インバンドWEBアンケート 解説

Ⅰ．調査設計

Ⅱ．各国の特徴

Ⅲ．旅前・旅中の情報と行動

Ⅳ．旅行者の傾向と特徴

Ⅴ．Appendix：調査票

本調査は「ISO20252、市場・世論・社会調査ー用語とサービス要求事項」を順守して実施されたものです。

Ⅰ. 調査設計

調査目的

調査目的

- アフターコロナへの展開に伴い、観光客の行動にどのように変化が起こっているかを把握すること。
- 観光客のニーズ・困りごとを体系化し、今後のサービス案のインプットを得ること。

調査対象

海外 (米国、豪州、仏国、台湾、中国、韓国、タイ)
訪日経験と旅行意欲、一定の支払い能力を満たす層に焦点を当てた調査を実施

KEY QUESTION

「旅行におけるニーズ、課題および強度はどのようになっているか」
① タビマエ・タビナカ・タビアトのいずれのタイミングにおけるニーズ、課題か。
② どのようなことに課題が生じているのか。 ※「情報収集」「体験プログラム」「予約・手配」「交通」「情報発信」分野
③ 課題の強度はどの程度か

調査設計

調査方法	インターネット調査（スクリーニング調査＋本調査）
調査地域	アメリカ（全土）、フランス（全土）、オーストラリア（全土）、中国（北京、上海、広州）、 台湾（Greater Taipei ※Taipei City、New Taipei City、Keelung City、Taoyuan County）、韓国（全土）、タイ（全土）
抽出方法	インテージ・ネットモニター、データスプリング社+提携海外パネルより適格者を抽出（登録属性から条件適格者をサンプリング）
対象者条件	・過去5年以内に日本に観光目的で訪日したことがある。 ・本人／同居家族が、次の職業に従事している場合は除外を想定 Ｌ旅行・観光業 / マスコミ・広告、新聞・放送業 / 市場調査
サンプルサイズ	本調査回収数：計773s 内訳：アメリカ 110s、オーストラリア 107s、フランス 107s、中国 108s、台湾 114s、タイ 109s、韓国 118s
調査ボリューム	スクリーニング調査：10問　／　本調査：30問
謝礼の種類	ポイント制謝礼
インスペクション方法	登録属性とアンケート内の性別・年齢を比較し、性別・年齢（2歳以上）のアンマッチの場合は対象除外
二次データの使用	なし
調査期間	2024年1月25日（木）～2月5日（月）

Ⅱ．各国の特徴

各国の特徴 (1)

全体まとめ

- コロナ禍後の特徴として**密の回避**が定着していることが各国の結果から読み取れる。情報源となる媒体では、**Googleなどのサーチエンジン**の影響の大きさには変化はないものの、**YouTube**の存在感が増し、一方で**日本政府観光局（JNTO）**は特に欧米でポイントを落とした。

アメリカ

- コロナ禍後の海外旅行意識では「人気・有名スポットに関係なく、**自分のこだわりで行き先を選ぶ**」の高さが特徴的。
- 訪日きっかけは「新しい学びのため」「まったく新しい経験をしたくなった」「自然体験がしたくなった」など、**日常から離れた新奇な体験**を求める傾向。
- **イベント・アクティビティ**目的の訪日も多い。実際に体験するイベント・アクティビティは分散する傾向にあるが、「お祭りなど**季節・期間限定のイベント**への参加」がトップ。
- 訪問先も分散傾向。日本国内の様々な場所が対象となる。**旅行中・旅行後いずれもSNS発信**をよく行っている。

オーストラリア

- 訪日きっかけはアメリカ同様に**目新しさ**を求める傾向。それと同時に「家族や知人に勧められた」「過去に訪日経験があり再訪したくなった」など**口コミ・リピーター需要**も高い。
- コロナ禍前後の旅行意識の変化では「なるべく長期間の日程の予定を組む」「色々なところに行かずに一定のエリア・場所で過ごす」の傾向が強まっている。コロナ前から「宿泊・交通機関・アクティビティはなるべく事前に予約をする」が高めであるというところからも、**計画型の長期旅行**を好む国と言える。

フランス

- 訪日きっかけは「**歴史・文化**的に興味がある／学びたいと思う内容があった」がトップ。**日本文化や歴史についての学び・体験志向**が高い。また、「大都市にいきたかったため」が高い一方で、「自然体験がしたくなった」が低い傾向となることから、**都市型の旅行**が好まれる。
- 行先では**京都**が特に人気な他、他国と比較して**奈良・兵庫エリア**にも訪れる人が多いことから**関西エリアを周遊**している傾向が見て取れる。
- 他国の旅行者で北海道に代表されるような自然豊かな郊外スポットの人気が高まっているのと対照的に、フランス人は**日本の伝統的な観光地で歴史・文化に触れる旅行**を志向する傾向。

各国の特徴 (2)

中国

- コロナ禍後には「オンシーズンは避けて、**オフシーズンに旅行する**」の傾向が特に強まった。
- アメリカと同様に**新しい体験**を求める傾向とともに、**ショッピング**目的の旅行も多い。
- **イベント・アクティビティ**目的の訪日が多い傾向もアメリカと同様。また、実際に参加しているイベントの種類も多い。
- 旅行中に「交通機関（航空会社や鉄道会社）のアプリ」「観光施設や観光施設のアプリ」など**現地向けの情報アプリ**を利用している人が多いのが特徴的。
- 同行者は「家族旅行（12歳未満の子供連れ）」が高く、比較的**若いメンバーでの家族旅行**が多いとみられる。

台湾

- 訪日きっかけは**ストレス解消・癒し**と**ショッピング**が高い傾向。
- 訪問場所は分散傾向だが、タイプでいうと「名所・史跡・旧跡（寺・神社・城郭など）」が高く、**歴史・文化的なランドマーク**が好まれる。
- 旅行の同行者に「**友人**」が多いのも特徴的。訪日回数を見てもリピーターが多く、気軽に日本旅行を楽しんでいると推察できる。

タイ

- 「**自然体験がしたくなった**」が特に高い。同時に「歴史・文化的に興味がある／学びたいと思う内容があった」やショッピング目的も多く、**様々なジャンルの旅行者**が混在する。
- 訪問場所にも多くのエリアが挙がるが、特に高いところは東京周辺、北海道、京都とオーソドックスな観光エリアが上位。**東京よりも北海道がさらに高くなる**ところが特徴的。
- 年代では**20代後半から30代前半**、同行者を見ると一人旅が少ないことから**複数人の旅行**が標準的。
- 旅中・旅後ともに**Facebook**での発信が多い。

