
欧米豪発 アジア観光マーケット調査



2018年5月

報告書 目次

▶本レポートは、訪日欧米豪人の観光マーケット拡大戦略の構築にあたり、欧米豪人海外旅行者の特性整理およびアジア地域における誘客状況の整理を行い、同マーケットにおける日本のポジショニングおよび今後の誘客方策のあり方について検討したものである。

序章	訪日インバウンド市場における欧米豪人の位置づけ	5
第Ⅰ章	欧米豪アウトバウンドの動向整理	6
第Ⅱ章	アジア地域の観光マーケットの整理	12
第Ⅲ章	欧米豪発アジア観光マーケットにおける日本のポジショニング	17

要 旨

序章 訪日インバウンド市場における欧米豪人の位置づけ

- ビジット・ジャパン発足以降、訪日インバウンドは飛躍的に増加し、2016年には2,400万人を突破した。その影響により長らく赤字の状態にあった旅行収支は2015年より黒字に転じている。したがって我が国は、世界の観光マーケットにおいて「支出する国」から「稼ぐ国」へと立場が変化してきており、今後稼ぐ国であり続けるための戦略構築が急務といえる。
- 国籍毎のマーケットサイズ(一回当たりの旅行支出額×旅行者数)を比較すると、訪日インバウンド市場における主要マーケットはアジア諸国(中国、台湾、韓国、香港等)となっていることが分かる。
- 今後も日本が観光立国として発展していくための有用な方策のひとつとしては、一回当たりの旅行支出額の高い訪日欧米豪インバウンドを中心としたマーケット拡大戦略が考えられる。

第 I 章 欧米豪アウトバウンドの動向整理

1. 欧米豪アウトバウンドを取り巻く環境

- 国際観光客到着数(世界のアウトバウンド数)は増加基調にあり、ほぼ全ての年で過去最高人数を更新している。それに伴い世界全体の国際観光支出も増加基調にある。
- 世界のアウトバウンドの到着者数が最も多いのはヨーロッパである。アジア・太平洋地域は、近年到着者数の伸び率が高く、堅調な成長を続けている点で特筆される。
- 欧米豪各国は旅行収入・旅行支出の世界ランクではともに上位10か国中7か国を占めており、世界の観光マーケットにおける存在感の大きさは明白である。

2. 欧米豪アウトバウンド(米、英、豪、仏)の特徴整理

- 米国発アウトバウンドの全旅行者数・支出総額は4か国(米、英、豪、仏)中最も多く、日本への旅行者数・支出総額も最も多い。
- 英国発アウトバウンドの全旅行者数は4か国中米国に次いで多いものの、日本への旅行者数は少ない。
- 仏国発アウトバウンドの日本への旅行者数は4か国中最も少ないが、日本での支出単価は高い水準にある。
- 豪州発アウトバウンドの全旅行者数は4か国中最も少ないが、日本への旅行者数は米国に次いで多く、日本での支出単価は4か国中最も高くなっている。

3. 我が国の観光マーケットにおける欧米豪市場の可能性

- 米国、英国市場は、マーケットサイズ(全旅行者数・支出総額)の点で、訪日旅行者の潜在市場として有望である。特に、海外旅行者数の割に訪日旅行者の少ない英国市場は今後の誘客を強化すべき市場であると考えられる。
- 豪州市場の旅行者数・支出総額における日本のシェアは高く、マーケットシェアの点で有望な市場といえる。
- 米国、仏国、豪州市場では、渡航者数の伸び率で日本がトップとなっており、人気の高まりがうかがわれる。

要 旨

第Ⅱ章 アジア地域の観光マーケット動向

1. アジア地域の観光マーケット動向

- ▶ アジア地域全体の国際観光客は増加基調にあり、2016年には2億9,300万人に達している。観光客の増加に伴い同地域の国際観光収入も増収著しく、2010～2016年にかけて51.2%増の3,200十億米ドルとなっている。
- ▶ 国別(香港・日本・韓国・台湾・カンボジア・インドネシア・マレーシア・フィリピン・シンガポール・タイ・ベトナム)で、国際観光客到着数および国際観光収入ともに直近3年間でプラスの成長を遂げているのは日本、カンボジア、インドネシア、フィリピン、タイ、ベトナムとなっている。

2. アジア観光マーケットにおける欧米豪人の誘客状況

- ▶ 10カ国の欧米豪インバウンドの到着数は、タイ(7,520千人)、中国(6,508千人)、日本(3,379千人)、香港(2,898千人)、シンガポール(2,831千人)の順に多い。伸び率では、日本、インドネシア、ベトナム、韓国、台湾の順となっている。
- ▶ 同10カ国について国際観光客に占める欧米豪インバウンドの割合と、観光客全体の収入単価より欧米豪人の誘客状況について推察した結果、タイ(23.5%、1,530千米ドル)、シンガポール(16.9%、1,424千米ドル)はインバウンドに占める欧米豪人シェアおよび旅客単価ともに各国平均値(15%、1,134千米ドル)より高くなっている。したがって両国は欧米豪人を中心とした誘客を行い、且つ効率良く観光収入を得られている国であると考えられる。

3. アジア観光マーケットにおける欧米豪人の嗜好性整理

- ▶ アジア観光マーケットにおいて欧米豪人を中心とした誘客を行い、且つ効率良く収入を得られている2国(長期リゾート型:タイ、短期都市型:シンガポール)について、滞在期間および滞在目的の観点から、欧米豪人の嗜好性と彼らの誘客に際する2国の強みに関する整理を行った。
- ▶ タイの観光は、そもそも欧米人向けリゾート地として開発されたことに始まり、その後、エコノミー価格で長期滞在が可能な観光国として発展を遂げ、現在も着実にマーケットを拡大しつつあることが明らかとなった。
- ▶ シンガポールでは、国家誕生時から観光を重要戦略に位置付け、先進国を中心とした海外企業の誘致およびMICE用施設やIR等のインフラ整備を行い、ラグジュアリーで快適な短期都市型観光国として発展し、現在同マーケットでのポジションを確立していると整理された。

要 旨

第Ⅲ章 欧米豪発アジア観光マーケットにおける日本のポジショニング

1. アジア観光マーケットにおける日本のポジショニング

- アジア地域の6カ国(インドネシア、韓国、シンガポール、タイ、日本、マレーシア)における欧米豪(米、英、仏、豪)観光客の平均滞在日数および1人1日あたり支出額、マーケットサイズ(一回当たり旅行支出額×旅行者数)の比較および日本のポジショニングを行った。
- 欧米豪4市場について、日本では1人1日当たりの支出額が少なく、エコノミー層中心の長期滞在型観光が行われており、同様の観光ではすでにタイやインドネシアがマーケットを確立している。一方、ラグジュアリー層向けの短期観光マーケットではシンガポールがポジションを確立しているが、マーケットサイズの拡大には限界があると考えられる。
- したがって我が国のマーケット拡大戦略としては、ラグジュアリーマーケットにおけるポジショニングを長期・短期両側面から強化し、アジア他国との差別化を図ることが有効であると考えられる。

2. アジア観光マーケットにおける日本の強み・弱みの整理

- 長期リゾート型観光では、日本の強みを活かした方策として、①自然資源の集積を活用した観光産業の振興、それらの訴求強化、②日本独自コンテンツの観覧・体験方法の再検討等が有効であり、また、弱みの克服のためには、①長期滞在者向けの宿泊・飲食・周遊プランの開発、②産業・文化の集積を活用した観光産業の振興および訴求強化が有効であると考えられる。
- 短期都市型観光では、日本の強みを活かした方策として①都市における日本独自コンテンツのMICE向け活用方法の検討、②産業・文化の集積を活用した観光産業の振興、それらの訴求強化が挙げられる。弱みを克服する観点では、①都市部に集中した観光客の地方への分散化、②ナイトタイムエコノミーの開発等が挙げられる。
- さらに今後目指していく「ラグジュアリー観光マーケット」における日本の強みは食・歴史・文化であり、食へのこだわりが強く、ホンモノ志向である富裕層観光客の需要に十分応え得ると考えられる。弱みの克服策としての今後の対応としては、日本独自コンテンツの体験・観覧方法の再検討や、富裕層客の多様な要求に寛容且つ柔軟に対応していくことが重要であろう。

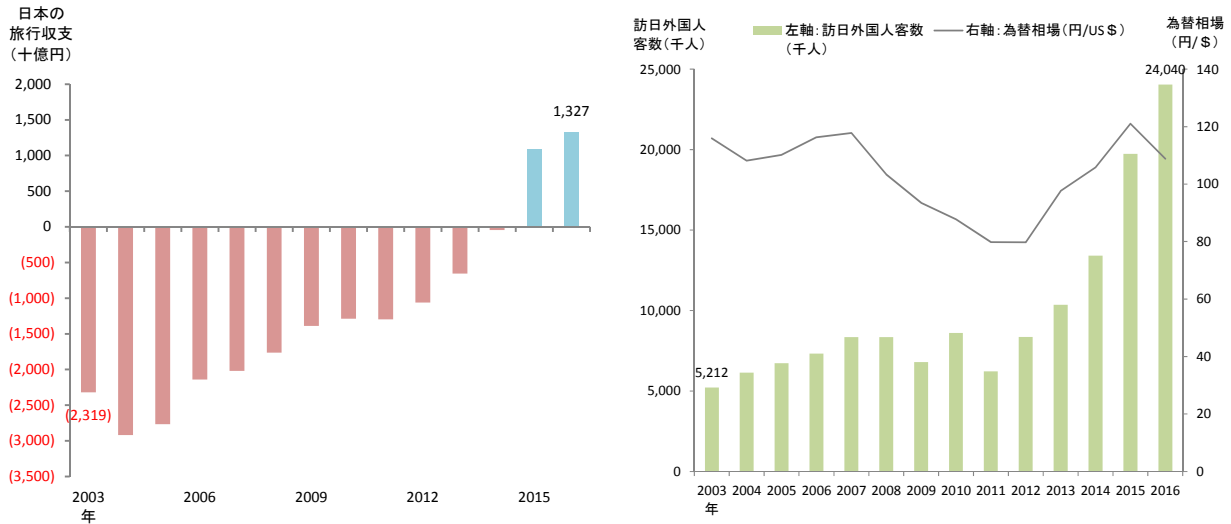
3. 今後の誘客方策のあり方

- 以上の調査結果から、今後我が国における欧米豪人富裕層誘客のポイントは、LEAD(Long: 長期滞在需要に対応する, Exciting: 冒険心・好奇心を満たす, Authentic: 特別感を演出する, Diversity: 多様性に対応する)と整理される。なお、Long, Excitingは大衆含め欧米豪人客全体に共通する事項、Authentic, Diversityは特に富裕層客向けの事項として掲げることとする。
- 我が国における外国人(特に欧米豪人)を対象とした観光分野の開発は、アジア他国に比べて後発感が否めない。しかし、欧米豪人の旅先として我が国の人気が高まりつつある今、これらの誘客方策に取組み、彼らの訪日リピート率を高めることで、日本はアジアにおける先進国としてインバウンド観光分野でもアジア他国をリードする存在を目指すことが重要である。

