

# インバウンド旅行客受入拡大に向けた意識調査 第3回アンケート分析結果報告

主催:一般社団法人 日本旅行業協会

後援:日本政府観光局 (JNTO)

協力:公益社団法人 日本観光振興協会

一般社団法人 全国旅行業協会

株式会社観光経済新聞社

株式会社航空新聞社

株式会社トラベルジャーナル

トラベルボイス株式会社

調査実施会社:株式会社JTB総合研究所

調査実施期間:2024年7月1日(月)~7月22日(月)

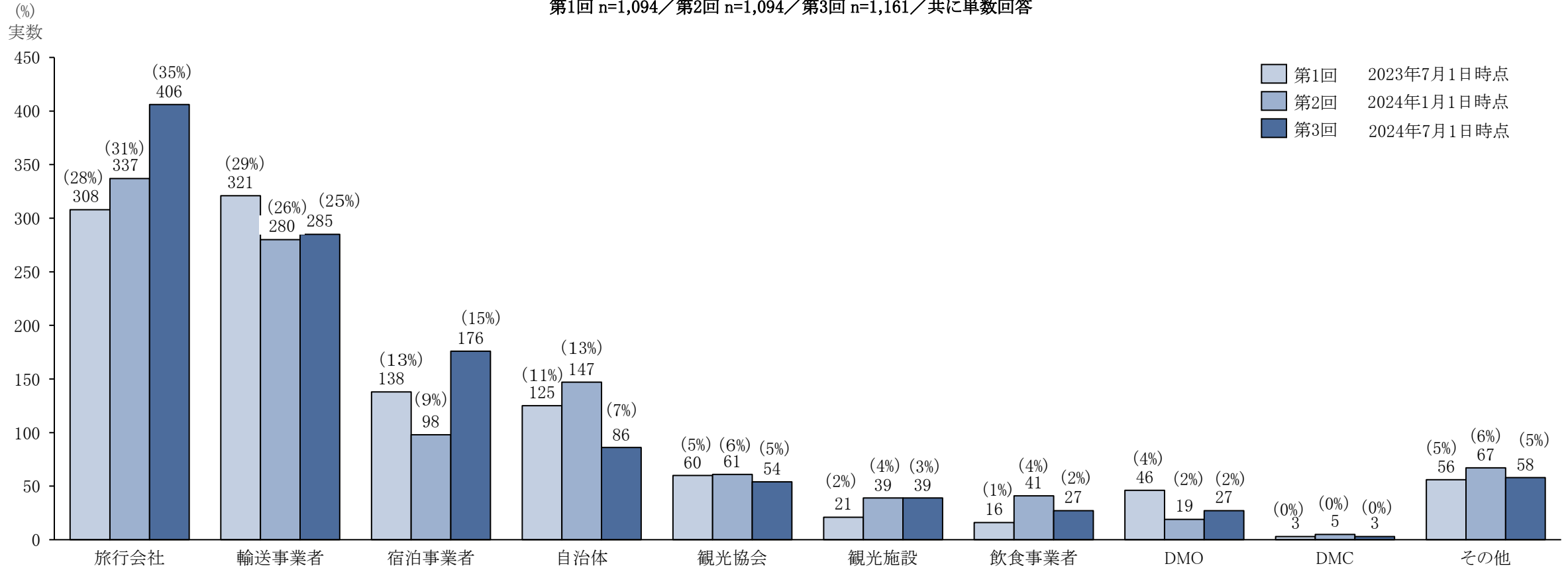
2024年9月

# 回答者情報について

- 回答者情報において、旅行会社(406件)と宿泊事業者(176件)並びに、全体(1,161件)で過去最多の収集数となった。一方自治体の回答は86件にとどまった。

## 事業形態

第1回 n=1,094 / 第2回 n=1,094 / 第3回 n=1,161 / 共に単数回答

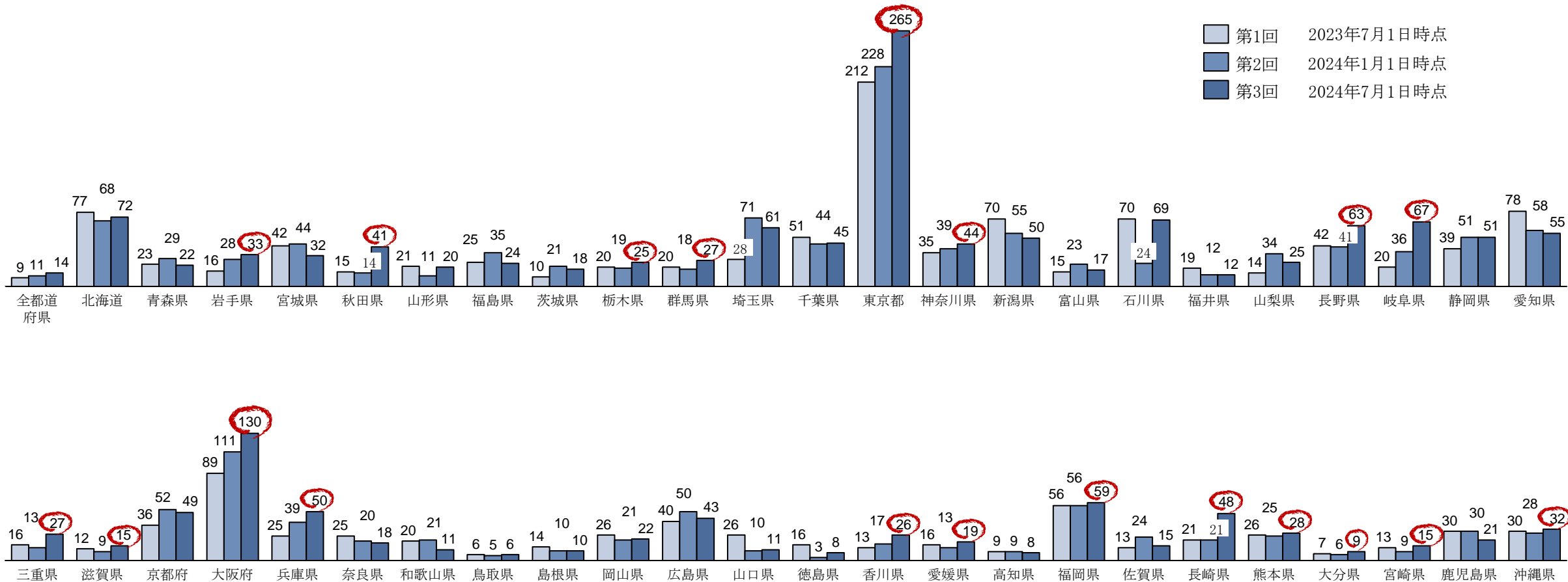


# 回答者情報について

- 本調査で収集した事業拠点・所在の回答件数において、20の都道府県でこれまでの調査回答収集数を超え、過去最多となった。

## 事業拠点・所在の件数

第1回 n=1,094 / 第2回 n=1,094 / 第3回 n=1,161 / 共に単数回答



※「全都道府県」と回答された数は各都道府県の回答数に反映されていない。

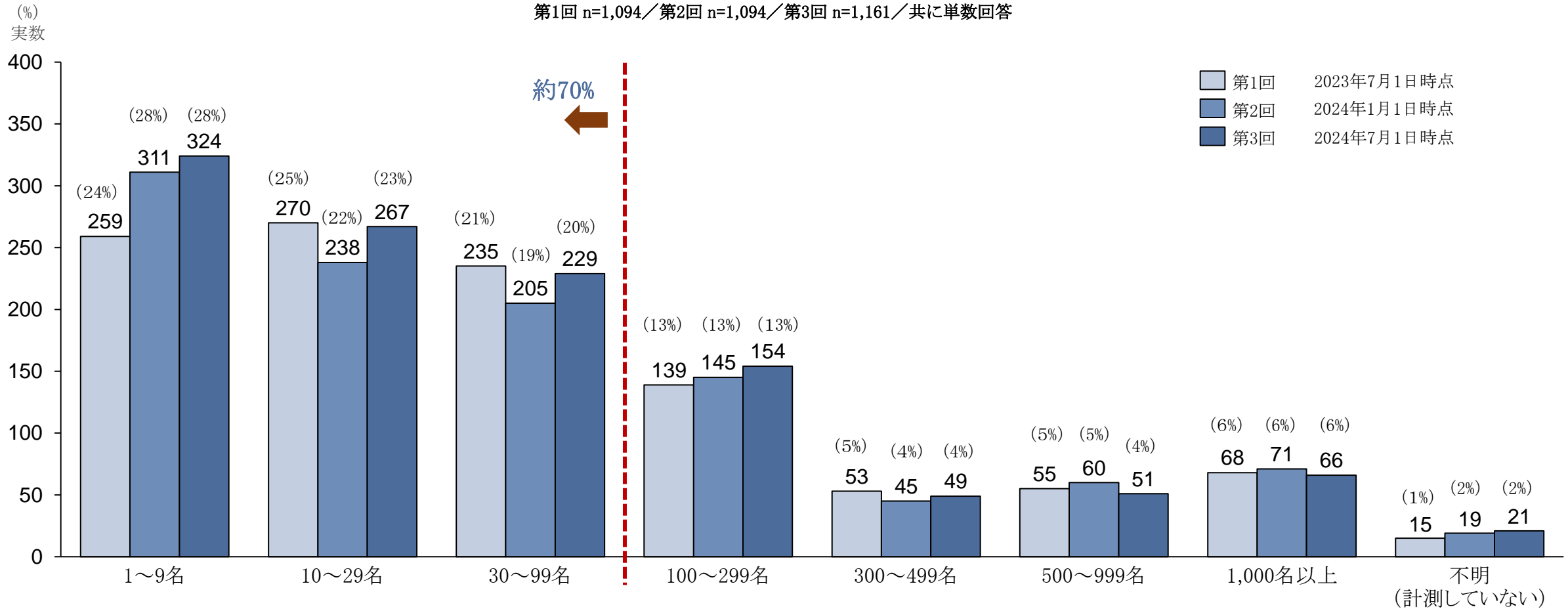
備考: 業種別の回答のデータは別紙P15・16をご覧ください。

# 従業員数について

- 従業員数についてはこれまでの調査と同様に、約70%が従業員100人未満の企業であり大きな変化は見られなかった。

設問に回答された組織・団体における従業員数の内訳

第1回 n=1,094 / 第2回 n=1,094 / 第3回 n=1,161 / 共に単数回答



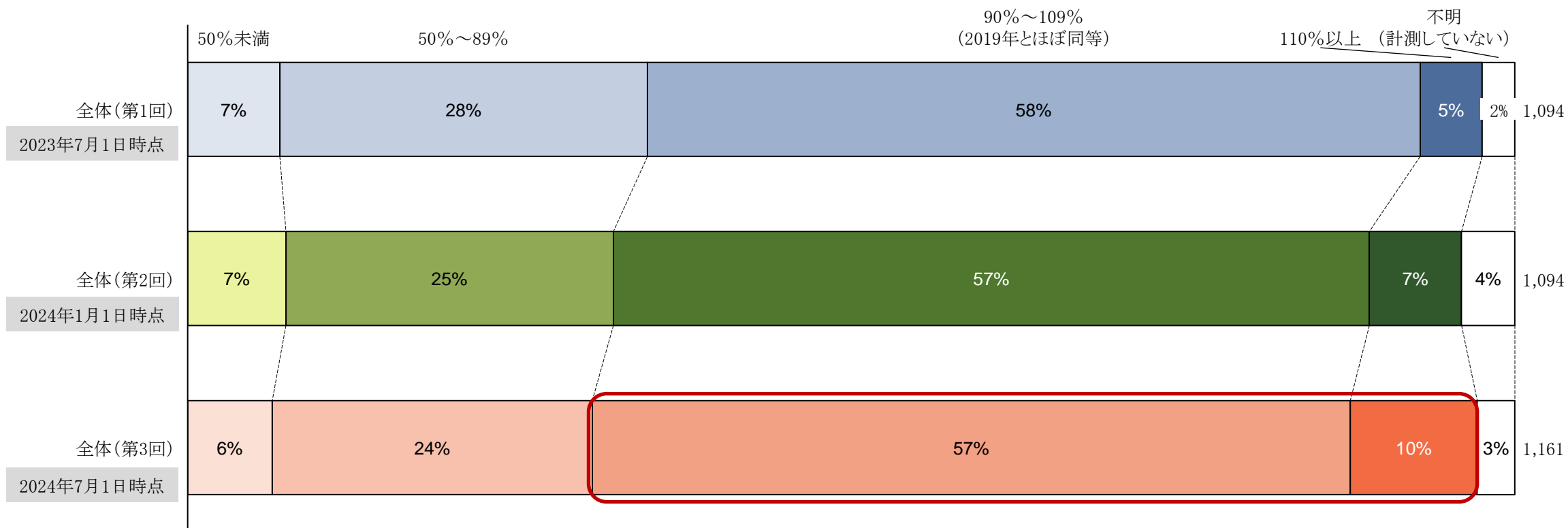
備考: 業種別の回答のデータは別紙P2をご覧ください。

# 従業員数について

- コロナ禍以前(2019年4月1日)の従業員数・職員数と比較し、90%以上に回復したという回答が4ポイント増加した(第1回調査:63%⇒第3回調査:67%)。中でも、110%以上との回答は第1回調査から第3回調査の1年間で5ポイント増加となった。
- 一方、90%未満との回答も未だに30%残っている。

