

2023年度 インバウンド旅行客受入拡大に向けた意識調査 第1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

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

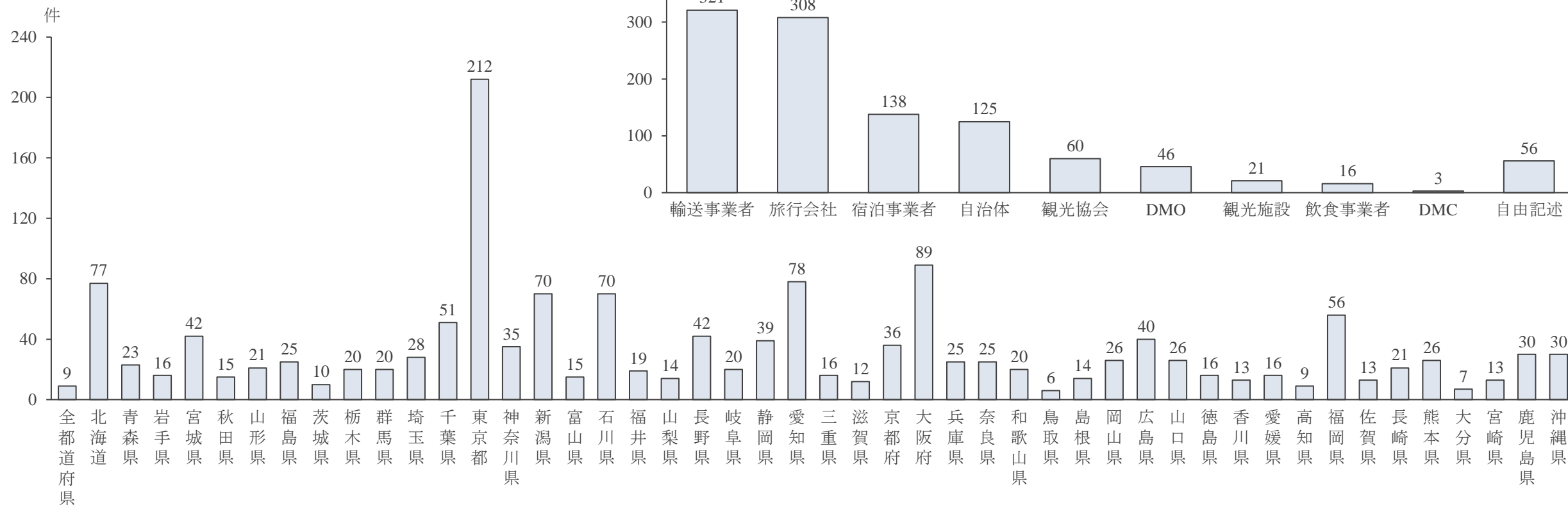
2023年10月11日

回答者情報について

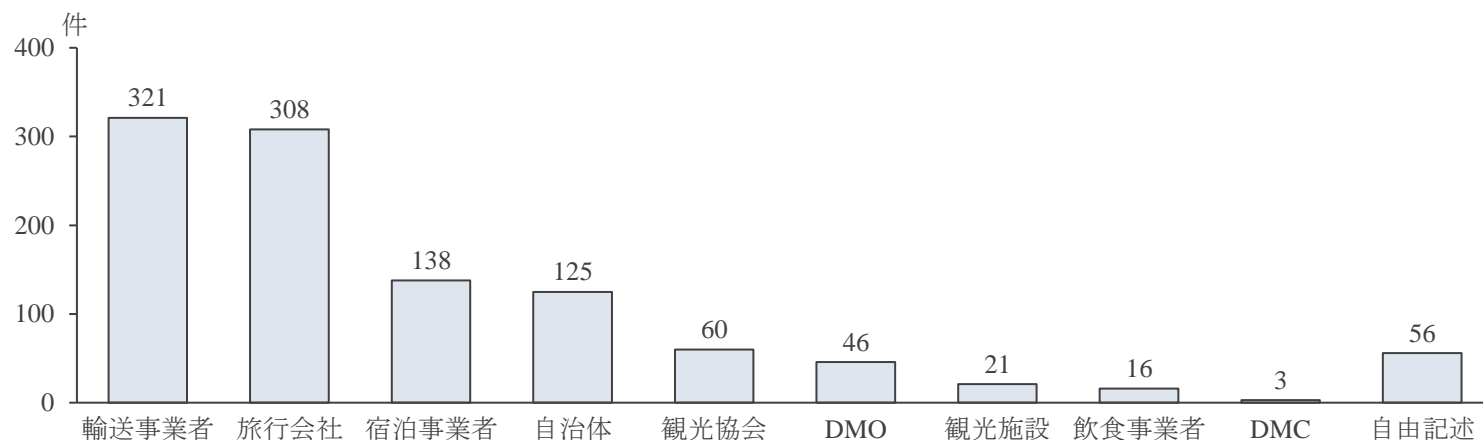
本アンケートでは、郵送による紙での回答とオンライン回答を合わせ、合計**1,094**件の回答を収集した。

- 業種別では、輸送事業者(321件)と旅行会社(308件)の回答が最も多く、宿泊事業者(138件)・自治体(125件)と続いた。日本バス協会の協力を得ることができたため、相対的に輸送事業者の割合が高くなった。

