

## 【米国】

米国における訪日アドベンチャーツーリズム  
意向調査結果

小山 晴彦  
運輸総合研究所  
ワシントン国際問題研究所  
研究員

## 1. はじめに

日米両国政府は、コロナ禍で落ち込んだ相互観光往来を回復・拡大するため、2024年1月～2025年3月を「日米観光交流年」と定め、両国の官民観光関係者が密接に連携協力し、双方向の観光交流の拡大に向けた取組を実施した。

運輸総合研究所ワシントン国際問題研究所（以下「JITTI」という。）としても、同交流年の下、米国民の訪日意欲をさらに高めるための日本の観光価値を検討した。その際、特に着目すべき分野が「アドベンチャーツーリズム」である。世界最大の業界団体である Adventure Travel Trade Association (ATTA) によると、アドベンチャーツーリズム（以下「アドベンチャートラベル」も同義として扱う。）は「自然とのふれあい」、「身体的なアクティビティ」（ハイキング等）、「異文化体験」の3要素のうち、少なくとも2つを含む旅行と定義されている。2023年時点において世界全体で約3,600億ドル（約54兆円）規模のマーケットを形成しており、一般的な観光旅行よりも消費額が増加する傾向があること等から、訪問先経済への貢献度も大きいとされる。また、その旅行内容から、一般的な観光旅行に比べて、地方部への訪問が多くなる可能性が高いと思われる。

日本は、変化に富んだ自然景観、四季の変化、食文化、特色ある各地の歴史・伝統など、多様な地域資源を有していることから、訪日アドベンチャーツーリズムのポテンシャルが高いと言われており、国の観光政策を方向づける観光庁の観光立国推進基本計画や、独立行政法人国際観光振興機構（以下「JNTO」という。）の訪日マーケティング戦略においても、アドベンチャーツーリズム振興は重点的に取り組む施策の一つとして位置づけられている。

こうした背景から、JITTIでは米国居住者を対象に、日本の観



光価値の源泉となり得るアドベンチャーツーリズムに関するアンケート調査を実施した。本稿は、調査結果の傾向と示唆を整理したものである。なお、当該調査では、日本の交通システムに関連するアンケートも行っており、その結果は別途、公表予定である。

調査に際して、京都市観光協会にご協力いただき、回答者のうち抽選で1組2名に対し、京都の観光商品を景品として提供するキャンペーンを併せて実施した。これにより、回答者数の確保とともに、日米観光交流年に関連した取組の一環として、訪日旅行への関心喚起を図ることも意図した。

## 2. 本調査の概要

## 2-1. 調査の実施方法・期間

本アンケート調査は、21歳以上の米国居住者を対象として、2024年11月20日から2025年2月28日にかけてオンライン形式で実施した。調査にはJITTIのウェブサイト上に設けた専用ページを通じて回答を受け付けたほか、JITTIが発行するメールマガジン、在米日本国大使館主催イベントでの周知などを通じて回答を呼びかけ、最終的に438件の回答を得た。

## 2-2. 回答者属性

## 2-2-1. 年齢

年齢	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
割合	22.4%	27.9%	18%	16.4%	10.3%	5%

