

2026年2月6日は風呂の日。訪日外国人観光客から見た日本の温泉の魅力度は？

【箱根 DMO×インバウンド調査サービス youknowme 共同調査】

訪日外国人観光客の温泉・旅館利用に関する意識調査 in 新宿

株式会社 TST エンタテインメント



株式会社 TST エンタテインメント（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、箱根 DMO（一般財団法人箱根町観光協会）（神奈川県足柄下郡箱根町、理事長：勝俣伸）と共同で、訪日外国人観光客約 100 名を対象に、東急歌舞伎町タワー（東京都新宿区）にてアンケートを実施し、「訪日外国人観光客の温泉・旅館利用に関する意識調査」を行いました。

2026年2月6日は千年に一度の風呂の日。日本の風呂・温泉文化を海外の旅行者たちがどう感じているのか、調査結果をもとに紐解いていきます。

■調査の背景

年間約 2000 万人が来訪する観光地「箱根」は、来訪者に対するアンケート調査を継続的に実施し、旅行満足度やニーズの把握を進めてきました。一方で、「箱根を選択しなかった訪日旅行者が、なぜ来訪を見送ったのか」という“未来の顧客”に関するデータは十分に蓄積されておらず、課題感を持っていました。

東京・新宿は箱根から特急ロマンスカーで約 75 分であり、訪日旅行者が多く滞在するエリアということも相まって、箱根への潜在的な旅行候補地としても位置づけられています。そこで今回、箱根以外に滞在している訪日外国人を対象に、温泉や旅館への意識・期待・障壁を把握するための調査を実施する運びとなりました。

<トピックス>

- ① 約 8 割が「温泉を魅力的」と回答。日本ならではの文化『温泉』伸びしろあり
- ② 旅ナカ訪日客の約 8 割がアクセスの良さを知れば計画を変更。最大の障壁は「情報不足」

