

【2020年のインバウンド市場動向総括と今後の展望】

検索数から読み取る、今後の訪日トレンド「訪日客も密を避ける傾向に？」
各観光地の検索数が減少する中、「富士山」の数値が増加

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(女性向け投資教育サービス)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、2020年6月より23期目を迎えています。

この度は、2020年の訪日外国人の年間動向調査結果と、2021年の予測を発表いたします。

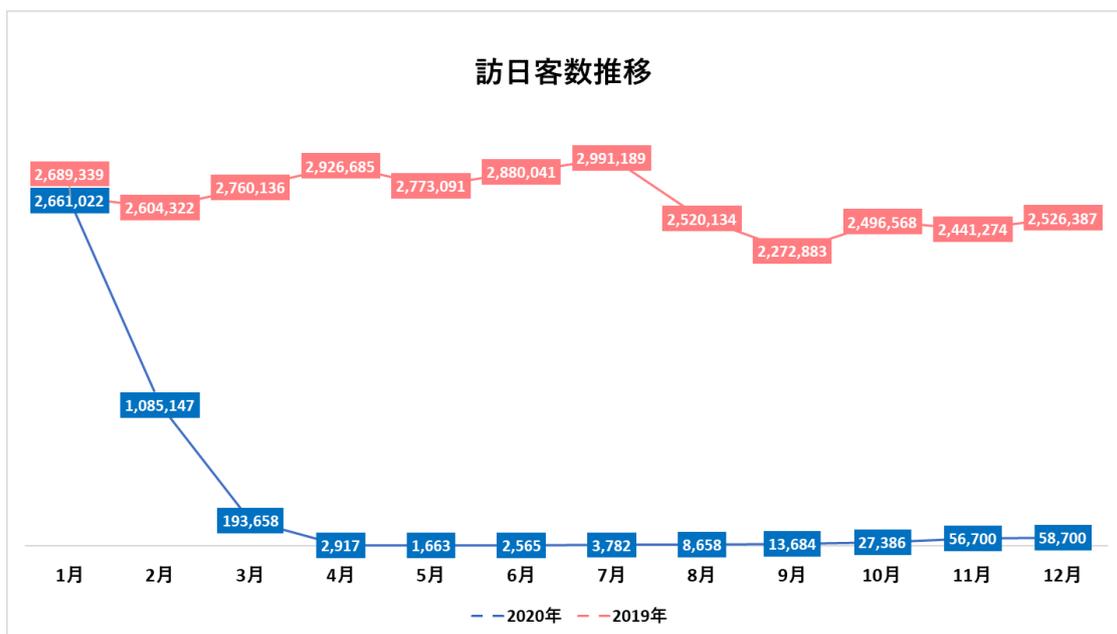
2020年のインバウンド市場

■新型コロナウイルス感染症の影響により訪日外客数は前年比87.1%減の411.5万人に

2019年の訪日外国人客(以下「訪日客」という)数は約3,188.2万人(前年比+69.1万人)であったのに対し、2020年の訪日客数は、前年比87.1%減の約411.5万人(-2,776.7万人)となりました。

新型コロナウイルス感染症の影響により、2020年2月頃から日本における各国への旅客機の運休・減便が始まり、3月には昨年の10分の1以下の19万3,000人まで落ち込み、日本で緊急事態宣言が発令された5月には1,663名と、2020年で最も低い数値となりました。

※今回の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」の検索数を調査し、特徴的な変化をしている国を抜粋し、グラフ化したものです。

台湾では2月に検索数が増加し、それ以降は著しく減少しており、中国・オーストラリアなどの国で同様の減少が確認できました。また、アメリカでも検索数は2月に増加しましたが、5月から12月にかけては徐々に減少していることがわかります。これはイギリスでも同様の現象が確認できました。



