

訪日外国人を対象とした 調査アプローチ

実例で学ぶ

インバウンド戦略成功の

実践ポイント

ONLINE SEMINAR





株式会社アスマーク

グローバルリサーチG

小川 桃子(おがわ ももこ)

大学卒業後、学生時代からアルバイトとして勤務していた、大手アパレルブランドへ入社。
お客様に寄り添う接客・売り場作りを心がけ、エリアでの顧客満足度1位獲得に貢献し、
CSエクセレント賞を受賞。

アパレル業界にとどまらず幅広い業界のマーケティングに関心を持ち、2023年にアスマークへ入社。
国内営業として新規開拓に注力した後、2024年10月よりグローバル専任営業として、
グローバル調査の業務を担当。

1. なぜ今、訪日外国人調査が重要か
2. インバウンド観光客の外国人に対する調査
3. 訪日経験のある海外在住の外国人に対する調査
4. 在日外国人に対する調査最適な調査
5. 成果に繋がる、最適な手法の選び方

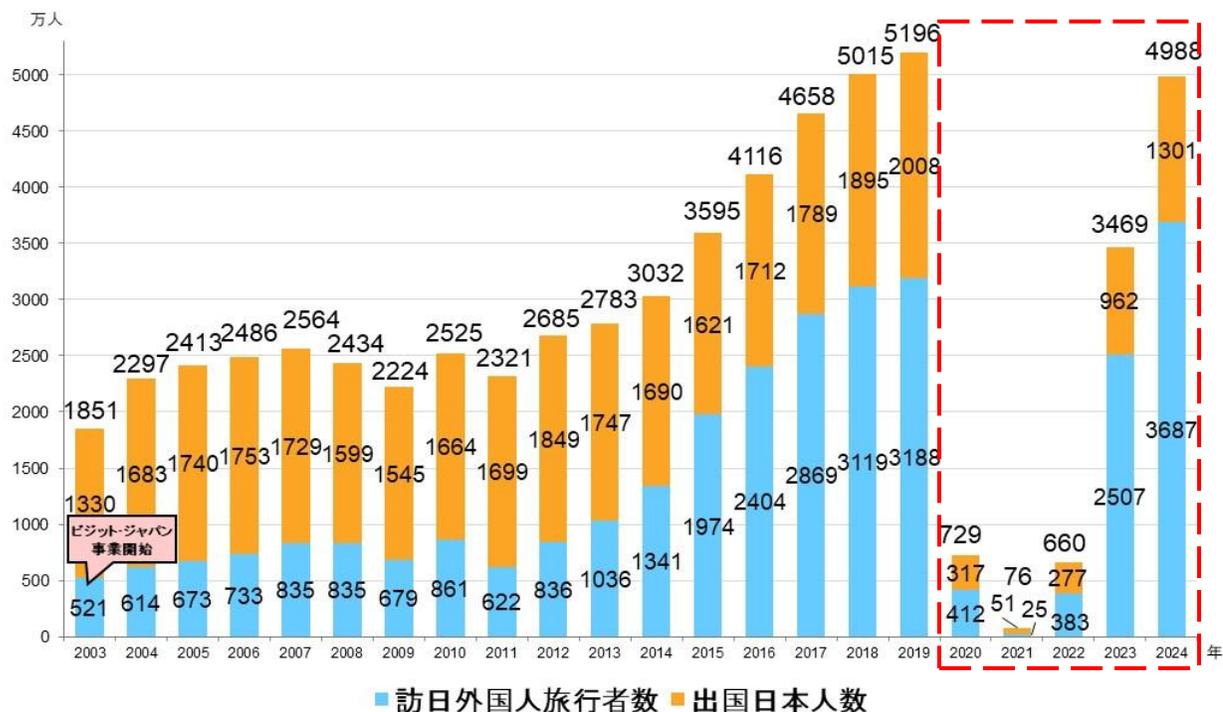


なぜ今、訪日外国人調査が重要か



回復するインバウンド需要と、変化する旅行者ニーズ

訪日外国人旅行者数・出国日本人数の推移



出典：日本政府観光局 (JNTO)

