

# 第3期 彩の国 DMO戦略

参考資料



Saitama Style

‘人と環境に優しい’

一般社団法人埼玉県物産観光協会  
2024年4月

# 目次

アメリカ市場	…P2
台湾市場	…P4
フランス市場	…P6
韓国市場	…P8
タイ市場	…P10
国内市場	…P12
参考データ集	…P13



## 市場動向



## ●特徴

ベビーブーム世代が引退の時期を迎え始め、ワインや食事、インテリアや建築など、個人の趣味を追求する傾向も高まっている。旅行先で、自分の趣味や、米国が持ち合わせていない歴史・文化への憧れを満たそうとする米国人も増えている。

## ●訪日に関して

平均滞在日数	: 10日	(2019) *
滞在中の支出	: 18.9万円 / 人	(2019)

\*JNTOハンドブックを参考に事務局にて算出

## ●訪日回数

1回	: <b>28%</b>	
2~3回	: <b>23%</b>	未訪問~2回目を
訪日4回以上	: 9%	ターゲットに設定
未訪日	: <b>40%</b>	

## ●基本情報

- 面積 : 983万km<sup>2</sup> (日本の26倍)
- 公用語 : 英語31州で公用語として規定
- 民族 : 白人(61.6%)、黒人アフリカ系(12.4%)など
- 宗教 : キリスト教
- 人口 : 約3億3,700万人
- 海外旅行実施者数 : 約4,481万人 (2019年)
- 訪日旅行者数 : 約**172万人** (2019年)

## ●訪日旅行で期待すること (2019年)

- 1位 : 日本食を食べること (88.4%)
- 2位 : 自然・景勝地観光 (65.7%)
- 3位 : 繁華街の街歩き (59.2%)
- 4位 : 日本の歴史・伝統文化体験 (58.9%)
- 5位 : ショッピング (55.3%)

## キーワード

- **有力誌**などで取り上げられると注目度アップ。CondéNastTraveler, Travel+Leisure, ロンリープラネット, National Geographic Traveler
- 大都市を中心に日本茶、豆腐なども販売されており、健康志向が高い。**日本食ブーム**がかつてないほど進み、広く浸透しつつある。
- ゴールデンルートを一週間程度で周遊する傾向が強いが、その他米国で人気が高い**クルーズ旅行**の形態で、日本周遊クルーズ旅行をする需要が増。
- 米国の間では**訪日旅行は高額である**という認識が強く、実際にツアー価格もアジアでは高額設定。訪日客の年収は平均2000万円ほど。
- 米国人の外国旅行需要の**ピークシーズン**は、学校の夏休みが始まる**6月後半から7月**にかけて、また桜と紅葉のシーズンが人気。
- **サステイナブル・ツーリズム**の受け止め方は、地域に根付いた歴史・伝統・文化を正しく理解し、尊重・配慮するというイメージが強い。
- 日本の**近代建築や日本庭園に対して関心**を持つ米国人もいる。安藤忠雄氏などは、米国でも著名な建築家として知られている。

## ■アメリカにおける訪日旅行の特徴

- ① 米国からの訪日者数/172万人 (2019年間) で、米国経済の回復に伴い、海外旅行者は、2019年までほぼ増加基調にあり、2019年には過去最高の4,481万人 (前年比7.3%増) を記録した。
- ② アジアの中で米国人旅行者が最も多かった国・地域は、中国 (241万人) であった。次いで、日本、タイ、フィリピン、韓国の順。
- ③ 米国人にとっては、距離的な要因から、そもそもアジアへの旅行は一生に1度行くかどうかであることが多い。そのため、アジアを訪問する際には、1度に複数の国を周遊したいという希望もある。
- ④ オンラインの情報収集は、トリップアドバイザーやYoutubeを利用する人が多い。「コンデナスト・トラベラー (Condé Nast Traveler)」「トラベル・アンド・レジャー (Travel+Leisure)」などに「訪問すべき国・都市」として取り上げられた日本の地方都市が注目を集めた。
- ⑤ 東海岸・西海岸・中西部で海外旅行実施者数や好む旅行先が異なる。

# ターゲットセグメントのイメージ



20-40代訪日経験者

20-40代訪日未経験者

リッチファミリー60代

ラグジュアリー層

ペルソナ  
イメージ



市場シェア

900万人

280万人

560万人

290万人

性年代属性

20～40代夫婦・パートナー

20～40代前半夫婦・パートナー

主に50-70代夫婦・パートナー

40代夫婦・パートナー

所得

65,000～100,000米ドル  
(100万円/旅行単価)

75,000～100,000米ドル  
(72万円/旅行単価)

75,000～100,000米ドル  
(60万円/旅行単価)

200,000～250,000米ドル  
(134万円/旅行単価)

訪日経験

訪日経験あり

訪日経験なし

訪日経験なし

訪日経験あり (約48%)

