株式会社日本政策投資銀行　公益財団法人日本交通公社

DBJ・JTBF

アジア・欧米豪
訪日外国人旅行者の意向調査

2022年度版

2022年10月26日

contents

調査概要 2
調査結果の概要 3
1 ｜過去1年間の海外旅行経験と次の海外旅行意向
過去1年間の海外旅行経験 5
次の海外旅行意向、新型コロナ感染リスクへの不安 8
海外旅行の検討を再開するタイミング、海外旅行をしたいと思う理由 9
次の海外旅行の予算・日数 10
2 ｜次に海外旅行したい国・地域
次に海外旅行したい国・地域 11
アジア居住者が次に海外旅行したい国・地域 12
台湾・香港居住者が次に海外旅行したい国・地域 13
インドネシア居住者が次に海外旅行したい国・地域 14
欧米豪居住者が次に海外旅行したい国・地域 15
フランス居住者が次に海外旅行したい国・地域 16
3 ｜外国人旅行者の本格的な受け入れ再開に向けて
その国・地域を訪問したい理由（日本の競争力） 17
飲食店を決める際に重視すること 18
宿泊施設を決める際に重視すること 19
訪日旅行で希望する宿泊施設 20
訪日旅行で希望する旅行形態 21
訪日旅行で体験したいこと 22
東アジアの訪日旅行希望者が日本で体験したいこと 23
地方訪問意向 24
地方訪問時にしたい活動 25
訪日リピーターが地方訪問時にしたい活動 26
地方で困ったこと 27
4 ｜コロナ禍で意識が高まったアウトドアアクティビティ、サステナブル
日本で体験したいアウトドアアクティビティ 28
国立公園の入場料について 32
日本の国立公園に求めるもの 33
サステナブルな取り組みへの考え方 35
海外旅行先で実施したいサステナブルな取り組み 36

DBJ 公益財団法人 日本交通公社

調査概要

(株)日本政策投資銀行（以下「DBJ」）及び(公財)日本交通公社（以下「JTBF」）は、共同で「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2022年度版」（調査期間：2022年6月21日～7月4日)を実施した。

本調査は2012年度より継続的に実施しており、2020年6月からは、新型コロナウイルス感染症（以下、「新型コロナ」という。）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べく、新型コロナ影響度特別調査を実施している。

今回調査では、世界的にインバウンド観光が再開しつつある状況下での外国人旅行者の意向変化等を把握することを企図している。

調査の概要

調査方法	インターネットによる調査
実施時期	2022年6月21日～7月4日
調査地域	■アジア：韓国、中国、台湾、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア ■欧米豪：アメリカ、オーストラリア、イギリス、フランス （12ヶ国・地域） (注) 中国は北京および上海在住者のみ（割合は北京50%：上海50%） (注) アメリカ、オーストラリア、イギリス、フランスは2016年度調査から追加
調査対象者	20歳～59歳の男女、かつ、海外旅行経験者 (注) 中国-香港-マカオ間、マレーシア-シンガポール間、タイ-マレーシア間、アメリカ-カナダ・メキシコ・ハワイ・グアム間、オーストラリア-ニュージーランド間、イギリス・フランス-欧州各国間の旅行は、海外旅行経験から除く
有効回答者	上記各地域に居住する住民計6,307人
協力実査会社	楽天インサイト・グローバル株式会社

有効回答者数等

有効回答者数 （人）

項目	全体	アジア全体									欧米豪全体				
			韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア		アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス
男性	3,147	2,089	254	271	253	263	258	258	264	268	1,058	260	268	267	263
女性	3,145	2,105	262	272	259	264	254	263	263	268	1,040	260	257	261	262
その他	15	7	1	0	0	0	6	0	0	0	8	4	1	1	2
総計	6,307	4,201	517	543	512	527	518	521	527	536	2,106	524	526	529	527

訪日経験別回答者数 （人）

項目	全体	アジア全体									欧米豪全体				
			韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア		アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス
訪日経験あり	2,764	2,443	352	394	415	443	282	248	141	168	321	100	94	60	67
訪日経験者(1回)	1,026	853	116	176	91	75	130	87	78	100	173	39	51	36	47
訪日経験者(2回以上)	1,738	1,590	236	218	324	368	152	161	63	68	148	61	43	24	20
訪日経験なし	3,543	1,758	165	149	97	84	236	273	386	368	1,785	424	432	469	460
総計	6,307	4,201	517	543	512	527	518	521	527	536	2,106	524	526	529	527

訪日経験別回答者数（割合） （%）

項目	全体	アジア全体									欧米豪全体				
			韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア		アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス
訪日経験あり	44	58	68	73	81	84	54	48	27	31	15	19	18	11	13
訪日経験者(1回)	16	20	22	32	18	14	25	17	15	19	8	7	10	7	9
訪日経験者(2回以上)	28	38	46	40	63	70	29	31	12	13	7	12	8	5	4
訪日経験なし	56	42	32	27	19	16	46	52	73	69	85	81	82	89	87

- 2019年6月25日～7月8日に実施された調査を 「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査（2019年度版）」（以下、2019年度調査）とする。
- 2020年6月2日～6月12日に実施された調査を 「第1回新型コロナ影響度特別調査」（以下、第1回調査）とする。
- 2020年12月1日～12月12日に実施された調査を 「第2回新型コロナ影響度特別調査」（以下、第2回調査）とする。
- 2021年10月5日～10月19日に実施された調査を 「第3回新型コロナ影響度特別調査」（以下、第3回調査）とする。

※ “有意差検定”とは、調査結果から得られたある2つの値の差が、統計的に信頼できるものであるか、もしくは偶然のものであるかを判別する検定。前者である場合、本レポートでは「5%水準で有意」と記載している。
※ レポート内の「訪日リピーター」は訪日経験が2回以上、「初訪日者」は訪日経験が1回の人を指す。

日本の人気は引き続きトップ。一部の国・地域では人気下降の兆しも
～水際対策の大幅緩和により海外旅行の候補地となることで、日本人気回復を期待～

1 海外旅行は欧米豪で先行して回復 アジアと欧米豪にステージの差

足元の海外渡航者数の状況は、欧米豪は既にコロナ禍前の水準に近づいており、**海外旅行は欧米豪で先行して回復している。**コロナ禍の旅行では近距離の国・地域への訪問率が高く、**海外旅行実施者は「外国人旅行者に対する受け入れが寛容である」と感じた人が８割。**

海外旅行の意向はアジア、欧米豪ともに強いものの、**次の海外旅行再開のタイミングや次の海外旅行の予算についてはアジアと欧米豪に差**がみられる。

アジアに先行して海外旅行が再開している欧米豪では、次の海外旅行の意向に変化もみられる。一方、アジアでは、東アジアを中心に、依然として新型コロナに対する不安が残っている。これらのことから、海外旅行については**「興味・関心」段階のアジア**と**「計画」段階の欧米豪**で**ステージの差**があることがうかがえる。

2 次の海外旅行先として、日本の人気は1位 アジアではトップを維持、欧米豪ではトップから2位に低下

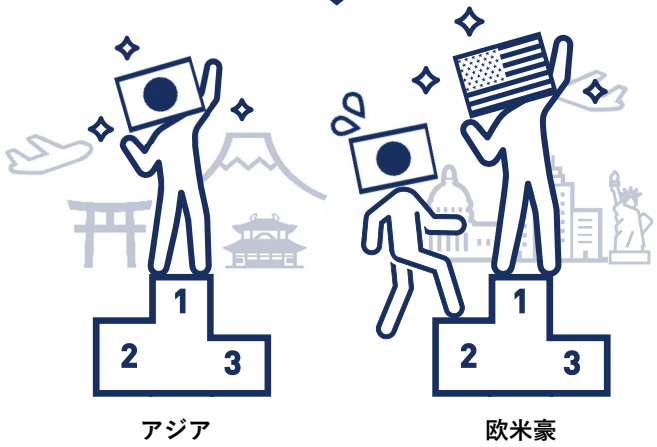
次の海外旅行先として、**日本の人気は引き続き高く、トップを維持。**

しかしながら、その人気については**下降の兆しも**うかがえる。アジアではトップを維持しているものの、**欧米豪では前回トップから2位に低下**した。
訪日リピーターの多い台湾と香港では、圧倒的な人気を維持している一方、訪日旅行新興国である**インドネシアでは、トップを維持しつつも人気が低下**しているほか、**フランスでも前回２位から５位へ**と順位を落としている。

海外旅行が回復している欧米豪では、厳しい水際対策を講じていた日本は現実的な海外旅行先として捉えられていなかった可能性があるが、10月以降の水際対策の大幅緩和により海外旅行の候補地となり、日本人気回復の契機となることが期待される。
日本人気回復を確実なものにするためには、地域や事業者が連携し、訪日外国人旅行者のニーズへの対応や受入体制整備、魅力向上への取り組みが望まれる。

海外旅行は欧米豪で先行

日本は人気の渡航先だが、一部の国・地域では下降の兆しも



～「食事の美味しさ」など、日本の強みを維持しつつ、地域資源のさらなる活用を～

3 日本の強みを活かし 競争力の高いコンテンツを維持・強化することが必要

海外旅行先として日本は、**「食事」「治安」「買い物」「宿泊施設」**が高く評価されている。これらを競争力の高いコンテンツとして、今後も維持・強化していくことが望まれる。

訪日旅行の際に、アジア、欧米豪ともに重視されているのは、**飲食店では「料理の美味しさ」、宿泊施設では「Wi-Fi環境整備」。「買い物」についてはアジアを中心に期待が高い。**

アジアの一部の国・地域では依然として感染不安が強いことから、地域や事業者はウイルス対策を継続し、加えて、Wi-Fi整備も引き続き進めていく必要があるだろう。また、日本の強みである「食事の美味しさ」を活かしつつ、「買い物」については、折からの円安を追い風に、アジアを中心とした買い物需要を確実に獲得することが期待される。

4 コロナ禍で意識が高まったアウトドアアクティビティ、サステナブルな取り組みにも高い関心

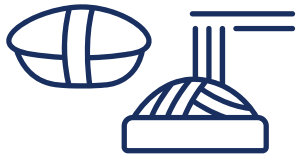
コロナ禍で意識が高まったアウトドアアクティビティについては、**ウォーキングや登山は、国籍を問わず訪日旅行での体験ニーズが高い。**また、**雪、植物、森林、フルーツ、動物、星空、農山漁村等の地域資源に関するアウトドアアクティビティへの関心も高い。**

日本の国立公園に対し、訪日旅行希望者の9割が入場料を許容している。

サステナブルな取り組みへの関心は高く、高収入層の意識が一層高い。
旅行者はゴミの削減等、地域へのネガティブなインパクトの軽減だけでなく、地域の特産品購入等、地域へのポジティブな影響に貢献する取り組みへの実施意向も高い。

日本の**地方観光地への訪問意向はアジアで9割、欧米豪で8割とコロナ禍前と変わらず高水準。**地域資源を有効活用することにより、高い地方訪問意向を実際の来訪につなげていくことが期待される。国立公園や地域の自然資源をフックにした観光コンテンツやツアーの創出など、地域に今ある資源のさらなる活用が望まれる。

「食事の美味しさ」「治安の良さ」「買い物」「宿泊施設」が高く評価されている



「食事の美味しさ」は、競争力が高いコンテンツ

宿泊施設においては Wi-Fi環境整備も重視されている

多くの国・地域で関心の高い アウトドアアクティビティ

ウォーキング

スノーアクティビティ

登山・ハイキング

雪、植物、森林、フルーツ、動物、星空、農山漁村等の地域資源に関する体験ニーズも高い

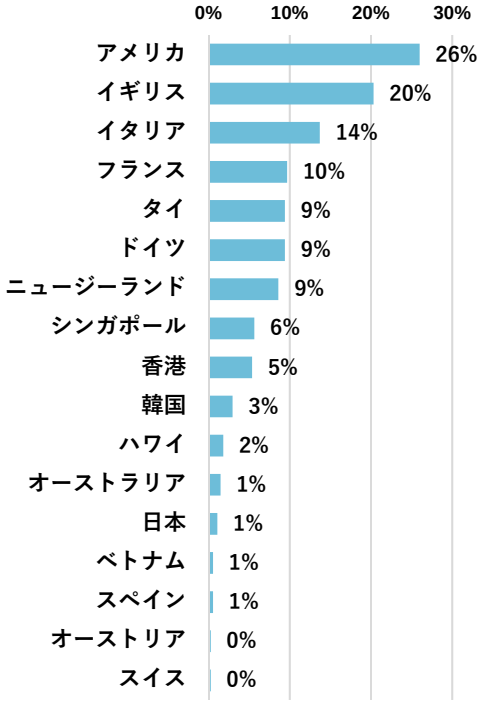
海外渡航は欧米豪で先行してコロナ禍前の状況に回復

海外渡航者数の状況は、2019年同月比でアメリカ97%、イギリス73%、オーストラリア65%となっている。アジアではシンガポール（54%）が最も高く、次いで韓国（29%）と続くが、台湾（9%）、香港（8%）については1割未満となっており、海外旅行は欧米豪で先行して回復している。

アジア、欧米豪ともに、2021年7月～2022年6月に海外旅行をした人は、近距離圏の国・地域への訪問率が高い。

2021年7月～2022年6月に海外旅行をした人 ※3 ｜ 訪問した国（回答は１つ）

欧米豪居住者
(n=372)



海外渡航者数の回復状況※1

（単位：%）

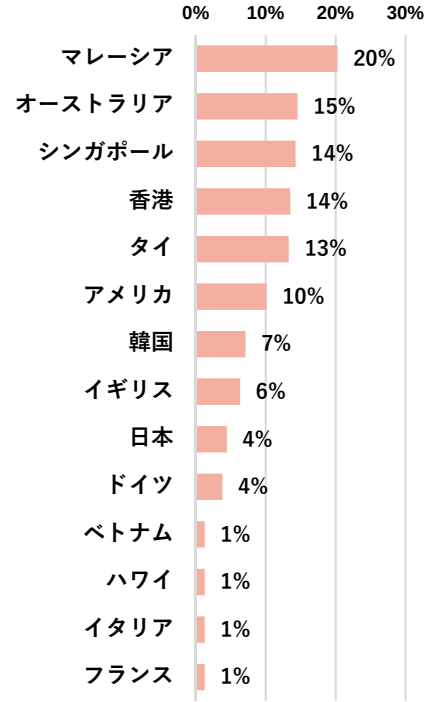
地域	比較月	海外渡航者回復状況（対2019年同月比）
韓国	8月	29%
台湾	8月	9%
香港	7月	8%
シンガポール	8月	54%
アメリカ※2	7月	97%
オーストラリア	8月	65%
イギリス	5月	73%

※1:「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査」の調査対象地域12国・地域のうち、月単位で出国者数を公表している国・地域を対象に、2022年9月末日現在で公表されている2022年の最新月の出国者数について、2019年同月の出国者数を100としたときの回復状況を示している。
※2:メキシコやカナダへの陸路による出国者数を除いた数字

出典：各国の統計資料よりJTBF作成（各国の統計資料についてはデータ出処を参照）
データ出処
韓国：한국관광공사　한국관광통계
台湾：中華民國交通部觀光局　出國旅客按目的地統計
香港：香港特別行政區 政府統計處　香港統計月刊
シンガポール：Government of Singapore　Outbound Departures of Singapore Residents
アメリカ：U.S. Department of Commerce　Tourism Industries U.S. International Air Travel Statistics
オーストラリア：Australian Bureau of Statistics　Overseas Arrivals and Departures
イギリス：Office for National Statistics　Overseas travel and tourism, monthly

2021年7月～2022年6月に海外旅行をした人 ※3 ｜ 訪問した国（回答は１つ）

アジア居住者
(n=158)



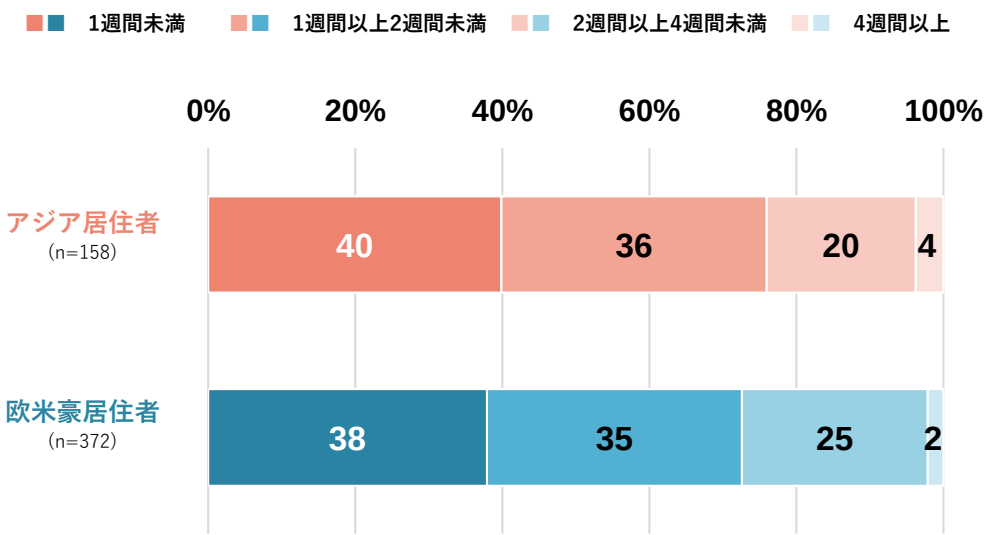
※3 ２回以上海外旅行を実施している場合は直近の海外旅行先を回答

コロナ禍の海外旅行は ”短期間” で ”訪問経験がある場所” へ

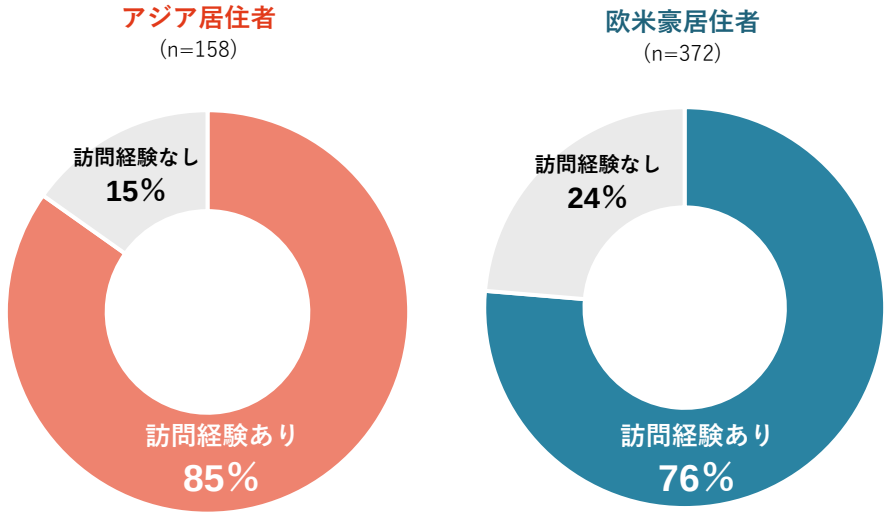
2021年7月～2022年6月に海外旅行をした人の海外旅行先での滞在日数は、アジア、欧米豪ともに1週間未満の割合が最も高く4割程度。

海外旅行先への来訪経験はアジアで85%、欧米豪で76%と来訪経験がある国・地域への訪問が8割程度となっている。

2021年7月～2022年6月に海外旅行をした人 | 海外旅行先での滞在日数（回答は１つ）



2021年7月～2022年6月に海外旅行をした人 | 海外旅行先の来訪経験（回答は１つ）

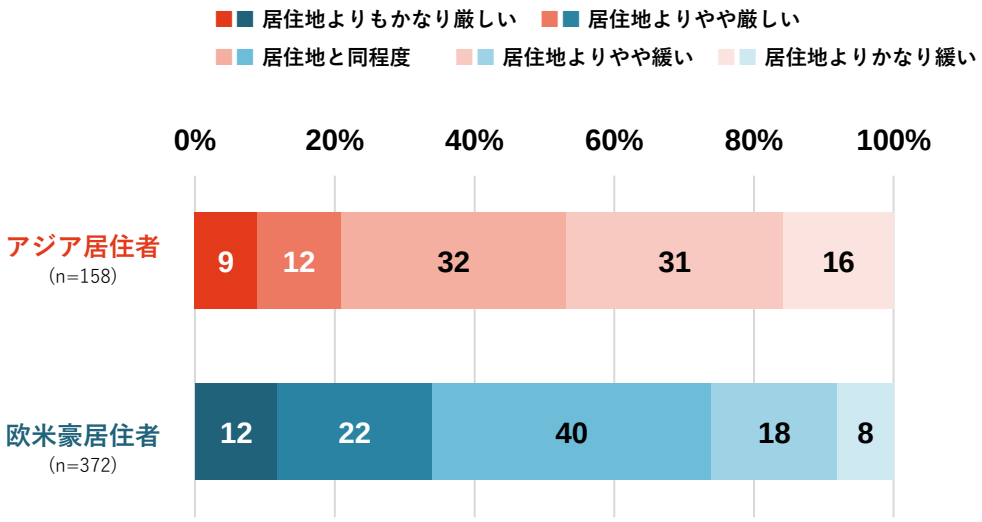


海外旅行先は新型コロナ感染対策が居住地と同程度～緩い国・地域を選択
外国人旅行者に対する受入が寛容であると感じた人はアジア、欧米豪ともに8割

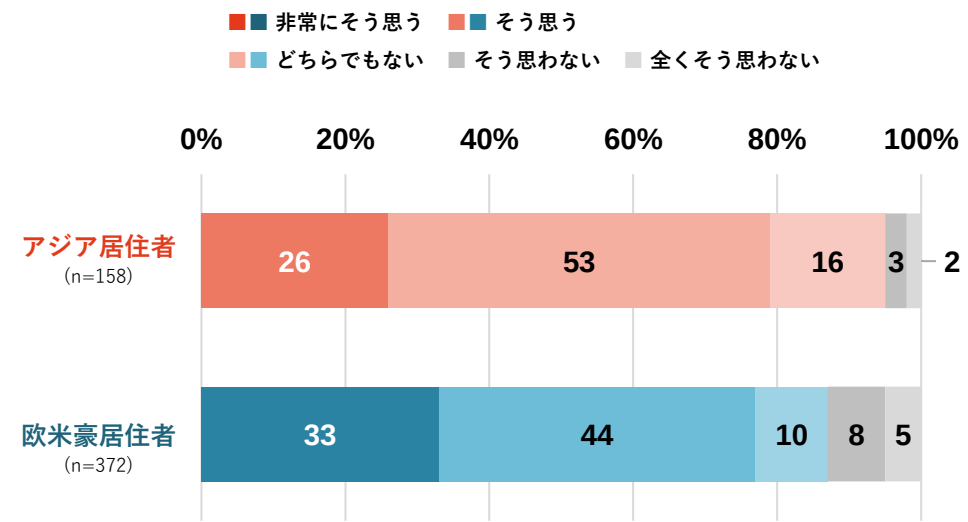
海外旅行先での新型コロナ感染対策は、居住地と同程度～緩い国・地域を選択する傾向があり、特にアジアではこの傾向が顕著。

