

訪日旅行の全体像

訪日旅行マーケットの全体像

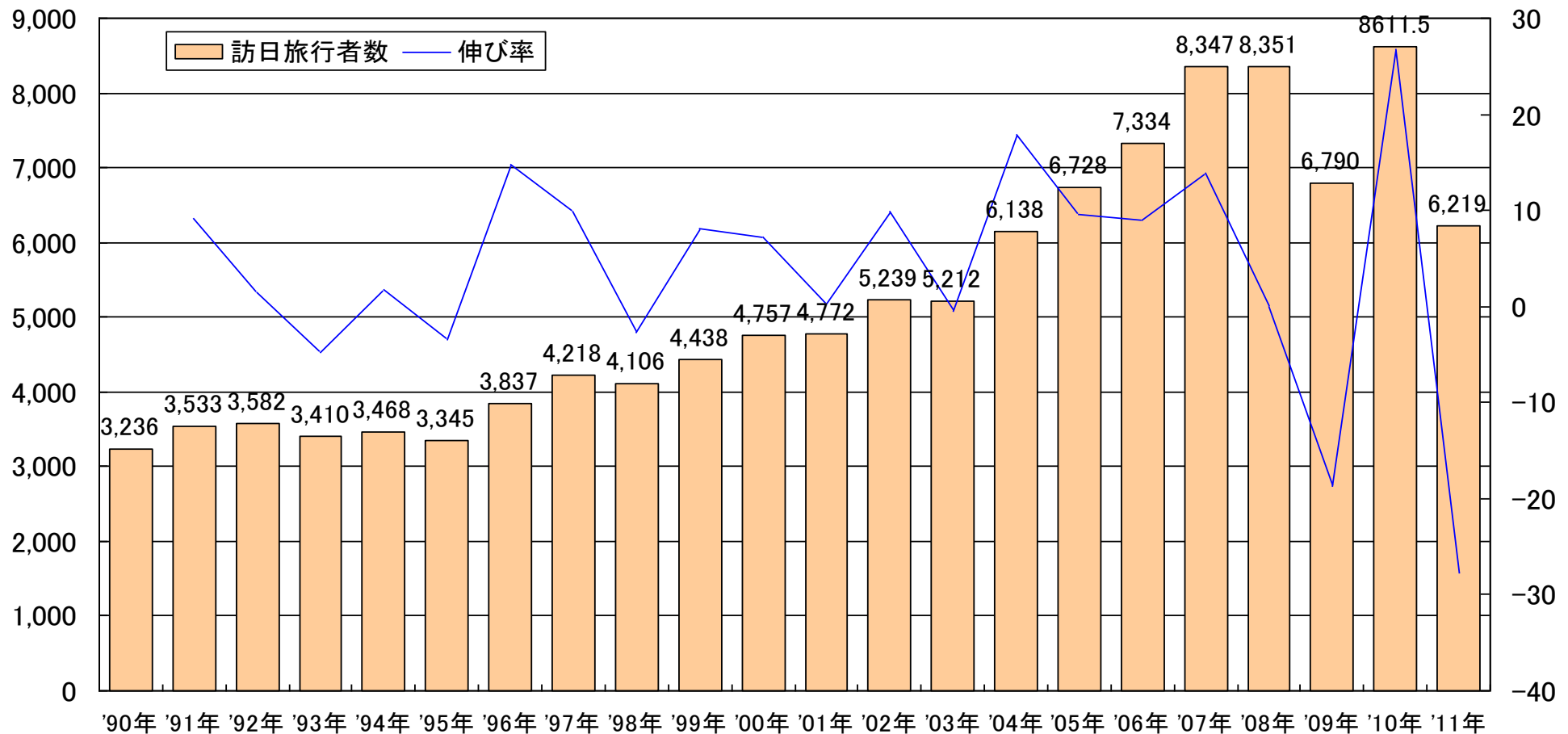
－1990年以降の訪日旅行者数の推移－

日本政府観光局（JNTO）がまとめた訪日旅行者数の1990年からの推移をみると、2004年から急速に訪日旅行者数が増加したことがわかる。そして、その推進役を担ったのがアジアからの訪日旅行者であることも鮮明である。

しかし、2008年9月のリーマンショックとその後の急激な円高の進行に加え、新型インフルエンザの世界的流行が起こったことなどによって、訪日旅行者数は減少へと転じることとなった。2010年には中国からの訪日旅行者が前年を40万人上回り、過去最高の861万人に達したものの、2011年は東日本大震災の影響により621万人となった。

（単位：千人）

（単位：％）

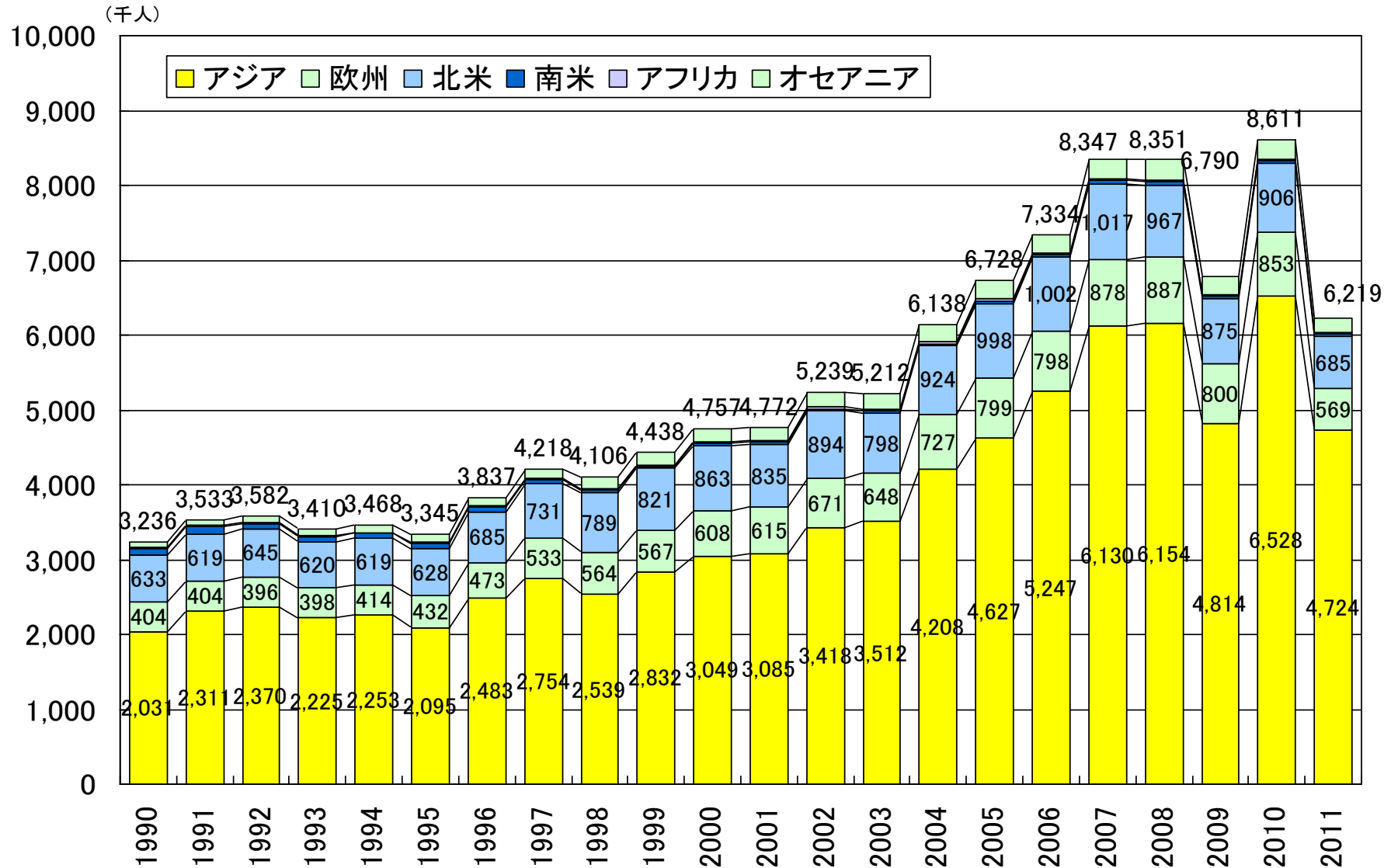


資料：日本政府観光局（JNTO）よりJTM作成

訪日旅行マーケットの全体像

—1990年以降の訪日旅行者数(地域別)の推移—

訪日外国人旅行者数を地域別にみると、アジアが圧倒的に高いシェア（2010年＝約652万人、シェア75.8%、2011年＝約472万人、シェア76.0%）を占め、次いで北米となっている。

