

訪日客向けの二重価格に関する調査

二重価格の認知率は62.0%。「賛成」が2024年2月調査の58.3%から69.5%に伸長
～ 許容できる場所は文化施設・自然保護区が半数以上、飲食店・交通機関が3割未満 ～

共通ポイントサービス「Ponta（ポンタ）」を運営する株式会社ロイヤリティ マーケティング（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：長谷川 剛、以下「LM」）は、10～60代の方を対象に調査した「訪日客向けの二重価格に関する調査」（実施期間：2024年7月8日～7月12日）の結果をご報告いたします。本調査では、訪日観光客向けに商品やサービスの価格を国内居住者向けより高く設定する、「訪日客向けの二重価格」について聴取しました。2024年2月調査に続き、2回目の調査です。

【調査結果】

・ TOPICS①

訪日客向けと国内客向けで料金を分ける「二重価格」の認知率は62.0%。2024年2月の調査から19.8ポイント上昇した

・ TOPICS②

約7割が訪日客向けの二重価格に「賛成」。2024年2月の調査から11.2ポイント上昇した

・ TOPICS③

国内で二重価格が許容できる場所は「文化施設」「自然保護区」が半数を超え上位

・ TOPICS④

二重価格への納得感には「料金差の基準」「使用目的」が明確であることが求められる

・ TOPICS⑤

二重価格のデメリットは「特になし」（45.8%）に次いで「差別的な印象を与える」（36.2%）が高い。一方、メリットは「観光資源の維持管理」（49.3%）がトップ

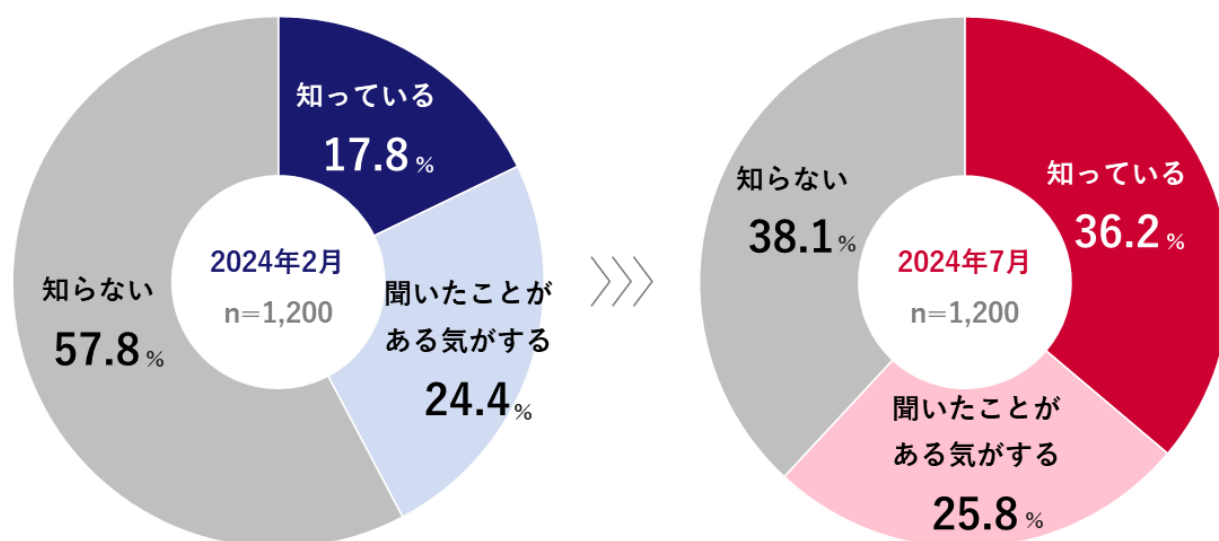
【調査結果詳細】

■TOPICS①

訪日客向けと国内客向けで料金を分ける「二重価格」の認知率は62.0%。2024年2月の調査から19.8ポイント上昇した

訪日観光客向けに商品やサービスの価格を国内居住者向けより高く設定する「二重価格」の認知率を調査した。「知っている」(36.2%)と「聞いたことがある気がする」(25.8%)を合わせた認知率は、前回の2024年2月調査の42.2%から19.8ポイント上昇し、62.0%となった。

