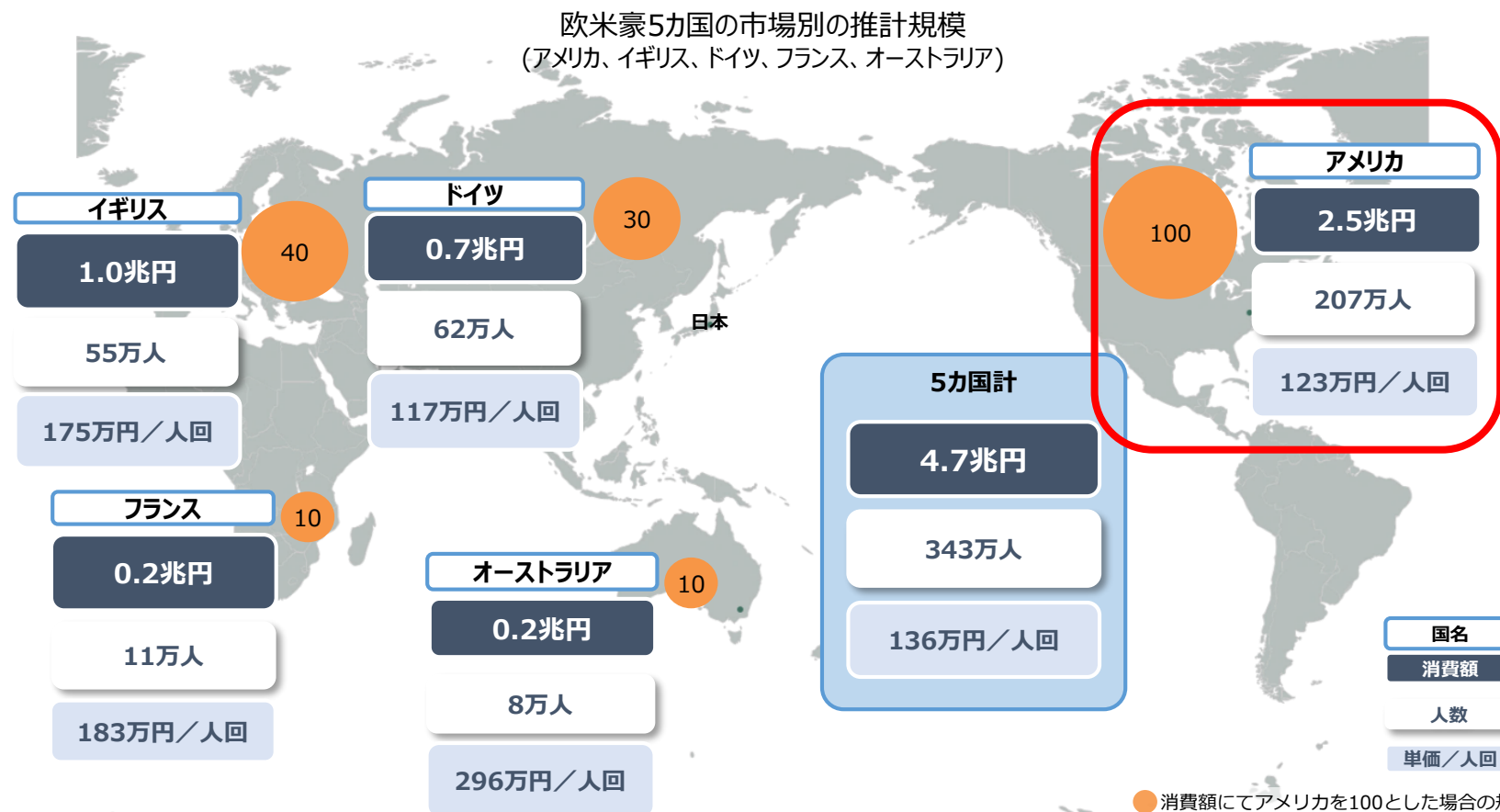


JNTOが進める 高付加価値旅行市場への取組

2022年5月12日
日本政府観光局 理事
蔵持 京治

欧米豪におけるラグジュアリー旅行の市場規模

