

【関西・中国・四国統合版】

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
～持続可能な地域への発展に向けた広域周遊観光の推進～

2024年3月



関西支店
中国支店/岡山事務所
四国支店/松山事務所

はじめに

- 本レポートは、地方の人口減少や産業衰退などの課題解決および関西・瀬戸内エリアの持続可能な地域への発展に向けて、観光関連統計調査や当行と（公財）日本交通公社で共同実施の「アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査」（以下、「DBJ/JTBFインバウンドアンケート」という。）の分析、関係者へのヒアリング調査から、関西・瀬戸内エリアのインバウンド市場動向を整理し、今後の展望について考察するものである。
- 第1章は、近年のインバウンド数や消費単価、就航便数などの統計調査を全国または関西・中国・四国の3エリア別に分析している。
- 第2章は、インバウンドの旅行形態や消費志向について、DBJ/JTBFインバウンドアンケート結果を基に分析している。
- 第3章は、DBJ/JTBFインバウンドアンケートにおいて関西・瀬戸内エリアを訪問希望しているインバウンドに焦点をあて、地方部に期待していることや2025年開催予定の「大阪・関西万博」および「瀬戸内国際芸術祭」の認知度・訪問意欲などを分析している。
- 第4章は、第1～3章の分析を踏まえて、今後、関西・瀬戸内エリアが向かうべき方向性について、事例を交え、トピックス別に考察している。



Executive Summary

1 インバウンド市場の動向

- 訪日外客数は、ビザ発行要件緩和や円安基調などを背景に東アジア4地域を中心に増加を続け、2019年には3,188万人に達し、コロナの落ち込みを経て、2023年は2019年比で約8割まで回復した。また、インバウンドの宿泊日数はコロナ前比で長期化している。
- コロナ後のリベンジ消費や円安影響、滞在日数の長期化などを背景に、2023年の消費単価はコロナ前から上昇し、政府目標の20万円を超過。消費の内訳は、アジアは買い物比率が高い一方、欧米豪は宿泊費や交通費の比率が高いことが特徴としてあげられる。

2 訪日旅行形態のトレンド

- コロナ前比の海外旅行の予算は全体で約7割が増加、滞在日数は全体で約5割が長期化傾向であることが確認された。
- 日本の地方訪問意欲は約9割と高く、アジア・欧米豪ともに高収入層の比率が高い傾向にある。また、地方訪問希望者ほど「支出を惜しまない」人の割合が高く、地方において一定の消費行動が期待できる。
- 東アジアではフルパッケージ以外のツアー形態を希望する比率が高く、嗜好の多様化などが背景として考えられる。

3 関西・瀬戸内エリアの動向

- 認知度・訪問意欲とも、関西・中国・四国の順で低くなり、どのエリアも欧米豪よりアジアの方が高い。体験ニーズは、「自然や風景の見物」「伝統的日本料理」「有名な史跡や歴史的な建築物の見学」が上位となった。
- 「大阪・関西万博」「瀬戸内国際芸術祭」の認知度および訪問意欲は、地方訪問意欲が高い人ほど高く、また、欧米豪よりアジアの方が高い結果となった。中国・四国訪問希望者の「大阪・関西万博」の認知度の高さから、万博を機とした関西・瀬戸内のエリア間周遊のポテンシャルが見てとれた。

4 今後の展望

- サステナブルツーリズムは、世界の持続可能な観光地TOP100選に四国から3地域が選ばれるなどサステナブルなブランド素地が生まれており、関西・瀬戸内広域連携でのブランディングやファムツアーなどを活用した誘客推進が期待できる。
- アドベンチャーツーリズムは、「自然」「文化体験」「アクティビティ」の3つのうち、2つ以上で構成される旅行を指し、世界的な関心が高まっている。既存の自然や文化の観光資源をいかしたコンテンツづくりおよびATガイド育成体制の整備により、今後の推進が期待される。
- アートは、インバウンド誘客における重要なコンテンツの一つで、イベントでの一過性な誘客ではなく、継続的な取り組みが求められる。瀬戸内で「アート」に取り組む地域は多く、広域連携することで瀬戸内周遊でのインバウンド集客拡大が期待できる。
- 関西・瀬戸内に根差したテーマ観光および広域周遊の推進により、旅行者に新たな魅力や価値提供を図るとともに、地域住民および旅行者の双方が「レスポンシブル（自然や文化を守る責任）」を持つことで関西・瀬戸内が「持続可能な地域」へ成長することを期待したい。

アンケート調査概要



「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」の調査結果から、関西エリア・中国エリア・四国エリア訪問希望者のデータを抽出・分析

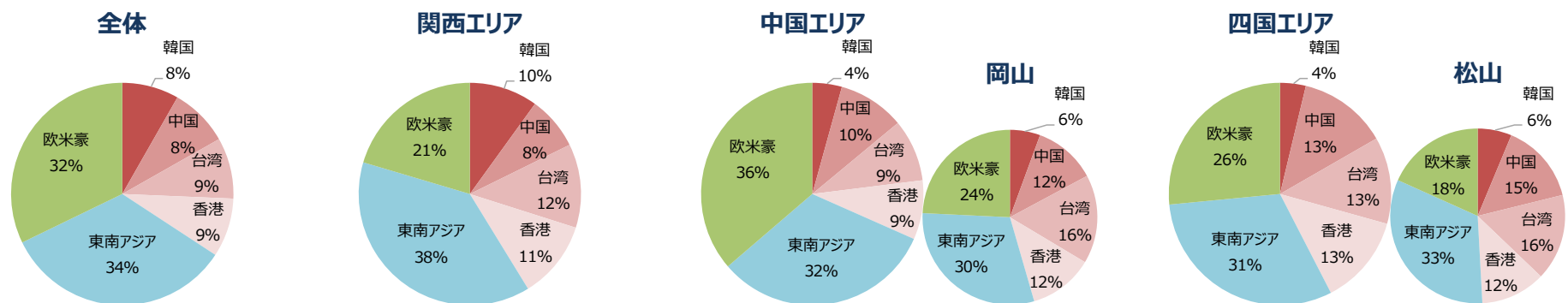
【関西・中国・四国統合版】
DBJ・JTBF アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査 2023年度版
(本レポート)

- ・(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インバウンドアンケートを実施した。
- ・同調査は、DBJ地域調査部が2012年より継続的にアジア・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インターネットによるアンケート調査を実施し、2015年からはJTBFと共同で調査を行い、以降、毎年、調査および調査結果のリリースを行っているものである。
- ・本レポートの第2章「訪日旅行形態のトレンド」および第3章「関西・瀬戸内エリアの動向」では、同調査の「あなたがご存知の観光地の中で、実際に行ってみたい観光地」の設問(全国主要観光地63箇所から選択。複数回答可。)で、「関西エリア」「中国エリア」「岡山」「四国エリア」「松山」の5つのエリアを選択した回答者を対象に集計・分析を行った(エリア定義は次葉参照)。
- ・なお、全体の結果は、「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」(2023年10月発行)をご参照いただきたい。

調査方法	インターネットによる調査	
調査時期	2023年7月6日～7月14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 計：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%)	
調査対象者	20歳から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	
有効回答者数	上記各地域に居住する計7,414人	
調査協力会社	(株) インテージリサーチ、DBJデジタルソリューションズ(株)	
直近調査	● 2019年6月25日～7月8日に実施された調査 ● 2020年6月2日～6月12日に実施された調査 ● 2020年12月1日～12月12日に実施された調査 ● 2021年10月5日～10月19日に実施された調査 ● 2022年6月21日～7月4日に実施された調査	「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)」 「第1回新型コロナ影響度特別調査」 「第2回新型コロナ影響度特別調査」 「第3回新型コロナ影響度特別調査」 「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)」

アンケート回答者属性

- 回答者属性（各エリア訪問希望者）については下表の通り。
- エリア定義については以下の通り（対象設問：「あなたがご存知の観光地の中で、実際に行ってみたい観光地」）。
「関西エリア」…「関西」「京都」「奈良」「大阪」「神戸」「紀伊半島／高野山／熊野古道」を選択した回答者3,264人
「中国エリア」…「広島」「山口」「鳥取」「松江／出雲／石見」「岡山」「倉敷」を選択した回答者1,116人
「岡山」…「岡山」「倉敷」を選択した回答者268人
「四国エリア」…「四国」「高松／香川」「直島」「松山／道後」「愛媛」「徳島」「高知」を選択した回答者641人
「松山」…「松山／道後」「愛媛」を選択した回答者175人



1段目（人） 2段目 縦%	12地域全体											欧米豪				
		アジア	韓国	中国	台湾	香港	東南アジア	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア					
全体	6,963	4,722	575	594	618	596	2,339	592	609	555	583	2,241	557	542	541	601
関西エリア	3,264	2,598	325	253	398	370	1,252	321	313	282	336	666	154	228	162	122
	47%	55%	57%	43%	64%	62%	54%	54%	51%	51%	58%	30%	28%	42%	30%	20%
中国エリア	1,116	711	48	108	101	96	358	95	65	86	112	405	120	118	96	71
	16%	15%	8%	18%	16%	16%	15%	16%	11%	15%	19%	18%	22%	22%	18%	12%
岡山	268	203	15	31	44	32	81	26	12	16	27	65	21	19	6	19
	4%	4%	3%	5%	7%	5%	3%	4%	2%	3%	5%	3%	4%	4%	1%	3%
四国エリア	641	471	24	83	81	84	199	67	34	45	53	170	40	36	38	56
	9%	10%	4%	14%	13%	14%	9%	11%	6%	8%	9%	8%	7%	7%	7%	9%
松山	175	143	11	26	28	21	57	21	9	13	14	32	7	6	6	13
	3%	3%	2%	4%	5%	4%	2%	4%	1%	2%	2%	1%	1%	1%	1%	2%

目次

1 インバウンド市場の動向

1-1	訪日外客数	… p.7
1-2	宿泊者数・日数	… p.9
1-3	消費額単価・内訳	… p.12
1-4	就航便数・入国者数	… p.14
1-5	観光政策動向	… p.17

