

2021年のインバウンド市場動向総括と
2022年の予測(新型コロナウイルス感染症の影響を克服するには)

アウンコンサルティング株式会社(東証二部:2459、本社:東京都文京区、代表取締役:信太明、以下「アウンコンサルティング」という)は、国内外の拠点でマーケティング事業(SEM(検索エンジンマーケティングサービス、インターネット広告など)、アセット事業などのグローバルコンサルティング業を展開しています。また、アジアにおいていち早くSEOを事業化し、2021年6月より24期目を迎えています。

この度は、2021年の訪日外国人の年間動向調査結果と、2022年の予測を発表いたします。

2021年のインバウンド市場

■ 訪日外客数は前年比94%減の24.5万人に

2020年の訪日外国人観光客(以下「訪日客」という)数は約411.5万人(前年比-2776.6万人)であったのに対し、2021年の訪日客数は、前年比94%減の約24.5万人(前年比-386.9万人)となりました。

2019年の訪日客数と比較すると99.2%減に相当し、1964年の訪日外客数公表開始以来、最低の数値となりました。

※昨年の調査と同様、インバウンド年間動向調査は観光庁の「訪日外国人消費動向調査」が新型コロナウイルス感染症の影響により中止したため、例年行っている「リピーター」「都道府県別宿泊者数・訪問率」「外国人消費動向」の項目は割愛させていただきます。



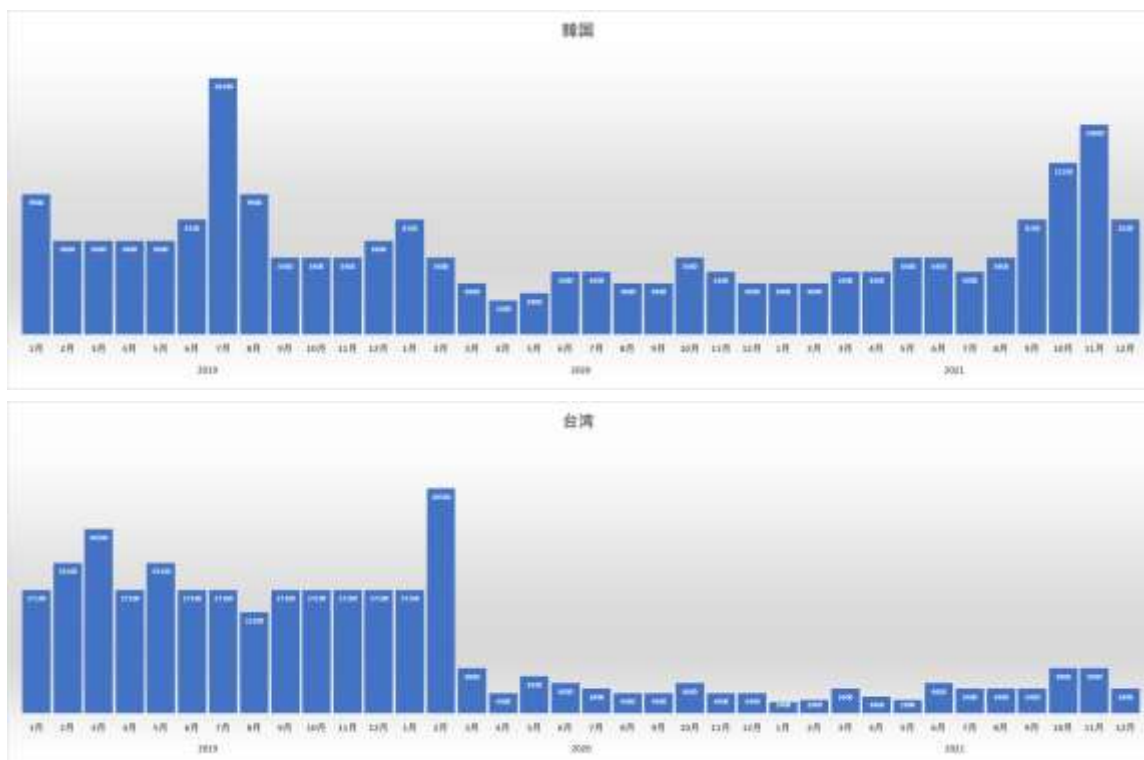
出典:観光庁 訪日外客数・出国日本人数データ 訪日外客数(年表)国籍/月別 訪日外客数(2003年~2020年)を参考にアウンコンサルティングで加工

