

A. 海外調査① デスクリサーチ

A-1. 調査の概要

調査の目的と手法

【目的】大阪府の海外観光客誘致の方向性を探る上で基礎となる海外市場の動向を把握し、大阪府が注力すべき市場の選定につなげる。

【手法】オープンデータ・既存調査データ等を用いたデスクリサーチ

大阪観光の「現状」分析

既存のJNTOや観光庁などの統計情報の整理・分析に加えて、世界各国の旅行者のトレンドや旅行情報のメディアクリップから情報収集・整理・分析。

最新の旅行情報を把握して、まずは訪日市場の概況を確認し、狙うべきターゲットをより詳しく分析する。

（１）訪日市場の概況

・誘客数、市場規模

・旅行者の属性

 空港利用 : 国別の空港利用率（日本への出入国）

 年齢／同行者 : 国別の訪日旅行における年齢層や同行者の分類

 目的 : 訪日旅行の目的（観光・ビジネス・企業ミーティング・知り合い訪問など）

 年収 : 訪日旅行者の国別の年収帯

 消費額 : 訪日旅行における消費額の内訳（宿泊・飲食・体験など）

・上記から狙うべきターゲットを選定

（２）選定ターゲットの深堀

・特徴 : どのようなモノ／コト／イミに興味を持っているのか／いないのか

・旅行消費額 : 一回の旅行でどれくらいの出費をしているのか

・職業 : どのような職業についているのか／どのように収入を得ているのか

・収入 : どれくらいの収入帯か

・情報収集源 : どのように旅行情報を収集しているのか

・旅行目的 : 何を目的に旅行しているのか

A-2. 調査結果のポイント：訪日旅行市場の現状

訪日旅行市場の概況

誘客数

- ・2023年の年間訪日外客数は25,066,100人と、年間累計では2019年比78.6%と8割程度まで回復が進んだ。
 - ・大陸別の訪日旅行者数をみると、アジアからの旅行者が訪日旅行市場全体を牽引しているが、欧米豪やシンガポール、中東地域からの訪日旅行者の伸び率が高い。
 - ・東京・大阪・京都共に2019年と比べて宿泊者数は伸長。特に東京都は宿泊者数が多く、他2府と比べて伸び率が高い傾向。
- ※世界の旅行市場ではアジアの海外旅行者の割合は拡大傾向にあるものの、過半数を占めるのは今後も欧米旅行者が中心。アジアでは90%以上を“Sightseeing層”が占めるが、欧米市場では“Special Interest層”や“Educated Traveller層”の比率が高い。（※wondertrunk社によるヒアリング）

市場規模（消費額）

- ・旅行支出消費額では、2019年度と比較すると欧米・韓国・台湾の伸び率が著しい。
- ・欧米豪（英国、ドイツ、フランス、米国、カナダ、オーストラリアなど）では、消費金額のうち、「宿泊費」の割合が4割超と高い傾向がみられる。また、香港、中国では「買物代」の割合が4割超であり、他の国籍・地域と比べて高い。欧米豪の訪日旅行者で世帯年収で10万米ドル以上は3割を超えており、アジアより比率は高い傾向にある。

訪日旅行者の属性

消費額&世帯年収

- ・訪日旅行者数は、コロナを境に回復・成長率が鈍化している市場もあるが、1回あたりの訪日旅行消費総額は、欧米を中心に高い成長率をほこる。
- ・費目別消費額をみても、欧米は2019年度から高い出費額をほこる。伸び率もアジア圏の国と比較しても遜色ない伸びを示す。
- ・訪日旅行者別の世帯年収では、「10万米ドル以上の」中・高所得者層の割合は欧米が高い。

空港利用

- ・直行便の有無も影響しており、成田および羽田空港の使用率が全市場で高い。2019年度・2023年度・2024年度においては、出入国の使用率ともに、どの市場も大きな変化はない。
- ・一方で、出国の欧米豪の空港利用を見ると、関西国際空港の利用も多いことがうかがえる。観光ルートとして、東京から旅を開始させ、関西圏での出国を狙った旅行者が多いと推察。

性別・年齢

- ・女性・男性ともに、訪日旅行におけるボリュームゾーンは20代から30代が最も多く、ついで40代と続く傾向にある。外国人の海外旅行者像と比較しても同様の傾向にある。
- ・また、欧米圏は海外旅行者の属性では男性が多く、この傾向は訪日旅行でもあてはまる形になっている。

訪日回数

- ・訪日回数については、コロナ前と同様に、アジア圏においては訪日経験2回・3回以上の旅行者が多く滞在していることがうかがえた。欧米圏は、訪日未経験者の訪問が目立つ。

同行者

- ・コロナ前後でも旅の同行者に関しては大きな変化がない。欧米は夫婦・パートナーとの同行、東・東南アジアは家族での旅行が主流。
- ・東・東南アジアは一人旅の割合も緩やかに伸びており、訪日旅行に対する成熟度が関係している。

滞在日数

- ・全市場で経済の落ち込みはあるなか、中・高所得者の旅行需要は外国旅行全体で伸びている。その恩恵をうけて、全体的な滞在日数は伸びている。
- ・特に欧米圏に関しては、滞在期間が14日以上と長く、訪日旅行者数も伸びていることから、今後も重要なマーケットになる。

（出典）

・ JNTO訪日外客統計： <https://www.jnto.go.jp/statistics/data/visitors-statistics/>
・ 観光庁宿泊旅行統計調査： https://www.mlit.go.jp/kankocho/tokei_hakusyo/shukuhakutokei.html

観光庁インバウンド消費動向調査： https://www.mlit.go.jp/kankocho/tokei_hakusyo/gaikokujinshohidoko.html

A-2. 調査結果のポイント：デスクリサーチ ターゲット選定

訪日旅行者で注目すべきターゲット

訪日旅行市場で大阪府が選定すべきターゲット

- ・現状、アジアからの旅行者が訪日旅行市場全体を牽引しているが、欧米豪やシンガポール、中東地域からの訪日旅行者の伸び率が高く伸びしろあり。
- ・旅行支出消費額において、2019年度比では欧米の伸び率が著しい。
- ・アジア全体では4日から13日程度の訪日期間が大半を占めるが、欧米は13日から20日程度が最も多く、消費金額も多い傾向。
- ・オーバーツーリズムの顕在化が始まっており、今後は、より多くの人（観光客数）ではなく、1人の人に満足度を高く、より質の高いターゲット（消費金額の増加）を狙っていくべき。



**旅行者数や旅行支出消費額、また滞在日数から欧米豪のポテンシャルが高い。
またオーバーツーリズム対策のために、より消費金額の高い層を獲得していくフェーズに入っているため
当海外調査では欧米を中心とした高付加価値旅行者を選定ターゲットとして深掘りしていく。**

A-2. 調査結果のポイント：高付加価値旅行者の現状

高付加価値旅行者の概要

定義

- ・高付加価値旅行の定義は「訪日旅行 1 回当たりの総消費額 100 万円以上／人の旅行者」。
- ・各国の高付加価値旅行者と呼ばれる人々は各国の総人口のうち0.16～0.81%であるが、世界の高付加価値旅行市場は成長し、2030年までに4,404億ドルに達すると予測されている。

市場

- ・欧米豪の訪日旅行者で世帯年収で10万米ドル以上は3割を超えており、アジアより比率は高い傾向にある。
- ・JNTOや観光庁が重点的に狙っている市場・訪日高付加価値旅行者は欧米豪5カ国が中心。
- ・2019 年時点で欧米豪 5 か国（米、英、独、仏、豪）及び中国の 6 か国から約 28.7万人（訪日旅行者数 3188 万人の 0.9%）の高付加価値旅行者が訪れ、約5,523億円（訪日外国人旅行消費額 4.8 兆円の 11.5%）を消費している。
- ・当該国からの高付加価値旅行者の日本獲得シェアは米国：1.8%（13 位）、英国：0.4%（36 位）、ドイツ：0.7%（23 位）、豪州：2.4%（11 位）となるなど、総じて日本の高付加価値旅行者獲得シェアは低い状況にある。

高付加価値旅行に求められる要素

- ・高付加価値旅行者が求める旅の要素として、持続可能性への配慮・エンターテインメントの追求・リラクゼーションの実現。また、コロナ禍を経て、プライバシーの重視など新たな傾向が見られる

持続可能性への配慮

- ・環境負荷は見過ごすことができない社会課題であり、高付加価値旅行者も「責任のある/持続可能な観光」を実践したいと考えている人が増えてきている

リラクゼーションとエンターテインメントの両立

- ・高付加価値旅行では心身の回復を図りながら、唯一無二の思い出作りに繋がるリラクゼーションとエンターテインメントの両立が求められている。

高付加価値旅行者の分類

富裕旅行者の志向はClassic Luxury志向（従来型）とModern Luxury志向（新型）が存在する（JNTO参照）
wondertrunk社の旅行部門や欧米を中心とした旅行会社からのヒアリングをもとにした、価値観別整理における高付加価値旅行者のターゲット層は以下の4つに絞られる。

Classical Rich志向（全旅程に5 Starを求めるALL層）

Sightseeing Rich

- ・移動・宿泊・体験・サービスなどすべてにおいて、高級・特別を求める古典的富裕層。ワールドデスティネーションを訪問し、ハード・ソフト共にトップレベルを要望する。

Resort Bluxury

- ・ハイクラスのサービスとリゾートを求めるビジネスライフ両立リッチ層。（Bluxury=ビジネス+ラグジュアリー）大都市の拠点に住み、家族などの贅沢なリゾートバケーションを楽しむ傾向。

Modern Luxury志向（特別な体験を優先するSelect層）

Educated Luxury

- ・異文化に好奇心を持つ裕福な知識層。その国・地域ならではの本物の文化・自然体験のために出掛ける意識が高く、知的探究心を満たせる特別な体験やガイドに関心が高い。

Special Interest Luxury

- ・特定の趣味や関心を旅の主目的とする行動派の富裕層。ワードバケット、クルーズやスポーツ・ステイ中だけのテーマに「Only Oneの〇〇」が満たせる世界中を探る個客型旅行。

（出典）

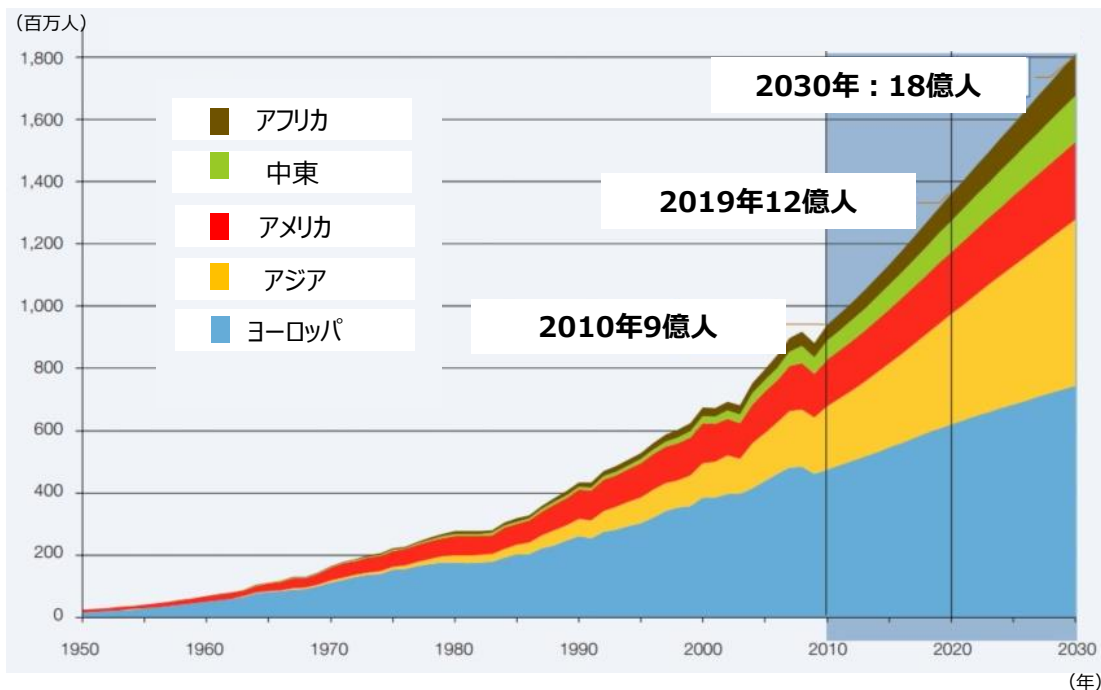
・ JNTO「富裕旅行市場の分析とコンテンツづくりのポイント」：<https://www.jnto.go.jp/statistics/data/visitors-statistics/>

