

米国は、日本に何を求めているか

東京 × ワーナー ブラザース スタジオツアー東京

第1階層:米国 → 日本 / 第2階層:米国 → 東京 / 第3階層:スタジオツアー東京への接続

本レポートが解こうとする問い

- Q1 米国は訪日初回63.2%。台湾と真逆の「初訪問市場」で、何が意思決定を左右するのか
- Q2 平均12.0泊・支出339,708円。長く滞在し多く使う市場が、なぜ地方部へ行かないのか
- Q3 米国人の日本での宿泊の49.5%が東京。この集中は施設にとって何を意味するのか
- Q4 英語圏の掲示板で最も多い助言は「詰め込むな」だった。半日枠はどう奪い合われているか

2026年8月 | 分析実行: Claude (Opus 5) | 分析設計: (株) 秤 小川貴史 | 公的統計・公開集計値・公開ページの閲覧のみを使用

※ 本レポートは施設単体の評価ではなく、米国市場の理解を目的としています。施設の競合比較は②レポートを参照してください。

分析を実行した主体

本レポートの分析・考察・文章生成は、すべて Anthropic社の大規模言語モデル Claude(Opus 5) が実行しています。
実行環境は、(株) 小川貴史がリサーチ目的で使用しているClaudeアカウントです。同氏は分析の方針・観点・出力形式を設計してモデルに指示を与える役割を担っており、本文中の個々の解釈を同氏自身が執筆・検証したものではありません。

「誰の視点か」について

当該アカウントには、(株) 小川貴史がこれまで指示・修正を重ねるなかで形成された分析の着眼点や表現の傾向が蓄積されています。本レポートの解釈は、その指示設計の影響を受けたモデル出力です。
ただしこれは「(株) 小川貴史本人の見解」ではなく、あくまで同氏の設計方針のもとでモデルが生成した仮説である点を明確にしておきます。

事実と解釈の分離

公的統計・各プラットフォームの公開集計値・引用は「事実」として、モデルによる推論は「解釈」「仮説」として明確に分離しています。事実部分は誰が確認しても同じ数値になりますが、解釈部分はモデルの出力であり、誤りや偏りを含む可能性があります。

免責

本レポートは公開情報に基づく第三者分析であり、分析対象の各社・各団体の公式見解を代表するものではありません。解釈部分の採用にあたっては、必ず利用者ご自身での検証を行ってください。

使ったもの(すべて無償・公開)

- ① 政府・自治体の公表統計(観光庁インバウンド消費動向調査／宿泊旅行統計調査、JNTO訪日外客数、自治体の観光統計・実態調査)
- ② 各プラットフォームが一般公開している集計値(評価点・レビュー件数・エリア内順位など、著作物ではなく事実にあたる数値)
- ③ 対象国の公開掲示板・旅行フォーラム・現地メディアの公開ページ(通常のブラウザでの閲覧のみ)

やっていないこと

スクレイピングによる本文の自動収集、API経由の大量取得、ログインが必要な領域の取得、投稿者名やアカウントの記録、規約で禁じられた再配布 — これらは一切行っていません。データ量は減りますが、公開して問題が生じない範囲に限定しています。

引用の取り扱い

個別投稿の引用は著作権法32条の要件(明瞭区別・主従関係・出所明示・必要最小限)に従います。1論点につき1引用、レポート全体で20箇所以内に抑え、原文は短く、分析者による要約と解釈を主としています。投稿者名・アカウント名は記載せず、プラットフォーム名と投稿時期のみを付記しています。

限界(先に開示します)

掲示板の閲覧は分析者の読解によるもので、標本抽出ではありません。「何%の人がそう言っている」という主張はできず、「そういう論点が繰り返し現れる」という定性的な指摘に留まります。統計の一部は最新年が未公表のため前年値を使用しており、該当箇所には調査年を明記しています。

第1階層 国レベル

① 米国は「日本」に何を求めているか

施設の話をする前に、対象国の消費者を理解する。訪日回数・滞在日数・財布の中身・旅程の組み方・つまりポイント。ここが分かっていないと、施設単体の改善は的外れになる。公的統計を主軸に構成する。

第2階層 エリア

② 米国は「東京」に何を求めているか

国レベルの需要が、東京というエリアではどう具体化しているか。何が検索され、何が訪問され、何に落胆するか。エリア固有の文脈を、自治体統計と対象国側の公開投稿の両方から読む。

第3階層 施設・店舗

③ だから スタジオツアー東京 は何をすべきか

第1・第2階層の示唆を施設の打ち手に接続する。施設同士の定量比較は②レポートの担当領域であり、本レポートでは1枚に圧縮して参照するのみ。重複を避け、①は「市場理解」に徹する。

目次

エグゼクティブ サマリー	3階層で見た結論と打ち手 市場・エリア・施設を貫く論点と打ち手	10枚
第1階層 国レベル	米国は「日本」に何を求めているか 初訪問構造・高単価・長期滞在・都市集中	12枚
第2階層 エリア	米国は「東京」に何を求めているか 訪問地・活動・満足度・旅程の組み方	11枚
第3階層 施設	だからスタジオツアー東京は何をすべきか ②の結論との接続・Quick Wins・KPI	7枚
付録	出典と方法論 使用した統計・閲覧したページ・限界	2枚

エグゼクティブサマリー:結論 — 3階層で見ると何が見えるか

63.2%

米国の訪日初回比率

全国籍平均35.1%

12.0泊

平均泊数

全国籍平均9.5泊

49.5%

米国人宿泊の東京集中

全国14,485,420人泊中

339,708円

1人あたり旅行支出

全国籍平均228,782円

第1階層
米国→日本

初訪問が6割。台湾とは正反対の「説明が要る市場」

訪日1回目63.2%（観光・レジャー目的では69.6%）。全国籍平均35.1%の約1.8倍で、日本の基礎情報から説明が必要な市場である。同時に平均12.0泊・支出339,708円と、滞在も財布も大きい。長く居て、よく使い、しかし初めて来る。

第2階層
米国→東京

東京は「日本旅行の基準点」。地方はその外側として認識されている

米国人の日本での延べ宿泊7,168,160人泊のうち東京都が49.5%。JNTOの米国市場戦略でも「地方エリア＝東京と大阪・京都以外」と定義され、東京は基準側に置かれる。訪都米国人の平均滞在は6.8泊、訪都1回目56.3%。

第3階層
スタジオツアー

争点は「知られるか」ではなく「12泊の何日目の午前に入るか」

英語圏の掲示板では、東京に5～6泊を割く14～16日行程のなかで当該施設が午前枠として扱われ、同日午後に別の目的地を組む例が見られた。所要時間の目安と予約可否が、旅程に入るかどうかを直接決めている。

観測された事実

2025年の訪日米国人は3,306,800人(前年比+21.4%、過去最高)。欧米豪では初めて年間300万人を突破した。訪日回数は1回目が63.2%、観光・レジャー目的に限ると69.6%。リピーター(2回目以上)は36.8%にとどまる。

全国籍平均の約1.8倍が初訪問

1回目63.2%は全国籍平均35.1%を大きく上回る。日本の基礎情報を説明するコミュニケーションが有効に働く数少ない市場

10回目以上はわずか5.0%

台湾の26.4%と比べると5分の1以下。常連層がまだ薄く、市場としては拡大の初期段階にある

過去1年に来ていない82.4%

年に複数回訪日する層はほぼ存在しない。1回の滞在に賭ける度合いが高い

前年比+21.4%という伸び

初訪問者が毎年大量に流入している。獲得すべきは常連ではなく、今年初めて来る層である

マーケターへの示唆

台湾では無駄打ちになる「日本とは何か」の説明が、米国では機能する。逆に台湾で効く「定番以外の提案」は、米国では早すぎる可能性がある。市場ごとに前提が真逆であることを踏まえる必要がある。

