

2024年7月3日

## 電通、世界15の国・地域を対象に「ジャパンブランド調査2024」を実施

－「観光目的で再訪したい国・地域」1位の日本を5つの視点（期待・契機・関心・地方・和食）で読み解く－

株式会社電通（本社：東京都港区、代表取締役 社長執行役員：佐野 傑）は、世界15の国・地域の20～59歳の7460人を対象に、「ジャパンブランド調査2024」（以下「本調査」）を実施しました。

本調査は、2011年の東日本大震災で日本の農水産物や訪日観光に風評被害が発生した際、ジャパンブランドが世界でどのように評価されているのかを把握するために始まった当社独自の調査です。今回の調査では、訪日観光（訪日体験、地方観光、消費意向など）、日本の食（日本の料理・食材など）、日本の魅力度、価値観など多岐にわたる設問から最新のインサイトを分析しています。本リリースでは、「観光目的で再訪したい国・地域」で日本が1位となった要因を【期待】【契機】【関心】【地方】【和食】の5つの視点で読み解きます。主なファインディングスは次のとおりです。

### 【主なファインディングス】

- ①【期待】 コロナ禍後に国際往来が活性化した2024年、再び観光に訪れたい国・地域の1位は日本（34.6%）。海外旅行先として日本に期待していることの上位3つは、「多彩なグルメ」（28.6%）、「他国と異なる独自の文化」（27.9%）、「他国にない自然景観」（25.6%）。
- ②【契機】 訪日観光の最大の理由は「前回日本を訪れて楽しめたので、また行きたいと思ったから」（50.0%）で、約半数がリピーターとして訪日観光を楽しんでいる。リージョン別では、東アジアで「円安が続いているうちに、行くべきだと思ったから」（44.1%）との回答の割合が、他リージョンと比べ約20ポイント高い。
- ③【関心】 日本でお金を払って最も体験・利用したいものは、「庶民的な和食レストラン」（41.4%）。一部の国・地域では日本独自の観光資源が支持された。
- ④【地方】 都道府県別の認知度では、東京都（55.6%）が1位。過去8年間の調査において上位5位の都道府県に変化がない。訪日外国人が感じる地方観光の障害要因の上位3つは「言語によるコミュニケーションの不安がある」（36.2%）、「東京や大阪、京都などの都会以外の地方観光地を知らない」（26.7%）、「地方観光地が持つアクティビティに関する情報源が足りない」（26.7%）。
- ⑤【和食】 自国における日本食の喫食頻度について、東アジアと東南アジアは外食・中食が内食よりも高いが、欧米豪は外食・中食・内食に大きな差がない。帰国後にまた食べたい日本料理の1位は「ラーメン」（26.5%）。

注1) 本調査における対象国・地域の名称表記は日本の社会通念やビジネス慣習に沿ったものになります。

注2) 本調査における構成比は小数点以下第2位（一部整数表示の場合は小数点以下第1位）を四捨五入しているため、合計しても100%にならない場合があります。

注3) 本調査で使用した地図（世界地図および日本地図）は分析内容やページのレイアウトに合わせて一部修正・加工・トリミングを行っており、必ずしも国境線および国土範囲を正確に反映したものとは限りません。