韓国

- 訪日きっかけはストレス解消・癒しといった異国・異文化体験とは異なる日常の延長ともいえる目的が高い。他のアジア圏の国と比較してショッピングが低い傾向。
- 台湾と同様に、**友人同士の旅行**も多いのが特徴。これも台湾と類似の傾向として訪日回数も多く、地理的な近さの影響もうかがえる。
- **幅広い年代の旅行者**が分布していることからも、比較的に**訪問しやすい海外旅行先**として日本がとらえられていると推察される。
- 訪問先で「**大阪**」と「**福岡**」が高くなるのは他の国にはない韓国の特徴。

Ⅲ．旅前・旅中の情報収集と行動の変化

訪日きっかけ

- アメリカ、オーストラリア、フランスでは「新しい学びのため」「新しい経験」「歴史・文化に興味がある・学びたい」が高く、未知の魅力や学びを日本に求めていることが窺える。一方でアジア各国では「日常のストレス解消のため」が高い傾向。**欧米とアジアで訪日きっかけ（＝旅行に求めること）にはやや違いがみられる**。
- いずれも前回調査からスコア変動はあるものの、上記の傾向に大きな変化はみられない。

+ 5pt

- 5pt

太字は各国TOP3（赤文字はTOP）

並び替え：2024のTOTALで降順

		n=	日常のストレスの解消のため（癒しのため）	まったく新しい経験をしたくなった	自然体験がしたくなった	ショッピングのため	歴史・文化的に興味がある／学びたいと思う内容があった	新しい学びのため	タイミングがあったから	大都市にいきたかったため	過去に訪日経験があり再訪したくなった	SNSで見た場所に訪れてみたいとおもった	家族や知人に勧められた	メディア（テレビ番組・ドラマ・アニメ等）で見た場所に訪れたいとおもった	参加したいイベント／アクティビティ／ツアー等があったから	同行者から誘われた	家族や知人に会うために	特定のイベントへの出席が必要だった	上記以外の理由	特にない・覚えていない
TOTAL	2024	773	39.2	36.1	32.2	31.3	29.1	27.3	26.9	25.6	23.0	21.7	21.2	20.2	15.1	13.6	12.9	11.0	0.6	0.3
	2021	525	31.6	41.3	34.9	30.3	40.0	30.3	22.3	25.7	21.9	21.3	21.5	24.4	21.9	16.0	10.5	10.7	2.3	0.2
アメリカ	2024	110	**37.3**	36.4	**37.3**	25.5	23.6	**39.1**	35.5	32.7	24.5	26.4	20.9	22.7	17.3	13.6	20.0	14.5	0.9	0.0
	2021	106	21.7	**30.2**	**33.0**	26.4	24.5	**40.6**	31.1	29.2	20.8	24.5	28.3	23.6	18.9	19.8	12.3	17.9	1.9	0.0
オーストラリア	2024	107	16.8	**41.1**	26.2	27.1	24.3	**33.6**	**29.0**	22.4	27.1	22.4	28.0	15.0	12.1	11.2	11.2	8.4	1.9	0.0
	2021	104	21.2	**39.4**	**37.5**	34.6	**35.6**	**35.6**	28.8	25.0	27.9	18.3	20.2	25.0	16.3	11.5	15.4	13.5	7.7	0.0
フランス	2024	107	30.8	**37.4**	20.6	17.8	**42.1**	**36.4**	15.9	28.0	20.6	10.3	20.6	15.9	17.8	12.1	19.6	15.9	0.0	0.0
	2021	109	22.9	**41.3**	18.3	14.7	**46.8**	**39.4**	11.9	19.3	15.6	12.8	16.5	11.9	14.7	10.1	11.0	11.9	0.9	0.0
中国	2024	108	**45.4**	**43.5**	**42.6**	35.2	41.7	17.6	27.8	20.4	18.5	11.1	21.3	24.1	15.7	12.0	11.1	9.3	0.0	0.0
	2021	104	38.5	**56.7**	**52.9**	42.3	**58.7**	14.4	28.8	22.1	19.2	21.2	24.0	37.5	25.0	9.6	5.8	5.8	0.0	0.0
台湾	2024	114	**50.0**	**28.9**	**28.9**	**47.4**	16.7	8.8	18.4	21.9	15.8	22.8	20.2	17.5	17.5	20.2	7.9	3.5	0.9	0.9
	2021	102	**54.9**	**39.2**	33.3	34.3	34.3	20.6	10.8	33.3	26.5	30.4	18.6	24.5	**35.3**	29.4	7.8	3.9	1.0	1.0
タイ	2024	109	**51.4**	45.0	**61.5**	40.4	40.4	**48.6**	36.7	46.8	32.1	39.4	17.4	24.8	18.3	15.6	10.1	14.7	0.9	0.0
	2021	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
韓国	2024	118	**41.5**	22.0	10.2	**25.4**	16.9	9.3	**25.4**	8.5	22.9	19.5	20.3	21.2	7.6	10.2	11.0	11.0	0.0	0.8
	2021	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Q2 日本へ旅行に行きたいと思ったきっかけ

旅行先として日本を選んだ理由

- コストと移動時間・労力が許容範囲に収まるかどうかが選ばれるポイントとなっている。
- それ以外の項目では、アメリカ「イベント・アクティビティ」、オーストラリア・中国「安全面」、フランス「期待とのギャップが少なそう」、台湾・タイ・韓国「スケジュールとのマッチ」など、国によって高い項目は異なる。