## 2-2-2. 国籍

国籍	米国	米国以外
割合	92%	8%

## 2-2-3. 居住地

居住地	DMV <sup>(※)</sup>	ニューヨーク州	カリフォルニア州	その他
割合	45%	15.5%	8%	31.5%

(※) ワシントンD.C.と周辺のメリーランド州、バージニア州

## 2-2-4. 米国滞在期間

滞在期間	20年以上	11～20年	5～10年	5年未満
割合	85.6%	8.4%	3%	3%

## 2-2-5. 家族構成

家族構成	既婚・子供あり	独身・一人暮らし	独身・家族と同居	既婚・子供なし	その他
割合	28.1%	26.7%	20.6%	16.9%	7.7%

### 3. アンケートの回答結果

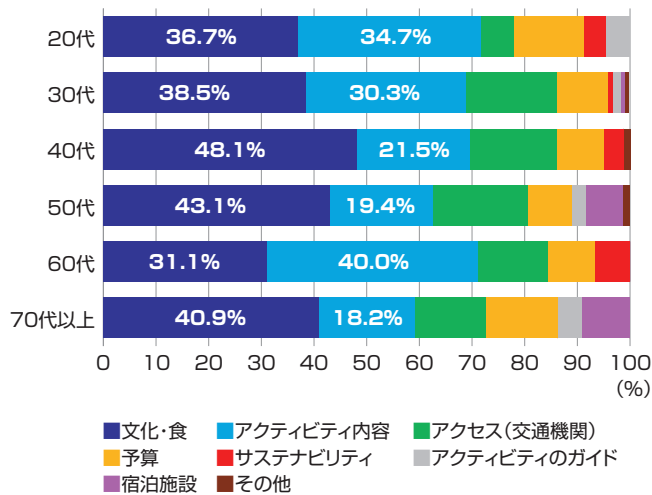
#### 3-1. 海外でのアドベンチャートラベル先を決定する際に最も重視する要素

海外全般でのアドベンチャートラベルの旅行先を決定する際に最も重視する要素を尋ねた結果を【図1】に示す。

全体としては、全ての年代で「文化・食」の選択が約3～5割を占めており、最も重視される要素となっている。アドベンチャートラベルといっても、必ずしもアクティビティそのものだけに価値を見出しているわけではなく、滞在先の文化や食といった「ソフトな体験」を重視する層が厚いことが伺える。

「サステナビリティ」や「アクティビティのガイド」の回答は、いずれの年代でも少数に留まった。「宿泊施設」を選択した回答も全体的に少数派だった。宿泊施設の質よりも、文化・食やアクティビティを重視する傾向が、アドベンチャートラベルならではの特徴として表れている可能性がある。

【図1】海外でのアドベンチャートラベルの旅行先を決める際に最も重視する要素(年代別)

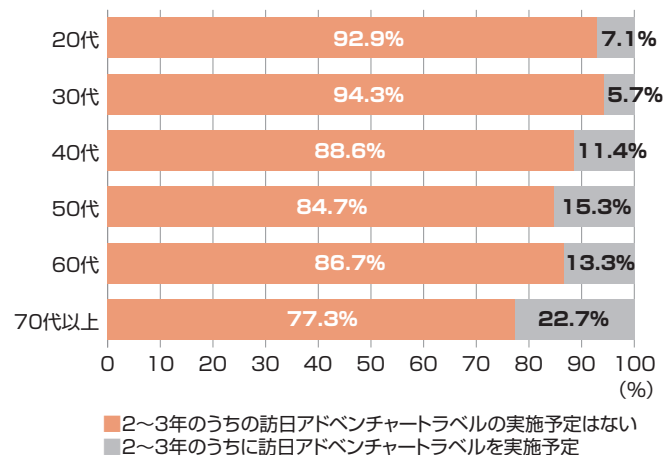


#### 3-2. 訪日アドベンチャートラベルの実施意向と分析

##### 3-2-1. 今後2～3年における実施意向

今後2～3年のうちに日本でのアドベンチャートラベルの実施を予定しているか尋ねたところ、全体で「予定している」は

【図2】今後2～3年における訪日アドベンチャートラベルの実施意向(年代別)



89.7%、「予定していない」は10.3%であった。【図2】で年代別に確認すると、20代(92.9%)、30代(94.3%)で9割を超える一方、70代以上は77.3%と相対的に低い。最も高い30代と70代以上の差は17.0ポイントであり、概して若年層ほど実施意向が高い傾向がみられる。なお、高齢層はサンプル数が少ないため、解釈には留意が必要である。

##### 3-2-2. 日本でのアドベンチャートラベルを決定した理由(実施予定層)

3-2-1.で「今後2～3年のうちに日本でのアドベンチャートラベルの実施を予定している」と回答した人(n=393)に、その決定理由を尋ねた結果を【図3】に示す(※複数回答。各割合は年代別の選択率)。

いずれの年代でも、「文化・食」と「アクティビティ内容」が最も多く選択されている。海外全般について「最も重視する要素」を単一回答で尋ねた3-1.の結果と同様、アドベンチャートラベルにおいては、日本でも、アクティビティそのものだけでなく滞在先の文化・食といったソフト面が重要な動機となっていることが示唆される。

