

高付加価値旅行マーケットを紐解いて 地域資源とマッチングするインバウンド研究

2022年5月12日

『じやらんリサーチセンター』 研究員 松本 百加里



インバウンド回復期に向けて、地域の資源を高付加価値化し、
消費単価が高い旅行者の取り込みが重要施策に！

世界の高付加価値旅行マーケットに対して、日本は伸ばせるポテンシャルが多い。

(欧米豪5市場の富裕層消費単価は、5か国平均で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JNTO作成)

現状の課題として、どんなターゲットがいるか、
どのように地域資源を高付加価値化させるか、
どのように情報を届けるかが、イメージしにくい状況。

高付加価値旅行マーケットの商流構造とターゲット像を明らかにし、
地域の魅力ある資源をマッチングしたコンテンツ造成方法を
地域で実施した事例もセットで解説していきます！

toB向け
商流構造
整理

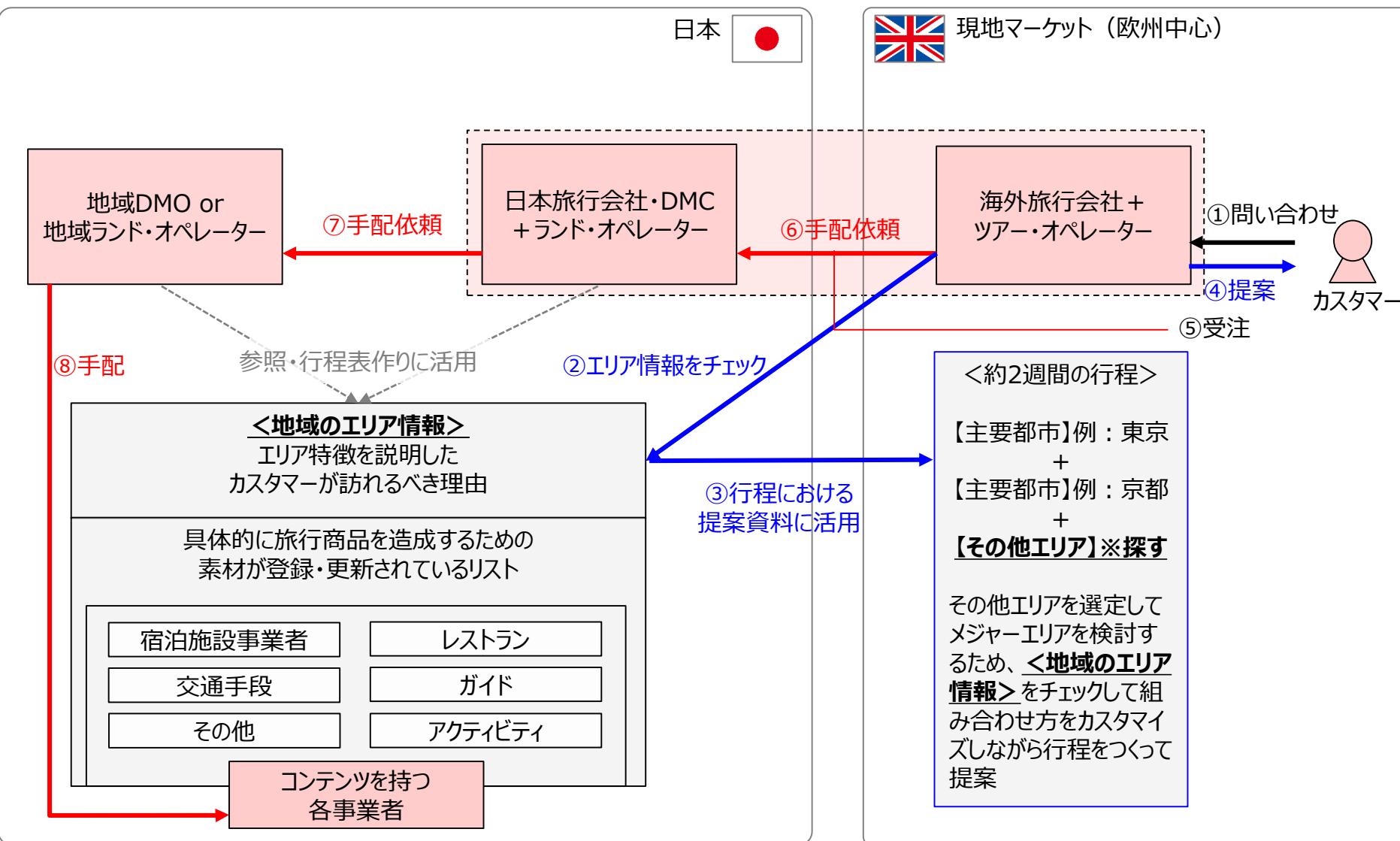
ターゲット
タイプ分類

地域資源と
マッチング
する事例

**toB向け
商流構造
整理**

**ターゲット
タイプ分類**

**地域資源と
マッチング
する事例**



**toB向け
商流構造
整理**

**ターゲット
タイプ分類**

**地域資源と
マッチング
する事例**

訪日旅行における
ニーズ別タイプ



旅行会社が接する
顧客への提案方法

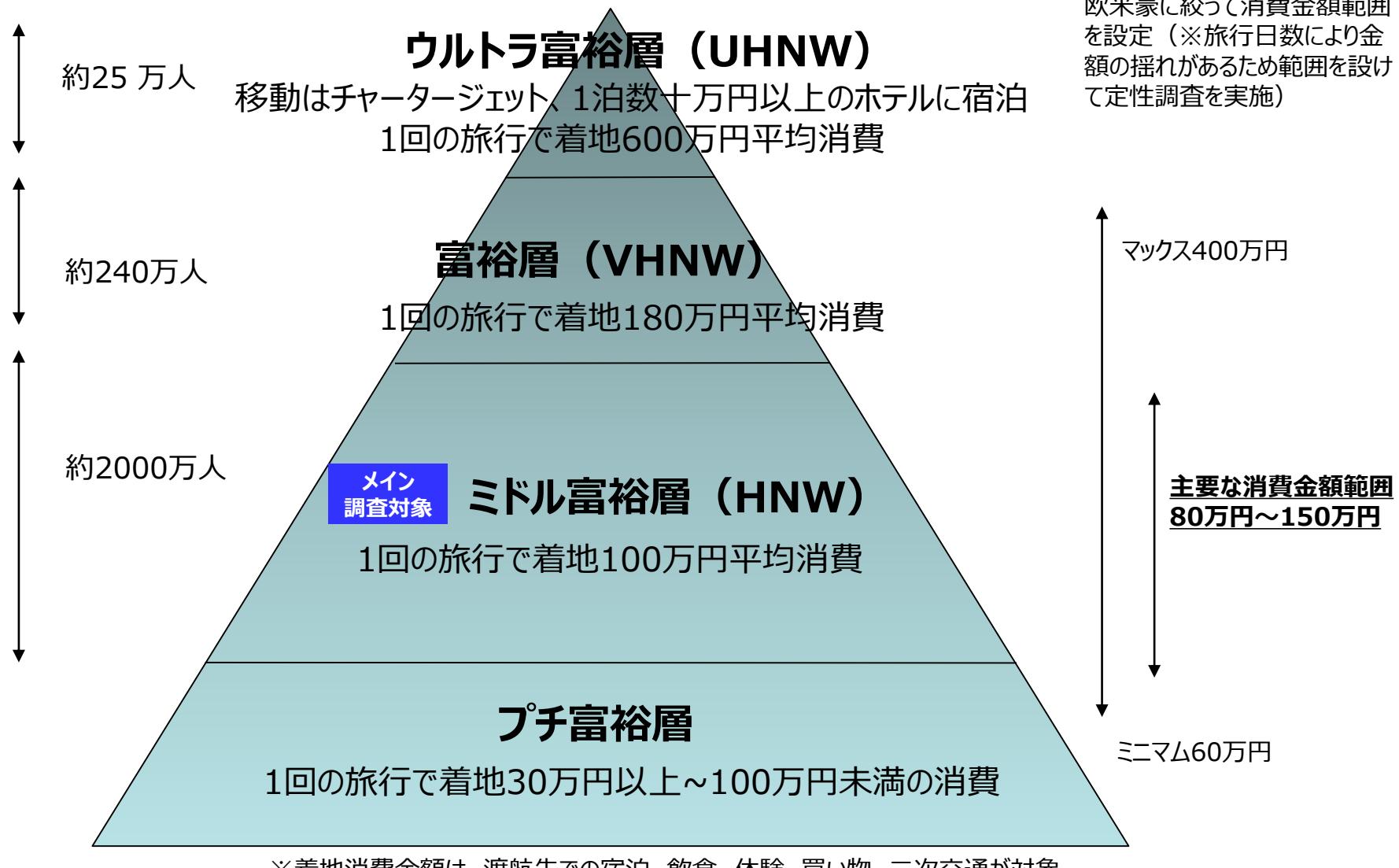


旅行ニーズによって異なる

旅程の提案の仕方
(=旅行スタイル) が異なる

市場規模と調査対象

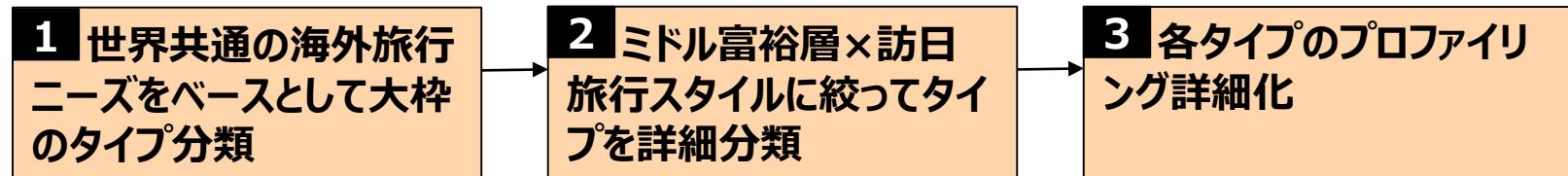
<市場規模> ※Wealth-X2020調査より



調査概要

『じゃらんリサーチセンター』とJapan-san共同で、欧米豪を中心にミドル富裕層を対象とした旅行者のニーズ＆訪日旅行スタイル別タイプ分類調査を実施。

<調査ステップ>



調査期間：2021年8月1日（日）～9月30日（木）

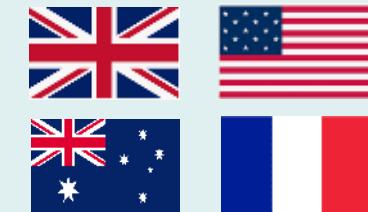
対象国：イギリス、アメリカ、フランス、オーストラリア

ツアーオペレーター（旅行業者）：10人

旅行マーケティング・PR担当者：6人

インタビュー対象者合計：16人

※欧米豪のミドル富裕層を顧客としているツアーオペレーターを中心にインタビューを実施



主なインタビュー対象者



Reema Shah
Senior Product Manager
Wendy Wu Tours

市場：イギリス、オーストラリア、ニュージーランド
旅のスタイル：
エスコート付きグループ旅行
日本への旅行者数：5,000人以上
一人当たりの平均消費金額：100万円



