

DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 第2回 新型コロナ影響度 特別調査  
テーマ別分析 第1回

# 海外旅行先としての日本の競争力

2021年9月6日

公益財団法人日本交通公社

観光政策研究部

柿島 あかね※／池知 貴大／園部 容子／山本 奏音／塩谷 英生

※本レポート担当者

1 | 本レポートの目的等 p3

2 | 調査結果の概要 p4

3 | 競争力レーダーチャート(市場別) p6

4 | 本分析に活用した調査データ p18

# 1 | 本レポートの目的等

## ▶ 本レポートの目的

当財団では、コロナ収束後の訪日インバウンド市場再開に向け、海外旅行先としての日本の競争力を確認することを目的に、「DBJ・JTBFアジア欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査（第2回 新型コロナ影響度 特別調査）※」のデータを活用して分析を行った。

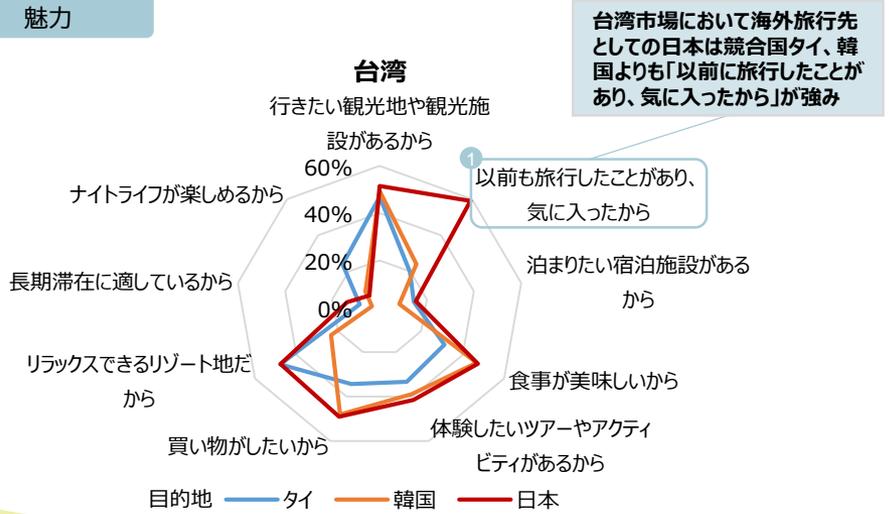
※調査概要については、p19参照

## ▶ 競争力の考え方

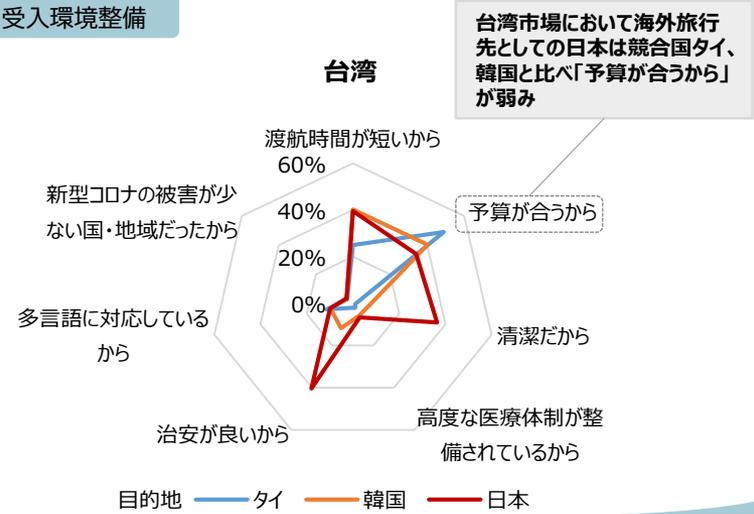
項目	概要
分析する国・地域単位	訪日外国人旅行者の居住地（12ヶ国・地域別）
比較する目的地	12ヶ国・地域（韓国、中国、台湾、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、アメリカ、オーストラリア、イギリス、フランス）別に訪日外国人旅行者を誘致する際に、日本にとって競合となる国・地域を市場別に分析 ※「JNTO訪日旅行誘致ハンドブック」に掲載のある日本にとっての競合国・地域（「欧州」等、国・地域単位で記載していない場合は除外）
集計の方法	12ヶ国・地域別に、日本にとっての競合国・地域と日本への来訪意向がある人に尋ねた「その国・地域を訪問したい理由」の各項目の選択率を用いて比較 例：居住地が台湾の場合（ <a href="#">下図参照</a> ） 日本と競合する国は「タイ」と「韓国」、レーダーチャートは、居住地が「台湾」の回答者のうち、タイ、韓国、日本へ来訪意向がある人に尋ねた「その国・地域を訪問したい理由」の各項目の選択率を比較している。
レーダーチャートの表示項目	観光旅行する際の「魅力」と「受入環境整備等」の2種類に分けてグラフを表示（ <a href="#">下図参照</a> ）

## ▶ レーダーチャートの見方～台湾の人が海外旅行する際に日本の競合観光地となるタイや韓国と比較～

### 魅力



### 受入環境整備



1

### 多くの市場で高く評価されている 競争力の高いコンテンツを維持し活用する

- 本調査の結果から、海外旅行先としての日本の強みは、多くの市場で高く評価されている項目と、一部市場で高く評価されている項目に分けることができる
- 多くの市場で高く評価されているのは、魅力面では、「食事」「観光地・観光施設」「宿泊施設」「ツアーアクティビティ」、受入環境整備面では、「清潔さ」や「治安の良さ」。これらは競争力の高いコンテンツとして今後も維持し、活用していくことが重要である。
- 特に「清潔さ」については、新型コロナ収束後も旅行者が敏感になる項目であることが予想されるため、こうした強みを打ち出していくことが重要である。

#### 多くの市場で日本の競争力が高いコンテンツ

魅力面



食事



観光地・  
観光施設



宿泊施設



ツアーアクティビティ

受入環境整備面



清潔さ



治安の良さ

2

### ターゲット市場における日本の強み・弱みを 把握して施策に活かすことが重要

- 一部の市場で高い評価を得ている項目として、魅力面では、東アジアで「以前も旅行したことがあり気に入った観光地」、東アジア、フランスの「買い物」、東南アジアやオーストラリアで「リゾート地」である。
- 受入環境整備面では多くの市場で評価が低い「多言語対応」は韓国では高く評価されている。
- 項目によっては市場によって評価が変わることもあるため、ターゲット市場における日本の強み、弱みを把握し、受入環境整備やプロモーションを実施することが重要である。

#### 一部の市場で日本の競争力が高いコンテンツ

例：リゾート



- 東南アジアやオーストラリアで高評価。
- 背景にオーストラリア人を中心に北海道や長野がスノーリゾート地として認知されたことが要因として考えられる

例：多言語対応



- 日本の多言語対応の評価は低い、韓国では高評価。
- 背景に以前から訪日市場の主要市場であり、案内板等のインフラが整っていたことが要因として考えられる

→ 市場別の特徴はスライドp6以降を参照

# 2| 調査結果の概要

## 魅力

### 【多くの市場で高評価項目】

- 「食事」は10市場中、1位で日本を代表する強みとなっており、この他、「観光地・観光施設」（9市場で1位）、「宿泊施設」（8市場で1位）、「ツアー・アクティビティ」（8市場で1位）も多くの市場で高く評価されている。

### 【一部の市場で高評価項目】

- 東アジア等、訪日リピーターが多い市場では「以前も旅行したことがあり、気に入ったから」が高く評価されている。
- 「買い物」は東アジアに加え、フランスでも高く評価されている。
- 「リゾート地」は東南アジアやオーストラリアでは高く評価されている。

## 受入環境整備等

### 【多くの市場で高評価項目】

- 「清潔さ」（12市場で1位）や「治安の良さ」（10市場で1位）は日本を代表する強みとなっている。

### 【一部の市場で高評価項目】

- 「多言語対応」の評価は全体的に低いが、韓国では高く評価されている。
- 「新型コロナの被害が少ない国・地域だったから」は台湾が高く評価されるケースが多いが、台湾やインドネシアからは高く評価されている。