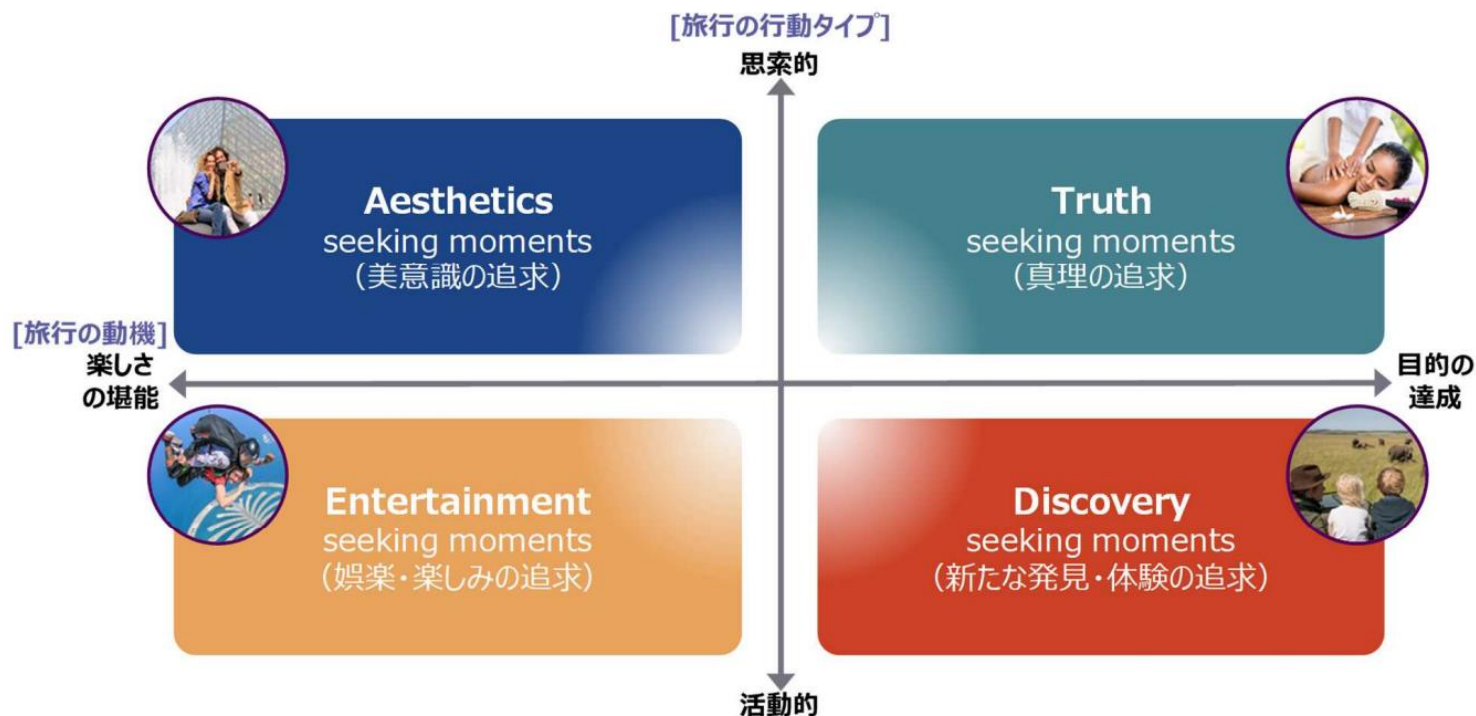
- 欧米豪5市場の富裕旅行消費額の規模は、**アメリカが最も大きい**。
- 消費額単価は5カ国平均で136万円/人回。訪日旅行平均の**約9倍**。



