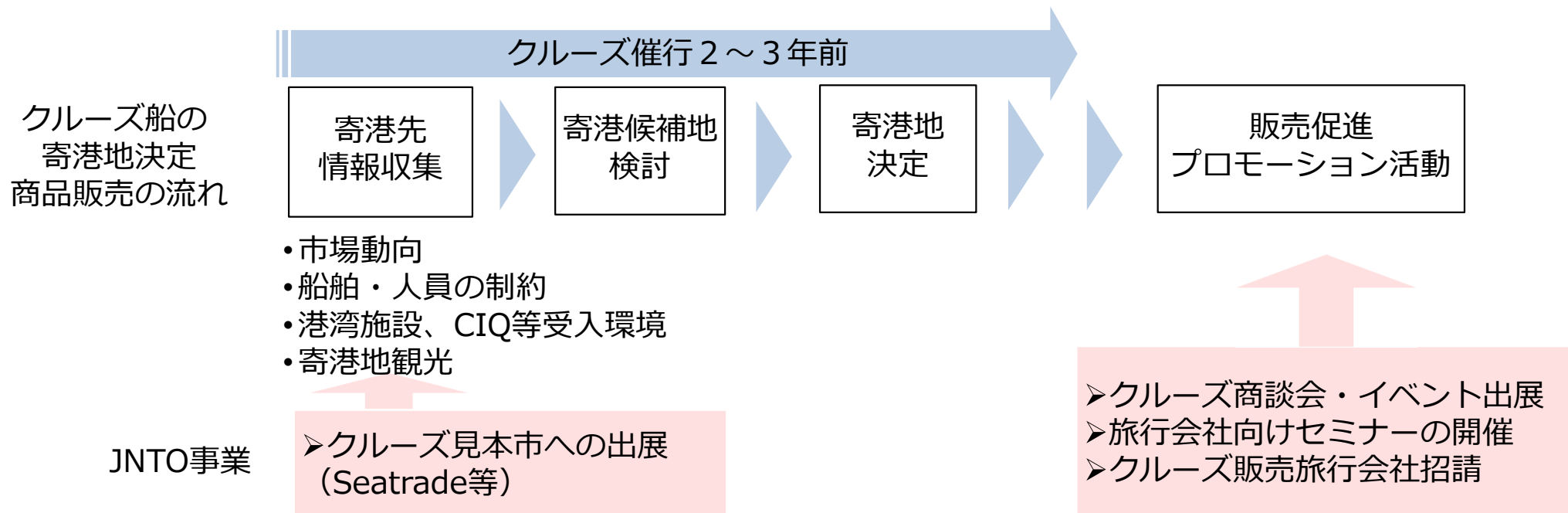


JNTOにおける訪日インバウンド高付加価値化への取組

JNTO 市場横断プロモーション部
渡部 顕

(4) 観光立国と両立したクルーズ市場の発展のあり方

- 観光立国推進基本計画（令和5年3月31日閣議決定）は、観光の質的向上のため「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」を企図。
- クルーズ旅行そのものを楽しむ「動くテーマパーク」型の旅行スタイルを掘り起こし、日本のクルーズ産業を新たなステージへ昇華するために何が必要か。
- クルーズの発着地拠点における経済効果にも着目し、拠点の集約化等を踏まえたネットワーク化が図れないか。
- サービスの磨き込みによる高付加価値化を期待。
また、商品の造成内容が似通っているとの指摘。船内外のサービス多様化により、これまでにない体験を提供する独創的な商品造成など差別化が進むことが望ましい。



Seatrade
Cruise
Global

40TH
ANNIVERSARY

CRUISE
WORLD

A TRAVEL WEEKLY EVENT

CLIK
Est. 50 Years of Service 1975

CRUISE360

20th
ANNIVERSARY
2005 2025

- カテゴリー、客層、ニーズに合わせたツアー造成
- 言語、交通、決済機能、施設整備
- その土地でしか経験できない食、芸術、文化などに直に触れる機会

1. 本物 (観光客向けではない、誠の体験)

2. 有意義 (何かを学ぶことができる)

3. 個人的 (心で感じられ、心に訴えかける何かがある)

4. 特別感 (特別感のある、私だけのための)