コロナ禍以前(2019年4月1日時点)の従業員数・職員数からの変化

第1回 n=1,094 / 第2回 n=1,094 / 第3回 n=1,161 / 共に単数回答



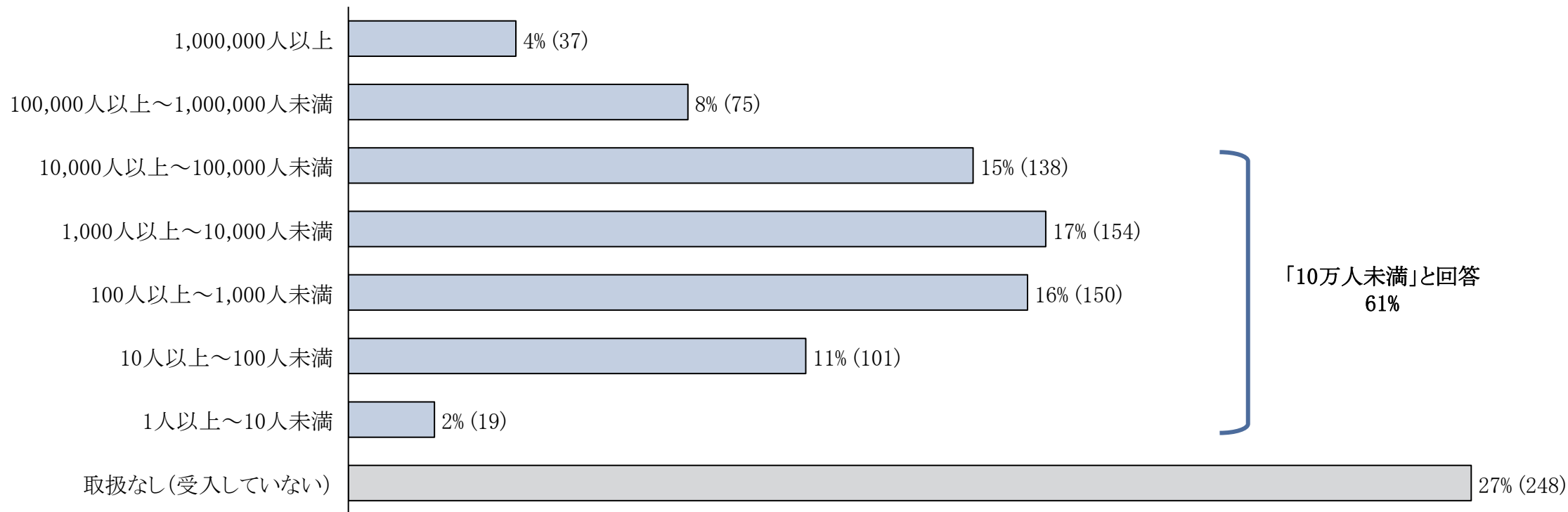
備考:業種別の回答のデータは別紙P2をご覧ください。

# 2019年におけるインバウンド観光客の受入のべ人数

- 回答者でインバウンド観光客の受け入れ延べ人数を「不明」と答えたものを除いた場合、全体の27%はインバウンド観光客の取扱いがないと回答した。
- 各地域にて営業している事業者が多いこともあり、回答が得られたうち61%の事業者が10万人未満であったと回答している。

コロナ禍以前の2019年におけるインバウンド観光客の受入のべ人数(地域への訪問人数)

n=922 / 共に単数回答



備考: 「不明」と記入した回答者(239名)を除く

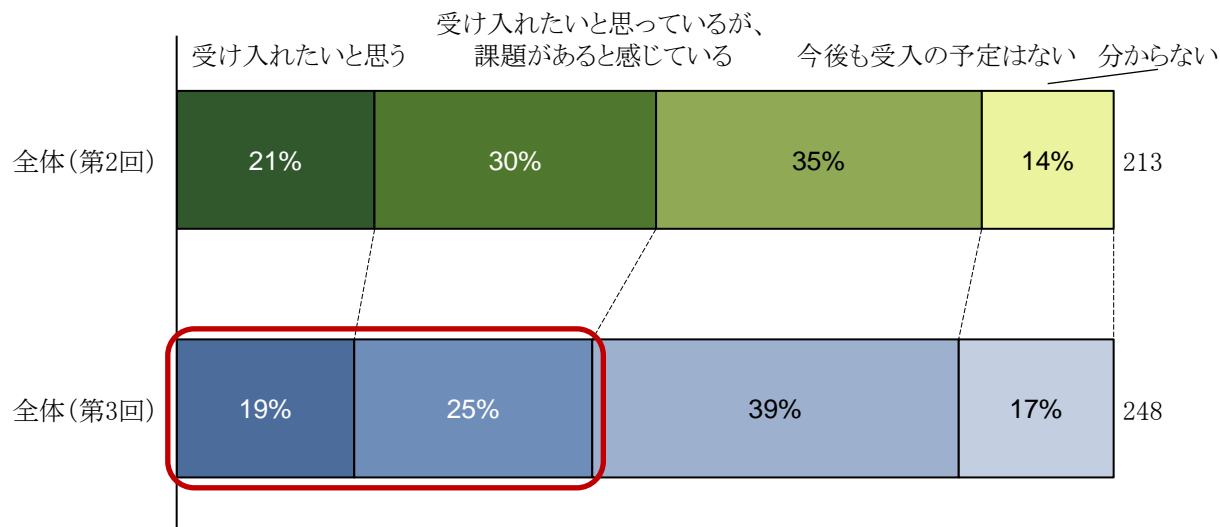
: 業種別の回答のデータは別紙P3をご覧ください。

# インバウンド観光客受け入れ計画(インバウンド取扱いのない事業者)

- インバウンドの取扱いのない事業者に対する将来のインバウンド受け入れ計画について、本調査では前回調査よりインバウンド受入に肯定的な回答は7ポイント減少(51%→44%)した。
- 受け入れ予定がない理由や課題について、前回の調査同様に約60%が「人手不足や人材不足」と回答した。