+ 5pt

- 5pt

並び替え：
2024のTOTALで降順

		n=	旅費にかかるコストが予算範囲内だったため	移動時間、労力が許容範囲だった	自身のスケジュール状況とのマッチ	旅行先の安全面（災害・傷病・治安）への安心感	参加したいイベント／アクティビティ／ツアー等への参加条件が整っていたから	期待／想定している内容とのギャップが少なさそうと感じたから	同行者／面会者との予定が合ったから	言語等現地でのコミュニケーションへの安心感	旅の目的にフィットするツアーがあったから	決済手段の柔軟性（電子決済等）	上記以外の理由	特にない・覚えていない
TOTAL	2024	773	43.2	42.9	37.4	33.9	27.8	26.5	25.2	24.1	19.4	19.3	4.0	1.2
	2021	525	37.9	42.5	37.0	33.5	34.3	25.0	27.8	19.0	28.2	21.5	3.2	1.7
アメリカ	2024	110	**39.1**	**41.8**	37.3	31.8	**38.2**	14.5	33.6	15.5	30.9	21.8	10.0	0.9
	2021	106	**41.5**	**44.3**	35.8	29.2	**40.6**	9.4	21.7	14.2	34.9	29.2	4.7	0.9
オーストラリア	2024	107	**46.7**	**38.3**	32.7	**34.6**	30.8	11.2	24.3	14.0	25.2	11.2	10.3	1.9
	2021	104	**30.8**	**45.2**	**36.5**	21.2	**30.8**	13.5	28.8	11.5	28.8	16.3	6.7	3.8
フランス	2024	107	**29.9**	18.7	24.3	**29.9**	17.8	**40.2**	25.2	14.0	16.8	14.0	7.5	0.9
	2021	109	**27.5**	20.2	22.9	24.8	19.3	**37.6**	**28.4**	12.8	19.3	11.9	3.7	0.9
中国	2024	108	**43.5**	**46.3**	39.8	**49.1**	38.9	21.3	15.7	25.9	13.9	23.1	0.0	0.0
	2021	104	41.3	**52.9**	39.4	**56.7**	**43.3**	25.0	23.1	20.2	26.9	31.7	0.0	1.9
台湾	2024	114	**49.1**	**47.4**	**50.0**	36.0	21.1	43.0	24.6	36.0	10.5	15.8	0.0	2.6
	2021	102	**49.0**	**51.0**	**51.0**	36.3	38.2	39.2	37.3	37.3	31.4	18.6	1.0	1.0
タイ	2024	109	**56.9**	**56.0**	**42.2**	28.4	33.9	35.8	38.5	31.2	26.6	34.9	0.0	0.0
	2021	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
韓国	2024	118	**37.3**	**50.8**	**34.7**	28.0	15.3	19.5	15.3	30.5	12.7	14.4	0.8	1.7
	2021	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Q4 旅行先として日本を選んだ理由

＜旅前＞日本観光に関する情報収集（日本での旅行先検討時に決め手となった情報）

- **Google等サーチエンジンでの検索が高い**傾向に変化はない。アメリカ、台湾では**YouTubeの存在感が増す**。今回追加のタイ・韓国でも活用度は高い。
- アメリカ、オーストラリア、台湾では、**家族や知人が増加**。韓国でも1割強と高め。
- **中国ではサーチエンジンが増加**。逆に、旅行代理店のWEBサイト、オンライン旅行通販会社はポイントを落とした。
- 日本政府観光局は中国以外でポイントを落としている。特にオーストラリア、フランスで顕著。

+ 5pt
- 5pt

		n=	Google等のサーチエンジンでの検索	日本政府観光局（JNTO）	Tripadvisor	旅行代理店のWEBサイト	オンライン旅行通販会社*	その他WEBサイト	Instagram	Pinterest	X（旧Twitter）	Facebook	YouTube	TikTok	Weibo	iQiyi	Youku	その他SNS	テレビ番組	雑誌や本などの紙媒体のもの	家族や知人	その他	情報収集はしていない・覚えていない
TOTAL	2024	773	21.5	6.5	0.9	5.8	10.9	0.0	6.0	0.3	1.4	3.2	13.6	3.9	0.6	0.1	0.3	0.0	8.4	4.5	11.6	0.1	0.4
	2021	1190	20.2	11.8	3.8	7.5	12.3	0.0	7.5	3.8	2.8	16.0	4.7	-	-	-	-	0.0	10.4	1.9	1.9	0.0	0.0
アメリカ	2024	110	18.2	8.2	1.8	2.7	12.7	0.0	9.1	0.0	3.6	0.0	11.8	3.6	-	-	-	0.0	10.0	6.4	11.8	0.0	0.0
	2021	106	16.0	11.3	3.8	7.5	12.3	0.0	7.5	3.8	2.8	16.0	4.7	-	-	-	-	0.0	10.4	1.9	1.9	0.0	0.0
オーストラリア	2024	107	24.3	5.6	0.9	2.8	4.7	0.0	7.5	0.0	1.9	3.7	12.1	3.7	-	-	-	0.0	9.3	6.5	15.9	0.9	0.0
	2021	104	22.1	14.4	3.8	4.8	4.8	0.0	7.7	0.0	1.0	4.8	11.5	-	-	-	-	0.0	13.5	4.8	5.8	0.0	1.0
フランス	2024	107	26.2	3.7	2.8	1.9	8.4	0.0	8.4	0.9	1.9	3.7	9.3	3.7	-	-	-	0.0	9.3	9.3	9.3	0.0	0.9
	2021	109	22.0	12.8	1.8	4.6	11.0	0.0	8.3	3.7	0.9	4.6	8.3	-	-	-	-	0.0	10.1	4.6	6.4	0.0	0.9
中国	2024	108	13.0	11.1	0.0	17.6	14.8	0.0	2.8	0.0	0.0	5.6	1.9	7.4	4.6	0.0	1.9	0.0	4.6	4.6	10.2	0.0	0.0
	2021	104	4.8	9.6	1.0	23.1	31.7	0.0	1.0	0.0	1.9	1.0	0.0	-	5.8	1.0	1.0	0.0	2.9	2.9	12.5	0.0	0.0
台湾	2024	114	35.1	7.9	0.0	0.9	8.8	0.0	4.4	0.9	0.0	2.6	13.2	0.0	0.0	0.9	0.0	0.0	7.0	3.5	14.9	0.0	0.0
	2021	102	36.3	10.8	2.0	7.8	9.8	0.0	2.9	0.0	2.0	2.0	2.0	-	0.0	0.0	0.0	0.0	9.8	6.9	7.8	0.0	0.0
タイ	2024	109	12.8	5.5	0.9	11.0	15.6	0.0	1.8	0.0	0.9	7.3	21.1	8.3	-	-	-	-	8.3	0.9	5.5	0.0	0.0
	2021	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
韓国	2024	118	20.3	3.4	0.0	4.2	11.0	0.0	7.6	0.0	1.7	0.0	24.6	0.8	-	-	-	-	10.2	0.8	13.6	0.0	1.7
	2021	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Q3_2 ＜決め手となった媒体ひとつだけ＞ 直近の日本旅行に関して旅行先検討時の情報収集に使用した媒体および決め手となったもの（SA）