・ （※） wondertrunk社によるヒアリング：世界最大のトラベルITソリューションカンパニーであるアマデウス社、欧米屈指の大手旅行会社ALTourの顧客セグメント、世界の19か国86社の旅行会社へのヒアリングなどに基づいて作成

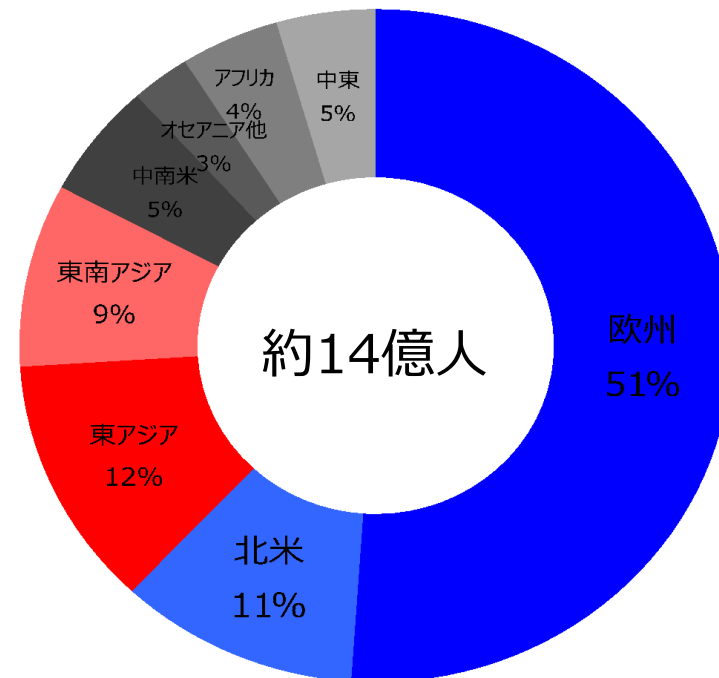
A-3. 調査の結果：訪日旅行市場の概況

- ▶「アジアの海外旅行者の割合は拡大傾向にあるものの、世界の旅行市場の過半数を占めるのは今後も欧米旅行者が中心。

<世界の海外旅行者数（2023年）>



<世界の海外旅行者の割合（2023年）>



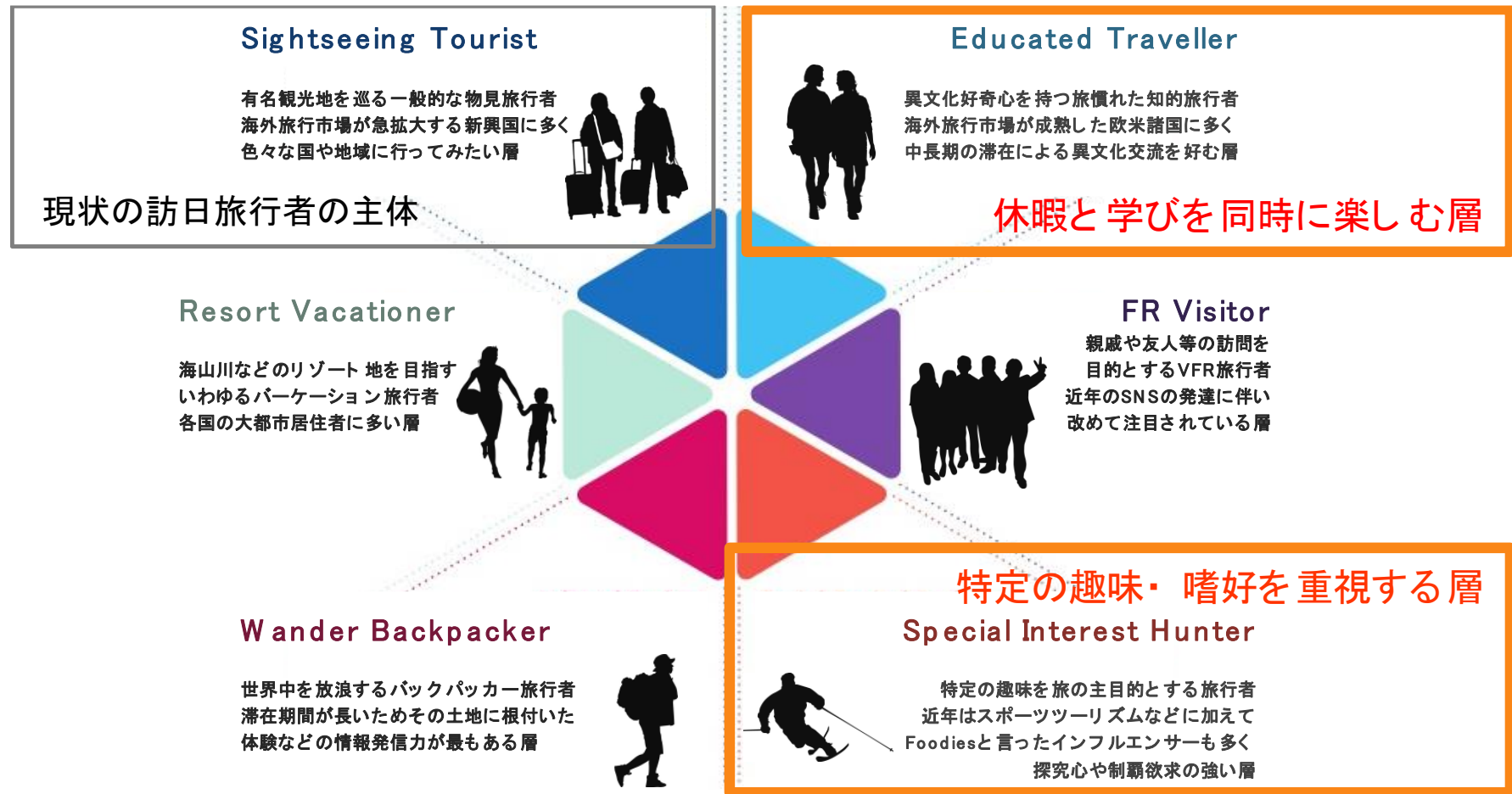
出典：
UN Tourism【World Tourism Barometer vol23】
<https://www.jnto.go.jp/statistics/data/visitors-statistics/>

UN Tourism【UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition】
<https://www.travelvoice.jp/20171005-97777>

A-3. 調査の結果：海外旅行者の分類

- ▶ これまでのゴールデンルート主体の有名観光地を巡るSightseeing層に対して
今後増加していくのは「地方などへの訪問意向も高いEducated層やSpecial Interest層」。

<世界の旅行者の分類>

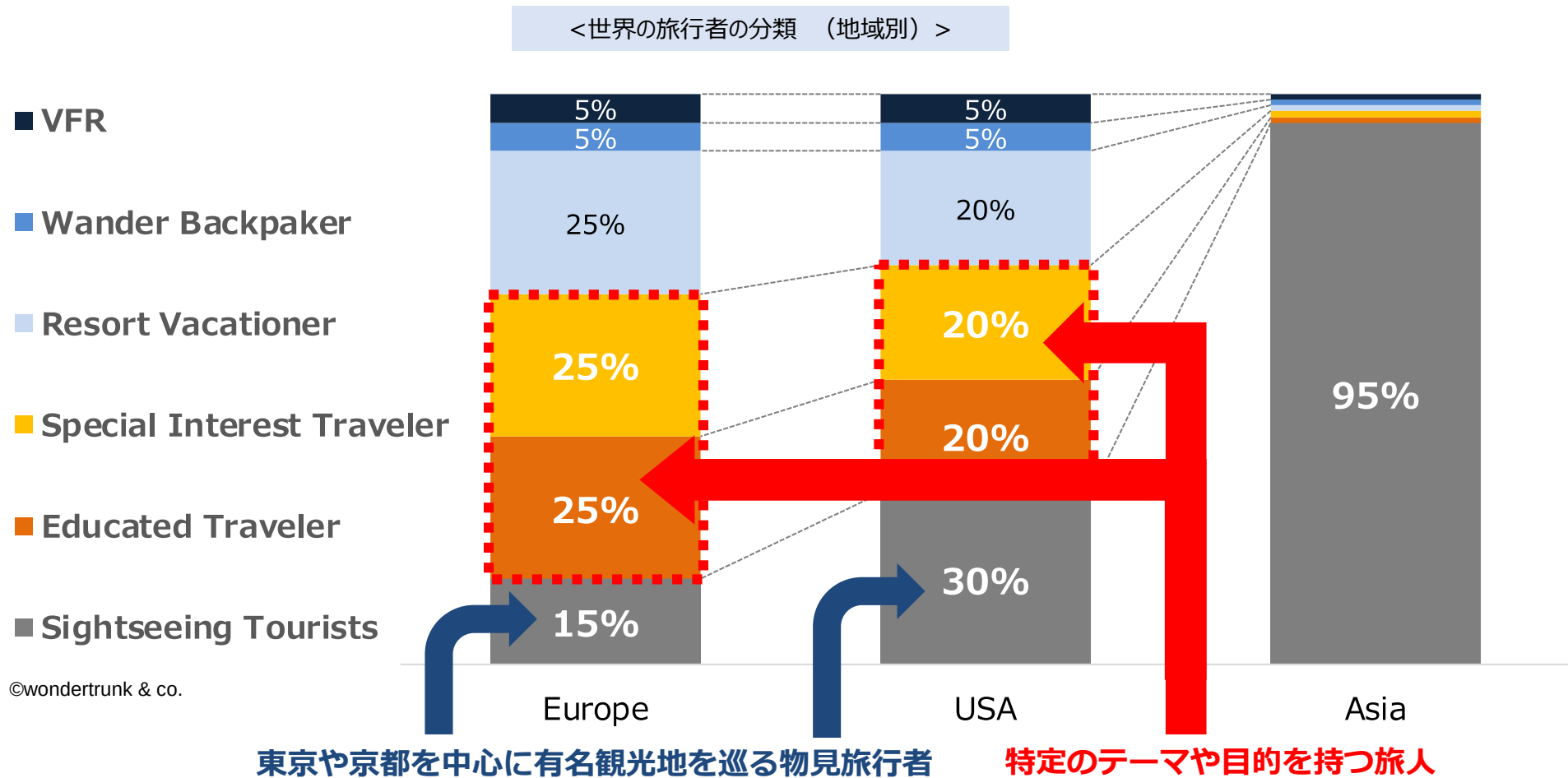


©wondertrunk & co.

