

訪都ビジネス客のブレッジャーニーズと振興方策に係る調査研究

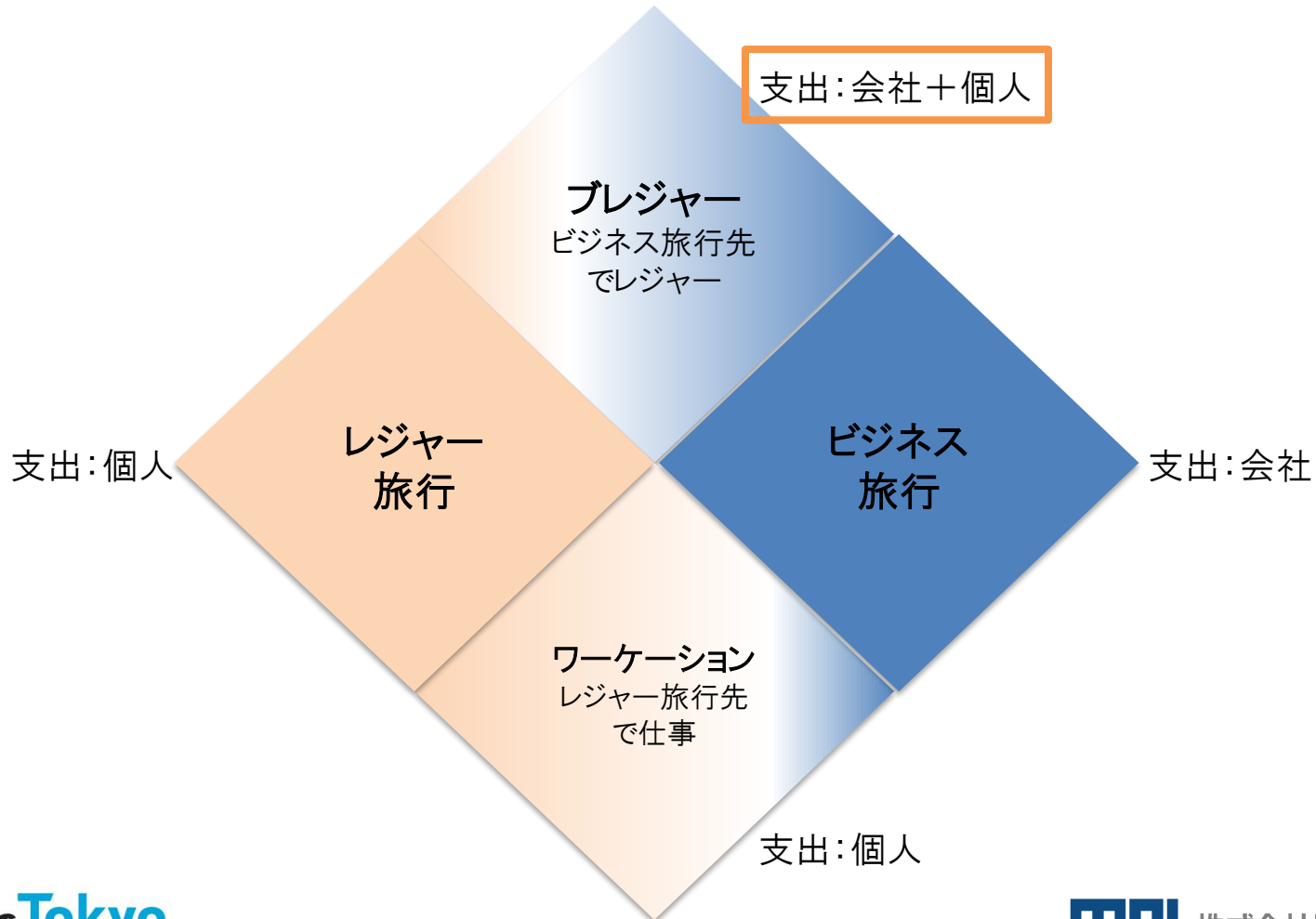
2019年2月6日



はじめに：ブレジャーとは

Business + Leisure = Bleisure (ブレジャー)

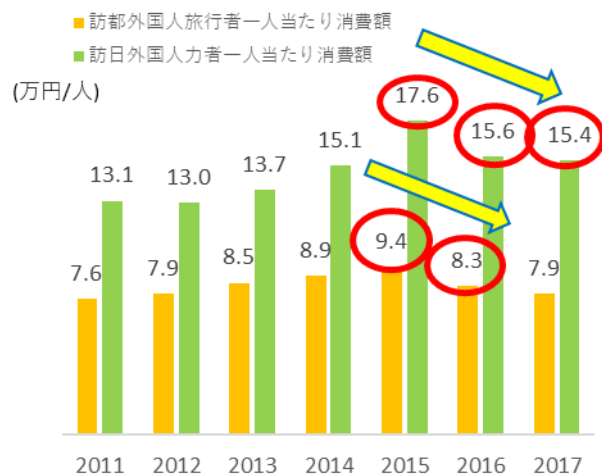
ビジネス旅行にレジャー要素を組み合わせた旅行



問題意識

- ・ 訪都外国人一人当たり消費額は2015年を境に減少に転じた
- ・ 海外ではブレジャー旅行（ビジネス旅行にレジャー要素組み合わせた旅行）の実施割合は6割
- ・ ブレジャー旅行客の半分以上が、個人支出額がレジャー旅行と同等以上になると回答