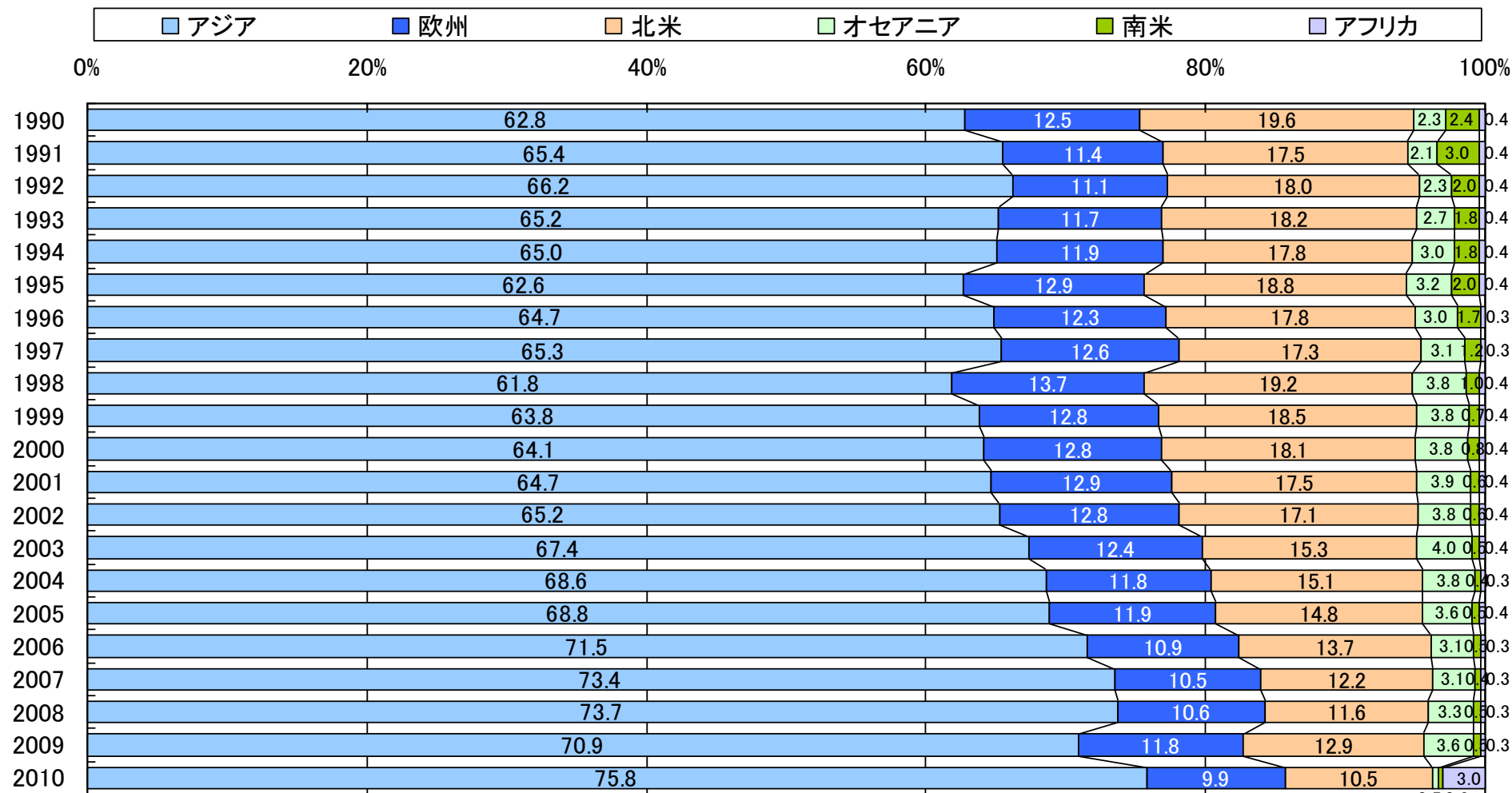


資料：訪日外国人旅行者数 日本政府観光局（JNTO）訪日外客数より作成

訪日旅行マーケットの全体像

－1990年以降の訪日旅行者数の構成比の推移－

訪日旅行者数の1990年からの構成比の推移をみると、徐々にアジアのシェアが伸びてきていることが分かる。今後も中国への個人ビザの解禁や積極的なプロモーションなどにより、アジア諸国からの訪日旅行者が増加することが予想される。

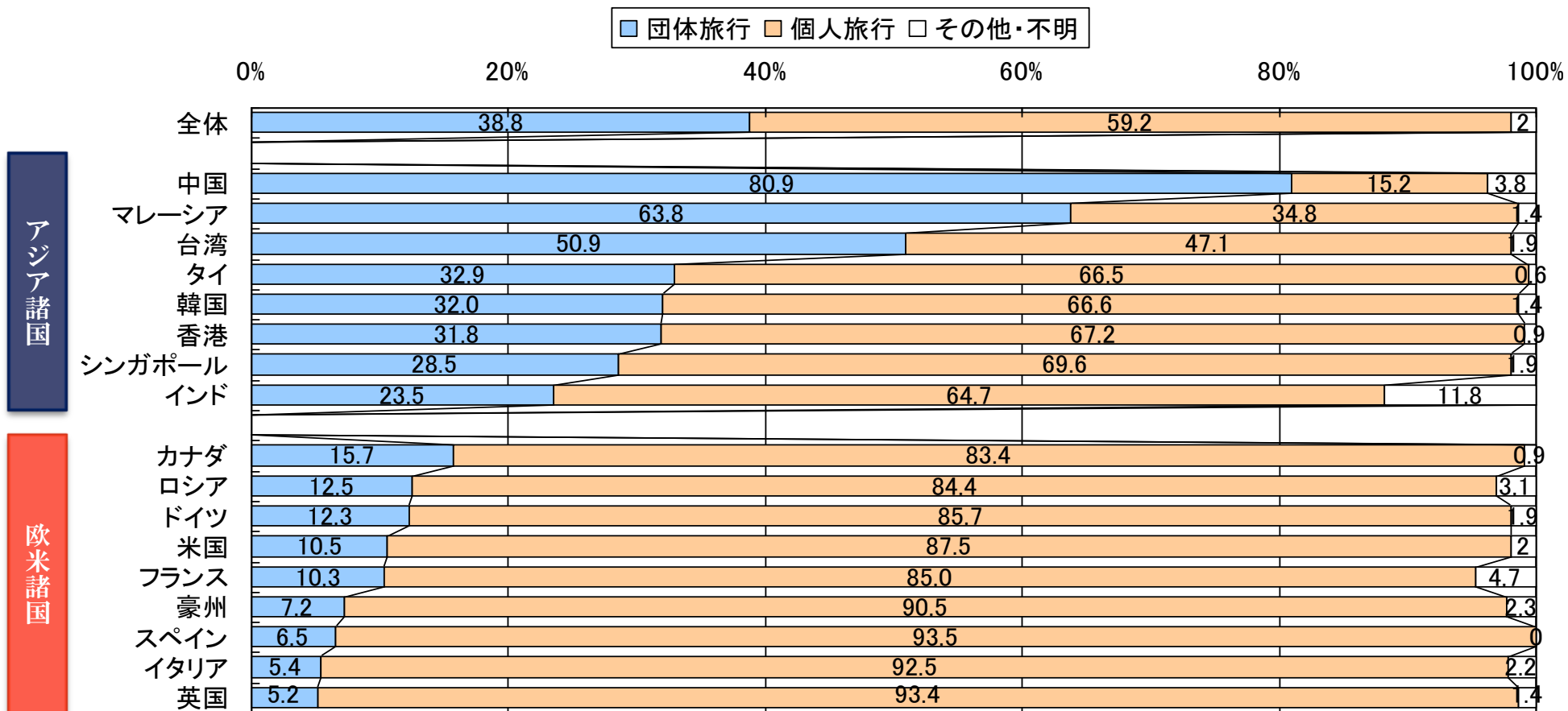


資料：日本政府観光局（JNTO）よりJTM作成

訪日旅行マーケットの全体像

－2010年の国別訪日旅行客の旅行形態－

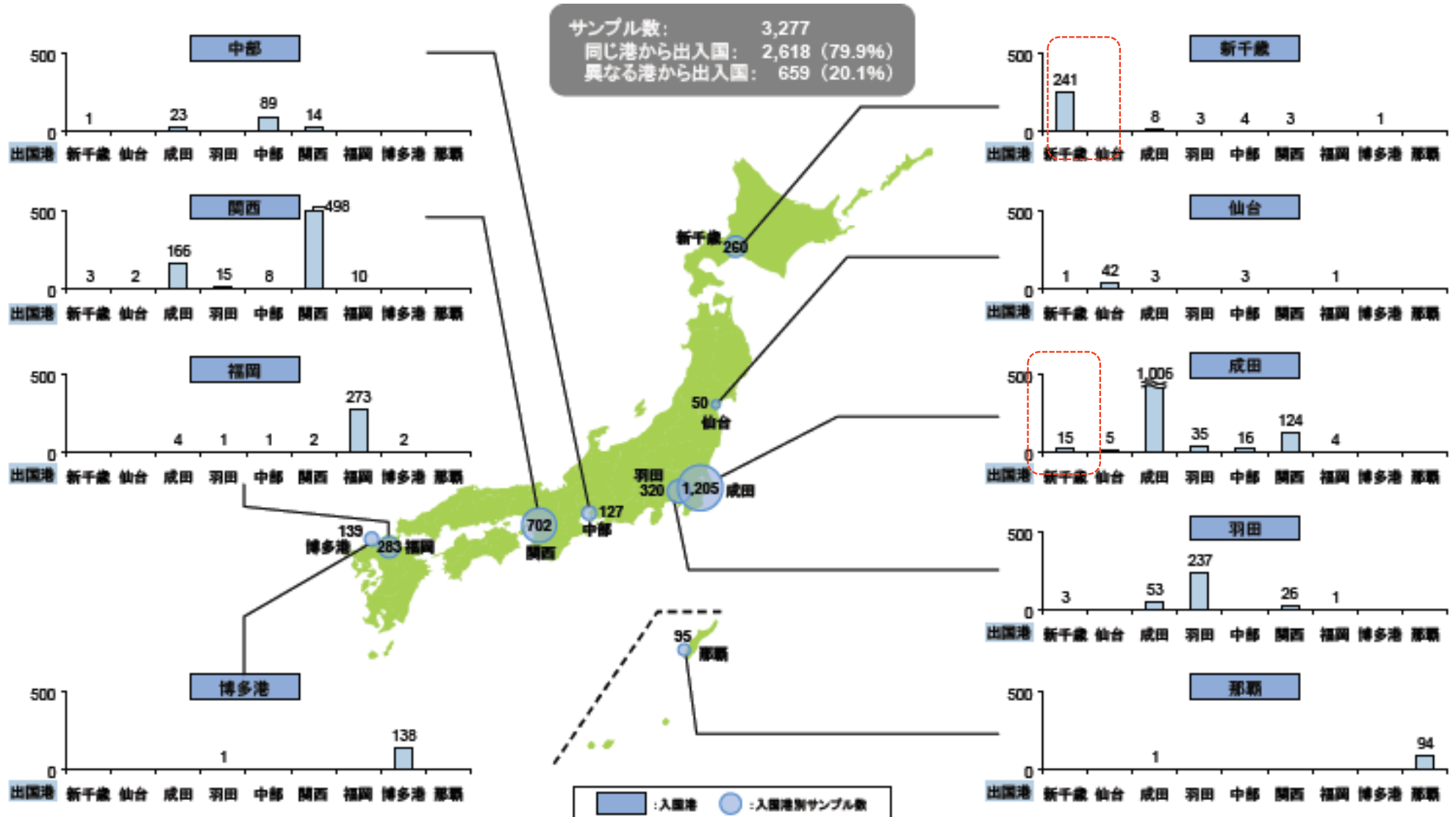
国別の訪日旅行客の旅行形態をみると、中国の団体旅行の割合が圧倒的に高いことが目立つ。また、アジア諸国と欧米諸国を比べると、欧米からの訪日旅行客の個人旅行（FIT）が高いことが明白である。



