

## 1 外国旅行の現状と展望

### ① 概況

- 米国商務省国際貿易局によると、米国からの外国旅行者数<sup>\*1</sup>は、2019年までほぼ増加基調にあり、2019年には過去最高の4,481万人(前年比7.3%増)を記録した。
- 2020年は新型コロナウイルス感染症の影響により、984万人(前年比78.0%減)と激減した。2021年には1,821万人(前年比85.1%増)、2022年1月～11月<sup>\*2</sup>には3,428万人(前年同期比16.9%増)と、2019年の水準には及ばないものの急速な回復の兆しを見せている。
- 2019年の米国人の渡航先を地域別<sup>\*3</sup>に見ると、ヨーロッパが1,905万人で最も多く(外国旅行者全体の19.1%)、次いでカリブ海諸国が937万人(9.4%)、アジアは第3位で655万人(6.6%)であった。
- 2022年1月～11月は、ヨーロッパが最多の1,456万人(20.0%)となった。アジアは、カリブ諸国(826万人、11.3%)、中米(331万人、4.5%)、中東(280万人、3.8%)に次ぐ第5位(223万人、3.1%)にとどまった。
- 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、2010年にはGDP(国内総生産・名目ベース)がリーマン・ショック以前の水準を超え、2019年まで上昇が続いた。
- しかし、2020年には、米国の新型コロナウイルスの感染者数・死者数が世界最悪を記録し、経済活動が大幅に抑え込まれたため、景気の後退を招き、リーマン・ショックを超えるマイナス成長となった。

- 新型コロナウイルス感染症の流行前である2019年に、アジアの中で米国人旅行者が最も多かった国・地域は、中国(241万人)であった。次いで、日本(172万人)、タイ(117万人)、フィリピン(106万人)、韓国(104万人)の順となった。
  - 2019年までの訪日米国人の増加要因は、主に以下の点が挙げられる。
    - ・日本の国や地方都市が、「訪問すべき国・都市」として、以下の有力誌などで取り上げられ、注目を集めた。
      - 「コンデナスト・トラベラー (Condé Nast Traveler)」
      - 「トラベル・アンド・レジャー (Travel+Leisure)」
      - 「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)」
    - ・健康志向が高まっており、日本食ブームが進んだ。
    - ・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た。
    - ・かつての訪日旅行商品は、ゴールデンルートに広島を加えた旅程が中心であったが、近年は、北陸・中部・四国行きの旅程が含まれている訪日旅行商品が増えるなど、商品の多様化が進んだ。
  - 米国人のパスポート保有者数は、2022年時点で、米国の人口の約5割に相当する1.5億人となっている。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。
- \*1： カナダ、メキシコ行きを除いた米国居住者出国者数  
 \*2： 2023年3月時点で最新の数値  
 \*3： 出典：米国商務省国際貿易局

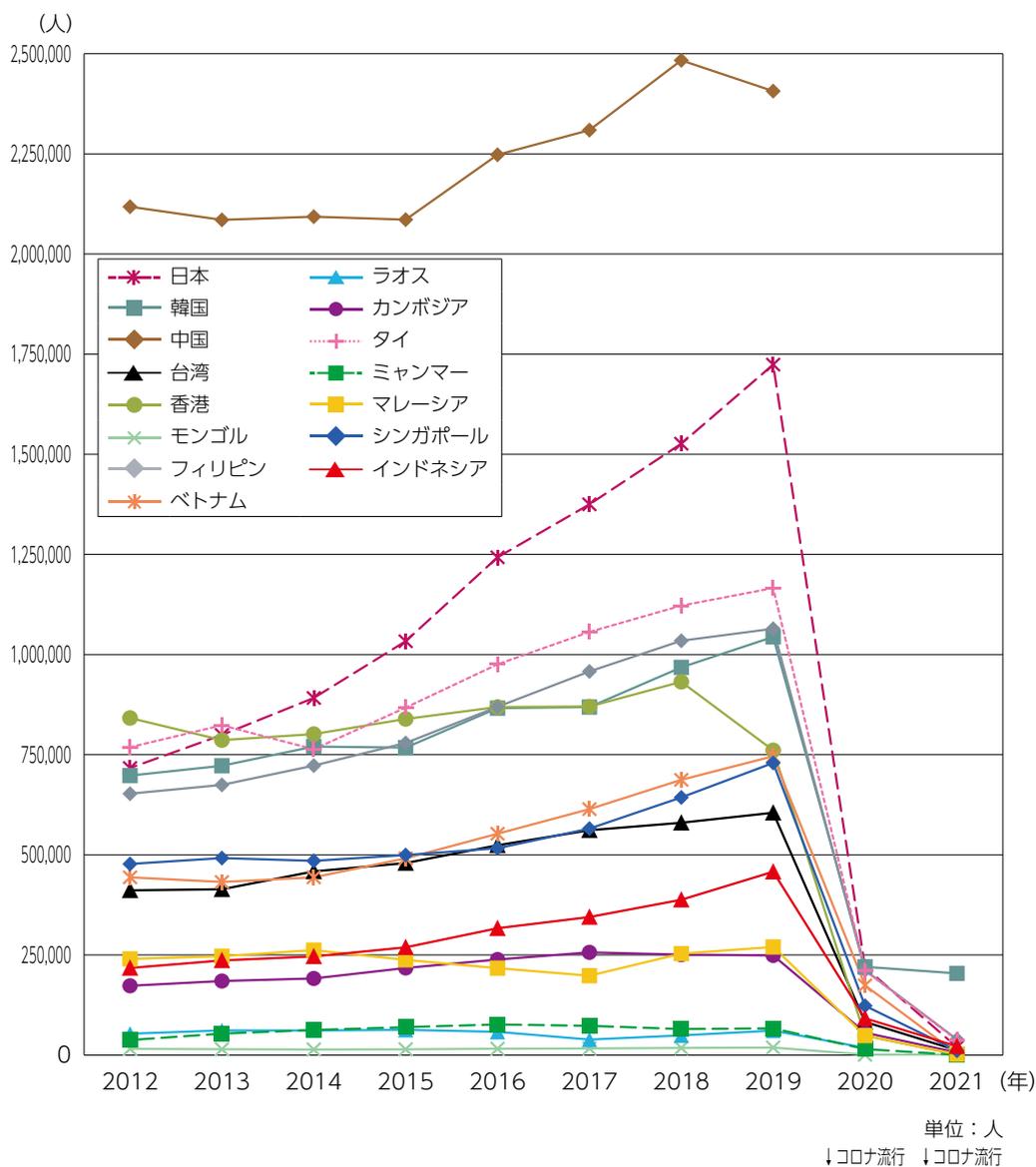
米国人の地域別出国者数の推移(単位：千人)

