

1 外国旅行の現状と展望

①英国からの外国旅行

■2018年の英国人外国旅行者数は、前年比1.4%減の7,173万人であった(日帰り旅行を含む)。

■地域別に見ると、北米が2.5%増加した他は、ヨーロッパが1.5%減、アジアを含むその他の訪問先が2.7%減となった。^{*1}

旅行地

■2018年の英国人の旅行地上位10か国は以下のとおりである。

順位	旅行地	旅行者数	前年比
①	スペイン(カナリア諸島を含む)	1,561.8万人	1.6%減
②	フランス	855.6万人	0.7%減
③	イタリア	432.5万人	10.1%増
④	米国	347.2万人	1.6%増
⑤	アイルランド	321.8万人	1.0%増
⑥	ポルトガル	281.8万人	6.5%増
⑦	ドイツ	281.3万人	4.9%増
⑧	オランダ	271.6万人	6.5%増
⑨	ポーランド	247.2万人	9.9%増
⑩	ギリシャ	246.8万人	6.3%増

出典：ONS調査(2018年)

■旅行地の約8割をヨーロッパ諸国が占めており、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)が気軽な旅行として定着している。

■スペインの人気は、ビーチリゾートが多く、他のヨーロッパ諸国と比較して物価が安いことによる。また、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がっている国にも、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、インド(98万人、前年比2.7%減)、アラブ首長国連邦(83万6,000人、同17.7%減)、メキシコ(71万5,000人、同32.6%増)、モロッコ(63万6,000人、同8.4%増)などが挙げられる。

■アジア・オセアニア地域を訪れる旅行者数は、他地域と比較して減少幅が大きい。中でも、英国と歴史的に関係が深いニュージーランドへの訪問者は、前年比32.2%減の9万8,000人、豪州は同21.3%減の35万6,000人であった。ビーチリゾートとして定着しているタイへの旅行者も、同

6.4%減の38万6,000人と、軒並み減少した。

■アラブ首長国連邦は、英国から豪州へ向かう際の経由地として利便性が高い。また、近年の高級ホテルの整備などにより、旅行地の一つとして人気定着しており、訪問者数で豪州をしのごう。

■アジア・オセアニア地域の主要目的地への英国人旅行者数(単位：万人)

旅行地	2017年 英国人旅行者数	2018年 英国人旅行者数
インド	100.6	98.0
アラブ首長国連邦	101.6	83.6
タイ	41.2	38.6
豪州	45.2	35.6
香港	17.6	22.5
日本	14.0	14.6
ニュージーランド	14.4	9.8

出典：ONS調査(2018年)

注：2018年の訪日英国人数は、ONS調査では14万6,000人(前年比3.9%増)であるが、日本政府観光局(JNTO)統計では33万3,979人(同7.6%増)となっている。この違いは、集計方法が異なることによる。ONS調査では、日本を主要旅行目的地とする訪日客が中心となっているが、JNTO統計では、日本以外にも旅行目的地がある訪日客が含まれている。

旅行目的

■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4,704万人と、全体の65.6%を占めている。これに親族・友人訪問を含めると88.9%に上る。

■週末や短い連休を利用するシティ・ブレイクの需要を狙って、様々な旅行商品がインターネットや新聞の広告欄に掲載されている。

■商用目的の外国旅行者は658万4,000人で、全体の9.2%を占めているが、年々その比率は減少している。

滞在日数

■英国人の外国旅行の平均滞在日数は約9.8日間(2018年)であり、減少傾向にある。

■地域別では、ヨーロッパが7.8日間、北米が13.4日間、その他の地域が19.2日間となっている。

■旅行目的別では、観光目的が8.9日間、親族・友人訪問が13.8日間、商用目的が5.8日間であった。親族・友人訪問の旅行で長期滞在傾向が確認された。

■訪日旅行の平均滞在日数は18.3日間で、アジア諸国の中では比較的短い。日本に比べて費用が安く抑えられる他のアジアの旅行地の滞在日数は、20日から24日間程度と長

