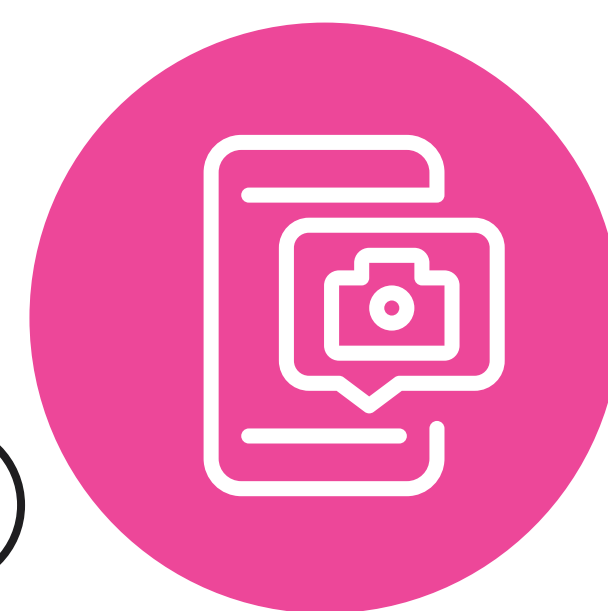


Z
世代

コスパもタイパも良い日本は最高！

コンパクトに見たいモノが見られて、欲しいものが手に入る日本は最高！

ファッションや雑貨



写真、SNS

友達との
旅行

親との旅行

都市部

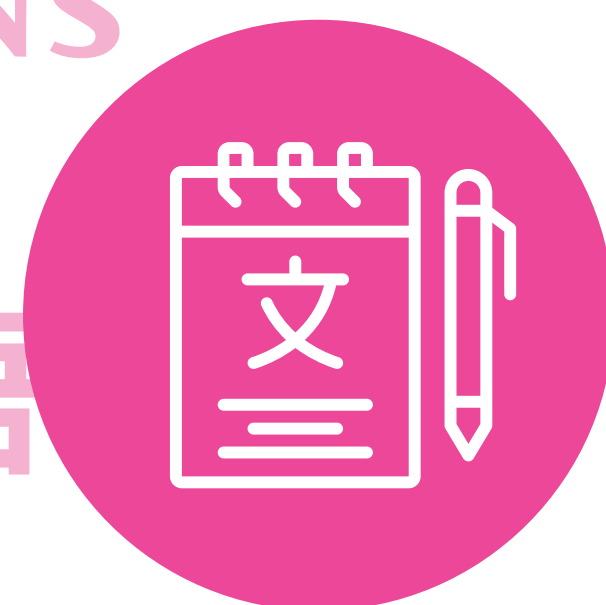
テーマパーク



アニメ・マンガ・ゲーム

美術館・博物館

日本語
学習



環境保護



「見たい」「買いたい」願望が強い



体験活動では、アパレル関連のショッピング等、主に都市部で楽しめる活動や、テーマパーク、美術館観賞、アニメのロケ地の見物等、視覚的に分かりやすく発信できる活動との関連が強い

