

1 外国旅行の現状と展望

① 外国旅行の概況

旅行の時期・頻度*1

■英国からの外国旅行者数は8月を中心に夏期に多く、冬期は比較的少ない。

■英国人の外国滞在日数を四半期ごとに見ると第3四半期（7月～9月）が最も長く、1人当たりの外国旅行平均消費額も8月・9月が最も高くなっている。

■英国の総人口 約6,680万人に対して2019年の外国旅行者数は延べ約9,309万人であり、国民1人当たり年に1回以上、外国旅行をしたことになる。

* 1： 出典：Office for National Statistics [Overseas travel and tourism, monthly]

旅行地

< 例年の傾向 >*2

■ヨーロッパ大陸に近接していることもあり、旅行地の約8割がヨーロッパ諸国である。

■スペイン、フランス、イタリアといった地中海沿岸の国が訪問先の上位を占めている。

■英国は日照時間が短いため、比較的温暖な旅行地を好む旅行者が多く、人気の旅行地として挙げられている国にも、こうした英国人の志向が垣間見られる。

■ヨーロッパ以外で英国人が多く訪れている国は、米国（341.0万人）、インド（131.7万人）、アラブ首長国連邦（99.8万人）、メキシコ（69.7万人）、モロッコ（65.0万人）、パキスタン（57.0万人）、カナダ（54.2万人）などが挙げられる（括弧内は2022年の旅行者数）。

* 2： 出典：Office for National Statistics [UK residents visits and expenditure abroad, quarterly]

■2022年の旅行先上位10か国（単位：万人）

順位	旅行地	2022年旅行者数	2019年比
①	スペイン	1,562.3	13.8%減
②	フランス	743.3	28.2%減
③	イタリア	399.1	21.8%減
④	ギリシャ	368.8	7.1%増
⑤	ポルトガル	364.3	10.0%増
⑥	米国	341.0	29.0%減
⑦	アイルランド	282.4	41.0%減
⑧	トルコ	256.3	11.8%増
⑨	ポーランド	239.2	26.0%減
⑩	オランダ	193.1	46.0%減

■アジア・オセアニア地域の主要旅行地への英国居住者の旅行者数（単位：万人）

旅行地	2019年	2022年
インド	160.6	131.7
パキスタン	76.8	57.0
中国（香港を除く）	64.6	4.9
豪州	55.1	25.0
タイ	52.0	30.8
日本	36.4	7.6
香港	34.2	9.2
ニュージーランド	12.8	3.1

注：上記は英国統計局（ONS）調査に基づくものであり、日本政府観光局（JNTO）が発表している訪日旅行者数とは数値が異なる。これは、全数調査か標本調査かなど集計方法が異なることによる。例えば、ONS調査は、日本を主たる訪問地とする旅行者数を表しており、日本以外の国や地域が主たる訪問地であるが、同時に日本も訪れた旅行者は含まれていない。

< 2022年の動向 >*3

■英国居住者の外国旅行者数は、2019年比23.8%減の7,095万人。

■ウクライナ情勢の影響を強く受け、かつ新型コロナウイルス感染症に関する水際対策の規制廃止が遅かったアジアと、アジアを経由する乗継便の利用者が多いオセアニア方面への外国旅行者数はコロナ禍前の水準にまで戻っていない。

■急激な物価上昇の影響を受けて、旅行先にギリシャやポルトガルなど物価の安い国や地域を選ぶ人が増えている。特にトルコは歴史的なリラ安の影響を受けて旅行者数が大幅に増加した。

* 3： 出典：Office for National Statistics [UK residents visits and expenditure abroad, quarterly]

旅行目的*4

■英国人の外国旅行を目的別に見ると、観光目的の旅行者は全体の63%程度である。一方で、親族・友人訪問は24%～25%程度と、日本人の外国旅行に比べて親族・友人訪問の割合が高い。

■特に12月・1月は親族・友人訪問の割合が高くなる。

* 4： 出典：Office for National Statistics [Travel trends estimates: UK residents' visits abroad] [Overseas travel and tourism, monthly]

滞在日数*5

■英国人の外国旅行での平均滞在日数はヨーロッパでは約8日間、北米では13日間～14日間、その他の地域では

19日間～21日間程度となっている。

■なお、親族・友人訪問が目的の場合は滞在期間が長く、商用目的であると滞在期間が短くなる。観光目的の場合、平均滞在日数はヨーロッパで8日間弱、北米で13日間弱、その他の地域で14日間～15日間である。

■2022年は全体的に滞在期間が長くなっているが、新型コロナウイルス感染症関連の規制が廃止された直後の特需という側面があり、ただちに傾向が変わったとは考えにくい。

■訪日旅行の平均滞在日数は16日間～18日間で、アジア諸国の中では比較的短い。これは他のアジア諸国に比べ親族・友人訪問の割合が低いことが特に影響していると考えられる。(例えば、2019年の数字を見ると、親族・友人訪問の割合はアジア全体では約55.3%である一方、訪日旅行に限ると約23.4%である。)

* 5: 出典: Office for National Statistics [Travel trends estimates: UK residents' visits abroad]

旅行費用*6

■英国人の外国旅行での1人当たり平均消費額は、2013年から2019年にかけて年平均1.9%ずつ上昇しており、2019年は669.3英ポンドであった。

■1人当たりの旅行平均消費額はアジアでは概ね1,000英ポンド～1,100英ポンドであり、訪日旅行での平均消費額はこれを200英ポンド～500英ポンド程度上回っている。

