

2026 年 7 月 29 日

株式会社博報堂 D Y ホールディングス

【アジア訪日生活者調査】訪日旅行者が次の日本旅行に求めるものとは？

— 『ハズさない旅行』だけじゃない。東アジア 4 市場で異なる旅行欲求が明らかに —

株式会社博報堂 D Y ホールディングス（東京都港区、代表取締役社長：西山 泰央）の研究開発部門であるマーケティング・テクノロジー・センター（以下 MTC）は、アジア各国・地域においてグローバルトラベル SIM カードを提供するトリリオン・コネクト・ジャパン株式会社（以下 TCJ 社、旧ビリオン・コネクト・ジャパン株式会社）と、2024 年 10 月の戦略的パートナーシップ締結以降、インバウンド需要に対応したマーケティングソリューションの共同開発を推進してまいりました。このたび両社は、これまでの協業を通じて開発した、「旅ナカでリアルタイムに接触する独自調査手法」を活用し、近年訪日外客数を牽引する東アジア 4 市場（韓国・中国・台湾・香港）の生活者を対象に訪日の実態に関する調査「アジア訪日生活者調査」を実施しました。

本リリースでは、調査結果の中から、旅マエ・旅ナカの情報収集行動、旅ナカに感じた不満、今後の日本旅行で重視する体験や価値観に関する結果を抜粋し、東アジア 4 市場ごとに異なる旅行者像やニーズを読み解きました。

【調査結果サマリー】

- 1. 【旅マエ・ナカの情報源】** 中国ではローカル口コミ・コミュニティサービス（旅マエ 75%、旅ナカ 69%）、韓国ではローカル検索ポータル（同 55%、44%）が主要な情報源となった。旅ナカでは地図アプリの利用が高まる動きがみられるものの、旅マエでの主要情報源は旅ナカでも継続的に参照されており、慣れ親しんだ情報環境を起点に行動している様子が見える。
- 2. 【旅ナカ不満】** 「ゴミ箱が少なく、ゴミの処分に困った（22%）」が全体で最も高く、中部・関東では宿泊費の高騰（各 16%）、関東・関西では観光地の混雑（15%、17%）への不満もみられた。一方、沖縄（25%）、中四国（20%）では「不満はない」が相対的に高く、訪問エリアによって、感じる不満の内容や程度に違いがみられた。
- 3. 【今後の日本旅行への意識】** 全体では「簡便欲（72%）」「安全欲（67%）」や「容認欲（71%）」が上位となり、訪日旅行においては新しい体験への期待よりも、安心して楽しめる“ハズさない旅行”を志向する傾向がみられた。しかし市場別でみると、台湾では「娯楽欲（82%）」「発見欲（75%）」が高く、新たな体験や未知への期待が際立ち、中国では「達成欲（70%）」や「競争欲（50%）」もみられ、自分なりの目標達成を重視する姿勢が見られるなど、東アジア 4 市場によって今後の日本旅行への意識の違いが確認された。
- 4. 【今後の訪日で重視する目的】** 王道の「日本食（40%）」「買い物（34%）」ニーズは強固に健在する反面、韓国では「祭り・イベントへの参加（23%）」、中国では「ポップカルチャー・エンタメの満喫（26%）」への関心がうかがえ、単なる観光地巡りだけでなく、現地ならではの体験やコンテンツへの期待がみられた。

【調査結果】

◆ 旅マエ・旅ナカの情報源：使い慣れたローカルプラットフォームから離れない旅行者たち

中国ではローカル口コミ・コミュニティサービス（旅マエ 75%、旅ナカ 69%）は一貫して高く、旅ナカも口コミ情報を参照しながら行動する実態が確認できた。韓国ではローカル検索ポータル（同 55%、44%）など主要な情報源の構成が旅マエ・旅ナカで大きく変化しておらず、事前に収集した情報をもとに行動する計画型の傾向があると推測できる。また、台湾では旅マエの家族や友人のリアルな口コミや動画コンテンツから地図アプリ（37%）や検索サービス（26%）へ利用がシフトしており、現地で情報を確認しながら柔軟に行動を調整する「臨機応変型」の旅行スタイルがみられた。旅ナカで利用される情報接点は東アジア4市場ごとに異なり、それぞれの情報行動に応じたコミュニケーション設計が求められる。

