

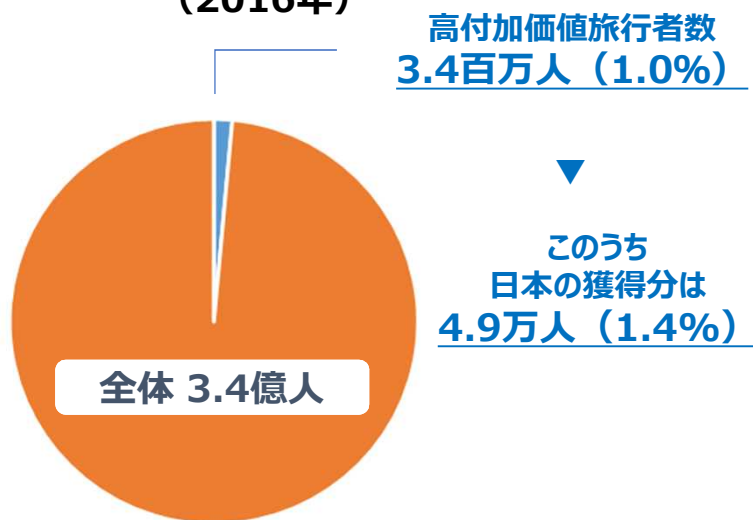
高付加価値インバウンド市場調査について

JNTO 市場横断プロモーション部
2021.12.3 顧客価値創造分科会

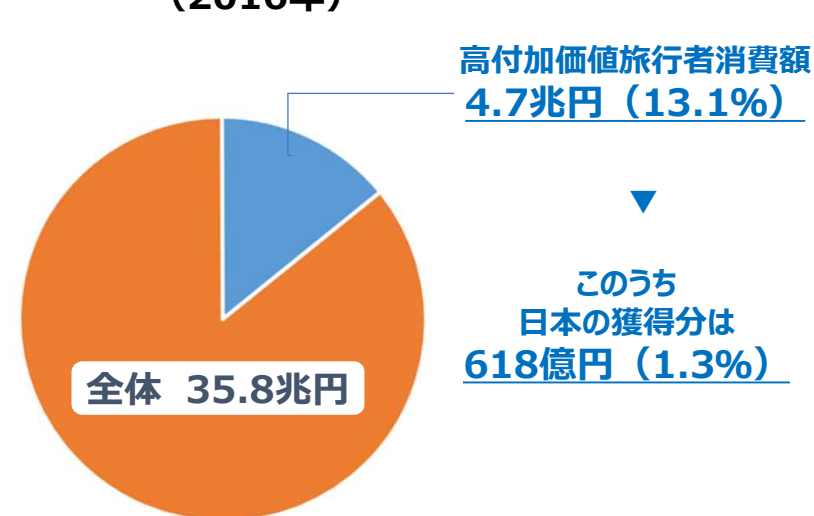
※本資料における「高付加価値旅行」および
「富裕旅行」は同義とする

- 欧米豪5市場*1において、着地で一人当たり1回の旅行で100万円以上消費する旅行者数（「高付加価値旅行者」と呼ぶ）は、**全海外旅行者の1%***2
- 同セグメントの海外旅行消費額は、**海外旅行消費額全体の13.1%***2

欧米豪5ヶ国の海外旅行者数
(2016年)



欧米豪5ヶ国の海外旅行消費額
(2016年)



出典：平成29年度富裕層旅行市場調査事業報告書

*1米国、英国、ドイツ、フランス、豪州

*2クレジットカード会社決済集計データ（2016年の年間データ）に基づき、UNWTOデータを用いて拡大推計

高付加価値旅行者の旅行動向や関心事 (欧米豪5市場)

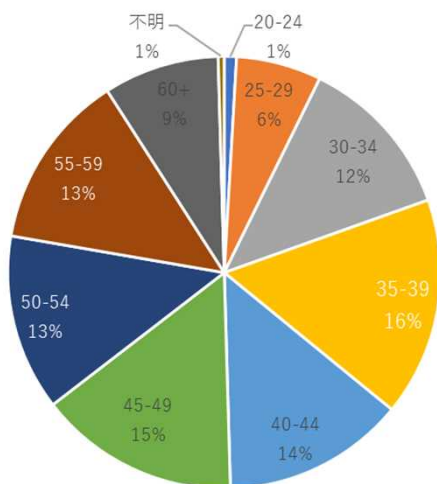
2017年度に高付加価値旅行者本人への電話インタビューを実施

[対 象] 欧米豪5市場で2013年-2017年に着地で約100万円以上の旅行を実施した者
[国別人数] 米国東部、西部：各50人、ドイツ、フランス、豪州：各30人 合計220人

