

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

2024年10月11日



調査概要	2
調査結果概要	3
1 次に海外旅行したい国・地域	
次に海外旅行したい国・地域	5
アジア居住者が次に海外旅行したい国・地域	6
欧米豪居住者が次に海外旅行したい国・地域	9
各国・地域の訪問経験者の訪問意向	11
自国以外の好きな国・地域、日本を好きな度合い	12
2 直近の訪日旅行について	
旅行内容	13
体験したいこと、体験したこと	15
体験したこと	16
情報収集方法	17
3 日本の観光地について	
地方訪問意向と日本の観光地の訪問経験	18
日本の観光地の認知と訪問意向	19
地方訪問経験	20
4 訪日旅行での体験と消費について	
体験に係る消費の傾向	21
体験の実施場所（都市部・地方部）による傾向の違い	22
体験の所要時間と1時間あたり単価	24
円安が訪日旅行に及ぼす影響	25
5 日本観光地の維持・存続への貢献意識	
オーバーツーリズム関連の事象について、旅行への貢献意識	27
サステナブルな取り組みに対する意識と行動	28
6 世界からみた日本	
自国で実施した日本に関する活動	29
大阪・関西万博の認知と訪問意向、万博に期待していること	30
能登半島地震による訪日旅行への影響	31

(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 2024年度版」（調査期間：2024年7月8日～7月18日）を実施した。

本調査は2012年度より継続的に実施している。2020年6月から2021年までは、新型コロナウイルス感染症（以下「新型コロナ」）の影響度特別調査を実施。2022年度は世界的にインバウンド観光が再開しつつある状況下に調査を実施し、2023年度は世界的なインバウンド観光再開後に調査を実施した。

今回調査では、世界的なインバウンド観光再開後の外国人旅行者の意向変化等を把握することを企図している。

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	2024年7月8日～7月18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)
調査対象者	20歳～79歳の男女、かつ、海外旅行経験者 (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
有効回答者	上記各地域に居住する住民計7,796人
協力会社	(株)インテージリサーチ、DBJデジタルソリューションズ(株) KANTAR JAPAN Inc.（アンケートモニター抽出・配信）

- 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。

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：数値を整数表示（小数点第1位を四捨五入）にしているため、構成比の数値を合計しても必ずしも100%とはならない。
注3：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4：レポート内の「都市部」は埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、愛知県、京都府、大阪府、兵庫県、「地方部」は都市部以外の道県とする。
注5：レポート内の世代区分は、Z世代（20～24歳）、ミレニアル世代（25～39歳）、X世代（40～54歳）、ベビーブーマー世代（55歳～）とする。

有効回答者数等

有効回答者数															(人)
項目	全体	アジア全体									欧米豪全体				
		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		アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス	
男性	3,826	2,513	326	303	314	319	308	315	308	320	1,313	344	311	328	330
女性	3,916	2,569	331	314	325	326	315	322	316	320	1,347	352	322	336	337
その他	54	38	14	4	6	2	3	3	1	5	16	5	3	4	4
総計	7,796	5,120	671	621	645	647	626	640	625	645	2,676	701	636	668	671

訪日経験別回答者数											(人)				
項目	全体	アジア全体									欧米豪全体				
		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	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	3,349	3,067	502	282	554	569	389	351	184	236	282	65	124	37	56
訪日経験者（1回）	925	773	130	111	82	67	116	98	86	83	152	22	69	22	39
訪日経験者（2回以上）	2,424	2,294	372	171	472	502	273	253	98	153	130	43	55	15	17
訪日経験なし	4,447	2,053	169	339	91	78	237	289	441	409	2,394	636	512	631	615
総計	7,796	5,120	671	621	645	647	626	640	625	645	2,676	701	636	668	671

訪日経験別回答者数（割合）													（％）		
項目	全体	アジア全体									欧米豪全体				
		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		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	43	60	75	45	86	88	62	55	29	37	11	9	19	6	8
訪日経験者（1回）	12	15	19	18	13	10	19	15	14	13	6	3	11	3	6
訪日経験者（2回以上）	31	45	55	28	73	78	44	40	16	24	5	6	9	2	3
訪日経験なし	57	40	25	55	14	12	38	45	71	63	89	91	81	94	92

日本の人気は引き続きトップも地方部の誘客については認知向上が課題 サステナブル観光への意識は上昇も、実際の行動には繋がっておらず

1 次の海外旅行先として引き続き高い日本の人気 再訪意向もアジア、欧米豪ともに高い

次の海外旅行先としての日本の人気は引き続き高い。訪日リピーターの多い台湾や香港をはじめとするアジア居住者（以下、「アジア」）においては高い水準でトップを維持、欧米豪居住者（以下、「欧米豪」）においても人気は高い。（P5~10）

訪問経験者の訪問意向率（再訪意向率）でみても、海外旅行先としての日本の人気は高い。日本への訪問経験率と再訪意向率が高いアジアにおいては、日本は何度でも旅行したい国であることがうかがえる。日本への訪問経験率が相対的に低い欧米豪においても、訪問経験者の再訪意向率は高いことから、欧米豪の初回訪問の誘致が重要である。（P11）

水際対策が大幅に緩和された2022年10月以降の訪日旅行の傾向として、アジア、欧米豪ともにミレニアル世代（25~39歳）の割合が増加し、中高年層の割合が低下したこと等が挙げられる。（P13）

2 地方訪問意向は引き続き高水準である一方、 地方部の観光地の認知や訪問経験は低水準

日本の地方訪問意向率は97%と引き続き非常に高いが、日本の地方部の観光地の認知率や訪問経験率は低い。地方観光地には高いポテンシャルがあるといえる。（P18）

日本の観光地の認知率と訪問意向率の関係をみると、高い相関関係があり、地方の観光地の認知向上策の検討が重要である。（P19）

地方訪問経験率を初訪日者と訪日リピーターで比較すると、アジア、欧米豪ともに訪日リピーターの経験率が高いため、訪日リピーターに向けた情報発信等が地方部への回遊をより促すと考えられる。（P20）

訪日旅行意向者の7割以上が2025年開催予定の大阪・関西万博（以下、「万博」という）への訪問を希望しており、万博をきっかけとした訪日旅行に期待もあるため、特に西日本地域においては、万博をフックにした誘客への取り組みも望まれる。（P30）

海外旅行先として日本は引き続き高い人気
欧米豪においては初回訪問の誘致が重要



地方観光地に高いポテンシャル
大阪・関西万博は認知向上のチャンス



3 地方部の消費拡大にあたっては 地域資源を活用した体験活動に可能性あり

消費額向上のために体験活動に着目し、活動の実施場所を都市部と地方部で比較すると、都市部での実施割合が高い体験が多く、地方部での実施割合が高い体験は全体の2割に留まる。「雪景色観賞」や「アクティビティを楽しむこと」、「自然や風景の見物」等、自然資源を活用した活動は地方部での実施割合が高い。(P22)

活動別の支出割合では、「有名な史跡や歴史的な建造物の見物」や「日本庭園の見物」等、見物を主とした活動は、都市部よりも地方部の方が支出した人の割合が高い。(P23)

活動別の平均所要時間は100分前後に集中している一方、1時間あたりの消費単価には差がみられる。「紅葉の観賞」や「近代的な建築物の見物」、「伝統工芸品に関する活動」は1時間あたりの消費単価が高い。(P24)

これらのことから、地域資源を活用した体験活動に消費拡大の可能性があり、まずは地方部の資源を外国人旅行者に認知してもらい、特に地方部が持つ資源がより活かされることを期待したい。各地域が持つ資源の特性が把握され活かされることによる、誘客促進や消費額拡大が望まれる。

日本全国に経済効果をもたらすために
自然、歴史、食、温泉、祭り等の魅力の磨き上げを



旅行者の貢献意識に訴求するプロモーションや
楽しみながら観光地に貢献できるプログラム作りを



4 コロナ禍前と比較してオーバーツーリズム等の 旅のトラブル経験は同水準 日本の観光地の維持存続への貢献意識は上昇

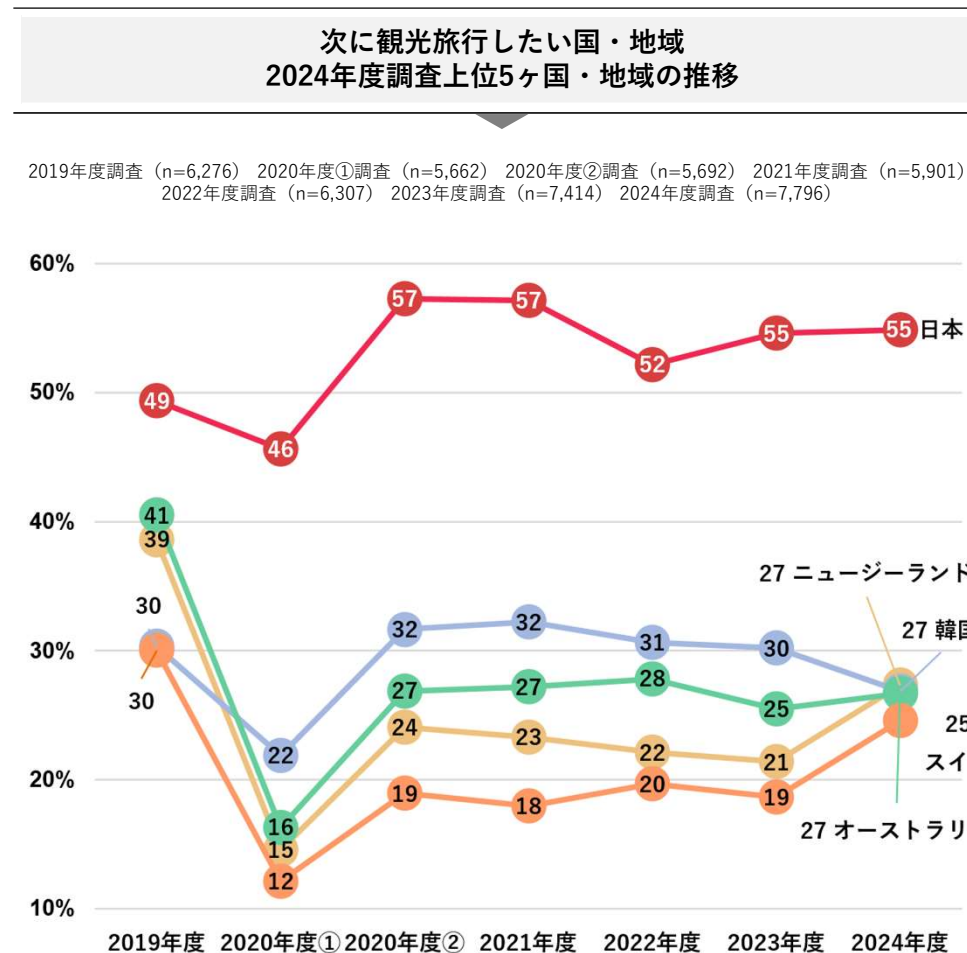
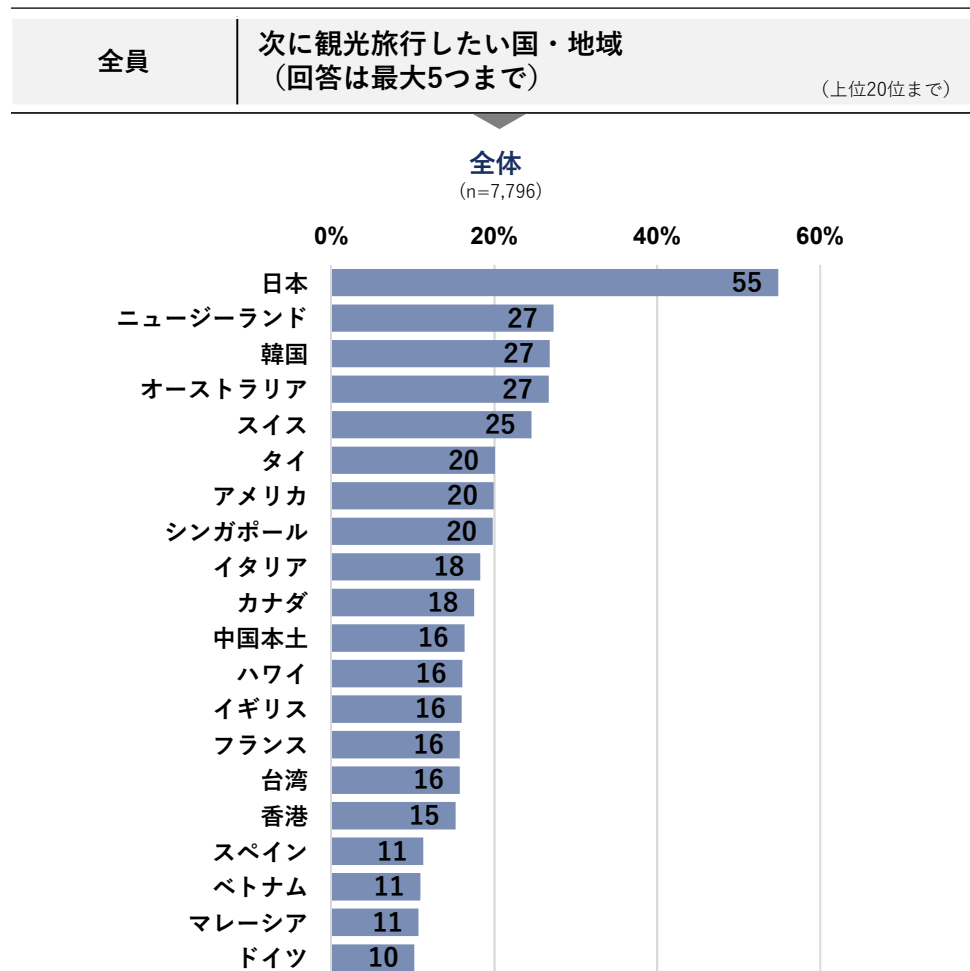
新型コロナ収束後の訪日旅行においては、円安が訪日旅行の決定や日本での積極的な支出の後押しをしている。一方、需要増も影響し、オーバーツーリズムを含む旅行のトラブル・面倒を経験したのは訪日旅行経験者の半数で、新型コロナ流行前の2019年と同水準となっている。(P25,26,27)

観光資源・施設の混雑緩和や保護のための入場料値上げや税の賦課については約6割が賛成、2019年から約20ポイント上昇している。サステナブルな取り組み実施を重視する割合も7割以上と引き続き高い。(P27)

外国人旅行者の中には、旅行を通じて日本の観光地の維持・存続に貢献したいという意識があるものの、未だ意識の方が先行しているため、意識の高さをどう行動に結び付けていくかが課題である。自治体、DMO、事業者において、楽しみながら観光地に貢献できるプログラム作りや旅行者の貢献意識に訴求するプロモーション等が必要であると考えられる。(P28)

日本は次に観光旅行したい国・地域で1位

日本は、次に観光旅行したい国・地域として、1位を継続。



注1：2019年度、2022年度、2023年度、2024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～2024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。

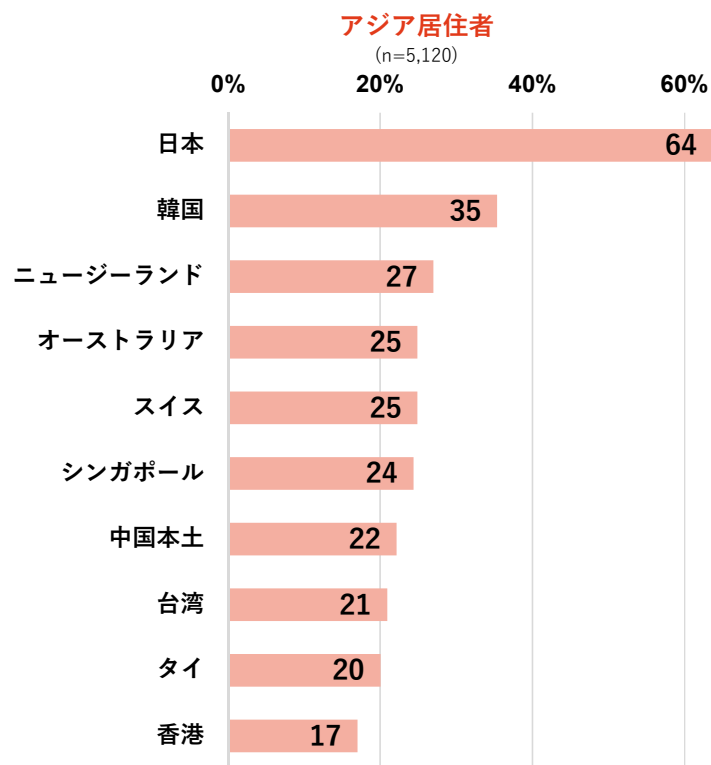
注4：2020年度は新型コロナの影響度特別調査を2回行っている。

アジア居住者の次の海外旅行先として、日本は高い人気を維持

アジアでは、次に観光旅行したい国・地域として日本の人気は群を抜いており、2位の韓国に30ポイント近く差をつけている。

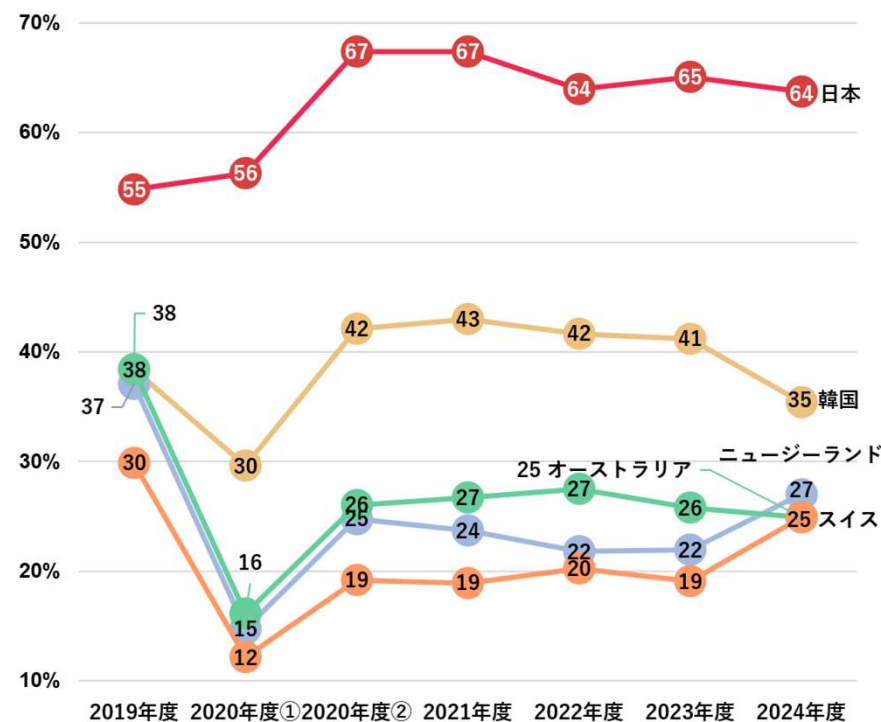
2019年度調査からの推移をみても、日本の人気は高水準のままトップを維持している。