* OTA 例：Agoda、Expedia、Booking.com等

＜旅前＞観光に関する予約状況

- いずれの項目も旅前の予約率は高めの傾向だが、時系列変化は国によって違いがみられる。
- オーストラリアはもともと他の国と比較して事前予約率がやや低かったが、**交通手段や飲食店のポイントが上がり予約型の旅行に移行**している。
- 中国、台湾では全般的に事前予約率は低下。より**現地での行動に重点が置かれる傾向**といえそう。

+ 5pt
- 5pt

		n=	現地までの交通手段	現地での交通手段	宿泊施設	飲食店	ツアー・アクティビティ
TOTAL	2024	773	96.4	91.8	97.9	84.2	85.4
	2021	1190	97.1	92.2	98.4	86.5	90.8
アメリカ	2024	110	96.4	93.6	96.4	90.9	91.8
	2021	106	100.0	99.1	99.1	95.3	99.1
オーストラリア	2024	107	98.1	90.7	97.2	85.1	84.1
	2021	104	92.3	84.6	96.2	77.9	82.7
フランス	2024	107	100.0	97.2	99.1	84.1	91.6
	2021	109	99.1	91.8	100.0	85.3	89.0
中国	2024	108	94.4	88.0	96.3	81.5	82.4
	2021	104	97.1	93.3	99.0	87.5	96.2
台湾	2024	114	93.9	89.5	99.1	78.9	76.3
	2021	102	97.0	92.1	98.0	86.3	87.2
タイ	2024	109	97.2	97.2	100.0	93.6	97.2
	2021	-	-	-	-	-	-
韓国	2024	118	94.9	87.3	97.5	76.3	75.4
	2021	-	-	-	-	-	-

Q6 旅前の交通手段／宿泊施設／飲食店／ツアーやアクティビティ予約状況およびつかったサービス（MA）

＜旅中＞観光地の情報収集に利用したサービス

- 全体の傾向として、検索サービスおよび地図サービスがポイントを伸ばすかたわら、紙媒体やオーディオガイドは下降傾向。**ITを活用した情報収集が進行**しているといえそう。タイ・韓国でも検索・地図サービスの利用率は高く、各国共通の傾向にあるといえる。
- 中国、台湾、タイでは、専用アプリのダウンロードが4～5割程度と他国に比べ高いのが特徴的。

+ 5pt
- 5pt

		n=	人によるガイド	ロボットによるガイド	オーディオガイドの貸し出しサービス	紙パンフレット、マップ	専用アプリのダウンロード	現地のQRコード読み取り	スマホなどを用いた検索サービス	GoogleMap等の地図サービス	その他	上記いずれも利用してない
TOTAL	2024	773	38.4	18.6	23.5	41.3	39.8	26.5	46.2	40.9	0.4	2.1
	2021	1190	43.0	18.3	33.9	47.2	37.9	25.7	38.7	33.0	0.0	2.9
アメリカ	2024	110	55.5	23.6	26.4	43.6	36.4	27.3	37.3	41.8	0.9	0.9
	2021	106	54.7	30.2	34.9	42.5	34.9	27.4	26.4	30.2	0.0	1.9
オーストラリア	2024	107	39.3	16.8	12.1	32.7	23.4	16.8	35.5	44.9	0.9	5.6
	2021	104	41.3	17.3	24.0	35.6	24.0	23.1	36.5	38.5	0.0	5.8
フランス	2024	107	43.0	22.4	30.8	44.9	30.8	23.4	29.0	24.3	0.9	0.9
	2021	109	40.4	13.8	33.0	45.9	22.9	26.6	26.6	15.6	0.0	3.7
中国	2024	108	31.5	24.1	38.9	47.2	53.7	24.1	59.3	32.4	0.0	1.9
	2021	104	37.5	15.4	50.0	52.9	53.8	24.0	56.7	31.7	0.0	1.0
台湾	2024	114	25.4	12.3	16.7	38.6	42.1	21.9	50.0	56.1	0.0	3.5
	2021	102	41.2	14.7	27.5	59.8	54.9	27.5	48.0	50.0	0.0	2.0
タイ	2024	109	37.6	15.6	25.7	40.4	56.9	52.3	53.2	52.3	0.0	0.0
	2021	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
韓国	2024	118	37.3	16.1	15.3	41.5	35.6	20.3	57.6	33.9	0.0	1.7
	2021	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Q12 日本の観光地で知識を得るために利用したサービス（MA）

＜旅中＞移動中の行動

- アメリカでは多くの項目がポイントを伸ばし、移動中に活発かつ多彩な行動をしている。
- 一方で、中国、台湾では多くの項目が微増する中で、**「買い物」だけが大幅にスコアを落とした**。

+ 5pt
- 5pt

		n=	情報収集・検索（行先の観光地情報収集）	情報収集・検索（行先の観光地以外の情報収集）	情報発信・拡散（SNSなど）	情報コンテンツ（ゲーム、音楽、読書など）の利用	同行者との会話	周囲の観察	買い物	寝る	その他	覚えていない
TOTAL	2024	773	64.2	49.0	40.9	36.1	45.0	46.1	39.7	22.5	0.1	1.0
	2021	1190	59.2	49.9	36.6	40.8	46.7	47.0	49.7	27.4	0.6	2.1
アメリカ	2024	110	72.7	57.3	36.4	54.5	42.7	43.6	46.4	26.4	0.0	0.0
	2021	106	55.7	50.9	34.0	40.6	37.7	30.2	39.6	21.7	0.0	1.9
オーストラリア	2024	107	51.4	35.5	33.6	32.7	44.9	40.2	41.1	23.4	0.0	3.7
	2021	104	52.9	44.2	33.7	37.5	35.6	42.3	45.2	36.5	2.9	1.9
フランス	2024	107	51.4	42.1	40.2	33.6	43.9	43.9	23.4	16.8	0.9	0.0
	2021	109	45.9	43.1	32.1	32.1	49.5	44.0	30.3	14.7	0.0	3.7
中国	2024	108	64.8	53.7	34.3	37.0	50.0	51.9	49.1	28.7	0.0	1.9
	2021	104	71.2	59.6	36.5	55.8	54.8	58.7	67.3	33.7	0.0	1.0
台湾	2024	114	71.1	49.1	37.7	28.9	54.4	51.8	39.5	23.7	0.0	0.0
	2021	102	71.6	52.0	47.1	38.2	55.9	60.8	67.6	31.4	0.0	2.0
タイ	2024	109	74.3	58.7	56.0	39.4	31.2	51.4	36.7	12.8	0.0	0.0
	2021	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
韓国	2024	118	62.7	46.6	47.5	27.1	47.5	39.8	41.5	25.4	0.0	1.7
	2021	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Q15 旅行の移動中にしていた行動

