

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

2025年11月6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
アジア居住者と欧米豪居住者が次に海外旅行したい国・地域	6
各国・地域の訪問経験者の訪問意向	7
好意層の訪日需要への転換率、自国で実施した日本に関する活動	8
2 地方誘客の可能性	
訪日回数別の地方訪問意向・地方訪問経験	9
地方観光地を訪れたい理由	10
地方観光地で実施したいこと	11
訪日リピーターが地方観光地で体験したいこと	12
地方資源を活かしたコンテンツ（伝統工芸品）	13
地方資源を活かしたコンテンツ（祭り・スポーツ）	14
3 日本の期待価値	
訪日旅行の体験活動に対する追加支払い意向	15
夜間の体験ニーズ	17
訪日旅行での夜間の体験ニーズと居住国での夜間の活動	18
4 訪日時の体験活動	
訪日旅行の体験意向と体験実施率	19
訪日旅行の体験実施率と満足度	20
訪日旅行の体験実施率と体験実施にあたり支払った金額	21
5 高付加価値旅行者層の意識と行動	
高付加価値旅行者層の訪日旅行動機	22
高付加価値旅行者層の訪日時の体験支出	23
高付加価値旅行者層のサステナブルな旅行に対する意識	24
高付加価値旅行者層のサステナブルな取り組みに対する意識と行動	25
高付加価値旅行者層のサステナブルな取り組みに対する行動	26

(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 2025年度版」（調査期間：2025年7月7日～7月16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で実施し、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訪日旅行に対する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	2025年7月7日～7月16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7,413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）

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	3,647	2,405	300	305	293	304	296	283	311	313	1,242	328	305	305	304				
女性	3,695	2,440	312	310	312	296	302	288	317	303	1,255	325	314	311	305				
その他	71	61	16	3	13	3	3	8	6	9	10	5	1	2	2				
総計	7,413	4,906	628	618	618	603	601	579	634	625	2,507	658	620	618	611				
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	2,967	476	392	496	500	356	286	186	275	382	84	156	67	75				
訪日経験者（1回）	1,163	939	115	199	108	59	145	107	83	123	224	43	86	39	56				
訪日経験者（2回以上）	2,186	2,028	361	193	388	441	211	179	103	152	158	41	70	28	19				
訪日経験なし	4,064	1,939	152	226	122	103	245	293	448	350	2,125	574	464	551	536				
総計	7,413	4,906	628	618	618	603	601	579	634	625	2,507	658	620	618	611				
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	45	60	76	63	80	83	59	49	29	44	15	13	25	11	12				
訪日経験者（1回）	16	19	18	32	17	10	24	18	13	20	9	7	14	6	9				
訪日経験者（2回以上）	29	41	57	31	63	73	35	31	16	24	6	6	11	5	3				
訪日経験なし	55	40	24	37	20	17	41	51	71	56	85	87	75	89	88				

● 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回新型コロナウイルス影響度特別調査」（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回新型コロナウイルス影響度特別調査」（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回新型コロナウイルス影響度特別調査」（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。

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5： 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。

日本の人気は引き続き高く、コンテンツ、イベント・祭り、伝統文化に高い価値 さらなる価値向上には「本物体験」と「地域貢献」が両立する体験を

1 海外旅行先として引き続き人気の日本 日常でも身近な日本食やコンテンツは好意喚起に有効

次の海外旅行先として、日本の人気は引き続き高い。アジア居住者（以下、「アジア」）欧米豪居住者（以下、「欧米豪」）いずれも、訪日意向と再訪意向ともにトップ。特に、アジアは日本の訪問経験率と再訪意向率が高く、日本はリピート訪問したい国になっていることがうかがえる。（P5~P7）

日本は「好意」が「訪問意向」に結びつく割合が他の国・地域と比較して高く、日本への好意喚起が訪日需要創出に結びついている。（P8）

好意喚起にあたっては、居住国での実施率が高く日常生活への浸透がうかがえる「日本食体験」や「アニメ、マンガ」に加え、実施率は低いものの、好意喚起に効果的な主体的な活動（イベントへの参加、コミュニティへの参加等）も合わせて活用することが望まれる。（P8）

2 地方訪問意向も高く、どの地域にも誘客の可能性 誘客の核となるのは「自然・食・温泉」

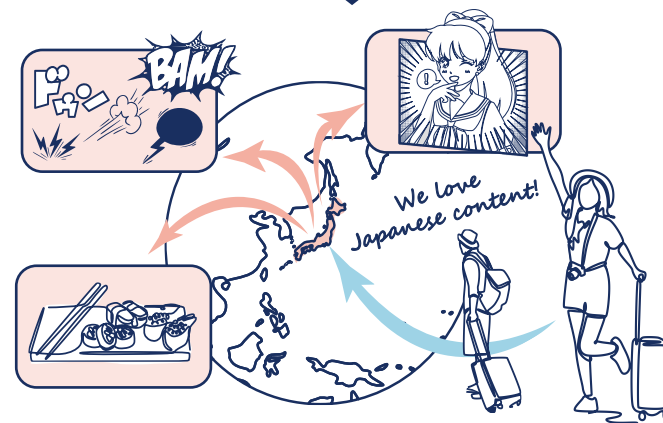
アジア、欧米豪ともに地方訪問意向は高い。東アジア居住者を中心に、訪日回数の増加に伴い、地方訪問意向率と地方訪問経験率が上昇している。（P9）

地方を訪問したい理由として、東アジア居住者は心身の回復ニーズが高く、欧米豪居住者はアクティブな観光体験を重視する傾向がある。（P10）

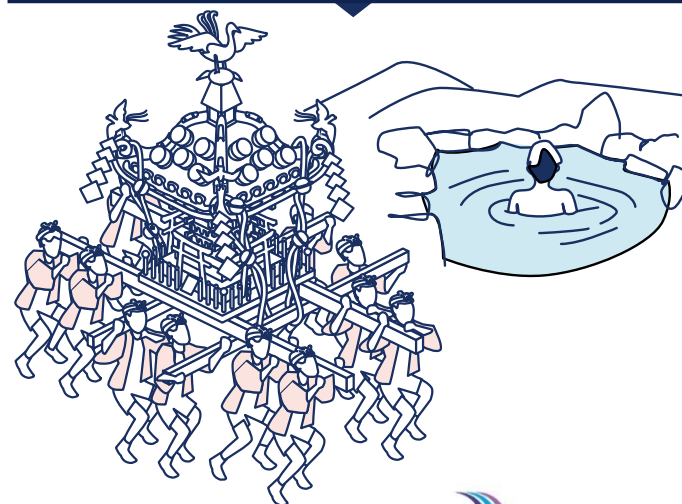
地方誘客の核となるのは「自然・食・温泉」で、訪日リピーター層にも訴求する。欧米豪を中心に、実施したい活動はあってもその多くは実施場所未定であり、どの地域にも誘客の余地がある。（P11,12）

地方の重要な観光資源の1つである「伝統工芸品」は、アジアではモノ消費、欧米豪ではコト消費の傾向があり、「祭り」は、アジアは「見る」もの、欧米豪は「体験・参加型」への関心が高い。（P13,14）

引き続き高い日本人気
日本食やコンテンツの活用による訪日需要喚起を



「自然・温泉・食」を活用し、東アジアには癒しを
欧米豪に向けては祭りを通じた能動体験なども



3 コンテンツ、イベント・祭り、伝統文化に高い価値 高単価支出はアジアは買い物、欧米豪は自然体験

体験の質向上のための追加支払い意向（以下、「追加支払い意向層」）は訪日意向者全体の5割以上にのぼる。訴求する体験は「コンテンツ」「イベント・祭り」「伝統文化」である。
(P15,16)

訪日時の夜間体験は「温泉」や「季節」に関する体験へのニーズが高く、日本ならではの体験としての期待がある一方、「自然体験」は今後のポテンシャルがある。(P17,18)

体験の実施率と満足度は、アジアでは実施率に関わらず満足度は一定の水準に集中。欧米豪は伝統芸能鑑賞等、実施率は低くとも体験者の満足度が高い体験について、より戦略的に実施率を高めたい。(P20)

訪日時の体験活動実施にあたり支出した金額の中央値は概ね5千円前後。アジア居住者は買い物体験、欧米豪居住者は自然体験への支出額が高い。(P21)

これらのことから、「コンテンツ」「イベント・祭り」「伝統文化」等、追加支払い意向層に訴求する体験の付加価値向上や、夜間を含めた「自然体験」の拡充が消費額向上やオーパーツーリズム改善に有効と考えられる。

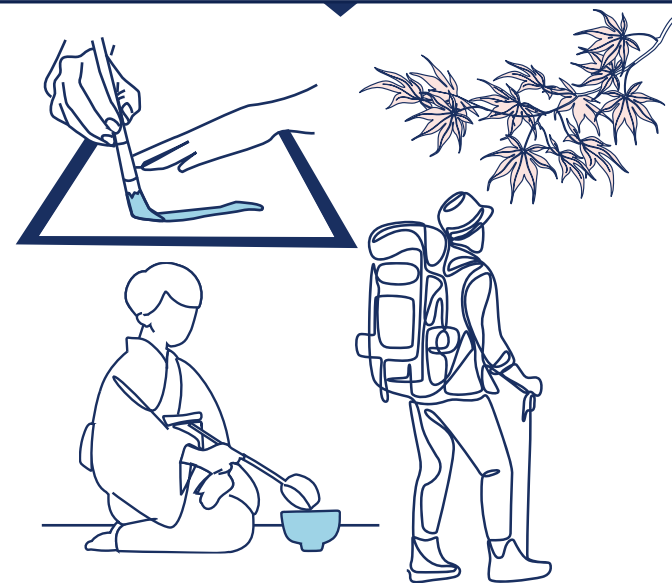
4 高付加価値旅行者層は自己実現と本物体験を追求 体験の質の向上と地域貢献を両立した行動を選好

訪日旅行での消費額が100万円以上の層（以下、「高付加価値旅行者層」）は、訪日旅行に自己実現と本物体験を追求する傾向がある。体験の質の向上のための追加支払い意向も高く、自然、文化、食体験に積極的に支出している。(P22,23)

高付加価値旅行者層は、サステナブルな取り組みを重視し、実践している。観光地の地域保全のための金銭負担にも前向きで、地域貢献と体験の質の向上が両立する行動を選好している。(P24~26)

高付加価値旅行者層の意向や行動から、さらなる価値向上には「本物体験」と「地域貢献」を両立させる取り組みを行うことが重要と考える。「本物体験」については、提供するモノやコトに「なぜ価値があるのか」について歴史や製造工程などのストーリーをしっかりと伝えることが重要であり、訪日旅行の価値向上のためにも、言語面を含め、価値ストーリーのコミュニケーションを地域でサポートする体制が望まれる。

追加支払い意向層に訴求する体験の付加価値向上や夜間を含めた「自然体験」の充実を

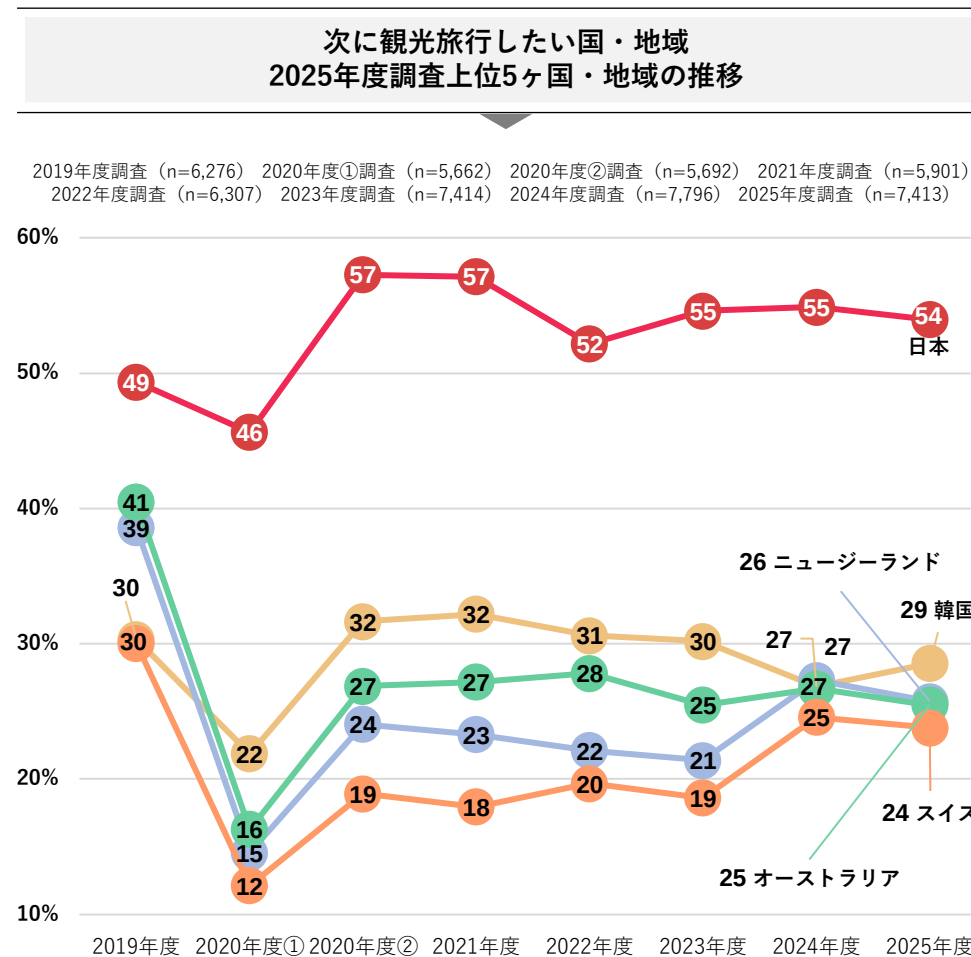
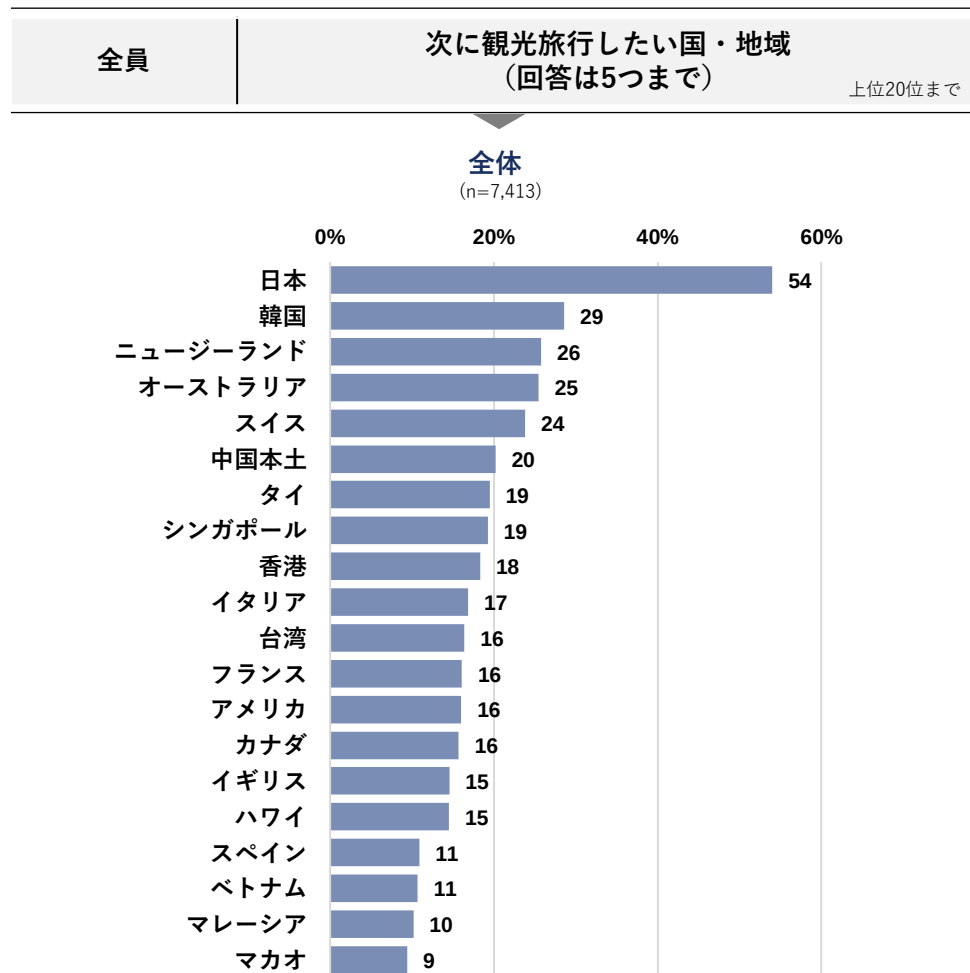