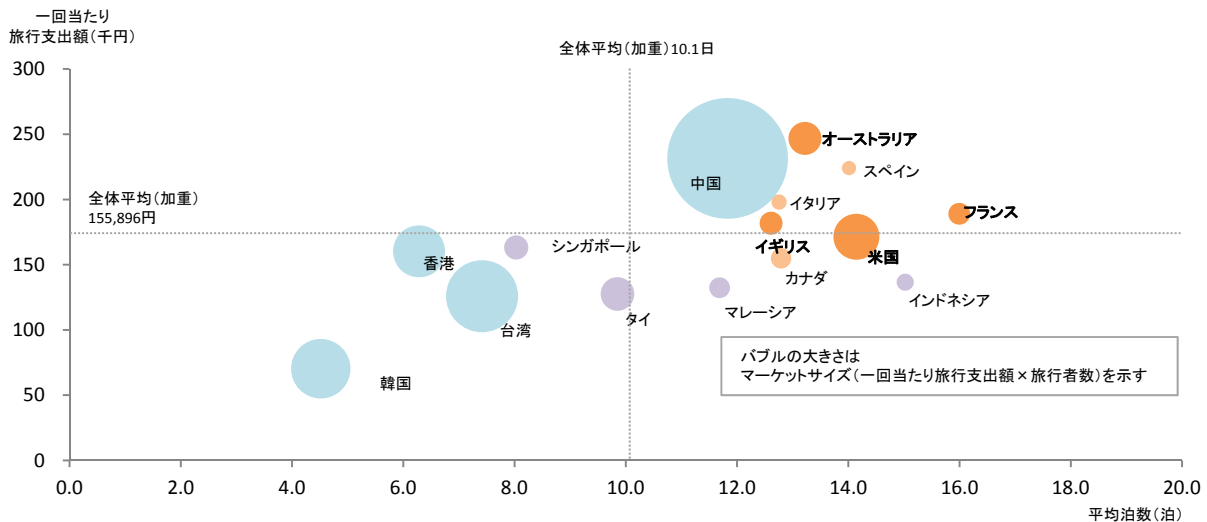
序章 訪日インバウンド市場における欧米豪人の位置づけ

- 日本の旅行収支は長らく赤字が続く状況にあったが、2015年より黒字に転じている。これは、急増した訪日外国人旅行者数が日本人の海外旅行者数を上回ったためである。したがって我が国は、世界の観光マーケットにおいて「支出する国」から「稼ぐ国」へと立場が変化してきており、今後も稼ぐ国であり続けるための戦略構築が急務といえる。
- 訪日インバウンドについて国籍別に整理したところ、欧米豪人客は旅客単価が高く、平均泊数も長くなっている。しかし現状の主要マーケットはアジア諸国(中国、台湾、韓国、香港等)となっていることが分かる。
- したがって今後も日本が観光立国として発展していくための有用な方策のひとつとして、欧米豪インバウンドを中心としたマーケット拡大戦略が考えられる。

□ 日本の旅行収支、訪日外国人客数の推移(2003~2016年)



□ 訪日インバウンド市場における欧米豪人の位置づけ(2016年)

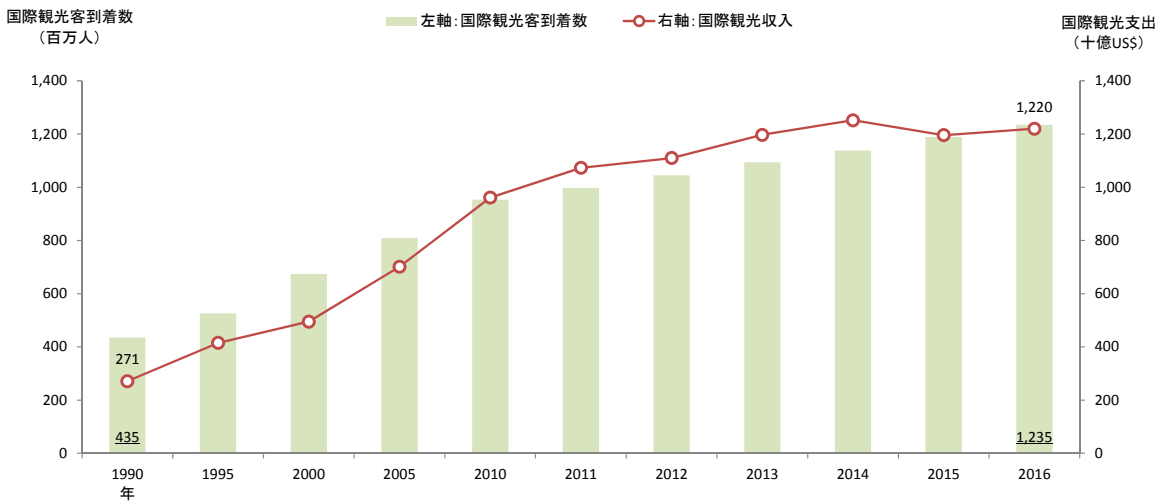


第 I 章 欧米豪アウトバウンドの動向整理

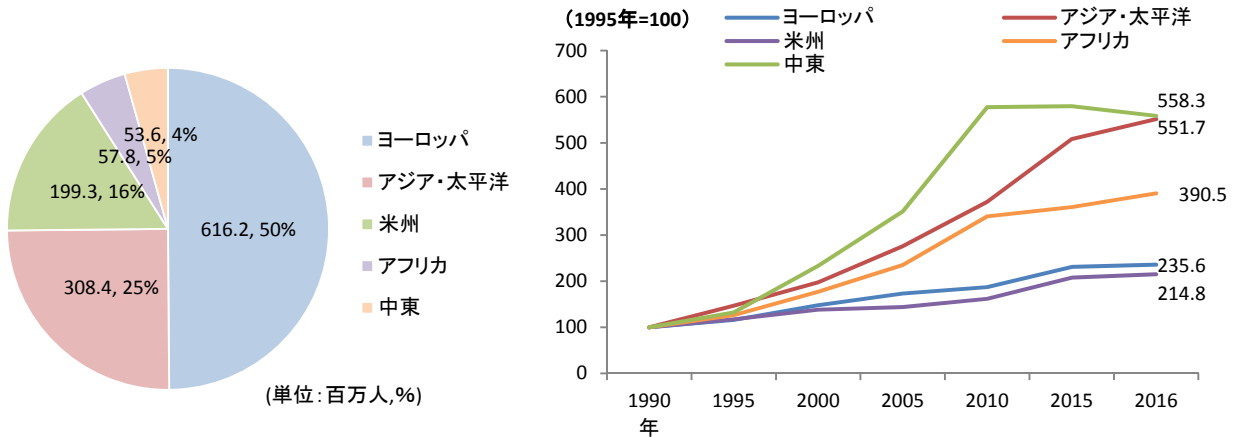
1. 欧米豪アウトバウンドを取り巻く環境

- 世界の国際観光客到着数(宿泊を伴う訪問客)は、2001年米国多発テロ、2008年のリーマンショック等の影響による一時的な影響を受けつつも、世界経済の成長やグローバル化の進展に伴い堅調な増加基調にあり、2016年には12億3,500万人と過去最高人数に達している。国際観光支出については、景気変動等の影響を受けつつも増加を続け、2016年は1兆2,200億米ドルとなり、国際観光は成長を続ける市場分野のひとつとなっている。
- 国際観光客到着数が最も多いヨーロッパでは6億1,600万人もの観光客が訪れ、世界全体の到着数の半数を占めている。
- 伸び率では、ヨーロッパや米州、中東地域が安全性等の課題から弱含みとなりつつある一方で、アジア・太平洋地域が堅調な成長を続けている。

□ 国際観光客到着数, 国際観光支出の推移(1990~2016年)



□ 到着地域別の国際観光客到着数(左・2016年), 伸び率(右・1990~2016年)

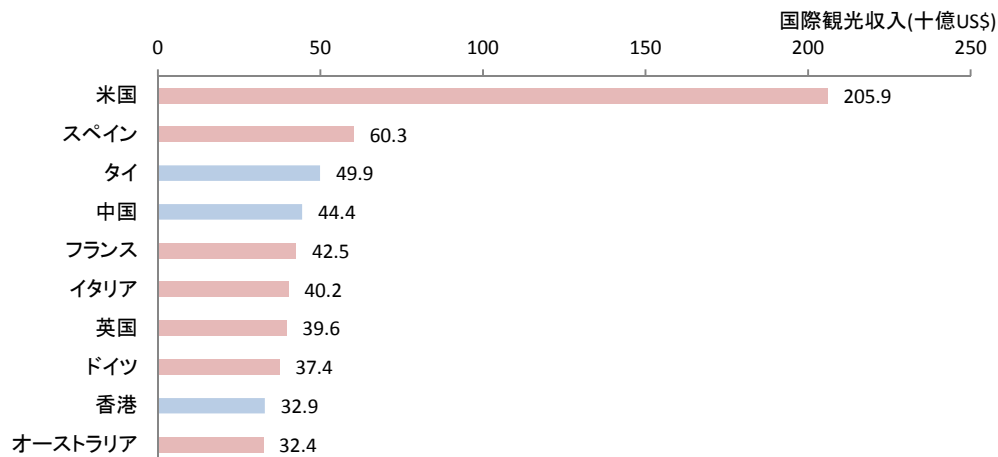


第 I 章 欧米豪アウトバウンドの動向整理

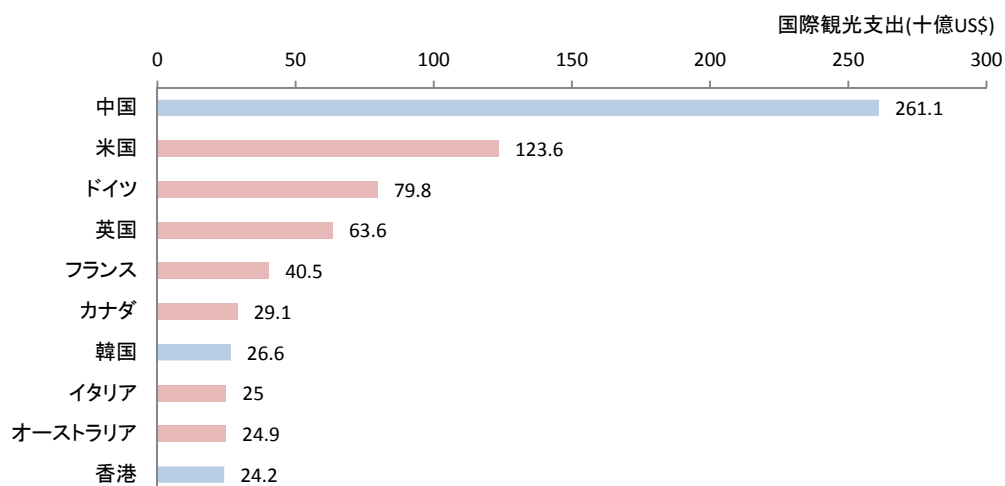
1. 欧米豪アウトバウンドを取り巻く環境

- 2016年の国際観光収入のランキングでは米国が首位で約2,060億米ドルを得ている。タイ、中国、香港等のアジア地域諸国も一部含まれるが、上位国の多くは欧米豪諸国が占めている。
- 国際観光支出状況では、中国が2,610億米ドルと突出し、世界シェアでは約21%を占めている。続く米国、ドイツ、英国、フランス、カナダ、イタリア、オーストラリアの世界シェアは総じて32%程度となっており、支出国としても欧米豪諸国の存在感は明白であると言える。