海外旅行先での外国人旅行者に対する受け入れを「寛容である」について「非常にそう思う」「そう思う」と回答した人の割合は、アジア、欧米豪ともに8割程度。

2021年7月～2022年6月に海外旅行をした人	海外旅行先の新型コロナ感染対策を居住地と比べた印象（回答は１つ）



2021年7月～2022年6月に海外旅行をした人	海外旅行先では外国人旅行者に対する受け入れが寛容である（回答は１つ）

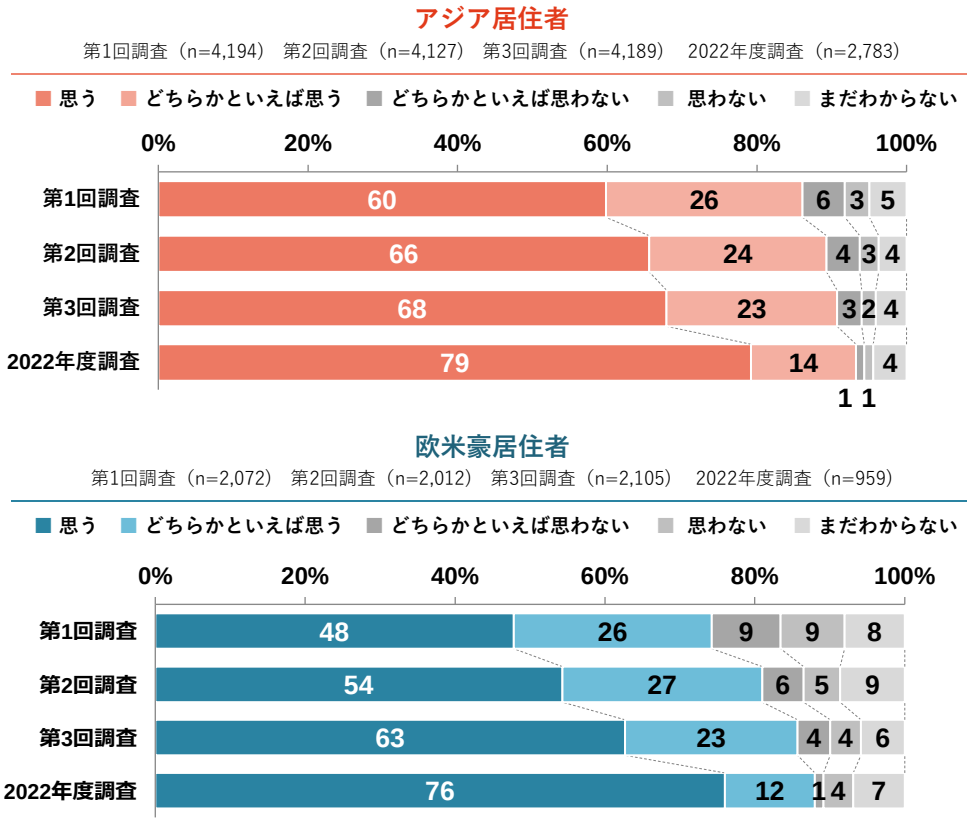


海外旅行の意向は、アジア、欧米豪ともに、第1回調査から回を追うごとに上昇
新型コロナの感染不安は全般的に低下しているが、
アジアの一部の国・地域ではまだ不安が強い

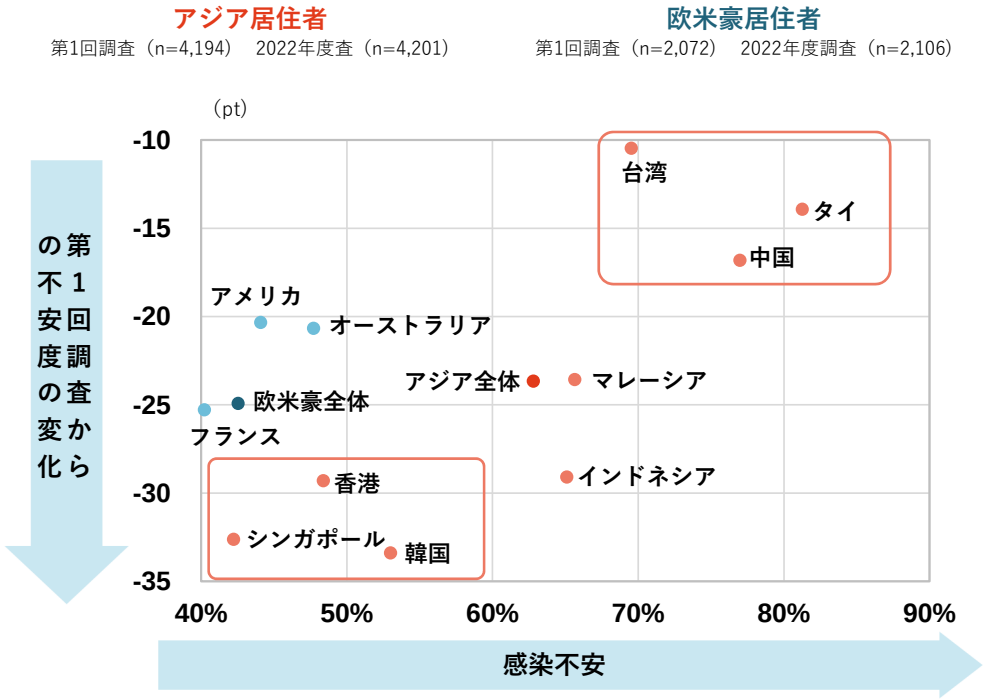
海外旅行の意向は、アジア、欧米豪ともに、第1回調査から回を追うごとに上昇している。

新型コロナの感染リスクに対する不安は、第1回調査から比較すると全般的に低下しているものの、その度合は特にアジアの国・地域で差がある。シンガポール、香港、韓国は不安度が大幅に低下している一方、台湾、中国、タイは不安度がそれほど低下しておらず、まだ強い不安がある。

過去1年以内の海外旅行未実施者 ※1	今後、海外旅行したいと思いますか（回答は1つ）



全員	新型コロナ感染リスクへの不安×第1回調査からの不安度の変化（設問毎に回答は1つ）※2



※2 感染不安は「不安がある」「やや不安がある」の合計、第1回調査からの不安度の変化は、2022年度調査における「不安がある」「やや不安がある」の合計から第1回調査の同合計を差し引いたポイントを示している。

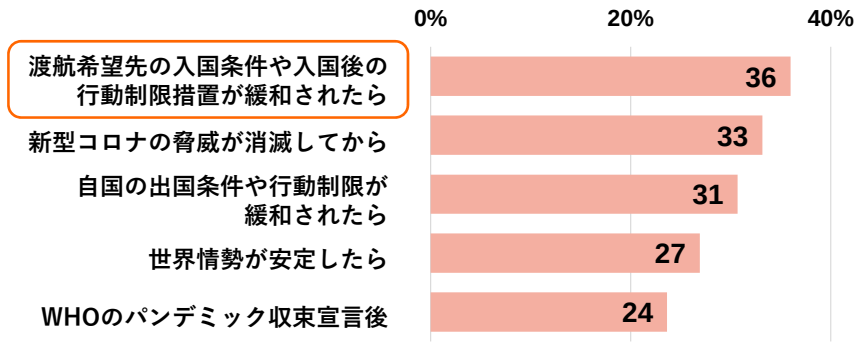
※1 2021年7月から2022年6月の間に海外旅行を実施していない人　第1回調査～第3回調査の対象者は全員

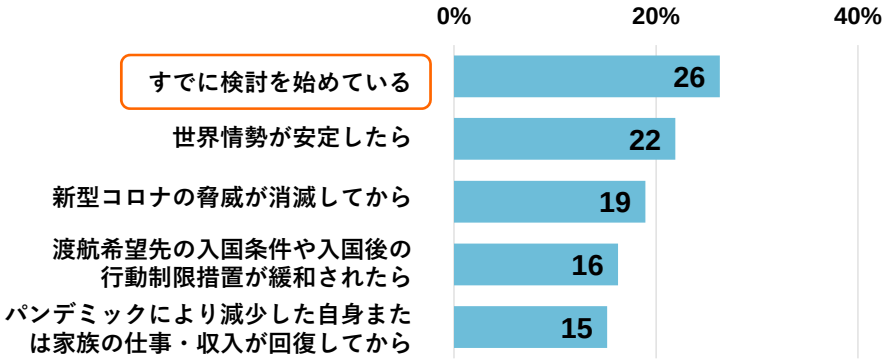
アジアと欧米豪で海外旅行再開のステージと海外旅行へのニーズに差

海外旅行の検討を再開するタイミングは、アジアでは、「渡航希望先の入国条件や入国後の行動制限措置の緩和」の選択率が最も高い一方、アジアに先行して海外旅行が再開している欧米豪では、「すでに検討を始めている」の選択率が最も高く、欧米豪とアジアでステージの差がみられる。

海外旅行をしたいと思う理由は、アジアでは「リラックスや癒しを得たいから」の選択率が約6割あり最も多い一方、欧米豪では同項目は4割に留まるなど、アジアと欧米豪では海外旅行へのニーズの差がみられる。

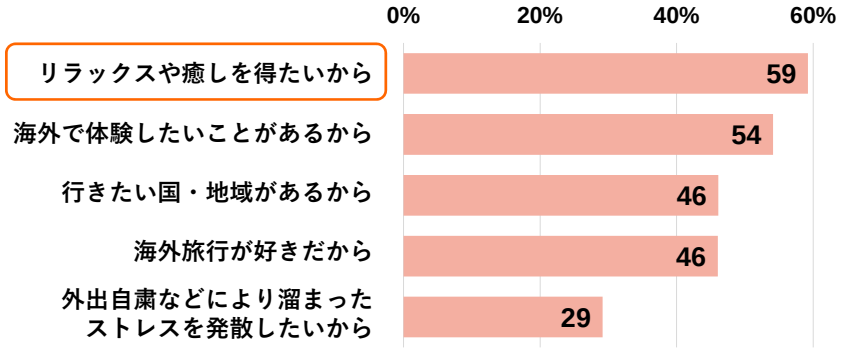
海外旅行希望者（※）	海外旅行を再開するタイミング（回答は最大3つまで）



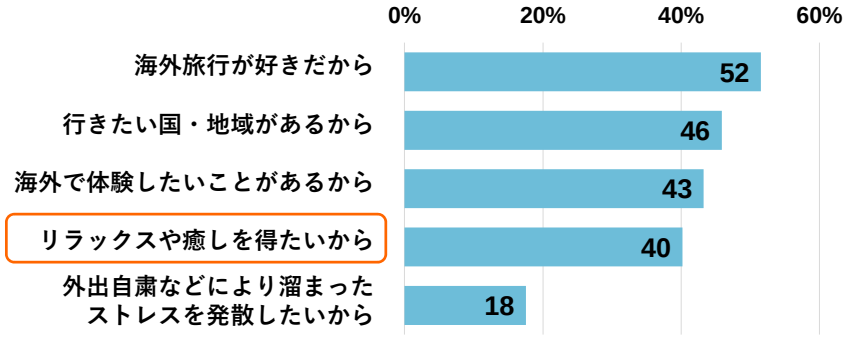


海外旅行希望者（※）	海外旅行をしたいと思う理由（回答はあてはまるもの全て）

アジア居住者
(n=2,594)



欧米豪居住者
(n=844)



※2021年7月から2022年6月の間に海外旅行を実施しておらず、かつ、今後の海外旅行実施意向がある人

DBJ 公益財団法人 日本交通公社

次の海外旅行の予算もアジアと欧米豪に差、日数については長期化の意向に変化も

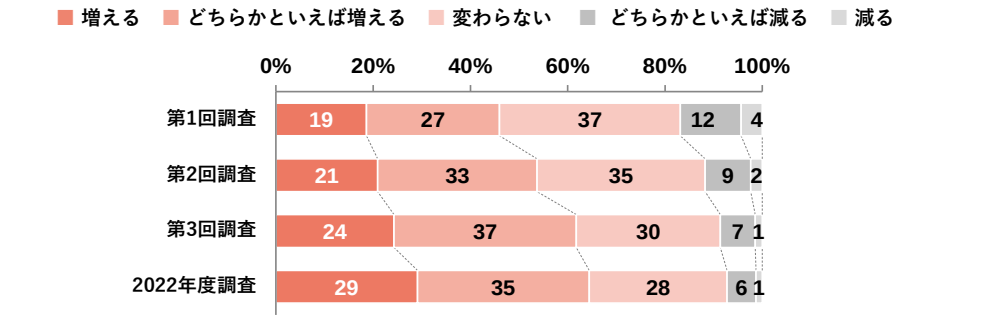
次の海外旅行の予算は、アジアでは引き続き増加の意向が高く、その割合は第1回調査から回を追うごとに上昇している。欧米豪でも増加の意向は相対的に高いものの、その割合は前回調査と比較して低下している。

次の海外旅行の日数は、アジア、欧米豪ともに第1回調査から第3回調査まで長期化の傾向にあったが、今回調査では、前回調査と比較して「長くなる」「どちらかといえば長くなる」の割合が低下し、長期化の意向に変化もみられる。特に欧米豪ではその傾向が顕著となっている。

海外旅行希望者（※） ｜ 次の海外旅行の予算（回答は1つ）

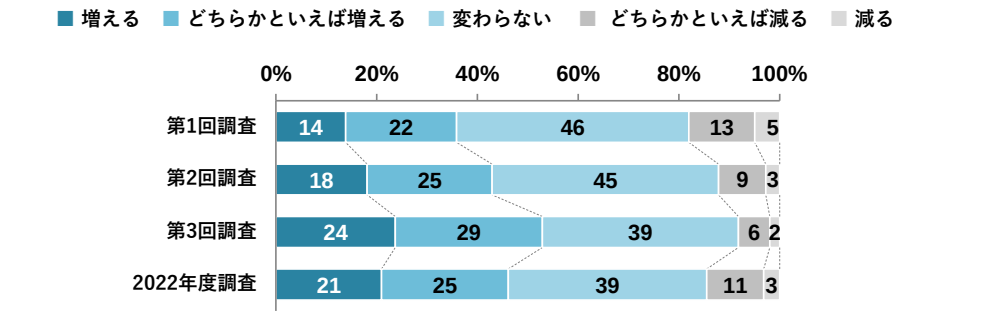
アジア居住者

第1回調査（n=3,819） 第2回調査（n=3,839） 第3回調査（n=3,972） 2022年度調査（n=2,594）



欧米豪居住者

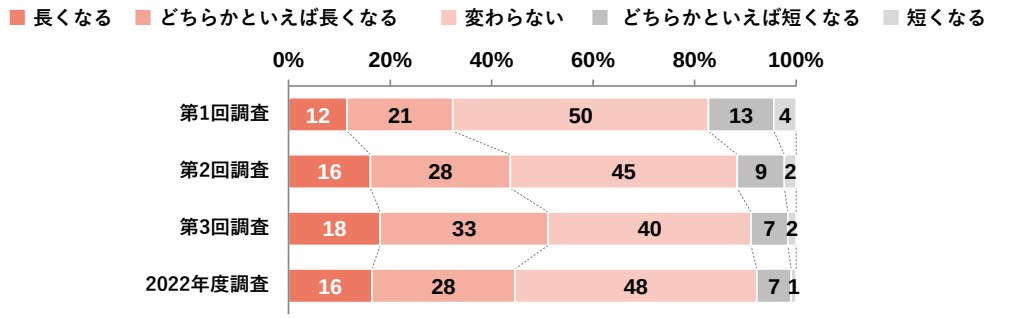
第1回調査（n=1,705） 第2回調査（n=1,803） 第3回調査（n=1,927） 2022年度調査（n=844）



海外旅行希望者（※） ｜ 次の海外旅行の滞在日数（回答は1つ）

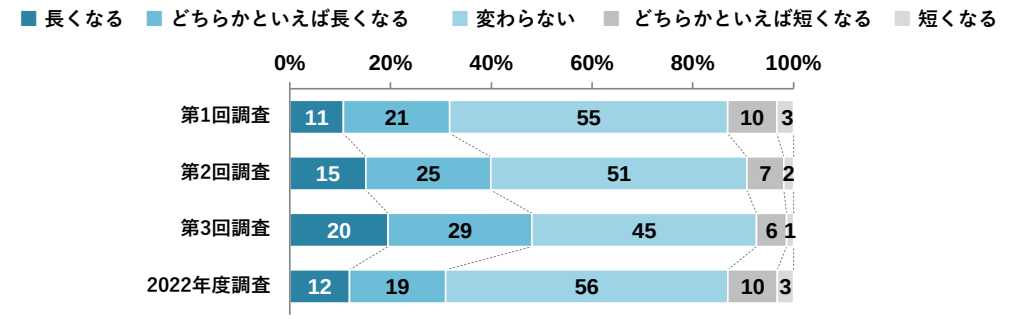
アジア居住者

第1回調査（n=3,819） 第2回調査（n=3,839） 第3回調査（n=3,972） 2022年度調査（n=2,594）



欧米豪居住者

第1回調査（n=1,705） 第2回調査（n=1,803） 第3回調査（n=1,927） 2022年度調査（n=844）

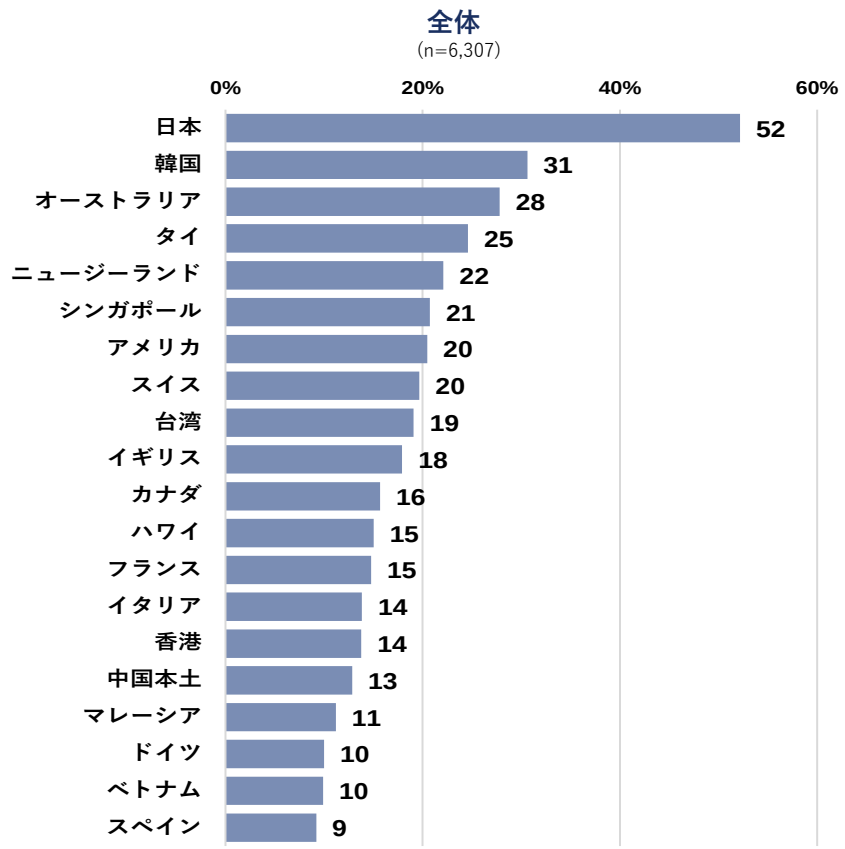


※ 第1回調査～第3回調査は海外旅行をしたいと思わない人を除く全員、2022年度調査は2021年7月から2022年6月の間に海外旅行を実施しておらず、かつ、今後の海外旅行実施意向がある人

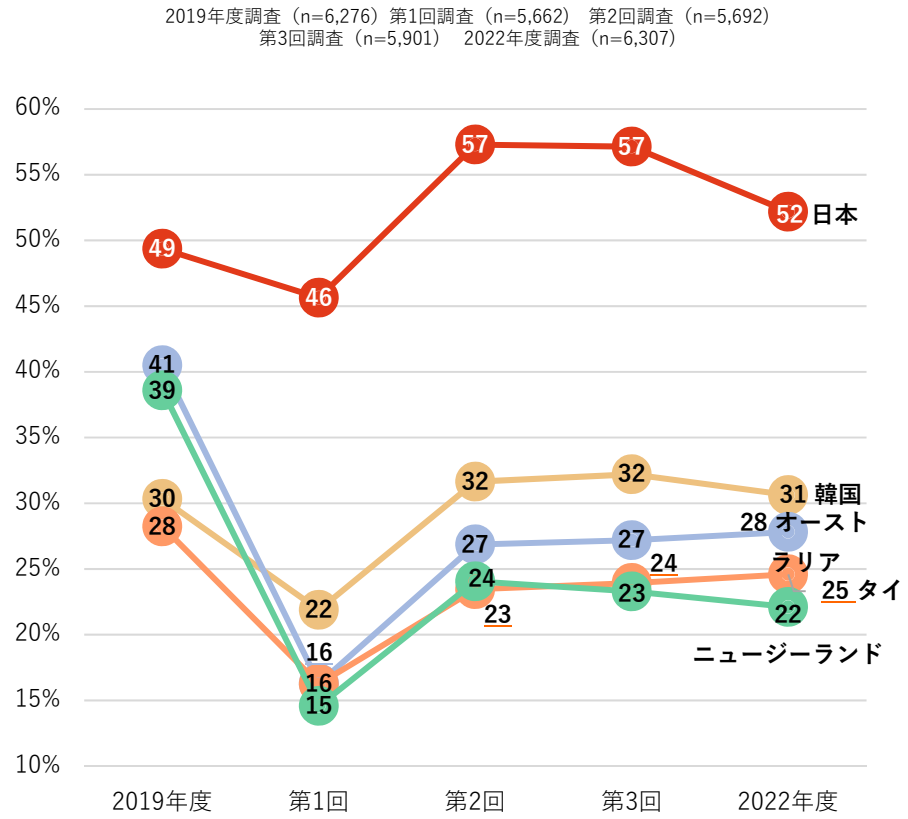
日本は次に観光旅行したい国・地域で1位

日本は、次に観光旅行したい国・地域として、1位を継続。

全員 | **次に、あなたが観光旅行したい国・地域（回答は最大5つまで）** （上位20位まで）



次に海外旅行したい国・地域 2022年度調査上位5ヶ国・地域の推移



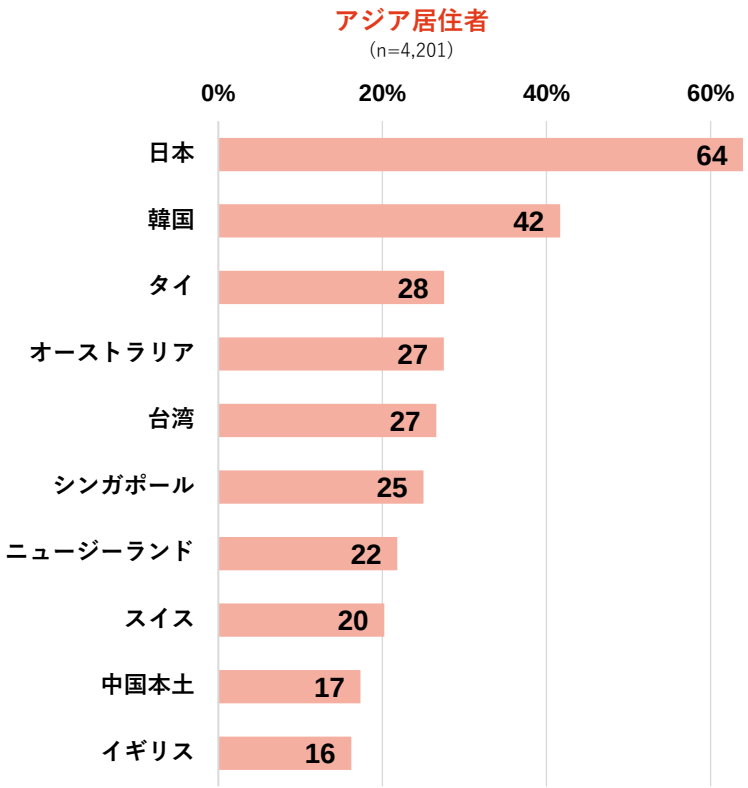
※1 2019年度と2022年度調査の回答対象者は全員、第1回～第3回調査の回答対象者は新型コロナウイルス収束後の海外旅行について「（したいと）思わない」を選択した対象者及び次に海外旅行の検討を再開するタイミングについて「現在の状況からは海外旅行の検討再開は考えられない」と回答した対象者を除く全員
※2 2022年度調査および第1回～第3回調査については、「次に観光旅行したい国・地域」の選択肢から、回答者の国・地域及び近隣の国・地域（中国-香港-マカオ、マレーシア-シンガポール、タイ-マレーシア、アメリカ-カナダ・メキシコ・ハワイ・グアム、オーストラリア-ニュージーランド、イギリス・フランス-欧州各国）を除いている。割合の算出において、「旅行したい国・地域」と「回答者の国・地域」及び「回答者の近隣国・地域」が同じ場合、当該国・地域の回答者数をサンプル数（分母）から除いている。
※3 2019年度調査については、「次に観光旅行したい国・地域」の選択肢から、回答者の国・地域を除いている。割合の算出において、「旅行したい国・地域」と回答者の国・地域」が同じ場合、当該国・地域の回答者数をサンプル数（分母）から除いている。