【本調査におけるサンプルの傾向】

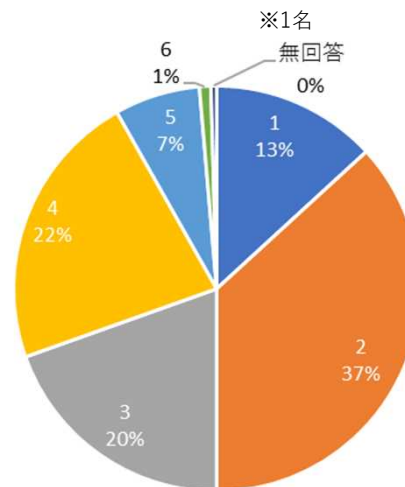
- [年 齢] 25歳から60歳以上まで幅広くかつ偏りない回答者
- [家族構成] 家族2名が最も多く（37%）、18歳未満の子供の有無はほぼ半々
- [世帯年収] いずれの国でも世帯年収**1000万円相当以下が存在**（アメリカ、イギリス、ドイツでは少数）
- [訪日経験] 訪日経験者は92人（41.8%）で、国別では、高い順にアメリカ（50%）、ドイツ(47%)、オーストラリア（43%）フランス（40%）、イギリス（13%）
- [旅行頻度] **5年間に平均1.8回。**
- [旅行消費額] 各国いずれもおおむね**150万円/人回程度。**

■年齢分布 n=220

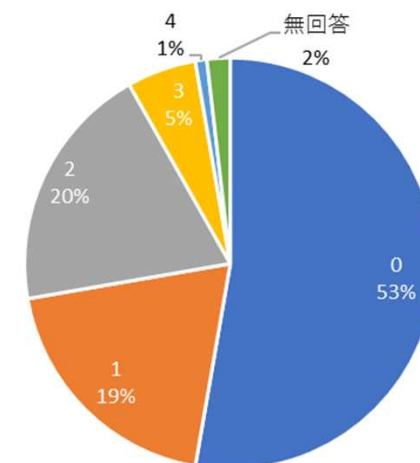


■家族構成 n=220

[世帯人数]

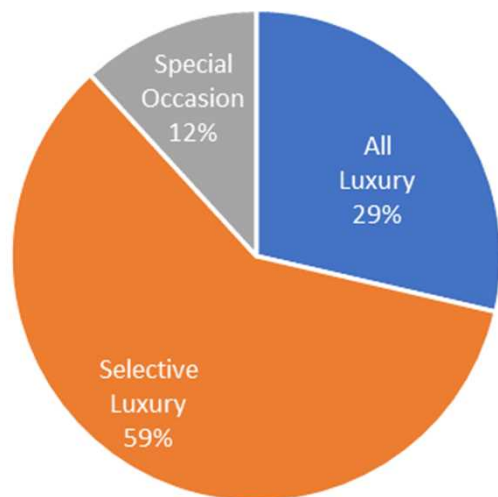


[18歳未満の子供の数]



- 旅行タイプはAll Luxuryが29%、Selective Luxuryが59%、Special Occasionが12%と記念日を祝う等が、一定数存在。
- 主な旅行先は、アメリカ、フランス、イタリア。

