2026 年 9 月 24 日

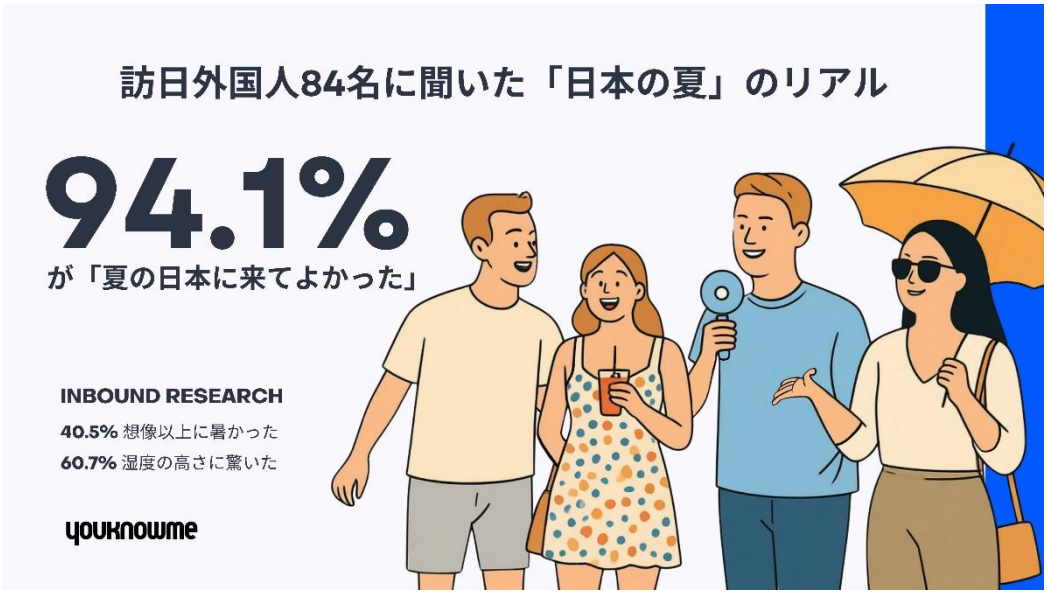
「暑すぎる日本の夏」でも訪日客の 94.1%が「来てよかった」

猛暑で変わる旅行行動、日本で初めて知った暑さ対策グッズ 1 位は「冷感シート」

【インバウンド調査サービス youknowme】

訪日外国人観光客の「日本の夏」に関する意識調査 in 新宿

株式会社 TST エンタテイメント



株式会社 TST エンタテイメント（東京都新宿区、代表取締役社長：都甲義教）が運営する、訪日外国人観光客の“リアルな声”を対話形式で引き出すインバウンド調査サービス「youknowme（読み：ユノミ）」は、東急歌舞伎町タワー（東京都新宿区）を訪れた訪日外国人観光客 84 名を対象に、「日本の夏の暑さ」に関する意識調査を実施しました。近年、日本の夏の厳しい暑さが国内外で注目されるなか、実際に日本を訪れている外国人観光客は、その暑さをどのように感じ、旅行中の行動や消費にどのような変化が起きているのでしょうか。

今回の調査では、40.5%が日本の夏を「想像以上に暑かった」、60.7%が「湿度の高さ」に驚いたと回答しました。一方、暑さを理由に旅行予定を変更した人は 9.5%にとどまり、94.1%が「夏の時期に日本に来てよかった」と回答しました。さらに、暑さをきっかけに日傘やハンディファンなどを日本で新たに購入する動きも見られ、日本では身近な「冷感シート」を日本で初めて知ったという回答も最多となりました。

日本の厳しい暑さは訪日客の旅行行動に影響を与えている一方で、必ずしも「夏の日本を避ける理由」にはなっていません。むしろ、暑さへの対応をきっかけとした新たな消費や、日本ならではの夏文化への関心など、「日本の夏」だからこそ生まれる観光体験の可能性も見えてきました。

