

東海地域を訪問する外国人観光客の消費行動等に関する分析・提言

～域内消費の持続に向け、地域コンテンツ・サービスの高付加価値化と「線」や「面」での発信を～

2025年5月20日

 **DBJ** 株式会社日本政策投資銀行

東海支店

1. 訪問・宿泊動向

- 外国人観光客数は東海4県合計ではコロナ前後で9.9%減少、外国人延べ宿泊者数は1.8%増加した。
 - 愛知県（観光客数 ↓、延べ宿泊者数 ↑）は、延べ宿泊者数は増加したものの、観光客数は減少した。
 - ➡ 愛知県を目的地とする外国人観光客を増やすことが課題と考えられる。
 - 岐阜県（観光客数 ↑、延べ宿泊者数 ↑）は、観光客数、延べ宿泊者数ともに増加した。
 - ➡ 観光客数の増加が宿泊者数の増加につながっている。観光客数、延べ宿泊者数の増加率は全国並みである。
 - 三重県（観光客数 ↑、延べ宿泊者数 ↓）は、観光客数は増加したものの、延べ宿泊者数は大きく減少した。
 - ➡ 観光客数の増加を宿泊者数の増加につなげることが課題と考えられる。
 - 静岡県（観光客数 ↓、延べ宿泊者数 ↓）は、観光客数、延べ宿泊者数ともに減少した。
 - ➡ コロナ前にウエイトが高かった中国人観光客が大きく減少したことが影響したと考えられる。
- 中部国際空港の国際線定期便の就航便数は、2024年冬ダイヤは前年より回復したものの、コロナ前（2019年冬ダイヤ）の65.3%にとどまる（国土交通省「国際線就航状況（2019年）（2024年）」より当行算出）。特に、便数が最も多かった中国便の回復の遅れが顕著である。2025年は中国人向け訪日ビザの発給要件緩和が予定されていることから、中国からの観光客数の回復に期待したい。
- 東海地域を訪れる外国人観光客は訪日リピーターが多く、大半がインターネットで情報収集を行っている（「DBJ東海（2024年度）」）。SNSや動画サイトの更なる普及・日常化により、王道観光地以外の情報を簡単に得られるようになったことで、外国人観光客の旅行の多様化がより進行すると考えられることから、特に2回目以降の訪日旅行先に東海地域を選んでもらうために、ホームページやSNS・動画サイトを活用し、即時性・視認性・共感性に富んだ積極的な情報発信を進めることが重要となる。

■ 県別 外国人観光客数（万人）、外国人延べ宿泊者数（万人泊）

	愛知県			岐阜県			三重県			静岡県			東海4県			（参考）全国		
	2019年	2024年	増減率	2019年	2024年	増減率	2019年	2024年	増減率	2019年	2024年	増減率	2019年	2024年	増減率	2019年	2024年	増減率
外国人観光客数（推計） （観光・レジャー目的）	240.0	199.3	↓ -17.0%	86.9	105.6	↑ 21.5%	17.2	21.3	↑ 24.0%	136.6	107.0	↓ -21.7%	480.6	433.1	↓ -9.9%	2,463.2	3,100.8	↑ 25.9%
外国人延べ宿泊者数	363.4	385.0	↑ 6.0%	166.0	230.6	↑ 38.9%	38.9	24.0	↓ -38.4%	249.4	193.0	↓ -22.6%	817.7	832.5	↑ 1.8%	11,565.6	16,359.9	↑ 41.5%

