

日本に旅行で来た事がある韓国の 15 歳～49 歳の男女 387 人に聞いた

「韓国人の日本に対する意識・実態調査」

日本旅行のリピート率約 80%！日本好きな韓国人の関心は、旅行の先へ。

次に求められる情報は、日本の不動産・教育・就職・カルチャー？

日本マーケティング協会九州支部と生活者を中心にしたマーケティング支援事業を提供する株式会社ネオマーケティング（所在地：東京都渋谷区）は 2026 年 2 月 10 日（火）～2026 年 2 月 18 日（水）の 9 日間、韓国の 15 歳以上の男女を対象に「日本」をテーマにインターネットリサーチを実施いたしました。

<調査背景>

近年、韓国における訪日関心は引き続き高く、旅行先としての日本は、距離の近さや移動のしやすさに加え、食、買い物、街歩き、文化体験など多面的な魅力を持つ存在として受け止められています。一方で、訪日旅行の楽しみ方や求められる情報は多様化しており、単なる観光需要として捉えるだけでは見えにくい、未充足ニーズが潜んでいるように感じます。

そこで今回は、韓国在住の 15 歳～49 歳の男女のうち、日本に旅行で来た事がある方を対象に、日本旅行前の情報収集行動、現地で重視される体験、旅行後に広がる興味関心までを幅広く聴取。訪日経験者が日本のどのような点に魅力を感じ、どのような情報接点を通じて旅行を計画し、旅行をきっかけにどのような関心を広げているのかを明らかにしました。是非、今後のマーケティング活動の一資料としてご活用ください。

【調査概要】

調査の方法

MAKE OPINION 社の提供するインターネットリサーチプラットフォームを活用

<https://www.makeopinion.com/jp/>

調査の対象

韓国在住の 15 歳～49 歳の男女のうち、日本に旅行で来た事がある方

有効回答数

387 名

調査実施日

2026 年 2 月 10 日（火）～2026 年 2 月 18 日（水）

◆「韓国人の日本に対する意識・実態調査」主な質問と回答

-興味のある日本の情報-

「日本での暮らし、食や住宅など生活全般」69.8%が最多。

暮らし、不動産、教育、就職、カルチャー情報も関心を集める。

「日本に住む韓国人の様子」20.7%、「日本での仕事や就職、転職情報」19.6%、「日本の学校や学びに関する情報」18.1%も一定の関心を集め、関心領域は小売や飲食に限らず、仕事、教育、居住へと広がっていた。

-日本旅行に関する情報収集源-

「YouTube」が78.0%TOP

次いで「NAVER（ネイバー）などのポータルサイト・ブログ」64.1%「Instagram」53.7%。

旅行先の雰囲気や動線、どんな食事や買い物が楽しめるのかを具体的にイメージしやすい動画と検索性を兼ね備えたメディアが重視されていた。

SNS の中では、TikTok12.1%、X9.6%を引き離し、Instagram が53.7%で突出。

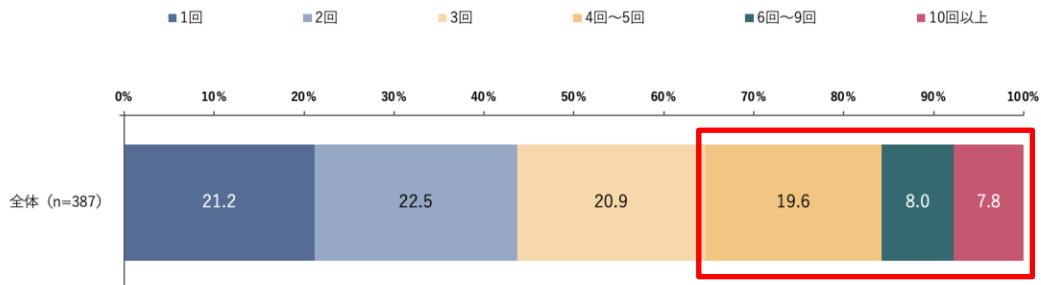
日本旅行の情報収集では、店・地域・モデルコースなどの情報のほか、仕事、教育、居住などの興味のある情報を盛り込んだコンテンツの発信が重要だと考えられる。