2 訪日旅行形態のトレンド

2-1	海外旅行への意欲	… p.20
2-2	希望旅行形態	… p.23
2-3	消費志向・対象	… p.24

3 関西・瀬戸内エリアの動向

3-1	認知度・訪問意欲	… p.27
3-2	希望宿泊形態	… p.30
3-3	体験したいこと	… p.31
3-4	大阪・関西万博／瀬戸内国際芸術祭の認知度・訪問意欲	… p.32

4 今後の展望

4-1	まとめ	… p.36
4-2	サステナブルツーリズム	… p.38
4-3	アドベンチャーツーリズム	… p.40
4-4	アートツーリズム	… p.42
4-5	さいごに	… p.44

本レポートにおける用語の定義

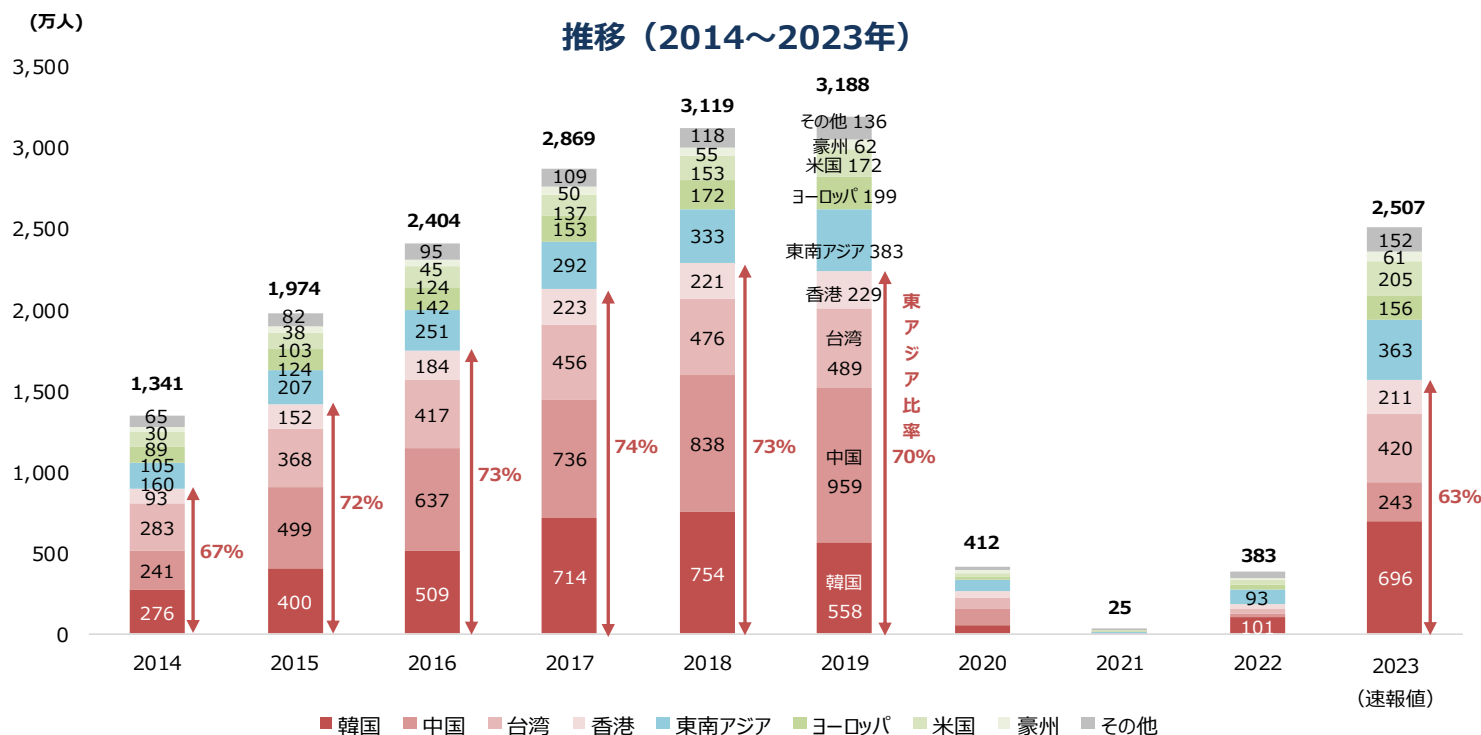
・インバウンド	… 訪日外国人旅行者とする。	・四国エリア	… 徳島県・香川県・愛媛県・高知県の4県とする。
・Beforeコロナ（コロナ前）	… 2019年以前とする。	・瀬戸内エリア	… 岡山県・広島県・山口県・徳島県・香川県・愛媛県の6県とする。
・Afterコロナ（コロナ後）	… 2023年以降とする。	・東アジア	… 特に記載のない限り、韓国・中国・台湾・香港とする。
・コロナ	… 新型コロナウイルス感染症（COVID-19）	・東南アジア	… 特に記載のない限り、タイ・シンガポール・マレーシア・インドネシアとする。
・関西エリア	… 滋賀県・京都府・大阪府・兵庫県・奈良県・和歌山県の2府4県とする。	・アジア	… 特に記載のない限り、東アジア・東南アジアとする。
・中国エリア	… 鳥取県・島根県・岡山県・広島県・山口県の5県とする。	・欧米豪	… 特に記載のない限り、アメリカ・オーストラリア・イギリス・フランスとする。

1

インバウンド市場の動向

1-1 訪日外客数の推移

- 訪日外客数は、ビザ発行要件緩和や円安基調などを背景に東アジア4地域を中心に右肩上がりに増加を続け、2018年に3,000万人を突破した。2019年は、日韓関係悪化により、韓国の訪日客数が減少したものの、ラグビーワールドカップや瀬戸内国際芸術祭といったインバウンドの呼び水となるイベント開催により他地域の訪日客数が増加し、3,188万人となった。
- その後、コロナによる水際対策が開始された2020年3月以降は激減したが、2022年10月の訪日個人旅行解禁を機とした水際対策の段階的な緩和および2023年4月の水際措置撤廃を受け、2023年の訪日外客数は急回復を遂げて年間2,507万人となり、2019年比で約8割まで回復が進んだ。地域別では、米国が2019年水準を超え過去最高となった一方、中国は2023年8月まで訪日団体旅行・パッケージツアー商品の販売禁止措置が継続されていた影響などにより回復が遅れている。



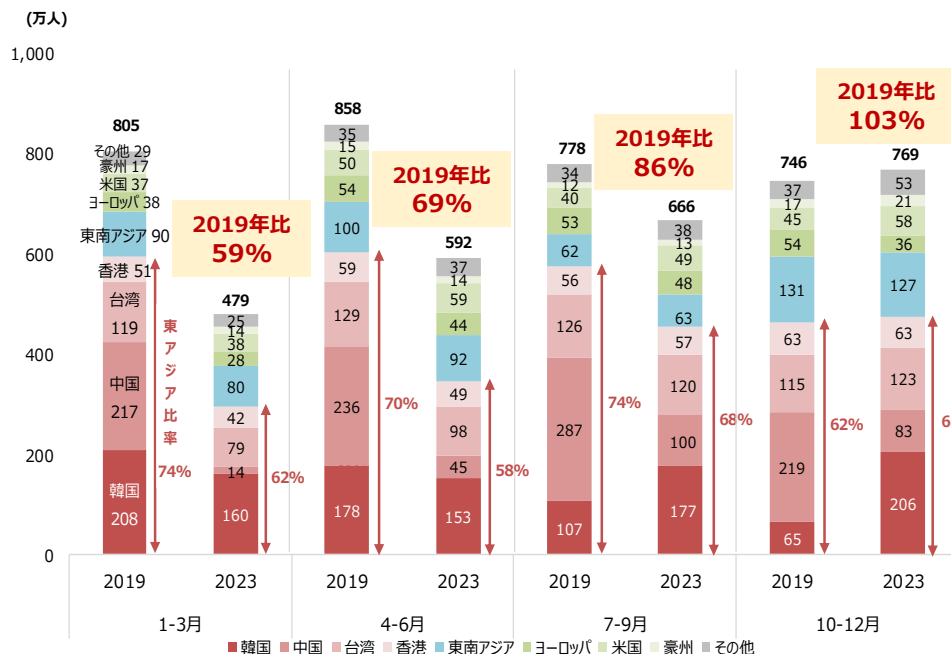
備考：東南アジア：タイ・シンガポール・マレーシア・インドネシア・フィリピン・バトナム

ヨーロッパ：英国・フランス・ドイツ・イタリア・ロシア・スペイン・スウェーデン・オランダ・スイス・ベルギー・フィンランド・ポーランド・デンマーク・ノルウェー・オーストリア・ポルトガル・アイルランド（2016以降はその他ヨーロッパ含む）

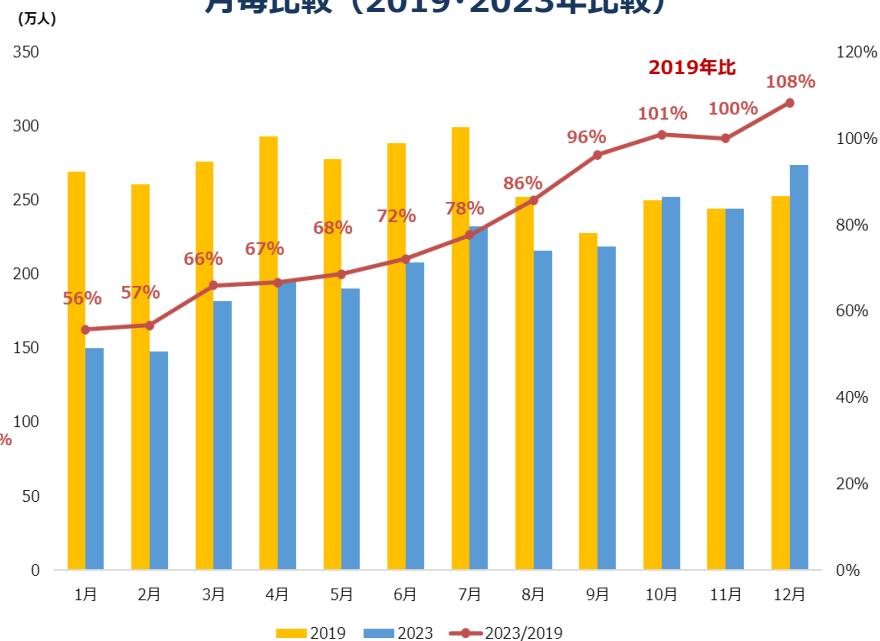
1-1 コロナ前後の訪日外客数比較

- ・ コロナ前の2019年と2023年を四半期で比較すると、総数では第1四半期（1～3月）は2019年比で59%であったが、順次回復し、第4四半期（10～12月）は同103%と2019年水準を上回った。
- ・ 国・地域別では、2023年に入ってから暫く訪日旅行を禁止していた中国の影響により、第2四半期（4～6月）までは東アジア比率が2019年比で低かったが、第3四半期（7～9月）以降は中国における個人旅行解禁に加え、2019年に日韓情勢により訪日客数が減少傾向にあった韓国が大幅に増加したことから、東アジアの比率が上昇し、第4四半期では同率まで回復した。
- ・ 月毎比較では、1月から徐々に2019年比が上昇し、12月の訪日外客数は、2019年比108%となりコロナ後で単月過去最多となるとともに、12月として過去最高を記録した。

