



2023年7月3日

インバウンド市場の注力ターゲット調査

注力市場トップは「台湾」、今後狙いたい市場は「中東地域」
北海道は「タイ」、中国は「フランス」、東北・九州は「中国」などに注力

株式会社リクルート（本社：東京都千代田区 代表取締役社長：北村 吉弘）の観光に関する調査・研究、地域振興機関『じゃらんリサーチセンター（以下JRC）』（センター長：沢登 次彦）は、全国のDMO・自治体の訪日プロモーションにおけるターゲットを可視化することを目指し、インバウンドマーケットにおける市場別の注力ターゲットに関するアンケートを実施しましたので、結果をご報告いたします。

<調査トピックス>

注力市場のトップ3は現在、今後ともに「台湾」「米国」「豪州」、
今後狙いたい市場の増加幅が最も大きいのは「中東地域」（→P5）

【現在順位】

1位：「台湾」84.5%
2位：「米国」71.8%
3位：「豪州」69.0%

【今後順位】

1位：「台湾」74.6%
2位：「豪州」70.4%
3位：「米国」64.8%

【現在→今後の増加順位】

1位：「中東地域」8.5ポイント
2位：「インドネシア」7.0ポイント
3位：「フィリピン」「英国」4.2ポイント

現在、狙う市場では、北海道が「タイ」、中国が「フランス」、東北・九州が「中国」などに注力
北陸信越・中部・近畿で、欧米豪における複数市場が上位に入る（→P6）

各エリア別に現在、狙っている市場で最も高いのは、北海道が「タイ」、東北と九州が「中国」「台湾」、関東が「台湾」「タイ」「米国」、北陸信越が「台湾」、中部は「台湾」「タイ」「米国」「フランス」、近畿が「米国」「豪州」、中国が「フランス」、四国が「米国」。沖縄は網羅的に狙っている。すべてのエリアの上位に「台湾」が入り、北陸信越・中部・近畿では欧米豪の複数市場が上位に入る。

現在、今後ともに選択した最大の理由は「自地域の観光資源と相性が良いから」

今後の増加幅が最も大きかった理由は「訪日旅行の滞在期間が長い層だから」（→P10）

【現在順位】

1位：「自地域の観光資源と相性が良いから」66.2%
2位：「自地域への来訪実績が多いから」64.8%
3位：「訪日リピーターが多いから」47.9%

【現在→今後の増加順位】

1位：「訪日旅行の滞在期間が長い層だから」8.5ポイント
2位：「訪日旅行の消費金額が高い層だから」7.0ポイント
3位：「年収が高い層が多いから」5.6ポイント

本件に関する
お問い合わせ先

株式会社リクルート コーポレートコミュニケーション推進室
奥井 涼子 TEL：080-3216-6986 E-mail：suzuko_o@r.recruit.co.jp

『じゃらんリサーチセンター』 研究員

松本 百加里（まつもと ゆかり）

2011年から旅行領域の自治体におけるプロモーション設計、イベント企画、クリエイティブ制作などディレクターとして活動。その後、宿泊事業者向け業務支援サービスの調査、着地型旅行体験や飲食店のインバウンド領域における商品開発を経て、2018年4月より現職。主にインバウンドに対する研究を担当。「海外旅行ニーズ調査」「インバウンド旅行者の需要創造メカニズム研究」「インバウンド回復期に向けたデジタルマーケティング研究」「サステナブル研究」など。上級ウェブ解析士。各地域での講演や書籍の執筆活動も行う。また2022年7月より観光庁専門家派遣事業に専門家として登録。



■高所得者層の誘致ポテンシャルが高い「中東地域」

「中東地域」は、アラブ首長国連邦（UAE）など世帯年収が高い層が多く、消費額アップへの期待値の高い市場として、注力ターゲットの増加幅が最も大きくなったと考えられます。日本政府観光局（JNTO）でも、高所得者層誘致のポテンシャルを見越して、2021年にドバイ事務所を新規開設しています。また、今後狙っていききたい市場で「豪州」が2位と順位を上げていますが、2019年度実績にて消費単価が最も高いことも後押ししているでしょう。観光庁から発表の観光立国推進基本計画では、訪日外国人旅行消費額単価の目標が2025年までに20万円と提示されましたが、2019年実績は15.9万円と約4万円の差があり早急な対応が必要です。そのため、消費額アップにつながる施策の注目度はさらに高まると予想されます。

