

北陸地域におけるインバウンド客の意向調査

～DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査(2019 年度版)より～

(株)日本政策投資銀行及び(公財)日本交通公社は、共同で「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査」を実施した。本調査は 2012 年より毎年実施され、今年で 8 回目を数える。アジア・欧米豪 12 地域(※)の海外旅行経験者約 6,000 人を対象に、インターネットによるアンケート調査を通じて、訪日旅行に関する意向をまとめている。

アンケートから、「北陸地域」を訪問したことがある/したいインバウンド客の特色は以下の通り。

- 「北陸地域」へ実際に訪問したことがある人(訪問経験者)は、訪日経験者の 9.4%であった。
- 認知度や訪問意欲については、東京・京都・大阪などの国内主要観光地と比べて低いが、地域別に見ると台湾、香港については、認知度が半数を超えている。特に「立山/黒部」の認知度が高い。これら訪問経験・認知度・訪問意欲についての推移をみると、いずれもほぼ横ばいである。
- 北陸地域には、訪日回数が多いリピーターや、日本滞在日数が長いインバウンド客が多く、「東京」「京都」「富士山」のほか、「名古屋」「飛騨/高山」との周遊が特徴である。
- 訪日旅行に対する期待と満足をきいたところ、体験したいこととして、「温泉」「自然/風景」「日本料理」などの日本文化と合わせて「繁華街の街歩き」や「現地の人が利用する食事」といった生活文化に関する項目が挙げた。満足した点には幅広い分野が並ぶが、特に、「温泉」「日本料理」「日本庭園」は期待値・満足度ともに高く、文化的な魅力は引き続き北陸観光の強みとなり得る。一方、欧米豪客の期待値が高い「自然等に配慮した観光ツアー」は満足度の上位にはみられない。
- 現地発着型の体験ツアーの意向について聞いたところ、「日本文化体験・見学」や「自然ガイドツアー」の人気の高い。満足度のさらなる向上に繋げるには、旅行者のニーズに即した観光ツアーの商品化や情報発信強化等、「観光商品化」への取り組みも求められる。
- 希望する宿泊施設では、「温泉旅館」へのニーズが高い一方、実際に宿泊したとする割合との間に差があり、ニーズの取りこぼしが見られる。特に、欧米豪の富裕層のニーズを取り込む余地がありそうだ。
- オーバーツーリズムに関しては、約 5 割が見聞きたと答えており、なかでも「混雑」を挙げる人が多い。入場料の値上げや税の賦課を、「持続可能な観光」への施策に活用することについては賛成とする割合が約半数となり、観光をとりまく環境維持に一定の理解があることが示された。
- 東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会(以下「東京 2020 大会」)の観戦を望む回答者の 9 割以上が、開催地以外の地方エクスカッションを望んでいる。東京 2020 大会においても、訪日観戦を契機に、北陸地域へのさらなる誘客に繋げることが期待される。

インバウンド客が訪日旅行に求める内容は多様化している。観光資源の発掘や深掘りはもちろん、ターゲットとなるインバウンド客のニーズを捉えた適切な情報発信や観光商品化も、北陸地域が「選ばれ続ける地域」となるための一つとなると思われる。

(※)調査対象は、韓国、中国、台湾、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、アメリカ、オーストラリア、イギリス、フランス

(北陸支店 山中宏昭・宮原吏英子・瀬戸眞紀、富山事務所 吉田守一・吉田志穂・金瀬由梨奈)

目次

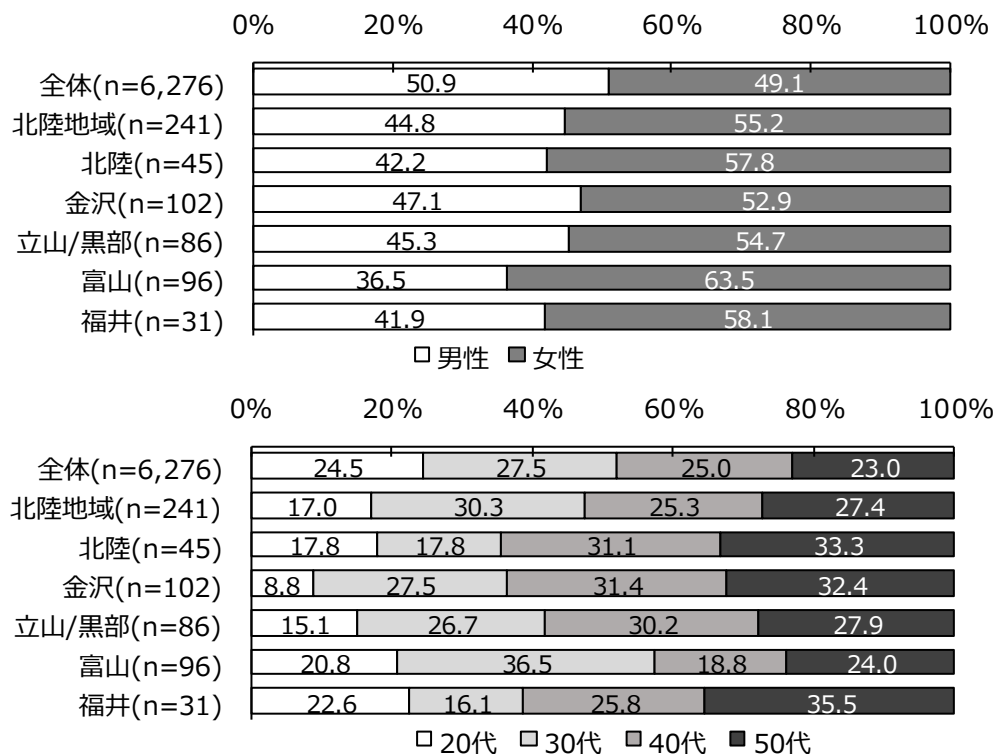
1. 調査の概要	1
2. 北陸地域への訪問経験	2
3. 北陸地域の認知度	3
4. 北陸地域への訪問意欲	4
5. 訪問経験・認知度・訪問意欲の推移	5
6. 訪日回数別の北陸地域の訪問経験・認知度・訪問意欲	6
7. 旅行形態・滞在日数・周遊ルート	7
8. 訪日旅行に対する期待	8
9. 訪日旅行に対する満足	9
10. 宿泊施設の希望と実際	10
11. 観光ツアーの参加意向	11
12. 日本の伝統的な工芸や工房をめぐる体験ツアーの参加意向	12
13. オーバーツーリズム	13
14. オリンピックと地方観光	14
コラム①：一般社団法人富山県西部観光社「水と匠」の取り組み（富山県）	15
コラム②：北陸地域の祭の可能性－トキ消費と地域活性化－（石川県七尾市、福井県勝山市）	17

1. 調査の概要

調査概要	日本政策投資銀行(DBJ)と(公財)日本交通公社(JTBF)との共同により、海外 12 地域の住民のうち、海外旅行経験者を対象としたアンケート調査を実施している。当レポートは、2019 年 10 月に公表された「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査(2019 年度版)」(※)より、北陸に関する意向を中心に分析したものである。
調査方法	インターネットによるアンケート方式(協力実査会社：楽天インサイト(株))
調査時期	2019 年 6 月 25 日～2019 年 7 月 8 日
調査地域	中国(北京/上海在住者のみ。割合は北京 50%/上海 50%)、台湾、香港、韓国、タイ、インドネシア、マレーシア、シンガポール、イギリス、アメリカ、フランス、オーストラリア (以上 12 地域)
調査対象者	20～59 歳の男女、かつ、海外旅行経験者
有効回答数	6,276 人 (うち北陸地域への訪問経験者は 241 人)

(※) 当調査の全国版は、当行ホームページにおいて公表している。

(図表 1-1) 「北陸地域訪問希望者」の回答者属性



(注)本調査では、北陸地域に含まれる地域として、「北陸」「金沢」「立山/黒部」「富山」「福井」の 5 つの地域名称が設問の選択肢として使用されている。ここではこの 5 地域のうち 1 地域以上を訪問したことがあると回答した回答者を「北陸地域」訪問経験者として集計している。

2. 北陸地域への訪問経験

- アンケートの回答者のうち、実際に日本を訪れたことがある訪日外国人(以下、「インバウンド客」)は 41.0%であった。
- このうち、「北陸地域」を訪れた人は 9.4%である。これは回答者全体の 3.8%に相当する。地域別にみると、台湾が 16.5%、次いで香港 11.7%、中国 10.4%となっている。主要観光地と比べると 12 地域全体だけでなく、アジア・欧米豪の各地域いずれにおいても、「北陸地域」への訪問経験は低い。
- 地方圏観光地との比較において、12 地域全体では「福岡/博多/小倉」を下回るものの、地域別では、中国・台湾・香港・タイ・マレーシアが高く、「広島」を除いて欧米豪も高い。

(図表 2-1) 訪日経験の有無

(%)

	12地域 全体	アジア 全体	韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガ ポール	マレー シア	インド ネシア	欧米豪 全体	アメリ カ	オース トラリア	イギリ ス	フラン ス
サンプル数(n)	6,276	4,134	523	527	508	492	514	524	527	519	2,142	532	538	535	537
訪日経験あり	41.0	54.3	69.4	67.7	76.2	83.3	43.2	45.0	25.2	26.0	15.3	15.6	19.0	10.3	16.4
訪日経験なし	59.0	45.7	30.6	32.3	23.8	16.7	56.8	55.0	74.8	74.0	84.7	84.4	81.0	89.7	83.6

(図表 2-2) 訪日経験ありと回答した人のうち、訪問したことのある国内観光地(複数回答)

(%)