期化する傾向が見られた。

旅行費用

■2018年に英国人が旅行に費やした消費額の総額は、2017年と比較して1.3%増となった。1人当たりの平均消費額は約20ポンド増加した。

■旅行目的別の消費額は、観光目的で7.1%増、商用目的で1.5%増、親族・友人訪問で7.1%増となった。

■一人当たりの訪日旅行消費額は約22万円で、中でも宿泊費と娯楽等のサービス費にかかる支出が訪日主要20市場の中でも突出している。個人の旅行体験には支出を惜しまない様子がうかがえる。^{*2}

旅行情報収集および手配方法

■JNTOが2017年に実施した調査によると、英国の個人旅行者が観光旅行先を選ぶ際に最も影響を受ける媒体は、テレビの旅行番組(40.3%)であった。次いで、旅行情報サイト(25.5%)、友人・知人の体験談(19.8%)、旅行ガイドブック(17.7%)、旅行雑誌(17.0%)などが挙げられた^{*3}。

■旅行先の情報を収集するため、グーグルなどの検索エンジンを活用する個人旅行者は約67%であった。その他、政府観光局のウェブサイトや、旅行会社、航空会社のウェブサイトが多く参照されている。

■最もよく利用されているSNSはフェイスブックで、その他、ユーチューブ、インスタグラム、ツイッターなども多く利用されている。

■2018年の英国旅行業協会(Association of British Travel Agents: ABTA)^{*4}の報告書によると、外国旅行をする英国人の約半数が、航空会社や宿泊施設を通じて航空券や宿泊を直接予約している。また、約4割がブッキングドットコムやエクスペディアなどのオンライン旅行会社(OTA)を活用しており、オンラインを利用した予約が一般的となっている。

■一方で、旅行手配の容易さや時間短縮、安心感といった理由から、社会グレードA^{*5}の分類となる高所得者層や、65歳以上の旅行者、34歳以下の若年層を中心に、旅行会社の利用も根強い人気がある。同報告書では、旅行会社はオンライン旅行会社と同程度の利用者があると発表している。

英国のEU離脱(ブレグジット)の旅行への影響

■2020年2月時点で、イギリス政府および英国旅行業協会(ABTA)では、ブレグジットによる旅行への影響に関して、以下のとおり発表している。

■2020年1月31日に英国はEUを離脱し、2020年12月31日までの移行期間が設置された。移行期間中は、従前と変わらぬ旅行が可能。

■移行期間終了後の方針は以下のとおり。

・英国⇄EU間の航空便、航路、鉄道などは継続して運航・運行可能。空港での出入国時に、追加の書類等を求められる可能性がある。

・英国人のEU圏への観光を目的とした渡航は、90日間まで査証が免除される。90日を超過する旅行・商用・就学目的の渡航は、各国の条件を確認する必要がある。^{*}

・EU及びスイス、ノルウェー、リヒテンシュタインを訪問する場合は、パスポートの有効期間が10年以下かつ残存期間が6か月以上である必要がある。^{*}

^{*}アイルランドへの渡航については、この対象外。

・1万英ポンド以上あるいは同等の他国通貨の現金持ち出し・持ち込みは申請が必要となる。

・欧州医療保険カード(EHIC)の適用は移行期間に限られる見込み。適切な旅行保険に申し込むことが推奨される。

・携帯電話のフリーローミング保証は適用外となるため、各自が契約する通信会社に確認する必要がある。

・英国外への製品持ち出しは、関税の課税対象となる可能性がある

②訪日旅行

現状と展望

■英国人の外国旅行需要が低迷している中、訪日旅行は増加傾向を維持している。

■2020年1月以降、新型コロナウイルスによる肺炎(COVID-19)が、中国の武漢から周辺のアジア諸国等にも拡散した。2020年2月時点で、その影響が懸念されている。

