

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2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

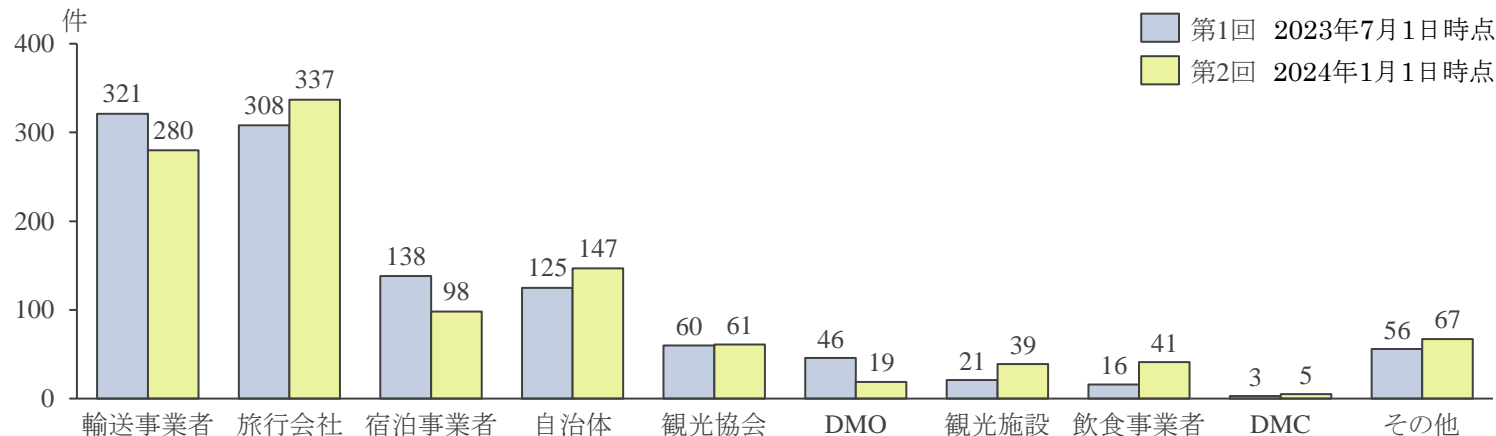
調査実施期間:2024年2月1日(木)~2月26日(月)

2024年3月26日

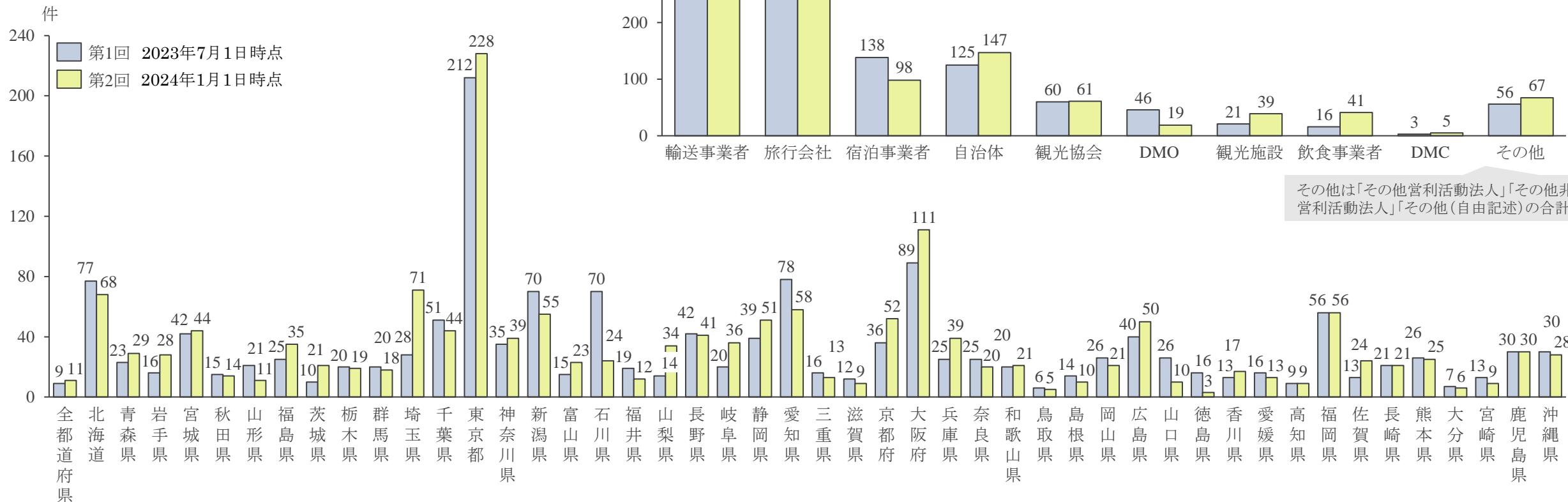
回答者情報について

- 旅行会社(337件)と運送事業者(280件)からの回答が最も多く、自治体、観光施設、飲食事業者からの回答も第1回調査に比べて増加した。地域別では、首都圏や阪神都市圏などの大都市圏からの回答が多く寄せられた。

事業形態 第1回 n=1,094 / 第2回 n=1,094 / 共に単一回答



事業拠点・所在 第1回 n=1,094 / 第2回 n=1,094 / 共に単一回答

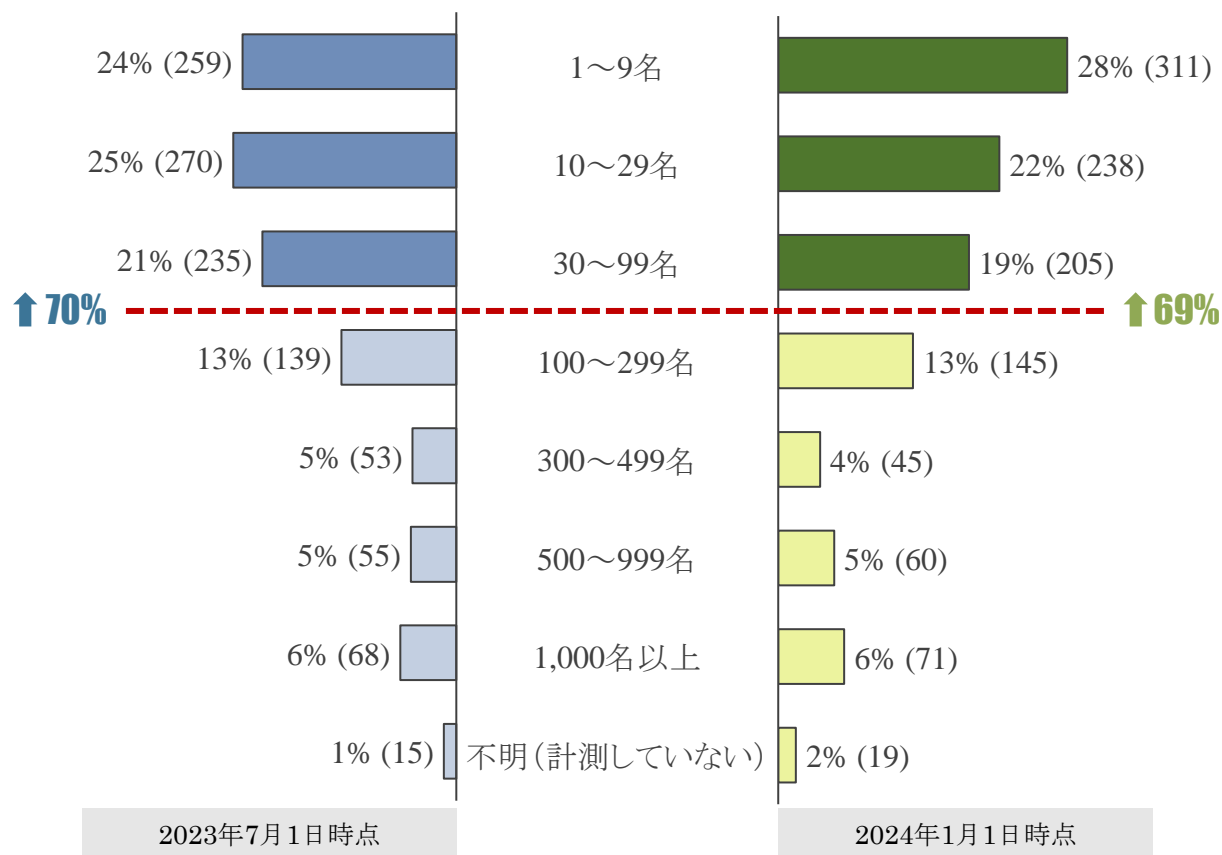


その他は「その他営利活動法人」「その他非営利活動法人」「その他(自由記述)の合計

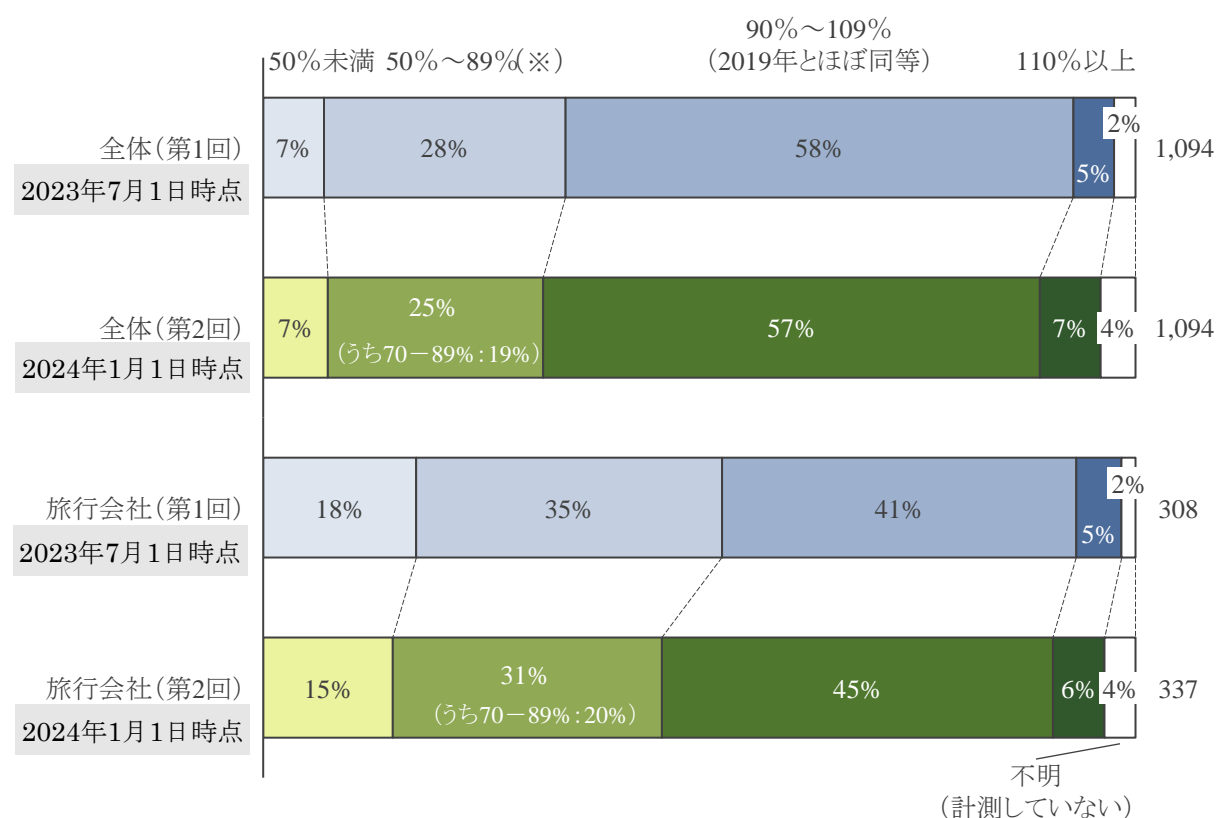
従業員数について

- 従業員数については、第1回調査と同様に、約70%が従業員100人以下の企業であった。コロナ禍以前と比較し従業員数が110%以上となった事業者は、5%から7%になった。旅行会社では、コロナ禍以前の従業員数89%以下の回答が第1回調査の53%から第2回調査では46%に減少。回復の基調がみて取れる。