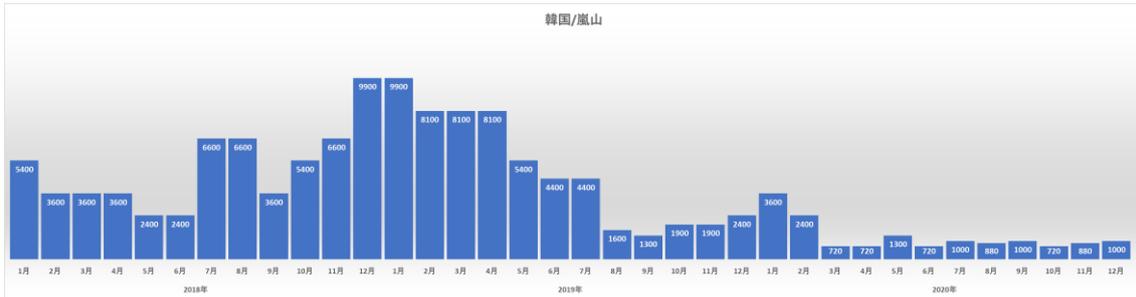
※Google AdWords キーワードプランナーツール利用による月間検索数データ(PC/SP 合算)

検索数が減少した観光地(2019年-2020年比)

以下は、各観光地の2019年から2020年を比較して検索数が減少した観光地のグラフです。

検索数は嵐山で前年の**26%**(韓国)、東京ディズニーランドで**27%**(シンガポール)、箱根で**23%**(香港)、道頓堀で**24%**(シンガポール)と30%以下に留まっており、特に主要観光地の検索数の減少が目立ちました。

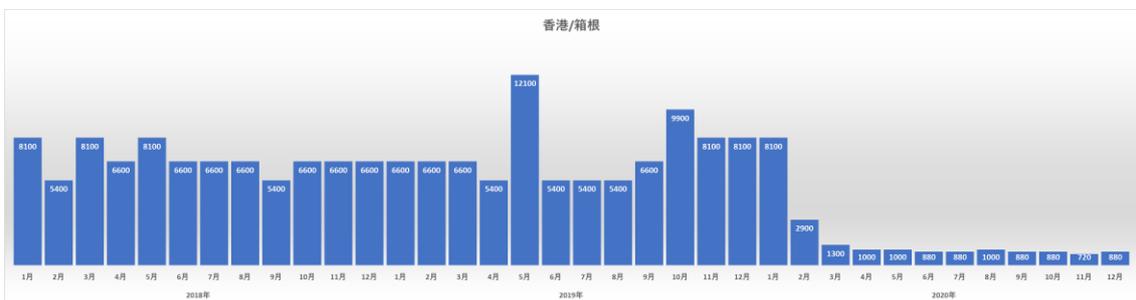
※()内は調査対象国



※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)

▼「嵐山」で同様の傾向があったのは韓国他に以下の5カ国と地域です。

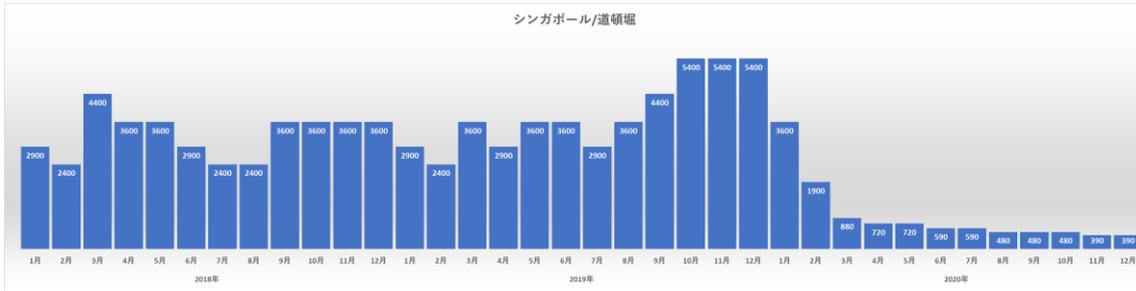
- ・マレーシア(前年比 **28%**)
- ・オーストラリア(前年比 **34%**)
- ・アメリカ(前年比 **40%**)
- ・イギリス(前年比 **45%**)
- ・フィリピン(前年比 **48%**)



※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)

