

DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2024年度版 【新潟地方版】

2025年3月



調査概要

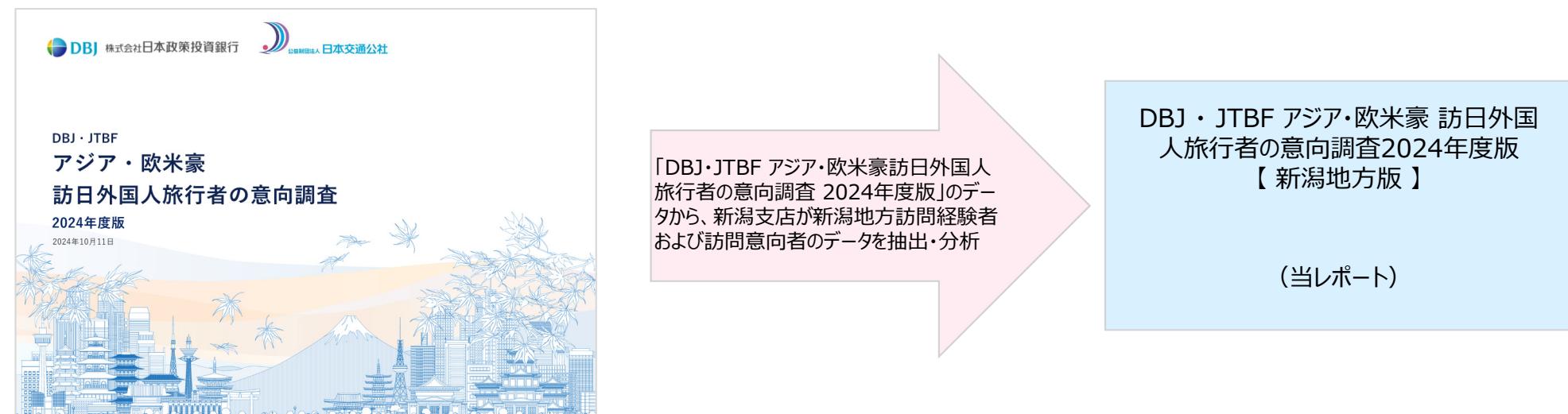
調査概要

(株)日本政策投資銀行（DBJ）地域調査部および（公財）日本交通公社（JTBF）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 2024年度版」（調査期間：2024年7月8日～7月18日）を実施した（以下、「本調査」という）。

本調査は、DBJ地域調査部が2012年より継続的に実施しているアジア・欧米豪12地域（欧米豪は2016年より調査対象に追加）の海外旅行経験者を対象にしたインターネットによるアンケート調査で、2015年からはJTBFと共同で調査を行い、以降、毎年、調査及び調査結果のリリースを行っているものである。

当レポートは、DBJ新潟支店が、本調査のデータから**新潟地方訪問経験者および訪問意向者のデータを抽出し、集計・分析**したものである。本調査の結果については、「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査2024年度版」（2024年10月公表）をご参照いただきたい。

【概念図】



調査概要（詳細）

【調査の概要】

調査方法 インターネットによる調査

実施時期 2024年7月8日～7月18日

調査地域 ■アジア：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：アメリカ、オーストラリア、イギリス、フランス
(12ヶ国・地域)

(注) 中国は北京および上海在住者のみ（割合は北京50%：上海50%）

(注) アメリカ、オーストラリア、イギリス、フランスは2016年度調査から追加

調査対象者 20歳～79歳の男女、かつ、海外旅行経験者

(注) 中国-香港-マカオ間、マレーシア-シンガポール間、タイ-マレーシア間、アメリカ-カナダ-メキシコ-ハワイ-グアム間、オーストラリア-ニュージーランド間、イギリス-フランス-欧州各国間の旅行は、海外旅行経験から除く

有効回答者 上記各地域に居住する住民計7,796人

協力会社 (株)インテージリサーチ、DBJデジタルソリューションズ(株)
KANTAR JAPAN Inc. (アンケートモニター抽出・配信)

【有効回答者数等】

有効回答者数

項目	全体	アジア全体									欧米豪全体			
		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	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス	
男性	3,826	2,513	326	303	314	319	308	315	308	320	1,313	344	311	328 330
女性	3,916	2,569	331	314	325	326	315	322	316	320	1,347	352	322	336 337
その他	54	38	14	4	6	2	3	3	1	5	16	5	3	4 4
総計	7,796	5,120	671	621	645	647	626	640	625	645	2,676	701	636	668 671

訪日経験別回答者数

項目	全体	アジア全体									欧米豪全体			
		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	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス	
訪日経験あり	3,349	3,067	502	282	554	569	389	351	184	236	282	65	124	37 56
訪日経験者（1回）	925	773	130	111	82	67	116	98	86	83	152	22	69	22 39
訪日経験者（2回以上）	2,424	2,294	372	171	472	502	273	253	98	153	130	43	55	15 17
訪日経験なし	4,447	2,053	169	339	91	78	237	289	441	409	2,394	636	512	631 615
総計	7,796	5,120	671	621	645	647	626	640	625	645	2,676	701	636	668 671

訪日経験別回答者数（割合）

項目	全体	アジア全体									欧米豪全体			
		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	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス	
訪日経験あり	43	60	75	45	86	88	62	55	29	37	11	9	19	6 8
訪日経験者（1回）	12	15	19	18	13	10	19	15	14	13	6	3	11	3 6
訪日経験者（2回以上）	31	45	55	28	73	78	44	40	16	24	5	6	9	2 3
訪日経験なし	57	40	25	55	14	12	38	45	71	63	89	91	81	94 92

- 2019年6月25日～7月8日に実施された調査を「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）」（以下、2019年度調査）とする。
- 2020年6月2日～6月12日に実施された調査を「第1回新型コロナ影響度特別調査」（以下、2020年度①調査）とする。
- 2020年12月1日～12月12日に実施された調査を「第2回新型コロナ影響度特別調査」（以下、2020年度②調査）とする。
- 2021年10月5日～10月19日に実施された調査を「第3回新型コロナ影響度特別調査」（以下、2021年度調査）とする。
- 2022年6月21日～7月4日に実施された調査を「DBJ・JTBF アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査（2022年度版）」（以下、2022年度調査）とする。
- 2023年7月6日～7月14日に実施された調査を「DBJ・JTBF アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査（2023年度版）」（以下、2023年度調査）とする。

「観光地」の地域区分

地域	当調査における該当観光地名
首都圏	東京、川越、横浜、箱根
北関東甲信	富士山、日光、松本/白馬、軽井沢
北海道	北海道、札幌、函館、帯広/十勝、ニセコ、知床/阿寒、旭川/富良野
東北	東北、青森、秋田/角館、山形/蔵王、岩手/平泉、仙台/松島、福島
新潟	新潟/佐渡、妙高/湯沢
北陸	北陸、金沢、富山、立山/黒部、福井
東海	中部/東海、富士山、飛騨/高山、名古屋、伊勢志摩/伊賀、紀伊半島/高野山/熊野古道
関西	紀伊半島/高野山/熊野古道、関西、京都、奈良、大阪、神戸
中国	岡山、倉敷、広島、山口、鳥取、松江/出雲/石見
四国	四国、高松/香川、直島、松山/道後、愛媛、徳島、高知
九州	九州、福岡/博多/小倉、佐賀、長崎/佐世保、大分/別府/湯布院、熊本/阿蘇
南九州	宮崎、鹿児島、奄美
沖縄	沖縄、宮古/石垣

(注)以降、「新潟」は「新潟/佐渡」「妙高/湯沢」の回答の総称として表記する

新潟への訪問意向者の属性

新潟への訪問意向者には、当調査の母集団である日本全体と比べて、以下のような特徴がみられる。

- 年代別では、「20代」、「30代」、「40代」からの回答の割合が日本全体よりも高い一方、「50代以上」は低い。
- 収入層別では、「高収入層」、「中収入層」からの回答の割合が日本全体よりも高い。
- 訪日旅行の経験が複数あるリピーターからの回答の割合が日本全体よりも高く、特に「6回以上」からの回答が最も多い。

実際にやってみたい観光地として新潟を選択した人の属性

年代別

	日本全体 (n=7,796)	新潟 (n=220)
20代	21.3	29.1
30代	22.1	25.9
40代	22.2	25.0
50代	22.1	15.0
60代以上	11.6	4.5
その他	0.7	0.5

収入層別

	日本全体 (n=7,796)	新潟 (n=220)
低収入層	33.6	20.5
中収入層	33.0	37.7
高収入層	33.3	41.8

訪日旅行の回数別

	日本全体 (n=3,349)	新潟 (n=147)
1回	27.6	12.9
2回	27.0	23.8
3回	17.6	19.0
4-5回	12.3	12.2
6回以上	15.4	32.0

(注)収入層の区分は、各國・地域の回答者を世帯収入順に3分の1ずつ分け、上位層を「高収入層」、中位層を「中収入層」、低位層を「低収入層」と区分したものである

(出典)「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2024年度版」より日本政策投資銀行新潟支店作成