2. 消費動向 ～購入者単価（為替調整後）～

- 購入者単価を為替調整後で分析すると、宿泊費は、全国では大きく増加しているにもかかわらず、愛知県と岐阜県は微増にとどまっており、平均泊数の伸びを考えると、実質マイナスとも言える。外国人観光客にとって両県での宿泊は比較的割安感があると考えられる。県内宿泊費の引き上げに向け、地域の魅力向上・発信と、宿泊施設の高付加価値化を進めることが重要と考える。
- 飲食費は、4県すべてにおいて為替の影響以上に増加している。東海地域、特に愛知県は、円安による消費意欲の向上も相まって外国人観光客の飲食支出を比較的うまく取り込んでいると言える。
- 娯楽等サービス費は、全国では為替の影響以上に増加しているものの、F1グランプリ開催等の大型イベントにおける支出が貢献した三重県を除く3県で減少している。当行調査（「DBJ東海(2024年度)」）でも、コロナ収束後に東海地域を訪問した外国人観光客の円安差益の使途として「新たな体験への追加支出」は少数にとどまっていることから、地域の特徴・観光資源を活かし体験型コト消費の競争力・発信力を高めることで成長の余地がある費目であると考え。
- 買物代は、全国が減少するなか、静岡県をはじめ、愛知県、三重県でも増加しており、比較的買物需要を取り込めていると言える。

■ 県別 2024年 購入者単価（為替調整後）の2019年比 増減率（％）

注：5%以下の増減率は矢印の色を薄くしている。

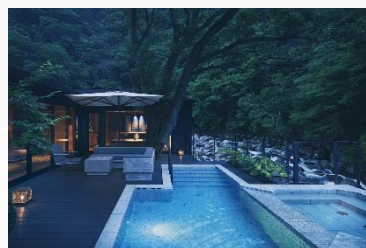
	愛知県	岐阜県	三重県	静岡県	（参考）全国
	増減率 （為替調整後）	増減率 （為替調整後）	増減率 （為替調整後）	増減率 （為替調整後）	増減率 （為替調整後）
宿泊費	 3.1%	 2.6%	 22.4%	 11.4%	 18.2%
飲食費	 33.2%	 8.0%	 12.0%	 23.5%	 9.7%
交通費 （県内移動のみ）	 -7.9%	 -1.2%	 27.8%	 -8.2%	 9.4%
娯楽等サービス費	 -26.5%	 -18.8%	 26.9%	 -49.5%	 6.7%
買物代	 3.3%	 -16.0%	 2.6%	 10.3%	 -15.7%

3.1. 【宿泊】事例紹介①：エスパシオエンタープライズ(株)「エスパシオ 箱根迎賓館 麟鳳亀龍」

- 興和(株)グループは、オリジナルのラグジュアリーホスピタリティブランド「エスパシオ」を冠したホテル事業をハワイ及び国内で展開。同グループのエスパシオエンタープライズ(株)は、神奈川県箱根町において、高級宿泊施設「エスパシオ 箱根迎賓館 麟鳳亀龍」を2024年7月にオープンした。コンセプトは「箱根に抱かれる邸宅」。
- 9棟の個人邸宅型施設（客室）を選びすぐりのアーティストが1棟ずつ担当するアートミュージアムホテル。客室はすべて、堂ヶ島温泉の源泉をかけ流し使用する露天風呂とプライベートプールを備え、上質な家具や調度品、日本の伝統工芸・技術による設備・装飾により造り上げられている。
- 渓谷の立地を生かし箱根・宮ノ下の自然に囲まれた静寂のなかで、日本ならではの細やかなおもてなしと隠れ家のような特別な空間を提供しており、人気観光地・箱根の更なるブランド価値の向上をけん引することが期待される。