外国人旅行者1人当たり消費額

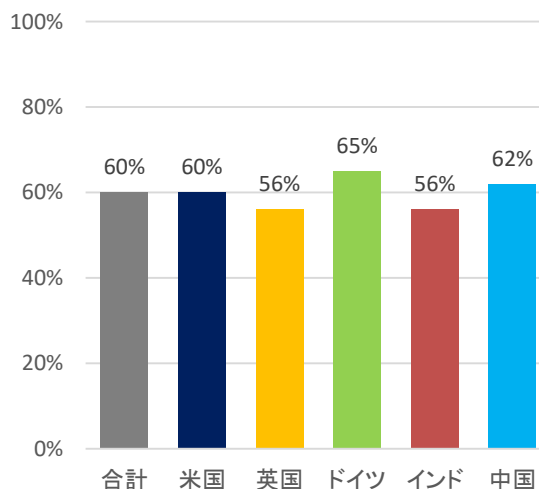


出所：PRIME観光都市・東京～東京都観光産業振興実行プラン2018

注：2017年は速報値。訪都外国人旅行者の1人当たり消費額は、消費額／旅行者数で算出

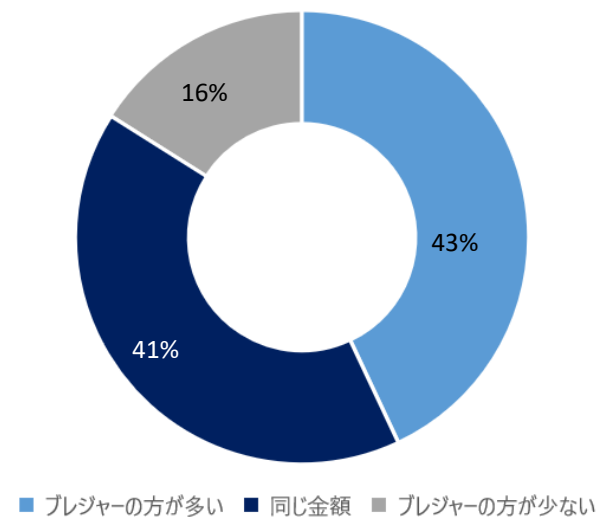
出典：「訪日外国人消費動向調査」（観光庁）、「東京都観光客数等実態調査」（東京都）

レジャー目的でビジネス旅行を延泊した経験がある人割合（過去1年以内）



出所：Expedia Group Media Solutions- Bleisure Traveler Trends

レジャー旅行とブレジャー旅行の個人支出額



→ビジネス都市東京の特徴を生かし、
ブレジャー市場振興により一人当たり消費額増、
およびMICE振興にもつなげることが可能

調査手法

①ブレジャーに関する海外文献調査、②既存統計調査、③関係者ヒアリング、④秘書アンケートを通じて以下項目を整理

1. 世界のブレジャー市場動向の整理

- 市場規模の把握 : ①海外文献調査＋既存統計調査
- 市場動向の整理 : ①海外文献調査

2. 東京および日本のブレジャー市場現状把握

- ブレジャー市場の業界構造整理 : ③関係者ヒアリング
- 市場規模推計 : ①海外文献調査＋②既存統計調査
- 既存ニーズ調査 : ④秘書アンケート
- 受入環境調査 : ③関係者ヒアリング

3. 東京におけるブレジャー振興方策の検討

- 今後の展望、課題・対策の整理

1-1 世界・日本・東京のブレジャー市場規模（推計）

- ・ インバウンド旅行者数に、業務目的渡航比率、ブレジャー比率を乗じて算出
- ・ 東京のブレジャー市場は年間約150万人、日本における東京のシェアは60%



	世界	日本	東京
インバウンド旅行者数	1,326,000,000	28,691,073	13,774,000
インバウンドビジネス旅行者数 (ビジネス比率)	172,380,000 (13%)	4,762,718 (17%)	2,864,992 (21%)
インバウンドブレジャー旅行者数 (ブレジャー比率)	89,637,600 (52%)	2,476,613 (52%)	1,489,796 (52%)
ブレジャー市場の東京シェア	1.7%	60.2%	100%

出典：「Tourism Highlights 2017」(UNWTO)、「訪日外国人消費動向調査」(観光庁)、「東京都観光客数等実態調査」(東京都), Bleisure Traveler Trends(Expedia Group Media Solutions)

1-2 世界のブレジャー市場動向

ブレジャーへの転換

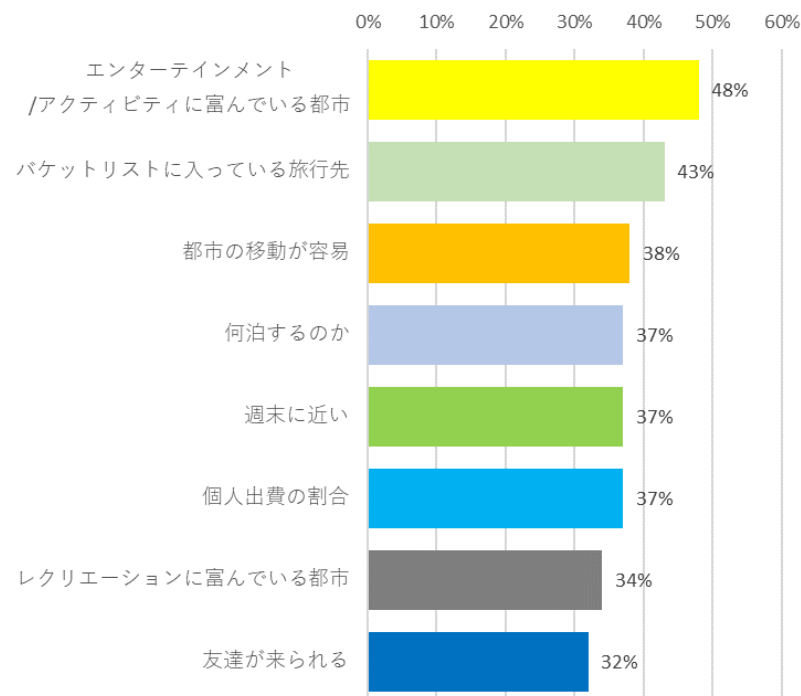
- 海外ビジネス旅行のうちブレジャー比率は52%
- ロングホール客ほどブレジャーへの転換率が高い
- ブレジャー旅行へ転換する最大要因は「エンターテインメントやアクティビティに富んでいる都市」