	合計	ヨーロッパ	カリブ海諸国	アジア	中米	中東	南米	オセアニア	アフリカ
2015年	32,789	12,599	7,648	4,843	2,791	2,045	1,869	643	351
2016年	35,137	13,614	7,879	5,383	2,984	2,176	2,010	725	365
2017年	38,327	15,793	8,321	5,771	3,032	2,306	1,925	776	403
2018年	41,774	17,742	8,702	6,253	3,237	2,443	2,104	861	432
2019年	44,808	19,049	9,368	6,546	3,451	2,545	2,338	958	552
2020年	9,841	2,582	3,098	1,114	1,104	737	772	247	187
2021年	18,214	5,238	6,399	626	2,585	1,516	1,401	63	385
2022年 1月～11月	34,282	14,555	8,258	2,232	3,311	2,801	2,191	378	557

出典：米国商務省国際貿易局(2023年3月発表時点)

注：上記の数値は、カナダ、メキシコ行きを除いた米国居住者出国者数である。

アジア各国・地域への米国人旅行者数の推移 (2012年～2021年)



訪問先	基準	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年
中国	VFN	2,118,059	2,085,253	2,093,200	2,085,800	2,247,752	2,309,282	2,483,554	2,406,657		
日本	VFN	716,709	799,280	891,668	1,033,258	1,242,719	1,374,964	1,526,407	1,723,861	219,307	20,026
タイ	TFN	768,638	823,486	763,520	867,505	975,643	1,056,423	1,122,088	1,165,950	211,075	37,880
フィリピン	TFR	652,626	674,564	722,750	779,217	869,463	957,813	1,034,471	1,064,440	211,816	39,326
韓国	VFN	697,866	722,315	770,305	767,613	866,186	868,881	967,992	1,044,038	220,417	204,025
香港	TFR	841,630	786,359	801,434	839,159	868,968	870,279	931,936	761,025	48,419	1,330
ベトナム	VFR	443,826	432,228	443,776	491,249	552,644	614,117	687,226	746,171	174,080	3,900
シンガポール	VFR	477,213	491,946	484,912	499,509	516,450	565,430	643,268	729,409	123,182	10,957
台湾	VFR	411,416	414,060	458,691	479,452	523,888	561,365	580,072	605,054	82,872	11,981
インドネシア	VFN	217,599	236,375	246,397	269,062	316,782	344,766	387,856	457,832	91,782	21,962
マレーシア	TFN	240,134	246,936	262,106	237,768	217,075	198,203	253,384	269,928	48,810	2,030
カンボジア	TFR	173,076	184,964	191,366	217,510	238,658	256,544	250,813	248,863	55,973	6,535
ミャンマー	TFN	37,589	53,653	62,631	69,815	76,488	73,085	65,057	66,757	15,030	614
ラオス	VFN	53,380	61,608	61,460	63,058	58,094	38,765	49,178	61,184	18,116	
モンゴル	TFN	15,587	14,701	13,987	14,420	15,859	16,667	17,838	18,838	1,147	1,570

統計の算出基準：V（日帰りを含む旅行者数）、T（宿泊を伴った旅行者数）/ F（国境到着者数）/ R（居住地別統計）、N（国籍別統計）

注1：本表では、新型コロナウイルス感染症の流行前である2019年の訪問者数を、多い順に並び替えて掲載した。但し、各国・地域で統計の算出基準が異なるため、順位は参考程度に過ぎない。

注2：本表の数値は、推計値から確定値への変更、統計基準の変更、数値の非整合性などの理由により、その都度、過去にさかのぼって変更されることがある。数値は2022年9月時点のものである。

出典：日本政府観光局（JNTO）、国連世界観光機関（UNWTO）、各国政府観光局、各国統計局

## ②米国人の外国旅行者と訪日客の属性

### 旅行目的

■米国人の外国旅行の目的は、「レジャー・休暇」が最も多く、全体の57.8%を占める。次いで、「親族・友人訪問(26.7%)」、「ビジネス(6.6%)」となっている。

■訪日客に限っても、「レジャー・休暇(52.4%)」、「親族・友人訪問(27.0%)」、「ビジネス(11.8%)」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。

旅行目的	外国旅行者	訪日客
レジャー・休暇	57.8%	52.4%
親族・友人訪問	26.7%	27.0%
ビジネス	6.6%	11.8%
教育	3.2%	4.4%
コンベンション・見本市など	2.5%	2.5%
宗教・巡礼	1.7%	1.1%
治療	0.4%	0.2%
その他	1.0%	0.5%

出典：米商務省国際貿易局（2019年）

注：航空機利用者のみ。陸路による出国者を除く。

### 性別・平均年齢

■外国旅行者の性別構成は、男性が46.5%、女性が53.5%と、女性がやや多いのに対して、訪日客では、男性が53.2%、女性が46.8%と、男性が多くなっている。

■平均年齢は、外国旅行者全体より訪日客の平均年齢のほうがやや低くなっている。

性別	外国旅行者	訪日客
男性	46.5% / 46.3歳	53.2% / 41.8歳
女性	53.5% / 44.8歳	46.8% / 42.4歳

出典：米商務省国際貿易局（2019年）

注：航空機利用者のみ。陸路による出国者を除く。

### 年収

■外国旅行者の年収は、平均13万1,804米ドルであった。最も多かった年収層は「10万米ドル～11万9,999米ドル」(13.2%)であった。4万米ドル～9万9,999米ドルも一定割合を占めたほか、「30万米ドル以上」が8.0%を占めた。

■一方、訪日客の年収は平均14万5,959米ドルであった。最も多かった年収層は「10万米ドル～11万9,999米ドル」(11.8%)であった。次いで、「8万米ドル～9万9,999米ドル」が11.1%、「30万米ドル以上」が10.5%を占めた。訪日米国人の年収は総じて高いことが分かる。

年収	外国旅行者	訪日客
20,000米ドル未満	3.5%	2.8%
20,000～39,999米ドル	7.1%	8.6%
40,000～59,999米ドル	11.5%	9.0%
60,000～79,999米ドル	12.2%	9.2%
80,000～99,999米ドル	10.5%	11.1%
100,000～119,999米ドル	13.2%	11.8%
120,000～139,999米ドル	7.4%	8.5%
140,000～159,999米ドル	8.6%	8.4%
160,000～179,999米ドル	3.1%	3.1%
180,000～199,999米ドル	2.6%	2.3%
200,000～219,999米ドル	6.7%	8.9%
220,000～239,999米ドル	1.0%	0.5%
240,000～259,999米ドル	3.8%	4.4%
260,000～279,999米ドル	0.5%	0.6%
280,000～299,999米ドル	0.4%	0.4%
300,000米ドル以上	8.0%	10.5%

