

対象市場ごとの整理

【参考文献一覧】

- ・JNTO訪日データハンドブック（2015年）
- ・第14回JNTOインバウンド旅行振興フォーラム（日本政府観光局）
- ・観光庁訪日外国人消費動向（2014年）
- ・訪日旅行のブランド・イメージに関する調査研究（2015年）
- ・ビジットジャパン地方連携事業平成28年度東北ブロック方針
- ・事業内実施WEB調査
- ・事業内実施モニターツアー調査
- ・「関西を訪れた外国人旅行者等に対する生声アンケート調査」報告書（H27 近畿経済産業局）
- ・Clair Report No.393（（財）自治体国際化協会 シンガポール事務所）
- ・CLAIR メールマガジン 2013年12月配信（一般財団法人自治体国際化協会）
- ・CLAIR メールマガジン 2014年2月配信（CLAIR シンガポール事務所）
- ・スポーツ観光等人材育成事業 報告書 3. 欧州市場調査（平成27年 北海道）
- ・やまぎん アジアニュース 香港からの訪日旅行について（山口銀行）
- ・海外経済（観光）セミナー（一般財団法人自治体国際化協会パリ事務所）
- ・広報誌「開発こうほう」15'9月（一般財団法人北海道開発協会）
- ・国際観光委員会「インバウンド誘客に関する意見書」（仙台経済同友会）
- ・自治体国際化フォーラム 2012年3月号～特集：外国人の視点を取り入れた訪日観光客誘致戦略（一般財団法人自治体国際化協会）
- ・中国人訪日旅行者の実態とニーズ②（野村総合研究所）
- ・冬期の来道豪人観光客の消費動向と満足度分析（2005年 社団法人雪センター・北海道大学）
- ・訪日外国人宿泊客調査 報告書（平成29年（旧）旅の販促研究所）
- ・訪日外国人消費動向調査【トピックス】ASEAN6カ国の詳細分析（観光庁観光戦略課調査室）
- ・訪日観光に関する市場調査（動態・消費実態等）による訪日観光推進の課題・方策検討調査（公益財団法人ちゅうごく産業創造センター）
- ・訪日観光プロモーション～オーストラリア～（一般財団法人自治体国際化協会 シドニー事務）
- ・訪日旅行の全体像（函館市）



台湾Taiwan

【台湾 (Taiwan)】

面積： 3万6千平方キロメートル (九州よりやや小さい)

人口： 約2,343万人 (2014年12月)

民族： -

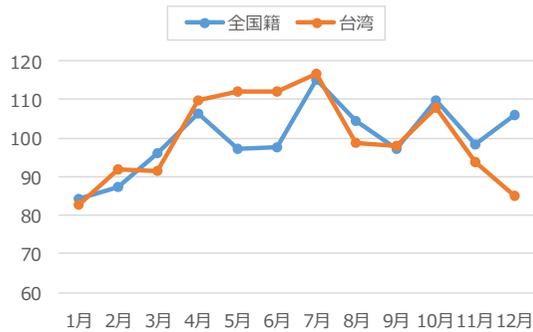
言語： 中国語, 台湾語, 客家語等

宗教： 仏教, 道教, キリスト教

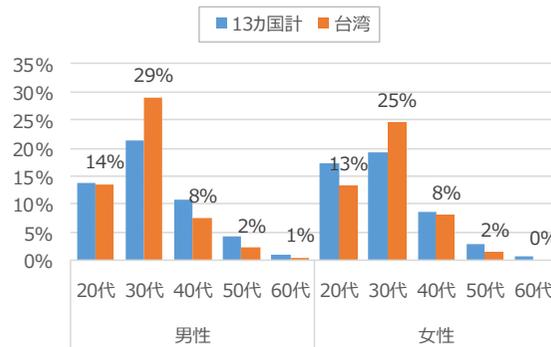
訪日旅行者の属性と旅行動向：台湾

*季節性:2014~2016年の各月の3年合計値から12か月平均値を算出し、その値を100とした場合の各月の値を季節性としているとしている = 年間の季節波動を算出

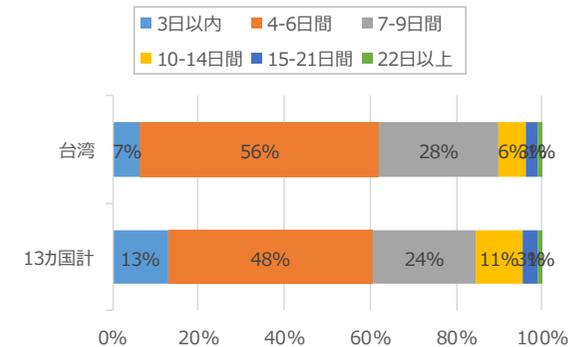
季節性*



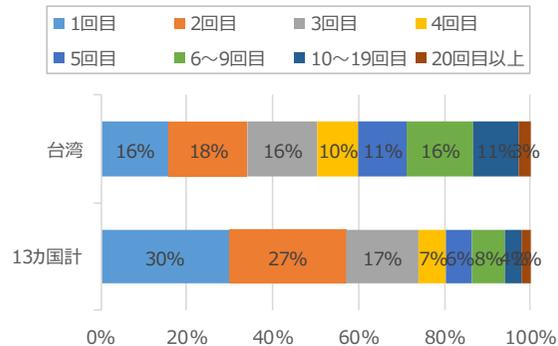
性年代構成比



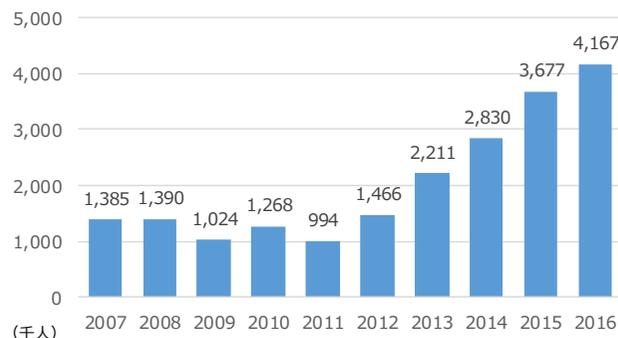
滞在日数



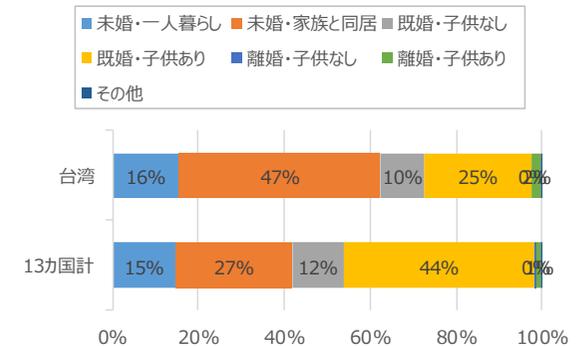
訪日回数



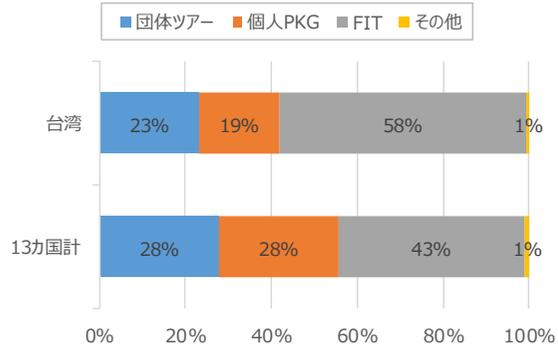
訪日旅行者数 (千人)



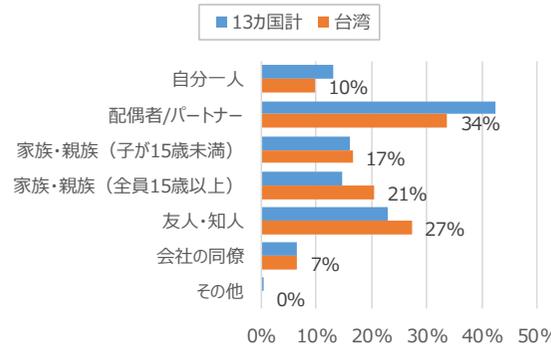
家族構成



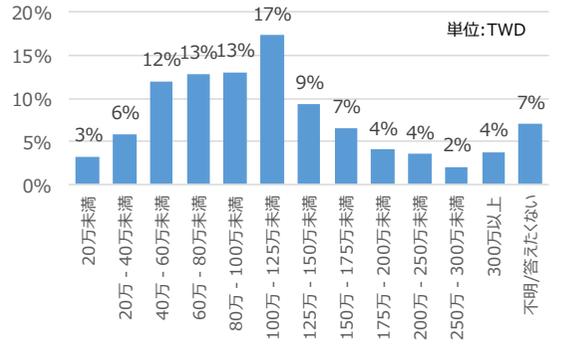
旅行形態



同行者



年収



国別動向 訪日外国人消費動向調査

既存の動向

【動態】

平均日数：5.1日（4～6日75.8%、7～13日19.6%）
旅行費用：120,840円
同行者：家族・親族48.1%、友人24.5%
旅行形態：ツアー62.4%、FIT37.6%
訪日回数：1回目25.7%、2～3回33.0%
宿泊施設：ホテル90.9%、旅館31.3%

【経路】

訪問地：東京都36.9%、大阪府25.1%
↳東北：東北地方1.9%、宮城県1.0%
入国港：成田27.1%、関西26.8%、仙台0.7%
出国港：成田27.0%、関西27.3%、仙台0.8%

【嗜好性】

訪日前期待：日本食77.9%、ショッピング70.4%
今回の実施：日本食91.8%、ショッピング85.3%
役に立った情報：個人ブログ37.4%、観光局HP30.4%
買い物場所：スーパー・ショッピングセンター78.2%、空港免税店73.6%
購入率：菓子類77.4%、医薬品・健康グッズ64.9%
平均額：カメラ・ビデオ・時計27,828円、服・かばん・靴23,478円