訪日旅行のさらなる価値向上に向けて「本物体験」と「地域貢献」が両立する取り組みを



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。



注1：2019年度、2022年度～2025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～2025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。

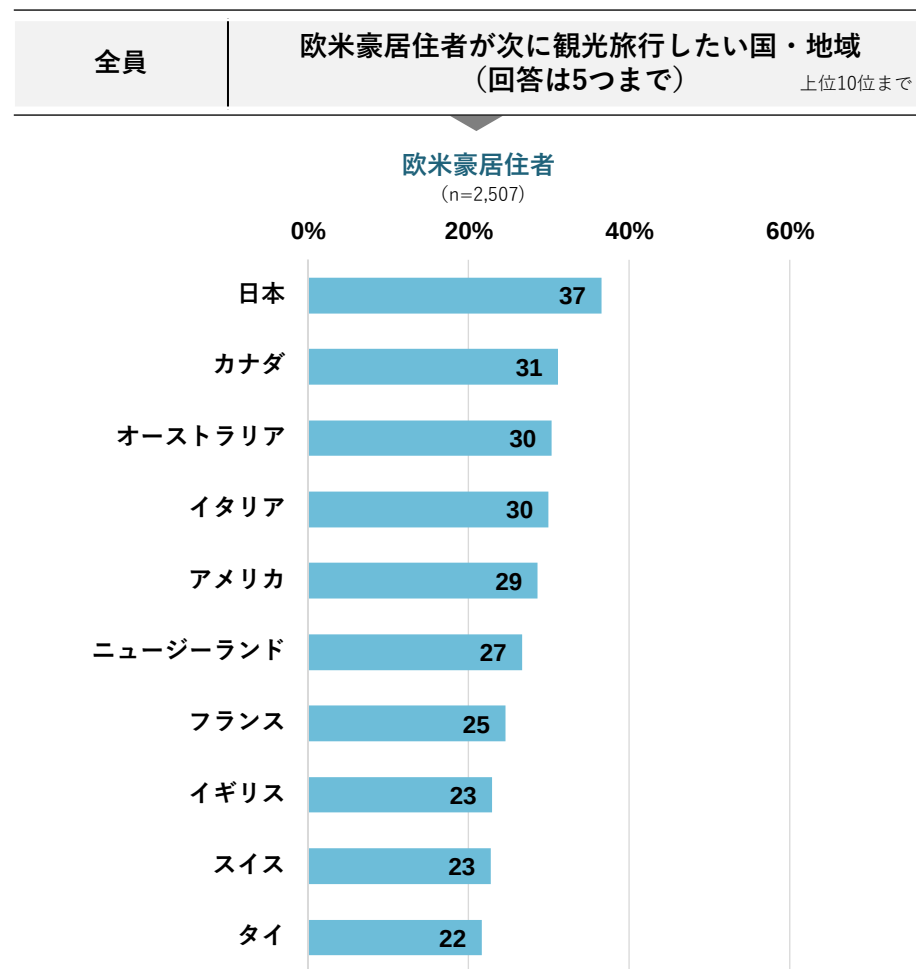
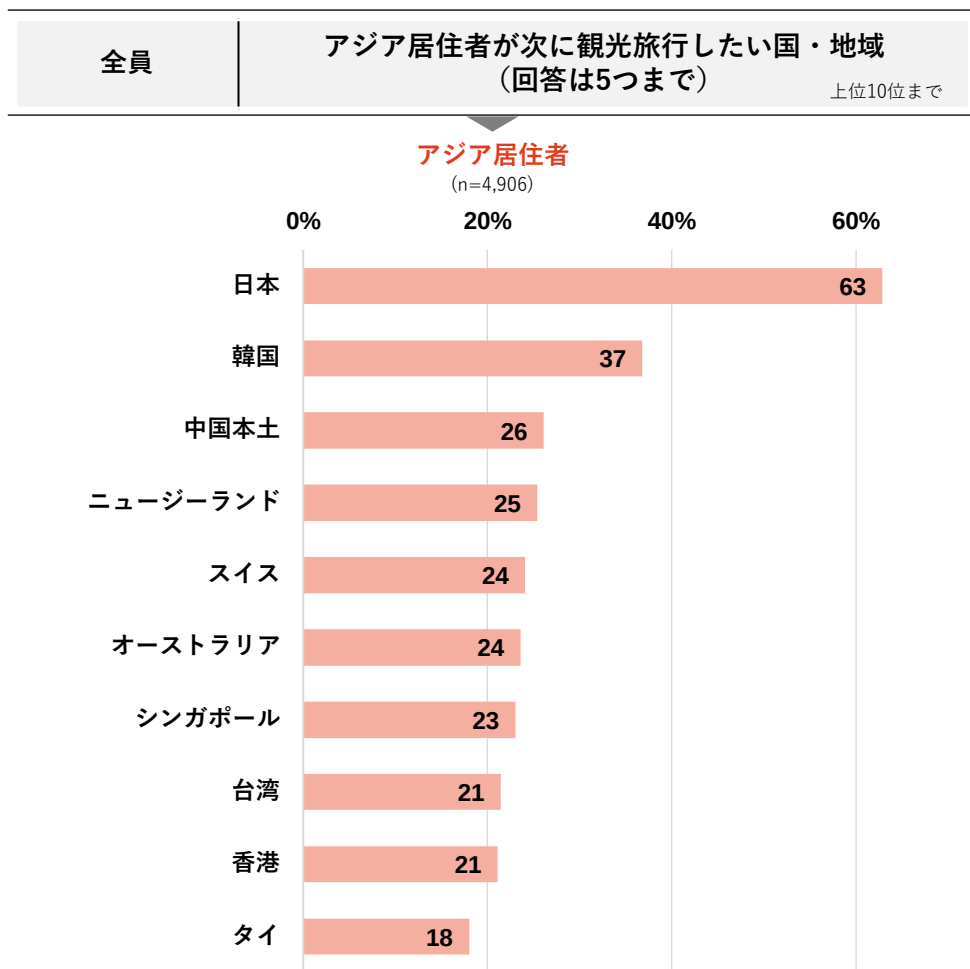
注3：2019年度調査については、「次に観光旅行したい国・地域」の選択肢から、回答者の国・地域を除いている。割合の算出において、「旅行したい国・地域」と回答者の国・地域」が同じ場合、当該国・地域の回答者数をサンプル数（分母）から除いている。

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、欧米豪居住者ともに、次の海外旅行先として日本はトップ

アジア居住者の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26ポイント差をつけている。

欧米豪居住者の次に観光旅行したい国・地域としても、日本は1位。



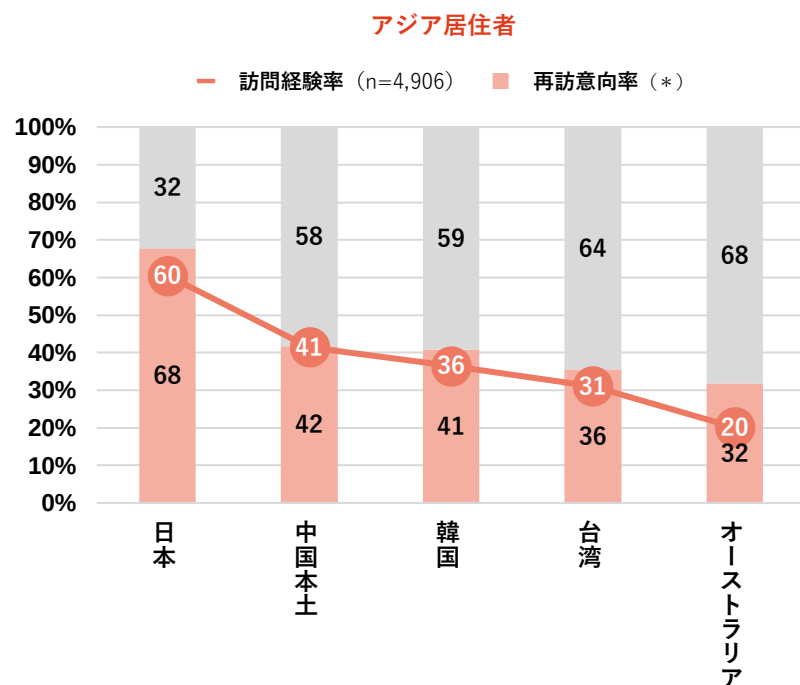
注：「次に観光旅行したい国・地域」の選択肢から、回答者の国・地域および近隣の国・地域（中国-香港-マカオ、マレーシア-シンガポール、タイ-マレーシア、アメリカ-カナダ・メキシコ・ハワイ・グアム、オーストラリア-ニュージーランド、イギリス・フランス-欧州各国）を除いている。割合の算出において、「旅行したい国・地域」と「回答者の国・地域」および「回答者の近隣国・地域」が同じ場合、当該国・地域の回答者数をサンプル数（分母）から除いている。

日本は再訪意向でもトップ

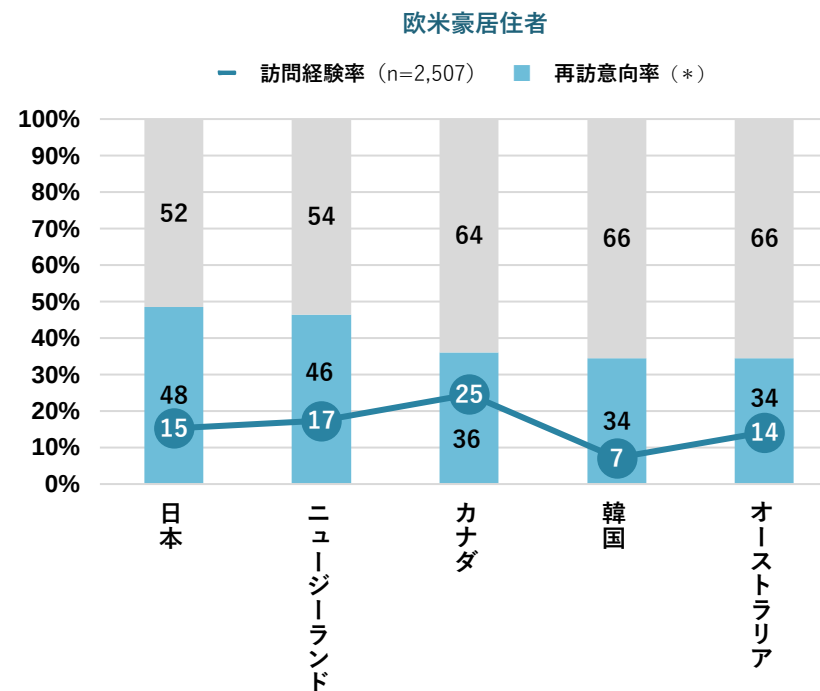
各国・地域の訪問経験者の訪問意向率（再訪意向率）をみると、日本はアジアでは68%、欧米豪では48%とそれぞれ最も高い。

特にアジア居住者の日本の訪問経験率と再訪意向率が突出して高く、アジア居住者にとって日本はリピート訪問したい国になっていることがうかがえる。

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



*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=2,967) 中国 (n=1,281) 韓国 (n=1,561) 台湾 (n=1,334) オーストラリア (n=991)



*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=382) ニュージーランド (n=183) カナダ (n=381) 韓国 (n=177) オーストラリア (n=267)