求める  
コンテンツ

- ローカルフード: 食・お酒
- アクティビティ: ウェルネス・風景・アウトドア
- サブカル: アニメ・映画

- ローカルフード: 食・お酒
- 大都市: 風景・ラグジュアリー
- 伝統: 遺跡・街並・宿

- 歴史: 遺跡・街並
- 文化: 美術館・現代アート
- 交流: お茶やお花体験、料理体験

- ローカルフード: 食・お酒
- 歴史: 遺跡・街並
- 自然: 風景

重視項目

- 地方訪問希望率が高く、複数来訪者には、北海道が人気
- アドベンチャートラベルや歴史文化が有望

- 東京、大阪、京都が人気
- 認知から検討までのフェーズが長く、継続的なアプローチを要する
- オンラインが情報源となり、個人手配が多い傾向

- 旅行先の決定権がターゲットの家族・親族にある可能性もある
- 旅行会社の利用率が高い

- アウトドア志向が高い
- 比較検討から予約までの期間が短い傾向
- 食や歴史などの他に衛生面でも日本を高評価している



## 市場動向



## ●特徴

- 日本に対する好感度が非常に高く、最も人気のある旅行先としても日本が選ばれている。4回以上の来訪者が非常に高く、新型コロナウイルスの感染流行前は「まだ知られていない日本」を求めて地方訪問に積極的な旅行者が多かった。「日本らしさ」「日本人の暮らし」へのニーズが地方訪問のインセンティブとなっていると推定できる。

## ●訪日に関して

平均滞在日数	: 6日	(2019) *
滞在中の支出	: 11.8万円 / 人	(2019)

\*JNTOハンドブックを参考に事務局にて算出

## ●基本情報

- 面積 : 3万6,014km<sup>2</sup>(九州本島の98%弱)
- 公用語 : 中国語, 台湾語, 客家語等
- 民族 : 漢人(約98%), 原住民(約2.5%)
- 宗教 : 仏教, 道教, キリスト教
- 人口 : 約2,386万人
- 海外旅行実施者数: 約1,400万人(2019年)
- 訪日旅行者数: **489万人**(2019年)

## ●訪日回数

- 未訪日 : 2%
- 1回 : 20%
- 2-3回 : **38%**
- 4回以上 : **41%**

ターゲット  
=リピーター

## ●訪日旅行で期待すること(2019年)

- 1位 : 日本食を食べること(61.4%)
- 2位 : 自然・景勝地観光(51.7%)
- 3位 : 自然・景勝地観光(51.4%)
- 4位 : 繁華街の街歩き(43.4%)
- 5位 : 温泉入浴(27.6%)

## キーワード

- 台湾における日本の好イメージの背景として、日本統治時代への郷愁があるとされる。日本統治時代を直接知る世代が高齢化で少なくなりつつあるが、その子供や孫世代にも、日本に対する良好なイメージが受け継がれている。
- 近年、台湾では韓国文化の人気が高い。韓国ドラマ、K-POP、韓流ファッション、メイクなど、日常生活に韓国文化が溢れている。
- 日本のテレビ番組の有料チャンネルを見ている家庭が多く、エンタメ情報を即日配信するメディアや個人ブログもあるため、**情報の新鮮さ**が重要となる。
- SNSは**FacebookとLINEが圧倒的人気**。
- アジアの他国で人気のWhatsAppsはあまり利用されていない。
- 台湾では、雪は一部の高山でしか見られないため、多くの人にとって、雪への憧れが強い。
- 男性よりも女のほうが、モバイル決済の利用率が3ポイントほど高い。20歳～44歳の年代層の利用が多い傾向。
- 温泉への関心は高いが、大浴場を苦手とする台湾人は多い。個室や、家族風呂など、貸し切りで利用できる浴室があると良い。

## ■台湾における訪日旅行の特徴

- ① 旺盛な訪日旅行/2019年489万人、人口あたりの訪日人数は4人に1人が訪れており群を抜いている。
- ② 高いリピーター比率/訪日台湾人の9割以上がリピーター(外客全体4.5割)、さらに約6割が訪日4回以上のリピーター。
- ③ 女性の訪問が多い/年齢層としては30代女性が13.3%、40代女性が10.6%、20代女性が10.3%
- ④ 口コミの影響が大きい。家族・友人のSNSを介して旅行需要が喚起されることが多い。

日本の情報は、即日報道されるため何より新鮮さが重要。情報が氾濫しており、専門家との深いコミュニケーションが見直されている傾向。家族との時間も重要視されており、日本の自然、伝統文化体験などをコト消費も期待。

【インタビューVpon TW Libya氏】

# ターゲットセグメントのイメージ

ペルソナ  
イメージ

市場シェア

性年代属性

可処分所得  
(旅行単価)

訪日経験

求める  
コンテンツ

重視項目

30-40代 3人世帯



290万人

親：30～40代、子：20歳未満

105,000～130,000円  
(約22万円)

訪日経験あり  
(2回以上が約90%)

- ・ テーマパーク：動物園・水族館・美術館
- ・ リゾート：グランピング・農山漁村
- ・ 食・お酒：ローカルフード
- ・ 文化：温泉、祭、遺跡・街並み

- ・ 安全・安心への意識が強く子供連れでも安心感を与える情報発信が重要
- ・ 地方への関心が強い

20-40代



420万人

20～40代 配偶者・パートナー・友人

80,000～105,000円  
(約20万円)

訪日経験あり  
(2回以上が約78%)