【時期】

7月のピーク（36万人）に向かって、4月（34万人）から増加する。その後、やや減少したのち、10月（34万人）に再度ピークとなり、冬は減少。
4月は桜の季節の需要増、7～8月は夏休み。

【参考】台湾市場特性（出典：JNTO 平成 26 年度台湾市場プロモーション方針）

（１）市場の概要及び特性

- ・人口の約半分が海外旅行を経験。台湾からの海外旅行先は、9割がアジア諸国で、上位3国(中国大陸、日本、香港)が全体の6割を占める。旧正月期(1-2月)、夏季休暇(7-8月)、国慶節(10月)の海外旅行需要が高い。特に、震災以降の訪日旅行者の伸びが顕著で、台湾からの海外旅行全体に占めるシェアは、香港を抜いて20.0%を記録した(2013年統計)
- ・訪日客の8割がピーターで、男女とも30代の渡航者が突出しており、家族単位での旅行が多い。滞在日数は4-6日間が一般的で、大都市圏についてはFIT化が進んでいる。

（２）ターゲット層の特徴（トレンドや旅行様式など）

①20～30 歳代 若者層

- ・個人旅行に対する関心が高く、インターネット世代でありモバイル端末の使用率が極端に高い。
- ・訪日時期：7-8月(旧暦8月を除く)の夏休み、1-2月の春節がトップシーズンであるが、四季折々の変化もPR力が高いことから、通年で訪日。都市型滞在なら3泊4日、それ以外は4泊5日と比較的短期間の旅行が多いことから、土日祝日を活用しての訪日も可能である。
- ・訪日形態：個人旅行あるいはスケルトンタイプのパッケージツアー（航空券と宿泊）
- ・2次交通の利便性が悪い地方都市へは団体旅行が主体
- ・予算：一人当たり80,000～90,000円程度。
- ・訪問先：首都圏、関西、北海道、中部、九州

②40 歳代 家族

- ・訪日時期：子どもの学校休暇に合わせ、特に夏季休暇、冬期休暇の旅行が多い。都市型滞在なら3泊4日、それ以外は4泊5日が一般的。
- ・訪日形態：家族全員で団体旅行が主流。都市部にあつては個人旅行もみられる。商品購入は、店舗購入が約6-7割を占める。
- ・費用：80,000～90,000円程度

③教育旅行層

- ・訪日時期：4-5月、10-11月の期間中、5泊6日が主流。4
- ・訪日形態：高校生一グループ約30人（募集参加）の団体旅行が主流
- ・訪問先：東京、京都、大阪等大都市圏のほか、長野、群馬など



中国China

【中華人民共和国（People's Republic of China）】

面積： 約960万平方キロメートル（日本の約26倍）

人口： 約13億人

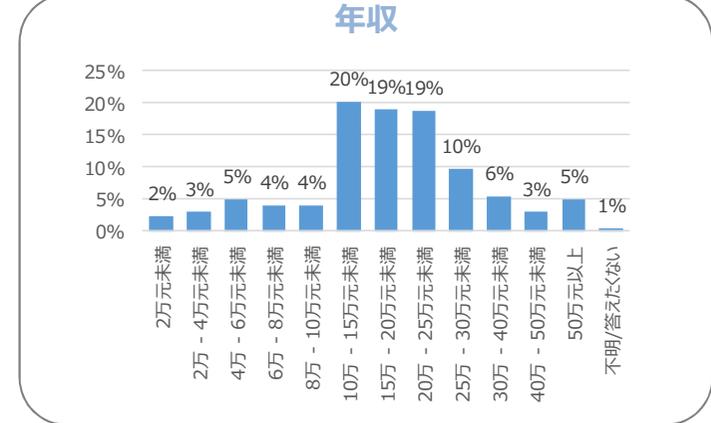
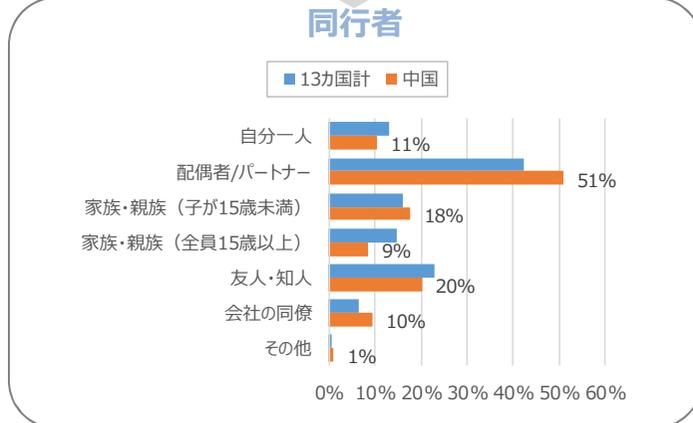
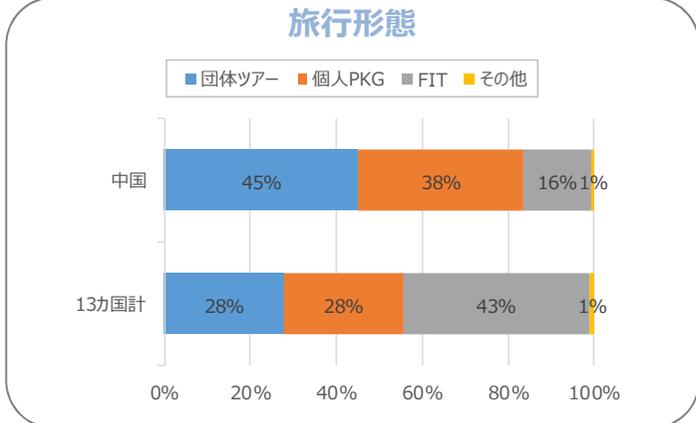
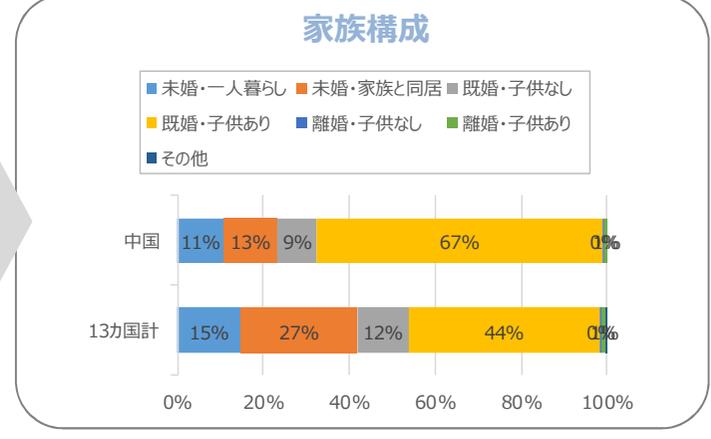
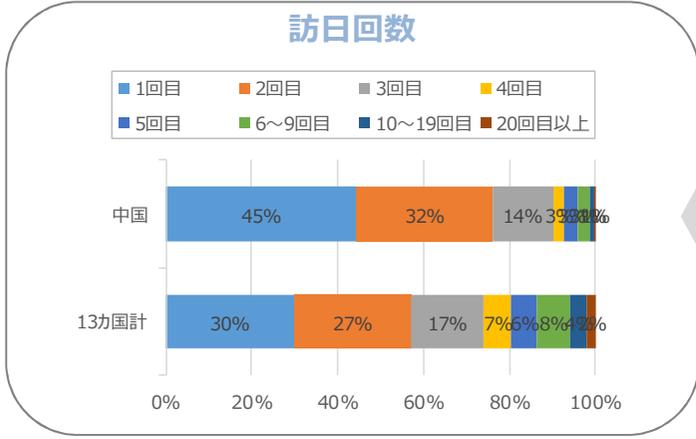
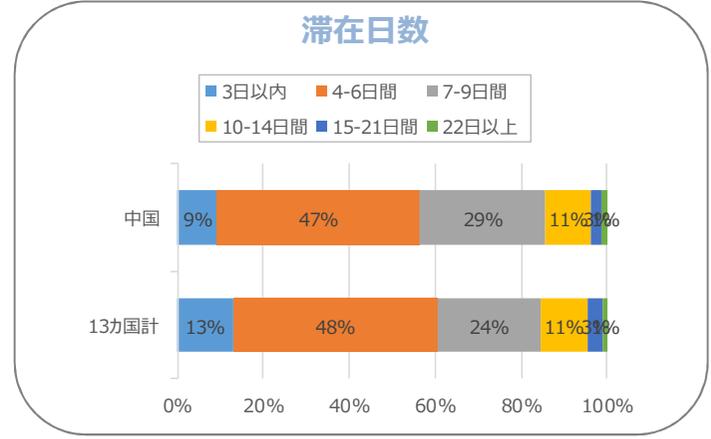
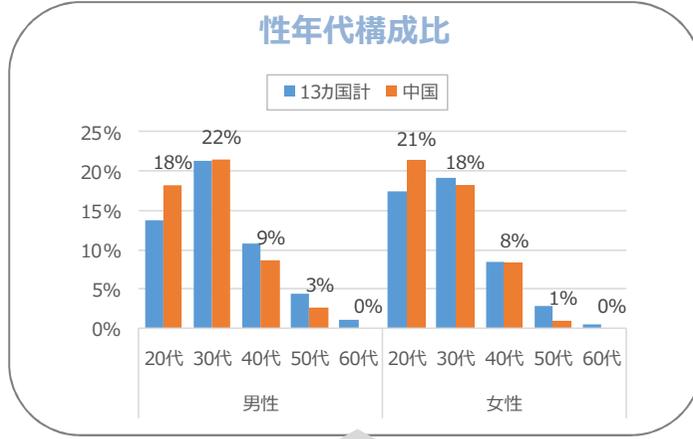
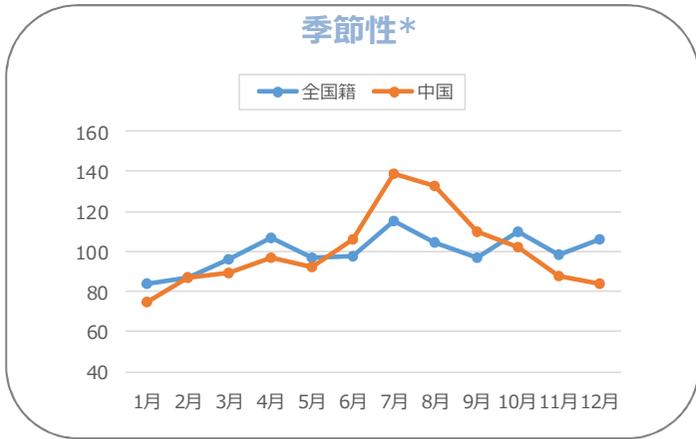
民族： 漢民族（総人口の92%）及び55の少数民族