※ 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：2025年12月15日（月）～12月30日（火）

調査場所：東急歌舞伎町タワー

対象者：訪日外国人観光客

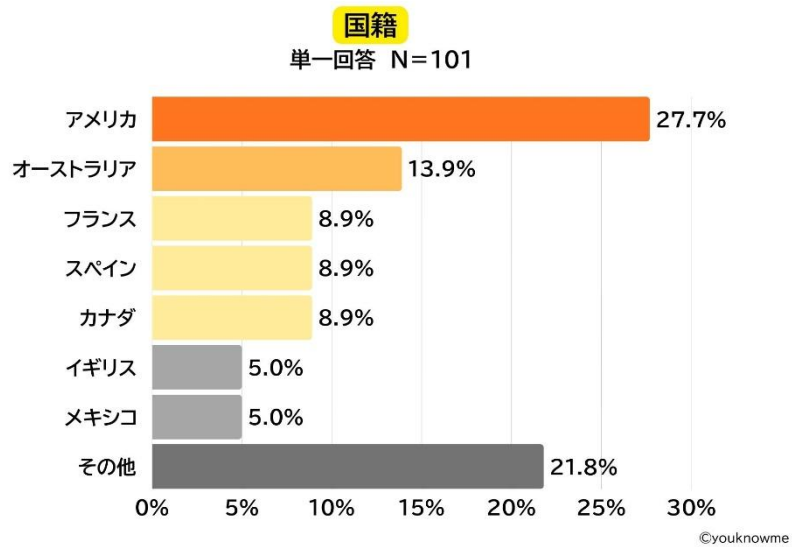
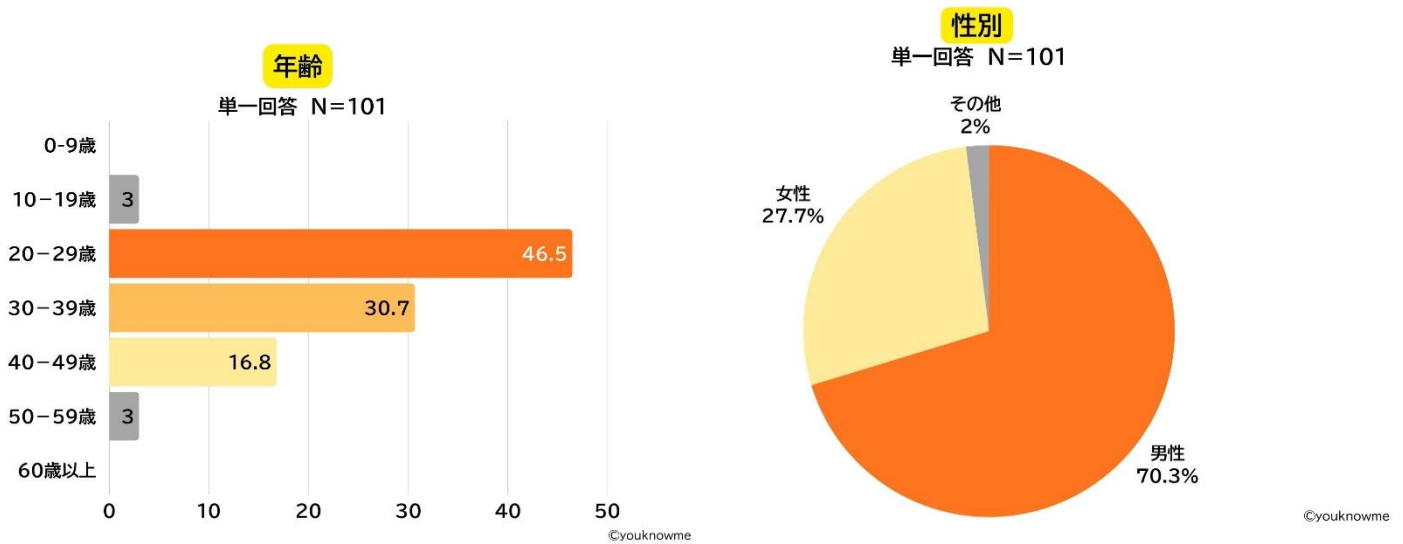
調査形式：調査員によるアンケートをベースとした聞き取り調査