訪日客の検索動向「日本旅行」

以下のグラフは訪日客数の多い国や地域（韓国・中国・台湾・香港・ベトナム・タイ・シンガポール・マレーシア・フィリピン・オーストラリア・アメリカ・イギリス）における「日本旅行」の検索数を調査・グラフ化し、特徴的な変化をしている国を抜粋したものです。

韓国では、2021年8月から11月にかけて検索数が上昇しています。同じ現象がフィリピン、シンガポール、オーストラリア、アメリカでも見られました。7月から10月にかけて、徐々に新型コロナウイルス感染症（以下「コロナ」という）用のワクチンの普及が広がり、感染状況改善への期待から「日本旅行」の検索数が増えていることが予測できます。

対して、台湾では僅かな変動はあるものの2021年4月から12月にかけて低数値が続き、同じ現象が中国、ベトナムでも見られました。ベトナムではコロナが流行した2020年1月からの15ヶ月間、感染者は3,000人未満、死者は35名に留まっていますが、2021年7月から新規感染者が急増し、毎日1万人以上の感染が確認されました。ベトナム、台湾では他国と比較して感染のピークを迎えるのが遅く、緊張状態が続き、コロナへの不安から「日本旅行」の検索数も伸びなかったことが予測できます。



※Google AdWords キーワードプランナーツール利用による月間検索数データ(PC/SP 合算)

検索数が増加した観光地(2020年-2021年比)

以下は、コロナの影響で2020年から検索数が減少する観光地が多い中、2020年から2021年を比較して検索数が増加した観光地のグラフです。

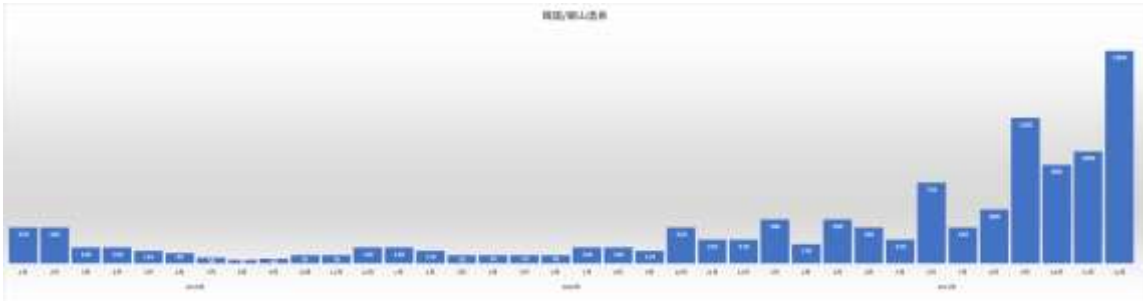
韓国では「銀山温泉」の検索数が前年比 **486.7%**と、大幅に増加しました。政府では、2021年7~8月のプロモーションとして東北地方のアニメーション動画「Going home Tohoku」を制作、公開しました。動画では、列車、祭り、グルメ、温泉、雪など、東北ならではの魅力的なスポットを紹介し、同じ動画をソウル市内のバスの車内モニターでも放映し、オンライン・オフライン双方から発信を行いました。

また、9~10月のプロモーション施策では、将来の東北旅行需要を促進すべく、消費者向けのE-learningキャンペーン(クイズ形式のプログラム)を実施しました。全編書き下ろしのイラストで構成し、若年層を中心にPRを行いました。

2021年7月から検索数が徐々に増加していることから、これらの施策の効果である可能性が高いと考えられます。

その他、「軽井沢」「富士山」「東京タワー」は前年と比較して検索数が増加している国が複数あることが分かりました。

■韓国/銀山温泉(前年比 **486.7%**)