		12地域 全体	アジア 全体	韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガ ポール	マレー シア	インド ネシア	欧米豪 全体	アメリ カ	オース トラリア	イギリ ス	フラン ス
サンプル数(n)		2,571	2,243	363	357	387	410	222	236	133	135	328	83	102	55	88
北 陸 地 域	北陸地域	9.4	9.8	3.0	10.4	16.5	11.7	9.9	7.2	9.0	6.7	6.4	7.2	5.9	7.3	5.7
	北陸	1.8	1.8	0.6	0.6	5.2	2.0	1.4	1.7	0.8	0.7	1.2	0.0	1.0	0.0	3.4
	金沢	4.0	4.2	0.8	0.8	9.6	6.3	3.2	3.4	5.3	2.2	2.4	2.4	1.0	5.5	2.3
	立山/黒部	3.3	3.7	0.3	1.4	11.1	6.3	1.8	0.8	0.8	1.5	0.6	1.2	1.0	0.0	0.0
	富山	3.7	3.9	0.8	7.0	5.4	5.4	3.2	1.3	1.5	3.7	2.4	3.6	3.9	1.8	0.0
	福井	1.2	1.2	1.1	1.1	1.6	1.2	1.8	1.3	0.8	0.7	0.9	2.4	1.0	0.0	0.0
主 要 観 光 地	東京	54.6	53.9	41.6	56.6	51.9	60.5	53.6	62.7	45.9	58.5	59.1	51.8	62.7	63.6	59.1
	北海道	23.4	25.7	11.8	25.5	34.4	30.0	23.9	27.5	26.3	24.4	7.6	13.3	7.8	1.8	5.7
	京都	42.7	43.8	36.4	38.1	52.2	50.7	36.5	44.9	46.6	40.7	35.1	18.1	41.2	34.5	44.3
	大阪	44.7	46.5	46.0	33.6	52.2	59.8	36.5	41.9	51.9	44.4	32.6	26.5	45.1	21.8	30.7
地 方 圏	仙台/松島	4.0	4.2	1.4	4.8	5.9	6.1	6.8	1.7	2.3	1.5	2.4	4.8	1.0	1.8	2.3
	広島	8.6	7.4	4.7	7.3	5.2	10.0	7.7	7.6	4.5	15.6	16.8	19.3	16.7	12.7	17.0
	高松/香川	1.6	1.6	0.0	2.0	1.3	3.9	0.9	0.8	0.0	2.2	2.1	3.6	2.0	1.8	1.1
	福岡/博多/小倉	12.8	13.9	25.9	9.0	13.4	22.0	7.2	6.8	3.0	5.9	4.9	2.4	4.9	3.6	8.0

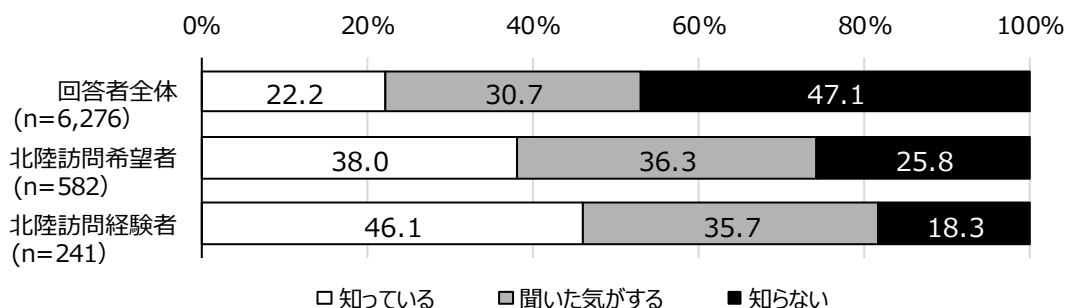
3. 北陸地域の認知度

- 北陸地域の認知度については、訪問経験の有無にかかわらず「北陸地域」は 23.2%となっている。地域別にみると、台湾、香港においては「北陸地域」の認知度が相対的に高く、特に台湾における「立山/黒部」の認知度は 4 割程度ある。一方、地方圏観光地と比べると、台湾における「仙台/松島」「広島」「福岡/博多/小倉」に対する認知度は 4～5 割とそれ以上となっている。
- 「金沢」「立山/黒部」「富山」「福井」に対するアジア・欧米豪の各地域における認知度は、主要観光地に加えて「広島」「福岡/博多/小倉」にいずれも及んでいない。
- 北陸新幹線の認知度については、「知っている」または「聞いた気がする」との回答者は両者合せて 52.9%と、回答者の半数を超えた。北陸地域訪問希望者/訪問経験者に限ると、希望者では約 7 割、経験者では約 8 割が「知っている」「聞いた気がする」と回答している。

(図表 3-1) 国内観光地の認知度(複数回答)

												(%)				
		12地域 全体	アジア 全体	韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガ ポール	マレー シア	インド ネシア	欧米豪 全体	アメリ カ	オース トラリア	イギリ ス	フラン ス
サンプル数(n)		6,276	4,134	523	527	508	492	514	524	527	519	2,142	532	538	535	537
北 陸 地 域	北陸地域	23.2	28.0	15.5	32.1	53.1	51.6	19.1	16.6	20.1	17.9	13.9	13.5	14.5	13.1	14.5
	北陸	5.3	6.7	3.4	5.9	19.3	12.2	3.9	4.2	2.7	2.7	2.7	2.4	3.3	2.8	2.2
	金沢	10.1	13.1	7.6	5.9	32.3	28.3	8.9	7.6	7.4	8.1	4.2	3.4	4.8	3.9	4.7
	立山/黒部	7.9	11.0	3.3	4.4	39.4	31.5	3.1	3.4	2.5	2.5	1.8	2.3	2.0	1.7	1.1
	富山	10.3	13.3	6.3	23.7	20.1	27.4	7.0	6.9	9.5	6.4	4.5	4.3	5.4	3.9	4.5
	福井	7.4	8.1	5.7	7.4	9.6	15.0	6.8	5.9	5.9	8.5	6.2	7.1	7.2	5.8	4.7
主 要 観 光 地	東京	62.1	66.3	69.6	63.9	73.8	75.0	61.3	63.4	65.1	58.6	54.0	48.7	64.1	55.5	47.7
	北海道	45.6	60.1	60.6	58.6	75.4	71.7	55.4	58.2	58.8	42.8	17.6	14.1	25.7	13.5	17.1
	京都	50.7	58.9	66.2	57.9	75.0	72.6	53.3	56.3	48.0	43.4	34.7	26.5	42.8	30.7	38.9
	大阪	53.9	62.1	68.1	60.0	74.8	75.8	52.9	59.5	59.2	47.4	38.0	29.1	50.2	35.3	37.1
地 方 圏	仙台/松島	14.3	19.8	16.6	25.4	43.7	37.8	16.9	6.5	8.2	4.6	3.7	2.8	4.1	2.2	5.6
	広島	37.5	37.9	42.6	34.3	46.9	48.2	33.5	34.5	32.4	31.4	36.7	32.7	43.5	38.3	32.2
	高松/香川	7.0	8.4	6.5	8.9	15.0	19.1	4.9	4.6	4.9	4.0	4.2	4.1	5.6	3.6	3.5
	福岡/博多/小倉	25.0	33.5	49.9	32.1	51.6	58.9	20.4	19.8	23.3	13.9	8.6	7.1	11.7	7.9	7.6

(図表 3-2) 北陸新幹線の認知度



4. 北陸地域への訪問意欲

- 「北陸地域」への訪問を希望しているインバウンド客は 10.1%である。地方圏観光地との比較では、「広島」と同程度である。
- 地域別にみると、台湾(29.0%)、香港(23.2%)が、「北陸地域」への訪問意欲が高くなっている。特に台湾・香港における「立山/黒部」の訪問意欲が高い。欧米豪ではフランスの「北陸地域」への訪問意欲が 8.5%となっている。

(図表 4-1) 国内観光地の訪問意欲(複数回答)

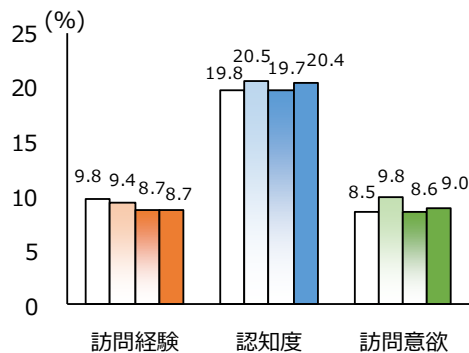
(%)