■訪日旅行での1人1日当たりの平均消費額は約70英ポンドとヨーロッパやタイと同程度であり、他のアジア諸国よりも高い水準にあるが、北米・中東・オセアニアよりは低い。

■2021年および2022年の1人当たり平均消費額は2019年に比べて大幅に上昇しているが、新型コロナウイルス感染症関連の規制が廃止された直後の特需という側面があり、ただちに傾向が変わったとは考えにくい。

■観光庁の訪日外国人消費動向調査(2018年)によると、訪日旅行の1人当たり平均消費額は約22万円。2013年以降、娯楽などにかかるサービス費や宿泊費が安定的に上昇を続けており、特にサービス費の増加が顕著である。

■ヨーロッパの他の国に比べて宿泊費の支出の割合が高い。

* 6: 出典: Office for National Statistics [Travel trends estimates: UK residents' visits abroad]

旅行情報収集および手配方法

■観光庁の訪日外国人消費動向調査(2019年)によると、訪日英国人が出発前に得た旅行情報源で役に立ったもの

は、口コミサイト(39.5%)、宿泊施設ウェブサイト(27.0%)、日本在住の親族・知人(26.4%)、自国の親族・知人(25.6%)、旅行ガイドブック(19.7%)の順となっている。

■外国旅行の情報収集をする際に使うオンライン媒体を答える調査結果のうち、よく使われるSNS(ソーシャル・ネットワークワーキング・サービス)は、ユーチューブ(18.7%)、フェイスブック(13.0%)、インスタグラム(11.3%)、エックス(旧ツイッター)(6.0%)の順で多かったが、いずれもトリップアドバイザー(40.9%)、ロンリープラネット(20.3%)などの数値よりも低い。

■旅行形態は大半が個人旅行であるが、個人旅行ではあっても旅行会社での手配やパッケージ商品を利用する割合が少なくない。概ね半数程度が旅行会社を利用している。

■オンライン旅行代理店(OTA)で最もよく利用されているウェブサイトはブッキングドットコムやエクスペディアで、スカイキャナーやトリバゴなどのメタサーチエンジンも活発に利用されている。

英国の欧州連合(EU) 離脱(ブレグジット)の旅行への影響

■英国のEU離脱の影響により、2021年1月1日以降、英国とEU間の越境の際に旅券の提示が必要となった。

■これを受けて旅券の申請件数が増加している。2013年～2019年は年間600万件～700万件の間で申請件数が推移していたが、2022年は年間で835万件の申請があった。

■EU諸国からの労働力の獲得が難しくなったことで、英国経済全体が深刻な人手不足の問題を抱えている。

■特に旅行業界ではロックダウン中に大幅に人員を削減した企業も少なくない。2022年は航空便の大量欠航や空港での混乱が相次ぐなど大きな影響を受けた。

コロナ禍からの回復

■外国旅行はコロナ禍前の水準を10%程度下回る水準まで回復した。一方で、英国内の宿泊施設の売上は2022年の1年間を通してコロナ禍前の水準を20%程度上回るなど国内旅行はさらに堅調であり、旅行需要全体としては好調であった。

■2023年11月時点で、英国発着の航空便数は2019年同月比で95.0%まで回復。特にEU以外への国際線は100.7%と2019年同月比を上回る水準まで回復している。

■旅行の障害になる要素で最も大きいものは物価上昇で、次いで欠航が多発する不安定な航空便への懸念となっており、コロナ禍によるマイナスの影響はほとんどないものと考えられる*7。

■むしろ、ロックダウン中に旅行ができなかったことの反動で

旅行需要は堅調な状態が続いている。

* 7: 出典: Visit Britain 「Domestic Sentiment Tracker」

ウクライナ情勢の影響

■ロシアによるウクライナ侵攻により、ロシアおよびウクライナ上空を航空便が飛行できなくなり、同空域を迂回する必要が生じたことから、日本への直行便は飛行時間が2時間程度長くなるなど大きな影響を受けている。

■さらに、コロナ禍後の旅行需要の回復により世界的に航空便の供給数が増加したことで、その他の空域にも混雑が発生し一部の便が欠航となるなど、その他の国や地域への便についても影響が出始めている。

■エネルギーや原材料価格の高騰による物価高が旅行者の消費行動にも影響を与えている。旅行費用を抑えるためにパッケージ商品やオールインクルーシブ型の商品が選ばれやすい傾向にある。

②英国からの訪日旅行

全体的な傾向*8

- 英国からの訪日旅行者数のピークは3月・4月と10月。
- 他の市場同様、訪日旅行者数は年々増加しており、2019年は42万4,279人となりヨーロッパ市場では最多となった。
- 但し、2019年はラグビーワールドカップが日本で開催されたことの影響を強く受けたものであり、本来の需要以上に数値が伸びている。
- ラグビーワールドカップをきっかけに初めて日本を訪れた旅行者も多く、再訪や口コミでの将来的な需要増加が期待できる。

* 8: 出典: 日本政府観光局 (JNTO) 「訪日外客統計」

2023年の動向*9

- 2023年の訪日客数は、32万1,500人となり、2019年比で75.8%まで回復した。
- 但し、ラグビーワールドカップが開催された影響で2019年比の数字は低くなるが、2018年比では96.3%となっており、他のヨーロッパ市場と同程度の回復傾向にある。(訪日客数総数は80.4%)
- 訪日旅行再開後の反動で1人当たりの平均消費額、平均滞在期間ともに2019年を上回る水準となっているが、一時的なものである可能性がある。
- 都道府県別では、2023年1月～11月実績で岩手、宮城、茨城、富山、石川、静岡、徳島などの滞在者数がコロナ禍前の水準を超えて大きく数字を伸ばしている。岩手、宮

