

2026 年 10 月 9 日

**博報堂クロスバウンド・ビジネス・ラボ、「5 カ国インバウンド顧客購買意識調査 2026」を発表
訪日外国人の AI 利用は 9 割超え、3 割が予定外の訪問先を追加など AI は「旅の相棒」に
6 割が深いブランド体験に参加し、帰国後の継続購入につながる傾向も**

株式会社博報堂（本社：東京都港区、代表取締役社長：名倉健司、以下 博報堂）は、インバウンドとアウトバウンドを繋げ、企業のビジネス拡大に貢献することを目的とした全社プロジェクト「博報堂クロスバウンド・ビジネス・ラボ」において、5 カ国の訪日外国人を対象とした「5 カ国インバウンド顧客購買意識調査 2026」を実施・発表いたしました。

今回の調査では、訪日客の 9 割超が活用する「生成 AI」が旅先の選定に与える影響や、単なる試食・試用を超えて世界観に触れる「ブランド体験」が帰国後の継続購入にどう繋がっているかなど、最新の購買実態を分析。旅ナカでの体験を通じた「納得」を、いかに帰国後の継続購入（アウトバウンド/LTV）へ繋げていくか、企業のビジネス拡大に向けたヒントをまとめています。

<調査サマリー>

1. 訪日外国人の 9 割超が AI を利用。約 3 割が「予定外の訪問先を追加」するなど「旅の相棒」へ

訪日旅行中の生成 AI 利用率は韓国 92.7%、タイ 99.5%、米国 94.2%、中国 95.6%、インド 98.5%となりました。また、予定になかった場所や店舗、体験を追加した人は 31.3%、検討する商品やブランドが変わった人は 20.0%でした。

2. 約 6 割がブランドへの関与を深める体験に参加。商材によって継続購入意向に違いが見られる傾向

訪日外国人の 59.9%が工場見学やワークショップなどのブランドの世界観を体験できる施設などを訪問。洋服やアウトドア用品などライフスタイル商材カテゴリーでは帰国後の継続購入意向が高い傾向が見られた一方、お菓子や食品などの消費財では体験有無に関わらず継続意向が高い傾向がありました。

3. 主要国の 6 割超の人がリピーター化。目的地は定番から自分の興味や SNS の話題重視へ

訪日数が 3 回以上と答えた人は韓国 74.3%、タイ 65.5%、米国 64.6%、中国 62.6%と 4 カ国で 6 割超。定番の観光スポットではなく、自分の興味や SNS で話題の目的地を行き先を選ぶ傾向も高まりました。