■日本円と英ポンドの為替レートは、2016年6月の国民投票で英国のEU離脱(ブレグジット)が支持された後、1英ポンド=150円台から130円台まで下落し、英国人の外国旅行への影響が危ぶまれた。

■しかし、日本への安価な航空券の流通や、ダイヤモンドプリンセスなどの大型クルーズ客船の日本入港、JNTOが支援した英国女優ジョアンナ・ラムレイ(Johanna Lumley)による訪日旅行の紹介番組の効果などにより、2016年、2017年の訪日旅行者数は、それぞれ29万2,458人(前年比13.1%増)、31万499人(同6.2%増)と好調に推移した。

■2018年も、航空会社や旅行会社との訪日旅行販促キャンペーンなどの誘致活動の効果や、訪日クルーズ旅行の需要に支えられ、訪日旅行者数は前年比7.6%増の33万3,979人と過去最高を記録した。

■当初、ブレグジットの期限とされていた2019年10月31日

が近づくにつれ、政治・経済情勢の不確実性から急激な円高・英ポンド安が進行し、2016年の国民投票時以来の1英ポンド＝127円を記録した。

- 世界的な大手旅行会社トーマスクックが資金難を背景に、2019年9月に倒産し、旅行業界に大きな衝撃を与えた。
- 2019年の訪日英国人数は、ブリティッシュ・エアウェイズのロンドン⇄関西便の20年ぶりの復活(2019年3月)や、ラグビーワールドカップの日本での開催(2019年9月～11月)を受けて、過去最高の42.4万人(前年比27.0%)に及んだ。
- 訪日旅行の潜在需要は、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おり、今後も大きいと考えられる。
- 英国の旅行業界は、訪日旅行商品の造成に積極的である。訪日旅行を取り扱う英国の旅行会社は、2003年には約30社しかなかったが、2019年には230社以上となっている上、ゴールデンルート以外の地域や、特定のテーマに沿った旅行商品の開発が行われている。
- ラグビーワールドカップ2019を機に、日本への注目度は英国の旅行業界で高まっており、これまで訪日ツアーを販売していなかった大手旅行会社が訪日ツアーの造成・販売に着手している。
- 他方、ブレグジットによる経済への影響を懸念する声も高まっている。外国旅行商品の価格が下落しはじめている反面、特に2020年以降は、東京オリンピック・パラリンピックに向けて航空運賃や宿泊料金が上昇しており、訪日旅行意欲を抑制する要因となりかねない。今後の動向には注視を要する。
- 日本については一般的に、「異文化圏の国で、英語が通じず、物価が高く、物理的・心理的に遠い」というイメージを持っている人がいることも事実である。これらを払拭し、継続的な訪日旅行需要を取り込んでいくには、英国の外国旅行者が利用する旅行口コミウェブサイトの活用や、フェイスブック、ツイッターなどのソーシャルメディアを利用した宣伝を行う必要がある。

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」(2018年)によると、観光目的の訪日英国人が訪日旅行前に期待していたことの中で、「日本食を食べること」が1位(78.5%)であった。次いで、「自然・景勝地観光」が2位(64.8%)、「日本の歴史・伝統文化体験」(55.8%)が3位となっている。
- 英国人には、新幹線の乗車体験や、温泉および旅館体験への人気が高い。また、日本食、ロボットなどのハイテク、ショッピングや、若い年齢層を中心にポップカルチャーなど