全員	アジア居住者が次に観光旅行したい国・地域 (回答は最大5つまで)
	上位10位まで



アジア居住者が次に観光旅行したい国・地域 2024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)



注1：2019年度、2022年度、2023年度、2024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～2024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。

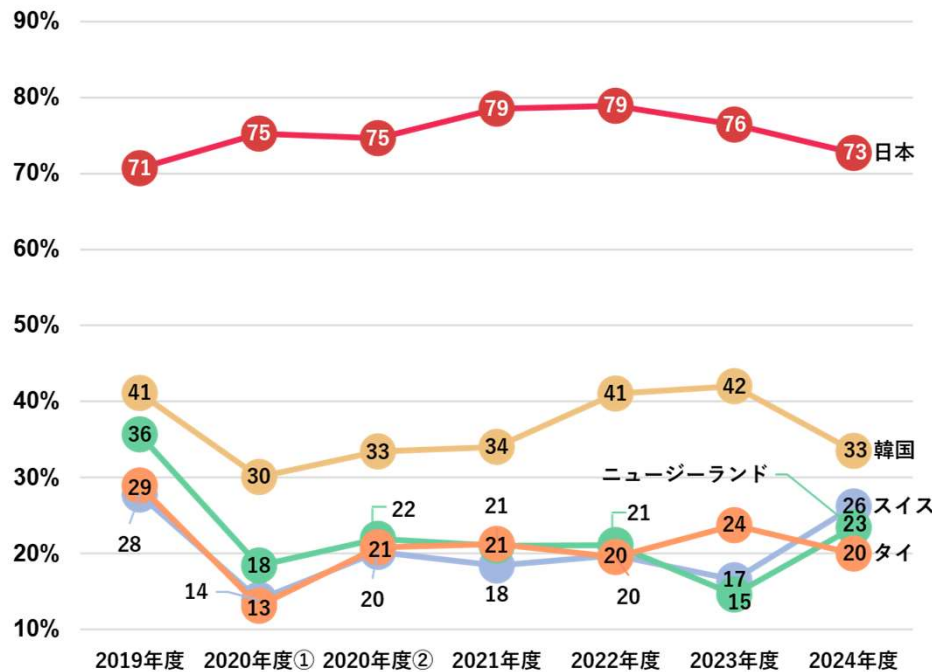
訪日リピーターの割合が高い台湾と香港においては、日本は圧倒的な人気を維持

台湾では、海外旅行先としての日本の人気は圧倒的。2019年以降、2位の韓国に30ポイント以上の差をつけ、7割以上の選択率を維持。

香港でも、海外旅行先としての日本の人気は圧倒的。今回調査の選択率は約8割で、2位の台湾には40ポイント以上の差をつけている。

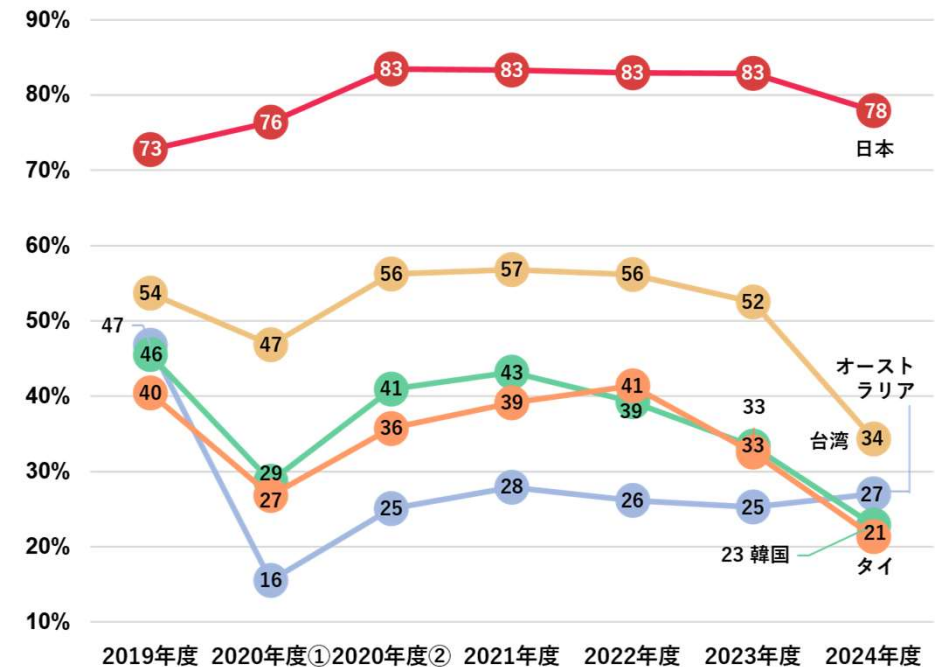
台湾居住者が次に観光旅行したい国・地域 2024年度調査上位5ヶ国・地域の推移

2019年度調査 (n=508) 2020年度①調査 (n=489) 2020年度②調査 (n=461) 2021年度調査 (n=494)
2022年度調査 (n=512) 2023年度調査 (n=624) 2024年度調査 (n=645)



香港居住者が次に観光旅行したい国・地域 2024年度調査上位5ヶ国・地域の推移

2019年度調査 (n=492) 2020年度①調査 (n=470) 2020年度②調査 (n=459) 2021年度調査 (n=491)
2022年度調査 (n=527) 2023年度調査 (n=602) 2024年度調査 (n=647)



注1：2019年度、2022年度、2023年度、2024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」と回答した対象者を除く全員
「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～2024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。

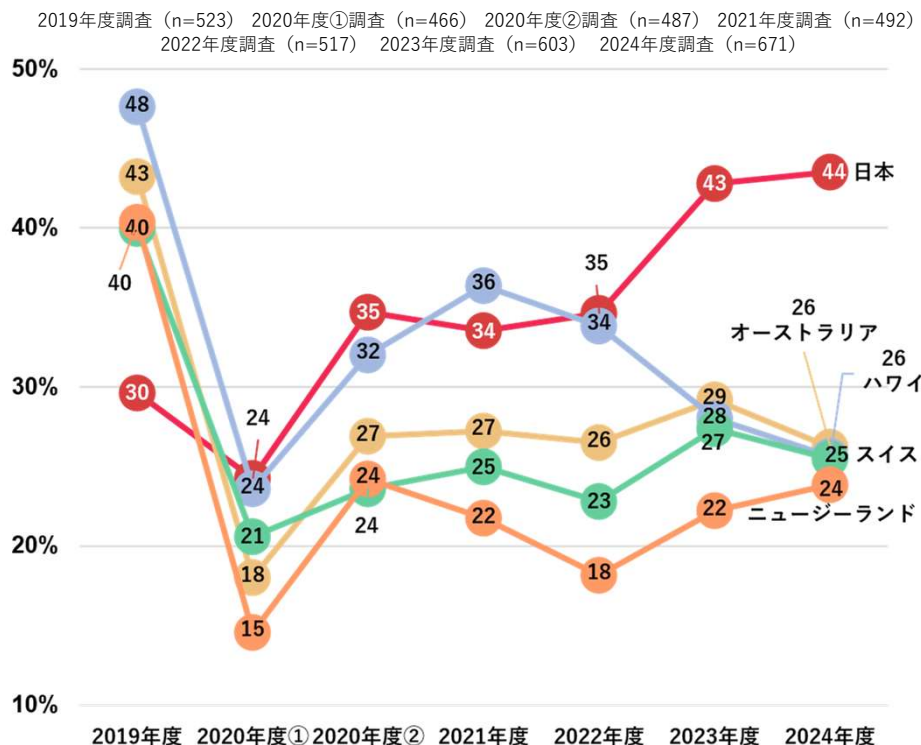
注4：2020年度は新型コロナの影響度特別調査を2回行っている

韓国とシンガポールでは日本の人気が高まり、2位以下との差が開く傾向

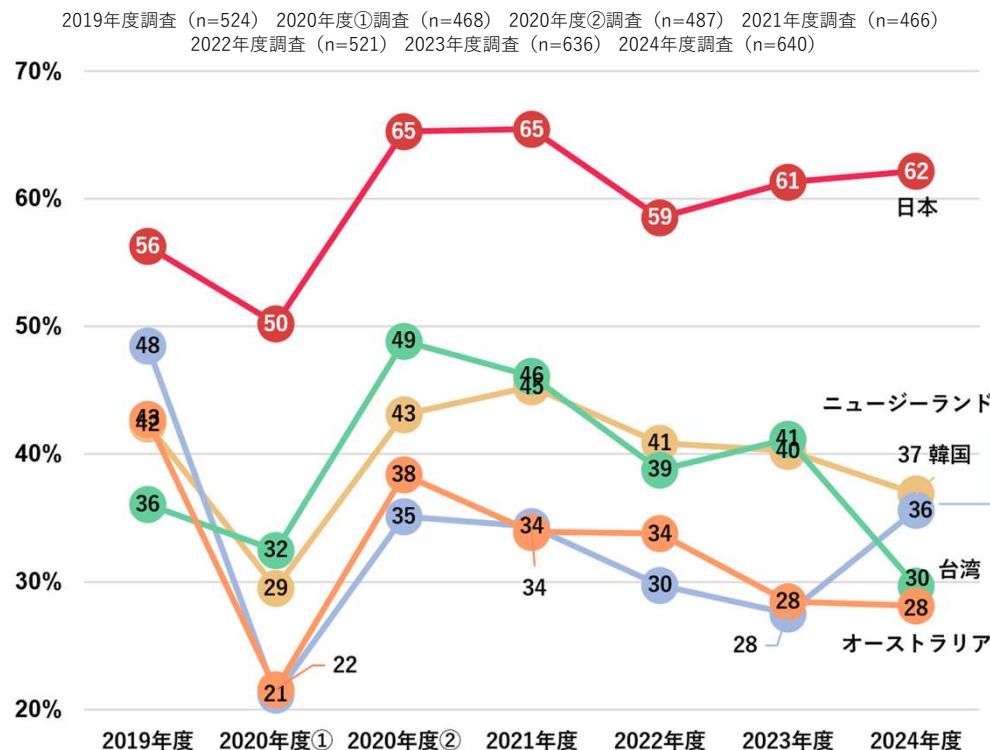
韓国とシンガポールでは、次の海外旅行先として日本の人気は群を抜いて高く、2位以下と大幅な差がある。

前回調査と比較すると、前回2位、3位の国・地域の割合が低下している一方、前回1位の日本の割合は上昇しており、2位以下との差が開く傾向にある。

韓国居住者が次に観光旅行したい国・地域
2024年度調査上位5ヶ国・地域の推移



シンガポール居住者が次に観光旅行したい国・地域
2024年度調査上位5ヶ国・地域の推移



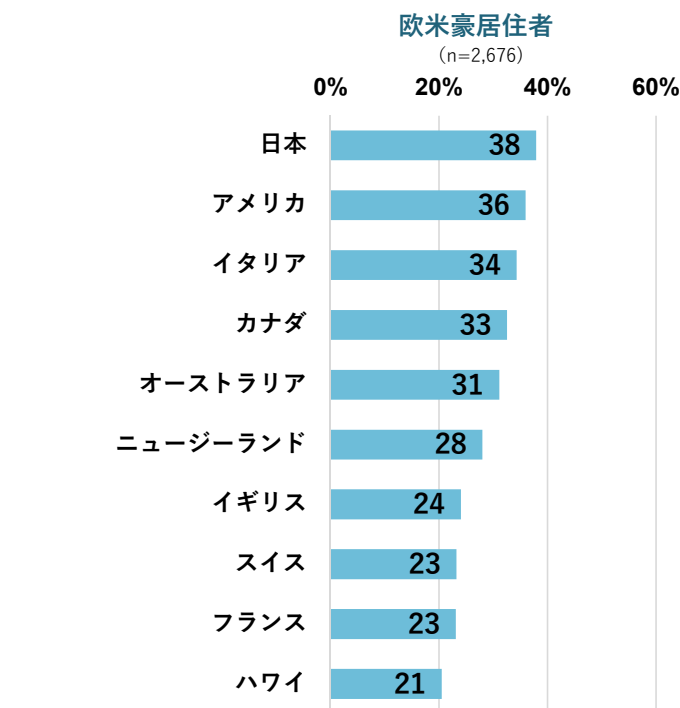
注1：2019年度、2022年度、2023年度、2024年度調査の回答対象者は全員、2020年度～2021年度調査の回答対象者は新型コロナ収束後の海外旅行について「（したいと）思わない」を選択した対象者および次に海外旅行の検討を再開するタイミングについて「現在の状況からは海外旅行の検討再開は考えられない」と回答した対象者を除く全員
注2：2020年度～2024年度調査については、「次に観光旅行したい国・地域」の選択肢から、回答者の国・地域および近隣の国・地域（中国・香港・マカオ、マレーシア・シンガポール、タイ・マレーシア、アメリカ・カナダ・メキシコ・ハワイ・グアム、オーストラリア・ニュージーランド、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

欧米豪居住者の次の海外旅行先としても日本の人気は高い

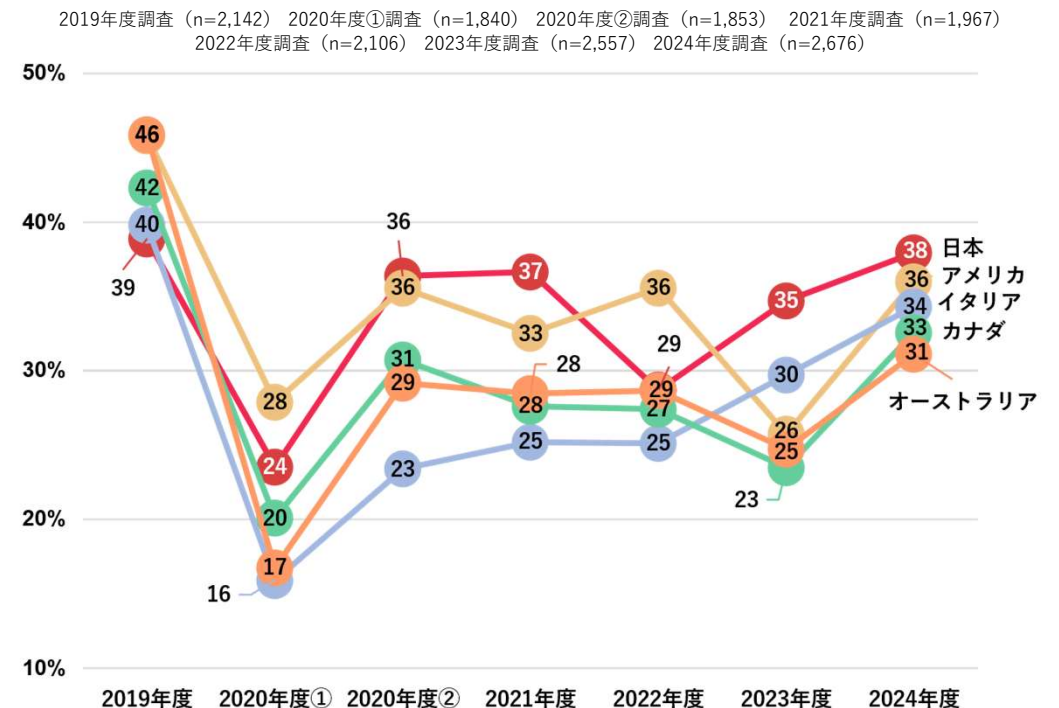
欧米豪居住者の次に観光旅行したい国・地域としても、日本の人気は高い。

前回調査と比較すると、日本の選択率は3ポイント上昇し、順位も1位を維持しているが、2位以下のアメリカやイタリア、カナダとの差はあまりない。アメリカは前回調査から選択率が10ポイント上昇し、順位も3位から2位に上昇している。

