株式会社日本政策投資銀行

公益財団法人 日本交通公社

DBJ・JTBF

アジア・欧米豪
訪日外国人旅行者の意向調査

2026年度版

2026年11月11日



contents



調査概要 3

調査結果概要 4

1 ｜市場動向

次に海外旅行したい国・地域 6

アジア居住者と欧米豪居住者が次に海外旅行したい国・地域 7

アメリカ居住者とオーストラリア居住者が次に海外旅行したい国・地域 8

訪日旅行時の災害に対する不安の有無と不安軽減策 9

2 ｜外国人旅行者の「ずらす」意向

日本国内での旅行先を選ぶ際の考え 10

分散先を選ぶ際に重視すること 11

混雑回避に役立つ情報 12

訪問先を変えない層が希望する混雑への対応行動と役立つ情報 13

3 ｜外国人旅行者の「深める」意向

訪日時の体験別実施希望率と追加支払い意向（全体） 14

訪日時の体験別実施希望率と追加支払い意向（アジア・欧米豪） 15

伝統工芸 16

追加料金を支払う理由 17

追加支払い意向者の属性 18

4 ｜外国人旅行者の「支える」意向

サステナブルな取り組みに対する重視度と混雑緩和や保護への金銭的負担 19

宿泊税徴収に対する許容度 20

過去と今後実施したいサステナブルな取り組み 21

5 ｜テクノロジーを活用した旅行経験

訪日経験におけるSNS・AI利用 22

SNS・AI利用者の「ずらす」意向 23

SNS・AI利用者の「深める」意向 24

SNS・AI利用者の「支える」意向 25

SNS・AI利用による情報活用 26

DBJ 公益財団法人 日本交通公社

調査概要

(株)日本政策投資銀行（以下「DBJ」）および(公財)日本交通公社（以下「JTBF」）は、共同で「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2026年度版」（調査期間：2026年7月9日～7月22日）を実施した。

当調査は2012年度より継続的に実施している。2020～2021年度は新型コロナウイルス影響度特別調査として実施し、2022年度以降は、世界的にインバウンド観光が再開・回復するなかで、外国人旅行者の意向を継続的に把握している。

調査の概要

調査方法　インターネットによる調査

実施時期　2026年7月9日～7月22日

調査地域　■アジア：韓国、中国、台湾、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア
■欧米豪：アメリカ、オーストラリア、イギリス、フランス
（12ヶ国・地域）
(注) 中国は北京および上海在住者のみ（割合は北京50%：上海50%）
(注) アメリカ、オーストラリア、イギリス、フランスは2016年度調査から追加

調査対象者　20歳～79歳の男女、かつ、海外旅行経験者
(注) 中国-香港-マカオ間、マレーシア-シンガポール間、タイ-マレーシア間、アメリカ-カナダ・メキシコ・ハワイ・グアム間、オーストラリア-ニュージーランド間、イギリス・フランス-欧州各国間の旅行は、海外旅行経験から除く

有効回答者　上記各地域に居住する住民計7,967人

協力会社　㈱インテージリサーチ、DBJデジタルソリューションズ㈱
KANTAR JAPAN Inc.（アンケートモニター抽出・配信）

有効回答者数等

有効回答者数　（人）

項目	全体	アジア全体	韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	欧米豪全体	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス
男性	3,940	2,601	332	333	323	318	323	320	323	329	1,339	338	324	336	341
女性	3,921	2,579	339	325	318	315	317	319	327	319	1,342	341	342	343	316
その他	106	87	19	2	6	24	3	6	7	20	19	3	2	11	3
総計	7,967	5,267	690	660	647	657	643	645	657	668	2,700	682	668	690	660

訪日経験別回答者数　（人）

項目	全体	アジア全体	韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	欧米豪全体	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス
訪日経験あり	4,215	3,400	537	299	557	584	458	401	236	328	815	242	251	160	162
訪日経験者（1回）	1,351	928	113	129	109	91	127	119	116	124	423	85	140	88	110
訪日経験者（2回以上）	2,864	2,472	424	170	448	493	331	282	120	204	392	157	111	72	52
訪日経験なし	3,752	1,867	153	361	90	73	185	244	421	340	1,885	440	417	530	498
総計	7,967	5,267	690	660	647	657	643	645	657	668	2,700	682	668	690	660

訪日経験別回答者数（割合）　（%）

項目	全体	アジア全体	韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	欧米豪全体	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス
訪日経験あり	53	65	78	45	86	89	71	62	36	49	30	35	38	23	25
訪日経験者（1回）	17	18	16	20	17	14	20	18	18	19	16	12	21	13	17
訪日経験者（2回以上）	36	47	61	26	69	75	51	44	18	31	15	23	17	10	8
訪日経験なし	47	35	22	55	14	11	29	38	64	51	70	65	62	77	75

- 2019年6月25日～7月8日に実施された調査を　「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査（2019年度版）」（以下、2019年度調査）とする。
- 2020年6月2日～6月12日に実施された調査を　「第1回新型コロナ影響度特別調査」（以下、2020年度①調査）とする。
- 2020年12月1日～12月12日に実施された調査を　「第2回新型コロナ影響度特別調査」（以下、2020年度②調査）とする。
- 2021年10月5日～10月19日に実施された調査を　「第3回新型コロナ影響度特別調査」（以下、2021年度調査）とする。
- 2022年6月21日～7月4日に実施された調査を　「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査（2022年度版）」（以下、2022年度調査）とする。
- 2023年7月6日～7月14日に実施された調査を　「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査（2023年度版）」（以下、2023年度調査）とする。
- 2024年7月8日～7月18日に実施された調査を　「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査（2024年度版）」（以下、2024年度調査）とする。
- 2025年7月7日～7月16日に実施された調査を　「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査（2025年度版）」（以下、2025年度調査）とする。

注1：“有意差検定”とは、調査結果から得られたある2つの値の差が、統計的に信頼できるものであるか、もしくは偶然のものであるかを判別する検定。前者である場合、本レポートでは「5%水準で有意」と記載している。
注2：レポート内の数値は原則として小数点第1位まで表示しているが、図表のタイプにより整数で表示している。小数点第1位まで表示しているものは小数点第2位を、整数表示のものは小数点第1位を四捨五入している。
注3：整数表示の数値は、構成比の数値を合計しても必ずしも100%とはならない。また、本文中のポイント差は四捨五入前の数値から算出しているため、図表上の数値の差と一致しない場合がある。
注4：レポート内の「訪日リピーター」は訪日経験が2回以上、「初訪日者」は訪日経験が1回の人を指す。
注5：レポート内の世代区分は、Z世代（20~29歳）、ミレニアル世代（30~44歳）、X世代（45~59歳）、ベビーブーマー世代（60~79歳）とする。
注6：レポート内の「地方観光地」については、当調査では「日本の地方にある（首都圏・都市部から離れた）観光地」と質問している。

DBJ　公益財団法人 日本交通公社

観光地を訪れる人から、その価値をともに守り育てる担い手へ
～より多く訪れる観光から、よりよく訪れる観光への転換～

1 日本の人気は引き続き高く、欧米豪の訪日意向が上昇 一方、訪日意向者の7割が災害に不安を感じている

次の海外旅行先として、日本の人気は引き続き高く、アジア居住者（以下、「アジア」）と欧米豪居住者（以下、「欧米豪」）でいずれも**トップ。**特に、アメリカやオーストラリアをはじめとする**欧米豪の訪日意向が大きく上昇**している。（P6~P8）

一方、**訪日旅行意向者の7割が訪日旅行中の災害に「不安に思うことがある」**と回答している。また、**不安軽減策として「災害時の対応や避難方法に関する事前の情報提供」**や**「避難ルートが表示される地図アプリ」**などを求める割合が高い。（P9）

これらのことから、高い訪日意向を実際の訪日につなげていくために、**安全・安心に旅行できる環境の整備**と、**災害時の対応や避難方法等に関する分かりやすい情報提供が重要**である。

引き続き高い日本人気、欧米豪の訪日意向が上昇
安全・安心に旅行できる環境の整備と情報発信を



2 訪問先を選ぶ際の混雑回避意向は高い 混雑回避の行動としては時間や場所をずらす意向

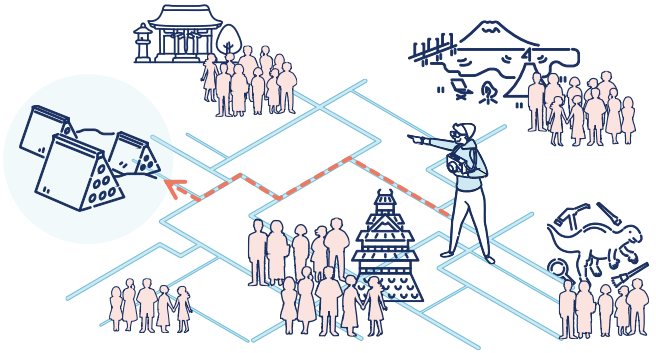
日本国内での**訪問先を選ぶ際の混雑回避意向は高く、訪日経験が増すほど意向は高まる。混雑回避の行動としては、訪問時間帯の変更と周辺地域への周遊が上位。**（P10）

混雑回避意向層が**周辺地域を訪れる場合、重視することは「地域ならではの魅力」**や**「落ち着き」が上位。**アジアは**「立ち寄りやすさ」**、欧米豪は**「歴史・文化・暮らし」**や**「地域の環境や住民生活への配慮」も重視**する。（P11）

訪日旅行意向者が**求める情報は、「比較的空いている時間帯」、「日付別・時間帯別の混雑予測」、「混雑を避けられるモデルコース」**が上位。訪日経験6回以上のヘビーリピーターは、**「現在の混雑状況」**を求める割合も高い。（P12）

これら**混雑回避意向者の時間と場所を「ずらす」意向を活かし、周遊促進に向けた取り組み**が望まれる。

混雑回避意向を活かした周遊促進への取り組みを
地域ならではの魅力や落ち着き、地域への配慮も



DBJ 公益財団法人 日本交通公社

3 体験により追加支払い意向は異なる 深める意向を体験の付加価値へ

体験希望の多い「**自然や風景の見物**」や「**桜の観賞**」は、体験希望者の**4割強が「追加支払いはせずに標準的な体験をしたい」意向**がある。一方、体験希望率が1割未満の「**スポーツ観戦**」や「**美容体験**」**では、体験希望者の約8割に追加支払い意向**がある。（P14）

追加支払い意向層が追加料金を払う理由として「**安全性・快適性**」や「**地域ならではの本物らしさ**」を挙げる割合が高い。**50%以上追加支払い意向層は「成長・達成感」や「ガイド・解説の充実」、「料金が地域の保全・継承に役立つこと」**も求めている。（P17）

これら体験の性質や追加支払い意向者が重視する条件を踏まえ、**希望者の多い体験には標準からプレミアムまで選べる商品構成の充実**や、**希望者が少なく追加支払い意向の高い体験には質や特別さを高めた商品づくり**などが望まれる。（P14~P18）

4 地域への貢献意欲は向上 支える意向の高さを実際の保全や継承へ

海外旅行先・宿泊施設選びで**サステナブルな取り組みを重視する意識が定着、観光資源の保護や混雑緩和のための金銭的負担への賛同者は増加**している。（P19）

海外旅行経験者全体の8割以上が海外旅行先での宿泊税徴収を許容している。一方、28日以上の**長期滞在者の許容割合は相対的に低下する**傾向にあることから、**長期滞在者の負担にも配慮した制度設計**などが望まれる。（P20）

5 情報ツールで「ずらす・深める・支える」を後押し

訪日旅行経験者の9割以上がSNSやAIなどの情報ツールを利用している。**SNS・AI利用者は非利用者に比べ、「ずらす」「深める」「支える」意向が高い。**（P22~P25）

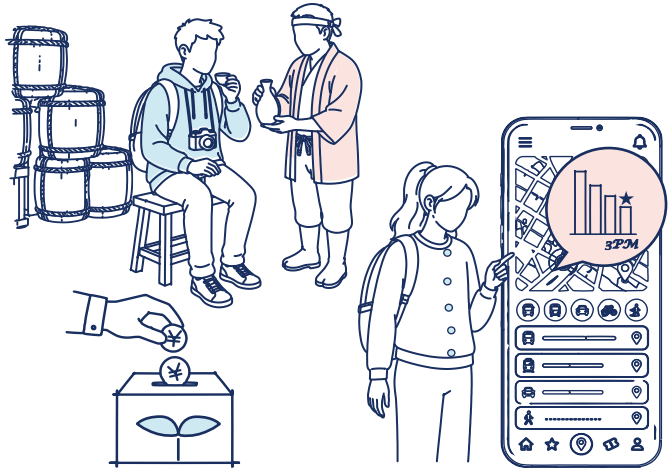
SNSは行き先探しに強く、**AIは旅行の実行**を幅広く支える。こうした情報ツールを活用し、旅行者の意向や行動を後押しすることが期待される。（P26）

これらのことから、**地域や事業者側において、情報ツールを通じた旅行者の行動につながる効果的な情報提供**などが望まれる。

体験の性質や追加支払い意向に応じた商品づくりを工芸品と体験の組み合わせなどで付加価値も



地域を支える意向の高さを実際の保全や継承へ情報ツールで「ずらす・深める・支える」を後押し



旅行者は地域を訪れるだけでなく、混雑の分散や地域への還元、観光資源の保全・継承にもつながる存在になり得る。
旅行者の『ずらす・深める・支える』意向に応える体験や選択肢を提供し、満足度の向上と地域の課題解決を両立することが期待される。

DBJ 公益財団法人 日本交通公社

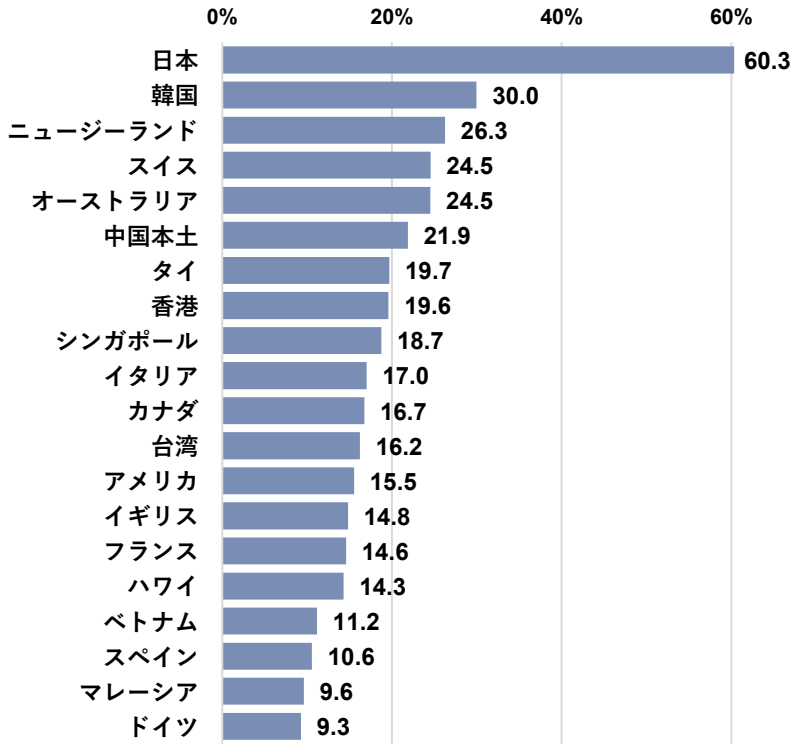
日本は次に観光旅行したい国・地域で1位

次に観光旅行したい国・地域として、日本は1位を継続。

全員

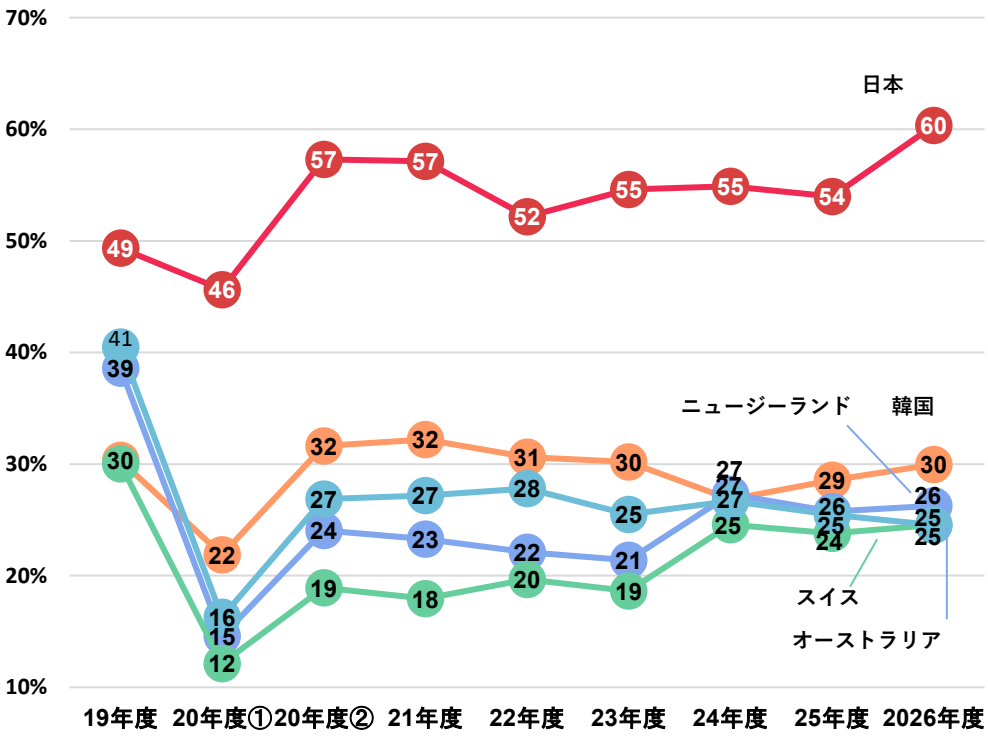
次に観光旅行したい国・地域
（回答は5つまで）
上位20位まで

全体
(n=7,967)