▼「箱根」で同様の傾向があったのは香港他に以下の4カ国と地域です。

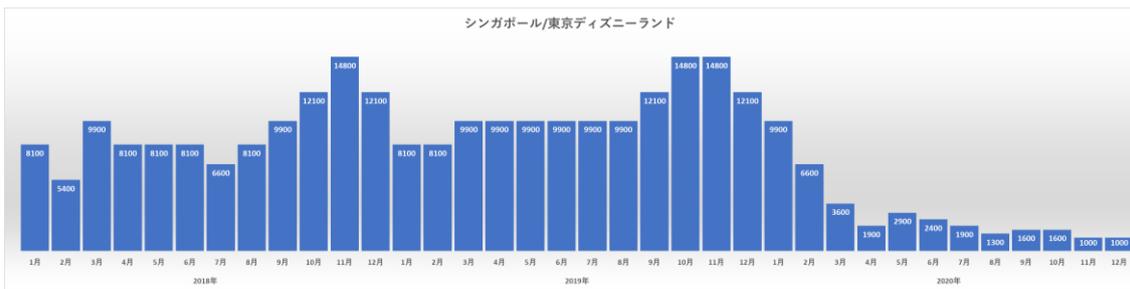
- ・シンガポール(前年比 **24%**)
- ・オーストラリア(前年比 **33%**)
- ・マレーシア(前年比 **34%**)
- ・イギリス(前年比 **45%**)



※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)

▼「道頓堀」で同様の傾向があったのはシンガポールの他に以下の2カ国と地域です。

- ・マレーシア(34%)
- ・オーストラリア(44%)



※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)

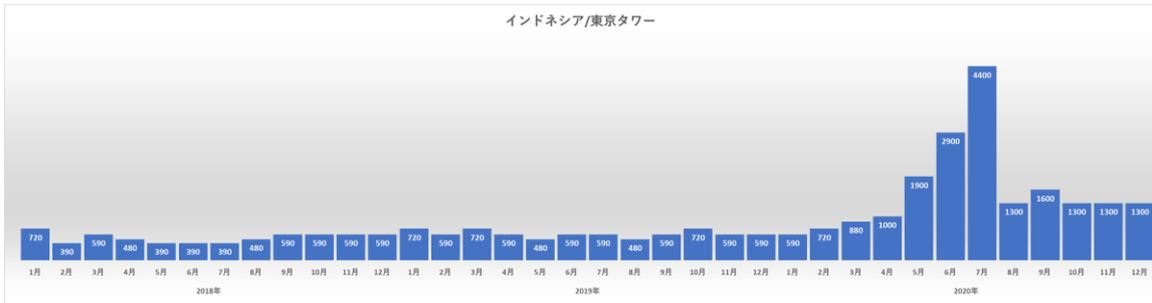
▼「東京ディズニーランド」で同様の傾向があったのはシンガポールの他に以下の2カ国と地域です。

- ・オーストラリア(前年比 40%)
- ・マレーシア(前年比 37%)

検索数が増加した観光地(2019年-2020年比)

多くの観光地の検索数が減少する中、前年と比較して増加している観光地も確認できました。

「東京タワー」は多くの国で増加しており、中でもインドネシアでは **264%**にまで増加している事が分かりました。



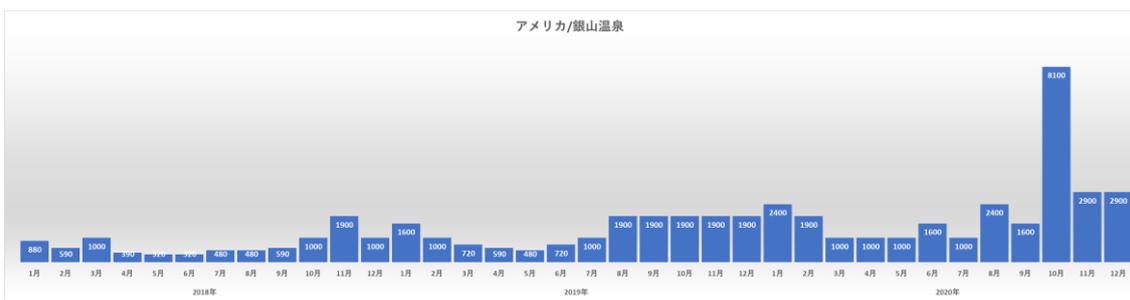
※Google AdWords キーワードプランナーツール利用による検索数データ(PC/SP 合算)

