

第32回
旅行動向シンポジウム

コロナ禍からの再起動に向けて

1日目〈市場編〉

withコロナにおける
インバウンド市場の動向・意識

活性化推進室／主任研究員
柿島 あかね

本日の内容

- 1 | 海外旅行の回復状況と今後の意向
- 2 | 海外旅行先としての日本の地位
- 3 | 外国人旅行者の本格的な受入に向けて
- 4 | コロナ禍での旅行者の嗜好や消費環境の変化
- 5 | まとめ

調査概要

調査の概要

調査方法 インターネットによる調査

実施時期 2022年6月21日～7月4日

調査地域 ■アジア：韓国、中国、台湾、香港、タイ、シンガポール、

マレーシア、インドネシア

■欧米豪：アメリカ、オーストラリア、イギリス、フランス
(12地域)

(注) 中国は北京および上海在住者のみ（割合は北京50%：上海50%）

(注) アメリカ、オーストラリア、イギリス、フランスは2016年度調査から追加

調査対象者

20歳～59歳の男女、かつ、海外旅行経験者

(注) 中国-香港-マカオ間、マレーシア-シンガポール間、タイ-マレーシア間、アメリカ-カナダ・メキシコ・ハワイ・グアム間、オーストラリア-ニュージーランド間、イギリス・フランス-欧州各国間の旅行は、海外旅行経験から除く

有効回答者

上記各地域に居住する住民計6,307人

協力実査会社

楽天インサイト・グローバル株式会社

- 2019年6月25日～7月8日に実施された調査を 「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査（2019年度版）」（以下、2019年度調査）とする。
- 2020年6月2日～6月12日に実施された調査を 「第1回新型コロナ影響度特別調査」（以下、第1回調査）とする。
- 2020年12月1日～12月12日に実施された調査を 「第2回新型コロナ影響度特別調査」（以下、第2回調査）とする。
- 2021年10月5日～10月19日に実施された調査を 「第3回新型コロナ影響度特別調査」（以下、第3回調査）とする。
- 2022年6月21日～7月4日に実施された調査を 「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2022年度版」（以下、2022年度調査）とする。

有効回答者数等

有効回答者数 (人)

項目	全体	アジア全体									欧米豪全体				
		韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス		
男性	3,147	2,089	254	271	253	263	258	258	264	268	1,058	260	268	267	263
女性	3,145	2,105	262	272	259	264	254	263	263	268	1,040	260	257	261	262
その他	15	7	1	0	0	0	6	0	0	0	8	4	1	1	2
総計	6,307	4,201	517	543	512	527	518	521	527	536	2,106	524	526	529	527

訪日経験別回答者数 (人)

項目	全体	アジア全体									欧米豪全体				
		韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス		
訪日経験あり	2,764	2,443	352	394	415	443	282	248	141	168	321	100	94	60	67
訪日経験者(1回)	1,026	853	116	176	91	75	130	87	78	100	173	39	51	36	47
訪日経験者(2回以上)	1,738	1,590	236	218	324	368	152	161	63	68	148	61	43	24	20
訪日経験なし	3,543	1,758	165	149	97	84	236	273	386	368	1,785	424	432	469	460
総計	6,307	4,201	517	543	512	527	518	521	527	536	2,106	524	526	529	527

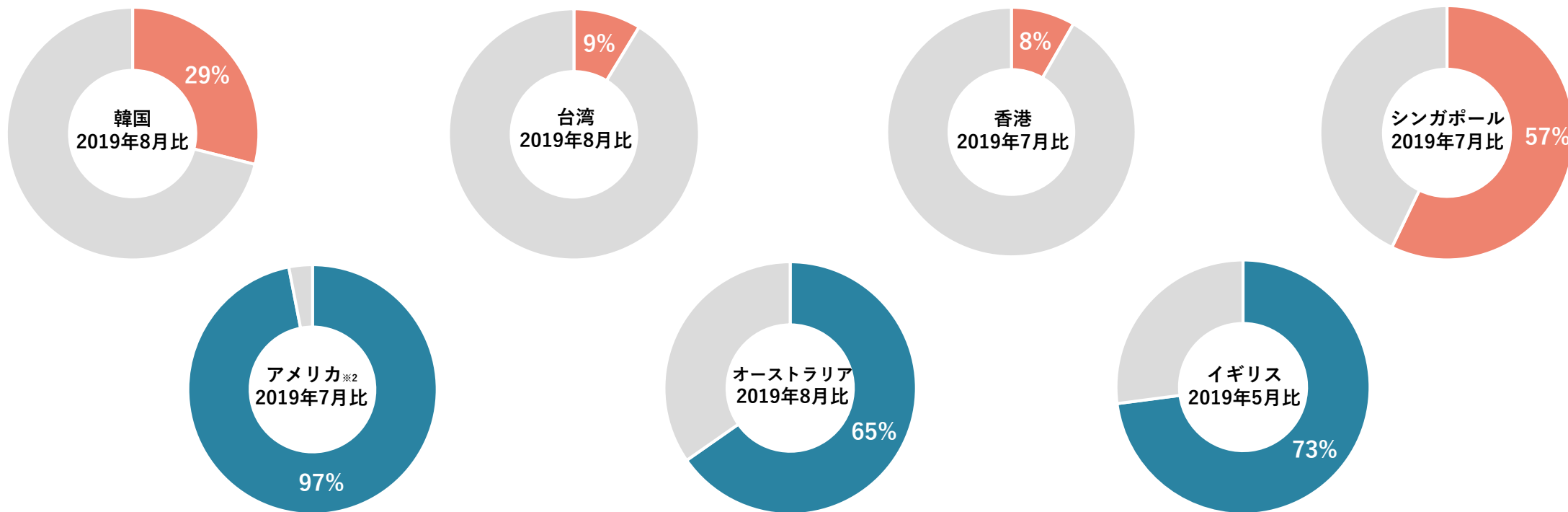
訪日経験別回答者数(割合) (%)

項目	全体	アジア全体									欧米豪全体				
		韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス		
訪日経験あり	44	58	68	73	81	84	54	48	27	31	15	19	18	11	13
訪日経験者(1回)	16	20	22	32	18	14	25	17	15	19	8	7	10	7	9
訪日経験者(2回以上)	28	38	46	40	63	70	29	31	12	13	7	12	8	5	4
訪日経験なし	56	42	32	27	19	16	46	52	73	69	85	81	82	89	87

1 | 海外旅行の回復状況と今後の意向

足元の海外旅行は欧米豪で先行して回復 東アジアでは本格的な回復には至っていない

海外渡航者の回復状況 ※1



※1:「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査」の調査対象地域12地域のうち、月単位で出国者数を公表している地域を対象に、2022年9月末日現在で公表されている2022年の最新月の出国者数について、2019年同月の出国者数を100としたときの回復状況を示している。

※2:メキシコやカナダへの陸路による出国者数を除いた数字

出典:各国の統計資料よりJTBF作成(各国の統計資料については以下を参照)

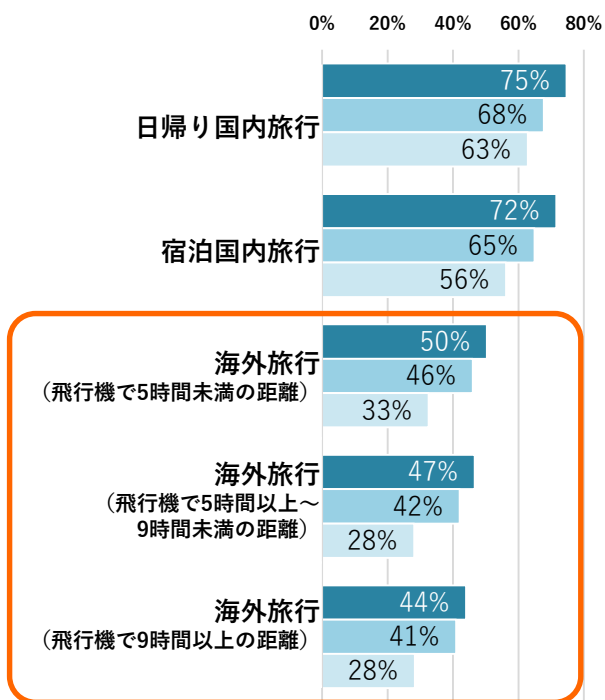
韓国: 한국관광공사 한국관광통계 / 台湾: 中華民國交通部觀光局 出國旅客按目的地統計 / 香港: 香港特別行政區 政府統計處 香港統計月刊 / シンガポール: Government of Singapore Outbound Departures of Singapore Residents / アメリカ: U.S. Department of Commerce Tourism Industries U.S. International Air Travel Statistics / オーストラリア: Australian Bureau of Statistics Overseas Arrivals and Departures / イギリス: Office for National Statistics Overseas travel and tourism, monthly

海外旅行は近場から再開の意向、アメリカでは近距離圏が半数程度でメキシコの選択率が上昇 コロナ禍前と比べ海外旅行先は近距離を選択する割合が上昇し、遠距離を選択する割合が低下

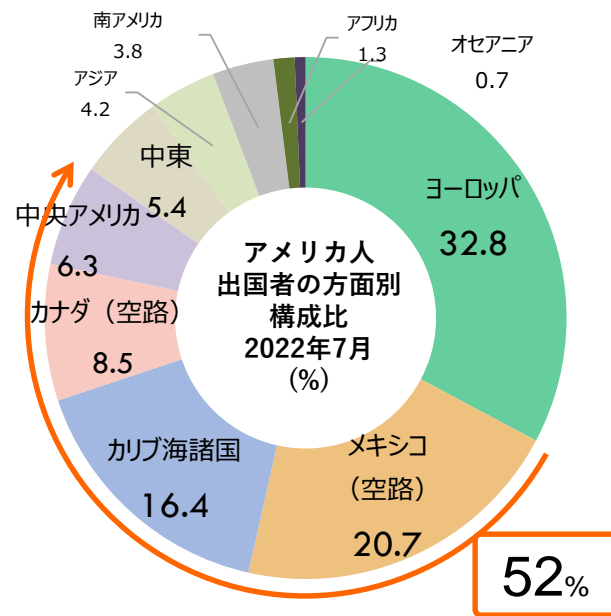
今後6ヶ月以内の旅行の実施意向
(項目毎に回答。回答は5段階の中から1つ選択)

欧米豪居住者

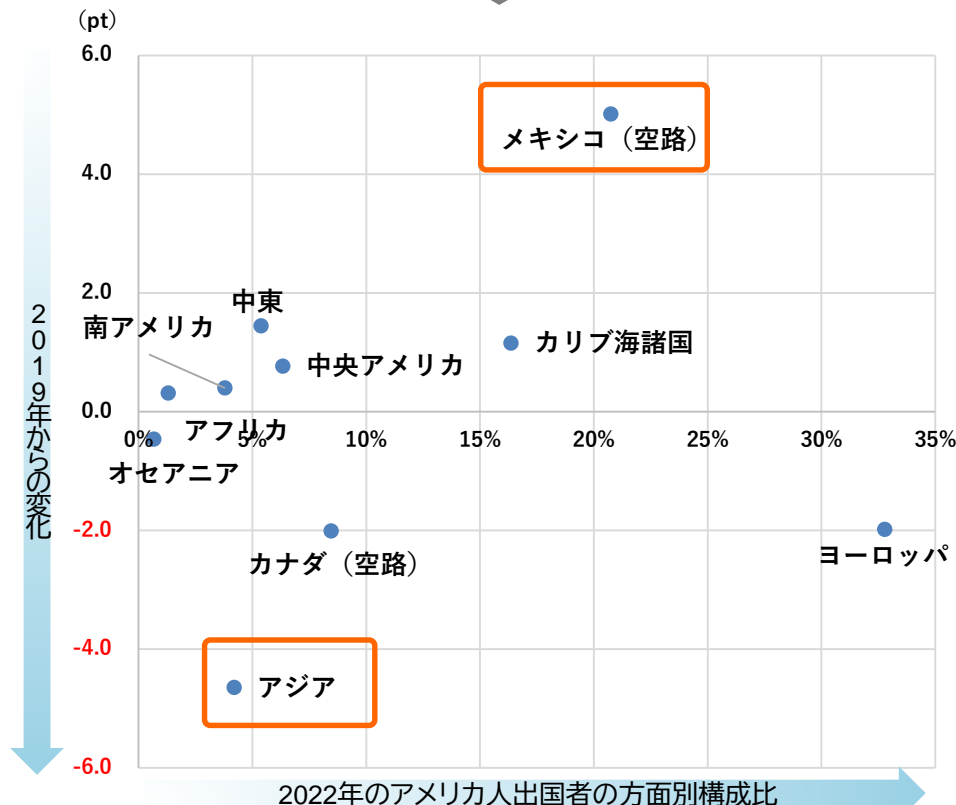
■第1回調査 (n=2,072) ■第2回調査 (n=2,012) ■第3回調査 (n=2,105)



2022年7月のアメリカ※1人出国者の方面別構成比



2022年7月のアメリカ人出国者の方面別構成比※2 (横軸) と2019年7月との比較 (縦軸)



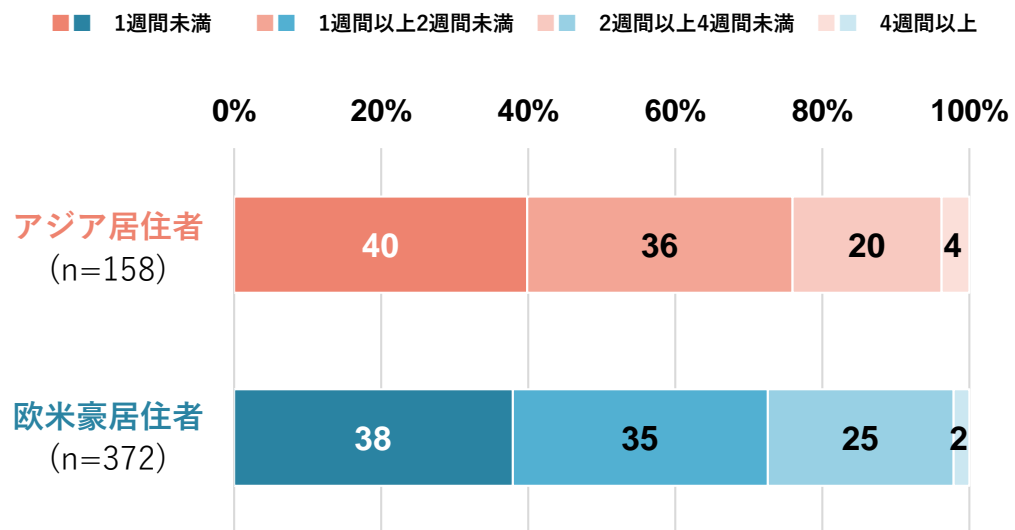
データ: DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 (第3回新型コロナウイルス影響度特別調査)

※1:メキシコやカナダへの陸路による出国者数を除いた数字
データ: U.S. Department of Commerce Tourism Industries U.S. International Air Travel StatisticsよりJTBF作成