4. 4 割超が惹かれる地方の食と自然、「言語・決済・移動」3 大障壁の克服が誘客のカギ

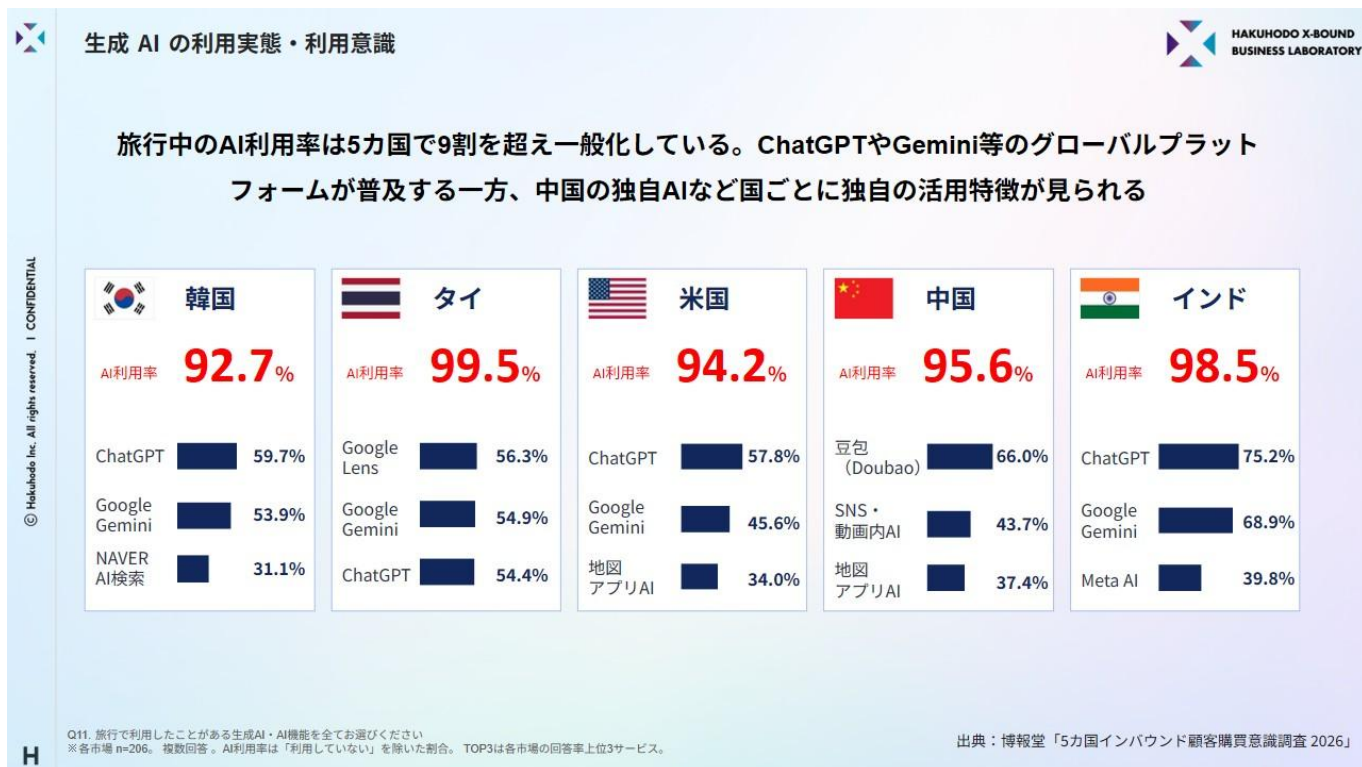
訪日外国人が地方を選ぶ理由として「地域ならではの食や食材を楽しみたい」「温泉や自然、景観を楽しみたい」が 4 割超となり、地域ならではの体験が上位を占めた一方、地方旅行への不安として言葉や移動手段、キャッシュレス決済などが利用できるか不安といった声が上がりました。

<調査結果の詳細>

1. 訪日外国人の 9 割超が AI を利用。約 3 割が「予定外の訪問先を追加」するなど「旅の相棒」へ

訪日旅行中に生成 AI を利用した人は韓国 92.7%、タイ 99.5%、米国 94.2%、中国 95.6%、インド 98.5%と、5 カ国すべてで 9 割を超えました。ChatGPT や Google Gemini が広く普及する一方、中国では豆包 (Doubao) が 66.0%と最も高く、国ごとに異なる利用実態が表れました。