<トピックス>

1. 訪日客の 40.5%が「想像以上に暑かった」。最大の驚きは“湿度”
2. 暑くても 90.5%は「旅行予定を変更しない」、カフェなどの室内で休憩し暑さ対策も
3. 日傘・ハンディファンを“日本で“購入。日本で初めて知ったのは“冷感シート”
4. 暑さ対策商品の購入場所 1 位は「コンビニ」、2 位「ドン・キホーテ」
5. 暑くても「夏の日本に来てよかった」94.1%

※ 公開データの引用・転載の際は『youknowme 調べ』と明記いただきますようお願い申し上げます。 youknowme／https://youknowme-tst.com/

※ 本リリースに記載の会社名、製品名、サービス名等は、それぞれ各社の商標または登録商標です。

【調査概要】

調査期間： 2026 年 8 月 16 日～9 月 6 日

調査場所：東急歌舞伎町タワー

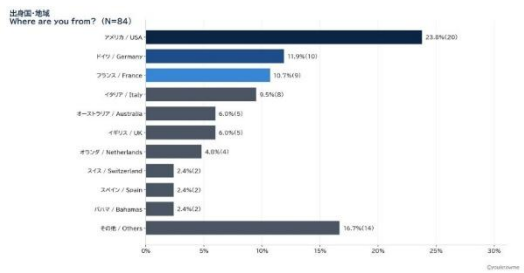
対象者：訪日外国人観光客

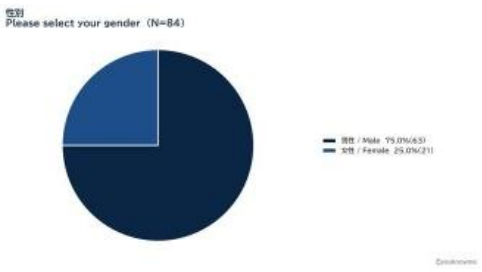
調査形式：調査員によるアンケートをベースとした聞き取り調査

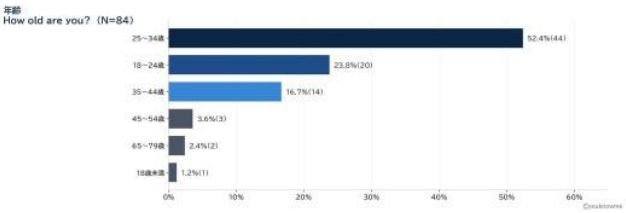
回答者数：合計 84 名

※回答率(%)は小数点第 2 位を四捨五入し、小数点第 1 位までを表示しているため、合計数値は必ずしも 100%とはならない場合があります。

【回答者属性】

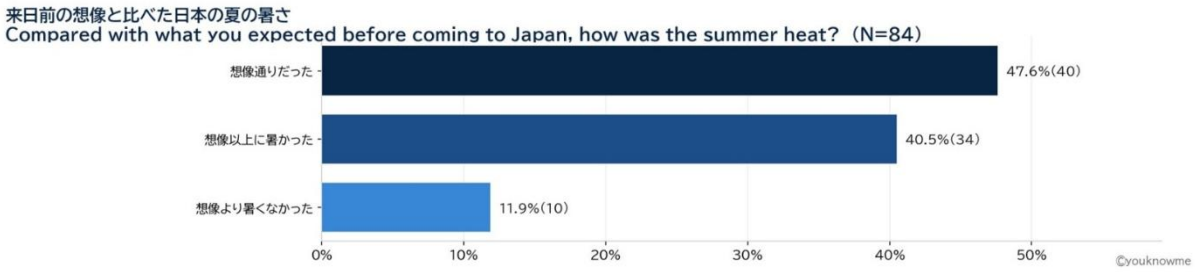


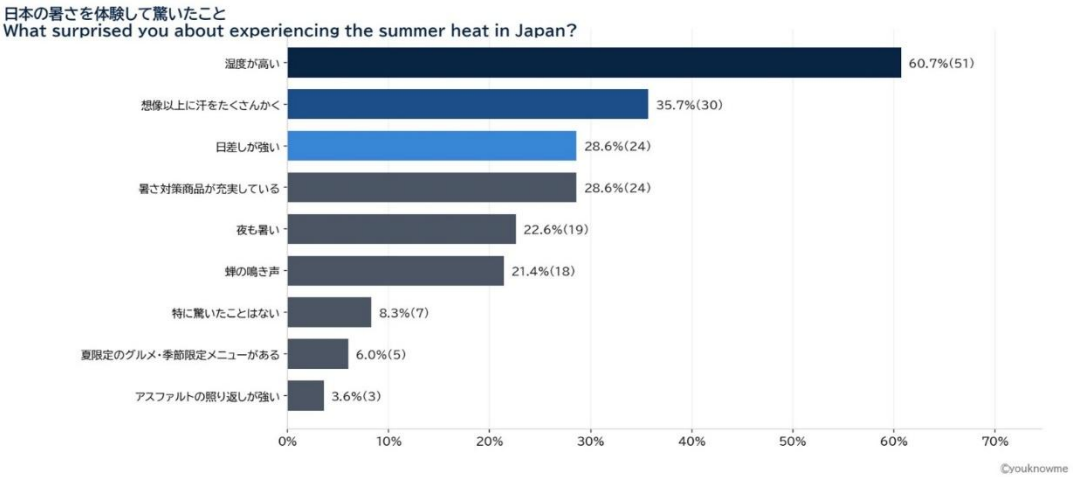




トピックス①訪日客の 40.5%が「想像以上に暑かった」。最大の驚きは“湿度”

来日前に想像していた日本の夏と比較してもらったところ、「想像以上に暑かった」と回答した人は 40.5%。「想像通りだった」は 47.6%、「想像より暑くなかった」は 11.9%となりました。さらに、日本の暑さを実際に体験して驚いたことを聞いたところ、最も多かったのは「湿度が高い」で 60.7%。続いて「想像以上に汗をたくさんかく」35.7%、「日差しが強い」28.6%となりました。単純な気温の高さだけではなく、「湿度」や「汗」といった蒸し暑さが、訪日外国人に強い印象を与えていることがうかがえます。