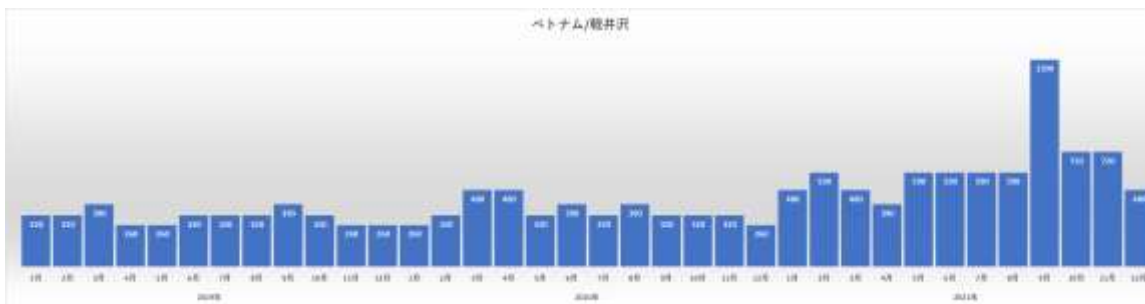


※Google AdWords キーワードプランナーツール利用による月間検索数データ(PC/SP 合算)

韓国の他に「銀山温泉」で同様の傾向があったのは以下の3つの国と地域です。

- ・オーストラリア(前年比 **143.1%**)
- ・アメリカ(前年比 **115.4%**)
- ・イギリス(前年比 **179.7%**)

■ベトナム/軽井沢(前年比 **179.9%**)

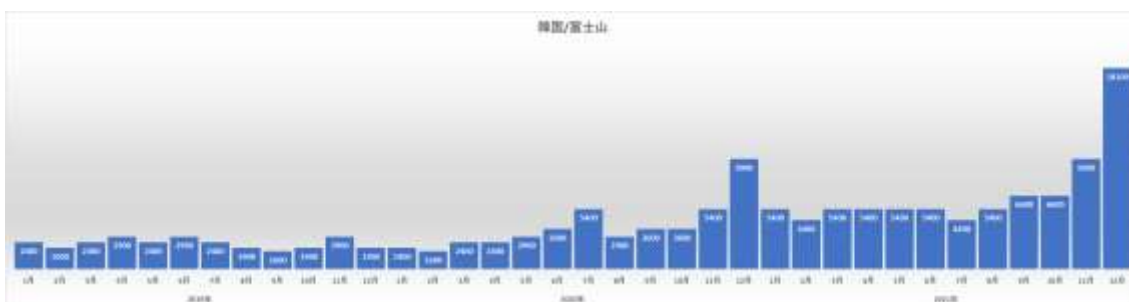


※Google AdWords キーワードプランナーツール利用による検索数データ(PC/SP 合算)

ベトナムの他に「軽井沢」で同様の傾向があったのは以下の3つの国と地域です。

- ・タイ(前年比 **189.0%**)
- ・フィリピン(前年比 **107.5%**)
- ・インドネシア(前年比 **104.2%**)

■韓国/富士山(前年比 **180.7%**)

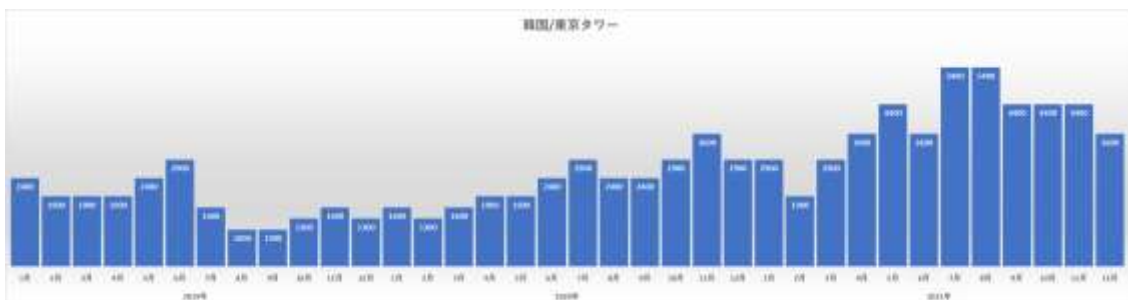


※Google AdWords キーワードプランナーツール利用による月間検索数データ(PC/SP 合算)