城などの東北ではスキー需要の増加が滞在者数増加に寄与している可能性がある。

■全体としては地方部よりも3大都市圏での回復が早い。

* 9: 出典: 国土交通省 観光庁 「宿泊旅行統計調査」

訪日旅行のトレンドの変化

■観光庁の訪日外国人消費動向調査(2019年)によると、観光目的の英国人旅行者が訪日前に期待していたことの中で、「日本食を食べること」が第1位(選択率77.5%)であった。次いで、「日本の歴史・伝統文化体験」(同48.8%)、「自然・景勝地観光」(同47.6%)となっている。

■訪日英国人は、他の市場からの旅行者と比べて特に日本酒への興味や日本の伝統的な舞台・音楽をはじめとした日本の歴史・文化への関心が高い。六本木や新宿などの近代的なビル群と神社仏閣などの歴史的建造物との対比や自然と日本らしい建築物が融合した景観も幅広い層から支持されている。

■全体に占める割合はまだ多くはないものの、地方部での滞在者数が急速に伸びている。地方部での延べ宿泊者数の割合は2013年から2018年にかけて1.5倍に増加した。

■観光庁の宿泊旅行統計調査によると、前述の滞在者数の多い地域のほか、青森、山梨、鳥取、大分での宿泊者数の伸びが顕著である。2022年10月の水際対策緩和を受けた訪日旅行再開後は、コロナ禍前との比較で3大都市圏以外の地方部では岩手、宮城、福島、茨城、静岡、徳島、福岡、宮崎での延べ宿泊者数が大きく伸びている。

■2023年10月1日からジャパン・レール・パスが大幅に値上がりしたことで、これまで日本に旅行に行くならとりあえずジャパン・レール・パスを購入していた旅行者が、それぞれの行程に合わせてジャパン・レール・パスを購入すべき否かを検討するようになった。これまでジャパン・レール・パスの範囲に含まれていなかった地域や離島、航空会社、バス会社、タクシー会社にとっては来訪者・利用者を増やす良い機会になっている。

2 旅行に対する一般消費者の考え方

■英国人が休暇中に旅行をするのは極めて一般的である。特に外国旅行は身近であり、人口6,680万人に対して2019年は人口よりも多い延べ9,309万人が外国に旅行に行っている。平均して1人当たり年間約1.4回も外国に行っていることになる。

■英国人の伝統的な夏期休暇の過ごし方は、温暖なビーチリゾートで過ごすことである。

■週末を含む3日～4日間程度の日数で、ヨーロッパ域内の観光都市を訪問する短期旅行（シティ・ブレイク）も人気がある。

■豊かな自然に恵まれた英国では、余暇に自然に親しむことが生活の一部となっている。特にウォーキングやバードウォッチング、乗馬が盛んである。ハイキングコースなどのインフラも充実している。サッカー、水泳、ジョギング、モータースポーツ、テニス、ラグビー、スキー、スノーボードを楽しむ人も多い。

3 一般消費者の志向の変化

①持続可能な観光（サステナブル・ツーリズム）／責任ある観光（レスポンシブル・ツーリズム）

■英国では、「エシカル（環境や社会への配慮）」や「サステナブル（持続可能性）」という概念が社会的に定着している。各企業では、環境問題など多面的に、持続可能な社会に向けた取組に関する情報の開示を行っており、学校では、「持続可能性」に関する教育が進んでいる。

■旅行業界でも、グリーンツーリズム（農漁村体験観光）の認証取得や、カーボン・オフセット活動（第三者の二酸化炭素排出の削減に貢献することをもって、自らの二酸化炭素排出を相殺する活動）などの取組が行われている。

■「サステナブルであることは良いことである」という評価指標が消費者の間でも浸透している。特に、異なる価値基準を持った様々な顧客に商品を提供する旅行会社やBtoBの性質が強いMICE関連事業者は、宿泊施設や体験観光、会場施設など取り扱う商品がサステナブルであるかどうか比較強い関心を払う傾向がある。

■一方で、帰省の時期に鉄道のストライキが予告されれば自家用車での長距離移動をいとわなかったり、ハイシーズンにはドーバー海峡をフェリーで渡ろうとする自家用車の列に数時間も並んだり、サステナブルであるか否かが旅行に行く・行かないを決定する絶対的な基準となっているわけではない。

■サステナブルという言葉が意味する範囲も、自然環境への影響、歴史的資産への影響、地域への還元など幅広い。

■また、英国ではプラスチックの削減についての意識はそれなりに強いが、紙を使うことについてはあまり抵抗がない。第2章に後述する大手のツアーオペレーターは今も紙のパンフレットをエリアごとに制作して配布している。

■旅行者からの紙のパンフレットへの需要も根強く、ジャパンハウス・ロンドンの日本政府観光局（JNTO）コーナーに配架しているパンフレットは2023年7月～9月の間、1か

月当たり約6,300部が消費された。

■商品やサービスを販売する際に、品質が高いこと、価格が低廉であることなどを訴求するのと同じように、サステナブルであると示すことができるのであればしっかりと示したほうが良い。

②物価上昇による消費者心理の変化^{*10}

■英国の消費者物価指数は2021年12月～2023年12月の2年間で14.9%上昇した^{*11}。

■英国政府観光庁が毎月実施している消費動向調査によれば、2023年に入ってから物価上昇に対する消費者心理は改善傾向が見られるものの、旅行動向に少なからず影響が出ている。