■東北・九州は、地方空港を活用するリピーターのアジア、北陸信越・中部・近畿は、主要空港から東京～大阪間を横断する欧米豪を狙いやすい

エリアごとの注力市場の違いは、主に訪問経験率と空港・新幹線の交通アクセスが影響していると考えます。訪日旅行初回は、東京や京都・大阪を中心にジャパンレールパスを活用した新幹線上の旅程を組み立てることが多く、リピーターになると地方空港を活用して初回に足を延ばせなかったエリアを中心に旅程を組みます。そのため、東北や九州はリピーターが多いアジア圏を狙いやすく、東京～大阪間に位置する北陸信越・中部・近畿は欧米豪を狙いやすい構図になっています。また、対象市場の人気観光テーマにも大きく影響します。北海道で上位の「タイ」や「豪州」は、スノーニーズとマッチしやすく、中国の「フランス」はアート、東北・九州の「中国」は温泉との相性もよいです。このような特性を意識しつつ、各観光組織が狙う市場やターゲット像を可視化していけると、同じターゲットを狙うDMO・自治体の組織は連携しやすく、広域モデルルート の造成やプロモーションを連動することで誘客効果を高めやすくなるはずです。

■消費額アップへの鍵は、具体的なターゲット像の設定とニーズの明確化

具体的なターゲット像の回答では、欧米豪中心に世帯可処分所得上位である高所得者層がトップに入っています。一方、具体的なターゲット像を明確に決めていないという回答も多数あることがわかりました。東南アジアでは3割以上、特にベトナムは7割超え、アジアでも約3割が明確に決めていない状況です。消費額アップを実現するためには、ターゲットのニーズを見ながら地域資源の強みを生かしつつ磨き上げて高付加価値化する必要があります。今回アンケートの選択肢は、JNTOが21市場に対して調査を行い、市場ごとに消費増や地方への来訪の可能性が高いセグメント等をターゲットに設定したもので、今後も定期的に調査を行う予定だと聞いています。インバウンド旅行者の来訪実績が少なく具体的なターゲット像を設定しにくい地域中心に、マーケティングの参考として活用することは有効な手段になるでしょう。

調査概要（インバウンド市場の注力ターゲット調査）

【調査背景・目的】

観光庁・JNTOは、2023年6月に訪日マーケティング戦略を策定し、一人当たり消費額や地方泊数の向上につながる市場別のターゲットなどを、属性等のデータも含めて公表しました（JNTO賛助団体・会員向けには2022年9月に市場別ターゲットのみ開示）。そこでJRCは、市場別ターゲットデータを全国の自治体・DMOに提示して注力ターゲットに関する調査を実施。具体的な注力ターゲットを可視化することで、インバウンド市場のマーケティングリテラシーの向上や全国の組織間の連携の一助になることを目指します。本アンケート調査は、JNTO協力のもと実施しています。

【調査概要】

- ◎調査期間 : 2022年10月3日（月）～2023年1月10日（火）
- ◎調査対象 : 広域連携DMO、令和3年度総合支援型DMO、都道府県庁
- ◎調査方法 : 対象組織のインバウンド担当者宛に調査票を送付して、インターネット上でアンケートを実施
- ◎調査対象数 : 73（集計率97.3%）
- ◎集計対象数 : 71（広域連携DMO/10 令和3年度総合支援型DMO/19
都道府県庁/都道府県のプロモーション機能を担うDMO /42）
- ◎集計方針 : n数が20未満の場合は、集計対象外とする

【市場別ターゲット一覧（2022年9月時点）】

| 市場 | ターゲット像 | |
|-------|--------|---|
| アジア | 韓国 | 訪日経験者（訪日経験2回以上）40代以上 夫婦・パートナー、家族・親族 |
| | | 訪日経験者（訪日経験2回以上）20～30代 夫婦・パートナー、家族・親族 |
| | | 訪日経験者（訪日経験2回以上）20～30代女性 友人 |
| | 中国 | 訪日経験者 20～40代 夫婦・パートナー |
| | | 訪日経験者 20～40代 家族（子連れ） |
| | | 20～40代 世帯可処分所得上位20%（215万円/月以上） 訪日未経験者 20～40代 夫婦・パートナー |
| | 台湾 | 30～40代 家族・親族 FIT |
| | | 20～40代 夫婦・パートナー、友人 FIT |
| | | 50代以上 世帯可処分所得上位40%（55万円/月以上） 夫婦・パートナー、家族・親族 FIT |
| | 香港 | 30～50代 夫婦・パートナー |
| | | 訪日経験者 ①30～40代前半 友人、一人旅行 ②30代～40代 家族・親族 |
| | | 訪日経験者 ①40代後半以上 友人、一人旅行 ②60代以上 夫婦・パートナー 訪日経験者（訪日経験5回以上*過去5年間）20代 夫婦・パートナー、友人、一人旅行 |
| 東南アジア | タイ | 訪日経験者 20～40代 世帯可処分所得上位41～80%（10～30万円/月） |
| | | 訪日経験者 30～50代 世帯可処分所得上位40%（30万円/月以上） |
| | | 訪日未経験者 20～40代 世帯可処分所得上位41～80%（10～30万円/月） |
| | シンガポール | 訪日経験者 20～40代 夫婦・パートナー |
| | | 訪日経験者 20～40代 家族（子連れ） 20～30代 一人旅行、友人、兄弟姉妹 |
| | マレーシア | 20～40代 中華系 夫婦・パートナー、家族・親族 FIT |
| | | マレー系 |
| | | 中華系 旅行会社利用 中華系 友人 FIT |
| | インドネシア | 訪日未経験者 20～40代 世帯可処分所得上位21～80%（5～45万円/月） |
| | | 訪日経験者 20～40代 世帯可処分所得上位21～80%（5～45万円/月） 世帯可処分所得上位20%（45万円/月以上） |
| | フィリピン | 世帯可処分所得上位30%（150万円/年以上） 夫婦・パートナー、家族・親族 |
| | | 20・30代 友人・同僚（訪日未経験者の世帯可処分所得下位50%（100万円/年未満）を除く） |
| | ベトナム | 20～50代 世帯可処分所得上位50%（15万円/月以上） |
| | | 訪日未経験者 20～50代 世帯可処分所得上位51～70%（10～15万円/月） |