	中国市場	台湾市場	香港市場	韓国市場	タイ市場	インドネシア市場	マレーシア市場	シンガポール市場	イギリス市場	アメリカ市場	フランス市場	オーストラリア市場	1位獲得市場(合計)	
<b>競争市場数</b>	2市場	2市場	3市場	5市場	4市場	2市場	4市場	3市場	3市場	4市場	3市場	3市場		
<b>魅力</b>	行きたい観光地や観光施設があるから	1	1	1	5	1	2	1	1	1	1	1	2	9
	以前も旅行したことがあり、気に入ったから	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	4
	泊まりたい宿泊施設があるから	2	1	1	1	1	1	1	1	2	4	4	1	8
	食事が美味しいから	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	10
	体験したいツアーやアクティビティがあるから	1	1	1	5	1	2	1	1	2	1	1	3	8
	買い物をしたいから	1	1	1	2	1	3	2	2	4	3	1	2	5
	リラックスできるリゾート地だから	3	2	2	4	1	1	2	2	2	4	3	1	3
	長期滞在に適しているから	2	1	1	5	1	1	3	3	1	3	1	4	6
	ナイトライフが楽しめるから	2	3	3	3	3	1	2	2	4	4	2	2	1
	渡航時間が短いから	2	2	4	1	5	3	3	3	4	2	4	2	1
<b>受入環境整備等</b>	予算が合うから	3	3	4	3	5	3	4	4	2	3	3	1	1
	清潔だから	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
	高度な医療体制が整備されているから	2	1	4	2	1	1	1	1	3	2	1	2	6
	治安が良いから	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	10
	多言語に対応しているから	3	2	4	1	5	3	3	3	3	4	2	2	1
	新型コロナの被害が少ない国・地域だったから	3	1	2	6	5	1	3	3	3	3	2	2	2

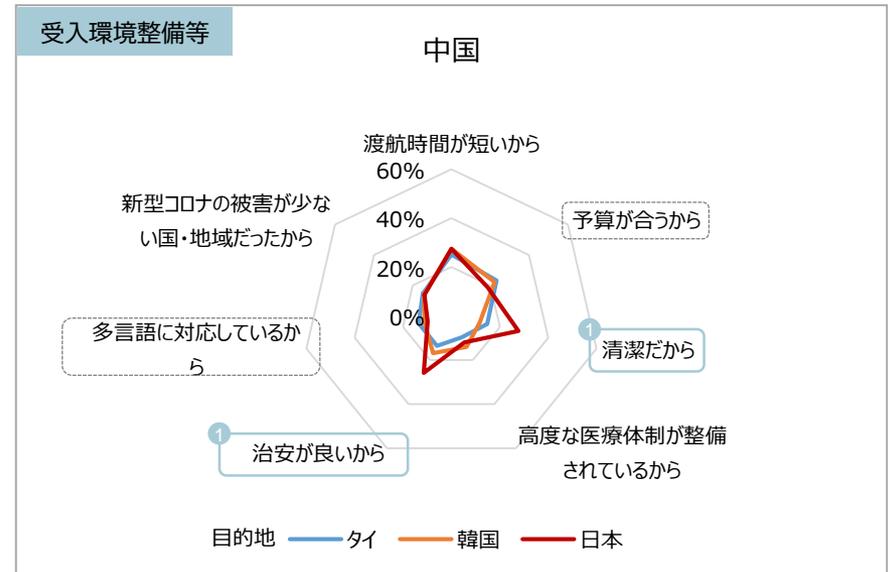
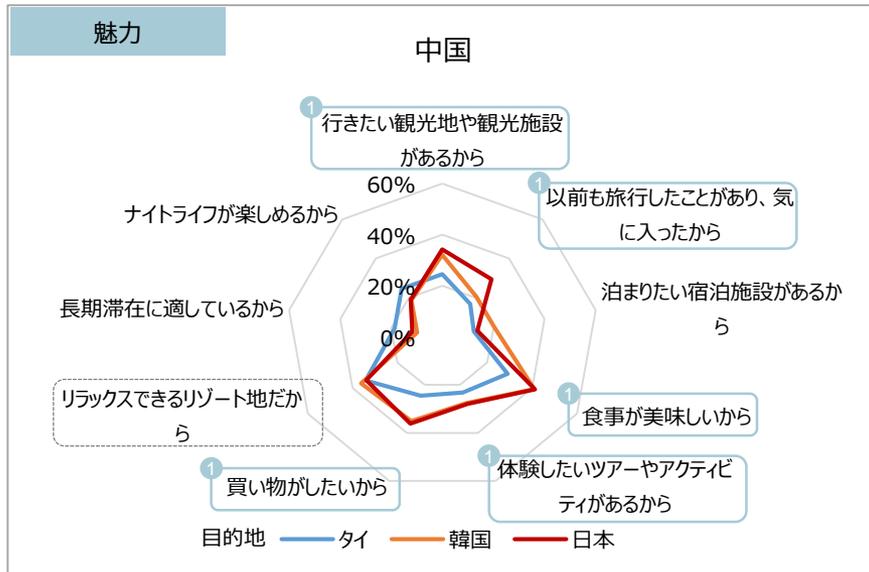
- 数字は各市場において競争する観光地と比較した際の日本の順位を表している  
例：中国市場では、「行きたい観光地や観光施設があるから」が競合観光地（タイ、韓国）と比較すると日本が1位
- 1位獲得市場が多い項目は、海外旅行先としての日本の普遍的な強み→（「1位獲得市場（合計）」参照）
- 1位獲得市場が少ない項目は、特定市場に訴求する日本の強み→（「1位獲得市場（合計）」参照）



### 3| 競争力レーダーチャート(中国市場)

- ✓ 魅力では、韓国との明確な差別化を意識したプロモーションを実施の必要性
- ✓ 訪日リピーターからの高い評価が強み
- ✓ 受入環境整備等では、「清潔さ」や「治安の良さ」、弱みは「多言語対応」

- 中国人が海外旅行する際に、日本の競合観光地になるのは**タイ、韓国**
- 競合国との比較では、日本の選択率が1位となっている項目が多い一方、「以前も旅行したことがあり、気に入ったから」「泊まりたい宿泊施設があるから」を除く項目で韓国と僅差となっている。
- **魅力**では、日本の「以前も旅行したことがあり、気に入ったから」の選択率が高く、競合国・地域中、1位となっている。
- **受入環境整備等**では、日本の「清潔だから」「治安が良いから」の選択率は、競合国・地域と比較して大きくポイントを引き離している。一方、日本の「多言語に対応しているから」や「予算が合うから」の選択率は、競合国・地域と比較して低い。

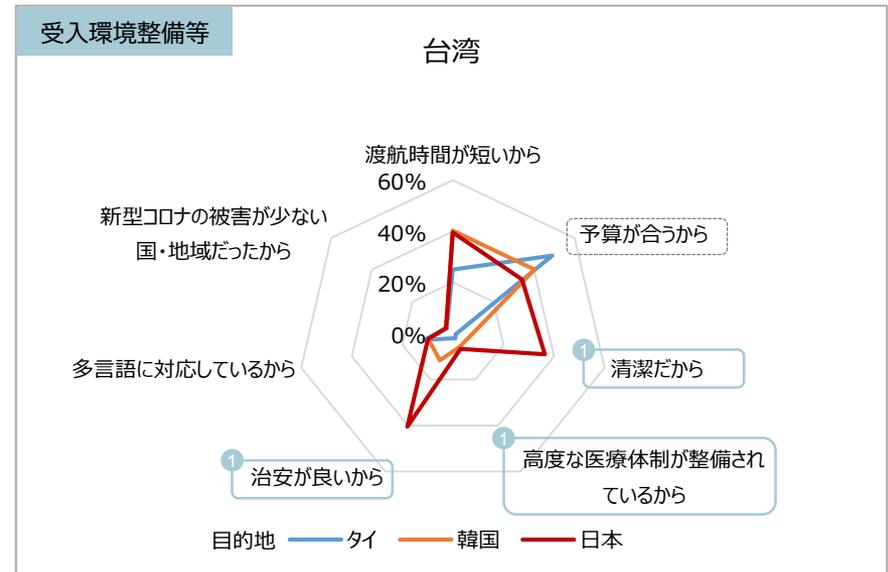
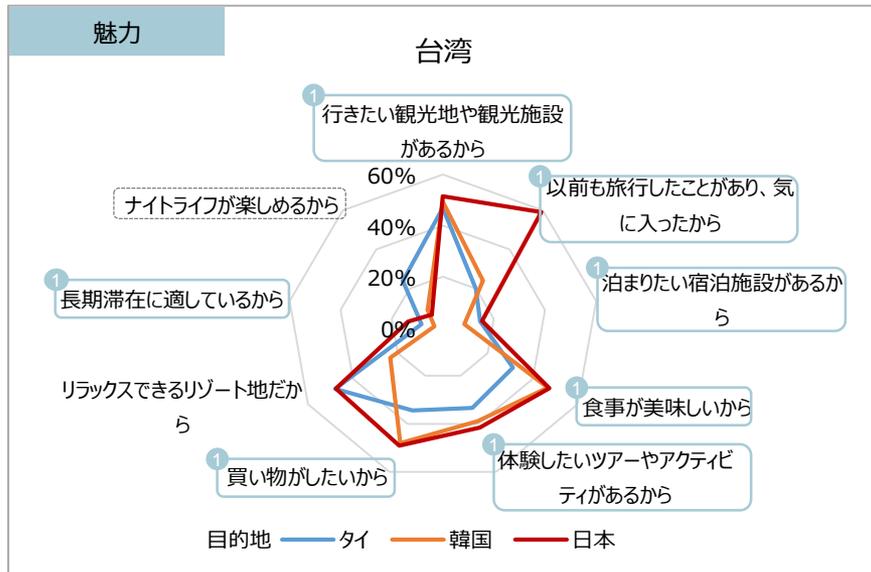