四半期比較（2019・2023年比較）



月毎比較（2019・2023年比較）



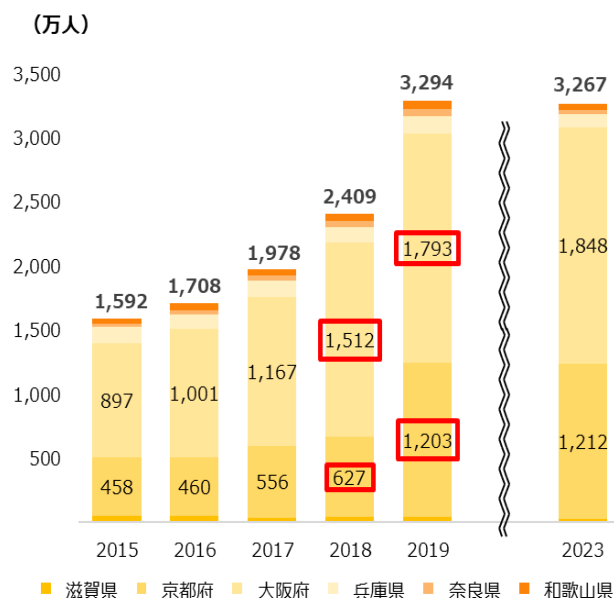
備考：東南アジア：タイ・シンガポール・マレーシア・インドネシア・フィリピン・バトナム

ヨーロッパ：英国・フランス・ドイツ・イタリア・ロシア・スペイン・スウェーデン・オランダ・スイス・ベルギー・フィンランド・ポーランド・デンマーク・ノルウェー・オーストリア・ポルトガル・アイルランド（2016以降はその他ヨーロッパ含む）

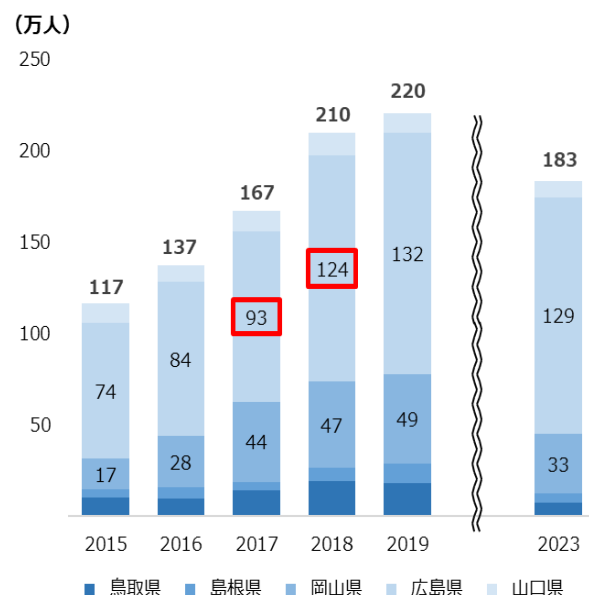
1-2 宿泊者数推移

- ・ 関西・瀬戸内エリアのインバウンド延べ宿泊者数をみると、全国的な訪日外客数の増加を背景に、各エリアとも2019年まで増加傾向にあり、2023年は、関西エリアが2019年と同水準まで回復した一方、中国・四国エリアは2019年水準までは回復しなかった。
- ・ 関西エリアは、2019年にかけて、関西空港の東アジアの近距離国際便発着回数増加、ラグビーワールドカップ開催などにより京都・大阪を中心にインバウンド宿泊者も大幅に増加。2023年は、主に京都・大阪の2府が牽引し、2019年と同水準の回復となった。
- ・ 中国エリアは、旅行口コミサイトでの広島平和記念資料館や厳島神社のランクアップやアジアからの直行便の就航増などにより広島県を中心に宿泊者が増加。2023年は、広島県は2019年水準並みとなったものの、他4県の回復が遅れ、2019年の8割程度の回復に留まっている。
- ・ 四国エリアは、2019年にかけて、アジアからの直行便の就航増や瀬戸内国際芸術祭開催（2016、2019）などによる知名度向上などにより香川県を中心に宿泊者が増加。2023年は中国の直行便の回復遅れを主因に、2019年の7割程度の回復に留まっている。

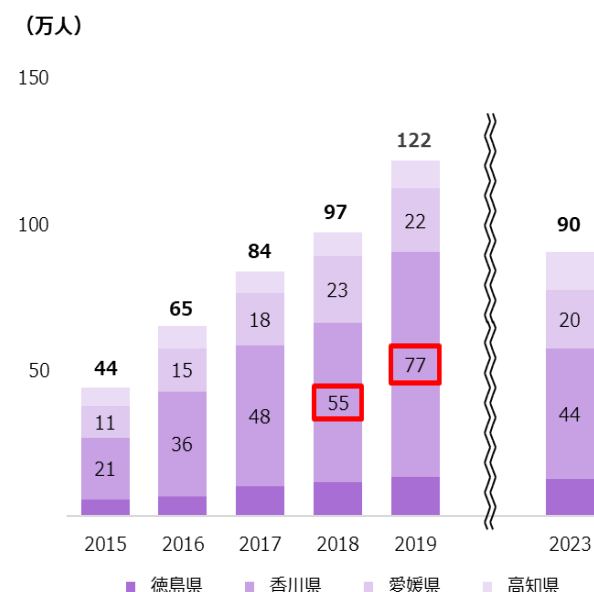
関西エリア



中国エリア



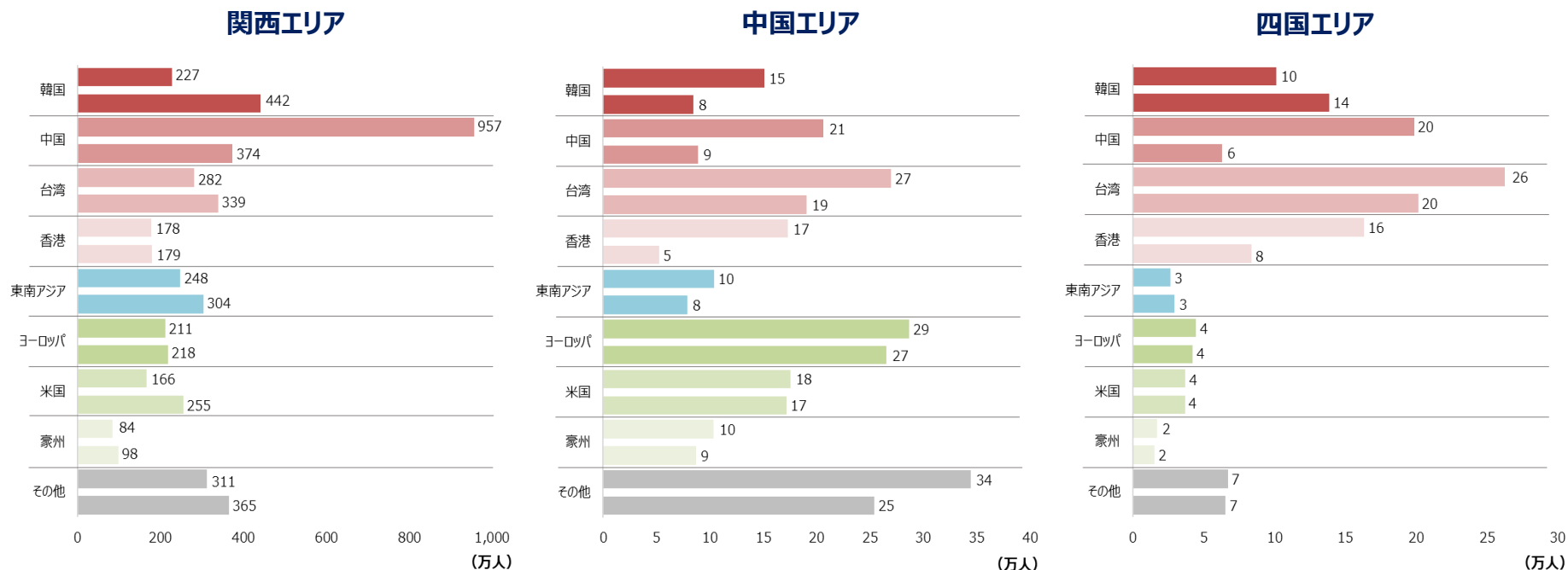
四国エリア



1-2 コロナ前後の宿泊者数比較

- ・ コロナ前後でインバウンドの国・地域別の延べ宿泊者数を比較すると、関西エリアではコロナ前の2019年は中国が957万人と最も多く、全体の3割程度を占めていたが、コロナ後の2023年は中国の回復遅れを背景に、韓国が最も多い442万人となっている。また、中国以外の国・地域では2019年と同水準もしくはそれを上回る回復となっている。
- ・ 中国エリアでは、2019年はヨーロッパが29万人と最も多く、2023年も同様に最も多くなっている。また、関西・四国エリアに比べてエリア内の直行便の回復が遅れていることなどから、東アジア4地域の回復は遅くなっている。
- ・ 四国エリアでは、2019年は台湾が26万人と最も多く、2023年も同様に最も多くなっているものの、人数は2019年比で8割弱に留まった。一方、韓国は14万人と2019年を上回る回復となっているのに加え、東南アジア、ヨーロッパ、米国、豪州も2019年と同水準まで回復している。