出典：米商務省国際貿易局（2019年）

注：航空機利用者のみ。陸路による出国者を除く。

### 同行者

■同行者は外国旅行者、訪日客ともに「一人(同行者なし)」が6割を超えている。「ツアー団体」はいずれも1%未満と少ない。

■一方、日本政府観光局(JNTO)が行った調査<sup>\*4</sup>では「夫婦・パートナー」の割合が最も高かった。注目すべき旅行者層である。

\*4： 出典は日本政府観光局(JNTO)「22市場基礎調査」。調査対象者は、2017年～2019年に航空機を利用して、観光目的で中長距離の外国旅行を経験した人である。

同行者	外国旅行者	訪日客
夫婦・パートナー	24.5%	19.8%
家族・親族	14.7%	14.8%
同僚	0.9%	2.1%
友人	4.8%	6.5%
ツアー団体	0.6%	0.6%
一人(同行者なし)	60.3%	62.7%

出典：米商務省国際貿易局（2019年）

注：航空機利用者のみ。陸路による出国者を除く。

### 旅行情報源

■旅行計画時に利用した情報収集源は、外国旅行者、訪日客とも、1位は「航空会社」で、半数以上を占めた。2位は「オンライン旅行代理店(OTA)」、3位は「友人知人の勧め」となった。

■以前は、日本の旅行情報が限られることや、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、訪日客は外国旅行者と比べて、OTAよりも旅行会社やインハウス・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)から情報を収集する傾向があったが、2019年の調査結果を見ると、その差はなくなった。

- また、日本政府観光局(JNTO)が行った調査<sup>\*5</sup>では、訪日経験者は、OTAやグーグルといったインターネットの情報を活用する傾向が高く、訪日未経験者は、旅行会社を利用する傾向が高い結果となった。

\*5: 出典は日本政府観光局(JNTO)「22市場基礎調査」。調査対象者は、2017年～2019年に航空機を利用して、観光目的で中長距離の外国旅行を経験した人である。

旅行情報源	外国旅行者	訪日客
航空会社	55.0%	55.9%
OTA	31.7%	34.5%
友人知人の勧め	22.4%	29.0%
旅行会社	14.1%	10.8%
ツアーオペレーターなど	7.9%	3.7%
法人旅行手配部門	7.2%	10.7%
ツアーガイド	7.0%	3.7%
政府観光局・自治体など	3.8%	4.2%
その他	5.7%	5.8%

出典：米国商務省国際貿易局（2019年）

注：航空機利用者のみ。陸路による出国者を除く。複数回答があるため、合計は100%にならない。

### 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、ペンシルベニア州、マサチューセッツ州であり、南部ではフロリダ州である。

■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、天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。

#### 米国人の外国旅行者・訪日客に占める地域別シェア(東海岸)

地域/州/都市圏	外国旅行者	訪日客
New England	7.3%	2.3%
マサチューセッツ州	4.4%	1.3%
ボストン	1.8%	0.6%
Middle Atlantic	19.2%	15.9%
ニューヨーク州	8.6%	11.4%
ニューヨークシティ	7.0%	12.7%
ニュージャージー州	5.0%	2.6%
ペンシルベニア州	5.6%	2.0%
フィラデルフィア	3.3%	1.5%
South Atlantic	23.4%	14.6%
フロリダ州	9.9%	2.7%
マイアミ	3.5%	0.6%
バージニア州	3.1%	3.1%
ジョージア州	2.9%	3.0%
アトランタ	2.3%	3.0%
D.C. Metro Area	2.7%	3.6%
メリーランド州	2.3%	2.6%
ノースカロライナ州	2.6%	1.8%

出典：米国商務省国際貿易局（2019年）

注：航空機利用者のみ。陸路による出国者を除く。主要な地域のみ掲載しているため、合計は100%にならない。

## 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。

### 米国人の外国旅行者・訪日客に占める地域別シェア(中西部)

地域/州/都市圏	外国旅行者	訪日客
West South Central	10.0%	6.9%
テキサス州	7.4%	6.0%
ヒューストン	2.1%	2.9%
ダラス	2.3%	2.0%
Mountain	6.6%	5.8%
コロラド州	2.4%	1.6%
アリゾナ州	1.6%	1.8%
East North Central	10.0%	8.9%
ミシガン州	1.9%	1.7%
イリノイ州	4.0%	3.5%
シカゴ	3.1%	3.4%
オハイオ州	1.8%	2.2%
West North Central	4.0%	2.4%
ミネソタ州	1.4%	1.1%
East South Central	2.3%	2.1%

出典：米国商務省国際貿易局（2019年）

注：航空機利用者のみ。陸路による出国者を除く。主要な地域のみ掲載しているため、合計は100%にならない。

## 西海岸

- 外国旅行者数が多い地域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(37.3%)を誇る州でもある。
- 西海岸の人々は、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一般的に強い。
- 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、定期的に母国へ里帰りをする人も多くいる。
- ハワイ州は、人口が少ないものの、日系人が多く居住している。人口に占める訪日客の割合、リピーター率が共に高い。

### 米国人の外国旅行者・訪日客に占める地域別シェア(西海岸)

地域/州/都市圏	外国旅行者	訪日客
Pacific	17.6%	40.3%
カリフォルニア州	14.0%	37.3%
ロサンゼルス	4.4%	13.4%
ワシントン州	2.5%	1.9%
シアトル	1.6%	1.8%
ハワイ州	0.5%	0.6%
ホノルル	0.5%	0.7%

出典：米国商務省国際貿易局（2019年）

注：航空機利用者のみ。陸路による出国者を除く。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：ホノルルの訪日客のシェアがハワイ州の訪日客のシェアよりも多く表れている理由は、同調査の州と都市のサンプル数が異なることによって生じた結果である。

## 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、3億人以上の国民からなる。地域、気候、所得、人種、宗教などの違いにより、ライフスタイルが異なることもあり、米国人の余暇の過ごし方は多様性に富んでいる。