タイ訪問希望者n=155 韓国訪問希望者n=171 日本訪問希望者n=357

### 3| 競争力レーダーチャート(台湾市場)

- ✓ 魅力では、9割近い訪日リピーターに高く評価されていることが強み
- ✓ 「観光地・観光施設」「食事」「ツアー・アクティビティ」「買い物」は中国市場と同様、競合する韓国との明確な差別化を意識したプロモーションを実施する必要性
- ✓ 受入環境整備等では、「清潔さ」や「治安の良さ」が強み

- 台湾の人が海外旅行する際に、日本の競合観光地になるのは**タイ、韓国**
- **魅力**では、日本の「以前も旅行したことがあり、気に入ったから」の選択率が、競合国と大きくポイントを引き離しており、85.6%（「訪日外国人消費動向調査2019」（観光庁）より引用。観光・レジャー目的）を占める訪日リピーターから高い支持を得ている。
- 日本の「行きたい観光地や観光施設があるから」「食事が美味しいから」「体験したいツアー・アクティビティがあるから」「買い物がしたいから」の選択率は競合国中1位となっているが、韓国とは僅差である。
- 日本の「リラックスできるリゾート地だから」の選択率はタイとほぼ同程度となっている。
- **受入環境整備等**では、日本の「清潔だから」「治安が良いから」で競合国と大きくポイント数を引き離している。一方、日本「予算が合うから」の選択率は低い。



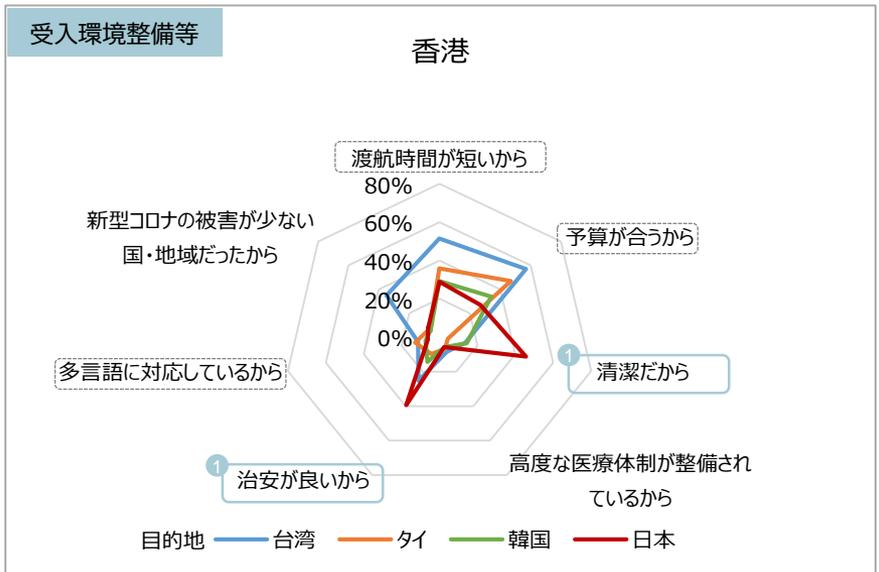
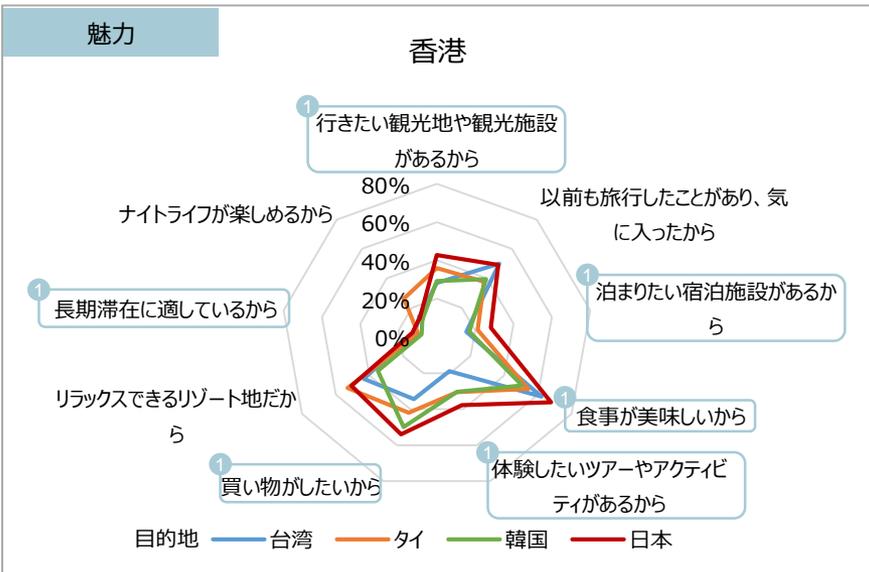
タイ訪問希望者n=96 韓国訪問希望者n=154 日本訪問希望者n=344



### 3| 競争力レーダーチャート(香港市場)

- ✓ 魅力では、「観光地・観光施設」「宿泊施設」が強み
- ✓ リゾート地としての選択率はタイと同等レベル
- ✓ 受入環境整備等では、「清潔さ」や「治安の良さ」が強み

- 香港の人が海外旅行する際に、日本の競合観光地になるのは**台湾、タイ、韓国**
- **魅力**では、日本は6項目で選択率が1位となっているが、各項目で競合国・地域と僅差。「行きたい観光地や観光施設があるから」や「泊まりたい宿泊施設があるから」の選択率は競合国・地域をやや引き離している。
- 「ナイトライフが楽しめるから」は日本、台湾、韓国と比べ、タイに優位性がある。
- 日本の「リラックスできるリゾート地だから」では、タイと同程度の選択率となっている。
- **受入環境整備等**では、「清潔だから」「治安が良いから」で競合国・地域と大きくポイント数を引き離している。一方、日本の「渡航時間が短いから」「予算が合うから」「多言語に対応しているから」の選択率は競合国・地域中4位
- 「新型コロナの被害が少ない国・地域だったから」では、日本、韓国、タイと比べ、台湾に優位性がある。



