

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(旅行会社)

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

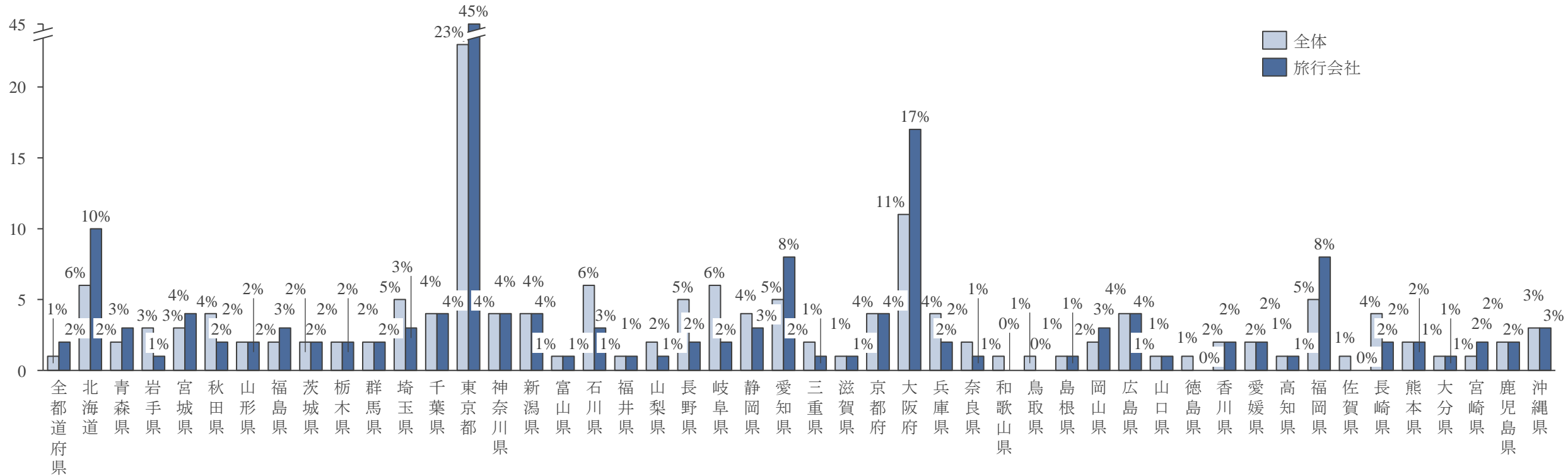
トラベルボイス株式会社

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)

回答者数並びに組織・団体の業種について

- 全国の旅行会社406件(全体では1,161件)の回答を得た。都道府県別では東京都、大阪府、北海道、愛知、福岡といった大都市を抱える都道府県の回答が全体よりも比率が高くなっている。



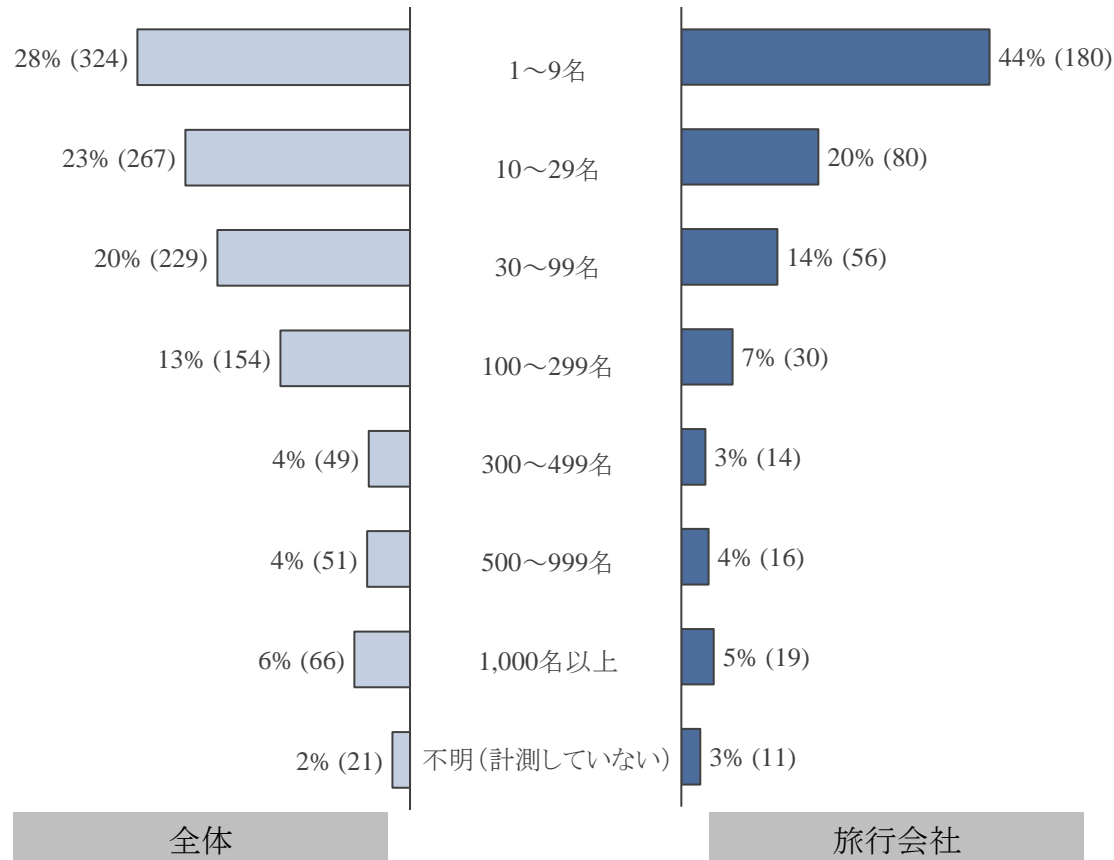
	全都道府県	北海道	青森県	岩手県	宮城県	秋田県	山形県	福島県	茨城県	栃木県	群馬県	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県	新潟県	富山県	石川県	福井県	山梨県	長野県	岐阜県	静岡県	愛知県	三重県	滋賀県	京都府	大阪府	兵庫県	奈良県	和歌山県	鳥取県	島根県	岡山県	広島県	山口県	徳島県	香川県	愛媛県	高知県	福岡県	佐賀県	長崎県	熊本県	大分県	宮崎県	鹿児島県	沖縄県
全体	14	86	36	47	46	55	34	38	32	39	41	75	59	279	58	64	31	83	26	39	77	81	65	69	41	29	63	144	64	32	25	20	24	36	57	25	22	40	33	22	73	29	62	42	23	29	35	46
旅行会社	10	40	11	6	15	10	7	13	8	8	9	13	18	182	18	17	5	14	3	5	10	10	13	32	5	5	15	71	8	4	2	2	3	11	16	4	1	10	7	4	31	2	8	8	3	8	7	14

従業員数について

- 従業員数は全体よりも小規模の傾向にある。また従業員数のコロナ禍以前との比較においては90%以上回復したとの回答が全体の67%に対し55%に留まり、従業員数の回復は全体を下回っている。

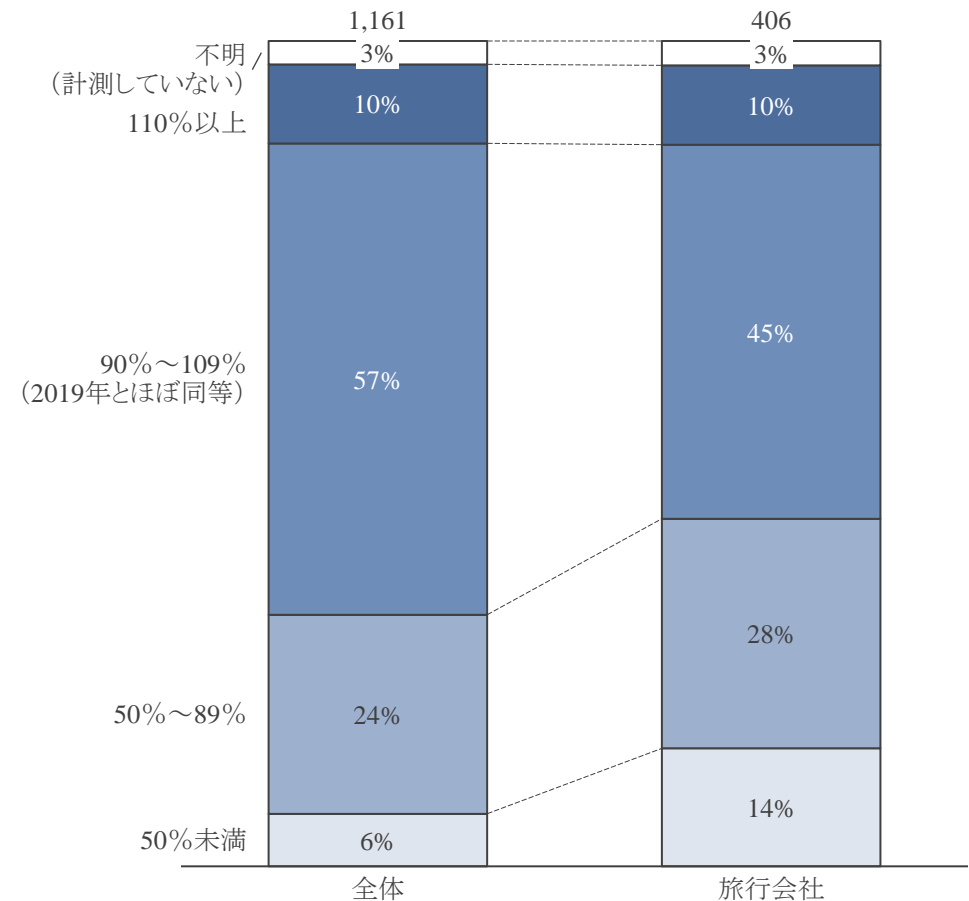
コロナ禍以前(2019年4月1日時点)の従業員数・職員数

全体 n=1,161 / 旅行会社 n=406 / 共に単数回答



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

全体 n=1,161 / 旅行会社 n=406 / 共に単数回答

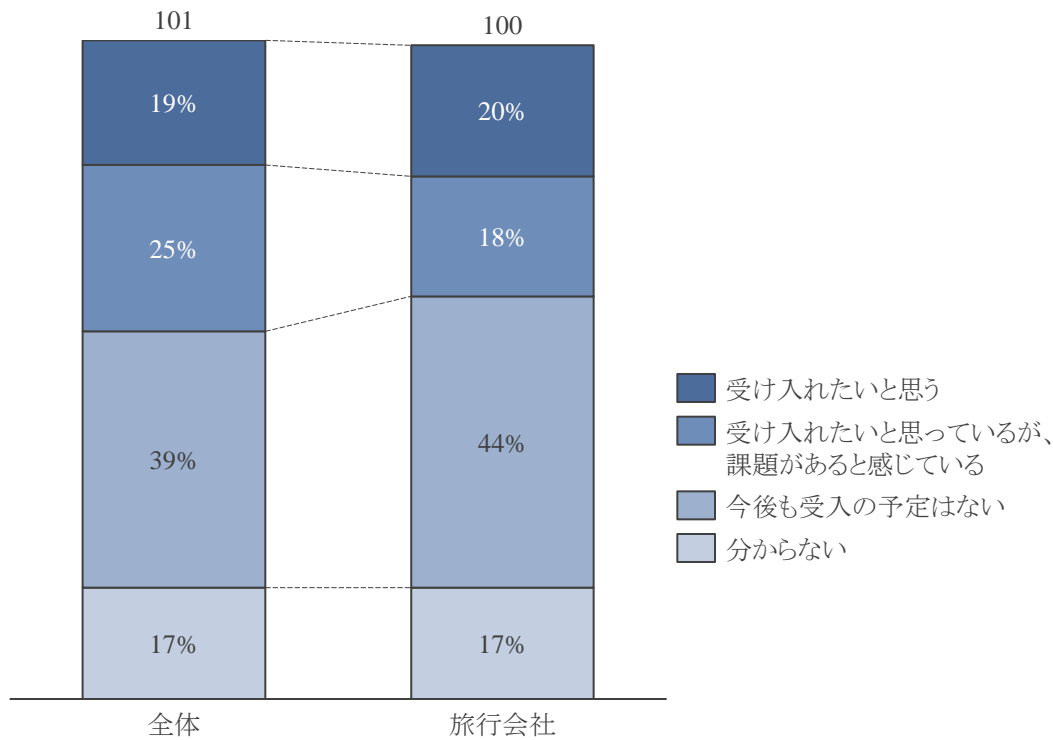


インバウンド観光客受け入れ計画

- インバウンド取扱いのない事業者への将来の受入計画については肯定的な回答は38%に留まり、全体より低い傾向にある。
- 受入の課題については全体同様、「人手不足や人材不足」、「外国語対応スタッフの雇用」が上位となっている。