も人気がある。日本の新旧の魅力が訪日旅行の主な動機となっている。

- 2017年頃から、抹茶がスーパーフードとして脚光を浴びている。また、2019年には、英国の「フード・アンド・トラベル・マガジン(Food and travel magazine)」の「2019 Destination of the year」に日本が最高賞を受賞するなど、日本食に対する関心が高まっている。従来から人気のある寿司、天ぷら、刺身などに加えて、最近ではラーメンにも注目が集まっている。うどん、カレー、焼き鳥などへの関心も高まりつつある。
- 訪問先としては、東京・京都・広島をつなぐゴールデンルートが定着しており、六本木や新宿などの近代的なビル群と寺社仏閣などの伝統文化との対比が幅広い層から支持されている。
- 観光庁の「訪日外国人消費動向調査」(2018年)によると、訪日英国人のうち、東京・京都を訪問した人の割合はそれぞれ94.9%、30.3%を記録した。しかし、瀬戸内(岡山・香川)でのアート鑑賞や、中山道でのトレッキングなども旅行先として浸透しており、京都への訪問率は減少傾向にある。2019年にはロンリープラネットの「Best in Asia Pacific」で四国が第2位に選出されるなど、新たな旅行先への需要が高まっている。
- 英国のスキー人口は630万人以上と推計されており、多くはフランス、オーストリア、イタリア、スイスなどヨーロッパのスキーリゾートを訪れている。米国、カナダといった遠距離のスキーリゾートへ旅行に出掛ける人もいる。
- ここ数年は、ニセコ、富良野、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てきている。
- 日本は、米国やカナダと同程度の料金で、豊富な降雪量とパウダースノーに加えて、日本ならではの伝統文化、温泉や旅館などが楽しめる。そのため、新しいスキーリゾートを体験したい英国のスキーヤーに注目され、欧米以外では第1位のスキー旅行者の受け入れ国となっている。
- 日本で最も人気があるスキーリゾートはニセコであるが、日本らしい伝統文化やスノーモンキー(地獄谷野猿公苑)を見ることができるスキーリゾートとして、長野県や新潟県の人気も高まっている。
- ビーチリゾートとしての沖縄の知名度も上昇しつつある。沖縄独特の伝統文化、長寿の秘訣として知られる沖縄料理、離島の魅力などが人気の背景となっている。東南アジアのビーチリゾートに比べると、航空運賃やホテルなどが高額に感じられるものの、子連れの家族旅行の間では、ゴールデンルートに沖縄を加えた旅程のニーズが特に高まっている。

*1：出典：Office for National Statistics (ONS:英国統計局)調査

*2：出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」（2018年）

*3：出典：JNTO 欧州FIT旅行者調査（2017年）

*4：出典：ABTA Holiday Habits Report 2018

*5：British National Readership Survey (NRS) の定める社会人口分類で、職業に応じて6のグレードに分類されている。グレードAは高級管理職・専門的職業等、英国人口の4%を占めている。

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なことである。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と言っても過言ではない。

■週末を含む3日～4日間程度を利用して、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。

■英国旅行業協会（Association of British Travel Agents：ABTA）の報告書によると、「今後12か月以内に、過去に行ったことのない国へ旅行する」と回答した人が45%と、新たな旅行地や旅行体験を求める傾向が見られる。

■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・トラベル）／責任ある観光（リスポンシブル・トラベル）

■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り組み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、先駆的な取り組みが行われている。

■消費者の間でも、環境への影響など、持続可能な社会を作る意識や、社会的責任が高まっている。旅行の予約時に、野生動物や環境の保護活動に寄与する旅行商品や、地元の観光資源を活用した地元のガイドによるツアー、環境に配慮した仕入れ・運用を行う宿泊施設などを選択する傾向が強まっている。

■2019年のBBCの調査では、裕福なミレニアルズ*6の旅行志向として、以下が紹介されている。

- ・3分の2が、地元の社会に寄与するならば、支出をいとわないと回答した。
- ・5人に1人が、観光目的の旅行で、環境保護活動などの社会団体を支援するプログラムに参加する意向がある。
- ・半数以上が、宿泊施設や旅行会社を選定する際、当該施設・会社が持続可能な事業活動を行っているかどうかを考慮する。

