

日本のインバウンド観光における動向分析

酒井 新一郎

はじめに

我が国のインバウンド観光（訪日外国人旅行者）は、少子高齢化の課題を抱える地方創生の重要な鍵を握っている。新型コロナウイルスの影響で大きく減少した訪日外国人旅行者数は、2023年8月現在においてコロナ感染が収束に向かい、入国制限の緩和により回復の傾向にある。

コロナ前の2019年の訪日外国人旅行者数は3,188万人で過去最高を記録し、旅行消費額は4兆8113億円と7年連続で過去最高を更新した。（JNTO、2020年）また、財務省の発表によると2019年の国際収支は輸送や旅行を含むサービス支出が1,758億円の黒字と年間で初めての黒字となった。内訳としては旅行の黒字は2兆6,350億円と過去最高を記録し、輸送とその他サービスの赤字を補填した。この旅行収支黒字の背景には訪日外国人旅行者の大幅な増加がある。またインバウンド消費はGDP統計における「サービス輸出」に分類され、日本の主要品目の輸出額と比較しても自動車の12兆円に次いで日本で2番目の輸出産業となっている。

このようにインバウンド消費は日本経済にとって重要なポジションを担っている。インバウンドの回復が日本経済や地方の経済活性化にとって重要であることから、本研究ではインバウンド観光の動向を分析することでこれから更なる旅行消費を拡大させるために必要な要素を明らかにしていく。調査方法は観光庁、JNTO（日本政府観光局）、各自治体の観光統計やアンケート調査等を基に分析を行う。

観光庁、JNTOの訪日外国人旅行者の消費行動調査を用いたデータ分析の研究は矢部

（2016年）が日本国内における周遊パターンに注目し、訪問地の地域的な隔たりが生じる仕組みを明らかにしたものなどがある。いずれも新型コロナウイルス感染拡大前の調査であり、コロナ後の訪日外国人旅行者の動向を調査したものではない。本研究ではコロナ前後の訪日外国人旅行者の消費行動を調査し分析を行う。

日本政府は2017年の第3次観光立国推進計画で2020年度目標として訪日旅行者数を4,000万人、旅行消費額を8兆円としたが、新型コロナウイルス感染拡大の影響でその目標は達成できなかったが、訪日外国人旅行者数は東京オリンピック・パラリンピックが通常開催であれば達成できたと予測される。しかし旅行消費額は達成することは困難であったと考える。2019年の訪日外国人旅行単価は15.9万円で、4,000万人の旅行者数で来日していたとしても消費額は6.36兆円となり、目標の8兆円には及ばない。訪日外国人旅行者の消費動向を分析することにより、消費額を増加させるために必要な事項を調査し明らかにしていく。

訪日外国人旅行者の構成としては観光、ビジネス、MICE（国際会議等）での訪問となるが、今回の研究では観光に焦点を絞って調査する。特に地方都市へ訪日外国人旅行者が訪問することで交流人口を拡大し、滞在日数を増やすことで地方への経済活性化を促進することが望まれる。インバウンド観光はこれからの日本を支える主要産業として成長が期待されるが、ホストとしての受け入れ側の観光インフラやコンテンツ、人材育成等課題は山積しており、解決に向けて検討する必要があると考える。

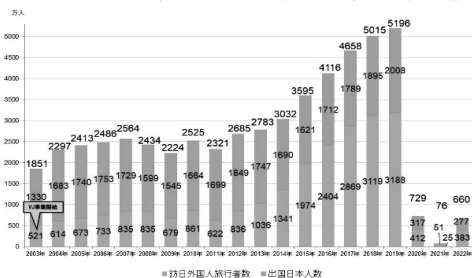
第1章 訪日外国人旅行者数の状況

1-1. 訪日外国人旅行者数の推移

近年、我が国の訪日外国人旅行者への取り組みは2003年から実施されたビジット・ジャパン・キャンペーン（VJC）が始まりである。この取り組みは小泉内閣政権下で1,000万人の訪日旅行者を2010年までに達成する目標を掲げたものである。結果としては861万人と目標は達成できなかったが、その後政府は2007年1月より施行された観光立国推進法に基づき観光立国基本計画を策定し、訪日外国人旅行者数を順調に伸ばしていった。