アジア居住者の次の海外旅行先として、日本は高い人気を維持

次に海外旅行したい国・地域として、アジアでは、日本の人気は群を抜いており、２位の韓国に20ポイント以上の差をつけている。

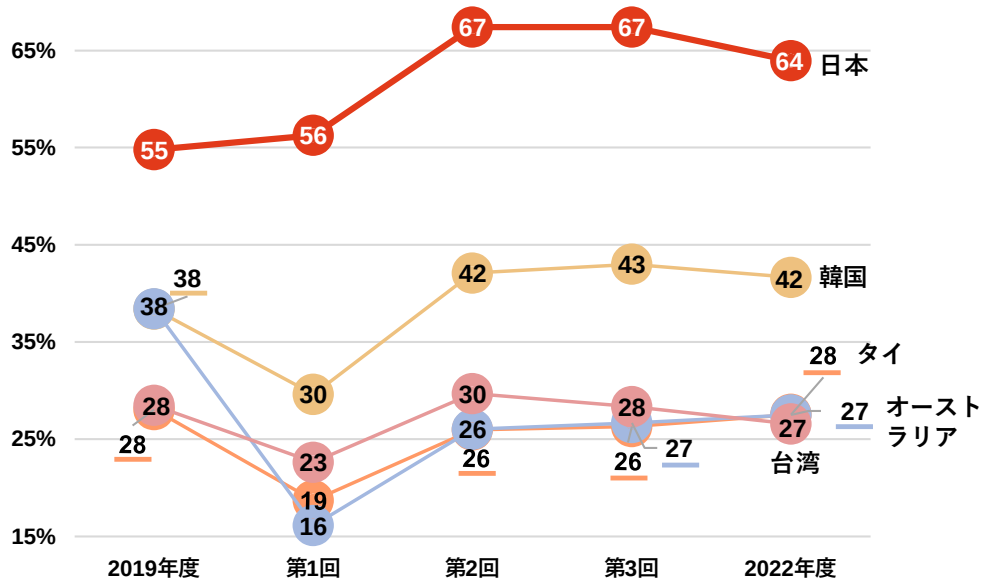
2019年度調査からの推移をみても、アジアでは、日本は高水準でトップを維持している。

全員	次に海外旅行したい国・地域（回答は最大5つまで） （上位10位まで）



アジア居住者が次に海外旅行したい国・地域 2022年度調査上位5ヶ国・地域の推移

2019年度調査（n=4,134）第1回調査（n=3,822） 第2回調査（n=3,839）
第3回調査（n=3,934） 2022年度調査（n=4,201）



※1 2019年度と2022年度調査の回答対象者は全員、第1回～第3回調査の回答対象者は新型コロナウイルス収束後の海外旅行について「（したいと）思わない」を選択した対象者及び次に海外旅行の検討を再開するタイミングについて「現在の状況からは海外旅行の検討再開は考えられない」と回答した対象者を除く全員
※2 2022年度調査および第1回～第3回調査については、「次に観光旅行したい国・地域」の選択肢から、回答者の国・地域及び近隣の国・地域（中国-香港-マカオ、マレーシア-シンガポール、タイ-マレーシア、アメリカ-カナダ・メキシコ・ハワイ・グアム、オーストラリア-ニュージーランド、イギリス・フランス-欧州各国）を除いている。割合の算出において、「旅行したい国・地域」と「回答者の国・地域」及び「回答者の近隣国・地域」が同じ場合、当該国・地域の回答者数をサンプル数（分母）から除いている。
※3 2019年度調査については、「次に観光旅行したい国・地域」の選択肢から、回答者の国・地域を除いている。割合の算出において、「旅行したい国・地域」と回答者の国・地域」が同じ場合、当該国・地域の回答者数をサンプル数（分母）から除いている。

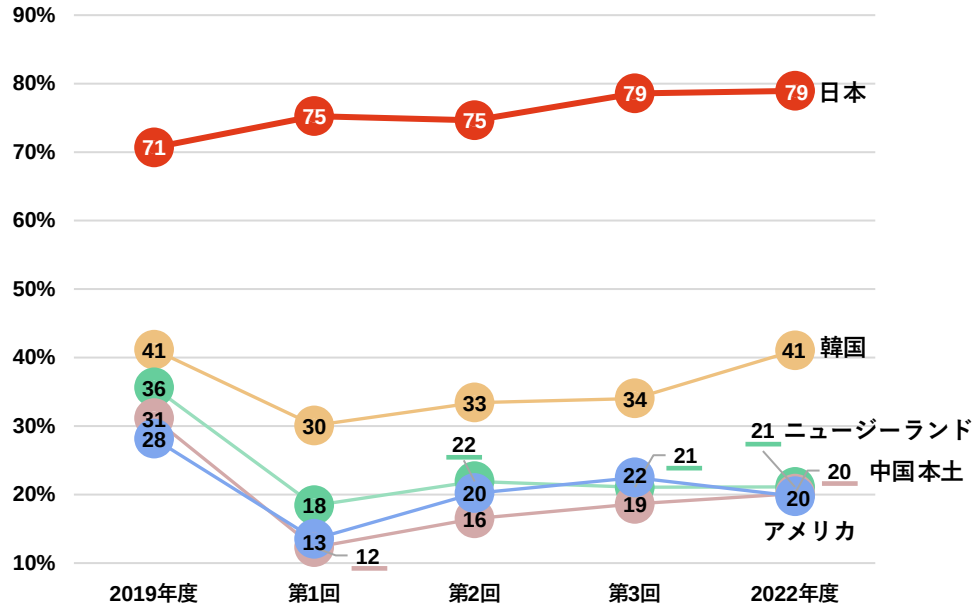
訪日リピーターの割合が高い台湾と香港では、日本は圧倒的な人気を維持

台湾では、海外旅行先としての日本の人気はトップ。2019年度以降、2位の韓国に30ポイント以上の差をつけ、7割以上の選択率を維持。

香港でも日本の人気はトップであり、２位の台湾に30ポイント近くの差をつける。第2回調査からは8割以上の選択率を維持。

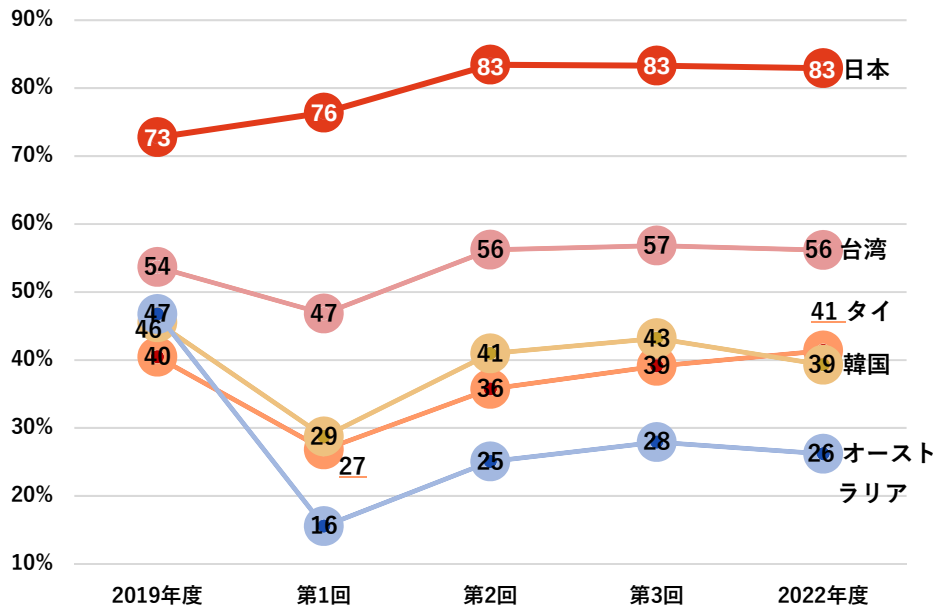
台湾居住者が次に海外旅行したい国・地域 2022年度調査上位5ヶ国・地域の推移

2019年度調査（n=508）第1回調査（n=489） 第2回調査（n=461）
第3回調査（n=494） 2022年度調査（n=512）



香港居住者が次に海外旅行したい国・地域 2022年度調査上位5ヶ国・地域の推移

2019年度調査（n=492） 第1回調査（n=470） 第2回調査（n=459）
第3回調査（n=491） 2022年度調査（n=527）



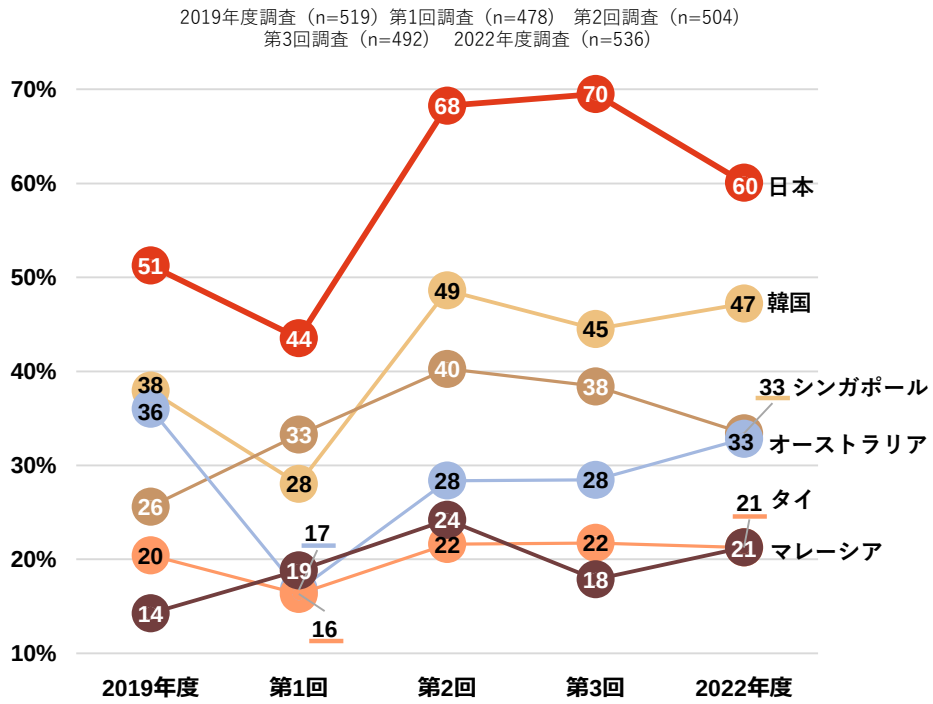
※1 2019年度と2022年度調査の回答対象者は全員、第1回～第3回調査の回答対象者は新型コロナウイルス収束後の海外旅行について「（したいと）思わない」を選択した対象者及び次に海外旅行の検討を再開するタイミングについて「現在の状況からは海外旅行の検討再開は考えられない」と回答した対象者を除く全員
※2 2022年度調査および第1回～第3回調査については、「次に観光旅行したい国・地域」の選択肢から、回答者の国・地域及び近隣の国・地域（中国-香港-マカオ、マレーシア-シンガポール、タイ-マレーシア、アメリカ-カナダ・メキシコ・ハワイ・グアム、オーストラリア-ニュージーランド、イギリス・フランス-欧州各国）を除いている。
※3 2019年度調査については、「次に観光旅行したい国・地域」の選択肢から、回答者の国・地域を除いている。

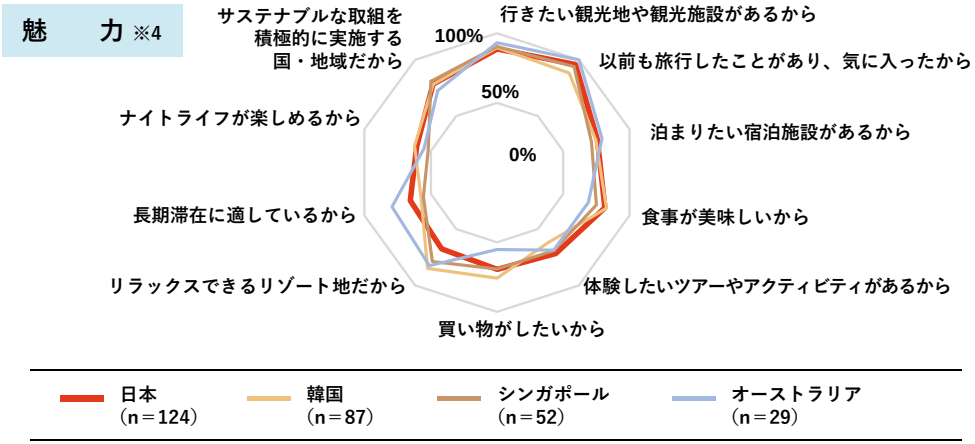
インドネシアでは、日本の人気はトップを維持しつつも前回調査からは下降の兆しも競合国・地域と比べ日本の強みはツアー・アクティビティと治安

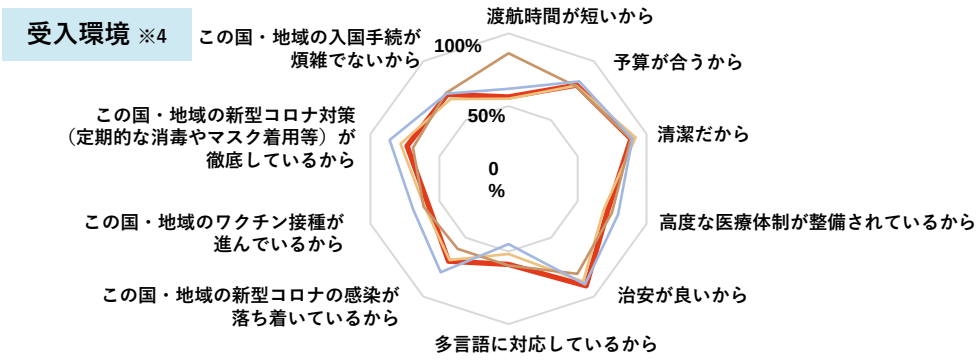
訪日旅行の新興国であるインドネシアでは、次に海外旅行したい国・地域として日本はトップを維持しているが、前回調査と比較すると、2位以下の韓国やオーストラリアの選択率が上昇する一方で、日本の選択率は低下していることから、日本の人気は下降の兆しもみえる。

競合国・地域と比べた際の日本の強みは「体験したいツアーやアクティビティがあるから」、受入環境面では治安の良さ。弱みは「行きたい観光地や観光施設があるから」や「リラックスできるリゾート地だから」となっている。「新型コロナ対策が徹底しているから」、「入国手続きが煩雑ではないから」は、いずれも4ヶ国中3位となった。

インドネシア居住者が次に海外旅行したい国・地域 2022年度調査上位6ヶ国・地域の推移







※1 2019年度と2022年度調査の回答対象者は全員、第1回～第3回調査の回答対象者は新型コロナウイルス収束後の海外旅行について「（したいと）思わない」を選択した対象者及び次に海外旅行の検討を再開するタイミングについて「現在の状況からは海外旅行の検討再開は考えられない」と回答した対象者を除く全員
※2 2022年度調査および第1回～第3回調査については、「次に観光旅行したい国・地域」の選択肢から、回答者の国・地域及び近隣の国・地域（中国-香港-マカオ、マレーシア-シンガポール、タイ-マレーシア、アメリカ-カナダ・メキシコ・ハワイ・グアム、オーストラリア-ニュージーランド、イギリス・フランス-欧州各国）を除いている。
※3 2019年度調査については、「次に観光旅行したい国・地域」の選択肢から、回答者の国・地域を除いている。
※4 項目毎に回答。回答は5段階の中から１つ選択。

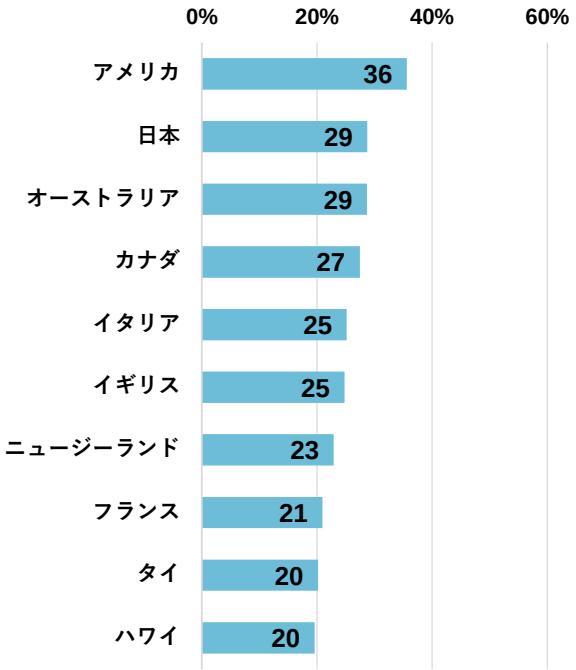
欧米豪居住者の次の海外旅行先としてはアメリカがトップ
日本は前回調査トップから低下し2位に

次に海外旅行したい国・地域として、欧米豪においては、日本の人気はアメリカに次いで２位。

前回調査と比較すると、日本の選択率は８ポイント減と大幅に低下し、順位も前回調査の１位から今回調査では２位となった。
他方、アメリカは３ポイント上昇し、順位も１位に返り咲いた。

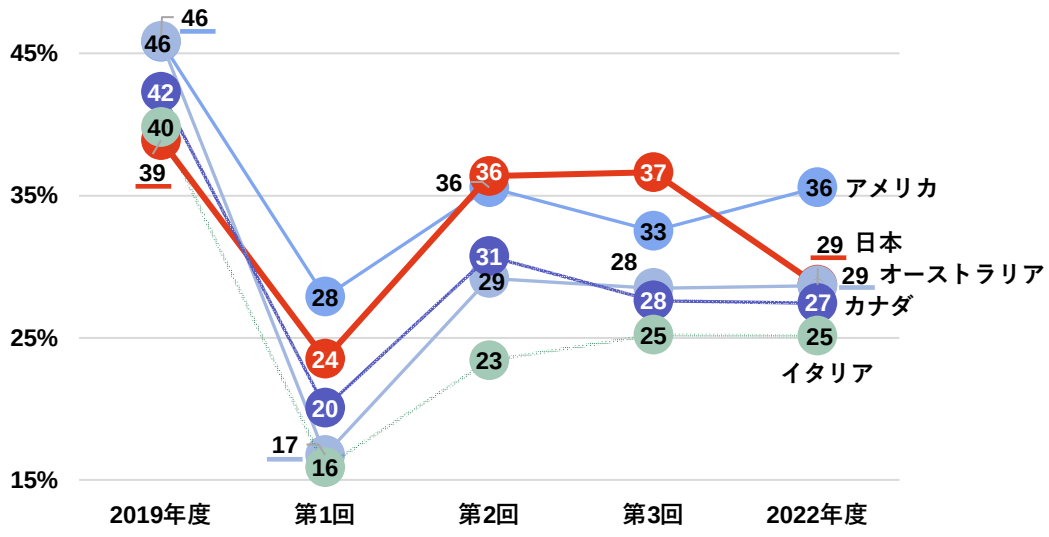
全員	次に海外旅行したい国・地域（回答は最大5つまで） （上位10位まで）

欧米豪居住者
（n=2,106）



欧米豪居住者が次に海外旅行したい国・地域
2022年度調査上位5ヶ国・地域の推移

欧米豪居住者
2019年度調査（n=2,142）第1回調査（n=1,840） 第2回調査（n=1,853）
第3回調査（n=1,967） 2022年度調査（n=2,106）



※1 2019年度と2022年度調査の回答対象者は全員、第1回～第3回調査の回答対象者は新型コロナウイルス収束後の海外旅行について「（したいと）思わない」を選択した対象者及び次に海外旅行の検討を再開するタイミングについて「現在の状況からは海外旅行の検討再開は考えられない」と回答した対象者を除く全員
※2 2022年度調査および第1回～第3回調査については、「次に観光旅行したい国・地域」の選択肢から、回答者の国・地域及び近隣の国・地域（中国-香港-マカオ、マレーシア-シンガポール、タイ-マレーシア、アメリカ-カナダ・メキシコ・ハワイ・グアム、オーストラリア-ニュージーランド、イギリス・フランス-欧州各国）を除いている。割合の算出において、「旅行したい国・地域」と回答者の国・地域」及び「回答者の近隣国・地域」が同じ場合、当該国・地域の回答者数をサンプル数（分母）から除いている。
※3 2019年度調査については、「次に観光旅行したい国・地域」の選択肢から、回答者の国・地域を除いている。割合の算出において、「旅行したい国・地域」と回答者の国・地域」が同じ場合、当該国・地域の回答者数をサンプル数（分母）から除いている。