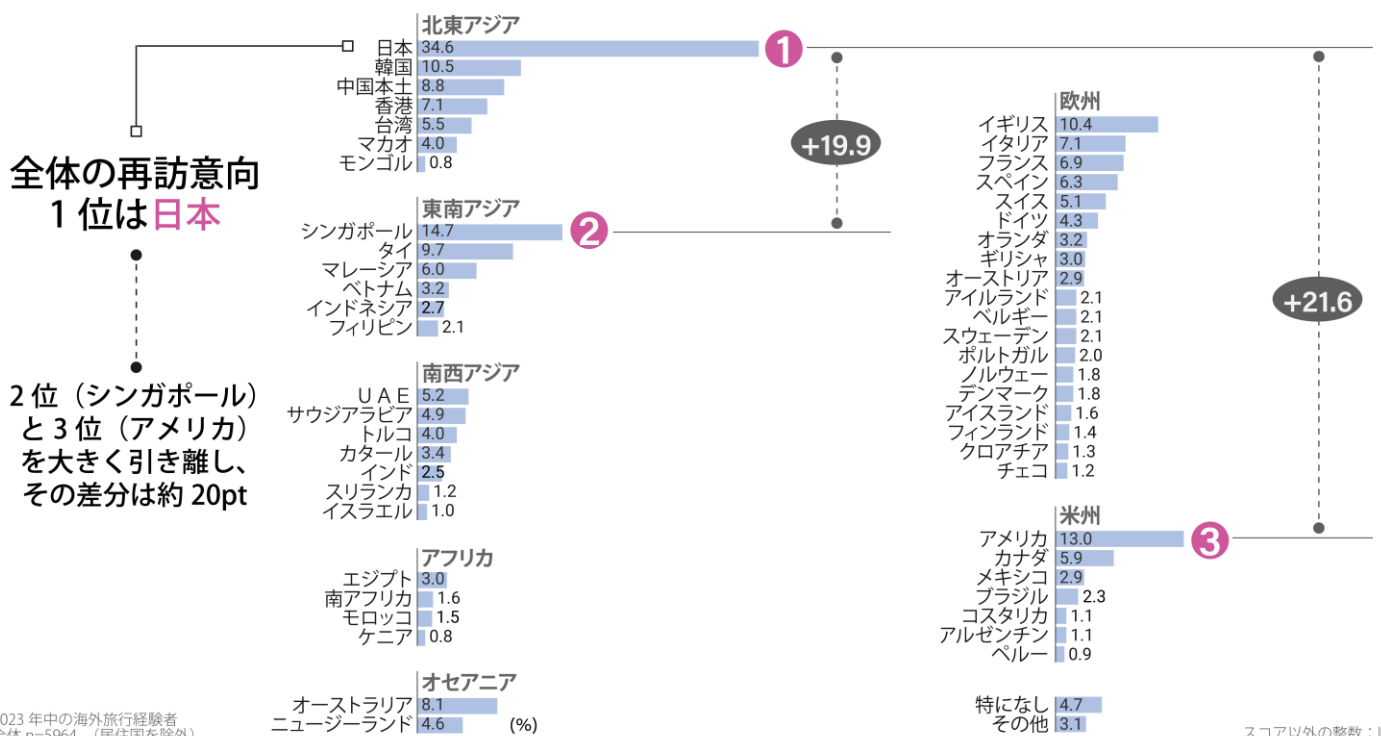
【各ファインディングスの詳細】

- ①【期待】コロナ禍後に国際往来が活性化した2024年、再び観光に訪れたい国・地域の1位は日本（34.6%）。海外旅行先として日本に期待していることの上位3つは、「多彩なグルメ」（28.6%）、「他国と異なる独自の文化」（27.9%）、「他国にない自然景観」（25.6%）。
  - 世界の海外旅行経験者の観光目的で再訪したい国・地域について、日本（34.6%）が最も高く、次いで高いシンガポール（14.7%）とは19.9ポイント、米国（13.0%）とは21.6ポイントの差があった。【図表1】
  - リージョン別の日本への再訪意向について、東アジア（58.3%）と東南アジア（52.5%）では共に1位で、東アジア2位の香港（13.1%）との差は45.2ポイント、東南アジア2位のシンガポール（28.7%）との差は23.8ポイントと、特にアジア圏での人気の高さが表れた。また、欧州（6.5%）では10位、北米（16.3%）では2位であった。【図表2】
  - 海外旅行において日本に期待することの上位3つは「多彩なグルメ」（28.6%）、「他国と異なる独自の文化」（27.9%）、「他国にない自然景観」（25.6%）で、訪日観光に対する多様な期待が明らかに。【図表3】

JapanBrand

【図表 1】 Q.あなたが今後、観光目的で再訪したい国・地域をすべてお知らせください。(MA)

期待 | 海外旅行経験者の再訪意向



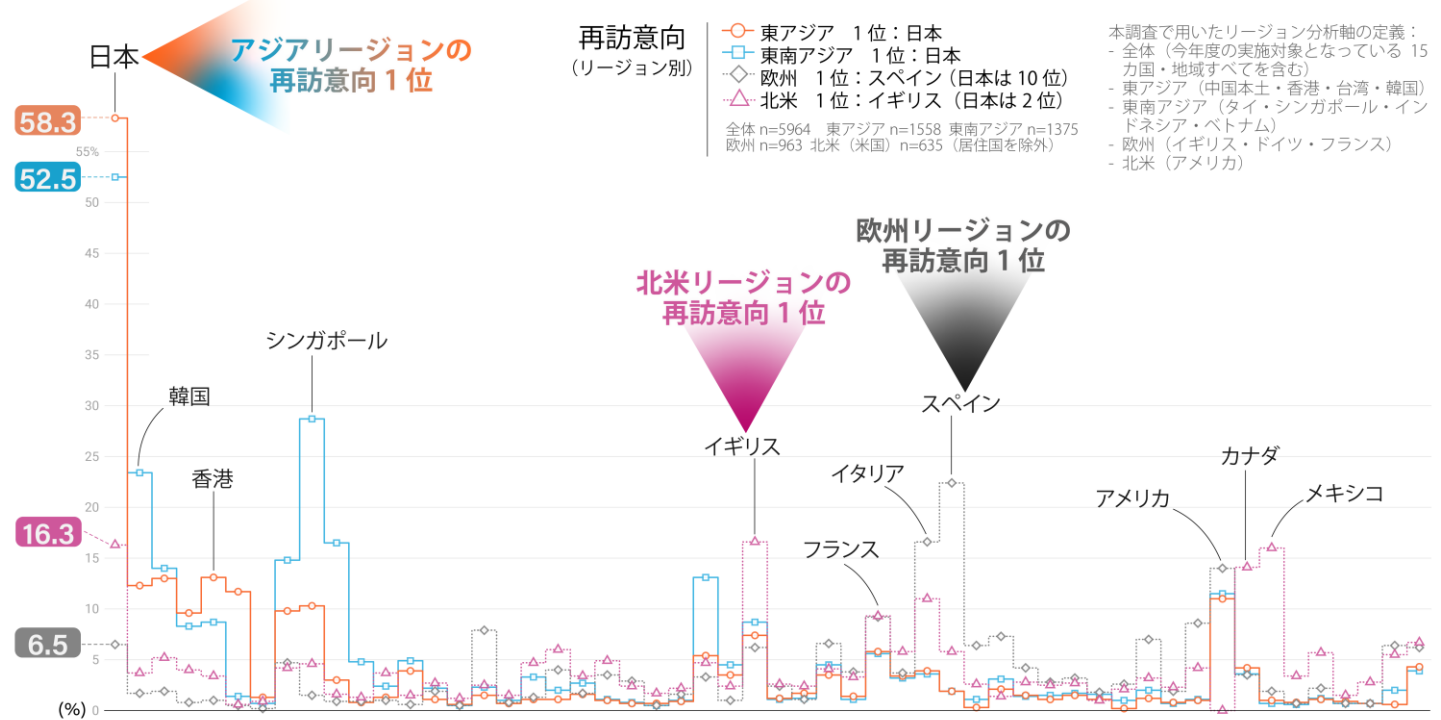
2023年中の海外旅行経験者 全体 n=5964 (居住国を除外)

