

※ 本リリースは国土交通記者会・交通運輸記者会に配布しております。

2022年4月28日

往来再開を見据え、世界 22 市場で訪日旅行意向に関する独自調査を実施

～訪日旅行の潜在的な市場規模は推計 3.3 億人～

- JNTO では、東・東南・南アジア、欧米豪、中東諸国の重点 22 市場において、各市場での海外旅行経験者^{*1}を対象として、海外旅行に関する意向や旅行形態等に関するアンケート調査を実施、市場規模や日本のポジション、地方誘客の可能性等に関する分析を行いました。
- 調査結果を基に、訪日旅行の潜在的な市場規模は、約 3.3 億人^{*2}であると推計しました。
- 本調査結果を踏まえ、JNTO としては、国内のインバウンド旅行関係者や有識者の皆さまとも連携しながら、引き続き訪日旅行の再開に向けた準備を進めてまいります。

^{*1} アジア市場の調査対象者は 2017 年～2019 年の飛行機を利用したレジャー目的の海外旅行経験者、

欧米豪・インド・中東市場の調査対象者は 2017 年～2019 年の飛行機を利用したレジャー目的の中長距離海外旅行経験者(一部の市場を除く)

^{*2} 2017 年～2019 年の海外旅行実施者ベースの推計 (一部の市場を除く)。

1. 調査概要

【対象市場】 ビジット・ジャパン重点 22 市場

韓国、中国、台湾、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナム、インド、米国、カナダ、メキシコ、豪州、英国、フランス、ドイツ、イタリア、スペイン、ロシア、中東地域*
*UAE、サウジアラビアを中心とした GCC 加盟 6 ヶ国、トルコ、イスラエル

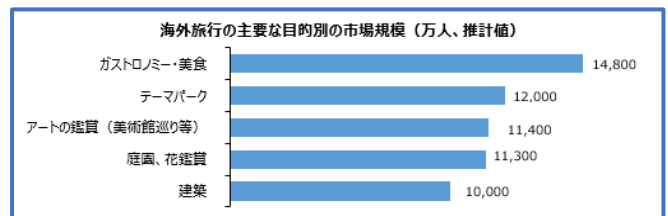
【調査方法】 オンラインでのアンケート調査 (一部市場を除く)

【調査期間】 2021 年 3 月～6 月

2. 調査結果

・ 訪日旅行の潜在的な市場として、アジア各市場での海外旅行実施者と欧米豪・インド・中東市場からの中長距離海外旅行実施者の規模を推計。22 市場合計で約 3.3 億人^{*2}と算出。

・ 最も多くの海外旅行経験者^{*1}が海外旅行の主要な目的となると回答した分野は「ガストロノミー・美食」で、その市場規模は推計約 1.5 億人^{*2}。



・ 東アジア市場…日本を旅行先として認知している層の割合が高く、東京都、大阪府・京都府以外の地域 (地方エリア) を訪問したいと回答した割合も 7 割以上。

・ 東南アジア市場…シンガポールを除き、約 7～8 割の海外旅行実施者に訪日旅行経験がないものの、日本を旅行先として認知している層の割合は 7 割以上。地方エリアの訪問希望率も 7 割以上。

・ 欧米豪・インド・中東市場…米国・豪州を除き、中長距離海外旅行実施者の約 7 割以上が訪日旅行未経験。日本を旅行先として認知している層の割合、地方エリアの訪問希望率も相対的に低い。

詳細は、別添「22 市場基礎調査結果概要」をご覧ください。

【お問い合わせ先】

企画総室 調査・マーケティング統括グループ 中川・永留・中杉

TEL : 03-5369-6020 E-MAIL : data@jnto.go.jp

22市場基礎調査結果概要

2022年4月

日本政府観光局（JNTO）

■ 調査概要	… p3
■ 海外旅行市場規模、地方訪問意向	… p6
海外旅行実施者数と訪日旅行経験率	… p7
訪日ファネル	… p11
将来の地方エリア訪問意向	… p14
■ 訪日旅行の競合国・地域	… p15
旅行泊数・消費単価でみたポジショニング	… p15
リピーター競合国・地域	… p21
■ 訪日旅行と日本以外への海外旅行の比較	… p26
訪日旅行と日本以外への海外旅行の旅行タイプ	… p26
訪日旅行と日本以外への海外旅行での観光コンテンツの体験率と満足度	… p28
■ 海外旅行の主な目的となるもの	… p32
■ 調査・集計方法の概要	… p35

調査概要

訪日外国人旅行者数や旅行消費額の増加、地方への誘客等を促進する戦略的なプロモーションを実施するため、対象市場における海外旅行の基礎情報を得る

<調査項目の例>

- 特定期間における海外旅行回数および海外旅行先、訪日旅行回数
- 訪日旅行の検討状況
- 将来訪問したい日本のエリア
- 直近訪日旅行および直近の日本以外への海外旅行の消費額、日数、旅行タイプ、体験した観光コンテンツ
- 海外旅行の主な目的となるもの

※市場の中でも年代・旅行形態・旅行時の同行者等によって傾向が異なるため、今後の訪日プロモーション戦略の検討にあたっては、市場全体の特徴をとらえたうえで、別途、市場に適した切り口での分析も行う。

調査方法	オンラインでのアンケート調査 ※GCC6カ国は、訪問によるアンケート調査	
調査実施時期	2021年3月～6月（市場により異なる）	
調査対象市場 (ビジット・ジャパン 重点22市場)	<p>【東アジア】 韓国、中国、台湾、香港</p> <p>【東南アジア】 タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、 フィリピン、ベトナム</p>	<p>【欧米豪・中東】 米国、カナダ、メキシコ、豪州、英国、フランス、ドイツ、 イタリア、スペイン、ロシア、中東地域 ※中東地域はイスラエル、トルコ、GCC6カ国（サウジアラビア、 アラブ首長国連邦（UAE）、バーレーン、オマーン、カタール、クウェート） を指す</p> <p>【インド】 インド</p>
調査対象者	20歳以上、かつ、 2017年～2019年の飛行機を利用した レジャー目的の海外旅行経験者	20歳以上、かつ、 2017年～2019年の飛行機を利用したレジャー目的 の中長距離海外旅行経験者 ※メキシコおよび中東地域は、20歳以上、かつ、 2015年～2019年の飛行機を利用したレジャー 目的の中長距離海外旅行経験者
有効サンプル数	各対象市場1,200 ※フィリピンは958 ※調査対象者抽出のための事前調査の サンプル数は市場ごとに異なる	各対象市場1,200 ※メキシコは1,100、トルコは1,000、 イスラエルは320、GCC6カ国は962 ※調査対象者抽出のための事前調査のサンプル数は 市場ごとに異なる
サンプル割付	海外旅行頻度および訪日旅行頻度により各市場3つのグループに分類し、サンプルを回収	

海外旅行市場規模、地方訪問意向

分析の目的

- 海外旅行市場規模
 - － 海外旅行実施者数と訪日旅行経験率：
各市場における海外旅行市場規模の把握
 - － 訪日ファネル：
各市場における海外旅行実施者の訪日ファネルの把握
- 将来の地方エリア訪問意向：
海外旅行実施者の将来訪日旅行時における地方エリアの訪問意向の把握

調査対象22市場合計

対象市場の人口
45億6,475万人

海外旅行実施者数（推計）

※アジア市場の「海外旅行」の対象は2017年～2019年の飛行機を利用したレジャー目的の海外旅行、
欧米豪・インド・中東市場の「海外旅行」の対象は2017年～2019年の飛行機を利用した
レジャー目的の中長距離海外旅行。（メキシコ、中東地域は2015年～2019年と読み替え）

3億3,300万人

生涯訪日旅行経験者数（推計）

※「訪日旅行」の対象は、生涯のレジャー目的の訪日旅行

1億1,700万人

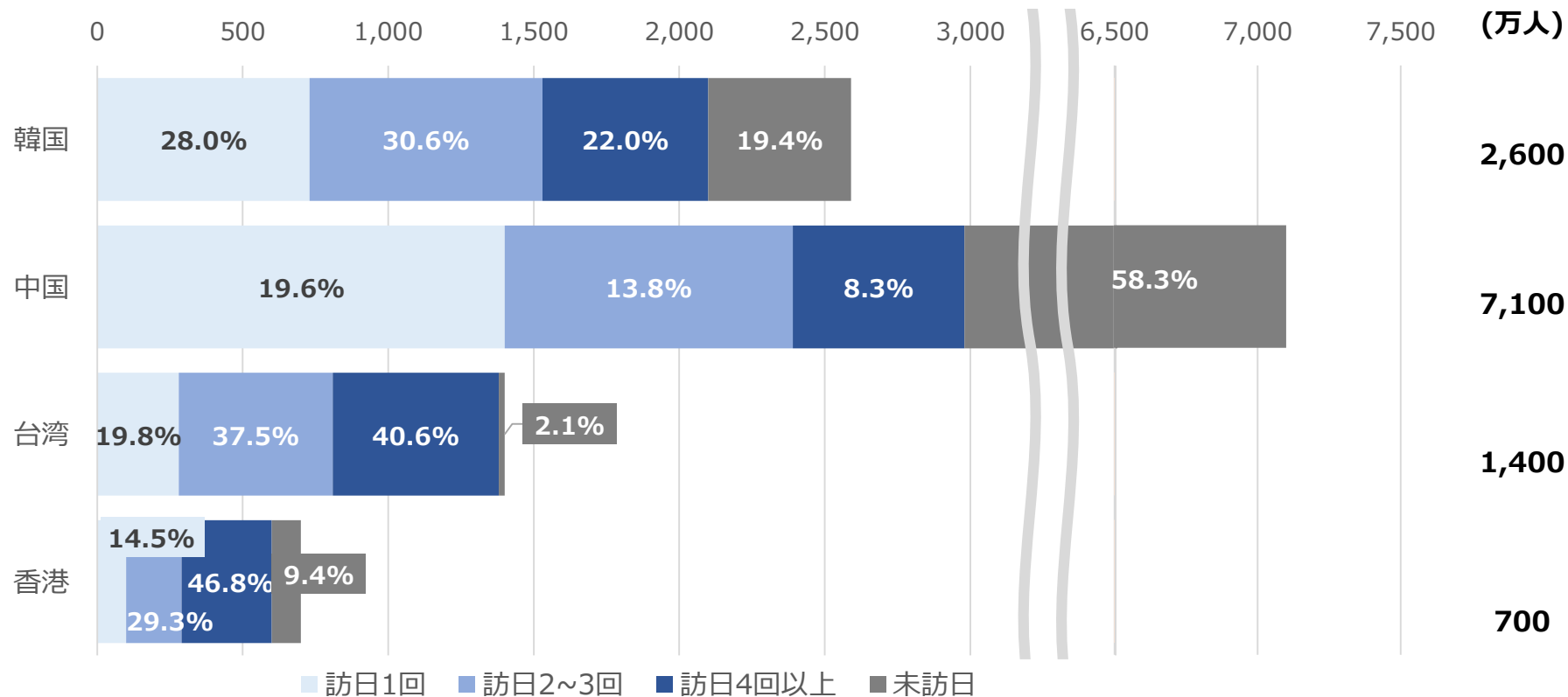
※人口：IMF（World Economic Database 2021年4月版）

※2017年～2019年の海外旅行実施者ベースの推計（一部の市場を除く）。推計の前提はp36参照。



- 中国は、海外旅行実施者数・訪日旅行経験者数がいずれも最大である一方、海外旅行実施者の半数以上は訪日旅行経験がない。
- 韓国、台湾、香港は、海外旅行実施者の大半が訪日旅行経験者。また、台湾と香港の海外旅行実施者の約4割は、生涯の訪日旅行の回数が4回以上となっている。

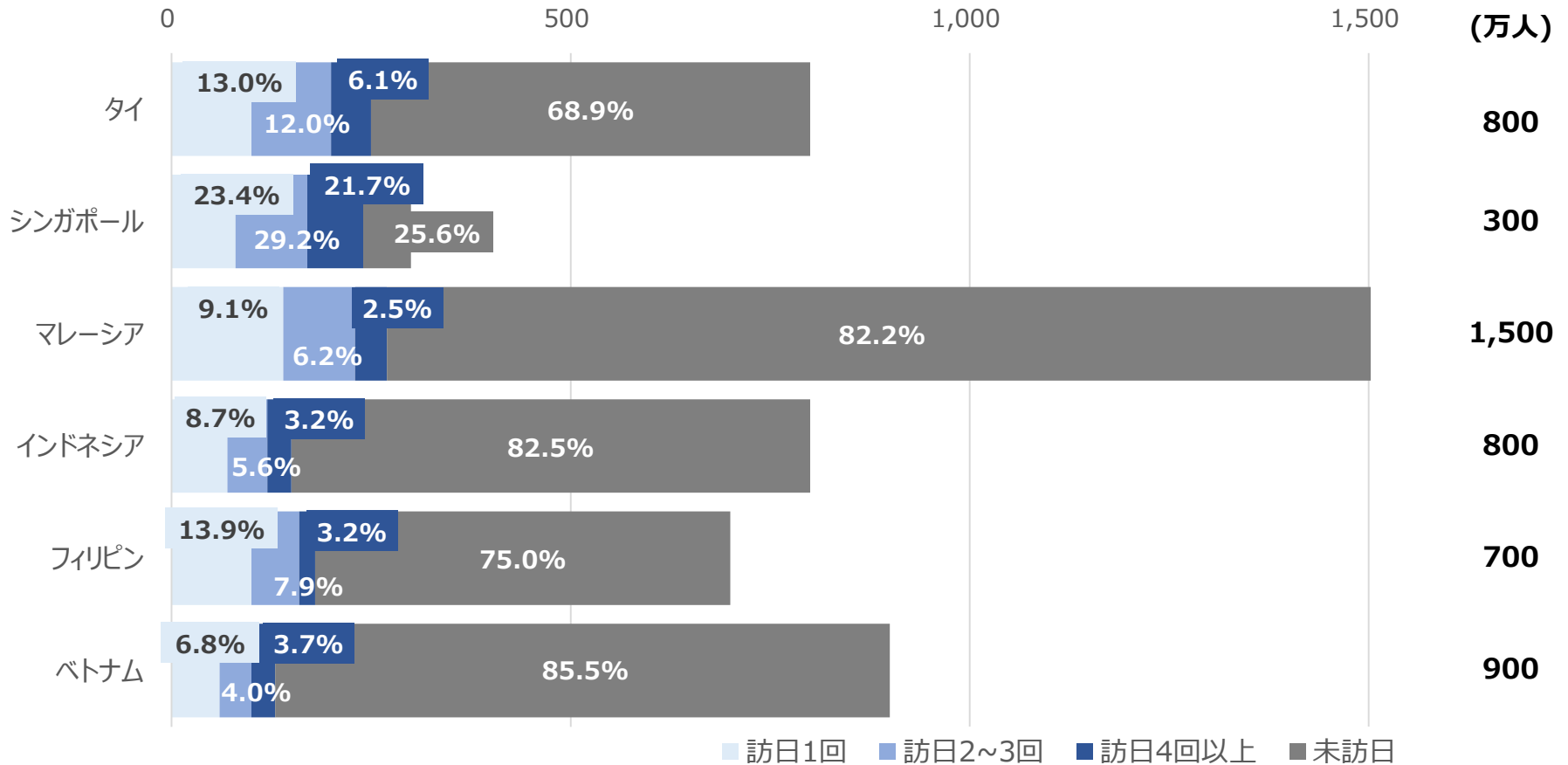
海外旅行実施者数と訪日旅行経験率（推計） — 東アジア市場



※2017年～2019年の海外旅行実施者ベースの推計。
 ※「海外旅行」の対象は2017年～2019年の飛行機を利用したレジャー目的の海外旅行、「訪日旅行」の対象は生涯のレジャー目的の訪日旅行。
 ※推計の前提はp36参照。