※2:メキシコやカナダへの陸路による出国者数を除いた数字
データ: U.S. Department of Commerce Tourism Industries U.S. International Air Travel StatisticsよりJTBF作成

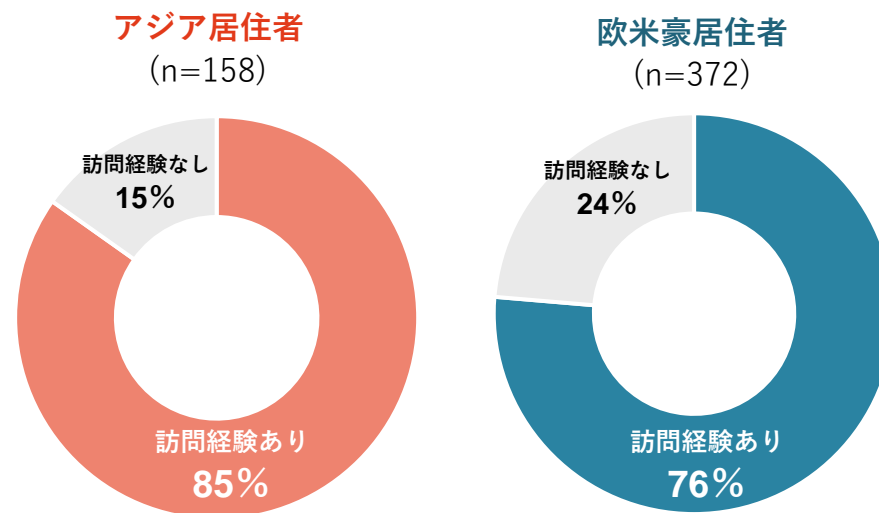
2021～2022年の海外旅行は「1週間以内」で「訪問経験がある場所」へ アジア・欧米豪ともに1週間以内が7割以上、海外旅行先は「来訪経験あり」が7割以上

2021年7月～2022年6月に海外旅行をした人 | 海外旅行先での滞在日数 (回答は1つ)



データ: DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2022年度版

2021年7月～2022年6月に海外旅行をした人 | 海外旅行先の来訪経験 (回答は1つ)

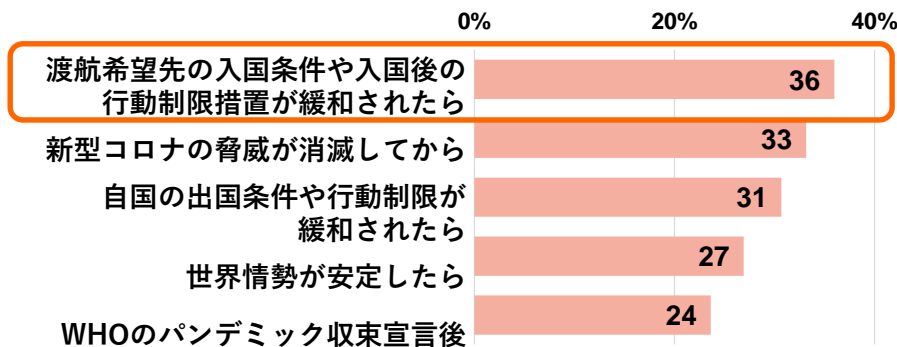


データ: DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2022年度版

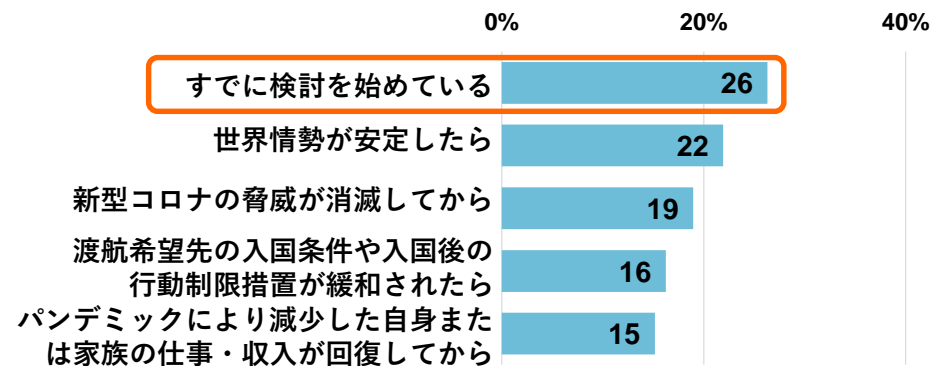
海外旅行が「興味・関心」段階のアジアと「計画段階」の欧米豪では 海外旅行再開を再開するタイミングが異なる

海外旅行希望者 (※) | 海外旅行を再開するタイミング (回答は最大3つまで)

アジア居住者 (n=2,594)



欧米豪居住者 (n=844)



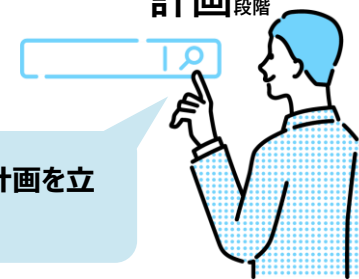
興味・関心段階

いつの日か新型コロナが収束したらまた海外旅行行きたいな...



計画段階

次の旅行の計画を立てよう!



※2021年7月から2022年6月に海外旅行を実施しておらず、かつ、今後の海外旅行実施意向がある人
データ: DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2022年度版

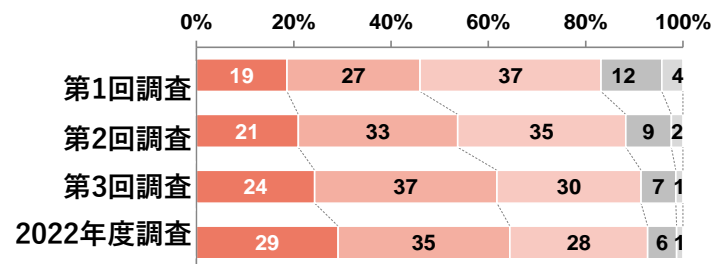
海外旅行が「興味・関心」段階のアジアと「計画段階」の欧米豪では次の海外旅行の予定に変化 欧米豪では「予算」や「滞在日数」が最近のコンパクトな海外旅行を踏まえた内容に変化？

海外旅行希望者（※） | 次の海外旅行の予算（回答は1つ）

アジア居住者

第1回調査 (n=3,819) 第2回調査 (n=3,839) 第3回調査 (n=3,972) 2022年度調査 (n=2,594)

■ 増える ■ どちらかといえば増える ■ 変わらない ■ どちらかといえば減る ■ 減る



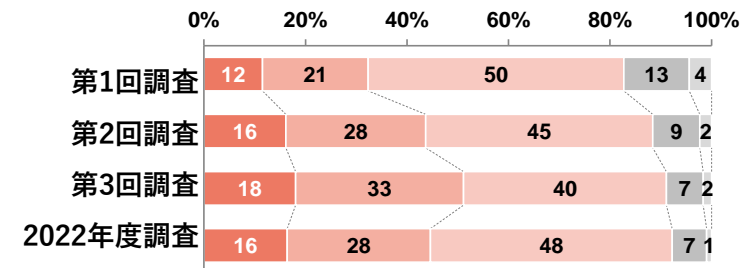
まだ実施が難しい
海外旅行への憧れが強く
願望が影響？

海外旅行希望者（※） | 次の海外旅行の滞在日数（回答は1つ）

アジア居住者

第1回調査 (n=3,819) 第2回調査 (n=3,839) 第3回調査 (n=3,972) 2022年度調査 (n=2,594)

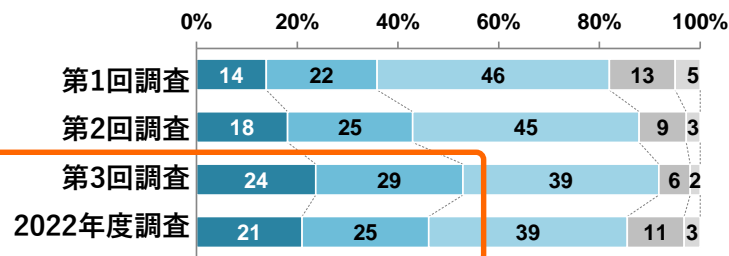
■ 長くなる ■ どちらかといえば長くなる ■ 変わらない ■ どちらかといえば短くなる ■ 短くなる



欧米豪居住者

第1回調査 (n=1,705) 第2回調査 (n=1,803) 第3回調査 (n=1,927) 2022年度調査 (n=844)

■ 増える ■ どちらかといえば増える ■ 変わらない ■ どちらかといえば減る ■ 減る

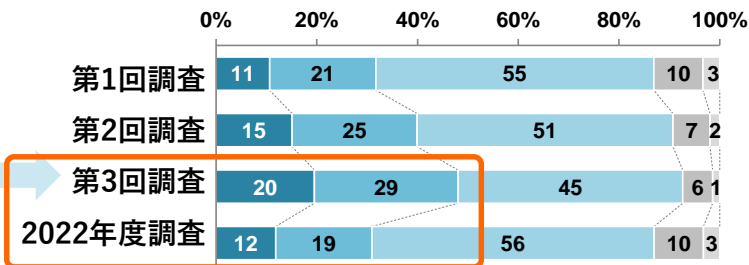


コンパクトな海外旅行
(短期間・近距離・来訪経験あり)
実施傾向が
「日程」や「予算」に影響？

欧米豪居住者

第1回調査 (n=1,705) 第2回調査 (n=1,803) 第3回調査 (n=1,927) 2022年度調査 (n=844)

■ 長くなる ■ どちらかといえば長くなる ■ 変わらない ■ どちらかといえば短くなる ■ 短くなる



データ:
DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 (2020年度 新型コロナ影響度 特別調査)
DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 (第2回 新型コロナ影響度 特別調査)
DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 (第3回 新型コロナ影響度 特別調査)
DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 (2022年度版)

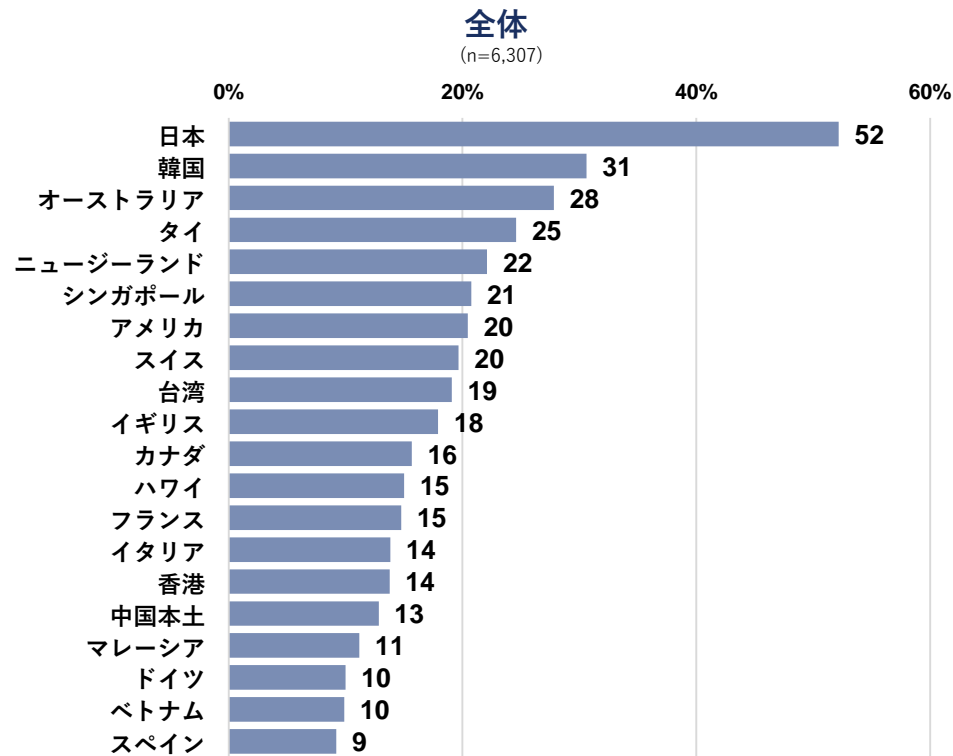
※ 第1回調査～第3回調査は海外旅行をしたいと思わない人を除く全員、2022年度調査は2021年7月から2022年6月に海外旅行を実施しておらず、かつ、今後の海外旅行実施意向がある人

2

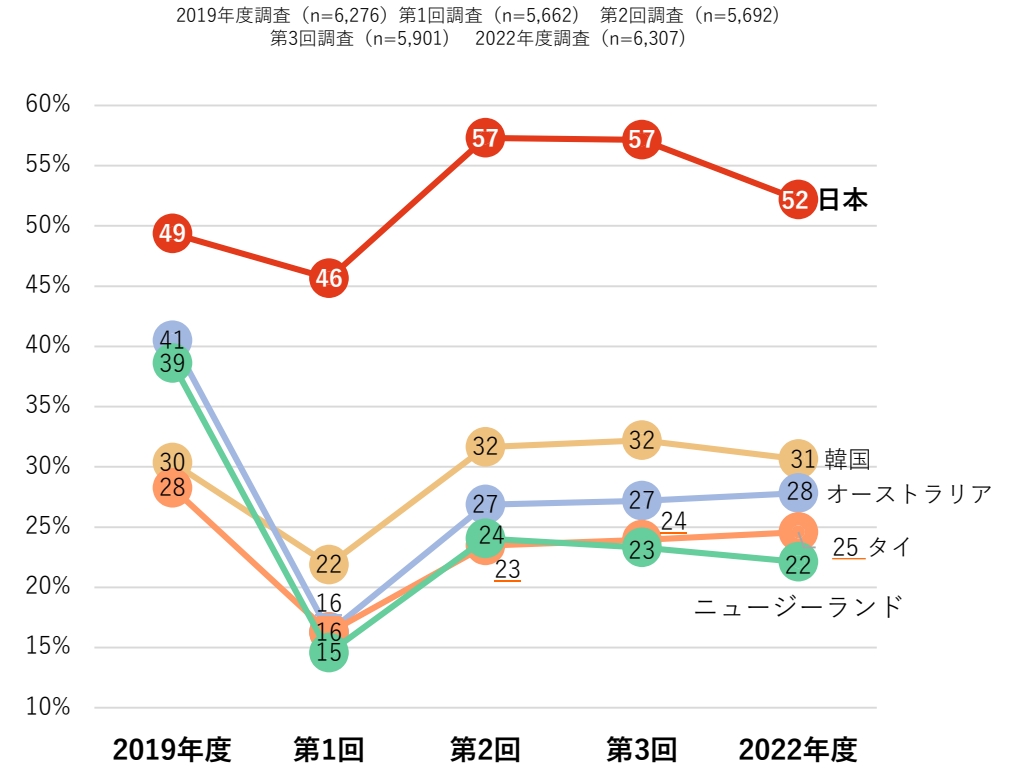
海外旅行先としての日本の地位

日本は次に観光旅行したい国・地域で1位 コロナ禍以前から1位を維持

全員 | 次に、あなたが観光旅行したい国・地域
(回答は最大5つまで) (上位20位まで)