コロナ禍以前(2019年4月1日時点)の従業員数・職員数
第1回 n=1,094 / 第2回 n=1,094 / 共に単一回答



現在の従業員数、又は職員数はコロナ禍以前(2019年4月1日時点)と比較
第1回 n=1,094 / 第2回 n=1,094 / 共に単一回答

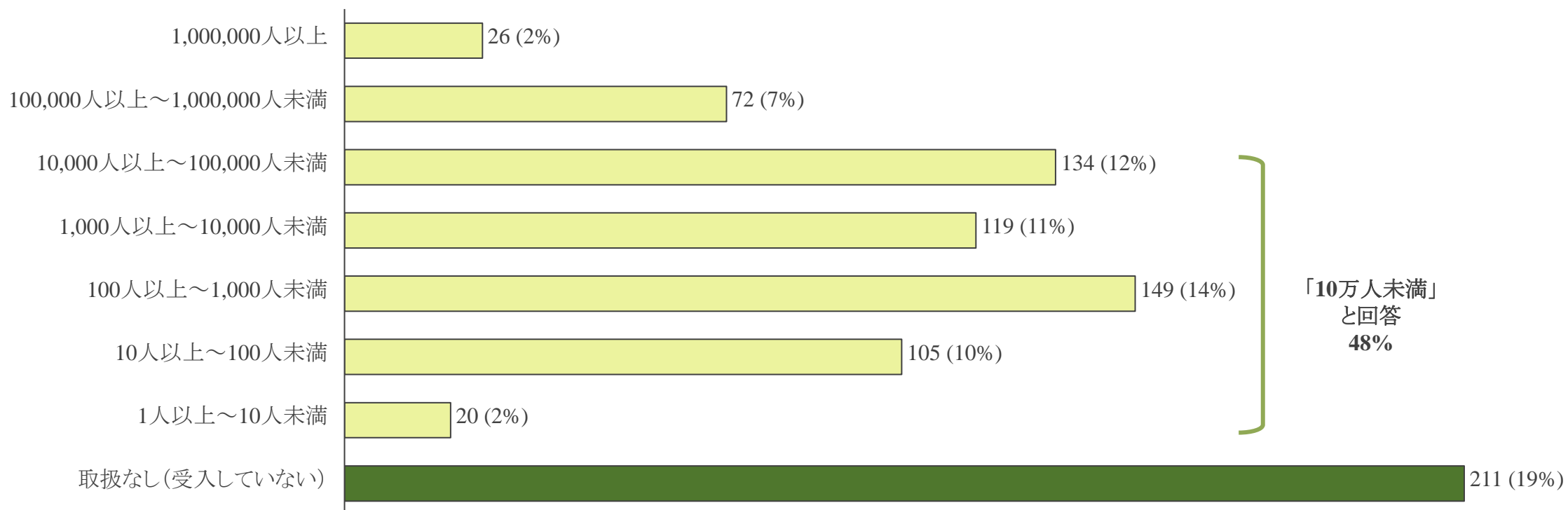


備考: (※) 第2回の調査においては50-69%、70-89%の選択肢にて回答

2019年におけるインバウンド観光客の受入のべ人数

- 回答者の19%はインバウンド観光客の取扱いがないと回答し、約24%は不明と回答した。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50%弱の事業者が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=1,094,単一回答

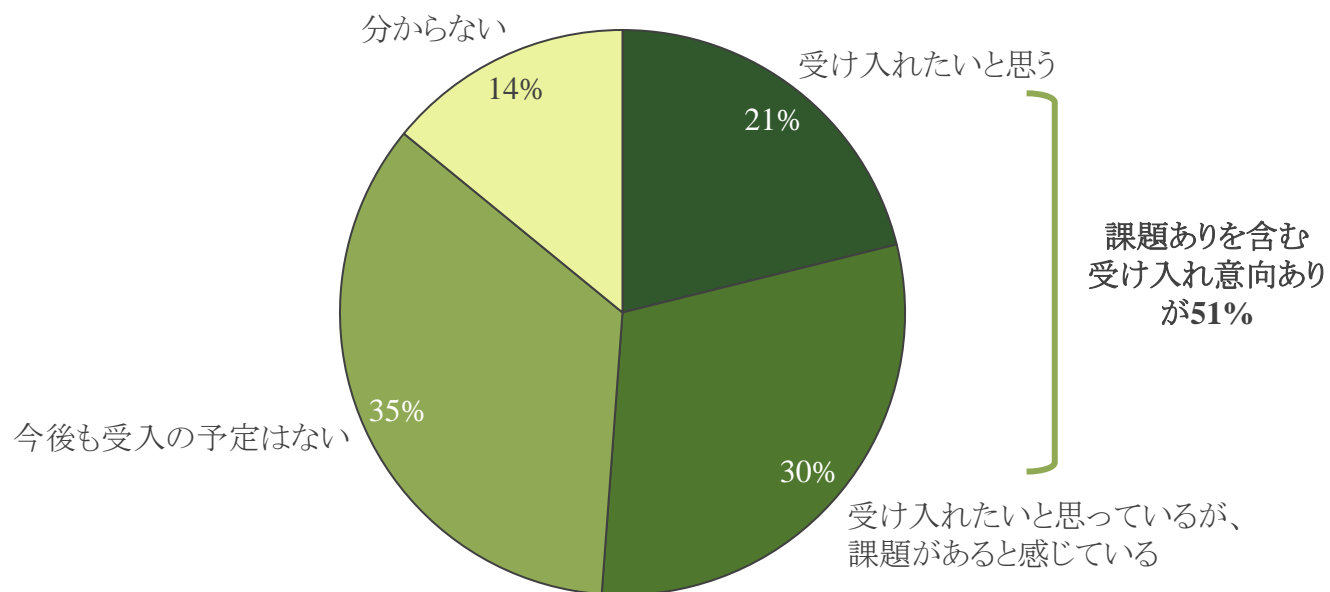


備考:
インバウンド観光客の受入・訪問人数が不明の場合、「不明」として記入した回答者は合計258名(24%)

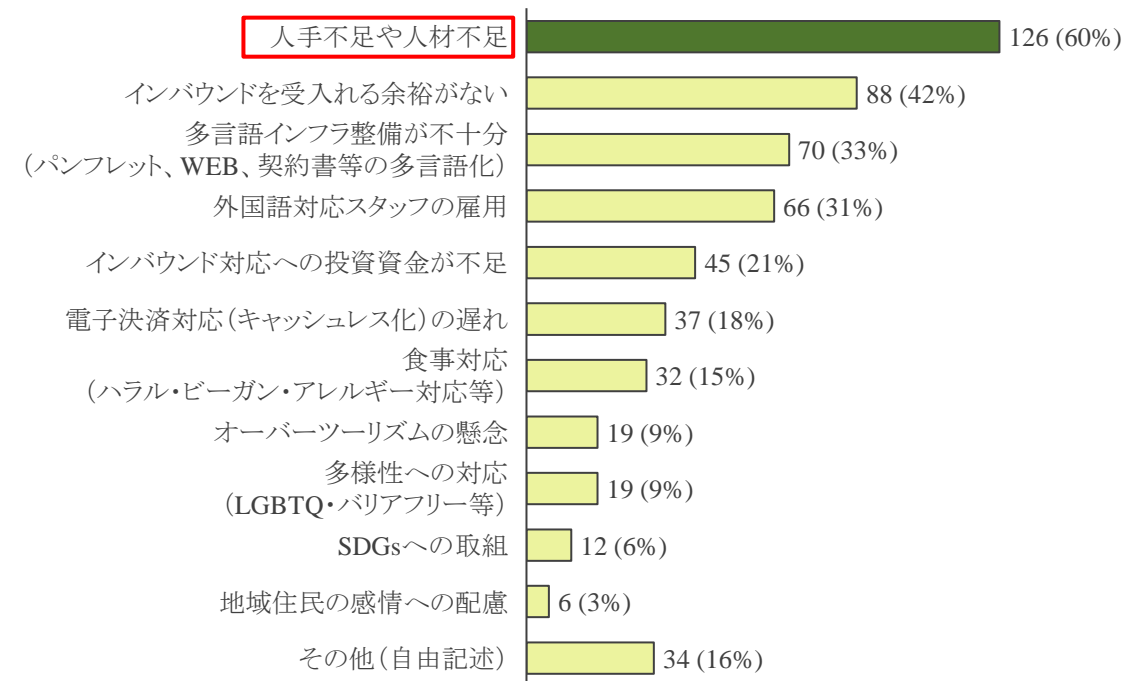
インバウンド観光客受け入れ計画

- 現在インバウンドを受入れていない事業者に対し受入意向を問うたところ、受入りたいと思っている事業者が**51%**と過半数を超え(課題あり**30%**含む)受入予定なしの**35%**を上回った。
- 受け入れ予定がない理由や課題について、回答者の**60%**が「人手不足や人材不足」がインバウンド観光客受け入れの最大の課題と回答した。