事業拠点・所在 n=1,094, MA



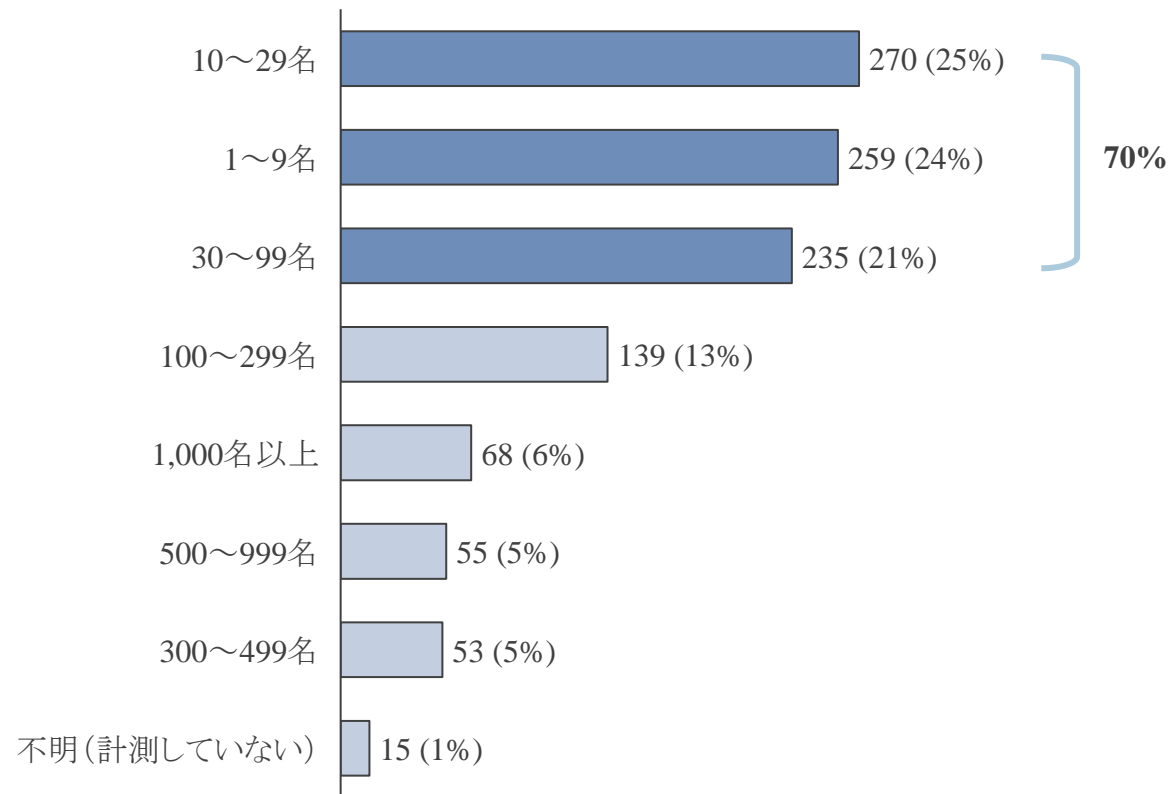
事業形態 n=1,094, SA



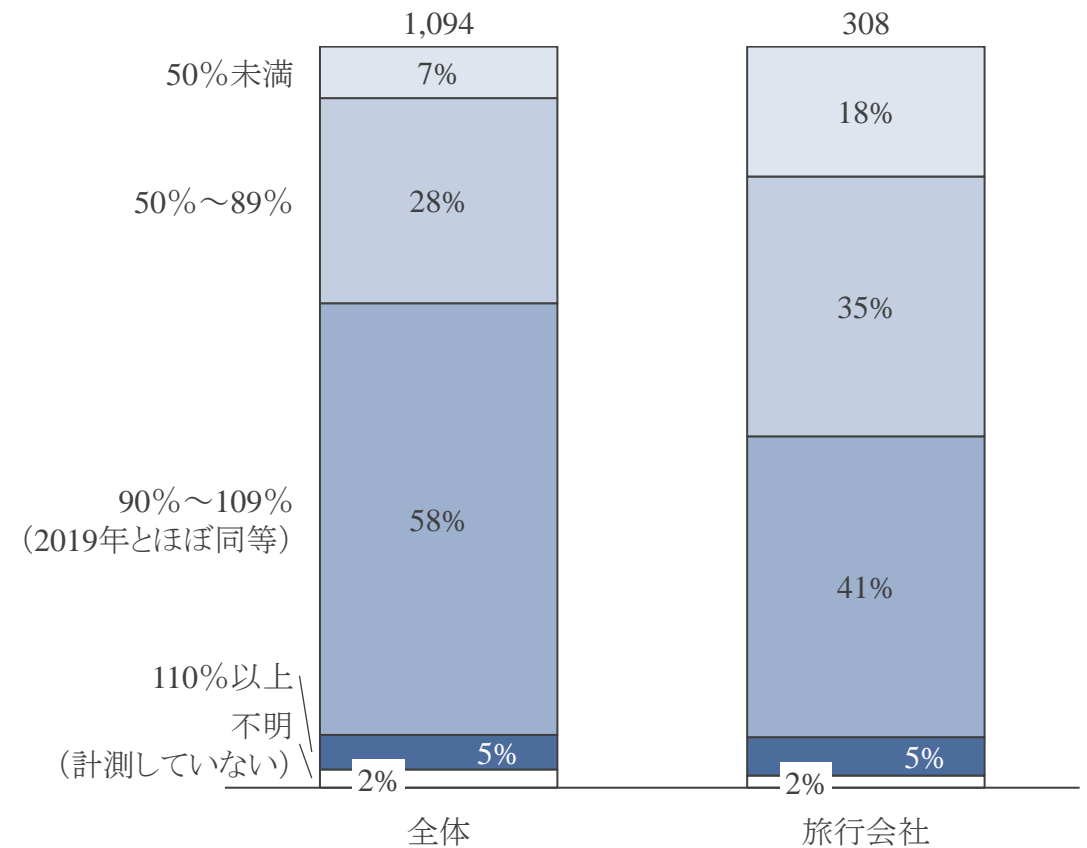
従業員数について

- 従業員数に関しては、今回の調査に参加した企業・団体の**70%**が従業員**100人以下**の企業であった。また、回答者の約**60%**がコロナ禍以前の従業員数を維持し、**5%**は従業員数が増加となった。旅行会社においては全体の**53%**がコロナ禍以前より従業員を減らしており、影響が深刻であったことが伺える。

コロナ禍以前(2019年4月1日時点)の従業員数・職員数 n=1,094, 単一回答



現在(2023年7月1日時点)の従業員数、又は職員数はコロナ禍以前(2019年4月1日時点)と比較 n=1,094, 単一回答

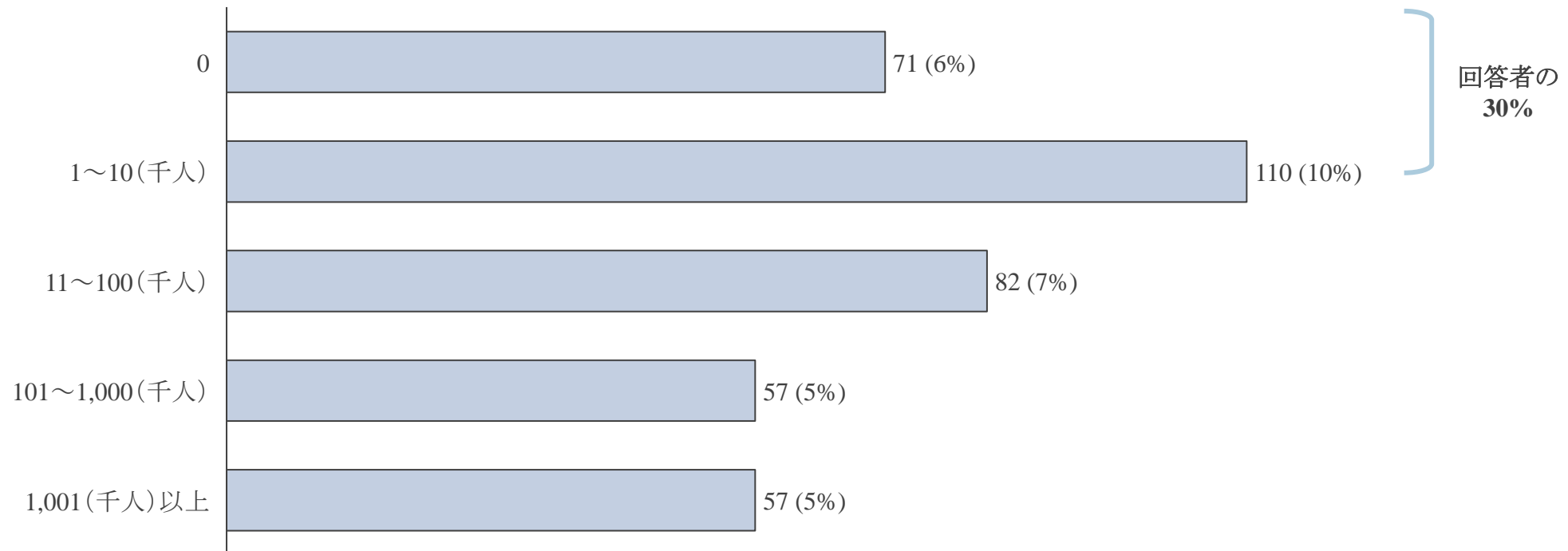


2019年におけるインバウンド観光客の受入のべ人数

Q2-2. 2019年比で、現在(概ね2023年4月～6月)のインバウンド観光客数の戻り具合について教えてください。(単一回答)

- 回答者の大半は受け入れ観光客数を把握できておらず、約半数が不明と回答。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30%が2019年に受け入れた観光客は1,000人以下であったと回答している。

n=1,094, 単一回答



備考:

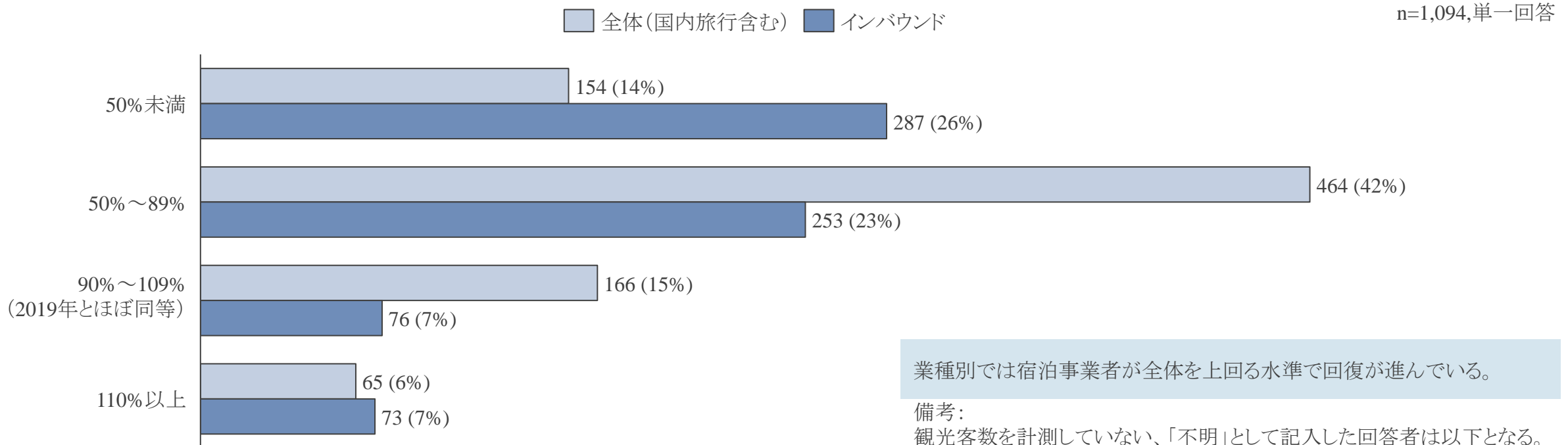
インバウンド観光客の受入・訪問人数が不明の場合、「不明」として記入した回答者は合計497名(45.4%)。

観光客数の戻り具合について

Q2-2. 2019年比で、現在(概ね2023年4月～6月)のインバウンド観光客数の戻り具合について教えてください。(単一回答)

Q2-3. 2019年比で、現在(概ね2023年4月～6月)の国内旅行を含む観光客数の戻り具合について人数ベースで教えてください。(もしくは稼働率)(単一回答)

- インバウンド観光客数の戻り具合を問う設問に対し、**26%**が**2019年と比べて50%未満**の回復にとどまると回答。**23%**は**2019年の90%程度**まで回復したと回答し、完全に回復して**2019年水準を超えた**と回答したのは**7%**に過ぎなかった。
- 国内旅行を含む観光全体の回復については、**2019年の水準に戻っている**との回答は**15%**に過ぎないが、インバウンド観光よりも概ね回復傾向が高いことから国内旅行がインバウンド観光よりも早く回復していることを示唆している。