2019・2023年比較（上：2019年／下：2023年）

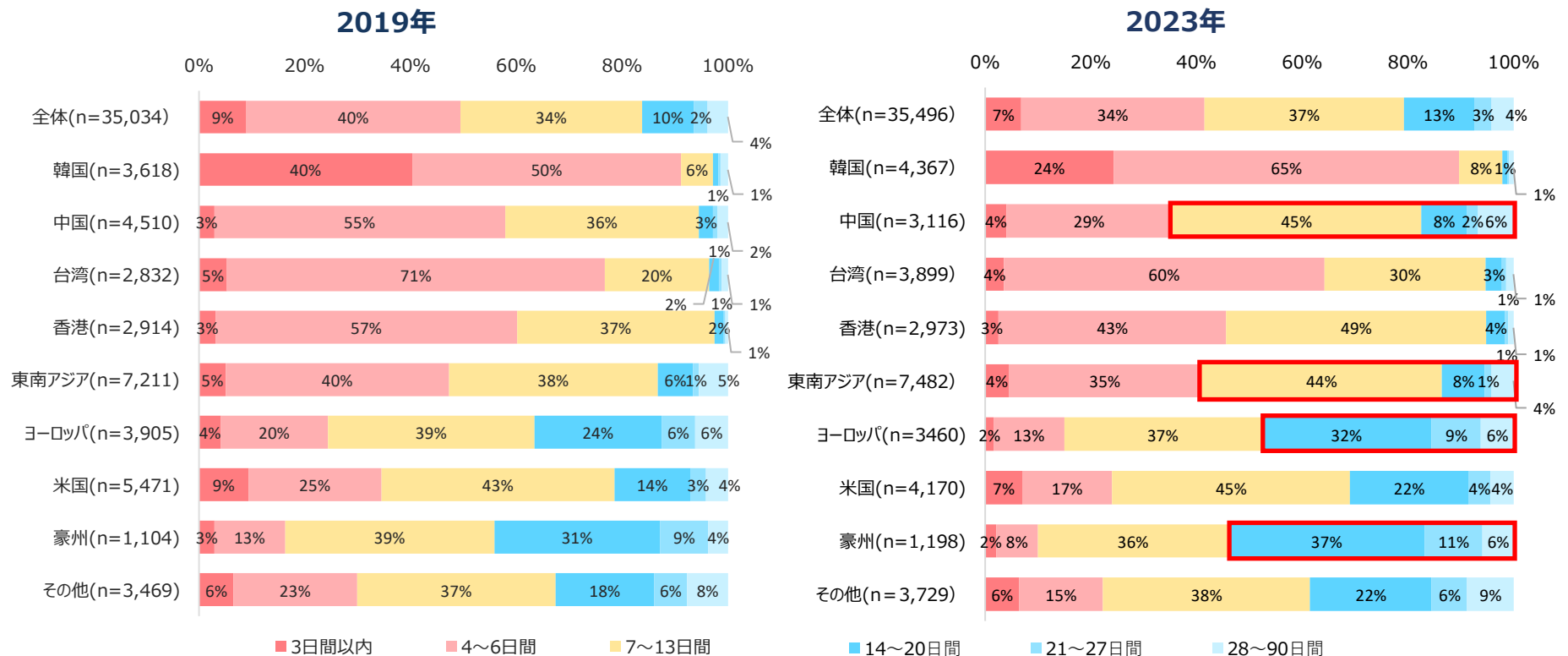


備考：東南アジア：タイ・シンガポール・マレーシア・インドネシア・フィリピン・ベトナム／ヨーロッパ：イギリス・フランス・ドイツ・イタリア・ロシア・スペイン／その他：インド・カナダ・その他

出典：観光庁「宿泊旅行統計調査（国籍別、従業者数10人以上の施設）」※2023年数値は速報値

1-2 コロナ前後の宿泊日数比較

- 2019年と比較して、2023年は全体で「7～13日間」「14～20日間」の比率が上昇し、旅行日数の長期化傾向が確認された。
- 国・地域別では、韓国は「3日間以内」の比率が低下し、「4～6日間」の比率が上昇したが、全体の約9割は1週間以内の滞在となっている。
中国・台湾・香港・東南アジアは「4～6日間」の比率が低下し、「7～13日間」以上の比率が上昇した結果、中国・東南アジアは6割以上が1週間以上の滞在となった。
- ヨーロッパ・米国・豪州は「14～20日間」の比率が上昇し、ヨーロッパ・豪州は半数程度が2週間以上の滞在となった。



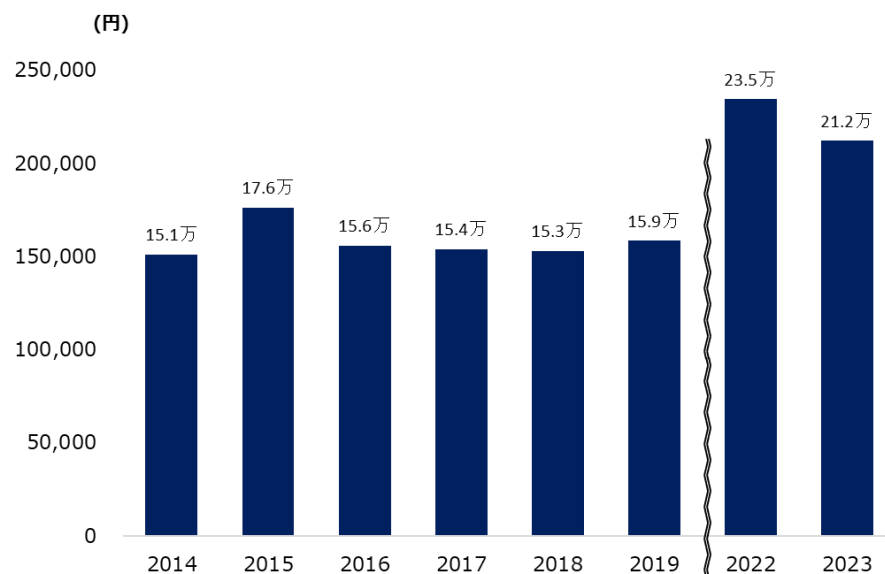
備考1：東南アジア：タイ・シンガポール・マレーシア・インドネシア・フィリピン・ベトナム／ヨーロッパ：イギリス・フランス・ドイツ・イタリア・スペイン・ロシア／その他：インド・カナダ・その他

備考2：2023年データは、1～12月の速報値の合算（1～9月が2次速報値、10～12月が1次速報値）

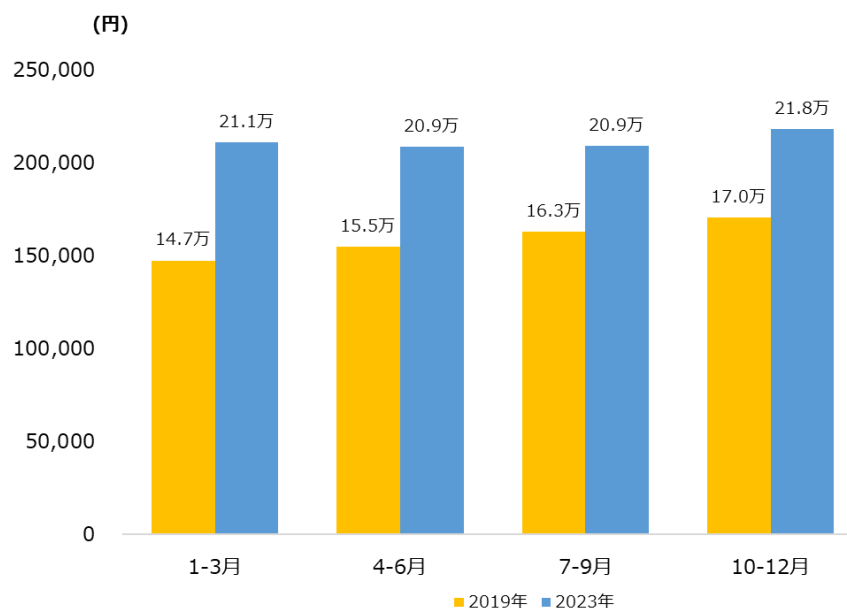
1-3 消費額単価

- ・ コロナ前の2014～2019年はインバウンド数が右肩上がりであったのに対し、消費額単価は概ね横ばいで推移していた。
- ・ 一方、2022年以降の消費額単価は大きく上昇しており、上昇の理由としては以下3点が考えられる。
 - （1）リベンジ消費：航空路線再開により久々の海外旅行で数年分の旅行費用をあてる人や財布のひもが緩まった人が多かった。
 - （2）円安：お得感が増したことで消費行動に繋がり、現地通貨基準で買い物をした結果、円集計で単価が上昇した。
 - （3）旅行日数の長期化：滞在日数が増えることで増加日数分の宿泊費・飲食費が増加した（次葉参照）。
- ・ 2019年（日本へのインバウンドが最も多い年）と2023年との四半期比較では、いずれも2023年の方が消費額単価が高くなっている。