スコア以外の整数: 順位

JapanBrand

【図表 2】 リージョン別 Q. あなたが今後、観光目的で再訪したい国・地域をすべてお知らせください。(MA)

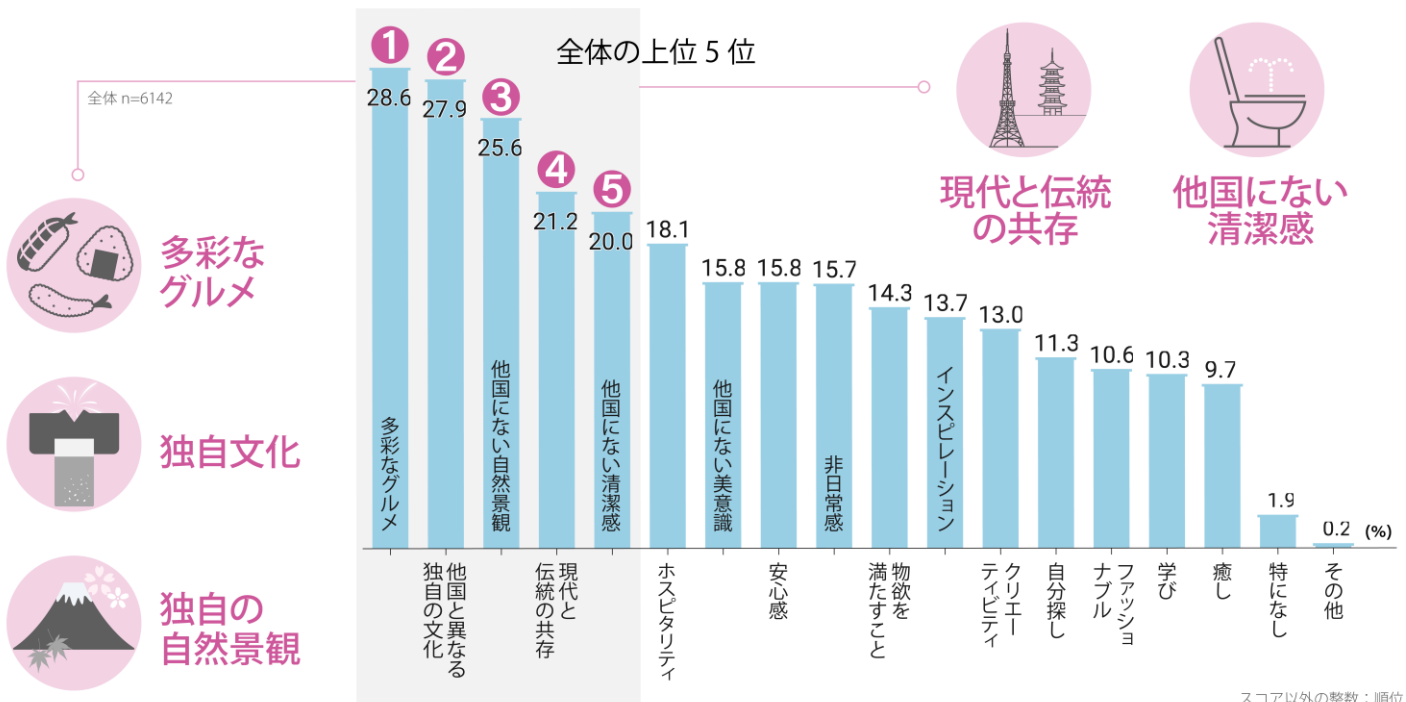
期待 | 海外旅行経験者の再訪意向



JapanBrand

【図表 3】 Q. ほかの海外旅行と比べ、あなたが特に日本に期待したいことは何ですか？(MA3)

期待 | 訪日観光に期待していること



②【契機】訪日観光の最大の理由は「前回日本を訪れて楽しめたので、また行きたいと思ったから」(50.0%)で、約半数がリピーターとして訪日観光を楽しんでいる。リージョン別では、東アジアで「円安が続いているうちに、行くべきだと思ったから」(44.1%)との回答の割合が、他リージョンと比べて約20ポイント高い。

- 日本を観光目的で訪れた人のキッカケは「前回日本を訪れて楽しめたので、また行きたいと思ったから」(50.0%)が最も高く、半数近くがリピーターとして訪日観光を楽しんでいる。次いで「日本の製品が気に入って日本に行きたくなくなったから」(44.0%)、「自国で日本料理を食べて日本に行きたくなくなったから」(36.8%)の順で高い。【図表4】
- 「円安が続いているうちに、行くべきだと思ったから」(34.9%)について、リージョン別で見ると、東アジア(44.1%)は東南アジア(25.1%)とは19.0ポイント、欧米豪(25.4%)とは18.7ポイントの差があり、円安は主に東アジアからの重要な訪日動機となっている。【図表4】

JapanBrand

【図表4】 Q.2023年中(1月~12月)に、日本を観光目的で訪れた方に伺います。あなたが訪日したキッカケは何ですか?(MA)