出典：世界最大のトラベルITソリューションカンパニーであるアマデウス社、欧米屈指の大手旅行会社ALTourの顧客セグメント、世界の19カ国86社の旅行会社へのヒアリングなどに基づいて作成

A-3. 調査の結果：海外旅行者の分類

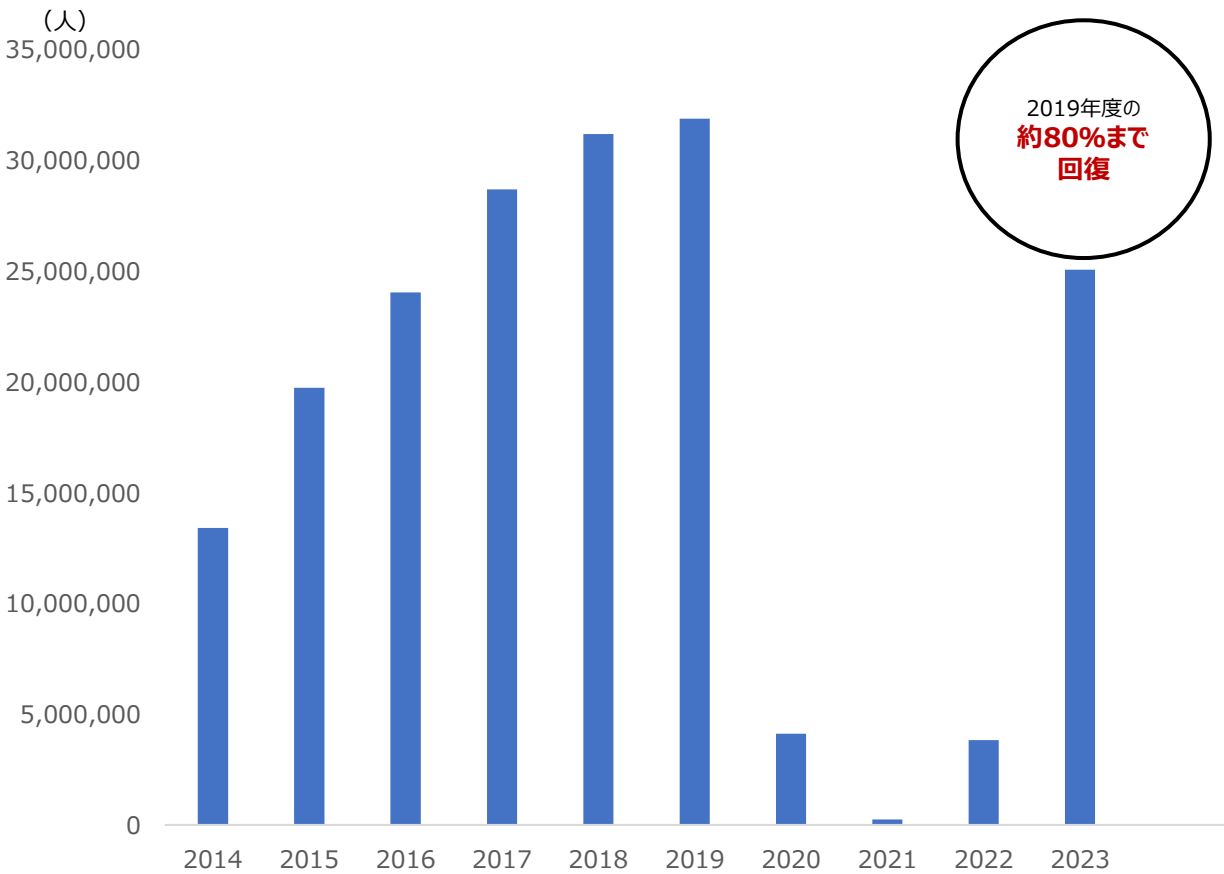
- ▶ アジアでは90%以上を占める“Sightseeing層”。
- ▶ しかし欧米市場では“Special Interest”や“Educated Traveller”の比率が高い。



A-3. 調査の結果：訪日外客数の推移

- ▶ 2023年の年間訪日外客数は25,066,100人と、年間累計では2019年比78.6%と8割程度まで回復が進んだ。

訪日外国人客数の推移（2014年～2023年）



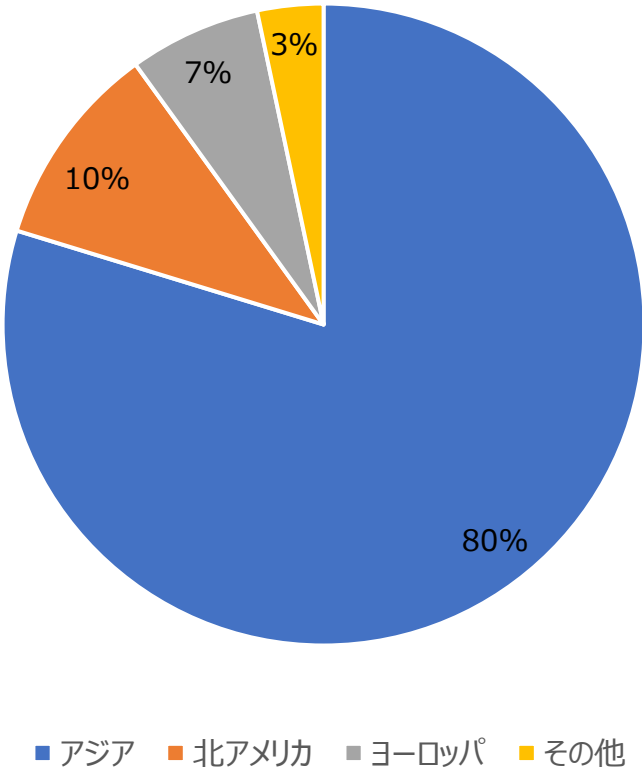
年	外客数（人）
2014	13,413,467
2015	19,737,409
2016	24,039,700
2017	28,691,073
2018	31,191,856
2019	31,882,049
2020	4,115,828
2021	245,862
2022	3,832,110
2023	25,066,350

A-3. 調査の結果：訪日外客数の推移

- ▶ 大陸別の訪日旅行者数を見ると、アジアからの旅行者が訪日旅行市場を牽引。
- ▶ 北アメリカやヨーロッパ諸国からの旅行者も着実な上昇傾向にある

訪日外国人客数（2014年～2023年）

＜2023年の大陸別訪日外客数の割合（％）＞



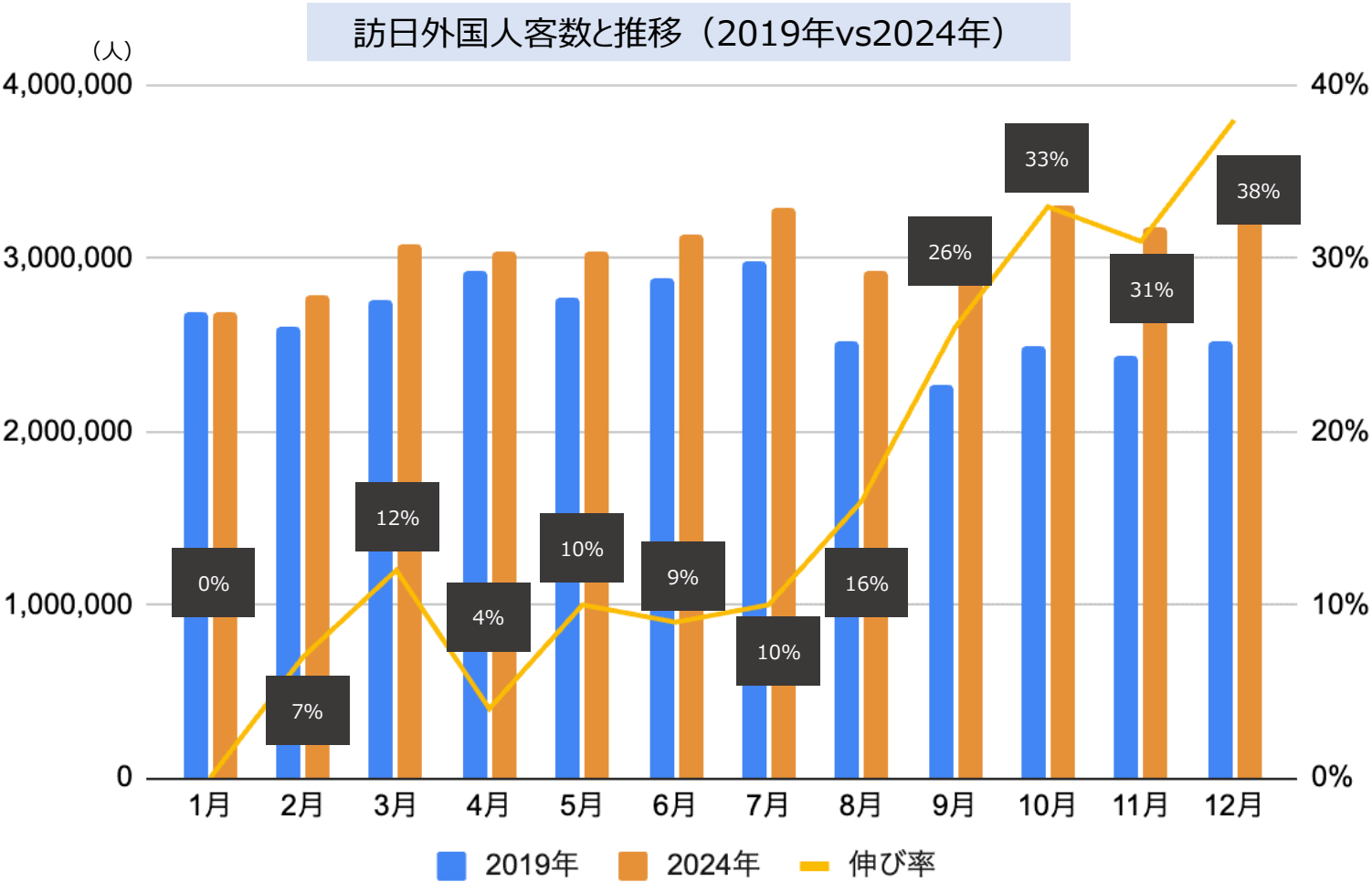
＜大陸別の割合の推移（％）＞

	アジア	北アメリカ	ヨーロッパ	その他
2014	81%	8%	8%	3%
2015	84%	7%	6%	3%
2016	85%	7%	6%	3%
2017	86%	6%	5%	2%
2018	86%	6%	6%	2%
2019	84%	7%	6%	3%
2020	83%	7%	6%	5%
2021	61%	11%	21%	7%
2022	78%	10%	8%	4%
2023	80%	10%	7%	3%

出典：JNTO訪日外客統計より作成
<https://www.jnto.go.jp/statistics/data/visitors-statistics/>

A-3. 調査の結果：訪日外客数の推移

▶ 2019年比較でみると着実な成長をみせる。



出典：JNTO訪日外客統計より作成
<https://www.jnto.go.jp/statistics/data/visitors-statistics/>

A-3. 調査の結果：訪日外客数の推移

・ 欧米豪やシンガポール、中東地域からの訪日旅行者の伸び率が、他国と比較して高い結果を示す。

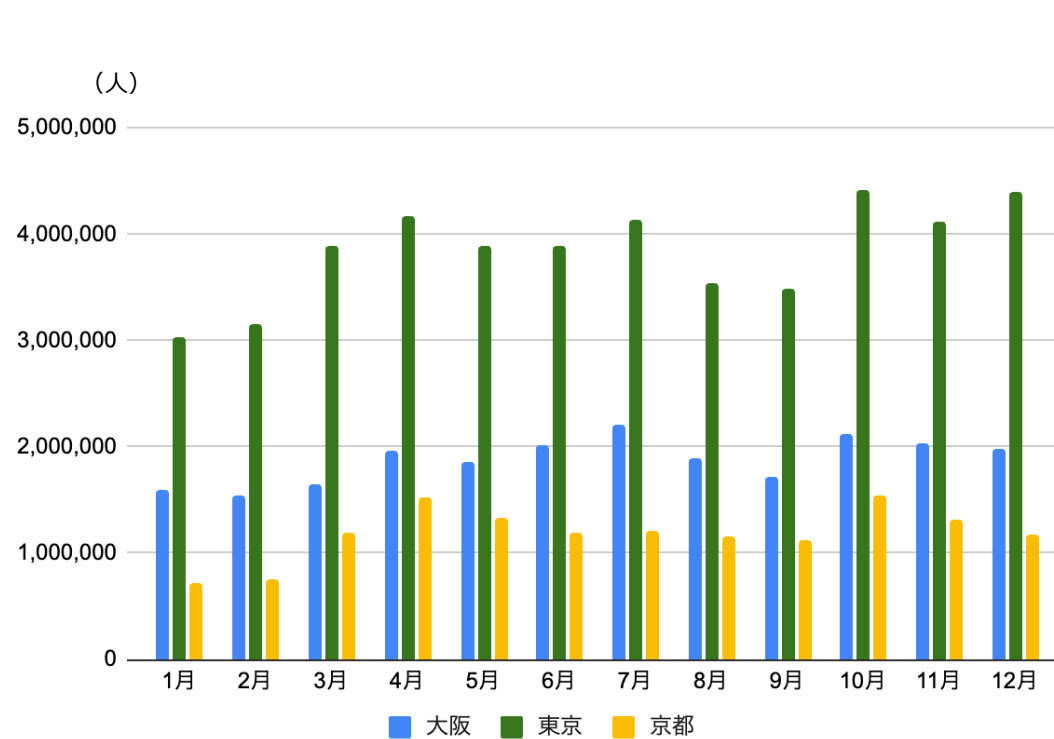
訪日外国人客数の推移（2024年vs2019年）

	2019年訪日外客数	2024年訪日外客数	伸び率 (%) Yo5Y	国	順位
総数	31,882,049人	36,870,148人	15.65%	韓国	1
韓国	5,584,597人	8,817,765人	57.89%	中国	2
中国	9,594,394人	6,981,342人	-27.24%	台湾	3
台湾	4,890,602人	6,044,316人	23.59%	米国	4
香港	2,290,792人	2,683,391人	17.14%	香港	5
タイ	1,318,977人	1,148,848人	-12.90%	タイ	6
シンガポール	492,252人	691,226人	40.42%	豪州	7
マレーシア	501,592人	506,883人	1.05%	フィリピン	8
インドネシア	412,779人	517,651人	25.41%	シンガポール	9
フィリピン	613,114人	818,659人	33.52%	ベトナム	10
ベトナム	495,051人	621,173人	25.48%	インドネシア	11
インド	175,896人	233,061人	32.50%	マレーシア	12
英国	424,279人	437,230人	3.05%	英国	13
フランス	336,333人	385,071人	14.49%	フランス	14
ドイツ	236,544人	325,870人	37.76%	ドイツ	15
イタリア	162,769人	229,785人	41.17%	インド	16
スペイン	130,243人	182,284人	39.96%	イタリア	17
ロシア	120,043人	99,264人	-17.31%	スペイン	18
米国	1,723,861人	284,900人	58.05%	ロシア	19
豪州	621,771人	193,800人	48.00%		