次に観光旅行したい国・地域
2026年度調査上位5ヶ国・地域の推移

2019年度調査（n=6,276） 2020年度①調査（n=5,662） 2020年度②調査（n=5,692）
2021年度調査（n=5,901） 2022年度調査（n=6,307） 2023年度調査（n=7,414）
2024年度調査（n=7,796） 2025年度調査（n=7,413） 2026年度調査（n=7,967）



注1： 2019年度、2022年度~2026年度調査の回答対象者は全員、2020年度~2021年度調査の回答対象者は新型コロナ収束後の海外旅行について「（したいと）思わない」を選択した対象者および次に海外旅行の検討を再開するタイミングについて「現在の状況からは海外旅行の検討再開は考えられない」と回答した対象者を除く全員
注2：2020年度～2026年度調査については、「次に観光旅行したい国・地域」の選択肢から、回答者の国・地域および近隣の国・地域（中国-香港-マカオ、マレーシア-シンガポール、タイ-マレーシア、アメリカ-カナダ・メキシコ・ハワイ・グアム、オーストラリア - ニュージーランド、イギリス・フランス-欧州各国）を除いている。割合の算出において、「旅行したい国・地域」と「回答者の国・地域」および「回答者の近隣国・地域」が同じ場合、当該国・地域の回答者数をサンプル数（分母）から除いている。
注3：2019年度調査については、「次に観光旅行したい国・地域」の選択肢から、回答者の国・地域を除いている。割合の算出において、「旅行したい国・地域」と「回答者の国・地域」が同じ場合、当該国・地域の回答者数をサンプル数（分母）から除いている。
注4：2020年度は新型コロナの影響度特別調査を2回行っている。

DBJ 公益財団法人 日本交通公社

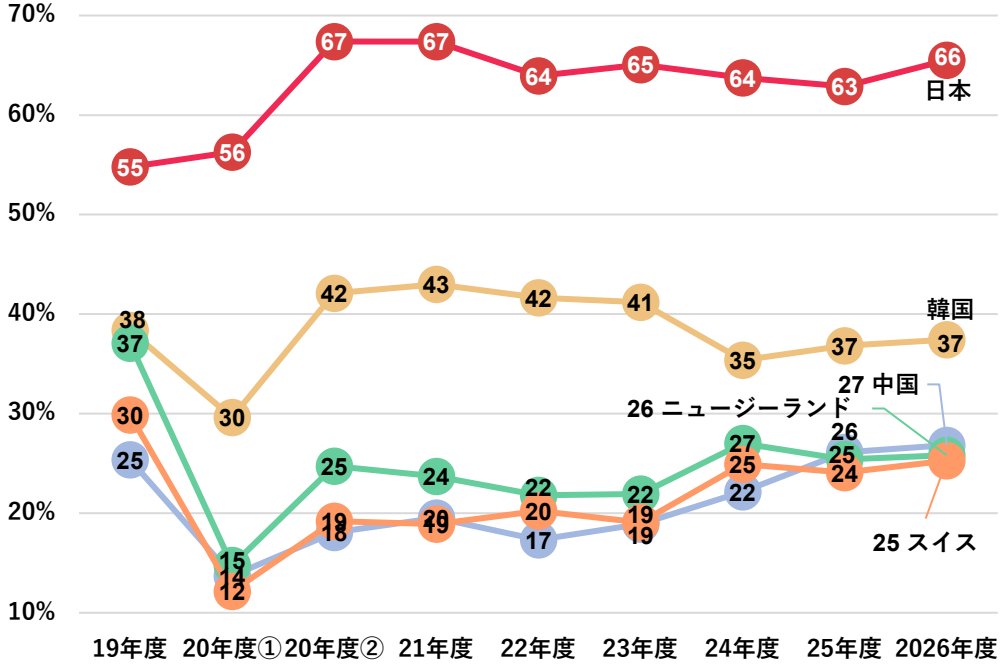
アジアでは高い訪日意向を維持、欧米豪では訪日意向が大きく上昇

アジアでは、日本への訪問意向率は2021年度以降6割以上で推移しており、2026年度も66%と高水準を維持している。

欧米豪では、日本への訪問意向率が前回調査から14pt上昇し、訪日意向の高まりがみられる。

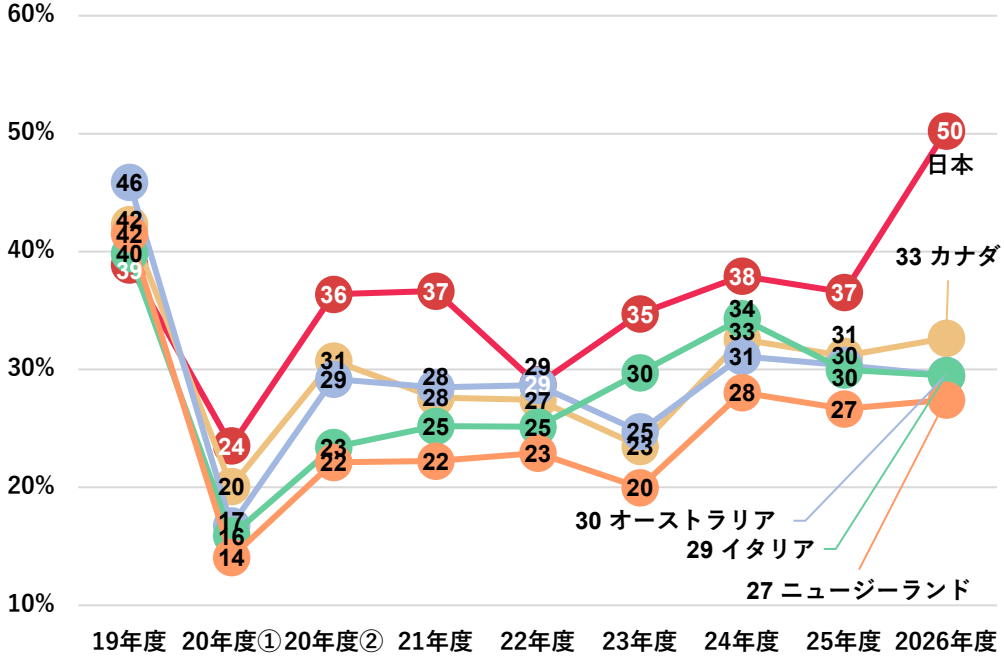
アジア居住者が次に観光旅行したい国・地域 2026年度調査上位5ヶ国・地域の推移

2019年度調査（n=4,134）2020年度①調査（n=3,822）2020年度②調査（n=3,839）
2021年度調査（n=3,934）2022年度調査（n=4,201）2023年度調査（n=4,857）
2024年度調査（n=5,120）2025年度調査（n=4,906） 2026年度調査（n=5,267）



欧米豪居住者が次に観光旅行したい国・地域 2026年度調査上位5ヶ国・地域の推移

2019年度調査（n=2,142）2020年度①調査（n=1,840）2020年度②調査（n=1,853）
2021年度調査（n=1,967）2022年度調査（n=2,106）2023年度調査（n=2,557）
2024年度調査（n=2,676）2025年度調査（n=2,507） 2026年度調査（n=2,700）



注1：2019年度、2022年度~2026年度調査の回答対象者は全員、2020年度～2021年度調査の回答対象者は新型コロナ収束後の海外旅行について「（したいと）思わない」を選択した対象者および次に海外旅行の検討を再開するタイミングについて「現在の状況からは海外旅行の検討再開は考えられない」と回答した対象者を除く全員。
注2：2020年度～2026年度調査については、「次に観光旅行したい国・地域」の選択肢から、回答者の国・地域および近隣の国・地域（中国-香港-マカオ、マレーシア-シンガポール、タイ-マレーシア、アメリカ-カナダ・メキシコ・ハワイ・グアム、オーストラリア -ニュージーランド、イギリス・フランス-欧州各国）を除いている。
注3：2019年度調査については、「次に観光旅行したい国・地域」の選択肢から、回答者の国・地域を除いている。
注4：2020年度は新型コロナの影響度特別調査を2回行っている。

DBJ 公益財団法人 日本交通公社

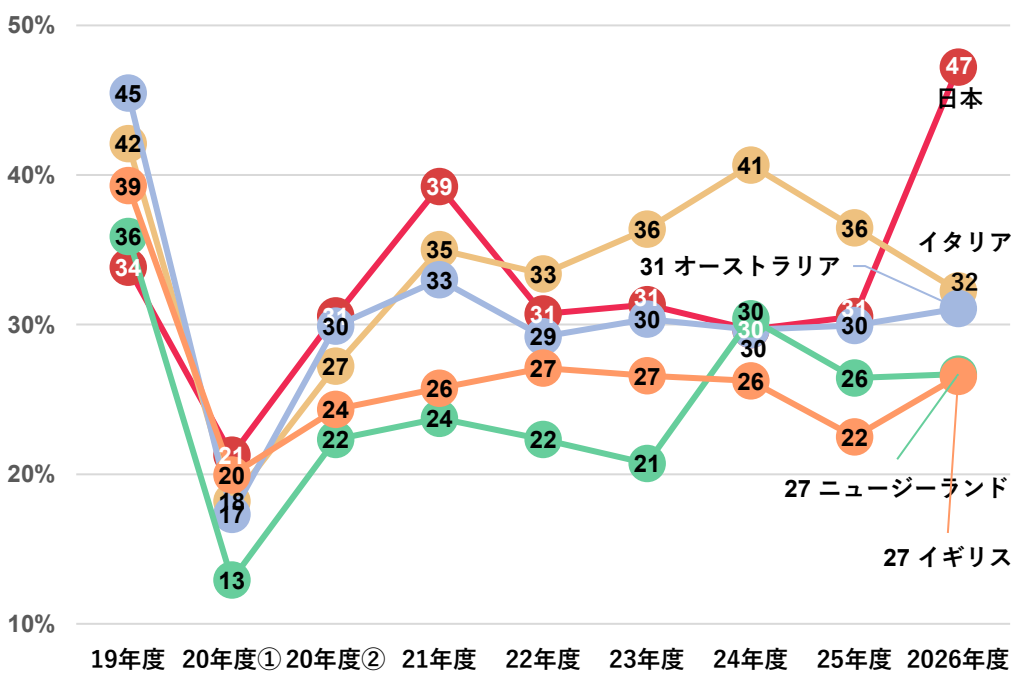
アメリカとオーストラリアで訪日意向が大きく上昇

アメリカでは、日本への訪問意向率が前回調査から17pt上昇し、順位も2位から1位へ上昇した。

オーストラリアでも、日本への訪問意向率は前回調査から10pt上昇しており、訪日意向の高まりがみられる。

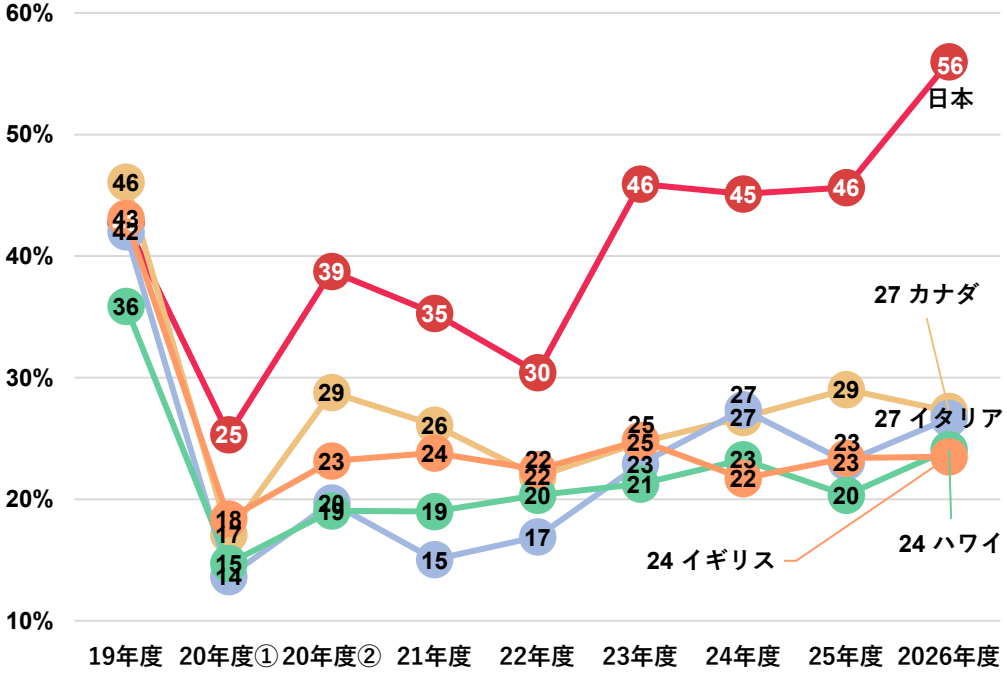
アメリカ居住者が次に観光旅行したい国・地域 2026年度調査上位5ヶ国・地域の推移

2019年度調査（n=532） 2020年度①調査（n=456） 2020年度②調査（n=448） 2021年度調査（n=497）
2022年度調査（n=524） 2023年度調査（n=632） 2024年度調査（n=701）
2025年度調査（n=658） 2026年度調査（n=682）



オーストラリア居住者が次に観光旅行したい国・地域 2026年度調査上位5ヶ国・地域の推移

2019年度調査（n=538） 2020年度①調査（n=462） 2020年度②調査（n=462） 2021年度調査（n=479）
2022年度調査（n=526） 2023年度調査（n=616） 2024年度調査（n=636）
2025年度調査（n=620） 2026年度調査（n=668）



注1：2019年度、2022年度~2026年度調査の回答対象者は全員、2020年度～2021年度調査の回答対象者は新型コロナ収束後の海外旅行について「（したいと）思わない」を選択した対象者および次に海外旅行の検討を再開するタイミングについて「現在の状況からは海外旅行の検討再開は考えられない」と回答した対象者を除く全員。
注2：2020年度～2026年度調査については、「次に観光旅行したい国・地域」の選択肢から、回答者の国・地域および近隣の国・地域（中国-香港-マカオ、マレーシア-シンガポール、タイ-マレーシア、アメリカ-カナダ・メキシコ・ハワイ・グアム、オーストラリア -ニュージーランド、イギリス・フランス-欧州各国）を除いている。
注3：2019年度調査については、「次に観光旅行したい国・地域」の選択肢から、回答者の国・地域を除いている。
注4：2020年度は新型コロナの影響度特別調査を2回行っている。