観測された事実

米国の1人あたり旅行支出は339,708円(前年比+2.3%)で全国籍平均228,782円を大きく上回る。平均泊数は12.0泊(全国籍平均9.5泊)。費目別では宿泊費147,479円(構成比43.4%)が突出し、娯楽等サービス費は15,101円(4.4%)にとどまる。

宿泊費の構成比43.4%

全国籍平均36.7%を6.7ポイント上回る。長期滞在と単価の高さが掛け合わさっている

娯楽等サービス費は4.4%

絶対額15,101円は全国籍平均10,295円を上回るが、構成比では平均並み。支出の伸びが体験に向かっていない

1泊当たり26,205円

全国籍平均22,018円。日数が多いぶん総額が伸びる構造で、1日あたりの余裕は思うほど大きくない

旅行総支出527,369円

国際旅客運賃を含めると50万円超。航空券に181,409円を払って来ている層がある

マーケターへの示唆

「高単価市場だから高額商品が売れる」という単純な話ではない。財布の大半は宿泊が占めており、体験にはまだ配分されていない。12泊のなかの1枠を取りにいく設計が要る。

観測された事実

米国の地方部訪問割合は42.0%で、全国籍平均50.6%を8.6ポイント下回る。三大都市圏のみの訪問が58.0%。観光庁は米国について「訪日回数にかかわらず三大都市圏中心の訪問の傾向が強い」と分析している。

12.0泊あっても都市圏に留まる

滞在日数は全国籍平均を大きく上回るのに、行動範囲は狭い。日数の問題ではなく、情報と自信の問題である可能性

三大都市圏のみ訪問者が急増

92.8万人(前年同期比139.9%)。地方部訪問者121.9万人(121.4%)を上回る伸び。集中はむしろ強まっている

地方のみ訪問は単価が低い

三大都市圏のみ30.8万円/8.5泊に対し、地方部のみ17.6万円/5.0泊。地方単独訪問は短く安い行程になりがち

両方訪問が最も大きい

三大都市圏&地方部で35.2万円/11.4泊。地方は都市圏からの派生として組み込まれている

マーケットへの示唆

米国市場において東京圏の施設は、地方の施設と競合していない。競合しているのは、同じ東京圏にある他の半日枠の使い道である。

観測された事実

米国人の日本での延べ宿泊者数14,485,420人泊のうち、東京都が7,168,160人泊で49.5%を占める(2024年確定値)。京都2,036,890人泊、大阪1,426,860人泊が続き、上位3都府県で約73%。JNTOの米国市場戦略では「地方エリア」が「東京と大阪・京都以外のエリア」と定義されている。

宿泊の半分为東京

2位京都の3.5倍。米国市場において東京は選択肢のひとつではなく、行程の前提になっている

公的な戦略文書でも基準側

JNTOが「地方＝東京・大阪・京都以外」と定義していること自体が、東京の位置づけを表している

訪都外国人は2,865万人回

2025年の訪都外国人旅行者数は前年比+15.6%で過去最高。消費額4兆5,534億円

東京都の米国シェアは15.1%

都内の外国人宿泊で中国17.8%に次ぐ2位。東京にとっても米国は最重要級の市場

マーケットへの示唆

東京にある施設は「東京に来てもらう」努力をする必要がない。すでに来ている。問われるのは、東京滞在6.8泊のなかで自社が何日目の何枠を取るかという設計だけである。

観測された事実

東京都の行動特性調査(米国 n=2,986)で、都内で行った活動は日本食を楽しむ94.9%が突出し、伝統建築72.2%、高層ビル・近代的な街並み69.8%と続く。訪問場所は渋谷78.3%、東京駅周辺64.8%、新宿62.4%、銀座52.6%、秋葉原47.4%。

日本食94.9%はほぼ全員

食が東京体験の中核。他の活動はこの周囲に配置されている

渋谷78.3%は突出

全体1位(60.3%)を18ポイント上回る。米国市場において渋谷は事実上の必訪スポット

アニメ・マンガ商品41.9%

ポップカルチャーは東京の魅力として24.9%と中位。全員が求めているわけではない

伝統文化の体験59.9%

有料体験に近い項目としては最も高い。「体験」自体への抵抗はない

マーケターへの示唆

食と街歩きは無料または低単価で、時間の自由度が高い。有料・時間拘束型の施設は、この柔軟な過ごし方と枠を奪い合っている。所要時間の明示がそのまま競争条件になる。

観測された事実

訪都米国人の満足度は89.3%(全体86.8%)、再来訪意向89.5%(全体85.9%)と高い。一方、項目別満足度では食事施設90.2%を筆頭に高水準が並ぶなか、「外国語でのコミュニケーション」70.6%が最下位となっている。

食事施設90.2%が最高

食が中核活動であることと整合する。期待と実感が一致している領域

言語70.6%が最下位

食事施設との差は19.6ポイント。観光庁の受入環境調査でも困った場所は飲食店38%・鉄道駅27%

Wi-Fi 71.1%も低位

初訪問63.2%の市場では、通信環境の不安は行動範囲を直接縮める

観光施設は77.4%

食事・おもてなし・交通・宿泊より低い。施設側にまだ改善余地がある領域として読める

マーケットへの示唆

言語不安は「訳す／訳さない」の問題ではなく、行動範囲を決める変数である。初訪問6割の市場では、英語で完結できる確信があるかどうか施設選択そのものを左右する。

観測された事実

英語圏の旅行掲示板では、旅程案を投稿して助言を求める慣習が定着している。10～16日の行程に対し「詰め込みすぎ」という指摘が繰り返し現れ、その論拠として①実働時間の見積もり、②駅の乗換に要する時間、③時差ぼけの影響が具体的に挙げられていた。

実働12時間という現実的な計算

起床から就寝までの18時間から食事・身支度4時間を引き、そこから移動時間を差し引けという助言が見られた

時差ぼけが2～6日目を直撃

初訪問63.2%・平均12.0泊の市場では、序盤の数日は行動効率が落ちるという前提が共有されている

「訪問地は2～3か所に絞れ」

10日程度なら都市を絞るべきという助言が定番。地方部訪問42.0%という統計と整合する

予約可否が具体的に議論される

時間指定入場・払戻不可・海外カードの決済可否といった実務的な不安が、旅程の相談と同じ場で語られていた

マーケットへの示唆

旅程は個人の頭の中ではなく、公開の場で他者に検証されて確定する。所要時間と予約条件が明示されていない施設は、この検証の過程で削られる。

観測された事実

訪日米国人は2025年に3,306,800人(+21.4%)で過去最高、消費額11,183億円(+24.1%)で第3位。訪都外国人旅行者数も2,865万人回(+15.6%)で過去最高。市場条件は人数・単価・エリア集中のすべてが有利に働いている。