業種別では宿泊事業者が全体を上回る水準で回復が進んでいる。

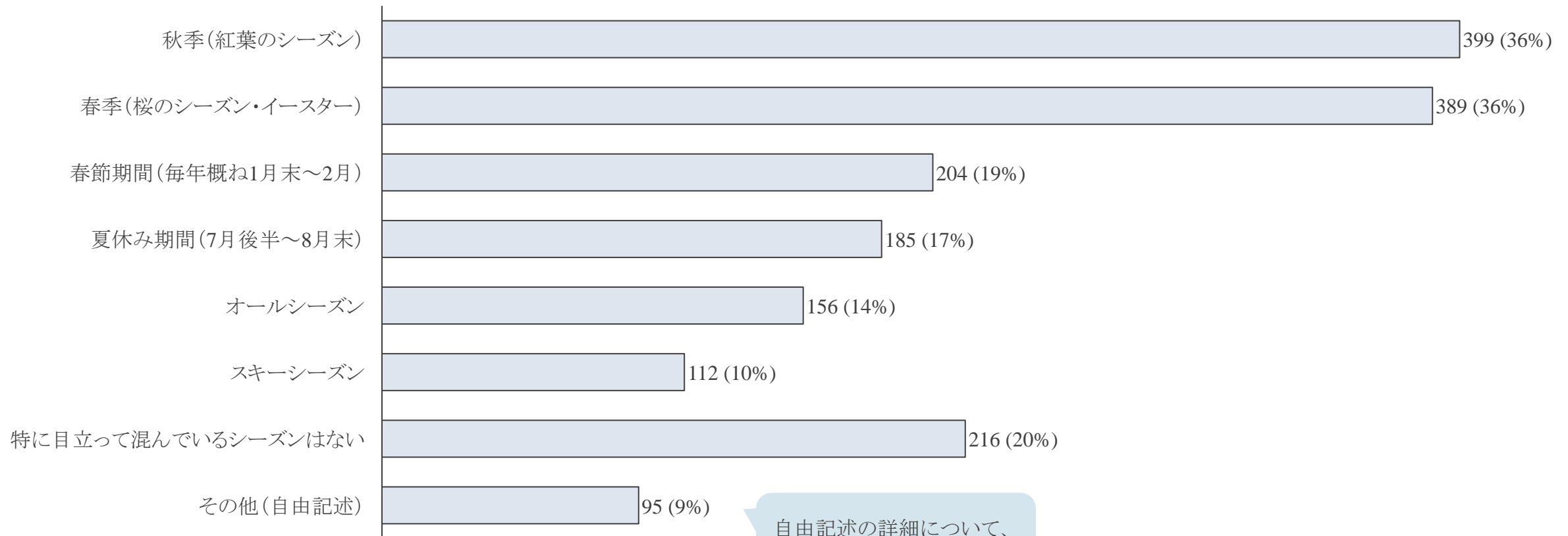
備考:
観光客数を計測していない、「不明」として記入した回答者は以下となる。
国内旅行、245件(22.4%);インバウンド、405件(37.0%)

インバウンド観光客の多い時期について

Q3. 特にインバウンド観光客の多い(多くなると想定される)時期はいつになりますか。(複数選択可能)

- インバウンド観光客にとって、最も人気の高い観光時期は春季(桜のシーズン・イースター)と秋季(紅葉のシーズン)であった。

n=1,094,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。

特にインバウンド観光客の多い時期について(その他自由記述回答より抜粋)

- 「年末年始」や「クリスマス」などの長期休暇の時期が注目されている。「中国国慶節(10月1日から)」も中国人観光客が多いと回答があった。
- また、特定の時期ではなく、国際イベントや、お祭り、クルーズ船の入港などと連動して、インバウンド観光客数に変動すると回答した事業者もいた。

【具体的な時期】

- 5月、6月、7月 アメリカの学校が休みの期間
- 4月～6月 立山アルペン
- 夏休み期間(6月下旬～9月初旬)
- 一月から五月まで
- 八月から十二月末まで
- 厳冬期(1月後半～2月)
- 年末年始
- クリスマス付近

【インバウンド観光客の需要が不定期】

- 国・地域により需要の高まる時期は分かれる
- 大学関係の研修のため不定期
- クルーズ船来港時

【特定のイベントに関連する期間】

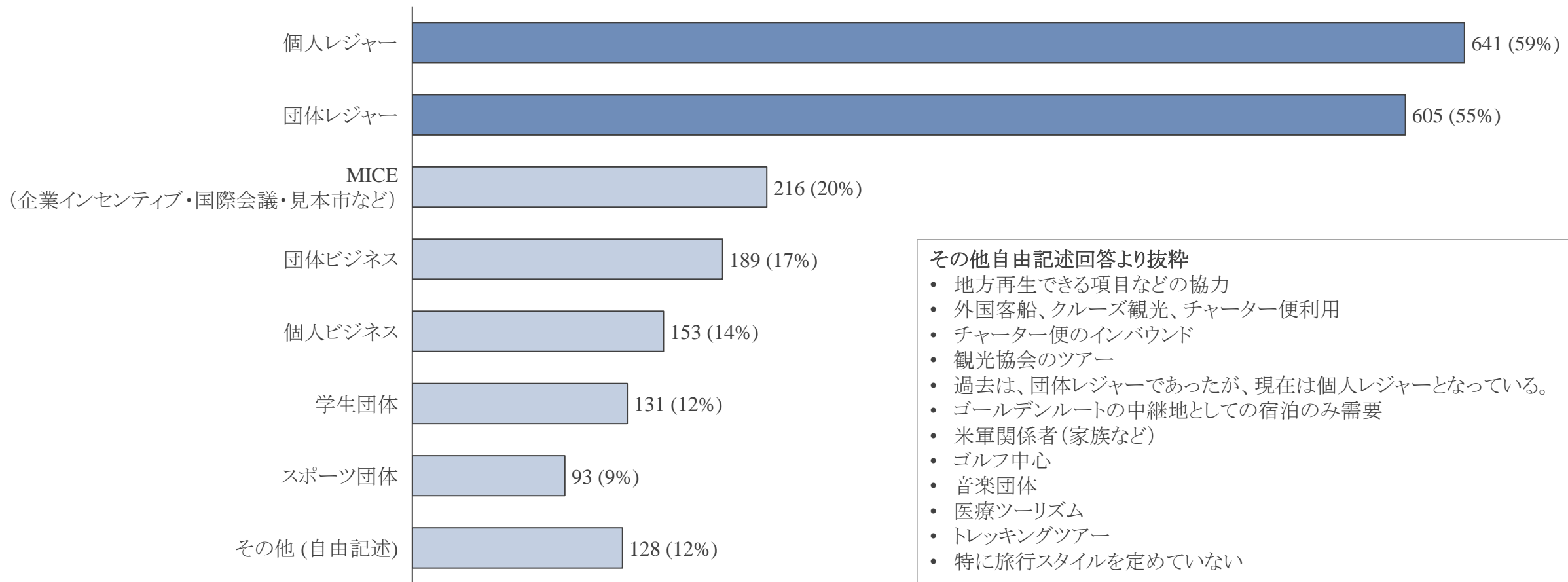
- 世界ラリー開催月
- 長岡まつり
- 国際会議、国際的イベント開催時
- 中秋節、国慶節(中国) 12月～1月(韓国、台湾、香港)
- 温泉とカニ(11月～4月)
- 米豪の夏休み期間(6月～7月初旬)
- 越前かにシーズン
- 地域の伝統的なお祭りが開催されるときのみ

インバウンド観光客の旅行スタイルについて

Q4. 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についてお選びください。(複数選択可能)

- 60%の回答者は、個人レジャーと団体レジャーのインバウンド観光客を受け入れている。一方、ビジネス観光客やMICE、学生団体などを取り扱う事業者は、現時点では少数であるが、今後の動向に注視が必要と考える。自由記述では様々な形態の回答があった。