「エスパシオ 箱根迎賓館 麟鳳亀龍」（神奈川県足柄下郡箱根町）

箱根の地域特徴	● 外国人観光客に人気のゴールデンルートの経由地として、訪日旅行の定番の訪問先 ● 豊かな自然や温泉に恵まれ、芦ノ湖や箱根山から富士山の眺望を楽しむこともできる ● 箱根神社や九頭龍神社等の遺跡や多数の美術館等の観光施設を有する
施設特徴	● 約4万4,000㎡の敷地に、9棟の客室（53～264㎡）とスパサロン、アッパーレセプションが立地 ● 渓谷に立地する客室へは専用の渓谷電車に乗車し、高低差100mを移動する特別な体験を提供 ● 箱根七湯の名湯、堂ヶ島温泉の源泉を使用した露天風呂と内風呂を各客室に完備 ● 全客室にプライベートプール、さらに一部客室には自然を楽しみながら入ることができるサウナを完備 ● 各客室を選びすぐりのアーティストが担当するアートミュージアムホテル ● 染色や唐紙・組子・漆・左官などの日本の伝統工芸・技術を用いた装飾を使用
高付加価値化に向けた取り組み	● 小田原駅から高級車で送迎サービスを提供 ● 宿泊者は箱根の四季を感じさせるデザインのルームキーと木の箸、浴衣を好みのデザインから選択可能 ● 食事はミシュラン1つ星の京都の名店「富小路やま岸」が監修 ● メニューは和洋選択可能、提供時間もフレキシブルに対応 ● 希望者には日本の伝統文化体験として、茶道・芸者体験を提供 ● 茶道体験では、基本的な礼儀作法や歴史、精神性について学ぶことが可能
顧客獲得に向けた取り組み	● ザ・リーディングホテルズ・オブ・ザ・ワールドへの加盟等、海外の高付加価値旅行者へアプローチ ● アートへの関心の高いお客様向けプランを提供 ● F1チーム「スクーデリア・フェラーリHP」とスポンサーシップ契約を締結し、車体に「エスパシオ」のロゴを掲載



3.2.【宿泊】事例紹介②：(株)名鉄ホテルホールディングス「ホテルインディゴ犬山有楽苑」

- 名古屋鉄道(株)グループの(株)名鉄ホテルホールディングスは、インターコンチネンタルホテルズグループ（以下「IHG」）と提携し、愛知県犬山市の名鉄犬山ホテル跡地に「ホテルインディゴ犬山有楽苑」を2022年3月にオープンした。「ホテルインディゴ」はIHGのライフスタイル・ブティックホテルのブランド名であり、地元の文化・歴史・地域性を体験できるグローバルに展開するコンセプトホテル。
- 当ホテルは、犬山地区の文化・歴史を感じさせる風情ある街並みと豊かな自然、多様な観光資源を活用し、地域と一体となって、滞在客へ文化・自然体験、地元食材を活用した食事をはじめとしたネイバーフッドストーリーなサービスを提供。
- 犬山地域の「滞在型観光」における最上級宿泊施設として地域の魅力を発信する役割も果たし、当ホテルへの宿泊を目的とした観光を呼び込み、旅先での「コト消費」に加え、自分らしく過ごす「トキ消費」を求める旅行者をもてなしている。

「ホテルインディゴ犬山有楽苑」（愛知県犬山市）

犬山の地域特徴	● 愛知県の北西部に位置する歴史と情緒ある街 ● 名古屋から岐阜県の高山や白川郷に移動する途中に位置し、近年インバウンドに人気の訪問先 ● 市内には国宝犬山城と城下町、鶺鴒見学が可能な木曽川、博物館明治村・日本モンキーパーク・リトルワールドといった複数の同社関連テーマパークも立地し、豊富な観光資源を有する
施設特徴	● 犬山城に近接した立地であり、隣接する茶室「如庵」を擁することから、2つの国宝を望むことが可能 ● ほとんどの客室から犬山城もしくは如庵を眺望できる ● 全156室のうち16室がスイートルーム（うち2室がインディゴスイート（70㎡）） ● ライフスタイル・ブティックホテルと称し、地元の文化や歴史、地域性を感じさせる設計・内装を採用 ● ホテル入口正面のガラス越しに設置された「水盤」に、“逆さ犬山城”が映る ● フロント後方の壁には、鶺鴒匠の服と同じ生地を使って鶺鴒の様子をダイナミックに表現 ● バーカウンター上には、ユネスコ無形文化遺産である犬山祭の夜車山を模した提灯風の照明を設置 ● 客室の壁は犬山の古地図などが描かれ、鶺鴒を入れる籠を模したランプシェードを使用 ● 館内にフィットネスジムや天然温泉の大浴場を完備
高付加価値化に向けた取り組み	● 全ホテルスタッフが「ネイバーフッドホスト」と呼ばれ、土地の文化や歴史をゲストのニーズに沿って紹介 ● 宿泊プラン「Well Being Stay Plan」では、愛知県・岐阜県の食材や郷土料理を使った食事を提供
顧客獲得に向けた取り組み	● IHGと提携し、「ホテルインディゴ」ブランドを使用することでグローバルな集客を企図 ● 犬山市や観光協会と連携し、犬山市の認知・訪問・宿泊を促進する「犬山キャンペーン」を推進



