

インバウンド消費動向調査【トピックス分析②】

「一番楽しみにしていた観光スポット・行動」からみる需要について

【対象調査】 B1.地域調査

【分析データ】2023年10-12月期～2024年7-9月期(4四半期)

【分析対象】観光・レジャー目的の訪日外国人旅行者(国籍・地域の「インド」、「その他」を除く)

1. 訪日市場の状況

- 2024年暦年の外客数、消費額の状況を確認すると、いずれも東アジアの構成比が高い。
- エリア別にみると、外客数においては東南アジアが約12%、欧米豪が16%であり、消費額においては東南アジアが約12%、欧米豪は約25%となっている。いずれも今後の更なる成長が期待される市場である。
- 今回の分析においては、「東アジア」「東南アジア」「欧米豪」の3エリアに分け、「F3.一番楽しみにしていた観光スポットや行動」について各エリアの特徴を確認する。

※次ページ以降のデータには「インド」「その他」は含まれていない（「全体」と表記しているケースは、東アジア、東南アジア、欧米豪の3市場計を指す）。

2024年暦年(確報)

国籍・地域	訪日外国人 旅行者数 (万人)	構成比
全国籍・地域	3,687.0	—
韓国	881.8	23.9%
台湾	604.4	16.4%
香港	268.3	7.3%
中国	698.1	18.9%
タイ	114.9	3.1%
シンガポール	69.1	1.9%
マレーシア	50.7	1.4%
インドネシア	51.8	1.4%
フィリピン	81.9	2.2%
ベトナム	62.1	1.7%
インド	23.3	0.6%
英国	43.7	1.2%
ドイツ	32.6	0.9%
フランス	38.5	1.0%
イタリア	23.0	0.6%
スペイン	18.2	0.5%
ロシア	9.9	0.3%
米国	272.5	7.4%
カナダ	57.9	1.6%
オーストラリア	92.0	2.5%
その他	192.2	5.2%

外客数
(出典：JNTO)

消費額
(出典：A1.全国調査)

東アジア

2,453万人
(66.5%)

44,370億円
(54.6%)

東南アジア

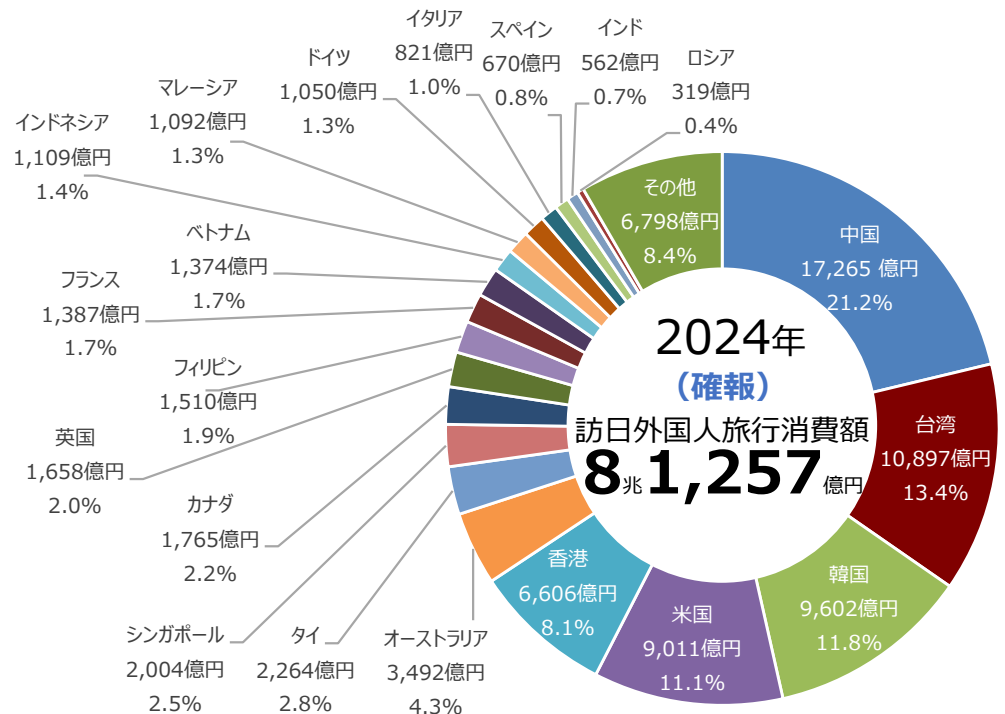
430万人
(11.7%)

9,353億円
(11.5%)

欧米豪

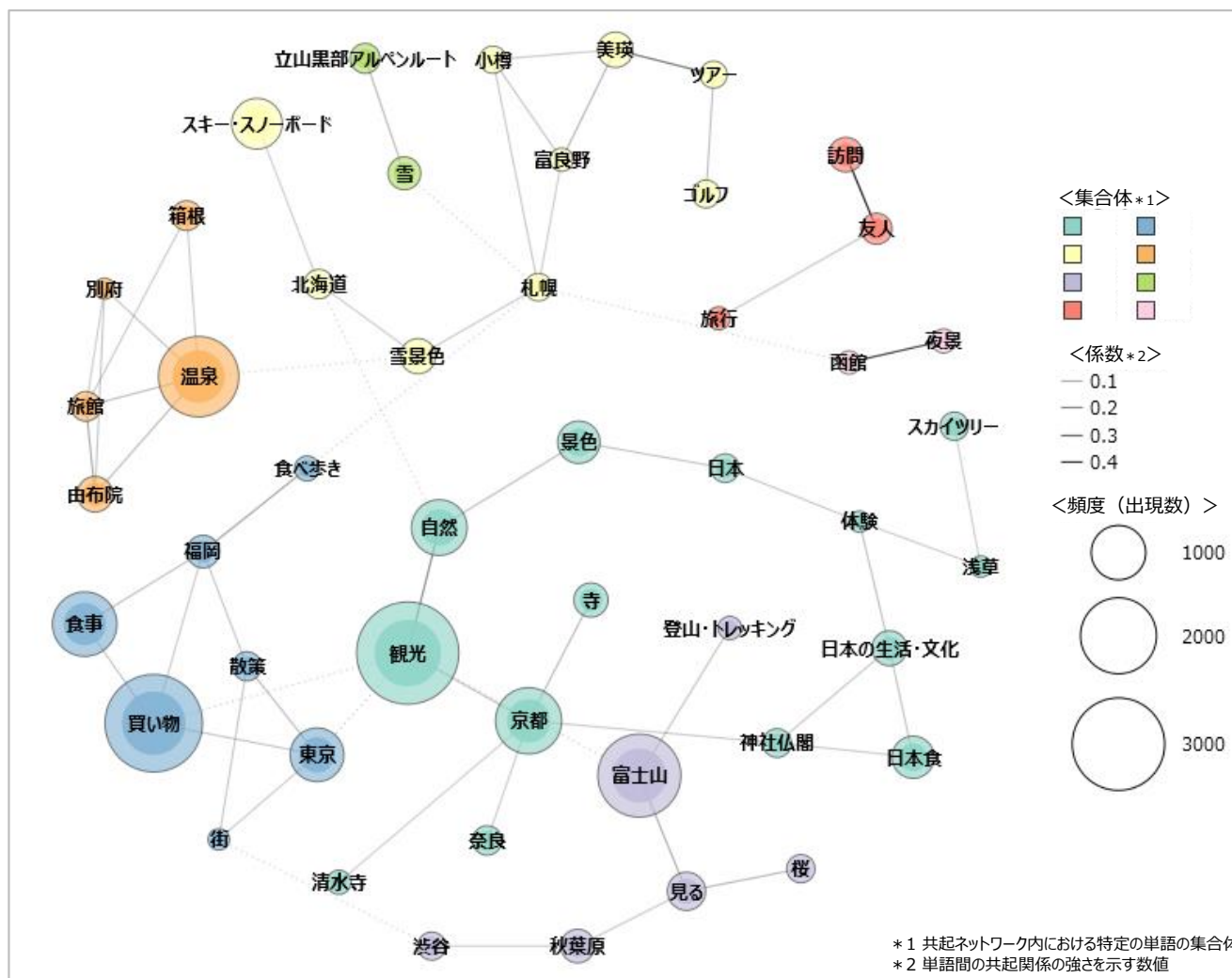
588万人
(16.0%)