契機 | 訪日経験者の来日キッカケ

**円安の影響は地域によってバラつきがある**

	(%) 全体	東アジア	東南アジア	欧米豪	
<b>訪日のキッカケは過去の体験や日常生活にあり</b>					
観光誘致・旅行商品	インターネット検索時に訪日観光のプロモーションを見たから	23.8	18.7	26.3	19.4
	テレビで訪日観光のキャンペーンを見たから	18.4	14.8	19.9	18.8
	SNSでインフルエンサーからの日本関連の投稿を見たから	25.7	20.4	29.0	24.0
	自国で訪日観光誘致のイベントに参加したから	22.7	16.4	24.6	26.2
	旅行代理店の日本関連のパンフレットを見たから	24.8	20.0	25.3	28.7
OTAの訪日観光の商品紹介を見たから	34.9	26.6	37.3	38.7	
円安・安価	円安が続いているうちに、行くべきだと思ったから	34.9	2 44.1	25.1	25.4
	費用が想定よりも安かったから	27.1	26.1	24.8	27.3
口コミ・リコメンド	家族や友人が勧めたから	30.7	27.3	30.9	32.7
	日本で暮らしている家族や友人がいたから	20.0	14.6	22.8	22.7
	ニュースサイトで訪日観光関連の記事を読んだから	32.1	25.2	37.4	33.6
生活の延長線上	自国で日本料理を食べて日本に行きたくなくなったから	3 36.8	31.9	3 41.3	3 34.4
	日本のアニメ・マンガを見て日本に行きたくなくなったから	31.0	26.0	33.7	27.4
	日本の製品が気に入って日本に行きたくなくなったから	2 44.0	3 40.3	2 50.0	33.1
	コロナの影響で旅したい気持ちが高まったから	18.6	15.1	19.7	20.0
過去の良き体験	映画やドラマの影響を受けたから	23.1	19.4	27.2	16.5
	前回日本を訪れて楽しめたので、また行きたいと思ったから	1 50.0	1 45.5	1 55.2	1 42.4
	飛行機のトランジットのついでに	14.2	7.4	13.9	23.7
偶然・偶発	たまたま思いついたから	14.1	10.6	13.9	16.5
	その他	0.9	0.4	0.7	2.1
	特になし	1.5	2.3	0.7	2.1

スコア以外の整数：順位  
 全体 n=2248 東アジア n=968 東南アジア n=759 欧米豪 n=243

③ 【関心】日本でお金を払って最も体験・利用したいものは、「庶民的な和食レストラン」(41.4%)。一部の国・地域では日本独自の観光資源が支持された。

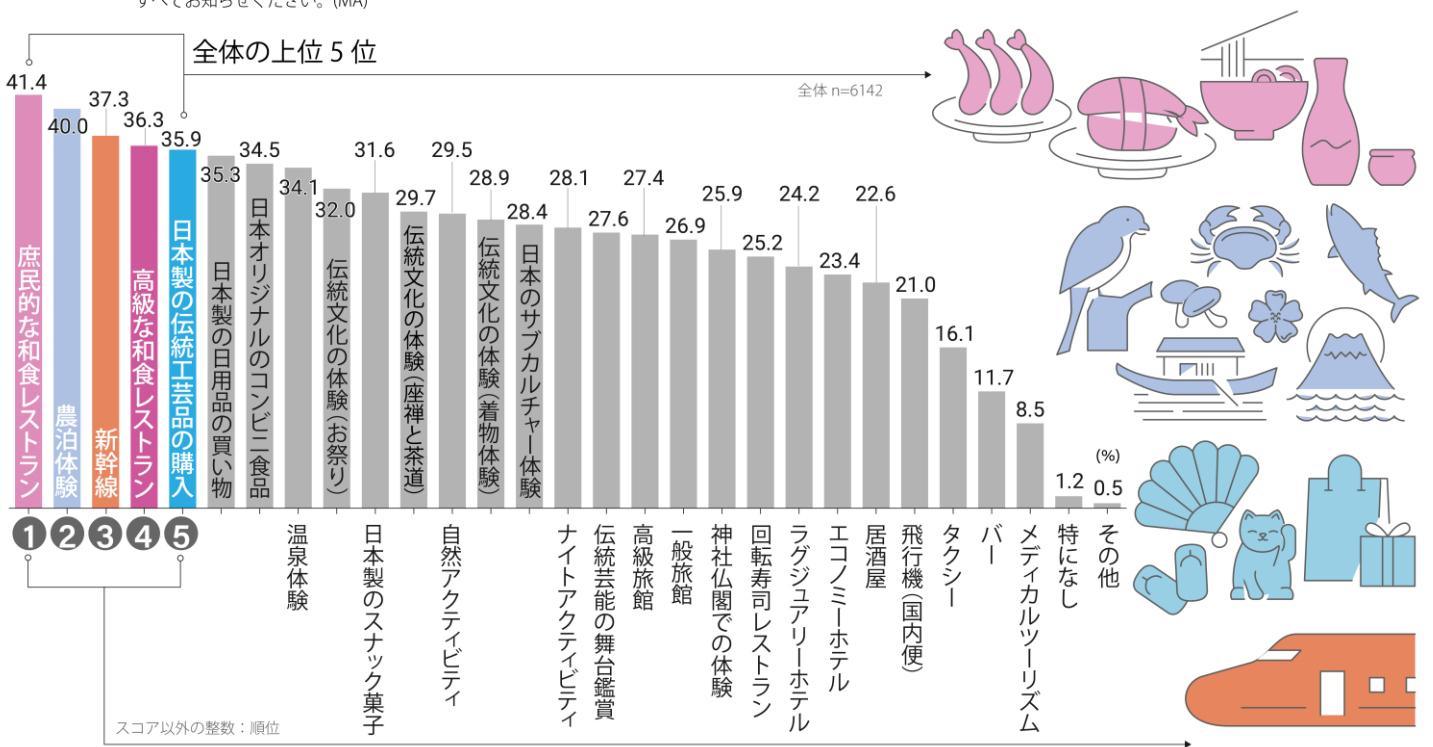
- 今後の来日時にお金を払って体験・利用したいものについて「庶民的な和食レストラン」(41.4%)、「農泊体験」(40.0%)、「新幹線」(37.3%)、「高級な和食レストラン」(36.3%)、「日本の伝統工芸品の購入」(35.9%)などの選択率が高い。また国・地域別では「日本オリジナルのコンビニ食品」「日本製のスナック菓子」なども一部の国・地域で支持されており、訪日観光における多様な興味関心が明らかになった。