国際線ビジネスルートのブレジャー率

出発地→到着地	ブレジャー率	出発地→到着地	ブレジャー率
ロンドン → サンフランシスコ	24%	サンフランシスコ → ロンドン	23%
シンガポール → ロンドン	21%	ロンドン → シンガポール	13%
ニューヨーク → パリ	19%	パリ → ニューヨーク	15%
ニューヨーク → ロンドン	15%	ロンドン → ニューヨーク	13%
パリ → ロンドン	2%	ロンドン → パリ	2%

出所：A Quantitative Look at the Bleisure Phenomenon(CWT)

ブレジャーに変換する最大要因



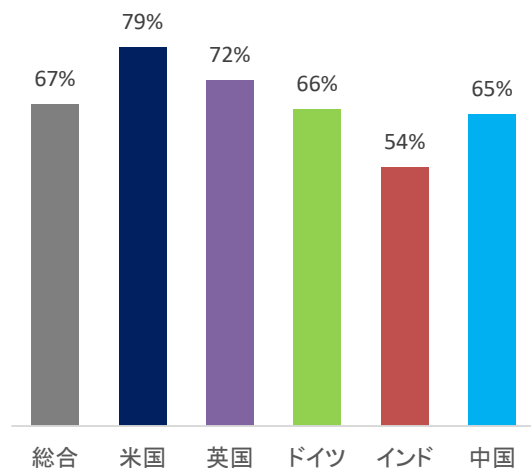
出所：Expedia Group Media Solutions- Bleisure Traveler Trends

1-2 世界のブレッジャー市場動向

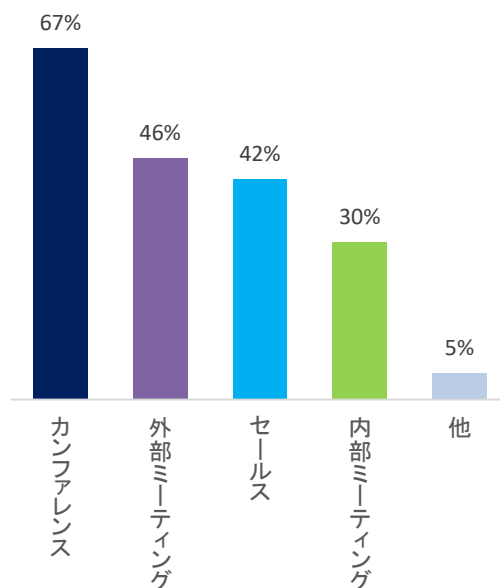
旅行内容

- 米国人は79%がビジネス旅行と同じ都市/エリアで過ごす
- ブレッジャー旅行への転換率は、カンファレンスが最も多く67%
- ホテルや飛行機、ダイニングを除き、事前予約する割合は3割以下