全員	欧米豪居住者が次に観光旅行したい国・地域 (回答は最大5つまで) 上位10位まで
----	--



欧米豪居住者が次に観光旅行したい国・地域 2024年度調査上位5ヶ国・地域の推移



注1：2019年度、2022年度、2023年度、2024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～2024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。

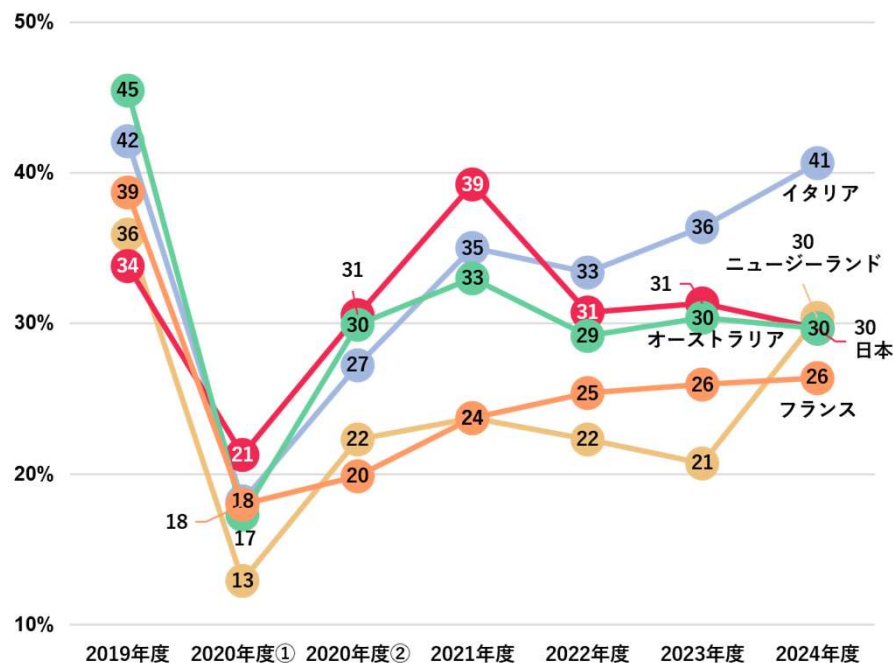
アメリカでは日本の人気は低下傾向、オーストラリアでは高い人気を維持

アメリカでは、次の海外旅行先としてイタリアがトップ。前回調査と比較すると、ニュージーランドが2位に上昇している一方、日本は2位から3位に低下している。

オーストラリアでは、次の海外旅行先として日本は高い人気を維持している。

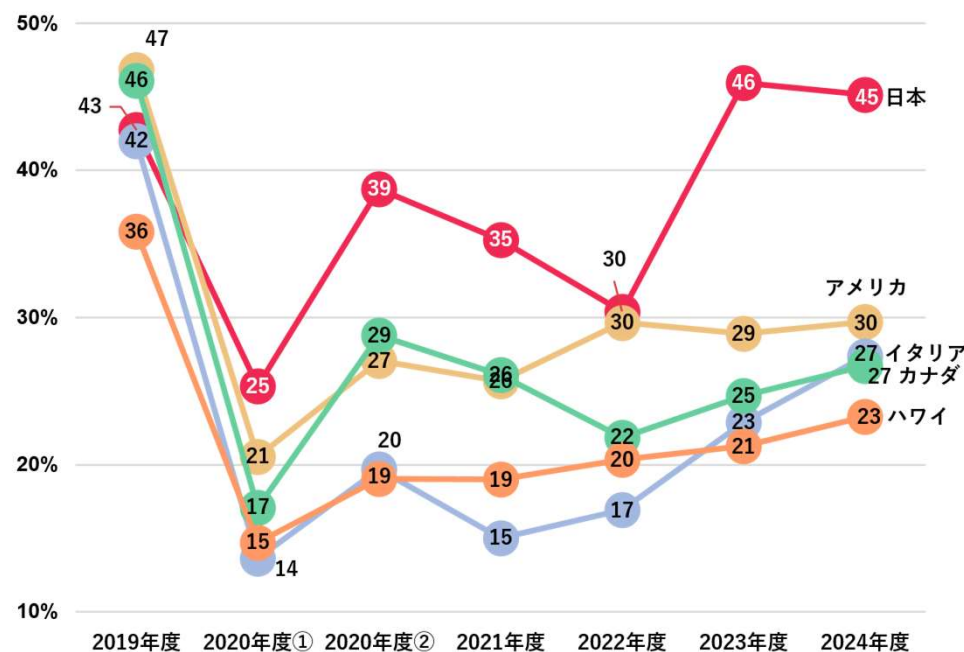
アメリカ居住者が次に観光旅行したい国・地域 2024年度調査上位5ヶ国・地域の推移

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)



オーストラリア居住者が次に観光旅行したい国・地域 2024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)



注1：2019年度、2022年度、2023年度、2024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～2024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。

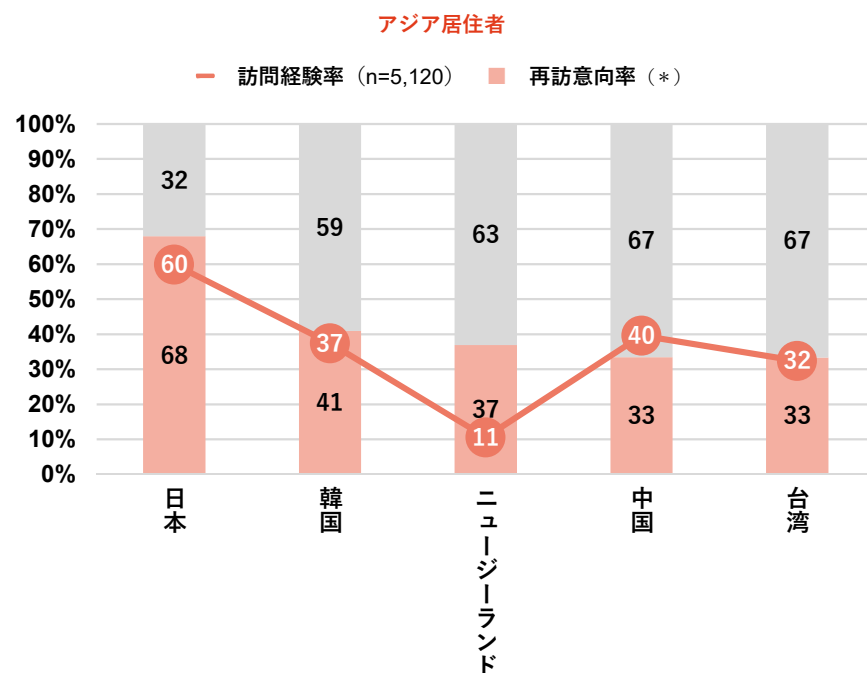
注4：2020年度は新型コロナの影響度特別調査を2回行っている

日本は再訪意向でもトップ

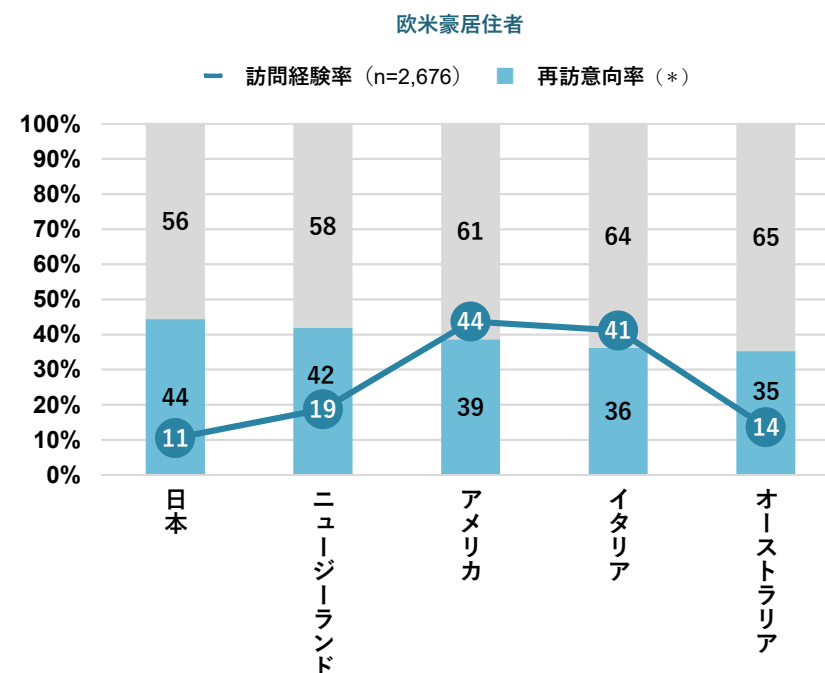
各国・地域の訪問経験者の訪問意向率（再訪意向率）をみると、日本はアジアでは68%、欧米豪では44%とそれぞれ最も高い。

日本の訪問経験率と再訪意向率が高いアジアにおいては、日本は何度でも旅行したい国であることがうかがえる。日本の訪問経験率が相対的に低い欧米豪においても訪問経験者の再訪意向率は高いことから、欧米豪は初回訪問の誘致が重要である。

全員	訪問経験と再訪意向 （「旅行経験のある国・地域」の回答はあてはまるもの全て、「次に観光旅行したい国・地域」の回答は最大5つまで）	「再訪意向率」で降順ソート 上位5位まで
----	---	-------------------------



* 再訪意向は各国・地域の訪問経験者を100とした場合の訪問意向率を算出したもの
日本 (n=3,067) 韓国 (n=1,664) ニュージーランド (n=542) 中国 (n=1,313) 台湾 (n=1,450)



* 再訪意向は各国・地域の訪問経験者を100とした場合の訪問意向率を算出したもの
日本 (n=282) ニュージーランド (n=215) アメリカ (n=863) イタリア (n=401) オーストラリア (n=278)

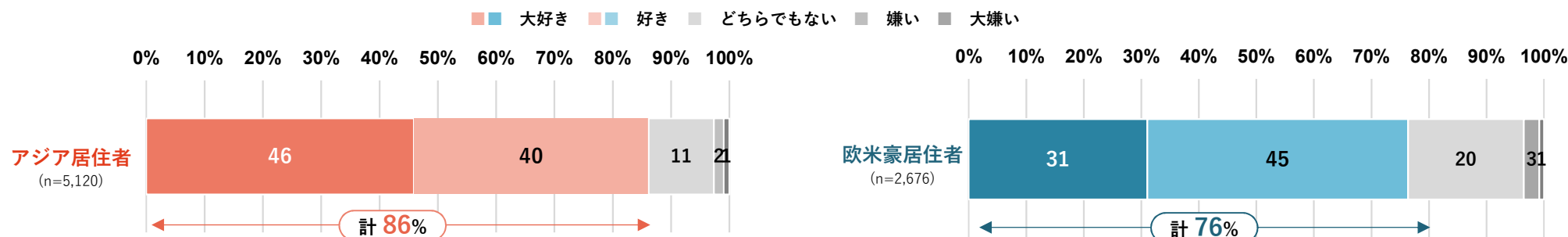
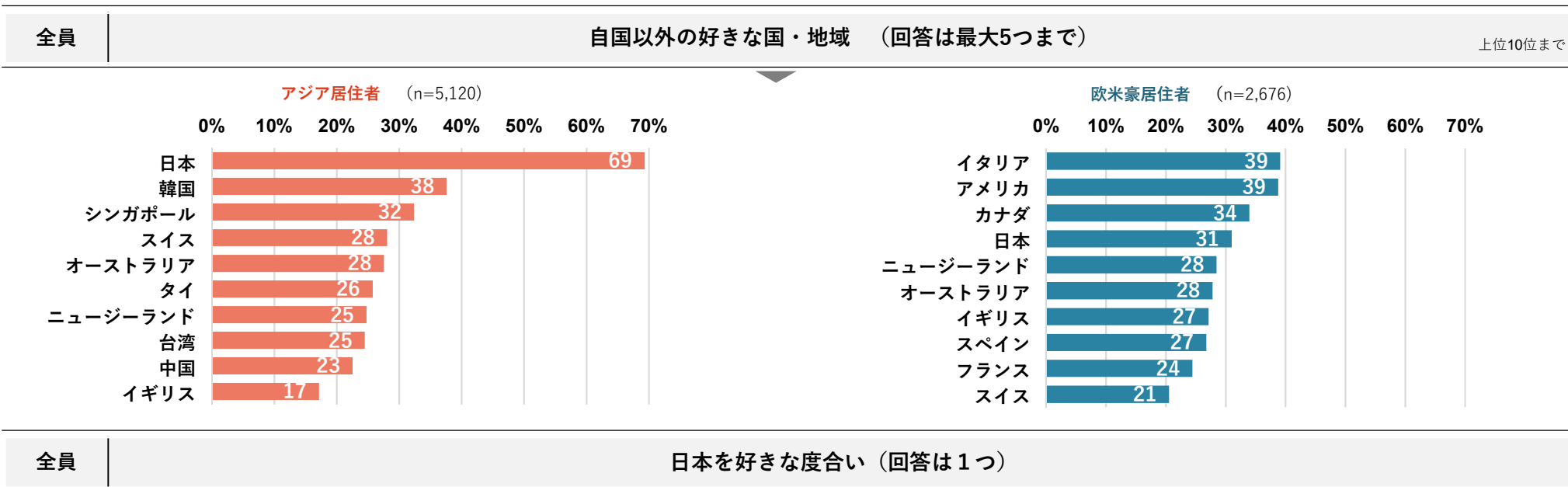
注1: 「次に観光旅行したい国・地域」(訪問意向)については、「次に観光旅行したい国・地域」の選択肢から、回答者の国・地域および近隣の国・地域(中国-香港-マカオ、マレーシア-シンガポール、タイ-マレーシア、アメリカ-カナダ・メキシコ・ハワイ・グアム、オーストラリア-ニュージーランド、イギリス・フランス-欧州各国)を除いている。割合の算出において、「旅行したい国・地域」と「回答者の国・地域」および「回答者の近隣国・地域」が同じ場合、当該国・地域の回答者数をサンプル数(分母)から除いている。

注2: 「訪問経験のある国・地域」については、「訪問経験のある国・地域」の選択肢から、回答者の国・地域を除いている(アメリカのみアメリカ・ハワイ・グアムを除いている)。割合の算出において、「旅行経験のある国・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(アメリカのみアメリカ・ハワイ・グアムを除いている)。

日本は自国以外の好きな国・地域において全体で1位

自国以外の好きな国・地域をみると、全体では日本が56%で1位となっており、アジアでは日本が群を抜いて高く、2位の韓国と30ポイント以上の差をつけている。欧米豪では、イタリア、アメリカ、カナダに次いで4番目の位置にある。

また、日本について、「大好き」または「好き」と回答した割合は、アジアでは86%、欧米豪でも76%あることから、日本は他の国・地域から好かれているといえる。



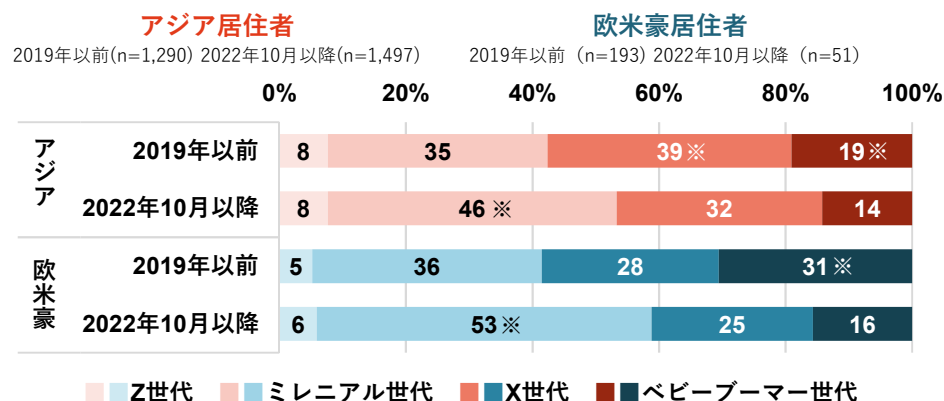
注: 「自国以外の好きな国・地域」については、「好きな国・地域」の選択肢から、回答者の国・地域を除いている(香港が回答者の場合、中国を除いている)。割合の算出において、「好きな国・地域」と回答者の国・地域が同じ場合、当該国・地域の回答者数をサンプル数から除いている(中国のみ中国と香港を除いている)。