次に海外旅行したい国・地域
2022年度調査上位5ヶ国・地域の推移



※1 2019年度と2022年度調査の回答対象者は全員、第1回～第3回調査の回答対象者は新型コロナウイルス収束後の海外旅行について「(したいと)思わない」を選択した対象者及び次に海外旅行の検討を再開するタイミングについて「現在の状況からは海外旅行の検討再開は考えられない」と回答した対象者を除く全員

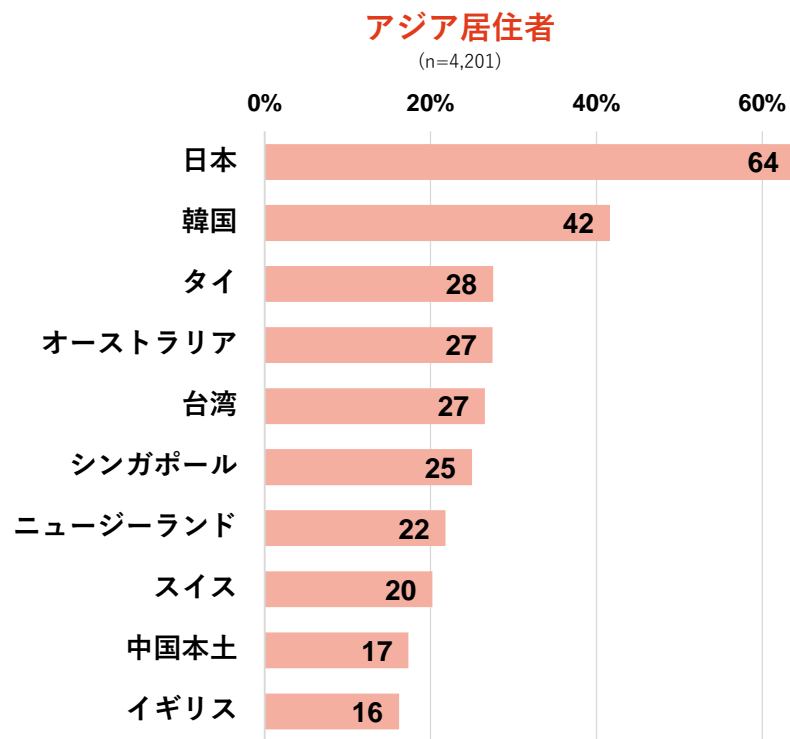
※2 2022年度調査および第1回～第3回調査については、「次に観光旅行したい国・地域」の選択肢から、回答者の国・地域及び近隣の国・地域(中国-香港-マカオ、マレーシア-シンガポール、タイ-マレーシア、アメリカ-カナダ-メキシコ-ハワイ-グアム、オーストラリア-ニュージーランド、イギリス-フランス-欧州各国)を除いている。割合の算出において、「旅行したい国・地域」と「回答者の国・地域」及び「回答者の近隣国・地域」が同じ場合、当該国・地域の回答者数をサンプル数(分母)から除いている。

※3 2019年度調査については、「次に観光旅行したい国・地域」の選択肢から、回答者の国・地域を除いている。割合の算出において、「旅行したい国・地域」と回答者の国・地域」が同じ場合、当該国・地域の回答者数をサンプル数(分母)から除いている。

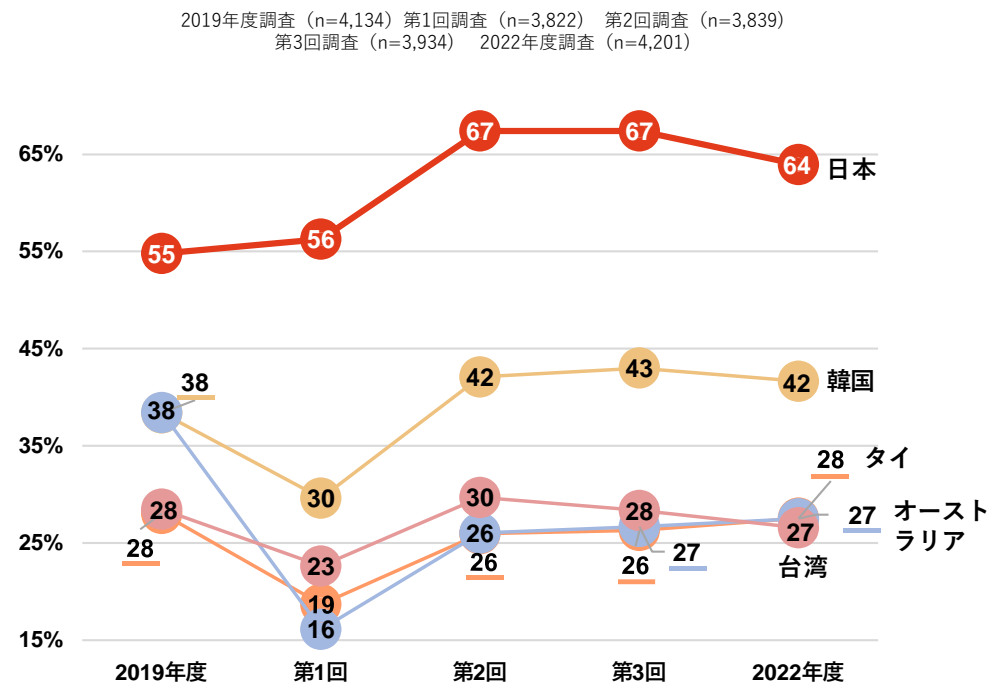
データ: DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2022年度版

アジア居住者の次の海外旅行先として、日本は高い人気を維持

全員 | 次に海外旅行したい国・地域 (回答は最大5つまで) (上位10位まで)



アジア居住者が次に海外旅行したい国・地域
2022年度調査上位5ヶ国・地域の推移

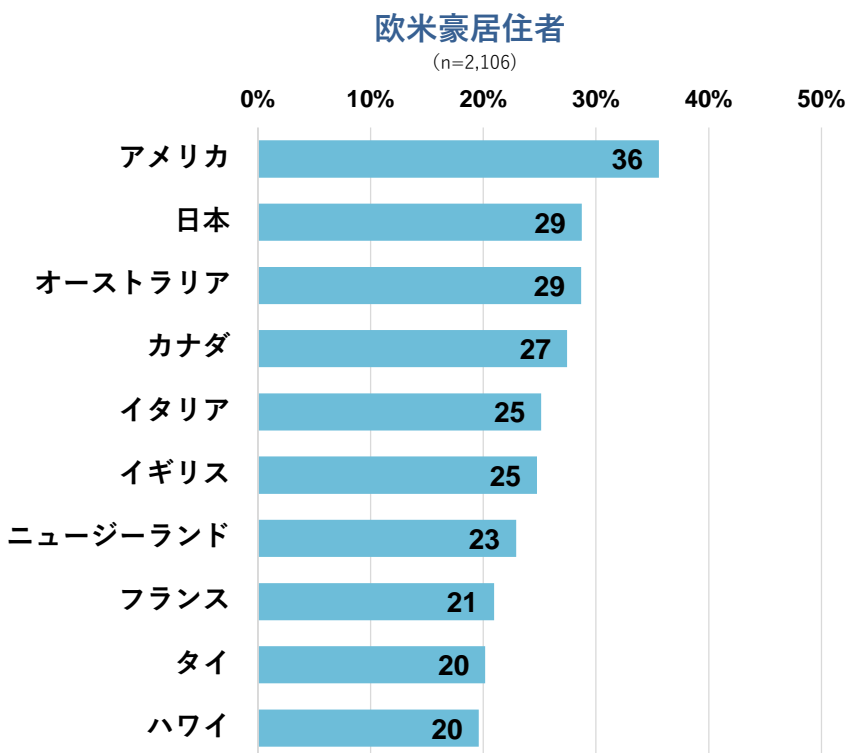


※1 2019年度と2022年度調査の回答対象者は全員、第1回～第3回調査の回答対象者は新型コロナウイルス収束後の海外旅行について「(したい)と思わない」を選択した対象者及び次に海外旅行の検討を再開するタイミングについて「現在の状況からは海外旅行の検討再開は考えられない」と回答した対象者を除く全員
 ※2 2022年度調査および第1回～第3回調査については、「次に観光旅行したい国・地域」の選択肢から、回答者の国・地域及び近隣の国・地域(中国-香港-マカオ、マレーシア-シンガポール、タイ-マレーシア、アメリカ-カナダ・メキシコ・ハワイ・グアム、オーストラリア-ニュージーランド、イギリス・フランス-欧州各国)を除いている。割合の算出において、「旅行したい国・地域」と「回答者の国・地域」及び「回答者の近隣国・地域」が同じ場合、当該国・地域の回答者数をサンプル数(分母)から除いている。
 ※3 2019年度調査については、「次に観光旅行したい国・地域」の選択肢から、回答者の国・地域を除いている。割合の算出において、「旅行したい国・地域」と回答者の国・地域」が同じ場合、当該国・地域の回答者数をサンプル数(分母)から除いている。

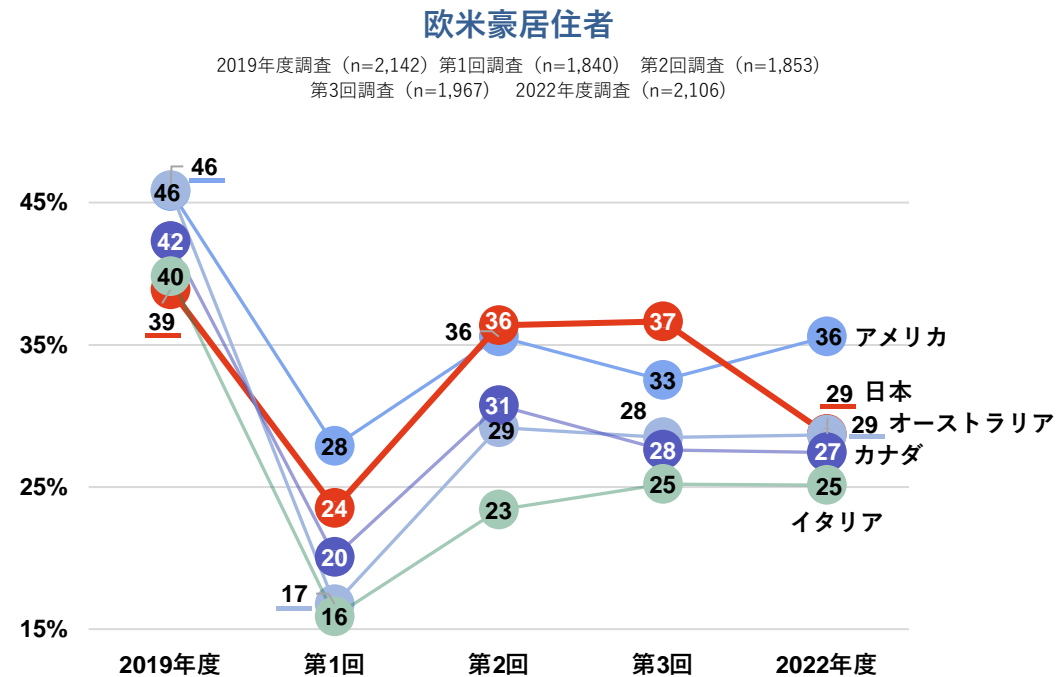
データ:DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2022年度版

欧米豪居住者の次の海外旅行先としてはアメリカがトップ日本は2位に 背景に日本に水際対策と海外旅行先に「近場」や「行ったことがある場所」も影響か

全員 次に海外旅行したい国・地域 (回答は最大5つまで) (上位10位まで)



欧米豪居住者が次に海外旅行したい国・地域 2022年度調査上位5ヶ国・地域の推移



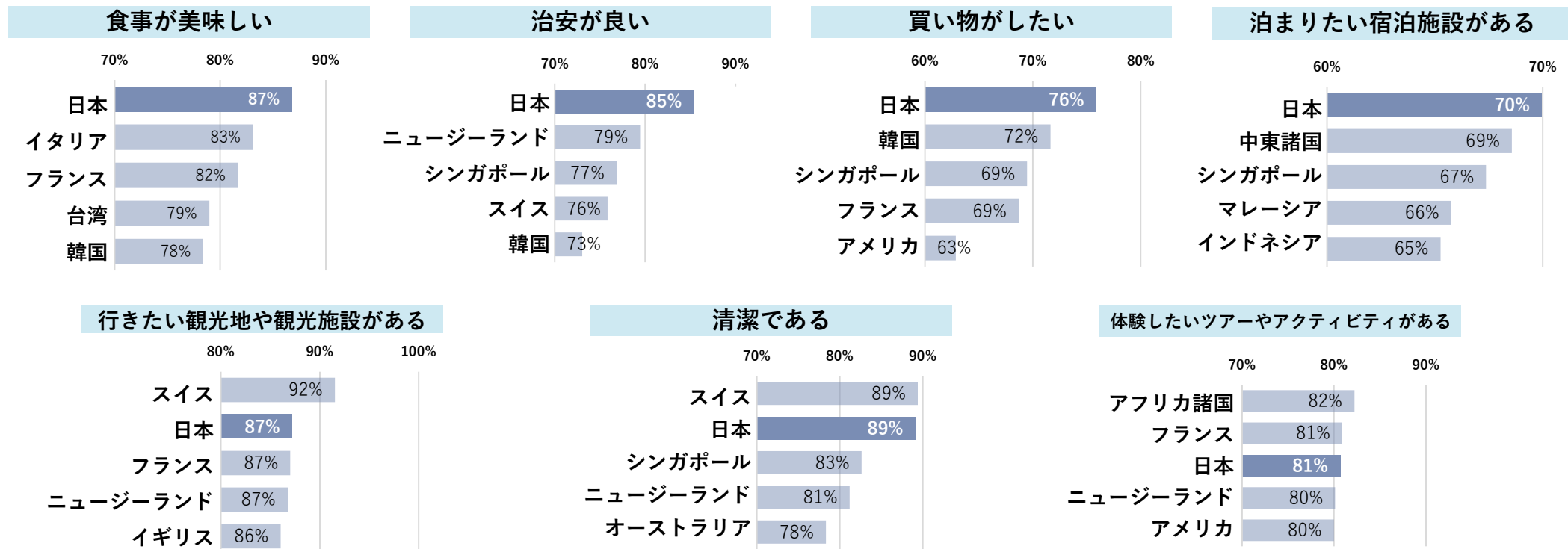
※1 2019年度と2022年度調査の回答対象者は全員、第1回～第3回調査の回答対象者は新型コロナウイルス収束後の海外旅行について「(したい)と思わない」を選択した対象者及び次に海外旅行の検討を再開するタイミングについて「現在の状況からは海外旅行の検討再開は考えられない」と回答した対象者を除く全員
 ※2 2022年度調査および第1回～第3回調査については、「次に観光旅行したい国・地域」の選択肢から、回答者の国・地域及び近隣の国・地域(中国-香港-マカオ、マレーシア-シンガポール、タイ-マレーシア、アメリカ-カナダ・メキシコ・ハワイ・グアム、オーストラリア-ニュージーランド、イギリス・フランス-欧州各国)を除いている。割合の算出において、「旅行したい国・地域」と回答者の国・地域」及び「回答者の近隣国・地域」が同じ場合、当該国・地域の回答者数をサンプル数(分母)から除いている。
 ※3 2019年度調査については、「次に観光旅行したい国・地域」の選択肢から、回答者の国・地域を除いている。割合の算出において、「旅行したい国・地域」と回答者の国・地域」が同じ場合、当該国・地域の回答者数をサンプル数(分母)から除いている。