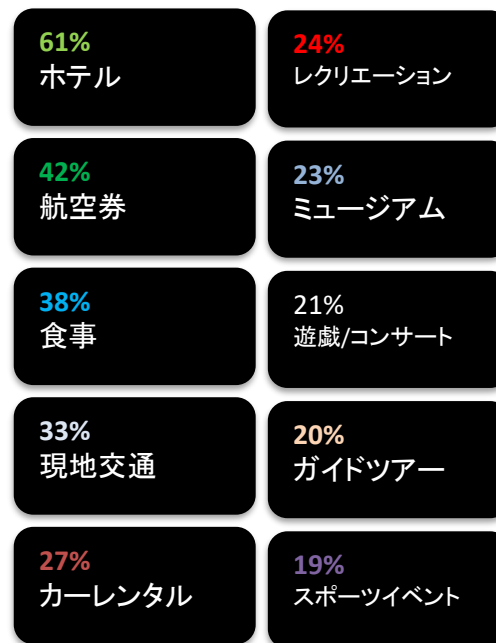
ブレッジャー部分とビジネス旅行が同じ都市である割合の国別平均



ビジネス旅行の目的



項目別・事前予約割合

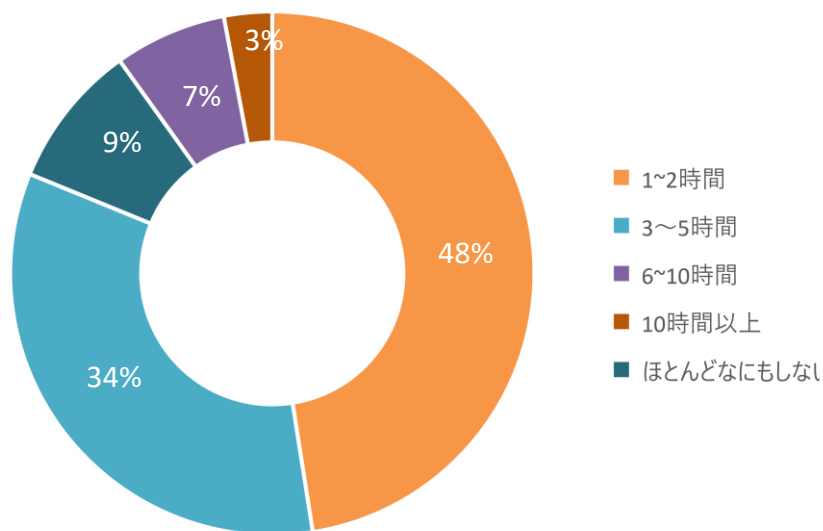


1-2 世界のブレッジャー市場動向

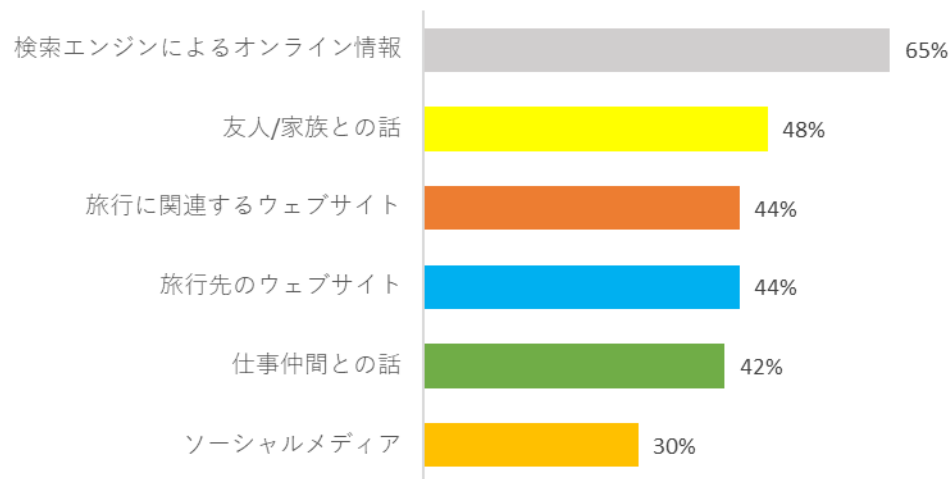
カスタマージャーニー(情報収集)

- ブレッジャー旅行者は情報収集に費やす時間が短い(半数以上が2時間以下)
- オンライン検索が最も多く、目的地のWebサイトを見る人は少ない

情報収集に費やす時間



情報収集源



1-2 世界のブレジャー市場動向

ブレジャー旅行者

- ブレジャー旅行の実施者は20-25歳が最も多く若い層ほど多い
- 家庭内に子供がいる人は2/3、18歳以下の子供なしの方が転換率が高い
- 年収は平均79,000ドル。IT業界、大企業が多く、中間管理職以下が半数以上
- 年間平均ビジネス旅行回数は平均7回、ビジネス旅行は3泊以下が7割、ブレジャー旅行は4-6日以上が7割
- リピート率が高い

項目(出所)	属性
年齢(2)	• 20-65歳のブレジャー旅行の平均1.3~1.5回/年 • 20-25歳は2回以上/年実施、一番少ない45-50歳の2~3倍
年収(3)	• 平均79,000ドル、5万ドル以下30%、5万~10万ドル47%、10万ドル以上23%
職業(1)(3)	• 5ヶ国の合計：テクノロジー/IT/ソフトウェア24%、製造業13%、ファイナンス12%、ヘルスケア8%、教育6%。 • 企業の雇用者数：500人以下52%、500~3,000人30%、3,000人以上16%、平均950人
職位(3)	• C-レベル16%、シニアリーダー15%、中間管理職42%、エントリーレベル27%
家族構成(3)	• 家庭内に子供がいる人は58% • ブレジャー転換率は、18歳以下の子どもあり35%、なし38%
旅行時の同伴者(1)	• 5ヶ国：ブレジャーへは一人で行く65%、友人や家族と行く35%
ビジネス旅行の頻度(3)	• 過去1年間のビジネス旅行回数は平均7回 • 4~11回56%、1~3回31%、12回以上13%
ビジネス旅行の長さ(1)	• 2泊39%、3泊31%、4泊以上17%、1泊12%
ブレジャー旅行の長さ(1)	• (ブレジャー部分) 2日16%、3日18%、4/5日32%、6日以上34%
ブレジャーのリピート率	• 過去1年間に1回ブレジャー旅行を行った人(46%)は、8割以上の可能性でリピートする。他方、過去1年間にブレジャーを行っていない層(56%)は、可能性を3割以下だと答えた。

1-2 世界のブレッジャー市場動向

旅行内容

- 関心のあるブレッジャーコンテンツは、食・レストラン
- 2泊以上で目的地が遠い旅行先の場合、ブレッジャーに転換しやすい
- ホテルは利便性から、8割以上がビジネスと同じホテルに宿泊する。変更する理由はロケーション
- 全体の7割が同じ都市に滞在する。米国人は約8割。インド人、中国人は約5割

	内容
興味のあるブレッジャーコンテンツ(1)	• フード/レストラン56%、ビーチ52%、自然観光地51%、天候50%、歴史的モニュメント/観光49%、美術館/アート/文化41%、有名なもの/バケットリスト/訪問すべき場所39%、アウトドアレクリエーション34%(18p)
ブレッジャー転換の決定要因(1)	• ブレッジャーへ転換するビジネス旅行日数：4泊以上16%、2、3泊50%、1泊12%、いずれも同様22% • ブレッジャーに転換する目的地：旅行先が家から遠い場合49%、いずれも同様36%、旅行先が家から近い場合12% • 決定要因：エンターテインメント/アクティビティに富んでいる都市48%、バケットリストに入っている旅行先43%、都市の移動が容易38%、何泊するのか37%、週末に近い37%、個人出費の割合37%(17p)
ホテル (2)	• ビジネス部分とレジャー部分で同じ旅行先に滞在するのは、55歳以上88%、36～54歳86%、22～35歳78%。 • 同じ場所に滞在する理由は、便利だから71%、ロケーション57%、価格48%、アメニティ35%、ロイヤリティ・rewards program32%、コーポレートレートで延長できる17%、他1% • ホテルを変更するのは、たったの18%。その理由は、ロケーション49%、価格42%、便利さ38%、会員特典23%、アメニティ19%、他6%、その他2%
滞在都市(1)	• ビジネス部分と同じ都市に滞在するのは、全体67%、米国人79%、英国人72%、ドイツ人66%、インド人54%、中国人65%