【図表5・6】

JapanBrand

【図表5】 Q.あなたが今後來日される際に、お金を払って体験・利用したいと思うものをすべてお知らせください。(MA)

関心 | お金を払って体験・利用したいと思うもの



JapanBrand
















【図表 6】  
国・地域別

Q. あなたが今後来日される際に、お金を払って体験・利用したいと思うものをすべてお知らせください。(MA)

関心 | お金を払って体験・利用したいと思うもの

上位 5 位

中国本土 n=675 韓国 n=340 台湾 n=369 香港 n=373 タイ n=363 シンガポール n=357 インドネシア n=368 ベトナム n=385  
インド n=831 UAE n=358 アメリカ n=643 オーストラリア n=319 イギリス n=253 ドイツ n=266 フランス n=243

	中国本土	韓国	台湾	香港	タイ	(%)
	高級な和食レストラン 35.4	温泉体験 41.4	日本製の日用品の買い物 48.4	温泉体験 55.7	温泉体験 47.8	
	温泉体験 32.5	高級な和食レストラン 33.9	温泉体験 47.0	日本製のスナック菓子 49.7	庶民的な和食レストラン 46.5	
	日本製の日用品の買い物 31.4	居酒屋 33.2	庶民的な和食レストラン 45.5	庶民的な和食レストラン 48.0	農泊体験 44.3	
	日本製の伝統工芸品の購入 31.4	高級旅館 32.3	新幹線 42.1	日本オリジナルのコンビニ食品 46.2	新幹線 42.0	
	農泊体験 31.0	新幹線 31.7	居酒屋 38.3	居酒屋 46.1	日本製の日用品の買い物 37.5	
	シンガポール	インドネシア	ベトナム	インド	アラブ首長国連邦	
	庶民的な和食レストラン 50.9	庶民的な和食レストラン 53.7	農泊体験 48.1	農泊体験 61.1	農泊体験 53.9	
	新幹線 47.9	新幹線 50.3	庶民的な和食レストラン 42.0	日本製の伝統工芸品の購入 49.3	新幹線 50.0	
	日本製のスナック菓子 40.9	日本オリジナルのコンビニ食品 48.4	日本製の伝統工芸品の購入 41.4	庶民的な和食レストラン 42.8	日本製の伝統工芸品の購入 45.6	
	温泉体験 40.9	農泊体験 46.7	日本製の日用品の買い物 37.7	高級な和食レストラン 42.6	庶民的な和食レストラン 40.4	
	日本オリジナルのコンビニ食品 38.8	伝統文化の体験(お祭り) 46.0	伝統文化の体験(お祭り) 37.3	新幹線 42.0	高級な和食レストラン 39.0	
	アメリカ	オーストラリア	イギリス	ドイツ	フランス	
	庶民的な和食レストラン 40.4	新幹線 53.4	農泊体験 45.1	高級な和食レストラン 31.1	日本製の伝統工芸品の購入 41.5	
	農泊体験 39.2	庶民的な和食レストラン 50.3	庶民的な和食レストラン 44.5	庶民的な和食レストラン 31.1	日本オリジナルのコンビニ食品 40.0	
	高級な和食レストラン 36.8	温泉体験 46.8	新幹線 35.9	新幹線 30.7	庶民的な和食レストラン 39.6	
	日本製の伝統工芸品の購入 34.7	伝統文化の体験(お祭り) 42.6	高級な和食レストラン 31.5	伝統文化の体験(座禅と茶道) 29.7	伝統文化の体験(座禅と茶道) 36.6	
	日本オリジナルのコンビニ食品 30.3	自然アクティビティ 41.3	日本製の伝統工芸品の購入 31.3	自然アクティビティ 29.6	伝統文化の体験(お祭り) 31.1	



④【地方】都道府県別の認知度では、東京都（55.6%）が1位。過去8年間の調査において上位5位の都道府県に変化がない。訪日外国人が感じる地方観光の障害要因の上位3つは「言語によるコミュニケーションの不安がある」（36.2%）、「東京や大阪、京都などの都会以外の地方観光地を知らない」（26.7%）、「地方観光地が持つアクティビティに関する情報源が足りない」（26.7%）。

