

海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務

報告書

2023年12月22日

はじめに

1. 海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施

(1) 業務の全体構成	6
(2) 調査結果のポイント	7
1) コロナ禍前後の日本人アウトバウンドの違い	9
2) 日本人のアウトバンドに関する実態・意識	16
3) 日本人アウトバンド促進に向けた方向性	25
(3) 調査結果の全体	36
1) 日本人アウトバンドマーケット調査の構成	36
2) 単純集計	37
① 基礎情報	
(全員／海外旅行経験者／レジャー目的旅行経験者)	
② 基礎情報 まとめ	
③ インサイト情報	
3) クロス集計	60
① 海外旅行経験のクロス集計	
② 海外旅行実施可能性のクロス集計	
③ 訪問国・地域と目的のクロス集計	
(4) NTO向け調査レポート	74
1) 国・地域別の日本人アウトバウンドの行動[グループ単位]	
2) 国・地域別の日本人アウトバウンドによる評価[国・地域横並び]	
3) 国・地域別のねらいと日本市場のマッチング状況[国・地域単位]	

2. ツーリズムEXPOジャパン2023におけるシンポジウムの実施

(1) シンポジウムの構成検討及び準備	89
1) シンポジウムの構成検討	89
2) 各国NTOとの調整経緯	90
(2) シンポジウム各種資料の作成	92
(3) シンポジウムの実施概要	93
1) シンポジウムの概要	93
① 日時・場所、聴講者・登壇者	
② プログラム実施概要	
2) シンポジウム参加者アンケート結果	105

今後の課題

別添資料

■ シンポジウム発表関連資料

- ・調査報告資料
- ・各国政府発表資料・ビデオ
- ・コメンテーターまとめコメント用スライド

■ シンポジウム運営関連資料

- ・進行台本【日本人のアウトバウンド推進に関するシンポジウム】 ツーリズム EXPO2023
- ・TEJシンポジウム_行動進行表

NTO向け報告資料(電子データ)

はじめに

業務にあたっての状況認識と目的

【状況認識】

アウトバウンドの推進は、日本人の国際感覚の向上、国民の国際相互理解の増進、インバウンド拡大への貢献など、今後の日本にとって重要な役割を担う。第4期観光立国推進基本計画(2023年3月閣議決定)においては、2025年までに出国日本人数の2019年水準(2,000万人)超えを目標に掲げているところである。

ここで、第3期観光立国推進基本計画ではインバウンド目標の未達成が目立つ中、**アウトバウンド2,000万人は目標年次を前倒しし、2019年に達成(2008年)するなど順調に進展**してきた。

ところが、コロナ禍後の直近2023年1~11月では、インバウンドは2019年同期比で76%に回復したことに對し、**アウトバウンドは2019年同期比で47%という低水準**である(2019年アウトバウンドの8割弱が観光目的であることを考えると、観光目的の回復が極めて遅いと考えられる)。

【本業務の目的】

本業務では、これまで十分に分析出来ていなかったアウトバウンド市場について、**①年代や居住地、嗜好別などの属性や目的や目的地別など旅行概要の詳細な実態を把握**した。このとき、円安や不安感などの**②-1短期的に対応すべきコロナ禍後の新たな課題の抽出**に加えて、などの**②-2中長期的に対応すべき構造的な課題も整理**した。

そのうえで、日本人を受け入れる側の**③諸外国の観光当局と連携した取組を優先順位をつけて具体化**する。このことで、アウトバウンドの低迷への対応として打ち出された**「アウトバウンドの本格的な回復に向けた政策パッケージ」を実効性あるものとするための基盤として、調査結果を踏まえ日本人の海外旅行促進に向け関係者が取り組む課題を提示**する。

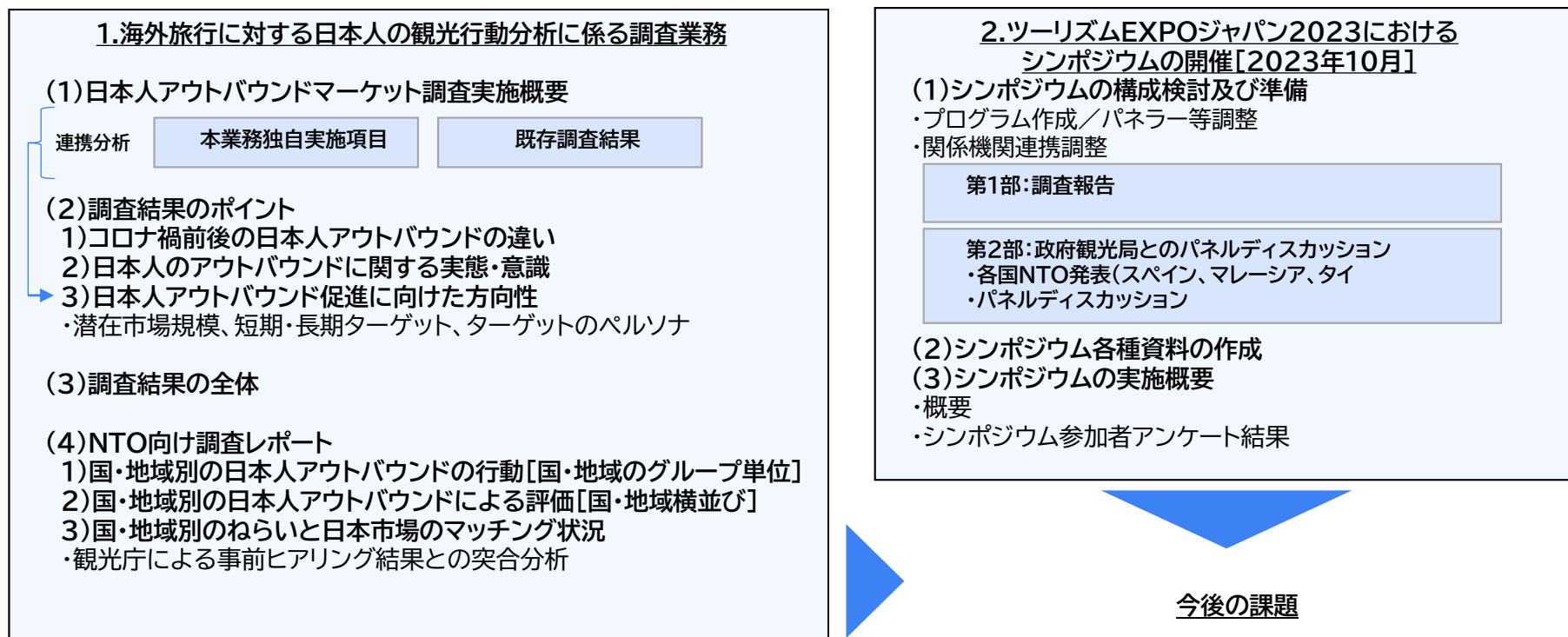
また、ツーリズムEXPOジャパン2023における本業務成果等を紹介する**④シンポジウムを開催し、アウトバウンド推進の機運醸成**を行った。

1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (1)業務の全体構成

業務の全体構成

「1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析」において日本人アウトバウンドマーケット調査を実施し、調査結果のポイント、調査結果の全体、NTO向け調査レポートとして取りまとめた。「2.ツーリズムEXPOジャパン2023におけるシンポジウムの開催」では、開催準備、各種資料の作成を行ったうえで、2023年10月27日に実施した。以上の結果を踏まえ、今後の課題を整理している。

図表 業務の全体構成・アウトプット



1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (2)調査結果のポイント

調査結果のポイントの構成

- 日本人アウトバウンドマーケット調査を実施し、1.コロナ禍前後の日本人アウトバウンドの違い、2.日本人のアウトバウンドに関する実態・意識、3.日本人アウトバウンド促進に向けた方向性、以上の3項目でポイントを取りまとめた
- 2023年8月に、3,000人対象のウェブアンケート調査を実施
コロナ禍後の日本人アウトバウンド促進に向けた方向性を提案(ターゲット設定、プロモーションの方向性等)

日本人アウトバウンドマーケット調査

- 過去の海外旅行(回数、時期、目的、コンテンツ 等)
- コロナ禍前後の海外旅行(実施有無、目的、コンテンツ 等)
- 海外旅行に対する意識(重視点、位置づけ、期待、課題、 destinations 別好感度・再来訪意向・推薦意向 等)
- 個人属性(年代・居住地)
- 価値観・ライフスタイル・趣味 等(会員データを活用)

取りまとめ項目

1.コロナ禍前後の日本人アウトバウンドの違い

2.日本人のアウトバウンドに関する実態・意識

3.日本人アウトバウンド促進に向けた方向性

✓ ターゲット設定、プロモーションの方向性 等

1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (2)調査結果のポイント

調査の概要

- 日本人アウトバウンドマーケット調査は、mif会員から抽出しで対象として実施することで、会員として既に把握している属性・志向等との連携分析を可能とした
- また、出国率の差違がみられる性年代別及び居住地別に抽出を行い、それぞれの特性を踏まえた分析を可能とした

- アンケート方法:国民の属性(職業等の社会的属性を含む)を反映したアンケートパネル(mif)を対象としたウェブアンケート
※今回実施した設問とmif既存設問2,000問の回答(会員データ)を連携分析
- アンケート実施期間
✓ 2023/8/10~8/15
- サンプル設計
✓ 対象者:3,000人
✓ 割付条件:性年代均等割付、**出国率の高い地域(都市部)の居住者**:低い地域(地方部)の居住者=1:1

➤ 設問構成

- ✓ 過去の海外旅行(回数、時期、目的、コンテンツ 等)、コロナ禍前後の海外旅行(実施有無、目的、コンテンツ 等)、海外旅行に対する意識(重視点、位置づけ、期待、課題、デスティネーション別好感度・再来訪意向・推薦意向 等)、個人属性(年代・居住地)、価値観・ライフスタイル・趣味 等(mif会員データを活用)

➤ その他

- ✓ 出国率の高い地域:埼玉,千葉,東京,神奈川,愛知,滋賀,京都,大阪,兵庫,奈良,福岡(以上、2019年の出国率14%以上)。出国率の低い地域:その他の道県
- ✓ アンケート回答結果を**実際の人口構成比に合わせて「地域×年代×性別」で調整し、ターゲット別の市場規模推計を実施**

mifアンケートパネルの概要



- 「mif」は、**約47,000人を対象に毎年実施する約2,000問の国内最大級のアンケートデータベース**
- 2011年6月以来、毎年6月に実査を行い、今年で13回目。
- パネルの概要は以下である
 - ー調査地域 :全国47都道府県
 - ー有効サンプル数 :約47,000
 - ー調査対象 :男女インターネット利用者(20代~60代:3万人)

1. 海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (2) 調査結果のポイント

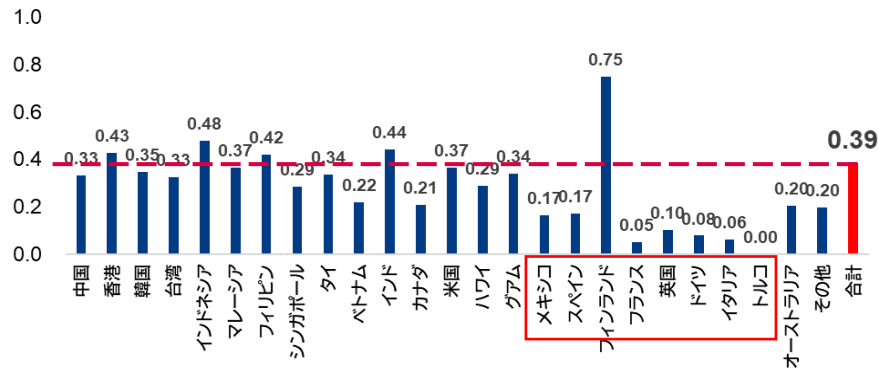
1) コロナ禍前後の日本人アウトバウンドの違い

- コロナ禍後の日本人アウトバウンドの特徴として、“ショートホール”であること、旅行における“アクティビティの数が減っている”ことが挙げられる(物見遊山的な活動が減少、特別な目的での活動が増加)

図表 海外旅行目的地の変化

(コロナ禍前3年間とコロナ禍後の実数比)

- 旅行全体はコロナ禍前の約4割、ロングホールの復活は遅れ



※フィンランドについては回答者が少ない(N=4)ことに留意

図表 海外旅行で実施するコンテンツの変化

(コロナ禍前3年間の上位5つのコンテンツの構成比等)

- 旅行におけるアクティビティ数は減少、物見遊山的な活動が大幅減少、一方で、テニス、野球・ソフトボール、撮影などの参加型アクティビティがコロナ禍後に増加している

コロナ禍前3年間

コロナ禍後

旅行当たり実施アクティビティ数
: 4.5 / 旅行

旅行当たり実施アクティビティ数
: 3.4 / 旅行

順位	アクティビティ	コロナ禍前構成比	コロナ禍後構成比	構成比の差
1	観光、名所めぐり	54.8%	30.1%	-24.7pt
2	食べ歩き	46.8%	29.6%	-17.2pt
3	ショッピング	45.8%	28.7%	-17.1pt
4	土地の文化を感じるこ と	24.3%	15.3%	-9.0pt
5	美術館	16.0%	6.0%	-10.0pt

※アクティビティは計74から実施したものを複数回答

コロナ禍後に選ばれているアクティビティ(コンテンツの構成比の差)

コロナ禍後伸率	アクティビティ
スポーツ系上位	テニス(+5.8pt)、野球・ソフトボール(+4.7pt)、バドミントン(+3.4pt)、ウォーキング(+3.2pt)
その他上位	撮影(4.4pt)、リゾート地(海)(+3.0pt)

1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (2)調査結果のポイント

1)コロナ禍前後の日本人アウトバウンドの違い

- “20～40代”の実施アクティビティでは、コロナ禍後はスポーツ系が伸びている。“50～60代”では、スポーツ系以外のその他アクティビティのうち、アウトドアアクティビティが伸びている
- アウトバウンド全体に占める構成比は小さいものの、コロナ禍後は「屋外型の目的特化型旅行(SIT: Special Interest Tour)」への志向が高まっていることが伺える(特に50～60代で傾向が強い)

コロナ禍後に選ばれているアクティビティ

(コロナ禍後の実施者構成比の差: +3.0%pt以上)

コロナ禍後に実施が増加したアクティビティ	20～40代 SIT実施割合:4.4%⇒9.6%	50～60代 SIT実施割合:4.2%⇒11.2%
スポーツ系上位	テニス(+5.4pt)、 ウォーキング(+5.0pt)、 野球・ソフトボール(+4.9pt)、 バドミントン(+3.2pt)	—
その他上位	撮影(+4.7pt)、 釣り(+3.7pt)、 リゾート地(海)(+3.6pt)、 ツーリング(+3.1pt)	ハイキング(+7.2pt)、 ドライブ(+6.4pt)

※SIT実施割合は上位5つのアクティビティについて(赤字は+5.0pt以上増加)
※ただしn=5以上のもの

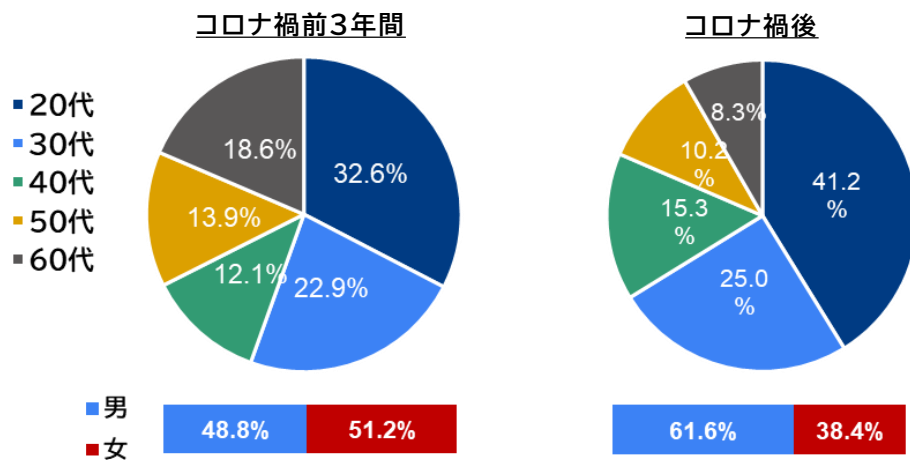
1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (2)調査結果のポイント

1)コロナ禍前後の日本人アウトバウンドの違い

- また、コロナ禍後の日本人アウトバウンドでは、“20～40代の若年層の構成比が増加”、女性20～40代の大幅減少がみられる

図表 海外旅行実施者の年齢構成
(コロナ禍前3年間、コロナ禍後別)

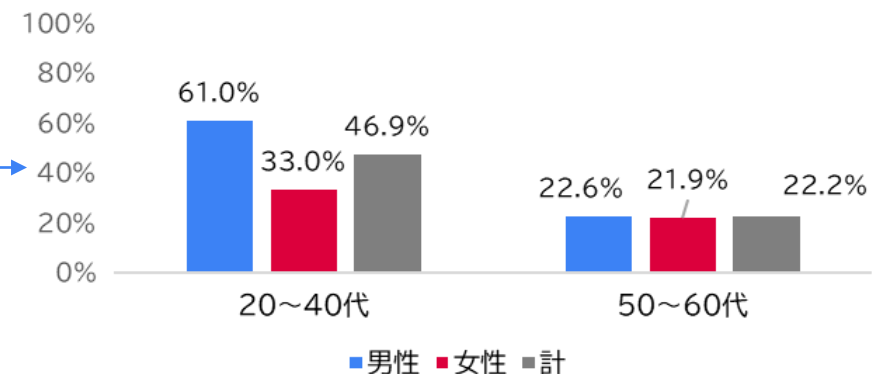
- コロナ禍後、20～40代が増加、50代・60代が減少



図表 コロナ禍前後の男女別海外旅行実施者数の変化
(コロナ禍前3年間とコロナ禍後の構成比)

- コロナ禍後、女性の「20～40代」の海外旅行実施者数が大きく減少、これが男女比の変化の要因

図表 コロナ禍後の年代別回復割合(男女別)



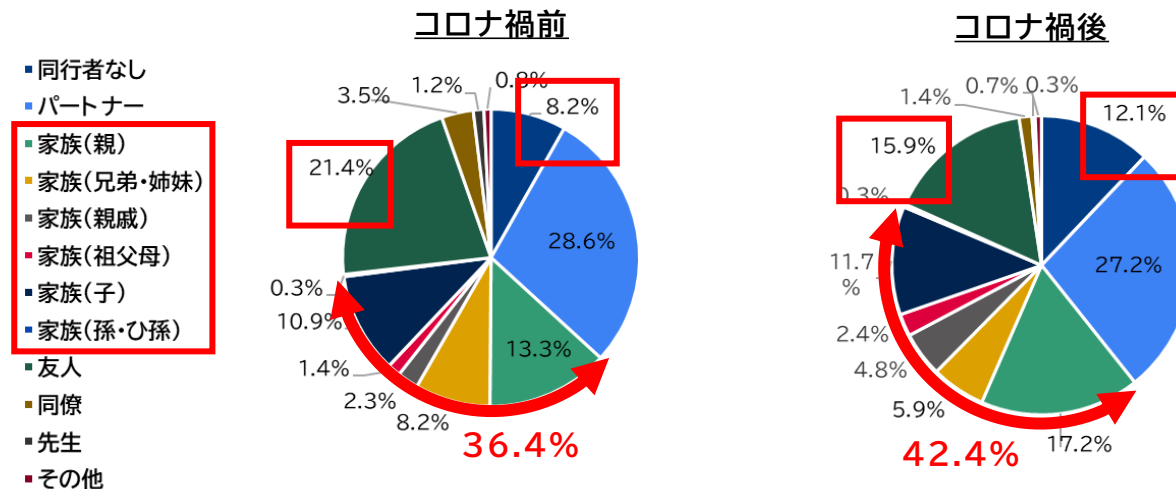
1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (2)調査結果のポイント

1)コロナ禍前後の日本人アウトバウンドの違い

- “同行者なし”や“家族”といった少人数での旅行の割合が増加している

図表 海外旅行の同行者の変化(コロナ禍前3年間とコロナ禍後の構成比)

➤ コロナ禍後、「同行者なし」「家族(全体)」が増加、ボリューム層の「友人(と)」が減少



1. 海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (2) 調査結果のポイント

1) コロナ禍前後の日本人アウトバウンドの違い

- コロナ禍後は、実質賃金の上昇に比べるとコスト要因の上昇率が大きく、アウトバウンドの実施に向けた金銭面での状況は厳しい

図表 アウトバウンド旅行の「金銭面」に関するコロナ禍前・コロナ禍後の状況



1. 海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (2) 調査結果のポイント

1) コロナ禍前後の日本人アウトバウンドの違い

- 海外旅行の阻害要因を居住地や年代で分析すると、「空港までの移動が不便」との課題認識が地方部で極めて高く、特に40～60代で大きな差となっている

海外旅行実施における課題認識の差違

(都市部/地方部別、年代別)

	都市部と地方部の差違 (地方部-都市部)	都市部	地方部
1	空港までの移動が不便	14.4pt	45.7%
2	どうしたらよいか	5.1pt	42.9%
3	国内にいたい	4.5pt	53.6%
4	金銭面で難しい	4.2pt	56.7%
5	長時間自宅を離れるのが困難	3.1pt	35.3%

	都市部	地方部	差違
空港までの移動が不便	31.3%	45.7%	14.4pt
20代	28.0%	38.0%	10.0pt
30代	37.7%	47.3%	9.6pt
40代	35.0%	49.7%	14.7pt
50代	26.3%	48.7%	22.4pt
60代	29.3%	44.7%	15.4pt

差違：地方部の課題認識(%) - 都市部の課題認識(%)

1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (2)調査結果のポイント

1)コロナ禍前後の日本人アウトバウンドの違い まとめ

取りまとめ項目

1.コロナ禍前後の日本人アウトバウンドの違い

2.日本人のアウトバウンドに関する実態・意識

3.日本人アウトバウンド促進に向けた方向性

- ✓ ターゲット設定、プロモーションの方向性 等

➤ コロナ禍後の日本人アウトバウンド旅行

- ✓ ショートホール化
- ✓ 旅行あたりアクティビティ実施数の減少
- ✓ 20~40代の若年層の割合増加
- ✓ 単身や家族旅行の割合の増加

➤ コロナ禍後の経済状況が厳しい中、SIT型の旅行が実施されており、コロナ禍前より増加している

➤ コロナ禍後に失われた日本人アウトバウンド旅行

- ✓ 50代以降
- ✓ (ゆったりした)物見遊山の旅
- ✓ 女性(特に20~40代の若年層)
- ✓ グループ旅行

➤ 40~60代の地方居住者では、「空港までの移動が不便」との課題認識が極めて高い

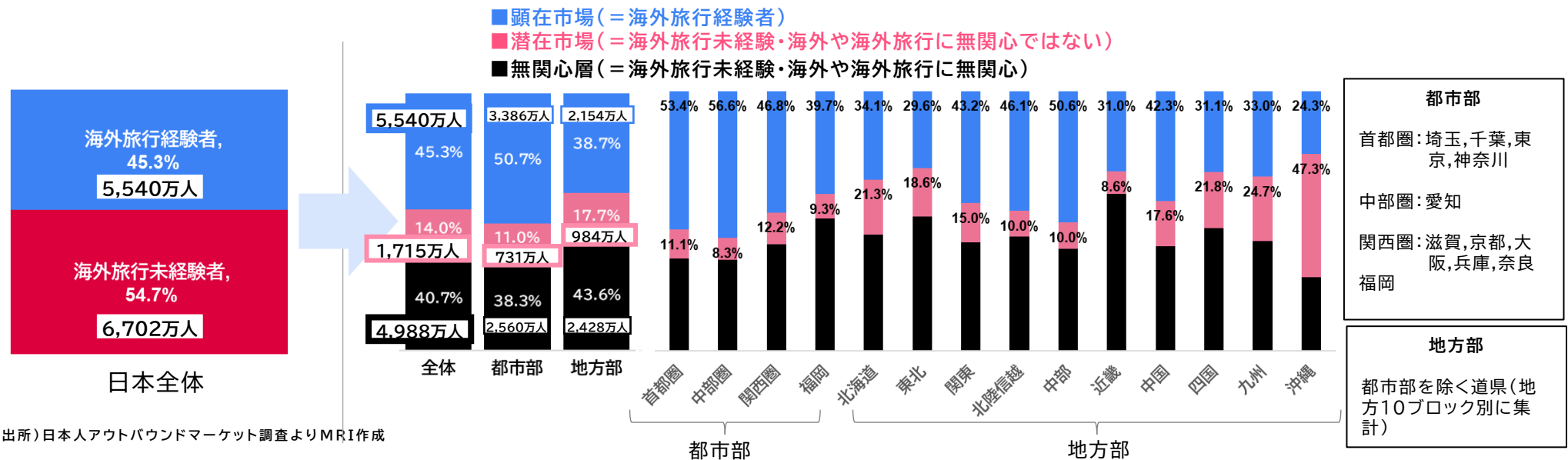
1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (2)調査結果のポイント

2)日本人アウトバウンドに関する実態・意識

- アウトバウンド促進の対象となる規模を明らかにするため、海外旅行の実現可能性別に市場規模を推計。顕在市場5,500万人の約3割の規模の潜在市場(1,700万人)が存在
- ✓ 今後有望な潜在市場規模は全国で1,700万人
- ✓ 地方部計の潜在市場規模は都市部より大きく、特に北海道、四国、九州、沖縄で潜在市場の割合が高い

※沖縄は国内旅行の割合が高いためこれまでの海外旅行実施者が少ないと考えられる

図表 日本市場の基本構造(海外旅行経験、実施可能性3段階)



出所)日本人アウトバウンドマーケット調査よりMRI作成

出所)日本人アウトバウンドマーケット調査よりMRI作成

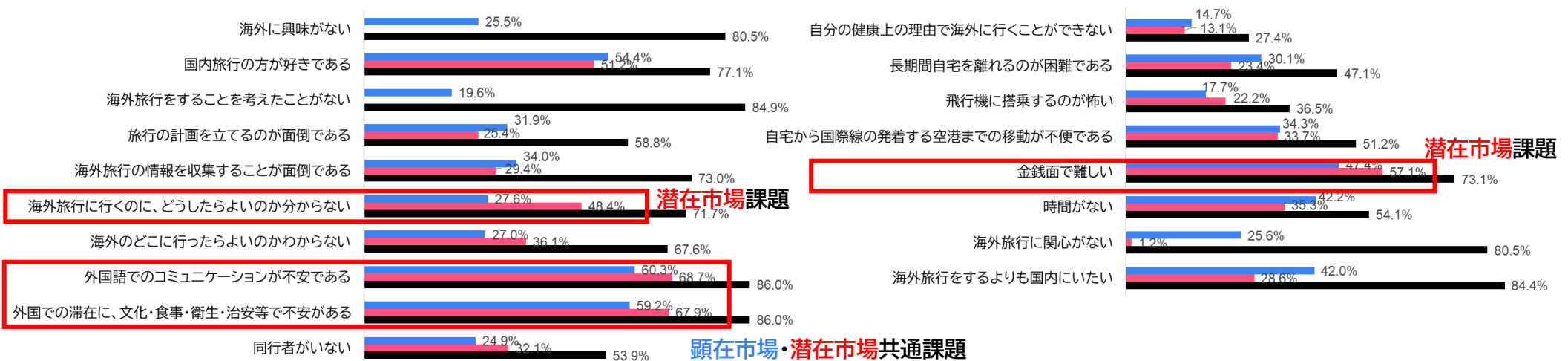
1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (2)調査結果のポイント

2)日本人アウトバウンドに関する実態・意識

- 顕在市場、潜在市場ともに「コミュニケーション」や「文化・食事・衛生・治安等」への不安を示す割合が高い
- 潜在市場では「金銭面で難しい」「どうしたらよいかわからない」といった情報不足が、不安に次ぐ阻害要因となっている

図表 海外旅行実現の課題(市場別)

■ 顕在市場 (= 海外旅行経験者)
 ■ 潜在市場 (= 海外旅行未経験・海外や海外旅行に無関心ではない)
 ■ 無関心層 (= 海外旅行未経験・海外や海外旅行に無関心)



出所)日本人アウトバウンドマーケット調査よりMRI作成

1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (2)調査結果のポイント

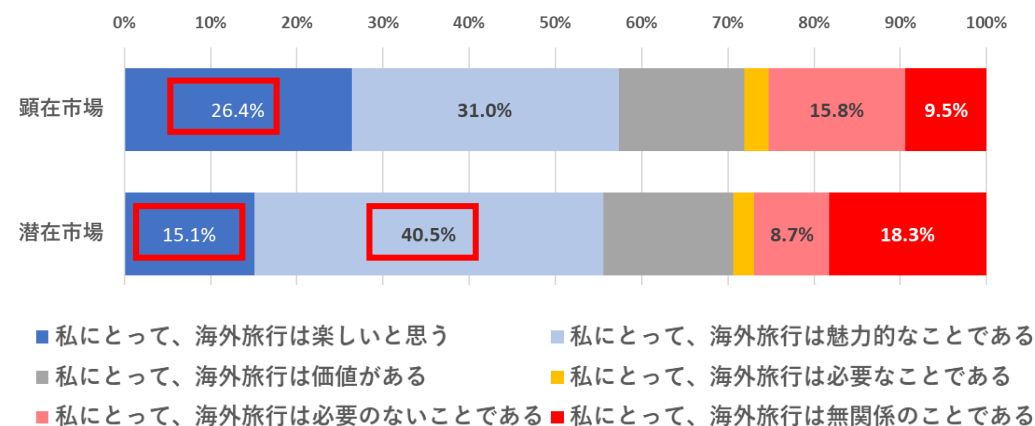
2)日本人アウトバウンドに関する実態・意識

- 潜在市場では、顕在市場と比較して、“自己責任重視”、“自己決定重視”、“人生を楽しむ”という価値観の重みが低い。また、楽しみだと位置付ける割合は低いが、海外旅行は魅力的という回答の割合は高い
- 自己責任・自己決定が不要なパッケージ化、レジャー(楽しみ)ではなく自己研鑽・地域貢献を目的としたコンテンツ造成やそのプロモーションといった工夫によって顕在化する可能性がある

図表 価値観の差違上位3位(顕在市場-潜在市場)

	助け合うよりも、自己責任を果たすべき	自分で自分のやることを決めていく	人生を楽しみたい
(顕在市場) -(潜在市場)	9.8pt	6.3pt	4.9pt
顕在市場	36.4%	73.0%	79.9%
潜在市場	29.6%	66.7%	75.0%

図表 海外旅行の位置づけ上位5位(市場別)



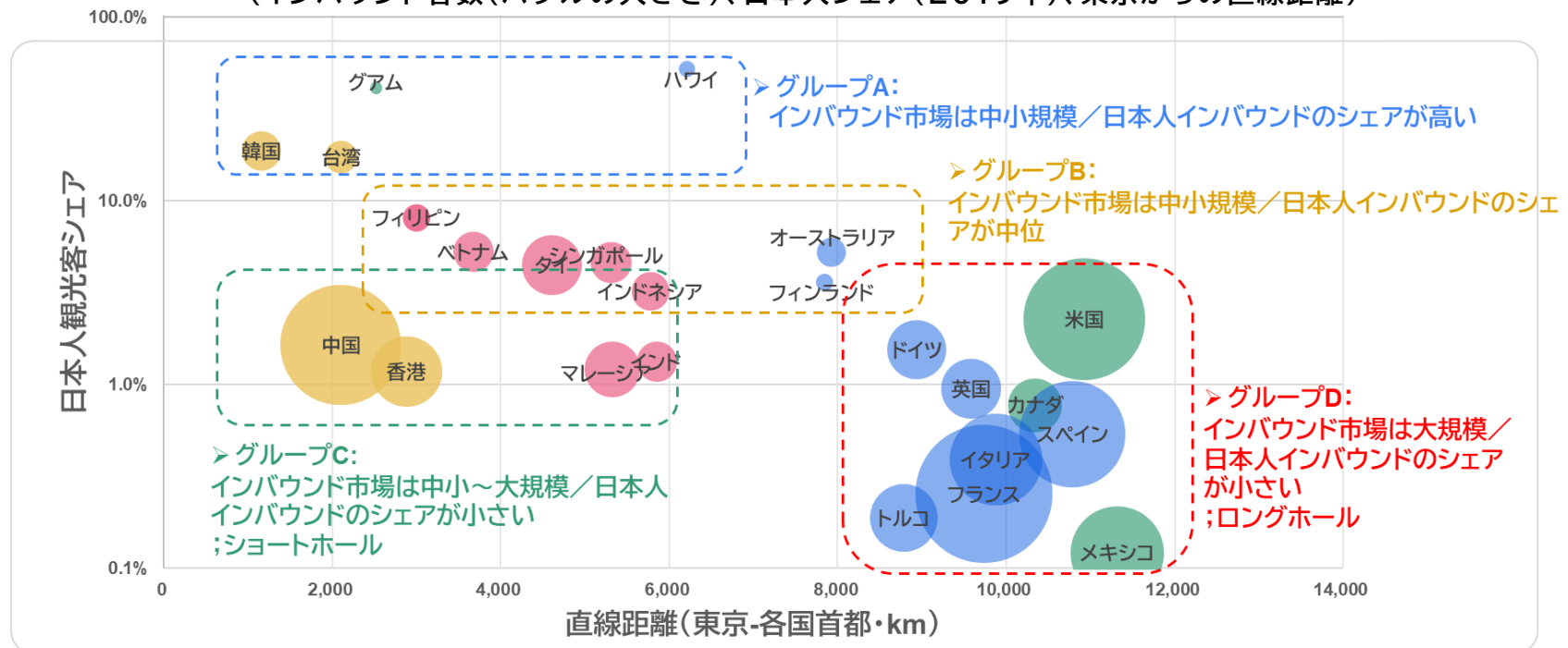
出所)日本人アウトバウンドマーケット調査よりMRI作成

1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (2)調査結果のポイント

2)日本人アウトバウンドに関する実態・意識

- インバウンドプロモーションの参考となる日本市場がデスティネーションに抱くイメージを明らかにした
- ✓ デスティネーションイメージは情報量に依存すること、インバウンド市場での日本人のポジショニング(重要性)がプロモーション検討の前提となる。このため、日本からの行きやすさ(距離)、現地での日本人の多さ(日本人観光客シェア)でグループA~グループDの4分類し、競合ともなる国・地域グループ別に分析した

図表 アウトバウンド重点デスティネーション別バブルチャート
(インバウンド客数(バブルの大きさ)、日本人シェア(2019年)、東京からの直線距離)



出所)日本人アウトバウンドマーケット調査よりMRI作成

1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (2)調査結果のポイント

2)日本人アウトバウンドに関する実態・意識

[グループA(日本人シェアが高く、ロングホールではない):韓国、台湾、ハワイ、グアム]

- グループAは、それぞれの特徴を活かして既に日本人アウトバウンドを多く誘客。新たな展開のためには、まだイメージが強くない領域のコンテンツの強化とブランディングが必要と考えられる(ハワイの伝統文化・芸術等)

図表 日本人によるデスティネーションイメージ(グループA)

- 都市観光がイメージされる国・地域が多い。これらに加わるイメージとして国・地域の特性が認知されており、食(韓国、台湾)、スポーツ(ハワイ、グアム)が強いイメージとなっている(30%以上)

	韓国	台湾	ハワイ	グアム
1 スポーツ	8.6%	8.9%	35.5%	33.0%
2 自然	9.9%	15.3%	35.7%	28.6%
3 スポーツ・エンターテイメント鑑賞	5.7%	4.5%	4.7%	4.7%
4 現代文化・芸術	3.7%	6.7%	3.5%	3.5%
5 伝統文化・芸術	23.3%	29.6%	16.8%	14.2%
6 食	38.8%	41.7%	21.3%	16.6%
7 都市観光	42.9%	37.0%	35.8%	29.0%
8 ウェルネス	3.6%	3.3%	23.1%	21.2%
9 ギャンブル	3.2%	1.1%	0.9%	1.0%
10 その他	16.6%	14.1%	10.8%	12.3%

日本人の30%以上がその国・地域に対して持つイメージ

1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (2)調査結果のポイント

2)日本人アウトバウンドに関する実態・意識

[グループB(日本人シェアが中位):東南アジア5カ国とオーストラリア、フィンランド]

- グループBは、特定のイメージ(東南アジアの伝統文化・芸術、オーストラリア・フィンランドの自然、シンガポールの都市観光等)が際立つ国が多い。これに合致するコンテンツの訴求を高めるとともに、次なるイメージとの組み合わせによって新規誘客を図ることが考えられる

図表 日本人によるデスティネーションイメージ(グループB)

➢ 東南アジアは伝統文化・芸術のイメージが強い(フィリピンは自然イメージも強い)。遠方のオーストラリア、フィンランドは自然のイメージが際立つ。なお、オーストラリアはシンガポールと共に都市観光先としても認識がある。インドネシアは30%以上の強いデスティネーションイメージはないが、伝統文化・芸術、自然、都市観光が比較的強く、イメージのバランスが取れている

	インドネシア	フィリピン	タイ	ベトナム	シンガポール	オーストラリア	フィンランド
1 スポーツ	14.3%	8.0%	11.1%	9.9%	10.1%	21.4%	15.3%
2 自然	25.7%	30.0%	21.6%	21.7%	15.5%	49.4%	40.9%
3 スポーツ・エンターテイメント鑑賞	4.3%	11.1%	4.4%	4.7%	4.4%	7.3%	4.7%
4 現代文化・芸術	3.6%	0.0%	3.5%	2.9%	3.9%	7.9%	6.4%
5 伝統文化・芸術	28.1%	53.9%	33.6%	31.6%	22.5%	21.8%	22.8%
6 食	19.5%	29.0%	26.8%	25.6%	21.3%	19.3%	17.4%
7 都市観光	23.9%	14.1%	27.9%	25.4%	41.7%	33.5%	27.8%
8 ウェルネス	8.6%	2.4%	6.5%	3.4%	5.7%	8.6%	9.6%
9 ギャンブル	0.6%	2.0%	0.6%	0.6%	3.8%	0.8%	0.4%
10 その他	19.7%	15.6%	18.3%	20.0%	17.1%	12.5%	15.1%

出所)日本人アウトバウンドマーケット調査よりMRI作成

日本人の30%以上がその国・地域に対して持つイメージ

1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (2)調査結果のポイント

2)日本人アウトバウンドに関する実態・意識

[グループC(日本人シェアが低く、ロングホールではない):中国、香港、マレーシア、インド]

- グループCは、各国・地域の特徴がデスティネーションイメージとして際立つ(中国・インドの伝統文化・芸術、香港の都市観光・食)。これら強いイメージに加えて、次なるイメージとの組み合わせによって新規誘客を図ることが日本人シェア拡大のポイントと考えられる

図表 日本人によるデスティネーションイメージ(グループC)

- 中国・インドは伝統文化・芸術、香港は都市観光が強いデスティネーションイメージ。マレーシアは30%以上の強いデスティネーションイメージはないが、都市観光、伝統文化・芸術、自然が比較的強く、イメージのバランスが取れている

	中国	香港	マレーシア	インド
1 スポーツ	9.7%	8.9%	12.4%	7.7%
2 自然	28.4%	9.7%	23.2%	21.6%
3 スポーツ・エンターテイメント鑑賞	4.8%	4.4%	4.1%	4.3%
4 現代文化・芸術	7.1%	3.9%	3.1%	4.1%
5 伝統文化・芸術	43.3%	21.8%	24.8%	39.9%
6 食	29.0%	33.2%	19.2%	20.1%
7 都市観光	29.0%	44.7%	26.6%	24.1%
8 ウェルネス	2.4%	2.4%	7.1%	2.5%
9 ギャンブル	2.0%	9.0%	1.0%	0.6%
10 その他	15.6%	14.9%	20.3%	18.0%

出所)日本人アウトバウンドマーケット調査よりMRI作成

日本人の30%以上がその国・地域に対して持つイメージ

1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (2)調査結果のポイント

2)日本人アウトバウンドに関する実態・意識

[グループD(日本人シェアが低く、ロングホール:北米、メキシコ、欧州)]

- グループDは、大きく北米(カナダ・米国)と欧州でイメージが異なり、それぞれ複数のイメージが強く認識され、既存の日本人シェアが実現している(北米は自然、都市観光、欧州伝統文化・芸術、都市観光)
- 各国とも日本人以外のインバウンドがシェア・数ともに大きいため、日本人インバウンドを戦略的に取り扱って伸長を図る必要がある(文化に関心がある日本人の特徴を活かし、オーバーツーリズムを避けて稼ぐターゲットとする、等)

※訪問日本人が少ないため、デスティネーションイメージと国そのもののイメージが区別されていない可能性があることに注意

図表 日本人によるデスティネーションイメージ(グループD)