1. 需要回復と多様化

- ・訪問者数の増加
- ・訪問目的の多様化（観光、ビジネス、親族訪問 etc.）

2. 旅行スタイルの変化

- ・団体旅行 → 個人旅行へ
- ・SNS・動画での情報収集が一般化

3. 消費行動の変化

- ・モノ消費 → コト消費（体験価値）を重視

変化を捉え、ビジネスに活かす「調査」の必要性

訪日中のリアルタイムな声

- ・ 記憶が鮮明
- ・ 体験と評価が直結



価値の高いデータ

調査結果の活用例

集客戦略の最適化

商品・サービスの改善

多言語サービスの導入

観光施策の立案

代表的な3つの調査アプローチ



インバウンド観光客の 外国人に対する調査

- ・ 日本に**滞在中**の外国人
- ・ **リアルタイム**な声



訪日経験のある海外在住の 外国人に対する調査

- ・ 海外在住の**訪日経験者**
- ・ 定量的なデータや
定性的なデータも
聴取可能



在日外国人に対する調査

- ・ 日本に**居住**する外国人
- ・ **生活者**の視点

インバウンド観光客の外国人に対する調査



調査対象の定義

日本国内に**一時的に滞在している**海外在住者。
観光・ビジネス・親族訪問などを目的に来日し、
一定期間内に帰国することが前提。

調査対象の特徴

事前に連絡先を取得してアポイントを取る手法は現実的ではなく、**「出口調査」**や**「ストリートキャッチ」**など、
現地で即時に実施できる手法が基本となります。

調査事例：観光施設に関する出口調査

<p>調査背景</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・訪日客の増加に伴い、観光施設での体験価値が向上 ・一方で、利用実態に関する定量データは不足 ・データに基づいた施設改善や観光政策への活用が急務
<p>調査目的</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・訪日客の観光施設利用実態を可視化（利用状況、満足度、選定理由、行動特性など） ・国・地域別のニーズを分析 <p>→より効果的な集客・運営戦略へ繋げる</p>
<p>調査課題</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・短い滞在時間での効率的な調査 ・多言語への対応（スタッフ・ツール） ・回答の偏りを防ぎ、質の高いサンプルを確保
<p>調査概要</p>	<p>実施施設：4施設 実施日数：各施設2日間 サンプル数：各日100ss×4施設＝計400ss 調査員：1日2名体制×2日 対応内容：調査票作成・翻訳（4言語）、画面作成、当日運営、機材手配、 集計表作成納品物：ローデータ、集計表、報告書</p>

インバウンド観光客の外国人に対する調査 メリット

- ・ **リアルタイムなデータ収集**

旅行中の体験直後に調査を行うため、記憶の鮮度が高く、評価や感想のニュアンスが正確に反映されます。

- ・ **最新のトレンドを反映可能**

シーズンやSNSバズなど、時流に即した行動傾向を捉えられるため、タイムリーな施策判断に役立ちます。

- ・ **現地密着型の情報取得**

現場での調査により、施設ごとの利用実態や満足度などを具体的に把握できます。

- ・ **対面による補足説明が可能**

質問の意図が伝わりにくい場合でも、調査員がその場で説明することで誤解や誤答を減らせます。

インバウンド観光客の外国人に対する調査 デメリット

・ サンプル確保が難しい

協力者の数は来場者数や天候、時間帯に大きく左右され、安定したデータ取得が困難です。

・ 調査時間・設問数に制限

旅行者の限られた時間内で実施するため、設問数は最小限に抑える必要があり、深掘りが難しくなります。

・ 属性に偏りが出やすい

英語が話せる若年層や個人旅行者に偏る傾向があり、全体像を反映しにくい課題があります。

・ 言語・文化的対応が必須

多言語対応や文化的配慮を怠ると、質問の伝達ミスやバイアスが生じる恐れがあります。

・ 施設側との調整が必要

実施には施設からの許可が必要で、許可が得られない場合は調査自体が不可能になります。

調査実施時の注意点

アンケート設計に関する注意点

- アンケートは説明含め10分以内を目安に設計
- 設問数は10問以内に簡潔化
- 団体客や高齢層の協力率が低いため、個人旅行・若年層に偏る可能性を考慮

実施スケジュールと予備計画

- 想定サンプルに届かない可能性を見越して日程の予備を確保
- 天候・曜日・混雑状況に応じて協力率が変動する点に注意
- 想定外の偏りには他日程・他場所での補完対応を検討

調査実施時の注意点

調査場所・施設に関する配慮

- 実施には施設の許可が必要。許諾取得は顧客側が行う
- 屋外実施の場合は天候リスクに備え、屋根付きスペースや予備日を確保
- 他の来場者の妨げとならないよう、調査場所や声かけタイミングを工夫