【市場別ターゲット一覧（2022年9月時点）】

| 市場 | | ターゲット像 |
|---------------------------|--------------------------------------|---|
| インド | インド | 30～40代 世帯可処分所得上位50%（400万円/年以上） 家族・親族 |
| | | 25～49歳 世帯可処分所得上位50%（400万円/年以上） 夫婦・パートナー |
| 欧米豪・中東 | 米国 | 訪日経験者 20～40代 世帯可処分所得下位90%（2,150万円/年未満） |
| | | 訪日未経験者 20～40代 世帯可処分所得下位90%（2,150万円/年未満） |
| | | 訪日未経験者 50代以上 世帯可処分所得下位90%（2,150万円/年未満） 夫婦・パートナー、家族・親族 |
| | | 世帯可処分所得上位10%（2,150万円/年以上） |
| | カナダ | 訪日未経験者 30～40代 夫婦・パートナー、家族・親族 |
| | | 訪日未経験者 20～40代 一人旅行、友人 |
| | | 50代以上 世帯可処分所得上位40%（750万円/年以上） 夫婦・パートナー、家族・親族 |
| | メキシコ | 30～50代 世帯可処分所得上位30%（950万円/年以上） 夫婦・パートナー、家族・親族 |
| | | 30～50代 世帯可処分所得上位31～50%（450～950万円/年） 夫婦・パートナー、家族・親族 |
| | | 20代 世帯可処分所得上位50%（450万円/年以上） |
| | 豪州 | 20～40代 夫婦・パートナー FIT |
| | | 30～40代 家族（子連れ） |
| | | 20～30代 一人旅行 FIT |
| | | 50代以上 世帯可処分所得上位40%（1,000万円/年以上） |
| | 英国 | 20～30代 世帯可処分所得上位20%（1,250万円/年以上） |
| | | 20～30代 世帯可処分所得上位20～80%（400～1,250万円/年） |
| | | 50代以上 世帯可処分所得上位20%（1,250万円/年以上） |
| | | 50代以上 世帯可処分所得上位20～80%（400～1,250万円/年） |
| | フランス | 20～30代 FIT |
| | | 40代以上 世帯可処分所得下位70%（750万円/年未満） 夫婦・パートナー |
| | | 40代以上 世帯可処分所得上位30%（750万円/年以上） |
| | ドイツ | 訪日未経験者 20～30代 世帯可処分所得下位80%（1,050万円/年未満） 一人旅行、夫婦・パートナー FIT |
| | | 訪日未経験者 40代以上 世帯可処分所得下位80%（1,050万円/年未満） 一人旅行、夫婦・パートナー FIT |
| | | 訪日未経験者 世帯可処分所得上位20%（1,050万円/年以上） |
| | | 訪日経験者 |
| | イタリア | 20～30代 世帯可処分所得下位80%（1,050万円/年未満） FIT |
| | | 40代以上 世帯可処分所得下位80%（1,050万円/年未満） 夫婦・パートナー |
| 世帯可処分所得上位20%（1,050万円/年以上） | | |
| スペイン | 20-30代 FIT | |
| | 40代以上 夫婦・パートナー | |
| 中東地域 | <GCC> 世帯可処分所得上位30%（1,600万円/年以上） 家族 | |
| | <GCC> 世帯可処分所得下位70%（1,600万円/年未満） 家族 | |
| | <GCC> 20～40代 夫婦・パートナー | |
| | <トルコ> 20～40代 世帯可処分所得上位50%（300万円/年以上） | |
| | <イスラエル> 30～40代 | |