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)。

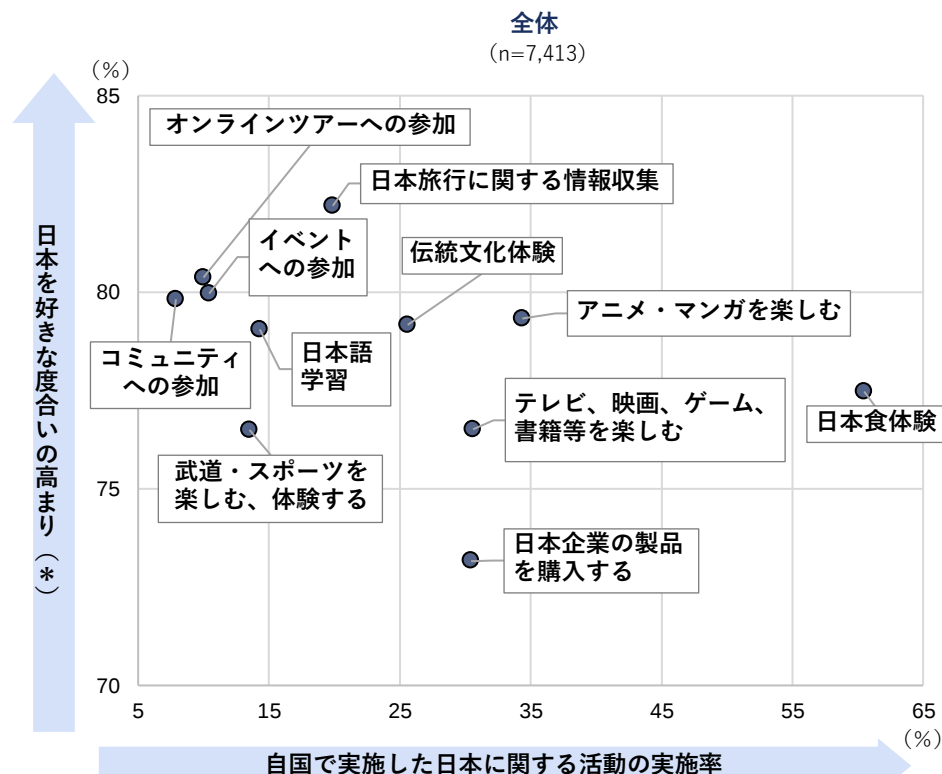
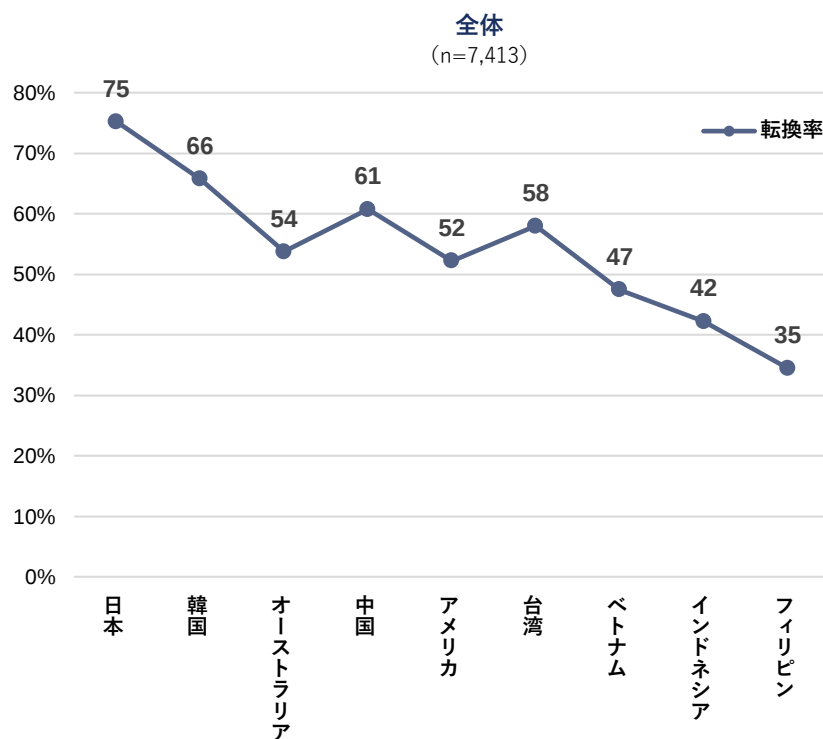
日本は、好意から訪日意向への意向化効率が高い 「日本食体験」や「アニメ・マンガ」等の日本活動による好意喚起は効果的

好きな国が「日本」と選択した回答者のうち、次に観光旅行したい国としても「日本」を選択した回答者の割合（転換率）は75%と他の国・地域と比較して高い。日本は好意から訪日意向への意向化効率が高く、好意喚起が訪日需要創出に結びついている。

居住国での実施率が高く日常生活への浸透がうかがえる「日本食体験」や「アニメ・マンガ」に加え、実施率は低いものの、好意喚起に効果的な主体的な活動（イベント、コミュニティへの参加等）の活用も有効であると考えられる。

全員	訪日好意層の訪日需要への転換率 (回答は「好きな国・地域」、「今後観光旅行したい国・地域」とともに5つまで)
----	---

全員	自国で実施した日本に関する活動×日本を好きな度合いの高まり (回答はあてはまるもの全て／回答は5段階の中から1つ)
----	--



注1: 「好きな国・地域」の選択肢からは回答者の国・地域を、「次に観光旅行したい国・地域」の選択肢からは回答者の国・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2: 「好きな国・地域」と「今後訪問したい国・地域」の両方の設問で回答対象者（母数）が同様の国・地域について算出した。

*活動の実施によって「日本を好きな度合いが高まった」または「日本を好きな度合いがやや高まった」割合
サンプル数
日本食体験 (n=4,485) アニメ・マンガ (n=2,545) テレビ、映画、ゲーム (n=2,269) 日本製品購入 (n=2,255)
伝統文化体験 (n=1,896) 武道アニメ・スポーツ (n=1,000) コミュニティ参加 (n=585) 日本語学習 (n=1,060)
イベント参加 (n=774) オンラインツアー参加 (n=739) 日本旅行に関する情報収集 (n=1,472)

アジア、欧米豪ともに高い地方訪問意向 東アジアでは訪日回数の増加に伴い、地方訪問意向、地方訪問経験が増加

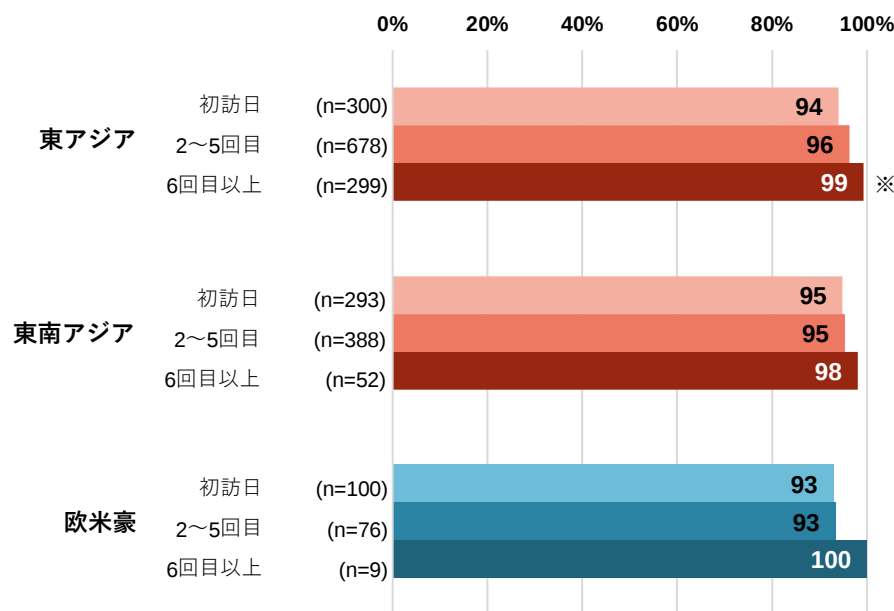
「日本の地方にある（首都圏・都市部から離れた）観光地」に「今後訪れたい割合（地方訪問意向率）」と「2015年以降に旅行したことがある割合（地方訪問経験率）」をみると、東アジアでは訪日回数の増加に伴って地方訪問意向率と地方訪問経験率が増加する。

欧米豪では、地方訪問意向率は9割以上と高いものの、地方訪問経験率にはバラつきがある。

訪日旅行意向者 訪日旅行経験者	地方訪問意向 (回答は1つ)
--------------------	-------------------

※5%水準で他の2群に対して有意

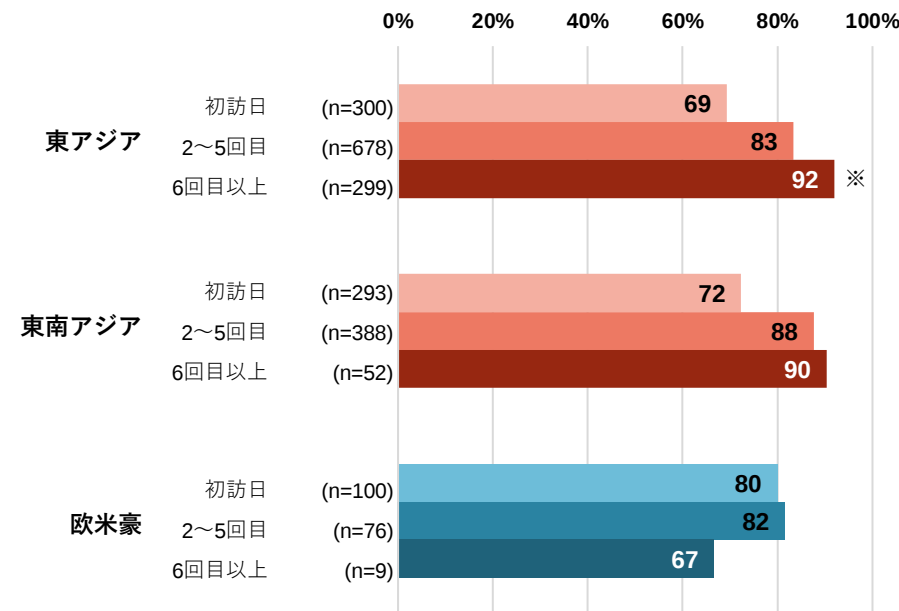
■ 初訪日 ■ 2～5回目 ■ 6回以上



訪日旅行意向者 訪日旅行経験者	地方訪問経験 (回答は1つ)
--------------------	-------------------

※5%水準で他の2群に対して有意

■ 初訪日 ■ 2～5回目 ■ 6回以上



注1：地方訪問意向は「ぜひ旅行したい」と「機会があれば旅行したい」の合計

注2：東アジアは韓国、中国、台湾、香港、東南アジアはタイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、欧米豪はアメリカ、オーストラリア、イギリス、フランス

地方に対しては、東アジアでは心身の回復ニーズ、東南アジアでは社会的承認への関心が高い 欧米豪は休息よりもアクティブな観光体験を重視する傾向

東アジアは、地方観光地を訪れたい理由として「旅先で『何もしない時間』を過ごし、心身の回復を図りたいから」を選択する割合が相対的に高い。一方で「有名な観光地を訪れ、自分の社会的地位を感じたいから」は相対的に低い。

東南アジアは「有名な観光地を訪れ、自分の社会的地位を感じたいから」の選択率が相対的に高い。

欧米豪は、東アジアとは対極的に、ゆったりした過ごし方よりもアクティブに動きたい傾向がうかがえ、「旅先で『何もしない時間』を過ごし、心身の回復を図りたいから」が相対的に低い。

地方観光地訪問意向者	地方にある観光地を訪れたい理由 (回答は5段階「とてもあてはまる」～「全くあてはまらない」からそれぞれ1つ)					
	全体 (n=4,807)	東アジア (n=2,005) 割合 指数	東南アジア (n=1,805) 割合 指数	欧米豪 (n=997) 割合 指数		
日常の役割や制約から解放され、自由を感じたいから	84%	83% 0.98	87%	1.04	81%	0.96
地方部の新しい環境で自分を試し、自分の価値観やセルフイメージを再確認したいから	72%	69% 0.95	78%	1.09	68%	0.94
旅先で「何もしない時間」を過ごし、心身の回復を図りたいから	74%	81% 1.09	77%	1.03	57%	0.76
有名な観光地を訪れ、自分の社会的地位を感じたいから	67%	56% 0.84	80%	1.19	66%	0.98
子ども時代のような純粋な楽しさや安らぎを、再体験したいから	71%	68% 0.97	79%	1.12	60%	0.86
旅行を通じて家族や友人との関係性を深め、共通の思い出を作りたいから	82%	83% 1.02	86%	1.05	72%	0.87
見知らぬ人や異文化との交流を通じて社会的つながりを広げたいから	69%	59% 0.86	78%	1.13	72%	1.05
これまで体験したことのない文化・風習・環境に触れて、好奇心を満たしたいから	87%	83% 0.95	91%	1.05	87%	1.00
歴史・伝統・風土について深く学び、教養を高めたいから	81%	72% 0.89	87%	1.08	87%	1.07
自然景観を鑑賞したいから	90%	89% 0.98	93%	1.03	90%	0.99
歴史的建造物や史跡を鑑賞したいから	85%	80% 0.94	89%	1.05	89%	1.04
地元ならではの体験をしたいから	83%	75% 0.91	89%	1.08	84%	1.02
その土地の郷土料理や地元食材を使った飲食店を訪れたいから	89%	89% 1.00	90%	1.01	88%	0.99
公共交通機関や道路アクセスが良好な訪問地を訪れたいから	81%	74% 0.91	88%	1.09	82%	1.02
ユニークな宿泊施設を訪れたいから	78%	72% 0.92	84%	1.08	79%	1.01
地元の人々や観光関係者のおもてなしの良さを体験したいから	82%	73% 0.90	89%	1.09	85%	1.04
治安が良く、万一のときの医療・防災体制が整っている訪問地を訪れたいから	82%	76% 0.93	88%	1.08	82%	1.00
宿泊費や飲食費など、コストパフォーマンスが良い訪問地を訪れたいから	87%	84% 0.96	92%	1.05	85%	0.97
SNSや旅行サイトでの高評価、メディアでの紹介が多い訪問地を訪れたいから	76%	74% 0.97	82%	1.07	71%	0.93

注1：当頁の地方観光地訪問意向者は、日本の地方にある（首都圏・都市部から離れた）観光地を「今後ぜひ旅行したい」または「今後機会があれば旅行したい」と回答した訪日旅行意向者または訪日旅行経験者