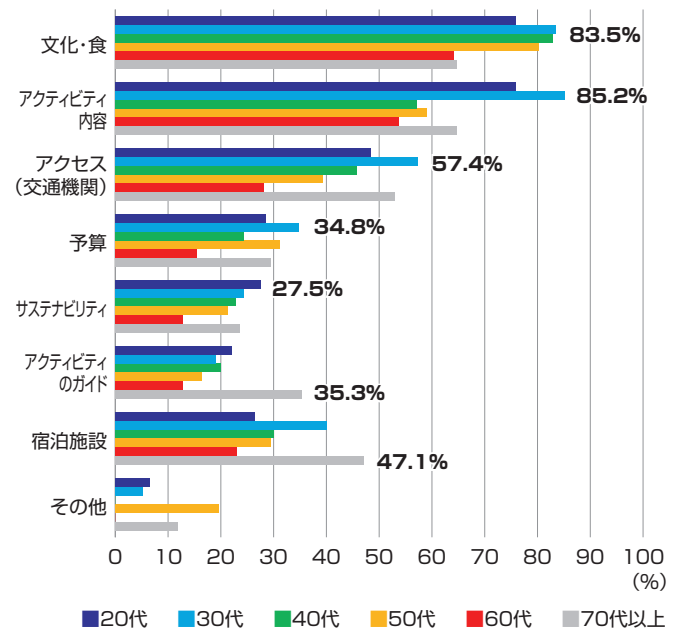
また、年代別にみると項目によって選択率に差がみられる。例えば「アクティビティ内容」は30代(85.2%)が高い一方、60代(53.8%)では相対的に低い。「アクセス(交通機関)」も30代(57.4%)に対し60代(28.2%)で低く、世代間の差が見られる。

宿泊施設については全体として2～5割程度であるが、70代以上(47.1%)で相対的に高い一方、60代(23.1%)では低い。

「サステナビリティ」や「アクティビティのガイド」は全体としては相対的に低いものの、特にガイドは70代以上で3割超となっており、年代によって重視度が異なる可能性がある。

なお、3-1.が単一回答であったのに対し本設問は複数回答のため、複数要素が併存して表れやすい点には留意が必要である。

【図3】日本でのアドベンチャートラベルを決定した理由(年代別)