20,174億円
(24.8%)



2. 全体の傾向（共起ネットワーク分析）

- 一番楽しみにしていた観光スポットや行動について、3エリア全体の特徴をつかむために、共起ネットワークを元に確認する。
- 出現数が多い単語は「観光」「買い物」「温泉」といった行動である。その他、「富士山」「京都」「食事」「日本食」「スキー・スノーボード」等も多く出現している。
- 「富士山」と「見る」「登山・トレッキング」、「京都」と「観光」「寺」、「東京」と「買い物」「散策」、「由布院」「箱根」「別府」と「温泉」、「美瑛」と「ツアー」、「秋葉原」と「見る」、「福岡」と「買物」「食事」「散策」「食べ歩き」、「北海道」と「スキー・スノーボード」「雪景色」など、楽しみなことと地名を結びつけて回答する傾向がみられた。また、「神社仏閣」が「京都」や「日本の生活・文化」「日本食」と強く結びついており、これらが一体的な楽しみとして期待されている。



◆ 共起ネットワークとは？

- 分析対象のテキストデータにおいて、**単語と単語がともに出現する関係性**を図にしたもの
(例：「京都」と「寺」は、「京都の寺を訪れたい」などのようにともに記載されることが多い)

◆ 凡例

- バブルサイズ：回答単語のボリューム（出現数）
- バブルをつなぐ線：ともに登場している単語同士を結ぶもの。単語がともに出現する回数が多いほど太い線となる（つまり、細い線や点線はともに出現する回数が少ない）
- バブルのカラー：互いに強く共起している単語を元にグループ分けしたもの（カラーに意味はない）

◆ 結果の見方

- 出現回数が多い単語ほどバブルサイズが大きい。
- 線と線で結ばれている単語は関連性が強い。

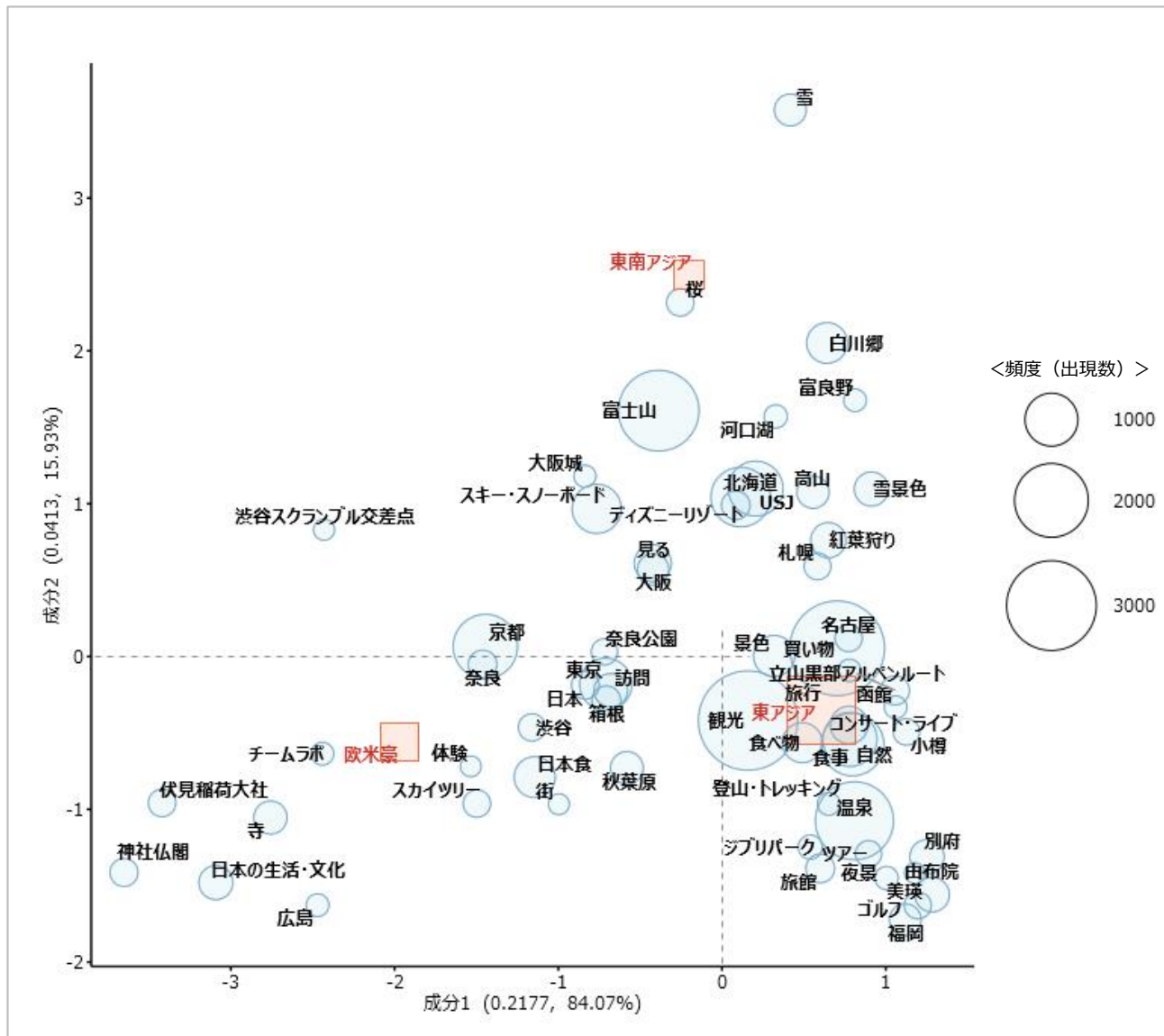
※バブルの位置や近さに意味はない。

※データ中には多く出現していても、他の単語とよく一緒に使われているという関係がなかった場合は、共起ネットワーク中には出てこない。
(例：「ディズニーリゾート」「伏見稲荷大社」など)

※上位60語のみ表示。
※対象サンプル数は下記のとおり。
3エリア全体：36,148
-東アジア：24,470
-東南アジア：4,782
-欧米豪：6,896

3. エリア別の特徴 (対応分析)

- 3エリアの特徴の違いをみると、東アジアは「函館」「美瑛」「小樽」「由布院」「別府」といった詳細な地名や「ゴルフ」「温泉」「旅館」「夜景」など、旅行者の細かな嗜好や地方への期待が特徴的と言える。一方で、東南アジアで特徴的な単語は「雪」と「桜」であり、その他には「富士山」「ディズニーリゾート」「USJ」など王道の体験が好まれる傾向が見える。欧米豪は「日本の生活・文化」「神社仏閣」「伏見稲荷大社」「広島」などが特徴単語として挙がっており、日本の歴史や文化への期待が伺える。



◆ 対応分析とは？

- 単語間の関係性を、散布図と呼ばれるグラフで視覚的に表現する方法のこと。

(いずれのグループにも出現する単語は原点近くに配置され、特定のグループに偏って出現する単語は原点から離れた場所に配置される。また、互いに関連の強い単語は、原点から同じ方向に配置される。)

◆ 凡例

- 赤字：グループ（この場合はエリア区分）
- 黒字：回答単語
- 青いバブル：回答単語のボリューム（出現数）
- 成分：グループごとの各語の出現傾向の違いを1つの軸にまとめたもの。成分番号が小さいほど多くの違いを表す。％は成分の寄与度を示したもの。

(例：この散布図では、成分1は84.07%、成分2は15.93%の寄与度。つまり、このデータ全体の単語の出現傾向は、成分1で84.07%が表現されていることを示している。)

