

1 外国旅行の現状と展望

①概況

■米国商務省によると、米国人の外国旅行者数は2015年に3,270万人、2018年に4,180万人となり、3年間で約30%増加した。(空路のみ。メキシコ・カナダへの旅行者を除く。)

■2018年の米国人の渡航先を地域別に見ると、ヨーロッパが約1,770万人で最も多く、次いでカリブが約870万人、アジアは第3位で約620万人であった。2015年に対する2018年の増加率では、中米が最も高く約60%、アジアは約30%となっている。

■米国経済は2008年のリーマン・ショックによる低迷から早期に回復し、GDP(名目ベース)は2010年にリーマン・ショック以前の水準を超え、景気指標は2015年まで継続して上昇してきた。2016年にはやや低迷したものの、トランプ政権発足後から好景気に転じた。こうした景気動向が米国人の旅行者数の増加につながっているものと考えられる。

■アジアの中で2018年に最も米国人観光客が多かった国・地域は中国(249万人)で、次いで日本(153万人)、タイ(112万人)の順であった。(中国は月別統計の発表を取りやめたため、実態が不明。)

■訪日客の増加要因は、ここ数年、日本の国および各都市が「訪問すべき国・都市」として、『コンデナストトラベラー(Condé Nast Traveler)』誌、『トラベルアンドレジャー(Travel+Leisure)』誌、『ロンリープラネット(Lonely Planet)』、『ナショナルジオグラフィックトラベラー(National Geographic Traveler)』誌などで取り上げられて露出が増えていること、健康志向などから日本食ブームとなっていること、米国で人気が高いクルーズ旅行の形態で日本周遊クルーズ旅行をする需要が増えていること、以前はゴールデンルートに広島を加えたルートが中心であった訪日旅行商品に、北陸・中部・四国行きのものも増えて、多様な旅行商品が供給されていることなどが挙げられる。

米国人の地域別出国者数の推移 (単位：千人)

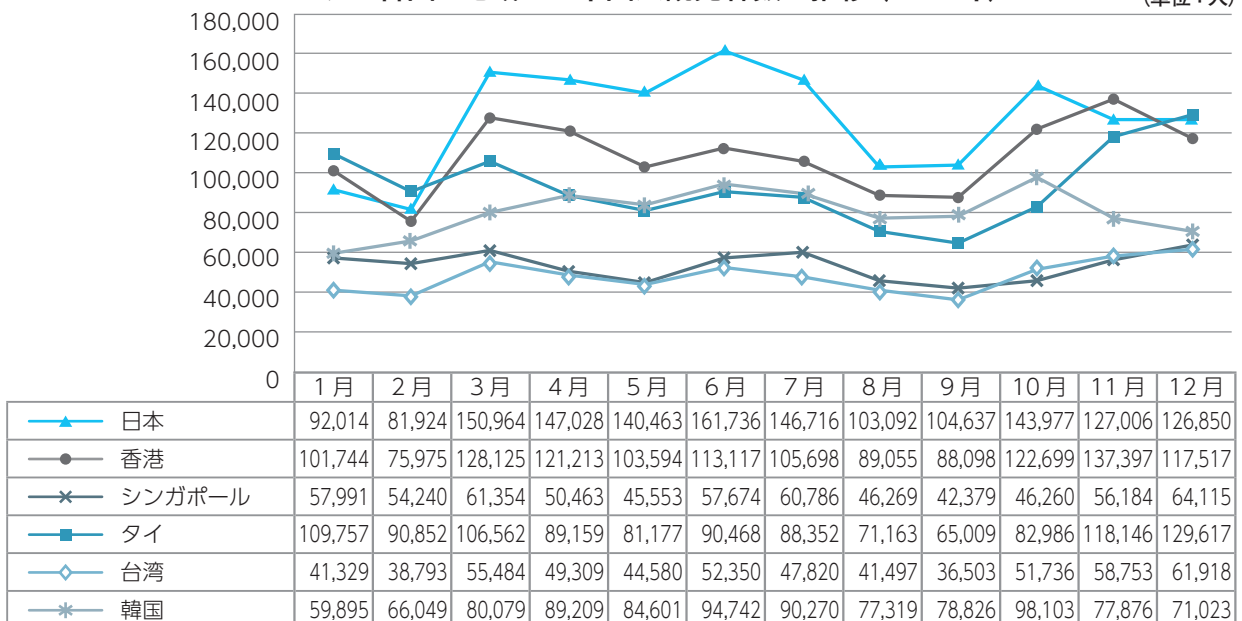
	合計	ヨーロッパ	カリブ	アジア	中央アメリカ	中東	南アメリカ	オセアニア	アフリカ
2015年	32,789	12,598	7,648	4,842	2,790	2,045	1,869	643	350
2016年	35,136	13,614	7,878	5,382	2,984	2,176	2,010	724	364
2017年	38,327	15,792	8,320	5,770	3,032	2,306	1,925	776	403
2018年	41,773	17,742	8,702	6,252	3,236	2,443	2,104	860	431

資料：米国商務省国際貿易局 (ITA)

注：カナダ・メキシコへの出国者を除く。

アジア各国・地域への米国人観光客数の推移 (2018年)

(単位：人)



資料：各国政府観光局発表

■2015年11月のパリでの同時多発テロ事件は、旅行の安全性が問われる大きな事件になり、その後、欧州への旅行者の伸びが停滞した。リオデジャネイロオリンピックが開催された2016年には、南米への関心が高まったが、その後、ジカ熱の流行が問題になり、中米・カリブの伸びが停滞した。

■米国人のパスポート保有者数は、2018年時点で、米国の人口の約4割に相当する1億3,758万人となっている。パスポート発行数は州によって差があり、東西海岸沿いの州や主要都市を抱える州では多く、その他の地域では少ない。

②米国人の外国旅行者と訪日旅行者の属性

旅行目的

■米国人の外国旅行者の目的は、「レジャー・休暇」が最も高く、全体の55.8%を占める。次いで、「親族・友人訪問(26.7%)」、「ビジネス(7.6%)」となっている。

■訪日旅行者に限っても、「レジャー・休暇(50.2%)」、「親族・友人訪問(28.8%)」、「ビジネス(12.0%)」の順で、米国人の外国旅行者全体とほぼ同じ傾向となっている。

	外国旅行者	訪日旅行者
レジャー・休暇	55.8%	50.2%
親族・友人訪問	26.7%	28.8%
ビジネス	7.6%	12.0%
教育	4.1%	4.1%
コンベンション・見本市など	2.6%	3.8%
宗教・巡礼	1.6%	0.2%
治療	0.5%	0.4%
その他	1.1%	0.5%

資料：米国商務省国際貿易局（2017年）

注：カナダ・メキシコへの出国者を除く。

米国外の滞在日数（中央値）

■外国旅行者の滞在日数は、「レジャー・休暇、親族・友人訪問」の目的の場合が10泊、「ビジネス・コンベンション」の目的の場合が8泊である。

■訪日旅行者では、「レジャー・休暇、親族・友人訪問」の目的の滞在が12泊、「ビジネス・コンベンション」の目的の滞在が9泊である。「レジャー・休暇、親族・友人訪問」の目的の訪日旅行者の滞在日数は長い傾向にある。

	外国旅行者	訪日旅行者
レジャー・休暇、親族・友人訪問	10泊	12泊
ビジネス・コンベンション	8泊	9泊

資料：米国商務省国際貿易局（2017年）

注：カナダ・メキシコへの出国者を除く。

性別・平均年齢

■外国旅行者の性別構成は、男性が47.8%、女性が52.2%と、女性がやや多い傾向にあるのに対して、訪日旅行者では、男性が55.4%、女性が44.6%と、男性が多くなっている。

■年齢構成は、外国旅行者全体より訪日旅行者の平均年齢の方がやや低くなっているが、大きな差ではない。

	外国旅行者	訪日旅行者
男性	47.8% / 45.6歳	55.4% / 42.5歳
女性	52.2% / 43.9歳	44.6% / 42.2歳

資料：米国商務省国際貿易局（2017年）

注：カナダ・メキシコへの出国者を除く。

年収

■外国旅行者の年収は、平均12万7,603米ドルであった。訪問目的別では、「ビジネス・コンベンション」を主たる目的とした旅行者が16万2,867米ドルであるのに対して、「レジャー、親族・友人訪問」の旅行者は12万3,676米ドルとなった。

■一方、訪日旅行者の年収は平均13万4,829米ドルであった。訪問目的別では、「ビジネス・コンベンション」を主たる目的とした旅行者が17万7,230米ドルであるのに対して、「レジャー」の旅行者は12万5,066米ドルであった。日本を訪れる米国人旅行者は総じて年収が高いことが分かる。