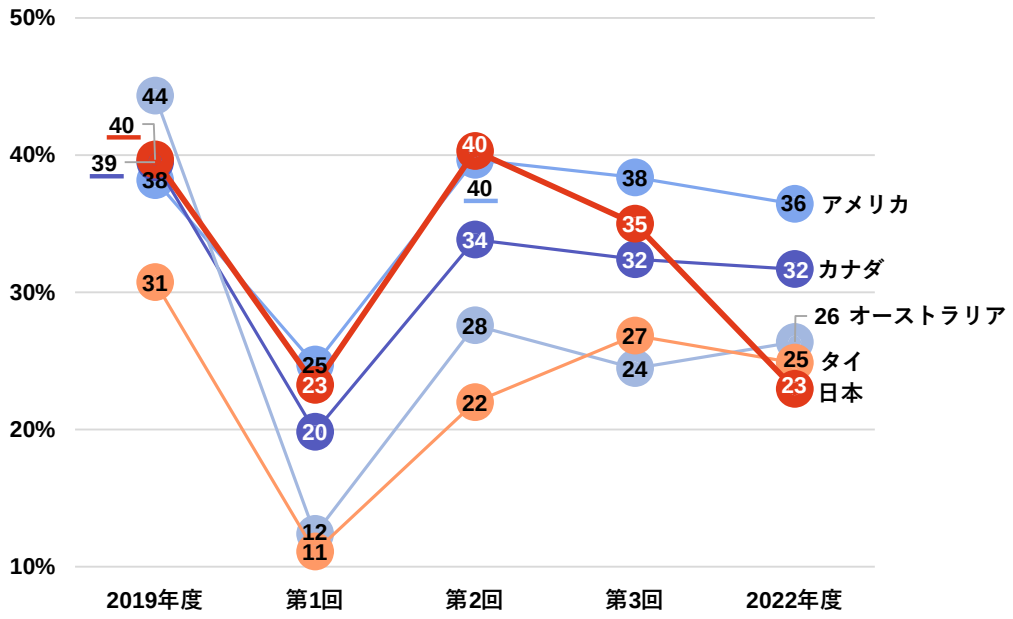
フランスでは日本の人気は前回調査から大幅に低下
競合国・地域と比べ日本の強みはツアー・アクティビティ、食事、宿泊施設

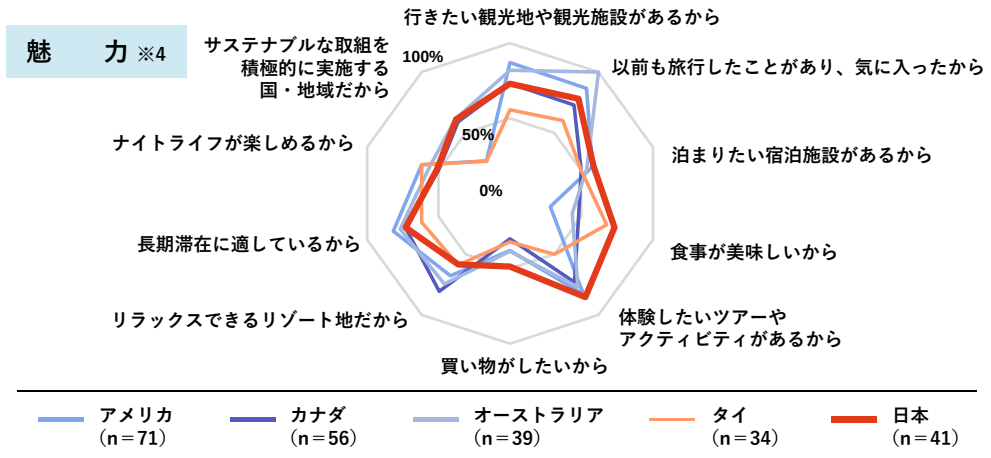
フランスでは、次に海外旅行したい国・地域として、アメリカがトップ。日本は前回調査から12ポイント減と選択率が大幅に低下し、前回調査の２位から今回調査では5位と、順位も大きく下げている。

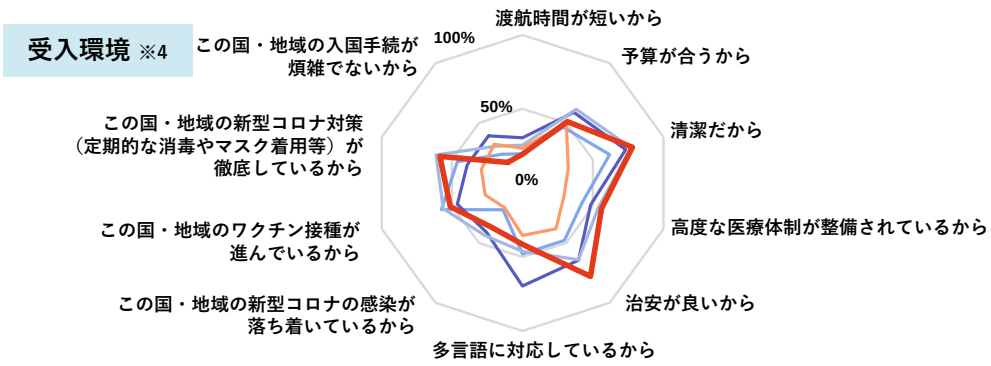
競合国・地域と比べた際の日本の強みは、ツアー・アクティビティ、食事、宿泊施設。「新型コロナ対策が徹底しているから」は5ヶ国中2位と評価されているが、「入国手続きが煩雑ではないから」は5ヶ国中5位と最下位となり、この点が弱みである。

フランス居住者が次に海外旅行したい国・地域 2022年度調査上位5ヶ国・地域の推移

2019年度調査（n=537）第1回調査（n=469） 第2回調査（n=464）
第3回調査（n=503） 2022年度調査（n=527）







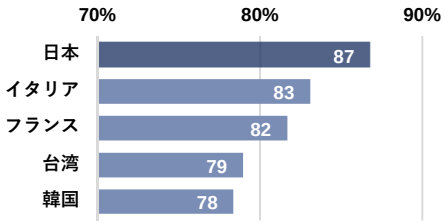
※1　2019年度と2022年度調査の回答対象者は全員、第1回～第3回調査の回答対象者は新型コロナウイルス収束後の海外旅行について「（したいと）思わない」を選択した対象者及び次に海外旅行の検討を再開するタイミングについて「現在の状況からは海外旅行の検討再開は考えられない」と回答した対象者を除く全員
※2　2022年度調査および第1回～第3回調査については、「次に観光旅行したい国・地域」の選択肢から、回答者の国・地域及び近隣の国・地域（中国-香港-マカオ、マレーシア-シンガポール、タイ-マレーシア、アメリカ-カナダ・メキシコ・ハワイ・グアム、オーストラリア-ニュージーランド、イギリス・フランス-欧州各国）を除いている。
※3　2019年度調査については、「次に観光旅行したい国・地域」の選択肢から、回答者の国・地域を除いている。
※4　項目毎に回答。回答は5段階の中から１つ選択。

日本の強みは「食事の美味しさ」「治安の良さ」「買い物」「宿泊施設」

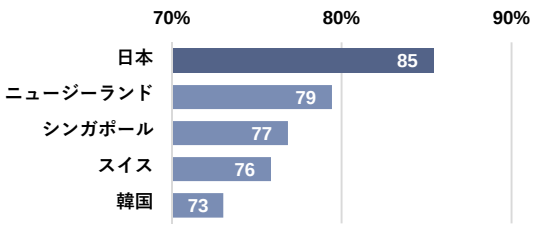
最も訪問したい国・地域の「訪問したい理由」を項目毎にみると、日本は、「食事の美味しさ」「治安の良さ」「買い物」「宿泊施設」の評価が、31国・地域の中で最も高い※1。また、「行きたい観光地や観光施設があるから」「清潔だから」「体験したいツアーやアクティビティがあるから」でも日本はベスト３に入り、選択率も80%以上と高く評価されている。
これらは競争力の高いコンテンツとして今後も維持し、活用していくことが重要である。

次に行きたい国・地域	最も訪問したい国・地域を訪問したい理由（項目毎に5段階の中から1つ選択）（「非常にそう思う」または「そう思う」と回答した割合、上位5位まで）

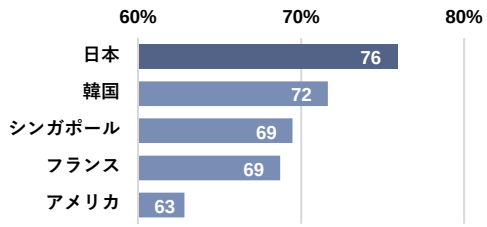
食事が美味しい



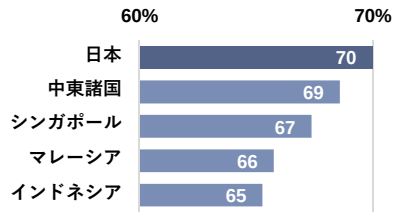
治安が良い



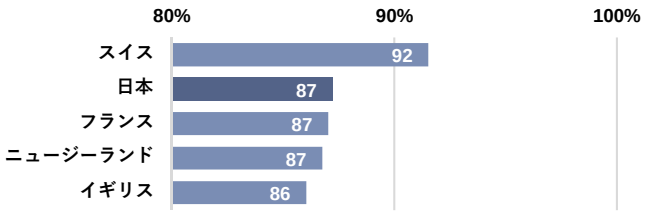
買い物がしたい



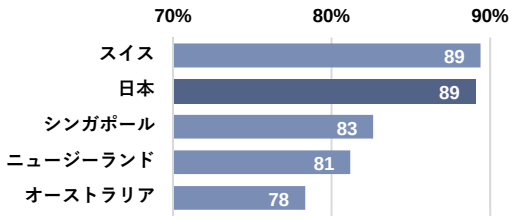
泊まりたい宿泊施設がある



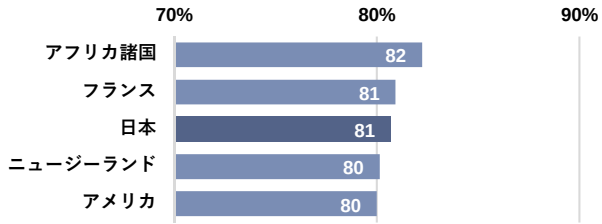
行きたい観光地や観光施設がある



清潔である



体験したいツアーやアクティビティがある



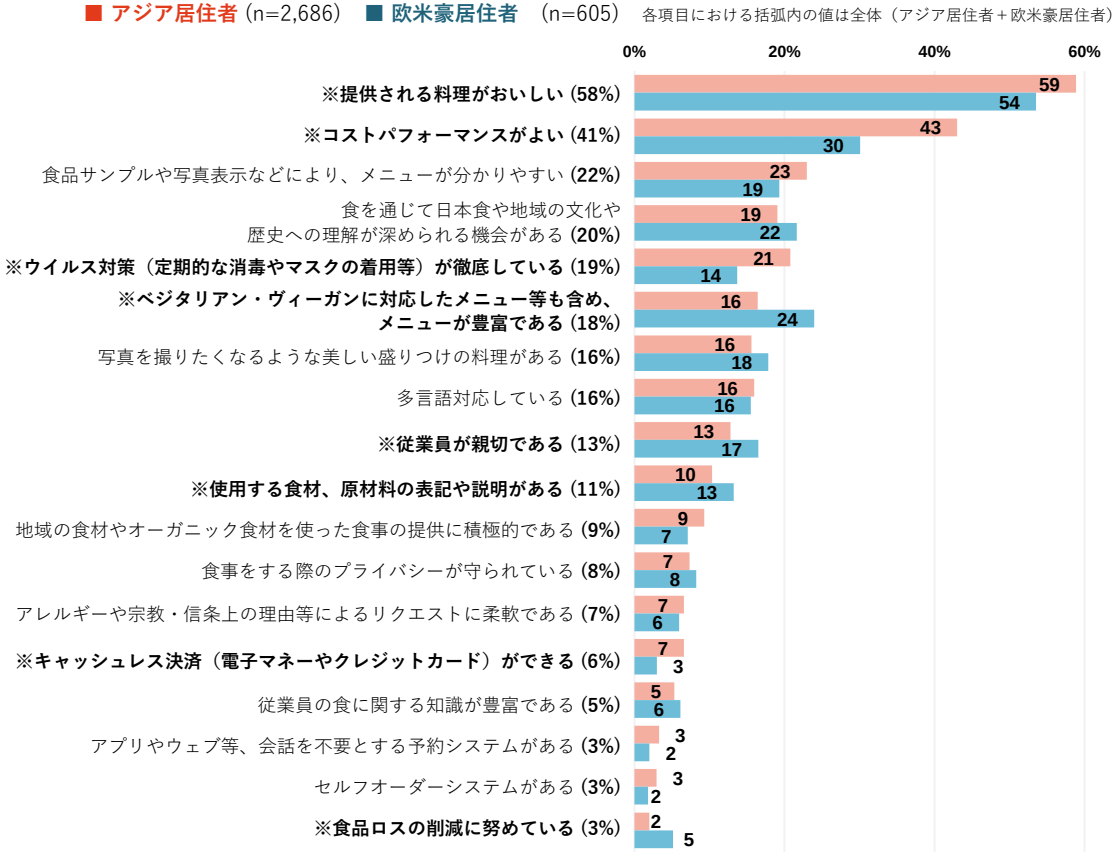
※1：「次に観光旅行したい国・地域」で選択した国・地域のうち「一番訪問したいと思う国・地域」を尋ね、「その国・地域を訪問したい理由」として20の項目について、項目毎に「非常にそう思う」「そう思う」「どちらでもない」「そう思わない」「全くそう思わない」の5段階の中から単一回答方式で回答を得た。本ページでは、20の項目のうち、7つの項目を取り上げ、最も訪問したい国・地域別に選択率を降順で示している。（例：最も訪問したい国・地域として「日本」と回答した人のうち、その理由として「食事が美味しい」について、「非常にそう思う」または「そう思う」と回答した割合が87%、同様に最も訪問したい国・地域として「イタリア」と回答した人のうち、「食事が美味しい」について「非常にそう思う」または「そう思う」と回答した割合が83%…となっている。）
サンプル数：
台湾(n=252)、韓国(n=430)、日本(n=1,605)、インドネシア(n=95)、マレーシア(n=73)、シンガポール(n=190)、オーストラリア(n=323)、ニュージーランド(n=287)、アメリカ (n=350)、イギリス(n=172)、イタリア(n=142)、フランス(n=131)、スイス(n=236)、中東諸国（ドバイなど）(n=140)、アフリカ諸国(n=45)

飲食店を決める際に重要なのはアジア、欧米豪ともに「料理のおいしさ」アジアでは「コストパフォーマンス」や「ウイルス対策」、欧米豪ではサービス面を重視

アジア、欧米豪ともに最も選択率が高いのは「提供される料理がおいしい」で、全ての調査対象国・地域で1位。

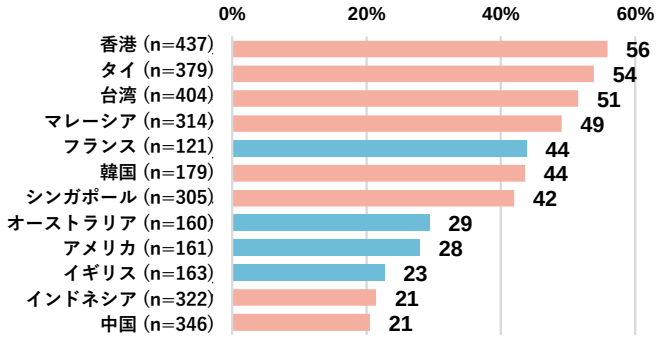
アジアでは「コストパフォーマンス」「ウイルス対策」「キャッシュレス決済」を欧米豪より重視し、欧米豪では「ベジタリアン・ヴィーガンメニュー対応」、「従業員の親切さ」「食材、原材料の表記・説明」や「食品ロスの削減に努めている」をアジアより重視。
欧米豪ではアジアに比べてサービス面を重視する傾向がある。

訪日旅行希望者	飲食店を決める際に重視すること（回答は最もあてはまるもの3つまで）	回答者全体の割合で降順ソート ※5%水準で有意

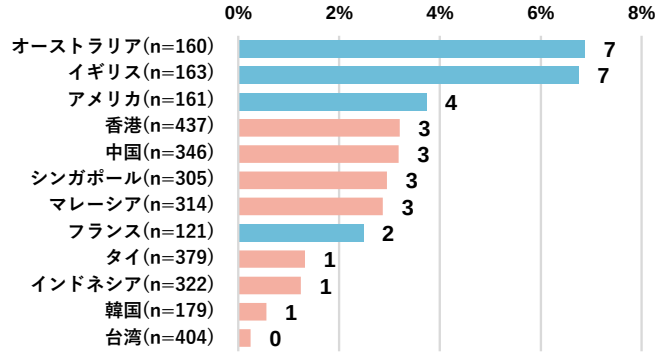


訪日旅行希望者	項目別の選択率（12ヶ国・地域別）	選択率で降順ソート ※5%水準で有意差を確認できた項目から以下2項目を紹介

「コストパフォーマンスがよい」選択率



「食品ロスの削減に努めている」選択率



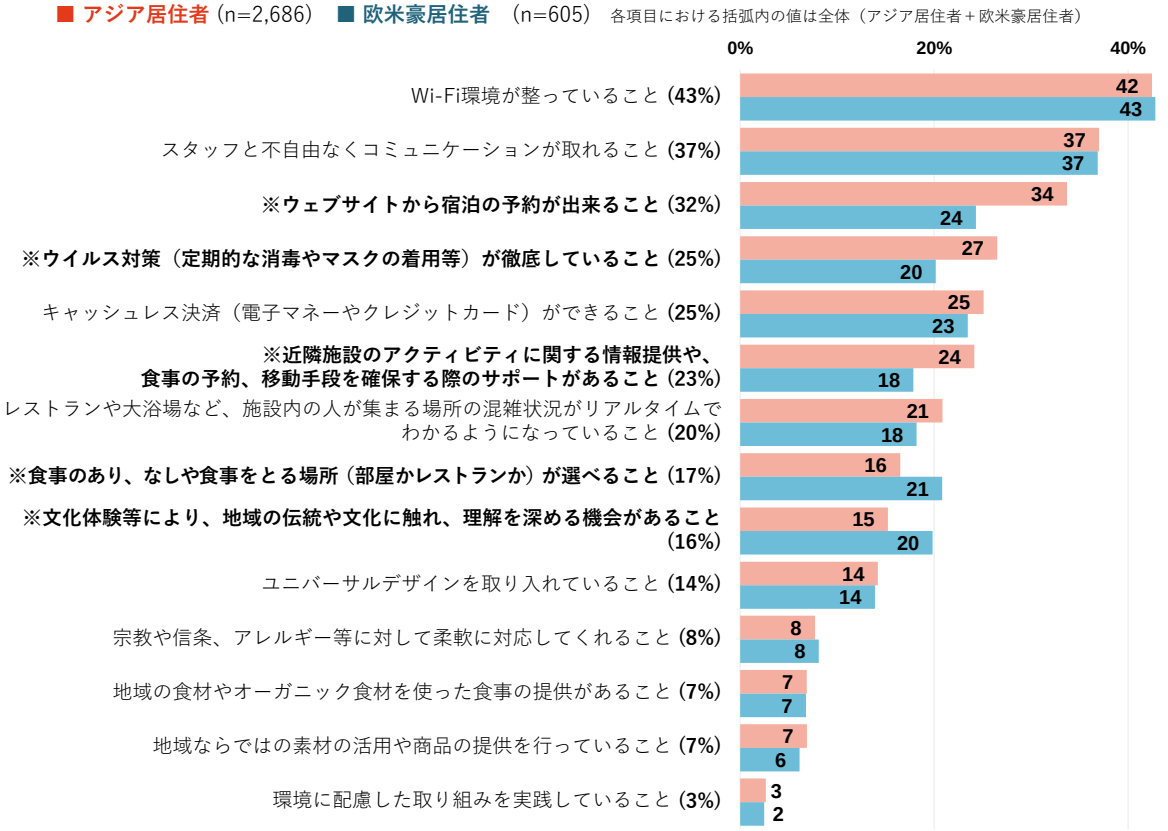
宿泊施設を決める際に重視することはアジア、欧米豪ともに「Wi-Fi環境整備」アジアでは「ウイルス対策」、欧米豪では食事の際に選択肢があることを重視

アジア、欧米豪ともに最も選択率が高いのは「Wi-Fi環境が整っていること」で、全ての調査対象国・地域で1位。

アジアでは「ウェブサイトからの予約」「ウイルス対策」「アクティビティ、食事、移動手段のサポート」を欧米豪より重視し、欧米豪では「食事の有無や食事場所の選択ができること」「地域の伝統や文化に触れ理解を深める機会」をアジアより重視。飲食店同様、アジアでは宿泊施設の機能面を重視しているのに対し、欧米豪においては宿泊機能だけでなく、地域の伝統や文化について理解を深める場としても期待が高く、特にフランス、イギリスで期待が高い。

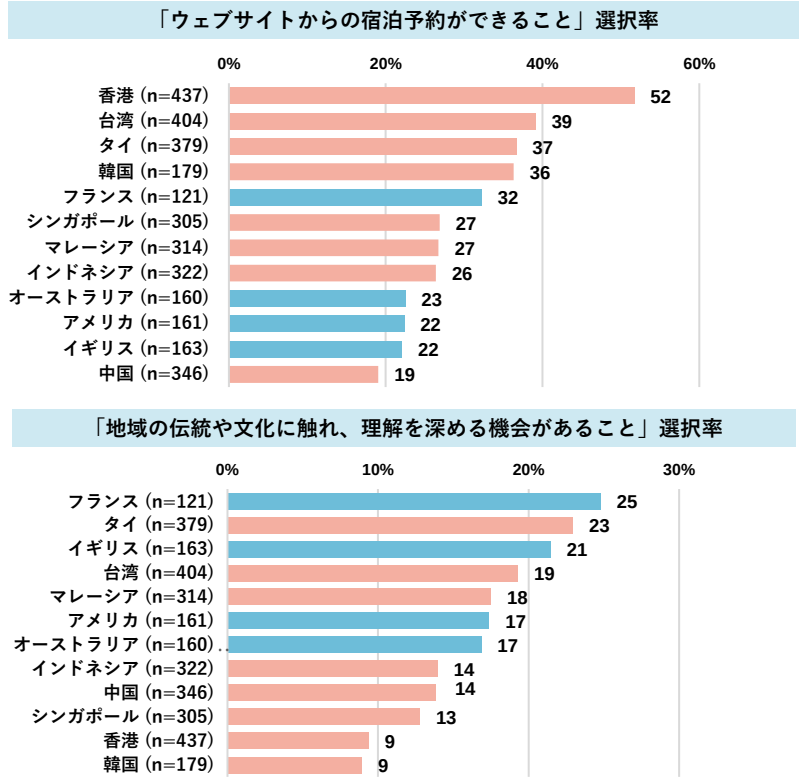
訪日旅行希望者 | 宿泊施設を決める際に重視すること（回答は最もあてはまるもの3つまで）

