

※ 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。

2026年4月28日

## 世界 22 市場の国外旅行者を対象としたアンケート調査の結果を公表！

- 日本政府観光局（JNTO）では、世界 22 市場の国外旅行者を対象に、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。本調査は、本日付けで公表しております新たな訪日マーケティング戦略の市場別の戦略において、その戦略の策定にあたり活用しているもので、調査結果から、今後行きたい旅行先、国外旅行の主目的、地方部で体験できると思うこと、国外旅行に関する情報源等の分析結果を公表します。
- JNTO では訪日外国人旅行消費額や地方部における延べ宿泊者数等の政府目標の達成に向け、市場動向を綿密に分析しながら、引き続き戦略的な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\*1、中東地域\*2
- ・ **調査対象**：2020年4月～2024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\*3
- ・ **調査期間**：2024年10～12月

\*1 スウェーデン、デンマーク、ノルウェー、フィンランド

\*2 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

\*3 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・次に行きたい旅行先

日本は 22 市場のうち 18 市場で今後行きたい・次に行きたい旅行先として選択率で首位となったほか、他の 4 市場においても次に行きたい旅行先としての選択率が上位 5 位以内となった。なお、2025 年の訪日外客数は年間で 4,000 万人を超え過去最高となり、調査対象市場のうち 19 市場が年間累計で過去最高を更新する等、本調査の結果でも見られた高い訪日需要を裏付けるような結果となった。

#### ・ 国外旅行の主なる目的となるもの

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「テーマパーク」や「庭園、花鑑賞」、欧米豪・インド・中東地域では「アート鑑賞」の選択率が高い。

#### ・ 日本の地方部で体験できると思うこと

東アジア地域では「ゆっくり過ごして心身を癒す」、東南アジア地域では「ゆっくり過ごして心身を癒す」のほか「その地や季節でしか味わえないような旬な体験」、欧米豪・インド・中東地域では、「その地の歴史や文化を深く知る」、「その地の人との交流を楽しむ」、「ディープな日本を味わう」の選択率が高い。

詳細は別紙「VJ 重点市場基礎調査結果概要（2024）」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 湯山・小畑・福増

TEL：03-5369-6020 E-MAIL：[data@jnto.go.jp](mailto:data@jnto.go.jp)

# VJ重点市場基礎調査(2024年)

## 調査結果概要

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、訪日旅行経験率 .....	4
今後行きたい・次に行きたい旅行先（想起集合） .....	8
訪日ファネル .....	13
国外旅行の主な目的となるもの .....	16
訪日旅行で体験したい価値 .....	20
■ 地方誘客	
日本の地方エリアの認知度・訪問意向・訪問経験 .....	22
地方部訪問を決めた背景/今後の訪日旅行における地方部訪問理由 .....	38
日本の地方部で体験できると思うこと .....	40
都市部・地方部での滞在で求めたこと .....	42
■ 情報源	
情報源 .....	44

対象市場	<p>【東アジア・東南アジア】 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、フィリピン、ベトナム</p> <p>【欧米豪・インド・中東】 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。</p>
調査対象	<p>【東アジア・東南アジア】 20歳以上、かつ対象市場の国籍保有者で、2020年4月～2024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。</p> <p>【欧米豪・インド・中東】 20歳以上、かつ対象市場の国籍保有者で、2020年4月～2024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。</p>
調査方法	<p>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。</p>
調査時期	<p>2024年10～12月</p>
サンプル数	<p>中国、米国：2,400 GCC6カ国：1,000、トルコ、イスラエル：450 上記以外の市場：1,200（北欧地域は4カ国で合計 1,200） ※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。</p>
回収割付	<p>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</p>
結果の集計方法	<p>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。</p>

## 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合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」などの調査結果において、回答者に占める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。

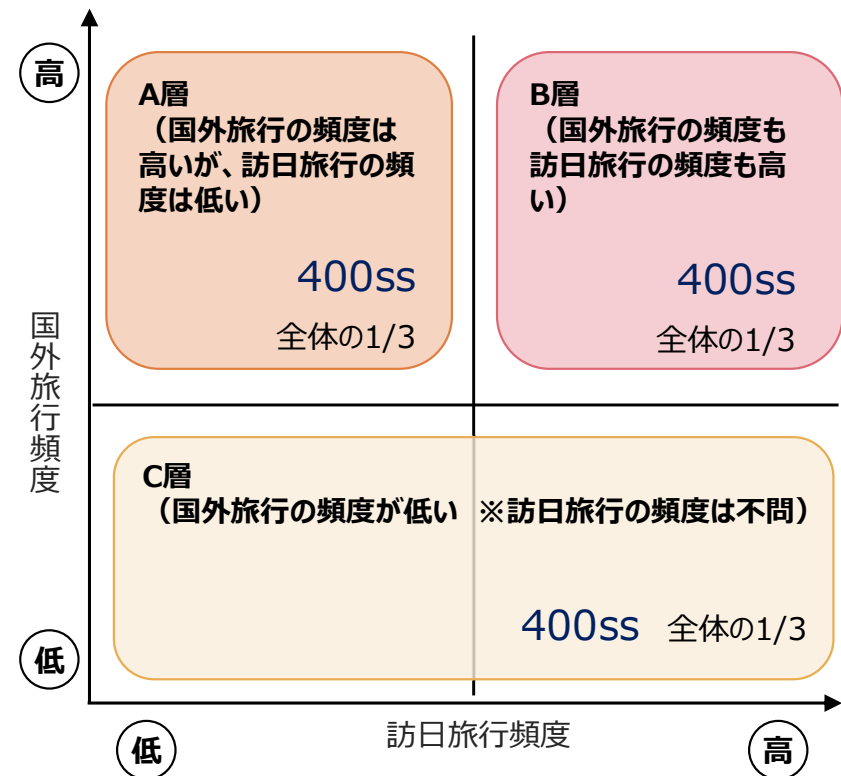
## ② 市場間での比較

- 市場間で結果を比較する際には、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。

## ③ 本調査における回答内容

- 本調査は、コロナ後の旅行意向や旅行実態を調査するため、2024年10～12月に、2020年4月～2024年調査時点の間の国外旅行経験者を対象に実施している。
- 旅行実態に関する設問においては、図表2の↔の期間の国外旅行/訪日旅行について、旅行志向等に関する設問においては、調査における対象者の図表2の★時点での回答である。

図表1：本調査の割付構成（1,200サンプル回収の場合）



図表2：調査対象者と調査対象の旅行



\* 欧米豪・インド・中東地域は、中長距離国外旅行

# 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を把握。

## 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】

2020年4月～2024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2024年調査時点以前のレジャー目的の訪日旅行経験率

### 【欧米豪・インド・中東地域】

2020年4月～2024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2024年調査時点以前のレジャー目的の訪日旅行経験率

- 2020年4月～2024年調査時点における国外旅行実施者数は、調査対象の22市場合計で推計2.9億人。
- 市場別にみると、人口も多い中国、米国、インドの国外旅行実施者数が3千万人超と特に多い。東アジア地域の国外旅行実施者は、調査対象22市場合計の国外旅行実施者数の約1/4を占める。

## 調査対象の国・地域の人口

46.1億人

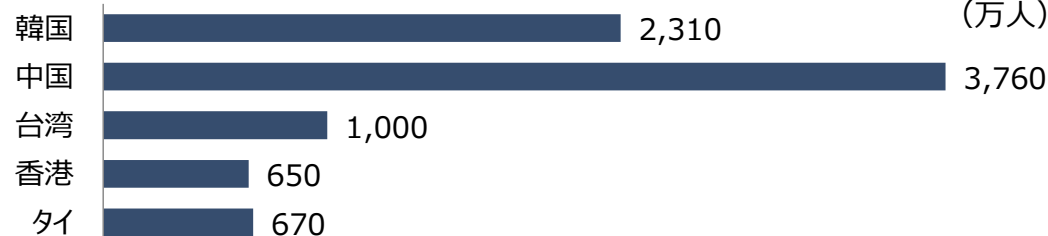
※出典：World Population Prospects 2024 中位推計（2024年1月時点）、Singapore Department of Statistics

## 市場規模(22市場合計)

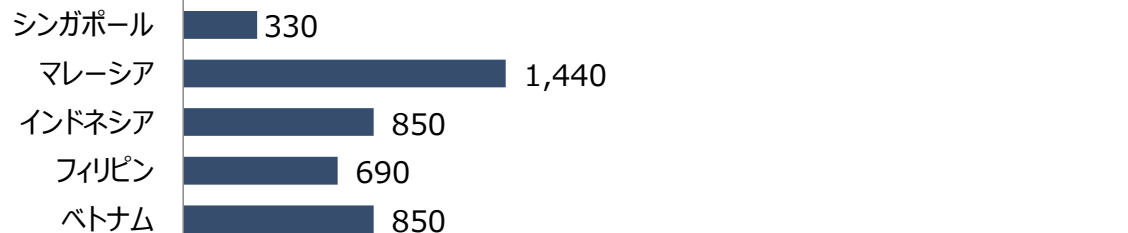
国外旅行実施者数（推計）  
2.9億人

※調査は2024年10～12月に実施。  
 ※「国外旅行」の対象は、東アジア・東南アジア地域は、2020年4月～2024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、欧米豪・インド・中東地域は、2020年4月～2024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。  
 本調査対象者抽出のための事前調査の結果を、国外旅行者数の実績値等と突き合せて補正した上で推計。

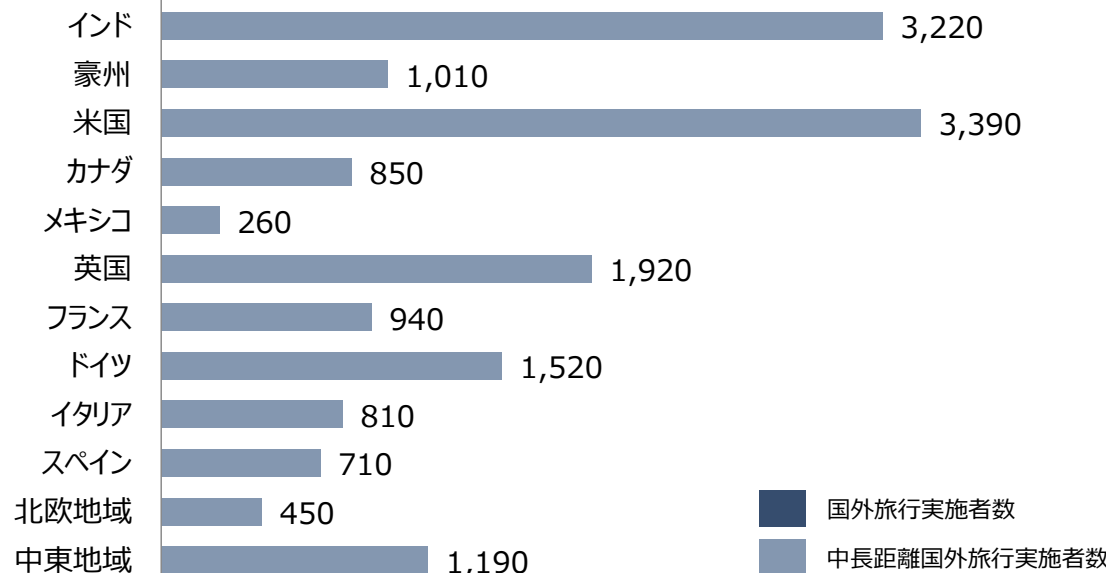
### 東アジア



### 東南アジア



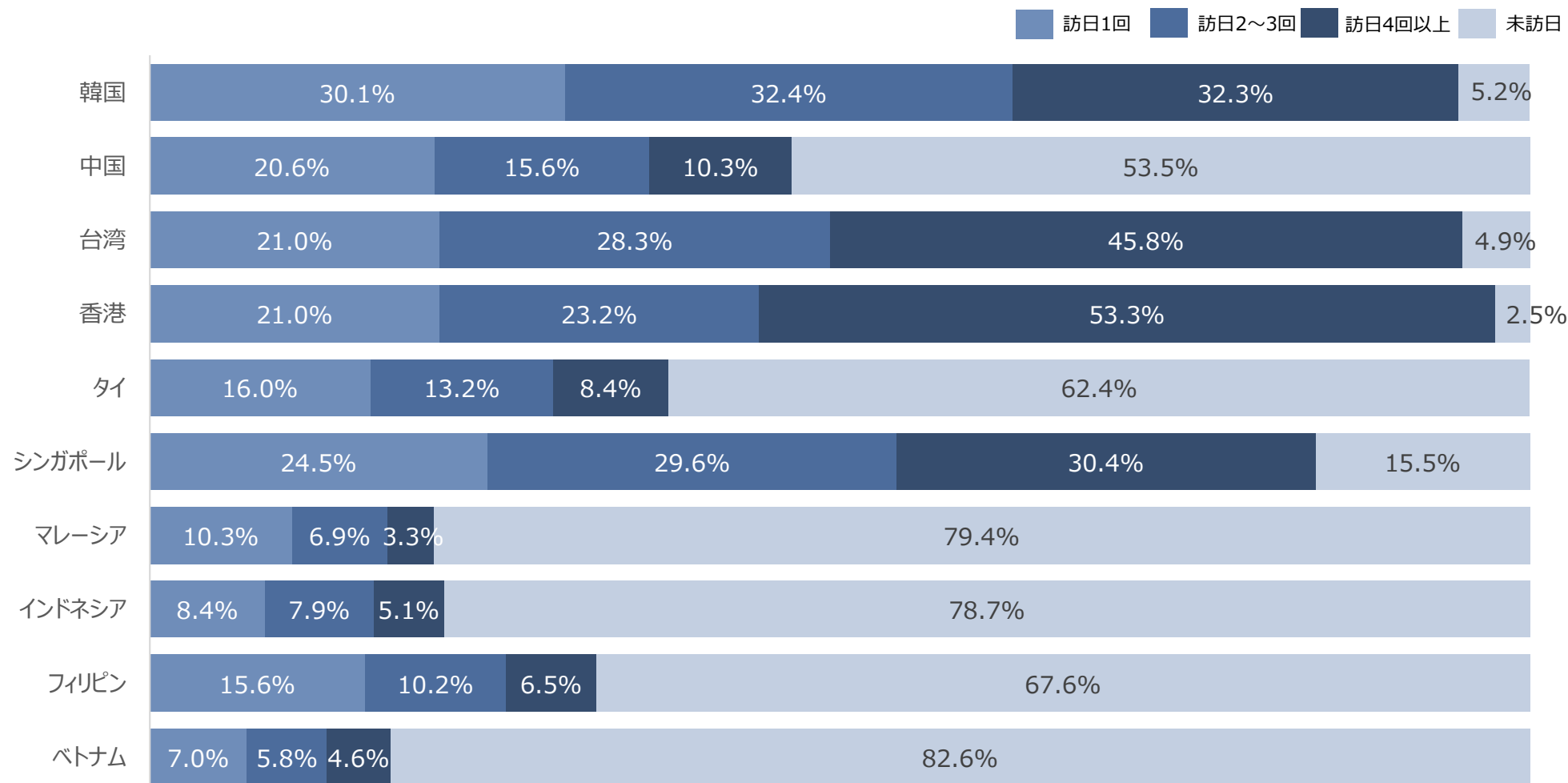
### 欧米豪・インド・中東



■ 国外旅行実施者数  
 ■ 中長距離国外旅行実施者数

# 国外旅行実施者の訪日旅行経験率(推計) 東アジア・東南アジア地域

- 台湾と香港においては、国外旅行実施者の約半数が過去に4回以上、韓国とシンガポールにおいても約6割が過去に2回以上訪日しており、訪日リピーターの割合が特に高い。
- 国外旅行実施者数が特に多い中国においては、訪日旅行経験率は約5割となっている。また、タイ、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナムにおいても、訪日旅行経験がない国外旅行実施者が大半を占めているが、訪日旅行経験者の中には訪日2回以上のリピーターも一定数みられる。

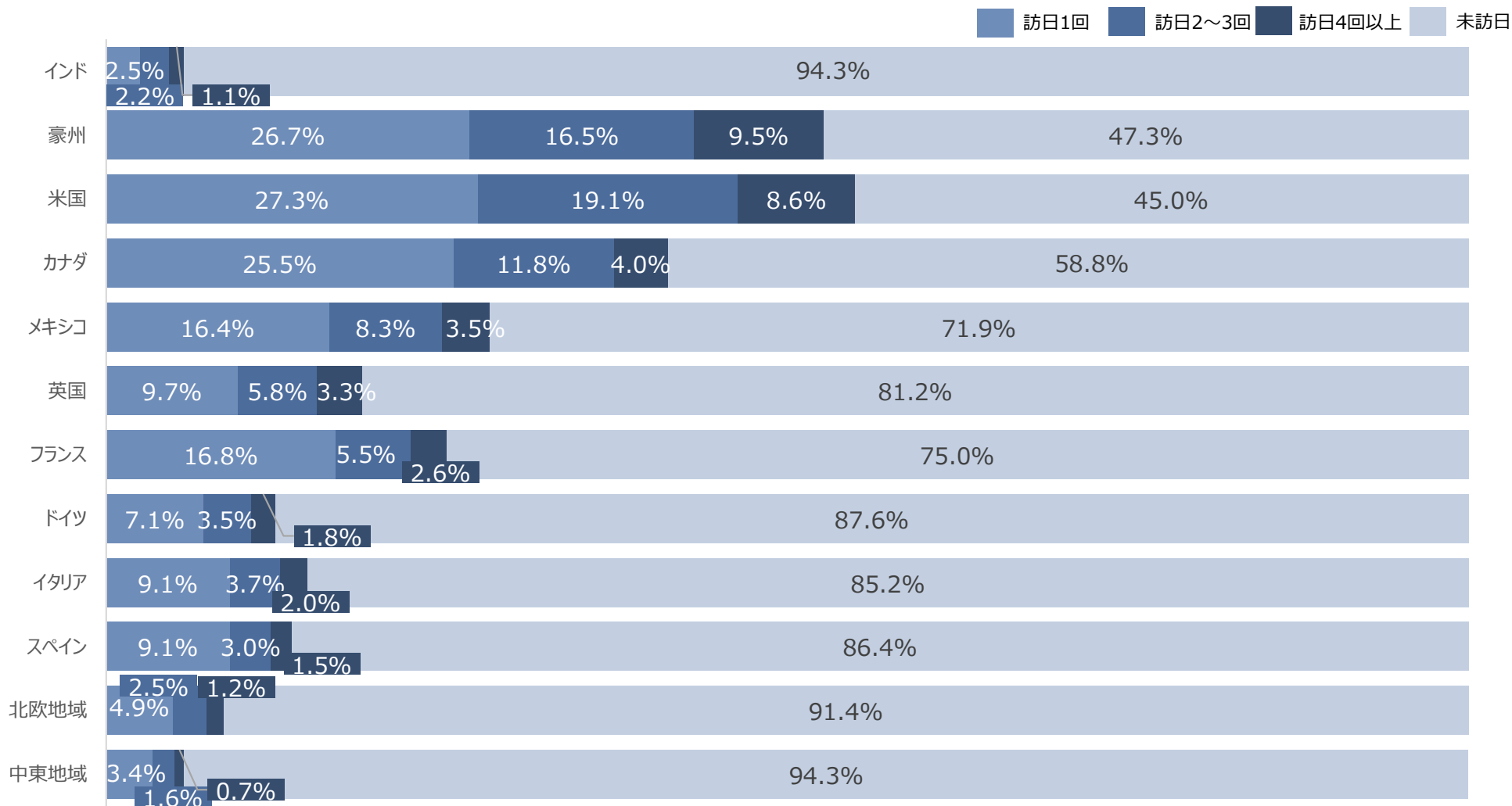


※本調査対象者抽出のための事前調査の結果を、国外旅行者数や観光目的の訪日外客数の実績値等と突き合わせて補正した上で訪日旅行経験率を推計。  
 ※2020年4月～2024年調査時点における国外旅行実施者数（「国外旅行」の対象は、飛行機を利用したレジャー目的の国外旅行）を100%とした場合の2024年調査時点以前の訪日旅行経験率の推計である。