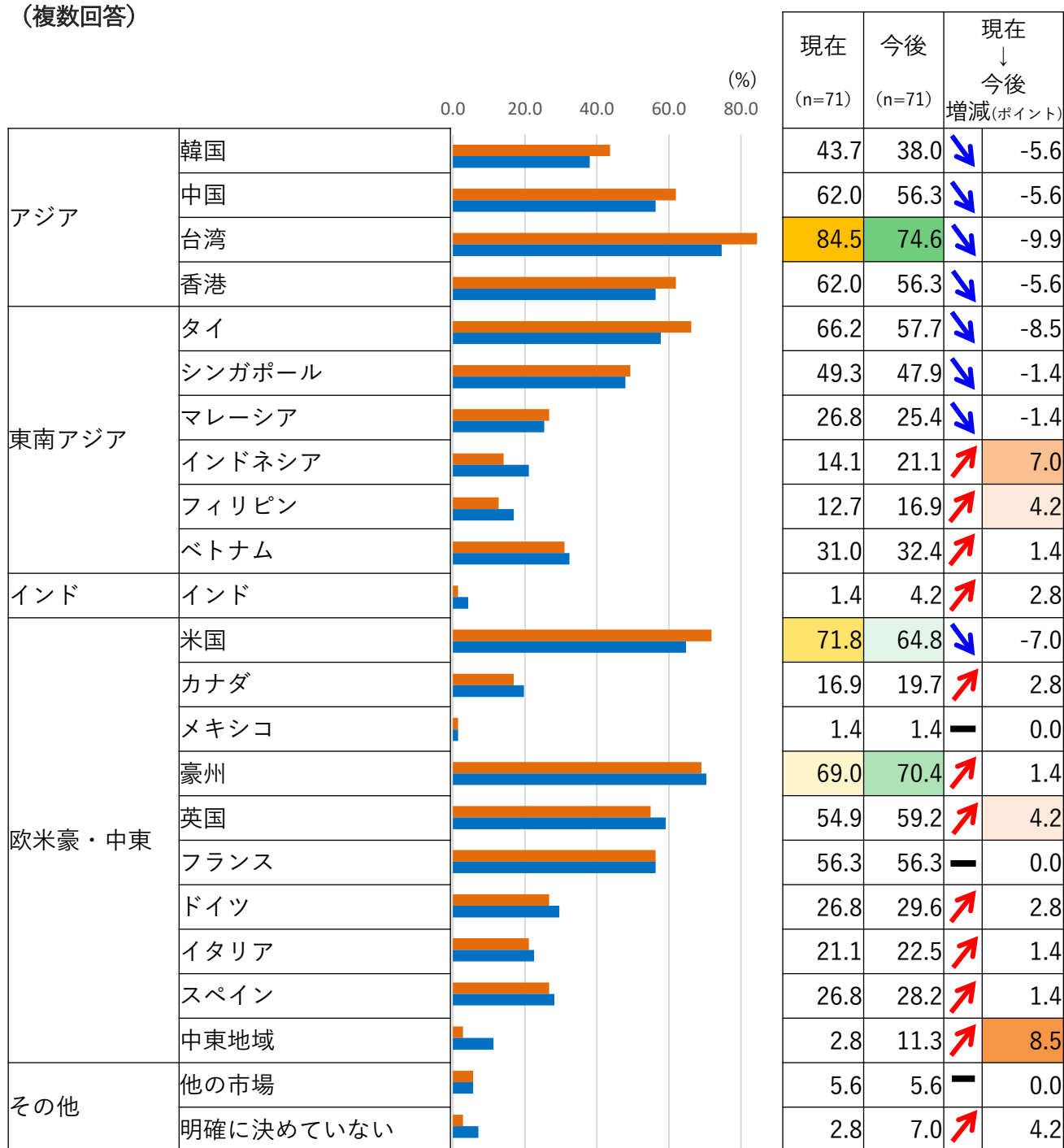
※訪日マーケティング戦略の市場別ターゲット一覧の詳細は下記よりダウンロード可能
https://jrc.jalan.net/wp-content/uploads/2022/09/jnto_targetstrategy22.pdf

※訪日マーケティング戦略の全体版は、下記URLよりダウンロード可能
<https://www.jnto.go.jp/projects/overseas-promotion/marketing-strategy/>

注力市場のトップ3は現在、今後ともに「台湾」「米国」「豪州」、
今後狙いたい市場の増加幅は「中東地域」が8.5ポイントと最も大きい

現在狙っている市場のトップ3は「台湾」84.5%、「米国」71.8%、「豪州」69.0%。今後狙いたい市場のトップ3は、「台湾」74.6%、「豪州」70.4%、「米国」64.8%。今後狙いたい市場の増加幅が最も大きいのは「中東地域」8.5ポイント、次いで「インドネシア」7.0ポイント、「フィリピン」「英国」4.2ポイントとなる。