出所： 1)Bleisure Traveler Trends(Expedia Group Media Solutions)

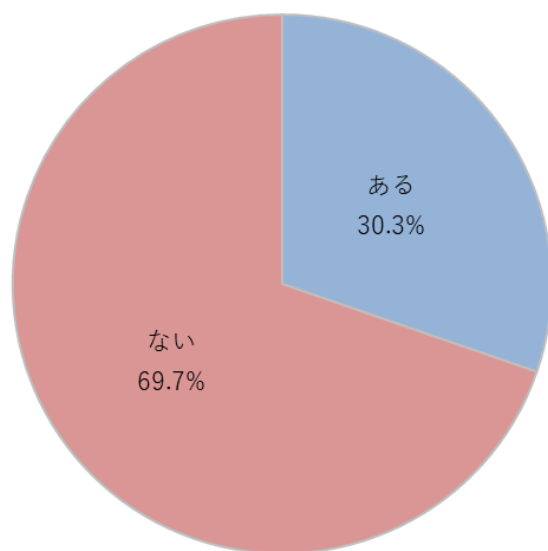
2) Extending Business Travel into Leisure Time – Bleisure Study(GBTA)

2. 東京および日本のブレッジャー市場

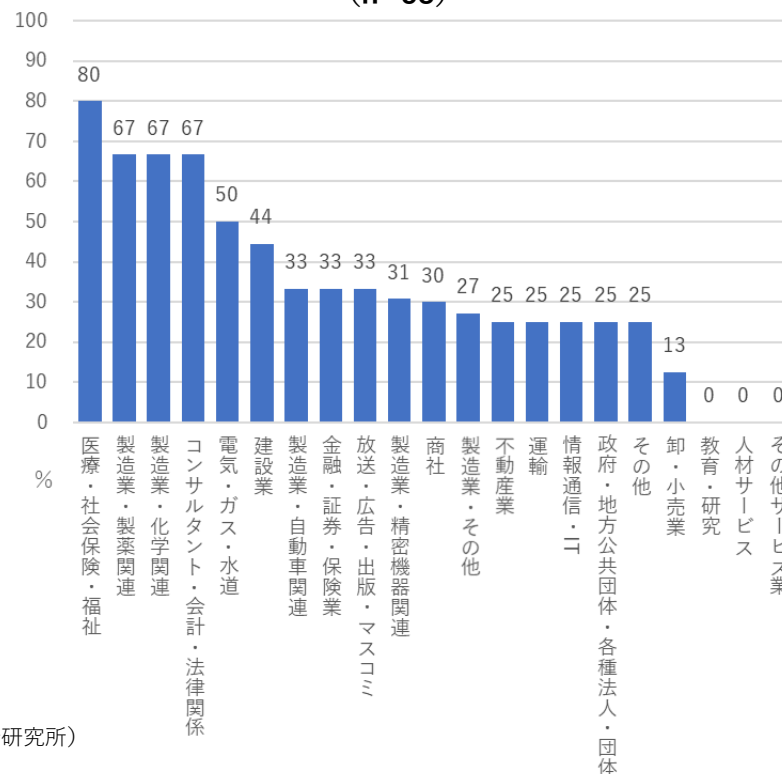
秘書に対するアンケート調査

- 東京勤務の秘書175名を対象にアンケートを実施(2019年1月)
- 秘書の約3割がブレッジャー手配経験あり
- 業種別のブレッジャー手配の割合をみると、「医療・社会保険・福祉」が80%と最も多く、「製造業・製薬関連」「製造業・化学関連」「コンサルタント・会計・法律関係」が67%

ブレッジャー手配の有無
(n=175)



ブレッジャー手配を行っている秘書の業種別割合
(n=53)



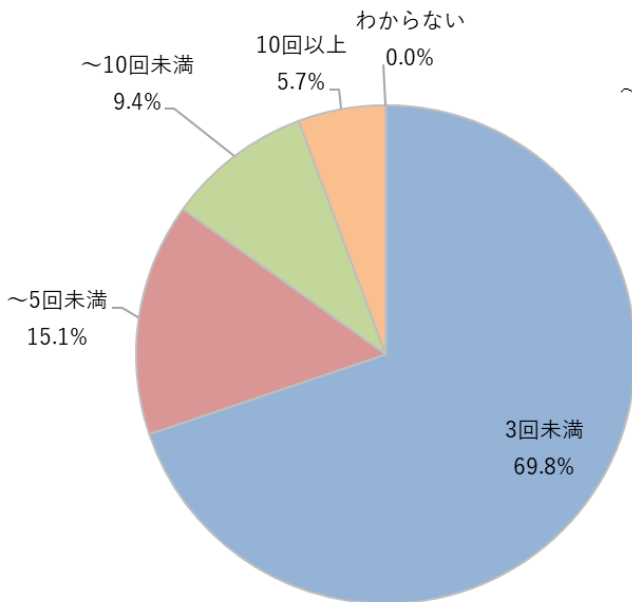
出所：“ブレッジャー”手配の実態と課題についてのアンケート(東京観光財団・三菱総合研究所)