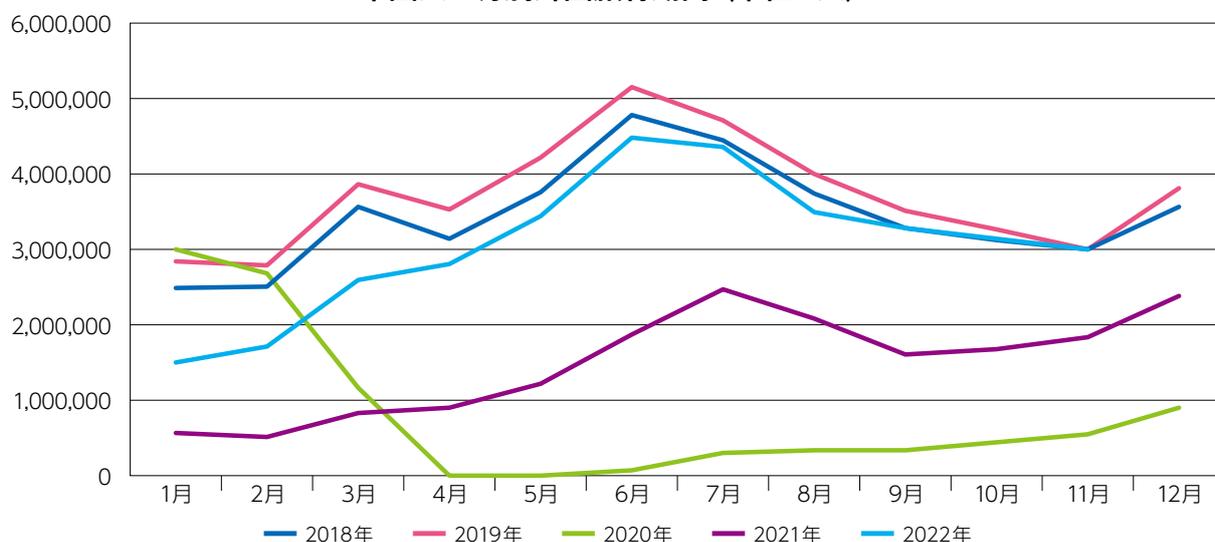
■週末に1日～2日の休暇を足し、「長い週末 (Extended Weekend)」を作って旅行に出掛ける人もいる。休暇の時間が十分に取れない人は、訪れやすい近場で過ごす傾向がある。

■勤労者のうち大きな割合を占めていた「第二次世界大戦後生まれのベビーブーム世代\*6」の一部が、引退の時期を迎えている。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。

■2020年のコロナ禍以降、在宅勤務 (Work From Home) が急速に浸透した。オフィスに縛られずに自由に仕事ができるようになったことが、一般消費者の旅行意欲の向上や、旅行期間の長期化につながっている。

■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。

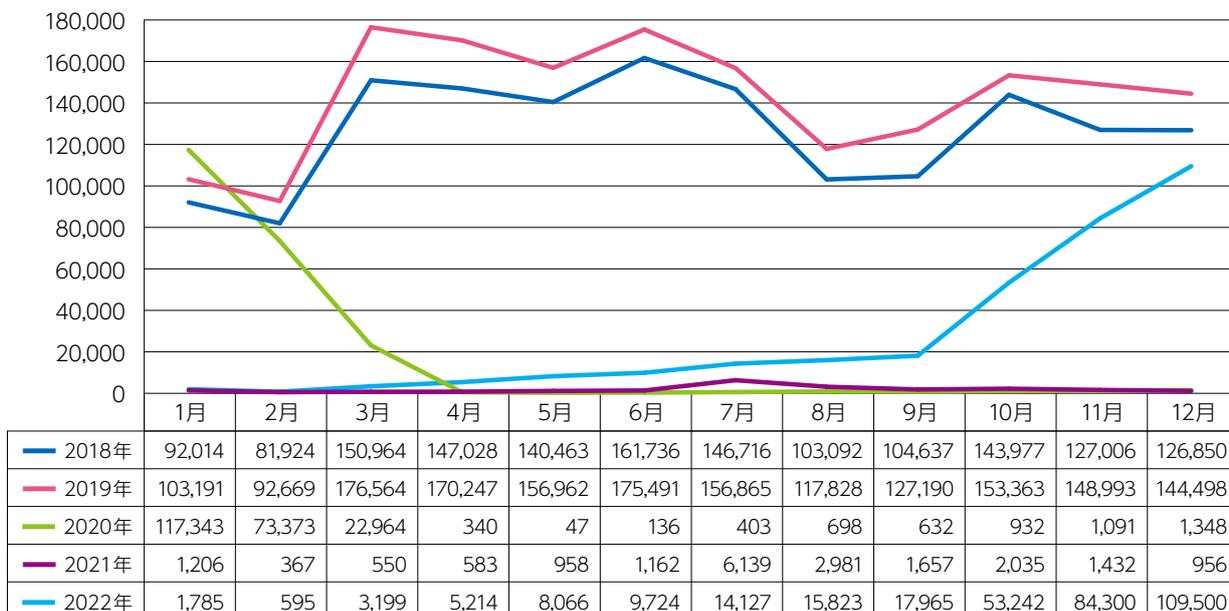
米国人の月別外国旅行動向 (単位:人)



出典: 米国商務省国際貿易局

注: 2022年12月の数値は、2023年2月時点で公表されていない。

月別訪日米国人数 (単位:人)



出典: 日本政府観光局 (JNTO)

注: 2022年11月・12月は、2023年2月時点の推計値である。

■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。

\* 6： 1946年～1960年代半ば生まれの世代

### 3 一般消費者の志向の変化

#### ①アウトドア志向

■コロナ禍を経て、密を避けたアウトドアアクティビティ（キャンプ等）への需要が高まっている。更に、心身両面での健康意識も重視される傾向にあり、アウトドア志向と相まって、リラクゼーション<sup>\*7</sup>やウェルビーイング<sup>\*8</sup>がキーワードとなっている。

■但し、壮大かつ多様なアウトドアアクティビティを有する米国で日本のアウトドアアクティビティを売り込むには、地域が持っている独自の歴史・文化と景観を紐づけて観光地としての魅力を構築し、「その地域でしか体験できない」ことをアピールすることが重要となる。

\* 7： 心身のくつろぎ・休養など

\* 8： 心身面での健康

#### ②「サステイナブル・ツーリズム（持続可能な観光）」の意識の広がり

■2010年代の後半以降、「サステイナブル・ツーリズム」という言葉や考え方が米国でも徐々に広まりつつあるが、その捉え方は、日本人が持つイメージとは少し異なる。

■日本では一般的に、「環境への配慮」、「CO2削減」といったイメージが強いが、米国人の「サステイナブル・ツーリズム」の受け止め方は、これらに加えて、「地域に根付いた歴史・伝統・文化を正しく理解し、尊重・配慮する」というイメージが強く、この文脈での「サステイナブル・ツーリズム」が米国内で広がってきている。