調查結果概要

調査結果概要

- 日本は観光旅行先としての人気が高く、訪日旅行経験者の**地方への訪問意欲は高い**。<P.12,13>
- **高収入層の地方訪問意向率が引き続き高く、「支出を惜しまない層」及び「こだわり消費層」はアジアで約7割、欧米豪で約6割。**<P.13,14>
- 訪日時の**アクティビティや体験の手配方法**をみると、**多くをパッケージツアーもしくは個人での事前予約**にて手配しており、**食や酒は予約なし**で手配している傾向にある。<P.15,16>
- 訪日旅行で**体験したいこと**として、アジア、欧米豪ともに**「伝統的日本料理」「イベント・祭りの見物」「世界遺産の見物」**と回答した訪問意向者が多い。その他、アジアでは「雪景色鑑賞」、欧米豪では「伝統的工芸品の工房見学・体験」との回答が多い。<P.17,18>
- 新潟訪問経験者の**訪日旅行における滞在日数**は、訪日経験者全体に比して**長期滞在の傾向**がある。特に、「妙高／湯沢」訪問経験者は、スキーリゾートへの来訪が多いとみられ、14～20日間の超長期で滞在するとの回答の割合が他に比して高い。<P.19>
- 新潟訪問意向者が訪日旅行で**希望する旅行形態**として、「**新潟／佐渡**」訪問意向者は**自由度が高い方を好む傾向**がある一方、「**妙高／湯沢**」訪問意向者は**テーラーメイドツアー、セミパッケージツアー**を好む傾向がみられる。<P.20>
- 新潟訪問意向者が訪日旅行で**希望する宿泊施設**として、「**新潟／佐渡**」訪問意向者は**「温泉のある日本旅館」**への宿泊意向率が高く、「**妙高／湯沢**」訪問意向者は**「日本旅館」**のほか、「**ユースホステル・ゲストハウス**」や**「現地の人から有料で借りる家・アパート」**への宿泊意向率も他に比して高い。<P.21>
- 新潟県への**外国人延べ宿泊者数**は**増加傾向**にあり、特に**12月～2月のウィンターシーズンに多い**。<P.23>
- 訪日外国人の**観光・レジャー目的**における**消費単価の年間値は増加傾向**にあり、1 - 3月期の消費単価の内訳では、「**娯楽等サービス費**」が**特に多い**。<P.24,25>

新潟県の観光における現状・今後に向けた示唆

- 新潟県の観光における現状を整理すると、外国人延べ宿泊者数はコロナ禍からの回復を経て増加傾向にあり、特に、ウィンターシーズンに伸びがみられる。訪日客を地域別でみると、アジアからの宿泊者数が約7割を占めている。引き続き冬季の観光客数が伸びると想定されることから、国・地域別の傾向を把握し、飲食店・宿泊施設・観光施設などで受入体制を構築することや、いわゆるグリーンシーズンの誘客を増やすための取り組みが重要だといえる。
- 「佐渡島の金山」の世界遺産登録を契機とした一層の観光振興の動きが強まるなか、「世界遺産の見物」の項目については、イギリス、フランスからの関心が高いことや、「パッケージツアー」及び「旅行会社を通じた予約」にて手配しているとの結果が示された。**旅行代理店などの連携**により、現在は誘客の少ない欧米豪富裕層へのアプローチも有効と考えられる。
- 訪日旅行で希望する旅行形態や宿泊施設のタイプは、「新潟／佐渡」「妙高／湯沢」それぞれのエリアにより、希望する形態がやや異なる。また、一部のエリアで比較的長期に滞在する傾向がみられることから、**広い県内を周遊しつつ観光消費を増やしてもらうための取り組み**も重要と考えられる。
- 日本の伝統的な食や酒、文化に対するインバウンド観光客の期待は高く、新潟県のポテンシャルは高い。県内での周遊を促し、**それぞれのエリアにおける強みを活かした多様な体験と組み合わせることで、伝統的文化を基盤とした体験の機会の増加**が期待される。

＜現状＞	＜課題＞	＜期待される動き＞	＜今後必要となる取り組み＞
新潟県の外国人延べ宿泊者数は、コロナ禍からの回復を経て増加傾向 特に12月～2月の ウィンターシーズンに多い	誘客のオールシーズン化 県内各エリアへの周遊	長期滞在化、予算の増加 高付加価値旅行者の誘客	国・地域等ターゲットを選定し需要を把握 →誘客促進に向けた情報発信等
新潟県の外国人延べ宿泊者数は、 アジアからの来訪者が約7割を占める	アジア以外からの誘客促進、 国・地域別の傾向把握	地域の伝統的な食、 文化に対する期待の高まり	佐渡の世界遺産 +県内他エリアにおける多様な体験 →伝統的文化を基盤とした体験の機会

目 次

目 次

■ DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査結果

1. 次に観光旅行したい国・地域（日本全体） <P.12>
2. 訪日旅行経験者の地方訪問意向（日本全体） <P.13>
3. 直近の訪日旅行時の支出の考え方（日本全体） <P.14>
- 4-1. 体験の手配方法（アジア） <P.15>
- 4-2. 体験の手配方法（欧米豪） <P.16>
- 5-1. 訪日旅行で体験したいこと（アジア） <P.17>
- 5-2. 訪日旅行で体験したいこと（欧米豪） <P.18>
6. 直近の訪日旅行の滞在日数（新潟訪問経験者） <P.19>
7. 訪日旅行で希望する旅行形態（新潟訪問意向者） <P.20>
8. 訪日旅行で希望する宿泊施設（新潟訪問意向者） <P.21>

■ (参考) 新潟県におけるインバウンド観光の現状

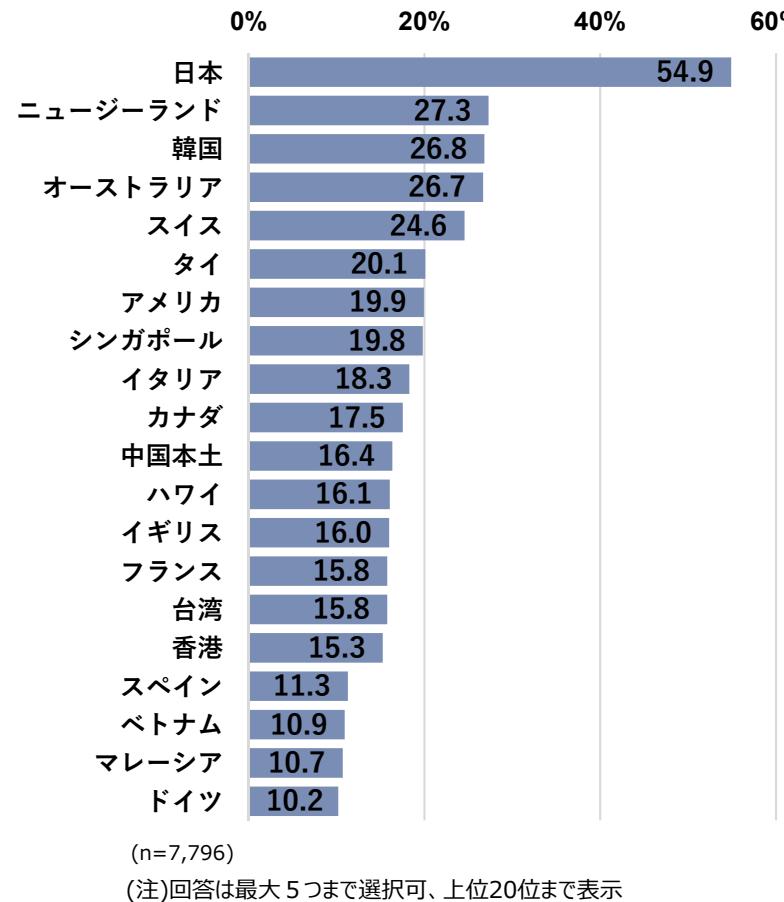
- (参考 1) 新潟県の外国人延べ宿泊者数の推移 <P.23>
- (参考 2) 新潟県の訪日外国人の消費動向（年間値の推計） <P.24>
- (参考 2) 新潟県の訪日外国人の消費動向（四半期別） <P.25>

DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査結果

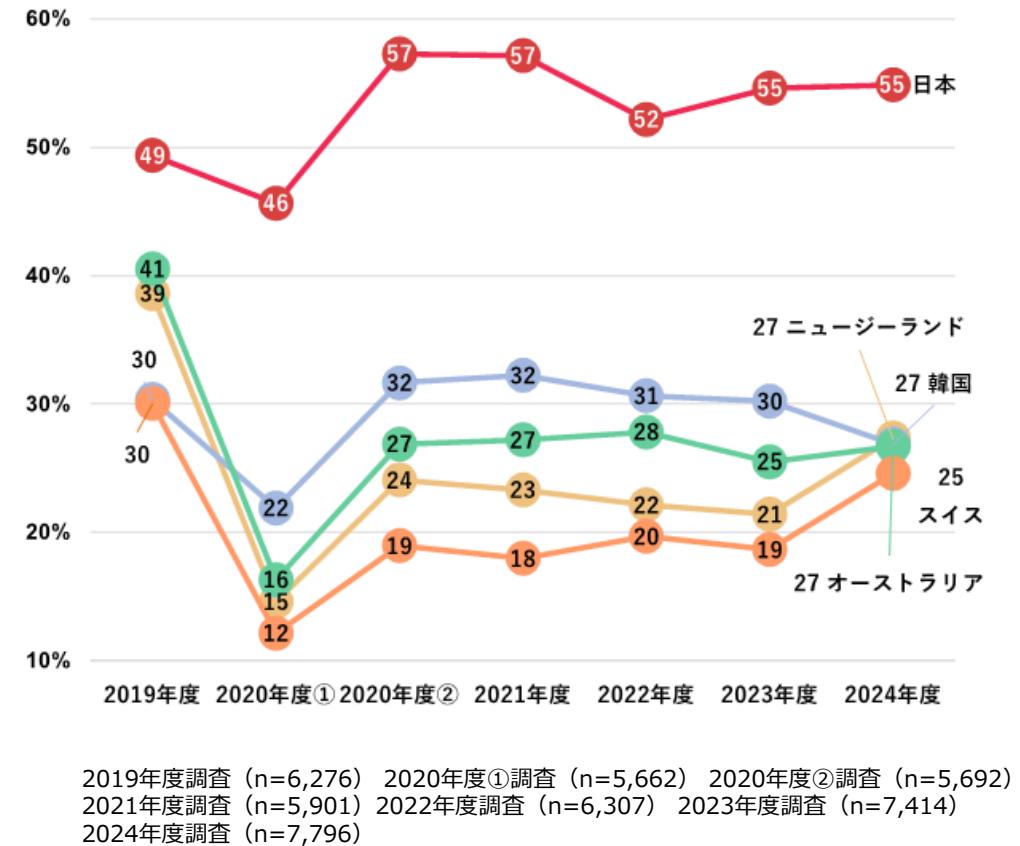
1. 次に観光旅行したい国・地域（日本全体）

- 日本は次に観光旅行したい国・地域として人気が高く、1位を継続している。

次に観光旅行したい国・地域



訪日2024年度調査上位5ヶ国・地域の推移



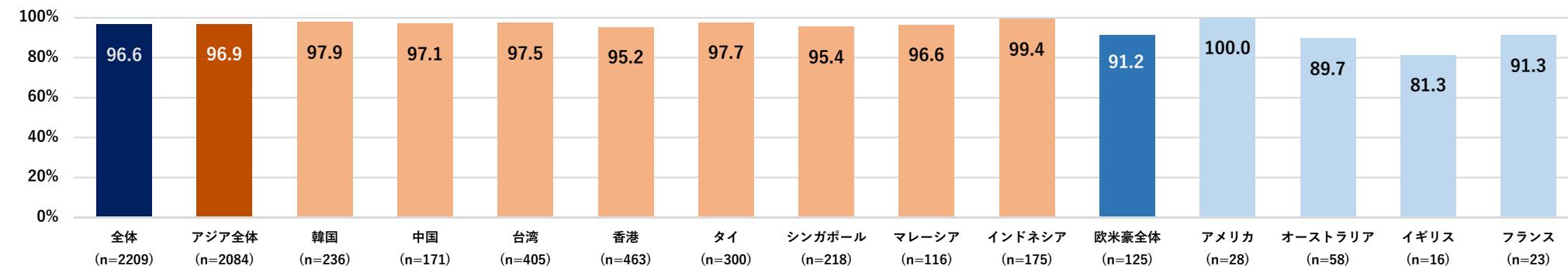
(出典)「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2024年度版」より日本政策投資銀行新潟支店作成

2. 地方訪問意向（日本全体／訪日旅行意向者かつ訪日旅行経験者）

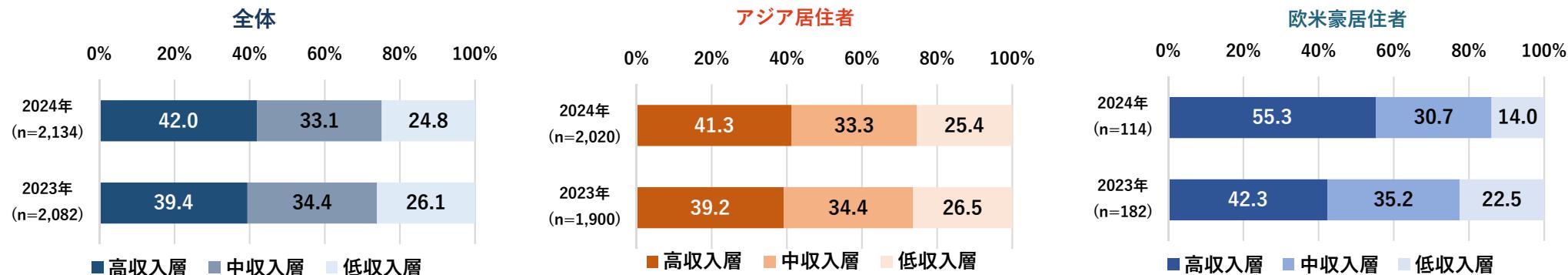
- 訪日旅行経験者の地方訪問意向率はアジアで約97%、欧米豪では約91%となっており、訪日旅行経験者の地方訪問意向率は高い。
- アジア、欧米豪とともに、特に高収入層の地方訪問意向率が引き続き高く、高付加価値旅行者の誘客に向けた取り組みが有用であると考えられる。

訪日旅行経験者の地方訪問意向

(調査対象国・地域別)



(「地方訪問意向あり」の収入層別内訳)



(注)収入層の区分は、各国・地域の回答者を世帯収入準に3分の1ずつ分け、上位層を「高収入層」、中位層を「中収入層」、低位層を「低収入層」と区分したものである

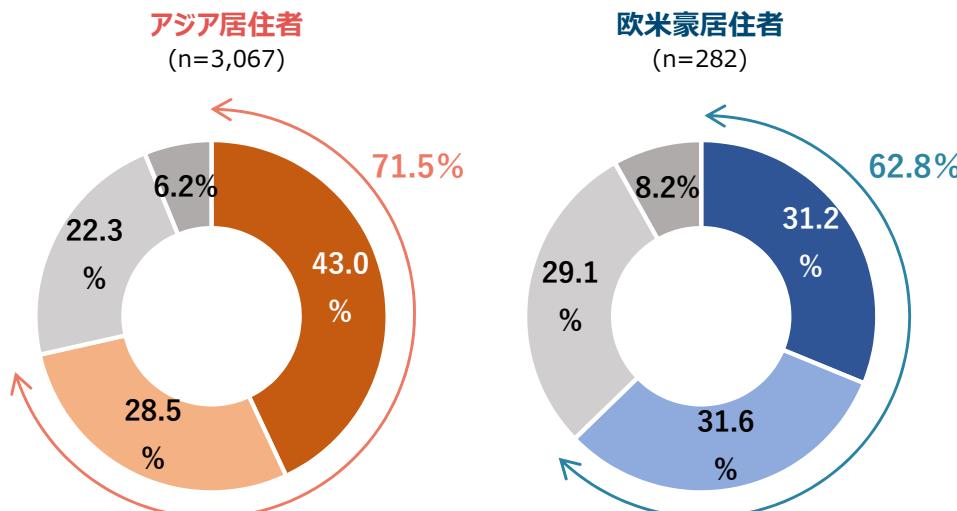
(出典) 「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2024年度版」より日本政策投資銀行新潟支店作成

3. 直近の訪日旅行時の支出の考え方（日本全体／訪日旅行経験者）

- 「支出を惜しまない層」+「こだわり消費層」はアジアで約7割、欧米豪で約6割となっている。
- 「支出を惜しまない層」や「こだわり消費層」の誘客促進により、客単価の向上に繋げることが期待される。