訪問目的	外国旅行者	訪日旅行者
全目的	127,603米ドル	134,829米ドル
ビジネス・コンベンション	162,867米ドル	177,230米ドル
レジャー、親族・友人訪問	123,676米ドル	-
レジャー	-	125,066米ドル
親族・友人訪問	-	121,080米ドル

資料：米国商務省国際貿易局（2017年）

注：カナダ・メキシコへの出国者を除く。

人種

■移民国家である米国では、「米国人」というカテゴリーで一括りにすることは難しく、同じ米国人でも多様な背景を持つことを認識する必要がある。

■人種別に外国旅行者の割合を見ると、白人系が最も多く、次いでアジア系となっている。訪日旅行者に関しては、白人系とアジア系の比率がほぼ同じとなる。この理由として、アジア系米国人は日本に対する文化的・心理的な距離が近く、訪日旅行が身近であること、および母国への帰国の際に、日本に立ち寄る機会があることが考えられる。

■ヒスパニック系の米国人は、外国旅行者のうちの15.2%を占めているが、訪日旅行者では7.7%と少ない。しかし、

米国におけるヒスパニック系の人口は増加しており、中長期的に注視していくべき市場である。

	外国旅行者	訪日旅行者
白人系米国人	74.8%	45.5%
黒人系米国人	9.4%	2.8%
アジア系米国人	16.4%	54.9%
その他	2.1%	4.1%

注：複数回答があるため合計は100%にならない。

	外国旅行者	訪日旅行者
ヒスパニック	15.2%	7.7%
非ヒスパニック	84.8%	92.3%

資料：米国商務省国際貿易局（2017年）

注：カナダ・メキシコへの出国者を除く。

旅行情報源

■以前は、日本の旅行情報に限られることや、インターネットだけの情報収集に不安を覚えることが主な理由となり、訪日旅行者は外国旅行者と比べて、オンライン旅行会社よりも旅行会社やインハウス・エージェント（企業や団体が自らの業務渡航などのために組織内に作った旅行会社）から情報を収集する傾向があったが、2017年の調査結果を見ると、その差はなくなってきている。日本の旅行地としての魅力が米国人に注目され、メディアへの露出が増えているためと考えられる。

■また、観光庁の「訪日外国人消費動向調査（2018年）」によると、出発前の情報収集源として役立ったものでは、1位が「親族・友人」（日本在住の親族・友人33.6%、自国の親族・友人26.4%）、2位が「トリップアドバイザー等の口コミサイト」（31.0%）、3位が「ユーチューブなどの動画サイト」（21.5%）という結果となった。

	外国旅行者	訪日旅行者
航空会社	52.8%	52.6%
オンライン旅行会社	33.1%	32.4%
友人知人の勧め	22.3%	25.3%
旅行会社	22.9%	22.9%
ツアーオペレーターなど	7.7%	5.9%
ツアーガイド	7.3%	12.2%
政府観光局・自治体など	3.9%	4.2%
その他	5.5%	4.9%

資料：米国商務省国際貿易局（2017年）

注：複数回答があるため合計は100%にならない。

注：カナダ・メキシコへの出国者を除く。

③地域ごとの概況

東海岸

■外国旅行者数が多い地域は、北東部ではニューヨーク州を筆頭に、ニュージャージー州、マサチューセッツ州、ペンシ

ルベニア州であり、南部ではバージニア州、フロリダ州である。

■これらの地域は米国の中でも距離的にアジアから遠く、ヨーロッパに近い。太平洋方面への旅行は長距離旅行となることから、時間と財力に余裕のある富裕層以外は、近場のヨーロッパなどの旅行地を選ぶ傾向が強い。

■北東部は、1年の3分の2が寒冷で、気候が不順であるため、メキシコ、カリブ海諸国など、南方の温暖な地域が旅行地として人気がある。

全米の外国旅行者・訪日旅行者に占める地域別シェア（東海岸）

エリア/州/都市圏	外国旅行者	訪日旅行者
New England	6.5%	3.7%
マサチューセッツ州	4.0%	2.5%
ボストン	1.5%	1.3%
Middle Atlantic	20.4%	10.8%
ニューヨーク州	7.4%	6.5%
ニューヨークシティ	5.9%	6.0%
ニュージャージー州	4.9%	2.9%
ペンシルベニア州	8.2%	1.3%
フィラデルフィア	4.8%	0.6%
South Atlantic	23.7%	14.8%
フロリダ州	9.4%	3.6%
マイアミ	3.0%	0.1%
バージニア州	3.1%	4.7%
ジョージア州	3.3%	1.7%
アトランタ	2.4%	1.4%
D.C. Metro Area	2.8%	3.5%
メリーランド州	2.6%	2.2%
ノースカロライナ州	2.6%	1.0%

資料：米国商務省国際貿易局（2017年）

注：主要な地域のみ掲載しているため合計は100%にならない。

注：カナダ・メキシコへの出国者を除く。

中西部

■中西部に住む米国人は、自分が住む地域に対する愛着が強い。米国人の外国旅行者のうち、中西部の人が占める割合は全体の3割程度である。

■中西部の中で外国旅行者が多い地域は、地理的に米国の中心に位置し、世界最大級のハブ空港と言われるシカゴ・オヘア国際空港を有するイリノイ州と、ダラスおよびヒューストンの2つのハブ空港を抱えるテキサス州である。

■これらの州は、自動車産業や情報・通信産業などが盛んであり、日本との関係も深く、商用客を中心に往来が活発である。

全米の外国旅行者・訪日旅行者に占める地域別シェア(中西部)

エリア/州/都市圏	外国旅行者	訪日旅行者
West South Central	9.4%	8.2%
テキサス州	7.7%	7.5%
ヒューストン	2.9%	3.2%
ダラス	2.0%	1.6%
Mountain	6.0%	7.3%
コロラド州	2.1%	1.6%
アリゾナ州	1.5%	2.4%
East North Central	9.2%	8.9%
ミシガン州	2.2%	3.0%
イリノイ州	3.0%	2.7%
シカゴ	2.1%	2.4%
オハイオ州	1.9%	1.6%
West North Central	4.0%	4.8%
ミネソタ州	1.5%	2.0%
East South Central	2.4%	1.8%

資料：米国商務省国際貿易局（2017年）
注：主要な地域のみ掲載しているため合計は100%にならない。
注：カナダ・メキシコへの出国者を除く。

西海岸

- 西海岸の州の中で外国旅行者数が多いのは、カリフォルニア州である。カリフォルニア州は全米の中で、訪日旅行の最多送客数(30.3%)を誇る州でもある。
- この地域の人々は、米国にはない歴史・文化を享受できる

土地に対する憧れが、他地域の人々よりも強い。

- カリフォルニア州では、全人口に占めるアジア系米国人の割合が高い。彼らの中には、定期的に母国に里帰りをする人も多くいる。
- ハワイ州は、人口は少ないものの、日系人が多く居住している。人口に占める訪日旅行者の割合、リピーター率が共に高い。

全米の外国旅行者・訪日旅行者に占める地域別シェア(西海岸)

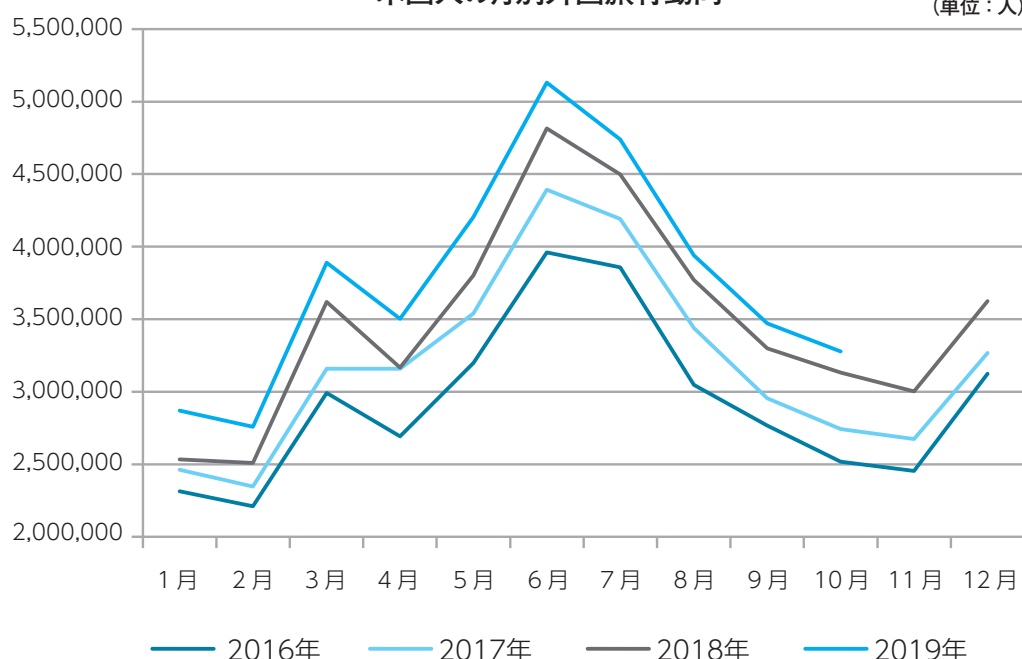
エリア/州/都市圏	外国旅行者	訪日旅行者
Pacific	17.6%	33.1%
カリフォルニア州	14.0%	30.3%
ロサンゼルス	4.3%	7.9%
ワシントン州	2.6%	1.5%
シアトル	1.7%	1.4%