2007年の第1次観光立国推進基本計画（2007～2011年度）は2010年までに訪日外国人旅行者数を1,000万人に、第2次観光立国推進基本計画（2012～16年度）は2016年までに1,800万人に、そして第3次観光立国推進基本計画（2017～2020年度）では2020年までに4,000万人を目標にした。結果は（図1）の通り、第1次基本計画は目標を達成することができなかったが、第2次観光立国推進基本計画の目標数1,800万人に対して2,404万人と目標を達成した。そして第3次観光立国推進基本計画では2020年2月から感染拡大した新型コロナウイルスの影響で東京での開催が予定されていた東京2020オリンピック・パラリンピックが翌年へ延期され、無観客での開催となった。これにより2020年は前年度の3,188万人から87%減となる412万人となった。

（図1）訪日外国人旅行者数・出国者数推移



（出典）日本政府観光局（JNTO）

訪日外国人旅行者数がコロナ前の2019年が3,188万人で、仮に東京オリンピック・パラリンピックが通常開催されていれば大会期間中に訪問する外国人観光客と大会スタッフ数は約1,010万人と予測されていた。（オリンピック「立候補ファイル」2013）この予測通りであれば、第3次観光立国推進基本計画目標の4,000万人は達成していると考えられる。しかしコロナ禍において目標を一旦修正し、2023年に発表された第4次観光立国推進基本計画（2023～2025年度）ではコロナ前の2019年実績を超える目標となった。

1-2. 訪日外国人旅行者消費額の状況

訪日外国人旅行者数はコロナ前までは順調に増加しており、それに伴い消費額も増加している。2019年度の訪日外国人旅行者の消費額は4兆8,135億円で、一人当たりの消費額が15万8,531円であった。（観光庁）第3次観光立国推進基本計画では2020年の観光消費額の目標は8兆円で、仮に目標の4,000万人の訪日外国人旅行者が来日しても2019年度の一人当たりの消費額を乗じても総消費額は約6.3兆円と目標の8兆円には及ばない状況である。

（表1）訪日外国人旅行者消費額の推移

年度	消費額 (兆円)	1人当たりの 消費額
2014	2.0278 円	151,255 円
2015	3.4771 円	176,145 円
2016	3.7476 円	155,867 円
2017	4.4162 円	153,928 円
2018	4.5189 円	144,883 円
2019	4.8135 円	158,531 円

（出典）JNTO訪日外国人旅行者統計
より筆者が作成

コロナ前の過去6年間の訪日外国人旅行者の消費額推移で2015年は17万円台であるが、この6年間の1人当たりの消費額平均額は156,768円であった。(表1)第4次観光立国推進基本計画の消費額目標は総額で5兆円、消費額単価で1人当たり20万円とした。2019年との差が41,469円である。この基本計画からも訪日外国人旅行者数を伸ばすだけでなく、消費単価を伸ばすことが優先課題であることが明らかである。

世界で最も多くの訪日外国人旅行者数を獲得しているフランスの2019年の消費額は799億円で一人当たりの消費額は237,420円と日本の約1.5倍である。(観光庁)

日本において消費額を伸ばすにはどのようにすれば良いか検討を要する。ここで(表1)の2015年の消費単価を見ると1人当たりの消費額が他の年と比べても高いことが分かる。なぜこの年は消費額が高いのかを調査した。

1-3. 訪日外国人旅行者の増加要因

(図1)で示した通り訪日外国人旅行者数は2012年から急速に増加している。2015年は海外出国者数を超え、前年比47.1%の1,974万人と大幅に増加している。また消費額においても(表1)の通り前年比71.5%増の3兆4,771億円であった。訪日外国人旅行者が増えた理由はいくつか考えられるが、一つはビザの緩和である。2015年1月19日から開始された中国人に対するビザ発給要件の緩和が大きく影響していると考えられる。その内容は下記の通りである。