➤ 北米は自然・都市観光、欧州各国は伝統文化・芸術、都市観光(トルコは伝統文化・芸術のみ)のイメージが強い。これにフランスは食、現代文化・芸術、イタリアは食が加わる。なお、メキシコは30%以上の強いデスティネーションイメージはないが、比較的強いイメージの構成(自然、伝統文化・芸術、食、都市観光)はグループBの東南アジアと類似

	カナダ	米国(西海岸)	メキシコ	スペイン	トルコ	フランス	英国	ドイツ	イタリア
1 スポーツ	16.2%	18.9%	8.5%	7.8%	8.0%	10.9%	10.4%	9.9%	9.5%
2 自然	44.9%	31.7%	23.3%	18.6%	22.2%	16.6%	17.1%	17.2%	17.5%
3 スポーツ・エンターテイメント鑑賞	5.2%	11.6%	5.9%	9.7%	5.0%	12.6%	13.3%	11.0%	11.6%
4 現代文化・芸術	5.0%	7.4%	4.8%	14.0%	9.1%	33.9%	29.2%	19.2%	23.9%
5 伝統文化・芸術	18.0%	16.9%	29.5%	38.3%	36.1%	41.3%	39.9%	38.7%	41.0%
6 食	16.7%	18.6%	23.2%	29.6%	24.9%	36.5%	20.0%	27.5%	37.2%
7 都市観光	30.8%	41.6%	25.3%	33.9%	29.4%	46.0%	42.6%	40.6%	41.7%
8 ウェルネス	6.0%	9.2%	4.5%	2.6%	3.8%	2.6%	2.5%	2.8%	2.6%
9 ギャンブル	1.1%	5.6%	0.7%	0.4%	0.6%	0.4%	0.9%	0.7%	0.6%
10 その他	15.0%	13.9%	19.7%	15.5%	17.1%	11.3%	12.2%	13.6%	11.6%

出所)日本人アウトバウンドマーケット調査よりMRI作成

日本人の30%以上がその国・地域に対して持つイメージ

1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (2)調査結果のポイント

2)日本人アウトバウンドに関する実態・意識 まとめ

取りまとめ項目

1.コロナ禍前後の日本人アウトバウンドの違い

2.日本人のアウトバウンドに関する実態・意識

3.日本人アウトバウンド促進に向けた方向性

✓ ターゲット設定、プロモーションの方向性 等

➤ 日本人アウトバウンド市場規模

- ✓ 顕在市場規模は5,500万人
- ✓ 潜在市場は1,700万人
- ✓ 潜在市場規模のうち、1,000万人は地方部(現状で出国率が低い地域)に存在

➤ コロナ禍前への復活(短期)、復活後のさらなる拡大(長期)に十分な市場規模

➤ 潜在市場の顕在化阻害要因

- ✓ 「コミュニケーション」や「文化・食事・衛生・治安等」への不安
- ✓ 次いで、海外旅行に関する情報(費用感、手続き等)の不足

➤ 不安解消・十分な情報提供の実施が必要

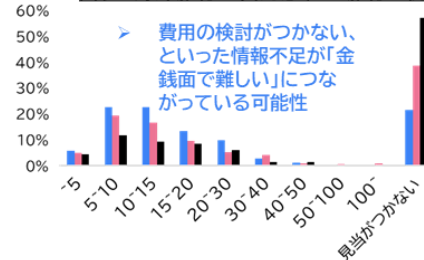
➤ 自己責任・自己決定が不要なパッケージ化、自己研鑽・地域貢献を目的としたコンテンツ造成やそのプロモーションといった工夫

➤ デスティネーションイメージ

➤ 日本からの距離と日本人の多さで分類したグループごとに、特徴的なイメージあり

➤ 強いイメージにあったコンテンツの訴求に加えて、戦略的な新たなイメージづくりも重要

図表 海外旅行の費用感(タイ旅行の例)



出所)日本人アウトバウンドマーケット調査よりMRI作成

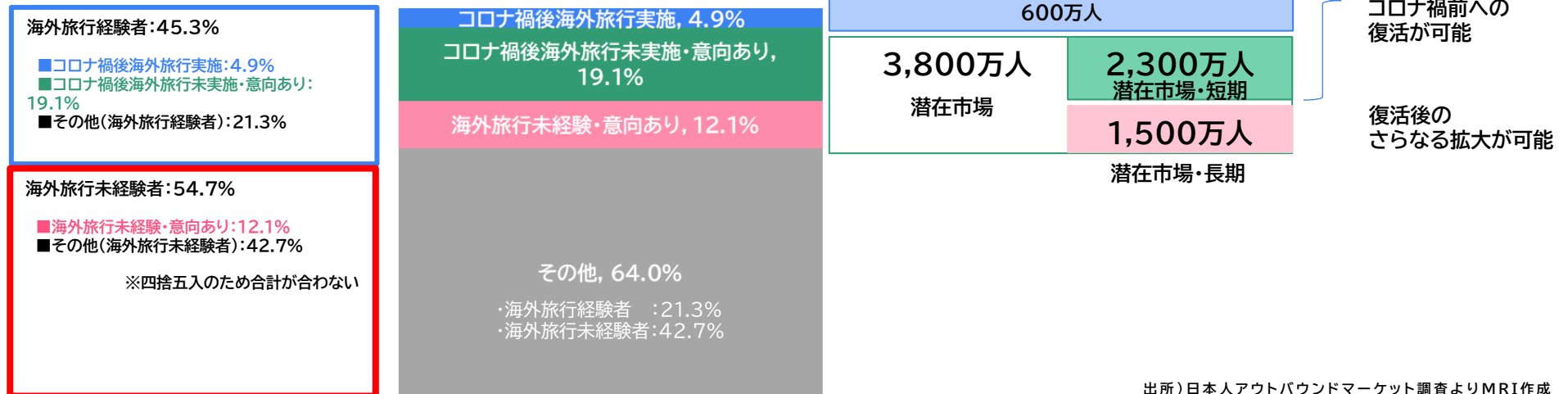
1. 海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (2) 調査結果のポイント

3) 日本人アウトバウンド促進に向けた方向性

- コロナ禍後の海外旅行実施者数は600万人、コロナ禍前3年間の1,500万人の約40%
- 一方、コロナ禍後の潜在市場(実施意向あり)は3,800万。うち、短期的に顕在化が可能な海外旅行経験者による市場が2,300万人であり、ここへのアプローチによってコロナ禍前の水準への復活が可能
- また、海外旅行未経験者による潜在市場・長期は1,500万人。この取り込みによって、復活後の顕在市場のさらなる拡大を図ることが可能

図表 コロナ禍後の日本人アウトバウンド市場

日本市場の基本構造(海外旅行経験) p14

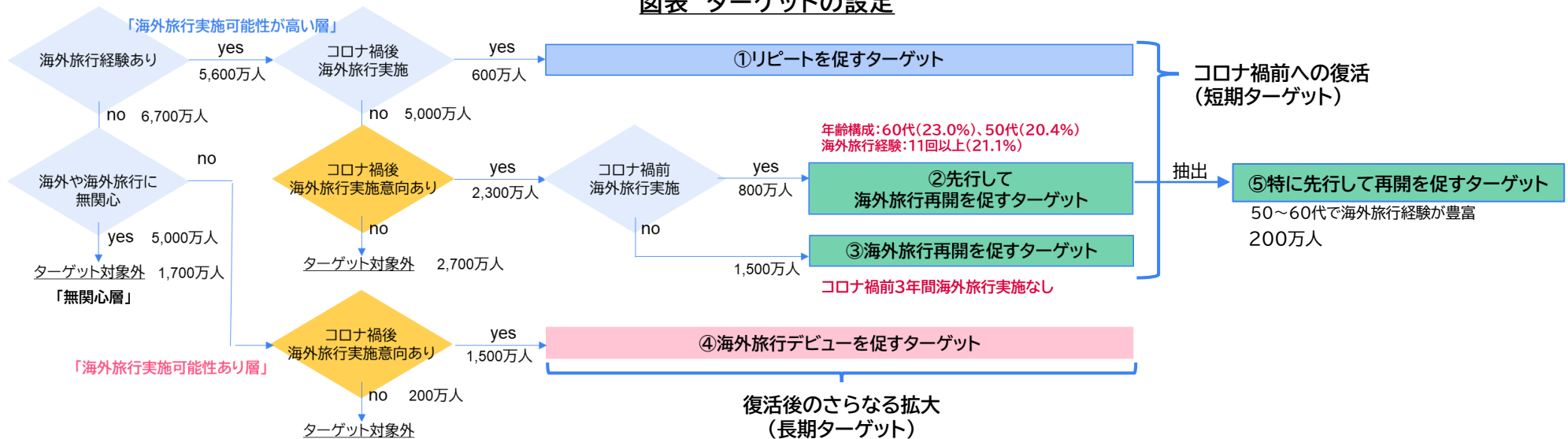


1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (2)調査結果のポイント

3)日本人アウトバウンド促進に向けた方向性

- 海外旅行の実施状況(経験の有無、コロナ禍後)、海外旅行への意識(関心、意向)によって、アウトバウンド促進のターゲットを抽出
- コロナ禍前への復活のための短期ターゲット(①②③)、復活後のさらなる拡大を目指す長期ターゲット(④)を設定。さらに、短期ターゲットについては、先行して再開を促すターゲット(②)、また、②の中でも特に先行して再開を促すターゲット(⑤)を明確化

図表 ターゲットの設定



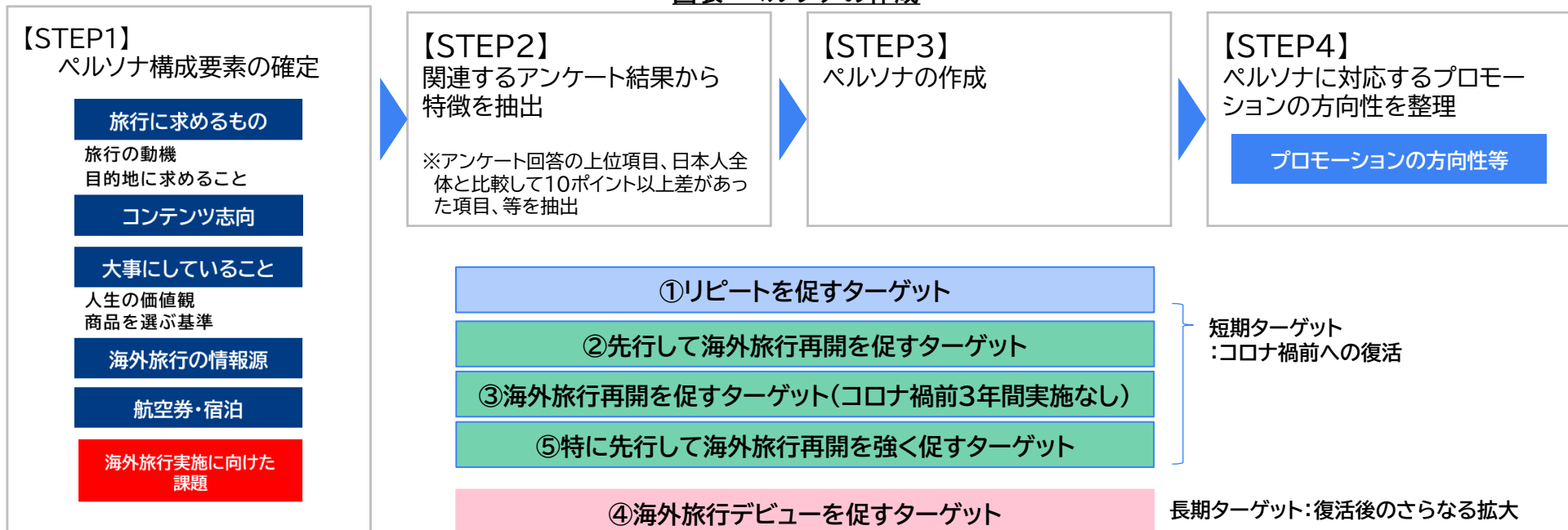
出所)日本人アウトバウンドマーケット調査よりMRI作成

1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (2)調査結果のポイント

3)日本人アウトバウンド促進に向けた方向性

- 主要ターゲット(短期①②③⑤、長期④)のイメージを具体化するため、6つの要素でペルソナを構成、関連するアンケート結果から特徴を抽出し、それぞれのペルソナを作成。そのうえで、プロモーションの方向性等を整理

図表 ペルソナの作成



出所)日本人アウトバウンドマーケット調査よりMRI作成

1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (2)調査結果のポイント

3)日本人アウトバウンド促進に向けた方向性

- 設定した5つのターゲットは、価値観、旅行に求めるもの等でバリエーションのあるものとなった

図表 日本人アウトバウンド促進に向けたターゲットのペルソナ

短期ターゲット (コロナ禍前への復活)				長期ターゲット (復活後のさらなる拡大)
コロナ禍後の リピートを促すターゲット	コロナ禍後に先行して 海外旅行再開を促すターゲット	コロナ禍後に 海外旅行再開を促すターゲット	コロナ禍後に特に先行して 海外旅行再開を促すターゲット	海外旅行デビューを促すターゲット
目的地探求タイプ	自分磨き追求タイプ	グループ満喫タイプ	快適性追求ベテランタイプ	持続可能性追求タイプ
大事にしていること	大事にしていること	大事にしていること	大事にしていること	大事にしていること
人生の価値観 <ul style="list-style-type: none"> 危険を冒したい、冒険したい 自分ひとりの幸せよりもみんなの幸せを考えたい 	人生の価値観 <ul style="list-style-type: none"> 色々な経験をしたい 自分でやることを決めたい 	人生の価値観 <ul style="list-style-type: none"> 家族との信頼関係を重視 色々な経験をしたい 	人生の価値観 <ul style="list-style-type: none"> 家族との信頼関係を重視 気ままな生活 	人生の価値観 <ul style="list-style-type: none"> 自分ひとりの幸せよりもみんなの幸せを考えたい シェアサービスの利用
商品を選ぶ基準 <ul style="list-style-type: none"> 企業・ブランドの理念や世界観を重視 学びのあるもの 	商品を選ぶ基準 <ul style="list-style-type: none"> 特別感のあるもの 学びがあるもの 	商品を選ぶ基準 <ul style="list-style-type: none"> 家族・友人・知人と楽しめる 	商品を選ぶ基準 <ul style="list-style-type: none"> 選りすぐりから最適なもの 	商品を選ぶ基準 <ul style="list-style-type: none"> 必須条件は確実に満たす 必要以上の機能や豪華さは求めない
<ul style="list-style-type: none"> 年代 20代(40.1%),30代(23.5%),40代(15.8%) 海外旅行経験回数(生涯) 11回以上(27.1%),2回(16.2%),1回(13.8%) 	<ul style="list-style-type: none"> 年代 20代(29.6%),60代(24.1%),50代(16.8%) 海外旅行経験回数(生涯) 11回以上(33.0%),1回(14.1%),2回(10%) 	<ul style="list-style-type: none"> 年代 60代(22.5%),50代(22.3%),40代(22.0%) 海外旅行経験回数(生涯) 1回(23.0%),3回(16.5%),11回以上(14.9%) 	<ul style="list-style-type: none"> 年代 50代(41.2%),60代(58.8%) 海外旅行経験回数(生涯) 11回以上(100.0%) 	<ul style="list-style-type: none"> 年代 20代(24.0%),30代(22.6%) 海外旅行経験回数(生涯) -(未経験)

出所)日本人アウトバウンドマーケット調査よりMRI作成

1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (2)調査結果のポイント

3)日本人アウトバウンド促進に向けた方向性

● リピートを促すターゲット:目的地探求タイプ

- ✓ 金銭的余裕があり、何度も海外を訪れる。費用をいとわない分、企業やブランド選び、サービスにはこだわりがあり、学びや料金に見合った価値を求めている。情報発信側となることも多く、情報収集には自分なりのこだわりを持っている

旅行に求めるもの

旅行の動機

- ・新しい経験をしたい
- ・生活に変化が欲しい

目的地に求めること

- ・旅行先に知人がいる
- ・料金に見合った価値がある

コンテンツ志向

- ・スポーツ
- ・伝統文化・芸術(名所、土地の人との交流や文化体験)
- ・自然

大事にしていること

人生の価値観

- ・危険を冒したい、冒険したい
- ・自分ひとりの幸せよりもみんなの幸せを考えたい

商品を選ぶ基準

- ・企業・ブランドの理念や世界観を重視
- ・学びのあるもの

航空券・宿泊

- ・海外航空会社に抵抗なし
- ・宿泊施設にはこだわりが小さい

海外旅行の情報源

- ・旅行会社

生活水準が高い

余暇にはお金をかけてもいい

海外のサイトを日常的に利用

年代
20代(40.1%),30代(23.5%),40代(15.8%)

海外旅行経験回数(生涯)
11回以上(27.1%),2回(16.2%),1回(13.8%)

海外旅行実施に向けた課題

- コロナ禍後においても、特段課題を持っていない
- ただし、同行者を希望しており、それが実現するとリピートが進むと考えられる

プロモーションの方向性等

- 旅行会社による限定的なプロモーション
- スリリングな体験や訪問先の特別なコミュニティに寄与するコンテンツ
- コンテンツに重点化した旅行商品

出所)日本人アウトバウンドマーケット調査よりMRI作成

1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (2)調査結果のポイント

3)日本人アウトバウンド促進に向けた方向性

- 先行して海外旅行再開を促すターゲット:自分磨き追求タイプ
- ✓ 海外旅行への慣れが見られ、海外航空会社やLCCなど柔軟に活用。経験が多い分、特別感や学びのある体験を求めており、そこにはお金をかけても構わない。周りとの情報交換にも積極的で、直接聞いた体験談や情報に動かされやすい

The infographic is divided into several sections:

- 旅行に求めるもの**
 - 旅行の動機
 - 新しい経験をしたい
 - 生活に変化が欲しい
 - 目的地に求めること
 - 自分好みにカスタマイズできる
- コンテンツ志向**
 - スポーツ
 - 伝統文化・芸術(名所、土地の人との交流や文化体験)
- 大事にしていること**
 - 人生の価値観
 - 色々な経験をしたい
 - 自分でやることを決めたい
 - 商品を選ぶ基準
 - 特別感のあるもの
 - 学びがあるもの
- 航空券・宿泊**
 - 海外航空会社に抵抗なし、LCCも活用
 - 一般的なフルサービスホテルで十分
- 海外旅行の情報源**
 - 家族・友人の口コミ
- 海外旅行経験回数(生涯)**
 - 年代: 20代(29.6%), 60代(24.1%), 50代(16.8%)
 - 11回以上(33.0%), 1回(14.1%), 2回(10%)
- 海外旅行実施に向けた課題**
 - コロナ禍後実施者と比較すると、「金銭面」「時間」が課題
 - 為替動向等を含む時期を見定めている状況と考えられる
- プロモーションの方向性等**
 - 訪問した人による口コミでのプロモーション
 - 持ち帰って話ができる特別な体験や学びのコンテンツ
 - カスタマイズ可能な旅行商品

Character traits: 余暇にはお金をかけてもいい, 海外の情報に積極的, お気に入りを中心に共有


出所)日本人アウトバウンドマーケット調査よりMRI作成

1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (2)調査結果のポイント

3)日本人アウトバウンド促進に向けた方向性

● 海外旅行再開を促すターゲット:グループ満喫タイプ

- ✓ 海外に行くなら、家族友人とにぎやかに楽しみたい。慣れない宿泊や航空券の手配は旅行会社や航空会社に任せてしまい、今後もなかなか行く機会のないであろう旅先を期間内で満喫したい

旅行に求めるもの		家族全員と余暇を過ごすことが多い	大事にしていること	プロモーションの方向性等
旅行の動機 ・新しい経験をしたい ・生活に変化が欲しい 目的地に求めること ・これまで行ったことがない ・休暇期間内で十分楽しめる		強いこだわりは持たない	人生の価値観 ・家族との信頼関係やふれあいを大切にしたい ・色々な経験をしたい 商品を選ぶ基準 ・家族・友人・知人と楽しめる	航空券・宿泊 ・国内航空会社(JAL/ANA)を利用 ・エコノミーホテルを利用 海外旅行の情報源 ・旅行会社 年代 60代(22.5%),50代(22.3%),40代(22.0%) 海外旅行経験回数(生涯) 1回(23.0%),3回(16.5%),11回以上(14.9%)
コンテンツ志向 ・スポーツ ・伝統文化・芸術(名所、土地の人との交流や文化体験)	海外旅行実施に向けた課題 ➤ 他の再開を促すターゲットと比較すると、「金銭面」「時間がない」課題が顕著 ➤ 「国内旅行の方が好きである」という回答も高い割合を示す			

出所)日本人アウトバウンドマーケット調査よりMRI作成

1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (2)調査結果のポイント

3)日本人アウトバウンド促進に向けた方向性

- 特に先行して海外旅行再開を促すターゲット: **快適性追求ベテランタイプ**
- ✓ 現地での予定は詰め込みすぎずゆっくり快適に、自由に海外を楽しむ。そのために、予約や準備には手間をかけず、いつも利用する航空会社やホテル、決済手段を使いたい

旅行に求めるもの

旅行の動機

- 新しい経験をしたい
- 生活に変化が欲しい

目的地に求めること

- ゆっくり滞在できる快適さ
- 馴染みのある移動手段やホテル

コンテンツ志向

- 伝統文化・芸術(名所、土地の人との交流や文化体験)
- スポーツ・エンターテインメント鑑賞

大事にしていること

人生の価値観

- 家族との信頼関係を重視
- 気ままな生活

商品を選ぶ基準

- 選りすぐりから最適なもの

航空券・宿泊

- 海外航空会社を利用
- 4つ星以上のフルサービスホテル以上のグレード

海外旅行の情報源

年代

- 50代(41.2%),60代(58.8%)

海外旅行経験回数(生涯)

- 11回以上(100.0%)

海外旅行実施に向けた課題

- コロナ禍後実施者と比較すると、ほとんどの課題を問題ないとしている
- **すぐにも実施が可能な状態**と考えられる

プロモーションの方向性等

- 信頼あるメディア(ガイドブックやパンフレット)によるプロモーション。また、既存の顧客データの活用
- 交流体験に加えて、エンターテインメント鑑賞等もコンテンツとして盛り込んだ旅行商品

Callouts from the illustration:

- 家族全員や子供よりは夫婦で余暇を過ごす
- 自由に行動したい
- スムーズさ、快適さが重要

出所)日本人アウトバウンドマーケット調査よりMRI作成

1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (2)調査結果のポイント

3)日本人アウトバウンド促進に向けた方向性

● 海外旅行デビューを促すターゲット:持続可能性追求タイプ

- ✓ 海外旅行に必要以上にお金をかけることは考えないが、自分だけではなく、周りの人や環境にとってもよい体験をしたい。ただし、言葉や滞在に対する不安が海外旅行実施のハードルとなっている。

旅行に求めるもの		大事にしていること	プロモーションの方向性等
旅行の動機 <ul style="list-style-type: none">・新しい経験をしたい・生活に変化が欲しい 目的地に求めること <ul style="list-style-type: none">・言葉の不安がないこと		人生の価値観 <ul style="list-style-type: none">・自分ひとりの幸せよりもみんなの幸せを考えたい・シェアサービスの利用 <ul style="list-style-type: none">・環境や文化を守る料金上乘せ受容10.0%(全体5.8%)・交通機関Cos排出を気にする:24.9%(全体15.4%) <small>※海外旅行未実施のため「航空券・宿泊」「海外旅行の情報源」のデータなし</small> 年代 20代(24.0%),30代(22.6%) 海外旅行経験回数(生涯) -(未経験)	商品を選ぶ基準 <ul style="list-style-type: none">・必須条件は確実に満たす・必要以上の機能や豪華さは求めない <ul style="list-style-type: none">➤ 若い層が多くネットやSNSによるプロモーション➤ サステイナブル、リジェネラティブ等の要素を持つ、安全・安心な旅行商品
コンテンツ志向 <ul style="list-style-type: none">・スポーツ・スポーツ・エンターテイメント鑑賞・都市観光	海外旅行実施に向けた課題	<ul style="list-style-type: none">➤ コロナ禍後実施者と比較すると、特に「コミュニケーション」や「滞在」の不安が高く、「金銭面で難しい」「どうしたらよいかわからない」との回答も目立つ➤ 海外・海外旅行の情報不足、パッケージ商品へのニーズが高い状況と考えられる	

出所)日本人アウトバウンドマーケット調査よりMRI作成

1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (2)調査結果のポイント

3)日本人アウトバウンド促進に向けた方向性

取りまとめ項目

1.コロナ禍前後の日本人アウトバウンドの違い

2.日本人のアウトバウンドに関する実態・意識

3.日本人アウトバウンド促進に向けた方向性

✓ ターゲット設定、プロモーションの方向性 等

➤ 5つのターゲットとそのペルソナ、プロモーションの方向性を踏まえ、短期・長期の日本人アウトバウンド市場促進を図る(提案)

	ペルソナ	プロモーションの方向性等
短期ターゲット	リピートを促すターゲット 目的地探求タイプ	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 旅行会社による限定的なプロモーション ➤ スリリングな体験や訪問先の特別なコミュニティに寄与するコンテンツ ➤ コンテンツに重点化した旅行商品
	先行して海外旅行再開を促すターゲット 自分磨き追求タイプ	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 訪問した人による口コミでのプロモーション ➤ 持ち帰って話ができる特別な体験や学びのコンテンツ ➤ カスタマイズ可能な旅行商品
	海外旅行再開を促すターゲット グループ満喫タイプ	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 旅行会社の広告などにより情報を収集。国内事業者が扱う、旅中の予定まで含んだパッケージ ➤ 複数人で、体力や経験値に依らず楽しめる体験に需要
	特に先行して海外旅行再開を促すターゲット 快適性追求ベテランタイプ	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 信頼あるメディア(ガイドブックやパンフレット)によるプロモーション。また、既存の顧客データの活用 ➤ 交流体験に加えて、エンターテイメント鑑賞等もコンテンツとして盛り込んだ旅行商品
長期ターゲット	海外旅行デビューを促すターゲット 持続可能性追求タイプ	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 若い層が多くネットやSNSによるプロモーション ➤ サステイナブル、リジェネラティブ等の要素を持つ、安全・安心な旅行商品

出所)日本人アウトバウンドマーケット調査よりMRI作成

1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (2)調査結果のポイント

全体まとめ

1.コロナ禍前後の日本人アウトバウンドの違い

厳しい経済状況の下、SIT型の旅行が拡大傾向

50代以降、物見遊山の旅、女性(特に20~40代)、グループ旅行の復活が低調

なお、40~60代の地方居住者では、「空港までの移動が不便」との課題認識が極めて高い

2.日本人のアウトバウンドに関する実態・意識

日本人アウトバウンド市場は、コロナ禍からの復活(短期)、復活後のさらなる拡大に十分な潜在市場規模

潜在市場の顕在化には、不安解消・十分な情報提供の実施に加えて、自己責任・自己決定が不要なパッケージ化、自己研鑽・地域貢献を目的としたコンテンツ造成やそのプロモーションといった工夫

また、強いデスティネーションイメージにあったコンテンツの訴求に加えて、戦略的な新たなイメージづくりも重要

3.日本人アウトバウンド促進に向けた方向性

5つのターゲットとそのペルソナ、プロモーションの方向性を踏まえ、短期・長期の日本人アウトバウンド市場促進を図るべき

海外旅行の経験がある、目的地探求タイプ、快適性追求ベテランタイプ、自分磨き追求タイプ、グループ満喫タイプをターゲットとしてコロナ禍からの再生を！

新しいターゲット、持続可能性追求タイプの顕在化でコロナ禍からの新生を！

ターゲットを選別・選択の上で、プロモーション戦略・コンテンツ開発戦略に反映！

1. 海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (3) 調査結果の全体

1) 日本人アウトバウンドマーケット調査の構成

ここでは、日本人アウトバウンドマーケット調査の計39問のそれぞれの結果について取りまとめた(2)単純集計)。なお、設問ごとに回答者の範囲が異なるため、以降の図表では「回答者」欄に示した対象区分を明示している。

また、3)クロス集計では、海外旅行経験、海外旅行実施可能性、訪問国・地域に着目して分析・整理した。

図表 日本人アウトバウンドマーケットの設問と回答者

基礎情報		回答者	インサイト情報		回答者
Q1 パスポート保有状況/Q2 海外旅行経験		全員	Q26今後のレジャー旅行意向		全員
海外旅行経験者			Q27目的地選定の重視点		今後海外旅行の意向あり
Q3回数/Q4海外旅行初体験ライフステージ/Q5目的		海外旅行経験者	Q28旅行におけるSDGsへの意識/Q29海外旅行の位置づけ/Q30海外旅行を実現するための課題/Q31海外旅行を行う自信/Q32海外旅行への期待/Q33海外旅行を実現するために実施したこと		全員
レジャー旅行経験者			<市場評価> Q34各国の好感度/Q35海外旅行費用の見積(想定)/Q36各国のデスティネーションイメージ		全員
<基礎情報> Q6レジャー旅行回数/Q7・8レジャー旅行初体験時期/Q9形態/Q10目的地/Q11同行者/Q12レジャー旅行の航空券/Q13レジャー旅行の宿泊施設/Q14目的地選定の情報源/Q15詳細		レジャー旅行経験者	<市場評価> Q37訪問したことのある目的地/Q38再来訪したい目的地/Q39おススメしたい目的地		海外旅行経験者
<コロナ前> Q16レジャー旅行回数		レジャー旅行経験者			
<コロナ前> Q17形態/Q18目的地/Q19同行者/Q20アクティビティ		コロナ禍前3年間海外旅行経験者			
<コロナ後> Q21レジャー旅行回数		レジャー旅行経験者			
<コロナ後> Q22形態/Q23目的地/Q24同行者/Q25アクティビティ		コロナ禍後海外旅行経験者			

※アンケート調査の実施概要はp8を参照

赤字設問:
はじめて/コロナ禍前/コロナ禍後の3時点で比較分析している項目

1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (3)調査結果の全体

2)単純集計

①基礎情報(全員)

パスポート保有状況と経験した海外旅行内容

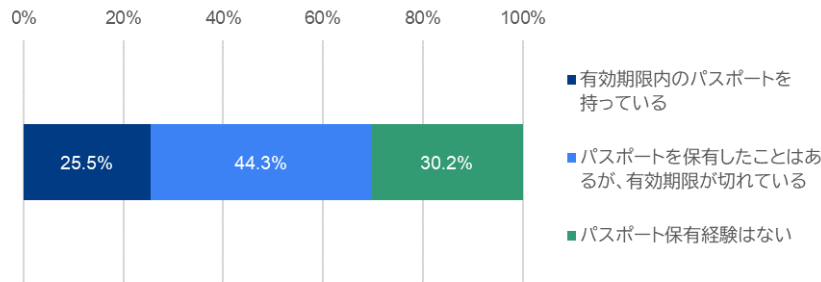
パスポート保有状況は、有効期限内のパスポートを保有している人が25.5%である一方で、パスポート保有経験はあるが有効期限が切れている人の割合が44.3%となっている。また、パスポート保有経験がなかった人は30.2%となっている。

海外旅行の目的として最も多いのは、ハネムーン(23.9%)であり、その次に家族旅行(23.5%)、娯楽(21.8%)が続く。

図表 パスポート保有状況

Q1.あなたのパスポートの保有状況について、最も当てはまるものを選んでください。

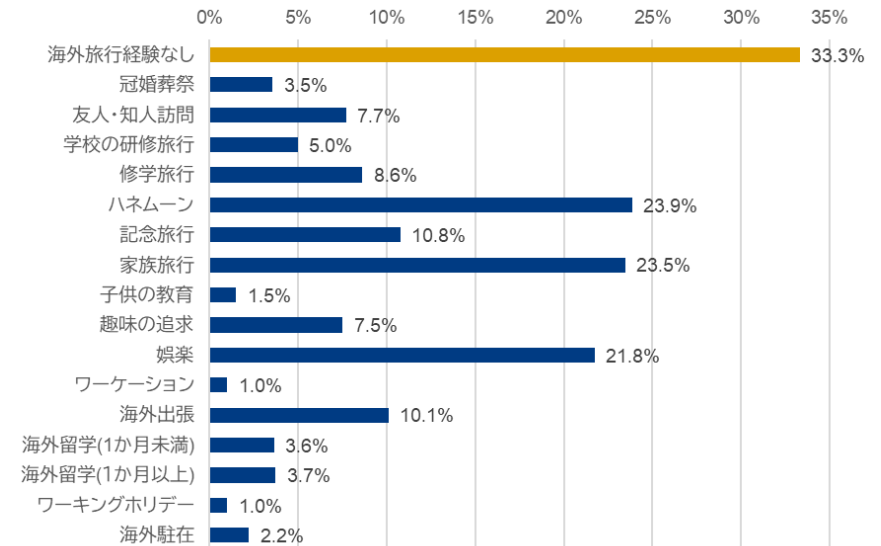
全員



図表 体験したことのある海外旅行

Q2.海外旅行について、あなたが体験したことのあるものをすべて選んでください。(海外旅行の目的)

全員



1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (3)調査結果の全体

2)単純集計

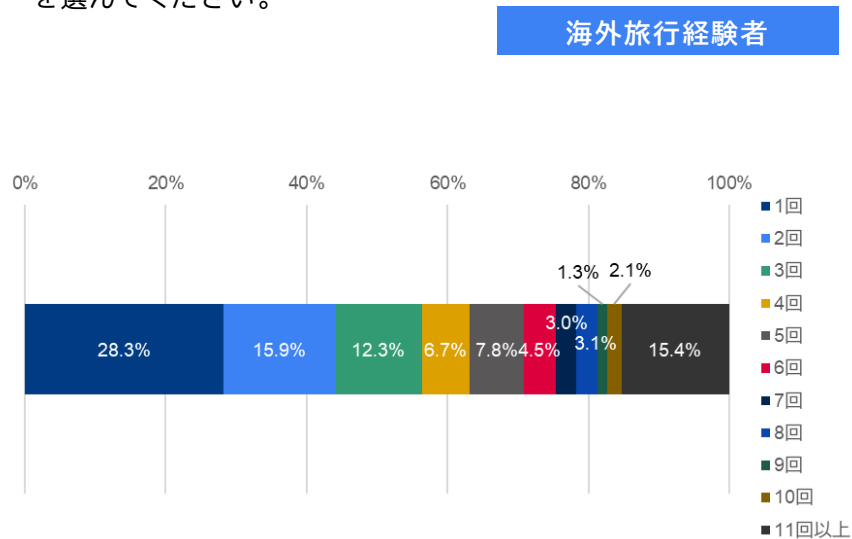
①基礎情報(海外旅行経験者)

海外旅行回数とはじめての海外旅行について

海外旅行経験回数では1回(28.3%)、2回(15.9%)に次いで大きな割合を占めるのは11回以上(15.4%)のリピーターである。海外をはじめて訪れた時期は、23～29歳(31.3%)が最も大きく、次いで19～22歳(26.4%)が大きい。つまり20代が全体の約6割を占めている。はじめての海外旅行の目的では、娯楽(20.8%)が最も大きく、次いで家族旅行(18.3%)、ハネムーン(16.1%)。

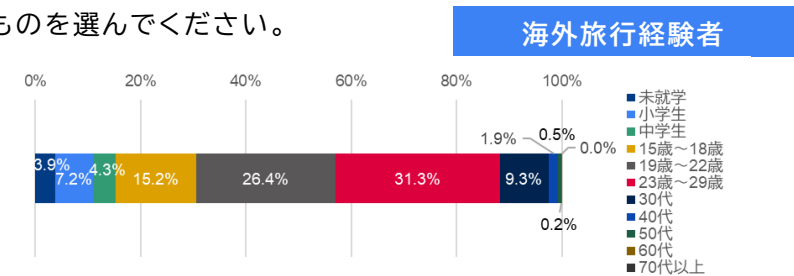
図表 海外旅行経験回数

Q3.あなたがこれまで日本から海外旅行した合計回数を
選んでください。



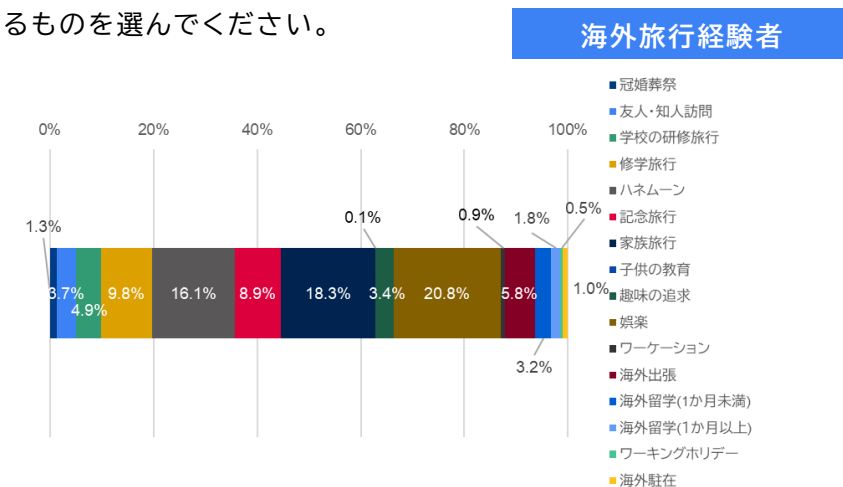
図表 はじめての海外旅行経験の時期

Q4.あなたが、海外をはじめて訪れた時期として当てはまるものを選んでください。



図表 はじめての海外旅行の目的

Q5.あなたのはじめての海外旅行の目的として当てはまるものを選んでください。



1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (3)調査結果の全体

2)単純集計

①基礎情報 (レジャー目的旅行経験者)

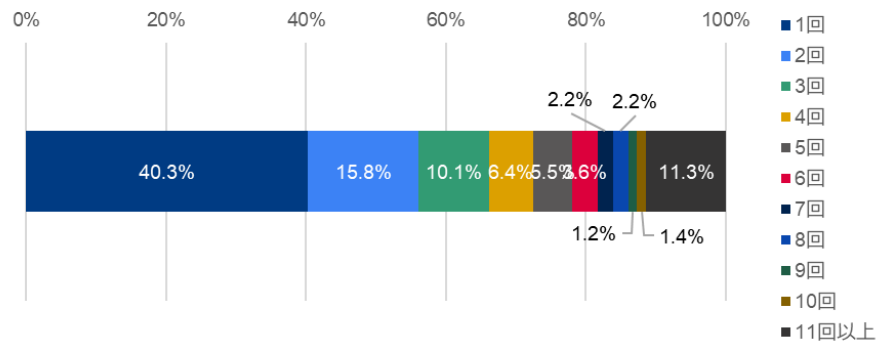
レジャー目的の海外旅行回数とはじめて海外を訪れた時期

レジャー目的での海外旅行回数は、1回が40.3%と最も大きく、次いで2回(15.8%)が大きい。
レジャー目的で海外をはじめて訪れた時期では、23～29歳(36.6%)が最も大きく、次いで19～22歳(23.6%)が大きい。つまり、20代が約6割を占めている。

図表 レジャーの目的の海外旅行経験回数

Q6.「ハネムーン」「家族旅行」等、レジャー目的で海外旅行に行った合計回数を選んでください。

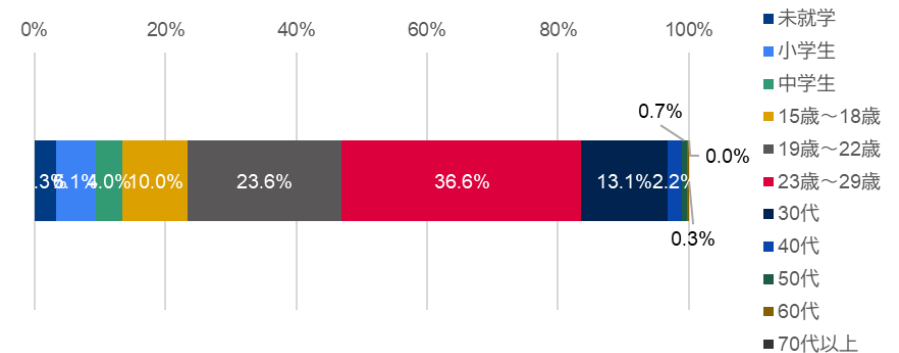
レジャー目的
海外旅行経験者



図表 レジャー目的で海外を初めて訪れた時期

Q7.あなたが、「ハネムーン」「家族旅行」等、レジャー目的で海外をはじめて訪れた時期として当てはまるものを選んでください。

レジャー目的
海外旅行経験者



1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (3)調査結果の全体

2)単純集計

①基礎情報(レジャー目的旅行経験者)

