PRESS RELEASE
報道発表資料

日本の魅力を、日本のチカラに。
JNTO 日本政府観光局

※　本リリースは国土交通記者会・交通運輸記者会に配布しております。

2024 年 1 月 25 日

世界 22 市場を対象とした国外旅行・訪日旅行に関する新たな調査結果を公表！

●日本政府観光局（JNTO）では、世界 22 市場を対象に、国際的な往来の再開が本格化し始めた時点における国外旅行の意向等に関するアンケート調査を実施しました。調査では、今後行きたい旅行先をはじめ、国外旅行の主目的、国外旅行先における行動の傾向などを確認したほか、日本の地方エリアの認知度や訪問意向など、今後の地方誘客を見据えた設問を多く設けており、これらの回答の分析結果を公表します。

●2023 年 3 月に策定された「観光立国推進基本計画」で掲げられている持続可能な観光・消費額拡大・地方誘客促進の実現に向け、本調査結果も踏まえて市場動向を綿密に分析しながら、訪日旅行プロモーションに取り組んでまいります。

【調査概要】

・**対象市場：** 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、フィリピン、ベトナム、インド、豪州、米国、カナダ、メキシコ、英国、フランス、ドイツ、イタリア、スペイン、北欧地域（スウェーデン、デンマーク、ノルウェー、フィンランド）、中東地域（GCC6 カ国（サウジアラビア、アラブ首長国連邦、バーレーン、オマーン、カタール、クウェート）、トルコ、イスラエル）

・**調査対象：** 2017 年～2023 年調査時点[*1] における飛行機を利用したレジャー目的の国外旅行経験者[*2]

・**調査方法：** オンラインでのアンケート調査（一部の国・地域を除く）

・**調査期間：** 2023 年 1～3 月

[*1] メキシコおよび中東地域においては、2015 年～2023 年調査時点。

[*2] 欧米豪・インド・中東地域においては、中長距離国外旅行経験者。

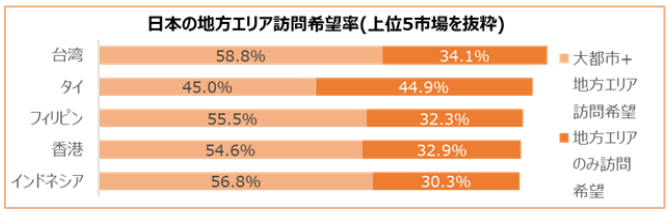
【主な調査結果】

・今後行きたい旅行先

今後行きたい旅行先として、東アジア・東南アジア地域では 10 市場中 9 市場で日本が選択率で首位、欧米豪・インド・中東地域でも大半の市場において日本の選択率が上位 5 位以内となった。

・日本の地方エリア訪問意向

今後の訪日旅行で訪問したいエリアとして、大都市（東京、大阪・京都）以外の地方エリアを選択した国外旅行者は東アジア・東南アジア地域で 8 割以上、欧米豪・インド・中東地域では大半の市場において 5～7 割程度となった。



・国外旅行の主目的となるもの

全 22 市場の合計では「ガストロノミー・美食」が首位となり、「テーマパーク」、「アート鑑賞」と続く結果となったが、地域別の結果では、東アジア地域では「ガストロノミー・美食」、東南アジア地域では「庭園・花鑑賞」、欧米豪・インド・中東地域では「アート鑑賞」がそれぞれ首位となり、地域毎に特色がみられた。

詳細は別紙「VJ 重点市場基礎調査結果概要」をご覧ください。

【お問い合わせ先】
企画総室　調査・マーケティング統括グループ　中川・伊藤・小畑・福増
TEL：03-5369-6020　　E-MAIL：data@jnto.go.jp

別紙

JNTO 日本政府観光局

VJ重点市場基礎調査

結果概要

Japan. Endless Discovery.

目次

調査概要、留意事項 …… 2

■国外旅行経験・意向
国外旅行実施者数、訪日旅行経験者数 …… 6
訪日ファネル …… 12
今後行きたい旅行先（想起集合） …… 15
国外旅行先を選ぶ際に重視するもの …… 18
国外旅行先での行動 …… 20
国外旅行の主な目的になるもの …… 22
国際メガイベントの観戦・参加意向 …… 26

■地方誘客
日本の地方エリア認知度・訪問意向 …… 28
今後の地方エリアの訪問意向を高めるもの …… 39

■市場別訪日マーケティング戦略のターゲット分析
ターゲット別 今後行きたい旅行先（想起集合） …… 52

調査概要

対象市場	【東アジア・東南アジア地域】 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、フィリピン、ベトナム 【欧米豪・インド・中東地域】 インド、豪州、米国、カナダ、メキシコ、英国、フランス、ドイツ、イタリア、スペイン、北欧地域、中東地域 ※北欧地域は、スウェーデン、デンマーク、ノルウェー、フィンランドの4カ国を指す。 ※中東地域は、GCC6カ国（サウジアラビア、アラブ首長国連邦（UAE）、バーレーン、オマーン、カタール、クウェート）、トルコ、イスラエルの8カ国を指す。
調査対象	【東アジア・東南アジア地域】 20歳以上かつ対象市場の国籍保有者で、2017年～2023年調査時点における飛行機を利用したレジャー目的の国外旅行経験者 ※各市場の世帯可処分所得下位 10%は除く。 【欧米豪・インド・中東地域】 20歳以上かつ対象市場の国籍保有者で、2017年～2023年調査時点における飛行機を利用したレジャー目的の中長距離国外旅行経験者 ※メキシコおよび中東地域は、20歳以上かつ対象市場の国籍保有者で、2015年～2023年調査時点における飛行機を利用したレジャー目的の中長距離国外旅行経験者。 ※北欧地域、GCC6カ国以外の各市場の世帯可処分所得下位 10%は除く。
調査方法	GCC6 カ国以外はオンライン調査、GCC6 カ国はオフライン調査（調査員によるストリートキャッチでの聞き取り調査） ※GCC6カ国は別途、調査対象者の出現率を確認するためのオンライン調査を実施。
調査時期	2023年1～3月
サンプル数	中東地域以外：1,200ss以上　（北欧地域は 4 カ国で合計 1,200ss以上） GCC6 カ国：1,000ss以上、トルコ：600ss以上、イスラエル：450ss以上 ※上記回収時点で市場別マーケティング戦略の各市場のターゲットのサンプルが 100ss ずつ含まれていない場合は、該当ターゲットのサンプルを追加回収（ただし、市場別の集計結果は追加集計分のサンプルは含まない） ※調査対象者抽出のための事前調査のサンプル数は市場ごとに異なる
回収割付	国外旅行頻度および訪日旅行頻度により各市場3つのグループに分類し、サンプルを回収 ※中国市場は、上記に加え、居住都市により割付（合計サンプル数は上記のまま）。 ※2023年2月6日にトルコ南東部を震央として発生したトルコ・シリア大地震に対応し、トルコは一部配信除外地域を設定。
結果の集計方法	集計にあたっては、ウェイトバックを実施。 調査対象者抽出のための事前調査の結果を、Euromonitorの世帯可処分所得の分布およびコロナ後の国外旅行実施率で補正。補正した事前調査の結果から、国外旅行頻度および訪日旅行頻度に基づく3つのグループの出現率を算出し、その出現率で本調査の結果を補正。

調査結果をみる際の留意事項(1)

JNTO 日本政府観光局

① 本調査回答者の一般的な特性

- 本調査は各市場の国外旅行経験者を対象に実施している。また、訪日旅行時の具体的な体験内容などを把握する目的で実施しているため、図表１の通り、回答者の1/3程度以上を訪日旅行経験者が占める割付で調査を実施している。

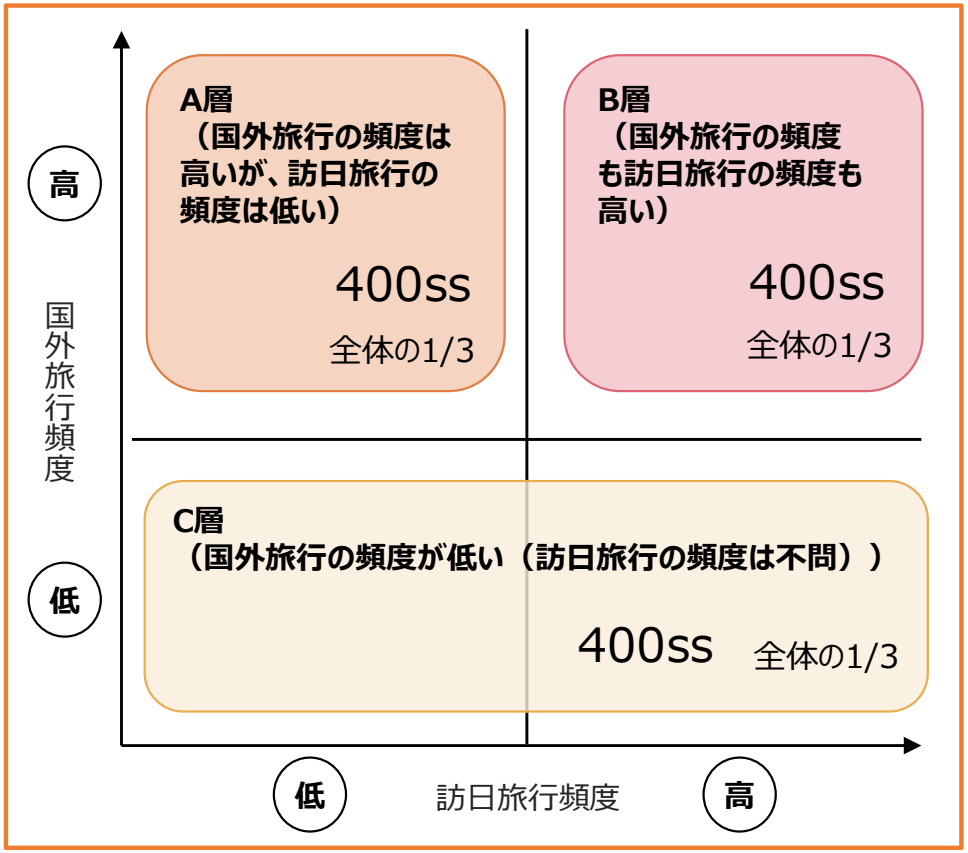
- そのため、「今後行きたい旅行先（想起集合）」の「日本」の割合、「地方エリア訪問意向」などの調査結果をみる際には、回答者のうちの訪日旅行経験者の割合は、各市場の実際の「国外旅行経験者における訪日旅行経験者の割合」と一致するものではない点に留意する必要がある。

- なお、訪日ファネルについては、各市場の国外旅行経験者全体における訪日ファネルを推計するため、調査結果に各市場の訪日旅行経験率を元にした補正を加えて算出している。

② 市場間での比較

- 市場間で結果を比較する際は、複数の国・地域を対象とする調査においては、国・地域ごとの評価のつけ方や複数回答の設問で選択する平均個数などの回答傾向の違いが、スコアが異なる要因の1つとして考えられることに留意が必要。

図表１：本調査の割付構成（1,200サンプル回収の場合）



調査結果をみる際の留意事項(2)

JNTO 日本政府観光局

③ 過去調査との比較

- 本調査は、コロナ後の旅行意向等を調査するために、2023年1～3月に、2017年※～2023年調査時点の間の国外旅行経験者を調査対象として実施している。※一部市場は2015年

- 2021年3～6月にも別調査(22市場基礎調査、以下「2021年調査」)を実施しているが、2021年調査とは異なり、コロナ後の旅行が各市場で再開した状況を踏まえ、本調査では図表2のとおり、2021年調査より対象となる旅行期間を延長しており、そのため国外旅行経験がコロナ前のみの旅行者とコロナ後の旅行経験者の回答が混在している。

- なお、コロナ後の国外旅行の回復時期や旅行先等は、水際措置の影響もあり国・地域により異なること、また、本調査は日本が個人旅行の受入を再開した後間もない時期に実施しているため、本調査における傾向を、2021年調査の傾向と単純に比較ができないことに留意が必要。

- 上記を踏まえ、本資料では調査時点における国外旅行実施者の意向等の把握に資する項目の分析結果を掲載しており、2021年調査の結果概要の項目と一致しない。

図表2：調査対象の旅行(2021年調査および本調査)

※東アジアおよび東南アジア地域においては、訪日旅行の対象期間は2021年調査では2015年～2019年、本調査では2015年～2023年調査時点。
※メキシコおよび中東地域においては、国外旅行の対象期間は2021年調査では2015～2019年、本調査では2015～2023年調査時点。

国外旅行実施者数、訪日旅行経験率

分析の目的

- 各市場における国外旅行市場規模の把握。

調査・集計方法の概要

- 本調査対象者抽出のための事前調査で過去の国外旅行経験を聴取。その結果を、各国・地域からの国外旅行者数や観光目的の訪日外客数の実績値等と突き合せて補正した上で国外旅行実施者数および訪日旅行経験率を推計。
  推計対象は以下のとおり。

  【東アジア、東南アジア地域】
  2017年～2023年調査時点における国外旅行実施者数（「国外旅行」の対象は、飛行機を利用したレジャー目的の国外旅行）
  訪日旅行経験率は、上記国外旅行実施者の2023年調査時点以前のレジャー目的の訪日旅行の経験率

  【欧米豪・インド・中東地域】
  2017年（メキシコおよび中東地域は2015年）～2023年調査時点における国外旅行実施者数（「国外旅行」の対象は、飛行機を利用したレジャー目的の中長距離国外旅行）
  訪日旅行経験率は、上記国外旅行実施者の2023年調査時点以前のレジャー目的の訪日旅行の経験率

国外旅行実施者数、訪日旅行経験者数　22市場合計

JNTO 日本政府観光局

市場規模（調査対象22市場合計）

対象市場の人口

45億4,833万人

※出典：世界人口推計2022（World Population Prospects 2022）中位推計（2022年1月時点）、Singapore Department of Statistics

国外旅行実施者数（推計）

※東アジア・東南アジア地域の「国外旅行」の対象は2017年～2023年調査時点の飛行機を利用したレジャー目的の国外旅行。
欧米豪・インド・中東地域の「国外旅行」の対象は2017年（メキシコおよび中東地域は2015年）～2023年調査時点の飛行機を利用したレジャー目的の中長距離国外旅行。

3億8,300万人

訪日旅行経験者数（推計）

※「訪日旅行」の対象は、2023年調査時点以前のレジャー目的の訪日旅行

1億1,800万人

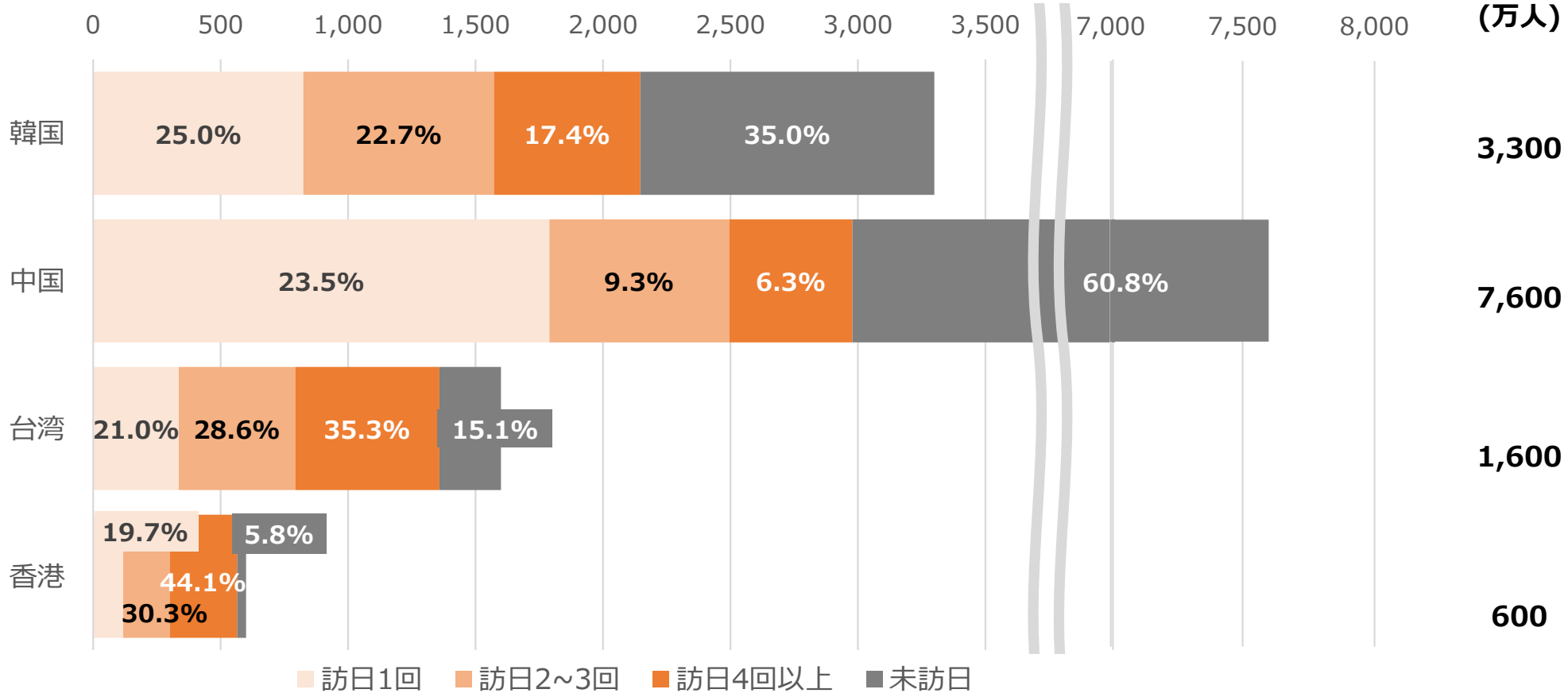
※本調査対象者抽出のための事前調査の結果を、各国・地域からの国外旅行者数や観光目的の訪日外客数の実績値等と突き合せて補正した上で国外旅行実施者数および訪日旅行経験者数を推計。
※推計の前提はp6参照。

国外旅行実施者数、訪日旅行経験率　東アジア地域

JNTO 日本政府観光局

- 韓国、台湾、香港では、国外旅行実施者の大半が訪日旅行経験者。
- 台湾と香港では国外旅行実施者の4割前後は、過去に4回以上訪日旅行をしており、国外旅行実施者における訪日リピーターの割合が特に高い。
- 中国は国外旅行実施者数および訪日旅行経験者数が22市場の中で最大である一方、国外旅行実施者の6割以上は訪日旅行経験がない。

国外旅行実施者数と訪日旅行経験率（推計）ー　東アジア地域



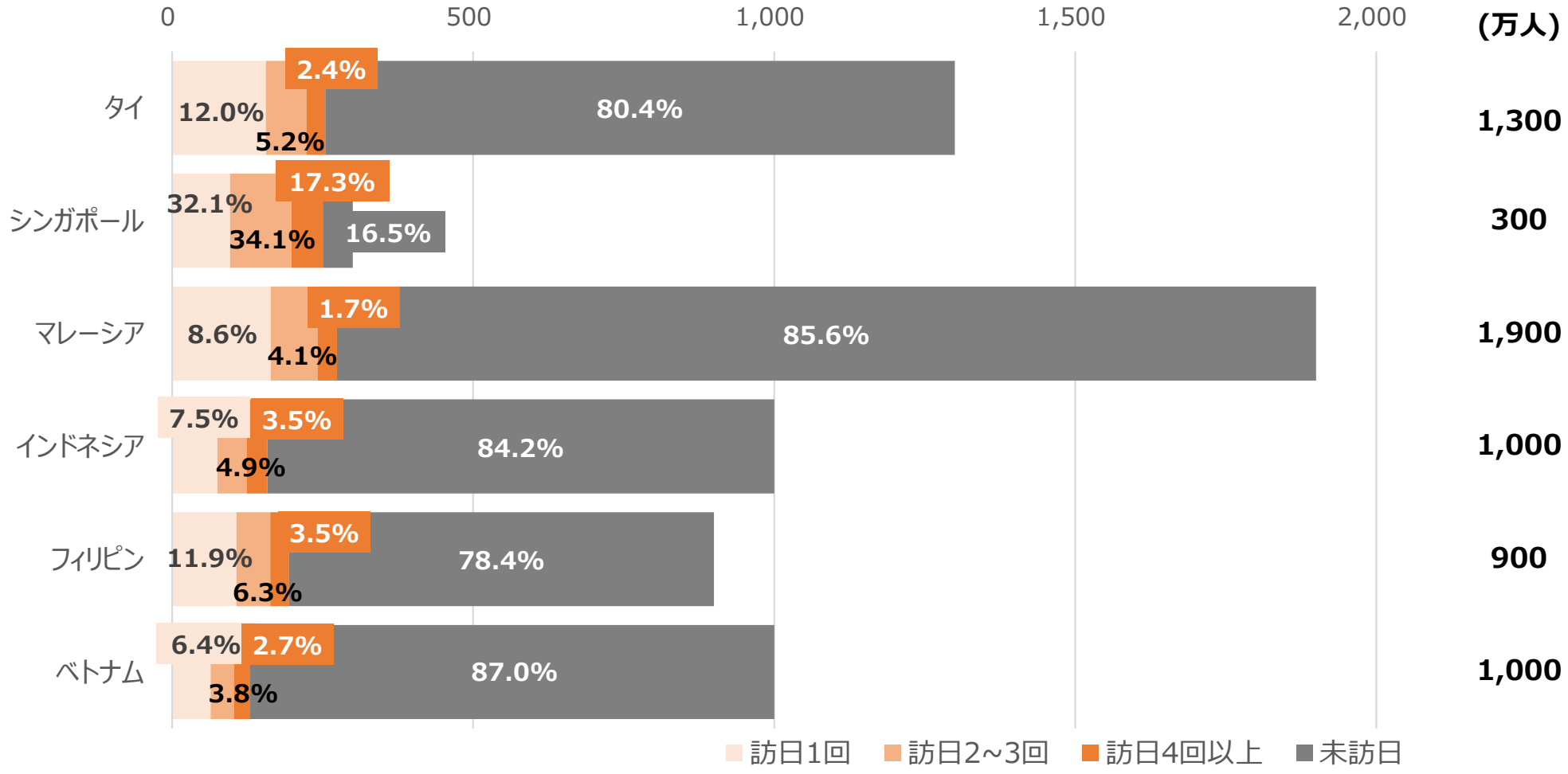
※2017年～2023年調査時点における国外旅行実施者数を推計（「国外旅行」の対象は、飛行機を利用したレジャー目的の国外旅行）。
訪日旅行経験率は、上記国外旅行実施者の2023年調査時点以前のレジャー目的の訪日旅行の経験率を推計。
※推計の前提はp6参照。

国外旅行実施者数、訪日旅行経験率　東南アジア地域

JNTO 日本政府観光局

- タイ、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナムでは、訪日旅行経験がない国外旅行実施者が約8～9割と大半を占める。
- シンガポールでは、国外旅行実施者の約8割が訪日旅行経験者であり、訪日旅行経験が2回以上のリピーターは国外旅行実施者の約半数を占める。

国外旅行実施者数と訪日旅行経験率（推計）－　東南アジア地域



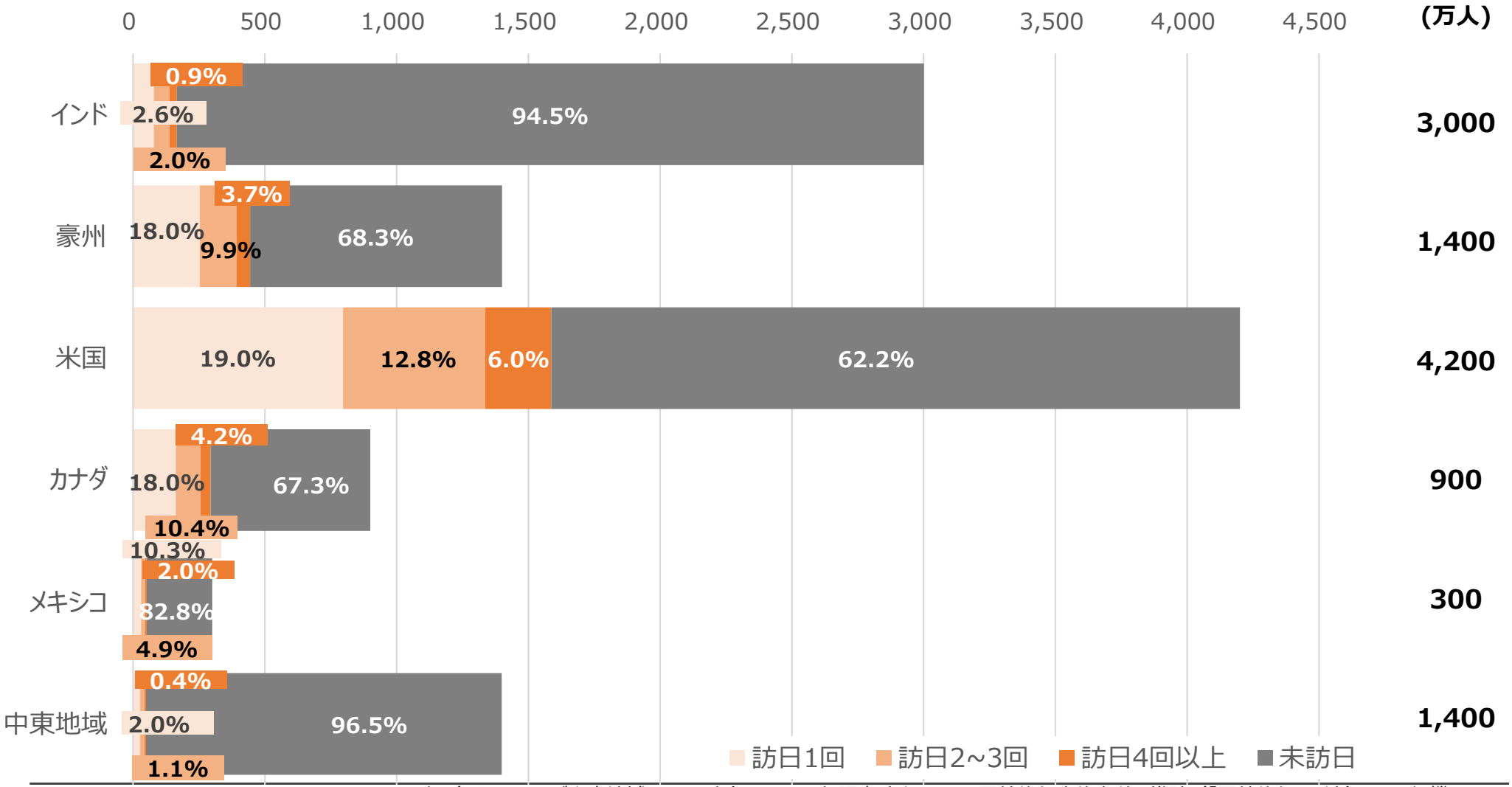
※2017年～2023年調査時点における国外旅行実施者数を推計（「国外旅行」の対象は、飛行機を利用したレジャー目的の国外旅行）。
訪日旅行経験率は、上記国外旅行実施者の2023年調査時点以前のレジャー目的の訪日旅行の経験率を推計。
※推計の前提はp6参照。