■これまで日本へ旅行に行った回数（n= 387）



これまで日本へ旅行に行った回数

※回答者：全員



日本のリピート率は約8割

最も多かったのは「2回」22.5%で、次いで「1回」21.2%、「3回」20.9%、「4回～5回」19.6%でした。単発の訪問にとどまらず、2回以上訪れている人が全体の78.8%に達しており、日本が“行ってみたい旅行先”という段階を超えて、繰り返し訪れる先として定着していることがわかります。

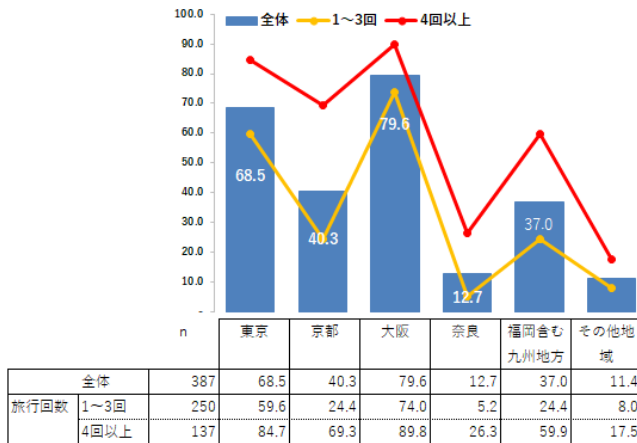
特に注目なのは、4回以上の訪日経験者が35.4%、さらに「10回以上」も7.8%いる点。もはや「単なる韓国インバウンドというより、親日韓国人訪日客といえるのではないか。など追記したいです。

日本好きな層を対象にした調査とはいえ、ここまでリピート率が高いことから、韓国市場における日本旅行は、一度行って満足して終わる旅行ではなく、近さや行きやすさを背景に、何度も楽しみ方を変えながら訪れやすい旅行先になっていると考えられます。

■これまで行った地域（n= 387）



日本旅行で行ったことのある地域



日本旅行熟練者ほど、地方へ

大阪が TOP で次いで東京・京都・福岡含む九州地方

距離的な利便性から、東京よりも大阪へ行く人が多い傾向だと推測されます。

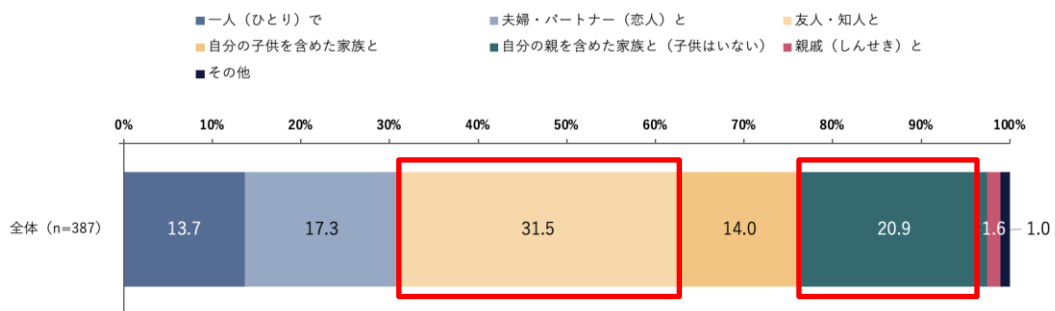
4 回以上の日本旅行熟練者は大阪近郊以外の東京や福岡含む九州地方に行く傾向にあります。

■誰と一緒に日本旅行したか（n= 387）



誰と一緒に日本旅行したか

※回答者：全員



一緒に日本旅行するのは「友人・知人と」が 31.5%で最多

次いで「自分の親を含めた家族と（子供はいない）」20.9%、「夫婦・パートナー（恋人）と」17.3%でした。

「友人・知人」と「親を含めた家族」を合わせると半数を超えており、日本旅行は、気の合う相手や身近な家族と一緒に楽しむレジャーとして定着している様子がうかがえます。

2026.7.31

一方、「一人（ひとり）で」が13.7%いたことから、ソロ需要も一定程度取り込んでいることがわかります。日本旅行は友人や家族と楽しむスタイルが主流ではあるものの、韓国からは距離的に近く、移動の負担も比較的軽いため、自分の都合でふらっと訪れやすい旅行先としても機能しているようです。食や買い物など目的が明確な場合には、一人で効率良く回りたいというニーズもあるかもしれません。