将来のインバウンド観光客受け入れ計画

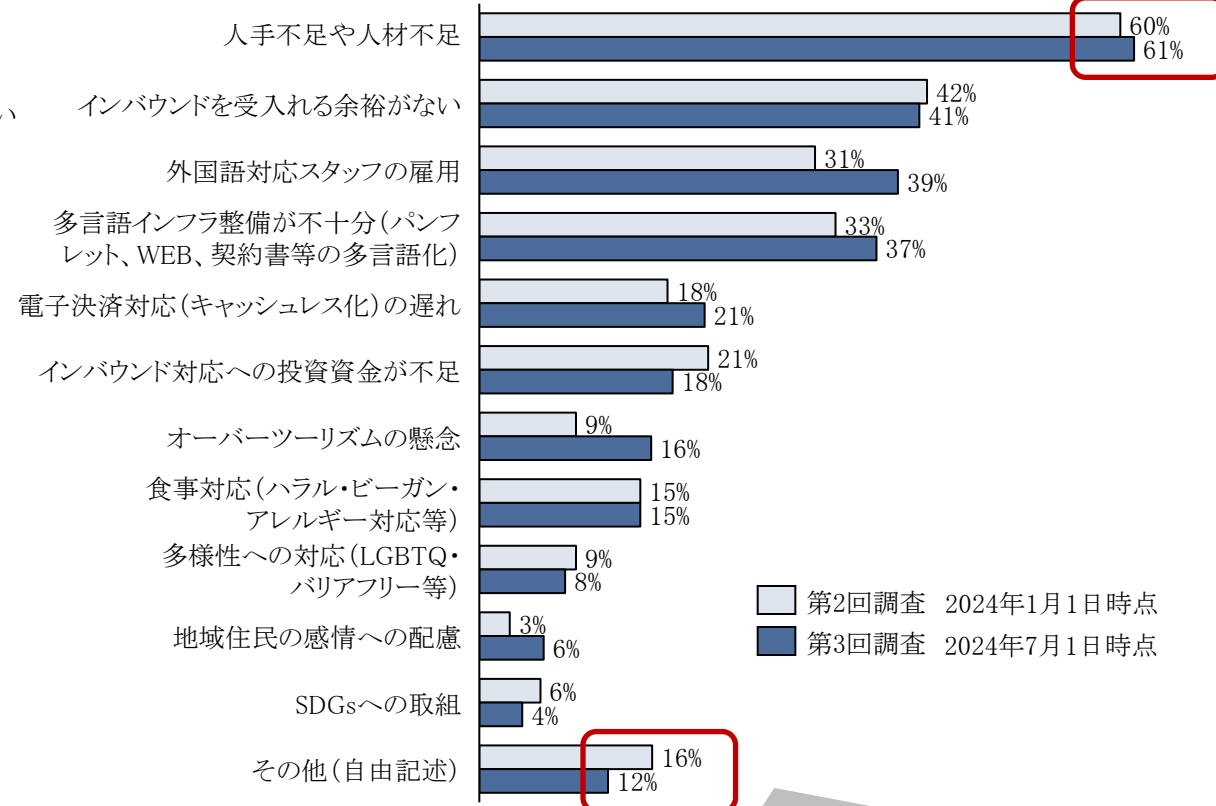
第2回 n=213 / 第3回 n=248 / 共に単数回答



インバウンド受け入れに肯定的な回答割合が減少した背景として、右のグラフのように「人手不足や人材不足」が考えられる。

インバウンド受入の予定がないもしくはその課題について

第2回 n=211 / 第3回 n=248 / 共に複数回答

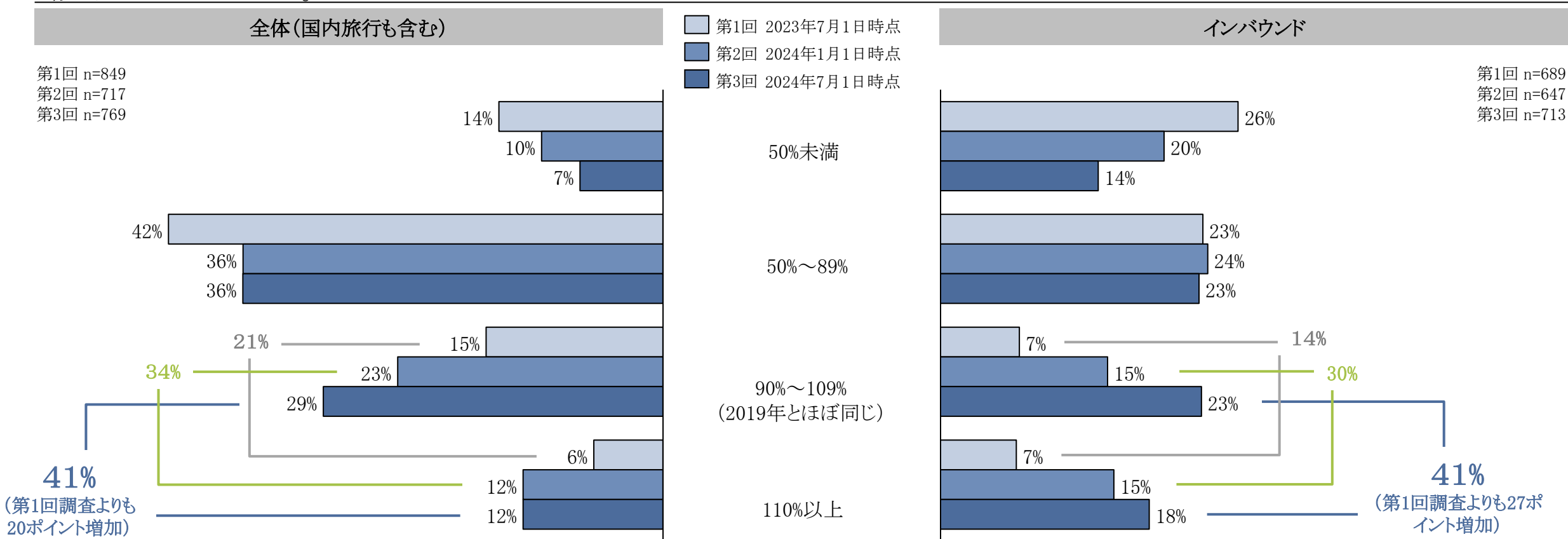


インバウンド受入不可の理由はインバウンド以外に専門の事業領域をもっていること、人員不足が挙げられている。

# 観光客数の戻り具合について

- 観光客の回復状況において、インバウンドは2019年の水準以上に戻った(概ね90%以上)との回答が第1回の14%から第3回の41%へと段階的に増加し着実に回復していることが伺える。
- 一方で、国内を含む観光全体はインバウンド同様41%であるが第2回からの伸びが低い点等からインバウンドより回復が緩やかになっている。

2019年比で、現在の国内旅行を含む観光客数とインバウンド観光客数の戻り具合 共に複数回答



観光客数を計測していない、取扱なし(受入していない)回答者は以下となる。

第1回: 国内旅行、245件(22%); インバウンド、405件(37%) 第2回: 国内旅行、379件(35%); インバウンド、447件(40%) 第3回: 国内旅行、144件(16%); インバウンド、200件(229%)

業種別の回答のデータは別紙P4・P5をご覧ください。

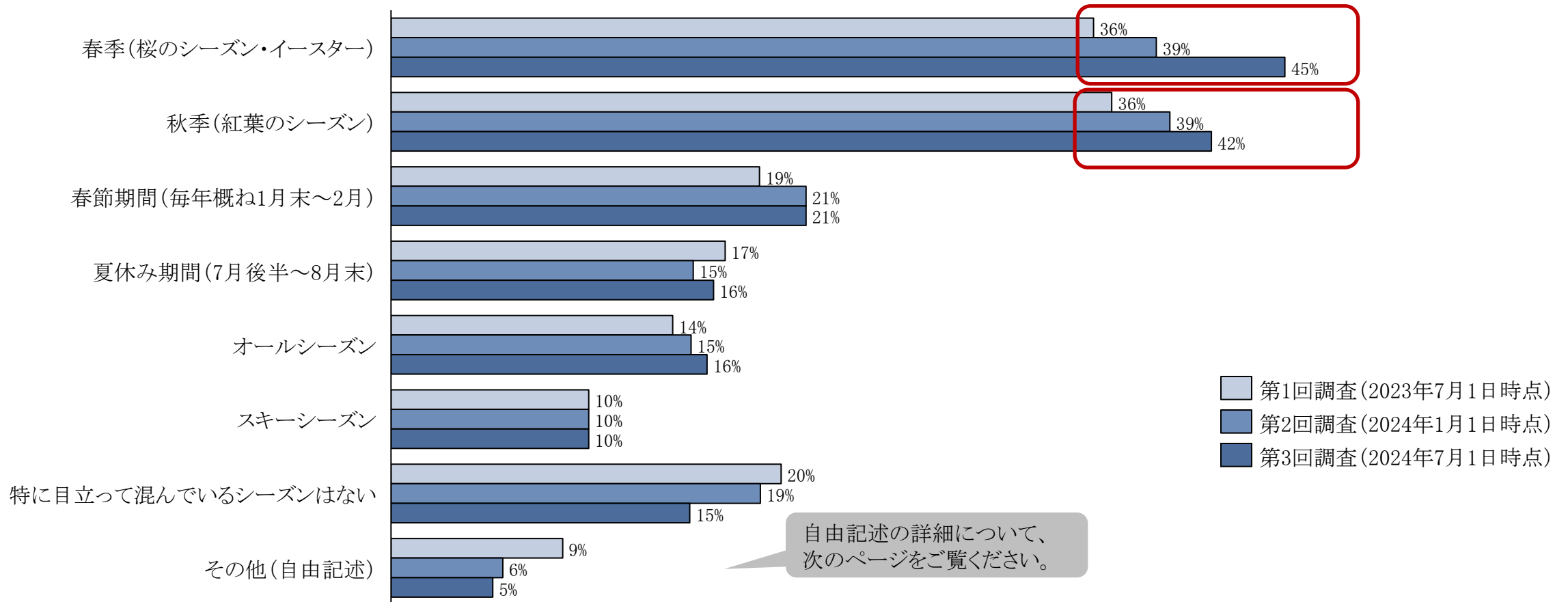


# インバウンド観光客の多い時期について

- 過去2回の調査と同様に、第3回の調査でも、春季(桜のシーズン・イースター)と秋季(紅葉のシーズン)の人気が高い。どちらの季節も第1回から第3回へと徐々にポイントが増加しており、春季・秋季への集中がより進行していることが伺える。

特にインバウンド観光客の多い(多くなると想定される)時期

第1回 n=1,094 / 第2回 n=883 / 第3回 n=913 / 共に複数回答



自由記述の詳細について、次のページをご覧ください。

# インバウンド観光客の多い時期について

- 自由記述の回答からは、インバウンド観光客は春の期間(桜開花のシーズン後の4月～6月)、季節的な活動・特定のイベント(紅葉シーズン、夏休みの花火大会等、冬場のクリスマスシーズン)、または地域特有のイベントで集中する傾向が見られる。
- 一部の企業ではインバウンドの取扱い客数が少ないため、具体的なシーズンが未定義であると回答した事業者もあった。

特にインバウンド観光客の多い(多くなると想定される)時期(回答より一部抜粋)

## 【具体的な時期】

- 2月
- 3月～7月
- 4月～6月
- 11月
- 12月
- クリスマス
- 年末年始(12月下旬～1月中旬)

## 【現地(出発地)の需要に関連する時期】

- 12月 シンガポールのトップシーズン

## 【特定のイベントに関連する期間】

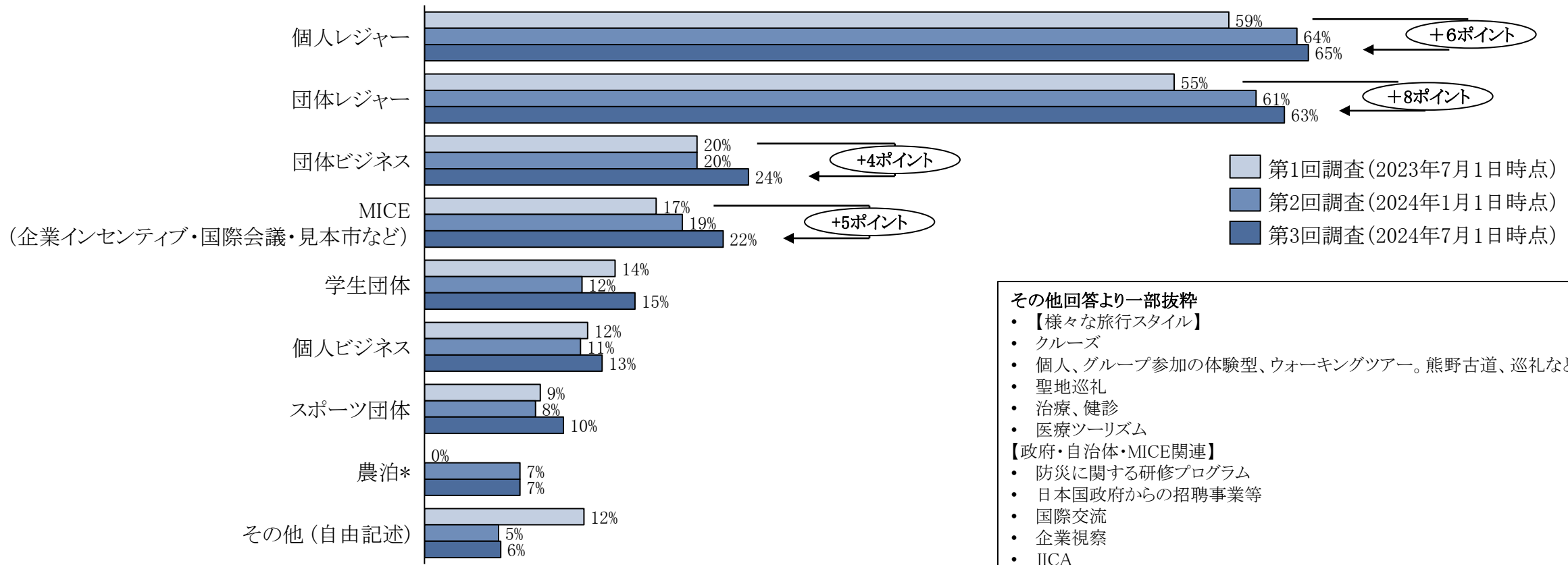
- いちご狩りのシーズン
- 立山黒部アルペンの時期 4月中旬～5月上旬
- 海開き、プール開き後(3月中旬～6月末)
- お茶シーズン
- 竿燈祭り、大曲の花火大会
- 11月等秋の学会開催が多い時期
- 瀬戸内国際芸術祭開催期間

# インバウンド観光客の旅行スタイルについて

- 今回の調査では全体的に数値が増加しており、団体レジャーは個人レジャーを上回る伸びを見せている。団体ビジネス、MICEの増加も併せ、受入が団体やビジネス旅客等への広がりが進んでいると考えられる。