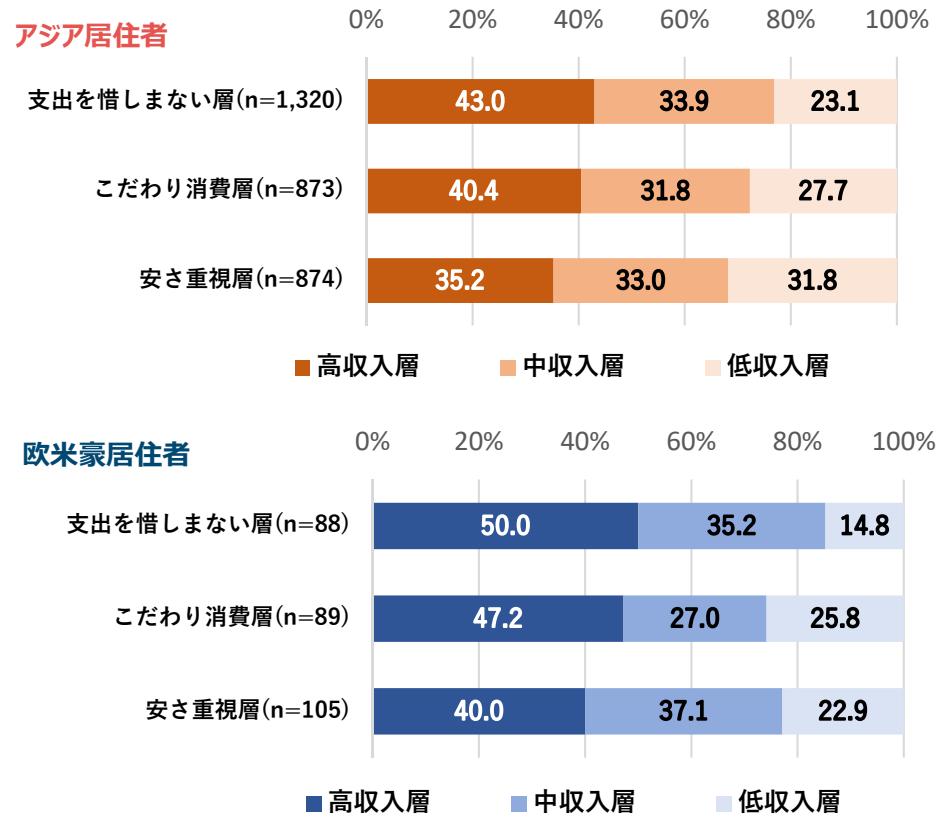
訪日旅行経験者の直近の訪日旅行時の支出の考え方

(調査対象地域別)



■■自分が望むレベルのサービスやモノの品質レベルであれば全般的に支出を惜しまなかった	支出を惜しまない層
■■自分がこだわっているサービスやモノのみ、支出を惜しまなかった	こだわり消費層
■■情報収集し、全般的によりよいサービスやモノをできるだけ安く購入した	安さ重視層
■■全般的に安さを重視した	

(調査対象地域別×収入層別)



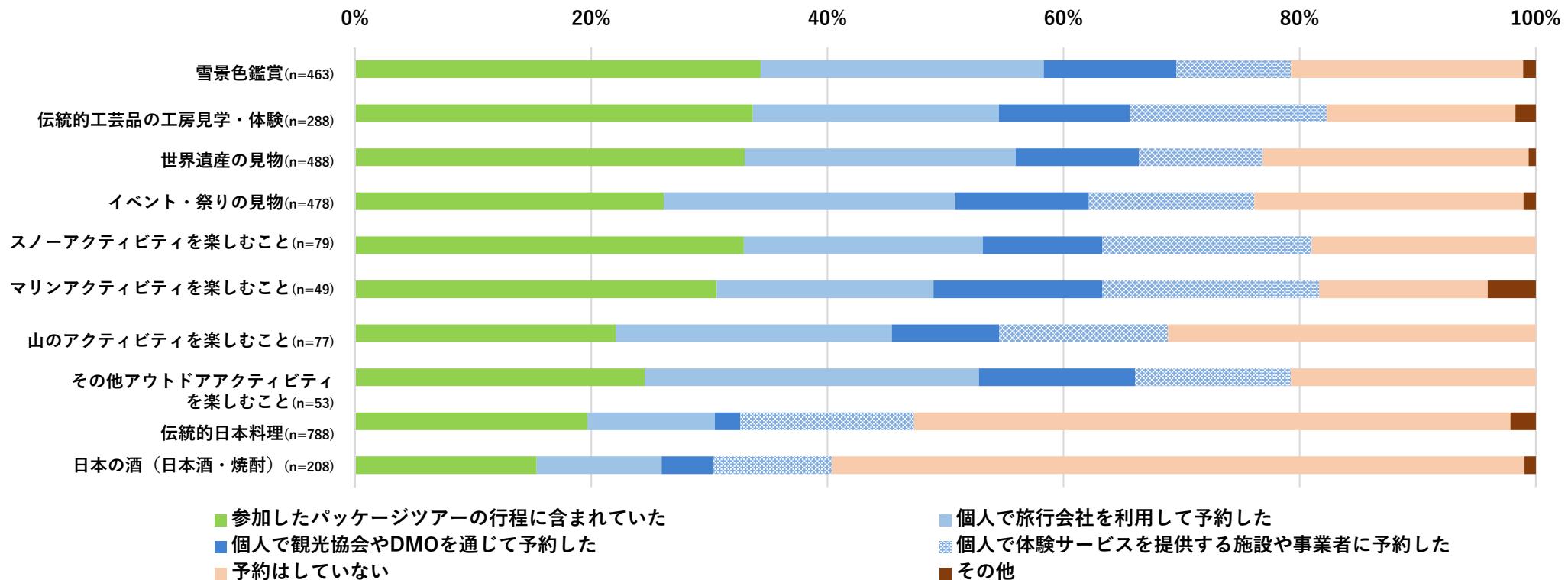
(出典)「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2024年度版」より日本政策投資銀行新潟支店作成

(注) 収入層の区分は、各国・地域の回答者を世帯収入順に3分の1ずつ分け、上位層を「高収入層」、中位層を「中収入層」、低位層を「低収入層」と区分したものである

4-1. 体験の手配方法【アジア】（日本全体／訪日旅行経験者）

- 訪日時のアクティビティや体験の手配方法をみると、多くをパッケージツアーもしくは個人での事前予約にて手配しており、食や酒は予約なしで手配している傾向にあるため、アクティビティや体験にかかる予約方法を、外国人旅行者にとって分かりやすいものにすることが重要だと考えられる。
- アジアからの来訪経験者は、「世界遺産の見物」について3割以上がパッケージツアーにて手配しているため、誘客の促進にはパッケージツアーを通じた広報も有効だと推察される。その他、「雪景色鑑賞」「伝統的工芸品の工房見学・体験」「スノーアクティビティ」などは「パッケージツアーの行程に含まれていた」との割合が高い。

アジア



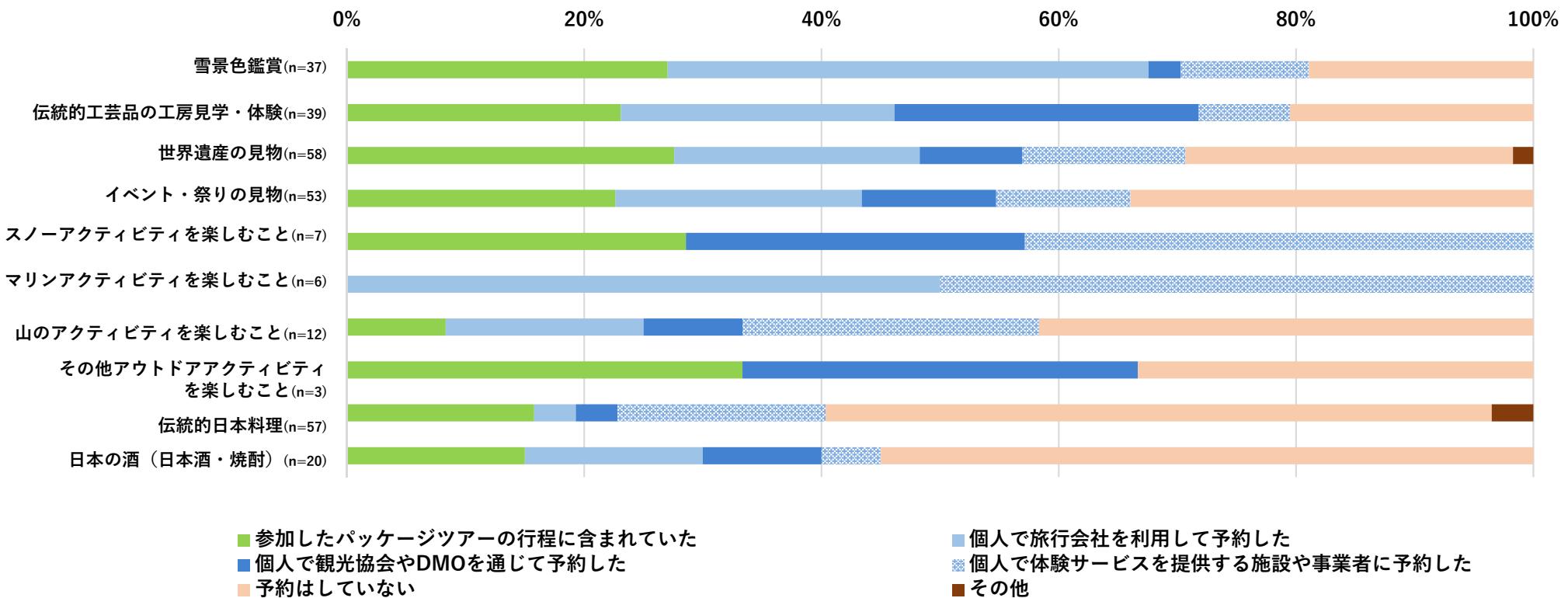
(注)選択肢は一部を抜粋したもの

(出典)「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2024年度版」より日本政策投資銀行新潟支店作成