全体として見ると、日本旅行は大所帯での旅行というより、友人同士、親子、カップル、そして一人旅まで、比較的小回りの利く単位で楽しまれているのが特徴。近くて行きやすい日本だからこそ、気分や相手に合わせて柔軟に旅行スタイルを選べることも、韓国市場における日本旅行の強みの一つと言えます。

■日本旅行に何人で行くか（n= 387）



日本旅行に何人で行くか

※回答者：全員

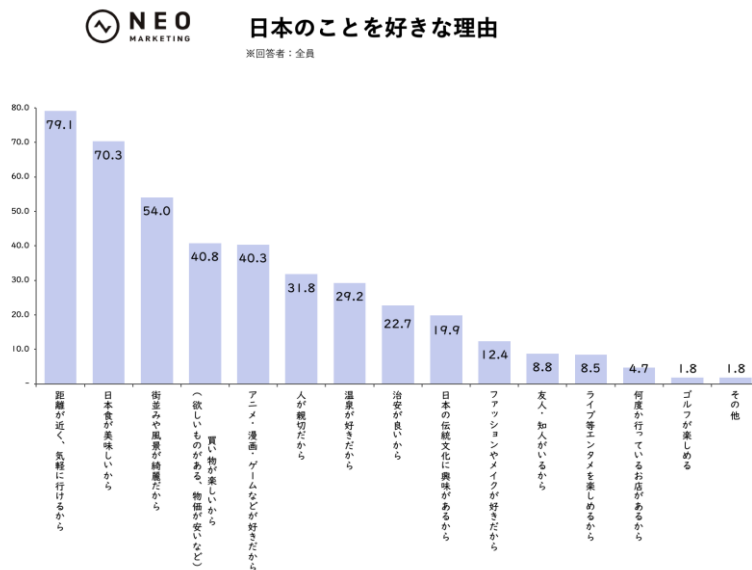


最も多かった人数は「2人」36.7%で、そこに「3人」24.5%が続きました。

2人と3人だけで全体の61.2%、1人を含めた3人までも72.6%に達しており、前掲設問【誰と一緒に日本旅行したか】で友人・知人、親を含めた家族、パートナーといった比較的近い単位が中心だった傾向とも重なります。

また、「1人」も11.4%と一定数おり、日本旅行が一人でも成立しやすい旅先であることが改めて明らかになりました。

■日本のことを好きな理由（n= 387）



日本を好きな理由「距離が近く、気軽に行けるから」79.1%が最多

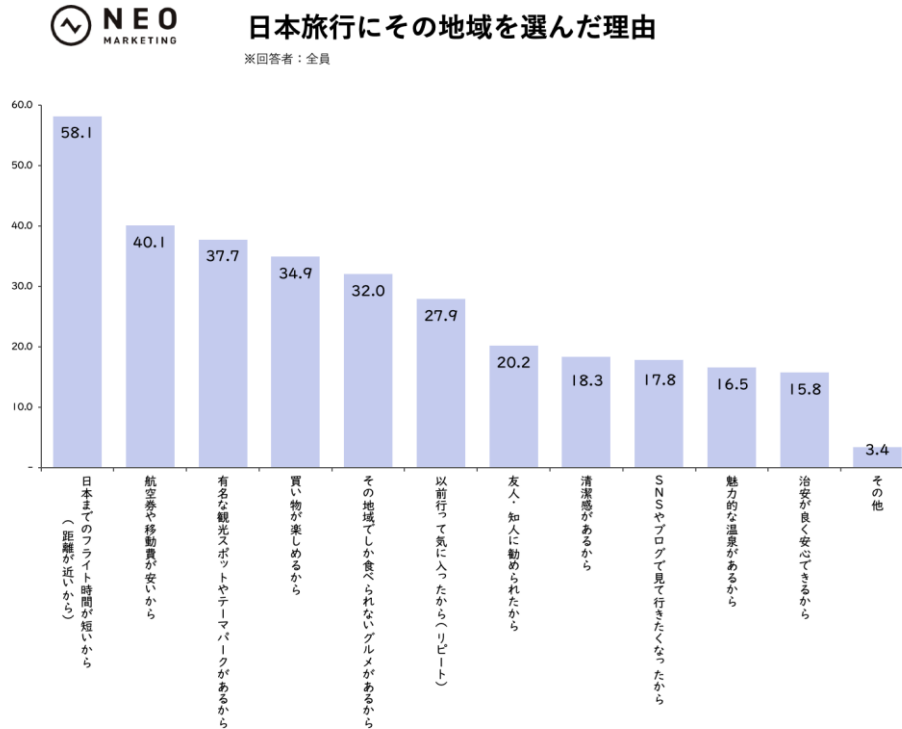
次いで「日本食が美味しいから」70.3%、「街並みや風景が綺麗だから」54.0%でした。