新型コロナ収束後の訪日旅行はミレニアル世代の割合が増加し、中高年層の割合が低下 同行者では配偶者・パートナーの割合が高く、新型コロナ収束後はその割合も増加

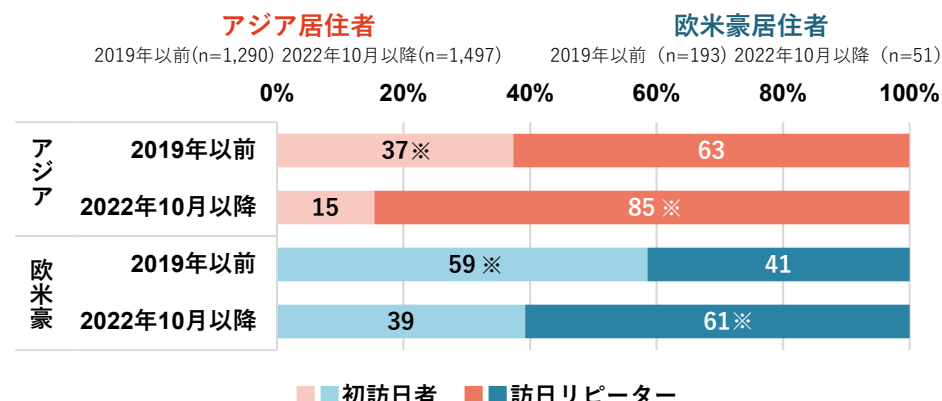
水際対策が大幅に緩和された（新型コロナ収束後の）2022年10月以降の訪日旅行と新型コロナ流行前の2019年以前の訪日旅行を比べると、新型コロナ収束後の訪日旅行ではアジア、欧米豪ともにミレニアル世代の割合が増加し、X世代やベビーブーマー世代等の中高年層の割合が低下している。

訪日回数では、新型コロナ収束後はアジア・欧米豪ともにリピーターの割合が増加し、同行者はアジア・欧米豪ともに配偶者・パートナーの割合が増加している。

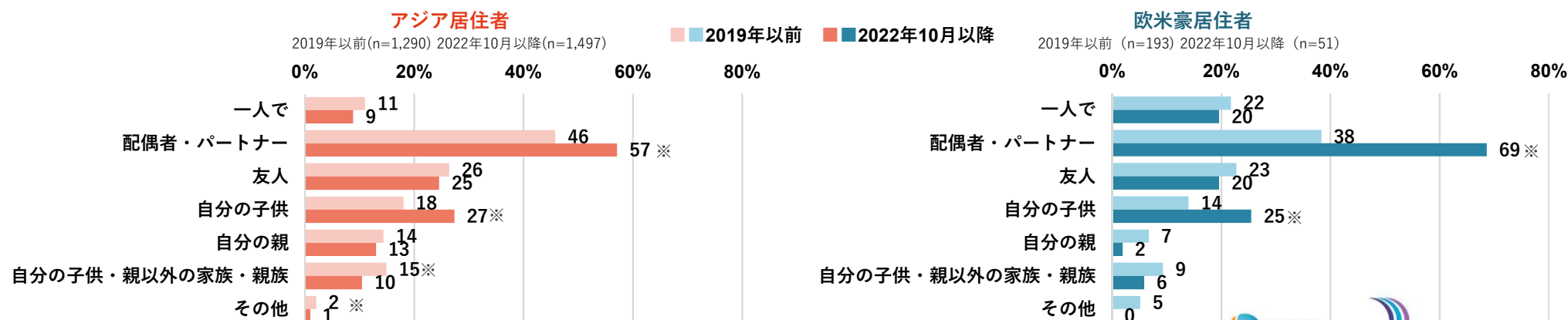
訪日旅行経験者	直近の訪日旅行時期×世代（回答はそれぞれ1つ） ※5%水準で有意
訪日旅行経験者	直近の訪日旅行時期×訪日回数（回答はそれぞれ1つ） ※5%水準で有意



注：本レポートにおける世代区分 Z世代（20～24歳）、ミレニアル世代（25～39歳）、X世代（40～54歳）、ベビーブーマー世代（55歳～）



訪日旅行経験者	直近の訪日旅行時期×同行者（回答は「訪日旅行時期」は1つ／「同行者」はあてはまるもの全て） ※5%水準で有意
---------	--

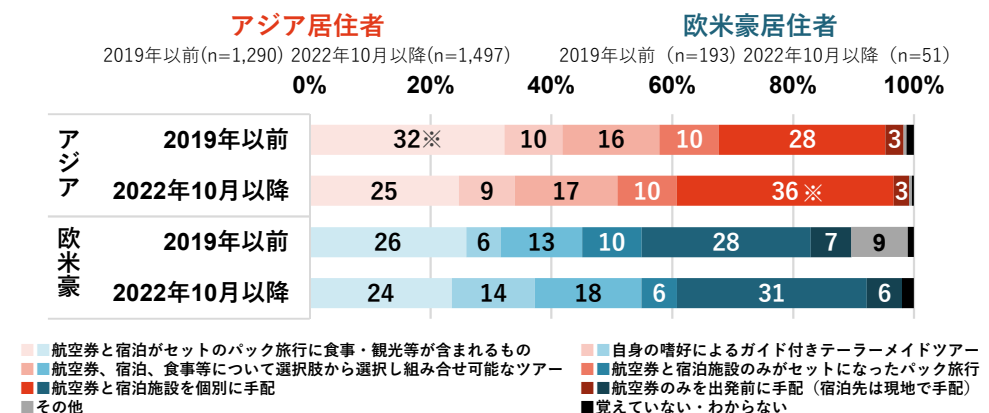
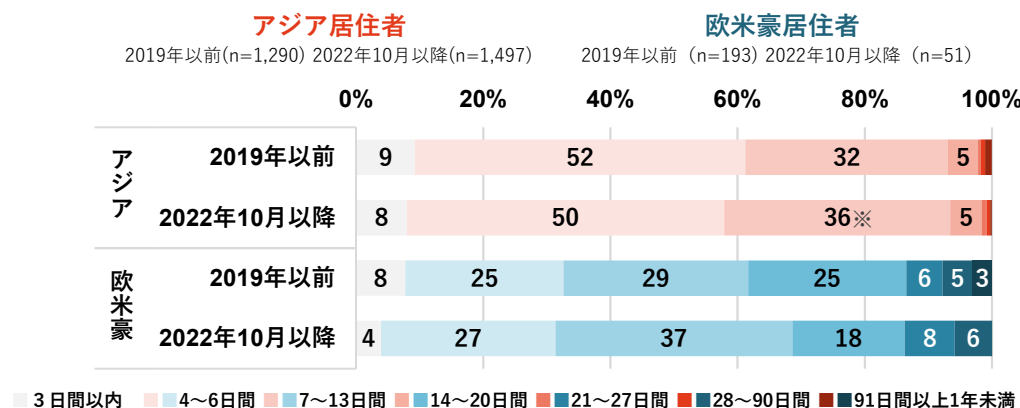


新型コロナ収束後の訪日旅行では 個別手配の割合や「温泉のある日本旅館」の利用率がアジアで増加

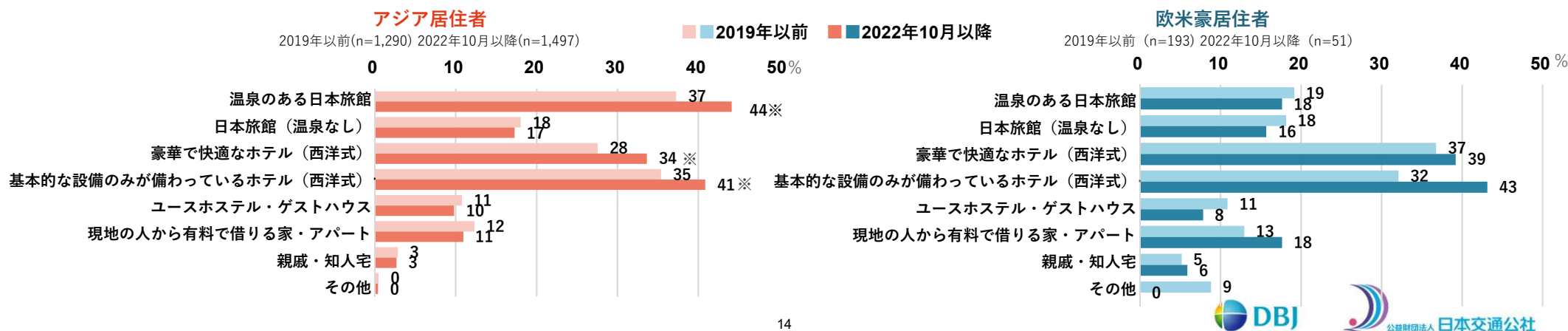
新型コロナ収束後の訪日旅行では日数別構成比に大きな違いはないがアジアで「7～13日間」の割合が増加した。

新型コロナ収束後の旅行手配方法ではアジアで「航空券と宿泊施設を個別に手配」の割合が増加し、宿泊施設ではアジアで「温泉のある日本旅館」「豪華で快適なホテル（西洋式）」「基本的な設備のみが備わっているホテル（西洋式）」の割合が増加した。特に「温泉のある日本旅館」は新型コロナ流行以前と比べ+7ポイント増加している。

訪日旅行経験者	直近の訪日旅行時期×滞在日数（回答はそれぞれ1つ）※5%水準で有意	訪日旅行経験者	訪日旅行時期×旅行手配方法（回答はそれぞれ1つ）※5%水準で有意
---------	-----------------------------------	---------	----------------------------------



訪日旅行経験者	訪日旅行時期×宿泊施設（回答は「訪日旅行時期」は1つ／「宿泊施設」はあてはまるもの全て）※5%水準で有意
---------	--



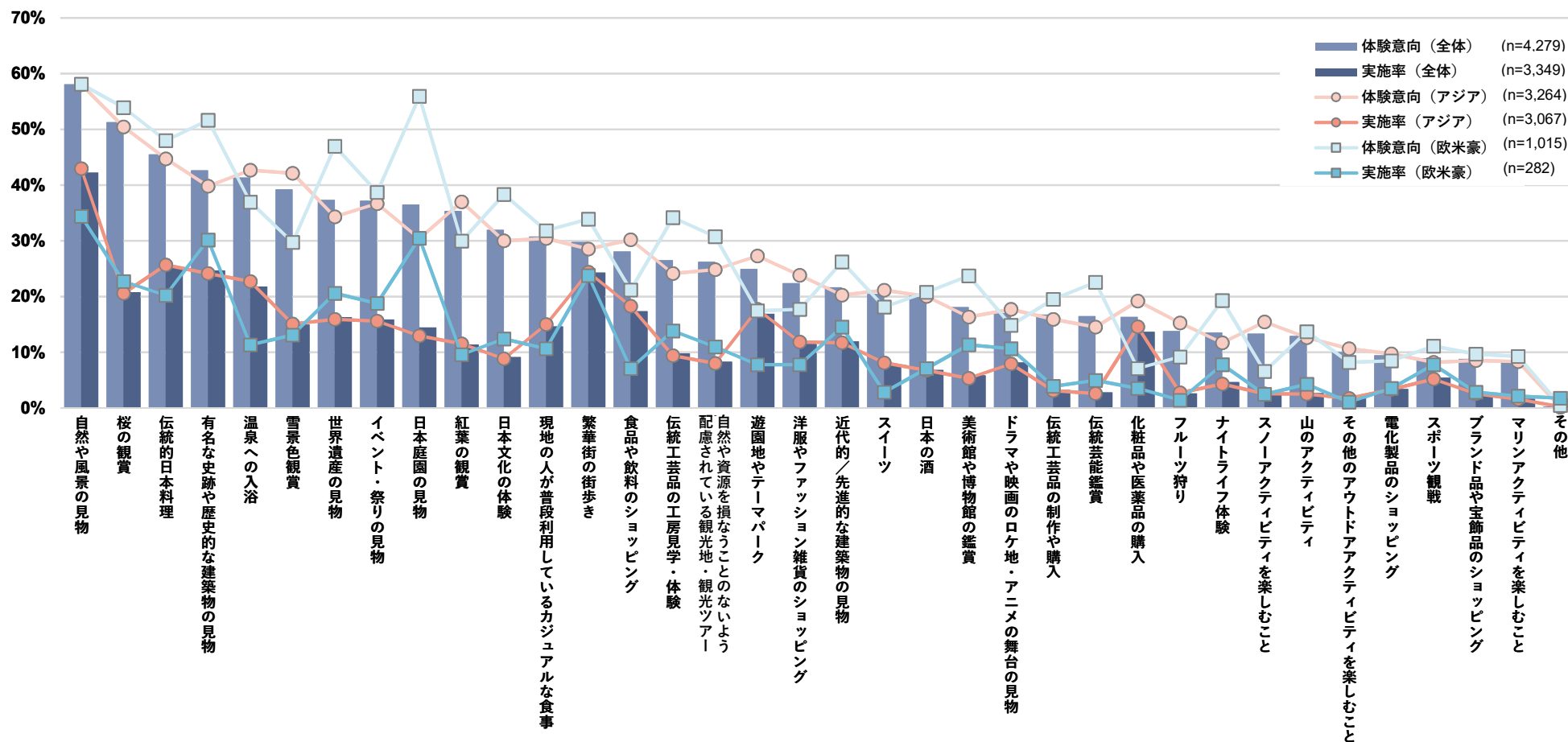
訪日旅行で体験したいこと／体験したことの1位はともに「自然や風景の見物」

訪日旅行で体験したいこと（実施意向）の1位は、「自然や風景の見物」、「桜の観賞」、「伝統的日本料理」と続く。また、訪日旅行で体験したこと（実施経験）の1位は「自然や風景の見物」、「伝統的な日本料理」、「有名な史跡や歴史的な建造物の見物」と続く。

訪日旅行意向者
訪日旅行経験者

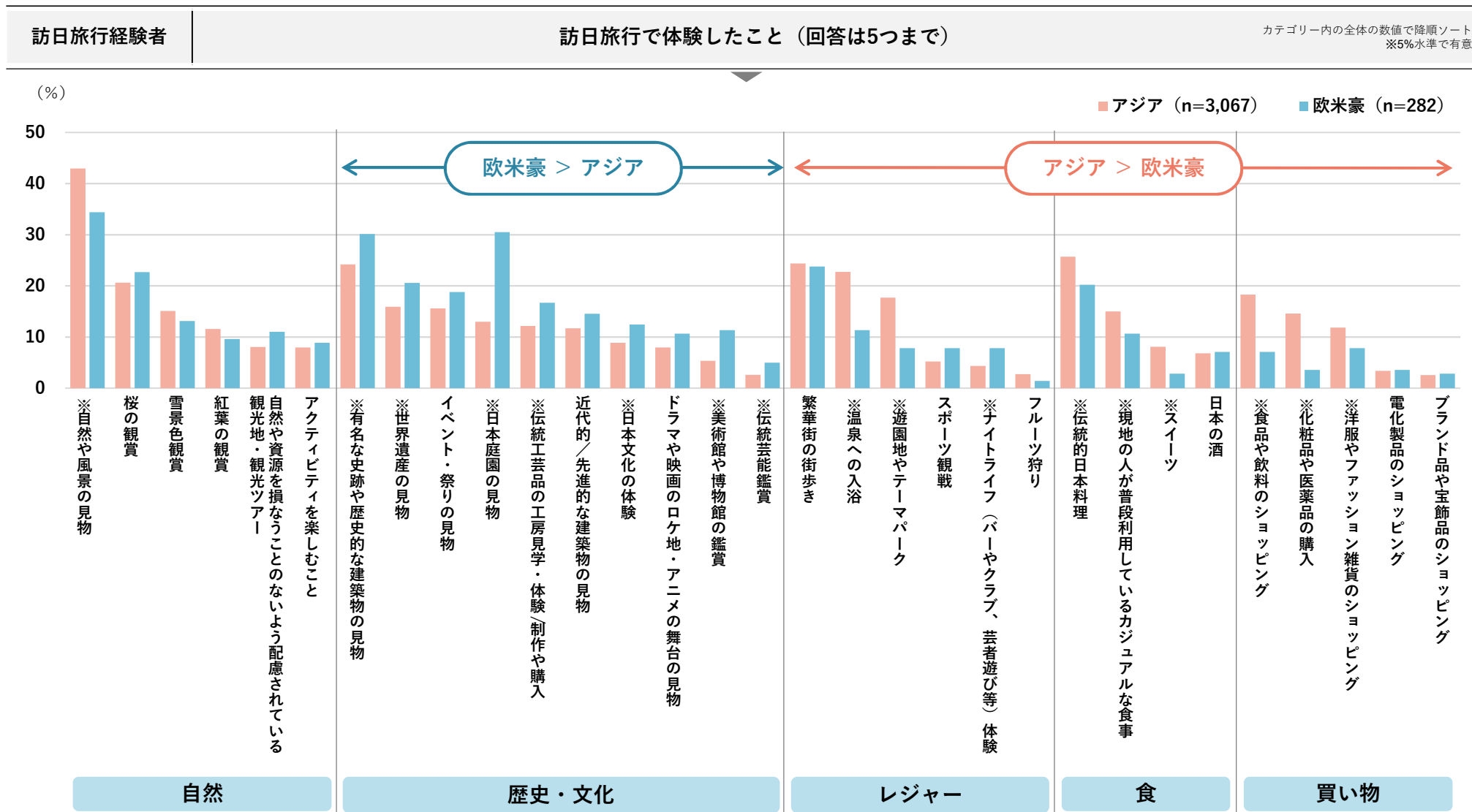
訪日旅行で体験したいこと（回答はあてはまるもの全て）／訪日旅行で体験したこと（回答は5つまで）