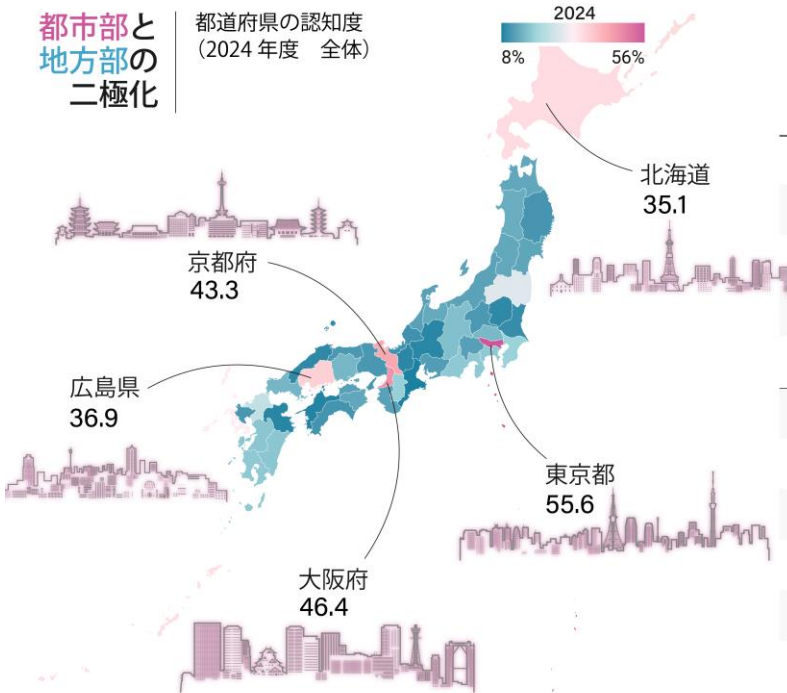
- 都道府県別の認知度について、東京都（55.6%）が最も高く、次いで大阪府（46.4%）、京都府（43.3%）、広島県（36.9%）、北海道（35.1%）と続く。なお、上位5位を構成する都道府県は、調査を開始した2016年から8年間で変化がない。【図表7】
- 訪問回数別に訪日外国人を分けて調査※した地方観光の障害要因について、「言語によるコミュニケーションの不安がある」（全体：36.2%、ポテンシャル層：44.5%、ビギナー層：36.4%、リピーター層：31.4%）がいずれの層においても最も高い。なかでも訪日経験のないポテンシャル層はビギナー層（+8.1ポイント）、リピーター層（+13.1ポイント）と比べて約10ポイント高い。【図表8】
- 次点以下は「東京や大阪、京都などの都会以外の地方観光地を知らない」（全体：26.7%、ポテンシャル層：29.6%、ビギナー層：24.1%、リピーター層：26.0%）、「地方観光地が持つアクティビティに関する情報源が足りない」（全体：26.7%、ポテンシャル層：25.9%、ビギナー層：26.4%、リピーター層：27.3%）、「日本の道路事情や交通ルールを理解していない」（全体：24.2%、ポテンシャル層：26.1%、ビギナー層：24.8%、リピーター層：22.8%）が続き、訪日外国人の地方観光における「情報不足」が大きな障害要因になっていることが明らかに。【図表8】

※訪問回数別に、0回かつ訪日意向ありを「ポテンシャル層」、1回を「ビギナー層」、2回以上を「リピーター層」と定義。

JapanBrand

【図表 7】 Q.日本の地名（都道府県）についてお伺いします。あなたが知っているところをすべてお知らせください。（MA）

地方 | 都道府県の認知



都道府県の認知度 (経年比較 上位10位)

認知度の上位はほぼ変わらず

	2016	2019	2023	2024
① 東京都	東京都	東京都	東京都	東京都
② 京都府	京都府	北海道	大阪府	大阪府
③ 大阪府	大阪府	大阪府	北海道	京都府
④ 広島県	広島県	京都府	京都府	広島県
⑤ 北海道	北海道	広島県	広島県	北海道
⑥ 長崎県	長崎県	長崎県	福島県	沖縄県
⑦ 福島県	福島県	沖縄県	長崎県	長崎県
⑧ 沖縄県	沖縄県	福島県	沖縄県	福島県
⑨ 福岡県	福岡県	福岡県	福岡県	福岡県
⑩ 長野県	長野県	奈良県	千葉県	千葉県

ジャパンブランド調査 2024 全体 n=7460、ジャパンブランド調査 2023 全体 n=7260  
ジャパンブランド調査 2019 全体 n=6600、ジャパンブランド調査 2016 全体 n=4000

JapanBrand

【図表 8】 Q.あなたにとって、日本の地方観光における障害は何だと思えますか。あてはまるものをすべてお選びください。（MA）

地方 | 地方観光の障害要因

	(訪日回数別)	低 (%) 高		ポテンシャル層	ビギナー層	リピーター層	全体	
知らない	東京や大阪、京都などの都会以外の地方観光地を知らない	29.6	24.1	26.0	26.7			観光資源や二次交通をはじめ、情報不足も大きな障害要因となっている。
	面白そうな地方の観光地がなさそう	8.5	11.4	15.0	12.3			
	なんとなく大都市の観光体験だけで満足してしまう	13.0	15.4	18.4	16.2			
情報がない	地方観光地が持つアクティビティに関する情報源が足りない	25.9	26.4	27.3	26.7			
	そもそも日本の各地方がどんな魅力を持っているかよく分からない	16.5	16.1	17.8	17.1			
	快適なインターネット環境が整っているか不安がある	15.6	18.2	19.4	18.0			
話せない	言語によるコミュニケーションの不安がある	44.5	36.4	31.4	36.2			
	外国人観光客向けの案内が不足している	21.9	20.4	22.0	21.7			
	外国人に対して閉鎖的なイメージがある	15.6	17.4	20.1	18.2			
予約できない	予約方法がわからない	18.0	14.6	17.3	16.9			
	予約サイトが分かりにくい	16.7	18.9	23.1	20.4			
	電車やバスなどの公共交通機関で行けない	17.4	18.9	24.7	21.4			
行けない	ライドシェアが禁止されていて、不便を感じる	11.0	14.4	18.4	15.4			
	レンタカーを借りてまで行く気にならない	12.6	10.9	13.3	12.6			
	日本の道路事情や交通ルールを理解していない	26.1	24.8	22.8	24.2			
買えない	ホテルやレストランの数が少ない	9.0	12.1	14.7	12.5			
	行きたいと思うホテルやレストランがない	9.3	11.7	15.2	12.8			
	買いたいと思うものがない	6.6	7.8	11.0	9.0			
時間がない	そもそも地方観光へ行く時間がない	11.7	14.3	16.3	14.5			
	その他	1.3	0.4	0.4	0.7			
	特になし	15.2	15.5	10.2	12.8			最大の障害要因は言語。訪日経験のないポテンシャル層はその傾向がさらに顕著になる。