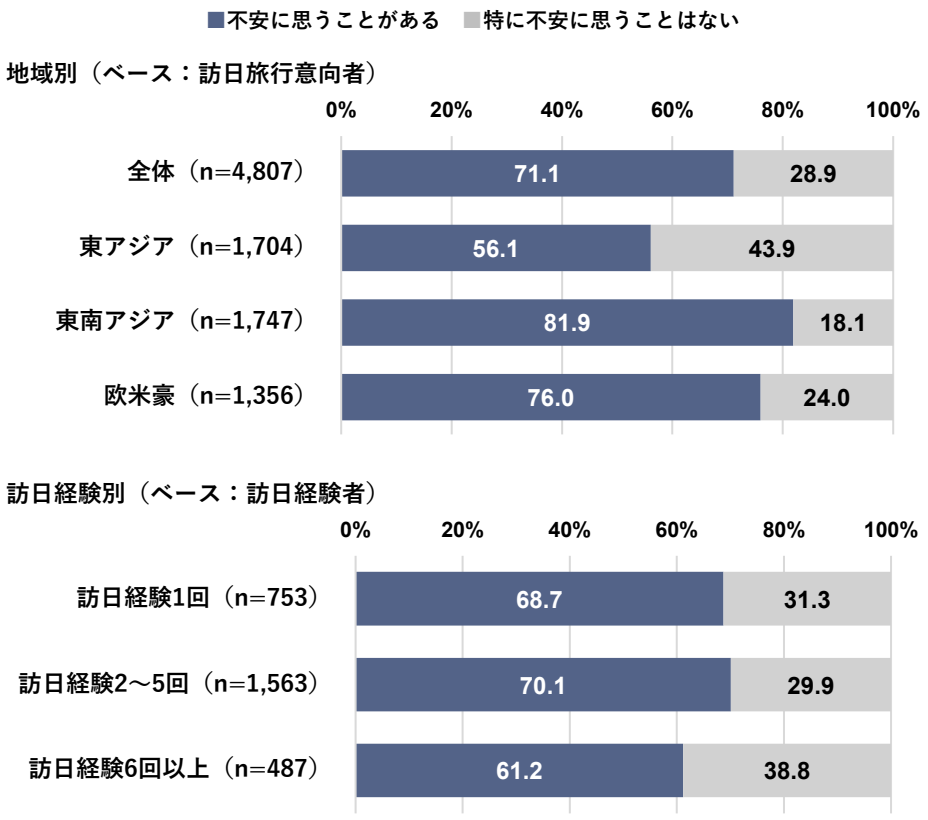
訪日旅行意向者の7割が災害に不安、東南アジア・欧米豪で高い
不安軽減策は「対応・避難方法の事前情報提供」が61%で最多

訪日旅行中の災害に「不安に思うことがある」割合は全体で71.1%。東南アジア81.9%、欧米豪76.0%と、東アジアの56.1%を上回る。訪日経験別では、6回以上の層が61.2%と、1回（68.7%）・2～5回（70.1%）の層より低い。

不安軽減策は、全体で「災害時の対応や避難方法に関する事前の情報提供」が61.2%で最も高く、「避難ルートが表示される地図アプリ」47.6%、「訪日客専用の、大規模災害に対する保険制度」44.3%、「ホテルや観光施設の防災認証制度」41.6%が続く。

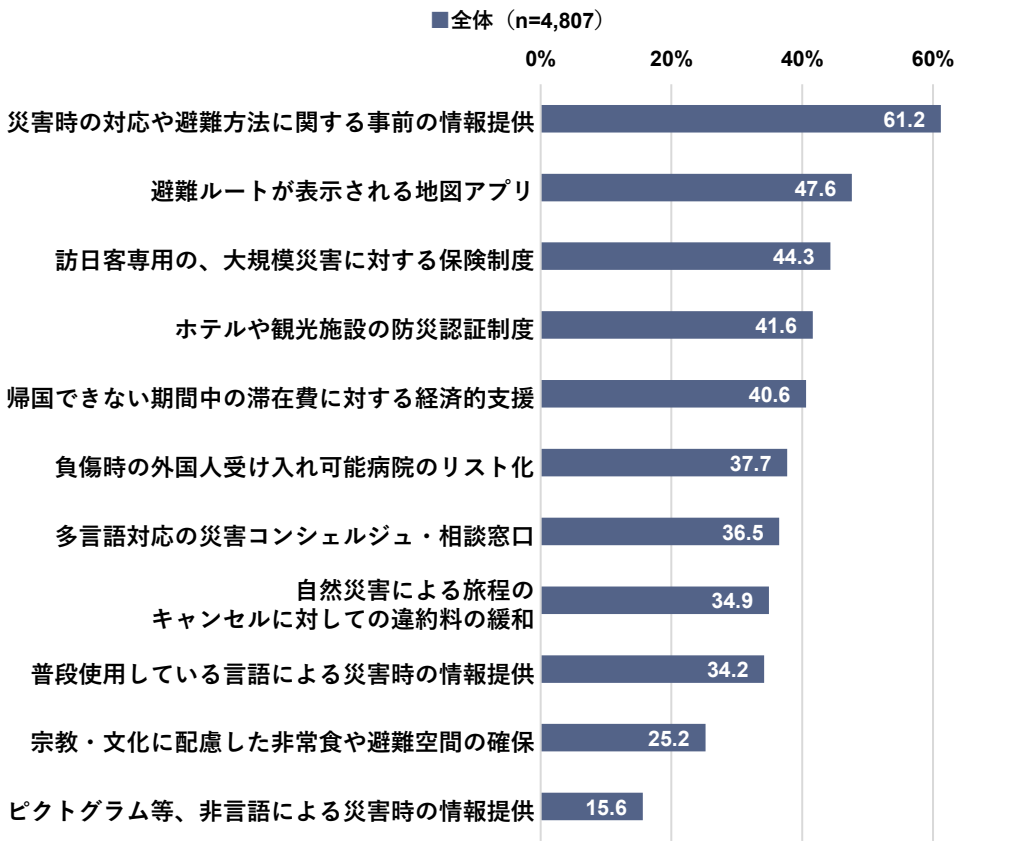
訪日旅行意向者

訪日旅行中の災害に対する不安の有無
（地域別・訪日経験別）



訪日旅行意向者

災害に対する不安軽減策（全体）
（回答はあてはまるもの全て）
回答者全体の割合で降順ソート



注：対象は訪日旅行意向者（n=4,807）。訪日経験別は、そのうち訪日旅行経験者（n=2,803）を集計。
右図は複数回答のうち、「その他」（0.2%）と「どのような対応があっても不安が軽減されることはない」（2.6%）は非表示。

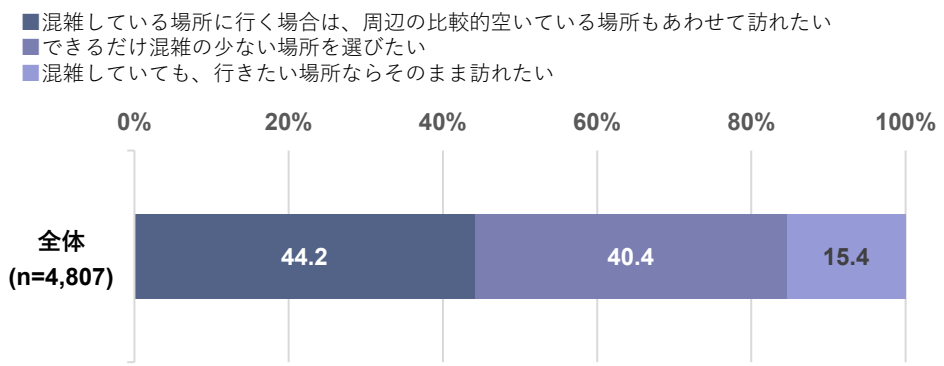
DBJ 公益財団法人 日本交通公社

訪問先選びにおいて、訪日経験が増すほど混雑回避意向は高まる
人気観光地の混雑時には、訪問時間の変更や周辺観光地を訴求

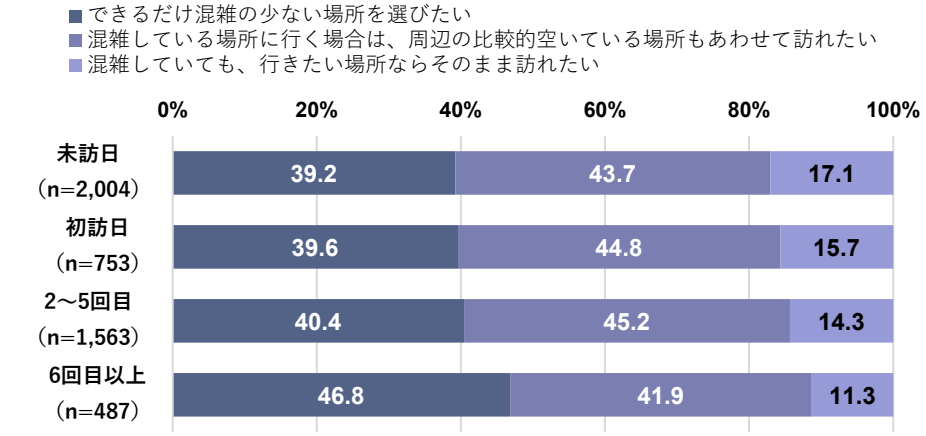
日本国内での訪問先選びでは、「混雑している場所と周辺の比較的空いている場所をあわせて訪れたい」が全体の44.2%、「できるだけ混雑の少ない場所を選びたい」が40.4%となり、この2つを合わせると8割を超える。訪日回数別にみると、訪日経験6回以上の層は混雑回避意向が相対的に高い。

人気観光地が混雑している際に希望する行動としては、アジア・欧米豪とも「訪問する時間帯を変える」が最も多く、それぞれ42.7%、47.7%となる。次いで「周辺地域もあわせて訪れる」が40.7%、32.6%となり、時間帯の変更と周辺地域への周遊が上位を占める。

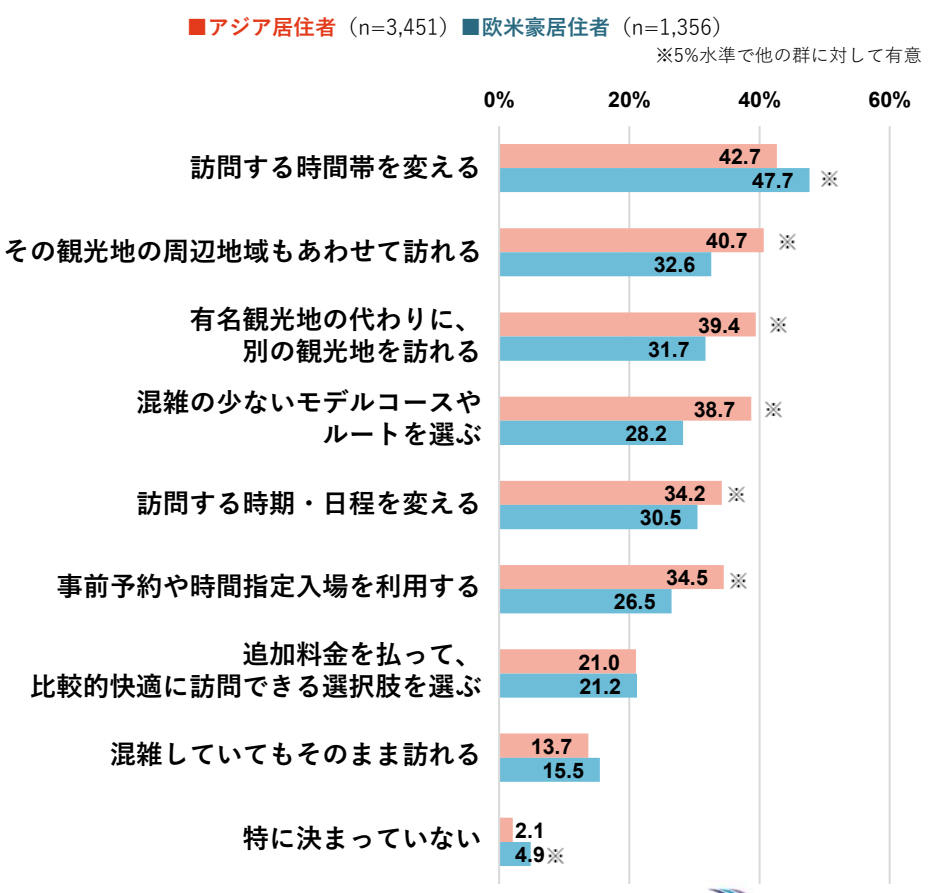
訪日旅行意向者 | 日本国内での旅行先を選ぶ際の考え（回答は１つ）
回答者全体の割合で降順ソート



訪日回数別



訪日旅行意向者 | 人気観光地が混雑している際に希望する行動（回答はあてはまるもの全て）
回答者全体の割合で降順ソート



DBJ 公益財団法人 日本交通公社

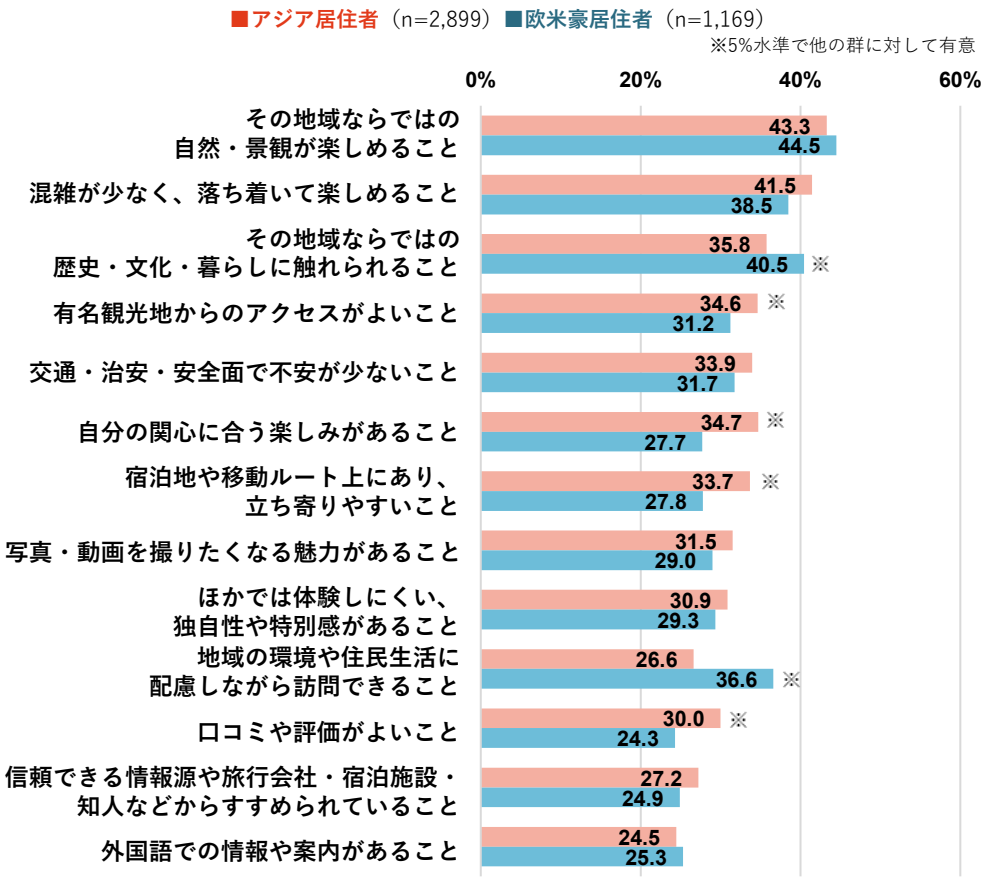
分散先として選ばれるためには「地域ならではの魅力」や「落ち着き」が重要
欧米豪は「地域への配慮」にも関心

分散先を選ぶ際に重視することは、アジア・欧米豪ともに「地域ならではの自然・景観」と「混雑が少なく、落ち着いて楽しめること」が上位となる。アジアは「立ち寄りやすさ」が33.7%と欧米豪の27.8%を上回り、欧米豪は「歴史・文化・暮らし」が40.5%とアジアの35.8%を上回る。

「地域の環境や住民生活に配慮しながら訪問できること」を重視する割合は、欧米豪36.6%、アジア26.6%となる。「最も重視すること」として同項目を選ぶ割合も、欧米豪9.9%、アジア5.7%で、いずれも欧米豪の方が高い。