- ・ 自然：テーマパーク、エコツアー
- ・ 文化：温泉、遺跡・街並、鉄道、アニメ・映画
- ・ 食・お酒：ローカルフード

- ・ SNS利用率が高い
- ・ インタメやアクティビティでは韓国が競合になる
- ・ 地方への関心が強い

リッチファミリー層



40万人

主に50代 配偶者、パートナー、家族

150,000～180,000円  
(約25万円)

訪日経験あり  
(2回以上が約88%)

- ・ 食・お酒：ローカルフード
- ・ ショッピング：日用品・電化製品・伝統工芸品
- ・ 体験：湯治、宿坊
- ・ その他：ミシュラン店、歴史的な宿

- ・ 旅行単価が最も高い傾向
- ・ 旅行会社を通じた情報収集・予約割合が高い
- ・ 地方への関心が強い



## 市場動向



### ●特徴

日本への関心が一般的に高く、文化、アニメへの興味度も高い。ただし、**埼玉の訪問率は低く、旅行先として選ばれるほど魅力を訴求できていない**。県特有の自然や文化など彼らが好む体験の充実を行い、ブランディング重視の情報発信を行うことが必要。

### ●訪日に関して

平均滞在日数	: 18泊	(2019*)
滞在中の支出	: 23.7万円 / 人	(2019)

\* JNTOハンドブックを参考に事務局にて算出

### ●基本情報

- ☑ 面積 : 55万1,500km<sup>2</sup> (日本の1.5倍)
- ☑ 公用語 : フランス語、その他各地の方言
- ☑ 民族 : ケルト人、ゲルマン民族などの混血、移民
- ☑ 宗教 : カトリック、イスラム教
- ☑ 人口 : 6,453万人
- ☑ 海外旅行実施者 : **1,000万人**
- ☑ 訪日旅行者 : **約336,300人** (2019年)

### キーワード

- 初回訪問者が多く、定番となる**ゴールデンルート**へ行きたい傾向。訪問地は、順に東京都87.7%、千葉県49.2%、京都府45.2%、大阪府40.9%、神奈川県、広島県と続き、埼玉県29位0.9%
- アジアへの訪問は、1位タイ約70万人、2位約中国、3位日本、インドネシア、ベトナムと続く。**コロナ以降行きたい旅行先1位は日本**となっており人気は高い。

### ●訪日回数

- ☑ 1回 : 11%
- ☑ 2-3回 : 7%
- ☑ 4回以上 : 2%
- ☑ 未訪問 : 80%

### ●訪日ファネル

- ☑ 無認知 : 39.5%
- ☑ 認知 : 3.3%
- ☑ 興味関心 : 34.1%
- ☑ 比較検討 : 23.0%

### ●訪日旅行で期待すること (2019年)

- ☑ 1位 : 日本食を食べること (83.6%)
- ☑ 2位 : 自然・景勝地観光 (62.3%)
- ☑ 3位 : 歴史・伝統文化体験 (62.2%)
- ☑ 4位 : 繁華街の街歩き (51.2%)
- ☑ 5位 : ショッピング (50.3%)

- 日本の文化、アニメへの興味は非常に高く、ユニクロ\*葛飾北斎のコラボTシャツが話題を呼び、セーラムーンは現在も人気で日本文化に触れる機会となっている。近年**K-POP**人気から**韓国への関心**が高まりつつある。

- 日本旅行のパターンは、**花見、紅葉、日本ならではの文化体験、トレッキング、都市観光、日本食**で、近年は四国お遍路が人気で本物志向が伺える。

- 高付加価値旅行者は「地域の本物」を求めている。我々が普段やっていることを見せ方によって付加価値を形成することができる。

- 欧州の中心に位置するため**サロン(展示会)が多く**、文化のプラットフォームを形成しやすい環境である。
- メゾン・エ・オブジェなど知られていないサロンも多い。

- フランスー日本の直行便数は、コロナ前の7割程度。
- 運賃、フライト時間が増加傾向にある。

### ■フランスにおける訪日旅行の特徴

- ① フランスからの訪日者数/約10万人(2011)から約34万人(2019)と7年連続増加傾向にあり、約3倍の伸びを示していた。
- ② コロナ後の回復傾向/回復基調にはあるが、欧州の中は英、仏の回復が鈍い状況
- ③ フランス人の訪日関心/海外旅行経験者のうち、未訪問者が80%以上。
- ④ 定番のスポットであるゴールデンルートが中心となるが、彼らの旅行スタイルは、凝り性であり、伝統に裏打ちされた本物の体験を常に望んでいる。コロナ禍以降、健康ブームが起り、トレッキングなどの需要も高まりを見せる。

伝統と先端が好きなフランス人。日本文化は、パリの日常生活の至るところで見つけることができる。盆栽は、花屋に陳列されていることも。見本市なども盛んに行われることから、盆栽を宝物と同じように扱い、宮殿の調度品と同様にブランディングすることで心をくすぐるのはどうだろう。インタビュー 日本政府観光局パリ事務所 山本氏

# ターゲットセグメントのイメージ

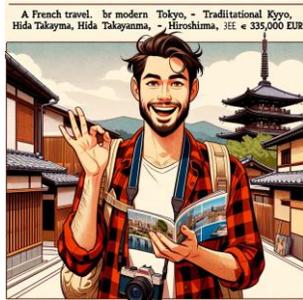


20～30代

20～40代夫婦・パートナー

リッチファミリー層

ペルソナ  
イメージ



市場シェア

290万人

250万人

180万人

性年代属性

20代～30代 FIT(個人手配)