□ 国際観光収入, 国際観光支出の国別状況(2016年)



* 欧米豪は ■ で表示



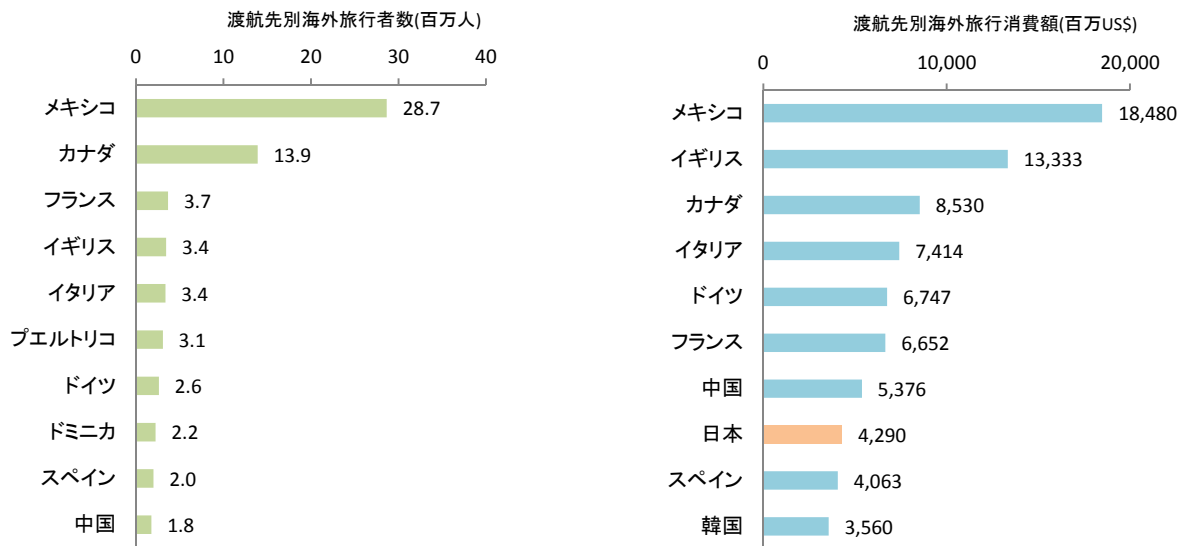
* 欧米豪は ■ で表示

第 I 章 欧米豪アウトバウンドの動向整理

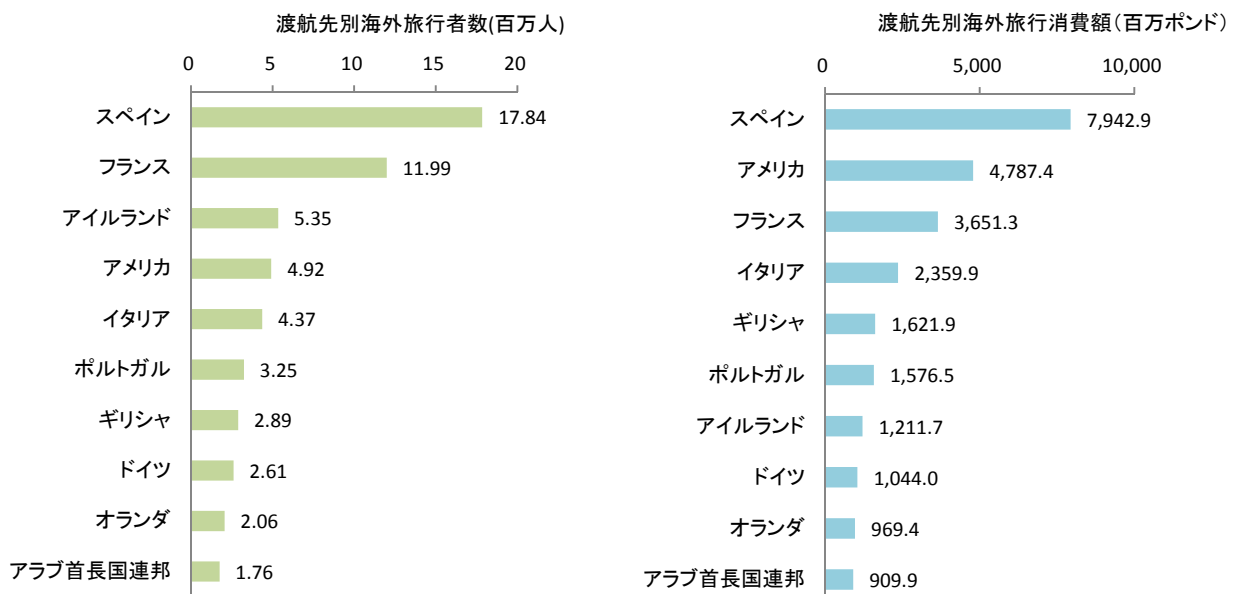
2. 欧米豪アウトバウンド(米・英・仏・豪)の特徴整理

- アメリカ人アウトバウンドの渡航先には、メキシコ、カナダ、プエルトリコ、ドミニカといった米州諸国が多い特徴がある。また、フランス、イギリス等の欧州諸国への渡航も多い。渡航先別の消費額は、渡航者数の多い北米や欧州諸国以外に、中国、インド、日本などのアジア諸国でも多いことがみてとれる。
- イギリス人アウトバウンドの渡航先・消費額はともに欧米諸国で多いが、アラブ首長国連邦は、欧米諸国以外で唯一、渡航先・消費額ともTOP10に入っている。

□ アメリカ人アウトバウンド 渡航先TOP10・渡航先別消費額TOP10(2016年)



□ イギリス人アウトバウンド 渡航先TOP10・渡航先別消費額TOP10(2016年)



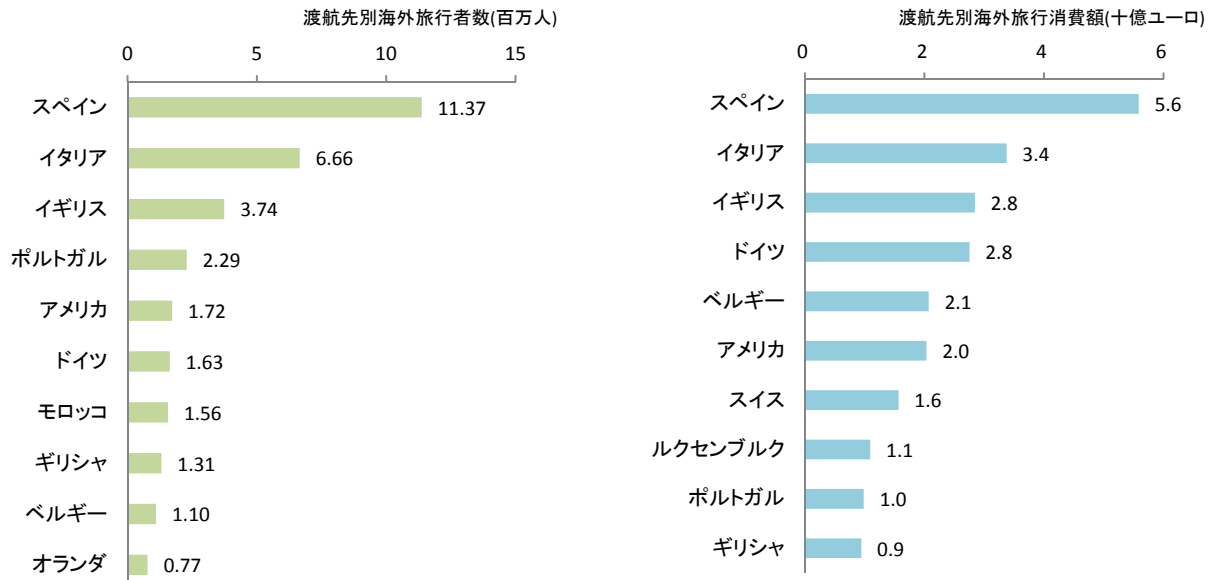
出所: 渡航先/EUROMONITOR 渡航先別消費額/各国統計

第 I 章 欧米豪アウトバウンドの動向整理

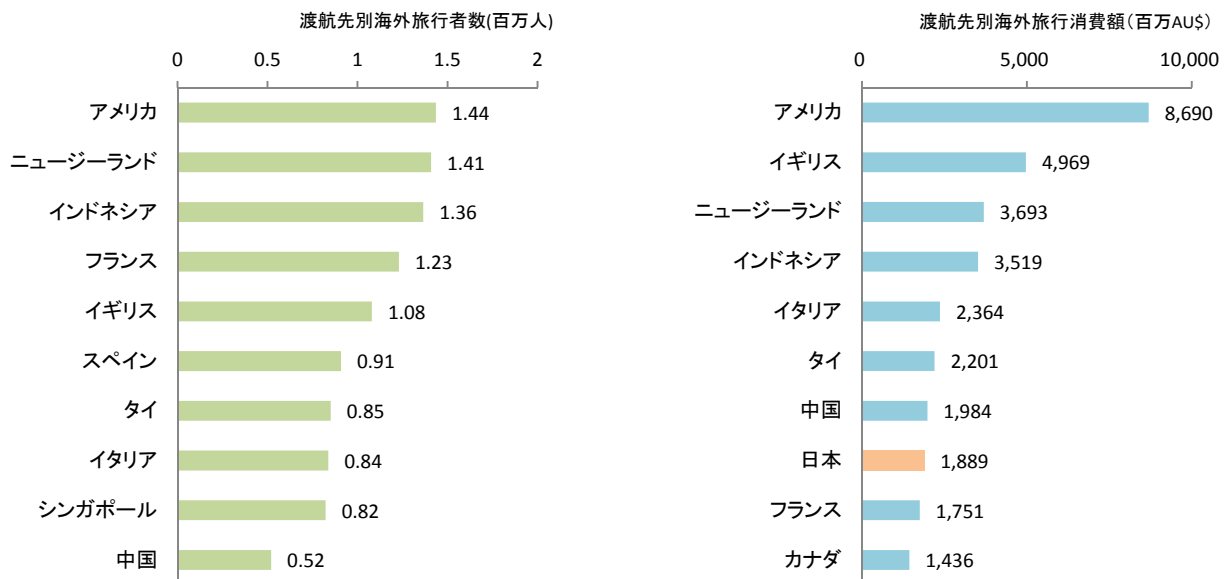
2. 欧米豪アウトバウンド(米・英・仏・豪)の特徴整理

- ▶ フランス人アウトバウンドの渡航先・渡航先別消費額の上位は、欧米諸国が大半を占めている。しかし、渡航先では、旧フランス領であるモロッコが欧米以外で唯一TOP10に入っている。
- ▶ オーストラリア人アウトバウンドの渡航先としては、アメリカが最も多い。また、ニュージーランド、インドネシア、タイ等、地理的に近いアジア・オセアニア地域への渡航も多い傾向にある。渡航先別の消費額についても、欧米のほか、ニュージーランド、インドネシア、タイ等のアジア・オセアニア地域で高くなっている。