韓国の他に「富士山」で同様の傾向があったのは以下の6つの国と地域です。

- ・タイ(前年比 **119.1%**)
- ・ベトナム(前年比 **142.5%**)
- ・フィリピン(前年比 **115.0%**)
- ・オーストラリア(前年比 **102.7%**)
- ・香港(前年比 **107.9%**)
- ・マレーシア(前年比 **109.6%**)

■韓国/東京タワー(前年比 **168.7%**)



※Google AdWords キーワードプランナーツール利用による月間検索数データ(PC/SP 合算)

韓国以外にも「東京タワー」で同様の傾向があったのは以下の5つの国と地域です。

- ・ベトナム(前年比 **146.7%**)
- ・フィリピン(前年比 **134.9%**)
- ・オーストラリア(前年比 **109.3%**)
- ・タイ(前年比 **117.4%**)
- ・マレーシア(前年比 **120.9%**)

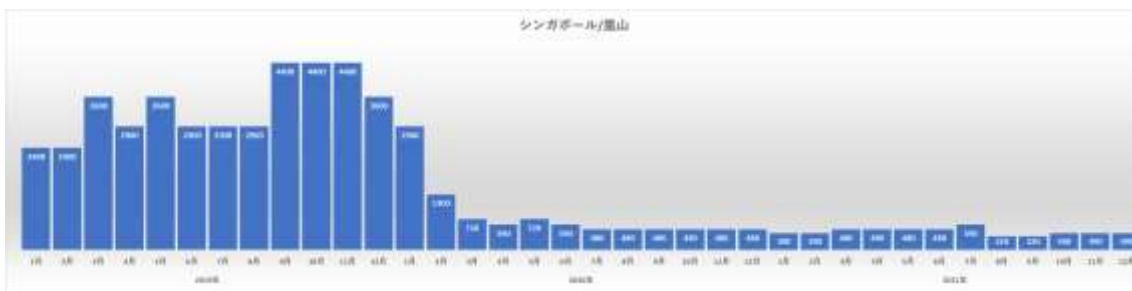
検索数が増えていない観光地(2020年-2021年比)

以下が、2020年に検索数が減少して以降、増加のない観光地です。

検索数は嵐山で前年の **52.6%**(シンガポール)、白川郷で **34.0%**(香港)、箱根で **45.0%**(香港)、東京ディズニーランドで **40.4%**(シンガポール)と検索数が落ち込んだままの状況です。

これらの観光地では、国同士の往来が出来ない状況でも SNS やメディアを活用して日本への関心を維持し、コロナ収束後の訪日意欲の向上を目指すという方法も対策の一つと考えられます。

■シンガポール/嵐山(前年比 **52.6%**)

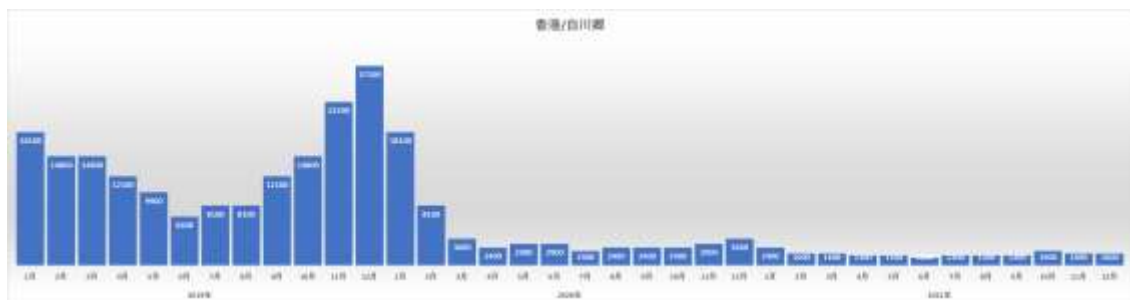


※Google AdWords キーワードプランナーツール利用による月間検索数データ(PC/SP 合算)