3

外国人旅行者の本格的な受入に向けて

日本の強みは「食事」「宿泊施設」「買い物」「治安」 「行きたい観光地や観光施設」「体験したいツアーやアクティビティ」も上位に

次に行きたい国・地域	最も訪問したい国・地域を訪問したい理由（項目毎に5段階の中から1つ選択）	（「非常にそう思う」または「そう思う」と回答した割合、上位5位まで）
------------	--------------------------------------	------------------------------------



※1:「次に行きたい国・地域」で選択した国・地域のうち「一番訪問したいと思う国・地域」を尋ね、「その国・地域を訪問したい理由」として20の項目について、項目毎に「非常にそう思う」「そう思う」「どちらでもない」「そう思わない」「全くそう思わない」の5段階の中から単一回答方式で回答を得た。本ページでは、20の項目のうち、7つの項目を取り上げ、最も訪問したい国・地域別に選択率を降順で示している。（例：最も訪問したい国・地域として「日本」と回答した人のうち、その理由として「食事が美味しい」について、「非常にそう思う」または「そう思う」と回答した割合が87%、同様に最も訪問したい国・地域として「イタリア」と回答した人のうち、「食事が美味しい」について「非常にそう思う」または「そう思う」と回答した割合が83%…となっている。）

サンプル数:

台湾(n=252)、韓国(n=430)、日本(n=1,605)、インドネシア(n=95)、マレーシア(n=73)、シンガポール(n=190)、オーストラリア(n=323)、ニュージーランド(n=287)、アメリカ(n=350)、イギリス(n=172)、イタリア(n=142)、フランス(n=131)、スイス(n=236)、

中東諸国(ドバイなど)(n=140)、アフリカ諸国(n=45)

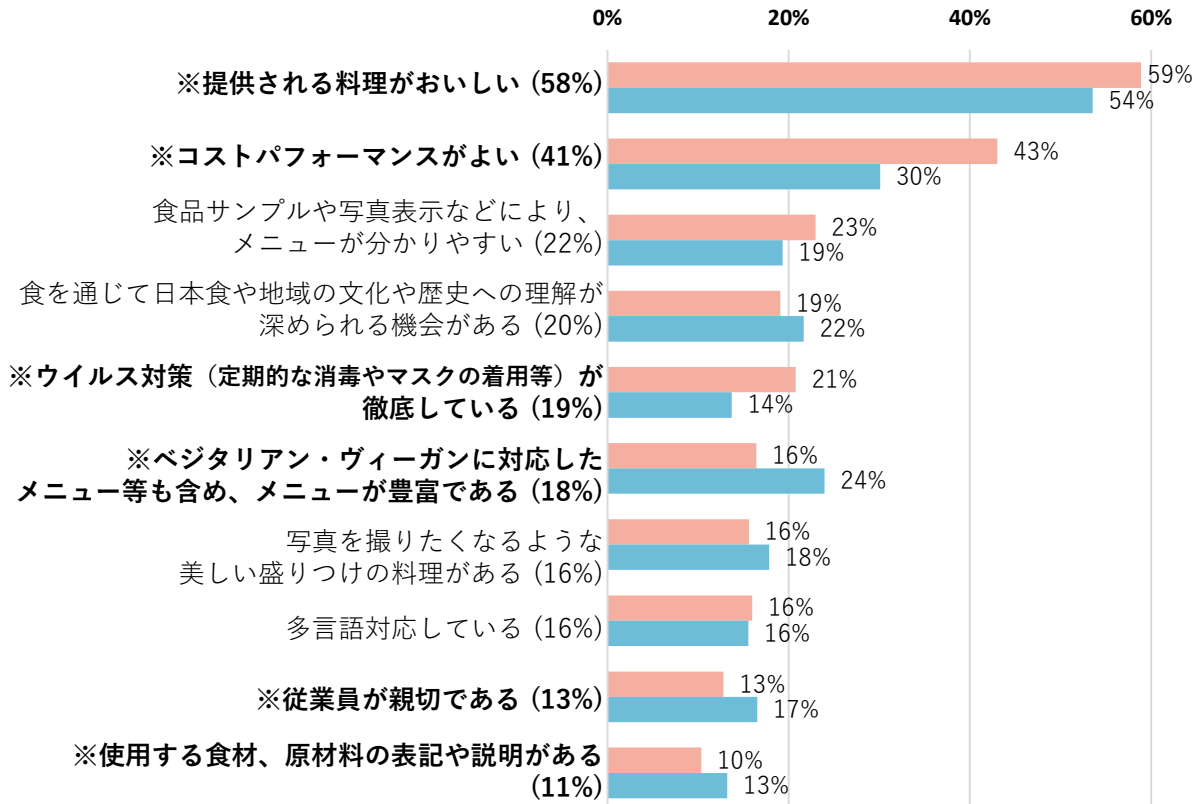
データ:DBJ・JTBFアジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2022年度版

飲食店を決める際に重要なのはアジア・欧米豪ともに「料理のおいしさ」

アジアでは「コストパフォーマンス」や「ウイルス対策」、欧米豪ではサービスを重視

訪日旅行希望者	飲食店を決める際に重視すること (回答はあてはまるもの3つまで)	回答者全体の割合で降順ソート 「全体」の選択率で上位10位まで ※5%水準で有意
---------	-------------------------------------	--

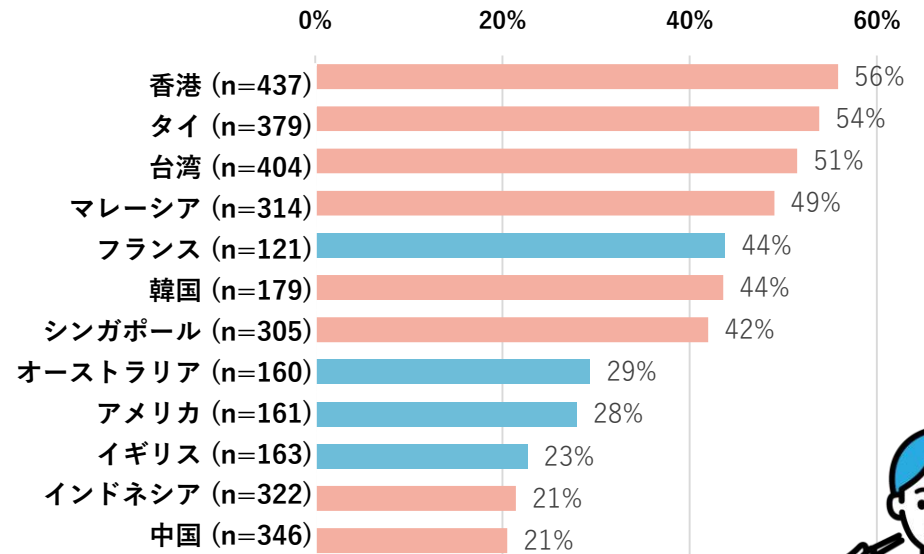
■ **アジア居住者** (n=2,686) ■ **欧米豪居住者** (n=605) 各項目における括弧内の値は全体（アジア居住者+欧米豪居住者）



データ:DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2022年度版

訪日旅行希望者	選択肢別の選択率 (12地域別)	選択率で降順ソート ※5%水準で有意差を確認できた 項目から以下1項目を紹介
---------	---------------------	--

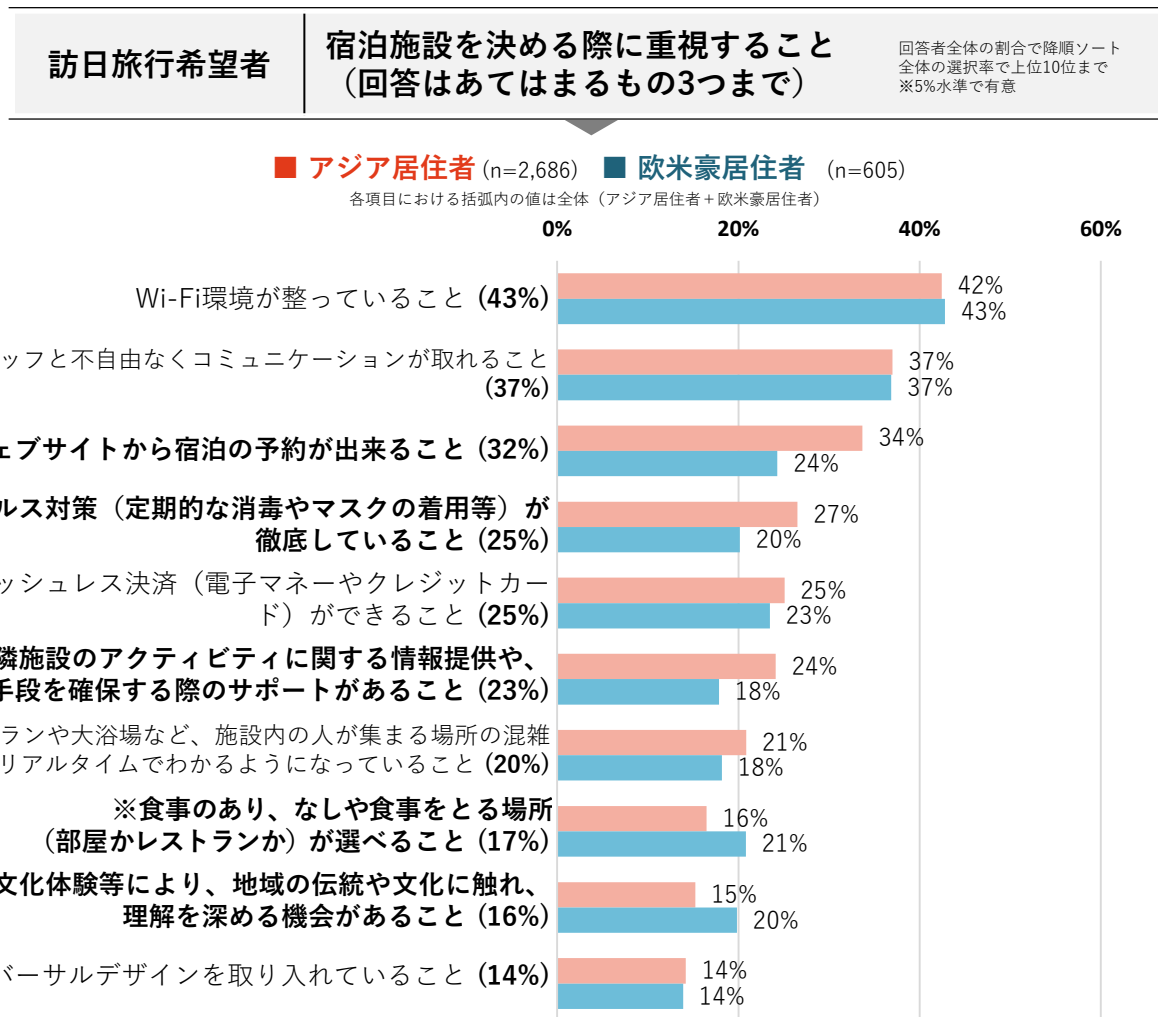
コストパフォーマンスがよい



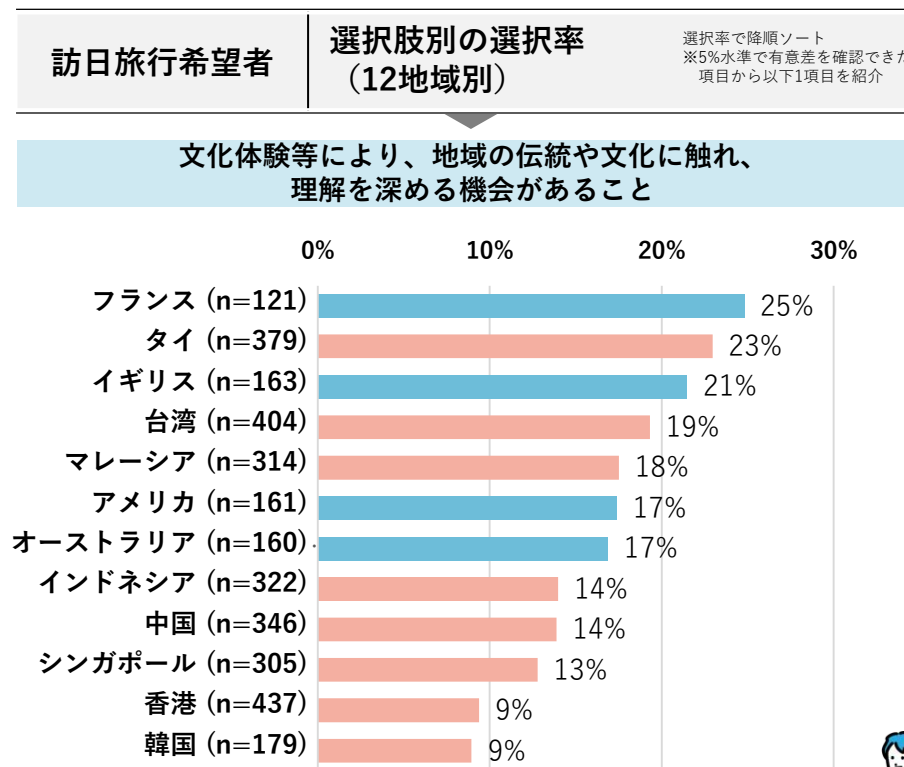
データ:DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2022年度版