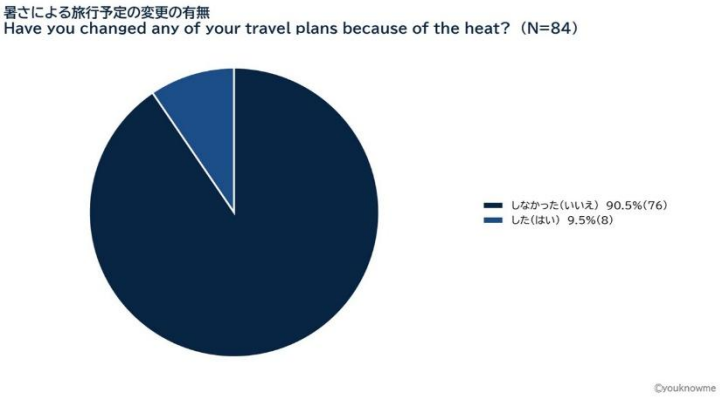


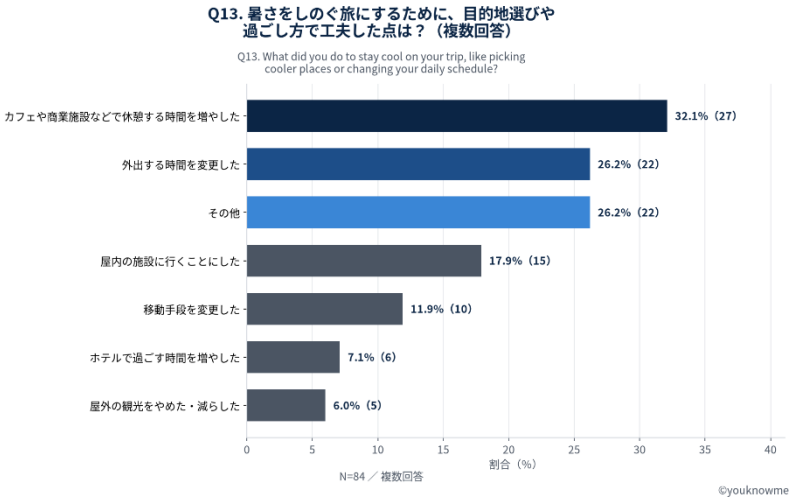


トピックス②暑くても 90.5%は「旅行予定を変更しない」、カフェなどの室内で休憩し暑さ対策も

強い暑さを感じている一方で、「暑さによって旅行予定を変更した」と回答した人は 9.5%。「変更していない」が 90.5%を占めました。一方、旅行中の暑さへの対応として、「カフェや商業施設などで休憩する時間を増やした」「外出する時間を変更した」「屋内施設に行くことにした」といっ