本調査で用いた訪日回数分析軸の定義：

ポテンシャル層：訪日未経験 & 訪日意向あり ビギナー層：訪日回数 1回 リピーター層：訪日回数 2回以上

全体 n=6142 ポテンシャル層 n=1766 ビギナー層 n=1320 リピーター層 n=3056



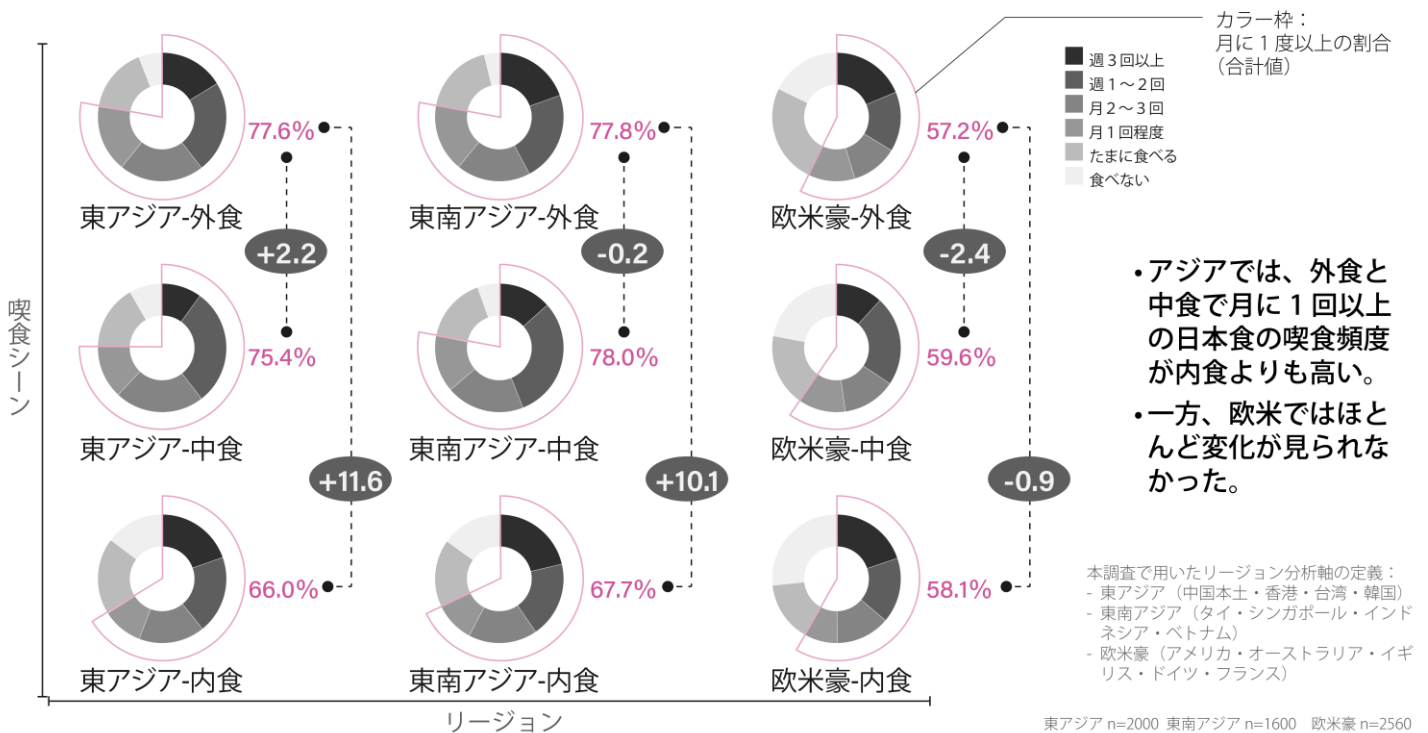
⑤ 【和食】 自国における日本食の喫食頻度について、東アジアと東南アジアは外食・中食が内食よりも高いが、欧米豪は外食・中食・内食に大きな差がない。帰国後にまた食べたい日本料理の1位は「ラーメン」(26.5%)。

- 自国におけるシチュエーション別（外食・中食・内食）の日本食の喫食頻度について、外食と中食で月に1度以上食べる割合は、東アジア（外食：77.6%、中食：75.4%）と東南アジア（外食：77.8%、中食：78.0%）は共に7割以上であったのに対し、欧米豪は6割未満（外食：57.2%、中食：59.6%）であった。また、内食は東アジア（66.0%）と東南アジア（67.7%）が共に7割未満で、外食と中食と比べても約10ポイント低いのに対し、欧米豪（58.1%）はほとんど差が見られなかった。【図表9】
- 帰国後にまた食べたい日本料理は「ラーメン」（26.5%）が最も高く、「刺身」（19.4%）、「てんぷら」（19.0%）と続く。リージョン別で「から揚げ」（17.2%）は、中東（34.0%）、欧米豪（20.1%）では共に1位だが、東アジア（11.4%）では上位10位圏外の25位、東南アジア（17.5%）では10位と、地域間で差があった。【図表10】

JapanBrand

【図表 9】 Q. あなたは普段、どのくらいの頻度で日本料理を食べていますか。（あなたが現在居住している国に限る）シチュエーション別（外食・中食・内食）にそれぞれお知らせください。(5A)