3.3.【飲食】事例紹介：外国人観光客向け お取り組み事例

- (株)ジェイグループホールディングス（1997年設立、本社名古屋市）は、飲食業を主力とする総合サービス企業。多業種多店舗展開（2025年2月末時点：62業態 111店舗）を行っており、店舗ごとに専門業態化を進める点に特徴を有する。「酒と和食 ほっこり 京都木屋町本店」では、月によっては来店者数の半数以上が外国人旅行者となる。外国人従業員をはじめ、英語の堪能なスタッフの配置、外国人観光客向けのセットメニューの提供、タブレット端末やQRコードを用いた多言語対応の注文方式の導入などインバウンド対応を実施。
- 中部国際空港の第1ターミナル4階「スカイタウン」には、ひつまぶし・味噌カツ・手羽先・味噌煮込みうどん等、“なごやめし”を提供する飲食店が多数出店。出国前の外国人観光客が様々な日本料理を楽しんでいる。メニューの多言語対応も進んでおり、ひつまぶしの「まるや本店」や手羽先の「世界の山ちゃん」*は食べ方の解説も多言語で表示する。また、ラーメン店「とんこつらーめん麺達」は、タッチパネル式の自販機を店頭に設置し、言語切替機能とメニューの写真表示でインバウンドに対応する。

飲食における、外国人観光客向け お取り組み事例	
食事メニュー	- 外国人観光客に人気の日本食（和牛・寿司・天ぷら・すき焼き）と日本酒を組み合わせたセットメニューを提供（(株)ジェイグループホールディングス「酒と和食 ほっこり 京都木屋町本店」） - 中部国際空港の第1ターミナル4階「スカイタウン」には、“なごやめし”を中心とした人気の日本食レストランが多数出店し、観光客の幅広いニーズに対応
サービス	- 外国人観光客が多く来店する店舗には英語が堪能なスタッフや外国人従業員を配属 - ひつまぶし等、独特の食べ方があるメニューについては、食べ方の解説を多言語で表示 - タッチパネル式自販機やタブレット端末、QRコードを用いたオーダーシステムを導入し、多言語対応と画像による視覚的にわかりやすい注文方式を導入
プロモーション	- ターゲットとする国籍・地域の外国人が頻繁に利用するSNSでのプロモーションや、地図アプリ・口コミ情報サイト・多言語対応の飲食店検索サイトへの店舗情報の掲載 - 公式HPや上記サイト等でWeb予約に対応し、来店時に待ち時間なく確実に席を提供するとともに、予約の際の言語障壁を撤廃
その他	- 有識者、業界団体、自治体、商工・観光団体等を構成員とする「愛知『発酵食文化』振興協議会」が2024年5月に発足し、愛知の「発酵食文化」の振興・国内外への魅力発信を実施 - 中部国際空港(株)は広域で発酵食文化のプロモーションを進めるため、専用HP「HAKKO」を開設し、歴史や魅力を多言語で発信。また、観光地や飲食店、買物処と、それらを巡るモデルプランを紹介 - 中部運輸局では、ムスリム旅行者への理解を深め、飲食店での受け入れ態勢を整えるべく、「受入の心得」や「料理ノウハウ集」、店頭掲示用のピクトグラムを作成