資料：日本政府観光局（JNTO）2011

訪日旅行マーケットの全体像

—2011年冬の入国港×出国港、観光客のみ—



資料：JNTO

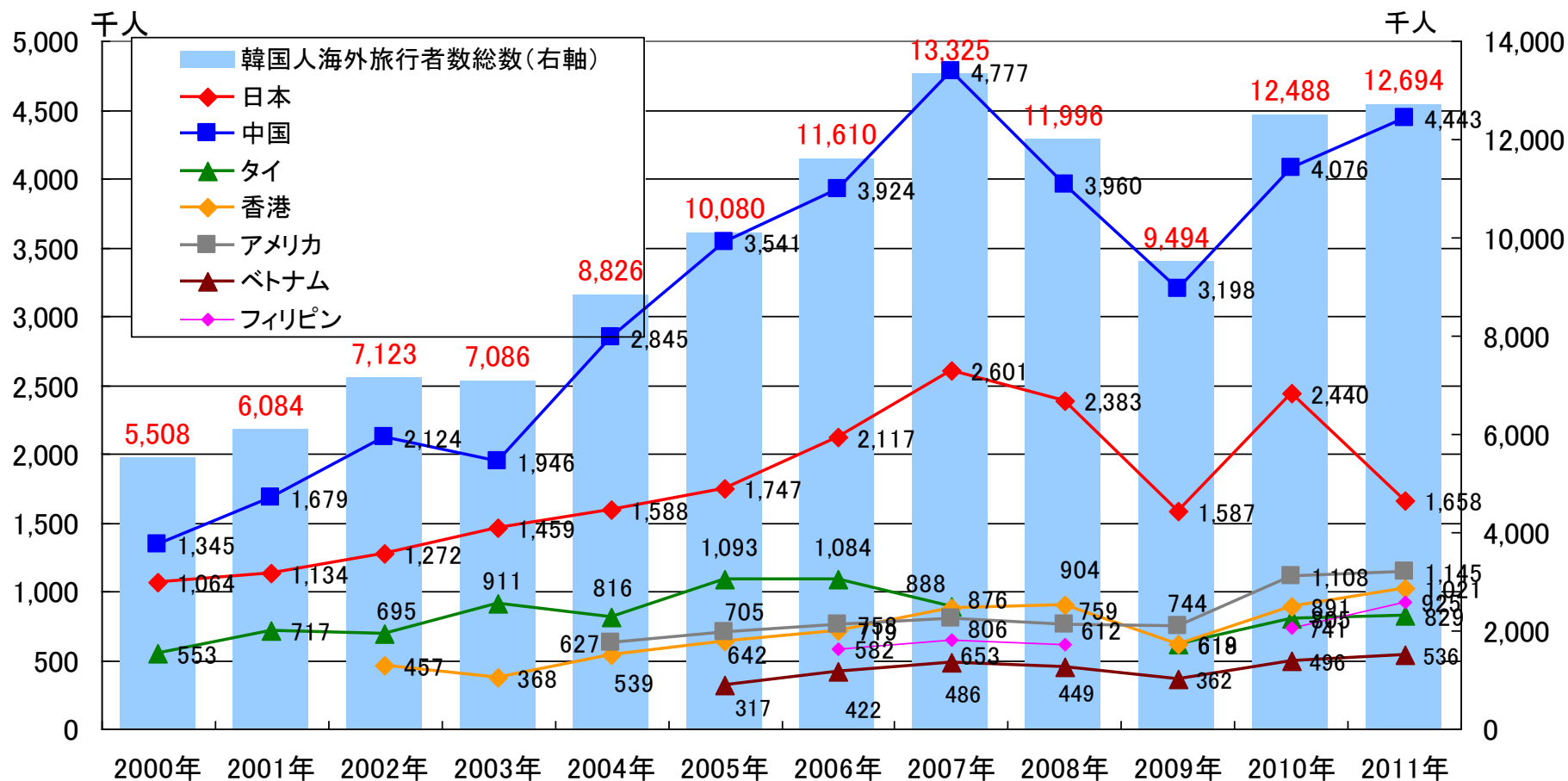
アジア諸国の
海外旅行および訪日旅行

アジア諸国の国外旅行

韓国人海外旅行者数と主な行き先

韓国人海外旅行者数が100万人を超えたのは1989年。その後増加を続け1996年には460万人を超えたが、IMF危機の影響を強く受けた1997年、1998年と連続して海外旅行者数が減少した。しかし、経済状況の回復とともに海外旅行者数は急増し、2001年に500万人を突破した5年後の2006年にはついに1千万人をも突破した。

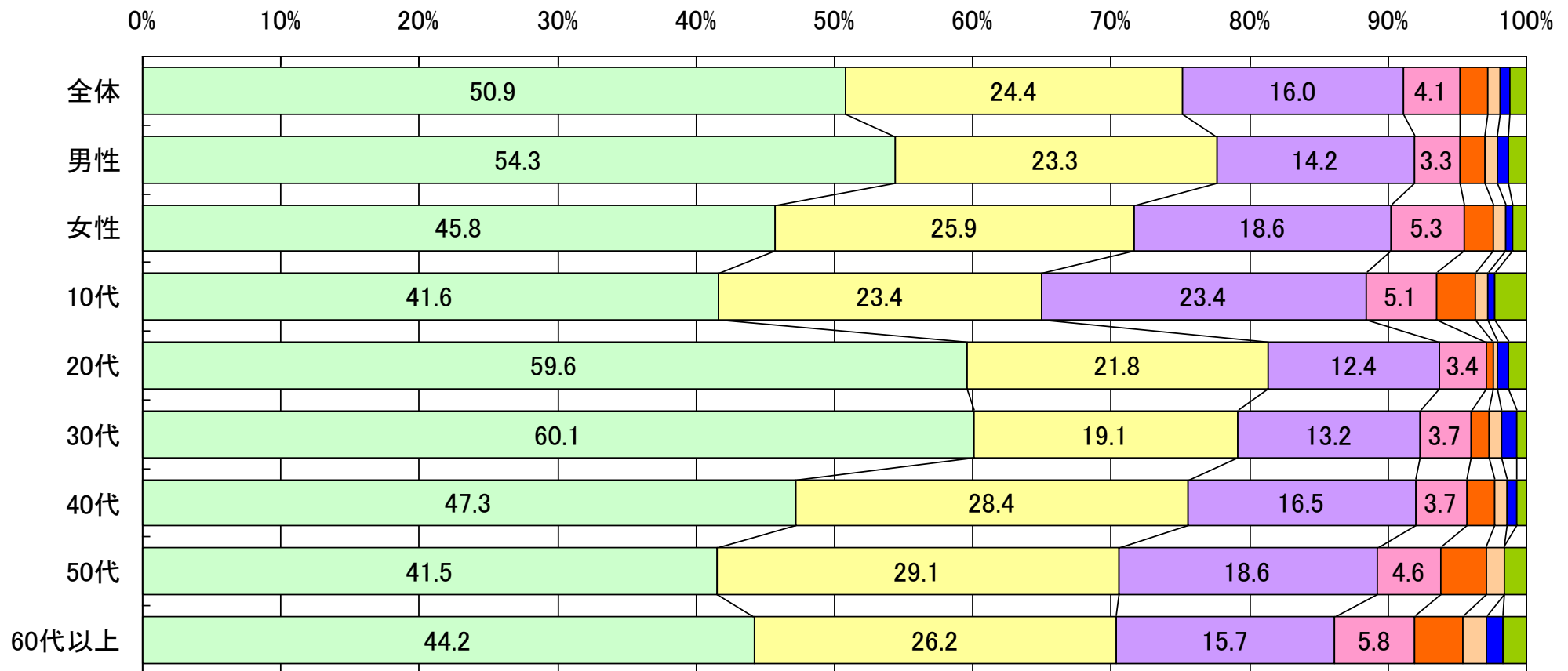
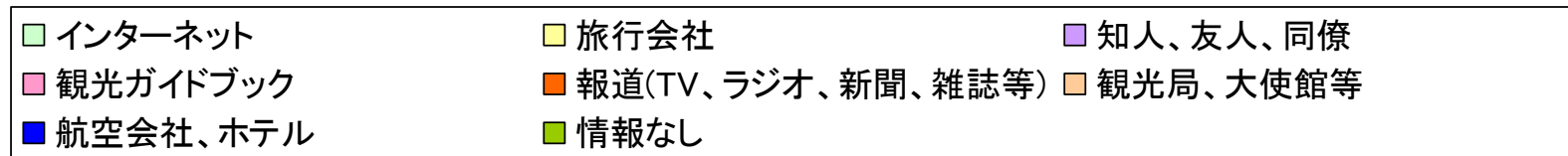
韓国人の海外旅行の行き先で最も多いのは中国。続いて日本となるが、この2カ国への旅行者数が断然多い。



資料：韓国観光統計年報及び各国観光局

韓国人が情報源として利用する情報媒体

韓国人が海外旅行の情報源として利用する情報媒体の1位は「インターネット」。特に30代までの若い層で利用度が高い。第2位は「旅行会社」だが、これは50代以上の層で利用度が高い。「旅行会社」も情報源としての利用度が比較的高い。一方、「テレビ、新聞」の利用度は極めて低い。

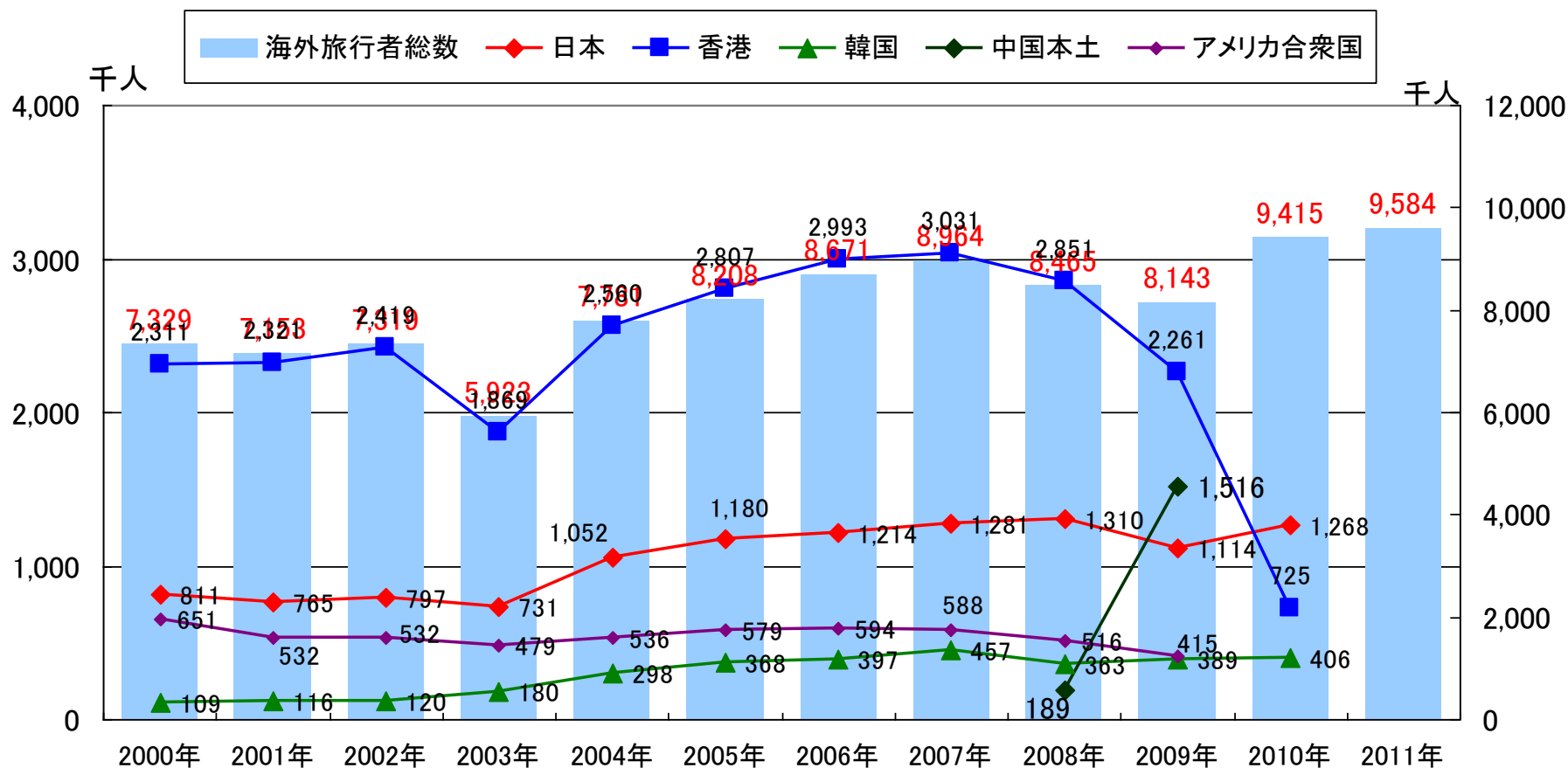


資料：韓国観光公社「国民の海外旅行実態調査（2010）」

台湾人海外旅行者数と行き先

台湾人海外旅行者数が100万人を超えたのは1987年。1997年には600万人を超えたが、IMF危機の影響を強く受けた1998年に一旦減少。しかし、経済状況の回復とともに海外旅行者数は回復し、2007年には900万人近くで史上最高となった。リーマンショック後も800万人台を維持。2009年末の総人口約2,300万人に対する出国率は約35%（日本人の2009年の出国率は12.1%）。