回答者数：合計101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。

協力：箱根DMO（一般財団法人箱根町観光協会）

【回答者属性】

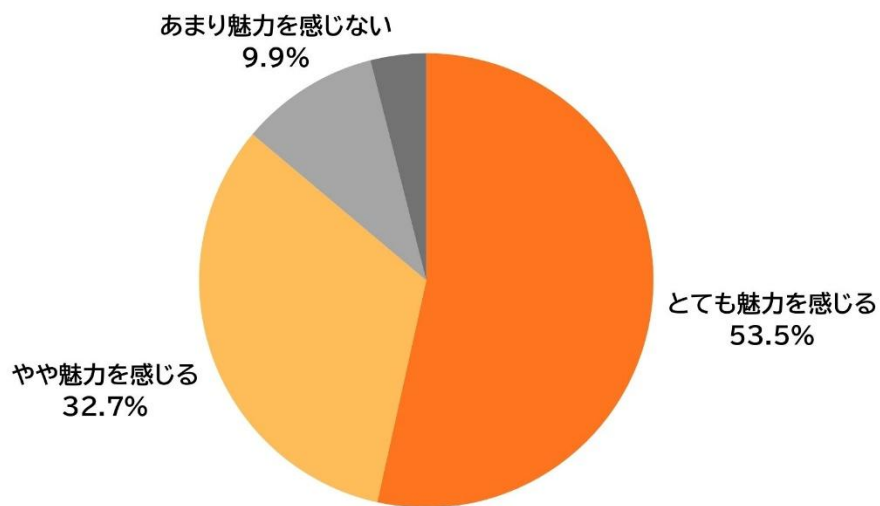


①約 8 割が「温泉を魅力的」と回答。日本ならではの文化『温泉』伸びしろあり

調査の結果、温泉に対する魅力度を問う設問では「非常に魅力的（53.5%）」、「やや魅力的（32.7%）」と、合わせて約 86%以上の訪日外国人観光客が温泉に関心を寄せていることが分かりました。なぜ魅力的に感じるのか（フリーアンサー）という設問に対する回答で多かったキーワードとしては、「リラックス・癒し（36.6%）」「日本文化体験がしたいから（17.8%）」でした。魅力を感じないと回答した人は、文化の違い等による「裸への抵抗感」や「マナー不安」といった要素を理由として挙げていました。

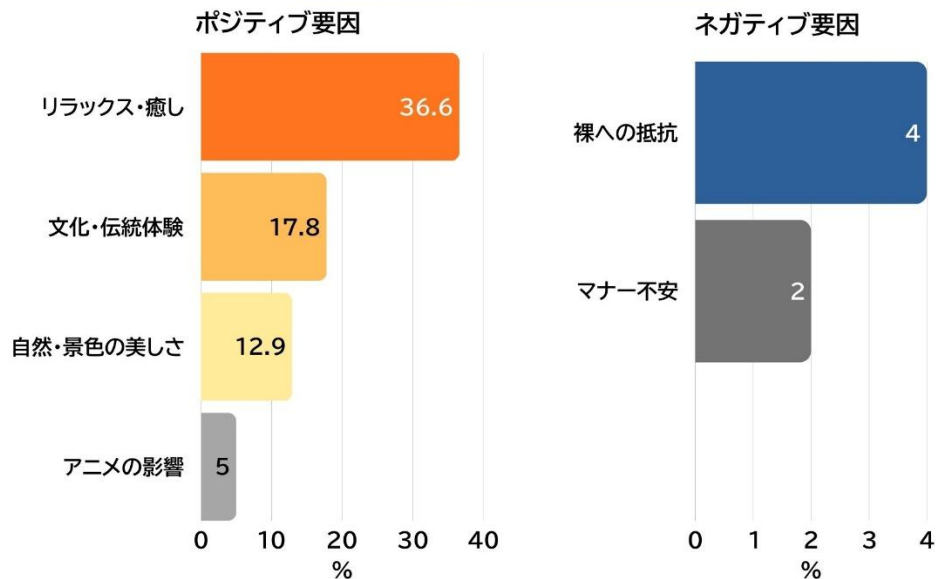
あなたにとっての温泉の魅力度を教えてください

単一回答 N=101



©youknowme

魅力度の理由(フリーアンサー)

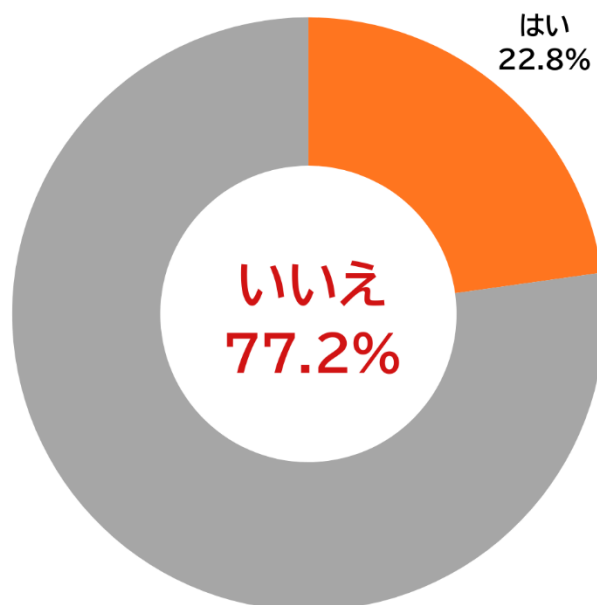


©youknowme

8割以上の訪日外国人旅行者が温泉に興味を寄せていることが分かりましたが、今回の旅行で実際に温泉地を訪れる予定がある人はわずか22.8%に留まっており、需要と行動の間に大きな乖離があることが分かります。