シンガポールの他に「嵐山」で同様の傾向があったのは以下の 10 の国と地域です。

- ・韓国(前年比 **76.2%**)
- ・台湾(前年比 **92.5%**)
- ・マレーシア(前年比 **77.2%**)
- ・インドネシア(前年比 **89.7%**)
- ・アメリカ(前年比 **85.4%**)
- ・香港(前年比 **94.8%**)
- ・タイ(前年比 **61.8%**)
- ・フィリピン(前年比 **76.8%**)
- ・オーストラリア(前年比 **57.4%**)
- ・イギリス(前年比 **72.8%**)

■香港/白川郷(前年比 **34.0%**)

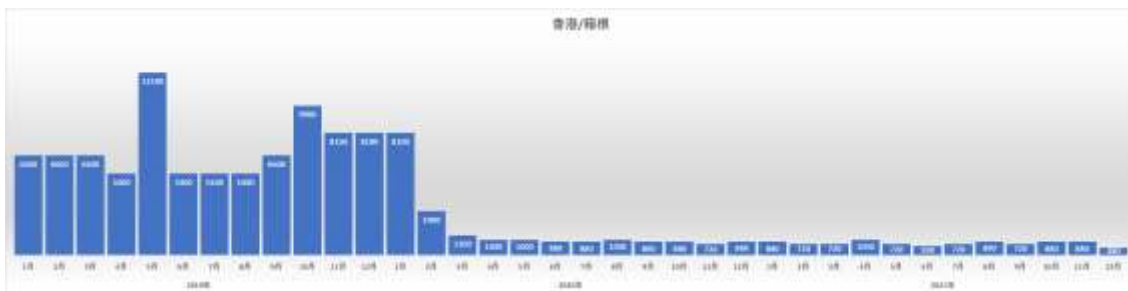


※Google AdWords キーワードプランナーツール利用による月間検索数データ(PC/SP 合算)

香港の他に「白川郷」で同様の傾向があったのは以下の 9 つの国と地域です。

- ・シンガポール(前年比 **46.3%**)
- ・マレーシア(前年比 **61.2%**)
- ・フィリピン(前年比 **72.2%**)
- ・インドネシア(前年比 **71.3%**)
- ・台湾(前年比 **73.3%**)
- ・タイ(前年比 **60.2%**)
- ・オーストラリア(前年比 **57.9%**)
- ・アメリカ(前年比 **94.5%**)
- ・イギリス(前年比 **73.8%**)

■香港/箱根(前年比 **45.0%**)

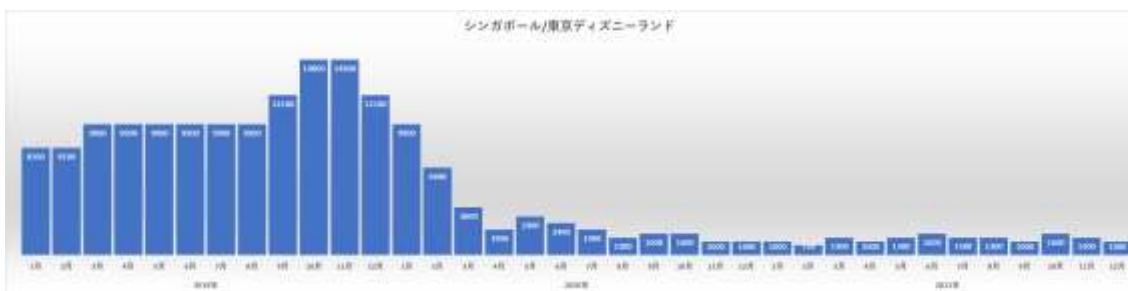


※Google AdWords キーワードプランナーツール利用による月間検索数データ(PC/SP 合算)