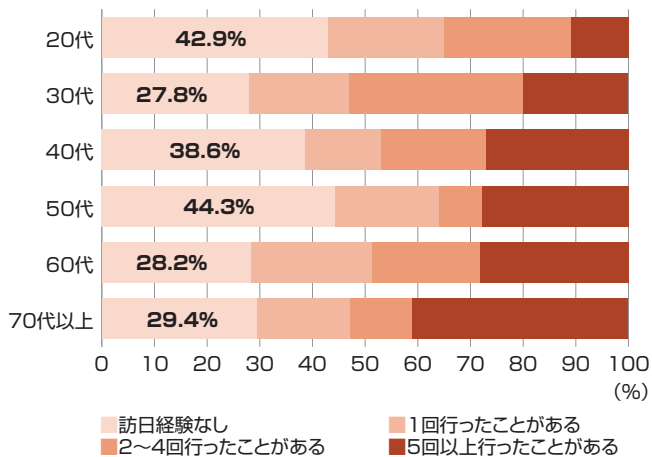


##### 3-2-3. 訪日経験(実施予定層)

今後2～3年のうちに日本でのアドベンチャートラベルを予定

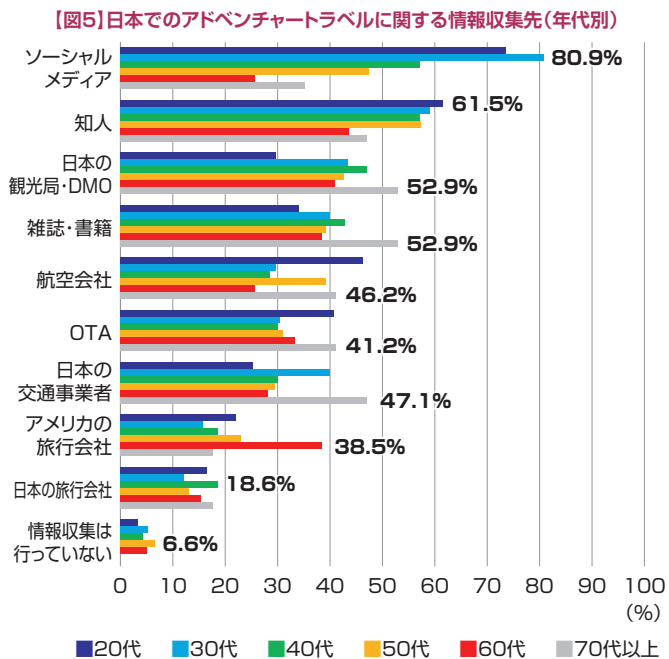
している層に、訪日経験を尋ねた結果を【図4】に示す。本調査はJITTIおよび在米日本国大使館主催イベント等を通じて周知したため、回答者の中には日本との関わりを持つ層が一定程度含まれていると考えられるが、それでも各年代で「訪日経験なし」が約3～4割程度を占めている。すなわち、本調査の対象者の中には、これまで日本を訪れたことがなく、かつ、今後2～3年以内に日本でのアドベンチャートラベルを予定する層が一定数存在していることから、新規訪日需要のポテンシャルを示唆していると思われる。

【図4】今後2～3年のうちに日本でのアドベンチャートラベルを予定する層の訪日経験(年代別)



### 3-2-4. 情報収集先(実施予定層)

今後2～3年のうちに日本でのアドベンチャートラベルを予定している層に対して、日本でのアドベンチャートラベルに関する情報収集先を尋ねた結果を【図5】に示す(※複数回答。各割合は年代別の選択率)。



「ソーシャルメディア」は、全年代合計の選択率で最も高い値となった。年代別では、20代(73.6%)、30代(80.9%)で

突出して高く、40代(57.1%)、50代(47.5%)でも一定程度、選択されている一方、60代(25.6%)、70代以上(35.3%)では相対的に低く、世代が上がるごとに利用者が減少する傾向がみられる。

「日本の観光局・DMO」は、全年代合計の選択率が3番目に高く、どの年代でも概ね3～5割程度、選択されている。別途、自由記述で参照した機関名を尋ねたところ、JNTOをはじめ、地方観光局のウェブサイト(東京都、京都市、札幌市など)も広く利用されていた。ソーシャルメディアで得た情報を観光局のウェブサイトで「事実確認」しているとの回答も見られ、信頼性の高い情報源として最終判断を支える役割を担っている可能性が示唆される。

航空会社および日本の交通事業者(鉄道会社等)も、各年代で概ね2～4割台の回答を集めている。ここには、機内誌や自社ウェブサイトなどで発信される旅行コンテンツに加えて、運航・運行情報や運賃情報など、旅行の実現可能性を判断するうえでの基礎的な交通情報も含まれている可能性がある。その前提を踏まえても、交通事業者が日本でのアドベンチャートラベル検討時の情報収集プロセスにおいて、一定の存在感を持っていることが示唆される。

一方で、日米の旅行会社は、全体的にも、競合であるOTA(オンライン・トラベル・エージェント。Booking.com等)と比較しても選択率が低い。米国の旅行会社については60代でやや利用率が高いものの、他の年代では2割前後に留まり、日本の旅行会社も全年代で1割台である。一般の観光旅行に比べて、よりニッチで専門的な情報が必要なアドベンチャートラベルは、旅行会社の知見が活かしやすい分野とも考えられるが、本調査結果からは、少なくとも情報収集の段階では、旅行会社の存在感が相対的に小さい可能性が伺える。