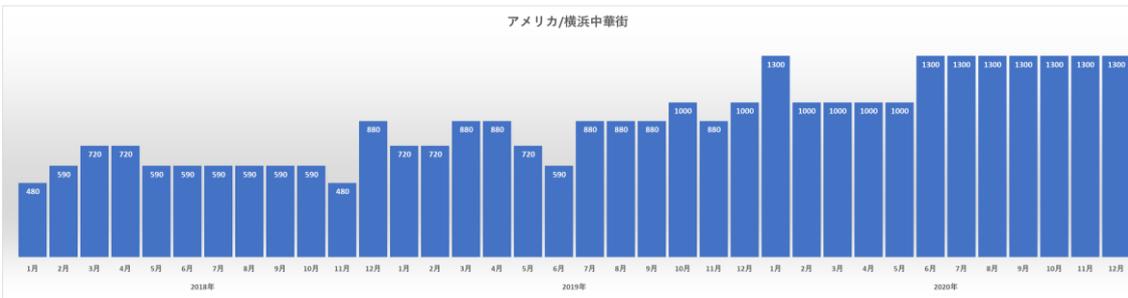
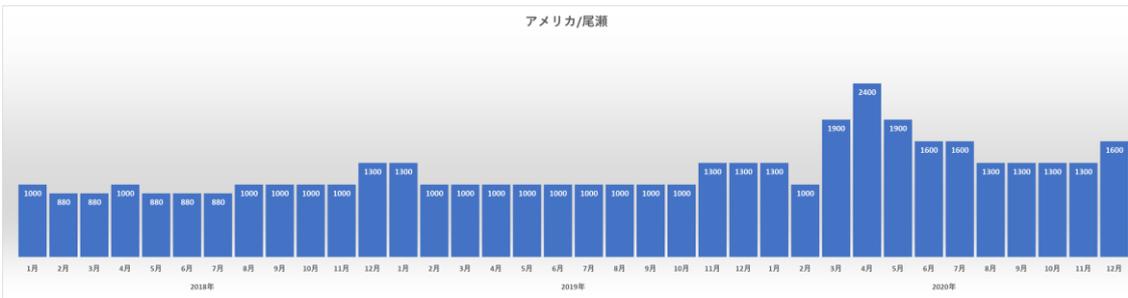
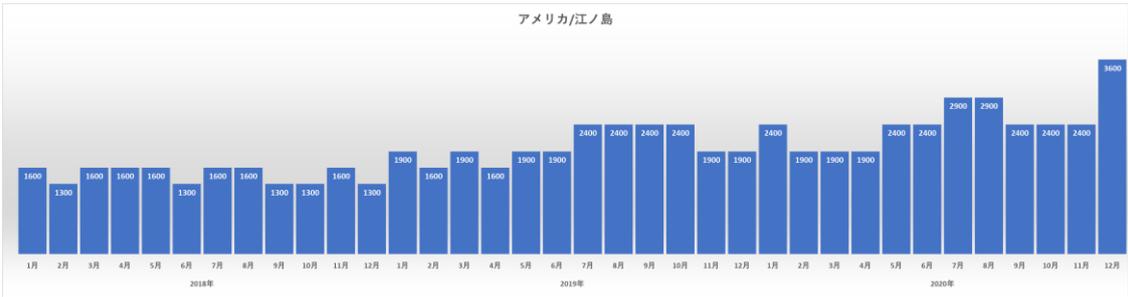
▼「東京タワー」で同様の傾向があったのはインドネシアの他に以下の4カ国と地域です。

- ・アメリカ(前年比 **121%**)
- ・ベトナム(前年比 **148%**)
- ・フィリピン(前年比 **147%**)
- ・イギリス(前年比 **149%**)