A-3. 調査の結果：市場規模（2024年度 大阪・東京・京都の外国人宿泊者の推移）

- ▶ 大阪・東京・京都全てで2019年と比べて宿泊者数は伸長。
- ▶ 特に東京都は宿泊者数が多く、さらに他2府と比べて伸び率が高い傾向にある。

訪日外国人宿泊数 大阪・東京・京都の比較（2024年）



	大阪		東京		京都	
	宿泊者数	伸率 (209年比)	宿泊者数	伸率 (209年比)	宿泊者数	伸率 (209年比)
1月	1,590,020人	27.77%	3,035,270人	52.68%	726,950人	39.34%
2月	1,545,660人	26.66%	3,147,940人	68.52%	760,590人	39.67%
3月	1,650,460人	30.65%	3,889,870人	65.19%	1,199,680人	60.77%
4月	1,969,050人	35.14%	4,164,980人	49%	1,528,010人	43%
5月	1,866,160人	39.64%	3,894,000人	69%	1,326,230人	69%
6月	2,010,160人	44.76%	3,881,710人	68%	1,185,570人	58%
7月	2,209,290人	39.97%	4,137,590人	63%	1,214,860人	54%
8月	1,893,680人	39.79%	3,532,090人	54%	1,159,410人	47%
9月	1,711,890人	45.64%	3,489,470人	57%	1,125,070人	59%
10月	2,118,280人	62.63%	4,407,770人	71.13%	1,541,600人	75.54%
11月	2,029,930人	60.75%	4,125,080人	76.21%	1,313,350人	69.06%
12月	1,981,860人	54.19%	4,392,820人	85.79%	1,183,450人	101.65%

A-3. 調査の結果：旅行者の属性（消費額）

- ・ 2019年と比較すると台湾や香港以外に、欧米からの伸び率が著しい。

国籍・地域別にみる1人当たり旅行支出と訪日外国人旅行消費額
(2024年)

	日本国内での 1人あたり旅行支出 (円/人)	2019年同期比	訪日外国人数	2019年同期比	旅行消費額 (億円)
韓国	109,103円	43%	8,817,765人	58%	9,595
台湾	187,512円	58%	6,044,316人	25%	10,825
香港	248,882円	60%	2,683,391人	18%	6,598
中国	276,604円	30%	6,981,342人	-23%	16,901
タイ	197,305円	50%	1,148,848人	-13%	2,263
シンガポール	291,047円	68%	691,226人	40%	2,003
マレーシア	216,437円	62%	506,883人	1%	1,091
インドネシア	215,034円	64%	517,651人	25%	1,108
フィリピン	185,518円	72%	818,659人	33%	1,509
ベトナム	221,401円	25%	621,173人	25%	1,373
インド	241,590円	54%	233,061人	33%	561
イギリス	381,318円	58%	437,230人	5%	1,658
ドイツ	333,027円	65%	325,870人	37%	1,048
フランス	360,952円	52%	385,071人	14%	1,387
イタリア	358,471円	80%	229,785人	41%	821
スペイン	368,428円	66%	182,284人	40%	670
ロシア	327,325円	79%	99,264人	-18%	318
アメリカ	331,976円	75%	2,724,594人	60%	9,008
カナダ	306,272円	68%	579,445人	57%	1,764
オーストラリア	380,492円	60%	920,196人	35%	3,491

出典：観光庁インバウンド消費動向調査より作成

https://www.mlit.go.jp/kankocho/tokei_hakusyo/gaikokujinshohidoko.html

A-3. 調査の結果：訪日旅行者の世帯年収割合2024年

- イギリス、アメリカ、カナダ、オーストラリアの訪日旅行者で世帯年収10万米ドル以上は3割を超えている。
アジアではシンガポールのみが3割を超えている。

国別 訪日旅行者の世帯年収割合（2024年）

（年金や利子、配当、地代等も含む）

	韓国	台湾	香港	中国	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	フィリピン	ベトナム	インド	イギリス	ドイツ	フランス	イタリア	スペイン	ロシア	アメリカ	カナダ	オーストラリア
10万米ドル未満	34.1%	35.8%	23.9%	35.4%	32.2%	20.7%	35.5%	34%	34.9%	26.9%	24.4%	26.9%	32.1%	31.5%	39.8%	33.5%	30.6%	30.8%	27.4%	24%
10万米ドル以上20万米ドル未満	15.1%	18.1%	23.6%	22.1%	14.6%	33.2%	14.4%	19.3%	11.5%	7.8%	21.5%	30.5%	16.3%	20.1%	16.3%	15%	19.9%	24.7%	22.3%	26%
20万米ドル以上	5.7%	2.5%	4.2%	4.2%	3.6%	5.8%	2.9%	4.3%	3.9%	2.5%	8.1%	8.3%	3.9%	3.4%	2.3%	1.8%	1.6%	10%	8.2%	8.7%
不明	45.1%	43.6%	48.3%	38.3%	49.6%	40.3%	47.1%	42.4%	49.6%	62.8%	46%	34.3%	47.7%	45%	41.6%	49.7%	48%	34.6%	42.1%	41.3%
10万米ドル以上の割合	20.8%	20.6%	27.8%	26.3%	18.2%	39%	17.3%	23.6%	15.4%	10.3%	29.6%	38.8%	20.2%	23.5%	18.6%	16.8%	21.5%	34.7%	30.5%	34.7%

A-3. 調査の結果：訪日外国人の入国時空港利用の推移（入国）

- ・ 欧米豪は直行便の就航路線ため、東京（羽田・成田）からの入国が8割以上を占める。
- ・ アジア圏においては、直行便の有無の影響もあり、東京（羽田・成田）および関西国際空港からの入国が目立つ。

入国

訪日外国人 空港利用率（2019年度、2023年度、2024年度）

※使用率の高い空港抜粋

2019年度

	韓国	台湾	香港	中国	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	フィリピン	ベトナム	インド	英国	ドイツ	フランス	イタリア	スペイン	ロシア	米国	カナダ	オーストラリア
羽田空港	7.1%	6.9%	6.2%	12.8%	7.9%	29.2%	18.4%	40.6%	12.9%	15.1%	16.4%	45.1%	38.3%	45.9%	26.7%	24.1%	0.9%	25.6%	29.7%	24.2%
成田国際空港	15.9%	24.6%	25.8%	22.4%	43.2%	26.3%	29.2%	37.5%	41.1%	38.6%	69%	40.7%	39.3%	38.1%	56.6%	61.8%	84.1%	54.8%	51%	56%
関西国際空港	28.7%	25.1%	28.2%	42.4%	22.7%	25.3%	32.3%	19.7%	29.3%	32.5%	13%	10.6%	16.7%	13.9%	15.4%	12.4%	7.6%	11.5%	15%	14.3%

2023年度

	韓国	台湾	香港	中国	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	フィリピン	ベトナム	インド	英国	ドイツ	フランス	イタリア	スペイン	ロシア	米国	カナダ	オーストラリア
羽田空港	5.4%	10%	9.6%	18.2%	13.8%	26%	23.9%	32.5%	13.1%	10.9%	36.6%	68.4%	50.7%	54.7%	56.1%	54.6%	35.1%	52.6%	28.2%	48.3%
成田国際空港	19.8%	28.9%	30.3%	36.7%	40.4%	36.7%	38.8%	50.5%	48%	55.2%	54.9%	20%	40.2%	30.2%	36%	35.8%	46%	38.2%	63.4%	37.5%
関西国際空港	33.5%	26.7%	30.9%	38%	22.2%	31.2%	33.4%	15.4%	25.9%	26.6%	6.7%	9.7%	7.5%	13.2%	7.6%	9.2%	18.7%	7.1%	6.1%	11%

2024年度

	韓国	台湾	香港	中国	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	フィリピン	ベトナム	インド	英国	ドイツ	フランス	イタリア	スペイン	ロシア	米国	カナダ	オーストラリア
羽田空港	2.1%	6.4%	7.3%	17.1%	8.8%	24.1%	17.4%	41.4%	8.8%	11.2%	32%	69.6%	44.1%	56.4%	72.2%	42.6%	27.1%	45.5%	26%	39.9%
成田国際空港	19%	26.2%	28.6%	23.6%	39.2%	38.3%	31.5%	43.1%	49.1%	42.6%	59.2%	21.3%	39.5%	28.8%	18.8%	32.8%	48.4%	44.1%	61.7%	40.9%
関西国際空港	32.9%	26.5%	29.2%	45.9%	26.8%	27.6%	41.4%	14.8%	32.4%	42%	8.3%	7.9%	14.5%	14.3%	9%	23.9%	20.6%	8.1%	10.4%	15.4%

A-3. 調査の結果：訪日外国人の入国時空港利用の推移（出国）

- ・ 入国と同様に東京（羽田・成田）の利用が目立つが、欧米豪は関西国際空港の利用も多い。
- ・ 観光ルートとして、東京に戻るのではなく、関西圏での出国を狙った旅行者が多いと推察。

出国

訪日外国人 空港利用率（2019年度、2023年度、2024年度）

※使用率の高い空港抜粋

2019年度

	韓国	台湾	香港	中国	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	フィリピン	ベトナム	インド	英国	ドイツ	フランス	イタリア	スペイン	ロシア	米国	カナダ	オーストラリア
羽田空港	7.1%	6.4%	6%	13.3%	8%	27.8%	20.6%	40%	12.8%	16.6%	15.6%	35.8%	41.9%	40.6%	25.4%	23.8%	---	24.9%	31.8%	26.3%
成田国際空港	15.9%	25.3%	26.5%	22.2%	42.7%	30.3%	28.8%	36.6%	40.4%	42.2%	68.1%	45.1%	36.8%	39.0%	52.0%	60.5%	85.7%	54.0%	48.7%	52.8%
関西国際空港	28.7%	25.2%	29.3%	41.9%	23.6%	23.1%	30.5%	21.6%	31.0%	28.4%	16.3%	18.6%	17.7%	20.4%	22.6%	15.7%	7.2%	14.6%	18.8%	18.5%

2023年度

	韓国	台湾	香港	中国	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	フィリピン	ベトナム	インド	英国	ドイツ	フランス	イタリア	スペイン	ロシア	米国	カナダ	オーストラリア
羽田空港	5.6%	9.4%	9.9%	18.1%	12.4%	27.3%	28.6%	36%	11.6%	12.6%	34%	61%	50.4%	49.1%	51.4%	49.6%	28.9%	50.4%	30.2%	45.7%
成田国際空港	19.6%	29.7%	30.6%	34%	40%	40%	36.9%	50.1%	49.6%	53.1%	56.7%	21.4%	37.5%	32.7%	35%	39.7%	58.4%	37.4%	58.5%	36.7%
関西国際空港	33.2%	26.9%	30.3%	40.5%	25.3%	29.8%	32.2%	13.4%	26.8%	27.7%	9.3%	17.7%	12.1%	18.2%	13.5%	10.8%	11.7%	11.3%	11.4%	16.8%