⇒ **受け入れ側の不安も軽減した、少人数グループ型の観光ツアー**

誰でも行ける場所ではなく、地元の方にしか知られていない観光地、その土地特有の個性に触れることができる体験/経験

高付加価値化

地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりの取組について



- 訪日外国人旅行者数は2019 年に3千万人を超えていたが、消費額は4.8 兆円（2020年目標8兆円）であり、取組の強化が不可欠。
- いわゆる高付加価値旅行層（着地消費額100万円以上／人）は、訪日旅行者全体の約1%（32万人）に過ぎないが、消費額は約14.0%（6,700億円）を占める。ただし、大都市圏での買物消費等が多く、地方での消費が少ない。

ウリ	ヤド	ヒト	コネ
 → 高付加価値旅行層にも訴求力のある魅力的コンテンツの発掘力・商品造成力の不足	 → 地方に上質なインバウンド宿泊施設が不足	 → 高付加価値旅行層のニーズを満たす人材（地方への送客、ガイド、ホスピタリティ等）が不足	 → 海外における有力な高付加価値旅行者誘客人脈へのコネクション力不足
主な取組の方向性（例）			
<ウリ・ヤド・ヒト共通> ■ 各地域の観光地経営体制の整備に向けた支援 ➢ 地域のマスタープラン策定支援 ➢ 専門性のある人材の派遣・ノウハウ共有 ➢ 事業資金の確保に対する支援			<コネ> ➢ JNTOの体制強化（専門組織の設置等）による海外セールスの強化等
<その他：アシ> ➢ 高付加価値旅行層のニーズを踏まえた移動のシームレス化への対応等（プライベートジェット、スーパーヨットの運航に係る手続緩和等）			