※富裕旅行市場調査事業結果より作成。 ※記載数値は端数処理の関係で整合が取れてない場合がある。

※出典：カード決済集計データに基づき、UNWTOデータを用いて拡大推計。

- 「娯楽」「美意識」「真理」「新たな発見・体験」のそれぞれにおいて、日本には強みが存在。
- 他方で、現在の状況では、言葉が通じない、専門のサービスが少ないといった海外からの指摘も多い。（観光庁調査による）



（出典）「上質なインバウンド観光サービス創出に向けて」（観光庁、2021年6月）

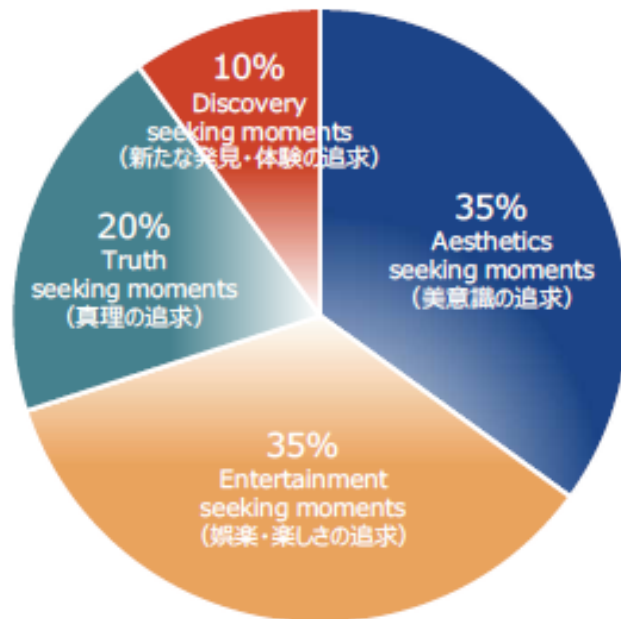
(参考) それぞれのタイプの特徴

項目	美意識の追求 Aesthetics seeking moments	娯楽・楽しみの追求 Entertainment seeking moments	真理の追求 Truth seeking moments	新たな発見・体験の追求 Discovery seeking moments
概要	旅行の中で、自分自身の美意識を追求し、且つ、旅先で得られる文化的な要素を余すことなく満喫することを求める	より多くの楽しみ、刺激的なアクティビティの体験と、旅先の文化的な要素、を知るための重要な要素や発見を求める	旅行を通じ、自身の信念が反転する、人生観が変わる、新たな人生の価値観を見出す体験、経験を求める	旅行先の国・地域の伝統や儀式の真髄を知り、浸るとともに、家族や友人との貴重な時間の共有を求める
キーワード	感覚的、卓越性	自由、陽気、楽しさ	変革、思索的、権力・権威志向	好奇心、アドベンチャー、体験・経験
旅行の目的	充実した時間 特別、特別感のある体験 知的な刺激	境界の無い直感的な経験 自己満足 & 幸せの共有 友人、関係者との時間の共有 バケッリストの実行、達成	新しい、型にはまらないものの探求 節酒等、節制、自身への挑戦 自分自身の再調整、整える 地元の人との交流	親族との充実した時間を過ごす 挑戦(距離感、文化の違い、言語) すべてを学び、理解する 経験値を高める
重視する要素	綿密な計画 安全・安心 混雑の無い環境 最上級のサービス	柔軟性 効率的な計画 貴重な体験(費用は問わない)	一般的ではない特別な経験 混雑の無い環境 サービスと費用のバランス	綿密な計画 一般的ではなく、カルチャーショックとなるような体験、経験
宿泊施設	5つ星ホテル	プライベートな別荘、ヴィラ 眺めの良いスイートルーム	旅館	型破りな新しい形態の宿泊施設 豪華なロッジ
旅行パターン(例)	■フランスで最上級の生活スタイル満喫 ・パリの美術館巡り ・グルメの堪能、ショッピング ・南部地域でのスパ体験	■ドバイでの贅沢なショッピング体験 ・ショッピングとガストロノミー ・感情、感覚的に刺激的な体験	■インドネシアのバリ島で現地の瞑想イベントに参加 ・肉体的・精神的な体験 ・カリスマとの出会い	■タンザニアで家族とサファリ、自然体験を満喫 ・自然の観察 ・地域の伝統の学習、体験
魅力となる日本の要素、コンテンツ	美的価値観(侘び寂び) 伝統的な美食(懐石料理など) おもてなし文化 清潔感と安心感 ルール、マナーの厳格さと組織力	東京等、大都市の現代日本文化 上質なエンターテインメント ミシュランの星付きレストラン 密集する高級店、ブティック	旅館、茶道、 森林セラピープログラム、リトリート、 寺院、富士山 シンプルで精神的に独立した状態	幅広く、多様なアクティビティサービス (文化、歴史、美食、ショッピング等) 日本の独自文化(言語、伝統等)
旅行先選択の障壁・限界(Limit)	・上質な宿泊施設が無い ・言語が通じない	・言語が通じない ・異なる文化的慣習の生活スタイル	・アクセスの悪い地域への訪問	・インフラの未整備(未整備の地域には行かない)

