関連施設の入場券を購入しにくい <ul style="list-style-type: none"> ・ 海外からは、コンテンツに関連する観光施設のチケット入手が困難な場合がある(大手プレイガイド資料)

聖地巡礼・生活没入では商品・チャネル/販促の課題、イベントでは価格面の課題も指摘できます。また共通課題には商品造成の発想・値付けの合理性・販売UX/UI等が挙げられます

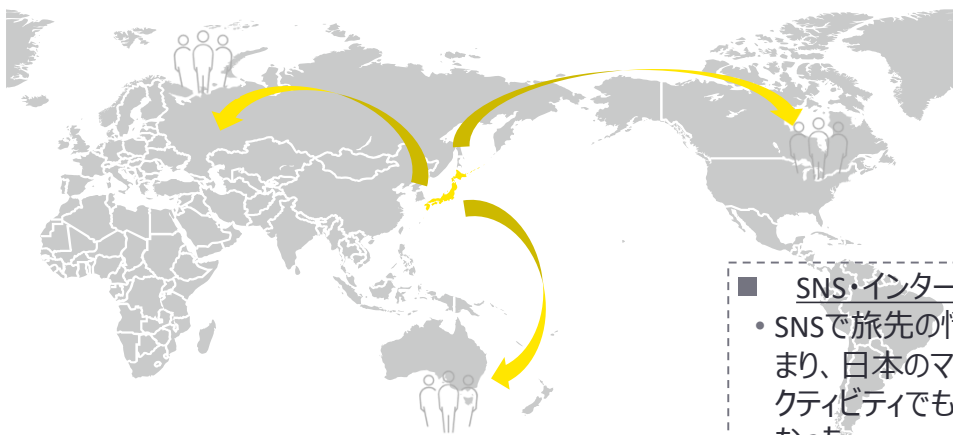
▼ コンテンツの個別・共通トレンド課題

トレンド	商品	価格	チャネル/販売促進
イベント	<ul style="list-style-type: none"> ■ 伝統祭事の魅力が伝わっていない <ul style="list-style-type: none"> 祭りの予備知識の共有不足のため、外国人が十分に楽しめない(大手OTAヒアリング) 参加できると思っていたら鑑賞しかできない等、期待値と実態のギャップが大きい場合もある(大手OTAヒアリング) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 収益の機会損失が多い <ul style="list-style-type: none"> 無料でのイベント開放が多い。プレミアム席等を設定すれば収益機会は十分あるものの、造成例が少なく、機会損失につながっている(下参照) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ プレイガイドの外国語対応が弱く、プロセスが煩雑 <ul style="list-style-type: none"> 海外向けイベントチケットに対応したプレイガイドが非常に少なく、OTAでも流通が少ない(机上調査) 抽選⇒払込⇒紙のチケット受取とプロセスが煩雑でリードタイムが長く、ペーパーレス化も未徹底のため外国人が購入しにくい(イベントプラットフォーム運営会社へのヒアリング)
生活没入	<ul style="list-style-type: none"> ■ パーソナライズ・ディープな体験商品が少ない <ul style="list-style-type: none"> 日本で人気の生活没入的な観光商品わかりやすく・比較的ライトな伝統文化を体感できるものが中心(机上調査)で、ある程度の訪日経験のある外国人に、より深い・地域個別の現地文化の魅力を適切に伝えられていないと推察(大手OTAヒアリング) プロバイダーの商品のうち予約可能な枠に限られ、英語対応が不十分な場合がある(ラグジュアリーホテルネットワークへのメール調査) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 収益の機会損失が多い <ul style="list-style-type: none"> 無料でのイベント開放が多い。プレミアム席等を設定すれば収益機会は十分あるものの、造成例が少なく、機会損失につながっている(「これまで祭りの運営は、一定の運営費を行政の補助で賄い、広告枠等の単純な協賛モデルが中心であった。また、基本は無料で参加でき、混んでいるのは当たり前といった風潮もあったといえる」*) 	(※[共通]の課題のほか各トレンド固有の課題を見出し難い箇所)
共通	<ul style="list-style-type: none"> ■ 着地型商品造成の発想自体が希薄 <ul style="list-style-type: none"> 団体旅行・発地型商品が主流だったためFITに対応した個別の商品を造成する発想が今でも弱く、売り手側の論理で交通・宿泊・飲食までパッケージ化しがち(大手OTAヒアリング) ■ 規制により柔軟な商品造成が妨げられる場合がある <ul style="list-style-type: none"> 特に都市部では、水路や空路の交通手段を柔軟に活用しにくい点が指摘(屋形船・ヘリコプター等) (大手OTAヒアリング) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 値付けが合理性・戦略性を欠く <ul style="list-style-type: none"> データの裏付けに乏しく、何となくの「適正価格」を意識して横並びに値段をつけがち(イベントプラットフォーム運営会社ヒアリング) 高価格をつけて利幅を増して利益を従業員や設備に還元し、さらに質を高める、という好循環を想定した値付けになっていない(同上) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 情報発信・流通チャネルのUX・UIが弱い <ul style="list-style-type: none"> 申込時に住所・日本国内の電話番号を求める等、入力項目が過剰(イベントプラットフォーム運営会社ヒアリング) 公式サイトや地域のサイト等の情報発信チャネルと、予約決済サイトがシームレスにつながっていない(同上) 外国語での情報発信が乏しいため、複数のソースを行き来しなければならない(同上)