スタッフ配置と研修

- 人件費が発生するため、現地スタッフの配置計画を事前に立てておく
- 英語での対応が可能なスタッフを配置し、事前研修・ロールプレイを実施

訪日経験のある海外在住の外国人に対する調査



調査対象の定義

日本を訪れたことがあるものの、現在は日本国外に居住している外国籍の個人。訪問の回数や滞在期間、目的の種類は問わず、すでに日本に居住している外国人や、訪日経験がない人は対象外。

調査対象の特徴

訪日時の動機、滞在中の行動、帰国後の評価や再訪意向など、旅行前・中・後の一連のジャーニーに関する情報を得られることが大きな利点。一方で、訪問時期によって記憶の鮮度に差があるため、調査設計では訪問年の明記や体験を思い出しやすくする工夫が重要です。

調査事例：日本旅行に関する調査

調査背景	<ul style="list-style-type: none">・ コロナ禍を経て、オンラインでの情報収集・購買が一般化・ 「なぜ公式Webサイトが選ばれるのか」の解明が急務・ 実際の購入者（直近2年以内の訪日客）を対象に定量的エビデンスを収集
調査目的	<ul style="list-style-type: none">・ 公式Webサイトの直販強化に繋がる示唆を得る・ 対象国（米・英・シンガポール）の情報収集～意思決定プロセスを解明 →サイトのUI改善やプロモーション戦略への活用を目指す
調査課題	<ul style="list-style-type: none">・ チケット購入手段は多様化しているが、公式サイト利用者のデータは不足・ 国別に異なるオンライン行動の傾向を把握する必要がある・ データに基づいた最適なWeb戦略を立案したい
調査概要	対象国：アメリカ（100ss）、イギリス（50ss）、シンガポール（50ss） 対象条件：訪日経験があり、公式Webサイトでチケットを購入した方 設問数：最大30問 実査手法：Webアンケート

インバウンド観光客の外国人に対する調査 メリット

- ・ **広範囲・大規模なサンプル回収が可能**

Web調査により、世界中の対象者に一斉アプローチが可能。国籍・年齢・訪問目的別の柔軟な割付も可能です。

- ・ **多角的かつ詳細な設問設計が可能**

設問数を30～40問に設定しても対応でき、スケール評価や自由記述も含めた網羅的なデータが取得可能です。

- ・ **複雑なロジックや分岐にも対応**

Web画面上での表示条件やスキップ設定により、属性ごとに無駄のない調査設計ができます。

- ・ **再訪意向や旅行後の行動も把握できる**

帰国後の印象やSNS投稿、再訪希望など「旅行後」の視点を収集できるのは、訪日中調査では得にくい重要な視点です。

インバウンド観光客の外国人に対する調査 デメリット

- ・ **回答の正確性にばらつきが出やすい**

旅行から時間が経っていると記憶が曖昧になるため、データの精度に影響する可能性があります。

- ・ **訪問時期による前提条件の差異**

10年前と直近では社会状況や訪日体験も大きく異なるため、分析時は訪問時期別に傾向を見る必要があります。

- ・ **モニターの確保が難しい地域もある**

調査会社のパネル状況によっては、一部地域で十分なサンプルが確保できず、比較に制約が出ることもあります。

調査実施時の注意点

スクリーニングと設問設計

- ・スクリーニング設問は簡潔にまとめ、10問以内に収める（属性確認を含む）
- ・「過去5年以内の訪問経験」に条件を絞ると記憶の鮮度を保ちやすい

スケジュールとリクルート

- ・Webアンケートは実査期間に1～2週間を要するため、即日集計は難しい
- ・属性条件が細かい場合、モニターリクルートには3週間以上を見込む

多言語対応・国際調査の配慮

- ・設問は多言語翻訳・現地ローカライズに対応する必要あり
(複数国調査の場合)

在日外国人に対する調査



調査対象の定義

「在日外国人」とは、**現在日本国内に中長期的に居住している**外国籍の個人。留学・就労・家族滞在などの在留資格により滞在しており、日常生活の拠点を日本に置いていることが特徴。

調査対象の特徴

長期滞在者だからこそ、日本への満足度だけでなく、**不便に感じる点や制度上の課題**にも言及しやすく、多文化共生や外国人支援策の改善に直結するインサイトが得られやすい層。オンライン調査・街頭調査・対面インタビューなど、**多様な調査手法が実施可能**であることも、在日外国人調査の特性のひとつ。