◆ 結果の見方

- 原点*からの距離（特徴の強さ）と距離の近さ（関係性の強さ）に着目する。

＜原点からの距離＞

- 原点に近い：特定の属性に偏らず、どの属性とも関連している
- 原点から離れている：特定の属性で顕著に出現している（その属性の特徴と言える）

＜単語間や属性と単語間の距離＞

- 距離が近い：関連性が高い（特定の属性でよく出現している／その単語同士が共によく出現する）
- 距離が遠い：関連性が低い（特定の属性との関連が薄い／その単語同士が共に出現しない）

*成分1と成分2の"0"が交差している点

※上位60語のみ表示。

※対象サンプル数は下記のとおり。

3エリア全体：36,148

-東アジア：24,470

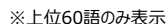
-東南アジア：4,782

-欧米豪：6,896

 国土交通省
観光庁

- 注) P.4「結果の見方」に記載のとおり、他の単語とよく一緒に使われているという関係がなかった場合は、共起ネットワーク中には出てこない。

欧米豪 (n=6,896)



- 地方への関心、より個人の嗜好に合った
楽しみ方を見つけている



- ## 「雪」関連やレジャーへの期待が大きい



- ## 日本の文化や歴史への興味関心が強い

アジア(韓国・台湾)、欧米豪における属性別の特徴

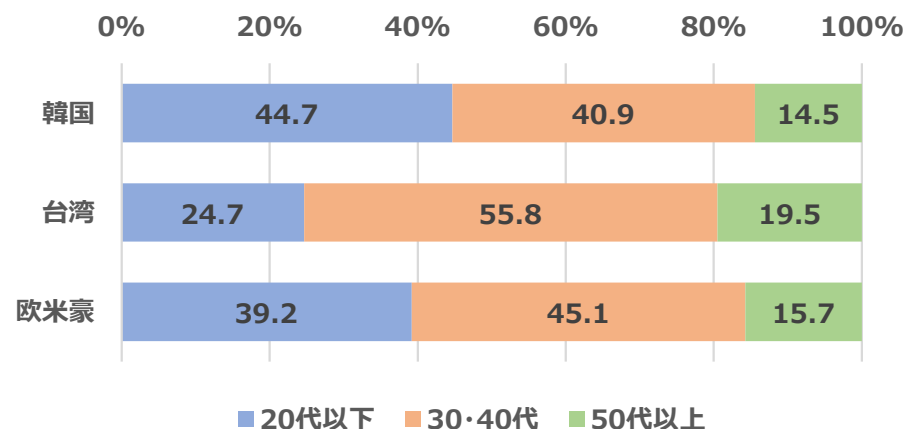
※国・地域別に対応分析にて確認を行ったところ、韓国・台湾・欧米豪はそれぞれ特徴が見られたため、この3地域について属性別の特徴を確認することとした。

4-1. 韓国・台湾・欧米豪の属性

- 年代は、台湾は30・40代の構成比が高く、約6割である。韓国と欧米豪は「20代以下」と「30・40代」の構成比がそれぞれ約4割程度である。
- 訪日回数は、韓国と台湾でリピーターの割合が高く、特に台湾では「6回目以上」が約4割である。欧米豪では「1回目」が約7割となっている。
- 手配方法は、台湾で約25%が団体ツアー参加となっている。韓国と欧米豪は似た傾向にあり、「個別手配」が約85%程度と高い。
- 地方訪問状況は、台湾が最も高く約75%である。韓国は「地方部のみ」の構成比が高く約4割、欧米豪は「三大都市圏のみ」と「三大都市圏&地方部宿泊」がそれぞれ約4割と同程度である。