国外旅行実施者数、訪日旅行経験率
インド、豪州、米州、中東地域

JNTO 日本政府観光局

- 豪州、米国、カナダでは国外旅行実施者の約3～4割が過去に1回以上訪日旅行を経験。
- 国外旅行実施者のうち、メキシコでは約8割、インドおよび中東地域では9割以上が訪日旅行未経験。

国外旅行実施者数と訪日旅行経験率（推計）ーインド、豪州、米州、中東地域

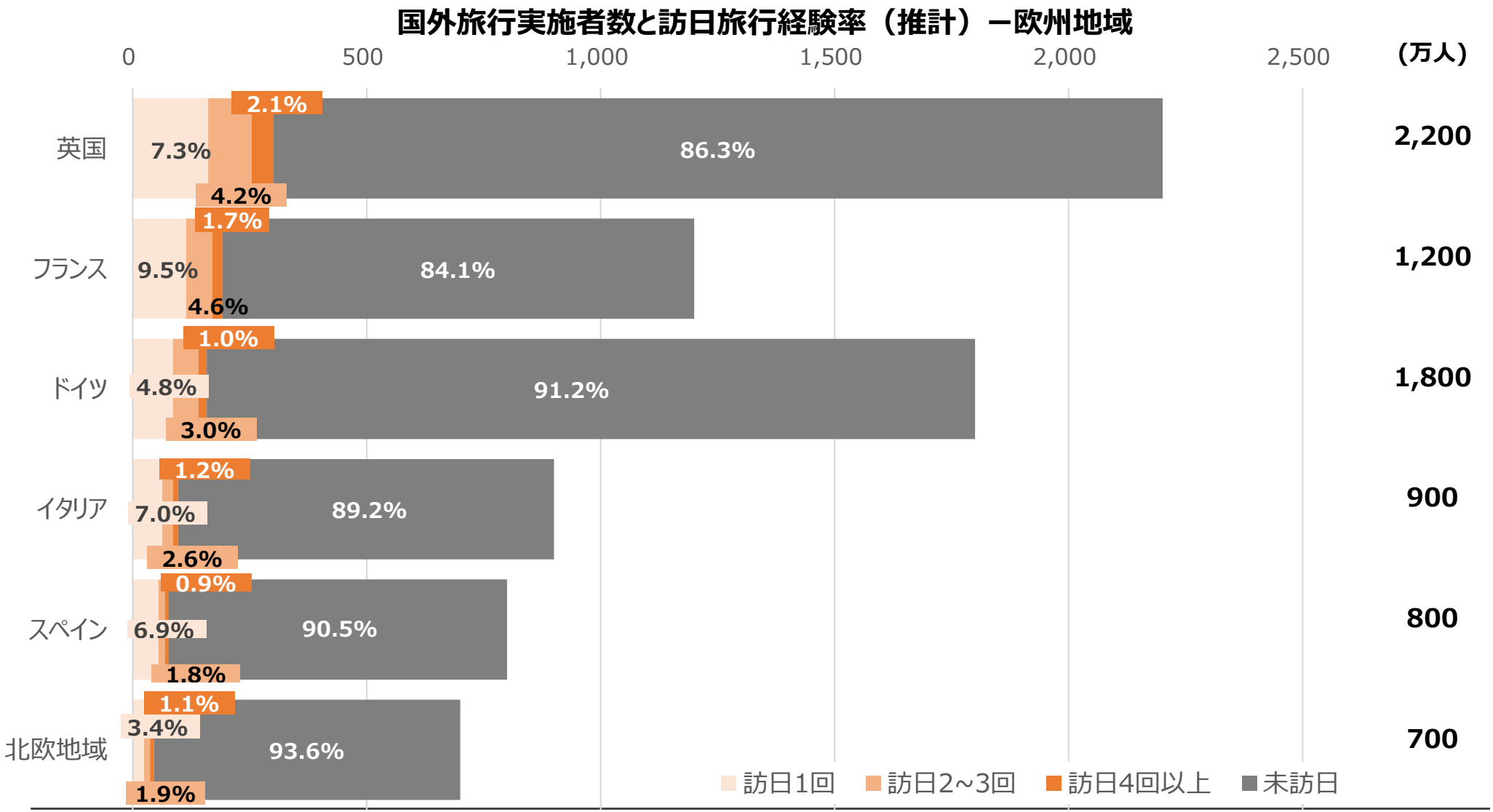


※2017年（メキシコおよび中東地域は2015年）～2023年調査時点における国外旅行実施者数を推計（「国外旅行」の対象は、飛行機を利用したレジャー目的の中長距離国外旅行）。訪日旅行経験率は、上記国外旅行実施者の2023年調査時点以前のレジャー目的の訪日旅行の経験率を推計。
※推計の前提はp6参照。

国外旅行実施者数、訪日旅行経験率　欧州地域

JNTO 日本政府観光局

- 欧州地域においては、訪日旅行経験がない国外旅行実施者が大半。フランスでは約8割、英国、ドイツ、イタリア、スペイン、北欧地域では約9割が訪日旅行未経験。



※2017年～2023年調査時点における国外旅行実施者数を推計（「国外旅行」の対象は、飛行機を利用したレジャー目的の中長距離国外旅行）。訪日旅行経験率は、上記国外旅行実施者の2023年調査時点以前のレジャー目的の訪日旅行の経験率を推計。
※推計の前提はp6参照。

訪日ファネル

分析の目的

- 国外旅行実施者の訪日ファネル※の段階別の割合を把握。

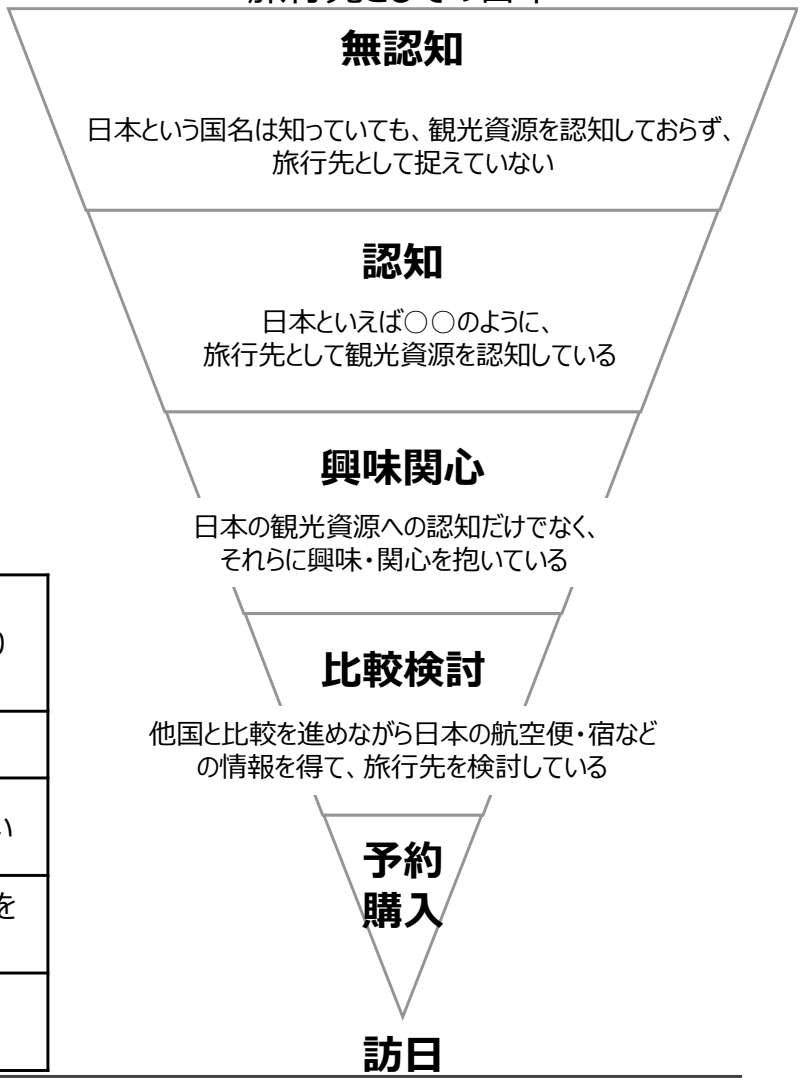
※旅行者は訪日旅行までに無認知、認知、興味関心、比較検討、予約購入という段階を踏むと想定される。右図のように、無認知の段階から予約購入の段階に向けて徐々に狭くなっていく漏斗（ファネル）のような形で表すことができ、JNTOではこれを「訪日ファネル」と呼んでいる。

調査・集計方法の概要

- 国外旅行実施者（本調査対象者）を対象に、訪日ファネルの段階を調査。
- 各市場の国外旅行実施者全体における訪日ファネルを推計するため、調査結果に各市場の訪日旅行経験率を元にした補正を加えて算出している。
  ※訪日旅行経験者については、「無認知」を除いて集計。
  ※数値を四捨五入し小数点第1位まで表示しているため、各構成比の合計は必ずしも100%とはならない。
- 調査での選択肢と各段階の対応関係は以下のとおり。

無認知	• 日本についてまったく知らない • 日本については知っているが観光地またはアクティビティに関する情報は見たり聞いたりしたことはない
認知	• 日本の観光地またはアクティビティについて知っているが、興味はない
興味関心	• 日本の観光地またはアクティビティについて興味はあるが、旅行プランは検討していない
比較検討	• 訪日旅行について航空券/ホテルを検索、もしくは、他国と比較しながら、旅行プランを比較検討している
予約購入	• 実際に日本への旅行商品やフライト・ホテルなどを予約している

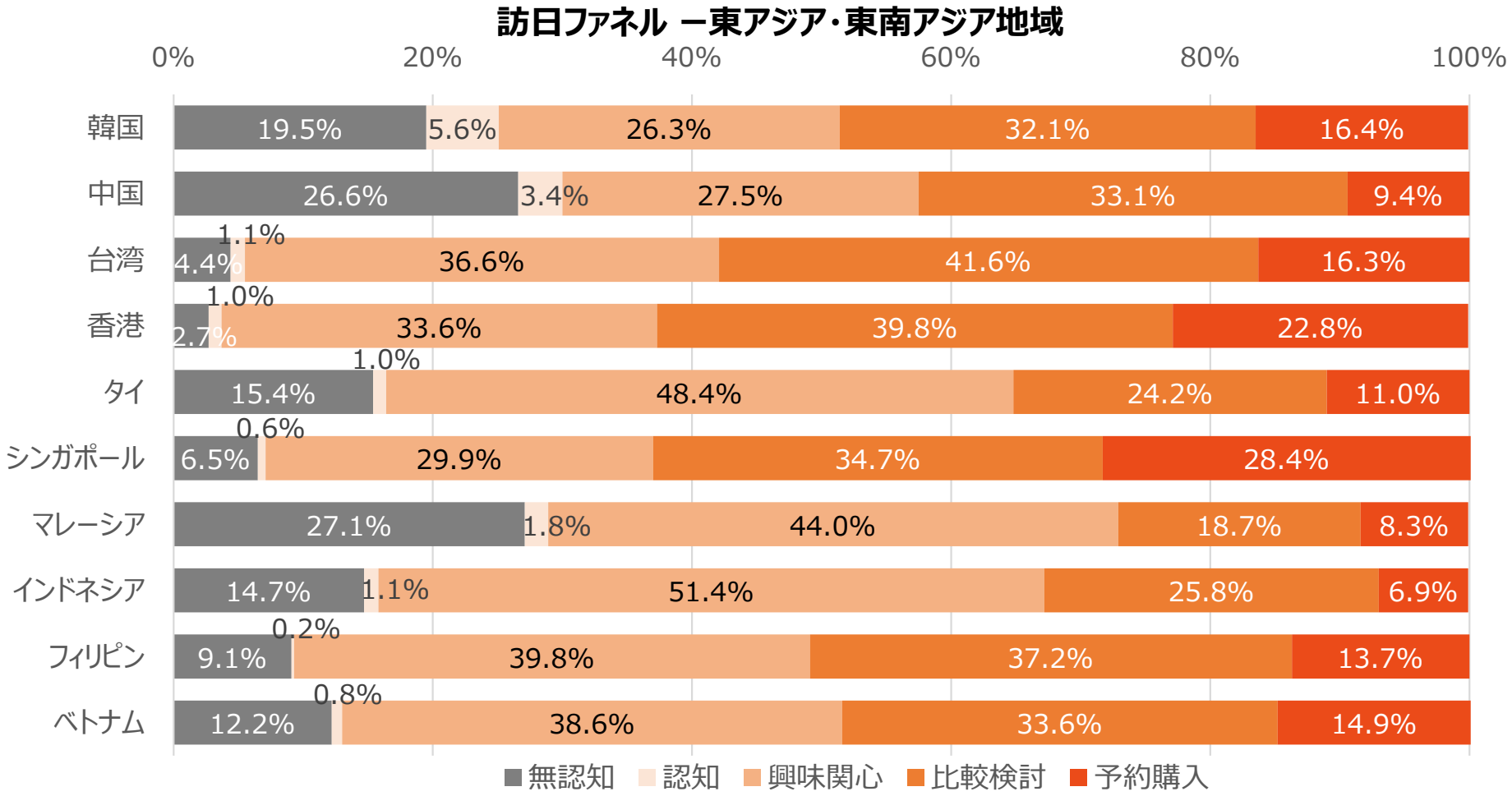
旅行先としての日本



訪日ファネル　東アジア・東南アジア地域

JNTO 日本政府観光局

- 「無認知」の割合は台湾、香港、シンガポール、フィリピンでは1割未満、韓国、タイ、インドネシア、ベトナムは1～2割、中国とマレーシアでは3割程度。
- 「比較検討」以降の割合は台湾、香港、シンガポールでは約6割と高く、シンガポールは「予約購入」の割合が約3割とアジア地域の中でも特に高い。韓国、フィリピン、ベトナムでは「比較検討」以降の割合は約5割、中国とタイでは約4割、マレーシアとインドネシアでは約3割。

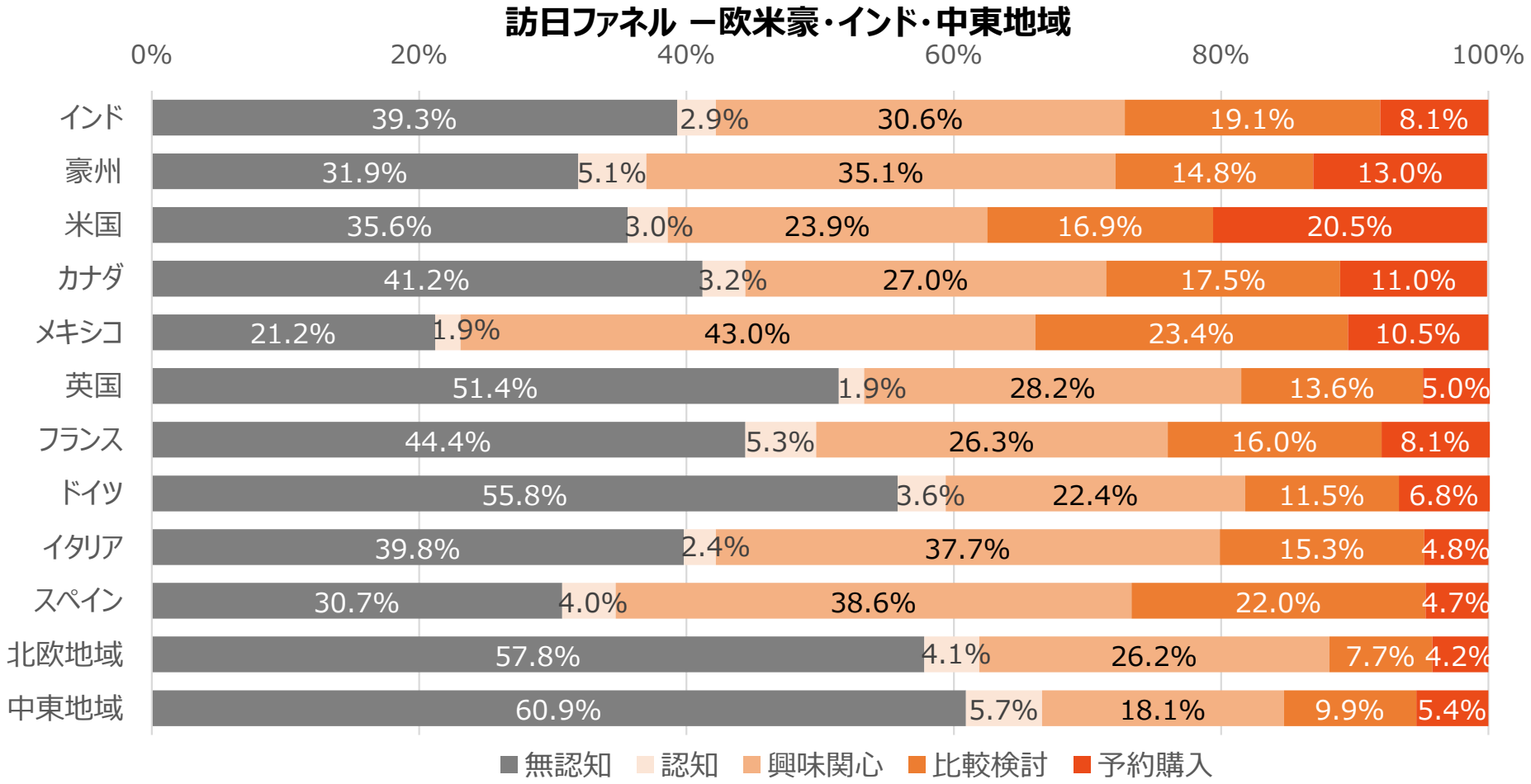


※2017年～2023年調査時点における飛行機を利用したレジャー目的の国外旅行経験者を対象に、2023年1~3月に調査した結果である。
※各市場の国外旅行実施者全体における訪日ファネルを推計するため、調査結果に各市場の訪日旅行経験率を元にした補正を加えて算出している。
※数値を四捨五入し小数点第1位まで表示しているため、各構成比の合計は必ずしも100%とはならない。

訪日ファネル　欧米豪・インド・中東地域

JNTO 日本政府観光局

- 市場による差もあるが、総じて「無認知」の割合が高く、英国、ドイツ、北欧地域、中東地域で半数以上、インド、 豪州、米国、カナダ、フランス、イタリア、スペインで約3～4割、メキシコでは約2割。
- 米国は「比較検討」以降の割合が4割近く、「予約購入」の割合も2割と欧米豪・インド・中東地域の中でも高い。インド、豪州、カナダ、メキシコ、英国、フランス、ドイツ、イタリア、スペイン、中東地域では「比較検討」以降の割合は約2～3割、北欧地域では約1割。



※2017年（メキシコおよび中東地域は2015年）～2023年調査時点における飛行機を利用したレジャー目的の中長距離国外旅行経験者を対象に、2023年1~3月に調査した結果である。
※各市場の国外旅行実施者全体における訪日ファネルを推計するため、調査結果に各市場の訪日旅行経験率を元にした補正を加えて算出している。
※数値を四捨五入し小数点第1位まで表示しているため、各構成比の合計は必ずしも100%とはならない。

今後行きたい旅行先（想起集合）

分析の目的

- 今後行きたい旅行先として日本が国外旅行実施者に認知されているかどうかを把握するとともに、競合の旅行先に対する位置づけを把握。

調査・集計方法の概要

- 国外旅行実施者（本調査対象者）を対象に、今後行きたい旅行先（最大3か国・地域まで選択）を調査し、各旅行先の選択率を集計。

- 日本についての調査であるというバイアスがかからないよう、調査の際は、過去の旅行経験等を聴取する前（調査の冒頭）に聴取。
選択肢は、地域ごとにグループ化したうえで、グループ間およびグループ内でランダム表示。
欧米豪・インド・中東地域においては、選択肢を当該市場からの中長距離旅行先に限定して調査。

- 訪日旅行時の具体的な体験内容などを把握するため、回答者の1/3程度以上を訪日旅行経験者が占める割付で調査を実施しており、回答者のうちの訪日旅行経験者の割合は、各市場の実際の「国外旅行経験者における訪日旅行経験者の割合」と一致するものではない点に留意。

今後行きたい旅行先（想起集合）
東アジア・東南アジア地域

JNTO 日本政府観光局

- 韓国以外の市場において、今後行きたい旅行先としての選択率は「日本」が一番高い。
- 「日本」の選択率は、台湾、香港、タイで約6割、東南アジア地域のその他の市場では約3～5割となっている。韓国、中国においては、全体的に選択率が低く、「日本」の選択率も2割台となっている。

今後行きたい旅行先（想起集合） ー東アジア・東南アジア地域

	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	フィリピン	ベトナム
1位	米国 29.1%	日本 25.8%	日本 61.1%	日本 61.1%	日本 60.4%	日本 44.0%	日本 32.2%	日本 47.5%	日本 45.9%	日本 41.9%
2位	日本 21.5%	米国 25.3%	韓国 24.3%	台湾 27.0%	韓国 29.3%	韓国 19.4%	韓国 19.9%	サウジアラビア 25.5%	韓国 30.7%	韓国 31.9%
3位	豪州 18.9%	豪州 19.0%	米国 22.3%	韓国 21.1%	米国 20.7%	台湾 18.6%	ニュージーランド 18.7%	韓国 24.6%	米国 26.3%	米国 27.1%
4位	カナダ 18.3%	韓国 15.0%	ニュージーランド 13.1%	豪州 19.3%	スイス 13.9%	豪州 18.3%	豪州 16.1%	米国 18.0%	カナダ 20.9%	豪州 17.1%
5位	スイス 17.3%	タイ 14.9%	豪州 12.3%	タイ 13.8%	ニュージーランド 12.1%	ニュージーランド 18.0%	スイス 14.1%	シンガポール 16.8%	ニュージーランド 16.1%	中国 15.5%

※今後行きたい旅行先（最大3か国・地域まで選択）の回答結果を用いて、各旅行先の選択率を集計。
※日本についての調査であるというバイアスがかからないよう、旅行経験等を聴取する前に聴取。選択肢は地域ごとにグループ化し、グループ間およびグループ内でランダム表示。
※東アジア・東南アジア地域の調査対象は、2017年～2023年調査時点における飛行機を利用したレジャー目的の国外旅行経験者。
※本調査は、訪日旅行時の具体的な体験内容などを把握するため、回答者の1/3程度以上を訪日旅行経験者が占める割付で実施。そのため、訪日旅行経験者の割合は、各市場の実際の「国外旅行経験者における訪日旅行経験者の割合」と一致しない点に留意。

今後行きたい旅行先（想起集合）
欧米豪・インド・中東地域

JNTO 日本政府観光局

- インド以外の市場において、今後行きたい旅行先としての「日本」の選択率は上位5位以内。「日本」の選択率は、大半の市場において2～3割程度となっているが、インドにおいては1割程度にとどまっている。
- 「日本」の選択率が4位ないし5位となった英国、フランス、ドイツ、北欧地域においても、3位の旅行先の選択率との差は5ポイント前後となっている。