回答者全体の割合で降順ソート
※5%水準で有意



訪日旅行希望者 | 項目別の選択率（12ヶ国・地域別）

選択率で降順ソート
※5%水準で有意差を確認できた項目から以下2項目を紹介



アジアでは温泉のある日本旅館への宿泊意向が高いが、欧米豪ではコロナ禍でその割合が低下

希望する宿泊施設では、アジアでは「温泉のある日本旅館」、欧米豪では「豪華で快適なホテル（西洋式）」の選択率が最も高い。
欧米豪では、コロナ禍前の2019年度調査と比べ、「温泉のある日本旅館」の選択率が低下している。

次回訪日時に子供を同行者に選択した人とそうでない人との比較では、アジアにおいて、子供を同行者に選択した人で「温泉のある日本旅館」と「現地の人から有料で借りる家・アパート」（民泊）の利用意向が高い。民泊の利用意向が高い背景としては、子連れ旅行では、他の利用者に気兼ねなく滞在できること等の理由が考えられる。

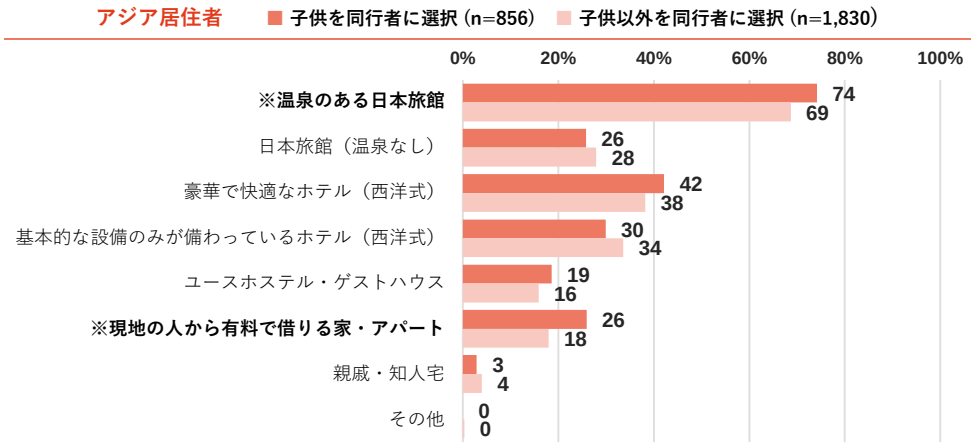
訪日旅行希望者 | 希望する宿泊施設（回答はあてはまるもの全て）

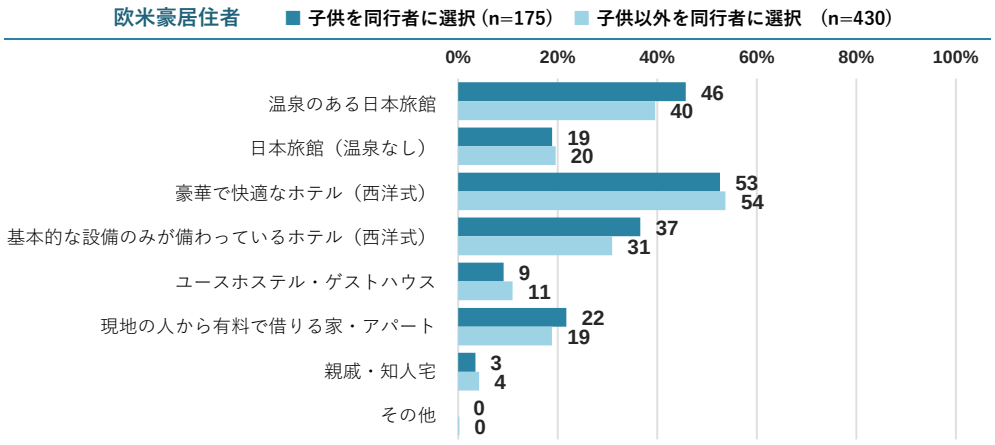
	アジア全体					欧米豪				
	2019年	第1回	第2回	第3回	2022年	2019年	第1回	第2回	第3回	2022年
n	2,265	2,151	2,587	2,651	2,686	833	433	674	721	605
温泉のある日本旅館	74	65	70	74	70	55	40	42	50	41
日本旅館（温泉なし）	20	25	24	28	27	26	22	25	25	19
豪華で快適なホテル（西洋式）	34	35	36	38	40	48	52	49	53	53
基本的な設備のみが備わっているホテル（西洋式）	28	30	34	31	32	29	33	36	34	33
ユースホステル・ゲストハウス	15	13	17	17	17	10	9	12	10	10
現地の人から有料で借りる家・アパート	23	17	22	23	21	21	16	16	18	20
親戚・知人宅	3	4	3	5	4	4	6	1	4	4
その他	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0

（注）回答対象者は、2019年度、第1回は訪日意向者全員、第2、3、2022年度は観光旅行先として最大５つ選んだ中に日本が含まれる人

訪日旅行希望者 | 希望する宿泊施設（次回訪日旅行時の同行者に「子供」を選択した人と「子供以外」を選択した人で比較）

※5%水準で有意





コロナ禍において旅行会社利用意向が上昇
「子供あり」ではフルパッケージツアーが、「子供なし」では自由度の高い旅行形態が人気

コロナ禍以降、旅行会社の利用意向割合は、第１回調査から10ポイント以上上昇しており、今回調査はアジア、欧米豪ともに78%。

次回訪日時に子供を同行者に選択した人とそうでない人との比較では、アジアにおいて、子供を同行者に選択した人では、セミパッケージツアー※の利用意向が高く、「航空券と宿泊施設のみがセットになったパック旅行」や「航空券のみを出発前に手配」の利用意向が低い。
子供を伴う場合には選択の自由がありながらも、手続きの煩雑さを解消し、サポート体制もあるセミパッケージツアーの人気が高い。

訪日旅行希望者※2 | 旅行会社利用意向の推移 ※1 （回答は１つ）

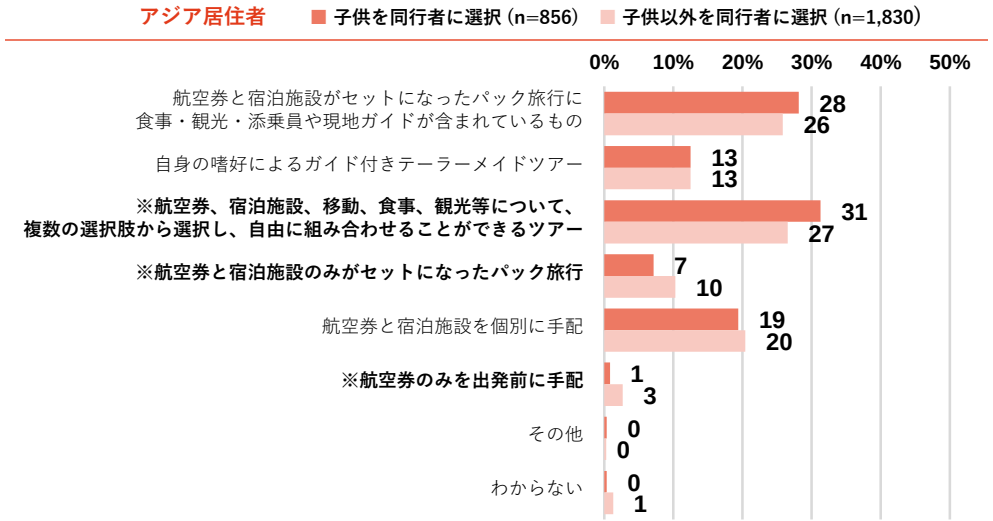
	アジア全体				欧米豪全体			
	第1回	第2回	第3回	2022年	第1回	第2回	第3回	2022年
n	2,125	2,556	2,613	2,650	395	615	682	580
旅行会社利用希望	63	67	77	78	64	72	80	78

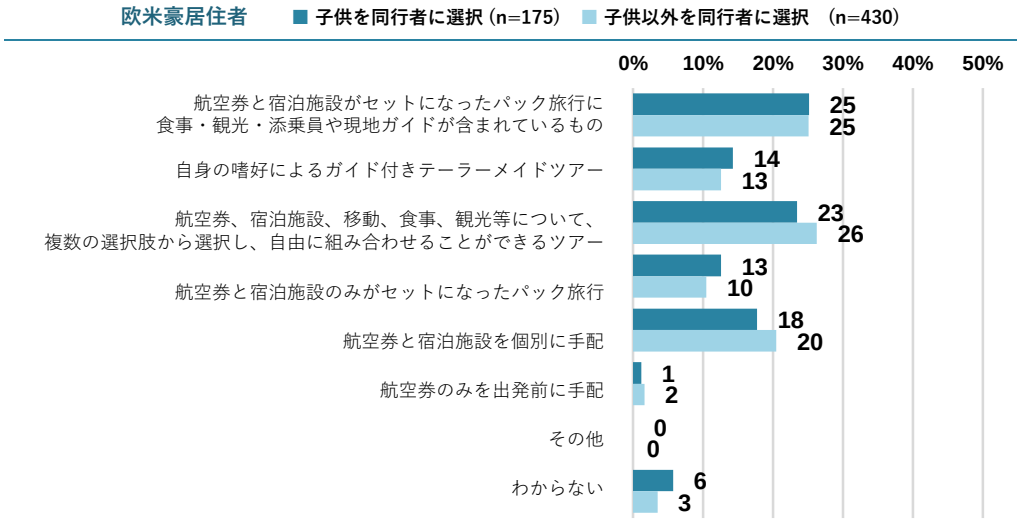
※1 第1回、第2回調査 ：希望する旅行形態の選択肢①航空券と宿泊施設がセットになったパック旅行に食事・観光・添乗員や現地ガイドが含まれているもの②自身の嗜好によるガイド付きテーラーメイドツアー③航空券と宿泊施設のみがセットになったパック旅行、④航空券と宿泊施設を個別に手配⑤航空券のみを出発前に手配、のうち、①②③を選択した人の割合
第3回調査、2022年度調査：希望する旅行形態の選択肢①航空券と宿泊施設がセットになったパック旅行に食事・観光・添乗員や現地ガイドが含まれているもの②自身の嗜好によるガイド付きテーラーメイドツアー③航空券、宿泊施設、移動、食事、観光等について、複数の選択肢から選択し、自由に組み合わせることができるツアー（セミパッケージツアー）④航空券と宿泊施設の みがセットになったパック旅行、⑤航空券と宿泊施設を個別に手配、⑥航空券のみを出発前に手配、のうち、①②③④を選択した人の割合

※2 回答結果は、希望する旅行形態の回答のうち、「その他」「わからない」を除いて集計したものである。

訪日旅行希望者 | 希望する旅行形態（次回訪日旅行時の同行者に「子供」を選択した人と「子供以外」を選択した人で比較）

※5%水準で有意





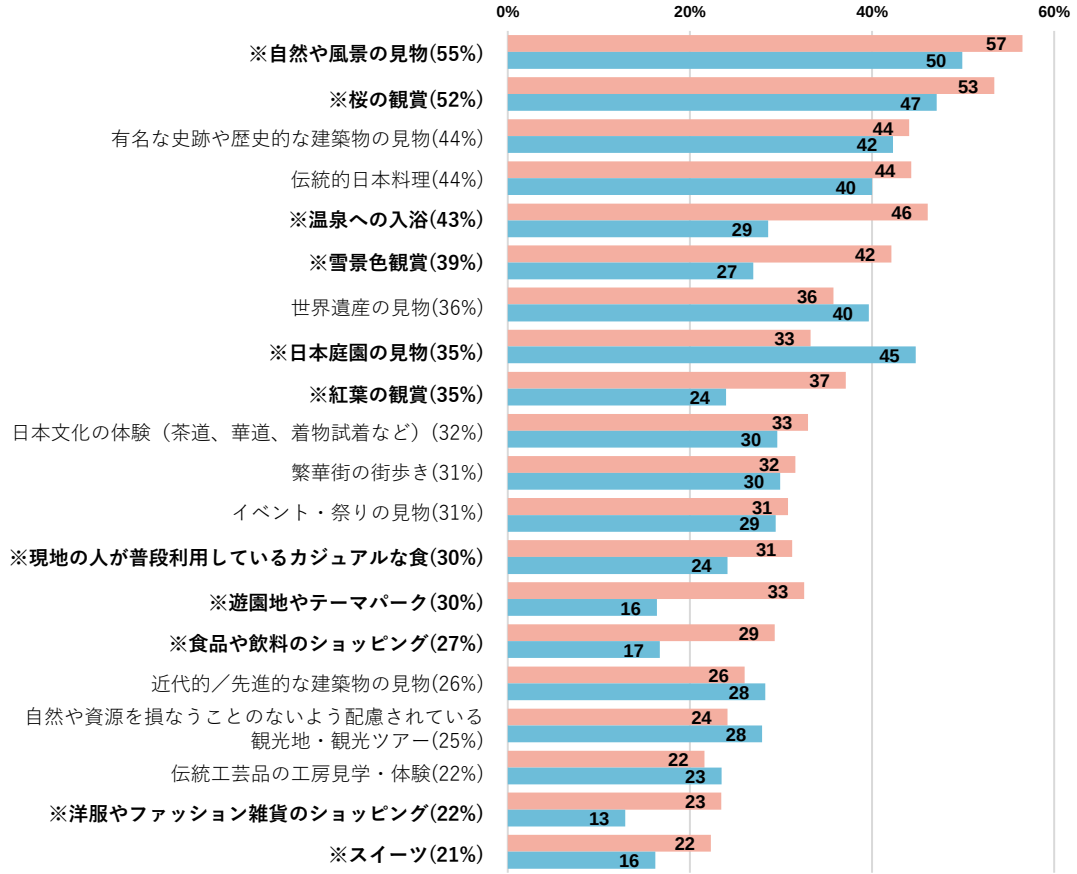
訪日旅行で体験したいことはアジア、欧米豪ともに「自然や風景の見物」や「桜の鑑賞」アジアでは「遊園地やテーマパーク」、欧米豪では「日本庭園の見物」

アジア、欧米豪ともに上位は「自然や風景の見物」、次いで「桜の鑑賞」。

アジアでは「温泉への入浴」「雪景色鑑賞」「紅葉の鑑賞」「遊園地やテーマパーク」や、食品や飲料、洋服やファッション雑貨等のショッピングの選択率が欧米豪と比べて高い。特に「遊園地やテーマパーク」の選択率を国・地域別にみると、上位8位を全てアジアの国・地域が占めている。
欧米豪では、「日本庭園の見物」の選択率がアジアに比べて高い。

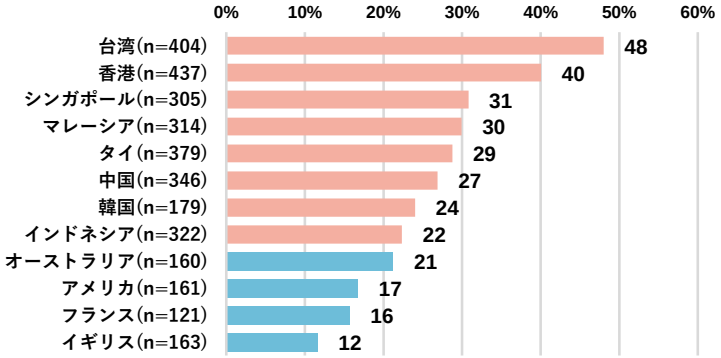
訪日旅行希望者	訪日旅行で体験したいこと（回答はあてはまるもの全て）	回答者全体の割合で降順ソート 上位20位まで ※5%水準で有意

■ アジア居住者（n=2,686）　■ 欧米豪居住者（n=605）　各項目における括弧内の値は全体（アジア居住者＋欧米豪居住者）

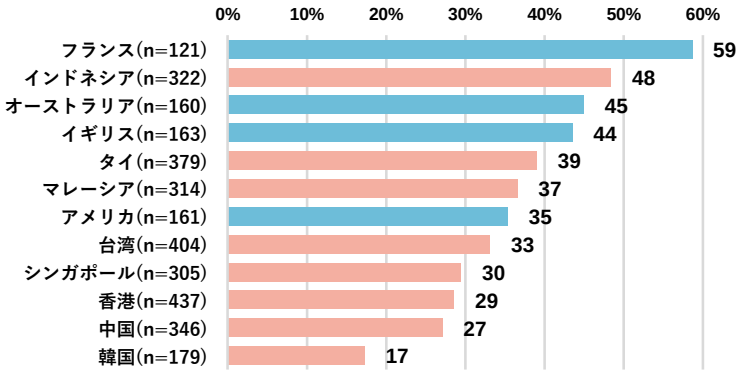


訪日旅行希望者	選択肢別の選択率（12ヶ国・地域別）	選択率で降順ソート ※5%水準で有意差を確認できた項目から以下2項目を紹介

「遊園地やテーマパーク」選択率



「日本庭園の見物」選択率



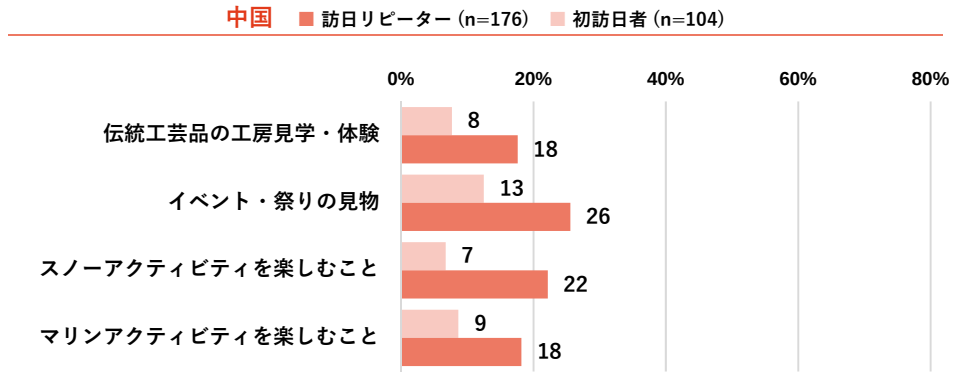
東アジアの訪日リピーターが訪日旅行で体験したいことはショッピング 中国・台湾の訪日リピーターは「イベント・祭りの見物」にも関心あり

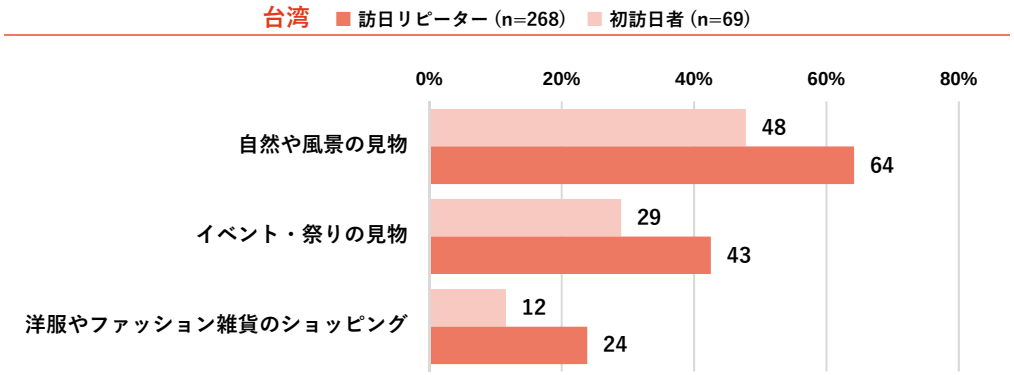
東アジア（特に、台湾、香港、韓国）では訪日外国人旅行者に占める訪日リピーターの割合が高いことから、訪日リピーターの嗜好を捉えることが重要である。そこで、本調査では、東アジア地域を対象に「初訪日者」と「訪日リピーター」に区分し、訪日旅行で体験したいことについて分析した。

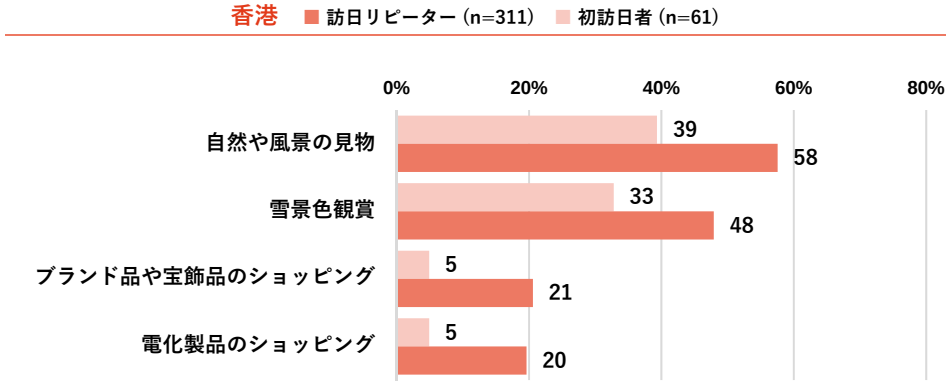
中国では、スノーアクティビティやマリンアクティビティが初訪日者と比較して、訪日リピーターの選択率が高い。
また、中国、台湾では「イベント・祭りの見物」が、香港、韓国では「雪景色鑑賞」が、それぞれ初訪日者と比較して、訪日リピーターの選択率が高い。

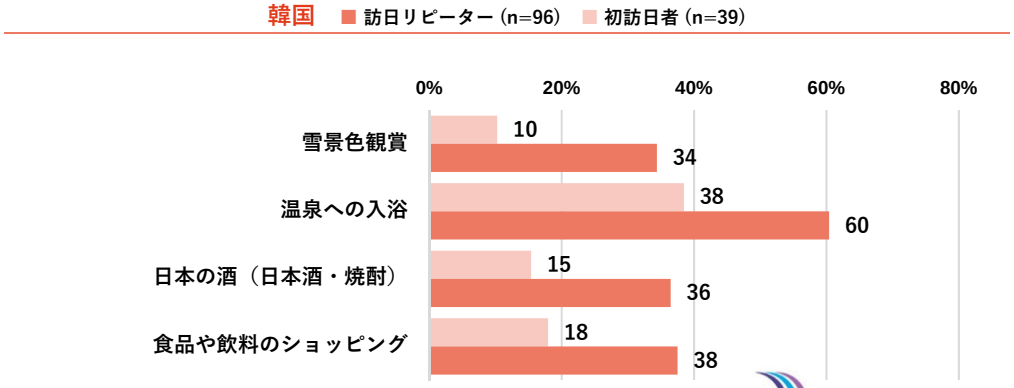
台湾では「洋服やファッションのショッピング」、香港では「ブランド品や宝飾品のショッピング」「電化製品のショッピング」、韓国では「食品や飲料のショッピング」について、初訪日者と比較し、訪日リピーターの選択率が高いことから、東アジアでは訪日リピーターを中心に高い買い物需要がある。