■ シンガポール以外の市場では、訪日旅行経験がない海外旅行実施者が約7割～8割と大半。

海外旅行実施者数と訪日旅行経験率（推計） — 東南アジア市場

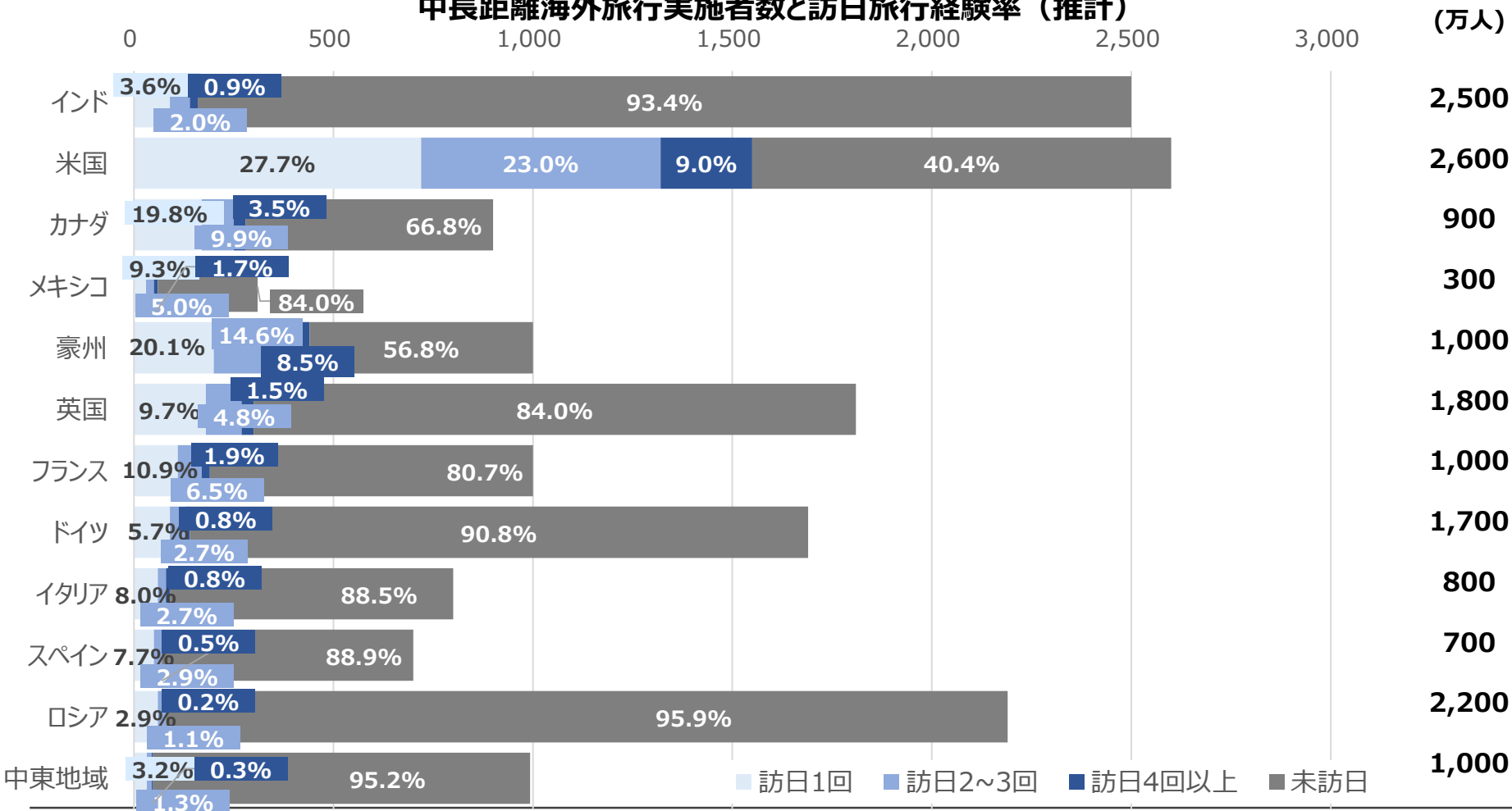


※2017年～2019年の海外旅行実施者ベースの推計。
 ※「海外旅行」の対象は2017年～2019年の飛行機を利用したレジャー目的の海外旅行、「訪日旅行」の対象は生涯のレジャー目的の訪日旅行。
 ※推計の前提はp36参照。

中長距離海外旅行実施者数と訪日旅行経験率 —欧米豪・インド・中東市場

- 米国の中長距離海外旅行実施者の6割以上、豪州では4割以上が訪日旅行を経験。
- 米国以外の市場では、中長距離海外旅行実施者の半数以上に訪日旅行経験がない。
特にインド、ドイツ、ロシア、中東地域は中長距離海外旅行実施者の9割以上が訪日旅行未経験。

中長距離海外旅行実施者数と訪日旅行経験率（推計）



※2017年～2019年の海外旅行実施者ベースの推計（一部の市場を除く）。

※「中長距離海外旅行」の対象は2017年～2019年（メキシコ、中東地域は2015年～2019年）の飛行機を利用したレジャー目的の中長距離海外旅行、「訪日旅行」の対象は、生涯のレジャー目的の訪日旅行。

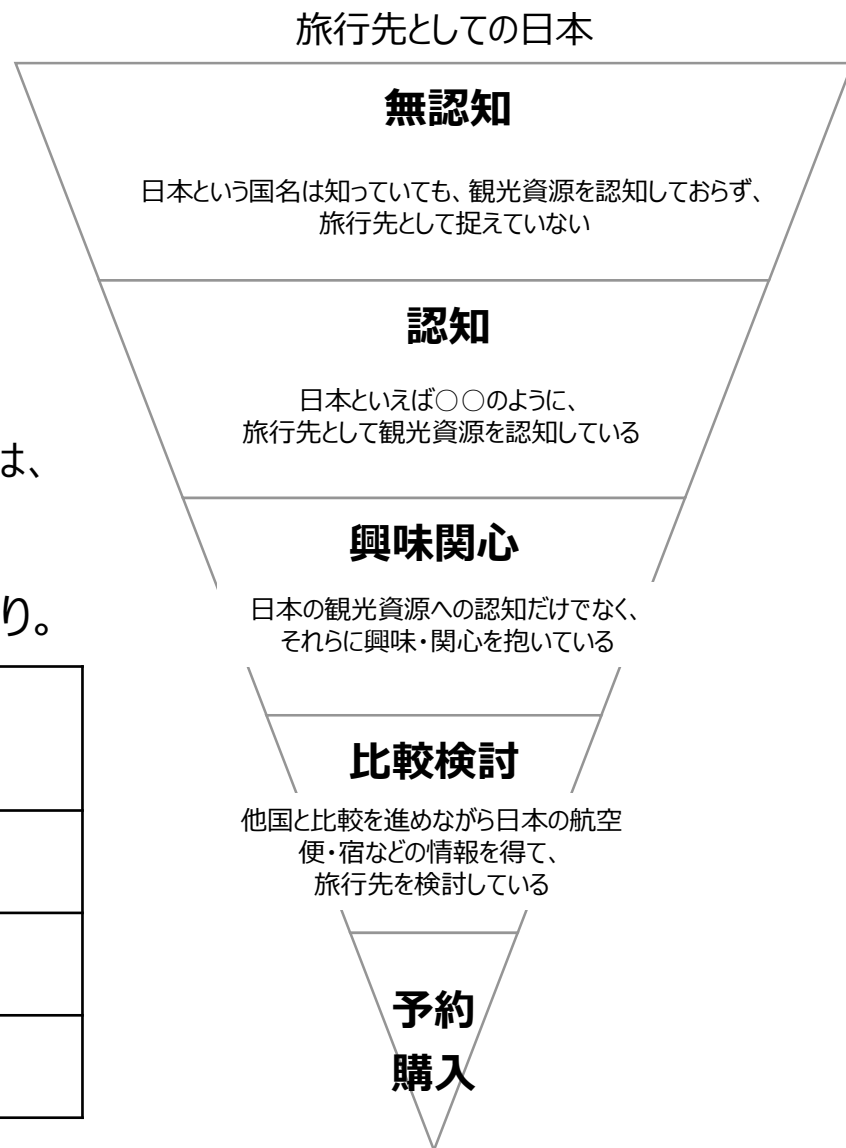
※推計の前提はp36参照。

- 本調査の結果を用いて、海外旅行実施者の訪日までの検討状況・行動の各段階（無認知、認知、興味関心、比較検討の4段階）の割合を算出。

※本調査は、新型コロナウイルス感染症水際対策の強化により観光目的の新規入国が認められていない2021年3月～6月に実施しているため、分析にあたっては、「予約」段階は除外している

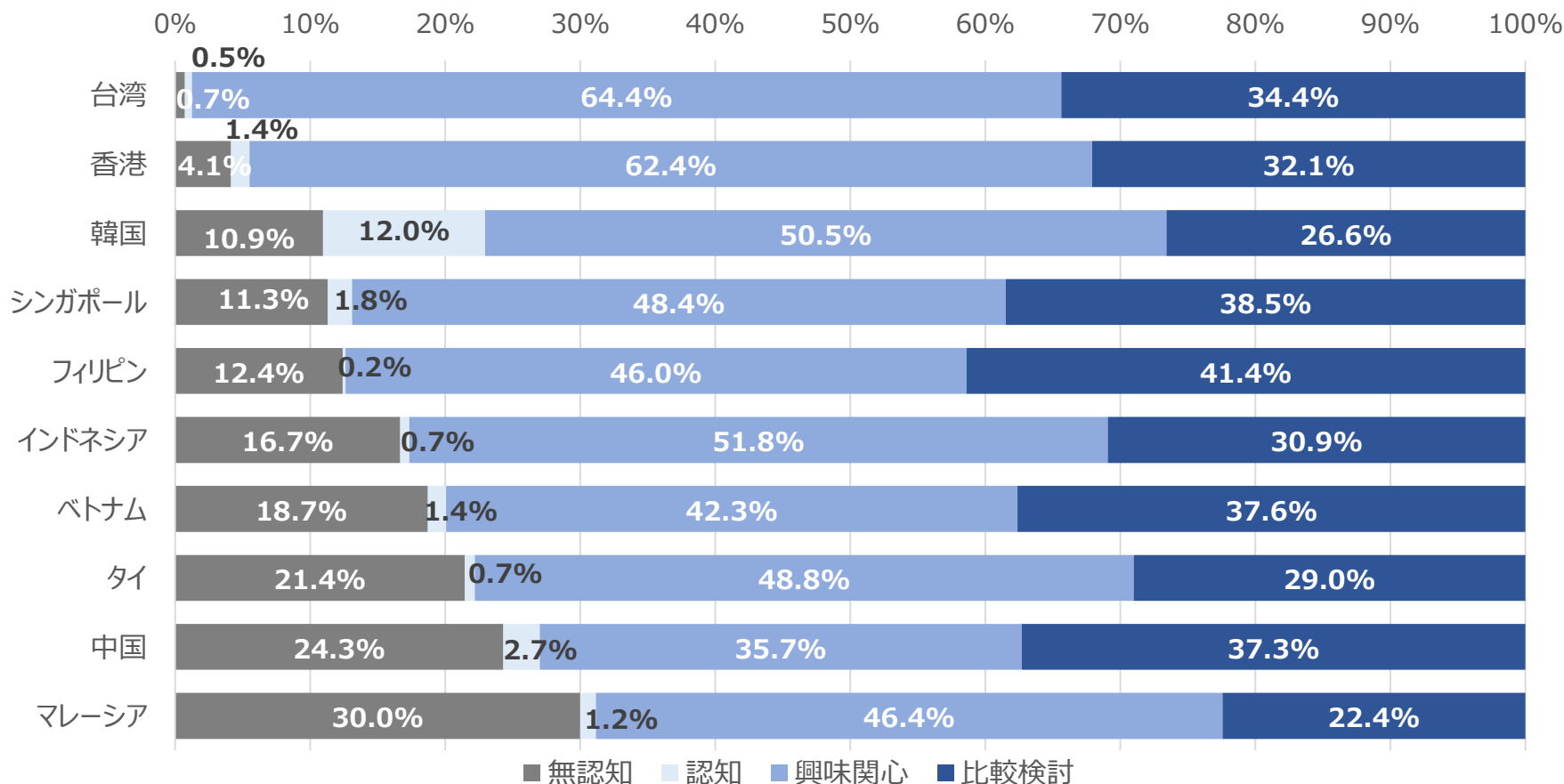
- 調査での選択肢と各段階の対応関係は以下のとおり。

無認知	<ul style="list-style-type: none"> ・日本についてまったく知らない ・日本については知っているが観光地またはアクティビティに関する情報は見たり聞いたりしたことはない
認知	<ul style="list-style-type: none"> ・日本の観光地またはアクティビティについて知っているが、興味はない
興味関心	<ul style="list-style-type: none"> ・日本の観光地またはアクティビティについて興味はあるが、旅行プランは検討していない
比較検討	<ul style="list-style-type: none"> ・訪日旅行について航空券/ホテルを検索、もしくは、他国と比較しながら、旅行プランを比較検討