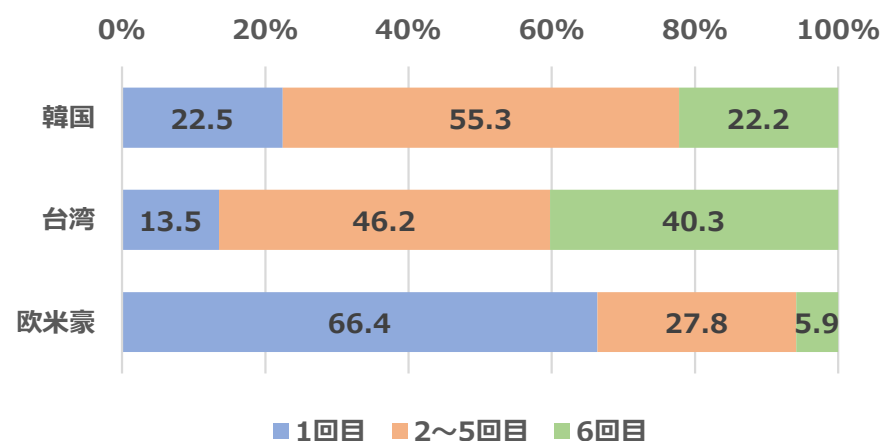
年代

出典：A1.全国調査（2024年暦年）



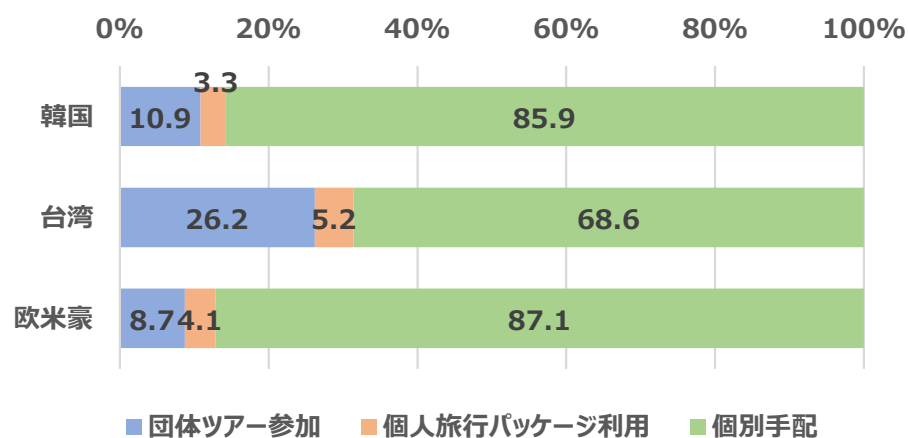
訪日回数

出典：A1.全国調査（2024年暦年）



手配方法

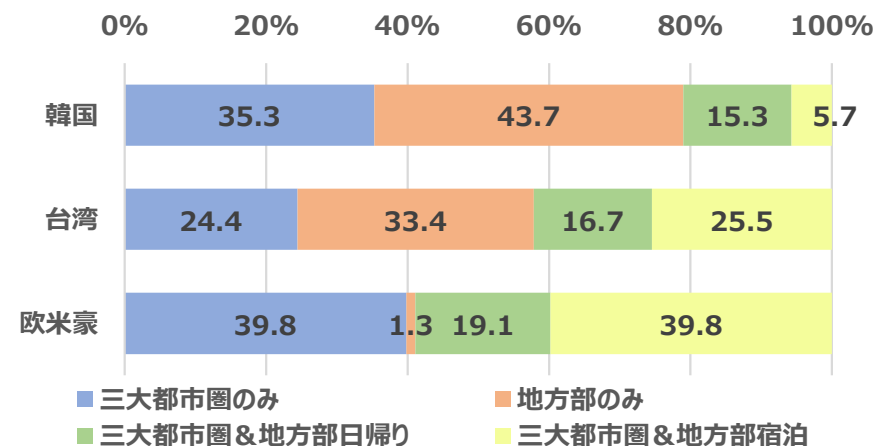
出典：A1.全国調査（2024年暦年）



訪問地状況

注1,2

出典：B1.地域調査（2023年10-12月期～2024年7-9月期）



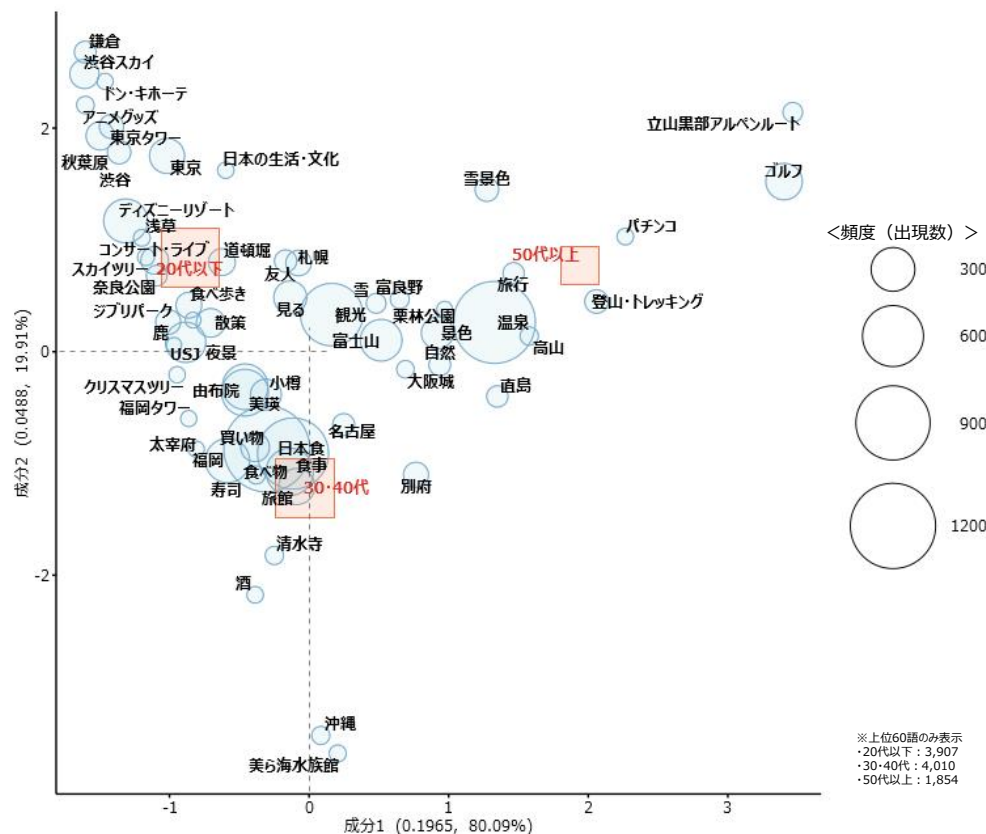
注1) 三大都市圏：埼玉県・千葉県・東京都・神奈川県・愛知県・京都府・大阪府・兵庫県、地方部：三大都市圏以外の道県

注2) 訪日客は日本で少なくとも1泊以上するという仮定のもとで訪問・滞在パターンの分類を行っている。そのため、4分類のうち「三大都市圏のみ訪問」「地方部のみ訪問」「三大都市圏に訪問し、地方部にも日帰りで訪問」には日本への日帰り客が含まれる場合があるが、これが全体に占める割合はごくわずか（サンプル数ベースで0.1～0.2%）である。

4-2.韓国における属性別の回答の特徴

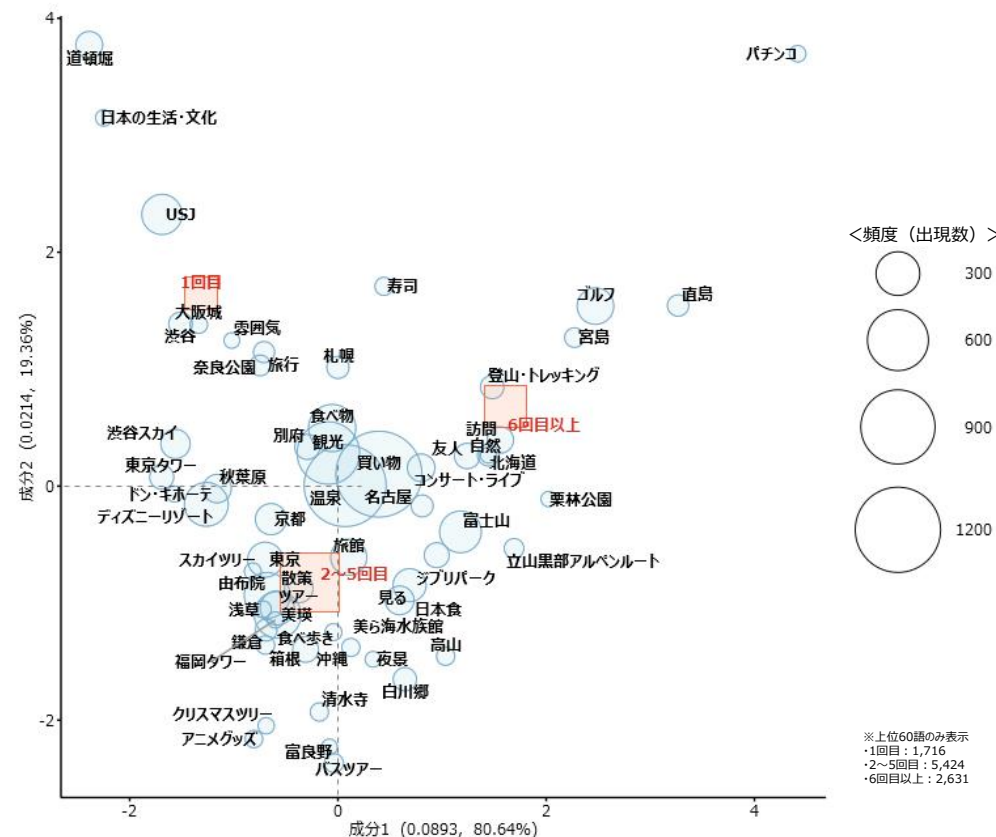
- 若年層や訪日回数が少ない場合は、比較的三大都市圏を中心とした観光地や体験が中心であり、年齢や訪日回数を重ねていくと、より地方の観光地やその地方で体験したいことに関連した単語が特徴として見られるようになる。また、個人の趣味と思われる単語の出現も特徴的である。

年代



- 20代以下は「鎌倉」「渋谷スカイ」や「ドン・キホーテ」をはじめとした**首都圏の地名や観光資源**などの単語が特徴的である。
- 30・40代は「美ら海水族館」「沖縄」「酒」「清水寺」などが特徴的な単語であり、他には九州に関連した単語が複数見られる。
- 50代以上は「立山黒部アルペンルート」「ゴルフ」「パチンコ」「登山・トレッキング」などが特徴的である。