■英国人旅行者を惹き付ける上で、持続可能性への意識・取り組みが感じられる旅行商品の開発や情報開示が、非常に重要となっている。

②健康志向

■英国はヨーロッパで肥満率が最も高い国であるが、ここ数年、健康ブームが継続しており、年々、健康への関心が高まっている。この傾向は、特にインスタグラムなどのソーシャルメディアや著名ブロガーなど、インターネットの影響が大きい。

■「テレグラフ（The Telegraph）」紙、「ガーディアン（The Guardian）」紙、「インデペンデント（Independent）」紙などの高級紙が健康志向（主に体に良い食材や、サプリメント、運動法など）について紹介している。

■Tesco（Tesco）など英国内のスーパーマーケットでは、健康に配慮した独自ブランドの食品の開発に取り組んでいる。健康食品の売り上げの大半は、独自ブランドの食品によるものである。

■日本貿易振興機構（JETRO）によると、英国では日本食が健康的であるというイメージが定着しており、健康に対する関心が高まっている英国では、その需要が大きいとしている。

③旅行消費の低廉化

■英国旅行業協会（ABTA）の2018年報告書によると、2018年の英国人1人当たりの外国旅行平均消費額は、前年比4%減であった。旅行消費に慎重であることが浮き彫りとなった。

■同報告書によると、英国人旅行者の43%がブ्रेグジットによる旅行への影響を懸念している。48%はブ्रेグジット後、旅行が容易にできなくなると感じており、54%はブ्रेグジットが旅行費用の上昇を招く恐れがあると考えている。

■ブ्रेグジットを巡る経済見通しへの不安から、オールインクルーシブ型（滞在中の移動や飲食などの必要諸経費が全額含まれている旅行形態）のパッケージ旅行の購入や、クルーズ旅行需要が高まると見られている。

*6：世帯収入が上位25%に入る16歳～34歳

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。ここ数年は、日本でもパウダースノーが楽しめ、温泉や日本食など、他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）で有名な長野県へもスキー客が訪れている。

5 外国旅行の旅行形態別特色

①個人旅行

- 英国人は団体旅行を好まず、家族や友人などの個人旅行が外国旅行の主流である。
- 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。
- オンライン旅行会社（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。
- 訪日旅行でも、観光目的の旅行者の9割以上が個人旅行者^{*7}である。航空券やホテルなどを個人で手配した旅行者は全体の78.4%、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を購入した旅行者は全体の14.1%を占めている。

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地と間のチャーター便の座席往復分と、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（All-inclusive-holiday）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。
- 訪日パッケージツアーの旅程は、東京、箱根、高山、京都、奈良、広島、宮島などの、いわゆるゴールデンルートを巡

る旅行商品が圧倒的多数を占めている。近年は、北海道を巡る着地型（北海道発着型）の旅行商品や、関西空港を離発着する航空便を利用して、四国や九州に足を延ばす旅行商品も販売されている。

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、特定の目的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、確実に集客し、催行に結び付くことが多い。

*7：出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」（2018年）

6 日本の競合旅行地

- 2017年に日本政府観光局（JNTO）が実施したヨーロッパ個人旅行者調査によると、日本を旅行先として検討する際に、他に比較検討する旅行先として、中国、タイ、香港が上位を占めた。アジア以外では、米国、豪州が検討先として挙げられた。
- 特に中国は前回の調査から順位が3ランク上昇し、注目の高まりがうかがえる。訪中旅行は地上経費などが日本より安く、全体の旅費が安く抑えられる。そのため、訪日旅行商品と同じような価格帯であっても、中国では高級ホテルに宿泊できるなどの強みがある。
- 訪中旅行商品には、北京、上海、西安などの都市と、万里の長城、天安門広場、紫禁城、兵馬俑などの文化・歴史的観光地が組み込まれることが多い。ツアー価格は10日程度で1,500英ポンド（約20万5,000円）のものが主流であり、この料金には中国内の航空機による移動なども

