

説明資料

観光庁 観光資源課

令和7年6月24日

モノ消費

- ✓ 商品の所有に価値。
- ✓ 価格に対して品質の高い日本製製品の希求・大量購入。



コト消費

- ✓ 物理的なモノの所有から、モノがもたらす体験（コト）に軸足がシフト。
- ✓ 日本ならではの「ホンモノの体験」の希求。



- ✓ 現在では、「ホンモノ」を希求する消費スタンスがより強化。
- ✓ 時間や場所が限られる「非再現性」や、他者とともに体験を作り上げる「参加性」等も重視。
- ✓ 今後さらに特定の対象や世界観への『没入性』の高いコンテンツが希求されていくか。

訪日旅行で地方エリアへの訪問意向が高まるコンテンツ

(各市場別の上位3項目)

	花見や紅葉、雪景色	その土地ならではの飲食	その土地ならではの文化
	温泉	その土地ならではの飲食	混雑がなくリラックスした時間が過ごせる
	その土地ならではの飲食	その土地ならではの文化	花見や紅葉、雪景色
	その土地ならではの文化	その土地ならではの飲食	花見や紅葉、雪景色
	その土地ならではの文化	その土地ならではの飲食	花見や紅葉、雪景色
	花見や紅葉、雪景色	その土地ならではの飲食	その土地ならではの文化

(出典)VJ重点市場基礎調査(2024年1月・JNTO)より観光庁作成

【調査概要】

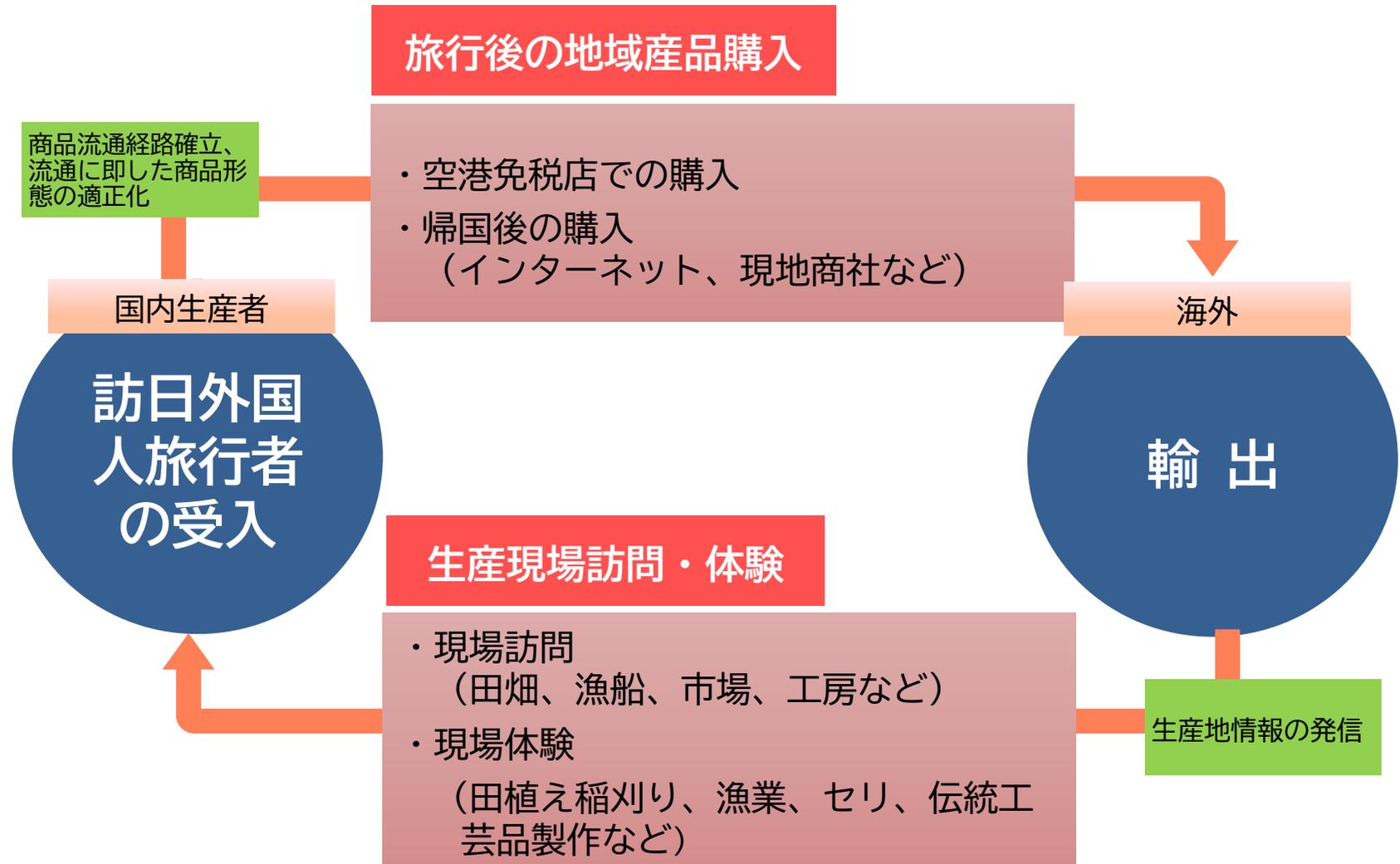
調査対象: 2017年～2023年調査時点における飛行機を利用したレジャー目的の国外旅行経験者

調査方法: オンラインでのアンケート調査(一部の国・地域を除く)

調査期間: 2023年1～3月

地域産品の海外展開【食・芸術・工芸などの輸出循環のイメージ】

- ・高付加価値な地域産品に魅力を感じる外国人が生産現場を訪問し体験できるコンテンツを整備。
- ・訪日外国人旅行者が旅行後（帰国後）も購入意欲が出る高付加価値な地域産品を輸出。



(福井県越前市ほか)
北陸・越前グランドマスターツアー
～北陸・越前の叡智に出会う旅～

【一般社団法人越前市観光協会】

- 通常一般客は会うことが難しい、国指定伝統的工芸品等（越前和紙、越前打刃物等）のグランドマスター（伝統工芸士や最高レベルの職人）との交流や通常非公開の工房見学、体験プログラムを造成。



(長野県上田市)
ブルゴーニュやシャンパーニュに負けない、
地方の日本酒ツーリズムの高付加価値化！
日本酒テイasting体験「Ueda sake ceremony」と
「Tanada Breakfast」

【株式会社KURABITO STAY】

- 上質な和空間で、日本酒と地域の食材をふんだんに使って作られた肴を味わうコンテンツを造成。
- 棚田百選に選出された稲倉の棚田に特設した舞台で、棚田の美しい風景を眺めながら、上質な朝ごはんを堪能するコンテンツを造成。