全体の「訪日旅行で体験したいこと」の割合で
降順ソート



訪日旅行で体験したことは、アジアと欧米豪で異なる傾向

自然関連の体験は「自然や風景の見物」を除き、アジアと欧米豪による実施率の差は見られない。
アジアでは、レジャーや食、買い物関連の体験、欧米豪では歴史・文化関連の体験が人気となっている。



情報収集方法には初訪日者とリピーターで傾向の違いがみられる

訪日旅行時に参考にした旅行情報を初訪日者と訪日リピーターで比較すると、情報収集方法に傾向の違いがみられる。全般的に、旅行会社のHPは訪日リピーターに比べ初訪日者の割合が高い一方、動画サイトは初訪日者に比べ訪日リピーターの割合が高い。

訪日旅行経験者

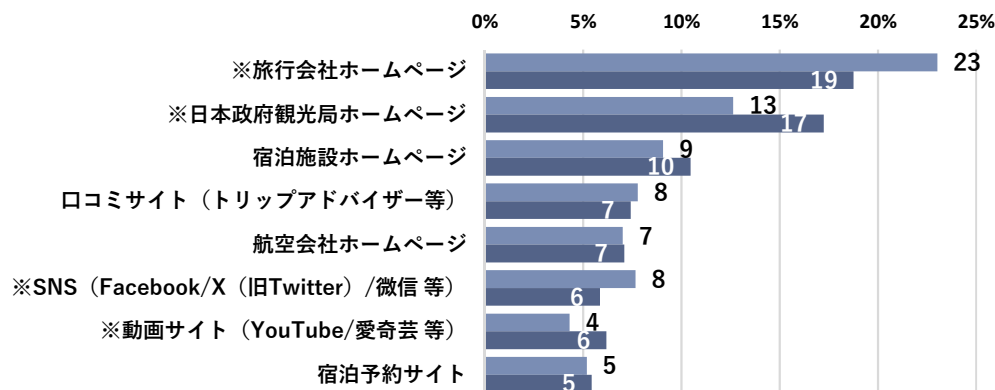
訪日旅行の思案段階・計画段階・予約段階・実行（出発～旅行中）段階で最も参考にした旅行情報（回答は1つ）

上位8位まで、
回答者全体の割合
で降順ソート

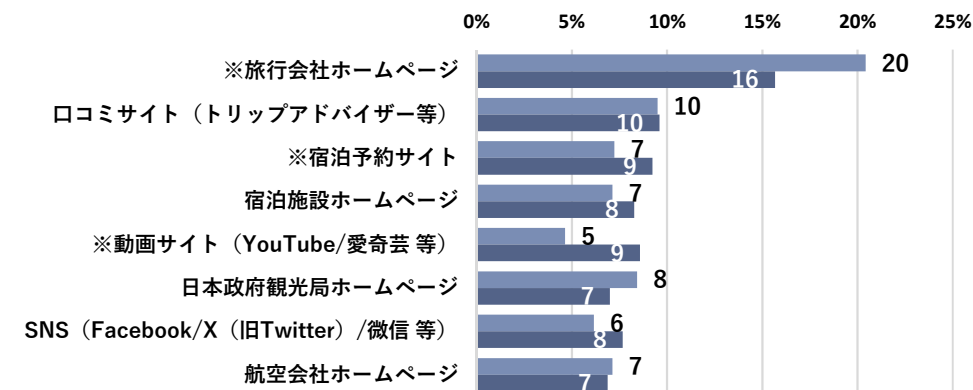
■ 訪日リピーター (n=2,424) ■ 初訪日者 (n=925)

※5%水準で有意

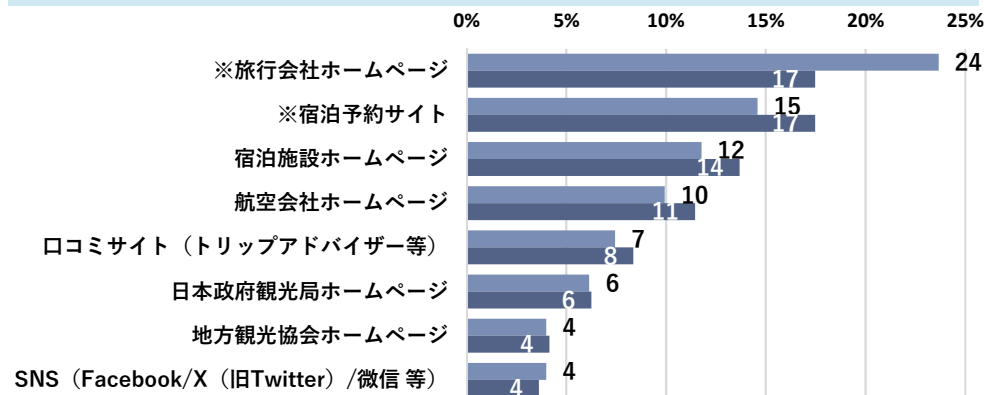
旅マエ（思案）段階



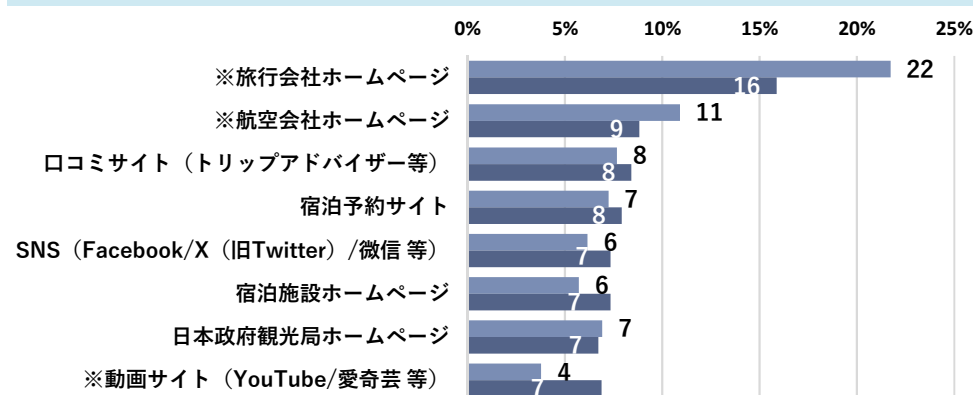
計画段階



予約段階



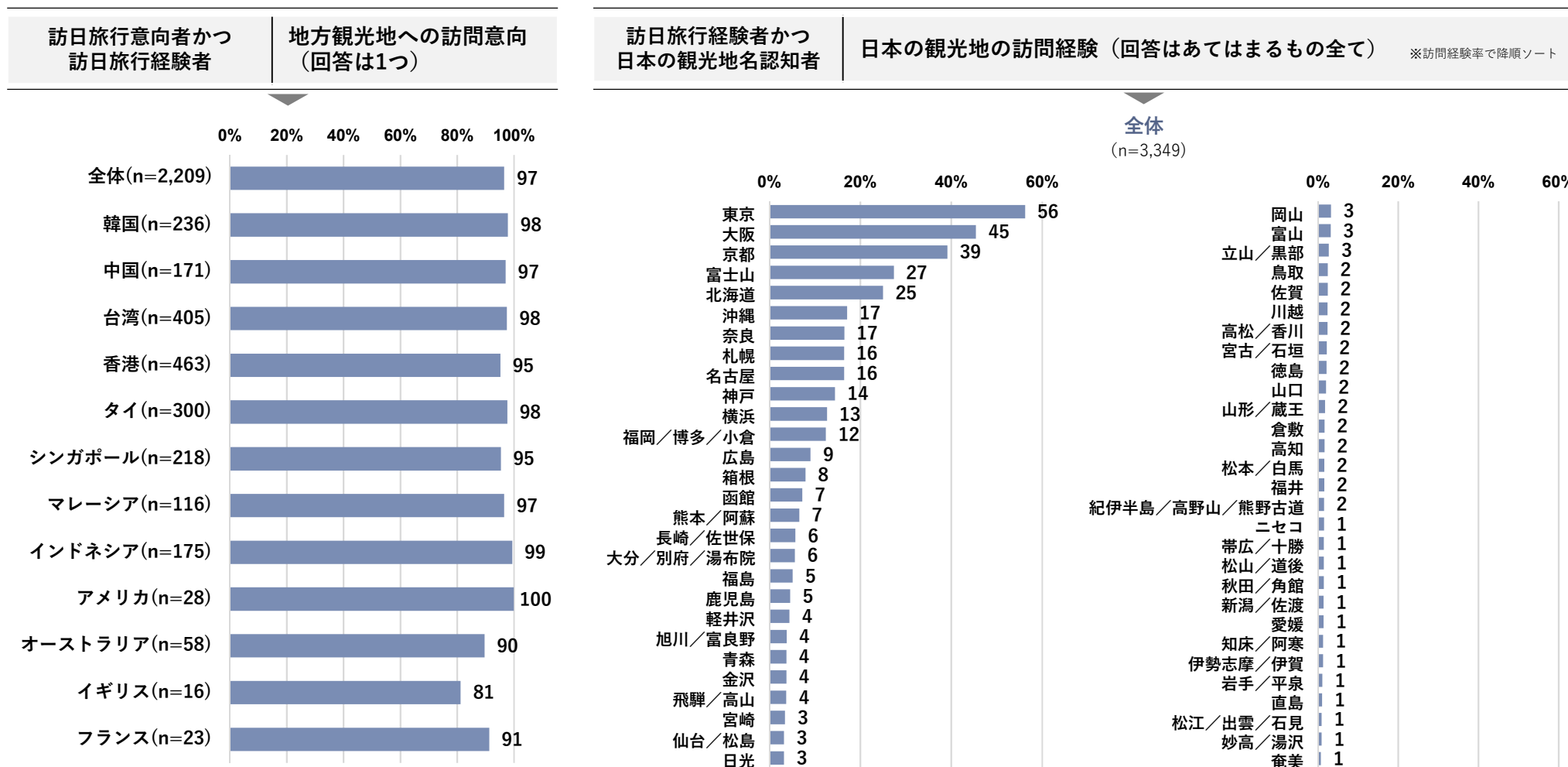
旅ナカ（実行）段階



地方観光地への訪問意向は高い一方、多くの地方観光地の訪問経験は低位 訪問意向を訪問経験に結び付けるための取り組みが必要

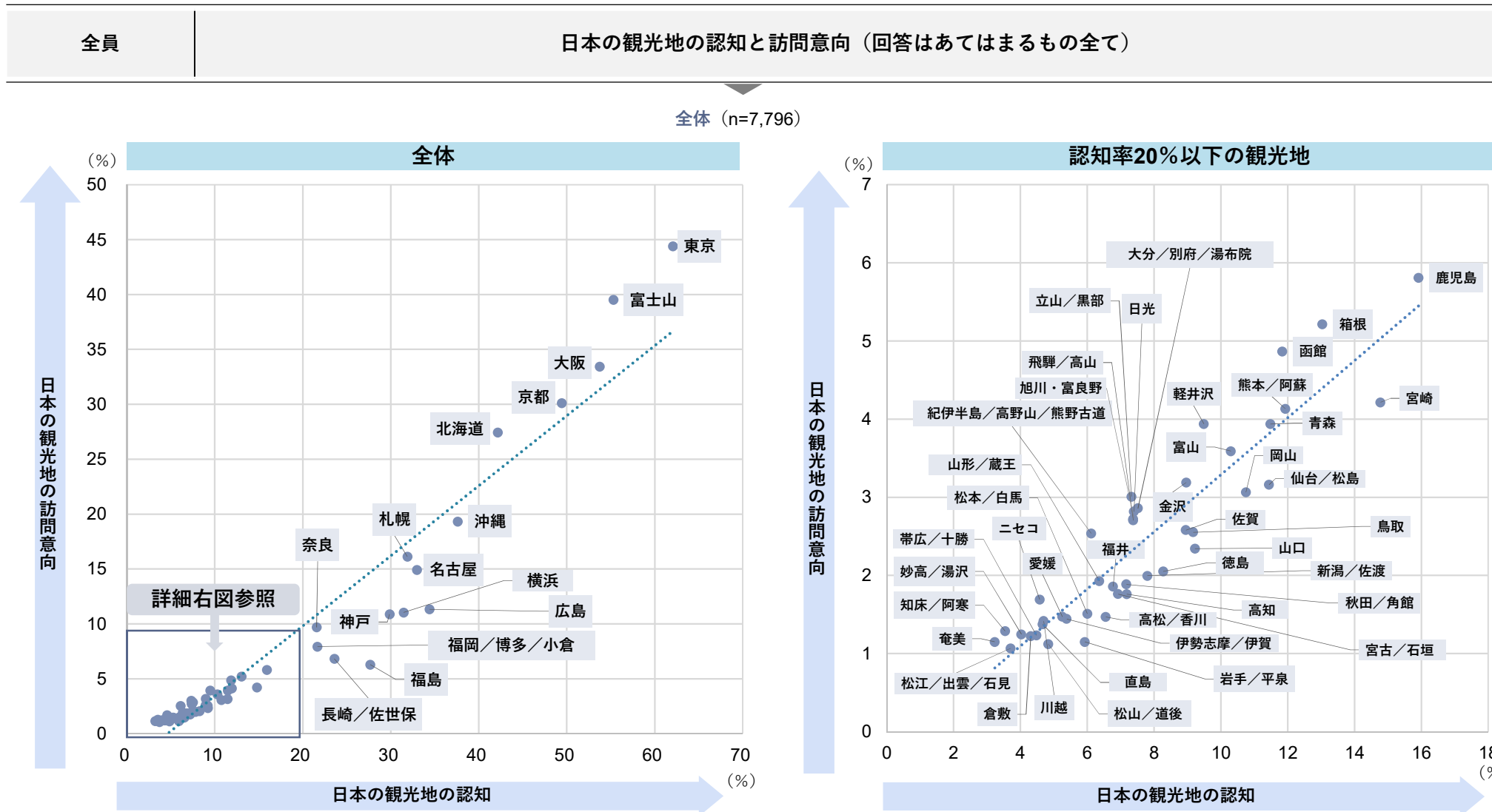
「日本の地方にある（首都圏・都市部から離れた）観光地」の訪問意向率はイギリスを除き、90%を超えており、高水準である。

日本の観光地の訪問経験率は、東京・大阪等の都市部や、北海道・沖縄等の代表的な観光地は高いが、多くの地方観光地では訪問経験率が10%以下と低いため、高い訪問意向率を来訪に結び付けるための取り組みが必要である。



日本の観光地では、認知が高まるほど訪問意向が高まる傾向

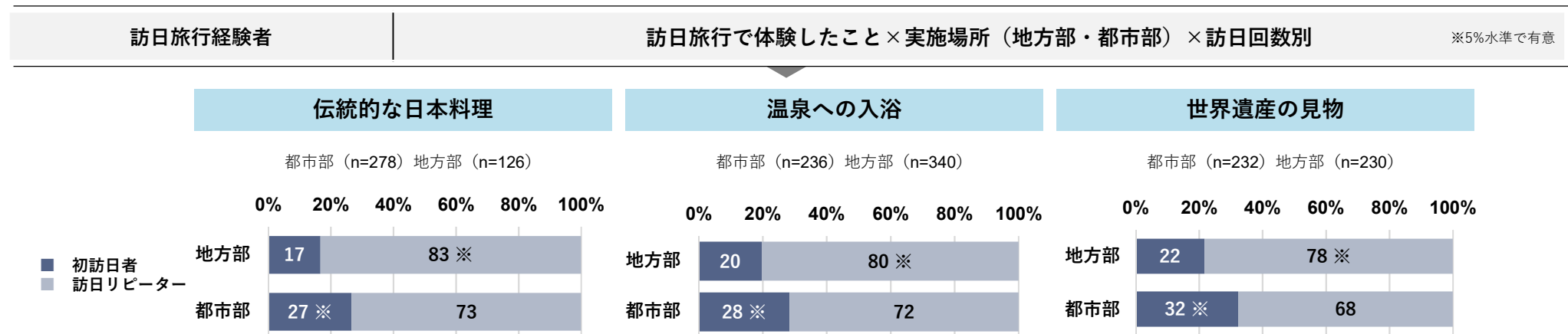
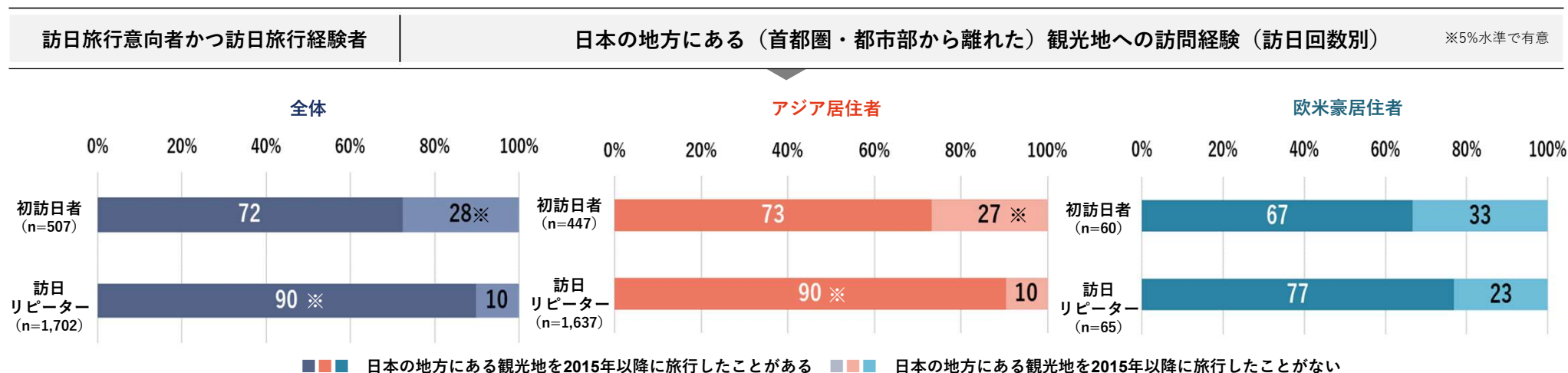
日本の観光地の認知率と観光地の認知者における訪問意向率は0.96と強い相関があり、認知率が高まるほど訪問意向率が高まる傾向にあるため、認知率向上への取り組みが有用であると考えられる。