将来、インバウンド観光客を受け入れ計画
第2回 n=213 / 単一回答



インバウンド受入の予定がないと受入たいの課題について
第2回 n=211 / 複数回答

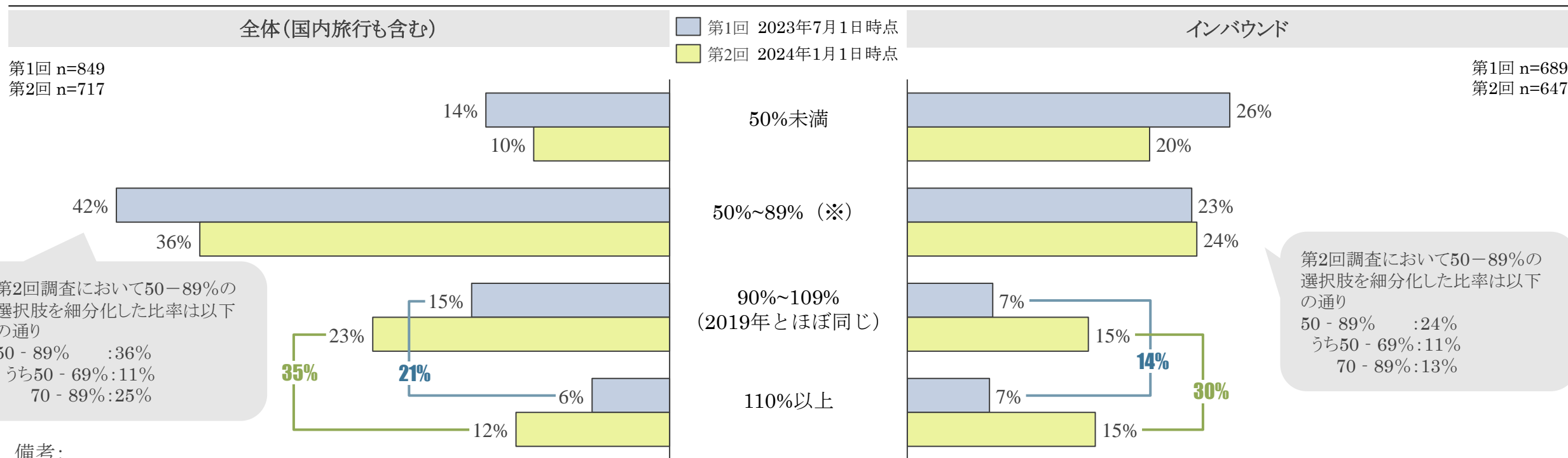


インバウンド受入不可の理由は人員不足、業態適応性、経済状況等。課題として言語対応、支払保証が挙げられている。

観光客数の戻り具合について

- 国内旅行を含む観光全体の回復について、2019年の水準以上に戻った(概ね90%以上)との回答は35%に上昇し、前回より14%増加した。インバウンドに比べて回復傾向が高いことから、国内旅行がインバウンドよりも早く回復しているというトレンドが続いているが、110%以上の回復ではインバウンドが全体を上回っている。
- インバウンド観光客数の戻り具合を問う設問に対し、2019年の水準以上(概ね90%以上)に回復したと回答したのは全体の30%で、これは前回調査の倍増となった。これは、2023年後半にインバウンド観光客が急増したことを示している。

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 共に単一回答



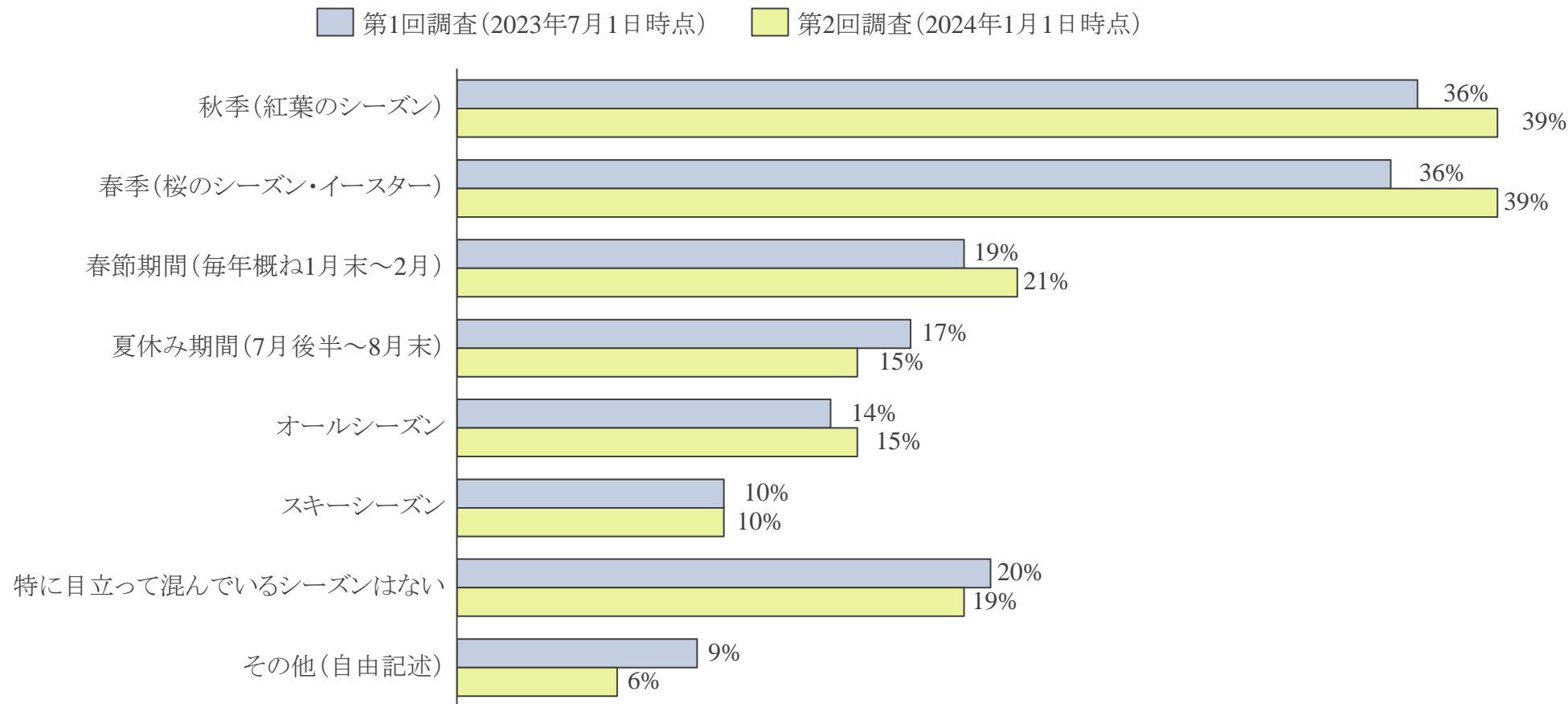
備考:

- 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
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2回の調査においては50-69%、70-89%の選択肢にて回答

インバウンド観光客の多い時期について

- 第2回の調査でも、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、これには大きな変更はなかった。

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 第1回 n=1,094 / 第2回 n=883 / 共に 複数回答



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冬期間(1月～2月、12月)、特定のイベント(桜・紅葉シーズン、地域の祭り、季節限定イベント等)、または現地(出発地)特有の需要等の影響で集中する傾向が見られる。

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(回答より一部抜粋)

【具体的な時期】

- 1月～2月(冬)
- 2月の流氷時期
- 4月
- 6月-7月 スクールホリデー
- 6月、9月
- 年末年始
- クリスマスホリデー
- 10月(国営ひたち海浜公園のハイシーズン)
- 冬期間(12月～2月)スキーシーズン、冬まつりなど

【現地(出発地)の需要に関連する時期】

- 11月下旬～12月の東南アジアのスクールホリデー
- 韓国客のゴルフシーズン、価格が安い春と秋

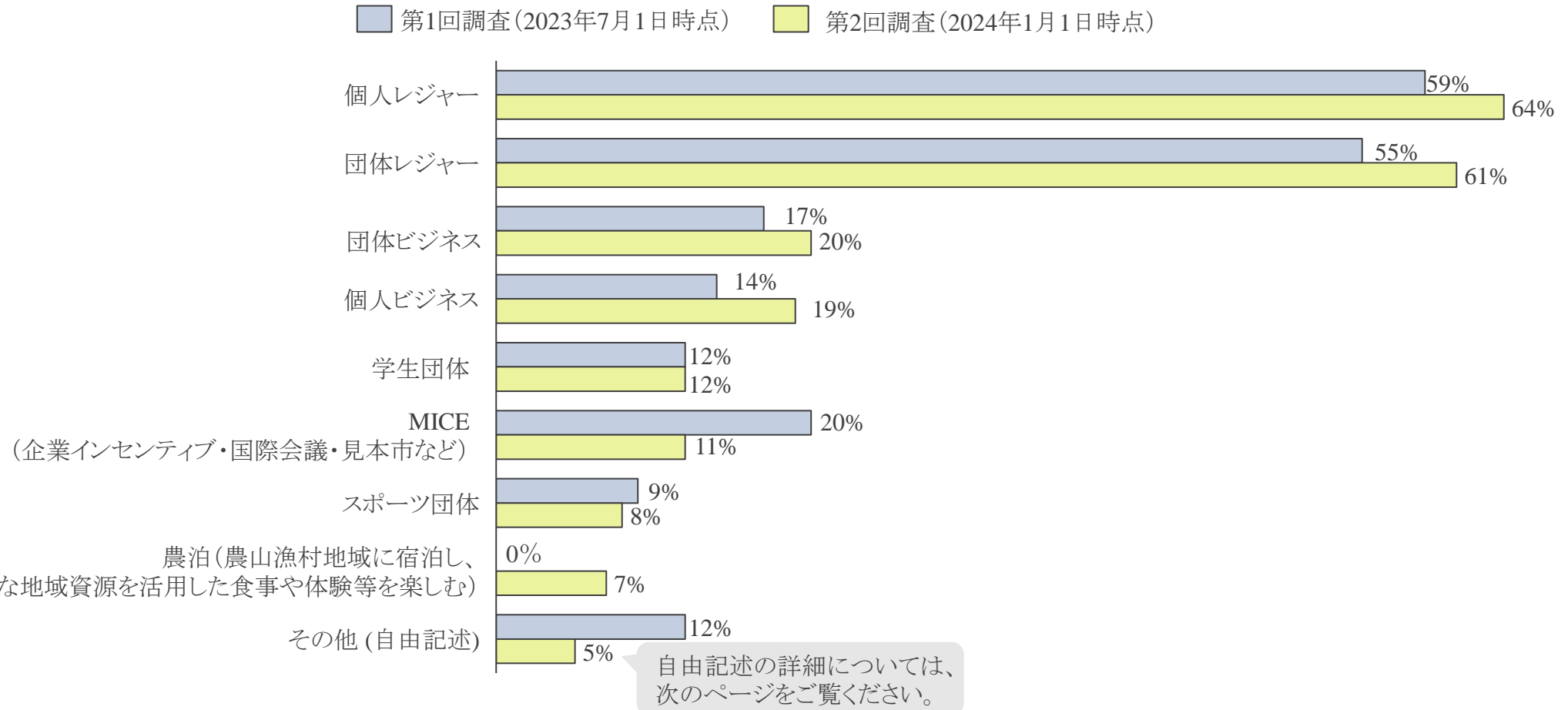
【特定のイベントに関連する期間】

- アルペンルート時期の4～5月が最も団体が増え
- 団体は桜シーズンと紅葉シーズンが多い
- 立山黒部アルペンルート「雪の大谷」シーズンの来訪が多い
- ゴールデンウィーク及び夏休み以外のオールシーズン
- 佐原の大祭秋祭り
- 行楽シーズン(春、秋)
- ねぶた・ねぶた祭り期間(8月1日～7日)
- 七夕
- お茶シーズン
- 田んぼアート観覧期間(7月～9月)
- クルーズ船の影響が大きい

インバウンド観光客の旅行スタイルについて

- 前回と同様に、60%の回答者が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。団体ビジネス、個人ビジネスの割合も前回よりも増えており、ビジネス観光客のニーズも回復していることを示している。