		12地域 全体	アジア 全体	韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガ ポール	マレー シア	インド ネシア	欧米豪 全体	アメリ カ	オース トラリア	イギリ ス	フラン ス
サンプル数(n)		5,747	3,951	494	524	496	488	498	481	493	477	1,796	445	478	449	424
北 陸 地 域	北陸地域	10.1	11.6	4.3	12.0	29.0	23.2	4.8	6.9	6.5	6.1	6.8	6.5	6.5	6.0	8.5
	北陸	1.7	1.9	0.8	1.1	6.0	2.9	1.2	1.2	1.4	0.8	1.1	0.9	0.6	1.3	1.7
	金沢	3.0	3.5	0.8	1.3	9.3	8.4	2.2	2.3	1.0	2.9	1.9	1.1	2.1	1.3	3.3
	立山/黒部	4.1	5.6	1.0	1.7	22.6	15.4	0.6	1.7	1.0	1.0	0.7	0.9	0.4	0.2	1.2
	富山	3.1	3.7	1.6	7.8	4.8	7.0	1.6	2.1	2.6	1.9	1.7	1.8	1.5	1.6	2.1
	福井	1.9	1.4	1.2	1.3	1.4	1.8	0.6	1.7	1.6	1.9	2.8	2.9	3.6	2.7	2.1
主 要 観 光 地	東京	44.1	41.2	37.0	41.2	38.5	39.1	39.0	40.3	44.4	50.3	50.3	45.6	55.6	52.3	47.2
	北海道	29.9	39.5	32.4	41.2	50.0	42.4	32.3	46.4	44.4	26.6	8.9	8.5	11.1	5.3	10.6
	京都	30.7	33.4	27.7	37.0	43.5	37.3	29.3	35.3	27.2	29.8	24.7	18.0	29.7	19.4	31.6
	大阪	32.6	36.8	32.0	35.1	39.7	40.6	32.3	39.1	38.5	36.9	23.6	17.5	32.4	18.7	25.2
地 方 圏	仙台/松島	3.8	4.8	2.6	7.4	11.1	7.8	5.0	1.2	2.2	0.8	1.4	1.6	0.4	0.9	3.1
	広島	12.2	9.6	5.7	7.6	10.5	11.9	10.2	11.9	8.3	11.1	17.8	15.7	24.1	16.3	14.4
	高松/香川	1.7	1.9	1.0	1.9	3.4	4.7	0.8	1.5	1.0	1.0	1.3	0.9	0.8	2.0	1.7
	福岡/博多/小倉	8.4	10.6	14.8	9.9	15.7	19.1	7.6	4.4	7.1	6.3	3.4	2.7	3.3	3.6	4.0

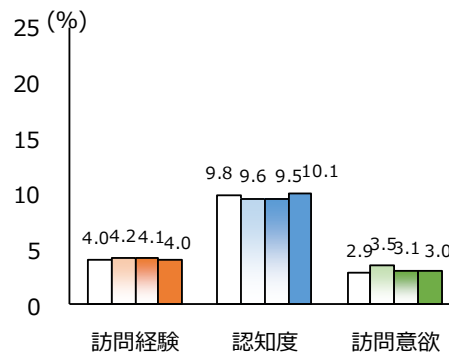
5. 訪問経験・認知度・訪問意欲の推移

- 北陸各地における「訪問経験」「認知度」「訪問意欲」について、過去調査との比較をしてみると、いずれもほぼ横ばいで推移している。「金沢」「富山」「福井」における「訪問意欲」は「認知度」の 1/3 程度であり、「立山/黒部」においては半分程度である。
- 図表 3-1 と図表 4-1 から、今回調査における他の観光地での「認知度」と「訪問意欲」の関係をみると、主要観光地と比較して、他の地方圏観光地も北陸各地同様、認知度に対し訪問意欲が低い。

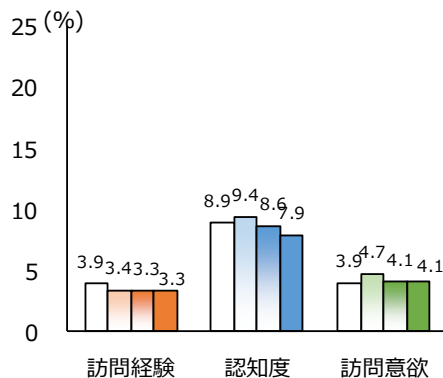
(図表 5-1) 「北陸地域」



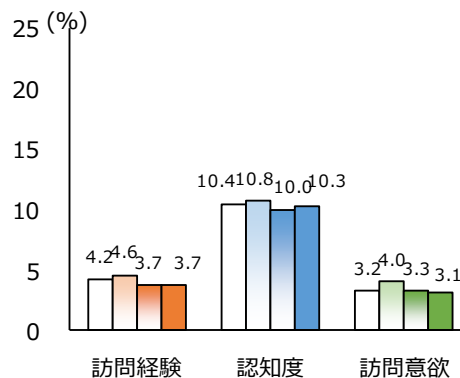
(図表 5-2) 「金沢」



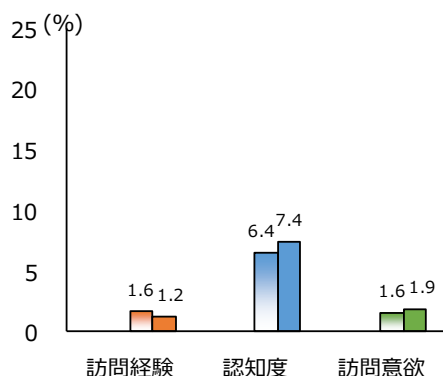
(図表 5-3) 「立山/黒部」



(図表 5-4) 「富山」



(図表 5-5) 「福井」



□ 2016年 (n=訪問経験2,545、認知度6,198、訪問意欲5,590)
 ■ 2017年 (n=訪問経験2,792、認知度6,274、訪問意欲5,696)
 ■ 2018年 (n=訪問経験2,833、認知度6,283、訪問意欲5,742)
 ■ 2019年 (n=訪問経験2,571、認知度6,276、訪問意欲5,747)

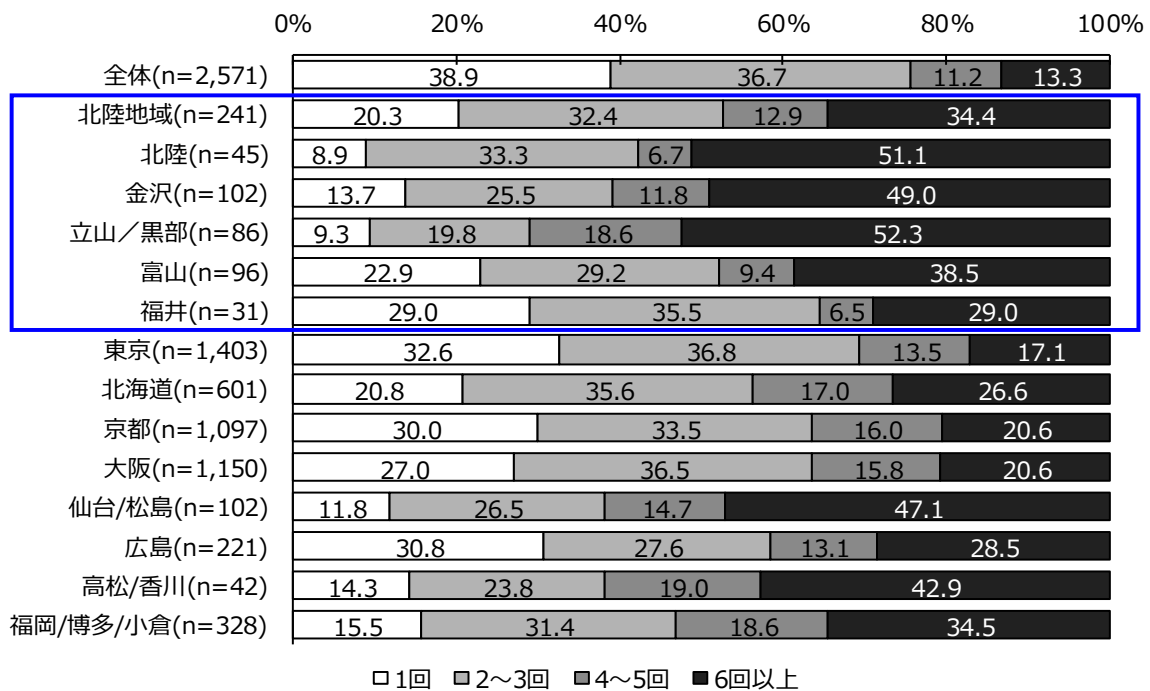
(注 1) 当調査は 2012 年よりアジアを対象に実施しているが、2016 年より対象地域を拡大し、欧米豪を含めた。そのため推移については 2016 年から比較した。

(注 2) 「北陸地域」の 2018 年および 2019 年については、前年までの比較を行うため、項目から「福井」を除いている。

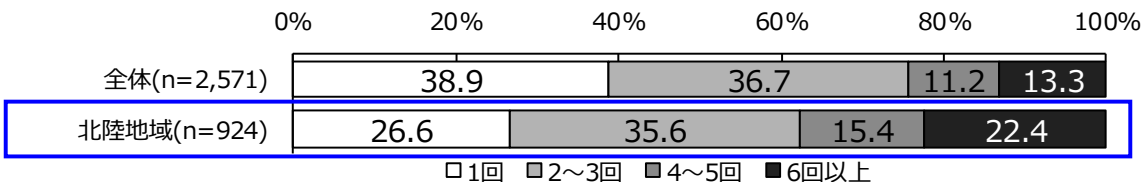
6. 訪日回数別の北陸地域の訪問経験・認知度・訪問意欲

- 訪日回数別の主な観光地の「訪問経験」を見てみると、「北陸地域」の訪問経験については訪日 2 回以上の訪日リピーターが 8 割となっている。特に「金沢」や「立山/黒部」では約半数が訪日経験 6 回以上というコアな訪日リピーターである。
- こうした傾向は他の地方圏観光地も同様であり、「回数を重ねなければ地方へ足を伸ばさない」という姿がうかがえる。他の地方圏観光地との差別化をはかり、なるべく早い段階で北陸を選んでもらう工夫が求められる。
- 「認知度」と「訪問意欲」についても、「北陸地域」は全体と比べ、訪日回数の多いインバウンド客の割合が高い。