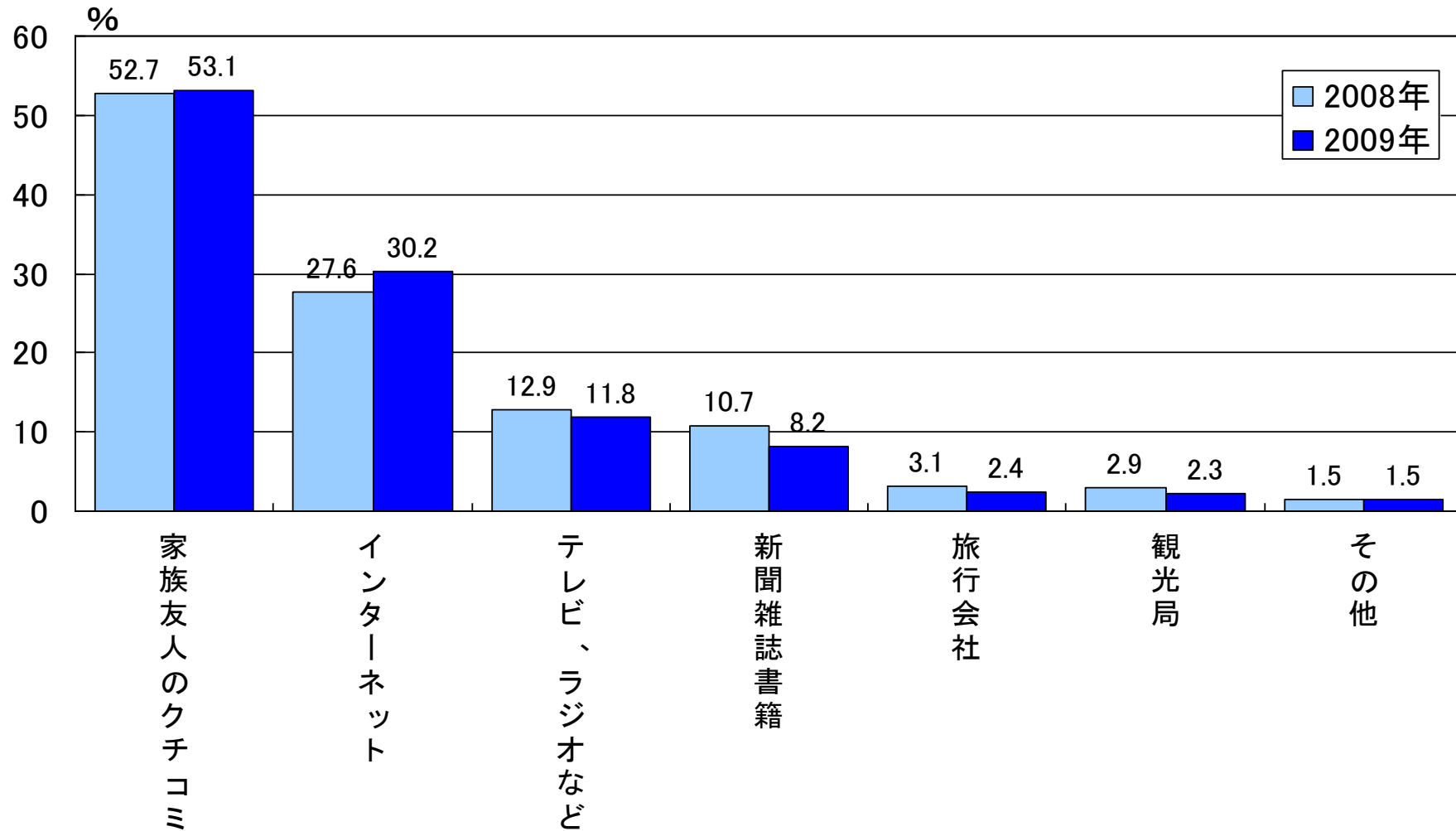
行き先では、香港、マカオ、日本が上位を占めてきたが、2008年7月の直行便運航開始で中国本土への旅行者数が飛躍的に増加。2009年には日本を抜いて第2位となった。



資料：Tourist Bureau Ministry of Transportation and Communications, Republic of China (Taiwan)及び各国観光局

台湾人の旅行に関する情報源

台湾をはじめ、香港、中国など中華圏では「口コミ」の影響力が非常に大きいといわれるが、下図にもそれははっきりと示されている。

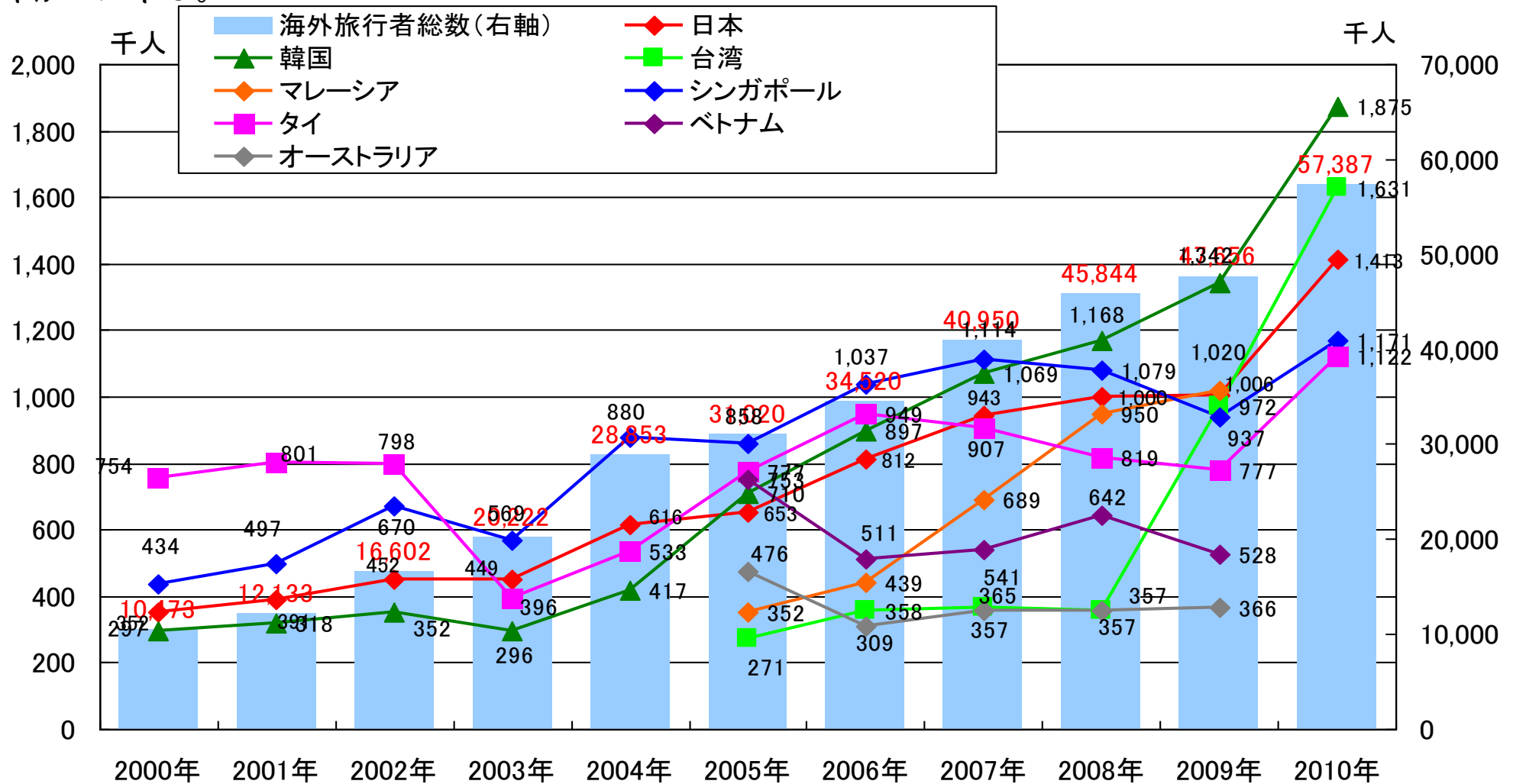


資料：Tourist Bureau Ministry of Transportation and Communications, Republic of China (Taiwan) “2009 Survey of Travel by R.O.C Citizens”

中国人海外旅行者数と主な行き先

中国人海外旅行者数に占める香港（2008年16,862,003人・含む日帰り客）、マカオ（2008年17,500,469人・含む日帰り客）のシェアは3,400万人以上。単純にその数値を差し引くと、2008年の中国人海外旅行者数は1千1百万人台となる。