人数も単価も同時に伸びている

+21.4%の人数増と+24.1%の消費額増。単価が落ちていない点で台湾市場とは対照的

東京集中はむしろ強まっている

三大都市圏のみ訪問者が前年同期比139.9%。地方分散が進まないことが、東京の施設には有利に働く

向かい風は言語と予約導線

満足度最下位は外国語コミュニケーション70.6%。掲示板では決済が通らないという指摘も見られた

いずれも自社で解ける

為替・路線・規制のいずれも不利に働いていない。整っていないのは自社側の情報と導線だけ

マーケットへの示唆

市場が縮んでいるのでも、競争が強すぎるのでもない。いま整えられていないのは、自社の意思で変えられる領域だけである。

エグゼクティブサマリー: 打ち手の方向 — 3階層をどう行動に変えるか

1

① 「東京〇日目の午前」という単位で提案する

東京滞在は平均6.8泊、掲示板では14～16日行程のなかで東京に5～6泊という組み方が見られた。施設単体ではなく「〇日目の午前枠、午後は別の場所へ」という形で示すことで、旅程に組み込みやすくなる。

2

② 所要時間と予約条件を先に、英語で明示する

掲示板では所要時間の目安が具体的に共有され、予約の可否・払戻条件・決済手段が実務的な不安として語られていた。この3点が読めるかどうか、旅程の相互検証を通過する条件になる。

3

③ 英語で完結できることを証明する

満足度最下位は外国語コミュニケーション70.6%、Wi-Fi 71.1%。初訪問63.2%の市場では「英語だけで最後まで行けるか」が施設選択を左右する。当日フローの各段階で言語がどう保証されるかを示す。

4

④ 都心からの到達を「乗換1回・〇分」で表現する

掲示板では駅の乗換に要する時間が旅程判断の要素として挙げられていた。距離ではなく、渋谷・新宿から何回乗り換えて何分か、という形式で示すことが最も伝わる。

■ いずれも大規模投資を伴わない。市場条件が整っている今、着手の速さがそのまま成果になる

第1章

第1階層 米国は「日本」に何を求めているか

国レベルの理解

1-1 米国市場の規模と位置づけ

330.7万人

2025年 訪日米国人

前年比+21.4%・過去最高

欧米豪初

300万人超市場

年間100万人超は7市場

1兆1,183億円

米国の旅行消費額

構成比11.9%・第3位

+24.1%

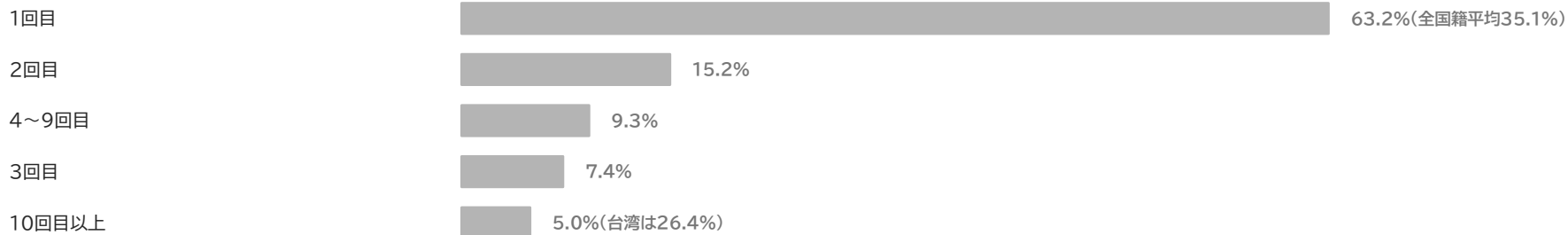
消費額の伸び

人数の伸び+21.4%を上回る

- 2025年の訪日外客総数42,683,600人(前年比+15.8%)のうち、米国は3,306,800人(+21.4%)で過去最高
- 欧米豪の市場としては初めて年間300万人を突破。12月単月も270,700人(+13.5%)で12月として過去最高
- 旅行消費額は11,183億円で中国19,737億円・台湾11,958億元に次ぐ3位。構成比11.9%
- 一般客数(クルーズ客を除く)は3,291,885人(+21.3%)。米国市場ではクルーズ利用が少ない
- 解釈:人数の伸び(+21.4%)を消費額の伸び(+24.1%)が上回っている。単価が落ちていない点が台湾市場との最大の違い

観測された事実

米国の訪日回数別構成比。1回目が63.2%を占め、全国籍平均35.1%を28.1ポイント上回る。観光・レジャー目的に限ると1回目は69.6%まで上がる。



解釈(分析者の仮説)

台湾(1回目12.1%)と正反対の構造である。米国市場では「日本とは何か」「東京で何ができるか」という基礎的な説明が有効に働く。同時に、初訪問者は失敗を避けるため定番から外れにくいという制約も生じる。

1-3 訪日の頻度 — 一度きりの旅行として計画される

82.4%

過去1年に来ていない

台湾は44.3%

17.6%

前回来訪が1年以内

台湾は55.7%

11.5%

過去1年に1回

2回4.3%・3回以上1.8%

36.8%

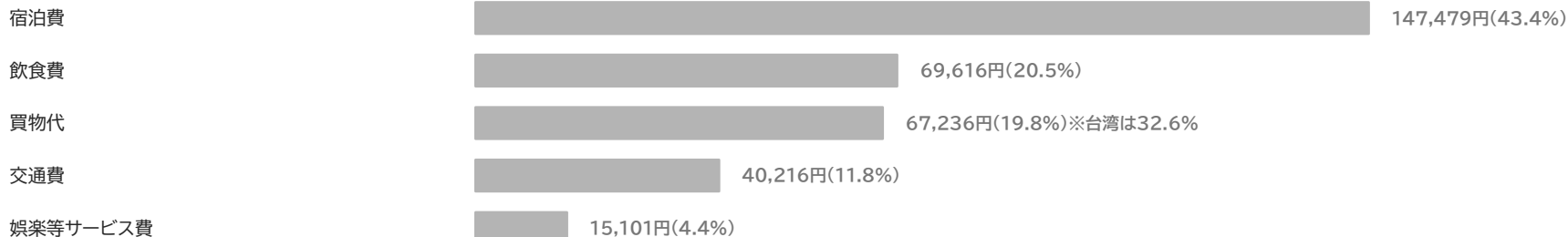
リピーター(2回目以上)

全国籍平均64.9%

- 前回来訪時期は「今回が初めて」63.2%・「1年以内」17.6%・「3年以内」9.7%・「3年よりも前」9.5%
- 過去1年間の来訪回数(今回を除く)は0回82.4%・1回11.5%・2回4.3%・3回以上1.8%
- 国際旅客運賃の購入者単価は181,409円(全国籍平均92,432円)。往復の移動コストが台湾とは桁違いに大きい
- 解釈: 物理的距離とコストが、訪日を「反復可能な選択肢」ではなく「計画された大きな旅行」にしている
- 解釈: 計画期間が長く、事前の情報収集が濃い。旅マエの接点設計が台湾市場より重要になる

観測された事実

米国の1人あたり旅行支出は339,708円(前年比+2.3%)で全国籍平均228,782円を110,926円上回る。費目別では宿泊費147,479円が突出し、構成比43.4%は全国籍平均36.7%を6.7ポイント上回る。



解釈(分析者の仮説)

買物代の構成比19.8%は台湾の32.6%と対照的で、米国市場はモノよりコト・滞在に配分している。ただし娯楽等サービス費の構成比4.4%は全国籍平均4.5%とほぼ同水準であり、「体験に多く払う市場」とまでは言えない。

1-5 滞在の長さ — 7日以上が83.5%

12.0泊

平均泊数(全目的)