宿泊施設にサービス面で求めることはアジア・欧米豪ともに「Wi-Fi整備環境」 アジアでは「ウイルス対策」、欧米豪では食事の際に選択肢があることや文化体験を重視



データ:DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2022年度版

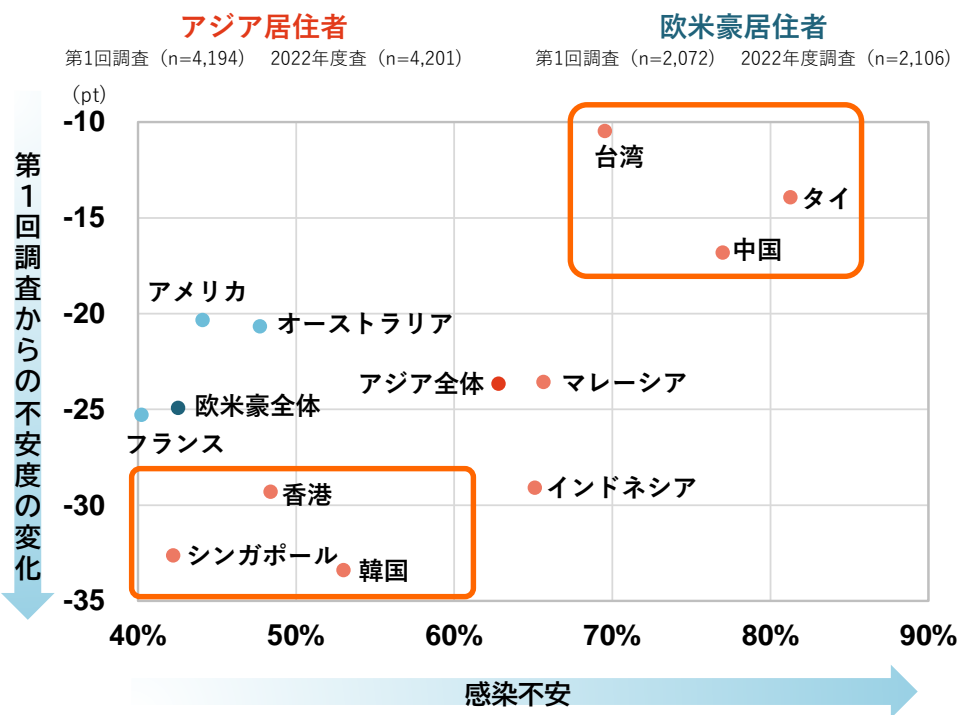


データ:DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2022年度版



飲食店や宿泊施設を選ぶ際に「ウイルス対策」を重視するアジア 感染不安は全般的に低下しているが、アジアの一部の国・地域では未だ不安が強い

全員 | 新型コロナ感染リスクへの不安×第1回調査からの不安度の変化
(設問毎に回答は1つ) ※



タイの街中の様子



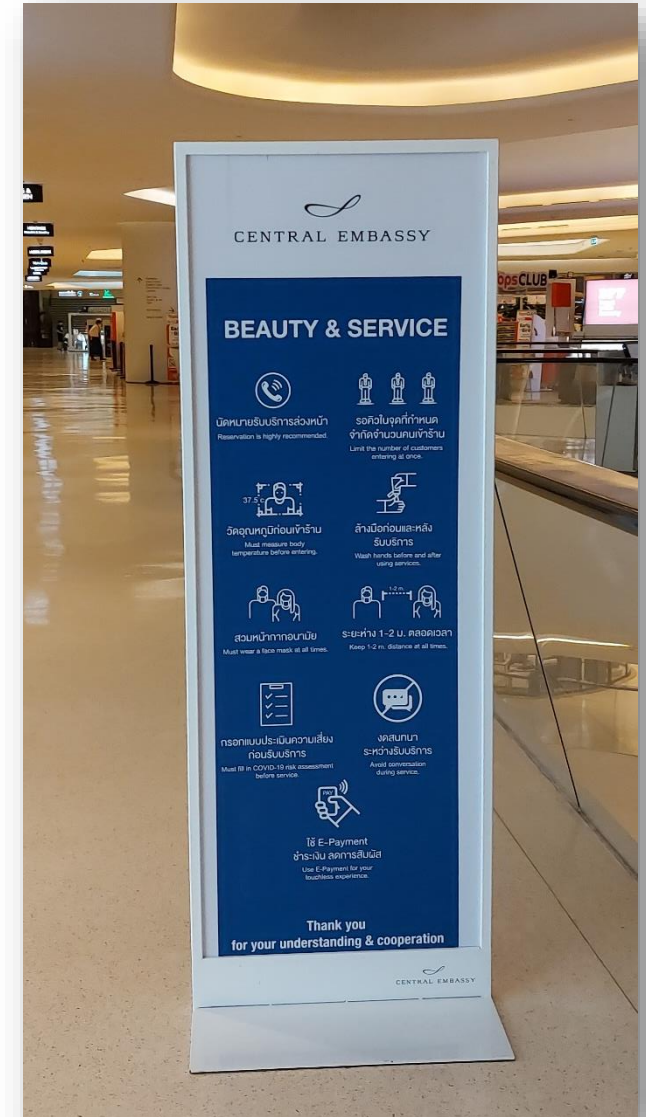
※感染不安は「不安がある」「やや不安がある」の合計、第1回調査(2020年6月)からの不安度の変化は、2022年度調査における「不安がある」「やや不安がある」の合計から第1回調査の同合計を差し引いたポイントを示している。

データ: DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2022年度版

タイの飲食店の感染対策



タイのショッピングセンターの感染対策

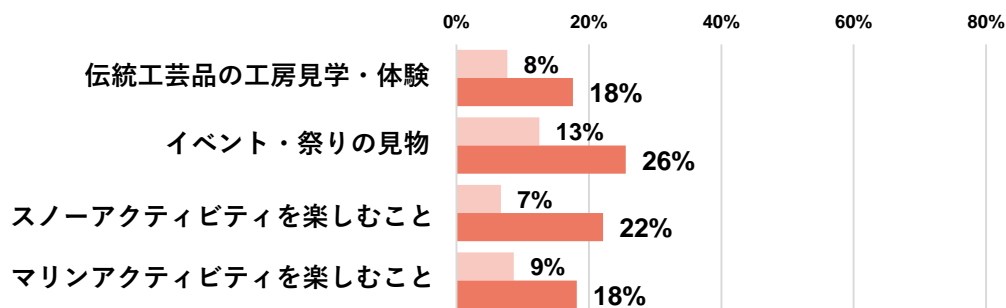


東アジアの訪日リピーターを中心に高い買い物需要 円安を追い風に確実な需要獲得が重要

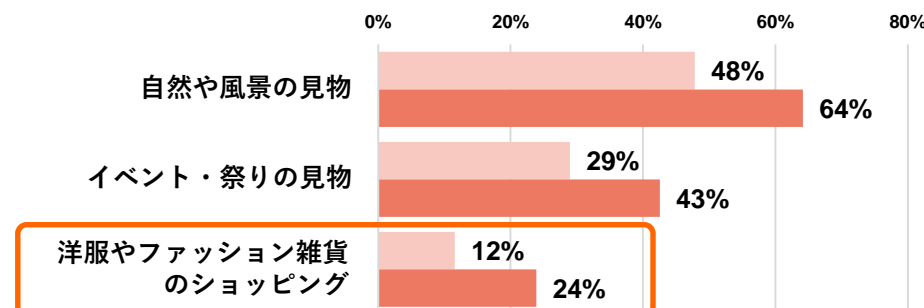
訪日旅行希望者かつ
訪日旅行経験者

訪日旅行で体験したいこと（回答はあてはまるもの全て／5%水準で有意差が認められた選択肢のみ）

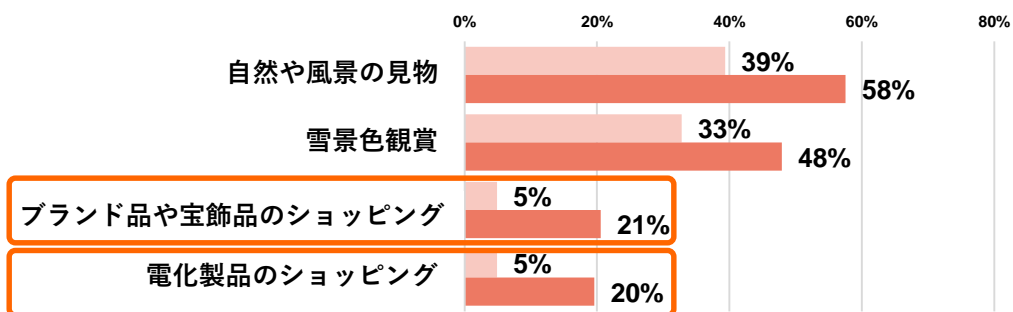
中国 ■ 訪日リピーター (n=176) ■ 初訪日者 (n=104)



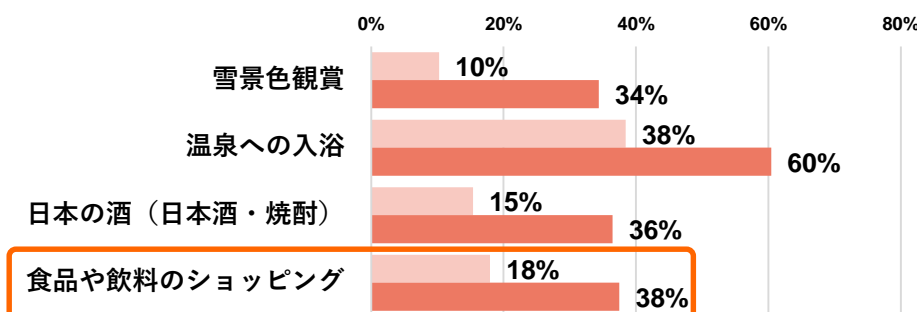
台湾 ■ 訪日リピーター (n=268) ■ 初訪日者 (n=69)



香港 ■ 訪日リピーター (n=311) ■ 初訪日者 (n=61)



韓国 ■ 訪日リピーター (n=96) ■ 初訪日者 (n=39)



データ: DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2022年度版

台湾の訪日リピーターの訪日時のショッピング事情

洋服やファッション雑貨



日本のアパレルブランドの商品を安価に購入したり
最新の商品をいち早く購入

投影画面をご覧ください

韓国の訪日リピーターの訪日時のショッピング事情

食料や飲料 日本の酒にも関心大



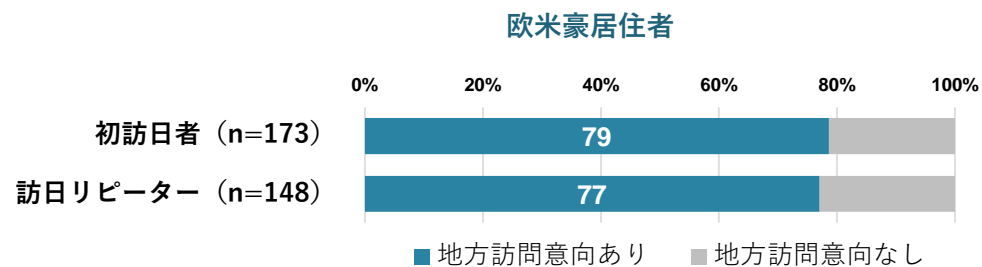
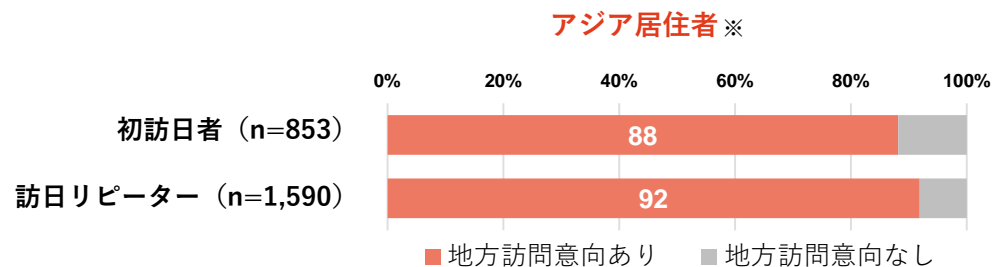
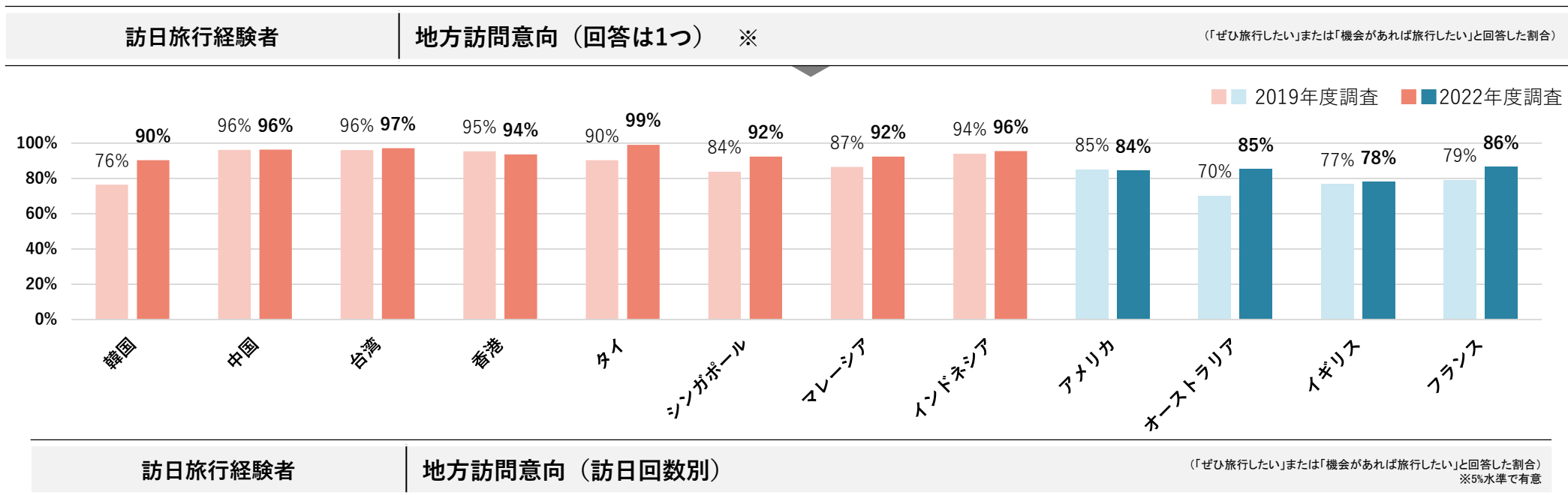
韓国では入手が難しい百貨店等で販売されているお菓子が人気

投影画面をご覧ください

近年、韓国では入手がハイボールが人気

投影画面をご覧ください

コロナ禍以前から地方訪問意向の割合は高い アジアでは訪日リピーターの地方訪問意向が高い傾向も

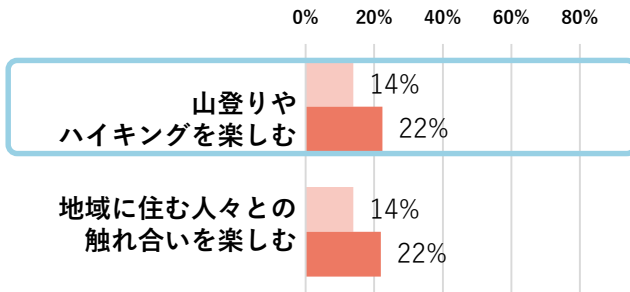


データ：
DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査(2019年度版)
DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査(2022年度版)