2024年度

	韓国	台湾	香港	中国	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	フィリピン	ベトナム	インド	英国	ドイツ	フランス	イタリア	スペイン	ロシア	米国	カナダ	オーストラリア
羽田空港	2.1%	5.9%	7.4%	16%	8.6%	23.9%	26.1%	45.3%	9.1%	16.2%	30.7%	71.9%	42.1%	48.6%	66%	35.2%	10.4%	44.4%	28.8%	37.7%
成田国際空港	19.4%	27.4%	29.3%	23.3%	40.6%	36.4%	28.6%	46.8%	47.9%	56%	59.9%	16.6%	34.9%	27.5%	17.2%	44.3%	86.5%	40.2%	60.5%	40.8%
関西国際空港	32.7%	26.3%	29.5%	47.4%	27.1%	31.3%	36.4%	7.9%	35.5%	26.8%	9.4%	11.5%	23%	24%	16.7%	20.5%	2.9%	13.7%	10.7%	20.1%

A-3. 調査の結果：旅行者の属性（性別・年齢）

- ・ 女性の訪日旅行者では、ほとんどの国で20～39歳がボリュームゾーンといえる。
- ・ 欧米圏は、男性の海外旅行者が多い傾向にあるため、アジアと比較すると女性の割合は若干の差がある。

性別国別 訪日旅行者の割合（2019年 vs 2024年）

女性の割合

2019年度

	全体	韓国	台湾	香港	中国	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	フィリピン	ベトナム	インド	イギリス	ドイツ	フランス	イタリア	スペイン	ロシア	アメリカ	カナダ	オーストラリア
合計	54.1%	45.1%	57.5%	54.6%	62.6%	62.1%	49.1%	59.2%	54.9%	61.8%	58.9%	33.4%	35.6%	35.5%	36.4%	37.9%	33%	47.7%	38.6%	41.4%	45.2%
15～19歳	1.6%	0.8%	1.3%	1.4%	2.3%	1.8%	1.5%	1.8%	2.6%	1.9%	3.1%	2.1%	0.8%	1%	3.1%	0.9%	1.7%	2.7%	1.5%	1.2%	2.1%
20～29歳	17.8%	20.1%	14.4%	12.5%	21.9%	18.5%	12.8%	18.6%	21.0%	18.4%	19.6%	10.2%	8.3%	15.3%	11.1%	17.1%	7.7%	15.5%	13.2%	14%	16.6%
30～39歳	17.3%	10%	19.5%	15.4%	24.3%	22.1%	11.6%	20.8%	16.8%	17.7%	19.8%	10.4%	9.7%	10.2%	10.4%	10.5%	12.5%	11.6%	9.2%	9%	8.1%
40～49歳	9.9%	7.3%	13.6%	13.3%	9.7%	13.9%	11.6%	10.6%	8.1%	14.6%	8.6%	6.4%	5.7%	3.7%	5.7%	5.3%	3.9%	9.1%	4.5%	4.1%	7.4%
50～59歳	5.2%	4.6%	6.2%	9.2%	3.4%	4.3%	9.6%	5.0%	4.9%	7.0%	5.9%	1.7%	7%	3.8%	4.1%	2.1%	6.3%	5.3%	5%	7.6%	5.0%
60～69歳	1.8%	1.7%	2.1%	2.5%	1%	1.3%	1.6%	2.4%	1.4%	1.9%	1.7%	2.5%	3.1%	1.6%	1.9%	1.6%	0.6%	2.4%	3.4%	4.4%	4%
70歳以上	0.4%	0.6%	0.4%	0.4%	0.1%	0.2%	0.3%	0.1%	0%	0.3%	0.2%	0.0%	1.1%	0%	0%	0.5%	0.3%	1%	1.9%	1.3%	2.1%

2024年度

	全体	韓国	台湾	香港	中国	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	フィリピン	ベトナム	インド	イギリス	ドイツ	フランス	イタリア	スペイン	ロシア	アメリカ	カナダ	オーストラリア
合計	48.1%	54.1%	52.5%	60%	61.3%	51.6%	54.2%	53.4%	55.9%	55.8%	34.5%	38.5%	34.8%	34.5%	42.9%	40.9%	43.7%	39%	39.9%	43%	39.8%
15～19歳	1.5%	1.2%	2.4%	3.5%	1.9%	0.8%	0.7%	2%	1.7%	4.3%	1.1%	1.9%	1.6%	0.9%	1.2%	0.8%	0.8%	0.9%	1%	2%	1.8%
20～29歳	19.6%	12.1%	12.1%	18.8%	16.8%	15.1%	16.6%	17.4%	15.2%	13.6%	8.4%	12.7%	14%	15.6%	16.5%	13.9%	18%	14.6%	13.8%	15.6%	13.5%
30～39歳	12.1%	14.5%	13.7%	20%	21.7%	12.5%	16.7%	17.5%	18.1%	17.3%	10.5%	9.6%	13.5%	8.9%	16.9%	18%	17.2%	12.7%	12.5%	8.3%	13.9%
40～49歳	7.5%	14.5%	11.6%	11.9%	13.2%	12.2%	10.5%	10%	10.8%	11.2%	8.9%	5.8%	3.2%	5.8%	3.2%	5.4%	6.6%	4.4%	6.1%	5.9%	5.5%
50～59歳	4.8%	8%	8.3%	3.8%	5.1%	7.8%	6.2%	5.2%	6.2%	6.8%	2.7%	4%	1.5%	2.1%	3.1%	2.9%	0.4%	3.6%	4.1%	4.7%	3.4%
60～69歳	2.1%	2.8%	3.7%	1.7%	2.5%	2.8%	2.9%	1.1%	3%	2.5%	2.6%	3.3%	0.8%	1%	1.9%	0%	0.8%	1.8%	1.8%	4.6%	1.3%
70歳以上	0.5%	0.9%	0.6%	0.4%	0.1%	0.4%	0.7%	0.2%	0.9%	0.1%	0.3%	1.1%	0.2%	0.2%	0%	0%	0%	1%	0.7%	1.9%	0.4%

A-3. 調査の結果：旅行者の属性（性別・年齢）

- ・ 男性の訪日旅行者でも、ほとんどの国で20～39歳がボリュームゾーンといえる。
- ・ 前項と同じく、欧米圏は、男性の海外旅行者が多い傾向にあり、訪日旅行においても同様の傾向を示す。

性別国別 訪日旅行者の割合（2019年 vs 2024年）

男性の割合

2019年度

	全体	韓国	台湾	香港	中国	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	フィリピン	ベトナム	インド	イギリス	ドイツ	フランス	イタリア	スペイン	ロシア	アメリカ	カナダ	オーストラリア
合計	45.9%	54.9%	42.5%	45.4%	37.4%	37.9%	50.9%	40.8%	45.1%	38.2%	41.1%	66.6%	64.4%	64.5%	63.6%	62.1%	67%	52.3%	61.4%	58.6%	54.8%
15～19歳	1.9%	2.5%	1.1%	1.7%	1.8%	2.2%	1.4%	1.2%	1.5%	1.8%	2.7%	1.6%	1%	2.1%	3.6%	0.5%	2.3%	7.2%	1.5%	1.7%	2.5%
20～29歳	14.9%	23.4%	11.4%	11.4%	10.9%	8.8%	12.7%	13.4%	15.3%	10.5%	12%	12.6%	19.4%	19.2%	23.9%	23.9%	18.8%	16.7%	22.3%	23.5%	19.3%
30～39歳	14.6%	12.6%	13.7%	12.7%	15.8%	13.5%	16.7%	14.1%	15.3%	11.8%	15.1%	17.4%	19.7%	22%	14.1%	21.3%	28.9%	12.1%	18.6%	14.5%	11.3%
40～49歳	7.6%	8.1%	9.1%	10.1%	5.3%	7.2%	7.9%	5.8%	9.3%	7.8%	7.5%	15.4%	8.7%	9.4%	9.7%	10.2%	10.1%	9.1%	7.8%	6.3%	6.2%
50～59歳	4.2%	4.0%	4.8%	6.1%	2.3%	4.9%	9.1%	3.6%	3.1%	4.6%	2.1%	8.5%	9.6%	7%	8.1%	4.6%	5.3%	4.8%	5.7%	6.1%	6.5%
60～69歳	2.1%	2.9%	1.8%	3.0%	1.1%	1.1%	2.6%	2.2%	0.6%	1.3%	1.8%	8.8%	3.5%	3.5%	2.7%	1.6%	1.6%	1.9%	3.6%	4.8%	5.8%
70歳以上	0.7%	1.4%	0.6%	0.3%	0.2%	0.1%	0.4%	0.4%	0%	0.3%	0%	2.2%	2.5%	1.3%	1.6%	0.0%	0.0%	0.3%	1.9%	1.8%	3.2%

2024年度

	全体	韓国	台湾	香港	中国	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	フィリピン	ベトナム	インド	イギリス	ドイツ	フランス	イタリア	スペイン	ロシア	アメリカ	カナダ	オーストラリア
合計	51.9%	45.9%	47.5%	40%	38.7%	48.4%	45.8%	46.6%	44.1%	44.2%	65.5%	61.5%	65.2%	65.5%	57.1%	59.1%	56.3%	61%	60.1%	57%	60.2%
15～19歳	1.3%	1.6%	1.8%	2.6%	1.3%	1.3%	1.1%	2.3%	1.6%	4%	1.2%	2.5%	2.5%	3.8%	1.3%	0.9%	1.2%	1.8%	2.7%	3.1%	3.3%
20～29歳	22%	9.9%	11.8%	13.3%	8.4%	12.1%	13%	17.2%	9.5%	12.3%	17.4%	18.9%	25.8%	28.5%	18.1%	14.7%	20.8%	25.4%	23.8%	18.4%	23.9%
30～39歳	14.7%	14.9%	15.1%	12.5%	13.5%	17.1%	16.3%	13.1%	15.1%	10.8%	18.1%	19%	23.5%	14.7%	26.5%	25%	20.9%	19.9%	17.9%	13%	19.9%
40～49歳	6.7%	11.8%	9.5%	7.7%	9.5%	9.7%	7.9%	8.8%	9.5%	10.4%	14.2%	9%	6.9%	9.7%	6.2%	11.4%	11.1%	7.1%	6.7%	8%	7.3%
50～59歳	4%	5.1%	5.5%	2.2%	4.2%	6%	3.8%	3.8%	5%	3.8%	8%	5.9%	4.3%	7.3%	3.9%	4.5%	1.6%	4.1%	4.9%	6.4%	4.3%
60～69歳	2.3%	2.2%	3.2%	1.4%	1.6%	1.3%	3.2%	1.3%	2.7%	2.4%	5.1%	5.1%	2%	1%	0.7%	2.2%	0.8%	2.2%	3.3%	5%	1.3%
70歳以上	0.7%	0.4%	0.6%	0.2%	0.1%	0.9%	0.6%	0.2%	0.7%	0.5%	1.5%	1.2%	0.2%	0.6%	0.4%	0.3%	0%	0.6%	0.8%	3.1%	0.2%

A-3. 調査の結果：旅行者の属性（旅の同行者）

- ・ 2019年・2024年ともに欧米は夫婦・パートナーとの同行が主流。コロナ禍を経て変化はない。
- ・ 東・東南アジアは家族での旅行が主流の一方で、一人旅の割合も緩やかだが伸びている。訪日旅行に対する成熟度も変化し、団体旅行ではない層が顕在化していることが理由と考える。

国別 訪日旅行者の同行者（2019年 vs 2024年）

2019年度

	韓国	台湾	香港	中国	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	フィリピン	ベトナム	インド	イギリス	ドイツ	フランス	イタリア	スペイン	ロシア	アメリカ	カナダ	オーストラリア
自分ひとり	17.4%	11%	10.9%	12.2%	11.4%	12.8%	9.8%	11.5%	16.3%	17%	19.3%	32.3%	30.8%	29.1%	25.6%	19.2%	23.8%	28.4%	24%	16.2%
夫婦・パートナー	15.3%	13.5%	23.4%	16.2%	14.2%	23.1%	18.7%	14.5%	17.3%	9.6%	25.7%	37.3%	29%	28.1%	40.7%	38.8%	21.8%	27%	31.3%	33.9%
家族・親族	31.1%	49.4%	44.1%	37.8%	41.1%	37.9%	41.5%	47.2%	48.9%	36.7%	37.6%	19.3%	18.2%	23.1%	16.1%	20.1%	28.1%	22.6%	21.2%	29.9%
職場の同僚	3.1%	3.7%	1.1%	5.4%	5.1%	1.7%	3.5%	3.6%	2.6%	8.5%	1.9%	0.5%	0.5%	0.2%	0%	0%	2.3%	0.6%	0.1%	0.4%
友人	32.7%	21.4%	19.7%	27.2%	27%	24.2%	24%	21.9%	13.8%	26%	13.6%	10.3%	20.6%	17.2%	17%	21.6%	22%	20.3%	21.8%	18.7%
その他	0.5%	1.1%	0.8%	1.1%	1.1%	0.4%	2.5%	1.4%	1.1%	2.2%	2%	0.2%	0.9%	2.3%	0.5%	0.3%	2%	1.1%	1.6%	0.9%