言語： 漢語（中国語）

宗教： 仏教・イスラム教・キリスト教など

訪日旅行者の属性と旅行動向：中国

*季節性：2014～2016年の各月の3年合計値から12か月平均値を算出し、その値を100とした場合の各月の値を季節性としているとしている = 年間の季節波動を算出



国別動向 訪日外国人消費動向調査

既存の動向

【動態】

平均日数：5.9日（4～6日66.2%、7～13日29.4%）
旅行費用：229,206円
同行者：家族・親族46.0%、友人24.7%
旅行形態：ツアー73.5%、FIT26.5%
訪日回数：1回目72.1%、2～3回17.8%
宿泊施設：ホテル94.2%、旅館42.4%

【経路】

訪問地：東京都74.3%、大阪府59.4%
↳東北：東北地方0.5%、宮城県0.4%
入国港：成田40.2%、関西29.5%、仙台0.1%
出国港：成田45.6%、関西28.9%、仙台0.1%

【嗜好性】

訪日前期待：日本食78.2%、ショッピング76.9%
今回の実施：日本食94.1%、ショッピング87.9%
役に立った情報：検索サイト・旅行会社パンフ23.4%
買い物場所：空港免税店79.9%、スーパー・ショッピングセンター74.9%
購入率：菓子類78.2%、化粧品・香水67.6%
平均額：カメラ・ビデオ・時計87,236円、服・かばん・靴55,538円

【時期】

11～2月（22～36万人）は比較的少ないが、桜の季節による需要増となる3～4月（34～41万人）から、増加しはじめ、夏休みとなる7,8月（58～59万人）にピークを迎える。
1～2月の春節前後の20日間は冬休みとなる。

【参考】中国市場特性（出典：JNTO 平成 26 年度中国市場プロモーション方針）

■ターゲット層の特徴（トレンドや旅行様式など）

①30 歳～40 歳代女性、団体ツアー中心

- ・流行に左右されやすく、周囲に自慢できる旅行を志向する傾向があるため、目的地の認知度が選好において重要なポイントとなる。日本の先進性や礼儀正しさ、清潔感にあこがれや好感を抱いている。夫婦、家族、友人を同伴し小グループでツアーに参加するケースが多く、特に夏季は親子旅行が多い。

②大都市圏在住の 1980 年代生まれ女性で、FIT を好む海外旅行リピーター層

- ・市場経済とともに育った、消費文化が染みついた初めての中国人である
- ・一人っ子が多く、大人になっても親からお金をかけられるなど、可処分所得が高い中国人である
- ・大卒・ホワイトカラー率が高く、上の世代に比べて可処分所得が高い
- ・80 後のほとんどが、インターネットを駆使している
- ・「80 后」世代の特徴として、情報感度が高くネットを使いこなし、消費意欲が旺盛で、自分の個性を大事にし、一人っ子世代の走りのため自分が一番との意識があり、それまでの世代（1970 年代生まれまで）と比べて、人と同じもの・ことを嫌がる目の肥えた消費者といえる。
- ・旅行形態として、夫婦またはパートナー、家族が全体の 70.5%を占めており、これらの旅行先決定に際して、女性が決定権を握っている。
- ・海外旅行慣れしており、自由に自身の好みを追及する旅行を好む。

③教育旅行

- ・成長市場であるが、東日本大震災や新型インフルエンザ等の事情により一時的に規模が縮小し、最盛期の半分程度にとどまっている（2012 年：9 千人、2011 年：4 千人、2010 年：1 万 9 千人、2009 年：5 千人、2008 年：1 万 1 千人、2007 年：9 千人）。
- ・訪日時期のピークは①夏休み、②春節（冬休み）、③国慶節。
- ・教育旅行の誘致は、学生層の日本ファン獲得により、将来的なファミリー訪日旅行層の獲得、将来のリピーターにつなげるという観点から注目されている。
- ・日本のように学校の正式な行事として実施されるのではなく、休暇期間中に自由参加で行われるものが多い。
- ・中国人は伝統的に教育熱心であり、また一人っ子政策のため、一人しかいない子供への投資を惜しまない傾向があることから、教育旅行へ参加させる家庭が増えている。
- ・米国、英国など英語圏へ行く場合は英語研修を目的とすることが多く、期間も 2 週間程度と長い。将来の留学に向けた事前体験として参加する傾向もあるという。
- ・最近では豪州やニュージーランドへの英語研修と夏期キャンプを兼ねた教育旅行が人気となっている。
- ・近距離ではシンガポール、韓国、日本などが多く、期間は 5 日間～6 日間程度となる。
- ・一般的な傾向として、シンガポールの場合は英語学習を目的としているが、韓国、日本では観光に加え学校交流や学習プログラムが組まれる。



タイThailand

【タイ王国 (KingdomofThailand) 】

面積： 51万4,000平方キロメートル (日本の約1.4倍)

人口： 6,593万人 (2010年) (タイ国勢調査)

民族： 大多数がタイ族。その他華人, マレー族等

言語： タイ語

宗教： 仏教94%, イスラム教5%

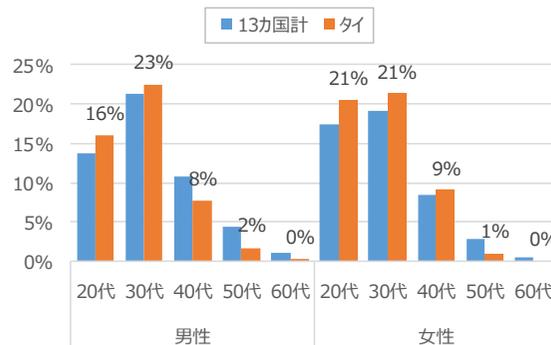
訪日旅行者の属性と旅行動向：タイ

*季節性: 2014~2016年の各月の3年合計値から12か月平均値を算出し、その値を100とした場合の各月の値を季節性としているとしている = 年間の季節波動を算出

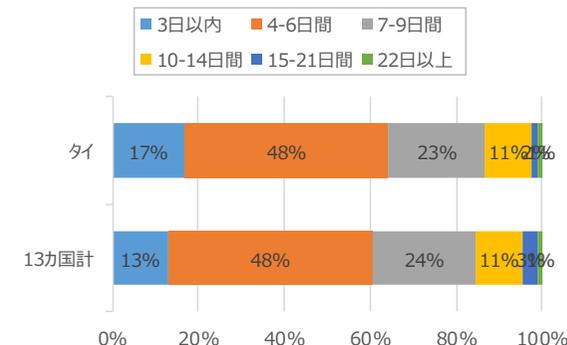
季節性*



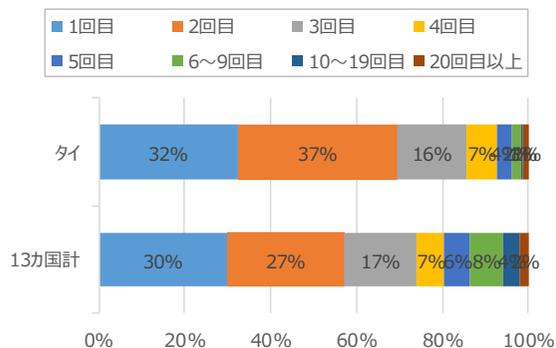
性年代構成比



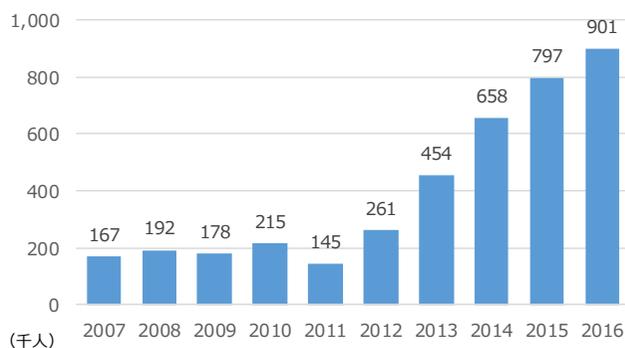
滞在日数



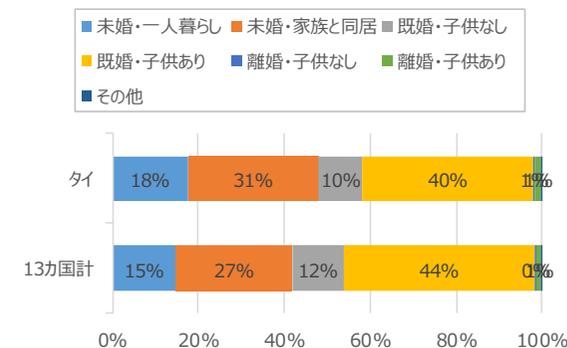
訪日回数



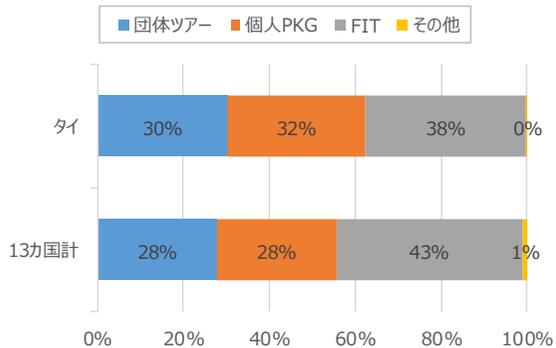
訪日旅行者数 (千人)