今回の日本旅行で温泉地に行く予定はありますか？

単一回答 N=101

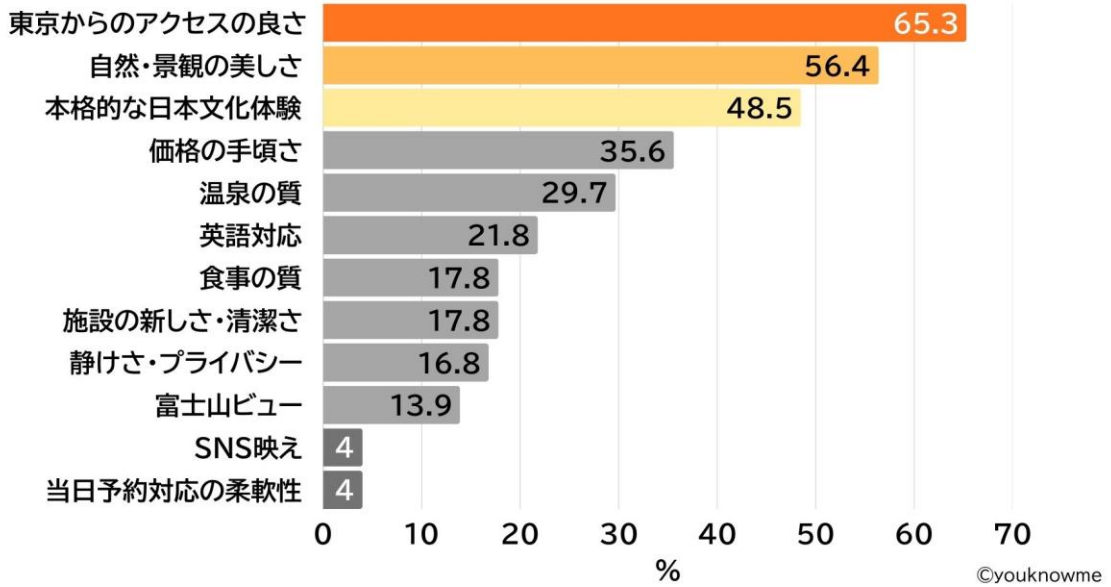


©youknowme

温泉地に宿泊するにあたり、重要視する要素を聞いたところ、「東京からのアクセス（65.3%）」や「美しい自然・景色（56.4%）」、「本格的な日本文化体験（48.5%）」が多く、その他にも価格の手頃さや英語対応という回答が続きました。

**東京滞在中に1泊を温泉地で過ごすとしたら、
重要視する要素は何ですか？**

複数回答(1位~3位まで選択)