資料：米国商務省国際貿易局（2017年）
注：主要な地域のみ掲載しているため、合計は100%にならない。
注：カナダ・メキシコへの出国者を除く。

2 旅行に対する一般消費者の考え方

- 米国は日本の25倍という広大な国土を持ち、多様性に富む3億人以上の国民からなる。地域・気候や所得の違い、また、人種・宗教の違いによるライフスタイルの多様性とあいまって、米国人の余暇の過ごし方は多様性に富んでおり、明確なパターンは見られない。

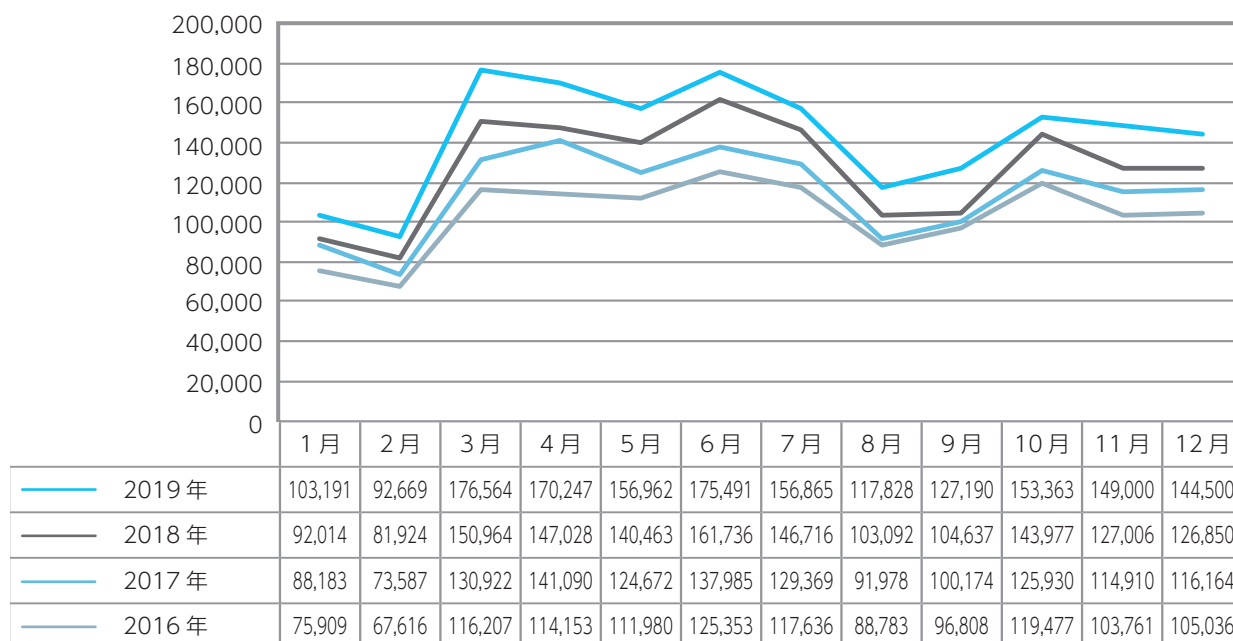
米国人の月別外国旅行動向



出典：米国商務省“U.S citizen travel to international regions”

訪日米国人の月別外国旅行動向

(単位：人)



出典：日本政府観光局 (JNTO)

- 近年は勤労者の休暇日数が短縮傾向にある。週末に1日～2日の休暇を足し、「長い週末 (Extended Weekend)」を作って旅行に出掛ける人もおり、短い休暇でも訪れやすい近場で過ごす傾向がある。
- 勤労者のうち大きな割合を占めていた戦後生まれのベビーブーム世代の一部が引退の時期を迎えており、彼らの多くが退職後の自由な時間を旅行に費やしている。
- 今後の米国経済は、速度を緩めつつも、主要先進国の中では相対的に高い成長を続けることが見込まれている。Gen X 世代 (1960 年代～1980 年代に生まれた世代) やミレニアル世代 (1980 年代～2000 年代初頭に生まれた世代) の所得が向上し、旅行需要が本格的に増えつつある中、外国旅行需要も増加が見込まれている。旅行業界では、これらの世代に受ける「体験型観光」の魅力を発信しながら、顧客の取り込みを模索している。
- 米国人の外国旅行需要のピークシーズンは、学校の夏休みが始まる6月後半から7月にかけてである。
- 訪日旅行に限って見ると、夏休みの期間だけでなく、3月後半からの桜シーズンと10月の紅葉シーズンにも旅行需要が増える。反面、1月から2月は旅行需要が激減するため、スキーなど冬の魅力を前面に打ち出した誘致活動を行うことが課題となっている。

3 一般消費者の志向の変化

①健康志向

- 肥満が米国の一大社会問題となっており、ダイエット食品や運動への関心は高い。食事制限や運動を取り入れた多様なダイエット手法が、テレビや雑誌、CD-ROM、DVDといった様々なメディアを通して市場に流通している。
- 自然食品への嗜好が高まっており、都市部の専門店に限らず、郊外の大型スーパーマーケットにも自然食品が流通している。日本食も、低カロリーでおいしい健康食としての評価に下支えされている。

②自然環境 (エコロジー)

- 元来、米国人の生活は使い捨ての傾向が強かったが、地球の温暖化がもたらすとされる異常気象や自然災害への反応として、自然環境への関心が高まっている。電動自動車やハイブリッドカー (電気とガソリンの2種類の動力で動く車) の購入、自然保護活動への参加者の増加などが挙げられる。

③体験観光 (アドベンチャー)

- 単なる物見遊山から一步進んで、山歩きやロッククライミングなど、自分の体力に見合った範囲で屋外活動に参加して、自然に触れることを好む傾向が出てきている。このような旅行を専門的に手配している旅行会社も存在する。

④ 趣味の追求

- 戦後のベビーブーム世代が引退の時期を迎え始め、ワインや食事、インテリアや建築など、個人の趣味を追求する傾向 (Connoisseurship) が高まっている。
- 米国が持ち合わせていない歴史や文化への憧れもあり、旅行地でこうした憧れや自分の趣味を追求できることを魅力の一つとして考える米国人が増えている。

⑤ インターネット・ソーシャルメディア (SNS) の浸透

- 米国の調査会社である MMGY 社の 2018 年のオンライン調査 (数字は複数回答) によると、旅行をする際に利用した (影響を受けた) 情報源は、「家族・友人の推薦」(75%) が最も多かった。次いで、旅行ガイドブック (71%)、トリップアドバイザーをはじめとする旅行評価サイト (68%)、政府系の観光サイト (65%)、オンライン旅行会社の情報 (61%) と続く。
- SNS を通じた情報源としては、家族・友人のアカウントが 60% と最も高く、次いで、旅行関連会社の SNS (47%)、インフルエンサーによる SNS の投稿 (39%) と続く。雑誌は 53%、新聞は 49% と、SNS よりも高く表れている。
- インターネットを通じて膨大な情報を容易に収集できる今日、コミュニケーションの一つの接点が物事の全ての決定に影響するとは限らない。意思決定の過程は直線的でなく、様々な要素に影響されることを念頭に置いて誘致活動を行わなくてはならない。

4 気候・風土が外国旅行に与える影響

- 米国の大半の地域では、気流を遮る高い山がなく、高気圧と低気圧の境界が絶えず変動し、天候が不順である。一方、西部を南北に貫くロッキー山脈が北からの冷たい気流を遮り、カリフォルニア州以南は安定した天候に恵まれている。また、メキシコ国境沿いの南部諸州は亜熱帯に属し、気候が温暖である。
- 中西部や東部は夏が短く、冬が長い。このため、太陽と旅行は人々の感覚の中で密接に結び付いている。米国内ではフロリダ、米国外ではメキシコ、カリブなどの温暖な地域が旅行地として人気が高い。
- ワシントン州、オレゴン州などの西北部は、高緯度の割に温暖である。しかし、11 月から春先にかけては雨が多いため、中西部や東部同様、旅行に太陽の光を求める意識が強い。米国内の旅行地ではハワイの人気が高い。
- 同じ西部でも、カリフォルニア州をはじめとする西南部は湿度が低く、降水量も少なく、温暖で乾燥した気候である。