まず目立つのは、日本が特別な“非日常の国”というより、近くて行きやすく、行けば食や街歩きを楽しめる“身近で満足度の高い旅行先”として好意を集めている点です。

実際、「買い物を楽しむから」40.8%が「アニメ・漫画・ゲームなどが好きだから」40.3%をわずかに上回っており、韓国から見た日本は、いわゆる「オタク文化」だけで支持されているのではなく、食・買い物・景観を気軽に楽しめる総合的な渡航先として捉えられていることがわかります。

また、「人が親切だから」31.8%、「温泉が好きだから」29.2%も一定程度集まっており、旅行前のイメージだけでなく、実際に訪れた体験を通じて好意が積み上がっている様子もうかがえました。

■日本旅行を選んだ理由（n= 387）

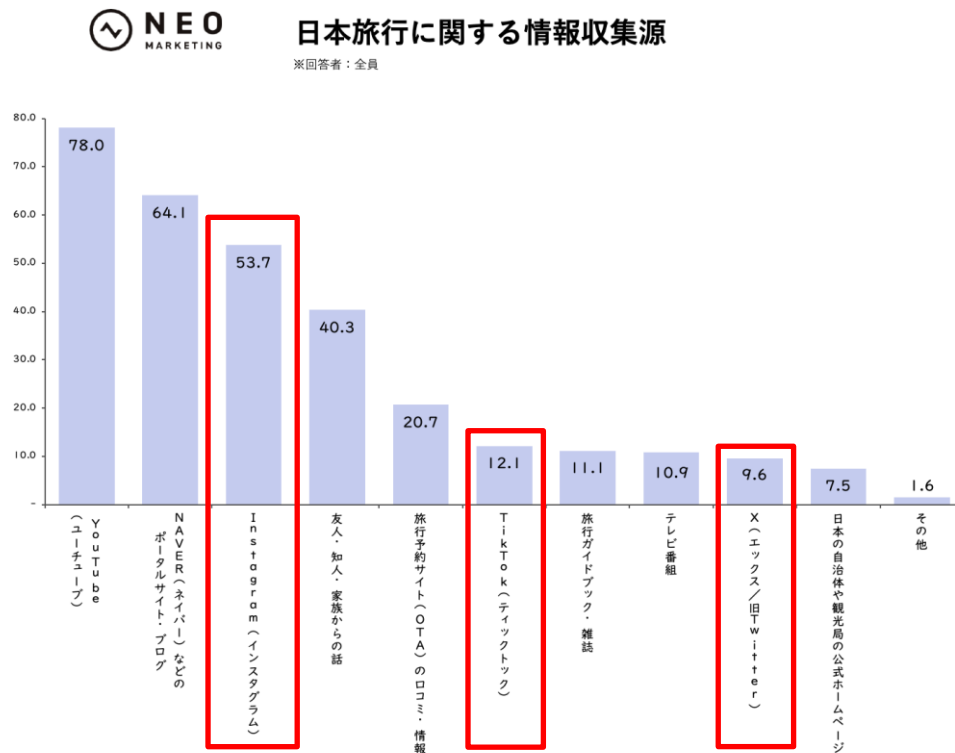


日本が選ばれる理由は地の利！

選んだ理由で最も多かったのは「日本までのフライト時間が短いから（距離が近いから）」58.1%で、そこに「航空券や移動費が安いから」が40.1%で続きました。やはりまず強いのは、観光資源そのものよりも、“早く行ける・比較的安く行ける”という実利的な魅力です。