□ フランス人アウトバウンド 渡航先TOP10・渡航先別消費額TOP10(2016年)



□ オーストラリア人アウトバウンド 渡航先TOP10・渡航先別消費額TOP10(2016年)



第 I 章 欧米豪アウトバウンドの動向整理

2. 欧米豪アウトバウンド(米・英・仏・豪)の特徴整理

- 米英仏豪の4か国における全海外旅行者数および海外旅行支出、そのうちの日本への旅行者数と旅行支出について、各国の統計を基に整理した。
- 米国発アウトバウンドの全旅行者数・支出総額は4か国(米、英、豪、仏)中最も多く、日本への旅行者数・支出総額も最も多い。
- 英国発アウトバウンドの全旅行者数は4か国中米国に次いで多いが、その割に日本への旅行者数は少ない。
- 仏国発アウトバウンドの日本への旅行者数は4か国中最も少ないが、日本での支出単価は高い水準にある。
- 豪州発アウトバウンドの全旅行者数は4か国中最も少ないが、日本への旅行者数は米国に次いで多く、日本での支出単価は4か国中最も高くなっている。

□ 米英豪仏における海外旅行者数および海外旅行支出の状況

	アメリカ*	イギリス*	フランス*	オーストラリア*
海外旅行者数	約1億3,040万人	約7,080万人	約3,060万人	約990万人***
日本への旅行者数	約103万3000人	約29万2000人	約21万4000人	約44万5000人
世界における支出総額** 支出単価	約1,130億US\$ 約866US\$	約640億US\$ 約898US\$	約380億US\$ 約1,255US\$	約250億US\$ 約2,544US\$***
日本における支出総額** 支出単価	1,814億円 158,839円	532億円 151,655円	448億円 184,013円	1,099億円 215,504円
平均滞在泊数 ・世界 ・日本	17.2泊 14.7泊	10泊 12.6泊	8.8泊 14.8泊	18.9泊 13.2泊

*データの都合上アメリカ、フランスは2015年のデータを使用。イギリス、オーストラリアは2016年のデータを使用。

**移動費は含まない。

***オーストラリアの全旅行者数は、日帰り客を含まない。したがって、オーストラリアの支出単価も、消費総額を日帰り客を含まない全旅行者数を用いて算出した。

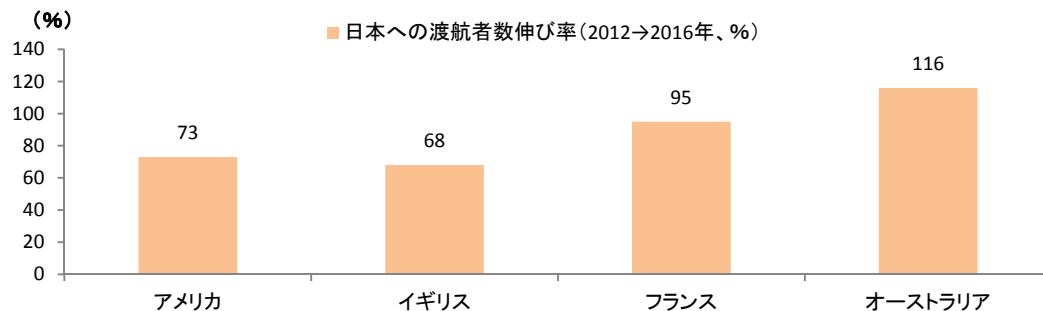
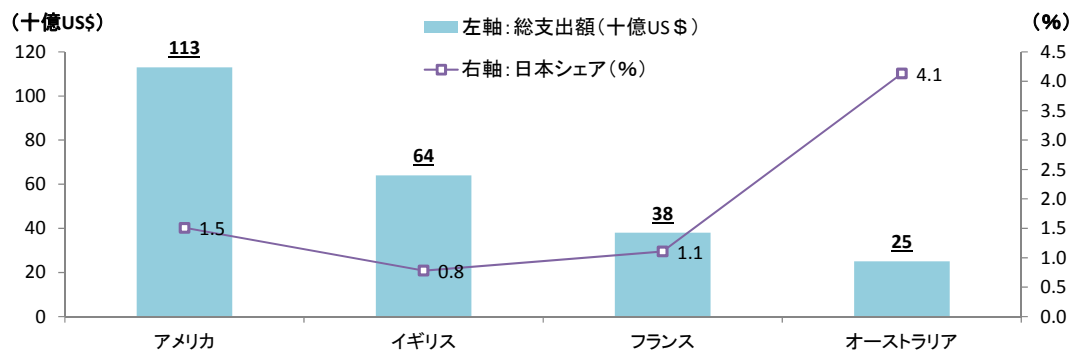
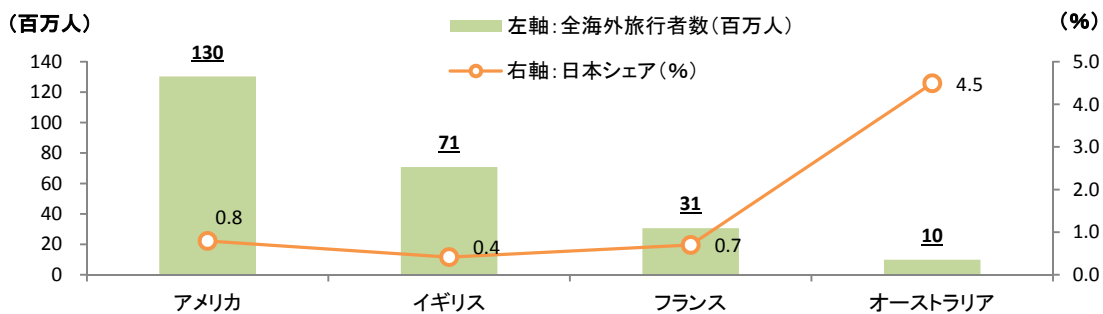
出所：全旅行者数/消費総額/消費単価：UNWTO、日本への旅行者数：JNTO「訪日外国人旅行者統計」、日本への消費総額/日本への消費単価/平均滞在泊数(日本)：観光庁「訪日外国人消費動向調査」、平均滞在泊数(世界)：各国統計

第 I 章 欧米豪アウトバウンドの動向整理

3. わが国の観光マーケットにおける欧米豪(米・英・仏・豪)市場の可能性

- 米英仏豪*の4か国の全海外旅行者数および海外旅行支出**、うち日本への旅行者数と旅行支出**について、各国の統計を基に整理した。
- 訪日旅行者の潜在市場としてマーケットサイズ(旅行者数・支出額)の観点では、米国・英国が有望である。特に英国は海外旅行者数に占める訪日客の割合が0.4%と少なく、今後誘客を強化すべき市場であると考えられる。
- 豪州では既に全アウトバウンドの4.5%が日本を訪れ支出額***シェアも4.1%と最も高いことから、マーケットシェアの観点ではオーストラリアが最も有望な市場と考えられ、今後はリピート客を中心とした誘客を強化すべき市場であると考えられる。
- さらに、米国・英国・仏国・豪州の4市場いずれにおいても、日本への渡航者数は増加が著しく、同市場における海外旅行先としての我が国の人気の高まりがうかがわれる。

□ 米英豪仏海外旅行市場における日本旅行シェア(2015,2016年)、日本への渡航者数伸び率(2012~2016年)



*データの都合上アメリカ、フランスは2015年のデータを使用。イギリス、オーストラリアは2016年のデータを使用。

**海外・日本ともに移動費は含まない。また、日本における旅行支出は1米ドルあたり106円で換算(ブルームバーグ 4月10日現在)。

***オーストラリアの全旅行者数は、日帰り客を含まない。したがってオーストラリアの支出単価も、消費総額を日帰り客を含まない全旅行者数を用いて算出した。

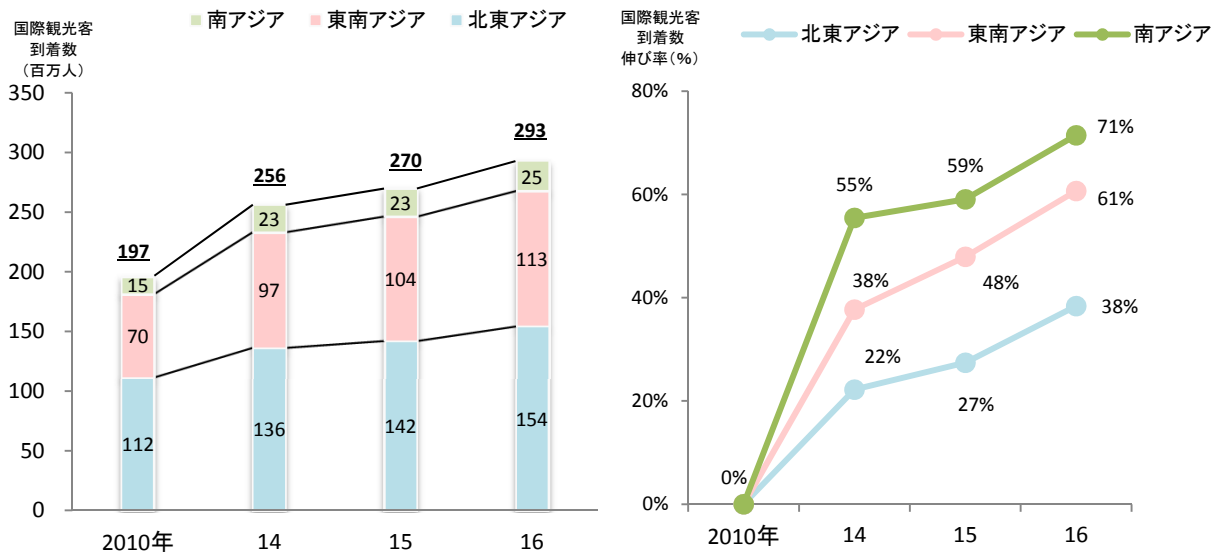
出所: UNWTO, JNTO, 観光庁

第Ⅱ章 アジア地域の観光マーケット動向

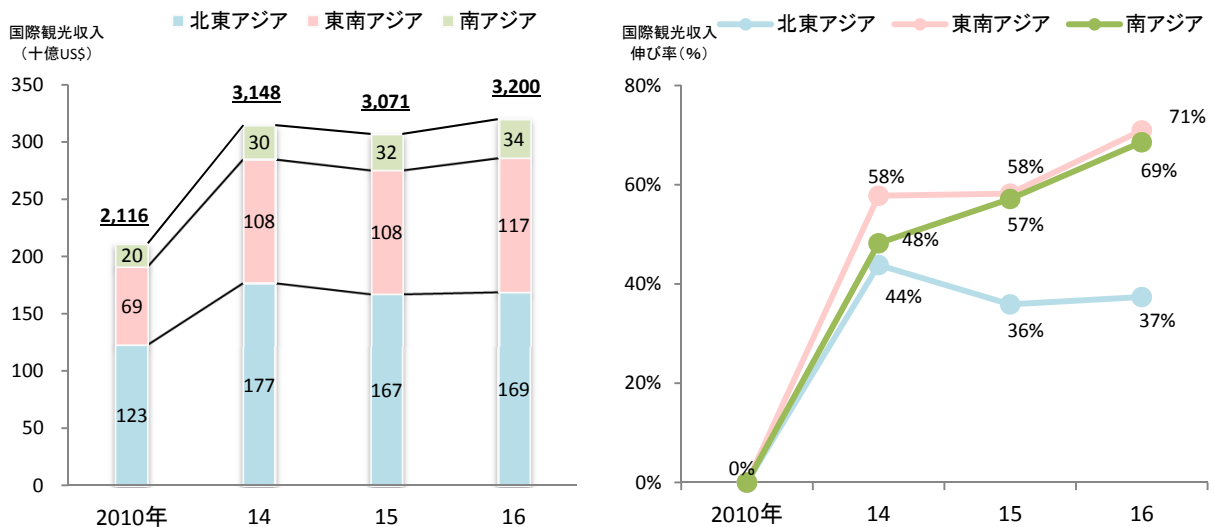
1. アジア地域の観光マーケット動向

- 新興国の経済発展による購買力向上やLCC等の就航による接続性の向上、ビザ等の取得要件緩和によりアジア地域の国際観光客は増加基調にあり、2016年には2億9,280万人に達している。地域別では北東アジアが最大の到着地となっており、伸び率では3地域いずれも近年堅調な成長を続けている。
- 国際観光収入では、南アジアおよび東南アジアの成長が著しく、北東アジアはやや弱含みに推移している。