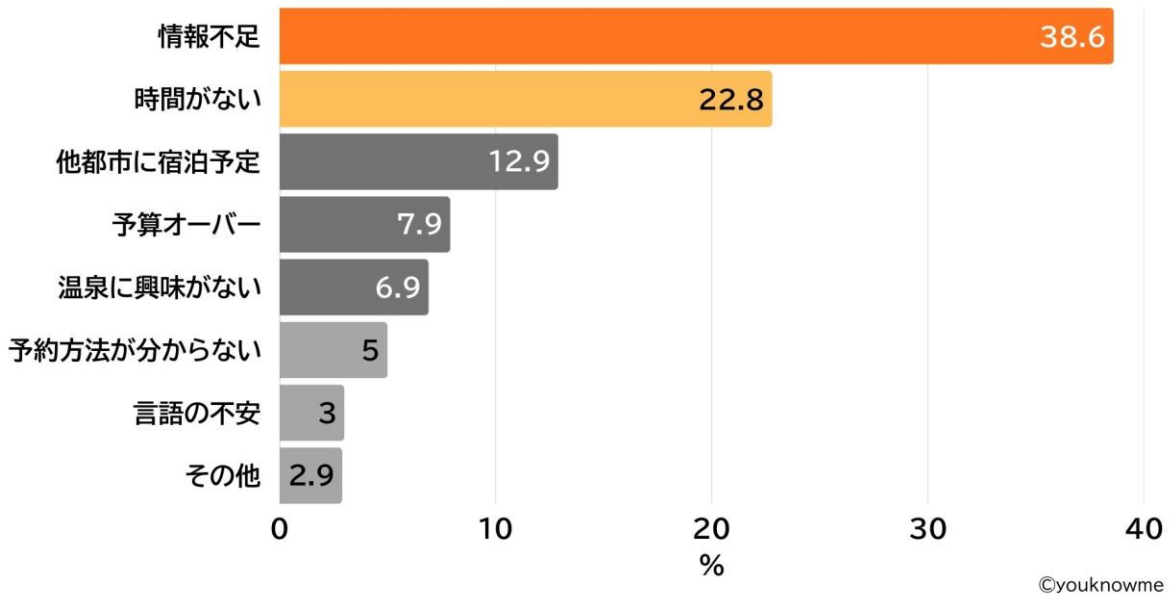


②旅ナカ訪日客の約 8 割がアクセスの良さを知れば計画を変更？最大の障壁は「情報不足」

なぜ温泉を魅力的と感じている人が多いにも関わらず、実際に足を運ぶ人が少ないのでしょうか。

**東京滞在中に温泉地への宿泊を検討しない/しなかった
最大の理由は何ですか？**

単一回答 N=101

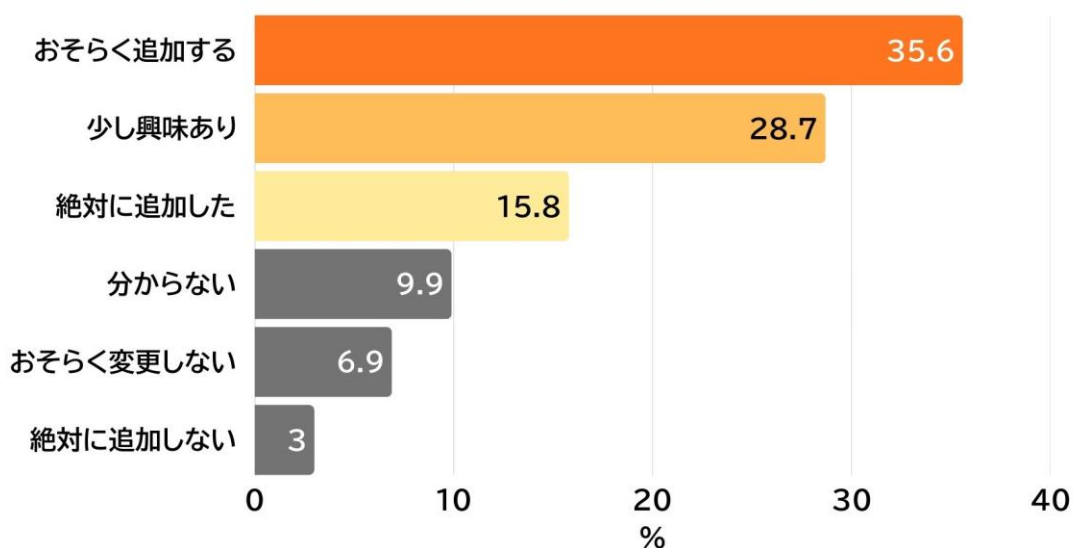


温泉地への宿泊を検討しなかった理由を聞いてみると「情報不足（38.6%）が最も多く、次いで「時間がない（22.8%）」となりました。

一方で、「東京から1～2時間で本格的な温泉旅館に宿泊できると事前に知っていたら、旅行計画を変更したか」という設問においては、「おそらく追加する（35.6%）」、「少し興味あり（28.7%）」、「絶対に宿泊を追加した（15.8%）」と合計80.2%の人がポジティブな反応を示しました。