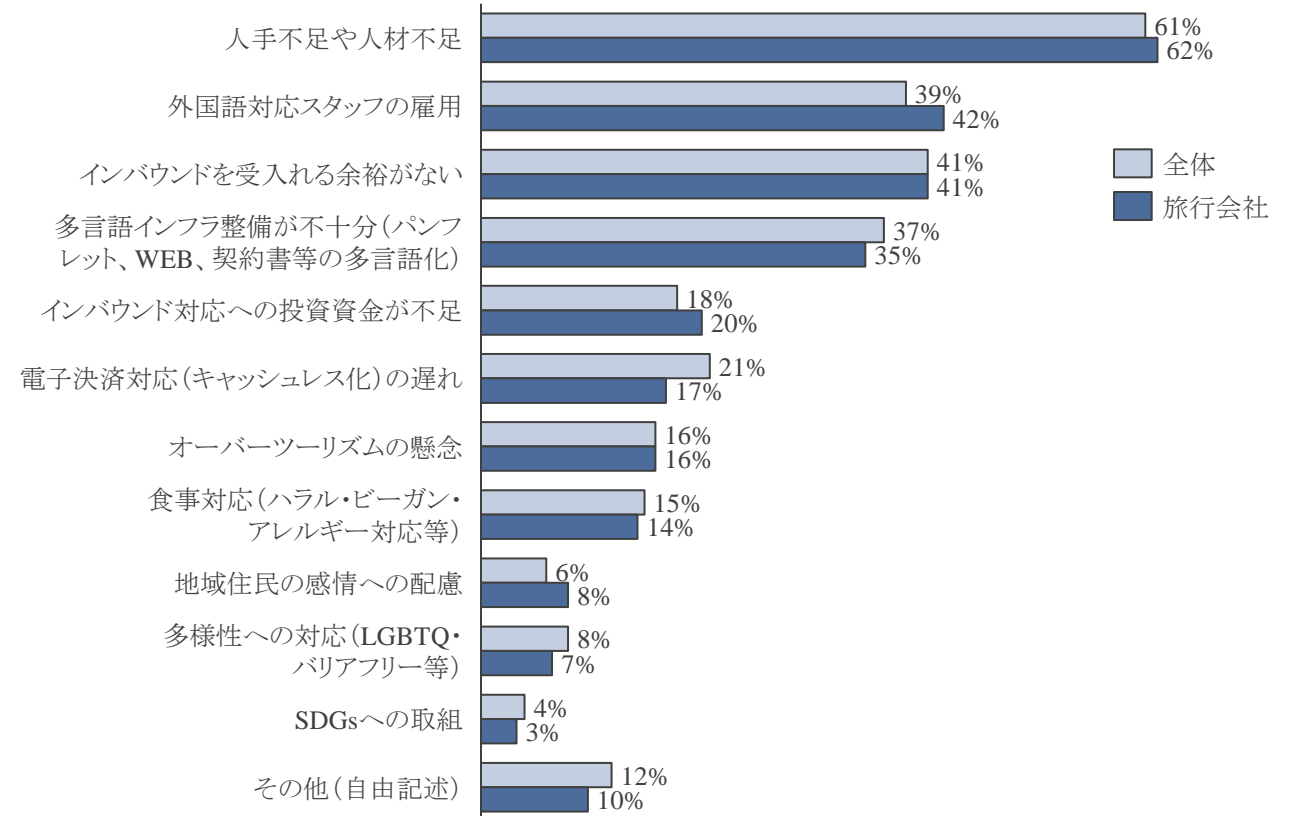
将来、インバウンド観光客を受け入れ計画

全体 n=248 / 旅行会社 n=153 / 共に単数回答



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

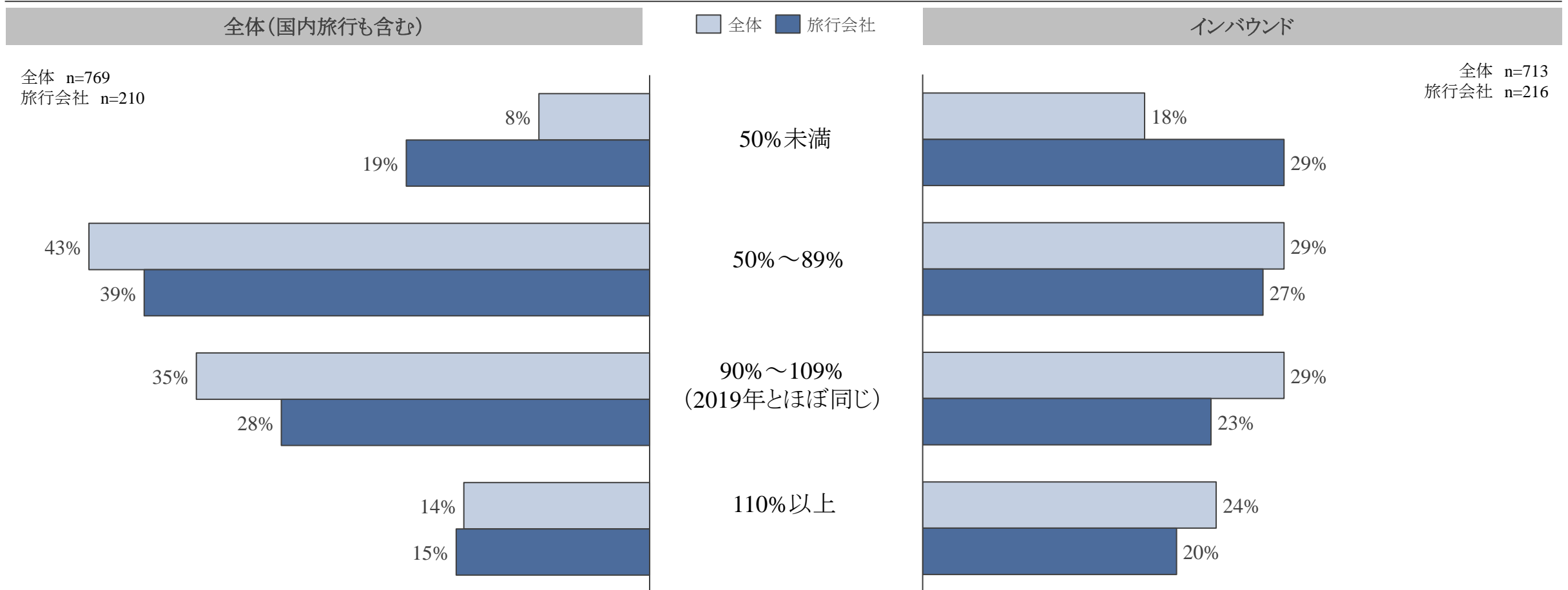
全体 n=248 旅行会社 n=153 / 共に複数回答



観光客数の戻り具合について

- 観光客の戻り具合については国内を含む旅行全体、インバウンドともに全体を下回っている。インバウンドは全体では過半数越えの53%が2019年水準または上回っているのに対し旅行会社では43%と10ポイントの差が出ており、回復の遅れが目立つ。