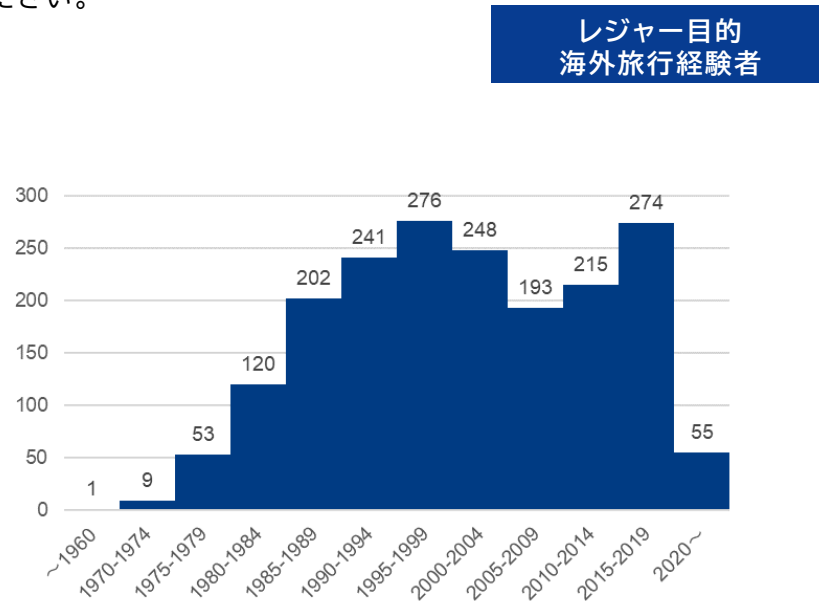
レジャー目的で海外を訪れた時期と目的

はじめてレジャー目的で海外を訪れた人が最も多い年は、1995年から1999年の間(276人)であり、次いで、2015年から2019年(274人)である。円高など為替の影響を受けていることも考えられる。

はじめてのレジャー目的の海外旅行の目的は、娯楽(25.9%)が最も多く、次いで家族旅行(22.6%)、ハネムーン(21.8%)が多い。

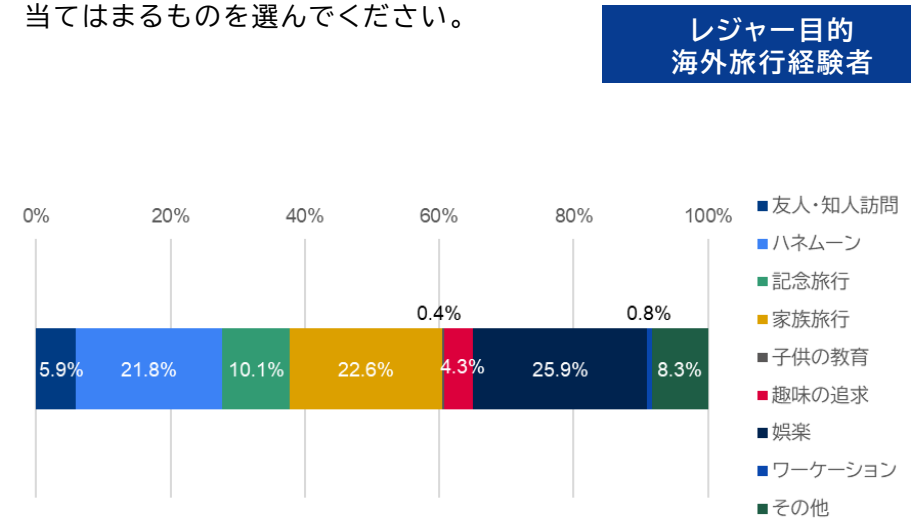
図表 はじめてレジャー目的で海外を訪れた年(西暦)

Q8.レジャー目的で海外をはじめて訪れた年を西暦で入力してください。



図表 はじめてのレジャー目的の海外旅行の目的

Q9.上記のはじめてのレジャー目的での海外旅行の目的として、当てはまるものを選んでください。



1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (3)調査結果の全体

2)単純集計

①基礎情報(レジャー目的旅行経験者)

はじめてのレジャー目的での海外旅行の目的地と同行者

はじめてのレジャー目的の海外旅行の主目的地は、ハワイ(17.1%)が最も多く、次いで韓国(11.7%)、グアム(10.2%)である。ハワイ、グアムは日本人シェアの高い地域であり、韓国はショートホールのため初めての目的地として訪問し易いことが推察される。

はじめてのレジャー目的の海外旅行の同行者は、友人(31.3%)が最も多く、次いでパートナー(27.8%)、家族(親)(22.6%)である。

図表 はじめてのレジャー目的の海外旅行の主目的地

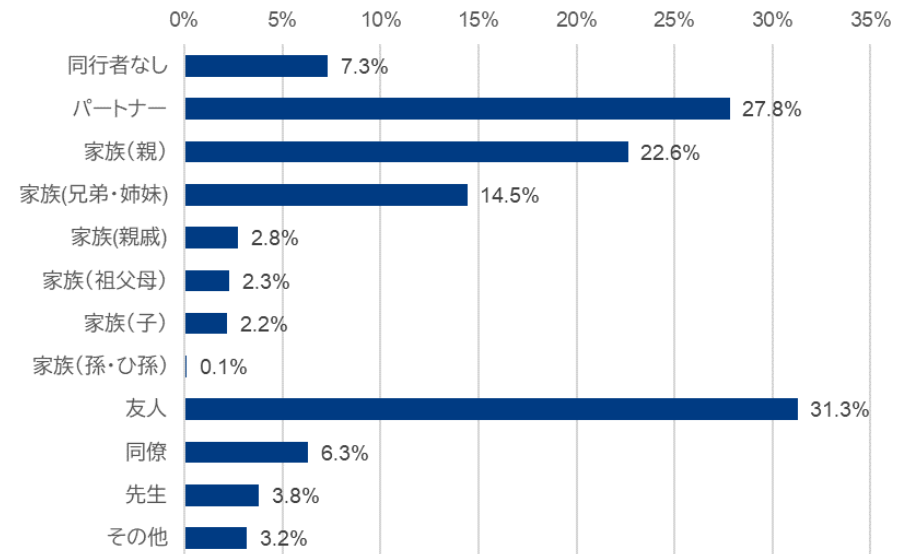
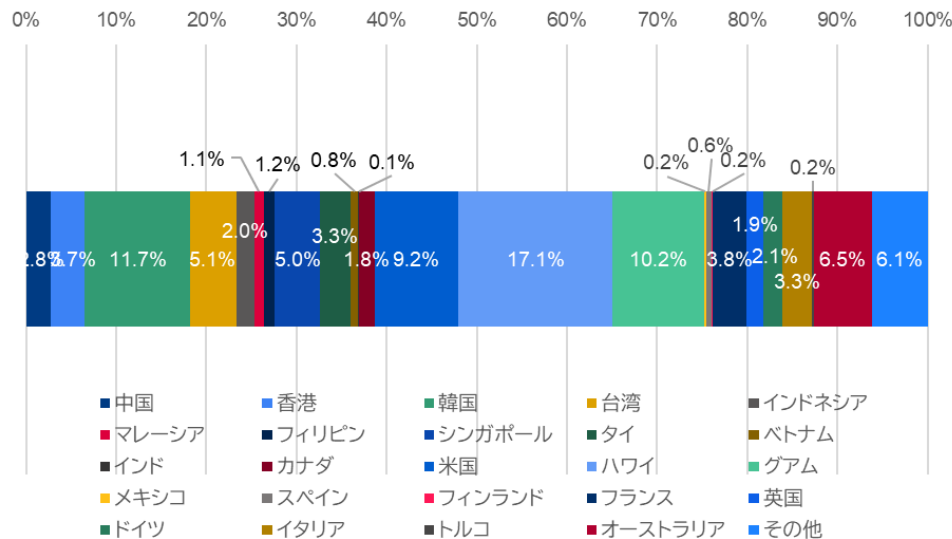
Q10.上記のはじめてのレジャー目的での海外旅行の主たる目的地として当てはまるものを選んでください。複数カ国を周遊した場合、代表的な目的地を選んでください。

レジャー目的
海外旅行経験者

図表 はじめてのレジャー目的の海外旅行の同行者

Q11.上記のはじめてのレジャー目的での海外旅行の同行者として当てはまるものをすべて選んでください。

レジャー目的
海外旅行経験者



1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (3)調査結果の全体

2)単純集計

①基礎情報(レジャー目的旅行経験者)

過去のレジャー目的の海外旅行に選択した航空券・宿泊施設

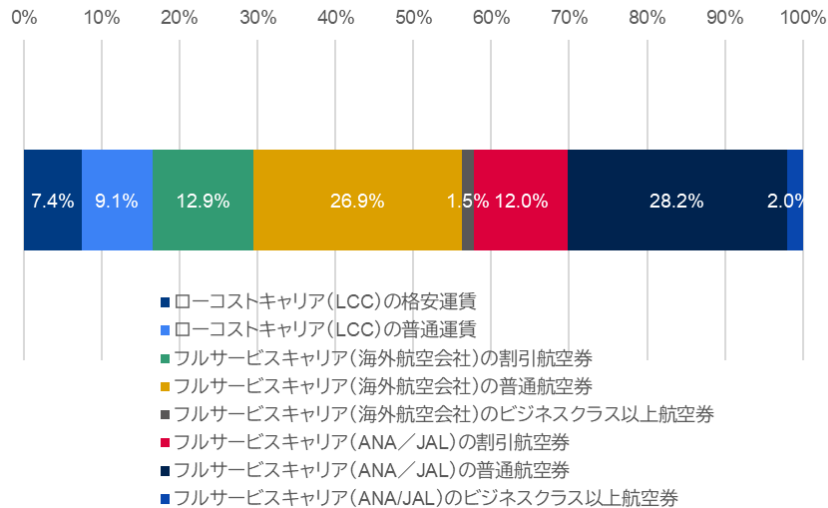
過去のレジャー目的の海外旅行において、航空券ではフルサービスキャリア(日本のJAL/ANA)の普通航空券※(28.2%)が最も選ばれており、次いでフルサービスキャリア(海外航空会社)の普通航空券(26.9%)が選ばれている。宿泊施設では、エコノミーホテル(36.9%)が最も選ばれており、次いでフルサービスホテル(32.1%)が選ばれている。

※普通航空券=ノーマルエコノミークラス(ビジネスクラス以上ではなく、格安運賃でもない)

図表 過去のレジャー目的の海外旅行において選択した航空券

Q12.過去のレジャー目的の海外旅行において、航空券として最も多く選択したものを選択してください。

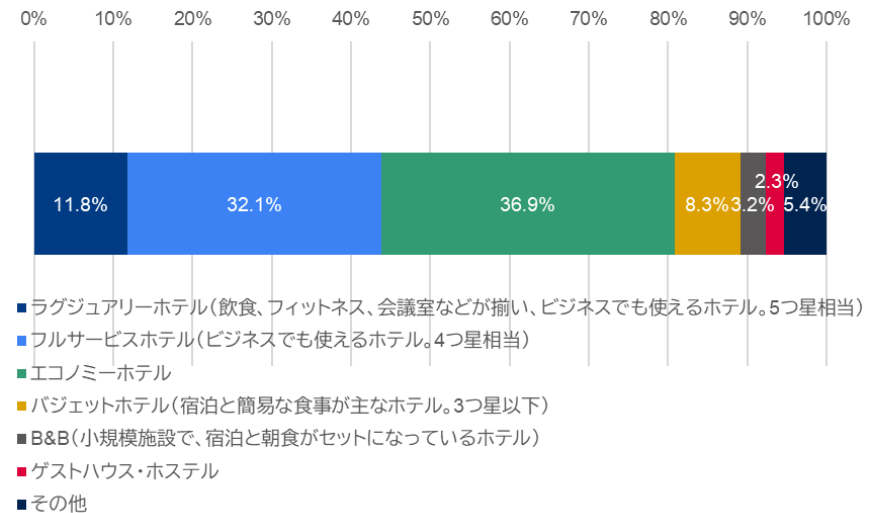
レジャー目的
海外旅行経験者



図表 過去のレジャー目的の海外旅行において選択した宿泊施設

Q13.過去のレジャー目的の海外旅行において、宿泊施設として、最も多く選択したものを選択してください。

レジャー目的
海外旅行経験者



1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (3)調査結果の全体

2)単純集計

①基礎情報(レジャー目的旅行経験者)

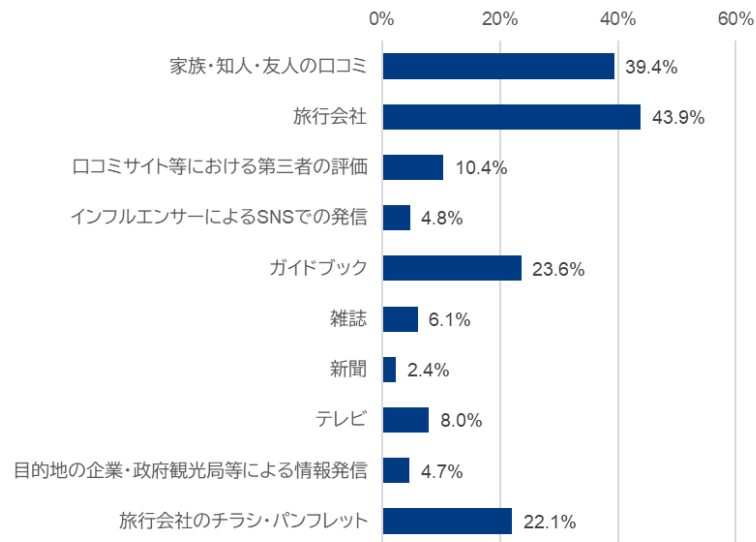
過去のレジャー目的の海外旅行における情報源

過去の海外旅行における情報源では、旅行会社(43.9%)が最も多く、次いで家族・知人・友人の口コミ(39.4%)が多い。具体的には、旅行会社では、海外旅行商品を取り扱う大手旅行会社が多い。ガイドブックでは、大手旅行会社や情報誌出版社等のメディアが情報源となることが多い。

図表 過去のレジャー目的の海外旅行における情報源

Q14.目的地を選ぶきっかけになった情報源としてあてはまるものをすべて選んでください。

レジャー目的
海外旅行経験者



図表 情報源の具体例

Q15.前問で選択した、目的地を選ぶきっかけになった情報源について、具体的な【サイト・サービス名】【旅行会社名】【インフルエンサー名】【媒体名】【番組名】を教えてください。

レジャー目的
海外旅行経験者

旅行会社		口コミサイト		インフルエンサーによるSNSでの発信		ガイドブック		雑誌	
JTB	270	じゃらん	25	覚えていない	11	るるぶ	115	るるぶ	30
覚えていない	135	覚えていない	21	Twitter	5	地球の歩き方	108	覚えていない	17
HIS	81	トリップアドバイザー	14	じゃらん	5	覚えていない	84	じゃらん	10
近畿日本ツーリスト	48	楽天トラベル	12	ヒカキン	4	じゃらん	27	地球の歩き方	8
日本旅行	41	フォートラベル	8	YouTube	4	JTB	8	nonno	3
新聞		テレビ		目的地の企業・政府観光局等による情報発信		旅行会社のチラシ・パンフレット			
朝日新聞	9	覚えていない	46	政府観光局	21	覚えていない	118		
読売新聞	7	旅サラダ	9	覚えていない	11	JTB	89		
毎日新聞	3	世界ふしぎ発見!	7	JTB	3	HIS	37		
中国新聞	3	NHK	3	外務省	2	近畿日本ツーリスト	13		
覚えていない	2	ヒルナンデス!	3	YouTube	2	日本旅行	12		

1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (3)調査結果の全体

2)単純集計

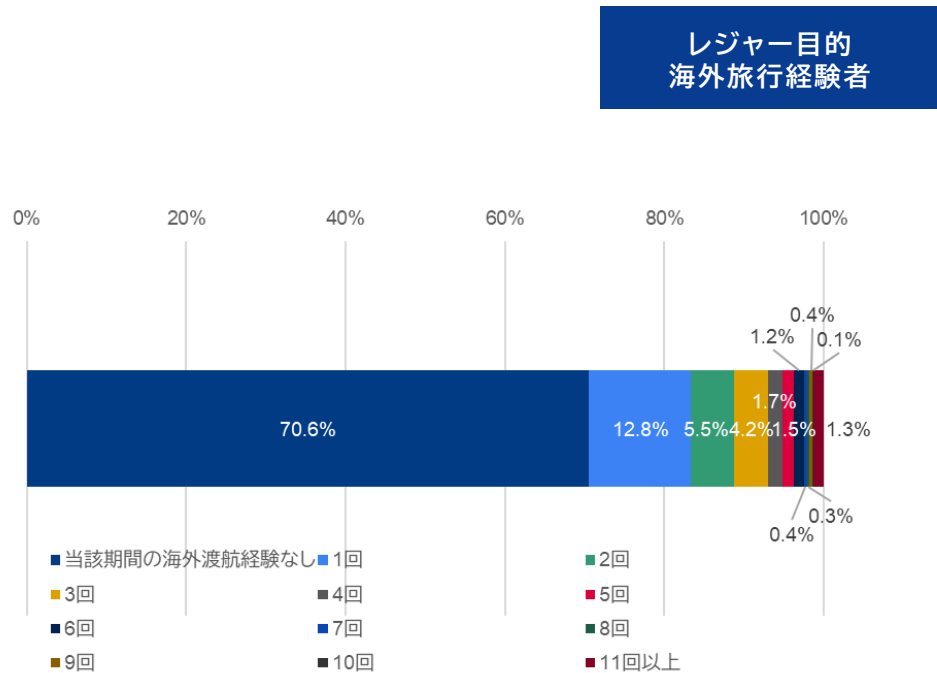
①基礎情報(レジャー目的旅行経験者)

コロナ禍前3年間のレジャー目的の海外旅行回数と主目的

コロナ禍前3年間のレジャー目的の海外旅行回数は、1回(70.6%)が最も多く、次いで2回(12.8%)が多い。
コロナ禍前3年間のレジャー目的の海外旅行主目的は、娯楽(30.6%)が最も多く、次いで家族旅行(27.9%)、友人・知人訪問(10.6%)である。

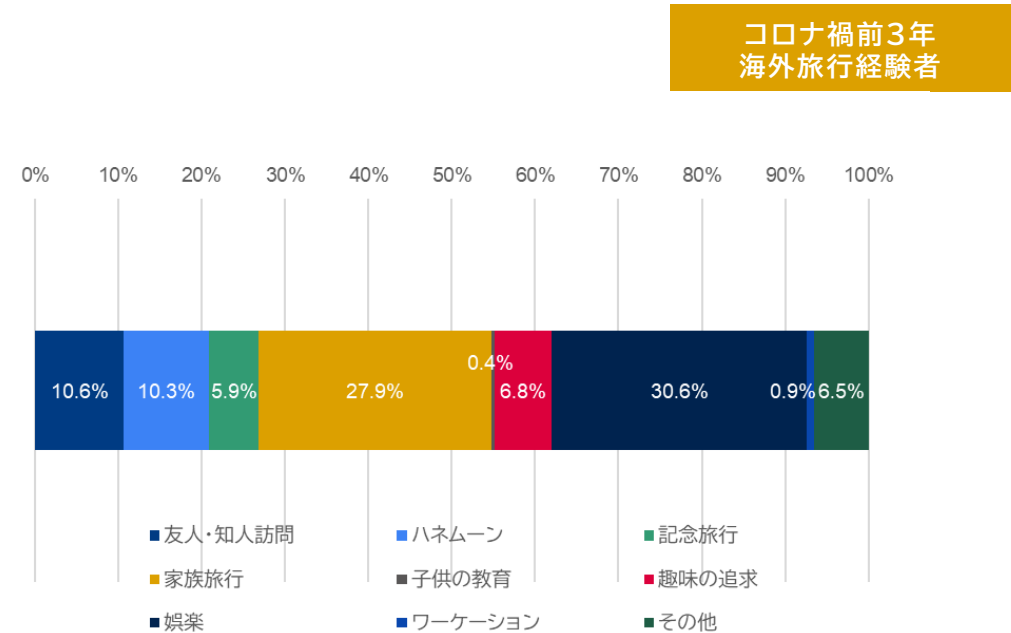
図表 コロナ禍前3年間のレジャー目的の海外旅行回数

Q16.レジャー目的の海外旅行について、コロナ前3年間(2017-2019年)の合計回数を選んでください。



図表 コロナ禍前3年間のレジャー目的の海外旅行の主目的

Q17.コロナ前3年間(2017-2019年)に実施した、レジャー目的の海外旅行について、その主たる目的として当てはまるものを選んでください。
注:複数該当する場合は、最も代表的なものを1つ選んでご回答下さい。



1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (3)調査結果の全体

2)単純集計

①基礎情報(レジャー目的旅行経験者)

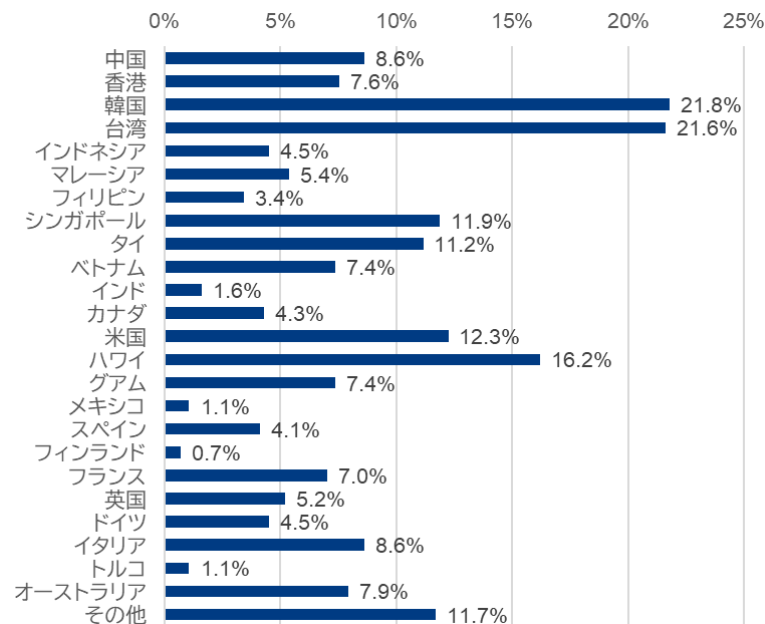
コロナ禍前3年間のレジャー目的海外旅行の目的地と同行者

コロナ禍前3年間のレジャー目的の海外旅行の目的地では、韓国(21.8%)、台湾(21.6%)が多く、次いでハワイ(16.2%)となっている。また、コロナ禍前3年間のレジャー目的の海外旅行の同行者ではパートナー(40.2%)が最も多く、次いで友人(30.1%)、家族(親)(18.7%)である。

図表 コロナ禍前3年間のレジャー目的海外旅行の目的地

Q18.前問で選択したコロナ前3年間(2017-2019年)にレジャー目的で実施したすべての海外旅行について、主たる目的地として当てはまるものをすべて選んでください。1度に複数カ国を周遊した場合、代表的な目的地を選んでください。

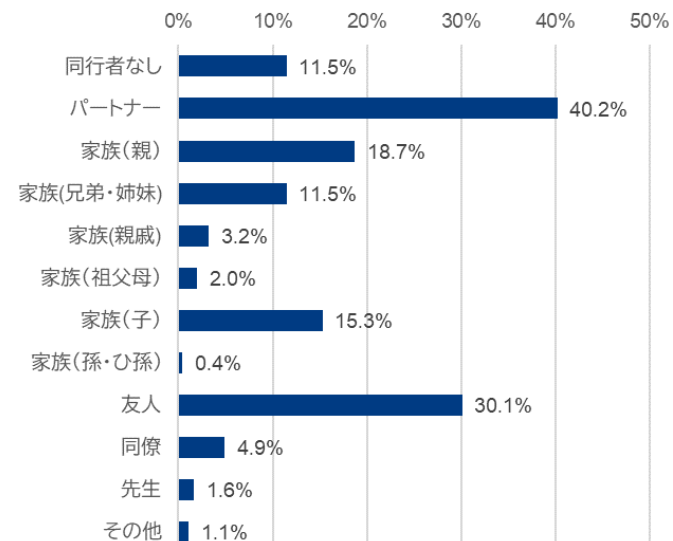
コロナ禍前3年
海外旅行経験者



図表 コロナ禍前3年間のレジャー目的海外旅行の同行者

Q19.前問で選択したコロナ前3年間(2017-2019年)にレジャー目的で実施したすべての海外旅行について、同行者として当てはまるものをすべて選んでください。

コロナ禍前3年
海外旅行経験者



1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (3)調査結果の全体

2)単純集計

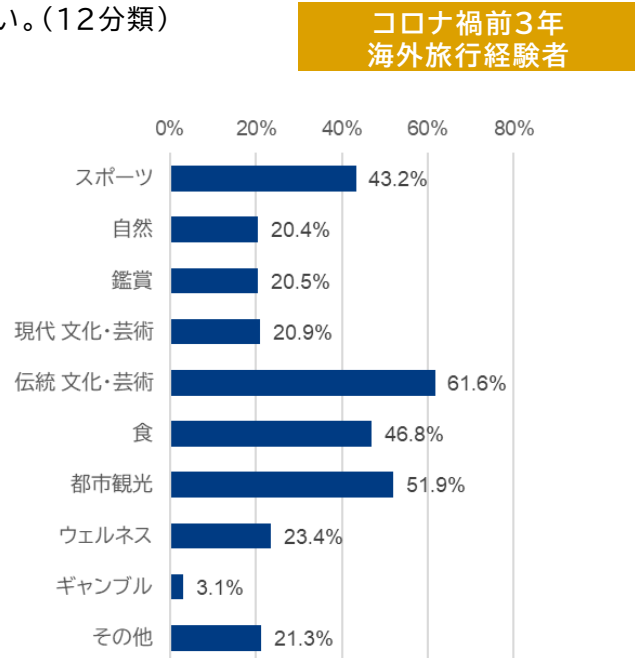
①基礎情報(レジャー目的旅行経験者)

コロナ禍前3年間のレジャー目的海外旅行の体験内容と具体的なアクティビティ

コロナ禍前3年間のレジャー目的の海外旅行の体験は、伝統文化・芸術(61.6%)が最も多く、次いで都市観光(51.9%)、食(46.8%)が多い。伝統文化・芸術の具体的なアクティビティとしては、観光、名所めぐり(54.0%)、土地の文化を感じることに(24.0%)が多くなっている。

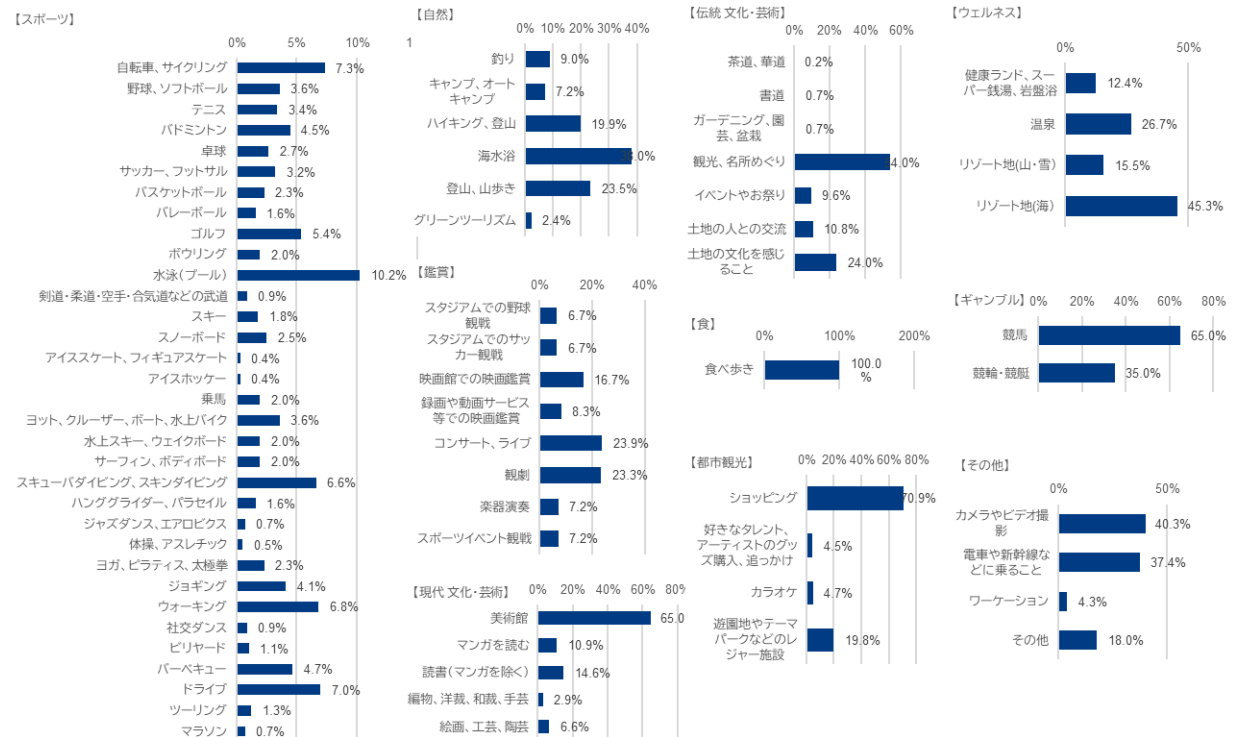
図表 コロナ禍前3年間のレジャー目的海外旅行の体験内容

Q20.前問で選択したコロナ前3年間(2017-2019年)にレジャー目的で実施したすべての海外旅行について実施したアクティビティをすべて選んでください。(12分類)



図表 コロナ禍前3年間のレジャー目的海外旅行の具体的なアクティビティ

Q20.前問で選択したコロナ前3年間(2017-2019年)にレジャー目的で実施したすべての海外旅行について実施したアクティビティをすべて選んでください。(全項目:詳細なアクティビティ内容)



1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (3)調査結果の全体

2)単純集計

①基礎情報(レジャー目的旅行経験者)

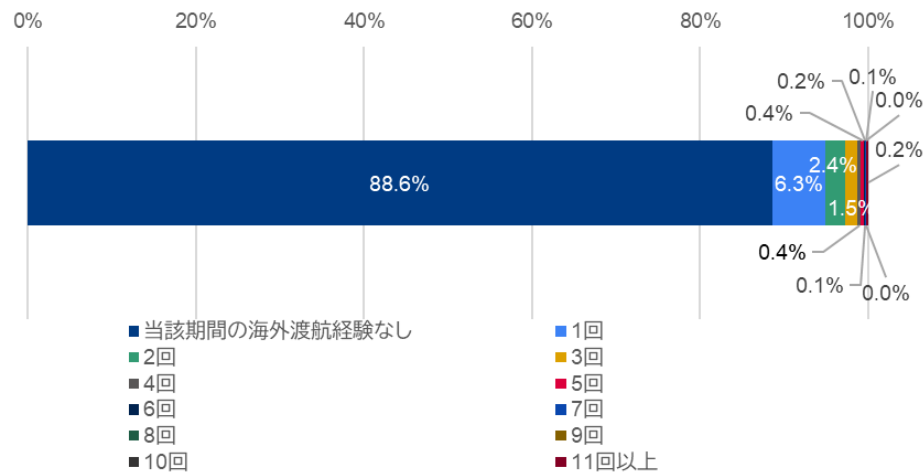
コロナ禍後のレジャー目的海外旅行回数と主目的

コロナ禍後のレジャー目的の海外旅行回数は、1回(88.6%)が大半を占めており、3回以上海外旅行に行った人はほとんどいない。主な旅行目的としては、家族旅行(27.8%)が最も多く、娯楽(26.9%)、友人・知人訪問(13.4%)が次いで多くなっている。

図表 コロナ禍後のレジャー目的海外旅行回数

Q21.レジャー目的の海外旅行経験のある方に伺います。
レジャー目的の海外旅行について、コロナ後(2021年-現在)の合計回数を選んでください。

レジャー目的
海外旅行経験者

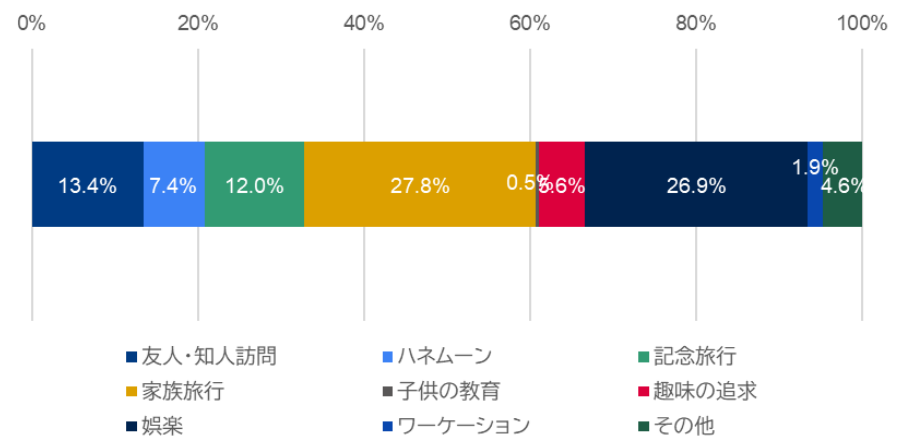


図表 コロナ禍後のレジャー目的海外旅行の主目的

Q22.コロナ後(2021年-現在)にレジャー目的の海外旅行経験のある方に伺います。

コロナ後(2021年-現在)に実施した、レジャー目的の海外旅行について、その主たる目的として当てはまるものを選んでください。

コロナ禍後
海外旅行経験者



1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (3)調査結果の全体

2)単純集計

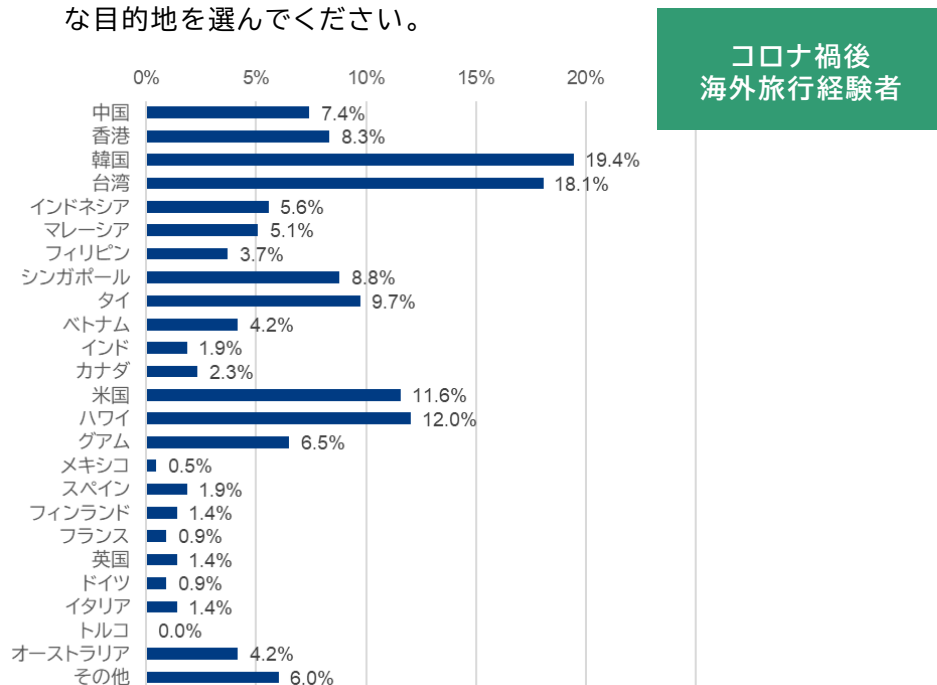
①基礎情報(レジャー目的旅行経験者)

コロナ禍後のレジャー目的海外旅行の目的地と同行者

コロナ禍後のレジャー目的の海外旅行の目的地は、韓国(19.4%)が最も多く、次いで台湾(18.1%)、ハワイ(12.0%)が多い。同行者は、パートナー(36.6%)が最も多く、次いで、家族(親)(23.1%)、友人(21.3%)が多い。

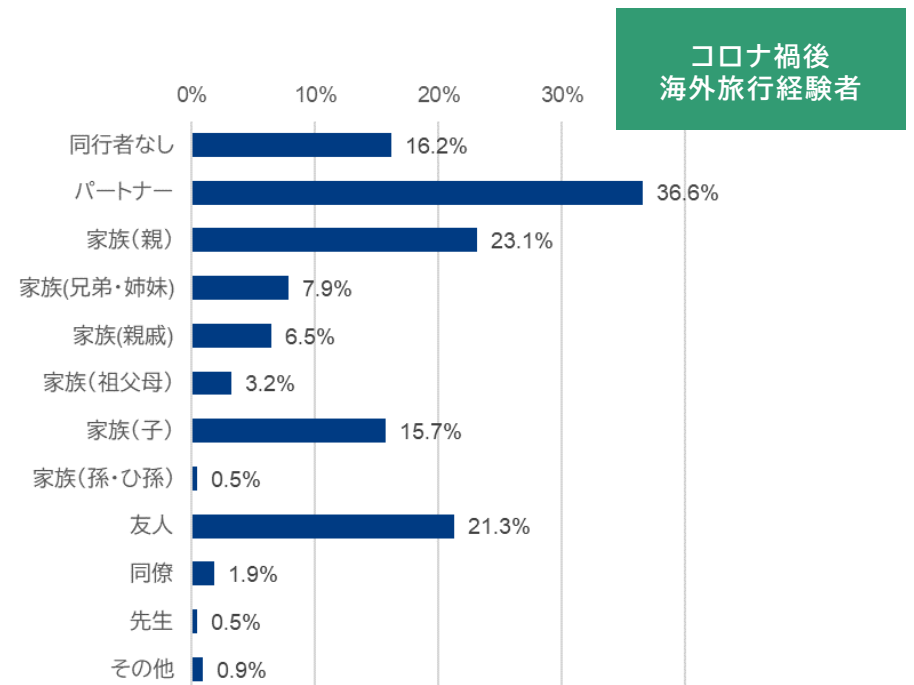
図表 コロナ禍後のレジャー目的海外旅行の目的地

Q23.前問で選択したコロナ後(2021年-現在)にレジャー目的で実施したすべての海外旅行について、主たる目的地として当てはまるものを**すべて**選んでください。1度に複数カ国を周遊した場合、代表的な目的地を選んでください。



図表 コロナ禍後のレジャー目的海外旅行の主目的

Q24.前問で選択したコロナ後(2021年-現在)にレジャー目的で実施したすべての海外旅行について、同行者として当てはまるものを**すべて**選んでください。



1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (3)調査結果の全体

2)単純集計

①基礎情報(レジャー目的旅行経験者)