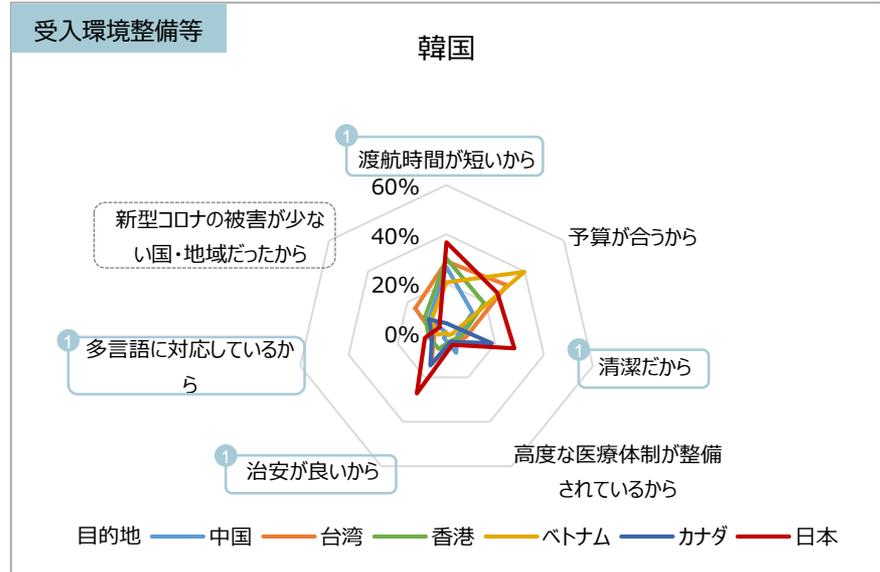
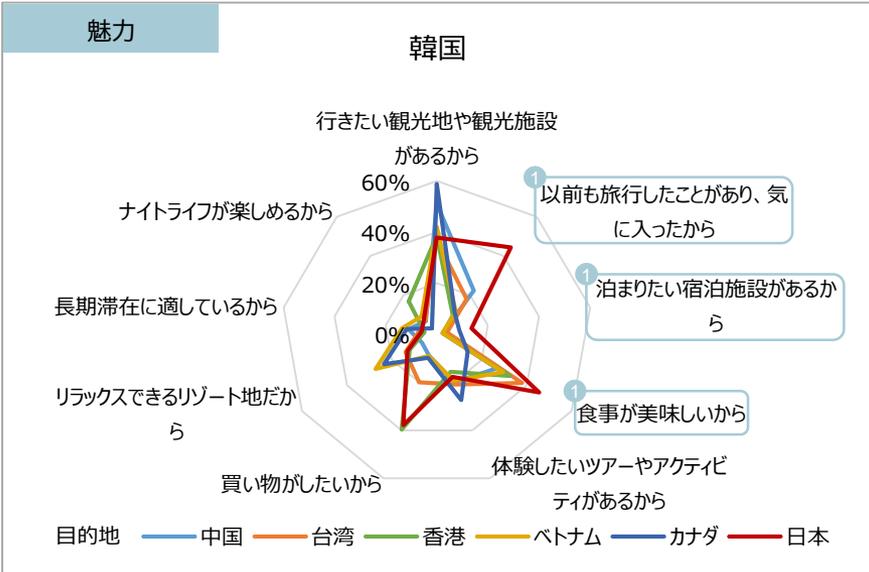
台湾来訪希望者n=258 タイ訪問希望者n=164 韓国訪問希望者n=188 日本訪問希望者n= 383



### 3| 競争力レーダーチャート(韓国市場)

- ✓ 魅力では、「宿泊施設」や「食事」や8割近い訪日リピーターに高く評価されていることが強み
- ✓ 受入環境整備等では、「清潔さ」や「治安の良さ」に加え、他の市場では弱みとなっている「多言語対応」も強み
- ✓ 日本の新型コロナ被害が少ないという認識は低く、インバウンド市場再開時にはこうした点を考慮したプロモーションが必要

- 韓国人が海外旅行する際に、日本の競合観光地になるのは**中国、台湾、香港、ベトナム、カナダ**
- **魅力**では、日本の「以前も旅行したことがあり、気に入ったから」「泊まりたい宿泊施設があるから」「食事が美味しいから」の選択率が競合国・地域中、1位となっている。
- 「行きたい観光地や観光施設があるから」はカナダや中国が高く、日本は30%代後半で台湾、香港と同程度となっている。
- **受入環境整備等**では、日本の「清潔だから」「治安が良いから」で競合国・地域と大きくポイント数を引き離している。他の市場では評価が低い日本の「多言語に対応しているから」は韓国市場では選択率が高く、競合国・地域中1位となっている。
- 一方で日本の「新型コロナの被害が少ない国・地域だったから」の選択率は競合国・地域中、6位となっている。



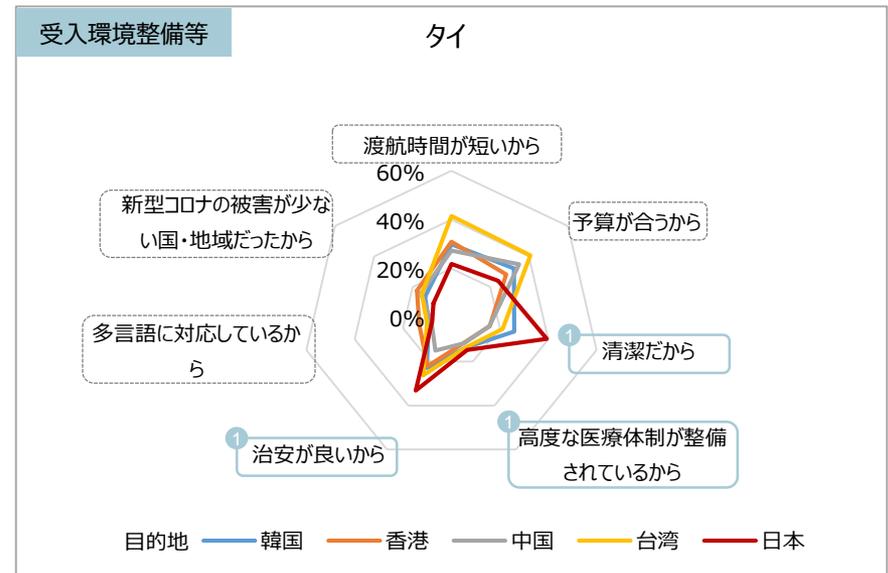
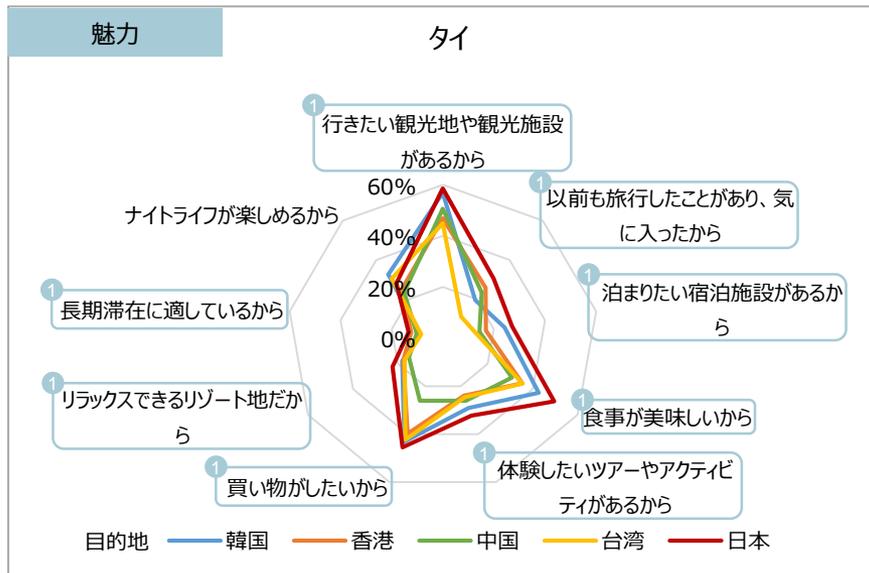
中国来訪希望者n=45 台湾訪問希望者n=100 香港訪問希望者n=83 ベトナム訪問希望者n=88 カナダ訪問希望者n=102 日本訪問希望者n=169



### 3| 競争力レーダーチャート(タイ市場)

- ✓ 魅力では、「ナイトライフ」以外が1位となっており強み
- ✓ 受入環境整備等では、「清潔さ」や「治安の良さ」に加え、「高度な医療体制」が強み
- ✓ 一方で「多言語対応」や「新型コロナの被害の少なさ」は弱み

- タイ人が海外旅行する際に、日本の競合観光地となるのは、**韓国、香港、中国、台湾**
- **魅力**では、日本は「ナイトライフが楽しめるから」以外の項目の選択率が競合国・地域中、1位となっている。
- **受入環境整備等**では、日本の「清潔だから」「治安が良いから」に加え、「高度な医療体制が整備されているから」の選択率は、競合国・地域中1位となった。
- 一方、日本の「多言語に対応しているから」「新型コロナの被害が少ない国・地域だったから」の選択率は、競合国・地域中5位。