訪日回数

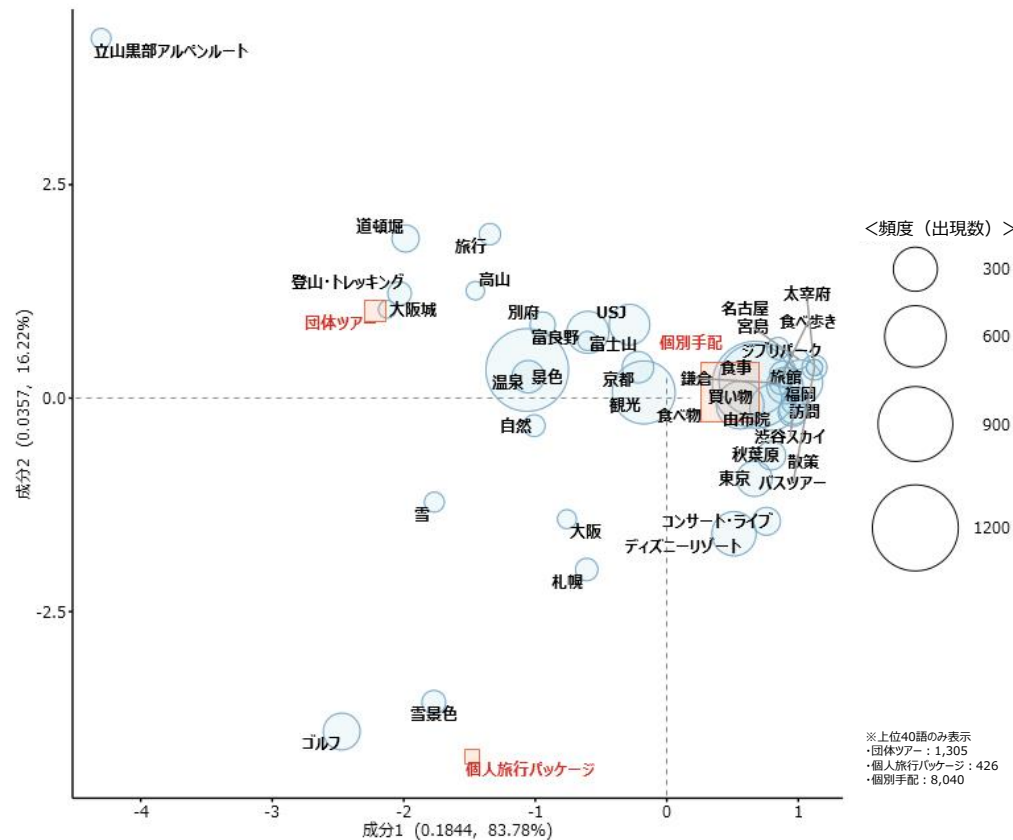


- 1回目は「道頓堀」「日本の生活・文化」「USJ」「渋谷」「大阪城」など日本を代表する観光地や観光資源に関する単語が多い。
- 2～5回目は「富良野」「清水寺」「白川郷」「沖縄」など、**地方名や地方の観光資源**が多く見られる。「バスツアー」「アニメグッズ」も特徴である。
- 6回目以上は「パチンコ」「ゴルフ」「直島」「宮島」などが特徴的である。

4-2.韓国における属性別の回答の特徴

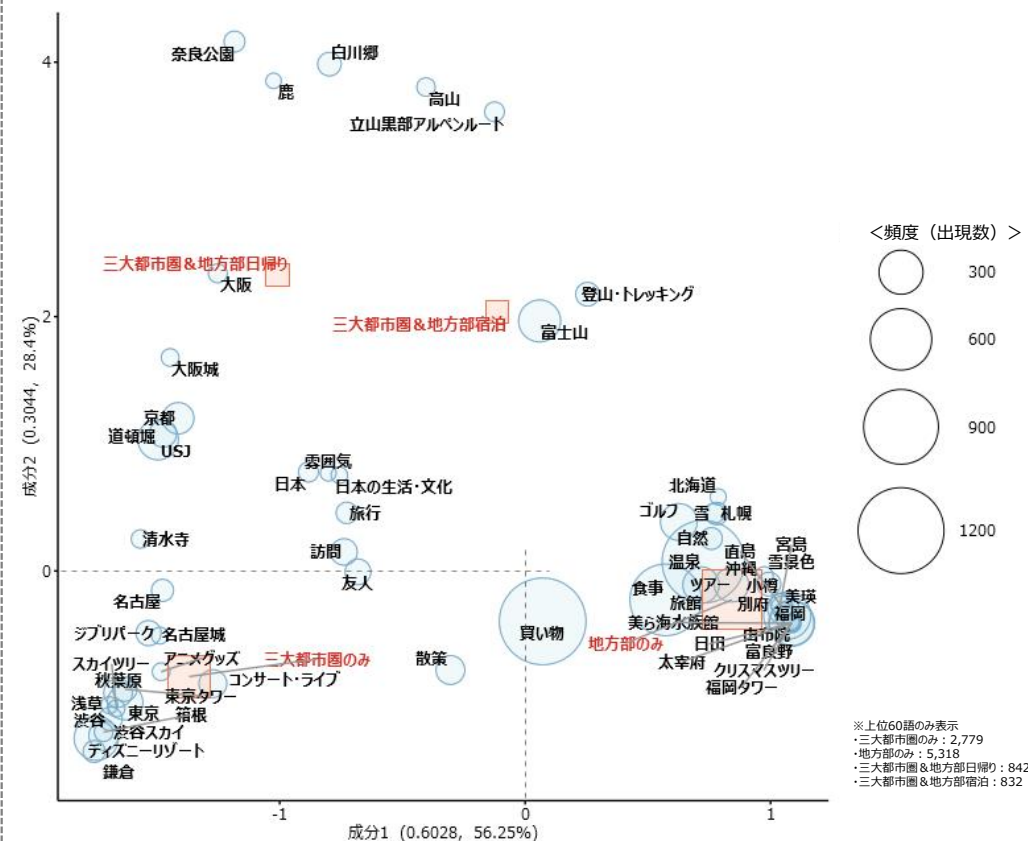
- 個別手配では九州関連のワードが、団体ツアーや個人旅行パッケージでは地方の観光資源をうかがわせる単語が出現している。また、訪問地状況別では、三大都市圏と地方部の両方を訪問しているケースは比較的三大都市圏からアクセスしやすいエリアが、地方部のみは九州や北海道に関連した単語の出現が多くみられる。

手配方法



- 団体ツアーは「立山黒部アルペンルート」や「道頓堀」、「登山・トレッキング」が、個人旅行パッケージは「ゴルフ」や「雪景色」が特徴的な単語である。
- 韓国は個別手配利用が非常に多い（p.8参照）ため、原点に近く、韓国全体の傾向と似通っている。「福岡」「大宰府」「由布院」など九州に関連したワードが散見され、九州の人气が伺える。

訪問地状況

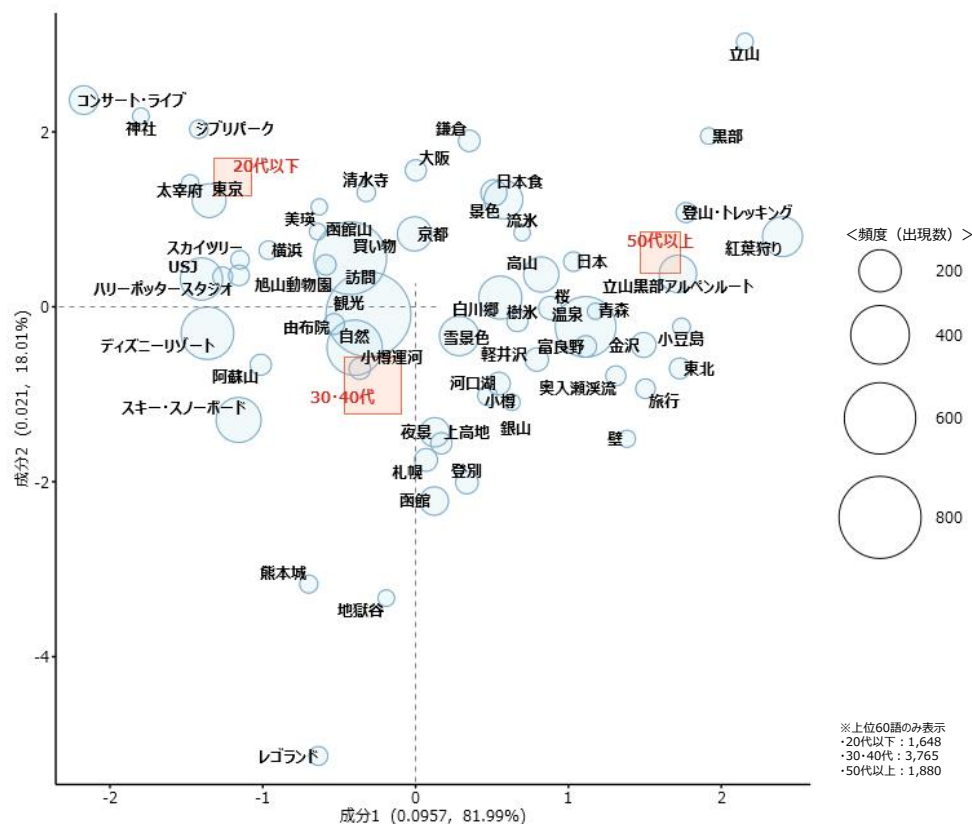


- 三大都市圏のみはメジャーな観光地や観光施設名が、地方部のみは北海道や九州、沖縄など三大都市圏からのアクセスに時間を要する観光地が特徴的である。
- 三大都市圏&地方部日帰りと三大都市圏&地方部宿泊は比較的似た傾向にあり、「立山黒部アルペンルート」「高山」「白川郷」「鹿」「奈良公園」が特徴的である。また、三大都市圏&地方部宿泊では「富士山」「登山・トレッキング」も特徴的な単語である。