た行動も見られました。訪日客は暑さに対して、休憩や外出時間、訪問場所などを調整しながら、日本の夏に適応している様子が見えます。

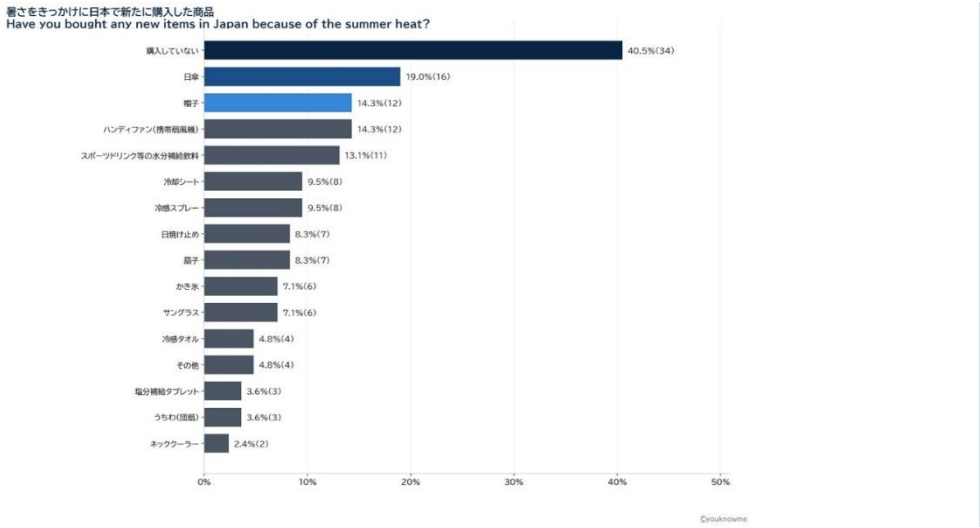


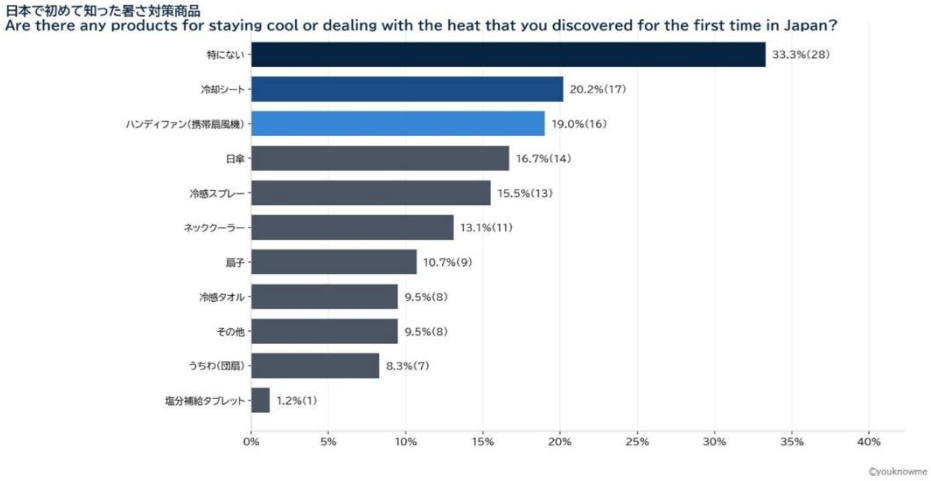


TOPIC 3　日傘・ハンディファンを日本で購入。日本で初めて知ったのは“冷感シート”

日本の暑さは、旅行行動だけでなく消費行動にも影響を与えていました。「暑さをきっかけに日本で新たに購入した商品」を聞いたところ、「日傘」19.0%、「帽子」14.3%、「ハンディファン」14.3%、「スポーツドリンク等の水分補給飲料」13.1%などが挙がりました。