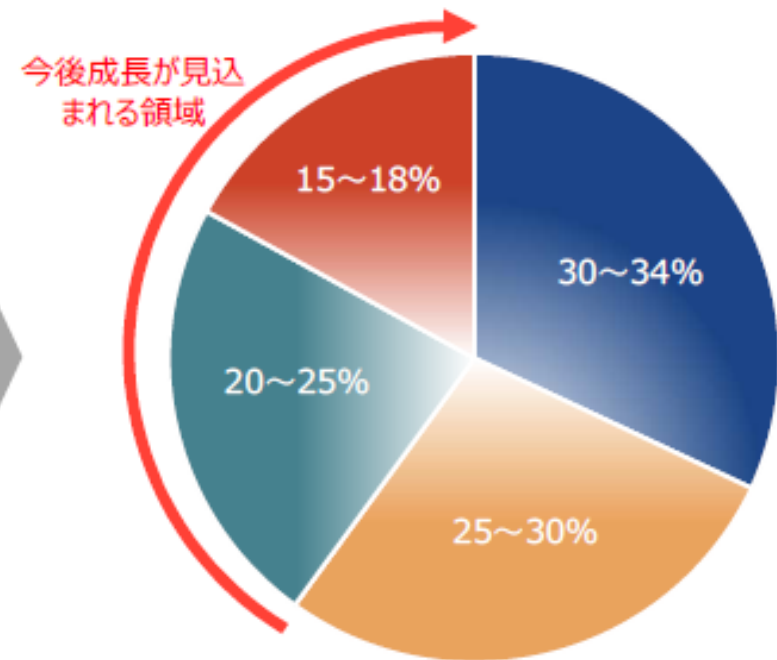
(出典)「上質なインバウンド観光サービス創出に向けて」(観光庁、2021年6月)

○観光庁調査では、2030年に向けて、自分の人生観が変わるような旅行「真理追求」や、旅行先の伝統や文化の神髄に触れる「新たな発見・体験の追求」にニーズが動くと予測。

— 世界における各分類領域の割合(2019年) —



— 今後の世界の各分類領域の割合 (2030年) —



(出典)「上質なインバウンド観光サービス創出に向けて」(観光庁、2021年6月)

マスラグジュアリー層（消費額100万円以上/人）の商品例

【参考】カナダ Butterfield & Robinson

- ISHIKAWA BIKING（日本）
- 2022年10月13日～10日 7泊9日
- 1名 9,995USドル（約114万円）** 2/25時点レート）
- 能登半島～金沢～山中温泉～京都

【参考】米国 Abercrombie & Kent

- Italian Treasures: Rome, Florence & Venice（イタリア）
- 7泊8日
- 1名 8,995USドル（約103万円）** 2/25時点レート）
- ローマ～フィレンツェ～ベニス