4-3.台湾における属性別の回答の特徴

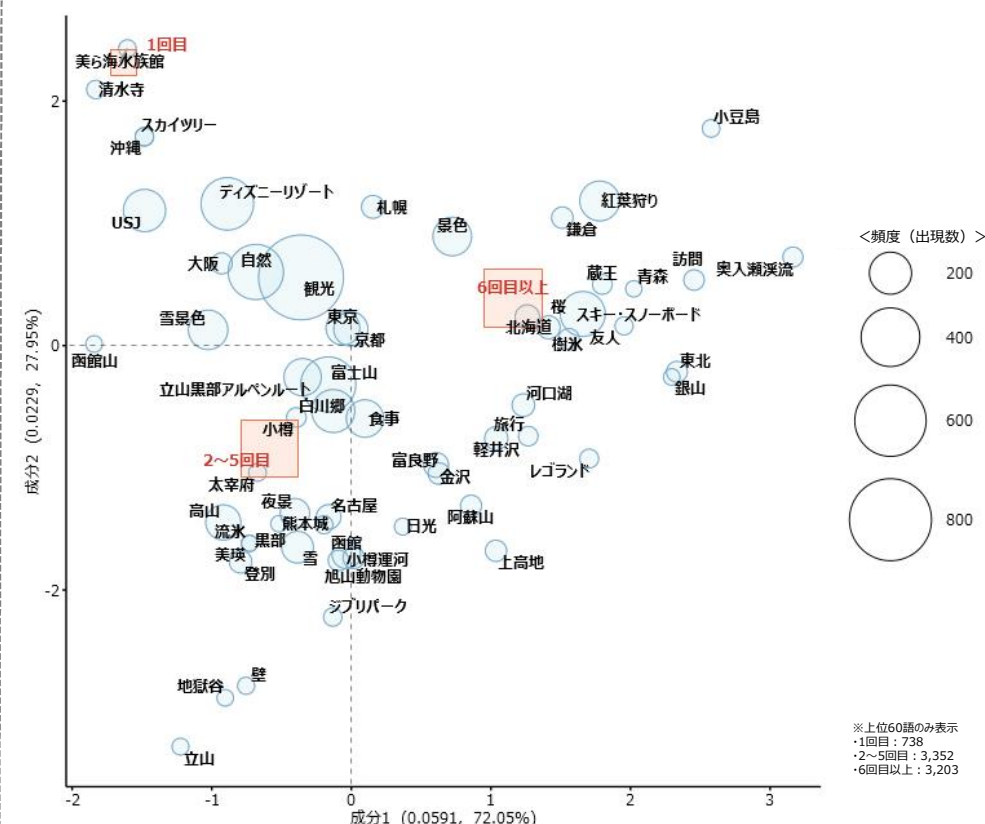
- 年代が上がるほど、また訪日回数が増えると、地方の観光地名、地方の観光資源が出現する傾向は韓国と同様の傾向である。一方で、韓国とは出現する単語が似ている部分があれば異なっている部分もあり、各国籍・地域の特徴が見える。

年代



- 20代以下は「コンサート・ライブ」「神社」「ジブリパーク」などの単語が特徴的である。
- 30・40代は「レゴランド」「地獄谷」「熊本城」など地方の観光地や観光資源の単語が特徴として見られるものの、原点に近く、台湾全体の傾向と似通っている。
- 50代以上においても、30・40代とは出現単語が異なるものの、「立山」「黒部」「紅葉狩り」「登山・トレッキング」など地方への関心が伺える単語が散見される。

訪日回数

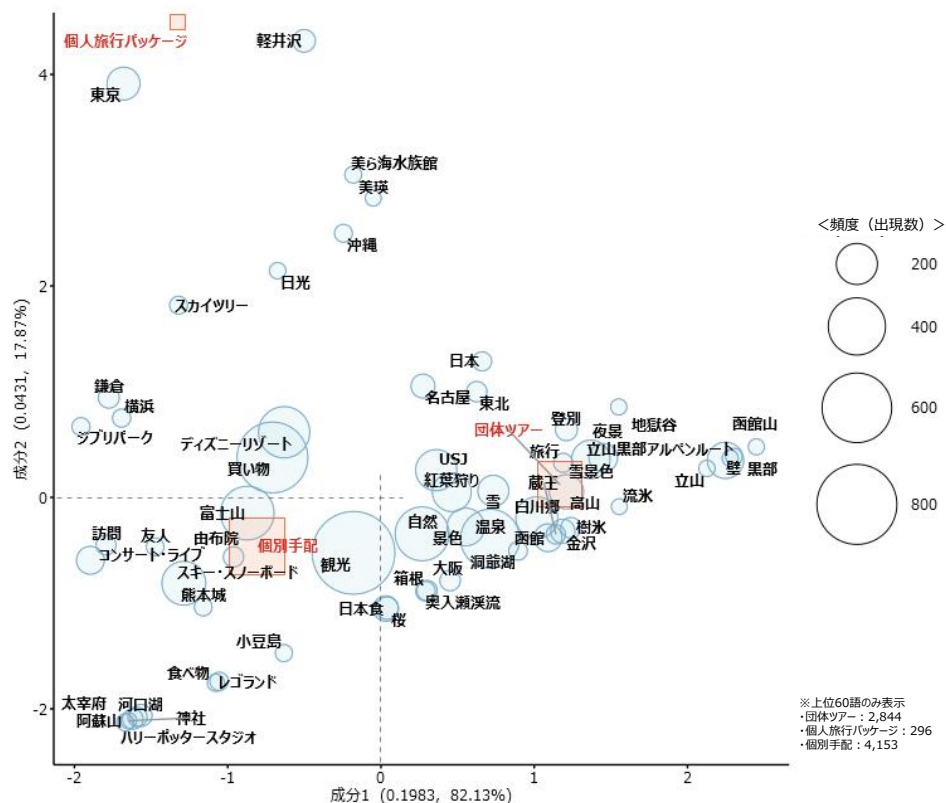


- 1回目は「美ら海水族館」「清水寺」「スカイツリー」「沖縄」「USJ」「ディズニーリゾート」などの観光地や観光資源に関する単語が多い。
- 2～5回目は「立山」「地獄谷」「壁（雪の大谷）」、6回目以上は「小豆島」「奥入瀬溪流」「東北」「銀山」「青森」「紅葉狩り」などが特徴的である。訪日リピーターは、より地方の観光地や地方で体験したいものが多く出現している。