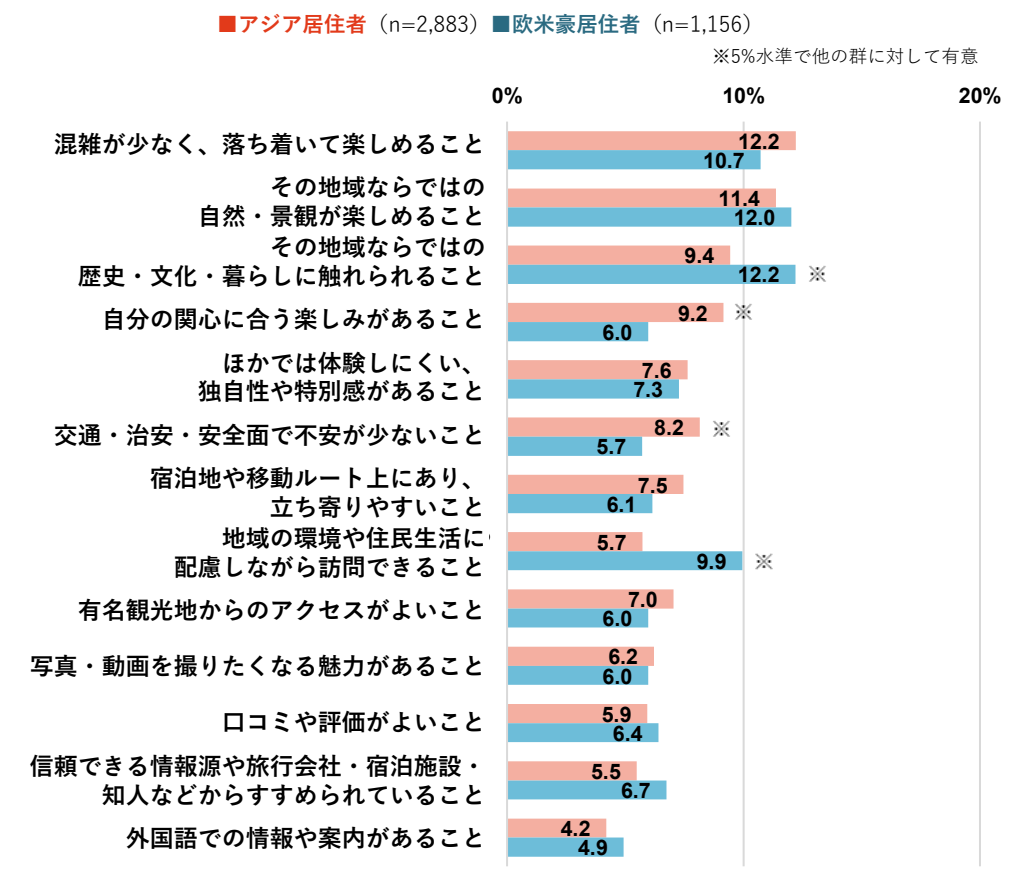
訪日旅行意向者
かつ分散意向者*

分散意向者が分散先を選ぶ際に重視すること
（回答はあてはまるもの全て）
回答者全体の割合で降順ソート



訪日旅行意向者
かつ分散意向者
かつ重視する項目がある人*

分散意向者が分散先を選ぶ際に最も重視すること
（回答は「重視すること」で選んだものから１つ）
回答者全体の割合で降順ソート



注：「分散意向者」はP10の設問において「できるだけ混雑の少ない場所を選びたい」、「混雑している場所に行く場合は、周辺の比較的空いている場所もあわせて訪れたい」を選んだ訪日旅行意向者とした。

DBJ 公益財団法人 日本交通公社

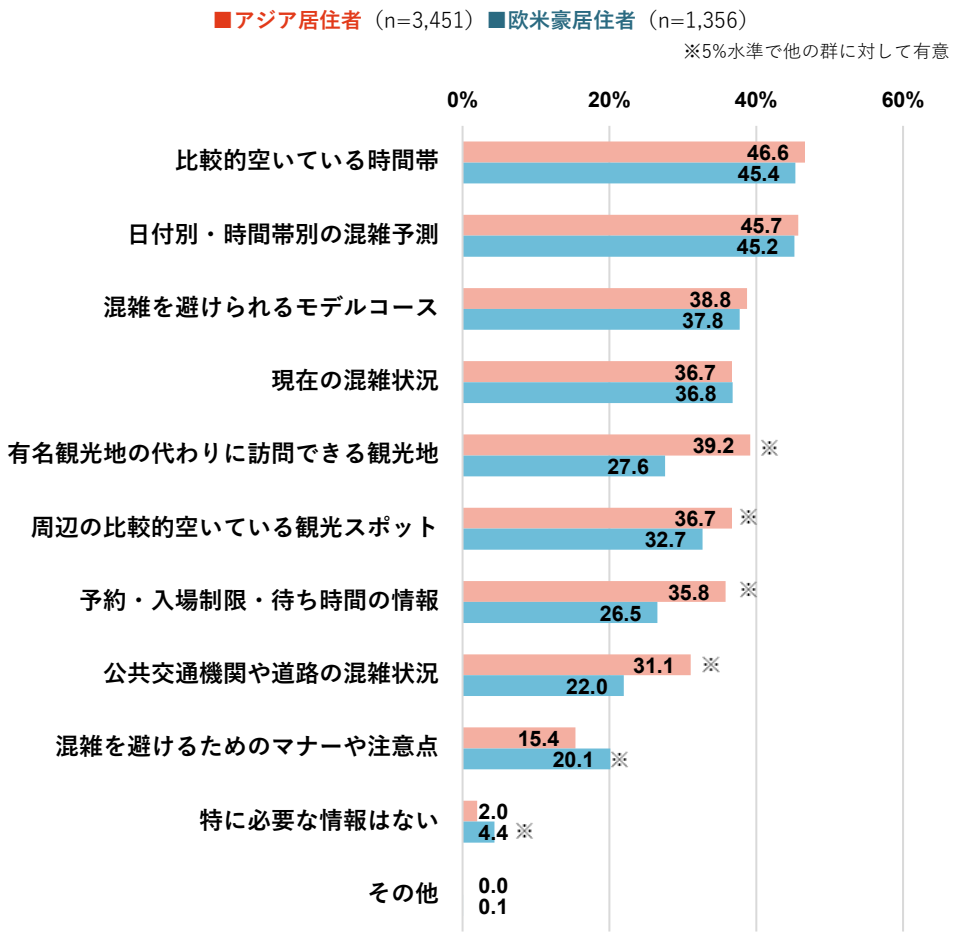
混雑予測・空いている時間帯やルートの案内に加え、ヘビーリピーターの行動調整を支えるリアルタイムの混雑情報の提供

混雑回避に役立つ情報は、アジア・欧米豪ともに「比較的空いている時間帯」と「日付別・時間帯別の混雑予測」が上位を占める。アジアは「代替となる観光地」が39.2%と欧米豪の27.6%を上回り、欧米豪は「混雑を避けるためのマナーや注意点」が20.1%とアジアの15.4%を上回る。

訪日経験6回以上の層では、「現在の混雑状況」を挙げる割合が42.7%となり、訪日経験1回の層の35.9%、2～5回の層の34.9%を上回る。一方、「比較的空いている時間帯」は2～5回の層で49.6%と他の2層より高い。

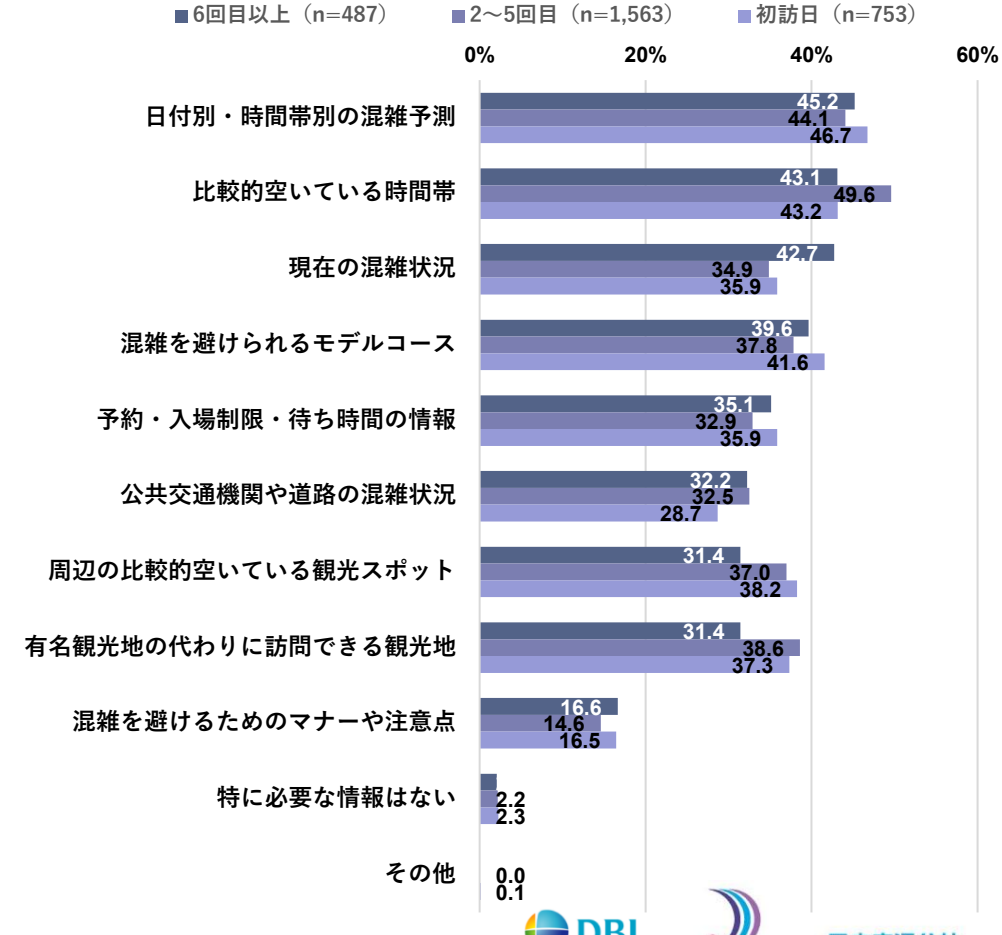
訪日旅行意向者

混雑回避に役立つと考える情報（回答はあてはまるもの全て）
回答者全体の割合で降順ソート



訪日旅行意向者かつ訪日旅行経験者

訪日回数別混雑回避に役立つ情報（回答はあてはまるもの全て）
6回目以上の割合で降順ソート



DBJ 公益財団法人 日本交通公社

訪問先を変えない層に向けては、時間帯の変更・予約利用の案内と、追加料金で快適に訪問できる選択肢の提示

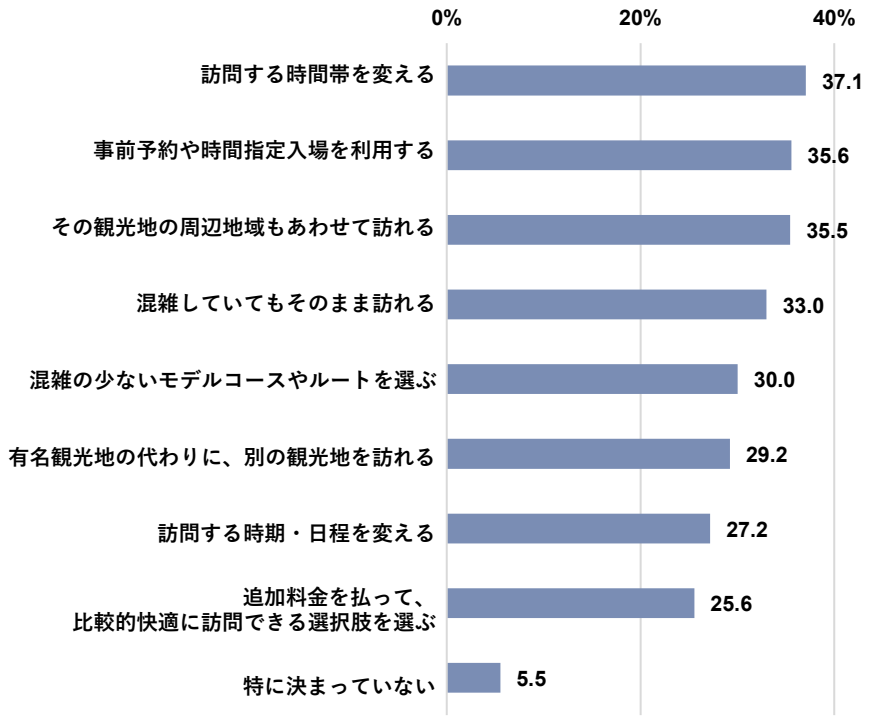
「混雑していても、行きたい場所ならそのまま訪れたい」層でも、混雑時の対応として「訪問する時間帯を変える」が37.1%、「事前予約・時間指定入場を利用する」が35.6%となる。一方、「混雑していてもそのまま訪れる」も33.0%を占め、「追加料金で快適に訪問する」は25.6%となる。

混雑回避に役立つ情報は、「日付別・時間帯別の混雑予測」が50.5%で最も高い。次いで「予約・入場制限・待ち時間の情報」が42.9%、「比較的空いている時間帯」が39.5%となり、訪問する時間や入場方法に関する情報が上位に挙がる。

訪日旅行意向者かつ「混雑していても、行きたい場所ならそのまま訪れたい」を選択した人

訪問先を変えない層が希望する混雑への対応行動（回答はあてはまるもの全て）

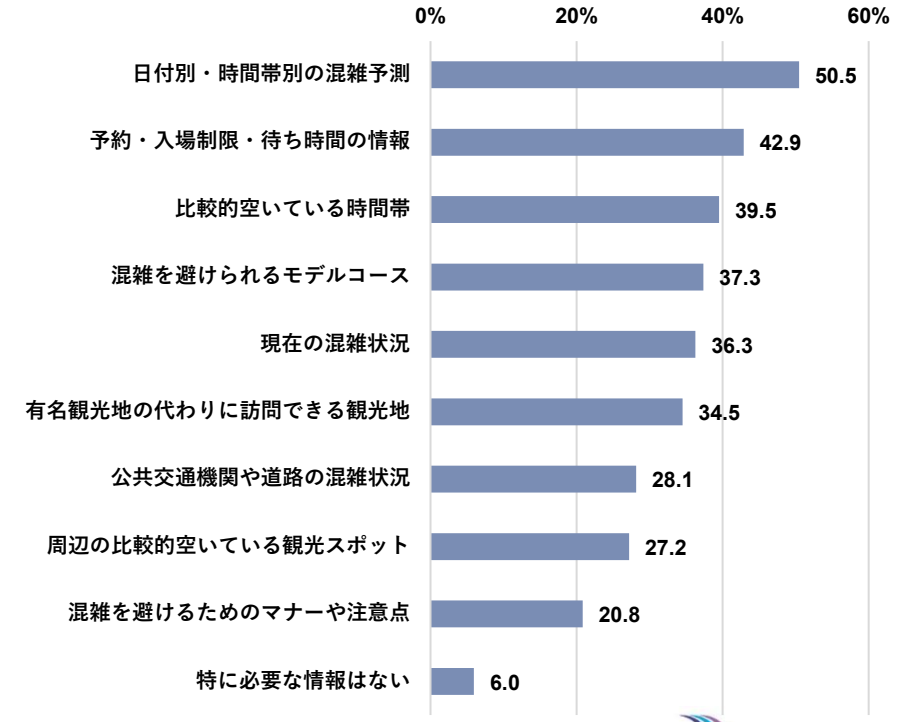
「混雑していても、行きたい場所ならそのまま訪れたい」を選択した人 (n=739)



訪日旅行意向者かつ「混雑していても、行きたい場所ならそのまま訪れたい」を選択した人

訪問先を変えない層が混雑回避に役立つと考える情報（回答はあてはまるもの全て）

「混雑していても、行きたい場所ならそのまま訪れたい」を選択した人 (n=739)



DBJ 公益財団法人 日本交通公社

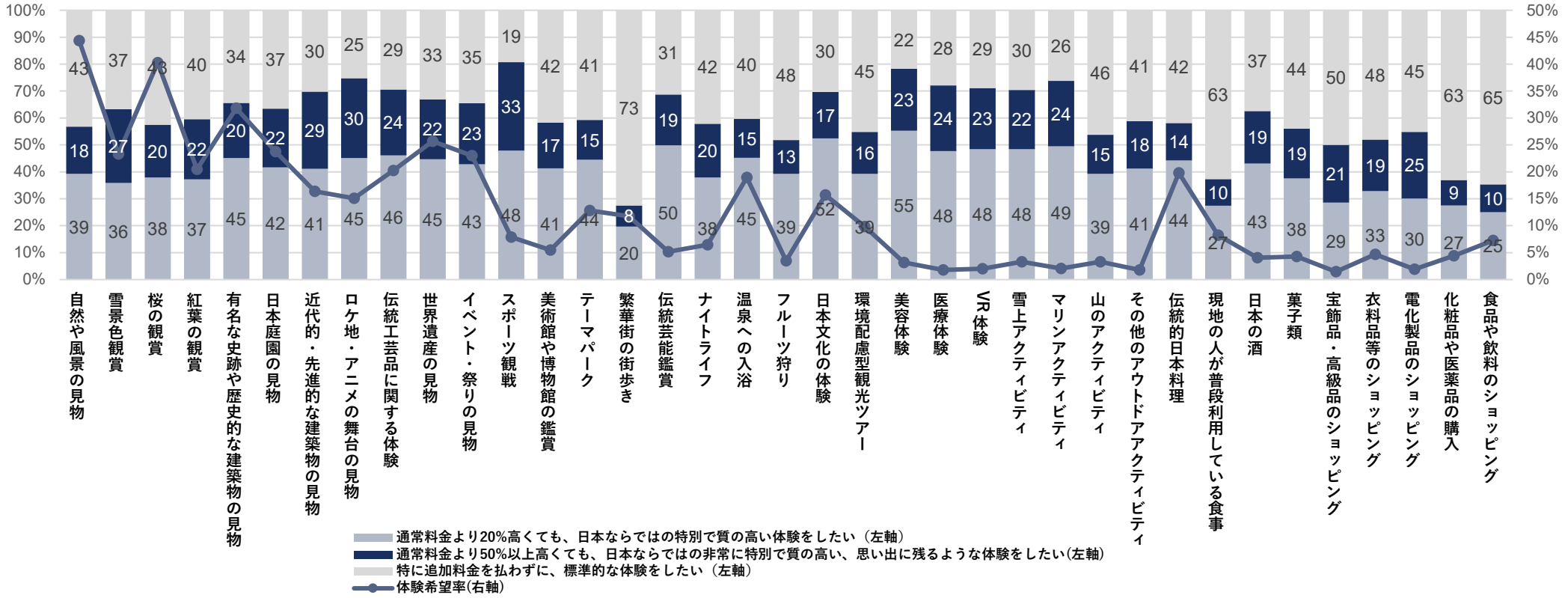
希望者の多い体験には、標準からプレミアムまで選べる商品構成を
希望者が少なく、追加支払い意向が高い体験には、質や特別さを高めた商品づくりを