# 国外旅行実施者の訪日旅行経験率(推計)

## 欧米豪・インド・中東地域

- 豪州、米国、カナダにおいては、国外旅行実施者の訪日旅行経験率は4～5割程度となっており、欧州やインド等と比べて高い傾向がみられる。
- 欧州地域の各市場やメキシコ、インド、中東地域においては、訪日旅行経験のない国外旅行実施者が大半を占めており、訪日旅行経験者の中では、訪日1回の層の占める割合が大きい市場が多い。



# 今後行きたい・次に行きたい旅行先（想起集合）

## 分析の目的

- 日本が今後行きたい・次に行きたい旅行先として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カ国・地域まで選択）と次に行きたい旅行先（今後行きたい旅行先のうち1カ国・地域を選択）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、過去の旅行経験等の日本に関する設問の前（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・次に行きたい旅行先（想起集合） 東アジア地域

- 東アジア地域では全ての市場において、今後行きたい旅行先・次に行きたい旅行先ともに、日本の選択率が最も高かった。
- 中国、台湾、香港では、今後行きたい旅行先・次に行きたい旅行先のいずれにおいても、日本と他の旅行先の選択率に20ポイント以上の差があるのに対し、韓国では、日本と米国（2位）との選択率の差が小さくなっている。
- 中国、台湾、香港では、近距離のアジア地域の旅行先と米国の選択率が高かったのに対し、韓国では、日本以外では、欧米などの長距離の旅行先を今後行きたい・次に行きたい旅行先として選択する割合が高かった。

今後行きたい・次に行きたい旅行先（想起集合）－東アジア地域

	韓国		中国		台湾		香港	
	今後	次	今後	次	今後	次	今後	次
1位	日本 28.0%	日本 14.9%	日本 42.2%	日本 33.7%	日本 60.4%	日本 45.8%	日本 57.1%	日本 42.4%
2位	米国 26.1%	米国 10.8%	韓国 18.8%	モルディブ 6.5%	韓国 24.9%	韓国 6.4%	台湾 19.4%	韓国 4.3%
3位	スイス 14.6%	スイス 6.7%	米国 15.3%	韓国 5.3%	米国 14.6%	米国 4.3%	韓国 18.7%	台湾 3.9%
4位	スペイン 13.2%	スペイン 5.3%	シンガポール 14.8%	シンガポール* 5.3%	中国 11.4%	中国 4.0%	タイ 13.1%	スイス* 3.9%
5位	カナダ* 13.2%	イタリア 4.9%	フランス 14.0%	米国 4.3%	タイ* 11.4%	スイス 3.4%	英国 12.1%	英国 3.8%

\*同率4位

\*同率3位 \*同率4位

\*同率3位

※調査は2024年10～12月に実施。調査対象は、2020年4月～2024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。

※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。

※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、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」と一致しない点に留意。

# 今後行きたい・次に行きたい旅行先（想起集合） 東南アジア地域

- 東南アジア地域でも全ての市場において、今後行きたい旅行先・次に行きたい旅行先ともに、日本の選択率が最も高かった。
- 全ての市場で、今後行きたい旅行先・次に行きたい旅行先のいずれにおいても、日本と他の旅行先の選択率に10ポイント以上の差があり、特にタイ、シンガポール、フィリピン、ベトナムでは20ポイント以上の差があった。
- 今後行きたい・次に行きたい旅行先として、アジアやオセアニア地域の旅行先を選択する割合が高い市場が多く、大半の市場で韓国が2位となっている。

## 今後行きたい旅行先・次に行きたい旅行先（想起集合）－東南アジア地域

	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	
	今後	次	今後	次	今後	次	今後	次	今後	次	今後	次
1位	日本 66.5%	日本 52.2%	日本 42.2%	日本 28.1%	日本 38.0%	日本 20.7%	日本 51.2%	日本 29.1%	日本 50.9%	日本 34.3%	日本 55.3%	日本 40.1%
2位	韓国 25.9%	韓国 6.3%	韓国 14.8%	中国 5.5%	韓国 20.9%	韓国 8.2%	韓国 27.2%	サウジ アラビア 14.7%	韓国 28.3%	韓国 10.1%	韓国 35.0%	韓国 10.1%
3位	中国 21.2%	中国 5.3%	中国 13.8%	豪州 4.3%	スイス 17.5%	サウジ アラビア 6.9%	サウジ アラビア 23.7%	韓国 8.1%	米国 18.3%	スイス 6.8%	中国 22.0%	中国 7.8%
4位	シンガポール 17.2%	スイス 4.6%	ニュージー ランド 12.7%	韓国 4.2%	ニュージー ランド 14.6%	スイス 6.8%	シンガポール 20.4%	シンガポール 6.9%	スイス 17.0%	米国 5.9%	タイ 14.4%	タイ 4.4%
5位	スイス 12.6%	シンガポール 3.9%	豪州 12.2%	ニュージー ランド 4.0%	サウジ アラビア* 14.6%	タイ 5.2%	スイス 16.8%	スイス 6.4%	シンガポール 13.5%	ニュージー ランド 3.6%	シンガポール* 14.4%	スイス* 4.4%

\*同率4位

\*同率4位 \*同率4位

※調査は2024年10～12月に実施。調査対象は、2020年4月～2024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。

※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。

※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、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」と一致しない点に留意。

# 今後行きたい・次に行きたい旅行先（想起集合）

## インド、豪州、米州、中東地域

- 豪州、米州、中東地域では、今後行きたい旅行先・次に行きたい旅行先ともに、日本の選択率が最も高かった。インドでは、次に行きたい旅行先としての日本の選択率が5位となった。
- インドおよび中東地域では、今後行きたい旅行先・次に行きたい旅行先の上位に、日本以外にもアジア地域の旅行先が含まれる一方、豪州においては米国と欧州地域の旅行先、米州地域においては豪州と欧州地域の旅行先の選択率が高かった。

### 今後行きたい・次に行きたい旅行先（想起集合）－インド、豪州、米州、中東地域

	インド		豪州		米国		カナダ		メキシコ		中東地域	
	今後	次	今後	次	今後	次	今後	次	今後	次	今後	次
1位	米国 22.9%	米国 10.1%	日本 38.6%	日本 29.1%	日本 21.5%	日本 12.0%	日本 20.6%	日本 11.4%	日本 25.8%	日本 12.8%	日本 24.5%	日本 17.1%
2位	シンガポール 17.0%	スイス 8.5%	米国 14.3%	米国 5.6%	イタリア 21.1%	イタリア 9.5%	イタリア 15.8%	イタリア 6.7%	スペイン 20.5%	スペイン 9.6%	米国 16.8%	米国 6.7%
3位	スイス 16.4%	アラブ首長 国連邦 6.6%	英国 12.9%	イタリア 5.2%	英国 16.2%	英国 6.4%	豪州 14.1%	英国 6.2%	イタリア 19.9%	カナダ 8.8%	カナダ 11.7%	スイス 4.5%
4位	アラブ首長 国連邦 14.2%	シンガポール 6.4%	イタリア 12.8%	英国 5.1%	豪州 12.9%	フランス 4.4%	英国 13.0%	豪州 5.5%	フランス 17.0%	イタリア 8.7%	豪州 11.2%	シンガポール 4.0%
5位	豪州 13.4%	日本 6.1%	ギリシャ 9.6%	ギリシャ 2.9%	フランス 12.6%	豪州 4.1%	ギリシャ 11.7%	ギリシャ 5.0%	カナダ 15.8%	フランス 7.2%	スイス 11.0%	タイ* 4.0%

(日本)  
6位  
12.8%

\*同率4位

※調査は2024年10～12月に実施。調査対象は、2020年4月～2024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、選択肢は当該市場からの中長距離国外旅行先に限定している。  
 ※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、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」と一致しない点に留意。

# 今後行きたい・次に行きたい旅行先（想起集合）

## 欧州地域

- 欧州地域では、全ての市場において、今後行きたい旅行先・次に行きたい旅行先ともに、日本の選択率が上位3位以内となった。フランス、イタリア、スペインでは、今後行きたい旅行先・次に行きたい旅行先のいずれにおいても、日本の選択率が最も高く、英国では、次に行きたい旅行先として日本の選択率が最も高かった。
- 欧州地域では、米国、カナダ、豪州の他、タイやモルディブなど、アジア地域の旅行先も今後行きたい旅行先・次に行きたい旅行先の上位に入った。

### 今後行きたい・次に行きたい旅行先（想起集合）－欧州地域

	英国		フランス		ドイツ		イタリア		スペイン		北欧地域	
	今後	次	今後	次	今後	次	今後	次	今後	次	今後	次
1位	米国 31.4%	日本 16.6%	日本 23.7%	日本 14.1%	米国 31.1%	米国 18.4%	日本 32.3%	日本 18.5%	日本 32.5%	日本 17.5%	米国 31.5%	米国 17.6%
2位	日本 25.2%	米国 15.2%	カナダ 21.8%	カナダ 9.9%	タイ 19.4%	日本 10.0%	米国 28.2%	米国 13.8%	米国 31.4%	米国 17.0%	日本 24.1%	日本 12.7%
3位	カナダ 21.6%	カナダ 7.1%	米国 20.8%	米国 9.6%	日本 18.2%	タイ 8.9%	豪州 19.8%	豪州 7.2%	豪州 19.4%	豪州 5.9%	タイ 19.0%	タイ 9.1%
4位	豪州 20.3%	豪州 6.8%	豪州 18.5%	タイ 6.9%	カナダ 14.4%	カナダ 5.8%	モルディブ 14.4%	モルディブ 6.0%	カナダ 15.6%	メキシコ 5.6%	豪州 17.8%	豪州 5.9%
5位	ニュージ ランド 15.0%	アラブ首長 国連邦 6.4%	タイ 14.7%	豪州 5.6%	ニュージ ランド 13.2%	アラブ首長 国連邦 5.0%	カナダ 13.1%	タイ 5.3%	ニュージ ランド 14.0%	カナダ 5.2%	モルディブ 13.7%	モルディブ 5.4%
											ニュージ ランド* 13.7%	*同率5位

※調査は2024年10～12月に実施。調査対象は、2020年4月～2024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、選択肢は当該市場からの中長距離国外旅行先に限定している。  
 ※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、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」と一致しない点に留意。

# 訪日ファネル

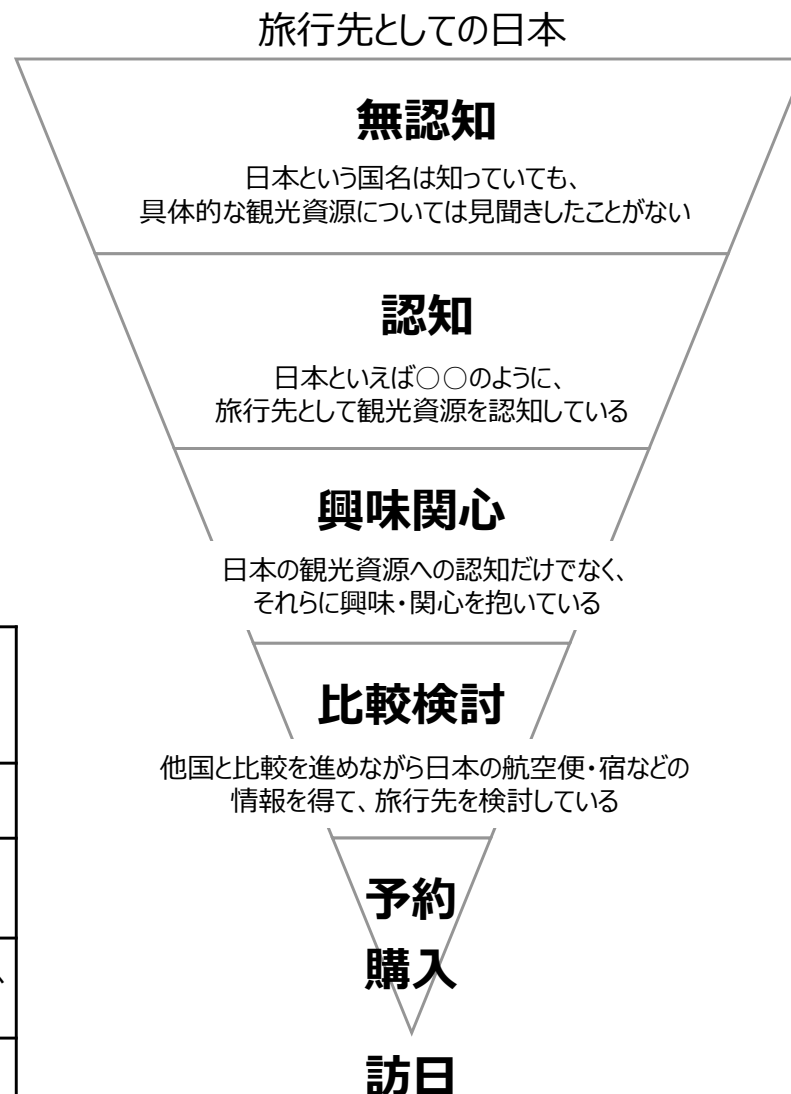
## 分析の目的

- 各市場における国外旅行実施者の訪日ファネル（国外旅行実施者の訪日までの検討状況・行動の段階）別の割合を把握。

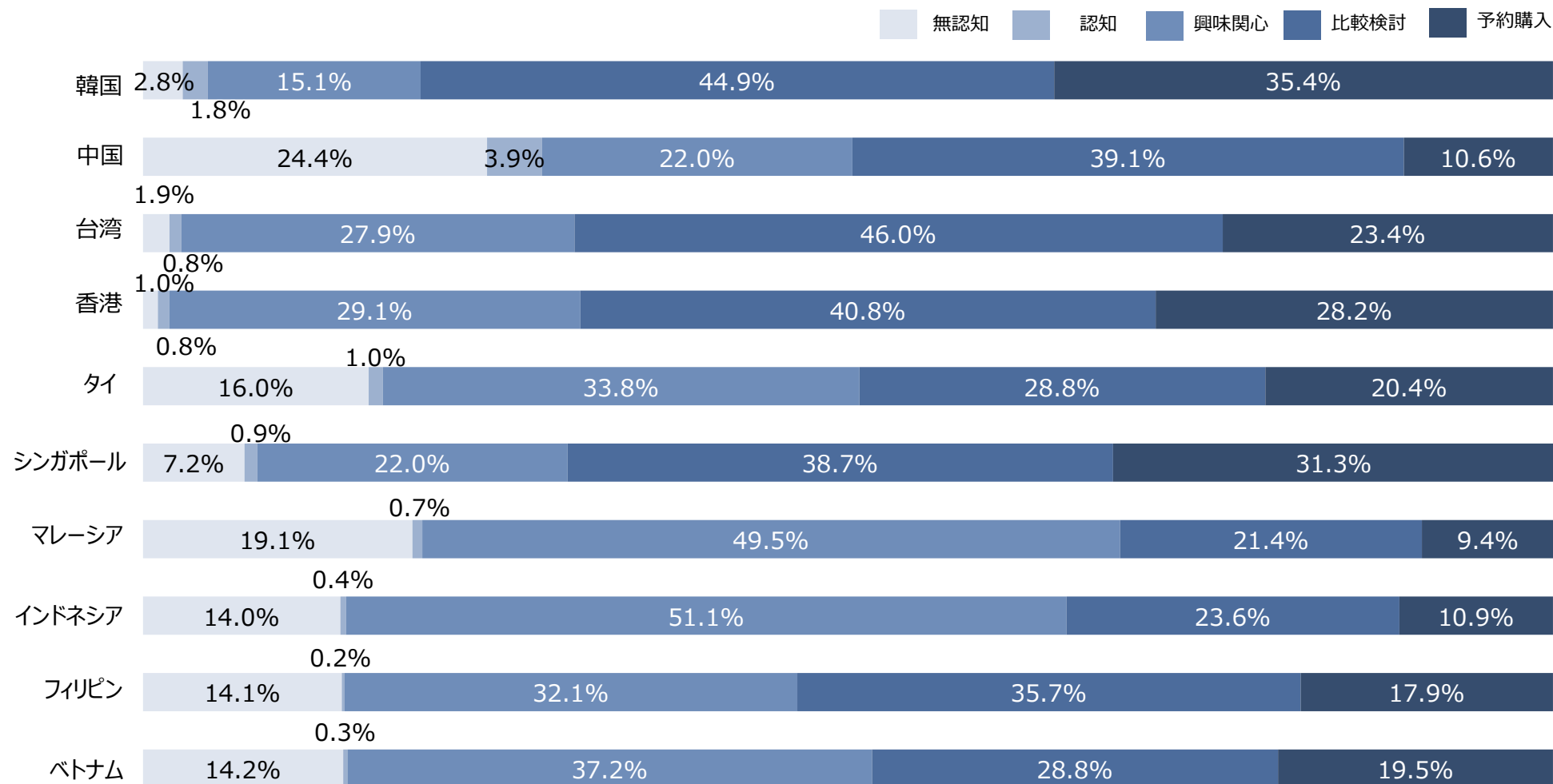
## 調査・集計方法の概要

- 国外旅行実施者の（本調査対象者）を対象に、訪日ファネルの段階（無認知、認知、興味関心、比較検討、予約購入）を調査。
- 各市場の国外旅行実施者全体における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もとにした補正を加えて算出している。  
※訪日経験者については、「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	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 日本についてまったく知らない</li> <li>● 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</li> </ul>
認知	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 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</li> </ul>
興味関心	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 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</li> </ul>
比較検討	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 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</li> </ul>
予約購入	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 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</li> </ul>