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 / 共に複数回答



備考:「農泊」の選択肢は第2回の調査で追加

インバウンド観光客の旅行スタイルについて

- インバウンド観光客の旅行スタイルに関する自由記述回答からは、多様な旅行スタイルのインバウンド観光客を受け入れている事が分かる。

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(回答より一部抜粋)

【様々な旅行スタイル】

- 医療ツーリズム
- テレワーク
- クルーズ乗船客
- 個人購買客
- 国際交流
- 東京都と大阪の中間地点としての利用
- 日本の文化や建築の見学や体験を希望されている個人、団体
- いちご狩り
- 関西空港利用者（関空島内輸送）
- 研修・教育

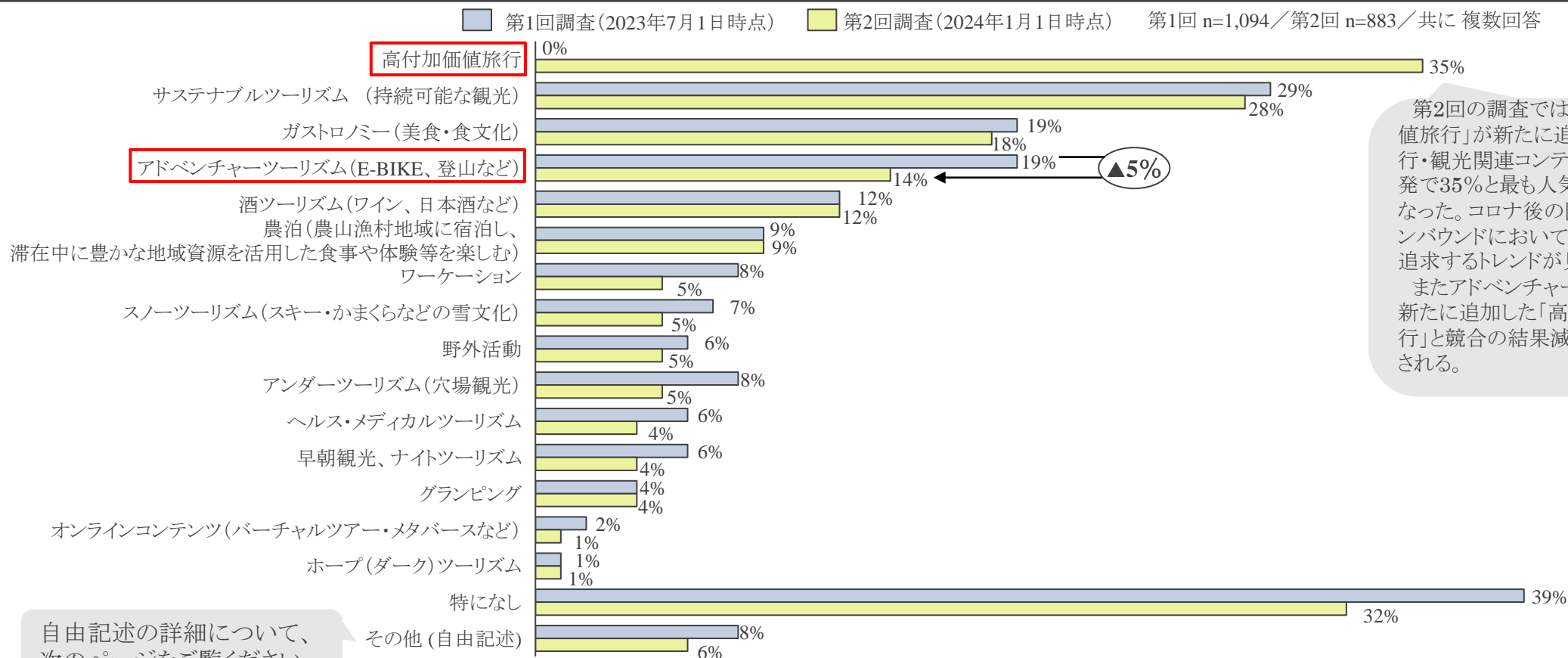
【その他内容】

- 今年度、インバウンド向け商品の創出を行った
- インバウンド向けの旅行スタイルはない

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、新たに選択肢に追加した「高付加価値旅行」への関心が**35%**と高く、「サステナブルツーリズム(持続可能な観光)」の**28%**を超えた。サステナブルツーリズムも前回とほぼ同じ得票率のため関心が下がっているわけではない。前回と同様にガストロミー(**18%**)やアドベンチャーツーリズム(**14%**)が続いた。

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



第2回の調査では、「高付加価値旅行」が新たに追加され、旅行・観光関連コンテンツの新規開発で**35%**と最も人気がある結果となった。コロナ後の国内旅行やインバウンドにおいて、量よりも質を追求するトレンドが見られる。またアドベンチャーツーリズムは新たに追加した「高付加価値旅行」と競合の結果減少したと推測される。

備考:「高付加価値旅行」の選択肢は第2回の調査で追加

旅行・観光関連コンテンツについて

- コロナ禍を経て、アニメツーリズム、日本文化体験等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。また、アウトドア、キャンプ、スポーツ等のアクティビティも関心が高いことがうかがえる。

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】

- アニメツーリズム
- 歴史文化の山車祭りツアー
- コンテンツツーリズム(温泉むすめプロジェクト)
- 女性向けツアー
- ZEN(禅)
- 三田青磁などクラフトツーリズム
- 体験型観光(抹茶の飲み方や点て方など)
- 日本語と日本文化
- 日本文化、漆芸、や弓道の見学体験
- 忍び侍ショー＋セミナー
- 武道ツーリズム
- クルージング・屋形船
- YATAI Street Food Tour(博多)

【特定のスポーツおよびアウトドアアクティビティ】

- アウトドアツーリズム(サイクリング、トレッキング、グランピング等)
- キャンプ、オートキャンプ
- ゴルフツーリズム
- スポーツ

【その他内容】

- ヴィーガン、ハラール、精進料理
- ペットフレンドリーツアー
- 工場見学
- 教育旅行、学生研修、学校行事

インバウンド重点市場について(アジア・オセアニア)

- 現在、インバウンド観光客の最も重要な市場は台湾(45%)で、前回の38%からさらに増加した。また中国も前回の11%から25%へと大幅な改善が見られる。将来については台湾、韓国、香港、東南アジア、オセアニアが微増。

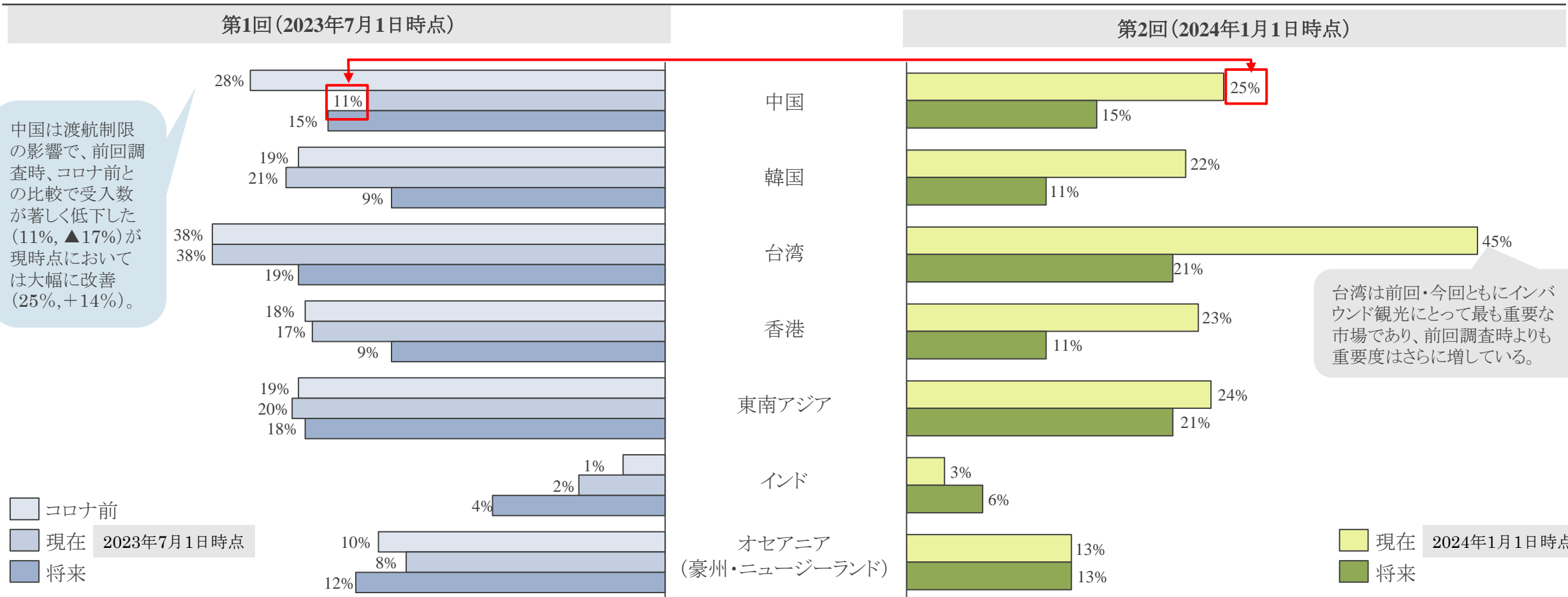
コロナ前・現在・将来インバウンド観光客の受入状況と受入強化を予定について 第1回 n=1,094 / 第2回 n=883 / 共に複数回答

第1回(2023年7月1日時点)

第2回(2024年1月1日時点)

中国は渡航制限の影響で、前回調査時、コロナ前との比較で受入数が著しく低下した(11%, ▲17%)が現時点においては大幅に改善(25%, +14%)。

台湾は前回・今回ともにインバウンド観光にとって最も重要な市場であり、前回調査時よりも重要度はさらに増している。



コロナ前
 現在 2023年7月1日時点
 将来

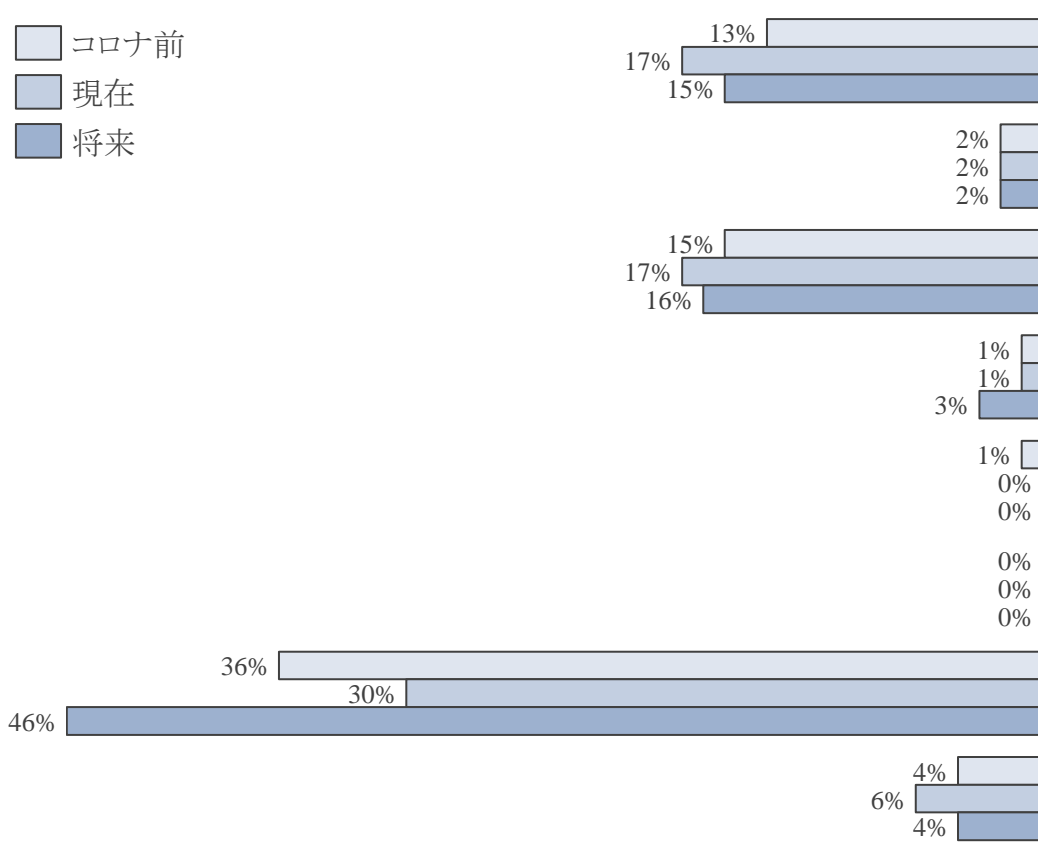
現在 2024年1月1日時点
 将来

インバウンド重点市場について(欧米・その他地域)