注2：日本の地方にある観光地を訪れたい理由、また、訪問地を選ぶ理由として「とてもあてはまる」または「ややあてはまる」割合を全体の選択率と比較し指数化した。

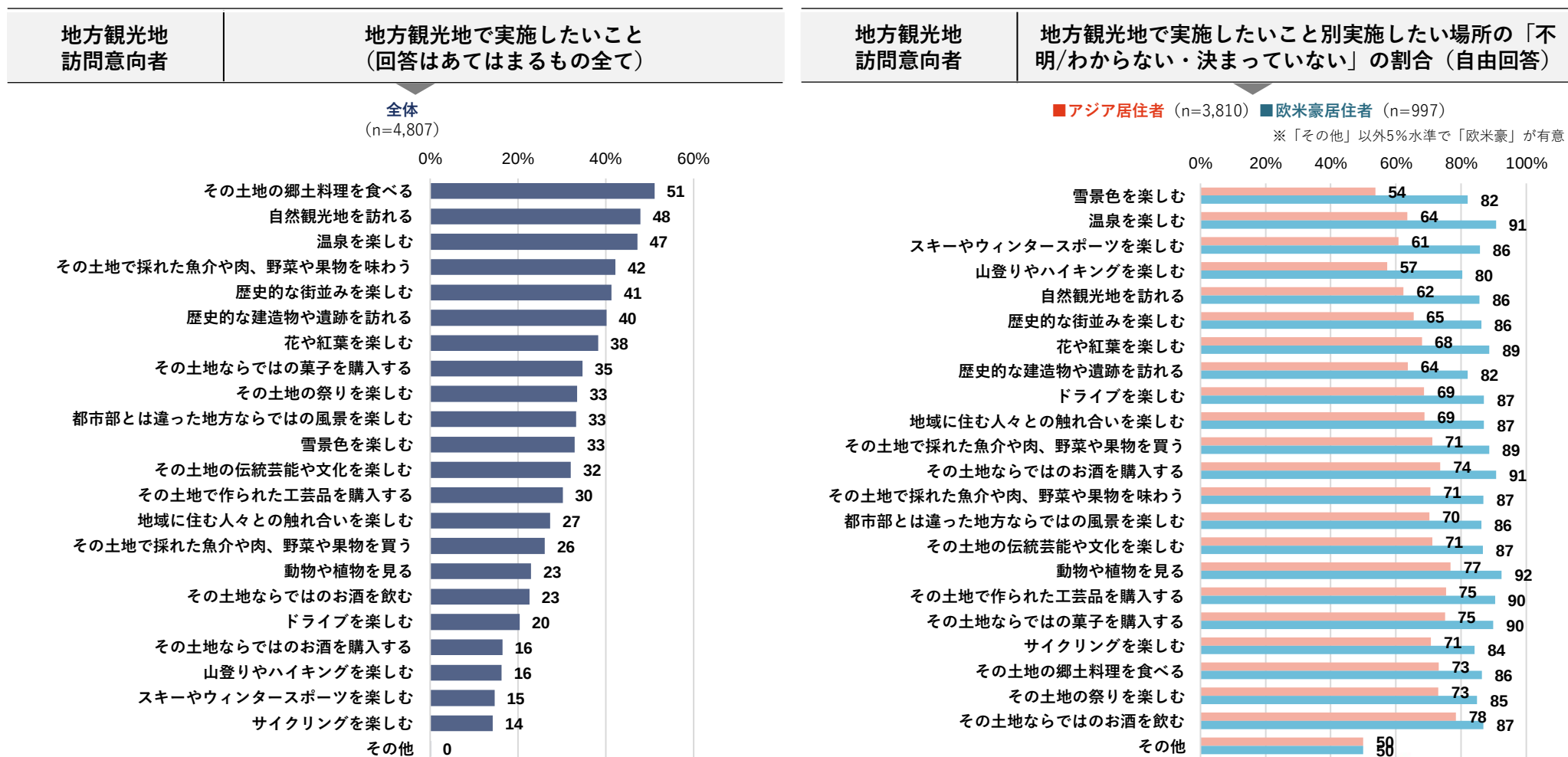
注3：東アジアは韓国、中国、台湾、香港、東南アジアはタイ、インドネシア、シンガポール、マレーシア、欧米豪はアメリカ、オーストラリア、イギリス、フランス

地方誘客の核となるのは食・自然・温泉 一方で地方部で実施したい多くの活動で「体験先」が未定

地方観光地で実施したいことの上位は食、自然、温泉である一方、サイクリング、スキー・ウィンタースポーツ、登山は低位に留まる。

欧米豪はアジアと比較して、地方の「どこで体験するか」という具体的な場所を決めていない割合が全ての項目で有意に高い。個々の地方の魅力や体験可能な場所に関する情報が十分に浸透していない可能性を示唆している一方、どの地域にも誘客の余地があるとも考えられる。

特に「雪景色」「温泉」「スキー・ウィンタースポーツ」「山登り・ハイキング」といった、自然体験やアクティビティにおいて、訪問地を具体的に決めていない傾向が顕著である。



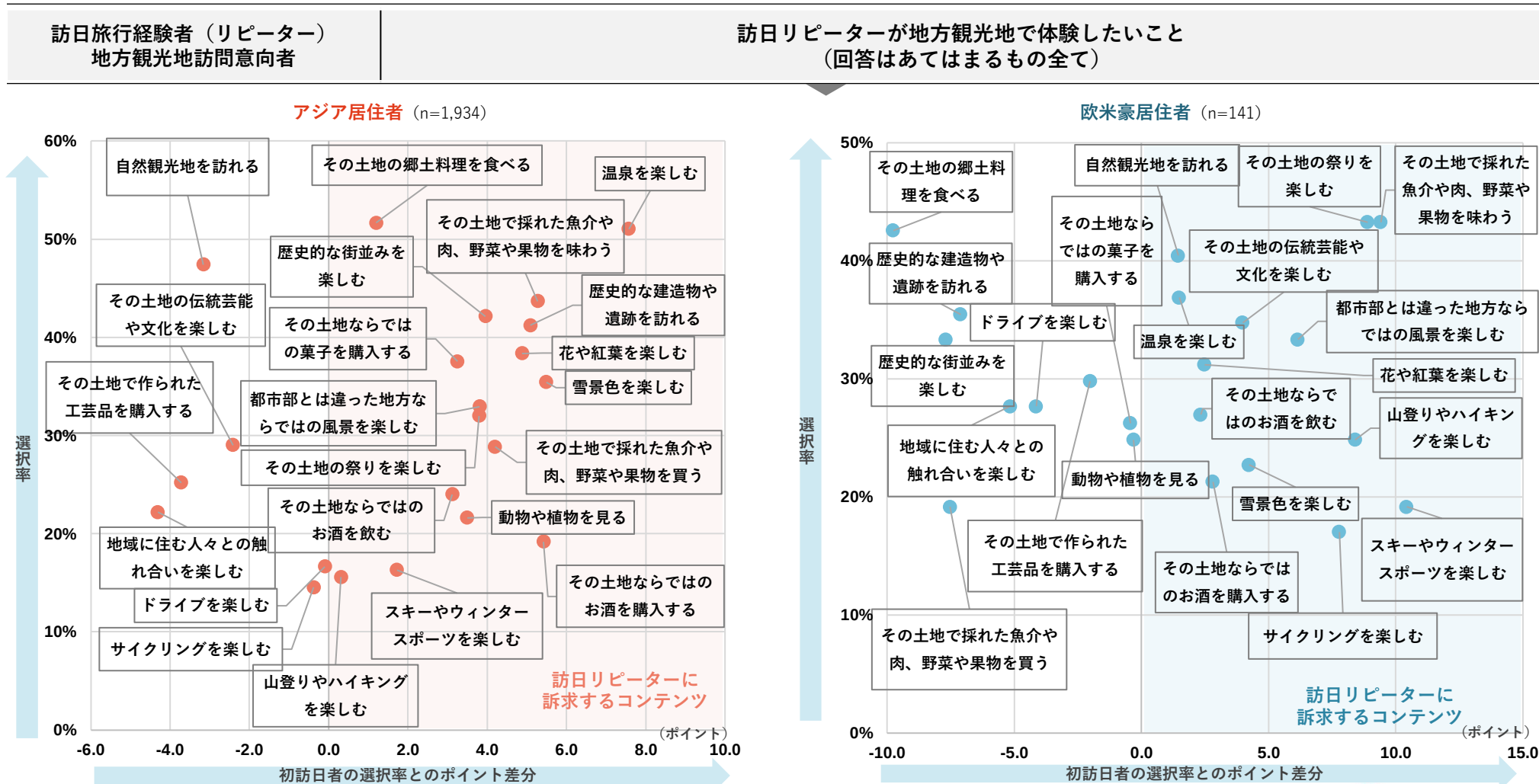
注：当頁の地方観光地訪問意向者は、日本の地方にある（首都圏・都市部から離れた）観光地を「今後ぜひ旅行したい」または「今後機会があれば旅行したい」と回答した訪日旅行意向者または訪日旅行経験者

アジア・欧米豪ともに訪日リピーターの地方誘客には温泉、食、自然 欧米豪の初訪日者は工芸品・菓子・食材の購入や歴史が訴求コンテンツ

アジア・欧米豪ともに温泉、食、自然は選択率が高く、初訪日者との差分も大きい項目もあるため、訪日リピーターに特に訴求するコンテンツである。

アジアは訪日リピーターに訴求する活動が相対的に多い。

欧米豪はサイクリングやハイキング、スキー・ウィンタースポーツ等、アクティブな体験は初訪日者との差が大きく、訪日リピーターに有効である。
一方、工芸品・菓子・地域食材等の「購入」、歴史的な建造物、歴史的な街並みは初訪日者に訴求するコンテンツである。

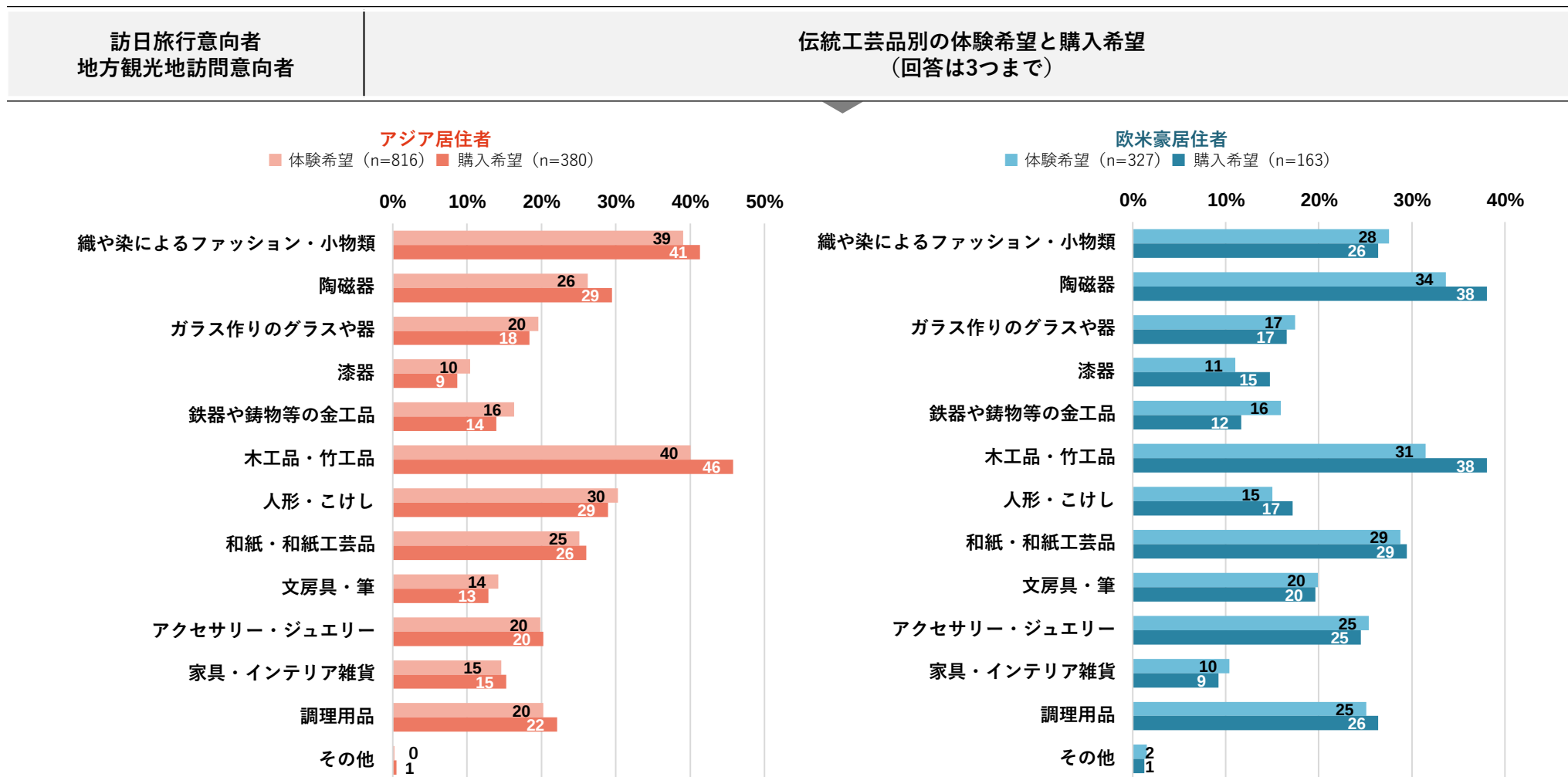


注：当頁の地方観光地訪問意向者は、日本の地方にある（首都圏・都市部から離れた）観光地を「今後ぜひ旅行したい」または「今後機会があれば旅行したい」と回答した訪日旅行意向者または訪日旅行経験者

伝統工芸品の関心はモノ消費のアジアは織物、コト消費の欧米豪は陶磁器

アジアでは、ほとんどの品目で体験希望を購入希望が上回る。特に「織や染によるファッション・小物類」（購入41%）は欧米豪（26%）を大きく上回っている。

欧米豪では、多くの品目で体験希望と購入希望の割合が同等もしくは体験が上回る傾向。また、「陶磁器」（購入38%）の購入意向がアジア（29%）より高い。



注1：当頁の地方観光地訪問意向者は、日本の地方にある（首都圏・都市部から離れた）観光地を「今後ぜひ旅行したい」または「今後機会があれば旅行したい」と回答した訪日旅行意向者または訪日旅行経験者

注2：「体験希望」は「訪日旅行で体験したいこと」のうち「伝統工芸品に関する体験」を選択した人が、興味を持っている日本の伝統工芸品の割合を集計した。

注3：「購入希望」は「地方訪問時の希望体験」のうち「その土地で作られた工芸品を購入する」を選択した人が興味を持っている日本の伝統工芸品の割合を集計した。

地方開催の祭りやイベントへの関心は、アジアと欧米豪で嗜好が異なる スポーツ観戦では地方開催の「相撲」の人気の高い

地方開催の祭りやイベントのうち、アジアでは「さっぽろ雪まつり」「長岡まつり大花火大会」等、花火や雪景色を「見る」ことが中心となる祭りに関し、「実際に行ってみよう」と回答した割合が高い。一方、欧米豪では「那智の扇祭り」「青森ねぶた祭り」等、地域の伝統文化や住民との交流に触れられる「体験・参加型」が中心となる祭りの訪問意向が高い。