また、アメリカは他国と比較して検索数が増加している観光地が多く、中でも「銀山温泉」「江ノ島」「尾瀬」「横浜中華街」などは大幅に増加していました。

JR 東日本では訪日客向けに、東日本管内の新幹線に対象期間中(2021年10月16日～2022年2月26日まで)の連続した3日間自由に乗車することができる「JR EAST Welcome Rail Pass 2020」の販売を2020年10月16日に開始しました。これはアメリカのニュースサイトでも取り上げられ、検索数が増加した要因の一つであることが考えられます。

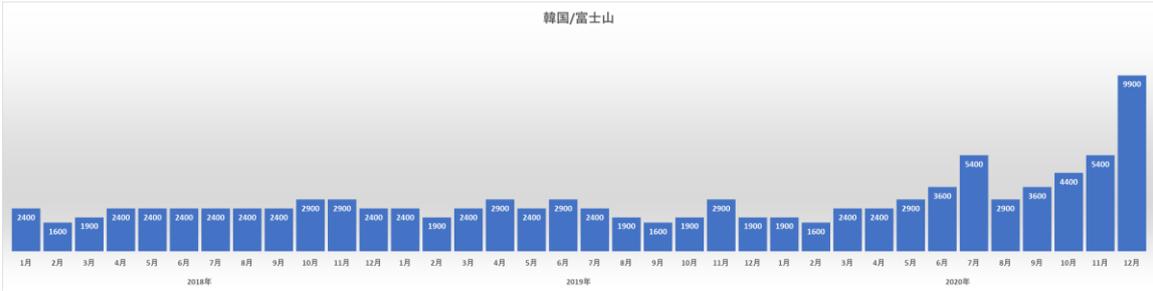




※Google AdWords キーワードプランナーツール利用による月間検索数データ(PC/SP 合算)

「富士山」の検索数について(2019年-2020年比)

以下のグラフは「富士山」における各国の検索数をまとめたものです。新型コロナウイルス流行後に検索数が増加していることから、密を避けるための旅行先として検討されている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検索数データ(PC/SP 合算)

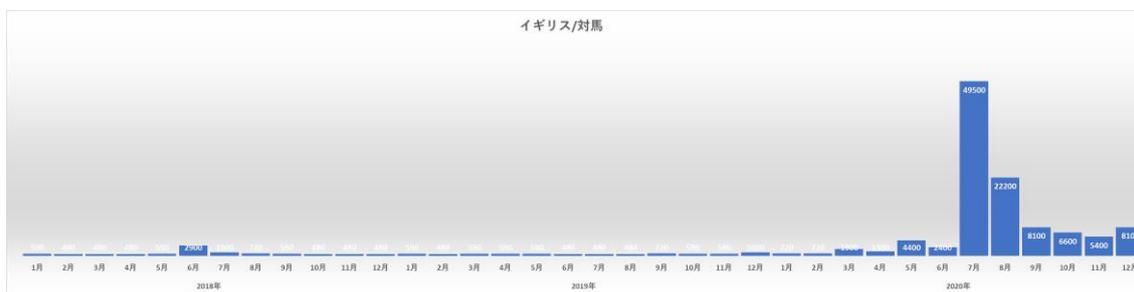
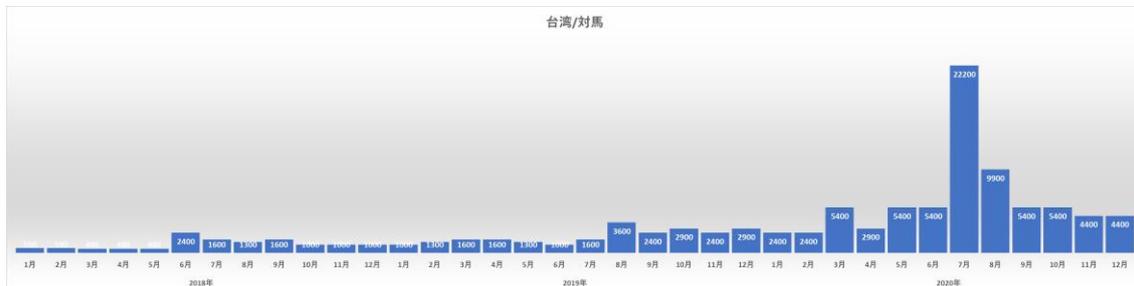
▼「富士山」で同様の傾向があったのは韓国他に以下の4カ国や地域です。