このため、太陽や大自然よりも、米国にはない歴史や文化を体験できる土地への憧れが強い。特に、西ヨーロッパとアジアの人気が高い。

- 中西部から南西部にかけては、キリスト教の信仰が厚い地域 (バイブル・ベルト) である。パスポートの保有率が 30% を下回る州も多く、他地域に比べて外国旅行に行く人が少ない。

5 外国旅行の旅行形態別特色

- 米国商務省国際貿易局 (ITA) の 2017 年調査によると、観光目的の外国旅行者の 88%、商用目的の外国旅行者の 95% が個人旅行者 (パッケージツアー非利用者) である。米国人は、自分の好みに合った旅程を求める志向が強いと考えられる。
- 米国は、個人旅行者の要望に応じて旅行会社が旅程を組み立てる「カスタムツアー」が発達している。世界最多の富裕層が居住しているだけに、富裕層の旅行は盛んであり、富裕層に適した特別な旅行体験を手配する旅行会社も多く存在している。
- 米国では、テーマ旅行 (SIT : Special Interest Tour) を除き、団体旅行はあまり見られない。

① 個人旅行

- 観光目的の個人旅行者の多くは、航空券とホテルのみを予約する旅行形態を好む。オンライン旅行会社 (OTA) を利用したり、航空会社・ホテルへ直接予約したりすることが多い。こうした傾向に対し、消費者に旅行商品を販売する旅行代理店 (トラベルエージェント) では、一般個人旅行者・富裕層の旅行需要 (手配しづらい体験旅行の手配、希望に応じた個別手配など) の取り込みを図っている。
- 富裕層の旅行を専門とする旅行代理店のウェブサイトには、ツアーの行程が掲載されているが、実際に掲載している行程どおりの内容を手配することは少なく、問い合わせのあった顧客の要望を聞きながら訪問先や宿泊先を選定する、手配旅行に近い形態が多くなっている。
- 特に訪日旅行に関しては、初めての日本訪問者を中心に、言語が通じないことに対する不安を感じる米国人旅行者が多いことから、旅行代理店が利用されることもある。
- 一般的に米国人は自分の好みに合った旅程を好むため、パッケージツアーの場合でも、終日団体行動となることはまれである。移動の際に団体行動を伴うことがあっても、基本的には自由行動となっている。
- 訪日パッケージツアーの旅程は、東京から箱根・富士山を

経て京都に至る、いわゆるゴールデンルートを一週間程度で巡るのが主流である。滞在が10日以上になると、広島・宮島を加えて訪問することも多い。

- 東京では、新宿、銀座、渋谷などの繁華街と、明治神宮、浅草（浅草寺）、皇居などの伝統的な観光地とを組み合わせた旅程が一般的である。
- ゴールデンルートに高山、白川郷、金沢などを組み込んだルートも定番化しつつある。
- リピーターの取り扱いが多い中華系旅行会社を中心に、関西、北海道などを巡るツアーも多く造成されている。中華系旅行会社のツアーの特徴的な例としては、「初めての訪日旅行者用にゴールデンルートを一週間で周遊し、宿泊施設にはホテルだけではなく旅館を含め、食事や英語を話すガイド付きでなおかつ値段も手頃」といった、ターゲットの価値観に訴求するものがある。
- 富裕層や知識層を中心に、これまであまり知られていない地域（Off the Beaten Path）として、直島や祖谷溪なども注目を集めている。

②業務渡航

- 商用を目的とした外国旅行者の比率は、米国全体では約12.5%で、訪日旅行者では約18.8%となっている。近年、商用目的の訪日比率は減少傾向にあるが、これは観光客が増加したことによるものであり、絶対数は減少していない。商用客の大幅な増加は期待できないものの、安定した顧客であると言える。
- 商用を目的とした訪日旅行者の約14.4%は、観光も目的であると回答している。家族を同伴して出張し、休日には余暇を楽しむ人も見られる。特にこれは、後述する国際会議への参加やインセンティブ旅行の際に顕著である。
- 航空券やホテルの手配は、オンライン旅行会社（OTA）を利用したり、航空会社・ホテルへ直接予約したりすることもあるが、自社グループ内のインハウス・エージェンツ（企業や団体が自らの業務渡航などのために組織内に作った旅行会社）や、提携している旅行代理店を使うことが多い。

インセンティブ旅行（報奨旅行）

- 企業では、成績が優秀な社員や代理店などを対象に、インセンティブ旅行（報奨旅行）を実施することがある。インセンティブ旅行は、旅行需要の一部を占めている。
- インセンティブ旅行では、訪問地のユニークベニュー（通常は会議・歓迎会として利用されない城郭、博物館、美術館など、特別感や地域の特性を演出できる会場）を利用して、セレモニーやパーティーを行うことがよくある。

- 世界のインセンティブ産業に関する調査団体 Incentive Research Foundation が、2019年に発表した報告書によると、2016年時点で、米国企業の約85%が、やる気を起こさせる手段として、社員に対するインセンティブ（非現金の報奨）を行っている。その中でもインセンティブ旅行は社員の人気が高い。米国企業の約40%が取り入れており、成長している分野である。
- インセンティブ旅行の行き先が決まるまでの所要期間は1年～2年である。1年前にインセンティブ旅行の行き先が知らされる場合が多い。
- 外国へのインセンティブ旅行として人気のある旅行地は、カリブ、メキシコ、ヨーロッパ、カナダであるが、アジアの人気も高まってきている。
- パスポート保有者数の増加により、旅行先の多様化・拡大が期待できる。
- 旅行業関係者の間では、インセンティブ旅行の行き先を、今後、治安に留意して選ぶ企業が増えると考えている。
- 行き先を選ぶ観点としては、1) ホテルなどのインフラ、2) 治安、3) 参加者にとっての魅力度、4) 費用という順で重視される。

コンベンション、ミーティング（会議）

- 米国の国際会議に関する非営利団体であるPCMA（Professional Convention Management Association）が発行するコンヴェン（Convene）誌が、ミーティングプランナー（会議の企画者）を対象に行った調査（2019年実施、有効回答数：136）によると、回答者の24%が学会・団体のミーティングプランナー、40%が企業のミーティングプランナーであり、国際会議やインセンティブ旅行などを外国で実施している。
- 米国のMICE市場（Meeting：企業等の会議、Incentive Tour：報奨旅行、Convention：国際会議、Exhibition：展示会）は年間3,250億米ドルで、1か国としては最大の市場規模を誇っている。国際会議の実施主体となる学会などの団体は、全米で1,700程度を数える。
- MICEの運営のうち、M（Meeting：企業等の会議）の運営は会議の企画会社、I（Incentive Tour：報奨旅行）の運営はインセンティブ旅行の企画・演出を行うミーティングプランナー（企業に属するミーティングプランナー、および独立系のミーティングプランナー）、C（Convention：国際会議）の運営は学会等の実運営を担う事務局業務代行会社（Association Management Companies：AMCs）となるのが一般的である。
- 上記のような会社は、ワシントンDCやニューヨークなど、

総じて東海岸に集まっているが、M・I (Meeting: 企業等の会議、Incentive Tour: 報奨旅行) に関しては、シカゴ、サンフランシスコ、ミネアポリス、ソルトレークシティなどにも存在している。

- 会議 (コンベンション、ミーティング) 1件当たりの開催経費は、平均 155 万米ドルで、増加傾向にある (1人当たりの平均参加費用は 1,252 米ドル)。
- 学会・団体による会議・大会 (コンベンション) の準備期間は 2 年が主流なのに対し、企業による会議 (ミーティング) の準備期間は 1 年以下が多数を占める。6 か月以下の割合も少なくない。
- 主催者が国際会議の開催場所を選ぶ際、会場の位置、アクセスのしやすさなどが考慮される。
- 国際会議の開催地として、他のどこでも体験ができないような場所 (ユニークベニュー) が求められるようになっている。
- 国際会議を誘致するために、ミーティングプランナー (会議の企画者) を対象に、訪日視察旅行 (ファミトリップ) を実施し、実際に開催地を視察してもらうと効果が出やすい。
- ミーティングプランナーの多くが、会議開催時の会場の予約ができる専用のウェブサイトを通じて予約することから、このようなウェブサイト、会場など会議関連施設に関する情報の充実化を働き掛けることが望まれる。
- 会議関連施設に関する代表的な予約専用ウェブサイトとしては、「イベントマネジメントソフトウェア社」のウェブサイト「Cvent」 (<https://www.event.com/>) が挙げられる。同ウェブサイトに予約の申し込みをすると、提案依頼書が発信される。日本向けにも 220 万件以上の提案依頼書が送られており、約 5,700 万米ドル相当の商談が成立している (2017 年実績)。
- 外国で行う会議の開催地としては、ヨーロッパ (特に英国)、カリブ、カナダ、メキシコの人気が高い。会議の性格や内容によって、開催地はリゾート地か都市中心部のいずれかが選択されることが多い。
- ここ数年、会議の開催地として、アジアも人気が高まっている。アジアの経済成長や、アジアの国際団体・学会の会員増を反映して、シンガポール、シドニーをはじめとしたアジア・オセアニア諸国への関心が高まっている。
- 米国人パスポート保有者が増えているため、会議開催地の多様化と拡大も期待されている。