今後行きたい旅行先（想起集合）　ー欧米豪・インド・中東地域

	インド	豪州	米国	カナダ	メキシコ	英国	フランス	ドイツ	イタリア	スペイン	北欧地域	中東地域
1位	米国 32.2%	日本 25.5%	イタリア 22.9%	豪州 23.7%	カナダ 35.9%	米国 36.3%	カナダ 31.8%	米国 36.1%	米国 37.8%	米国 40.3%	米国 36.8%	日本 26.5%
2位	シンガポール 22.7%	カナダ 22.7%	豪州 17.8%	日本 17.5%	日本 26.1%	豪州 28.5%	米国 28.7%	豪州 24.4%	日本 30.2%	日本 30.3%	豪州 27.7%	米国 20.5%
3位	豪州 18.7%	米国 19.5%	日本 16.5%	イタリア 16.1%	フランス 19.7%	カナダ 25.4%	豪州 27.2%	カナダ 21.2%	豪州* 30.2%	豪州 30.2%	ニュージーランド 25.3%	英国 13.0%
4位	アラブ首長国連邦 17.9%	イタリア 16.7%	英国 14.1%	英国 14.1%	スペイン 19.1%	ニュージーランド 24.5%	日本 24.0%	ニュージーランド 19.8%	カナダ 20.2%	カナダ 19.7%	日本 19.3%	モルディブ 11.9%
5位	スイス 17.0%	英国 13.7%	フランス 13.1%	ニュージーランド 13.1%	イタリア 18.1%	日本 22.2%	ニュージーランド 15.9%	日本 16.5%	モルディブ 14.7%	ニュージーランド 19.1%	カナダ 17.8%	スイス 11.4%
	（日本）8位 10.8%											

*同率2位

※今後行きたい旅行先（最大3か国・地域まで選択）の回答結果を用いて、各旅行先の選択率を集計。
※日本についての調査であるというバイアスがかからないよう、旅行経験等を聴取する前に聴取。選択肢は地域ごとにグループ化し、グループ間およびグループ内でランダム表示。
※欧米豪・インド・中東地域においては、2017年（メキシコおよび中東地域は2015年）～2023年調査時点における飛行機を利用したレジャー目的の中長距離国外旅行経験者を対象に、選択肢は当該市場からの中長距離旅行先に限定して調査。
※本調査は、訪日旅行時の具体的な体験内容などを把握するため、回答者の1/3程度以上を訪日旅行経験者が占める割付で実施。
そのため、訪日旅行経験者の割合は、各市場の実際の「国外旅行経験者における訪日旅行経験者の割合」と一致しない点に留意。

国外旅行先を選ぶ際に重視するもの

分析の目的

- 旅行者が国外旅行先を選ぶ際に重視するものの傾向を把握。

調査・集計方法の概要

- 国外旅行実施者（本調査対象者）を対象に、国外旅行先を選ぶ際に重視する事項について調査し、
  5段階での評価（「とても重視」「重視」「どちらともいえない」「重視しない」「全く重視しない」）のうち、「とても重視」の回答率を集計。

- カテゴリー表記と選択肢の関係は以下のとおり。

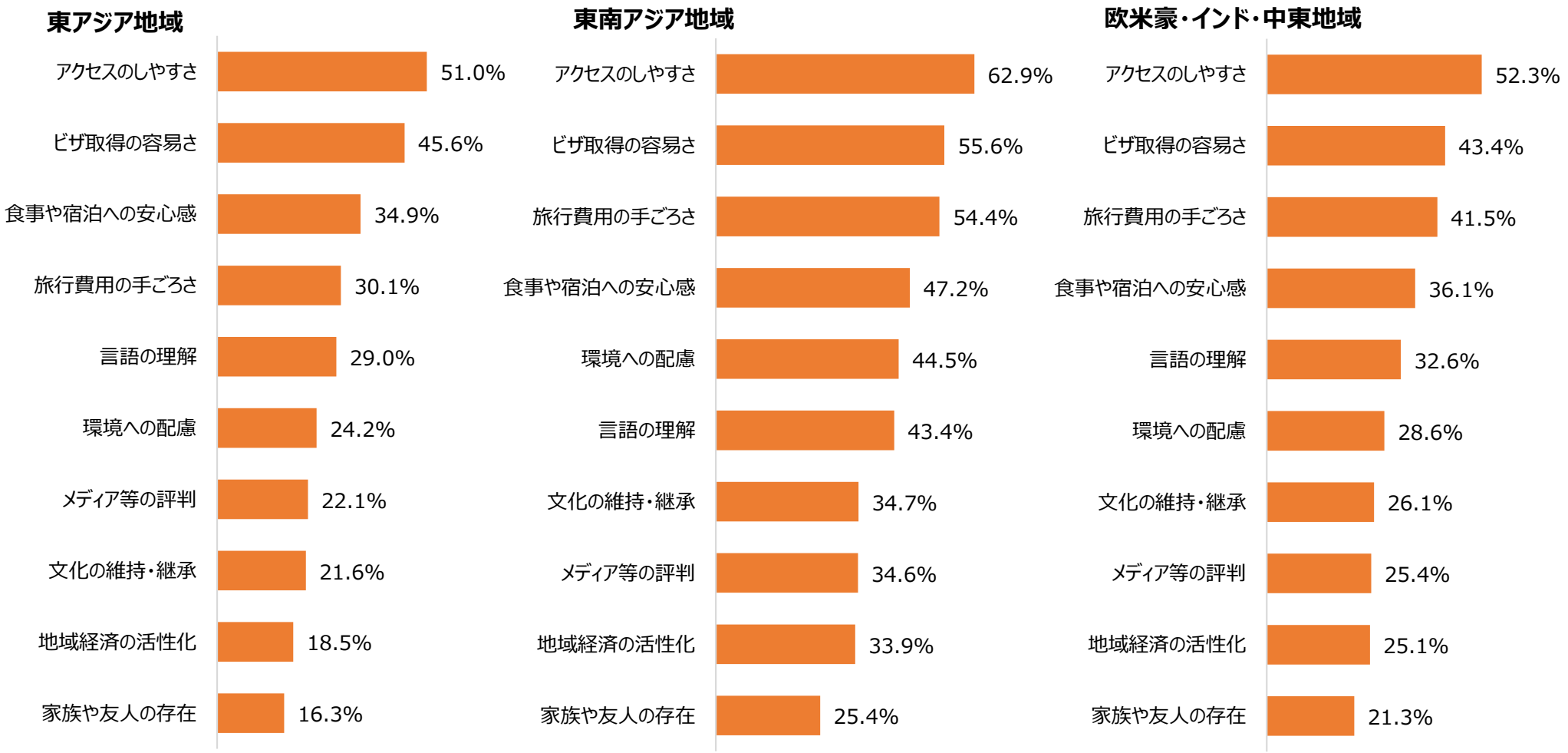
カテゴリー表記	選択肢
ビザ取得の容易さ	査証不要もしくは取得が容易か
アクセスのしやすさ	アクセスしやすい国か（航空便等）
言語の理解	言語が通じるか
家族や友人の存在	家族や友人が住んでいるか
旅行費用の手ごろさ	旅行費用が手ごろか
食事や宿泊への安心感	食事や宿泊の心配がないか（慣習や信仰上の理由から）
メディア等の評判	メディアが発表するお勧め旅行先のランキング
環境への配慮	環境に配慮した旅行ができるか
地域経済の活性化	旅行を通して旅先の地域経済の活性化に貢献できるか
文化の維持・継承	旅行を通して旅先の文化の維持・継承に貢献できるか

国外旅行先を選ぶ際に重視するもの

JNTO 日本政府観光局

- いずれの地域においても、国外旅行先を選ぶ際にとても重視するものの上位は、アクセスがしやすいことや査証が不要もしくは取得が容易であること。東南アジア地域および欧米豪・インド・中東地域においては、旅行費用の手ごろさの選択率も高い。
- 家族や友人が住んでいることをとても重視する旅行者の割合は、上位の項目の選択率の半分未満に留まる。

国外旅行先を選ぶ際に重視するもの（「とても重視」の回答率）



※東アジア・東南アジア地域の調査対象は、2017年～2023年調査時点における飛行機を利用したレジャー目的の国外旅行経験者。
欧米豪・インド・中東地域の調査対象は、2017年（メキシコおよび中東地域は2015年）～2023年調査時点における飛行機を利用したレジャー目的の中長距離国外旅行経験者。

国外旅行先での行動

分析の目的

- 国外旅行先での旅行者のサステナビリティに係る行動の傾向を把握。

調査・集計方法の概要

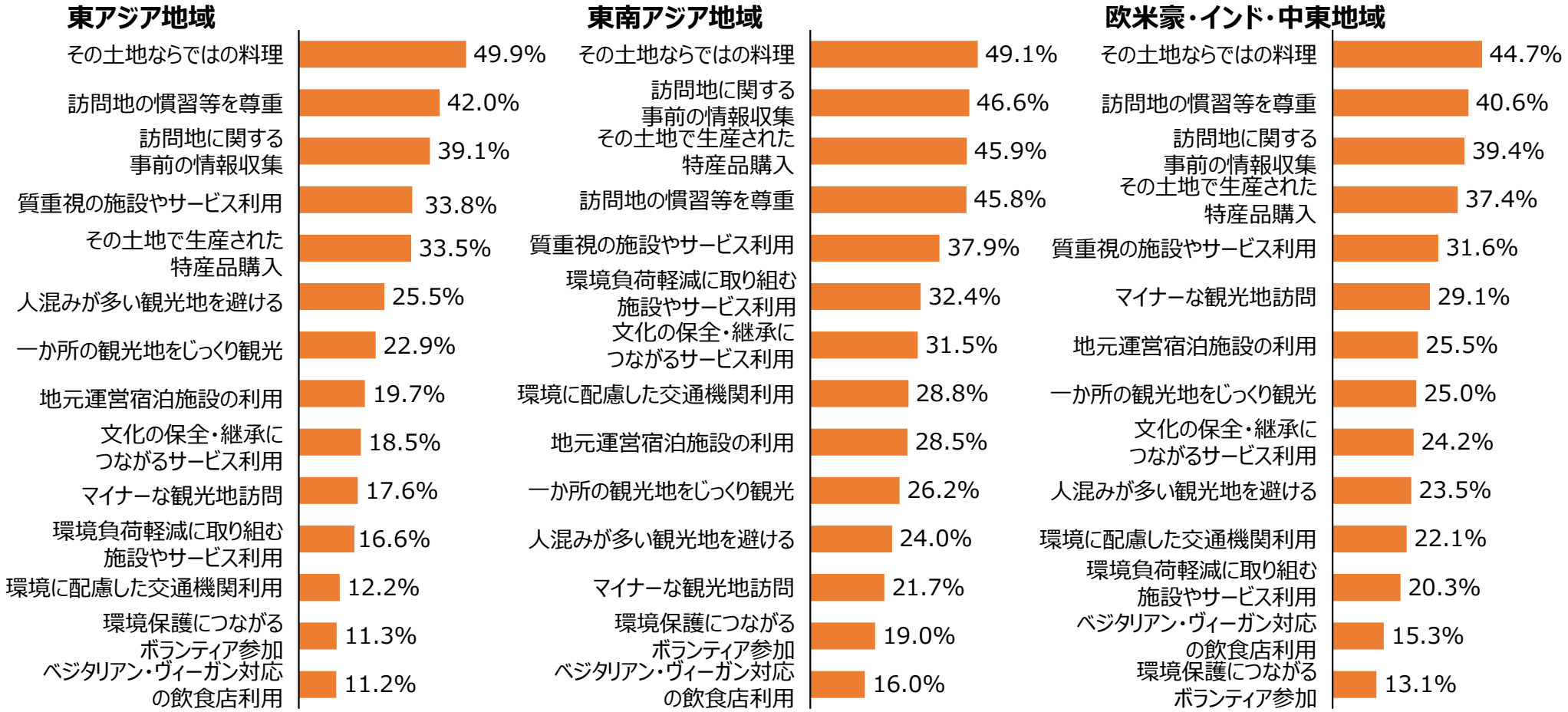
- 国外旅行実施者（本調査対象者）を対象に、国外旅行先での行動としてあてはまる事項を複数回答で調査。
- 地域別の値は、各市場における各事項の選択率を各市場の国外旅行実施者数で加重平均した値。
- カテゴリー表記と選択肢の関係は以下のとおり。

カテゴリー表記	選択肢
環境に配慮した交通機関利用	環境負荷を考慮して、航空機ではなく、鉄道を利用する
環境負荷軽減に取り組む施設やサービス利用	環境負荷軽減に取り組んでいる施設・サービスを利用する
環境保護につながるボランティア参加	環境保護につながるボランティア活動に参加する
ベジタリアン・ヴィーガン対応の飲食店利用	ベジタリアン・ヴィーガン対応の飲食店を利用する
訪問地に関する事前の情報収集	事前に訪問地の情報を収集して理解を深める
訪問地の慣習等を尊重	訪問先の慣習や基本的なエチケットを尊重する
地元運営宿泊施設の利用	ホテルチェーンではなく地元で運営されている宿泊施設を利用する
その土地ならではの料理	その土地ならではの料理を食べる
その土地で生産された特産品購入	その土地で生産された特産品・お土産を購入する
文化の保全・継承につながるサービス利用	文化の保全・継承につながるサービスを利用する
質重視の施設やサービス利用	価格よりも質を重視して施設やサービスを利用する
人混みが多い観光地を避ける	有名でも人混みが多い観光地は避ける
マイナーな観光地訪問	定番の観光地域よりもまだあまり知られていない地域に行く
一か所の観光地をじっくり観光	一つの場所に滞在してじっくりその土地を観光する

国外旅行先での行動

JNTO 日本政府観光局

- いずれの地域でも、「その土地ならではの料理」の選択率が最も高く、「訪問地の慣習等を尊重」や「訪問地に関する事前の情報収集」の選択率も約4～5割となっている。
- いずれの地域でも、「ベジタリアン・ヴィーガン対応の飲食店利用」、「環境保護につながるボランティア参加」の割合は2割以下にとどまっている。
- 欧米豪・インド・中東地域においては、「マイナーな観光地訪問」が3割程度と、東アジア・東南アジア地域に比べやや高くなっている。



※東アジア・東南アジア地域の調査対象は、2017年～2023年調査時点における飛行機を利用したレジャー目的の国外旅行経験者。
欧米豪・インド・中東地域の調査対象は、2017年（メキシコおよび中東地域は2015年）～2023年調査時点における飛行機を利用したレジャー目的の中長距離国外旅行経験者。

国外旅行の主な目的となるもの

分析の目的

- 旅行者が国外旅行を行う際の主な目的となるものを把握。

調査・集計方法の概要

- 国外旅行実施者（本調査対象者）を対象に、国外旅行を行う際に旅行の主要な目的となるもの（複数回答）を調査。
- 本調査対象者の上記の回答結果と、本調査結果をもとに推計した各市場の国外旅行実施者数を用いて、国外旅行の主要な目的別国外旅行実施者数（調査対象の22市場合計）を推計。
- 地域別の値は、各市場における各旅行目的の選択率を各市場の国外旅行実施者数で加重平均した値。
- カテゴリー表記と選択肢の関係は次頁のとおり。

国外旅行の主な目的となるもの
調査・集計方法の概要（カテゴリー表記と選択肢）

JNTO 日本政府観光局

カテゴリー表記	選択肢
テーマパーク	テーマパーク
エステ、スパ、マッサージ	エステ、スパ（保養目的）、マッサージ
工芸	工芸
庭園、花鑑賞	庭園、花鑑賞
建築	建築
アート鑑賞(美術館巡り等)	アートの鑑賞（美術館巡り等）
美術品購入	美術品の購入
ラグジュアリーブランド等ショッピング	ラグジュアリーなファッションブランド等のショッピング
ラグジュアリーホテル	ラグジュアリーホテル
グランピング、キャンプ	グランピング、キャンプ
クルーズ	クルーズ
サブカルチャー（アニメ、漫画）	サブカルチャー（アニメ、漫画）
コンサート、音楽ライブ	コンサート、音楽ライブ
演劇やミュージカル、オペラ・バレエ	演劇やミュージカル、オペラ・バレエ
野鳥観察	野鳥観察

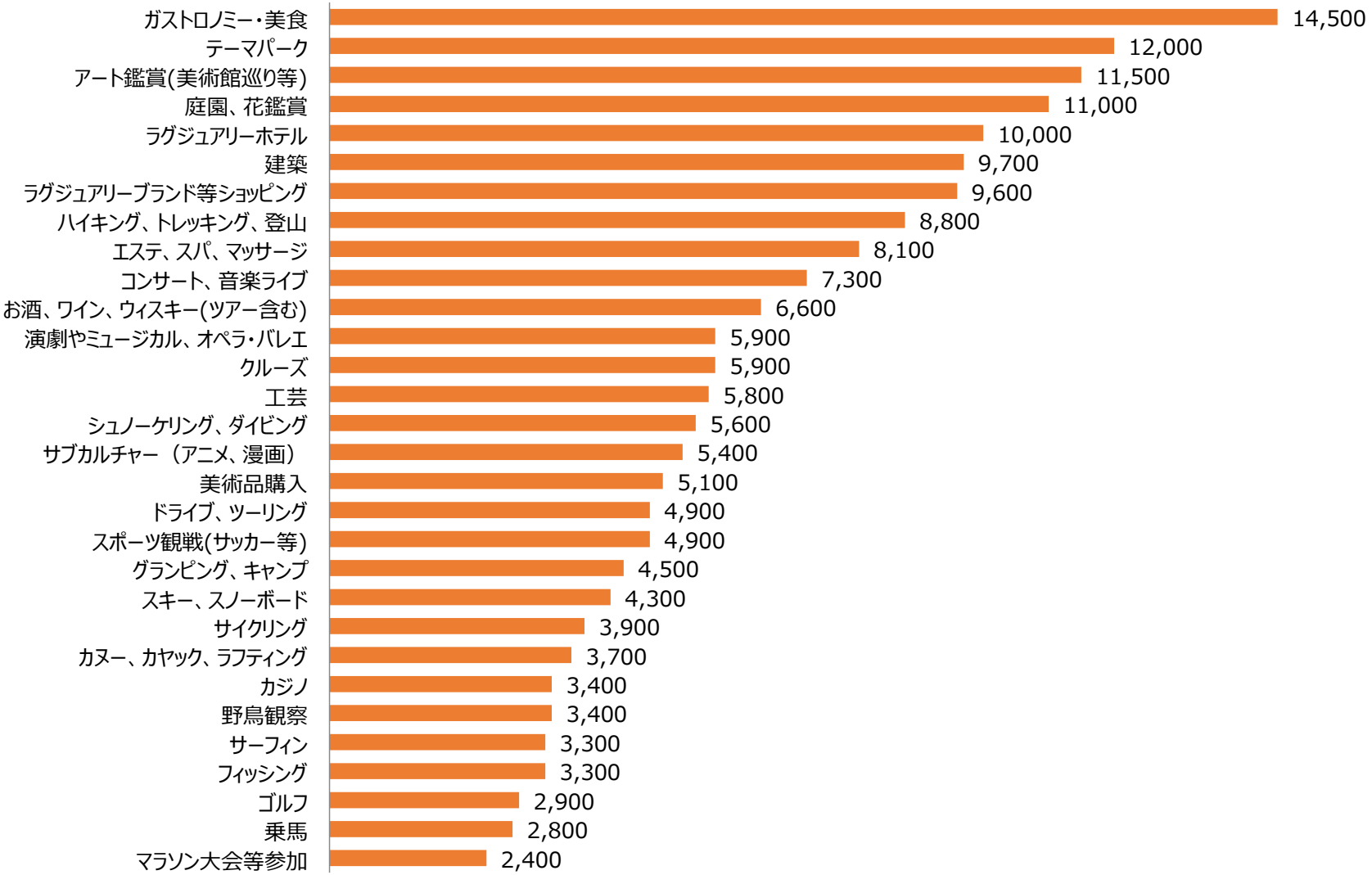
カテゴリー表記	選択肢
ハイキング、トレッキング、登山	ハイキング、トレッキング、登山
乗馬	乗馬
フィッシング	フィッシング
カヌー、カヤック、ラフティング	カヌー、カヤック、ラフティング
サーフィン	サーフィン
シュノーケリング、ダイビング	シュノーケリング、ダイビング
スキー、スノーボード	スキー、スノーボード
サイクリング	サイクリング
マラソン大会等参加	マラソン大会、トライアスロン大会、トレイルラン大会への参加
ゴルフ	ゴルフ
スポーツ観戦(サッカー等)	スポーツ観戦（サッカー等）
ドライブ、ツーリング	ドライブ、ツーリング
ガストロノミー・美食	ガストロノミー・美食
お酒、ワイン、ウィスキー(ツアー含む)	お酒、ワイン、ウィスキー（ワイナリーツアー等）
カジノ	カジノ

国外旅行の主な目的となるもの
目的別の市場規模(推計・22市場合計)

JNTO 日本政府観光局

- 最も多く挙げられた旅行目的は「ガストロノミー・美食」で、当該目的での国外旅行実施者の市場規模は推計1億4,500万人。以下、「テーマパーク」、「アートの鑑賞」、「庭園、花鑑賞」、「ラグジュアリーホテル」で市場規模が推計1億人以上。

国外旅行の主な目的別の市場規模（万人、推計値）

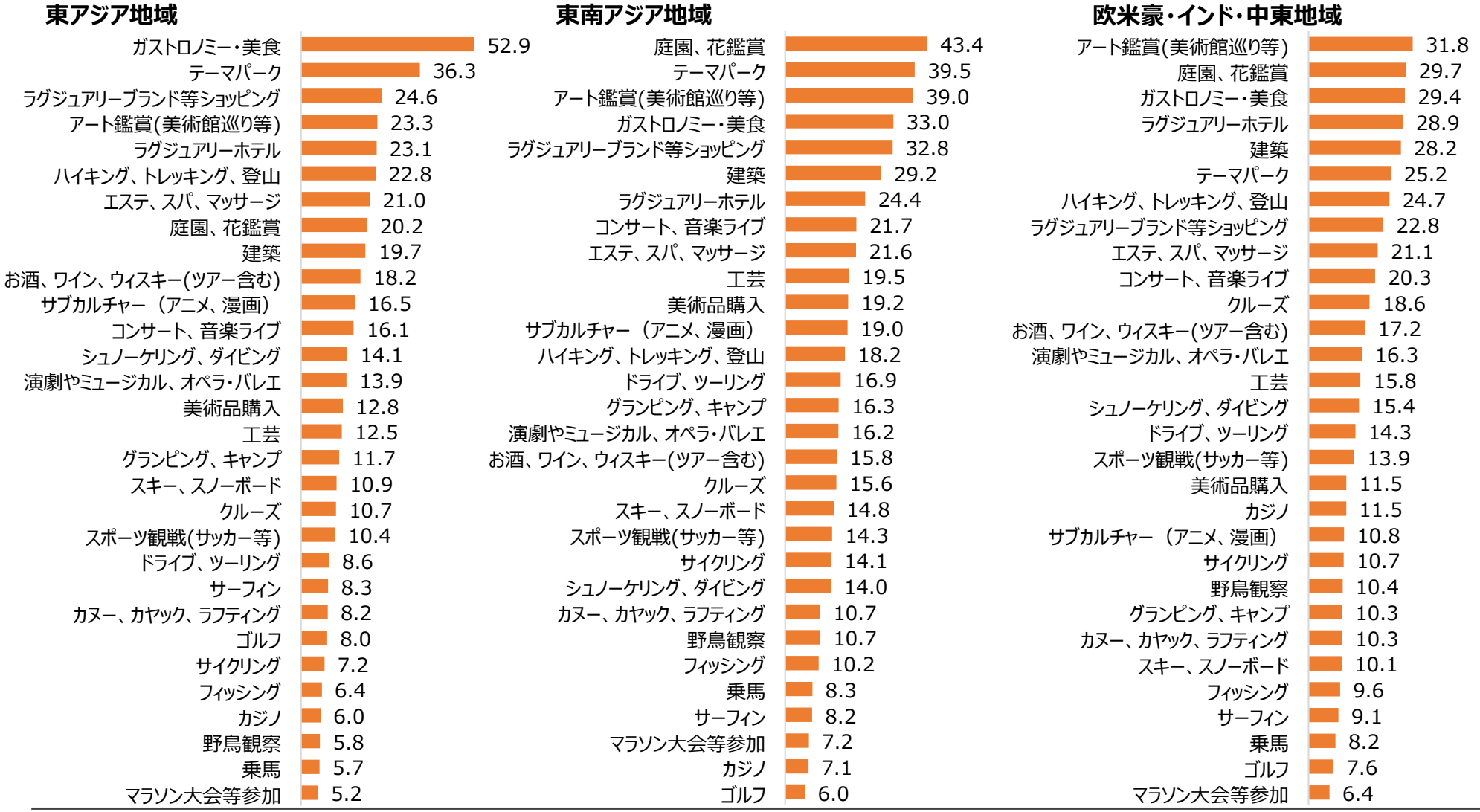


※2017年（メキシコおよび中東地域は2015年）～2023年調査時点における国外旅行実施者ベースの推計。
※選択肢が細分化されているスポーツやアウトドアアクティビティでは、個別の項目の選択率は相対的に低くなることに留意が必要。
※東アジア・東南アジア地域の調査対象は、2017年～2023年調査時点における飛行機を利用したレジャー目的の国外旅行経験者。欧米豪・インド・中東地域の調査対象は、2017年（メキシコおよび中東地域は2015年）～2023年調査時点における飛行機を利用したレジャー目的の中長距離国外旅行経験者。