さらに、日本で初めて知った暑さ対策商品としては「冷却シート」20.2%、「ハンディファン」19.0%、「日傘」16.7%、「冷感スプレー」15.5%などが上位に。日本では身近な暑さ対策アイテムが、訪日客にとって新たな商品との出会いになっていることがわかります。

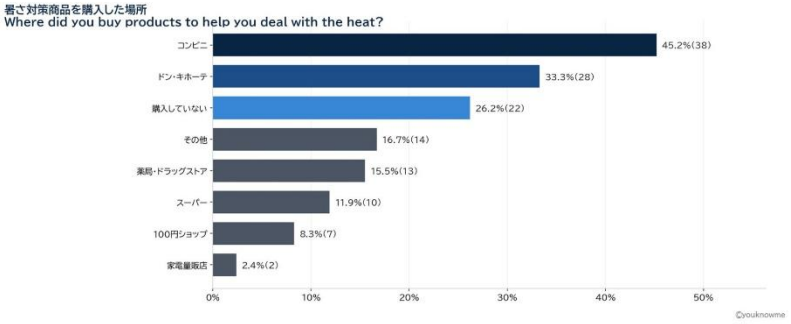


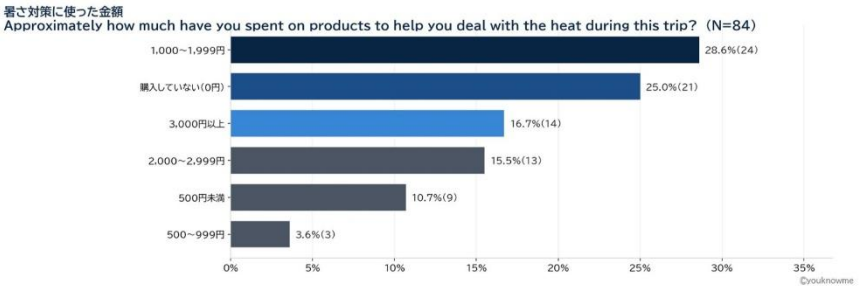


TOPIC 4　暑さ対策商品の購入場所 1 位は「コンビニ」、2 位「ドン・キホーテ」

暑さ対策商品の購入場所では「コンビニ」が 45.2%で最多となり、「ドン・キホーテ」33.3%、「薬局・ドラッグストア」15.5%と続きました。また、暑さ対策に使った金額では「1,000～1,999 円」が 28.6%で最多。「3,000 円以上」と回答した人も 16.7%いました。