また、「有名な観光スポットやテーマパークがあるから」37.7%、「買い物を楽しめるから」34.9%、「その地域でしか食べられないグルメがあるから」32.0%も30%台で並んでおり、アクセスの良さだけで地域が決まるのではなく、円安の影響もあり、気軽に観光・買い物・食といった消費がしやすいと状況だと考えられます。

■日本旅行に関する情報収集源（n= 387）

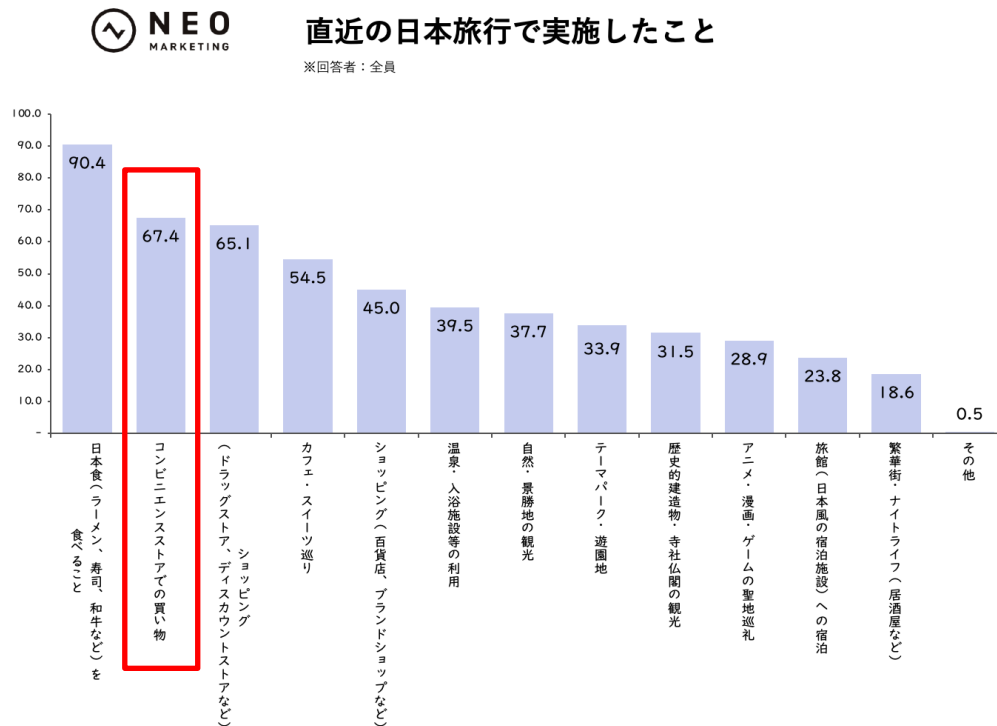


情報収集源として最も多かったのは「YouTube」78.0%で、次いで「NAVER（ネイバー）などのポータルサイト・ブログ」64.1%、「Instagram」53.7%でした。旅行先の雰囲気や動線、どんな食事や買い物が楽しめるのかを具体的にイメージしやすい、動画と検索性を兼ね備えたメディアが重視されていることがわかります。

SNS の中では Instagram が突出しており、TikTok12.1%、X9.6%を大きく上回りました。日本旅行の情報収集では、瞬間的に流れてくる話題よりも、写真や動画を見ながら、店・地域・モデルコースなどを継続的に追いややすいメディアのほうが、相性が良いのかもしれない。