全国籍平均9.5泊

10.7泊

観光・レジャー目的

全国籍平均7.1泊

52.3%

滞在7～13日間

最大のボリューム

31.2%

滞在14日以上

14～20日23.5%+21日以上7.7%

- 滞在日数の分布は3日以内3.7%・4～6日12.8%・7～13日52.3%・14～20日23.5%・21日以上7.7%
- 7日以上が83.5%を占める。台湾(7～13日31.0%)とは滞在の設計思想がまったく異なる
- 1泊当たり旅行中支出は26,205円(全国籍平均22,018円)。日数と単価の両方が高い
- 解釈:12泊のなかには複数の都市が含まれる。東京はそのうちの1ブロックであり、施設はさらにその中の1枠を争う
- 解釈:日数が長いぶん、1つの施設に半日を割く余裕は台湾市場より大きい。ただし選択肢も多い

1-6 手配方法 — ほぼ完全なFIT市場

94.4%

個別手配(FIT)

台湾は77.5%

3.5%

団体ツアー参加

台湾は17.8%

86.7%

ウェブサイトで申込

店頭10.8%

79.3%

観光・レジャー目的

業務8.0%・その他12.7%

- 個別手配94.4%・団体ツアー3.5%・個人旅行パッケージ2.1%。台湾(団体17.8%)とは流通構造が大きく異なる
- 観光・レジャー目的に限ると個別手配94.6%。ほぼ全員が自分で組んでいる
- 来訪目的は観光・レジャー79.3%で全国籍平均85.9%より低く、業務8.0%・その他12.7%が相対的に多い
- 解釈:旅行会社経由の商品化はほとんど効かない。個人が直接予約できる導線の整備が決定的に重要
- 解釈:個人が組む以上、旅程は公開の場で他者の助言を受けながら確定する(1-11・1-12参照)

1-7 誰が来ているか — 20～30代・男性・単独

40.5%

20代以下

全国籍平均35.5%

30.9%

30代

20～30代で71.4%

63.9%

男性比率

全国籍平均51.8%

33.7%

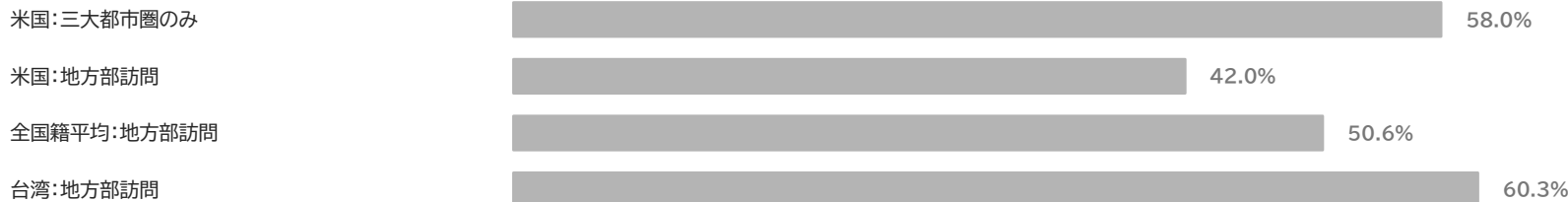
自分ひとりで来訪

同行者として最多

- 年齢構成は20代以下40.5%・30代30.9%・40代13.4%・50代9.3%・60代以上5.9%。20～30代で71.4%
- 性別は男性63.9%・女性36.1%。台湾(女性53.1%)とは逆の構成
- 同行者は自分ひとり33.7%が最多。次いで夫婦・パートナー24.4%、家族・親族21.0%、友人18.1%
- 観光・レジャー目的では夫婦・パートナー27.0%が最多で、自分ひとり25.9%、家族・親族24.1%が続く
- 解釈:単独行動が3分の1という構成は、家族・グループ前提の施設設計が必ずしも合わないことを示す

観測された事実

米国の地方部訪問割合は42.0%で、全国籍平均50.6%を下回る。三大都市圏のみの訪問が58.0%を占め、21区分中でも地方部訪問率は最も低い部類にある（最高はイタリア66.7%、フランス63.1%）。



解釈(分析者の仮説)

訪問パターン別の消費単価と泊数は、三大都市圏のみ30.8万円/8.5泊、地方部のみ17.6万円/5.0泊、三大都市圏&地方部35.2万円/11.4泊。さらに三大都市圏のみ訪問者は前年同期比139.9%と、地方部訪問者の121.4%を上回って伸びている。東京集中は緩和ではなく強化の方向にある。

観測された事実

JNTOの米国市場マーケティング戦略(2026年4月)では、ターゲットを4分類したうえで「地方エリア＝東京と大阪・京都以外のエリア」と定義している。この定義自体が、米国市場における東京の位置づけを表している。

最大セグメントは市場の45.2%

訪日経験のある20～40代層が1,530万人規模で最大。旅行単価12,300USD、滞在6.2日(うち地方部2.4日)

最高単価層は28,900USD

別セグメントでは旅行単価28,900USD、市場規模240万人。ただし滞在6.6日で地方部は2.1日と、日数は長くない

「今後行きたい旅行先」1位が日本

複数のセグメントで日本が1位(25.0%、23.0%)。目的地としての選好順位は既に高い

個人手配比率が全セグメントで最多

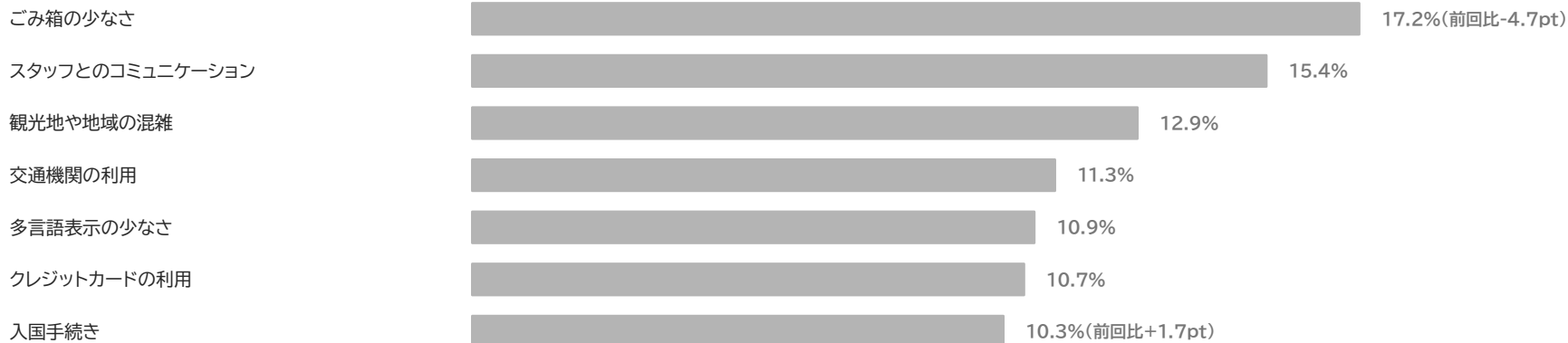
56.2～65.2%。旅行会社経由ではなく本人が組むという構造が、公的な市場調査でも確認されている

マーケットへの示唆

公的な市場戦略においてすら東京は「地方の対義語」として扱われる。東京の施設が争うべきは地方との比較ではなく、東京滞在中の時間配分である。

観測された事実

令和7年度調査(n=4,110)で「困ったことはなかった」は43.7%と前回から7.4ポイント低下した。国籍別の内訳は公表されていないため、以下は全回答者ベースの数値である。



解釈(分析者の仮説)

混雑は都市部のみ訪問者14%に対し地方部のみ訪問者6%。三大都市圏中心の米国市場は、混雑の影響を最も強く受ける層にあたる。交通機関では「目的地までのルートの検索」45%、「乗り場・降り場の場所の特定」38%が挙がっている。