▼「二重価格」の認知率



■TOPICS②

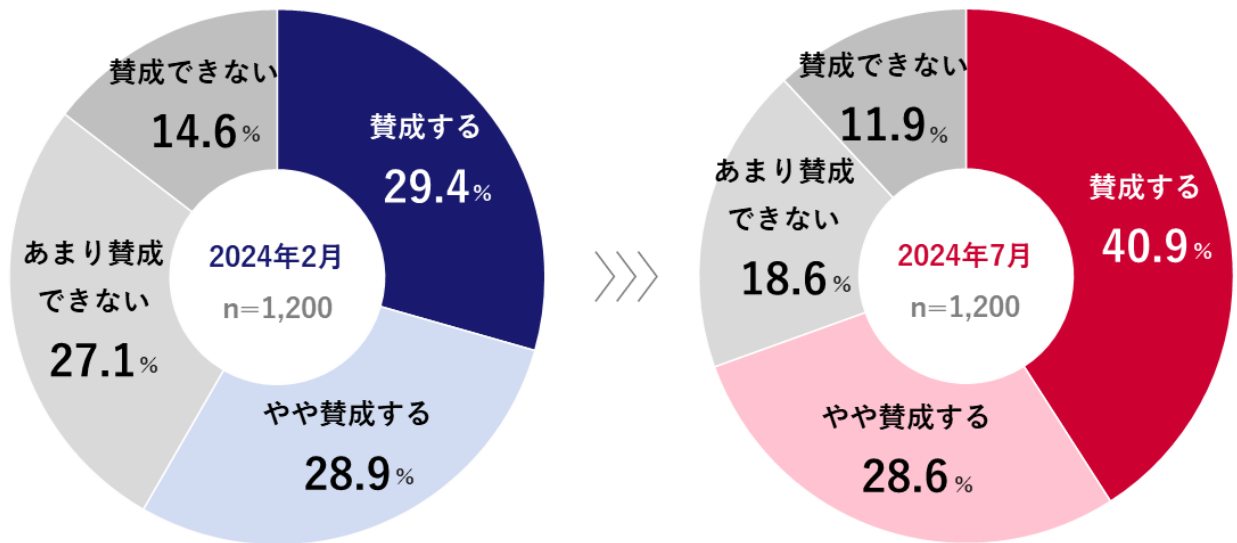
約7割が訪日客向けの二重価格に「賛成」。2024年2月の調査から11.2ポイント上昇した

訪日客向けに二重価格が設定される場合の賛否について、本調査(2024年7月)を前回調査(2024年2月)と比較した。「賛成する」(40.9%)、「やや賛成する」(28.6%)を合わせると69.5%が賛成と回答し、前回調査の58.3%から11.2ポイント上昇した。

賛成派の自由回答では、「自身が海外に旅行したときに似たような経験をしたので、日本で訪日客向けの料金設定がされるのは至って普通かなと思う(20代女性)」「オーバーツーリズム対策の一環になってほしい(60代男性)」といった意見の他、「円安だから」が多かった。

一方、反対派では「日本のおもてなし精神への評価が下がりそうで嫌だ(10代女性)」「せっかく来てくれた観光客に対し失礼な感じがする(20代男性)」、「在留資格のある人との判別業務が煩雑になる(60代男性)」といった意見の他、「差別」「不平等」が多く挙がった。