### 3-3. アクティビティ内容

全回答者(n=438)に対して、日本で行う予定のアクティビティ、若しくは将来的に日本で行ってみたいアクティビティを複数回答で尋ねた結果を【図6】に示す。

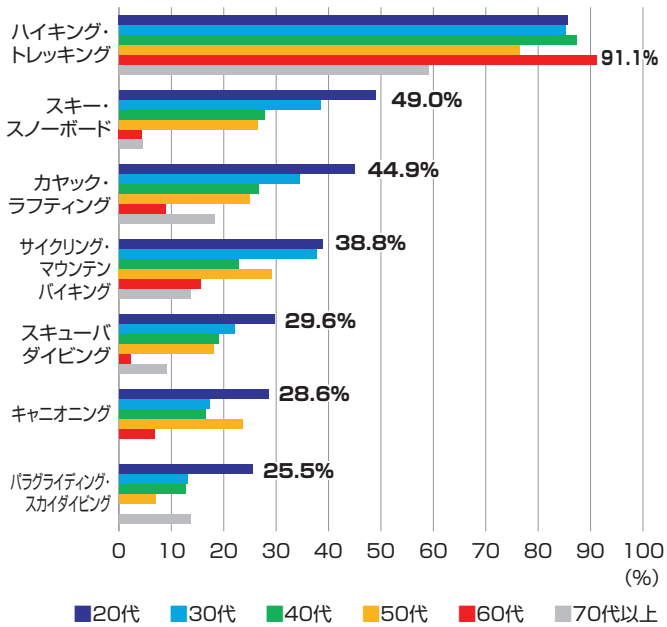
全年代で「ハイキング・トレッキング」が突出して選択されている。年齢にかかわらず、比較的ソフトで参加ハードルの低い自然体験が広く支持されていることが伺える。

次いで多かったのは、「スキー・スノーボード」であるが、20代(49%)をピークに、30代(38.5%)、40代(27.8%)、50代(26.4%)と年代が上がるにつれて選択率が低下する。60代～70代では4%台まで低下し、他の年代と比べて希望者は少数に留まる。体力や怪我のリスク、寒冷地への移動負担などを踏まえて、高齢層は雪上スポーツを愛好する層が少ない可能性が示唆される。

また、若年層ほど、幅広い種類のアクティビティを希望する傾向が見られる。20～30代では、ハイキングに加えて、雪上スポーツ・カヤック・サイクリングなど、複数のアクティビティで概ね3割～5割程度の選択があり、幅広いアウトドア体験への関心が伺える。一方で、60代～70代では、ハイキング以外のアクティビティの選択率は1割台以下に留まることから、年齢が上がるにつれ、ハイキング中心の嗜好へ移行している可能性が考えられる。

以上を踏まえると、日本でのアドベンチャートラベル設計にあたっては、若年～中年層向けにはハイキングをベースに、スキーやカヤックなど複数のアクティビティを組み合わせた「マルチ・アクティビティ型」の旅程、60代以上向けには安全性と負担の少なさを重視したハイキング中心の企画といった年代別の訴求が有効である可能性が考えられる。

【図6】日本で行う予定のアクティビティ、若しくは将来的に日本で行ってみたいアクティビティ(年代別)

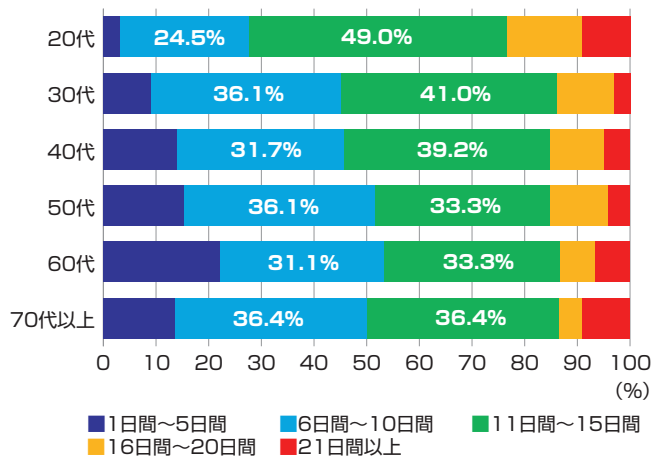


### 3-4. 日本での滞在期間

全回答者に対して、日本でアドベンチャートラベルを実施する場合に想定する滞在期間を尋ねた結果を【図7】に示す。

50代を除く各年代において「11日間～15日間」が最も多く(70代は「6日間～10日間」と同率1位)、各年代の3～5割程度を占めている。これに「6日間～10日間」を加えると、全年代で6～7割台となり、年代にかかわらず1～2週間前後の旅行を想定している層が多数派であることが分かる。また、各レンジの中央値等を用いて概算したところ、滞在日数の平均は約11～12日と見積もられる。

【図7】日本でのアドベンチャートラベルの旅行日数(年代別)