20～40代前半配偶者・パートナー

主に50-70代配偶者・パートナー・子

可処分所得  
(旅行単価)

30,000～37,000EUR  
(約42万円)

54,000～60,000EUR  
(約45万円)

60,000～85,000EUR  
(約55万円)

訪日経験

1回 (31.3%)

1回 (26.4%)

1回 (32%)

求める  
コンテンツ

- ・ サブカルチャー：テーマパーク、アニメ・映画
- ・ アクティビティ：ハイキング・風景
- ・ ローカルフード：食・お酒・料理体験
- ・ 歴史・文化：伝統芸能、お茶やお花体験

- ・ 自然：風景・花・庭園
- ・ 食・お酒：ローカルフード、料理体験
- ・ 街並：著名建築物、遺跡

- ・ 文化：庭園、伝統行事・祭り、歴史的宿
- ・ 自然：ウィンターリゾート、サイクリング、温泉
- ・ 食・お酒：ローカルフード、ミシュラン店

重視項目

- ・ オンラインを情報収集で多用
- ・ あまり知られていない地域やコンテンツの発信が必要

- ・ 旅行会社を利用した予約が多い
- ・ パリなどの大都市以外にもリーチするプロモーションが重要

- ・ 紙媒体の情報収集を行う傾向
- ・ 高所得者向け旅行を扱うコンソーシアムへのアプローチが必要



## 市場動向



### ●特徴

小確幸、YOLO (YouOnlyLiveOnce) といった流行語の通り、若い世代を中心に「素朴な楽しみ、日常の楽しみ、自分だけの楽しみに価値を見いだそう」という考え方も。自然豊かな地方に移住し、静かに暮らすスタイルも人気を集めている。

### ●訪日に関して

平均滞在日数	: 4日	(2019) *
滞在中の支出	: 7.6万円 / 人	(2019)

\*JNTOハンドブックを参考に事務局にて算出

### ●基本情報

- 面積 : 10万413km<sup>2</sup> (日本の30%弱)
- 公用語 : 韓国語
- 民族 : 韓国人
- 宗教 : 仏教、プロテスタント、カトリック等
- 人口 : 約5,183万人
- 訪日旅行者数 : **558万人** (2019年)

### ●訪日回数

- 1回 : 28%
- 2~3回 : **31%**
- 訪日4回以上 : 22%
- 未訪日 : 19%

ターゲット  
=リピーター

### ●訪日旅行で期待すること (2019年)

- 1位 : 日本食を食べること (73.7%)
- 2位 : ショッピング (43.5%)
- 3位 : 自然景勝地観光 (34.3%)
- 4位 : 繁華街の街歩き (34.0%)
- 5位 : 日本の酒を飲むこと (27.8%)

## キーワード

- 国土が広くないため、国内旅行ニーズは、週末などの日常生活で満たすことができるため、韓国人にとって「旅行といえば外国旅行」のイメージ
- 訪日旅行者は、**男女とも20代が最も多く**、3日間以内の短期旅行の割合が他の市場と比べて多いことが特徴。
- 若者を中心に、**旅行に必ずしも行く必要はないという意識も強まりつつあり**、個人主義的なライフスタイルが生まれ始めていることも要因。
- 1人用にテーブルを仕切ったり、カウンター席を設けたりして、1人客を対象にする飲食店も登場している。**日本のドラマ「孤独のグルメ」が人気**を博している。
- 韓国では、**ゴルフ**は40代以上の比較的裕福な人々が楽しむスポーツであるというイメージが強い。利用料は2万円~3万円と高額である。
- LCC の就航都市に宿泊、近隣の観光地へ移動する際に**鉄道周遊パスを利用する旅行が定着**している。
- ゴルフ、**スキー、登山、トレッキング**などの訪日旅行商品は、手軽で安全に楽しめると評価されており、人気が高い。

### ■韓国における訪日旅行の特徴

- ① 韓国からの訪日者数/558万人 (2019年) で、2010年から増加を続けたが、2019年に日本製品不買運動が発生、訪日旅行需要が減少。
- ② 韓国人観光客は、短期旅行が中心で交通費が比較的安い近距離のアジア諸国が中心である。
- ③ 国内での1人旅や、ソウルなど都市部の高級ホテルでゆっくり休暇を過ごすバカンスも静かに広がっている。その背景には、未婚率が高まっており1人暮らしの人口が増える中、自らの趣向を重視する個人主義的なライフスタイルが生まれ始めていることもある。
- ④ 訪日韓国人観光客の情報収集は、NAVERや個人ブログの日本旅行記を読む人が多く、FacebookやInstagramまたKOL (キーオピニオンリーダー) から情報収集することも多い。

# ターゲットセグメントのイメージ



40～50代夫婦・パートナー

20～30代夫婦・パートナー

20～30代女性友人

ペルソナ  
イメージ



市場シェア

480万人

290万人

80万人

性年代属性

40～50代  
配偶者・パートナー

20～30代  
配偶者・パートナー

20代  
友人同士女性

可処分所得  
(旅行単価)

700～900万 ウォン  
(約13万円)