訪日旅行希望者かつ訪日旅行経験者 | 訪日旅行で体験したいこと（回答はあてはまるもの全て／5%水準で有意差が認められた選択肢のみ）









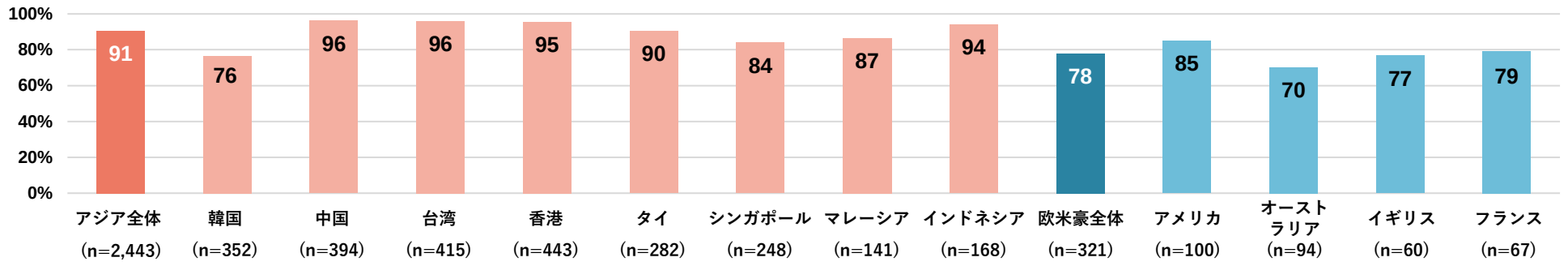
地方訪問意向はアジアで9割、欧米豪で8割
アジアでは訪日リピーターの地方訪問意向が高い傾向も

訪日旅行経験者の地方訪問意向はアジアで91%、欧米豪では78%。最も高いのは中国で96%、次いで台湾、香港と東アジアの国・地域が続く。

訪日経験の違いによる地方訪問意向は、アジアでは初訪日者に比べ、訪日リピーターの地方訪問意向の割合が高いが、欧米豪では訪日経験による地方訪問意向の割合の違いは見られない。

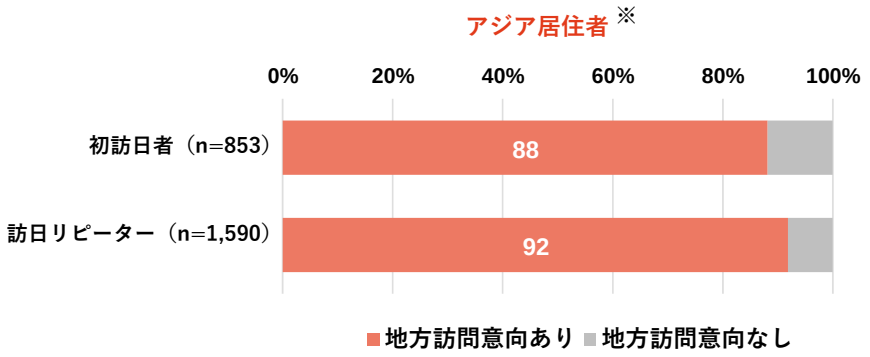
訪日旅行経験者 ｜ 地方訪問意向（回答は１つ）

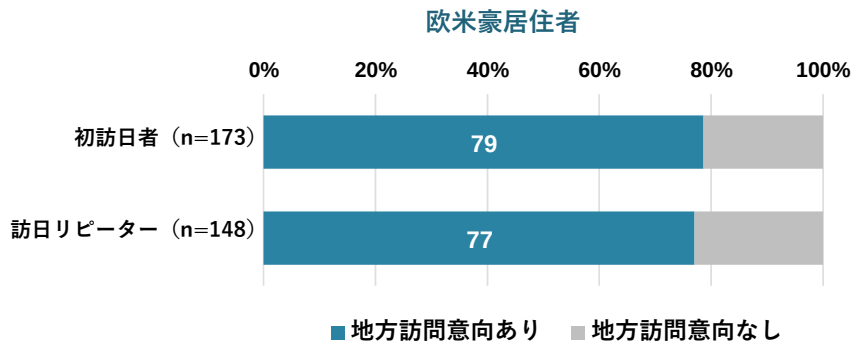
（「ぜひ旅行したい」または「機会があれば旅行したい」と回答した割合）



訪日旅行経験者 ｜ 地方訪問意向（訪日回数別）

（「ぜひ旅行したい」または「機会があれば旅行したい」と回答した割合）
※5%水準で有意





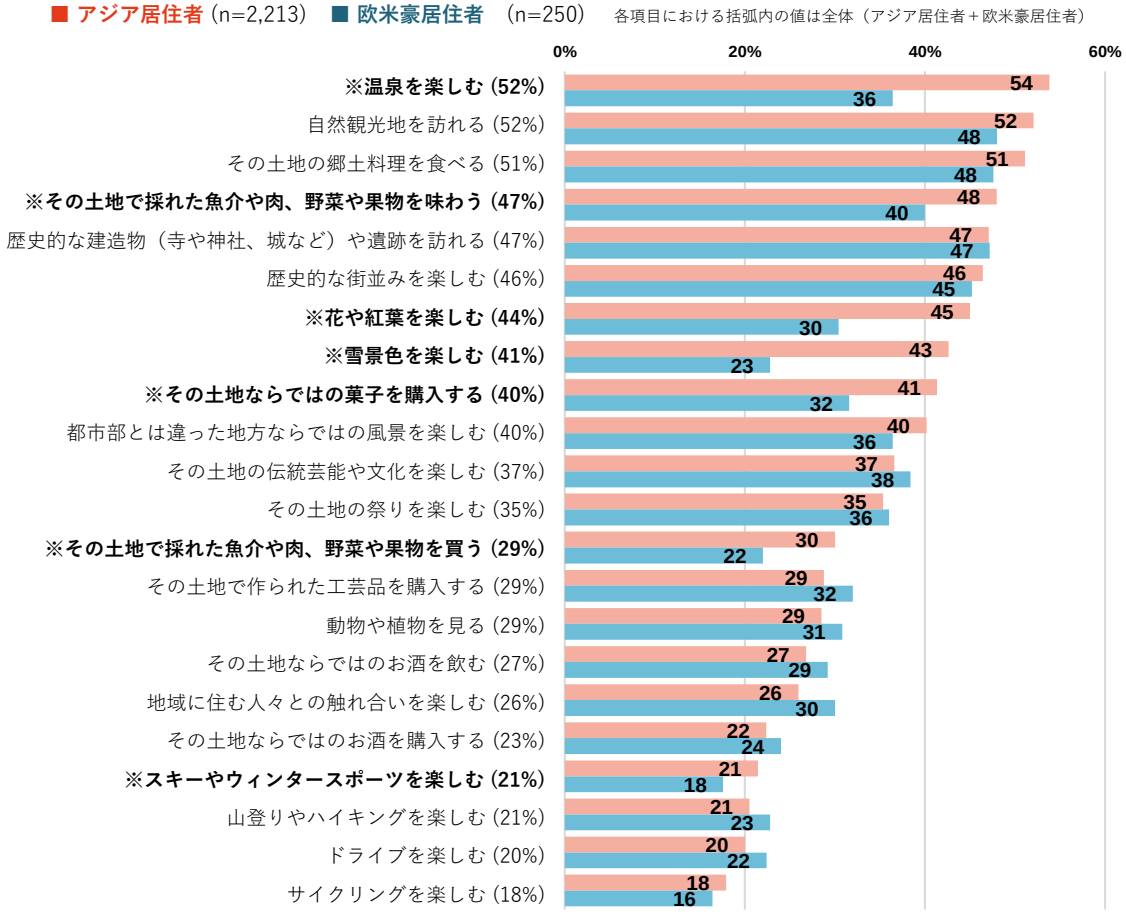
地方訪問時にしたい活動はアジアで「温泉」、欧米豪で「自然観光地」
アジアでは欧米豪と比べ、その土地ならではの食事体験や特産品購入を好む傾向

地方訪問時にしたい活動は、アジアでは「温泉を楽しむ」、欧米豪では「自然観光地を訪れる」の選択率が最も高い。

アジアでは欧米豪と比べ、温泉、花や紅葉等、雪景色、ウィンタースポーツの選択率が高い。特に「温泉」の選択率を国・地域別にみると、上位8位を全てアジアの国・地域が占めている。また、その土地ならではの食事体験や特産品の購入も選択率が高い。

訪日旅行経験者かつ地方訪問希望者 | 地方訪問時にしたい活動（回答はあてはまるもの全て）

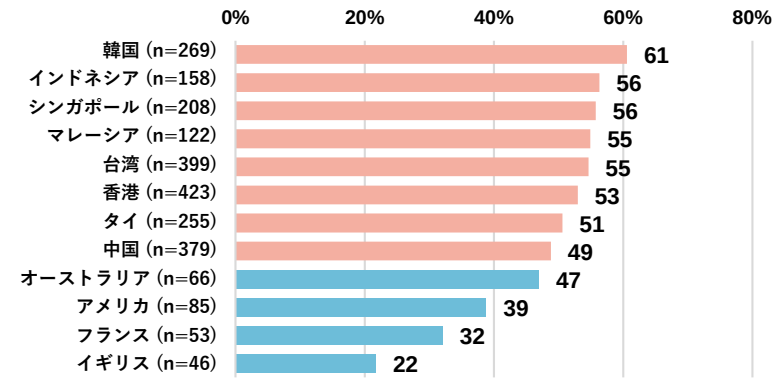
回答者全体の割合で降順ソート
※5%水準で有意



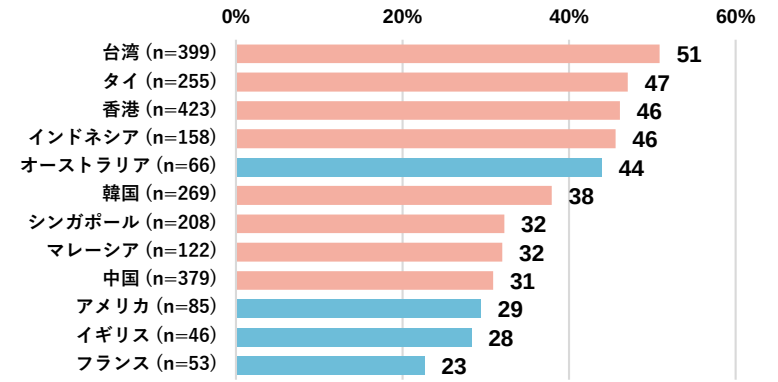
訪日旅行経験者かつ地方訪問希望者 | 項目別の選択率（12ヶ国・地域別）

選択率で降順ソート
※5%水準で有意差を確認できた項目から以下2項目を紹介

「温泉を楽しむ」選択率



「その土地ならではの菓子を購入する」選択率

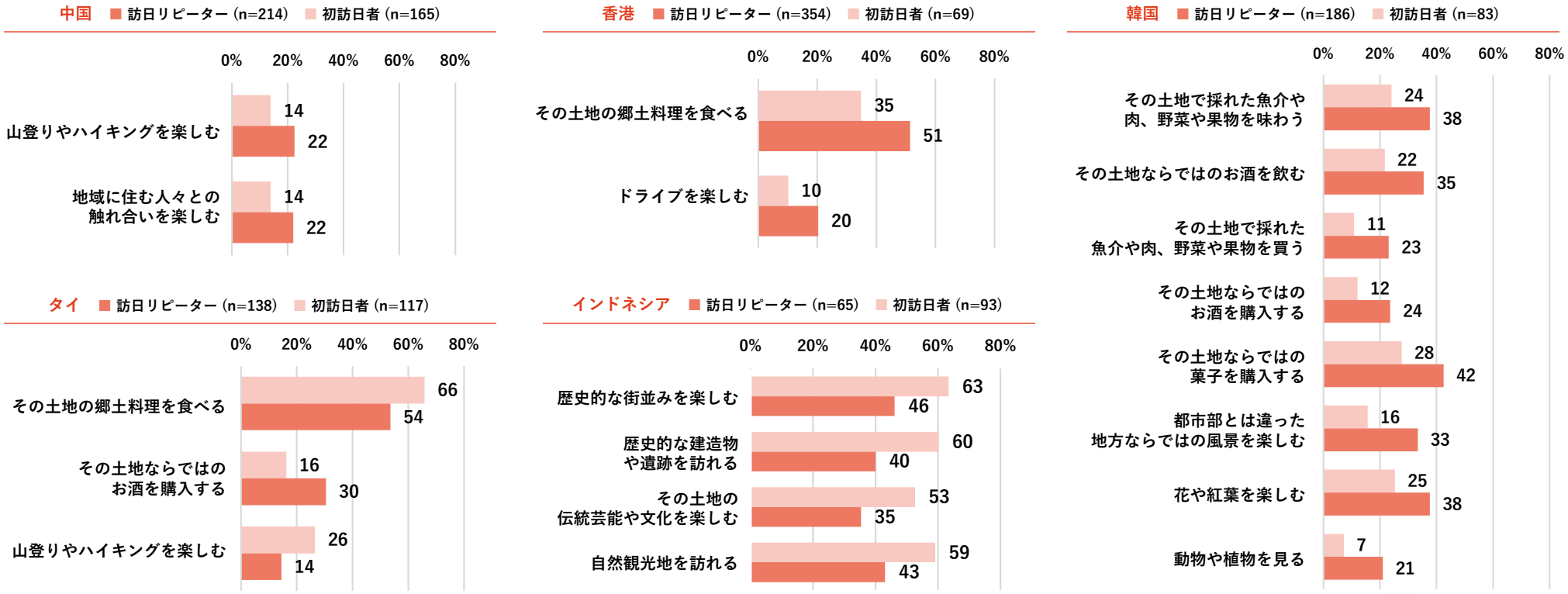


韓国の訪日リピーターは、地方訪問時にその土地ならではの食への関心が高い「山登りやハイキング」は、中国では訪日リピーターの選択率が高いがタイでは初訪日者の選択率が高い

訪日リピーターの割合が多いアジアの国・地域を対象に訪日回数によって地方訪問時にしたい活動を分析したところ、
韓国では訪日リピーターは「その土地ならでは」の食への関心が初訪日者と比較して高い。
また、香港の訪日リピーターは「ドライブを楽しむ」の選択率が初訪日者と比較して高い。

「山登りやハイキングを楽しむ」は、中国においては訪日リピーターの選択率が初訪日者と比較して高いのに対し、
タイでは初訪日者の選択率が訪日リピーターと比較して高く、同じ活動であっても国・地域によって傾向が異なる。

訪日旅行経験者かつ地方訪問希望者	地方訪問時にしたい活動（回答はあてはまるもの全て／5%水準で有意差が認められた選択肢のみ）



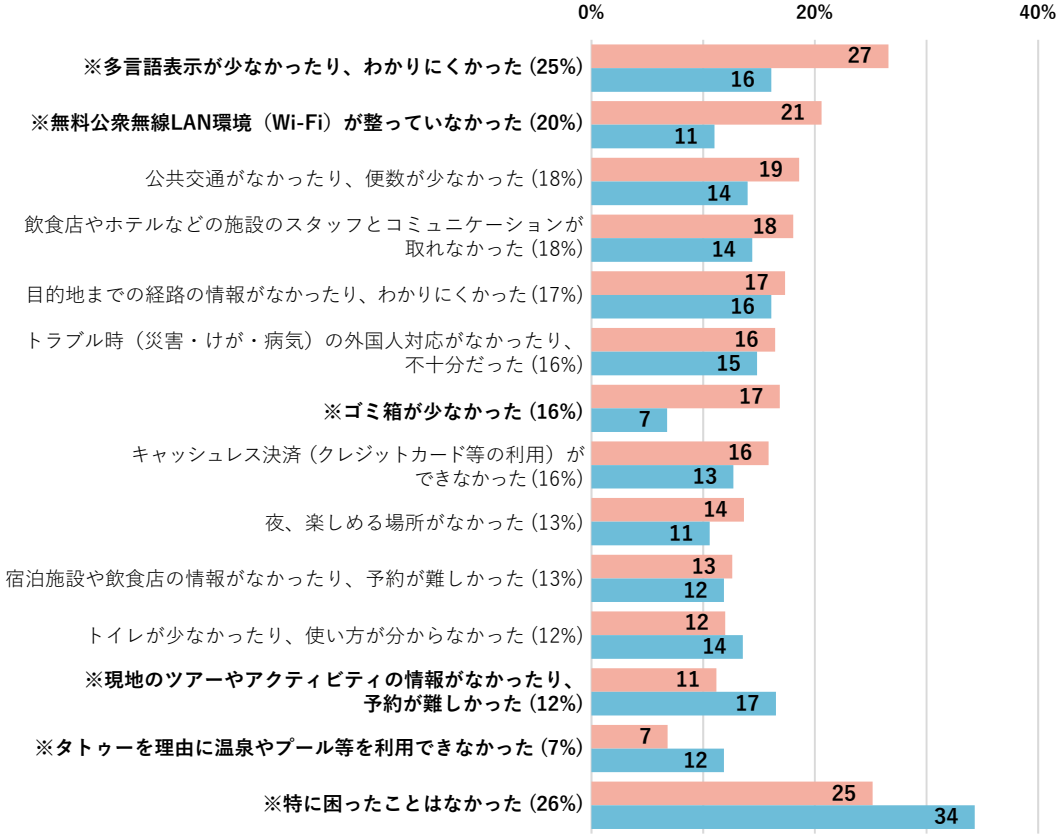
地方で困ったことは、アジアで「多言語表示の少なさ」、欧米豪では「ツアーやアクティビティの情報や予約」。アジアでは欧米豪と比べWi-Fi整備を重視する傾向

地方で困ったことの1位は、アジアでは「多言語表示が少なかったり、わかりにくかった」。欧米豪では、「特に困ったことはなかった」が最も多いが、困ったことでは「現地のツアーやアクティビティの情報がなかったり、予約が難しかった」の選択率が高い。

アジアでは欧米豪と比べ、「多言語表示のわかりにくさ」「Wi-Fi整備」「ゴミ箱の少なさ」の選択率が高い。特に「多言語表示」の選択率では、上位7位がアジアの国・地域となった。欧米豪ではアジアと比べ「ツアーアクティビティの情報や予約」の選択率が高く、特にアメリカやフランスで選択率が高い。

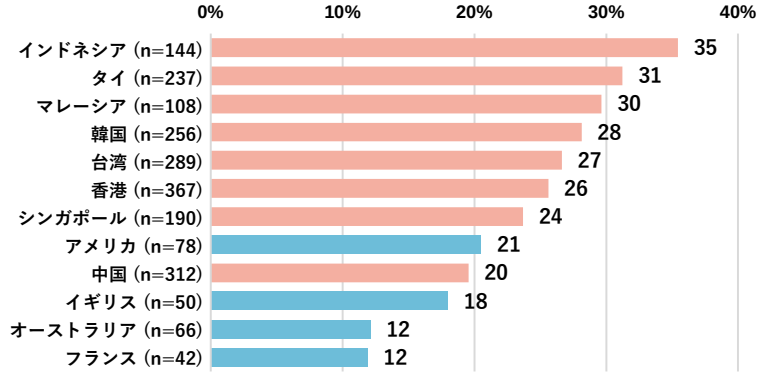
訪日経験者かつ地方訪問経験者 | **地方で困ったこと（回答はあてはまるもの全て）** 回答者全体の割合で降順ソート ※5%水準で有意

■ アジア居住者（n=1,903） ■ 欧米豪居住者 （n=236） 各項目における括弧内の値は全体（アジア居住者＋欧米豪居住者）

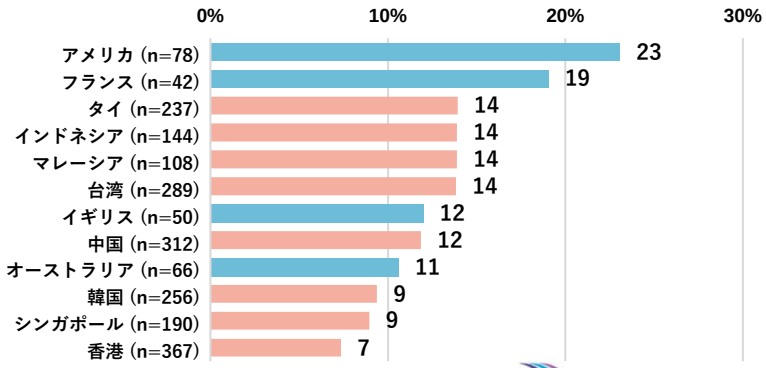


訪日経験者かつ地方訪問経験者 | **選択肢別の選択率（12ヶ国・地域別）** 選択率で降順ソート ※5%水準で有意差を確認できた項目から以下2項目を紹介

「多言語表示が少なかったり、わかりにくかった」選択率



「ツアーアクティビティの予約等」選択率

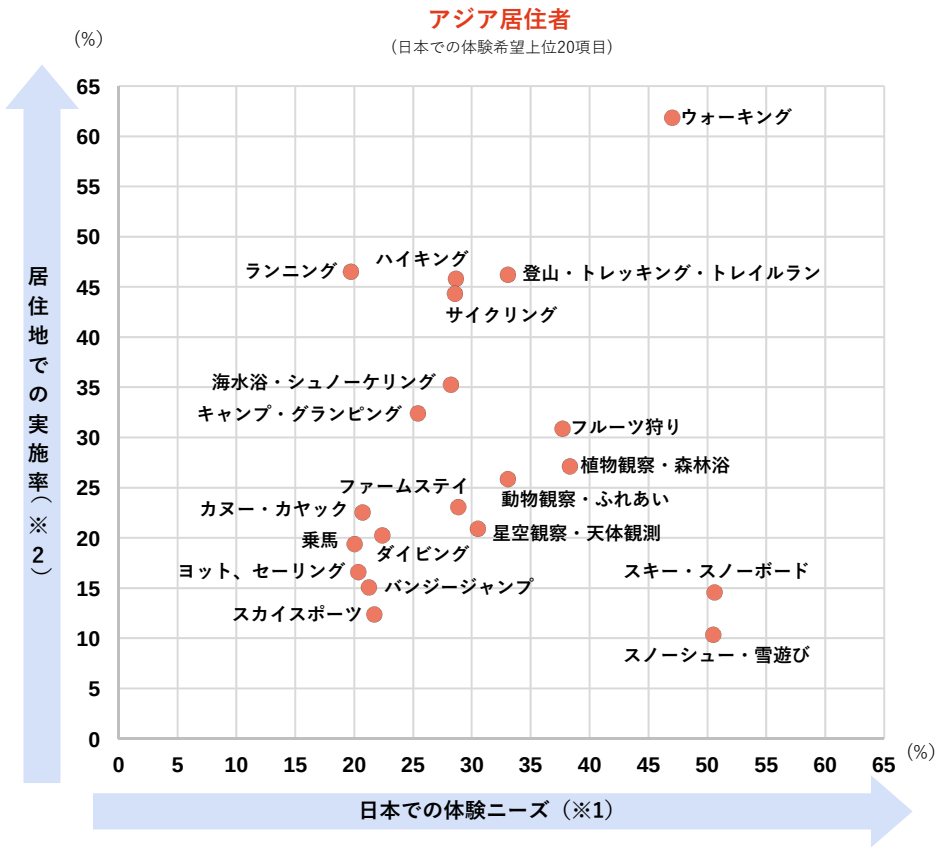


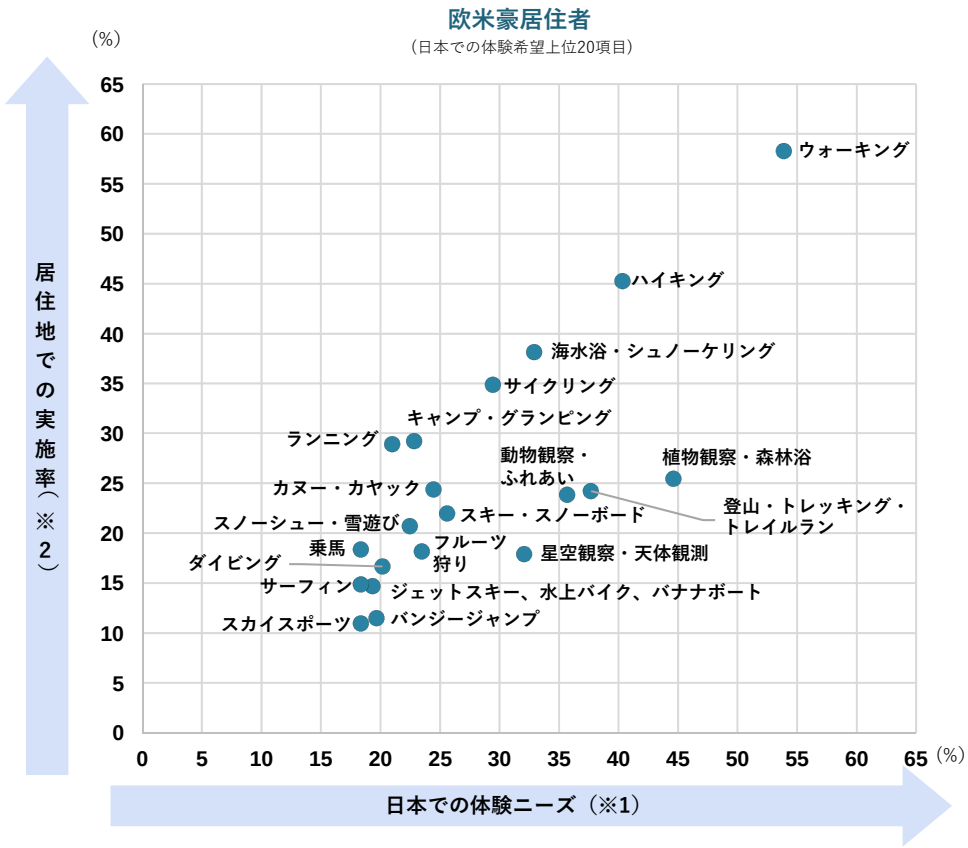
アジア、欧米豪ともに、訪日旅行中のアウトドアアクティビティに幅広い関心

アジアでは、スノーアクティビティとウォーキングの体験ニーズが特に高く、植物、森林、フルーツ、動物、星空等、地域資源に関する体験ニーズも高い。

欧米豪では、ウォーキングへの体験ニーズが最も高く、植物観察・森林浴、ハイキング、登山・トレッキング・トレイルランなど、山に関する体験ニーズも比較的高い。居住地で馴染みのある活動を訪日旅行中も希望する傾向がみられる。