調査事例：食生活に関するオンライングループインタビュー

<p>調査背景</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・在日フィリピン・ベトナム出身者の滞在が長期化 ・日本の食環境は多文化に対応しきれておらず、「母国の味」への潜在ニーズが存在 ・食品メーカー等にとって、実態に即した商品・サービス開発が急務
<p>調査目的</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・在日フィリピン・ベトナム出身者の食生活におけるリアルな課題を深掘り（日々の不満、母国料理へのニーズ、買い物行動など） <p>→生活者視点の知見を商品開発や販売戦略の改善に活用</p>
<p>調査課題</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・日本のスーパーでの買い物には「見えないハードル」が存在 ・「食材がわからない」「キッチンが違う」「情報がない」といった複合的な要因 ・買い物への不安が、食生活の選択肢を狭め、生活満足度を低下させている可能性
<p>調査概要</p>	<p>実施形式：オンライングループインタビュー（各120分） 対象：フィリピン・ベトナム出身の20～49歳の男女、週3回以上自炊を行い、食材等の購買決定者であること グループ数：4グループ（各4名）</p>

調査事例：動画配信サービスに関するWebアンケート

<p>調査背景</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 在日外国人の増加に伴い、エンタメ分野の多文化対応ニーズが拡大 ・ 特に動画配信サービスは言語の壁を越えやすく、ポテンシャルが高い ・ 視聴者ニーズの的確な把握が、競争力向上の鍵
<p>調査目的</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 在日外国人のリアルな視聴実態を把握 (利用状況・スタイル・ニーズなど) <p>→コンテンツのローカライズやUI改善、多言語戦略など具体的なサービス改善に繋げる</p>
<p>調査課題</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 対象者の「多様性」(国籍・母語・文化)が最大のポイント ・ 属性によって視聴傾向や求める機能が大きく異なる可能性 ・ 緻密な調査設計と高度な分析が、調査の成否を分ける
<p>調査概要</p>	<p>実施形式：Webアンケート(日英併記) 対象：20～69歳、国籍不問、動画配信サービス利用者 サンプル数：200ss(割付なし) 設問数：10問以内</p>

在日外国人に対する調査 メリット

- ・ **国内で調査が完結し、コスト効率が高い**

海外調査に比べ、渡航・通訳・時差対応などのコスト負担が少なく、実行しやすいです。

- ・ **時間帯や進行管理がスムーズ**

在日対象のため、日本時間で統一して調査を設計・運営することができます。

- ・ **対面調査ではクライアントの同席が容易**

Web画面上での表示条件やスキップ設定により、属性ごとに無駄のない調査設計が可能です。

- ・ **多国籍対象者を一度に調査できる柔軟性**

調査設計次第で、国籍比較などのクロス分析にも対応可能です。

- ・ **在日歴が長い人は日本語での対応も可能**

翻訳コストの削減や、進行負荷の軽減につながる場合もあります。

在日外国人に対する調査 デメリット

- ・ **観光客視点の調査には不向きな場合がある**

生活者としての視点が中心となるため、観光目的の調査には適さないことがあります。

- ・ **属性のばらつきが大きく、設計の工夫が必要**

国籍・在留資格・在住地域などに応じたセグメント設計が不可欠です。

調査実施時の注意点

多言語対応の必要性

- ・対象者の言語能力にはばらつきがあるため、**多言語の対応準備が必要**
(英語以外にもベトナム語・中国語等)

対象条件の明確化

- ・在留資格によって生活実態や関心テーマが大きく異なるため、**対象条件を事前に明確化する**

オンライン調査・インタビューの設計上の注意

- ・オンライン調査・インタビューでは、**操作手順や案内文のわかりやすさ**にも
注意が必要

成果に繋がる、最適な手法の選び方



3つのアプローチ比較まとめ

調査対象	訪日中の外国人旅行者	訪日経験のある海外在住者	在日外国人
タイミング	現地滞在中	帰国後	定住・中長期滞在中
主な手法	出口調査、ストリートキャッチ	Webアンケート	グループインタビュー、Web調査
特徴	リアルタイムな反応を収集。旅行直後の評価が得られる	旅行の意思決定や再訪意向などを定量把握	生活視点での商品・サービス評価に適する
留意点	多言語対応、施設許可、時間制限などに注意	記憶の鮮度に差があるため、訪問時期の確認が重要	属性が多様なため、対象定義の明確化が必要