受入している(受け入れる予定の)インバウンド観光客の旅行スタイル

第1回 n=1,094 / 第2回 n=883 / 第3回 n=913 / 共に複数回答



\* 農泊とは農山漁村地域に宿泊し、滞在中に豊かな地域資源を活用した食事や体験等を楽しむことを指す。

備考: 第1回調査で「農泊」の選択肢はない。  
業種別の回答のデータは別紙P6をご覧ください。 11

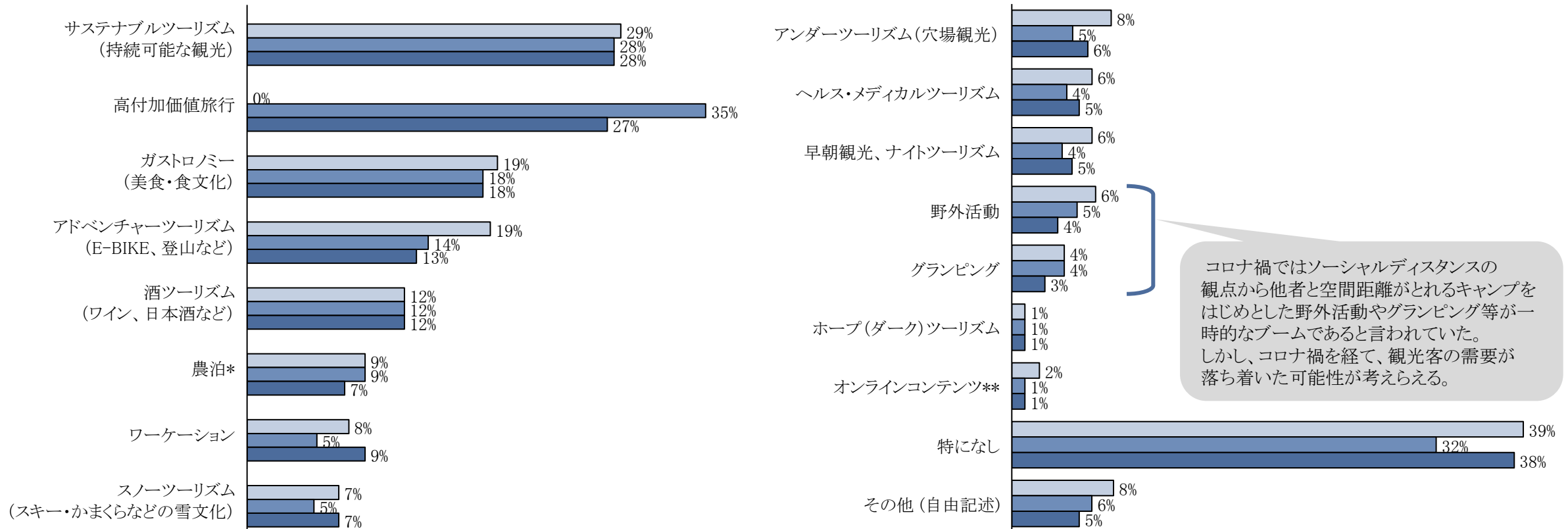
# 旅行・観光関連コンテンツについて

- 旅行・観光関連コンテンツの最新動向について、サステナブルツーリズム(28%)と高付加価値旅行(27%)と前回の調査同様に高かった。その後、前回と同様にガストロノミー(18%)、アドベンチャーツーリズム(13%)、酒ツーリズム(12%)と続く傾向に大きな変化は見られない。

コロナ禍を経て、国内旅行、インバウンドを問わず、「新たに発達した、もしくは力を入れている」旅行・観光関連コンテンツについて

第1回 n=1,094 / 第2回 n=883 / 第3回 n=913 / 共に単数回答

第1回調査(2023年7月1日時点) 第2回調査(2024年1月1日時点) 第3回調査(2024年7月1日時点)



コロナ禍ではソーシャルディスタンスの観点から他者と空間距離がとれるキャンプをはじめとした野外活動やグランピング等が一時的なブームであると言われていた。しかし、コロナ禍を経て、観光客の需要が落ち着いた可能性が考えられる。

\*農泊とは農山漁村地域に宿泊し、滞在中に豊かな地域資源を活用した食事や体験等を楽しむコンテンツ

\*\*オンラインコンテンツはバーチャルツアー・メタバースなどの総称

備考: 第1回調査で「高付加価値旅行」の選択肢はない。業種別の回答のデータは別紙P6をご覧ください。

# 旅行・観光関連コンテンツについて

- コロナ禍を経て、日本の伝統産業や文化という日本でしか体験できないコンテンツへの関心が高まっている。他にも、MICE関連や教育・研修旅行等コンテンツの回答が見られた。
- また、前回同様にスポーツ体験やアウトドアアクティビティ、スポーツ観戦についても、回答されていた。

コロナ禍を経て、国内旅行、インバウンドを問わず、「新たに発達した、もしくは力を入れている」旅行・観光関連コンテンツについて(回答より一部抜粋)

## 【日本独自の観光体験の多様化】

- 伝統産業
- クラフトツーリズム
- 手仕事、工芸家との触れ合いを中心としたクラフトツアー
- 盆点前(自分で抹茶を点てる体験)
- 文化理解、文化体験
- 伝統産業美濃和紙雑貨の手作り体験
- 日本刀体験
- 袴着付け体験
- 文化交流・和文化体験

## 【特定のスポーツおよびアウトドアアクティビティ】

- スポーツツーリズム(ゴルフツーリズム、マラソン、トレッキングなど)
- スポーツ観戦
- サイクルツーリズム
- アウトドアツーリズム

## 【MICE関連/教育や研修旅行】

- 企業送迎
- 学生交流
- 教育旅行
- 海外からのスポーツ関係者(水球)の積極受入れ
- 企業インセンティブ
- 教育旅行(探究)

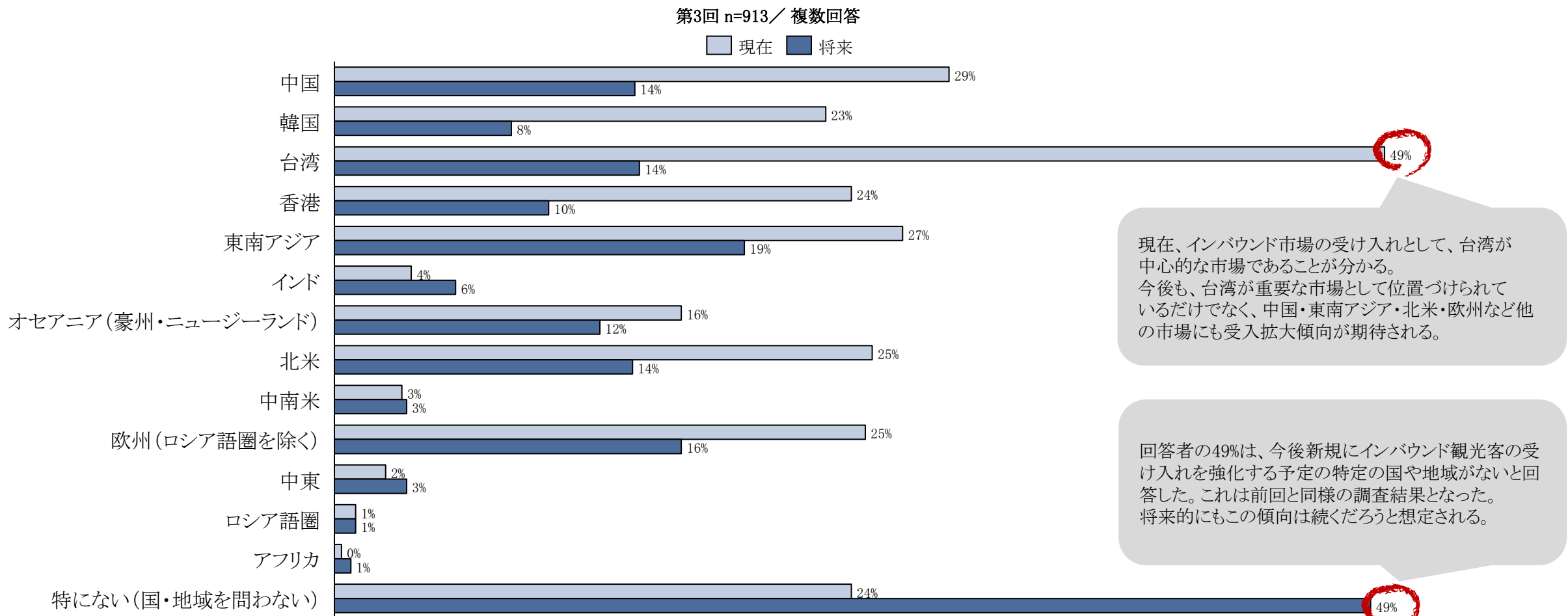
## 【その他(巡礼・散策・ドラマのロケ地観光等)】

- 四国遍路
- 自然散策(5月末～6月蛍鑑賞、夏・地域の最後の秘境一滝と溪谷(現在計画中))
- 大河ドラマ「どうする家康」等を経て、家康ゆかりの地としての歴史・文化コンテンツを活用したツーリズムの推進
- 旬、話題性
- 写真映えするスポットを増やしました
- スリープツーリズム
- 離島ツアー
- 東日本大震災関連

# 第3回調査における世界のインバウンド重点市場について

- 現在(2024年7月時点)において、インバウンド観光客の最も重要な市場は台湾で他市場を20ポイント以上大きく引き離している。次いで中国、東南アジア、北米、欧州、香港、観光と続く。将来においては「特にない(国・地域を問わない)」という回答が約半数を占め、各市場のポイントが現在より低い点から市場を問わず広く受け入れる意向が強いと考えられる。

第3回調査における世界のインバウンド重点市場について



現在、インバウンド市場の受け入れとして、台湾が中心的な市場であることが分かる。今後も、台湾が重要な市場として位置づけられているだけでなく、中国・東南アジア・北米・欧州など他の市場にも受入拡大傾向が期待される。

回答者の49%は、今後新規にインバウンド観光客の受け入れを強化する予定の特定の国や地域がないと回答した。これは前回と同様の調査結果となった。将来的にもこの傾向は続くだろうと想定される。

備考:業種別の回答のデータは別紙P7をご覧ください。

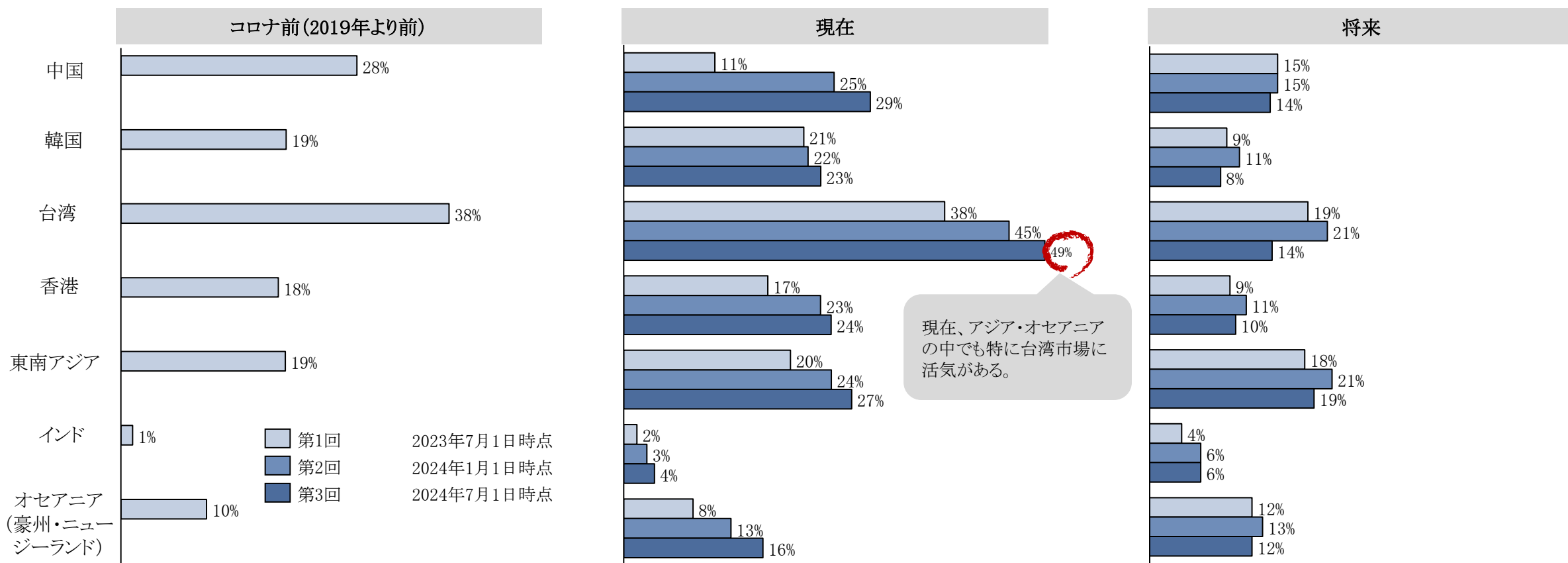
# インバウンド重点市場(アジア・オセアニア)における時系列変化

- 現在、インバウンド観光客の最も重要な市場は台湾(49%)で、前回の45%からさらに増加した。また中国や東南アジアも前回よりも増加し、20%台後半へと伸長している。
- 将来については各市場とも現在との比較で重要度が低下しているが東南アジアは低下の度合いが低く、期待の高さがうかがえる。