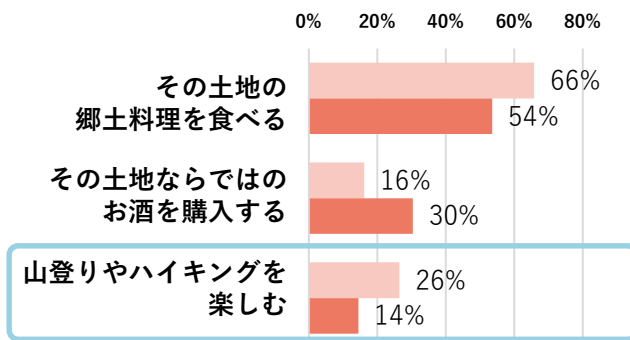
韓国の訪日リピーターはその土地ならではの食への関心が強い 「山登りやハイキング」は中国では訪日リピーター、タイでは初訪日者の選択率が高い

訪日旅行経験者かつ地方訪問希望者 | 地方訪問時にしたい活動（回答はあてはまるもの全て／5%水準で有意差が認められた選択肢のみ）

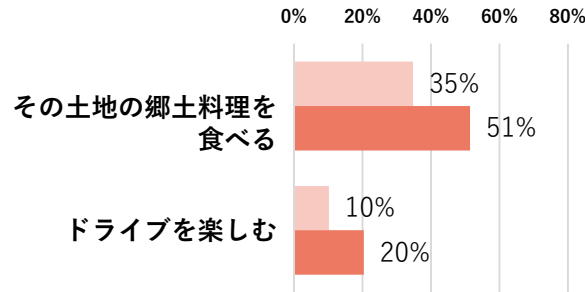
中国 ■ 訪日リピーター (n=214) ■ 初訪日者 (n=165)



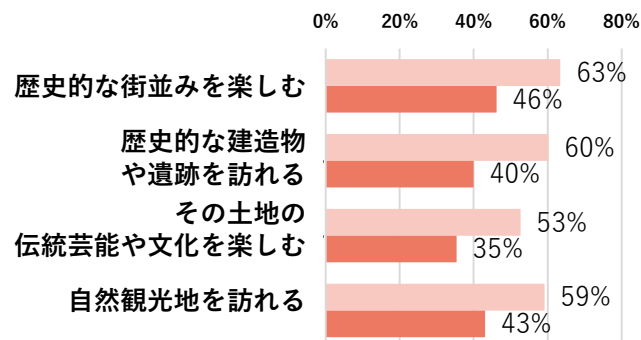
タイ ■ 訪日リピーター (n=138) ■ 初訪日者 (n=117)



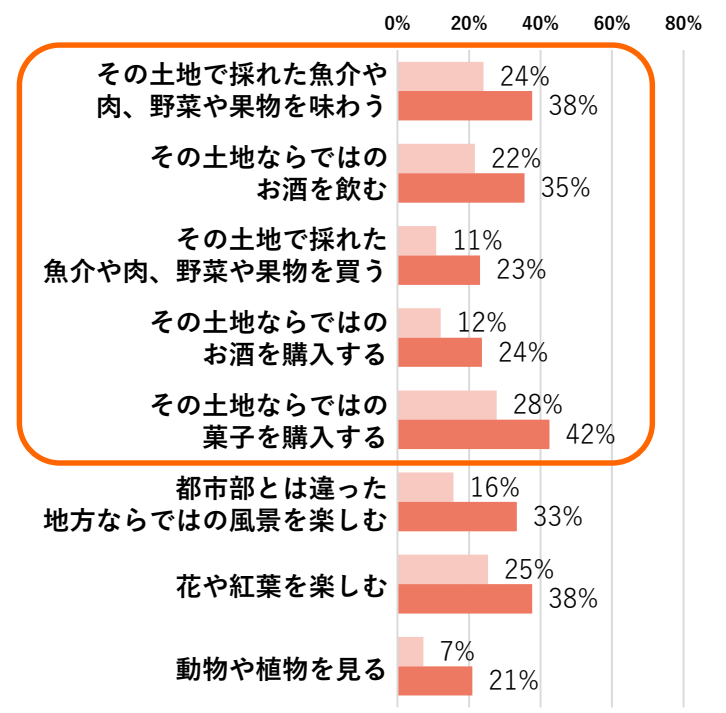
香港 ■ 訪日リピーター (n=354) ■ 初訪日者 (n=69)



インドネシア ■ 訪日リピーター (n=65) ■ 初訪日者 (n=93)



韓国 ■ 訪日リピーター (n=186) ■ 初訪日者 (n=83)



データ: DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2022年度版

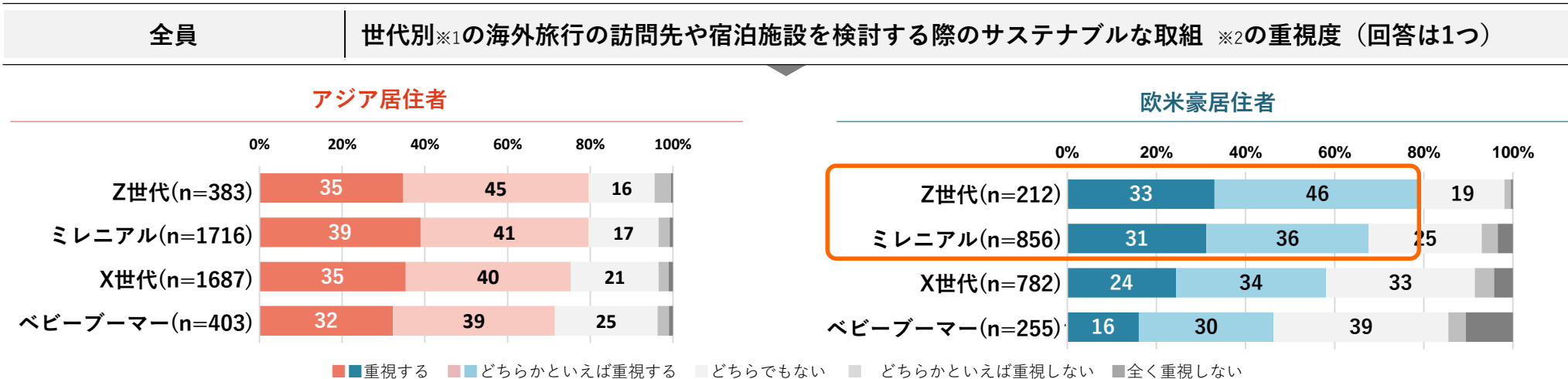
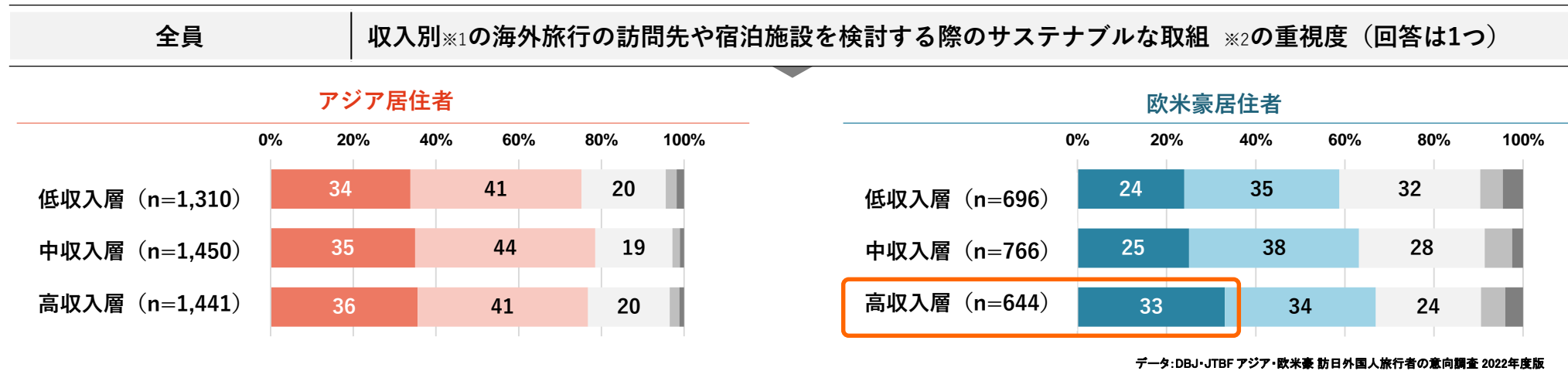
4

コロナ禍における旅行者の嗜好や消費環境の変化

コロナ禍における旅行者の嗜好や消費環境の変化 1

サステナブルな旅行への 関心の高まり

海外旅行の訪問先や宿泊施設を検討する際のサステナブルな取組を重視するのは 欧米豪の高収入層、Z世代等

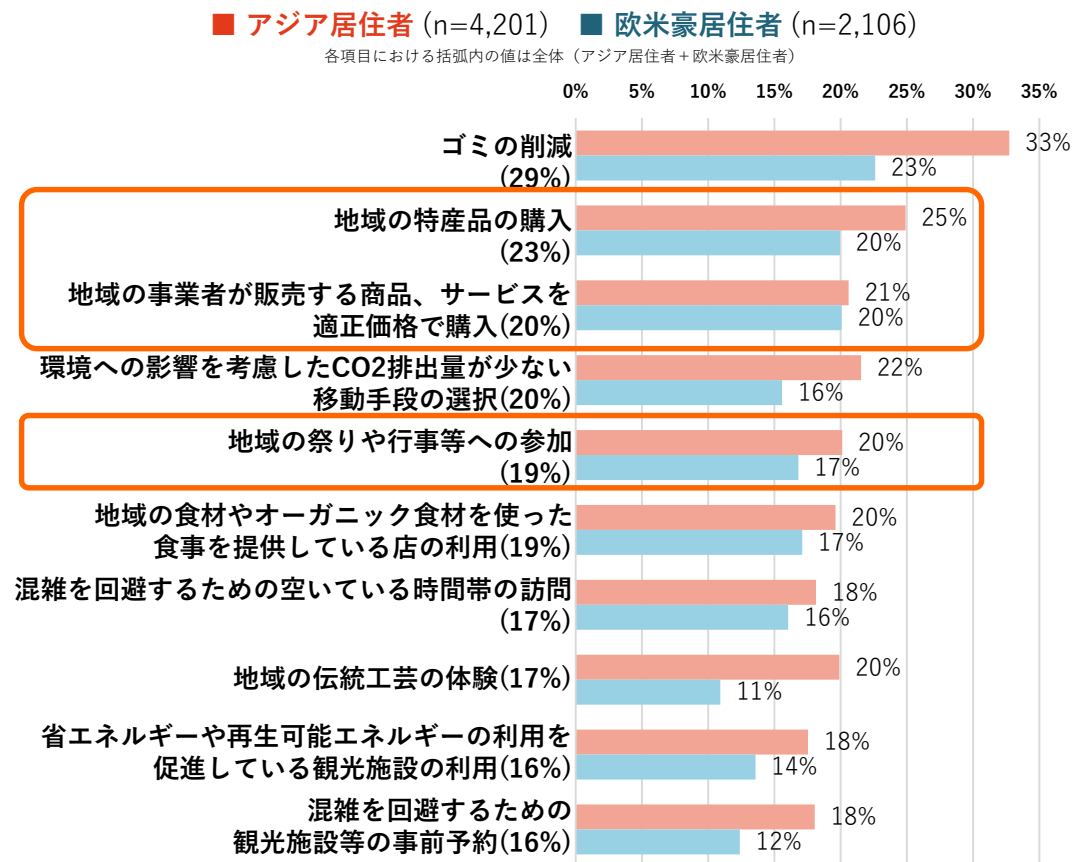


※1収入層の区分は、各国・地域の回答者を世帯収入順に3分の1ずつに分け、上位層を「高収入層」、中位層を「中収入層」、低位層を「低収入層」と区分したものである
 ※2「サステナブルな取組」とは、地域の「自然や生物多様性の保全等」、「伝統・文化の保存・継承」、「地域経済の活性化や地域づくり」の保護と貢献への取組とする

データ: DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査(第3回新型コロナ影響度特別調査)

海外旅行先で実施したいサステナブルな取組はアジア・欧米豪ともに「ゴミの削減」 地域へのマイナスの影響を軽減するだけでなくプラスに影響する取組にも関心大

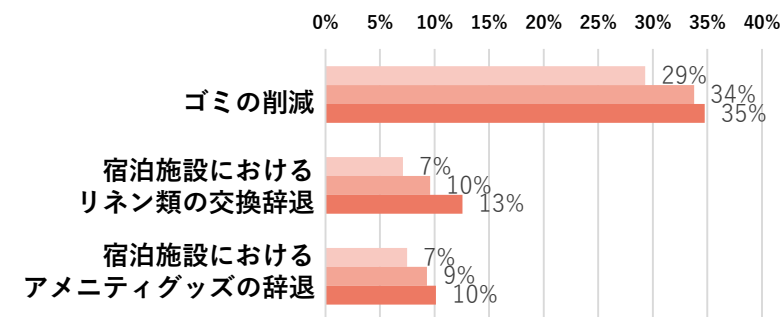
全員 海外旅行先で実施したいサステナブルな取組 (回答は5つまで) 回答者全体の割合で降順ソート 上位10位まで



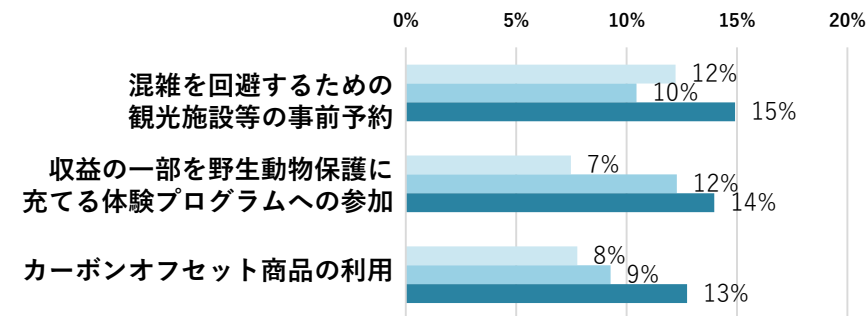
データ: DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2022年度版

全員 海外旅行先で実施したいサステナブルな取組 (収入別) ※収入層別に5%水準で有意差を確認できた項目を紹介

■ **アジア居住者** ■ **低収入層** (n=1,310) ■ **中収入層** (n=1,450) ■ **高収入層** (n=1,441)



■ **欧米豪居住者** ■ **低収入層** (n=696) ■ **中収入層** (n=766) ■ **高収入層** (n=644)



データ: DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2022年度版

サステナブルな取組や旅行に関心が高いZ世代を対象とした商品

事例

Contiki Travel社のサステナブル旅行商品
“MAKE TRAVEL MATTER EXPERIENCE”