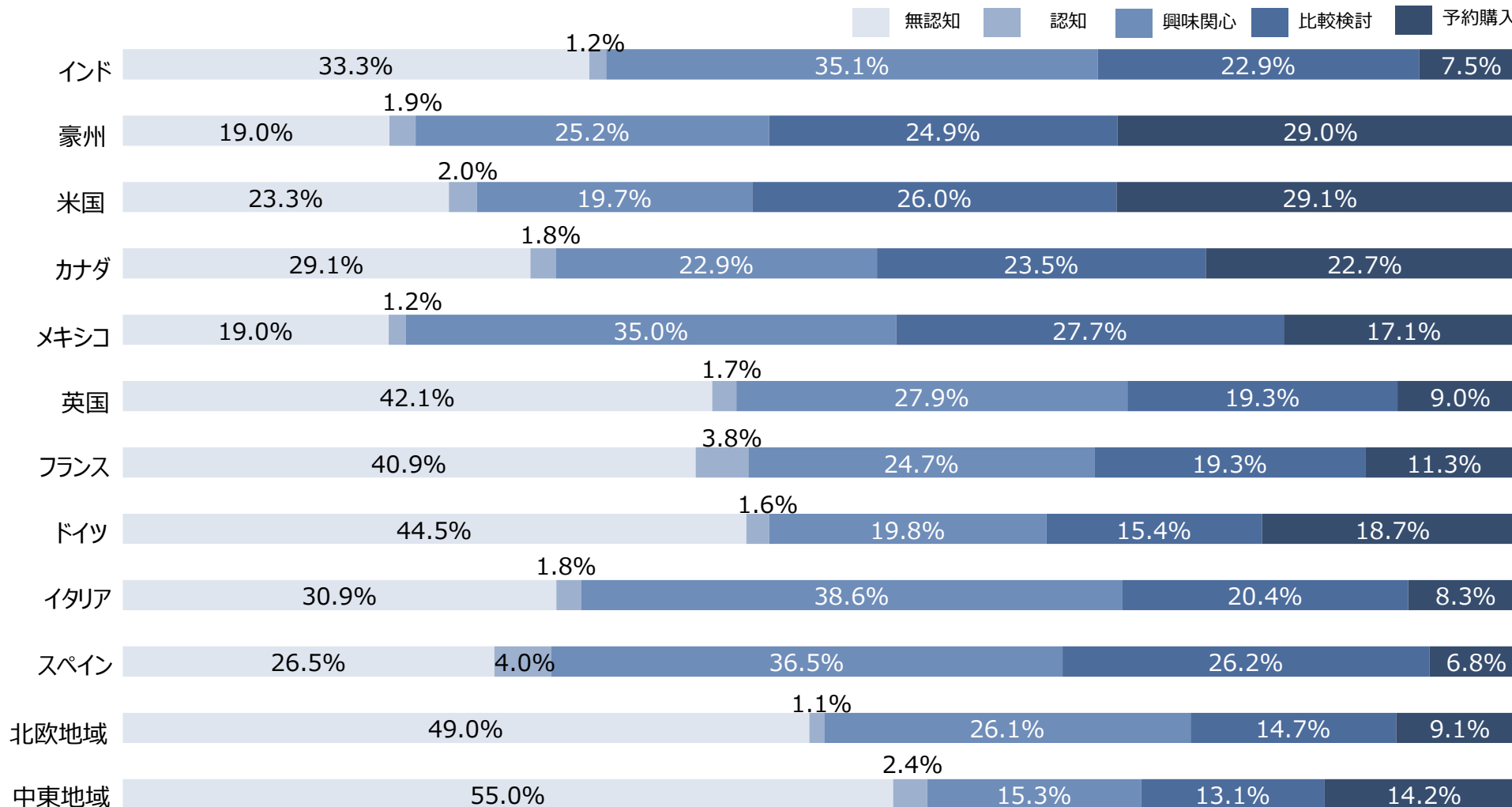


- 東アジア地域とシンガポール、フィリピンでは「比較検討」の割合が最も高く、タイ、マレーシア、インドネシア、ベトナムでは「興味関心」の割合が最も高い。
- 韓国、台湾、香港、シンガポールにおいては、調査時点で訪日旅行を「比較検討」または「予約購入」していた国外旅行実施者の割合が7～8割前後と特に高い。



※調査は2024年10～12月に実施。調査対象は2020年4月～2024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。

- 豪州と米国では調査時点で訪日旅行を「比較検討」または「予約購入」していた国外旅行実施者の割合が5割以上と特に高い。カナダでは「無認知」の割合が約3割となっている一方、「比較検討」以降の割合も5割程度と高い。
- インド、メキシコ、イタリア、スペインでは、「興味関心」の割合が4割前後で最も高いが、「無認知」の割合も2～3割前後と、アジア地域の大半の市場と比べるとやや高い。
- 英国、フランス、ドイツ、北欧地域、中東地域では「無認知」の割合が4～5割前後で最も高い。



※調査は2024年10～12月に実施。調査対象は2020年4月～2024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。

※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もとにした補正を加えて算出している。



# 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。
- 22市場平均および地域別の値は、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。

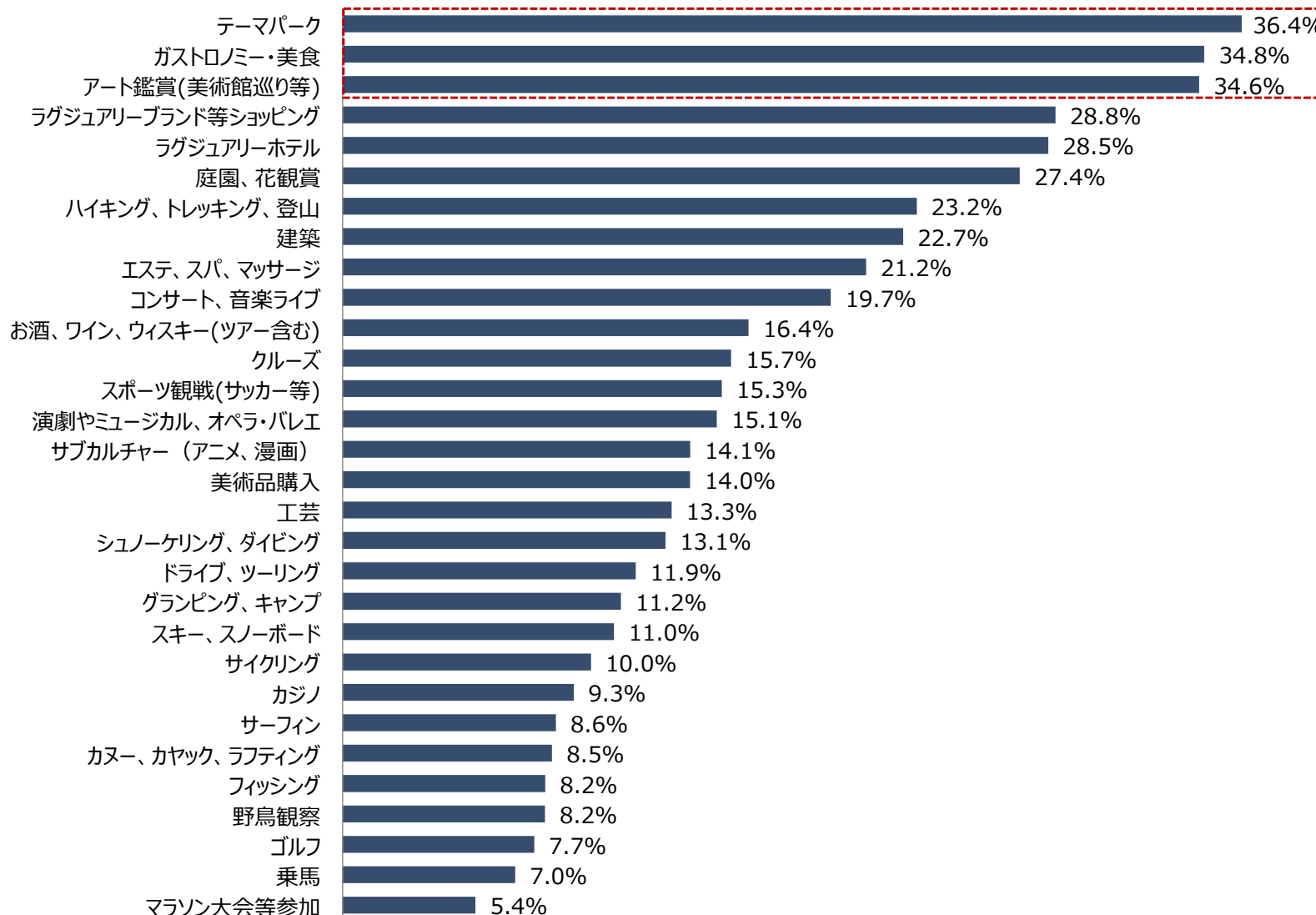
# 国外旅行の主な目的となるもの 調査・集計方法の概要（カテゴリー表記と選択肢）

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、花観賞	庭園、花観賞
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
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、ウイスキー(ツアー含む)	お酒、ワイン、ウイスキー（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 22市場平均

- 国外旅行の主な目的となるものとして特に選択率が高かったのは、「テーマパーク」、「ガストロノミー・美食」、「アート鑑賞」で、それぞれ3割超の選択率となっている。

国外旅行の主な目的となるもの（22市場平均）



※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。

※調査対象は、東アジア・東南アジア地域は2020年4月～2024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2020年4月～2024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

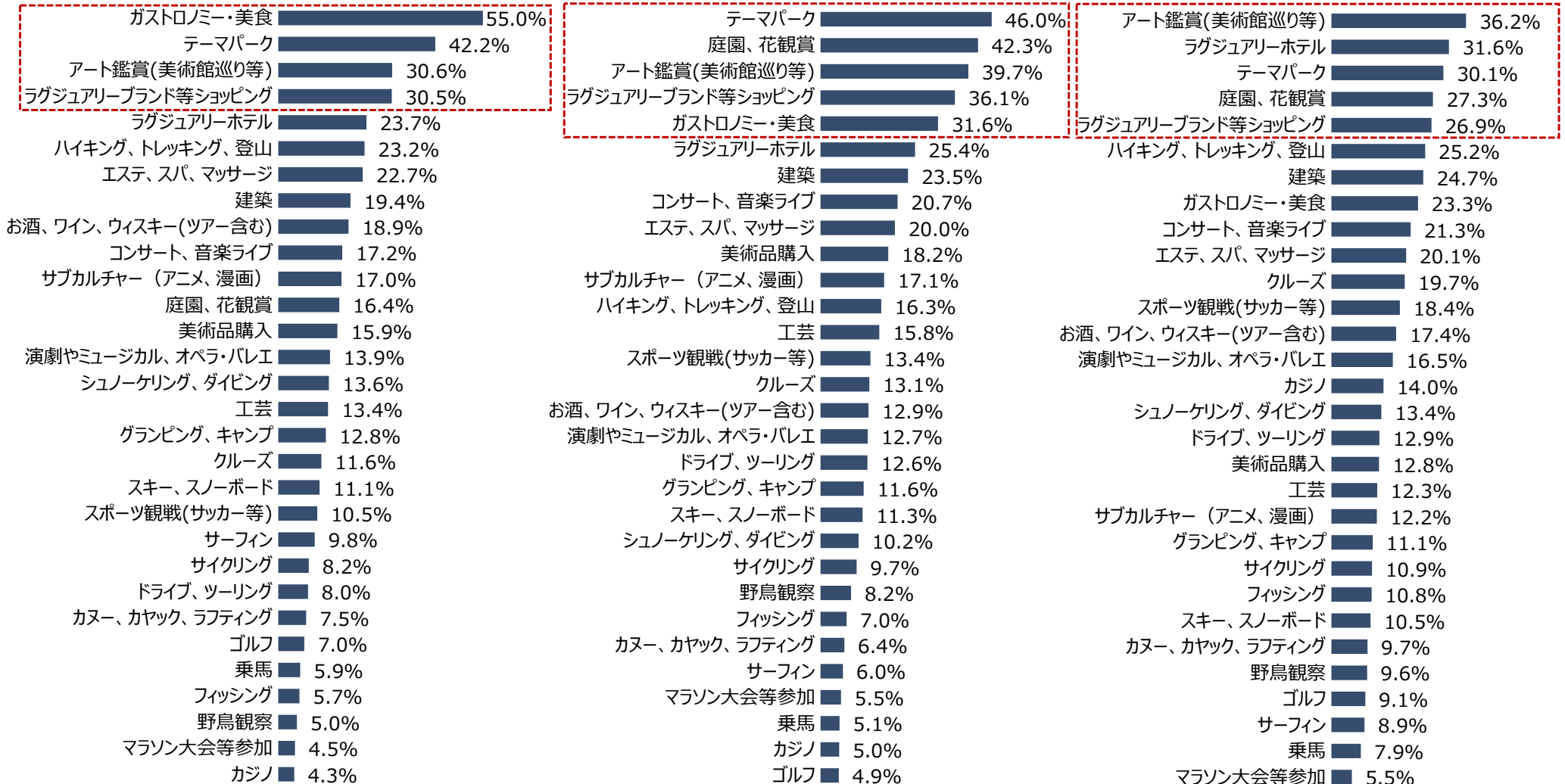
## 東アジア地域、東南アジア地域、欧米豪・インド・中東地域

- いずれの地域でも「テーマパーク」、「アート鑑賞」、「ラグジュアリーブランド等ショッピング」は選択率が高く、上位5位以内に入っている。
- 東アジア・東南アジア地域では「ガストロノミー・美食」の選択率が特に高いほか、「庭園・花観賞」は東南アジアおよび欧米豪・インド・中東地域で選択率が高い一方で東アジアでは上位には含まれてないなど、エリアごとで異なる特徴がみられた。

### 東アジア地域

### 東南アジア地域

### 欧米豪・インド・中東地域



※調査対象は、東アジア・東南アジア地域は2020年4月～2024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2020年4月～2024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。

# 訪日旅行で体験したい価値

## 分析の目的

- 旅行者が訪日旅行で体験したい自然や自然風土に根ざした文化等の価値を把握。

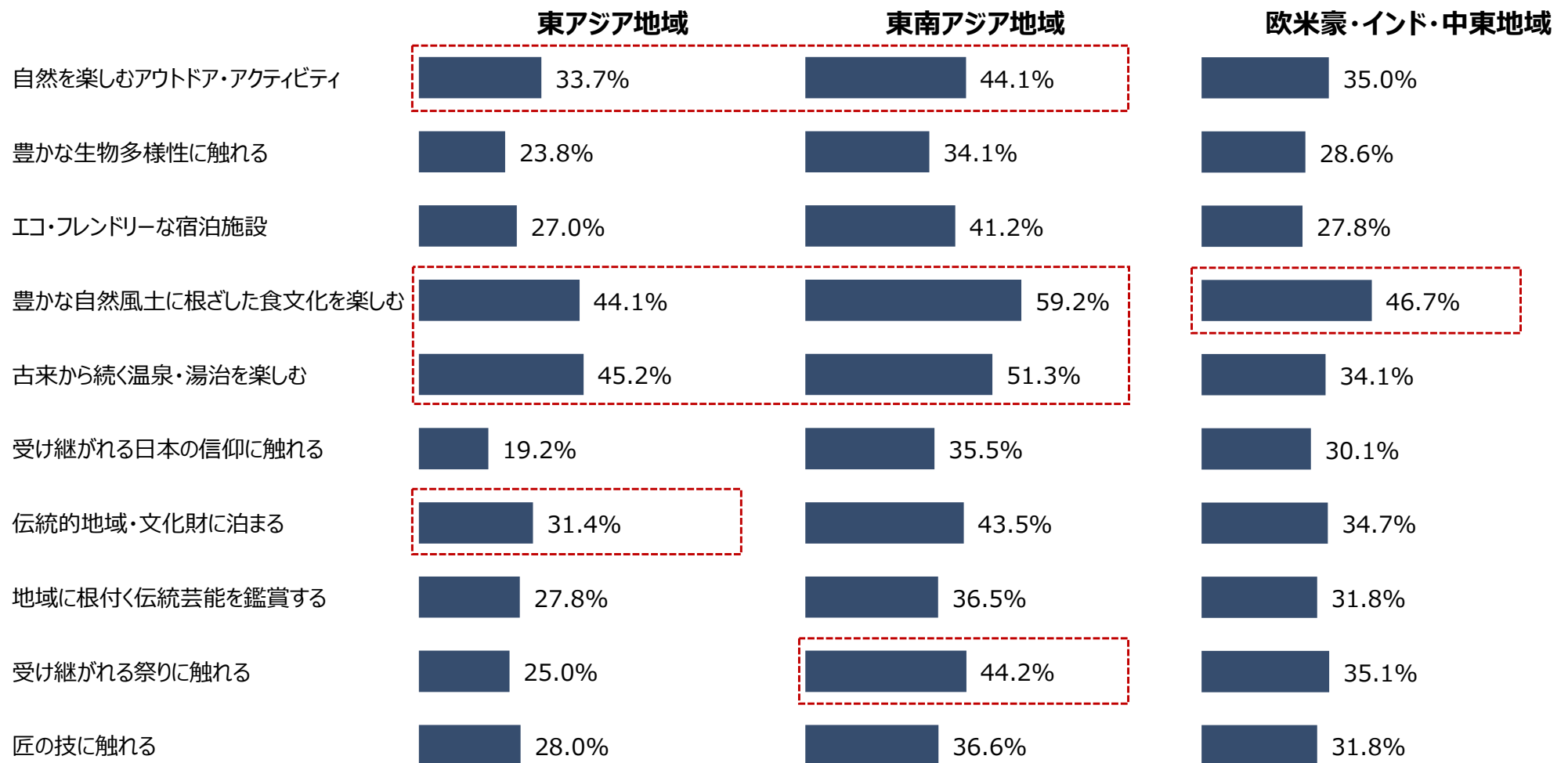
## 調査・集計方法の概要

- 国外旅行実施者（本調査対象者）を対象に、訪日旅行で必ず体験したい価値（複数回答）を調査。
- 地域別の値は、各市場における各項目の選択率を、各市場の国外旅行実施者数で加重平均した値。