論点A: 旅程の密度をめぐる相互検証

Reddit r/JapanTravel

どんな文脈で語られるか

旅程案を投稿して他の利用者から助言を受ける慣習が定着している。10～16日の行程に対し「詰め込みすぎ」という指摘が繰り返し現れ、その論拠として実働時間の見積もり、駅の乗換に要する時間、時差ぼけの影響が具体的に挙げられていた。

語られ方の特徴

助言は率直で、時に強い言い回しになる。ただし内容は具体的で、「起床から就寝までの18時間から食事・身支度の4時間を引き、そこから移動時間を差し引け」といった計算を伴う指摘が中心である。

声(引用)

「A vacation isn't a speedrun..」

(訳: 休暇はタイムアタックではない) / Reddit r/JapanTravel・約3か月前

解釈(分析者の仮説)

米国市場の旅程は個人の頭の中で完結せず、公開の場で他者に検証されて確定する。この検証を通過するには、施設側が「どれだけの時間を要するか」を先に示している必要がある。所要時間が不明な施設は、行程を削る局面で最初に候補から外れる。

マーケティング示唆

訴求すべきは魅力よりも先に所要時間である。「平均〇時間」という数字が公開されていれば、旅行者は自分の行程に当てはめて判断でき、他者の助言にも耐えられる。

論点B:時間指定入場・決済・在庫

Reddit r/JapanTravel

どんな文脈で語られるか

東京の時間指定入場型施設に関するスレッドでは、旅程の相談と同じ場で予約の実務が議論されていた。1日あたりの販売数に上限があること、払戻・譲渡ができないことが告知として明示され、それを前提とした相談が続く形になっている。

語られ方の特徴

不安と情報共有が入り混じる。海外発行カードの決済が通らず並び直したという体験談、別の決済手段でようやく通ったという報告、希望月の在庫が既に無いという確認が、連鎖的に投稿されていた。

声(引用)

「non-refundable and non-transferable」

(訳:払戻不可・譲渡不可)／Reddit r/JapanTravel・約3年前の告知投稿

解釈(分析者の仮説)

初訪問63.2%・個別手配94.4%の市場では、予約が確実に取れるかどうかが旅程確定の前提条件になる。決済が通らない、在庫が読めない、キャンセルできないという3点は、いずれも「予約しない」方向に作用する。施設の魅力とは無関係の場所で機会を失っている可能性がある。

マーケティング示唆

販売開始時期・在庫の目安・対応決済手段・変更可否を、英語で1ページにまとめて公開する。これは設備投資を伴わず、旅程確定率に直接効く数少ない打ち手である。

第2章

第2階層 米国は「東京」に何を求めているか

エリアレベルの理解

2-1 東京における米国のシェア

6,011.6万人
泊

東京都の外国人延べ宿泊

2025年・全国1位・+5.8%

15.1%

都内における米国比率

中国17.8%に次ぐ2位(2024年)

2,865万人回

訪都外国人旅行者数

2025年・前年比+15.6%

4兆5,534億円

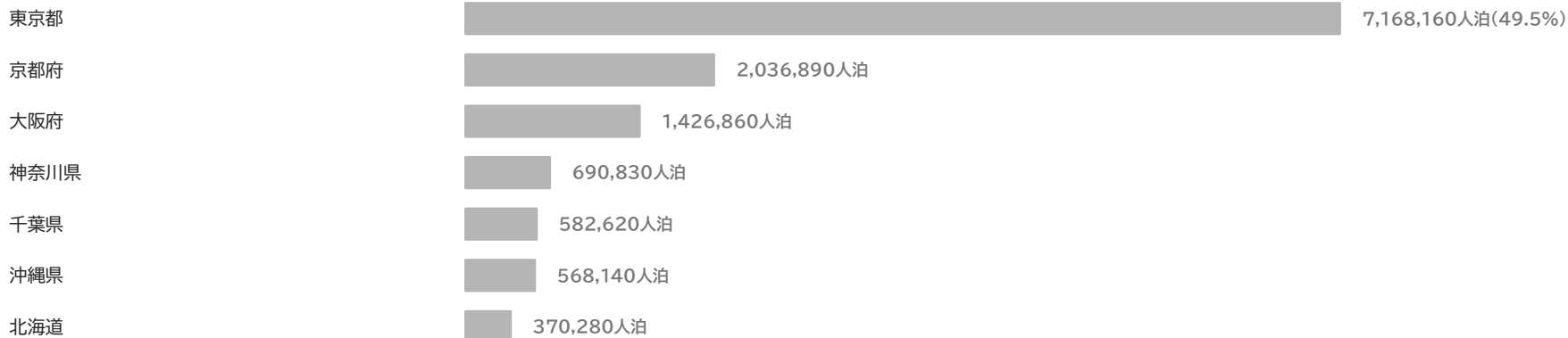
訪都外国人の消費額

前年比+14.9%・過去最高

- 東京都の外国人延べ宿泊者数は60,115,730人泊(2025年確定値、前年比+5.8%、2019年比+104.8%)で全国1位
- 都内の国籍別内訳(2024年確定値・従業者10人以上の施設)は中国8,447,000人泊(17.8%)に次いで米国7,168,160人泊(15.1%)が2位
- 訪都外国人旅行者数は28,654千人回(+15.6%)で過去最高。うち宿泊客24,177千人回、日帰り客4,477千人回
- ※ 東京都の観光客数実態調査は国別の実数推計を行っていないため、国別の人数は宿泊旅行統計調査から読む必要がある
- ※ 都道府県別の総数は全施設ベース、国籍別は従業者10人以上施設ベースで母数が異なる点に注意

観測された事実

米国人の日本での延べ宿泊者数は全国14,485,420人泊。うち東京都が7,168,160人泊で49.5%を占める。2位京都府の3.5倍、上位3都府県(東京・京都・大阪)で約73%。



解釈(分析者の仮説)

米国市場において東京は最大の宿泊地であるだけでなく、他を圧倒する規模で集中している。JNTOが米国市場戦略で「地方エリア＝東京と大阪・京都以外」と定義しているのは、この実態を反映したものと読める。

2-3 東京での滞在 — 平均6.8泊・初訪都56.3%

6.8泊

都内平均滞在

全体6.9泊

42.0%

4～6泊の構成比

最大のボリューム

31.5%

7泊以上

長期滞在中も3割

56.3%

訪都1回目

2回目18.3%

- 都内滞在日数は日帰り2.0%・1泊5.2%・2泊5.2%・3泊11.4%・4～6泊42.0%・7泊以上31.5%
- 訪都回数は1回目56.3%・2回目18.3%・3回目6.3%・4～9回10.6%・10回以上2.7%
- 旅行形態はツアー未利用(個別手配)80.5%、団体旅行6.6%、パッケージツアー3.1%
- 旅行目的は観光・レジャー87.8%、親族・知人訪問4.1%、ビジネス2.1%
- 解釈: 全国平均12.0泊のうち約半分強を東京に充てている。東京ブロックの中に4～6日の可動時間がある

観測された事実

訪都米国人の訪問場所。渋谷78.3%が突出し、全体1位(60.3%)を18ポイント上回る。以下、東京駅周辺・丸の内・日本橋64.8%、新宿・大久保62.4%、銀座52.6%、秋葉原47.4%。