インバウンド旅行の急回復やオンラインチャネルの浸透という環境変化を追い風に、中小・零細の観光関連事業者もグローバル市場を意識した取り組みを起こすことが求められています

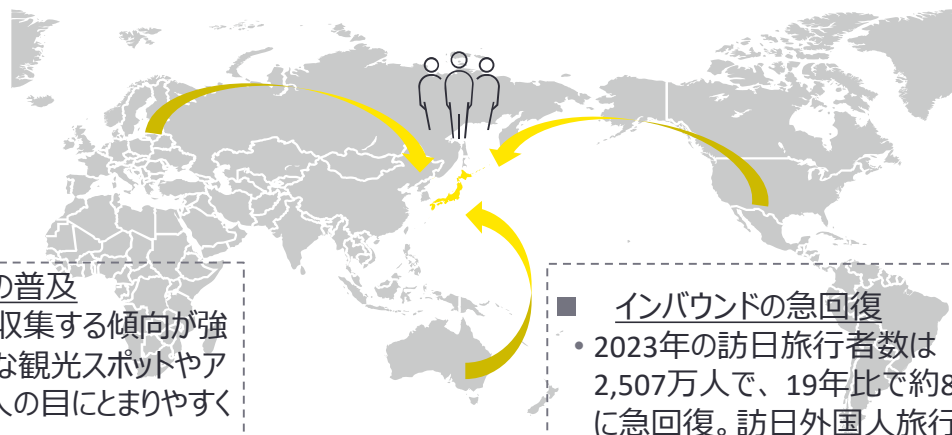
これまでの考え方

日本から海外へ



これからの方向性

海外から日本へ



■ SNS・インターネットの普及

- SNSで旅先の情報を収集する傾向が強まり、日本のマイナーな観光スポットやアクティビティでも外国人の目にとまりやすくなった
- 観光商品もOTA等、オンラインでの購入手段が普及し、流通の障壁が軽減

■ インバウンドの急回復

- 2023年の訪日旅行者数は2,507万人で、19年比で約8割に急回復。訪日外国人旅行消費額も同9.9%増の5兆2,923億円と過去最高

- グローバル市場に進出しようとしても、ターゲットが特定しづらいことから、必ずしも目指す顧客にリーチできず、市場拡大につながらない可能性あり
- 特に中小・零細規模の観光関連事業者は、海外を市場としてみなす意識が希薄(内向き)

- 日本に興味・関心を持った外国人が多数訪日
- ターゲット顧客が日本に興味・関心のあるインバウンド旅行者という点で明確なことから、中小・零細企業の観光関連事業者にとっても、市場拡大のチャンスが増加

➡ 中小・零細事業者でも多言語に対応し、グローバルのチャネルに流通させることで、市場拡大のチャンスあり

後発の日本では、先進国・地域で人気のタビナカ商品内容を模倣したり、OTA等海外へ流通可能なチャネルを活用するだけでも、インバウンド誘客効果を見込むことができます

タイムマシン手法*が有効

- ✓ 大前提として、日本は着地型の体験・アクティビティ市場が未成熟で、事業者や地域も発地型のパッケージツアー主体。着地型の発想になりきれていない
- ✓ そこで先進国・地域でヒットしている商品の内容やコンセプトを模倣するだけでも、訪日者のニーズに応えた商品造成が可能
- ✓ 同じく流通にあたって、成長しているオンラインチャネルはじめ海外販路に掲載するだけでも、販売を増やす効果が期待