「自然や風景の見物」「桜の観賞」は実施希望率がそれぞれ44%、40%と高い。一方、各体験の希望者の4割強は「追加料金を払わず、標準的な体験をしたい」と回答している。

実施希望率が1割未満の「スポーツ観戦」「美容体験」では、各体験の希望者の約8割に追加支払い意向がある。また、「スポーツ観戦」では33%、「ロケ地・アニメの舞台の見物」では30%が、50%以上の追加支払い意向を示している。

訪日旅行意向者かつ体験実施希望者

体験別の実施希望率と追加支払い意向の割合
（実施希望は5つまで・追加支払い意向は各体験につき1つ）



注：各活動の追加支払い意向の構成比は、体験の実施希望（5つまで）でその活動を選んだ回答者を母数として算出している。各活動のn数は以下のとおり（単位：人）。
自然や風景の見物（n=2,132）、雪景色観賞（n=1,121）、桜の観賞（n=1,935）、紅葉の観賞（n=984）、有名な史跡や歴史的な建築物の見物（n=1,530）、日本庭園の見物（n=1,143）、近代的・先進的な建築物の見物（n=788）、ロケ地・アニメの舞台の見物（n=725）、伝統工芸品に関する体験（n=973）、世界遺産の見物（n=1,235）、イベント・祭りの見物（n=1,107）、スポーツ観戦（n=378）、美術館や博物館の鑑賞（n=264）、テーマパーク（n=616）、繁華街の街歩き（n=564）、伝統芸能鑑賞（n=249）、ナイトライフ（n=311）、温泉への入浴（n=912）、フルーツ狩り（n=168）、日本文化の体験（n=756）、環境配慮型観光ツアー（n=474）、美容体験（n=152）、医療体験（n=86）、VR体験（n=97）、雪上アクティビティ（n=159）、マリンアクティビティ（n=99）、山のアクティビティ（n=158）、その他のアウトドアアクティビティ（n=85）、伝統的日本料理（n=953）、現地の人が普段利用している食事（n=397）、日本の酒（n=195）、菓子類（n=205）、宝飾品・高級品のショッピング（n=70）、衣料品等のショッピング（n=225）、電化製品のショッピング（n=93）、化粧品や医薬品の購入（n=211）、食品や飲料のショッピング（n=348）。

DBJ 公益財団法人 日本交通公社

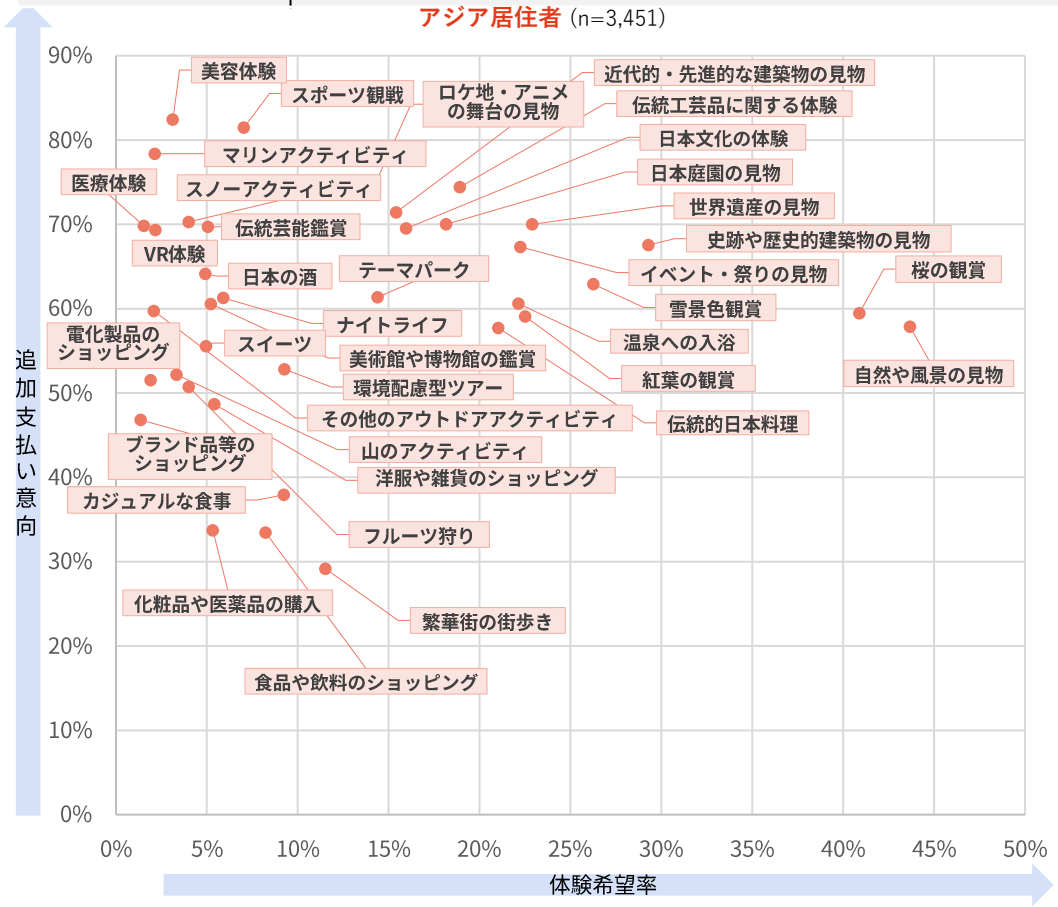
実施希望率・追加支払い意向にみられる体験ごとの特徴は、アジア・欧米豪でおおむね共通
スポーツ観戦・美容・医療・伝統工芸等は、実施希望率が相対的に低い一方、追加支払い意向が高い

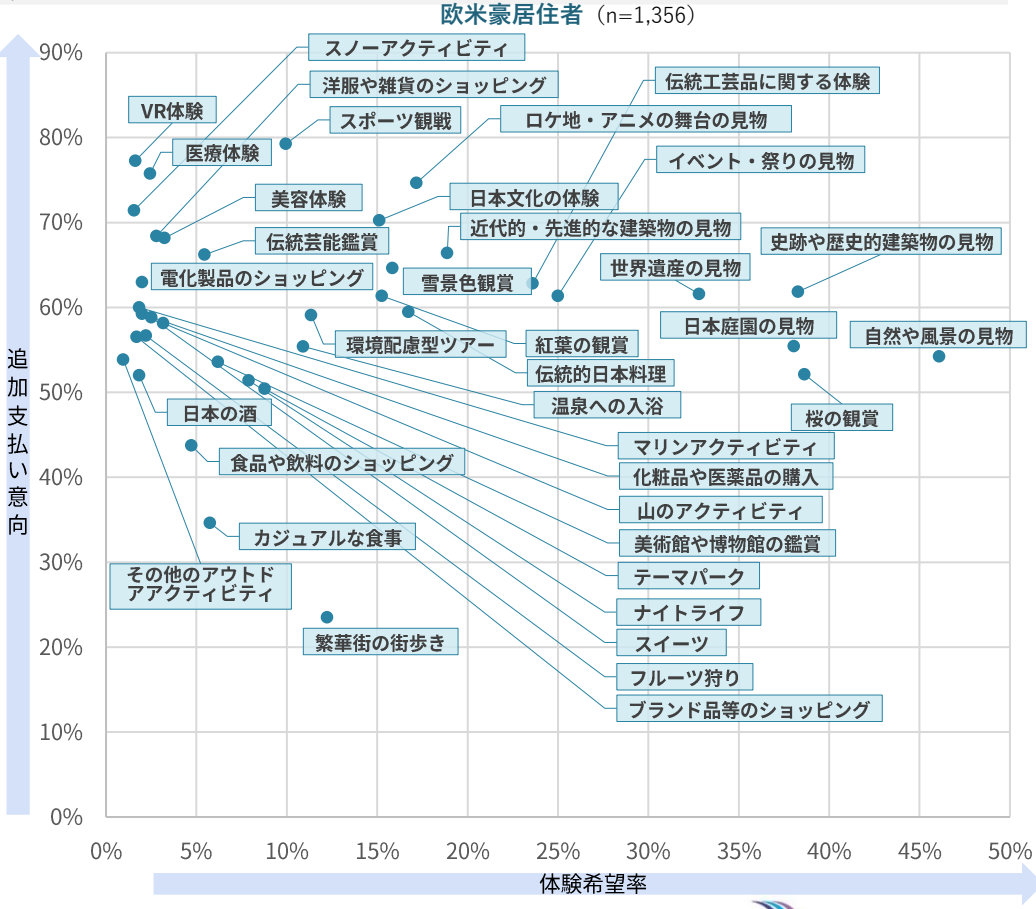
アジア、欧米豪ともに、体験別の実施希望率と追加支払い意向の全体的な傾向はおおむね共通している。自然や風景の見物、桜の観賞などは実施希望率が高いが、追加支払い意向は5～6割程度であり、希望者が多い体験ほど追加支払い意向も高いわけではない。

一方、美容体験、スポーツ観戦、医療体験、伝統工芸品に関する体験などは、両地域とも実施希望率が相対的に低いものの、20%以上の追加支払い意向は6～8割程度と相対的に高い。

訪日旅行意向者かつ体験実施希望者

体験別の実施希望率×追加支払い（20%以上）意向
（実施希望は5つまで・追加支払い意向は各体験につき1つ）





重視する体験は工芸品により異なる
伝統工芸の高付加価値化には、工芸品の特性に応じた体験づくりが重要

伝統工芸品に関する体験を実施する場合に最も重視する内容は、工芸品によって異なる。

説明や製作体験への意向が高い工芸品も多く、こうした体験を組み合わせることで付加価値をつけやすいと考えられる。また、生活の中で「使う」イメージを持ちやすい工芸品は、「製作体験」や「購入」への意向が高い傾向にある。

訪日旅行意向者かつ伝統工芸品に関心のある回答者

関心のある伝統工芸品にかかる体験を実施する場合、最も重視する体験（回答はそれぞれ１つ）

	工房見学	職人の説明	製作体験	購入
織・染 (n=1,964)	27.6	**30.2**	20.2	21.3
陶磁器 (n=1,497)	26.5	25.1	**27.0**	21.0
ガラス (n=838)	24.9	26.8	**27.3**	20.5
漆器 (n=745)	26.0	**31.9**	25.1	16.8
金工品 (n=700)	27.6	**29.4**	23.7	19.1
木工・竹 (n=853)	25.7	**29.0**	25.6	19.6
人形・こけし (n=1,491)	23.3	25.5	**26.0**	24.9
和紙 (n=1,242)	21.4	26.5	**30.8**	21.0
文具 (n=587)	22.0	25.7	**29.8**	22.1
アクセサリー (n=975)	21.8	21.6	24.8	**31.5**
家具・インテリア (n=599)	26.5	**31.2**	27.7	14.2
調理用品 (n=784)	22.6	24.9	23.7	**28.4**

← 濃い色のセルは各行の最大値 →

説明型 織・染、漆器、金工、木工、家具
職人による説明への意向が高い

製作型 陶磁器、ガラス、和紙、文具
製作する体験への意向が高い

購入型 アクセサリー、調理用品
購入への意向が高い

複合型 人形・こけし
見学・説明・製作・購入が均衡

DBJ 公益財団法人 日本交通公社

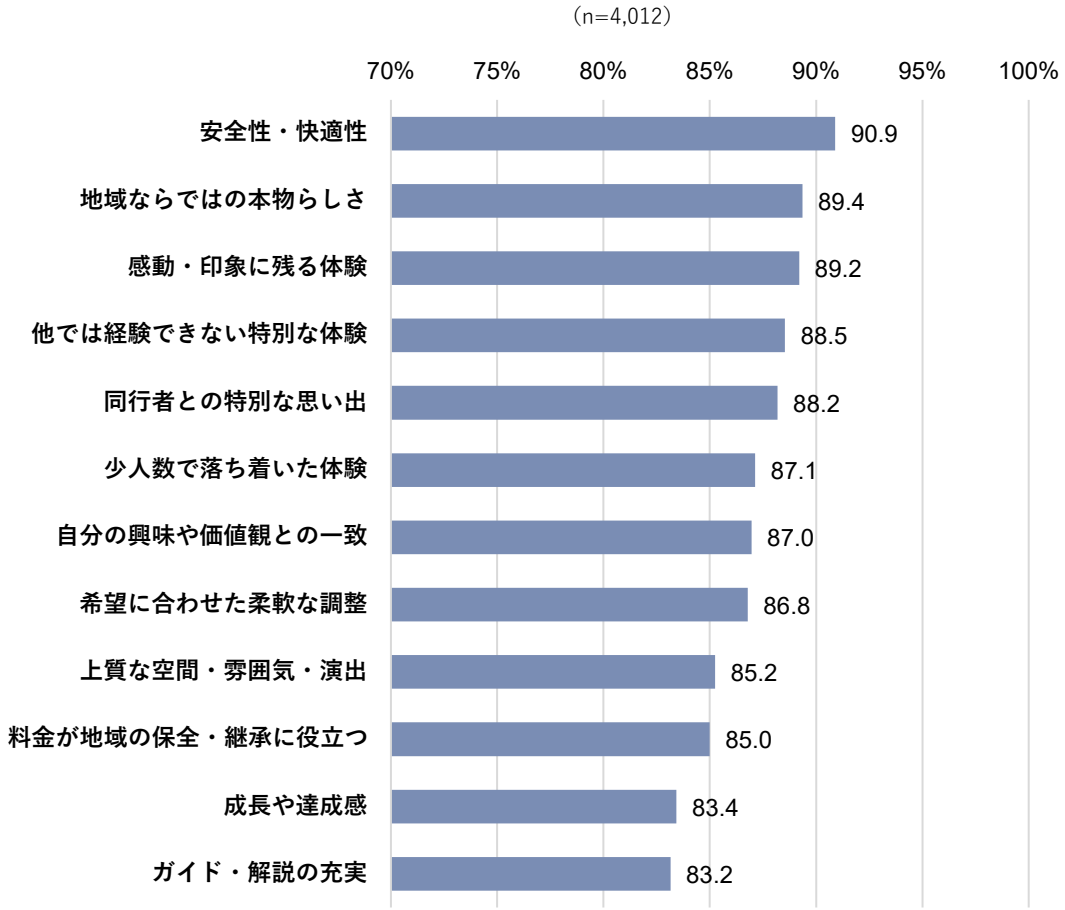
追加料金を支払う理由は、安全性・快適性と地域の特別さ
50%以上層に向けては、成長・達成感のある体験の充実と、料金の保全・継承への還元の明示

追加支払い意向者全体では、追加料金を払う理由として「安全性・快適性」が90.9%で最も高く、「地域ならではの本物らしさ」「感動・印象に残る体験」「他では経験できない特別な体験」も、いずれも約9割に上る。

50%以上の追加支払い意向層では、20%のみの層に比べ、「成長や達成感」（87.1%対79.9%）や「ガイド・解説の充実」（85.7%対80.7%）を理由に挙げる割合が高い。「料金が地域の保全・継承に役立つ」も87.3%対82.8%と上回り、体験を通じて得られるものや地域への貢献にも違いがみられる。