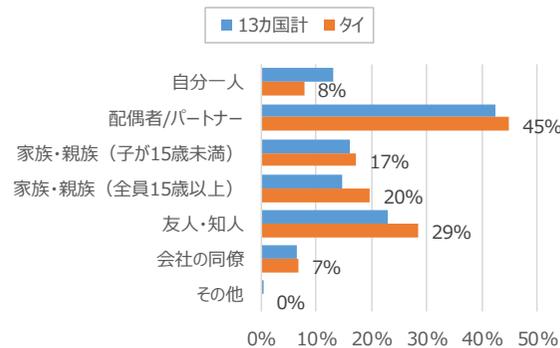
家族構成



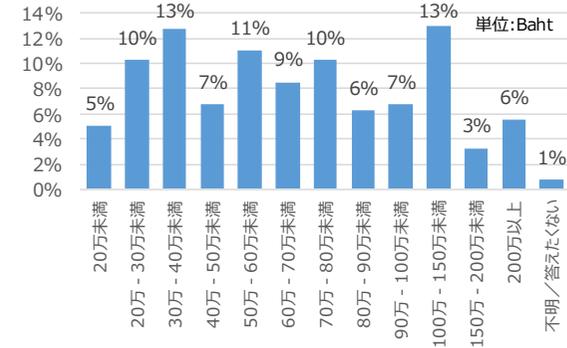
旅行形態



同行者



年収



国別動向 訪日外国人消費動向調査

既存の動向

【動態】

平均日数：6.0日（4～6日57.1%、7～13日32.8%）
旅行費用：144,701円
同行者：家族・親族41.4%、友人30.1%
旅行形態：ツアー40.0%、FIT60.0%
訪日回数：1回目46.4%、2～3回26.8%
宿泊施設：ホテル83.1%、旅館32.6%

【経路】

訪問地：東京都59.7%、大阪府26.6%
↳東北：東北地方2.6%、宮城県1.6%
入国港：成田44.6%、関西20.0%、仙台0.0%
出国港：成田47.9%、関西17.7%、仙台0.0%

【嗜好性】

訪日前期待：日本食83.8%、ショッピング74.7%
今回の実施：日本食89.9%、ショッピング85.4%
役に立った情報：検索サイト37.3%、観光局HP25.3%
買い物場所：百貨店76.2%、スーパー・ショッピングセンター68.6%
購入率：菓子類72.7%、化粧品・香水51.3%
平均額：カメラ・ビデオ・時計43,263円、服・かばん・靴34,320円

【時期】

4月（11.7万人）は夏休み及び正月（ソクラン）、10月（8.6万人）は中期休暇となり、年に2つのピークがある。
冬季（4.5万人弱）よりも、8～9月（3.1～3.4万人）の方が少ない。

【参考】タイ市場特性（出典：JNTO 平成 26 年度タイ市場プロモーション方針）

（１）市場の概要及び特性

- ・タイ経済の成長により海外旅行市場自体が成長しているが、中でも「一番近い先進国」である日本の人気は高く、ファミリー、友人同士、インセンティブ、個人旅行などあらゆる層の旅行者から支持されている。
- ・「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(2013 年 2・3 月実施)」では、「旅行会社の団体ツアー旅行」が 42.1.%（昨年 47.5%）、次いで「自分で手配する旅行」が 42.6%（昨年 38.3%）となっており、昨年と比較するとその比率が拮抗してきている。25 年 7 月の査証免除措置もあり、今後も基本的な FIT 旅行化の傾向は変わらないと考えている（タイ旅行会社ヒアリング）。
- ・訪日リピーターは査証免除の導入でさらに増加すると見込まれ、訪問先は東京～大阪のゴールデンルートから拡散する傾向にある。体験型、滞在型といった旅行目的の多様化も見込まれると予想される。
- ・高額個人 FIT 旅行を専門とするタイ旅行会社も目立ち始めた。また自由な旅行を希望する旅行者は、旅行会社を通さずに購入する傾向が見られる（25 年 7 月、11月の FIT フェアより）。
- ・旅行先を決める際の情報源として、旅行に特化したテレビ番組のほか、ウェブ、SNS、ブログ、知人の体験などインターネットやモバイルを入口に口コミ情報を参考にしている傾向が高い。
- ・査証申請手続きが不要となったため、リピーターの旅行会社への依存度は相対的に低下し、インターネット経由の自己手配が増加すると予想される。
- ・訪日旅行市場の拡大化に伴って訪日旅行商品を新規に取り扱う会社も増えている。そのため、旅行会社向けの教育プログラムや、新規旅行会社向けセミナー開催等、情報支援の必要性が高まっている（25 年 5 月に実施したリテラーセミナー参加者アンケート結果より）。
- ・近年、JR パス等の個人向け旅行素材(パス、入場券等)を取り扱うタイ旅行会社が増え売り上げも伸びている。（2013 年 7 月の FIT 旅行フェアにおける FIT パッケージ購入者 25 人、JR パス、航空券など購入者 586 人。）

（２）ターゲット層の特徴（トレンドや旅行様式など）

①バンコク首都圏居住の富裕層（平均世帯月収 6 万バーツ以上）：人口 100 万人～150 万人【継続】【最大ボリューム層】

- ・バンコク首都圏の居住人口約 1000 万人のうち 10～15%が平均月収 6 万バーツ以上の富裕層。エンポリウムやセントラルなどの高級百貨店などの訴求層（「小売業の国際展開に関する調査報告書」経済産業省 平成 20 年 5 月）。
- ・タイの人口の約 1 割強がバンコク首都圏に居住。全国世帯支出額の地域構成比からみて、小売市場の 5 割近くをバンコク首都圏市場が担っている。
- ・バンコク以外の地域でも、訪日旅行に関しては在バンコク首都圏の旅行会社が手配するケースが多い。

【参考】タイ市場特性（出典：JNTO 平成 26 年度タイ市場プロモーション方針）

（２）ターゲット層の特徴（トレンドや旅行様式など）（つづき）

②バンコク首都圏居住の中間所得層（平均世帯月収 4 万バーツ～6 万バーツ）：250 万人～400 万人【継続】【準ボリューム層】

- ・バンコク首都圏の居住人口約 1000 万人のうち 25～40%が平均月収 4 万～6 万バーツの中間層（「小売業の国際展開に関する調査報告書」経済産業省 平成 20 年5 月）。
- ・25 年上半期は、円安により訪日旅行商品の価格の低下や日本におけるショッピングの割安感が認知され、中間層の訪日数を押し上げた。今後、訪日旅行の価格帯に近いヨーロッパやオーストラリア旅行との差別化を図るとともに、訪日旅行の価格帯より安い韓国、中国、香港、シンガポール等を選択する旅行者に対してより積極的な広報活動が必要となる。
- ・訪日未経験者も多く、また訪日旅行では団体パッケージツアーへの参加が多いものの、近年は訪日リピーターも増えて FIT 化の進展も見られる（2012 年度 TITF 旅行フェア#12 消費者アンケート訪日旅行経験者の 59.5%がリピーター、60.3%が個人旅行で訪日）。

③バンコク首都圏居住の 20 歳代：60 万人～90 万人【継続】【準ボリューム層】

- ・今まで訪日査証申請時には収入証明等が必要であったため、20 歳代は査証免除による押し上げ効果が高い層であるといえる。
- ・訪日未経験者が多く、日本の最初の訪問地として東京及びその周辺の人気が高い。
- ・家族ではなく、友人・グループで旅行に行く割合が多い。
- ・FIT 旅行による格安訪日旅行も近年急速に伸びている。（FIT 旅行向けガイドブックの登場）
- ・期間が短く、価格帯の安い団体パッケージツアー（FIT パッケージ）の利用も多い。
- ・15 歳～24 歳までのインターネット利用率は全国平均 51.4%と高い。（タイ統計局 2011 年実施調査 8 万世帯を対象）

④タイ地方都市（チェンマイ・ウドンタニ・ハジャイ）居住の富裕層【継続】【潜在的ボリューム層】

- ・タイの地方中心都市（北部：チェンマイ、東北部：ウドンタニ、南部：ハジャイ）のある各県の人口は、それぞれ163万人、154万人、134万人（タイにおける人口センサス対象年 2010 年）。各地方都市のゲートウェイとして、チェンマイ県にはチェンマイ国際空港、ウドンタニ県にはウドンタニ国際空港、ハジャイのあるソクラ県にはハートヤイ国際空港がある。
- ・在住の富裕層で、潜在的には訪日旅行に手が届くものの、情報不足などにより具体的な訪日旅行に至っていない層（実施する地方都市の選定に当たっては、訪日査証の申請状況、留学・日本教育フェアや日本語能力試験の実施などを考慮する）。
- ・バンコクにある在タイ日本国大使館や、チェンマイにある総領事館へのアクセスが悪い地方都市在住者は、査証免除の恩恵を大きく受ける層であると思われる。
- ・24 年度の調査事業結果からもチェンマイを中心に需要があるとの結果が出ており、今後、さらなる訪日タイ人数の増加を図るために 25 年度に引き続きタイの地方中心都市に対してプロモーションを実施する。



香港HongKong

【香港 (HongKong)】

面積： 1,103平方キロメートル (東京都の約半分)

人口： 約717万人 (2013年2月)

民族： 漢民族 (約95%)