■国内旅行または外国旅行を選択した理由として、2024年1月の時点では、前者は国内旅行のほうが安価であることが2番目に挙げられており、後者も選択理由の第3位が外国旅行のほうが安価であることとなっている。

* 10：出典：Visit Britain「Domestic sentiment tracker」

* 11：出典：Office for National Statistics「Consumer price inflation detailed briefing note」

4 気候・風土が外国旅行に与える影響

■英国は高緯度に位置するため、冬は日照時間が短く、夏でも気温が上がらない。このため、夏冬問わず、気候が温暖な外国のビーチリゾートを旅行地として選択する傾向が強い。近場では南欧に人気がある。

■高い山がない英国にも、多くのウィンタースポーツファンがいる。フランス、スイス、オーストリア、イタリアなどへのスキー旅行が盛んである。近年は、日本でもパウダースノーが楽しめることや、温泉や日本食など、他の国では味わえない楽しみがあることが認識されつつある。北海道をはじめ、スノーモンキー（地獄谷野猿公苑のニホンザル）で有名な長野県にもスキー客が訪れている。

■英国は他のヨーロッパ各国と比べて森林の割合が低い。草地が多く、いたるところにパブリックフットパスがありトレッキングなどが身近である。平坦な土地で草地が多いためゴルフの競技人口も多く、ゴルフ発祥の地としてスコットランドが紹介されることもある^{*12}。

* 12：出典：United Nations

[ENVIRONMENTAL INDICATORS, Forests]

5 外国旅行の旅行形態別特色

①個人旅行

- 旅行形態は大半が個人旅行であるが、個人旅行ではあっても旅行会社での手配やパッケージ商品を利用する場合が少なくない。概ね半数程度が旅行会社を利用している。
- 訪日旅行のうち、航空券やホテルなどを個別に手配した旅行者は全体の87.4%、往復航空券とホテルを組み合わせた個人旅行向けパッケージツアーを利用した旅行者は全体の7.8%を占めている^{*13}。
- 航空会社間の競争激化に伴い、ヨーロッパ各都市への低価格航空券がインターネットで簡単に購入できる。
- OTAを利用して、ホテルやレンタカー、旅行保険などの旅行関連商品を、単独あるいは航空券とセットで購入するのが一般的である。

* 13： 出典：国土交通省 観光庁「訪日外国人消費動向調査（2019年）」

②パッケージツアー

- パッケージツアーは、航空券とホテルを組み合わせた自由旅行型のパッケージ旅行商品が主流である。例えば、スペインのリゾートへのチャーター便の往復航空券と、空港⇄ホテル間の送迎、台所付きの宿泊施設を組み合わせた低価格の家族旅行者向けの旅行商品が多数販売されている。
- 通常のパッケージツアーに、滞在中の食事や飲み物なども価格に含まれているオールインクルーシブ型のツアーも、若い家族連れに人気がある。この種のパッケージツアーは、旅行者にとって価格面でのメリットが大きい。
- 高インフレ、金利上昇、エネルギー料金の上昇、不透明な経済状況により、人々は休暇にかかる費用に慎重になっており、オールインクルーシブ型ツアーの需要や、(価格が低い、出発日まで期間のある時期の)早期予約者が増えている。また、40代など若い家族の約40%がオールインクルーシブ型ツアーを選んでいる^{*14}。
- 訪日パッケージツアーの商品は、東京、箱根、高山、京都、奈良、広島、宮島などのゴールデンルートを巡る旅程のものが圧倒的多数を占めている。

* 14： 出典：ABTA「TRAVEL IN 2023」

③目的型旅行（スペシャル・インタレスト・ツアー：SIT）

- 目的型旅行（SIT）は、消費者の特定の関心を満たすためのツアーである。
- 独立ツアーオペレーター協会（Association of Independent Tour Operators：AITO）に加盟する英国の旅行会社の中

には、特定の旅行地や旅行者層に特化したツアーオペレーターが多い。

- 趣味関連の雑誌には、その趣味をテーマとしたツアー広告が掲載されることが多い。
- 目的型旅行に参加する人は、自分の知的欲求を満たすだけの質や魅力がそのツアーに見出せれば、たとえ料金が高くても申し込む傾向がある。具体的には、専門知識を持ったガイドの同行や、通常のツアーでは訪れることのできない場所への訪問などが大きな検討要素となる。
- 訪日旅行の目的型旅行としては、ウィンタースポーツ（スキーおよびスノーボード）、日本庭園、鉄道、ハイキング、サイクリング、バードウォッチング、ダイビングなどをテーマとする旅行商品が販売されている。目的型旅行は、催行本数や人数は多くないが、確実に集客でき、催行に結び付くことが多い。

6 訪日旅行の価格競争力

■英国では、「訪日旅行は高額である」というイメージが強かったが、英ポンド/円の為替レートが大幅に円安に傾いており、「物価が安い国」という認識が広がっている。2023年9月末の為替レートは182.26英ポンド/円であり、ラグビーワールドカップで多くの訪日客が訪れた2019年9月末と比べて約30%円安になっている。

■ロンドン⇄日本間の直行便の往復運賃は、旅行時期によって変動するものの、2023年10月時点で、1,000英ポンド(約18万円)以上になる。閑散期で比較すると、タイ、香港、中国行きは、総じて150英ポンド(約2万7,300円)以上安くなる傾向がある。