■今後の旅行市場は、働き盛りの「ミレニアル世代（1980年～1995年生まれ）」に次ぐ「ジェネレーション Z（1996年～2015年生まれ、略称 GenZ）」の世代<sup>\*9</sup>が牽引していくと言われている。この世代は、「地域の人（雇用）・社会（活性化）・環境に配慮した消費行動<sup>\*10</sup>」への関心度が高い傾向にあるため、米国で受け止められている「サステイナブル・ツーリズム」を訴求する上で、重要なターゲットになると考えられる。

\* 9： パソコンやインターネットが普及している環境で育った世代

\* 10： エシカル消費（倫理的消費）と呼ばれている。

#### ③趣味の追求

■第二次世界大戦後に生まれた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が高まっている。

■外国の旅行地で、自分の趣味や、米国が持ち合わせていない歴史・文化への憧れを満たそうとする米国人が増えている。

#### ④ SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）の浸透

■米国の調査会社である MMGY 社の 2021 年の調査によると、旅行を計画する際に利用した情報源は、グーグルやヤフーなどの検索エンジン（46%）が最も多かった。次いで、家族・友人（46%）、トリップアドバイザーをはじめとする旅行評価サイト（31%）、SNS（29%）と続いた。

■また、旅行先や旅費などを比較・検討する段階で、最も多く利用された情報源は、グーグルやヤフーなどの検索エンジン（36%）であった。次いで、家族・友人（35%）、OTA サイト（26%）と続いた。

■インターネットを通じて膨大な旅行情報を容易に収集できることから、一つの情報源だけを利用して、消費者が旅行先を決めるとは限らない。誘致活動を行う際は、消費者が様々な情報源を利用して旅行先を決定する側面もあることに留意する必要がある。

### 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、米国西部を南北に貫くロッキー山脈は、北からの冷たい気流を遮るため、カリフォルニア州以南は安定した気候に恵まれている。

■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。特にこの地域の人々にとって、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州、米国外ではメキシコ、カリブ海諸国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、中西部や東部と同様に、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、ハワイ州の人気が高い。

■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、降水量が少なく、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、キリスト教の信仰心が篤い地域（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

- 観光庁の「訪日外国人消費動向調査」（2019年）によると、米国からの訪日客の約92%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。
- 米国では、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数多く存在している。
- 米国では、テーマ旅行（SIT）や、少人数の団体旅行、あるいは年齢や年取などで対象を絞った団体旅行も見られる。

### ①レジャー旅行（個人・団体）

- 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。オンライン旅行代理店（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では、一般個人旅行者・富裕層の旅行需要（個人では手配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。そのため、旅行代理店が利用されることもある。
- また、コロナ禍を経て、不確実性の回避や柔軟性の観点から、手続きを熟知した旅行代理店の需要が富裕層を中心に伸びている。
- 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。観光や移動の際に団体行動を伴うことがあっても、基本的に各訪問地では自由行動となっている。

- 添乗員付きの一般的な団体ツアーの需要も一定数存在している。特に日系人が多いハワイ州の旅行会社では、新聞広告などで募集する昔ながらの団体ツアーを手掛けているところが多い。これらの旅行会社は、リピーターの顧客が多く、様々な地方への旅行を販売しており、集客力も高い。
- 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。
- 訪日リピーター旅行者の取り扱いが多いハワイ州の旅行会社や、米国本土の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。
- 中華系旅行会社の訪日ツアーの特徴的な例としては、「初めての訪日客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なく旅館も利用し、食事や英語のガイド付きで、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かった地域への訪問が増えている。その一例として、高野山や直島などにも注目が集まっている。

### ②業務渡航

- 商用を目的とした訪日米国人の比率は、2019年時点で12.6%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、商用客の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客の一部は、観光も目的の一つにしている。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。特にこの傾向は、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、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。

### ③インセンティブ旅行

- 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を実施することがある。インセンティブ旅行は、米国の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・歓迎会場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施設）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。
- インセンティブ産業に関する調査団体 Incentive Federation Inc. が 2022 年に発表した報告書によると、1 年当たり 100 万米ドルあるいはそれ以上の収益を得ている米国企業の約 84% 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。
- 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。およそ 6 か月～1 年前にインセンティブ旅行の行き先が知られる場合が多い。それによって、参加対象である各社のセールスチームの意欲向上や目標達成に役立つと言われている。
- 世界のインセンティブ産業に関する調査団体 Incentive Research Foundation が 2022 年に発表した報告書によると、外国へのインセンティブ旅行として最も人気がある旅行地は、ハワイ、カリブ海諸国、米国西海岸、西ヨーロッパ、メキシコなどであった。
- 米国での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。
- コロナ禍において、インセンティブ旅行を企画する企業の多くは、安全性や、訪問者に課しているコロナ関連規制に留意して、旅行先を選ぶ傾向がある。その理由としては、参加するトップクラスの社員たちの健康を危険にさらすことを避けるとともに、旅行先のコロナ関連規制に左右されて、自国に帰れなくなるような事態を避けたいと考えているためである。
- 旅行先を選ぶ際は、以下の観点\*11 が重視される。
  - ・ホテルなどのインフラ
  - ・治安
  - ・参加者にとっての魅力度
  - ・費用
  - ・アクセスのしやすさ
  - ・受入国の政府・自治体が用意する助成金の有無

\* 11： 出典：Incentive Research Foundation が発行した「Incentive Travel Destination Preferences & Their Impact on Motivation」、Incentive Federation Inc. が発行した「Incentive Marketplace Estimate Research Study」

### ④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「コンヴェーン (Convene)」誌が、新型コロナウイルス感染症の流行前に、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った。
- 米国の MICE\*12 市場は、新型コロナウイルス感染症の流行前の時点で、開催に関わる年間の支出総額が 3,250 億米ドルと、1 か国としては最大の市場規模を誇っていた。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 の運営者は、一般的に以下のとおりとなる。
  - ・M (Meeting：企業などの会議)：会議の企画会社
  - ・I (Incentive Tour：報奨旅行)：
    - 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)：
    - 学会などの実運営を担う事務局業務代行会社 (Association Management Companies：AMCs)
- C (Convention：国際会議) の運営者は、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：企業などの会議、Incentive Tour：報奨旅行) に関しては、東海岸に加えて、シカゴ、ミネアポリス、ソルトレークシティ、サンフランシスコなどにも存在している。
- 会議（国際会議、企業などの会議）の 1 件当たりの開催経費は、新型コロナウイルス感染症の流行前の時点で、平均 155 万米ドルで、年々増加傾向にあった。また、1 人当たりの平均参加費用は、1,252 米ドルであった。
- 学会・団体による国際会議・国際大会の準備期間は、2 年～8 年程度と幅があるのに対し、企業による会議の準備期間は、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。コロナ禍を経て、新たに、開催地・会場の安全性、清潔さも併せて重視されるようになった。また、対面での参加とオンラインでの参加を両立させたハイブリッド会議も増加傾向にあることから、それを可能とする優秀な IT・映像音声チームの存在も求められるようになってきている。
- 国際会議の開催地として、他ではできない体験ができる場所（ユニークベニュー）が求められるようになってきている。