■ 今後の進め方

令和5年(2023年)3月

・全国11カ所のモデル観光地を選定



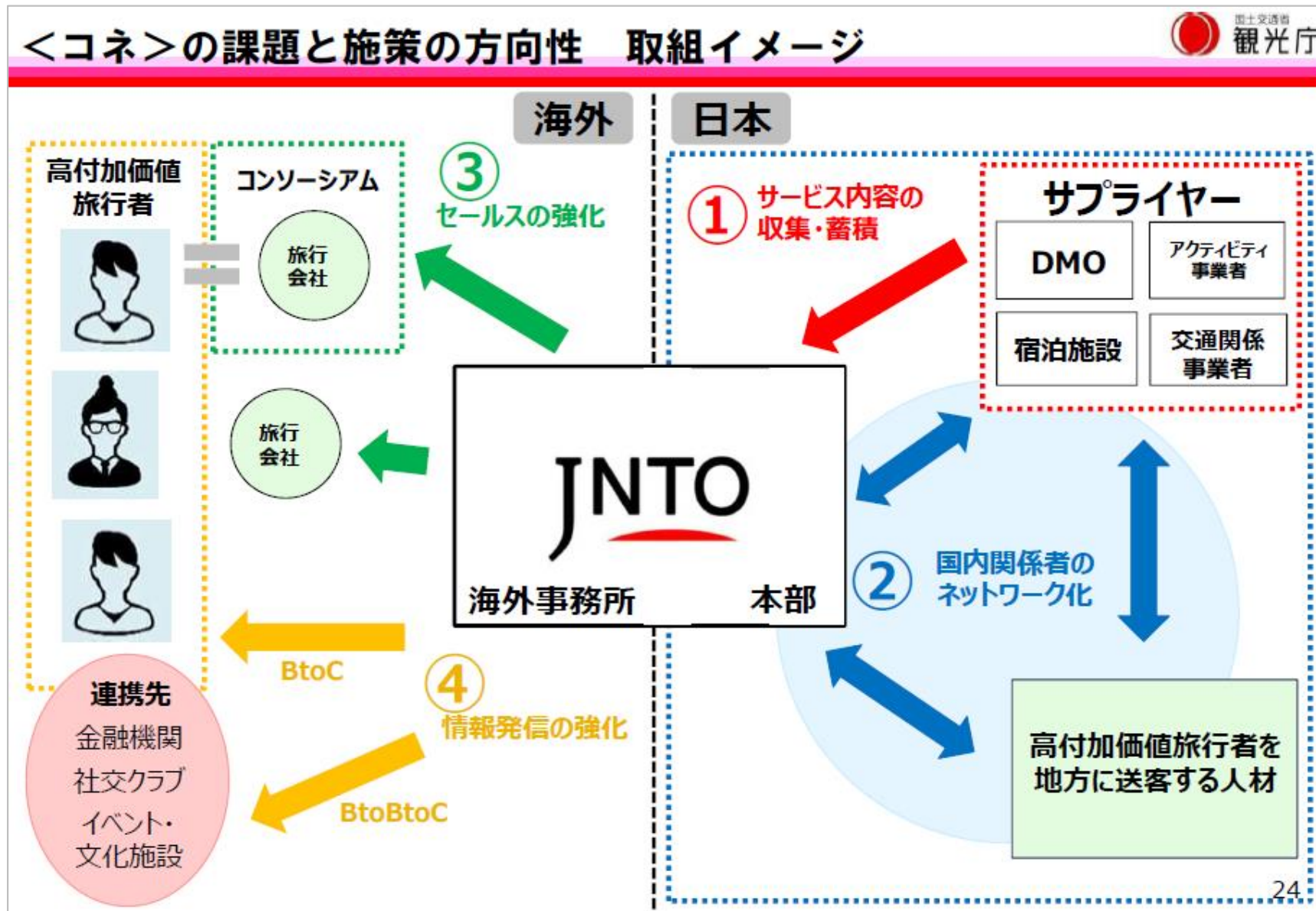
令和5年(2023年)度中

・各エリアにおけるコアバリューの特定
・地域経営主体の構築
・マスタープランの作成



令和6年(2024年)度以降

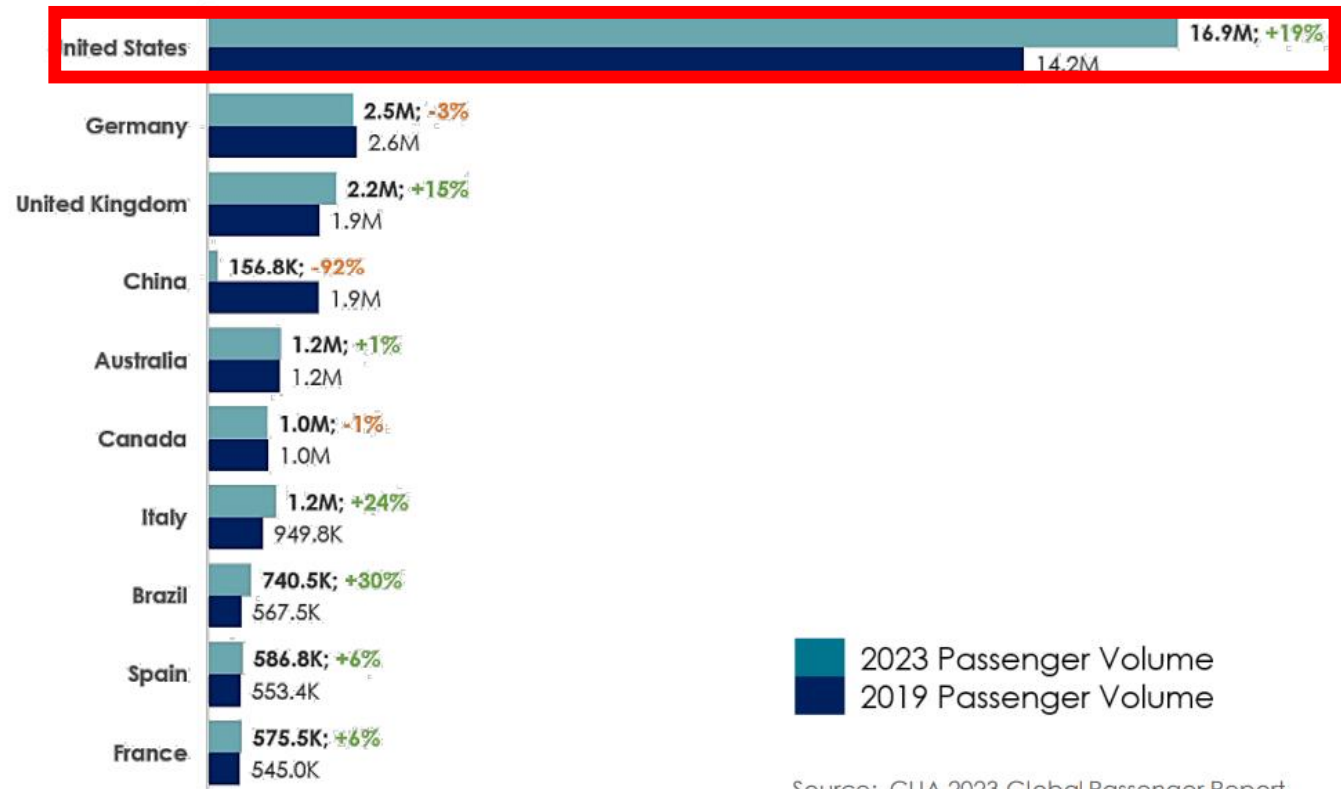
・マスタープランに基づき、「ウリ」「ヤド」「ヒト」「コネ」「アシ」に関する検討の具体化、取組の実施