■英国発外国ツアー価格比較表

旅行地	旅行 日数	価格 (英ポンド)	価格 (日本円)
フランス (パリ)	4	436	79,352
イタリア (ガルダ湖、ヴェネツィア、ヴェローナ)	8	1,099	200,018
スペイン (マドリッド、サラマンカ、トレド)	7	1,049	190,918
インドネシア (バリ)	7	1,109	201,838
☆ アメリカ (ロサンゼルス、グランドキャニオン、ラスベガス、ヨセミテ国立公園、サンフランシスコ)	12	1,855	337,610
バルバドス (ビーチリゾート滞在)	7	1,999	363,818
☆ 中国 (上海、朱家角、西安、万里の長城、北京)	9	2,890	525,980
☆ ベトナム (ハノイ、ハロン湾、フエ、ホイアン、メコンデルタ)	11	1,700	309,400
インド (デリー、タージ・マハル、ジャイプル)	9	2,990	544,180
アメリカ (ニューヨーク)	5	2,988	543,816
★ ☆ 日本 (ニセコスキー)	7	1,886	343,252
中国 (上海、桂林、揚子江クルーズ、西安：兵馬俑、北京、武漢、重慶)	14	3,354	610,428
クルーズ (イタリア、クロアチア)	11	2,611	475,202
台湾 (台北、タロコ国立公園、台東、墾丁国家公園、高雄、台南、阿里山、日月潭)	14	5,545	1,009,190
☆ タイ・マレーシア・シンガポール (バンコク、カオソック、アオナン、ペナン、クアラルンプール、マラッカ、シンガポール)	14	2,645	481,390
★ ☆ 日本 (北海道ツアー：東京、函館、大沼国定公園、洞爺湖、室蘭、札幌)	13	2,125	386,750
★ ☆ 日本 (東京、高山、京都)	8	4,099	746,018
☆ オーストラリア (パース、メルボルン、ケアンズ、グレートバリアリーフ、ウルル、シドニー)	15	5,395	981,890
★ 日本 (東京、松本、軽井沢、高山、金沢、広島、奈良、京都、箱根)	14	6,925	1,260,350

注：2023年9月時点。★は訪日ツアー。1英ポンド=182円で算出。☆のツアーは、英国からの往復航空券は価格に含まれていない。

7 日本のイメージ

7-1 一般的な日本のイメージ

- 英国で一般的に知られている日本のイメージとしては、東洋的な異国情緒を感じさせる芸者や侍、神社仏閣のほか、富士山、寿司、桜、新幹線、ポップカルチャーなどが挙げられる。
- 日本食の人気はますます高まっている。日本食以外にも街中ではユニクロ、MUJI (無印良品) など日本の衣料品店、日用雑貨品店が目立つ。
- 2022年には舞台版「となりのトトロ」、2024年には舞台版「千と千尋の神隠し」がロンドンで上演されるなどスタジオジブリ作品の人気も高い。
- 2019年のラグビーワールドカップ、2022年のFIFAワールドカップでの日本の健闘は英国でも大きな話題となった。

7-2 旅行地としての日本のイメージ

- 訪日旅行に求める内容としては、「日本食を食べること」、「日本の歴史・伝統文化体験」、「自然・景勝地観光」、「日本の酒を飲むこと(日本酒、焼酎など)」、「繁華街の街歩き」の順で人気が高い^{*15}。
- 日本食や、日本の現代文化と伝統文化のコントラスト、自然景観、高水準のサービスなどを背景に、満足度が高い旅行地というイメージが浸透している。
- 街の清潔さや物を置き忘れてもなくなるという治安の良さも評価が高い。
- 訪日英国人にとって、新幹線の利用自体も「日本らしい体験」となっている。新幹線の座席は、英国の特急列車のファーストクラス並みの広さと快適さがあることが魅力である。
- 2019年のラグビーワールドカップを機に初めて日本を訪れた旅行者の評価が高く、家族や友人との再訪を検討する旅行者が少なくない。2021年の東京オリンピック・パラリンピックの開催も日本への注目を集めるきっかけとなった。
- 訪日旅行をためらう要因としては、「高い・予算に合わない」、「言葉が通じなさそう」、「何をしたら良いか分からない」という意見が比較的多く挙がっている。「異文化圏の国で、英語が通じず、物理的・心理的に遠い」というイメージを持っている人もいる。

* 15： 出典：国土交通省 観光庁「訪日外国人消費動向調査 (2019年)」

8 評価の高い日本の旅行地

滞在の多い地域^{*16}

- 東京、京都、大阪が特に宿泊者数が多い点は訪日旅行者全体の傾向と同じである。
- 次いで神奈川と広島での滞在が多い点は他のヨーロッパ市場の傾向と一致している。
- 他のヨーロッパ市場との比較では、英国市場は神奈川、広島に続いて千葉、北海道での滞在が多くなっている点が特徴的である。
- これらの都道府県に続くのが岐阜、石川、長野であり、ゴールデンルートの両端である東京・神奈川と京都・大阪との間をつないでいる様子が見えてくる。岐阜は高山、石川は金沢、長野は中山道が観光地としてよく知られている。
- 宿泊者数はまだ多くはないものの、青森、鳥取、大分、和歌山の伸びが目立つ。