香港、マカオ以外の行き先では、2009年は韓国、マレーシア（香港、マカオ居住者含む）、日本、台湾、タイがベスト5。

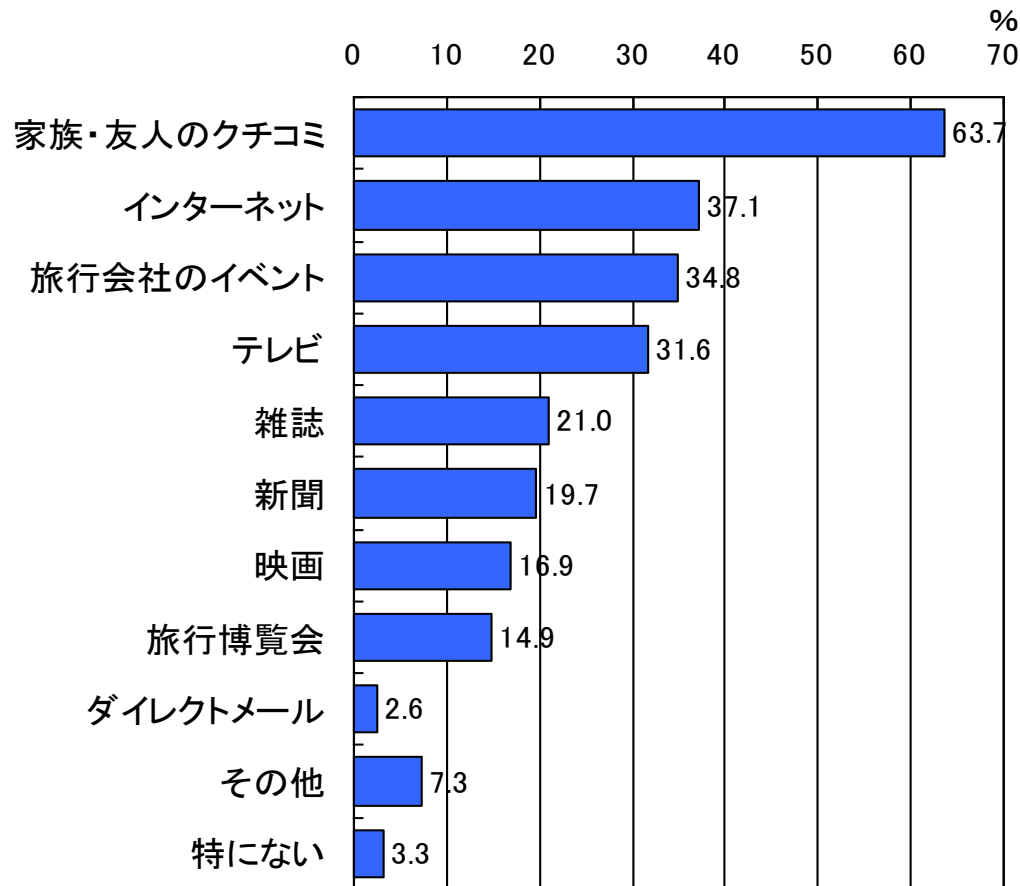


資料：中国国家旅遊局「中国旅遊業統計広報」及び各国観光局

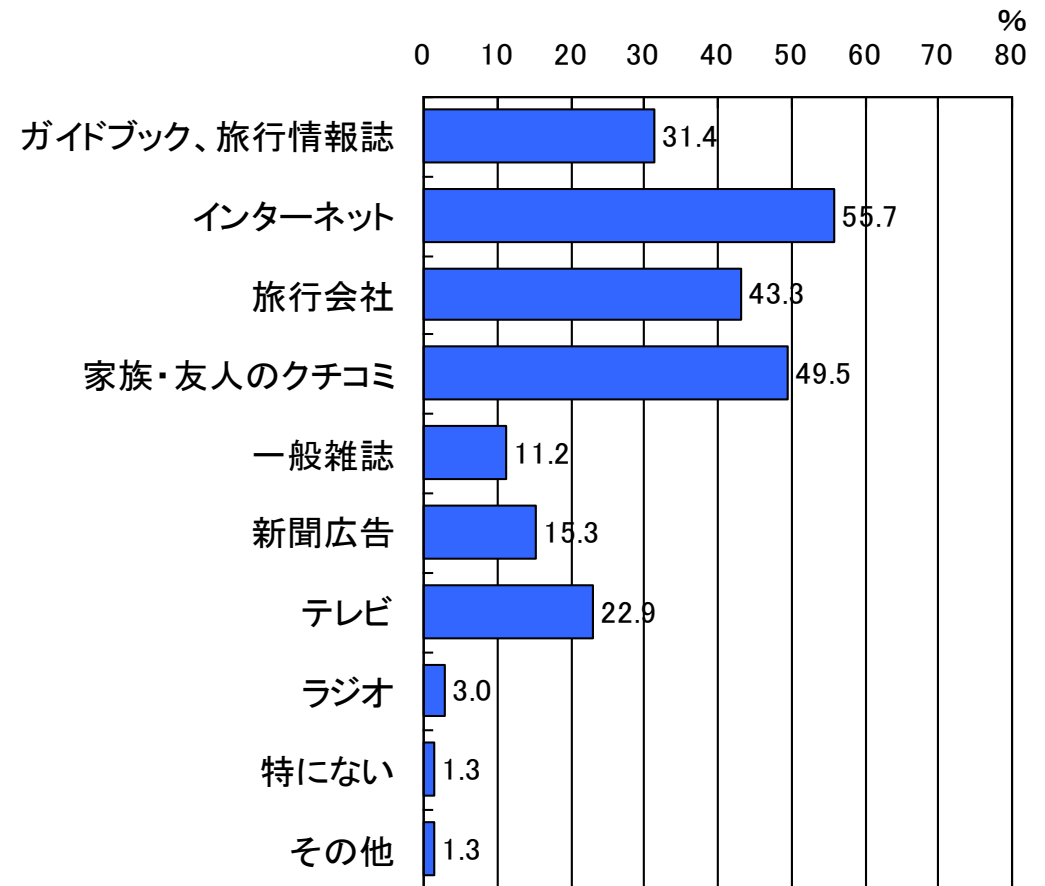
中国人が海外旅行で利用する情報媒体

中国人の海外旅行に関する本格的な調査資料が存在しないため、2009年に社団法人北海道観光振興機構が北京、上海、広州の都心部で実施した街頭アンケート調査結果（サンプル数1,212）の結果を下図にまとめた。旅行のきっかけとして、台湾交通部の調査結果、香港での北海道観光振興機構の調査結果とも非常に似ているのは「口コミ」の力の強さである。また、旅行計画を練る際に利用する媒体として、インターネットと口コミ、旅行会社が非常によく利用されている点が中国の特徴といえる。

旅行の行き先を決めるきっかけ



旅行を計画するときに利用する情報媒体

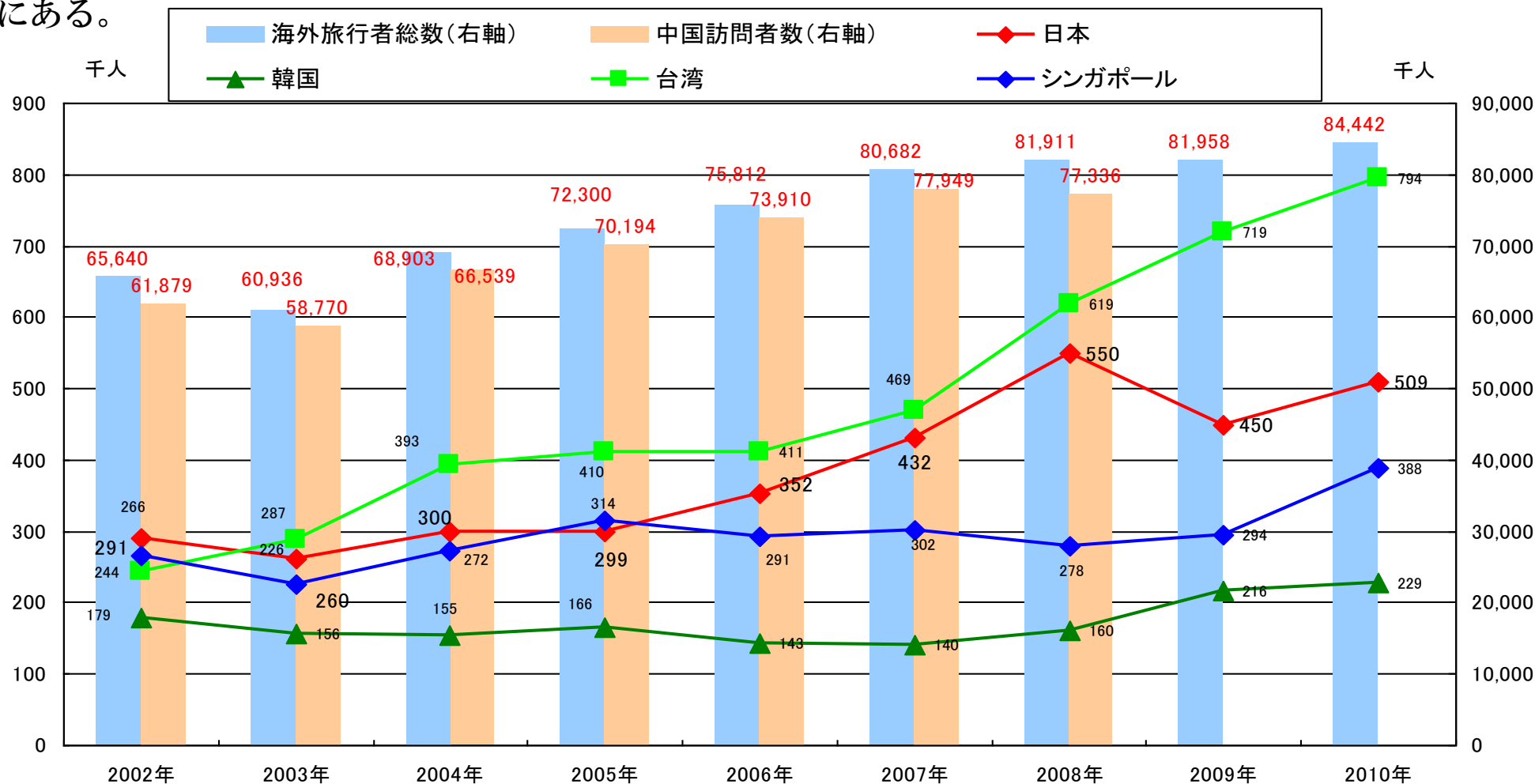


資料：北海道観光振興機構「北海道観光に関する東アジア地域マーケティング調査」

香港人海外旅行者数と主な行き先

香港人海外旅行者数の中に占める中国本土への旅行者数は、日帰りを含めて2008年の段階で約7,700万人を占める。

中国本土以外の行き先では、2007年以降台湾への旅行者数が急速に増加し、最高となった。日本への旅行者数は、2008年にタイを抜き2位となった。また、2008年から韓国への旅行者数が増加傾向にある。