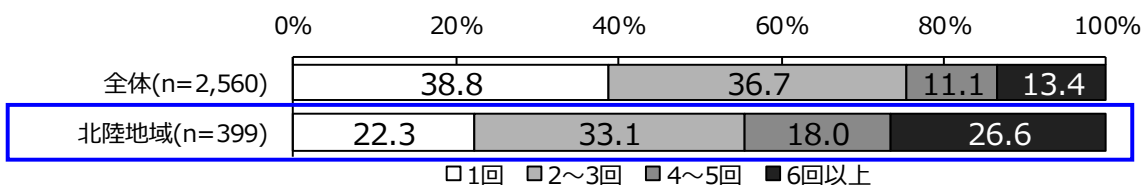
(図表 6-1) 訪日回数別の訪問経験



(図表 6-2) 訪日回数別の認知度



(図表 6-3) 訪日回数別の訪問意欲

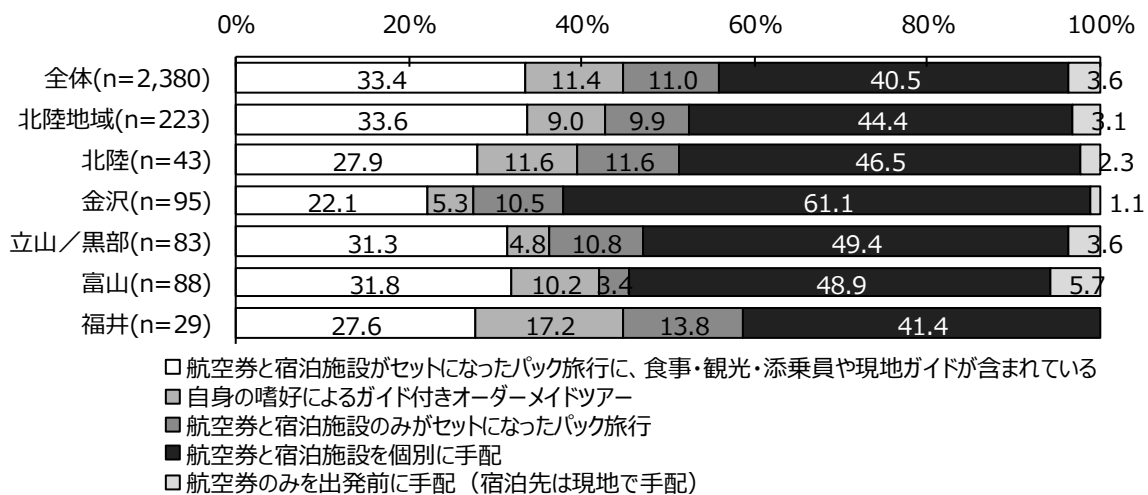


(注) 上記はいずれも訪日経験者についてのデータであり、母数に「訪日経験なし」は含まない。

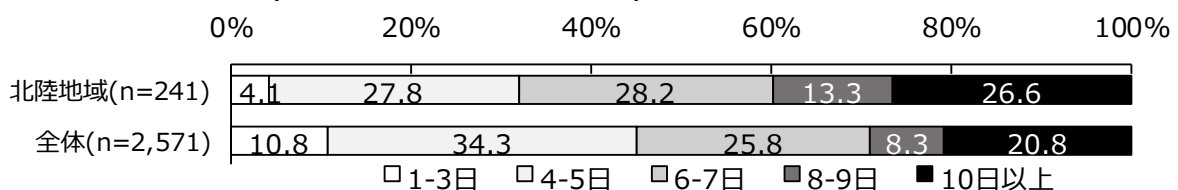
7. 旅行形態・滞在日数・周遊ルート

- 北陸地域訪問経験者の旅行形態については、「航空券とホテルを個別に手配」と回答した人が 4 割を超えている。特に、「金沢」は 61.1%と割合が高く、旅慣れた人が訪れていると推察できる。
- 北陸地域訪問経験者の日本滞在日数は、「4 日以上」の回答が 9 割を超えている。全国と比べると、6 日以上の滞在者が多く、長期滞在のインバウンド客が北陸地域を訪れている傾向がある。
- 直近の訪日旅行で北陸地域を訪れたインバウンド客に、「北陸地域と一緒に往訪した観光地」を聞いたところ、「東京」「京都」「大阪」「富士山」といった全国同様の周遊傾向に加え、「名古屋」「飛騨/高山」とのカップリングが特徴であり、こうした地域との連携推進が効果を発揮する可能性がある。

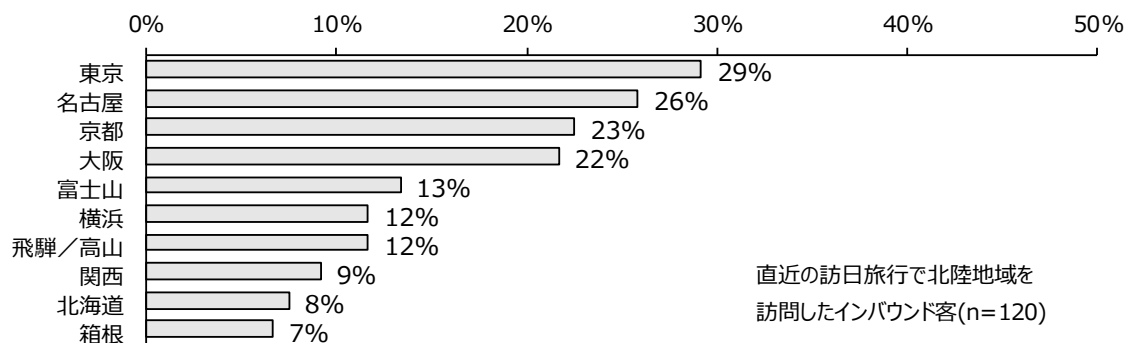
(図表 7-1) 旅行形態(直近の訪日旅行について回答)【北陸地域訪問経験者】



(図表 7-2) 滞在日数(直近の訪日旅行について回答)【北陸地域訪問経験者】



(図表 7-3) 北陸地域と一緒に往訪した観光地(直近の訪日旅行について回答、複数回答)



(注)上位 10 項目を抽出。

8. 訪日旅行に対する期待

- 北陸地域を訪問したいとするインバウンド客に、訪日旅行で体験したいことを聞いたところ、「温泉」「自然/風景」「日本料理」に関する項目が上位に挙がる。欧米豪では、「繁華街の街歩き」や「現地の人が普段利用しているカジュアルな食事」への期待も高く、日本文化を楽しみつつ、地域の生活文化にも触れたいとする傾向がみられる。
- 訪日希望者全体の回答と比較すると、アジアでは全国と北陸地域の訪問希望者について上位項目に差異はない。欧米豪では、北陸訪問希望者で「自然や資源を損なうことのないよう配慮されている観光地・観光ツアー」に対する期待値が上位に挙がっている。一方、「有名な史跡や歴史的建築物の見物」に関する項目が北陸訪問希望者の上位項目には見られない。
- 北陸地域が得意とするコンテンツについては特に、旅行者の「旅マエ」の期待に訴えかける効果的な情報発信が求められる。

(図表 8-1) 訪日旅行で体験したいこと(複数回答)

全国：訪日希望者					北陸地域：訪問希望者					(%)	
順位	アジア全体 (n=2,265)		順位	欧米豪全体 (n=833)		順位	アジア全体 (n=326)		順位	欧米豪全体 (n=63)	
1	桜の観賞	64.3	1	日本庭園の見物(説明の充実度含む)	64.5	1	温泉への入浴	69.6	1	日本庭園の見物(説明の充実度含む)	60.3
2	温泉への入浴	62.8	1	伝統的日本料理	64.5	2	桜の観賞	68.7	2	繁華街の街歩き	58.7
3	伝統的日本料理	57.1	3	自然や風景の見物	64.0	3	雪景色観賞	63.2	2	伝統的日本料理	58.7
4	自然や風景の見物	56.7	4	繁華街の街歩き	62.9	4	自然や風景の見物	62.9	4	自然や資源を損なうことのないよう配慮されている観光地・観光ツアー	55.6
5	雪景色観賞	52.1	5	有名な史跡や歴史的な建築物の見物(説明の充実度含む)	61.5	4	伝統的日本料理	62.9	4	現地の人が普段利用しているカジュアルな食事	55.6

9. 訪日旅行に対する満足

- 実際に北陸地域を訪問したインバウンド客に訪日旅行に対する満足点を聞いたところ、「温泉」「自然/風景」「日本料理」「ショッピング」など、幅広い分野で満足度が高い。
- 訪日経験者全体との比較では、北陸訪問経験者は「伝統的な住宅を利用した宿泊施設での宿泊」に対する満足度がアジアの上位に入っている。欧米豪では「自然や風景の見物」に対する満足度も高い。
- 北陸地域訪問希望者の「体験したいこと」と北陸地域訪問経験者の「満足した点」を比較すると、「温泉」「日本料理」「日本庭園」は期待値・満足度ともに高く、文化的な魅力は引き続き北陸観光の強みとなり得る。一方、欧米豪が体験したいこととして挙げている「自然や資源を損なうことのないよう配慮されている観光地・観光ツアー」は、満足した上位項目では見られない。
- 北陸地域の自然や環境の魅力を生かした体験型ニューツーリズムの充実も、満足度を高めるためのツールになると思われる。