地方観光地への訪問経験は初訪日者より訪日リピーターの方が割合が高い

「日本の地方にある（首都圏・都市部から離れた）観光地を2015年以降に旅行したことがある」と回答した人を初訪日者と訪日リピーターで比較すると、初訪日者は全体の約7割、訪日リピーターは9割となり、訪日リピーターの方が割合が高い。

「伝統的な日本料理」、「温泉への入浴」、「世界遺産の見物」を地方部で実施した人は、訪日リピーターの割合が高い。



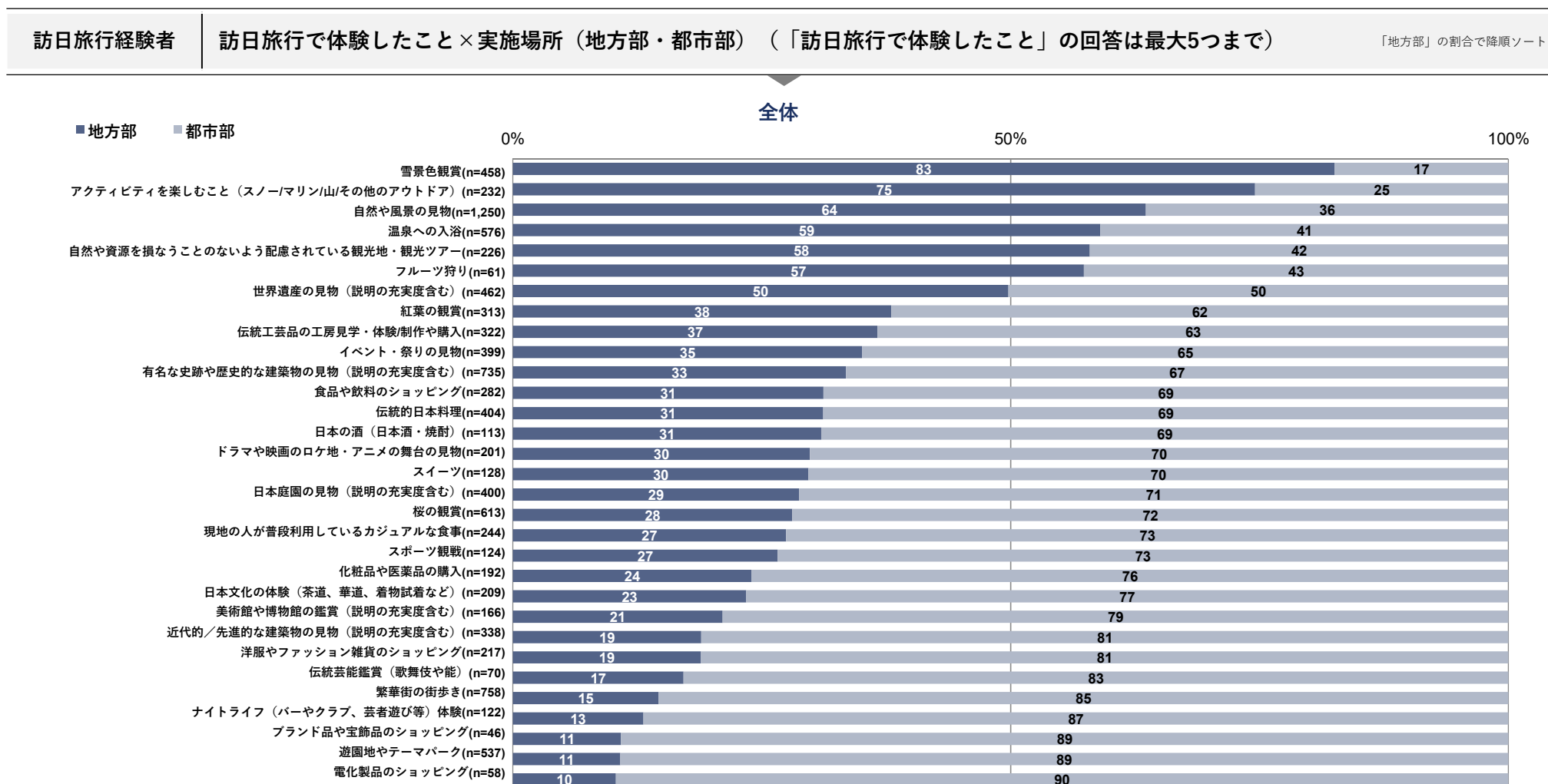
注：「都市部」は埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、愛知県、京都府、大阪府、兵庫県、「地方部」は都市部以外の道県とした。

注：活動別にその活動を実施した場所で支払った金額を費目ごと（例：入場料、ガイド料、体験料、指定席料、飲食代、買物代、レンタル料等）に回答してもらい、これらの合計金額を当該活動を実施するにあたり支払った金額とした（金額不明は除く）。また、訪日経験者はアジアが圧倒的に多いため、この結果はアジアの影響が強く出ていることを留意する必要があります。

「地方部」での実施割合が高い活動は全体の2割程度に留まる

訪日旅行で体験したことのうち「地方部」での実施割合が最も高いのは「雪景色鑑賞」次いで、「アクティビティを楽しむこと」「自然や風景の見物」と自然資源を活用した活動が続く。「地方部」での実施割合が高い活動は全体の2割程度であり、地方部の地域資源に活用の余地がある。

「都市部」での実施割合が高い活動は全体の8割で、ショッピングや街歩き等の活動についての実施割合が高い。



注：「都市部」は埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、愛知県、京都府、大阪府、兵庫県、「地方部」は都市部以外の道県とした。

見物を主とした活動は地方部で実施した方が支出した人の割合が高い

「有名な史跡や歴史的な建造物の見物」「日本庭園の見物」「近代的／先進的な建築物の見物」はこれらの活動を地方部で実施した方が支出した人の割合が高い。

「有名な史跡や歴史的な建造物の見物」を地方部で実施した場合は、ガイド料、指定席料、飲食代、買物代が都市部より支出した人の割合が高い。

訪日旅行経験者

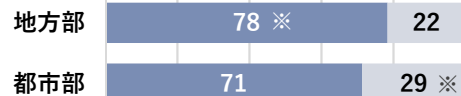
訪日旅行で体験したこと×実施場所（地方部・都市部）×支出（「訪日旅行で体験したこと」の回答は最大5つまで）

※5%水準で有意

有名な史跡や歴史的な建造物の見物

都市部（n=489） 地方部（n=246）

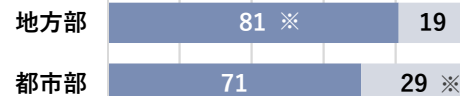
0% 20% 40% 60% 80% 100%



日本庭園の見物

都市部（n=285） 地方部（n=115）

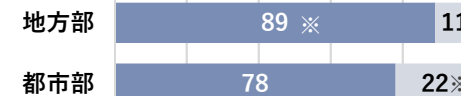
0% 20% 40% 60% 80% 100%



近代的／先進的な建築物の見物

都市部（n=274） 地方部（n=64）

0% 20% 40% 60% 80% 100%

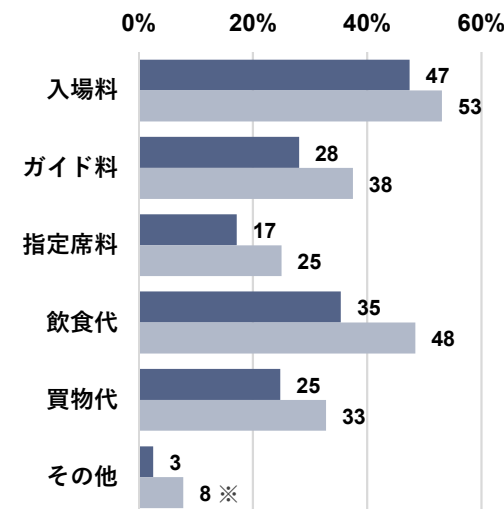
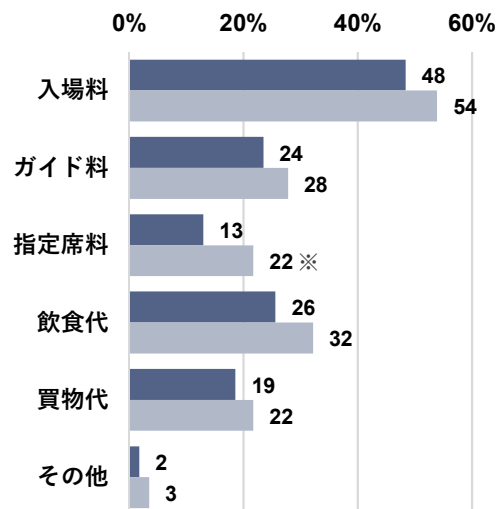
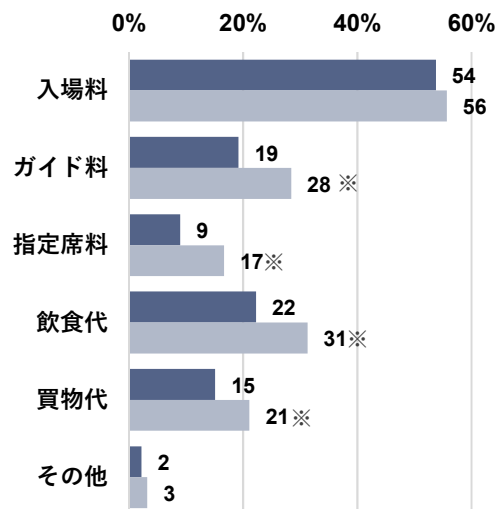


支出有無

■ 支出あり ■ 支出なし

支出有無
(費目別)

■ 都市部 ■ 地方部



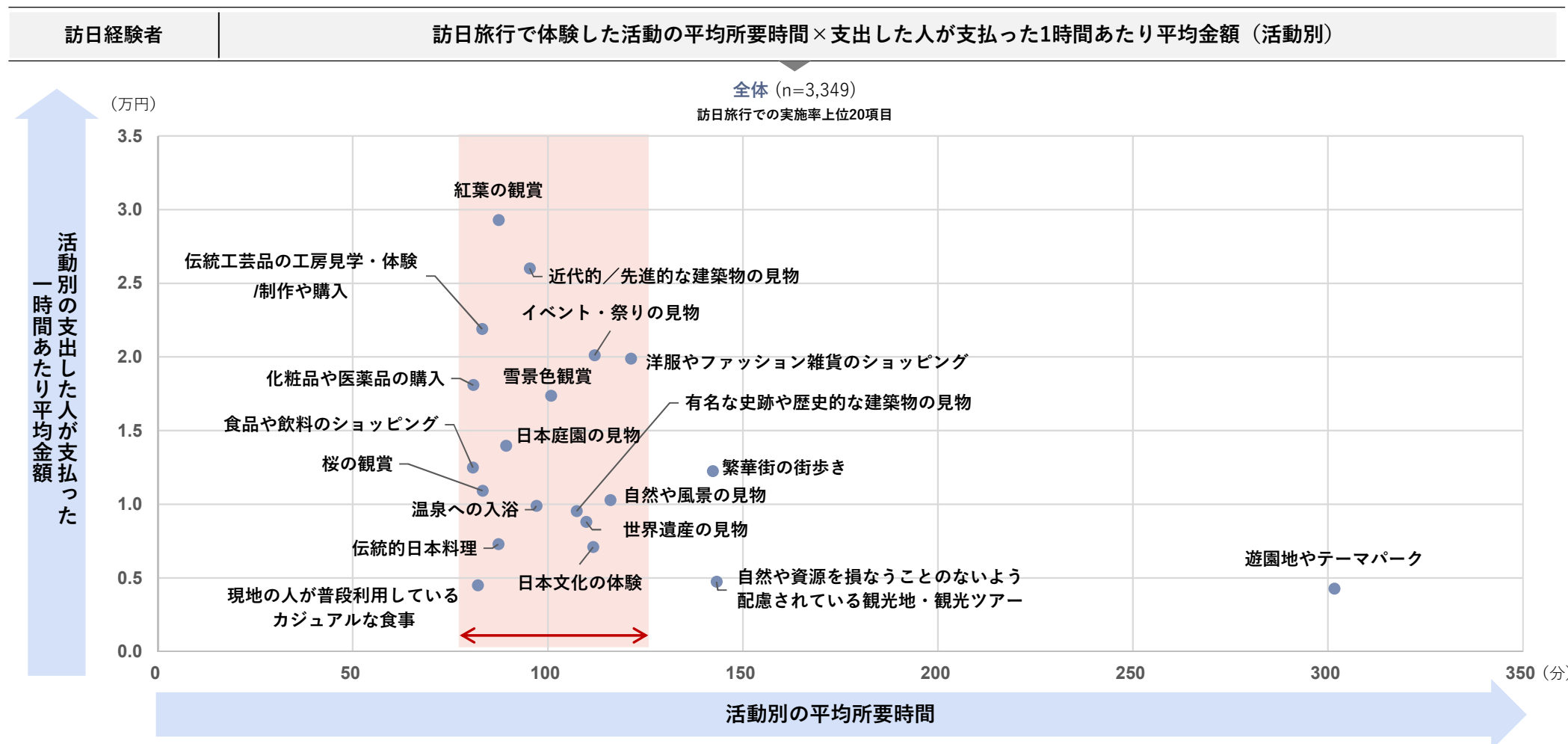
注1: 「都市部」は埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、愛知県、京都府、大阪府、兵庫県、「地方部」は都市部以外の道県とした。

注2: 「支出あり」は自分で何らかの支出をしている場合を指す。

訪日旅行で実施した活動に要した平均時間は、100分前後に集中しており、1時間あたり単価は活動により差がみられる

活動別の平均所要時間は100分前後に集中している。

1時間あたり単価は、活動により差がみられる。「紅葉の鑑賞」は最も単価が高く、京都や東京での体験者に高額出費者が含まれる。「近代的／先進的な建築物の見物」「伝統工芸品の工房見学・体験／制作や購入」は他の体験と比べて1時間あたり単価が高い。



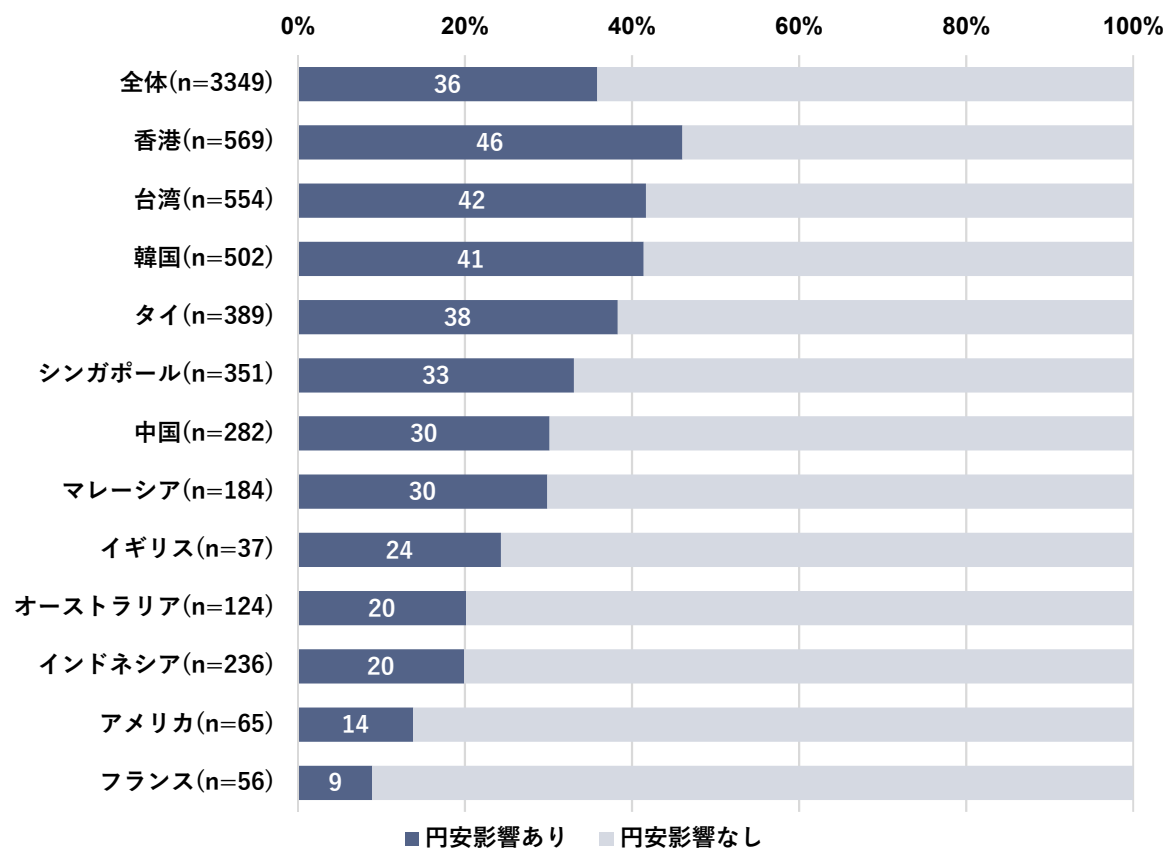
注：活動別にその活動を実施した場所で支払った金額を費目ごと（例：入場料、ガイド料、体験料、指定席料、飲食代、買物代、レンタル料等）に回答してもらい、これらの合計金額を当該活動を実施するにあたり支払った金額とした（金額不明は除く）。また、訪日経験者はアジアが圧倒的に多いため、この結果はアジアの影響が強く出ていることを留意する必要がある。