推移（2014～2023年）



四半期比較（2019・2023年比較）

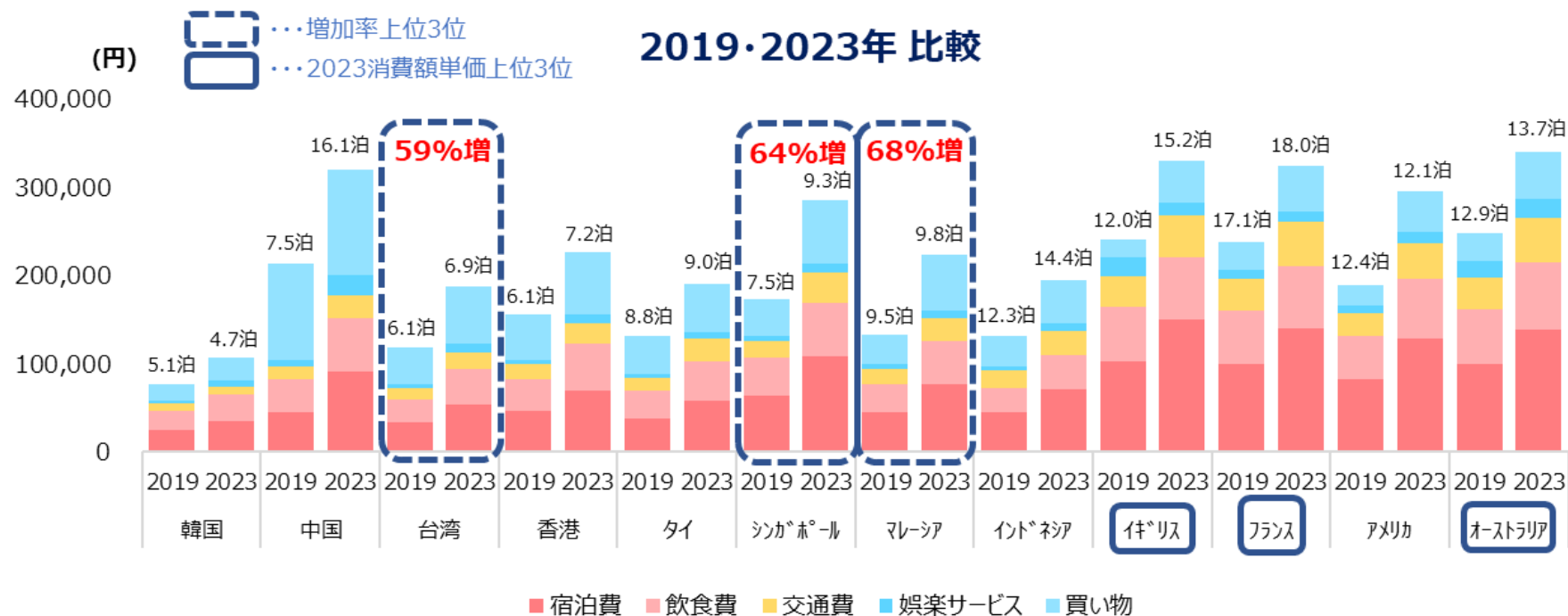


備考：2023年は速報値

出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

1-3 コロナ前後の消費額単価内訳比較

- ・ 2019年・2023年の消費額単価比較ではすべての国・地域で消費額増加が確認できたが、項目別の比率に大きな変化は見られなかった。
- ・ 2023年の消費額単価上位は「オーストラリア」「イギリス」「フランス」で欧米豪は総じて高い傾向にあり、滞在日数の長さが影響していると推測される。
- ・ 項目別で、宿泊費比率が高いのは「欧米豪」であり、1泊あたりの宿泊単価もアジアと比べて高い結果となった。
- ・ また、交通費比率もアジアに比べて欧米豪が高いことから、移動範囲が広いことなどが推測される。
- ・ 飲食費・娯楽サービスの比率はどの国・地域も同程度で、買い物の比率が高いのは「中国」「台湾」「香港」であった。



備考1：2023年は速報値

備考2：棒グラフ上の数値は平均宿泊数

出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

1-4 コロナ前後の国際定期便 就航便数比較

- 2023年は、全体では成田から欧米豪便のシフトがあった羽田、韓国便を増便した松山が2019年を上回る便数まで回復した。
- アジア路線は、韓国便が岡山を除く7空港において9割以上もしくは2019年を上回る便数で運航している。
- 欧米豪路線は、直行便入国経路が羽田・成田に集中している状況となっている。
- 関西エリアでは、韓国便・香港便の増便が寄与してアジアが8割、欧米豪が5割程度の回復となった。
- 中国エリアは台湾便・韓国便、四国エリアは韓国便がそれぞれ2019年の便数を上回ったが、総数は2019年水準まで回復していない。

(便数/週)

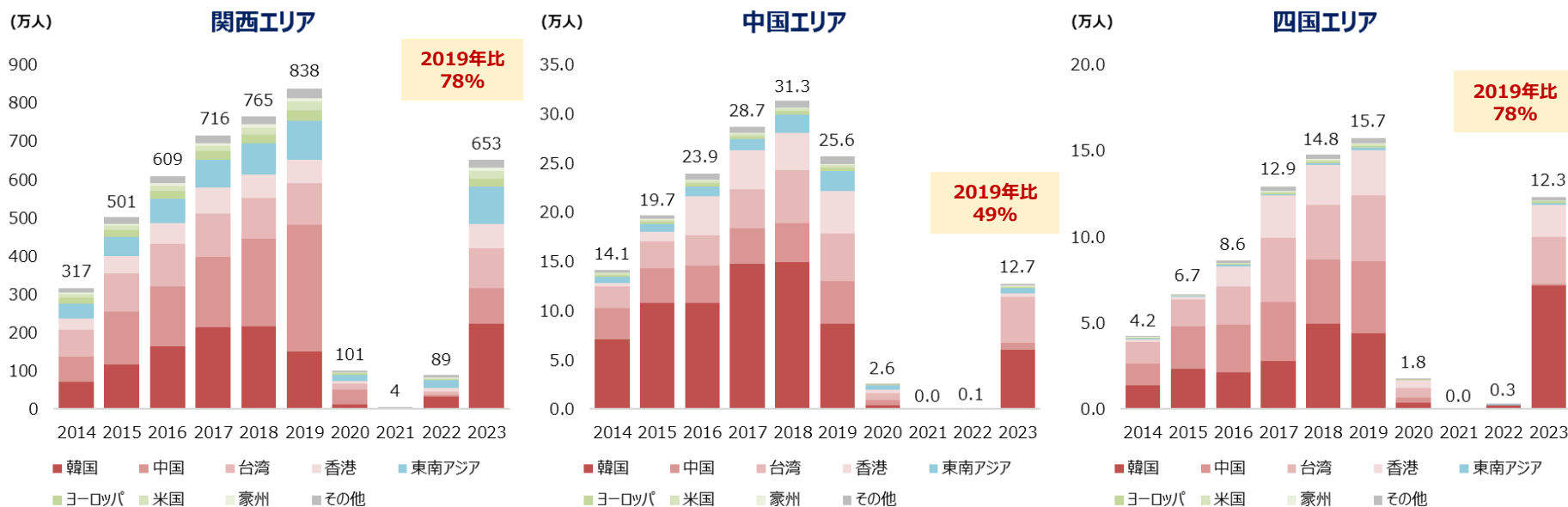
	成田空港			羽田空港			関西空港			中四国5空港														
										岡山空港			広島空港			米子空港			高松空港			松山空港		
	2019	2023	19比	2019	2023	19比	2019	2023	19比	2019	2023	19比	2019	2023	19比	2019	2023	19比	2019	2023	19比	2019	2023	19比
アジア	837	794	95%	539	492	91%	1,047	844	81%	23	13	57%	23	13	57%	3	3	100%	20	14	70%	6	8	133%
韓国	166	246	148%	105	97.5	93%	224	338	151%	7	3	43%	3	7	233%	0	3	-	3	7	233%	3	7	233%
中国	281	171	61%	168	158	94%	498	194	39%	7	3	43%	7	2	29%	0	0	0%	5	0	0%	2	0	0%
台湾	131	135	103%	70	70	100%	134	117	87%	6	7	117%	7	4	57%	0	0	0%	7	4	57%	1	1	100%
香港	87	98.5	113%	56.5	48.5	86%	99	107	108%	3	0	0%	3	0	0%	3	0	0%	5	3	60%	0	0	0%
東南アジア	172	144	84%	140	118	85%	92	88.5	96%	0	0	0%	3	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%
欧米豪	389	205	53%	154	336	219%	82	41	50%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%
その他	408	310	76%	122	154	126%	113	86.5	77%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%
フィリピン	88	91	103%	28	28	100%	38	25.5	67%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%
ベトナム	67	82	122%	24	28	117%	35	35	100%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%
合計	1,634	1,308	80%	815	982	121%	1,242	972	78%	23	13	57%	23	13	57%	3	3	100%	20	14	70%	6	8	133%

備考：2019年比で回復率が100%以上のデータを赤字で記載

出典：国土交通省「国際線就航状況（2019年10月27日から2019年11月2日）、国際線就航状況（2023年10月23日から2023年11月4日）」

1-4 入国者数推移

- 直近10年間で、関西エリア（関西空港）・中国エリア（広島空港、岡山空港、米子空港、下関港）・四国エリア（高松空港、松山空港）から日本へ入国した人数を見ると、3エリア共通して、入国者の約9割がアジアからのインバウンドとなっている。
- 関西・四国エリアの入国者数は2019年まで右肩上がりで増加し、コロナで落ち込んだ後、2023年は韓国便の増便を背景とした韓国インバウンドの増加を背景に、2019年比で約8割の水準まで回復した。
- 中国エリアの入国者数は、2018年までは右肩上がりに増加したが、2019年は他路線の増便や新規就航がなかったこと、韓国便の減便・運休が相次いだことから減少に転じた。2023年は、台湾はコロナ前水準に回復したものの、韓国便の戻りが他エリアよりも遅れたこともあり、全体としては2019年比で5割程度の回復に留まった。