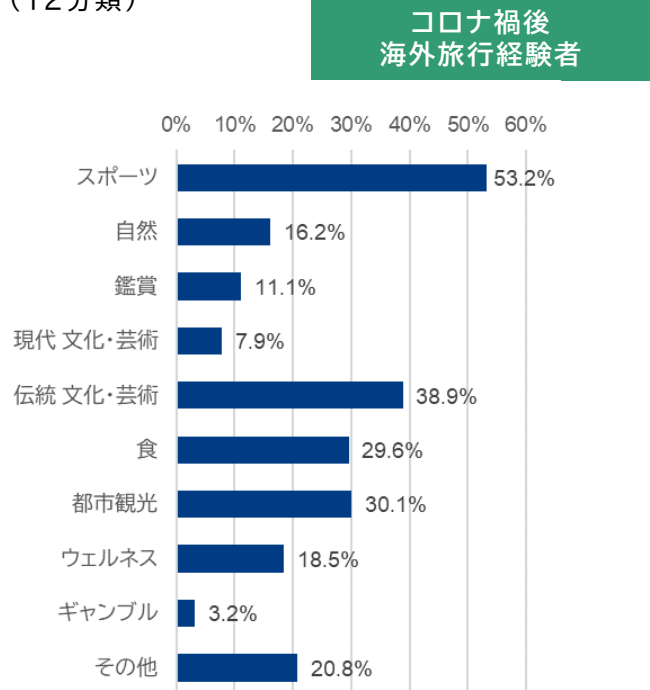
コロナ禍後のレジャー目的海外旅行の体験と具体的なアクティビティ

コロナ禍後のレジャー目的海外旅行での体験は、スポーツ(53.2%)が最も多く、次いで、伝統文化・芸術(38.9%)、食(29.6%)が選ばれている。

スポーツの中の具体的なアクティビティとしては、自転車・サイクリング(8.4%)、テニス(8.0%)、野球・ソフトボール(7.2%)が多い。

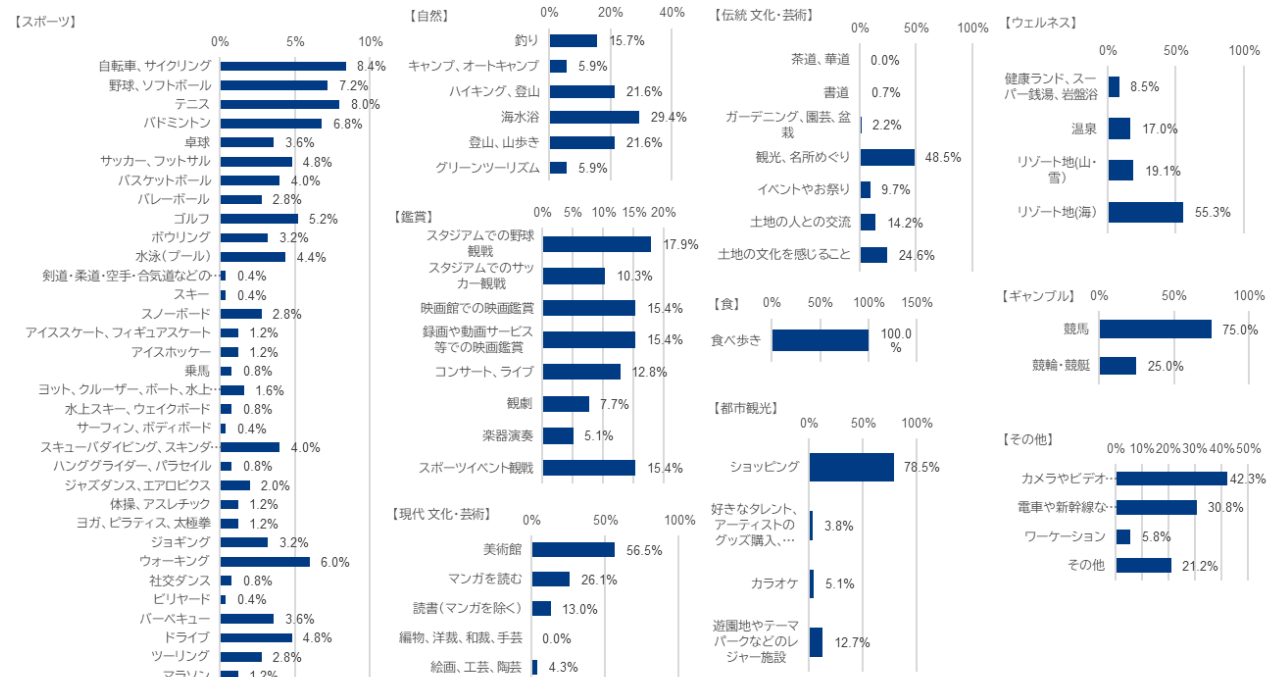
図表 コロナ禍後のレジャー目的海外旅行の体験

Q25.前問で選択したコロナ後(2021年-現在)にレジャー目的で実施したすべての海外旅行について実施したアクティビティをすべて選んでください。(12分類)



図表 コロナ禍後のレジャー目的海外旅行の具体的なアクティビティ

Q25.前問で選択したコロナ後(2021年-現在)にレジャー目的で実施したすべての海外旅行について実施したアクティビティをすべて選んでください。(全項目:詳細なアクティビティ内容)



1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (3)調査結果の全体

2)単純集計

②基礎情報 まとめ(その1)

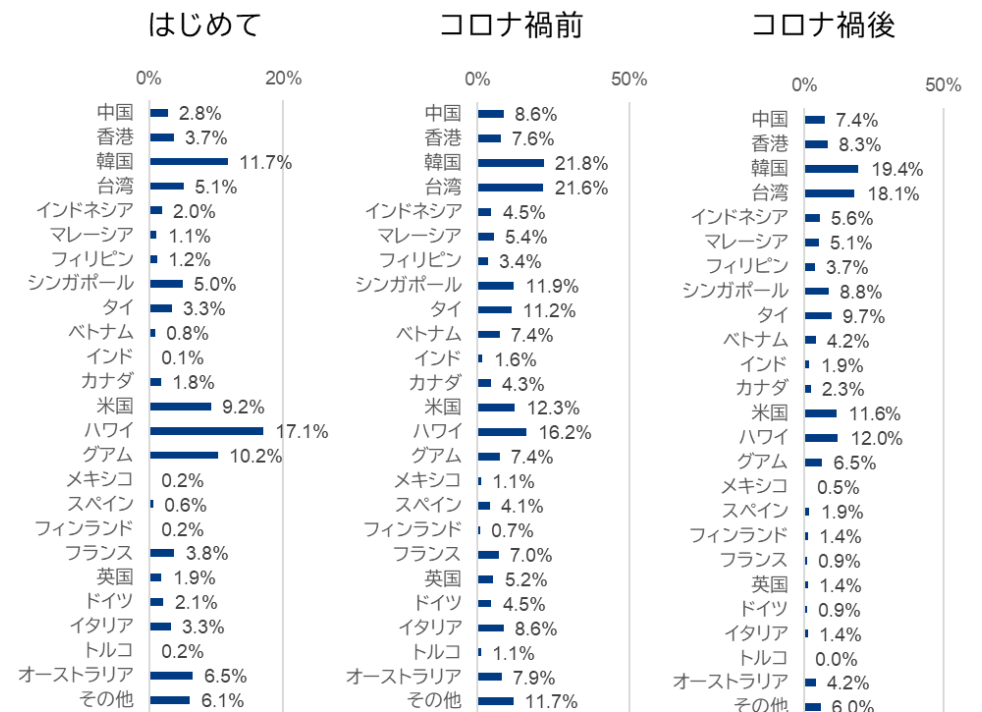
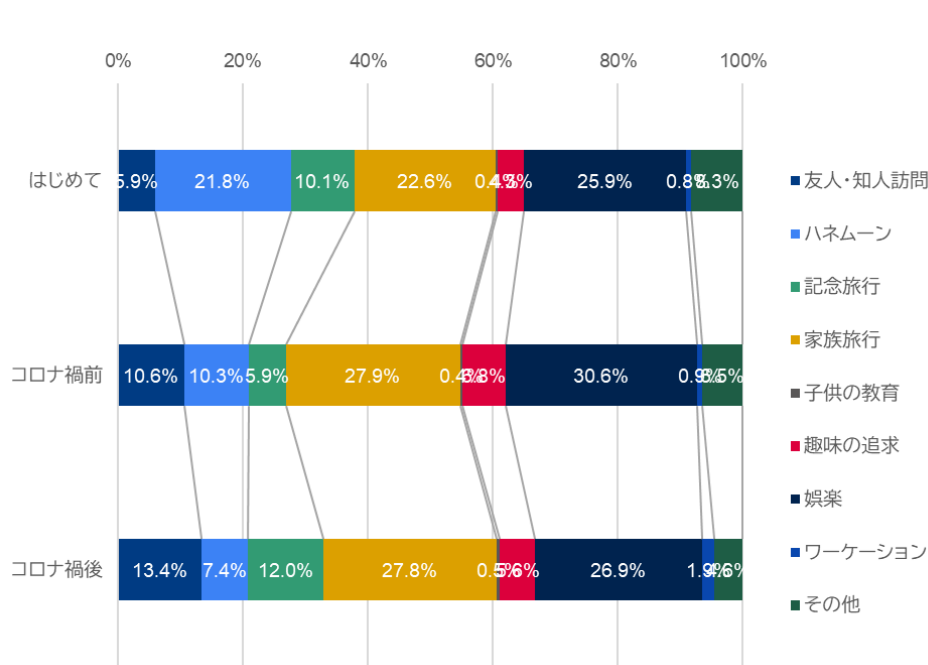
はじめて・コロナ禍前・コロナ禍後のレジャー目的の海外旅行の比較

海外旅行の目的を見ると、他の訪問時期と比較して、はじめてではハネムーン(21.8%)、コロナ前では娯楽(30.6%)、コロナ後では友人・知人訪問(13.4%)が顕著に高い割合を示している。

目的地では、すべての時期で韓国が高い割合を示している。一方で、はじめてではハワイ(17.1%)、グアム(10.2%)の割合が高く、コロナ前後では台湾の割合が高くなっている。

図表 レジャー目的海外旅行の主たる目的(Q9,Q17,Q22)

図表 レジャー目的海外旅行の主目的地(Q10,Q18,Q23)



1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (3)調査結果の全体

2)単純集計

②基礎情報 まとめ(その2)

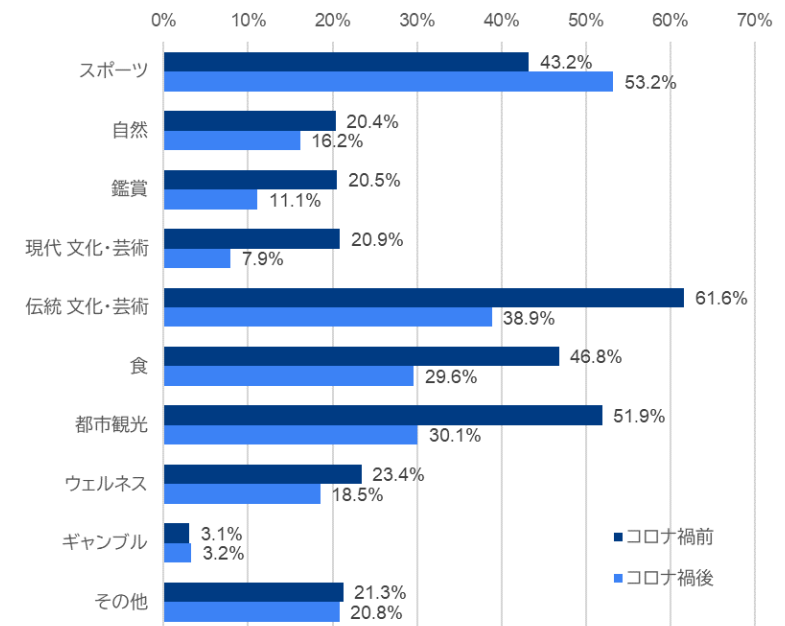
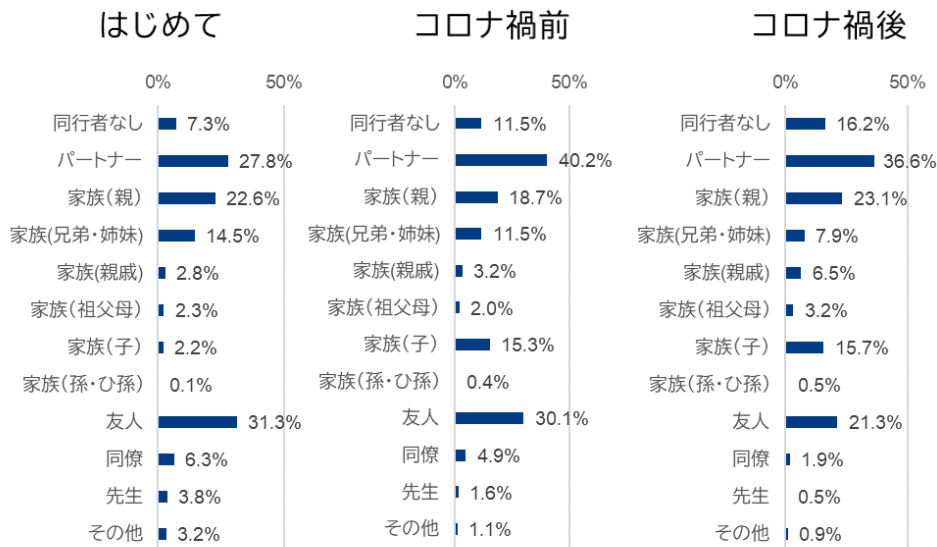
はじめて・コロナ禍前・コロナ禍後のレジャー目的の海外旅行の比較

海外旅行の同行者は、はじめて、コロナ禍前と比較してコロナ禍後に同行者なし、家族(親)の割合が大きくなった一方で、友人の割合が約10%小さくなっている。

体験したアクティビティについて、コロナ前後でスポーツは割合が大きくなり、それ以外の体験はすべて割合が小さくなっている。特に、現代文化・芸術、伝統文化・芸術、食、都市観光は10%以上小さくなっている。

図表 レジャー目的海外旅行の同行者(Q11,Q19,Q24)

図表 レジャー目的海外旅行での体験アクティビティ(12分類)(Q20,Q25)



1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (3)調査結果の全体

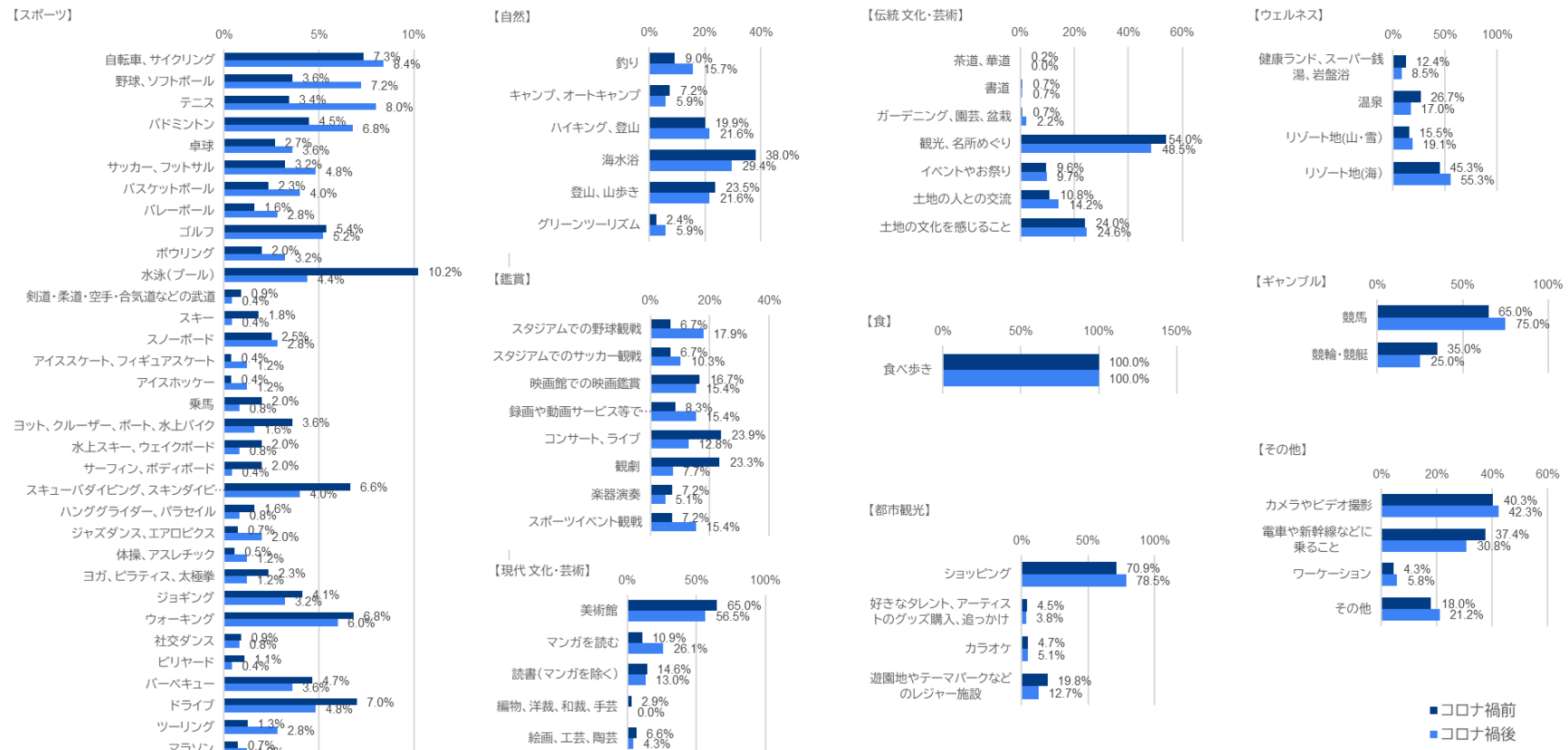
2)単純集計

②基礎情報 まとめ(その2)

はじめて・コロナ禍前・コロナ禍後のレジャー目的の海外旅行の比較

コロナ禍後に割合を伸ばした具体的なアクティビティとして、スポーツでは自転車・サイクリング、野球・ソフトボール、テニス、バドミントン、サッカー・フットサル、バスケットボール等、自然では釣りやハイキング・登山、鑑賞ではスタジアムでのスポーツ観戦、録画や動画サービス等、現代文化・芸術ではマンガ読書、伝統文化・芸術では土地の人との交流等、ウェルネスではリゾート、都市観光ではショッピング、その他カメラ・ビデオ撮影が挙げられる。

図表 レジャー目的海外旅行での体験アクティビティ(具体的なアクティビティ)(Q20,Q25)



1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (3)調査結果の全体

2)単純集計

③インサイト情報

海外旅行意向と目的地を選ぶ際に重視すること

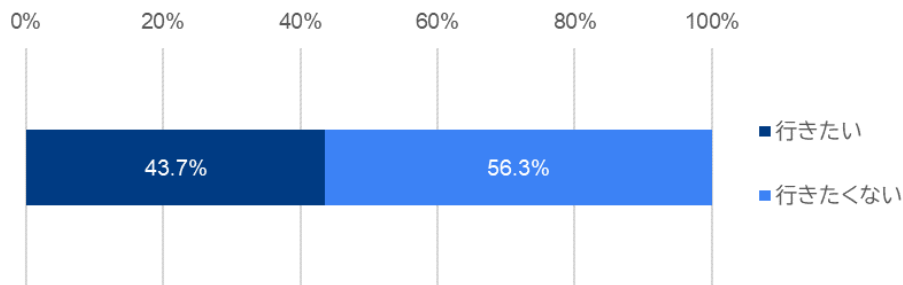
今後3年間にレジャー目的の海外旅行の実施意向がある人は全体の43.7%にのぼる。

目的地を選ぶ際には、安全に旅行ができる(治安が良い)こと(54.6%)が最も重視されており、次いで、これまでに行っていない(38.5%)、料金に見合った価値がある(33.7%)が重視されている。

図表 今後3年間の海外旅行意向

Q26. 今後3年間のレジャー目的の海外旅行意向の実施意向はありますか。あてはまるものを選んでください。

全員

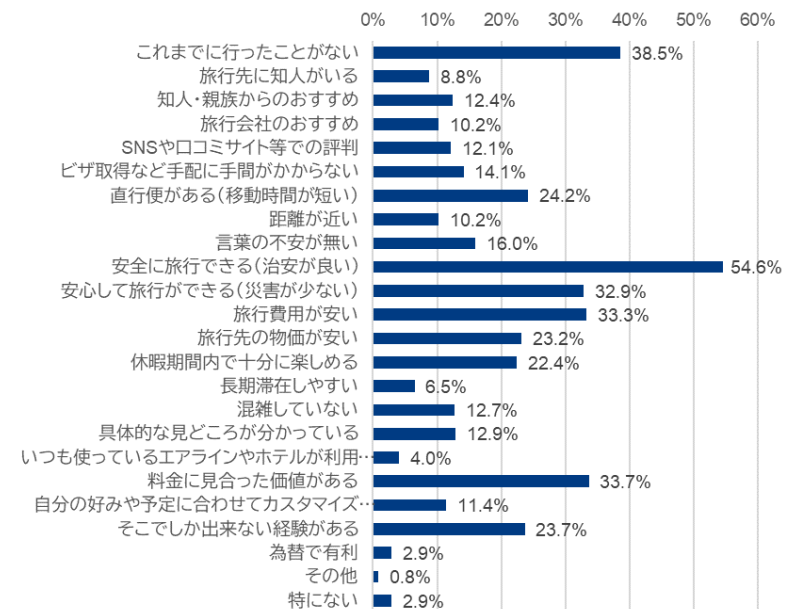


図表 海外旅行の目的地を選ぶ際に重視すること

Q27. 今後3年間のレジャー目的の海外旅行に関心のある方にお伺いします。

あなたが、海外旅行の目的地を選ぶ際に重視することとして当てはまるものをすべて選んでください。

今後の海外旅行意向あり



1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (3)調査結果の全体

2)単純集計

③インサイト情報

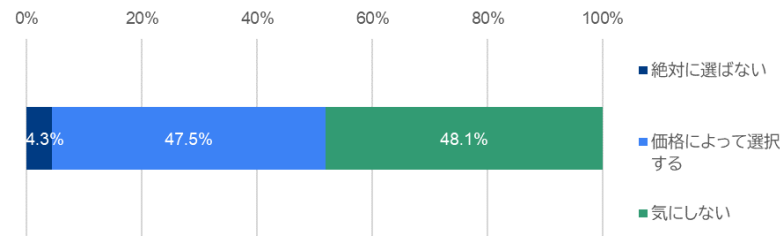
旅行における持続可能性に関する取り組みについて

旅行における持続可能性の取組の中で、宿泊施設におけるSDGs対応は気にしない(48.1%)が最も多く、交通機関のCO2排出についても気にしない(48.4%)が最も多くなっている。一方で、地域の環境や文化を守るための料金の上乗せや食事での地元食材の利用については、金額・価格によるという回答が6~7割を占めている。

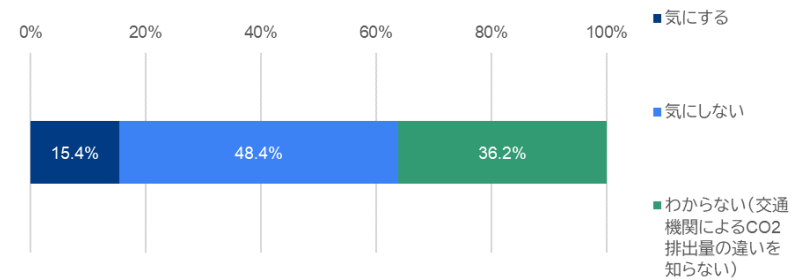
Q28.旅行における持続可能性に関する以下の取組について、あなたの対応として最も当てはまるものをそれぞれ選んでください。

全員

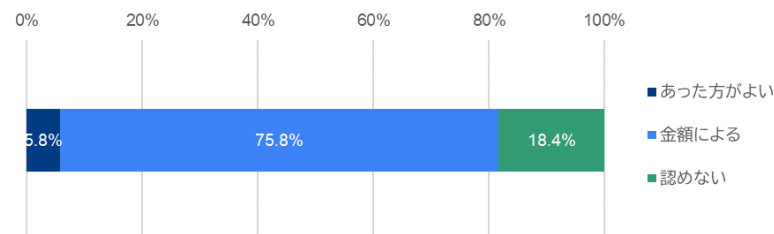
図表 SDGs対応をしていない(プラスチック製品を使用している)宿泊施設への対応



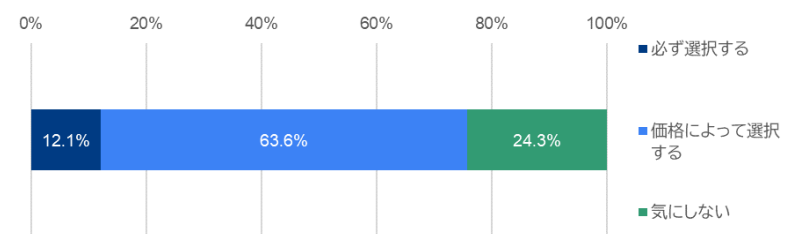
図表 交通機関のCo2排出量



図表 地域の環境や文化を守るための料金の上乗せ



図表 食事での地元食材利用



1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (3)調査結果の全体

2)単純集計

③インサイト情報

海外旅行の位置づけと課題

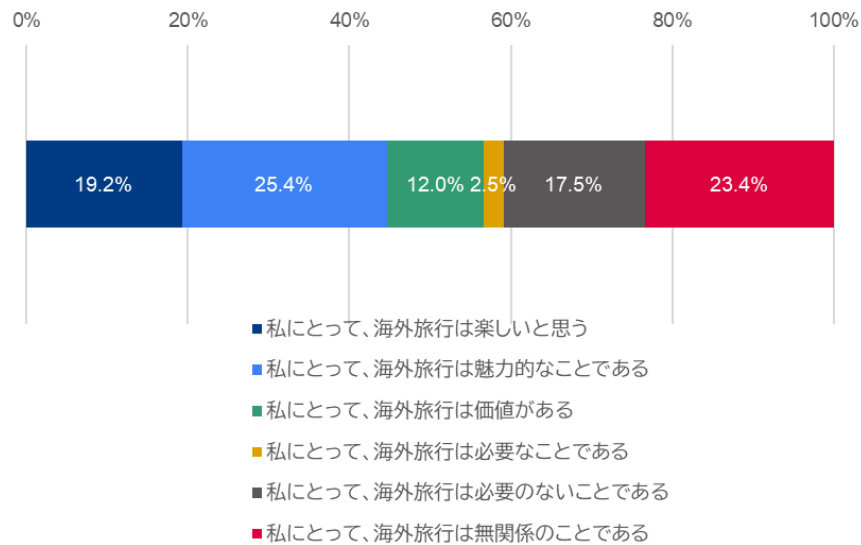
海外旅行の位置づけは、「魅力的なことである(25.4%)」が最も多いが、次いで多かったのが「無関係のことである(23.4%)」となっている。

海外旅行に関連する課題は、外国語でのコミュニケーション(67.4%)や外国での滞在に係る文化・衛生・治安の不安(66.6%)の割合が高い。また、国内旅行の方が好きである(59.8%)も高い割合を示している。

図表 海外旅行の位置づけ

Q29.あなたにとっての海外旅行の位置付けについて、最もあてはまるものを選んでください。

全員

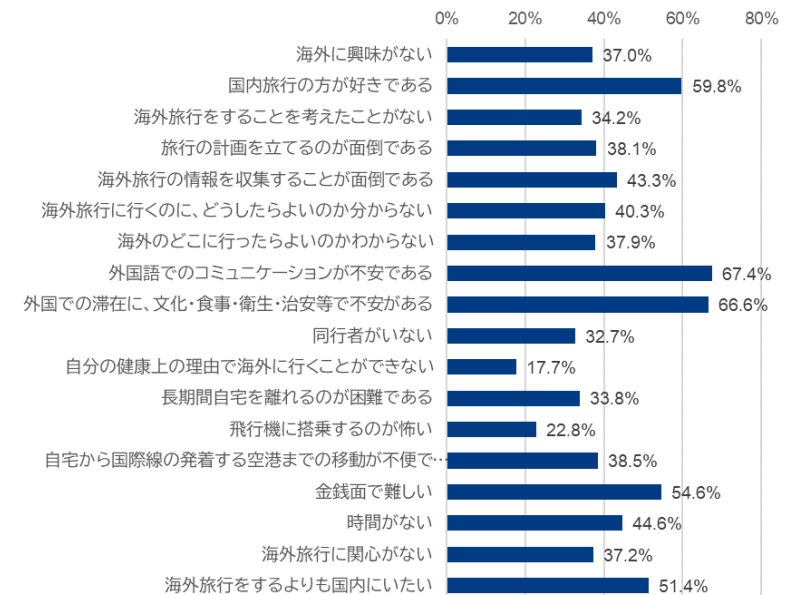


図表 海外旅行に関連する課題

Q30.海外旅行に関連する以下のそれぞれについて、最もあてはまるものを選んでください。

(あてはまる・ややあてはまると回答した人の割合)

全員



1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (3)調査結果の全体

2)単純集計

③インサイト情報

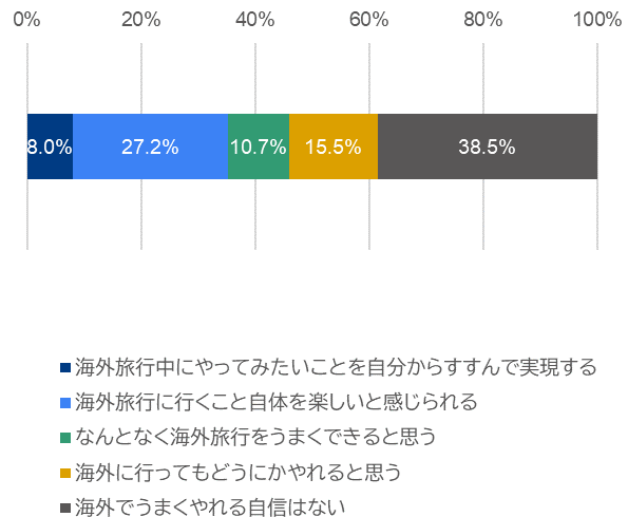
海外旅行への自信・期待・実現に向けての努力

海外旅行への自信については、海外で上手くやれる自信がない(38.5%)が最も多く、次いで海外旅行に行くこと自体を楽しんでいる(27.2%)が多くなっている。海外旅行への期待では、海外旅行に期待はない(38.3%)が最も多いが、次いで日本とは違う環境で新しい経験をしてみたい(37.2%)が多い。海外旅行の実現に向けて実施したことは、該当なしを除くと時間を作ったり時期を調整したりした(21.4%)が大きい割合を示している。

図表 海外旅行への自信

Q31.レジャー目的の海外旅行の実施への自信について、最もあてはまるものを選んでください。

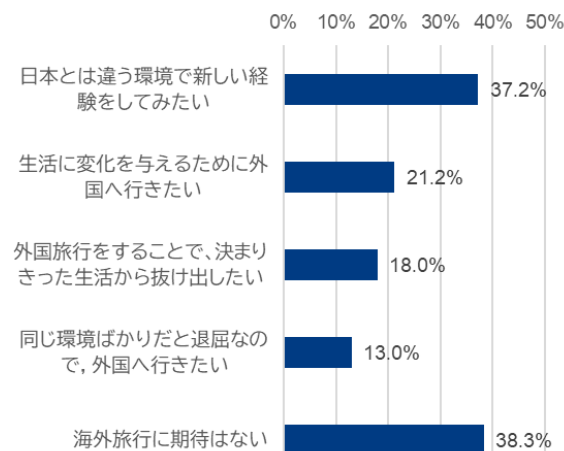
全員



図表 海外旅行への期待

Q32.レジャー目的の海外旅行に期待することとして、当てはまるものをすべて選んでください。

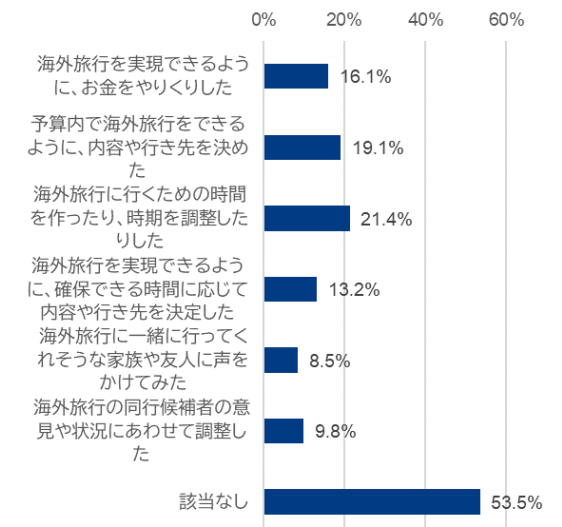
全員



図表 海外旅行の実現に向けて実施したこと

Q33.レジャー目的の海外旅行の実現に向けて実施したことをすべて選んでください。

全員



1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (3)調査結果の全体

2)単純集計

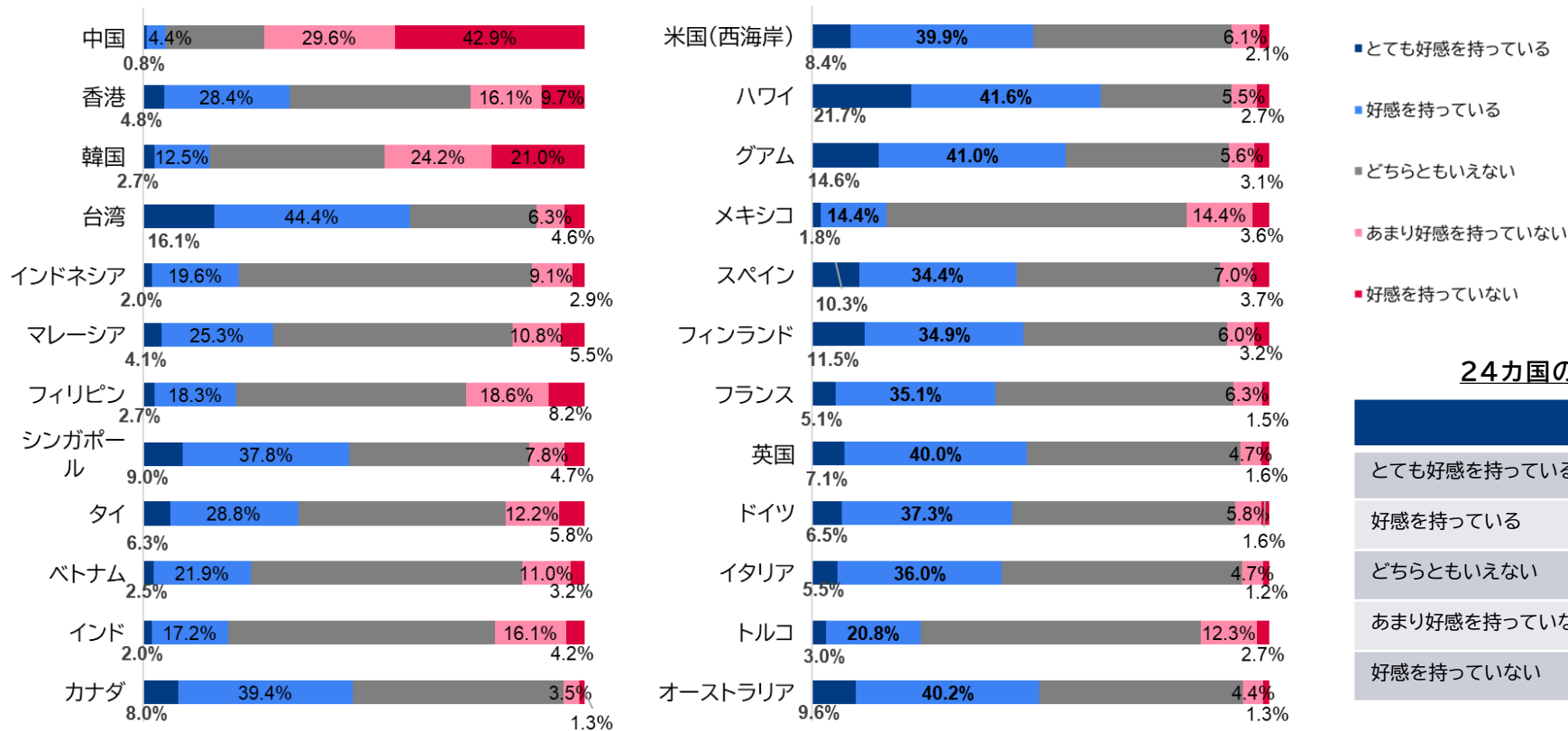
③インサイト情報

各国の好感度

各国の好感度は、中国に好感を持っていない(42.9%)の割合が大きい一方で、台湾、ハワイ、グアムでは好感を持っているが最も大きい割合を占めている。

図表 各国好感度の分布

Q34.以下の国・地域について、あなたの好感として最も当てはまるものを選んでください。(24カ国)



24カ国の平均値と中央値

	平均値	中央値
とても好感を持っている	6.9%	5.9%
好感を持っている	29.7%	34.7%
どちらともいえない	47.1%	46.8%
あまり好感を持っていない	10.3%	7.4%
好感を持っていない	5.9%	3.2%

1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (3)調査結果の全体

2)単純集計

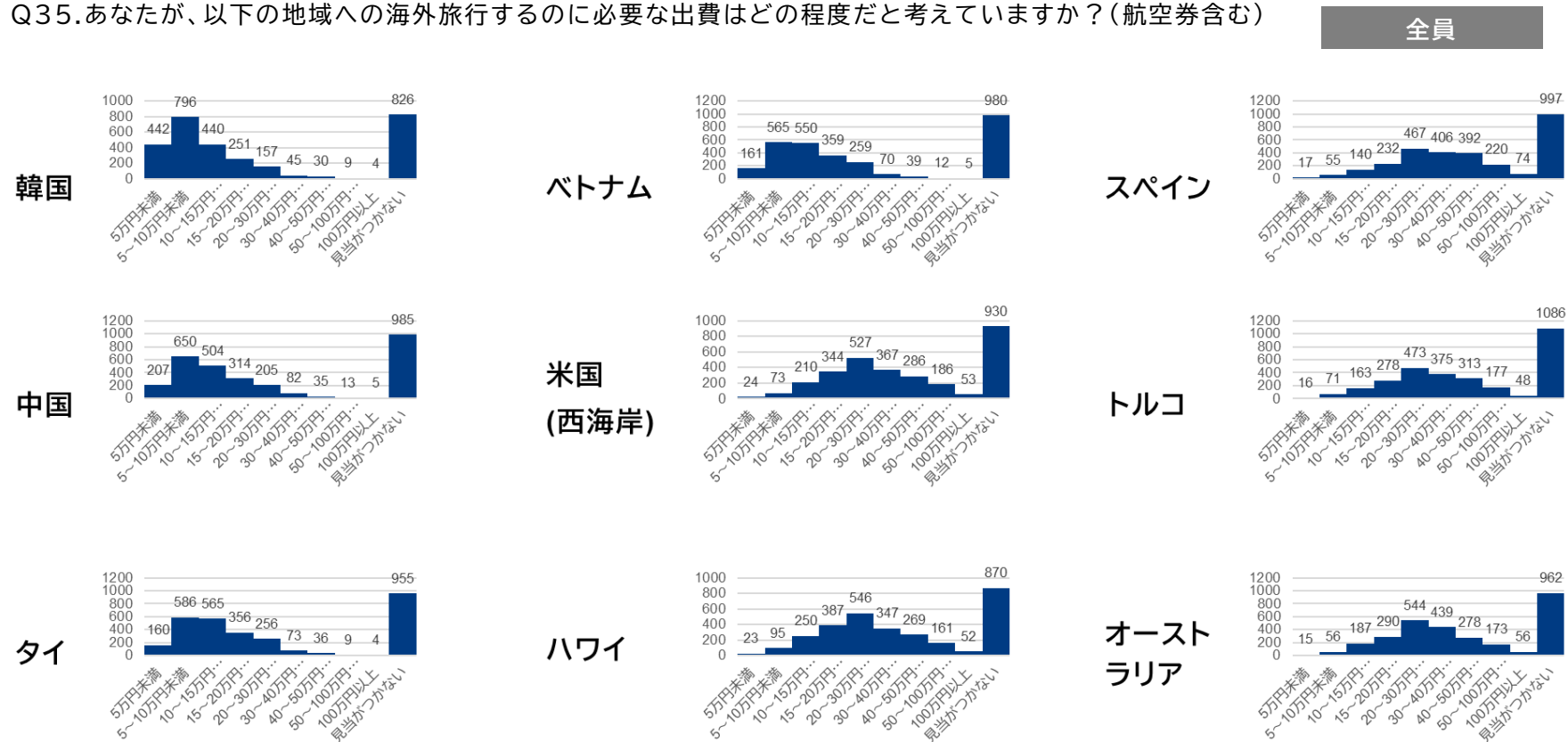
③インサイト情報

各地域への海外旅行に必要な出費の予想

海外旅行に必要な出費の予想については、すべての国において「見当がつかない」と回答した人が最も多い。一方で分布には特徴があり、距離的に近いショートホールは5～10万の回答者が最も多く、それ以外の米国、ヨーロッパ、オーストラリアでは20～30万の回答者が最も多くなっている。

図表 各地域への海外旅行に必要な出費の予想

Q35.あなたが、以下の地域への海外旅行するのに必要な出費はどの程度だと考えていますか？(航空券含む)



1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (3)調査結果の全体

2)単純集計

③インサイト情報

各国への生涯訪問経験・再訪意向・推薦意向

国・地域別の訪問経験者数は、ハワイが最も多く、次いで韓国、米国(西海岸)への訪問経験者数が多かった。各国への再訪意向では、グループAではハワイ(69.8%)、グループBではオーストラリア(65.6%)、グループCではマレーシア(38.1%)、グループDではイタリア(67.9%)がそれぞれ最も大きい割合を示している。訪問推薦意向では、グループA、Bでは再訪意向と同じ国が最も高い割合を示すが、グループCではインド(27.1%)、グループDではスペイン(58.9%)がそれぞれ最も高い割合を示す。

図表 各国への生涯訪問経験・再訪意向・推薦意向を持つ人の割合

Q37.以下のうち、あなたがこれまでに訪問したことのある目的地を **すべて** 選択してください。

Q38.前問で回答した、訪問したことのある国・地域のうち、再訪してみたい目的地を **すべて** 選択してください。

Q39.訪問したことのある国・地域のうち、人におすすめしたい目的地を **すべて** 選択してください。

海外旅行経験者

グループA	韓国	台湾	ハワイ	グアム
訪問経験者数	653	525	712	509
再訪意向者の割合	42.4%	58.9%	69.8%	36.9%
推薦意向者の割合	32.0%	49.5%	61.2%	33.2%