3.4.【買物】東海地域では“えびせんべい”が人気、地元日本酒のプロモーションを

- 2024年4-12月に東海地域を訪問した外国人観光客が日本滞在中に「一番満足した購入商品」において、カテゴリ別1位は「菓子類」（17.8%）、2位は「衣類」（13.4%）、3位が「靴・かばん・革製品」（9.0%）という結果になった。
- カテゴリ別1位の「菓子類」の内訳をみると、「チョコレート」（4.9%）に次いで、当地の人気土産である“えびせんべい”を含む「煎餅」（2.5%）の回答が多くみられた（“えびせんべい”関連の回答は2.1%）。日本の“えびせんべい”は世界での認知度も高く、当地の商品にも魅力を感じている外国人観光客が多く存在することから、東海地域の名産品として積極的にアピールしていくことで、当地域の知名度の向上や、買物だけでなく工場見学、焼き上げ・絵付け体験等を目当てに訪問する観光客も増えるのではないかと考えられる。
- 品名別5位の「日本酒」は、ユネスコの無形文化遺産に「和食」、「伝統的酒造り」が登録されたことで特に注目が集まるが、回答詳細を見ると、銘柄記載があった個票データのうち、東海地域の銘柄を回答したのは4.1%に過ぎず、地産品の購入が進んでいないと言える。東海地域の発酵食文化を世界に広めるなかで地産品のプロモーションに力を入れ、ファンを獲得し、購入へつなげることが、当地域における外国人観光客の高い域内消費を実現するために重要である、と考える。

■ 一番満足した購入商品：カテゴリ別

順位	カテゴリ	愛知県 n=6,802	岐阜県 n=3,257	三重県 n=814	静岡県 n=2,962	4 県計 n=13,835
1	菓子類	19.2%	17.9%	17.6%	14.5%	17.8%
2	衣類	12.1%	13.8%	14.6%	15.8%	13.4%
3	靴・かばん・革製品	8.0%	7.9%	12.5%	11.6%	9.0%
4	化粧品・香水	7.7%	7.2%	6.9%	6.4%	7.2%
5	酒類	5.2%	4.9%	3.6%	3.6%	4.7%
6	その他食料品・飲料・たばこ	4.2%	5.0%	2.5%	4.5%	4.3%
7	医薬品	3.6%	3.7%	2.7%	2.6%	3.3%
8	健康グッズ・トイレタリー	2.3%	1.9%	1.7%	1.8%	2.1%
9	電気製品（デジタルカメラ／PC／家電等）	1.9%	1.6%	1.6%	2.2%	1.9%
10	生鮮農産物	1.4%	1.7%	2.0%	1.3%	1.5%
11	音楽・映像・ゲームなどソフトウェア	1.3%	1.1%	0.4%	1.5%	1.2%
12	時計・フィルムカメラ	1.0%	1.1%	1.7%	1.2%	1.1%
13	宝石・貴金属	0.5%	0.5%	1.2%	0.7%	0.6%
14	本・雑誌・ガイドブックなど	0.5%	0.4%	0.2%	0.3%	0.4%
15	民芸品・伝統工芸品	0.3%	0.6%	0.4%	0.2%	0.4%
—	その他買物代	16.3%	17.4%	14.0%	16.5%	16.5%
—	回答なし	14.5%	13.3%	16.5%	15.3%	14.5%
	計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

■ 一番満足した購入商品：品名別（上位10品目）

順位	カテゴリ	品物	愛知県 n=6,802	岐阜県 n=3,257	三重県 n=814	静岡県 n=2,962	4 県計 n=13,835
1	衣類	衣類	6.4%	7.2%	8.8%	8.9%	7.3%
2	菓子類	チョコレート	5.2%	4.2%	5.0%	4.8%	4.9%
3	化粧品・香水	化粧品	4.1%	3.2%	3.1%	4.0%	3.8%
4	菓子類	煎餅	3.0%	3.2%	2.2%	0.9%	2.5%
5	酒類	日本酒	2.7%	2.7%	2.0%	1.6%	2.4%
6	菓子類	クッキー	2.5%	2.1%	2.6%	2.2%	2.4%
7	その他買物代	グッズ	2.7%	1.5%	2.0%	2.6%	2.3%
8	靴・かばん・革製品	かばん・バッグ	2.1%	2.1%	3.1%	2.8%	2.3%
9	靴・かばん・革製品	靴	1.6%	1.8%	2.9%	2.8%	2.0%
10	靴・かばん・革製品	スニーカー	1.5%	1.7%	3.1%	3.1%	2.0%
		...					