- ① 商用目的の者や文化人・知識人に対する数字ビザ
- ② 個人観光客の沖縄・東北三県数次ビザ
- ③ 相当の高所得者に対する個人観光数次ビザ

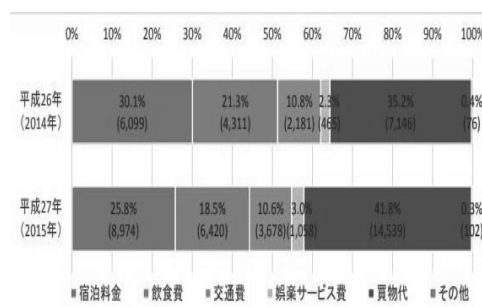
これらビザの緩和が中国人富裕層への数次ビザ発給により、当時報道等で称された「爆買い」の始まりを誘引したと考えられる。ま

た2014年10月より外国人旅行者向け消費税免税制度が改訂された。今まで免税対象となっていなかった消耗品(食料品、飲料品、薬品、化粧品など)を含めた全ての品目が消費税免税の対象となった。この制度の改定が更に拍車を掛ける結果となった。

2015年度の訪日外国人消費動向調査

(JNTO)では(図2)の通り、今まで訪日外国人の消費額の費目では宿泊料金が最も支出が高かったが、2015年から宿泊料金を越え消費額の41.8%を買物代が占めた。

(図2) 訪日外国人旅行消費額の費目別構成比



(出典) 訪日外国人消費動向調査 2015

訪日外国人旅行者数が増えた要因としては、上記以外にはアジア諸国の経済成長による旅行需要の増加が考えられる。特にマレーシア、インドネシア、ベトナム、フィリピンなどの地域が経済成長率も高く、訪日旅行者数も増加傾向にある。

また円安との関係性について調べたが、(表2)の通り、2015年は円安の影響は認められるが、その他の年は円安が必ずしも消費額に大きな影響を及ぼしている状況は認められなかった。円安により訪日外国人旅行者が日本での滞在に対して割安感を得ることは想像できるが、そのことが日本への訪問を積極的に選択する理由になるかは定かではなく、消費額を大きく左右するものではないと考える。

(表 2) 円安と買物代の対比

年	ドル/円	買物代/人
2014年	105.94	53,213円
2015年	121.04	73,638円
2016年	108.79	59,396円
2017年	112.16	41,488円
2018年	110.42	43,848円
2019年	109.01	45,686円

(出典) IMF Data、訪日外国人消費動向調査(JNTO)より筆者作成

第2章 インバウンドの現状

2-1. 訪日外国人旅行者数

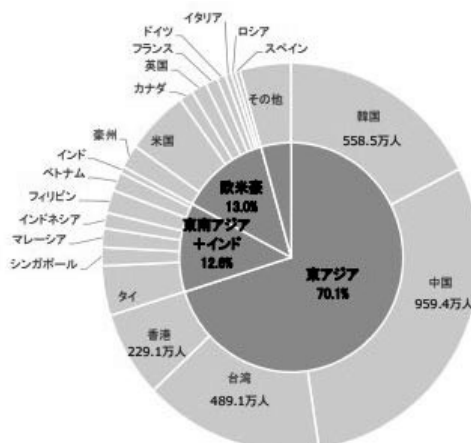
2019年における訪日外国人旅行者数は3,188万2千人で、国籍別人数の上位は(図3)の通り、1位中国(959.4万人)、2位韓国(558.5万人)、3位台湾(489.1万人)、4位香港(229.1万人)、5位米国(172.4万人)で、全体の70.1%が東アジアである。

2023年1月～6月における訪日旅行者数は1071.1万人で2019年比の64.4%である。国別では1位韓国(359.5万人)、2位台湾(206.2万人)、3位中国(108.0万人)、4位米国(97.2万人)、5位香港(909.7万人)である。

上位5か国は2019年度比から変化はないが、2019年比で大きく減少しているのは中国で、2019年1月～6月は453.2万人と2019年比76.2%減である。中国政府の日本への渡航に際し団体ビザの制限により旅行者数が減少している。