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

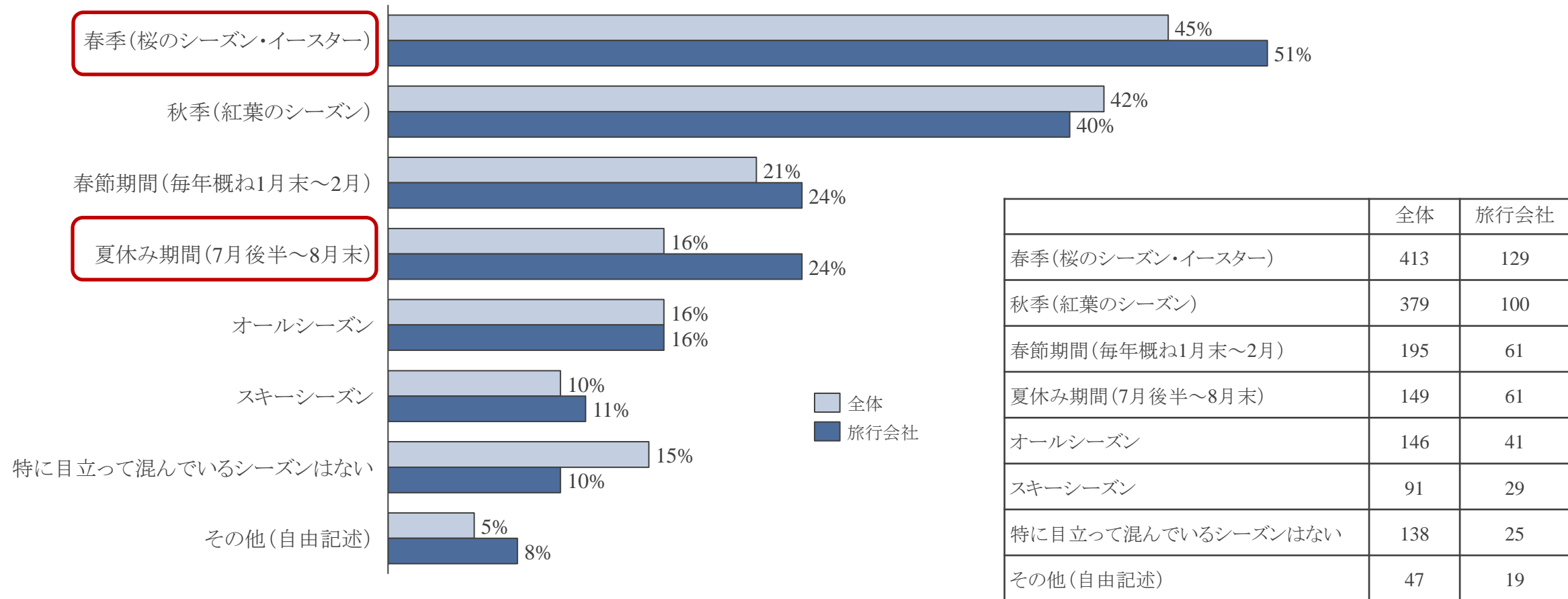


インバウンド観光客の多い時期について

- インバウンド観光客の多い時期については全体同様の傾向であるが春季への集中と夏休み期間が全体よりも多い点
が特徴となっている。

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

全体 n=913 / 旅行会社 n=253 / 共に複数回答

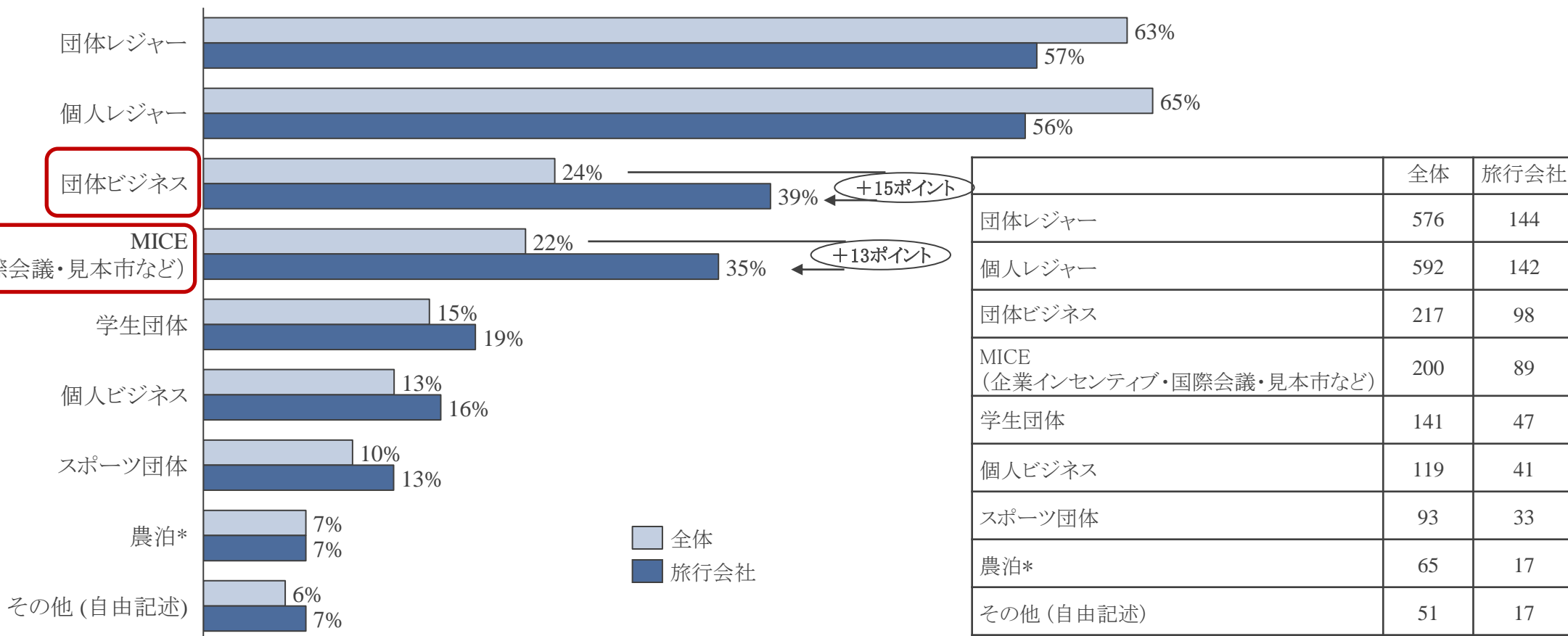


インバウンド観光客の旅行スタイルについて

- 旅行スタイルについては全体同様団体・個人レジャーが上位となっているものの団体ビジネス、MICEの比率がそれぞれ全体よりも10ポイント以上高く、ビジネス旅客を広く取り扱っていることが伺える。

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

全体 n=913 / 旅行会社 n=253 / 共に複数回答



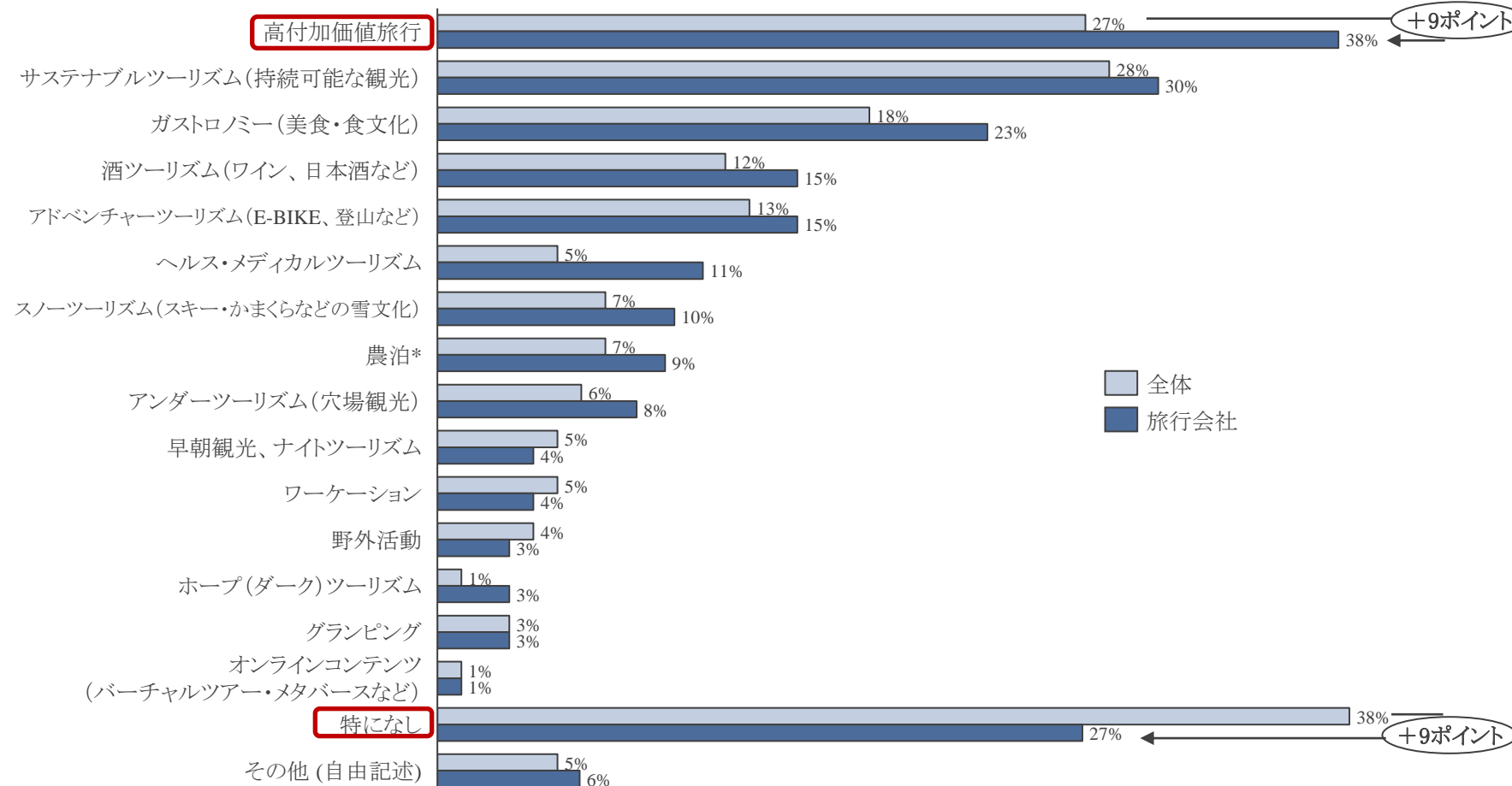
*農泊とは農山漁村地域に宿泊し、滞在中に豊かな地域資源を活用した食事や体験等を楽しむコンテンツ

旅行・観光関連コンテンツについて

- ・ コロナ禍を経て発達したコンテンツについてはほぼすべての項目で全体を上回っており関心の高さが伺える。「特になし」の回答が全体よりも11ポイント低いことからコンテンツへの関心の高さが伺える。

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

全体 n=913 / 旅行会社 n=253 / 共に複数回答



	全体	旅行会社
高付加価値旅行	251	95
サステナブルツーリズム(持続可能な観光)	256	76
ガストロノミー(美食・食文化)	162	58
酒ツーリズム(ワイン、日本酒など)	105	39
アドベンチャーツーリズム(E-BIKE、登山など)	118	37
ヘルス・メディカルツーリズム	47	28
スノーツーリズム(スキー・かまくらなどの雪文化)	62	25
農泊*	68	24
アンダーツーリズム(穴場観光)	53	21
早朝観光、ナイトツーリズム	42	9
ワーケーション	42	9
野外活動	32	9
ホープ(ダーク)ツーリズム	11	7
グランピング	23	7
オンラインコンテンツ(バーチャルツアー・メタバースなど)	10	3
特になし	350	68
その他(自由記述)	47	15

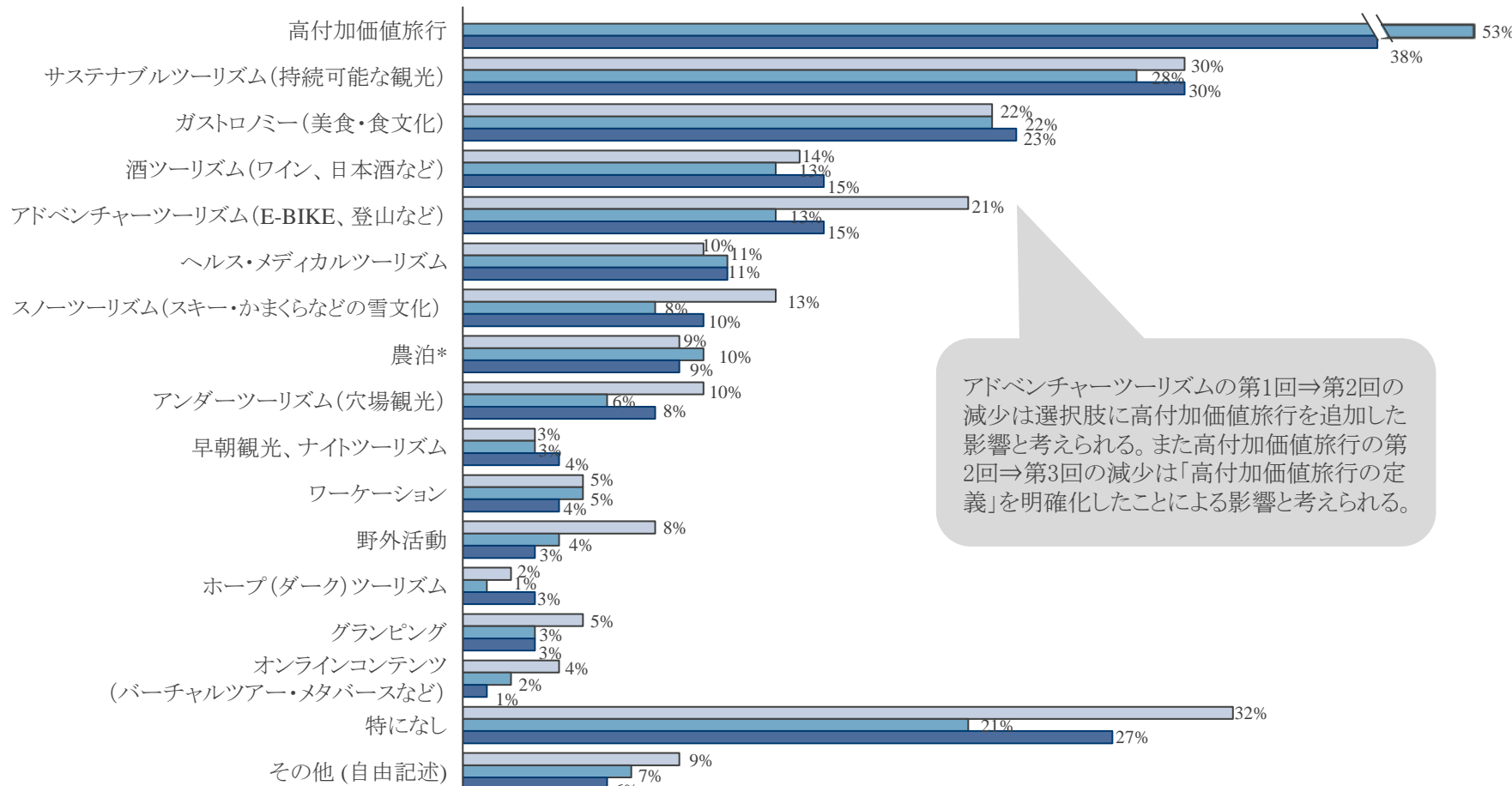
*農泊とは農山漁村地域に宿泊し、滞在中に豊かな地域資源を活用した食事や体験等を楽しむコンテンツ