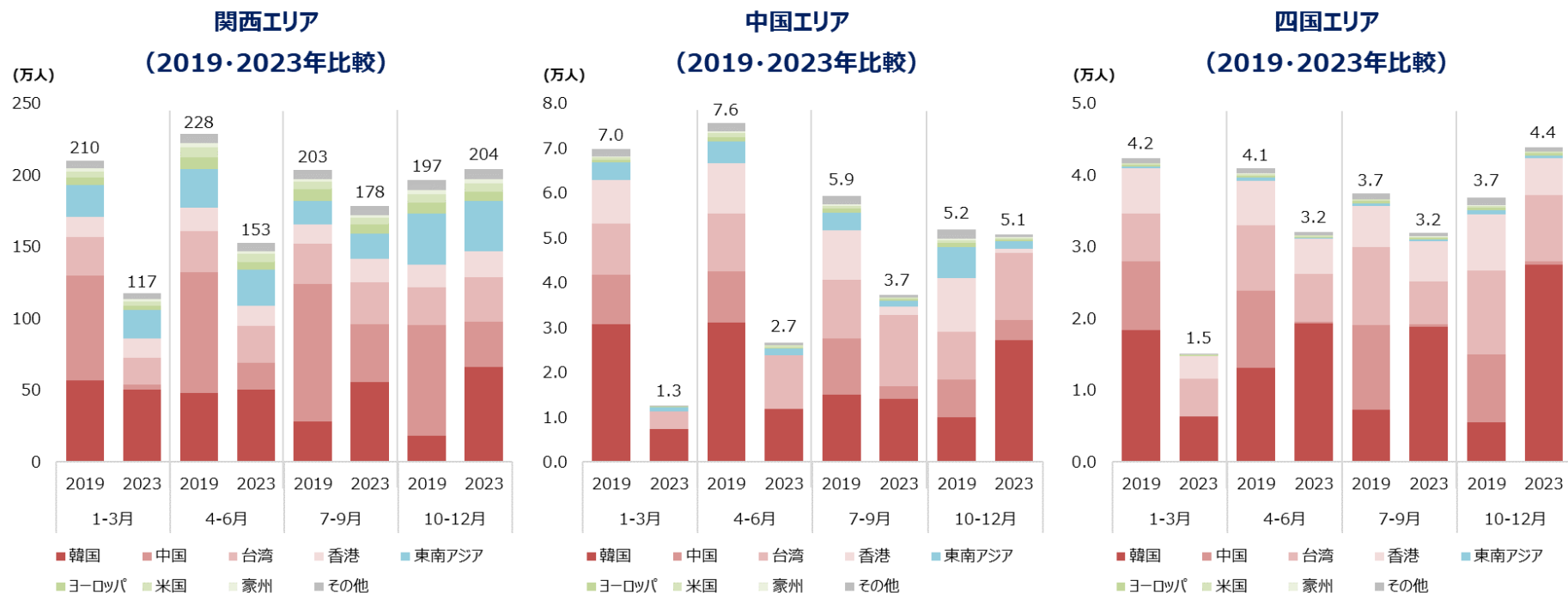


備考1：東南アジア：タイ・シンガポール・マレーシア・インドネシア・フィリピン・ベトナム、
ヨーロッパ：英国・フランス・ドイツ・イタリア・ロシア・スペイン・スウェーデン・オランダ・スイス・ベルギー・フィンランド・ポーランド・デンマーク・ノルウェー・オーストリア・ポルトガル・アイルランド

備考2：2023年数値は、1～12月の月報データを累計したもの

1-4 コロナ前後の入国者数比較

- 3エリア共通して、2019年下期は、日韓関係悪化に伴い韓国の入国者が減少したことにより下降傾向となっている。
- 関西エリアは、2019年比で3エリアの中でも全体的に戻りが早く、10～12月はコロナ前を超える水準まで回復している。
- 中国エリアは、3エリアの中では回復がやや遅れており、2023年に中国エリアから入国した韓国の80%は下関港から入国（2019年は59%）しており、エリア内の航空路線が回復しきっていないことが要因と考えられる。
- 四国エリアは、中国からの定期便が回復していないため、2エリアと比較して中国の入国者がほぼ見られない一方、韓国の入国者はコロナ前水準を超えている。



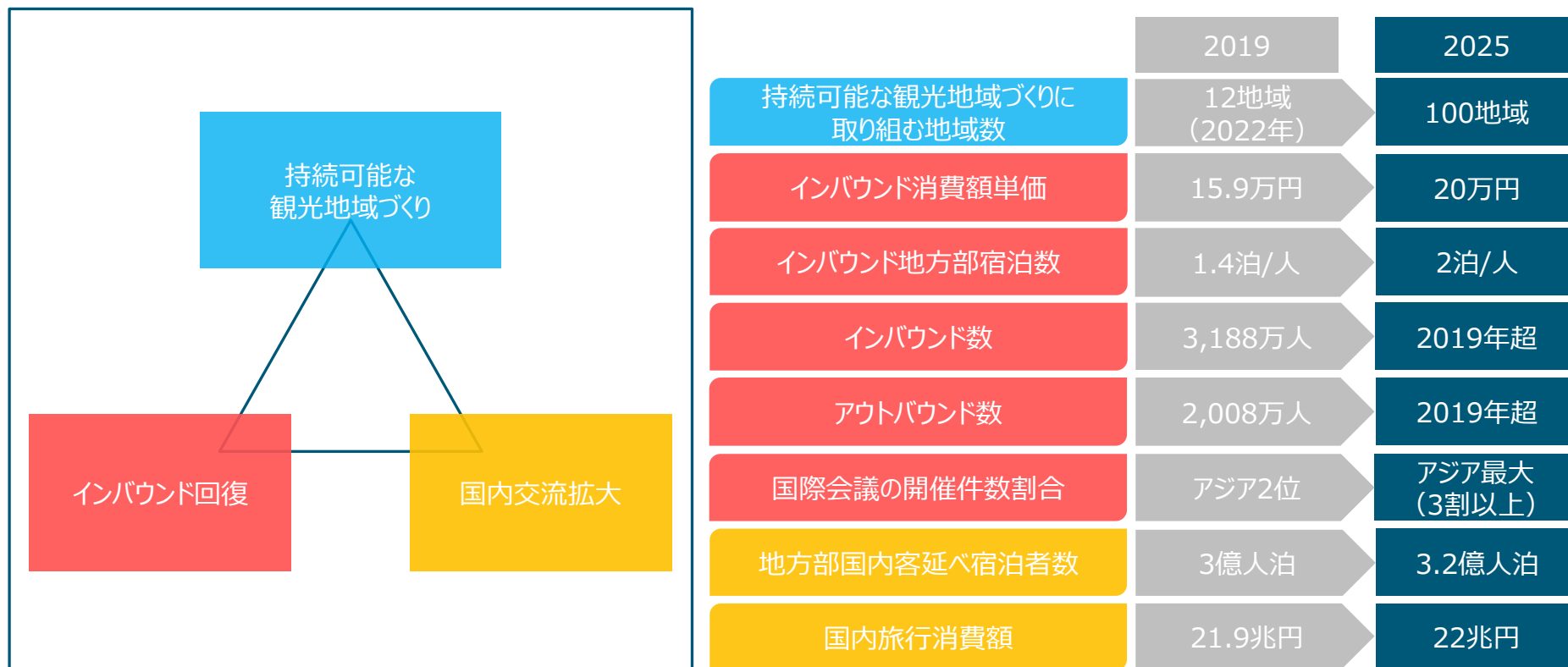
備考：東南アジア：タイ・シンガポール・マレーシア・インドネシア・フィリピン・ベトナム、
 ヨーロッパ：英国・フランス・ドイツ・イタリア・ロシア・スペイン・スウェーデン・オランダ・スイス・ベルギー・フィンランド・ポーランド・デンマーク・ノルウェー・オーストリア・ポルトガル・アイルランド

1-5 主な観光政策動向①

■ 観光立国推進基本計画（2023～2025年）

観光立国の実現に関する施策の総合的かつ計画的な推進を図るため、2023年3月に新たな「観光立国推進基本計画」が閣議決定された。大阪・関西万博も開催される2025年に向けて「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」をキーワードに、「持続可能な観光地域づくり」「インバウンド回復」「国内交流拡大」に戦略的に取り組み、全国津々浦々に観光の恩恵を行きわたらせることを目的としている。

基本方針・数値目標



1-5 主な観光政策動向②

■ 高付加価値旅行者の誘客に向けたモデル観光地11地域

観光庁では、「消費額増加」「地方誘客」をより重視する観点から、消費単価が高い傾向にある高付加価値旅行者の地方誘客を促進。2022年8月19日付で「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりモデル観光地」の公募を行い、総合的な施策を集中的に講じるモデル観光地を11地域選定した。

【選定地域】

- | | |
|-------------------|--------------------|
| 1. 東北北海道エリア | 7. 奈良南部・和歌山那智勝浦エリア |
| 2. 八幡平エリア | 8. <u>せとうちエリア</u> |
| 3. 那須および周辺地域エリア | 9. <u>鳥取・島根エリア</u> |
| 4. 松本・高山エリア | 10. 鹿児島・阿蘇・雲仙エリア |
| 5. 北陸エリア | 11. 沖縄・奄美エリア |
| 6. 伊勢志摩および周辺地域エリア | |



■ 2024年度予算について

2024年度観光庁関係予算は503億円（前年比1.64倍）で内439億円（全体の8割）がインバウンドの誘客施策に向けた予算となっている。また、2023年度補正予算ではインバウンドの受入環境整備や地方誘客促進が対象としてあがっており、インバウンドの誘客が近年の課題および推進テーマであることがわかる。

持続可能な観光地域づくり	- 地域における受入環境整備促進事業 - 全国の観光地・観光産業における観光DX推進事業
インバウンド回復	- 戦略的な訪日プロモーションの実施 - 文化資源を活用したインバウンドのための環境整備
国内交流拡大	- 新たな交流市場・観光資源の創出事業 - ユニバーサルツーリズム促進事業
2023年度補正予算	- インバウンド受入環境整備緊急対策事業 - 地域一体となった観光地・観光産業の再生・高付加価値化 - 地方誘客促進によるインバウンド拡大 - オーバーツーリズムの未然防止・抑制による持続可能な観光推進事業