訪日旅行経験者のうち訪日旅行の決定に円安が影響した人は約4割 訪日旅行の決定に「円安が影響した」人の旅行時期は2022年10月以降が約6割

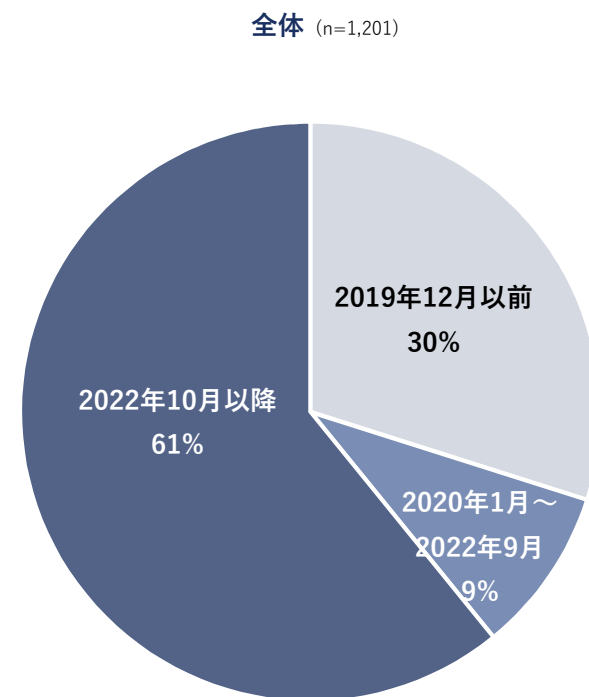
訪日旅行経験者のうち訪日旅行の決定に円安が影響したと回答した人は36%。国・地域別では香港（46%）、台湾（42%）、韓国（41%）の順で高くなっており、欧米豪各国では訪日旅行の決定に円安が影響した人の割合がアジアに比べて低い。

訪日旅行の決定に円安が影響した人の旅行時期は、2022年10月以降が最も多く61%。

訪日旅行経験者	直近の訪日旅行時に円安が影響した人の割合 (回答は1つ)	「円安影響あり」の割合で降順ソート
---------	---------------------------------	-------------------



訪日旅行経験者かつ 訪日旅行に円安が影響した人	直近の訪日旅行の時期 (回答は1つ)
----------------------------	-----------------------



円安で得をした分について、約9割が訪日旅行時に追加消費

円安実感者を対象に円安で得をした分の使い道を尋ねたところ「直近の訪日旅行では使わず」と回答した人を除き、約9割が訪日旅行時の消費行動に変化があったと回答している。

最も選択率が高いのは「数量を多く購入した」（44%）、次いで「高価な食事をした」（38%）、「宿泊施設をグレードアップした」（27%）。

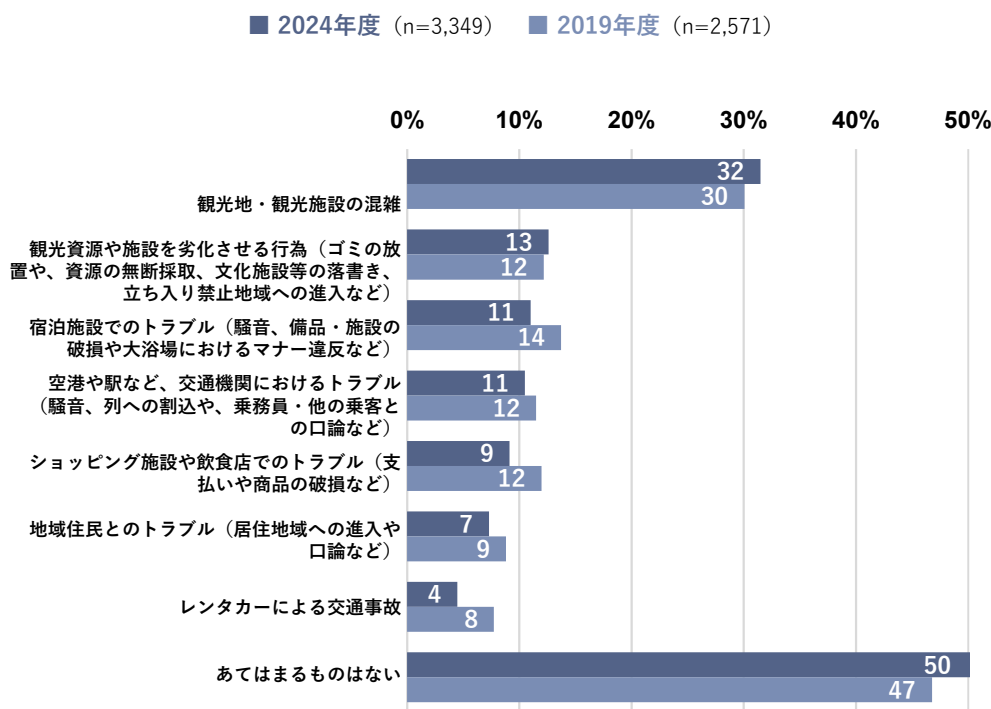
訪日旅行経験者かつ 円安実感者	円安で得をした分のお金の使い道（回答はあてはまるもの全て）												
	「全体」の割合で降順ソート 全体、各国・地域の選択率上位3位を色付け												
円安で得をした分のお金の使い道	全体 (n=1,742)	韓国 (n=263)	中国 (n=139)	台湾 (n=391)	香港 (n=366)	タイ (n=173)	シンガ ポール (n=192)	マレーシ ア (n=70)	インドネ シア (n=55)	アメリカ (n=17)	オースト ラリア (n=51)	イギリス (n=12)	フランス (n=13)
数量を多く購入した	43.5	24.7	38.8	50.9	60.1	55.5	29.7	31.4	38.2	41.2	19.6	33.3	15.4
高価な食事をした	37.6	40.7	31.7	35.0	40.7	39.3	37.5	40.0	21.8	52.9	29.4	50.0	61.5
宿泊施設をアップグレードした	26.9	28.9	46.0	21.0	18.3	38.2	22.4	35.7	41.8	35.3	15.7	25.0	38.5
体験するもの（体験ツアー等）を追加した	22.6	9.1	41.7	25.1	10.1	30.1	23.4	30.0	50.9	29.4	35.3	25.0	30.8
日本国内の目的地を追加した	22.4	16.3	30.9	17.9	7.7	35.3	30.2	45.7	52.7	23.5	31.4	41.7	7.7
高価なものを購入した	19.1	13.7	17.3	18.7	19.9	24.3	21.4	24.3	18.2	11.8	13.7	33.3	30.8
日本での滞在日数を延ばした	16.8	17.1	12.2	16.9	12.3	28.9	13.5	17.1	32.7	23.5	17.6	8.3	0.0
日本国内を移動する新幹線、鉄道、航空機、船舶等を利用 する際に座席をアップグレードした	14.1	7.6	15.8	16.1	8.2	26.6	12.0	15.7	25.5	11.8	21.6	8.3	15.4
優先入場等のチケットを購入した	11.4	8.4	15.8	14.1	10.4	8.1	13.5	10.0	12.7	11.8	9.8	8.3	0.0
タクシーの利用頻度が高くなった	10.4	12.2	9.4	8.4	11.2	9.8	8.9	10.0	18.2	17.6	7.8	16.7	23.1
直近の訪日旅行では使わず、日本での滞在費を安く済ませた	9.4	12.9	1.4	8.4	12.3	1.7	14.6	8.6	1.8	5.9	19.6	8.3	0.0
プライベートのガイドツアーを利用した	7.3	3.4	10.1	2.0	4.1	16.2	11.5	11.4	18.2	29.4	7.8	16.7	15.4
貸切でタクシー等を利用した	5.6	4.2	7.9	2.3	6.6	7.5	6.3	8.6	14.5	11.8	0.0	8.3	0.0
その他	0.5	0.4	0.0	1.3	0.0	0.0	0.0	1.4	0.0	0.0	2.0	0.0	0.0

訪日旅行時の観光地・観光施設での混雑経験は新型コロナ流行以前と変わらず約3割一方、混雑緩和や保護のための金銭の負担には約6割が賛成、約20pt意識が上昇

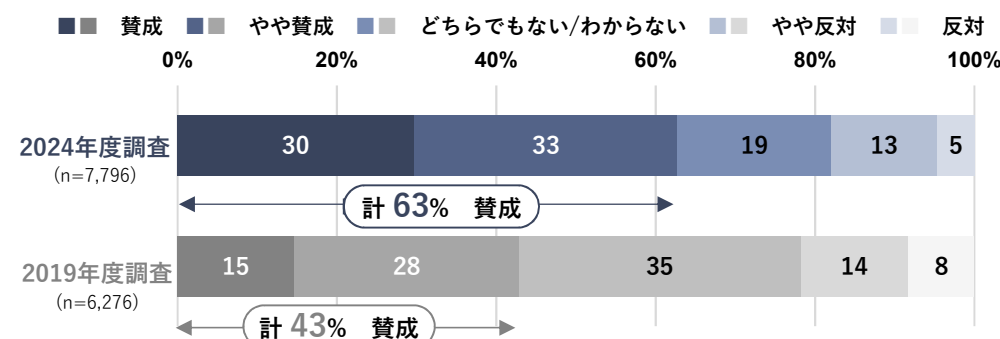
訪日旅行でのトラブルや面倒を見聞きした経験では、約3割が「観光地・観光施設の混雑」と回答しており、「観光資源や施設を劣化させる行為」、「宿泊施設でのトラブル」と続いており、新型コロナ流行前の2019年度と大きな差はない。

一方、観光資源・施設の混雑緩和や保護のため金銭を負担することについては、63%が賛成、新型コロナ流行前の2019年よりも約20ポイント増加しており、観光地の維持・存続に貢献したいという意識が高まっていることがうかがえる。また、海外旅行先や宿泊施設の検討にあたり、サステナブルな取り組みを重視する人の割合はここ数年7割程度と高水準で推移している。

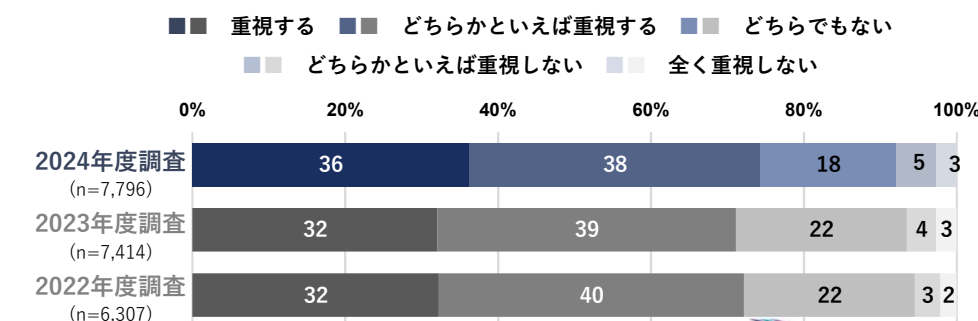
訪日旅行経験者	訪日旅行時に、主に外国人観光客を中心としたトラブルの経験有無（回答はあてはまるもの全て）
---------	--



全員	観光資源・施設の混雑緩和や保護のため金銭を負担することについての考え（回答は1つ）
----	---



全員	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行っていることの重視度（回答は1つ）
----	---

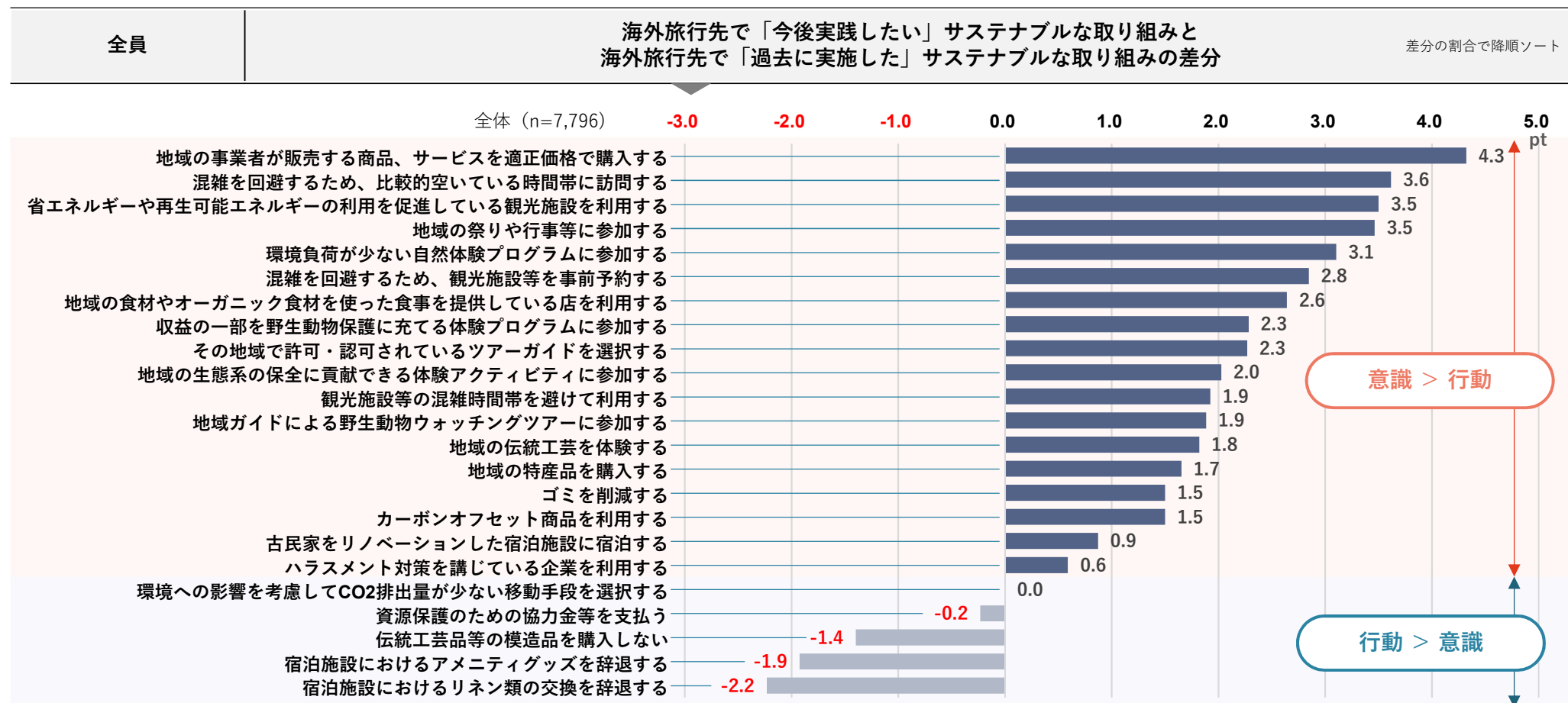


サステナブルな取り組みに対しては「意識＞行動」と大きな乖離 特に地域社会に関連する項目で乖離が大きい

「今後実践したい」（意識）サステナブルな取り組みと「実施した」（行動）サステナブルな取り組みは、多くの項目で意識が行動を上回っており乖離がある。

特に「地域の事業者が販売する商品、サービスを適正価格で購入する」、「混雑を回避するため、比較的空いている時間帯に訪問する」「地域の祭りや行事等に参加する」等、地域社会に関連する項目で意識と行動の乖離が大きい。

一方、「資源保護のための協力金等を支払う」「伝統工芸品等の模造品を購入しない」「宿泊施設におけるアメニティグッズを辞退する」「宿泊施設におけるリネン類の交換を辞退する」は行動が意識を上回っている。



注：グラフ中の数字は海外旅行先で今後実践したい（意識）サステナブルな取り組みと過去に実施した（行動）サステナブルな取り組みの差分（単位は「pt（ポイント）」）
正の値は「意識」が「行動」を上回る項目、負の値は「行動」が「意識」を上回る項目