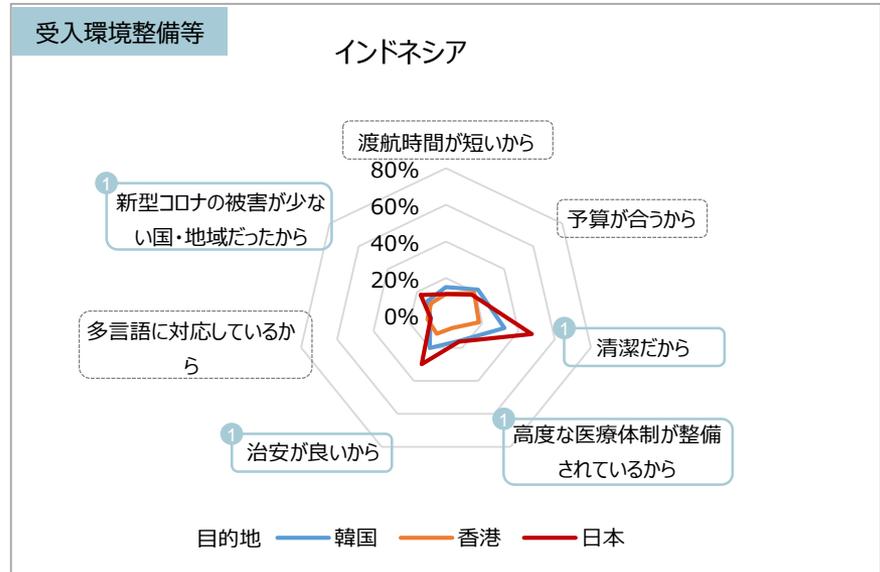
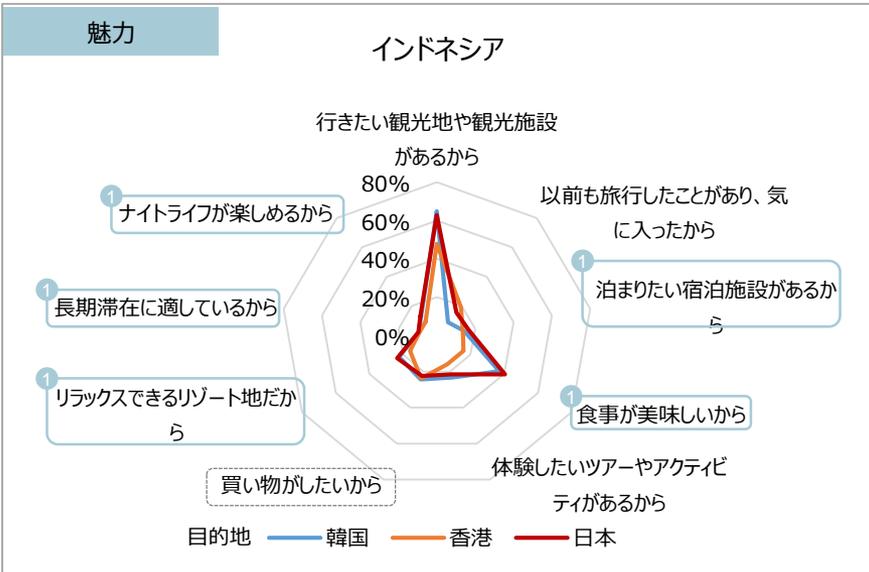
韓国来訪希望者n=227 香港訪問希望者n=113 中国訪問希望者n=146 台湾訪問希望者n=118 日本訪問希望者n=365



### 3| 競争力レーダーチャート(インドネシア市場)

- ✓ 魅力では、5項目で1位となる一方、「以前も旅行したことがあり、気に入ったから」以外の項目で韓国と僅差となっており、韓国との明確な差別化を意識したプロモーションが必要
- ✓ 受入環境整備等では、「清潔さ」や「治安の良さ」に加え、「高度な医療体制」や「新型コロナの被害の少なさ」の選択率が1位となっており、新型コロナ対策に関連する項目について評価が高い

- インドネシア人が海外旅行する際に、日本の競合地となるのは、**韓国、香港**
- **魅力**では、日本の「泊まりたい宿泊施設があるから」「食事が美味しいから」「リラックスできるリゾート地だから」「長期滞在に適しているから」、「ナイトライフが楽しめるから」で選択率が1位となっている。また、韓国と僅差の項目が多い。
- **受入環境整備等**では、日本の「清潔だから」「治安が良いから」に加え、「高度な医療体制が整備されているから」「新型コロナの被害が少ない国・地域だったから」の選択率が1位となっている。
- 一方、日本の「渡航時間が短いから」「予算が合うから」「多言語に対応しているから」の選択率は、調査対象国・地域中3位となった。



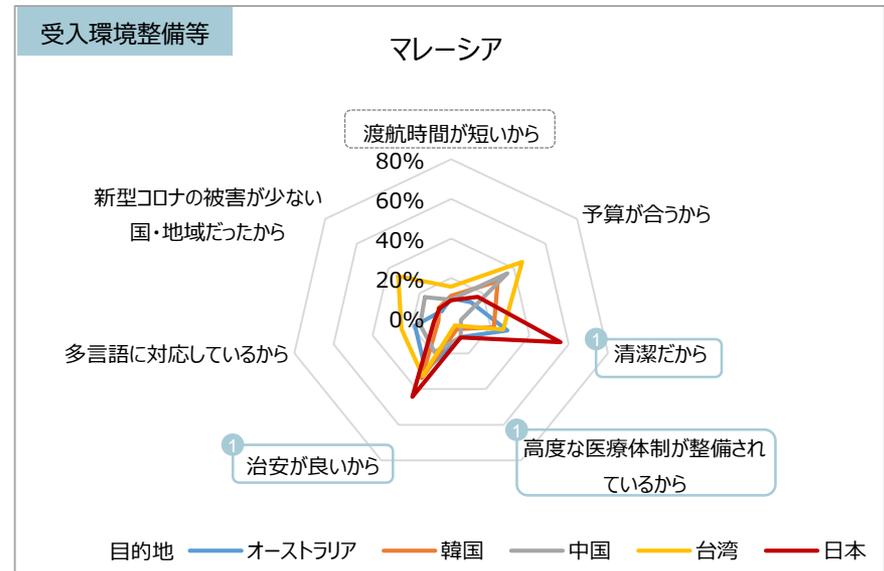
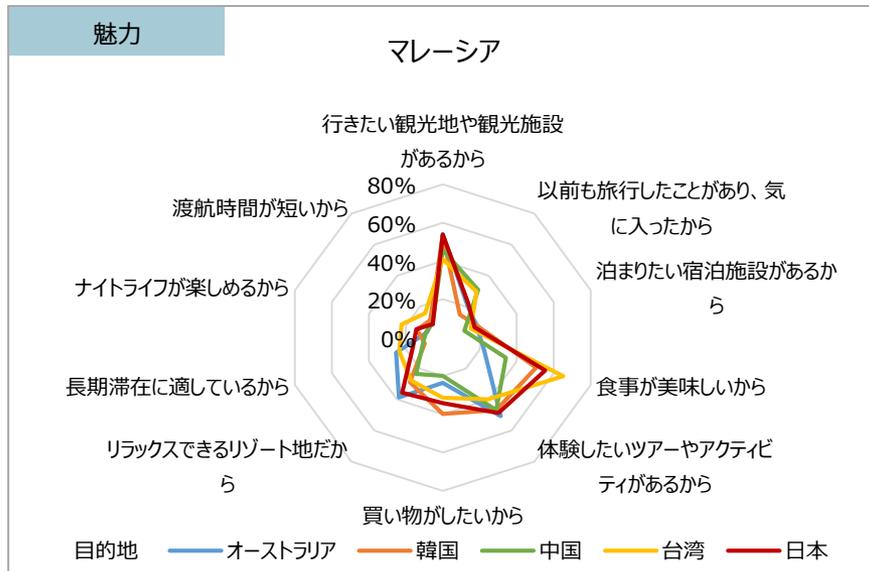
韓国来訪希望者n=245 香港訪問希望者n=88 日本訪問希望者n=344



### 3| 競争力レーダーチャート(マレーシア市場)

- ✓ 魅力では、競合国・地域中1位の項目なし、競合国・地域と僅差の項目が多いため、差別化したプロモーションが必要
- ✓ リゾートはオーストラリア、リピーターは中国に優位性
- ✓ 受入環境整備等では、「清潔さ」や「治安の良さ」に加え、「高度な医療体制」が強み

- マレーシア人が海外旅行する際に、日本の競合地となるのは、**オーストラリア、韓国、中国、台湾**
- 魅力**では、競合国・地域中、日本が1位となった項目はない。オーストラリアでは「行きたい観光地や観光施設があるから」「体験したいツアーやアクティビティがあるから」「リラックスできるリゾート地だから」「長期滞在に適しているから」等、リゾート需要関連項目の選択率が1位となっている。韓国では、「泊まりたい宿泊施設があるから」「買い物をしたいから」の選択率が1位、台湾では「食事が美味しいから」「ナイトライフが楽しめるから」で1位、中国では「以前も旅行したことがあり、気に入ったから」が1位となっている。
- 一方、日本の「行きたい観光地や観光施設があるから」「泊まりたい宿泊施設があるから」「体験したいツアーやアクティビティがあるから」「リラックスできるリゾート地だから」の選択率の1位の国との差はいずれも3%以下と僅差になっている。
- 受入環境整備等**では、日本の「清潔だから」「治安が良いから」に加え、「高度な医療体制が整備されているから」が競合国・地域中1位となった。