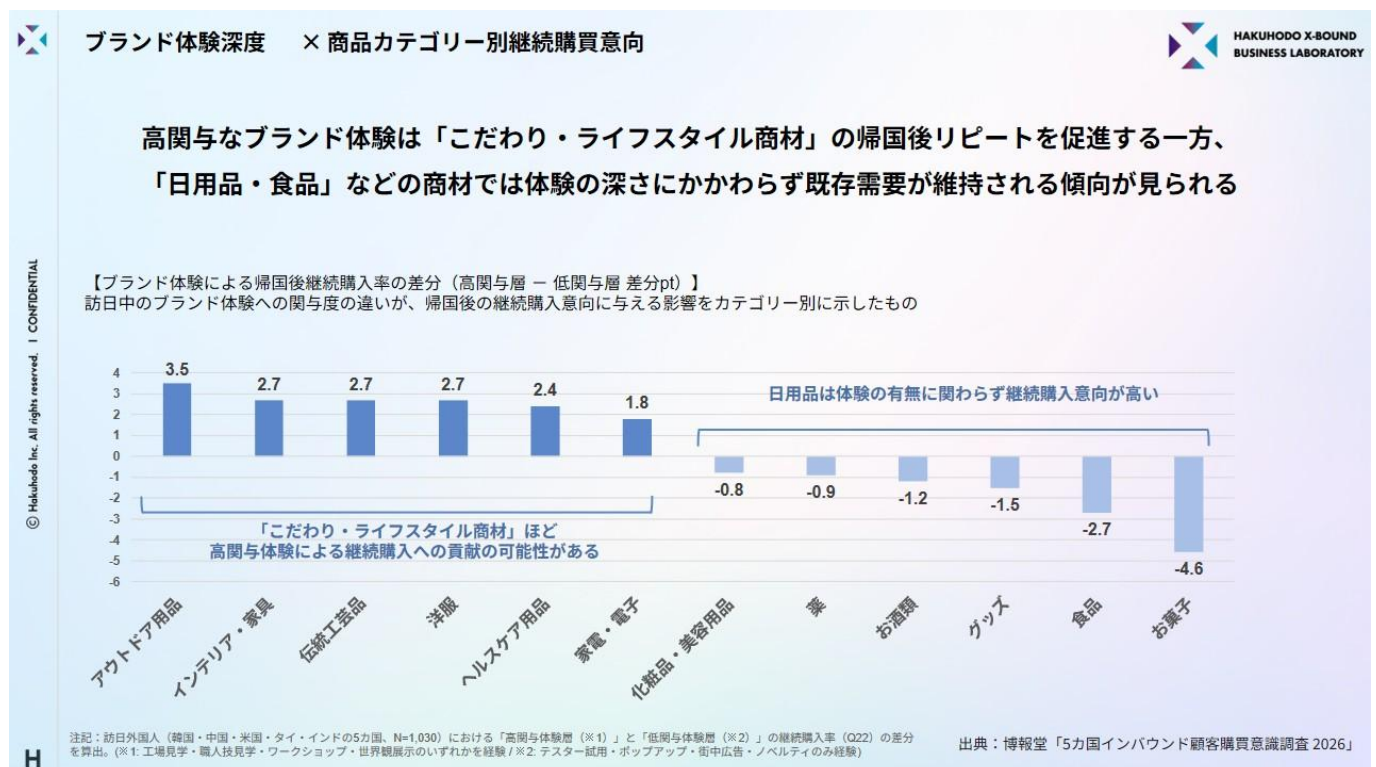
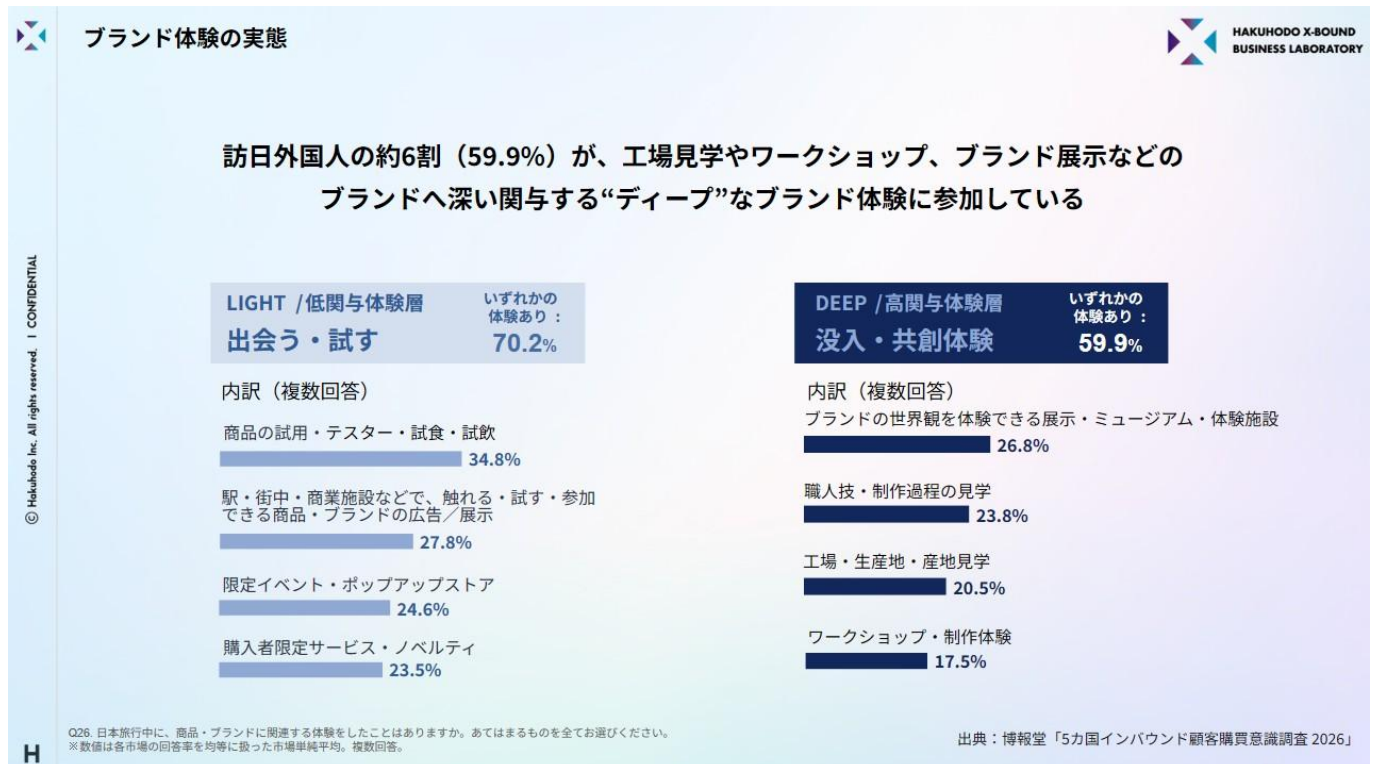
また、旅行中の生成 AI の利用により、予定になかった場所や店舗、体験を追加した人は 31.3%、検討する商品やブランドが変わった人も 20.0%にのぼり、AI が「旅の相棒」として旅行中の選択そのものを動かしています。一方で、定番や観光客向けの情報に偏っていた（27.9%）、信頼性を判断しにくかった（25.7%）など、情報の質に関する課題も挙げられました。