③ 団体旅行

- 米国の団体旅行の多くはテーマ旅行 (SIT: Special Interest Tour) が占める。一般的なテーマ旅行の顧客は大

学の同窓会 (Alumni Association)、美術館・博物館・動物園などを支援する団体の会員である。通常、これらの団体には、ツアーの内容・時期を決定する旅行企画者 (ツアープランナー) がいる。

- 一般的に、テーマ旅行の参加者は、専門的で特殊な要素がツアーに盛り込まれることを要求する。1 グループ当たりの人数は多くても 20 人程度と小規模なため、ツアー価格は通常のパッケージツアーより割高になる。
- テーマ旅行の参加者は、ツアー価格よりも内容を重視する人が多いため、ツアーオペレーターとしては高い利益率を享受することができる。米国では、テーマ旅行を専門に扱うツアーオペレーターが、旅行市場の一端を担っている。
- 訪日テーマ旅行は、ダイビング、スキー、サイクリング、バードウォッチングや、日本庭園、芸術、現代建築、アニメなど、多様なパッケージツアーが存在する。
- JNTO は、大学同窓会組織や博物館会員を対象とする旅行業関係者の会員組織 (Educational Travel Consortium: ETC) が開催する年次総会に参加している。
- アフィニティ旅行 (大学同窓会、美術館・博物館会員組織などの親睦団体の団体旅行) 市場は、高い経済効果があるだけでなく、ツアー参加者の口コミを通じて、訪問地および日本のブランド力向上への寄与が期待できる魅力的な市場と言える。米国における日本の生活・文化への理解促進を図るためにも、この市場への継続的な取り組みが欠かせない。

6 日本の競合旅行地

- 日本と競合する旅行地は、アジア、特に中国、香港、タイである。2018 年の米国人のアジア旅行者数は、前年比 8.4% 増であった。米国人の外国旅行者数の前年比 9% を下回っているものの、着実にアジア旅行者数が増加している。
- 各国を訪問した米国人旅行者数を月別に見ると、東アジアに位置する日本、中国、香港と東南アジアに位置するタイではピークシーズンが異なっている。東アジア諸国は春と秋がピークであるのに対して、タイのピークシーズンは冬である。
- アジア系以外の米国人にとっては、距離的な要因から、アジアへの旅行は一生に 1 度行くかどうかであることが多い。そのため、アジアを訪問する際には、1 度に複数の国を周遊しようとする希望もあり、大手ツアーオペレーターではアジア各地と日本を組み合わせた旅行商品も販売している。
- 米国は人口 3 億人を超える巨大市場である。ベビーブーマー

(1946年～1960年代半ばの世代) やその後に続く世代は旅行への関心が高く、富裕層も多い。これらの理由から、アジア各国は米国を重点市場と位置付け、政府観光局を中心に誘致活動を展開している。アジア諸国との誘致競争はますます激化することが予想されるため、日本は、より効果的かつ継続的な誘致活動を行っていく必要がある。

米国人が訪れたいと回答した旅行地

- 1位：東京（日本）
- 2位：京都（日本）
- 3位：メルボルン（豪州）
- 4位：ウィーン（オーストリア）
- 5位：ハンブルク（ドイツ）
- 6位：シドニー（豪州）
- 7位：シンガポール（シンガポール）
- 8位：パリ（フランス）
- 9位：バルセロナ（スペイン）
- 10位：バンクーバー（カナダ）

資料：2018年 Condé Nast Traveler誌「The Best Cities in the World: Best Big Cities」

①中国

日本との競合部分

- 異国情緒のある文化
- 長い歴史
- 歴史的建造物・庭園
- 独自の食文化
- 都市観光

主な観光魅力

- 観光地（北京（万里の長城、天安門広場、紫禁城）、上海、西安（兵馬俑）、長江など）
- 悠久の歴史
- 長江クルーズおよび大自然
- 伝統舞踊鑑賞
- 料理
- ショッピング

観光インフラ

- 急速に観光インフラの整備が進み、大手旅行会社の多くが個人旅行者用のパッケージツアーを取り扱っている。主な観光地や高速鉄道駅では英語対応も進んでいる。その上、近年、米国発の航空便が大幅に増加しており、低価格の航空座席が多く流通している。

マイナス要因

- 言語障壁（但し、都市部を中心に英語で対応可能な施設が増加している。）

- 軽犯罪に対する不安
- 元高による旅行費用の上昇
- ビザの取得に要する費用や手続き
- 大気汚染や疫病など衛生面の問題
- 米中貿易戦争

政府観光局などの誘致活動

- 中国の観光資源は米国で、万里の長城や紫禁城以外、ほとんど知られていないことから、中国国家旅遊局では、中国のより多くの魅力を米国人に宣伝するため、「China Like Never Before」と銘打って、伝統的な中国と現代の中国を想起させる新キャンペーンを展開している。富裕層の旅行（Luxury）、体験旅行（Soft adventure）、教育旅行（Educational travel）、年配者の旅行（Senior travel）の4分野に焦点を当て、テレビ広告やオンラインで情報を発信している。
- 72時間以内の滞在者を査証免除で受け入れる空港（北京、上海、広州、成都など）が増えており、米国で関連情報が発信されている。
- アモイ市で大型豪華客船の建造やクルーズターミナルの建設が行われるなど、米国で人気の高いクルーズ旅行の誘致に力を入れている。

②香港

日本との競合部分

- 異国情緒のある文化
- 独自の食文化
- 都市観光

主な観光魅力

- 観光地（ビクトリア・ピーク、オーシャンパークなど）
- ショッピング
- グルメ
- 多彩な祭りイベント

- 東西文化の共存

- クルーズ旅行

観光インフラ

- 英語が公用語の一つになっているため、言語障壁が少なく、個人でも安心して旅行ができる。
- 宿泊施設や交通機関が整っている。

マイナス要因

- 観光地が少ない。
- 米国人の関心が中国本土に集中している。

政府観光局などの誘致活動

- 「Asia's World City」をテーマに、文化の融合や多様性、ショッピング、ダイニング、アートなどの都市観光を中心に、

誘致活動を行っている。

- アジア地域でのクルーズ旅行の人気の高まりや、香港での大型クルーズターミナルの建設を受け、ロイヤルカリビアンインターナショナル社(Royal Caribbean International)やクリスタルクルーズ社(Crystal Cruises)など、米国クルーズ会社が、香港を含むアジア周遊のクルーズツアーを増加させている。

③タイ

日本との競合部分

- 異国情緒のある文化
- 歴史的建造物
- 独自の食文化
- 文化体験プログラム

主な観光魅力

- 観光地(バンコク、アユタヤ、プーケット)
- 王宮や遺跡など、異国情緒のある建造物
- 水上市場
- プーケットなどのリゾート(ビーチ)や北部の自然
- グルメ
- ナイトライフ

観光インフラ

- 主要観光地では、英語表記、英語対応が充実している。
- 主要観光リゾート地には、国際的に知名度の高いホテルチェーンが多く集まっている。
- アジアの競合国の中では安いというイメージがある。

マイナス要因

- 米国からの飛行時間の長さ(ロサンゼルスから19時間弱)
- 不安定な政情

政府観光局などの誘致活動

- これまでの人数重視から、一人当たりの消費額の増加を目指す傾向がある。専用ウェブサイトの開設をはじめとして、富裕層を対象にした誘致活動に力を入れている。
- 医療観光に力を入れており、米国で、旅行会社や健康保険会社を対象に招請事業を実施している。美容整形、健康診断、歯科矯正、スパ、マッサージなどの商品を紹介するウェブサイト「Find your fabulous」を開設するなど、健康と美をテーマにした情報発信にも力を入れている。
- LGBT市場向けの誘致活動に積極的に取り組んでおり、LGBT関連のイベントへの出展や、メディア向けの招請事業を実施している。