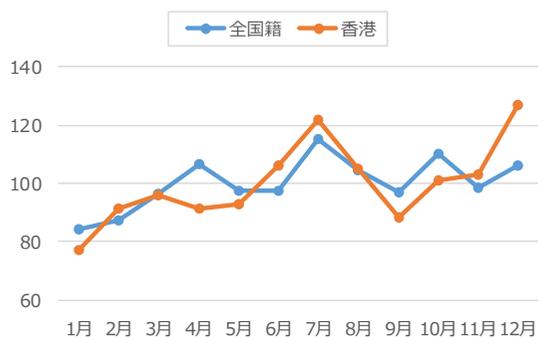
言語： 広東語、英語、中国語 (北京語) ほか

宗教： 仏教、道教、プロテスタント、カトリック、イスラム教、ヒンドゥー教、シーク教、ユダヤ教

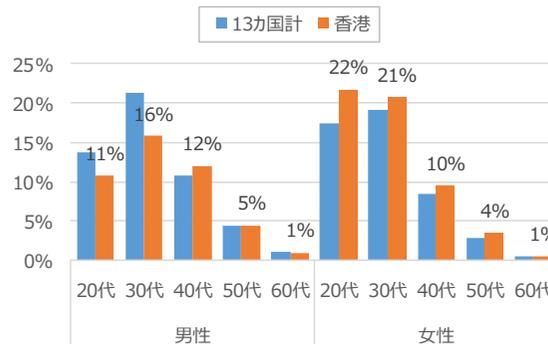
訪日旅行者の属性と旅行動向：香港

*季節性：2014～2016年の各月の3年合計値から12か月平均値を算出し、その値を100とした場合の各月の値を季節性としているとしている = 年間の季節波動を算出

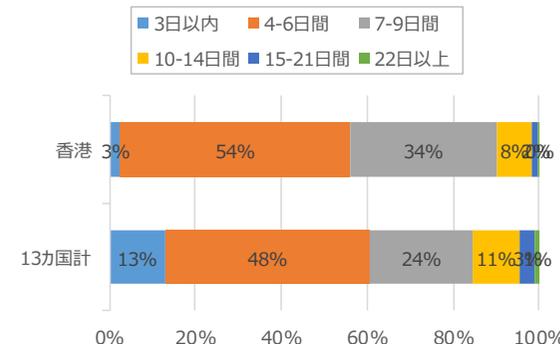
季節性*



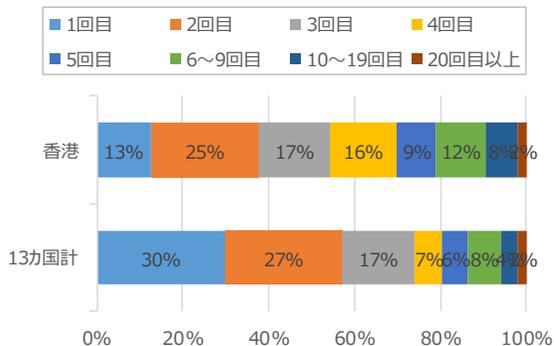
性年代構成比



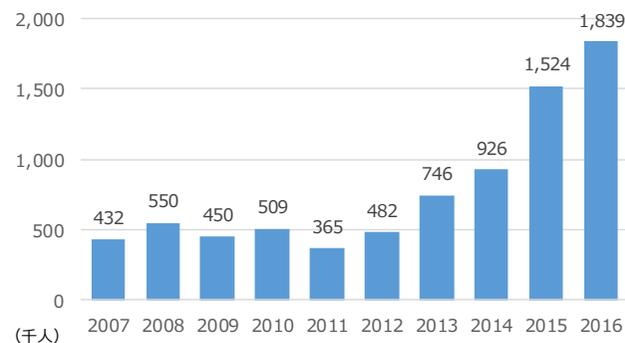
滞在日数



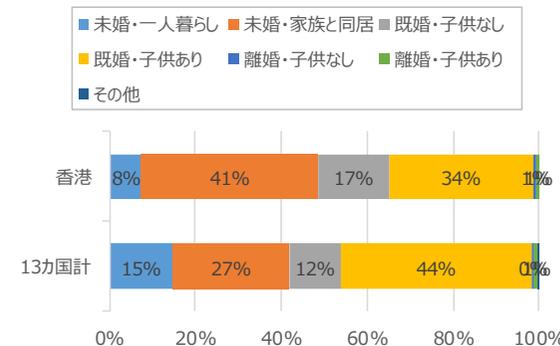
訪日回数



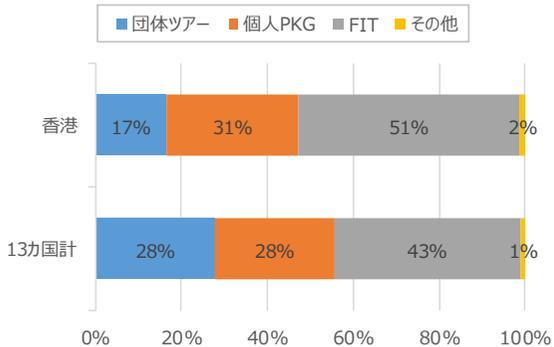
訪日旅行者数 (千人)



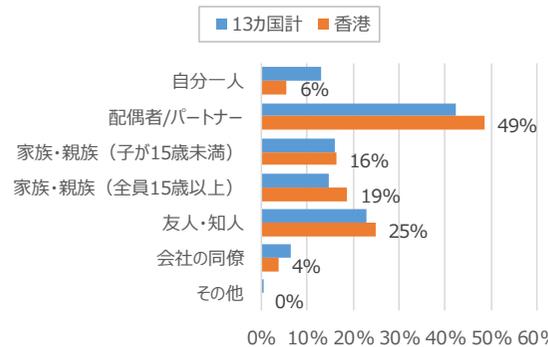
家族構成



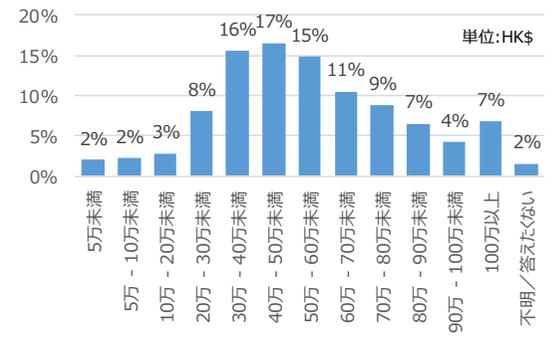
旅行形態



同行者



年収



既存の動向

【動態】

平均日数：5.2日（4～6日67.8%、7～13日28.4%）
旅行費用：149,998円
同行者：家族・親族43.2%、夫婦・パートナー26.7%
旅行形態：ツアー55.0%、FIT44.9%
訪日回数：1回目18.6%、2～3回28.5%
宿泊施設：ホテル93.7%、旅館24.1%

【経路】

訪問地：東京都36.0%、大阪府29.6%
↳東北：東北地方1.1%、宮城県0.3%
入国港：成田28.6%、関西27.5%、仙台0.0%
出国港：成田29.9%、関西28.4%、仙台0.0%

【嗜好性】

訪日前期待：日本食81.8%、ショッピング72.1%
今回の実施：日本食92.2%、ショッピング84.6%
役に立った情報：観光局HP33.3%、検索サイト31.3%
買い物場所：百貨店74.4%、スーパー・ショッピングセンター77.3%
購入率：菓子類65.3%、服・かばん・靴61.7%
平均額：カメラ・ビデオ・時計39,450円、服・かばん・靴33,469円

【時期】

7月が年間を通してピーク（15.9万人）となり、その後、やや減少したのち、11月（13.1万人）に再度ピークとなる。
1月は8.8万人ほどに落ち込み、その後旧正月やイースター休暇を経て5月から増加し始める傾向となっている。

【参考】香港市場特性（出典：JNTO 平成 26 年度香港市場プロモーション方針）

（１）市場の概要及び特性

- ・2012 年末の円高是正以降の円安基調の継続、放射能汚染に対する懸念の薄らぎ、VJ 事業「a different Japan - Rail & Drive」（以降「レール&ドライブ」プロモーション）による日本ならではの新しい旅行のスタイルと体験を切り口としたプロモーション等により、2013 年は対前年比 54.8%増と非常に好調に推移。定期航空路線が主要 7 空港に限られていることもあり、夏休み・冬休み等の繁忙期に九州・四国等の地方空港にチャーター便が多く運航されるとともに、主要空港への LCC 就航・増便も目立っている。
- ・10 回目以上の訪日経験者が 24%、個人観光旅行客が 75%、目的地は日本各地に拡大している成熟市場。レンタカーや鉄道（ジャパン・レールパス利用多い）による旅行等、旅行方法も多様化が進展しつつある。事前に旅行情報を収集し、周到な旅行計画を立てるので、ウェブサイト、旅行雑誌、フェイスブック等による情報発信が重要。
- ・人口約 700 万人のうち、昨年の香港人訪日者数は 70 万人を超え、総人口の 10%以上に相当する。しかしながらこれ以上の上積みをするにはリピーター数を増やすことが必須である。繁忙期には家族旅行（子供帯同）、閑散期に夫婦のみや友人との大人の旅行など、多種・多彩な日本の魅力の情報発信をする。

（２）ターゲット層の特徴（トレンドや旅行様式など）

①30～40 歳代家族層

- ・「食事」「温泉」「自然景観地観光」「ショッピング」「街歩き」「テーマパーク」「四季の体感」とともに、「自然体験・農漁村体験」「歴史・伝統文化体験」「生活文化体験」等の体験にも特に高い関心がある。（2012 年度 KPI 調査）
- ・旅行雑誌、旅行ガイドブック、TV 番組、口コミ、政府観光局を、旅先を決める情報源として重視している。（2012 年度 KPI 調査）
- ・30～40 代の女性は、レンタカーや鉄道旅行に関する関心が高い。（2013 年 ITE アンケート）
- ・30～40 代女性は訪日回数 5 回以上の方が 53%（2011 年 VJ アンケート）と、他のセグメントに比べて高く、新しい日本の魅力や楽しみ方への興味を持つ人が多い。

②20 歳代カップル

- ・「食事」「温泉」「自然景観地観光」「ショッピング」「街歩き」「テーマパーク」「四季の体感」とともに、「自然体験・農漁村体験」「歴史・伝統文化体験」「生活文化体験」等の体験にも特に高い関心がある。特に、「舞台鑑賞」（コンサート等）をしてみたいという意向が他の年齢層より目立って高い。（2012 年度 KPI 調査）
- ・旅行雑誌、旅行ガイドブック、TV 番組、口コミ、政府観光局を、旅先を決める情報源として重視している。特に、SNS（フェイスブックなど）が他の年齢層より高くなっている。（2012 年度 KPI 調査）
- ・所得が比較的高くないので、航空券やツアー代金が安い閑散期に休みを取って旅行する傾向が強い。
- ・日本のファッションやコスメに関心があり、ショッピング欲も旺盛である。