4-2. 体験の手配方法【欧米豪】（日本全体／訪日旅行経験者）

- 欧米豪からの来訪経験者では、全体的にアジアからの来訪経験者に比べて、予約なしや個人で手配した割合が高く、「伝統的日本料理」は半数以上が予約なしで手配している。
- 「雪景色鑑賞」や「伝統工芸品の工房見学・体験」、「世界遺産の見学」といった新潟県に強みがあるアクティビティについては、「パッケージツアーの行程に含まれていた」や「旅行会社を利用して予約した」との割合が高い。

欧米豪

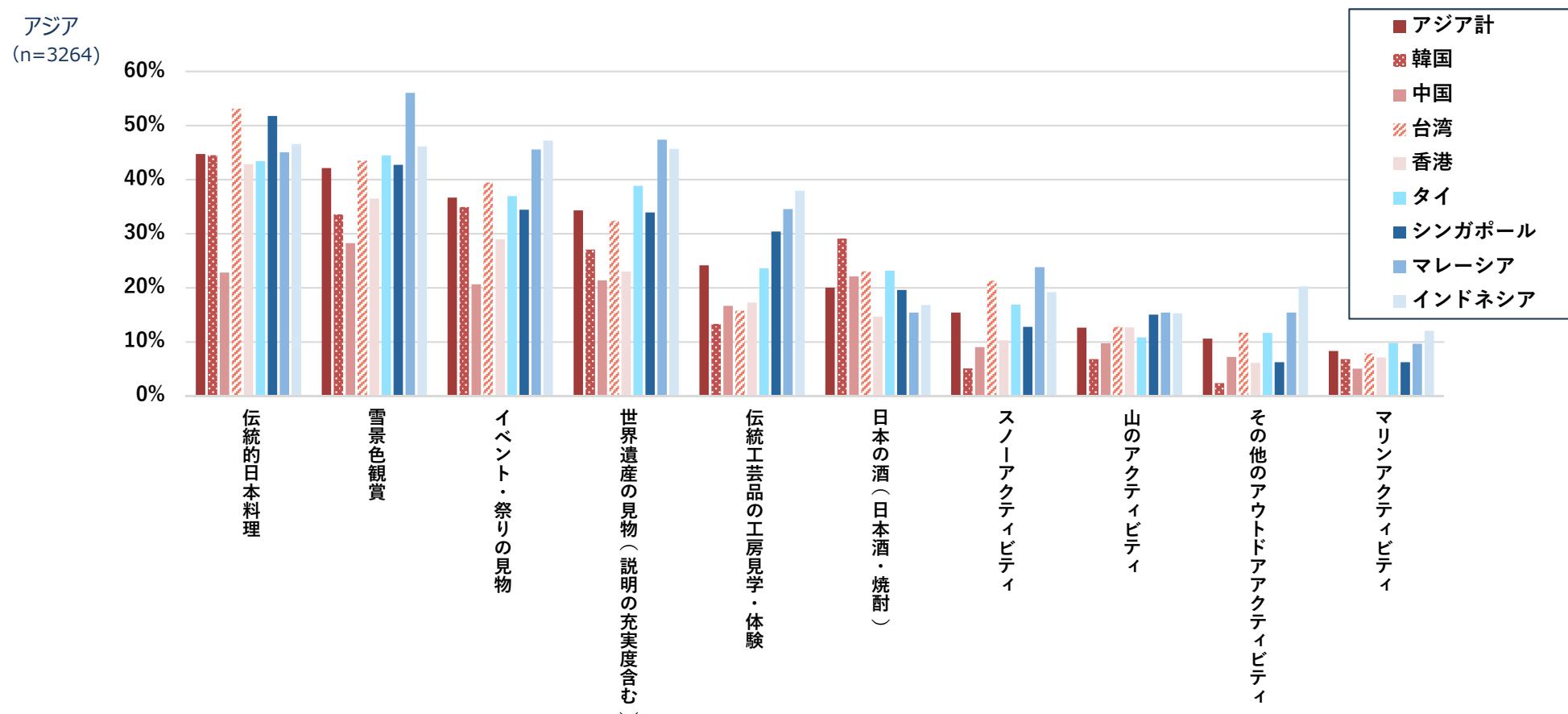


(注)選択肢は一部を抜粋したもの

(出典)「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2024年度版」より日本政策投資銀行新潟支店作成

5-1. 訪日旅行で体験したいこと【アジア】（日本全体／訪日旅行意向者）

- 日本全体へのアジアからの来訪意向者では、「伝統的日本料理」「雪景色鑑賞」の割合が4割を超えており、関心が高い。
- 国別では、「伝統的日本料理」との回答の割合は台湾やシンガポールで高く、「雪景色鑑賞」「イベント・祭りの見物」「世界遺産の見物」との回答の割合は、マレーシアやインドネシアなど東南アジアで高くなっている。



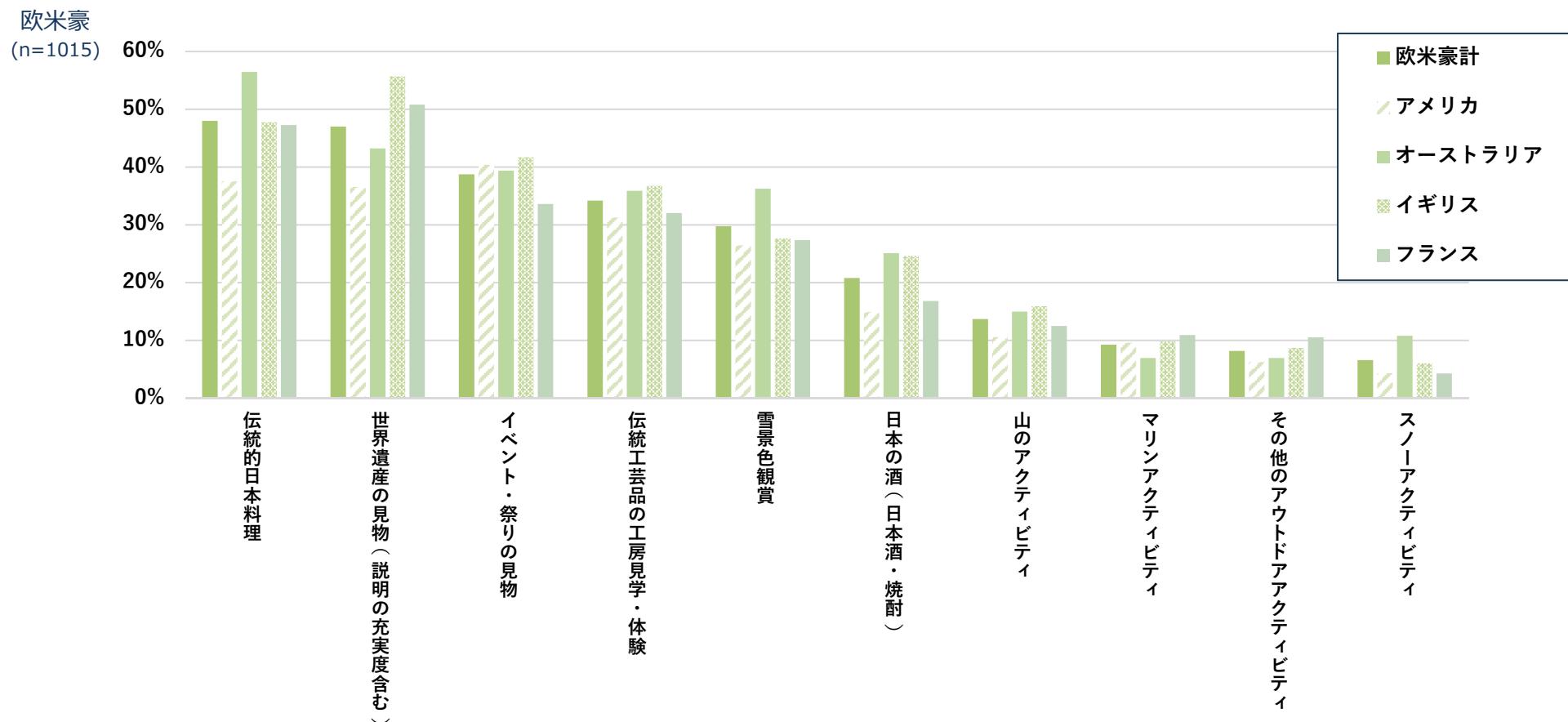
(注1)選択肢は一部を抜粋したもの

(注2)訪日期間中に「体験したいこと」全体についての回答であり、必ずしも新潟県内で体験したいことに限らない

(出典)「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2024年度版」より日本政策投資銀行新潟支店作成

5-2. 訪日旅行で体験したいこと【欧米豪】（日本全体／訪日旅行意向者）

- 日本全体への欧米豪からの来訪意向者では、「伝統的日本料理」「世界遺産の見物」の割合が4割を超えており、関心が高い。次いで「イベント・祭りの見物」や「伝統工芸品の工房見学・体験」といった回答の割合が高くなっている。
- 国別では、「伝統的日本料理」「雪景色鑑賞」との回答の割合はオーストラリアで高くなっている、「世界遺産の見物」の割合は、イギリス、フランスで高くなっている。