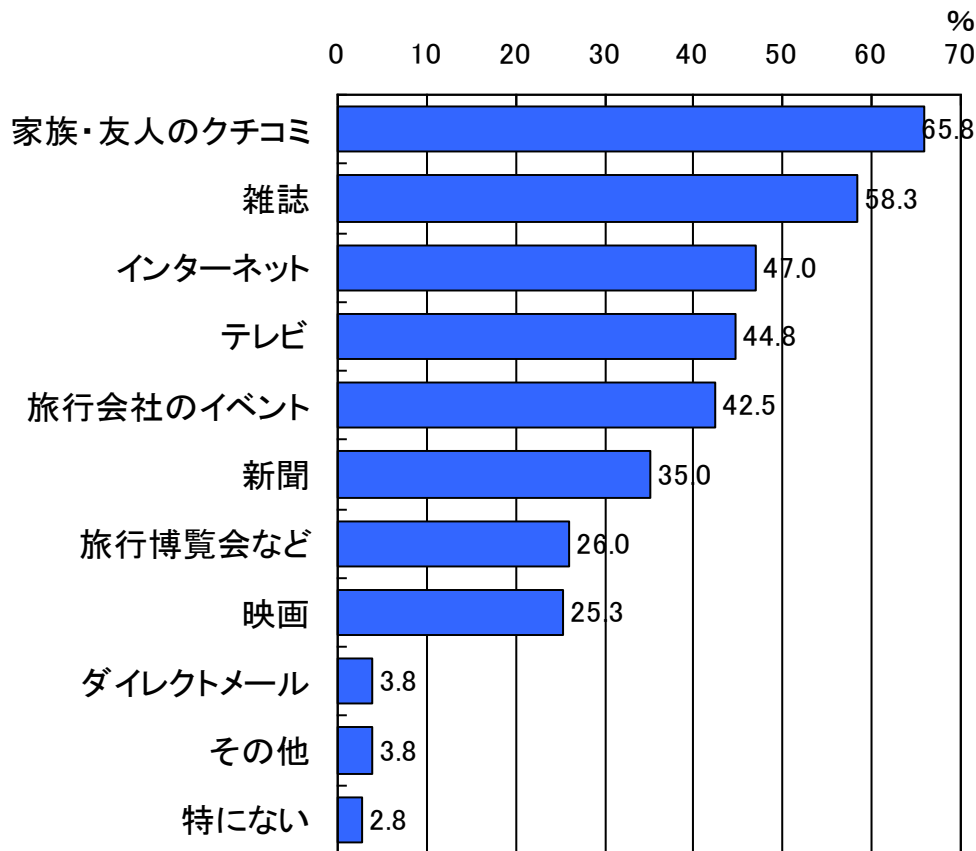


資料：香港統計統計處及び各国観光局

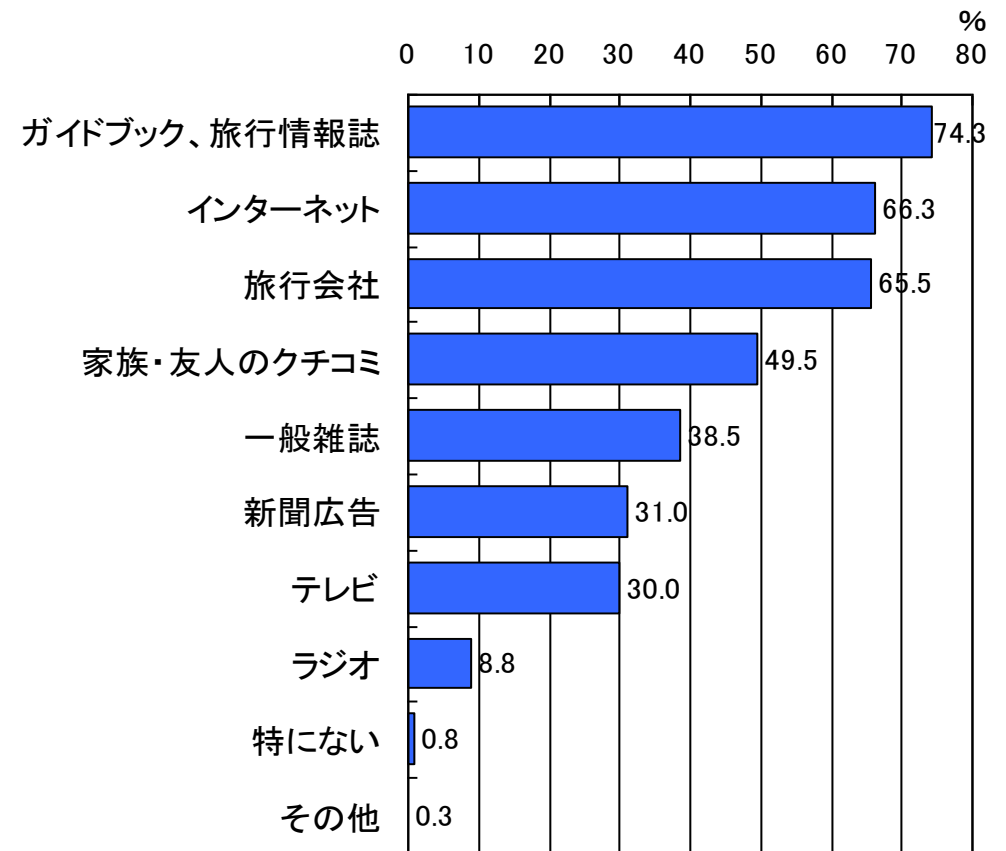
香港人が海外旅行で利用する情報媒体

香港人の海外旅行に関する本格的な調査資料が存在しないため、2009年に社団法人北海道観光振興機構が香港で実施したインターネットアンケート調査結果（サンプル数400）の結果を下図にまとめた。旅行のきっかけとして、台湾交通部の調査結果とも非常に似ているのは「口コミ」の力の強さである。また、旅行計画を練る際に利用する媒体として、ガイドブック・旅行情報誌、インターネットと旅行会社の存在は非常に大きいのも香港の特徴といえる。