CRUISE BY THE NUMBERS

Top 10 Source Markets in 2019 and Respective Passenger Volume in 2023

- During 2023, there were significant relative gains in passengers cruising from Brazil, Italy and the UK.
- All other markets generally returned to levels similar to 2019.
- Most increases were in the United States, with an incremental increase of 2.7 million passengers, 19% higher than 2019.
- China re-opened in September 2024, and while there was a surge in cruise passenger volume, it wasn't enough to return the market to its status as a major source market.



Source: CLIA 2023 Global Passenger Report

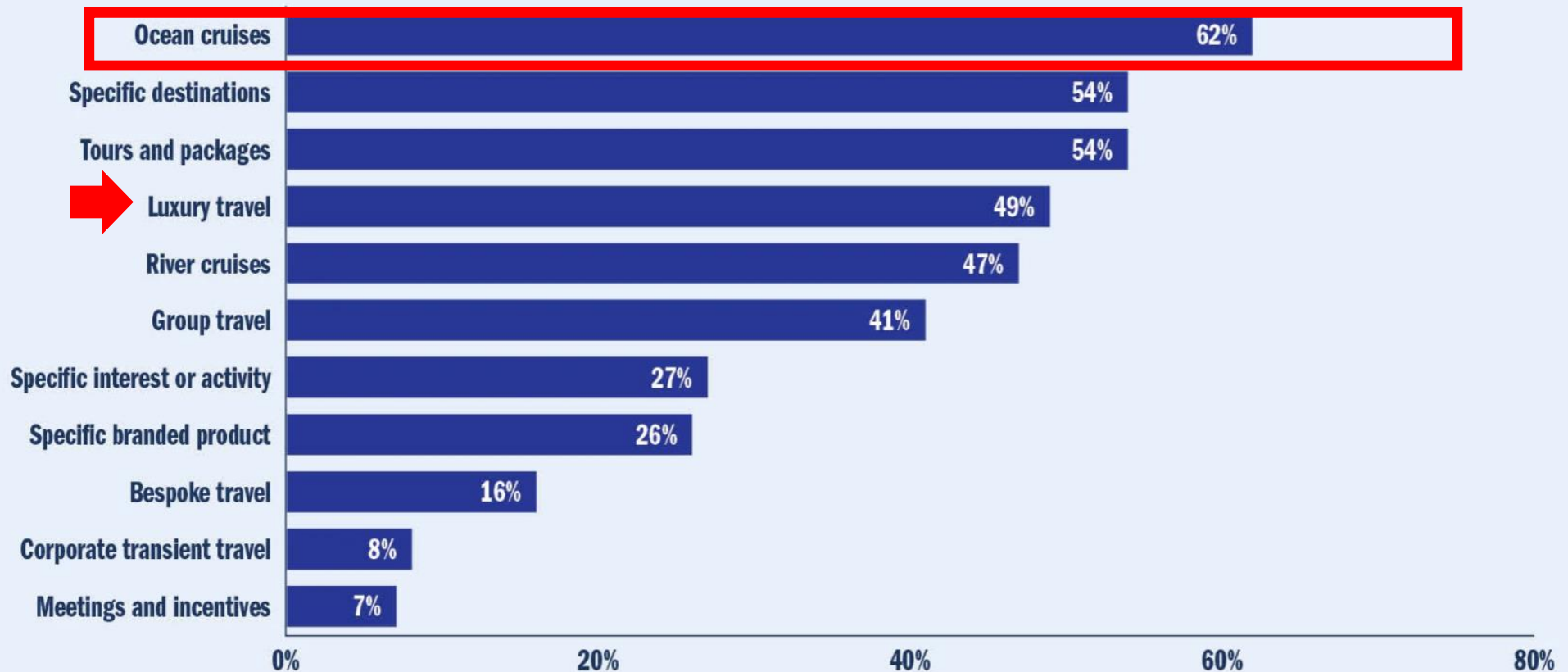
Cruise Gross Bookings Share (%) by Channel, 2019, 2022 and 2026