しかし2023年8月10日より約3年半ぶりに中国からの日本への団体旅行が再開されたが、日本政府が8月24日に福島第一原発敷地内に貯留されている「ALPS処理汚染水」の海洋放出に対して、中国政府が日本の漁業品への制限等の措置が開始され、日本・中国間の関係が不安定となり、今後中国人旅行者が早期に回復するかは不透明である。

(図 3) 2019 年訪日外国人国別割合



(出典) JNTO 訪日外国人旅行者統計

他国では2019年1月～6月比で韓国94.9%、台湾85.2%、香港82.9%、米国111.1%と中国以外は回復しており、米国は2019年比で約11%増加している。

2-2. 訪日外国人旅行者消費額

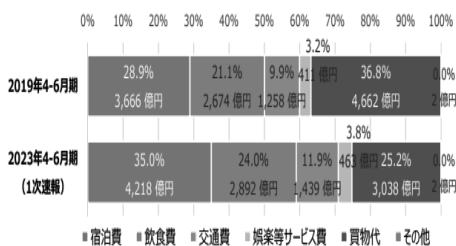
訪日外国人消費動向調査(観光庁)によるとコロナ前、2019年の訪日外国人旅行消費額は4.8兆円であったが、2020年は7,446億円、2021年には1,208億円まで減少した。2022年は8,987億円と回復傾向にある。そして2023年1月～6月で2兆2,155億円と2019年同期比で91.6%とコロナ前の状況に大幅に回復している。(観光庁)2023年4月～6月においては2019年同期比で95.1%まで回復しており、訪日外国人旅行者数が2019年比で73.3%の状況において、訪日外国人旅行消費額は大幅に回復していると言える。

2023年4月～6月までの一人当たりの消費額は20万5千円で、2019年同期比の14万7千円から6万2千円も消費額が増加している。その中で台湾が1,739億円と最も多く、次に米国の1,733億円、中国の1,515億円、韓国の1,429億円、香港の916億円である。

2019年同期比では中国が4,645億円と最も多く、2023年4月～6月は2019年同期比で約3割程度である。米国は2019年同期比で約2倍弱の増加で、韓国が116%、香港が102%と共に増加している。

2023年4月～6月の消費額の科目別構成比では、2019年同期比で宿泊が115%増えており、買物代が65%と減少している。(図4)これは中国人旅行者が回復していない状況が要因と考えられる。2019年同期では中国人の買物代は2,023億円と2023年の658億円の約3倍を計上している。この現状からは買物代における消費額はまだまだ中国人観光客に依存していることが分かる。2022年の観光庁の消費動向調査において買物代の費目別では上位にお菓子などの食品、化粧品、衣類などのお土産物が大半を占めている。購入単価ではお菓子類が11,399円、化粧品が19,032円、衣類が30,082円となっている。以前のように消費単価の高い家電(購入単価41,284円)の購入率は5%しかない状況である。

(図4) 訪日外国人旅行消費額の費目別構成比(2023・2019年対比)



(出典) 訪日外国人消費動向調査(観光庁) 2023年4-6月

(図4)の通り宿泊費は552億円増加しているが、これは宿泊単価の上昇分が反映されていると考える。(図5)の通りビジネスホテルの稼働率は2019年4月～6月が84.0%、2023年同期で80.2%と3.8%減少しているが、客室単価は2019年の9,753円から2023年の11,087円と113.7%上昇している。

(図5) ビジネスホテルの稼働率と客室単価の推移



(出典) 東京商工リサーチ調査資料

これらのデータを分析すると宿泊客室単価の上昇に加え、日本の企業物価指数は2019年対比で約20%増加している。(日本銀行調べ)つまり現状では消費額においては上昇しているが、消費行動はコロナ前と大きな変化はないことが分かった。