2. 約6割がブランドへの関与を深める体験に参加。商材によって継続購入意向に違いが見られる傾向

訪日外国人の約6割（59.9%）が、工場や生産地の見学、職人技の見学、ワークショップ、ブランドの世界観を体験できる展示施設など、ブランドへ深く関与する体験に参加しています。試用やテスター、街中の展示といった気軽な接点（70.2%）と並び、深い体験が一定の広がりを見せています。

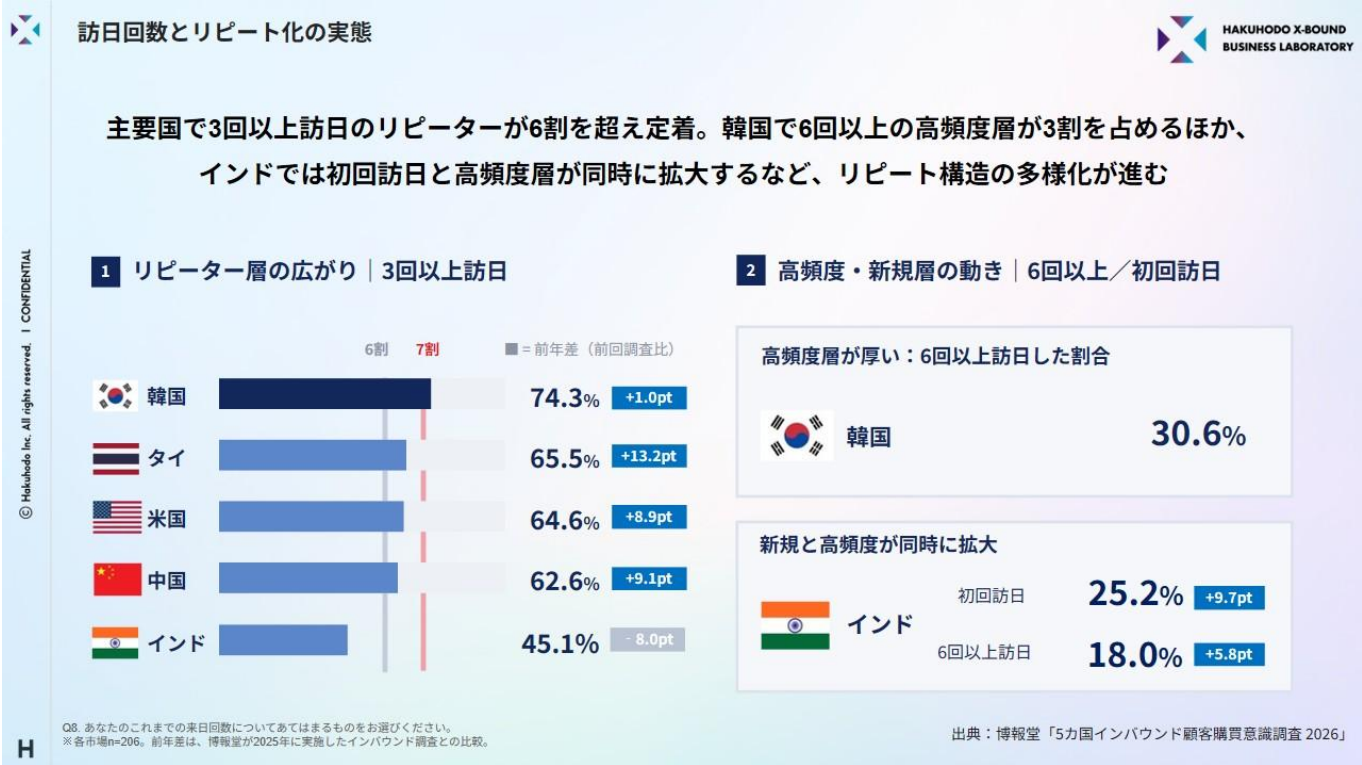
こうした高関与なブランド体験と帰国後の継続購入意向の関係を分析すると、アウトドア用品でプラス3.5pt、インテリアや家具、伝統工芸品、洋服でプラス2.7ptと、こだわりやライフスタイルを映す商材で高い継続購入意向を示す傾向が見られました。一方、お菓子や食品などの消費財は体験の深さにかかわらず継続購入意向が高い傾向となり、カテゴリーごとに異なる購買特性が見られました。



3. 主要国の6割超の人がリピーター化。目的地は定番から自分の興味やSNSの話題重視へ

訪日外国人旅行者のリピーター状況について、3回以上訪日した人は韓国74.3%、タイ65.5%、米国64.6%、中国62.6%と主要4カ国で6割を超え、韓国では6回以上の高頻度層が30.6%を占めました。インドは初回訪日25.2%、6回以上18.0%がともに拡大し、再訪のかたちが多様になっています。