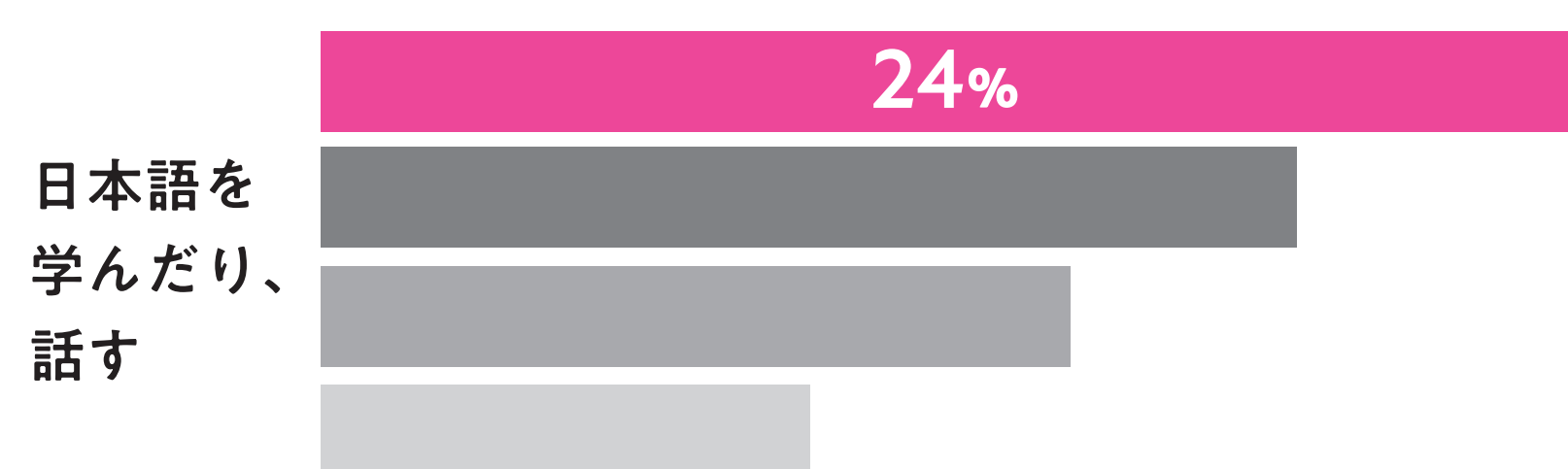
日本語学習が人気



居住地で実施した日本に関する活動

(対象: 全員 Z世代 n=612、複数回答)

■ Z世代 ■ ミレニアル世代 ■ X世代 ■ ベビーブーマー世代



アニメやマンガ等、コンテンツに関連する活動との関連も強いいため、コンテンツを通して日本語に触れ、関心が高まったことが推察される

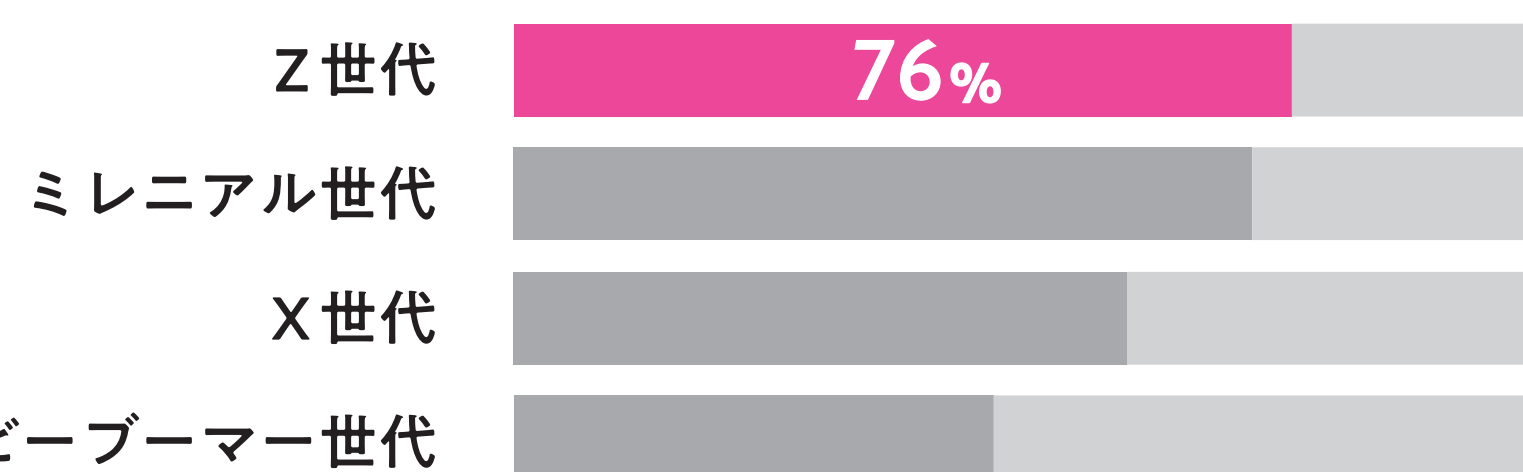
観光地の維持存続への貢献意識が高い



観光資源施設の混雑緩和や保護のために
金銭を負担することについて「賛成」の割合

(対象: 訪日旅行経験者 Z世代 n=612・回答は1つ)