2-3. 訪日外国人旅行者の主要国について

2019年訪日外国人の国別割合は(図3)で示した通り、主要国は中国、韓国、台湾、香港、米国の順であったが、中国人観光客の回復が遅れており、2023年1月～6月の合計では、韓国(2019年比▲19%)、台湾(同比▲28.6%)、米国(11.1%)、香港(同比▲17.1%)、中国(同比▲86.9%)の順となっている。総数では2023年1～6月は10,712千人と2019年比で▲35.6%であった。人員ベースでは▲5,922千人であった。(JNTO推計値)仮に中国が他の諸国と同様に▲20%程度であれば、約3,000千人増加する計算となり、2019年比で82.4%まで回復している。

今後、中国人観光客に依存していることは様々な要因により不安要素があると考えられる。2023年1～6月で2019年から増加している国がシンガポール(2019年比18.0%)、ベトナム(同比18.9%)、米国(同比11.1%)、メキシコ(同比10.7%)、中東地域(同比12.7%)であった。

現状において各国の訪問者数は航空便の運行状況にも影響をしていると考えられる。

JNTO の報告でもシンガポールは、羽田及び成田～シンガポール間の増便などにより日本への直行便数が回復傾向にあると述べている。ベトナムもダナン～成田間の増便があり、米国は関空～ロサンゼルス間の増便、そして中東地域も羽田～ドーハ間の増便などが訪日旅行者の増加に寄与している。

いずれにしても訪日外国人旅行者の上位国である韓国、台湾、香港、中国のアジア地域と欧米豪の諸国へのマーケティングが重要であることは明らかである。

第3章 各国へのマーケティング

3-1. アジア諸国のマーケット

アジアの主要国における訪日旅行者のトレンドを調査した。(表4) 韓国は2018年の7,539千人が最高値で、2019年は日韓関係の政治的な影響で約200万人減少した。韓国人旅行者は1月に最も多く訪日しており、消費額は2018年が5,887億円で一人当たりの消費額は78,084円であった。2022年は一人当たりの消費額は133,450円と増加しており、旅行者層が変化したことが分かる。

2019年のJNTO調査では一人当たりの消費額は76,138円、平均宿泊日数は5.1泊、年齢層は男女とも20代が最も多く、訪問回数が2～5回目が48.8%と半数近くがリピーターであった。

台湾においては2019年の一人当たりの消費額は118,288円で2023年4-6月の消費額は176,801円と大幅に伸びている。費目別では買物代が大きく増えている。2019年平均宿泊数は6.1泊で年齢層は男女とも30代が最も多く、訪問回数は2-5回目が47.4%であった。

香港においては2019年一人当たりの消費額は155,951円で2023年4-6月が185,593円と2019年比で20.8%増加している。平均宿泊数

は6.1泊で男女ともに30代が多く、訪問回数は2-5回目が40.1%であった。韓国、台湾と比較しても宿泊費に掛ける割合が高い。

最後に中国は2019年の一人当たりの消費額は212,810円で2023年4-6月が338,238円と2019年比で50.9%増えている。2019年平均宿泊数は7.5泊で、年齢層は男女とも30代が多い。初めての訪問が50.0%と最も多い。2023年4-6月では宿泊代は変わらないものの飲食、娯楽等サービス費が減少している。

このようにアジアの主要国を分析してみると全体的に一人当たりの消費額は増加傾向にあり、台湾人旅行者の買物代への消費が高い傾向にある。中国に代わり台湾人旅行者の消費額が最も高いので、台湾人の20～40歳の女性をターゲットにした食やお土産商品そして体験プログラムの提供内容をブラッシュアップすることで更なる消費額の増加が見込まれる。

3-2. 欧米豪のマーケット

2019年の訪日外国人旅行者消費額4兆8,135億円の内、欧米豪の合計消費額は7,621億円で全体の15.8%であった。この消費額は中国の消費額の43%に過ぎない。一人当たりの消費額でも中国が212,810円で、欧米豪の平均消費額は190,963円と下回っている。2023年4-6月のデータ(図4)では中国人旅行者が日本渡航を自粛しており、消費額は減っているが、回復すれば欧米豪を凌ぐ消費額になることが予想される。

それでも欧米豪の旅行者を獲得したいと考える観光地が多い理由は平均宿泊数である。欧米豪の平均滞在日数は14.2泊と、中国の7.5泊と比較すると約2倍の宿泊数である。特に滞在期間が長いと観光地での消費額が増える傾向にある。またこれらの旅行者は日本文化への関心度も高く、体験型観光への参加率も高い傾向があるので観光消費額を増加させる重要なマーケット層である。