Q. どの情報源から日本旅行の情報を取得したのか当てはまるものを全てお選びください。―旅マエ―

	韓国 n=1,743		台湾 n=1,506		中国 n=1,137		香港 n=218	
1	ローカル検索ポータル	55%	家族や友人	44%	ローカル口コミ・コミュニティサービス	75%	テキスト投稿型SNS	32%
2	検索サービス	48%	SNS	41%	ローカルOTAサービス	30%	家族や友人	32%
3	動画共有サービス	31%	動画共有サービス (旅行系コンテンツ)	40%	家族や友人	25%	SNS	28%
4	動画共有サービス (旅行系コンテンツ)	31%	地図アプリ	39%	ローカル動画SNS	24%	動画共有サービス	27%
5	家族や友人	27%	動画共有サービス	37%	ローカルSNS	23%	SNS	26%

<各市場のTOP5>

Q. どの情報源から日本旅行の情報を取得したのか当てはまるものを全てお選びください。―旅ナカ―

	韓国 n=1,743		台湾 n=1,506		中国 n=1,137		香港 n=218	
1	ローカル検索ポータル	44%	地図アプリ	37%	ローカル口コミ・コミュニティサービス	69%	検索サービス	24%
2	検索サービス	32%	検索サービス	26%	ローカル地図アプリ	20%	テキスト投稿型SNS	24%
3	動画共有サービス	31%	家族や友人	25%	ローカルOTAサービス	17%	地図アプリ	23%
4	動画共有サービス (旅行系コンテンツ)	21%	SNS	24%	家族や友人	17%	家族や友人	22%
5	家族や友人	16%	動画共有サービス	19%	ローカル口コミサービス	16%	SNS	21%

<各市場のTOP5>

◆ 今回の旅行で、期待より満足できなかったこと：訪問エリアで異なる旅ナカのストレス

「ごみ箱が少なく、ごみの処分に困った」は全体で22%と最も高く、「宿泊費が高い」は中部・関東(各16%)、「観光地の混雑」は関西(17%)・関東(15%)で高く、訪問エリアによって違いがみられた。一方、「不満に感じたことはなかった」は沖縄(25%)、中四国(20%)、九州(19%)、東北(18%)で相対的に高かった。特に東北では「ごみ箱が少ない」(29%)が最も高かったにもかかわらず、「不満はなかった」も高水準となっており、個別の不便さは残る一方、それだけでは旅行全体の満足度は決まらないことが示唆された。

Q. 今回の日本旅行中で、期待より満足できなかったことを選択してください

	全体 n=4,604	北海道 n=597	東北 n=119	中部 n=646	関東 n=807	関西 n=960	中四国 n=349	九州 (沖縄除く) n=673	沖縄 n=453
観光地の混雑	12%	12%	6%	9%	15%	17%	5%	11%	8%
宿泊費が高かった	13%	14%	8%	16%	16%	11%	10%	15%	8%
不満に感じたことはなかった	15%	13%	18%	13%	13%	12%	20%	19%	25%
言語コミュニケーションが困難だった	14%	14%	11%	15%	12%	18%	11%	14%	14%
ごみ箱が少なく、ゴミの処分に困った	22%	18%	29%	26%	25%	24%	18%	19%	17%
サービスの提供時間が短かった(早く閉まる等)	14%	13%	17%	17%	14%	13%	17%	15%	10%
飲食店の予約が難しい	10%	13%	12%	9%	11%	10%	11%	11%	8%
公共交通の利用方法(予約や乗り換え方法を含む)	9%	9%	8%	10%	10%	9%	7%	8%	9%
キャッシュレス対応(カード決済/スマホ決済)	9%	8%	9%	12%	9%	9%	11%	7%	6%
地方へのアクセスが不便だった	9%	12%	13%	8%	7%	7%	9%	9%	10%
無料Wi-Fiの整備が不十分だった	8%	8%	7%	9%	11%	9%	5%	9%	6%

◆ 今後の旅行意識：ハズさない旅行を求めつつ、その先の欲求は異なる

本調査では、博報堂行動デザイン研究所が定義した次世代型行動デザインモデル「PIX ループ™」(※1)を活用し、今後の訪日旅行において満たしたい欲求についても調査しました。全体では「簡便欲(72%)」「容認欲(71%)」「安全欲(67%)」が上位となった。効率性や安心感に加え、周囲からも支持される“失敗しない選択”を重視する傾向が強いことが見られた。一方、台湾では「愉楽欲(82%)」「発見欲(75%)」が高く、次回の訪日をより楽しみたい、未知と出会いたい機会として捉える傾向が際立った。中国では「達成欲(70%)」や「競争欲(50%)」が相対的に高く、価値ある経験や自分なりの目標達成を重視する姿勢がうかがえる。