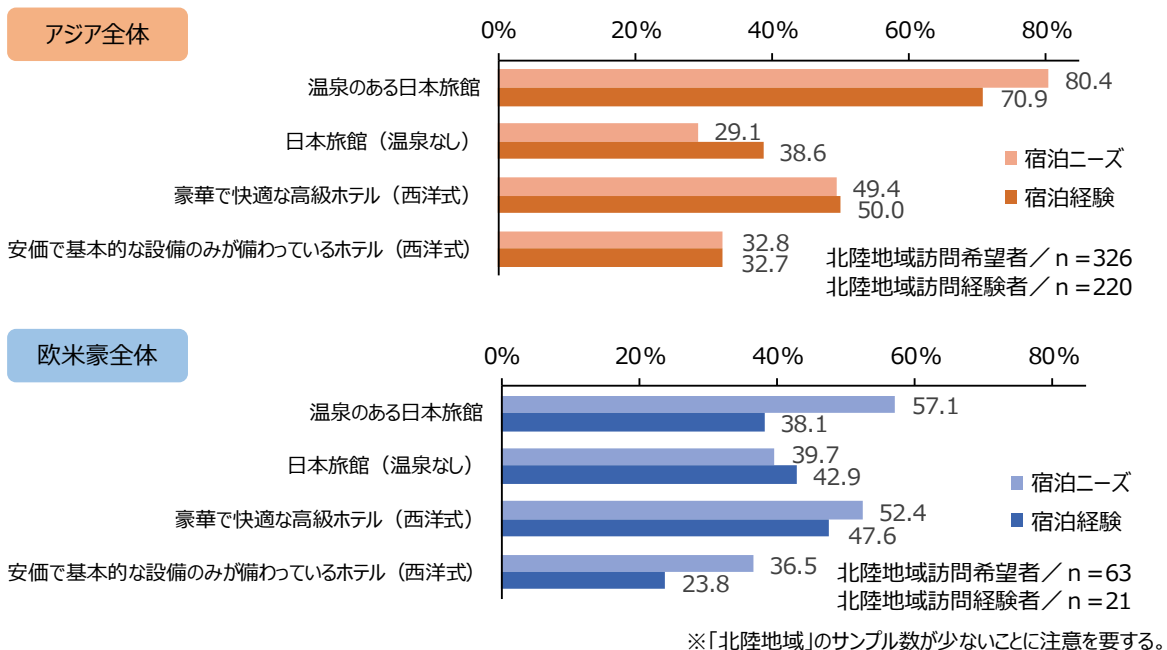
(図表 9-1) 訪日旅行で満足した点(複数回答)

全国：訪日経験者				北陸地域：訪問経験者				(%)
順位	アジア全体 (n=2,243)	順位	欧米豪全体 (n=328)	順位	アジア全体 (n=220)	順位	欧米豪全体 (n=21)	
1	伝統的日本料理 39.5	1	伝統的日本料理 50.3	1	温泉への入浴 40.0	1	伝統的日本料理 47.6	
2	温泉への入浴 32.4	2	現地の人が普段利用しているカジュアルな食事 25.6	2	自然や風景の見物 35.9	2	自然や風景の見物 38.1	
3	自然や風景の見物 32.2	3	繁華街の街歩き 23.5	2	伝統的日本料理 35.9	3	日本庭園の見物(説明の充実度含む) 23.8	
4	清潔さ/衛生面 24.6	4	有名な史跡や歴史的な建築物の見物(説明の充実度含む) 22.9	4	桜の観賞 23.6	3	食品や飲料のショッピング 23.8	
5	現地の人が普段利用しているカジュアルな食事 22.4	5	自然や風景の見物 21.0	5	清潔さ/衛生面 22.7	3	日本旅館での宿泊 23.8	
6	化粧品や医薬品の購入 21.6	6	日本庭園の見物(説明の充実度含む) 17.4	6	化粧品や医薬品の購入 21.8	6	有名な史跡や歴史的な建築物の見物(説明の充実度含む) 19.0	
7	桜の観賞 19.9	7	桜の観賞 15.9	7	食品や飲料のショッピング 20.9	6	世界遺産の見物(説明の充実度含む) 19.0	
8	有名な史跡や歴史的な建築物の見物(説明の充実度含む) 17.3	8	治安 15.5	8	伝統的な住宅を利用した宿泊施設での宿泊 18.2	6	豪華で快適な高級ホテルでの宿泊 19.0	

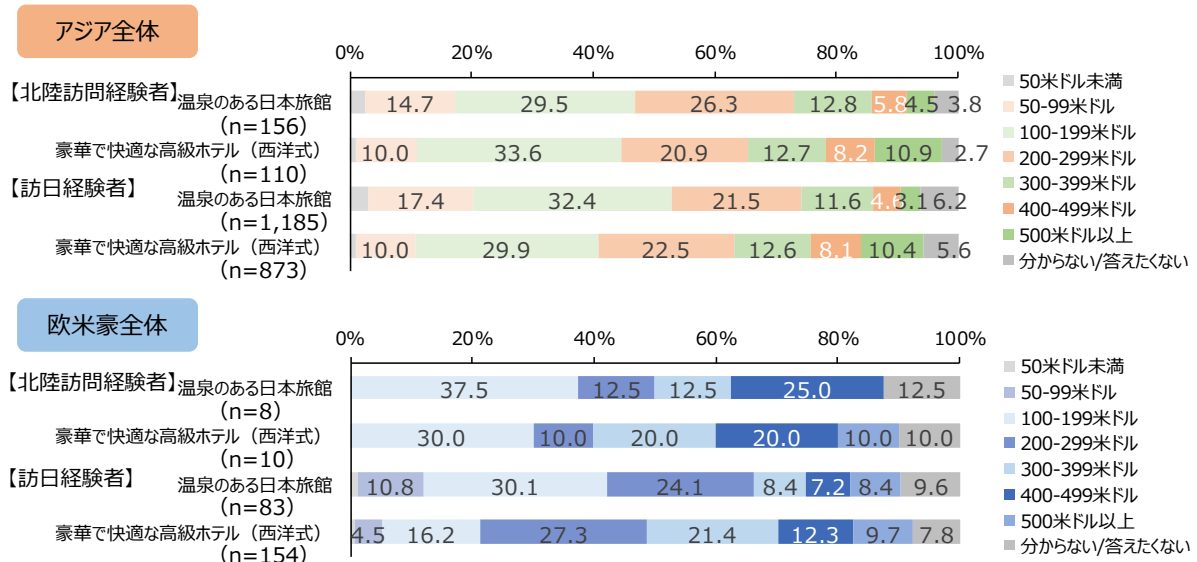
10. 宿泊施設の希望と実際

- 北陸地域訪問希望者に希望する宿泊施設を聞いたところ、アジア・欧米豪ともに「温泉のある日本旅館」へのニーズが高い。一方、実際に「温泉のある日本旅館」に宿泊したとする割合との間に差が大きく、ニーズの取りこぼしが見られる。特に欧米豪では、ニーズが 57.1% に対し、実際に宿泊経験がある客は 38.1% である。
- 価格帯については、アジアでは支払う金額に幅があるが、欧米豪は 200 米ドル以上支出した客が半数以上いる。400 米ドル以上の客も、訪日経験者全体では約 2 割、北陸訪問経験者で約 3 割となっている。
- 北陸地域の「温泉のある日本旅館」でも、欧米豪の富裕層のニーズを取り込む余地が大きそうだ。

(図表 10-1) 訪日旅行の際に希望する宿泊施設／実際に宿泊した施設



(図表 10-2) 温泉のある日本旅館／豪華で快適な高級ホテル(西洋式)へ実際に支払った金額



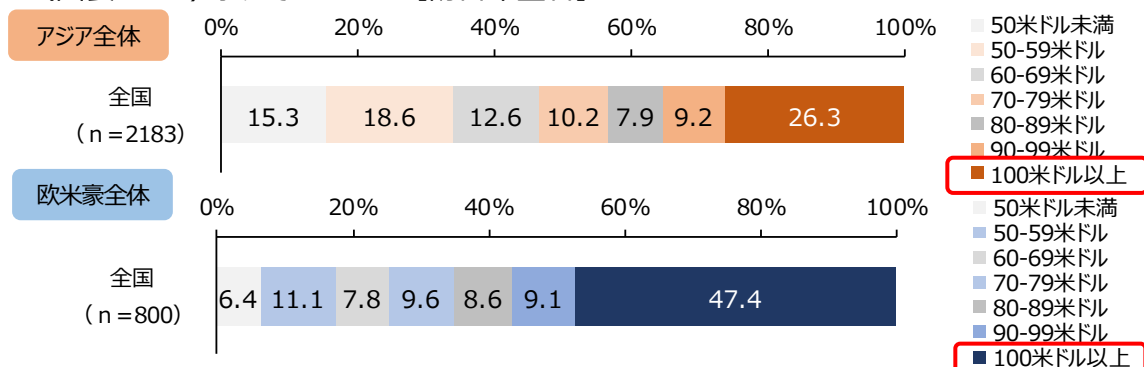
11. 観光ツアーの参加意向

- 北陸地域訪問希望者に対し、日本滞在中に利用してみたい現地発着型の体験ツアーについて聞いたところ、アジア・欧米豪ともに「日本文化体験・見学」「自然ガイドツアー」の人气が高い。訪日希望者全体と比べると、北陸地域訪問希望者では、アジアで「乗車・乗船体験(観光列車等)」「手工業体験・見学(酒蔵見学等)」、欧米豪で「自然ガイドツアー」「野外活動・見学」が上位に挙がる。
- 訪日希望者の回答による体験ツアーに支払ってよい金額(※)は、半日のツアーでも100米ドル以上支払うという回答が最も多い。特に欧米豪で高い傾向がある。
- 日本文化や自然環境に対する期待値が高い(図表8-1)ことともあわせると、北陸地域が有するこうした資源そのものが、訪日旅行者を惹きつけ、地域にお金を落とすための「稼げるコンテンツ」となり得ることがうかがえる。旅行者のニーズに即した観光ツアーや情報発信を通じた“観光商品化”に可能性がありそうだ。

