「訪日客の旅行先選び・目的変化　名所めぐりから体験重視に」

年々増え続けている海外からの訪日客に生成 AI（人工知能）や SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）を活用した大きな行動変化が起きていることが、大手総合広告代理店博報堂の中国、韓国、米国、タイ、インド 5 カ国を対象にした調査で明らかになった。訪日外国人の生成 AI 利用は 9 割を超え、3 割が当初の予定になかった訪問先を追加するなど活用している。さらに 6 割が工場見学やワークショップなど体験できる施設を訪問するなど、観光名所めぐりから体験を重視する旅程構成へという興味深い変化が明らかにされている。

10 月 9 日に結果が公表された「5 カ国インバウンド顧客購買意識調査 2026」は、3 月中旬から下旬、さらに中国だけは 6 月下旬にもインターネット利用の調査法で実施された。調査対象はスクリーニング調査・本調査ともに男女 20 歳以上で 1 年以内に日本に旅行経験があると回答した人たち。各国 200〜258 人から回答を得ている。

生成 AI 利用者 9 割超す

まず目を引くのが、AI を活用している訪日客の多さ。訪日旅行中の生成 AI 利用率はタイ 99.5%、インド 98.5%、中国 95.6%、米国 94.2%、韓国 92.7%とすべて 9 割を超し、100%に近い国もある。活用する生成 AI は米国の企業が開発した ChatGPT や Google Gemini が広く使われているが、中国からの訪日客は豆包(Doubao)利用者が 66.0%と最も多いなど、国ごとに利用実態は異なる。さらに生成 AI 利用により、当初の予定になかった場所や店舗、体験を追加した人が 31.3%、検討する商品やブランドが変わった人が 20.0%に上り、生成 AI が旅行中の行動に大きな影響を与える「旅の相棒」となっている現状も明らかになった。

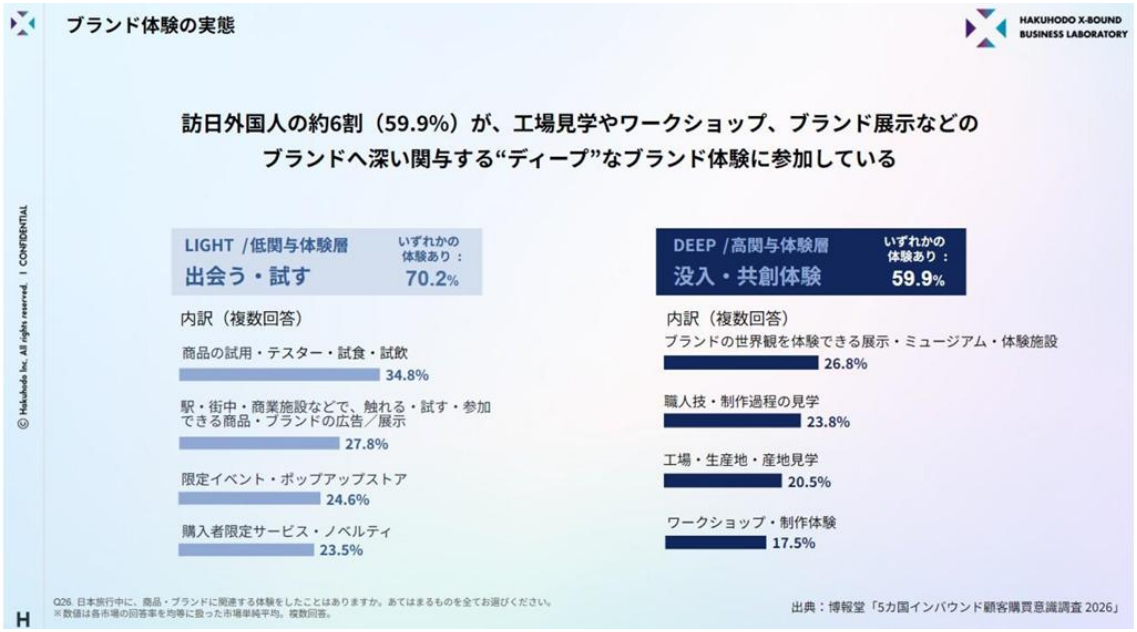
一方、生成 AI の利用者が急速に増えているからとも見える結果も出ている。「定番・観光客向けの情報に偏っていた」とする人が 5 カ国平均で 27.9%、「情報の信頼性を判断しにくかった」が 25.7%おり、さらに「情報が古い・実際と異なっていた」という厳しい見方をする人が 21.5%いた。

（博報堂「5 カ国インバウンド顧客購買意識調査 2026」から）

6 割が工場見学や制作体験も

よく知られた観光名所をめぐるだけでは満足できない訪日客が増えていることが分かる結果も示されている。約 6 割（59.9%）がブランドへの関与を深める体験に参加しているという数値だ。「ブランドの世界観を体験できる展示・ミュージアム・体験施設」を訪れた人が 26.8%。「職人技・製作過程」を見学した人が 23.8%。「工場・生産地・産地見学」者が 20.5%。さらに「ワークショップ・制作体験」者が 17.5%となっており、これらいずれかの深い没入・共創体験をした人が 59.9%に上るという実態が明らかにされている。

こうしたブランド体験者（高関与者）とそうでない人（低関与者）とで帰国後の商品購入意向にどのような違いが出たかが、この調査の目的の一つだ。帰国後の継続購入意向で最も大きな差が見られたのはアウトドア用品で、継続購入率は高関与者が低関与者を 3.5 ポイント上回った。次いでインテリアや家具、伝統工芸品、洋服で 2.7 ポイント上回り、こだわりやライフスタイルを映す商材でブランド体験者の方が高い継続購入意向を示す傾向が見られた。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を示している。