含まれている。訪日旅行と同じ金額でも、長期間旅行できるのが消費者にとって大きな訴求要因となっている。

■冬が長い英国では、太陽やビーチリゾートを求める旅行者が多い。タイやマレーシアなどの東南アジア諸国は、自然や太陽、エキゾチックなアジアといった面をアピールした誘致活動を展開しており、旅行費用も低廉なことから人気を集めている。

■タイへのパッケージツアーは、バンコクやチェンマイなどの都市と、プーケット島のビーチリゾートを訪問する12日～14日程度のものが一般的である。旅行者のターゲットに応じて、安価な600英ポンド(約8万1,000円)の旅行商品や、高価な6,700英ポンド(約90万5,000円)の旅行商品など、様々な価格帯の旅行商品が流通している。

現在、ロンドンと日本間の直行便の往復運賃は650英ポンド(約9万円)～1,500英ポンド(約20万円)である。

■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2万2,500円)以上安い。日本は、運賃の比較では競合国にかなわない。

■国内の地上経費も、日本は他のアジア諸国に比べて高額である。旅行商品の価格を比較すると、日本が不利な状況にあることは否めない。

7 訪日旅行の価格競争力

■英国では、「訪日航空券は高額である」という認識が定着している。旅行時期によって変動するものの、2019年10月

■英国発外国ツアー価格比較表

旅行地	旅行日数	価格 (英国ポンド)	価格 (日本円)
フランス (パリ)	4	311	41,985
イタリア (ベニス、ベローナ)	8	689	93,015
スペイン (バルセロナ)	7	749	101,115
インドネシア (バリ)	7	769	103,815
☆ アメリカ (カリフォルニア、国立公園)	12	1,293	174,555
バルバドス (ビーチリゾート滞在)	9	1,400	189,000
☆ 中国 (北京、西安、万里の長城) & 香港	11	1,527	206,145
☆ ベトナム (ハノイ、ハロン湾、フエ、ホイアン、メコンデルタ)	11	1,652	223,020
インド (デリー、タージマハル、ジャイプル)	9	1,890	255,150
アメリカ (ニューヨーク)	5	1,899	256,365
★ 日本 (ニセコ、白馬：スキー)	14	2,544	343,440
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	2,990	403,650
クルーズ (イタリア、クロアチア)	14	2,999	404,865
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	3,290	444,150
☆ タイ (バンコク)・シンガポール (レイル&ビーチ)	12	3,645	492,075
☆ 日本 (北海道)	7	3,794	512,190
★ 日本 (東京、富士、箱根、京都、奈良)	8	3,890	525,150
☆ オーストラリア (シドニー、ゴールドコースト、ケアンズ、アリススプリングス、エアーズロック、メルボルン)	15	4,095	552,825
★ 日本 (東京、日光、箱根、軽井沢、長野、金沢、京都)	14	6,175	833,625

注：2018年10月時点。★は訪日ツアー。1英国ポンド=135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。

8 日本のイメージ

8-1 一般的な日本のイメージ

- 2018年にJNTOが行った調査では、日本に好感を持っている英国人がおよそ65%、日本が好きではないと答えた英国人は8%程度であった。日本に好感を持っている理由として、日本の伝統文化や歴史、科学技術、日本食が好きであることが数多く挙げられた。
- 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、寺社仏閣の他、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。
- 近年、英国で日本食の人气が急上昇している。様々な日本食をテーマにしたイベントも開かれている。
- 好まれている日本食のメニューは、寿司やラーメンだけでなく、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、幅が広がっている。
- 日本酒の知名度も高まってきている。
- 英国旅行雑誌フード・アンド・トラベル (Food and Travel) では、2019年の「今年の旅行地(Destination of the Year)」に日本を選出した。日本食が、日本の認知や日本への関心を向上させるきっかけになっていると言える。