グループB	インドネシア	フィリピン	タイ	ベトナム	シンガポール	オーストラリア	フィンランド
訪問経験者数	212	144	341	174	435	393	49
再訪意向者の割合	41.0%	25.0%	51.0%	51.7%	43.7%	65.6%	57.1%
推薦意向者の割合	33.5%	20.8%	44.0%	40.8%	37.2%	61.1%	49.0%

グループC	中国	香港	マレーシア	インド
訪問経験者数	370	421	239	59
再訪意向者の割合	21.1%	28.0%	38.1%	35.6%
推薦意向者の割合	11.1%	19.7%	24.3%	27.1%

グループD	カナダ	米国(西海岸)	メキシコ	スペイン	トルコ	フランス	英国	ドイツ	イタリア
訪問経験者数	226	613	62	168	62	404	289	233	355
再訪意向者の割合	57.5%	59.5%	38.7%	67.3%	50.0%	61.1%	53.3%	57.1%	67.9%
推薦意向者の割合	54.0%	41.4%	40.3%	58.9%	46.8%	47.0%	41.2%	45.9%	56.3%

1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (3)調査結果の全体

3)クロス集計

①海外旅行経験のクロス集計

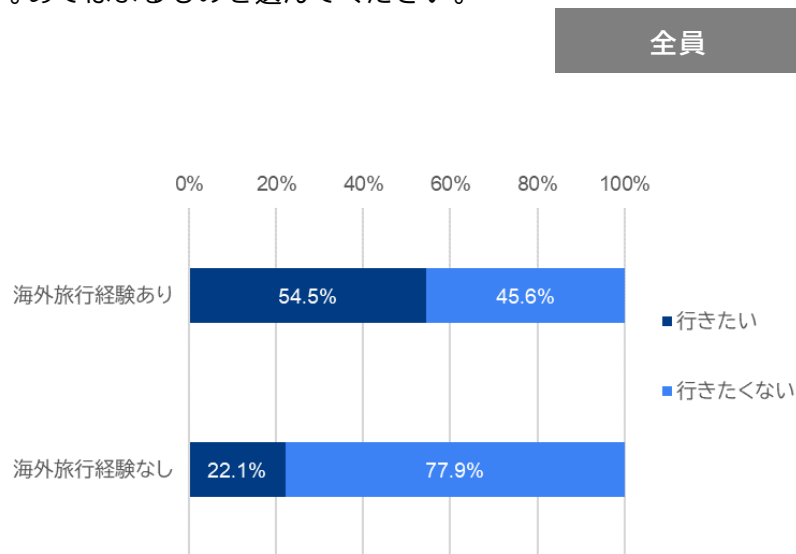
海外旅行経験別の今後の海外旅行意向と目的地を選ぶ際に重視すること

今後3年間の海外旅行意向において、海外旅行経験者では未経験者に比べて意向のある人の割合が30%以上高くなっている。

目的地を選ぶ際に重視することでは、海外旅行経験者は安全に旅行ができる(治安が良い)ことを最も重視し、次いで料金に見合った価値があることを重視しているが、海外旅行未経験者ではこれまで行ったことがないを除くと、安全に旅行ができる(治安が良い)ことに次いで、旅行費用が安いことを重視している。

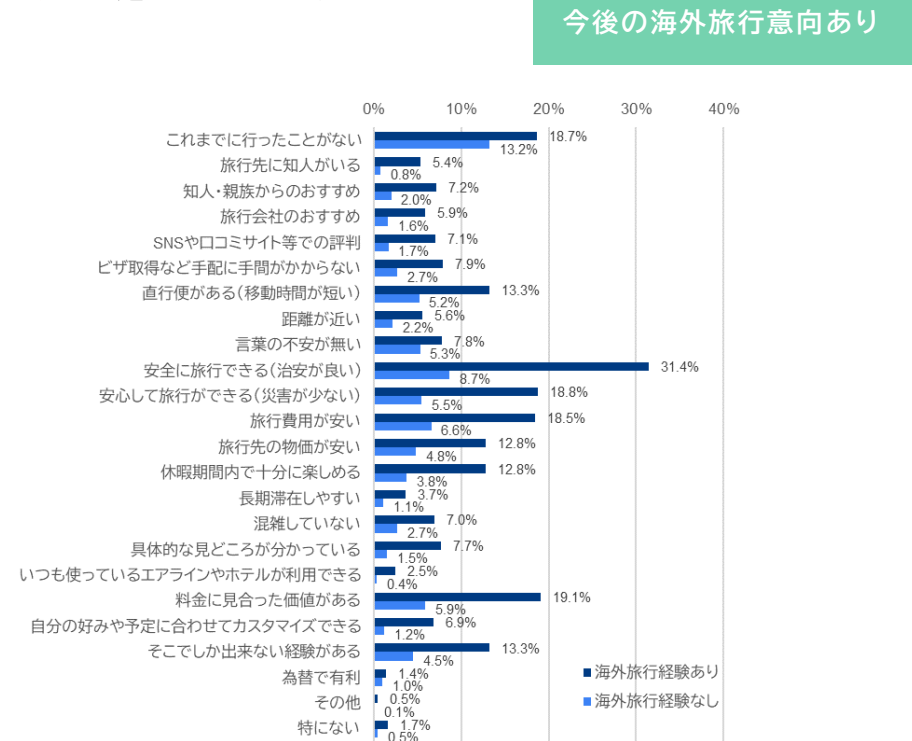
図表 海外旅行経験別の今後の海外旅行意向

Q26. 今後3年間のレジャー目的の海外旅行意向の実施意向はありますか。あてはまるものを選んでください。



図表 海外旅行経験別の目的地を選ぶ際に重視すること

Q27. 今後3年間のレジャー目的の海外旅行に関心のある方にお伺いします。あなたが、海外旅行の目的地を選ぶ際に重視することとして当てはまるものをすべて選んでください。



1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (3)調査結果の全体

3)クロス集計

①海外旅行経験のクロス集計

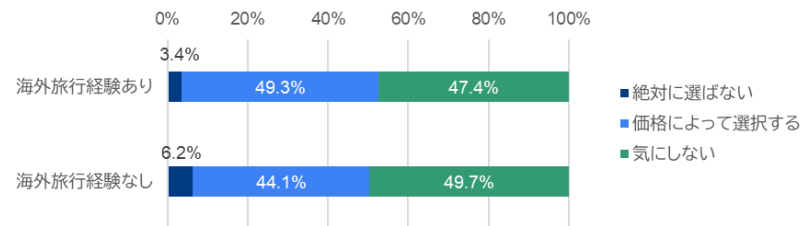
海外旅行経験別の持続可能性に関する取り組みについて

旅行における持続可能性に関する取組について、海外旅行経験の有無によって回答に大きな差は見られない。SDGs対応をしていない宿泊施設については、海外旅行未経験者の方が絶対に選ばないという者の割合が高く、交通機関のCO2排出量については海外旅行経験者の方が気にしないという者の割合が高い。一方で、地域の環境や文化を守るための料金への上乘せや食事での地元食材利用については、海外旅行経験者の方があったほうがよい、必ず選択するという者の割合が高くなっている。

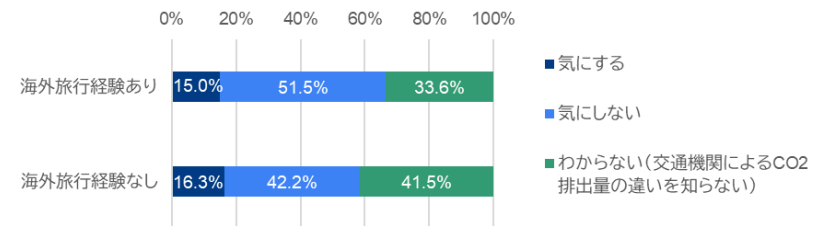
Q28.旅行における持続可能性に関する以下の取組について、あなたの対応として最も当てはまるものをそれぞれ選んでください。

全員

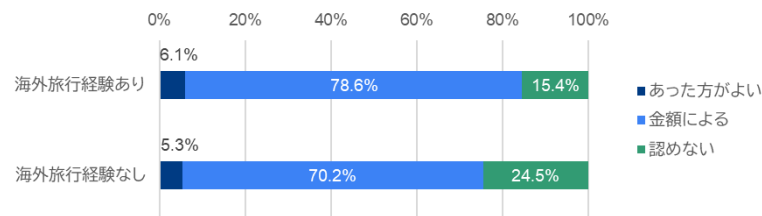
図表 SDGs対応をしていない(プラスチック製品を使用している)宿泊施設への対応



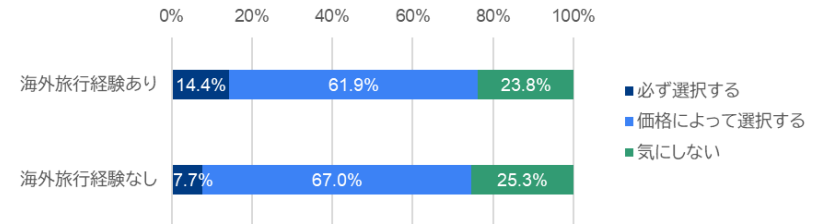
図表 交通機関のCo2排出量



図表 地域の環境や文化を守るための料金の上乗せ



図表 食事での地元食材利用



1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (3)調査結果の全体

3)クロス集計

①海外旅行経験のクロス集計

海外旅行経験別の海外旅行の位置づけと課題

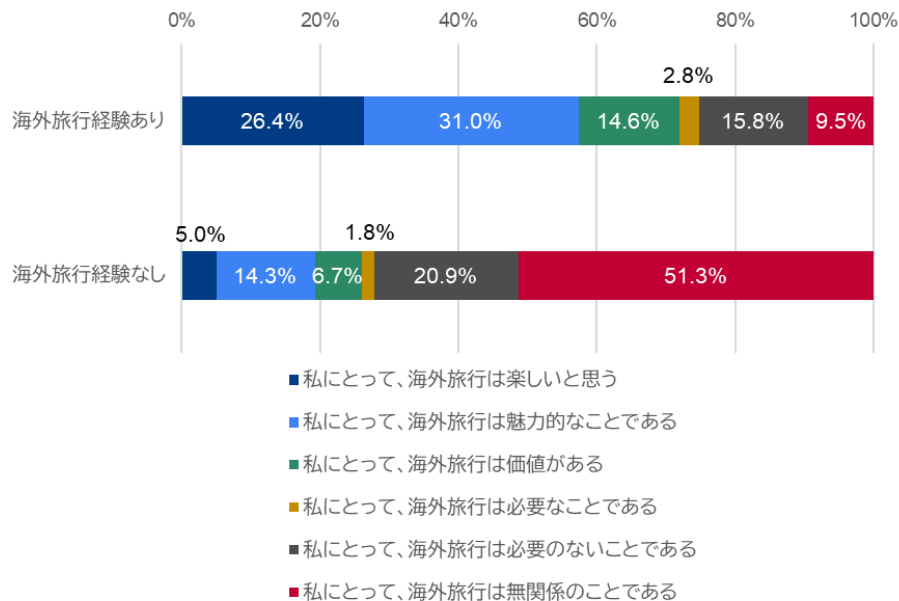
海外旅行の位置づけは、海外旅行経験の有無によって顕著な差があり、海外旅行経験者では海外旅行は魅力的なことであるという回答の割合が31.0%と最も高い。一方、海外旅行未経験者では海外旅行は無関係なものであるという回答の割合が半数を超えている。

海外旅行に関する課題については、すべての項目において海外旅行未経験者の回答割合が大きくなっており、特にどうしたらよいか分からない、どこに行ったらよいか分からないという項目において海外旅行経験者との差異が大きい。

図表 海外旅行経験別の海外旅行の位置づけ

Q29.あなたにとっての海外旅行の位置付けについて、最もあてはまるものを選んでください。

全員

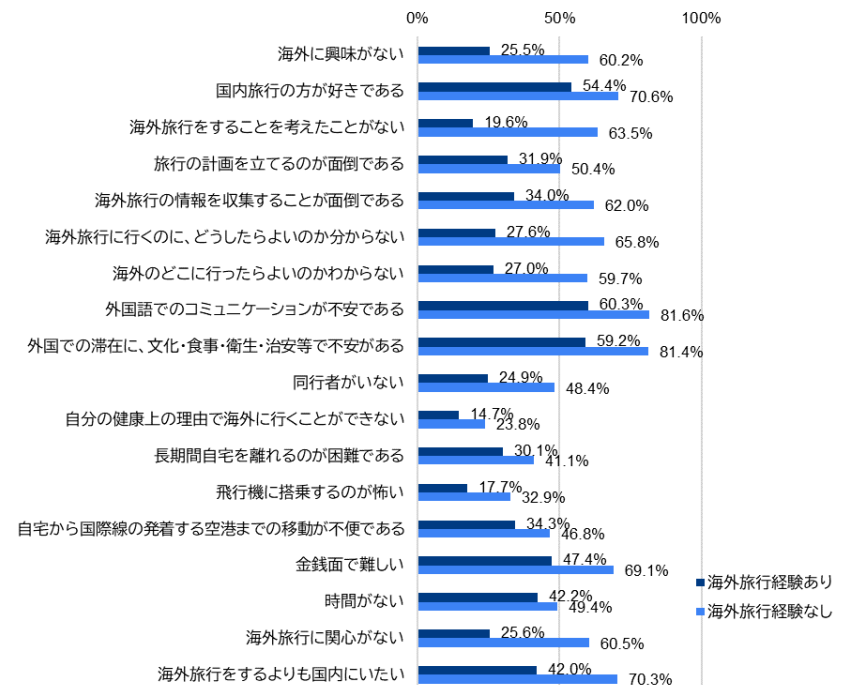


図表 海外旅行経験別の海外旅行に関する課題

Q30.海外旅行に関連する以下のそれぞれについて、最もあてはまるものを選んでください。

(あてはまる・ややあてはまると回答した人の割合)

全員



1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (3)調査結果の全体

3)クロス集計

①海外旅行経験のクロス集計

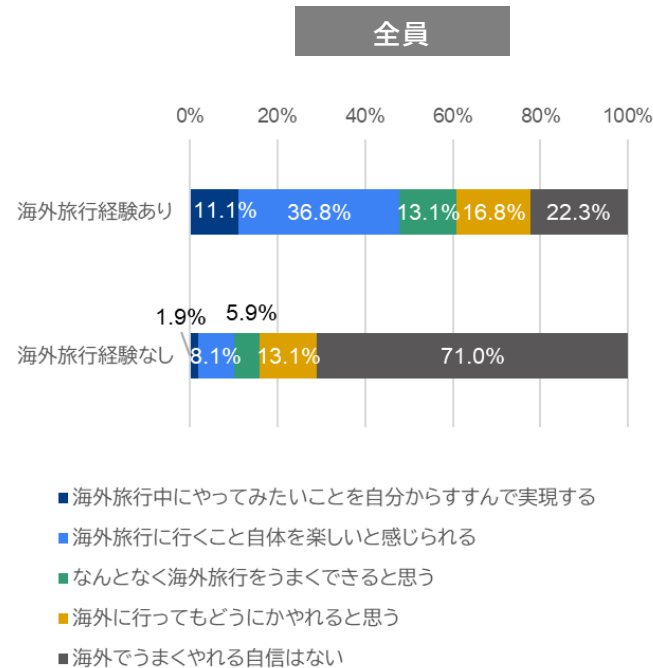
海外旅行経験別の海外旅行への自信・期待・実現に向けての努力

海外旅行への自信について、海外旅行未経験者では上手くやれる自信がないという回答が7割を超えている。

海外旅行への期待について、海外旅行経験者では日本とは違う環境で新しい経験をしてみたい(46.4%)が最も高く、海外旅行未経験者では期待はない(66.4%)という回答が最も大きい。海外旅行の実現に向けて実施したことについて、海外旅行経験者では時間や時期を作ったり調整したりした(30.5%)が最も大きい。

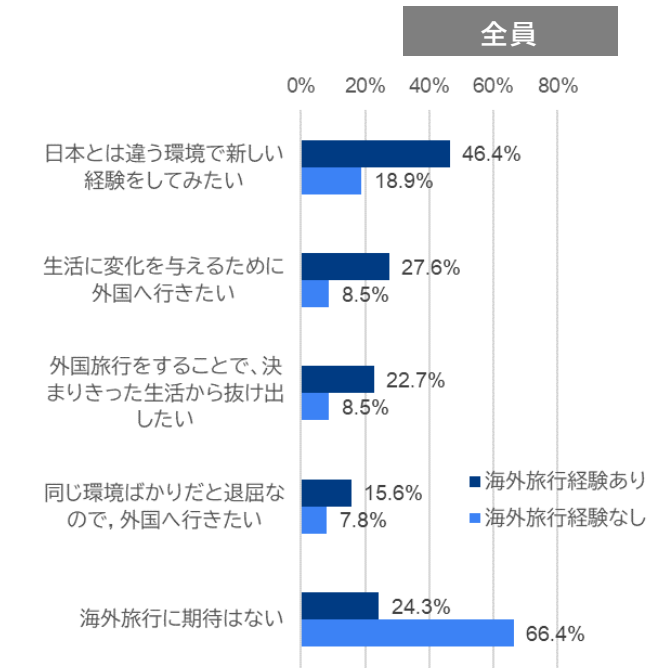
図表 海外旅行経験別の海外旅行への自信

Q31.レジャー目的の海外旅行の実施への自信について、最もあてはまるものを選んでください。



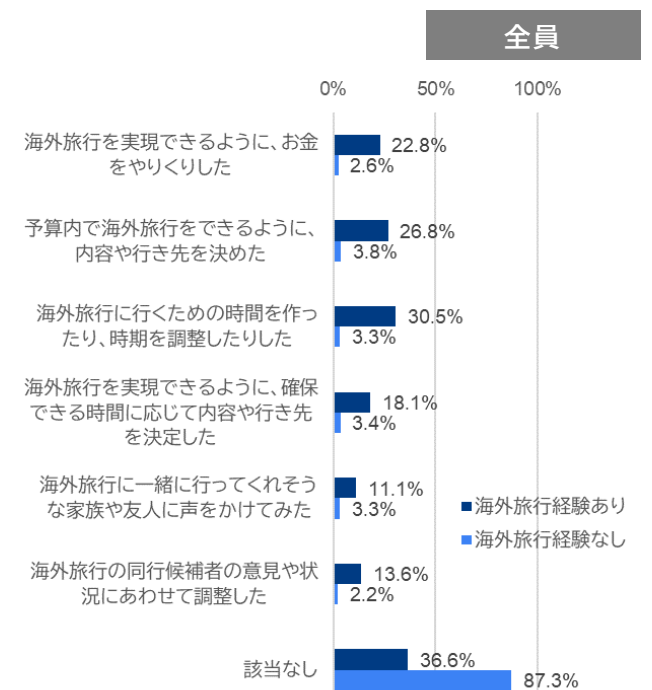
図表 海外旅行経験別の海外旅行への期待

Q32.レジャー目的の海外旅行に期待することとして、当てはまるものをすべて選んでください。



図表 海外旅行経験別の海外旅行実現にむけて実施したこと

Q33.レジャー目的の海外旅行の実現に向けて実施したことをすべて選んでください。



1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (3)調査結果の全体

3)クロス集計

②海外旅行実施可能性のクロス集計

海外旅行実施可能性別のはじめての海外旅行の目的地

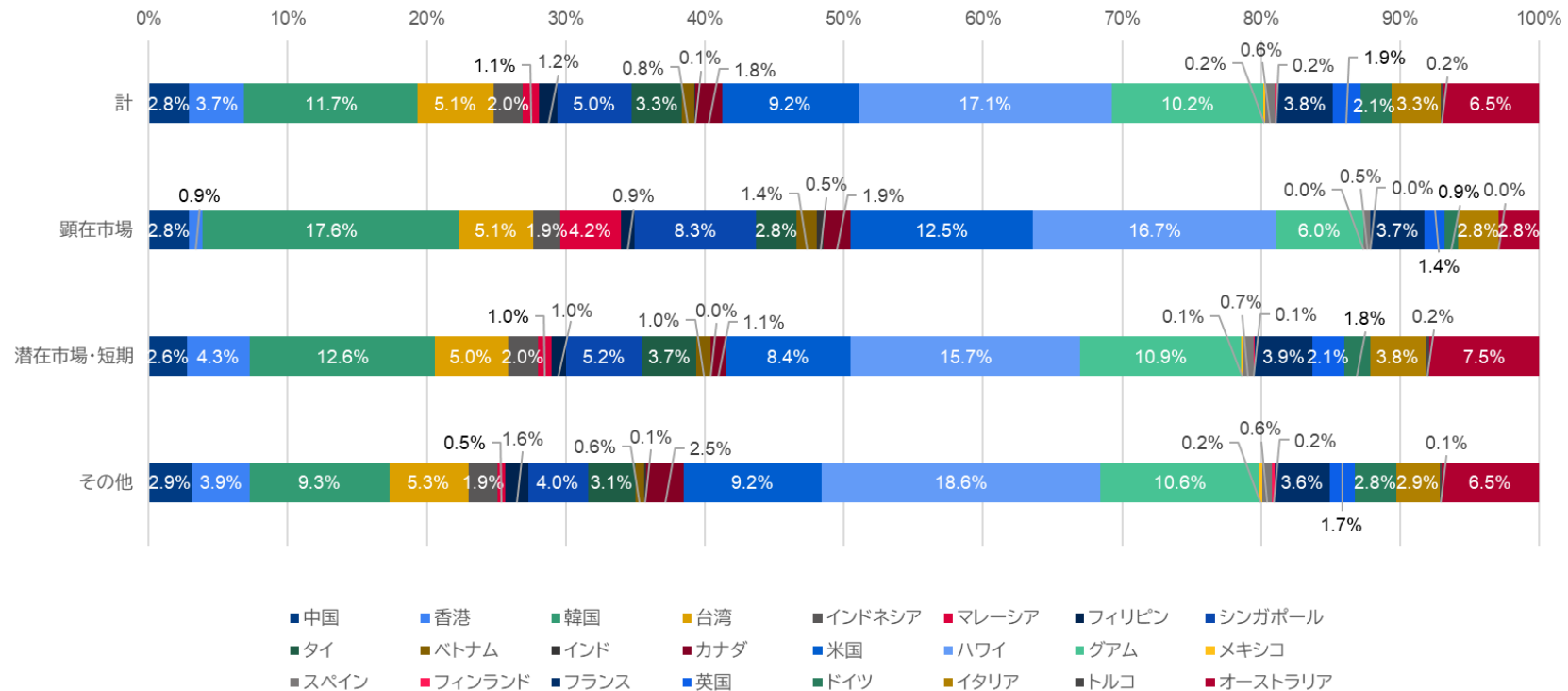
海外旅行の目的地について、顕在市場※では韓国(17.8%)やシンガポール(8.3%)、米国(12.5%)の割合が他の市場よりも大きく、潜在市場・短期では、グアム(10.9%)やオーストラリア(7.5%)の割合が他の市場よりも大きくなっている。

※顕在市場＝コロナ禍後海外旅行実施者 潜在市場＝海外旅行経験・コロナ禍後未実施者/海外旅行未経験・海外や海外旅行に関心がある者

図表 海外旅行実施可能性別のはじめての海外旅行の目的地

Q10.上記のはじめてのレジャー目的での海外旅行の主たる目的地として当てはまるものを選んでください。複数力国を周遊した場合、代表的な目的地を選んでください。

レジャー目的
海外旅行経験者



1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (3)調査結果の全体

3)クロス集計

②海外旅行実施可能性のクロス集計

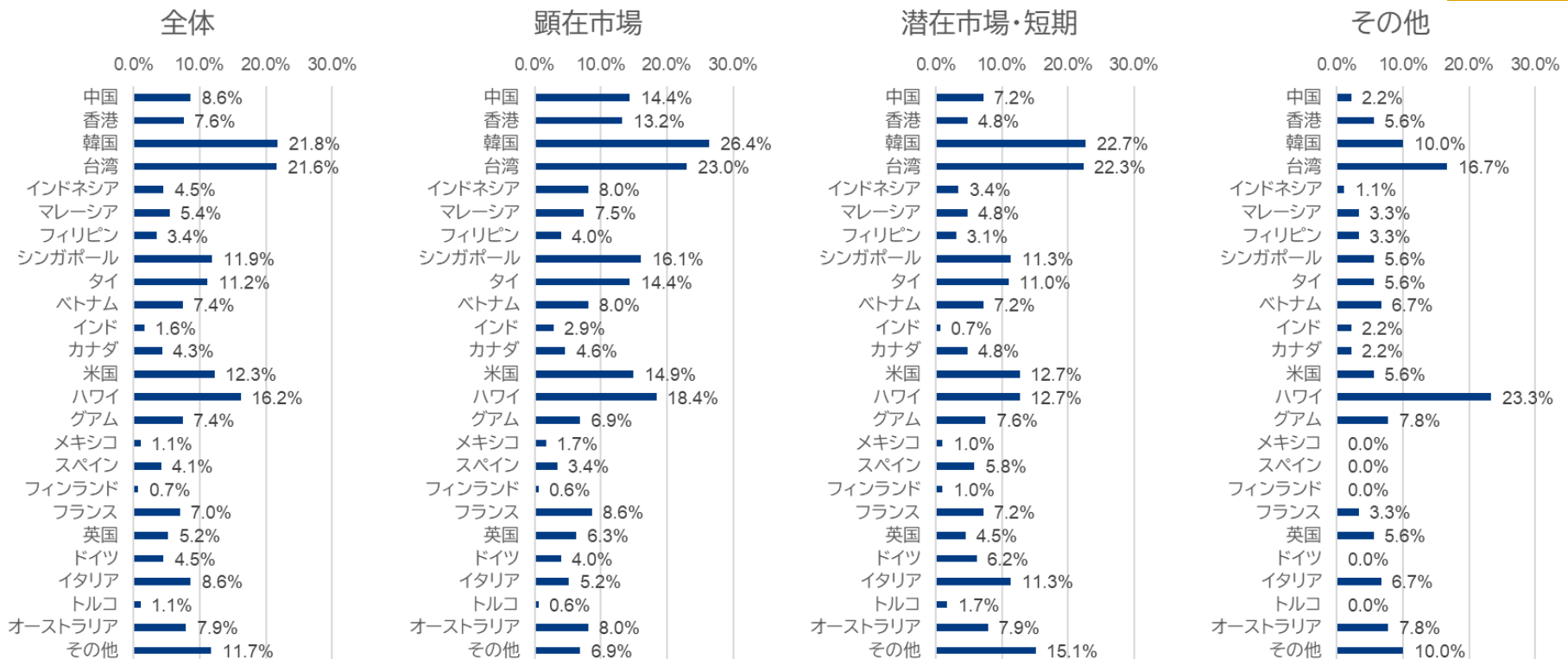
海外旅行実施可能性別のコロナ禍前3年間の海外旅行の目的地

コロナ禍前3年間の海外旅行の目的地を海外旅行実施可能性別と比較すると、顕在市場では東アジアを中心にショートホールの国を訪れている。一方、コロナ禍後に海外旅行に行っていない潜在市場・短期はスペインやイタリア、ドイツを訪れた人の割合が顕在市場よりも高かった。

図表 海外旅行実施可能性別のコロナ禍前3年間の海外旅行の目的地

Q18.前問で選択したコロナ前3年間(2017-2019年)にレジャー目的で実施したすべての海外旅行について、主たる目的地として当てはまるものを**すべて**選んでください。1度に複数カ国を周遊した場合、代表的な目的地を選んでください。

コロナ禍前3年
海外旅行経験者



1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (3)調査結果の全体

3)クロス集計

②海外旅行実施可能性のクロス集計

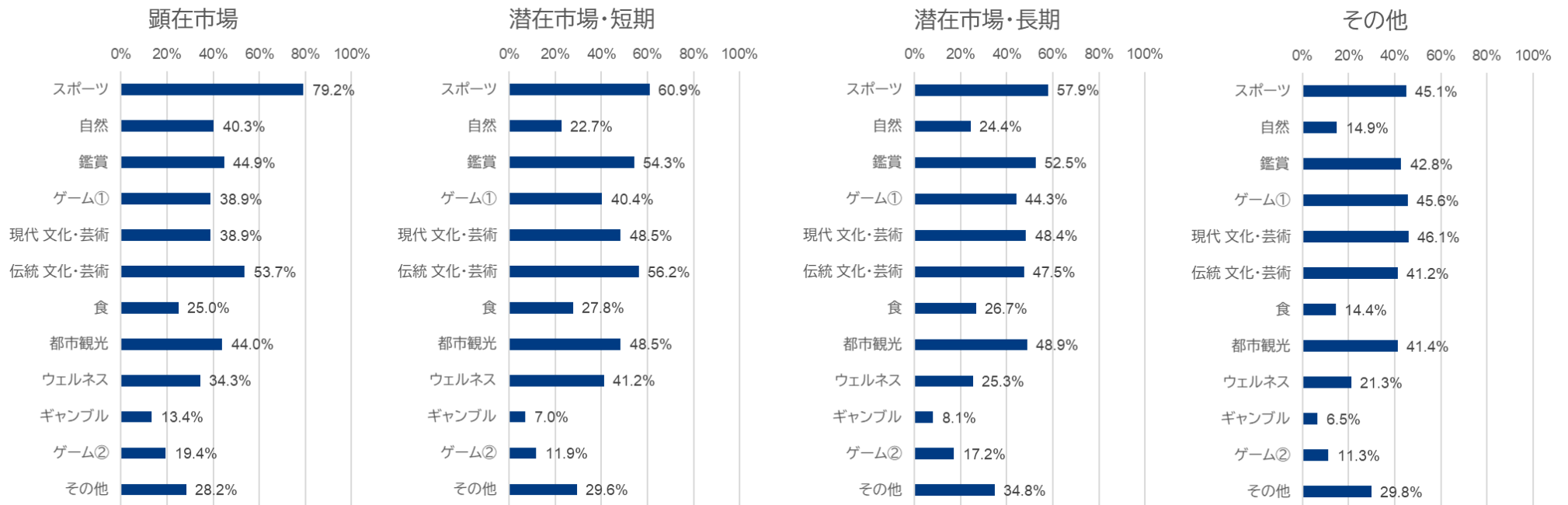
海外旅行実施可能性別の余暇・レジャー活動

余暇・レジャーの嗜好を海外旅行実施可能性別に見ると、顕在市場ではスポーツ(79.2%)や自然(40.3%)を嗜好している割合が他の市場と比べて顕著に高い。潜在市場・短期では他の市場に比べてウェルネス(41.2%)の割合が高く、潜在市場・長期と比較すると、短期の方が伝統文化・芸術(56.2%)の割合が高くなっている。

図表 海外旅行実施可能性別の余暇・レジャー活動

mif15.分野別ライフスタイル～余暇・レジャー(体験したい旅行の内容・現在行っている余暇活動)(MA)

全員



1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (3)調査結果の全体

3)クロス集計

②海外旅行実施可能性のクロス集計

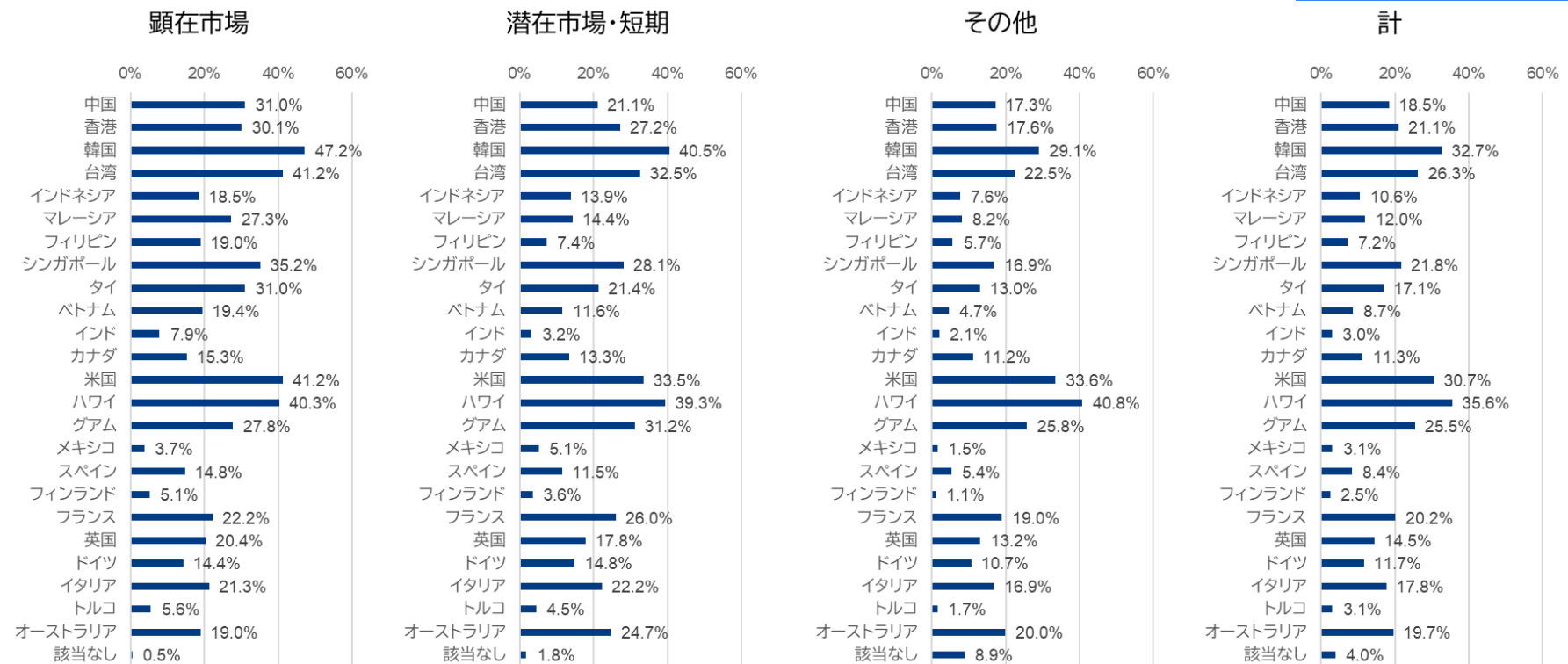
生涯訪問経験のある国

生涯で訪問したことのある目的地を海外旅行実施可能性別に見ると、顕在市場では特にショートホールのアジア圏、米国、ハワイを訪れたことのある人の割合が高い。一方で、ロングホールであるヨーロッパ圏やオーストラリアを訪れたことのある人の割合は潜在市場・短期の方が高い傾向にある。

図表 これまでに訪問したことのある国

Q37.以下のうち、あなたがこれまでに訪問したことのある目的地を**すべて**選択してください。

海外旅行経験者



1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (3)調査結果の全体

3)クロス集計

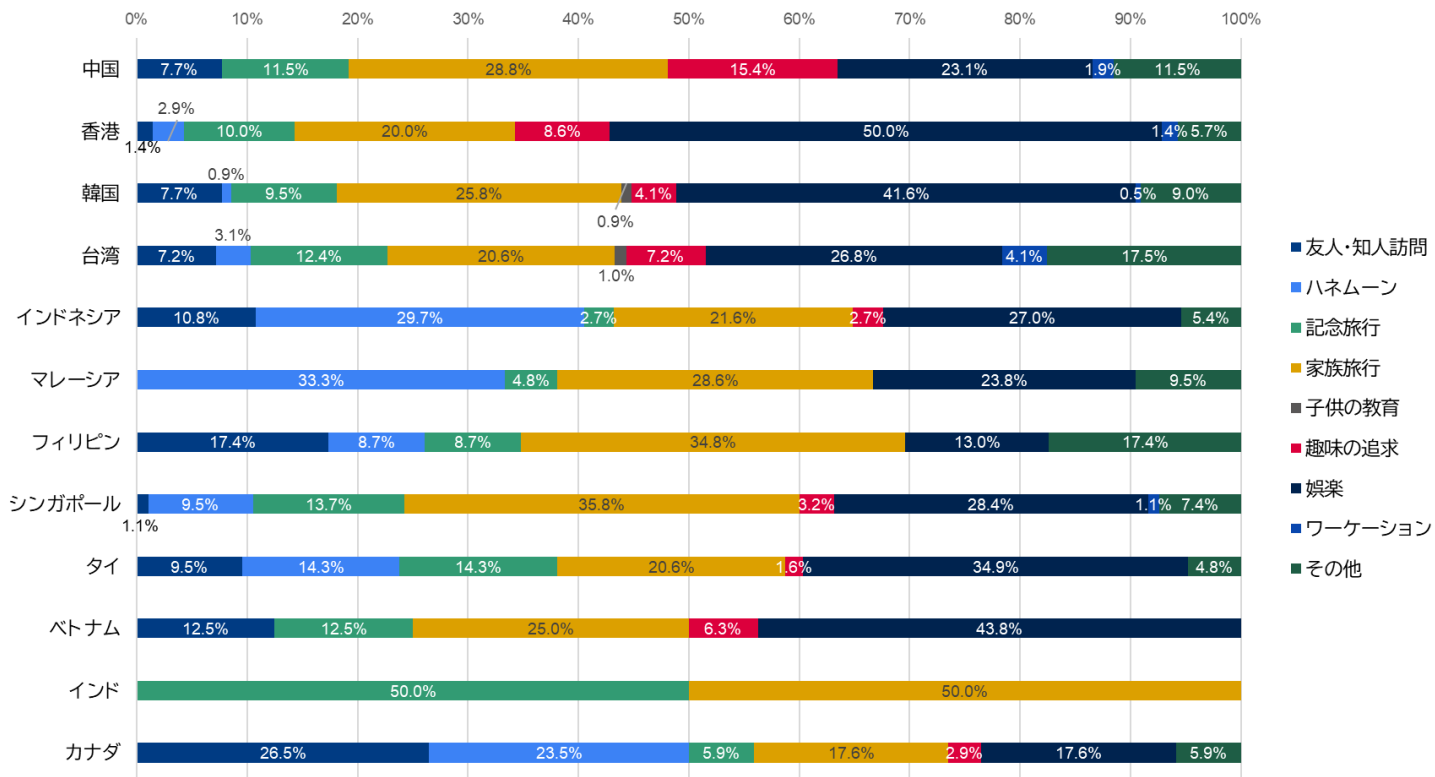
③訪問国と目的のクロス集計

訪問国別のはじめてのレジャー目的海外旅行の目的

はじめてのレジャー目的海外旅行の目的を国別に見ると、家族旅行や娯楽が多く、中国やフィンランドは趣味の追求の割合が他国より高く、インドネシアやマレーシア、ハワイ、フランス、イタリア、オーストラリアなどはハネムーンの割合が最も高い。