注：外国人観光客の日本滞在中の「一番満足した購入商品」の回答内容は、各県を訪問した個票データから抽出した結果であり、各県内で行われた買物とは限らない。

4. 結論

本調査の結果、東海地域における外国人観光客の質の高い消費の持続的実現に向け、以下の提言を行う。

- ①宿泊：事例紹介で挙げた「エスパシオ 箱根迎賓館 麟鳳亀龍」や「ホテルインディゴ犬山有楽苑」のような高付加価値層をターゲットとした滞在型宿泊施設は、地域への消費単価の高い外国人観光客の呼び込みを可能にする。宿泊施設と地域との連携は、地産品を活用した食事の提供や、滞在者に地域の魅力を伝え周遊を促すことによる質の高い「コト消費」の拡大をもたらす。地域への理解を深めることにより、帰国後の情報発信やリピーターとしての再訪も期待できる。特に愛知県は、複数の高級ホテルの開業が計画されており、高級宿泊施設のマーケット醸成により、課題である宿泊単価の上昇が期待される。
- ②飲食：購入者単価を見ると、東海地域における飲食はコロナ収束後も比較的堅調といえる。ブランド和牛や新鮮な海産物、“うなぎ”等、地産グルメの人気の高いと言える。地産グルメを「発酵食」や「なごやめし」など食文化の切り口から、「線」や「面」としてストーリー性のある情報発信をすることが求められる。また、「㈱ジェイグループホールディングス」や中部国際空港の各飲食店が取り組んでいるような多言語対応によるサービス提供を拡大するとともに、多様な食文化（ハラルやビーガン等）への対応も、東海地域が“インバウンドフレンドリーな地域”として、食への関心が高い観光客を惹きつける際のポイントになると考える。
- ③娯楽等サービス：東海地域の豊かな自然や歴史・文化・産業等からもたらされる幅広い観光資源を活用することで、当地域ならではの体験型コト消費を各地で提供する。その際、複数の観光資源を歴史や文化等の切り口から「線」や「面」として発信することにより、東海地域内・県内の周遊を促す取り組みが重要となる。
- ④買物：都市ならではの利便性、地方ならではの地域産品や生産地/生産者との近さを活かす。また、円安に依存することなく、外国人観光客による消費を持続させるため、外国人観光客の嗜好・慣習に合った商品の提供・開発及び「線」や「面」を意識したプロモーションを進める。例えば、発酵食文化を広めるなかで、外国人にはあまり浸透していない東海地域の地酒をセールスする、東海地域を訪問した外国人観光客の満足度が高い“えびせんべい”を、製造工程の見学や焼き上げ・絵付け等の体験と組み合わせて当地域の名産品として積極的にアピールする、等が考えられる。

外国人観光客による質の高い域内消費を実現するためには、ターゲットとする外国人観光客のニーズに即した地域コンテンツ・サービスを、付加価値を高めて提供する分析事例のような取り組みを、東海地域で深耕・拡大することが不可欠である。更に消費効果を拡大するとともに、来訪・宿泊・消費を持続させるためには、域内の周遊パターンを増やすことが求められる。そのためには、各コンテンツ・サービスを独立した「点」としてプロモーションするにとどめず、点と点を交通や自然、歴史・文化といった切り口で結び、県域にこだわらない「線」や「面」として提供するとともに、それらをインターネットを活用して積極的に発信することが重要である、と考える。

以上

著作権（C）Development Bank of Japan Inc. 2025
当資料は、株式会社日本政策投資銀行（DBJ）により作成されたものです。

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、取引など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いたします。

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。当行までご連絡ください。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』と明記してください。