□ アジア地域における国際観光客の到着状況(2010～2016年)



□ アジア地域における国際観光収入の状況(2010～2016年)

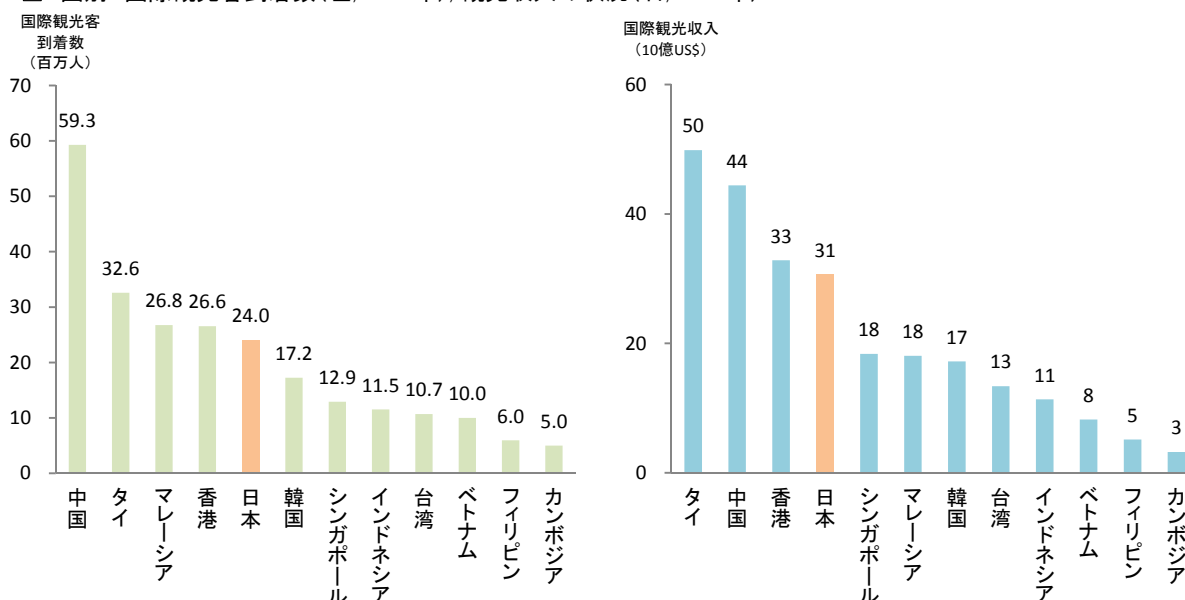


第Ⅱ章 アジア地域の観光マーケット動向

1. アジア地域の観光マーケット動向

- 国際観光客到着数は中国が突出して多く、5,900万人程度となっている。次いでタイ、マレーシア、韓国と続き、日本はアジア第5位の到着国となっている。観光収入ではタイが500億米ドルでトップ、日本は310億ドル程となっている。
- 伸び率ではタイ、日本がインバウンド収入の伸びが著しい一方、香港、韓国、台湾、マレーシア、シンガポール等では減少傾向にある。インバウンド到着数・収入ともにプラスの成長を遂げている国は日本、カンボジア、インドネシア、フィリピン、タイ、ベトナムとなっている。

□ 国別 国際観光客到着数(左, 2016年), 観光収入の状況(右, 2016年)



□ 国別 国際観光客数の前年比伸び率(2014~2016年, %)

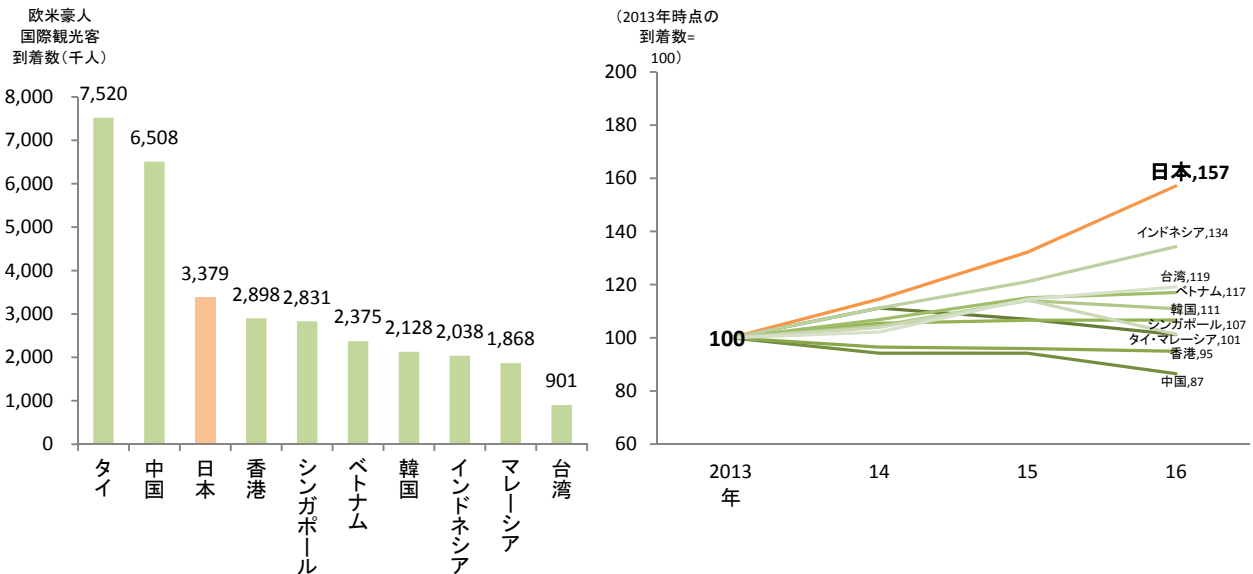
	14/13	15/14	16/15	(参考)2014~2016年の 国際観光収入の伸び率(%)
香港	8.2	-3.9	-0.5	-14.4
日本	29.4	47.1	21.8	62.7
韓国	16.6	-6.8	30.3	-3.5
台湾	23.6	5.3	2.4	-8.4
カンボジア	7	6.1	5	8.6
インドネシア	7.2	5.6	15.6	10.6
マレーシア	6.7	-6.3	4	-20.0
フィリピン	3.2	10.9	11.3	2.2
シンガポール	-0.3	1.6	7.1	-3.9
タイ	-6.5	20.6	8.9	29.8
ベトナム	5.1	-0.2	26	11.3

第Ⅱ章 アジア地域の観光マーケット動向

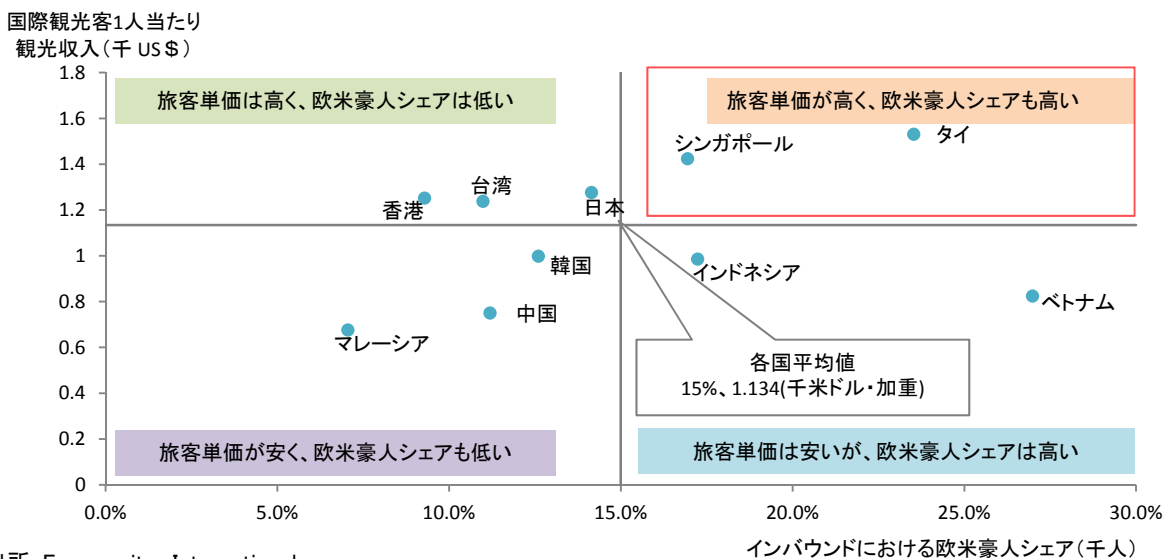
2. アジア観光マーケットにおける欧米豪人の誘客状況

- 欧米豪人の国際観光客数をみるとタイ、中国が突出しており、日本、香港、シンガポール等が続く状況となっている。直近5年間で欧米豪人の国際観光客数が恒常的に増加し続けている国としては、伸長著しい日本をはじめ、インドネシア、ベトナム、台湾が挙げられる。
- 国際観光客に占める欧米豪人インバウンドの割合と、国際観光客全体の旅客単価より欧米豪人の誘客状況について推察した結果、タイ(23.5%, 1,530千米ドル)、シンガポール(16.9%, 1,424千米ドル)はインバウンドに占める欧米豪人シェアおよび旅客単価ともに各国平均値(15%, 1,134千米ドル)より高くなっている。したがって両国は欧米豪人を中心とした誘客を行い、且つ効率良く観光収入を得られている国であると考えられる。

□ 欧米豪人国際観光客の到着数(2016年)、伸び率(2013~2017年)



□ アジア観光マーケットにおける欧米豪人の誘客状況(2016年)