国外旅行の主な目的となるもの
東アジア地域、東南アジア地域、欧米豪・インド・中東地域

JNTO 日本政府観光局

- 東アジア地域においては半数以上が「ガストロノミー・美食」を選択、「テーマパーク」の選択率も約4割。
- 東南アジア地域においては「庭園、花鑑賞」、「テーマパーク」、「アート鑑賞」の選択率が約4割。
- 欧米豪・インド・中東地域では上位の項目では選択率に大きな差が出ていない中、「アート鑑賞」が首位に、その後に「庭園、花鑑賞」などが続く。



※選択肢が細分化されているスポーツやアウトドアアクティビティでは、個別の項目の選択率は相対的に低くなることに留意が必要。
※東アジア・東南アジア地域の調査対象は、2017年～2023年調査時点における飛行機を利用したレジャー目的の国外旅行経験者。欧米豪・インド・中東地域の調査対象は、2017年（メキシコおよび中東地域は2015年）～2023年調査時点における飛行機を利用したレジャー目的の中長距離国外旅行経験者。

国際メガイベントの観戦・参加意向

分析の目的

- 各地域の国外旅行実施者の国際メガイベントの観戦・参加意向を把握。

調査・集計方法の概要

- 国外旅行実施者（本調査対象者）を対象に、開催国を訪問して観戦・参加してみたいと思うスポーツ・イベント（複数回答）を調査。
- 地域別の値は、各市場における各イベントの選択率を各市場の国外旅行実施者数で加重平均した値。
- カテゴリー表記と選択肢の関係は以下のとおり。

カテゴリー表記	選択肢
万国博覧会	万国博覧会
夏季オリパラ	夏季オリンピック・パラリンピック
冬季オリパラ	冬季オリンピック・パラリンピック
ワールドマスターズゲームズ	ワールドマスターズゲームズ
サッカーワールドカップ	サッカーのワールドカップ
ラグビーワールドカップ	ラグビーのワールドカップ
世界陸上	世界陸上
世界水泳	世界水泳
夏季スポーツの世界選手権	夏季スポーツの世界選手権（バレーボール、卓球、柔道、体操など）

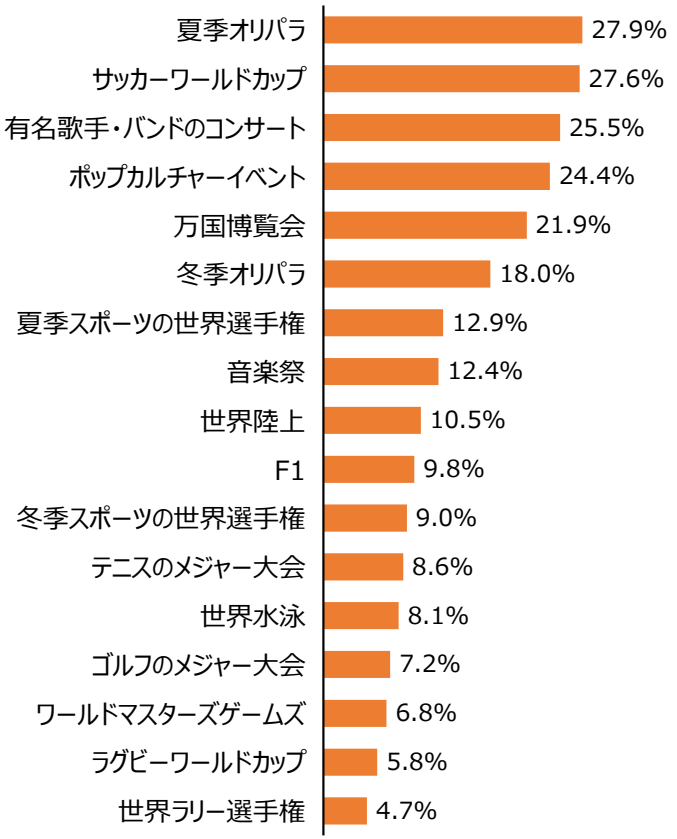
カテゴリー表記	選択肢
冬季スポーツの世界選手権	冬季スポーツの世界選手権（スキー、スケートなど）
テニスのメジャー大会	テニスのメジャー大会
ゴルフのメジャー大会	ゴルフのメジャー大会
F1	F1
世界ラリー選手権	世界ラリー選手権
有名歌手・バンドのコンサート	有名歌手・バンドのコンサート
音楽祭	ロックやクラシックなどの音楽フェスや音楽祭
ポップカルチャーイベント	コミック・ブック・コンベンションなどのポップカルチャーイベント

国際メガイベントの観戦・参加意向

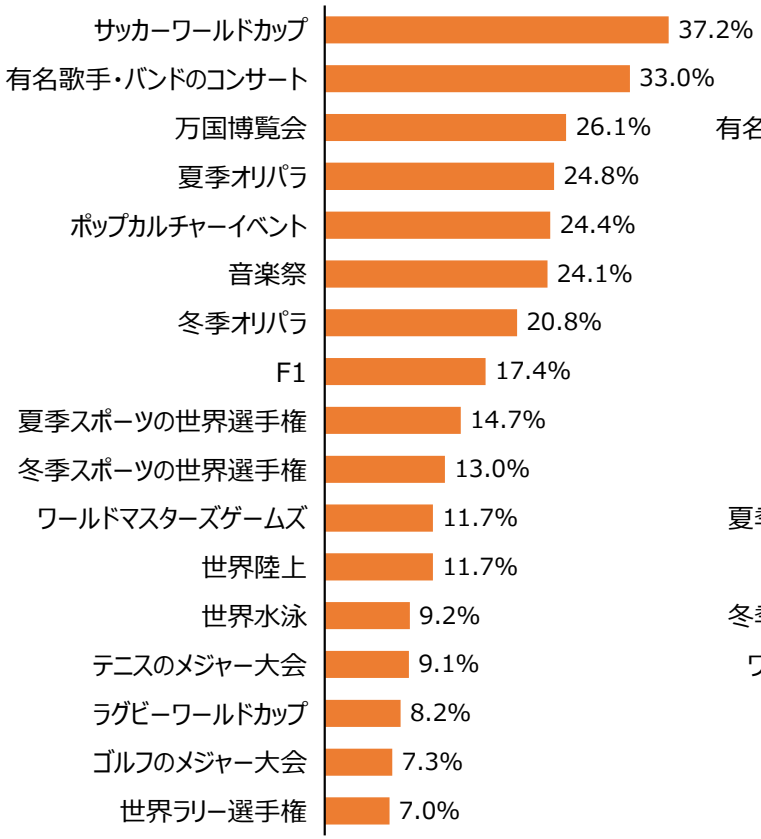
JNTO 日本政府観光局

- 3地域共通の傾向として、開催国を訪問して観戦・参加したいスポーツ・イベントとしての選択率が高いのは、「サッカーワールドカップ」、「夏季オリパラ」、「有名歌手・バンドのコンサート」。
- 東アジア地域および東南アジア地域では、上記に加え、「ポップカルチャーイベント」、「万国博覧会」の選択率も2割超。
- 欧米豪・インド・中東地域では、上記に加え、「音楽祭」、「冬季オリパラ」の選択率も約2割。

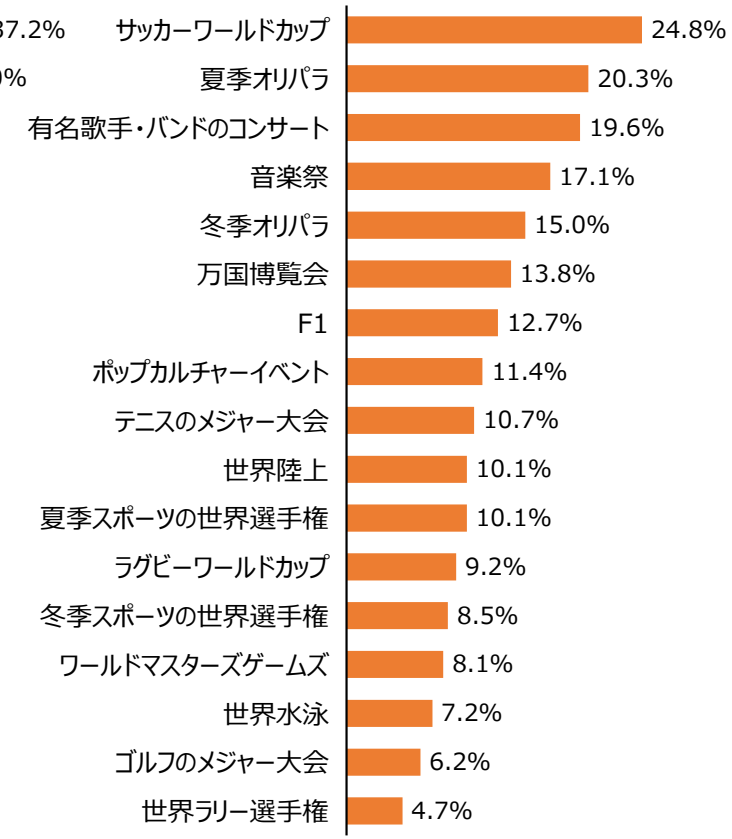
東アジア地域



東南アジア地域



欧米豪・インド・中東地域



※東アジア・東南アジア地域の調査対象は、2017年～2023年調査時点における飛行機を利用したレジャー目的の国外旅行経験者。
欧米豪・インド・中東地域の調査対象は、2017年(メキシコおよび中東地域は2015年)～2023年調査時点における飛行機を利用したレジャー目的の中長距離国外旅行経験者。

日本の地方エリア認知・訪問意向

分析の目的

- 国外旅行実施者の大都市（東京、大阪・京都）以外の地方エリアの認知度および訪問意向を把握。

調査・集計方法の概要

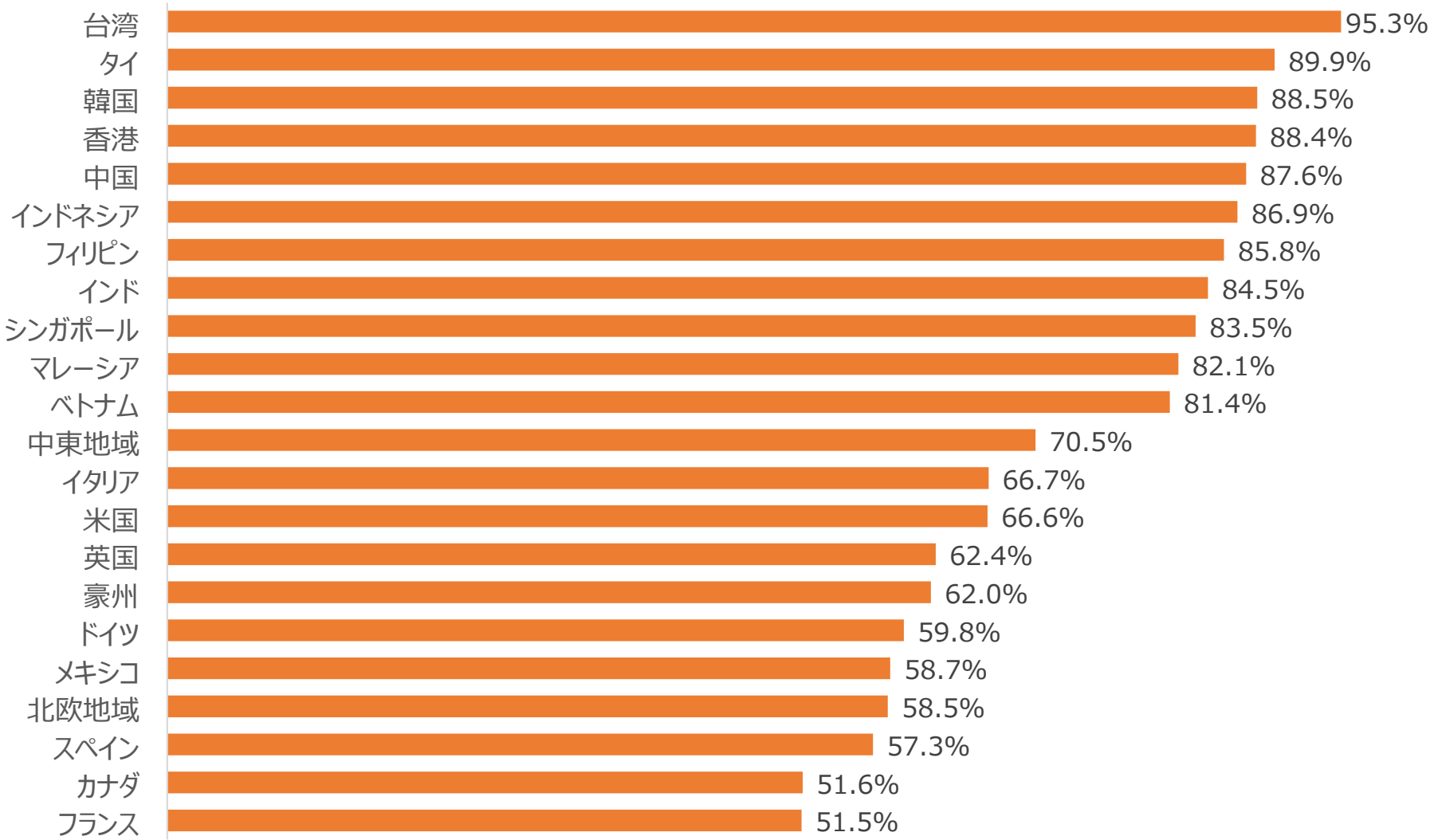
- 日本全国を11エリアに分け、訪日旅行経験の有無を問わず、本調査対象者全員に、認知・訪問意向を有する日本のエリアを複数回答で調査。
- 各市場の全回答者を100%とし、大都市（東京、大阪・京都）以外のエリアを選択した旅行者を、地方エリア認知・訪問意向を有するとして集計。なお、認知・訪問意向を有する日本のエリアは複数回答式で調査しているため、地方エリア別の認知度・訪問希望率は、当該エリアのみを認知・訪問を希望している旅行者の割合ではなく、大都市と地方エリアの両方を認知・訪問意向を有する、または、複数の地方エリアを認知・訪問意向を有する旅行者も含む割合であることに留意。
- 訪日旅行時の具体的な体験内容などを把握するため、回答者の1/3程度以上を訪日旅行経験者が占める割付で調査を実施しており、回答者のうちの訪日旅行経験者の割合は、各市場の実際の「国外旅行経験者における訪日旅行経験者の割合」と一致するものではない点に留意。

市場別 地方エリア認知度

JNTO 日本政府観光局

- 東アジア・東南アジア地域では、東京、大阪・京都以外の地方エリアの認知度は8割以上と高い。
- 欧米豪・インド・中東地域では、インドで8割超、その他の市場においては約5～7割。

日本の地方エリア認知度

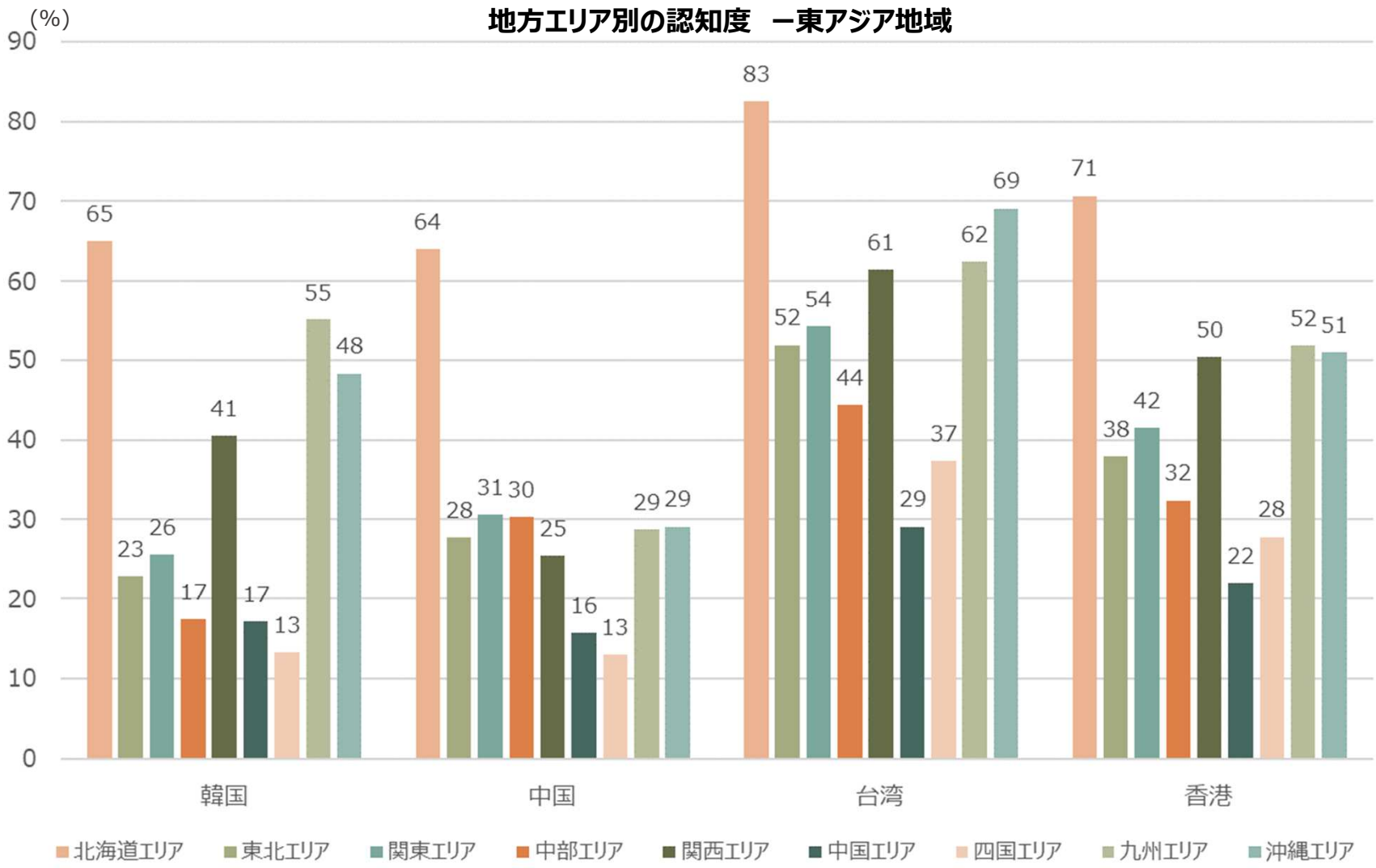


※日本の中で知っているエリア（日本全国を11エリアに分け、複数回答で調査）として、大都市（東京、大阪・京都）以外のエリアを選択した国外旅行実施者の割合。
※調査対象は、東アジア・東南アジア地域は2017年～2023年調査時点における飛行機を利用したレジャー目的の国外旅行経験者、欧米豪・インド・中東地域は2017年(メキシコおよび中東地域は2015年)～2023年調査時点における飛行機を利用したレジャー目的の中長距離国外旅行経験者。なお本調査は、訪日旅行時の具体的な体験内容などを把握するため、回答者の1/3程度以上を訪日旅行経験者が占める割付で実施しており、訪日旅行経験者の割合は、各市場の実際の「国外旅行経験者における訪日旅行経験者の割合」と一致しない点に留意。

地方エリア別の認知度 東アジア地域

JNTO 日本政府観光局

- 東アジア地域では、北海道エリアの認知度が最も高い。
- 韓国、台湾、香港においては、九州エリア、沖縄エリアおよび関西エリアの認知度が高い傾向にある。

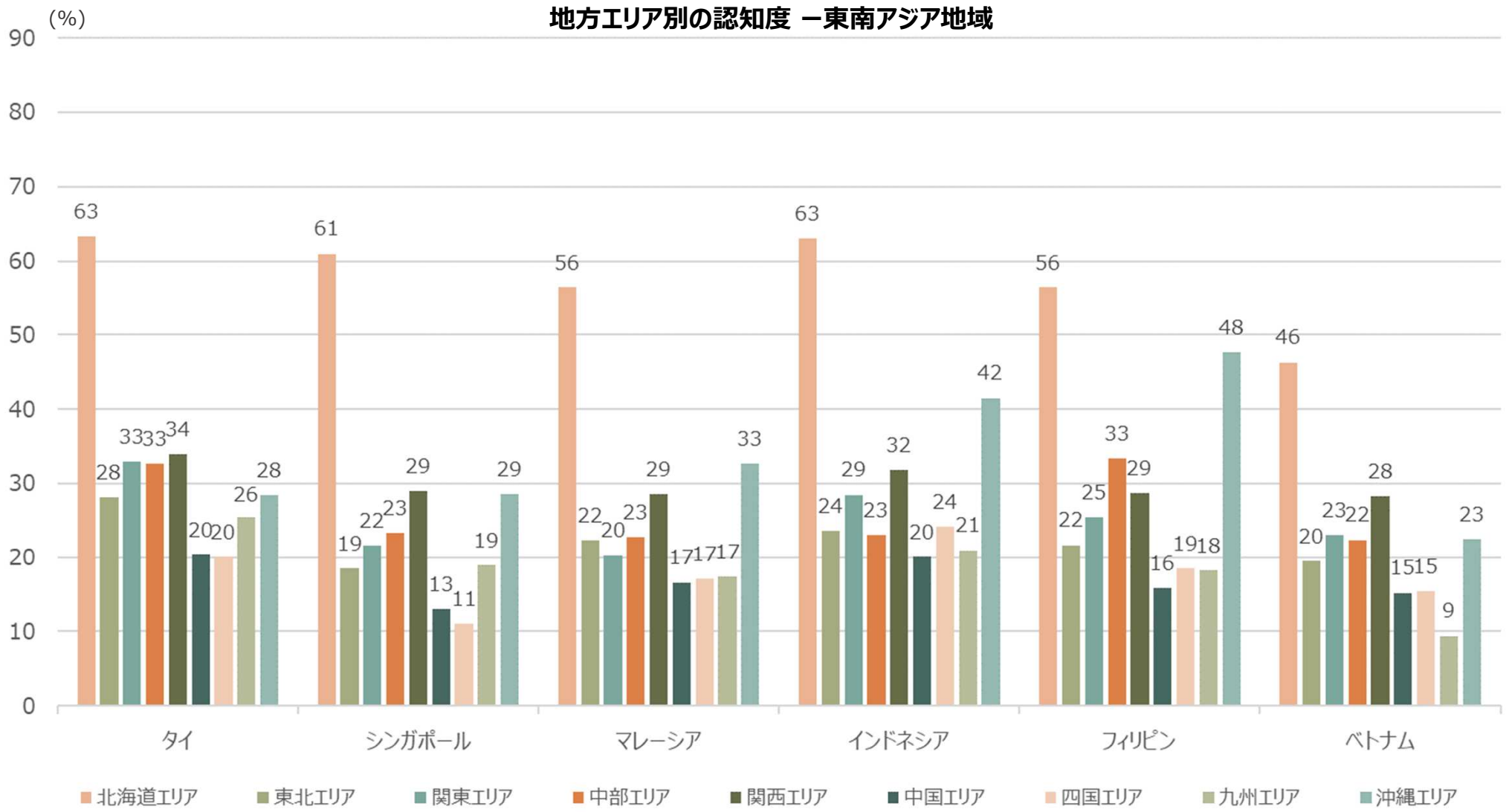


※小数点以下省略。関東エリアは東京を除く。関西エリアは大阪・京都を除く。
※日本全国を11エリアに分け、日本の中で知っているエリアを複数回答で調査。調査対象は、2017年～2023年調査時点における飛行機を利用したレジャー目的の国外旅行経験者。なお本調査は、訪日旅行時の具体的な体験内容などを把握するため、回答者の1/3程度以上を訪日旅行経験者が占める割付で実施しており、訪日旅行経験者の割合は、各市場の実際の「国外旅行経験者における訪日旅行経験者の割合」と一致しない点に留意。