■国際会議を誘致するために、ミーティングプランナーを対象に、訪日視察旅行を実施し、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、会議開催時の会場を予約する際、予約専用ウェブサイト(次段落に記載)を通じて予約する。そのため、当該ウェブサイトに、会場など会議関連施設に関する情報を掲載するよう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.cvent.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。2019年には、「Cvent」を通じて日本に送られた提案依頼書は955件あった。同年はアジア全体に送られた提案依頼書が1万1,658件あったため、全体の8%程度を占めていたこととなる。

■新型コロナウイルス感染症の感染が拡大してからは、日本の入国規制の影響もあって、日本宛の提案依頼書の数は減少した。例えば、2021年8月～2022年7月の日本宛の提案依頼書の数は、316件であった。

■新型コロナウイルス感染症の流行前に、外国で行う会議の開催地として人気が高かった場所は、ヨーロッパ(特に英国)、カリブ海諸国、カナダ、メキシコなどであった。コロナ禍では、渡航制限による中止などの不確実性を回避する観点から、米国内やメキシコが多く選ばれる傾向があったが、2022年からは、外国での開催も徐々に回復している。

■新型コロナウイルス感染症の流行などによる予約のキャンセルは、主催者側にとって、大きな経費的リスクとなる。コロナ禍の度重なる渡航制限などを経て、キャンセルポリシーの柔軟性も、開催地・会場選びのキーポイントとして重要性が増している。

■コロナ禍を経て、社員が遠隔で働くことができるようになったことから、ワーケーション<sup>\*13</sup>として、会議が終わった後も開催地に滞在し、仕事をしながら休暇を合間に楽しむ人も増えている。

\* 12: MICEとは、企業などの会議(Meeting)、報奨旅行(Incentive Tour)、国際会議(Convention)、展示会(Exhibition)を指す。

\* 13: ワーク(仕事)とパケーション(休暇)を組み合わせた造語である。観光地やリゾート地で休暇を楽しみながら仕事をする生活スタイルのことを表している。

## ⑤ テーマ旅行(SIT)

■大学の同窓会(Alumni Association)や、美術館・博物館・動物園などを支援する団体の会員を顧客とするテーマ旅行も盛んで、定期的実施されている。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。

■訪日テーマ旅行には、ダイビング、スキー、サイクリング、ハイキング、バードウォッチングなどの野外活動から、日本庭園、芸術、現代建築、アニメなど文化・芸術をテーマとするものまで、多様なパッケージツアーが存在する。

■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、年次総会を開催している。

■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、訪問地や日本全体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広報活動が欠かせない。

## 6 日本の競合旅行地

■日本と競合する旅行地は、ヨーロッパ、中南米、アジアである。アジアに限ると、中国、タイとなる。

■国連世界観光機関(UNWTO)によると、2019年に米国人旅行者数が多かったアジアの国は、中国(241万人)、日本(172万人)、タイ(117万人)の順であった。また、米国人旅行者数の年平均伸率(2010年～2019年)は、中国(2.0%増)、日本(10.1%増)、タイ(7.4%増)となった。

■各国を訪問した米国旅行者数を月別に見ると、東アジアに位置する日本や中国と、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シーズンであるのに対して、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たいという希望もある。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年代半ば生まれの世代)やその後続く世代は旅行への関心が高く、富裕層も多い。そのため、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：シンガポール(シンガポール)
- 2位：バンコク(タイ)
- 3位：東京(日本)
- 4位：メリダ(メキシコ)
- 5位：ケベックシティ(カナダ)
- 6位：ケープタウン(南アフリカ共和国)
- 7位：ムンバイ(インド)
- 8位：クスコ(ペルー)
- 9位：イスタンブール(トルコ)
- 10位：モントリオール(カナダ)

出典：2022年「コンデナスト・トラベラー(Condé Nast Traveler)」誌 The Best Cities in the World: Best Big Cities

## ①中国

日本との競合部分

- 食文化
- 歴史や遺跡
- 伝統文化・芸能
- 祭り・季節行事
- ナイトライフ
- ウェルネス、スパリゾート滞在
- 自然
- 都市滞在

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

- 米中間では多くの航空便が運航されており、低価格の航空座席が多く流通している。
- 米国の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。
- 急速に観光インフラの整備が進んでいる。
- 主な観光地や高速鉄道駅では、英語の対応も進んでいる。

マイナス要因

- 2023年2月時点で、世界の多くの国では、観光目的の外国人旅行者の受け入れが再開されているものの、中国では未だに観光目的の外国人の入国が禁止されている。
- 言語障壁(但し、都市部を中心に、英語での対応が可能な施設が増えている。)
- 軽犯罪に対する不安
- 元高による旅行費用の上昇
- 訪中査証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

- 中国文化旅游部は新型コロナウイルス感染症の流行前、より多くの観光魅力を米国で宣伝するため、「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宣伝を展開していた。

## ②英国

主な観光魅力

- 歴史
- 伝統文化
- 自然
- 都市
- 建築・アート

観光インフラ

- 英語が公用語であるため、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

- 天候が比較的不安定である。
- 食のパラエティが乏しい。

## 政府観光局などの誘致活動

- 英国では新型コロナウイルス感染症の影響により、外国からの観光客が激減し、観光産業が大打撃を受けた。
- 英国政府観光庁は、外国からの観光需要を回復させるため、1,000万英ポンドを投入して、2022年3月から英国の観光宣伝「Welcome to Another Side of Britain (あなたの知らない英国へようこそ)」を世界に向けて展開した。英国の都市に焦点を当てた内容で、外国人旅行者を歓迎する言葉と、旅行者が安心して滞在できることを約束するメッセージを発信した。

## 7 訪日旅行の価格競争力

- 従来、米国人の間では、「訪日旅行は高額である」という認識が強く、2023年2月時点でも、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。
- 日本は、新型コロナウイルス感染症の海外からの流入を防ぐため、2020年から2年以上の間、外国人観光客の受け入れを止めていた。それにもかかわらず、米国では、アジア旅行の中で、訪日旅行の人気の相変わらず高い。