Ⅳ．旅行者の傾向と特徴

デモグラフィック：性年代

- 訪日旅行者が全体的に多い年代は男女ともに**30代前後**だが、国ごとに傾向の違いもみられる。
- 訪日回数は「1回」～「3～4回」が高くなる傾向。特に**オーストラリアとフランスでは1～2回まで**が大多数を占めており、リピーター開拓の余地がうかがえる。一方、**台湾は「10回以上」も2割近く存在**し、訪日旅行を気軽に楽しんでいる様子。

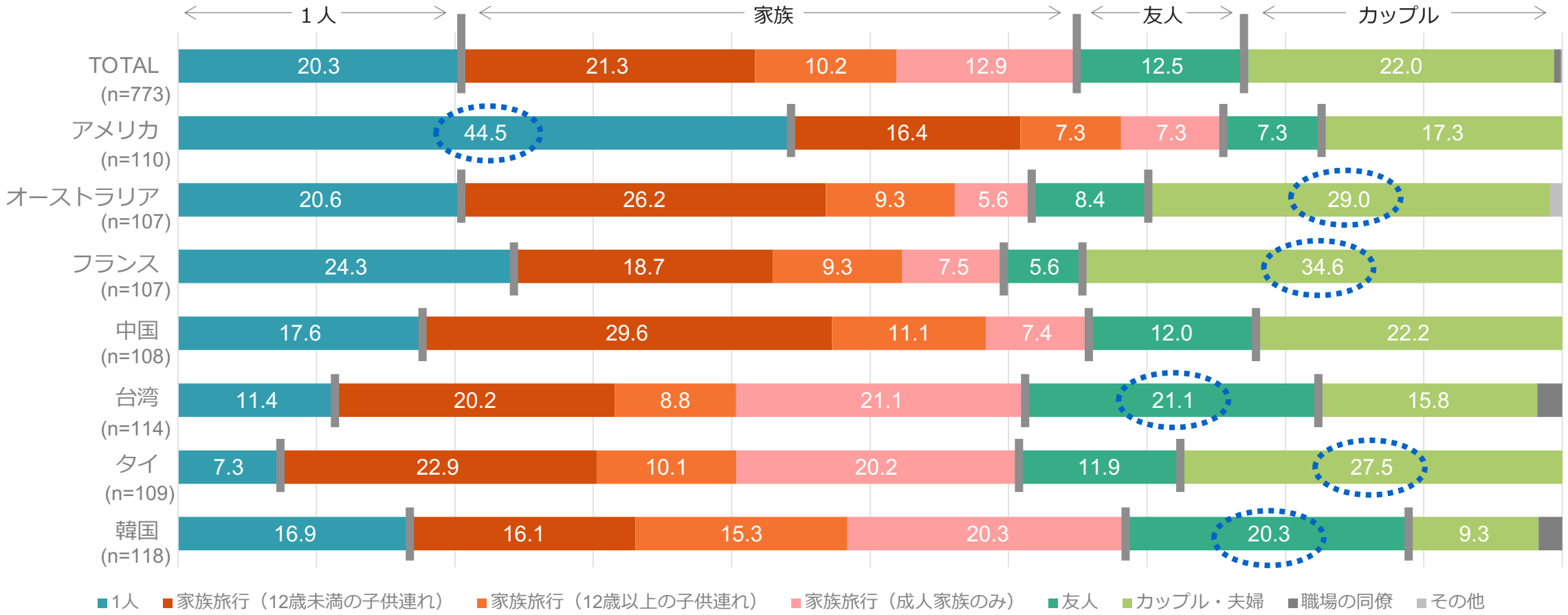
+ 5pt
- 5pt

	n=	性年代																				訪日回数				
		男性20-24歳	男性25-29歳	男性30-34歳	男性35-39歳	男性40-44歳	男性45-49歳	男性50-54歳	男性55-59歳	男性60-64歳	男性65-69歳	女性20-24歳	女性25-29歳	女性30-34歳	女性35-39歳	女性40-44歳	女性45-49歳	女性50-54歳	女性55-59歳	女性60-64歳	女性65-69歳	1回	2回	3～4回	5～9回	10回以上
TOTAL	773	2.8	5.8	11.5	10.2	7.8	7.9	4.3	1.7	0.9	0.4	3.5	8.9	9.7	10.7	5.7	3.2	2.6	1.2	0.6	0.5	32.6	29.0	21.2	10.3	6.9
アメリカ	110	7.3	3.6	10.9	20.9	8.2	6.4	1.8	0.0	0.0	0.9	5.5	4.5	6.4	12.7	5.5	0.0	4.5	0.9	0.0	0.0	25.5	43.6	16.4	7.3	7.3
オーストラリア	107	3.7	8.4	13.1	8.4	5.6	5.6	5.6	0.9	0.0	0.0	5.6	14.0	8.4	10.3	1.9	3.7	2.8	0.9	0.0	0.9	53.3	31.8	8.4	4.7	1.9
フランス	107	4.7	3.7	13.1	10.3	9.3	12.1	2.8	3.7	1.9	0.0	2.8	6.5	7.5	6.5	7.5	2.8	0.9	1.9	0.9	0.9	56.1	27.1	11.2	3.7	1.9
中国	108	0.9	7.4	21.3	13.9	5.6	4.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.9	8.3	13.0	20.4	1.9	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0	35.2	32.4	22.2	8.3	1.9
台湾	114	0.0	1.8	6.1	7.9	8.8	11.4	6.1	1.8	1.8	0.9	1.8	4.4	12.3	13.2	5.3	5.3	6.1	1.8	2.6	0.9	14.9	20.2	21.1	25.4	18.4
タイ	109	0.9	12.8	11.9	2.8	7.3	5.5	4.6	0.9	0.9	0.0	4.6	13.8	13.8	8.3	8.3	1.8	0.9	0.0	0.9	0.0	22.0	33.9	30.3	11.0	2.8
韓国	118	2.5	3.4	5.1	7.6	9.3	9.3	8.5	4.2	1.7	0.8	3.4	11.0	6.8	4.2	9.3	6.8	2.5	2.5	0.0	0.8	23.7	15.3	37.3	11.0	12.7