④韓国

日本との競合部分

- 異国情緒のある文化
- 歴史的建造物
- 独自の食文化
- 文化体験プログラム

■都市観光

主な観光魅力

- 観光地(ソウルが中心であるが、より物価が安く魚介類が豊富な釜山や、温暖地でMICE需要の多い済州島にも需要がある。)
- ソウルでのショッピングやグルメ
- 茶道・禅体験などの文化体験プログラム
- カジノやバーなどのナイトライフ

観光インフラ

- 治安が良く個人でも安心して旅行ができる。
- 宿泊施設や交通機関など都市環境が整っている。
- 物価もそれほど高くなく、リーズナブルに旅行ができる。

マイナス要素

- 著名な観光地がそれほど多くないこと
- 北朝鮮の政情不安
- 軍事的緊張

政府観光局などの誘致活動

- 米国と韓国は、信用できる旅行者に対する税関および入国手続きの相互緩和措置に、アジアで初めて合意した。
- 韓国の概要、韓国のテーマ別のツアーの紹介、地域の説明などを含む、旅行会社を対象としたEラーニングプログラムを開始した。
- 中華系の女性などをターゲットとして、整形手術も含む医療観光に力を入れており、専用のウェブサイトを開設した。

7 訪日旅行の価格競争力

- 従来から、米国人の間では、「訪日旅行は非常に高額である」という認識が強く、現在でも多くの米国人がこうした感覚を持っている。実際にツアー価格を見ても、アジアの中で訪日旅行商品は高額な設定となっている。
- 2020年の東京オリンピック・パラリンピックの開催が決定してから、メディアでの日本の露出が増え、日本への注目度が高まっている。旅行業界や、日本を旅行先の候補にしている米国人の中で、今が行き時であるという風潮が現れてきている。

米国発外国ツアー価格比較表

方面	日数	円換算額 (円)
☆ 日本 (東京・箱根・京都)	6	348,840
☆ 日本 (大阪・姫路・岡山・直島・広島)	10	565,920
中国 (北京・西安・上海・蘇州)	8	247,860
タイ (バンコク・チェンライ・チェンマイ)	8	211,680
ベトナム (ハノイ・ハロン湾・ホーチミン・ニャチャン)	10	268,380
インド (デリー・ベンガルール・マイソール・マドゥライ)	12	357,804
イギリス (ロンドン・デンビー・ヨーク)	10	396,360
イタリア (ベネチア・フィレンツェ・ローマ)	9	265,140
南アフリカ (ケープタウン・ヨハネスブルグ)	10	408,780
ペルー (リマ・クスコ・マチュピチュ)	7	277,020

注：2019年9月時点、国際航空券を除く手配価格。☆は訪日ツアー。価格は季節などにより変動するが、各方面とも最低料金を記した。1米ドル=108円で換算。

8 日本のイメージ

8-1 一般的な日本のイメージ

- 日本は米国にとって政治・外交面での重要なパートナーであり、一般的に肯定的なイメージを持っている米国人が多い。
- 外務省が実施している「米国における対日世論調査」の最新結果(2018年度)によると、日本に対するイメージとして、「豊かな伝統と文化を持つ国」(59%)、「自然の美しい国」(51%)、「経済力・技術力の高い国」(49%)、「アニメ、ファッション、料理など新しい文化を発信する国」(35%)が上位を占めた。また、日本文化について関心のある分野については、「日本食」(52%)、「生活様式・考え方」(36%)、「盆栽」と「建築」(各27%)が上位を占めた。
- 米国内での健康志向ブームに加え、複数のメディアで日本食が健康食として紹介されたことや、寿司以外にラーメン、焼き鳥、日本茶、豆腐などが大都市を中心に拡販されたことにより、幅広い日本食が米国で浸透しつつある。
- 米国の日本食レストランは高価格帯の所が多く、日本では1,000円以内で食べられる定食のメニューであっても、米国では最低価格が20米ドル程度することもある。ラーメンは1杯15米ドル程度が一般的となっている。それでも大都市を中心に、根強い人気・関心を集めている。
- 米国の調査会社であるMMGY社が2018年に実施したオンライン調査によると、訪日旅行に関する興味・関心は、いまだ訪問したことのない場所への訪問、文化体験、歴史

的・文化的な場所への訪問、食体験、実践体験、地元の人たちとの交流、酒めぐり(ワイン、日本酒、焼酎など)、贅沢な体験、ビーチ、屋外活動、ウィンタースポーツ、アドベンチャーなどが上位に挙がった。そのために訪れたい場所として、特別な日本食や酒が体験できる場所、日本を象徴するような場所、富士山、城、神社、仏閣、国立公園、桜の花見ができる場所、ナイトライフが楽しめる場所、現代文化が体験できる場所、アドベンチャーやスポーツが体験できる場所が挙がっている。

- 訪日旅行に関する否定的なイメージ(不足しているもの)としては、施設や交通機関の英語表記、地方の魅力を伝えられる英語話者、地域間の移動の便利さを伝える情報、文章や会話の翻訳ができるスマートフォンアプリなど、言語障壁の問題が多く挙がった。

8-2 旅行地としての日本のイメージ

- 2014年度に観光庁が実施した「訪日観光プロモーションの効果検証に係るアンケート調査(KPI調査)」によると、旅行先としての日本の肯定的なイメージは、「豊かな伝統文化と歴史がある」、「美しい景色と自然がある」、「食事・料理がおいしい」などが挙がった。

①肯定的なイメージ

- 豊かな伝統文化と歴史がある。
- 美しい景色と自然がある。
- 食事・料理がおいしい。
- 安全、清潔である。
- 親切な人が多い。

②否定的なイメージ

- 言葉が通じない。
- 旅行費用が高い。
- 物価・料金が安い。
- 遠い。
- 米系旅行会社の見解として、米国の消費者の間では、「日本は物価が高い」というイメージが染み付いている。物価が高いというのは、あくまでもアジア域内で比較をした場合のことであり、世界の主要国と比べると、そこまで物価は高くないという情報を積極的に発信することが望まれる。

9 評価の高い日本の旅行地

①一般的な傾向

■米国ではゴールデンルート（東京⇄大阪間）の人气が極めて高く、旅行ガイドブックでもゴールデンルート上の主要観光地に多くのページ数を割いている。

■東京は、ショッピングやナイトライフが楽しめる近代的な都市として紹介されている。それらを楽しめる場所として、新宿、銀座、渋谷、原宿、表参道、秋葉原、六本木などの人气が高い。

■京都は、寺社仏閣など、日本の伝統文化に触れられる古都として紹介されている。京都では、米国人が好む伝統建造物の期間限定公開や夜間の照明などが行われており、旅行業界から高い評価を得ている。団体ツアーの定番の訪問地になっている。

■ゴールデンルートに組み合わせられることが多い旅行地が、広島と宮島である。厳島神社の鳥居は、米国でも知名度が高く、1度は見てみたいという旅行者が多い。

■金沢、白川郷、高山などを組み込んだツアーは、日程や予算に余裕のある人向けの定番のツアーとなっている。高山朝市の散策や和菓子作り体験などが楽しめる内容となっている。日本の伝統美に関心の高い熟年層の人気を集めている。

■日本の近代建築や日本庭園への関心も高まっている。米国でも著名な建築家である安藤忠雄などの作品が鑑賞できる香川県の直島には、多数の米国人が来訪している。

■上記以外に注目度が高い旅行地としては、長野県の地獄谷（スノーモンキー）と白馬（スキー）、島根県の足立美術館（日本庭園）などが挙げられる。

■日本周遊を含むアジアクルーズの人气が高まっており、その寄港地となっている都市の周辺も、今後、知名度が上がる可能性がある。

②アジア系米国人旅行者

■一般の白人系米国人旅行者よりも訪日旅行のリピーターが多く、日本に関する知識も高い。そのため、ゴールデンルート以外の地域への関心も高く、それらの地域を訪れるツアーが多く販売されている。

■中華系の旅行会社のツアーでは、関東、関西に加え、北海道へのツアーも人气が高い。

■日系人が多いハワイでは、リピーターが多いため、ゴールデンルートは訪問せずに、北海道・東北・九州のみを訪問するツアーも多数催行されている。

③国際会議、企業会議、インセンティブ旅行

■企業会議やインセンティブ旅行では、一般的な観光旅行と同様に、東京、京都の人气が高い。その理由としては、1) 国際都市としての米国での知名度の高さ、2) 国際空港（成田、羽田、関西）からのアクセスの良さ、3) 質、サービス、規模が国際レベルにあるホテルや会議・コンベンション施設の多さ、4) ビジネスや流行の最先端であること（東京）、5) 会議と同時に日本の伝統文化体験が可能なこと（京都）、6) 外資系ホテルがあることなどが挙げられる。