(表 3) 欧米豪の消費動向データ

国籍	2023年4-6月 消費額/1人	2019年同比	2019年 平均宿泊数	男：女比	主要年代層	初訪問者
米国	291946円	154.0%	12.4泊	66.7：33.3	20・30代	51.9%
英国	358888円	151.2%	14.0泊	71.3：28.7	20・30代	58.2%
ドイツ	326781円	151.2%	14.1泊	71.5：28.5	30・40代	52.6%
フランス	327897円	135.3%	17.1泊	64.3：35.7	20・30代	57.4%
イタリア	318401円	153.7%	12.7泊	68.8：31.2	20・30代	64.3%
スペイン	269635円	123.7%	13.3泊	69.7：30.8	30代	72.0%
欧州平均	315591円	144.9%	14.2泊	69.1：30.9	30代	59.4%
オーストラリア	337,070円	144.4%	7.5泊	40.2：59.8	30代	50.0%

(出典) 日本観光局 (J N T O) 「訪日外国人消費動向調査」2023年より筆者が作成

欧米豪においてそれぞれ各国の旅行者には特徴もあり、欧米豪を一括りのマーケットと捉えることは困難であるが、消費目別で欧米豪は宿泊費が高い。これは宿泊数がアジア諸国と比較して多いからで、宿泊単価で捉えると(表4)の通りである。アジア地域の宿泊平均単価は6,554円で、欧米豪の平均宿泊単価は9,967円とアジア地域の宿泊単価の約1.5倍である。通常、宿泊期間が長いと宿泊単価は下がる傾向にあるが、欧米豪の各国は宿泊期間が長いが宿泊単価も高い傾向にある。特に英国、イタリア、ドイツ、米国の宿泊単価は1万円を超えており、2名1室で約2万円程度のホテルへ滞在していることを考えるとスタンダードクラスのシティホテル又はビジネスホテルでの滞在であることが分かる。

(表 4) 主要アジア地域と欧米豪の宿泊費単価 (2023年4-6月)

国籍	宿泊費(円)	泊数	単価(円)
韓国	30,189	3.5	8,625
台湾	45,329	6	7,555
香港	59,081	6.9	8,562
中国	95,512	19	5,027
米国	129,034	11.7	11,029
英国	162,991	14	11,642
独国	154,536	14.2	10,883
仏国	128,055	14.6	8,771
伊国	141,907	12.7	11,174
西国	116,564	15.8	7,377
豪国	131,581	14.8	8,891

(出典) 訪日外国人消費動向調査 2023年より筆者が作成

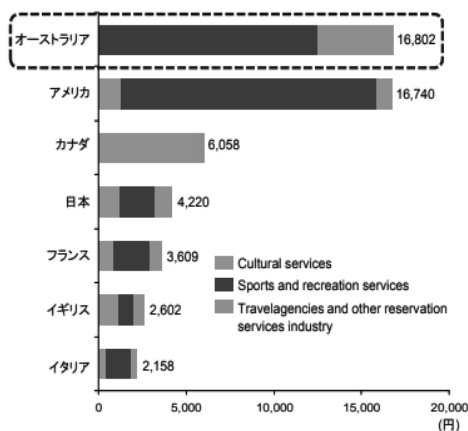
3-3. 訪日外国人旅行者のコト消費拡大
 近年の観光形態は「モノ消費」から「コト消費」へと変化していると言われて
 いるが、(図4)で示した訪日外国人旅行者消費額の費目別構成比(2023年4-6月と2019年同期対比)においてコト消費を示す「娯楽等サービス」は2019年が411億円(構成比3.2%)であったが、2023年は471億円(構成比3.8%)と60億円増と若干ではあるが増加した。この集計は2023年4-6月であるが、2022年と2019年対比でも大きく構成比に変わりはない。