【Q1】インバウンド旅行者を誘客するためにどの市場を現在狙っていますか？/今後狙いたいですか？
(複数回答)



■ 現在 ■ 今後

現在・今後・増減それぞれのトップ3位に色付け
(1位：濃い色 2位：中間色 3位：薄い色)

全エリアで「台湾」が上位に。北海道は「タイ」、中国は「フランス」、東北と九州は「中国」が1位。北陸信越・中部・近畿で、欧米豪の複数市場が上位に入る。

それぞれの地域が現在狙っている市場で最も多いのは、北海道が「タイ」、東北と九州が「中国」「台湾」、関東が「台湾」「タイ」「米国」、北陸信越が「台湾」、中部は「台湾」「タイ」「米国」「フランス」、近畿が「米国」「豪州」、中国が「フランス」、四国が「米国」。沖縄は網羅的に狙っている。すべてのエリアの上位に「台湾」が入り、北陸信越・中部・近畿で欧米豪の複数市場が上位に入る。

【Q1】インバウンド旅行者を誘客するためにどの市場を現在狙っていますか？/今後狙いたいですか？

（複数回答）

（単位：組織）

| | | 北海道 | | 東北 | | 関東 | | 北陸信越 | | 中部 | | 近畿 | | 中国 | | 四国 | | 九州 | | 沖縄 | |
|--------|----------|-----|----|----|----|----|----|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| | | 現在 | 今後 | 現在 | 今後 | 現在 | 今後 | 現在 | 今後 | 現在 | 今後 | 現在 | 今後 | 現在 | 今後 | 現在 | 今後 | 現在 | 今後 | 現在 | 今後 |
| アジア | 韓国 | 1 | 1 | 5 | 5 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 0 | 0 | 5 | 5 | 4 | 3 | 8 | 7 | 2 | 2 |
| | 中国 | 1 | 1 | 9 | 8 | 5 | 6 | 6 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 5 | 5 | 3 | 3 | 9 | 8 | 2 | 2 |
| | 台湾 | 3 | 2 | 9 | 8 | 7 | 5 | 8 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 7 | 7 | 9 | 8 | 2 | 2 |
| | 香港 | 1 | 1 | 6 | 6 | 3 | 2 | 6 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 6 | 6 | 8 | 7 | 2 | 2 |
| 東南アジア | タイ | 4 | 2 | 7 | 8 | 7 | 5 | 5 | 3 | 6 | 6 | 3 | 2 | 5 | 5 | 2 | 2 | 7 | 7 | 2 | 2 |
| | シンガポール | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 6 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 7 | 6 | 2 | 2 |
| | マレーシア | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 | 5 | 2 | 2 |
| | インドネシア | 0 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 2 |
| | フィリピン | 0 | 1 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| | ベトナム | 1 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 0 | 0 | 3 | 3 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 | 5 | 6 | 2 | 2 |
| インド | インド | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 欧米豪・中東 | 米国 | 3 | 3 | 5 | 6 | 7 | 5 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 5 | 4 | 4 | 8 | 7 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| | カナダ | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 2 |
| | メキシコ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 豪州 | 3 | 4 | 6 | 7 | 4 | 6 | 7 | 6 | 5 | 4 | 7 | 6 | 4 | 4 | 6 | 6 | 7 | 7 | 2 | 2 |
| | 英国 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 7 | 6 | 4 | 4 | 6 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 2 | 2 |
| | フランス | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 4 | 6 | 6 | 4 | 4 | 6 | 7 | 2 | 2 |
| | ドイツ | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 0 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | イタリア | 0 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 5 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | スペイン | 0 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 5 | 4 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| | 中東地域 | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| その他 | 他の市場 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 明確に決めている | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | n数 | 5 | 5 | 9 | 9 | 9 | 9 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 6 | 6 | 8 | 8 | 10 | 10 | 2 | 2 |

・エリアは、地方運輸局が管轄する単位で分類。複数のエリアをまたぐ広域連携DMOの場合は、地方運輸局が管轄する都道府県が3割以上あるエリアに対してそれぞれカウントする
 ・n数に対して6割を超えた数値に色付け

「韓国」「中国」「台湾」「香港」すべて、家族を含んだターゲット像が最も高い。

現在狙っている市場で最も高いターゲット像では、「韓国」が「訪日経験者（訪日経験2回以上） 20～30代 夫婦・パートナー、家族・親族」41.9%、「中国」が「訪日経験者 20～40代 家族（子連れ）」47.7%、「台湾」が「30～40代 家族・親族 FIT」55.0%、「香港」は「訪日経験者 ①30～40代前半 友人、一人旅行 ②30代～40代 家族・親族」52.3%となる。