図表 はじめてのレジャー目的の海外旅行先別の目的の構成比(24カ国分)(Q9,Q10)①

レジャー目的
海外旅行経験者



1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (3)調査結果の全体

3)クロス集計

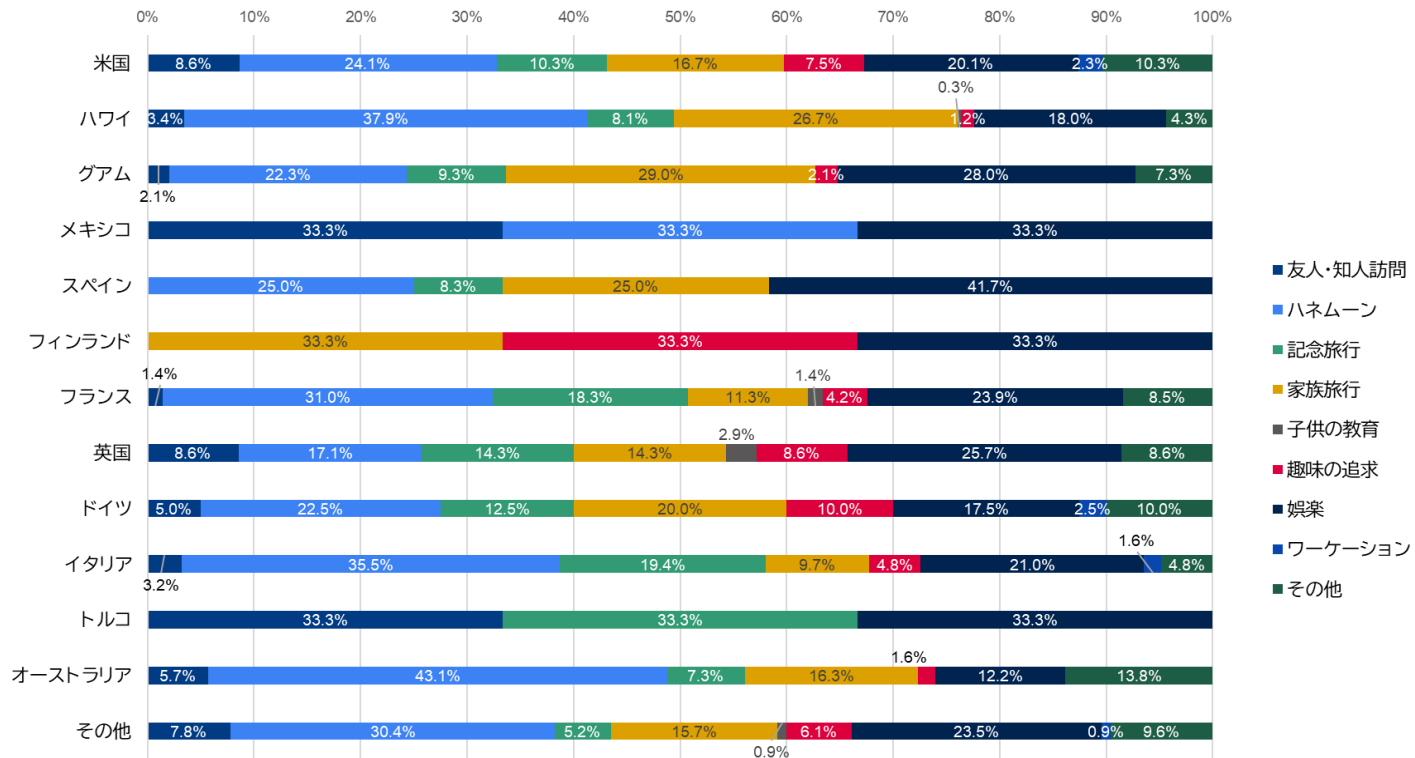
③訪問国と目的のクロス集計

訪問国別のはじめてのレジャー目的海外旅行の目的<続き>

はじめてのレジャー目的海外旅行の目的を国別に見ると、家族旅行や娯楽が多くの国で高い割合を占める中、中国やフィンランドは趣味の追求の割合が他国と比較して高く、インドネシアやマレーシア、ハワイ、フランス、イタリア、オーストラリアなどはハネムーンの割合が最も高い。

図表 はじめてのレジャー目的の海外旅行先別の目的の構成比(24カ国分)(Q9,Q10)②

レジャー目的
海外旅行経験者



1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (3)調査結果の全体

3)クロス集計

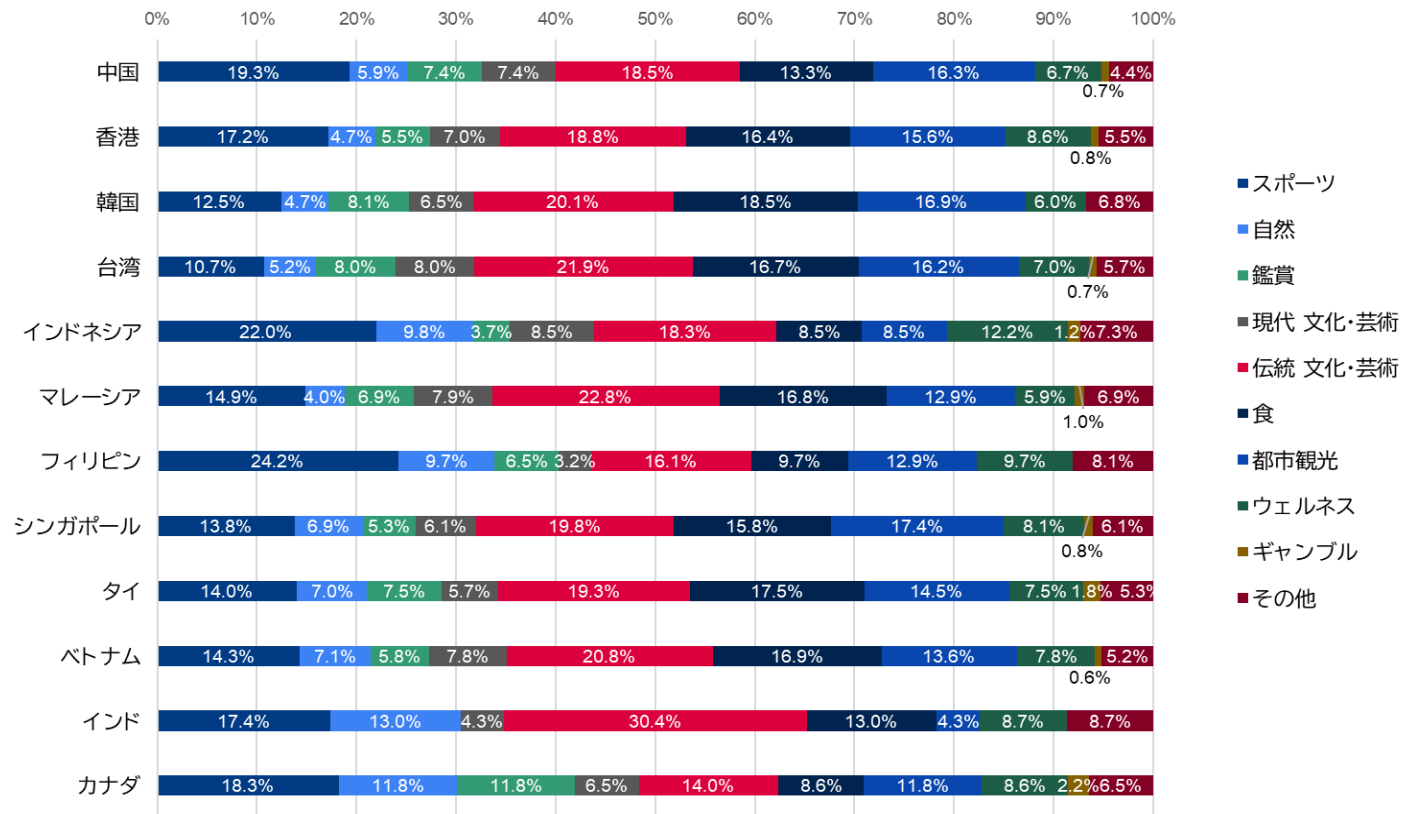
③訪問国と目的のクロス集計

訪問国別のコロナ禍前3年間のレジャー目的海外旅行での体験

コロナ禍前3年間のレジャー目的旅行の国別の体験を見ると、インドネシア、フィリピン、グアム等ではスポーツの割合が高く、ヨーロッパ圏で現代文化・芸術の割合が高い傾向がある。

図表 コロナ前3年間のレジャー目的の海外旅行先別の体験の構成比(24カ国分)(Q18,Q20)①

コロナ禍前3年
海外旅行経験者



1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (3)調査結果の全体

3)クロス集計

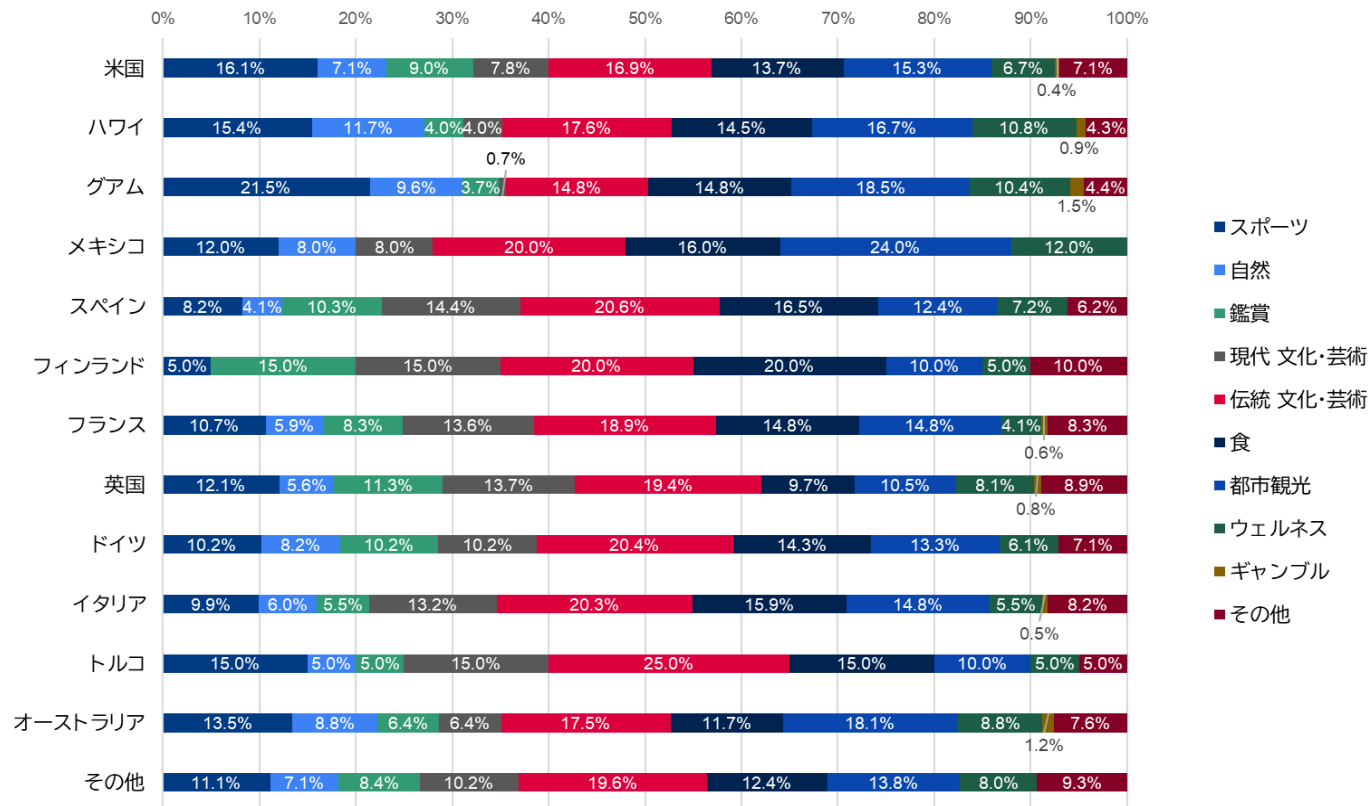
③訪問国と目的のクロス集計

訪問国別のコロナ禍前3年間のレジャー目的海外旅行での体験<続き>

コロナ禍前3年間のレジャー目的旅行の国別の体験を見ると、インドネシア、フィリピン、グアム等ではスポーツの割合が高く、ヨーロッパ圏で現代文化・芸術の割合が高い傾向がある。

図表 コロナ前3年間のレジャー目的の海外旅行先別の体験の構成比(24カ国分)(Q18,Q20)②

コロナ禍前3年
海外旅行経験者



1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (3)調査結果の全体

3)クロス集計

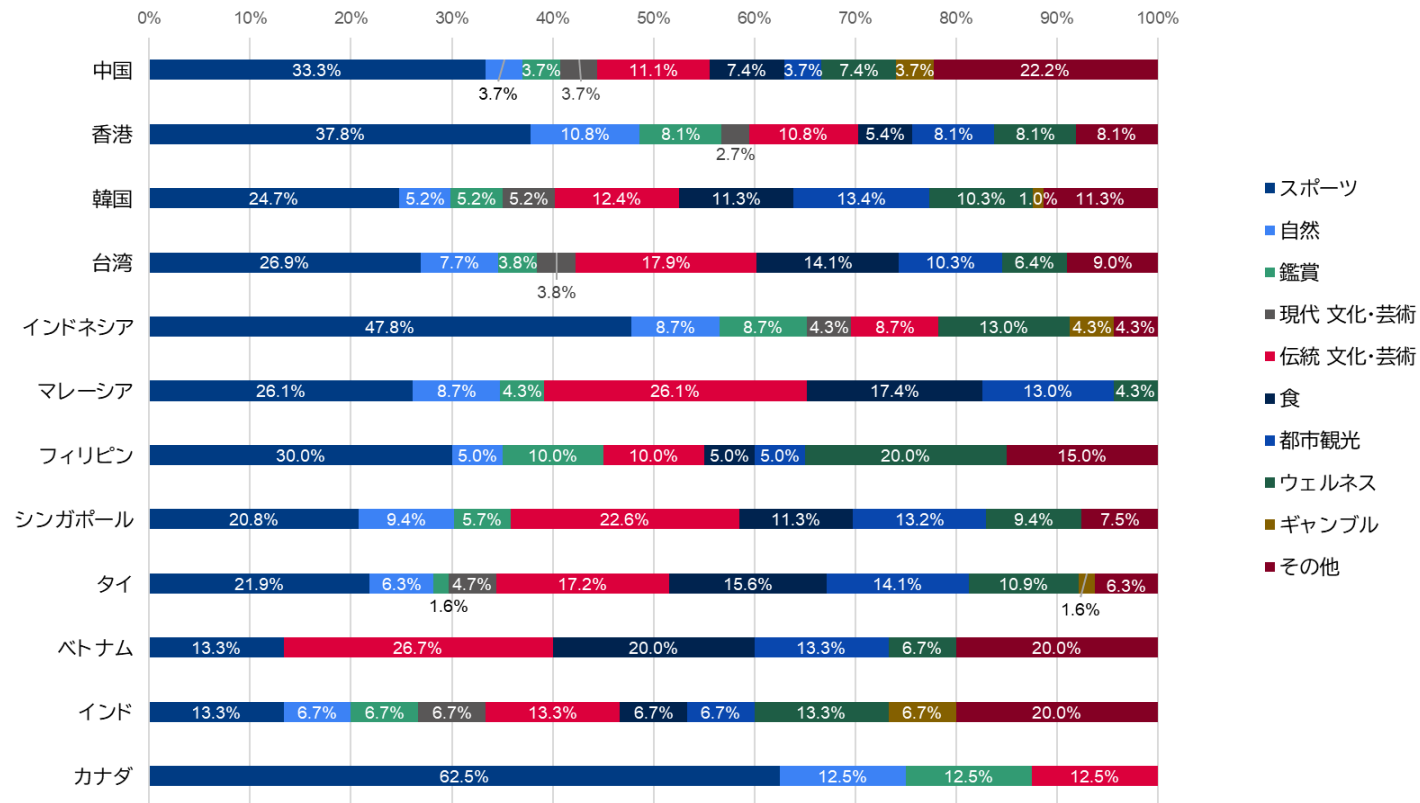
③訪問国と目的のクロス集計

訪問国別のコロナ禍後のレジャー目的海外旅行での体験

コロナ禍後のレジャー目的海外旅行での体験を国別に見ると、中国、香港、インドネシア、フィリピン、カナダ、メキシコ、英国等でスポーツが大きい割合を占めている。

図表 コロナ後のレジャー目的の海外旅行先別の体験の構成比(24カ国分)(Q23,Q25)①

コロナ禍後
海外旅行経験者



1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (3)調査結果の全体

3)クロス集計

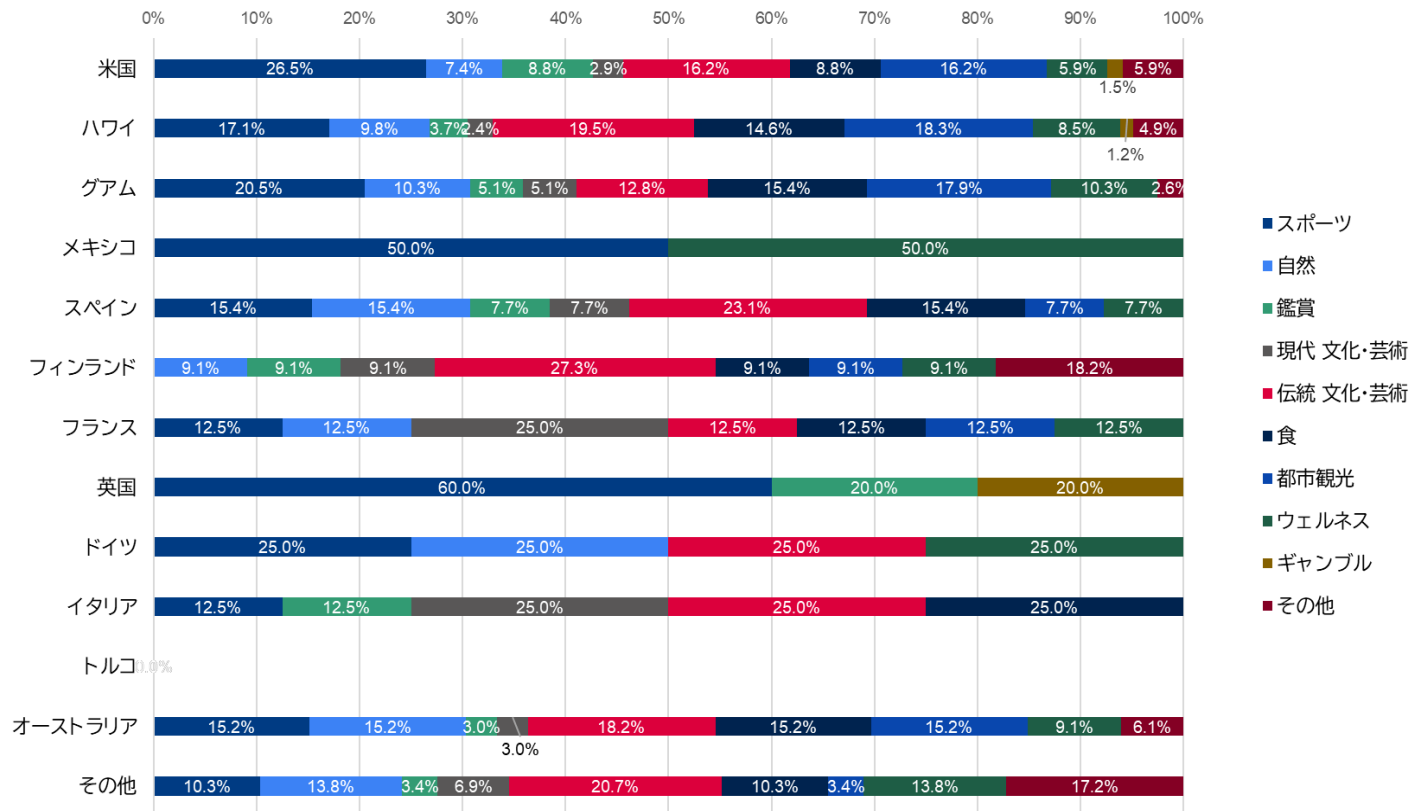
③訪問国と目的のクロス集計

訪問国別のコロナ禍後のレジャー目的海外旅行での体験<続き>

コロナ禍後のレジャー目的海外旅行での体験を国別に見ると、中国、香港、インドネシア、フィリピン、カナダ、メキシコ、英国等でスポーツが大きい割合を占めている。

図表 コロナ後のレジャー目的の海外旅行先別の体験の構成比(24カ国分)(Q23,Q25)②

コロナ禍後
海外旅行経験者

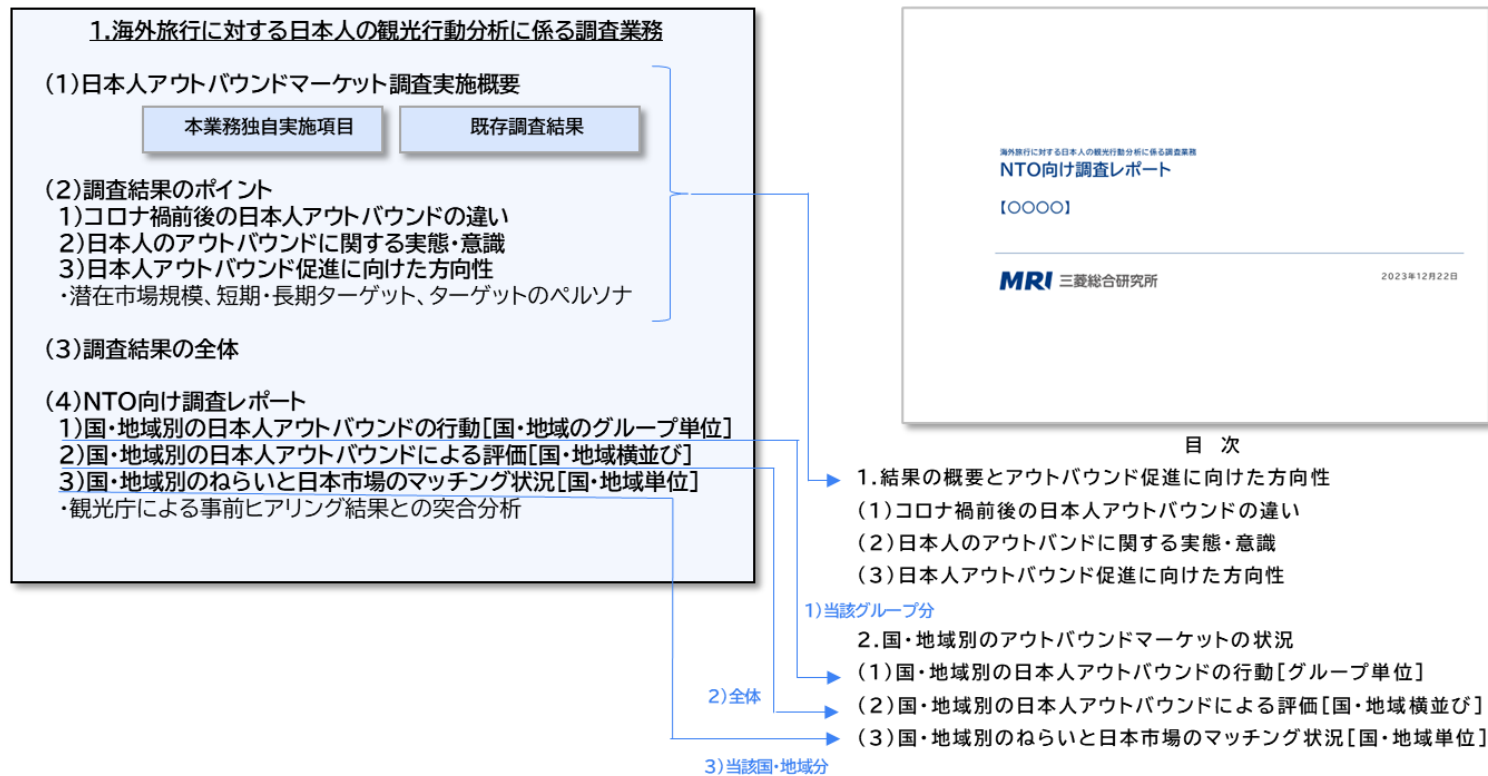


1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (4)NTO向け調査レポート

NTO向け調査レポートの構成

NTO向け調査レポートは、本報告書からの抜粋によって、国・地域別に作成することとした。本報告書の1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務のうち、(1)(2)調査結果のポイントの全体、(4)NTO向け調査レポートのうち、1)のうち当該国・地域が属するグループのページ、2)の全体、3)のうち当該国・地域のページによって構成する。ここで、3)における「国・地域別のねらい」は、観光庁によるNTO事前ヒアリングの結果(次ページ参照)を用いている。なお、本報告書の3)はスペインの例を掲載している。
※なお、NTOへの提供にあたっては、イメージの結果を他国との比較などで示す際には、必要に応じ留意する。

図表 NTO調査レポートの構成(本報告書との対応)



1. 海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (4) NTO向け調査レポート

NTO事前ヒアリング

図表 3) 国・地域別のねらいとマッチング状況で活用した事前アンケート結果

各国NTOが想定するターゲット・コンテンツの概観	
コンテンツ(ねらい)	<ul style="list-style-type: none"> 自然(海、ハイキング、動物、クルーズ、アドベンチャーツーリズム)【台湾、カナダ、米国、ハワイ、メキシコ、トルコ、オーストラリア】 スポーツ観戦(野球観戦、モータースポーツ)【米国、スペイン】 スポーツ(自転車、ゴルフ、サーフィン、ワールドビーチゲームズ)【台湾、インドネシア、米国、ハワイ、メキシコ、フランス、イタリア、オーストラリア】 食(グルメ、ワイン、酒、ガストロノミー)【マレーシア、メキシコ、スペイン、フランス、オーストラリア】 文化・芸術【香港、ハワイ、メキシコ、フィンランド、オーストラリア】 科学技術【イギリス】 観光鉄道【台湾、メキシコ】 ウェルネス(ウェルビーイング、サウナ、ネイル)【フィリピン、フィンランド】 コンテンツツーリズム、クリエイティブエコノミーとの連携 SDGs(エコツーリズム、再生型観光、サステナブル、多様性、LGBT)【マレーシア、タイ、ハワイ、オーストラリア】 ラグジュアリー・高級ホテル【香港】 ワーキングホリデー【カナダ、オーストラリア】 <p>[B to Bコンテンツであるため本調査の対象外]</p> <ul style="list-style-type: none"> 教育旅行(修学旅行、語学、平和、環境、科学、歴史)【中国、香港、韓国、台湾、マレーシア、シンガポール、ベトナム、カナダ、ハワイ、グアム、イギリス、ドイツ、オーストラリア】 留学(語学、音楽)、人材育成【フィリピン、ハワイ、スペイン、ドイツ】 MICE・IR【フィリピン、タイ】 ワーケーション【スペイン】 地域連携(国内の自治体連携、日本との姉妹都市連携・交流・イベント開催)【フィンランド、フランス】
参考 ターゲット	<ul style="list-style-type: none"> 若者・Z世代【グアム、スペイン、トルコ、オーストラリア】 ミレニアム世代【イタリア】 リタイア層【イタリア】 ファミリー客【ハワイ、イタリア】 ビジネス客【タイ、ハワイ】 カップル・ハネムーン客【ハワイ、フランス、イタリア】 バックパッカー【トルコ】 富裕層【イタリア、オーストラリア】 富裕層以外【ハワイ】 ロングステイ【フィリピン】

1. 海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (4) NTO向け調査レポート

1) 国・地域別の日本人アウトバウンドの行動[グループ単位]

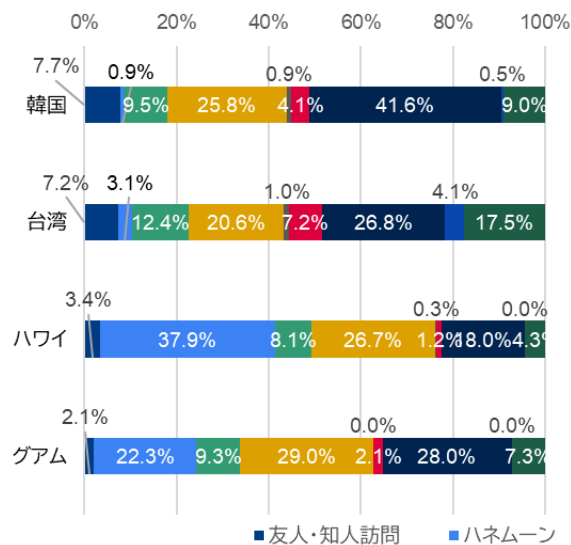
グループA(日本人シェアが高く、ロングホールではない): 韓国、台湾、ハワイ、グアム

初めての旅行目的では、ハワイでハネムーン(37.9%)が高い割合を占めており、特徴的である。
 コロナ前の旅行目的では、国間で大きな違いは見られないが、韓国や台湾には一定数趣味の追求を目的としている層が存在している。
 コロナ後の旅行目的では、特にハワイで家族旅行(57.7%)の割合が高く、記念旅行の割合の増加も見られる。

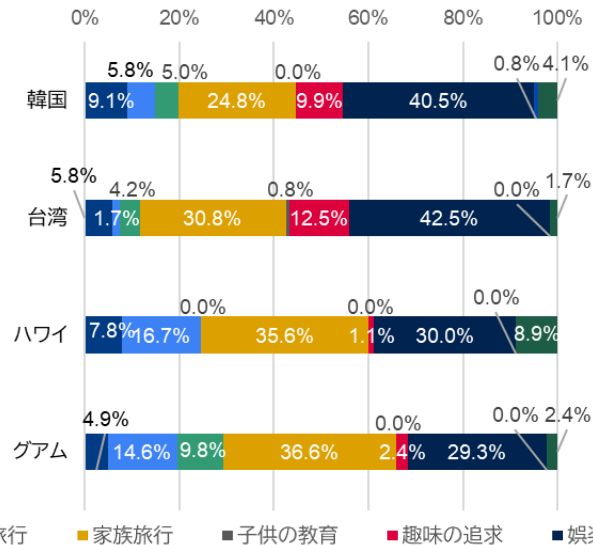
図表 訪問経験者数(生涯、初めての旅行先として、コロナ禍前3年間、コロナ禍後)

訪問経験者の数(N数)	韓国	台湾	ハワイ	グアム
生涯	653	525	712	509
初めて	221	97	37	37
コロナ禍前3年間	121	120	90	41
コロナ禍後	42	39	26	14

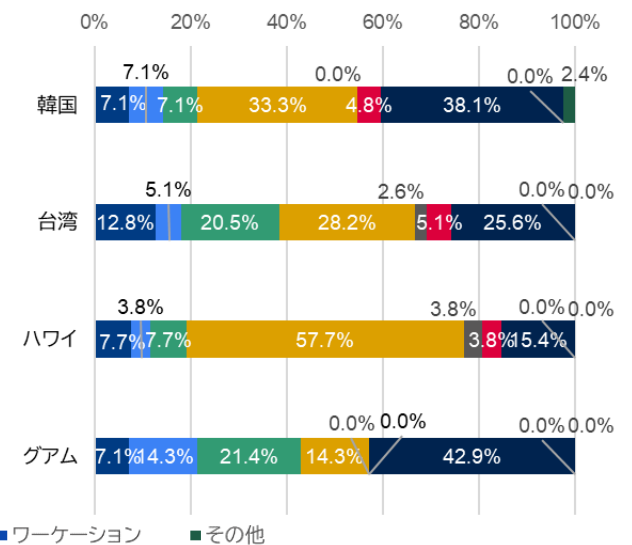
図表 初めての旅行目的の構成比



図表 コロナ前旅行目的の構成比



図表 コロナ後旅行目的の構成比



1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (4)NTO向け調査レポート

1)国・地域別の日本人アウトバウンドの行動[グループ単位]

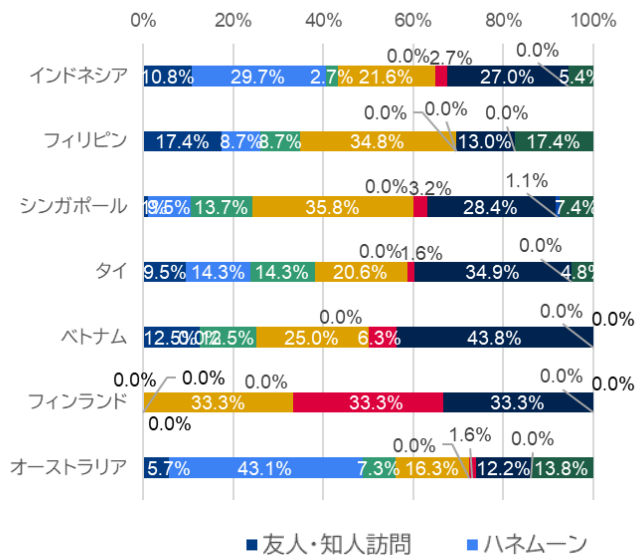
グループB(日本人シェアが中位):東南アジア5カ国とオーストラリア、フィンランド

初めての旅行目的では、オーストラリアではハネムーン(43.1%)が高い割合を占めており特徴的である。
 コロナ禍前の旅行目的では、フィリピン、タイ、ベトナムに趣味の追求を目的とする層が一定数存在しているが、コロナ禍後にはフィリピンでこの層の割合が伸びている一方、タイ、ベトナムでは減少している。

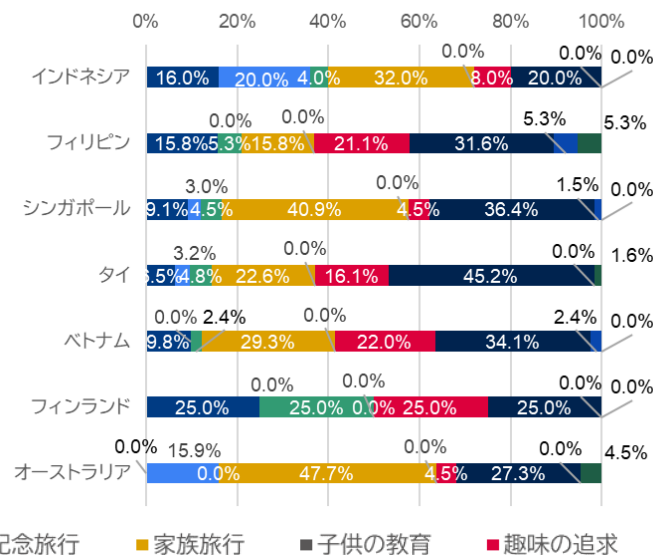
図表 訪問経験者数(生涯、初めての旅行先として、コロナ禍前3年間、コロナ禍後)

訪問経験者の数(N数)	インドネシア	フィリピン	シンガポール	タイ	ベトナム	フィンランド	オーストラリア
生涯	212	144	435	341	174	49	393
初めて	37	23	95	63	16	3	123
コロナ禍前3年間	25	19	66	62	41	4	44
コロナ禍後3年間	12	8	19	21	9	3	9

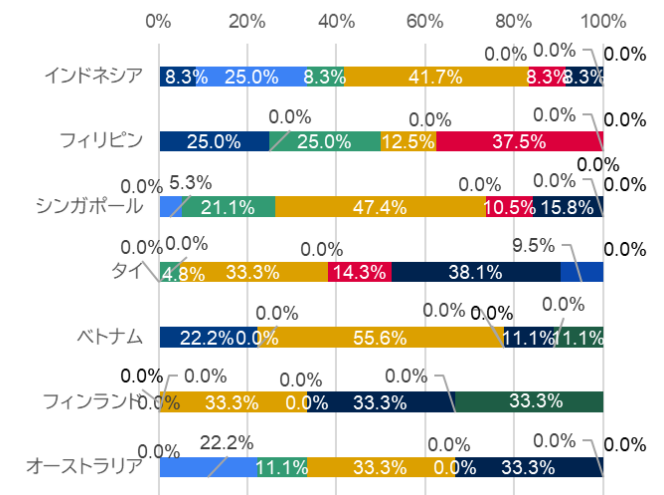
図表 初めての旅行目的の構成比



図表 コロナ前旅行目的の構成比



図表 コロナ後旅行目的の構成比



1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (4)NTO向け調査レポート

1)国・地域別の日本人アウトバウンドの行動[グループ単位]

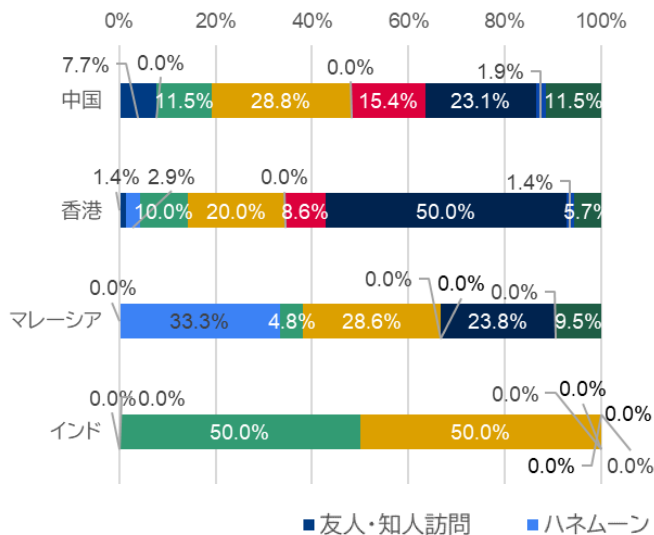
グループC(日本人シェアが低く、ロングホールではない):中国、香港、マレーシア、インド

初めての旅行の目的では、マレーシアでハネムーン(33.3%)が高い割合を示しており、特徴的である。コロナ禍前には国間で大きな特徴は見られないが、コロナ禍後の旅行目的を見ると、インドを除く3カ国で家族旅行の割合が小さくなり、記念旅行の割合が大きくなっている。

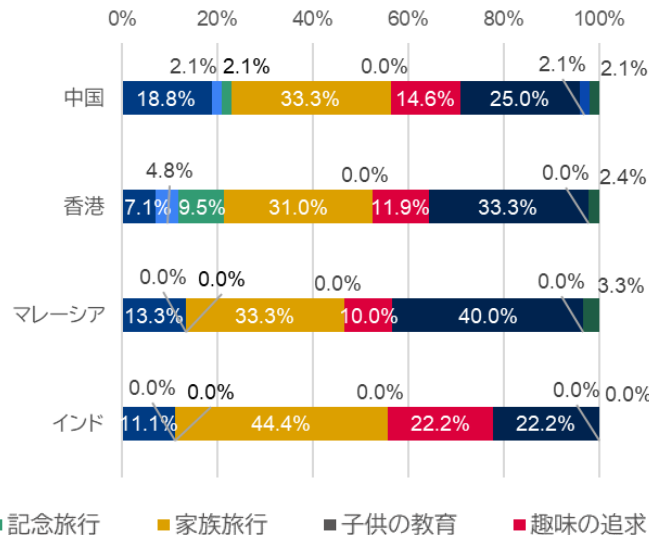
図表 訪問経験者数(生涯、初めての旅行先として、コロナ禍前3年間、コロナ禍後)

訪問経験者の数(N数)	中国	香港	マレーシア	インド
生涯	370	421	239	59
初めて	52	70	21	2
コロナ禍前3年間	48	42	30	9
コロナ禍後3年間	16	18	11	4

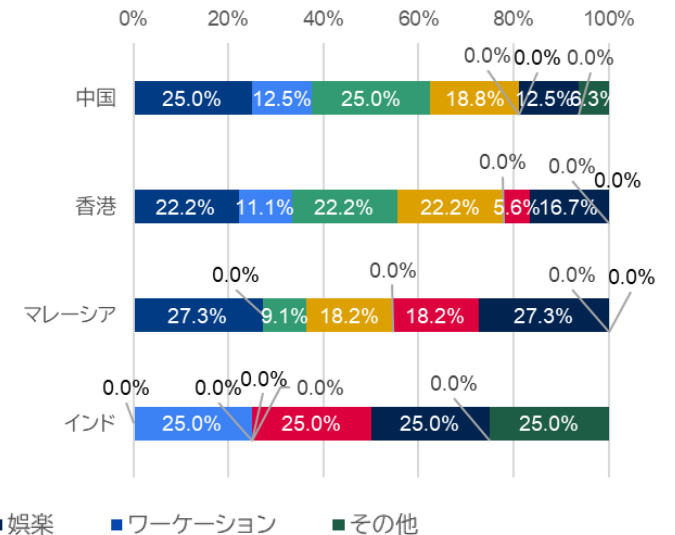
図表 初めての旅行目的の構成比



図表 コロナ前旅行目的の構成比



図表 コロナ後旅行目的の構成比



1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (4)NTO向け調査レポート

2)国・地域別の日本人アウトバウンドによる評価[国・地域横並び]