旅行の行き先を決めるきっかけ



旅行を計画するときに利用する情報媒体

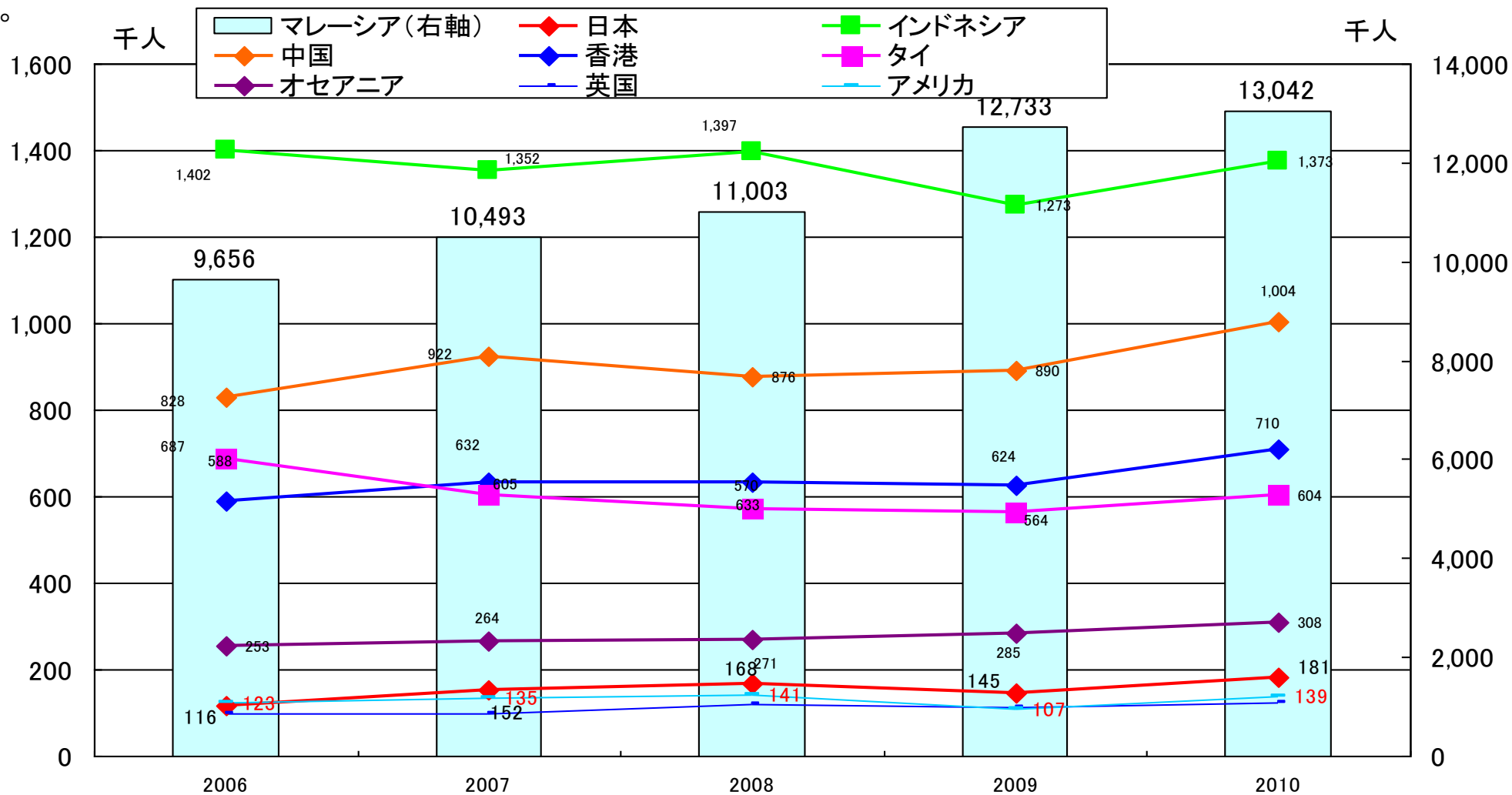


資料：北海道観光振興機構「北海道観光に関する東アジア地域マーケティング調査」

シンガポール人の主な行き先

シンガポール人の主な国外旅行先をみると、隣接するマレーシアが最も多く、2010年には1300万人を超えている。

また、東アジアにおける国外旅行先をみると、中国が100万人、香港が70万人、日本が18万人となっている。



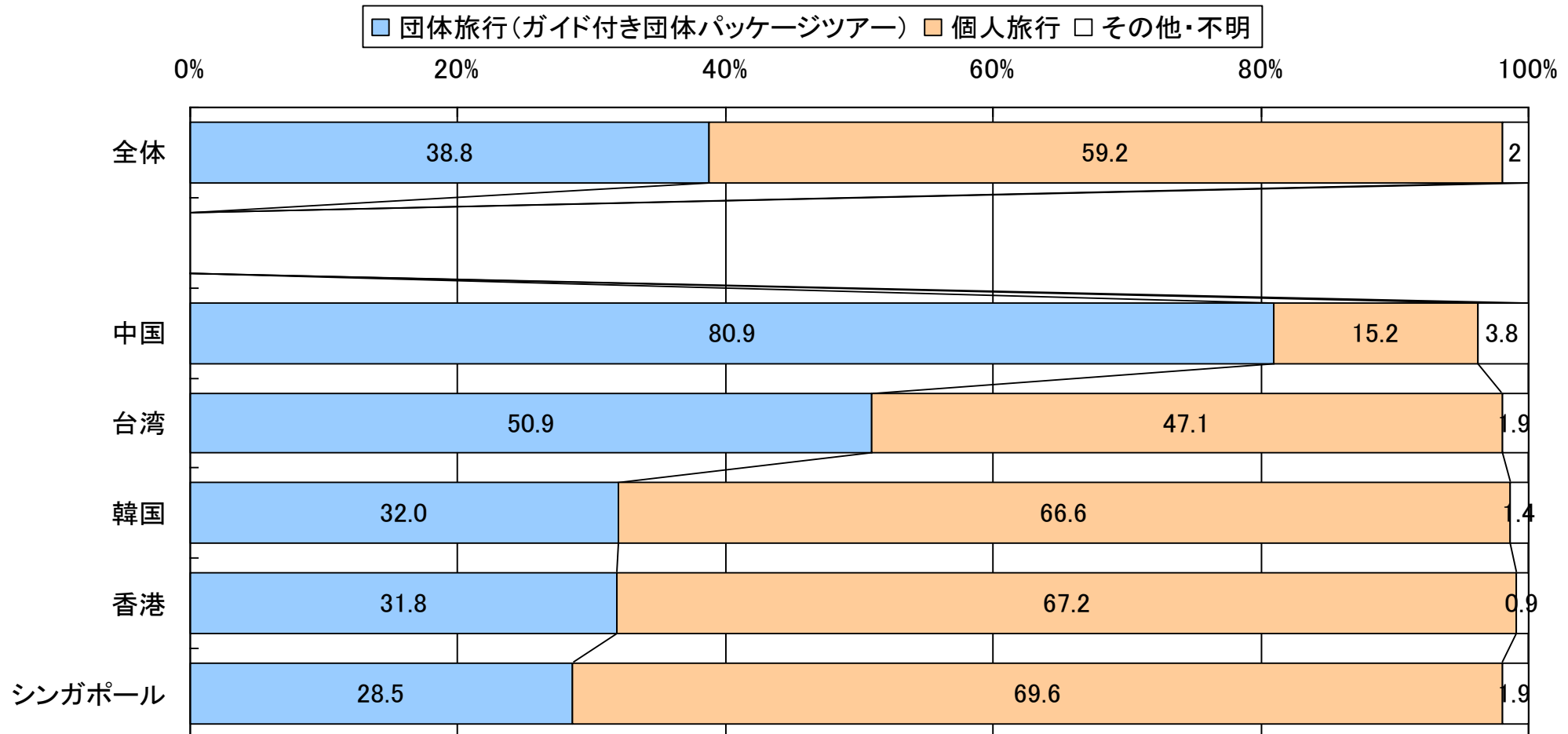
資料：JNTO及び各国観光局

訪日旅行について

アジア諸国の訪日旅行マーケットの動向

－2010年の各国からの訪日旅行者の旅行形態－

韓国・台湾・中国・香港・シンガポールの旅行形態をみると、韓国は個人手配の自由旅行の比率が51.7%と高い。台湾は団体旅行（旅行会社主催のガイド付き団体パッケージツアー）が55%と最も高い。中国は個人観光ビザの発給条件の緩和が話題となったが、団体旅行が76.7%と圧倒的である。香港は個人手配の自由旅行が46.6%で最も高い。



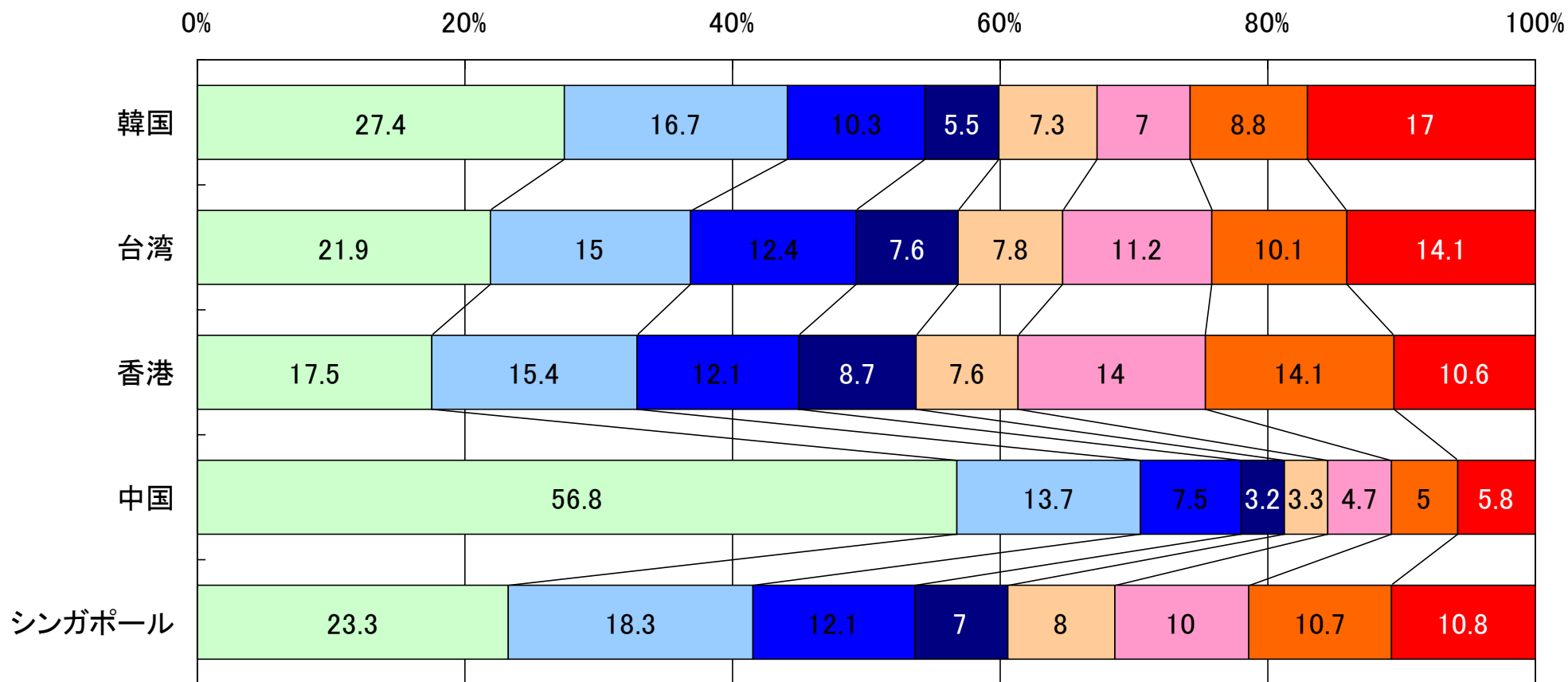
資料：日本政府観光局（JNTO）「訪日外客訪問地調査」

アジア諸国の訪日旅行マーケットの動向

—東アジア諸国からの訪日旅行者の訪日旅行経験回数の比較—

訪日旅行経験回数を比較すると、中国はファーストタイマーが約半数を超える。一方で、台湾・香港・シンガポールでは約80%が2回目以上である。

また、韓国は20回以上のハードリピーター17%に達している。

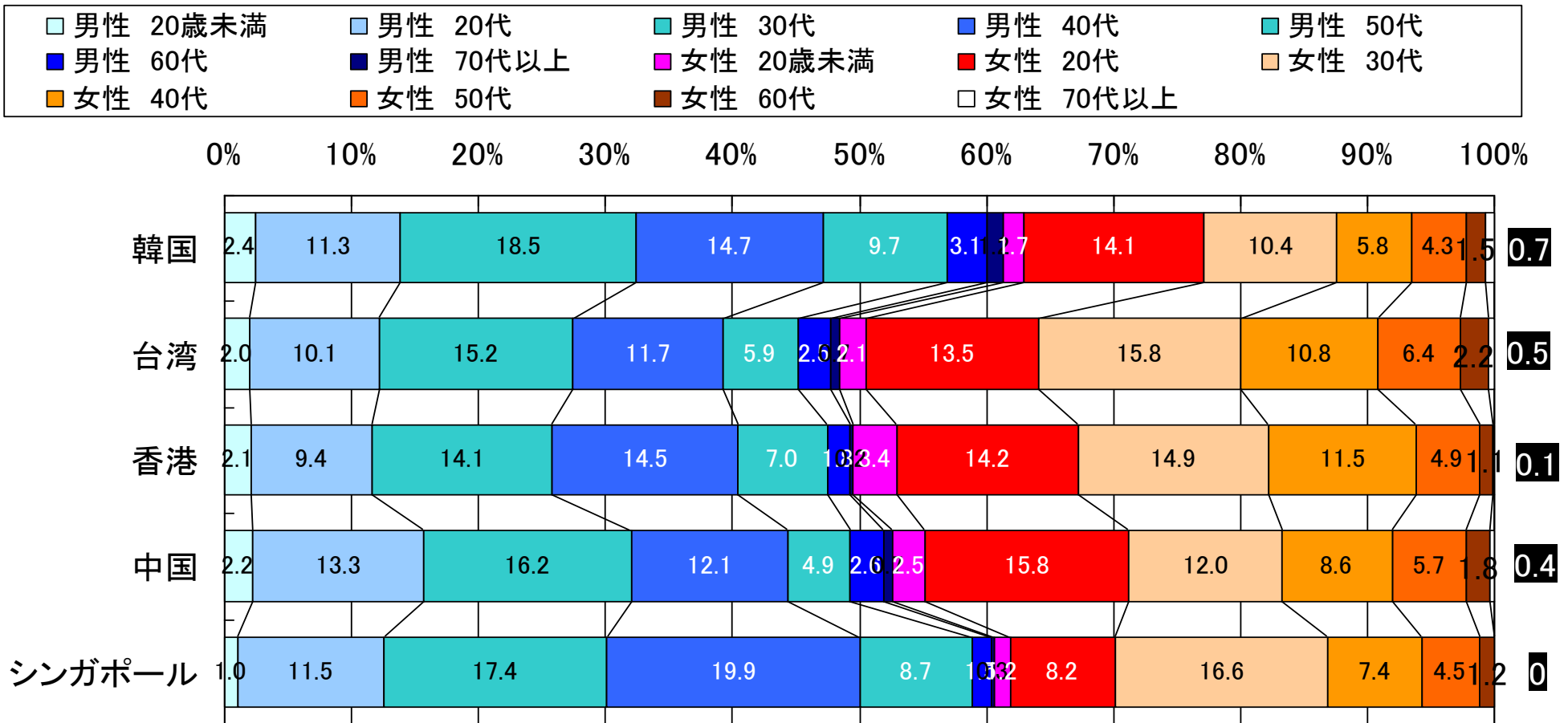


出典：JNTO「訪日外国人消費動向調査」

アジア諸国の訪日旅行マーケットの動向

－アジア諸国からの訪日旅行者の性・年齢層－

韓国・台湾・中国・香港・シンガポールからの訪日旅行者の性・年齢層別構成をみると、韓国は30代の男性が最大のボリューム・ゾーンとなっているほか、20代および40代男性、20代女性も10%を超えている。台湾は、20代および30代女性がボリューム・ゾーンとなっている。中国は30代男性が16.2%と最も高く、20代女性（15.8%）が次ぐ。香港は、20代および30代男・女がボリューム・ゾーン。シンガポールは、40代30代および40代男性で約40%に達する。