8-2 旅行地としての日本のイメージ

- JNTOが2018年に行った調査では、訪日旅行に興味があると答えた人は77.8%であった。
- 訪日旅行で体験したい内容としては、「日本食を食べること」、「自然・景勝地の観光」、「歴史的建造物や遺跡等の観光」、「温泉入浴」、「旅館での宿泊」の順で人気が高かった。
- 訪日旅行を阻害する要因としては、「高い・予算に合わない」、「言葉が通じなさそう」、「何をしたら良いかわからない」という意見が比較的多く挙げられている。
- 2019年のラグビーワールドカップの日本での開催や、2020年の東京オリンピック・パラリンピックの開催に関して、英国のメディアで日本が取り上げられることが増えている。日本の認知や日本への関心が向上していると考えられる。

9 評価の高い日本の旅行地

- 訪日英国人は、初訪日の旅行者が多数を占めることもあり、ゴールデンルート上の旅行地(東京、箱根、京都、大阪など)と広島を訪れる旅行者が圧倒的に多い。新幹線の定時運行や快適さが旅行者に知られていることもあり、

ゴールデンルートを旅行する旅行者の多くはジャパン・レール・パスを利用している。

- 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。
- 長野県、石川県(金沢)、北海道、岐阜県(高山)などへの旅行者も増えている。
- ゴールデンルート上の主要都市から日帰りで行ける観光地について、JNTO ロンドン事務所に問い合わせをしてくる旅行者が多い。
- 訪日旅行のリピーターは、北海道や沖縄にも関心を向けることが多い。近年、家族旅行の形態で日本を旅行する人が増えているが、子供の夏休みに合わせて旅行することが多いため、沖縄のビーチリゾートを追加する傾向にある。
- スキー旅行の目的地として、ニセコと白馬がよく知られている。パウダースノーが楽しめるだけでなく、積雪日数が多く、毎日新しい雪で滑られることや、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。この他に、北海道の富良野、ルスツ、長野県の野沢温泉、新潟県の妙高などもスキーリゾートとして知られてきた。
- 現時点で英国からの旅行者が少ない地域(瀬戸内や東北地方など)も、メディアの露出が増えつつある。

10 訪日旅行の不満点

- 食事のメニューの英語表示が少ない。
- 肉食主義者(ベジタリアン)に合わせたメニュー自体と、そのメニュー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。
- 無料Wi-Fiが整備されている場所が少ない。
- 海外在住の旅行者が購入できる通話が可能なSIMカードが少ない。
- デビットカードが普及していない。現金を持ち歩かなくてはならない。
- 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。
- プラスチック包装が多すぎる。

11 訪日旅行の買い物目

- 観光庁の「訪日外国人消費動向調査」(2018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2.3万円であった。中華圏や東南アジアからの訪日客(インドネシア3.8万円～中国11.2万円)と比べると少ない。
- 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。

12 日本の食に対する嗜好

- 日本食は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。
- 英国では、非日系の日本食レストランによる創作料理も多い。
- 英国では最近、ラーメンのブームが起こっている。日系・非日系のラーメン店がそろい、休日は行列ができる人気店もある。この他、鉄板焼、天ぷら、すき焼き、カレー、うどん、焼き鳥なども日本食として認識されている。
- 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。

13 接遇に関する注意点

- 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)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。スープ・汁物・出し汁の材料がベジタリアンに向かない場合や、同じ調理環境で該当食品を扱うことができない場合もあるため、注意を要する。ベジタリアン用のメニューが一目で分かるように表示し、使われている食材・調味料を全て英語表記することで、旅行者自身が飲食の可否の判断をできるようにしておくことが望まれる。
- 英国人は、鯨肉、馬肉の消費に関して強い抵抗がある。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ので、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。
- 英国人は環境的な側面から、渡航先の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。大手のオンライン旅行会社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、持続可能性に配慮しているかが、渡航先を決定する際の検討材料となっている。