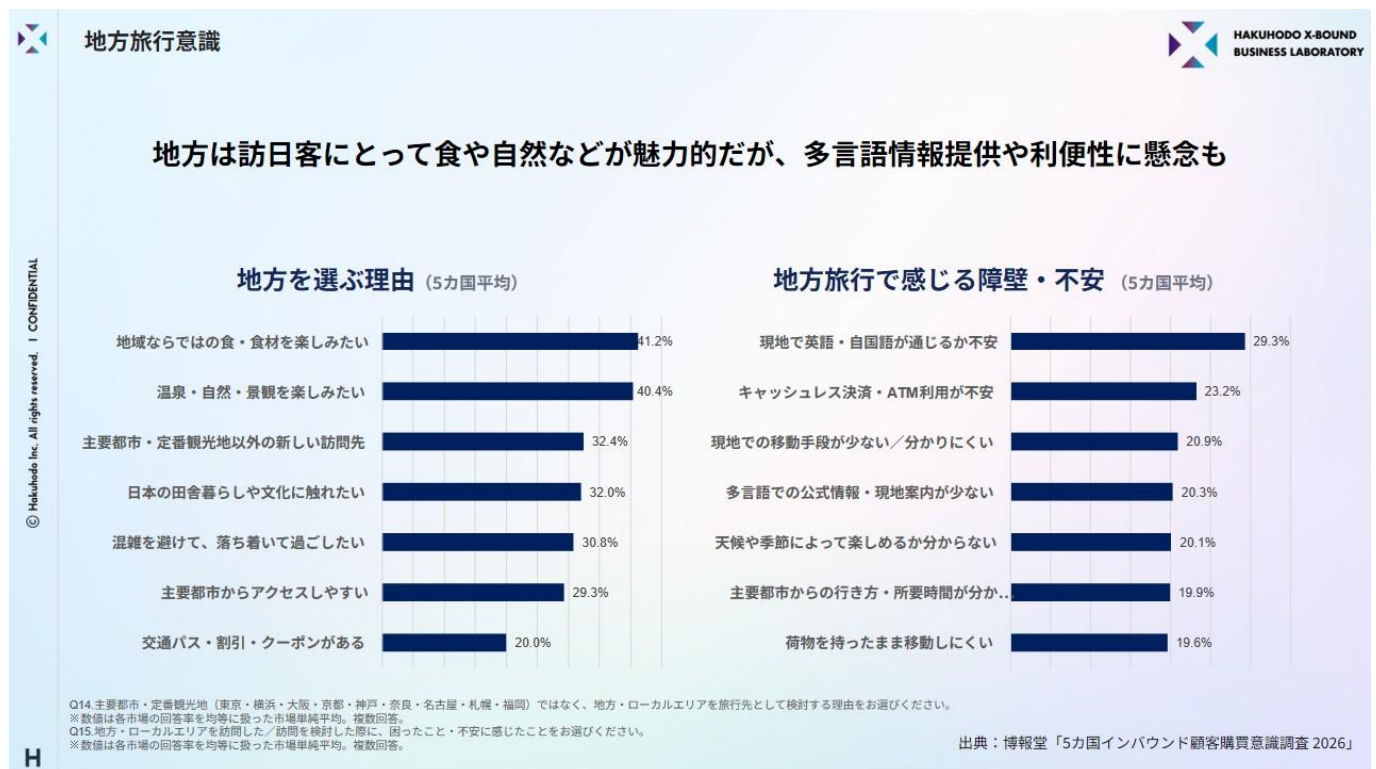
希望の行先も変わりつつあり、韓国では「穴場」が15.5pt、「自然」が14.2pt、前年から上昇しています。また中国やインドでは自分の興味や目的を軸に旅程を組む動きが広がっており、日本文化を目的に挙げる人は中国で6.8pt減、インドで9.0pt減となった一方、自分の興味関心で旅程を組む訪日客は中国で6.2pt増、インドで5.3pt増となりました。さらに、SNS起点の旅も増えており、SNSで見た場所を旅程に取り込む動きは韓国とタイで8.4pt増えています。