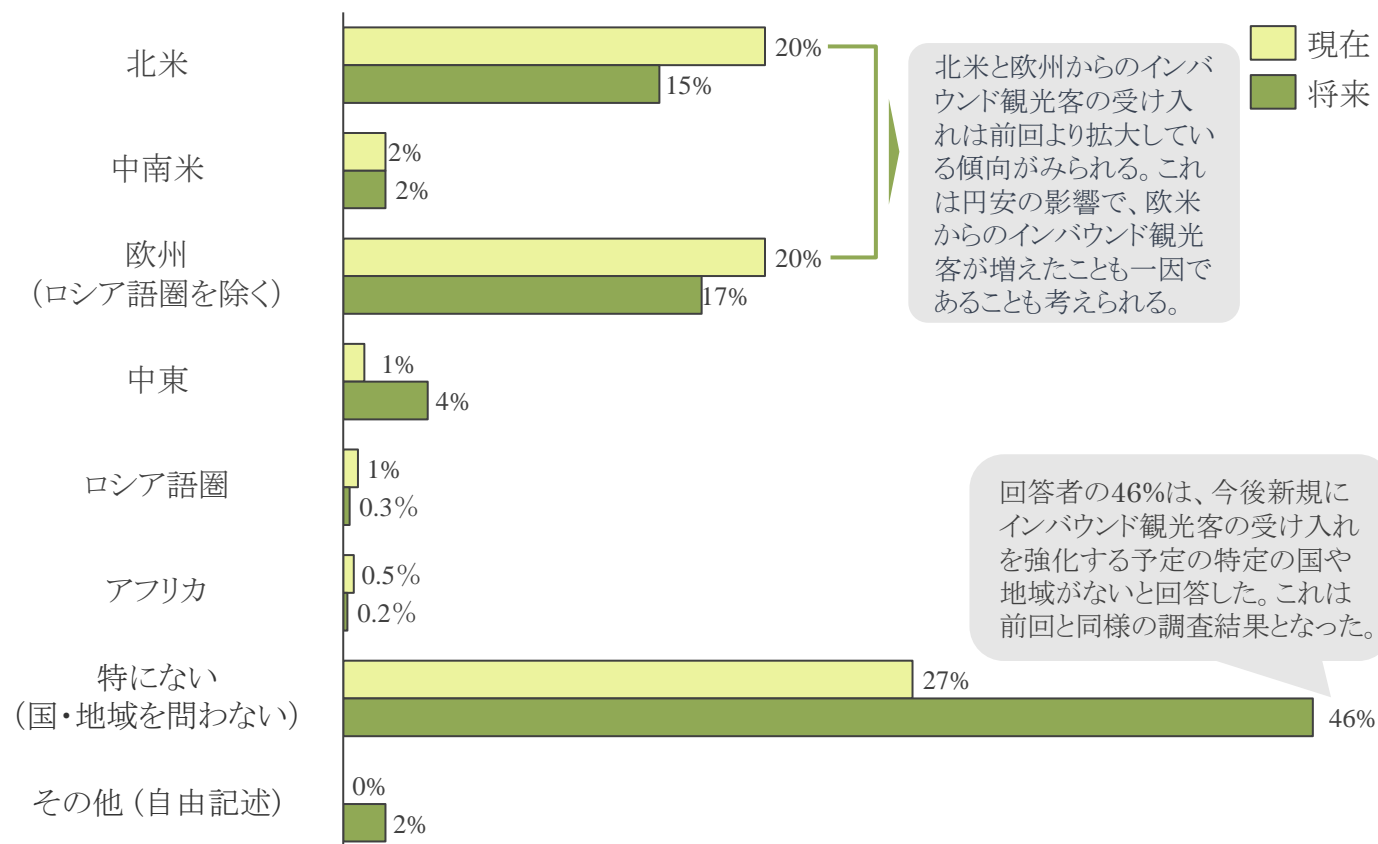
- 前回と同様に、46%の回答者は将来的にインバウンド観光客の受け入れを重点化する特定の国や地域を設定していないと回答した。現時点では重点市場の設定をしていない、または国・地域を問わないという傾向が続いている。

コロナ前・現在・将来インバウンド観光客の受入状況と受入強化を予定について 第1回 n=1,094 / 第2回 n=883 / 共に複数回答

第1回 (2023年7月1日時点)



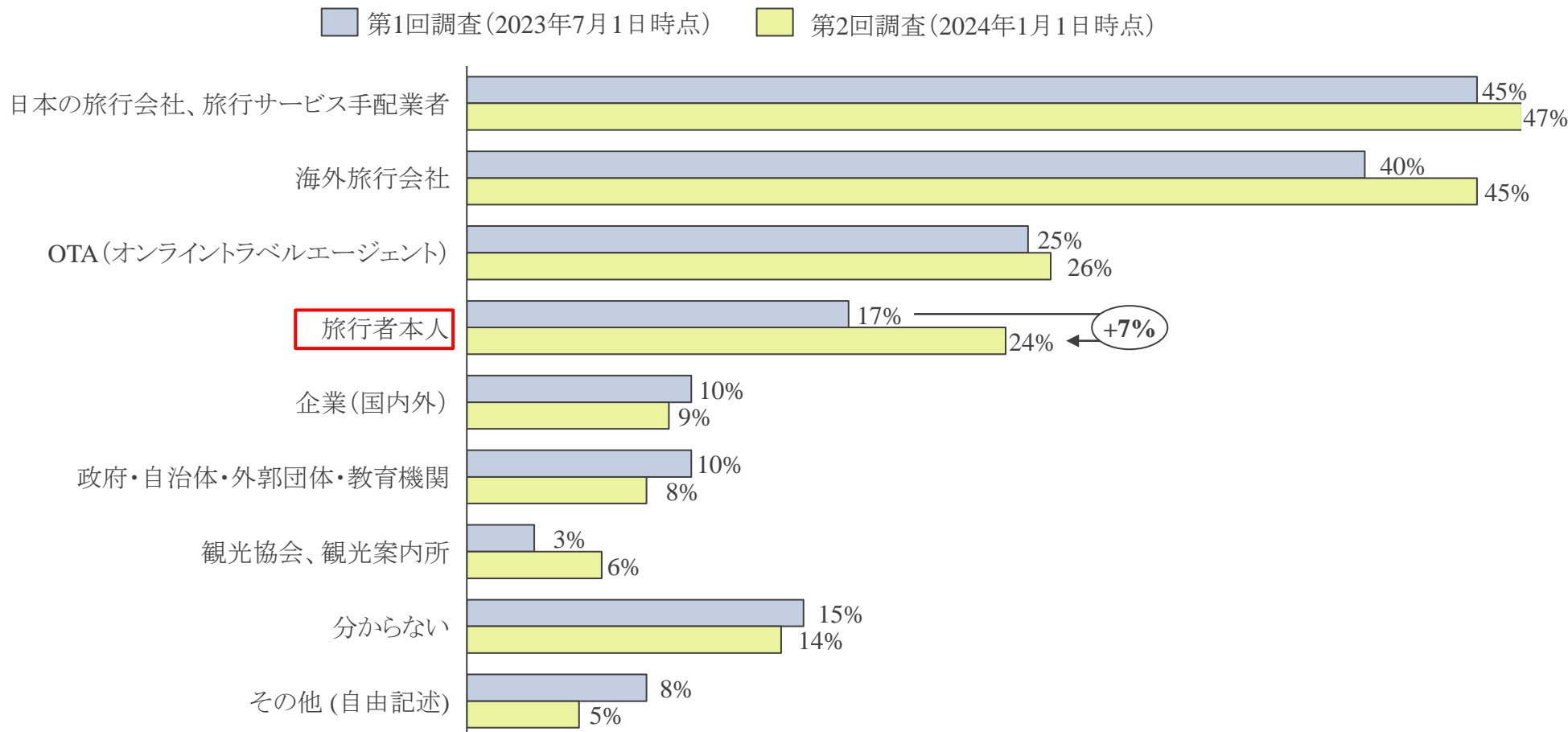
第2回 (2024年1月1日時点)



予約チャンネルについて

- 予約チャンネルについて調査したところ、前回と同様の傾向が続いている。回答者の大半は国内・海外旅行代理店経由の予約が多いことがわかった。最も顕著な伸びを示したのが旅行者本人からの予約となり、7%増加し、24%となった。