Q. あなたが今後訪日の際における意識や行動について、以下の項目ごとにあてはまるものを1つずつお選びください。

	安心系欲求			同調系欲求			優越系欲求			充実系欲求		
	簡便欲	安全欲	損失回避欲	一体欲	追従欲	容認欲	独占欲	競争欲	顕示欲	発見欲	達成欲	愉楽欲
全体	72%	67%	62%	61%	59%	71%	32%	42%	38%	65%	64%	67%
韓国	64%	62%	56%	51%	57%	64%	26%	40%	44%	56%	53%	51%
台湾	78%	73%	69%	72%	67%	77%	32%	38%	36%	75%	72%	82%
中国	78%	67%	64%	60%	51%	73%	40%	50%	31%	69%	70%	72%
香港	61%	73%	55%	68%	65%	71%	38%	31%	35%	60%	62%	69%

※1 2欲求の数値はそれぞれの項目に対する「非常にそう思う」「かなりそう思う」の回答の合計値を使用。

◆ 今後の旅行で重視する体験：定番ニーズの先に、市場ごとの「日本でやりたいこと」

「日本食やご当地グルメを堪能（40%）」、「買い物を楽しむこと（34%）」が最も高く、日本旅行においては、日本ならではの食やショッピングといった定番的な魅力が引き続き重要な目的となっている。韓国では「日本の祭りやイベントに参加（23%）」が全体を上回り、観光地を巡るだけでなく、現地ならではの体験に参加したい意向が示された。中国では「日本のポップカルチャーやエンタメを満喫（26%）」や「アウトドアスポーツ・体験を楽しむ（22%）」が比較的高くみられ、日本ならではのコンテンツや体験に対する高い期待がうかがえる。

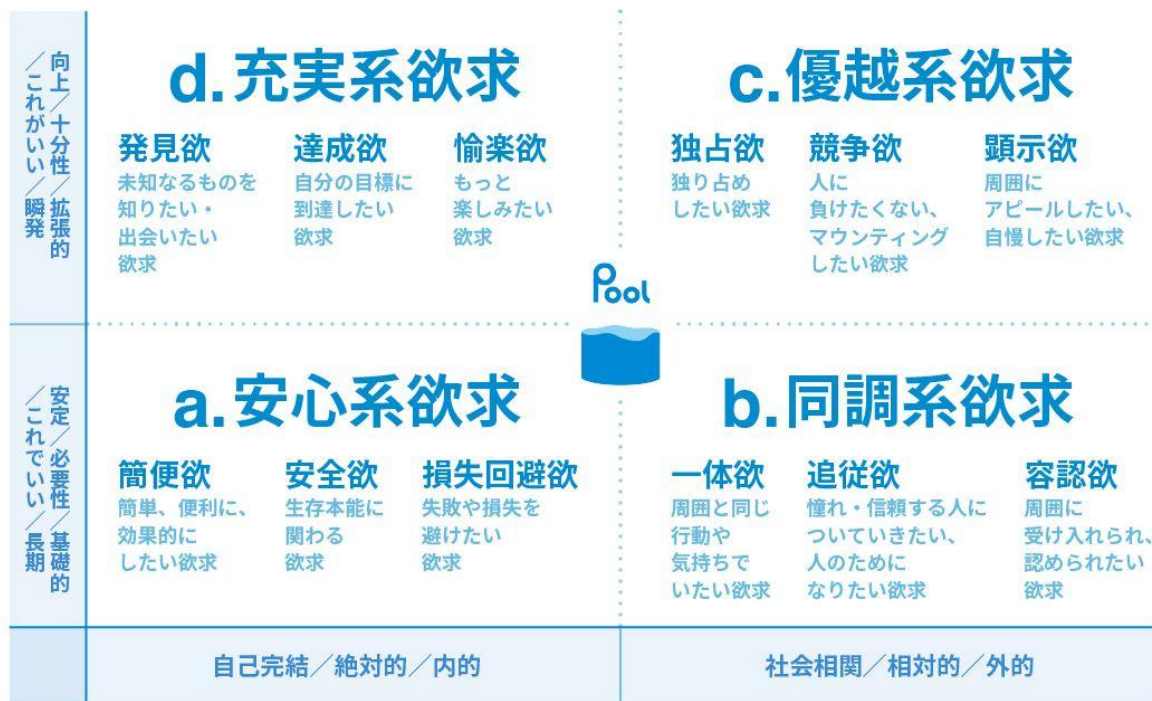
Q. 今後の日本旅行で、重視したいことや目的は何ですか？当てはまるものをすべてお選びください