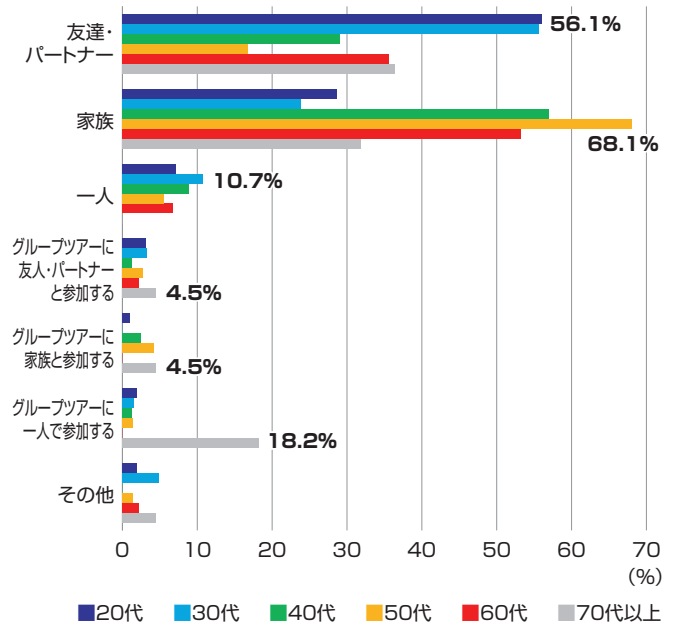
なお、観光庁の調査によれば、2024年における観光・レジャー目的の訪日米国人の滞在日数は3日以内2.4%、4～6日以内12.2%、7～13日間55.3%、14日間以上30.2%であり、これらを基に、各区間の中央値(14日以上を18日と仮定)を用いて加重平均を算出すると、平均滞在日数は約12～13日と試算される。

以上から、アドベンチャートラベルでも、概ね観光・レジャー目的の訪日米国人旅行者全体の平均と同程度の期間、日本に滞在する可能性が見てとれる。

### 3-5. 旅行形態(同行者等)

全回答者を対象に、日本でアドベンチャートラベルを実施する場合に想定する旅行形態を尋ねた結果を【図8】に示す。

【図8】日本でのアドベンチャートラベルの旅行形態(年代別)



年代別に見ると、20代～30代では「友達・パートナー」が5割台と最も高く、「家族」は他の年代と比較すると相対的に少ない。一方、50代では「家族」が68.1%など、40～60代にかけて家族旅行として計画する割合が高まる傾向が見られる。この年代別の違いがライフステージ(家族構成)の差に由来するかを確認するため、家族構成別に旅行形態をクロス集計したところ、子供のいる既婚者では約9割が「家族」と回答した一方、単身世帯では「友人またはパートナー」が最多であり、子どものいない既婚者は配偶者との二人旅が中心であった。つまり、「若年層は友人・パートナー中心、中高年層は家族旅行中心」という年代別の傾向は、家族構成の違いとも整合的であり、ライフステージごとの差を反映していると考えられる。

また、70代以上では、「グループツアーに一人で参加する」と回答した割合が18.2%と他年代に比べて高い。高齢層では、体力や安全面への配慮から、完全な個人旅行よりも、旅行会社が提供するグループツアーを選好する層が一定数存在すると推察される。一方、40～60代では「グループツアーに家族と参加する」「グループツアーに友人・パートナーと参加する」といった回答も見られるが、その割合は各年代とも数%程度に留まっている。

観光庁の調査によれば、観光・レジャー目的で訪日する米国人全体の同行者は、「自分ひとり」25%、「夫婦・パートナー」27.9%、「家族・親族」23.5%、「友人」21.9%などとなっている。また、同報告書では、観光・レジャー目的の訪日米国人の旅行手配方法について、「団体ツアー」4.3%、「個人旅行パッケージ」2.6%、「個別手配」93.1%とされており、個別手配旅行が主流である。

これと本調査の結果（全年代）を比較すると、本調査では、単独旅行の比率（7.5%）が相対的に低い点が特徴的である。また、本調査結果でもグループツアーへの参加意向は少数派ではあるものの、70代以上で「グループツアーに一人で参加する」割合が相対的に高く、本調査の高齢層においては、一般的な訪日米国人と比較して、一定のグループツアー志向を持つ層が内包されている可能性が示唆される。