最適なアプローチを選ぶための3つのポイント

1. 目的と調査テーマを明確にする

再訪意向の把握か、体験直後の満足度か、生活課題の調査か
→ 目的によって 対象者 や 調査手法 は大きく変わる

2. 実行可能性とリソースを見極める

許可が必要な現地調査
モニター確保が難しい海外調査
多言語対応が必要な生活者調査 など
→ 実施体制・スケジュールも踏まえて現実的に検討

3. 成果物の活用イメージを持つ

社内レポート／サービス改善／PR・自治体提案
→ アウトプットの目的に応じて設問設計や分析視点を調整

調査は「誰に」「いつ」「どのように」聞くかで得られるインサイトが大きく変わります。

アスマーク グローバルチームの紹介



役割の特徴と強み

1. 営業と現場をつなぐ「翻訳者」的ポジション

- ・ 調査の背景や目的を理解し、現地調査会社や対象者にも通じる形で“再解釈”
- ・ 言語・文化・調査慣習の違いを調整し、実務を円滑に進める架け橋として機能

2. 柔軟な進行管理とトラブル対応力

- ・ 海外調査でありがちな時差・文化的ズレにも柔軟に対応
- ・ 突発的なトラブルにも冷静かつ的確な判断で対応可能

3. 多様な調査タイプに精通

- ・ BtoC／BtoB、定量／定性問わず対応可能
- ・ 多国籍・多言語プロジェクトでの豊富な実績

海外調査を支える3つの専門スキル

1. 調査専門人材による英語対応

- ・単なる翻訳ではなく、設問意図の再構成やスクリーニングの工夫まで対応
- ・日本語での「当たり前」が通用しない局面でも、調査設計の専門知見を活かして調整可能

2. 現地調査会社との直接調整力

- ・提携パートナーと日常的に連携し、対象者条件・調査仕様・実査方法まで細やかに調整
- ・現地の実情に即した設計・運用が可能

3. 調査精度を担保する体制

- ・「聞いたけれど分からない」「誤訳による回答ミス」など、海外調査特有のリスクを設計段階から想定
- ・多重チェックによる事前防止で、信頼性の高いデータ取得を実現

対応範囲

- 調査設計支援（対象国選定、スクリーニング設計、設問構成のアジャスト）
- 調査票翻訳／ローカライズ（言語翻訳だけでなく、文化的適合調整も含む）
- 定量・定性調査の実査管理（Web調査、インタビュー、FGI、会場調査など）
- 納品物の品質管理（集計表、クロス集計、翻訳済レポートなどの最終確認）
- 多言語・多国同時実査の統括進行（欧米・アジアなど複数国をまたぐ調査対応）

多国籍チームが海外調査をフルサポート

- 日本企業の**海外調査（アウトバウンド）**、海外企業の**日本国内調査（インバウンド）**の両方に対応
- 日本・タイ・ネパール・台湾・マダガスカル・イタリアなど、**多国籍メンバーが在籍**
- 言語・文化・各国の調査慣習にも柔軟に対応できる体制

自主調査 定性調査

i-PORTチャンネル

インタビュー調査が見放題！

アスマークオリジナル開発のオンラインインタビューシステム



無料視聴はこちら



アスマークの海外調査

アスマークの海外調査は、国内調査と同様に、モニターリクルート・ネットリサーチ・ホームユーステスト・会場調査を主な手法として実施しております。

海外調査
実績
約1,000件超

〈対応国〉

●欧州

ドイツ／フランス／スペイン／イギリス／イタリア
ロシア／ノルウェー／スウェーデン／フィンランド
オーストリア／ベルギー／スイス／デンマーク
ギリシャ／アイルランド／オランダ／ポルトガル
チェコ／ポーランド／ハンガリー／トルコ