香港の他に「箱根」で同様の傾向があったのは以下の9つの国と地域です。

- ・台湾(前年比 **75.5%**)
- ・シンガポール(前年比 **45.2%**)
- ・マレーシア(前年比 **65.1%**)
- ・インドネシア(前年比 **88.9%**)
- ・オーストラリア(前年比 **45.7%**)
- ・アメリカ(前年比 **83.9%**)
- ・イギリス(前年比 **49.1%**)
- ・タイ(前年比 **75.3%**)
- ・フィリピン(前年比 **94.7%**)

■シンガポール/東京ディズニーランド(前年比 **40.4%**)



※Google AdWords キーワードプランナーツール利用による月間検索数データ(PC/SP 合算)

シンガポールの他に「東京ディズニーランド」で同様の傾向があったのは以下の9つの国と地域です。

- ・マレーシア(前年比 **69.0%**)
- ・フィリピン(前年比 **81.6%**)
- ・インドネシア(前年比 **62.2%**)
- ・オーストラリア(前年比 **46.0%**)
- ・アメリカ(前年比 **92.4%**)

- ・イギリス(前年比 **64.9%**)
- ・台湾(前年比 **84.4%**)
- ・香港(前年比 **80.1%**)
- ・タイ(前年比 **79.2%**)

2022 年の予測(新型コロナウイルス感染症の影響を克服するには)

■インバウンド市場のこれから

2021 年、日本国内においては 1 月の緊急事態宣言に始まり、2 月にはワクチン先行接種開始、コロナ禍での東京オリンピック開催と、コロナに翻弄された 1 年となりました。

先行きが不透明な状況の中、これからアフターコロナに向けてインバウンド産業はどう動いたら良いのか以下にまとめました。

▽訪日客数増加に向けた取組み(入国規制強化時)

- ・新型コロナウイルスの影響を踏まえた衛生面でのオペレーションの細かな見直し
- ・インフラ(受入)整備の拡充(Wi-Fi 設備、言語表示、等)
- ・HP の構成・SEO や Web マーケティングの見直し
- ・訪日客との関係性維持を目的とした SNS やメディアによる情報発信

▽訪日客数増加に向けた取組み(入国規制緩和時)

- ・衛生面を始めとした安全性/信頼性回復のための情報発信
- ・隣国や地域への観光交流
- ・各 DMO、自治体、観光庁他、官民が一体となった訪日客創客への取組み
- ・初回訪問者の割合が多い国の訪日客の増加へ向けた取組み(リピーター化)

▽平均消費金額増加に向けた取組み(入国規制解消時)

- ・滞在日数(宿泊者数)の増加、地方への誘客(+1 日の取組み)
- ・越境 EC を活用した旅前/旅後プロモーション

コロナにより先が見えない日々が続きますが、アフターコロナに向けて可能な限り準備と対策を行うことが大切です。当社もインバウンドマーケットの成長に少しでも貢献できるよう、尽力して参ります。

調査概要

【調査主旨】

2021 年のインバウンド市場動向総括と

2022 年の予測(新型コロナウイルス感染症の影響を克服するには)

【調査要綱】

調査日:2022 年 1 月 6 日 ~ 2022 年 2 月 5 日

調査対象時期:2019 年 1 月~2021 年 12 月

プレスリリース本文に出てくる各社サービス名称は、各社の登録商標または商標です。

本プレスリリースをご掲載される場合、『アウンコンサルティング調べ』とご記載の上、弊社までご連絡をお願いいたします。

[プレスリリースに関するお問合せ]

広報担当 金井 TEL:03-5803-2776 /MAIL:pr@auncon.co.jp

この記事のリンクを共有する



アウンコンサルティング株式会社

[事業内容]

国内外含むアジア数拠点で SEO、PPC(リスティング広告)、ソーシャルメディア、リサーチなどのグローバルマーケティング事業及びアセット事業を展開

[設立] 1998 年 6 月 8 日

[本社] 東京都文京区本郷四丁目 24 番 8 号 春日タワービル 7F

[代表者] 代表取締役 信太明

[資本金] 341,136 千円 (2021 年 11 月末現在)

[URL] <https://www.auncon.co.jp>

[プレスリリースに関するお問合せ]

広報担当 金井 / TEL:03-5803-2776 MAIL:pr@auncon.co.jp