### ■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、京都、大阪 等)	9	354,375
中国 (北京、成都、上海 等)	10	202,388
タイ (バンコク、チェンライ、チェンマイ 等)	12	202,500
ベトナム (ホーチミン、ハノイ、ハロン湾 等)	11	236,138
台湾 (台北、高雄、台東 等)	8	169,313
インドネシア (ジャカルタ、バリ、ウブド 等)	7	171,000
韓国 (ソウル、慶州、釜山 等)	9	163,125
マレーシア (クアラルンプール、キャメロンハイランド 等)	10	211,275
ミャンマー (ヤンゴン、マンダレー、ピンダヤ 等)	11	226,125

注：2022年7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=112.5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・外交面で重要なパートナーとなっているため、一般的に日本に対して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」(2020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」(61%)、「経済力、技術力の高い国」

(49%)、「自然の美しい国」(47%)、「アニメ、ファッション、料理など新しい文化を発信する国」(37%)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、日本食が米国で幅広く浸透しつつある。
- 米国の日本食レストランは高価格帯の所が多い。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。

## 8-2 旅行地としての日本のイメージ

■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、以下のものが上位に挙げられた。

未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、酒巡り(ワイン、日本酒、焼酎など)、贅沢な体験、ビーチ、野外活動、ウィンタースポーツ、アドベンチャーなど

■上記の内容を満たすために訪れたい場所として、以下のものが上位に挙げられた。

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

■一方、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、言語障壁の問題を中心に、以下のものが上位に挙げられた。

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、地域間の移動の利便性に関する情報、文章や会話の翻訳ができるスマートフォンアプリ

■2022年度にJNTOが実施した「22市場基礎調査」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」などが挙げられた。

### ①肯定的なイメージ

- 美食が味わえる。
- 豊かな伝統文化、芸能、歴史、遺跡がある。
- 美しい景色と自然がある。
- 安全、清潔である。

### ②否定的なイメージ

- 言葉が通じない。
- 旅行費用が高い。
- 飛行時間が長く、距離が遠い。
- 米国系旅行会社の見解として、米国の消費者の間では、「日本は比較的物価が高い」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、神社仏閣など、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であり、日本の伝統美への関心が高い熟年層の人气を集めている。

■日本の近代建築や日本庭園に対して関心を持つ米国人もいる。米国でも著名な建築家として知られている安藤忠雄などの作品が鑑賞できる香川県の直島には、多くの米国人が来訪する。

■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。

■米国では、日本周遊を含むアジアクルーズ旅行の需要もある。その寄港地となる都市の周辺も、今後、知名度が上がる可能性がある。

### ②国際会議、企業会議、インセンティブ旅行

- 日本で行う企業会議や訪日インセンティブ旅行では、一般的な訪日観光旅行と同様に、東京、京都の人气が高い。その理由は、以下のとおり挙げられる。
  - ・国際都市として米国で知名度が高い。
  - ・国際空港(成田、羽田、関西)からのアクセスが良い。

- ・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が多い。
- ・ビジネスや流行の最先端である。(東京)
- ・会議と同時に、日本の伝統文化体験が可能である。(京都)
- ・外資系ホテルがある。

■特にインセンティブ旅行の場合、企業によっては4つ星・5つ星のホテルの利用を指定することもある。富裕層向けのホテルが集中している大都市は、訪問先として選ばれやすい。

### ③メディアでの主な紹介事例

- コロナ禍において、訪日旅行に関するメディアでの露出は、家にいながら旅行気分が味わえるバーチャルコンテンツが中心を占めた。
- 日本政府観光局(JNTO)が作成した360度バーチャルツアー(仮想ツアー)や、渋谷スクランブル交差点のライブストリーム(生中継の映像配信)、奈良の鹿寄せ祭りの生配信は、大手旅行媒体「トラベル・アンド・レジャー」で紹介された。
- また、写経、金継ぎ、温泉など、動画を見ながら自宅で楽しめる文化体験コンテンツも、大手ニュース媒体「フォーブス(Forbes)」で紹介された。
- サステナブル・ツーリズム(持続可能な観光)に対する世界的な意識の高まりとともに、米国では、環境保全に配慮した宿泊施設や、地域の自然・文化を紹介する体験ツアーなどの記事が増加傾向にある。コロナ禍の影響で、白川郷や軽井沢など、人口が少ない地方の旅行地(スモールタウン)が紹介されている。
- 既に知名度が高いゴールドルートに加えて、特に近年、米国では、まだ知られていない日本の旅行地や新しい観光魅力への関心が高まっており、多様なメディアに取り上げられている。
- 米国の大手旅行雑誌「コンデナスト・トラベラー」が毎年秋に発表する読者投票ランキング「The Readers' Choice Awards」の2021年の結果によると、「世界最高の都市(The Best Cities in the World)」の順位で、1位「東京」、2位「大阪」、3位「京都」と、日本の3都市が初めて同時に上位3位を占めた。

## 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。
- 新幹線などの乗車券の多くは、日本国外では購入できず、

不便である。

- 新幹線の車内には、大きな荷物を置く場所が少ない(または、あっても狭い)。
- 英語表記の看板・案内が少ない。
- 英語版のウェブサイトが少ない。
- 日本語での電話予約が主流で、英語版ウェブサイトで予約を受け付けているところが少ない。
- 人気のあるレストラン・観光地・旅館などで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。または、無料Wi-Fiが通じない。
- クレジットカードが使いにくい。または、クレジットカードが使えない。

## 11 訪日旅行の買い物品目

- 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、使いやすく工夫された調理器具や、日本製の包丁が人気である。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。
- 抹茶が人気になった影響で、茶道具の需要が高まっている。
- 日本のポップカルチャー人気の影響で、若者や子供連れには、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が人気である。
- 電化製品などは米国でも購入が可能なたため、人気はさほど高くない。
- 観光庁の「訪日外国人消費動向調査」(2019年)によると、訪日米国人が日本で多く購入した品目は、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、訪日米国人が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」であった。

## 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は、「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、2023年2月時点で、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、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。

- こうした雑誌の情報に加えて、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<sup>\*14</sup>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も、米国人の間にも広がった。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、高所得者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。
- 日本のラーメンは米国内で定着してきている。インスタントラーメンは日本食を扱う専門店だけでなく、一般のスーパーマーケットでも販売されている。
- 正統派の日本料理だけでなく、たこ焼き、お好み焼き、焼きそば、焼き鳥など、日本の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に、ラーメンや焼き鳥などの特集記事が掲載されることがある。
- 「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、味噌など、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。日本の食品名・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。
- 米国人の中には、菜食主義者や、ユダヤ教徒、イスラム教徒など、宗教上の理由により特定の食材を口にしない人もいる。