【Q2】 Q1で選択した市場の中で、どのようなターゲットを狙っていますか？/今後狙いたいですか？
市場別ターゲットデータの中から、類似するターゲット像があれば選択ください。（複数回答）

| 【韓国】 具体的なターゲット像 | （%） | |
|---------------------------------------|------------|------------|
| | 現在 n=31 | 今後 n=27 |
| 訪日経験者（訪日経験2回以上） 40代以上 夫婦・パートナー、家族・親族 | 38.7 | 44.4 |
| 訪日経験者（訪日経験2回以上） 20～30代 夫婦・パートナー、家族・親族 | 41.9 | 44.4 |
| 訪日経験者（訪日経験2回以上） 20～30代女性 友人 | 38.7 | 40.7 |
| 上記にあてはまらない | 19.4 | 14.8 |
| ターゲット像まで明確に決めていない | 38.7 | 44.4 |

| 【中国】 具体的なターゲット像 | （%） | |
|--------------------------------|------------|------------|
| | 現在 n=44 | 今後 n=40 |
| 訪日経験者 20～40代 夫婦・パートナー | 43.2 | 42.5 |
| 訪日経験者 20～40代 家族（子連れ） | 47.7 | 45.0 |
| 20～40代 世帯可処分所得上位20%（215万円/月以上） | 34.1 | 40.0 |
| 訪日未経験者 20～40代 夫婦・パートナー | 20.5 | 15.0 |
| 上記にあてはまらない | 6.8 | 7.5 |
| ターゲット像まで明確に決めていない | 31.8 | 35.0 |

| 【台湾】 具体的なターゲット像 | （%） | |
|---|------------|------------|
| | 現在 n=60 | 今後 n=53 |
| 30～40代 家族・親族 FIT | 55.0 | 52.8 |
| 20～40代 夫婦・パートナー、友人 FIT | 51.7 | 50.9 |
| 50代以上 世帯可処分所得上位40%（55万円/月以上） 夫婦・パートナー、家族・親族 FIT | 41.7 | 43.4 |
| 上記にあてはまらない | 13.3 | 13.2 |
| ターゲット像まで明確に決めていない | 28.3 | 30.2 |

| 【香港】 具体的なターゲット像 | （%） | |
|--|------------|------------|
| | 現在 n=44 | 今後 n=40 |
| 30～50代 夫婦・パートナー | 38.6 | 37.5 |
| 訪日経験者 ①30～40代前半 友人、一人旅行 ②30代～40代 家族・親族 | 52.3 | 50.0 |
| 訪日経験者 ①40代後半以上 友人、一人旅行 ②60代以上 夫婦・パートナー | 43.2 | 47.5 |
| 訪日経験者（訪日経験5回以上*過去5年間） 20代 夫婦・パートナー、友人、一人旅行 | 45.5 | 45.0 |
| 上記にあてはまらない | 11.4 | 15.0 |
| ターゲット像まで明確に決めていない | 31.8 | 35.0 |

現在・今後の1位に色付け

「タイ」「シンガポール」は、訪日経験者を含むターゲット像が最も高い。

「ベトナム」は「ターゲット像まで明確に決めていない」が最も高い。

現在狙っている市場で最も高いターゲット像では、「タイ」が「訪日経験者 30～50代 世帯可処分所得上位40%（30万円/月以上）」51.1%、「シンガポール」が「訪日経験者 20～40代 夫婦・パートナー」54.3%、「ベトナム」が「ターゲット像まで明確に決めていない」59.1%となる。

【Q2】 Q1で選択した市場の中で、どのようなターゲットを狙っていますか？/今後狙いたいですか？
市場別ターゲットデータの中から、類似するターゲット像があれば選択ください。（複数回答）

| | (%) | |
|--|------------|------------|
| | 現在 n=47 | 今後 n=41 |
| 【タイ】 具体的なターゲット像 | | |
| 訪日経験者 20～40代 世帯可処分所得上位41～80%（10～30万円/月） | 44.7 | 41.5 |
| 訪日経験者 30～50代 世帯可処分所得上位40%（30万円/月以上） | 51.1 | 51.2 |
| 訪日未経験者 20～40代 世帯可処分所得上位41～80%（10～30万円/月） | 21.3 | 14.6 |
| 上記にあてはまらない | 4.3 | 4.9 |
| ターゲット像まで明確に決めていない | 38.3 | 43.9 |