コロナ前・現在・将来におけるインバウンド観光客の受入状況と受入強化への予定

第1回 n=1,094 / 第2回 n=883 / 第3回 n=913 / 共に複数回答

※第2回・第3回調査ではコロナ前の設問なし



現在、アジア・オセアニアの中でも特に台湾市場に活気がある。



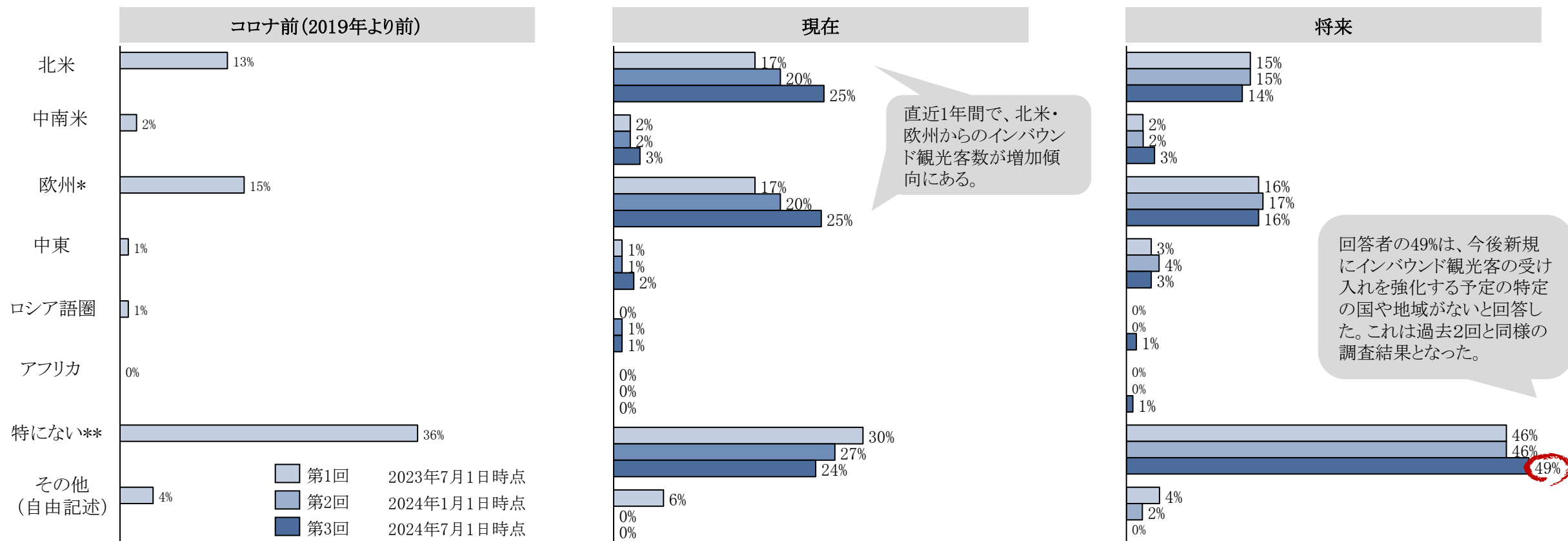
# インバウンド重点市場(欧米・その他地域)における時系列変化

- 北米・欧州ともに前回よりも増え25%となり、アジアと並ぶ重要な市場に成長していることが示唆される。
- 一方、将来的にインバウンド観光客の受け入れを重点化する特定の国や地域を設定していないとの回答が49%に達し、現時点では重点市場の設定をしていないまたは国・地域を問わないという傾向が続いている。

コロナ前・現在・将来におけるインバウンド観光客の受入状況と受入強化への予定

第1回 n=1,094 / 第2回 n=883 / 第3回 n=913 / 共に複数回答

※第2回・第3回調査ではコロナ前の設問なし



欧州\*:ロシア語圏を除く、特になし\*\*:国・地域を問わないを含む

備考:業種別の回答のデータは別紙P7をご覧ください。

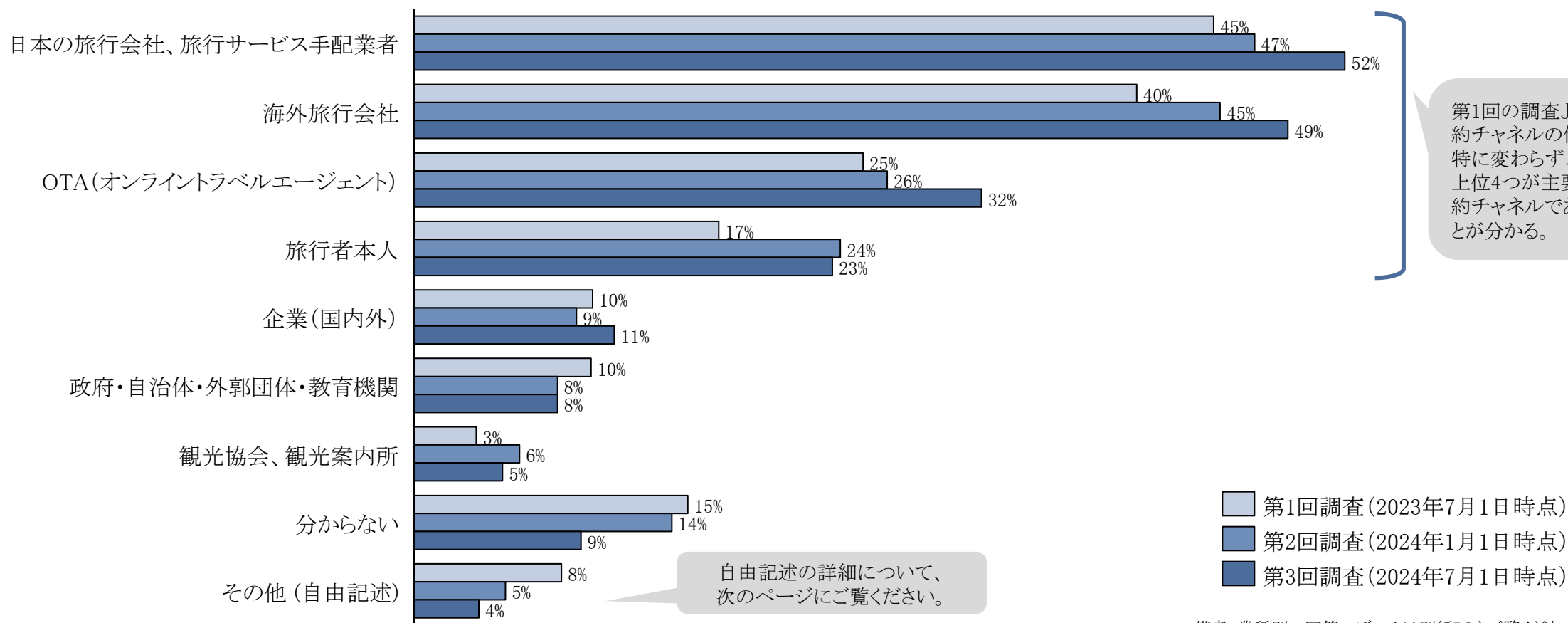


# 予約チャンネルについて

- 予約チャンネルについては、第1回、第2回調査と同様の傾向が続いており、回答者の大半は国内・海外の旅行会社経由の予約が多く、第1回調査から増加傾向にある。
- また、OTAや旅行者本人による予約のチャンネルも同様に増加傾向にある。

インバウンド観光客の予約チャンネルについて

第1回 n=1,094 / 第2回 n=883 / 第3回 n=913 / 共に複数回答



第1回の調査より、予約チャンネルの傾向は特に変わらず、上位4つが主要な予約チャンネルであることが分かる。

自由記述の詳細について、次のページをご覧ください。

備考: 業種別の回答のデータは別紙P8をご覧ください。

## 予約チャンネルについて

- 予約チャンネルに関する自由記述として、自社組織が所有する予約チャンネルや自社サービスによる予約チャンネルによる回答が多かった。
- また、自組織の顧客やステークホルダーからの紹介、海外の予約チャンネル、宿泊施設や自治体などの、予約チャンネルからの回答もあった。  
インバウンド観光客の予約チャンネルについて(回答より一部抜粋)

### 【自社組織及び自社サービスによる予約チャンネル】

- 自社HP
- グループ内ポータルサイト
- 自社組織の海外団体
- 海外自社Office
- 在外セールスオフィス

### 【宿泊施設・自治体などの予約チャンネル】

- ホテル
- インバウンドに強い宿泊施設(ゲストハウス)
- 自治体作成、DMO運営の外国語版WEBサイト
- DMO

### 【顧客からの紹介・ステークホルダーからの紹介】

- 顧客からの紹介
- 個人ガイドからの依頼
- 韓国のシスター
- ゴルフ場から直接
- 地元の水球関係団体

### 【海外の予約チャンネル】

- 民泊サイト
- 大手検索エンジン

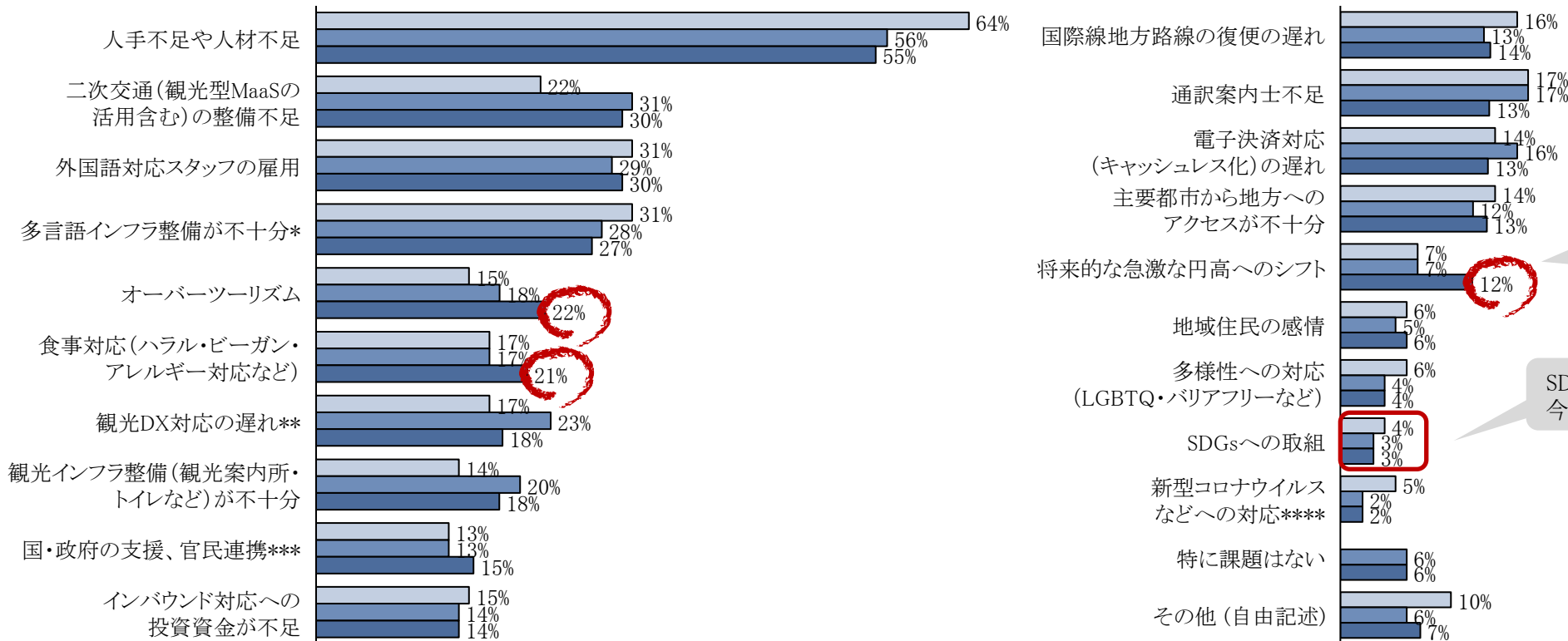
# インバウンド観光客受入の課題について(現在)