▼訪日客向けの二重価格が設定される場合の賛否



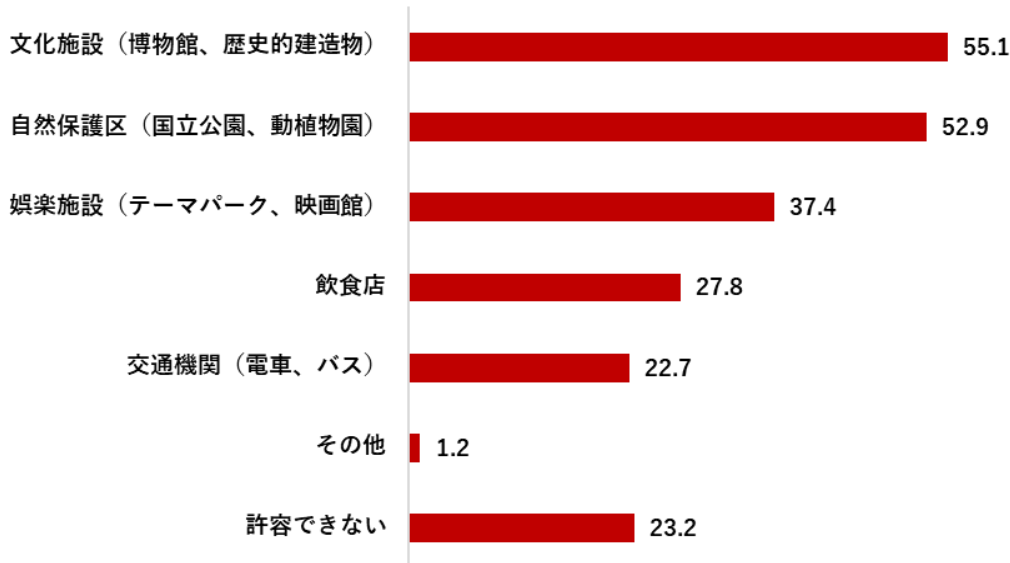
■TOPICS③

国内で二重価格が許容できる場所は「文化施設」「自然保護区」が半数を超え上位

国内で二重価格が許容できる場所は、「文化施設（博物館、歴史的建造物）」「自然保護区（国立公園、動植物園）」がそれぞれ半数を超え上位となった。「飲食店」「交通機関（電車、バス）」は3割未満だった。

一方、いずれの場所も「許容できない」は2割強に留まり、特定の場所において二重価格を許容する考えが8割に迫る結果となった。

▼国内で二重価格が許容できる場所 ※複数回答 (%) (n=1,200)

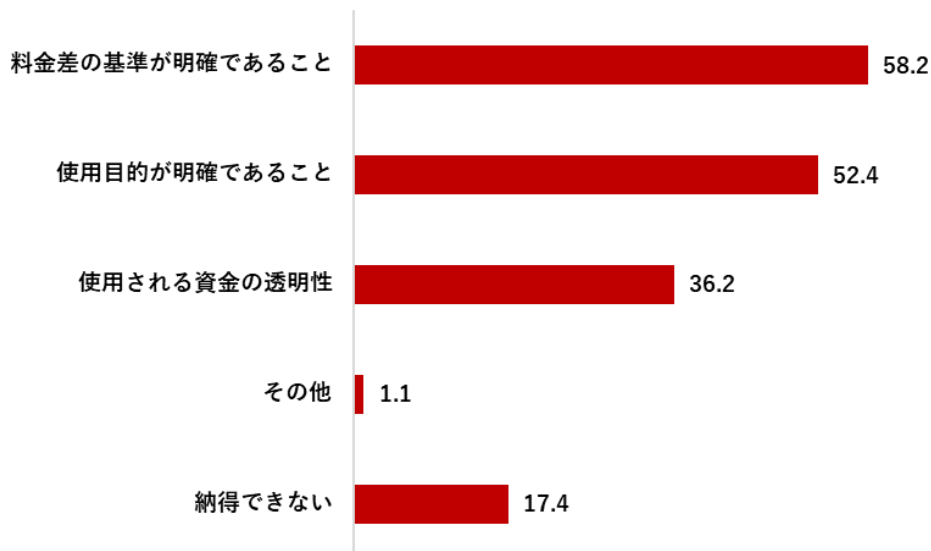


■TOPICS④

二重価格への納得感には「料金差の基準」「使用目的」が明確であることが求められる

どのような情報があれば国内の二重価格に納得できるかを聴取した。「料金差の基準が明確であること」が58.2%でトップ、次いで「使用目的が明確であること」(52.4%)、「使用される資金の透明性」(36.2%)が続いた。

▼どのような情報があれば国内の二重価格に納得できるか ※複数回答 (%) (n=1,200)