地方エリア別の認知度　東南アジア地域

JNTO 日本政府観光局

- 東南アジア地域においても、北海道エリアの認知度が最も高い。沖縄エリアおよび関西エリアの認知度も比較的高い傾向にある。



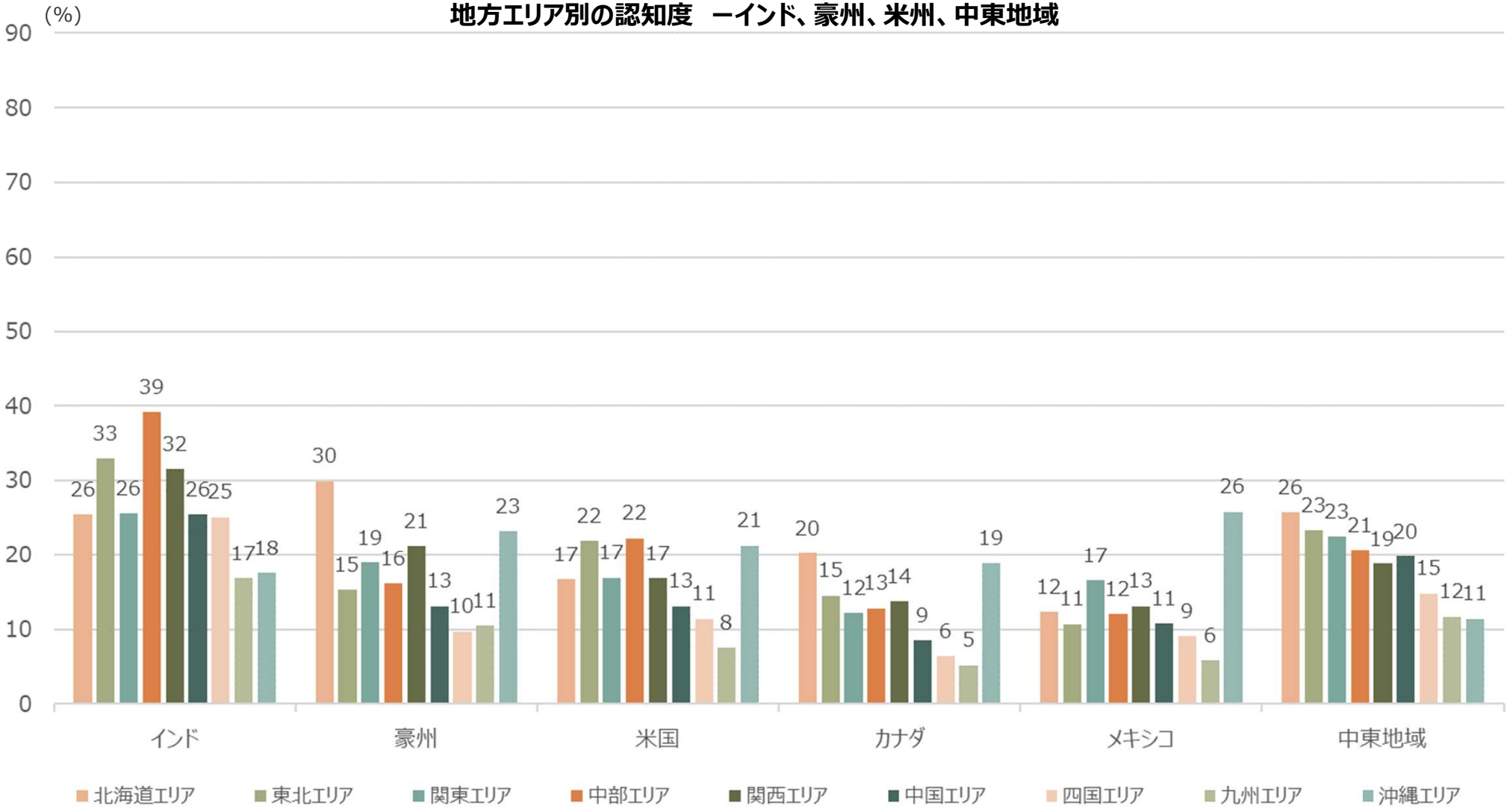
※小数点以下省略。関東エリアは東京を除く。関西エリアは大阪・京都を除く。
※日本全国を11エリアに分け、日本の中で知っているエリアを複数回答で調査。調査対象は、2017年～2023年調査時点における飛行機を利用したレジャー目的の国外旅行経験者。なお本調査は、訪日旅行時の具体的な体験内容などを把握するため、回答者の1/3程度以上を訪日旅行経験者が占める割付で実施しており、訪日旅行経験者の割合は、各市場の実際の「国外旅行経験者における訪日旅行経験者の割合」と一致しない点に留意。

地方エリア別の認知度 インド、豪州、米州、中東地域

JNTO 日本政府観光局

- 各地方エリアの認知度は東アジア・東南アジア地域と比べ、総じて低い傾向にある。
- 市場によりバラつきはあるが、豪州においては北海道エリアの認知度が相対的に高い傾向にあるほか、沖縄エリアは豪州及び米州において比較的高いスコアとなっている。

地方エリア別の認知度　ーインド、豪州、米州、中東地域

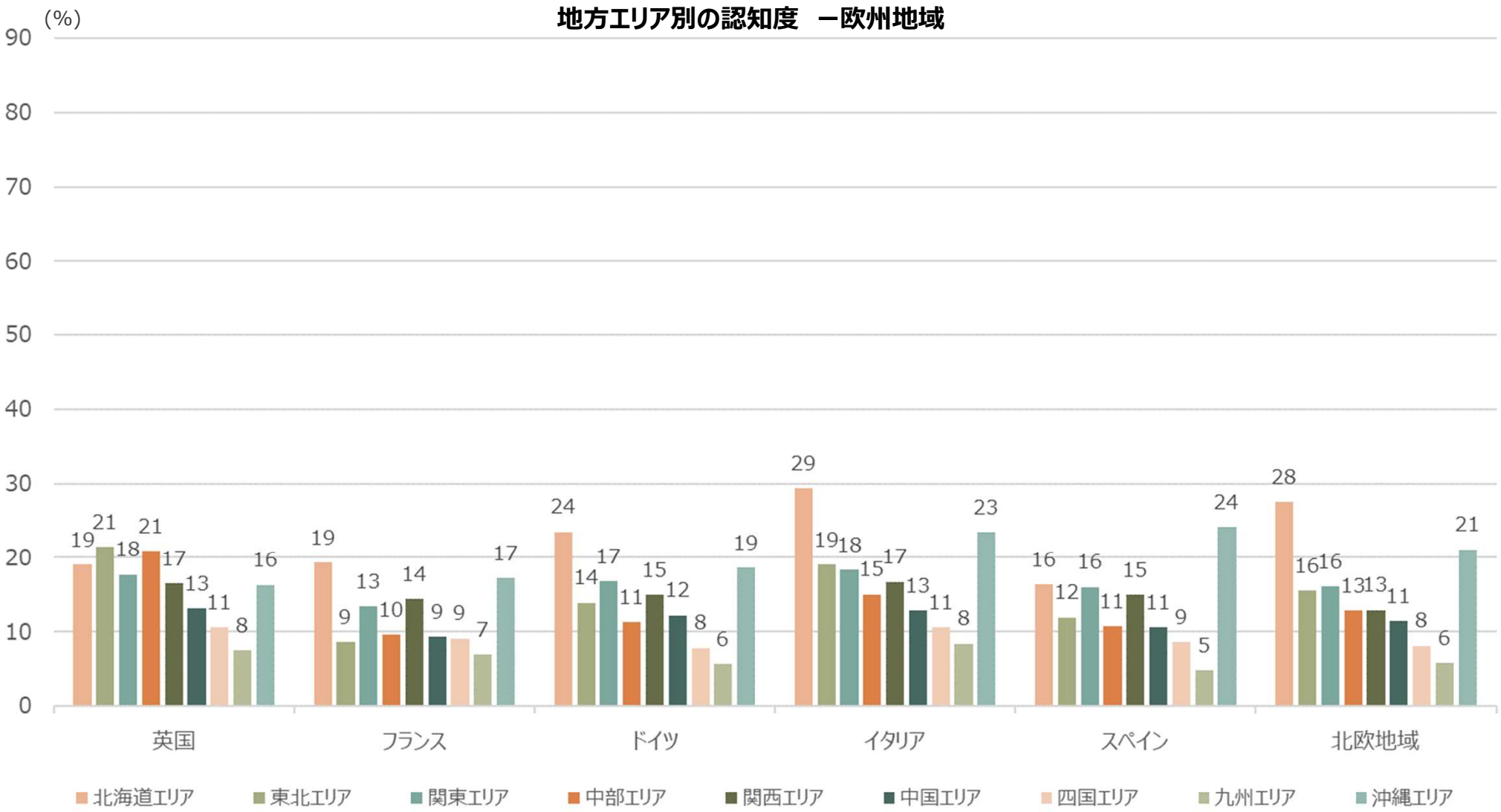


※小数点以下省略。関東エリアは東京を除く。関西エリアは大阪・京都を除く。
※日本全国を11エリアに分け、日本の中で知っているエリアを複数回答で調査。調査対象は、2017年（メキシコおよび中東地域は2015年）～2023年調査時点における飛行機を利用したレジャー目的の中長距離国外旅行経験者。なお、本調査は訪日旅行時の具体的な体験内容などを把握するため、回答者の1/3程度以上を訪日旅行経験者が占める割付で実施しており、訪日旅行経験者の割合は、各市場の実際の「国外旅行経験者における訪日旅行経験者の割合」と一致しない点に留意。

地方エリア別の認知度 欧州地域

JNTO 日本政府観光局

- 東アジア・東南アジア地域と比べると、欧州地域における各地方エリアの認知度は総じて低い傾向にあるが、各市場における地方エリア別の認知度をみると、北海道エリアや沖縄エリアの認知度が相対的に高くなっている市場が多い。



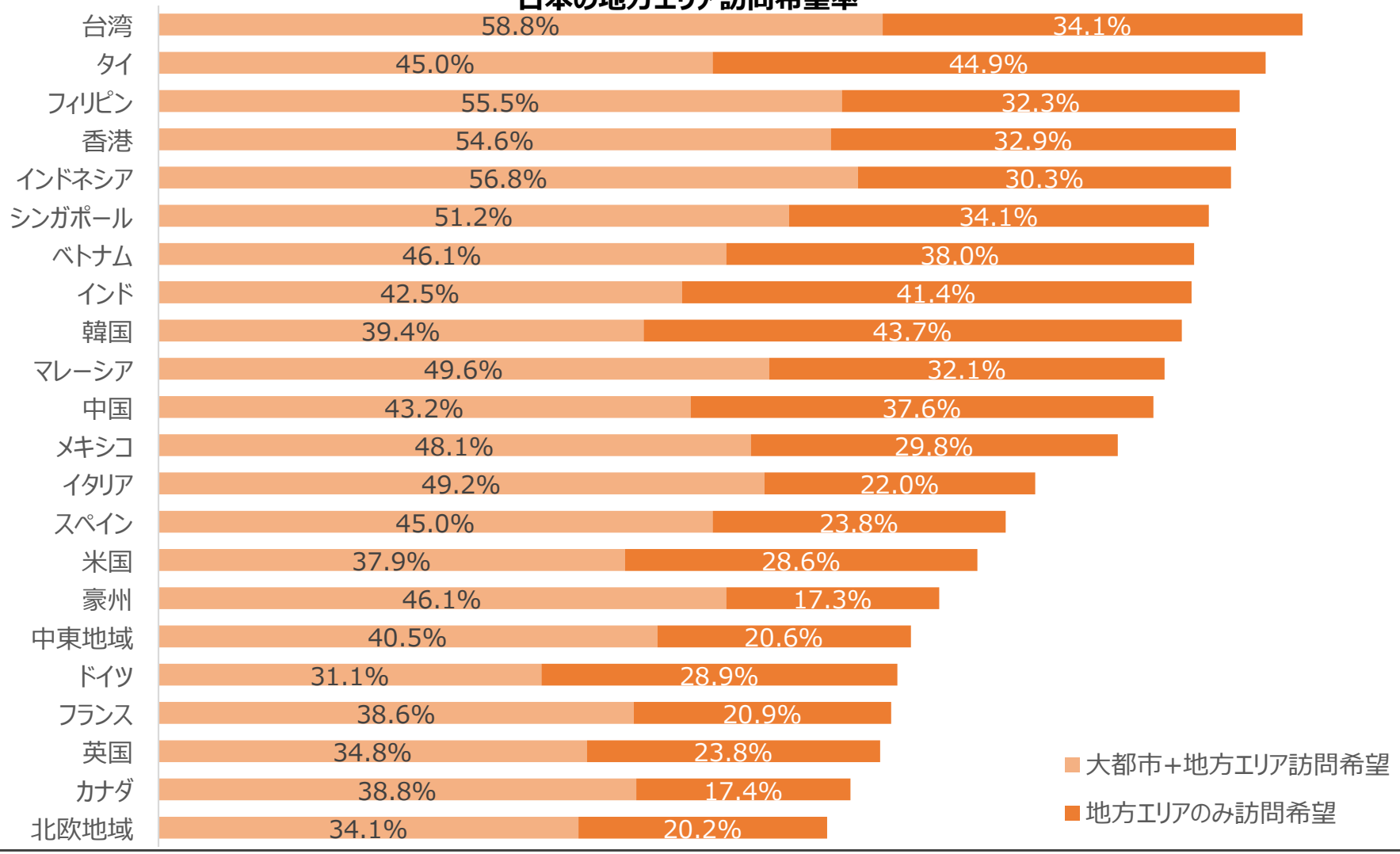
※小数点以下省略。関東エリアは東京を除く。関西エリアは大阪・京都を除く。
※日本全国を11エリアに分け、日本の中で知っているエリアを複数回答で調査。調査対象は、2017年～2023年調査時点における飛行機を利用したレジャー目的の中長距離国外旅行経験者。なお本調査は、訪日旅行時の具体的な体験内容などを把握するため、回答者の1/3程度以上を訪日旅行経験者が占める割付で実施しており、訪日旅行経験者の割合は、各市場の実際の「国外旅行経験者における訪日旅行経験者の割合」と一致しない点に留意。

市場別 地方エリア訪問意向

JNTO 日本政府観光局

- 東アジア・東南アジア地域では、大都市(東京、大阪・京都)以外の地方エリア訪問希望率は8割以上と高い。欧米豪・インド・中東地域では、8割前後のインドとメキシコを除き、地方エリア訪問希望率は5～7割程度。
- 地方エリア訪問意向を有する旅行者の多くは地方エリアのみならず、大都市と地方エリアの両方を訪問したいと回答。

日本の地方エリア訪問希望率

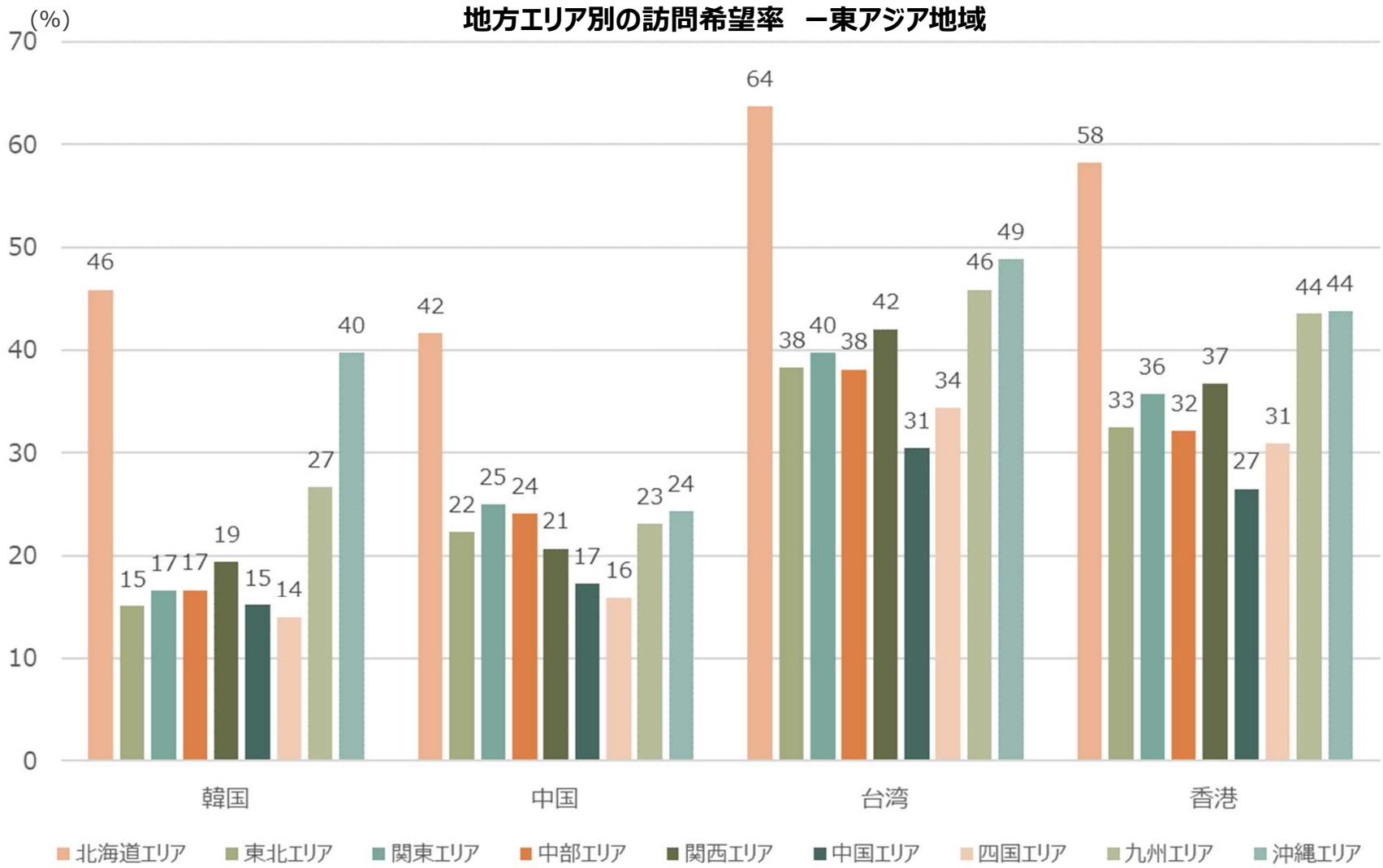


※今後の訪日旅行で訪問したいエリア（日本全国を11エリアに分け、複数回答で調査）として、大都市（東京、大阪・京都）以外のエリアを選択した国外旅行実施者の割合。
※調査対象は、東アジア・東南アジア地域は2017年～2023年調査時点における飛行機を利用したレジャー目的の国外旅行経験者、欧米豪・インド・中東地域は2017年(メキシコおよび中東地域は2015年)～2023年調査時点における飛行機を利用したレジャー目的の中長距離国外旅行経験者。なお、本調査は、訪日旅行時の具体的な体験内容などを把握するため、回答者の1/3程度以上を訪日旅行経験者が占める割付で実施しており、訪日旅行経験者の割合は、各市場の実際の「国外旅行経験者における訪日旅行経験者の割合」と一致しない点に留意。

地方エリア別訪問意向 東アジア地域

JNTO 日本政府観光局

- 東アジア地域では、北海道エリアへの訪問希望率が最も高い。
- 韓国、台湾、香港においては、九州エリアと沖縄エリアへの訪問希望率も高い傾向にある。



※小数点以下省略。関東エリアは東京を除く。関西エリアは大阪・京都を除く。

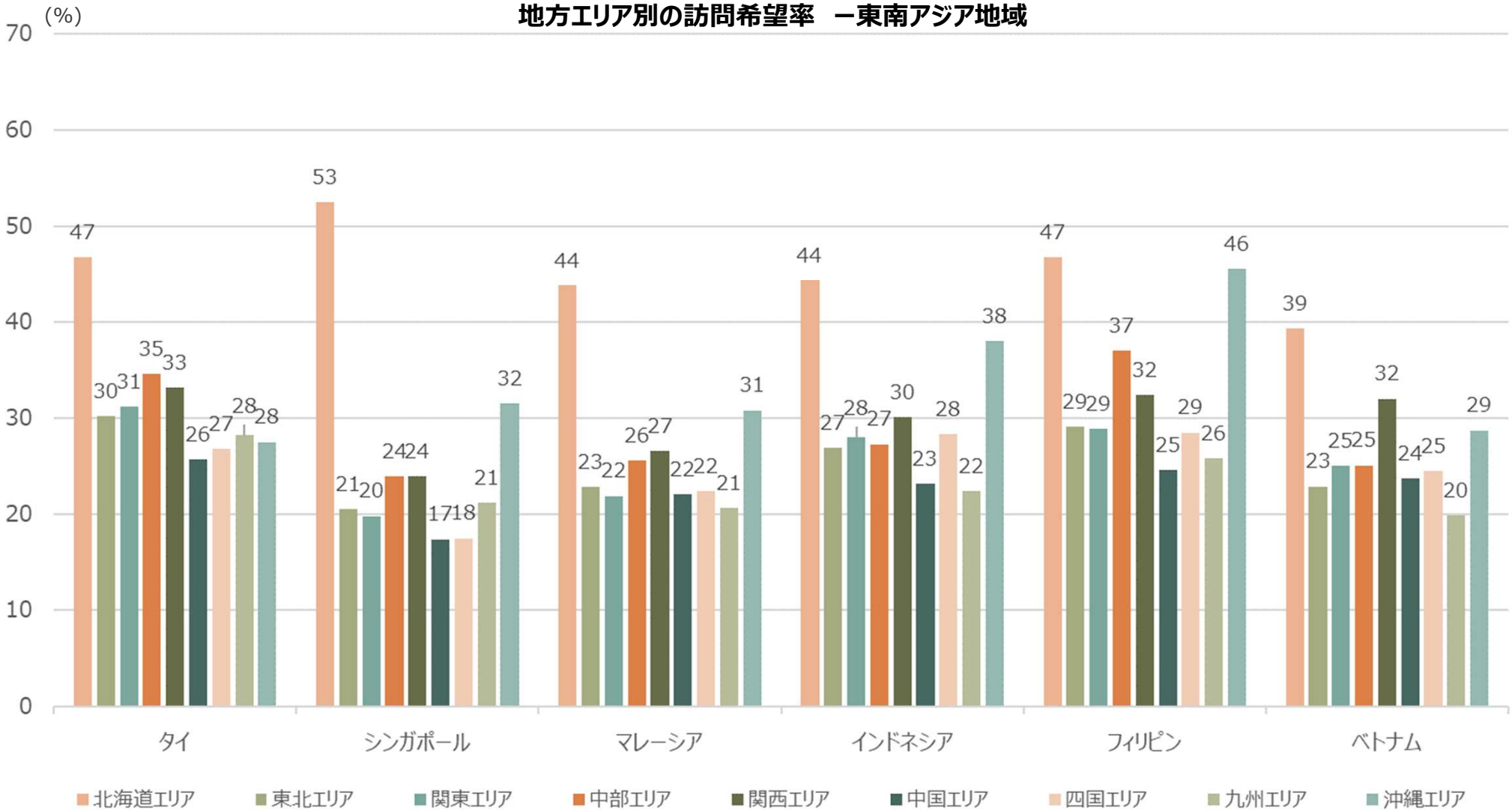
※日本全国を11エリアに分け、今後の訪日旅行で訪問したいエリアを複数回答で調査しており、各エリアの訪問希望率は、当該エリア以外の訪問希望もある場合を含む。
調査対象は、2017年～2023年調査時点における飛行機を利用したレジャー目的の国外旅行経験者。なお本調査は、訪日旅行時の具体的な体験内容などを把握するため、回答者の1/3程度以上を訪日旅行経験者が占める割付で実施しており、訪日旅行経験者の割合は、各市場の実際の「国外旅行経験者における訪日旅行経験者の割合」と一致しない点に留意。

地方エリア別訪問意向 東南アジア地域

JNTO 日本政府観光局

- 東南アジア地域においても、北海道エリアへの訪問希望率が最も高い。
- シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピンにおいては、沖縄エリアへの訪問希望率も比較的高い傾向にあるほか、タイ、フィリピンでは中部エリア、インドネシア、ベトナムでは関西エリアも比較的高い。