	全体 n=4,604	韓国 n=1,743	台湾 n=1,506	中国 n=1,137	香港 n=218
日本食やご当地グルメを堪能すること	40%	38%	45%	36%	32%
買い物/ショッピングを楽しむ	34%	30%	42%	30%	31%
日本の自然や四季を体感する	34%	23%	41%	41%	27%
安全で快適な、ストレスや不便のない旅をすること	28%	21%	36%	30%	20%
今回の旅行とは異なる、新しい場所に行きたい	27%	21%	32%	29%	20%
日本の歴史的建造物や世界遺産の観光	20%	12%	29%	22%	14%
日本のポップカルチャーやエンタメを満喫	19%	8%	27%	26%	18%
日本の祭りやイベントに参加すること	19%	23%	21%	11%	18%
温泉旅館や高級ホテルで贅沢な滞在を楽しみたい	19%	21%	19%	16%	17%
今回の旅行で気に入った場所を再訪、深く楽しみたい	19%	13%	24%	20%	15%
長期滞在して、暮らすように旅をしたい	17%	18%	17%	18%	12%
日本の自然の中でアウトドアスポーツ・体験を楽しむ	15%	8%	19%	22%	14%
日本の伝統文化（茶道・着物など）を体験	15%	11%	19%	18%	13%
田舎暮らし体験や現地の人との交流を通じて、日本の日常に触れる	12%	10%	13%	15%	12%
同行者との絆をより深めること	11%	9%	15%	10%	12%
家族や子供が楽しめるテーマパークを訪れる	10%	7%	13%	8%	9%
環境に配慮したサステナブルな旅を意識	8%	8%	8%	8%	4%
民泊やゲストハウスに泊まり、人々との交流を楽しみたい	6%	6%	5%	5%	9%
感謝の気持ちを伝える、親孝行をすること	5%	5%	7%	3%	6%
分からない	1%	0%	1%	1%	1%
その他	0%	0%	0%	0%	0%

今後も MTC では、海外マーケティング研究知見や生活者データと、TCJ 社が持つ訪日アジア生活者との接点・データを活用しながら、変化するインバウンド市場の実態把握と、その知見を活かしたマーケティングソリューションの開発を推進してまいります。

(※1)PIX ループ™：博報堂行動デザイン研究所は、「いまどき」の生活者は「情報行動」と「消費行動」を明確に区別しておらず、『Pool (情報を引き寄せ貯めておく)』⇒『Ignite (気持ちに火が点く)』⇒『eXpand (体験をやってみて情報圏を拡げる)』という行動をループさせながら自己充足を図っていることを発見、次世代型行動デザインモデル「PIX ループ™」を開発しました。「12 欲求」とは、4 つの群に分けられた、a.安心系欲求（簡便欲・安全欲・損失回避欲）、b.同調系欲求（一体欲・追従欲・容認欲）、c.優越系欲求（独占欲・競争欲・顕示欲）、d.充実系欲求（発見欲・達成欲・愉楽欲）です。

<https://www.hakuhodo.co.jp/activation-design/>



【調査概要】

調査期間： 2025 年 11 月～2026 年 2 月末

調査手法： HDY 独自リアルタイムリサーチ手法、訪日旅行者接点と位置情報を活用し、日本滞在中の旅行者へリアルタイムに接触する独自の 1by1 リサーチを実施(※ 2)

来訪エリア： 北海道、東北、中部、関西、関東、九州（沖縄を除く）、沖縄

調査対象者： 期間中、韓国・中国・台湾・香港の 4 市場から訪れた訪日アジア生活者

サンプル数： 合計 4,604 サンプル（韓国：1,743、中国：1,137、台湾：1,506、香港：218）

調査機関： 博報堂 D Y ホールディングス/トリリオン・コネクト・ジャパン株式会社

(※ 2) 参考リリース： <https://www.hakuhodody-holdings.co.jp/news/corporate/2025/02/5277.html>

【本件に関するお問い合わせ】

株式会社博報堂 D Y ホールディングス グループ広報・ I R 室 平原・山崎
 koho.mail@hakuhodo.co.jp