■ 賛成 ■ 賛成以外



サステナブルな取り組みを重視する割合 (80%) も高く、環境保護への意識が高い

楽しみながら、共有できるコンテンツの積極的発信が今後の誘客のカギ

point 1

コスパもタイパもよい日本はZ世代の消費の価値観とも合致している。訪日需要を高めるためには、「楽しむ」ことができ、「共有できる」点がポイント。

point 2

例えば、観光地の維持存続に対しても「我慢して」貢献するのではなく、「楽しみながら」貢献できるようなプログラムの充実が必要となる。

point 3

また、Z世代は自らの経験を共有することに慣れているため、共有しやすい、例えば、切り取りたくなるきれいな風景や普段あまりできない体験等の切り口で地域資源を発信することも重要である。

ミレニアル世代

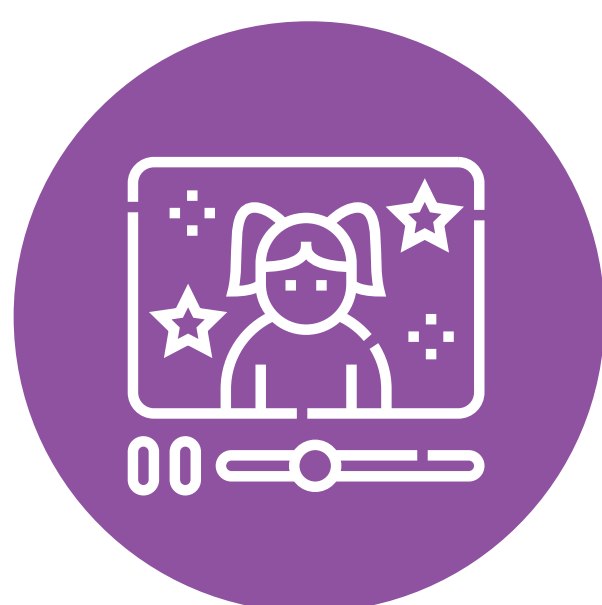
自分の「好き」や「したいこと」を実現できる日本