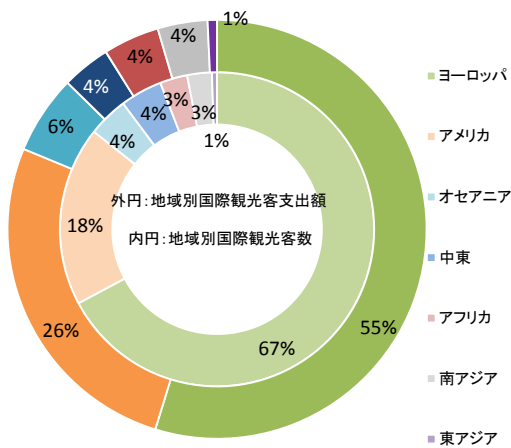


第Ⅱ章 アジア地域の観光マーケット動向

2. アジア観光マーケットにおける欧米豪人の誘客状況

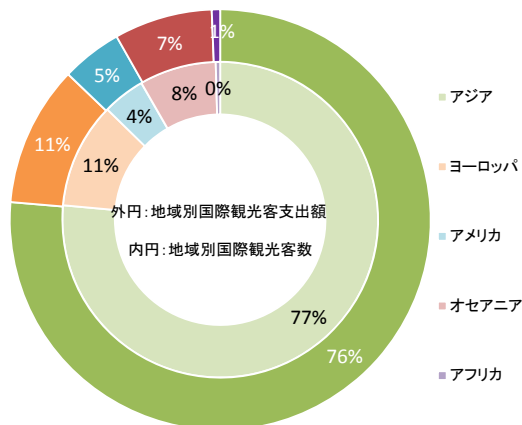
- ▶ タイの国際観光客は東アジアからの来客が最も多く、全体の67%を占めており、欧米豪人(ヨーロッパ、アメリカ、オセアニア)は総じて25%程度となっている。一方、国際観光客の支出額は誘客状況とは比例せず、欧米豪人による支出が全体の36%を占めており、タイの国際観光市場における欧米豪人客の重要性がうかがえる。同客の支出額の高さは、長期間の滞在によるものと考えられる。
- ▶ シンガポールの国際観光客も、アジアからの来客が最も多く全体の77%を占めており、欧米豪人は総じて23%を占める。国際観光支出額についても同様に、アジア人による支出が76%、欧米豪人による支出が23%で構成されている。同国での欧米豪人の滞在日数は3.05日から3.89日程度となっており、全体平均と比較して目立った長期性はみられない。ただし1日当たりの観光支出額は全体平均が303.3シンガポールドルと高い標準となっている。

□ タイの国際観光客誘客状況（2016年）



居住地域	平均滞在日数 (日)	1人当たり支出額	
		US\$/日	US\$
ヨーロッパ	16.97	120.25	2,040.64
アメリカ	14.83	141.16	2,093.40
オセアニア	13.77	158.58	2,183.65
中東	12.41	174.54	2,166.04
アフリカ	12.26	158.86	1,947.62
南アジア	7.74	159.50	1,234.53
東アジア	7.01	165.35	1,159.10
全体	9.56	148.77	1,422.24

□ シンガポールの国際観光客誘客状況（2015年）



居住地域	平均滞在期間 (日)	1人当たり支出額	
		S\$/日	S\$
南アジア	3.41	267.1	911
北アジア	3.24	336.7	1,091
西アジア	6.26	208.5	1,305
ヨーロッパ	3.6	283.9	1,022
アメリカ	3.89	282.3	1,098
オセアニア	3.05	322.6	984
アフリカ	4.51	324.6	1,464
全体	3.61	303.3	1,095

第Ⅱ章 アジア地域の観光マーケット動向

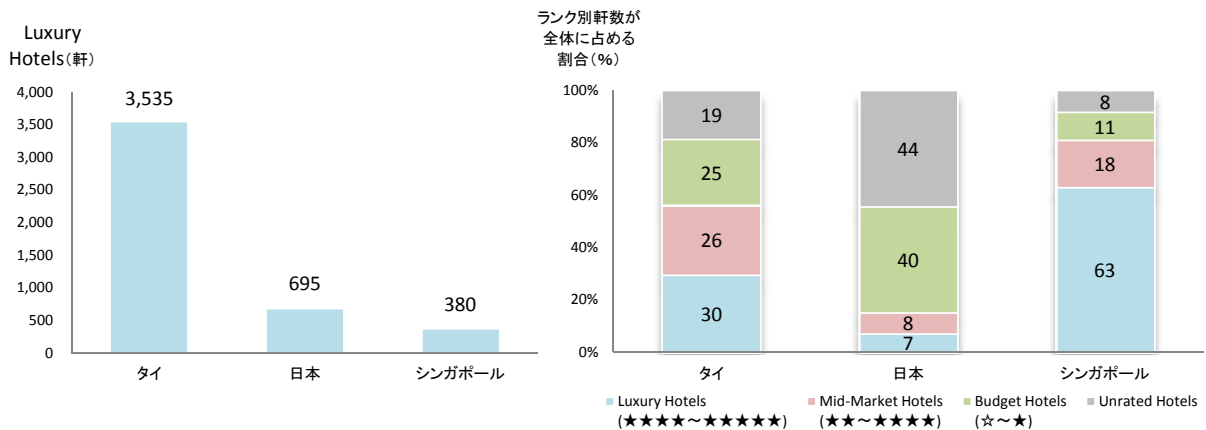
3. アジア観光マーケットにおける欧米豪人の嗜好性整理

- タイの観光は、そもそも欧米人向けリゾート地として開発されたことに始まり、その後、エコノミー価格で長期滞在が可能な観光国として発展を遂げ、現在も着実にマーケットを拡大しつつあることが明らかとなった。
- 一方、シンガポールでは、国家誕生時から観光を重要戦略に位置付け、先進国を中心とした海外企業の誘致およびMICE用施設やIR等のインフラ整備を行い、ラグジュアリーで快適な短期都市型観光国としての位置づけにより、現在同マーケットでのポジションを確立していると考えられる。

□ アジア観光マーケットにおける欧米豪人の嗜好性整理

	長期リゾート型（参考：タイ）	短期都市型（参考：シンガポール）
滞在期間	<ul style="list-style-type: none"> 訪タイ外国人観光客全体の平均滞在期間は9.56日である中、欧米豪インバウンドの滞在は13～17日と比較的長期間となっている。 	<ul style="list-style-type: none"> 3日程度の短期間となっている。訪シンガポール外国人観光客全体の平均滞在期間は3.6日であり、欧米豪インバウンドの滞在期間は、他国と同様である。
滞在目的	<ul style="list-style-type: none"> 欧米人海外旅行者の大多数が太陽の降り注ぐビーチリゾートを求める sun seeker であり、タイに訪れる主要な目的はビーチであると考えられる。 その他、現地少数民族との交流（異文化体験）や、自然・野生動物ツアー、地方都市へのドライブ等、冒険的なアクティビティへの参加意欲がアジア人と比較して旺盛である。 	<ul style="list-style-type: none"> 欧米豪人海外旅行者のうち、観光目的で訪れる客は66～78%、ビジネス目的で訪れる客は8～22%となっている。 現地のナイトライフ（マリナーベイサウンズのバー、周辺のパブ等）の集客状況として、夜間の観光を好む欧米豪人が比較的多くなっている。
2国の強み	<ul style="list-style-type: none"> 質の高いビーチや、冒険心・好奇心を満足させるアクティビティが種類豊富に用意されている。 宿泊施設がランク別にバランス良く整備され、かつ1泊300～400\$で五つ星ホテルに泊まることが出来るコストパフォーマンスの高さが長期滞在客（すなわち欧米豪人観光客）の取り込みに繋がっていると考えられる。 バンコク・プーケットへの集中集客から、地方への分散を図っており、今後のマーケット拡大余地も十分と言える。 	<ul style="list-style-type: none"> 小規模国家ならではのアクセシビリティの良さ、MICE開催を前提とした都市計画や英語教育の徹底等、ラグジュアリーホテルを中心とした宿泊施設の整備等への取組の結果、アジアにおいて、ビジネスおよびそれに付随する観光都市として優位な状況にある。 カジノ等のナイトライフが充実しており、ビジネスマンや投資家等を中心とした欧米豪人富裕層の需要に沿っていると考えられる。

□ ※1(参考)タイ・シンガポール・日本のホテルランク別宿泊施設整備状況(2016年)



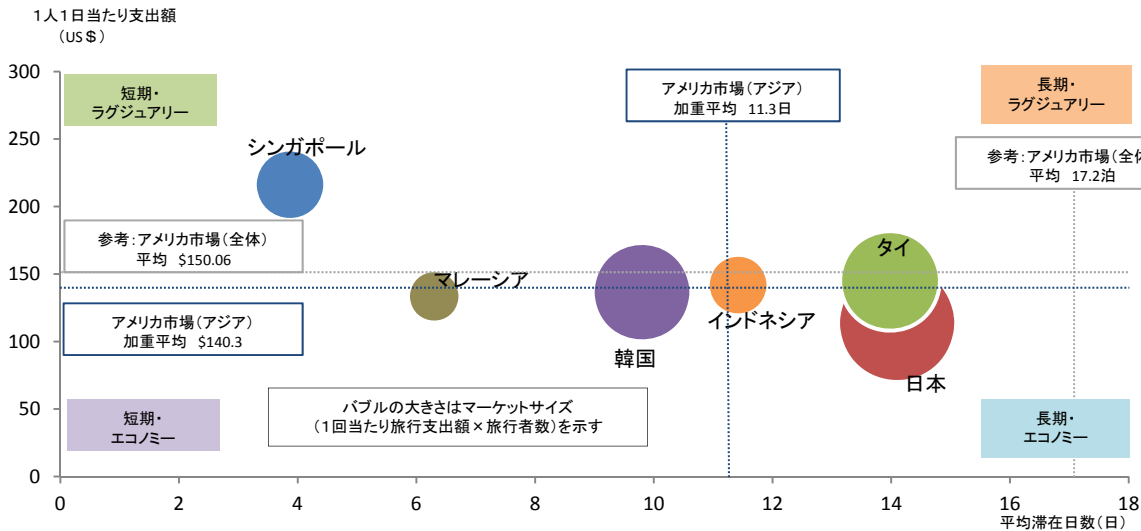
出所:タイ観光・スポーツ省、シンガポール観光局、Euromonitor Internationalのデータおよび立命館大学 特任教授 生田真人氏、タイ国政府観光庁 マーケティングマネージャー 藤村善章 氏、首都大学東京 助教 杉本興運氏よりヒアリングした結果に基づき(株)日本経済研究所作成