地方エリア別の訪問希望率　ー東南アジア地域



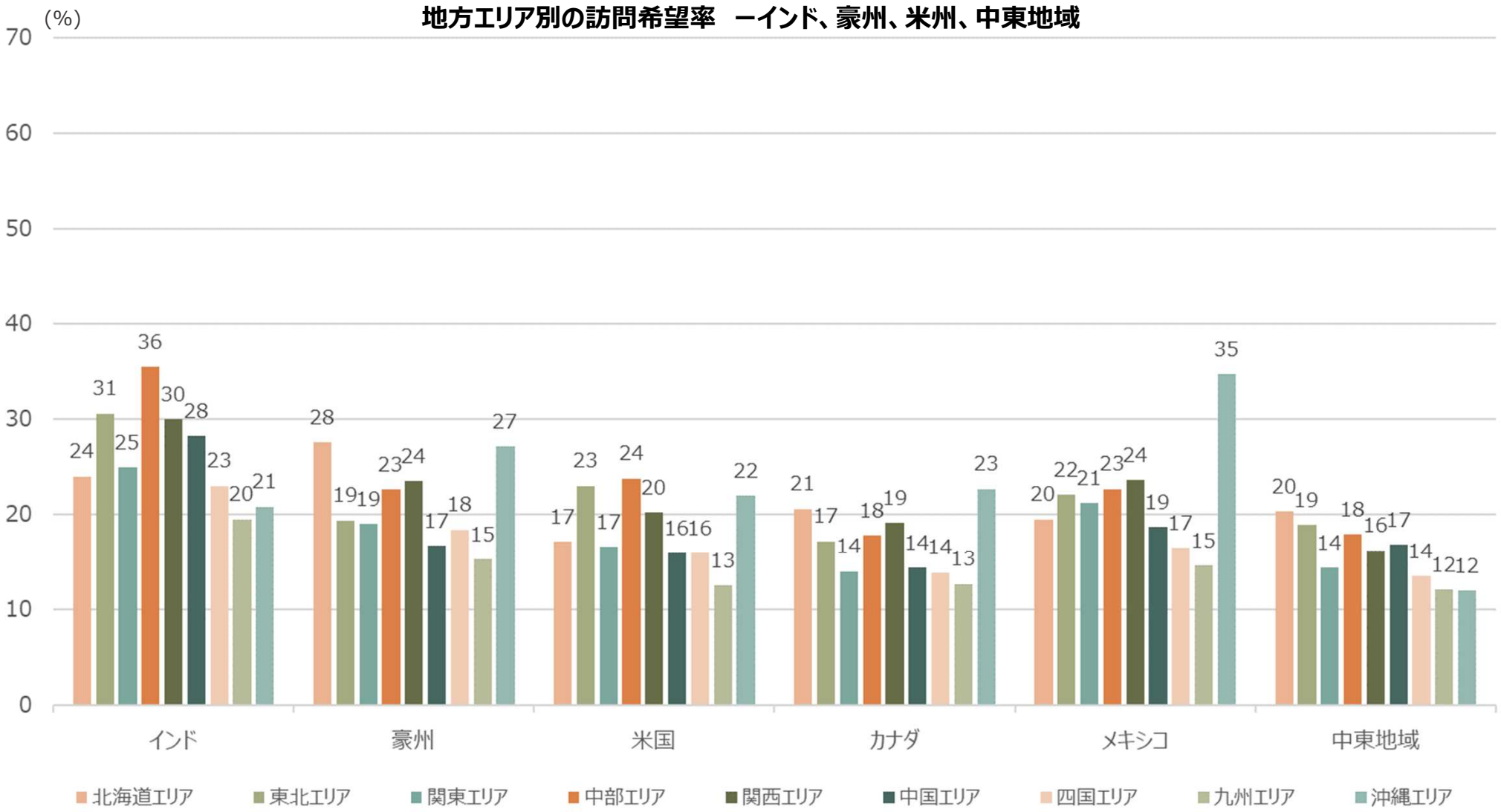
※小数点以下省略。関東エリアは東京を除く。関西エリアは大阪・京都を除く。

※日本全国を11エリアに分け、今後の訪日旅行で訪問したいエリアを複数回答で調査しており、各エリアの訪問希望率は、当該エリア以外の訪問希望もある場合を含む。調査対象は、2017年～2023年調査時点における飛行機を利用したレジャー目的の国外旅行経験者。なお本調査は、訪日旅行時の具体的な体験内容などを把握するため、回答者の1/3程度以上を訪日旅行経験者が占める割付で実施しており、訪日旅行経験者の割合は、各市場の実際の「国外旅行経験者における訪日旅行経験者の割合」と一致しない点に留意。

地方エリア別訪問意向 インド、豪州、米州、中東地域

JNTO 日本政府観光局

- 各地方エリアの訪問希望率は東アジア・東南アジア地域と比べ、総じて低く、各市場における地方エリア別の訪問希望率の差が小さい傾向にある。



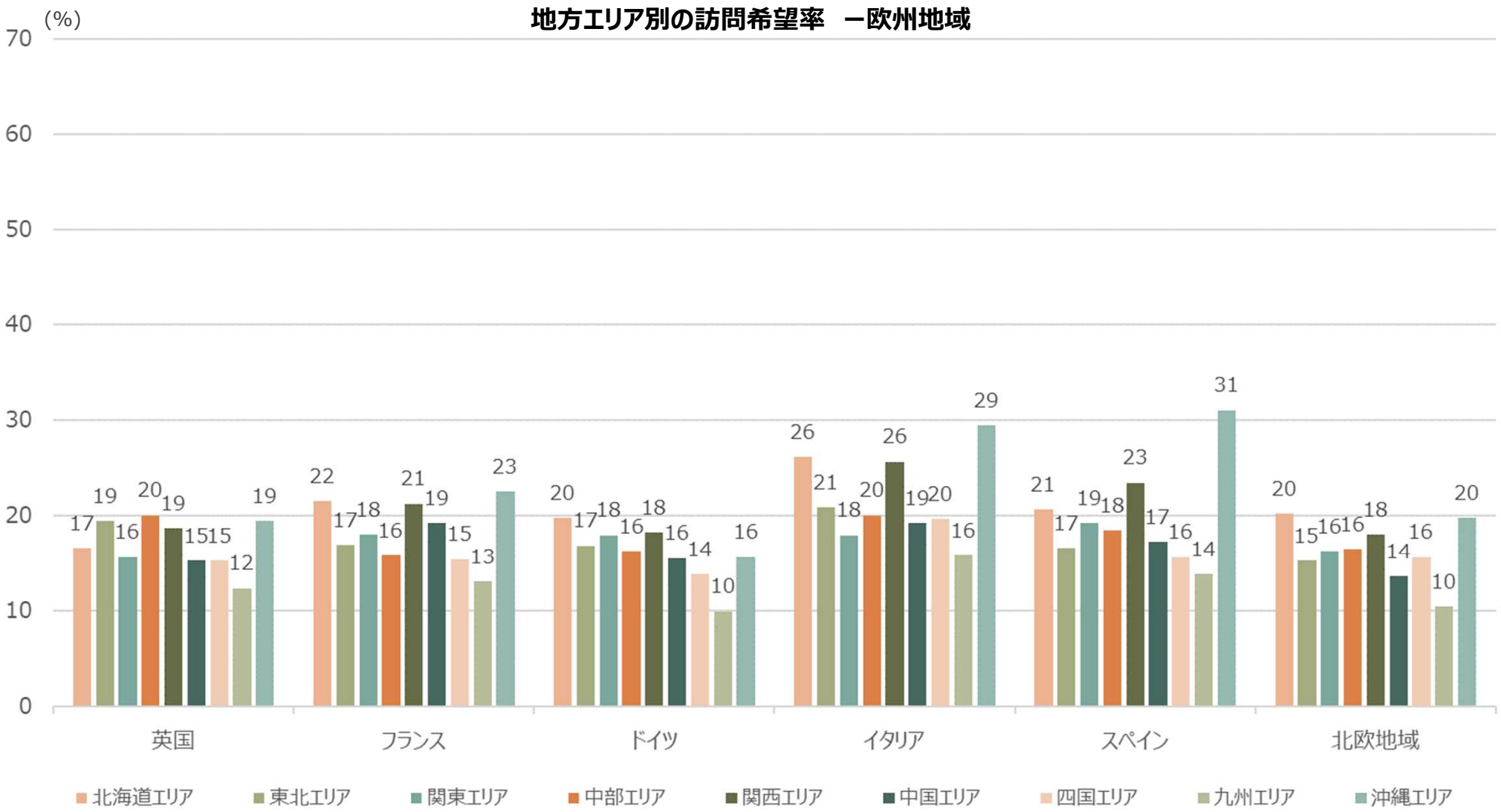
※小数点以下省略。関東エリアは東京を除く。関西エリアは大阪・京都を除く。

※日本全国を11エリアに分け、今後の訪日旅行で訪問したいエリアを複数回答で調査しており、各エリアの訪問希望率は、当該エリア以外の訪問希望もある場合を含む。調査対象は、2017年（メキシコおよび中東地域は2015年）～2023年調査時点における飛行機を利用したレジャー目的の中長距離国外旅行経験者。なお本調査は、訪日旅行時の具体的な体験内容などを把握するため、回答者の1/3程度以上を訪日旅行経験者が占める割付で実施しており、訪日旅行経験者の割合は、各市場の実際の「国外旅行経験者における訪日旅行経験者の割合」と一致しない点に留意。

地方エリア別訪問意向 欧州地域

JNTO 日本政府観光局

- 東アジア・東南アジア地域と比べると、欧州地域における各地方エリアの訪問希望率は総じて低い傾向にあるが、欧州地域内では、英国以外の市場において、北海道エリア、関西エリア、沖縄エリアへの訪問希望率が相対的に高い。



※小数点以下省略。関東エリアは東京を除く。関西エリアは大阪・京都を除く。

※日本全国を11エリアに分け、今後の訪日旅行で訪問したいエリアを複数回答で調査しており、各エリアの訪問希望率は、当該エリア以外の訪問希望もある場合を含む。調査対象は、2017年～2023年調査時点における飛行機を利用したレジャー目的の中長距離国外旅行経験者。なお本調査は、訪日旅行時の具体的な体験内容などを把握するため、回答者の1/3程度以上を訪日旅行経験者が占める割付で実施しており、訪日旅行経験者の割合は、各市場の実際の「国外旅行経験者における訪日旅行経験者の割合」と一致しない点に留意。

今後の地方エリアへの訪問意向を高めるもの

分析の目的

- 地方エリア訪問促進のために訴求しうるポイントや障壁を把握。

調査・集計方法の概要

- 訪日旅行経験の有無を問わず、本調査対象者全員を対象に、訪日旅行で地方エリアを訪問する場合を想定し、地方エリアへの訪問意向が高まる条件を複数回答で調査。
  ※「地方エリア」は、大都市（東京、大阪・京都）以外のエリアを指す。
  ※過去の地方エリア訪問経験を有する場合も、訪問した際の理由ではなく、今後の地方エリア訪問を想定し回答。

- カテゴリー表記と選択肢の関係は次頁のとおり。

今後の地方エリアへの訪問意向を高めるもの 調査・集計方法の概要（カテゴリー表記と選択肢）

JNTO 日本政府観光局

	カテゴリー表記	選択肢
観光コンテンツ	登山、ハイキング、サイクリング等	登山、ハイキング、サイクリング等のアクティビティを楽しめる
	スキー、スノーボード等のウィンタースポーツ	スキー、スノーボード等のウィンタースポーツを楽しめる
	花見や紅葉、雪景色	花見や紅葉、雪景色を楽しめる
	美しいビーチ	美しいビーチがある
	ダイビング、カヤック等のマリンスポーツ	ダイビング、カヤック等のマリンスポーツを楽しめる
	混雑がなくリラックスした時間が過ごせる	混雑がなくリラックスした時間が過ごせる
	温泉	温泉を楽しめる
	ラグジュアリーな宿泊施設	ラグジュアリーな宿泊施設がある
	地方部らしさのある宿泊施設	地方部らしさのある宿泊施設がある
	その土地ならではの文化	その土地ならではの文化が体験できる
	世界遺産等の有名な観光資源	世界遺産等の有名な観光資源がある
	現地の人々との交流	現地の人々との交流を楽しめる
	その土地ならではの飲食	その土地ならではの飲食が楽しめる
	夜間に楽しめるアクティビティ	夜間に楽しめるアクティビティがある
アクセシビリティ・受入体制	自国から日本の地方空港への直行便	自国から日本の地方空港への直行便が就航している ※
	地方部への・地方部におけるアクセス	地方部へのアクセス、及び地方部における移動手段に不安がない
	言葉の心配がない	地方部でも言葉の心配がない
	情報が母国語や英語で得られる	地方部の情報が母国語や英語で得られる
	キャッスレス決済	地方部でもキャッスレス決済が利用できる
	利用施設やサービスのオンライン予約	利用したい施設やサービスの予約が事前にオンラインでできる
	現地ガイドがアテンドしてくれるサービス	現地ガイドがアテンドしてくれるサービスがある
	子どもにやさしい、家族全員が楽しめる	子どもにやさしい、家族全員が楽しめる
	多くの人が訪れていない	多くの人が訪れていない目的地である
	地方部には関心がない	地方部には関心がない。もしくは何度も日本を訪れたとしたら考える
	地方部のイメージが想像できない	地方部のイメージが想像できないので判断ができない

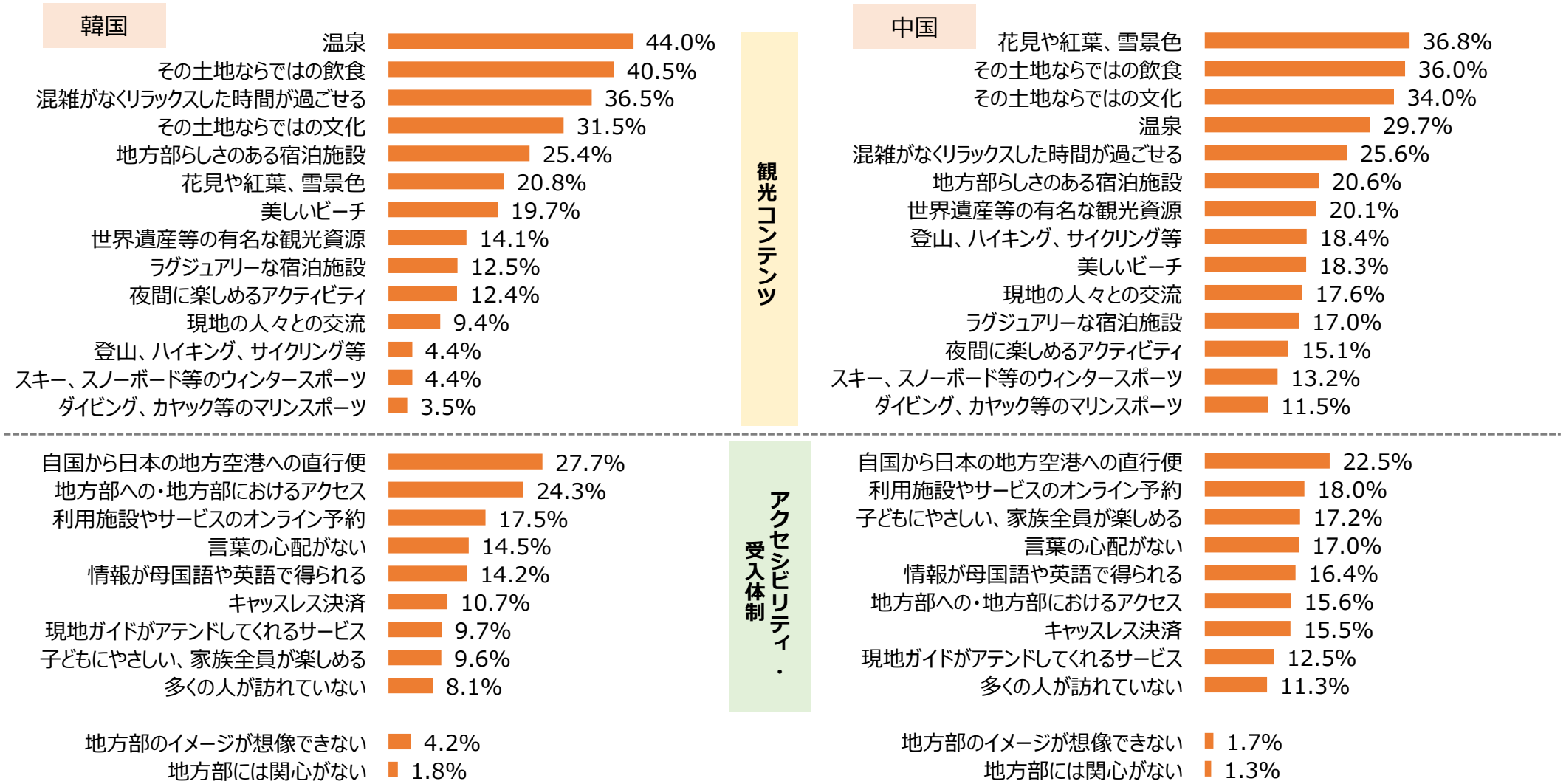
※集計対象：東アジア・東南アジア地域のみ

今後の地方エリアへの訪問意向を高めるもの
韓国、中国

JNTO 日本政府観光局

- 観光コンテンツの観点では、韓国においては温泉やその土地ならではの飲食を楽しめることを選択した旅行者が4割超、中国においては四季の景色、その土地ならではの飲食や文化を楽しめることを選択した旅行者が3割超。
- アクセシビリティ・受入体制の観点では、2市場ともに自国から日本への地方空港への直行便があることを選択した旅行者が約2～3割。

今後の地方エリアへの訪問意向を高めるもの



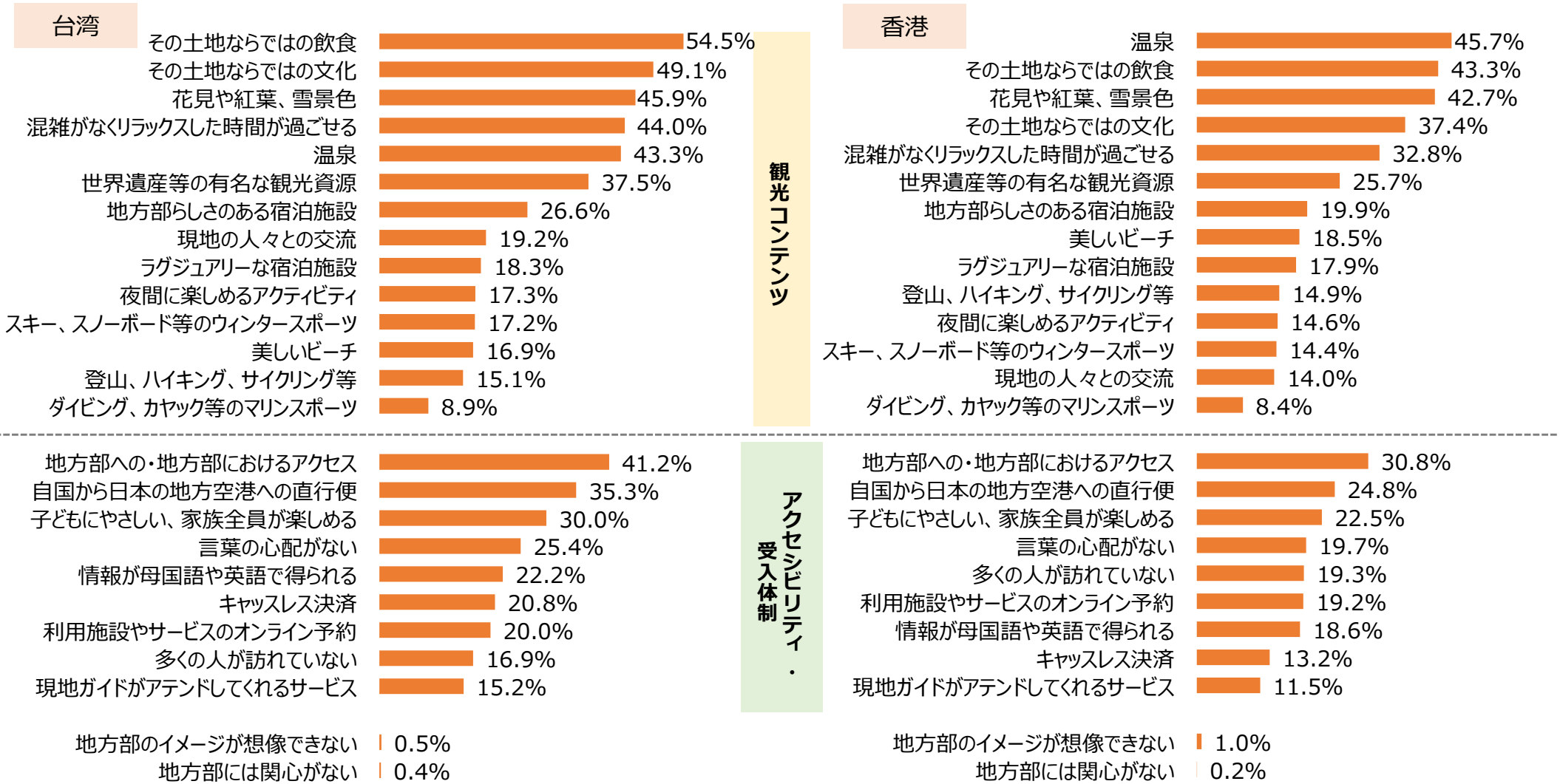
※調査対象は、2017年～2023年調査時点における飛行機を利用したレジャー目的の国外旅行経験者。

今後の地方エリアへの訪問意向を高めるもの
台湾、香港

JNTO 日本政府観光局

- 観光コンテンツの観点では、台湾においてはその土地ならではの飲食や文化、四季の景色を楽しめることを選択した旅行者が約5割、香港においては温泉、その土地ならではの飲食、四季の景色を楽しめることを選択した旅行者がが4割以上。
- アクセシビリティ・受入体制の観点では、地方部への・地方部におけるアクセスにおいて不安がないことを選択した旅行者が2市場とも約3～4割。

今後の地方エリアへの訪問意向を高めるもの



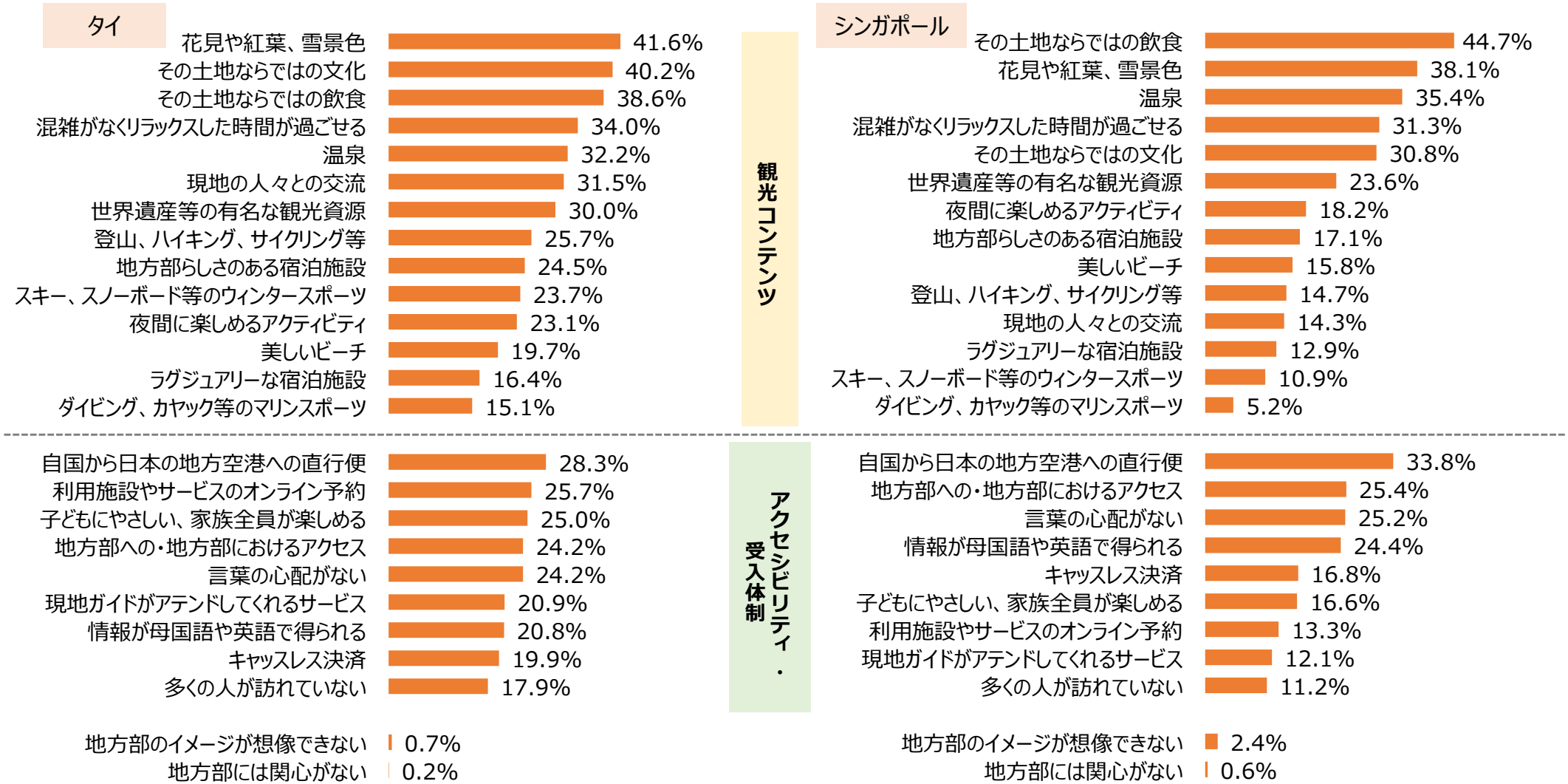
※調査対象は、2017年～2023年調査時点における飛行機を利用したレジャー目的の国外旅行経験者。

今後の地方エリアへの訪問意向を高めるもの
タイ、シンガポール

JNTO 日本政府観光局

- 観光コンテンツの観点では、タイにおいては四季の景色、その土地ならではの文化や飲食が楽しめることを選択した旅行者が約4割、シンガポールにおいてはその土地ならではの飲食を楽しめることを選択した旅行者が4割超。
- アクセシビリティ・受入体制の観点では、2市場ともに自国から日本への地方空港への直行便があることの選択率が約3割。