コト消費とは体験型観光に消費することで、お土産代などの商品購入であるモノ消費と対比される。2023年の買物代は3,152億円と構成比25.6%と2019年比から▲1,510億円と構成比も11.2%減少している。つまり買物での消費が減少しているが、それに代わる費目として体験型観光が増えている状況ではない。

また、温泉入浴を体験とし、また日本食も食体験と捉えることで、宿泊代や飲食代の増加に寄与しているとも考えられるが、本来の体験型コンテンツとしてはスキーなどのウィンタースポーツやサイクリングなどのアウトドアスポーツや文化歴史体験であるので、温泉体験や食体験をコト消費として分類されるのが正しいのかは疑問である。

観光庁の「体験型観光コンテンツ市場の概観」(2019)で娯楽サービス費の平均単価が高い国としてオーストラリア、アメリカ、フランス、カナダが示されている。(図6)

(図6) 外国人旅行者一人当たりの娯楽サービス費の平均単価



(出典) 観光庁「体験型観光コンテンツ市場の概観」2019年

これら上位国の特徴としては自然体験での観光体験に多くが消費されている。オーストラリア、アメリカ、カナダと国立公園を多く所有している国が上位を占めている。オーストラリアの国立公園数は493カ所、アメリカ59カ所、カナダ48カ所、日本は34カ所である。日本における主な体験はお茶体験、着物体験など日本文化体験であるが、いずれも消費単価は低く、長期滞在にも繋らない状況である。

日本政府は2016年「明日の日本を支える観光ビジョン」の中で国立公園のブランド化を進める「国立公園満喫プロジェクト」を推進している。2016年以降2018年まで訪日外国人の国立公園利用者数は増加している。(図7) 今後、日本においても更に長期滞在に繋がるような自然体験プログラムや宿泊施設の充実を図る必要があると考える。

(図 7) 国立公園における訪日外国人利用者数 (単位: 万人)



(出典) 環境省「2020年の全国および国立公園等における利用動向」

まとめ

2020年初頭から新型コロナウイルスの感染拡大が始まり、3年半が経過したが、ようやく訪日外国人旅行者も2019年のコロナ前の水準まで回復してきた。しかしコロナ禍では感染防止のため、行動制限により自由に旅行することができなかった。また感染防止により都市型観光から郊外型観光へと移行している。

また観光は外的要因に左右されることから、この3年間でロシアによるウクライナ侵攻や中国との政治的な関係性の悪化など、訪日旅行者にも大きく影響を及ぼす事態になっている。この調査からも2024年には訪日旅行者数及び消費額は2019年実績を超えることが予測される。本年3月に閣議決定された「第4次観光立国推進基本計画」では、目標として「持続可能な形での観光立国の復活に向けて、質の向上を重視する観点から、人数に依存しない指標を中心に設定しています。」と述べられている。

つまり訪日旅行者数ではなく、地域にとって持続可能な観光として旅行者も地域住民にもメリットがある観光を目指し、地域経済へ貢献することを目指す必要がある。特に観光地における消費額をKPIとして、観光による経済活動が地域内で生産、加工、販売に至るサプライチェーンの循環を行う仕組みを考えることが重要である。アジアの観光地としてライバルであるタイ、インドネシア、中国などと比較して日本が優位性を保てるコンテンツを磨き上げ、そのコンテンツを運営できる観光人材の育成が、今後の日本のインバウンド観光における重要な課題であると考えている。

参考文献

1. 矢部 直人 「訪日外国人消費動向調査個票データを用いた訪日外国人旅行者の周遊パターンの分析」、理論地理学ノート、No.18 39～48頁、2016年
2. 日本政府観光局 (JNTO) 「訪日外国人旅行者数・出国者数の推移」 訪日外国人旅行者統計、2022年
3. 日本政府観光局 (JNTO) 「訪日外国人旅行者統計」、2020年
4. 日本政府観光局 (JNTO) 「訪日外国人旅行者消費動向調査」2015～2023年
5. 観光庁「体験型観光コンテンツ市場の概観」、2019年
6. 環境省「全国および国立公園等における利用動向」、2020年
7. 国土交通省「第4次観光立国基本計画」、2023年