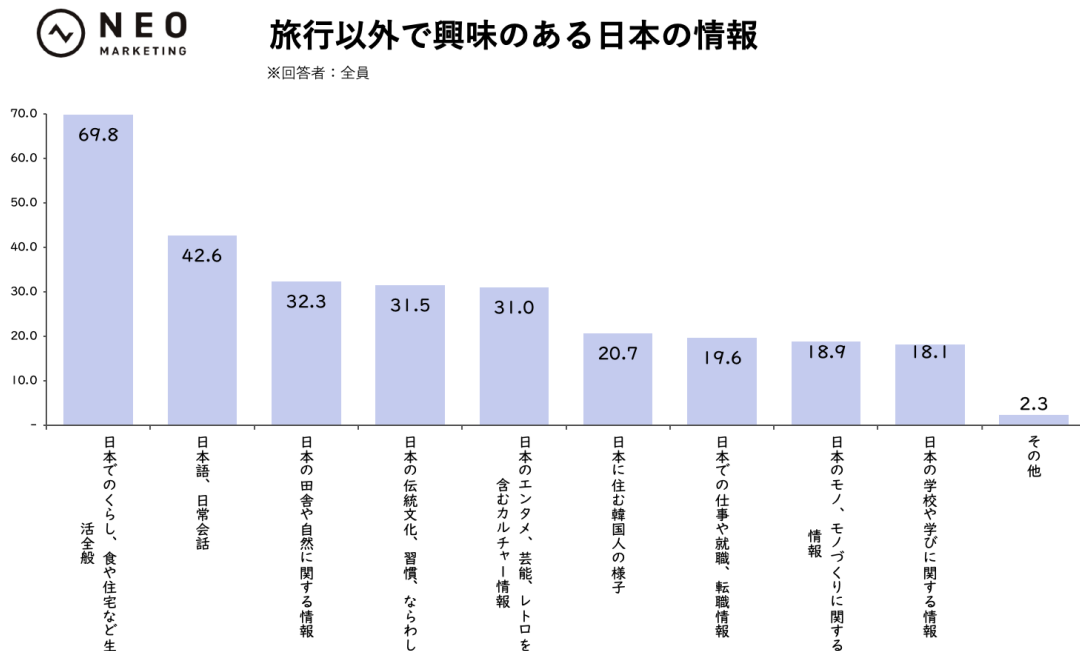
また、「友人・知人・家族からの話」40.3%も相対的に高く、デジタル上の情報だけでなく、身近な口コミも依然として重要です。一方で、「日本の自治体や観光局の公式ホームページ」は7.5%にとどまっており、日本のメディアが韓国の訪日旅行者に情報を届ける上では、観光情報とは別の角度で韓国人旅行者が望む情報発信が必要だと考えられます。

■直近の日本旅行で実施したこと（n= 387）



最も多かったのは「日本食（ラーメン、寿司、和牛など）を食べること」90.4%で、ほぼ必須行動と言える水準でした。次いで「コンビニエンスストアでの買い物」67.4%、「ショッピング（ドラッグストア、ディスカウントストアなど）」65.1%が続いており、日本人の日常生活に近い体験を行っていると考えられます。

■旅行以外で興味のある日本の情報（n= 387）



最も多かったのは「日本での暮らし、食や住宅など生活全般」69.8%で、次いで「日本語、日常会話」42.6%でした。

注目なのは、日本への関心が観光やエンタメの消費にとどまらず、“実際に暮らすとしたらどうか”“日常はどんな感じか”という生活レベルにまで広がっている点。表面的な魅力だけでなく、よりリアルな日本への関心が高まっている様子がうかがえます。

実際、「日本の田舎や自然に関する情報」32.3%、「日本の伝統文化、習慣、ならわし」31.5%、「日本のエンタメ、芸能、レトロを含むカルチャー情報」31.0%がほぼ並んでおり、関心の中心は特定のポップカルチャーに偏っていません。むしろ、日本語や生活全般が上位に来ていることから、韓国の訪日経験者は、日本のコンテンツを楽しむ段階を超えて、日本そのものをもっと具体的に理解したいフェーズに入っていると考えられます。

さらに、「日本に住む韓国人の様子」20.7%、「日本での仕事や就職、転職情報」19.6%、「日本の学校や学びに関する情報」18.1%も一定の関心を集めており、関心領域は小売や飲食に限らず、仕事、教育、居住へと広がっています。