2024年度

	韓国	台湾	香港	中国	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	フィリピン	ベトナム	インド	イギリス	ドイツ	フランス	イタリア	スペイン	ロシア	アメリカ	カナダ	オーストラリア
自分ひとり	16.1%	11.8%	15.7%	21%	10.5%	23.3%	12.7%	16.3%	13.4%	14.3%	19.2%	28.1%	28.2%	21.4%	13.7%	17%	23%	25%	23.8%	19.2%
夫婦・パートナー	17.1%	17.4%	23.3%	14.8%	18.2%	22.8%	19.1%	18%	18.2%	13.7%	23.6%	34.3%	29.8%	30.9%	44.7%	39.4%	22.9%	27.9%	28.9%	34.6%
家族・親族	33.4%	47.4%	37.6%	34%	40.8%	32.3%	42.7%	43.2%	48.7%	46.3%	39.7%	24.1%	16.3%	29.4%	17.5%	19.5%	21.6%	23.5%	24.7%	28.1%
職場の同僚	1.7%	3.9%	0.8%	2.5%	3.8%	1.9%	2.1%	3.6%	3.8%	5.4%	2.3%	0.2%	0.2%	0%	0%	0.8%	0%	0.3%	0.3%	0.1%
友人	31%	18.1%	22%	26.9%	26%	19.2%	22.7%	18.1%	13.9%	17.2%	13.5%	12.6%	24.6%	17.8%	22.7%	22.5%	30.9%	21.9%	21.3%	16.8%
その他	0.6%	1.4%	0.6%	0.8%	0.8%	0.6%	0.7%	0.7%	2%	3.1%	1.6%	0.7%	0.9%	0.5%	1.4%	0.8%	1.6%	1.3%	1%	1.2%

A-3. 調査の結果：旅行者の属性（滞在数）

- ・ アジア・欧米圏ともに、6日間以内の短期滞在は減っており、2024年にかけてアジアは7日～13日程度、欧州は14日～20日程度の滞在の割合が増えている。
- ・ 中・高所得者の旅行需要外国旅行全体で伸びており、訪日旅行でも同様の傾向が反映されている。

国別 訪日旅行者の滞在数（2019年 VS 2024年）

2019年度

	韓国	台湾	香港	中国	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	フィリピン	ベトナム	インド	イギリス	ドイツ	フランス	イタリア	スペイン	ロシア	アメリカ	カナダ	オーストラリア
3日間以内	34.1%	3.6%	2.1%	1.8%	3.8%	1.8%	1.5%	1.2%	1.8%	6.2%	2.6%	1.9%	2.7%	0.4%	0.4%	0.3%	5.3%	5.8%	3.5%	0.6%
4～6日間	60.2%	74.5%	57.2%	56.6%	56.2%	18.3%	34.9%	30.1%	50.3%	59.5%	14.9%	11.4%	7.5%	5.6%	9.3%	6.4%	14.5%	18.5%	14.5%	7.5%
7～13日間	4.7%	19.8%	38.7%	39.2%	34.8%	72.1%	59.4%	60.7%	36.5%	25.7%	64.1%	44.8%	34.9%	35.2%	47%	48.8%	61.3%	53.6%	43.7%	42.4%
14～20日間	0.3%	1.2%	1.6%	1.6%	4.8%	6.5%	3.5%	7.2%	6.0%	5.7%	12.2%	33.0%	38.7%	41.9%	32.8%	34.3%	13.8%	17.5%	29.9%	35.8%
21～27日間	0.2%	0.3%	0.2%	0.4%	0.2%	0.9%	0.4%	0.5%	0.8%	1.1%	3.0%	6.2%	11.8%	9.3%	6.4%	8.1%	2.1%	2.7%	5.9%	10.8%
28～90日間	0.5%	0.4%	0.1%	0.3%	0.1%	0.3%	0.4%	0.3%	4.1%	1.8%	2.8%	2.6%	4.2%	7.7%	3.8%	2.1%	2.9%	1.8%	2.5%	2.9%
91日間以上	0%	0.1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0.5%	0.0%	0.4%	0.0%	0.1%	0.0%	0.3%	0%	0%	0.1%	0%	0%

2024年度

	韓国	台湾	香港	中国	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	フィリピン	ベトナム	インド	イギリス	ドイツ	フランス	イタリア	スペイン	ロシア	アメリカ	カナダ	オーストラリア
3日間以内	23.3%	3%	2.9%	2.7%	1.6%	0.2%	0.8%	1.2%	2.5%	2%	1.7%	1%	0.6%	0.5%	0.3%	0%	0%	2.4%	2.3%	1.1%
4～6日間	68.4%	65.5%	45.1%	44.2%	51.8%	19.2%	30.2%	20.6%	37.2%	65.1%	12.7%	7.1%	3.1%	3.9%	2%	3.5%	12.2%	12.2%	11.7%	5%
7～13日間	7.3%	28.5%	48.4%	47.6%	42.6%	67.1%	62.1%	69.9%	50.9%	27.4%	64.3%	39.8%	30.4%	36.3%	49.2%	43.5%	46.9%	55.3%	37.5%	36.4%
14～20日間	0.6%	2.2%	2.6%	4.3%	3.8%	12.9%	5.9%	7.4%	5.8%	3.1%	19.1%	44%	42%	40.8%	39.6%	40.3%	38.1%	24.4%	36.3%	43.3%
21～27日間	0.2%	0.4%	0.6%	0.5%	0%	0.6%	0.3%	0.6%	1.7%	0.7%	1.5%	5.3%	18.8%	11.8%	6.8%	8.5%	1.6%	3.6%	7.9%	10.7%
28～90日間	0.2%	0.4%	0.4%	0.6%	0.2%	0%	0.5%	0.3%	1.9%	1.6%	0.8%	2.7%	4.7%	6.5%	2.2%	4.2%	1.2%	2.2%	4.3%	3.4%
91日間以上	0%	0%	0%	0.1%	0%	0%	0.1%	0%	0%	0.1%	0%	0%	0.4%	0.2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

A-3. 調査の結果：旅行者の属性（滞在理由）

・ 訪日の目的は「観光・レジャー」などが圧倒的多い結果。

国別 訪日旅行の目的（2024年）

	全体	韓国	台湾	香港	中国	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	フィリピン	ベトナム	インド	イギリス	ドイツ	フランス	イタリア	スペイン	ロシア	アメリカ	カナダ	オーストラリア
観光・レジャー	87.1%	93.7%	94.7%	82.4%	84.1%	88.3%	78.6%	70.8%	72.2%	51.7%	41.8%	76.3%	72.2%	82.3%	80.1%	81.6%	90.4%	73.9%	81.1%	84%	87.1%
親族・知人訪問	3.4%	1.3%	1.4%	4.8%	5%	2.2%	3.3%	6.6%	9.3%	13.4%	8.4%	6.8%	7.5%	8.3%	4.4%	1.4%	2.1%	9.2%	6.1%	5.5%	3.4%
ハネムーン	0%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.5%	0.1%	0.5%	0%	0%	0.5%	1.9%	0.4%	0.3%	2.3%	6.6%	0%	0.9%	0.3%	0.5%	0%
学校関連の旅行	0.5%	0%	0.2%	0.6%	0.4%	0.4%	0.2%	1.3%	0.1%	0.2%	1.1%	0%	0.3%	0.3%	0%	0.3%	0%	0.6%	0.4%	1.8%	0.5%
スポーツ・スポーツ観戦	0.4%	0.2%	0.1%	0.2%	0.2%	0.2%	0.3%	0.5%	0.3%	0%	0.1%	0.1%	0.2%	0.4%	0.3A%	0.7%	0%	0.4%	0.6%	1.1%	0.4%
イベント	0.5%	0.1%	0.6%	0.8%	0.5%	0.4%	0.5%	0.3%	0.4%	0.5%	0.7%	0.1%	0.3%	0%	0%	0.7%	0.7%	0.4%	0.2%	0.3%	0.5%
留学	0.3%	0.3%	0.3%	1.1%	0.4%	0.4%	0.9%	1.3%	0.1%	4%	0.8%	0.5%	1.2%	0.7%	0.9%	1.2%	0.7%	0.8%	0.7%	0.4%	0.3%
治療・検診	0%	0%	0%	0.1%	0%	0%	0%	0.1%	0%	0.5%	0%	0%	0.1%	0%	0%	0%	2.5%	0%	0%	0%	0%
インセンティブツアー	0.2%	0.4%	0.1%	0.4%	1.2%	0.2%	3.4%	4.6%	3.2%	4.2%	0.4%	0%	0.3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0.1%	0.2%
展示会・見本市	0.9%	0.4%	0.1%	1.2%	0.2%	0.5%	0.2%	0.2%	0.1%	0.4%	2.1%	0.4%	0.4%	0%	1%	0%	0%	0.1%	0.2%	0%	0.9%
国際会議	0.5%	0.1%	0.3%	0.5%	0.9%	0.2%	1.3%	1.5%	0.2%	1.3%	3.5%	1.7%	0.8%	0.7%	1.6%	0.2%	0%	0.8%	0.9%	0.6%	0.5%
企業ミーティング	2.3%	0.6%	0.4%	1.6%	1.8%	2.3%	2.8%	2.3%	1.5%	2.2%	14.7%	3.9%	2.4%	2%	2.6%	1.2%	0%	2.5%	0.7%	0.5%	2.3%
研修	0.5%	0.4%	0.2%	0.7%	1%	0.9%	0.9%	2.3%	2.1%	5.8%	3.4%	0.6%	0.9%	0.2%	0.2%	0.5%	0%	0.5%	0%	0.1%	0.5%
その他ビジネス	3.3%	2.2%	1.4%	4.7%	3.8%	3%	5.7%	6.6%	5.5%	13.1%	20.7%	6.9%	12.7%	4.1%	5.9%	5.4%	3.6%	7.4%	1.9%	2.3%	3.3%
トランジット	0.1%	0.1%	0.1%	0.6%	0.3%	0.2%	1.8%	1.2%	1.9%	2.1%	1.4%	0.8%	0.2%	0.4%	0.5%	0%	0%	2.3%	6.5%	2.3%	0.1%
その他	0.1%	0.2%	0%	0.2%	0.2%	0.1%	0.1%	0%	3.2%	0.6%	0.4%	0%	0.1%	0.4%	0.3%	0%	0%	0.2%	0.4%	0.5%	0.1%

A-3. 調査の結果：高付加価値旅行市場の規模

- 世界の高付加価値旅行市場は成長し、2030年までに4,404億ドルに達すると予測。
(年平均成長率7.8%)

世界の市場に関する情報とコンサルティングサービスを提供する組織であるCoherent Market Insightsによると、2022年に2,414億ドルと評価されていた世界のラグジュアリー旅行市場は、

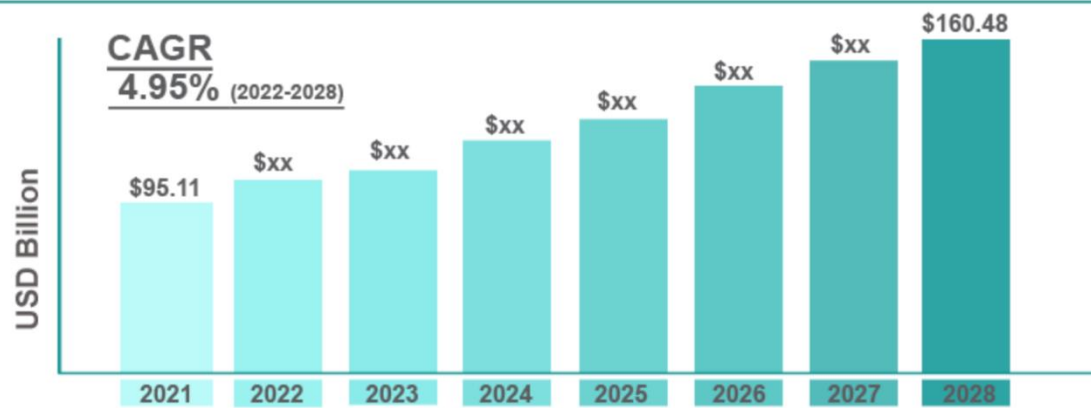
2030年までに1.8倍となる4,404億ドルに達すると予測されている。

出典：Coherent Market Insights, “Luxury Travel Market to Hit \$440.4 billion by 2030: Coherent Market Insights (CMI)”