「ツアーのハイライト」 少人数のグループツアー

宿泊ホテル	＜能登半島＞ ランプの宿、加賀屋別邸松乃翠 ＜金沢＞ ハイアットセントリック金沢 ＜山中温泉＞ かよう亭
交通手段	・国内航空路線、自転車（伴走車のサポート）
その他ポイント	・里山や棚田、美しい海岸線をめぐるロングサイクリング ・酒蔵訪問、朝市巡り、伝統工芸体験など多彩なアクティビティ ・宿泊旅館でのウェルカムセレモニー

- Virtuoso加盟の旅行会社でトレッキング、サイクリングツアーに強み
- 本社所在地はトロント。北米、豪州から幅広く集客

（出典）<https://www.butterfield.com/trip/scheduled/ishikawa-biking>

「ツアーのハイライト」 少人数のグループツアー

宿泊ホテル	＜ローマ＞ Hotel de la Villa ＜フィレンツェ＞ Hotel Savoy ＜ベニス＞ Cipriani
交通手段	・貸切車両、イタリア版新幹線、ウォータータクシー
その他ポイント	・専門家の解説付きの混雑を避けた早朝のバチカン美術館見学（ローマ）、アカデミア美術館見学 ・料理教室、ワイナリー訪問、ルネサンス期の美術品修復プロジェクトの見学 ・市街地散策に好立地の5つ星ホテル（1泊約10万円）

- 2016年に観光庁長官表彰を受けた世界有数のラグジュアリー旅行会社

（出典）<https://www.abercrombiekent.com/tours/luxury-small-group-journeys/2022/italy-rome-florence-venice-luxury-small-group>

【参考】英国 Scott Dunn社

- Virtuoso加盟の旅行会社でアジアへの高付加価値旅行が専門。
- 英旅行誌Condé Nast Travellerで8年連続優秀賞受賞

- Ireland in Ultimate Luxury（アイルランド）
- 2022年2月～2023年1月（各月1本） 9日間
- **1名22,000GBポンド（約340万円 2/25時点レート）**
- ダブリン～リムリック～リーシュ

「ツアーのハイライト」 個別手配旅行	
宿泊ホテル	<ダブリン> The Merrion（2泊） <リムリック> Adare Manor（3泊） <リーシュ> Ballyfin（3泊）
交通手段	・専用車
その他ポイント	・鷹狩体験、Hunting Brook植物園のプライベートツアー、ヨット体験などの多彩なプライベートアクティビティ ・ミシュランレストランでの高級料理 ・5つ星以上のラグジュアリーホテル、邸宅を改装したマナーハウスとして利用される 古城ホテル での宿泊

（出典）<https://www.scottdunn.com/ireland/tours/ireland-in-ultimate-luxury>

新型コロナウイルス感染症や出入国規制の動向、他国の観光客の受入再開の状況、コロナ禍を経た旅行者の意識の変化等を踏まえ、インバウンド回復に向けて、以下の取組を推進。

1. 出入国規制の動向等を踏まえた機動的なプロモーションの実施
2. 旅行消費額増に資する高付加価値旅行の推進
3. 地方誘客に資するサステナブル・ツーリズム、アドベンチャートラベルの推進
4. 国内外メディアとの連携強化による訪日旅行の魅力の発信
5. 地方誘客促進に向けた国内インバウンド関係者（賛助団体・会員・その他）との関係強化
6. MICE国際団体と連携した国際会議の誘致強化

- 観光を通じた経済活性化の観点から、旅行消費額増に資する**高付加価値旅行を推進**。
- 観光庁の「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり検討委員会」での議論を踏まえ、**組織横断で取組を強化**。

- ① 高付加価値旅行向け**観光コンテンツの収集・蓄積**の強化
- ② 日本の**国内プレイヤーのネットワーク化**
- ③ 高付加価値旅行を取扱う**海外旅行会社とのネットワーク拡充・海外セールス**の強化（BtoB）
- ④ 効果的な**情報発信・アプローチの実践・強化**（BtoBtoC、BtoC）