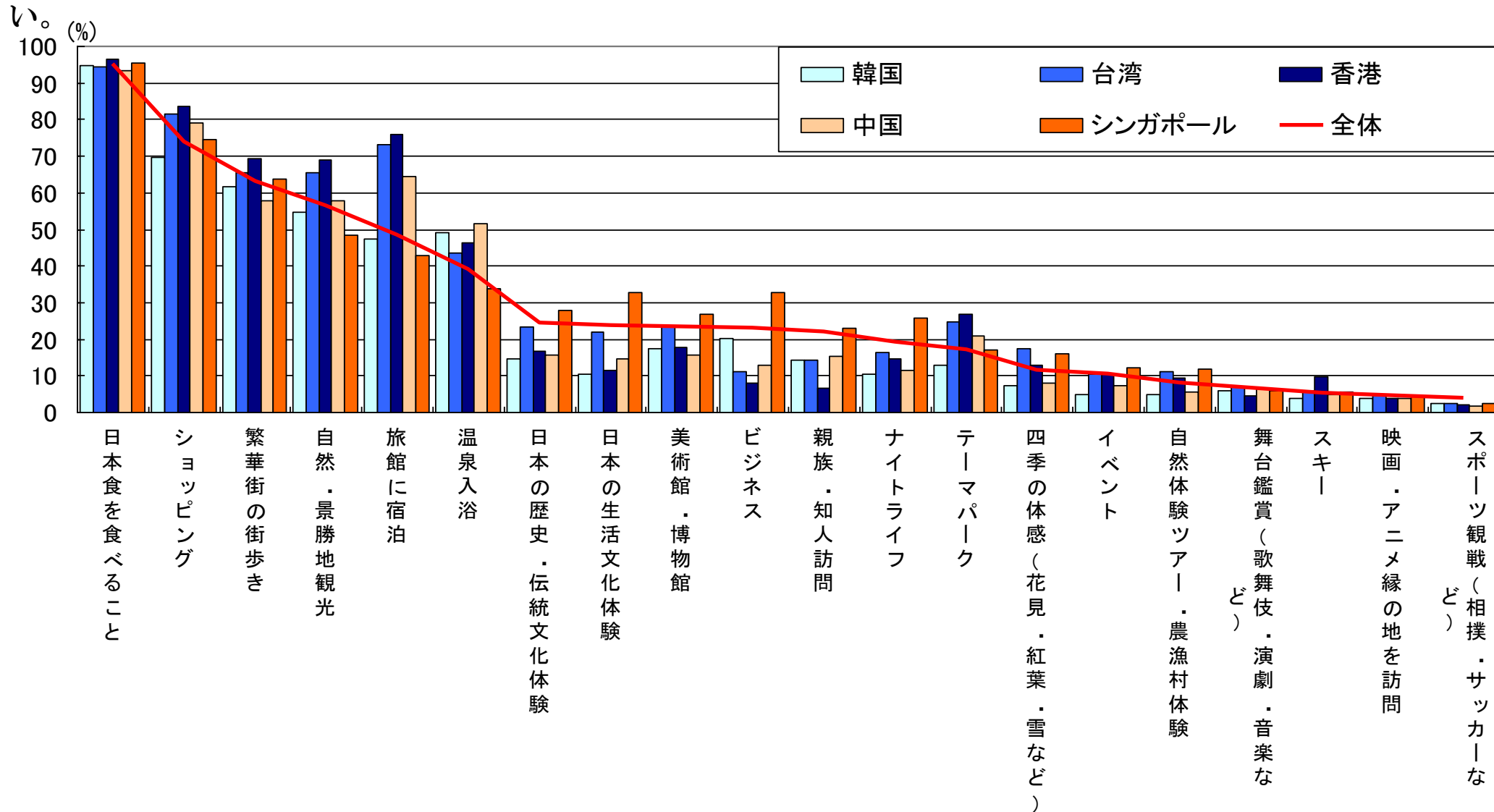


資料：日本政府観光局（JNTO）「訪日外客訪問地調査」

アジア諸国の訪日旅行マーケットの動向

－2011年の訪日旅行の際にしたこと－

訪日旅行の際にしたことをみると、「日本食を食べる」はどの市場でも高い。一方で、台湾・香港・中国は「旅館に宿泊」が平均を上回る。また、シンガポールは「日本の生活文化体験」が他の市場に比べたか



アジア諸国の訪日旅行マーケットの動向

－出発前に得た旅行情報源で役に立ったもの(複数回答)－

アジア諸国の訪日旅行の出発前に得た旅行情報源で役に立ったものをみると、どの市場においてもJNTOのホームページや旅行会社のホームページではない「その他インターネット」が高い。市場別にみると、韓国・台湾は「個人のブログ」、香港は「旅行会社パンフレット」、「旅行会社ホームページ」、「JNTホームページ」、中国・シンガポールは「日本在住の親族・知人」が高い。

	全体	韓国	台湾	香港	中国	タイ	シンガポール	マレーシア
その他インターネット	31.3	34.6	26.7	23.8	29.1	44.5	31.6	33.7
日本在住の親族・知人	23.9	13.6	17.2	8.9	22.2	25.2	27.4	37.2
個人のブログ	20.0	32.5	29.9	19.9	11.0	7.1	9.6	10.4
自国の親族・知人	18.0	8.6	17.0	12.3	18.7	21.5	26.3	22.8
その他旅行ガイドブック	14.7	18.0	12.7	16.2	8.6	18.7	10.9	9.6
旅行会社パンフレット	13.9	12.3	21.6	24.1	20.7	6.2	9.7	11.8
旅行会社ホームページ	13.6	12.3	23.2	23.7	16.6	5.3	12.4	16.0
宿泊施設ホームページ	11.9	5.0	14.4	18.4	6.9	7.1	18.4	16.1
日本政府観光局ホームページ	11.7	4.8	19.2	23.9	9.8	16.2	19.9	14.0
ロンリープラネット	9.1	1.4	4.6	6.1	4.8	4.8	16.6	7.2
日本政府観光局の案内所	6.7	4.2	11.7	11.8	4.0	9.6	9.6	4.0
宿泊予約サイト	5.9	3.1	8.9	10.8	4.9	4.5	8.1	6.6
YouTube	4.8	1.4	5.2	6.9	3.5	3.5	9.7	13.5
Twitter	1.5	1.3	1.2	0.9	1.6	2.1	4.7	3.2
ミシュラン	1.1	0.4	1.8	0.4	1.2	0.3	1.8	0.0
その他	6.6	3.8	5.7	7.8	7.6	9.1	11.0	5.8
特になし	12.8	17.4	10.2	6.6	15.5	13.8	9.6	13.7

出典：JNTO「訪日外国人消費動向調査」

アジア諸国の訪日旅行マーケットの動向

－日本滞在中に役に立った旅行情報源－

日本滞在中に役立った旅行情報源をみると、インターネット（パソコン）がどの市場も高い。一方で、中国、シンガポールは「日本在住の親族・知人」が次ぐ。また、受け地における旅行情報としては、「観光案内所（空港を除く）」、「宿泊施設」、「空港の観光案内所」が高い。

	全体	韓国	台湾	香港	中国	タイ	シンガポール	マレーシア
インターネット(パソコン)	45.5	28.2	49.8	49.9	44.6	44.6	55.1	61.1
日本在住の親族・知人	25.5	16.4	15.2	8.9	21.4	29.8	34.2	34.1
観光案内所(空港除く)	19.8	15.4	26.9	20.7	15.3	12.1	33.3	20.9
宿泊施設	19.4	11.7	28.1	32.7	18.2	17.6	22.2	13.8
空港の観光案内所	19.0	13.3	29.1	27.9	16.6	17.3	23.4	16.5
旅行ガイドブック(有料)	12.8	10.7	11.4	14.2	12.2	7.3	16.7	14.8
インターネット(スマートフォン)	11.5	11.6	10.8	12.2	11.9	8.1	10.8	13.3
フリーペーパー(無料)	9.0	13.1	6.3	8.0	7.9	10.2	7.2	3.8
その他	5.7	5.2	4.5	4.8	7.8	10.5	5.0	3.2
特になし	14.1	22.6	12.7	9.4	16.4	14.3	10.1	13.8

出典：JNTO「訪日外国人消費動向調査」

対象市場における訪日旅行マーケットの動向

－2010年の観光客が訪日前に期待したこと－

(96)

全体				
2009 (N=7,495)		2010 (N=12,338)		
1	日本の食事	58.5	食事	62.5
2	ショッピング	48.5	ショッピング	53.1
3	温泉	43.4	歴史的・伝統的な景観、旧跡	45.8
4	自然景観、田園風景	41.8	自然、四季、田園風景	45.1
5	伝統的な景観、旧跡	37.6	温泉	44.3

韓国				
2009 (N=1,784)		2010 (N=3,616)		
1	日本の食事	41.3	食事	53.1
2	温泉	39.1	温泉	46.0
3	ショッピング	31.6	ショッピング	40.8
4	自然景観、田園風景	28.2	歴史的・伝統的な景観、旧跡	35.6
5	伝統的な景観、旧跡	23.9	都市の景観・繁華街の賑わい	31.1

中国				
2009 (N=860)		2010 (N=1,845)		
1	温泉	62.0	自然、四季、田園風景	63.6
2	ショッピング	54.0	ショッピング	59.1
3	日本の食事	51.2	温泉	51.3
4	自然景観、田園風景	50.9	食事	45.8
5	伝統的な景観、旧跡	32.0	都市の景観・繁華街の賑わい	39.1

台湾				
2009 (N=1,635)		2010 (N=2,361)		
1	温泉	54.1	自然、四季、田園風景	64.4
	日本の食事	54.1	食事	62.3
3	自然景観、田園風景	50.8	ショッピング	56.7
4	ショッピング	47.2	温泉	49.4
5	伝統的な景観、旧跡	39.9	歴史的・伝統的な景観、旧跡	47.6

香港				
2009 (N=943)		2010 (N=1,285)		
1	日本の食事	71.5	食事	75.6
2	ショッピング	70.3	ショッピング	69.2
3	自然景観、田園風景	41.5	自然、四季、田園風景	50.2
4	温泉	39.7	温泉	43.1
5	繁華街の見物	26.1	歴史的・伝統的な景観、旧跡	32.7

タイ				
2009 (N=143)		2010 (N=164)		
1	日本の食事	60.8	食事	71.3
2	ショッピング	56.6	ショッピング	65.2
3	伝統的な景観、旧跡	51.0	歴史的・伝統的な景観、旧跡	58.5
4	温泉	46.2	自然、四季、田園風景	51.8
5	自然景観、田園風景	45.5	温泉	43.9

シンガポール				
2009 (N=175)		2010 (N=263)		
1	日本の食事	76.0	食事	80.2
2	ショッピング	58.3	ショッピング	70.7
3	自然景観、田園風景	53.1	自然、四季、田園風景	63.9
4	温泉	52.0	温泉	47.5
5	伝統的な景観、旧跡	32.0	歴史的・伝統的な景観、旧跡	40.7

マレーシア				
2009 (N=75)		2010 (N=141)		
1	日本の食事	73.3	食事	71.6
2	ショッピング	58.7	ショッピング	58.9
3	自然景観、田園風景	48.0	自然、四季、田園風景	56.0
4	温泉	40.0	歴史的・伝統的な景観、旧跡	44.0
5	伝統的な景観、旧跡	34.7	温泉	43.3

インド				
2009 (N=11)		2010 (N=15)		
1	ショッピング	63.6	食事	47.1
	日本人の生活に対する興味、交流	63.6	自然、四季、田園風景	41.2
3	繁華街の見物	36.4	日本人の生活、日本人との交流	41.2
	日本の食事	36.4	歴史的・伝統的な景観、旧跡	35.3
	自然景観、田園風景	36.4	温泉	23.5

資料：日本政府観光局（JNTO）「訪日外客訪問地調査」