第三章 欧米豪発アジア観光市場における日本のポジショニング

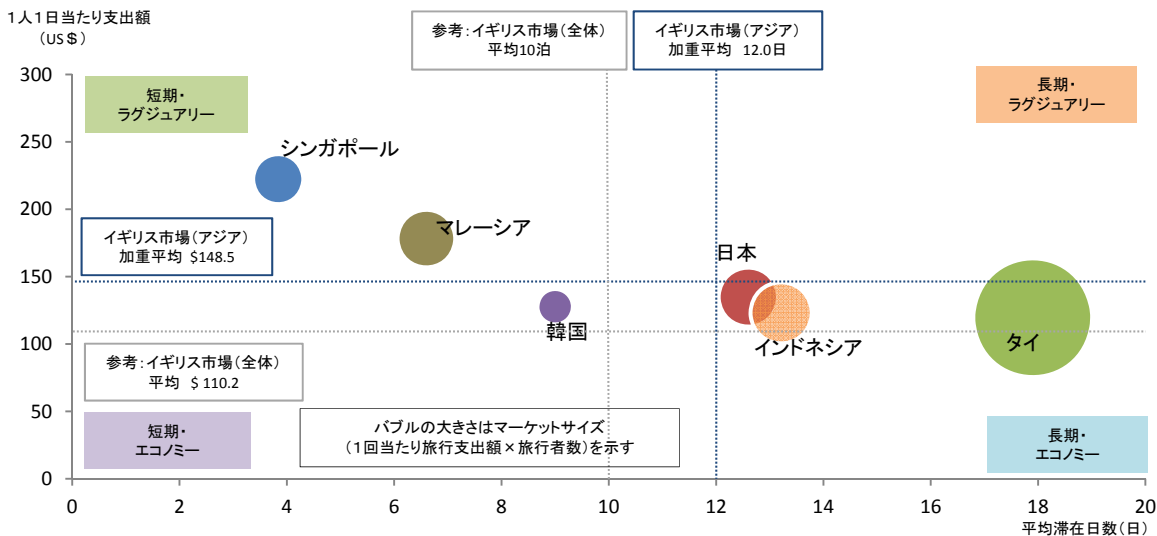
1. アジア観光市場における日本のポジショニング

- アジア観光市場における米国・英国人観光客の平均滞在日数*、1人1日当たり支出額**、マーケットサイズ(一回当たり旅行支出額×旅行者数)について整理を行った。
- 同マーケットの米国人観光客にとって、日本は滞在日数と1人1日当たり支出額の観点から長期・エコノミーな観光地といえる。マーケットサイズは日本、タイ、韓国の順に大きい。
- 同マーケットの英国人観光客にとって、日本は滞在日数ではやや長期、1人1日当たり支出額の観点からは平均的(ややエコノミー寄り)な観光地といえ、インドネシアの立ち位置と類似している。マーケットサイズは、タイ、インドネシア、日本の順に大きくなっている。

□ アジア観光市場における日本のポジショニング ①アメリカ市場



□ アジア観光市場における日本のポジショニング ②イギリス市場



*日本およびマレーシア、欧米豪4カ国のデータは平均泊数(泊)

**1米ドルあたり107円、3.9マレーシアリングギット、1.32シンガポールドルで計算(ブルームバーグ 2月22日現在)、その他は各国資料に基づく。

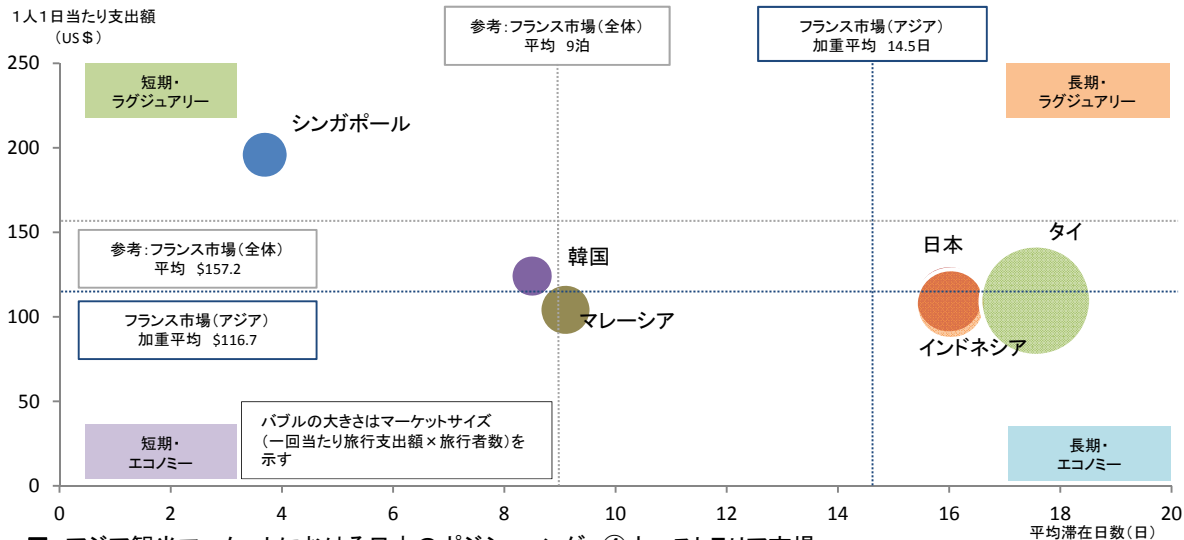
出所: 各国政府調査資料(2016年、シンガポールのみ2015年)、Euromonitor International をもとに(株)日本経済研究所作成

第Ⅲ章 欧米豪発アジア観光マーケットにおける日本のポジショニング

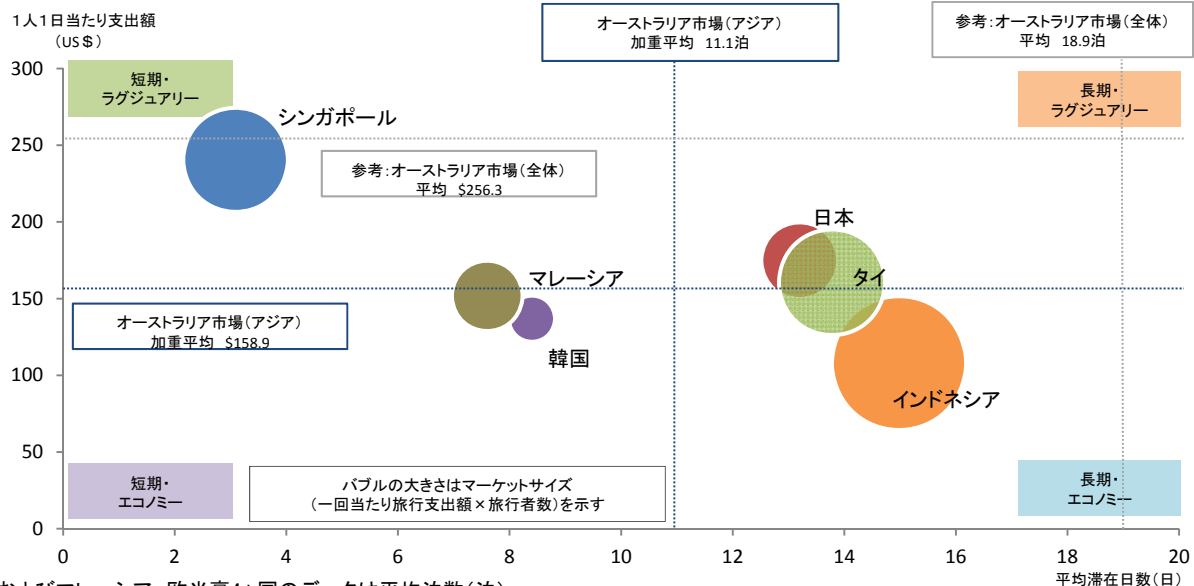
1. アジア観光マーケットにおける日本のポジショニング

- アジア観光マーケットにおける仏国・豪州人観光客の平均滞在日数*、1人1日当たり支出額**、マーケットサイズ(一回当たり旅行支出額×旅行者数)について整理を行った。
- 同マーケットの仏国人観光客にとって、日本は滞在日数では長期、1人1日当たり支出額の観点では平均的(ややエコノミー寄り)な観光地といえる。マーケットサイズはタイ、インドネシア、日本の順に大きい。
- 同マーケットの豪州人観光客にとって、日本は滞在日数では長期、1人1日当たり支出額では平均的(やや高価格帯寄り)な観光地といえる。マーケットサイズはシンガポール、インドネシア、タイの順に大きい。

□ アジア観光マーケットにおける日本のポジショニング ③フランス市場



□ アジア観光マーケットにおける日本のポジショニング ④オーストラリア市場



*日本およびマレーシア、欧米豪4か国のデータは平均泊数(泊)

**1米ドルあたり107円、3.9マレーシアリングギット、1.32シンガポールドルで計算(ブルームバーク 2月22日現在)、その他は各国資料に基づく。

出所: 各国政府調査資料(2016年、シンガポールのみ2015年)、Euromonitor International をもとに(株)日本経済研究所作成

第Ⅲ章 欧米豪発アジア観光マーケットにおける日本のポジショニング

1. アジア観光マーケットにおける日本のポジショニング

- 欧米豪4市場についてアジア観光マーケットにおける日本のポジショニング結果をまとめたところ、日本では1人1日当たりの支出額が少なく、エコミー層中心の長期滞在型観光が行われており、同様の観光ではすでにタイやインドネシアがマーケットを確立している。一方、ラグジュアリー層向けの短期観光マーケットではシンガポールがポジションを確立しているが、マーケットサイズの拡大には限界があると考えられる。
- マーケットサイズの比較という観点からは、日本はアメリカ市場では1位となっているが、他3市場ではタイやインドネシア、シンガポールが上回っている状況である。
- 本ポジショニング結果より、今後の我が国の観光マーケットにおける欧米豪人誘客方策としては、ラグジュアリー観光マーケットにおけるポジショニングを長期・短期両側面から強化し、アジア他国との差別化を図ることが有効であると考えられる。

□ アジア観光マーケットにおける日本のポジショニング ⑤まとめ

	1人1日あたり 支出額	滞在日数	マーケットサイズ
アメリカ	エコミー	長期	1位/アジア6か国中
イギリス	平均 (エコミー寄り)	やや長期	3位/アジア6か国中
フランス	平均 (エコミー寄り)	長期	3位/アジア6か国中
オーストラリア	平均 (やや高価格帯寄り)	長期	4位/アジア6か国中

第Ⅲ章 欧米豪発アジア観光マーケットにおける日本のポジショニング

2. アジア観光マーケットにおける日本の強み・弱みの整理

- これまでの調査結果と有識者へのヒアリング調査をもとに、欧米豪人向けアジア観光マーケットにおける日本の強み・弱みに関する整理を行った。
- 長期リゾート型観光における日本の強みとしては、世界的にも豊かな自然環境や歴史・文化の固有性が挙げられる。弱みとしてはそもそも自国に長期滞在型観光の習慣が無く供給力に乏しいこと、少数民族の存在等、民族多様性の観点からはアジアの他地域に劣ること等が挙げられる。
- 短期都市型観光における日本の強みとしては、MICE開催地としての優位性や、あらゆる産業やそれに付随するインフラの集積、サブカルチャーや舞台演劇の集積のある都市の存在がある。一方、弱みとしては、都市の過密性によるアクセシビリティや快適性への影響、ナイトライフの充実性に劣る点等が挙げられる。