東京から1～2時間で行ける本格的な温泉地があると事前に知っていたら、旅行計画を変えましたか？

単一回答 N=101



©youknowme

温泉地への検討をしなかった理由として「時間がない」と回答した人については、アクセス等も含めた情報不足で「温泉地は遠い」という思い込みの可能性もあり、アクセス情報も含めたプロモーションを行うことで、より多くの旅行者の行動を変えられる可能性があります。

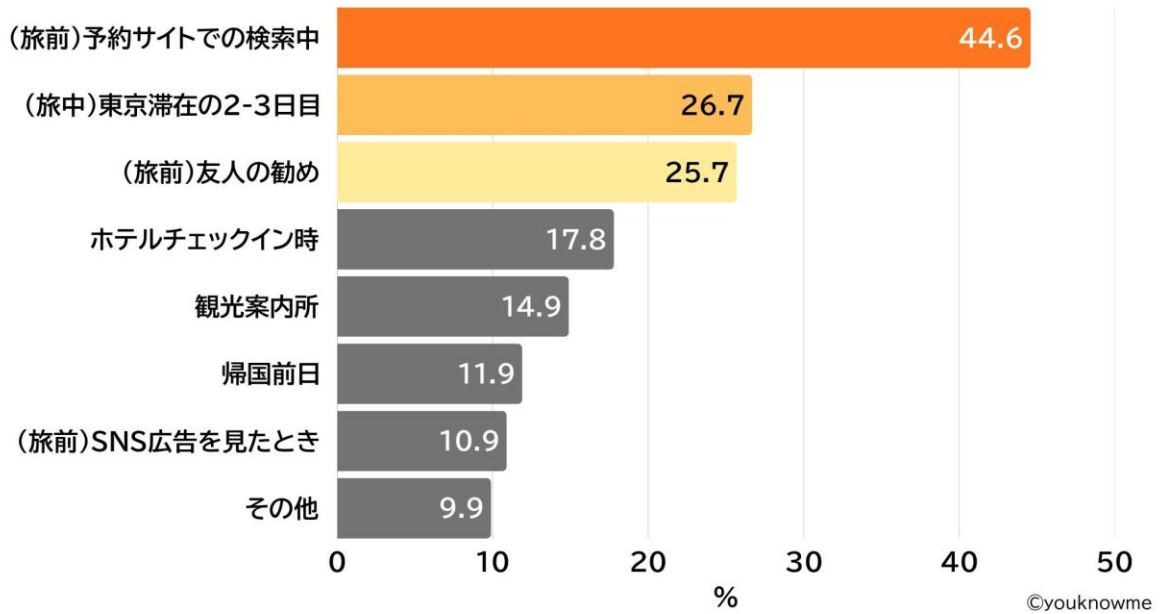
【参考】温泉地を検討するのに最適なタイミングは？ 参考にしている情報源も聞いてみました

温泉地への訪問を検討するのに最適なタイミングを聞いてみたところ、旅前の「予約サイトでの検索中（44.6%）」が最も多く、次いで旅中の「2-3日目（26.7%）」という結果となりました。