2. 東京および日本のブレッジャー市場

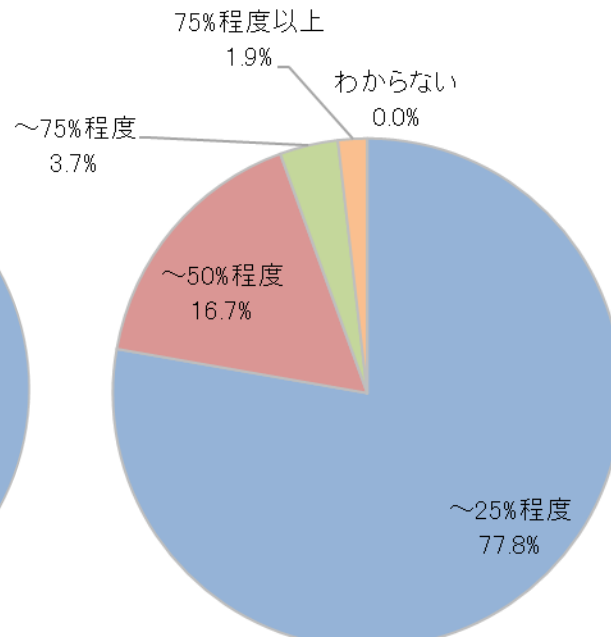
秘書に対するアンケート調査

- 過去1年間のブレッジャー手配回数は、3回未満が7割
- 手配するビジネス旅行に占めるブレッジャー手配の割合は、25%程度が77.4%
- ブレッジャー割合の推移は、「それなりに増えている」が28.3%

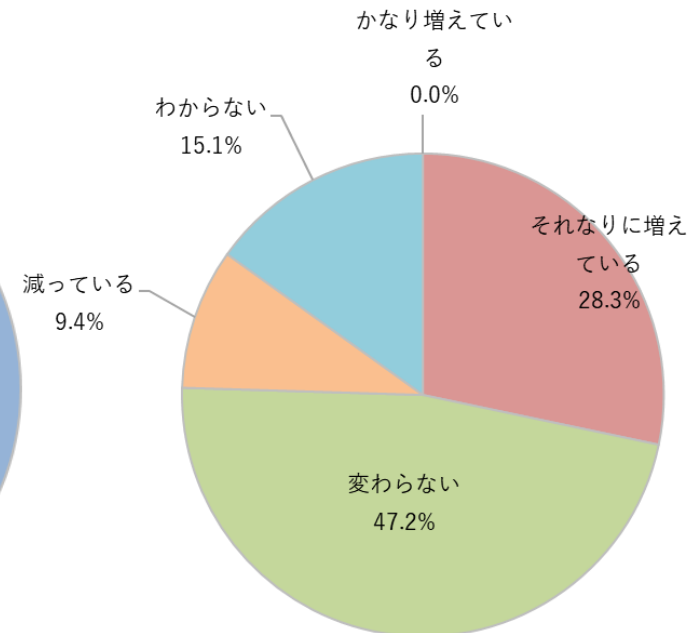
過去1年間のブレッジャーの手配回数
(n=53)



手配するビジネス旅行に占める
ブレッジャー手配の割合
(n=53)



ブレッジャー割合の推移
(n=53)



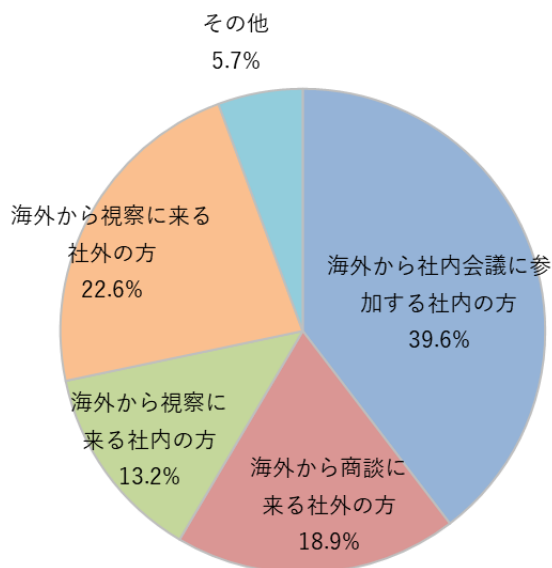
出所：“ブレッジャー”手配の実態と課題についてのアンケート(東京観光財団・三菱総合研究所)

2. 東京および日本のブレジャー市場

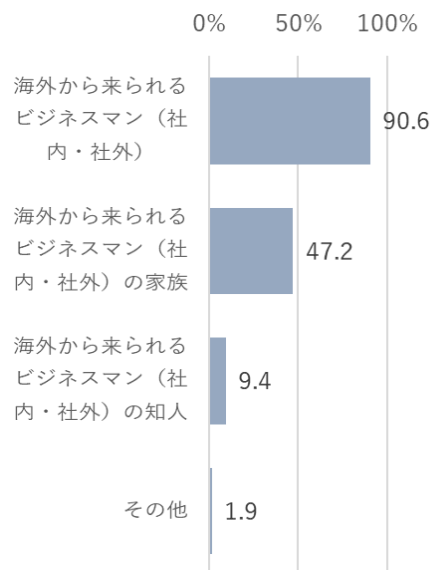
秘書に対するアンケート調査

- ・ブレジャー手配の対象は、海外から社内会議に参加する社内の方が約4割
- ・ブレジャー手配の対象範囲は、海外から来られるビジネスマンが90%、家族までが47.2%
- ・ブレジャー手配をする人の居住地は、欧米豪が47.2%、東南アジアが37.7%