(注1)選択肢は一部を抜粋したもの

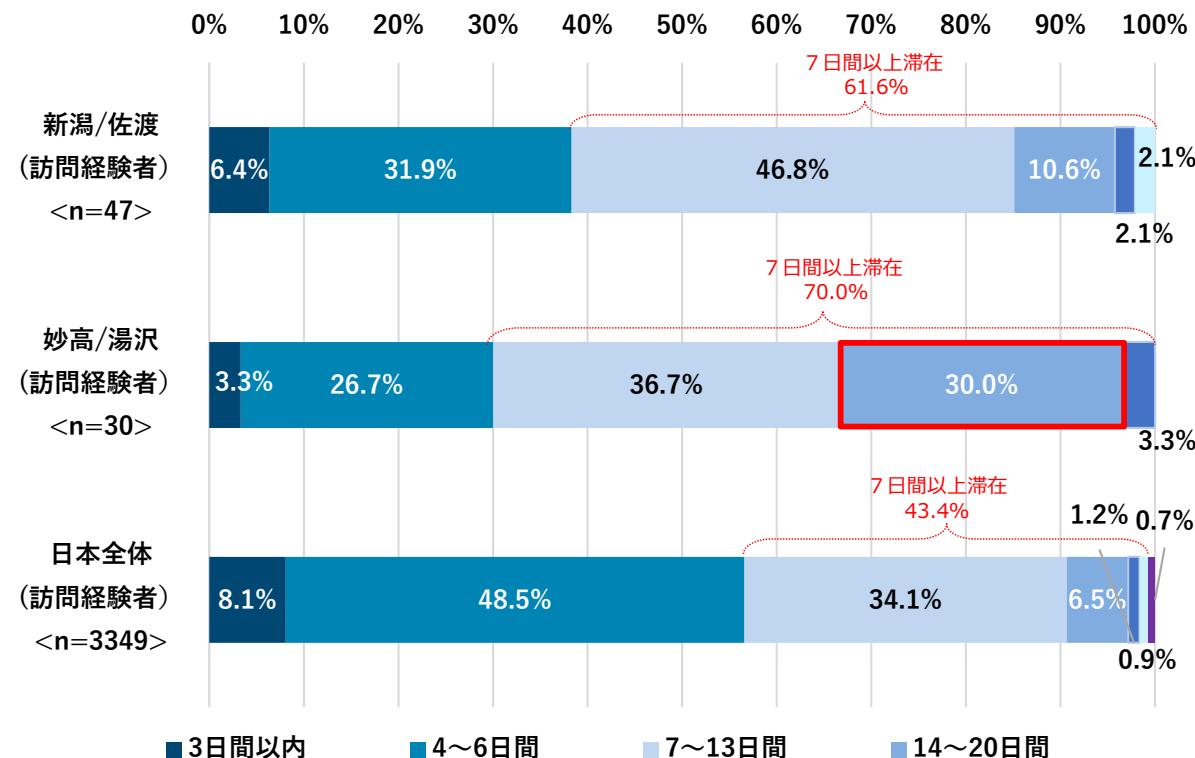
(注2)訪日期間中に「体験したいこと」全体についての回答であり、必ずしも新潟県内で体験したいことに限らない

(出典)「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2024年度版」より日本政策投資銀行新潟支店作成

6. 直近の訪日旅行の滞在日数（新潟訪問経験者）

- 訪日旅行経験者の直近の日本旅行滞在日数をみると、「新潟／佐渡」訪問経験者の約6割、「妙高／湯沢」訪問経験者の7割が7日間以上日本に滞在したと回答している。
- 「妙高／湯沢」訪問経験者は、スキーリゾートを楽しむことを目的とした来訪が多いとみられ、14～20日間の超長期で滞在するとの回答の割合が3割にのぼる。

2024年



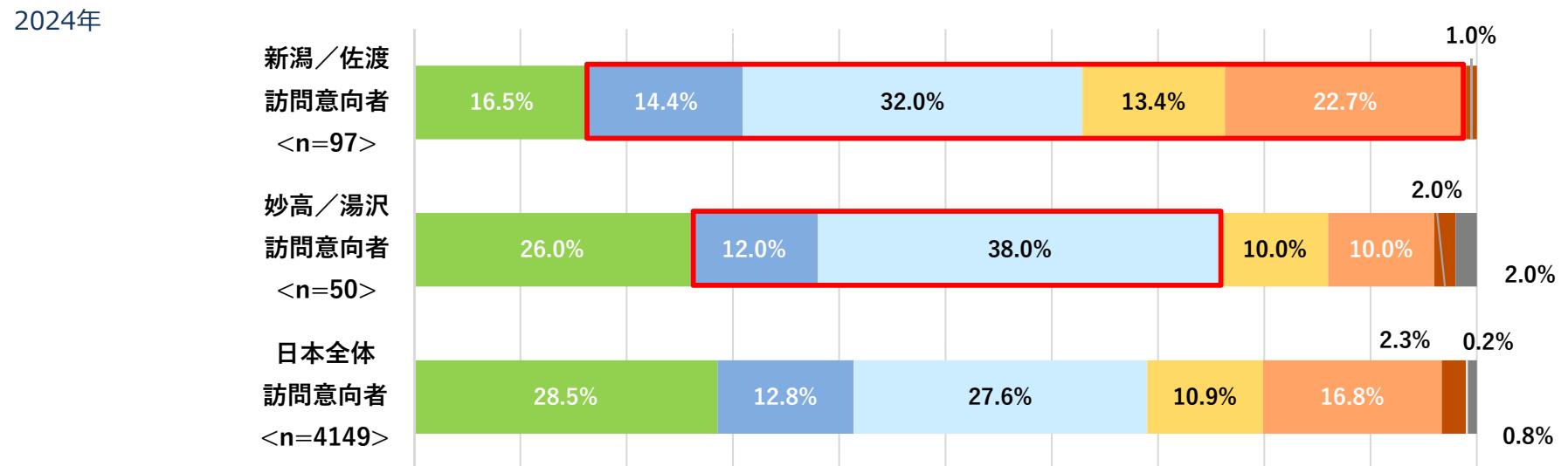
(注1) 訪日旅行経験者および新潟訪問経験者の回答。

(注2) 滞在日数は、訪日旅行全体の日数であり、新潟県外での宿泊日数も含む。

(出典)「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2024年度版」より日本政策投資銀行新潟支店作成

7. 訪日旅行で希望する旅行形態（新潟訪問意向者）

- 「新潟／佐渡」訪問意向者の訪日旅行で希望する旅行形態をみると、テーラーメイドツアー、セミパッケージツアーや個別手配が多く、全てがセットになったパック旅行は少ない。このことから、自由に設計できるツアーを好む傾向にあるとみられる。
- 一方「妙高／湯沢」訪問意向者では、スキーリゾートへの長期滞在者が多いと想定され、全てを自身で手配する旅行よりもテーラーメイドツアー、セミパッケージツアーを好む傾向がみられる。



- 航空券と宿泊施設がセットになったパック旅行に食事・観光・添乗員や現地ガイドが含まれているもの
- 自身の嗜好によるガイド付きテーラーメイドツアー
- 航空券、宿泊施設、移動、食事、観光等について、複数の選択肢から選択し、自由に組み合わせができるツアー（セミパッケージツアー）
- 航空券と宿泊施設のみがセットになったパック旅行
- 航空券と宿泊施設を個別に手配
- 航空券のみを出発前に手配（宿泊先は現地で手配）
- その他
- わからない