④メディアでの主な紹介事例

■2018年11月、富裕層の読者が多い有力旅行雑誌「トラベルアンドレジャー(Travel+Leisure)」が発表した「今年の旅行先(Destination of the Year)」で、日本が初めて選出された。「今年の旅行先(Destination of the Year)」は、過去数年間の旅行者数の伸びや旅行会社からの声、流行などを踏まえて、同誌の編集部が「世界で最も注目を集める旅行先」を選出するものである。

■その中で、日本は食文化や伝統文化が豊富であり、壮大な自然景観や都市、創造性豊かな芸術や建築など様々な体験をすることができる、多様性に富んだ魅力のある国として評価されている。同誌のオンライン版や2018年12月号の誌面で、日本の様々な魅力や旅行地を紹介する記事が掲載された。

■同誌がオンライン版および誌面に掲載する動画・記事を作成する際、JNTOは取材先の関係者や地元のDMO（地域の関係者と共同で観光地域作りを行う法人）などと連携しながら、撮影・画像提供などの支援をした。その結果、誌面上では9ページ、オンラインでは15を超える記事が掲載された。影響力のある旅行誌で日本の様々な魅力が発信されたと言える。

■記事に掲載された旅行地は、ゴールデンルートだけでなく、北海道から沖縄県まで、日本の各地が網羅されている。掲載内容は、食、伝統文化、寺社仏閣、ビーチなどの自然と、多岐にわたる。

■特に近年、既に知名度が高いゴールデンルートだけでなく、まだ知られていない旅行地や新しい観光魅力への関心が高まっており、日本各地が多様なメディアに取り上げられるようになってきている。観光地としての日本への関心の高まりに伴い、大手旅行雑誌の読者投票などで、日本や日本の都市が選出される機会も増えている。

■米国の最大手旅行雑誌『トラベルアンドレジャー(Travel+Leisure)』誌が毎年夏に発表する読者投票ランキング「World's Best Awards」で、「京都」が2014年、2015

年と2年連続で「Top Cities」の第1位に輝いた。以降、2019年まで8年連続でトップ10入りを果たすとともに、2019年には「東京」が第7位となり、初めて日本から2都市が10位内に入った。

■米大手旅行雑誌『コンデナストトラベラー (Condé Nast Traveler)』誌が毎年秋に発表する読者投票ランキング「Readers' Choice Awards」の2018年の結果では、「Best Cities in the World」の順位で、「東京」が世界で1位、「京都」が2位を占めるとともに、「大阪」が初めて12位に浮上した。

■大手の旅行雑誌・新聞などでは毎年、年末年始にかけて、「該当年に行くべき旅行先」を発表している。2019年に行くべき旅行先として、ニューヨークタイムズ(52 Places to Go in 2019) やアーキテクチュラル・ダイジェスト (The Top 20 Places to Travel in 2019) では瀬戸内、AFAR (Where to go in 2019) では本州として長野県を紹介するなど、ゴールデンルート以外の地域が注目された。

10 訪日旅行の不満点

- 地方都市では夜、店が閉まるのが早い。
- 新幹線等の乗車券の多くは海外では購入できず、不便である。
- 英語表記の看板・案内が少ない。
- ホテル・交通等の価格が高い。
- 人気のあるレストラン・観光地・旅館等の英語対応が不足しており、予約が取りにくい。
- ホテルの客室・トイレ・浴室が狭い。
- 無料 Wi-Fi が通じにくい／無料 Wi-Fi が通じない。
- クレジットカードが使いにくい／クレジットカードが使えない。

11 訪日旅行の買い物目

- 日本の伝統的な土産物(美術工芸品、食器、浴衣、着物など)に加え、現代的で使いやすい調理器具や、デザインが可愛い菓子なども人気である。箸などは日用品でありながら、観賞用として購入する場合も多い。
- 日本のポップカルチャーの人気の影響で、若者や子ども連れには、キャラクター商品やゲーム類、最新のファッション関連商品などの人気も高まってきている。
- 電化製品などは米国でも購入が可能のため、人気はさほど高くはない。
- 観光庁「訪日外国人消費動向調査」(2018年)によると、

購入した品目は、1位「菓子類」、2位「その他食料品・飲料・たばこ」、3位「衣類」であり、購入した場所は、1位「コンビニエンスストア」、2位「百貨店・デパート」、3位「観光地の土産店」であった。満足した購入商品は、1位「菓子類」、2位「衣類」、3位「民芸品・伝統工芸品」となった。

12 日本の食に対する嗜好

■米国では、食や料理を旅の主目的とする「カリナリートラベル (Culinary Travel)」というジャンルが一般化している。特に高級旅行を志向する消費者の間で、「旅先で料理教室に参加したい」というリクエストは珍しくない。しかしながら、現在は、食のみを主目的としたカリナリートラベルは、イタリア、フランス、スペインなどのヨーロッパ方面へのツアーが主流である。

■米国の高級料理雑誌には、日本料理のレストランや食材に関する記事が頻繁に掲載されており、訪日旅行需要の底上げに大きく貢献している。こうした雑誌を通じた情報はもとより、ケーブルテレビ局の飲食チャンネルで放映されている米国版「料理の鉄人 (Iron Chef)」などの番組の影響もあり、日本食は米国人にとって非常に身近なものになっている。

■もともと日系人が多かったことや、カリフォルニア・ロールが生まれたことにより、米国西海岸を中心に日本食のブームが広がった。それに呼応するように、当初は日系人や日本人駐在員に飲まれていた日本酒の人気の、米国人の間でも広がった。日本食は一種の流行に乗った存在として着実に地位を高め、米国内で広く受け入れられている。

■米国人の間では、「日本食＝健康食」のイメージがある。ニューヨーク、ロサンゼルス、サンフランシスコなどの大都市居住者を中心に、寿司、天ぷら、しゃぶしゃぶ、日本酒、緑茶といった日本の飲食に慣れ親しんでいる人が多い。

■日本食は従来、高級料理という位置付けで、高所得層を中心に食される傾向が強かったが、持ち帰り専門の惣菜レストランの一角に寿司やうどんのコーナーが設けられ、街中でよく見られるスターバックスのようなコーヒー店でも緑茶がメニューに入っているなど、大衆化が進んでいる。

■ロサンゼルスやニューヨークなどでは、ラーメンが注目を集めている。正統派の日本料理だけでなく、B級グルメへの関心も高まっている。「ロサンゼルスタイムズ」、「ニューヨークタイムズ」、「ボナペティ」のような高所得者向けの新聞や雑誌で、ラーメンや焼き鳥の特集が掲載される現象も起き

ている。米国風に「ロバタヤキ」と称して、焼き物類をメニューに掲載するレストランも増えている。

- 都市部の高級レストランでは、和牛、黒豚、豆腐、ゆず、椎茸など、日本の食材名がそのままメニューに記載されることが多い。日本の食名・食材名が身近になってきている。
- 一方で、米国の内陸部では生魚を食べる習慣がないため、日本食を敬遠する人たちも多く、同じ米国でも事情が異なる。米国人には菜食主義者やユダヤ教信者、イスラム教信者など、宗教上の理由により特定の食材を食さない人もおり、嗜好は多種多様である。

13 接遇に関する注意点

①アレルギーやベジタリアンへの対応

- 米国ではレストランにおけるアレルギー対応が進んでおり、特に高級レストランでは、顧客一人ひとりの食品アレルギーの有無を聞き、アレルギーのある食材は料理から除くという対応が一般的に行われている。ベジタリアンのメニューも多く用意されている。
- 日本の高級和食店で同レベルの対応ができる店は少ない。高級レストランなのに対応ができないということで、不満を持たれることが多い。

②入れ墨(タトゥー)

- 「日本の温泉や公共浴場では、入れ墨(タトゥー)があると入浴できない」という点が徐々に認識されてきているものの、入れ墨を入れている米国人は多く、入れ墨に対する感覚が米国と日本で大きく乖離している。
- アメリカ先住民の文化として入れ墨を入れる習慣もあることから、利用を断る場合、誠意を持った対応が必要である。

③LGBTQIA

- LGBTは、レズビアン(Lesbian)、ゲイ(Gay)、バイセクシュアル(Bisexual)、トランスジェンダー(Transgender)の頭文字を取った単語である。LGBT層は2人分の収入があり、子供がいないことから、生活にゆとりがある人が多い。米国の旅行業界では富裕層の一種として捉えられている。観光宣伝を通じてLGBTの誘致活動を積極的に行っている国も多い。
- LGBTへの理解については、米国内でも隔たりがある。社会的にLGBTを受け入れる傾向の強い東西海岸沿いと、宗教的な観点などから受容に難色を示す中西部では意識に差がある。米国人であればLGBTに寛容であるとは言