Cyril Perrache
Senior Japan Specialist
Les Maison Du Voyage

市場：フランス
旅のスタイル：
カスタマイズツアー対応
日本への旅行者数：850人以上
一人当たりの平均消費金額：150万円



Scott Gilman
Managing Director
Japan Quest Journeys

主な市場：アメリカ
旅行タイプ：ラグジュアリー向けカスタマイズツアー対応
日本への旅行者数：300人以上
一人当たりの平均消費金額：300万円

ミドル富裕層のニーズ&訪日旅行スタイル別タイプ

1.観光名所好きの旅行上級タイプ

55%※

[属性] 50～75歳の夫婦、友人
[ゴールデンルート：地方] = 8 : 2
[ツアーカスタムメイド率] 60%



3.アウトドア・自然愛好タイプ

8%

[属性] 男女20代後半～30代、
一部50～60代も含む
[ゴールデンルート：地方] = 3 : 7
[ツアーカスタムメイド率] 70%



5.ディープな日本を開拓タイプ

5%

[属性] 30～60代、リピーター、
パートナーや友人と一緒
[ゴールデンルート：地方] = 1 : 9
[ツアーカスタムメイド率] 90%



2.多様な日本を詰め込む満喫タイプ

21%

[属性] 27～40歳カップル、
子供なし、ハネムーナー
[ゴールデンルート：地方] = 6 : 4
[ツアーカスタムメイド率] 80%



4.日本の歴史・伝統を学ぶ趣味堪能タイプ

6%

[属性] 女性、一人旅、50～64歳、
既婚（年長の子あり）
[ゴールデンルート：地方] = 7 : 3
[ツアーカスタムメイド率] 10%



6.ファミリーおもてなしタイプ

5%

[属性] 夫婦（45歳以上）、
子供（12歳以上）
[ゴールデンルート：地方] = 9 : 1
[ツアーカスタムメイド率] 95%



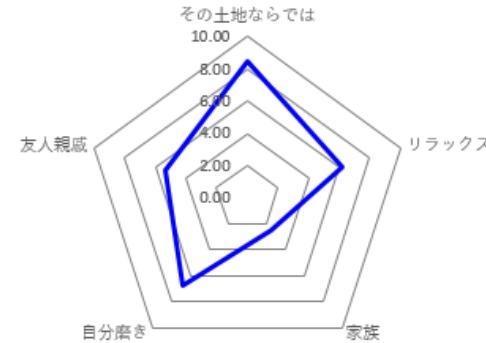
※出現率の算出方法：イギリス、フランス、アメリカ、オーストラリア市場を対象。Facebookの属性アナリティクス、各政府の人口・所得統計からベース規模を把握し、各市場のツアーオペレーターの顧客から各タイプの出現率を平均値化して算出。

1. 観光名所好きの旅行上級タイプ



[属性] 50～75歳の夫婦、友人
[ゴールデンルート：地方] = 8 : 2
[ツアーカスタムメイド率※] 60%

<ニーズ因子チャート>



特徴

日本ならではの世界遺産や歴史を深く知りながら、日本の主要スポットを回りたい。

予約

ツアーオペレーターに委ねることが多い。旅行先に詳しい専門家に相談して行程検討もある。

宿

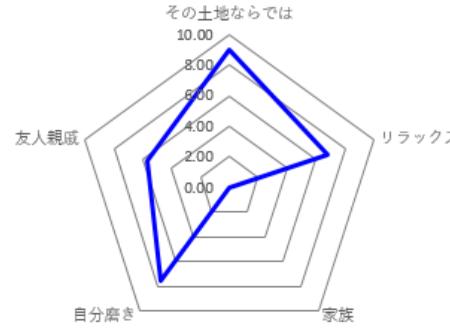
都市部では利便性の高いグローバルホテル、地方部ではユニークな伝統体験として旅館やテーマ性の高いブティックホテルも好む。

2.多様な日本を詰め込む満喫タイプ



[属性] 27～40歳カップル、
子供なし、ハネムーナー
[ゴールデンルート：地方] = 6 : 4
[ツアーカスタムメイド率] 80%

<ニーズ因子チャート>



特徴

日本の都市や田舎のユニークなスポットを良いところ取りしながら、夜までたっぷり満喫したい。

予約

ネットで調べ多くの案を持つが、それをまとめるために日本専門ツアーオペレーターに相談することが多い。

宿

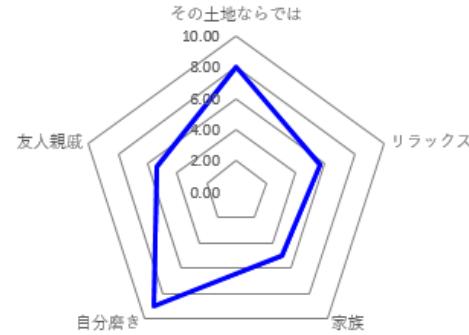
ハネムーナーは、リラックスポイントとして星付きの豪華さや快適さを求める。ユニークで奇抜な宿泊施設にも興味（チェーンホテルよりブティックホテルを好むこともあり）。