今後の地方エリアへの訪問意向を高めるもの



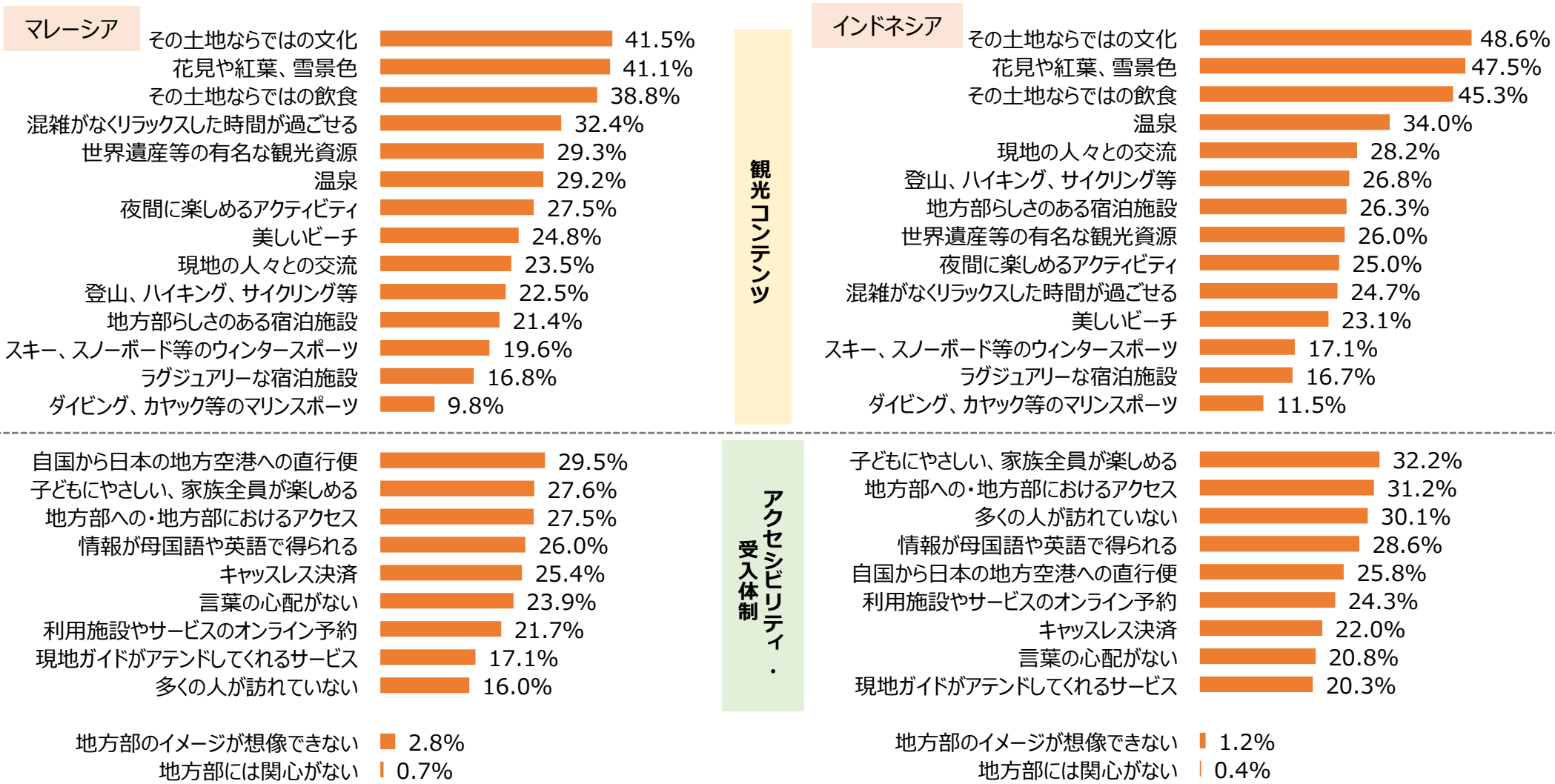
※調査対象は、2017年～2023年調査時点における飛行機を利用したレジャー目的の国外旅行経験者。

今後の地方エリアへの訪問意向を高めるもの
マレーシア、インドネシア

JNTO 日本政府観光局

- 観光コンテンツの観点では、その土地ならではの文化や飲食、四季の景色が楽しめることを選択した旅行者がマレーシアでは約4割、インドネシアでは約5割。
- アクセシビリティ・受入体制の観点では、マレーシアにおいては日本の地方空港への直行便があること、インドネシアにおいては子どもにやさしい、家族全員が楽しめることの選択率が約3割。

今後の地方エリアへの訪問意向を高めるもの



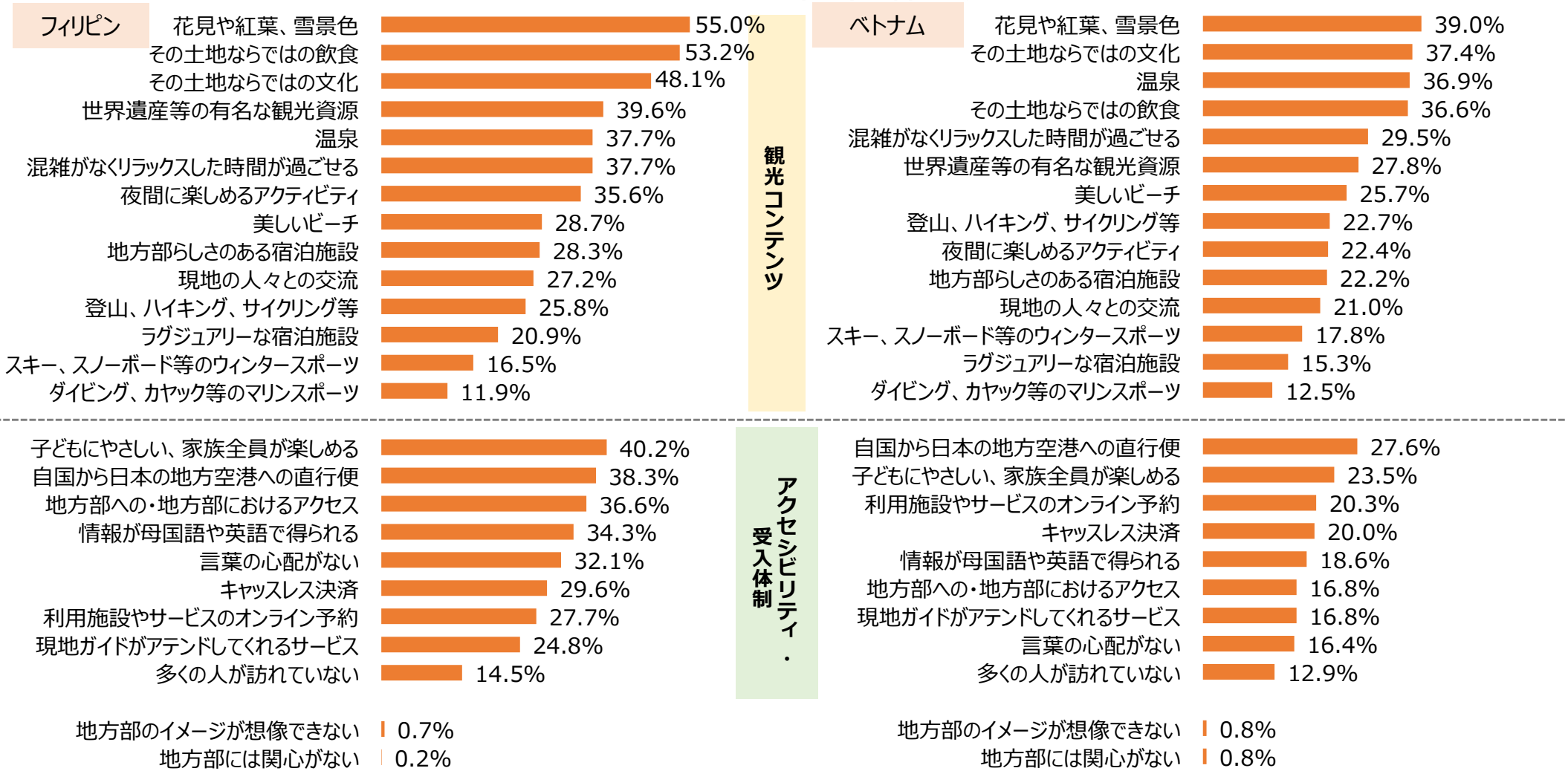
※調査対象は、2017年～2023年調査時点における飛行機を利用したレジャー目的の国外旅行経験者。

今後の地方エリアへの訪問意向を高めるもの
フィリピン、ベトナム

JNTO 日本政府観光局

- 観光コンテンツの観点では、フィリピンにおいては四季の景色やその土地ならではの飲食を楽しめることを選択した旅行者が5割超、ベトナムにおいては四季の景色、その土地ならではの文化や飲食、温泉が楽しめることを選択した旅行者が約4割。
- アクセシビリティ・受入体制の観点では、フィリピンにおいては子どもにやさしい、家族全員が楽しめることの選択率が約4割、ベトナムにおいては日本の地方空港への直行便があることの選択率が約3割。

今後の地方エリアへの訪問意向を高めるもの



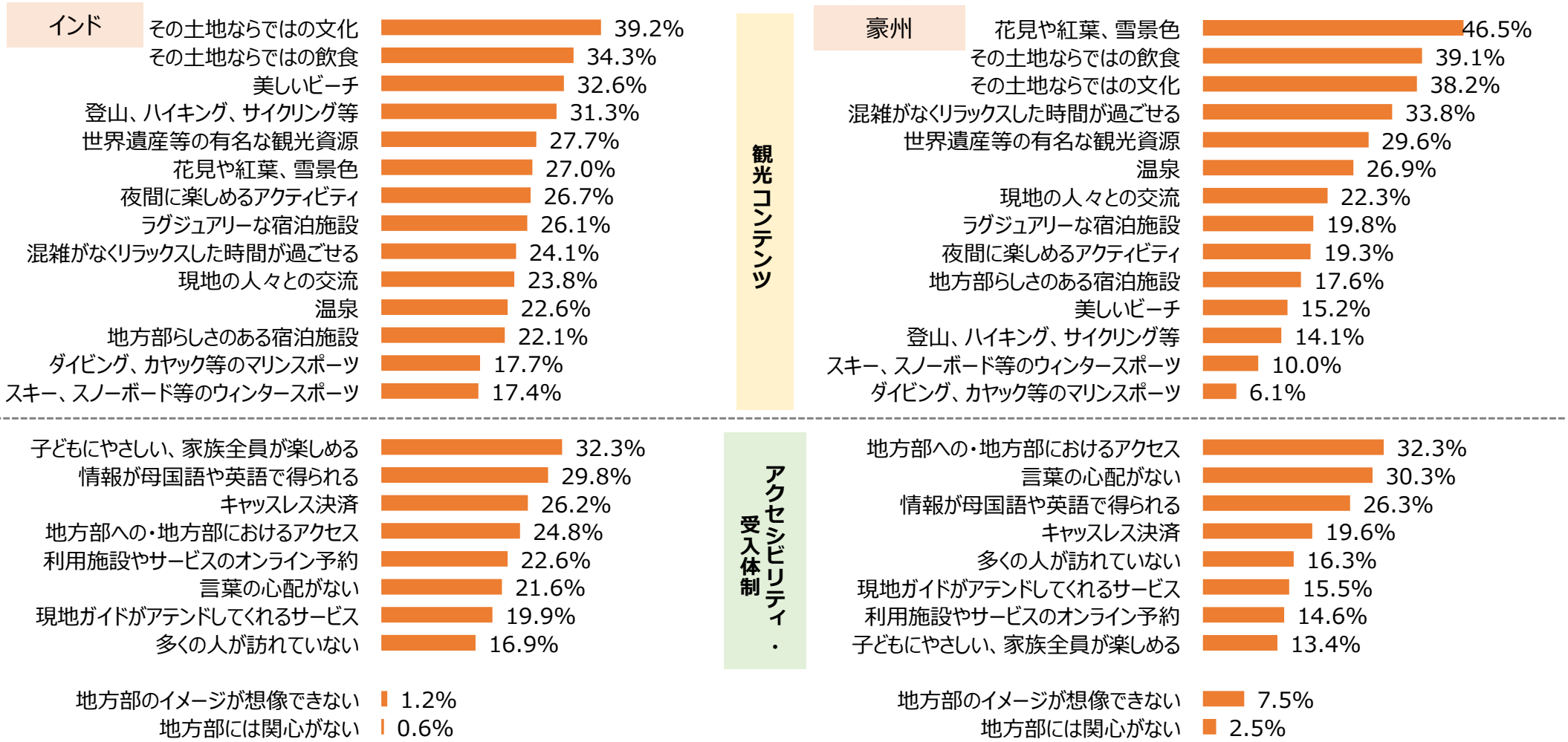
※調査対象は、2017年～2023年調査時点における飛行機を利用したレジャー目的の国外旅行経験者。

今後の地方エリアへの訪問意向を高めるもの
インド、豪州

JNTO 日本政府観光局

- 観光コンテンツの観点では、インドにおいてはその土地ならではの文化を体験できることを選択した旅行者が約4割、豪州においては四季の景色を楽しめることを選択した旅行者が約5割。
- アクセシビリティ・受入体制の観点では、インドにおいては子どもにやさしい、家族全員が楽しめること、豪州においては地方部への・地方部におけるアクセスに不安がないことの選択率が3割超。

今後の地方エリアへの訪問意向を高めるもの



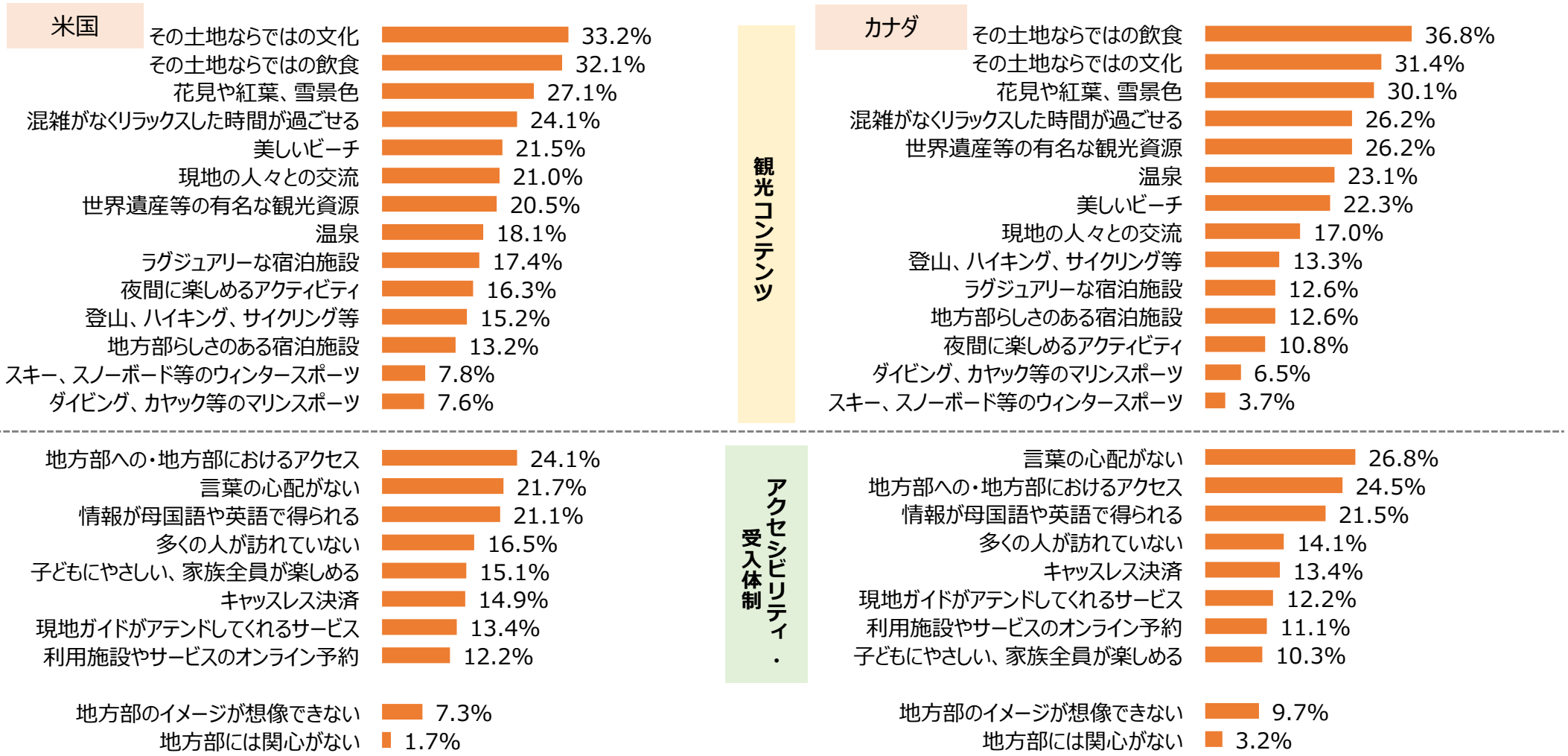
※調査対象は、2017年～2023年調査時点における飛行機を利用したレジャー目的の中長距離国外旅行経験者。

今後の地方エリアへの訪問意向を高めるもの
米国、カナダ

JNTO 日本政府観光局

- 観光コンテンツの観点では、その土地ならではの飲食や文化を楽しめることを選択した旅行者が2市場とも3割超。
- アクセシビリティ・受入体制の観点では、米国においては地方部への・地方部におけるアクセスに不安がないことの選択率が約2割、カナダにおいては言葉の心配がないことの選択率が約3割。

今後の地方エリアへの訪問意向を高めるもの



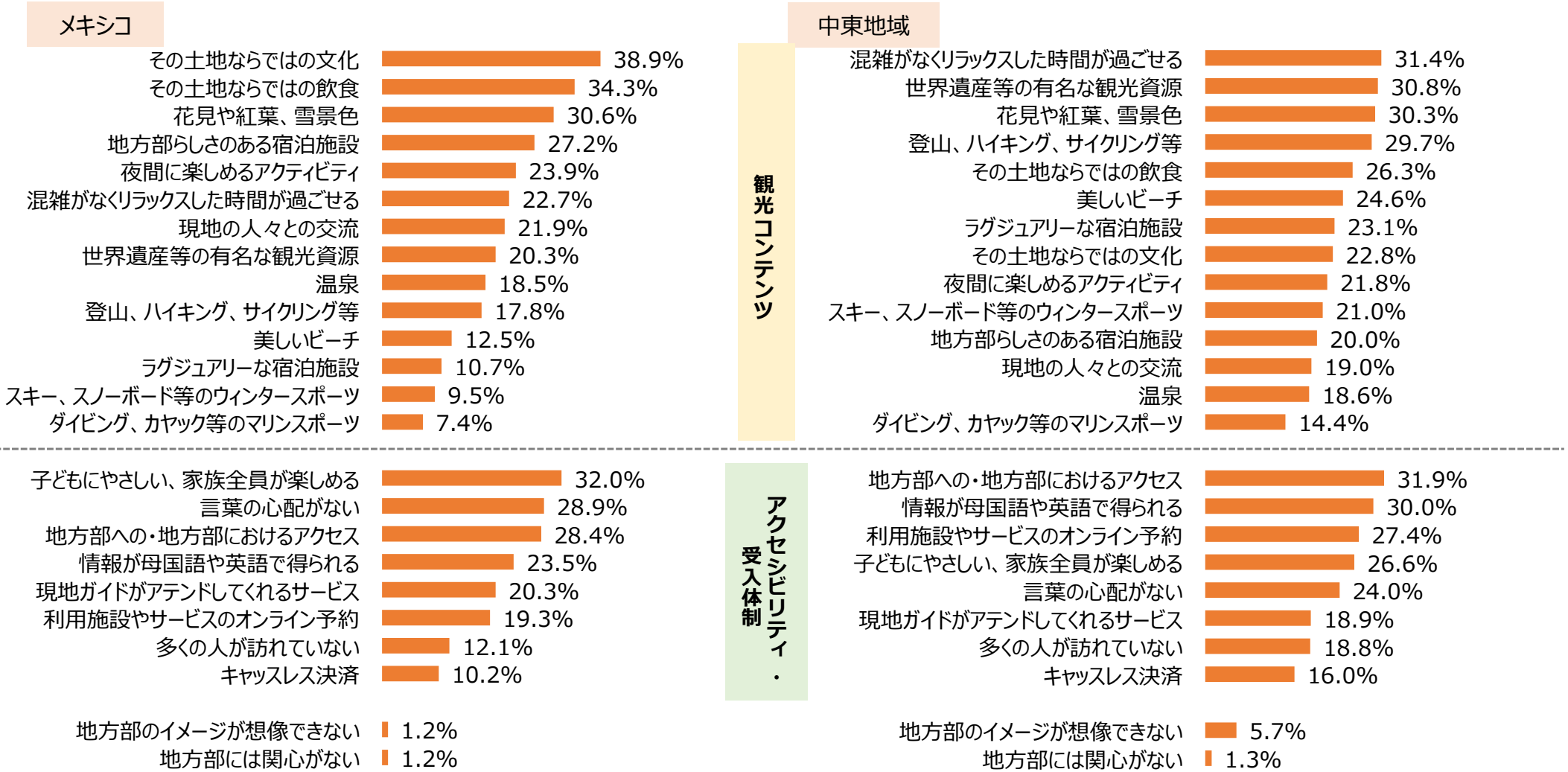
※調査対象は、2017年～2023年調査時点における飛行機を利用したレジャー目的の中長距離国外旅行経験者。

今後の地方エリアへの訪問意向を高めるもの
メキシコ、中東地域

JNTO 日本政府観光局

- 観光コンテンツの観点では、メキシコにおいてはその土地ならではの文化が体験できることを選択した旅行者が約4割、中東地域においては混雑がなくリラックスした時間が過ごせること、有名な観光資源があること、四季の景色を楽しめることを選択した旅行者が3割超。
- アクセシビリティ・受入体制の観点では、メキシコにおいては子どもにやさしい、家族全員が楽しめることの選択率が3割超。中東地域においては地方部への・地方部におけるアクセスにおいて不安がないことの選択率が約3割で、観光コンテンツの観点も含め、全項目の中でも最も高い。

今後の地方エリアへの訪問意向を高めるもの



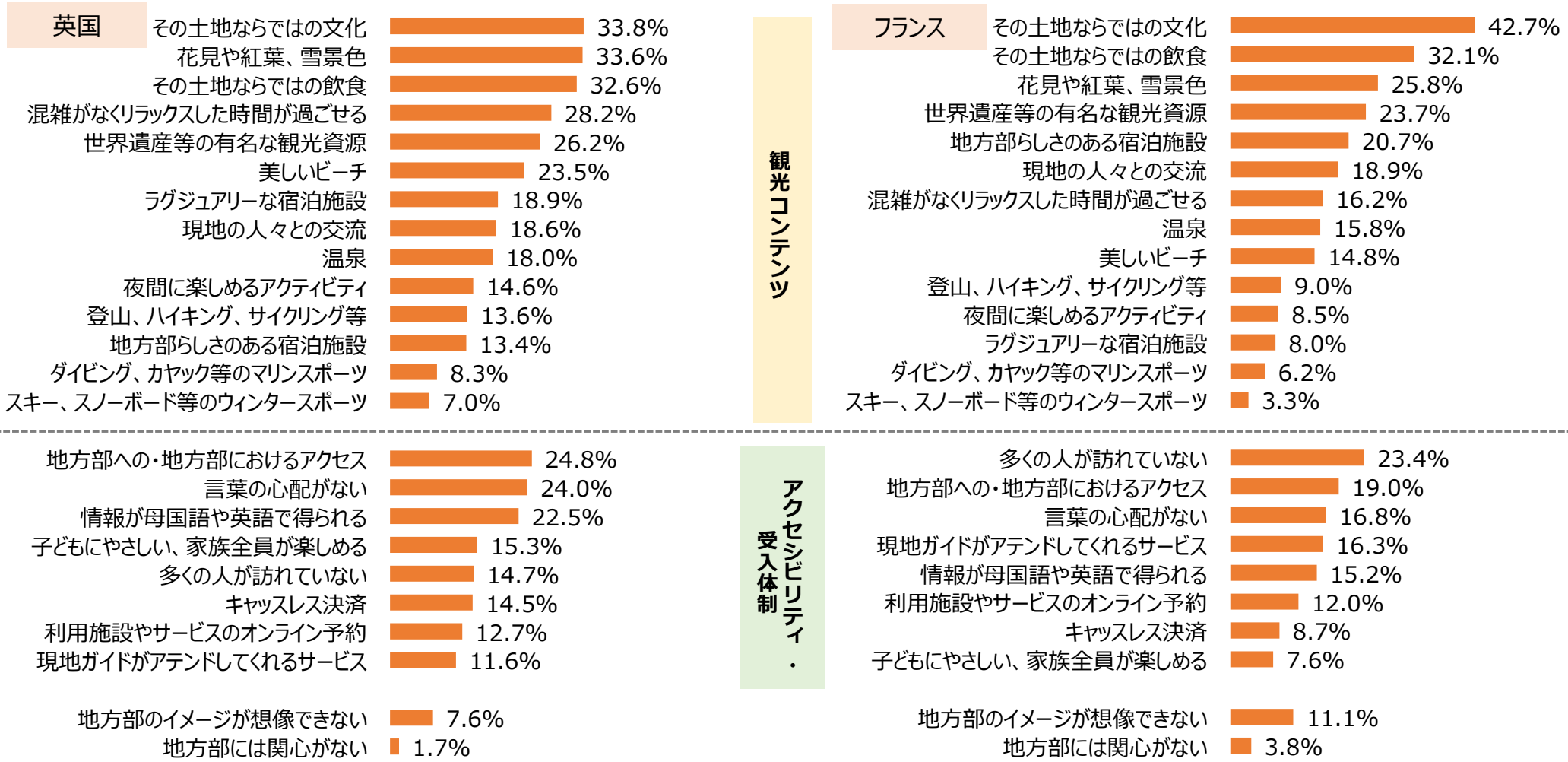
※調査対象は、2015年～2023年調査時点における飛行機を利用したレジャー目的の中長距離国外旅行経験者。