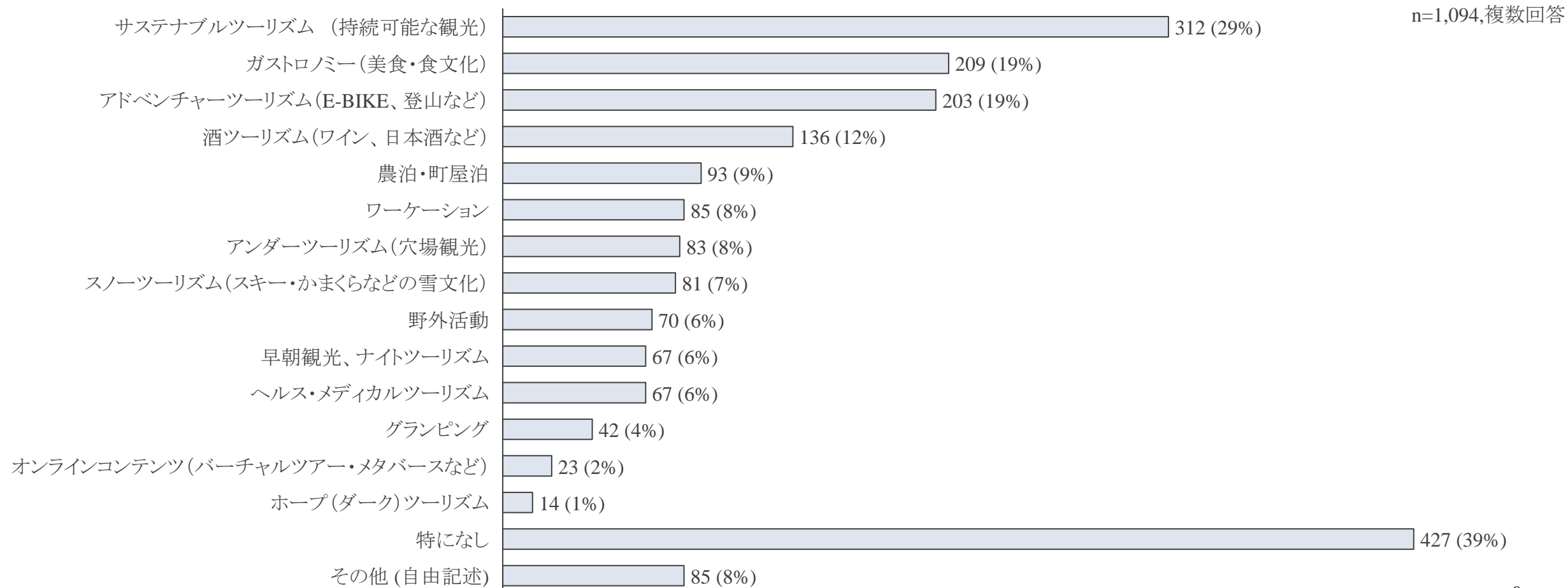
n=1,094,複数回答



旅行・観光関連コンテンツについて

Q5. 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などございますか。該当するものがあればお選びください。(複数選択可能)

- 「サステナブルツーリズム(持続可能な観光)」への関心が高く**29%**の支持を集めた。次いで**ガストロノミー(19%)**や**アドベンチャーツーリズム(19%)**と続いた。



旅行・観光関連コンテンツについて(その他自由記述回答より抜粋)

- その他(自由記述)において地域の文化、歴史、および自然観光資源を活用したコミュニティベースの旅行コンテンツに注目が集まっている。このようなコンテンツもサステナブルツーリズムの一形態であることを啓蒙していく必要がある。

【観光体験の多様化】

- マイクロツーリズム
- オープンファクトリー
- コト消費磨き
- 体験型旅行
- 和文化体験
- 工芸職人探訪
- お茶を中心とする文化体験
- 花火大会やイベント
- 寺泊、寺院体験
- 日本体験(着物、抹茶体験など)
- 羊にさわる、あむ、あるく、たべるなどの体験観光
- クルーズのオプションツアー
- 日本遺産に認定される丹波焼(六古窯の一つ)にて「陶泊」の取り組み
- 学校交流、カルチャー体験型(剣道、アニメ制作体験)ツアー

【特定のスポーツおよびアウトドアアクティビティ】

- ゴルフツーリズム
- サイクルツーリズム
- スポーツ
- サーファー客層の取り込みを図っている
- 武道ツーリズム

【ビジネスと出張関連】

- 研修ツアー
- 官公庁の旅行に関わるプロポーザル事業
- ビジネス(MICE)ツーリズム
- スポーツホスピタリティ
- 技能実習生
- MICE向けテクニカルプログラム

【その他内容】

- 今後国・地域によるニーズの把握を行い、重点コンテンツを定めて取り組みを進めたい
- ユニークベニュー施設の活用
- 個人旅行者向け観光周遊スマホアプリパス
- ペット(犬)
- SDGsプログラム
- 防災ツーリズム
- 富裕層向け

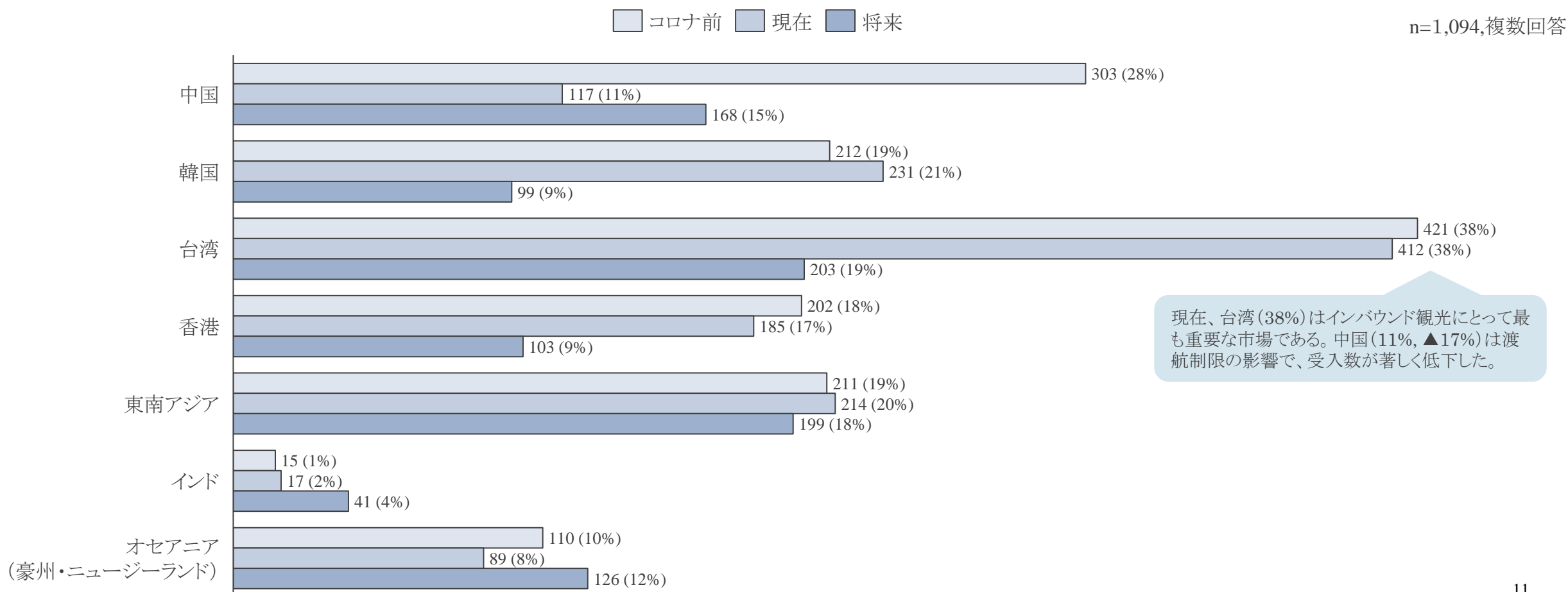
インバウンド重点市場について①

Q6-1. コロナ禍以前、インバウンド観光客受入における、重点市場(国・地域)はありましたか。(複数選択可能)

Q6-2. 現在(概ね2023年4月～6月)、インバウンド観光客の受入が多いのはどの国・地域ですか。(複数選択可能)

Q6-3. 今後、新規(追加)でインバウンド観光客の受入強化を予定している国・地域はありますか。(複数選択可能)

- ・ コロナ禍以前は、台湾を中心に東アジアの重要度が高かったが将来的には東南アジアや欧米も東アジアと同程度の回答があり受け入れ市場の拡大・分散化の動きがみられる。