SQ1 性別 / SQ2 年齢 / SQ6 過去日本旅行回数

同行者

- アメリカは１人旅が他の国と比較して突出して高い。フランス、オーストラリア、タイは、カップルでの旅行が約30%前後と高い。
- 中国、台湾、タイ、韓国では、家族旅行計が50%前後と米豪仏に比べ高く、**家族での旅行がアジア圏に共通する特徴**となっている。台湾と韓国では友人との旅行が20%強と高いのが特徴的。**国やエリアにより同行形態は大きく異なっている**。



Q28 旅行同伴者

西日本エリアの訪問地 TOP5

- 多くの国で京都・大阪が上位に挙がる一方で、各国で特徴的な行先もみられる。
- アメリカでは**滋賀エリア**の人気が高い他、主要都市から距離のある**鳥取**が第2位になるなど傾向が他国と異なる。
- オーストラリアの広島、フランス・タイの長崎、台湾・韓国の福岡など、**各国それぞれで地方都市も注目されている**ことが窺える。中国は関西圏が上位を占める。

TOTAL (n=773)	**❶京都中心部**（清水寺、錦市場など）	**❷大阪**（なんば、梅田、ユニバーサルスタジオジャパン、海遊館など）	**❸京都南部**（京都市内、伏見、宇治など）	**❹奈良北部**（奈良公園、東大寺、法隆寺など）	**❺沖縄南部**（首里城、国際通り、おきなわワールドなど）
アメリカ (n=110)	**❶滋賀東部**（彦根城、長浜、ラコリーナ近江八幡など）	**❷鳥取**（鳥取砂丘、大山、米子など）	**❸滋賀西部**（比叡山延暦寺、白髭神社、びわ湖バレイなど）	**❸京都中心部**（清水寺、錦市場など）	**❸沖縄南部**（首里城、国際通り、おきなわワールドなど）
オーストラリア (n=107)	**❶京都中心部**（清水寺、錦市場など）	**❷大阪**（なんば、梅田、ユニバーサルスタジオジャパン、海遊館など）	**❸京都南部**（京都市内、伏見、宇治など）	**❹広島**（厳島神社、広島平和記念公園、原爆ドームなど）	**❺京都北部**（天橋立、舞鶴、伊根の舟屋など）
フランス (n=107)	**❶京都中心部**（清水寺、錦市場など）	**❷長崎**（雲仙、島原、ハウステンボスなど）	**❸京都南部**（京都市内、伏見、宇治など）	**❹京都北部**（天橋立、舞鶴、伊根の舟屋など）	**❹大阪**（なんば、梅田、ユニバーサルスタジオジャパン、海遊館など）
中国 (n=108)	**❶京都中心部**（清水寺、錦市場など）	**❷京都南部**（京都市内、伏見、宇治など）	**❷京都北部**（天橋立、舞鶴、伊根の舟屋など）	**❹大阪**（なんば、梅田、ユニバーサルスタジオジャパン、海遊館など）	**❹奈良北部**（奈良公園、東大寺、法隆寺など）
台湾 (n=114)	**❶大阪**（なんば、梅田、ユニバーサルスタジオジャパン、海遊館など）	**❷京都中心部**（清水寺、錦市場など）	**❸京都南部**（京都市内、伏見、宇治など）	**❹沖縄南部**（首里城、国際通り、おきなわワールドなど）	**❺福岡**（博多、大宰府など）
タイ (n=109)	**❶京都南部**（京都市内、伏見、宇治など）	**❷京都中心部**（清水寺、錦市場など）	**❸大阪**（なんば、梅田、ユニバーサルスタジオジャパン、海遊館など）	**❹長崎**（雲仙、島原、ハウステンボスなど）	**❺滋賀西部**（比叡山延暦寺、白髭神社、びわ湖バレイなど） **熊本**（阿蘇、黒川温泉など）
韓国 (n=118)	**❶大阪**（なんば、梅田、ユニバーサルスタジオジャパン、海遊館など）	**❷福岡**（博多、大宰府など）	**❸京都中心部**（清水寺、錦市場など）	**❹京都南部**（京都市内、伏見、宇治など）	**❹沖縄南部**（首里城、国際通り、おきなわワールドなど）

Q18_1 ＜訪れた場所すべて＞日本旅行で訪問した場所

訪問場所タイプ

- いずれの国も「都市部」が最も高く6～8割程度の人が訪れる。次いで「山・海など自然の景観が楽しめる場所」が高い国が多く、特に中国、タイ、アメリカで高い。台湾、感覚では「名所・史跡・名所」が2番目に高い訪問先となっている。
- その他では、タイの「温泉」、中国の「テーマパーク・遊園地」など、国ごとに特徴がみられる。

並び替え：
TOTALで降順

	n=	都市部（東京、大阪、名古屋、札幌、福岡など）	山・海など自然の景観が楽しめる場所	名所・史跡・旧跡（寺・神社・城郭など）	温泉	都市の観光施設（東京タワー・東京スカイツリーなど）	地方都市	アウトドアのアクティビティが楽しめる場所	テーマパーク・遊園地	動物園・水族館・プールなどのレジャー施設	ビーチリゾート	美術館・博物館などの文化施設	ウインターリゾート（スキー場など）	映画やアニメのロケ地・モデルになった場所	ウェルネス・スパリゾート	お祭り	その他	わからない・覚えていない
TOTAL	773	67.8	37.8	30.1	29.2	28.1	26.4	26.1	20.6	17.9	17.2	15.0	14.7	12.0	11.8	4.3	0.4	0.4
アメリカ	110	72.7	46.4	30.0	28.2	30.0	29.1	27.3	20.0	20.0	25.5	20.9	21.8	20.9	20.9	9.1	1.8	0.0
オーストラリア	107	69.2	30.8	27.1	36.4	23.4	31.8	26.2	23.4	22.4	14.0	21.5	16.8	6.5	14.0	5.6	0.9	0.9
フランス	107	61.7	36.4	24.3	23.4	37.4	32.7	35.5	12.1	15.0	18.7	18.7	16.8	3.7	8.4	3.7	0.0	0.0
中国	108	67.6	51.9	28.7	26.9	24.1	21.3	25.9	30.6	15.7	24.1	6.5	16.7	13.9	12.0	0.0	0.0	0.0
台湾	114	60.5	36.8	41.2	26.3	26.3	22.8	20.2	18.4	19.3	7.9	7.9	7.0	7.9	4.4	2.6	0.0	0.9
タイ	109	81.7	49.5	32.1	42.2	37.6	31.2	32.1	25.7	23.9	20.2	22.0	20.2	22.0	11.9	7.3	0.0	0.0
韓国	118	61.9	14.4	27.1	22.0	18.6	16.9	16.9	14.4	9.3	11.0	8.5	5.1	9.3	11.0	1.7	0.0	0.8