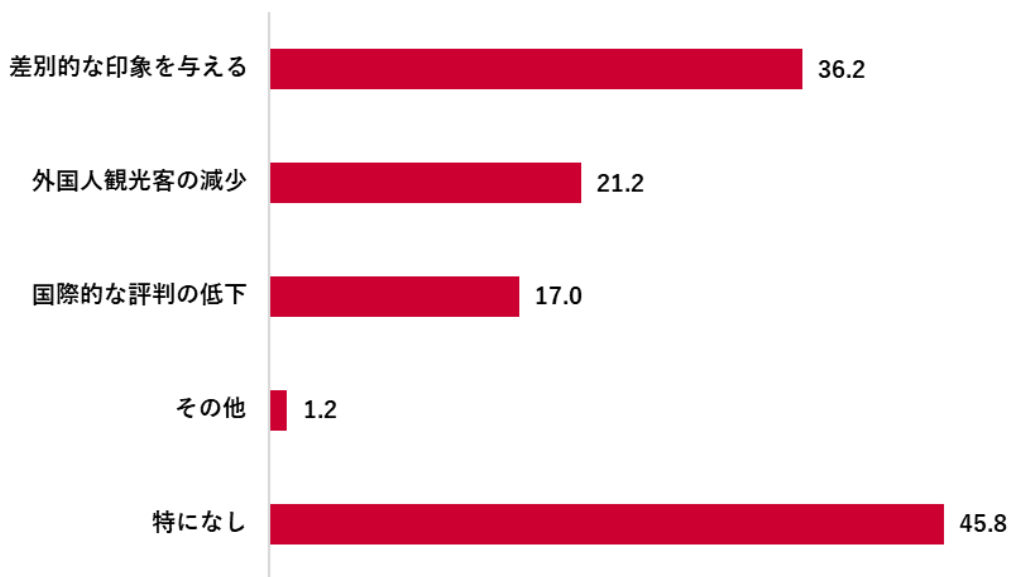
■TOPICS⑤

二重価格のデメリットは「特になし」(45.8%)に次いで「差別的な印象を与える」(36.2%)が高い。一方、メリットは「観光資源の維持管理」(49.3%)がトップ

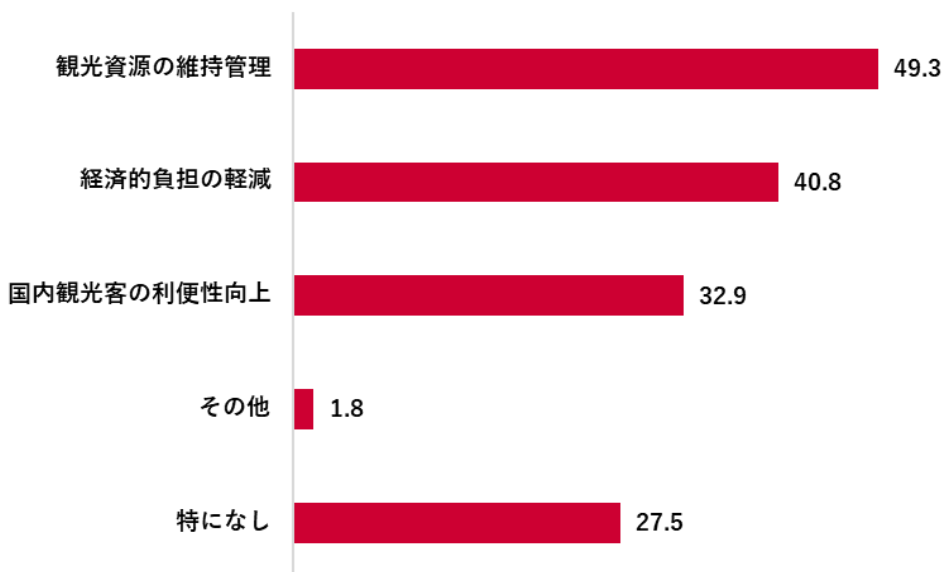
二重価格のデメリットを伺ったところ、「特になし」(45.8%)に次いで「差別的な印象を与える」(36.2%)が高い。

一方、二重価格のメリットについては、「観光資源の維持管理」(49.3%)がトップだった。

▼二重価格のデメリット ※複数回答 (%) (n=1,200)



▼二重価格のメリット ※複数回答 (%) (n=1,200)



以上

【調査概要】

調査方法 : インターネット調査
調査期間 : 2024年7月8日～7月12日
パネル : 「Ponta リサーチ」会員
(Ponta 会員で「Ponta リサーチ」の会員登録をいただいている方)
調査対象 : 国内在住 10～60 代の方
有効回答数 : 1,200 名
※調査結果は小数点第 2 位を四捨五入しています

【引用・転載の際のクレジット表記のお願い】

調査結果引用・転載の際は、“「Ponta リサーチ」調べ”とクレジットを記載していただきますようお願い申し上げます。

■関連 URL

「観光における二重価格に関する調査」(2024年2月調査) : <https://biz.loyalty.co.jp/report/110/>
株式会社ロイヤリティ マーケティング マーケティング詳細紹介サイト : <https://biz.loyalty.co.jp/>
公開レポート (自主調査結果を掲載) : <https://biz.loyalty.co.jp/report/>
公開データ : <https://biz.loyalty.co.jp/lp/publicdata/>
コラム : <https://biz.loyalty.co.jp/column/>

※報道関係者の方は、メディア関係者限定公開のお問い合わせ先
広報部にご連絡をお願い申し上げます。