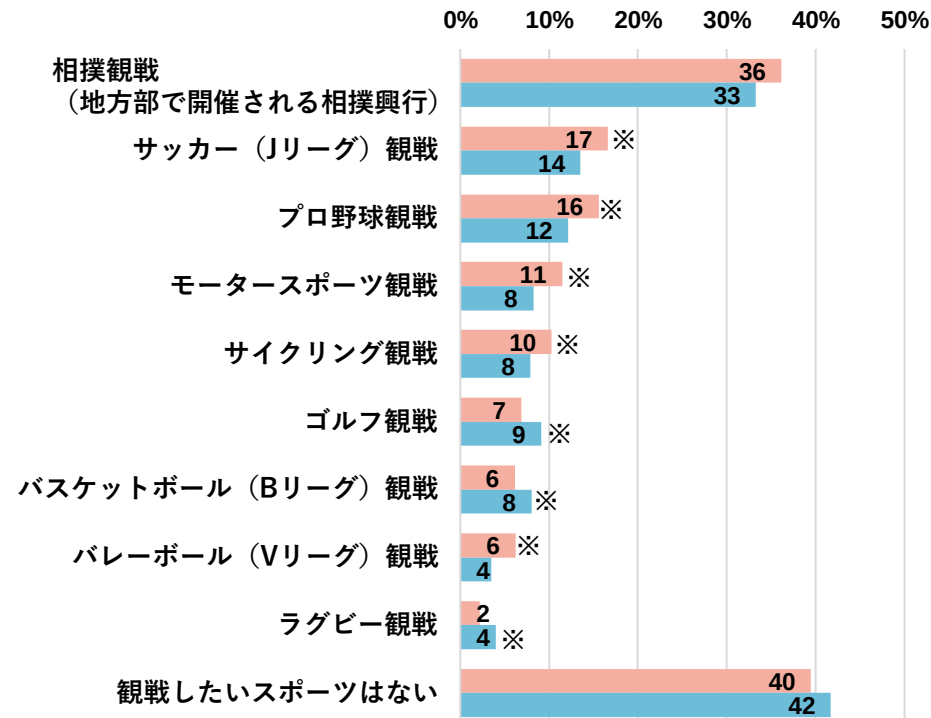
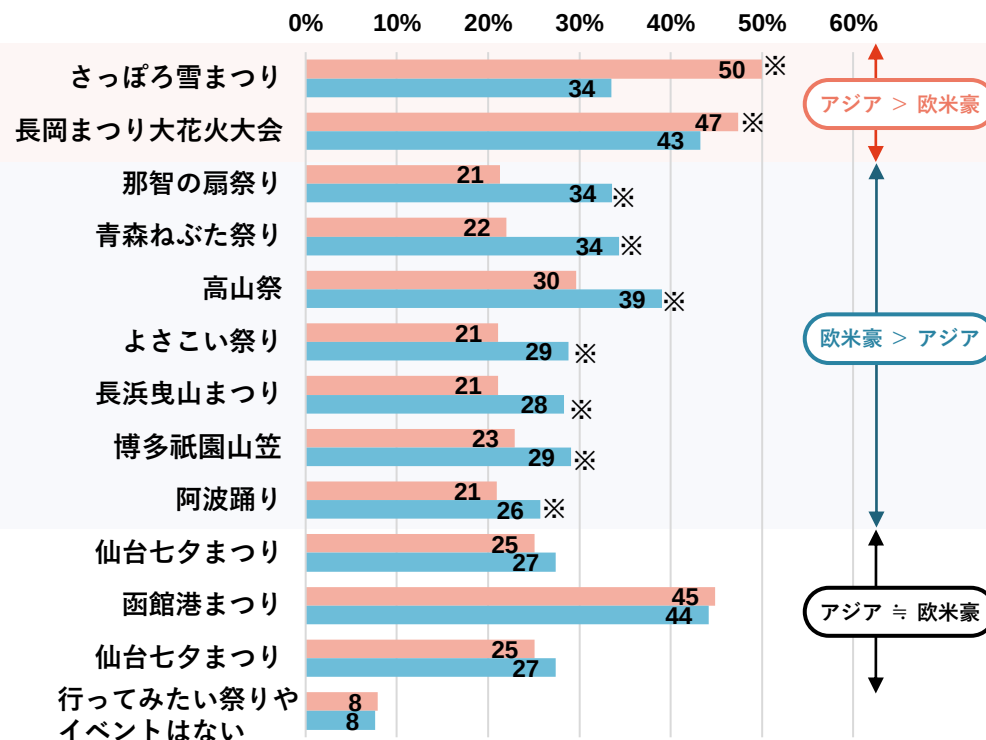
地方開催のスポーツ観戦については、はアジア、欧米豪ともに「相撲観戦」がトップ。相撲観戦以外のスポーツ観戦意向は2割以下に留まる上、「観戦したいスポーツはない」は約4割と観戦意向よりも割合が高いため、今後の情報発信や体験機会の充実による関心の喚起等が望まれる。

地方観光地 訪問意向者	地方開催の祭りやイベントの訪問意向 (回答はあてはまるもの全て)
----------------	-------------------------------------

地方観光地 訪問意向者	地方観光地を訪れた際に観戦したいスポーツ (回答は3つまで)
----------------	-----------------------------------

■ アジア居住者 (n=3,810) ■ 欧米豪居住者 (n=997)
※5%水準で有意
※カテゴリー別の
差の割合でソート

■ アジア居住者 (n=3,810) ■ 欧米豪居住者 (n=997)
※5%水準で有意
※訪問意向率でソート

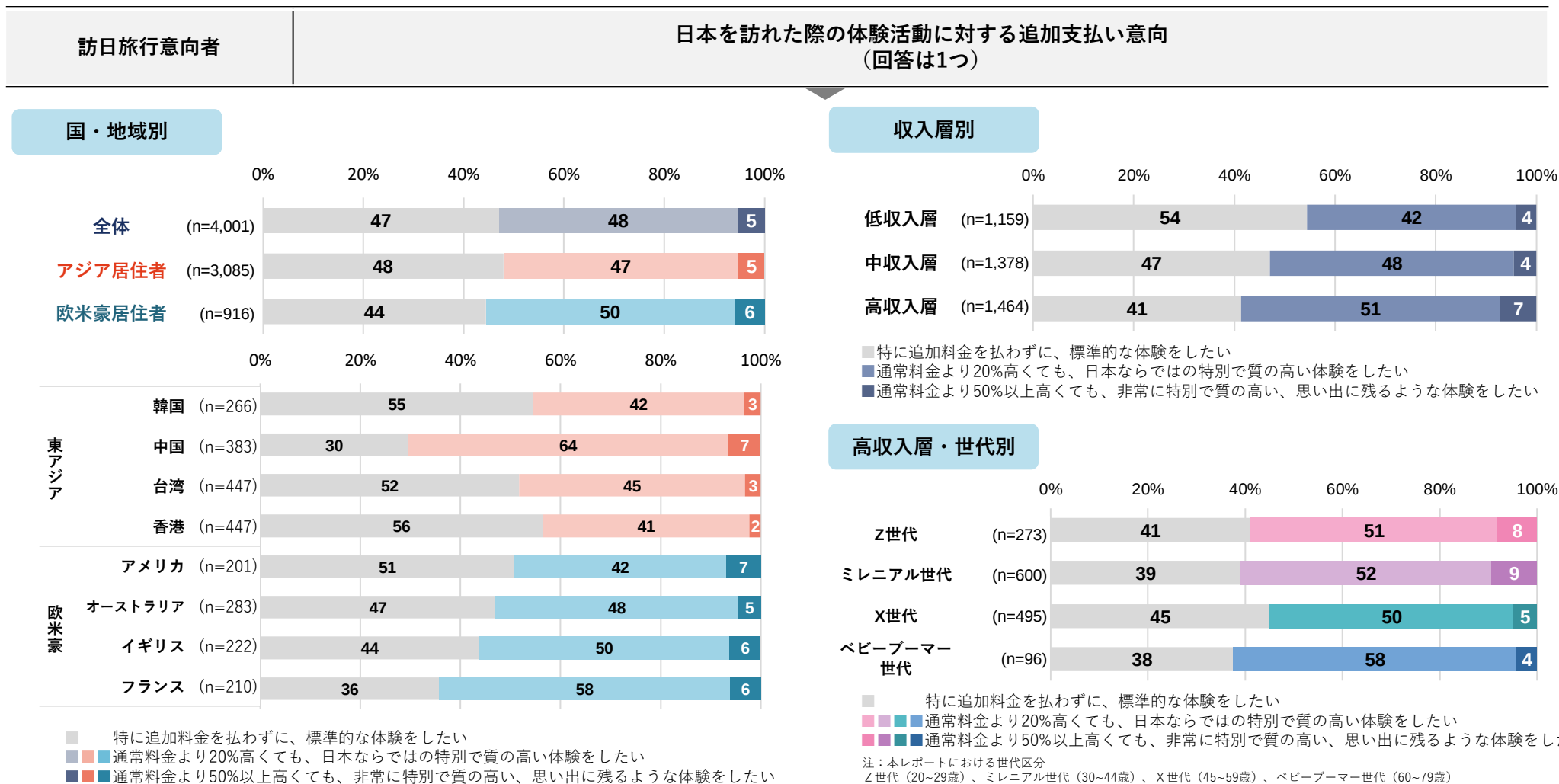


注：当頁の地方観光地訪問意向者は、日本の地方にある（首都圏・都市部から離れた）観光地を「今後ぜひ旅行したい」または「今後機会があれば旅行したい」と回答した訪日旅行意向者または訪日旅行経験者

訪日意向者全体の5割以上が体験の「質の向上」のための追加支払い意向を有する

訪日意向者全体の5割以上が「通常料金より高くても質の高い体験をしたい」意向がある。「通常料金より20%高くても、日本ならではの特別で質の高い体験をしたい」意向は48%、「通常料金より50%以上高くても、非常に特別で質の高い、思い出に残るような体験をしたい」意向は5%。

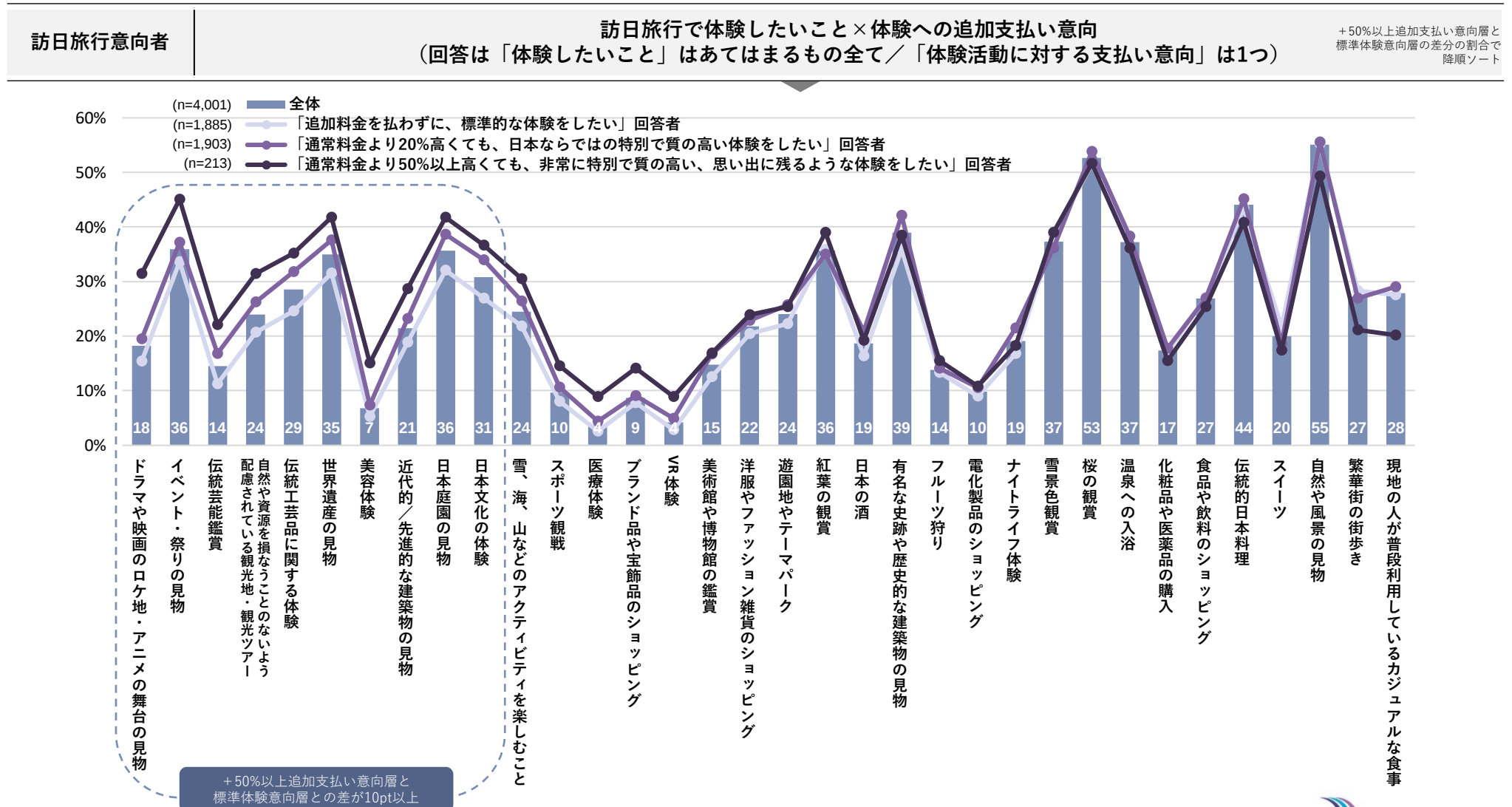
追加支払い層は、地域別ではアジアよりも欧米豪の割合が高く、国別では中国とフランスの割合が相対的に高い。収入層別では、収入が高くなるほど割合が上昇する。「50%以上追加支払い意向」は、国別では中国とアメリカ、世代別では高収入層のZ世代とミレニアル世代の割合が相対的に高い。



追加支払い意向層に訴求する体験は 「コンテンツ聖地巡り」「イベント・祭りの見物」「伝統文化体験」

「質の向上」のための追加支払い意向を体験別にみると、「ドラマや映画のロケ地・アニメの舞台の見物」、「イベント・祭りの見物」、「伝統芸能鑑賞」、「伝統工芸品に関する体験」に関する追加支払い意向が高い（50%以上追加支払い意向層と標準体験意向層に大幅な差がある）。