【時系列】旅行・観光関連コンテンツについて

- 時系列にて、コロナ禍を経て発達したコンテンツを見てみると上位の項目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=308 / 第2回 n=219 / 第3回 n=253 すべて複数回答



アドベンチャーツーリズムの第1回⇒第2回の減少は選択肢に高付加価値旅行を追加した影響と考えられる。また高付加価値旅行の第2回⇒第3回の減少は「高付加価値旅行の定義」を明確化したことによる影響と考えられる。

	第1回	第2回	第3回
高付加価値旅行	-	115	95
サステナブルツーリズム(持続可能な観光)	92	61	76
ガストロノミー(美食・食文化)	68	47	58
酒ツーリズム(ワイン、日本酒など)	43	29	39
アドベンチャーツーリズム(E-BIKE、登山など)	65	29	37
ヘルス・メディカルツーリズム	31	24	28
スノーツーリズム(スキー・かまくらなどの雪文化)	41	17	25
農泊*	29	21	24
アンダーツーリズム(穴場観光)	32	14	21
早朝観光、ナイトツーリズム	10	6	9
ワーケーション	16	11	9
野外活動	24	9	9
ホープ(ダーク)ツーリズム	5	3	7
グランピング	14	7	7
オンラインコンテンツ(バーチャルツアー・メタバースなど)	13	4	3
特になし	97	46	68
その他(自由記述)	28	15	15

*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

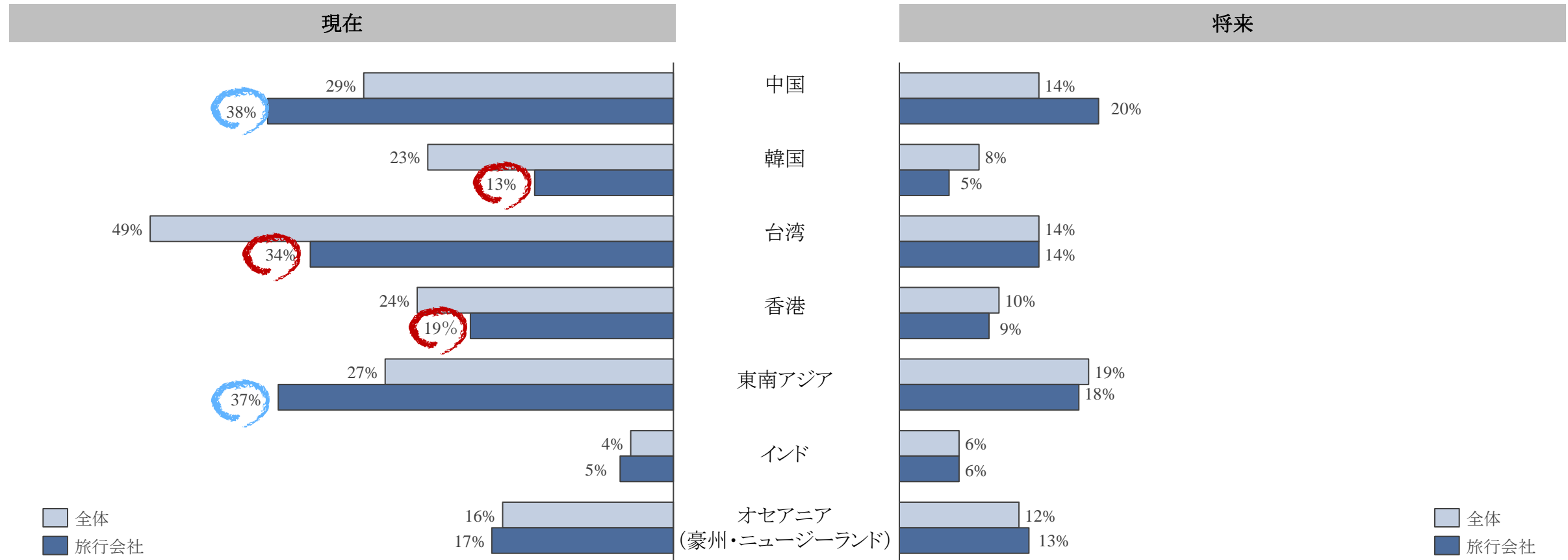
備考: 第1回調査で「高付加価値旅行」の選択肢はない

インバウンド重点市場について(アジア・オセアニア)

- 中国を除く東アジアにおいては全体と比較し旅行会社の比率が高くなっている。成熟市場であるためOTA経由等個人手配が進んでいることが一因と考えられる。一方、中国は台湾を抜いて最大の市場となっており東南アジアと並んで全体よりも比率が高くなっている。将来の期待値はほぼ全体と同傾向にある。

現在と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の予定について

全体 n=913 / 旅行会社 n=253 / 共に複数回答

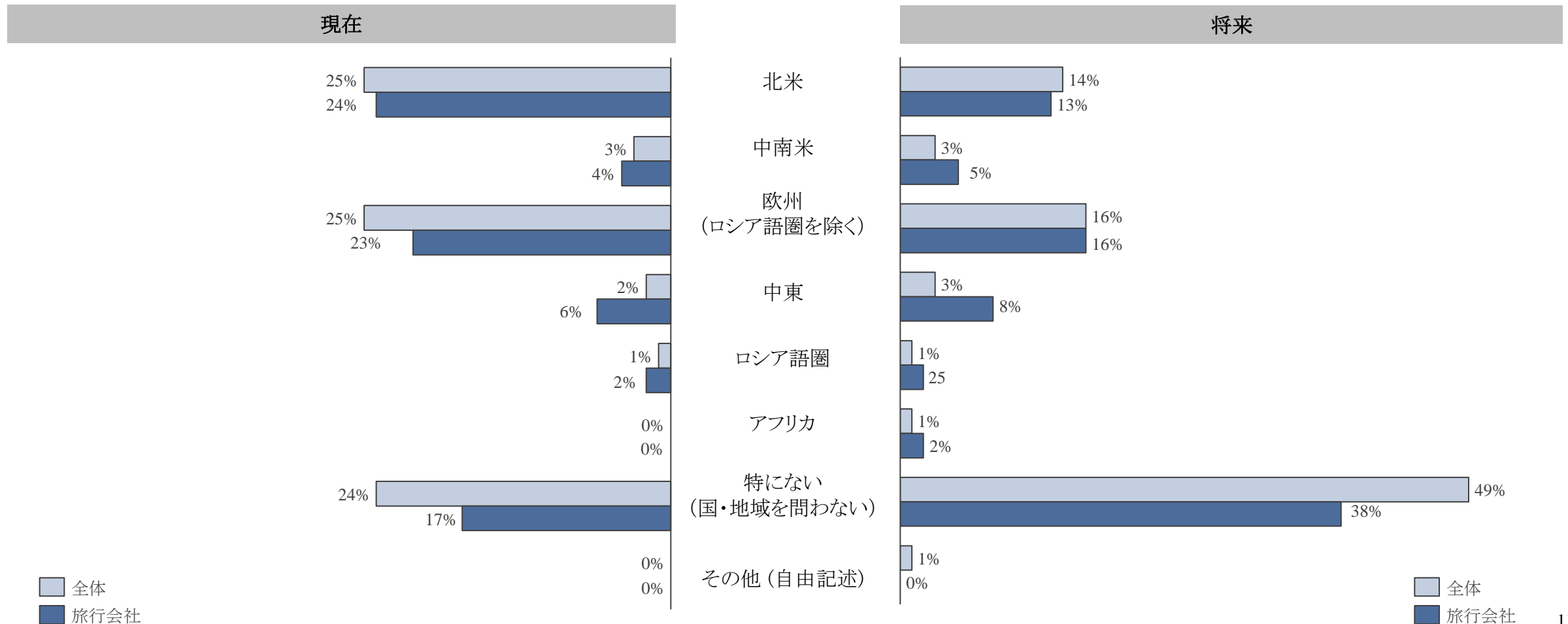


インバウンド重点市場について(欧米・その他地域)

- 欧米その他地域においては全体とほぼ同傾向にあるが「特にない(国・地域を問わない)」が現在・将来ともに全体よりも低いことから、重点市場を設定している旅行会社が多いと考えられる。