500～600万ウォン  
(約13万円)

150～250万ウォン  
(約11万円)

訪日経験

2回以上 (100%)

2回以上 (100%)

2回以上 (100%)

求める  
コンテンツ

- 食・お酒：ローカルフード、酒蔵訪問
- 温泉・ヨガ：歴史的な宿、湯治
- 自然：エコツアー

- 食・お酒：ローカルフード、ミシュラン店
- リゾート：テーマパーク、ビーチ・ウィンターリゾート
- 温泉・ヨガ：歴史的な宿・湯治

- 食・お酒：ローカルフード・カフェ
- 街並：風景、建築物、美術館・現代アート
- ショッピング：日用品

重視項目

- 旅行会社を通じた予約率が高い
- 地方訪問希望率が高い

- 上質なコンテンツへの関心が高い
- BtoCでの国同士の友好を情勢する取組も必要

- 地方訪問希望率が高い
- 低価格の旅行を好む傾向がある

## 市場動向



## ●特徴

「マイペンライ」（気にしない、大丈夫）や、「サバーイ」（快適だ）という言葉がタイ人の気質を表すものとして知られている。暑さが厳しい気候ゆえに、歩くことを好まずタクシーや自家用車を短距離でも利用する傾向がある。

## ●訪日に関して

平均滞在日数	: 7日	(2019) *
滞在中の支出	: 13.1万円 / 人	(2019)

\*JNTOハンドブックを参考に事務局にて算出

## ●基本情報

- 面積 : 51万3140km<sup>2</sup> (日本の1.4倍弱)
- 公用語 : タイ語が公用語
- 民族 : 大多数がタイ族、その他、華人、マレー族
- 宗教 : 仏教 (94%)、イスラム教(5%)
- 人口 : 7,160万人
- 海外旅行実施者数 : 800万人
- 訪日旅行者数 : **132万人** (2019年)

## ●訪日回数

- 1回 : **13%**
- 2～3回 : **12%**
- 訪日4回以上 : 6%
- 未訪問 : 69%

**ターゲット**  
**初回及び2回目**

## ●訪日旅行で期待すること (2019年)

- 1位 : 日本食を食べること (81.5%)
- 2位 : ショッピング (71.8%)
- 3位 : 自然・景勝地観光 (53.7%)
- 4位 : 繁華街の街歩き (46.4%)
- 5位 : 温泉入浴 (27.5%)

## キーワード

- 食に対するこだわりは強く、旅先でしか味わえない食べ物への関心も高い。デパートでの日本製品の販売をきっかけに**果物、水産物**は人気。
- LCC を利用して安く旅行できるようになったことで、日本についての知識や経験を蓄積したリピーター旅行者が生まれた。69.9%はリピーター旅行者。
- 1年を通じて薄着で過ごせるタイ人にとって、厚着は憧れでもある。特に若い女性にとって、重ね着ができる秋冬ファッションは大きな楽しみとなっている。
- 日本のサッカー J リーグでは、タイ人選手が活躍しており、タイでもその動向が放送されている。訪日観戦ツアー商品を販売している旅行会社もある。
- 神社仏閣巡りは根強い人気があるが、単に拝観するだけでは物足りなさを抱くこともある。座禅や写経といった体験に関心を寄せる旅行者も多い。
- 日本語の「オタク」は、タイでは「オタ」という呼び方で定着。バンコクには日系のアニメ専門店が進出しており、コスプレ姿の若者を見かけることも。
- タイでは健康志向が高まり、バンコクや周辺県のコンドミニアムや、一戸建てが集まる居住区には大抵、共用のフィットネスジムが完備されている。

## ■タイにおける訪日旅行の特徴

- ① 2018年に100万人の訪日送客市場となったタイに対して、誘致活動の面で、日本の官民観光関係者の関心が高まった。
- ② 都道府県で訪問率が10%を超えたのは、東京都(49.0%)、千葉県、大阪府、京都府、北海道、山梨県であった。
- ③ 次の訪日旅行でやりたいこととして「スキー・スノーボード」や「自然体験ツアー・農漁村体験」、「日本の日常生活体験」が挙がっており、体験型観光にも一定のニーズがある。
- ④ タイ国内での国際免許取得の難易度は高くない。カーナビゲーション付きのレンタカーでの観光への関心が高い。
- ⑤ 訪日タイ人観光客の情報収集は、Facebookが多い。その他、インターネット掲示板であるパンティップなどもよく利用される。
- ⑥ 個人旅行者はタイ語対応サイトを開設しているアゴダ、ブッキングドットコム、エクスペディアの利用が多い。

# ターゲットセグメントのイメージ

ペルソナ  
イメージ

20-40代  
訪日経験者



100万人

30-50代  
訪日経験者



70万人

20-40代訪日  
未経験者



180万人

市場シェア

性年代属性

可処分所得  
(旅行単価)