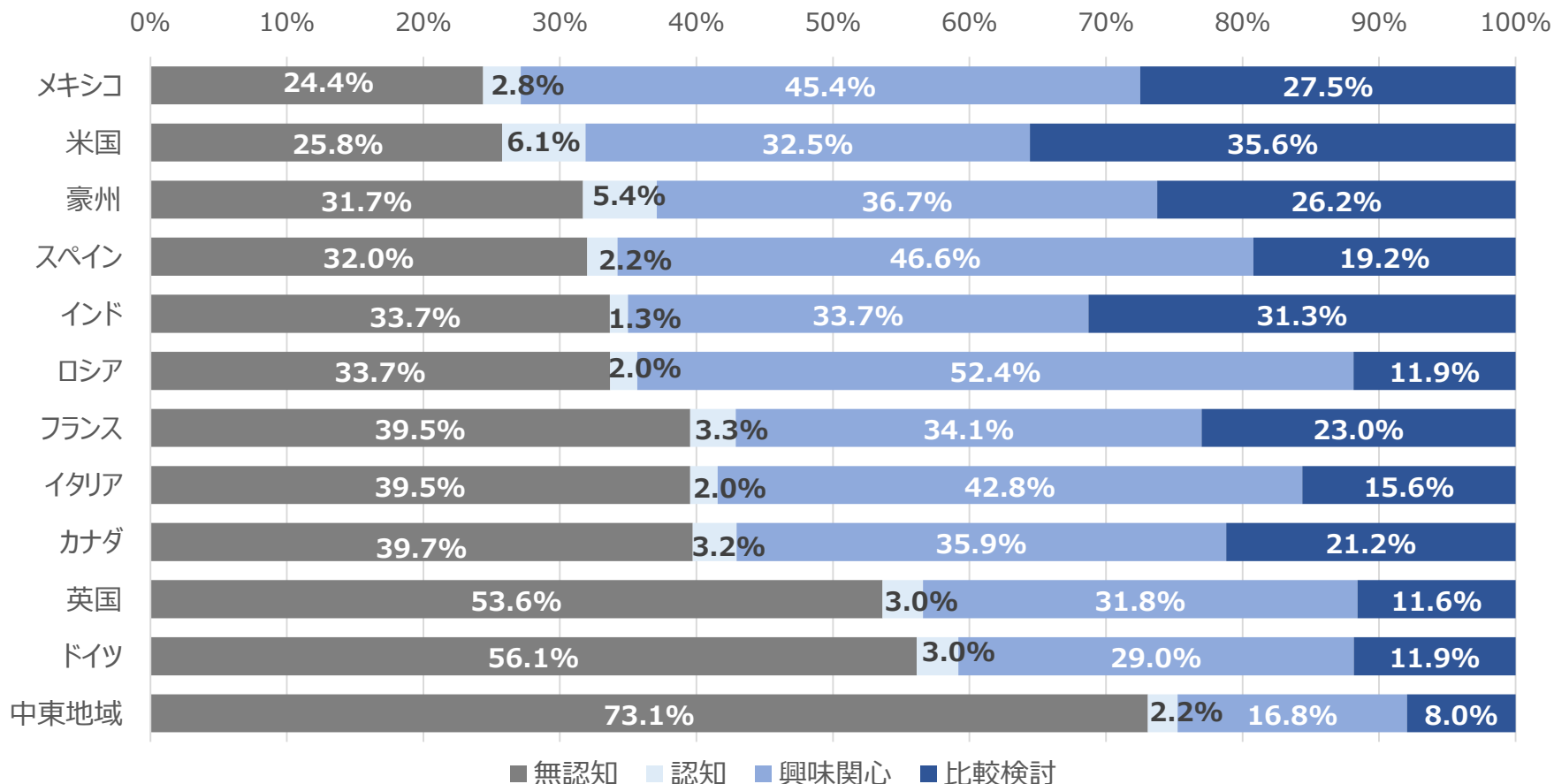
- 多くの市場において、日本の観光地やアクティビティについての知識を持っている層は、単に知っているだけでなく、それらへの興味を感じている。
- 海外旅行実施者の訪日旅行経験率が高い台湾・香港・韓国やシンガポールに加え、フィリピンは「認知」「興味関心」「比較検討」の合計が約9割であり、この層を往来再開後の予約購入に繋げていくことが必要。

海外旅行実施者の訪日ファネル



- 全般的に「無認知」の割合が高く、特に英国、ドイツ、中東地域は、「無認知」が半数以上であり、「認知」の割合を高めていくことが必要。
- 日本の観光地やアクティビティについての知識を持っている層は、それらへの興味を感じている。また、メキシコ、米国、豪州、スペイン等は、「興味関心」「比較検討」が高く、関心を維持しつつ、「比較検討」以降の割合を一層高めていくことが必要。

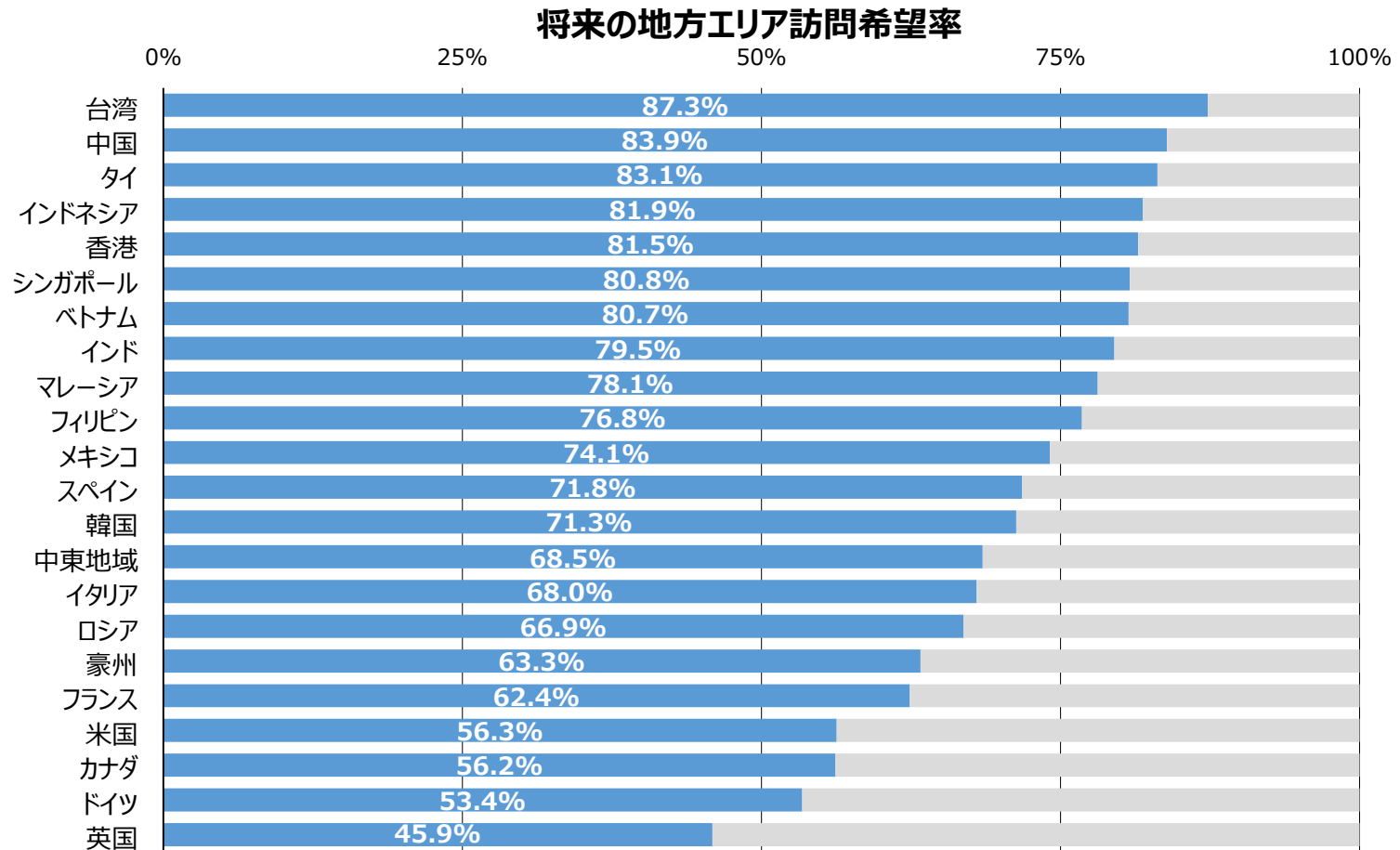
中長距離海外旅行実施者の訪日ファネル



※調査対象は2017年～2019年（メキシコ、中東地域は2015年～2019年）の飛行機を利用したレジャー目的の中長距離海外旅行経験者。
 ※訪日ファネルや推計の前提はp11参照。

将来の地方エリア訪問意向

- 訪日旅行リピーターが多い東アジア、東南アジア市場では、東京都、大阪府・京都府以外の地域（以下「地方エリア」という。）を訪問したいと回答した割合は7割超と高い。
- 旅行先としての日本の認知率が低いカナダ、英国、ドイツなどでは相対的に地方エリア訪問の希望が低く、また、欧米豪・中東市場の中では認知率が高い米国・豪州も地方エリアの訪問希望は依然相対的に低い。
- 地方エリア訪問希望者の多くは、地方エリアだけでなく、大都市(東京都、大阪府・京都府)も訪問したいと回答。



※調査対象者は、東アジア、東南アジア市場は2017年～2019年の飛行機を利用したレジャー目的の海外旅行経験者、欧米豪・インド・中東市場は2017年～2019年（メキシコ、中東地域は2015年～2019年）の飛行機を利用したレジャー目的の中長距離海外旅行経験者。
 ※調査・集計の前提はp37参照。

訪日旅行の競合国・地域①

分析の目的

- 旅行泊数・消費単価でみたポジショニング：
旅行者が行先を選択する際にまずポイントとなるのが旅行期間や予算であるため、この観点から海外旅行先としての日本の相対的な位置を把握し、日本が意識すべき競合国・地域がどこかを検討。



- 各市場における海外旅行実施者の海外旅行先について、人数、単価、泊数の観点から日本の立ち位置を整理したところ、地域ごとに以下のような傾向がみられた。

海外旅行先別の泊数・単価（上位15位）における地域レベルでの傾向

	ショート・ミドルホール市場 (東アジア、東南アジア市場)	ロングホール市場 (欧米豪・インド・中東市場)
海外訪問率	<ul style="list-style-type: none"> 東アジア市場を中心に、日本の訪問率は高い 	<ul style="list-style-type: none"> 欧⇔米（⇔豪）の訪問需要が大きく、日本の訪問率は、他の旅行先に比して必ずしも上位に位置しているわけではない
旅行消費単価	<ul style="list-style-type: none"> 日本での旅行消費単価は、概ね20万～30万円の水準 東アジア市場を中心に、欧米豪の消費単価が高く、日本の単価はそれらの旅行先に比べて低い 	<ul style="list-style-type: none"> 日本での旅行消費単価は、概ね40万～60万円（欧米豪（米国除く）） 他の旅行先に比して上位に位置している市場は多いが、一部市場では、英国や米国等に比べて低い
泊数	<ul style="list-style-type: none"> 日本での泊数は、概ね4～7泊程度 欧米豪での泊数が長く、日本の泊数はそれらの旅行先に比べて低い 	<ul style="list-style-type: none"> 日本での泊数は、概ね7～10泊程度 欧米豪での泊数が長く、日本の泊数はそれらの旅行先に比べて低い

※旅行泊数・消費単価は、訪日旅行は、直近のレジャー目的の訪日旅行について、日本以外への海外旅行は、東アジア、東南アジア市場は2017年～2019年の間の直近の飛行機を利用したレジャー目的の日本以外への海外旅行、欧米豪・インド・中東市場は2017年～2019年（メキシコ、中東地域は2015年～2019年）の間の直近の飛行機を利用したレジャー目的の日本以外への中長距離海外旅行について調査。
 ※分析の前提はp38参照。

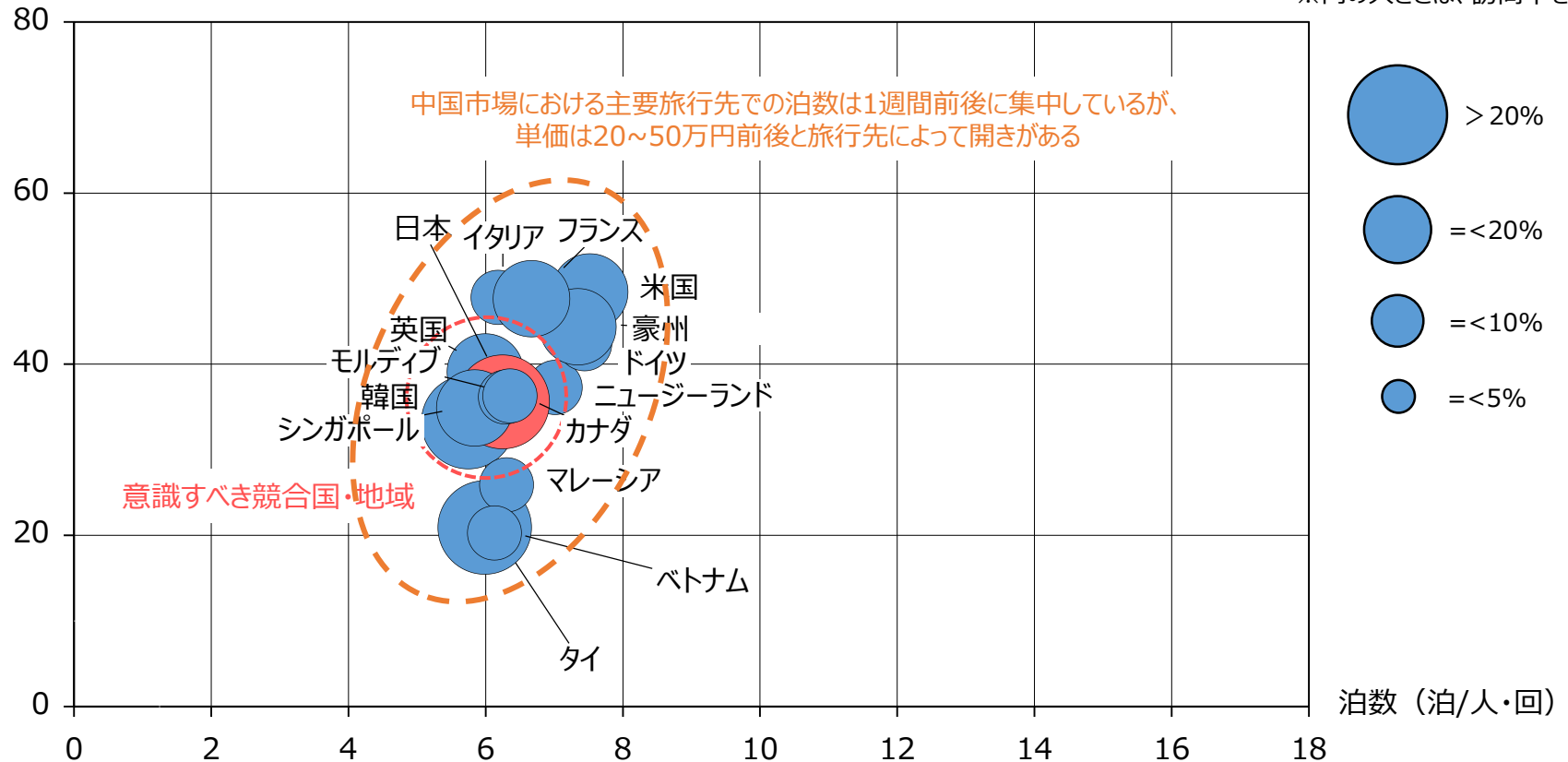


- 中国市場における主要旅行先での平均泊数は春節や国慶節などの休暇期間同様の1週間前後に集中しているものの、消費単価は20～50万円前後と旅行先によって開きがあり、他の東アジア・東南アジア市場に比べ、泊数でみたショートホールとロングホールの差が比較的小さい。
- 日本のポジションはショートホールとロングホールの旅行先の中間的な位置にあり、ショート・ロング、いずれのレンジの旅行先とも競合関係にある。

単価 (万円/人)

海外旅行先別の泊数・単価 (上位15位以上)