現在と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の予定について

全体 n=913 / 旅行会社 n=253 / 共に複数回答

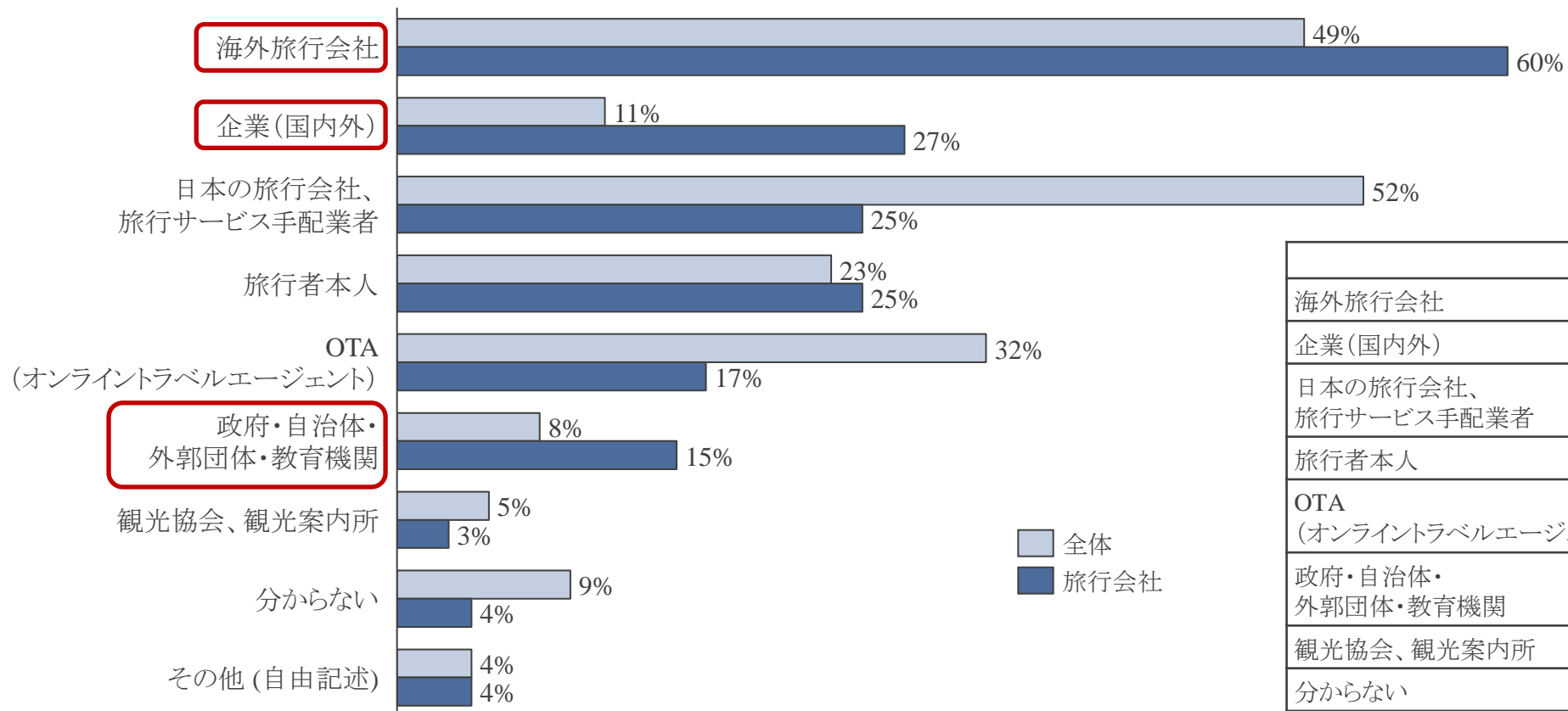


予約チャンネルについて

- 予約チャンネルについては海外旅行会社からの予約が圧倒的に高い比率となっている。また企業(国内外)、政府・自治体等からの予約も全体よりも比率が高い。
- 一方、OTAからの予約は全体よりも15%低い。

インバウンド観光客の予約チャンネルについて

全体 n=913 / 旅行会社 n=253 / 共に複数回答



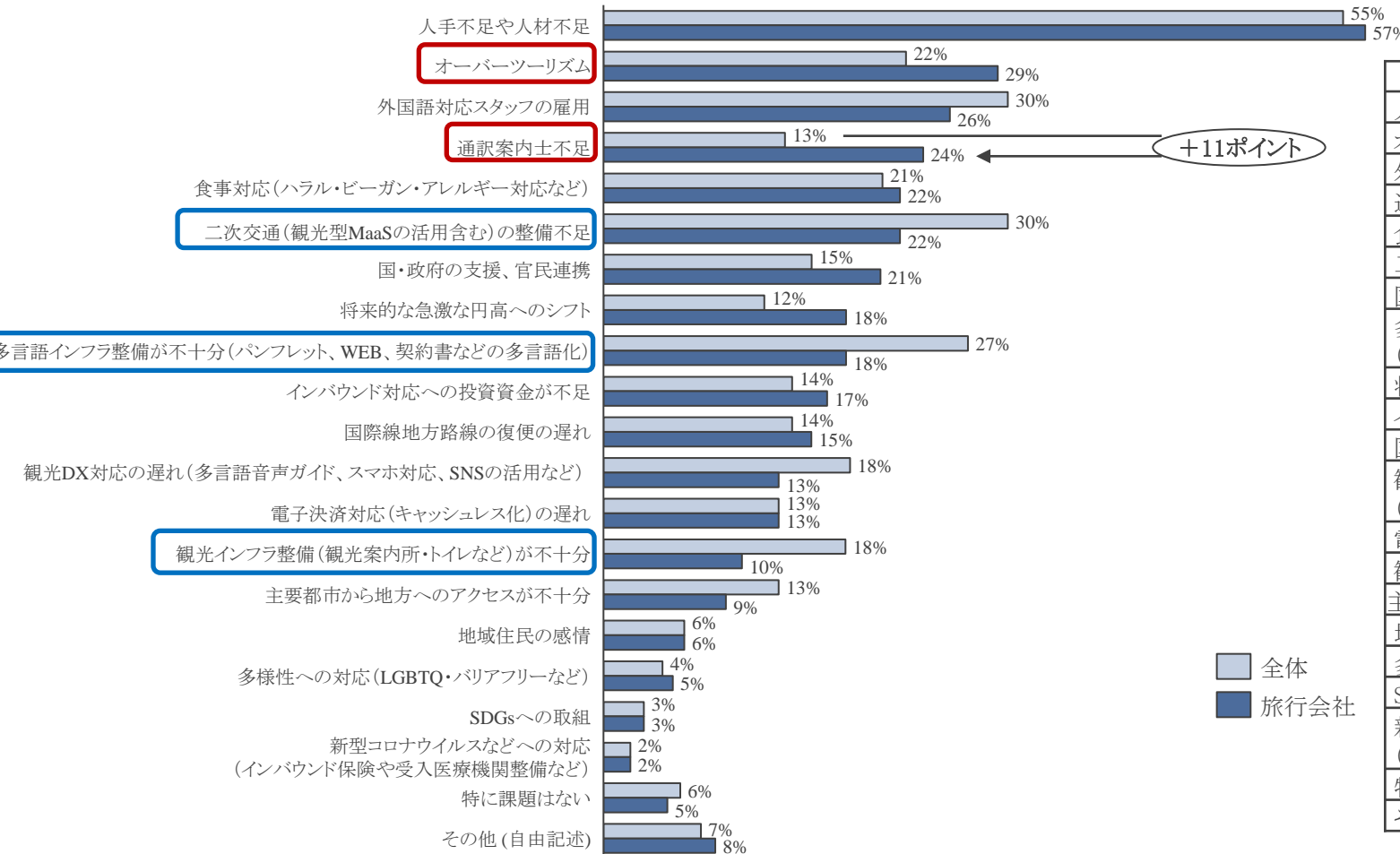
	全体	旅行会社
海外旅行会社	445	151
企業(国内外)	102	69
日本の旅行会社、 旅行サービス手配業者	474	63
旅行者本人	213	62
OTA (オンライントラベルエージェント)	289	42
政府・自治体・ 外郭団体・教育機関	70	38
観光協会、観光案内所	45	7
分からない	85	11
その他(自由記述)	33	9

インバウンド観光客受入の課題について(現在)

- 現在におけるインバウンド観光客受入の最大の課題は全体同様「人手不足や人材不足」となっており、全体より少し高い57%を占めている。また「オーバーツーリズム」(+7ポイント)、「通訳案内士不足」(+11ポイント)が全体より高い傾向にある。一方、インフラ関係(二次交通、多言語化、観光インフラ整備)は全体よりも低い傾向となっている。

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

全体 n=913 / 旅行会社 n=253 / 共に複数回答



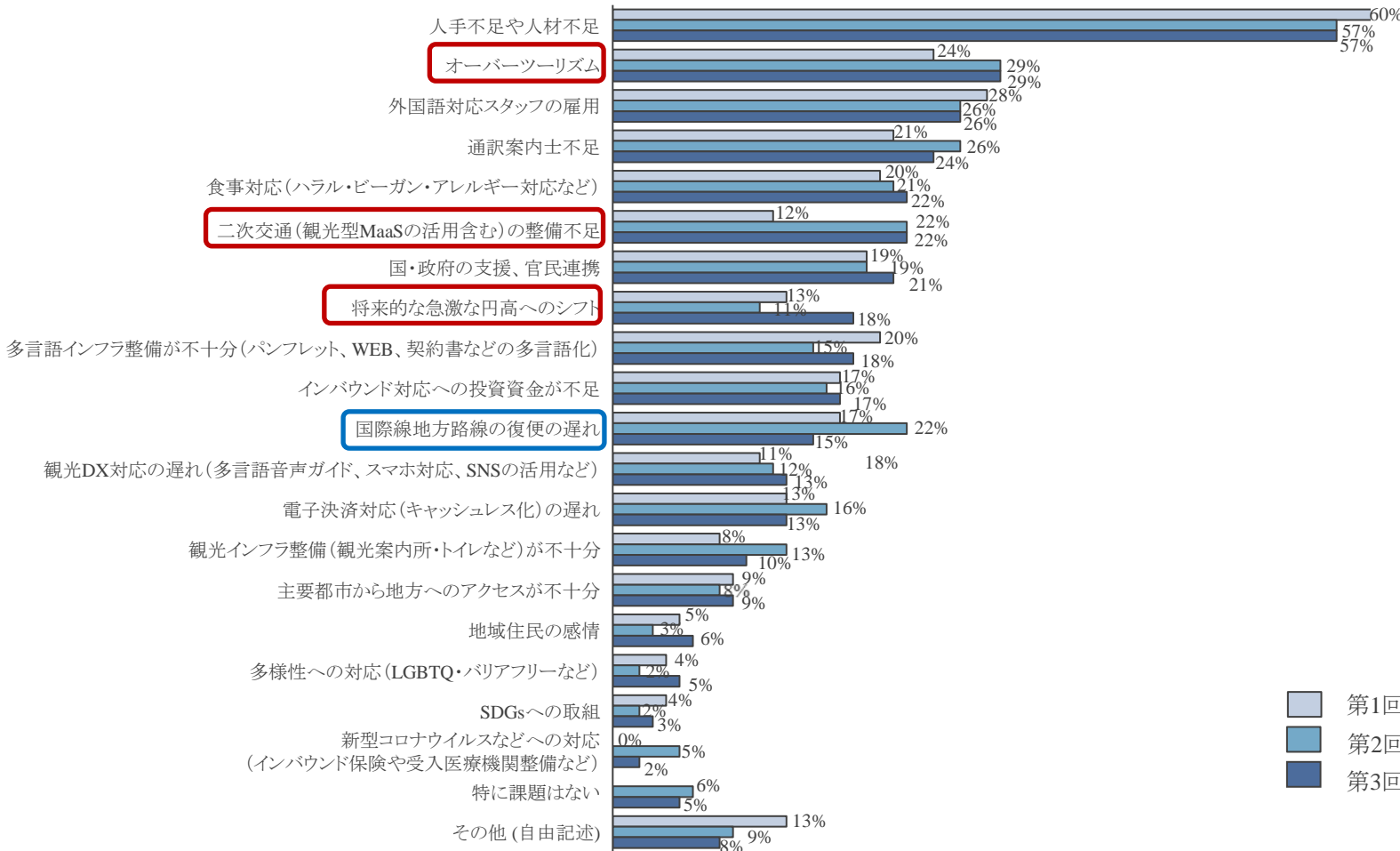
	全体	旅行会社
人手不足や人材不足	501	143
オーバーツーリズム	205	74
外国語対応スタッフの雇用	274	65
通訳案内士不足	123	60
食事対応(ハラール・ビーガン・アレルギー対応など)	189	56
二次交通(観光型MaaSの活用含む)の整備不足	274	55
国・政府の支援、官民連携	141	52
多言語インフラ整備が不十分(パンフレット、WEB、契約書などの多言語化)	247	45
将来的な急激な円高へのシフト	109	45
インバウンド対応への投資資金が不足	129	42
国際線地方路線の復便の遅れ	124	39
観光DX対応の遅れ(多言語音声ガイド、スマホ対応、SNSの活用など)	167	33
電子決済対応(キャッシュレス化)の遅れ	122	32
観光インフラ整備(観光案内所・トイレなど)が不十分	164	26
主要都市から地方へのアクセスが不十分	121	23
地域住民の感情	58	15
多様性への対応(LGBTQ・バリアフリーなど)	40	13
SDGsへの取組	24	7
新型コロナウイルスなどへの対応(インバウンド保険や受入医療機関整備など)	19	5
特に課題はない	52	12
その他(自由記述)	66	21