韓国の訪日旅行者は YouTube、NAVER、Instagram を主な情報源としている一方で、そこで流通しやすいのは旅行先、グルメ、買い物といった比較的ライトな情報が中心。そのため、暮らし、不動産、教育、就職、カルチャーの背景理解といった一歩深い情報には、まだ発信余地が残されている可能性があります。

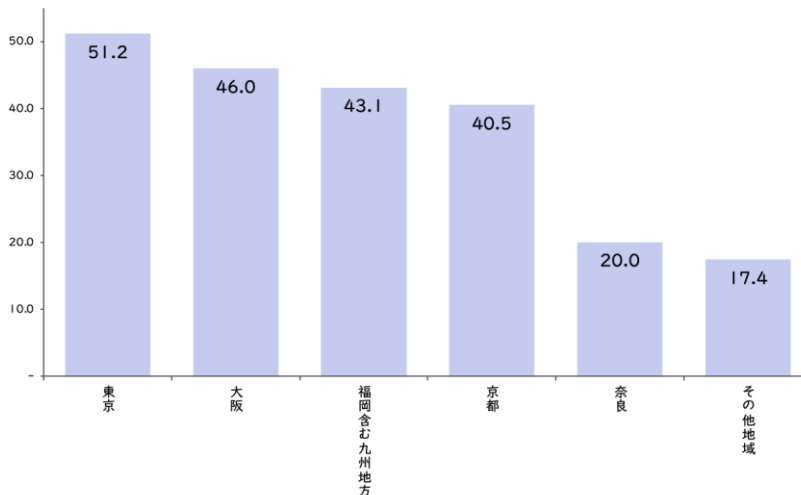
韓国市場に向けては、こうした関心テーマを自社のオウンドメディア上で丁寧に情報化し、その延長で商品やサービスへ接続していく設計にも、十分な商機があると言えます。

■今後行きたいと思う日本の地域（n= 385）



今後行きたいと思う日本の地域

※回答者：「今後も日本へ旅行したい」と回答した人



今後行きたい地域として最も多かったのは「東京」51.2%で、そこに「大阪」46.0%、「福岡含む九州地方」43.1%、「京都」40.5%が40%台で並びました。

東京・大阪という二大都市の強さが、直近の訪問先だけでなく、今後の渡航意向でもそのまま維持されている点が特徴的です。韓国から見た日本旅行では、やはりこの二大都市が“まず外さない目的地”として定着していることがわかります。

一方で、福岡含む九州地方が43.1%、京都も40.5%と、大阪に迫る水準で続いている点は注目されます。福岡を含む九州地方は韓国から短時間で移動しやすい点、京都は日本らしい景観や文化体験と、東京・大阪とは異なる魅力がある両地域。韓国市場では“定番の二大都市に続く次の有力候補”として着実に存在感を高めているようです。

■この調査のその他の質問

- ・直近で日本へ旅行に行った時期（単数回答）
 - ・これまでの日本旅行で「訪れたことのある地域」（複数回答）
 - ・「直近の日本旅行」で訪れたメインの地域（単数回答）
 - ・直近で日本へ旅行に行った際の「滞在日数」（単数回答）
 - ・直近の日本旅行での、一人当たりのおおよその旅行総額（航空券、宿泊費、現地での買い物・飲食代含む）（単数回答）
 - ・今後も日本へ旅行したいと思うか（単数回答）
- など

■この調査で利用した調査サービスはコチラ

ネットリサーチ：<https://neo-m.jp/research-service/netresearch/>

MAKEOPINION：<https://www.makeopinion.com/jp/>

■引用・転載時のクレジット表記のお願い

※本リリースの引用・転載は、必ずクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。

<例>「生活者を中心にしたマーケティング支援事業を提供する株式会社ネオマーケティングが実施した調査結果によると……」「ネオマーケティング調べ」など

引用元：https://corp.neo-m.jp/report/collaborative-research/life_010_korean-perceptions-of-japan

■ネオマーケティング

URL：<https://neo-m.jp/>

■MAKEOPINION

URL：<https://www.makeopinion.com/jp/>