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 / 共に複数回答

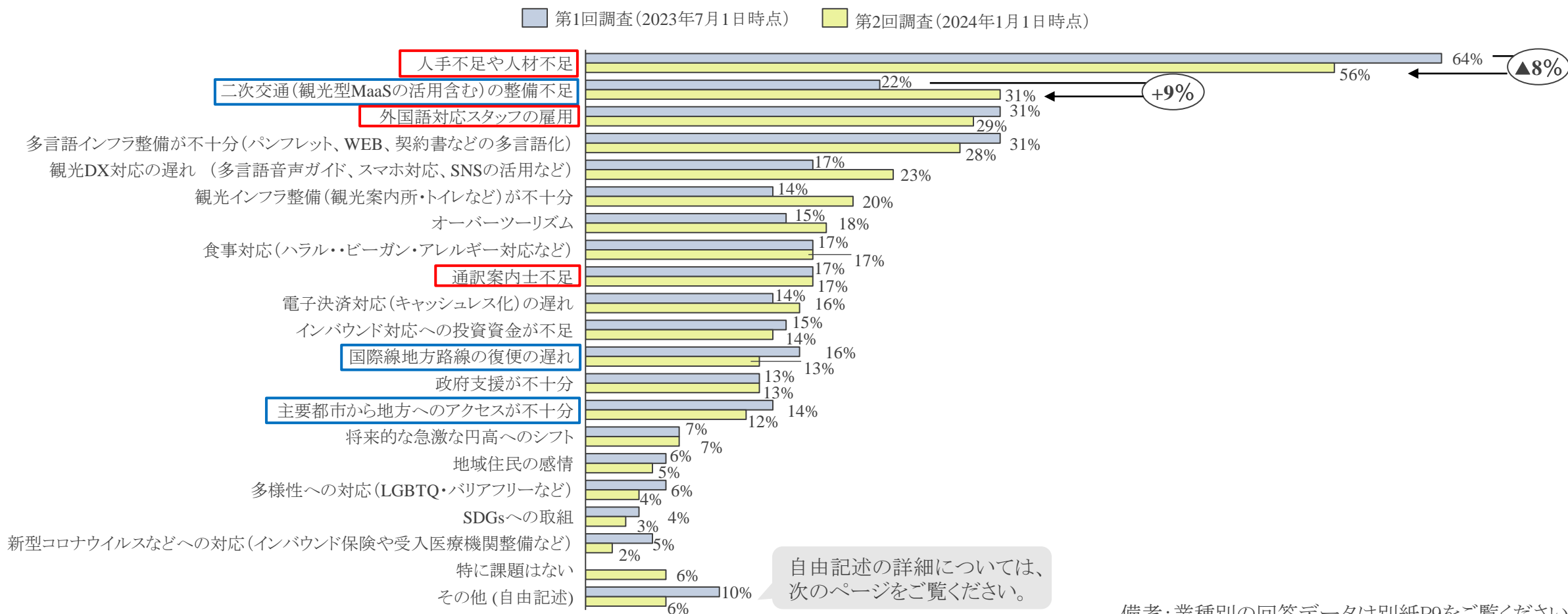


備考: 業種別インバウンド観光客の予約チャンネルのデータは別紙P8をご覧ください。

インバウンド観光客受入の課題について(現在)

- 前回に続き「人手不足や人材不足」をインバウンド観光客の受け入れにおける最大の課題であるが前回より8%減少。一方「二次交通の整備不足」が前回より9%増加している。交通インフラ関係が微減(改善)する中、特徴的な動きとなっており、ライドシェア・観光型複数MaaS等への関心の高さとも連動していると考えられる。

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 / 共に 複数回答



自由記述の詳細については、次のページをご覧ください。

備考:業種別の回答データは別紙P9をご覧ください。

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、情報発信先へのアプローチ方法の不明瞭さ、オンライン予約の台頭、料金上昇、設備不足(ゴミ箱等)、認知度不足、従事者の高齢化と後継者不在など、様々な課題が浮上している。

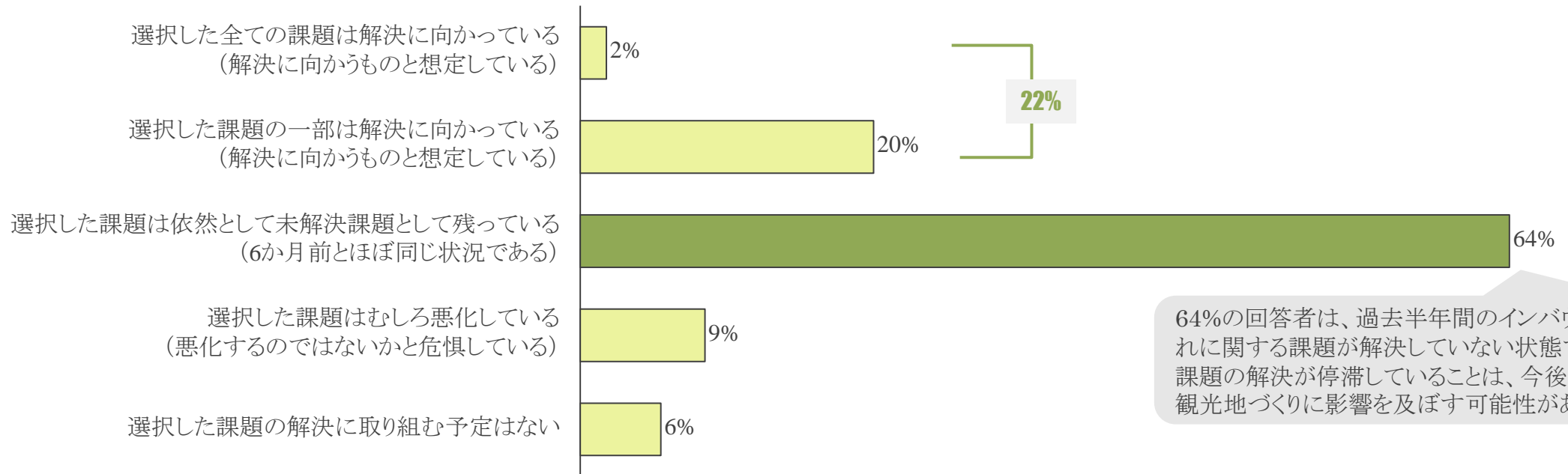
インバウンド観光客受入を再開した現在、受入に際して課題について(回答より一部抜粋)

- 情報発信先へのアプローチ方法が解らない。どこか一か所に情報提供すれば他所にも自動的に配布できるようなシステムが欲しい。
- オンラインとの競争
- 航空券、宿泊施設、バス代金など値上がり
- 観光バスバス代・拘束時間について、海外旅行者への周知不足
- ホテル、バス等手配が困難で以前より手間と時間を費やしている
- 乗務員の英語教育
- ゴミ箱が少な過ぎる
- 認知度不足・マイナーな地域の観光PR
- 従事者の高齢化と後継者不在
- 飛行機の離発着や宿泊場所の関係か、決まった時間帯に来館が集中してしまい、キャパオーバーになりかけること。
- 忍者・侍・武術体験 お客様が戸外での体験を希望の場合、公園などが使えない。また大型施設の場合、稽古ができる施設確保が困難。
- 外国文化を日本文化と紹介する旅行会社が多い
- 宿泊している日本人観光客の感情(特に温泉施設におけるマナー)
- ナイトタイム

インバウンド観光客受入課題の解決状況について

- インバウンドの受け入れにおける課題については未解決のままであると回答した事業者が**64%**で、過去6ヶ月間状況の改善が見られない。解決に向かっていと回答した事業者は**22%**に留まっているが悪化しているの**9%**は上回っている。

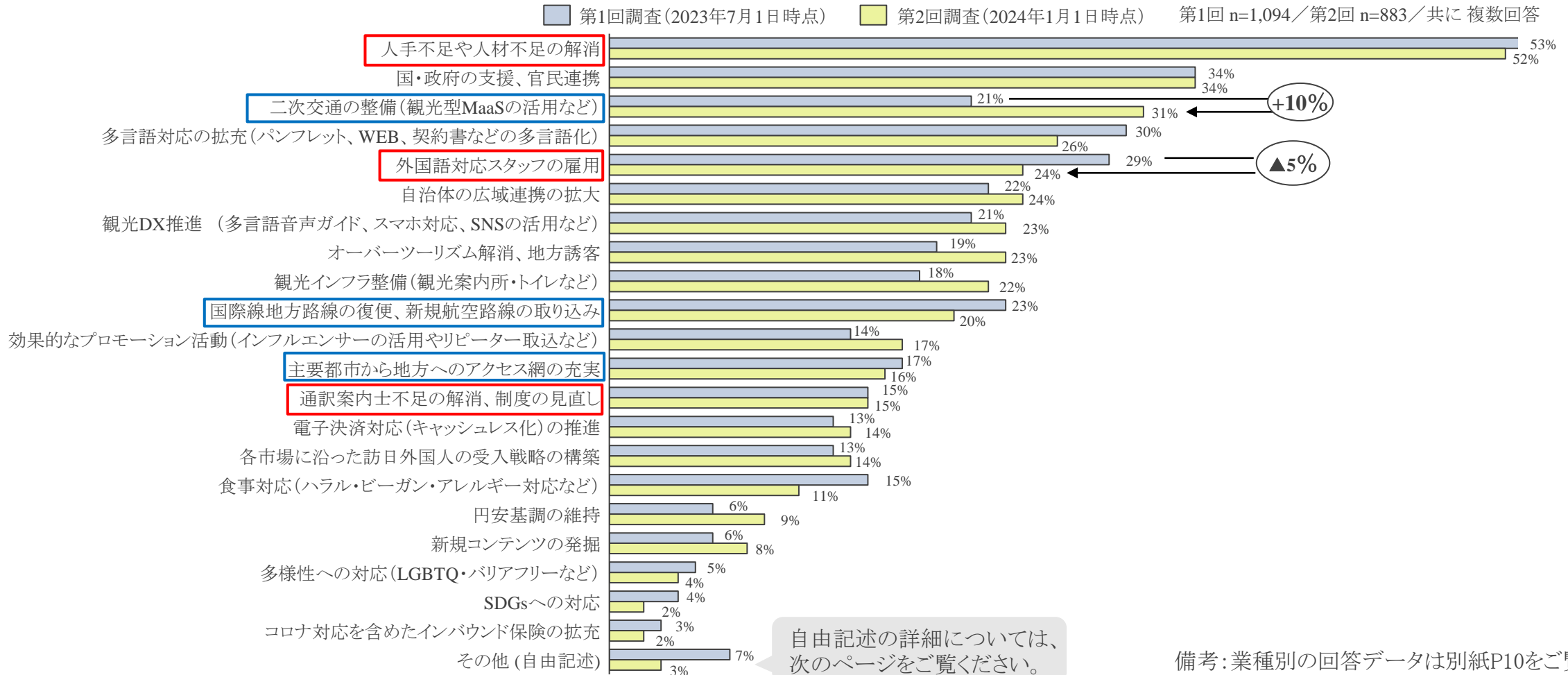
前問で選択された、インバウンド受入の際の課題は6か月前(概ね2023年4月～6月)と比較するとどのような状況について n=827, 単一回答



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)

- 「人手不足や人材不足の解消」が最大の懸念であるが、前回からの増減はない。現在の課題同様「二次交通の整備」が10%増と動きが目立つ。「外国語対応スタッフの雇用」に改善が見られる一方「自治体広域連」、「観光DX推進」「オーバーツーリズム解消」「観光インフラ整備」等国・自治体の取組に期待する声が増えている。

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、重要かつ効果的だと思われる条件について



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、地方のプロモーション、観光地の改善とインフラ整備、インバウンド専門の観光ガイドの育成、待遇改善、OTAの活用、価格設定の見直しなど、人材育成とビジネスモデルの改革についての改善点が示されている。

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、重要かつ効果的だと思われる条件について(回答より一部抜粋)

【インフラ整備・観光地の改善】

- 日本の伝統文化を紹介する官民横断的なアクショングループを作り集客対策をする。
- 観光インフラ整備に準ずるが観光地でのバス駐車場の充実化
- 公共施設及び学校施設の使用要件の緩和
- 夜間駐車場問題
- 国内主要な地域以外のプロモーション
- ドライバー不足の解消、駐車場不足の改善
- クルーズ受入れを推進している地域ではバス不足の問題を真剣に取り組んで頂きたい
- 農産業の魅力UP.賃金UP