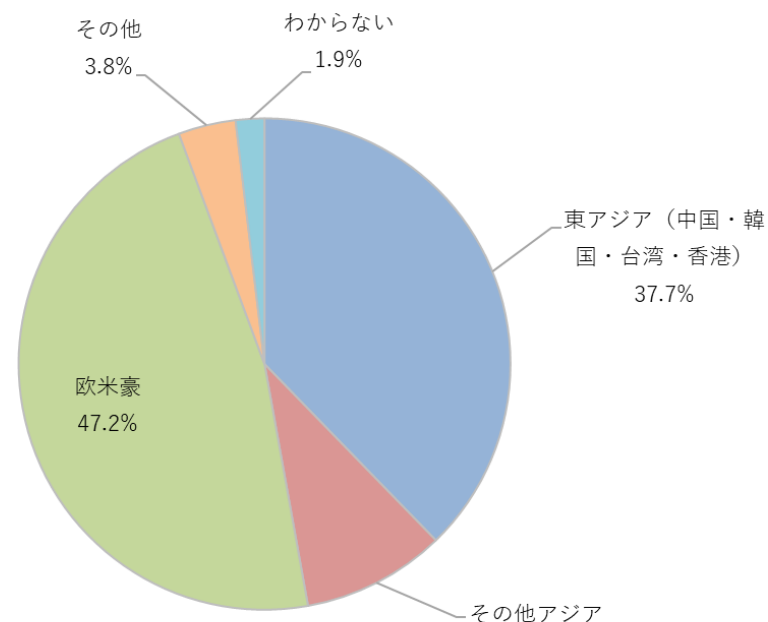
ブレジャー手配対象
(n=53)



ブレジャー手配対象の範囲
(n=53)



ブレジャー手配をする人の居住地
(n=53)



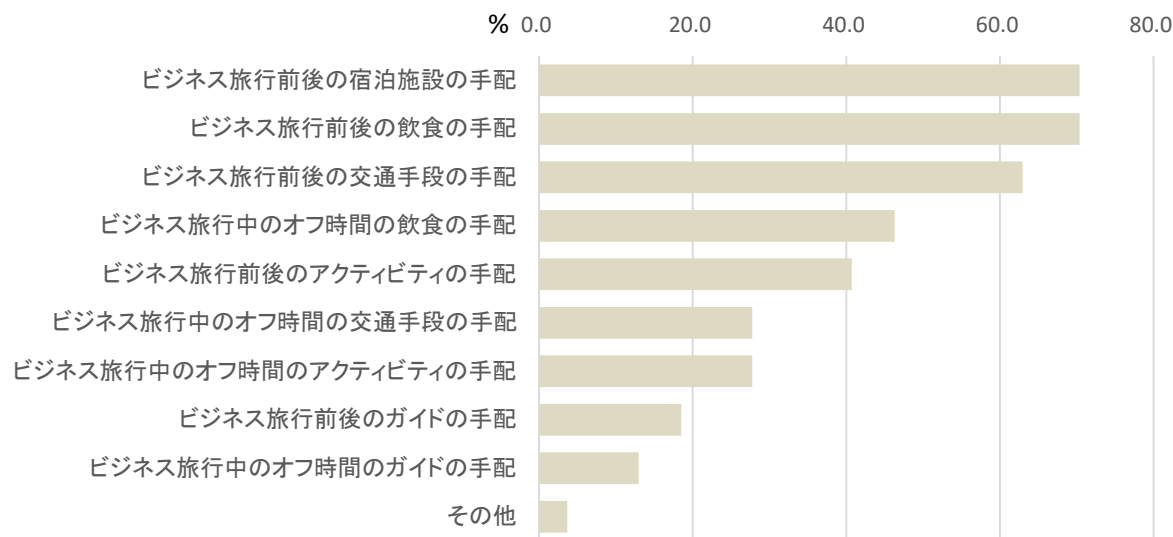
出所：「ブレジャー」手配の実態と課題についてのアンケート(東京観光財団・三菱総合研究所)

2. 東京および日本のブレッジャー市場

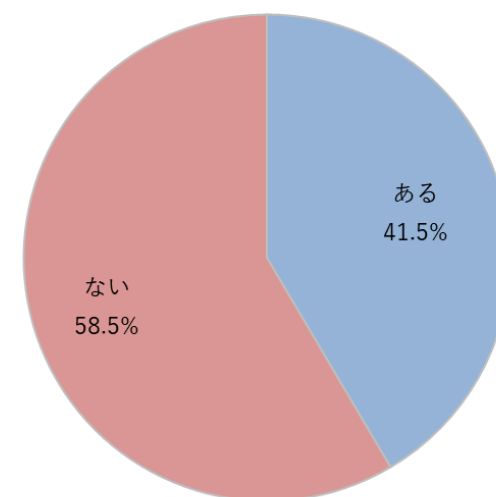
秘書に対するアンケート調査

- ブレッジャーへの手配内容は、ビジネス旅行前後の宿泊施設・飲食・交通手段の手配の順が多い
- 手配したブレッジャーへの同行はある場合が4割

ブレッジャーへの手配内容
(n=53)



ブレッジャーへの同行有無
(n=53)



出所：“ブレッジャー”手配の実態と課題についてのアンケート(東京観光財団・三菱総合研究所)