| | 現在 n=35 | 今後 n=34 |
|----------------------------|------------|------------|
| 【シンガポール】 具体的なターゲット像 | | |
| 訪日経験者 20～40代 夫婦・パートナー | 54.3 | 52.9 |
| 訪日経験者 20～40代 家族（子連れ） | 51.4 | 52.9 |
| 20～30代 一人旅行、友人、兄弟姉妹 | 34.3 | 26.5 |
| 上記にあてはまらない | 8.6 | 8.8 |
| ターゲット像まで明確に決めていない | 34.3 | 32.4 |

| | 現在 n=22 | 今後 n=23 |
|--|------------|------------|
| 【ベトナム】 具体的なターゲット像 | | |
| 20～50代 世帯可処分所得上位50%（15万円/月以上） | 22.7 | 21.7 |
| 訪日未経験者 20～50代 世帯可処分所得上位51～70%（10～15万円/月） | 18.2 | 17.4 |
| 上記にあてはまらない | 18.2 | 4.3 |
| ターゲット像まで明確に決めていない | 59.1 | 73.9 |

現在・今後の1位に色付け

「米国」は訪日経験者、「豪州」は夫婦・パートナーFIT、「英国」「フランス」は世帯可処分所得上位を含むターゲット像が最も高い。

現在狙っている市場で最も高いターゲット像では、「米国」が「訪日経験者 20～40代 世帯可処分所得下位90%（2,150万円/年未満）」47.1%、「豪州」が「20～40代 夫婦・パートナー FIT」57.1%、「英国」が「50代以上 世帯可処分所得上位20%（1,250万円/年以上）」59.0%、「フランス」が「40代以上 世帯可処分所得上位30%（750万円/年以上）」62.5%となる。今後狙いたいターゲットでは、「米国」と「豪州」も世帯可処分所得上位を含むターゲット像が最も高くなる。

【Q2】 Q1で選択した市場の中で、どのようなターゲットを狙っていますか？/今後狙いたいですか？
市場別ターゲットデータの中から、類似するターゲット像があれば選択ください。（複数回答） (%)

| 【米国】 具体的なターゲット像 | 現在 n=51 | 今後 n=46 |
|---|------------|------------|
| 訪日経験者 20～40代 世帯可処分所得下位90%（2,150万円/年未満） | 47.1 | 39.1 |
| 訪日未経験者 20～40代 世帯可処分所得下位90%（2,150万円/年未満） | 27.5 | 21.7 |
| 訪日未経験者 50代以上 世帯可処分所得下位90%（2,150万円/年未満） 夫婦・パートナー、 家族・親族 | 27.5 | 23.9 |
| 世帯可処分所得上位10%（2,150万円/年以上） | 37.3 | 43.5 |
| 上記にあてはまらない | 9.8 | 10.9 |
| ターゲット像まで明確に決めていない | 29.4 | 30.4 |

| 【豪州】 具体的なターゲット像 | 現在 n=49 | 今後 n=50 |
|---------------------------------|------------|------------|
| 20～40代 夫婦・パートナー FIT | 57.1 | 52.0 |
| 30～40代 家族（子連れ） | 38.8 | 38.0 |
| 20～30代 一人旅行 FIT | 28.6 | 26.0 |
| 50代以上 世帯可処分所得上位40%（1,000万円/年以上） | 46.9 | 52.0 |
| 上記にあてはまらない | 14.3 | 16.0 |
| ターゲット像まで明確に決めていない | 18.4 | 20.0 |

| 【英国】 具体的なターゲット像 | 現在 n=39 | 今後 n=42 |
|---------------------------------------|------------|------------|
| 20～30代 世帯可処分所得上位20%（1,250万円/年以上） | 56.4 | 52.4 |
| 20～30代 世帯可処分所得上位20～80%（400～1,250万円/年） | 38.5 | 33.3 |
| 50代以上 世帯可処分所得上位20%（1,250万円/年以上） | 59.0 | 54.8 |
| 50代以上 世帯可処分所得上位20～80%（400～1,250万円/年） | 35.9 | 31.0 |
| 上記にあてはまらない | 7.7 | 7.1 |
| ターゲット像まで明確に決めていない | 25.6 | 33.3 |