●アフリカ

アルジェリア／アンゴラ／コンゴ／ガーナ／ケニア
モザンビーク／ナイジェリア／ルワンダ／セネガル
南アフリカ／タンザニア／ウガンダ

●中東

サウジアラビア*／アラブ首長国連邦

●アジア

中国／香港／韓国／台湾／インド／シンガポール／タイ
ベトナム／マレーシア／インドネシア／フィリピン
オーストラリア／ニュージーランド

●北米

アメリカ／カナダ

*英語ので実施にて対応可



品質

徹底された
仕組み化

各セクションへ明確な業務権限を付与し、
業務プロセスを徹底的に体系化。
高品質な業務を安定提供いたします。

集約された
ノウハウ

調査実績は4万件超。
専門知識を持つ社員による事業推進を基盤に
ナレッジを社内共有する仕組みを整備。
更に改善と知識の刷新を重ね、恒常的な
クオリティ向上に努めています。

同業界との
連携

アンケートパネルのリクルートを始めとした
長年にわたる同業他社との連携も。
また、他社との事業提携も継続的に推進し
リサーチ業界全体の発展へ寄与しています。

外部認証機関
の証明

品質担保の証としたプライバシーマーク取得を
始めとし、製品認証の国家/国際規格「JIS
Y20252 (ISO20252) : 2019」も取得。
定期的に全社員を対象とした正しい情報の
取り扱いも啓蒙し、質の担保へ努めています。

アスマーク グローバル・定量調査の強み

56か国以上 各実施国でのカスタマイズが可能

自社パネルを持たず、提携パネル7社を活用することで柔軟なカスタマイズが可能。
低出現率の案件や多国展開もアスマーク一社で対応いたします。

リサーチャーによるバックアップ体制でフルサポート

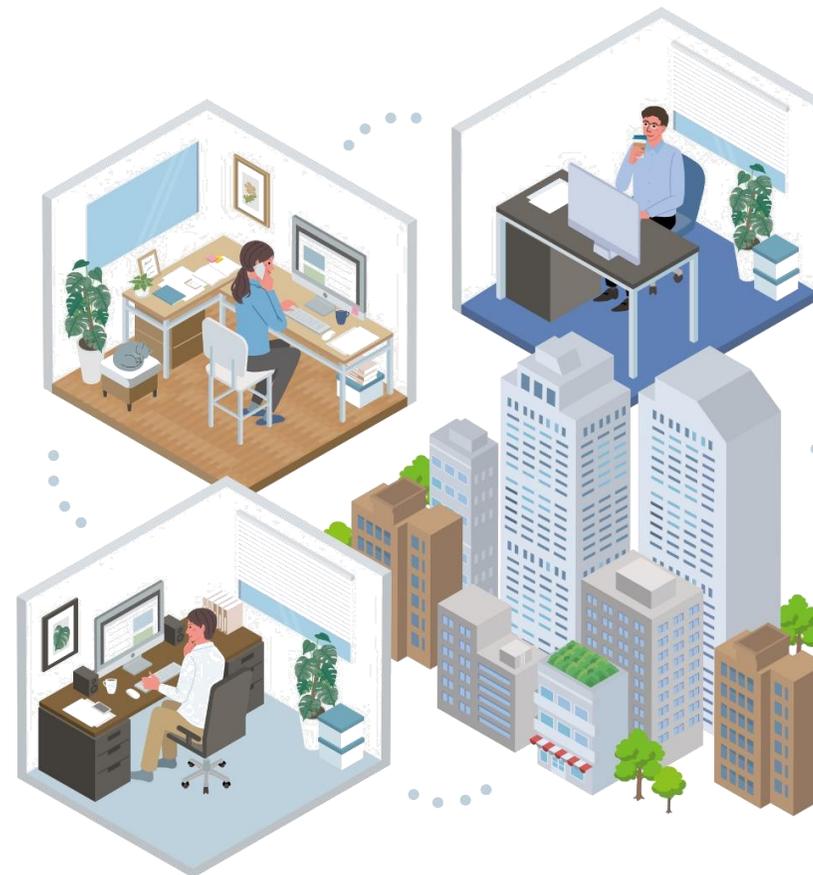
専門知識を持つリサーチャーが在籍し、企画設計からレポートまで一貫対応。
機械的ではなく、よりお客様の意図を汲んだ柔軟なサポートを提供いたします。

現地文化に即した最適設定を、グローバル定量専門スタッフが提案

グローバルリサーチの経験を活かし、各地域の特性や文化に適した運用管理を実施。
事前シミュレーションを共有し、運用面でのリスクを回避する提案をいたします。

ISOでリクルートの品質とプロセスを管理

ISO規格に基づき、標準化されたプロセスで品質と工程を管理。
専任担当者がパネル利用をコントロールし、定期的な品質チェックを実施しております。
アンケート作成から集計まで一貫管理。