# 訪日旅行で体験したい価値

## 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・東南アジア地域では、「豊かな自然風土に根ざした食文化」や「古来から続く温泉・湯治」を楽しむことの選択率が高いほか、「自然を楽しむアウトドア・アクティビティ」の選択率も比較的高い。東アジア地域では「伝統的地域・文化財に泊まる」こと、東南アジア地域では「受け継がれる祭りに触れる」ことの選択率も高い。
- 欧米豪・インド・中東地域では「豊かな自然風土に根ざした食文化」の選択率が約5割と特に高く、その他の項目は3～4割程度で選択率の差が少ない。



# 日本の地方エリアの認知度・訪問意向・訪問経験

## 分析の目的

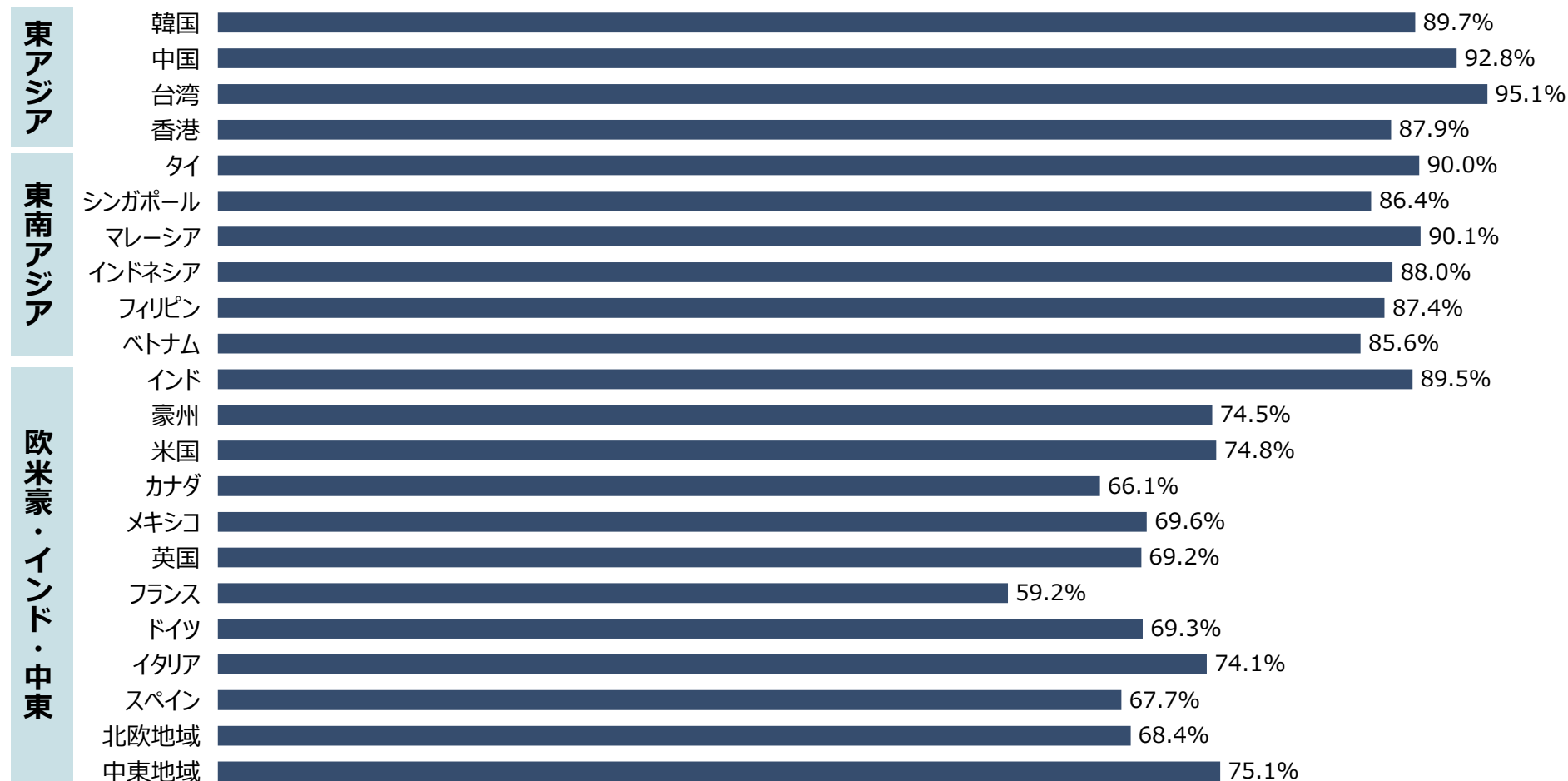
- 国外旅行実施者（本調査対象者）の大都市（東京、大阪・京都）以外の地方エリアの認知度および訪問意向（今後日本を訪問する時に訪問したいと思うエリア）を把握。  
また、訪日旅行経験者の地方エリアの訪問経験（これまでの訪日旅行で訪問したエリア）を把握。

## 調査・集計方法の概要

- 日本全国を11エリア（東京、大阪・京都、北海道、東北、関東、中部、関西、中国、四国、九州、沖縄）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、日本のエリアのうち、認知・訪問意向を有するエリアを複数回答で調査。また、訪日旅行経験者には、訪問経験を有するエリアを複数回答で調査。
- 地方エリアの認知度および訪問希望率は、各市場の全回答者を100%とし、地方エリアの訪問経験率は、各市場の訪日旅行経験者を100%とし、大都市（東京、大阪・京都）以外のエリアを選択した回答者を、地方エリア認知・訪問意向・訪問経験を有するとして集計。なお、認知・訪問意向・訪問経験を有する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・訪問経験率は、大都市と地方エリアの両方、複数の地方エリアを認知・訪問したい・訪問したことがある回答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。

- 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割以上と高く、台湾や中国では9割超となっている。
- 欧米豪・インド・中東地域では、東アジア・東南アジア地域と比べると地方エリアの認知度がやや低く、6～7割前後の市場が多い。

## 日本の地方エリアの認知度

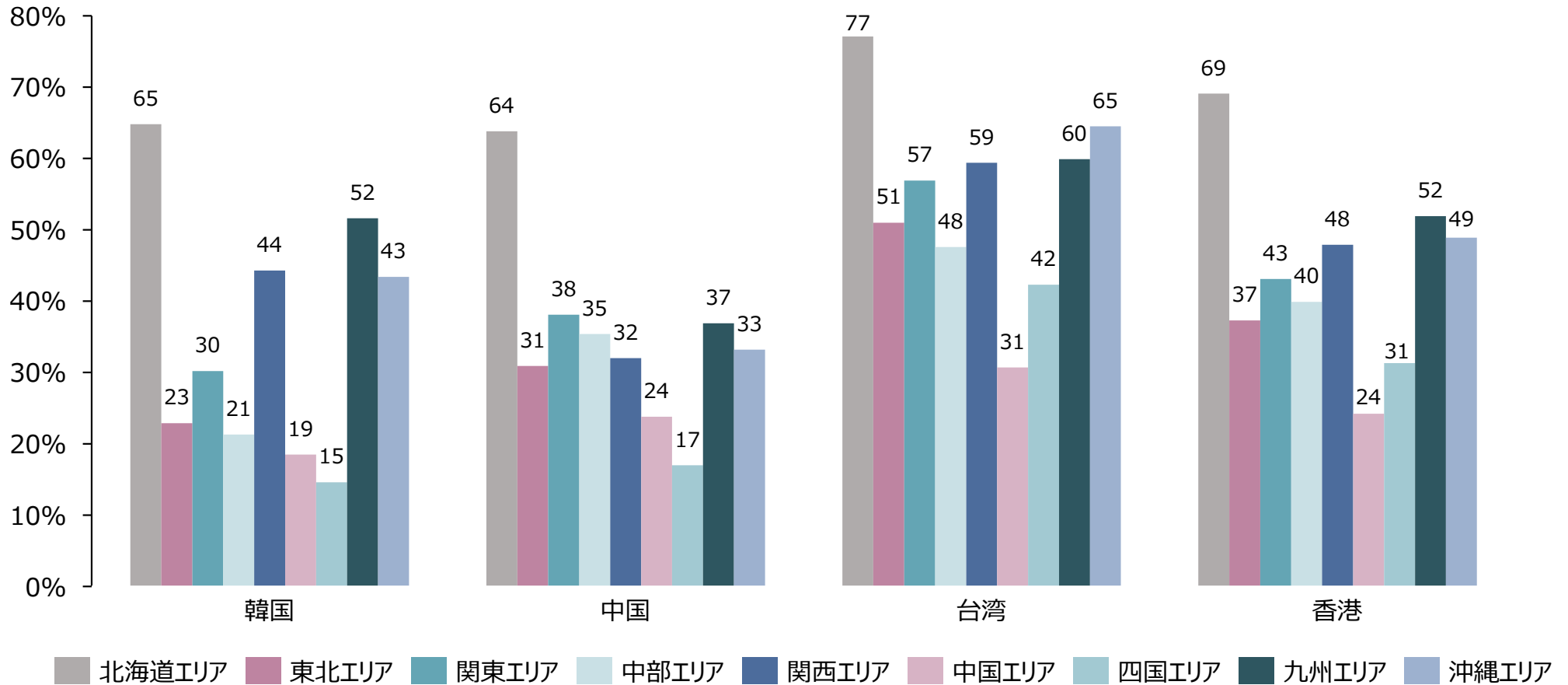


※日本の中で知っているエリア（日本全国を11エリアに分け、複数回答で調査）として、大都市（東京、大阪・京都）以外のエリアを選択した国外旅行実施者の割合。

※調査対象は、東アジア・東南アジア地域は2020年4月～2024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2020年4月～2024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合で実施しており、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。

- 東アジア地域では北海道エリアの認知度が約6～8割で最も高い。
- 韓国と香港においては、次いで九州エリアの、台湾では次いで沖縄エリアの認知度が高い傾向にある一方で、中国では東アジア地域の他の市場と比べて九州・沖縄の認知度が低い。

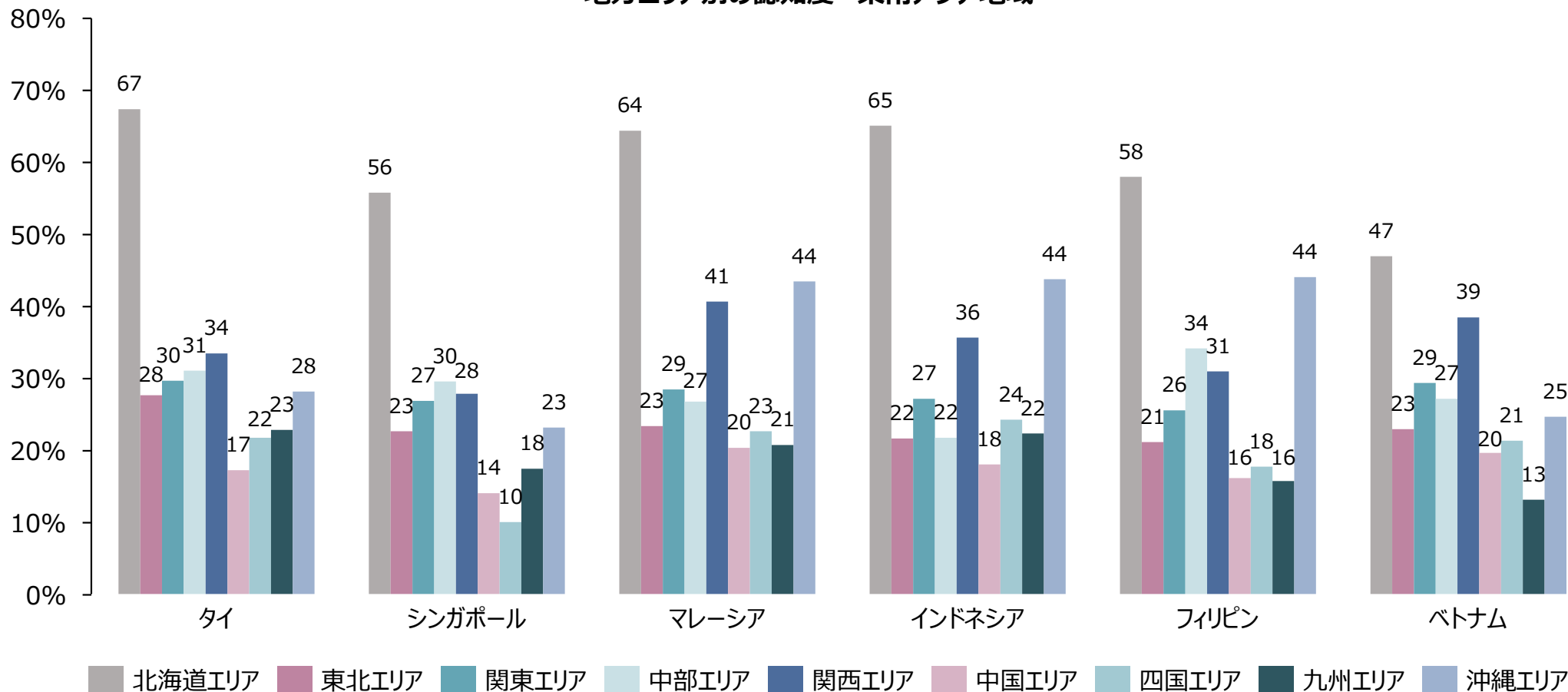
地方エリア別の認知度—東アジア地域



※小数点以下省略。関東エリアは東京を、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、2020年4月～2024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合で実施しており、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。

- 東南アジア地域においても北海道エリアの認知度が約5～7割で最も高い。
- マレーシア、インドネシア、フィリピンでは沖縄エリアの、マレーシア、インドネシア、ベトナムでは関西エリアの認知度も比較的高い傾向にある。中国エリア、四国エリア、九州エリアの認知度は6市場とも1～2割前後と特に低い傾向がみられる。

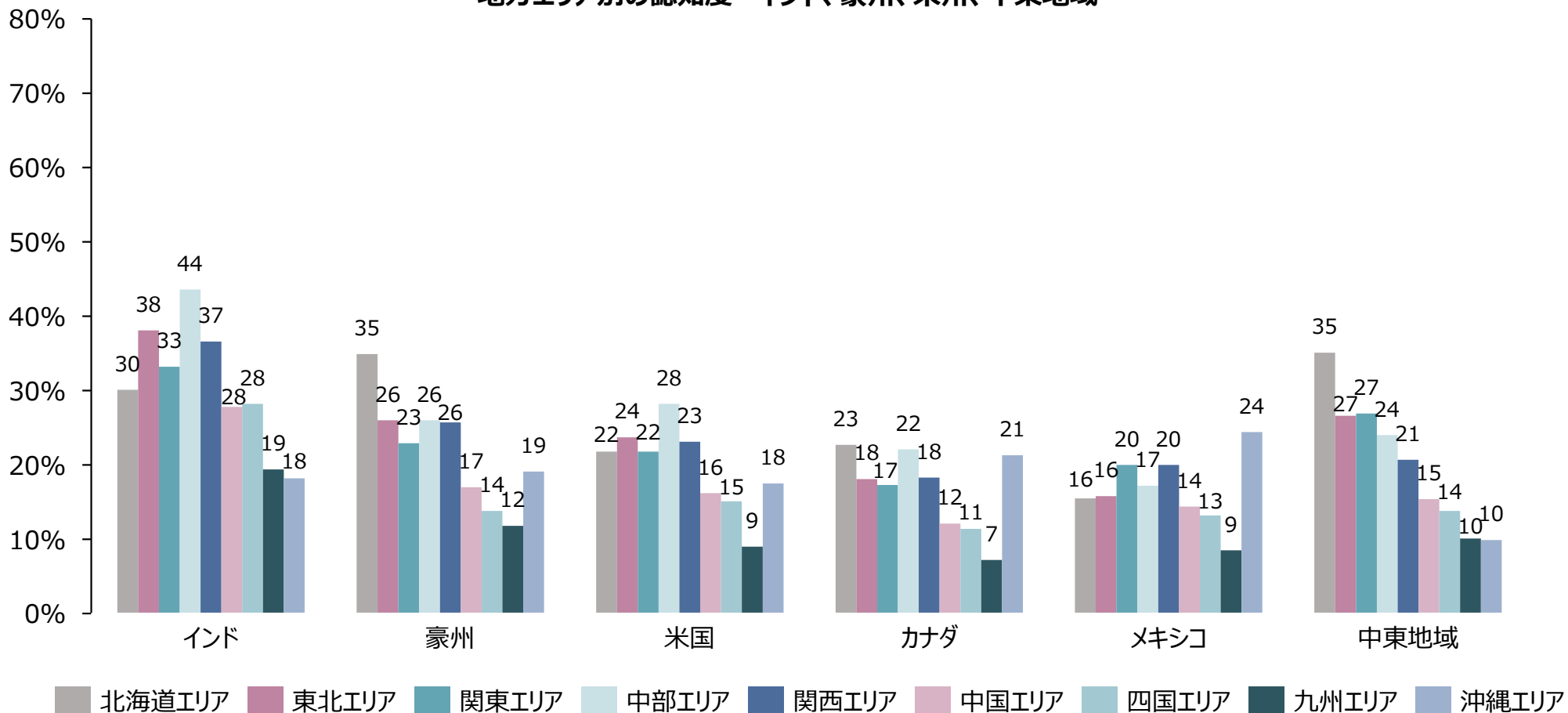
### 地方エリア別の認知度－東南アジア地域



※小数点以下省略。関東エリアは東京を、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、2020年4月～2024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合で実施しており、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。

- インド、豪州、米州、中東地域における日本の各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。
- 豪州と中東地域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、インドと米国においては中部エリアの認知度が比較的高い傾向にある。全体的に西日本のエリアの認知度が低い傾向がみられる。