【人材育成・教育】

- インバウンド専門の観光ガイドの育成や、受入地域住民の受入意識の改善
- 現地添乗員の日本のバス運賃や法律に対する理解
- 観光業活性化のための都道府県別FAMツアーの造成

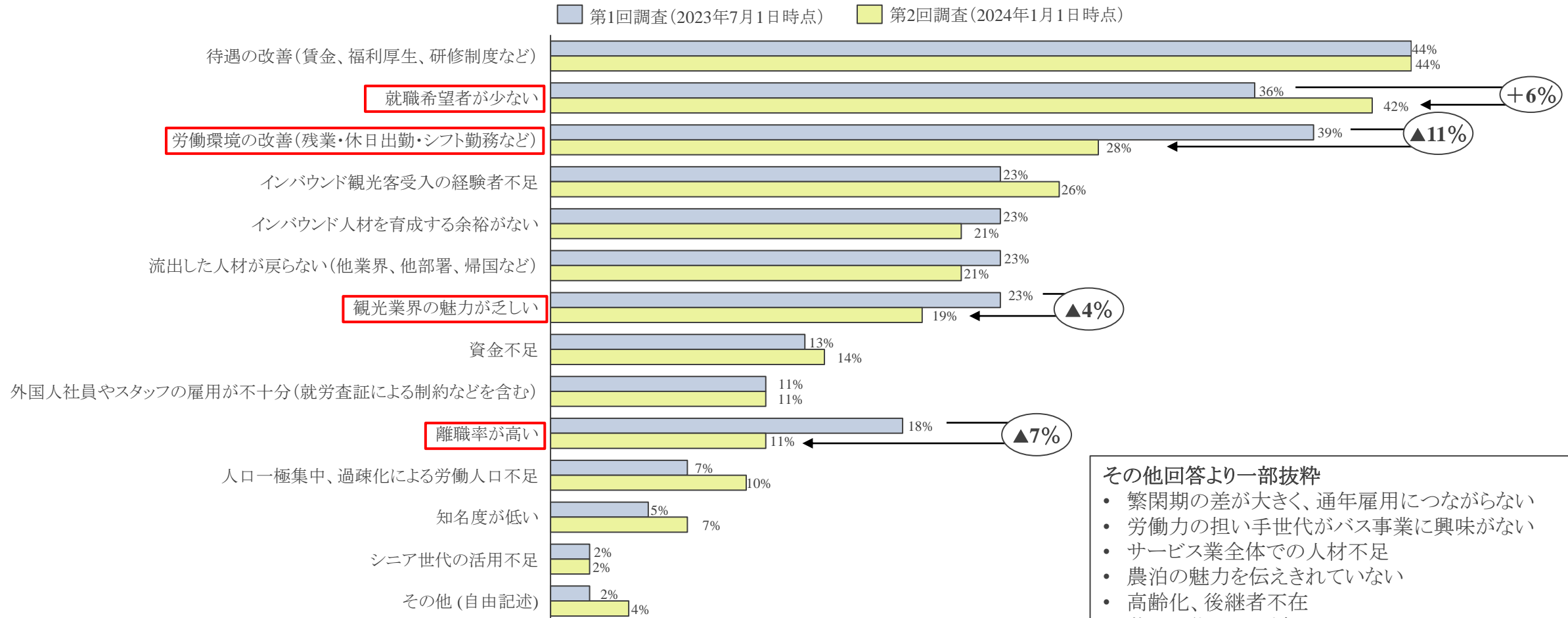
【価格設定・ビジネスモデル】

- 中国一国集中からの分散化
- OTAのさらなる活用
- どのようにして海外のエージェントに連絡を取っていけばよいのかわからない。
- 白タクの取り締まり
- 運賃を含め労働時間などの法令遵守

インバウンド観光客受入の課題について(人手不足・人材不足)

- 人手不足や人材不足の要因を見ると、前回同様「待遇の改善」が1位となった。「労働環境の改善」の28%への減少(前回39%)をはじめ「観光業界の魅力が乏しい」「離職率が高い」等が前回より改善されている。一方「就職希望者が少ない」は42%(前回36%)に増加し、「待遇の改善」を抜いて2位となり、将来の人材不足の懸念が高まっている。

「人手不足・人材不足」について、考えられる要因について 第1回 n=704 / 第2回 n=494 / 共に複数回答



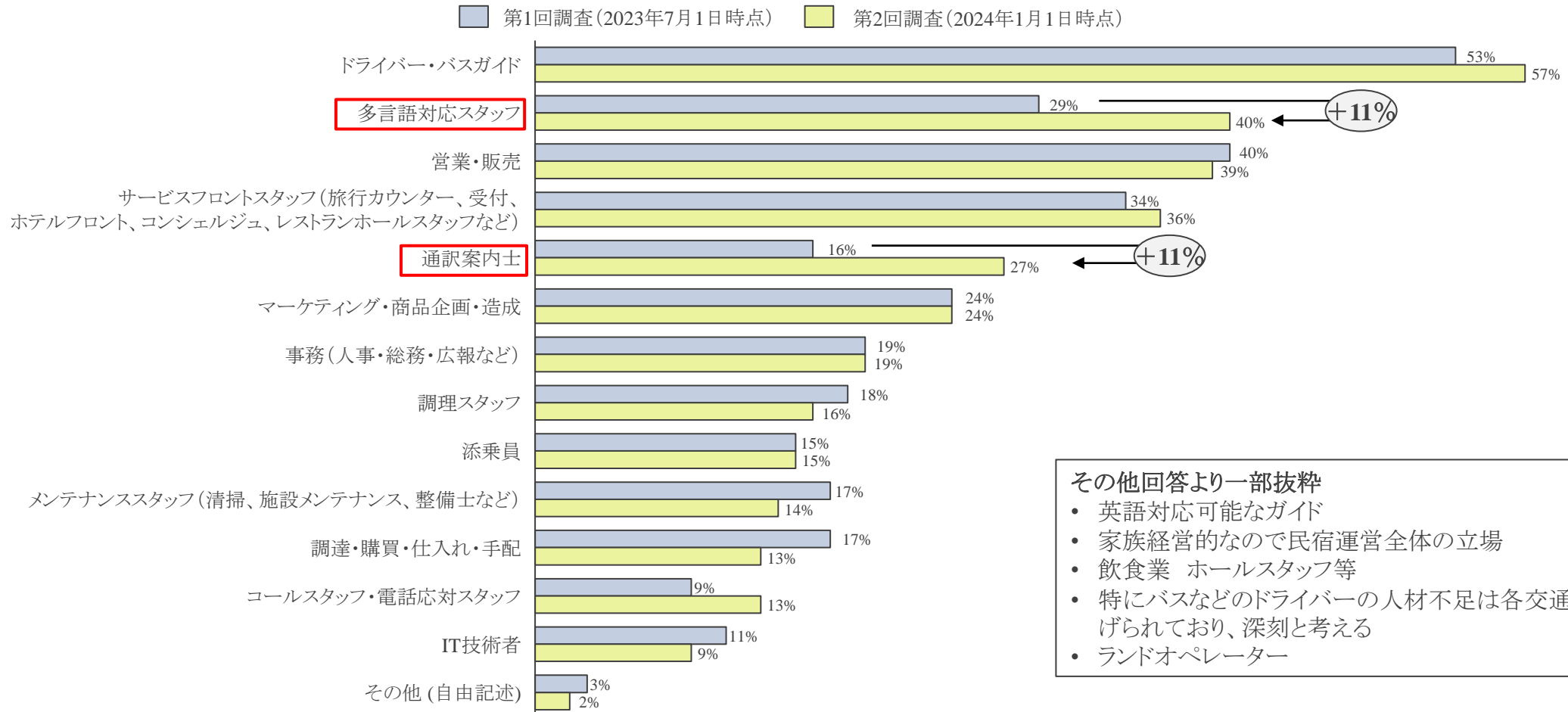
その他回答より一部抜粋

- ・ 繁忙期の差が大きく、通年雇用につながらない
- ・ 労働力の担い手世代がバス事業に興味がない
- ・ サービス業全体での人材不足
- ・ 農泊の魅力を伝えきれていない
- ・ 高齢化、後継者不在
- ・ 若い世代の人口減少

インバウンド観光客受入の課題について(人手不足・人材不足)

- 人手不足や人材不足と回答した職種を分析すると、全体的に顧客向けのサービススタッフ不足が顕著。インバウンド観光客の増加に伴い、「多言語対応スタッフ」(29%→40%)、通訳案内士(16%→27%)が前回より大幅に増加し、人材に関して多言語対応が喫緊の課題であることが伺える。

「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 第1回 n=704 / 第2回 n=494 / 共に複数回答



その他回答より一部抜粋

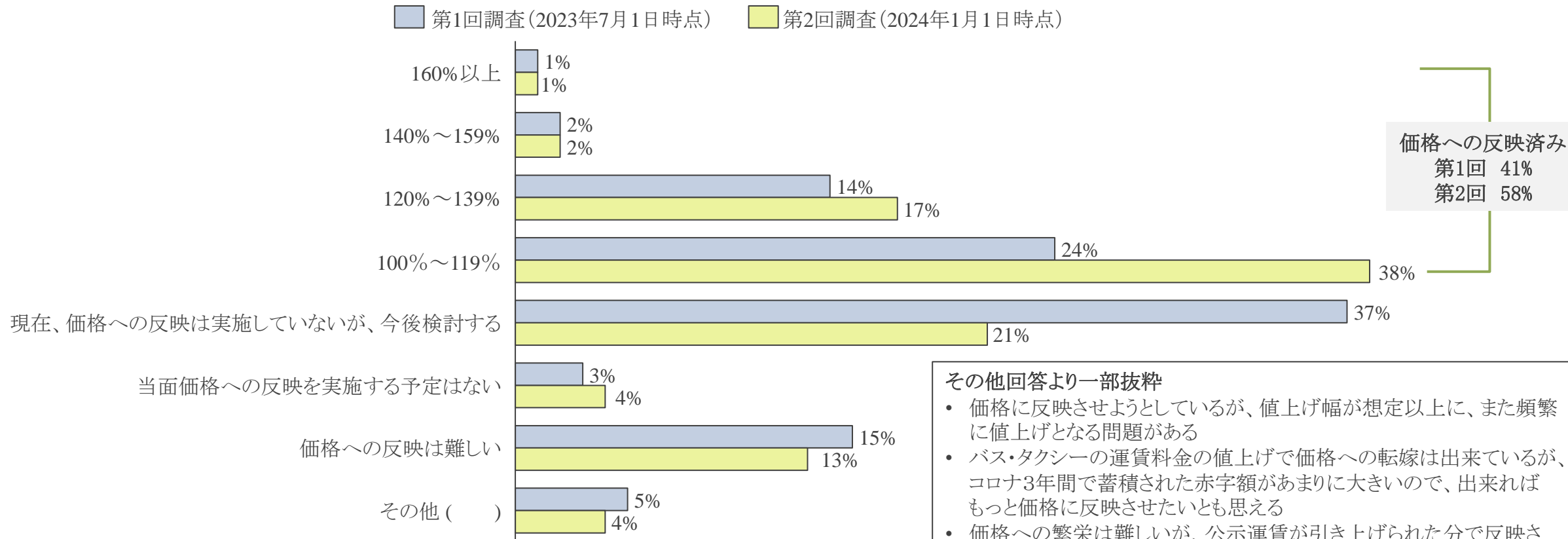
- 英語対応可能なガイド
- 家族経営的なので民宿運営全体の立場
- 飲食業 ホールスタッフ等
- 特にバスなどのドライバーの人材不足は各交通事業者より挙げられており、深刻と考える
- ランドオペレーター