MAKE TRAVEL MATTER
EXPERIENCE



WE SUPPORT THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

- 欧米で18歳～35歳の旅行者を対象にしたContikiトラベルでは、旅行を通じて、**滞在先のコミュニティ、住民にプラスの影響をもたらすこと等を目的とした**プログラム“MAKE TRAVEL MATTER EXPERIENCE”を旅程の一部で提供している。
- 例えば、カンボジアとラオスを訪問する商品では、不発弾の犠牲になった人に義肢を提供するNPO団体を訪問するプログラムや、ラオス人と英語で交流できる場を提供している書店“Big Brother Mouse”における現地の人との英語でのコミュニケーションがMAKE TRAVEL MATTER EXPERIENCEとして旅程に含まれている。
- この他にも地球環境をテーマにしたプログラムや野生動物をテーマにしたプログラムが30程度用意されており、同社が販売する旅行商品の旅程に含まれている。
- 同社では**2022年1月から販売される全ての商品がカーボンニュートラルに対応**。また、**2025年までに旅程の半分を“MAKE TRAVEL MATTER EXPERIENCE”とする**ことを目標としている。

▶ 旅行商品も「地域へのマイナスの影響を軽減するだけでなく
プラスの影響をもたらす」ことを意識した内容に

MAKE TRAVEL MATTER EXPERIENCEの一例

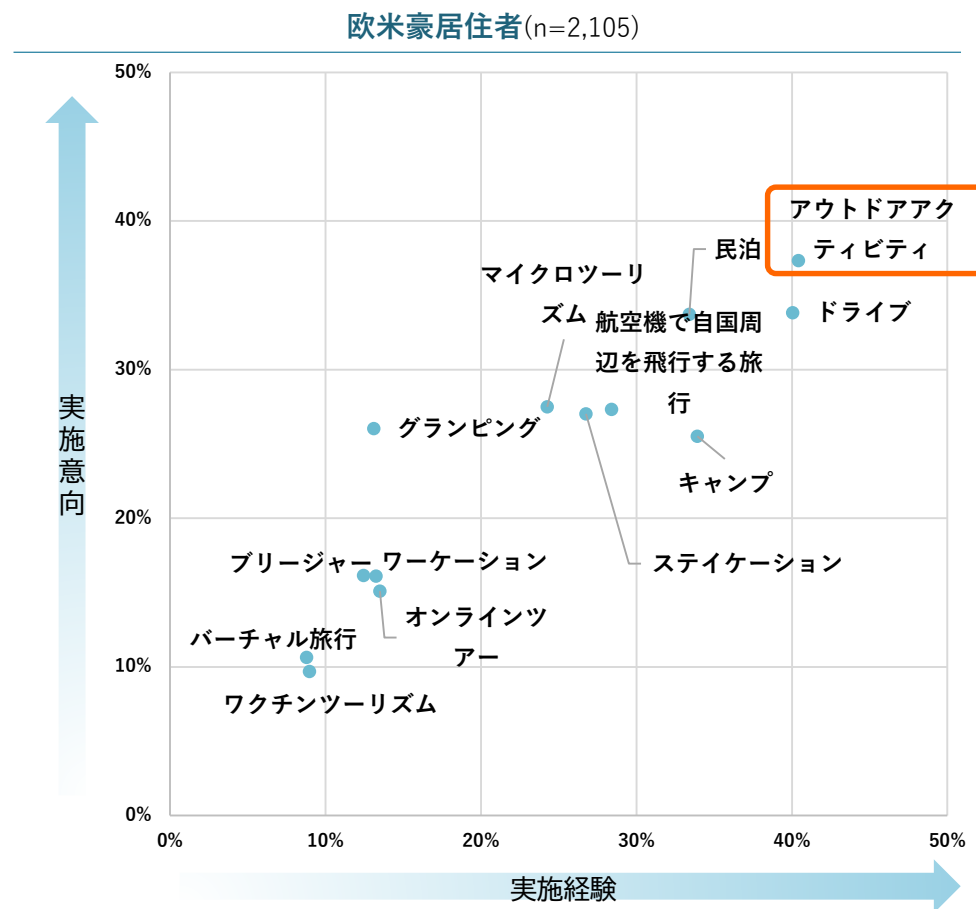
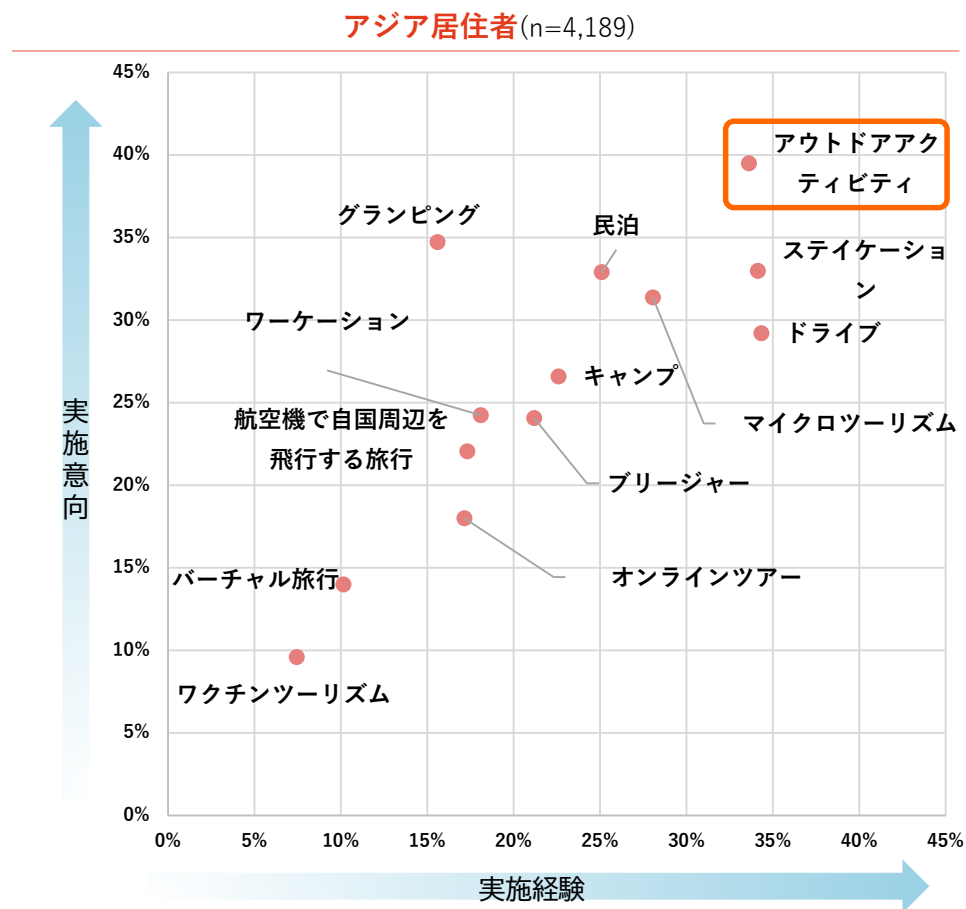
投影画面をご覧ください

コロナ禍における旅行者の嗜好や消費環境の変化 2

アウトドアアクティビティへの 関心の高まり

コロナ禍で注目されたアウトドアアクティビティ

全員 | 今後実施したいもの／今まで実施したことがあるもの（回答はあてはまるもの全て）



データ: DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査(第3回新型コロナウイルス影響度特別調査)

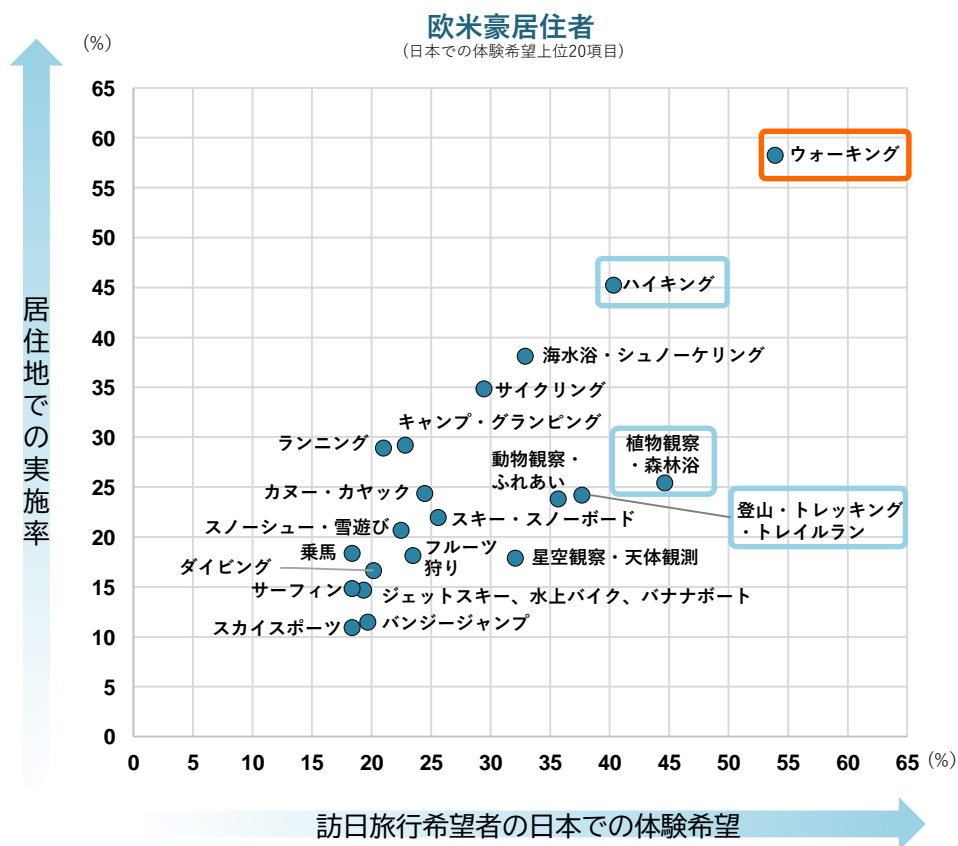
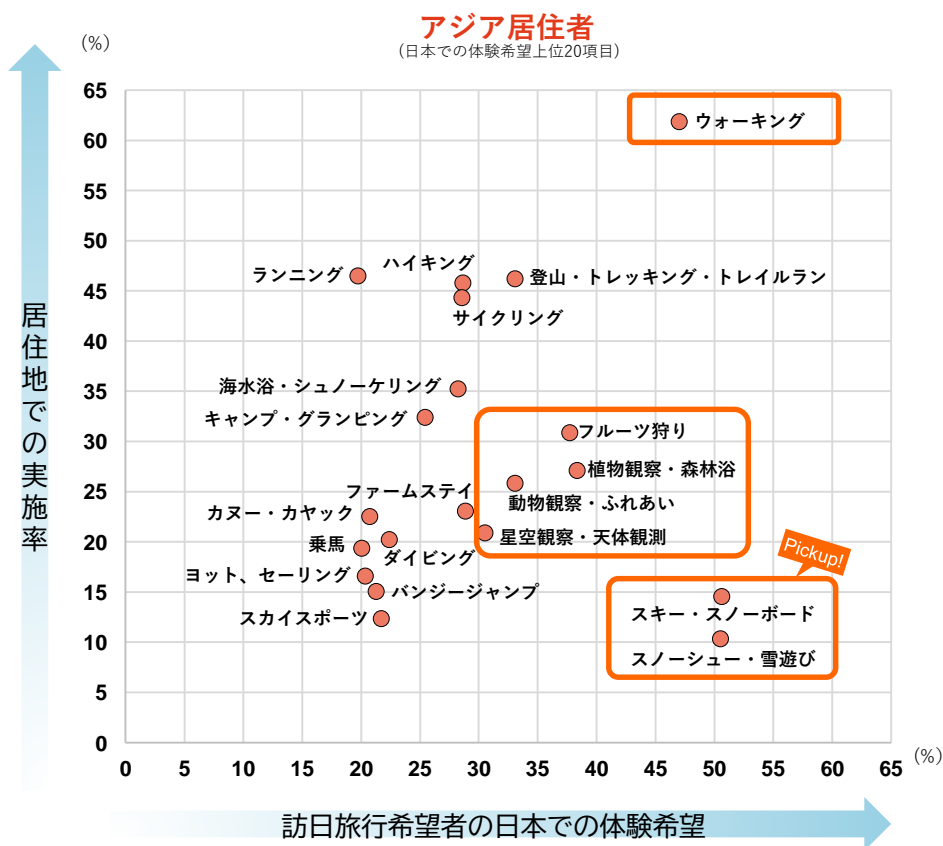
欧米豪では居住地で実施している活動を訪日時に体験希望する傾向

アジアではスノーアクティビティとウォーキングに加え、植物、森林、フルーツ、動物、星空の体験希望が高い

欧米豪ではウォーキングの体験希望が高く、山岳でのアクティビティの体験希望も高い

訪日旅行希望者※1 / 全員※2

日本で体験したい野外活動 (※1) × 居住地で実施している野外活動 (※2) (回答はあてはまるもの全て)



※1 アジア居住者 (n=2686) 欧米豪居住者 (n=805) ※2 アジア居住者 (n=4201) 欧米豪居住者 (n=2106)

データ: DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2022年度版

スキー・スノーボード・雪遊びの例

年間を通じて気温が高い国で人気、居住地でできないからこそ訪日時に実施

訪日旅行希望者※1 / 全員※2

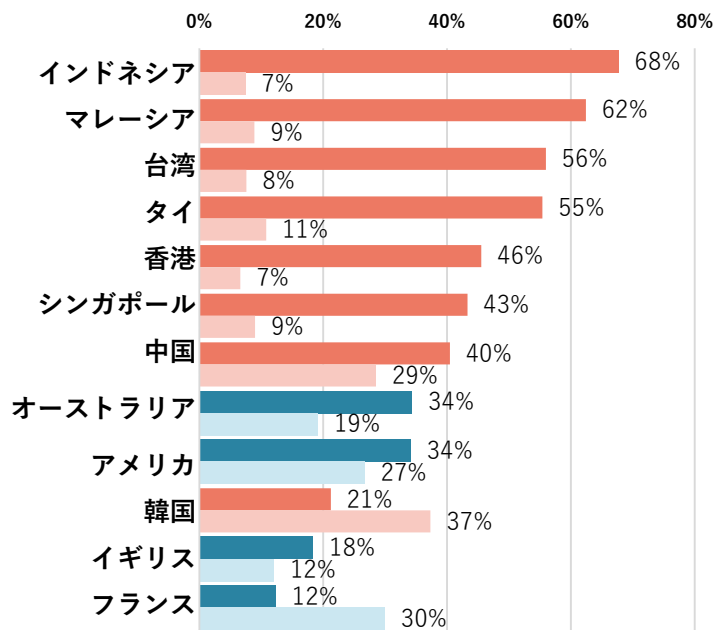
日本で体験したい野外活動 (※1) × 居住地で実施している野外活動 (※2) (日本で体験したい活動の割合で降順ソート)