これら「追加支払い意向層」に訴求する体験への付加価値向上が体験実施者の満足度向上や消費額向上に有効と考えられる。

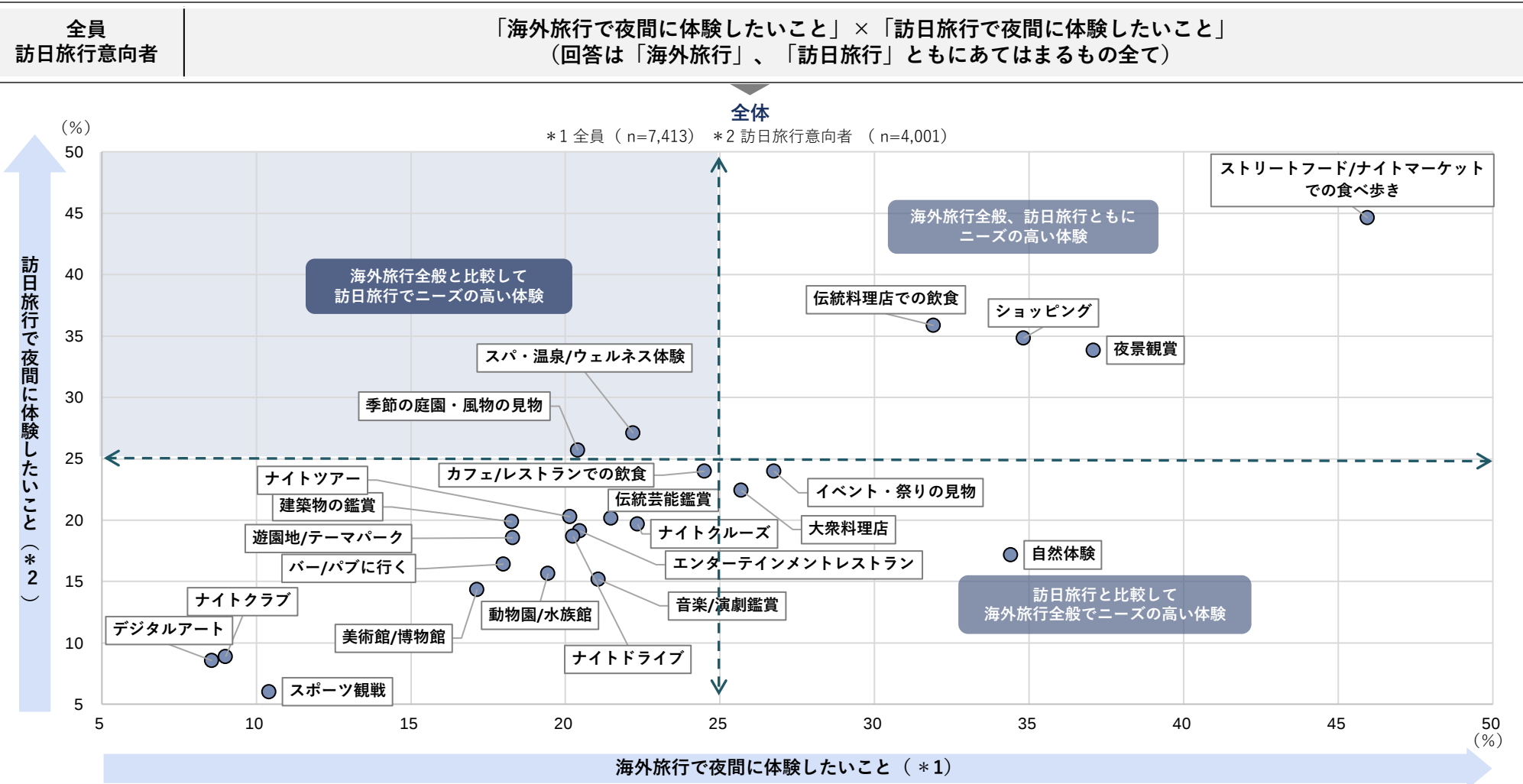


夜間の体験ニーズは海外旅行と訪日旅行で同様の傾向

「温泉」や「季節」に関する体験は、「日本ならではの体験」として期待

「海外旅行で夜間に体験したいこと」と「訪日旅行で夜間に体験したいこと」を比較すると、「ストリートフード/ナイトマーケットでの食べ歩き」や「夜景観賞」、「ショッピング」等、海外旅行でニーズの高い体験は訪日旅行でもニーズが高い。

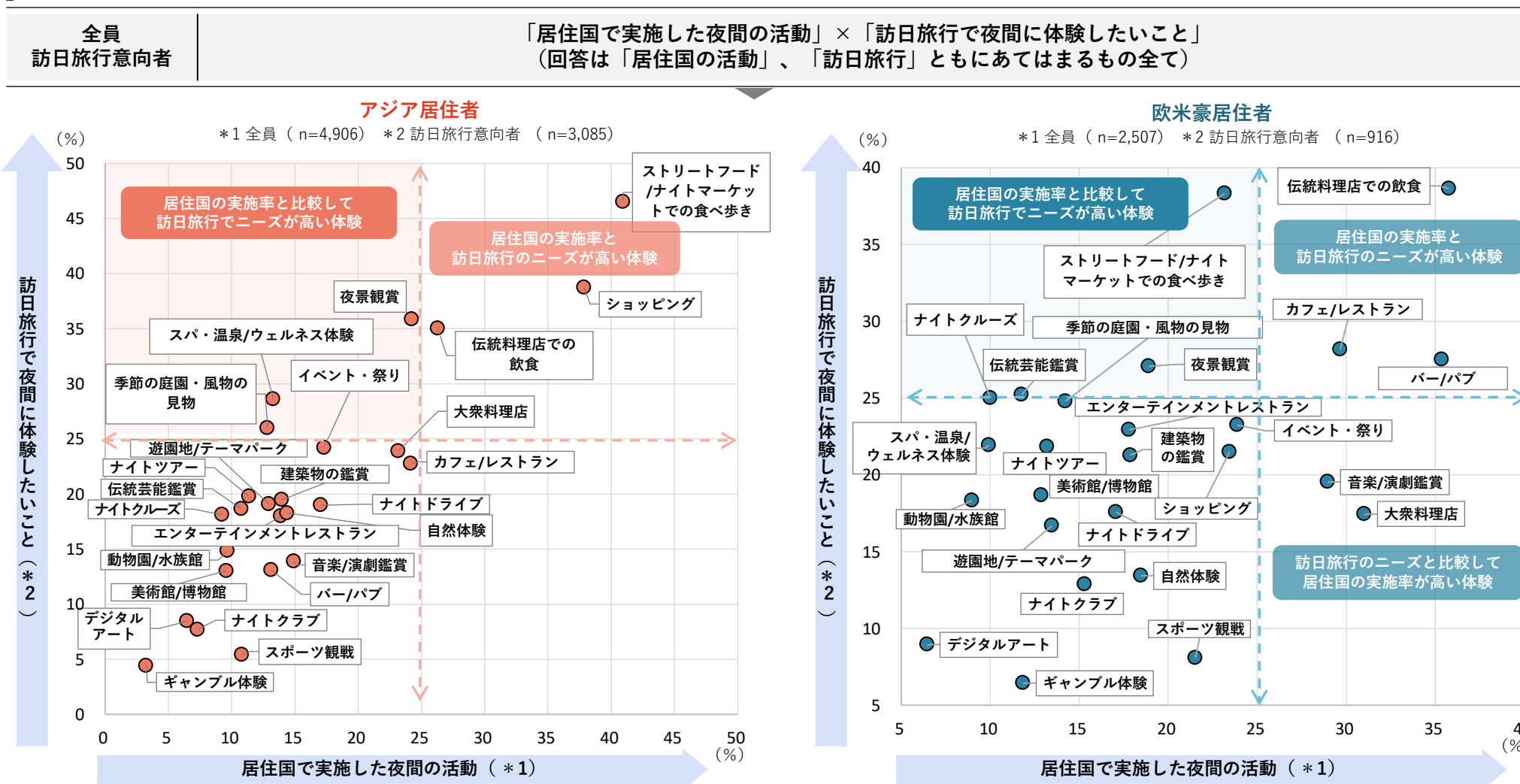
海外旅行と訪日旅行のニーズは同様の傾向にあるが、「温泉」や「季節」に関する体験は、海外旅行と比較して訪日旅行のニーズが高く、「日本ならではの体験」としての期待がうかがえる。一方、海外旅行でニーズが上位の「自然体験」は、訪日旅行では低位にあり、高いポテンシャルがある。



夜間活動に関し、アジアでは、居住国の活動と訪日旅行のニーズが同様の傾向 日本の強みは「スパ・温泉/ウェルネス体験」や「季節の庭園・風物の見物」

訪日旅行の夜間の体験ニーズと居住国での夜間活動の実施率を比較すると、アジアでは、食べ歩きやショッピングなど、訪日旅行でニーズの高い体験は居住国でも実施率が高い傾向。欧米豪では、訪日旅行でニーズの高い「食べ歩き」は居住国では実施率が上位にないなど、アジアと傾向が異なる。

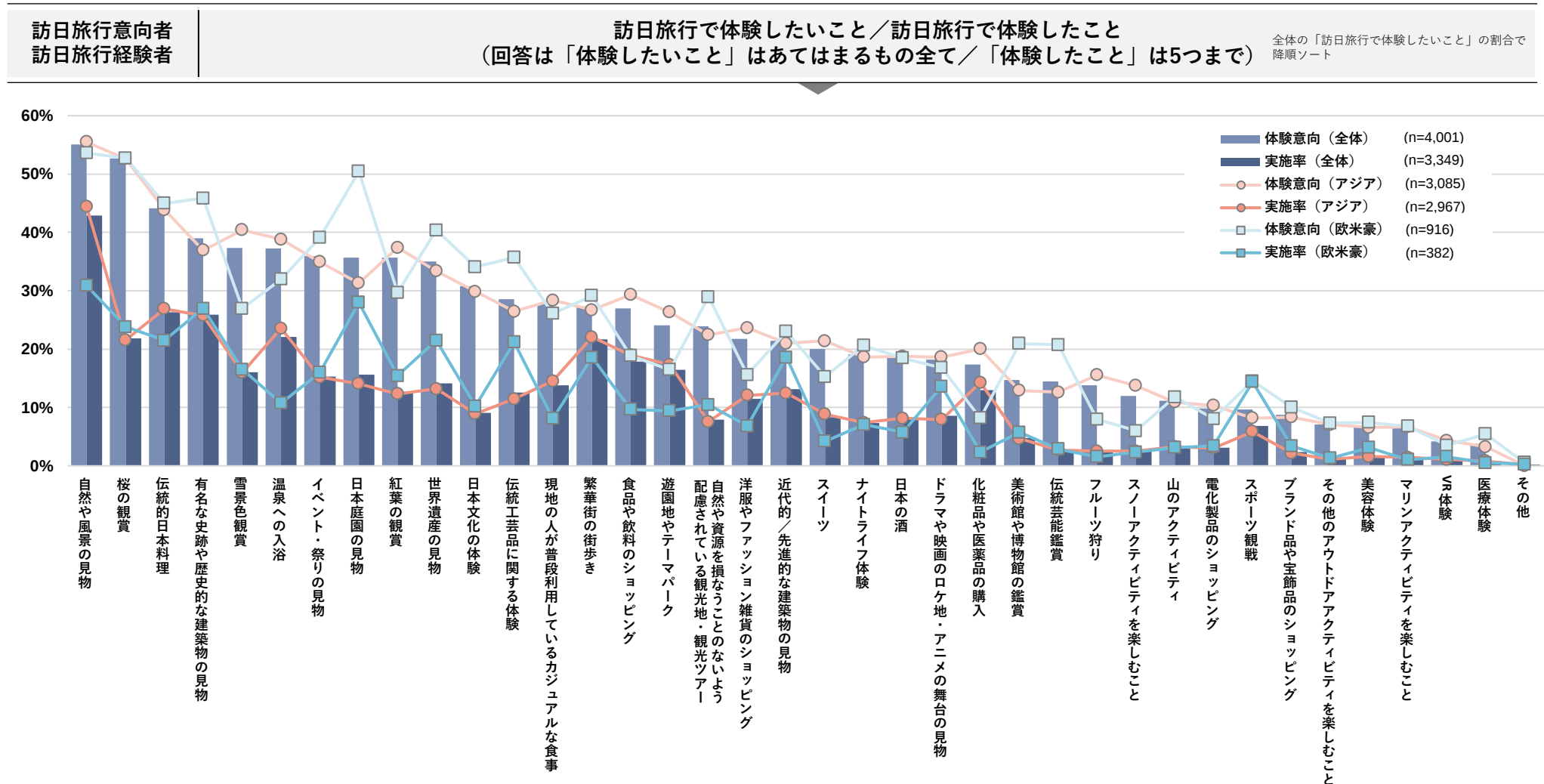
アジアでは、「スパ・温泉/ウェルネス体験」や「季節の庭園・風物の見物」は、居住国での実施率と比較して訪日旅行でのニーズが高いため、これらは、訪日旅行における強み体験と考えられる。



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（体験意向）は、「自然や風景の見物」、「桜の鑑賞」、「伝統的日本料理」と続く。これら上位の体験にアジアと欧米豪の差はないが、温泉や季節の体験や買い物体験は、アジアの意向が高く、歴史や伝統文化体験は欧米豪の体験意向が高い等、嗜好の差がある。

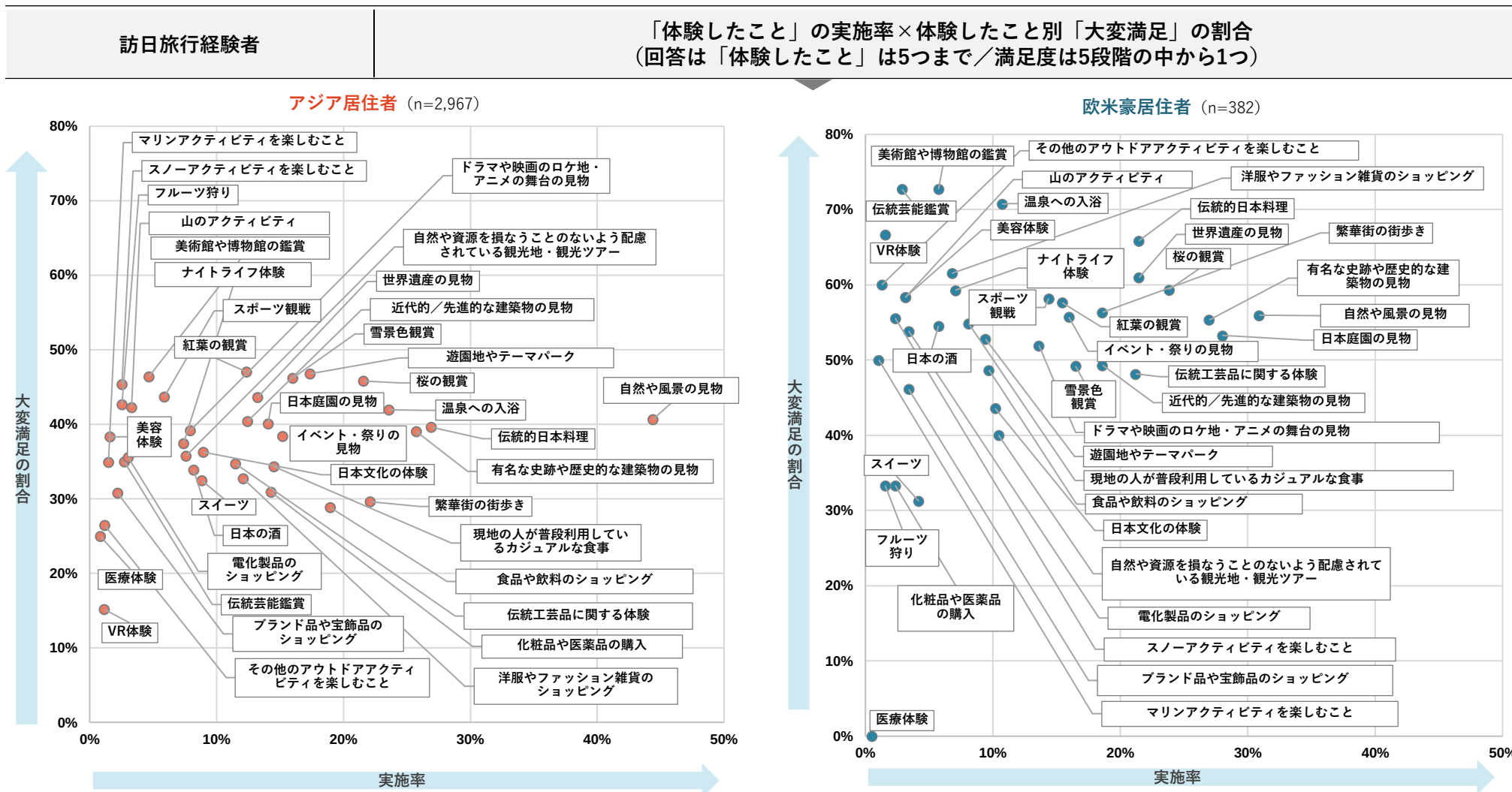
アジアと欧米豪の体験意向の嗜好の違いは、実施率でも概ね同様の傾向にある。



アジアの満足度は実施率に関わらず一定の水準に集中 欧米豪は実施率が低い体験でも満足度が高い

アジアは「大変満足」の割合が実施率にかかわらず、概ね30%～50%に集中している。一方で欧米豪では30%～80%とアジアに比べばらつきがある。

欧米豪は実施率の低い体験で「大変満足」の割合が高い。特に「伝統芸能鑑賞」はアジア・欧米豪で実施率が同程度なのに対し、欧米豪では「大変満足」の割合は約2倍になっている。