(図表 11-1) 日本滞在中に利用してみたい現地発着型の体験ツアー

全国：訪日希望者				北陸地域：訪問希望者				(%)
順位	アジア全体 (n=2,265)	順位	欧米豪全体 (n=833)	順位	アジア全体 (n=326)	順位	欧米豪全体 (n=63)	
1	日本文化体験・見学 (例：和太鼓・茶道・芸奴・相撲・折り紙・和装)	17.1	1	日本文化体験・見学 (例：和太鼓・茶道・芸奴・相撲・折り紙・和装)	26.3	1	日本文化体験・見学 (例：和太鼓・茶道・芸奴・相撲・折り紙・和装)	25.4
2	自然ガイドツアー（自然の中を専門ガイドが案内するツアー）	15.5	2	町並みガイドツアー（まちなかを専門ガイドが案内するツアー、社寺仏閣等のガイドも含まれる）	16.0	2	自然ガイドツアー（自然の中を専門ガイドが案内するツアー）	15.9
3	調理体験（例：寿司・そば・うどん・たこ焼き・弁当・菓子等の調理）	13.2	3	調理体験（例：寿司・そば・うどん・たこ焼き・弁当・菓子等の調理）	12.5	3	調理体験（例：寿司・そば・うどん・たこ焼き・弁当・菓子等の調理）	11.1
4	温泉体験ツアー	10.7	4	自然ガイドツアー（自然の中を専門ガイドが案内するツアー）	9.4	4	乗車・乗船体験（例：観光列車・観光船・クルーズ・川下り）	11.1
5	町並みガイドツアー（まちなかを専門ガイドが案内するツアー、社寺仏閣等のガイドも含まれる）	9.6	5	乗車・乗船体験（例：観光列車・観光船・クルーズ・川下り）	8.5	5	手工業体験・見学（例：地域に伝わる手工業・酒蔵見学）	9.5
							野外活動・見学（例：サイクリング・ゴルフ・スキー・登山・サイクリング・気球・スポーツ観戦）	

(図表 11-2) 払ってよい金額 【訪日希望者】

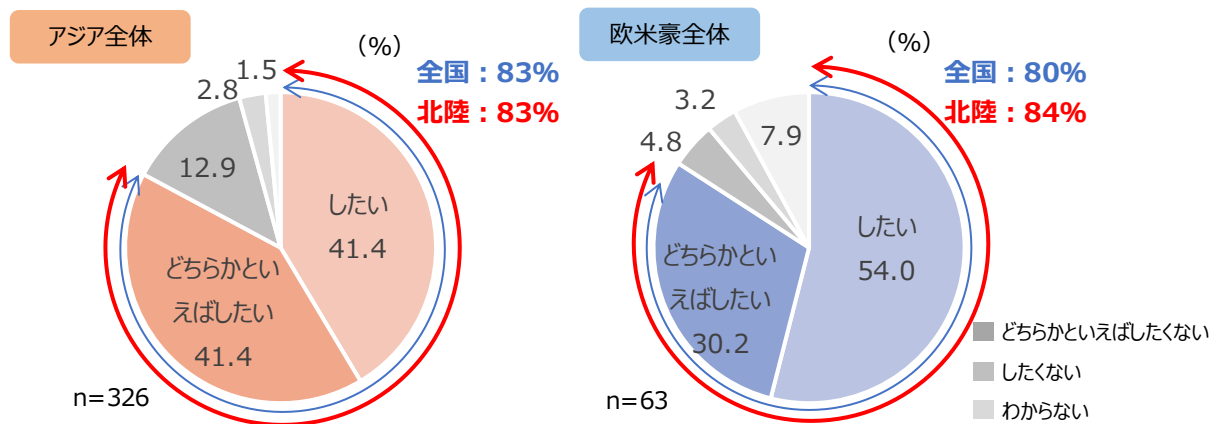


(※)金額に関しては、ツアーの前提を「ツアーの所要時間は半日程度とし、利用している宿泊施設またはその付近からの往復の送迎、食事(1回)、ガイドやインストラクターが含まれるもの」としている。

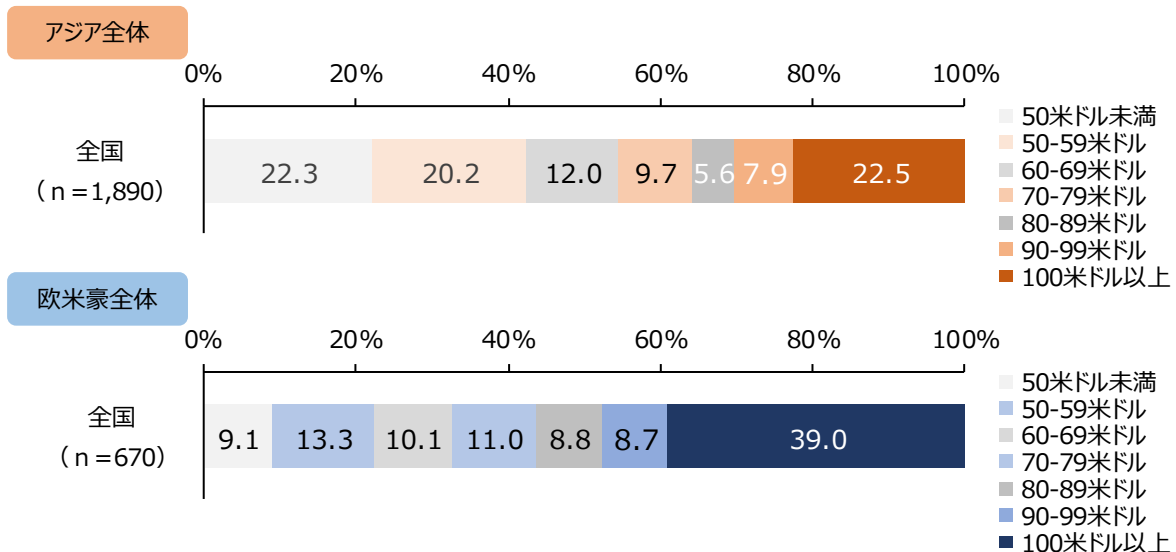
12. 日本の伝統的な工芸や工房をめぐる体験ツアーの参加意向

- 北陸地域訪問希望者が、日本の伝統的な工芸や工房をめぐる体験ツアーの参加を「したい」「どちらかといえばしたい」という回答は、アジア全体、欧米豪全体ともに8割を超えており、参加意向は非常に高い。
- 訪日希望者全体の回答による価格帯については、アジアでは「50 米ドル未満」「50-59 米ドル」の回答が合わせて42.5%であり、低価格帯を好む傾向がある。一方で「100 米ドル以上」という回答も22.5%と相応にあり、払っても良いとされる価格帯は二極化している。欧米豪は、「100 米ドル以上」の回答が39.0%と最も多く、高価格帯を許容する傾向がある。

(図表 12-1) 日本の伝統的な工芸や工房をめぐる体験ツアーの参加意向【北陸地域訪問希望者】



(図表 12-2) 払ってよい金額【訪日希望者】



(注)日本の伝統的な工芸をめぐる体験ツアーの参加意向において「したい」「どちらかといえばしたい」を選択した回答者を対象に回答を得た。

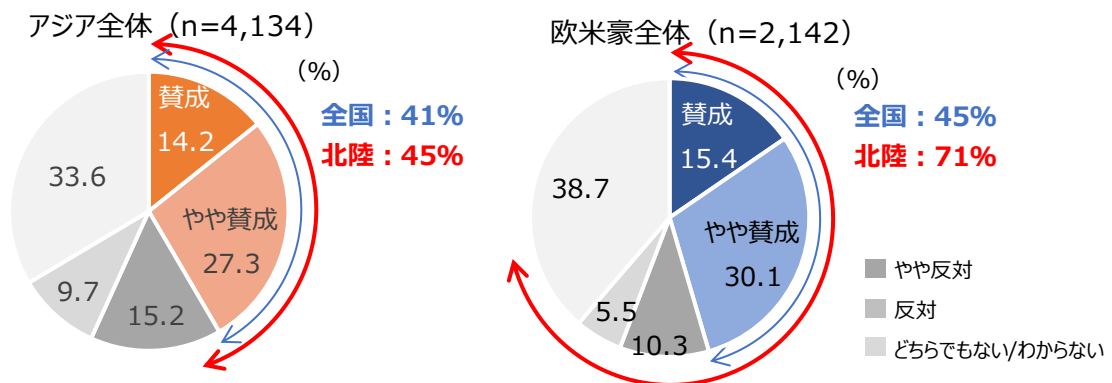
13. オーバーツーリズム

- 訪日旅行経験者全体に対し、オーバーツーリズムに関する経験を尋ねたところ、アジア・欧米豪ともに約 5 割が北陸地域旅行中に何らかの形でいわゆるオーバーツーリズムを見聞きしている。見聞きした中では、アジア・欧米豪ともに、「観光地・観光施設の混雑」の割合が最も多く、次いで「宿泊施設でのトラブル」や「ショッピング施設や飲食店でのトラブル」が挙げた。
- 観光維持のための入場料の値上げや税の賦課については、アジア・欧米豪ともに「賛成」が「反対」を大きく上回る結果となり、「持続可能な観光」のための施策に一定の理解があると言えよう。特に欧米豪では、「賛成」「やや賛成」との回答が、全国訪日経験者 45%に対し、北陸地域訪問経験者では 71%であった。