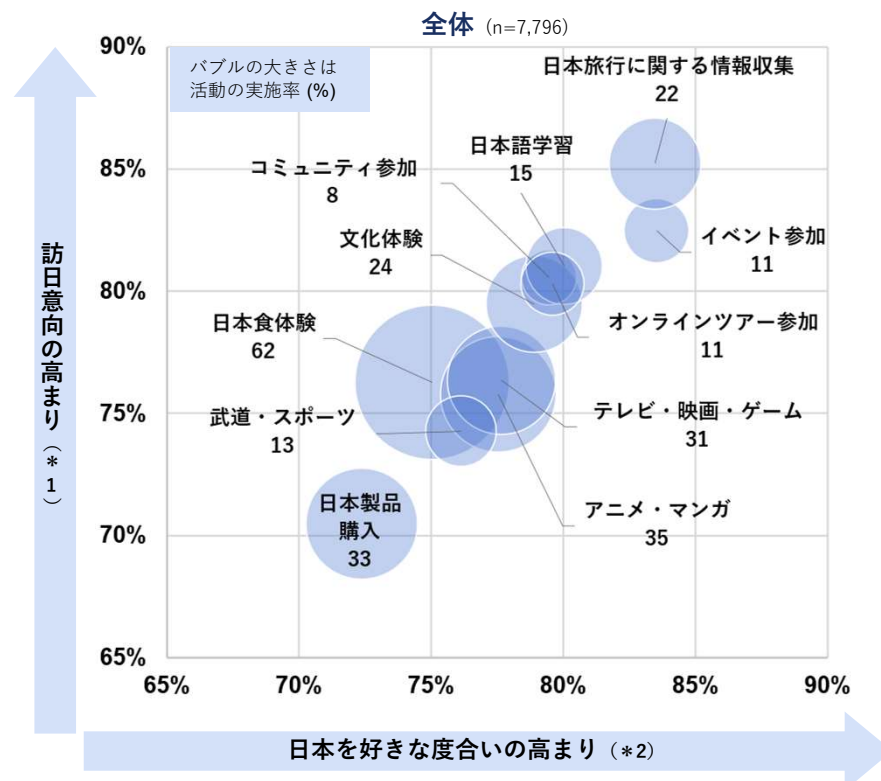
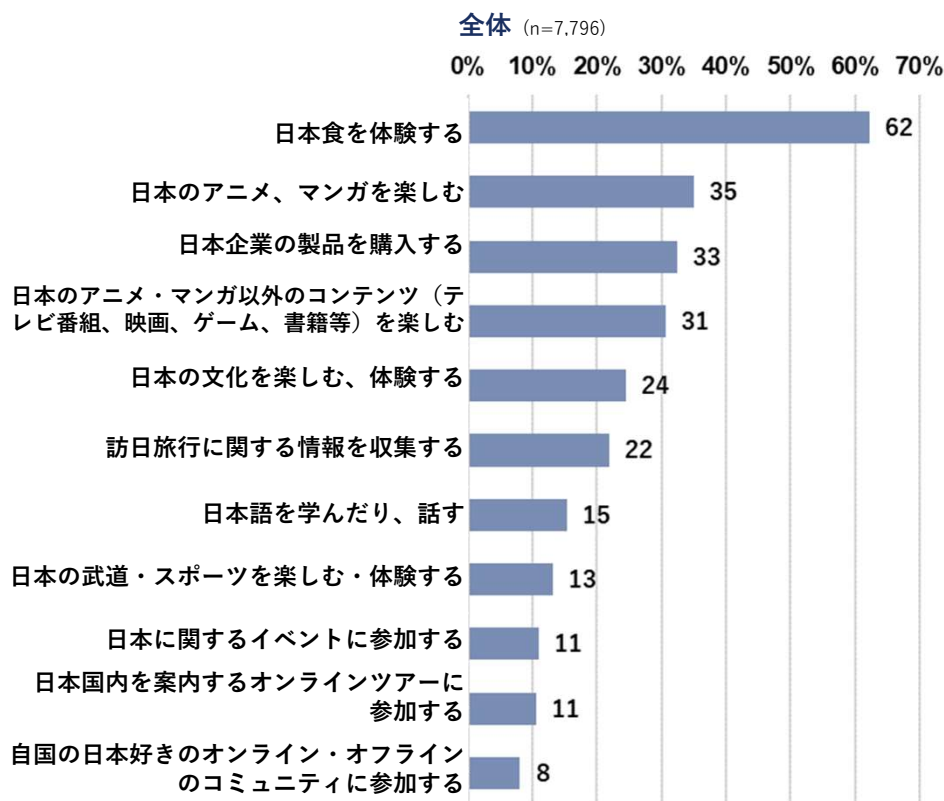
居住国での日本に関する活動によって訪日意欲は総じて高まる イベントやオンラインツアーの実施率は低位にあるが、とりわけ訪日意欲を高める

2024年に自国で実施した「日本に関する活動」は、日本食体験、日本のアニメ、マンガを楽しむ、日本企業の製品の購入等の日常体験が上位となっている。これらの活動により、日本を好きな度合いや訪日意向は総じて高まっている。

イベントやオンラインツアーへの参加は、実施率は相対的に低位にあるものの日本を好きな度合いや訪日意向がとりわけ高まっている。これら実施率は相対的に低位にあるものの訪日意欲の喚起に対する効果が大きい活動については、実施率を上げる取り組みが有用であるといえるだろう。

全員	今年、自国で実施した日本に関する活動 (回答はあてはまるもの全て)
----	--------------------------------------

全員	日本に関する活動の実施率×活動実施による 日本を好きな度合いの高まり×活動実施による訪日意向の高まり
----	---



*1 活動を実施したことにより「訪日意向が高まった」または「訪日意向がやや高まった」割合
*2 活動を実施したことにより「日本を好きな割合が高まった」または「日本を好きな割合がやや高まった」割合
回答は項目ごとに5段階のうち1つ選択

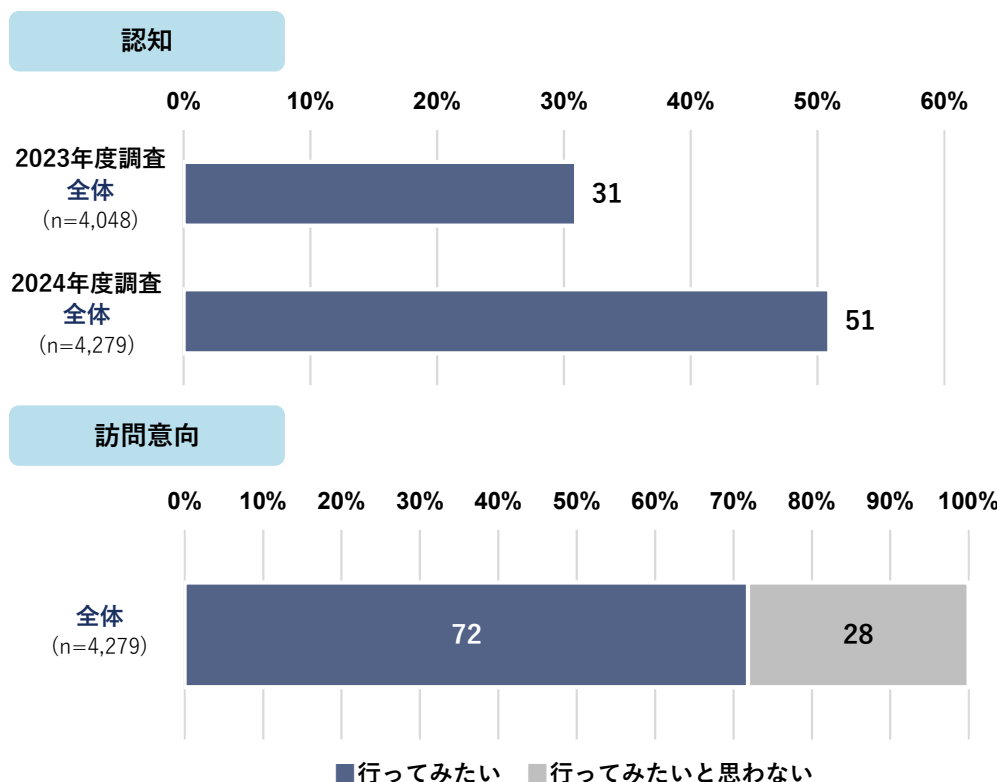
*1 *2 サンプル数
日本食体験 (n=4,859) アニメ・マンガ (n=2,729) テレビ・映画・ゲーム (n=2,390) 製品購入 (n=2,534)
文化体験 (n=1,910) 武道・スポーツ (n=1,022) コミュニティ参加 (n=628) 日本語学習 (n=1,197)
イベント参加 (n=856) オンラインツアー参加 (n=823) 旅の情報収集 (n=1,706)

大阪・関西万博の認知は全体の約5割、前回調査と比較して20pt上昇 万博訪問意向者の約4割が「万博をきっかけとした訪日旅行」に期待

2025年日本国際博覧会（大阪・関西万博）の認知率は訪日意向者全体の約5割、前回調査と比較して約20ポイント上昇。万博に行ってみたいと思う人は、訪日意向者全体の7割以上となっている。

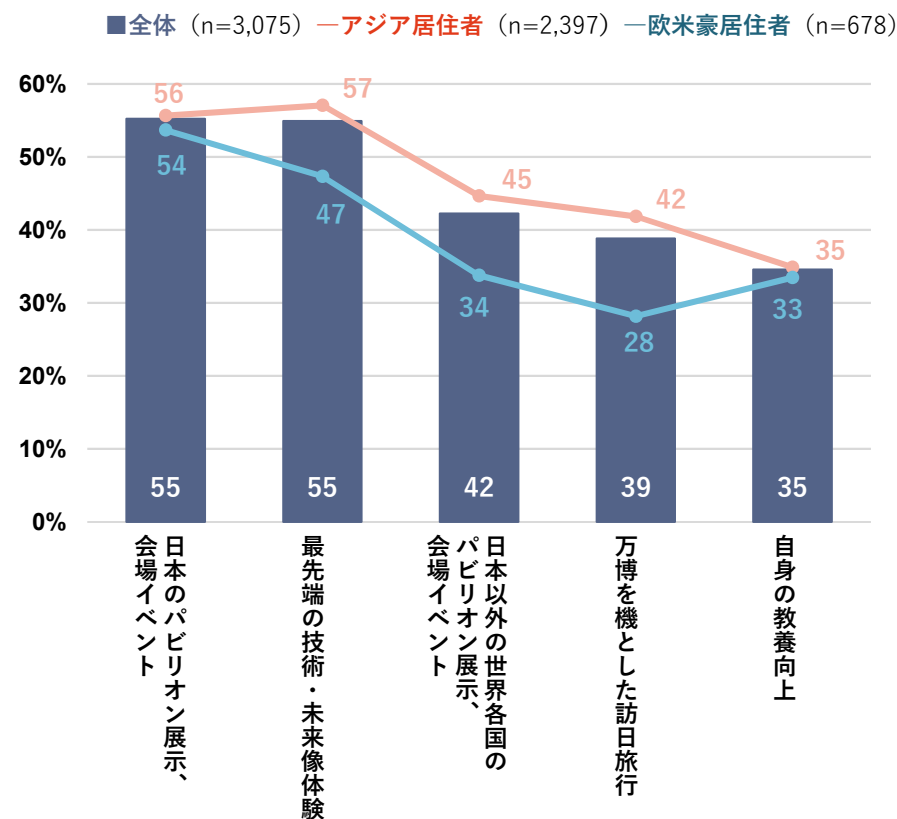
万博訪問意向者の多くは会場イベントやパビリオン、最先端の技術を万博に期待しているが、「万博を機とした訪日旅行」への期待も約4割と相応にある。万博は日本各地への誘客のチャンスであることが示唆される。

訪日旅行意向者	大阪・関西万博の認知と訪問意向（回答は1つ）
---------	------------------------



訪日旅行意向者 万博訪問意向者	大阪・関西万博に期待していること (回答はあてはまるもの全て)
--------------------	------------------------------------

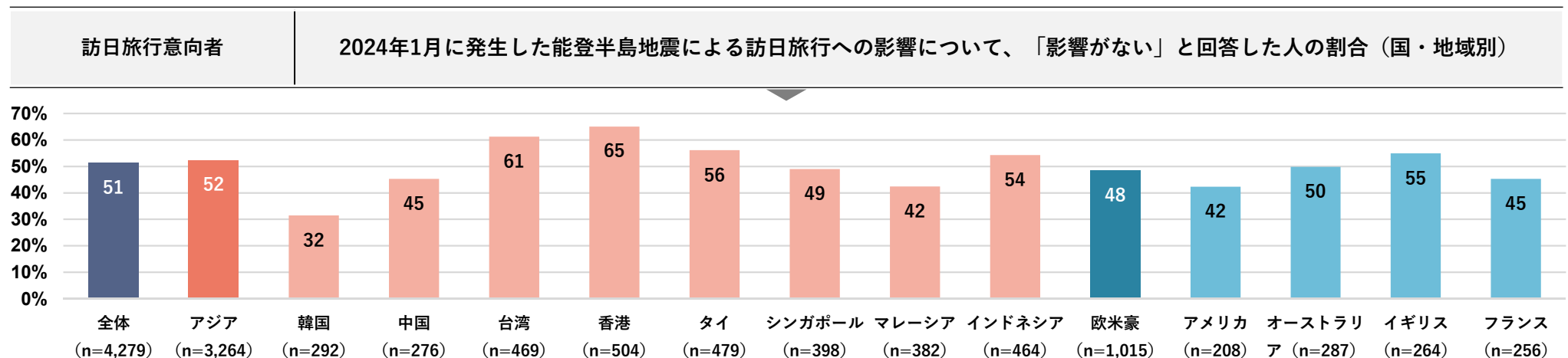
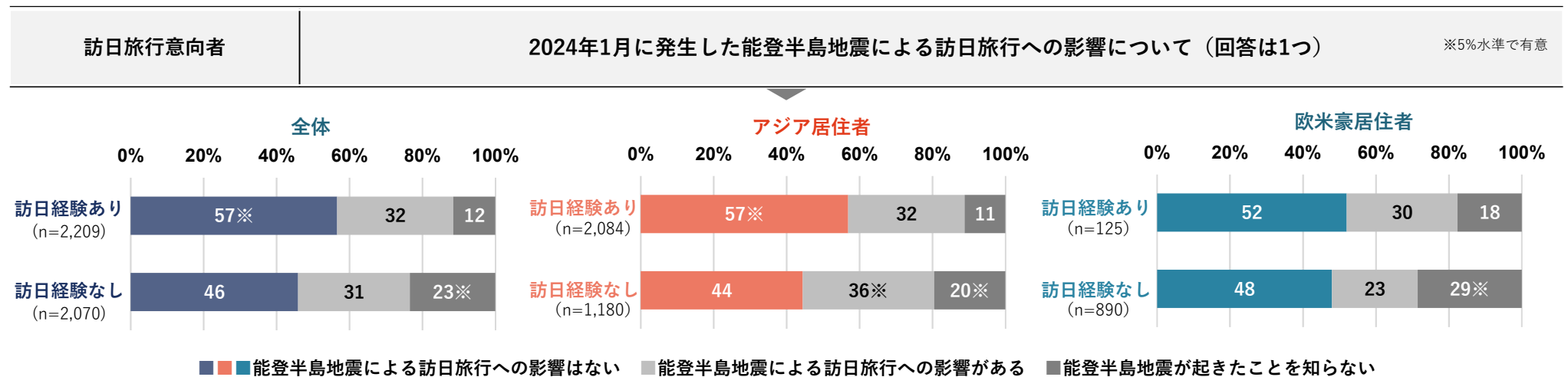
「全体」の割合で降順ソート



能登半島地震による訪日旅行への影響については 訪日意向者の半数以上が「訪日旅行への影響はない」と回答

2024年1月に発生した能登半島地震による訪日旅行への影響については、訪日意向者全体の半数以上が「影響はない」と回答している。訪日経験者と訪日未経験者を比較すると、訪日経験者の方が「影響がない」と回答した割合が高いことから、日本を知っている人の方が不安が少ないことがうかがえる。

アジアと欧米豪を比較すると、アジアの方が「影響がない」と回答した割合が高い。国・地域別にみると差がみられ、訪日リピーターの多い香港では65%、台湾では61%が「影響はない」と回答している。



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

2024年10月11日発行

(株) 日本政策投資銀行：石川宏典、追立将太、内藤桂子、飛渡聡子

(公財) 日本交通公社：柿島あかね、園部容子、目代凧

-
- 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：(株) 日本政策投資銀行・(公財) 日本交通公社と明記して下さい。
 - 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。下記お問い合わせ先までご連絡下さい。
 - 当資料は、貴社および当行間で検討／議論を行うことを目的に貴社限りの資料として作成されたものであり、特定の取引等を勧誘するものではなく、当行がその提案内容の実現性を保証するものではありません。
-

株式会社日本政策投資銀行 地域調査部

Tel：03-3244-1633

HP：<https://www.dbj.jp/>

公益財団法人日本交通公社 観光研究部

Tel：03-5770-8360

HP：<https://www.jtb.or.jp/>