備考:業種別の回答データは別紙P12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**58%**を占めている。これは前回の**41%**から大幅に増加している。また、前回価格に反映済みの輸送事業者は**19%**に過ぎなかったが、今回は**51%**まで増加している。

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 / 共に 単一回答



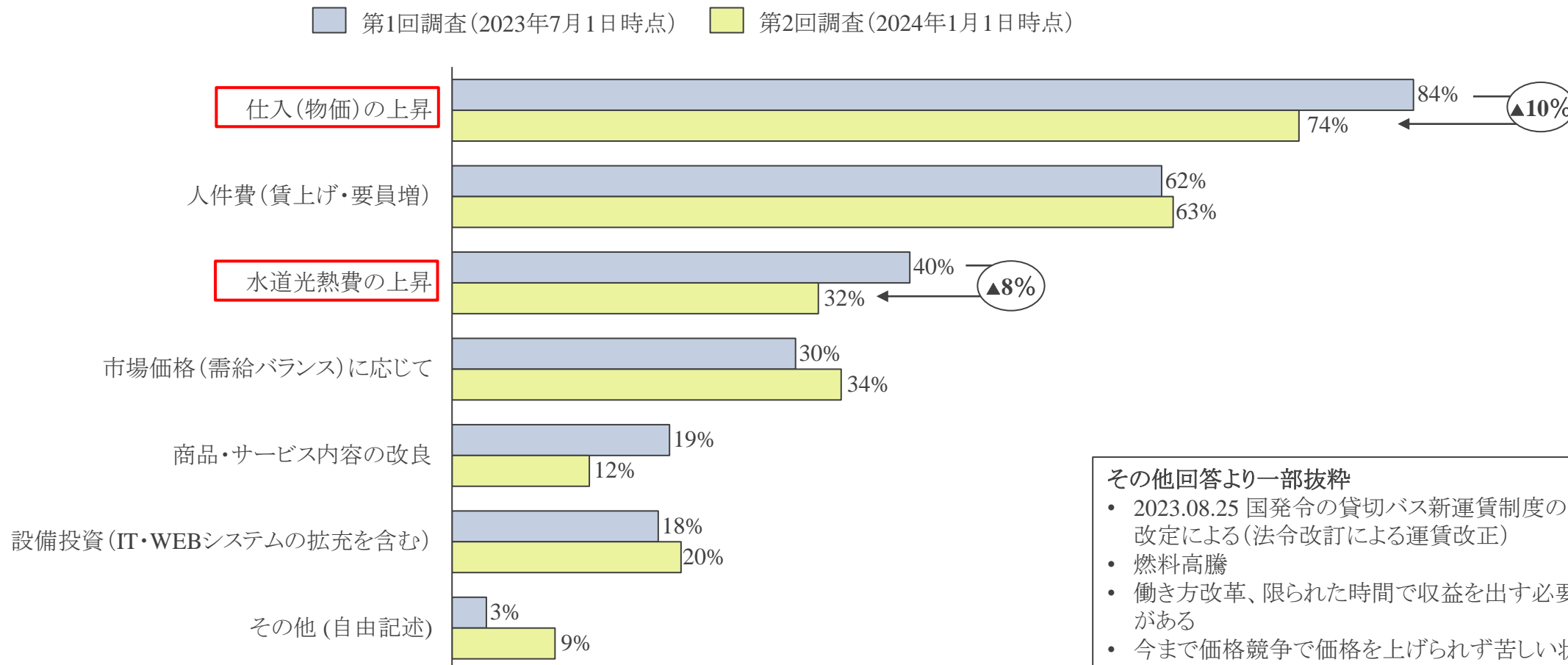
備考:

- 業種別の回答データは別紙P11をご覧ください。

観光事業者のコスト上昇について

- 前回と同様、価格反映の最大の理由は、「仕入れコストの上昇」であるが前回より10%減となった。「水道光熱費の上昇」も8%減となり一定の減少が見られるが「人件費」は微増となり引き続き人材確保に課題があることがコスト面からも伺える。市場価格に応じた価格反映や、設備投資による価格反映も微増を記録した。

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 / 共に 複数回答



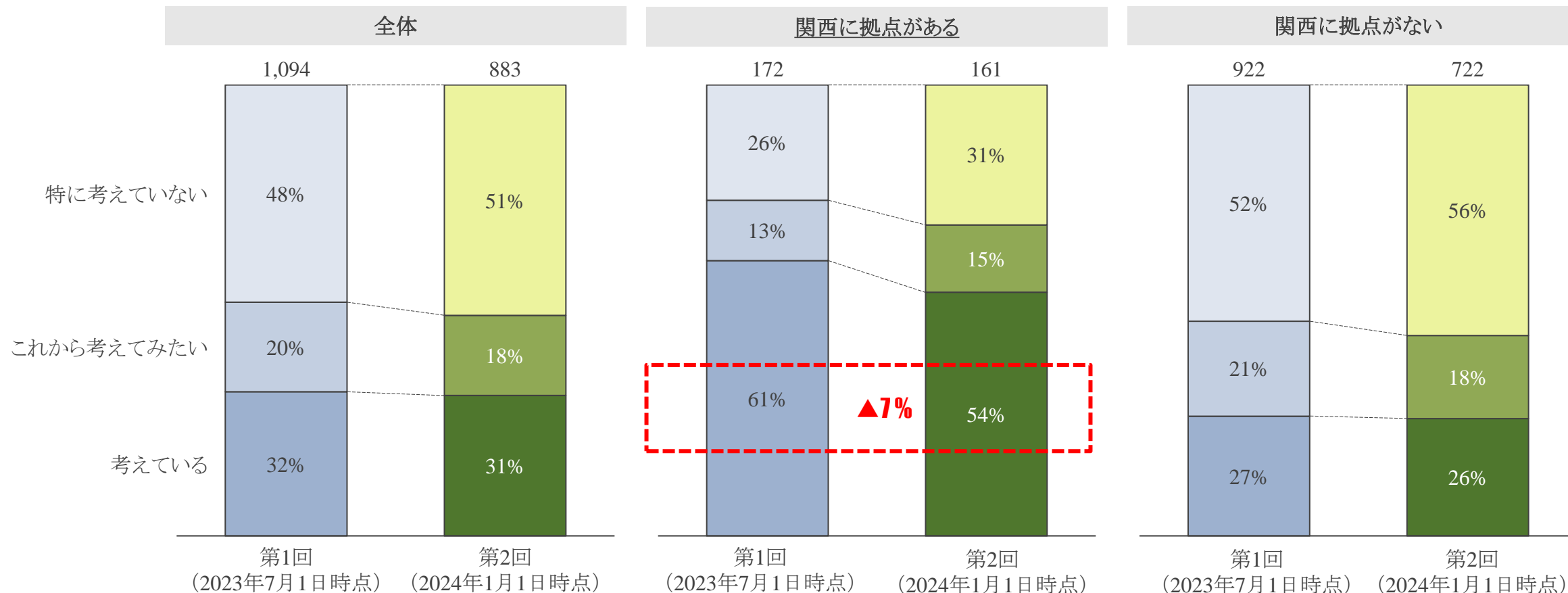
その他回答より一部抜粋

- 2023.08.25 国発令の貸切バス新運賃制度の改定による(法令改訂による運賃改正)
- 燃料高騰
- 働き方改革、限られた時間で収益を出す必要がある
- 今まで価格競争で価格を上げられず苦しい状況であったが、価格を上げて理解の得られる風潮になっているため

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。さらに、関西に拠点を置くかどうかにかかわらず、万博への関心度が減少している傾向が見られる。

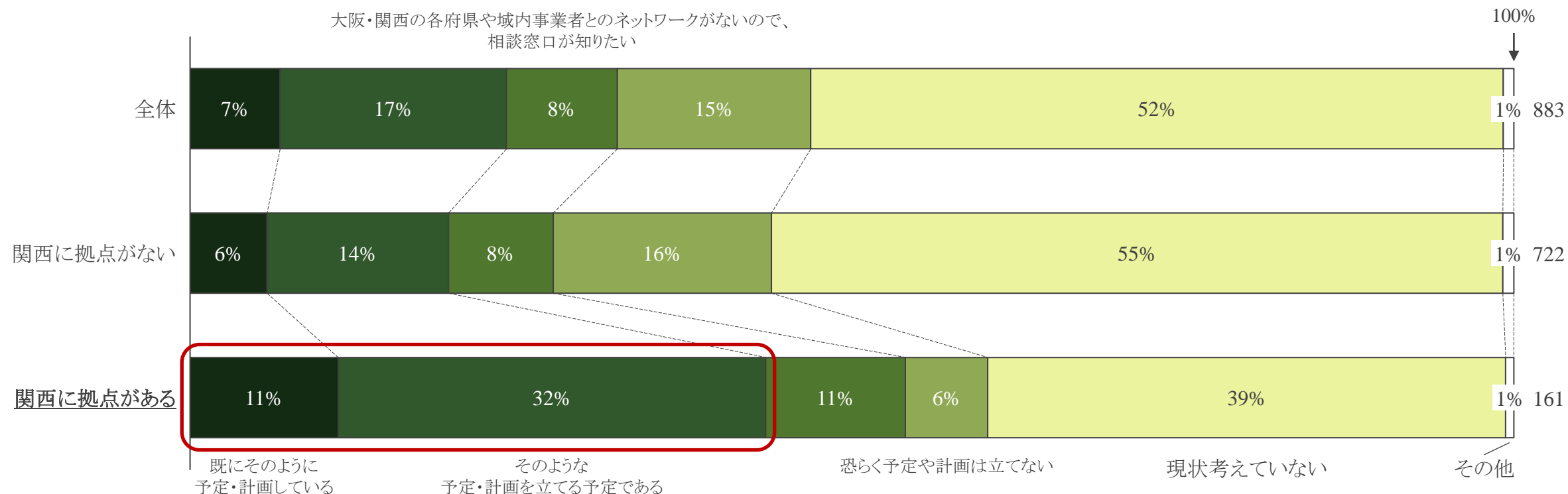
2025年4月～10月に大阪・関西万博が開催されます。この万博は、インバウンド観光客のさらなる誘致を実践するにあたり、一つの契機としたいと考えていらっしゃいますか。 第1回 n=1,094 / 第2回 n=883 / 共に 単一回答



大阪・関西万博について

- 前回の調査と同様、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・計画は四割に留まる。

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=883, 単一回答



- 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2回の調査の半年間で、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

- 施策は考えているが、特に万博を契機としてという訳でもない。
- 我々のターゲットとする市場には魅力あるコンテンツとはいえない
- 考えたいが、正直難しい