3. アウトドア・自然愛好タイプ



[属性]男女20代後半～30代、
一部50～60代も含む
[ゴールデンルート：地方]=3：7
[ツーカスタムメイド率] 70%

<ニーズ因子チャート>



特徴

アウトドアスポーツや自然が大好きで、日本の田舎ならではの地域コミュニティーと触れ合いたい。

予約

アウトドア専門の旅行会社を利用することが多く、プランナーと詳細を自分好みにアレンジしていく。

宿

欧米のスキーヤーは高級ホテルや旅館、豪はゲストハウスを探す場合あり。ハイカーやサイクリストは、ゲストハウスや農泊も。活動休止日は東京や京都で豪華なホテルを求める。

4.日本の歴史・伝統を学ぶ趣味堪能タイプ



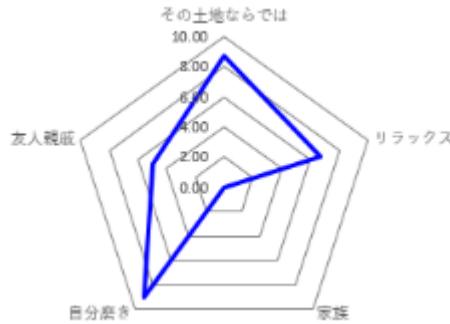
[属性]女性、一人旅、50-64歳、

既婚（年長の子あり）

[ゴールデンルート：地方]=7：3

[ツアーカスタムメイド率] 10%

<ニーズ因子チャート>



特徴

伝統工芸の技術や神社
仏閣に没入したい、かつ
一人でも安全で効率的
に回りたい。

予約

信頼のおける旅行会社
や、一人旅専門の旅行
会社を利用。ツアーに参
加する海外の友人との
調整もある。

宿

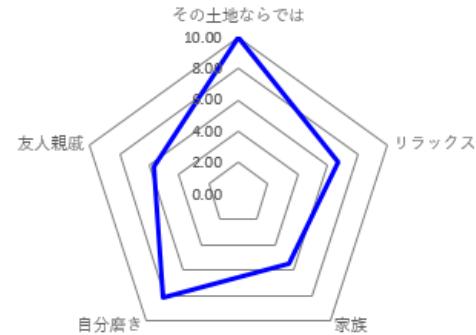
都市部の4つ星以上の
便利で信頼できるホテル
を拠点とする。ゲストハ
ウスや旅館、お寺での滞
在を楽しむこともある。

5. ディープな日本を開拓タイプ



[属性] 30~60代、リピーター、
パートナーや友人と一緒
[ゴールデンルート：地方] = 1 : 9
[ツアーカスタムメイド率] 90%

<ニーズ因子チャート>



特徴

日本ファンやリピーター。
未開拓の秘境エリアや
サブカルチャー、トレンド
を楽しみたい。

予約

観光地化されていない
本物の日本を堪能する
ために、日本専門の旅
行会社の知識を頼りに
する。

宿

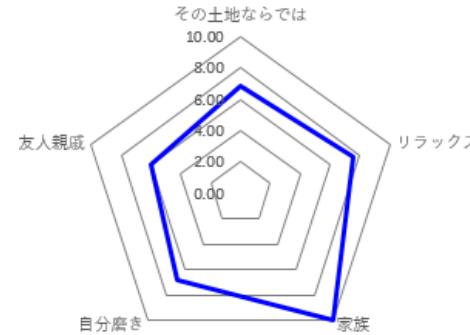
豪華さよりも本物を優
先。ゲストハウス、農泊、
寺泊などで地元の人々
との交流や体験ができる
ことも重視。

6. ファミリーおもてなしタイプ



[属性]夫婦（45歳以上）、
子供（12歳以上）
[ゴールデンルート：地方]=9：1
[ツアーカスタムメイド率] 95%

<ニーズ因子チャート>



特徴

家族全員で日本の代表的なスポットを回って楽しみたい。日本の都市文化からアドベンチャーを体感したい。

予約

全ての手配をツアーオペレーターに依頼。家族全員を満足させ、不便さを最小限に抑えた行程にアレンジ。

宿

小さな子供には、ファミリールームやプール、屋外の遊び場など人気。年齢が上がるに連れて一人部屋、夜の繁華街に出られることが重要。家族全員大人の場合は、夜の共同スペースが大切。