③日本語学習者

- ・日本が好きで、日本に旅行に行くために日本語を勉強している人が全体の 90%以上いる。（香港日本語教育研究会データ）
- ・マンガ、アニメ等、「日本のポップカルチャー」や「日本食」への関心が高い。（香港日本語教育研究会データ）
- ・テレビ番組、インターネットから日本の情報を入手している人が多い。（香港日本語教育研究会データ）



韓国 Korea

【大韓民国（Republic of Korea）】

面積： 約10万平方キロメートル（朝鮮半島全体の45%，日本の約4分の1）

人口： 約5,150万人（2015年12月現在）

民族： 韓民族

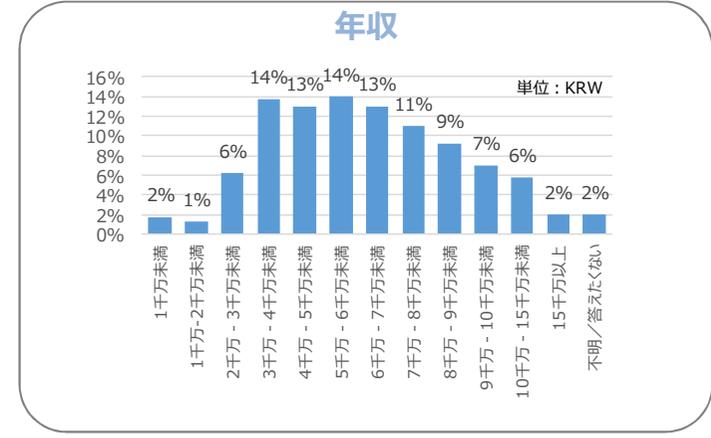
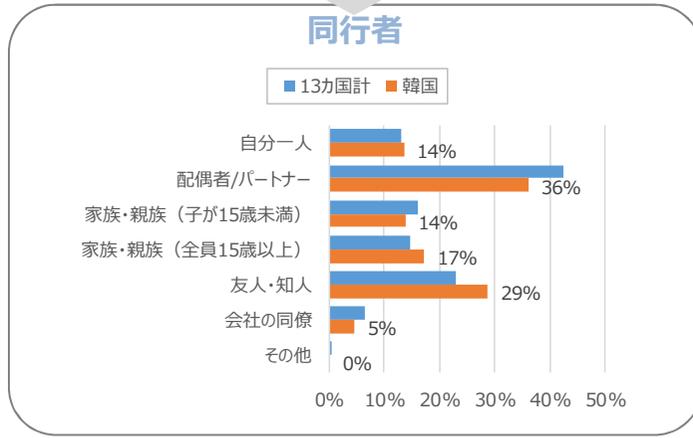
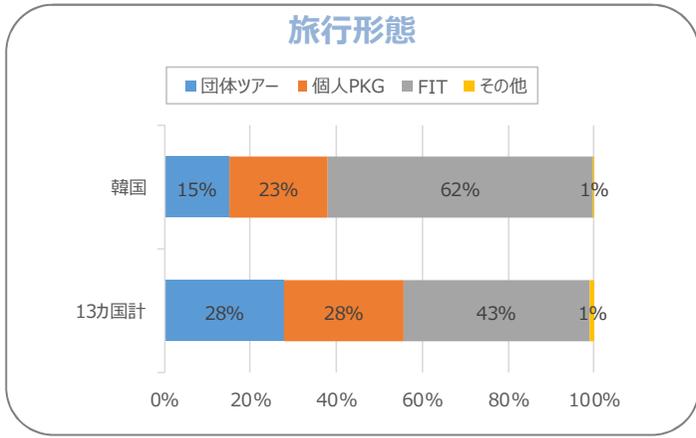
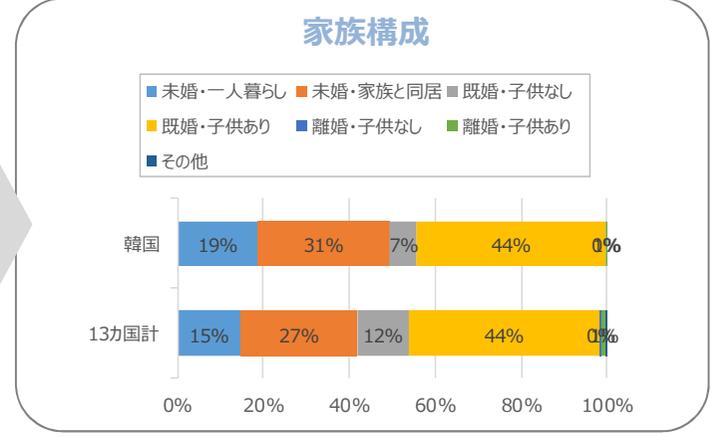
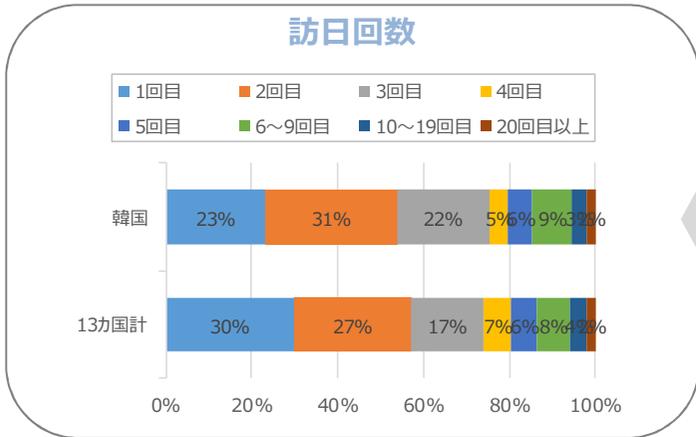
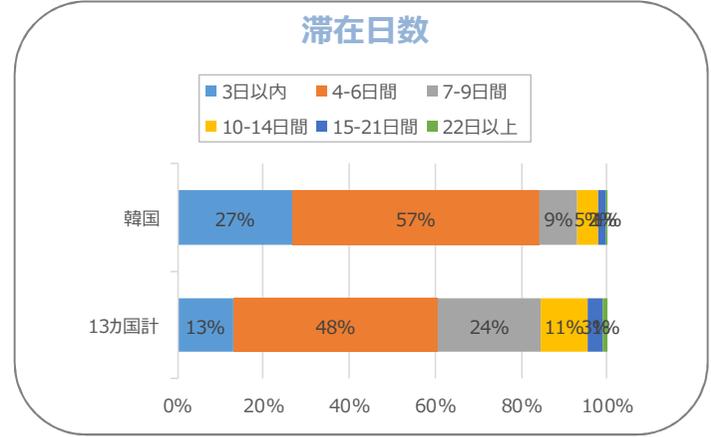
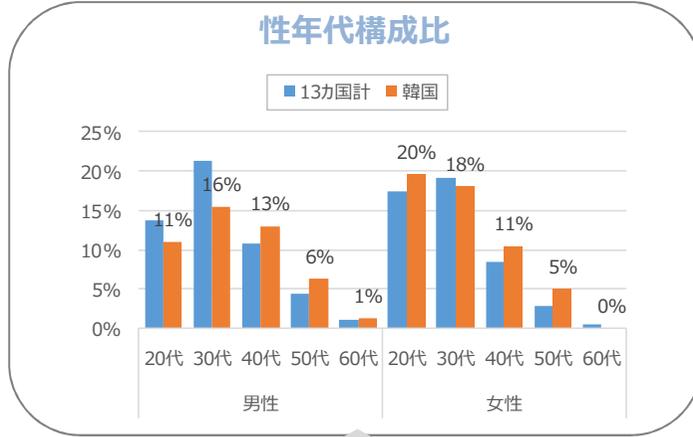
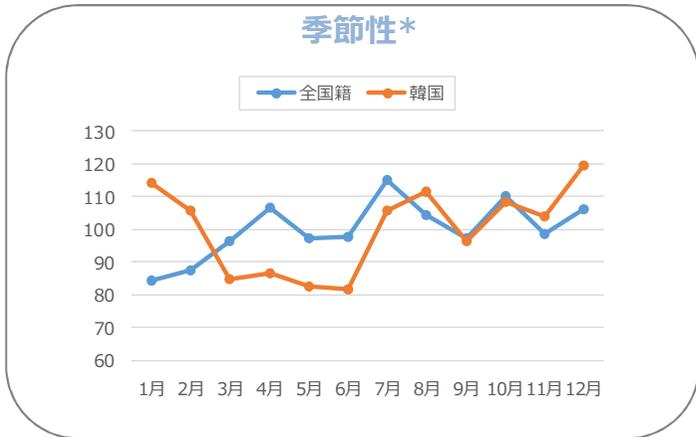
言語： 韓国語

宗教人口比率53.1%

宗教： （うち仏教：42.9%，プロテスタント：34.5%，カトリック：20.6%，その他：2.0%）
社会・文化に儒教の影響を色濃く受ける

訪日旅行者の属性と旅行動向：韓国

*季節性: 2014~2016年の各月の3年合計値から12か月平均値を算出し、その値を100とした場合の各月の値を季節性としているとして = 年間の季節波動を算出