※円の大きさは、訪問率を表す

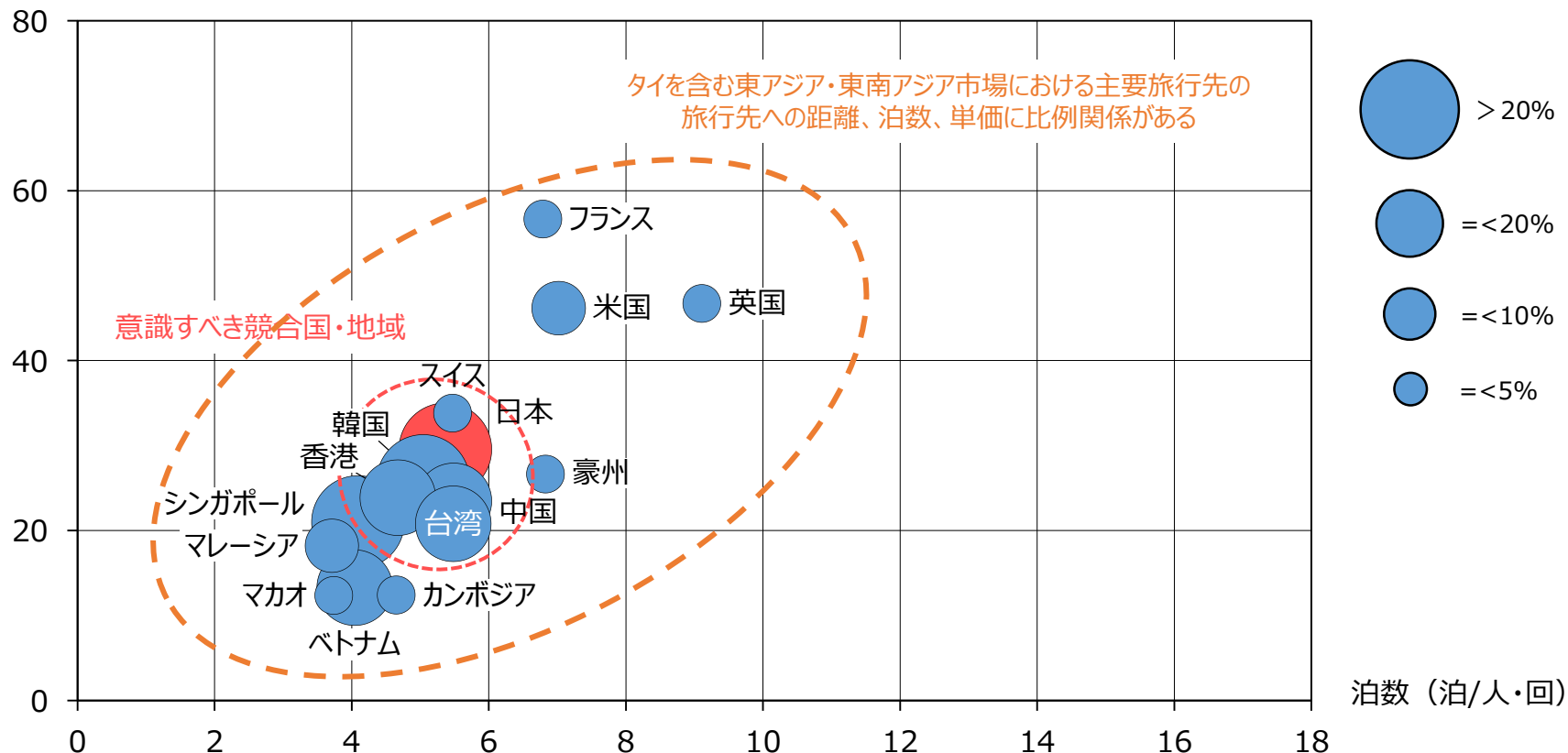


- タイ市場における主要旅行先への距離、平均泊数、消費単価には比例関係がみられ、ショートホールとロングホールの旅行先によって泊数は4～9泊前後、単価は10～60万円前後と開きがある。
- 日本はロングホールとショートホールの旅行先の間的位置にある。
- 日本の競合国・地域として意識すべき国・地域には、東アジアだけでなくスイスなどロングホールの国も含まれる。

単価 (万円/人)

旅行先別の泊数・単価 (上位15位以上)

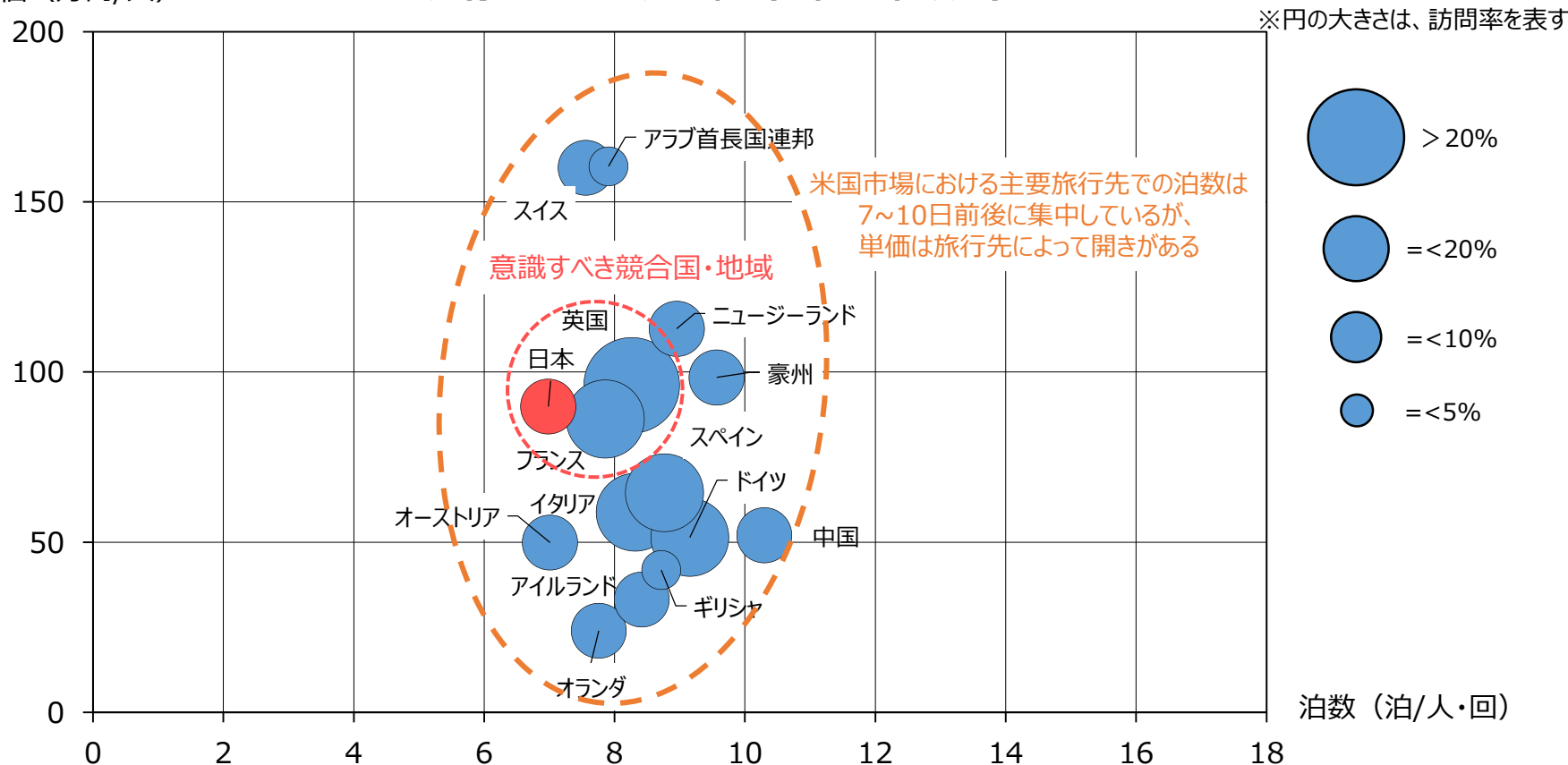
※円の大きさは、訪問率を表す



- 米国市場における主要旅行先での平均泊数は7～10日前後に集中しているが、消費単価は20～160万円と旅行先によって大きな開きがある。
- 日本のポジションは泊数では短め、単価では平均もしくは高めにある。
- 日本の競合国・地域として意識すべき国・地域には、欧州等の旅行先も含まれる。

単価（万円/人）

旅行先別の泊数・単価（上位15位以上）

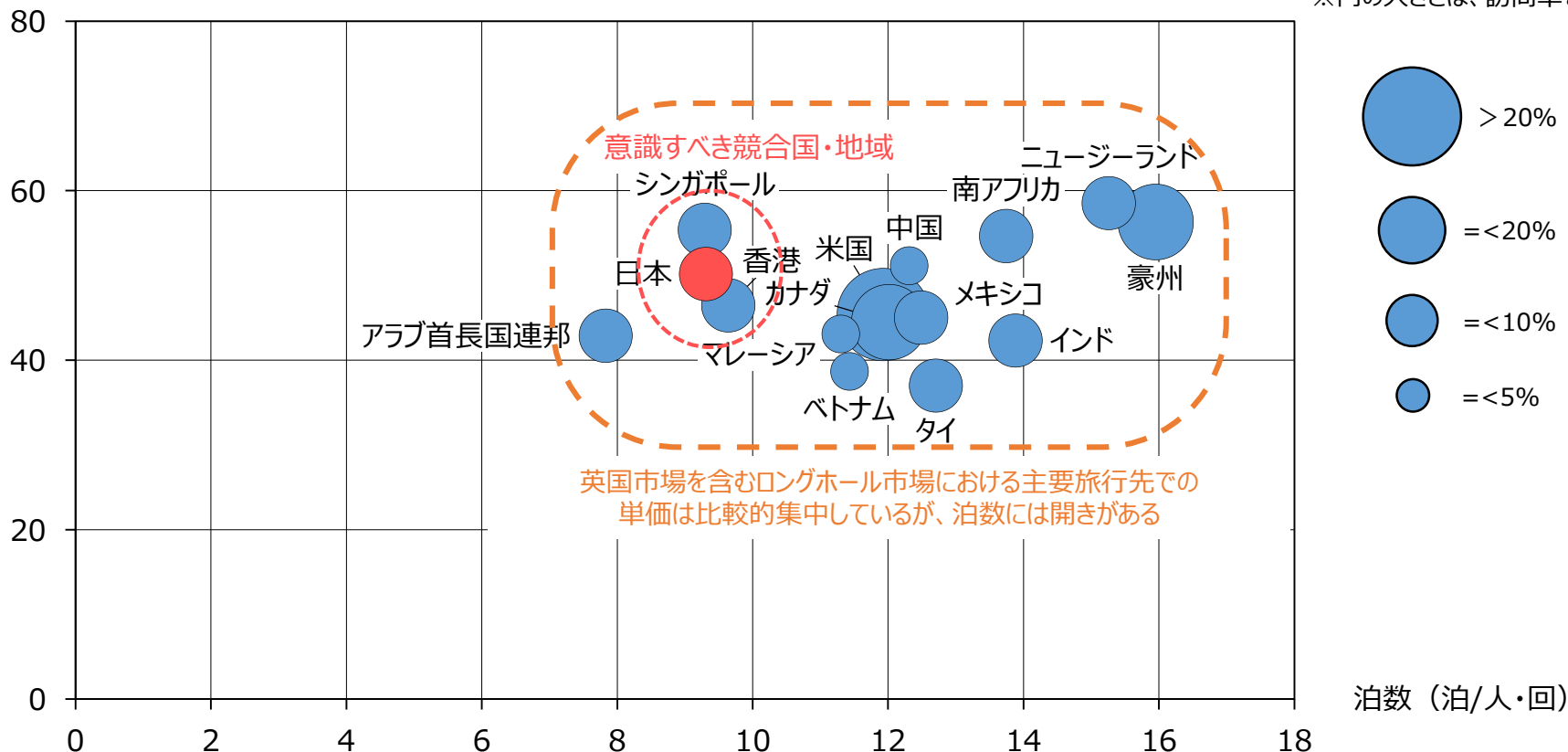


- 英国市場における主要旅行先での消費単価は40~60万円前後に集中しているが、平均泊数は8~16日前後と開きがある。
- 豪州、ニュージーランド、南アフリカ、インドといった英国と関係の深い旅行先は泊数が長い傾向にある。
- 日本のポジションは泊数では短め、単価では平均程度であるが、アジアの旅行先の中では高めにある。

単価 (万円/人)

旅行先別の泊数・単価 (上位15位以上)

※円の大きさは、訪問率を表す



英国市場を含むロングホール市場における主要旅行先での単価は比較的集中しているが、泊数には開きがある

訪日旅行の競合国・地域②

分析の目的

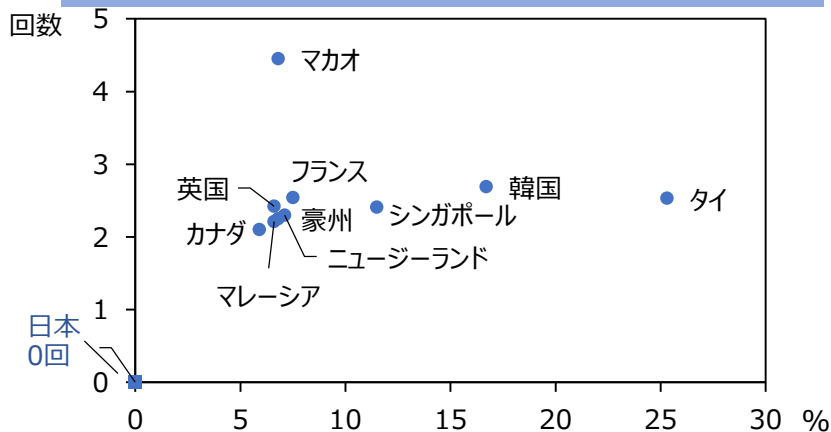
■リピーター競合国・地域：

旅行者が、日本以外の海外旅行先に何回程度訪問しているかを把握し、各市場でリピーターを獲得する上で意識すべき旅行先としての競合国・地域がどこかを検討。

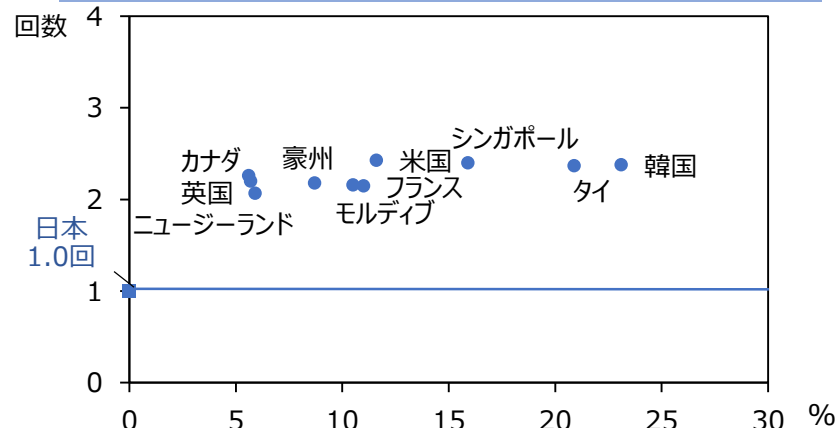
※訪日旅行回数別に、過去に2回以上訪問している国・地域別に訪問割合・回数を整理。