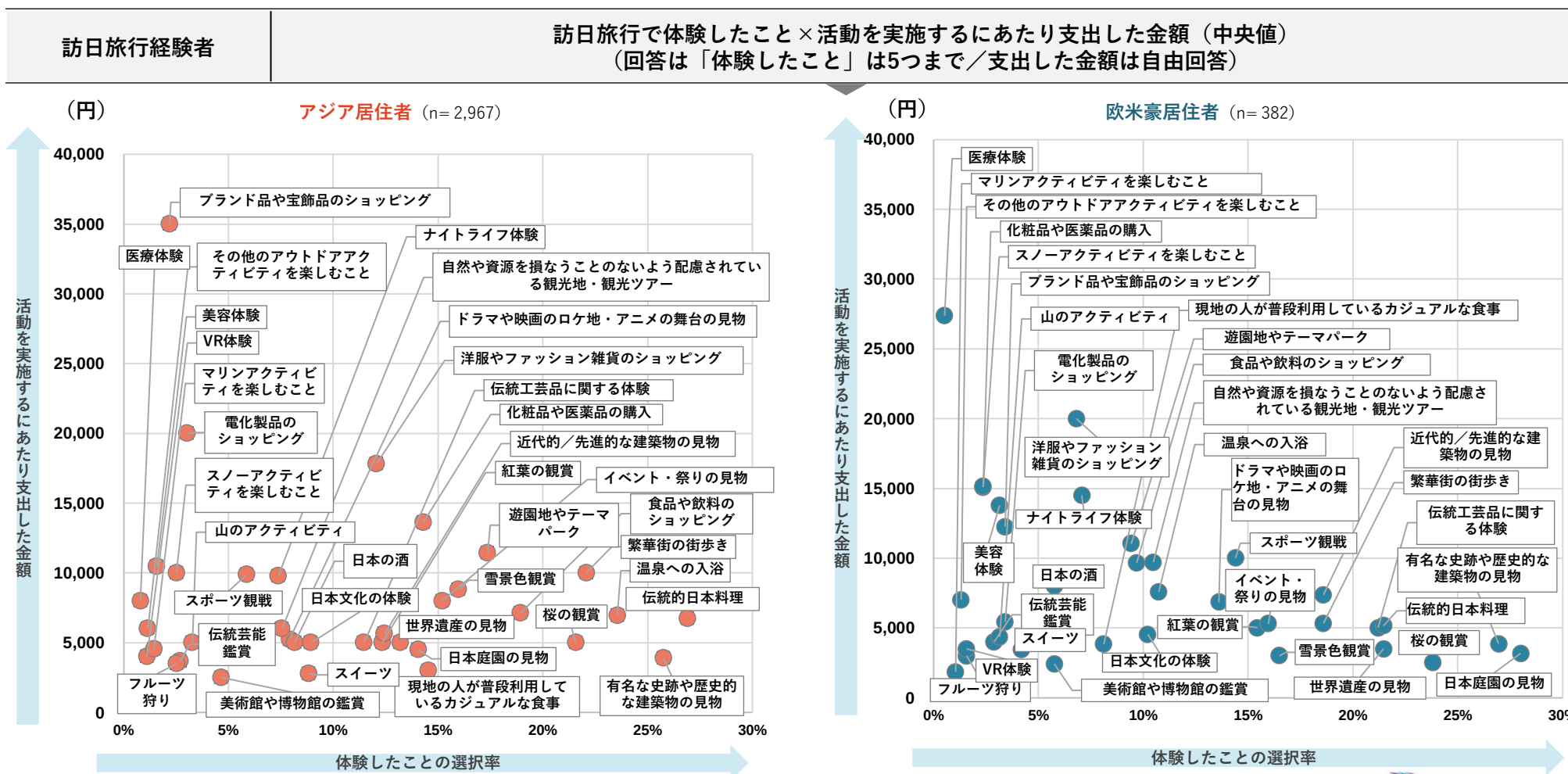


アジアは買い物体験、欧米豪はスノーアクティビティなど自然体験で高単価支出

訪日時の体験活動実施にあたり支出した金額（中央値）は、「有名な史跡や歴史的な建築物の見物」、「伝統的日本料理」、「桜の鑑賞」などアジア・欧米豪ともに実施率の高い活動で、概ね5千円前後となっている。

アジア居住者の15,000円以上の高単価支出は「ブランド品や宝飾品のショッピング」、「電化製品のショッピング」、「洋服やファッション雑貨のショッピング」と、いずれも買い物関連の体験となっている。

欧米豪居住者は、「スノーアクティビティを楽しむこと」が約15,000円の高単価支出となっている。そのほか「自然や資源を損なうことのないよう配慮されている観光地・観光ツアー」の支出がアジアより約5千円高く、自然体験への支出額が高い。



高付加価値旅行者層は訪日旅行に自己実現と本物体験を追求

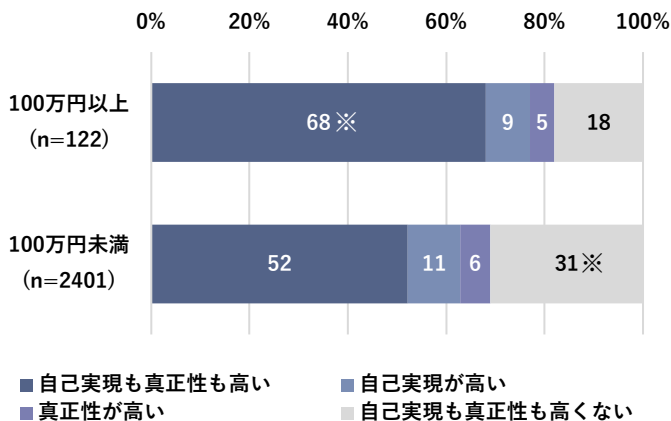
訪日旅行での消費額が100万円以上の層（「高付加価値旅行者層」）は、自己実現と本物の体験を求める割合が68%と、100万円未満の層（52%）より高い。高付加価値旅行者ほど、より深く本質的な体験を重視する傾向がうかがえる。

消費額が100万円以上の層は、100万円未満の層に比べ、自己成長や本物の体験を強く求めている。また、「周囲から注目されたい（指数149）」といった社会的承認欲求の強さも特徴である。

訪日旅行経験者
訪日時の総支出が明確な者

訪日動機の構成比
(回答は5段階の中から1つ)

※5%水準で有意



注1：訪日動機の設問項目に自己実現に関する5項目と、真正性に関する8項目を追加し、各項目の回答平均値が5段階評価（5:とてもあてはまる～1:全くあてはまらない）で4.0以上の場合を、それぞれの志向が「高い」と定義した。

注2：自己実現に関する項目は「新しい体験を通じて自分を成長させたかったから」、「普段できないことに挑戦してみたかったから」、「自分の視野や考え方を広げたいから」、「異文化との交流を通じて自分を試したかったから」、「人生の夢を叶えるために日本を訪れたかったから」の5項目
真正性に関する項目は「新たな人々との交流や出会いを楽しみたかったから」、「現地での交流を通じて自分の人脈を広げたかったから」、「日本の伝統的な祭りやイベントに参加したかったから」、「日本の食文化を楽しみたかったから」、「食事を通じて現地の文化に触れたかったから」、「日本でしか買えない特別な製品を手に入れたかったから」、「日本の人々の日常生活を体験したかったから」、「観光客が少ない穴場や観光地化されていない地域を訪れたかったから」の8項目

注3：本レポートにおける高付加価値旅行者が求める真正性とは、その土地ならではの文化や人々との交流を通じた、本質的でユニークな体験価値を指す。

訪日旅行経験者
訪日時の総支出が明確な者

訪日動機の「とてもあてはまる」+「ややあてはまる」の割合
(回答は5段階の中から1つ)

指数110以上の項目を対象に降順ソート

※5%水準で有意

	指数				100万円以上 (n=122)			100万円未満 (n=2,401)		
	100	120	140	160	0%	50%	100%	0%	50%	100%
周囲から注目されたり、認められなかったから			149			76%	※		51%	
現地での交流を通じて自分の人脈を広げたかったから			139			81%	※		58%	
日本を訪れること自体が、自分のステータスになったと思ったから			132			75%	※		57%	
ハイキングやアウトドアアクティビティを楽しみたかったから			130			86%	※		66%	
新たな人々との交流や出会いを楽しみたかったから			129			84%	※		65%	
アニメ、漫画、映画など日本のポップカルチャーに興味があったから			122			84%	※		69%	
人生の夢を叶えるために日本を訪れたかったから			121			83%	※		69%	
新しい体験を通じて自分を成長させたかったから			117			92%	※		78%	
普段できないことに挑戦してみたかったから			117			89%	※		76%	
日本の伝統的な祭りやイベントに参加したかったから			116			81%	※		70%	
日本の人々の日常生活を体験したかったから			116			90%	※		78%	
最新のテクノロジーや先進的な施設を体験したかったから			115			78%	※		68%	
観光客が少ない穴場や観光地化されていない地域を訪れたかったから			114			84%	※		74%	
和風の生活様式を体験したかったから			113			89%	※		79%	
日本人の親切さや「おもてなし」の文化に触れたかったから			112			84%	※		74%	
桜や紅葉など季節限定の風景を見たかったから			112			92%	※		82%	
大切な人との絆を深めたかったから			111			90%	※		81%	
異文化との交流を通じて自分を試したかったから			111			84%	※		75%	
自分の視野や考え方を広げたかったから			110			91%	※		83%	
ショッピングに魅力を感じたから			110			84%			76%	

注4：選択率(%)は訪日動機の項目があてはまる割合。指数は「100万円以上の層選択率÷100万円未満の層の選択率×100」で、100超は「100万円以上」の層が優位と解釈する。

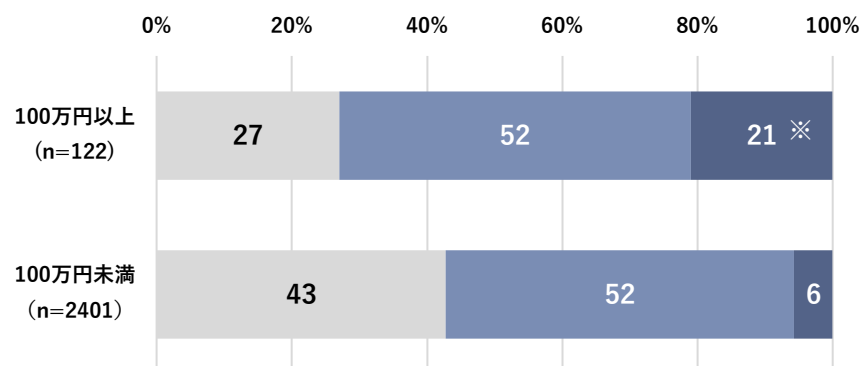
高付加価値旅行者層は体験の質を優先させ、追加支払い意向が高い 訪日時の自然、文化、食体験で積極的に支出

消費額が100万円以上の層は、体験への追加支払い意向が高い。73%が質の高い体験を望み、なかでも「50%以上高くても」と答えた割合は21%と、100万円未満の層（6%）を大きく上回る。

消費額が100万円以上の層は、100万円未満の層より、個別の体験活動における一人あたり支出額も高い。特に自然観光、文化体験、食関連などでの支出が有意に高い傾向である。

訪日旅行経験者 訪日時の総支出が明確な者	訪日時の体験活動に対する 追加支払い意向（回答は1つ）
-------------------------	--------------------------------

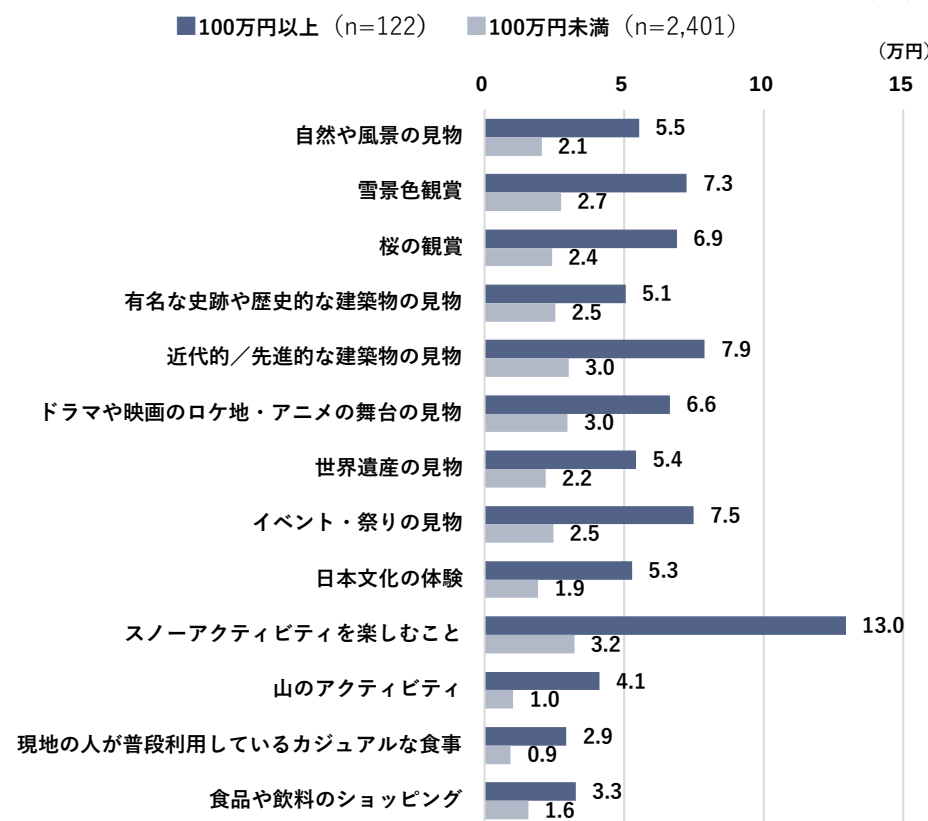
※5%水準で有意



- 特に追加料金を払わずに、標準的な体験をしたい
- 通常料金より20%高くても、日本ならではの特別で質の高い体験をしたい
- 通常料金より50%以上高くても非常に特別で質の高い思い出に残る体験をしたい