Q19 日本旅行で訪問した場所タイプ

日本で体験したアクティビティ TOP5

- すべての国で**「季節・期間限定イベント」「観光ツアー」などのオーソドックスな観光プログラムが上位**に入る。また「伝統文化・工芸体験」や「ものづくり・手作り体験」など**日本文化の体験プログラムの人気が高い**。
- オーストラリア、中国、韓国では、「マリンスポーツ／ウォータースポーツ」や「ウィンタースポーツ」などなど運動系のアクティビティも盛ん。
- 韓国はスコアが全般的に低くあまりアクティビティの関与度が高くない。

アメリカ		n=110
❶	お祭りなど季節・期間限定のイベントへの参加	**39.1**
❷	観光ツアー	**31.8**
❸	伝統文化・工芸体験	27.3
❹	ものづくり・手作り体験	23.6
❺	アニマルウォッチング・自然体験	22.7

オーストラリア		n=107
❶	観光ツアー	**39.3**
❷	お祭りなど季節・期間限定のイベントへの参加	**34.6**
❸	マウンテンスポーツ・アクティビティ	21.5
❹	アニマルウォッチング・自然体験	19.6
❺	伝統文化・工芸体験	18.7

フランス		n=107
❶	伝統文化・工芸体験	**34.6**
❷	アニマルウォッチング・自然体験	28.0
❸	お祭りなど季節・期間限定のイベントへの参加	24.3
❸	社会見学・職業体験	24.3
❺	ものづくり・手作り体験	21.5

中国		n=108
❶	伝統文化・工芸体験	**33.3**
❷	マリンスポーツ／ウォータースポーツ	**32.4**
❸	ものづくり・手作り体験	**31.5**
❹	お祭りなど季節・期間限定のイベントへの参加	27.8
❺	スキー、スノーボードなどウィンタースポーツ	27.8

台湾		n=114
❶	お祭りなど季節・期間限定のイベントへの参加	**31.6**
❶	伝統文化・工芸体験	**31.6**
❸	アニマルウォッチング・自然体験	26.3
❹	観光ツアー	20.2
❺	ものづくり・手作り体験	19.3

タイ		n=109
❶	お祭りなど季節・期間限定のイベントへの参加	**45.9**
❷	観光ツアー	**38.5**
❸	伝統文化・工芸体験	**32.1**
❹	アニマルウォッチング・自然体験	**32.1**
❹	エコツアー	**32.1**

韓国		n=118
❶	観光ツアー	29.7
❷	お祭りなど季節・期間限定のイベントへの参加	17.8
❸	伝統文化・工芸体験	15.3
❹	ものづくり・手作り体験	14.4
❺	マリンスポーツ／ウォータースポーツ	11.0
❺	スキー、スノーボードなどウィンタースポーツ	11.0

Q20 ＜日本の旅行中に利用した＞日本で体験できるアクティビティ
太字は30%以上

SNSによる情報発信

- **旅中・旅後ともに「Instagram」「Facebook」が多く利用される**傾向だが、割合は国により異なる。アメリカの「Instagram」、タイの「Facebook」「TikTok」、中国の「Weibo」がそれぞれ高いのが特徴的。
- 台湾は「Facebook」「Instagram」「YouTube」の3つに発信が集中する一方で「情報発信はしていない」も高め。韓国も「Instagram」「YouTube」以外のSNS発信は少ない。
- 同一のSNSについて旅中・旅後でさほど大きなスコアの変化はみられないが、**「Instagram」は旅中で多く発信される**傾向。対照的に、中国「Weibo」は旅後でポイントが大きく伸び、旅行後の発信で活用されている。

		n=	Instagram	Pinterest	X（旧Twitter）	Facebook	YouTube	TikTok	Weibo	iQiyi	Youku	その他SNS	情報発信はしていない
TOTAL	旅中	773	49.5	11.1	16.8	43.2	29.6	21.3	4.4	1.2	1.2	1.4	15.4
	旅後	773	42.0	7.0	14.1	42.7	28.3	21.7	7.2	1.4	1.2	1.0	16.7
アメリカ	旅中	110	71.8	25.5	31.8	54.5	40.9	29.1	0.0	0.0	0.0	0.9	11.8
	旅後	110	60.0	25.5	29.1	52.7	39.1	32.7	0.0	0.0	0.0	0.0	13.6
オーストラリア	旅中	107	59.8	7.5	9.3	44.9	11.2	6.5	0.0	0.0	0.0	0.9	15.9
	旅後	107	57.0	4.7	9.3	47.7	13.1	6.5	0.0	0.0	0.0	0.9	16.8
フランス	旅中	107	47.7	7.5	16.8	46.7	29.0	16.8	0.0	0.0	0.0	3.7	10.3
	旅後	107	37.4	2.8	15.9	44.9	29.9	15.0	0.0	0.0	0.0	2.8	14.0
中国	旅中	108	24.1	12.0	11.1	22.2	24.1	37.0	30.6	7.4	7.4	0.9	19.4
	旅後	108	10.2	3.7	7.4	15.7	21.3	40.7	46.3	7.4	8.3	0.9	16.7
台湾	旅中	114	36.0	4.4	8.8	40.4	31.6	3.5	0.9	0.9	0.9	0.0	27.2
	旅後	114	27.2	1.8	4.4	43.0	27.2	5.3	5.3	2.6	0.0	0.9	30.7
タイ	旅中	109	55.0	11.9	30.3	83.5	41.3	54.1	0.0	0.0	0.0	1.8	0.9
	旅後	109	50.5	8.3	24.8	80.7	41.3	51.4	0.0	0.0	0.0	0.9	0.9
韓国	旅中	118	52.5	9.3	10.2	12.7	28.8	4.2	0.0	0.0	0.0	1.7	21.2
	旅後	118	51.7	2.5	8.5	16.1	26.3	2.5	0.0	0.0	0.0	0.8	22.9

Q29 ＜旅行の最中での発信＞旅行中もしくは旅行後に旅行での体験に関してSNS等を通じて発信したか

コロナ前後の海外旅行の意識変化（コロナ禍後増加項目 TOP5）

- 「観光客が多い場所を避ける」「少人数や一人の旅行」「自家用車の使用」「オフシーズン」など密の回避に関係する項目での伸長が目立つ。人が少ない時期・場所・移動手段を重視していることが窺える。地方都市の価値整理と訴求、送客や移動の仕組み整備、混雑情報の提供など、大都市圏以外の旅行を喚起するための施策が有効と考えられる。