2023	2024
48億円	52億円
247億円	439億円
7億円	6億円
—	689億円

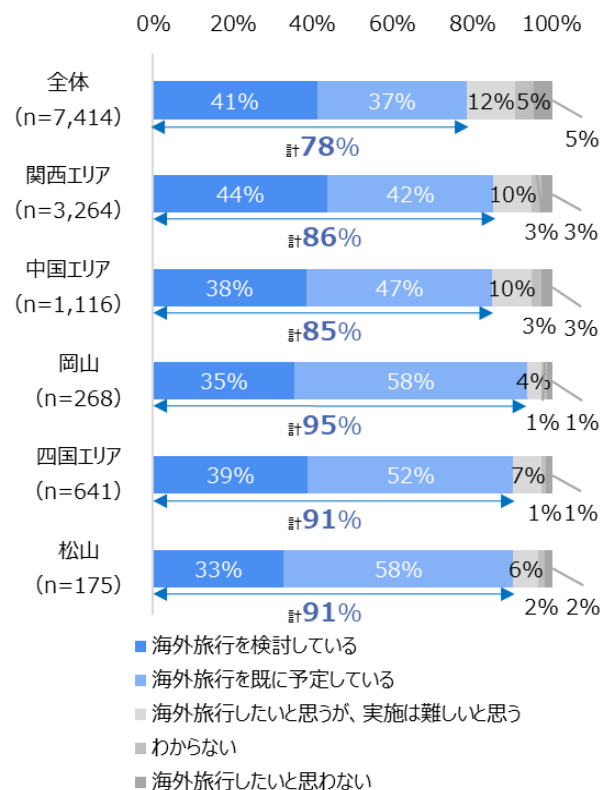
2

訪日旅行形態のトレンド

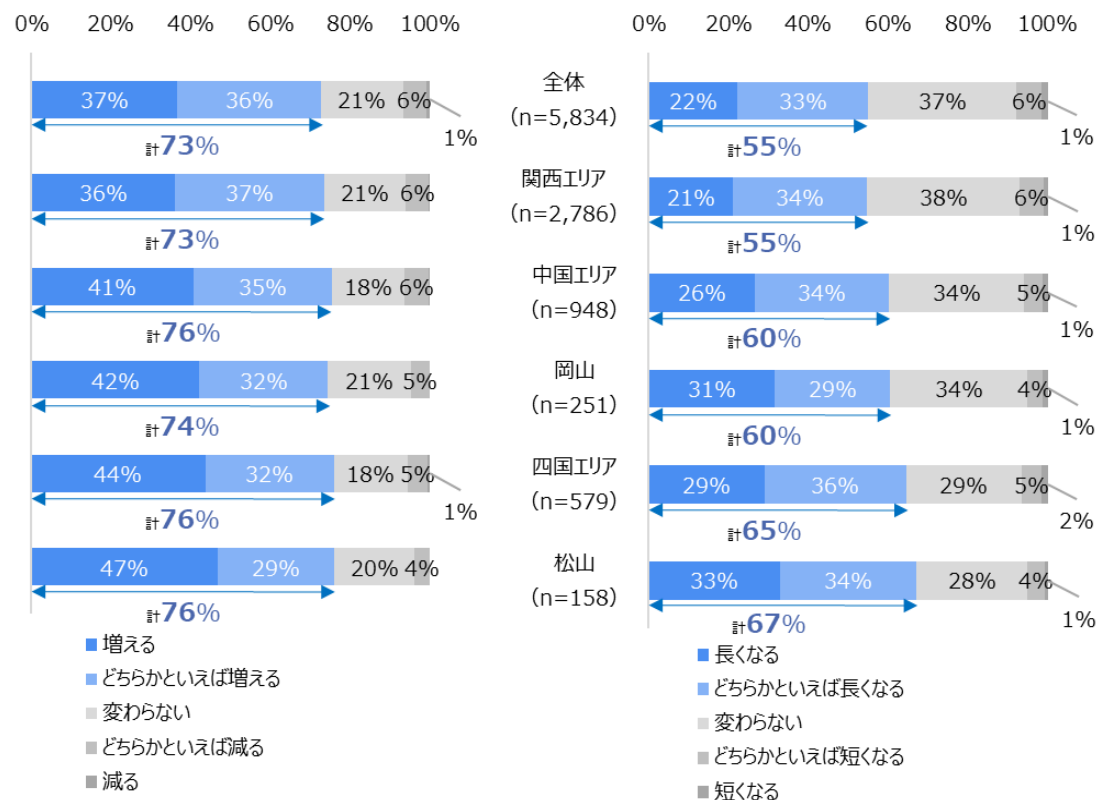
2-1 海外旅行への意欲①

- ・ 向こう1年間の海外旅行を予定・検討している人の割合は全体で約8割を占め、全体と比較すると関西・瀬戸内エリアの方が高い傾向が見てとれる。
- ・ コロナ前と比較し、海外旅行の予算は全体で約7割が増加予定、滞在日数は全体で5割強の人が長期化予定と回答した。全体と比較すると、関西は全体と同じ傾向にあるが、瀬戸内エリアは予算増加・滞在日数長期化の傾向が全体よりも高くなっている。

【全員】海外旅行の「予定・検討」状況

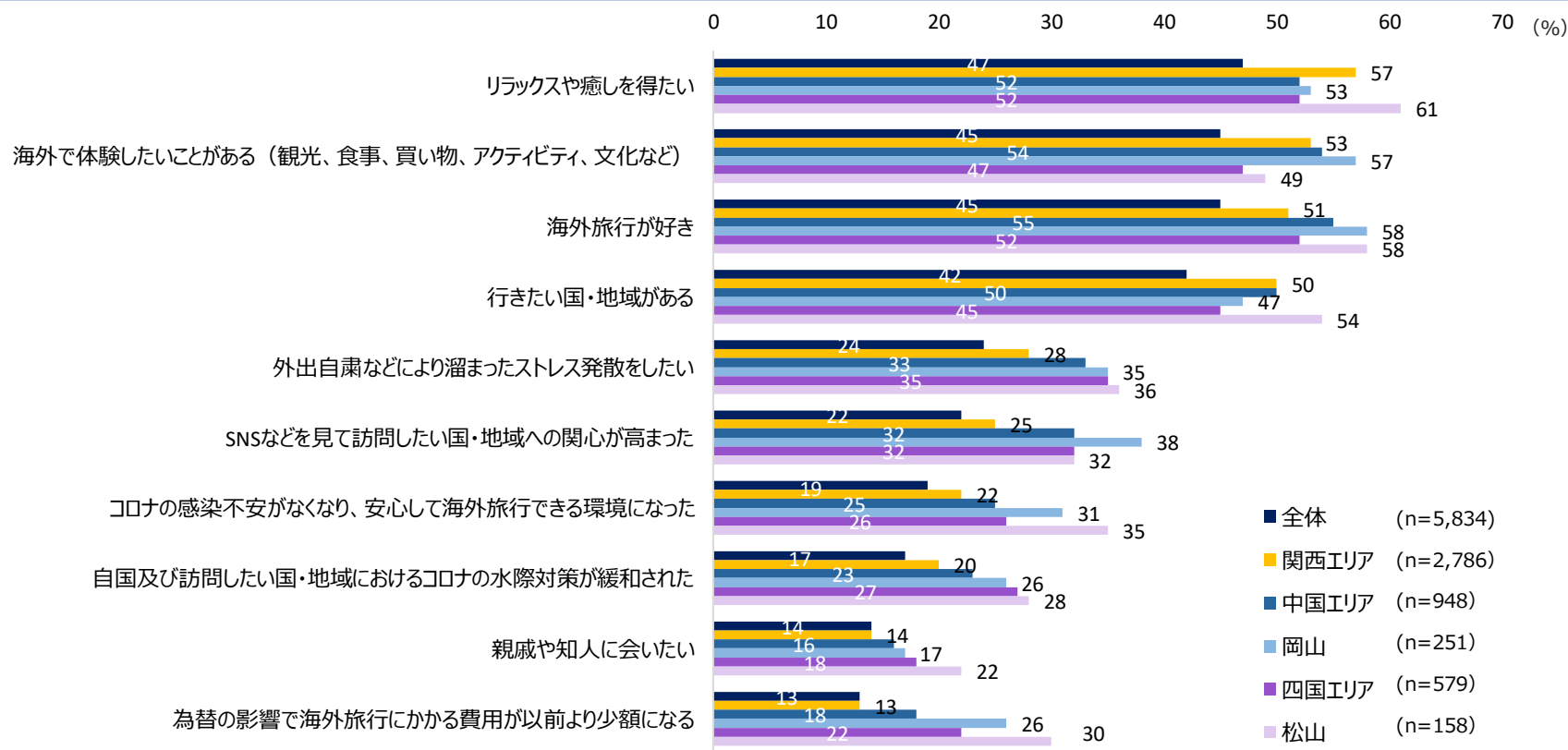


【海外旅行予定・検討者】コロナ以前の比較で予算と滞在日数はどう変化するか



2-1 海外旅行への意欲②

- 海外旅行を予定している理由は、「リラックスや癒しを得たい」「海外で体験したいことがある」「海外旅行が好き」などが上位を占め、全国および関西・瀬戸内エリアで同様の傾向が確認された。一方、「為替の影響で海外旅行費用が少額になる」は下位にあり、為替影響は海外旅行検討の主たる理由にはなっていないと推察される。
- 訪日希望者全体と比べて、関西・瀬戸内エリア訪問希望者の回答率が高かったことから、地方を訪問希望しているインバウンドの方が日本への興味・関心が高く、リピーターが多い傾向もある※ため、日本訪問の理由がより明確になっていると考えられる。