旅行中に立ち寄りやすく、その場ですぐに商品を使用できる場所が、訪日客の暑さ対策消費の主要な接点になっていると考えられます。

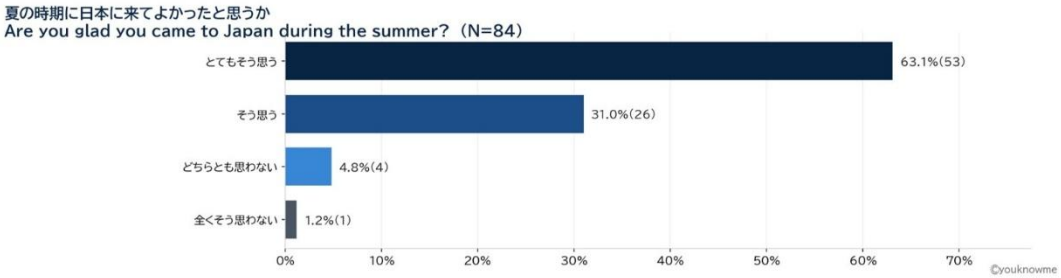


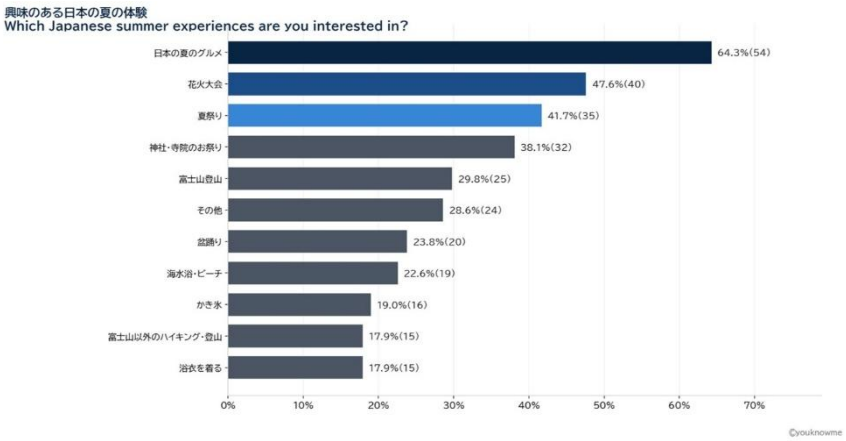


TOPIC 5　暑くても「夏の日本に来てよかった」94.1%

最後に、「夏の時期に日本に来てよかったと思うか」と聞いたところ、「とてもそう思う」が 63.1%、「そう思う」が 31.0%となり、合わせて 94.1%が肯定的に回答しました。40.5%が日本の夏を「想像以上に暑かった」と感じ、60.7%が「湿度の高さ」に驚いている一方で、「夏の日本に来てよかった」と感じている人は 9 割を超えています。今回の調査から、日本の厳しい暑さは訪日客に強いインパクトを与えているものの、それだけで夏の日本旅行そのものへの評価が下がるわけではないことが見えてきました。

また、日本の夏に体験してみたいことを聞いたところ、「日本の夏のグルメ」64.3%、「花火大会」47.6%、「夏祭り」41.7%が上位となりました。暑さへの備えや休憩環境を整えるだけでなく、花火や祭り、季節の食など、日本の夏だからこそ楽しめる体験へつなげていくことが、夏季の訪日旅行をより魅力的なものにするポイントになりそうです。





youknowme が考える「日本の夏×インバウンド」

今回の調査で見えてきたのは、「暑いから日本の夏は選ばれない」とは限らないということです。多くの訪日客が日本特有の湿度や想像以上の暑さに驚きながらも、旅行予定そのものは大きく変えず、94.1%が「夏の時期に日本に来てよかった」と回答しました。その背景には、休憩する場所や時間を変えたり、日本で暑さ対策商品を購入したりと、旅行者自身が暑さに合わせて行動を変えながら旅を楽しんでいる姿があります。