(図表 13-1) オーバーツーリズムを見聞きした経験 【全員】

			(%)		
順位	アジア全体 (n=2,243)		順位	欧米豪全体 (n=328)	
1	観光地・観光施設の混雑	31.0	1	観光地・観光施設の混雑	23.5
2	宿泊施設でのトラブル (騒音、備品・施設の破損や大浴場におけるマナー違反など)	14.5	2	ショッピング施設や飲食店でのトラブル (支払いや商品の破損など)	12.5
3	観光資源や施設を劣化させる行為 (ゴミの放置や、資源の無断採取、立ち入り禁止地域への進入など)	13.0	3	レンタカーによる交通事故	8.5
4	空港や駅など、交通機関におけるトラブル (騒音、列への割り込みや、乗務員・他の乗客との口論など)	12.0	4	宿泊施設でのトラブル (騒音、備品・施設の破損や大浴場におけるマナー違反など)	8.2
5	ショッピング施設や飲食店でのトラブル (支払いや商品の破損など)	11.9	5	空港や駅など、交通機関におけるトラブル (騒音、列への割り込みや、乗務員・他の乗客との口論など)	7.9
6	地域住民とのトラブル (居住地域への進入や口論など)	9.1	6	地域住民とのトラブル (居住地域への進入や口論など)	7.0
7	レンタカーによる交通事故	7.6	7	観光資源や施設を劣化させる行為 (ゴミの放置や、資源の無断採取、立ち入り禁止地域への進入など)	6.7
—	あてはまるものはない	46.1	—	あてはまるものはない	51.5

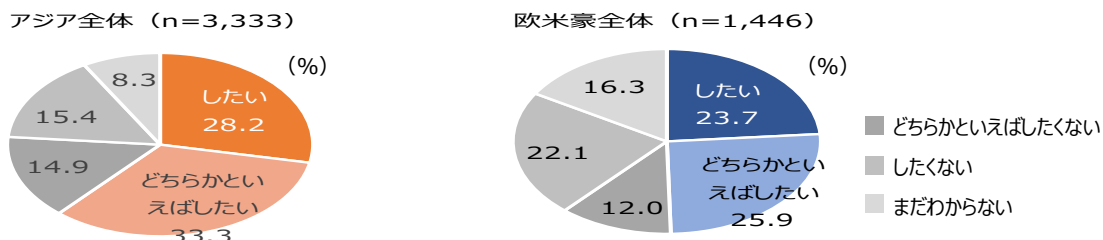
(図表 13-2) 入場料の値上げや税の賦課に関する意見 (回答はひとつ) 【全員】



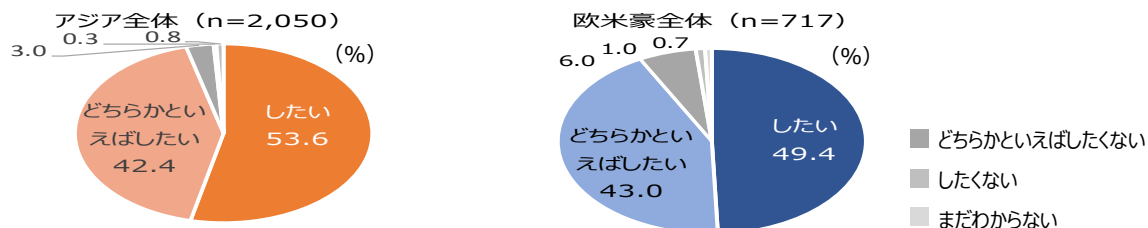
14. オリンピックと地方観光

- 東京 2020 大会の訪日観戦意欲(訪日観戦を「したい」「どちらかといえばしたい」と回答した回答率の合計)は、アジアで 61.5%、欧米豪で 49.6%となっている。
- 訪日観戦時における地方への観光エクスカーションについて、「したい」「どちらかといえばしたい」と回答した割合は、アジアで 96.0%、欧米豪で 92.4%と非常に高い。
- エクスカーションを希望する地域について、開催地以外においても通常と変わらずに人気があることがうかがえる。中部地方を選択した人は、アジアで 21.4%、欧米豪で 19.6%である。
- 2019 年に開催された「ラグビーワールドカップ」の期間中、兼六園(金沢市)では出場国であるオーストラリア、ニュージーランド、イギリス等からの入園者数が増加した。東京 2020 大会を契機に、北陸地域へのさらなる誘客に繋げることが期待される。

(図表 14-1) 東京 2020 大会の訪日観戦意欲 (回答はひとつ) 【全員】



(図表 14-2) 東京 2020 大会訪日の際の地方エクスカーション意向 (回答はひとつ) 【全員】



(図表 14-3) 国地域別 エクスカーションで希望する地方 【全員】

	12地域全体	アジア全体	韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	欧米豪全体	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス
サンプル数(n)	2,629	1,967	164	373	179	175	307	168	271	330	662	159	141	150	212
東京近郊	43.4	43.1	40.2	31.1	48.6	38.3	37.1	41.1	48.7	59.4	44.3	39.6	49.6	47.3	42.0
北海道 (例: 札幌、函館、ニセコ)	44.2	49.5	32.9	46.1	43.0	36.6	53.4	60.1	56.8	57.0	28.2	27.7	34.8	23.3	27.8
東北 (例: 仙台、秋田、山形、岩手、福島)	18.0	17.8	11.6	18.0	21.2	25.1	16.6	17.9	17.3	16.4	18.7	17.0	20.6	18.0	19.3
中部 (例: 名古屋、飛騨/高山、伊勢志摩、新潟、金沢、富山、福井)	20.9	21.4	12.2	35.7	22.9	26.9	13.0	19.6	18.8	16.7	19.6	18.9	22.0	16.7	20.8
関西 (例: 京都、大阪、奈良、神戸)	40.5	43.1	32.3	46.9	36.9	44.0	44.3	45.2	47.6	40.9	32.9	30.2	33.3	29.3	37.3
中国 (例: 広島、岡山、鳥取、松江)	19.2	16.8	6.7	20.1	12.8	16.0	16.9	19.6	16.6	19.1	26.4	27.7	31.2	29.3	20.3
四国 (例: 香川、愛媛、徳島、高知)	18.3	17.7	7.3	20.4	17.9	25.7	12.7	22.0	16.6	19.1	20.1	19.5	19.9	17.3	22.6
九州 (例: 福岡、長崎、熊本、大分、鹿児島)	29.1	30.5	26.2	32.4	29.6	34.3	30.9	38.7	25.1	28.5	24.9	24.5	25.5	24.7	25.0
沖縄	27.0	27.7	18.9	16.6	25.1	21.1	33.2	45.8	33.9	29.7	25.2	28.3	24.8	23.3	24.5
わからない	4.7	1.9	3.0	0.0	2.2	0.6	3.3	4.2	2.6	1.2	12.8	13.8	9.9	16.7	11.3

【コラム：（一社）富山県西部観光社「水と匠」の取り組み（富山県）】

- 近年、政府の観光政策の後押しもあり、“観光地域づくりの舵取り役”を担う主体として、「日本版 DMO(Destination Management/Marketing Organization)」を組織化する動きが、全国各地に広がっている。
- 富山県でも、既存組織をベースにした 2 法人に加えて、2019 年 5 月、新たに県西部地区の 6 市を対象区域とした、民間主導による地域連携 DMO 候補法人「水と匠(みずとたくみ)」が立ち上がった【図表 1】。ここでは水と匠の取り組みについて簡単に触れたい。
- 県西部地区は、豊かな「水」、自然風土と、歴史が育んだ「匠」の技に代表される、奥深い独自の地域資源を数多く有する。然るに、高岡銅器を始め匠の技を用いた伝統産業は年々生産額が減少し、後継者不足の問題に直面している【図表 2】。また、外国人延べ宿泊者数の推移をみると、出所が異なるため単純比較は困難だが、富山県全体では 2015 年から 2018 年にかけて 20.8→30.6 万人泊と堅調に伸びているのに対し、県西部地区は同 4.1→5.4 万人泊と微増にとどまっており、観光サービスや地域ブランディングの整備は待ったなしの状況にある【図表 3】。
- そこで、水と匠では、改めて観光を軸に地域資源の魅力と課題を見つめ直し、事業開始にあたり、「土徳(豊かな自然風土とそこに暮らす人々がもたらすギフト)」と「産業観光」という、2 つのコンセプトを打ち立てた。

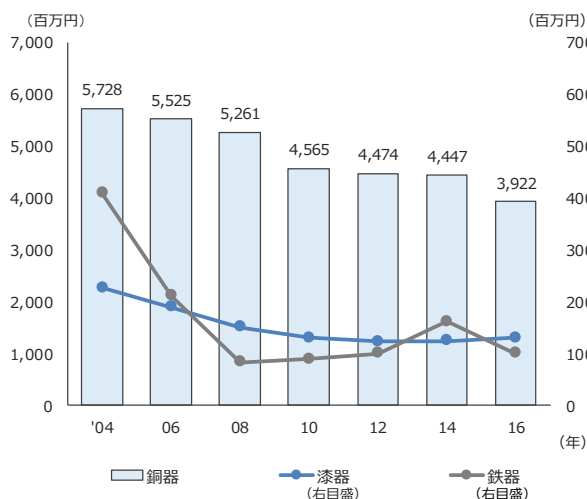
図表 1：「水と匠」概要

設立時期	2019年5月	代表理事：稲垣 晴彦（北陸コカ・コーポリング会長） 理事：山下 清胤（三協立山社長）、 能作 克治（能作社長）、他 顧問：綿貫 民輔（元・衆議院議長） ディレクター：林口 砂里（エビファニーワークス代表） マネージャー：殿村 弘一（北陸コカ・コーポリング）
対象区域	高岡市、射水市、氷見市、砺波市、小矢部市、南砺市 以上西部6市、富山県	
コンセプト	・「土徳」(豊かな自然風土とそこに暮らす人々がもたらすギフト) ・「産業観光」	
ターゲット層	・大都市圏30代以上の「クリエイティブクラスター」 ・首都圏40代以上 ・欧米、東アジア等の中間層・富裕層個人客	
業務連携	・ヤフー：Eコマース、IT人材育成 ・リビタ（京王電鉄系）：エリア・マネジメント、リノベーション	
会員DMC	正会員(35法人)、賛助会員(41法人)、計76法人	