A.持続可能なマネジメント

(例)現行のデスティネーション戦略・取組を公表していること。リスクや危機管理について、地域内で情報を共有し、訓練を実施していること。

B.社会経済のサステナビリティ

(例)経済データの収集についての取組を行っていること。地域の観光事業者による農産物等の地域特産物の購入やサービスの利用を推奨する取組があること。

C.文化的サステナビリティ

(例)文化資産の修復や保全の取組があること。文化的な場所やその周辺で、観光による負荷に関する取組があること。

D.環境のサステナビリティ

(例)自然的な場所における来訪者管理について、ツアーオペレーター・ガイドに向けた行動基準等があること。エネルギー消費量の目標を公表し、促進していること。

出典：観光庁「日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）」

タイプ×サステナブル

1. 観光名所好きの旅行上級タイプ

【環境】動物保護、自然の美しさを守る

55%※



3. アウトドア・自然愛好タイプ

【環境】環境保護、地域への貢献

8%



5. ディープな日本を開拓タイプ

【文化/環境】日本の伝統文化や自然を守る

5%



2. 多様な日本を詰め込む満喫タイプ

【社会経済/文化/環境】全てに興味、食材や料理を作る行程（オーガニックなど）

21%



4. 日本の歴史・伝統を学ぶ趣味堪能タイプ

【文化】地域の工芸品、伝統継承への支援

6%



6. ファミリーおもてなしタイプ

【環境】動物福祉活動など子供への教育

5%



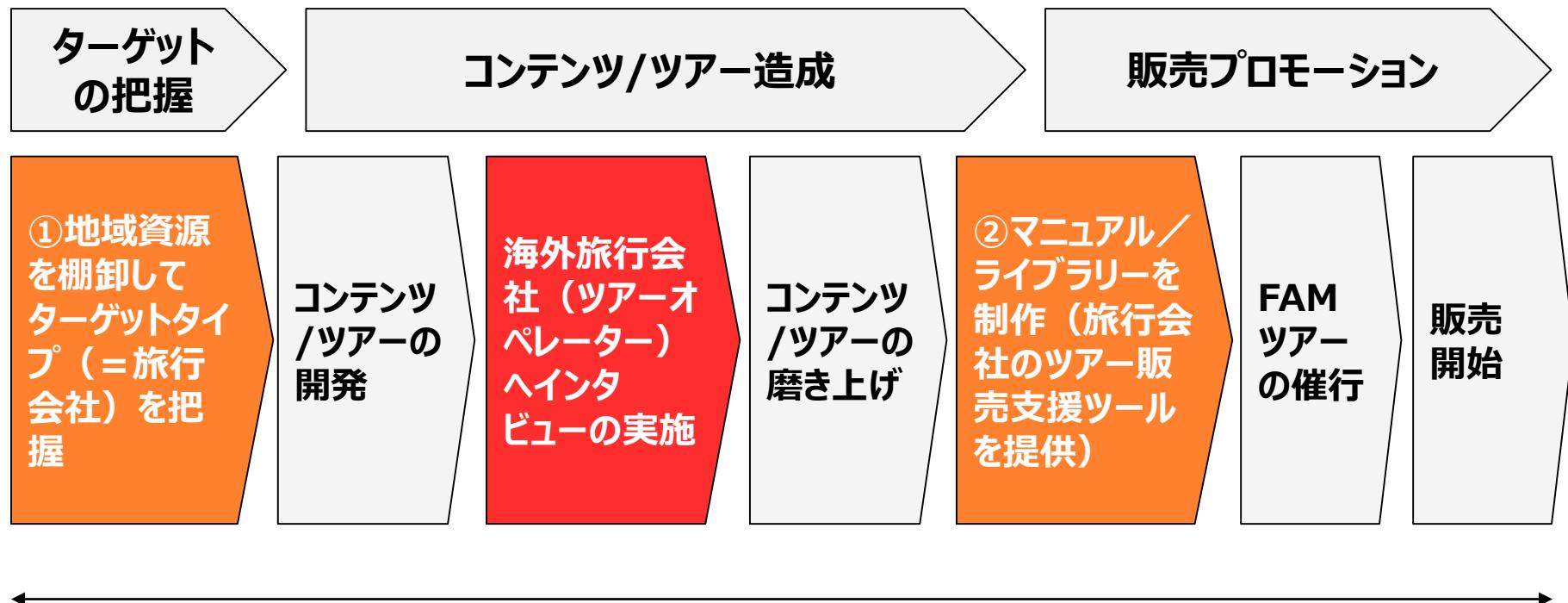
※出現率の算出方法：イギリス、フランス、アメリカ、オーストラリア市場を対象。Facebookの属性アナリティクス、各政府の人口・所得統計からベース規模を把握し、各市場のツアーオペレーターの顧客から各タイプの出現率を平均値化して算出。