* 16： 出典：国土交通省 観光庁「宿泊旅行統計調査」

冬期需要の獲得^{*17}

- 英国市場は欧州の近接する市場(フランス、ドイツ、イタリア、スペイン)と比べて最も冬期需要が高い。
- 非営利団体のSki Club of Great Britainの調査によれば、例年200万人弱の英国人がスキー旅行に行っている。大半が外国旅行になることから滞在期間も7泊以上と長めである。
- スキー旅行の滞在先はフランス、オーストリア、イタリア、スイスが上位を占めている。同調査では、いつかスキー旅行で行ってみたい国として、日本がカナダに次いで第2位になっている。
- 北海道と長野を中心に、ニセコ、富良野、ルスツ、白馬、妙高、野沢温泉といった日本のスキーリゾートが、英国のスキーヤーに知られるようになった。加えて、岩手、山形、秋田、群馬、新潟も冬期需要の高まりが一定程度確認できる。
- 米国やカナダと同程度の料金でありながら、パウダースノーが楽しめることに加え、積雪日数が多く、毎日新しい雪で滑れることや、日本ならではの伝統文化、食事や温泉など、オフピステ(ゲレンデ外)での体験が楽しめることも魅力となっている。

* 17： 出典：国土交通省 観光庁「宿泊旅行統計調査」

出典：Ski Club of Great Britain

[State of the Snowsports Market May 2022]

旅行会社の動向

- 旅行会社が取り扱う地域としてはゴールデンルートのほ

か、ゴールデンルート+1として広島や和歌山が多く見られるが、新たな目的地として瀬戸内、九州、東北といった地域が注目され始めている。

9 訪日旅行の不満点

- 英国では非接触式のクレジットカード/デビットカードによる決済が普及しており、現金を使う場面がほとんどない。できるだけクレジットカード/デビットカードに対応するか、それが難しい場合は少なくとも交通系電子マネーでの決済に対応しておいたほうが良い。
- 英国では、コンサート、演劇、美術館・博物館の入場券など各種チケットはほとんどの場合オンラインで購入することができる。購入後すぐに二次元コードのついたPDFのチケットがメールに添付されて送られる。
- 特に日本の地方部では夜の時間帯のコンテンツが少なく、劇場、コンサートホールなどでの英語対応を進めて選択肢を増やすことが望まれる。
- 展示品の解説やパンフレットなどでの英語表記はインターネット上にある翻訳機能に頼るのではなく、必ずネイティブチェックを入れる必要がある。有料の美術館・博物館、史跡などでは複数言語でのオーディオガイドを導入するなど、入場料を上げてでも展示内容の魅力を十分に伝えられる環境を整えるべきである。
- ベジタリアン(菜食主義者)やヴィーガン(完全菜食主義者: Vegan)に合わせたメニューが少なく、ある場合でもその英語表示が少ない。ナッツ、グルテン、乳製品などのアレルギーに対応している飲食店が少ない。
- 水筒に飲料水を補充できる水飲み場が少ない。(英国では空港などに設置されている。)
- 入れ墨が入っていることで、入浴が禁止されている場所が多い。

10 訪日旅行の買い物目

- 観光庁の訪日外国人消費動向調査(2019年)によると、訪日英国人が日本で支出した買い物代は、1人当たり約2.1万円であった。中華圏や東南アジアからの訪日客(フィリピン3.3万円~中国10.9万円)と比べると少なく、調査の対象となっている市場全体でも韓国に次いで2番目に低い。
- 一方、酒類の購入者単価は比較的高い。2019年はオーストラリアに次いで2番目、2018年でもオーストラリア、インドネシア、中国、ベトナムに次いで5番目に高かった。
- 旅行支出全体ではオーストラリアに次いで2番目に高い金

額となっており、買い物については英国からの訪日客のニーズに答えられていない可能性がある。

- 訪日英国人が日本で買い求める土産物は、菓子や絵葉書に加えて、陶磁器などの和食器や、包丁などの台所用品、浴衣や着物、織物、和紙、漢字や日本的なデザインの入ったTシャツなどが定番である。
- 子供がいる訪日英国人には、キャラクター商品、ゲーム類、精巧でバラエティに富んだおもちゃも人気がある。

11 日本の食に対する嗜好

- 日本食は英国でも都市部を中心に広く受け入れられている。特に寿司とラーメンはよく知られており、人気が高い。寿司は、高級レストランのものから、スーパーマーケットやカフェなどで簡単に購入できるものまで幅広い。日本酒の知名度も高まってきている。
- 従来人気のある寿司、天ぷら、刺身などのほか、うどん、丼もの、焼き鳥などの庶民的な料理から、高級志向の鉄板焼きまで、人気メニューの幅が広がっている。
- 2021年にはカツカレーがブームとなり、「Katsu-curry」という言葉が定着した。街中では、ラーメン専門店、うどん専門店の増加が目立ち、数は少ないがとんかつやおにぎりの専門店も見られるようになった。
- 一方、生魚には抵抗感を抱く英国人も依然多い。英国人に日本食を提供する際には、「○○づくし」といった単一食材を素材とする料理を避け、メニューの中で味付けや料理方法、素材に変化を持たせると失敗がない。

12 接遇に関する注意点

- ベジタリアンやヴィーガンなど、信条として、あるいは宗教上の理由で食事制限がある人も多い。そのため、食材や調理法、食べ方を明示して提供する必要がある。飲食店のメニューに使用食材・調味料を英語で表記することで、旅行者自身が飲食の可否の判断をできるようにすると良い。
- 英国の飲食店では、小さな店であってもベジタリアンまたはヴィーガン向けのメニューにそれと分かるように「V」と書くなど何らかの表示がある。日本でも旅行者はどの店に入っても何かしら食べられるものはあるはずだと思っている可能性がある。ベジタリアン、ヴィーガン専門の店である必要はない。
- スープ・汁物・だし汁の材料がベジタリアンやヴィーガンに向かない場合もある。特に、ある程度単価の高い店の場合は旅行者の要望に応じてコースメニューの内容をベジタ