Virtuoso年次総会での商談



The Essence of Luxury Travel

富裕旅行商談会を通じたネットワーキング強化

富裕旅行コンソーシアム等が主催する商談会への出展

The Essence of Luxury Travel（スペイン、2022年3月）
Virtuoso Travel Week（米国、2022年8月）
ILTM Asia Pacific（シンガポール、2022年9月）
Further East（インドネシア、2022年11月）
ILTM Cannes（フランス、2022年12月）

JNTOによる商談会の主催

Japan Luxury Showcase（日本）
ラグジュアリー商談会（英国）

コンソーシアム等と連携したテーマ性のある高付加価値な旅行コンテンツの情報発信



- ・ The House of BeyondやSerandipians（2021年Traveller Madeから改称）加盟の海外エージェントへ向けたニュースレター発信
- ・ コンソーシアム等のInstagramやFacebook上での情報発信

- **持続可能な開発目標（SDGs）**に対する意識の高まりを受け、環境に配慮しつつ、旅行を通じ地域を支える**サステナブル・ツーリズム（持続可能な観光）***を推進。
- **サステナビリティを体現する観光コンテンツの海外向け情報発信**を強化。
- セミナー・コンサルティング等を通じて、**国内向けの情報提供**を推進。

（2021年度の取組）

サステナブル・ツーリズムの3要素（環境・文化・経済）を
体現する**50の施設・アクティビティ**を紹介する
デジタル・パンフレットを制作。

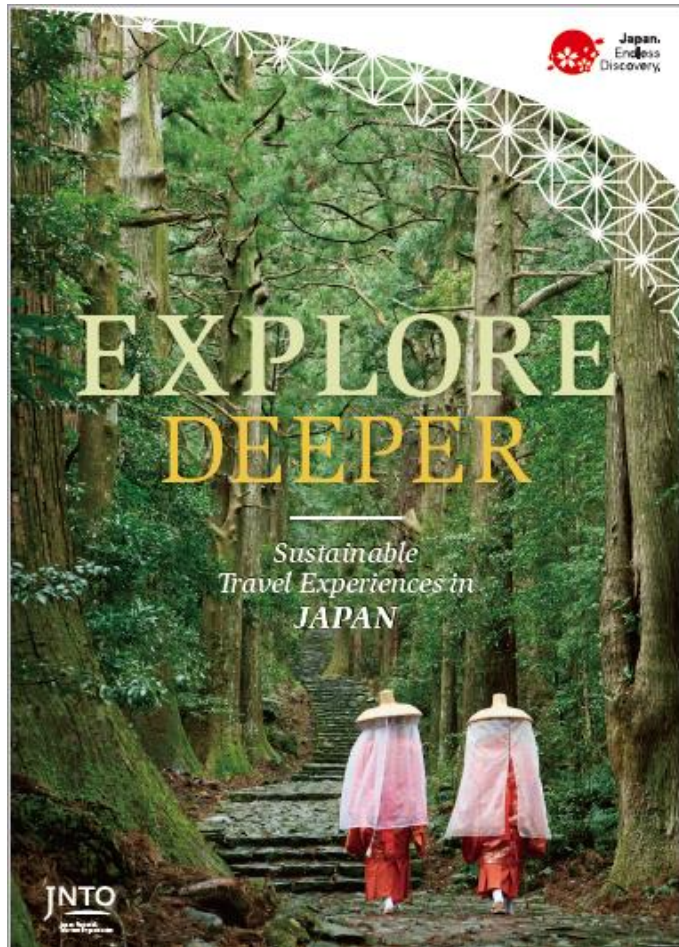


（2022年度の取組）

- **特設ページ開設、広告・広報等により、旅行者向けの情報発信**を強化。
- 高付加価値旅行・MICE等の**商談会**で、海外の旅行業界向けにも紹介。
- 賛助団体・会員ほか国内の**地方自治体・DMO等向けのセミナー**を通じ、優良事例等を共有。