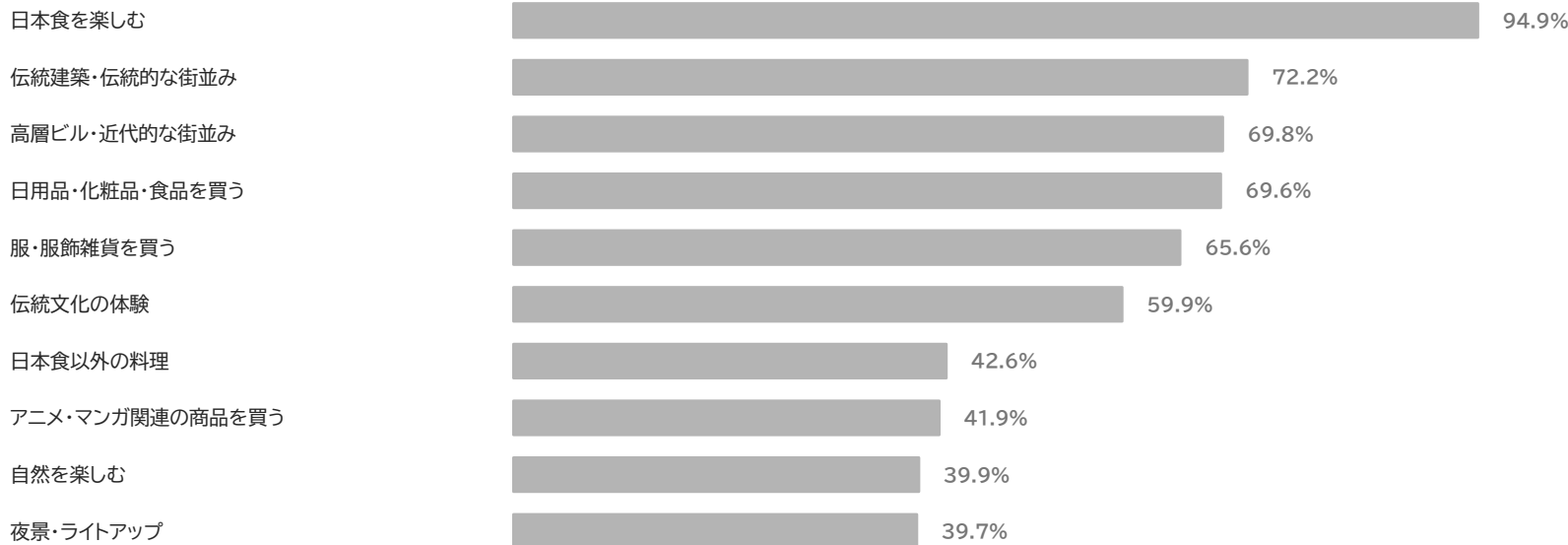


解釈(分析者の仮説)

上位5か所はいずれも山手線沿線の商業・繁華街である。訪都米国人の行動は都心の限られたエリアに集中しており、そこから外れる立地の施設は、到達手段の明示が選択の前提条件になる。

観測された事実

訪都米国人が都内で行った活動。日本食を楽しむ94.9%が突出し、以下、伝統建築72.2%、高層ビル・近代的な街並み69.8%、日用品・化粧品・食品69.6%、服・服飾雑貨65.6%と続く。



解釈(分析者の仮説)

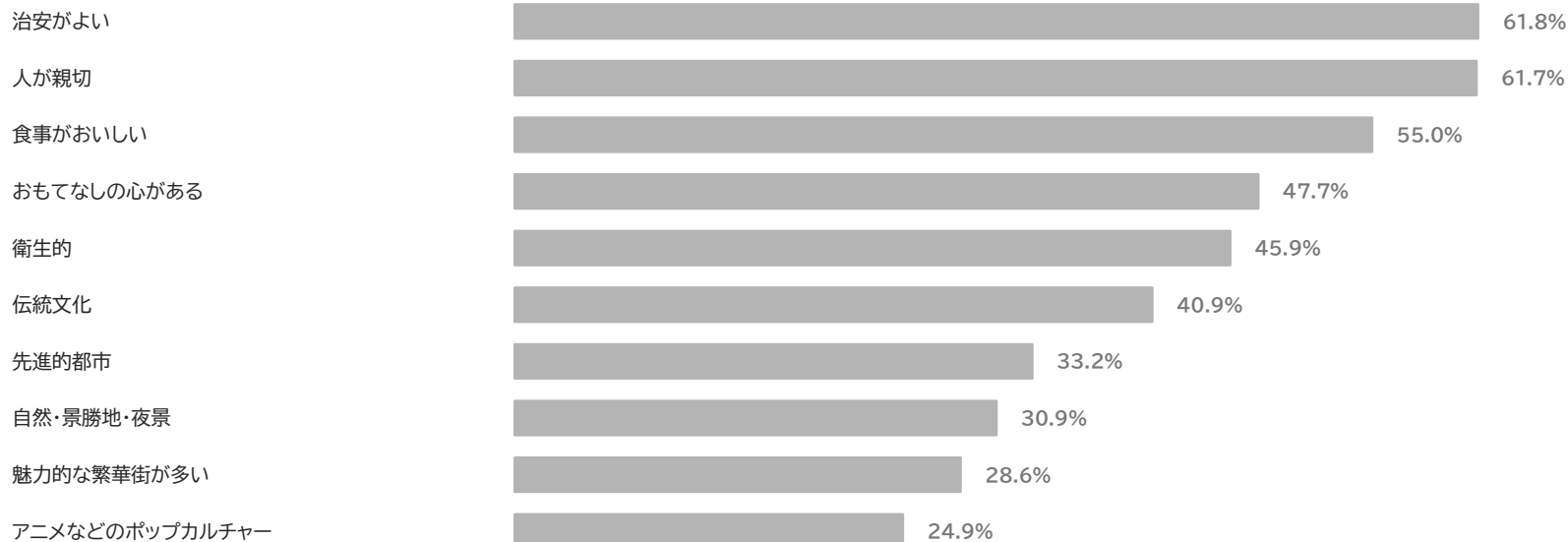
上位の活動はいずれも予約不要・時間の自由度が高い。有料かつ時間指定型の施設は、この柔軟な過ごし方と半日枠を奪い合っている。伝統文化の体験59.9%は、有料体験に対する抵抗が低いことも示している。

2-6 東京の何に魅力を感じているか

第2階層

観測された事実

訪都米国人が感じる東京の魅力。治安がよい61.8%と人が親切61.7%が並び、食事がおいしい55.0%が続く。ポップカルチャーは24.9%で下位にとどまる。



解釈(分析者の仮説)

ポップカルチャーは魅力としては24.9%だが、実際の活動では「アニメ・マンガ関連の商品を買う」41.9%と乖離がある。旅行の主目的ではないが滞在中には行われる、という位置づけと読める。エンタメ系施設の訴求では、この非対称性を踏まえる必要がある。

2-7 東京での満足度 ― 最下位は外国語コミュニケーション

第2階層

観測された事実

訪都米国人の項目別満足度(「満足」と回答した割合)。総合満足度は89.3%(全体86.8%)、再来訪意向は89.5%(全体85.9%)と高水準だが、項目間には約20ポイントの開きがある。