地方エリア別の認知度—インド、豪州、米州、中東地域

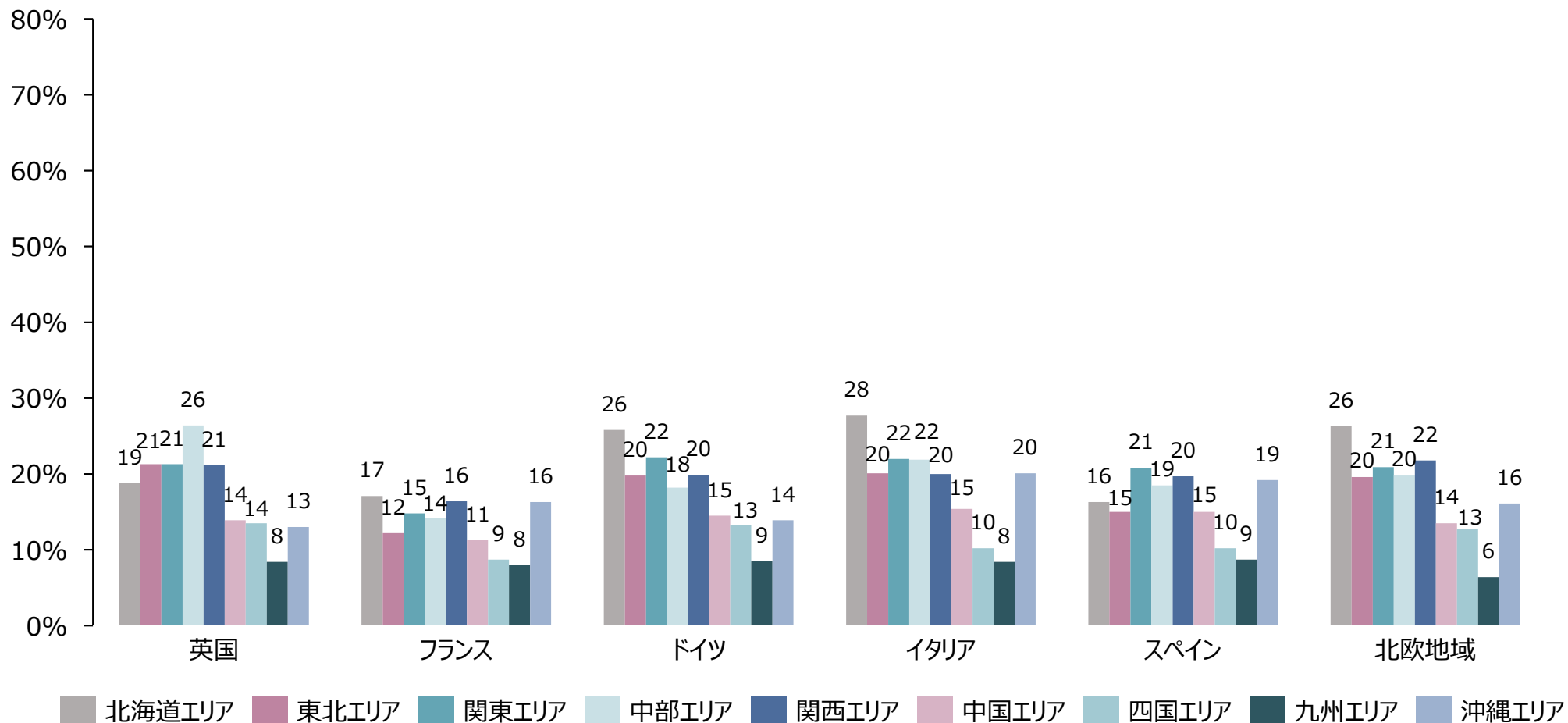


※小数点以下省略。関東エリアは東京を、関西エリアは大阪・京都を除く。

※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、2020年4月～2024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合で実施しており、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。

- 欧州地域における日本の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ると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。中国エリア、四国エリア、九州エリアの認知度は6市場とも低い傾向にある。

## 地方エリアの認知度－欧州地域

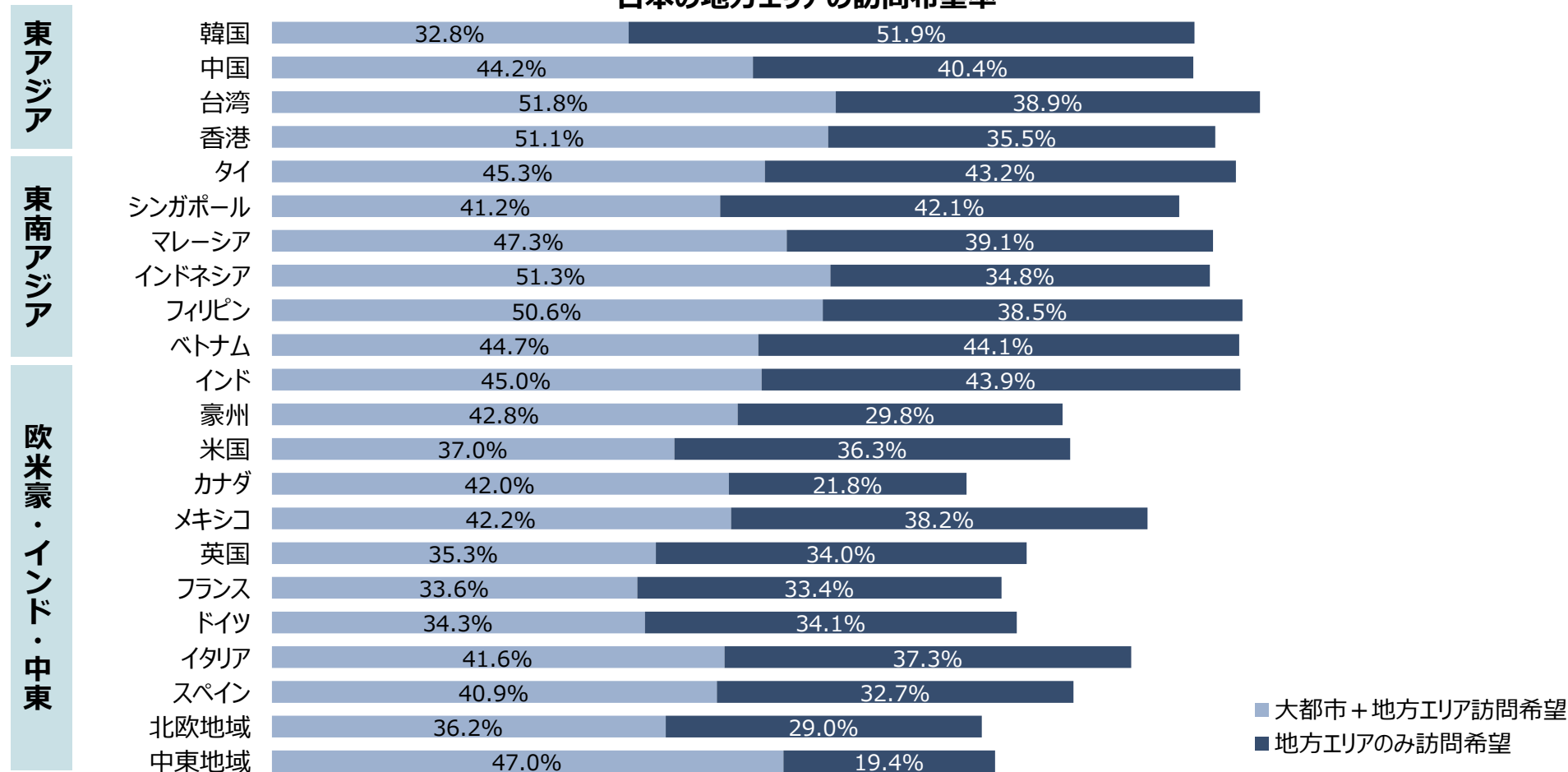


※小数点以下省略。関東エリアは東京を、関西エリアは大阪・京都を除く。

※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、2020年4月～2024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合で実施しており、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。

- 大都市（東京、大阪・京都）以外の地方エリア訪問希望率は、東アジア・東南アジア地域では8～9割前後と高い。欧米豪・インド・中東地域では認知度と同様、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るとやや低いものの、7～8割前後の市場が多い。
- 今後の訪日旅行で訪問したいエリアとして地方エリアを選択した回答者の多くは、大都市と地方エリアの両方を訪問したいと回答しているが、韓国やシンガポールなどでは、地方エリアのみを選択した回答者も比較的多い。

日本の地方エリアの訪問希望率

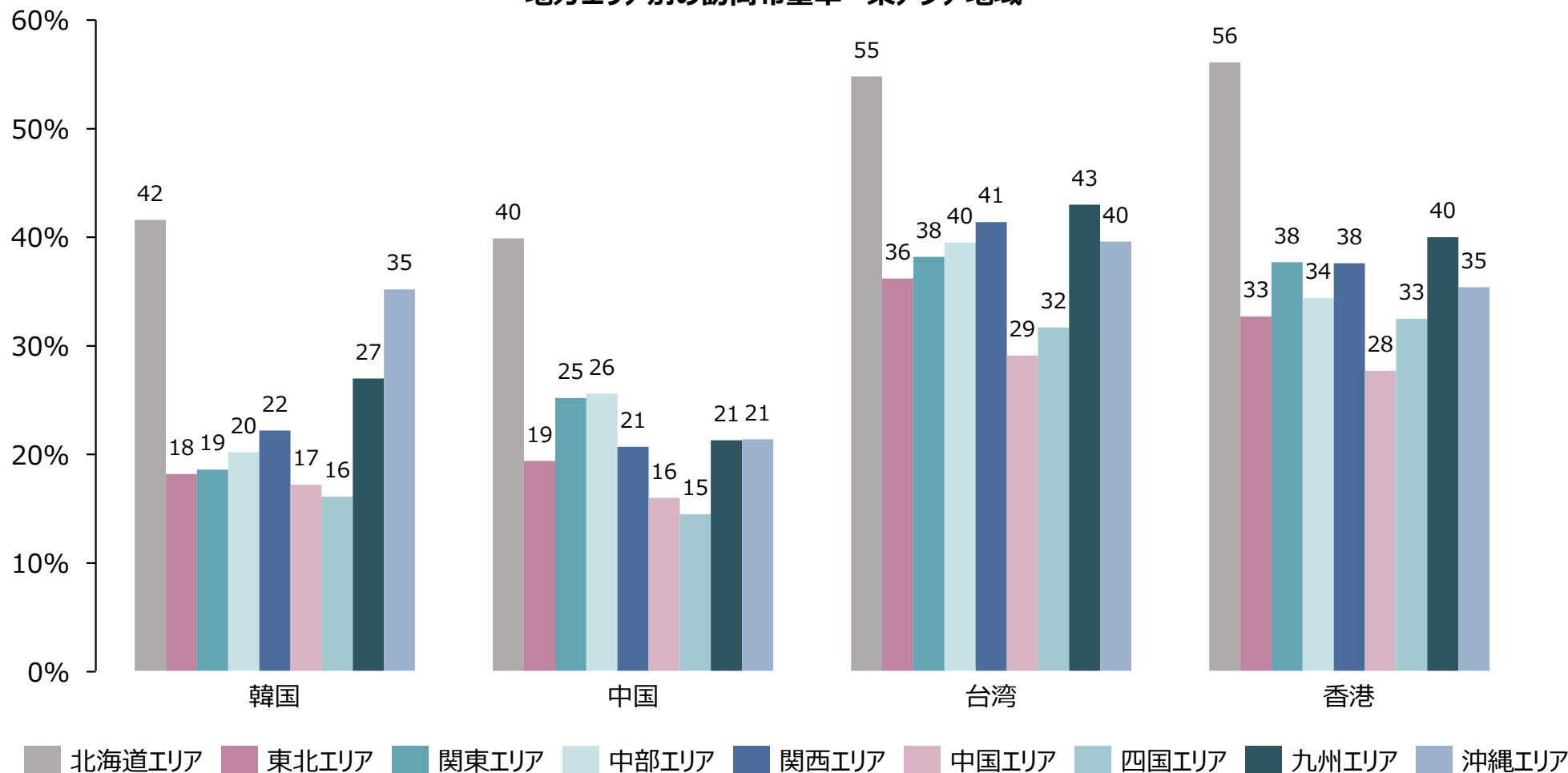


※今後の訪日旅行で訪問したいエリア（日本全国を11エリアに分け、複数回答で調査）として、大都市（東京、大阪・京都）以外のエリアを選択した国外旅行実施者の割合。

※調査対象は、東アジア・東南アジア地域は2020年4月～2024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2020年4月～2024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合で実施しており、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。

- 東アジア地域では北海道エリアの訪問意向が約4～6割と最も高い。
- 韓国では次いで沖縄エリアの、台湾と香港では次いで九州エリアの訪問意向が高い傾向にある。
- 韓国以外の3市場では北海道以外の各エリアの訪問希望率の差が比較的少ない傾向にあるが、中国エリア、四国エリアの訪問意向は4市場とも他のエリアより低くなっている。

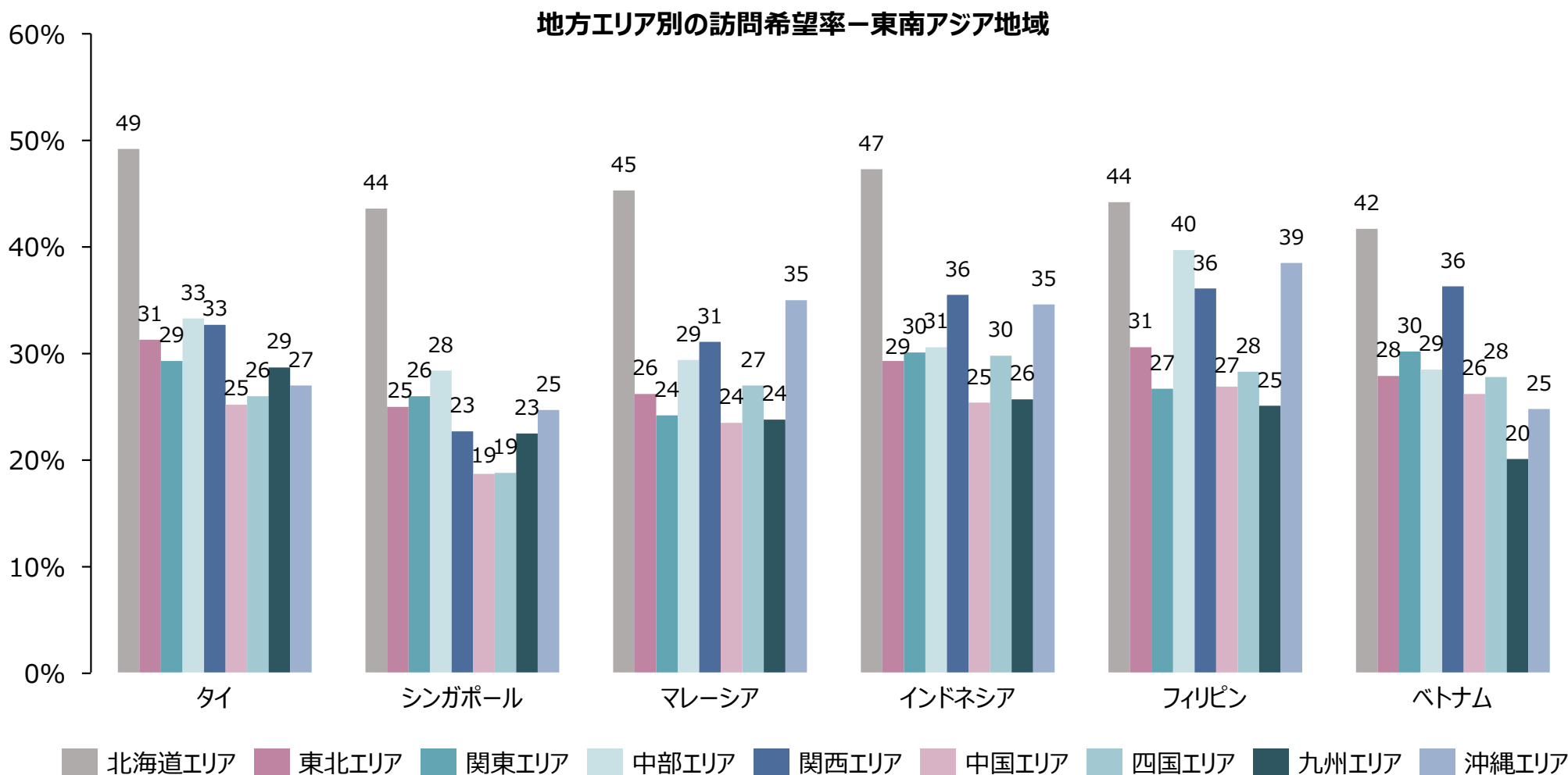
地方エリア別の訪問希望率－東アジア地域



※小数点以下省略。関東エリアは東京を、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れたいエリアを複数回答で調査。調査対象は、2020年4月～2024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合で実施しており、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。

- 東南アジア地域においても、北海道エリアの訪問希望率が約4～5割で最も高い。
- シンガポール以外の市場では関西エリアの、マレーシア、インドネシア、フィリピンでは沖縄エリアの、タイ、シンガポール、フィリピンでは中部エリアの訪問意向も比較的高い傾向にある。

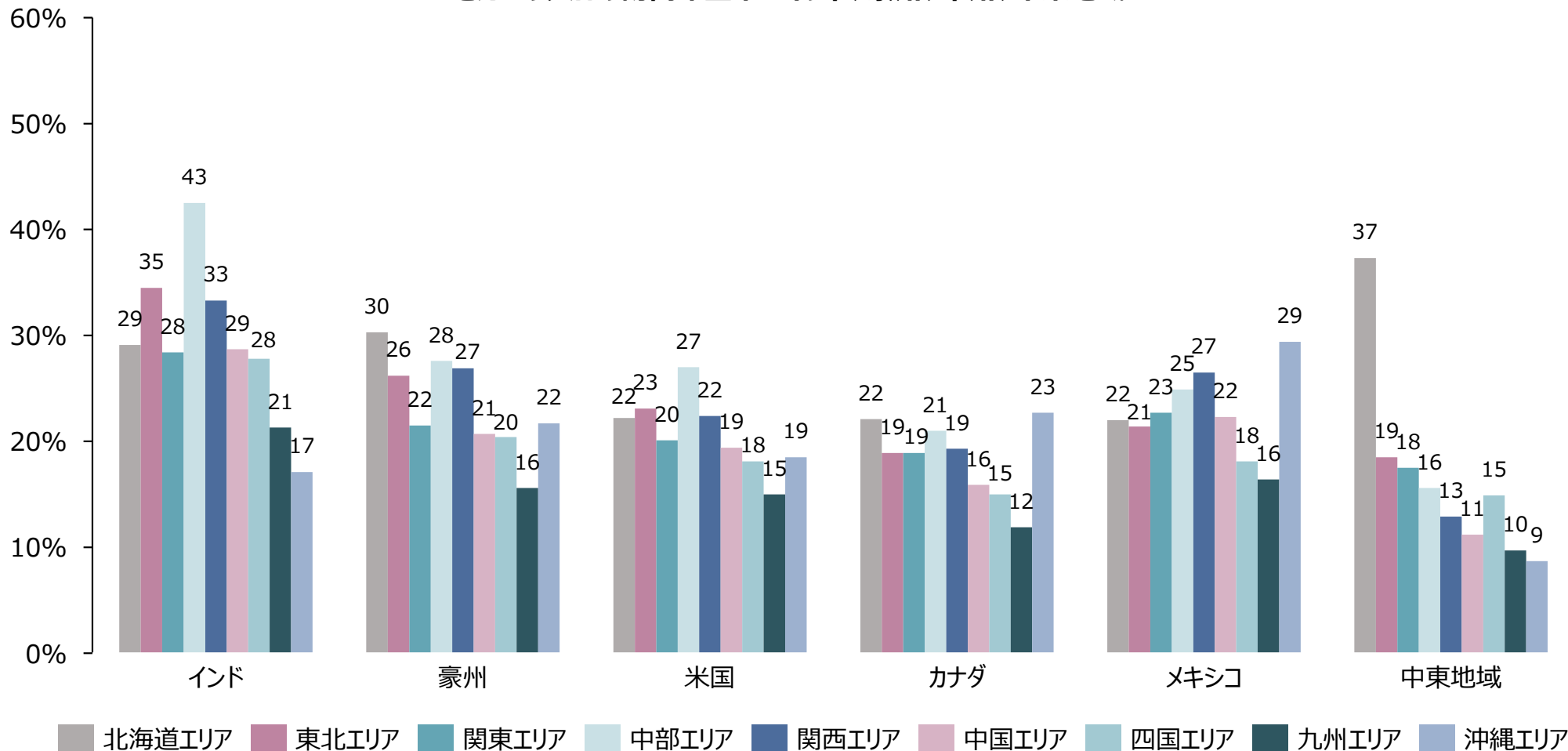


※小数点以下省略。関東エリアは東京を、関西エリアは大阪・京都を除く。

※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。調査対象は、2020年4月～2024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合で実施しており、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。