- 訪日旅行経験が少ない層では韓国・タイ等アジア地域への訪問割合が高いが、訪日回数が増加するにつれ、米国をはじめとする欧米豪地域への訪問割合が高く、これら地域との差別化を意識する必要がある。
- 訪日4回以上の層では、米国・英国・フランス等ロングホールの訪問割合が高まるものの、日本の訪問回数が約7回と圧倒し、特に安定した訪日旅行リピーターとなっていることが窺える。

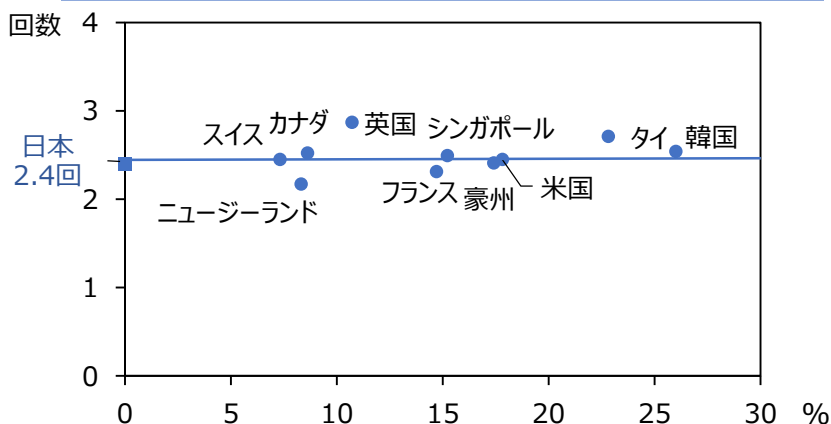
訪日回数0回の旅行者層の訪問割合・回数 (n=197)



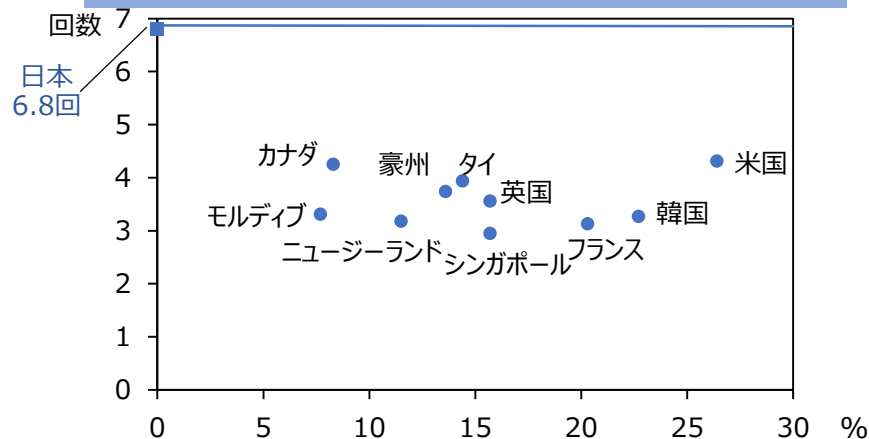
訪日回数1回の旅行者層の訪問割合・回数 (n=472)



訪日回数2-3回の旅行者層の訪問割合・回数 (n=332)



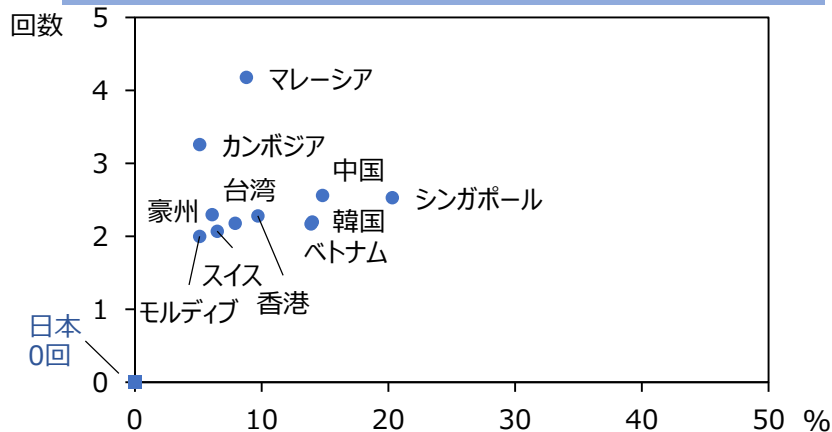
訪日回数4回以上の旅行者層の訪問割合・回数 (n=199)



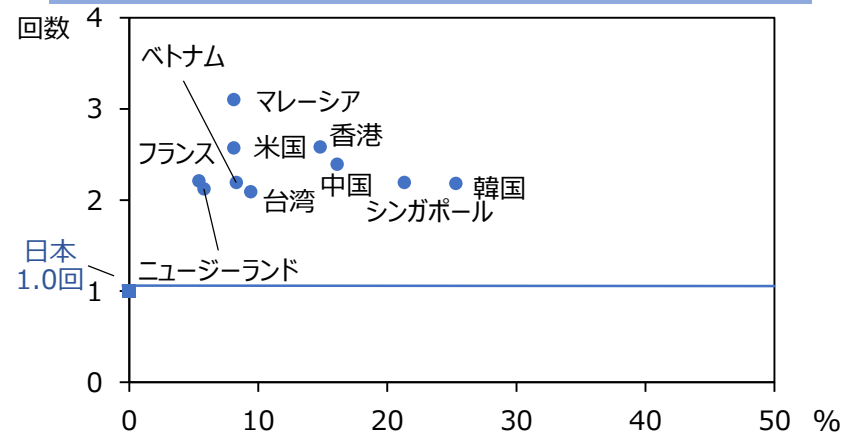
※調査対象は2017年~2019年の飛行機を利用したレジャー目的の海外旅行経験者。
 ※日本以外への海外旅行は、生涯の飛行機を利用したレジャー目的の日本以外への海外旅行について調査。
 ※分析の前提はp39参照。

- 訪日旅行経験が少ない層ではマレーシア・シンガポール等の近隣国への訪問回数・割合が高いが、訪日旅行回数2回以上の層では特に韓国への訪問割合が高く、差別化を意識する必要がある。
- 訪日2回以上の層では、日本の訪問回数が約4回と他国・地域より多く、安定した訪日リピーターとなっていることが窺える。

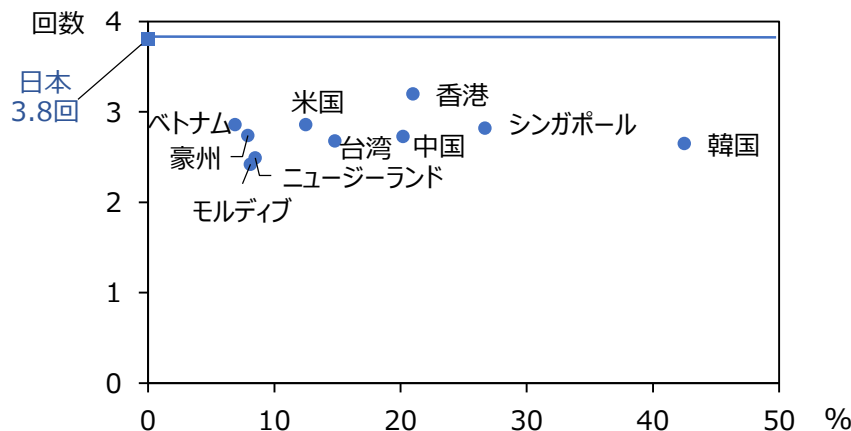
訪日回数0回の旅行者層の訪問割合・回数 (n=202)



訪日回数1回の旅行者層の訪問割合・回数 (n=416)



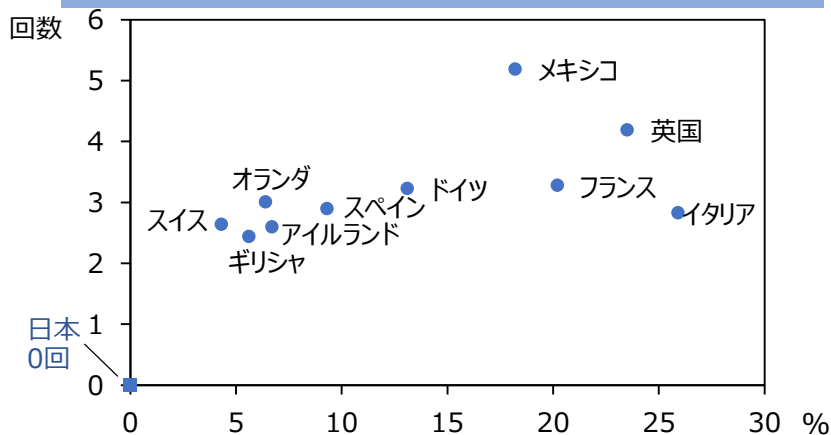
訪日回数2回以上の旅行者層の訪問割合・回数 (n=582)



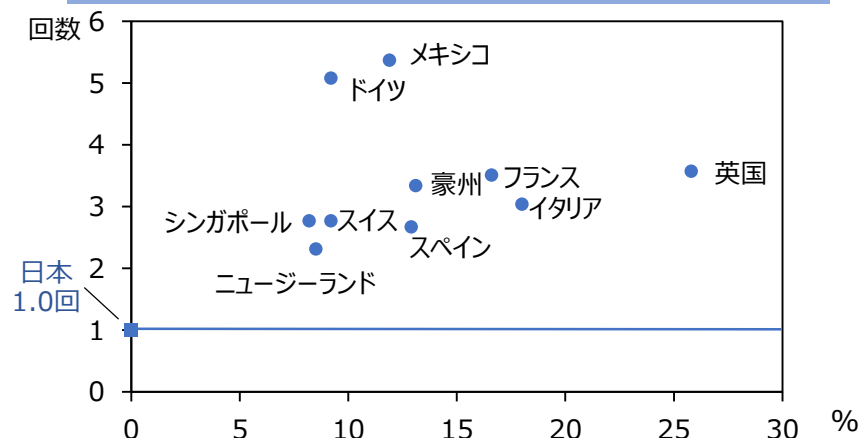
※調査対象は2017年~2019年の飛行機を利用したレジャー目的の海外旅行経験者。
 ※日本以外への海外旅行は、生涯の飛行機を利用したレジャー目的の日本以外への海外旅行について調査。
 ※分析の前提はp39参照。

- 訪日旅行経験が少ない層では、近隣のメキシコに加え、欧州各国への訪問が中心であり、訪問回数も多い。
- 訪日2回以上の層でも、メキシコ・欧州が中心だが、アジアではシンガポールや香港への訪問回数が日本を上回る。

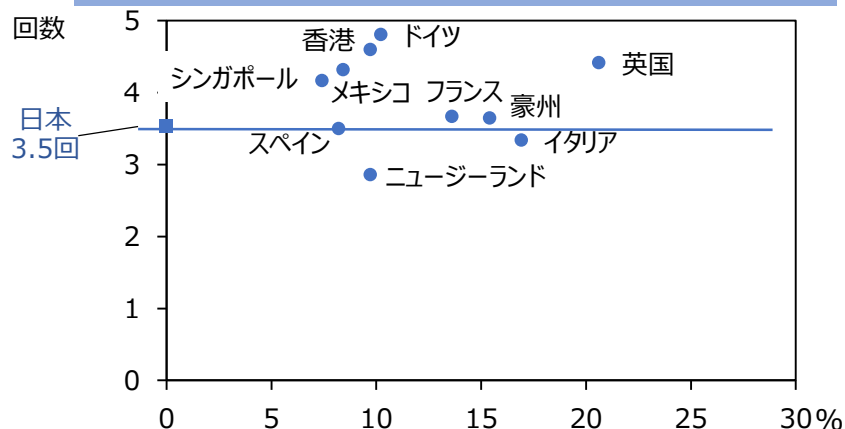
訪日回数0回の旅行者層の訪問割合・回数 (n=573)



訪日回数1回の旅行者層の訪問割合・回数 (n=291)



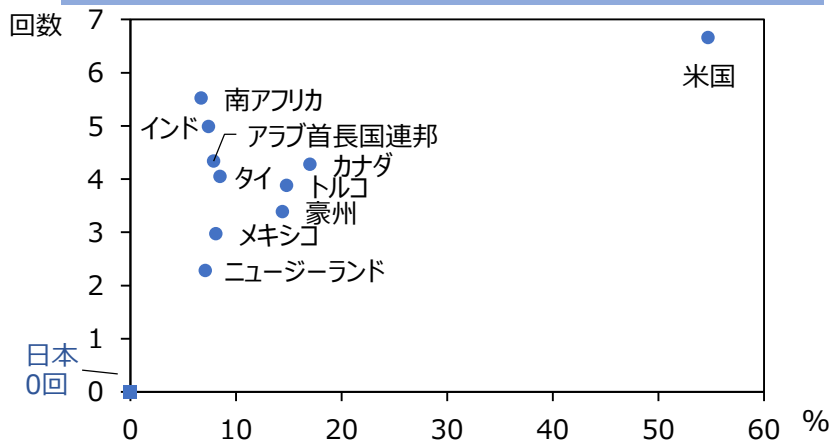
訪日回数2回以上の旅行者層の訪問割合・回数 (n=336)



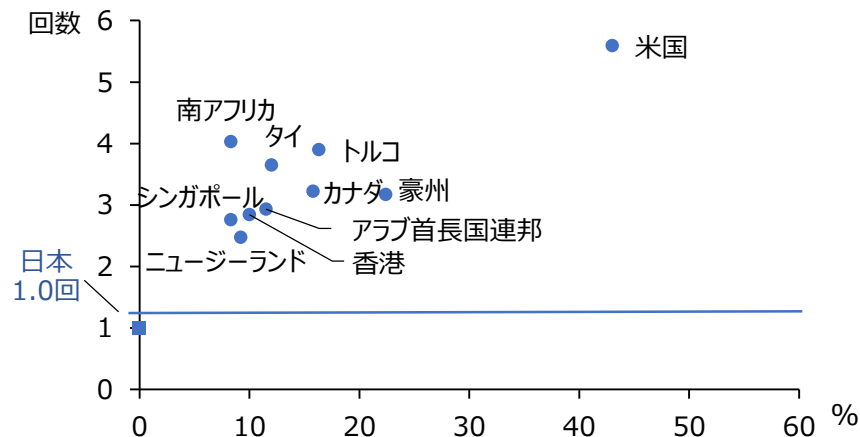
※調査対象は2017年~2019年の飛行機を利用したレジャー目的の中長距離海外旅行経験者。
 ※日本以外への海外旅行は、生涯の飛行機を利用したレジャー目的の日本以外への中長距離海外旅行について調査。
 ※分析の前提はp39参照。