■旅行タイプ n=220



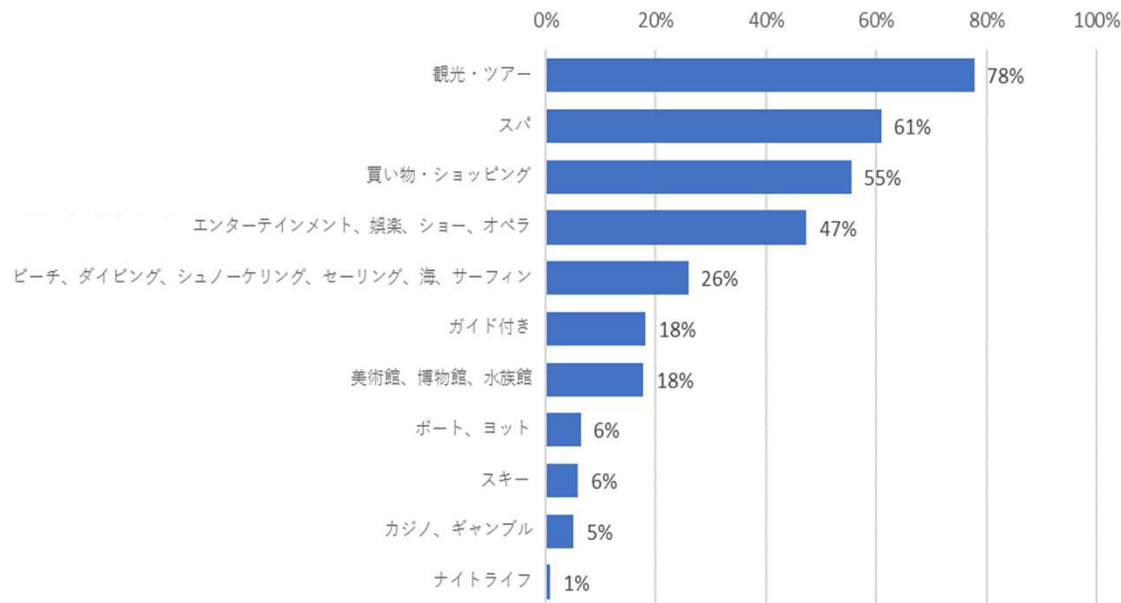
■訪問したことのある旅行先上位3位 (回答数3名以上が対象) n=220

市場	1位		2位		3位	
	国	人数	国	人数	国	人数
アメリカ	フランス	33	イタリア	29	イギリス	26
イギリス	アメリカ	15	ドバイ	4	-	-
ドイツ	アメリカ	5	イタリア	3	-	-
フランス	アメリカ	11	タイ	3	カナダ	3
オーストラリア	アメリカ	11	フランス	11	イタリア	9
総合	フランス	45	イタリア	43	アメリカ	42

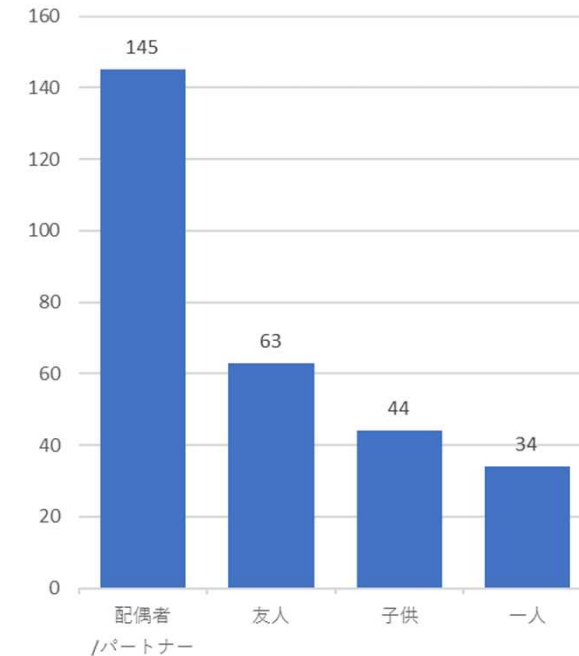
(参考) タイは12名、ドバイは14名、NZは4名

- アクティビティで多く挙げられたのは観光・ツアー、ホテルでのスパ、ショッピング。
- 同行者は6割強が配偶者/パートナー、3割が友人との旅行で、子どもを連れての旅行は2割だった。

■アクティビティ n=220



■同行者 n=220



▶ 調査対象者220名より聴取した旅行に関する興味関心は下記のとおり

[快適な宿泊]	ロケーション、安全性、ラグジュアリーであること、快適性（寝具、スパ、コンシェルジュサービス、プール、食事、トイレタリー等）は重要な関心事項
[Specialな対応]	特権的に扱われること(special)、歓待されること(welcomed, appreciated)を重要視（特に宿泊施設において顕著）
[特別な体験]	一般にはアクセスできないパーソナライズされた体験を重視
[特別な体験のために]	プライベートガイドの雇用やヘリコプターチャーターなどの追加サービスへの支出はいとわない
[評価の高い飲食店]	ミシュランなどの格付けのあるレストラン、他にはない料理を地元で味わえる評判が高いレストランを志向。高齢層を中心に自らを「フーディー」と捉え、地域理解・文化体験のひとつとして飲食を位置づける傾向