国別動向 訪日外国人消費動向調査

既存の動向

【動態】

平均日数：3.5日（4～6日56.6%、3日以内36.8%）

旅行費用：69,751円

同行者：家族・親族35.1%、友人28.6%

旅行形態：ツアー18.3%、FIT 62.9%

訪日回数：1回目36.1%、2～3回19.7%

宿泊施設：ホテル89.4%、旅館12.1%

【経路】

訪問地：福岡県32.2%、大阪府30.3%、東京都20.2%

↳東北：東北地方0.3%、宮城県0.2%

入国港：関西30.1%、福岡20.7%、仙台0.2%

出国港：関西29.8%、福岡21.2%、仙台0.2%

【嗜好性】

訪日前期待：日本食76.4%、テーマパーク50.9%

今回の実施：日本食90.7%、テーマパーク70.2%

役に立った情報：個人のブログ43.2%、検索サイト28.9%、

買い物場所：スーパー・ショッピングセンター65.6%、コンビニストア60.9%、空港の免税店が47.8%

購入率：菓子類76.8%、その他食料品・飲料・酒・たばこ57.2%

平均額：カメラ・ビデオ・時計23,823円、電気製品が22,557円

【時期】

12月中旬～2月下旬まで、冬休み・春休みとなり、30万人を超える。

年間のピークは、夏休み期間となる8月で、40万人弱となる。一年を通して、大きい波は無い。

【参考】韓国市場特性（出典：JNTO 平成 26 年度韓国市場プロモーション方針）

（１）市場の概要及び特性

- ・韓国人海外旅行者数は 2013 年に過去最高だった 2012 年を上回る 1,485 万人を記録した。週休 2 日制の定着や LCC 市場拡大などにより、不景気にもかかわらず成長を続けている。海外旅行が一般化しリピーターが増えるにつれ、旅行形態もパッケージ旅行から個人旅行に移行しつつあるが、日本は特に地理的に近いこと、国内公共交通も安全で発達していること、日本語学習経験者が多いこと、多くの観光地を巡る従来の訪日旅行よりも一定の場所でゆっくりしたいヒーリング旅行ニーズの高まりなどから、日本は特に個人旅行者の割合が高い。
- ・他の有力訪日市場同様、日本のグルメ・温泉・ショッピングなどへの関心が高いが、他市場に比べ、滞在日数が短い（3 泊以下）、季節性が少ない（安定した通年需要）、日韓間航空・船舶網の充実（日本の 25 空港・5 海港との間で定期便運航）を背景に全国各地へのゴルフ・スキー・トレッキングなどアウトドアアクティビティや教育旅行・インセンティブ旅行など SIT 需要が幅広い、といった特徴が挙げられる。
- ・2013 年 7 月の福島原発汚染水問題への過剰な反応など目に見えないリスクや食の安全を脅かす事象（日本産水産物禁輸、米国狂牛病など）への不安が SNS を通じ一気に拡大しやすい社会であり、訪日旅行市場の不確実性を高める原因となっている。ただしリピーター層を中心に不安を上回るバリュー（早割り、特典など）には積極的に反応する性質も持ち合わせており、対円の為替レートにも敏感に反応する。

（２）ターゲット層の特徴（トレンドや旅行様式など）

①20～30 歳代若者層（個人旅行中心）【最大ボリューム層】

- ・20～30 歳代の有職若者層は、日本の文化、芸能等との接触機会が多い環境の中で育った世代であり、日本への関心は高い。距離的に近い日本は国内旅行同様、週末旅行先の目的地の候補のひとつでもある。LCC の台頭、ソーシャルコマース等による格安旅行商品の登場により、旅行目的、旅行先、旅行パターンは多様化している。近年、仕事や都会での生活に披露し癒しを求めている人が多く「ヒーリング」が韓国国内ではキーワードとなっている。
- ・また、スマートフォンの普及により韓国人のネット検索の半数以上がスマートフォンからの検索という結果が出ており、特にこの世代の生活に完全に浸透しており、旅行情報の収集減としてブログの比率が非常に高い。更に友人知人からの体験談を情報に旅行先を決定する人も多く、口コミ的な情報を非常に重視していることが伺える。
- ・訪日旅行における魅力としては、全世代に共通の温泉、食の人気が高く、それに加え繁華街での街歩きやショッピングといった日常的な楽しみを求めているのがこの世代の特徴である。

②家族層（個人旅行中心）【準ボリューム層】

- ・子供の教育には大変熱心で家族旅行においても、旅行中にいかにも有益な体験学習できるかを求めている。近年、韓国では週末に家族や友人家族と一緒にキャンプをして、子供にアウトドア体験させる家族が増えている。また、儒教の教えに基づき、親を大切にしている韓国では、親に旅行をプレゼントする、親と一緒に旅行をする親孝行旅行という形の家族旅行の需要も高い。

③40～60 歳代余裕層（経済的・時間的）（個人旅行中心、リピーター層）【潜在的ボリューム層】

- ・この世代は健康や安全に対して関心が高く、訪日旅行の目的として、他の世代同様に温泉、食を上位にあげると同時に 20～30 歳代と比べて、自然、景勝地観光をあげている割合が高い。また、夫婦、友人同士、同好会等の小グループでの旅行を好み、旅行形態もフェリーを使用した低価格商品の利用、比較的高級なリゾート地や日本旅館を利用など目的にあわせて多様化している。満足度が高ければリピーター率も高く、異なる目的地、異なるグループでの再訪が期待できる。
- ・この世代も若者世代同様にインターネットをしようして情報収集するが、ガイドブックや旅行雑誌・専門誌等の紙面媒体も高く活用されている。また、この世代は週末にはグループで登山を楽しむなど積極的に運動を楽しむ世代でもある。
- ・また、最近韓国では 60 歳代以上のシニア世代（韓国ではこの世代を「新中年」と表現している）が新たなパワーコンシューマーとして注目されていることから、40～60 歳代のみならず 60 歳代以上のシニア世代についても、本ターゲット内に訪日旅行の促進を図ることとする。



アメリカ合衆国 United States of America

【オーストラリア連邦 (Commonwealth of Australia) 】

面積： 371.8万平方マイル
(962.8万平方キロメートル、50州・日本の約25倍) (内水面18.1万平方マイル)

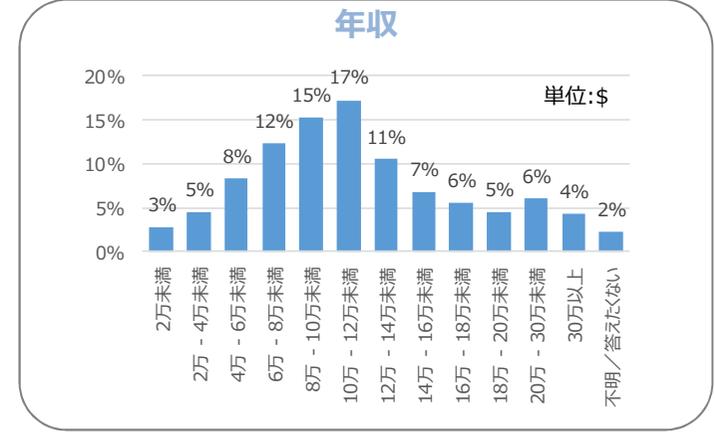
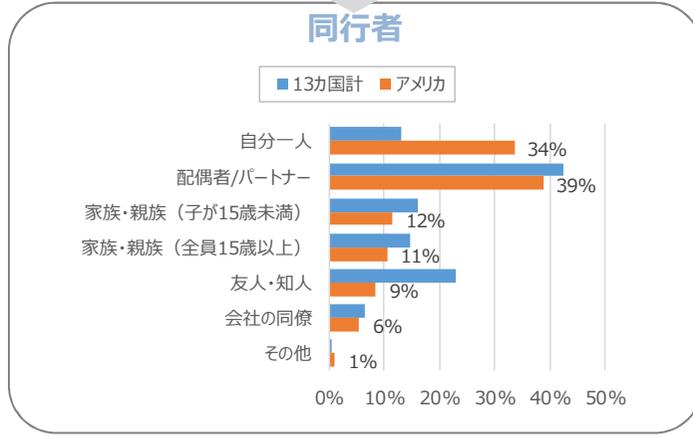
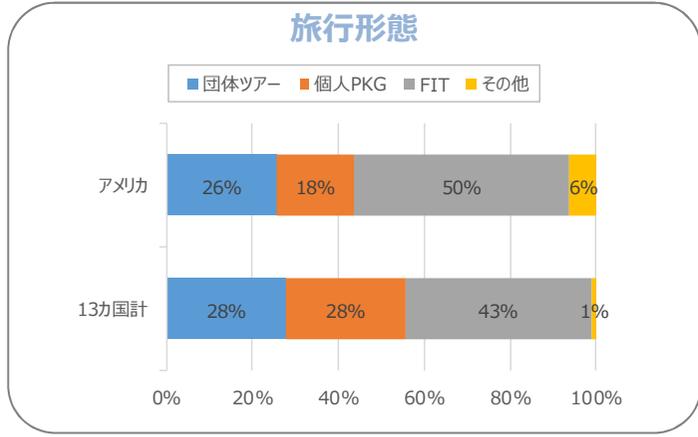
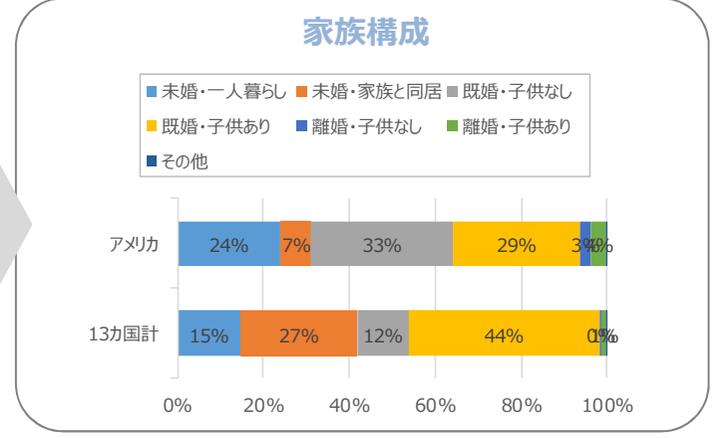
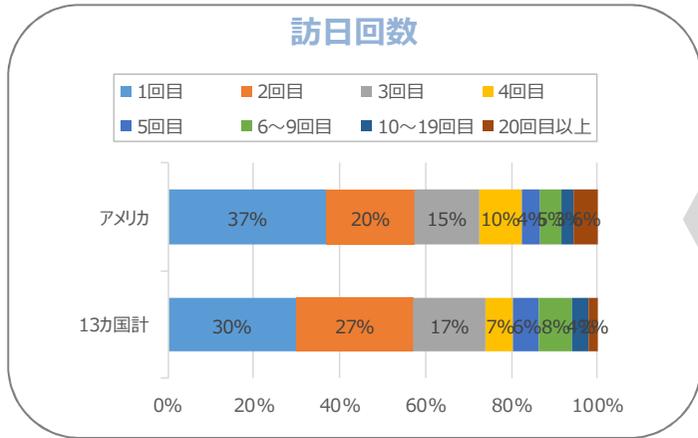
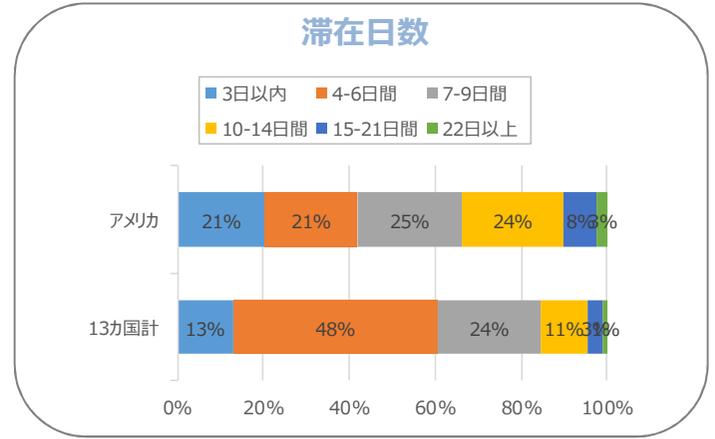
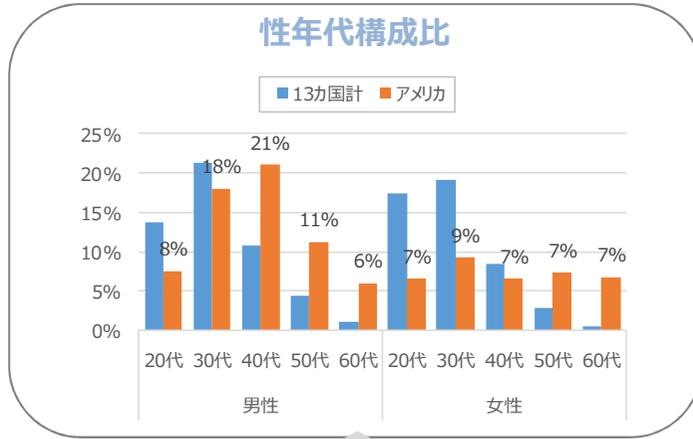
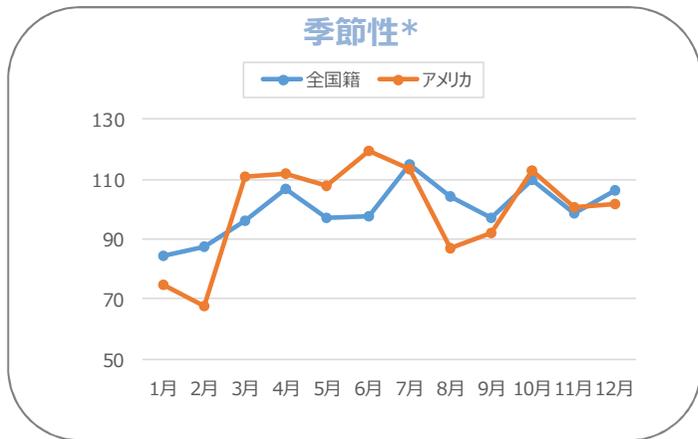
人口： 3億875万人 (2010年4月 米国国勢局)