暑さそのものをなくすことはできません。しかし、来日前から日本特有の「湿度を伴う暑さ」を伝えること、街なかで休憩できる場所を分かりやすくすること、コンビニやドラッグストアなどで日本ならではの暑さ対策商品を手に取りやすくすることなど、受け入れる側にできる工夫は数多くあります。

さらに、「日本の夏のグルメ」「花火大会」「夏祭り」など、日本の夏だからこそ体験できるコンテンツへの関心も高く見られました。暑さを単なる観光の“弱点”として捉えるのではなく、暑さへの備えから、暑さ対策商品の購買、そして夏ならではの文化体験までをひとつの旅行体験として設計する。

そうすることで、日本の厳しい夏もまた、訪日客にとって「この季節だからこそ体験できる日本」へと変えていけるのではないでしょうか。

youknowme では今後も、訪日外国人観光客との対話を通じて、数字だけでは捉えきれない旅行者の行動や気持ちの変化を捉え、これからのインバウンド施策につながるリアルな声を発信していきます。

Youknowme とは？

「youknowme」は、日本語の「湯飲み」と英語の「You know me?」を掛け合わせる言葉遊びから生まれた、対話型の訪日外国人リサーチサービスです。古来より、日本人は“湯呑み”でお茶を飲みながら会話を楽しみ、周りの人々との関係を築いてきました。この日本の“湯呑み”文化が人と人をつなぐように、調査員が対話を通じて外国人の「本音」を聞き出し、深い理解と洞察に基づいた情報を提供します。

【youknowme の特徴】

①歌舞伎町タワーを拠点とした“現場起点”の調査

②調査設計～レポート作成まで一括対応

③英語堪能なインタビュアーがヒアリング

④サンプリングやイベント×アンケート連動も可能

⑤イベント企画、運営も可能

【東急歌舞伎町タワーの特徴】

・東急歌舞伎町タワー内ホテル「BELLUSTAR TOKYO, A Pan Pacific Hotel」（97 室）、「HOTEL GROOVE SHINJUKU, A PARKROYAL HOTEL」（538 室）ともに約 90%が外国人ゲストの宿泊

・地下に位置する国内最大級ナイトクラブ「ZEROTOKYO」では、日平均 100～200 人の外国人が来場

・各店舗のヒアリングから、来場者約半数以上は訪日外国人観光客の利用

・東急歌舞伎町タワーは 2023 年 5 月 22 日に、本施設開業後の来館者数が 100 万人を突破。新平日は 1 日平均約 2 万人、土日祝日は 1 日平均約 3 万 5 千人が来館。

【お問い合わせ先】

訪日外国人向けのサービスやサンプリングなどをご希望の方は、お気軽にご相談ください。

youknowme 公式 HP：https://youknowme-tst.com/

株式会社 TST エンタテイメント

株式会社 TST エンタテイメントは、東急歌舞伎町タワーにおけるエンターテイメント施設の企画・運営を目的とした、東急株式会社および株式会社ソニー・ミュージックエンタテインメントの合弁会社です。

会社名：株式会社 TST エンタテイメント

本社所在地 ：東京都新宿区歌舞伎町一丁目２９番１号

事業内容 ：エンターテイメント施設の企画・運営及びそれに関する事業

HP：コーポレートサイト　https://tst-ent.co.jp/

東急歌舞伎町タワー公式サイト　https://www.tokyu-kabukicho-tower.jp/

【東急歌舞伎町タワー、シネシティ広場のイベントスペース・メディア利用について】

東急歌舞伎町タワー内の施設を活用したイベントや、屋外広場・ステージ・ビジョンを同時利用した屋外劇場型空間によるイベント等、ご要望に応じた様々なイベント開催が可能です。ビジョン単体の利用も受け付けております。詳しくは以下 HP をご覧ください。

〈東急歌舞伎町タワー・シネシティ広場 イベントスペース/広告利用のご案内〉

https://www.tokyu-kabukicho-tower.jp/event-media/