- インド、豪州、米州、中東地域における日本の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、総じて低い傾向にある。
- 豪州および中東地域においては、北海道エリアの訪問希望率が相対的に高い傾向にあるほか、インドや米国においては中部エリアの訪問意向が比較的高い傾向にある。

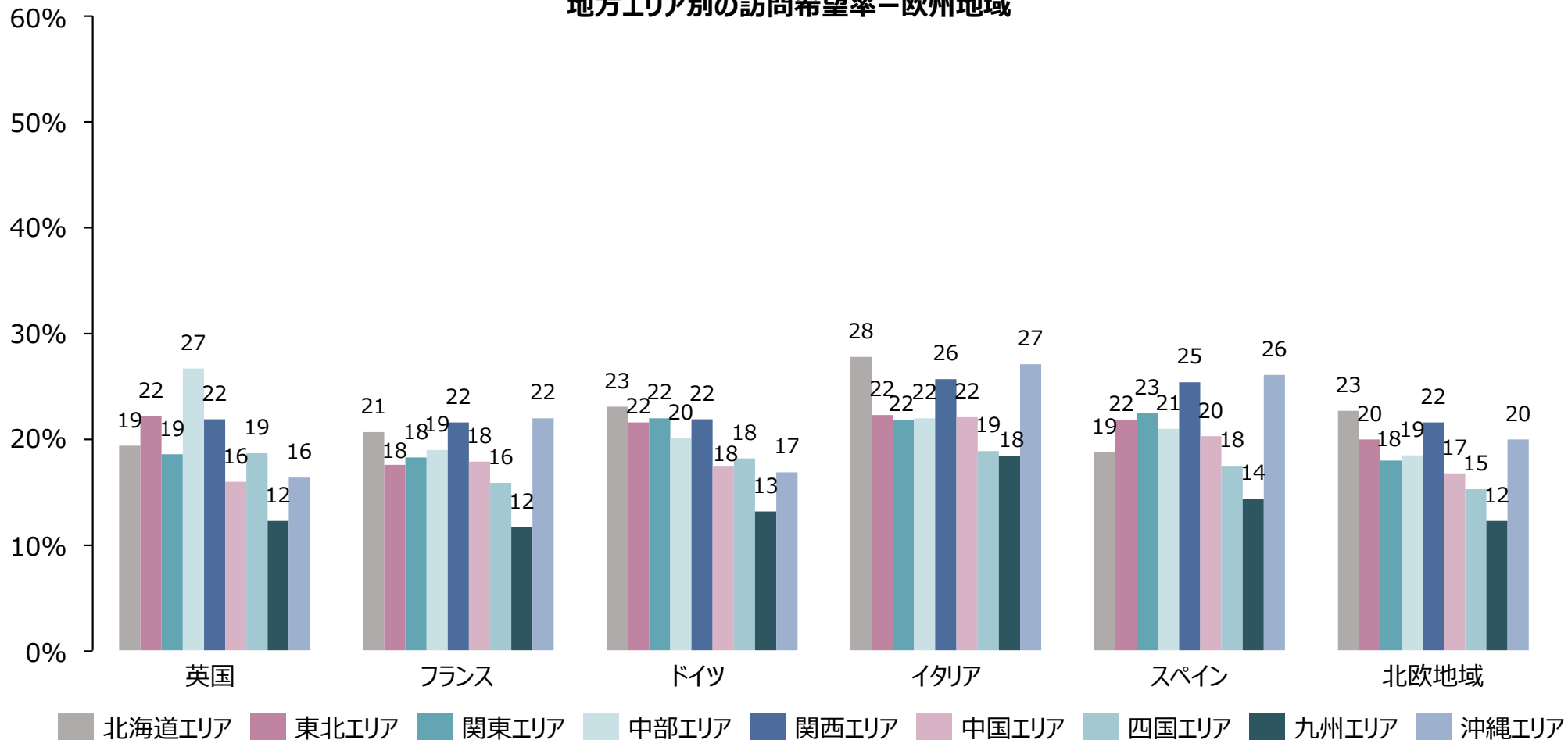
### 地方エリア別の訪問希望率—インド、豪州、米州、中東地域



※小数点以下省略。関東エリアは東京を、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。調査対象は、2020年4月～2024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。

- 欧州地域における各地方エリアの訪問意向は東アジア・東南アジア地域と比べると、総じて低い傾向にある。
- 各市場における地方エリア別の訪問希望率をみると、英国では中部エリアの、フランス、イタリア、北欧地域では北海道エリア、関西エリア、沖縄エリアの訪問希望率が相対的に高くなっている。
- 地方エリアごとの訪問意向の差は少ないが、6市場とも九州エリアの訪問意向が特に低い傾向がみられる。

地方エリア別の訪問希望率－欧州地域

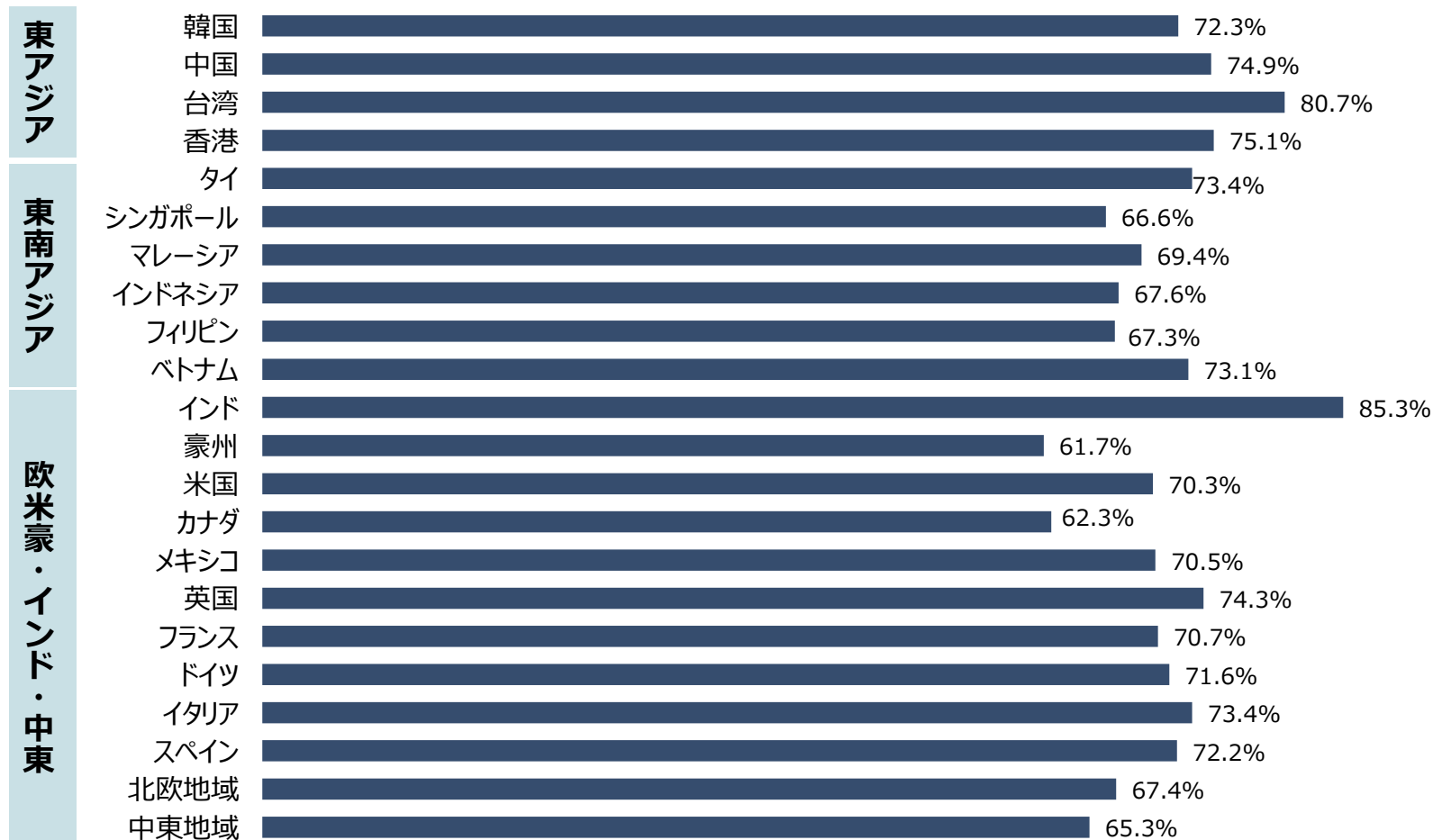


※小数点以下省略。関東エリアは東京を、関西エリアは大阪・京都を除く。

※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。調査対象は、2020年4月～2024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。

- 訪日旅行経験者の大都市（東京、大阪・京都）以外の地方エリアの訪問経験率は多くの市場で6～7割前後となっており、認知度・訪問意向と比べてアジア地域と欧米豪・インド・中東地域の差が少なくなっている。

日本の地方エリアの訪問経験率

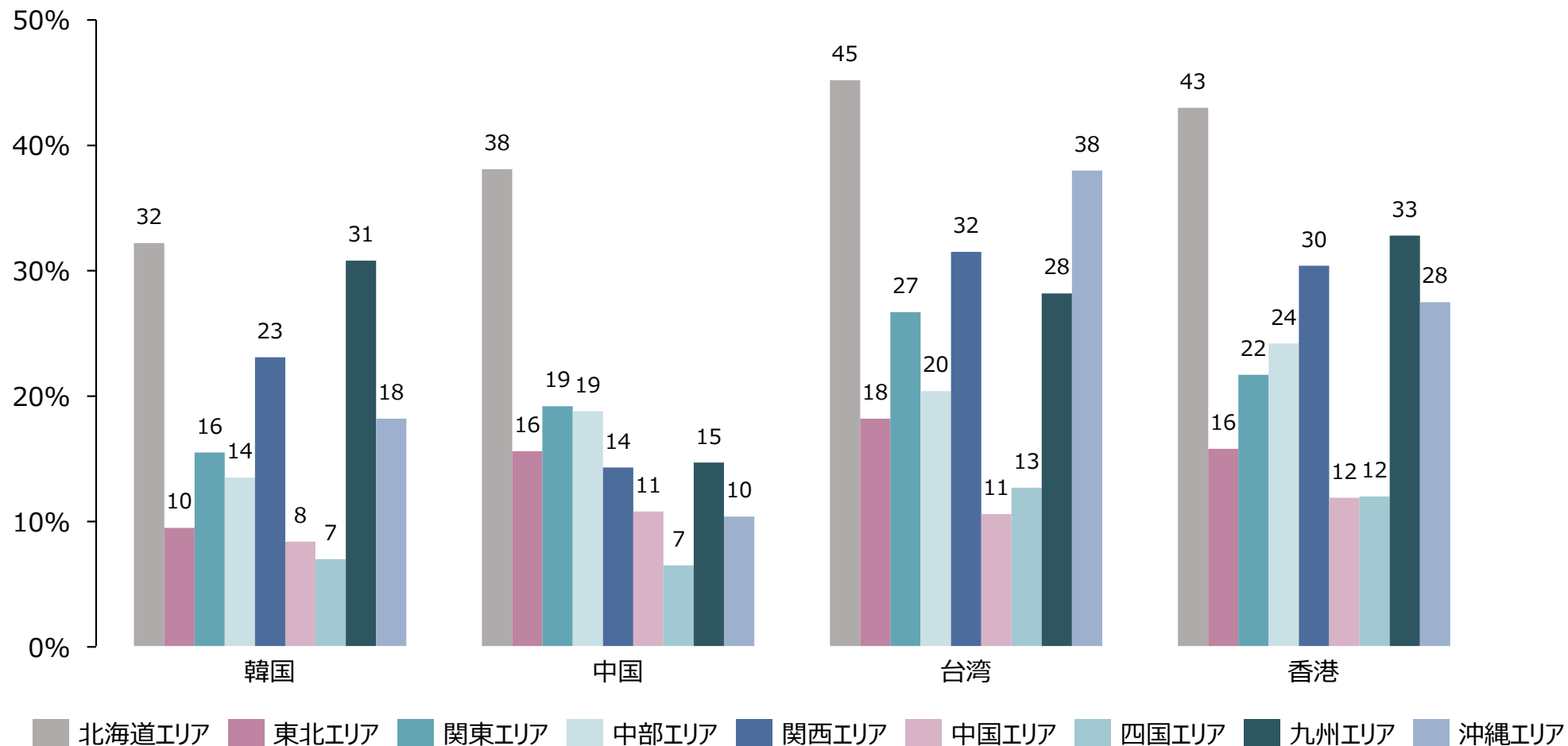


※これまでに訪問したことのあるエリア（日本全国を11エリアに分け、複数回答で調査）として、大都市（東京、大阪・京都）以外のエリアを選択した訪日旅行経験者の割合。

※調査対象は、2020年4月～2024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・中東地域においては、「国外旅行」は「中長距離国外旅行」と読み替え）のうち訪日旅行経験者。

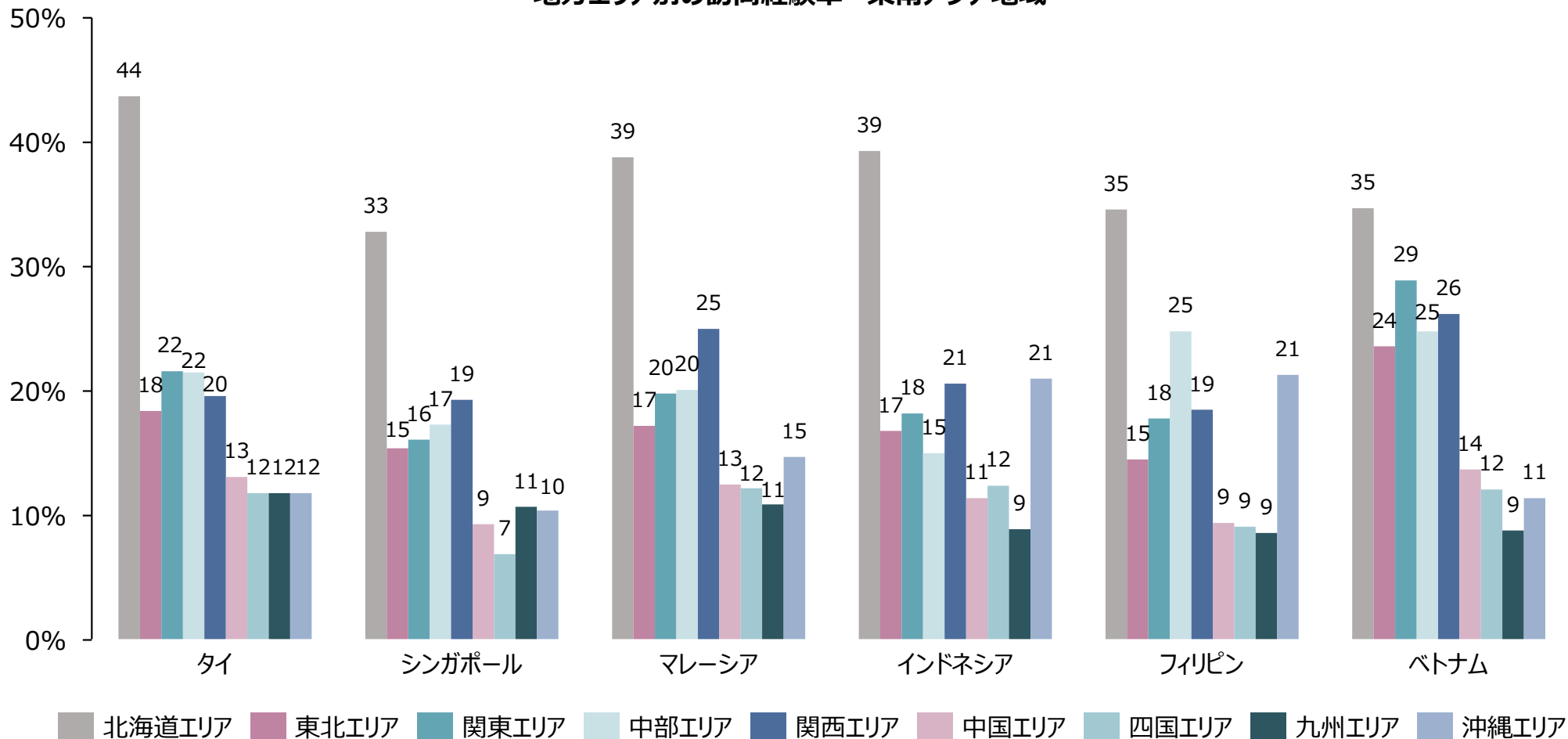
- 東アジア地域では北海道エリアの訪問経験率が3～4割前後で最も高い。4市場とも中国エリア、四国エリアの訪問経験が特に少ない。
- 韓国と香港では次いで九州エリアと関西エリアの、台湾では次いで沖縄エリアと関西エリアの訪問経験率が高い傾向にある。