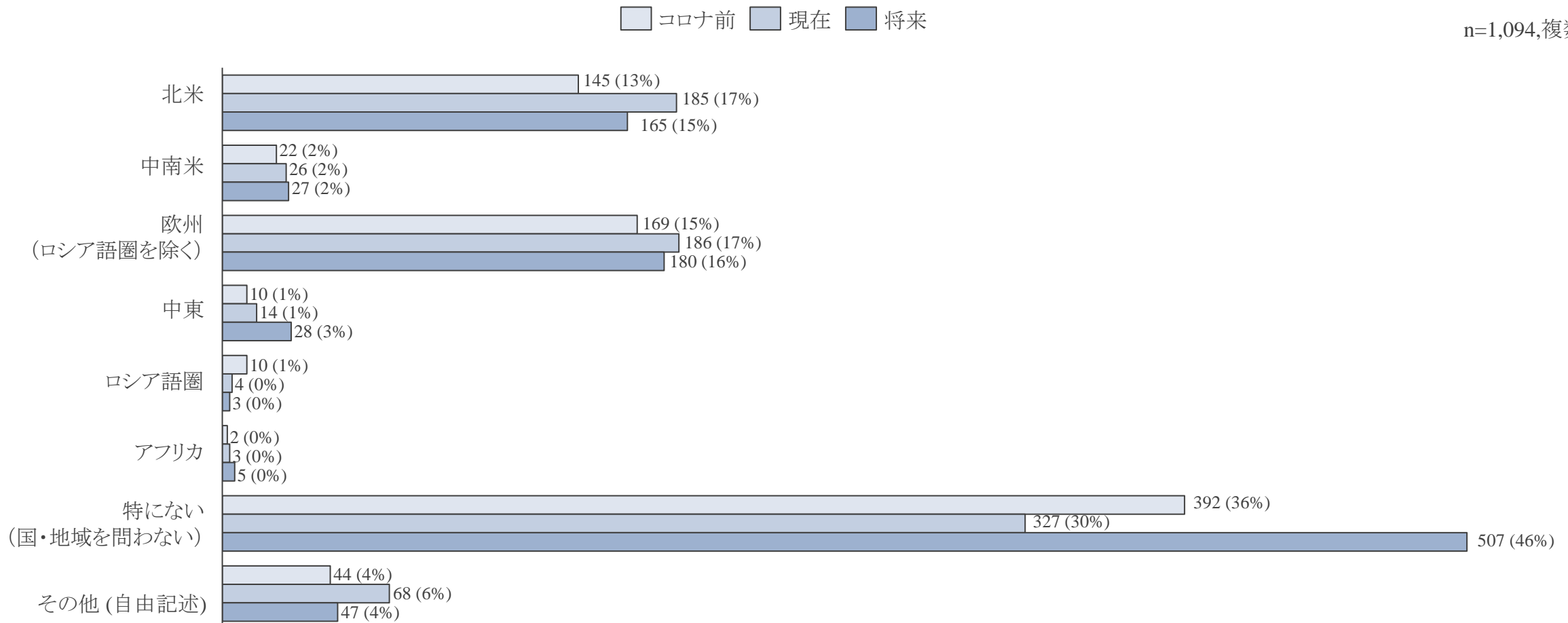
インバウンド重点市場について②

Q6-1. コロナ禍以前、インバウンド観光客受入における、重点市場(国・地域)はありましたか。(複数選択可能)

Q6-2. 現在(概ね2023年4月～6月)、インバウンド観光客の受入が多いのはどの国・地域ですか。(複数選択可能)

Q6-3. 今後、新規(追加)でインバウンド観光客の受入強化を予定している国・地域はありますか。(複数選択可能)

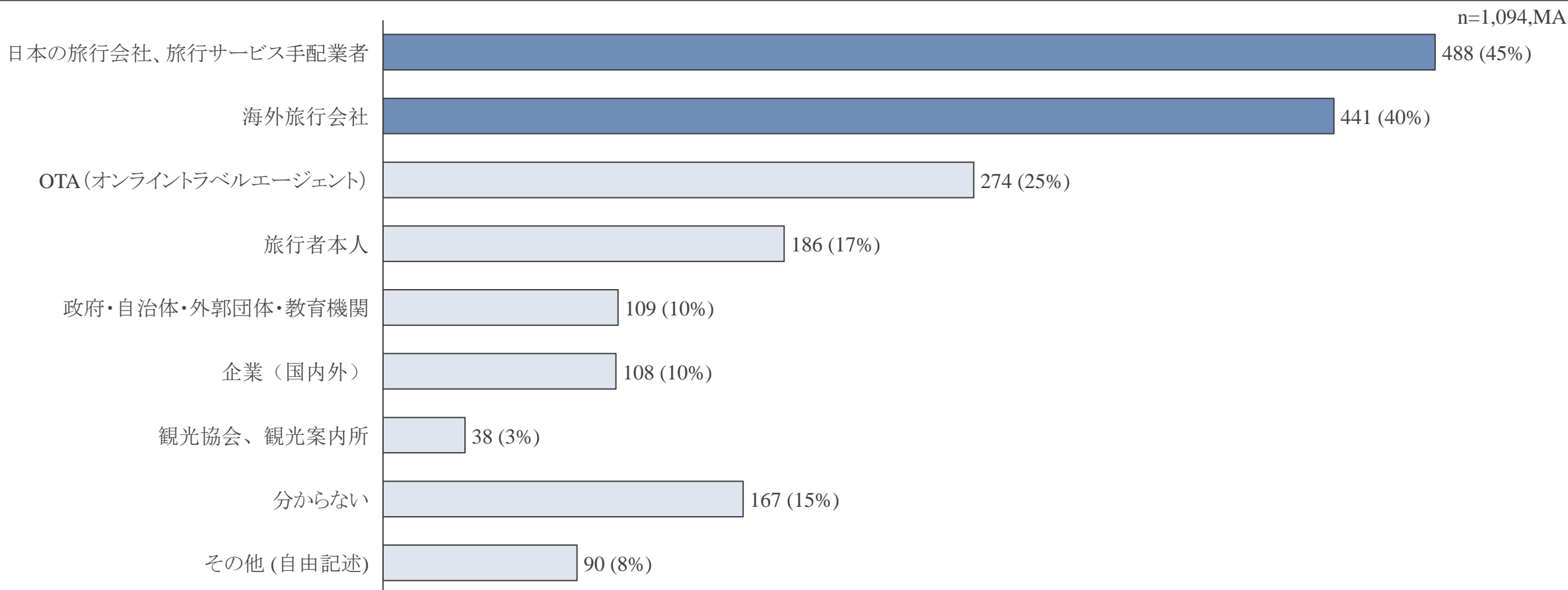
- 約半数の回答者は、将来、インバウンド観光客の受け入れ重点国・地域を設定していないと回答した。国・地域を問わずに受け入れるまたは将来の動向が不透明のため現時点では重点市場の設定をしていないと考えられる。



予約チャンネルについて

Q7. インバウンド観光客をどこからの予約(予約チャンネル)を通じて、受け入れていますか。以下よりあてはまるものを最大3つお選びください

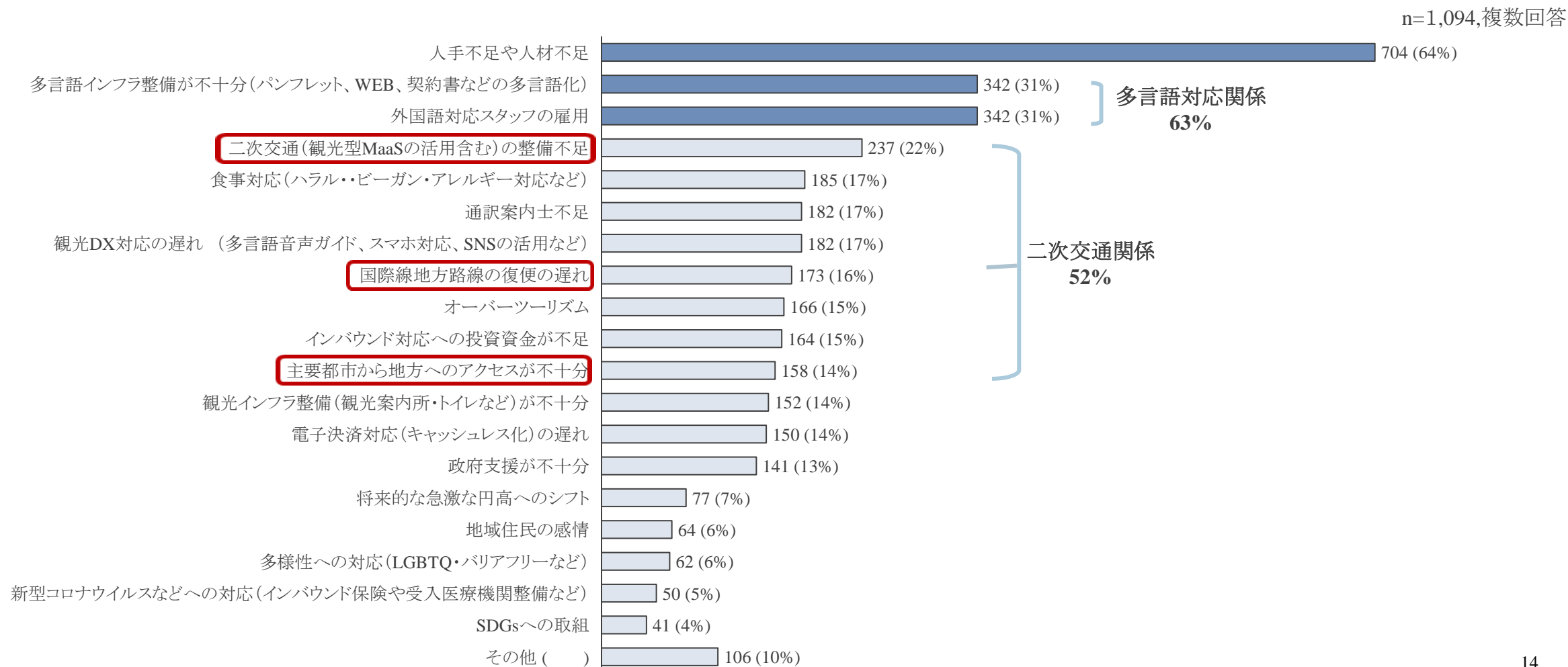
- 予約チャンネルを調べたところ、インバウンド観光客の受入強化を予定していると回答した回答者の大半が、国内・海外旅行代理店経由の予約が多いことがわかった。OTA経由は全体では25%に過ぎないが宿泊事業者では82%で国内・海外旅行代理店を超えて最大の予約チャンネルとなっている。