**toB向け
商流構造
整理**

**ターゲット
タイプ分類**

**地域資源と
マッチング
する事例**

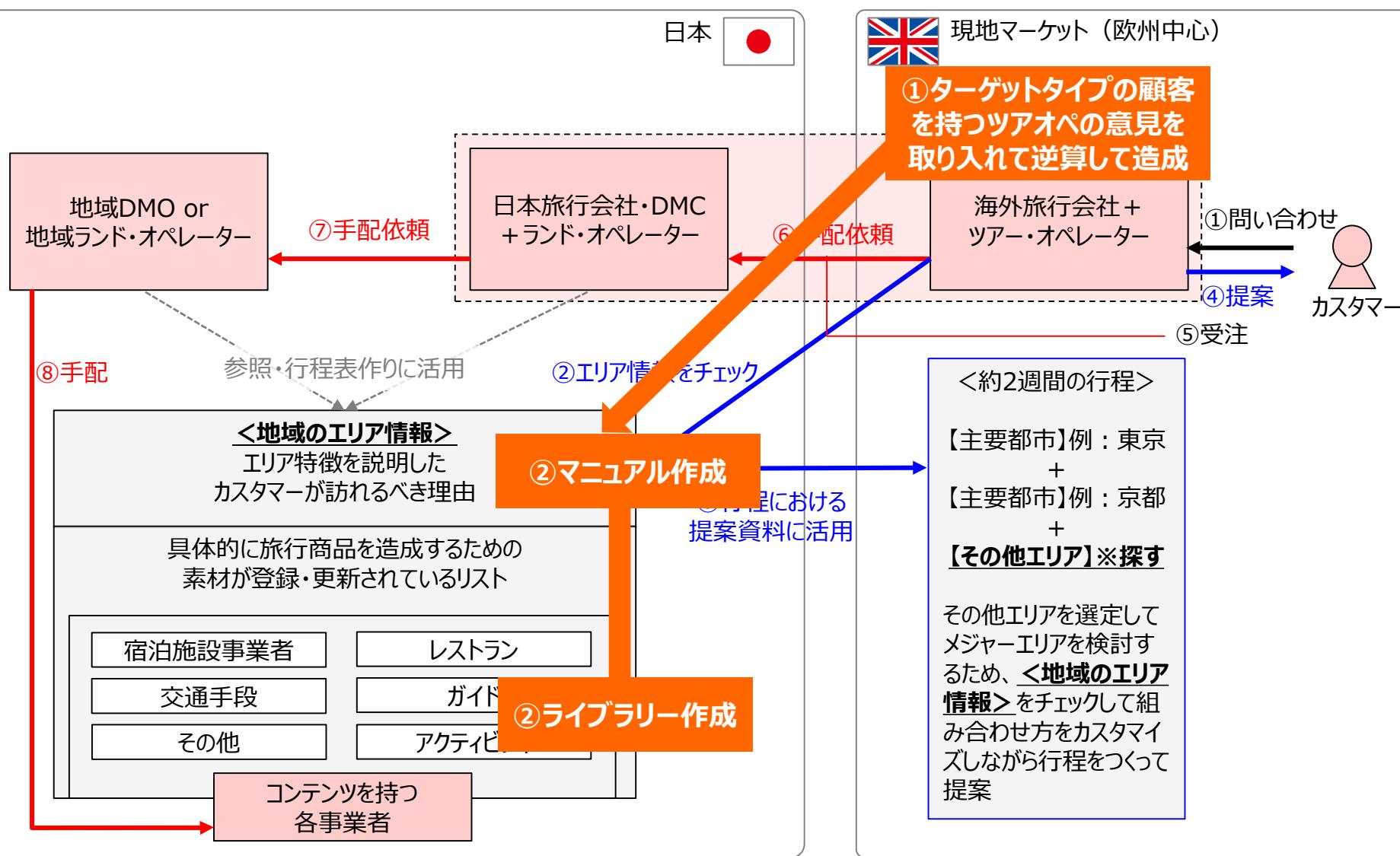
秋田県のコンテンツ造成＆PR事業で行ったフロー



販路から逆算してコンテンツ/ツアーを造成し、
常に海外旅行会社の意見を反映しながらプロモーションまで一気通貫で行う

海外旅行会社の意見から逆算してコンテンツ/ツアー造成

提案 → 手配 →



マニュアル・ライブラリー（秋田県事例）

WHY

WHO

コンテンツ造成マニュアルのイメージ（一部）

エリア特徴を説明したカスタマーが訪れるべき理由（WHY）として、どのターゲットカスタマー（WHO）の、どんなニーズを満たせるかを訴求。まだ世の中に出でていない特別なアクティビティを中心に、宿泊施設や観光の見どころを紹介。



WHAT

HOW

コンテンツライブラリーのイメージ（一部）

海外のツアーオペレーターがカスタマーに地域の提案をする際、何のスポット（WHAT）があって、どのような体験（HOW）ができるか、画像や説明文章をツアーオペレーターが使いやすいデータとして整理＆共有。

一覽

タリフ



画像

秋田県のコンテンツ造成内容の事例



秋田県のコンテンツ造成＆PR事業の兆しと反応

販売実績

- ・海外旅行会社の13社へマニュアルとライブラリー配布、販売準備へ
- ・そのうち2社が海外旅行会社ホームページでツアー販売を開始し、すでに**1件予約を獲得済！**

海外旅行会社の反応

「秋田県は立ち寄りや1泊での提案が多かったが、マニュアルから秋田県のエリアイメージが明確になり、ツアールート例を参考に3泊くらいのプランにして販売できそう、魅力的なコンテンツが多い」