地方エリア別の訪問経験率－東アジア地域



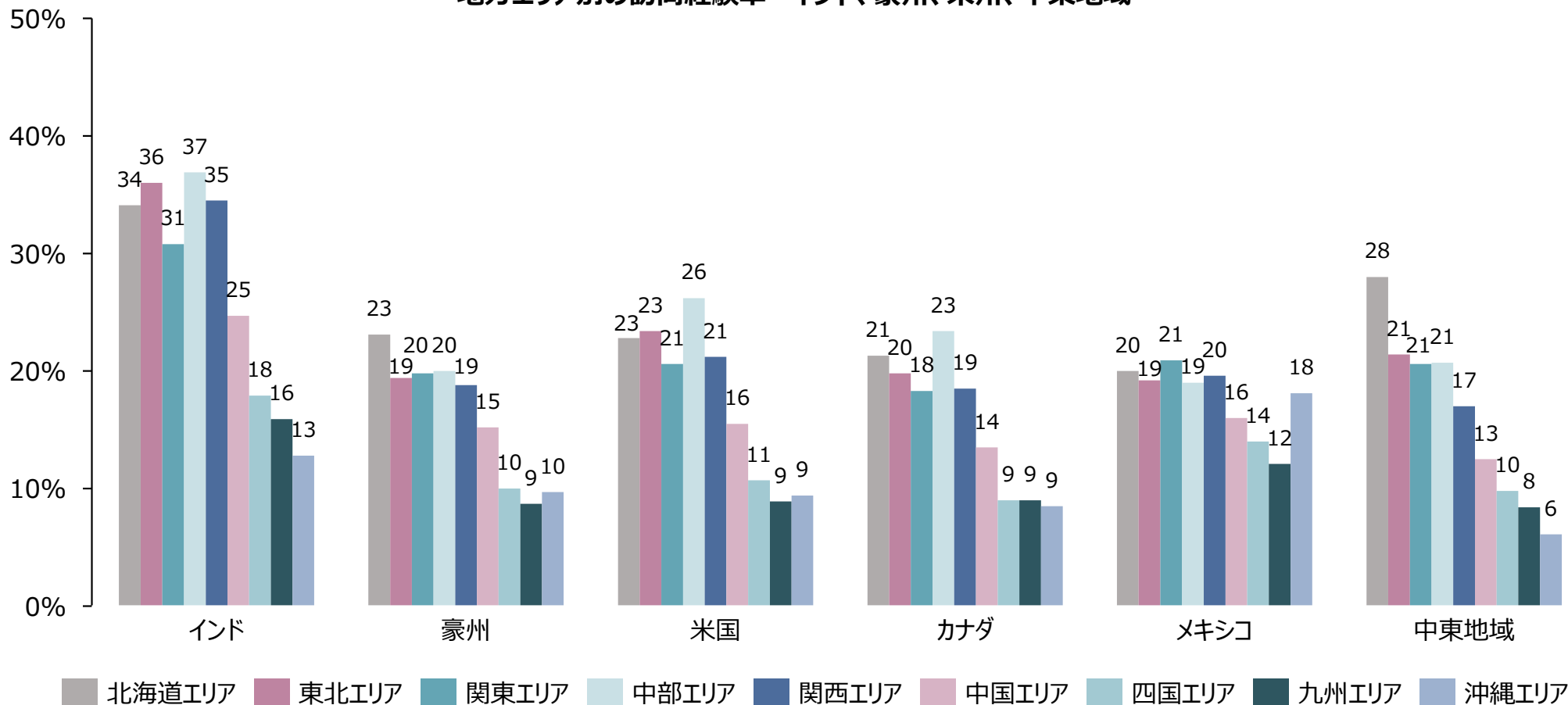
- 東南アジア地域においても、北海道エリアの訪問経験率が約3～4割で最も高い。
- マレーシアでは関西エリアの、フィリピンでは中部エリアの訪問経験率も比較的高い傾向にある。タイ、シンガポール、マレーシア、ベトナムでは関西エリアより西のエリアの訪問経験率が低い傾向がみられる。

### 地方エリア別の訪問経験率—東南アジア地域



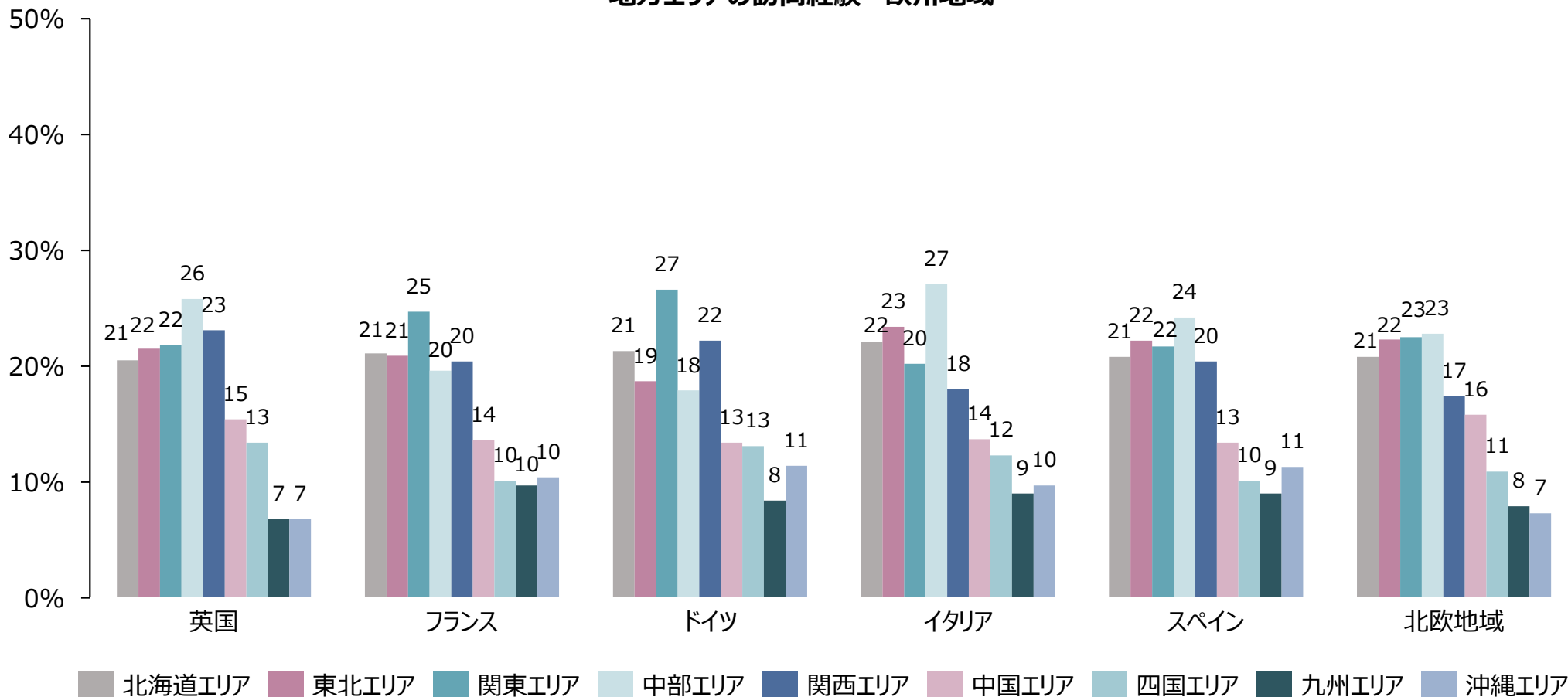
- 北海道エリアの訪問経験率が特に高い傾向がみられる東アジア・東南アジア地域と比べ、インド、豪州および米州地域では、北海道エリアとその他のエリアの訪問経験率の差が小さい。
- 豪州と中東地域においては北海道エリアの、インド、米国、カナダにおいては中部エリアの訪問経験率が比較的高くなっている。多くの市場で関西エリアより西のエリアの訪問経験率が低い傾向がみられる。

地方エリア別の訪問経験率—インド、豪州、米州、中東地域



- 欧州地域においても、北海道エリアの訪問経験率が特に高い傾向がみられる東アジア・東南アジア地域と比べ、北海道エリアとその他のエリアの訪問経験率の差が小さい。
- 各市場における地方エリア別の訪問経験率をみると、関東エリアや中部エリアの訪問経験率が相対的に高くなっている市場が多い。6市場とも関西エリアより西のエリアの訪問経験率が低い傾向がみられる。

### 地方エリアの訪問経験－欧州地域



# 地方部訪問を決めた背景/ 今後の訪日旅行における地方部訪問理由

## 分析の目的

- 訪日旅行における地方部訪問理由について、地域ごとの傾向を把握。

## 調査・集計方法の概要

- 国外旅行実施者（本調査対象者）のうち、訪日旅行経験者\*で直近の訪日旅行において地方部(東京、大阪、京都以外のエリア)に滞在した層は地方部訪問を決めた背景を、訪日旅行経験者のうち直近の訪日旅行では地方部に滞在していない層については、今後の訪日旅行における地方部訪問理由を調査。  
\*東アジア・東南アジア地域では、「訪日旅行経験者」は「2020年4月以降に訪日旅行を経験している者」と読み替え。
- 22市場平均は、上記の各層における回答を、各市場における国外旅行実施者数と直近訪日旅行時の地方部滞在有無の回答をもとに算出した国外旅行旅行実施者数で加重平均した値。

# 地方部訪問を決めた背景/今後の訪日旅行における地方部訪問理由

## 22市場平均

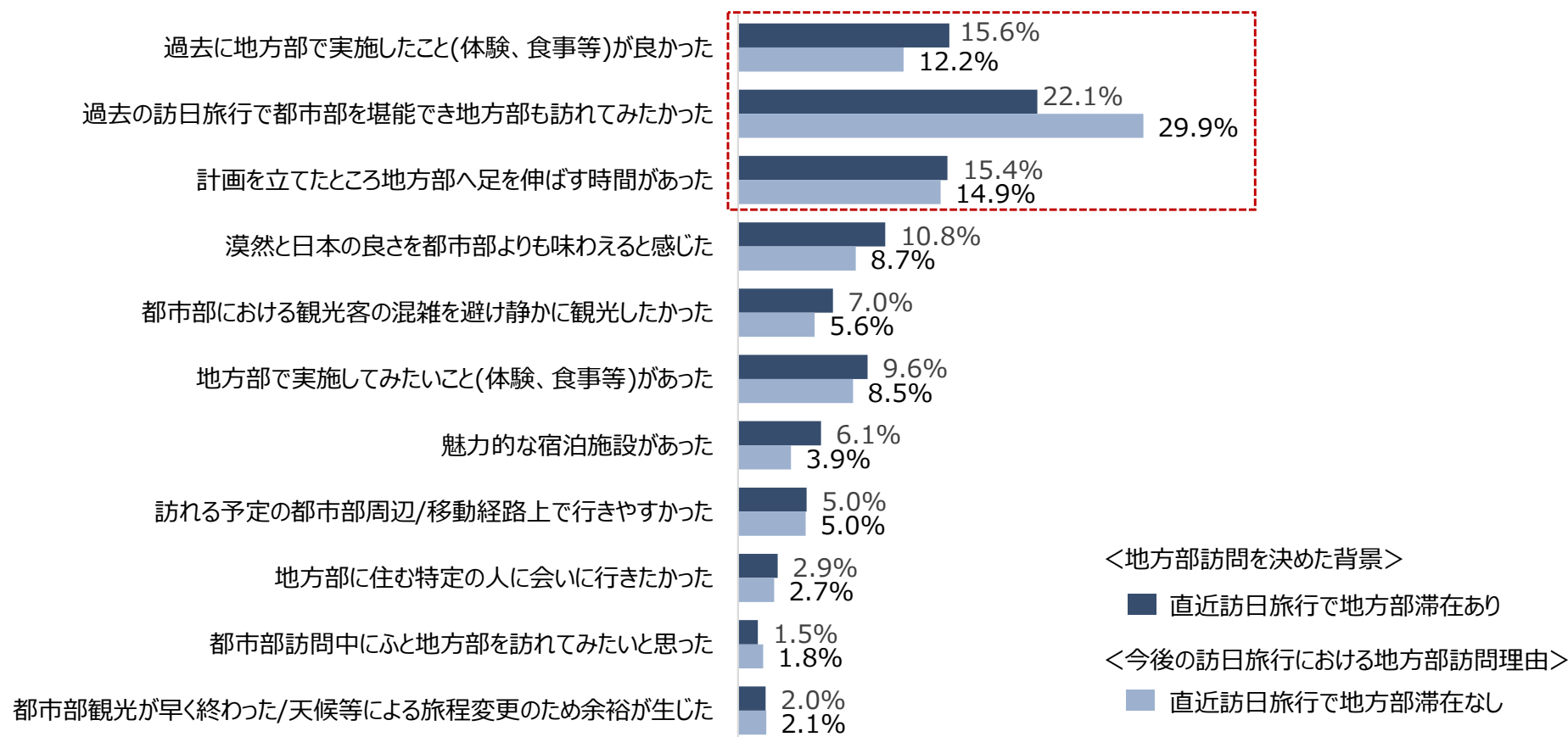


日本政府観光局

- 直近の訪日旅行で地方部に滞在した層における地方部訪問理由としても、直近の訪日旅行で大都市（東京、大阪、京都）にのみ滞在した層における今後の訪日旅行での地方訪問理由としても、「過去の訪日旅行で都市部を堪能でき地方部も訪れてみたかった」の選択率が最も高く、次いで「過去に地方部で実施したことが良かった」や「計画を立てたところ地方部へ足を伸ばす時間があった」という回答が多い。
- 「過去の訪日旅行で都市部を堪能でき地方部も訪れてみたかった」の選択率が、直近の訪日旅行では地方部に滞在しなかった層において特に高いことから、旅行者が訪日回数を重ねていく中で、滞在先が都市部から地方部にも広がっていくと考えられる。

### 地方部訪問理由

(各層における回答シェア(%))



<地方部訪問を決めた背景>

■ 直近訪日旅行で地方部滞在あり

<今後の訪日旅行における地方部訪問理由>

■ 直近訪日旅行で地方部滞在なし

# 日本の地方部で体験できると思うこと

## 分析の目的

- 旅行者が訪日旅行において、地方部だからこそ体験できると思うことについて、地域ごとの傾向を把握。

## 調査・集計方法の概要

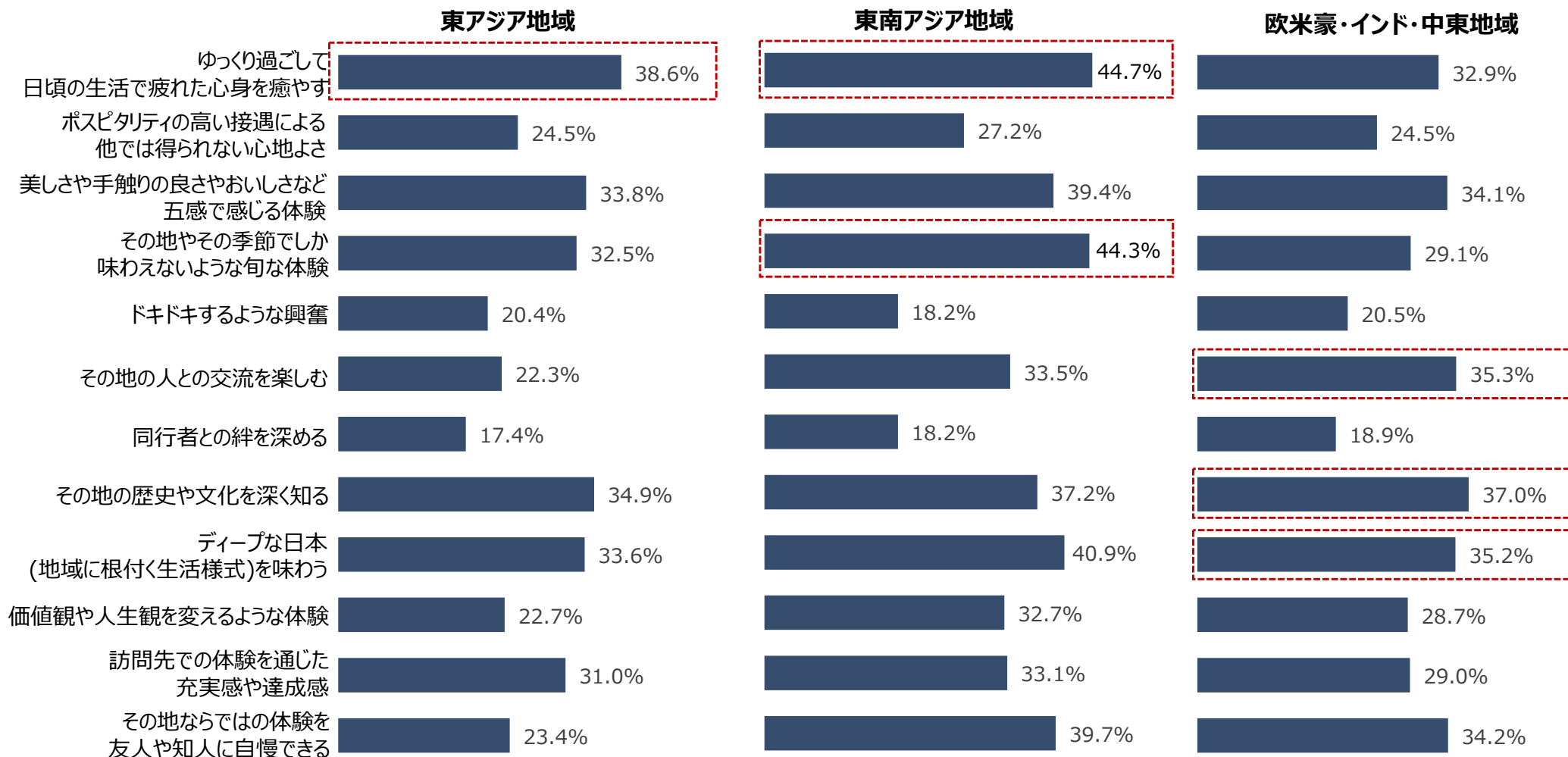
- 国外旅行実施者（本調査対象者）を対象に、地方部（東京、大阪、京都以外のエリア）だからこそ体験できると思うこと（最大5つまで選択）を調査。
- 地域別の値は、各市場における各項目の選択率を、各市場の国外旅行旅行実施者数で加重平均した値。

# 日本の地方部で体験できると思うこと

## 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・東南アジア地域では「ゆっくり過ごして日頃の生活で疲れた心身を癒やす」の選択率が高く、東南アジア地域では「その地やその季節でしか味わえないような旬な体験」の選択率も高い。
- 欧米豪・インド・中東地域では「その地の歴史や文化を深く知る」、「その地の人との交流を楽しむ」、「ディープな日本を味わう」などの選択率が高い。