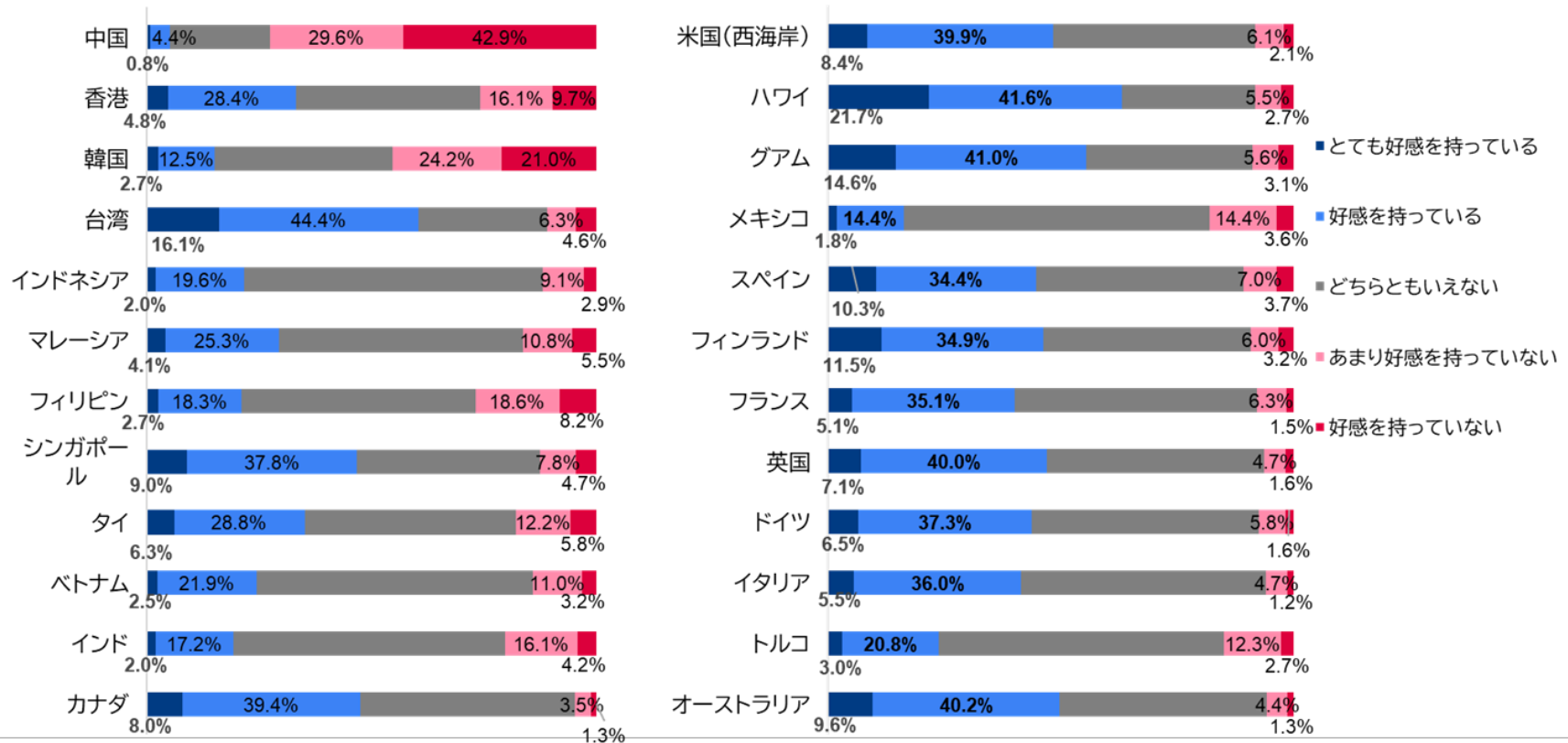
好感度

各国の好感度は、中国に好感を持っていない(42.9%)の割合が大きい一方で、台湾、ハワイ、グアムでは好感を持っているが最も大きい割合を占めている。

図表 各国好感度の分布

Q34.以下の国・地域について、あなたの好感として最も当てはまるものを選んでください。(24カ国)

全員



1. 海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (4) NTO向け調査レポート

2) 国・地域別の日本人アウトバウンドによる評価 [国・地域横並び]

再訪意向・推薦意向

訪問経験者数は、ハワイが最も多く、次いで韓国、米国(西海岸)への訪問経験者数が多かった。
 各国への再訪意向では、グループAではハワイ(69.8%)、グループBではオーストラリア(65.6%)、グループCではマレーシア(38.1%)、グループDではイタリア(67.9%)がそれぞれ最も大きい割合を示している。訪問推薦意向では、グループA、Bでは再訪意向と同じ国が最も高い割合を示すが、グループCではインド(27.1%)、グループDではスペイン(58.9%)がそれぞれ最も高い割合を示す。

図表 各国への生涯訪問経験・再訪意向・推薦意向を持つ人の割合

Q37. 以下のうち、あなたがこれまでに訪問したことのある目的地を **すべて** 選択してください。

Q38. 前問で回答した、訪問したことのある国・地域のうち、再訪してみたい目的地を **すべて** 選択してください。

Q39. 訪問したことのある国・地域のうち、人におすすめしたい目的地を **すべて** 選択してください。

海外旅行経験者

グループA	韓国	台湾	ハワイ	グアム
訪問経験者数	653	525	712	509
再訪意向者の割合	42.4%	58.9%	69.8%	36.9%
推薦意向者の割合	32.0%	49.5%	61.2%	33.2%

グループB	インドネシア	フィリピン	タイ	ベトナム	シンガポール	オーストラリア	フィンランド
訪問経験者数	212	144	341	174	435	393	49
再訪意向者の割合	41.0%	25.0%	51.0%	51.7%	43.7%	65.6%	57.1%
推薦意向者の割合	33.5%	20.8%	44.0%	40.8%	37.2%	61.1%	49.0%

グループC	中国	香港	マレーシア	インド
訪問経験者数	370	421	239	59
再訪意向者の割合	21.1%	28.0%	38.1%	35.6%
推薦意向者の割合	11.1%	19.7%	24.3%	27.1%

グループD	カナダ	米国(西海岸)	メキシコ	スペイン	トルコ	フランス	英国	ドイツ	イタリア
訪問経験者数	226	613	62	168	62	404	289	233	355
再訪意向者の割合	57.5%	59.5%	38.7%	67.3%	50.0%	61.1%	53.3%	57.1%	67.9%
推薦意向者の割合	54.0%	41.4%	40.3%	58.9%	46.8%	47.0%	41.2%	45.9%	56.3%

1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (4)NTO向け調査レポート

3)国・地域別のねらいと日本市場の突合せ[国・地域単位]

【スペイン】

注力コンテンツ及び取り組みについて

事前ヒアリングを基に作成

既に行っている施策として、**スポーツツーリズム(サッカー・テニス等)**の促進、今後の取り組みとして、従来の主要観光地以外の地域での、**ガストロノミー・ワインツーリズム、世界文化遺産、ショッピング**や現地に行かなければできない**体験**のプロモーションを行っていく。

イメージの強いコンテンツ

①日本人全体のイメージ(上位4つ)

伝統文化・芸術

38.3%

都市観光

33.9%

食

29.6%

自然

18.6%

②海外旅行再開を促すターゲットのイメージ

伝統文化・芸術

43.9%

都市観光

39.8%

食

36.9%

自然

21.0%

イメージの弱いコンテンツ

①日本人全体のイメージ(下位2つ)

ギャンブル

0.4%

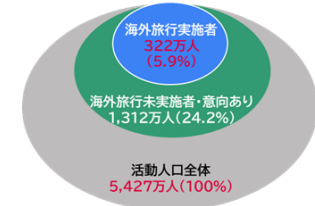
ウェルネス

2.6%

イメージの強いコンテンツの活動人口及び競合国

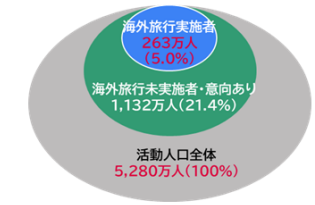
伝統文化・芸術

活動人口 5,427万人
上位3カ国



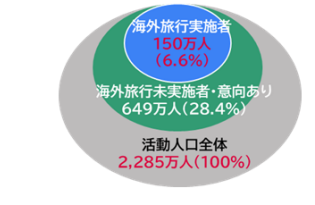
都市観光

活動人口 5,280万人
上位3カ国



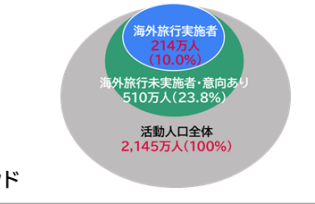
食

活動人口 2,285万人
上位3カ国



自然

活動人口 2,145万人
上位3カ国



1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (4)NTO向け調査レポート

3)国・地域別のねらいと日本市場の突合せ[国・地域単位]

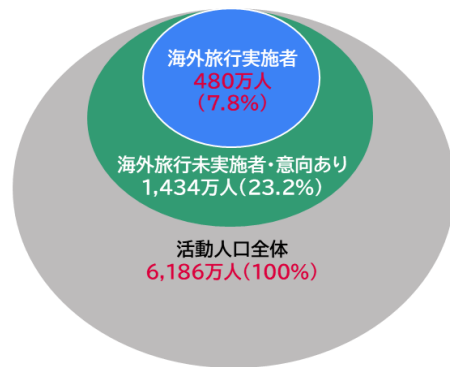
【スペイン】

注力コンテンツの活動人口及び競合国

スポーツ

⇒スポーツコンテンツにおけるスペインの順位: **23位(7.8%)**

海外旅行実施・意向の有無による層別割合

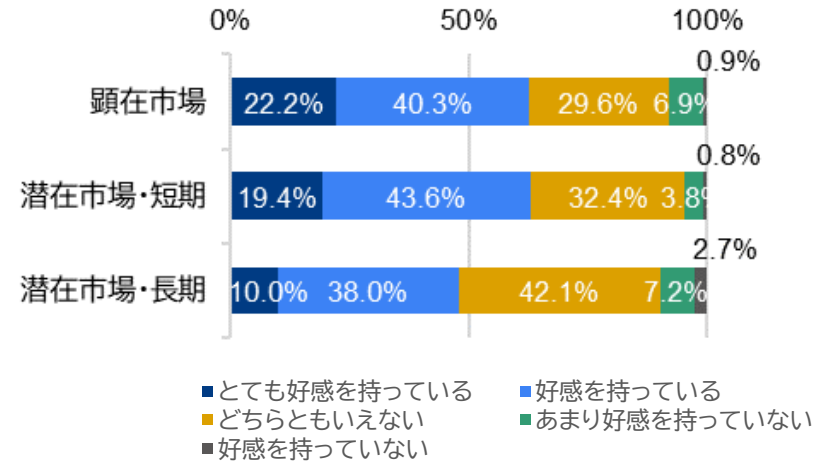


【スポーツコンテンツのイメージがある国・地域】

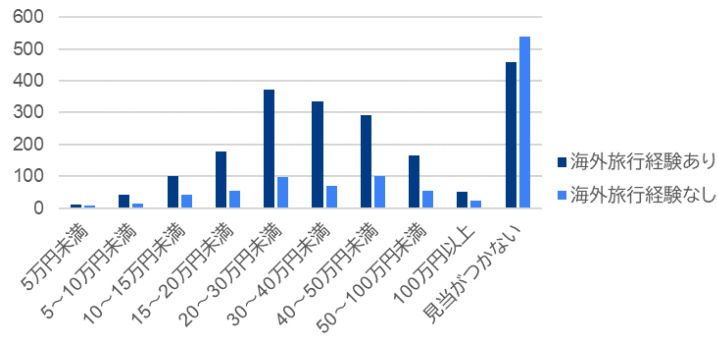
イメージがあると回答した人の割合(%)



好感度



費用感



再訪・推薦意向

再訪意向者の割合は24カ国中、ハワイ、イタリアに次ぐ3位、推薦意向者の割合は24カ国中、ハワイ、オーストラリアに次ぐ3位といずれも高水準。

1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (4)NTO向け調査レポート

3)国・地域別のねらいと日本市場の突合せ[国・地域単位]

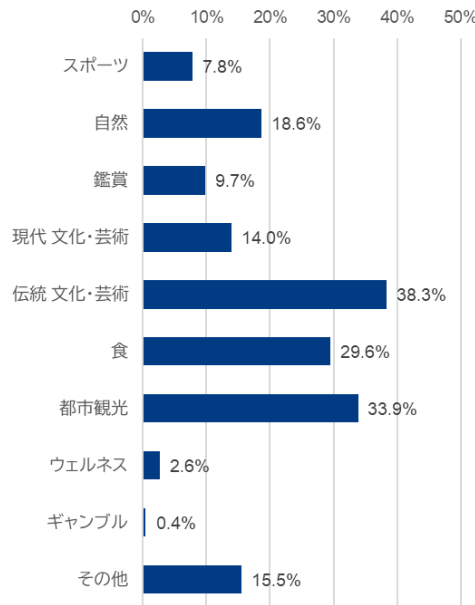
【スペイン】

スペインのデスティネーションイメージは、伝統文化・芸術(38.3%)が特に強く、その内訳として具体的なアクティビティを見ると、歴史・史跡(64.3%)のイメージが強いことが分かる。

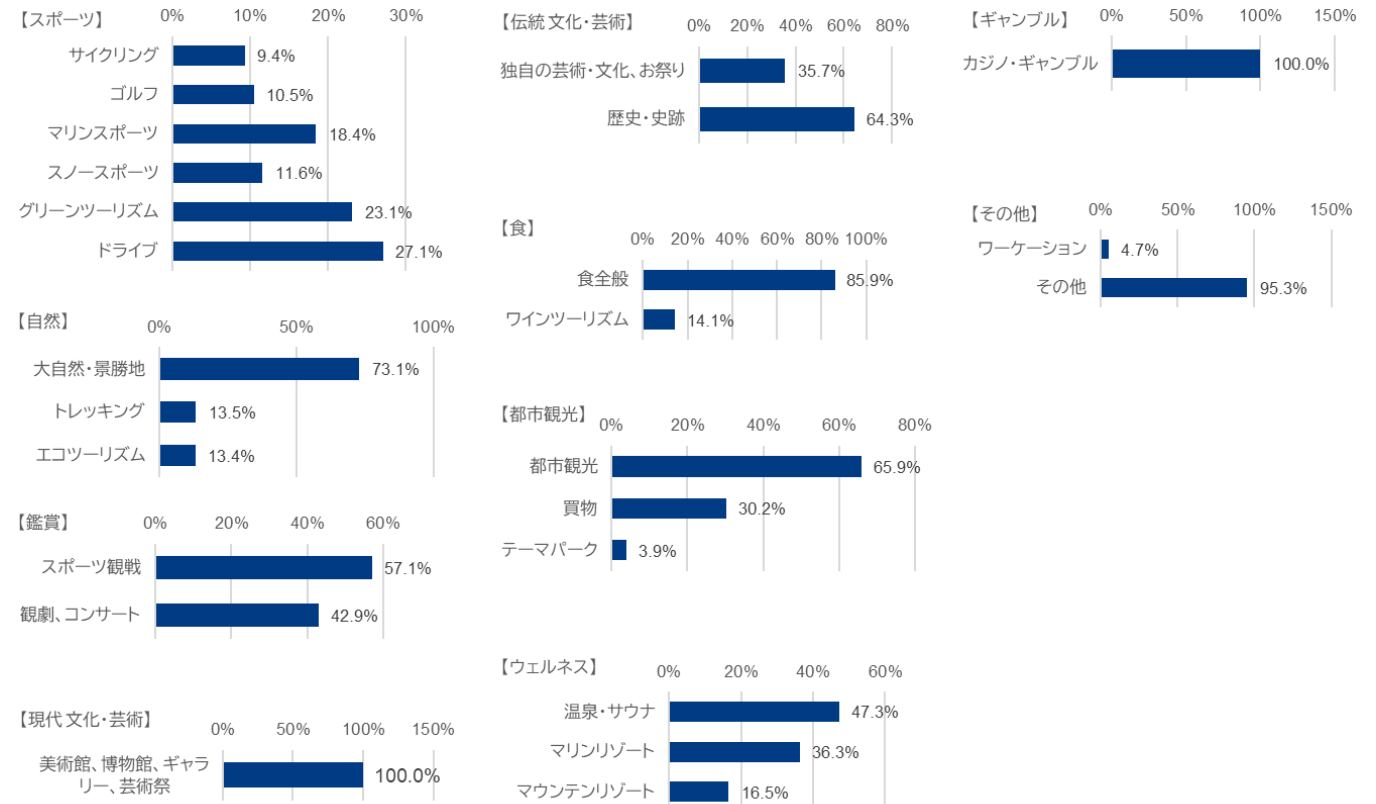
Q36.以下のそれぞれの目的地のイメージとして、あてはまるものをすべて選んでください。(24カ国分)

全員

図表 デスティネーションイメージ



図表 デスティネーションイメージの具体的なアクティビティ



1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (4)NTO向け調査レポート

3)国・地域別のねらいと日本市場の突合せ[国・地域単位]

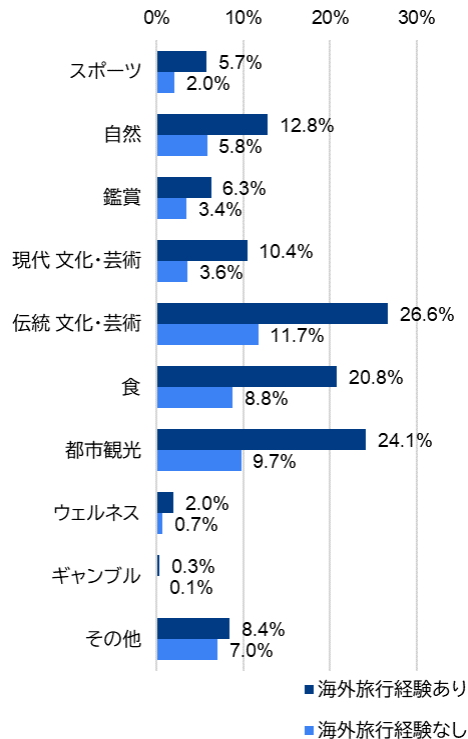
【スペイン】

スペインのデスティネーションイメージについて、海外旅行経験の有無に依らず、伝統文化・芸術が最も強いイメージであり、次いで都市観光のイメージが強い。

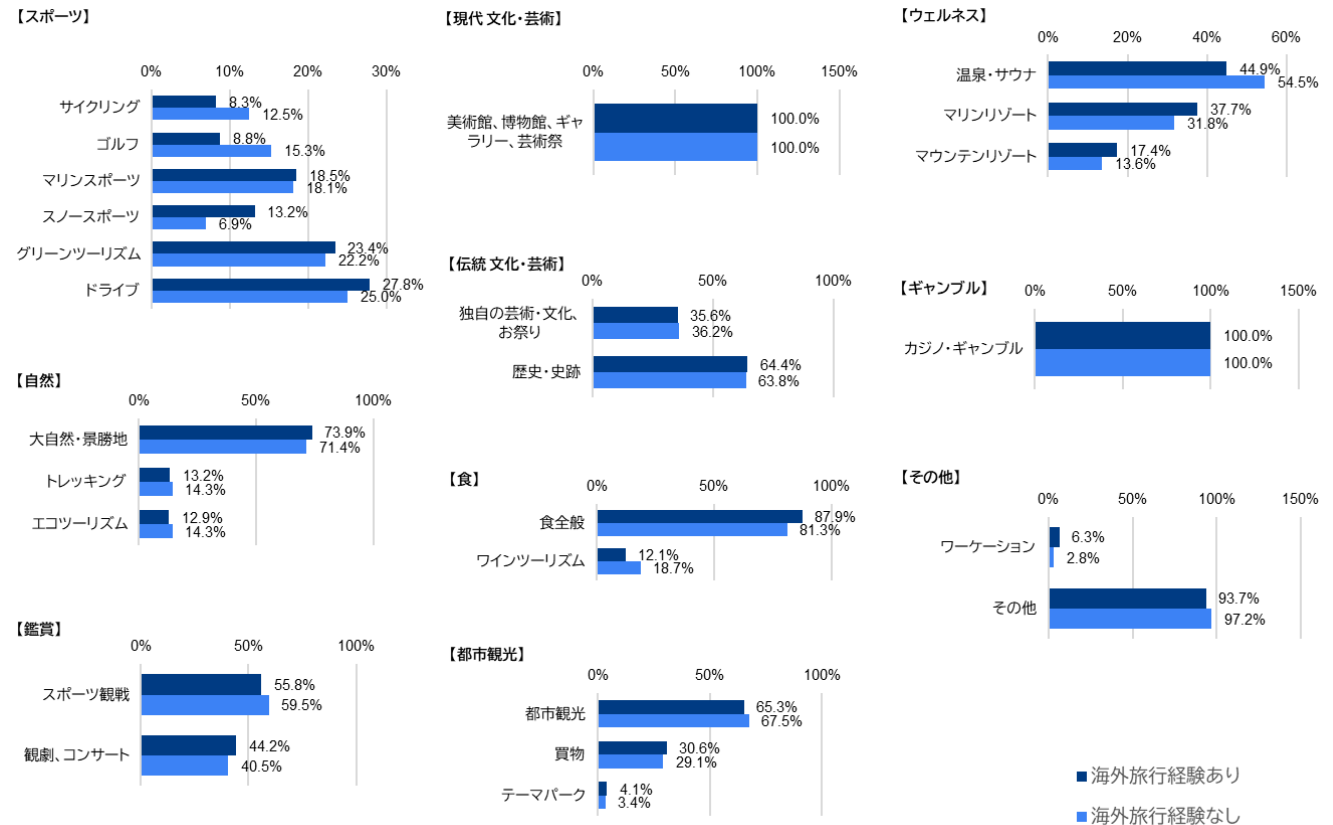
Q36.以下のそれぞれの目的地のイメージとして、あてはまるものをすべて選んでください。(24カ国分) **海外旅行経験別**

全員

図表 海外旅行経験の有無別のデスティネーションイメージ



図表 海外旅行経験の有無別のデスティネーションイメージの具体的なアクティビティ



1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (4)NTO向け調査レポート

3)国・地域別のねらいと日本市場の突合せ[国・地域単位]

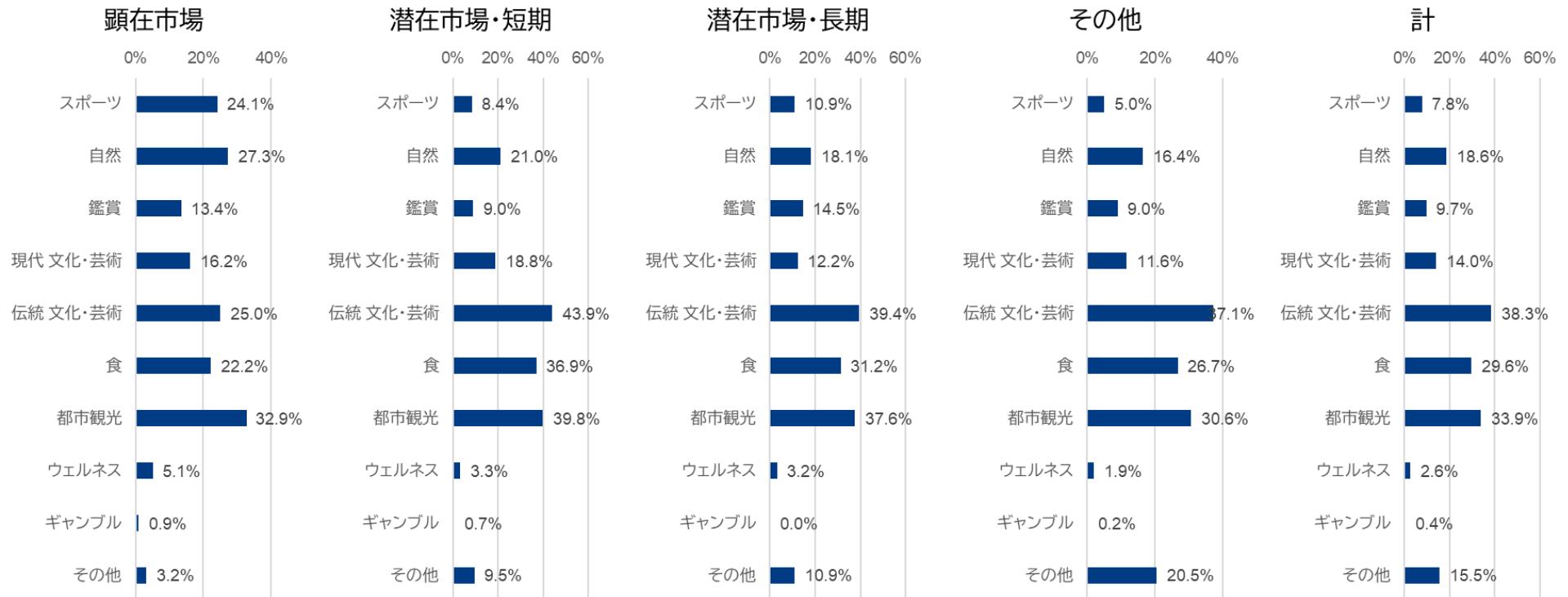
【スペイン】

市場別のデスティネーションイメージを見ると、顕在市場ではスポーツや自然のイメージがあるものの、潜在市場ではそれらのイメージは弱く、伝統文化・芸術や食のイメージがとても強くなっている。

図表 市場別のデスティネーションイメージ

Q36.以下のそれぞれの目的地のイメージとして、あてはまるものをすべて選んでください。(24カ国分) 海外旅行実施可能性別

全員



1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (4)NTO向け調査レポート

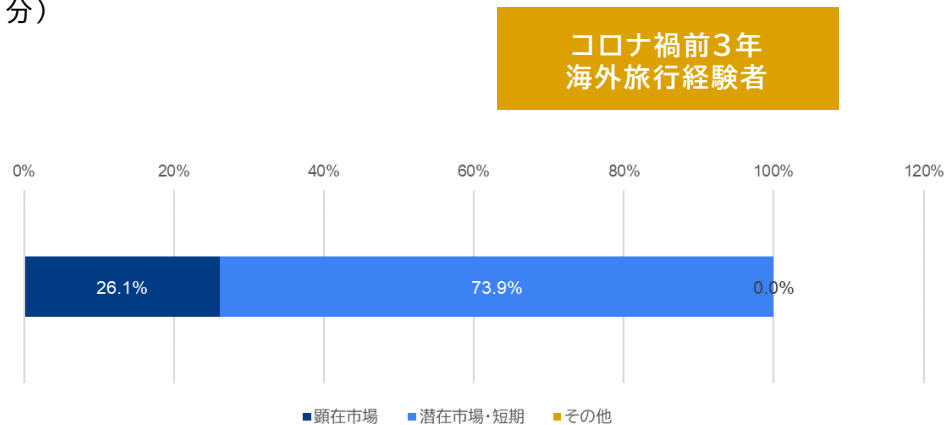
3)国・地域別のねらいと日本市場の突合せ[国・地域単位]

【スペイン】

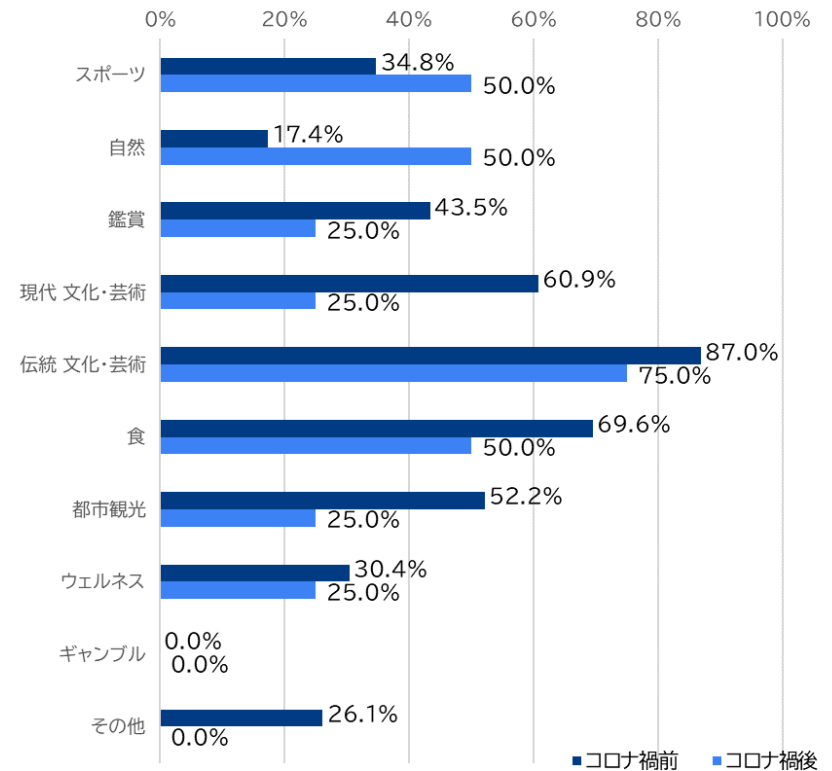
コロナ前3年間にスペインを訪れた人のうち26.1%は、すでにコロナ後も海外旅行を実施している。
 コロナ禍前後のスペインでの体験については、コロナ禍後スポーツ、自然の割合が増加し、現代文化・芸術、都市観光で半分以下の割合にまで減少している。

図表 コロナ前3年間の市場の構成

Q18.前問で選択したコロナ前3年間(2017-2019年)にレジャー目的で実施したすべての海外旅行について、主たる目的地として当てはまるものをすべて選んでください。1度に複数カ国を周遊した場合、代表的な目的地を選んでください。(24カ国分)



図表 コロナ前・コロナ後の体験の構成比の比較(24カ国分)(Q18,Q20,Q23,Q25)



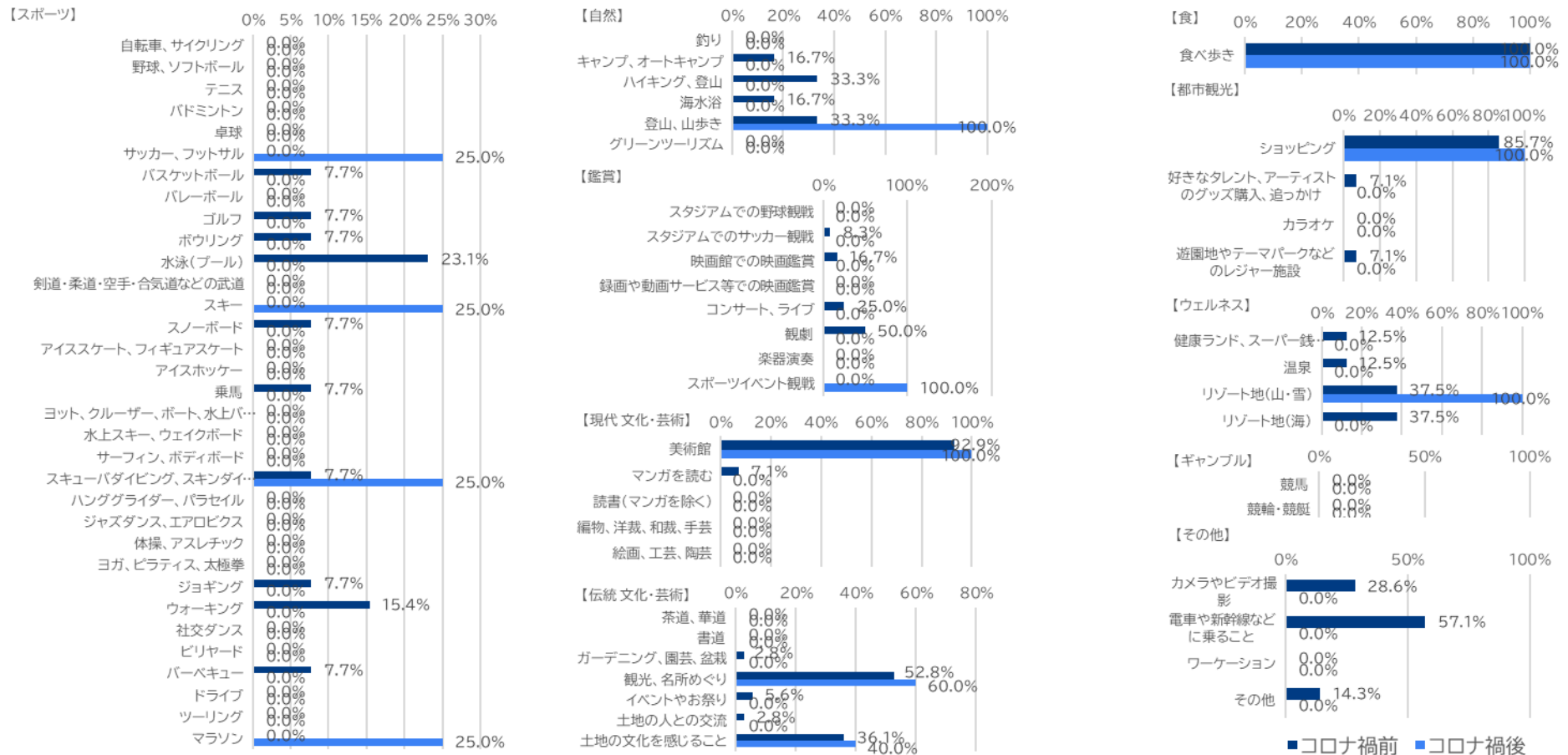
1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (4)NTO向け調査レポート

3)国・地域別のねらいと日本市場の突合せ[国・地域単位]

【スペイン】

コロナ禍前後の具体的なアクティビティでは、スポーツの中でもサッカー・フットサル、スキー、ダイビング、マラソンで割合が増加しており、自然では登山、山歩きが増加、鑑賞ではスポーツイベント観戦が大幅に増加している。その他、ウェルネスではリゾート地(山・雪)が増加した一方で、リゾート地(海)の割合は減少している。

図表 コロナ前・コロナ後の体験の構成比の比較(具体的なアクティビティ)(Q18,Q20,Q23,Q25)



1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (1)シンポジウムの構成検討及び準備

1)シンポジウムの構成検討各国NTOとの調整経緯

シンポジウムの構成は、仕様書に示された、第Ⅰ部調査報告会、第Ⅱ部各国・地域からのプレゼンテーション、第Ⅲ部パネルディスカッションを基本として、90分という時間を考慮して再構成し、大きくⅡ部構成とした(第1部 調査報告、第2部 海外政府観光局とのパネルディスカッション)。

図表 シンポジウムの構成

シンポジウムの流れ

第1部:調査報告

【報告内容(ポイント)】

- コロナ禍前後の日本人アウトバウンドの違い**
 - ・コロナ禍後の日本人アウトバウンドの特徴
 - ・海外旅行回復率が低い要因
- 日本人アウトバウンドに関する実態・意識**
 - ・海外旅行実施可能性の地域別動向
 - ・海外旅行実施への課題(経験・意向別)
 - ・旅行先グループ別のコンテンツイメージの特徴
- 日本人アウトバウンド促進に向けた方向性**
 - ・コロナ禍後の潜在市場規模
 - ・今後期待可能なターゲットの設定
 - ・ターゲット層のペルソナ分析、実施の課題及びプロモーションのポイント
- 全体まとめ**

第2部:政府観光局とのパネルディスカッション

【パネルディスカッション(ポイント)】 パネラー・有識者紹介<モデレータ:1分>

- ・現場で取組を実践しているマネージャークラスによる発表(パネルディスカッションも同一者が参加することを想定)

【各国NTO発表(3か国×10分)】

- ① コロナ禍からの復旧状況(日本人に限らず)
- ② 復旧に向けた取組の実際
- ③ 日本人アウトバウンドへの期待

- ##### 【登壇候補(TEJ出展国より抽出)】
- ・ロングホール:スペイン(日本人シェア0.5%)
 - ・ショートホール:マレーシア(日本人シェア小・1.2%)、タイ(日本人シェア大・5.3%)

【各国NTOとのディスカッション】<18分>

- ① 調査結果についての気づき
<各国NTOより:2分×3か国>
- ② 今後の日本人誘致の取組方針(ターゲット、訴求コンテンツ、旅行商品について)
<各国NTOより:2分×3か国、議論5分>
- ③ 日本人アウトバウンド促進に向けて必要なこと
<各国NTOより:2分×3か国、議論5分>
- ④ とりまとめ<モデレータ:1分>

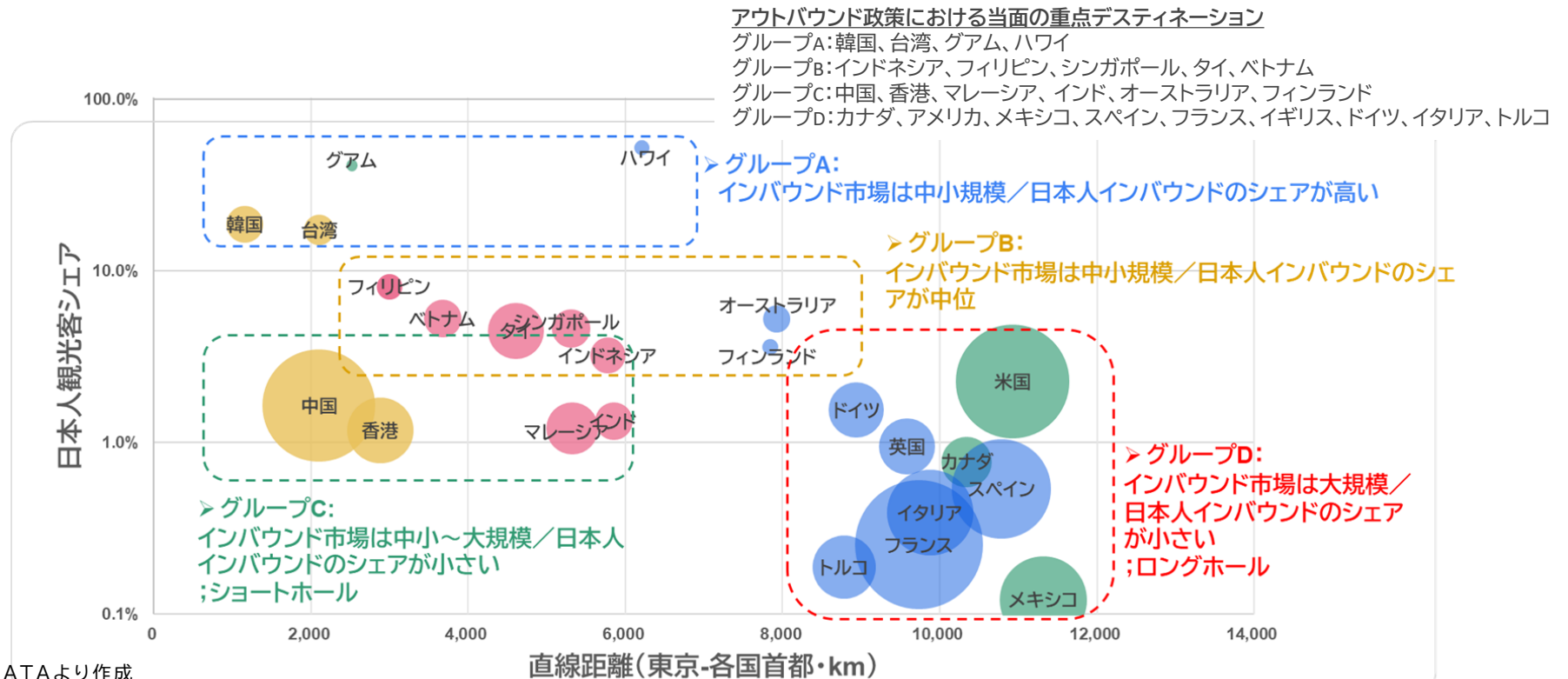
1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (1)シンポジウムの構成検討及び準備

2)各国NTOとの調整経緯

再構成した第2部に登壇頂く海外政府観光局は、アウトバウンド重点デスティネーションをその特性からグループAからDに4区分を行ったうち、日本人アウトバウンドの割合が非常に高く、他国・地域の参考となりにくいグループA以外から、それぞれ1つずつ選定した(TEJに参加していることが前提)。

その結果、グループBからフィリピン・タイ、グループCからマレーシア、グループDからスペインを候補として調整した(フィリピンは当日予定が合わず、グループBはタイとした)。

図表 アウトバウンド重点デスティネーション別バブルチャート
(インバウンド客数・日本人シェア(2019年)、東京からの直線距離)



出所) UNWTO DATA より作成

注: 米国はハワイを含んだ数値。タイ、インド、グアム、フィンランド、ドイツについてはインバウンド客数計が非公表のため、宿泊客数の値で代替。フランスのみ2018年の数値を利用


1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (1)シンポジウムの構成検討及び準備

2)各国NTOとの調整経緯

登壇頂いたタイ、マレーシア、スペインの政府観光局については、第2部における取組発表資料及びパネルディスカッションの各テーマにおける発言のポイントを事前にご提出頂き、当日のスムーズな進行を実現した。

なお、パネルディスカッションにおいては、各国政府観光局のコメントに対して豊富な国際旅行業務経験に基づいて示唆を頂くコメンテーターにも参加頂くこととし、東洋大学国際観光学部 越智良典客員教授に打診、事前の複数回の打ち合わせを経て、ご登壇頂いた。

図表 各国NTOとの調整資料(スペイン政府観光局の例)


2023年9月21日

スペイン政府観光局 風間殿

株式会社三菱総合研究所
観光立国実現支援チームリーダー 宮崎俊哉

**ツーリズムEXPOジャパン2023「日本人の海外旅行促進に関するシンポジウム」
ご登壇説明資料**

1.お願い事項

(1)シンポジウム第2部におけるご発表
・コロナ禍からの復旧状況、復旧に向けた取組の実際、日本人アウトバウンドへの期待のご紹介 (10分間)

(2)シンポジウム第2部 (パネルディスカッション) における議論へのご参加
・今後の日本人誘致の取組方針、取組内容のご紹介、日本人アウトバウンド促進に向けて必要なこと等について第1部で観光庁よりご報告するマーケティング結果等を踏まえたディスカッション (前30分)
※現場で実際にお取組を企画・実践されている方にご登壇頂ければ幸いです (1名様で①、②両方にご対応頂くことを想定しています)

2.ご登壇頂ける場合の今後のやりとり

①第2部における資料の事前ご共有 (日本語で構いません)	: 10/ 6 (金)
②第2部で想定されるご発言内容の事前ご共有 (memoで構いません)	: 10/ 6 (金)
③当日会場における集合・段取りご説明・ご登壇	: 10/27 (金) 10:00~12:00