参考：Luxury Hotelsの動向について

ラグジュアリーホテル市場も**年平均成長率4.95%が予測されている**ほか、世界最大手であり、2022年に東京八重洲に開業したブルガリホテルなども手掛けるマリオットは、日本でのプレゼンスを高めるために、ホテル数を100店舗まで増加させる想定などもある。

Global Luxury Hotel Market Size, 2022 – 2028



Facts & Factors

source : www.fnfresearch.com

出典：Facts & Factors

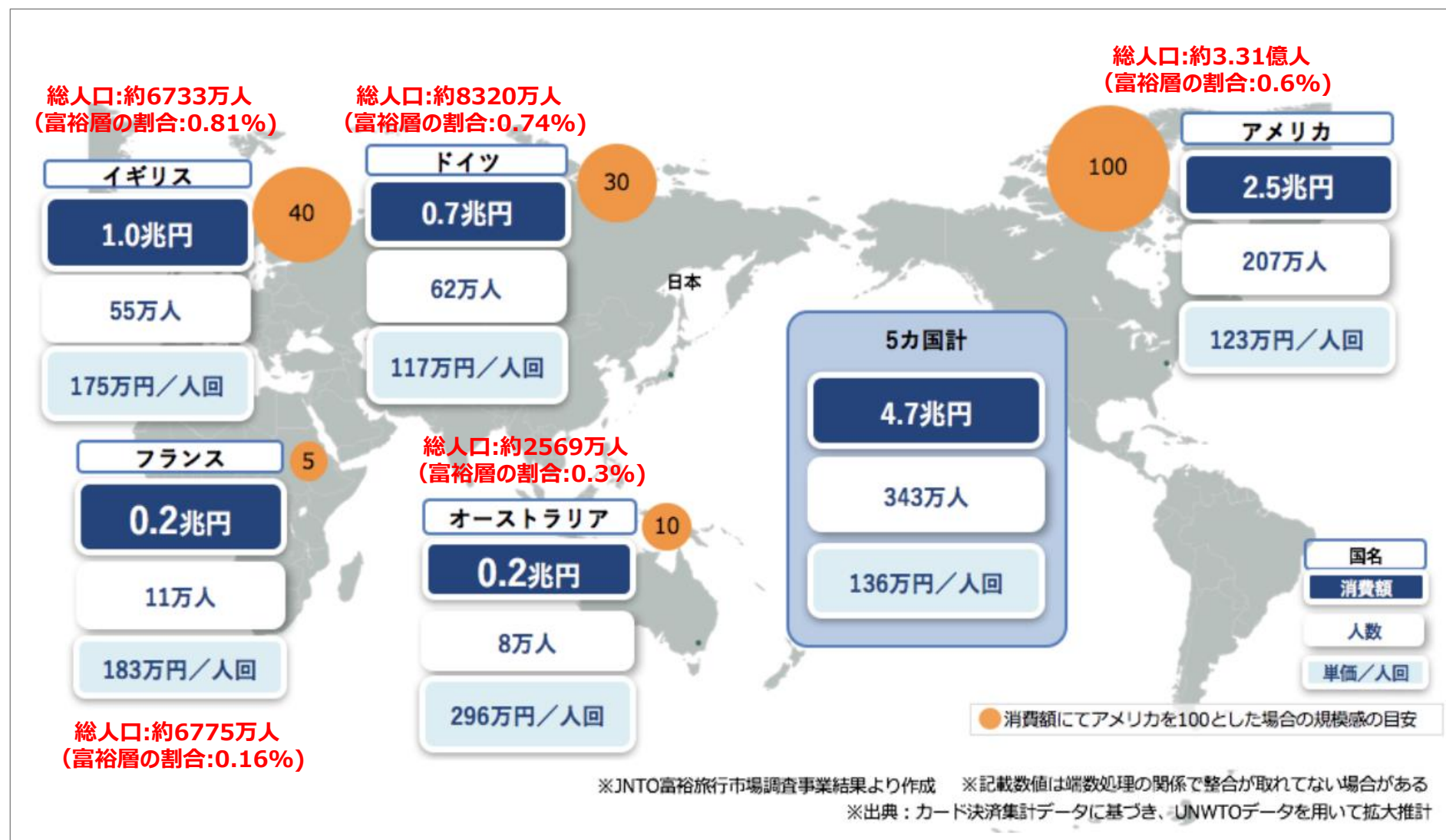
世界最大のホテルチェーン米マリオット・インターナショナルは、2024年末までに日本でのプレゼンスを30%増の約100ホテルに拡大予定。



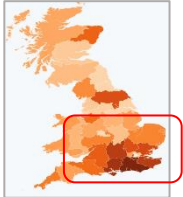
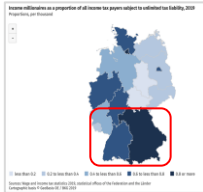
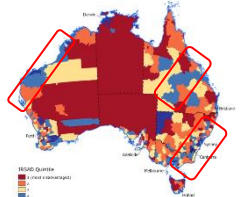
出典：NIKKEI Asia

A-3. 調査の結果：総人口に対する高付加価値旅行者の割合

- ▶ 各国の高付加価値旅行者と呼ばれる人々は各国の総人口のうち0.16~0.81%。
- ▶ 非常に限られたターゲットの高付加価値旅行者は、各国でどこに住んで、どのような暮らしをしているのかを把握する必要がある。



A-3. 調査の結果：各国の高付加価値旅行者が多いエリア

国	国土	高付加価値人口	高付加価値旅行者が暮らしている可能性が高いエリア
	963万平方 キロメートル (日本の25倍)	207万人	世帯年収\$150k以上の世帯が多い5州は下記の通り。 ニュージャージー州（21.3%）、メリーランド州（20%）、 マサチューセッツ州（19.9%）、コネチカット州（19.3%）、 カリフォルニア州（17.4%） ビリオネアが最も多い州はカリフォルニア186人、ニューヨーク135人。 特に国土が広大な米国ではターゲットエリアの選定が重要となる。 人種はアジア系が最も収入が高く、次に白人が続く。 
	24.3 万平 キロメートル (日本の2/3)	55万人	可処分所得が高い地域は全てGreater Londonに位置する。 英国の家計資産のほぼ4分の1は人口の最も裕福な1%が保有していると言われている。 サリー州とサセックス州は英国で最も裕福な地域であることが明らかになり、 住民はそれぞれ平均26万3,200ポンド相当の資産を所有している。 国土が日本の2/3とコンパクトであり、ターゲティングはしやすいといえる。 
	35.7万平方 キロメートル (日本と同等)	62万人	大富豪が集中しているのはドイツ北部のハンブルクとドイツ南部に位置する バイエルンが最も高く、ともにドイツ東部のザクセンアンハルト州と テューリングゲン州が最も低い。 ドイツの億万長者の数はこの1年で約160万人に増加。 ドイツでは52人に1人が億万長者ということになる。 
	768万平方 キロメートル (日本の20倍)	8万人	高収入のオーストラリア人は、シドニー、パース、ダーウィンの水辺に圧倒的に 多く住んでいる。最も恵まれた10地域のうち6地域がシドニーにあり、 市の東部郊外にあるウーララに53,496人が住み豊かな地域としてトップ。 高級住宅地のヴォークリュースとポイント・パイパーを含む地域は、 億万長者が住むエリアである。 
	55万平方 キロメートル (日本の1.5倍)	11万人	フランス全世帯の18.7%が住むイル・ド・フランス(Ile de France)に、 43.1%の超富裕層が住んでいる。1つの地域に集中しているため、 2番目に裕福なオーヴェルニュ・ローヌ・アルプ地域圏 (Auvergne-Rhône-Alpes) は、 フランス人世帯の12%に対して超富裕層が占める割合は全体の11.5%。 

※日本の国土：約37万8000平方キロメートル

A-3. 調査の結果：高付加価値旅行の3つの要素

- ・ 持続可能性に対する関心の高まりの他、選ばれた環境でのスポーツ観戦やアクティビティ、住民との交流など、ディープな体験が求められる。
- ・ コロナ禍を経てプライバシーの重視など新たな傾向が見られる。

高付加価値旅行者が求める旅の要素

エンターテインメントの追求

- ・ 唯一無二の思い出を作るため、リラクゼーションだけではなく価値観に沿ったエンターテインメントを求める。特に、最近ではエクスクルーシブなスポーツ観戦やアクティビティ、原住民との交流など、よりディープな体験を求める傾向になる。

Entertainment Relaxation

- ・ スポーツ観戦やアクティビティへの挑戦
- ・ 一歩踏み出して地域文化や暮らしに浸る旅

- ・ プライバシーの重視
- ・ クルーズやヨットなどの人気上昇
- ・ ウェルネス

Sustainability

- ・ 自然や生態系への配慮
- ・ カーボンニュートラル
- ・ 責任ある旅に支出を惜しまない

持続可能性への配慮

- ・ 自然環境や生態系の負荷がない旅を好む傾向が加速
- ・ 旅においても温室効果ガスの排出をゼロにする、カーボンニュートラルがスタンダードとなりつつある

リラクゼーションの実現

- ・ コロナ禍では、ソーシャルディスタンスを実現するプライベートビラ、ヨット旅行などを楽しんだ。コロナ後、この流れが加速し、プライバシーと安全を重視し、より家で過ごすようにリラックスできる旅が好まれる傾向にある。
- ・ この流れの中で、ヨットやクルーズの人气が高まっている。
- ・ また、健康意識の高まりに伴い、心身のバランスを整えるウェルネスに対する関心が高い。

A-3. 調査の結果：持続可能性への配慮

- ▶ 旺盛な消費力を基盤としつつ、「持続可能な旅」に関心が高まり、そこに支出を惜しまない傾向がある。
- ▶ 環境負荷は見過ごすことができない社会課題であり、高付加価値旅行者も「責任のある/持続可能な観光」を実践したいと考えている人が増えてきている。

持続可能は最優先事項



- Virtuosoの旅行者の**74%**が、資金の活用のされ方が分かっている場合、持続可能な旅行をするためにより多くの費用を払う意欲があると回答。また、**70%**が持続可能な旅行が実際に旅行の体験を向上させると考えている。
- 旅行者は、単に環境に優しいという意味だけでなく、目的を持った旅行に熱心に取り組む傾向がある。
- 「地元の人々や経済に利益をもたらす」「自然や文化遺産を保護する」ことに重点を置く体験を求める傾向あり。

高付加価値旅行者が求める持続可能な旅の要素



野生動物の保護活動
への貢献



気候変動対策
への資金提供



エコな移動手段の
選択



地域密着型観光・
コミュニティへの還元



ブティック（少数）旅行脱
オーバーツーリズム



エコな宿泊施設の選択



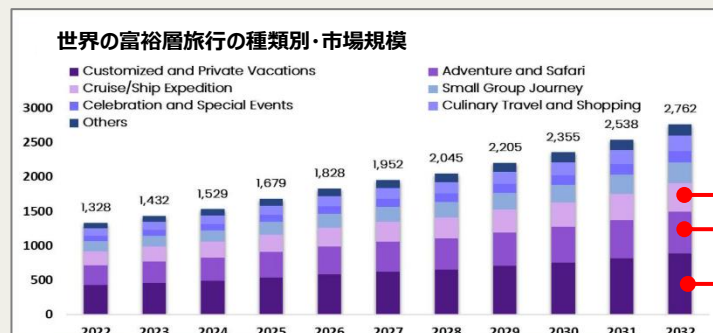
廃棄物ゼロへの取り組み



持続可能性に対する
アドバイザーの豊富な知識

A-3. 調査の結果：リラクゼーションとエンターテインメントの両立

- ・ “唯一無二の体験”で思い出を作るためにリラクゼーションとエンターテインメントの両立を求める。
- ・ 高付加価値旅行では心身の回復を図りながら、唯一無二の思い出作りに繋がるリラクゼーションとエンターテインメントの両立が求められている。