訪日旅行意向者かつ体験実施希望者かつ追加支払い意向者

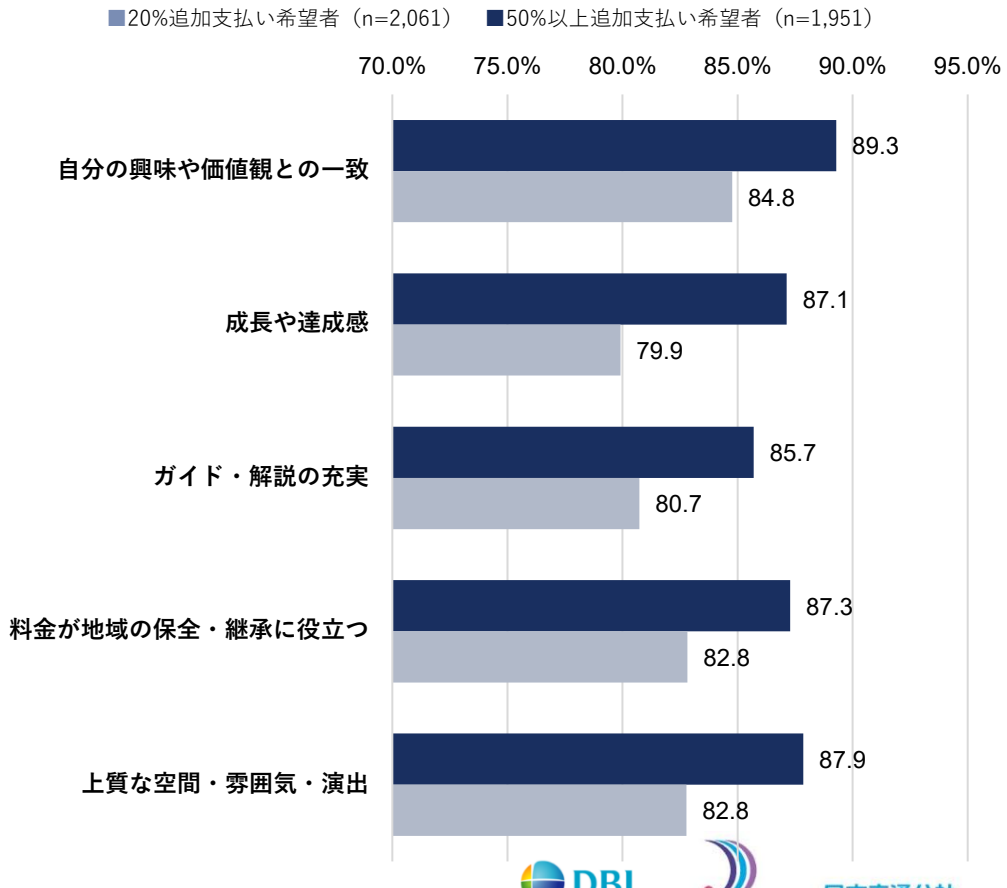
追加料金を支払う理由
（回答は5段階から1つ）
「とてもあてはまる」＋「ややあてはまる」の合計



訪日旅行意向者かつ体験実施希望者かつ追加支払い意向者

支払い水準別・追加料金を支払う理由
（回答は5段階から1つ）
「とてもあてはまる」＋「ややあてはまる」の合計

※5%水準で有意差が確認された項目のみ



DBJ 公益財団法人 日本交通公社

高額支出層や若年層に加え、追加支払い意向の高い市場も視野に入れた特別で質の高い体験商品の企画・訴求が重要

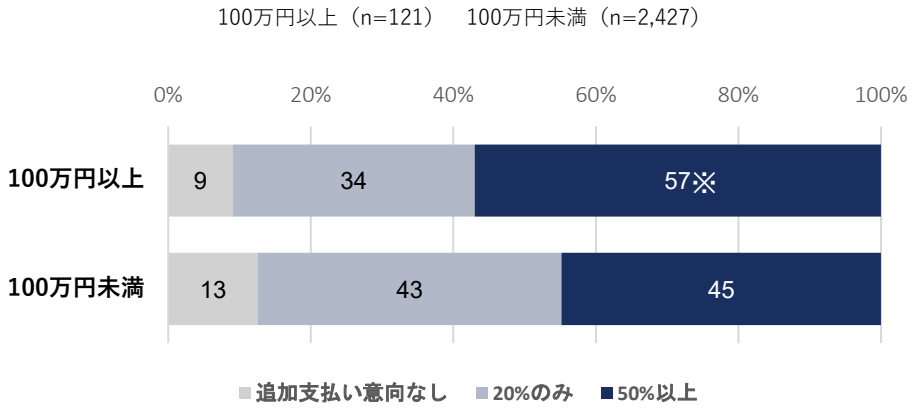
50%以上の追加支払い意向を持つ回答者の割合は、直近の訪日旅行で100万円以上支出した層で57%となり、100万円未満の層の45%を上回る。一方、収入層別では低・中収入層がともに39%、高収入層が43%で、割合の差は比較的小さい。

50%以上の追加支払い意向を持つ回答者の割合は、20代が56%、30代が48%と若い年代で高く、60代以上では19%となる。居住地別では、インドネシア57%、タイ55%などで高く、市場によって違いがみられる。

訪日経験・訪日意向があり、直近訪日旅行の1人あたり支出総額が明確な体験実施希望者

訪日時の支出額別の追加支払い意向（回答は1体験につき1つ）

※5%水準で有意（注2）



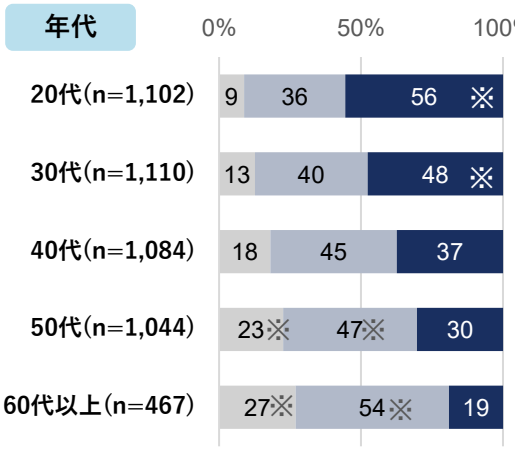
訪日旅行意向者かつ体験実施希望者

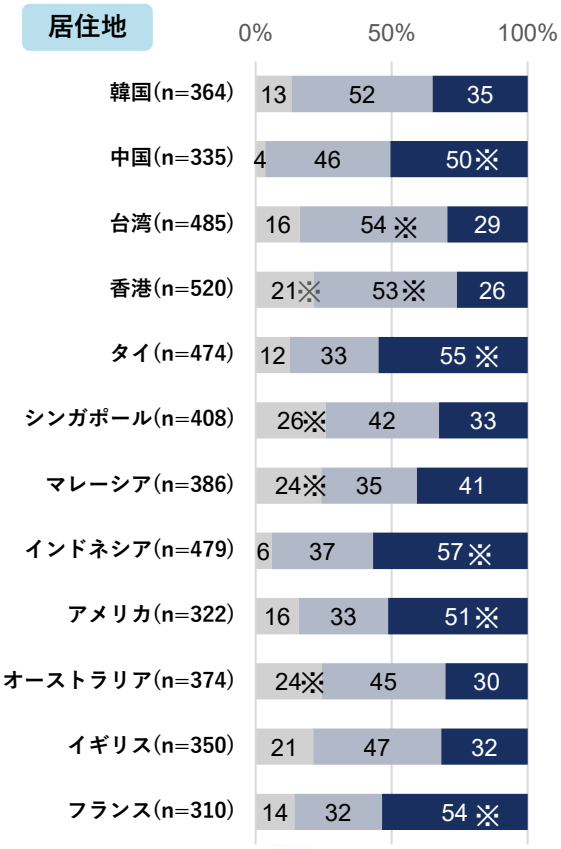
※

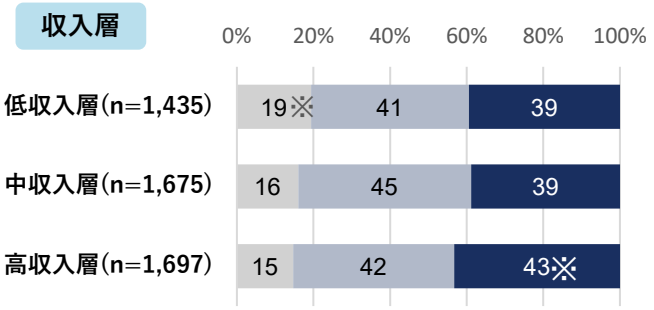
※

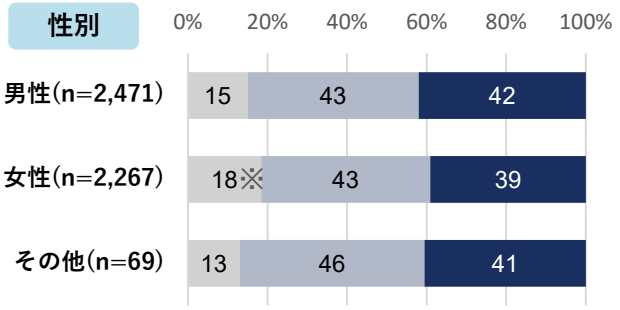
属性別の追加支払い意向（回答は1体験につき1つ）

※5%水準で有意（注2）









追加支払い意向なし　20%のみ追加支払い希望者　50%以上追加支払い希望者

注１：追加支払い意向は、希望する体験ごとの回答のうち、最も高い追加支払い意向で回答者を分類した。1つでも「50%以上増」を選んだ人は「50%以上増」、
それ以外で1つでも「20%増」を選んだ人は「20%増」、回答した体験がすべて「追加なし」の人は「追加なし」とした。
注2：※は、各区分の割合が比較対象に比べて統計的に有意に高いことを示す。支出額別は「100万円以上」と「100万円未満」の2群間の比率差検定（両側）、属性別は同じ属性の他の区分を合算した層との比較に相当する調整済み残差分析による。多重比較は、支出額別では３つの支払い水準の比較、属性別では各属性内の全セルを対象にHolm法で補正し、補正後の有意水準を5%とした。

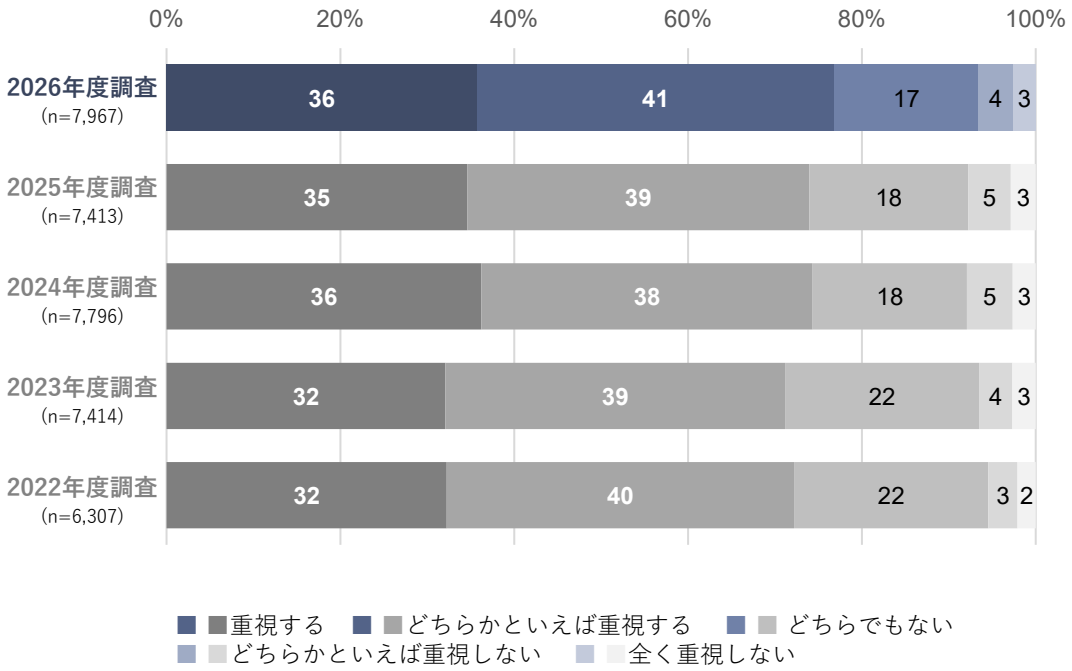
海外旅行先・宿泊施設選びでサステナブルな取り組みを重視する意識が定着
観光資源の保護や混雑緩和のための金銭的負担に賛同する人が増加

海外旅行先や宿泊施設を検討する際に、サステナブルな取り組みを重視する割合は、2022～2026年度の各調査で7割を超えている。2026年度は「重視する」が36%、「どちらかといえば重視する」が41%となり、合わせて約8割を占める。

観光資源・施設の混雑緩和や保護のための金銭的負担に「賛成」「やや賛成」とする割合は、2026年度に65%となり、2019年度の43%から約22pt上昇している。このうち「賛成」は15%から30%に増加している。

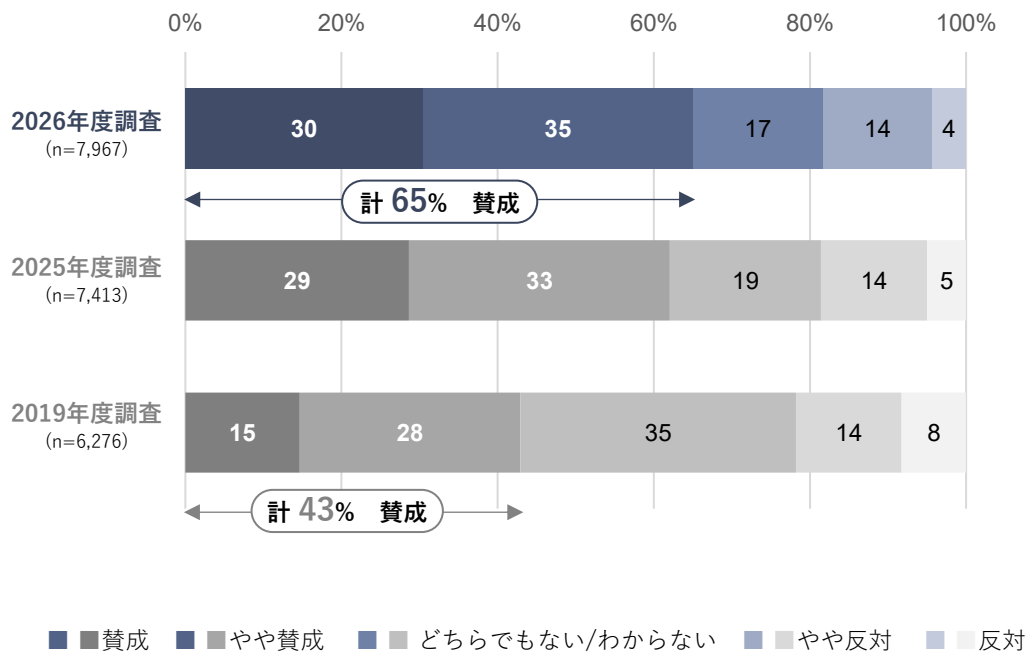
全員

海外旅行先や宿泊施設検討時の「サステナブルな取り組み」に対する重視度（回答は1つ）



全員

観光資源・施設の混雑緩和や保護のための金銭的負担に関する考え方（回答は1つ）



海外旅行経験者全体の8割以上が海外旅行先での宿泊税徴収を許容
28日以上の長期滞在者の負担にも配慮した制度設計が課題

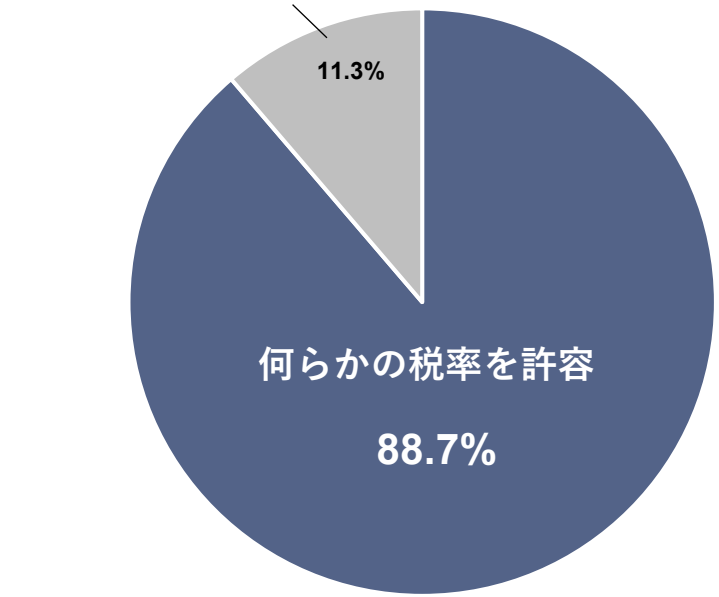
海外旅行先での宿泊税について、海外旅行経験者全体の88.7%が何らかの税率を許容している。宿泊料金の5%以上の税率を許容する割合は60%となり、割合にかかわらず宿泊料金以外の追加徴収に抵抗がある人は11.3%となる。