【時系列】インバウンド観光客受入の課題について(現在)

- 過去3回通じて「人手不足や人材不足」が最大の課題で50%以上で推移をしている。第2回で比率が上がった「オーバーツーリズム」、「二次交通の整備不足」は高止まり。「国際線地方路線の復便の遅れ」は第3回で▲7ポイントとなり復便が進んでいると考えられる。
- 第3回調査時期が円安が進行していた時期であることから「将来の円高シフト」を懸念する声が増加したと考えられる。

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=308 / 第2回 n=219 / 第3回 n=253 すべて複数回答



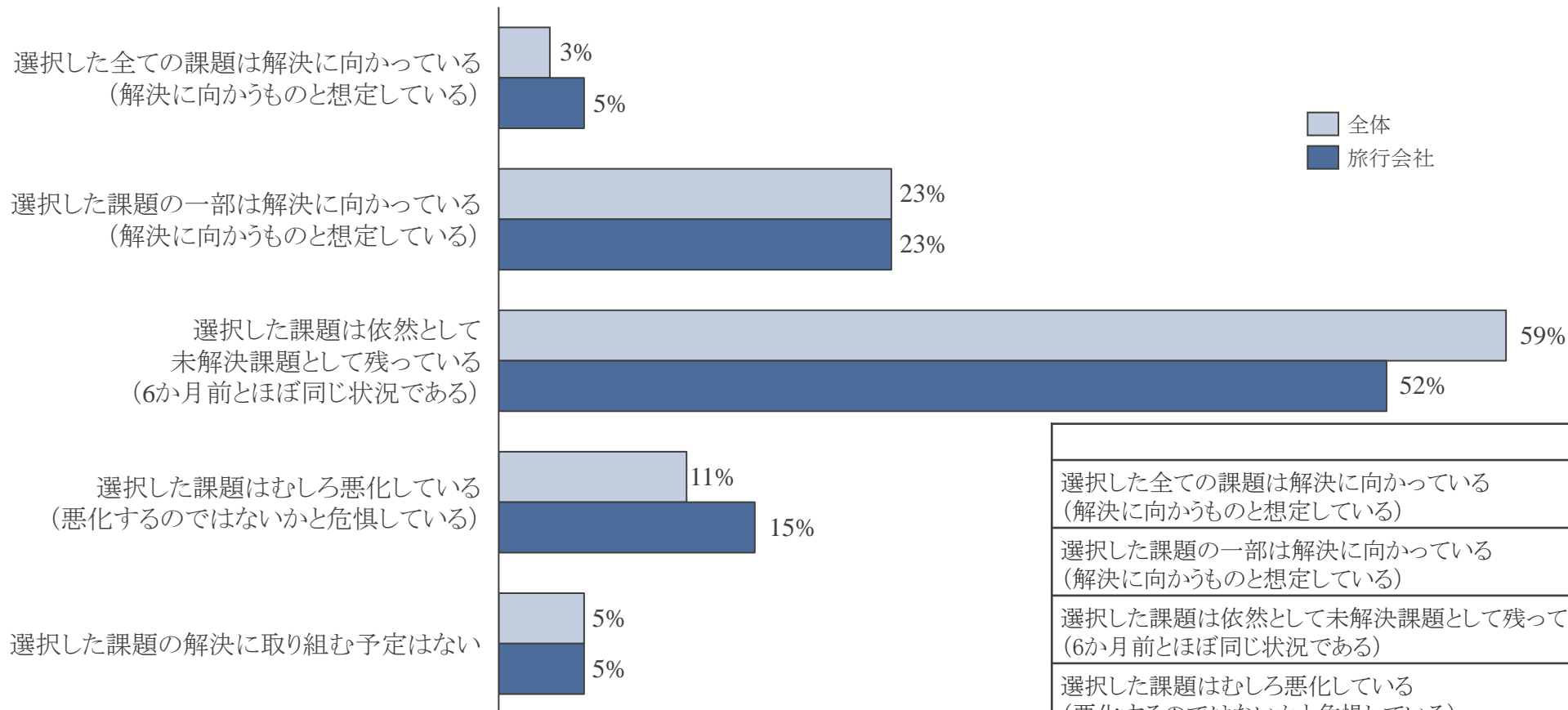
	第1回	第2回	第3回
人手不足や人材不足	186	124	143
オーバーツーリズム	75	63	74
外国語対応スタッフの雇用	86	58	65
通訳案内士不足	63	56	60
食事対応(ハラール・ビーガン・アレルギー対応など)	60	45	56
二次交通(観光型MaaSの活用含む)の整備不足	38	48	55
国・政府の支援、官民連携	57	41	52
将来的な急激な円高へのシフト	41	25	45
多言語インフラ整備が不十分(パンフレット、WEB、契約書などの多言語化)	60	33	45
インバウンド対応への投資資金が不足	52	36	42
国際線地方路線の復便の遅れ	52	48	39
観光DX対応の遅れ(多言語音声ガイド、スマホ対応、SNSの活用など)	34	27	33
電子決済対応(キャッシュレス化)の遅れ	39	34	32
観光インフラ整備(観光案内所・トイレなど)が不十分	26	29	26
主要都市から地方へのアクセスが不十分	29	17	23
地域住民の感情	14	6	15
多様性への対応(LGBTQ・バリアフリーなど)	11	5	13
SDGsへの取組	11	5	7
新型コロナウイルスなどへの対応(インバウンド保険や受入医療機関整備など)	16	1	5
特に課題はない	-	13	12
その他(自由記述)	40	19	21

インバウンド観光客受入課題の解決状況について

- 全体同様50%以上が課題は未解決として残っていると回答をしており、依然課題は未解決のまま残されている。
- 解決に向かっているという回答が全体を上回っている一方、悪化しているとの回答も全体を上回っている。

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10月～12月)と比較するとどのような状況について

全体 n=861 旅行会社 n=241 / 共に単数回答



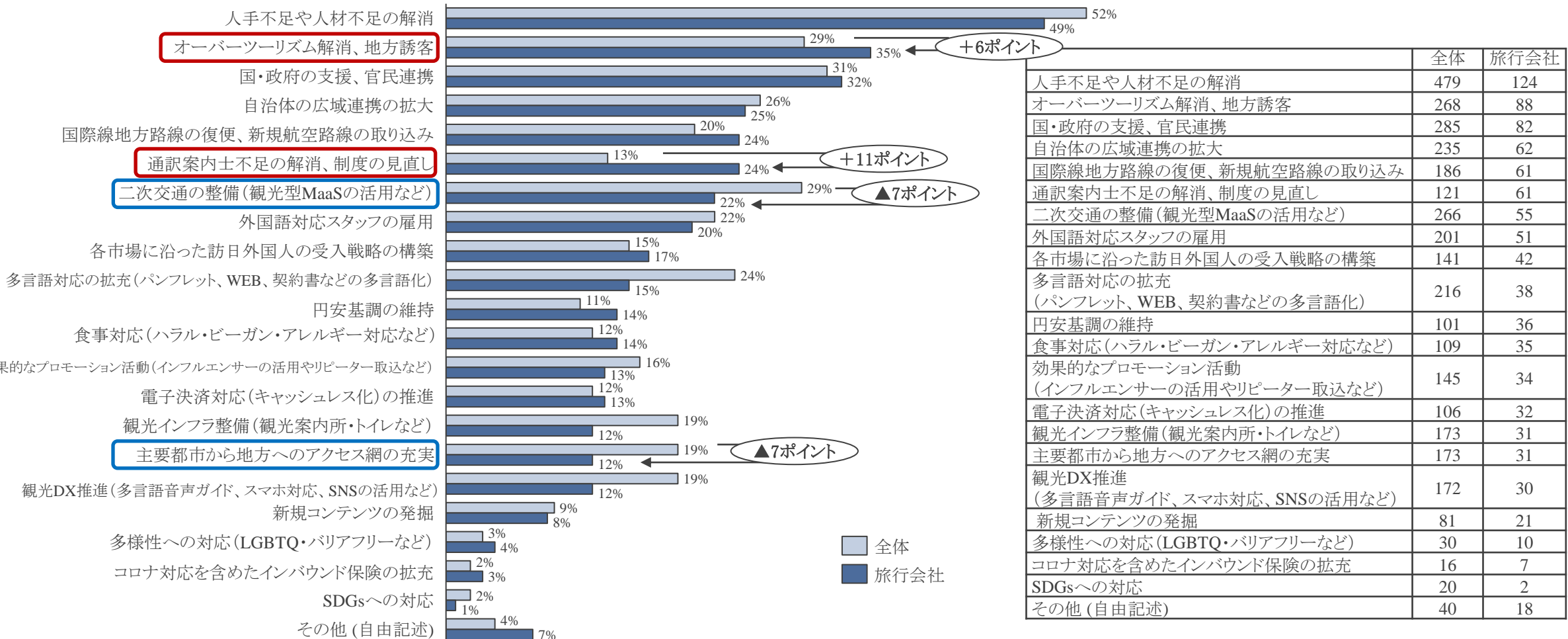
	全体	旅行会社
選択した全ての課題は解決に向かっている (解決に向かうものと想定している)	22	11
選択した課題の一部は解決に向かっている (解決に向かうものと想定している)	195	55
選択した課題は依然として未解決課題として残っている (6か月前とほぼ同じ状況である)	511	126
選択した課題はむしろ悪化している (悪化するのではないかと危惧している)	92	37
選択した課題の解決に取り組む予定はない	41	12

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)

- 現在の課題同様、将来においても人手不足や人材不足が課題となっているが全体よりは比率が低い。また「オーバーツーリズム」、「通訳案内士不足」については現在の課題同様全体よりも高い傾向にある。
- 交通インフラ関係では「地方路線の復便・新規就航」については全体よりも高いが、「二次交通の整備」、「主要都市からのアクセス」は全体よりも低く、海外からダイレクトで地方への到着を望む傾向が高いと推測される。