- 「人手不足や人材不足」がインバウンド観光客の受入課題として改善しつつあるが、依然として最大の課題である。
- また、「オーバーツーリズム」や「食事対応」がいずれも第一回調査から増加傾向にあり、前回より4ポイント増加している。

インバウンド観光客受入を再開した現在、受入に際して課題について

第1回 n=1,094 / 第2回 n=883 / 第3回 n=913 / 共に複数回答

■ 第1回調査 (2023年7月1日時点)  
 ■ 第2回調査 (2024年1月1日時点)  
 ■ 第3回調査 (2024年7月1日時点)



本調査時には1ドルあたり160円前後であり円安が進行していたため、円高におけるシフトへの関心が高かったと考えられる。

SDGsの取組課題が低いことから、今後推進される取組が注目される。

\*多言語インフラとはパンフレット、WEB、契約書などの多言語化を指す。  
 \*\*観光DXの修正とは多言語音声ガイド、スマホ対応、SNSの活用などを指す。  
 \*\*\*第1回・2回の調査では「政府の支援が不十分」としているが、ほぼ同義として比較している。

\*\*\*\*インバウンド保険や受入医療機関整備などを指す

## インバウンド観光客受入の課題について(現在)

- インバウンド観光客の受け入れ再開に際して、バス料金の下限賃金割れ、交通網の不便さ、食堂・レストラン・コンビニ等における早朝からの営業開店時間、自然災害等の対策、観光資源の発掘・磨き上げ、旅行商品の多様性、営業コミュニケーションなど、様々な課題が浮上している。

インバウンド観光客受入を再開した現在、受入に際して課題について(回答より一部抜粋)

### 【受入地域に対する課題】

- ホテル等価格高騰、手配が困難で手間がかかる
- 素泊まり客の食堂・レストラン・コンビニ不足
- 観光資源・コンテンツの少なさ
- 他の観光地に隣接し、受け入れ態勢が整っていない
- 店舗の夜の閉店時間が早い

### 【観光客に対する課題】

マナーの認知不足  
事前不足のお客様の質問が増え対応に時間が取られサービスの低下につながるケースが増えた  
一部の国からのお客様の公共マナーが悪い

### 【観光交通事業者(特にバス事業者)による課題】

- 貸切バスとドライバー不足
- 貸切バス等の営業区域。貸切バスが足りないといわれているのに区域外のバス会社への依頼が多い。国際線の主要空港は営業区域の撤廃位してほしい
- 旅行経費全体におけるバス料金の比率の低さ
- 新幹線と在来線のつながりの悪さ、及び支払いの不便さ。

### 【OTAの販売における課題】

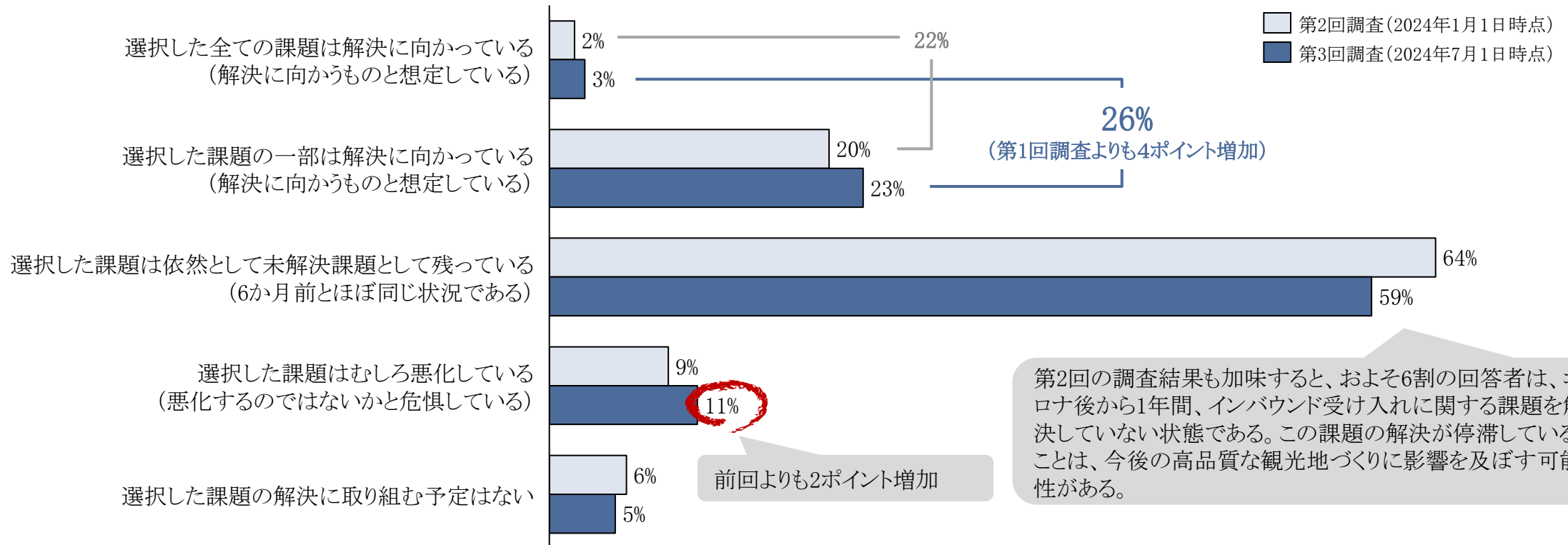
- 24時間以内の提案が求められるので、それを支えるモデル商品データベースやOTA商品の多様性
- 海外OTAによる転売により、価格最低で2倍以上。また部屋の空売り。

# インバウンド観光客の受入課題の解決状況について

- インバウンドの受入課題について、第2回の調査と同様に、「選択した課題は依然として未解決課題として残っている」と回答した事業者がおよそ6割であり、回答が過半数を超えた。
- 「解決に向かっている」と回答した事業者（一部の解決含む）は26%と4ポイント増加したが、「むしろ悪化している」との回答も前回より2ポイント上回り11%となった。

前問で選択された、インバウンド受入の際の課題は6か月前（概ね2023年10月～12月）と比較するとどのような状況について

第2回 n=827 / 第3回 n=861 / 共に単数回答



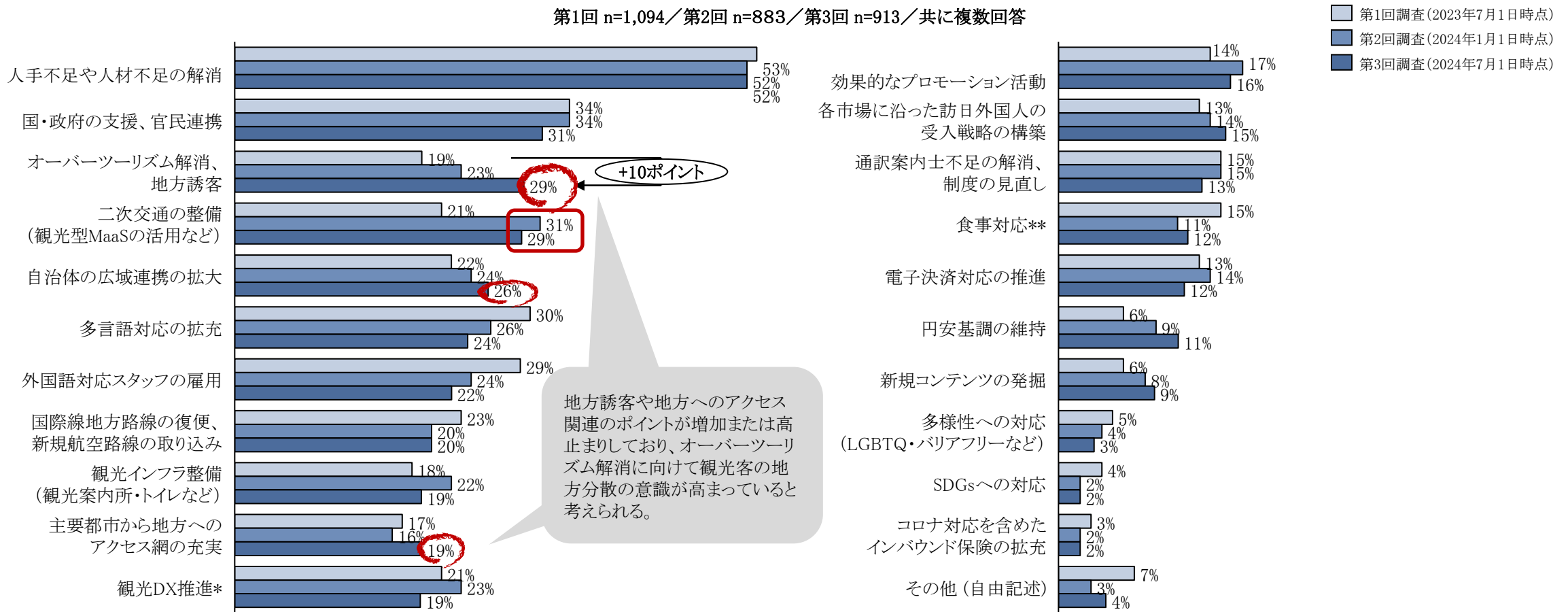
第2回の調査結果も加味すると、およそ6割の回答者は、コロナ後から1年間、インバウンド受け入れに関する課題を解決していない状態である。この課題の解決が停滞していることは、今後の高品質な観光地づくりに影響を及ぼす可能性がある。

# インバウンド観光客受入をさらに伸長させるための条件について(将来)

- 過去2回の調査同様、「人手不足や人材不足の解消」の回答が多く、次に「国・政府の支援、官民連携」の回答が続いた。
- 「オーバーツーリズム解消」が第1回の調査以降、増加傾向にあり、第1回調査時より10ポイント上昇(19%⇒29%)となった。関連して「二次交通の整備」、「自治体の広域連携拡大」「主要都市から地方へのアクセス」が増加または高止まりしている。

インバウンド観光客の受入をさらに伸長させていくにあたり、重要かつ効果的と思われる条件について

第1回 n=1,094 / 第2回 n=883 / 第3回 n=913 / 共に複数回答



地方誘客や地方へのアクセス関連のポイントが増加または高止まりしており、オーバーツーリズム解消に向けて観光客の地方分散の意識が高まっていると考えられる。

\*: 多言語音声ガイド、スマホ対応、SNSの活用、 食事対応\*\*: ハラル・ビーガン・アレルギー対応等

備考: 業種別の回答のデータは別紙P11をご覧ください。



# インバウンド観光客受入をさらに伸長させるための条件について(将来)

- コロナ禍を経て、バス・タクシーなど交通面におけるサービスの充実及び観光地のインフラ整備における改善、また働き手における人材育成や教育なども回答があげられた。

インバウンド観光客受入をさらに伸長させるための条件について(将来) (回答より一部抜粋)

## 【人材育成・教育】

- 英語以外の言語(フランス語や中国語)に対応できる通訳ガイドの拡充
- 観光施設・運輸機関の多言語対応
- 観光従事者へのマナー教育(一部の寺社仏閣での対応が酷い)
- インバウンド受入体制の教育
- バス・ドライバー不足の解消

## 【観光地のインフラ整備における改善】

- 外資系ホテルの誘致
- 夕食難民の解消(コンビニの設置・周囲の飲食店の協力)
- 都市圏と地域の格差の解消
- 主要観光地以外への分散化

## 【交通サービスの充実】

- 大型バスの駐車場不足の解消
- バスやタクシーの自動運転化
- 新幹線到着駅などの主要駅へのバスターミナル設置(高齢の団体移動)
- ライドシェアの規制緩和

## 【その他】

- バス運賃収受の適正化・違法業者の排除
- 転売の取り締まり、ビジネスモラルの向上

## 具体的に必要な国・政府の支援・官民連携のあり方について

- ・ 国・政府の支援に関しては、「人材確保・教育に対する支援」、「観光政策・制度の整備」などを中心に回答があった。
- ・ 官民連携の観点では、日本ブランドのプロモーションとして観光コンテンツ創出支援やインフラ整備に対する支援の回答があった。