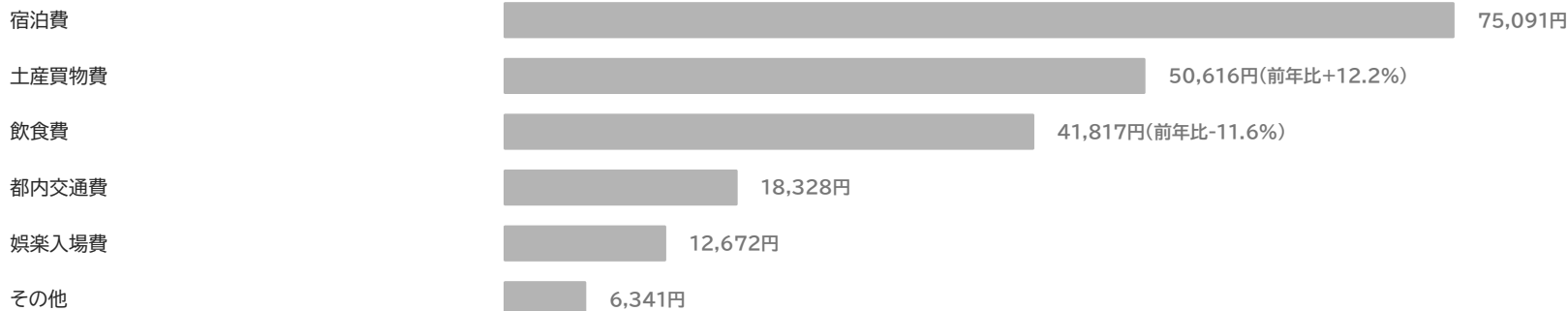


解釈(分析者の仮説)

観光施設77.4%は食事・おもてなし・交通・宿泊のいずれよりも低い。施設カテゴリ全体としてまだ改善余地があると読める。最下位2項目(言語・Wi-Fi)は、初訪問56.3%の層にとって行動範囲を直接制約する要素にあたる。

観測された事実

訪都米国人の都内支出額は1人あたり204,865円(前年比+0.3%、全体平均199,874円)。宿泊費75,091円が最大で、土産買物費50,616円(前年比+12.2%)が続く。飲食費41,817円は前年比-11.6%と減少している。



解釈(分析者の仮説)

娯楽入場費12,672円は都内支出全体の6.2%にすぎない。宿泊費75,091円の6分の1、土産買物費50,616円の4分の1である。有料施設が取りにいけるのは、この12,672円という枠の中であり、単価設定と滞在中の訪問回数はこの制約を前提に考える必要がある。

論点C: 都心外への移動をどう見積もるか

Reddit r/JapanTravel

どんな文脈で語られるか

旅程相談では、都心から離れた目的地を同日に組む案に対して否定的な指摘が付く。富士五湖と箱根を同日に入れる案には「山の反対側で高速バスしかない、物理的に不可能」という具体的な反論が示されていた。

語られ方の特徴

感情ではなく地理と交通手段に基づく指摘が中心。駅の乗換だけで10分かかるという前提が共有されており、移動時間の見積もりが甘い行程は具体的に修正案を提示される。

声(引用)

「Leave FOMO at home.」

(訳: 見逃す恐怖は家に置いてこい) / Reddit r/JapanTravel・約3か月前

解釈(分析者の仮説)

訪都米国人の訪問場所は渋谷78.3%・新宿62.4%と山手線沿線に集中している。ここから外れる立地の施設は、距離ではなく「どの駅から何回乗り換えて何分か」という形式で到達情報を示さない限り、旅程検証の段階で除外される可能性が高い。

マーケティング示唆

アクセス情報は「最寄駅から徒歩〇分」では不十分である。渋谷・新宿・東京駅という実際の起点から、乗換回数と所要時間を明示する形式に変える必要がある。

論点D:午前枠と午後枠の組み合わせ

Reddit r/JapanTravel

どんな文脈で語られるか

14～16日の行程で東京に5～6泊を割く例が複数見られ、時間指定入場型の施設は「午前枠」として扱われる傾向があった。同日午後に渋谷方面を組み合わせる、あるいは別の予約制施設と抱き合わせる、といった組み方が旅程案に現れている。

語られ方の特徴

具体的な時刻を伴う行程表として共有され、他の利用者がその実現可能性を検証する。所要時間の目安が投稿内で共有されることも多く、「平均で何時間かかるか」が判断材料として機能している。

声(引用)

「the tour takes 4 hours on average」

(訳:そのツアーは平均4時間かかる)／Reddit r/JapanTravel・約1年前

解釈(分析者の仮説)

半日枠として扱われるということは、その前後に別の予定が組まれるということである。つまり施設は単独で完結する目的地ではなく、1日の行程の一部として評価される。前後の移動を含めた「現実的な1日の形」を示せるかどうか、組み込まれる確率を左右する。

マーケティング示唆

午前枠・午後枠それぞれのモデル行程を英語で提示する。「午前に当施設、午後は〇〇方面へ」という形で、施設側から1日の設計を提案することが、旅程への組み込みを最も直接的に後押しする。

充足

食・街歩き・治安・交通は既に高い評価を得ている

日本食94.9%、渋谷78.3%、治安61.8%、交通機関の満足度86.7%。東京の基本体験は完成度が高く、この領域で新たな訴求を重ねても差別化にならない。

不足

言語・通信の不安と、観光施設カテゴリの満足度

外国語コミュニケーション70.6%・Wi-Fi 71.1%が最下位2項目。観光施設77.4%も他カテゴリより低い。初訪都56.3%の層にとって、これらは行動範囲を直接制約する。

制約

半日枠の奪い合いと、娯楽入場費12,672円という天井

都内滞在4～6泊が42.0%で、可動時間は限られる。娯楽入場費は都内支出の6.2%。掲示板では移動時間と予約可否が旅程判断の要素として具体的に議論されている。

第3章

第3階層 だから スタジオツアー東京は何をすべきか

施設・店舗レベルへの接続

②レポート(2施設比較)の結論

施設同士の定量比較は②レポートの担当領域です。①では接続に必要な要点のみを1枚に圧縮して参照します。

	スタジオツアー東京	西武園ゆうえんち
Googleマップ評価	4.7(17,443件)	3.7(6,675件)
開業	2023年6月16日	1950年開業／2021年リニューアル
規模	約30,000m ² ・屋内型	屋外型遊園地
大人料金	¥7,000(Klook ¥6,600)	—
Google自動生成タグ上位	箒500／杖335／ロープ312	昭和615／商店街432／ゴジラ405
体験の性質	屋内・予約制・天候非依存	屋外・世界観没入型

本レポート(①)での扱い

評価点・投稿量ともに当該施設が上回っている。①レポートで扱うのは「米国市場でその強みがどう機能するか、あるいはしないか」という背景であり、施設間の優劣判定ではない。

第1階層 から

初訪問63.2%・個別手配94.4%・平均12.0泊

基礎的な説明が有効に働く一方、旅程は本人が組み、公開の場で検証される。予約が確実に取れるかが旅程確定の前提。→ 打ち手: 所要時間・予約条件・決済手段を英語で先に明示する。

第2階層 から

東京滞在6.8泊・訪問地は山手線沿線に集中

渋谷78.3%・新宿62.4%。娯楽入場費は都内支出の6.2%にとどまる。満足度最下位は言語70.6%。→ 打ち手: 渋谷・新宿起点の乗換回数と所要時間を示し、英語で完結できることを保証する。

②レポート から

屋内型・天候非依存・高評価という構造的な強み

Googleマップ4.7(17,443件)。屋内約30,000m²で天候に左右されない。→ 打ち手: この強みを「雨天時の代替候補」として旅程設計の文脈に翻訳する。天候リスクは長期滞在ほど効く。