今後の地方エリアへの訪問意向を高めるもの
英国、フランス

JNTO 日本政府観光局

- 観光コンテンツの観点では、英国においてはその土地ならではの文化や飲食、四季の景色を楽しめることを選択した旅行者が3割超、フランスにおいてはその土地ならではの文化を体験できることを選択した旅行者が4割超。
- アクセシビリティ・受入体制の観点では、英国においては旅行者の1/4程度が地方部への・地方部におけるアクセスにおいて不安がないことを選択。フランスにおいては多くの人が訪れていない目的地であることの選択率が約2割。一方で、地方部のイメージが想像できないという旅行者が約1割。

今後の地方エリアへの訪問意向を高めるもの



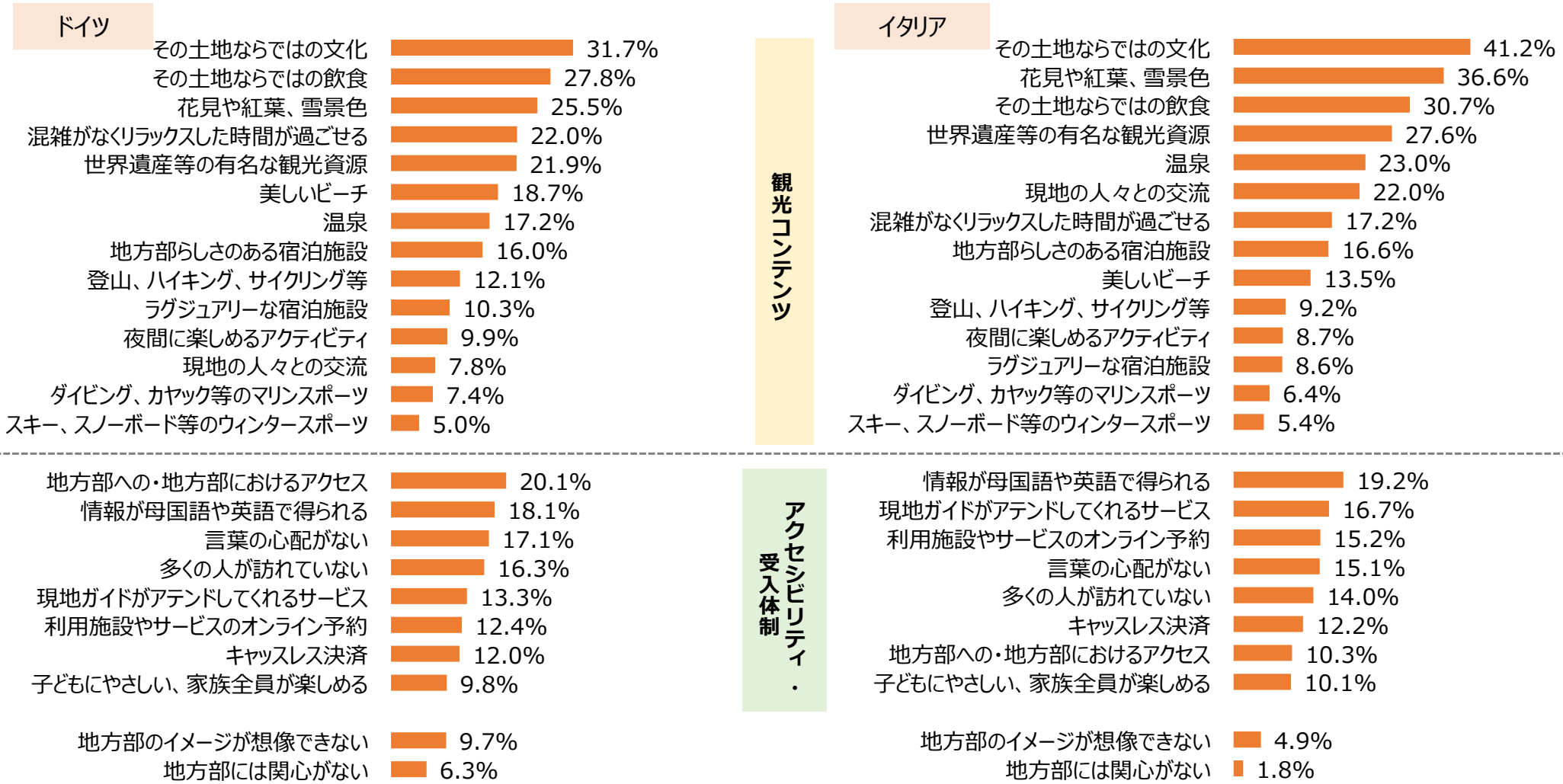
※調査対象は、2017年～2023年調査時点における飛行機を利用したレジャー目的の中長距離国外旅行経験者。

今後の地方エリアへの訪問意向を高めるもの
ドイツ、イタリア

JNTO 日本政府観光局

- 観光コンテンツの観点では、その土地ならではの文化を体験できることを選択した旅行者が最も多く、ドイツでは約3割、イタリアでは約4割。
- アクセシビリティ・受入体制の観点では、ドイツにおいては地方部への・地方部におけるアクセスにおいて不安がないことの選択率が2割超、イタリアにおいては地方エリアの情報が母国語や英語で得られることの選択率が約2割。

今後の地方エリアへの訪問意向を高めるもの



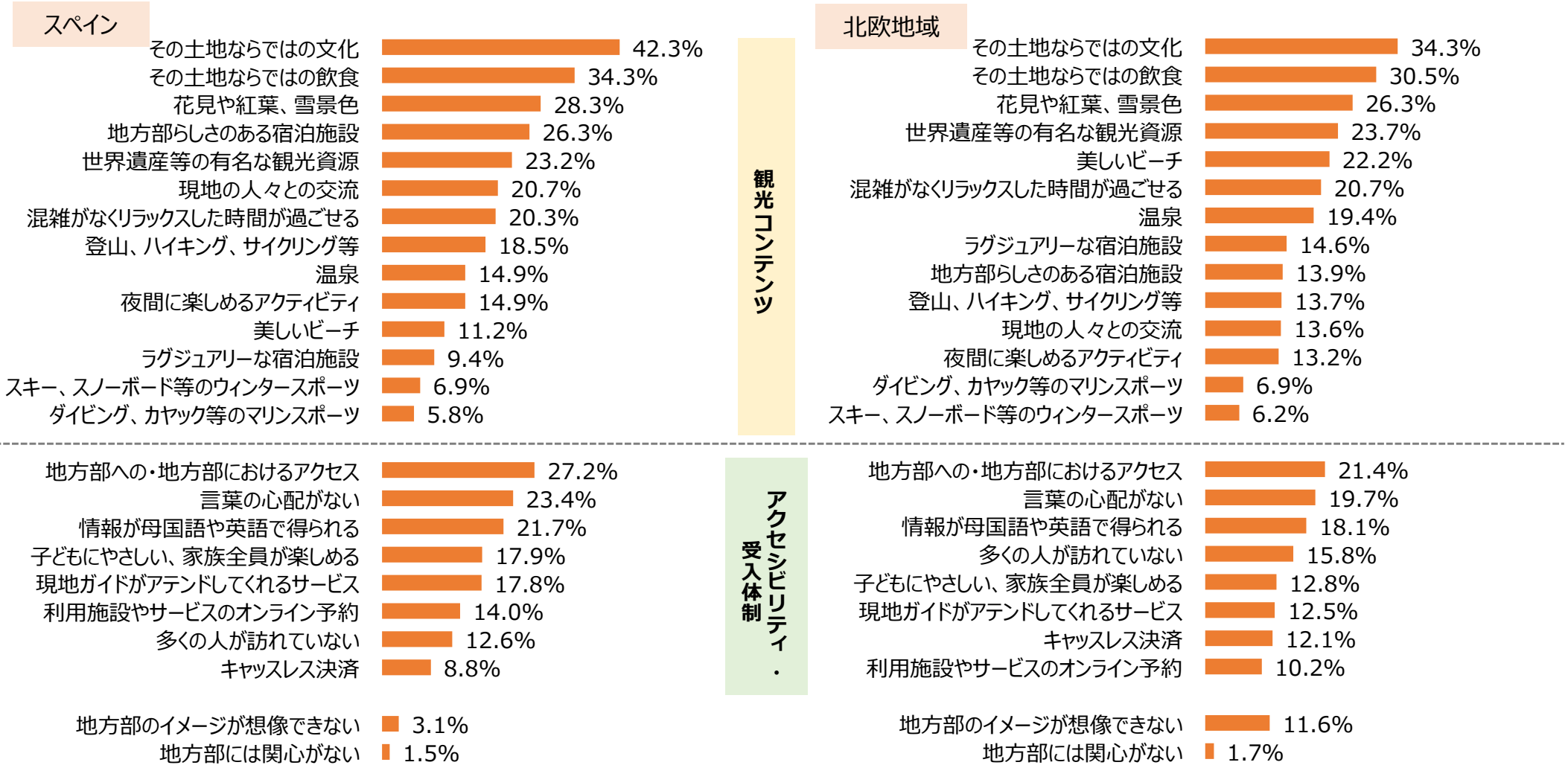
※調査対象は、2017年～2023年調査時点における飛行機を利用したレジャー目的の中長距離国外旅行経験者。

今後の地方エリアへの訪問意向を高めるもの
スペイン、北欧地域

JNTO 日本政府観光局

- 観光コンテンツの観点では、その土地ならではの文化を体験できることを選択した旅行者が最も多く、スペインで4割超、北欧地域で3割超。
- アクセシビリティ・受入体制の観点では、地方部への・地方部におけるアクセスにおいて不安がないことを選択した旅行者が2市場とも約2～3割。

今後の地方エリアへの訪問意向を高めるもの



※調査対象は、2017年～2023年調査時点における飛行機を利用したレジャー目的の中長距離国外旅行経験者。

ターゲット別　今後行きたい旅行先(想起集合)

分析の目的

- 市場別訪日マーケティング戦略の各市場のターゲットについて、今後行きたい旅行先として日本が認知されているかどうかを把握するとともに、競合の旅行先に対する位置づけを把握。

調査・集計方法の概要

- 今後行きたい旅行先（最大3か国・地域まで選択）を調査し、各旅行先の選択率を集計。

- 日本についての調査であるというバイアスがかからないよう、過去の旅行経験等を聴取する前（調査の冒頭）に聴取。
  選択肢は、地域ごとにグループ化したうえで、グループ間およびグループ内でランダム表示。
  欧米豪・インド・中東地域においては、選択肢を当該市場からの中長距離旅行先に限定して調査。

- 本調査では、市場別マーケティング戦略の各市場のターゲットのサンプルが含まれる形で実施し、本調査に必要なサンプルを確保した時点で回収数100未満のターゲットは、追加回収を行って回収数100を確保している。ターゲット別の結果は、追加回収分を含む結果である。本調査に必要なサンプルを回収するまでは回答者の1/3程度以上を訪日旅行経験者が占める割付で調査を実施しており、回答者のうちの訪日旅行経験者の割合は、各市場の実際の「国外旅行経験者における訪日旅行経験者の割合」「各ターゲットにおける訪日旅行経験者の割合」と一致するものではない点に留意。

今後行きたい旅行先(想起集合)　韓国

JNTO 日本政府観光局

- 市場全体においても各ターゲットにおいても、今後行きたい旅行先としての選択率が一番高いのは「米国」。
- 韓国のターゲットは全て訪日経験者であるが、そのうちターゲットCでは上位が欧米豪地域の旅行先となっており、市場全体や他の2ターゲットと比べ、「日本」の選択率が相対的に低く、「英国」の選択率が高い。

	市場全体 n=1,200	ターゲットA n=259	ターゲットB n=182	ターゲットC n=95
米国	29.1%	30.6%	39.4%	34.2%
日本	21.5%	23.4%	25.1%	10.5%
豪州	18.9%	18.4%	18.0%	20.2%
カナダ	18.3%	19.4%	18.5%	19.0%
スイス	17.3%	21.3%	13.5%	20.9%
スペイン	12.9%	13.9%	10.8%	11.2%
ニュージーランド	12.3%	13.5%	14.9%	10.1%
フランス	11.5%	11.1%	11.1%	15.4%
英国	9.7%	10.1%	12.4%	18.5%
モルディブ	9.3%	7.3%	13.1%	9.8%
イタリア	9.2%	11.7%	7.3%	9.8%
ベトナム	8.7%	7.8%	5.6%	3.1%
シンガポール	8.1%	7.7%	9.1%	6.8%
タイ	6.8%	4.8%	5.3%	5.5%
ドイツ	5.3%	5.7%	9.4%	6.1%

ターゲットA	訪日経験者(訪日経験2回以上)	40代以上	夫婦・パートナー、家族・親族
ターゲットB	訪日経験者(訪日経験2回以上)	20～30代	夫婦・パートナー、家族・親族
ターゲットC	訪日経験者(訪日経験2回以上)	20～30代	女性　友人

※今後行きたい旅行先(最大3か国・地域まで選択)の回答結果を用いて、各旅行先の選択率を集計。市場全体の上位15の旅行先の結果を掲載。
※本調査は回答者の1/3程度以上を訪日旅行経験者が占める割付で調査を実施しており、回答者のうちの訪日旅行経験者の割合は、各市場の実際の「国外旅行経験者における訪日旅行経験者の割合」と一致するものではない点に留意。

今後行きたい旅行先(想起集合)　タイ

JNTO 日本政府観光局

- 市場全体においても各ターゲットにおいても、「日本」の選択率は約6～7割で、他の旅行先と比べても高い。
- 市場全体や訪日経験のある他の2ターゲットと比べ、訪日未経験のターゲットCでは、「日本」の次に選択率が高い「韓国」とのポイント差が小さく、「スイス」や「台湾」などの選択率も高くなっている。

	市場全体 n=1,200	ターゲットA n=416	ターゲットB n=251	ターゲットC n=125
日本	60.4%	71.9%	56.0%	56.8%
韓国	29.3%	36.0%	22.8%	42.3%
米国	20.7%	19.1%	16.7%	18.7%
スイス	13.9%	11.6%	11.1%	20.2%
ニュージーランド	12.1%	11.5%	8.8%	5.9%
シンガポール	12.0%	10.6%	14.9%	17.2%
豪州	10.6%	9.6%	7.9%	6.7%
中国	10.0%	11.6%	9.0%	10.9%
フランス	8.6%	8.1%	8.0%	9.5%
香港	6.7%	7.0%	9.1%	5.1%
台湾	6.7%	6.1%	6.4%	11.1%
モルディブ	5.9%	6.2%	4.5%	8.6%
カナダ	5.8%	4.8%	7.0%	5.9%
英国	5.5%	6.5%	3.0%	5.1%
オランダ	4.5%	4.4%	4.1%	3.4%

ターゲットA　訪日経験者　20～40代　世帯可処分所得上位41~80%(10～30万円/月)
ターゲットB　訪日経験者　30～50代　世帯可処分所得上位40%(30万円/月以上)
ターゲットC　訪日未経験者　20～40代　世帯可処分所得上位41~80%(10～30万円/月)

※今後行きたい旅行先(最大3か国・地域まで選択)の回答結果を用いて、各旅行先の選択率を集計。市場全体の上位15の旅行先の結果を掲載。
※本調査は回答者の1/3程度以上を訪日旅行経験者が占める割付で調査を実施しており、回答者のうちの訪日旅行経験者の割合は、各市場の実際の「国外旅行経験者における訪日旅行経験者の割合」と一致するものではない点に留意。

今後行きたい旅行先(想起集合)　米国

JNTO 日本政府観光局

- 市場全体では、選択率の上位はイタリア、豪州、日本。
- 訪日経験のあるターゲットAは、日本の選択率が最も高くなっている一方、訪日未経験のターゲットB・Cと世帯可処分所得上位のターゲットDでは日本の選択率は相対的に低く、欧州・豪州の旅行先の選択率が高くなっている。訪日未経験の2ターゲットを比べると、若いターゲットBの方が欧州の旅行先と日本の選択率の差が小さい。

	市場全体 n=1,200	ターゲットA n=453	ターゲットB n=352	ターゲットC n=172	ターゲットD n=105
イタリア	22.9%	18.5%	28.0%	28.0%	19.1%
豪州	17.8%	13.0%	17.8%	27.8%	16.6%
日本	16.5%	23.5%	14.7%	6.7%	8.9%
英国	14.1%	12.3%	13.9%	16.6%	13.8%
フランス	13.1%	13.9%	14.5%	11.8%	9.5%
ギリシャ	11.9%	6.5%	16.6%	15.8%	9.1%
エジプト	11.0%	13.2%	10.6%	9.5%	4.8%
ニュージーランド	10.3%	8.4%	10.9%	15.5%	12.1%
ブラジル	10.0%	11.1%	13.1%	5.7%	7.6%
コスタリカ	8.9%	6.9%	11.0%	10.2%	6.8%
アイルランド	8.8%	4.7%	11.1%	14.8%	6.4%
スペイン	8.5%	8.1%	9.3%	11.0%	8.7%
南アフリカ	8.1%	8.8%	6.9%	7.5%	12.0%
スイス	7.2%	5.6%	9.3%	8.5%	5.7%
ドイツ	6.9%	5.7%	9.6%	7.3%	5.3%

ターゲットA　訪日経験者　20～40代　世帯可処分所得下位90%(2,150万円/年未満)
ターゲットB　訪日未経験者　20～40代　世帯可処分所得下位90%(2,150万円/年未満)
ターゲットC　訪日未経験者　50代以上　世帯可処分所得下位90%(2,150万円/年未満)
ターゲットD　世帯可処分所得上位10%(2,150万円/年以上)

※今後行きたい旅行先(最大3か国・地域まで選択)の回答結果を用いて、各旅行先の選択率を集計。市場全体の上位15の旅行先の結果を掲載。
※選択肢は米国からの中長距離旅行先に限定して調査。
※本調査は回答者の1/3程度以上を訪日旅行経験者が占める割付で調査を実施しており、回答者のうちの訪日旅行経験者の割合は、各市場の実際の「国外旅行経験者における訪日旅行経験者の割合」「各ターゲットにおける訪日旅行経験者の割合」と一致するものではない点に留意。

今後行きたい旅行先(想起集合)　英国

JNTO 日本政府観光局

- 市場全体でも各ターゲットでも、選択率の上位は米州・豪州の旅行先。
- 日本の選択率は世帯可処分所得上位20～80%の20～30代であるターゲットBでは米国、豪州についで3位、他の3ターゲットでは5～6位となっている他、ニュージーランドやUAEなどその他の旅行先についてもターゲットごとに傾向の違いがみられる。

	市場全体 n=1,200	ターゲットA n=132	ターゲットB n=345	ターゲットC n=130	ターゲットD n=296
米国	36.3%	27.8%	39.5%	39.3%	33.2%
豪州	28.5%	20.1%	27.9%	34.2%	31.6%
カナダ	25.4%	17.1%	19.4%	35.2%	29.9%
ニュージーランド	24.5%	13.2%	20.6%	24.0%	38.2%
日本	22.2%	12.9%	24.5%	21.7%	22.6%
モルディブ	15.7%	10.7%	16.5%	8.7%	13.9%
メキシコ	12.8%	12.0%	16.1%	8.2%	9.9%
アラブ首長国連邦	10.3%	13.3%	14.2%	6.4%	5.8%
タイ	9.3%	9.7%	9.7%	7.3%	7.9%
南アフリカ	8.8%	11.9%	6.1%	10.8%	10.0%
シンガポール	7.9%	7.3%	6.1%	8.3%	9.6%
コスタリカ	7.9%	6.3%	6.9%	6.5%	10.2%
ブラジル	7.5%	9.5%	10.5%	5.6%	3.9%
アルゼンチン	5.7%	6.8%	6.3%	7.3%	4.1%
香港	5.0%	5.0%	4.7%	2.3%	5.7%

ターゲットA	20～30代	世帯可処分所得上位20%(1,250万円/年以上)
ターゲットB	20～30代	世帯可処分所得上位20～80%(400～1,250万円/年)
ターゲットC	50代以上	世帯可処分所得上位20%(1,250万円/年以上)
ターゲットD	50代以上	世帯可処分所得上位20～80%(400～1,250万円/年)

※今後行きたい旅行先(最大3か国・地域まで選択)の回答結果を用いて、各旅行先の選択率を集計。市場全体の上位15の旅行先の結果を掲載。
※選択肢は英国からの中長距離旅行先に限定して調査。
※本調査は回答者の1/3程度以上を訪日旅行経験者が占める割付で調査を実施しており、回答者のうちの訪日旅行経験者の割合は、各市場の実際の「国外旅行経験者における訪日旅行経験者の割合」「各ターゲットにおける訪日旅行経験者の割合」と一致するものではない点に留意。

【参考】VJ重点市場基礎調査 調査項目

JNTO 日本政府観光局

		番号	調査項目
基礎属性・調査対象条件確認)		1-1	国籍
		1-2	居住都市・エリア
		2-1	性別
		2-2	年齢
		3	世帯可処分所得
		4-1	主に使用する言語／読み書き等、日常会話が可能な言語
		4-2	民族
		5	今後行きたい旅行先(想起集合)
		6-1	2017年～2023年調査時点の休暇目的の国外旅行回数
		6-2	2020年～2023年調査時点の休暇目的の国外旅行回数
		7-1	2017年～2023年調査時点に休暇目的で訪問した国外旅行先
		7-2	2020年～2023年調査時点に休暇目的で訪問した国外旅行先
		7-3	7-1のうち直近に訪問した国外旅行先
		8-1	2023年調査時点までに休暇目的で日本を訪れた回数
		8-2	2015年～2023年調査時点に休暇目的で日本を訪れた回数
		8-3	2020年～2023年調査時点に休暇目的で日本を訪れた回数
		9-1	直近の日本以外への国外旅行における同行者
		9-2	直近の訪日旅行における同行者
		10-1	直近の日本以外への国外旅行における旅行形態
		10-2	直近の訪日旅行における旅行形態
		11	婚姻状況
		12	同居形態
国外旅行志向・行動	一般	13	国外旅行に求めるもの（パッション）
		14	国外旅行を行う際に、旅行の主要な目的になるもの
	直近の日本以外への国外旅行	15	休暇目的で今後も繰り返し行きたい国・地域（上位3カ国・地域）
		16	上記3カ国・地域の訪問回数
		17	旅行先に求めたもの（パッション）
		18	一人当たり支出額
		19	支出の内訳
		20	滞在期間
		21	旅行タイプ
		22	予約方法（航空券、宿泊施設、現地のアクティビティ）
		23・24	体験コンテンツ・アクティビティ
		25	体験したコンテンツ・アクティビティのうち楽しい・興味深いと思ったもの

		番号	調査項目
訪日旅行志向・行動	一般	26	訪日ファネル（旅行先としての認知状況）
		27	訪日ファネル（旅行の検討状況）
		28	日本への旅行に求めるもの（パッション）
		29	日本についてのイメージ
	直近の訪日旅行	30	一人当たり支出額
		31	支出の内訳
		32	滞在期間
		33	旅行タイプ
		34	予約方法（航空券、宿泊施設、現地のアクティビティ）
		35	入国空港・港
		36・37	体験コンテンツ・アクティビティ
		38	体験したコンテンツ・アクティビティのうち楽しい・興味深いと思ったもの
地方分散		39	日本の各エリアの認知度
		40-1	日本の各エリアの訪問経験
		40-2	日本の各エリアの訪問意向
		41	地方エリア訪問意向が高まる条件
		42	各都道府県の認知度
		43-1	各都道府県の訪問経験
		43-2	各都道府県の訪問意向
メディア		44	国外旅行のきっかけとなる情報源
		45	国外旅行のきっかけとなる具体的な情報源
		46	旅行に関する情報収集をする情報源
		47	旅行に関する情報収集をする具体的な情報源
		48	日本の観光情報を目にする場所
今後の旅行計画		49	調査時点における国外旅行の検討状況（計画の有無）
		50	次の国外旅行の時期
		51	国際メガイベントの観戦・参加意向
サステナブル		52	国外旅行先を選ぶ際に重視するもの
		53	国外旅行先での行動
旅行阻害要因		54	訪日旅行を阻害する外的要因
		55	訪日旅行を阻害する外的要因を解消するために必要な情報
		56	訪日旅行を阻害する外的要因を解消する情報を確認する媒体

VJ重点市場基礎調査

2024年1月
日本政府観光局（JNTO）

(お問い合わせ先)
企画総室　調査・マーケティング統括グループ
data@jnto.go.jp
03-5369-6020

本資料の内容を引用する場合には、必ず以下のように出典を明記してください。
（例）出典　日本政府観光局(JNTO)「VJ重点市場基礎調査(2023年)」