\* 14：米国で生まれた巻き寿司の一種

## 13 接遇に関する注意点

### ① 飲食店での対応 (アレルギー・菜食主義・宗教)

- 米国では、レストランにおけるアレルギー対応が進んでいる。特に高級レストランでは、顧客一人ひとりの食物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。また、菜食主義者用のメニューも多く用意されている。
- 日本の高級和食店では、米国と同じ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。
- 宗教によっては禁止されている食材がある。また、宗教上の規則に則った処理が施されていない肉などを禁止としている宗教もある。米国では、メニューの食材を細かく表示したり、宗教に対応したメニューには印を付けたりしているレストランもある。

### 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異なっている。
- 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。

### ③ LGBTQIA

- 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、カップル2人の収入をそのまま自らの生活に回せるため、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を受け入れる傾向が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とでは、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するように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(キア/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。

■訪日旅行中には、1か所に留まるのではなく、複数の都市を訪れることが多い。米国人旅行者の多くは、旅行中の荷物の対処に不安を感じている。

■手荷物預かりサービスを利用したり、手ぶら観光をするために宅配便サービスを利用したりする旅行者が増えている。

#### 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おり、地方での二次交通の問題解決につながっている。空港のレンタカー会社のカウンターや大手レンタカー会社のウェブサイトを通じて、英語での予約が可能である。

■米国はレンタカー社会であるが、訪日米国人はかつて、日本でレンタカーをそれほど積極的に利用していなかった。日本は左側通行であるのに加え、標識の英語対応が完璧にできていなかったためである。

■近年、地方の英語標識の増加や、英語版カーナビの普及、地図アプリケーションの発達などにより、訪日米国人のレンタカー利用者が増えている。

#### ⑥ 配車サービス

■米国人が米国内で利用する一般的な移動手段としては、自家用車、レンタカー、タクシーの他に、ウーバー(Uber)やリフト(Lyft)など、スマートフォンアプリを使った配車サービスが挙げられる。

■配車サービスは、単独での利用と相乗り(ライドシェア)の利用を選択できる。

■配車サービスは、運転手に行き先を伝えなくても、アプリに入力した場所へ確実に連れて行ってもらえる。また、カード決済であるため、現金で精算をする必要がなく、便利である。

■将来的に日本でも配車サービスが発達すれば、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

ターゲット：訪日経験者 20代～40代 世帯可処分所得下位 90% (2,150万円未満/年)	
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
<b>食・酒</b> ・ローカルフード <b>ショッピング</b> ・ウェルネス <b>アウトドア・アクティビティ</b> ・風景 ・ウェルネス <b>サブカルチャー</b> ・アニメ・映画の舞台訪問	・訪日回数が3回以上では、北海道が東京、京都、大阪に次いで高く、 <u>アウトドアコンテンツが有望</u> 。 ・伝統文化、自然、歴史、アウトドアが訪日旅行経験者で期待以上の評価が得られ、 <u>歴史文化やアドベンチャートラベルなどが有望</u> 。 ・地方訪問希望率が高い。

ターゲット：訪日未経験者 20代～40代 世帯可処分所得下位 90% (2,150万円未満/年)	
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
<b>食・酒</b> ・ローカルフード <b>大都市</b> ・ラグジュアリーホテル ・風景 <b>歴史・遺跡</b> ・遺跡・街並み ・伝統芸能 ・歴史的な宿	・海外旅行の個人手配率が高い。 ・20代～40代は、 <u>情報源としてオンライン媒体が上位</u> 。 ・特に日本を旅行先として認知してから検討するまでの期間が長いいため、 <u>継続的なアプローチが必要</u> 。 ・海外旅行では、航空会社や宿泊施設を通じた予約が多い。 ・東京、大阪、京都が人気。

ターゲット：訪日未経験者 50代以上 世帯可処分所得下位 90% (2,150万円未満/年) 夫婦・パートナー、家族・親族	
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
<b>歴史・遺跡</b> ・遺跡・街並み <b>伝統文化・芸能</b> ・美術館・現代アート ・風景 <b>暮らし体験・交流</b> ・ローカルフード ・お茶・お花など室内体験 ・料理体験	・航空券は直接予約、宿泊とアクティビティは旅行会社での予約が上位。 ・旅行会社の利用率が高い。 ・ターゲットは50代以上であっても、異なる世代の家族・親族が旅行先を決定する <u>可能性もあることに留意</u> 。

ターゲット：世帯可処分所得上位 10% (2,150 万円以上 / 年)	
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
<b>食・酒</b> ・ローカルフード ・ラグジュアリーホテル <b>歴史・遺跡</b> ・遺跡・街並み <b>豊かな自然</b> ・風景	・伝統文化、自然、歴史、食などの個別コンテンツだけでなく、衛生面も日本に対して高評価。 ・旅行先を比較検討し始めてから決定するまでの期間が短い。 ・アウトドア志向が強い。

して登録を義務付けており、広告には登録番号を表示する必要がある。旅行会社の倒産などに備え、消費者保護のための信託基金を設けることも定められている。

## 15 外国旅行関連の規制

- 外国旅行に対する規制はない。
- 米国政府は、新型コロナウイルス感染症の流行に対して、主に以下の防疫措置を取った。
  - ・2020 年 3 月～ 8 月  
米国民に対して、全ての外国への渡航中止を勧告
  - ・2020 年 8 月～  
米国民に対する渡航中止勧告を国ごとに切り替え
  - ・2021 年 1 月～ 2022 年 6 月  
外国から空路で米国に入国する全ての人を対象に、搭乗前 3 日以内の陰性証明書の提示を義務化
  - ・2021 年 11 月～  
外国人入国者に対して、ワクチン接種証明書の提示を義務化
  - ・2022 年 6 月～  
外国から空路で米国に入国する全ての人を対象に、陰性証明書の提示を不要とする措置を実施
- 一方、新型コロナウイルス感染症の流行に対して取られていた日本政府の防疫措置が、2022 年に段階的に緩和され、2022 年 10 月には、ワクチン接種証明書か陰性証明書の所持を条件として、米国人の日本での自由旅行が可能となった。

## 16 旅行業法

- 米国では、国レベルによる旅行業法が制定されていない。
- 旅行会社は、各州の州法に基づいて州政府から免許を取得し、営業を行っている。州ごとに制度が異なっている。
- カリフォルニア州、フロリダ州、ハワイ州、アイオワ州、ワシントン州などでは、州法に基づき、旅行事業者に対して登録を義務付けている。
- 旅行事業者以最も厳格な規制を適用している州は、カリフォルニア州であると言われている。全ての旅行会社対