訪日経験

求める  
コンテンツ

重視項目

20~40代 配偶者・パートナー	30~50代 配偶者・パートナー	20~40代 配偶者・パートナー
3.5万~6万バーツ (約26万円)	11万~14万バーツ (約31万円)	3.5万~6万バーツ (約20万円)
訪日経験あり	訪日経験あり	訪日経験なし
<ul style="list-style-type: none"> <li>温泉：スパ・湯治</li> <li>自然：風景</li> <li>食・お酒：ローカルフード</li> <li>街並：夜景・建築</li> <li>その他：ヨガ、伝統工芸品、電車</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>温泉：スパ・湯治</li> <li>自然：風景、観光列車、ウィンターリゾート</li> <li>食・お酒：ローカルフード</li> <li>その他：伝統工芸品</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>温泉：湯治</li> <li>ショッピング：日用品</li> <li>街並：夜景・建築・庭園</li> <li>食・お酒：ローカルフード</li> <li>自然：風景・花</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>訪日回数と消費単価及び地方訪問意欲が比較的相関する</li> <li>食・自然が訪日旅行の決定要因となる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>経営者・役員、ビジネスオーナーの割合が高くオーダーメイド旅行が約2割を占める</li> <li>旅行消費単価引き上げの余地あり</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ビザ不要・低料金・直行便の有無が旅行先決定理由となる</li> <li>リピーターとなると旅行消費単価の向上が見込まれる</li> </ul>



## 市場動向



## ●特徴

埼玉県内を除いて宿泊者数が1番多く、夫婦やカップル、一人、家族の順で数値が大きい傾向にあり、40代・50代の来県者が最も多く全体の約4割を占める。都外からも含む来県者の傾向として、自然や温泉、名所や旧跡への関心度が高いため、県特有の自然や文化を利用しながら、体験時間の充実を図り、的を射た情報発信を行うことが必要。

## ●来県に関して

- 主要来県時期：約1万5千人（2019年5月）
- 滞在傾向：日帰り（90%）、宿泊（10%）（2022）
- 支出：日帰り（5,568円）、宿泊（17,781円）（2022）

## ●来県回数

- 来県回数 1回：3% / 2-3回：97%
- 来県満足度  
大変満足：27% / 満足：42% / やや満足：14%  
どちらでもない：17% / やや不満、不満：0%

## ●基本情報

- 面積：約2,194.05km<sup>2</sup>
- 市町村：23区、26市、5町、8村
- 人口：約1,410万人（区部約979万人）
- 世帯数：約745万世帯
- 勤労者世帯の平均世帯収入：約820万円
- 自家用車保有数：約310万台
- 海外旅行実施者\*：約426万人（2019年）  
※東京都の出国日本人数
- 観光入込客数：約5億5千万人（2019年）\*インバウンド含む

## ●埼玉旅行で期待すること/アンケート

- 1位：自然の風景を見る（26%）
- 2位：温泉浴（20%）
- 3位：名所・旧跡をみる（15%）
- 4位：ショッピング（9%）
- 5位：神社仏閣（6%）

## キーワード

## 【東京都民の特徴】

- 相手との距離感を大切に、クールで知的、個人主義的な傾向がある。

## 【県内観光に費やす価格帯】

- 3万円以下が90%以上を占め、3万円以上は少なく、大半の人が低価格帯。

## 【訪れる目的】

- 観光が約95%、帰省・知人訪問が約2%、ビジネスが約1%。

## 【滞在日数】

- 大半が日帰り客であり約90%、宿泊客が約10%である。そのうち、宿泊客は大半が1泊で約85%、2泊が約8%、3泊が約5%となっている。

## 【宿泊を伴う場合の予約】

- 予約のタイミングは出発日より1か月以内が約36%、1週間以内が29%と1か月以内が約65%を占め、情報発信等のプロモーションは、時期や方法をよく検討する必要がある。

## ■東京都からの来県旅行の特徴

- ① 東京からの来県者数（宿泊）／2019年の約10万人から2022年は新型コロナウイルスの影響で約半数の5万人まで減少。
- ② コロナ後の回復傾向／2023年9月、2019年対比で約50%まで回復しているが、全体数を見ても回復が鈍い状況。
- ③ 観光消費額／大半の人が3万円以下の低価格帯であることから、低価格帯の宿泊プランや観光プラン、グルメや体験等のプロモーションを行う必要がある。
- ④ 情報収集スタイル／旅行先を選ぶ際、旅やグルメのテレビ番組、SNS、ウェブサイトやレビューWEBサイトの口コミ等を情報収集の手段として利用している。

## 参考：

- ・「東京都の統計」・東京都の人口 <https://www.toukei.metro.tokyo.lg.jp/jsuikei/js-index.htm>
- ・東京都生計分析調査報告（第14表）「主な収入と支出及び対前年（同月）増加率-勤労者世帯-」 <https://www.toukei.metro.tokyo.lg.jp/seikei/2022/sb22q00000.htm>
- ・関東運輸局「市区町村別自動車保有車両数」[https://www.tb.mlit.go.jp/kanto/jidou\\_gian/toukei/tiiki\\_betu.html](https://www.tb.mlit.go.jp/kanto/jidou_gian/toukei/tiiki_betu.html)
- ・東京都産業労働局「平成31・令和元年東京都観光客実態調査」<https://www.sangyo-rodo.metro.tokyo.lg.jp/toukei/tourism/h31-jittai/>
- ・出入国管理統計出入（帰）国者数（住所別 年齢（5歳階級）・性別・出国日本人） <https://www.e-stat.go.jp/dbview?sid=0003288060>
- ・その他日本観光振興デジタルプラットフォーム及び、埼玉県・協会調査を参考に事務局にて作成