(注1)複数回答可

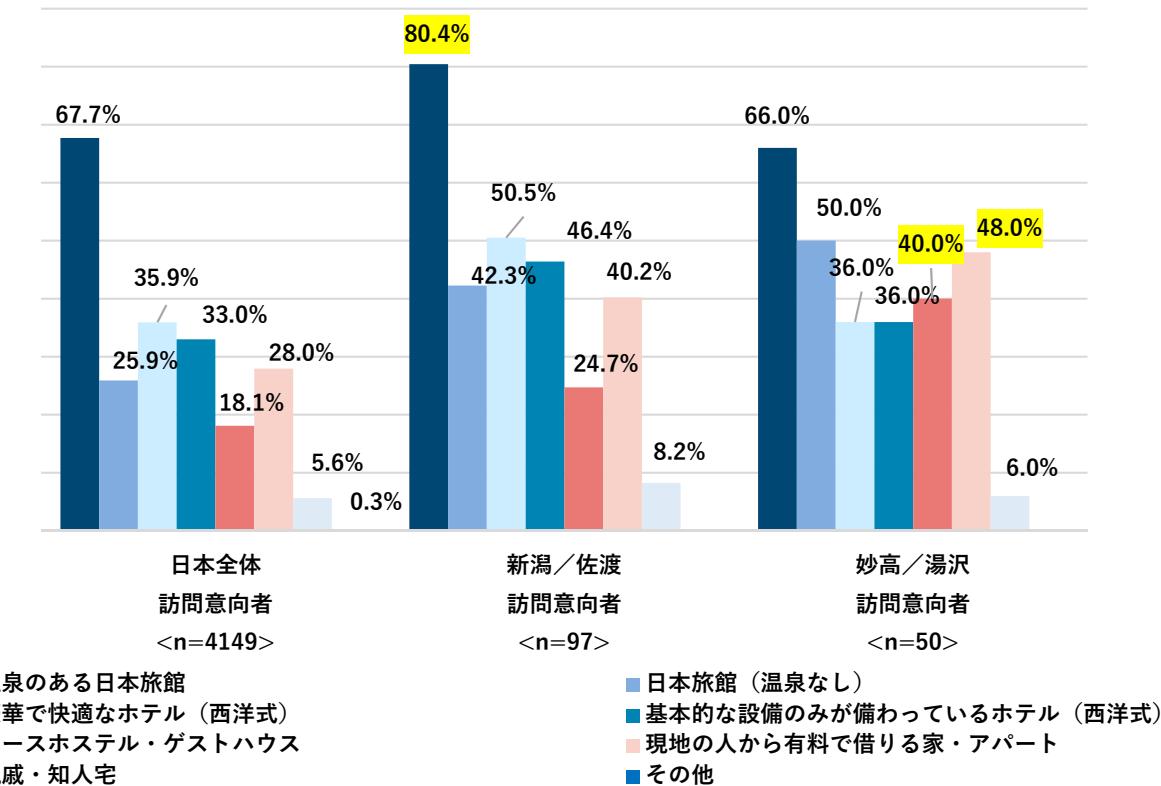
(注2)新潟を含む日本旅行での宿泊希望先を尋ねており、希望する宿泊施設の回答は新潟以外での宿泊時の希望も含む

(出典)「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2024年度版」より日本政策投資銀行新潟支店作成

8. 訪日旅行で希望する宿泊施設（新潟訪問意向者）

- 訪日旅行で希望する宿泊施設をみると、「新潟／佐渡」訪問意向者は、「温泉のある日本旅館」への宿泊意向率が約8割と高い。
- 「妙高／湯沢」訪問意向者は、「日本旅館」のほか、長期滞在のスキー・リゾート目的の来訪者などの需要があるとみられる、「ユースホステル・ゲストハウス」や「現地の人から有料で借りる家・アパート」への宿泊意向率も他に比して高い。

2024年



(注1)複数回答可

(注2)新潟を含む日本旅行での宿泊希望先を尋ねており、希望する宿泊施設の回答は新潟以外での宿泊時の希望も含む

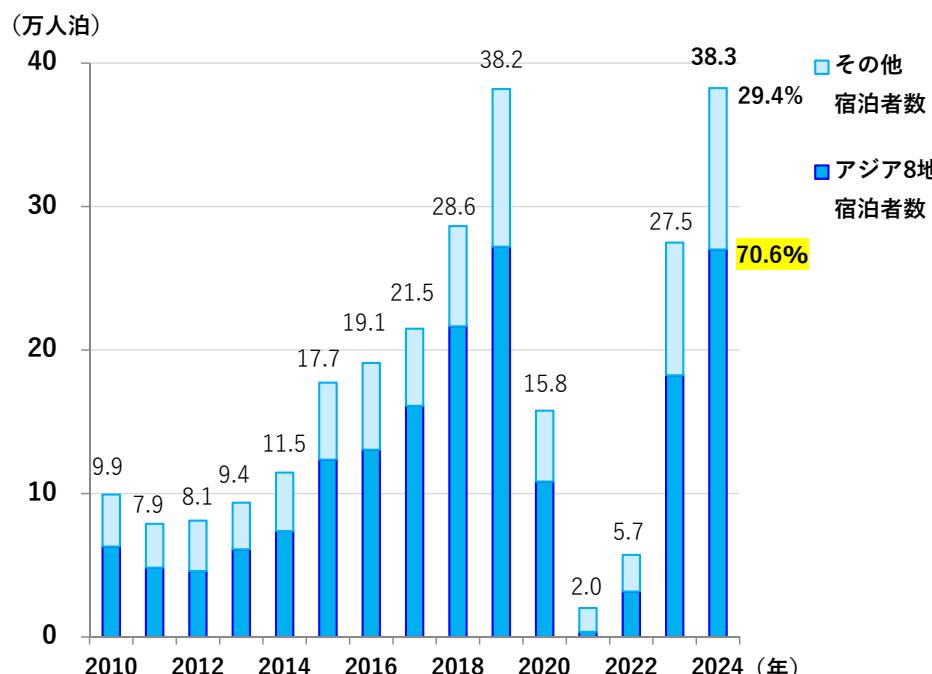
(出典)「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2024年度版」より日本政策投資銀行新潟支店作成

(参考) 新潟県におけるインバウンド観光の現状

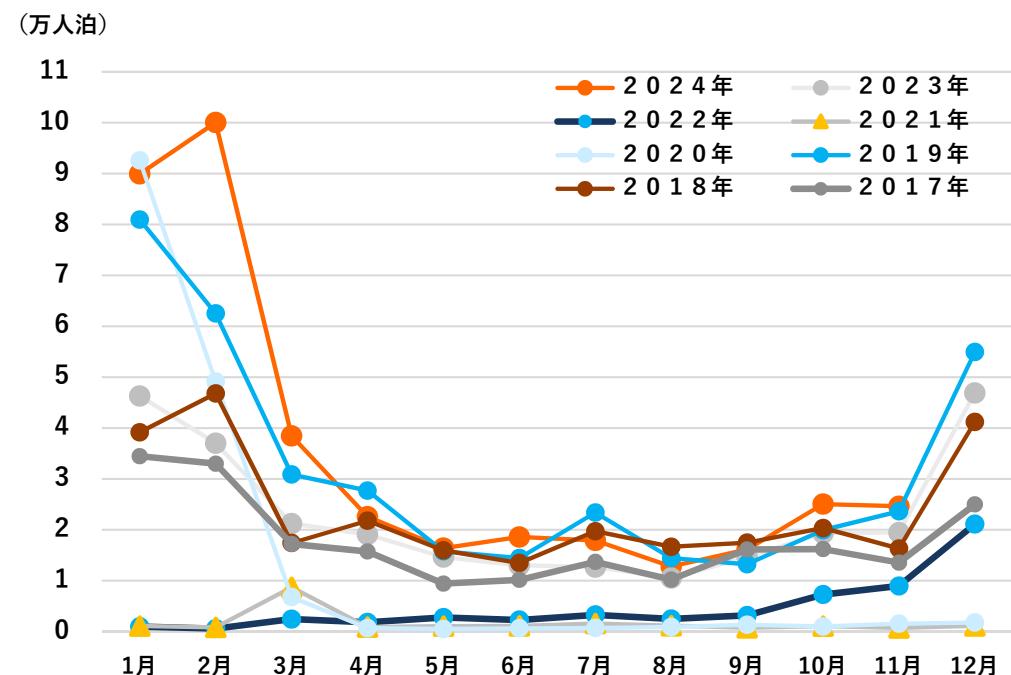
(参考1) 新潟県の外国人延べ宿泊者数の推移

- 新潟県の外国人延べ宿泊者数について、2024年は1月～11月までの累計でコロナ禍前のピークであった2019年（通年）を既に上回っており、コロナ禍からの回復を経たといえる。
- 地域別では、アジア8地域（注3）からの宿泊者数が約7割を占めている。一方、月別では、スキーなど雪に関連したレジャーを目的とした来訪者が多いとみられ、例年12月～2月にかけてのウインターヒーズンに宿泊者数が伸びている。特に、2024年2月、3月の宿泊者数は2017年以降で最も多くなった。