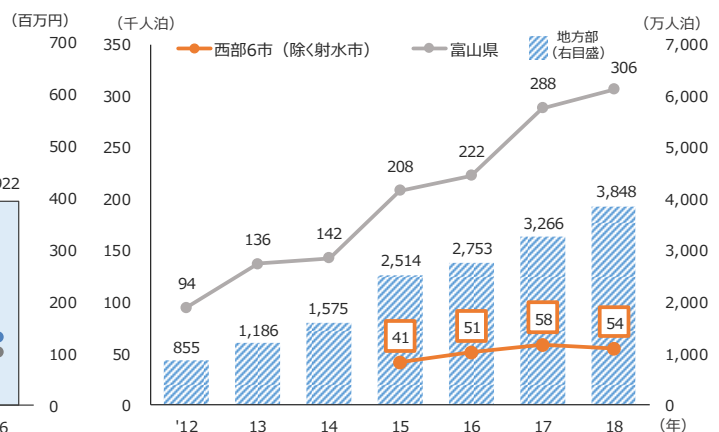
(出所) 公表資料とヒアリングにより当行作成

(注) DMC：Destination Management Companyの略

図表 2：高岡伝統産業の生産額の推移



図表 3：西部 6 市の外国人延べ宿泊者数の推移

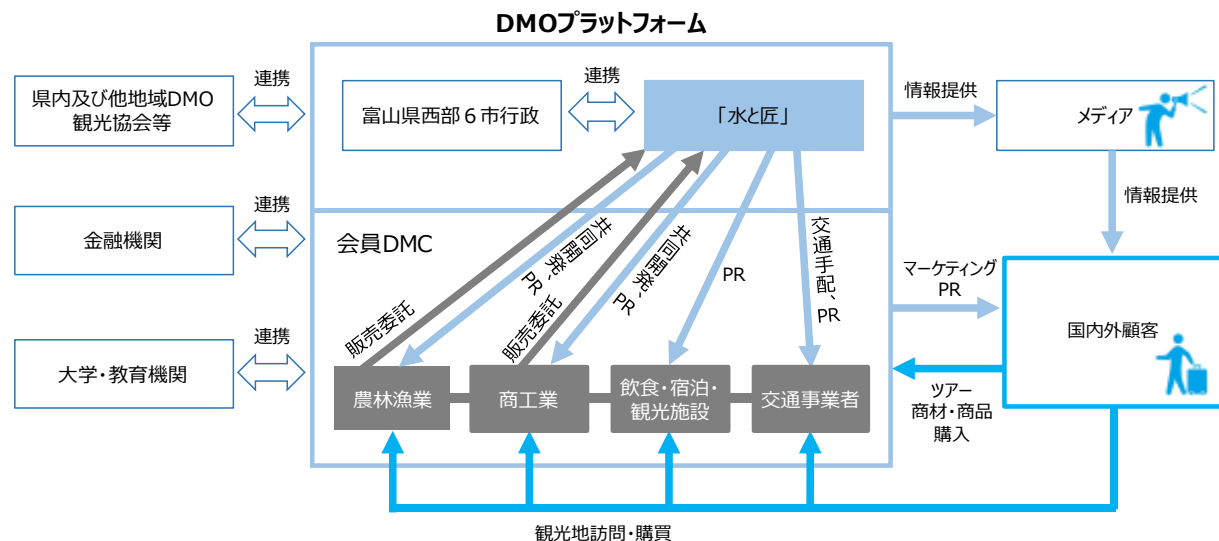


- 更に、マーケティングに基づき、ターゲット層を大都市圏のクリエイティブクラスターや海外富裕層個人客等に設定した。これは、県西部地区が、「観光地」よりも「ものづくり、デザイン、伝統産業」での認知が高いことから、まずはニッチな層に対象を絞り込み、そこから訴求し広げていく狙いがある。
- 手始めに昨秋、当地の文化・歴史・ものづくりに興味のある中国富裕層向けに、産業観光ツアーを企画。高岡伝統産業の工房見学や職人との交流、紹介制レストランでの地元食材を用いた食事等の体験を提供し、高い顧客満足と高額の商品購入につながったという。
- 本調査でも、インバウンド客は「伝統的な工芸や工房をめぐる体験ツアー」への参加意向が非常に強く、100 米ドル以上の高価格帯を許容する回答も一定割合存在する、という結果が得られた(12 頁参照)。水と匠の観光商品は、本物志向の、主に高価格帯のニーズに応えるものと位置付けられよう。
- 今後も、砺波・散居村の象徴たるアズマダチ(切妻屋根の伝統的な母屋)の空き家等を再生した宿泊・飲食事業や、1、2 ヶ月かけて伝統ものづくりや地元食材の本質を知る長期滞在型観光「クリエイターインレジデンス」等、地域の観光資源[図表 4]を深掘りした様々な展開を予定している。
- 事業は緒についたばかりだが、地域一丸となって観光で稼ぐ力を高める上で、担う役割は大きい。6 市や 70 法人以上の多種多様な会員との協力関係[図表 5]を基盤として、民間ならではの経営感覚やスピード&柔軟性により、特色ある DMO プラットフォームへと発展することを期待したい。

図表 4：西部 6 市の主な観光資源



図表 5：「水と匠」連携図



【コラム：北陸地域の祭りの可能性－トキ消費と地域活性化－（石川県七尾市、福井県勝山市）】

- 2016 年、「京都祇園祭の山鉾行事」(京都府京都市)や「青柏祭の曳山行事」(石川県七尾市)をはじめ、全国 18 府県 33 行事が「山・鉾・屋台行事」としてユネスコ無形文化遺産に選ばれた。旅行需要が「モノ」消費、「コト」消費から、「トキ」消費(※)に移行していると言われるなか、参加型観光と地域活性化における日本の「祭り」の役割がクローズアップされてきている。
- 北陸地域でも各地で歴史的な祭りが数多く催されており、地域の文化・コミュニティ・経済活動においてその存在は大きい。
- 一方で、北陸 3 県において「祭り」開催数は減少傾向にある。担い手の不足や高齢化などが要因であると思われ、開催継続が難しくなっているところもでてきている。
- 石川県七尾市の「青柏祭の曳山行事」は、高さ 12 メートル・総重量 20 トンと日本最大級の山車(でか山)3 台を奉納する祭である。観光客も一緒になって、多くの人が巨大な山車を曳いたり・回したりすることが見物となっている。退治した猿神の祟りを鎮めるため山車を奉納したことが起源と言われ、古くから旧暦 4 月の申(さる)の日に行われるものとされてきた。もとは新暦にあたる 5 月 13～15 日に開催されていたが、担い手確保と観光促進のため、1990 年にゴールデンウィーク 5 月 3～5 日に変更。地元の方が参加しやすくなったと同時に、観光客獲得にもつながった。
- 福井県勝山市の「勝山左義長」は 300 年以上の歴史を誇る。各町内に 12 基の櫓を建て、その上で赤い長襦袢姿の大人たちが子供を交え、独特のおどけ仕草で三味線、笛、鉦による軽快なテンポの囃子にあわせて踊る「奇祭」である。かつて成人男性のみが櫓に上がって踊ることが認められた祭りであったが、1970 年代頃から、観光資源として高めるために、女性や子供の参加が許されるようになった。櫓ごとにその「規制緩和」が進められ、今では 12 基全てで女性や子供が踊ることが許されており、それが祭りの魅力として多くの人を楽しませている。現在の担い手不足に対応するだけでなく、子供も参加することで、地域資源の大切さを早くから学び、引き継ぐきっかけとなる。
- 近年地域の祭りは、地域振興や県外にでいった人がその開催時期に帰省するなどの効果に加え、外部から人を呼び込むツールとしても見直されている。特に「ナイトライフ・体験型」観光として、訪日リピーターなど“通な”インバウンド客の長期滞在に向けた観光活性化策として期待できる
- 観光庁も、「祭りは、インバウンドの地域への誘客や消費促進の可能性を秘めている」(2019 年 3 月「お祭りの訪日外国人への開放に向けたナレッジ集」)としており、インバウンド向けの更なる取り組みが期待される。
- 「祭り」は地域の伝統や資源を受け継ぐものであるが、その時代にあった課題に対応して見直すことで、それがやがて地域の魅力や強みとなることから、持続可能な取り組みも必要となる。

(※)「トキ」消費の特徴は、①非再現性、②参加性、③貢献性 とされている。

図表 1：北陸三県の祭り開催数
道路使用許可の4号許可のうち「祭礼行事」数

	(1～12月合計)		
	2016年	2017年	2018年
富山県	1,998	1,687	1,699
石川県	1,339	1,184	1,195
福井県	979	886	847

(出所)各県警本部へのヒアリングにもとづき当行作成

図表 2：北陸地域の観光資源－祭り－



勝山左義長祭

青柏祭

(出所)(公社)石川県観光連盟、(公社)福井県観光連盟

©Development Bank of Japan Inc. 2020

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引等を勧誘するものではありません。本資料は当行が信頼に足ると判断した情報に基づいて作成されていますが、当行はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しましては、ご自身のご判断でなされますようお願い致します。本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料の全文または一部を転載・複製する際は、著作権者の許諾が必要です。当行までご連絡下さい。著作権法の定めに従い引用・転載・複製する際には、必ず、『出所：日本政策投資銀行』と明記して下さい。

(お問い合わせ先)

株式会社日本政策投資銀行 北陸支店企画調査課

〒920-0031 石川県金沢市広岡 3-1-1 金沢パークビル

電話：076-221-3216 / E-mail：hrinfo@dbj.jp

株式会社日本政策投資銀行 富山事務所

〒930-0005 富山県富山市新桜町 6-24 COI 富山新桜町ビル

電話：076-442-4711 / E-mail：toinfo@dbj.jp