### 日本の地方部で体験できると思うこと



## 都市部・地方部での滞在で求めたこと

### 分析の目的

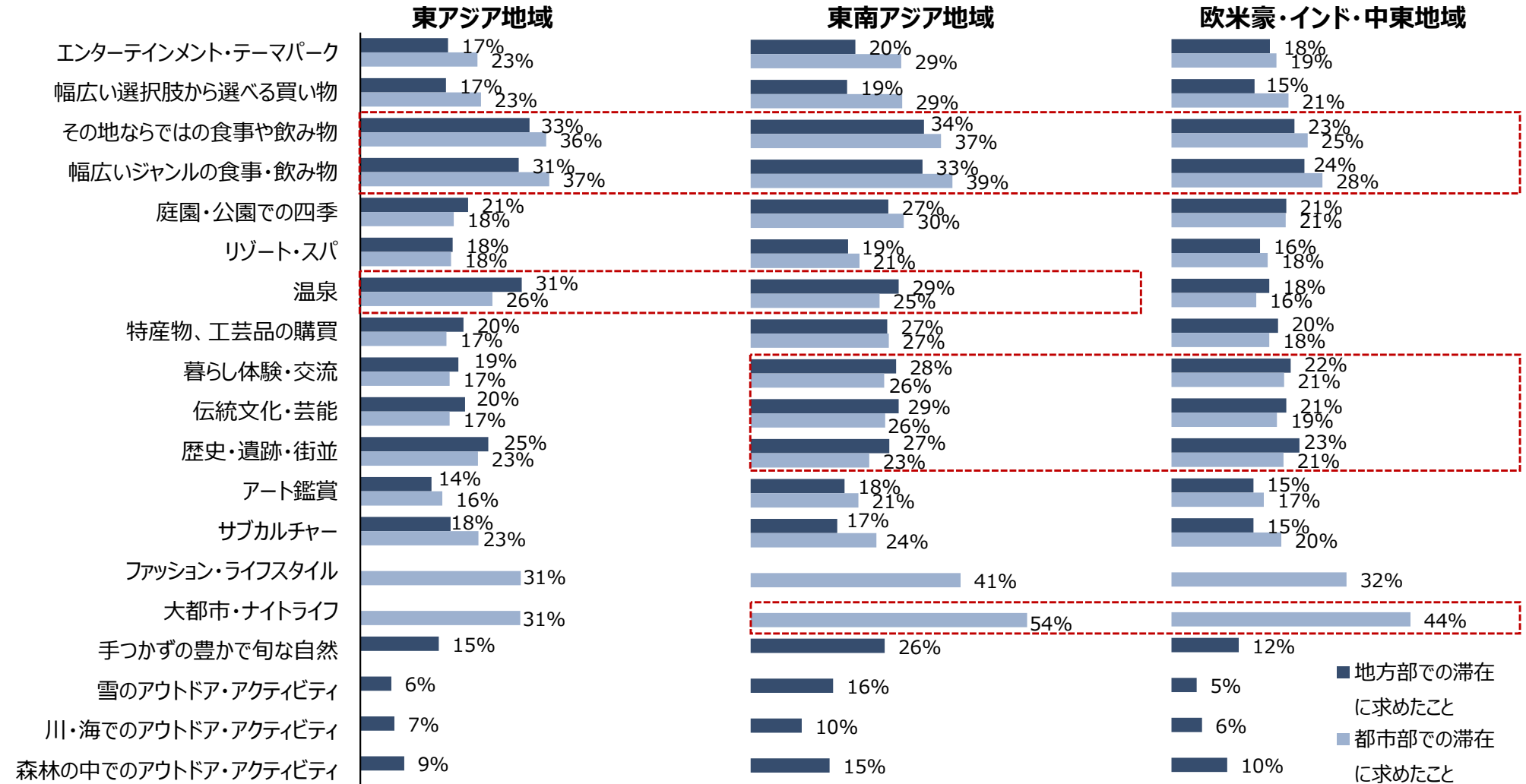
- 訪日旅行において都市部での滞在に求めたこと・地方部での滞在に求めたことを比較し、地方部での滞在に求められていることを把握。

### 調査・集計方法の概要

- 国外旅行実施者（本調査対象者）のうち、訪日旅行経験者\*を対象に、直近の訪日旅行において、日本の都市部(東京、大阪、京都)と地方部(東京、大阪、京都以外)それぞれでの滞在で求めたことを調査。直近の訪日旅行で都市部・地方部のいずれかの地域に滞在していない訪日旅行者は、今後の旅行で滞在することを仮定して、回答している。  
\*東アジア・東南アジア地域では、「訪日旅行経験者」は「2020年4月以降に訪日旅行を経験している者」と読み替え。
- 地域別の値は、各市場における各項目の選択率を、各市場の訪日旅行経験者数で加重平均した値。

# 都市部・地方部での滞在で求めたこと 東アジア地域、東南アジア地域、欧米豪・インド・中東地域

- 都市部（東京、大阪、京都）滞在、地方部（東京、大阪、京都以外）滞在ともに食・飲み物に関する項目の選択率が高く、都市部滞在の方がその割合がやや高い。
- 東アジア・東南アジア地域においては「温泉」の選択率も比較的高く、地方部滞在で求めたこととしての回答が多い。
- 東南アジア地域と欧米豪・インド・中東地域においては、都市部滞在では特に「大都市・ナイトライフ」の選択率が高く、地方部滞在では「歴史・遺跡・街並」など、伝統文化に関する項目の選択率も高い傾向がみられる。



※小数点以下省略。2020年4月～2024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のうち訪日旅行経験者（欧米豪・インド・中東地域においては、「国外旅行」は「中長距離国外旅行」、東アジア・東南アジア地域においては、「訪日旅行経験者」は「2020年4月以降に訪日旅行を経験している者」と読み替え）を対象に、直近の訪日旅行で、日本の都市部と地方部それぞれの滞在で求めたことを調査。直近の訪日旅行の際に都市部・地方部のいずれかの地域に滞在していない回答者は、今後の旅行で滞在することを仮定して回答している。

# 情報源

## 分析の目的

- 国外旅行に関する旅マエ・旅ナカの情報源について、各市場における傾向を把握。

## 調査・集計方法の概要

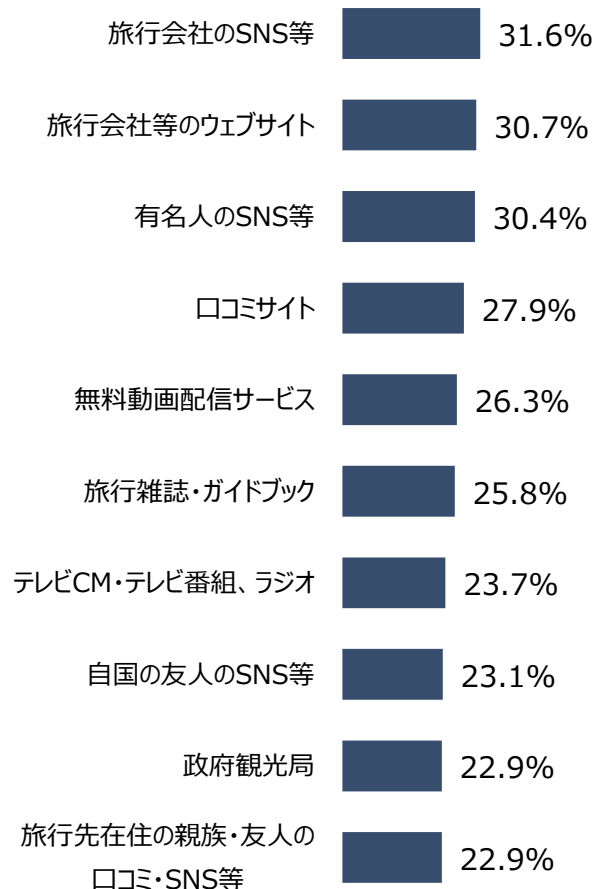
- 国外旅行実施者（本調査対象者）を対象に、国外旅行に行く前に利用する情報源および国外旅行中に利用する情報源を複数回答で調査。
- 地域別の値は、各市場における各項目の選択率を、各市場の国外旅行実施者数で加重平均した値。

# 国外旅行に行く前（旅マエ）に利用する情報源 東アジア地域、東南アジア地域、欧米豪・インド・中東地域

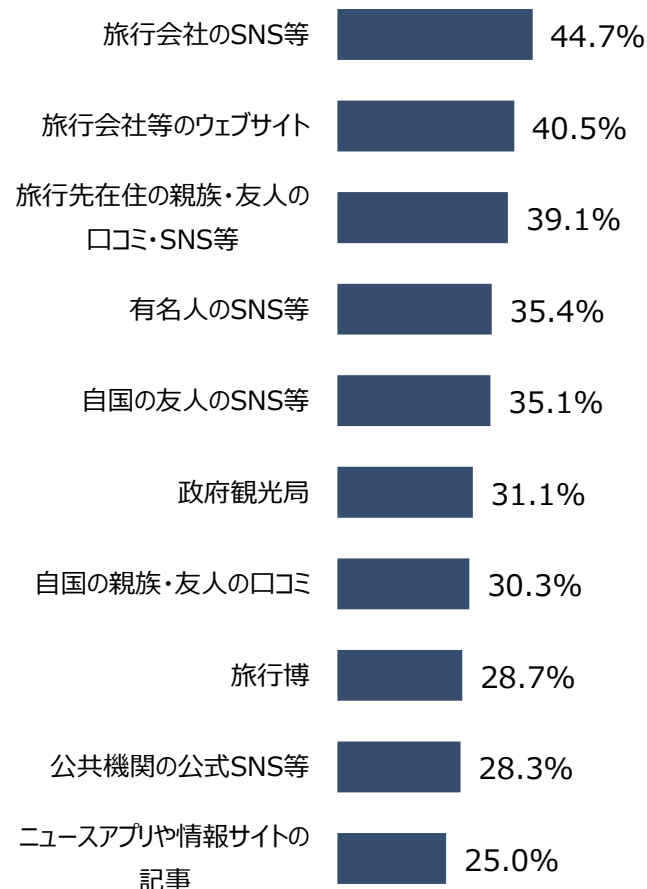
- いずれの地域においても、旅マエの情報源として旅行会社等からの情報の選択率が最も高く、東アジア地域と東南アジア地域ではウェブサイトよりもSNS等の方が、欧米豪・インド・中東地域ではSNS等よりもウェブサイトの方が選択率が高い傾向がみられる。
- 東アジア地域では有名人のSNS等や口コミサイト、無料動画配信サービスのほか、ガイドブックやテレビ等のメディアの利用もみられる。
- 東南アジア地域では旅行会社等からの情報のほか、旅行先在住の親族・友人からの情報や有名人・友人のSNS等が旅マエの情報源として利用されている。また、他の地域と比べ、旅行博の選択率が高い傾向にある。
- 欧米豪・インド・中東地域では旅行会社等からの情報のほか、ガイドブックや口コミ、政府観光局を含む公共機関からの情報の利用もみられる。

(各地域における上位10項目を掲載)

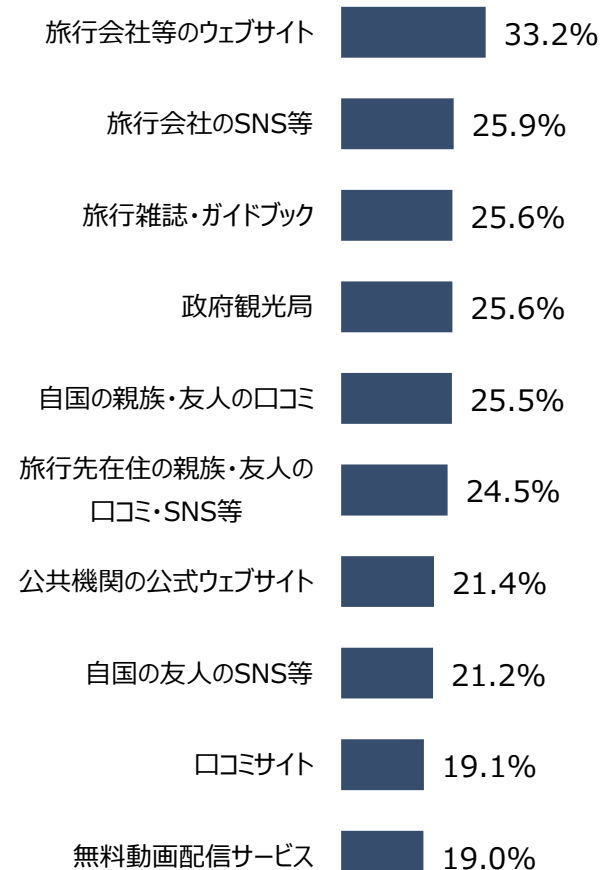
## 東アジア地域



## 東南アジア地域



## 欧米豪・インド・中東地域

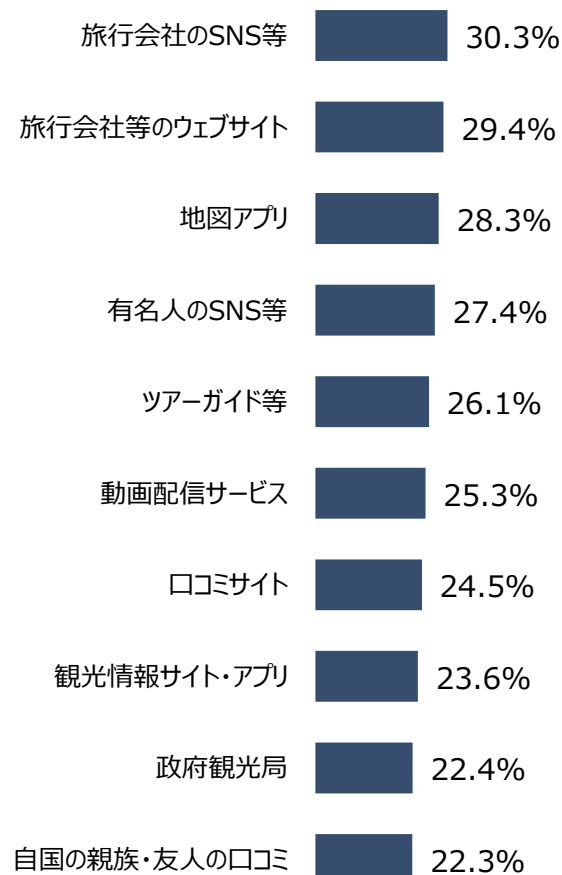


# 国外旅行中（旅ナカ）に利用する情報源 東アジア地域、東南アジア地域、欧米豪・インド・中東地域

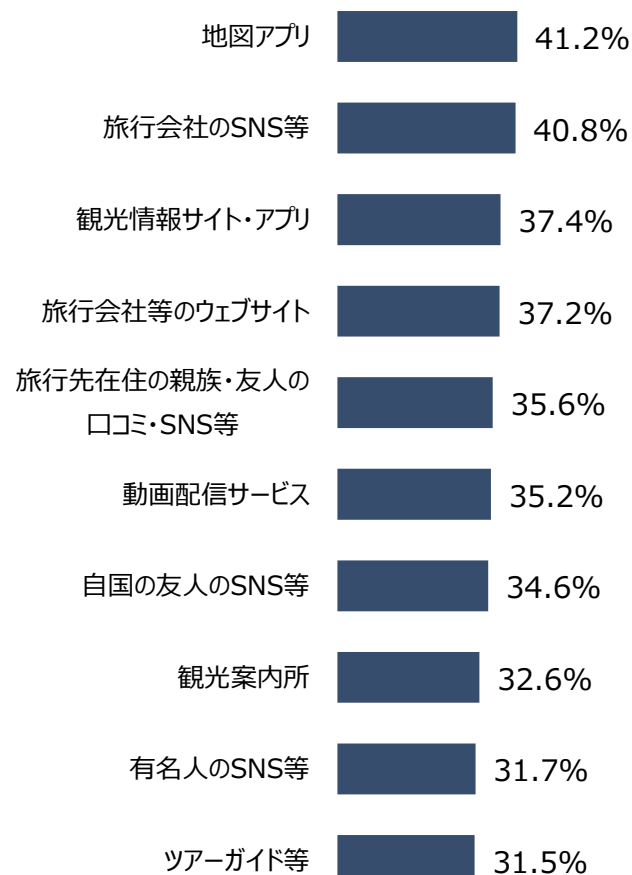
- 旅ナカでは、いずれの地域においても旅行会社等からの情報のほか、地図アプリの選択率が高い傾向がみられる。
- 東アジア地域では、旅マエでも利用されている有名人のSNS等や動画配信サービス、口コミサイトのほか、ツアーガイド等からの情報も選択率が比較的高い。
- 東南アジア地域では、観光情報サイトのほか、旅マエと同様、旅行先在住の親族・友人からの情報の選択率も高い。
- 欧米豪・インド・中東地域では、上位の項目の選択率には大きな差がない傾向にあり、観光情報サイト、ガイドブックや無料のパンフレット、観光案内所やツアーガイド等からの情報など幅広く利用されている。

(各地域における上位10項目を掲載)

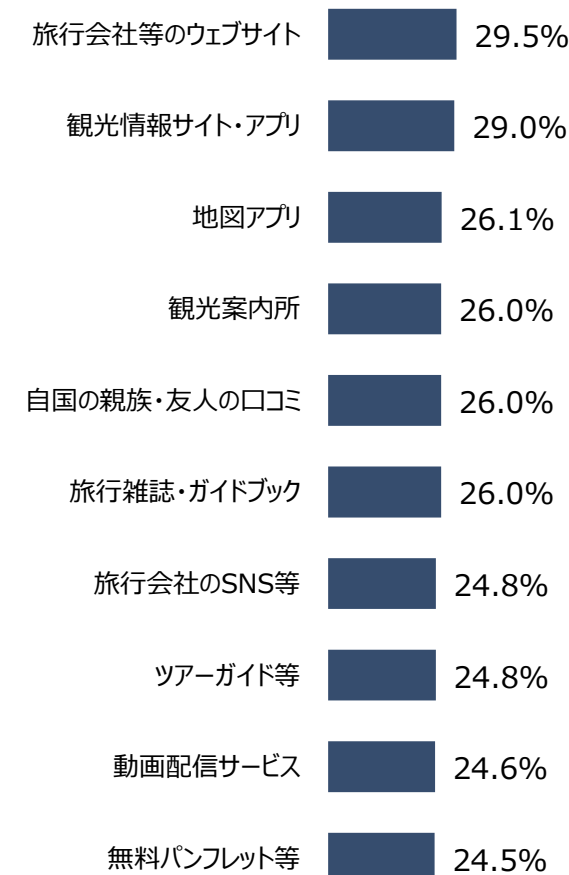
## 東アジア地域



## 東南アジア地域



## 欧米豪・インド・中東地域



## VJ重点市場基礎調査（2024年）

2026年4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](mailto: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(2024年)」