4-3.台湾における属性別の回答の特徴

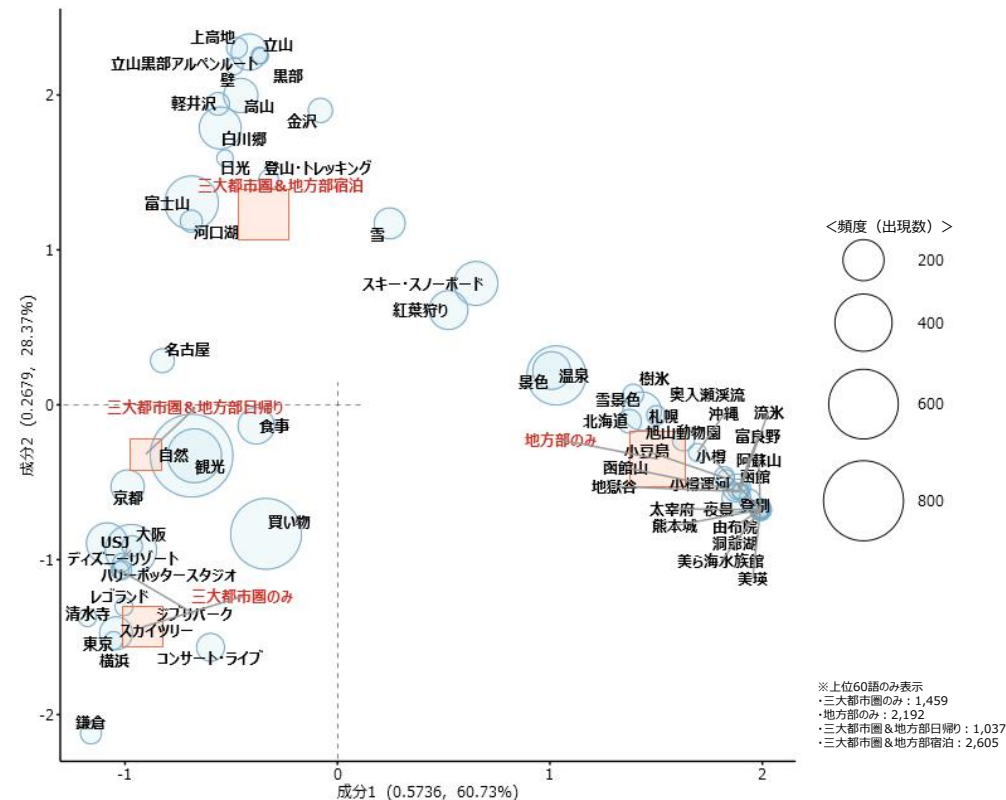
- 手配方法別では、個別手配について「大宰府」「阿蘇山」「熊本城」など九州の観光地名、観光資源が特徴的であり韓国と似ているが、異なる点としては台湾の個別手配では首都圏の単語が見られない点である。
- 訪問地状況別では、「三大都市圏のみ」と「三大都市圏 & 地方部日帰り」の傾向が似ており、地方部での宿泊有無により傾向が異なっていることが分かる。また、地方部での宿泊ありにおいても「三大都市圏 & 地方部宿泊」と「地方部のみ」では全く傾向が異なっている点も興味深い。

手配方法



- 個別手配は「阿蘇山」「大宰府」「河口湖」「ハリーポッタースタジオ」など、個人旅行パッケージは「東京」「軽井沢」など比較的個人でもアクセスしやすいメジャーな観光地や観光施設に関する単語が多い。
- 一方で団体ツアーは「函館山」「黒部」「立山」「壁（雪の大谷）」「地獄谷」「流氷」など三大都市圏からのアクセスに時間を要する観光地や体験が多い。

訪問地状況

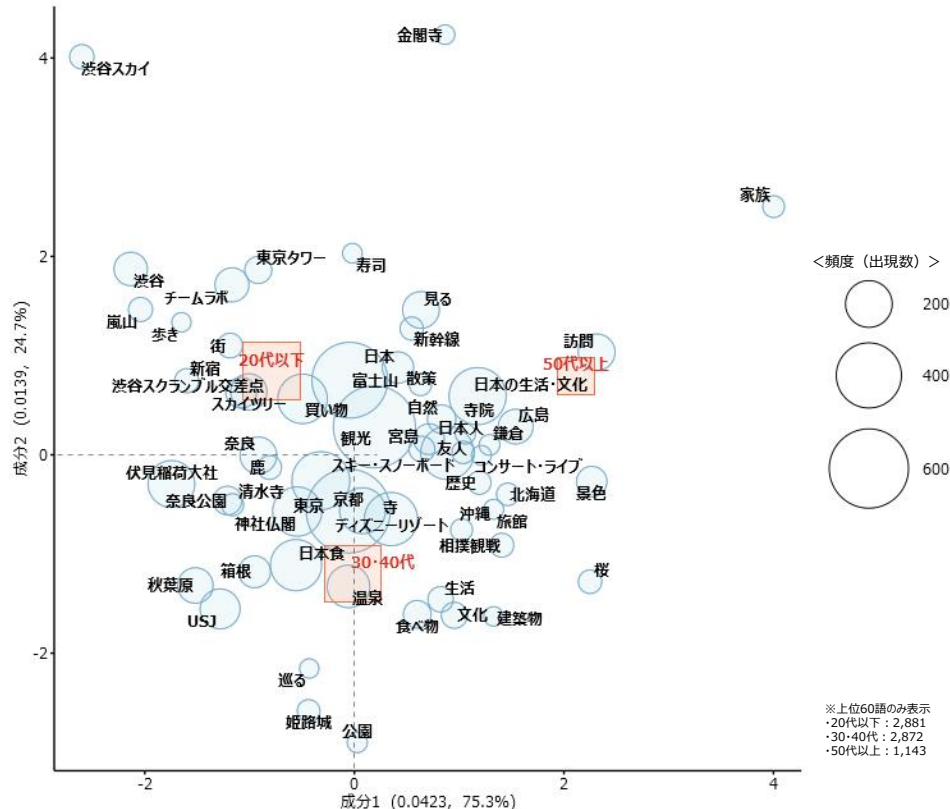


- 三大都市圏のみと三大都市圏 & 地方部日帰りは比較的似た傾向にあり、**テーマパークやメジャーな観光地**が多くみられる。
- 三大都市圏 & 地方部宿泊は、「上高地」「立山」「黒部」「金沢」「白川郷」など比較的都市部からのアクセスしにくい観光地と「軽井沢」「日光」など都市部からアクセスしやすい観光地が混在していることが特徴的である。
- 地方部のみは北海道や九州の詳細地名や沖縄など三大都市圏からのアクセスに時間を要する観光地が非常に多い。

4-4.欧米豪における属性別の回答の特徴

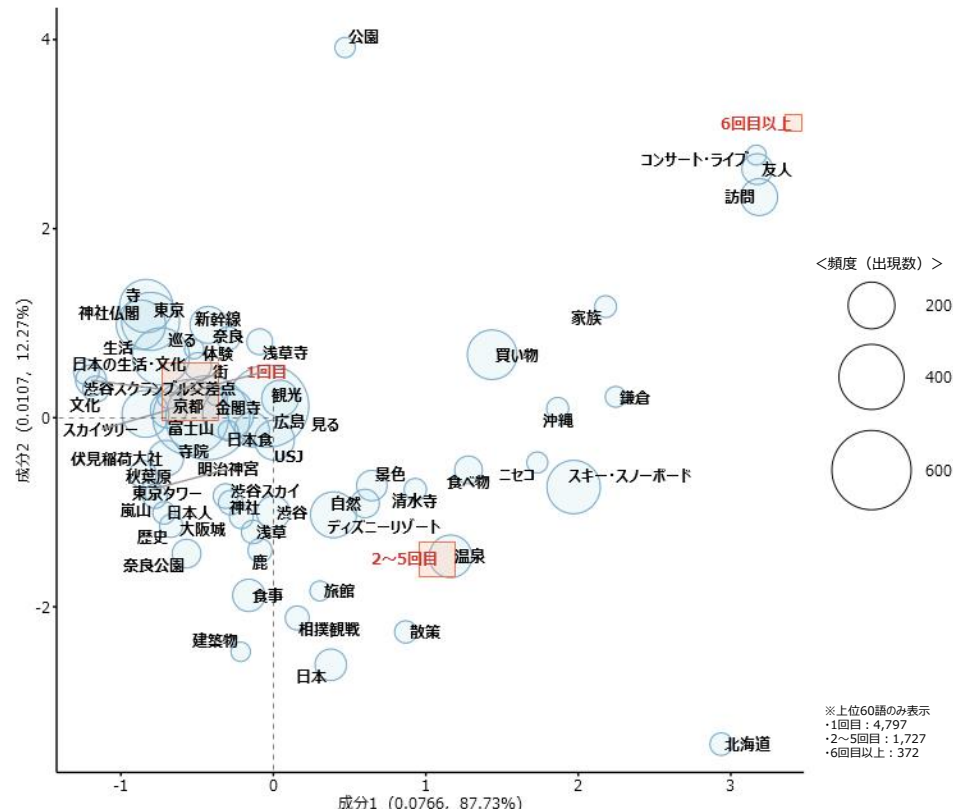
- 欧米豪の回答を属性別にみると、初訪日（1回目）の旅行者が多く、入国も三大都市圏の空港が中心であり、東アジアや東南アジアと比べて滞在日数が長いといった特徴から、特に地方訪問状況別が特徴的である。三大都市圏と地方の両方を訪問するケースが約6割を占めており（p.8参照）、その中でも三大都市圏&地方宿泊は、三大都市圏や王道の日本観光地・観光資源だけでなく、三大都市圏から遠く離れた地方やその場所での体験を楽しみとしていることが伺える。