【現在】インバウンド観光客受入の課題について

Q8. インバウンド観光客受入を再開した現在、受入に際して課題はありますか。以下よりあてはまるものを最大5つお選びください。

- 64%の回答者が「人手不足や人材不足」をインバウンド観光客受入の最大の課題であると回答している。マクロな課題として交通インフラ整備(二次交通・国際線地方路線・アクセス)が、ミクロな課題として多言語対応(インフラ・人材)を課題として上げているケースが目立つ。



【現在】インバウンド観光客受入の課題について(その他自由記述回答より一部抜粋)

- 人員不足等に起因する受入れ準備不足や、観光コンテンツ不足・アピール不足、海外(出発国・地域)とのギャップなど様々な課題が混在している。

【受入準備不足・人手不足】

- 地方空港の深刻な人手不足
- 観光関連産業の人手不足(ホテル、空港、バスドライバーなど)
- 貸し切りバス不足(全国)
- 宿泊、輸送が受入れ増に対応できていない
- ホテル・レストラン等の受け入れ態勢がコロナ前水準に戻っていない

【観光コンテンツ整備】

- 地方への政府の創生アピール不足
- 地域における観光コンテンツ開発
- めばしい観光資源が特にならない
- ラグジュアリーホテルが無い
- 海外メディアへのリーチやPR枠がない
- 国および事業者のイベントタイミングや予算規模(少ない)

【その他】

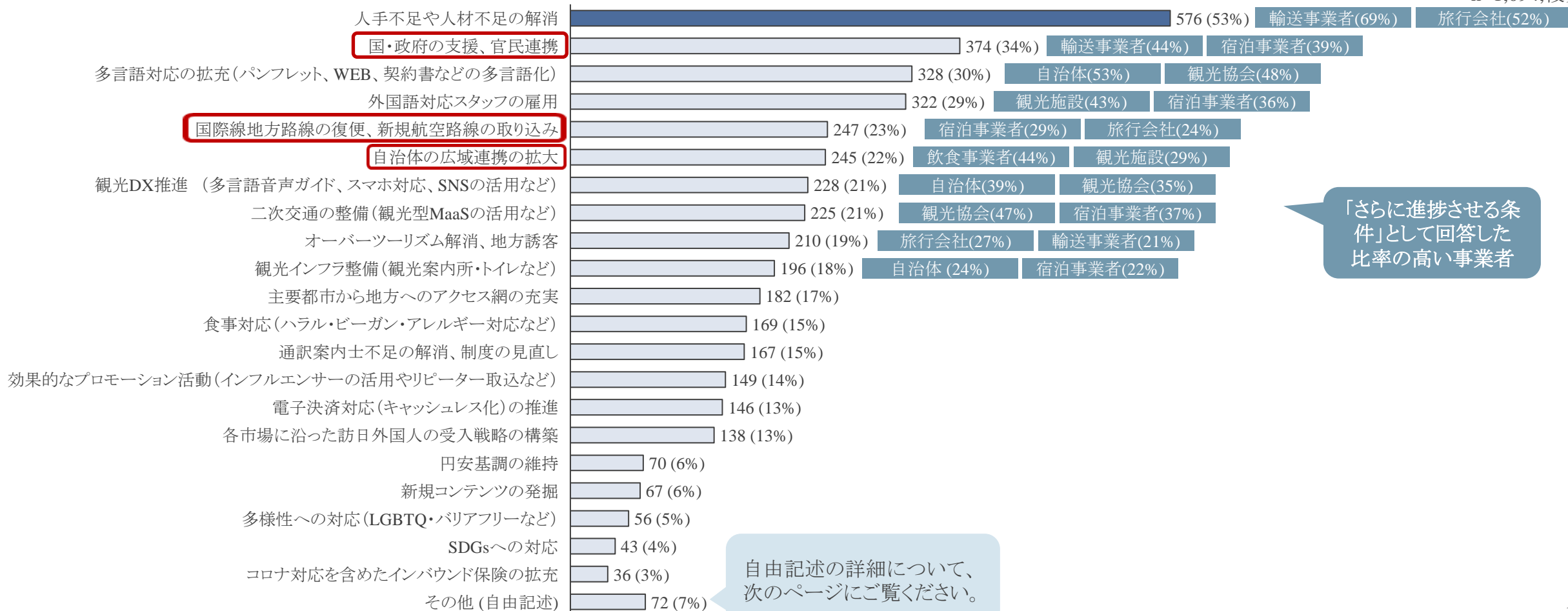
- 国内旅行支援による宿泊費の高騰(インバウンド割引なし)
- 現地旅行会社とのギャップ
- 施設の老朽化
- 送客国・地域側の政策が読みにくい。

【将来】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

Q9. 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、重要かつ効果的だと思われる条件について、以下よりあてはまるものを最大5つお選びください。(複数選択可能)

- 「人手不足や人材不足の解消」は最大の懸念ではあるが、「国・政府の支援」「国際線地方路線の拡充」「自治体の広域連携の拡大」等、国・自治体の取組に期待する声が増えている。

n=1,094,複数回答



「さらに進捗させる条件」として回答した比率の高い事業者

自由記述の詳細について、次のページをご覧ください。

【将来】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(その他自由記述回答より抜粋)

- インバウンド観光受け入れの課題と提案が多岐にわたる。観光資源の改善、宿泊施設と人材不足への対策、プロモーション手法の確立、観光ガイドの質向上など、インバウンド観光の成長を支えるための改善点が示されている。

【観光資源とコンテンツの改善】

- 以前は地方でも定期観光バスが充実していたが、現在はほとんど運行されていなくなったため、お値打ちな市内観光がなくなった。
- ごみ箱の増設を希望(コロナ前からの継続課題)
- 観光資源の開発
- インバウンド受け入れの観光ガイドについて、ライセンス制ではない為、無知なガイドが多く散見される。日本を紹介する大切なガイドはライセンス制にすべきと考える。
- 入国者への税の新設

【宿泊施設等における人材不足】

- ホテル等の人で不足
- ホテルバスの価格高騰を抑える
- ホテル従業員など受け入れるこちら側の人材不足
- 大都市圏における訪日団体客受入可能な食事施設の拡大と受入れ時間の延長
- 3年間の損失に対する直接支援(飲食協力金のような)による財務体質強化

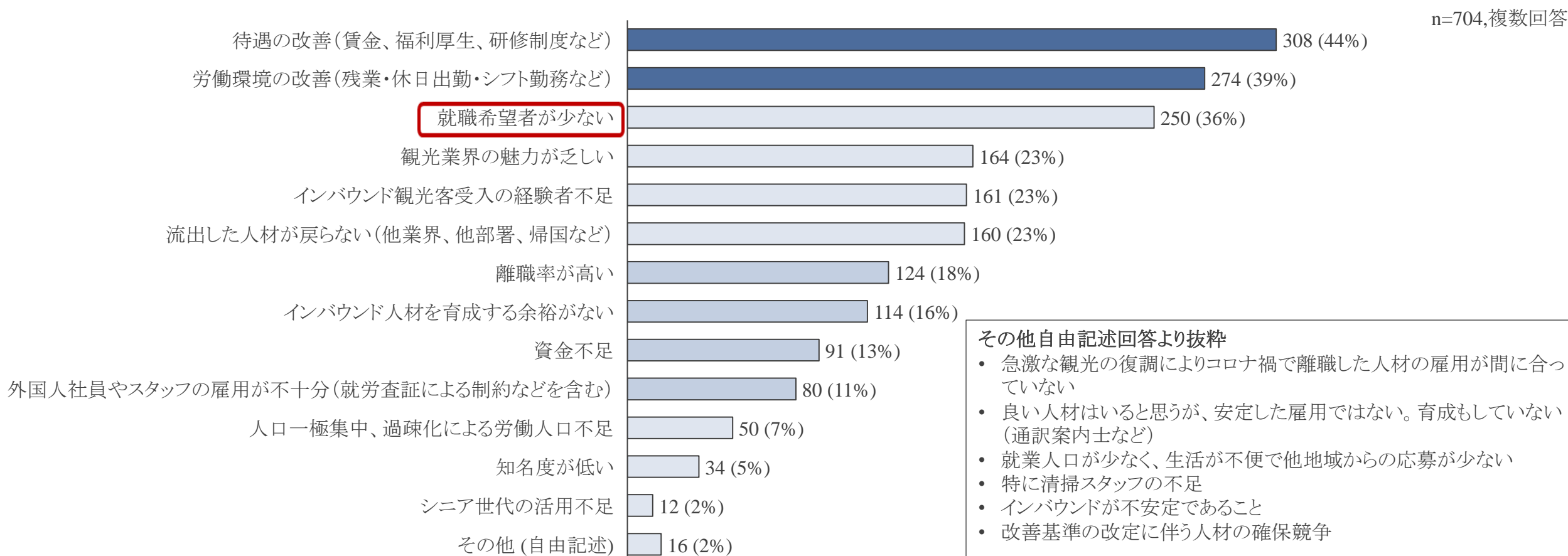
【インバウンド観光に対する期待と提案】

- 事業者向け補助金
- サービスの高級化
- 対象国への日本人海外旅行者拡大による航空路線増強
- 外国語(翻訳機能)の利用方への支援
- 煩雑な手配業務を簡素化するプラットフォームの確立
- 事業者のインバウンドに対する意識(予算や運用含めて)を高くしてほしい。インバウンドの意見を聞いて改善してほしい
- 顧客勧誘のための最適プロモーション手法の確立
- 手配業務の簡素化
- 現地からのスルーガイドの禁止(国内在住のアサインを必須にする)
- 燃料高騰に対する支援
- アジア圏以外の団体客誘致
- インバウンドの知識不足