*訪問客、産業、環境、受け入れ地域の需要に適合しつつ、
現在と未来の「環境」「社会文化」「経済」への影響に十分配慮した観光（UNWTO）

「**自然と自然に根ざした文化**」をコンセプトに、サステナブル・トラベルの観光コンテンツ（50件）を紹介する**デジタル・パンフレット**を英語で制作。



コンセプト

目次

1. 自然を楽しむ**アウトドア・アクティビティ**
2. 豊かな**生物多様性**に触れる
3. **エコ・フレンドリー**な宿泊施設

特集①：「観光を通じた**東北震災復興**」

4. 豊かな**自然風土に根差した食文化**を楽しむ
5. 古来からつづく**温泉・湯治**を楽しむ
6. 受け継がれる**日本の信仰**に触れる
7. **伝統的な地域・文化財**に泊まる

特集②：「先住民族・**アイヌの文化**に触れる」

8. 地域に根付く**伝統芸能**を鑑賞する
9. 受け継がれる**祭り**に触れる
10. **匠の技**に触れる

国際認証・アワード取得地域一覧

About Us

2023年の北海道開催が決定した「**ATWS2023 北海道**」(Adventure Travel World Summit*) の開催に向けて、コロナ禍でニーズが高まる**アドベンチャートラベル** (AT) に関する日本全国の魅力発信を強化。

(主な取組)

- **Adventure ELEVATE 2022** (ATTAの北米商談会、米国・5月) 、**ATWS2022** (スイス・10月) への参加を通じ、**AT専門旅行会社・メディアとの関係を強化**。
- 観光庁・地方運輸局・地方自治体・DMO等と連携し、**JNTOウェブサイトのAT特設ページ**を拡充。
- ATTAとの連携や広告発信等により、**日本全国のATモデルルートやアクティビティの魅力**を発信。



AT特設ページ

<https://www.japan.travel/en/sports/adventure/>

*アドベンチャートラベルの国際組織 (Adventure Travel Trade Association) が主催するアドベンチャートラベル (AT) に関する世界最大のネットワーキングイベント

*ATとは、「アクティビティ・自然・文化体験」の3要素のうち、2つ以上で構成される旅行。

アドベンチャートラベル（AT）の定義・特徴

- 「**アクティビティ・自然・文化体験**」の3要素のうち、**2つ以上で構成**される旅行
※アドベンチャートラベルの国際組織 ATTA (Adventure Travel Trade Association) による定義
- 市場規模は**欧米で約72兆円**（2017年）。
- アドベンチャートラベラーは、**一人当たり消費額が高く**（北米からの旅行者で一人当たり着地で36万円）、**地域への還元・雇用効果が高い**のも特徴

出典：ATTA、Euro-Monitor

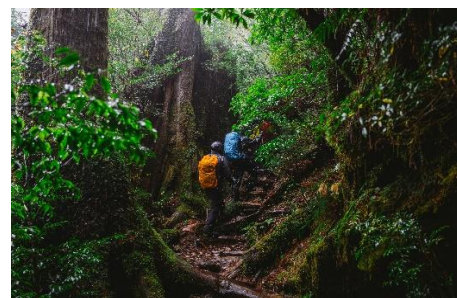
「長野の古道を巡る旅」（長野県）



© Nagano Tourism Organization

江戸時代に大名や農民、修験者等の旅人が通った中山道や御嶽山等の信仰の道を歩き、宿場町や宿坊等に宿泊しながら歴史・文化に触れるツアー

「世界自然遺産の屋久島で黒見岳登山とリバーアクティビティ」（鹿児島県）



© Kyushu Tourism Promotion Organization

屋久島でトレッキングやリバーカヤック等を体験し、豊富な雨がもたらす水の恵みや生命を体感し、自然とふれあう喜びを味わうツアー

ご清聴ありがとうございました