- 訪日旅行経験回数に関わらず、全般的に米国への訪問割合・回数が突出している一方、その他国・地域への訪問割合に大きな差がない。
- 一方、カナダ、豪州、ニュージーランド、南アフリカといった英連邦や英国と歴史的に関係の深い国々への訪問回数・割合が比較的高い。
- 訪日旅行回数が増加するにつれ、中国・香港・シンガポール・タイといったアジア地域への訪問回数が増加しており、これら地域との差別化を意識する必要がある。

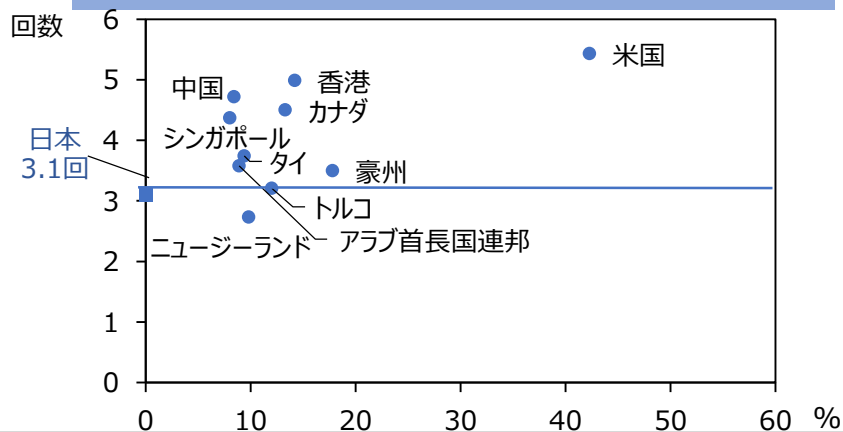
訪日回数0回の旅行者層の訪問割合・回数 (n=799)



訪日回数1回の旅行者層の訪問割合・回数 (n=243)



訪日回数2回以上の旅行者層の訪問割合・回数 (n=157)



※調査対象は2017年~2019年の飛行機を利用したレジャー目的の中長距離海外旅行経験者。
 ※日本以外への海外旅行は、生涯の飛行機を利用したレジャー目的の日本以外への中長距離海外旅行について調査。
 ※分析の前提はp39参照。

訪日旅行と日本以外への海外旅行の比較①

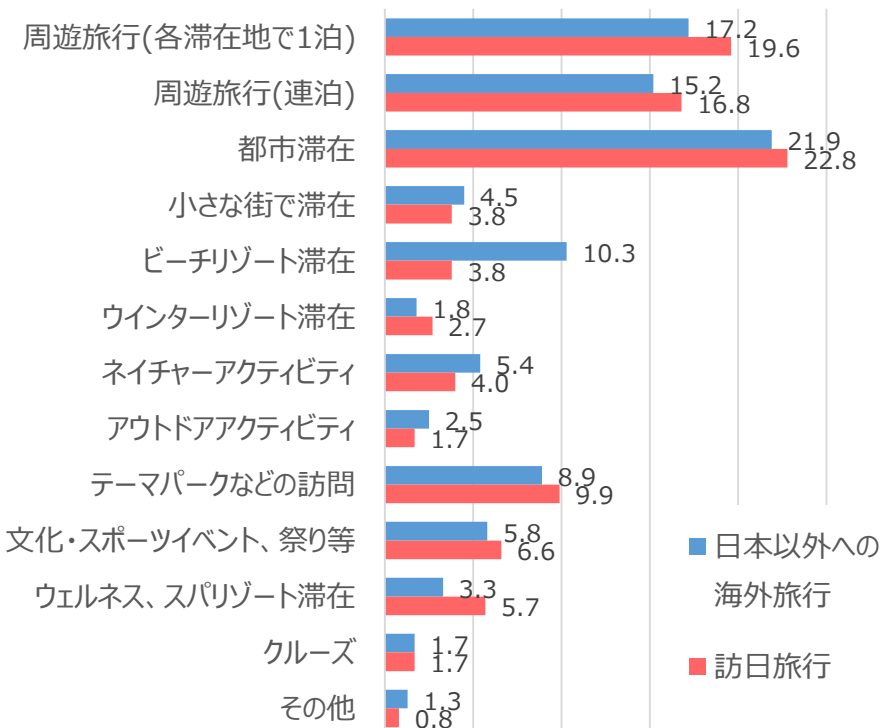
分析の目的

- 訪日旅行と日本以外への海外旅行の旅行タイプ：
各市場において、旅行者が訪日旅行を行った際、日本以外への海外旅行を行った際の旅行のタイプ（周遊、一都市滞在、ビーチリゾート滞在、ウィンターリゾート滞在など）を把握。
当該市場において海外旅行に求めるものは何かという点や、訪日旅行の強み、弱みを分析。

- 市場共通の傾向としては、「周遊旅行」「都市滞在」「ビーチリゾート滞在」が主要3タイプ。
- 日本以外への海外旅行タイプでは、東アジア、東南アジア市場は「周遊旅行」（特に「各宿泊地に1泊」する周遊）と「テーマパークなどの訪問」が多く、欧米豪・インド・中東市場は「ビーチリゾート滞在」が多い。
- 訪日旅行タイプでは、「ビーチリゾート滞在」が少なく、「周遊旅行」「都市滞在」は概ね海外旅行を上回る。

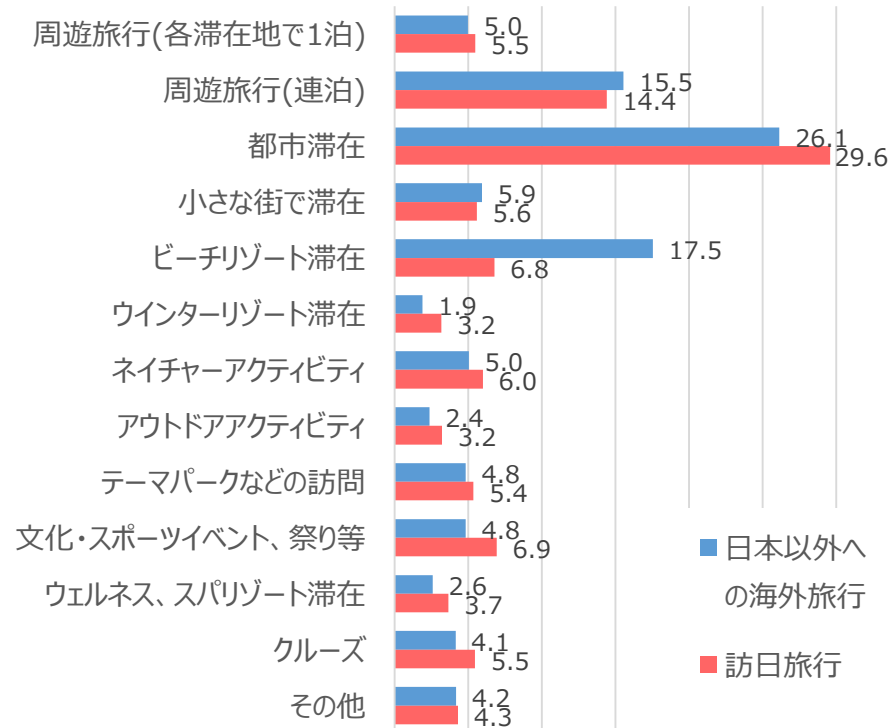
東アジア、東南アジア市場

0% 5% 10% 15% 20% 25%



欧米豪・インド・中東市場

0% 5% 10% 15% 20% 25% 30%



訪日旅行と日本以外への海外旅行の比較②

分析の目的

- 訪日旅行と日本以外への海外旅行の観光コンテンツの体験率と満足度：
海外旅行中に体験した観光コンテンツの体験率（経験有無）と満足度（楽しさ・興味深さ）
について、訪日旅行が日本以外への海外旅行と比較してどの程度なのか、訪日旅行で低いのが
どのような観光コンテンツかを把握。

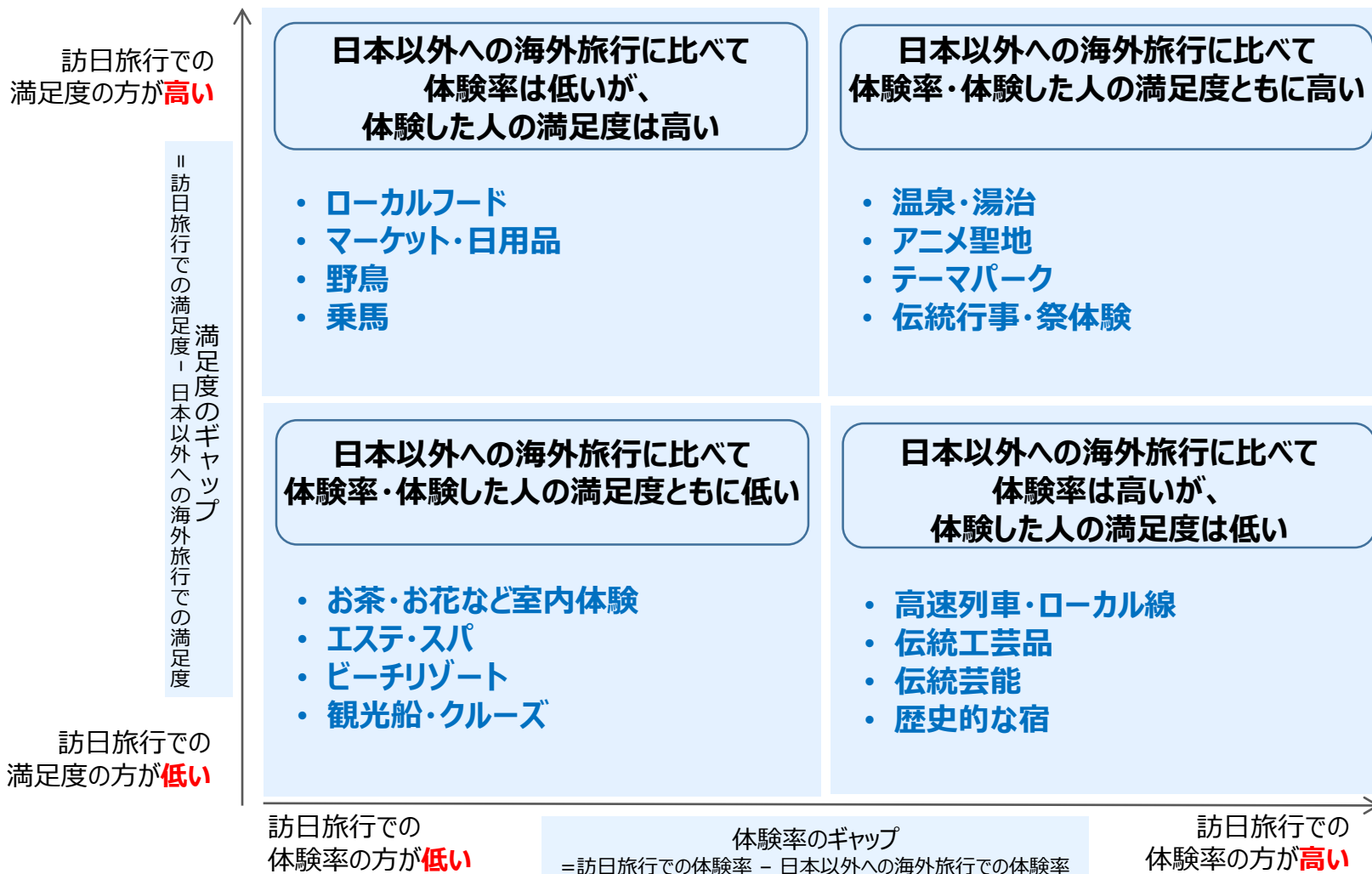
※調査では直近の訪日旅行および直近の日本以外への海外旅行時に体験した観光コンテンツは複数回答、満足度(楽しい・興味深いと思ったもの)は上位3つまで回答。

【図の見方】

- ー日本以外への海外旅行に比べて訪日旅行での体験率・体験した人の満足度ともに高い観光コンテンツ
・・・日本が他国・地域と比べて競争優位な観光コンテンツとして捉えることができる。
- ー日本以外への海外旅行に比べて訪日旅行での体験率・体験した人の満足度ともに低い観光コンテンツ
・・・日本が他国・地域と比べて競争力が低い観光コンテンツとして捉えることができる。
- ー日本以外への海外旅行に比べて訪日旅行での体験率は低いが、体験した人の満足度は高い観光コンテンツ
・・・体験率を上げることで競争優位となりうる観光コンテンツとして捉えることができる。
- ー日本以外への海外旅行に比べて訪日旅行での体験率は高いが、体験した人の満足度は低い観光コンテンツ
・・・満足度を上げることで競争優位となりうる観光コンテンツとして捉えることができる。

訪日旅行と日本以外への海外旅行の観光コンテンツの体験率と満足度 - 東アジア市場

訪日旅行と日本以外への海外旅行の体験率・満足度ギャップ分析で抽出された主な観光コンテンツ

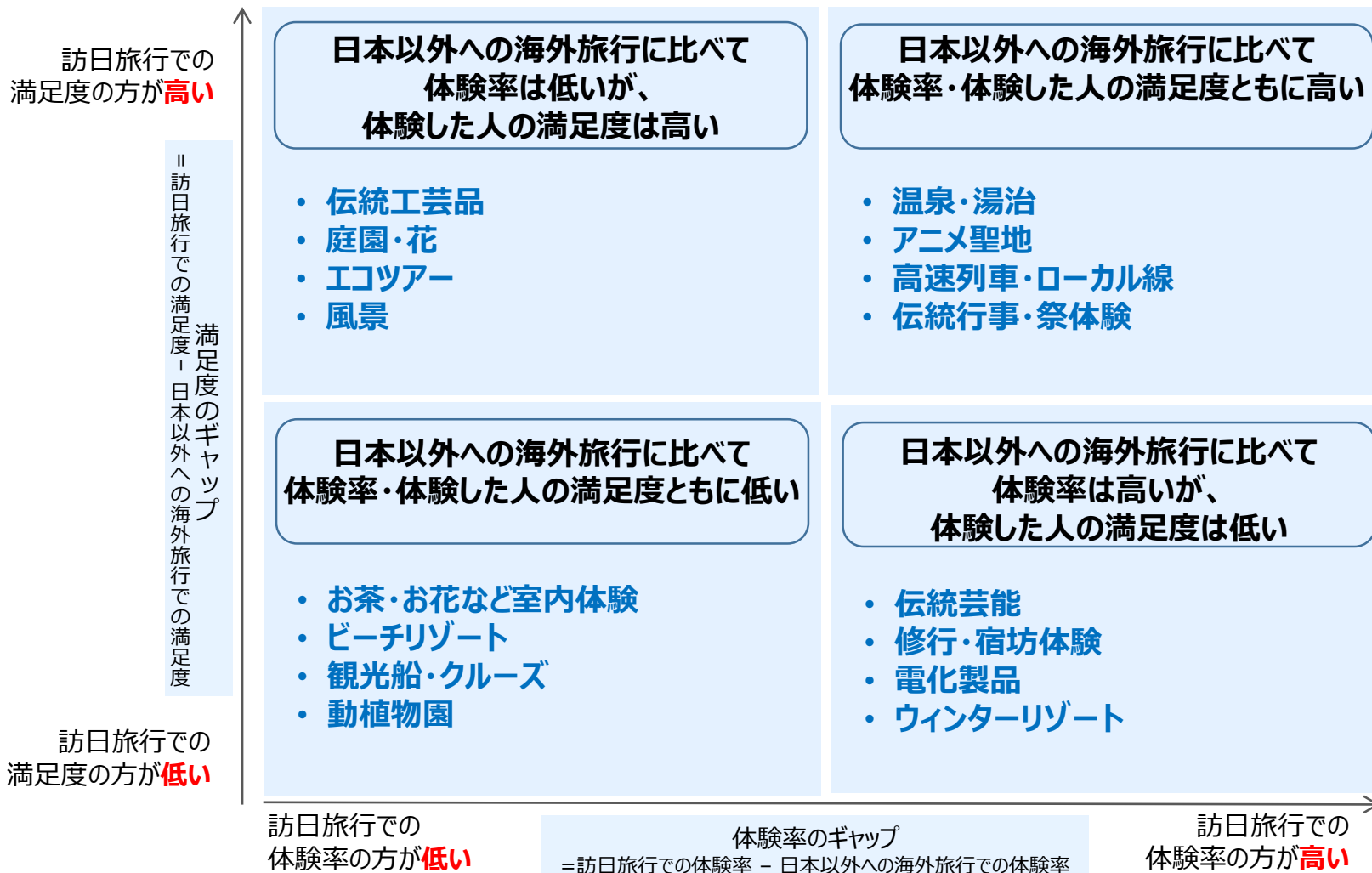


※2017年～2019年間の直近の飛行機を利用したレジャー目的の日本以外への海外旅行と、2015年～2019年間の直近のレジャー目的の訪日旅行それぞれでの観光コンテンツの体験率と満足度を比較。
※分析の前提、観光コンテンツの調査での選択肢表現はp40-41参照。