14 訪日旅行の有望な旅行者層

■子育てが終わったハイエンド層

属性	<ul style="list-style-type: none"> ・55歳以上で高学歴、高収入。子育ても終わり、お金と時間に余裕があり、贅沢な体験を旅行に期待する層。歴史や伝統文化、食に強い興味、関心を持つ。 ・平均して年間2回以上、外国旅行に出掛ける。 ・世帯収入は7万5,000英ポンド以上。
旅行形態	<ul style="list-style-type: none"> ・旅行形態は、主に伴侶と一緒にいる。家を離れた子供と一緒に旅行をする場合もある。 ・高年齢層は、団体パッケージツアーの利用が中心。 ・少し若い世代になると、個人旅行が中心。航空券とホテルのみがセットになった自由旅行型のパッケージツアーの利用も多い。
訴求ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・日本独自の文化・歴史、自然、食事(伝統文化、日本食、日本庭園、陶器・磁器、旅館での宿泊体験など)。典型的な日本のイメージが訴求対象になる。 ・最高級のホテル・旅館、高級レストラン、行き届いたサービス。
旅行日数、費用など	<ul style="list-style-type: none"> ・団体パッケージツアーの場合、1週間～2週間程度で費用は2,300英ポンド～3,500英ポンド(約31万円～47万円)が主流。
選定の背景	<ul style="list-style-type: none"> ・団体パッケージツアーを販売する英国の旅行会社への聞き取り調査でも、経済的に余裕のある中高年齢層を中心に、伝統的な日本のイメージに沿った旅行商品が売れ筋である。

効果的な 宣伝方法	<ul style="list-style-type: none"> ・文化・歴史関連施設（内容、アクセス、料金、祭事日程など）の英語情報の提供が重要である。 ・英文パンフレットの配布、ニュースレター・報道資料への掲載、英語版ウェブサイト上での宣伝に加えて、メディア招請も実施しながら、旅行専門誌や主要新聞の旅行欄などで、具体的な旅行情報を発信すると効果的である。 ・徒歩での観光を好む人も多いため、分かりやすいウォーキングマップなども人気がある。 ・高齢層は旅行会社のパッケージ商品を利用することが多いため、旅行会社のツアーパンフレットや機関誌に訪日ツアー商品を掲載するなど、旅行会社と共同で訪日旅行商品の販促キャンペーンを行うと効果的である。
--------------	---

■文化やアドベンチャー（冒険旅行）に興味を持つ若年層

属性	<ul style="list-style-type: none"> ・20代～30代の比較的若い年齢層で、文化、歴史、食などの代表的な日本の魅力に興味・関心がある層。 ・新しい体験を求め、テクノロジー、デザイン、ライフスタイルなどに興味・関心がある層。 ・世帯収入は3万英ポンド～3万7,000英ポンド。
旅行形態	<ul style="list-style-type: none"> ・子供はなく、1人もしくは友人、伴侶との旅行が中心。 ・オンライン旅行会社を利用した個人手配、または航空券とホテルのみがセットになった自由旅行型のパッケージツアーの利用が大半。
訴求ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・日本の食文化、自然などに加えて、日本のハイテク、建築、現代芸術、デザイン、祭りなど。新しい体験が好まれる。
旅行日数、費用など	<ul style="list-style-type: none"> ・1週間～2週間の日程で、費用は1,500英ポンド～2,000英ポンド（約22万5,000円～30万円）。
選定の背景	<ul style="list-style-type: none"> ・平成29年度にJNTOが行ったアンケート調査の結果では、最も訪日経験者が多い世代である。
効果的な 宣伝方法	<ul style="list-style-type: none"> ・個人旅行者を対象に、直行便だけでなく、低価格の経由便を利用した割安航空運賃の情報や、航空券とホテルのお得なパッケージの情報、日本を安価に旅行できるヒントなどの情報を、きめ細かく提供する必要がある。 ・フェイスブック、ツイッター、インスタグラムなどのソーシャルメディアを利用した定期的な情報発信や、旅行口コミサイトの活用が効果的である。