言語： 主として英語 (法律上の定めはない)

宗教： 信教の自由を憲法で保障、主にキリスト教

訪日旅行者の属性と旅行動向：アメリカ

*季節性：2014～2016年の各月の3年合計値から12か月平均値を算出し、その値を100とした場合の各月の値を季節性としているとしている＝年間の季節変動を算出



既存の動向

【動態】

平均日数：9.9日（7～13日45.4%、4～6日20.9%）
旅行費用：183,381円
同行者：自分ひとり31.8、夫婦・パートナー27.1%
旅行形態：ツアー17.3%、FIT82.7%
訪日回数：1回目63.8%、2～3回21.3%
宿泊施設：ホテル83.5%、旅館24.2%

【経路】

訪問地：東京都81.6%、京都府48.2%、大阪府27.2%
↳東北：東北地方4.2%、宮城県1.3%
入国港：成田82.8%、関西10.9%、仙台0.0%
出国港：成田78.0%、関西19.2%、仙台0.0%

【嗜好性】

訪日前期待：日本食83.4%、温泉入浴67.8%
今回の実施：日本食95.9%、旅館に宿泊75.2%
役に立った情報：検索サイト50.8%、旅行ガイドブック30.4%
買い物場所：コンビニエンスストア58.3%、観光地の土産店50.5%
購入率：その他食料品・飲料・酒・たばこ53.6%、菓子類38.0%、和服（着物）・民芸品36.1%
平均額：レンタル料42,033円、カメラ・ビデオ・時計22,493円

【時期】

2015年は、イースター休暇により3～4月の訪日者数が増加し、9.5千人強となる。その後、夏休みの6月に年間のピークを向かえ、約10万人、8～9月は7万人台に落ち込んだ後、秋のビジネス需要が増加する10月に再度9.6万人となる。
その後、1～2月は6万人前後と年で最も少なくなる。



カナダ Canada

【オーストラリア連邦 (Commonwealth of Australia)】

面積： 998.5万平方キロメートル（世界第2位、日本の約27倍）

人口： 約3,599万人（2015年10月加統計庁推計）

言語： 英語、仏語が公用語

宗教： ローマン・カトリック（国民の約半分近く）

既存の動向

【動態】

平均日数：11.0日（7～13日38.5%、14～20日22.8%）
旅行費用：181,936円
同行者：夫婦・パートナー27.1%、自分ひとり26.6%
旅行形態：ツアー15.4%、FIT84.6%
訪日回数：1回目66.3%、2～3回21.2%
宿泊施設：ホテル80.6%、旅館28.1%

【経路】

訪問地：東京都81.6%、京都48.2%、大阪府27.2%
↳東北：東北地方4.1%、宮城県1.2%
入国港：成田84.7%、関西3.0%、仙台0.0%
出国港：成田87.5%、関西4.1%、仙台0.0%

【嗜好性】

訪日前期待：日本食84.3%、温泉入浴59.3%
今回の実施：日本食95.5%、テーマパーク76.8%
役に立った情報：検索サイト45.9%、日本在住の親族・知人31.0%
買い物場所：コンビニエンスストア 56.9%、スーパー・ショッピングセンター 56.5%、百貨店・デパート 56.2%
購入率：その他食料品・飲料・酒・たばこ 58.4%、菓子類 39.1%
平均額：芸術鑑賞・スポーツ観戦 30,814円、カメラ・ビデオカメラ・時計 25,607円。

【時期】

春期学校休暇であるマーチブレイク、イースター休暇により、3～4月に2.1万人強となる。
10月～11月もビジネス需要増となり2万人を超える。
12月は、X'mas前後の約2週間がX'mas休暇となり、例年、年最後のピークを迎える。

【参考】カナダ市場特性（出典：JNTO 平成 26 年度カナダ市場プロモーション方針）

（１）市場の概要及び特性

- ・世界でも屈指の外国旅行市場を形成しており、2012 年の外国旅行者数は 3,227 万人（米国を含む）、2012 年の全人口に占める出国率は 92.5%。
- ・訪日客の 90%以上を個人客が占め、そのうち初訪日が約 60%となっている。
- ・商用客の比率は 15%と低く、観光目的が中心。
- ・日本食、自然や景勝地には強い関心があるものの、実態以上に言葉が通じない・旅行費用が高いとのイメージが強く、旅行目的地としての認知度が低い。

（２）ターゲット層の特徴（トレンドや旅行様式など）

①都市圏在住の中間所得層（30 歳代・40 歳代）※ゴールデンルートを想定

- ・知的好奇心が強く、異文化への関心も高い。
- ・現役世代でもしっかりと休暇を取る。
- ・航空券、ホテル、その他をそれぞれ自己手配することも多く、安い航空運賃の動向に敏感とされる。
- ・日本への関心事は、①日本食、②自然・景勝地観光、③温泉入浴（H24 KPI 調査より）
- ・日本を旅行先として「認知」している割合が他の層より若干高い。（男性 40 代 56.9%、女性 40 代 52.3%）（H24 KPI 調査より）

②都市圏在住の富裕層（パッケージツアー利用層である 50 歳代・60 歳代）※ゴールデンルートを想定

- ・時間的にも経済的にも余裕があり、知的探究心が強く、かつ、体力もある。
- ・健康への関心から日本食が人気。
- ・景気変動の影響をさほど受けない。
- ・既に何度も外国旅行を経験しており、新しい destinations を求めている。
- ・旅行会社を通じてパッケージまたはテラーメードのツアーを購入することが多く、旅行会社の役割が大きい。
- ・中国系移民、フランス語圏住人は旅行会社への依存度が高い。
- ・日本への関心事は、①自然・景勝地観光、②日本食、③伝統文化体験（H24 KPI 調査より）
- ・日本を旅行先として「認知」している割合が全体平均より低い。（男性 50 代 47.2%、男性 60 代以上 47.9%）（H24 KPI 調査より）

③20 歳代若者層（特に女性）※ゴールデンルート+北陸（高山・白川郷・金沢）+九州を想定

- ・航空券、ホテル、その他をそれぞれ自己手配することも多く、安い航空運賃の動向に敏感とされる。
- ・日本への関心事は、①日本食、②ショッピング、③自然・景勝地観光と他の年齢層に比べショッピングの関心が強い。（H24 KPI 調査より）
- ・日本を旅行先として「認知」している割合が女性 20 代は全世代の中で一番高い。一方男性 20 代は全世代の中で一番低い（女性 20 代 57.1%、男性 20 代以上 42.7%）。（H24 KPI 調査より）