(Exo Travel プロダクトマネジャーより)

「ライブラリー情報によって、具体的な体験内容や宿泊施設の情報がまとまっていて、顧客にスムーズに提案しやすく便利」

(Andley Travel プロダクトマネジャーより)



富裕層とひとくくりにせず、自地域の資源と合わせて狙うターゲットタイプを明確にイメージしましょう。



旅程をカスタマイズする層のため、販売側の意見を早めに取り入れながら、コンテンツの高附加価値化をしましょう。



ツアーオペレーターが「地域へ行く理由」を簡潔にカスタマーへ伝えられるように情報を整備しましょう。

ご清聴ありがとうございました！

【ご注意：本資料の転載・複製での利用について】

- 本資料は、株式会社リクルート『じゃらんリサーチセンター』の著作物であり、著作権法に基づき保護されています。
- 本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要です。

事前に当社までご連絡ください。使用用途によって転載・複製をご遠慮いただく場合もございます、あらかじめご了承ください。

※問い合わせ先

[メディア・報道機関の皆さま]株式会社リクルート 広報担当 <https://www.reruit.co.jp/support/form/>
[その他企業・自治体・一般の皆さま]『じゃらんリサーチセンター事務局』 E-mail : jalan_rc@r.reruit.co.jp

- 本資料は当社が信頼できると判断した各種データに基づき作成されておりますが、
その正確性、確実性を保証するものではありません。本資料を利用する場合にはお客様の判断で利用してください。
また、資料に記載された内容は予告なしに変更されることもあります。