訪日旅行希望者※1 / 全員※2 | アウトドアアクティビティの日本での体験ニーズと居住地での実施率（回答はあてはまるもの全て）





※1　アジア居住者（n=2,686）欧米豪居住者（n=605）　※2　アジア居住者（n=4,201）欧米豪居住者（n=2,106）

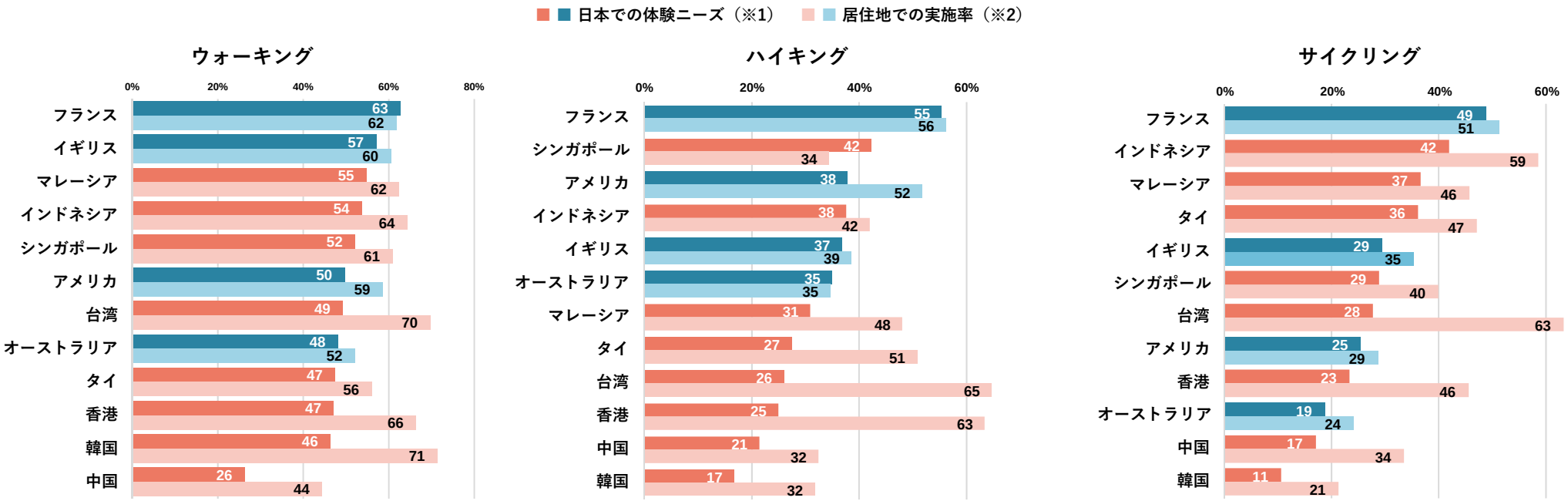
「ウォーキング」はほとんどの国・地域で体験ニーズが高い
「ハイキング」「サイクリング」は欧米豪を中心にニーズ高く、一部の地域では取りこぼしの可能性

「ウォーキング」は、ほとんどの国・地域で日本での体験ニーズが高い。ウォーキングは特別な道具が不要であり、また様々な地形や気象条件でも実施可能な活動であることから、日本の多くの地域で比較的ニーズを取り込みやすいアクティビティであるといえるであろう。歴史や自然など、地域の特色を活かしたウォーキングコースの整備や、健康や食を掛け合わせたウォーキングツアーの創出など、地域に今ある資源の活用が望まれる。

「ハイキング」は、居住地での実施率が比較的高い欧米豪を中心に、訪日旅行での体験ニーズが高い。一方、訪日リピーターの多い台湾と香港は、居住地での実施率が非常に高い一方、訪日旅行での関心は他の国・地域と比較して低く、潜在ニーズを取りこぼしている可能性がある。

「サイクリング」は、居住地での実施率が高いフランスにおいて、訪日旅行でも体験ニーズが高い。一方、訪日リピーターの多い台湾と香港では、居住地での実施率の高さと比較して、訪日旅行での関心は低く、潜在ニーズを取りこぼしている可能性がある。都市型のシェアサイクルから、自然を楽しむレンタサイクリングまで、訪日外国人旅行者がよりサイクリング体験をしやすくなるような受入環境の拡充が望まれる。

訪日旅行希望者※1 / 全員※2 | アウトドアアクティビティの日本での体験ニーズと居住地での実施率（回答はあてはまるもの全て）（日本の体験ニーズの割合で降順ソート）



※1　韓国（n=179）中国（n=346）台湾（n=404）香港（n=437）タイ（n=379）シンガポール（n=305）マレーシア（n=314）インドネシア（n=322）アメリカ（n=161）オーストラリア（n=160）イギリス（n=163）フランス（n=121）
※2　韓国（n=517）中国（n=543）台湾（n=512）香港（n=527）タイ（n=518）シンガポール（n=521）マレーシア（n=527）インドネシア（n=536）アメリカ（n=524）オーストラリア（n=526）イギリス（n=529）フランス（n=527）

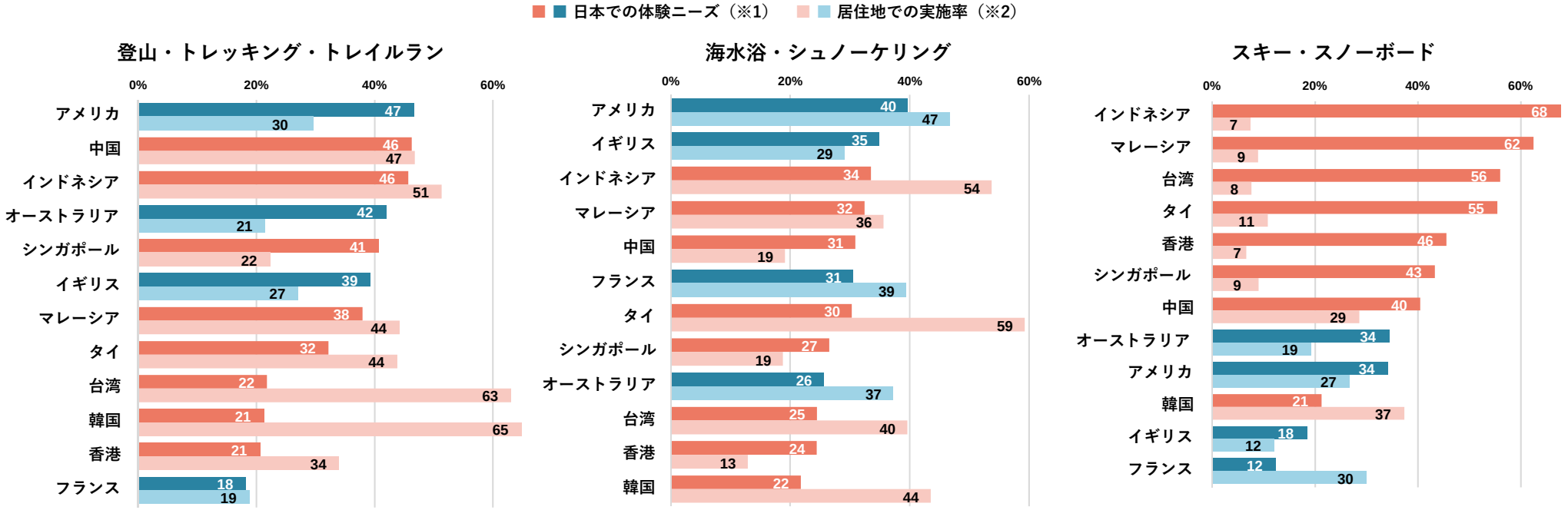
「登山」「海水浴」は欧米豪を中心に高い関心、「スキー・スノーボード」はアジアを中心に高い関心。居住地にはない自然資源は大きな魅力

「登山・トレッキング・トレイルラン」は、多くの国・地域で、訪日旅行での高い体験ニーズある。特に欧米豪とシンガポールでは、日本での体験ニーズが居住地の実施率を大幅に上回っており、日本の山が「日本ならではの魅力」を持つ期待の高い自然資源であることがうかがえる。
一方で、居住地での実施率が非常に高い台湾と韓国では、訪日旅行での関心は低く、潜在ニーズを取りこぼしている可能性がある。

「海水浴・シュノーケリング」は、欧米の国を中心に訪日旅行での体験ニーズが高い。
日本の美しい海岸線を一層活用し、訪日外国人旅行者もより安心して楽しめるような受入体制整備が望まれる。

「スキー・スノーボード」は、居住地での実施率が低いアジアの国・地域を中心に日本での体験ニーズが非常に高く、居住地ではできない体験を訪日旅行で求めていることがうかがえる。これら関心が高いアジアの国・地域の初心者層に向けた受入体制整備が望まれる。
一方で、韓国とフランスは、訪日旅行での体験希望率が居住地での実施率を大幅に下回っており、潜在ニーズを取りこぼしている可能性がある。

訪日旅行希望者※1 / 全員※2 | アウトドアアクティビティの日本での体験ニーズと居住地での実施率（回答はあてはまるもの全て）（日本の体験ニーズの割合で降順ソート）



※1 韓国（n=179）中国（n=346）台湾（n=404）香港（n=437）タイ（n=379）シンガポール（n=305）マレーシア（n=314）インドネシア（n=322）アメリカ（n=161）オーストラリア（n=160）イギリス（n=163）フランス（n=121）
※2 韓国（n=517）中国（n=543）台湾（n=512）香港（n=527）タイ（n=518）シンガポール（n=521）マレーシア（n=527）インドネシア（n=536）アメリカ（n=524）オーストラリア（n=526）イギリス（n=529）フランス（n=527）

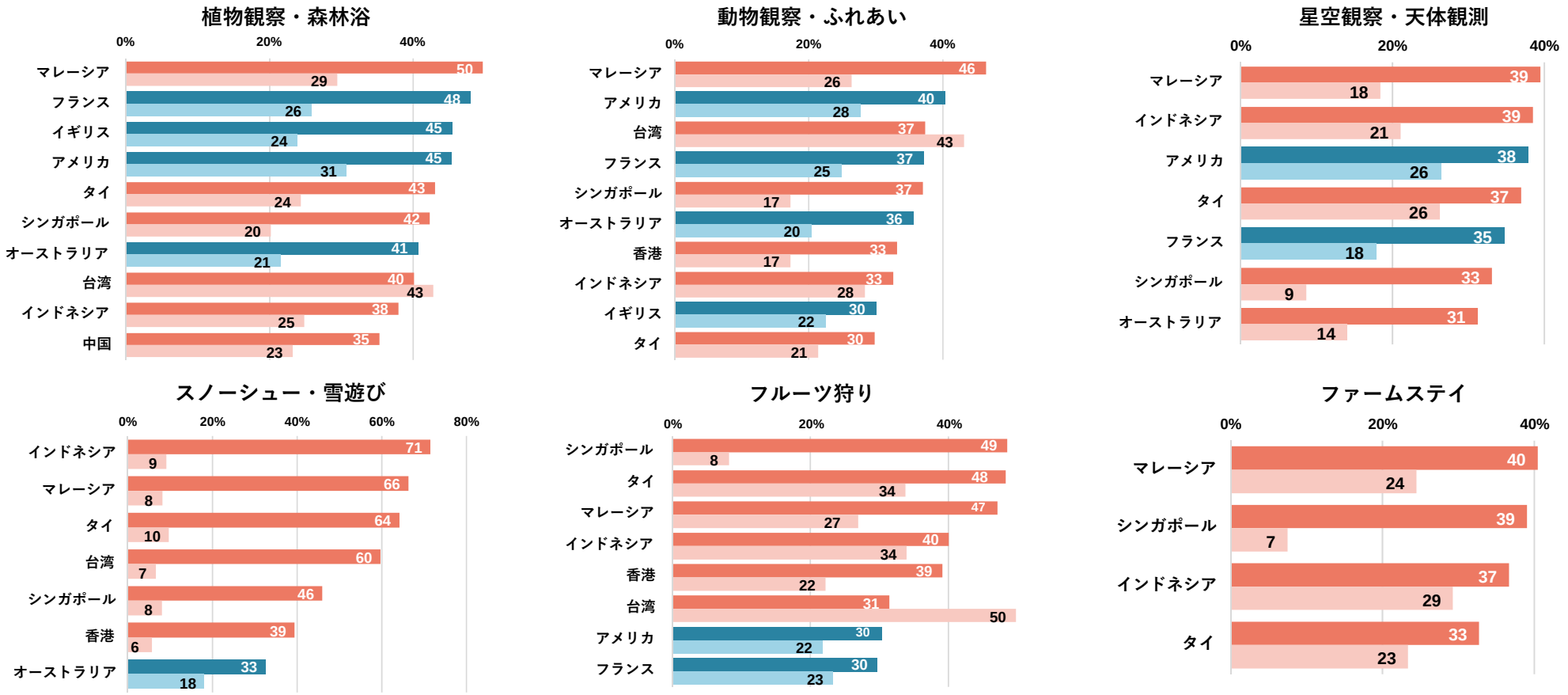
「雪」「植物」「森林」「フルーツ」「動物」「星空」「農山漁村」は活用可能性が高い地域資源

植物、森林、動物、星空に関する活動は、アジア、欧米豪ともに多くの国・地域で関心が高く、雪、フルーツ、農山漁村に関するアウトドアアクティビティは、アジアの国・地域を中心に関心が高い。ほとんどの地域で居住地の実施率より訪日旅行での体験ニーズの方が大幅に高いことから、「日本ならではの魅力」として期待が高いコンテンツであることがうかがえる。これら関心の高い地域資源をフックにした観光コンテンツやツアーの創出など、地域に今ある資源の活用が望まれる。

訪日旅行希望者※1 / 全員※2 | アウトドアアクティビティの日本での体験ニーズと居住地での実施率（回答はあてはまるもの全て）

（日本の体験ニーズ30%以上の国・地域を降順ソート）

■ 日本での体験のニーズ（※1）　■ 居住地での実施率（※2）



※1　韓国（n=179）中国（n=346）台湾（n=404）香港（n=437）タイ（n=379）シンガポール（n=305）マレーシア（n=314）インドネシア（n=322）アメリカ（n=161）オーストラリア（n=160）イギリス（n=163）フランス（n=121）
※2　韓国（n=517）中国（n=543）台湾（n=512）香港（n=527）タイ（n=518）シンガポール（n=521）マレーシア（n=527）インドネシア（n=536）アメリカ（n=524）オーストラリア（n=526）イギリス（n=529）フランス（n=527）

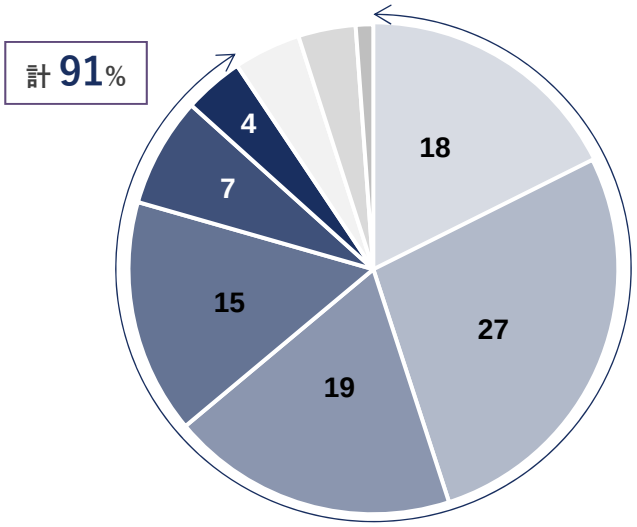
日本の国立公園に対し、訪日旅行希望者の９割が入場料許容

訪日希望者の9割が日本の国立公園に対し、入場料を支払っても良いと回答している。

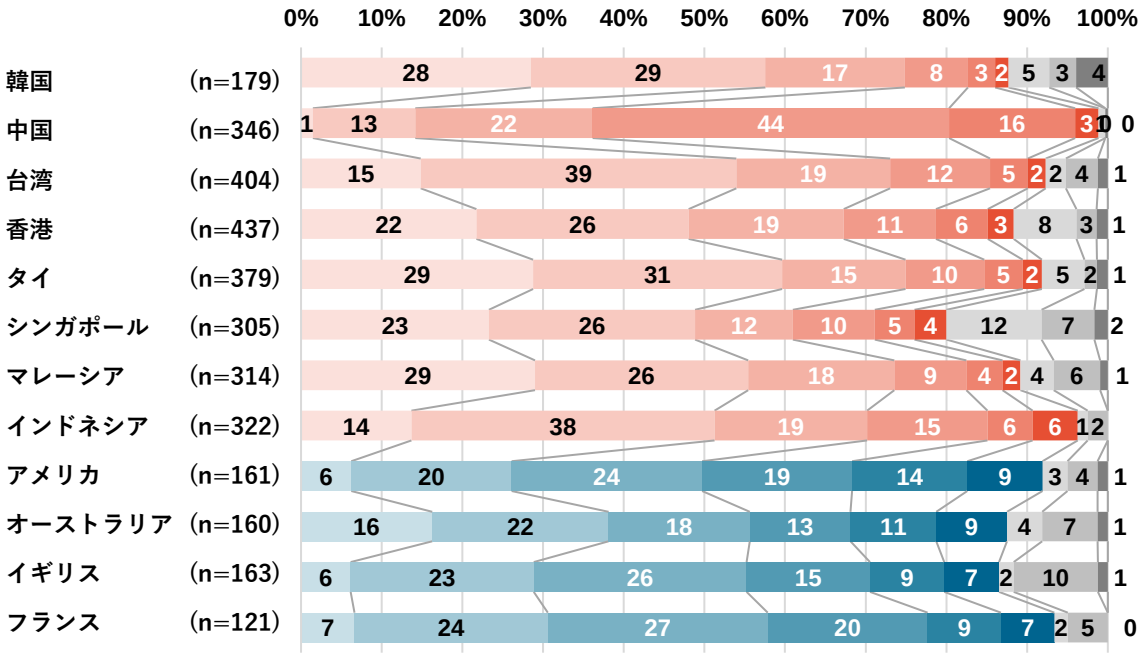
支払っても良いと思う価格帯は、国・地域により異なるが、アジアの国・地域では概ね10ドル-20ドル未満の選択率が最も高い一方、欧米豪の国では概ね20ドル-30ドル未満の選択率が最も高く、アジアより欧米豪の方が高価格帯を選択する傾向にある。

訪日旅行希望者	日本の国立公園に行くとしたら、入場料はいくらくらいであれば支払っても良いと思いますか（回答は１つ）

訪日希望者（n=3,291）



10ドル未満
10ドル-20ドル未満
20ドル-30ドル未満
30ドル-50ドル未満
50ドル-70ドル未満
70ドル以上
入場料は支払いたくない
分からない/答えたくない
行きたくない/日本の国立公園に興味がない



10ドル未満
10ドル-20ドル未満
20ドル-30ドル未満
30ドル-50ドル未満
50ドル-70ドル未満
70ドル以上
入場料は支払いたくない
分からない/答えたくない
行きたくない/日本の国立公園に興味がない