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

全体 n=913 / 旅行会社 n=253 / 共に複数回答

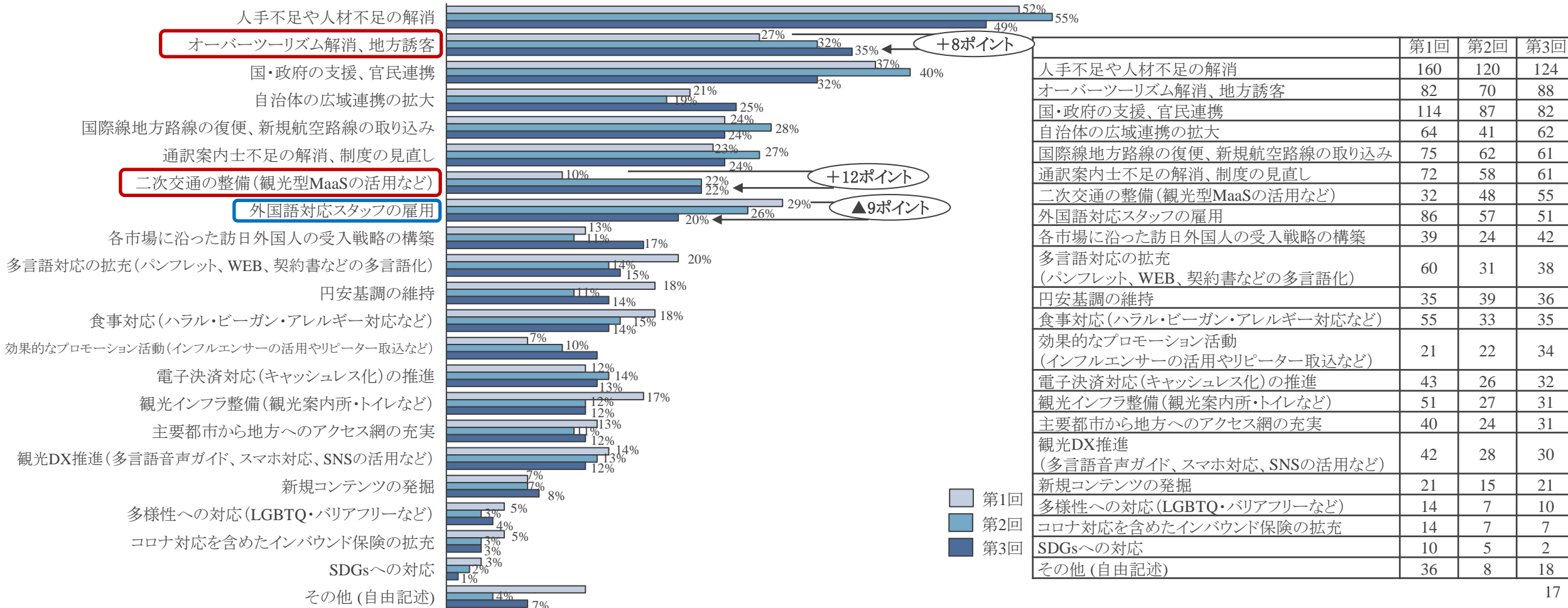


【時系列】インバウンド観光客受入をさらに伸長させるための条件について(将来)

- 「オーバーツーリズム」が第1回から増加傾向にある。また「二次交通の整備」は第2回で増加後高止まりしている。
- 「外国語対応スタッフの雇用」は第1回から徐々に9ポイント減少。依然最大の課題である「人手不足や人材不足」も減少傾向にあり人材関係については改善の兆しが見られる。

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

第1回 n=308 / 第2回 n=219 / 第3回 n=253 すべて複数回答

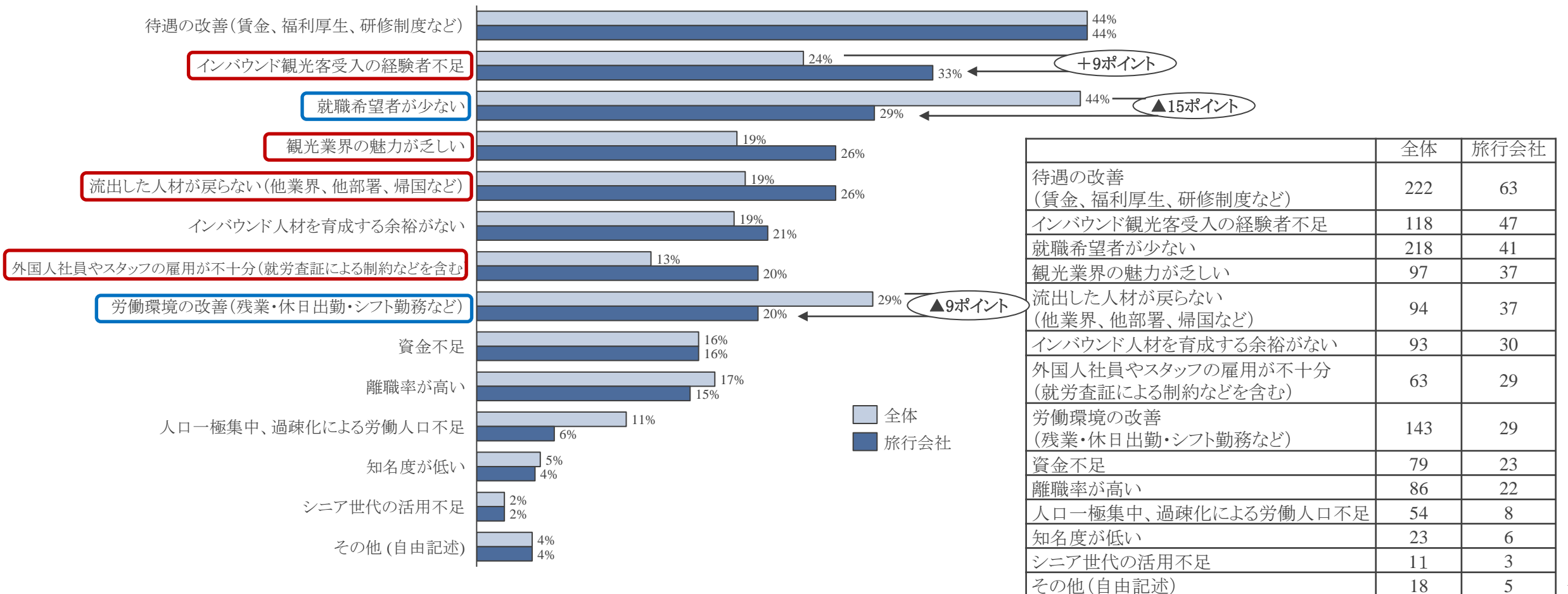


インバウンド観光客受入の課題について(人手不足・人材不足)

- 人手不足・人材不足については「待遇の改善」が全体と同様1位となっている。「就職希望者が少ない」や「労働環境の改善」は全体よりも低い。一方、「インバウンド観光客受入の経験者不足」、「観光業界の魅力が乏しい」、「流出した人材が戻らない」、「外国人社員・スタッフの雇用」は全体よりも低く、即戦力・経験者が全体に比べて不足していると考えられる。

「人手不足・人材不足」について、考えられる要因について

全体 n=501 / 旅行会社 n=143 / 共に複数回答

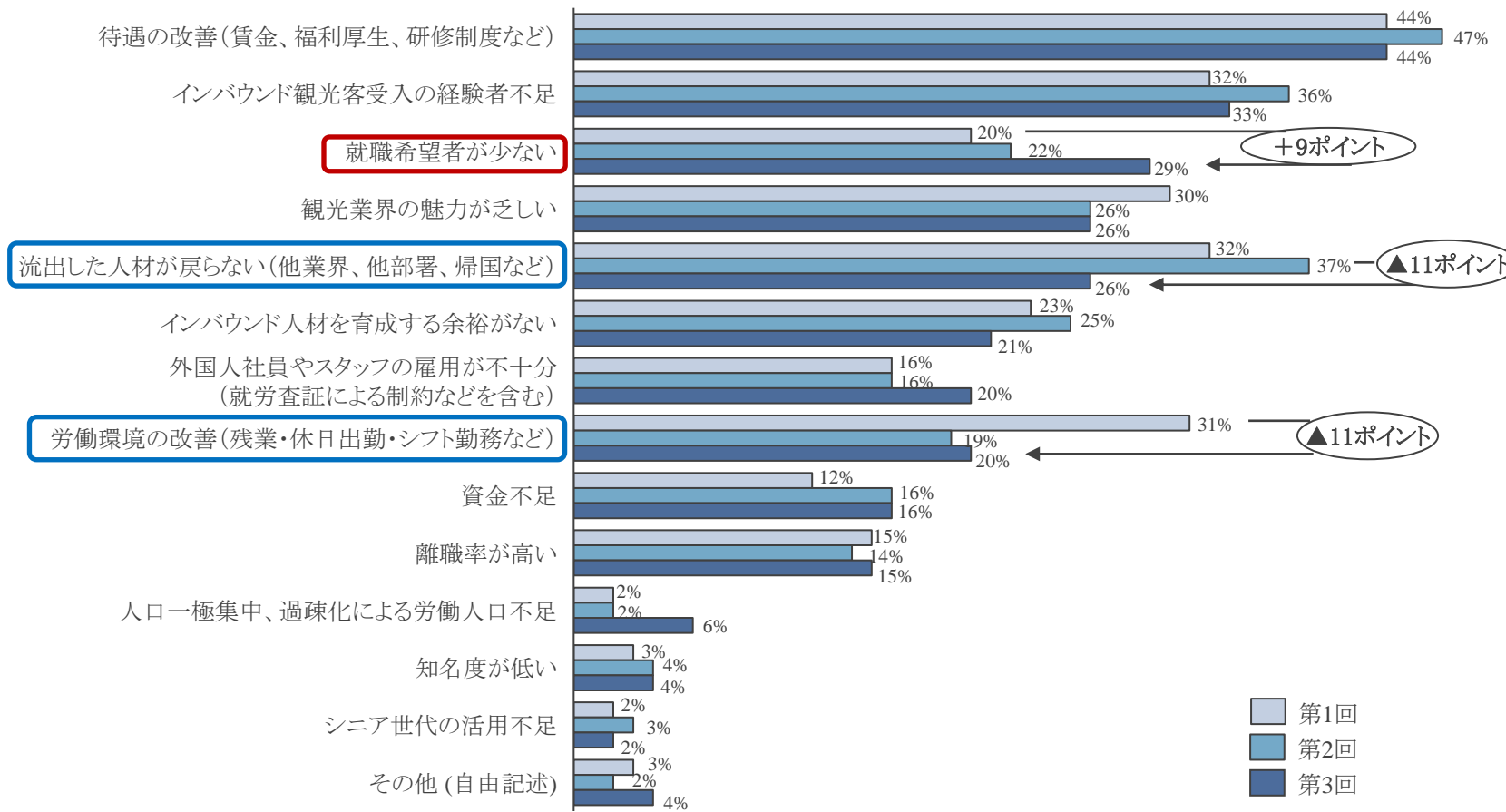


【時系列】インバウンド観光客受入の課題について(人手不足・人材不足)

- 「流出した人材が戻らない」は第1回より6ポイント。第2回より11ポイント下がっており改善が見られる。また「労働環境の改善」については第2回よりは微増である者の第1回より11ポイント低下しておりこちらも改善が進んでいると考えられる。
- 「就職希望者が少ない」については全体よりも低い傾向ではあるが第1回から増加傾向にある。

「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=186 / 第2回 n=124 / 第3回 n=143 すべて複数回答