□ 長期リゾート型観光(参考:タイ)に関する整理

	日本の強み・弱み	日本の強みを活かし、弱みを克服する方策
強み	<ul style="list-style-type: none"> 欧米人から見て、日本は世界的に豊かな自然資源や珍しく興味深い野生動物が数多く存在する国である。 日本は島国であり、長い鎖国を経ていることから、アジア地域内でも特有の日本のガラパゴスの特徴（歴史や文化等の固有性）を有しており、冒険心や知的好奇心に満ちた欧米豪人にとって興味深い国といえる。 	<ul style="list-style-type: none"> 自然資源の集積を活用した観光産業の振興、それらの訴求強化。 日本独自コンテンツ（歴史・文化）の観覧・体験方法の再検討。
弱み	<ul style="list-style-type: none"> 日本にはもともと長期滞在型観光の習慣がないため、同様の観光開発の経験に乏しく、欧米人の長期滞在に適した宿泊施設等が少ない。 欧米人の冒険心を満たすことの出来る異文化体験において、少数民族が多く多様性の宝庫であるアジアの他地域（特に雲南省昆明市～メコン川沿いにかけて）には、日本は到底太刀打ちできない。 	<ul style="list-style-type: none"> 長期滞在者向けの宿泊・飲食・周遊プランの開発。 産業・文化の集積を活用した観光産業の振興、それらの訴求強化。

□ 短期都市型観光(参考:シンガポール)に関する整理

	日本の強み・弱み	日本の強みを活かし、弱みを克服する方策
強み	<ul style="list-style-type: none"> 安全性、歴史・文化の充実、企業や研究機関の集積といった観点から見て、日本の都市はMICE開催地としてのポテンシャルが高いと言える。 日本の都市には、アジアに製造業の生産拠点を移してしまっただけの都市とは異なり、あらゆる産業と、それらを支えるインフラが集積しており、欧米豪人にとっては興味深い観光資源であると言える。 日本独自のサブカルチャーや舞台演劇（パフォーミングアーツ）の集積は、欧米豪人（特に富裕層）の知的好奇心を満たすコンテンツとして、十分な伸び代がある。 	<ul style="list-style-type: none"> 都市における日本独自コンテンツ（歴史・文化）のMICE向け活用方法の検討。 産業・文化の集積を活用した観光産業の振興、それらの訴求強化。
弱み	<ul style="list-style-type: none"> 都市の過密性により、交通渋滞や混雑等が発生し、アクセシビリティや快適性に難があると言える（特に東京）。 ナイトライフの充実が十分ではなく、夜間の観光を好む欧米豪人観光客の需要を取り逃がしていると考えられる。 	<ul style="list-style-type: none"> 都市部に集中した観光客の地方への分散化。 ナイトタイムエコノミーの開発。

第三章 欧米豪発アジア観光マーケットにおける日本のポジショニング

2. アジア観光マーケットにおける日本の強み・弱みの整理

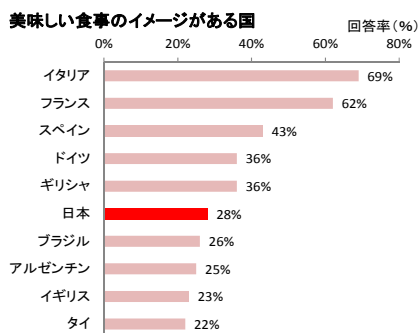
- さらに、今後目指すべく欧米豪ラグジュアリー観光マーケットにおける我が国のポジショニング強化方策として、富裕層向け観光マーケットにおける日本の強み・弱みについて明らかとした。
- 日本の強みは食・歴史・文化であり、食へのこだわりが強く、ホンモノ志向である富裕層観光客の需要に十分応え得ると考えられる。
- 一方、弱みとして、これまで我が国は国内観光客やアジア出身の客を中心とした観光を行ってきた背景があり、同様にマスマーケット向けの接客を行った場合には、欧米豪富裕層の求める「特別感のある対応」にそぐわない可能性が高いことが挙げられる。
- 今後の対応としては、日本独自コンテンツの体験・観覧方法の再検討や、富裕層客の多様な要求に寛容且つ柔軟に対応していくことが重要であろう。

□ 富裕層マーケットにおける整理

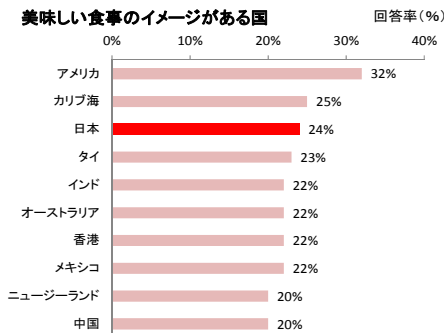
	日本の強み・弱み	日本の強みを活かし、弱みを克服する方策
強み	<ul style="list-style-type: none"> 日本は食事の美味しい国として欧米人からの評価が高く（P21※2参照）、特に食へのこだわりが強い傾向にある富裕層観光客の需要に沿うことが十分に可能と考えられる。 富裕層観光客は歴史とストーリーがあるものに興味を持つホンモノ志向である。そのためいかにも観光客向けのイベントや催事には興味がなく、特別な体験を求めている。日本独自の歴史や文化はそれら欲求を満たすのに十分な質を備えていると考えられる。 	<ul style="list-style-type: none"> 日本独自コンテンツ（食・歴史・文化等）の体験・観覧方法の再検討。
弱み	<ul style="list-style-type: none"> 他国と比較してラグジュアリーホテルの割合・軒数が少ない（P16※1参照）。 富裕層向けの観光では、大衆向けのマスマーケットへの対応とは異なり、顧客ひとりひとりに丁寧な対応をしていく必要がある。我が国の旅館や飲食店等にとって、大勢の顧客を受け入れながら、個別ニーズに対応するのは困難を要するが、現状では幅広い需要に対応しきれていない部分が課題である。今後、世界中からの顧客をもてなすためには、その対応幅を広げる努力が重要である。 公用語が日本語であるため、他国と比較した場合英語が通じにくい環境にある。 	<ul style="list-style-type: none"> 宿泊施設のラグジュアリー化。 言語・宗教・食の好み等、客の多様性に寛容且つ柔軟なサービスの提供。

□ ※2(参考)オーストラリア政府によるアンケート結果に基づく整理

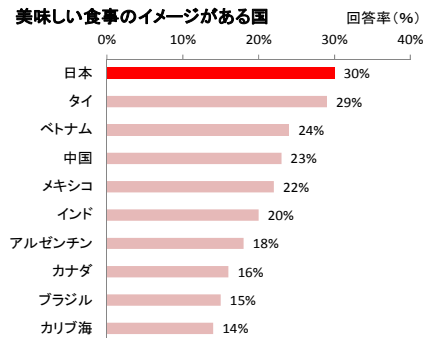
<アメリカ>



<イギリス>



<フランス>



出所: Tourism Australia “Understanding the Markets 2017”の資料および
みちトラベルジャパン(株)代表取締役社長 茶田誠一氏よりヒアリングした結果に基づき(株)日本経済研究所作成

第Ⅲ章 欧米豪発アジア観光マーケットにおける日本のポジショニング

3. 今後の誘客方策のあり方

- ▶ 本調査においてこれまでに明らかになった事項より、我が国における欧米豪人富裕層誘客のポイントは、LEAD(Long, Exciting, Authentic, Diversity)と整理される。なお、Long, Excitingは大衆含め欧米豪人客全体に共通する事項、Authentic, Diversityは特に富裕層向けの事項として掲げている。ただし、具体策を検討する際には、この欧米豪人の誘客ポイントを踏まえた上でターゲットとする顧客について更に詳細なセグメント(年齢・性別・年収等)が必要であると考えられる。
- ▶ わが国における外国人(特に欧米豪人)を対象とした観光分野の開発は、他アジア諸国と比較した場合の後発感が否めない。しかし、欧米豪人の旅先として我が国の人気が高まりつつある今、これらの誘客方策に取組み、彼らの満足感を高め訪日リピートに繋げることで、日本はアジアにおける先進国として、インバウンド観光分野でもアジア他国をリードする存在を目指すことが重要である。

□ 富裕層マーケットにおける整理

誘客のポイント	今後の誘客方策	具体策(例)
Long 長期滞在需要に対応する	<ul style="list-style-type: none"> 長期滞在者向けの宿泊・飲食・周遊プランの開発。 都市部に集中した観光客の地方への分散化。 	<ul style="list-style-type: none"> 旅館の泊食分離 旅館・ホテルの料金体系の見直し 都市部における地方コンテンツの訴求 都市部での短期観光+地方部での長期滞在を組み合わせた旅行プランの開発
Exciting 冒険心・好奇心を満たす	<ul style="list-style-type: none"> 自然資源・産業・文化の集積を活用した観光産業の振興、それらの訴求強化。 ナイトタイムエコノミーの開発。 	<ul style="list-style-type: none"> 欧米豪人向け自然リゾートの開発 伝統工芸等の観光資源化 狂言、落語、サブカルチャー等の観光資源化 舞台演劇(パフォーミングアーツ)の夜間公演およびバー・ナイトクラブ等の営業拡大
Authentic 特別感を演出する	<ul style="list-style-type: none"> 宿泊施設のラグジュアリー化。 日本独自コンテンツ(食・歴史・文化等)の観覧・体験・活用(MICE向け含む)方法の再検討、それらの訴求強化。 	<ul style="list-style-type: none"> 既存宿泊施設のラグジュアリーライン開発 ユニークベニューの開発 ガストロノミーツーリズムの強化 地域商社による地域コンテンツの観光資源化
Diversity 多様性に対応する	<ul style="list-style-type: none"> 言語、宗教、食の好み等、客の多様性に寛容且つ柔軟なサービスの提供。 	<ul style="list-style-type: none"> サービス産業従事者向けの英語教育の強化 英語版サインの設置 専門性の高い人材の育成および料金体系の見直し

本冊子のご利用にあたって

執筆責任者：
株式会社日本政策投資銀行
産業調査部
岡田 拓也

株式会社日本経済研究所
地域本部地域振興部
中山 朋恵

Copyright © Development Bank of Japan Inc. 2018

This material has been prepared by Development Bank of Japan Inc. (DBJ) and Japan Economic Research Institute Inc. (JERI) solely for the purpose of providing information. It is not intended as a solicitation or an offer to buy or sell any financial instrument, product, service or investment or for any other transaction.

This material is based on current, generally held views on the economy, society and other relevant matters, as well as on certain reasonable assumptions by DBJ and JERI. DBJ and JERI do not guarantee the thoroughness or accuracy of the information contained, which is subject to change without notice due to changes in the business environment or other reasons.

Please note that DBJ and JERI are not responsible for any action taken based on this material.

It is strictly prohibited to copy, extract or disclose all or any part of this material (including any attachments hereof) without prior written consent from DBJ. Any use of this material must be accompanied by attribution to DBJ.

©Development Bank of Japan Inc.2018

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引等を勧誘するものではありません。本資料は当行および(株)日本経済研究所が信頼に足ると判断した情報に基づいて作成されていますが、当行および(株)日本経済研究所はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しましては、ご自身のご判断でなされますようお願い致します。本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料の全文または一部を転載・複製する際は、著作権者の許諾が必要ですので、当行までご連絡下さい。著作権法の定めに従い引用・転載・複製する際には、必ず、『出所：日本政策投資銀行』と明記して下さい。

【お問い合わせ先】

株式会社日本政策投資銀行産業調査部
電話番号 03-3244-1840