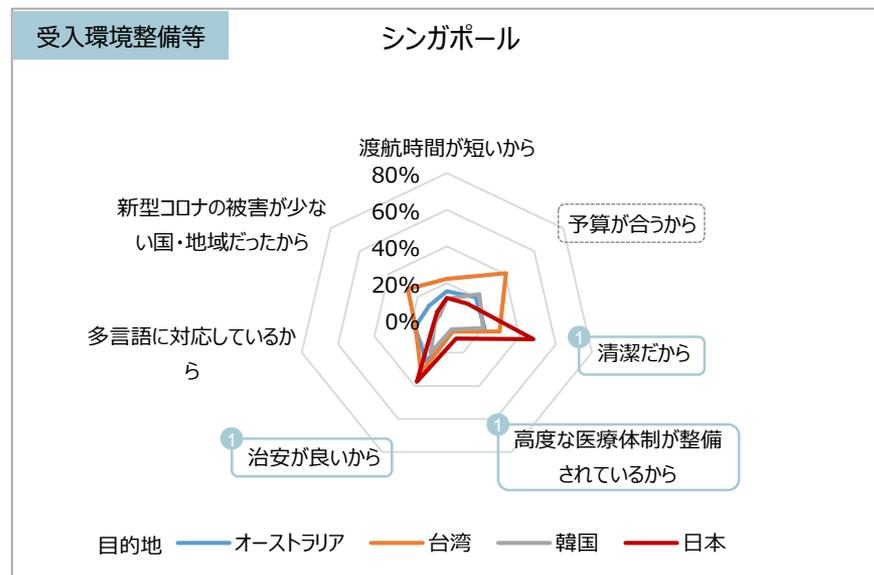
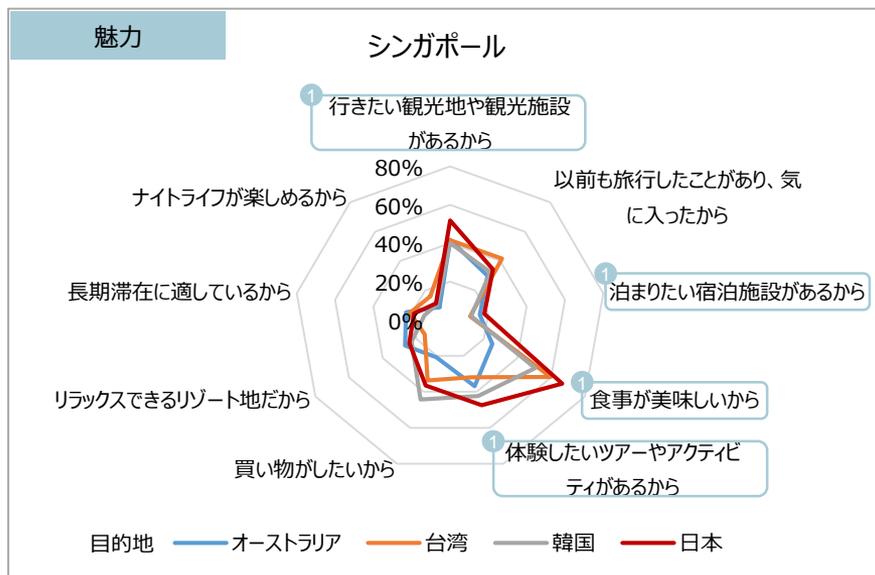


オーストラリア来訪希望者n=174 韓国訪問希望者n=216 中国訪問希望者n=120 台湾来訪希望者n=166 日本来訪希望者n=307

### 3| 競争力レーダーチャート(シンガポール市場)

- ✓ 魅力では、「観光地・観光施設」、「宿泊施設」、「食事」、「ツアーやアクティビティ」が強み
- ✓ 受入環境整備等では、「清潔さ」や「治安の良さ」に加え、「高度な医療体制」が強み

- シンガポール人が海外旅行する際に、日本の競合地となるのは、**オーストラリア、台湾、韓国**
- **魅力**では、日本の「行きたい観光地や観光施設があるから」「泊まりたい宿泊施設があるから」「食事が美味しいから」「体験したいツアーやアクティビティがあるから」の選択率が競合国・地域中1位となっている。
- 「以前も旅行したことがあり、気に入ったから」「ナイトライフが楽しめるから」は台湾が、「買い物がしたいから」は香港が、「リラックスできるリゾート地だから」「長期滞在に適しているから」はオーストラリアがそれぞれ1位となっている。
- **受入環境整備等**では、「清潔だから」「治安が良いから」に加え、「高度な医療体制が整備されているから」が競合国・地域中1位となった。
- 一方、日本の「予算が合うから」の選択率は競合国・地域中4位となった。



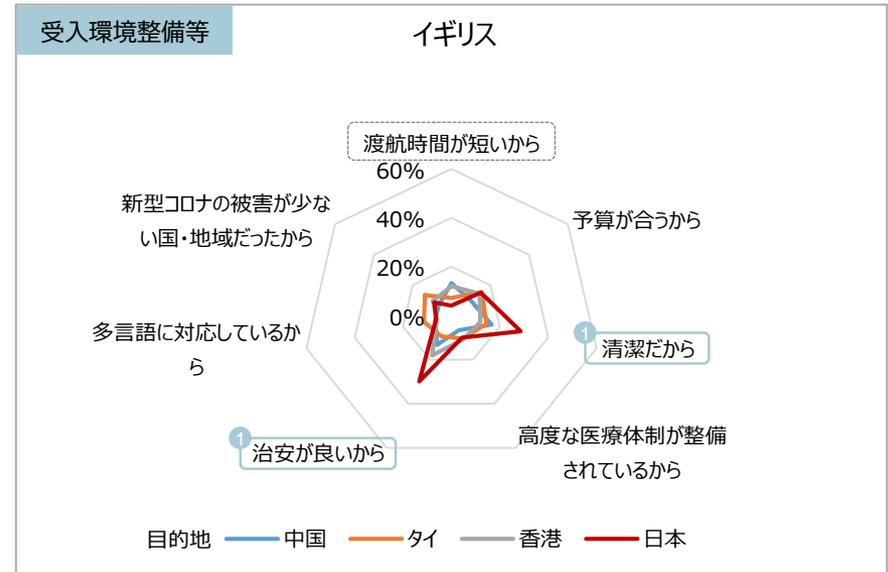
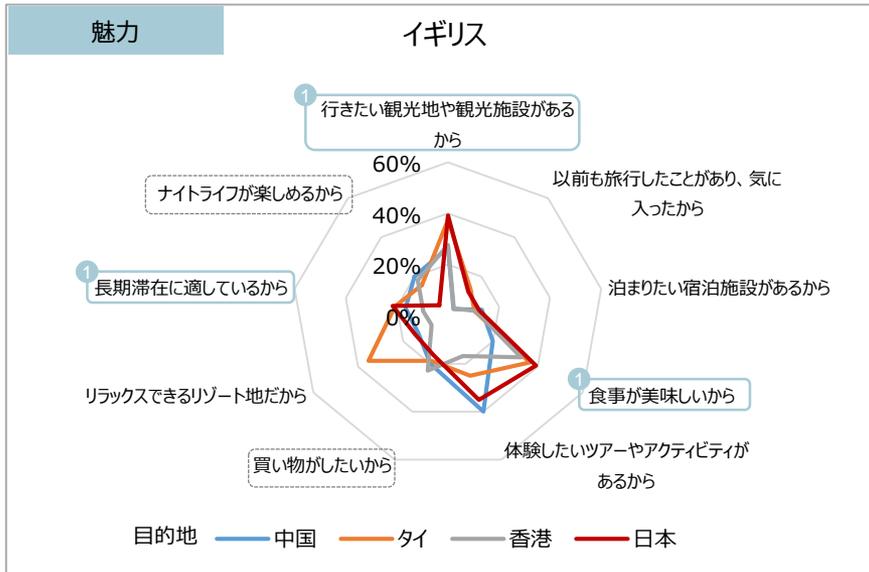
オーストラリア来訪希望者n=187 台湾訪問希望者n=238 韓国訪問希望者n=210 日本来訪希望者n=318



### 3| 競争力レーダーチャート(イギリス市場)

- ✓ 魅力では、「観光地・観光施設」、「食事」、「長期滞在」が強み
- ✓ リピーターやリゾートはタイ、買い物は香港に優位性
- ✓ 受入環境整備等では、「清潔さ」や「治安の良さ」が強み