新潟県の外国人延べ宿泊者数の推移（2010年～2024年11月）



新潟県の月別外国人延べ宿泊者数（2017年～2024年10月）



(注1)2024年は11月までのデータ

(注2)国籍(出身地)詳細をその他に含む

(注3)アジア8地域とは韓国、中国、香港、台湾、シンガポール、タイ、マレーシア、インドネシアをいう

(注4)従業者数10人以上の施設が調査対象

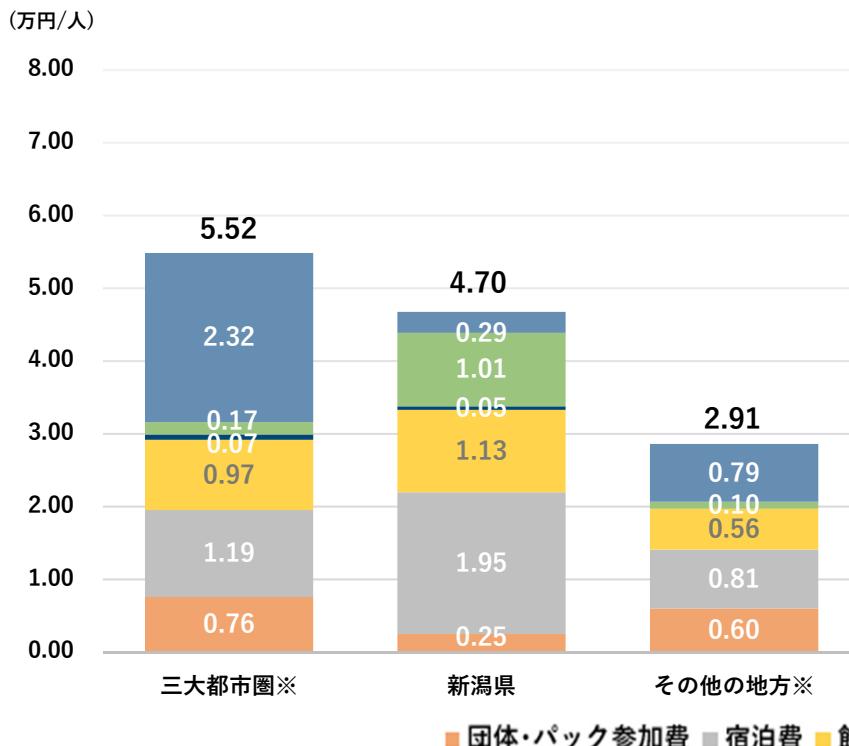
(出典)国土交通省「宿泊旅行統計調査」より日本政策投資銀行新潟支店作成

(参考2) 新潟県の訪日外国人の消費動向（年間値の推計）

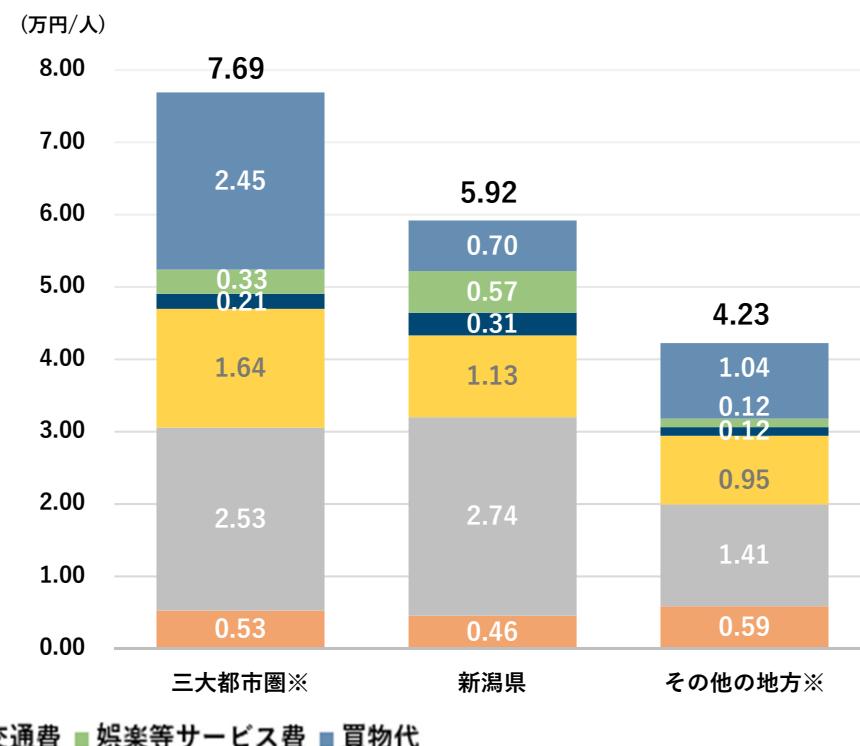
- 訪日外国人の観光・レジャー目的における消費額をみると、新潟県においては娯楽等サービス費の金額が多い。
- 2023年については、暦年通年でのデータが非公表のため2019年の結果との詳細な比較は難しいが、円安の影響などにより、全体に支出額が増加している。

訪日外国人の消費額（観光・レジャー目的）年間値の推計

2019年 年間値の推計



2023年 4-12月期（注2）値の推計



(注1) ※:「三大都市圏」には東京都・神奈川県・千葉県・埼玉県・愛知県・大阪府・京都府・兵庫県、「その他の地方」には三大都市圏および北海道、沖縄県を除く県が含まれる

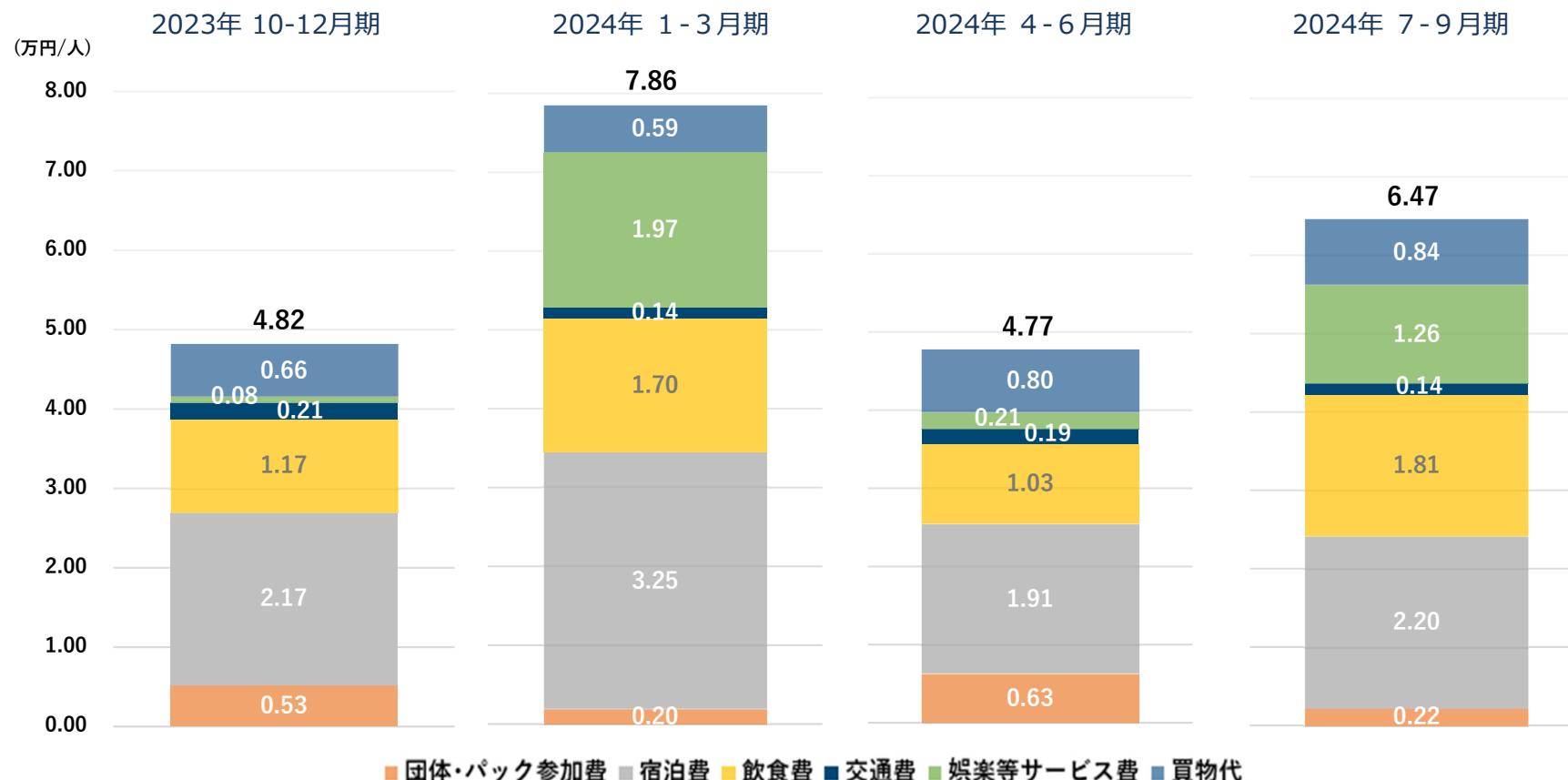
(注2) 2023年1-3月期まで調査を中止のため、2023年の対象期間は2023年4-12月期となり、各集計値は暦年の傾向を反映したものではない

(出典)観光庁「訪日外国人消費動向調査」より日本政策投資銀行新潟支店作成

(参考2) 新潟県の訪日外国人の消費動向（四半期別）

- 新潟県への訪日外国人の観光・レジャー目的における消費額を四半期ごとにみると、時期により消費額総額にばらつきがある。
- 1 - 3月期はスキー場などへの来訪が多いとみられ、娯楽等サービス費が多く、宿泊費を含めた消費額総額も他の時期に比して多い。一方、交通費は少なく、長期滞在をしてスノーレジャーを楽しんでいることが伺える。

新潟県の訪日外国人の消費額（観光・レジャー目的）



(出典)観光庁「訪日外国人消費動向調査」及び「インバウンド消費動向調査」より日本政策投資銀行新潟支店作成

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ので、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。