直近の訪日旅行の滞在日数別では、何らかの税率を許容する割合は4～27日間の各層で90.6～93.3%となる。一方、3日間以内は83.8%、28～90日間は84.6%、91日以上1年未満は72.0%で、4～27日間の層を下回る。

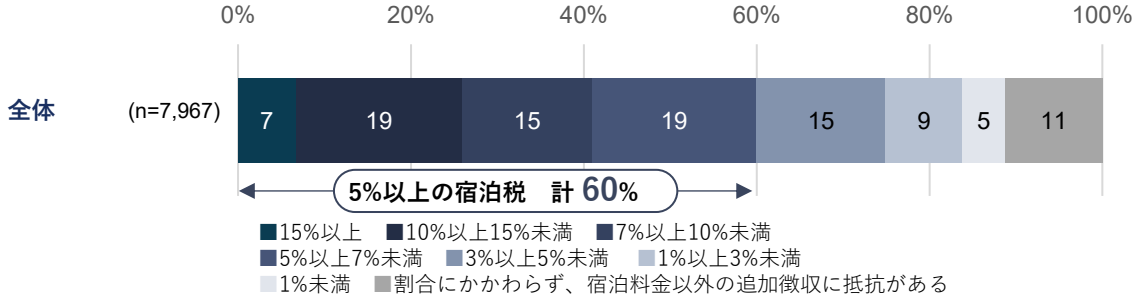
全員	海外旅行先の宿泊施設における宿泊税の許容範囲 （回答は1つ）

全体

全体（n=7,967）

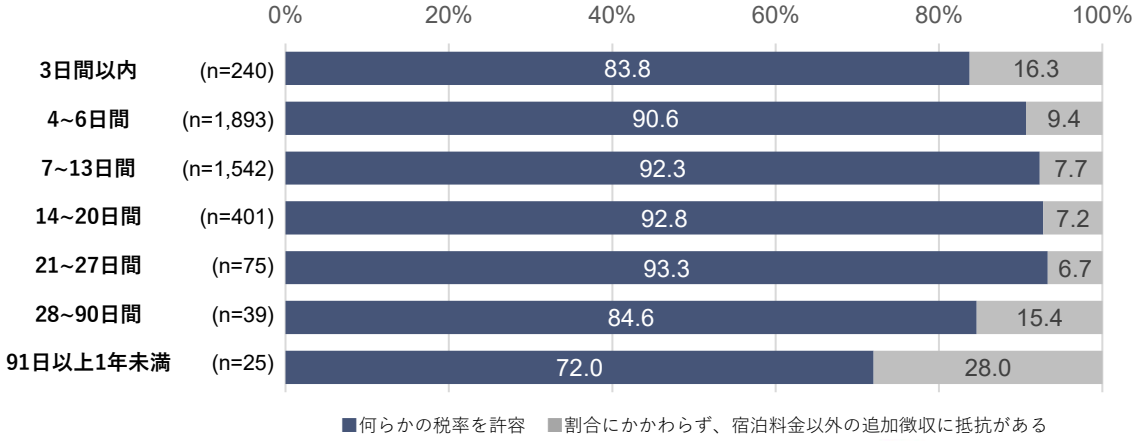


税率別



直近の訪日旅行の滞在日数別

訪日旅行経験者（n=4,215）

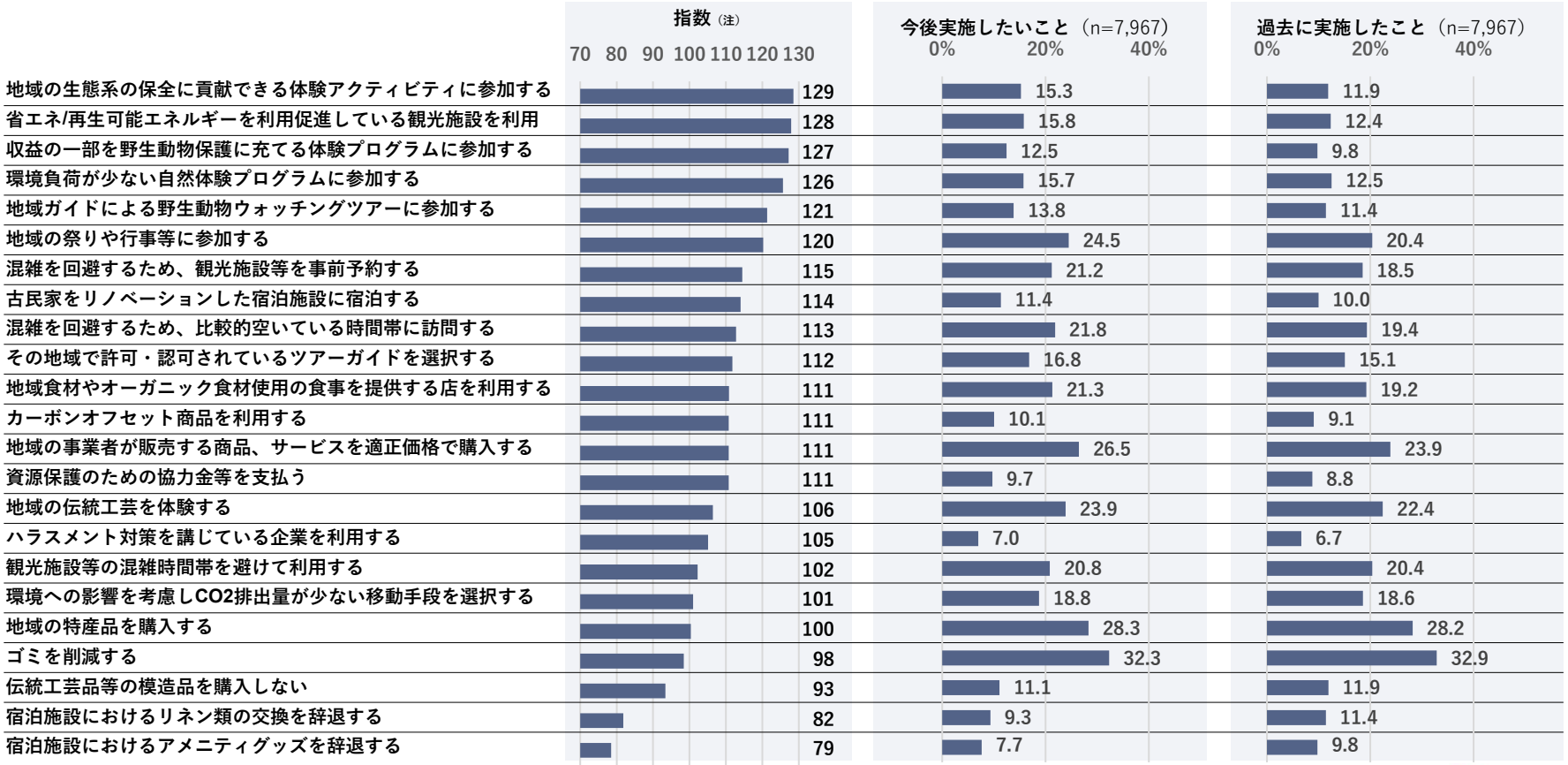


地域資源の保全につながる体験への参加意向を行動につなげるための体験内容の情報発信と予約・参加しやすい仕組みの整備が必要

多くのサステナブルな取り組みで指数が100を上回り、今後実施したい割合が過去に実施した割合を上回っている。特に、生態系の保全に貢献する体験（指数129）や、収益の一部を野生動物の保護に充てる体験（同127）など、地域資源の保全につながる体験で指数が高い。

一方、ゴミの削減や地域の特産品の購入は、今後の実施意向と過去の実施率がほぼ同水準となっている。宿泊施設でのリネン類の交換辞退（指数82）やアメニティグッズの辞退（同79）は100を下回り、過去に実施した割合に比べて今後実施したい割合が低い。

全員	海外旅行先で「今後実施したい」サステナブルな取り組みと「過去に実施した」サステナブルな取り組みのギャップ（回答は5つまで）



注：指数は「今後実施したい」の選択率÷「過去に実施した」の選択率×100。100を超える場合、前者が後者を上回ることを示す。

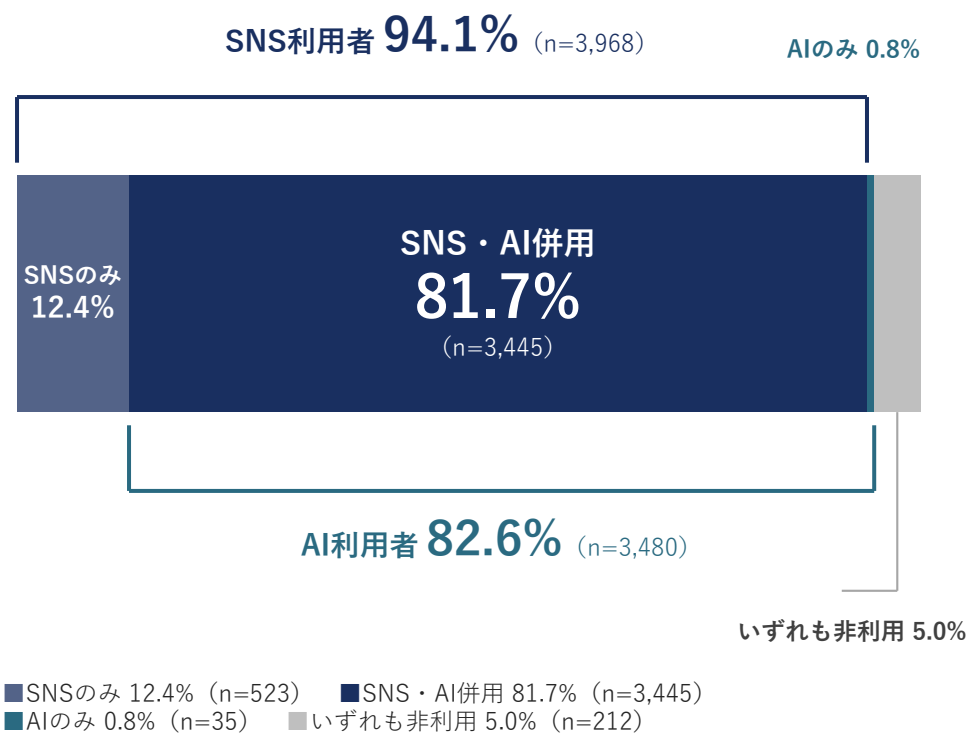
DBJ 公益財団法人 日本交通公社

訪日旅行経験者のSNS利用は9割超、AI利用は8割超
若い世代ほど利用率が高く、SNS・AI併用は全体の8割

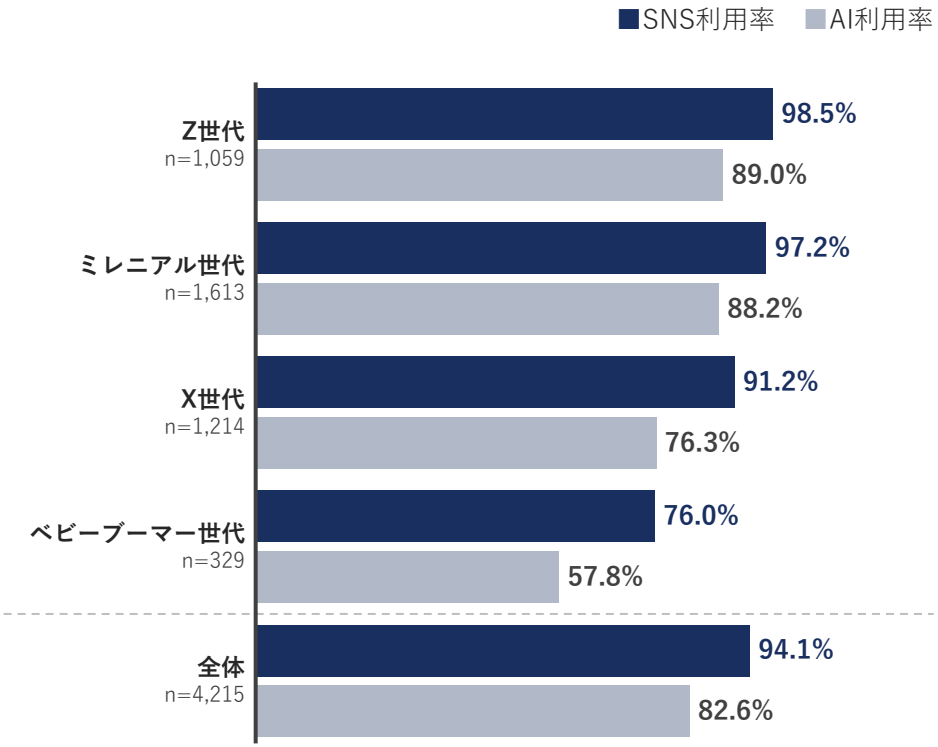
直近の訪日旅行では、訪日旅行経験者の94.1%がSNSを利用しており、ほとんどの旅行者がSNSを活用した情報収集を実施している。AIについても利用者は82.6%と旅行時におけるAIの活用がスタンダードになりつつある。

世代別では、若い世代ほど利用率が高く、Z世代はSNS98.5%・AI89.0%。ベビーブーマー世代はSNS76.0%・AI57.8%にとどまる。

訪日旅行経験者 | SNS・AI利用状況の構成比



訪日旅行経験者 | 世代別のSNS・AI利用率



注：訪日旅行経験者（n=4,215）。SNS／AI利用者は直近の訪日旅行でSNS／AIを利用した者。

DBJ 公益財団法人 日本交通公社

SNS・AI利用者は、混雑回避の行動意向が高く 地方への訪問実績も非利用者を上回る

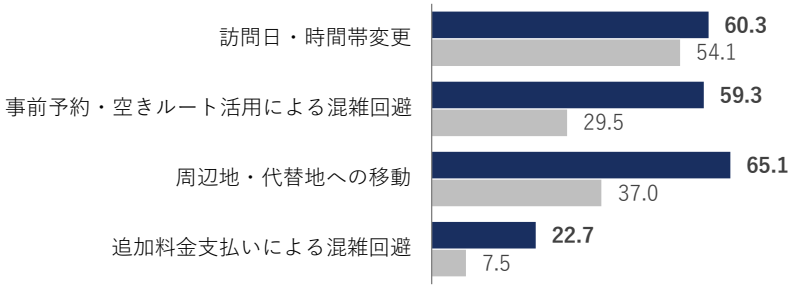
SNS・AI利用者は、非利用者に比べ、混雑を回避する行動意向が高い傾向にある。特に「事前予約・空きルート活用による混雑回避」「周辺地・代替地への移動」は約23～30pt上回る。

地方訪問実績はSNS・AI利用者のほうが高く、SNSで発見し、AIで旅程を精査することが地方訪問を後押しする可能性がある。

訪日旅行経験者 | SNS利用者・非利用者別の「ずらす」関連指標

■SNS利用者（n=2,657）■SNS非利用者（n=146）

混雑時の行動意向 (%)



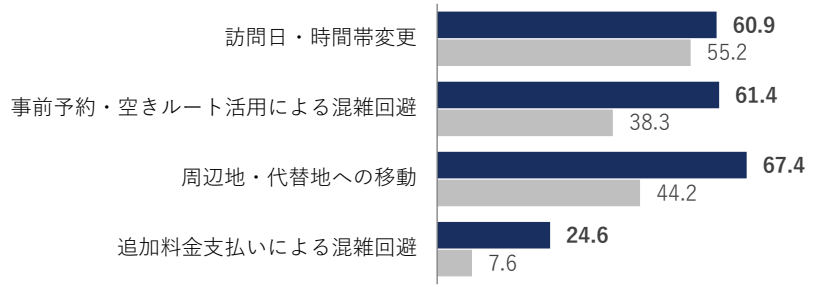
地方訪問



訪日旅行経験者 | AI利用者・非利用者別の「ずらす」関連指標

■AI利用者（n=2,357）■AI非利用者（n=446）

混雑時の行動意向 (%)