- イギリス人が海外旅行する際に、日本の競合地となるのは、**中国、タイ、香港**
- **魅力**では、日本の「行きたい観光地や観光施設があるから」「食事が美味しいから」「長期滞在に適しているから」の選択率が競合国・地域中1位となっている。
- 「泊まりたい宿泊施設があるから」「体験したいツアーやアクティビティがあるから」「ナイトライフが楽しめるから」は中国が、「以前も旅行したことがあり、気に入ったから」「リラックスできるリゾート地だから」はタイが、「買い物がしたいから」は香港が1位となった。
- **受入環境整備等**では、日本の「清潔だから」「治安が良いから」の選択率が競合国・地域中1位となった。
- 一方、日本の「渡航時間が短いから」の選択率は競合国・地域中4位となった。



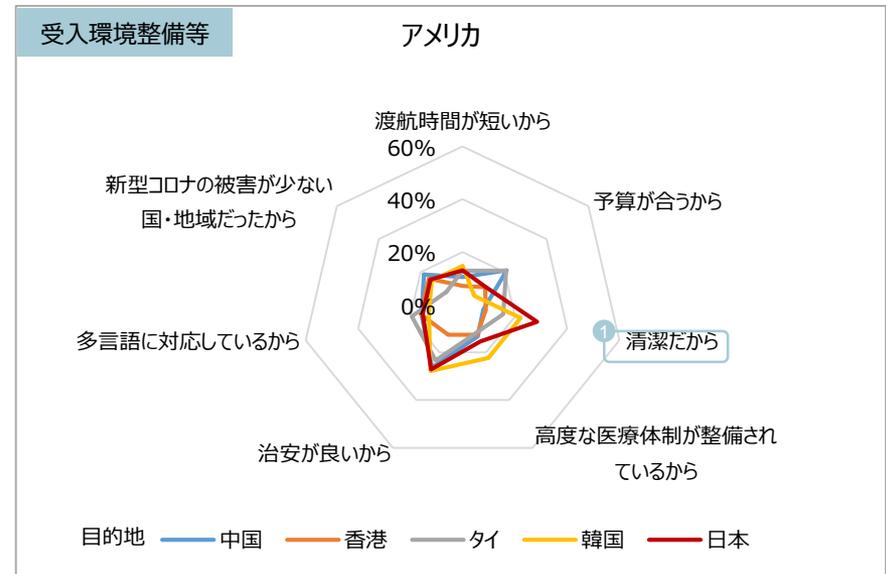
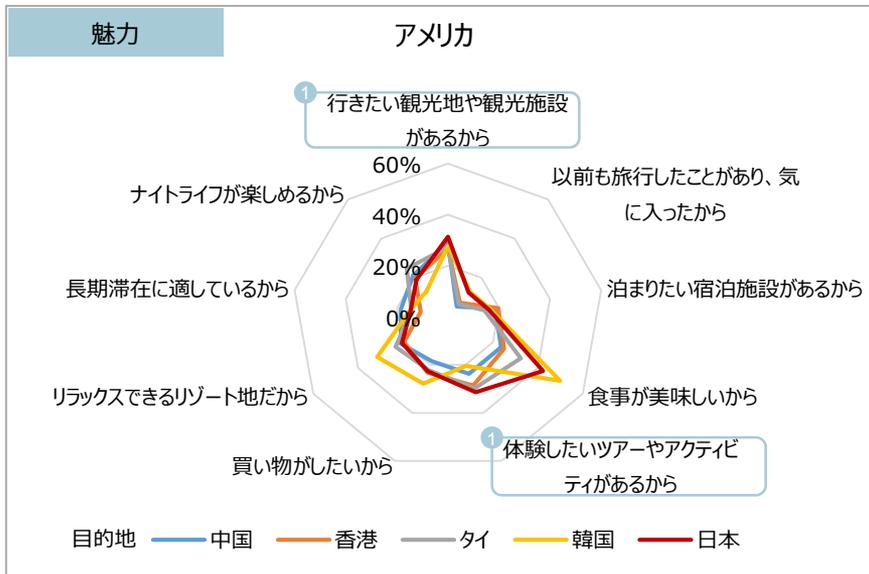
中国来訪希望者n=30 タイ訪問希望者n=96 香港訪問希望者n=83 日本来訪希望者n=171



### 3| 競争力レーダーチャート(アメリカ市場)

- ✓ 魅力では、「観光地・観光施設」や「ツアー・アクティビティ」が強み
- ✓ 受入環境整備等では、「清潔さ」や「治安の良さ」が強み

- アメリカ人が海外旅行する際に、日本の競合地となるのは、**中国、香港、タイ、韓国**
- **魅力**では、日本の「行きたい観光地や観光施設があるから」「体験したいツアーやアクティビティがあるから」の選択率が競合国・地域中1位となった。
- **受入環境整備等**では、日本の「清潔だから」の選択率が競合国・地域中1位となった。



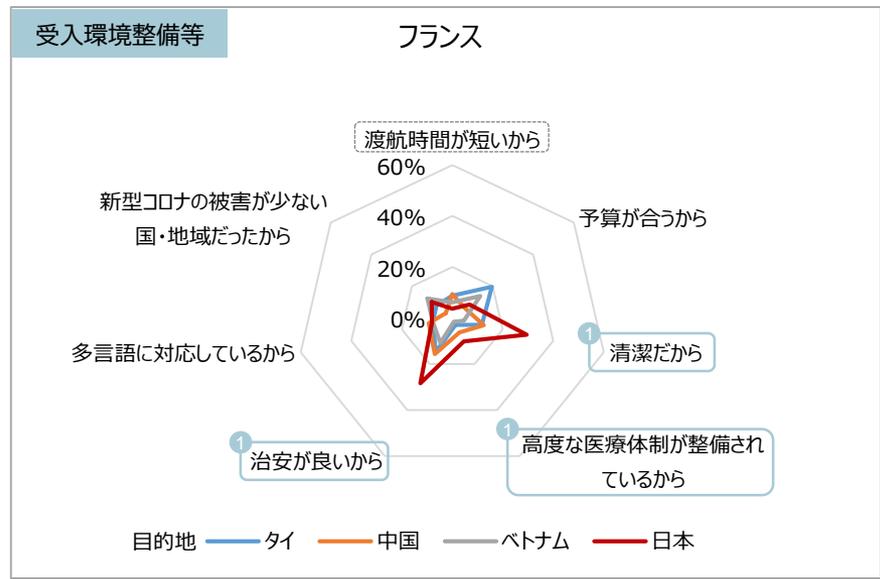
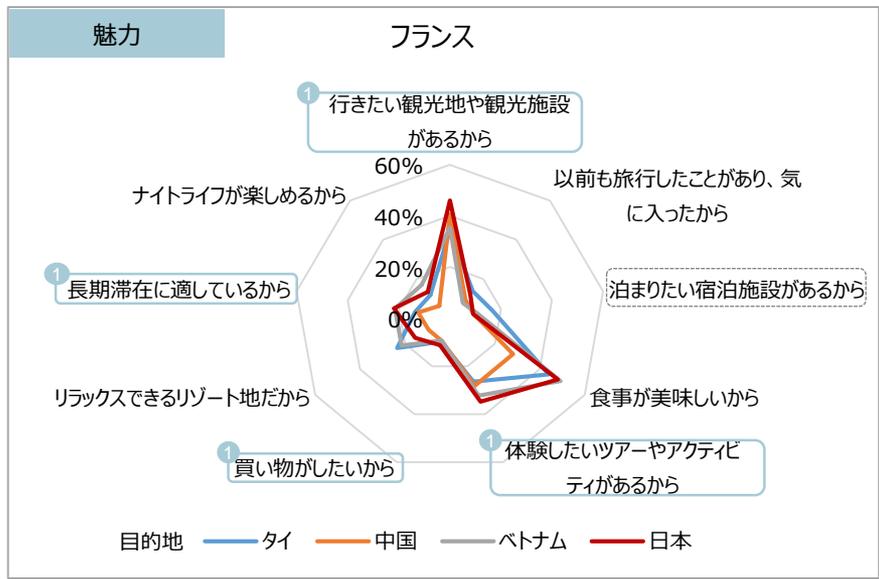
中国来訪希望者n=38 香港訪問希望者n=56 タイ訪問希望者n=77 韓国来訪希望者n=54 日本来訪者n=137



### 3| 競争力レーダーチャート(フランス市場)

- ✓ 魅力では、「観光地・観光施設」、「ツアー・アクティビティ」、「買い物」、「長期滞在」が強み
- ✓ 「宿泊施設」については競合国中最下位となっており、旅館等の魅力発信が必要
- ✓ 受入環境整備等では、「清潔さ」や「治安の良さ」に加え、「高度な医療体制」が強み