*タイムマシン手法：海外で成功したビジネスモデルやサービスを日本で展開する経営上の手法

商品を「作る」(造成)際のポイント

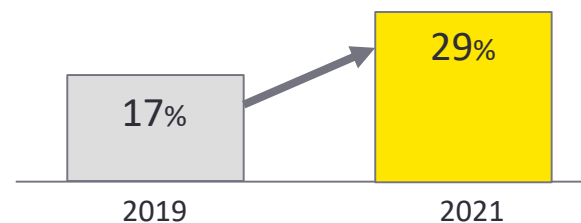
- ・ 欧州等、先進国・地域で外国人向けにヒットした商品の内容やコンセプトを模倣して商品を造成
- ・ 個人旅行者をターゲットに、これまでパッケージ化していた内容をバラバラにして(アンバンドル)商品を造成



商品を「売る」(流通)際のポイント

- ・ オンライン予約比率はパンデミック期に急伸(下グラフ、次頁参照)。海外に販路を見出せるOTAへの掲載によって販売促進を見込める
- ・ 他方、オンライン比率は全体で見ればまだ低いため、海外旅行代理店の活用も有効

現地ツアー、体験、アトラクションのオンライン予約比率



- ➡ **商品造成や流通面ではグローバルスタンダードへの順応が重要**
- ➡ **さらに観光コンテンツの造成や流通にあたって政策的に手当てすべき個別のテーマや、施策の方向性については、次頁参照**

今後重要な論点として、①ガイド・インストラクター確保・育成、②IPと観光の戦略的連携、③地方での誘客コンテンツ造成、④予約・購入チャネルのフリクション軽減が考えられます

テーマ	現状・課題
<p>① ガイド・インストラクターの確保・育成</p>	<ul style="list-style-type: none"> 座禅やヨガ等のウェルネス、ネイチャーアクティビティの内スポーツ、祭りへの参加やディープな生活没入では、訪日者とコミュニケーションを取りながら体験価値を高められるガイドやインストラクターの存在が不可欠 現在は、多言語対応に加え、外国人旅行者の安全管理やコミュニケーションを通じた日本文化理解促進ができる人材が不足し、安心感や満足度向上の余地あり(大手OTAヒアリングより) 観光地と地元大学や博物館との連携等、地域の歴史・文化・生活に精通した人材の供給・確保に関する地域一体となった取組、生成AI等を活用した翻訳機等の導入等のデジタル投資、デジタル活用経験が乏しい地域や事業者での戦略立案が重要
<p>② IPと観光の戦略的連携</p>	<ul style="list-style-type: none"> グローバルな大手IPホルダー(出版社や制作会社等)が、ファンのすそ野・接点拡大のためリアルイベントを積極造成(イベントプラットフォームヒアリングより) 同様に観光地も、大手IPを活用したイベントや聖地巡礼的な観光商品の造成で、誘客につなげている(同上) 一方、日本では日本では地域によるIP活用が表面的ないし国内向けであることが多く、特に海外から訪日者を呼び込めるだけの十分な質・量の商品造成に至っておらず(OTA商品の分析)、リアルイベント開催や“聖地巡礼”旅行商品企画等、IP活用に関する戦略立案が必要 既存のIPを地域への誘客に活かせるよう、IPホルダーへの理解促進と、地域とIPホルダーを繋ぐ動きや、映画・ドラマ・アニメ・漫画等コンテンツの制作段階からの連携が重要
<p>③ 地方での誘客力のあるコンテンツ造成</p>	<ul style="list-style-type: none"> 「観光立国推進基本計画」でも地方誘客に効果の高いコンテンツの整備が明記 コロナの影響で大都市より地方都市や郊外が旅行先に選ばれやすくなり、ウェルネス・ネイチャーアクティビティ等、自然資源の活用を前提としたトレンドも興隆。自然に恵まれた地方部のポテンシャルは高い 海外旅行者の嗜好やニーズを踏まえた商品開発が不十分(大手OTAヒアリングより) グローバルに支持されやすい商品造成を推奨する上では、海外で人気のウェルネスやネイチャーアクティビティ等のコンテンツの知見の提供が必要 規制緩和を伴う新たなコンテンツ造成など、地域での実証を通じたユースケースを創出し、それら実証で得られたノウハウをナレッジとして展開することが重要
<p>④ 予約・購入チャネルのフリクション軽減</p>	<ul style="list-style-type: none"> 全般的に、外国人が利用可能なチャネルでは商品情報が充実しておらず、予約・購入プロセスも使いにくい(大手OTA等ヒアリングより) 特にイベントのチケット等では購入プロセスが煩雑で、タビナカ商品購買の阻害要因になっている(イベントプラットフォームヒアリングより) インバウンドに対する流通促進の上では、日本独自仕様ではなく、グローバルでも受け入れられる流通環境の整備が重要。特に、観光商品のサプライヤーに対し、外国人がよく使う検索ツール(GoogleMap等)への多言語(最低限英語・韓国語・中国語)での情報掲載、海外OTAへの出品が重要

造成

流通