リアンまたはヴィーガン対応に置き換えられるようにしておく必要がある。

- 英国人は、鯨肉、馬肉の消費に対して強い抵抗感がある。同様に、魚の活き造り、踊り食いに対して嫌悪感を示す英国人もいる。捕鯨や動物の飼育環境に敏感な英国人も多いため、話題にする場合は注意を要する。
- 日本の入浴施設では入れ墨をしている人の入浴が断られることが多いという事実について、英国では知られつつある。入浴を断らなければならない場合、文化的な差があることを理解してもらうべく、丁寧に説明をする必要がある。
- 渡航先で利用する施設が環境に与える影響や、社会的・経済的に及ぼす影響を考慮する旅行者が増えている。大手のOTAなどが追随する動きもあるため、個人旅行への影響も大きい。特に若年層から中年層の一部の旅行者にとっては、持続可能性に配慮しているかどうかで渡航先を決定する際の検討材料となる場合がある。

13 訪日旅行の有望な旅行者層

ターゲット	主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット 攻略のための留意事項	BtoBの取り組み	BtoC / BtoBtoC の取り組み
20代～30代 世帯可処分所得 上位20% (年間で1,250万円 以上)	豊かな自然 ・風景 ・エコツアー 食・酒 ・ローカルフード ・酒蔵訪問 リゾート ・ラグジュアリーホテル ・ウィンターリゾート	・業界向けの情報発信及び人材育成を通じた関係者の訪日旅行の知識の向上が必要。 ・旅行情報源として多用されるオンライン媒体を <u>中心として情報を発信</u> 。 ・東北、四国などの観光魅力を訴求し、旅行者を地方誘客。	・その他 (ニュースレター) ・人材育成 ・セミナー、ネットワーキングイベント (メディア、旅行業関係者) ・広告	・インターネット (ウェブ、SNS) ・PR (広報) ・共同広告 ・インフルエンサー招請 ・広告 ・メディア招請 ・セミナー、ネットワーキングイベント ・その他 (ニュースレター) ・旅行博、イベント
20代～30代 世帯可処分所得 上位20%～80% (年間で400万円～ 1,250万円)	食・酒 ・ローカルフード ・ミシュラン店 ・酒蔵訪問 豊かな自然 ・風景 伝統文化・芸能 ・伝統行事・祭体験 ・遺跡・街並 ・お茶・お花など室内体験	・業界向けの情報発信及び人材育成を通じた関係者の訪日知識の向上が必要。 ・旅行情報源として多用されるオンライン媒体を <u>中心として情報を発信</u> 。 ・北海道、中国、四国、九州の観光魅力を訴求し、旅行者を地方誘客。	・その他 (ニュースレター) ・人材育成 ・セミナー、ネットワーキングイベント (メディア、旅行業関係者) ・広告	・インターネット (ウェブ、SNS) ・PR (広報) ・共同広告 ・インフルエンサー招請 ・広告 ・メディア招請 ・セミナー、ネットワーキングイベント ・その他 (ニュースレター) ・旅行博、イベント
50代以上 世帯可処分所得 上位20% (年間で1,250万円 以上)	食・酒 ・ローカルフード 暮らし体験・交流 ・伝統工芸品 ・伝統芸能 ・高速列車・ローカル線 リゾート ・ラグジュアリーホテル ・歴史的な宿 ・ウェルネス	・商談会などを通じて、旅行会社における高額商品を <u>拡充</u> 。 ・有力な旅行会社や航空会社との連携強化による訪日旅行商品の販売を強化。 ・大手の新聞や旅行情報誌を旅行情報源として活用する傾向を踏まえた情報発信が効果的。	・旅行博、商談会 ・その他 (ニュースレター) ・旅行会社招請 ・人材育成 ・セミナー、ネットワーキングイベント (メディア、旅行業関係者) ・広告	・インターネット (ウェブ、SNS) ・PR (広報) ・メディア招請 ・共同広告 ・広告 ・セミナー、ネットワーキングイベント ・その他 (ニュースレター) ・旅行博、イベント
50代以上 世帯可処分所得 上位20%～80% (年間で400万円～ 1,250万円)	豊かな自然 ・庭園・花 ・風景 ・ハイキング 食・酒 ・ローカルフード ・マーケット・日用品 ・歴史的な宿 伝統文化・芸能 ・伝統行事・祭体験 ・伝統芸能 ・遺跡・街並	・大手の新聞や旅行情報誌を旅行情報源として活用する傾向を踏まえた情報発信が効果的。 ・旅行会社を通じた予約率が高いことを踏まえ、 <u>有力旅行会社との連携を強化</u> 。	・旅行博、商談会 ・その他 (ニュースレター) ・旅行会社招請 ・人材育成 ・セミナー、ネットワーキングイベント (メディア、旅行業関係者) ・広告	・インターネット (ウェブ、SNS) ・PR (広報) ・メディア招請 ・共同広告 ・広告 ・セミナー、ネットワーキングイベント ・その他 (ニュースレター) ・旅行博、イベント