年代



- 20代以下は「渋谷スカイ」「渋谷」「チームラボ」「東京タワー」など、**首都圏の観光地や体験**の単語が特徴的である。
- 30・40代は「公園」「姫路城」「巡る」といった単語が特徴的である。
- 50代以上では「家族」「訪問」などが特徴的である。

訪日回数

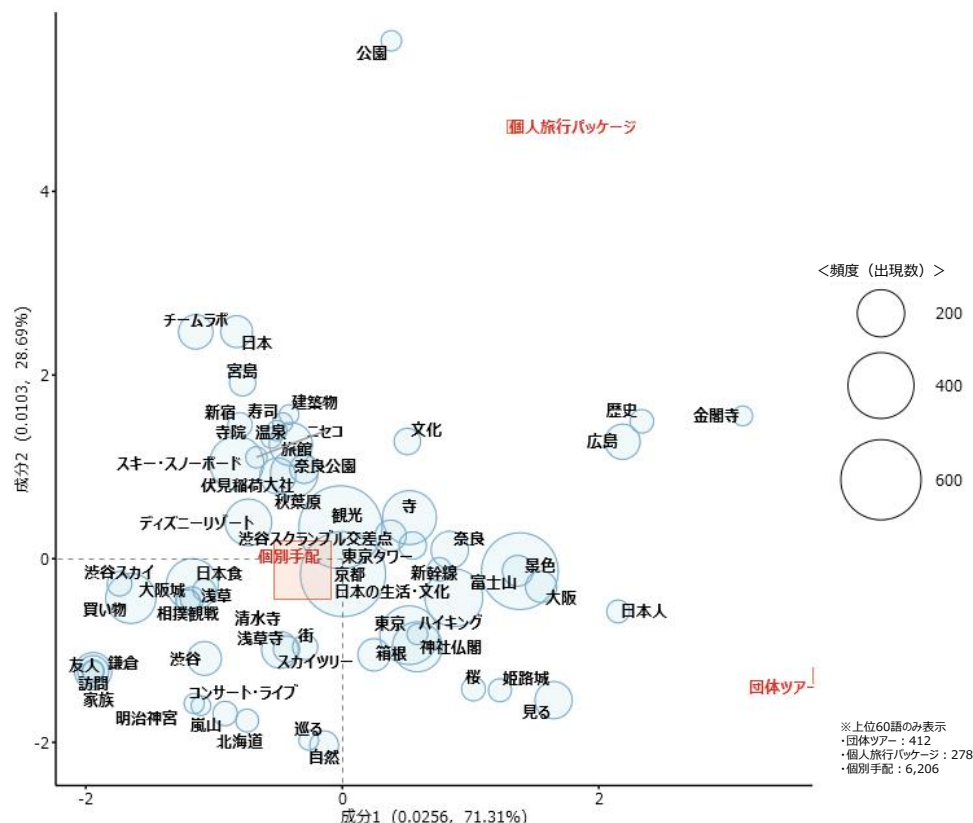


- 欧米豪は訪日1回目の割合が高く（p.8参照）、原点に近いので、欧米豪全体の傾向を表している。「東京」「神社仏閣」「日本の生活・文化」「渋谷スクランブル交差点」など多岐にわたり、**王道の日本観光をイメージする単語**が多い。
- 2～5回目は「北海道」「スキー・スノーボード」「ニセコ」「温泉」など、**地方への関心**が伺える。
- 6回目以上は「友人」「訪問」「コンサート・ライブ」などが特徴的である。

4-4.欧米豪における属性別の回答の特徴

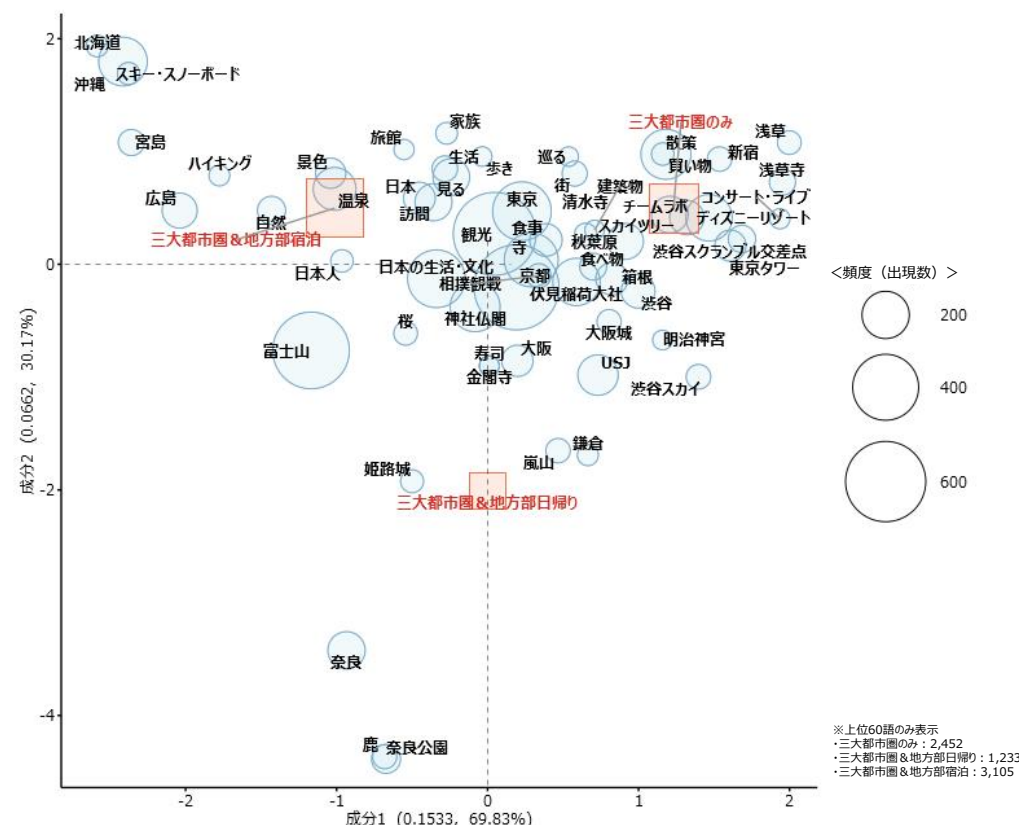
- ・ 個別手配が大半を占めているため、手配方法別の大きな傾向差は見られない。
- ・ 訪問地状況別では、「三大都市圏＆地方部日帰り」と「三大都市圏＆地方部宿泊」における地方部の観光地名、資源名に差が見られる。

手配方法



- 個別手配が約9割を占めている（p.8参照）ため、**手配方法別の際立った特徴は見られない。**
- 団体ツアーの方向には、「姫路城」「桜」「大阪」「富士山」などの単語が見られる。

訪問地状況



- 三大都市圏のみは「浅草」「浅草寺」「新宿」や「コンサート・ライブ」「ディズニーリゾート」「東京タワー」「渋谷スクランブル交差点」など**メジャーな観光地や観光施設**が多く出現する。
- 三大都市圏＆地方部日帰りは「奈良（公園）」「鹿」「姫路城」「嵐山」「鎌倉」など、**三大都市圏から比較的アクセスしやすい観光地**が目立つ。
- 三大都市圏＆地方部宿泊は「北海道」「沖縄」「宮島」「広島」や「スキー・スノーボード」「ハイキング」など、**三大都市圏からのアクセスに時間を要する観光地や地方で体験できることが多い。**