具体的に必要な国・政府の支援・官民連携のあり方について(回答より一部抜粋)

### 【人材確保・教育に対する支援】

- ・ 観光に関する政策情報を広く公開し、取組みの活用手法の明確化
- ・ 人材確保に対する支援(外国人の雇用、観光立国を目指す人材育成)
- ・ 人材流出を防ぐために観光従事者に対する教育支援
- ・ 2024年問題に直面するバス運転手への対策(賃金・労働環境整備)
- ・ 通訳案内士不足の解消(若い世代の啓発)

### 【観光政策や制度の整備】

- ・ 受け入れ態勢を整えるための設備投資への補助金
- ・ VISAの緩和・免除(インバウンド観光客の受入、外国人労働者確保)
- ・ 観光コンテンツ発掘に向けた支援
- ・ 地域へのインバウンドプロモーション事業の拡充
- ・ 隣接した自治体同士の連携
- ・ 観光以外の領域(教育・文化・産業・医療等)への支援
- ・ ライドシェアの解禁
- ・ 違法業者の取り締まり

### 【観光コンテンツの創出支援・流通体制構築支援】

- ・ 伝統工芸の保護
- ・ 日本の習慣・文化の発信
- ・ 街のブランド化の促進、魅力あるまちづくり
- ・ 海外でのプロモーションの拡大および支援(SNSでの発信、商談会)
- ・ 販売網の整備

### 【インフラ整備に対する支援】

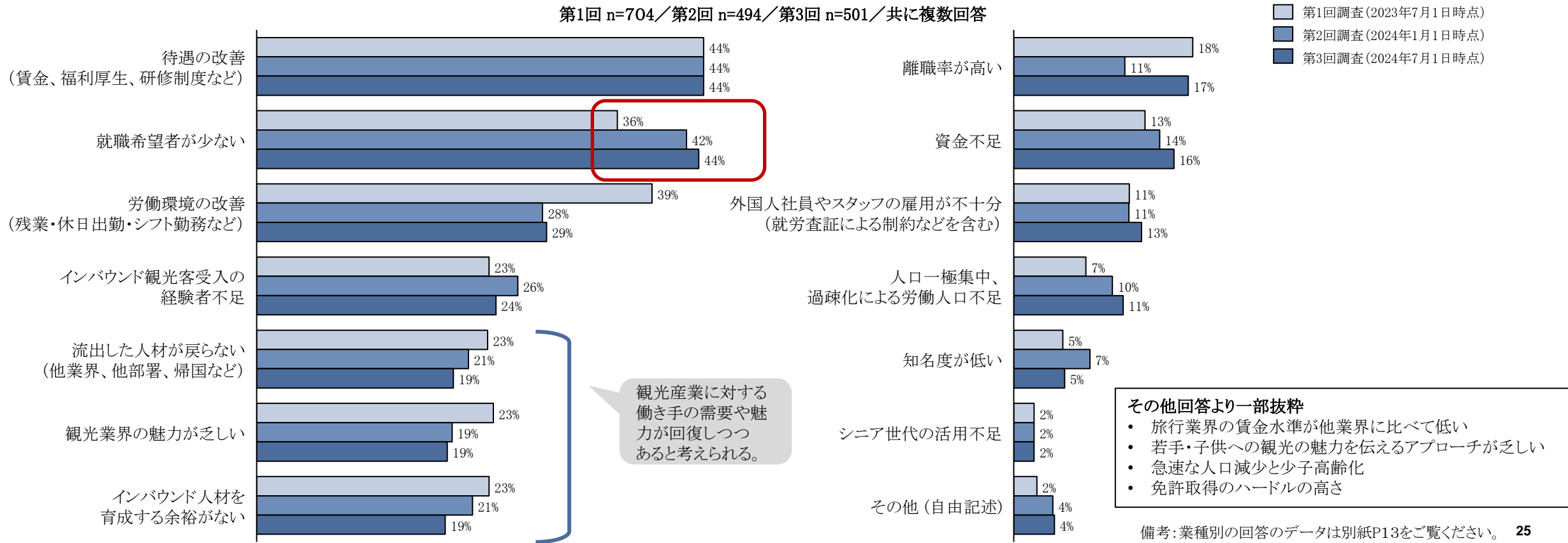
- ・ 地方空港のインフラ整備(例:誘導システムの更新・滑走路の延長)
- ・ 地方発着国際線航空便の復便・就航支援、クルーズ船の開拓・誘致
- ・ 地方交通の拡充(ライドシェア拡充、バス事業者への支援)
- ・ 設備投資への支援(標識整備・多言語ツール作成・電子決済・配車アプリ開発)
- ・ 空港周辺・高速度道路の渋滞の緩和
- ・ オーバーツーリズム対策(駐車場確保・計画的受入・修学旅行の季節変更)



# インバウンド観光客受入の課題(人手不足・人材不足)

- 人手不足や人材不足の要因としては、過去2回の調査同様「待遇の改善」が最大の課題となっており、ポイントの変化が見られない。また「就職希望者が少ない」は第1回調査から増加傾向にあり第3回では「待遇の改善」と並んだ。新規就職希望者の減少は将来的に大きな課題になると考えられる。
- 「労働環境の改善」は第2回で大きく改善され、第3回でもほぼ同水準を維持、「流出した人材が戻らない」、「観光業界の魅力が乏しい」、「インバウンド人材を育成する余裕がない」などはいずれも前回調査よりも減少傾向であり、改善がみられる。

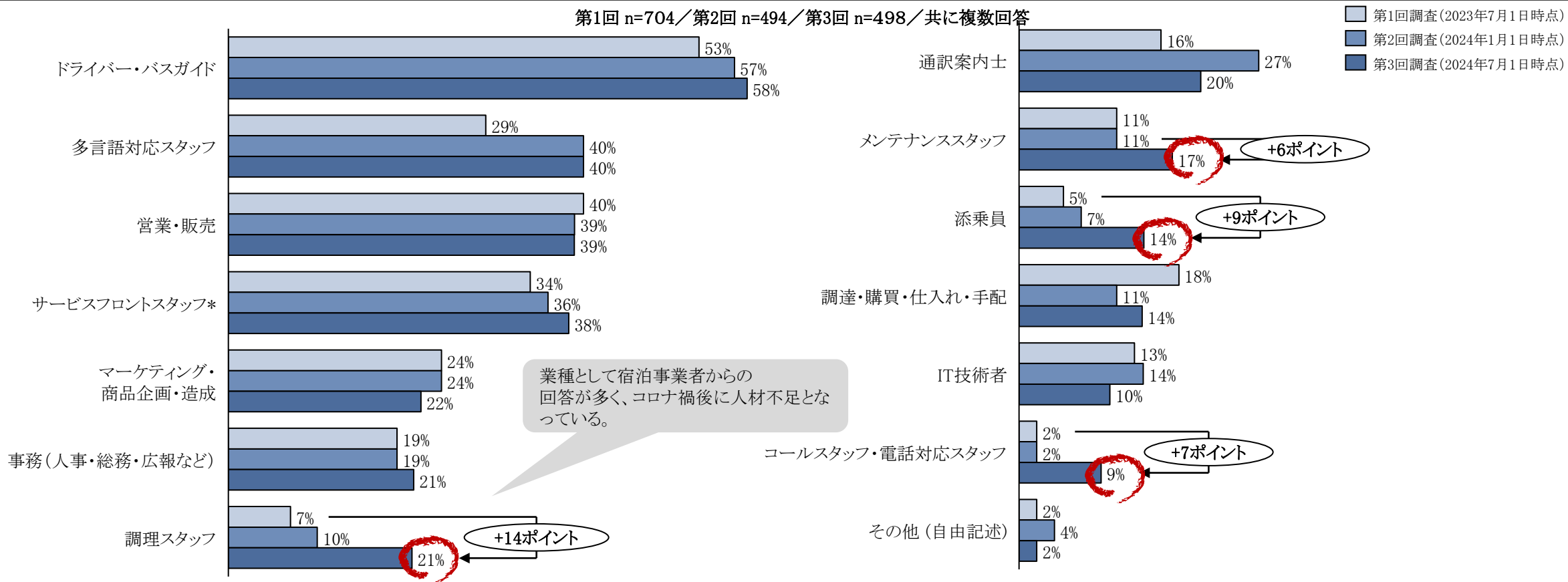
「人手不足・人材不足」について、考えられる要因について



# インバウンド観光客受入の課題(人手不足・人材不足の職種)

- 人手不足や人材不足として回答された職種について、過去2回の調査同様に「ドライバー・バスガイド」が依然として最も高く58%であった。
- 今回の調査では「調理スタッフ」(10%→21%)、「メンテナンススタッフ」(11% →17%)「添乗員」(7%→14%)、コールスタッフ・電話スタッフ(2%→9%)と第1回調査より増加傾向にあり、インバウンドの本格的な回復によるものであると考えられる。

「人手不足・人材不足」について、職種としてあてはまる選択肢



\*旅行カウンター、受付、ホテルフロント、コンシェルジュ、レストランホールスタッフなど

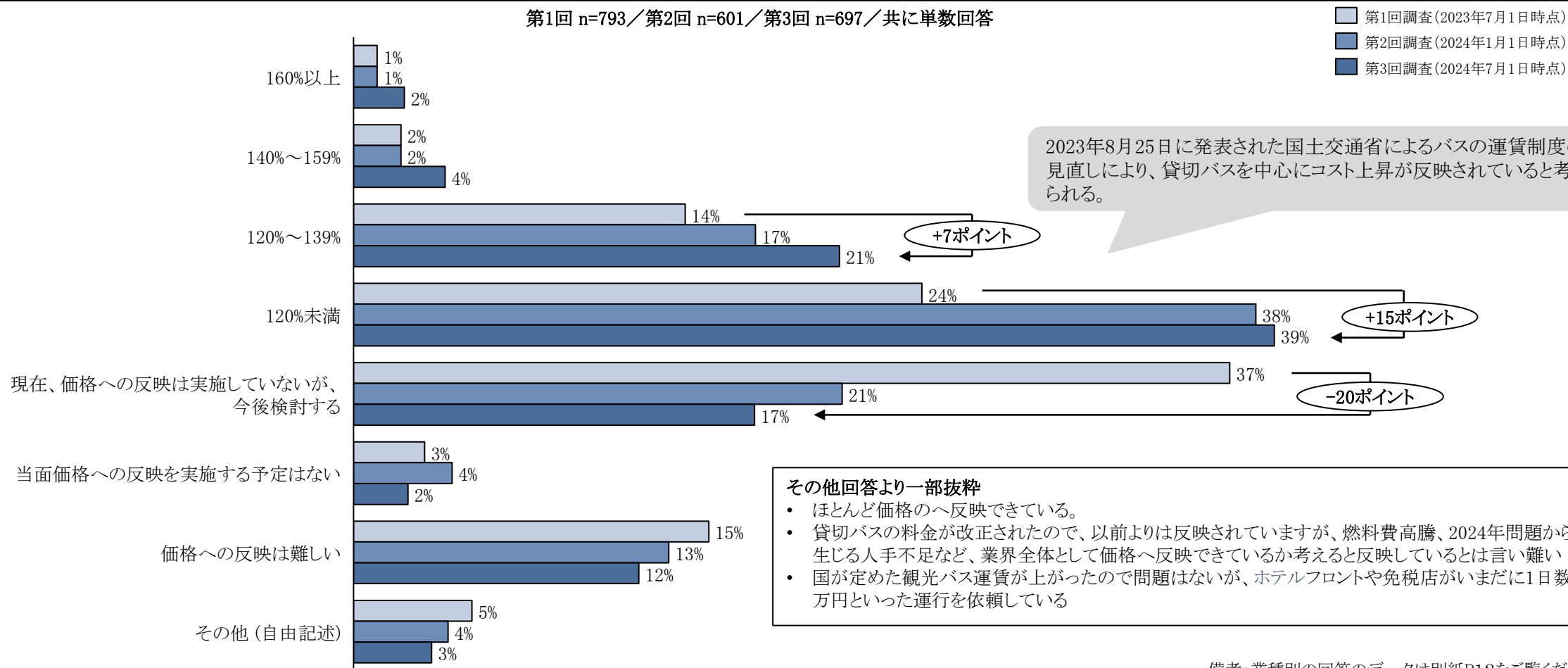
備考:業種別の回答のデータは別紙P13をご覧ください。

# 観光事業者のコスト上昇について

- 物価の上昇(高騰)等の影響で、2019年と比較してコスト上昇を価格に反映させた企業は、観光事業者全体の66%を占めた。この値は41%→58%→66%と着実に増加しコスト上昇の価格への反映が進んでいると考えられる。
- 「現在、価格への反映は実施していないが、今後検討する」が1年間で20ポイント減少し、この点からも価格反映が進んでいると考えられる