4. 4割超が惹かれる地方の食と自然、「言語・決済・移動」3大障壁の克服が誘客のカギ

地方が選ばれる理由は、その土地ならではの体験にあります。地方旅行への意識を聴取したところ、「地域ならではの食や食材を楽しみたい」が41.2%、「温泉や自然、景観を楽しみたい」が40.4%と4割を超え、「日本の田舎暮らしや文化に触れたい」(32.0%)、「主要都市や定番観光地以外の新しい訪問先」(32.4%)、「混雑を避けて落ち着いて過ごしたい」(30.8%)といった項目も高い数値となりました。「アクセスのしやすさ」(29.3%)や「割引、クーポン」(20.0%)といった利便性を求める声はその地域固有の魅力に比べると低めでした。

一方、地方旅行の障壁も明確で、「現地で英語や自国語が通じるか不安」が29.3%と最も高く、「キャッシュレス決済やATM利用の不安」(23.2%)、「移動手段の少なさ」(20.9%)が続きます。多言語での情報提供に加え、決済や二次交通といった受入環境の整備が地方誘客のカギとなりそうです。



<調査概要>

○調査名： 5カ国インバウンド顧客購買意識調査 2026

○調査手法： インターネットリサーチ

○調査地域： 5カ国（中国・韓国・アメリカ・タイ・インド）

○実施期間：

中国：2026年3月14日～24日 及び 6月25日～30日

韓国：2026年3月14日～24日

アメリカ：2026年3月14日～24日

タイ：2026年3月17日～25日

インド：2026年3月18日～26日

○調査対象： スクリーニング調査・本調査ともに男女20歳以上 かつ1年以内に日本に旅行経験があると回

答した人

○回答数： 各国 200～258 人（性年齢での割り付けなし）

○ウェイトバック方法： 全体は 2024 年度訪日客国別人口（JNTO）を用いてインバウンド顧客数に合わせてウェイトバック

○調査主体： 博報堂クロスバウンド・ビジネス・ラボ

○調査委託先： QO 株式会社 ※中国での調査実施は、涉外調査許可を保有する調査パネルを活用

<博報堂クロスバウンド・ビジネス・ラボとは>

博報堂クロスバウンド・ビジネス・ラボは、インバウンドのチャンスをつかえて企業の売上拡大に貢献するとともに、それをきっかけに帰国後の消費（アウトバウンド）へと繋げ、企業のビジネス拡大を支援する全社プロジェクトです。クロスバウンドにおけるストラテジックプランニング、メディア、クリエイティブなどにおける多国籍な専門メンバーに加え、博報堂グループ内企業やプロジェクトと連携し、クライアント企業の課題に応じた最適なチームを組成して対峙します。

メンバーの得意領域やプロジェクトのビジョン・取り組みを紹介する公式 Web サイトも公開しております。

▼公式 Web サイト

<https://www.hakuhodo.co.jp/hxbl/>

【参考：ウェビナー開催のご案内】

5 カ国インバウンド顧客購買意識調査 2026 の詳細は、博報堂が運営するポータルサイト「BIZ GARAGE」主催のウェビナー内にてご説明いたします。

ウェビナーでは 2026 年のインバウンド最新潮流の紐解きに加え、生成 AI によるメディア行動の変化と「インバウンド AIO」、旅ナカの一過性で終わらず帰国後の継続購入（LTV）へ繋ぐ「ブランドに“染まる”体験」、地方インバウンドの実態について解説します。

これからビジネスを始める方からすでに実践中の方まで、幅広く役立つ博報堂グループ独自のナレッジを事例とともにお伝えしますので、ぜひご参加ください。

タイトル：【X-BOUND Expo2026】訪日客の 9 割が AI を使う時代の「インバウンド LTV」戦略 ～帰国後も継続購入を生む、ブランドに“染まる”体験設計とは～

日時：①2026 年 11 月 5 日（木）15:00-16:00

②2026 年 12 月 8 日（火）11:00-12:00

参加方法：事前登録制 ※無料

詳細： <https://www.bizgarage.jp/seminar/20261105>

【本件に関するお問い合わせ】

株式会社博報堂 広報室 河村・大貫 koho.mail@hakuhodo.co.jp