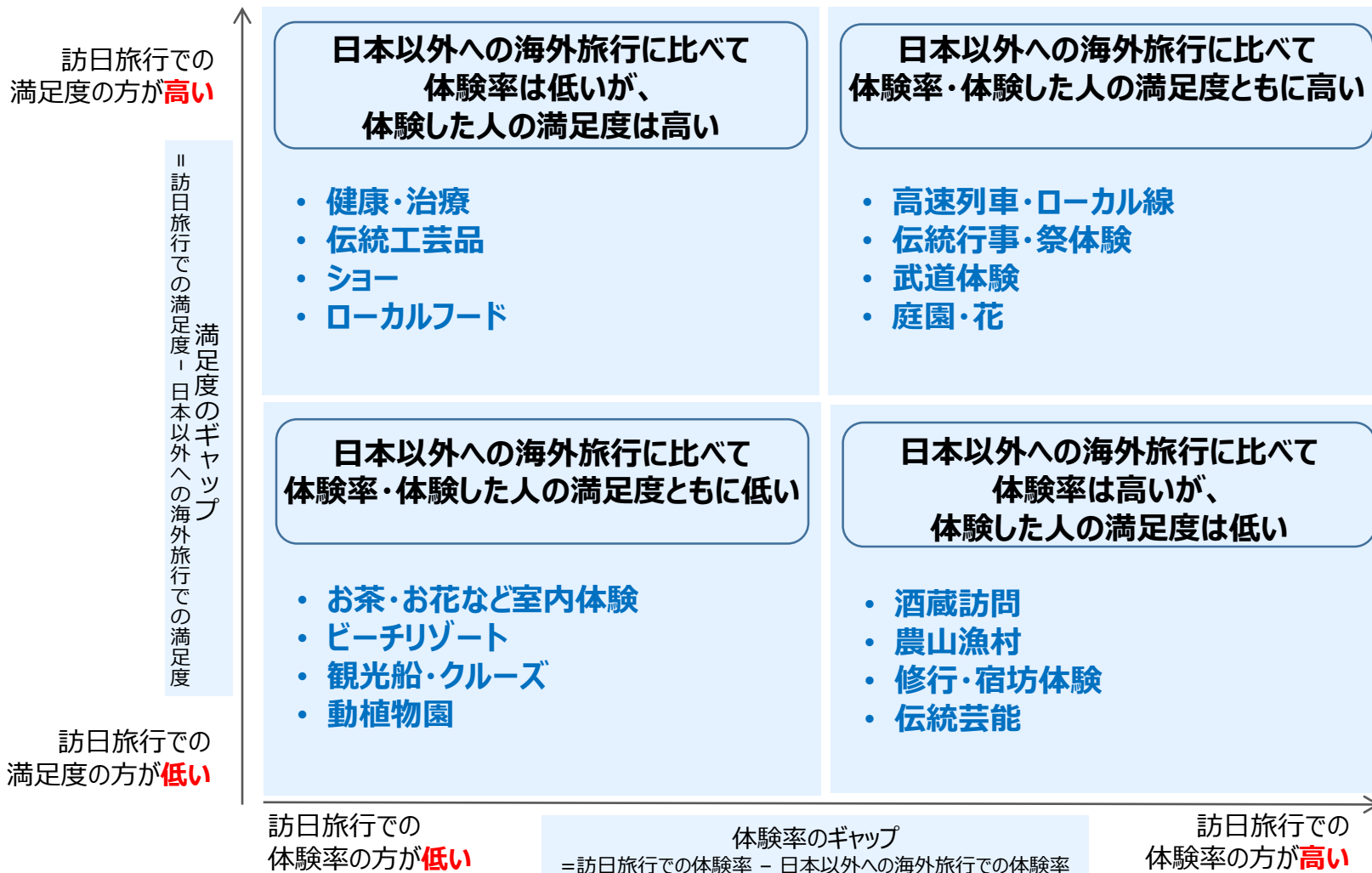
訪日旅行と日本以外への海外旅行の観光コンテンツの体験率と満足度 - 東南アジア市場

訪日旅行と日本以外への海外旅行の体験率・満足度ギャップ分析で抽出された主な観光コンテンツ



訪日旅行と日本以外への海外旅行の観光コンテンツの体験率と満足度 - 欧米豪・インド・中東市場

訪日旅行と日本以外への海外旅行の体験率・満足度ギャップ分析で抽出された主な観光コンテンツ



※2017年～2019年（メキシコ、中東地域は2015年～2019年）の間の直近の飛行機を利用したレジャー目的の日本以外への中長距離海外旅行と、直近のレジャー目的の訪日旅行それぞれの観光コンテンツの体験率と満足度を比較。
※分析の前提、観光コンテンツの調査での選択肢表現はp40-41参照。

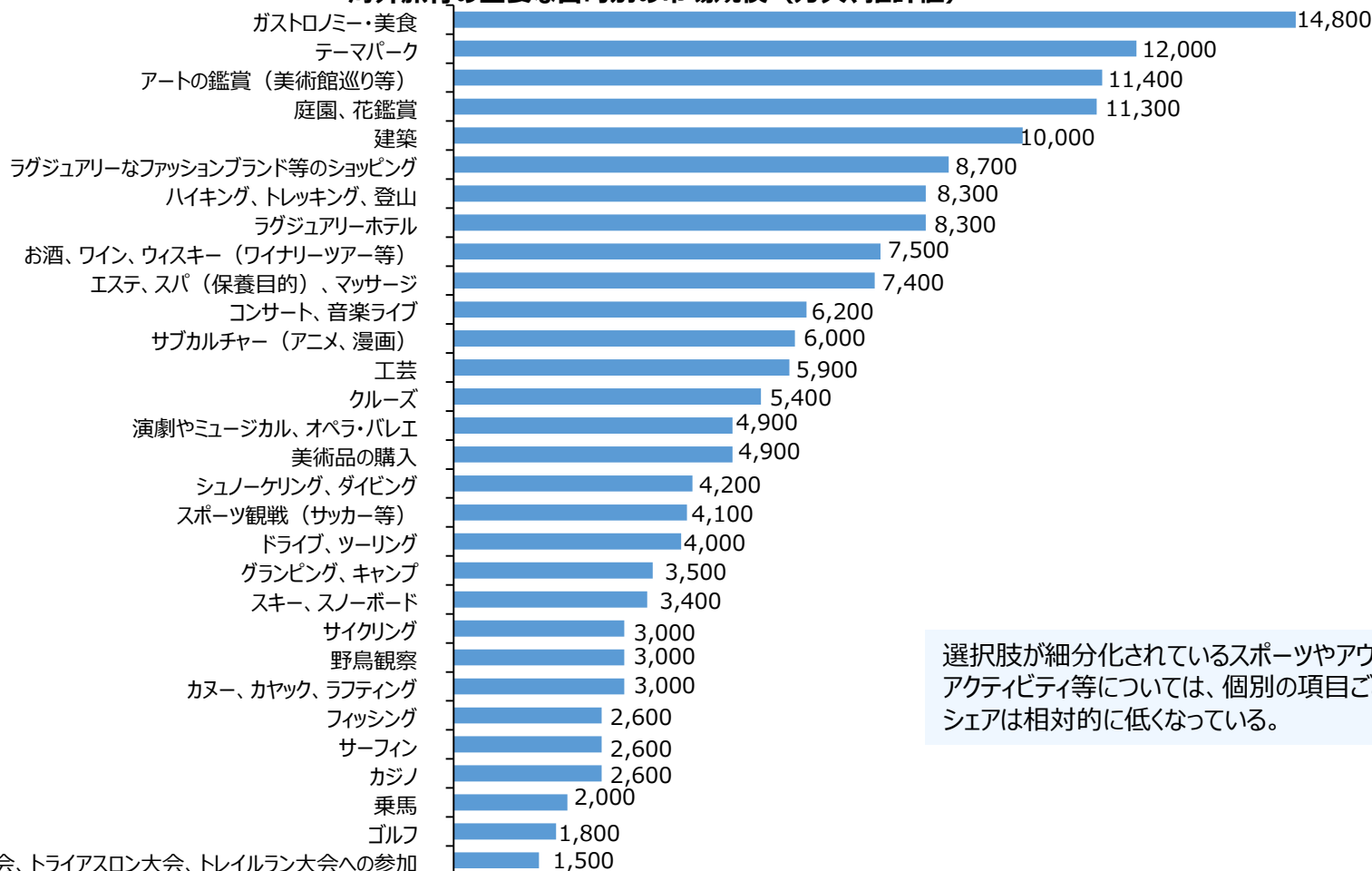
海外旅行の主な目的となるもの

分析の目的

- 海外旅行の主な目的となるもの：
旅行者が海外旅行を行う際に主要な目的になるものの把握

- 最も多くの回答者が海外旅行の主要な目的となると回答した分野は、「ガストロノミー・美食」であり、今回の調査結果からの推計では、ガストロノミーのために海外旅行に行きたい海外旅行実施者は約1億4,800万人。
- 以下、「テーマパーク」、「庭園、花鑑賞」、「建築」が海外旅行の主目的となる海外旅行実施者が1億人を超える。

海外旅行の主要な目的別の市場規模（万人、推計値）



選択肢が細分化されているスポーツやアウトドアアクティビティ等については、個別の項目ごとの回答シェアは相対的に低くなっている。

※2017年～2019年の海外旅行実施者ベースの推計（一部の市場を除く）。

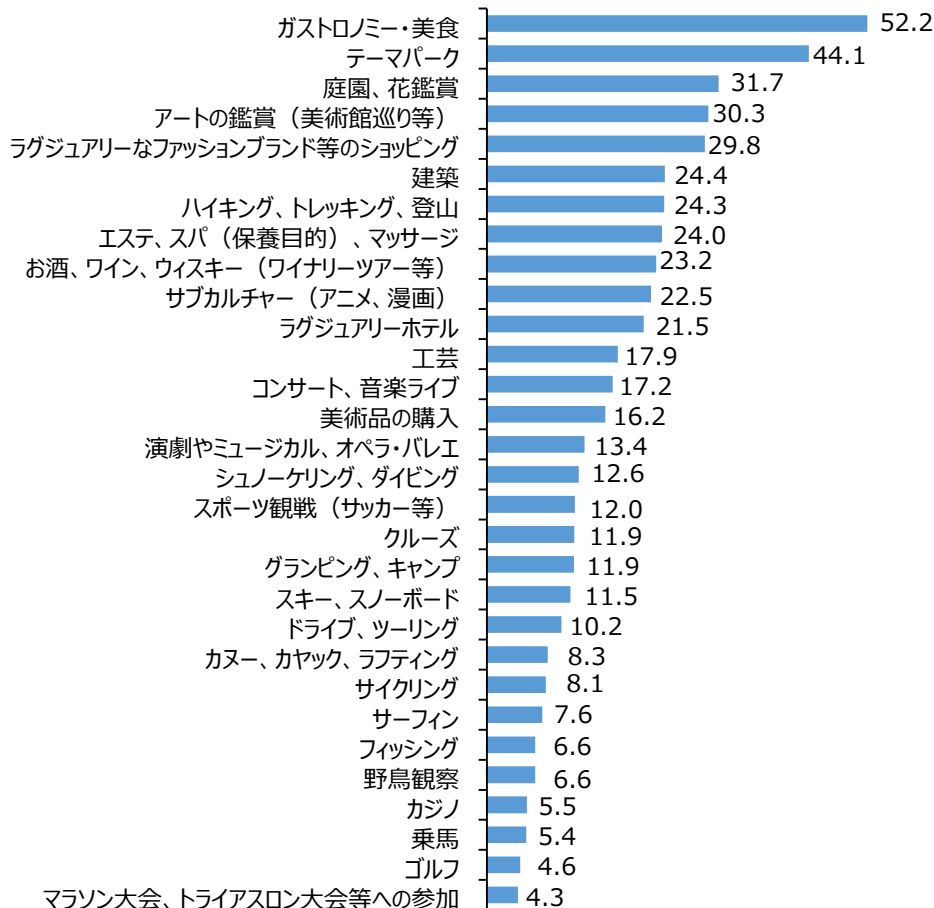
※調査対象者は、東アジア、東南アジア市場は2017年～2019年の飛行機を利用したレジャー目的の海外旅行経験者、欧米豪・インド・中東市場は2017年～2019年（メキシコ、中東地域は2015年～2019年）の飛行機を利用したレジャー目的の中長距離海外旅行経験者。