アスマーク グローバル・定性調査の強み

40か国以上 各実施国のパートナー企業と連携

各国のパートナー企業と連携し、リクルート業務とインタビュー運用を対応。提携前にパネル保有状況やリクルートフローを確認し、質の確保に努めています。可能な限り現地で自社パネル保有のパートナーと連携しています。

バイリンガル・現地モデレーターがフルサポート

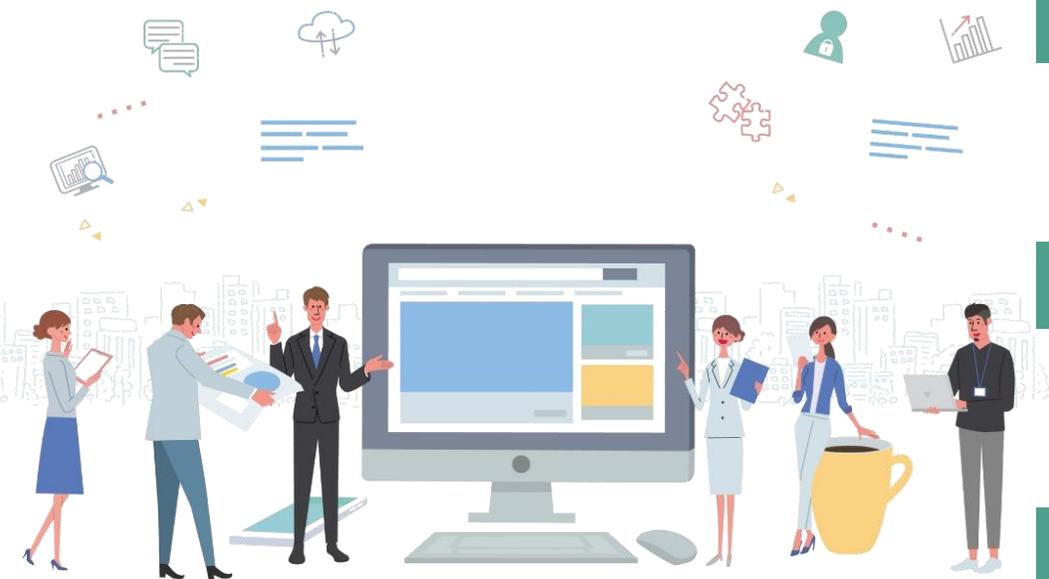
英語圏は国内バイリンガルモデレーター、その他の地域は現地モデレーターが対応。オフラインの場合は国内からの出張対応、**現地手配など調査の目的やアウトプットにより最適なモデレーターをアサイン。**

現地文化に即した最適設定を、グローバル定性専門スタッフが提案

グローバルリサーチの経験を活かし、**各地域の特性や文化に適した運用管理を実施。**事前シミュレーションを共有し、運用面でのリスクを回避する提案をいたします。またバイリンガル・トリリンガルスタッフが現地スタッフと密接に指示・確認を行います

アスマークの定性運用ノウハウを現地に指導

現地に任せるだけでなく、リクルート・運用準備・当日の運用などをオンラインMTGで具体的な指示を実施。アスマークの20年以上のノウハウを活かし、**定性専属スタッフが調査をトータルサポート。**



会社概要

調査のご相談はこちら

会社名 株式会社アスマーク

代表取締役 町田 正一

所在地 本社
〒150-0011 東京都渋谷区東1-32-12 渋谷プロパティータワー4階
TEL：03-5468-5101

社員数 306名（2024年11月末時点）

事業内容

- ・市場調査
- ・HR Techサービス
- ・RPA導入・運用支援
- ・労働者派遣事業（許可番号：派13-311841）

八戸事業所 / 大阪事業所 / 福岡事業所 / 横浜事業所
中目黒事業所 / 長岡事業所 / 名古屋事業所

創 立 1998年12月

運営サイト

- ・アンケートモニター募集サイト「D STYLE WEB」の運営・管理
- ・買った人・使った人の評価サイト「シェアビュー」の運営・管理
- ・外国人市場調査業務「e-gaikokujin.Recruting」の運営・管理

設 立 2001年12月

資本金 151百万円（2024年11月末時点）

取得認証



売上高 4,363百万円（2024年11月期）

加盟団体

- ・社団法人 日本マーケティングリサーチ協会（JMRA）