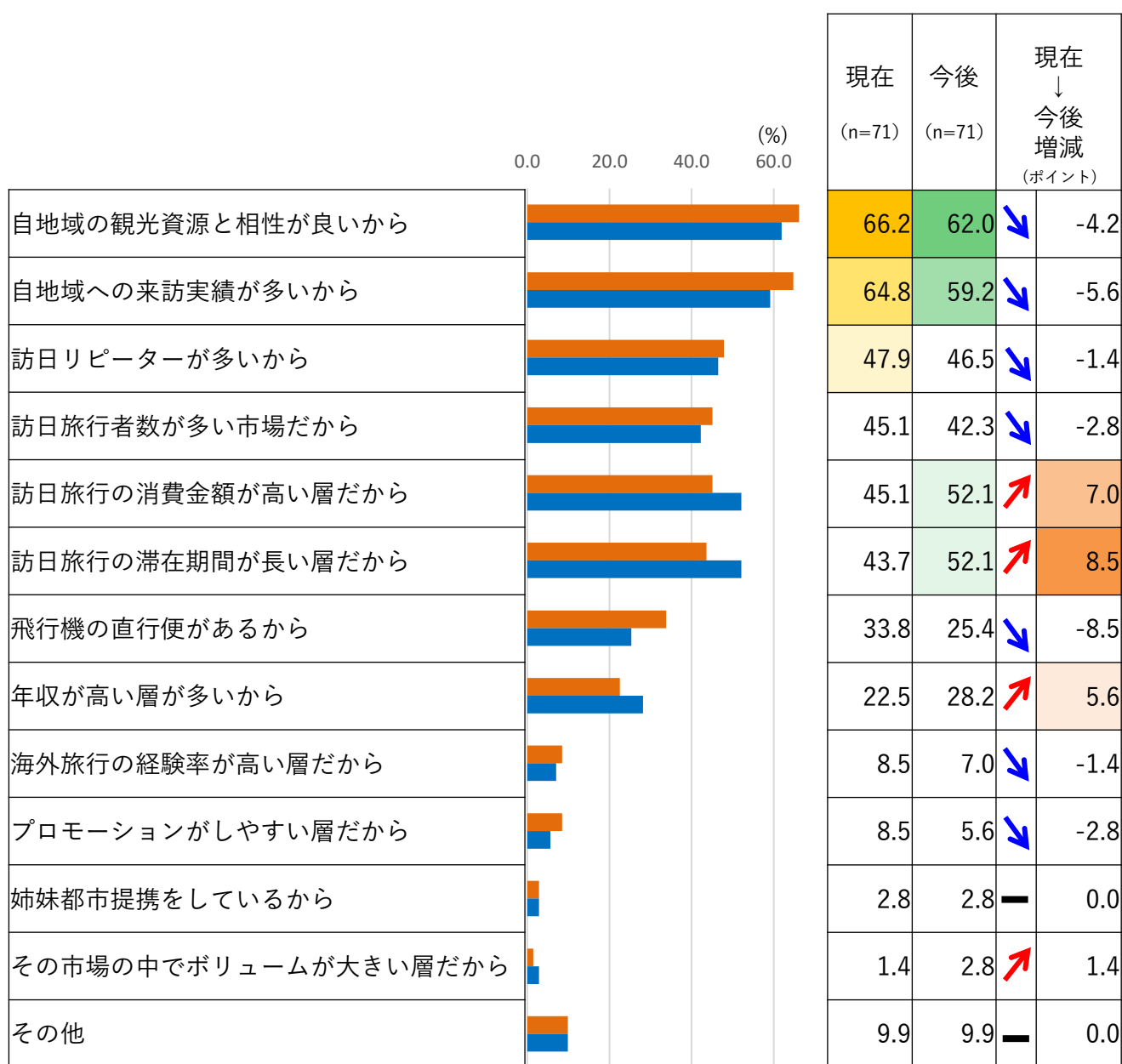
| 【フランス】 具体的なターゲット像 | 現在 n=40 | 今後 n=40 |
|--|------------|------------|
| 20～30代 FIT | 50.0 | 45.0 |
| 40代以上 世帯可処分所得下位70%（750万円/年未満） 夫婦・パートナー | 42.5 | 40.0 |
| 40代以上 世帯可処分所得上位30%（750万円/年以上） | 62.5 | 55.0 |
| 上記にあてはまらない | 7.5 | 5.0 |
| ターゲット像まで明確に決めていない | 25.0 | 32.5 |

現在・今後の1位に色付け

選定した最大の理由は、現在、今後ともに「自地域の観光資源と相性が良いから」、今後の増加幅が大きかった選定理由の上位3つは「訪日旅行の滞在期間が長い層だから」「訪日旅行の消費金額が高い層だから」「年収が高い層が多いから」となる。

現在の選定理由のトップ3は、「自地域の観光資源と相性が良いから」66.2%、「自地域への来訪実績が多いから」64.8%、「訪日リピーターが多いから」47.9%。現在に対して今後狙いたい市場の増加幅が最も大きいのは「訪日旅行の滞在期間が長い層だから」8.5ポイント、次いで「訪日旅行の消費金額が高い層だから」7.0ポイント、「年収が高い層が多いから」5.6ポイントとなる。

【Q3】 Q1と2で回答した市場やターゲットを狙った理由はなんですか？（複数回答）



■ 現在 ■ 今後

現在・今後・増減それぞれのトップ3位に色付け
(1位：濃い色 2位：中間色 3位：薄い色)