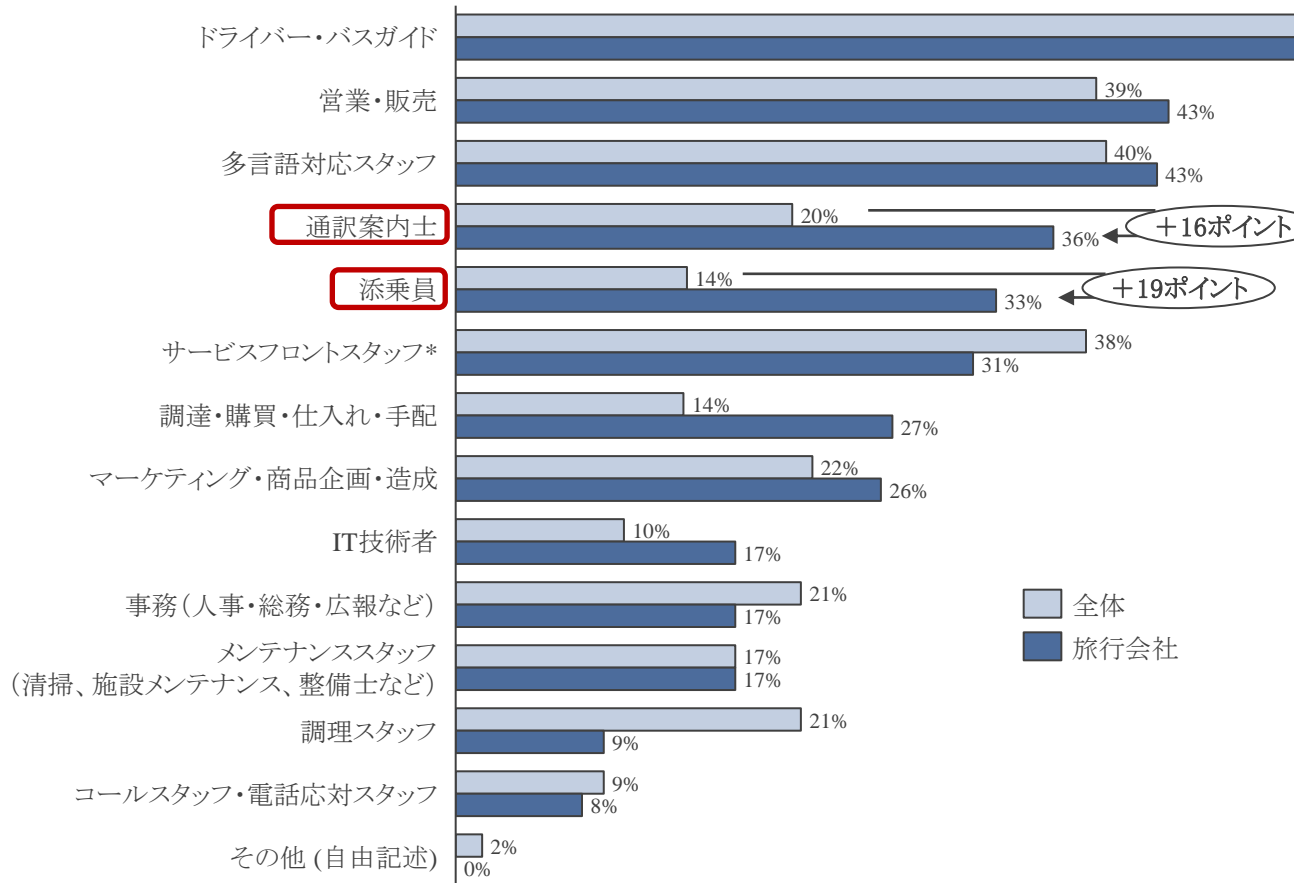


	第1回	第2回	第3回
待遇の改善(賃金、福利厚生、研修制度など)	82	58	63
インバウンド観光客受入の経験者不足	60	44	47
就職希望者が少ない	38	27	41
観光業界の魅力が乏しい	55	32	37
流出した人材が戻らない(他業界、他部署、帰国など)	59	46	37
インバウンド人材を育成する余裕がない	42	31	30
外国人社員やスタッフの雇用が不十分(就労査証による制約などを含む)	29	20	29
労働環境の改善(残業・休日出勤・シフト勤務など)	58	24	29
資金不足	23	20	23
離職率が高い	27	17	22
人口一極集中、過疎化による労働人口不足	3	2	8
知名度が低い	6	5	6
シニア世代の活用不足	3	4	3
その他(自由記述)	5	2	5

インバウンド観光客受入の課題について

- 不足している職種については全体同様「ドライバー・バスガイド」がトップ、次いで「営業・販売」、「多言語対応スタッフ」と続き、いずれも全体よりも比率が高くなっている。
- 「通訳案内士」、「添乗員」がが全体よりもそれぞれ16ポイント、19ポイント高く、大きな課題となっていると考えられる。
「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

全体 n=498 / 旅行会社 n=143 / 共に複数回答



	全体	旅行会社
ドライバー・バスガイド	291	89
営業・販売	194	62
多言語対応スタッフ	197	61
通訳案内士	102	52
添乗員	70	47
サービスフロントスタッフ	191	45
調達・購買・仕入れ・手配	69	38
マーケティング・商品企画・造成	108	37
IT技術者	51	25
事務(人事・総務・広報など)	104	24
メンテナンススタッフ (清掃、施設メンテナンス、整備士など)	86	24
調理スタッフ	103	13
コールスタッフ・電話対応スタッフ	46	11
その他(自由記述)	8	0

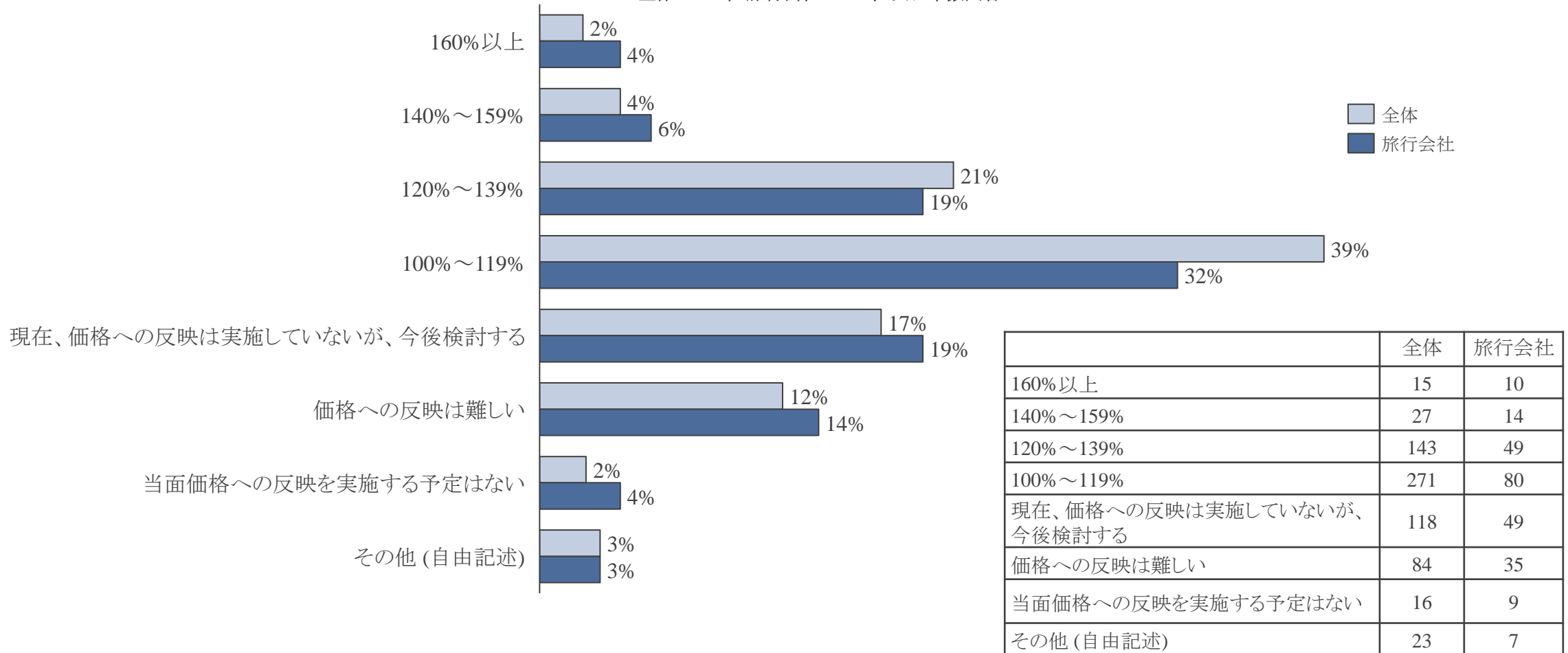
サービスフロントスタッフ*: 旅行カウンター、受付、ホテルフロント、コンシェルジュ、レストランホールスタッフなど

観光事業者のコスト上昇について

- コスト上昇分の価格への反映については価格反映が実施できている割合が全体では66%に対して61パーセントと少し低い結果となっている。

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

全体 n=697 / 旅行会社 n=253 / 共に単数回答

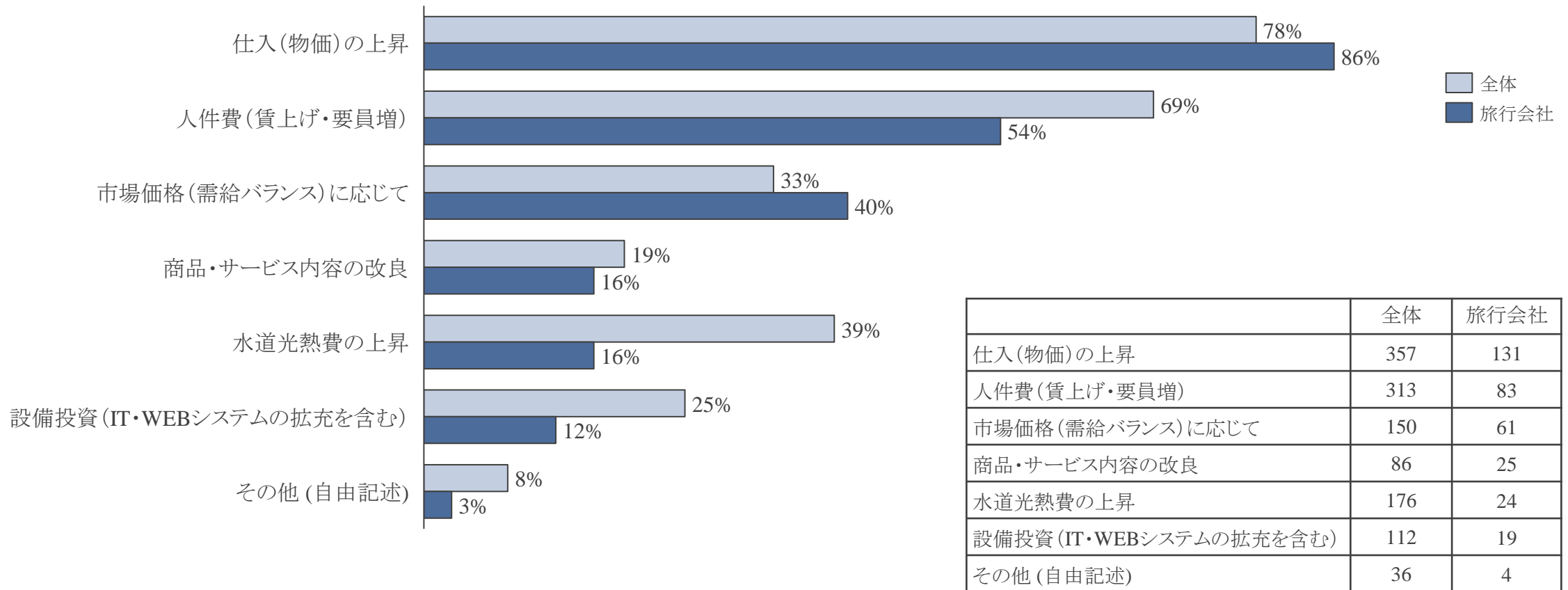


観光事業者のコスト上昇について

- コスト上昇の理由については全体同様「仕入(物価)の上昇」が最大の要因となっており全体よりも高い。次いで「人件費」となっているがこちらは全体よりも低い結果となっている。

価格への反映をするに至った理由について

全体 n=456 / 旅行会社 n=153 / 共に複数回答



(参考)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