インバウンド観光客受入の課題について

Q11-1. 「Q8」で「⑪人手不足・人材不足」とお答えいただいた皆様へお伺いします。「人手不足・人材不足」について、考えられる要因を、以下よりあてはまるものを最大3つお選びください。(複数選択可能)

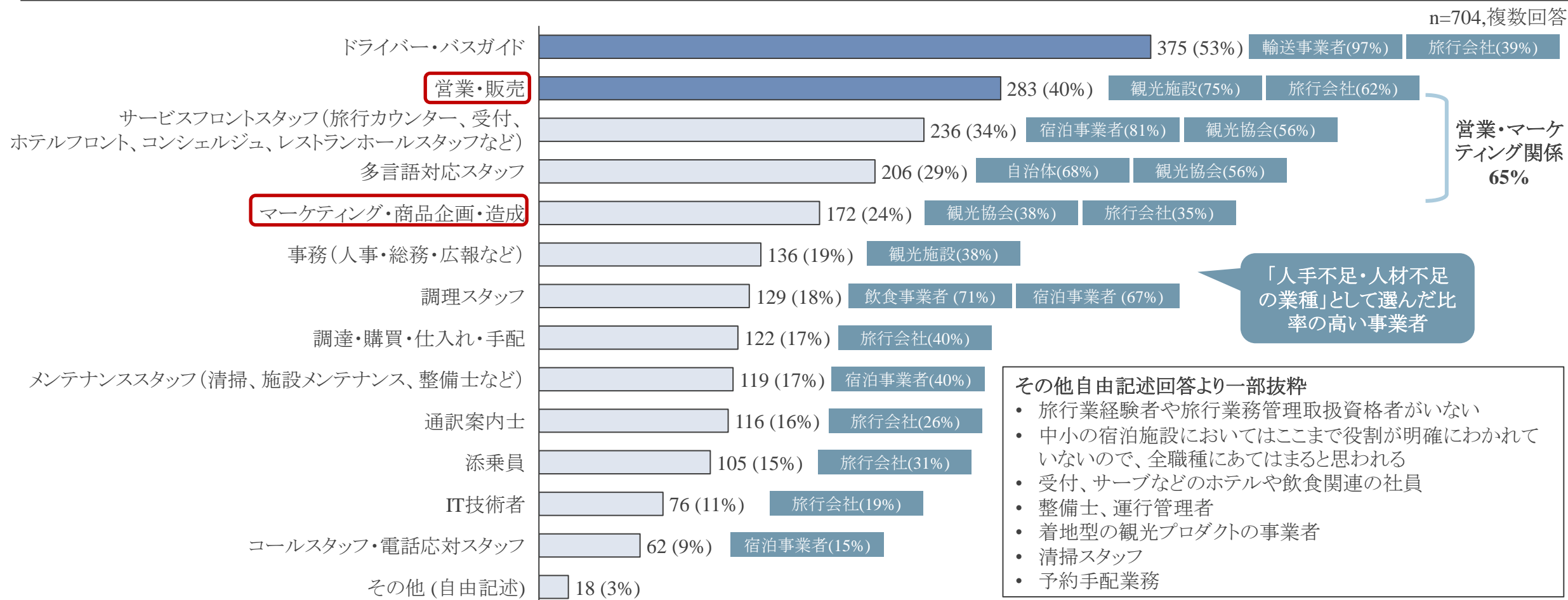
- 人手不足や人材不足の要因を見ると、賃金待遇や労働環境が主要因と考えられていることが分かった。次いで就職希望者が少ないという回答が続いており、観光産業全体で将来も含めた人員の確保が大きな課題となっている。



インバウンド観光客受入の課題について

Q11-2. 「Q8」で「⑪人手不足・人材不足」とお答えいただいた皆様へお伺いします。「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をすべてお選びください。(複数選択可能)

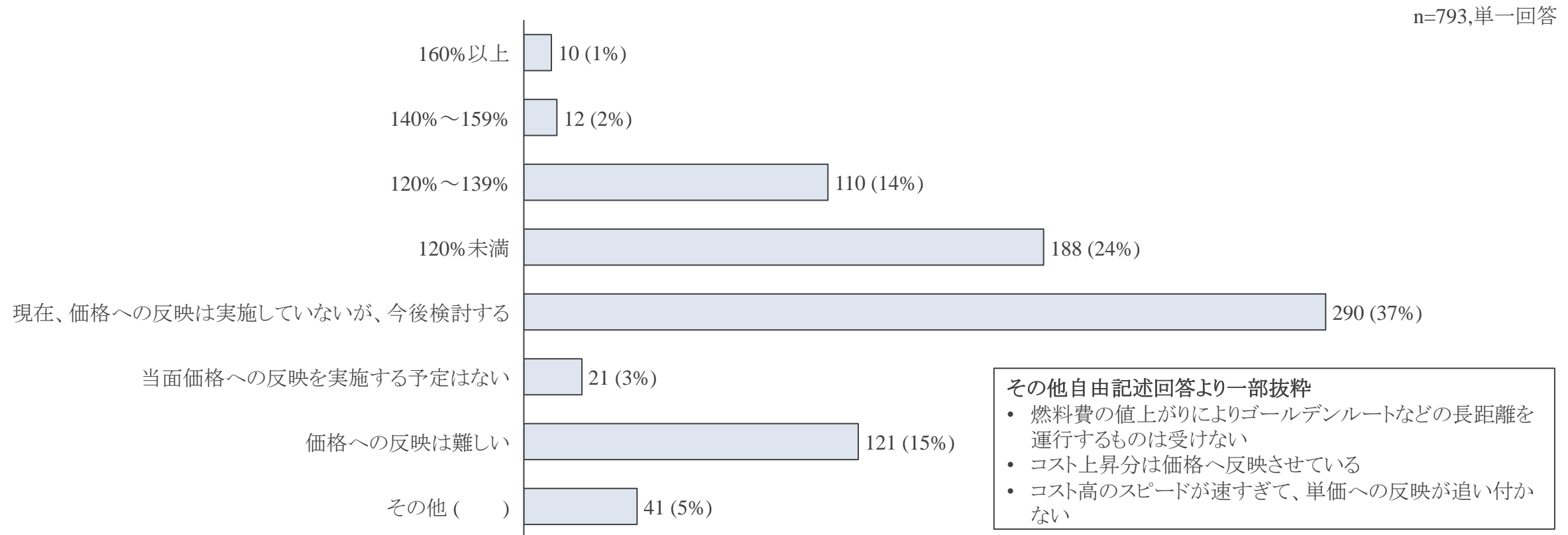
- 人手不足や人材不足だと答えた職種を見ると、全体的に顧客向けのサービススタッフが不足していることに加え、営業・マーケティング関係に携わる人材も不足していることがわかる。



観光事業者のコスト上昇について

Q10-1. (Q1で宿泊事業者/飲食事業者/輸送事業者/観光施設/旅行会社を選択した方のみが回答対象) 現在、物価の上昇(高騰)などにより、2019年対比で全般的に様々なコストが上昇していますが、貴社・貴組織は、概ねどの程度コスト上昇に関して、価格への反映ができていますか？(単一回答) <2019年と比べて>