い切れない難しさがある。

- LGBTの顧客について特別な対応は不要であるが、旅行先で好奇の目で見られることを極端に嫌うため、LGBTの接遇を行う場合には、興味本位の目で見ない、余計なことは聞かないなど、他の顧客と同様の接遇を取るよう心掛ける必要がある。
- 「自分はLGBTの中に当てはまらないのでは?」と考える人が増えたため、Q(クエスチョニング:自分の性別が分からない、意図的に決めていない、決まっていない人)、I(インターセックス:生まれつき男女両方の身体的特徴を持つ人)、A(アセクシュアル:誰に対しても恋愛感情や性的欲求を抱かない人)も含めて、「LGBTQ(+)」、「LGBTQIA(+)」という表現に変わりつつある。

④荷物

- 一般的に米国人旅行者の荷物は、日本人旅行者と比べるとかなり多い。
- 訪日旅行中は1か所に留まるのではなく、複数の都市を訪問することが多いため、訪日旅行中に荷物の対処に不安を感じる人が多い。とりわけ、米国人旅行者の需要が多いクルーズ旅行者は、荷物が重い傾向がある。

⑤レンタカーでの移動

- 日本での米国人のレンタカーの利用が増えている。地方での二次交通の問題解決につながっている。
- 米国はレンタカー社会であるが、日本では左側通行であること、および標識の英語対応が完璧にできていないことなどから、日本でのレンタカーの利用には積極的でなかった。
- 近年、地方の英語標識の増加や、カーナビ、地図のアプリケーションなどの発達によって、レンタカーでの移動も増えている。

⑥相乗り(ライドシェア)

- 米国内での移動手段は、レンタカーの他に、ウーバー(Uber)やリフト(Lyft)などのスマートフォンアプリを使った相乗り(ライドシェア)が一般的である。運転手に行き先を伝えなくても入力した場所に確実に連れて行ってもらえ、また、カード決済であるため現金での精算をしなくてよいことから、便利である。
- 将来的に日本でも相乗りのシステムが発達すれば、訪日米国人の需要が見込めるものと思われる。

14 訪日旅行の有望な旅行者層

■シニア層（ベビーブーム世代）の高級ツアーやクルーズ旅行

属性および規模	米国で最大の購買力を持っているベビーブーマー層（1946年～1964年生まれ：7,640万人）。
旅行形態	工夫を凝らした体験的、教育的、かつ社会貢献的なツアーを好む人が多い。シニア層（ベビーブーム世代）は、団体旅行よりもむしろ個人旅行や家族旅行を好む傾向がある。クルーズ旅行の需要も高い。
訴求要因	日本の伝統文化や歴史、日本食などに興味を持つ人が多い。“Value for Money（価格に見合った価値）”を実感・体感させ得る日本文化や自然体験など幅広いテーマの観光資源、高水準のホテル、旅館、レストラン、交通などのサービスとホスピタリティ、清潔さ、安全性を提示する。
旅行費用、日数など	<ul style="list-style-type: none"> ・ ゴールデンルート（7日間～12日間） ・ ゴールデンルート+α（10日間～12日間） ・ 日本周遊（10日間） ・ アジア周遊クルーズ（訪日寄航含む）（10日間～32日間） 上記のいずれか。費用は、航空運賃・燃料費を含んで50万円～120万円。最も高額なツアーの価格帯は約180万円。
選定の背景	シニア層（ベビーブーム世代）は規模が大きく、購買力も大きい。時間的な余裕があり、好奇心と行動力のある退職者には、余暇活動の一環として訪日旅行を組み込んでもらえる可能性が高い。
旅行条件	体験プログラムの充実、少人数限定だからこそ可能な特別プログラムや訪問の提案を旅行目的地側から行う。顧客側に学芸員などの専門家がいない場合、一緒に企画を練る必要がある。日本の地方文化・芸能、陶芸、紙漉き、神楽、日本酒の試飲など、地元根付く魅力的な観光資源を吟味する。
効果的な宣伝方法	<ul style="list-style-type: none"> ・ 米国の一般消費者は、大切な記念旅行や特別の休暇旅行を計画する場合、オンラインのみではなく、旅行会社に相談することが多い。米国には、旅行商品を消費者に販売する直接の窓口となる旅行代理店（トラベルエージェント）が集まった会員組織（コンソーシアムと呼ばれる）があり、広報宣伝活動や旅行代理店の知識向上のための教育プログラム、ネットワーク構築セミナーなどを実施している。 ・ 高額旅行を扱う代表的な旅行代理店向けのコンソーシアムとしては、Virtuoso、Signature、Ensembleなどが挙げられる。また、企業体としては American Express 社や Travel Leaders Group 社などがある。JNTO では、高額旅行者層を対象に、これらのコンソーシアムの流通網を活用した共同誘致活動や専門旅行博への出展を行っている。 ・ 有力なツアーオペレーターであると判断される場合、ツアーオペレーターの決定権者や造成担当者を訪日視察旅行に招き、時間的な余裕を持たせて実際に推薦コースを視察してもらうと同時に、日本側の宿泊施設やランドオペレーター（地上手配業者）などと具体的な商談を直接行ってもらうことが現実的な対応方法である。

効果的な宣伝方法

・消費者向けの誘致宣伝手法としては、従来の紙媒体の利用もさることながら、オンライン媒体で展開すれば誰もが閲覧可能になる。これにより、多くの米国人消費者に商品内容を広く知ってもらうことが可能となり、経費の節約にもつながる。

■アジア系（特に中国系）米国人の里帰り市場

属性および規模	アジア系（特に中国系）米国人は米国全体では約5%にすぎないが、2000年以降、大きく増加しており、2017年現在、1,718万人いる。西海岸、特にカリフォルニア州では人口の約15.3%（605万人）を占めている。
旅行形態	団体ツアーも人気。中国、台湾、香港など、ルーツのある地に里帰りをする途中で訪日する機会が多い。訪日リピーターも多い。
訴求要因	ショッピングが楽しめる大都市観光のほか、温泉、食事、自然・風景。
旅行費用、日数など	関東6日間 9万円～、関西7日間 14万円～、九州8日間 18万円～。
選定の背景	<ul style="list-style-type: none"> ・ アジア系米国人は、定期的に中国、台湾、香港などルーツがある地に旅行するため、他の米国人に比べて訪日する可能性が高く、リピーター需要も見込める。 ・ ツアーオペレーターは、訪日リピーター需要を掘り起こす新規ルート開拓に熱心である。新規ルートの開拓により、結果的にはゴールデンルート以外の地域への来訪促進にもつながる。
効果的な宣伝方法	<ul style="list-style-type: none"> ・ 訪日ツアーは主に、米国西海岸やニューヨークにあるアジア系のツアーオペレーターが造成・販売をしているため、彼らに対してセールスをする必要がある。彼らが自社や日本側のアジア系ランドオペレーター（地上手配業者）を通して、もしくは直接手配することによって、安価な価格帯で仕入れている点に留意する。

■コンベンション参加者

属性および規模	<ul style="list-style-type: none"> ・北米最大の学会関係者会員組織 ASAE (American Society of Association Executives、本部ワシントン DC) の会員 4万 4,000 人。 ・北米を中心とする学術団体ミーティングプランナー (MP)、インセンティブプランナー、国際本部事務局を会員に持つ PCMA (Professional Convention Management Association、本部はシカゴ) の会員 7,000 人。会員の中には、政府観光局、コンベンションビューロー、ホテル、PCO (Professional Congress Organizer) などのサプライヤーも含まれる。
旅行形態	会議主催者や、主催者と契約したミーティングプランナーなどによる手配。
訴求要因	日本が得意とする最先端技術、学術分野、会議前後の観光・産業施設など豊富な観光魅力。
旅行費用、日数など	会議開催日を含めて 1 週間程度。
選定の背景	国際会議は景気に左右されることなく開催されることが多い。
効果的な宣伝方法	<ul style="list-style-type: none"> ・コンベンション主催団体や、会議運営を扱う主な PCO などへの働き掛けが必要となる。特に大型会議は開催決定まで数年かかるため、国際団体連合 (UIA)、国際会議協会 (ICCA) などの国際団体より、数年前から情報を入手すると共に、早期に開催地決定権を持つキーパーソンを特定し、連絡を取ることが重要となる。 ・必要に応じて、会議開催地の決定前に視察の機会を作り、キーパーソンやミーティングプランナーに実際に開催地を視察してもらえれば理想的である。たとえ誘致に成功しなくても、幾つもの会議を受け持っているキーパーソンやミーティングプランナーであれば、近い将来、開催地の候補として指名してくれることも考えられる。 ・コンベンションの参加者は、家族を同伴させたり、会議によっては同伴者プログラムを設定したりすることもあるため、多様な提案内容を用意する。