宿泊事業者/飲食事業者/輸送事業者/観光施設/旅行会社 現在、価格への反映について

第1回 n=793/第2回 n=601/第3回 n=697/共に単数回答



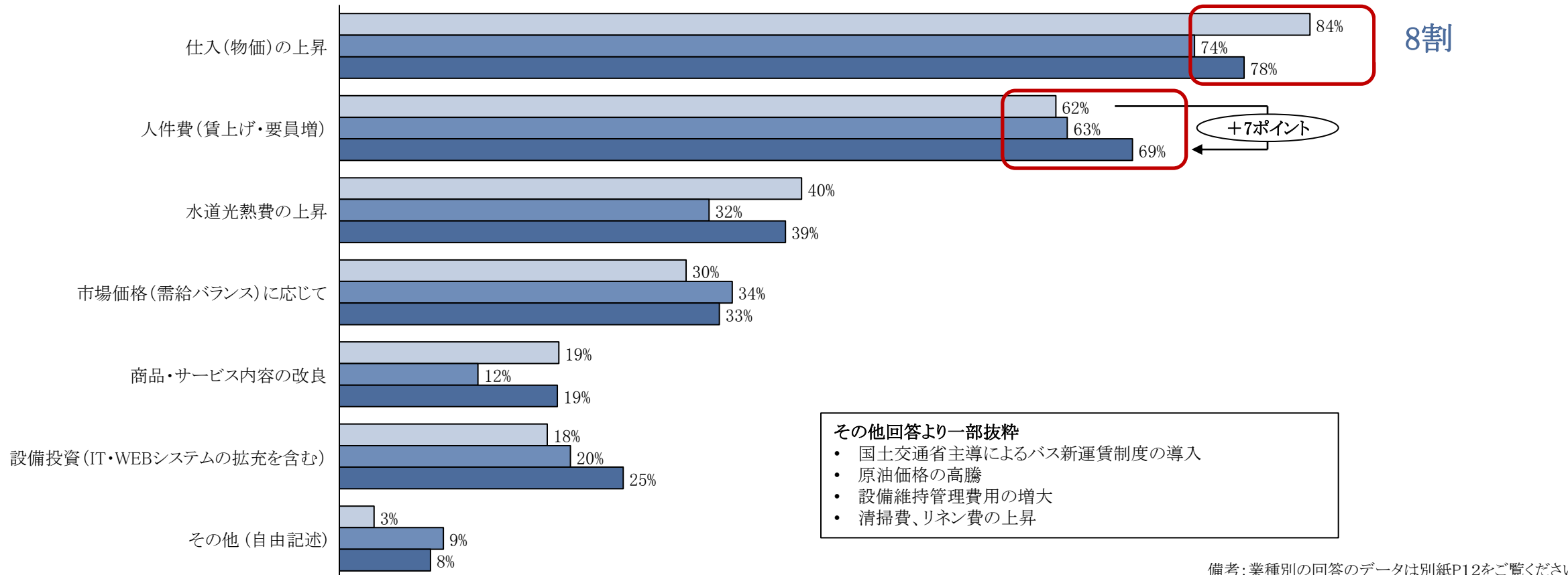
# 観光事業者のコスト上昇について

- 過去2回と同様、価格反映の最大の理由は、「仕入れコストの上昇」の78%、続いて「人件費」の69%となった。
- 「人件費」と「設備投資」が過去3回を通じて増加が続いており、「人件費」がコスト上昇の大きな課題となりつつある半面、受入拡大に向けた投資へも徐々に目が向かい始めていると考えられる。

価格への反映をするに至った理由について

第1回 n=319 / 第2回 n=348 / 第3回 n=456 / 共に複数回答

■ 第1回調査(2023年7月1日時点)  
■ 第2回調査(2024年1月1日時点)  
■ 第3回調査(2024年7月1日時点)

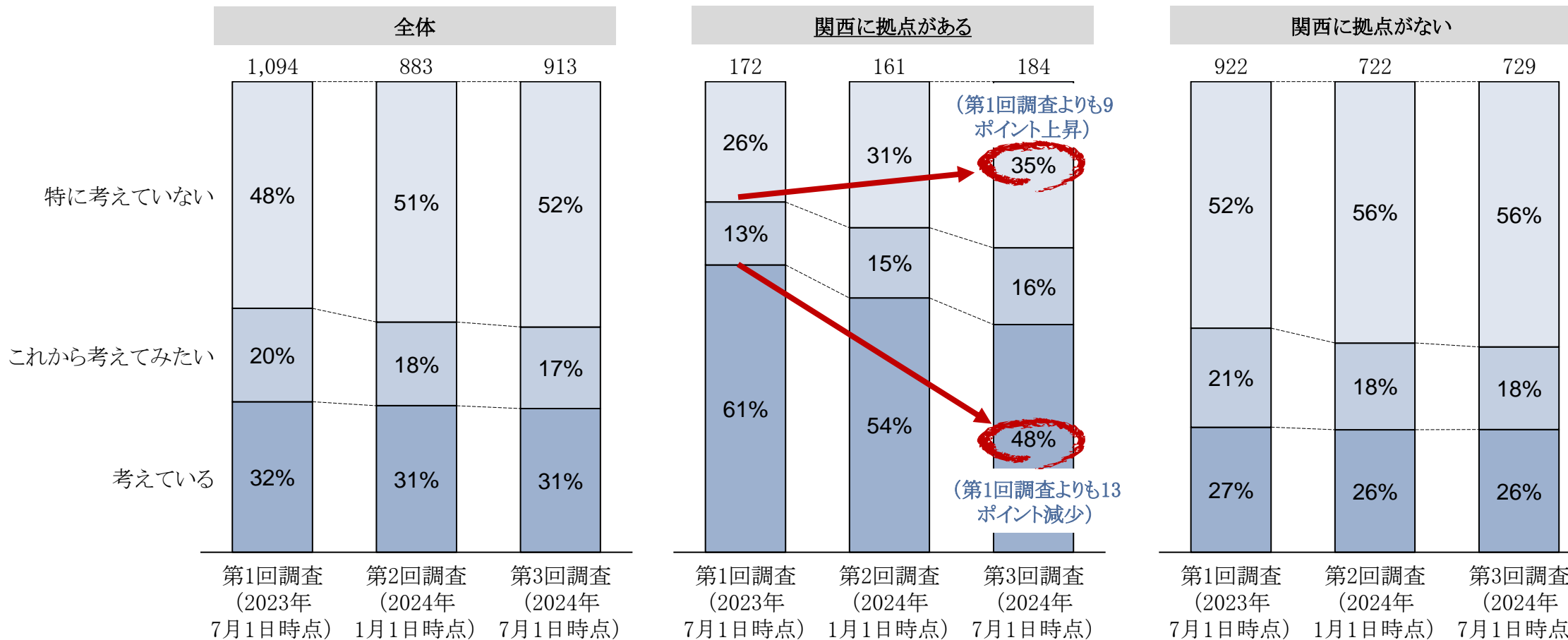


# 大阪・関西万博について

- 大阪・関西万博の開催をきっかけに、インバウンド観光客を誘致することを検討している回答者は3割台に留まる。関西に拠点がある回答者の関心度は当初61%と高かったが、徐々に減少している傾向が見られる。

2025年4月～10月に大阪・関西万博が開催されます。この万博は、インバウンド観光客のさらなる誘致を実践するにあたり、一つの契機としたいと考えていらっしゃいますか。

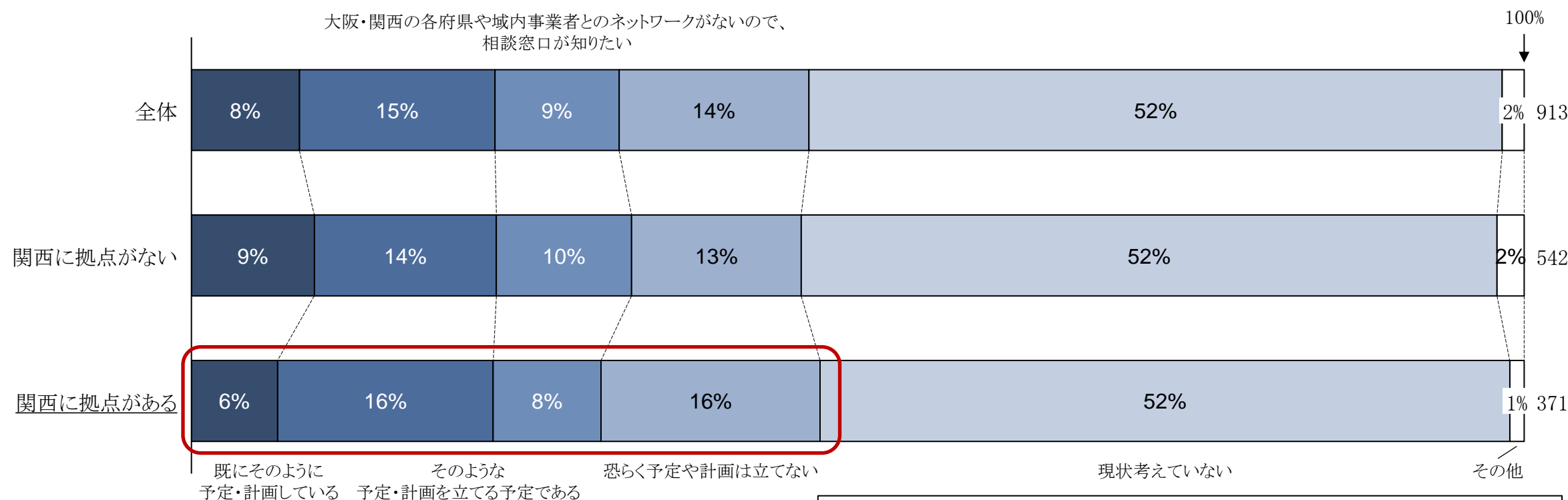
第1回 n=1,094 / 第2回 n=883 / 第3回 n=913 / 共に複数回答



# 大阪・関西万博について

- これまでの調査と同様、半数以上の回答者が大阪・関西万博を契機に日本と海外の国際交流を推進する予定や計画を特に検討していないことが明らかとなった。関西に拠点を置く事業者の中でも、該当する予定・計画は3割に留まり、万博による効果はあまり顕著にはなっていない。

大阪・関西万博の開催を契機として、海外での自社・自組織・自団体・自地域を含む日本の認知度向上や、大阪以外の地域へのインバウンド観光客誘致、日本と海外の国際交流を推進される予定や計画について n=913, 単数回答



- 日本の認知度向上や、大阪以外の地域へのインバウンド観光客誘致、日本と海外の国際交流を推進する予定や計画は現時点では関西においてもまだ本格化していない。
- 第1回の調査から第3回の調査の1年間で、市場の状況に大きな変動は見られない。

### その他回答より一部抜粋

- 特需そういう時期では観光資源取れないし高いし、無意味です。
- 1社単体では難しく、DMOや行政の計画に便乗予定
- 外国人来場者は増えていくと想定しているが、関西万博がフックになるとは考えづらい