訪日旅行でも自分の関心ごとを楽しみたい！

地方部

伝統工芸品

スポーツ観戦



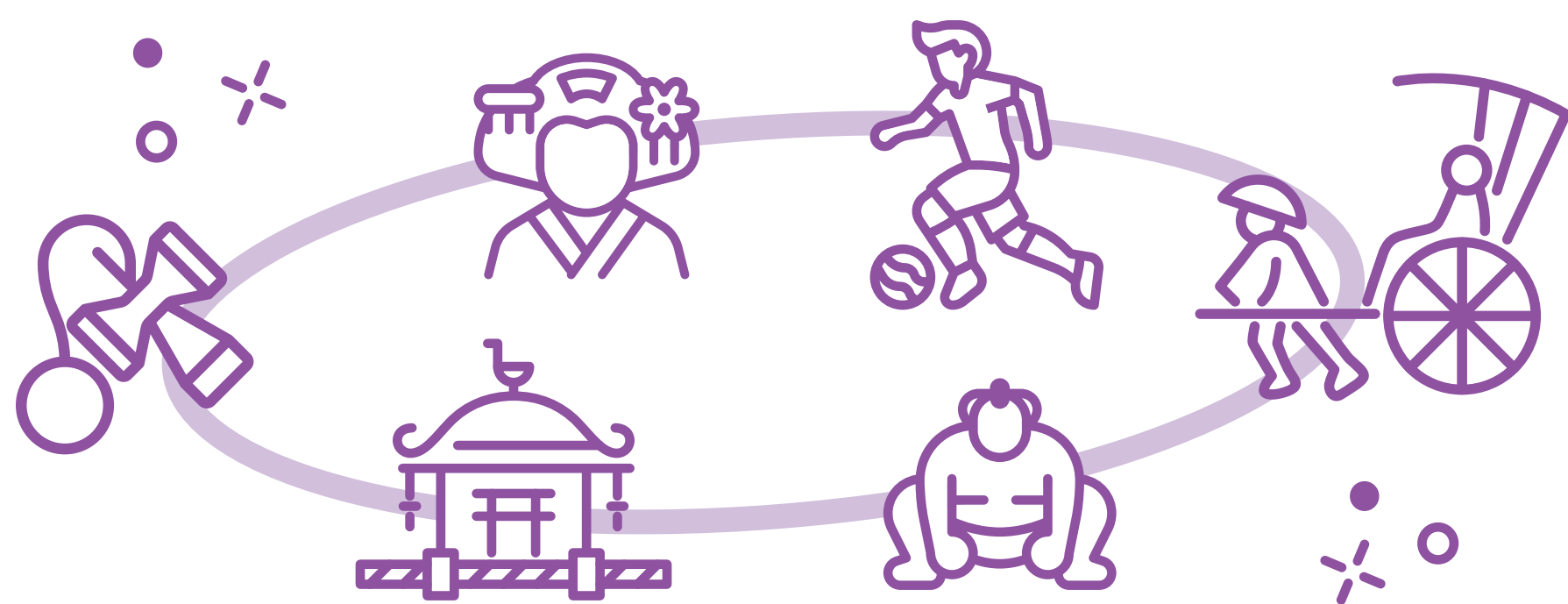
アニメ
マンガ
ゲーム等



近代的
／
現代的な建築物

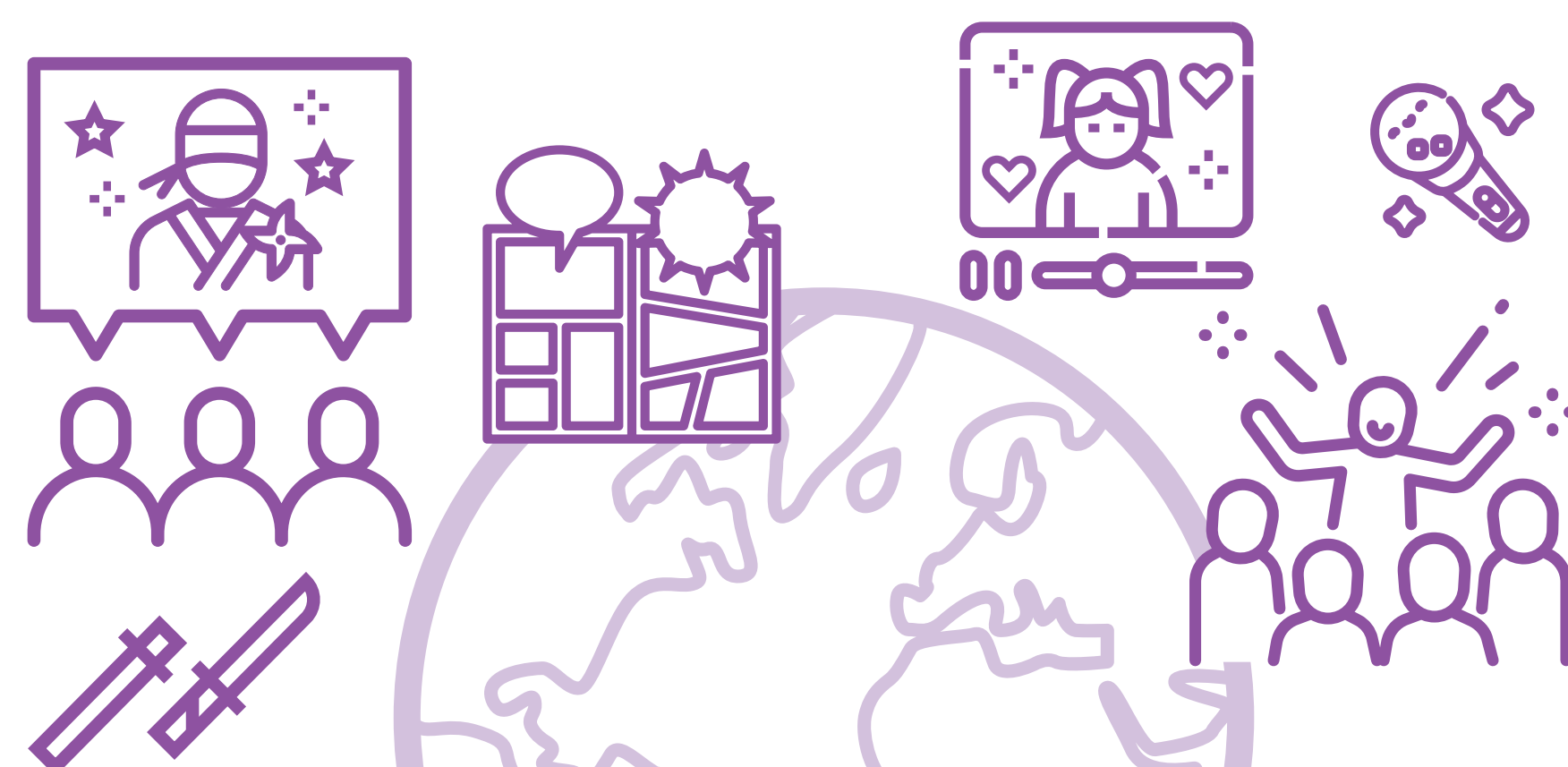
millennials ナイトライフ

自分の「好き」や「したいこと」を積極的に実現



体験活動では、伝統工芸品に関する体験、アクティビティ、イベント・祭りの見学、スポーツ観戦等、自らが何かをする体験や地方部資源との関連が強く、活動の幅が広い

居住地では日本のコンテンツが身近に

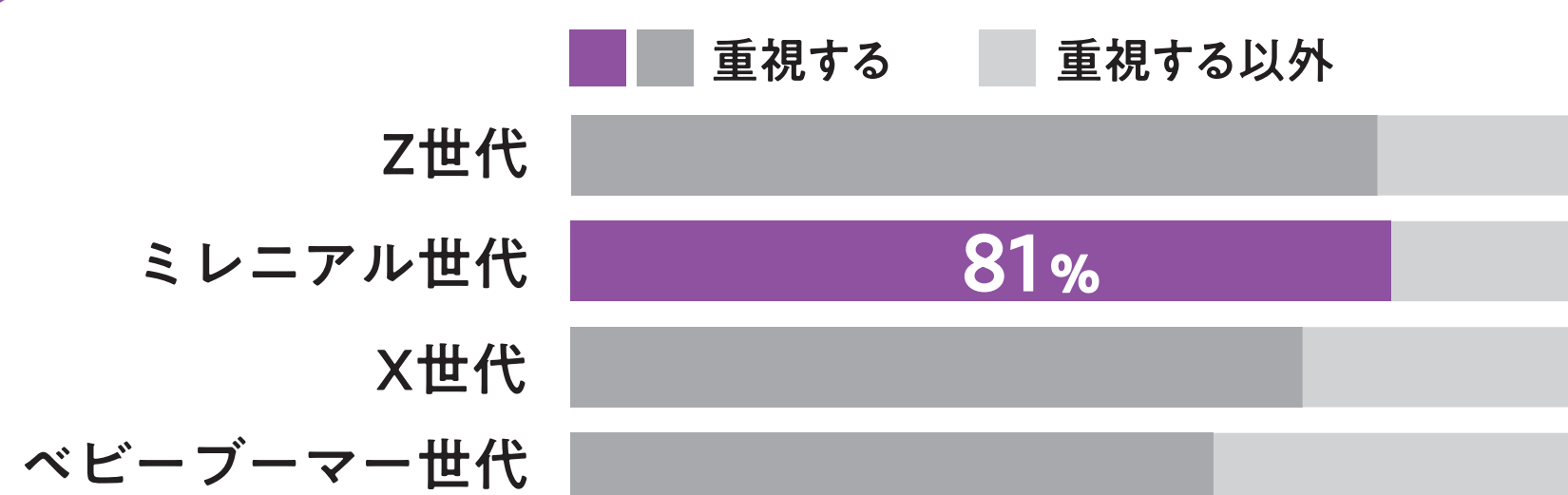


自分の居住国でも日本のコンテンツが身近にあり、日本に関するイベントやコミュニティにも積極的に参加している

サステナビリティへの意識が高い



海外旅行の訪問先や宿泊施設を検討する際に、「サステナブルな取組を行っていること」を重視する割合
(対象: 全員 ミレニアル世代 n=612・回答は1つ)



サステナブルな取り組みを行っていることを重視する割合は81%で、Z世代と同様、特に環境保護への意識が高い
また、観光地への維持存続への貢献意識も72%と高い

訪日時に体験したいことの幅広さや家族旅行需要を捉えて、地方部の地域資源を活用した誘客

point 1

自分の「好き」を追求する世代であること、ミレニアル世代は教育熱心で、訪日時に自分の子供に何らかの気づきや学びを得られる体験を希望することから、訪日旅行に実施した体験は多岐に渡る。

point 2

例えば、伝統工芸品の工房見学ツアーや制作体験、お祭り、スポーツイベント等、地方部資源を活用できるものも多く、「その地域ならではの伝統文化体験」の拡充や「地域特有のイベント」の情報発信等による地方誘客が望まれる。