訪日旅行経験者 訪日時の総支出が明確な者	訪日時の体験に関する支出 （自由回答）
-------------------------	------------------------

※全て5%水準で有意



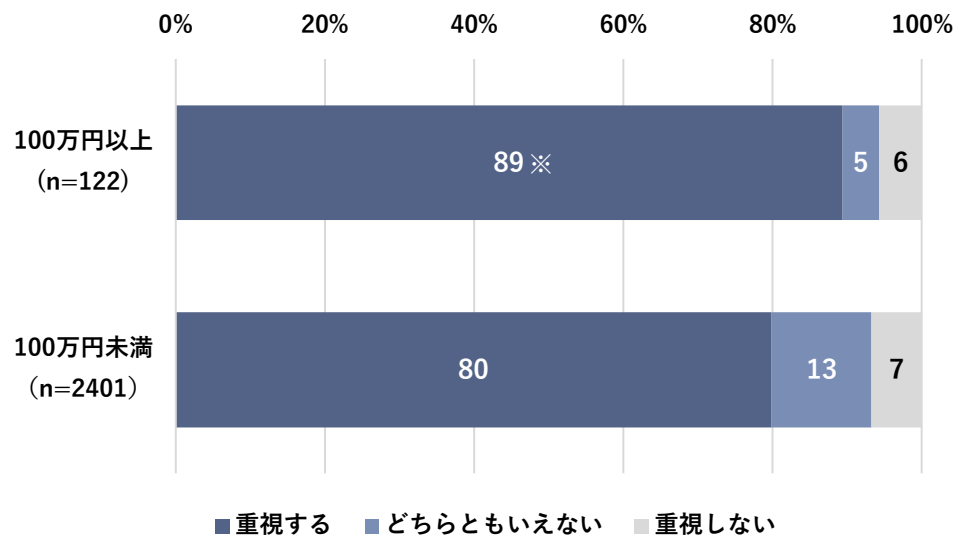
サステナブルな取り組みを重視する高付加価値旅行者層 観光地保全への金銭負担にも前向き

サステナブルな旅行を重視する割合は、消費額が100万円以上の層で89%と、100万円未満の層(80%)を上回る。また、消費額が100万円以上の層は、観光地維持への金銭負担に87%が賛成し、100万円未満の層(68%)を上回る。

消費額が100万円以上の層は、旅先の環境や文化の保全への貢献意志が明確である。

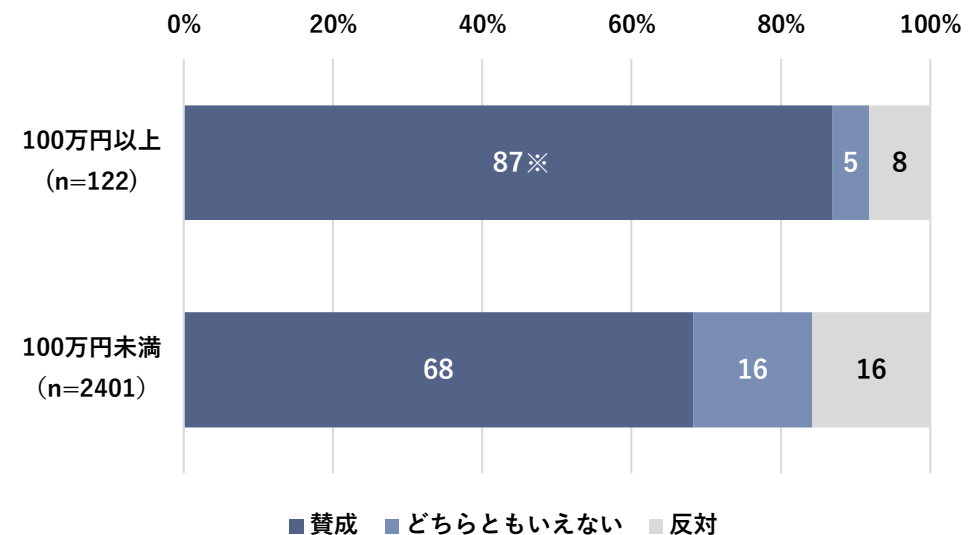
訪日旅行経験者 訪日時の総支出が明確な者	観光地や宿泊施設を選択する際のサステナブルな 取り組みの重視度（回答は5段階の中から1つ）
-------------------------	--

※5%水準で有意



訪日旅行経験者 訪日時の総支出が明確な者	観光地の維持・存続のための金銭負担に対する 考え方（回答は5段階の中から1つ）
-------------------------	--

※5%水準で有意



注1: 「サステナブルな取り組み」とは地域の「自然や生物多様性の保全等」、「伝統・文化の保存・継承」、「地域経済の活性化や地域づくり」の保護と貢献への取り組みを指す。

注2: 「重視する」は「重視する」と「どちらかといえば重視する」の合計、「重視しない」は「どちらかといえば重視しない」と「重視しない」の合計。

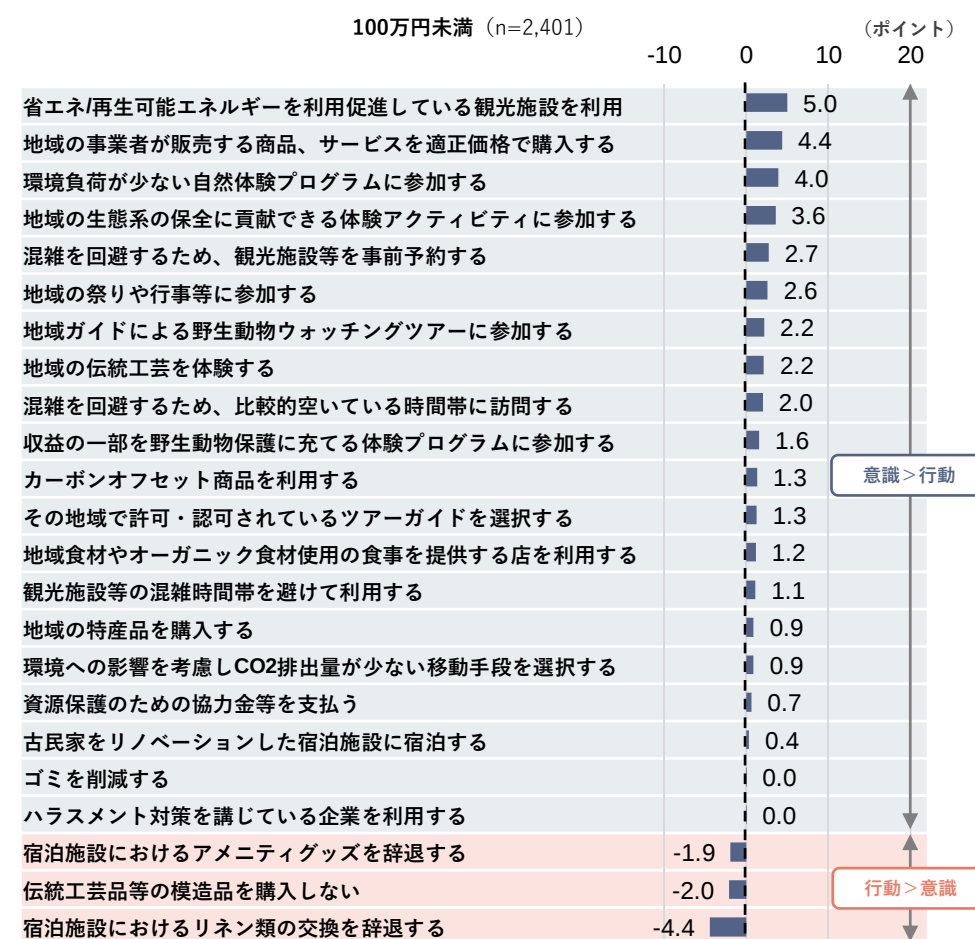
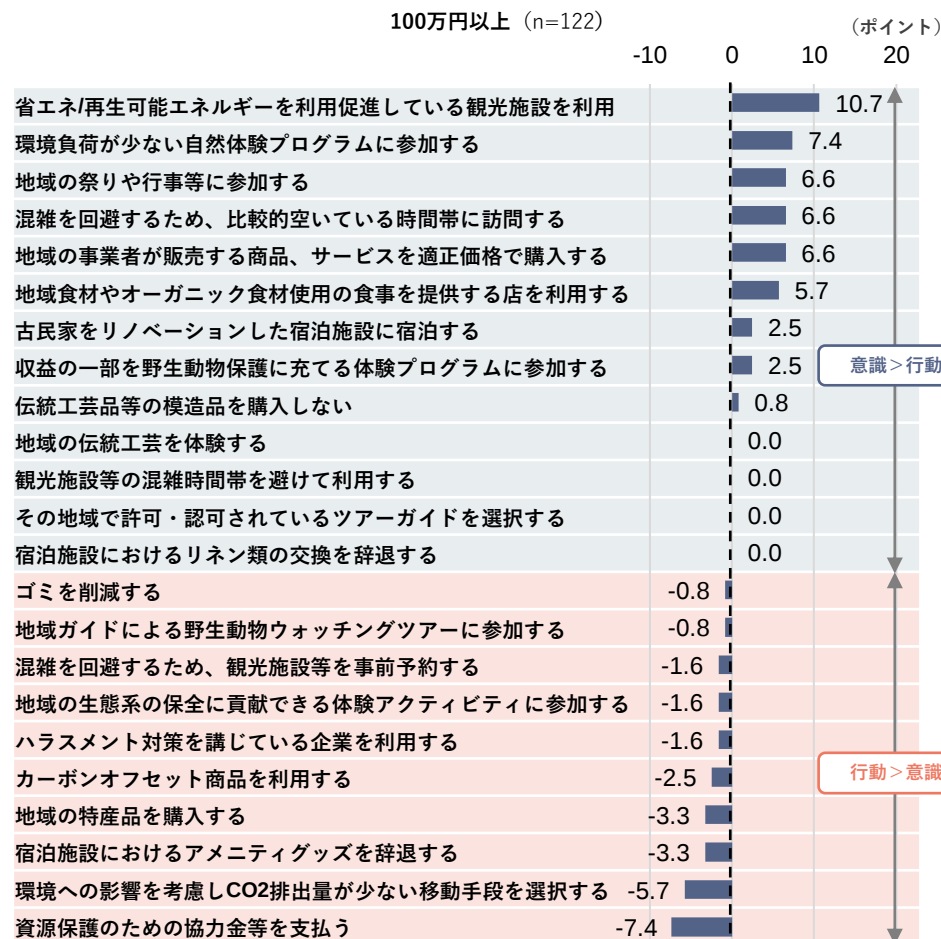
注3: 「賛成」は「賛成」と「やや賛成」の合計、「反対」は「やや反対」と「反対」の合計。

高付加価値旅行者層はサステナブルな取り組みを既に実施

消費額が100万円以上の層は、100万円未満の層より多くのサステナブルな取り組みを実践している

訪日旅行経験者
訪日時の総支出が明確な者

海外旅行先で「今後実践したい」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
(回答はそれぞれ5つまで)



注：グラフ中の数字は海外旅行先で今後実践したいサステナブルな取り組みに対する過去に実施したサステナブルな取り組みのポイント差分（単位は「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」を上回る項目となる。

高付加価値旅行者層は地域貢献と体験の質向上を両立した行動を选好

消費額が100万円以上の層は、「カーボンオフセット商品を利用する」（16%）、「その地域で許可・認可されているツアーガイドを選択する」（21%）、「環境への影響を考慮しCO2排出量が少ない移動手段を選択する」（28%）等、自身の体験の質の向上に資すると同時に「利他的」な行動を好む傾向がある。

一方、100万円未満の層と比べてアメニティ辞退には消極的。

訪日旅行経験者 訪日時の総支出が明確な者	海外旅行先で「過去に実施した」サステナブルな取り組み (回答は5つまで)
-------------------------	---

※5%水準で有意

	指数 (注)			100万円以上 (n=122)			100万円未満 (n=2,401)		
	0	100	200	0%	20%	40%	0%	20%	40%
カーボンオフセット商品を利用する			173		16%	※		9%	
その地域で許可・認可されているツアーガイドを選択する			162		21%	※		13%	
資源保護のための協力金等を支払う			153		16%			10%	
地域ガイドによる野生動物ウォッチングツアーに参加する			152		15%			10%	
古民家をリノベーションした宿泊施設に宿泊する			149		15%			10%	
ハラスメント対策を講じている企業を利用する			145		9%			6%	
収益の一部を野生動物保護に充てる体験プログラムに参加する			141		13%			9%	
環境への影響を考慮しCO2排出量が少ない移動手段を選択する			139		28%	※		20%	
地域の生態系の保全に貢献できる体験アクティビティに参加する			120		16%			13%	
地域の伝統工芸を体験する			115		23%			20%	
地域食材やオーガニック食材使用の食事を提供する店を利用する			113		22%			20%	
環境負荷が少ない自然体験プログラムに参加する			109		14%			13%	
混雑を回避するため、観光施設等を事前予約する			108		22%			20%	
地域の特産品を購入する			97		30%			30%	
観光施設等の混雑時間帯を避けて利用する			89		19%			21%	
ゴミを削減する			87		33%			38%	
地域の祭りや行事等に参加する			87		19%			22%	
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			75		16%			21%	
省エネ/再生可能エネルギーを利用促進している観光施設を利用			73		8%			11%	
宿泊施設におけるリネン類の交換を辞退する			59		8%			14%	
伝統工芸品等の模造品を購入しない			53		7%			12%	
宿泊施設におけるアメニティグッズを辞退する			50		7%			15%	※
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			41		8%			20%	※

注：指数は「100万円以上の層選択率÷100万円未満の層の選択率×100」で、100超は「100万円以上」の層が優位と解釈する。

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

2025年11月6日発行

(株) 日本政策投資銀行：宮川 暁世、追立将太、内藤桂子
(公財) 日本交通公社：柿島あかね、川口雪衣

-
- 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。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/>