事例

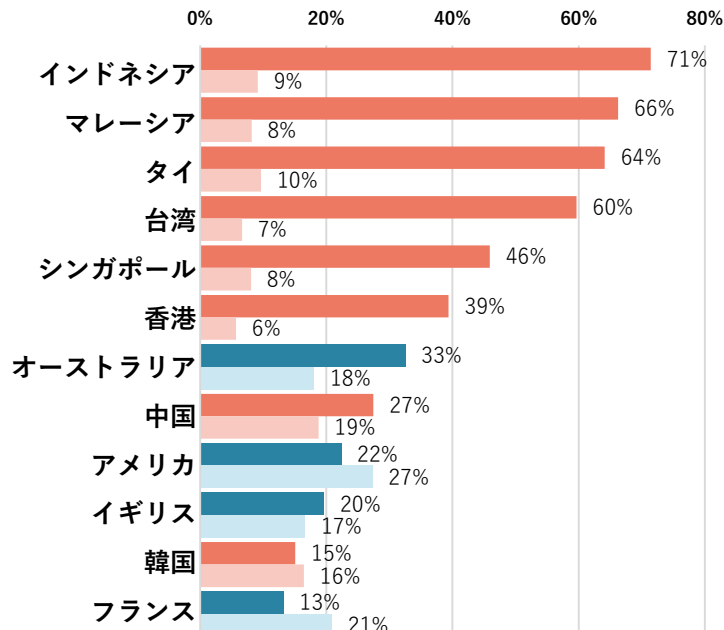
高山市の古い街並みでの外国人旅行者の様子

■ 日本で体験したい活動 ■ 居住地で実施している活動

スキー・スノーボード選択率



スノーシュー・雪遊び選択率



※1 韓国 (n=179) 中国 (n=346) 台湾 (n=404) 香港 (n=437) タイ (n=379) シンガポール (n=305) マレーシア (n=314) インドネシア (n=322) アメリカ (n=181) オーストラリア (n=180) イギリス (n=183) フランス (n=121)
 ※2 韓国 (n=517) 中国 (n=543) 台湾 (n=512) 香港 (n=527) タイ (n=518) シンガポール (n=521) マレーシア (n=527) インドネシア (n=536) アメリカ (n=524) オーストラリア (n=526) イギリス (n=529) フランス (n=527)

データ: DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2022年度版

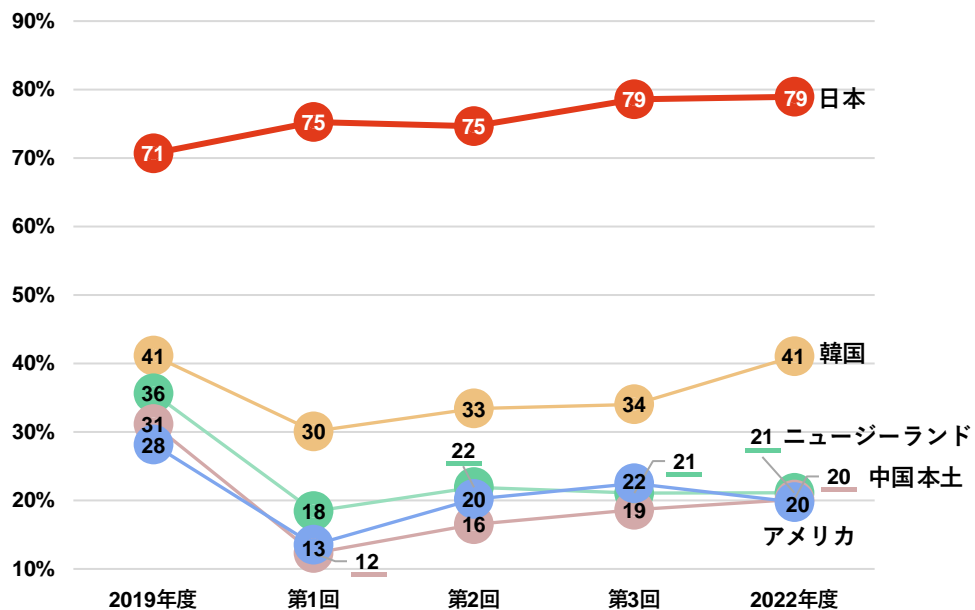
コロナ禍における旅行者の嗜好や消費環境の変化 3

東アジアを中心とした 日本のモノ・サービスの拡充による 消費環境の変化

訪日リピーターの割合が高い台湾と香港では、日本は圧倒的な人気を維持 日本に“行きたくても行けない”状態が継続

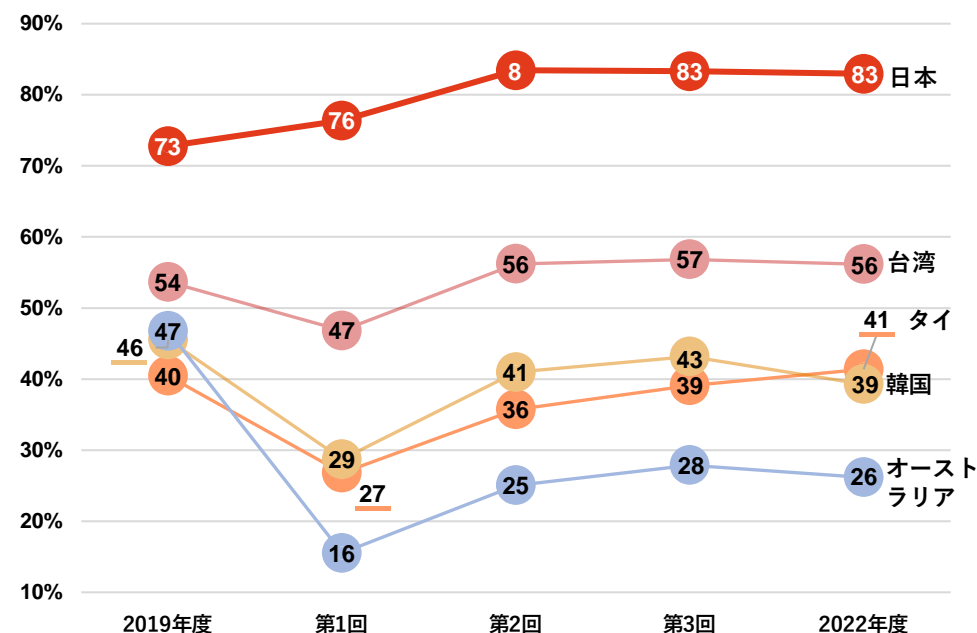
台湾居住者が次に海外旅行したい国・地域
2022年度調査上位5ヶ国・地域の推移

2019年度調査 (n=508) 第1回調査 (n=489) 第2回調査 (n=461)
第3回調査 (n=494) 2022年度調査 (n=512)



香港居住者が次に海外旅行したい国・地域
2022年度調査上位5ヶ国・地域の推移

2019年度調査 (n=492) 第1回調査 (n=470) 第2回調査 (n=459)
第3回調査 (n=491) 2022年度調査 (n=527)



※1 2019年度と2022年度調査の回答対象者は全員、第1回～第3回調査の回答対象者は新型コロナウイルス収束後の海外旅行について「(したい)と思わない」を選択した対象者及び次に海外旅行の検討を再開するタイミングについて「現在の状況からは海外旅行の検討再開は考えられない」と回答した対象者を除く全員
 ※2 2022年度調査および第1回～第3回調査については、「次に観光旅行したい国・地域」の選択肢から、回答者の国・地域及び近隣の国・地域(中国-香港-マカオ、マレーシア-シンガポール、タイ-マレーシア、アメリカ-カナダ・メキシコ・ハワイ・グアム、オーストラリア・ニュージーランド、イギリス・フランス-欧州各国)を除いている。
 ※3 2019年度調査については、「次に観光旅行したい国・地域」の選択肢から、回答者の国・地域を除いている。

データ:DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2022年度版

香港ではコロナ禍以前より日本の飲食店や小売店が進出

香港に進出している日本企業の飲食店

投影画面をご覧ください

香港に進出している日本企業の小売店

投影画面をご覧ください

香港に進出している日本企業のサービス業

投影画面をご覧ください

※店舗数や香港への進出時期については各社HPやニュースリリース等の情報をもとに記載(2022年10月24日時点)

香港では日本のモノ・サービスがコロナ禍の“日本ロス”でさらに充実 日本の自治体や企業とのコラボレーションは引き続き活発

Don Don Donki Mira Place2店 安田精米

- 精米したての米や玄米を販売する日本産のお米専門店「安田精米」が2022年6月オープン。
- 日本産米は輸入前に精米されていることが多かったが、輸入後、**香港の消費者が食べる直前に精米することでさらにおいしく食べられる環境に。**
- 同店では精米したての米で注文後に握ったおにぎりも販売している。
- 他のDon Don Donkiの店舗では、サケの切り身に西京みそ、もろみみそ、酒かす、甘塩の中から好みの味を選び、**好きな味の焼き魚を作ることができるサービス**や**鹿児島産豚肉のホルモンだけを集めたコーナー**等も設置。

投影画面をご覧ください

佐賀県の“いちごさん”×地元企業（フラワーショップ・洋菓子店）

投影画面をご覧ください

- 岐阜県でも富有柿を使ったアフタヌーンティーを香港のフレンチレストランで提供

名古屋の飲食店“鳥開”×地元企業（飲食店）

- 香港企業で日本の丼ものを提供する丼屋は名古屋の飲食店「鳥開」とコラボレーション。名古屋コーチンの親子丼に加え、現地の嗜好にあわせたチーズ親子丼等も。

投影画面をご覧ください

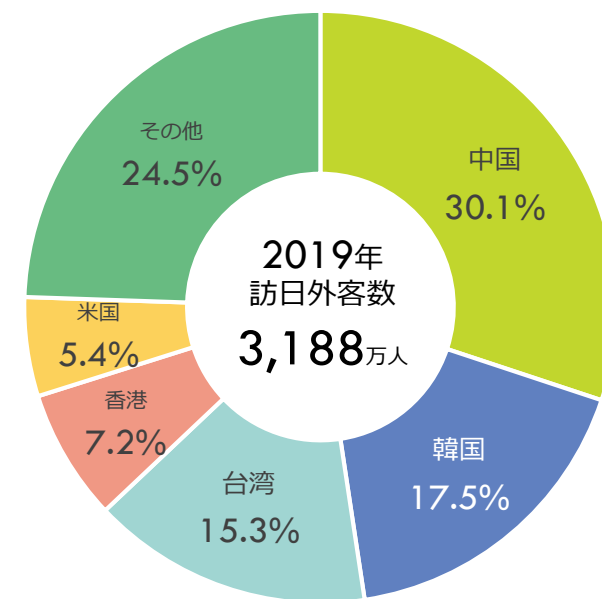
5

まとめ

水際対策の大幅緩和により期待される訪日インバウンド需要の回復 欧米豪は来年以降に期待、アジアは高い訪日意向が訪日需要に結びつくのか引き続き注視

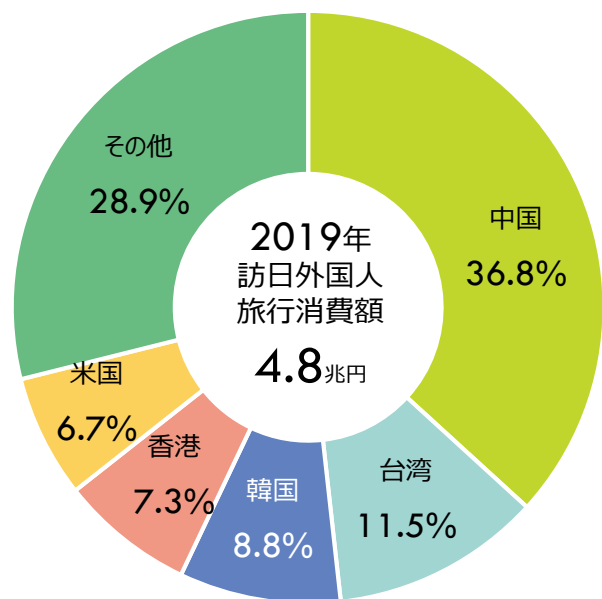
- 水際対策の大幅緩和により、欧米豪を中心に海外旅行先から除外されていた日本の海外旅行先としての人気回復が期待される。
- 欧米豪市場は、既に今年の夏の休暇は終わっている段階にあり、**来年の夏に焦点を当てたプロモーション、受入体制の整備**が必要となるだろう。
- また、本格的な訪日インバウンド市場の回復の観点からは、コロナ禍以前に市場の7割以上を占めていた東アジアの動向に注目。
- 台湾や香港等をはじめとする**高い訪日意向が訪日需要に結びつくのか**、また、訪日需要の本格的な回復という観点では、人数、消費額ともに訪日市場へのインパクトが大きい**中国市場がいつ海外旅行を再開し、訪日需要が回復するのか**という点を注視する必要がある。
- また、これらの需要の**追い風となるのが円安**。特に、国籍・地域関係なく期待が高い日本食、東アジアの訪日リピーターを中心に期待が高い買い物等をフックにした消費促進が期待される。

訪日外国人**旅行者数**の
国籍・地域別構成比(2019年)



資料:JNTO「訪日外客数」よりJTBF作成

訪日外国人**旅行消費額**の
国籍・地域別構成比(2019年)



資料:観光庁「訪日外国人消費動向調査」よりJTBF作成

受入にあたっては、コロナ禍で旅行者の嗜好や消費環境に変化が起きていることを意識 地域資源を活用し、高い地方部訪問意向を実際の訪問につなげるための工夫を

- コロナ禍においては、旅行者の嗜好が変化したことに留意する必要がある。例えば、**サステナブル旅行やアウトドアアクティビティへの関心が一層高くなった**。
- アウトドアアクティビティについては、雪、植物、フルーツ、動物、星空、農産漁村等、アジアでは**地方部の地域資源を活用できるアクティビティへの関心が高い**。
- コロナ禍以前から高い地方部訪問意向を実際の来訪につなげるために、こうした嗜好は地方部誘客の機会となり得る。**地域資源としては活用しやすく地域色も打ち出しやすいが、だからこそ、他地域との差別化された取組が期待される**。
- 東アジアでは台湾や香港を中心に日本のモノ・サービスが拡充され、訪日せずとも、幅広い分野で質の高いモノ・サービスを消費できる環境がコロナ禍で進んだ。
- 訪日需要が再開した際には、こうした消費環境の変化を念頭に置き、**日本だからこそ“購入できる”“体験できる”価値を分かりやすく提供**することが重要である。



「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2022年度版」 を10月26日にリリースしました！

以下のURLからレポートのダウンロードが可能です。

<https://www.jtb.or.jp/research/asiaeuro-survey-2022-covid19-4/>



第32回旅行動向シンポジウム 資料（主催：公益財団法人日本交通公社）

本資料の引用や転載をご希望の場合は、下記までお問い合わせください。

公益財団法人日本交通公社 観光文化振興部 企画室
zaidan_info@jtb.or.jp