Note: 2026 projected.
Source: Phocuswright's Cruise Market Report 2022-2026

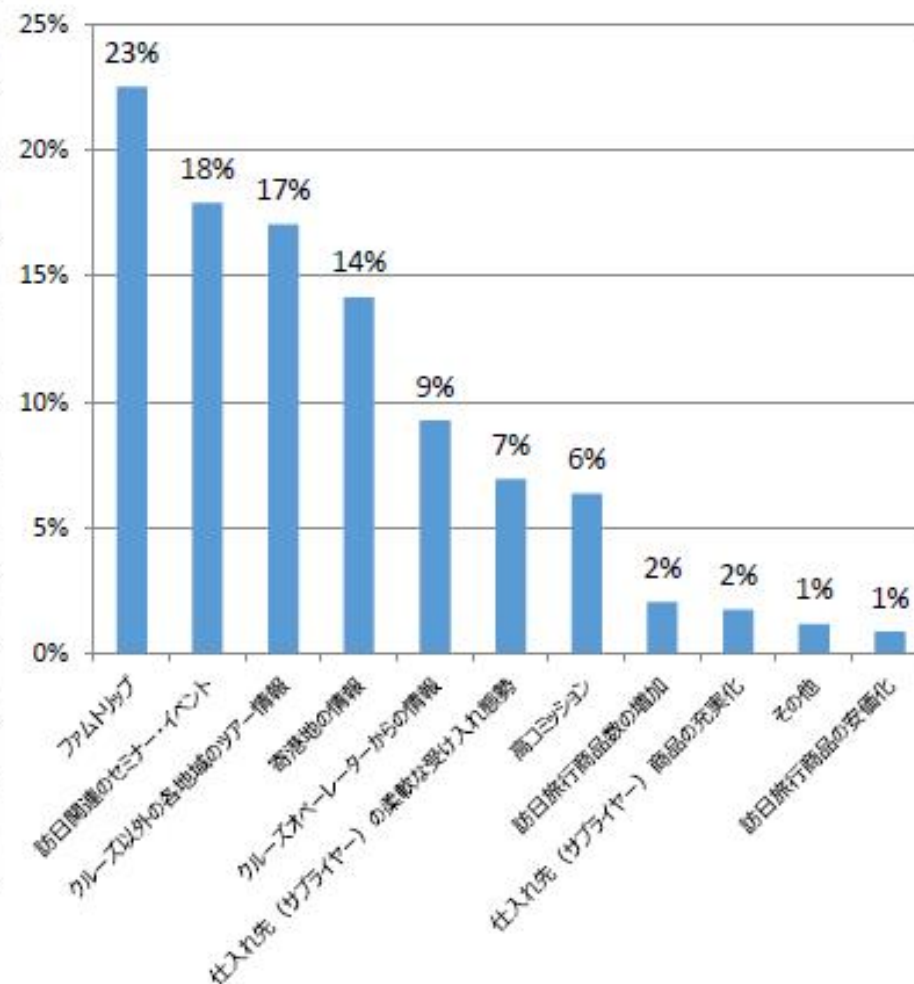
WHAT ADVISORS SPECIALIZE IN

More than six in 10 advisors include ocean cruises among their specialties.



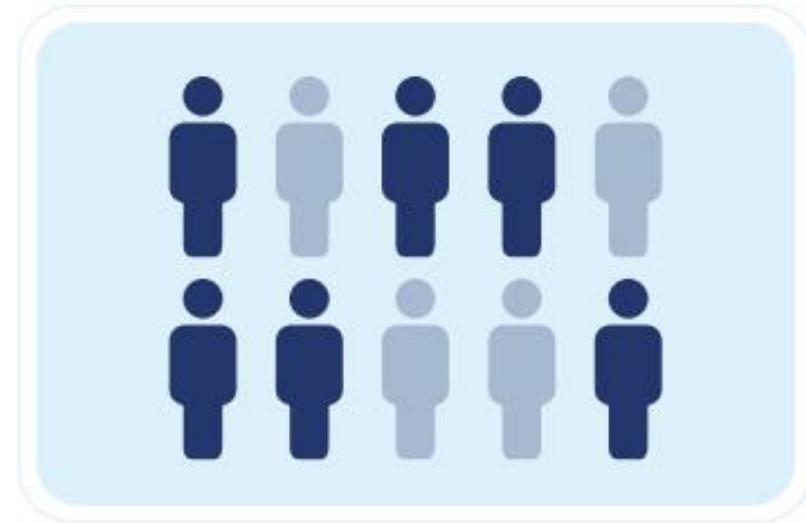
問4. 日本の旅行商品をより促進するためには何が必要だと思いますか？（複数回答可）