14 外国旅行関連の規制

- 英国では、政府が国民の外国旅行を規制する法律はない。
 - 国際航空運送協会 (IATA) のデータを基にして英ヘンリー & パートナーズ社がリリースしているパスポートインデックス (渡航自由度調査) の最新ランキング (2023 年 8 月 9 日) によると、英国の旅券保持者は世界 189 か国へ査証なしで入国することができる。中国、ロシア、イラン、アルジェリアなど 37 か国へ英国から行くには査証が必要である*¹⁸。
 - 英国 (イングランド、スコットランドおよびウェールズ) への持ち込み、英国からの持ち出しそれぞれについて、外貨、トラベラーズ・チェック、現地通貨、小切手、無記名債券などの合計が 1 万英ポンド以上である場合は税関への申告が必要である*¹⁹。家族またはグループで総額 1 万英ポンド以上である場合も同様である。オンラインによる申告も可能となっている。
 - 英国の EU 離脱後、英国から EU 域内やシェンゲン協定加盟国へ短期渡航する場合、観光、商談・会議の出席、短期留学などの目的で、180 日のうち滞在期間の合計日数が 90 日以内であれば、査証の取得は不要である。
 - 2023 年 11 月から電子渡航申請 (Electronic Travel Authorisation) の導入が一部の国を対象に開始された。2024 年内には日本を含む査証免除措置を受けている全ての国に適用が拡大される見込み。申請から承認まで 3 日間程度かかる可能性がある。
 - 日英間のワーキングホリデーの受け入れ枠が、2024 年から拡大された。日本側の受け入れ枠は、2023 年まで年間で 1,000 人であったが、2024 年からは 6 倍の 6,000 人に増えた。
 - 英国への入国者の免税範囲 (酒類、たばこ等) は、酒類では次のそれぞれについて決められた数量まで免税となる。
 - ①ビール 42 リットル
 - ②発泡性のないワイン 18 リットル
 - ③「アルコール度数 22%以上の酒類 4 リットル」又は「アルコール度数 22%未満の酒類 9 リットル」(規定量以内なら組み合わせも可能)たばこは次のそれぞれについて決められた数量を割合で合算した範囲まで免税となる。例えば、たばこ 100 本と葉巻 25 本までは免税。
 - ①たばこ 200 本、②小型葉巻 100 本、③葉巻 50 本、④葉たばこ 250g、⑤電気加熱式たばこ 200 本*²⁰
- * 18 : 出典 : ヘンリー & パートナーズ社発行資料「2023年版パスポートインデックス」
* 19 : 出典 : イギリス政府ウェブサイト「英国への現金の持ち込み、持ち出し」

* 20 : 出典 : イギリス政府ウェブサイト「個人使用を目的とした品物の英国への持ち込み」

15 旅行業法

- 英国には旅行業法はないが、これに準ずる法規として ATOL (航空旅行主催者免許) に関する規則がある。航空券や宿泊施設を広告、販売する事業者は ATOL の取得が義務付けられる*²¹。
- 英国民間航空局 (CAA / Civil Aviation Authority) は、民間航空の経済・安全に関する規定を管理している政府機関である。航空券や航空券込みの旅行パッケージを販売する旅行業者は、CAA が運営する航空旅行信託基金 (ATT / Air Travel Trust Fund) への加入が義務付けられている。ATOL 保有者から航空券や航空券込みのパッケージツアーを購入した消費者は、当該業者が倒産した場合に、この基金を通じて払い戻しや本国への帰国費用などを受け取ることができる。
- 2019 年 9 月に、英国の大手旅行会社トーマス・クック社が破産した際には、約 15 万人が同社のツアーや航空機を利用して外国旅行中であったが、旅行先からの帰国支援費用などの支払いに ATT が使用された。
- 「2018 年パッケージ旅行および連動型旅行手配に関する規則」*²² では、2018 年 7 月 1 日以降に予約された旅行に対する保護が手厚くなった。従来のパッケージ旅行のほか、オンラインで消費者自らが航空会社、宿泊業者などからそれぞれ旅行商品を選んで組み合わせた「連動型旅行手配 (LTA / Linked Travel Arrangement)」も保護されることになった*²³。例えば、航空会社で航空券を購入した後、24 時間以内にホテルやレンタカーをその航空会社指定のウェブサイトから購入した場合なども「連動型」と見なされ、旅行業者破産の際には金銭補償を受けることができるようになった。但し、連動型旅行手配に対する金銭補償の割合は、パッケージツアーに対する金銭補償の割合に比べて低くなっている。
- 2018 年 7 月の EU「パッケージ旅行法 (PTRs / The Package Travel, Package Holiday and Package Tours Regulation)」改正に伴い、英国でも同様の規制である「2018 年パッケージ旅行および連動型旅行手配に関する規則」が導入された。2023 年 7 月時点で、同規則の改廃は確認できない。
- 観光産業に関する法令には、ホテル法 (Hotel Proprietors Act 1956) や観光振興法 (Development of Tourism Act 1969) などがある。観光振興法に基づき、

英国政府観光庁が観光産業の育成に責任を持っている。

■民泊の許可制を導入する動きが進んでいる。スコットランド、ウェールズ、北アイルランドでは既に導入済みで、イングランドでも導入に向けて議論が進められている。

* 21： 出典：イギリス民間航空局「ATOLの枠組み」

* 22： 出典：legislation.gov.uk「2018年パッケージ旅行および連動型旅行手配に関する規則」

* 23： 出典：イギリスビジネス・エネルギー・産業戦略省「2018年パッケージ旅行および連動型旅行手配に関する規則 ビジネスガイダンス」