和食 | シチュエーション別の日本料理の喫食頻度



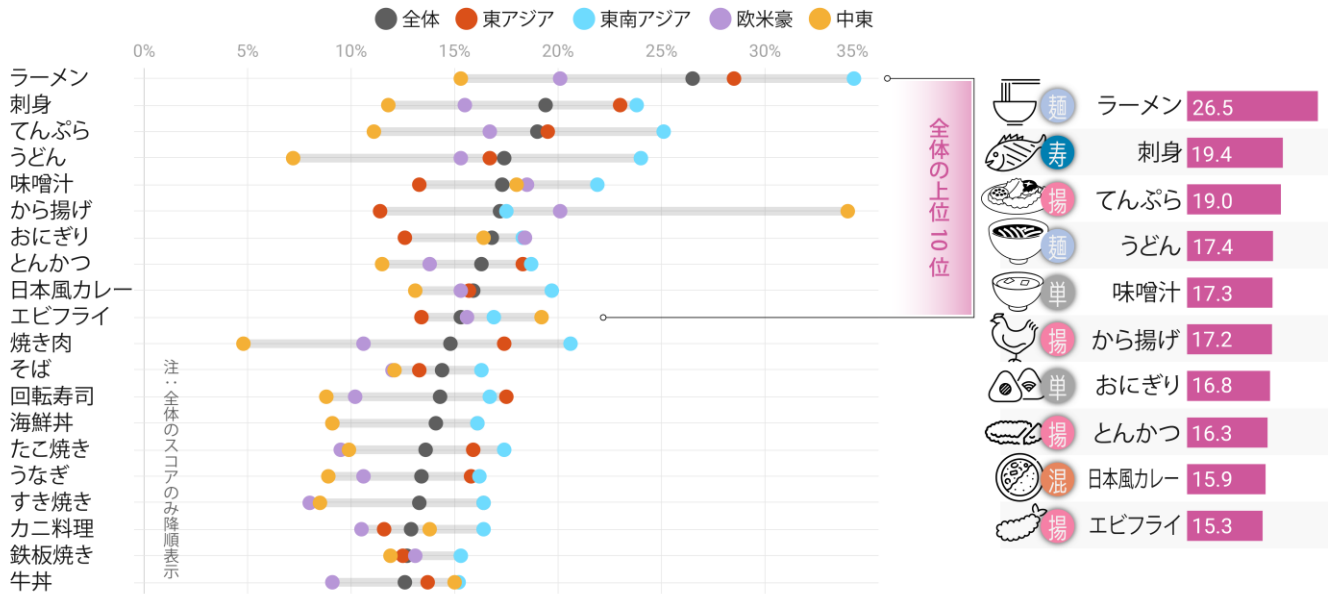
JapanBrand

【図表 10】

Q. あなたが帰国後にまた食べたいと思う日本の料理は何ですか？あなたの気持ちに近いものをすべてお知らせください。(MA)

和食 | 帰国後にまた食べたいと思う日本料理

全体の上位20位



本調査で用いたリージョン分析軸の定義：  
 - 全体（今年度の実施対象となっている15カ国・地域すべてを含む）  
 - 東アジア（中国本土・香港・台湾・韓国）  
 - 東南アジア（タイ・シンガポール・インドネシア・ベトナム）  
 - 欧米豪（アメリカ・オーストラリア・イギリス・ドイツ・フランス）  
 - 中東（アラブ首長国連邦）

全体 n=4578 東アジア n=1546 東南アジア n=1185 欧米豪 n=1018 中東 n=200

本調査における調理法レベルの定義

- 麺料理
- 海鮮料理
- 寿司刺身
- 揚げ物
- 焼き物
- 丼物
- 煮物鍋物
- 単 伝統的な単品
- 混 ローカライズされた外国料理

リージョン別の上位10位

	東アジア	東南アジア	欧米豪	中東
ラーメン	28.5	34.3	20.1	34.0
刺身	23.0	25.1	20.1	19.2
てんぷら	19.5	24.0	18.5	18.0
とんかつ	18.3	23.8	18.4	16.4
回転寿司	17.5	21.9	16.7	15.3
焼き肉	17.4	20.6	15.6	15.0
うどん	16.7	19.7	15.5	14.9
すき焼き	16.4	18.7	15.3	14.2
海鮮丼	16.1	18.3	15.3	13.8
たこ焼き	15.9	17.5	13.8	13.1

**【調査概要】**

- ・ 目的：訪日観光や食分野、日本産品、価値観などジャパンブランド全般に関する海外生活者の意識と実態を定期的に把握。変わりゆく生活者の気持ちとジャパンブランドの課題を可視化し、複雑化が進む企業活動に寄与するとともに、日本社会における異文化理解の促進にも貢献する。
- ・ 対象エリア：15の国・地域<sup>※1</sup>  
(アメリカ・オーストラリア・イギリス・ドイツ・フランス・インド・アラブ首長国連邦・インドネシア・シンガポール・タイ・ベトナム・中国本土・香港・台湾・韓国)
- ・ 対象者条件：20～59歳の男女（中間所得層<sup>※2</sup>以上）
- ・ サンプル数：7460（内訳：アメリカ960、インド900、中国本土800、その他の国・地域 各400）<sup>※3</sup>
- ・ 調査手法：インターネット調査
- ・ 調査期間：2024年1月19日～3月26日
- ・ 調査機関：株式会社ビデオリサーチ

※1：中国本土の対象エリアは上海・北京、インドの対象エリアはデリー・ムンバイ・ベンガルールに限定。

※2：中間所得者層の定義：OECD統計などによる各国平均所得額、および社会階層区分（SEC）をもとに各国ごとに条件を設定。

※3：各国・地域とも性年代別に均等割付で標本収集し、人口構成比に合わせてウエイトバック集計を実施。

以上

**【リリースに関する問い合わせ先】**

株式会社電通コーポレートワン ブランディングオフィス 企業広報部  
河南、李、永野  
Email : [koho@dentsu.co.jp](mailto:koho@dentsu.co.jp)

**【調査に関する問い合わせ先】**

株式会社電通 ジャパンブランドプロジェクトチーム  
李、中里、土門、解、臼井  
Email : [japanbrand@dentsu.co.jp](mailto:japanbrand@dentsu.co.jp)