1

英語で「平均所要時間」を明示する

掲示板では所要時間の目安が判断材料として共有されていた。公式に平均所要時間を示すことで、旅程への当てはめが容易になり、他者の助言にも耐えられる。

2

予約の実務情報を英語1ページにまとめる

販売開始時期、在庫の目安、対応する決済手段、変更・払戻の可否。掲示板では決済が通らないという体験談が共有されており、この4点が旅程確定率に直結する。

3

渋谷・新宿・東京駅からの到達を乗換回数で示す

訪都米国人の訪問場所は渋谷78.3%・新宿62.4%。実際の起点から「乗換〇回・〇分」という形式に変える。最寄駅からの徒歩分数だけでは判断できない。

4

午前枠／午後枠のモデル行程を英語で提示する

掲示板では時間指定入場型施設が午前枠として扱われ、同日午後に別の目的地が組まれていた。施設側から1日の形を提案することで、組み込まれる確率が上がる。

5

「雨の日の選択肢」として位置づける

屋内約30,000m²という構造的な強みを、天候リスクの文脈に翻訳する。平均12.0泊の長期滞在では雨天日が必ず発生し、その日の代替候補になれるかが問われる。

■ いずれも設備投資を伴わず、情報整備のみで完結する。効果測定は3-5のKPIで行う

1

～30日:英語情報の棚卸しと4点整備(Quick Wins)

所要時間・予約条件・到達方法・当日フローの4点を英語で整備。現状どこまで揃っているかの棚卸しから始める。

2

～90日:都心宿泊施設との連携

訪都米国人の滞在は平均6.8泊で、宿泊費が支出の36.7%を占める。宿の館内案内・コンシェルジュは、旅ナカで最も近い接点になる。

3

～180日:英語圏の個人予約プラットフォームでの導線整備

個別手配94.4%・ウェブ申込86.7%の市場では、旅行会社経由より個人が直接予約できる面の整備が効く。海外発行カードの決済可否の検証を含む。

4

～12か月:単独訪問層(33.7%)向けの体験設計

同行者として最多が「自分ひとり」33.7%。家族・グループ前提の設計が合わない層に対して、どう体験を成立させるかは中期の検討課題になる。

■ 先行3項目は情報整備と提携で完結する。体験設計の見直しは最後で良い

3-5 KPI設計 — 何を測れば効いたと言えるか

4.7→

Googleマップ評価

17,443件。維持が前提

—

英語レビュー比率

全レビューに占める英語の割合

—

英語ページ流入

自社サイトの英語セッション

—

海外カード決済成功率

決済導線の実務指標

- 先行指標: 英語ページのセッション数、モデル行程ページの閲覧数、予約FAQページの閲覧数、宿泊施設からの送客数
- 中間指標: 英語レビューの件数と比率、海外発行カードの決済成功率、予約完了率(カート離脱率)
- 結果指標: Googleマップ評価点と件数、英語圏のオンライン旅行予約サイト経由の予約数、繁忙期以外の稼働率
- 注意: Googleマップ評価4.7は既に高水準であり、改善余地よりも維持の指標として扱うべき。米国市場の効果測定には英語レビュー比率のほうが感度が高い
- 注意: 来場者数が非公表の施設では外形指標に頼らざるを得ない。自社計測データがある場合はそちらを主指標に置くこと

観測された事実

限られた資源を集中させるため、本分析から「優先度が低い」と判断される施策を明示しておく。以下はいずれも一般的には正しい施策だが、米国×東京という条件下では効率が低いと考えられる。

旅行会社経由の商品化を主軸に置くこと

個別手配94.4%・団体ツアー3.5%。台湾市場(団体17.8%)とは異なり、BtoB流通の寄与は限定的

東京や日本の魅力を訴求する広告

訪都外国人は2,865万人回で過去最高、再来訪意向89.5%。東京へ来てもらう努力は不要

食・街歩き軸での差別化

日本食94.9%・渋谷78.3%で既に充足。この土俵は無料・自由度が高く、有料施設が勝てる領域ではない

ポップカルチャー一本での訴求

東京の魅力としてポップカルチャーは24.9%で下位。旅行の主目的ではなく、滞在中に発生する行動と読むべき

マーケットへの示唆

「やらないこと」を決めることが、Quick Winsの5項目に資源を集中させる前提になる。すべてを同時にやると、どれも中途半端になる。

結論①

米国は「初訪問市場」。台湾とは打ち手の前提が真逆である

訪日1回目63.2%、観光目的では69.6%。台湾(1回目12.1%)で無駄打ちになる基礎説明が、米国では機能する。同一の施設でも、市場ごとにコミュニケーション設計を分ける必要がある。

結論②

東京は基準点。争っているのは滞在6.8泊のなかの半日枠

米国人の日本での宿泊の49.5%が東京。JNTOの市場戦略でも「地方＝東京と大阪・京都以外」と定義される。東京へ来てもらう努力は不要で、問われるのは時間配分の中での位置取りだけである。

結論③

旅程は公開の場で検証される。数字を先に出した施設が残る

掲示板では所要時間・乗換回数・予約可否が具体的に議論され、見積もりの甘い行程は削られる。英語で「平均○時間」「渋谷から乗換○回・○分」と示すことが、最も費用対効果の高い打ち手になる。

第4章

付録

出典と方法論

付録1 使用した統計・公開情報の一覧

6件

公的統計(国)

JNTO・観光庁

2件

公的統計(自治体)

東京都

1件

公開掲示板

Reddit r/JapanTravel

1件

公開集計値

Googleマップ

● 国: JNTO 訪日外客数(2025年12月推計値)／JNTO 米国市場マーケティング戦略(2026年4月)／観光庁 インバウンド消費動向調査 2025年年次報告書／同 宿泊旅行統計調査(2025年年間値・確定値および令和6年確定値)／同 訪日外国人旅行者の受入環境に関する調査(令和7年度)／同 トピックス分析(地方部訪問者・訪日回数)

● 東京都: 産業労働局 2025年 東京都観光客数等実態調査／同 令和7年 国・地域別外国人旅行者行動特性調査(米国 n=2,986)

● 参考: 埼玉県 第3期埼玉県観光づくり基本計画／所沢市 第6次所沢市総合計画実施計画および令和7年版統計書(施設周辺エリアの参考値として確認)

● 公開掲示板: Reddit r/JapanTravel。公開ページを通常のブラウザで閲覧し、分析者が読解して論点を抽出。投稿者名・アカウント名は一切記録していない

● 公開集計値: Googleマップが一般公開している評価点・件数・自動生成キーワードタグ(2026年8月時点)

観測された事実

本レポートは公開情報のみで構成されている。以下の限界を先に開示したうえで読まれることを前提としている。

掲示板の閲覧は標本抽出ではない

分析者が公開ページを読解して論点を抽出したものであり、「何%がそう言っている」という主張はできない。定性的な傾向の指摘に留まる

当該施設の来場者数は非公表

運営会社・自治体とも来場者数を公表していない。施設単位の実績値は本レポートでは扱えず、外形指標での推論に留めている

国籍別の内訳が未公表の統計がある

受入環境調査は全体値のみの公表。東京都の観光客数実態調査も国別実数は推計していない。該当箇所は全体値であることを明記している

解釈部分はモデルの出力である

事実(統計値・公開集計値・引用)と解釈(仮説)は各ページで分離しているが、解釈部分は誤りや偏りを含む可能性がある。採用前に自社での検証が必要

マーケットへの示唆

データ量を増やすことよりも、公開して問題が生じない範囲に限定することを優先した設計になっている。適法範囲でここまで分かる、という水準を示すことが本エンジンの目的である。