出典：Grand View Research, “Luxury Travel Market Size & Trends”

クルーズ/船
アドベンチャー/サファリ
カスタマイズ型の旅行

プライバシー、安全、快適さ、エンターテインメントを実現するクルーズやヨットの人気上昇

- ・ 高付加価値旅行者は最もクルーズ、ヨット、小型船での旅行を楽しむ傾向にある。クルーズはオールインクルーシブのサービスを提供するだけでなく、寝ている間に次の旅先まで移動でき、荷物はそのまま置いておくことができるというストレスフリーに家に住まうような感覚で旅を楽しめることが醍醐味。

アドベンチャー要素の人気と組み合わせの重要性

- ・ Grand View Researchによると、**2022年の高付加価値旅行は、サファリ/アドベンチャー旅行が34.8%を占め、最大のマーケットシェアを誇っていた**。これは高付加価値旅行者が「エンターテインメント」として、地元の文化、自然、歴史的遺跡、などをより深く理解することを求めている結果といえる。
- ・ Booking.comの最近の調査によると、旅行者の73%が、自分の限界に挑戦するような「コンフォートゾーンから一歩踏み出す」旅行を体験したいと考えている。

リラクゼーションとウェルネスへの関心向上

- ・ 多忙なライフスタイルにより家族とより多くの時間を過ごしたい人々が、世界の高級旅行市場の成長を促進する要因となっている。また、**メンタルヘルスを向上させ、精神的な回復を求める傾向もある**。

リラクゼーションとエンターテインメントの両立

- ・ このようなニーズに応えるため、ラグジュアリー・ホテルは高付加価値旅行者が地域に浸ることができる体験などを用意している。特に、旅行会社はこのようなテンポの速いコンフォートゾーンから踏み出すような体験と、**5つ星ホテル、最高の食事、スパなどを両立して組み合わせ、唯一無二のアドベンチャー・ラグジュアリー体験を提供している**。

A-3. 調査の結果：各国の訪日旅行市場・概要

- ・高付加価値旅行者も国ごとに趣味・嗜好や訪日傾向が異なるため、国別でプロモーション戦略の準備が必要となる。各国の特徴は次頁。

国	初訪日割合	滞在日数	趣味・嗜好
	66.4 %	9.4日間	- 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%程度）を誇る州でもある。この地域の人々は、米国よりも長い歴史・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。 2019年の米国人の渡航先を地域別に見ると、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%） - 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でいる。
	73.9 %	11.5日間	- 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。 - 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。英国で日本食の人气が急上昇中。 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。
	71.6 %	14.5日間	- フランス人に人気の外国旅行先は、スペイン、イタリア、英国、ポルトガル、ベネルクスの国々、ドイツ、米国などで、ヨーロッパ域内の国が多い。アジア方面では、タイ、中国、日本、インド、ベトナム、インドネシアが人気の旅行先。 知的好奇心が旺盛で、これまで世界中の文化・文明を幅広く吸収してきたフランス人にとって、「固有の伝統文化」と「強い経済に裏打ちされた現代性」の両面を持つ日本は憧れの旅行地の一つである。「伝統的な日本文化への関心」、「健康的で洗練された日本食への関心」、「映画、漫画・アニメ」、「ゲームを通じた若者文化の流入」、「ビジネス交流の活性化」など、訪日旅行にとってプラスとなる要素が多く、今後も成長が期待される。
	68.7 %	14日間	- ドイツ人の旅行先はヨーロッパ域内が圧倒的に多く、オーストリア、イタリア、スペイン、フランスへ旅行する人が年に1,000万人以上の規模となっているが、休暇旅行先として、日本が魅力的であるという認識が低い。 - 近年、クルーズ旅行が注目を集めている。ドイツ旅行業界誌「fww」によると、2018年にドイツのクルーズ旅客数は240万人に達し、米国、中国に次いで世界で3番目にクルーズ旅客が多い国となっている。 タイには、ドイツ人にとって最大の休暇目的であるビーチリゾートがある。地中海周辺のリゾートとは一味違う異国情緒が味わえ、料金も手頃なことから、「アジアのビーチリゾートといえばタイ」というイメージが確立している。

A-3. 調査の結果：アメリカの高付加価値旅行者の属性



- ・ 欧米豪の訪日旅行者で世帯年収で10万米ドル以上は3割を超えており、アジアより比率は高い傾向にある。
- ・ 富裕層人口が世界一であり、高付加価値旅行者も多数という特徴。クラシックLuxury層が多い。

アメリカ

属性	項目	詳細	高付加価値旅行の一例
訪日 旅行市場	訪日旅行者数	2,045,900人（+19%）	50代シニア夫婦 (Classic Luxury Type) 
	滞在日数	12泊	
	旅行消費額	296,813円	
富裕層 市場	高付加価値旅行者の規模	2.5兆円	
	富裕層総数	5,492,400人（世界1位/2023）	
	高付加価値旅行者数	2,070,000人	
高付加価値 旅行者の 特徴	特徴	海外文化や歴史に興味関心を持つ 富裕層では自然や伝統に関心が高い	・全ての行程に5starsを求める ・東京や京都、大阪などでAmanやRitzなど、グローバルブランドのホテルを好む。海外旅行では高級クルーズや美食を好む。 ・日本国内での主な旅先： 東京・京都・大阪など
	旅行消費額	123万円以上／人回	
	職業／収入	医師、経営者、機長、情報エンジニア、金融など	
	情報収集源	趣味、サークル、専門誌、同好会知人など	
	旅行目的	ウェルネス、文化体験、歴史、自然など	

欧米の旅行会社へのヒアリング、JNTOオープンデータなどに基づいて作成

A-3. 調査の結果：イギリスの高付加価値旅行者の属性



- ・ 欧米豪の訪日旅行者で世帯年収で10万米ドル以上は3割を超えており、アジアより比率は高い傾向にある。
- ・ 旅の目的としては、本物志向・特別感を追い求める。アートや芸術・トラディショナルがキーワード。

イギリス

属性	項目	詳細	高付加価値旅行の一例
訪日 旅行市場	訪日旅行者数	321,500人	30代ファミリー (Modern Luxury Type) 
	滞在日数	15泊	
	旅行消費額	327,505円	
富裕層 市場	高付加価値旅行者の規模	1.0兆円	
	富裕層総数	602,500人（世界4位/2023）	
	高付加価値旅行者数	550,000人	
富裕層 旅行者の 特徴	特徴	アートデザインをテーマにした日本旅行がトレンド 日本の芸術文化の古今の伝統を知るための オーダーメイドの旅程をリクエスト	・特別な体験を優先する富裕層 ・高級ホテルに滞在する一方、地域の高級宿や旅館など、関心に沿って王道以外にも宿泊。移動も行程や興味に応じて。 ・日本国内での主な旅先： 東京・京都・大阪・ 北陸金沢・瀬戸内直島など
	旅行消費額	123万円以上／人回	
	職業／収入	金融、メディア、教授、技術者経営者	
	情報収集源	トラディショナルメディア、コンシェルジュサービス、 ハイエンドオンラインメディア	
	旅行目的	本物の体験、高級料理、文化的体験、 特別なイベント、買い物など	

欧米の旅行会社へのヒアリング、JNTOオープンデータなどに基づいて作成

A-3. 調査の結果：ドイツの高付加価値旅行者の属性



- ・欧米豪の訪日旅行者で世帯年収で10万米ドル以上は3割を超えており、アジアより比率は高い傾向にある。
- ・自然体験、ビーチリゾート、文化・歴史体験に加えて、サステイナブルな要素も高付加価値旅行のポイント。

ドイツ

属性	項目	詳細	高付加価値旅行の一例
訪日 旅行市場	訪日旅行者数	233,410人	30代カップル (Select Luxury Type) 
	滞在日数	15.3泊	
	旅行消費額	301,712円	
富裕層 市場	高付加価値旅行者の規模	0.7兆円	
	富裕層総数	806,100人（世界3位）	
	高付加価値旅行者数	620,000人	
高付加価値 旅行者の 特徴	特徴	北部のハンブルクと南部のバイエルンに集中 着飾らずに本当に良いものにお金をかける傾向	・特別な体験を優先する富裕層 ・日本以外にもアジア・アフリカ・南米など世界各地のデスティネーションを回る。都市だけでなく地方や自然への関心も高い。 ・日本国内での主な旅先： 東京・京都・箱根 高山・長野など
	旅行消費額	117万円以上／人回	
	職業／収入	経営者、弁護士、自動車関連、 メディア関係、金融など	
	情報収集源	新聞や雑誌、ラジオ、市街の広告、	
	旅行目的	自然体験、ビーチリゾート、文化・歴史的体験など。 「サステナブル」も重要な要素。	

欧米の旅行会社へのヒアリング、JNTOオープンデータなどに基づいて作成

A-3. 調査の結果：フランスの高付加価値旅行者の属性



- ・欧米豪の訪日旅行者で世帯年収で10万米ドル以上は3割を超えており、アジアより比率は高い傾向にある。
- ・本質を感じることができる特別な体験を好む。超有名レストラン以外に、懐石料理や地産地消の質の高い食にも関心。

フランス

属性	項目	詳細	高付加価値旅行の一例
訪日 旅行市場	訪日旅行者数	277,400人	20代カップル (Select Luxury Type) 
	滞在日数	17.5泊	
	旅行消費額	329,332円	
富裕層 市場	高付加価値旅行者の規模	0.2兆円	・興味関心に沿って、坐禅や茶道、書道、職人に会いに行く体験など本質を感じることができる特別な体験を好む。超有名レストラン以外に、懐石料理や地産地消の質の高い食にも関心。 国内での主な旅先： 東京・京都・日光 瀬戸内直島・山陰松江など
	富裕層総数	506,000（世界5位）	
	高付加価値旅行者数	110,000人	
高付加価値 旅行者の 特徴	特徴	常に本物志向でテラーメイド。 自分のテイストを熟知している専属の トラベル・アドバイザーに旅行手配を依頼	
	旅行消費額	183万円/人回	
	職業／収入	投資家、経営者、上級管理職以上、金融	
	情報収集源	新聞等のトラディショナルメディア、SNS、口コミ	
	旅行目的	非日常的な体験、ストレスからの開放、 オーセンティックな体験など	

欧米の旅行会社へのヒアリング、JNTOオープンデータなどに基づいて作成

A-3. 調査の結果：世界の高付加価値旅行者の属性：中国



- ・欧米豪の訪日旅行者で世帯年収で10万米ドル以上は3割を超えており、アジアより比率は高い傾向にある。
- ・欧米とは異なり、新興富裕層、地主・投資家、独自のコミュニティ、非日常感などがキーワードとして挙げられる。

中国

属性	項目	詳細	高付加価値旅行の一例
訪日 旅行市場	訪日旅行者数	2,425,000人	30代ファミリー (Classic Luxury Type) 
	滞在日数	16泊	
	旅行消費額	320,125円	
富裕層 市場	高付加価値旅行者の規模	---	
	富裕層総数	862,400（世界2位）	
	高付加価値旅行者数	---	
高付加価値 旅行者の 特徴	特徴	70年代に増えた新興富裕層の子どもたちに 当たる「富二代」などの超富裕層や、 比較的若年のビジネスパーソン	・全ての行程に5starsを求める ・ストレスフリーで快適な移動や、 5つ星レベルのスパ、ミシュランレストランなど 高級で知名度のある、洗練されたサービスに 関心。 ファミリー層は子供の教育視点も重視してい る。 ・日本国内での主な旅先： 東京・京都・大阪・河口湖・北海道・など
	旅行消費額	---	
	職業／収入	経営者、大企業幹部、医師、地主、 投資家など	
	情報収集源	メディア、SNS、独自のネットワークを駆使した インナーサークル、旅行専門コンサルなど	
	旅行目的	自国にはない景色や体験、ホテルやレストランの体験、買い物、 投資、テーマパーク、医療など	

欧米の旅行会社へのヒアリング、JNTOオープンデータなどに基づいて作成