※推計の前提はp42参照。

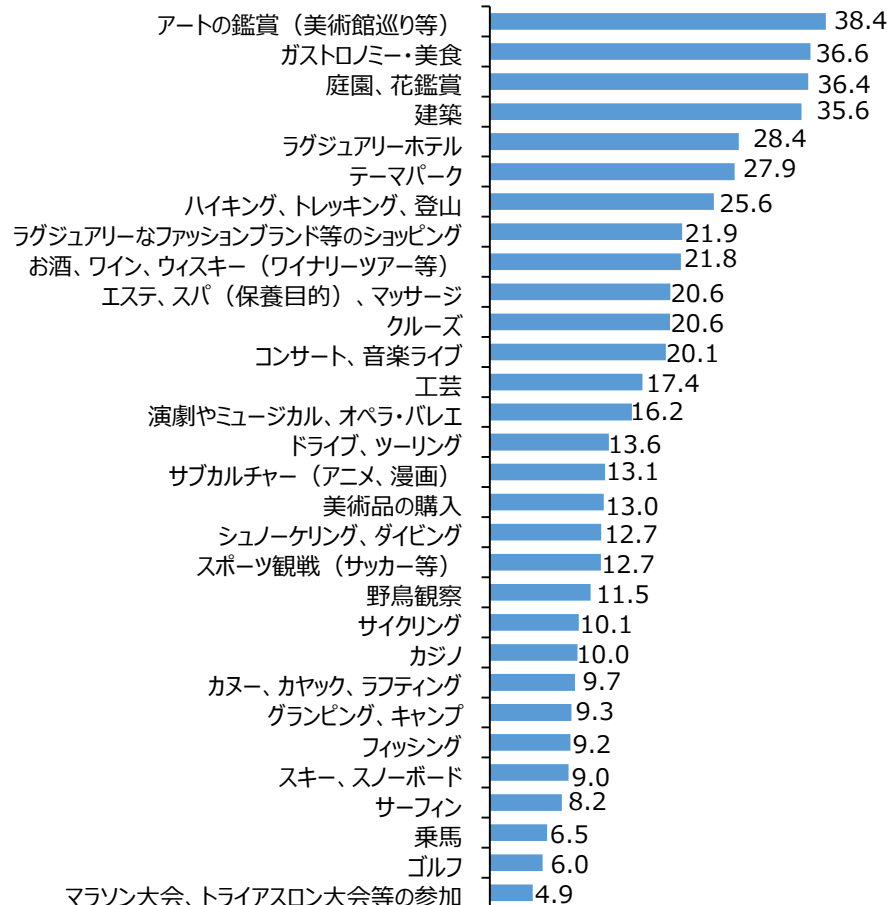
- アジア、欧米豪・インド・中東のいずれの地域でも、「ガストロノミー・美食」「庭園、花鑑賞」「アートの鑑賞」の選択率は高い。
- アジアでは、それらに加え、「テーマパーク」や「ラグジュアリーなショッピング」等の高さが特徴的。
- 欧米豪・インド・中東では、それらに加え、「建築」や「ラグジュアリーホテル」等の高さが特徴的。

海外旅行の主要な目的に係る回答シェア（複数回答、%）

東アジア、東南アジア市場



欧米豪・インド・中東市場



調査・集計方法の概要

- 本調査対象者抽出のための事前調査の結果を用いて、各対象市場の市場規模を推計。
東アジア、東南アジア市場と、欧米豪・インド・中東市場で調査対象が異なるため、それぞれ以下を推計。

【東アジア、東南アジア市場】

2017～2019年の飛行機を利用したレジャー目的の海外旅行実施者数と、その海外旅行実施者の訪日経験率を推計

【欧米豪・インド・中東市場】

2017～2019年（メキシコ、中東地域は2015年～2019年）の飛行機を利用したレジャー目的の中長距離海外旅行実施者数と、その中長距離海外旅行実施者の訪日経験率を推計

- 本調査の将来訪日旅行をする際に訪れたい日本のエリアに対する回答結果をもとに、日本の地方エリア(※)訪問希望の割合を算出。
- 訪れたい日本のエリアは、訪日旅行経験の有無を問わず、本調査の全回答者を対象として、日本全国を以下の11エリアに分け、複数回答で調査している。

【選択肢】東京/大阪・京都/北海道エリア/東北エリア/関東エリア/中部エリア/近畿エリア/
中国エリア/四国エリア/九州エリア/沖縄エリア/その他/分からない

※「地方エリア」は、東京都、大阪府・京都府以外の9エリアを指す。

旅行泊数・消費単価からみたポジショニング

■ 本調査対象者抽出のための事前調査の結果を用いて主要な海外旅行先別の訪問率を、また、本調査の結果を用いて、直近の訪日旅行および直近の日本以外への海外旅行の旅行泊数と消費単価を算出し、各市場における主要な海外旅行先の泊数・単価をプロット。

■ 訪問先は、以下について調査。

【東アジア、東南アジア市場】

・2017年～2019年間の飛行機を使用したレジャー目的の海外旅行（複数回答）

【欧米豪・インド・中東市場】

・2017年～2019年（メキシコ、中東地域は2015年～2019年）の間の飛行機を使用したレジャー目的の中長距離海外旅行（複数回答）

■ 泊数・単価は、以下について調査。

【東アジア、東南アジア市場】

・訪日旅行：2015年～2019年間の直近のレジャー目的の訪日旅行

・日本以外への海外旅行：2017年～2019年間の直近の飛行機を使用したレジャー目的の日本以外への海外旅行

【欧米豪・インド・中東市場】

・訪日旅行：生涯の間の直近のレジャー目的の訪日旅行

・日本以外への海外旅行：2017年～2019年（メキシコ、中東地域は2015年～2019年）の間の直近の飛行機を使用したレジャー目的の日本以外への中長距離海外旅行

リピーター競合国・地域分析

- レジャー目的で過去に2回以上訪問しており、かつ再訪意向がある日本以外の海外旅行先とその訪問経験回数を調査し、生涯訪日回数別に、各海外旅行先への訪問回数と訪問割合をプロット。訪問割合は、当該市場における各訪日回数別の人数を分母に、海外旅行先の回答者数を分子にして算出。

訪日旅行と日本以外への海外旅行の旅行タイプ

- 直近の訪日旅行と直近の日本以外への海外旅行の旅行タイプを比較。

本調査における訪日旅行と日本以外への海外旅行の対象はそれぞれ以下のとおり。

【東アジア、東南アジア市場】

- ・訪日旅行：2015年～2019年間の直近のレジャー目的の訪日旅行
- ・日本以外への海外旅行：2017年～2019年間の直近の飛行機を使用したレジャー目的の日本以外への海外旅行

【欧米豪・インド・中東市場】

- ・訪日旅行：生涯の間の直近のレジャー目的の訪日旅行
- ・日本以外への海外旅行：2017年～2019年（メキシコ、中東地域は2015年～2019年）の間の直近の飛行機を使用したレジャー目的の日本以外への中長距離海外旅行

訪日旅行と日本以外への海外旅行での観光コンテンツの体験率と満足度

- 直近の訪日旅行と直近の日本以外への海外旅行それぞれで体験した観光コンテンツ（複数回答）と、体験したものの中で「楽しい・興味深い」と思った観光コンテンツ（上位3つまで）の回答結果を用いて、訪日旅行と日本以外への海外旅行での観光コンテンツの体験率および満足度を比較。

※調査での観光コンテンツの選択肢と本資料内での表記は次ページ参照。

- 訪日旅行と日本以外への海外旅行の対象は上記旅行タイプと同じ。
※分析の対象は過去に1回以上訪日旅行を経験した海外旅行実施者。

観光コンテンツ 選択肢一覧

表記	選択肢の表現
テーマパーク	遊園地やテーマパーク
動植物園	動物園、水族館、植物園
博物館	科学技術、歴史等の博物館
温泉・湯治	温泉、湯治
エステ・スパ	エステ、スパ（保養目的）、マッサージ、美容
ネイルサロン	ネイルサロン、ヘアサロン
健康・治療	健康診断、治療
ウェルネス	ヨガ、健康食等のウェルネス
伝統行事・祭体験	伝統的な行事や祭りの体験、伝統芸能の体験（舞踊・楽器のお試し）、伝統衣装を着る
伝統芸能	伝統芸能（観賞）
伝統工芸品	伝統工芸品（見学、買物）、伝統工芸品の工房体験
お茶・お花など室内体験	その国伝統・特有の文科系体験
武道体験	その国伝統・特有の運動系体験
庭園・花	庭園・花の鑑賞
遺跡・街並	歴史的な遺跡や建造物、街並みの鑑賞
現代建築	現代建築鑑賞
美術館・現代アート	美術館、現代アート、アートフェスティバルなどのイベント
マーケット・日用品	市場（マーケット）訪問、日用品（化粧品、トイレタリー、雑貨、食料品）の購入
ラグジュアリーブランド	ラグジュアリーブランド品（衣類、宝飾品、時計）、その国の人気ブランド品の購入
電化製品	電化製品（PC、スマホ、IT関連製品）の購入
高速列車・ローカル線	高速列車、ローカル列車
観光列車	豪華列車、観光列車
ビーチリゾート	ビーチリゾート
ウィンターリゾート	ウィンターリゾート（ウィンタースポーツを除く）
デザインホテル	著名アーティストが設計・デザインしたホテル
ラグジュアリーホテル	ラグジュアリーホテル
歴史的な宿	その国ならではの文化や歴史を感じる宿泊施設
修行・宿坊体験	修行体験、宗教関連の宿泊施設
グランピング	グランピング、キャンプ
観光船・クルーズ	船での移動、海からの景色、クルーズ、船上でのパーティ等
ヘリ遊覧	ヘリコプター遊覧

表記	選択肢の表現
アニメ聖地	アニメ、キャラクター、ゲーム関連のショップ・イベント、映画やアニメの舞台の訪問
演奏会・ライブ	コンサート、音楽ライブ
演劇・ミュージカル	演劇やミュージカル、オペラ・バレエ
ショー	マジック、コメディのショー、ノンバーバルパフォーマンス鑑賞
風景	その地にしかない自然の風景、絶景鑑賞
動物	その土地の珍しい動物を見る、触れ合う
野鳥	野鳥観察
エコツアー	エコツアー、ジオパーク
農山漁村	農山漁村での農林漁業作業体験や宿泊
ハイキング	ハイキング、トレッキング、登山
乗馬	乗馬
アスレチック	山や森の中でのアスレチックアクティビティ
フィッシング	フィッシング
ラフティング	ラフティング、キャニオニング
カヤック	カヤック、SUP、カヌー
サーフィン	サーフィン
シュノーケリング	シュノーケリング、ダイビング
スキー・スノボ	ウィンタースポーツ（スキー、スノーボードなど）
サイクリング	サイクリング
マラソン大会	マラソン大会、トライアスロン大会、トレイルラン大会への参加
ゴルフ	ゴルフ
スポーツ観戦	スポーツ観戦（オリンピック、サッカー、ラグビー、野球、ゴルフ その他スポーツ大会や試合）
ドライブ	ドライブ、バイクツーリング
ミシュラン店	（ミシュランで星を獲得するような）高級料理店
ローカルフード	ローカルフードを楽しむ
カフェ	カフェ巡り
料理体験	料理づくり体験
酒蔵訪問	酒造、ワイナリー
フルーツ狩り	フルーツ狩り
競馬競輪	競馬、競輪、競艇、オートレース
カジノ	カジノ
夜景	夜景
ナイトライフ	バーホッピング、クラブ・ディスコ

- 本調査の「海外旅行を行う際に旅行の主要な目的となるもの」(複数回答)の回答結果と、本調査結果をもとにJNTOで推計した海外旅行実施者数を用いて、海外旅行の主要な目的別海外旅行実施者数（本調査対象の22市場合計）を推計。

海外旅行実施者数の推計の前提は以下のとおり。

【東アジア、東南アジア市場】

2017～2019年の飛行機を利用したレジャー目的の海外旅行実施者数を推計

【欧米豪・インド・中東市場】

2017～2019年（メキシコ・中東地域は2015年～2019年）の飛行機を利用したレジャー目的の中長距離海外旅行実施者数を推計

	番号	調査項目
調査対象者抽出	1	居住国・地域
	2	国籍
	3	居住都市・エリア
	4	性別
	5	年齢
	6	収入
	7	言語
	8	婚姻状況
	9	同居形態
	10	2017～2019年間の飛行機を利用した休暇目的の海外旅行回数 または 2017～2019年間の飛行機を利用した休暇目的の中長距離海外旅行回数（※一部市場は2015年～2019年）
海外旅行の特徴	11	海外旅行経験国・地域
	12	直近の日本以外の海外旅行経験国・地域
	13	休暇目的の訪日旅行回数
	14	旅行先としての日本の検討状況
	15	海外旅行に求めるもの
	16	海外旅行を行う際に、旅行の主要な目的になるもの
	17	休暇目的で今後も繰り返し行きたい国・地域
	18	今後も繰り返し行きたい国・地域への過去の休暇目的の旅行回数
	19	海外旅行先を選ぶ観点（直近の日本以外への海外旅行先に興味・関心を持った時、旅行先を比較・検討した時）
	20	直近の日本以外への海外旅行に求めたもの
	21	直近の日本以外への海外旅行での一人当たり支出額
	22	直近の日本以外への海外旅行の消費の内訳
	23	直近の日本以外への海外旅行の日数
	24	直近の日本以外への海外旅行のタイプ
	25	直近の日本以外への海外旅行の同行者
	26	直近の日本以外への海外旅行の時期（月）
	27	直近の日本以外への海外旅行の予約方法（航空券、宿泊施設、旅行先のアクティビティ）
	28	直近の日本以外への海外旅行の形態
	29・30	直近の日本以外への海外旅行での体験コンテンツ・アクティビティ
	31	直近の日本以外への海外旅行での体験コンテンツ・アクティビティのうち楽しかった・興味深かったもの

	番号	調査項目
訪日旅行の特徴	32	訪日ファネル（旅行先としての認知状況）
	33	訪日ファネル（旅行の検討状況）
	34	訪日旅行に求めるもの
	35	日本についてのイメージ
	36	直近の訪日旅行の一人当たり支出額
	37	直近の訪日旅行の消費の内訳
	38	直近の訪日旅行の日数
	39	直近の訪日旅行のタイプ
	40	直近の訪日旅行の同行者
	41	直近の訪日旅行の時期（月）
	42	直近の訪日旅行の予約方法（航空券、宿泊施設、旅行先のアクティビティ）
	43	直近の訪日旅行の形態
	44	直近の訪日旅行の際に同時に訪れた国・地域
	45	訪日旅行時の入国空港
	46	日本国内の地域別訪問経験および意向
	47・48	直近の訪日旅行での体験コンテンツ・アクティビティ
	49	直近の訪日旅行での体験コンテンツ・アクティビティのうち楽しかった・興味深かったもの
	50	農山漁村に滞在する場合に興味があるコンテンツ
	51	訪日旅行の阻害要因
	情報源	52
53		海外旅行のきっかけとなる情報源
54		海外旅行のきっかけとなるオンラインメディア
55		旅行に関する情報収集をする情報源
56		旅行に関する情報収集をするオンラインメディア
コロナ	57	日本の観光情報を目にする場所
	58	コロナの危険性認識
	59	旅行中の感染危険性認識
	60	現時点での海外旅行計画の有無
	61	ウィズコロナのもとで海外旅行を計画する際に利用する情報源
62	次の海外旅行の時期	
属性	63・64	宗教、民族

22市場基礎調査

2022年4月
日本政府観光局（JNTO）

（問合先）
企画総室 調査・マーケティング統括グループ
data@jnto.go.jp
03-5369-6020

本資料の内容を引用する場合には、必ず以下のように出典を
明記してください。

（例）出典 日本政府観光局(JNTO)「22市場基礎調査」