# ターゲットセグメントのイメージ

イベント大好き！  
フッ軽パーソン



45万人

20代（25～28歳）

268万円 \*  
（20代单身男女）

- ・ 食：食べ歩き
- ・ サブカルチャー：アニメ・漫画
- ・ その他：アウトドア・温泉

- ・ SNSを情報収集・発信に多用
- ・ 日常の趣味の延長で旅行先を選ぶ傾向

ライフチャージ  
男女カップル



18万人

30代

443万円 \*  
（30代单身男女）

- ・ アウトドア：ドライブ・スポーツ
- ・ 文化：コンサート・映画

- ・ 情報収集にはテレビ・WEBサイト・SNSをバランス良く利用

プレイフル探し！  
アクティブファミリー



48万世帯

40代

789万円  
（40代共働き4人世帯）

- ・ アウトドア：キャンプ、ハイキングなど子供が楽しめるアクティビティ

- ・ 情報収集にはテレビ・WEBサイト・SNSをバランス良く利用
- ・ 教育への関心が高く、子供の学びに繋がる体験には支出を惜しまない傾向

こだわり旅路 &  
タイムスリップ夫妻



30万世帯

55～60代

818万円  
（50代共働き4人世帯）

- ・ アウトドア：登山、スポーツ
- ・ 食：ローカルフード
- ・ ショッピング：地元食材を購入し、自宅で楽しむ

- ・ ターゲット設定としては子は独立済みと想定
- ・ 情報収集は、テレビ番組やWEBサイト、パンフレットやガイドブックを利用

ペルソナ  
イメージ

市場シェア

性年代属性

可処分所得  
（世帯）

求める  
コンテンツ

重視項目

出典：

「東京都の統計」 住民基本台帳による東京都の世帯と人口（町丁別・年齢別）/令和5年1月 <https://www.toukei.metro.tokyo.lg.jp/juukiy/2023/jy23000001.htm>

同上 東京都世帯数の予測（統計表） <https://www.toukei.metro.tokyo.lg.jp/syosoku/sy-data.htm>

（株）リクルート ジャらんリサーチセンター 『マジ☆部』調査から紐解く旅行好き若年層をつかむ戦略的アプローチ <https://jrc.jalan.net/wp-content/uploads/2022/10/c9fa8dbbacc728401420c28a15514cc2.pdf>

（株）大和総研「2012～2021年の家計実質可処分所得の推計」 [https://www.dir.co.jp/report/research/law-research/tax/20220614\\_023094.html](https://www.dir.co.jp/report/research/law-research/tax/20220614_023094.html) \*は同調査を参考に事務局にて算出。

## インバウンド市場

インバウンドターゲット選定にあたっては、JNTO(日本政府観光局)「訪日旅行データハンドブック2023年」、「訪日旅行誘致ハンドブック2022(東アジア4市場編)」、「訪日旅行誘致ハンドブック2021年(東南・南アジア7市場編)」、「訪日旅行誘致ハンドブック2020(欧米豪9市場編)」を参考に以下の通りデータを整理しました。表の最下部に式の記載がないものは、出典元からの引用値となります。

国・地域名	人口(万人)	海外旅行実施者数(推計/万人)	海外旅行実施率(人口比)(%)	一人あたり旅行支出(円)	平均滞在日数(日) ※	1日あたり平均単価(円)	海外旅行実施者の訪日旅行経験率(%)	訪日経験者数(万人)	訪日1回(%)	訪日2-3回(%)	訪日4回以上(%)	訪日旅行実施率(人口比)(%)	埼玉県訪問率(2019年)	地方エリア訪問希望率	訪日及び地方希望者数(万人)	日本再訪意向「必ず来たい」(%)	潜在訪日リピーター数(万人)	人口に占める日本リピーター率(%)
アメリカ	33,700	2,600	7.7	189,411	10	18,941	59.7	1,552	28	23	9	5	1.1	56.3	1,464	72.7	1,128	3.3
台湾	2,386	1,400	58.7	118,288	6	19,715	97.9	1,371	20	38	41	57	1.1	87.3	1,222	71.0	973	40.8
フランス	6,453	1,000	15.5	237,420	18	13,190	19.3	193	11	7	2	3	0.9	62.4	624	62.8	121	1.9
韓国	5,183	2,600	50.2	76,138	4	19,035	80.6	2,096	28	31	22	40	0.8	71.3	1,854	39.0	817	15.8
タイ	7,160	800	11.2	131,457	7	18,780	31.1	249	13	12	6	3	1.9	83.1	665	74.3	185	2.6
算出方法	a	b	c	d	e	f = d/e	g	h = b * g	i	j	k	l = c * g	m	n	o = b * n	p	q = h * p	r

※平均滞在日数については、JNTOハンドブックを参考に事務局で算出した数値を採用しました。  
 ※端数処理の都合上、上記データの合計値が実測値と一致していない場合があります。