ファムトリップ	78
訪日関連のセミナー・イベント	62
クルーズ以外の各地域のツアー情報	59
寄港地の情報	49
クルーズオペレーターからの情報	32
仕入れ先（サプライヤー）の柔軟な受け入れ態勢	24
高コミッション	22
訪日旅行商品数の増加	7
仕入れ先（サプライヤー）商品の充実化	6
その他	4
訪日旅行商品の安価化	3





Cruisers spend an average of
**\$750 USD per
passenger**
in port cities over the course of a
typical seven-day cruise



**More than 6 in 10
people (63%)**
who have taken a cruise say that
they have returned to a destination
that they first visited via cruise ship

CRUISE

Crystal Cruises partners with A&K to offer exclusive luxury pre- and post-cruise tours.

What Crystal Cruises' partnership with A&K means for luxury travel

By Andrea Zelinski | Mar 05, 2025

🖨️ | A+ A-

【記事一部翻訳】

両ブランド(Crystal Cruiseと A&K) は、ツアー商品を利用して人々にクルージングを紹介する方法を模索しています。例えば、A&Kの24日間の『古代王国と王朝』プライベートジェットツアーを予約したゲストには、バルセロナからリスボンまでの9泊のクリスタルクルーズが含まれます。旅行アドバイザーは、この組み合わせの提供がクリスタル商品に深みを加えるだろうと述べています。

The two brands are also figuring out how to use their tour products to introduce people to cruising. For example, guests who book A&K's 24-day Ancient Kingdoms and Dynasties private-jet tour will receive an included nine-night Crystal cruise from Barcelona to Lisbon. Travel advisors said the paired offerings would add depth to the Crystal product.

1. 旅行消費額
訪日旅行1回あたりの総消費額
100万円/人以上の旅行者
(国際航空券代は除く)

+

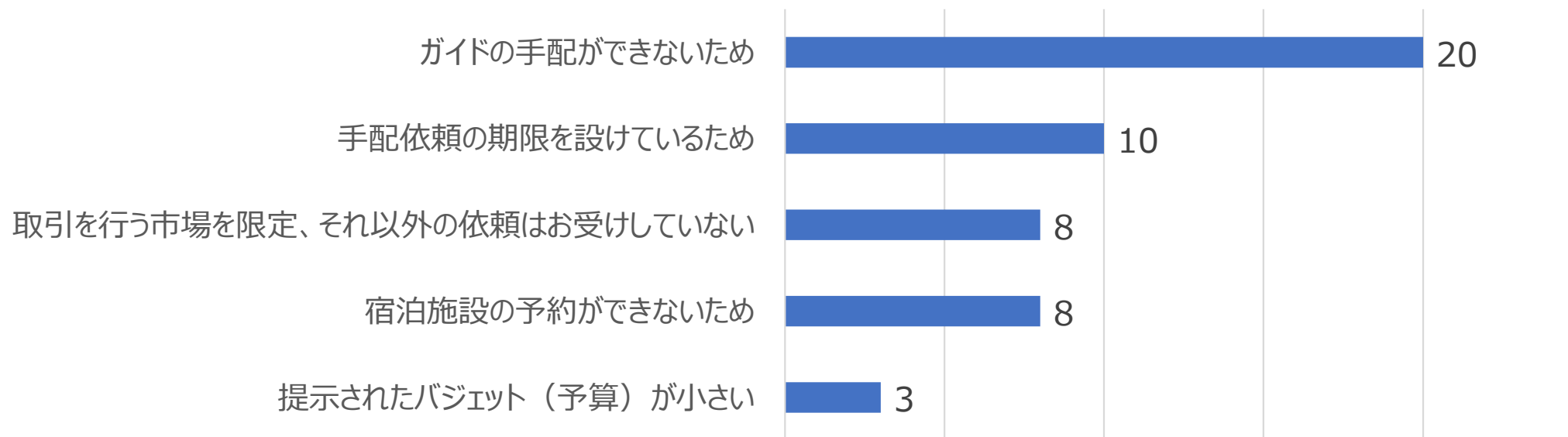
2. 志向・価値観
“高付加価値旅行者は、単に一旅行当たりの消費額が大きいのみならず、一般的に 知的
好奇心や探究心が強く、旅行による様々な体
験を通じて地域の伝統・文化、自然等に触れ
ることで、自身の知識を深め、インスピレーショ
ンを得られることを重視する傾向にある”