もっとも、本調査のサンプル数は限定的であり、グループツアー関連の回答は絶対数が少ない。ここで示した一般的な訪日米国人との比較は、あくまで傾向を示す参考値として扱うべきであるが、少なくともアドベンチャートラベルにおいては、単独旅行よりもパートナーや家族等との旅行、そして高齢層の一部に存在するグループツアー志向を意識した商品設計や情報発信が有効である可能性が伺える。

なお、補足的な分析として、訪日経験（初・2～4回目・5回以上）別に旅行形態を確認しても、上記で示した傾向と同様の結果となった。

## 4. まとめ

### 4-1. 主な調査結果の要約

- ・自然体験と「文化・食」といったソフトな体験の組み合わせを重視する。
- ・米国における日本でのアドベンチャートラベルの実施意向は約9割と高い。
- ・実施意向者の3～4割は訪日未経験者。
- ・全世代でハイキング・トレッキングが志向される一方、若年層ほど多様なアクティビティを組み合わせた体験を志向する。
- ・SNSや知人が主要な旅行の情報源となる一方、観光局・DMO、航空会社、日本の交通事業者といった公的・インフラ系の主体も一定程度参照されている。

### 4-2. 考察

- ・若年～中年層向けには複数のアクティビティを組み合わせた「マルチ・アクティビティ型」の旅程、高齢層向けには安全性や身体的負担の少なさを重視した企画など、年代特性を踏まえた商品設計が有効だと考えられる。また、全ての層に対し、自然体験に文化・食を付加した価値提案を行うべきと考えられる。
- ・情報発信にあたっては、ソーシャルメディア等を起点として、観光局・DMO等による信頼性の高い情報提供へとつながる導線設計が重要になると考えられる。

### 4-3. おわりに

本調査は居住地や年代別サンプル数に一定の制約を有するものの、米国市場における強い訪日意向と具体的な活動選好等を明らかにした。これらの知見は、今後の訪日アドベンチャートラベルの戦略を検討するうえで基礎的な示唆を提供するものと位置づけられる。

### 参考文献・出典資料

- 1) 観光庁, 日米観光交流年  
[https://www.mlit.go.jp/kankocho/seisaku\\_seido/kihonkeikaku/inbound\\_kaifuku/outbound/nikokukan/kankokoryu/us-japan-tourism-year\\_2024.html](https://www.mlit.go.jp/kankocho/seisaku_seido/kihonkeikaku/inbound_kaifuku/outbound/nikokukan/kankokoryu/us-japan-tourism-year_2024.html) (最終アクセス日:2025年12月17日)
- 2) Adventure Travel Trade Association, Media Fact Sheet  
<https://cdn.adventuretravel.biz/wp-content/uploads/2018/05/Media-Fact-Sheet.pdf>
- 3) 観光庁, アドベンチャーツーリズムの推進  
[https://www.mlit.go.jp/kankocho/seisaku\\_seido/kihonkeikaku/inbound\\_kaifuku/shohikakudai/adventure.html](https://www.mlit.go.jp/kankocho/seisaku_seido/kihonkeikaku/inbound_kaifuku/shohikakudai/adventure.html) (最終アクセス日:2025年12月17日)
- 4) Grand View Research, Adventure Tourism MARKET ANALYSIS, 2018-2030  
<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/adventure-tourism-market-report>
- 5) 観光庁, 観光立国推進基本計画(第4次)  
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/810001005.pdf>
- 6) JNTO, 訪日マーケティング戦略(2023年度～2025年度)  
[https://www.jnto.go.jp/projects/overseas-promotion/marketing-strategy/marketing\\_strategy\\_all.pdf](https://www.jnto.go.jp/projects/overseas-promotion/marketing-strategy/marketing_strategy_all.pdf)
- 7) 観光庁, 訪日外国人の消費動向 インバウンド消費動向調査結果及び分析 2024年 年次報告書  
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001884192.pdf>

運輸総合研究所ワシントン国際問題研究所（JITTI）のレポートは運輸総合研究所のWEBページでご覧いただけます。  
[https://www.jttri.or.jp/topics/kenkyu\\_report/](https://www.jttri.or.jp/topics/kenkyu_report/)