X
世代

居住地でも訪日旅行でも 日本製品や日本文化を楽しみたい！

日本製品、日本食、日本文化が大好き！居住地でも触れているけど、訪日旅行でも楽しみたい！

家族旅行

武道 スポーツ

食品や食料の購入

化粧品や医薬品の購入

電化製品の購入



温泉

伝統的
日本料理



文化



日本食

居住地でも 日本製品購入や日本文化体験に積極的



訪日時も居住地でも日本製品の購入に積極的である

日本文化や日本食への関心も高い



伝統的日本人料理、フルーツ狩り、温泉等、地方部資源を活用できる体験活動との関連が強い

家族との旅行が多い



訪日旅行の同行者

(対象：2022年10月以降の訪日旅行経験者 X世代 n=499、複数回答)

■ Z世代 ■ ミレニアル世代 ■ X世代 ■ ベビーブーマー世代



旅行の同行者は「配偶者・パートナー」と「自分の子供」が4世代中最も多く、家族との旅行が多い

訪日時に留まらない消費促進

「日本でしか買えない商品」や「新商品」の提案による訪日時の消費喚起だけでなく、訪日時に購入した商品を居住地でも購入できるシステムの整備等、日本製品を活用した日本と居住地双方の消費促進に向けた取り組みが望まれる。

文化や食、温泉をはじめとする 地域資源を活用した地方部への誘客

地域の文化や伝統料理、フルーツ、温泉等の地域資源を活用した「家族で楽しめる体験プログラム」の拡充や「その地域でしか買えない商品」の情報発信等による、地方誘客に向けた取り組みが望まれる。

ベビー
ブーマー
世代

地方で安心安全にゆったりしたい

混雑を避け、快適に過ごしたい。全国どこに行っても安心・安全に楽しめる日本は最高！

食事

旅行会社

お酒

混雑回避

有名な
史跡

地方部

世界遺産

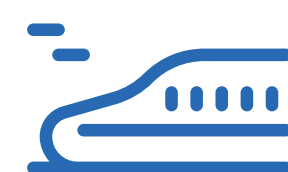
baby Boomers

食事やお酒、世界遺産に高い関心



訪日時の体験活動では、史跡や歴史的建築物、世界遺産、食事やお酒に関する体験等、地方部で活用できる体験との関連が特に強い

地方訪問経験率が特に上昇



地方訪問経験 × 訪日時期

(対象: 訪日旅行意向者かつ訪日旅行経験者 ベビーブーマー世代・回答は1つ)

2019年以前
(n=140)

63%

2022年10月以降
(n=135)

92%

訪日旅行経験者の地方訪問経験率がコロナ禍前と比較して大幅に上昇している

旅マエから旅ナカまで旅行会社

訪日旅行の思案段階・計画段階・予約段階・実行 (出発～旅行中) 段階で最も参考にした旅行情報

(対象: 対象: 2022年10月以降の訪日旅行経験者 ベビーブーマー世代 n=221・回答は1つ)

		Z世代		ベビーブーマー世代	
思案段階	1位	日本政府観光局HP	14%	旅行会社HP	24%
計画段階	1位	旅行会社HP	14%	旅行会社HP	21%
予約段階	1位	宿泊施設HP	20%	旅行会社HP	25%
実行段階	1位	SNS	14%	旅行会社HP	24%

情報収集では、旅マエから旅ナカまで一貫して旅行会社の利用が多い

歴史的建築物や食、お酒をはじめとする 地域資源を活用した地方部への誘客

地域の食やお酒を活用したご当地メニューの拡充や、地域の歴史的建築物や世界遺産を活用したツアーの造成等による、地方誘客に向けた取り組みが望まれる。

「安心・安全かつ、快適な滞在」 からの訴求

全国的な治安の良さやバリアフリー環境の充実、移動時のサポート、混雑回避の取り組み、旅行会社を通じた情報発信等により、「安心・安全で快適な滞在」という側面からの訴求も効果的と考えられる。