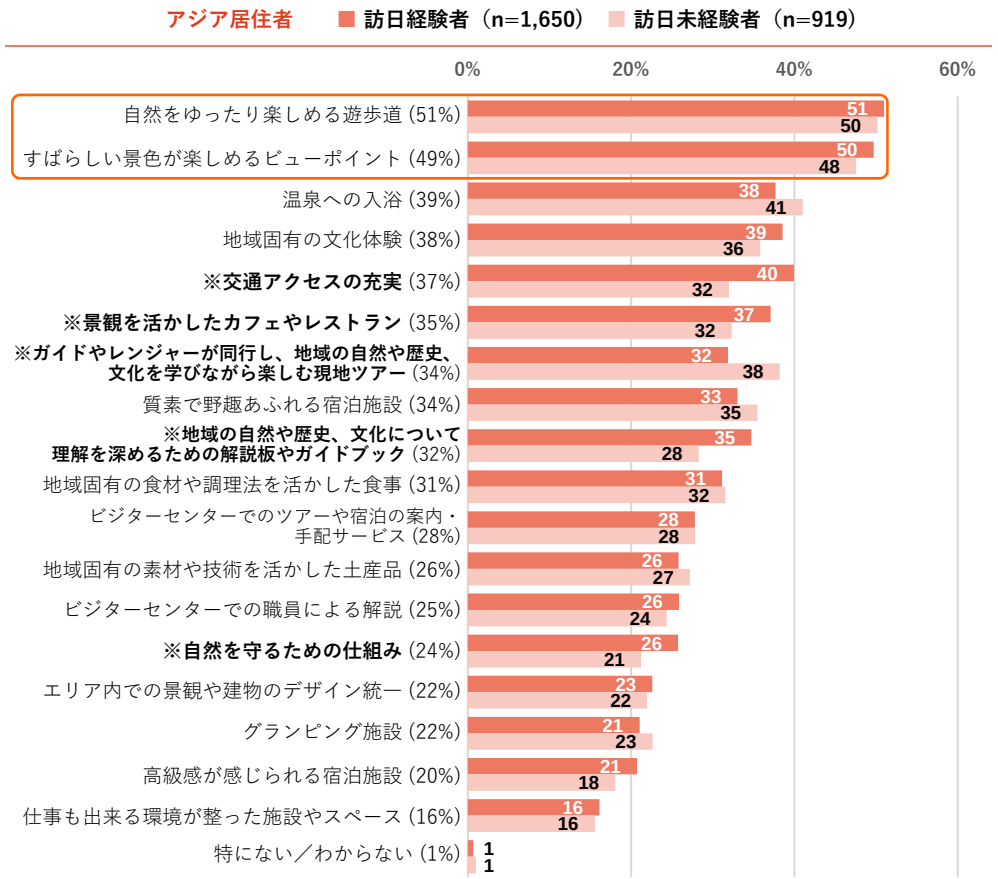
日本の国立公園に求めるものは、アジア、欧米豪ともに「自然をゆったり楽しめる遊歩道」「すばらしい景色が楽しめるビューポイント」が上位

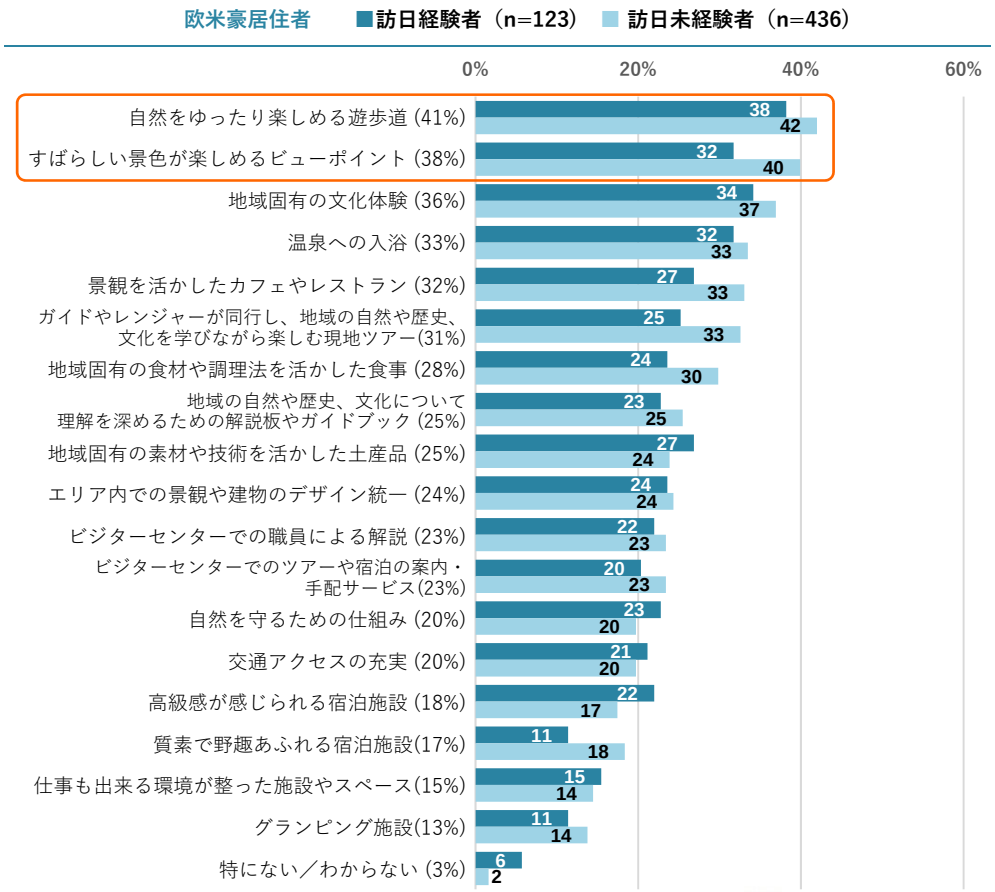
日本の国立公園に求めるものは、アジア、欧米豪ともに「遊歩道」「ビューポイント」が上位。

アジアでは、訪日未経験者に比べて訪日経験者の方が、「交通アクセスの充実」「景観を活かしたカフェやレストラン」「地域の理解を深めるための解説版やガイドブック」「自然を守るための仕組み」を求めている。

国立公園訪問希望者※1 | 日本の国立公園の観光に求めるもの（回答はあてはまるもの全て）

アジア居住者、欧米豪居住者ともにアジア全体及び欧米豪全体の選択率で降順ソート
※5%水準で有意



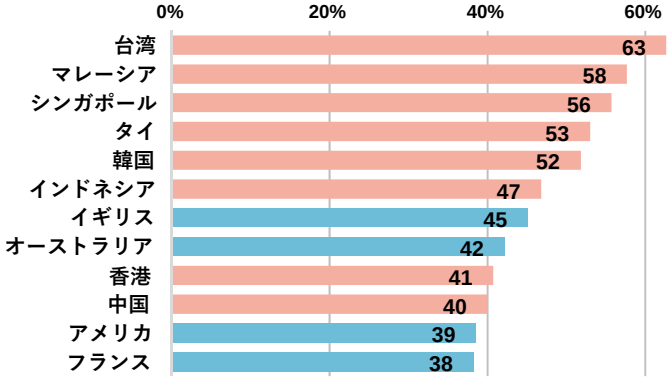


※1　訪日旅行希望者への「日本の国立公園に行くとしたら、入場料はいくらくらいであれば支払っても良いと思いますか」という質問に対し、「分からない/答えたくない」、「行きたくない/日本の国立公園に興味がない」を選択した人を除く全員

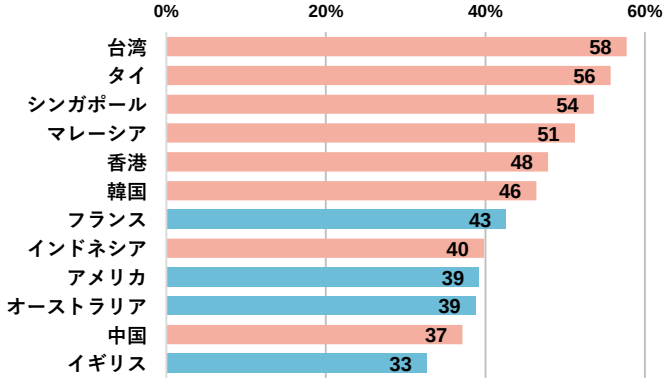
日本の国立公園の観光において、訪日リピーターの多い台湾と香港のニーズが高いのは「交通アクセスの充実」

国立公園の観光に求めるものについて、アジアと欧米豪で選択率に有意差がある項目のうち、「自然をゆったり楽しめる遊歩道」「すばらしい景色が楽しめるビューポイント」「交通アクセスの充実」「地域の自然や歴史、文化について理解を深めるための解説板やガイドブック」は、訪日リピーターが多く、地方訪問意向も高い台湾の選択率が最も高い。
なかでも「交通アクセスの充実」は、台湾と同様に訪日リピーターの多い香港の選択率も高いため、受入体制整備にあたっては、優先すべき項目であろう。

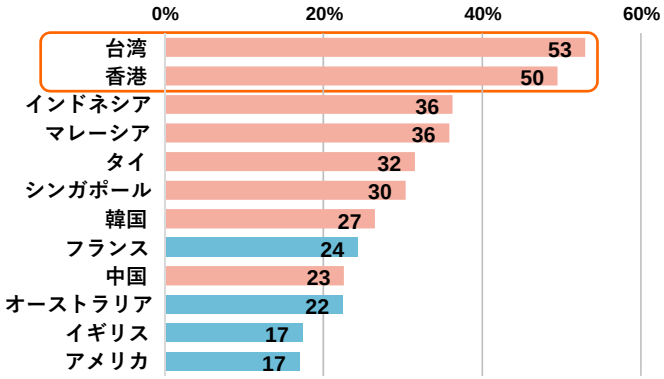
国立公園訪問希望者※1 “自然をゆったり楽しめる遊歩道”の選択率



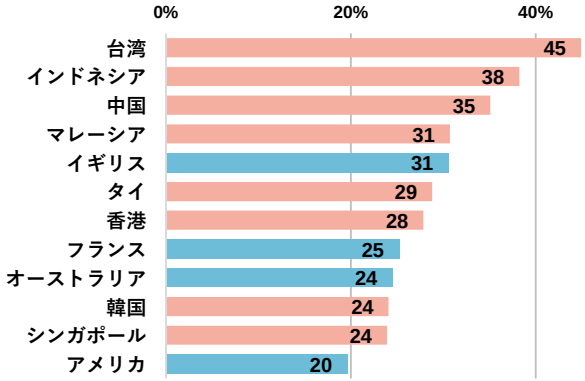
国立公園訪問希望者※1 “すばらしい景色が楽しめるビューポイント”の選択率



国立公園訪問希望者※1 “交通アクセスの充実”の選択率



国立公園訪問希望者※1 “地域の自然や歴史、文化について理解を深めるための解説板やガイドブック”の選択率



※1 訪日旅行希望者への「日本の国立公園に行くとしたら、入場料はいくらくらいであれば支払っても良いと思いますか」という質問に対し、「分からない/答えたくない」、「行きたくない/日本の国立公園に興味がない」を選択した人を除く全員
サンプル数：韓国（n=166）中国（n=345)台湾（n=383）香港（n=420)タイ（n=368）シンガポール（n=280)マレーシア（n=293)インドネシア（n=314)アメリカ（n=153)オーストラリア（n=147)イギリス（n=144)フランス（n=115）

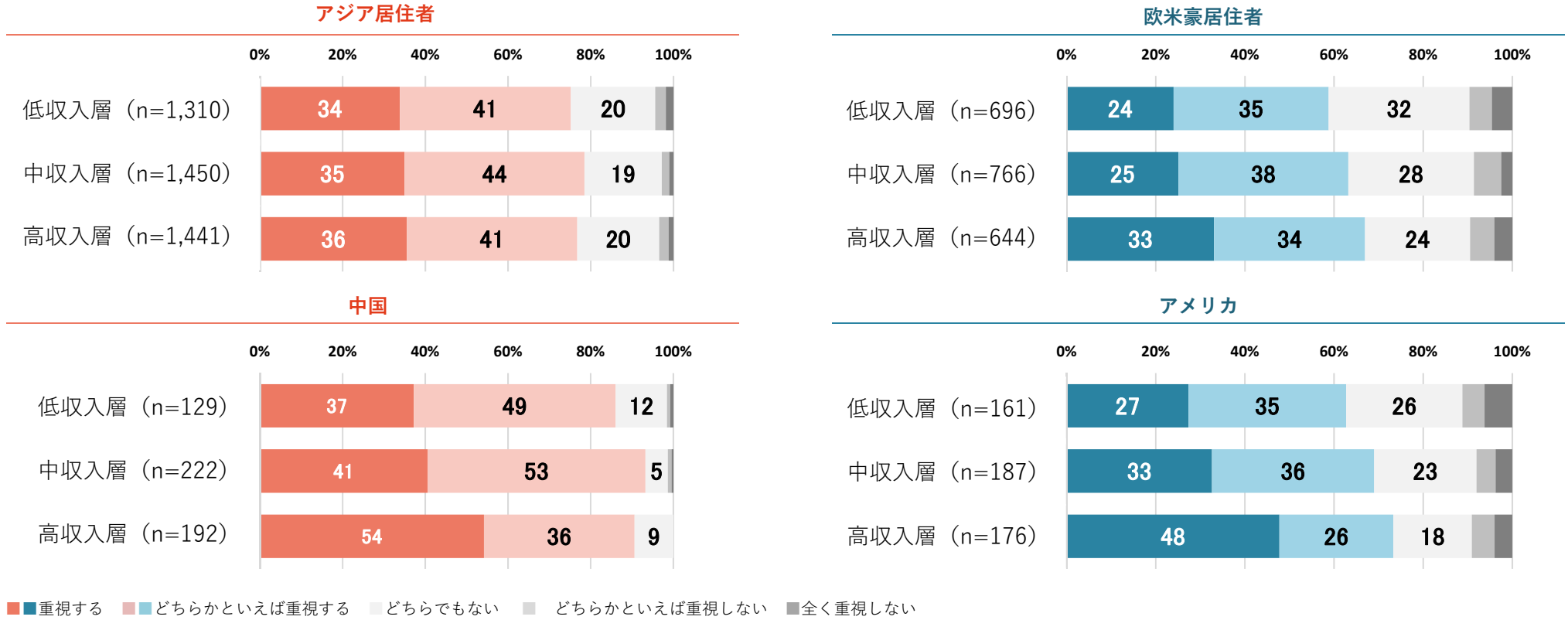
サステナブルな取り組みを重視する割合は特に欧米豪の収入層で違いがみられる

サステナブルな取り組みに対する考え方については収入層による違いも見られることから、今回は収入層別※1の分析を行った。欧米豪では、高収入層の「重視する」割合が中収入層、低収入層に比べて高い※。

（※5%水準で有意）

国・地域別では、アジアでは中国、欧米豪ではアメリカの高収入層の「重視する」割合が、中収入層、低収入層に比べて高い。

全員 | 海外旅行の訪問先や宿泊施設を検討する際のサステナブルな取り組み ※2の重視度（回答は1つ）



※1 収入層の区分は、各国・地域の回答者を世帯収入順に３分の１ずつに分け、上位層を「高収入層」、中位層を「中収入層」、低位層を「低収入層」と区分したものである
※2「サステナブルな取り組み」とは、地域の「自然や生物多様性の保全等」、「伝統・文化の保存・継承」、「地域経済の活性化や地域づくり」の保護と貢献への取組とする

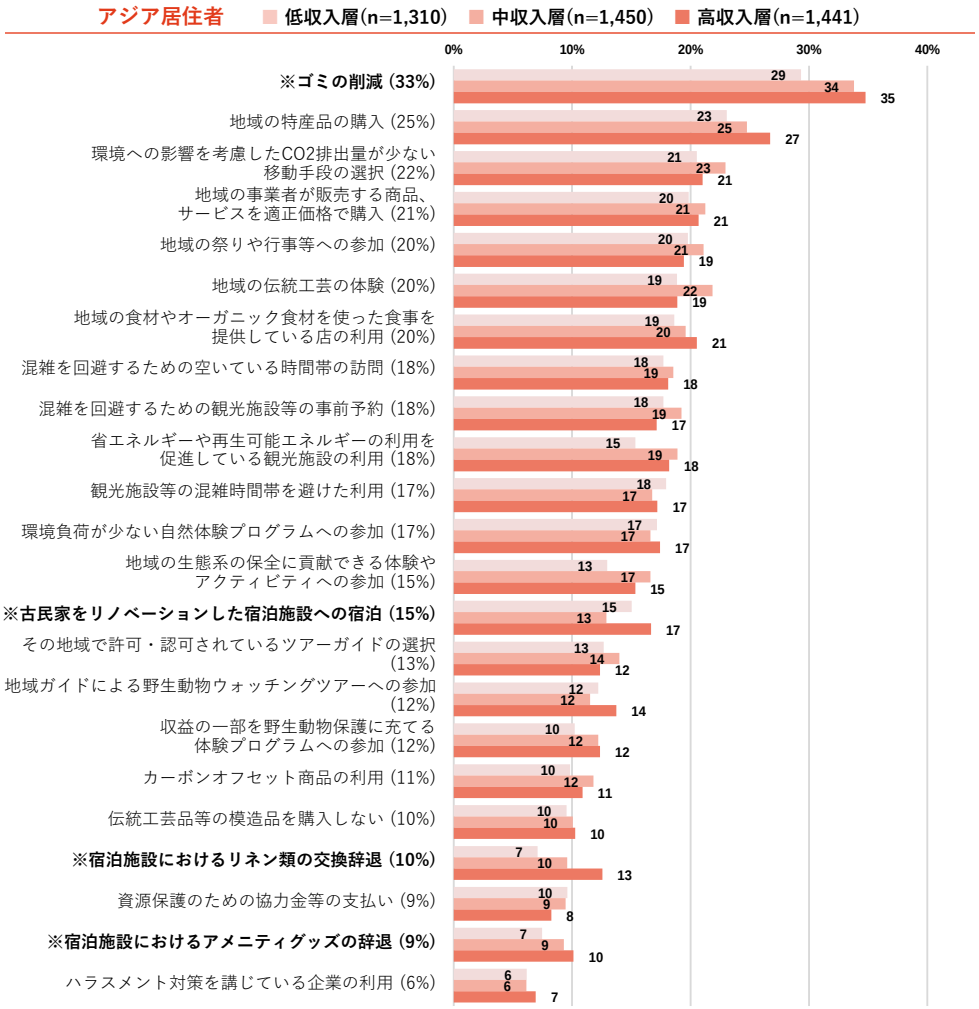
旅行先で実施したいサステナブルな取り組みは、アジア、欧米豪ともに「ゴミの削減」収入層別で旅行先で実施したい取り組みが異なるケースも

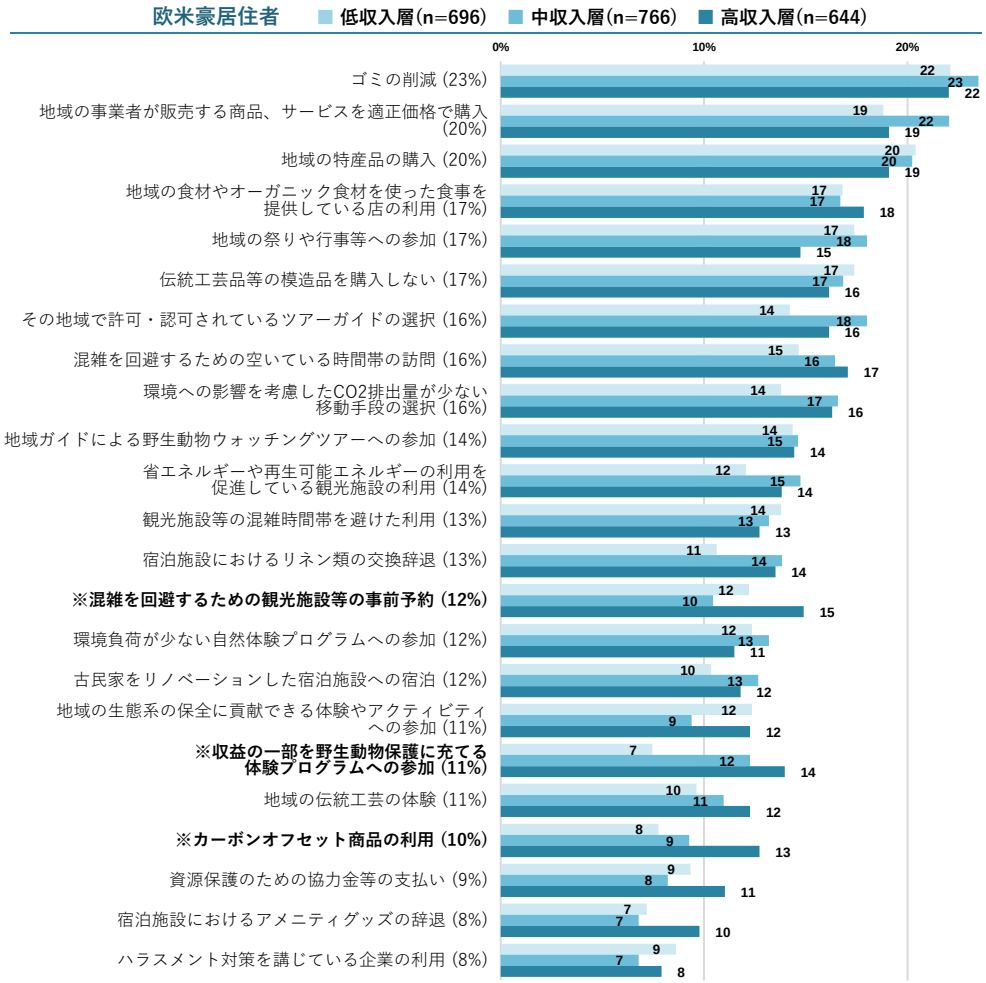
海外旅行先で実施したいサステナブルな取り組みは、アジア、欧米豪ともに、「ゴミの削減」の選択率が最も高く、「地域の特産品の購入」や「地域の事業者が販売する商品、サービスを適正価格で購入」の選択率も高い。

収入層別では、アジアでは高収入層の「ゴミの削減」、「宿泊施設におけるアメニティグッズの辞退」の選択率が低収入層よりも高い。欧米豪では、高収入層の「利益の一部を野生動物保護に充てる体験プログラムへの参加」、「カーボンオフセット商品の利用」の選択率が低収入層よりも高い。

全員 | 海外旅行先で実施したいサステナブルな取り組み（回答は5つまで）

アジア居住者、欧米豪居住者ともにアジア全体及び欧米豪全体の選択率で降順ソート
※5%水準で有意





DBJ・JTBF アジア・欧米豪
訪日外国人旅行者の意向調査
2022年度版

2022年10月26日発行

（株）日本政策投資銀行：内藤桂子、内藤貴子、笹栗知枝、幸村 長
（公財）日本交通公社：柿島あかね、園部容子、中野文彦

- 本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引等を勧誘するものではありません。
- 本資料はDBJ及びJTBFが信頼に足ると判断した情報に基づいて作成されていますが、DBJ及びJTBFがその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しましては、ご自身のご判断でなされますようお願い致します。
- 本資料は、著作物であり、著作権法に基づき保護されています。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず出所：（株）日本政策投資銀行・（公財）日本交通公社と明記して下さい。
- 本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要ですので、下記お問い合わせ先までご連絡下さい。
- 当資料は、貴社及び当行間で検討／議論を行うことを目的に貴社限りの資料として作成されたものであり、特定の取引等を勧誘するものではなく、当行がその提案内容の実現性を保証するものではありません。

株式会社日本政策投資銀行　地域調査部
Tel：03-3244-1633
HP：https://www.dbj.jp/

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