- ・フィリピン(前年比 **154%**)
- ・ベトナム(前年比 **132%**)
- ・タイ(前年比 **126%**)
- ・イギリス(前年比 **124%**)

ゲームの舞台「対馬」の検索数が増加(2019年-2020年比)

以下は「対馬」の検索数の変化をまとめたグラフです。各国ともに2020年7月に検索数が大幅に増加しており、要因として『Ghost of Tsushima』というアクションアドベンチャーゲームが2020年7月17日に発売されたことが考えられます。観光地としての対馬の検索とは直接関係性はありませんが、このゲームを通して対馬への関心が高まった事がわかります。

以下は、「対馬」の検索数が増加した国と地域です。いずれも5倍~10倍と、急激に検索数が伸びていることがわかります。



※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)

▼「対馬」で同様の傾向があったのは台湾・イギリス他に以下の7カ国と地域です。

- ・インドネシア(前年比 **1346%**)
- ・オーストラリア(前年比 **1285%**)

- ・フィリピン(前年比 **1045%**)
- ・アメリカ(前年比 **1033%**)
- ・香港(前年比 **759%**)
- ・マレーシア(前年比 **737%**)
- ・シンガポール(前年比 **546%**)

2021 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

2020 年は新型コロナウイルスの影響に伴う緊急事態宣言、東京オリンピック・パラリンピックの延期など、インバウンド業界が多大な影響を受けた 1 年でした。

また、「富士山」の検索数の変動からも分かるように、訪日客も密を避けた観光地への関心が高まっていることに加え、東京オリンピック・パラリンピック開催時(※)のクラウディングアウトも予測できます。国際旅行解禁直後は首都圏の観光地を避け、地方観光地や密にならない環境で観光を楽しむ方が増加すると考えられることから、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。

※2021 年 2 月 12 日時点では東京オリンピック・パラリンピックの開催可否は未確定

▽訪日客数増加に向けた取組み

- ・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
- ・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
- ・DMO など、官民が一体となった訪日客創客への取組み
- ・国際旅行解禁後や東京オリンピック・パラリンピック開催時のクラウディングアウトに備えた地方創客への取組み
- ・東京オリンピック・パラリンピック目的の訪日客の長期滞在化に向けた取組み
- ・インフラ(受入)整備の拡充化継続
- ・更なるビザ緩和、免除拡大
- ・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むけた取組み

- ・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
- ・東京オリンピック・パラリンピック設備の有効活用

2021年のインバウンド市場におけるWebプロモーションは？

■国際旅行解禁後や東京オリンピック・パラリンピック時のクラウディングアウトを考慮したプロモーションを

前述したように、国際旅行解禁直後は人混みを避けた自然の多い観光地や地方観光地への需要が高まることが予想されます。また、東京オリンピック・パラリンピックの会場は東京、神奈川、千葉、埼玉、北海道、宮城、茨城、福島、静岡と、一部を除き首都圏集中型です。地方訪問を好むリピーター層に向けて、地方の魅力を個々に投げかける取り組みが必要だと考えます。

※2021年2月12日時点では東京オリンピック・パラリンピックの開催可否は未確定

政府が掲げた目標を達成すること自体がインバウンドマーケットの成長というわけではありませんが、東京オリンピック・パラリンピック終了後も見据えた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】

【2020年のインバウンド市場動向総括と今後の展望】

検索数から読み取る、今後の訪日トレンド「訪日客も密を避ける傾向に？」

各観光地の検索数が減少する中、「富士山」の数値が増加

【調査要綱】

調査日：2020年1月6日～2020年2月20日

調査対象時期：2017年1月～2019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 (2020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