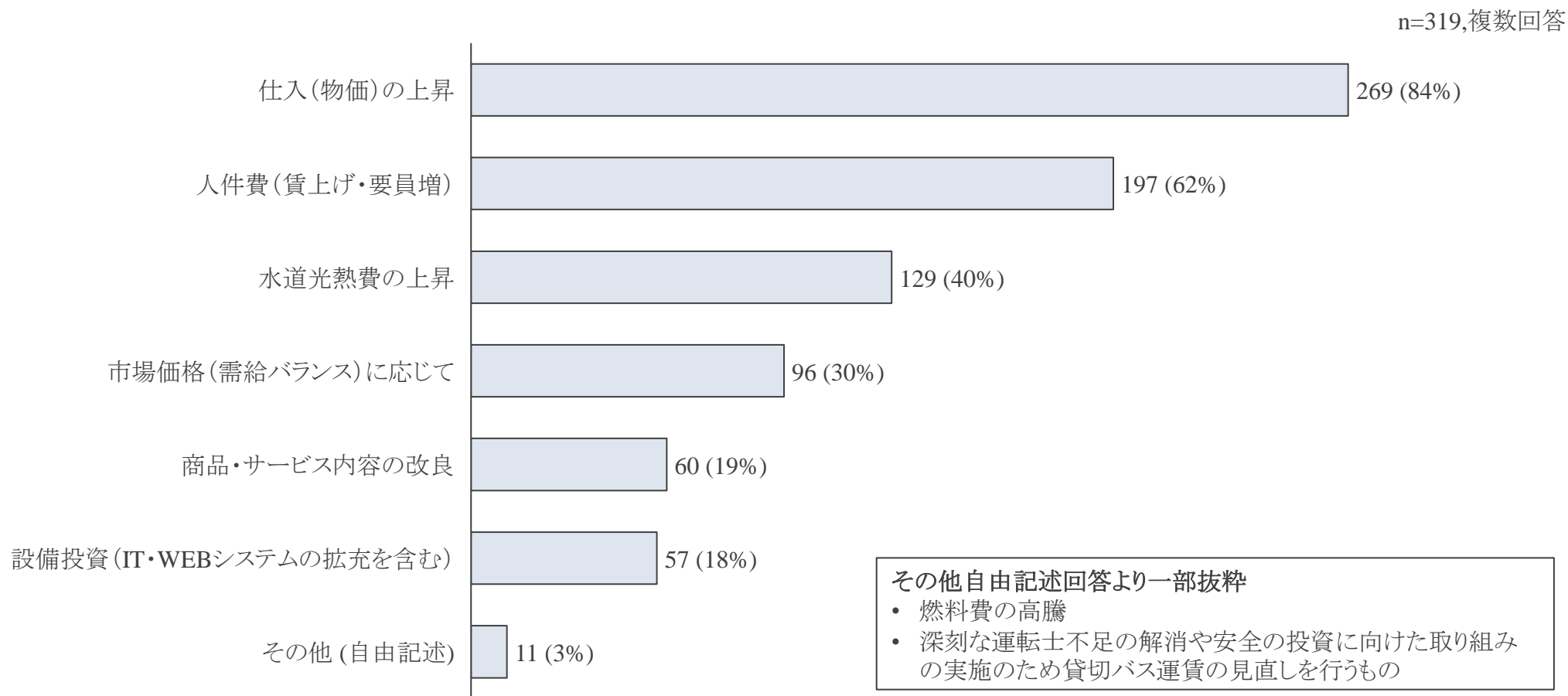
- 物価の上昇(高騰)などにより、2019年と比較してコスト上昇を価格へ反映した企業は、観光事業者全体の40%を占めている。「現在価格に反映していないが、今後検討する」と回答した事業者も37%あり、値上げは業界全体で不可避と考えられる。また宿泊事業者ですでに70%が価格に反映済みである一方、輸送事業者では19%にとどまっており、業種による格差が大きい。



観光事業者のコスト上昇について

Q10-2. (Q10-1で、120%未満/120%~139%/140%~159%/160%以上を選択した方のみが回答対象) 価格への反映をするに至った理由についてお聞かせください。(複数選択可能)

- 価格反映の最大の理由は、人件費と仕入れコストの上昇であった。このことから、値上げの主な理由は、サービス向上のためというよりも、サービスの継続、並びに上昇コストの吸収であることがわかる。

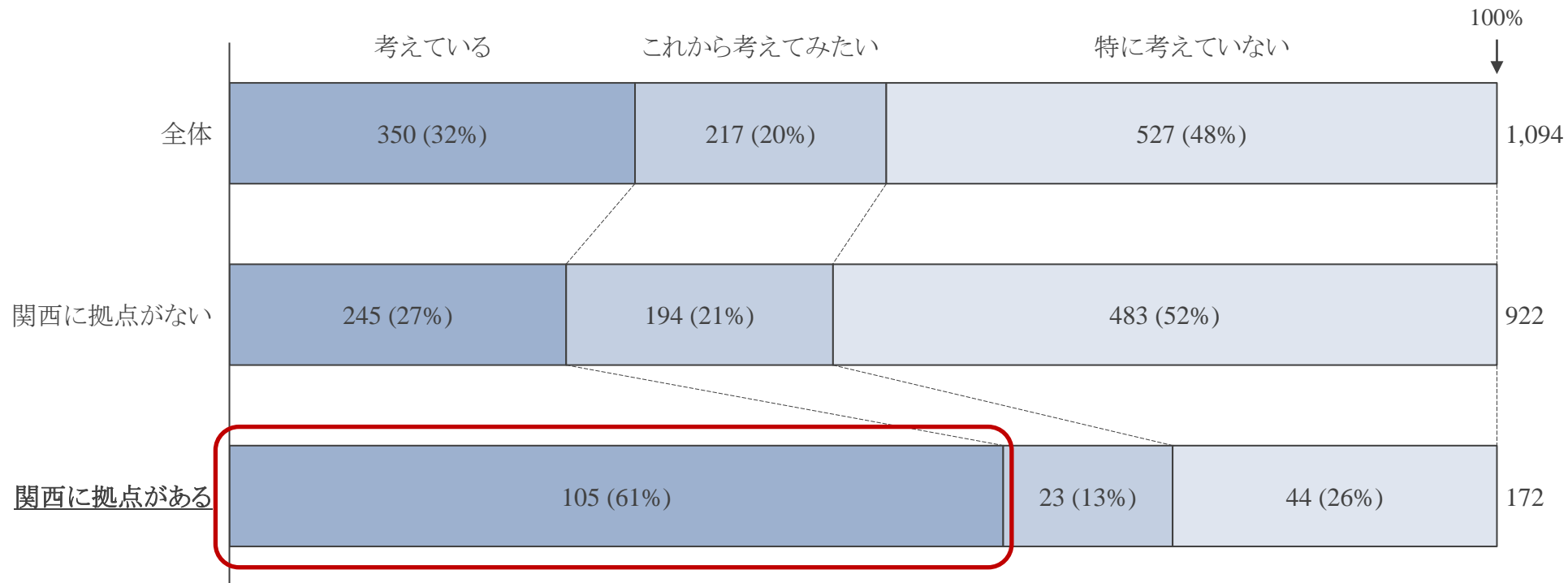


大阪・関西万博について

Q12-1. 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实践するにあたり、一つの契機としたいと考えていらっしゃいますか。

- 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**32%**にとどまり、インバウンド誘致の契機となることの周知が必要。但し、関西に拠点を置く事業者はその限りではないことがうかがえる。

n=1,094, 単一回答



- 2025年大阪・関西万博をきっかけに、インバウンド観光客のさらなる誘致を实践する際に、関西に拠点があるかどうかで意識の差が顕著である。

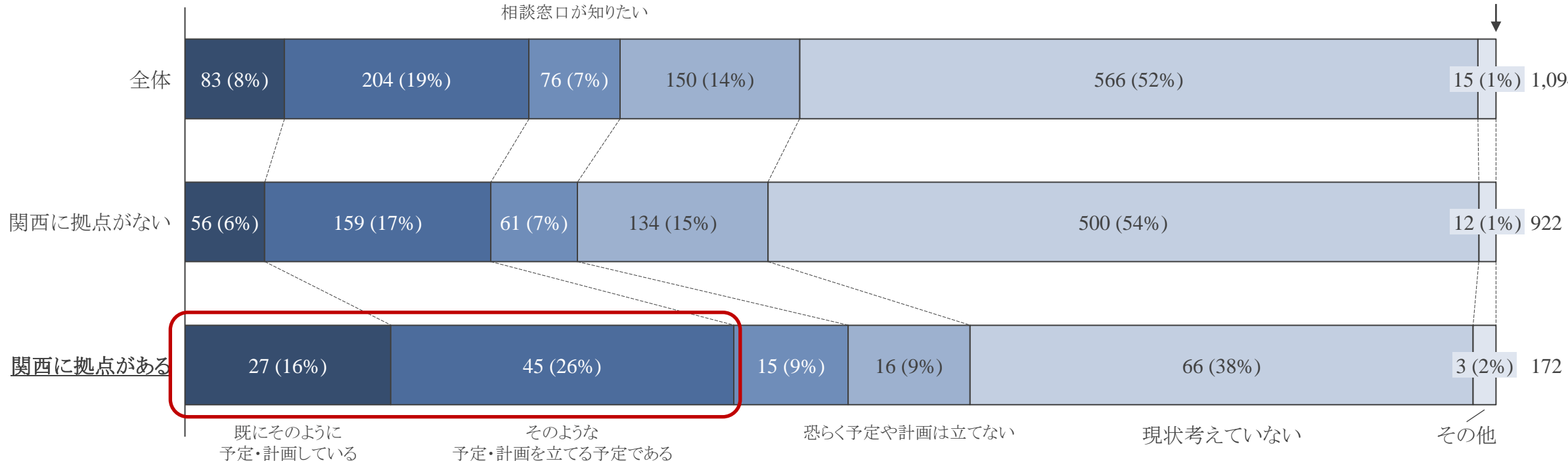
大阪・関西万博について

Q12-2. 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はございますか。

- 半数以上の回答者は、大阪・関西万博を契機に、現状、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分かった。関西に拠点を置く事業者においても予定・計画は42%にとどまっている。

大阪・関西の各府県や域内事業者とのネットワークがないので、相談窓口が知りたい

n=1,094, 単一回答 100%



その他自由記述回答より一部抜粋

- 同時期開催の瀬戸内国際芸術祭との連動
- どのようにしたらいいかわからない
- 当市の観光戦略に順ずる

• 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。