また、日本旅行の情報源については、Instagram（47.5%）、YouTube（40.6%）、その他友人の口コミや Google 検索と続きました。

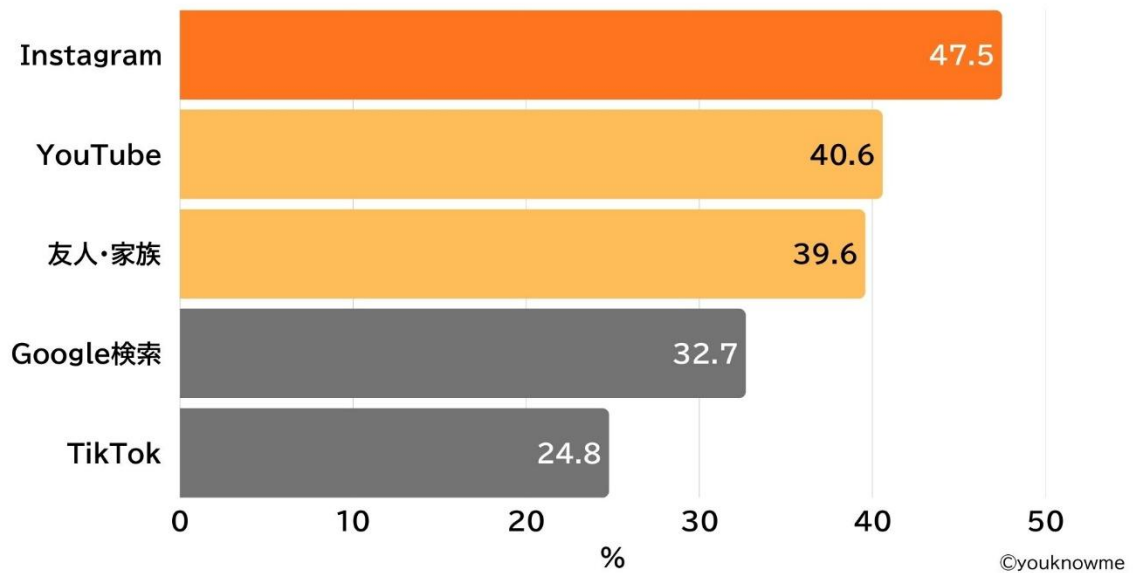
温泉地宿泊を最も検討しやすいタイミングはいつですか？

複数回答



今回の日本旅行を計画する際、情報源として影響を受けたものは何ですか？

複数回答



【youknowme コメント】

日本文化の1つである「温泉」に対して魅力を感じている人が多い状況において、東京からのアクセスの良さや自然・景観等も一緒に楽しむことができるという魅力を訴求し切れていないことから、実際に足を運ぶまでに至っていない訪日外国人観光客の方が多いという事実が本調査を通して見えてきました。

旅前と旅中で Instagram・Youtube 等の SNS 投稿、割引クーポン券の配布等の施策を行うことで、集客に繋がれる可能性が高いと考えられます。また、発信内容については、①場所自体の魅力と②アクセス情報の2つをセットとし、行動の心理的障壁を上げないようにすることが重要です。新宿の回答者は欧米豪から来ている方が多く、長期滞在者の割合も高いことから、東京滞在の2-3日目の旅行中のタイミングにおいても温泉地のプロモーションが集客に繋がる可能性が高いと言えるでしょう。

【クライアント（箱根 DMO 様）コメント】

今回の調査を通じて、箱根をまだ訪れていない訪日旅行者の“温泉への高い関心”と“情報不足による機会損失”の実態が明確になりました。取得したデータは、旅行動機の深掘りや受入環境の改善に大いに役立つと感じています。今後は、得られた示唆を箱根町内の事業者様とも共有し、官民一体 ALL 箱根で情報発信力の強化や受入環境整備に取り組んでまいります。本調査の機会をいただいた youknowme の皆様に感謝申し上げますとともに、今後も地域の価値向上につながる取り組みを推進してまいります。

youknowme (ユノミ) 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 エンタテインメント



株式会社 TST エンタテインメントは、東急歌舞伎町タワーにおけるエンターテインメント施設の企画・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併会社です。

会社名：株式会社 TST エンタテインメント

本社所在地：東京都新宿区歌舞伎町一丁目 2 9 番 1 号

事業内容：エンターテインメント施設の企画・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/>