地方訪問



【指標の定義】（複数設問の回答を集約した分析用指標。分母は各指標の有効回答者）
- **事前予約・空きルート活用による混雑回避：**人気観光地が混雑している際の対応で「混雑の少ないモデルコース・ルート」または「事前予約・時間指定入場」を選択
- **周辺地・代替地への移動：**人気観光地が混雑している際の対応で「周辺地域もあわせて訪問」または「別の観光地へ代替訪問」を選択
- **追加料金支払いによる混雑回避：**人気観光地が混雑している際の対応で「追加料金を払い、比較的快適に訪問」を選択
- **訪問日・時間帯変更：**人気観光地が混雑している際の対応で「訪問時期・日程を変える」または「訪問する時間帯を変える」を選択
- **地方訪問実績：**2015年以降の訪日旅行で地方を訪問した経験あり

注：訪日旅行経験者（n=4,215）のうち、訪日旅行意向者（n=2,803）を分母としている（SNS利用者n=2,657、非利用者n=146／AI利用者n=2,357、非利用者n=446）。SNS／AI利用者は直近の訪日旅行でSNS／AIを利用した者。

DBJ 公益財団法人 日本交通公社

SNS・AI利用者は、特別な体験への追加支払い意向が高く 追加料金を許容する平均体験数も非利用者を上回る

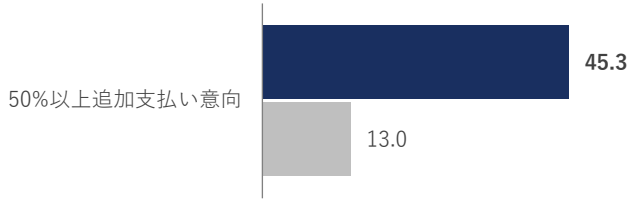
50%以上の追加支払い意向を持つ人の割合は、SNS利用者45.3%（非利用者13.0%）、AI利用者49.0%（同15.0%）とテクノロジーの活用有無によって、大きく異なる。

追加支払い意向を示す平均体験数も、SNS・AI利用者で多く、20%以上の追加支払い意向を示す体験数はSNS・AI利用有無で1件以上異なる。

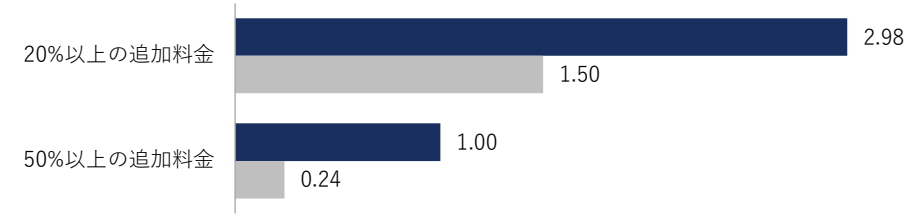
訪日旅行経験者 | SNS利用者・非利用者別の「深める」関連指標

■SNS利用者（n=2,657）■SNS非利用者（n=146）

(%)



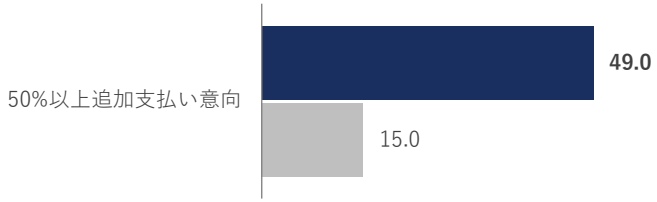
追加支払い意向を示す平均体験数（件）



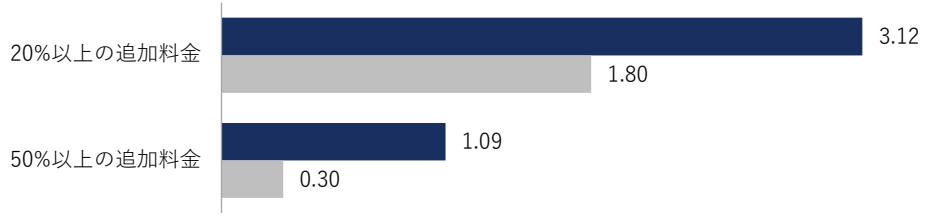
訪日旅行経験者 | AI利用者・非利用者別の「深める」関連指標

■AI利用者（n=2,357）■AI非利用者（n=446）

(%)



追加支払い意向を示す平均体験数（件）



【指標の定義】（複数設問の回答を集約した分析用指標。分母は各指標の有効回答者）
- **50%以上追加支払い意向：**体験別の追加支払い意向で、少なくとも1つの体験について「50%以上の追加料金を払っても特別な体験をしたい」を選択
- **平均体験数：**20%以上／50%以上の追加料金を許容する体験の数。

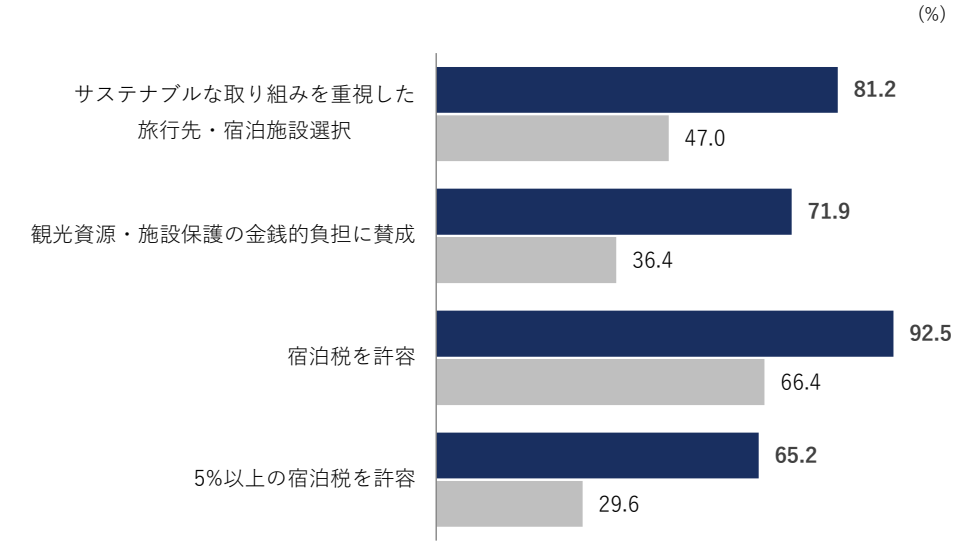
注：訪日旅行経験者（n=4,215）のうち、何らかの体験を希望した回答者（n=2,803）を分母としている。

SNS・AI利用者は、サステナブルな取り組みを重視し保護のための金銭的負担や宿泊税への許容度も高い

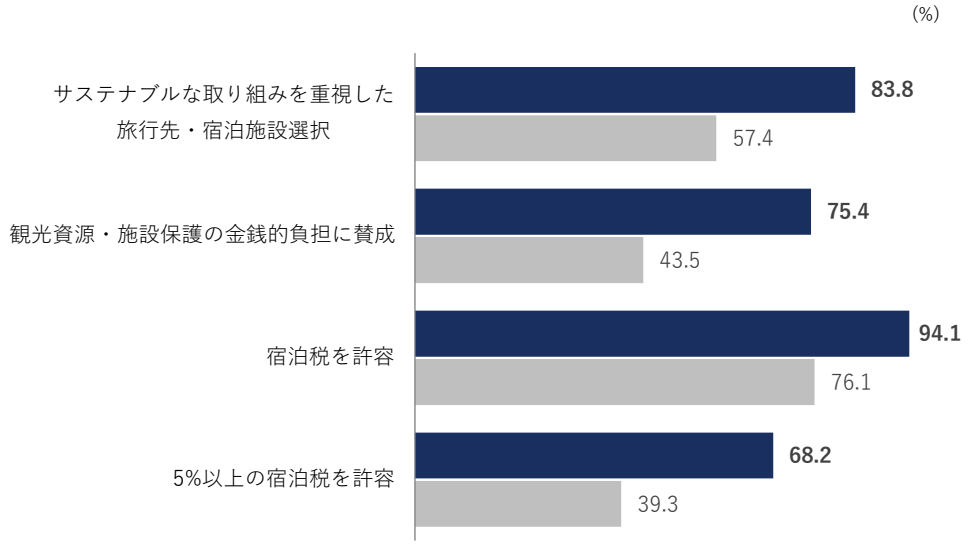
SNS・AI利用者は、非利用者に比べ、旅行先・宿泊施設選択時にサステナブルな取り組みを重視する割合が高く、観光資源・施設保護のための金銭的負担に賛成する割合も大きく上回る。

宿泊税を許容する割合もSNS・AI利用者のほうが高く、5%以上の税率でも、許容する割合は非利用者を大きく上回る。

訪日旅行経験者 | SNS利用者・非利用者別の「支える」関連指標（該当者の割合）



訪日旅行経験者 | AI利用者・非利用者別の「支える」関連指標（該当者の割合）



【指標の定義】（複数設問の回答を集約した分析用指標。分母は各指標の有効回答者）
- **サステナブルな取り組みを重視した旅行先・宿泊施設選択：**旅行先・宿泊施設選択時のサステナブルな取り組みの重視度で「重視する」または「どちらかといえば重視する」を選択
- **観光資源・施設保護の金銭的負担に賛成：**観光資源・施設の混雑緩和や保護のための金銭的負担に「賛成」または「やや賛成」を選択
- **宿泊税を許容：**訪問先や宿泊施設の宿泊税の支払いに関し「宿泊料金以外の追加徴収に抵抗がある」を選択した回答者以外（いずれかの税率を許容している回答者）
- **5%以上の宿泊税を許容：**訪問先や宿泊施設の宿泊税の支払いについて宿泊料金の5%以上の税率を許容

注：訪日旅行経験者（n=4,215）。SNS／AI利用者は直近の訪日旅行でSNS／AIを利用した者（SNS利用者n=3,968、非利用者n=247／AI利用者n=3,480、非利用者n=735）。

DBJ 公益財団法人 日本交通公社

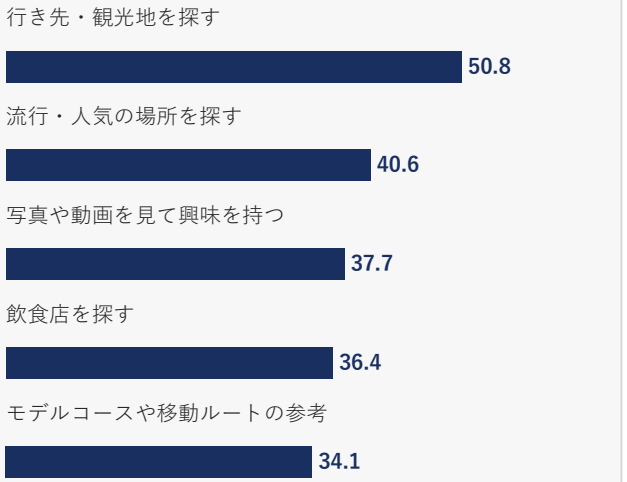
SNSで行き先を「発見」し、AIで旅程に落とし込む情報活用が「ずらす・深める・支える」を後押し

SNSは「行き先・観光地を探す」（50.8%）、「流行・人気の場所を探す」（40.6%）など旅行前の候補の発見に強い。AIも行き先探しなどに利用される一方、翻訳、交通手段、旅程作成、予算・予約の確認など、旅行の具体化・実行を幅広く支える。

訪日旅行者の大半がSNS・AIを利用し、非利用者よりも「ずらす・深める・支える」に関わる意向が高いことを踏まえると、地域や事業者には、SNS・AIを通じて旅行者に届く情報提供を一層強化することが求められる。

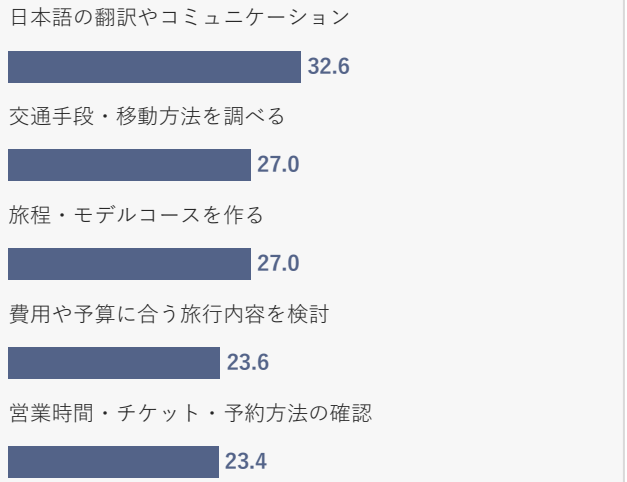
SNS｜行き先の「発見」

訪日旅行時のSNS利用目的（上位5項目）（%）



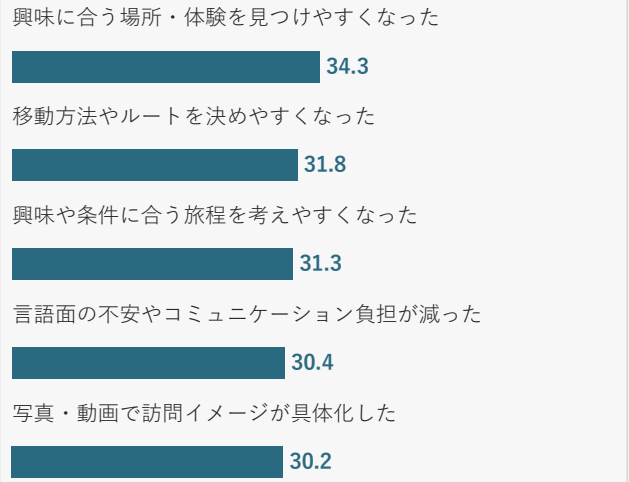
AI｜旅程を形にする「支援」

訪日旅行時のAI利用目的（旅行の実行に関する項目）（%）



SNS×AI｜旅行行動の変化

利用による変化（SNS・AI併用者、上位5項目）（%）



▼ SNS・AI利用者は「ずらす」「深める」「支える」に関わる意向がいずれも非利用者を上回る

ずらす
混雑時の周辺・代替訪問意向
SNS利用者 **65.1%**（非利用者 37.0%）
AI利用者 **67.4%**（非利用者 44.2%）

深める
50%以上の追加支払い意向
SNS利用者 **45.3%**（非利用者 13.0%）
AI利用者 **49.0%**（非利用者 15.0%）

支える
保全のための金銭的負担に賛成
SNS利用者 **71.9%**（非利用者 36.4%）
AI利用者 **75.4%**（非利用者 43.5%）

注1：訪日旅行経験者（n=4,215）。SNS・AIの利用目的は訪日旅行経験者全体の選択率（回答はあてはまるもの全て）。行動変化はSNS・AI併用者（n=3,445）の選択率。
注2：「ずらす」の指標は、訪日旅行経験者かつ訪日旅行意向者（n=2,803）を分母とする。SNS／AI利用者は直近の訪日旅行でSNS／AIを利用した者（SNS利用者n=2,657、非利用者n=146／AI利用者n=2,357、非利用者n=446）。
注3：「深める」の指標は、訪日旅行経験者のうち何らかの体験を希望した回答者（n=2,803）を分母とする。SNS／AI利用者は直近の訪日旅行でSNS／AIを利用した者（SNS利用者n=2,657、非利用者n=146／AI利用者n=2,357、非利用者n=446）。
注4：「支える」の指標は、訪日旅行経験者（n=4,215）。SNS／AI利用者は直近の訪日旅行でSNS／AIを利用した者（SNS利用者n=3,968、非利用者n=247／AI利用者n=3,480、非利用者n=735）。

DBJ・JTBF アジア・欧米豪
訪日外国人旅行者の意向調査
2026年度版

2026年11月11日発行

（株）日本政策投資銀行：岩本 学、栗原 佑汰、内藤 桂子
（公財）日本交通公社：柿島 あかね、川口 雪衣、岸本 佳苗

- 本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引等を勧誘するものではありません。
- 本資料はDBJおよびJTBFが信頼に足ると判断した情報に基づいて作成されていますが、DBJおよびJTBFがその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しましては、ご自身のご判断でなされますようお願い致します。
- 本資料は、著作物であり、著作権法に基づき保護されています。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず出所（当レポート表題や著作権者：（株）日本政策投資銀行・（公財）日本交通公社）を明記して下さい。
- 本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要ですので、下記お問い合わせ先までご連絡下さい。

株式会社日本政策投資銀行　産業・地域調査部
Tel：03-3244-1840
E-mail: report@dbj.jp
HP：https://www.dbj.jp/

公益財団法人日本交通公社　観光研究部
Tel：03-5770-8430
HP： https://www.jtb.or.jp/