2. 東京および日本のブレッジャー市場

秘書に対するアンケート調査

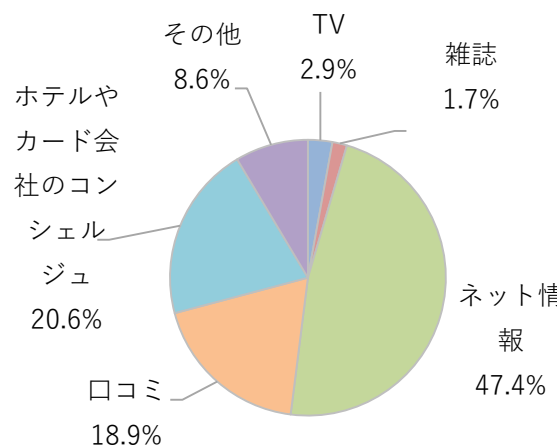
- 宿泊施設、飲食、アクティビティは、秘書が手配する 경우가7割以上と多く、交通手段やガイドについては、会社で契約している旅行会社に頼む場合が多い

旅行内容ごとの手配者

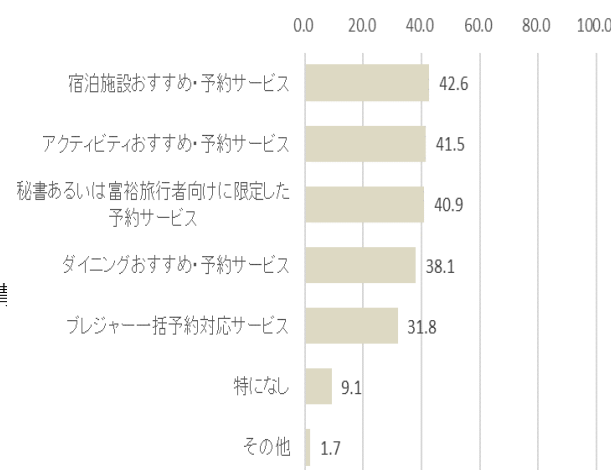
	宿泊施設 (n=37)	飲食 (n=44)	交通手段 (n=38)	アクティビティ (n=29)	ガイド (n=13)
会社で契約している旅行会社に頼む	22%	5%	53%	28%	38%
社内の担当部署(総務など)に頼む	3%	5%	5%	0%	23%
わたし(秘書)が直接手配する	73%	89%	39%	72%	38%
その他	3%	2%	3%	0%	0%

- ブレッジャー手配の参考になる情報源は、ネット情報が最も多く47.4%。次いでホテルやカード会社のコンシェルジュが20.6%
- ブレッジャー手配で使ってみたいサービスは、宿泊施設おすすめ・予約サービス、アクティビティおすすめ・予約サービス、秘書あるいは富裕旅行者向けに限定した予約サービス

ブレッジャーの手配に参考になる情報源
(n=175)



ブレッジャー手配で使ってみたいサービス
(n=175)



出所: “ブレッジャー”手配の実態と課題についてのアンケート(東京観光財団・三菱総合研究所)

3. 東京におけるブレジャー振興方策の検討 ターゲットの検討

- ・一般社員（一般層）のレジャー部分は、各自で手配されるためFITと同様の動き
- ・役員のレジャー部分は、富裕層旅行者と同様の動き
- ・カンファレンス参加者のブレジャーは、BTM：ビジネストラベルマネージャー次第
- ・役員クラスのブレジャーは、BTM、各自、（自分の、東京の）秘書などコンビネーションで手配を実施。ここでもBTMの影響が大きい

ブレジャー客の類型と手配者

職位	一般社員		役員		カンファレンス参加者	
BTM 契約内容	業務効率重視型	福利厚生重視型	業務効率重視型	福利厚生重視型	業務効率重視型	福利厚生重視型
宿泊先 (ビジネス)	BTM	BTM	BTM	BTM	BTM	BTM
宿泊 (レジャー)	各自手配	各自orBTM が手配	各自or秘書 が手配	各自/秘書 orBTM が手配	各自手配	各自orBTM が手配
レジャー・ アクティビ ティ	各自手配	各自手配	各自 or 日本支社秘書	各自 or 日本支社秘書	BTMが手配	BTM
情報収集	各自収集	各自収集	各自(家族含む) or秘書、 BTMが提案	各自(家族含む) or秘書、 BTMが提案	BTMが提案	BTM
類似 ターゲット	FIT		富裕層FIT	Bluxury Business+Luxury	MICE	

3. 東京におけるブレジャー振興方策の検討

- ・一般社員向けには、GO TOKYO等において短時間で情報を得られる仕組みを
- ・役員・カンファレンス参加者向けには、BTMに最新情報の提供を（FIT施策と連携）
- ・ビジネス旅行中の早朝/夕方以降のメニュー、レジャー要素追加のための体験メニューの開発は必須

ブレジャー客の類型

職位	一般社員		役員		カンファレンス参加者	
BTM 契約内容	業務効率重視型	福利厚生重視型	業務効率重視型	福利厚生重視型	業務効率重視型	福利厚生重視型
類似 ターゲット	FIT		富裕層FIT	Bluxury (Business+Luxury)	MICE	
情報提供 ニーズ ※類似ター ゲットとの差異	GO TOKYO等において、短時間で得られる情報提供		- 日本支社秘書に対する情報提供 - BTMに対する情報提供		BTMへの情報共有	
コンテンツ ニーズ (情報提供)	- 早朝/夕方以降のメニュー - 週末のみ滞在に向くメニュー - リピーター向けメニュー - 閑散期の体験メニュー		- 短期滞在向けラグジュアリー体験メニュー - 閑散期の体験メニュー		FITの潮流を汲んだメニュー（BTMの画一的な提案に不満）	
コンテンツ ニーズ (商品開発)	- 早朝/夕方以降の体験商品（昼間実施のコンテンツをリピーター実施） - 閑散期の体験商品開発		閑散期の体験メニュー開発		グループ対応が可能な体験商品の多様化	