(観光庁「地方における高付加価値な インバウンド観光地づくりに向けた アクションプラン」より)



- DMCへのアンケート（28社回答）によると、**約 9 割が「海外からの手配依頼を断るケースあり」と回答**
- **理由のトップは「ガイド手配ができない」（20社）**。続いて「手配依頼の期限を設けている」、「取引の対象市場を限定、それ以外の依頼はお受けしていない」、「宿泊施設の手配ができない」、「バジェットが小さい」
- 高付加価値旅行者に対応できる**ガイドの育成が必要**

海外からの手配依頼をお断りした理由



（出典）高付加価値旅行取扱DMCへのアンケート（2024年、回答数＝24）

高付加価値旅行ガイドに求められる能力・要件

1 コミュニケーション能力	i 観察 - 相手の気持ちを読む、感じる能力 ii 表現 - 異なる歴史、文化、季節感、宗教、ライフスタイル、習慣などの壁を越えて、<u>相互に柔軟な意思疎通ができる能力</u> - 相手のバックグラウンドや興味を理解した上で、効果的に伝える事のできる<u>プレゼンテーション能力</u> iii 知識 - 高付加価値旅行者の関心が高い訪問地、トピックスに関する<u>情報収集能力</u> (トピックス例：食、日本酒、伝統工芸、現代アート、現代建築等) - 異なる歴史、文化、宗教等を理解する<u>基礎教養力</u>
2 臨機応変な対応力	- お客様のニーズに応じて、<u>より満足感を得られる旅程へ柔軟に変更する対応力</u> - 高付加価値旅行者を楽しませる能力
3 高付加価値旅行者に見合った品性	品性の有る<u>言葉遣い</u>や<u>身だしなみ</u>等
4 地元や関係者との共生を実現するための協調力	- 高付加価値旅行者の誘客について、<u>地域</u>に対して高付加価値旅行者の受け入れのメリットを<u>理解</u>を得た上で、地域に協力を仰ぐ<u>関係性を構築</u>できる能力 - 高付加価値旅行に関わる<u>関係者と良好な関係性を構築</u>できる能力

高付加価値旅行ガイド研修プログラム

【参加対象】 英語スルーガイド・ローカルガイド等 【参加人数】 50人程度

【実施時期】 2024年11月～2月

実施概要		
①導入研修	オンライン	・ インバウンドや高付価値旅行旅行の動向、富裕層コミュニケーションの基礎、旅行者対応における留意点・柔軟なトラベルプランニング等を学ぶ
②テーマ別研修		・ 各専門家（アート、食、アドベンチャートラベル等）からの講演動画の視聴等を通じ、富裕層の興味関心や価値観を学ぶ
③実地研修	オフライン	ホテル視察
		特別な体験
④フィールドワーク		・ ラグジュアリーホテルや高付加価値旅行者向けの体験視察を通し、高付加価値旅行者の旅行実態を理解する
⑤受講者同士の交流・DMCとのネットワーク構築会		・ DMCが旅行者役となる模擬ツアーを実施。対応・ガイドイングに対するフィードバックを受け、改善につなげる
		・ 受講者同士の交流により、知見・ノウハウを共有
		・ ガイド手配を行うDMCやホテルコンシェルジュとの面談を通じ、ガイドとしてのビジネス機会を拡大する

(4) 観光立国と両立したクルーズ市場の発展のあり方

- 観光立国推進基本計画（令和5年3月31日閣議決定）は、観光の質的向上のため「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」を企図。
- クルーズ旅行そのものを楽しむ「動くテーマパーク」型の旅行スタイルを掘り起こし、日本のクルーズ産業を新たなステージへ昇華するために何が必要か。
- クルーズの発着地拠点における経済効果にも着目し、拠点の集約化等を踏まえたネットワーク化が図れないか。
- サービスの磨き込みによる高付加価値化を期待。
また、商品の造成内容が似通っているとの指摘。船内外のサービス多様化により、これまでにない体験を提供する独創的な商品造成など差別化が進むことが望ましい。