※内容については、適宜お問い合わせ・お打合せの対応を致します (第1部の調査報告内容についても適宜ご提供)

【本件に関するお問い合わせ先】
株式会社三菱総合研究所 観光立国実現支援チーム: outbound-market-survey@ml.mri.co.jp
担当: 宮崎、礎 (いしずえ)、宮川 電話: 090-8084-5213 (宮崎)
(観光庁国際関係参事官付 担当: 寺田、三好、浮ヶ谷)

1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (2)各種資料の作成

シンポジウム開催までに、TEJ事務局への提出資料、広報用リーフレット(当日配布するプログラムとしても活用)、第2部 調査報告資料(当日配布)を作成、第2部 海外政府観光局による発表資料(ビデオを含む)を準備した。さらに、TEJ事務局のひな形をベースに現地参加者向けアンケート調査票を作成した(当日配布・回収)。

また、運営資料としてシンポジウム進行シナリオ、関係者各人の行動進行表を作成した。

図表 シンポジウムに向けた作成資料・準備資料一覧

(TEJ事務局提出資料)

【ヒアリングシート①】登壇者様情報依頼書	[登壇者分]
【ヒアリングシート②様式1】ご登壇者様お伺い書(テーマ別シンポジウム)	[登壇者分]
【ヒアリングシート②様式2】ご講演内容確認書 (テーマ別シンポジウム)	[登壇者分]

(発表関連資料)★

調査報告資料

各国政府発表資料・ビデオ

コメンテーターまとめコメント用スライド

(運営関連資料)★

進行台本【日本人のアウトバウンド推進に関するシンポジウム】 ツーリズムEXPO2023

TEJシンポジウム_行動進行表

(その他)

日本人の海外旅行促進に関するシンポジウム 参加者アンケート

★については、別添資料として添付

1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (3)シンポジウムの実施概要

1)シンポジウムの概要

①日時・場所、聴講者・登壇者

タイトル:日本人の海外旅行促進に関するシンポジウム 新型コロナ感染症後の日本人アウトバウンドの再生・新生に向けて

日時:2023年10月27日(金)10:30~12:00(受付開始10:00)

場所:インテックス大阪 国際会議ホール

聴講者:会場68名、オンライン(11/6時点YouTube視聴回数)日本語版230回、英語版57回

登壇者:

冒頭挨拶 観光庁 石塚審議官

調査報告 株式会社三菱総合研究所 観光立国実現支援チームリーダー

宮崎俊哉

パネリスト ス페인政府観光局 プロモーションマネージャー

風間裕美氏

マレーシア政府観光局 大阪支局マーケティング・マネージャー

清水貴美子氏

タイ国政府観光庁 東京事務所マーケティングマネージャー

藤村喜章氏

コメンテーター 東洋大学国際観光学部客員教授(一社)日本旅行業協会アドバイザー

越智良典氏

モデレーター 株式会社三菱総合研究所 観光立国実現支援チームリーダー

宮崎俊哉

図表 シンポジウム風景



1. 海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (3) シンポジウムの実施概要

1) シンポジウムの概要

② プログラム実施概要

第1部 調査報告

株式会社三菱総合研究所 宮崎より 以下の内容で、日本人アウトバウンドマーケット調査報告を実施。

1. コロナ禍前後の日本人アウトバウンドの違い
2. 日本人アウトバウンドに関する実態・意識
3. 日本人アウトバウンド促進に向けた方向性(ターゲット設定、プロモーションの方向性等)

- コロナ禍後の日本人アウトバウンドの特徴として、一度の旅行で体験するアクティビティの数が減少している。その中で、アウトドアやスポーツ系のアクティビティの割合がコロナ前に比べて伸びている。
- 海外旅行実施における課題については、地方部では「空港までの移動が不便」といった課題が、特に40代以上の高齢者にとって顕著である。そのため、空港までのアクセスに加えて、地方空港からの国際便の充実が次に必要な施策となると考えられる。
- 日本人の45%が海外旅行を経験したことがあるという結果が出ており、未経験者のうち潜在的な日本人アウトバウンド市場は全国で約1,700万人存在する。特に、地方部にそのうちの約1,000万人の潜在市場が存在している。
- 日本人シェアと日本からの距離によって、24カ国を4つのグループに分類した。日本人は各国に対して特徴的なイメージを持っており、それを活かした商品づくりにより訴求すべき。
- コロナ禍後において、約3,800万人動かせる日本人が存在し、そのうち約2,300万人が短期的に動かせそうといえる。この2,300万人の中でも、特にコロナ禍前まで海外を訪れていた人を先行して再開を促すターゲットとするなど優先順位付けを行い、嗜好や課題、プロモーションの方向性をまとめたペルソナを作成している。

図表 調査報告全体まとめ

第1部 調査報告 日本人アウトバウンドマーケット調査 全体まとめ

- 1. コロナ禍前後の日本人アウトバウンドの違い**
厳しい経済状況の下、SIT型の旅行が拡大傾向
50代以降、物見遊山の旅、女性(特に20~40代)、グループ旅行の復活が低調
なお、40~60代の地方居住者では、「空港までの移動が不便」との課題認識が極めて高い
- 2. 日本人のアウトバウンドに関する実態・意識**
日本人アウトバウンド市場は、コロナ禍からの復活(短期)、復活後のさらなる拡大に十分な潜在市場規模
潜在市場の顕在化には、不安解消・十分な情報提供の実施に加えて、自己責任・自己決定が不要なパッケージ化、自己研鑽・地域貢献を目的としたコンテンツ造成やそのプロモーションといった工夫
また、強いデスティネーションイメージにあったコンテンツの訴求に加えて、戦略的な新たなイメージづくりも重要
- 3. 日本人アウトバウンド促進に向けた方向性**
5つのターゲットとそのペルソナ、プロモーションの方向性を踏まえ、短期・長期の日本人アウトバウンド市場促進を図るべき

海外旅行の経験がある、目的地探求タイプ、快適性追求ベテランタイプ、自分磨き追求タイプ、グループ満喫タイプをターゲットとしてコロナ禍からの再生を！

新しいターゲット、持続可能性追求タイプの顕在化でコロナ禍からの新生を！
ターゲットを選別・選択の上で、プロモーション戦略・コンテンツ開発戦略に反映！

Copyright © Mitsubishi Research Institute 37

1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (3)シンポジウムの実施概要

1)シンポジウムの概要

②プログラム実施概要

第2部 海外政府観光局とのパネルディスカッション

<各国NTOの発表>

各国政府観光局が以下の順番で発表。


1. スペイン政府観光局 プロモーションマネージャー 風間裕美氏

- スペインへの観光客のうち日本のシェア率は0.8%である。
- 日本人観光客の特徴は、ビーチリゾートのみでなく、内陸部の文化的なコンテンツを求めている点である。
- コロナ禍からの回復状況は、2023年1月～8月までに人数では99%まで回復しており、消費額は2019年を上回っているが、アジア圏からの観光客の回復は5割に満たない状態であり、他国と比べて遅れている。
- 回復に向けた取り組みとして、観光客の地域分散、スペインブランドの確立、消費額の高い観光客の獲得という3つの戦略軸を掲げており、日本人向けには20代女性をターゲットにしたPV作成やスポーツ観光の促進に取り組んでいる。
- BtoBの施策として、カナリア諸島や北スペインの巡礼の道など現地研修旅行に注力しており、商談会やウェビナーは年間を通して実施している。
- 日本人アウトバウンドは、消費額が高く質の高い観光客として重要であり、観光シーズンの分散化にも寄与している。今後も直行便の再就航、航空座席の確保など安定した供給によって回復を期待したい。

図表 スペイン政府観光局発表資料(抜粋)

INDEX

1. スペインについて
2. コロナ禍からの回復状況
3. 回復に向けた取組
4. 日本人アウトバウンドへの期待

TURESPAÑA 

4. 日本人アウトバウンドへの期待

スペインにとって日本のマーケットは消費額も高く質の高い観光客として高く評価されています



直行便の再就航、航空座席の安定供給によって、継続的な渡航者数の回復を期待しています

「日本人の海外旅行促進に関するシンポジウム」資料

TURESPAÑA 

1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (3)シンポジウムの実施概要

1)シンポジウムの概要

②プログラム実施概要

第2部 海外政府観光局とのパネルディスカッション

2.マレーシア政府観光局 大阪支局マーケティングマネージャー

清水貴美子氏

- マレーシアはアセアン諸国の中でも回復しており、コロナ禍前から約7割回復している。
- コロナ禍前には、日本からの観光客数は9位であったがコロナ禍後の回復が5割と遅く、現在14位である。
- 日本人観光客のKPIとして、設定している項目について、平均支出は2022年165,000円と2019年水準に回復している。
- 現在首都クアラルンプールでホテルの建設ラッシュが起きており、ホテルレートが諸外国に比べてリーズナブルでクオリティが高く群を抜いているということに注目し訴求していきたい。
- 今後の日本マーケティングでは、教育旅行に力を入れたいと考えており、SDGs、多文化という面からの訴求、また、ロングステイやワーケーション等の長期滞在の訴求により、リピーター獲得につなげたい。
- 2026年のマレーシア観光年に向けて、日本人市場については、現在の5割から7割への増加を目指し、「多様性」をキーワードに様々なセグメントへのアプローチを行っていく。

図表 マレーシア政府観光局発表資料(抜粋)



日本マーケティングにおいて

2023年レジャーの回復が遅いと予測
ポテンシャルの高いセグメントに積極的に働きかけをした

* 教育旅行市場

* ワケーション

* 同時にコロナ禍中も観光デスティネーションとしてのマレーシアの魅力をSNSを通じて継続的/積極的に発信。

1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (3)シンポジウムの実施概要

1)シンポジウムの概要

②プログラム実施概要

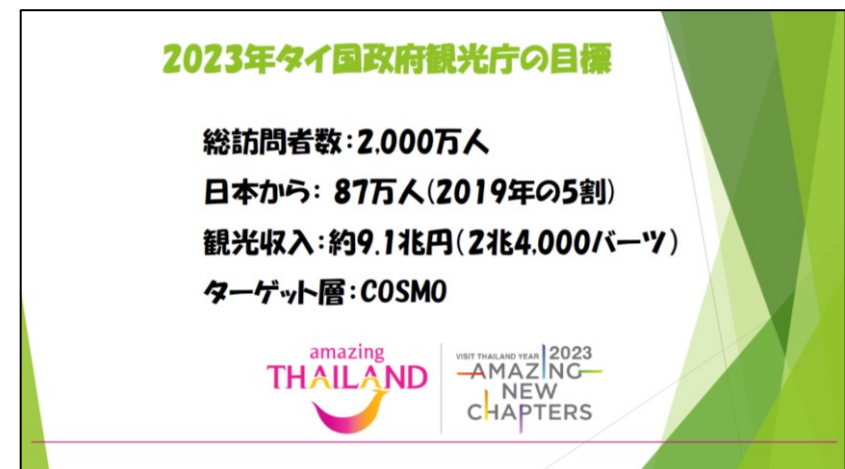
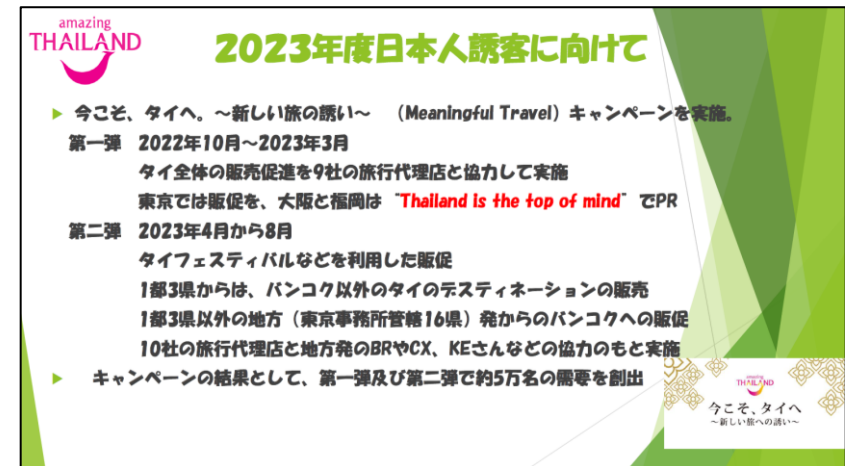
第2部 海外政府観光局とのパネルディスカッション

3.タイ国政府観光庁 東京事務所マーケティングマネージャー

藤村喜章氏

- 2023年9月までに日本からの観光客は87万人であり、2019年比5割に留まっている。
- 日本人誘致に向けて、2022年に第1弾として東京では販促を、大阪と福岡では「Thailand is a top of mind」というPRを行ってきた。
- 第2弾としてはタイフェスティバルでの販促、1都3県からはバンコク以外のデスティネーションを販売、地方からはバンコクへの誘客を行った。
- 1～2弾を通して約5万人をタイへ誘客を実現した。
- テレビCMやTikTok等のSNSを活用したPR活動も継続的に行っている。
- 1人やメイトの旅行者が多くなっており、タイが持つ「伝統」という定型的なイメージをどのように変えていくかが課題である。
- 来年度は「今からタイへ」というキャンペーンを実施し、パスポートの取得を促進したい。初めてタイに来る方を含めて1万人を目標としている。

図表 タイ国政府観光局発表資料(抜粋)



1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (3)シンポジウムの実施概要

1)シンポジウムの概要

②プログラム実施概要

第2部 海外政府観光局とのパネルディスカッション

以下の登壇者で3テーマについてパネルディスカッションを実施

■登壇者	パネリスト	スペイン政府観光局	プロモーションマネージャー	風間裕美 氏
		マレーシア政府観光局	大阪支局マーケティング・マネージャー	清水貴美子 氏
		タイ国政府観光庁	東京事務所マーケティングマネージャー	藤村喜章 氏
	コメンテーター	東洋大学国際観光学部客員教授(一社)日本旅行業協会アドバイザー		越智良典 氏
	モデレーター	株式会社三菱総合研究所	観光立国実現支援チームリーダー	宮崎俊哉

- テーマ
- テーマ1 調査結果についての気づき
- テーマ2 今後の日本人誘致の取組方針
- テーマ3 日本人アウトバウンド促進に向けて必要なこと

(冒頭自己紹介 コメンテーター:越智氏)

- 過去を振り返ると、日本は大きな災害等に神経質な国、世界一ナーバスな国と言われ、他国が旅行需要回復に1年かかるところ3年かかると言われ続けてきた。
- 他方、今回は3年もかからずに需要が回復してきたというのは、まさに旅行会社、航空会社、各政府観光局等の皆さまが協力した結果だと思う。
- コロナ禍で需要がなくなった際、日本ではGoToトラベル、全国旅行支援が実施され、これが海外旅行に行っていた2000万人の方を国内旅行需要に向けることで成功し、国内旅行は絶好調となっている。
- そろそろ、海外旅行に行きたい方も増えてきているので、やり方次第でアウトバウンドも回復可能だと考える。

1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (3)シンポジウムの実施概要

1)シンポジウムの概要

②プログラム実施概要

第2部 海外政府観光局とのパネルディスカッション

テーマ1:調査結果についての気づき

モデレーター:宮崎

➤先ほど報告させていただいた調査結果について、現場の視点からどのような感想を持たれたかコメントをお願いしたい。

スペイン政府観光局:風間氏

➤分析結果を見ると、短期的にはターゲットに対して決め手となるコンテンツを提供することで、スペインへの送客可能性というのが大いにあると期待が出来る。

➤長期的なターゲットが若者中心との結果に対しては、旅行代金が高額になりがちなロングホールを選択肢に入れてもらうため、コンテンツ等の料金や、どれぐらいの時間で体験できるかといったことをターゲットに適したツールで発信する必要性を強く感じた。

➤加えて、旅行会社の方を中心に、スペインの知識をさらに深めていただくため、我々が実施している研修旅行やセミナー、商談会などを積極的に活用していただき、今後多様化する需要に対応できる受け皿を幅広く取り揃えてもらえるとありがたい。

モデレーター:宮崎

➤調査結果では、持続可能性追求タイプという女性を中長期に日本からアウトバウンドに誘える方々と位置付けているが、持続可能な観光における戦略を持っているスペインはこういった層とマッチすると考える。

マレーシア政府観光局:清水氏

➤潜在マーケット2300万人という数字が心強い。現状、日本のマーケット回復が遅いため、本国からも、どういうふう to 日本市場を伸ばすのか、どこを伸ばすのかと問われている。このため、潜在マーケットを意識してプロモーションし、地方に重点を置くということの説明材料にもなる。

➤自然文化、都市観光、グルメという需要に対しては、首都クアラルンプール近郊の自然、文化的多様性が対応出来る。

1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (3)シンポジウムの実施概要

1)シンポジウムの概要

②プログラム実施概要

第2部 海外政府観光局とのパネルディスカッション

テーマ1:調査結果についての気づき

タイ国政府観光庁:藤村氏

➤3点ある。1点は、地方をどう活性化させるか。2点目は、若年層をどう捉えていくか、そして新規客を如何にリピーターに繋げるかだと考えている。3点目は、コンテンツ。タイは伝統的なコンテンツが着目されがちだが、現代文化や芸術、ウェルネスなども充実している。旅行会社の皆さまもこういったコンテンツも訴求して新たな層の旅行者を見つけて欲しい。

モデレーター:宮崎

➤観光はBtoCという市場ではあるが、旅行会社や航空会社などBtoBtoCという観点からも、ディスティネーションの変化する状況を旅行者に対して周知する事も大事なこと。

1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (3)シンポジウムの実施概要

1)シンポジウムの概要

②プログラム実施概要

第2部 海外政府観光局とのパネルディスカッション

テーマ2:今後の日本人誘致の取組方針

モデレーター:宮崎

▶今後、各国の皆さまが予定している、日本人を誘致するための取り組みについてコメントを頂きたい。

タイ国政府観光庁:藤村氏

▶タイでは、訴求コンテンツとして、5Fと2M、5つのF(フード、フィルム、ファッション、フェスティバル、ファイト)と、2つのM(ミュージック、ミュージアム)を揃えている。

▶その他、豊富にある伝統工芸、そのマイスターの活用やメタバース・NFTの活用・発給も進めており、日本人マーケットに向けてどのように訴求していくかポイントと考えている。

▶サステナビリティの観点では、コミュニティベースツーリズムをどう広げていくかが課題である。

マレーシア政府観光局:清水氏

▶インバウンドのTOP10に日本市場を持っていくことを目標にしたい。そのため、マレーシアのサステナビリティ、多様性を材料とした教育旅行をPRして回復させていきたい。

▶あわせて滞在コストが低いこと、観光客も90日まで滞在可能という点をアピールすることで長期滞在やワーケーション等のプロモーションを進めていきたい。

スペイン政府観光局:風間氏

▶日本市場は、インバウンドでのシェアは低くても、消費額単価はトップクラス。観光客の質も高く、評価される市場であるため重要度は極めて高い。

▶来期以降、日本人誘致施策として商品の多様化、そしてパーソナライズに注力していく。渡航時期を限定することなく旅が出来るのがスペインのメリットであり、マドリッドやバルセロナなど従来の主要観光地に加えて、北スペインまたはリゾートアイランドなども積極的にPRしていきたい。

▶ガストロノミーやワインツーリズムなどのテーマを限定した誘客や平均滞在時間の延伸になるような施策を講じていく。

1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (3)シンポジウムの実施概要

1)シンポジウムの概要

②プログラム実施概要

第2部 海外政府観光局とのパネルディスカッション

モデレーター:宮崎

▶越智様、これまでの議論を踏まえ、日本人のアウトバウンド復活のためにどのような気づきがありますか。

コメンテーター:越智氏

▶現在、海外ツアーが非常に高額となっている中で、調査結果を見ると、海外旅行実施の意向者がコロナ禍前の1.5倍になっていること、同時に50代60代は金銭面での難しさを15%の人しか感じていないことから、今後海外旅行を実施していく可能性があると考えられる。

▶各国ともに、コロナ禍前と比較すると、数だけでなく消費額や滞在日数という持続可能性を求める方向に変化してきている。消費額単価や成熟度の高い日本人への期待がある中で、適したコンテンツを提供してもらえればシニア、女性、若者も含め必ず誘客に繋がる。

▶若い世代については、予算は厳しいが発信力が強く、良い体験やコンテンツの情報を親世代を含めた広い層に拡散してくれる。

1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (3)シンポジウムの実施概要

1)シンポジウムの概要

②プログラム実施概要

第2部 海外政府観光局とのパネルディスカッション

テーマ3:日本人アウトバウンド促進に向けて必要なこと

モデレーター:宮崎

▶最後に、シンポジウムの全体テーマである「日本人アウトバウンドマーケットの再生・新生」に向けて、各国NTOの皆様から、関連業界、また、日本政府等がどのような促進策を講じていくべきか、ご提言を頂ければと思います。

スペイン政府観光局:風間氏

- ▶スペインはロングホールであるため、旅行のための時間に余裕が必要。日本人観光客が68万人を記録した2019年は、日本のゴールデンウィークが10連休、シルバーウィークが2週連続で3連休だった。連休、大型連休はダイレクトに海外旅行促進に繋がる。
- ▶また、直行便と座席航空座席の供給量の安定、この二つが望まれている。
- ▶日本人が国際社会から取り残されないためにも、また、小さいころから海外に触れることが将来的なアウトバウンド活性化に繋がるという観点からも、政府による留学促進政策に大いに期待する。

マレーシア政府観光局:清水氏

- ▶旅行会社とのジョイントプロモーションとして、マレーシアを再認識してもらうため、多様性、文化体験、食文化を発信することお重要視している。
- ▶航空便は、日本人のマレーシア渡航より、マレーシアから日本へのインバウンドが多い状況である。ASEANの真ん中に位置するマレーシアとして、直行便だけでなく経由便でも行けることの認知度を高めて、日本人アウトバウンド増に繋げていきたい。

タイ国政府観光庁:藤村氏

- ▶バンコク以外への渡航を増やし、他地域へのダイレクトフライト実現に向け日本の旅行会社の方にも協力をお願いしたい。
- ▶既存の経由便利用も含め、日本の各地方からタイの各地方への旅行も検討して頂きたい。

1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (3)シンポジウムの実施概要

1)シンポジウムの概要

②プログラム実施概要

第2部 海外政府観光局とのパネルディスカッション

テーマ3:日本人アウトバウンド促進に向けて必要なこと

モデレーター:宮崎

➢越智先生、パネルディスカッションの提言として取りまとめをお願いします。

コメンテーター:越智氏

➢コロナ禍前、インバウンドが好調で提供座席数が増加し、それが海外旅行の座席に使われアウトバウンドも増加するという傾向だった。

➢国に望みたいことは、航空路線を維持する観点から、各空港や自治体に働きかけて日本人海外旅行を促進する政策を検討すること。また、ツーリズムEXPOジャパンに関連して行われる二国間交渉の際には、日本市場が成熟したマーケットで、その旅行者をつかまえることが非常に重要だということを訴求して、プロモーションを強めるように相手国の大臣に伝えて欲しい。

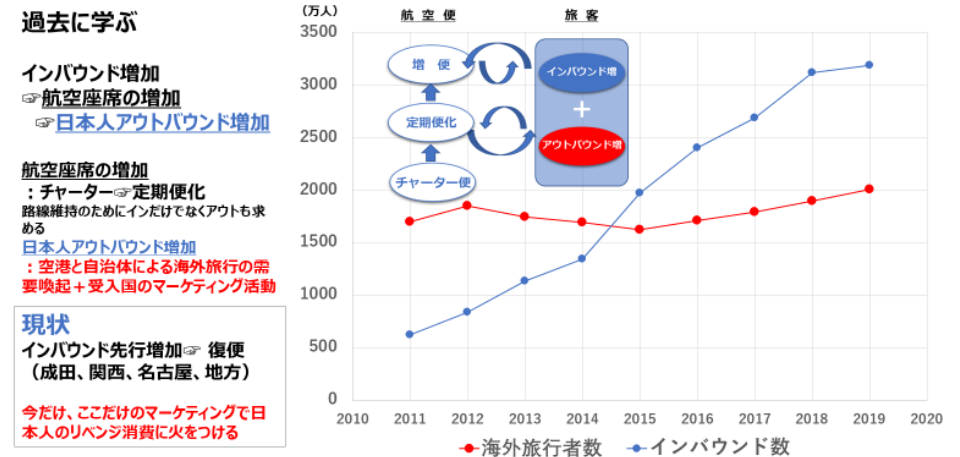
➢旅行会社、航空会社、空港会社に加え、メディアや各国観光局も協力すれば、JATAが提唱する「今こそ海外へ」を絶対実現できる。

モデレーター:宮崎

➢越智先生の資料にもあるように、空港と自治体による海外旅行の需要喚起と受入国のマーケティング活動の連携も大事。そして、インバウンド増加から航空座席の増加、日本人アウトバウンドの増加と良い方向に高めていき、2,000万人超えた新しい姿として、日本人アウトバウンドの再生・新生に向けて皆で一緒に頑張りましょう。

図表 越智委員提出資料

2015年以降インバウンドの増加に伴い日本人海外旅行者数が増加



1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (3)シンポジウムの実施概要

2) シンポジウム参加者アンケート結果

図表 日本人の海外旅行促進に関するシンポジウム 参加者アンケート

シンポジウムの成果及び今後のアウトバウンド振興策の参考とするため、現地参加者に対するアンケート調査を実施した。

調査票はTEJ事務局のひな形をベースに、①シンポジウム自体の成果を聞く設問(問2満足度、問3役立ったポイント、問4行動変容)、②今後のアウトバウンド政策への期待(問5)を独自のものとした。



日本人の海外旅行促進に関するシンポジウム 参加者アンケート

今後のツーリズム EXPO ジャパンのシンポジウムの企画、運営の参考にするため、ご感想をお聞かせください。本用紙は会場出口にて回収いたします。

問1 今回、「日本人の海外旅行促進に関するシンポジウム」にご参加された理由は何ですか。(あてはまるものすべてに○をつけてください)

1 テーマに興味があったから	4 入場無料だったから
2 セッションの内容に興味があったから	5 他のプログラムとスケジュールが重ならないから
3 登壇者の話を聞いてみたかったから	6 その他()

問2 本シンポジウムの各講演やセッションは期待通りでしたか。(各項目で、もっとも近いと感じるもの1つに○をつけてください)

	① 期待した以上 だった	② ほぼ期待 どおりだった	③ やや期待 はずれだった	④ まったく期待 はずれだった	⑤ このセッションには不参加
アウトバウンドマーケット調査	1	2	3	4	N/A
スペイン政府観光局の発表	1	2	3	4	N/A
マレーシア政府観光局の発表	1	2	3	4	N/A
タイ国政府観光庁の発表	1	2	3	4	N/A
パネルディスカッション	1	2	3	4	N/A

問3 印象に残った・お役に立った調査結果、各国の取組、ディスカッション内容は何ですか。

問4 本シンポジウムに参加したことでこれから取り組もうと思ったことは何ですか。(あてはまるものすべてに○をつけてください)

1 現在の商品の改良	5 日本人対象のマーケット調査の強化
2 新規商品の開発	6 政府観光局と連携した送客体制強化
3 ターゲットへの戦略の見直し	7 その他()
4 顧客ニーズに即した情報提供の充実	8 特になし

問5 日本人アウトバウンドの推進に向けて行政や業界団体等に期待することは何ですか。(あてはまるものすべてに○をつけてください)

1 日本人マーケットデータの提供	5 地方空港への国際線就航促進
2 各国観光局からの情報収集・提供	6 パスポート取得のさらなる容易化
3 アウトバウンド推進キャンペーンの実施	7 その他()
4 アウトバウンド教育旅行の推進強化	8 特になし

問6 今後のシンポジウムで取り上げてほしいテーマ、ご意見、ご感想等をご自由にご記入ください。

所属団体		所在地	都道府県()
業種	1 旅行会社	4 観光関係施設	7 観光関係団体・企業
	2 交通機関	5 自治体	8 教育関係
	3 宿泊施設	6 DMO・観光協会	9 その他()

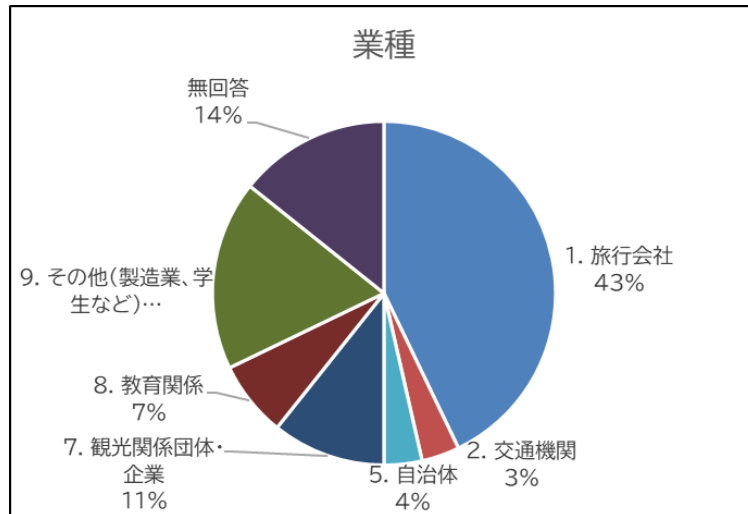
1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (3)シンポジウムの実施概要

2) シンポジウム参加者アンケート結果

シンポジウム参加者アンケートは、参加者68名から28名の回答を得た(回収率41.2%)。

回答者の属性は、旅行会社が43%(12名)と多い一方、自治体・DMOは合わせて1名であり、アウトバウンドがテーマであることが反映されている。問1の参加理由を見ても、テーマ(アウトバウンド)に興味があったという回答が多い(82%)。

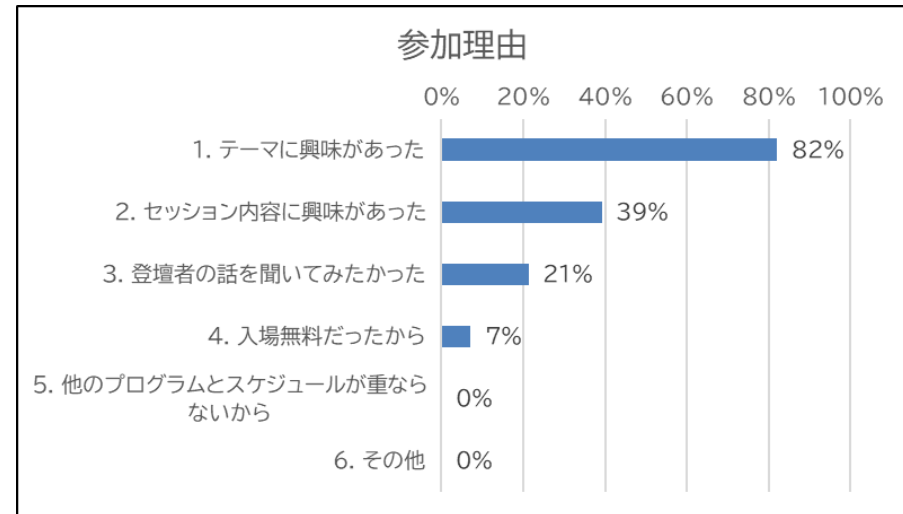
図表 回答者の所属団体業種



業種

1. 旅行会社	12
2. 交通機関	1
3. 宿泊施設	
4. 観光関係施設	
5. 自治体	1
6. DMO・観光協会	
7. 観光関係団体・企業	3
8. 教育関係	2
9. その他(製造業、学生など)	5
無回答	4
合計	28

図表 参加理由



問1 参加の理由について(複数回答)

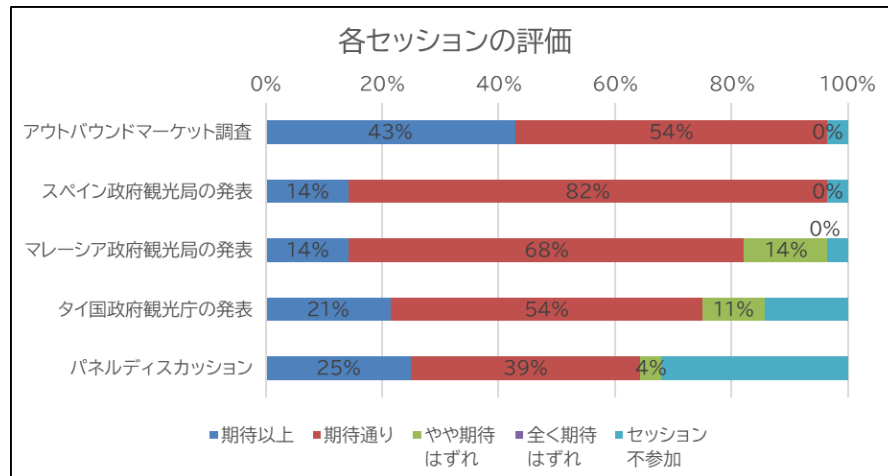
1. テーマに興味があった	23
2. セッション内容に興味があった	11
3. 登壇者の話を聞いてみたかった	6
4. 入場無料だったから	2
5. 他のプログラムとスケジュールが重ならないから	
6. その他	

1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (3)シンポジウムの実施概要

2) シンポジウム参加者アンケート結果

各セッションの満足度(問2)では、アウトバウンドマーケット調査で43%が「期待以上」と回答している他、その他のセッションも「期待通り」を含めると80%以上と高い評価を得ている(タイ国政府観光局の発表、パネルディスカッションは途中退席者(セッション不参加)が多いものの、それを除くと評価は高い)。役立ったポイント(問3)をみると、調査報告内容への関心(事実やターゲット設定等)が多く挙げられており、現状ではアウトバウンドに関する情報が不足していることがうかがえる。

図表 セッションごとの評価(問2)



図表 役立ったポイント(問3)

問3 役立ったポイント(一部抜粋)

(調査報告関連:アウトバウンドの実態)

- ・アウトバウンドマーケット分析。
- ・アジア各国の日本人観光客が回復していると考えていたが、実際はあまり他の国と比べて客数が少なかったこと。
- ・海外旅行実施者の構成。
- ・コロナ禍前後のアウトバウンドの違い、コロナ後に選ばれているアクティビティ。
- ・コロナ禍後の日本人アウトバウンドの形態の説明。

(調査報告関連:潜在市場、対応の方向性)

- ・観光客のシェアによるグループ化と戦略。
- ・アウトバウンドの潜在市場は大きく、地方がねらい目。
- ・マーケット調査における潜在市場の内容。
- ・日本人アウトバウンド促進のターゲット設定。
- ・日本人アウトバウンド促進に向けた方向性。

(各国政府発表関連)

- ・マレーシアの今後の取組の話が印象に残りました。多様性にフォーカスした教育旅行・長期のワーケーションなど求める人の割合が多く感じました。
- ・マレーシアのKPIは興味深かった。
- ・マレーシア・タイの状況
- ・アウトバウンドの調査内容、マレーシアアウトバウンド70%回復、タイへは静岡からが一番多い、海外旅行復活に伴って国内が減少する可能性、留学需要は回復。
- ・各国とも回復途上、日本のシェア低下している。タイへの渡航者の方が多いがバンコク一極集中になっている。50~60代ターゲット。
- ・タイのプロモーションビデオの音楽が良かった。

(全体)

- ・調査報告が参考になりますし、又、各日のプロモーションビデオと学生たちに学生たちに視聴するように伝えたいと思いました。

問2 参加した各セッションの評価について(単一回答)

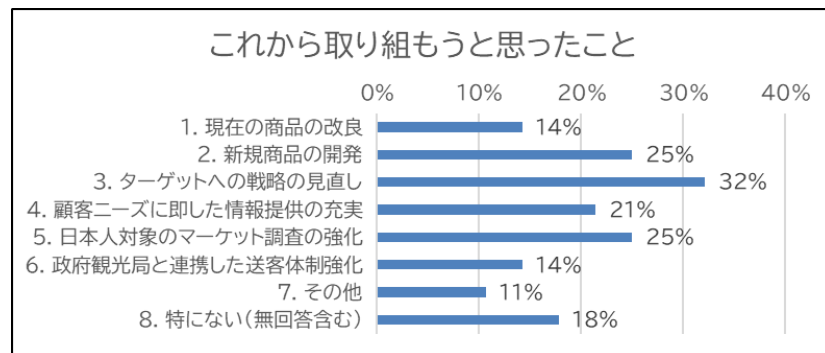
	期待以上	期待通り	やや期待はずれ	全く期待はずれ	セッション不参加	合計
アウトバウンドマーケット調査	12	15			1	28
スペイン政府観光局の発表	4	23			1	28
マレーシア政府観光局の発表	4	19	4		1	28
タイ国政府観光局の発表	6	15	3		4	28
パネルディスカッション	7	11	1		9	28

1.海外旅行に対する日本人の観光行動分析に係る調査業務の実施 (3)シンポジウムの実施概要

2) シンポジウム参加者アンケート結果

シンポジウムを受けた行動変容、これから取り組もうと思ったこと(問4)では、ターゲット戦略の見直し(32%)、新規商品の開発(25%)、マーケット調査の強化(25%)が1/4を超える参加者で見られた。行政等への期待(問5)では、マーケットデータ提供(50%)、教育旅行推進強化(50%)が高く、次いで39%が回答した、各国政府観光局からの情報収集・提供、地方空港への国際線就航促進、パスポート取得強化となっている。今後のテーマ(問6)からも、マーケットデータに対する高いニーズが窺える。

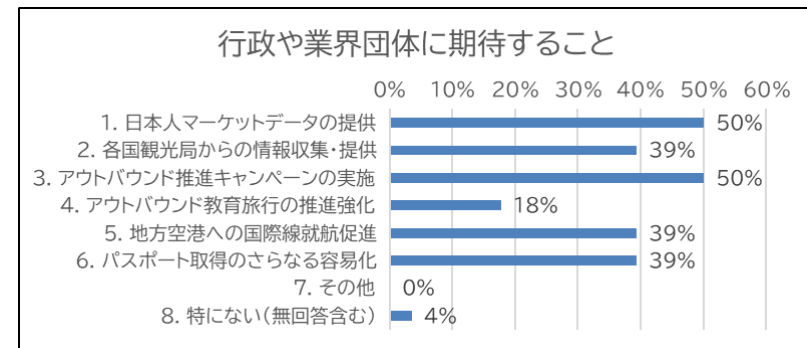
図表 これから取り組もうと思ったこと(問4)



問4 これから取り組もうと思ったこと(複数回答)

1. 現在の商品の改良	4
2. 新規商品の開発	7
3. ターゲットへの戦略の見直し	9
4. 顧客ニーズに即した情報提供の充実	6
5. 日本人対象のマーケット調査の強化	7
6. 政府観光局と連携した送客体制強化	4
7. その他	3
8. 特にない(無回答含む)	5

図表 行政や業界団体への期待(問5)



問5 行政や業界団体に期待すること

1. 日本人マーケットデータの提供	14
2. 各国観光局からの情報収集・提供	11
3. アウトバウンド推進キャンペーンの実施	14
4. アウトバウンド教育旅行の推進強化	5
5. 地方空港への国際線就航促進	11
6. パスポート取得のさらなる容易化	11
7. その他	
8. 特にない(無回答含む)	1

図表 今後取り上げて欲しいテーマ(問6)

問6 今後シンポジウムに取り上げてほしいテーマ、意見、感想等(一部抜粋)

- ・通貨(円安)との関係性。
- ・マーケット調査報告はもっと時間を使って解説してほしい。
- ・アウトバウンド強化につながるテーマを強化していただきたい。

本業務では、日本人マーケット調査の実施・分析を通じて、短期・長期でのアウトバウンド振興に資する潜在市場及びターゲットの明確化を行ってアウトバウンド振興の方向性を示し、シンポジウムを開催してマーケットデータと共に関係者に広く共有した。

シンポジウム参加者アンケートでは、今回の参加を契機に実際にターゲット戦略の見直しを行うとの声が多く上がり、また、今後もマーケットデータを入手・活用していきたいとの要望も強かった。

観光行政としては、本業務を通じて海外政府観光局から寄せられた教育旅行やMICEなど具体的テーマでのアウトバウンド推進策の強化、地方空港の国際線就航推進やパスポート取得推進という基盤的施策の強化に加え、これら施策を効果的・効率的なものとするためにも、日本人アウトバウンドマーケットデータの収集・分析そして関係者への提供を取組の一つとしていくことも考慮する方策である。

なお、その際には、本業務のような個人旅行市場だけでなく教育委員会・学校や企業・各種団体等が意思決定者となる旅行市場も対象に含めることが望ましい。

こうした総合的な取組によって、アウトバウンドのコロナ禍前の水準への再生、それを超える新生が実現し、インとアウトのバランスの取れた新しい観光立国・日本として、世界におけるポジションを得ることが出来る。