（博報堂「5 カ国インバウンド顧客購買意識調査 2026」から）

穴場・自然、個人の興味重視に

訪日客が増えるには、繰り返し来てくれるリピーター―の増加が大きく影響するが、3 回以上訪日した人が韓国 74.3%、タイ 65.5%、米国 64.6%、中国 62.6%と 4 カ国で 6 割を超え、それぞれ前年度より比率も高めた。韓国では 6 回以上が 30.6%を占める。インドは前年より 8.0 ポイント減の 45.1%と 5 カ国中、唯一 3 回以上のリピーターが 6 割を下回ったが、初めての訪日者が 25.2%、6 回以上のリピーターが 18.0%といずれも前年の比率を上回り、再訪のかたちが多様になっていることが示された。

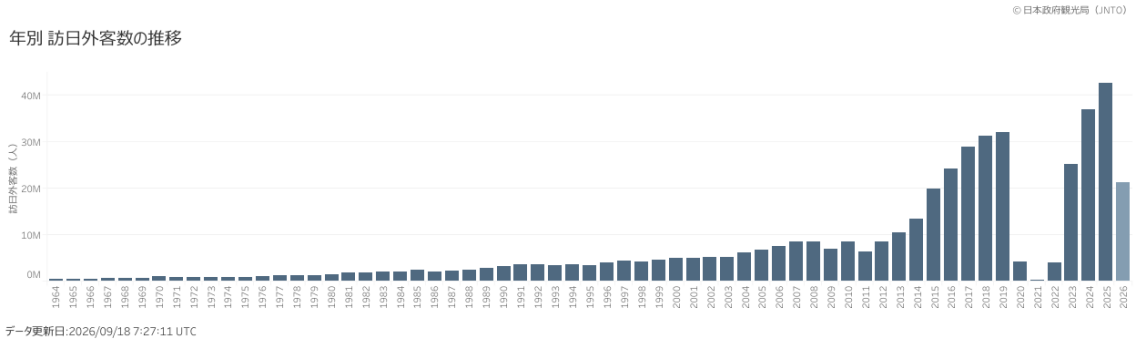
さらに訪日の目的が多様化していることも今回の調査で明らかになった。韓国では希望の行先を「穴場」とするのが前年より 15.5 ポイント、「自然」が 14.2 ポイント上昇している。中国やインドでは自分の興味や目的を軸に旅程を組む動きが広がっている。日本文化を目的に挙げる人が中国で 6.8 ポイント、インドでは 9.0 ポイント前年より減った一方、自分の興味関心で旅程を組む訪日客は中国で 6.2 ポイント、インドで 5.3 ポイント前年より増えた。さらに増えているのが SNS で見た場所を旅程に取り込む動き。韓国とタイで前年より 8.4 ポイント増えている。

訪日客の旅行スタイルは定番中心から、「穴場・自然」「個人の興味」「SNS 起点」へと多様化している。日本文化を楽しむ観光から個人の目的や SNS 情報を重視した旅程構成への変化が顕著、と博報堂は見ている。

（博報堂「5 カ国インバウンド顧客購買意識調査 2026」から）

魅力的な国の１位というランキング結果も

法務省集計による外国人正規入国者数から日本に居住する外国人を除き、これに外国人の一時上陸客などを加えた訪日外客数は 2013 年以降、年々増え続けてきた。コロナ禍の影響で 2020～2023 年は減少したものの 2024 年には 3,687 万人、2025 年は 4,268 万人と再び記録更新を続けている。日本政府観光局は、米国や英国で発行されている大手旅行雑誌「コンデナスト・トラベラーズ」が 10 月 6 日公表した読者投票ランキング「リーダーズ・チョイス・アワード」で「世界で最も魅力的な国」として日本が米国版では４年連続で第１位、英国版ではギリシャに次ぐ２位となったことを翌７日に明らかにしている。



◆訪日外客とは、国籍に基づく法務省集計による外国人正規入国者から、日本を主たる居住国とする永住者等の外国人を除き、
これに寄港地上陸、通過上陸、船舶観光上陸の外国人を加えたものを指す。駐在員やその家族、留学生等の入国者・再入国者は訪日外客に含まれる。
なお、上記の訪日外客には乗員は含まれない。
◆1964年～2025年は確定値、2026年1月～2026年6月は暫定値である。

出典：日本政府観光局（JNTO）

（日本政府観光局「日本の観光統計データ」から）

2024 年、2025 年、2026 年 1～8 月訪日外客数

国	2024 年	前年比（%）	2025 年	前年比（%）	2026 年 1 ～8 月	前年同期比（%）
総数	36, 870, 148	47. 1	42, 683, 301	15. 8	27, 626, 300	－2. 7
インド	233, 061	40. 1	315, 062	35. 2	250, 100	20. 2
タイ	1, 148, 848	15. 4	1, 233, 103	7. 3	790, 500	3. 4
韓国	8, 817, 765	26. 7	9, 459, 711	7. 3	7, 420, 300	21. 2
中国	6, 981, 342	187. 9	9, 095, 931	30. 3	2, 904, 600	-56. 7
米国	2, 724, 594	33. 2	3, 306, 820	21. 4	2, 305, 300	6. 1

（日本政府観光局「訪日外客統計」から作成）

日文　小岩井忠道（科学記者）

関連サイト

博報堂　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

日本政府観光局　「大手旅行雑誌米国版で日本が『世界で最も魅力的な国』に 4 年連続選出」