アメリカ（n=110）		コロナ禍前	コロナ禍後	差分（後－前）
1	人気・有名スポットに関係なく、自分のこだわりで行き先を選ぶ	**33.6**	**43.6**	10.0
2	自家用車を使って旅行する	23.6	**31.8**	8.2
3	旅行の費用はできるだけ安くおさえたい	16.4	23.6	7.2
4	オンシーズンは避けて、オフシーズンに旅行する	22.7	29.1	6.4
4	宿泊・交通機関・アクティビティはなるべく事前に予約をする	**32.7**	**39.1**	6.4

オーストラリア（n=107）		コロナ禍前	コロナ禍後	差分（後－前）
1	観光客が多い場所は避けて旅行する	13.1	24.3	11.2
2	人気・有名スポットに関係なく、自分のこだわりで行き先を選ぶ	29.0	**37.4**	8.4
3	なるべく長期間の日程の予定を組む	12.1	18.7	6.6
4	色々なところに行かずに一定のエリア・場所で過ごす	23.4	29.9	6.5
5	なるべく短期間の日程の予定を組む	15.0	20.6	5.6

フランス（n=107）		コロナ禍前	コロナ禍後	差分（後－前）
1	旅行の荷物は最小限に抑えて現地で買う	11.2	20.6	9.4
2	重視していることにお金をかけ、ほかの出費は抑える	17.8	26.2	8.4
3	自家用車を使って旅行する	7.5	14.0	6.5
4	観光客が多い場所は避けて旅行する	17.8	22.4	4.6
5	宿泊・交通機関・アクティビティはなるべく事前に予約をする	34.6	**38.3**	3.7

中国（n=108）		コロナ禍前	コロナ禍後	差分（後－前）
1	重視していることにお金をかけ、ほかの出費は抑える	11.1	25.9	14.8
2	旅行の荷物は最小限に抑えて現地で買う	4.6	15.7	11.1
3	オンシーズンは避けて、オフシーズンに旅行する	25.9	**36.1**	10.2
4	観光客が多い場所は避けて旅行する	15.7	24.1	8.4
5	せっかくだから色々なところに行く	13.9	17.6	3.7
5	SNSやアプリを使って旅行の計画を立てる	9.3	13.0	3.7
5	少人数や一人で旅行する	17.6	21.3	3.7
5	旅行の予算は事前に決めておく	25.0	28.7	3.7

台湾（n=114）		コロナ禍前	コロナ禍後	差分（後－前）
1	少人数や一人で旅行する	14.0	26.3	12.3
2	観光客が多い場所は避けて旅行する	14.9	26.3	11.4
3	色々なところに行かずに一定のエリア・場所で過ごす	12.3	18.4	6.1
4	添乗員付きのツアーではなくフリープランを選ぶ	**37.7**	**43.0**	5.3
5	自家用車を使って旅行する	5.3	10.5	5.2

タイ（n=109）		コロナ禍前	コロナ禍後	差分（後－前）
1	少人数や一人で旅行する	16.5	29.4	12.9
2	観光客が多い場所は避けて旅行する	13.8	22.0	8.2
3	自家用車を使って旅行する	8.3	15.6	7.3
4	思いついたらすぐ旅行に行く	10.1	16.5	6.4
5	なるべく長期間の日程の予定を組む	16.5	22.0	5.5

韓国（n=118）		コロナ禍前	コロナ禍後	差分（後－前）
1	多少高いお金を払っても良いホテル・旅館を利用する	15.3	25.4	10.1
2	観光客が多い場所は避けて旅行する	16.1	24.6	8.5
3	少人数や一人で旅行する	22.9	29.7	6.8
4	オンシーズンは避けて、オフシーズンに旅行する	26.3	**32.2**	5.9
5	なるべく短期間の日程の予定を組む	13.6	18.6	5.0

密の回避	旅行計画・事前予約関連
日程・費用の縮小	こだわりポイントを重視
余裕を持った旅程	その他

各国特性をふまえた施策方向性

<table>
<tr><th colspan="2" rowspan="2"></th><th colspan="2">WHO</th><th colspan="3">WHAT</th><th>HOW</th></tr>
<tr><th>同伴形態</th><th>ﾘﾋﾟｰﾄ率</th><th colspan="2">ニーズ</th><th colspan="2">提供価値</th><th>施策方向性</th></tr>
<tr><td rowspan="3">欧米豪</td><td>アメリカ</td><td rowspan="3">・少人数（1人、カップル）</td><td rowspan="3">低</td><td>・新しい・未知の体験・アクティビティ</td><td rowspan="7">コロナ禍後の共通ニーズとして密の回避</td><td rowspan="3">・日本の歴史・文化をベースにした新しい学び・体験</td><td rowspan="7">大都市圏のみならず、観光客が少なくゆっくり落ち着いて観光ができる地方都市・エリアの価値アップ</td><td rowspan="7">●地方都市の魅力や観光コンテンツの情報を再整理し発信

●分散する各地方自治体の情報・知見の集約し連携させる仕組みづくり

●地方都市への誘客やエリア内の周遊を喚起する交通施策（タクシー、オンデマンドバス、レンタカー利用促進など）</td></tr>
<tr><td>フランス</td><td>・歴史・文化への興味</td></tr>
<tr><td>オーストラリア</td><td>・新しい・未知の体験・アクティビティ</td></tr>
<tr><td rowspan="4">アジア</td><td>中国</td><td>・家族（12歳未満の子供連れ）</td><td rowspan="2">中</td><td>・新しい・未知の体験・アクティビティ
・ショッピング</td><td>・家族（子供連れ）で楽しめるアクティビティ・買い物体験</td></tr>
<tr><td>タイ</td><td>・家族・カップル</td><td>・自然体験
・観光ランドマーク
・ショッピング</td><td>・典型的な日本らしさを味わえる観光体験</td></tr>
<tr><td>台湾</td><td rowspan="2">・家族・友人</td><td rowspan="2">高</td><td>・ストレス解消・癒し
・ショッピング</td><td rowspan="2">・上質な宿泊・飲食・買い物体験</td></tr>
<tr><td>韓国</td><td>・ストレス解消・癒し</td></tr>
</table>