## STP分析・SWOT分析・クロスSWOT分析①

トピック	概要	出典・参考URL
外国人観光客・観光消費額の増加	国連世界観光機関（UNWTO）の調査によると、2019年まで国際観光客の数は順調に伸びていましたが、新型コロナウイルス感染拡大を受けて、2019年を境に国際観光客の数は大幅に減少しました。支出面でも、国際観光での支出金額は2019年まで増え続けており、約1兆3,800億ドルに達しました。	UNWTO「UN Tourism Data Dashboard」 <a href="https://www.unwto.org/tourism-data/un-tourism-tourism-dashboard">https://www.unwto.org/tourism-data/un-tourism-tourism-dashboard</a>
為替の動向・消費者物価指数	ドル/円レート of 各年度平均を10年単位で比較すると、1983年：238円、1993年：111円、2003年：116円、2013年：98円、2023年：141円となります。 2023年の消費者物価指数は、2020年基準で「総合指数」が106.8、「教養・娯楽」で、109.8となり、物価の上昇が確認できます。	日本銀行「主要時系列統計データ表」 <a href="https://www.stat-search.boj.or.jp/ssi/mtshtml/fm08_m_1.html">https://www.stat-search.boj.or.jp/ssi/mtshtml/fm08_m_1.html</a> 総務省統計局「2020年基準消費者物価指数全国2023年（令和5年）平均（2024年1月19）より」 <a href="https://www.stat.go.jp/data/cpi/sokuhou/nen/index-z.html">https://www.stat.go.jp/data/cpi/sokuhou/nen/index-z.html</a>
国内総人口・労働力人口	2022年10月1日時点での人口推計によると、総人口は1億2494万7千人で、前年に比べ55万6千人（-0.44%）の減少しています（12年連続）。また15～64歳人口は7420万8千人で、前年に比べ29万6千人の減少し、人口に占める割合は59.4%で過去最低であった前年と同率です。	総務省統計局「人口推計（2022年（令和4年）10月1日現在）」 <a href="https://www.stat.go.jp/data/jinsui/2022np/index.html">https://www.stat.go.jp/data/jinsui/2022np/index.html</a>
在留外国人の増加	2023年6月末時点で全国で外国人320万人以上の外国人が在留しています。（埼玉県は約22万人）	出入国在留管理庁「在留外国人統計（旧登録外国人統計）統計表2023年6月末」 <a href="https://www.moj.go.jp/isa/policies/statistics/toukei_ichiran_touroku.html">https://www.moj.go.jp/isa/policies/statistics/toukei_ichiran_touroku.html</a>
ふるさと納税	総務省調査によると、令和4年度の実績は、約9,654億円（対前年度比：約1.2倍）、約5,184万件（同：約1.2倍）。	総務省自治税務局市町村税課「令和5年度ふるさと納税に関する現況調査」 <a href="https://www.soumu.go.jp/main_content/000897133.pdf">https://www.soumu.go.jp/main_content/000897133.pdf</a>

## STP分析・SWOT分析・クロスSWOT分析②

トピック	概要	出典・参考URL
在宅勤務・ワーケーション	1回目の緊急事態宣言時の2020年4～5月にテレワークの利用率は大きく上昇しました。東京圏の利用率は、2021年は20%後半で推移していましたが、徐々に低下し2023年3月では23%となりました。	大久保敏弘・NIRA 総合研究開発機構(2023)「第9回テレワークに関する就業者実態調査(速報)」と <a href="https://nira.or.jp/paper/report032304.pdf">https://nira.or.jp/paper/report032304.pdf</a>
日本への訪問意向度 埼玉県の国際的な認知度不足	右調査によると、「次に、あなたが観光旅行したい国・地域」の質問で日本が55%の回答を誇り、2位を25ポイント引き離す結果となりました。また、同調査で「川越」の認知度調査も行われましたが、アジア・欧米豪全体で5%という結果でした。	(株)日本政策投資銀行・(公財)日本交通公社「アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査2023年度版」 <a href="https://www.dbj.jp/topics/investigate/2023/html/20231012_204523.html">https://www.dbj.jp/topics/investigate/2023/html/20231012_204523.html</a>
県内南部地域を中心とした転入数	右報告によると、さいたま市・川口市が15歳～64歳区分の転入超過の多い上位10位にランクインしています。また、さいたま市は0歳～14歳区分の転入超過数が全国1位となっています。	住民基本台帳人口移動報告2023年(令和5年)結果 <a href="https://www.stat.go.jp/data/idou/2023np/jissu/youyaku/index.html">https://www.stat.go.jp/data/idou/2023np/jissu/youyaku/index.html</a>
原材料価格の高騰	国内企業物価が119.6と(2020年平均=100)1980年以降の最高値を2年連続で更新しています。	日本銀行調査統計局「企業物価指数 2023年12月速報」 <a href="https://www.boj.or.jp/statistics/pi/cgpi_release/index.htm">https://www.boj.or.jp/statistics/pi/cgpi_release/index.htm</a>
観光地域及び観光産業の担い手不足・低賃金	右調査で、正社員の人手不足企業割合は「旅館・ホテル」が75.6%で全業種トップでした。2021年10月時点では26.8%であったため、好調なインバウンド需要に対して、急激に深刻な状況になっているといえます。	(株)帝国データバンク 人手不足に対する企業の動向調査(2023年10月) <a href="https://www.tdb.co.jp/report/watching/press/p231103.html">https://www.tdb.co.jp/report/watching/press/p231103.html</a>