- フランス人が海外旅行する際に、日本の競合地となるのは、**タイ、中国、ベトナム**
- **魅力**では、日本の「行きたい観光地や観光施設があるから」「体験したいツアーやアクティビティがあるから」「買い物がしたいから」「長期滞在に適しているから」の選択率が競合国中1位となった。
- 一方で日本の「泊まりたい宿泊施設があるから」の選択率は競合国・地域中4位となった。
- **受入環境整備等**では、日本の「清潔だから」「治安が良いから」に加え、「高度な医療体制が整備されているから」の選択率が1位となった。



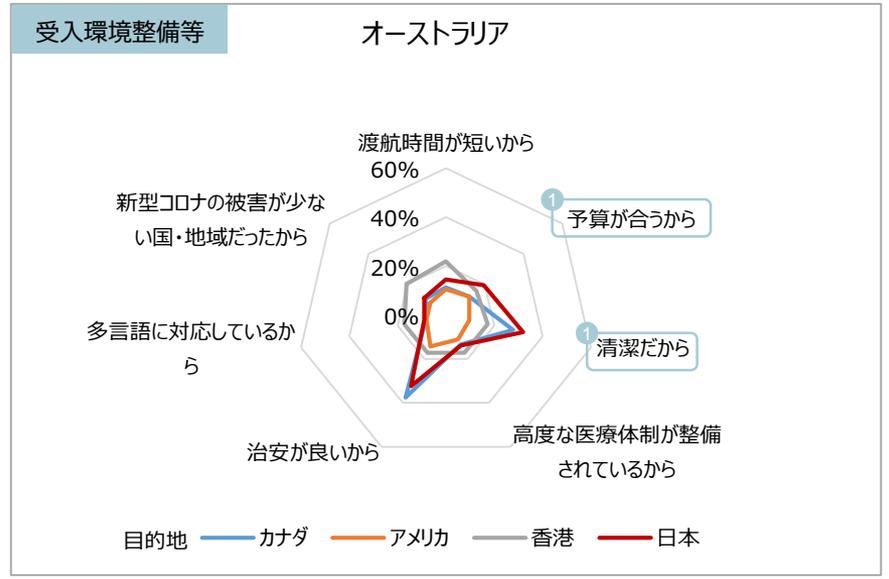
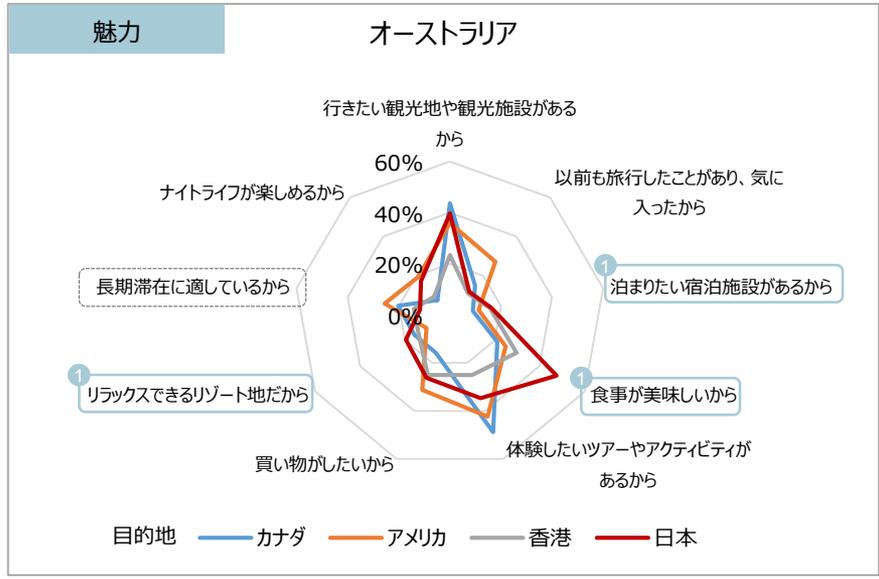
タイ来訪希望者n=102 中国訪問希望者n=32 ベトナム訪問希望者n=65 日本来訪希望者n=187



### 3| 競争力レーダーチャート(オーストラリア市場)

- ✓ 魅力では、「宿泊施設」、「食事」、「リゾート地」が強み
- ✓ 「長期滞在」については競合国・地域中最下位となっており、カナダやアメリカに優位性
- ✓ 受入環境整備等では、「清潔さ」、「予算が合うから」が強み

- オーストラリア人が海外旅行する際に、日本の競合地となるのは、**カナダ、アメリカ、香港**
- **魅力**では、日本の「泊まりたい宿泊施設があるから」「食事が美味しいから」「リラックスできるリゾート地だから」の選択率が競合国・地域中1位となった。
- 一方、日本の「長期滞在に適しているから」は4位となっている。
- **受入環境整備等**では、日本の「予算が合うから」「清潔だから」の選択率が競合国・地域中1位となった。



カナダ来訪希望者n=133 アメリカ訪問希望者n=125 香港訪問希望者n=64 日本来訪希望者n=179

## 4| 本分析に活用した調査データ

調査名	DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査（第2回 新型コロナ影響度 特別調査）
調査方法	インターネットによる調査
調査実施時期	2020年12月1日～2020年12月12日
調査地域	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、アメリカ、オーストラリア、イギリス、フランスの12地域 ※中国は北京および上海在住者のみ（割合は北京50%：上海50%） ※アメリカ、オーストラリア、イギリス、フランスの4地域は2016年度調査から追加
調査対象者	20歳～59歳の男女、かつ、海外旅行経験者 ※中国-香港-マカオ間、マレーシア-シンガポール間、タイ-マレーシア間、アメリカ-カナダ・メキシコ・ハワイ・グアム間、オーストラリア-ニュージーランド間、イギリス・フランス-欧州各国間の旅行については、海外旅行経験から除く
有効回答数	上記各地域に居住する住民計6,139人 ※内訳は下図参照

(人)

項目	全体	アジア全体										欧米豪全体			
		韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス		
男性	3,097	2,061	259	264	250	251	264	258	254	261	1,036	260	264	252	260
女性	3,034	2,061	271	272	249	248	251	255	255	260	973	243	241	253	236
その他	8	5	1	1	1	0	1	1	0	0	3	0	2	1	0
総計	6,139	4,127	531	537	500	499	516	514	509	521	2,012	503	507	506	496

### 本分析に活用しているデータについて

当財団（JTBF）と株式会社日本政策投資銀行（DBJ）では、多様化するインバウンド市場において、自治体や事業者がインバウンド施策を実施する際の基礎資料となるデータを広く発信することを目的として、2012年より継続的にアジア・欧米豪12地域の海外旅行経験者を対象にインターネットによるアンケート調査「DBJ・JTBFアジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査」を毎年実施している。

2020年12月には、新型コロナウイルス感染症が外国人旅行者の海外旅行意向に与えた影響や、感染収束後のインバウンド市場の潜在需要を調査するため、「第2回 新型コロナ影響度 特別調査」を実施し（第1回調査は「2020年度 新型コロナ影響度 特別調査」として2020年6月に実施）、**本レポートは「第2回 新型コロナ影響度 特別調査」のデータを活用したものである。**調査データの詳細は以下の通り。

- ▶ **DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査（第2回新型コロナ影響度特別調査）**  
<https://www.jtb.or.jp/research/theme/inbound/asiaeuro-survey-2021-covid19-2/>
- ▶ **DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査（第1回 新型コロナ影響度特別調査）**  
<https://www.jtb.or.jp/research/theme/inbound/asiaeuro-survey-2020/>
- ▶ **DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査（2019年以前は以下を参照してください）**  
<https://www.jtb.or.jp/research/theme/inbound/inbound-trend/#DBJ-JTBF>

DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査  
第2回 新型コロナ影響度 特別調査  
テーマ別分析 第1回

## 海外旅行先としての日本の競争力

2021年9月6日発行

公益財団法人日本交通公社  
観光政策研究部

柿島 あかね※／池知 貴大／園部 容子／山本 奏音／塩谷 英生

※本レポート担当者

- 本資料は著作物であり著作権法に基づき保護されています。著作権法の定めに従い引用する際は 必ず出所を明記してください。
- 本資料の全文または一部を転載・複製する場合は著作権者の許諾が必要です。下記お問合せ先 までご連絡ください。

公益財団法人日本交通公社 観光文化振興部  
電話番号：03-5770-8360  
Website：https://www.jtb.or.jp/