備考1：n値：向こう1年の間に海外旅行を予定・検討している日本の観光地名認知者（複数回答）

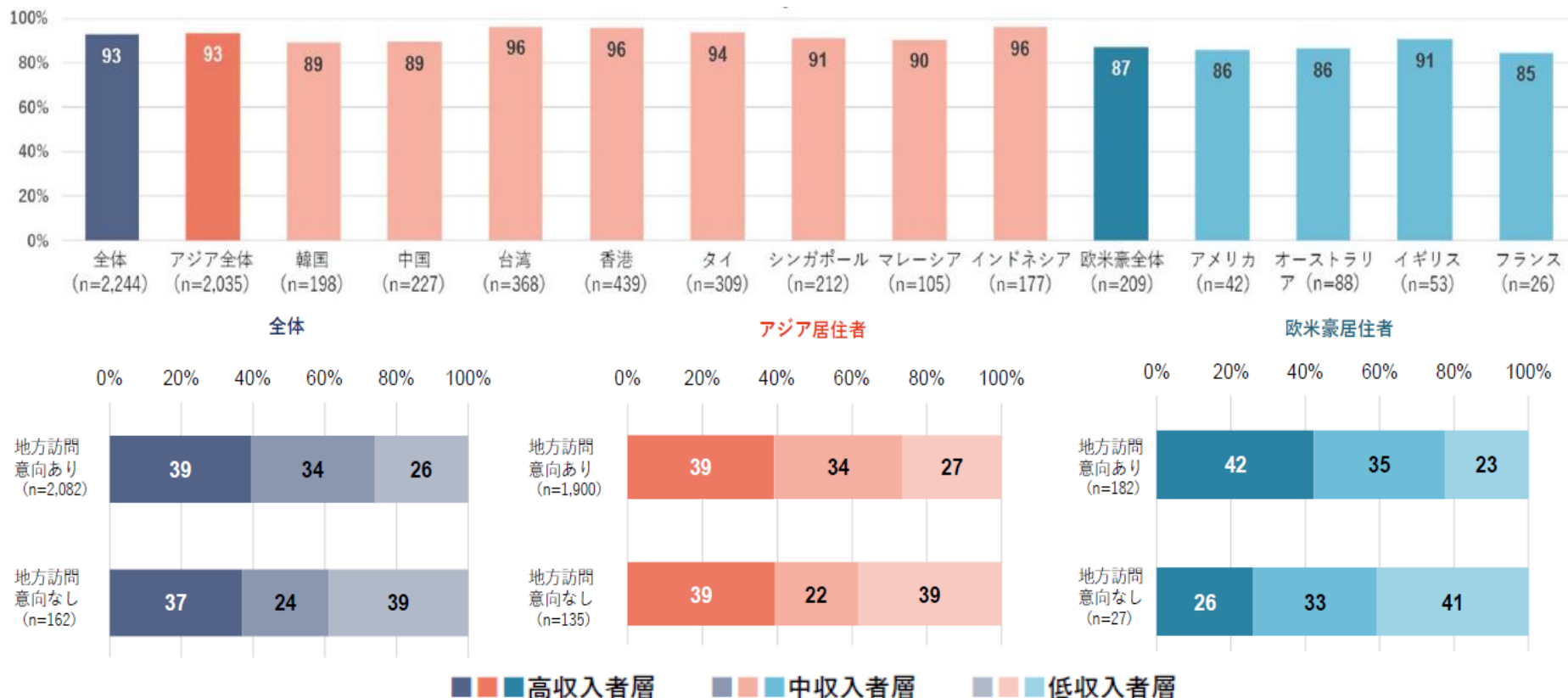
備考2：SNSは文章、画像、動画などを投稿するアプリ・サイトのことを指す

出典：「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」より作成

※日本政策投資銀行関西支店「関西・瀬戸内インバウンド観光の広域周遊活性化に向けて」P.16参照

2-1 地方への訪問意欲

- ・ 訪日旅行経験者の地方訪問意欲は全体で93%（アジア93%、欧米豪87%）と、全体的に高い傾向となっている。
- ・ 収入層の違いによる地方訪問意欲は、アジア、欧米豪ともに高収入層が高い傾向にあることから、地方においても一定の消費行動が期待できると推測される。



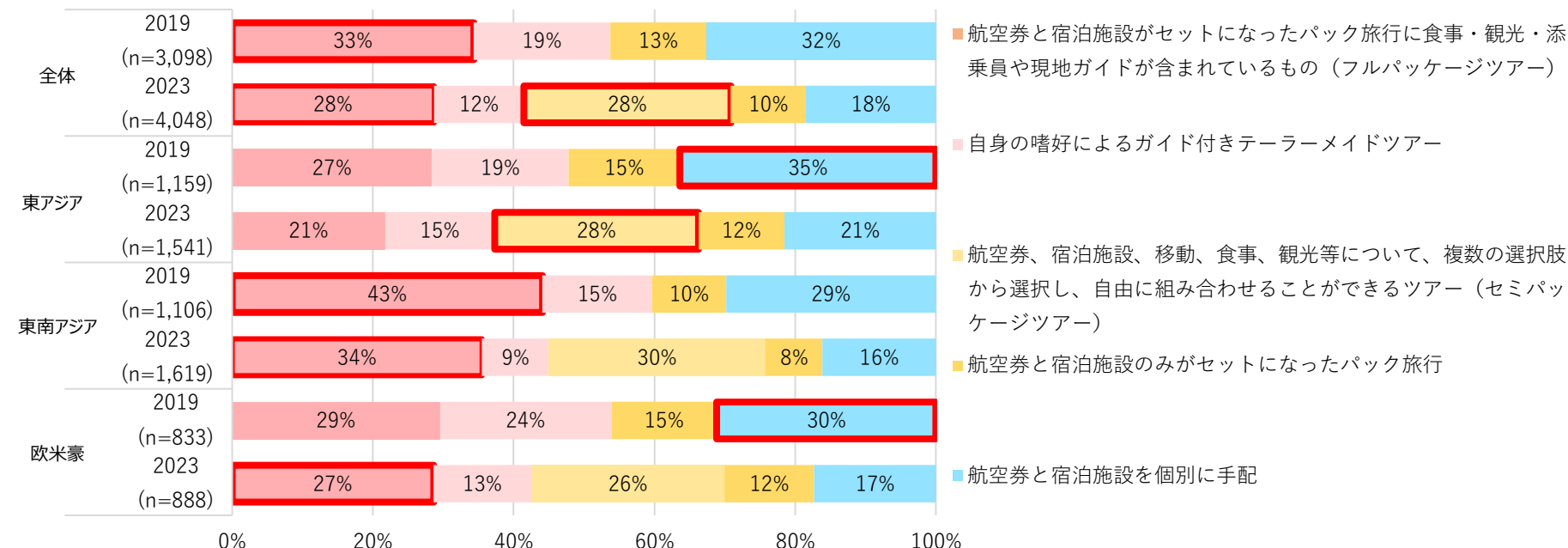
備考1：地方とは、国土交通省の用語定義より、三大都市圏（東京圏・名古屋圏・大阪圏）を除く地域のことを指す

備考2：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ずつに分け、上位層を「高収入者層」、中位層を「中収入者層」、低位層を「低収入者層」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 2023年度版」より作成

2-2 希望する旅行形態

- 2019年の訪日希望者全体が希望する旅行形態は、「フルパッケージツアー」と「航空券と宿泊施設を個別に手配」がほぼ同比率で上位だったが、2023年は、「フルパッケージツアー」と「セミパッケージツアー」（2022年より項目新設）が同比率で上位となっている。セミパッケージツアーは、選択の自由がありながらも手続きの煩雑さがなく、サポート体制も整っていることが人気の要因として考えられる。
- 国・地域別で見ると、東アジアと東南アジアでフルパッケージ以外の旅行形態を希望する比率が上昇しており、特に東アジアは他2地域よりも比率が高くなっている。これは、嗜好の多様化などが背景として考えられる。
- 人気の「フルパッケージツアー」や「セミパッケージツアー」を1エリアで完結するプランではなく、複数エリアにまたがるパッケージ内容（テーマ性を持ったコンテンツの繋ぎ合わせ）にすることで、エリア間周遊による滞在日数の延長と消費額の増加を目指せる可能性がある。



備考1：n 値：訪日希望者

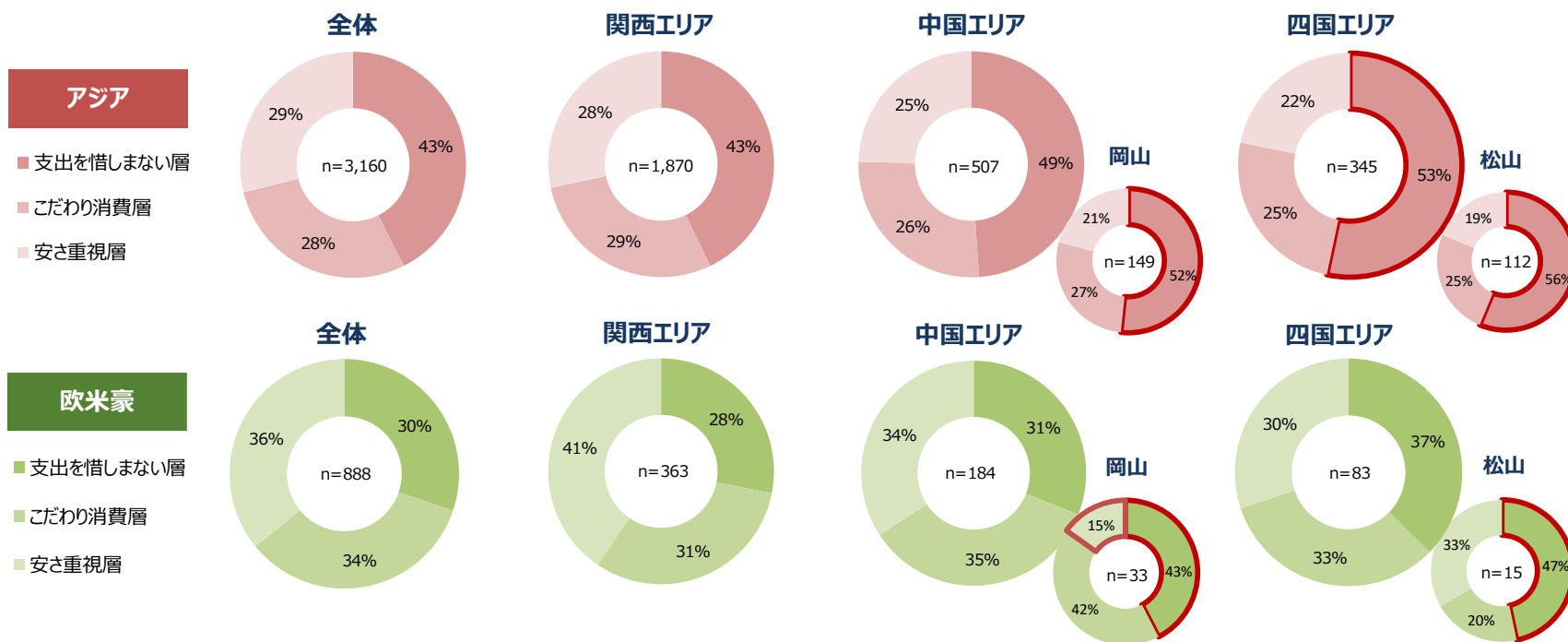
備考2：赤枠はその年で一番高い比率の項目

備考3：東南アジア：タイ・シンガポール・マレーシア・インドネシア・フィリピン・ベトナム

備考4：2019年時点では「セミパッケージツアー」の項目がなかったものの、「フルパッケージツアー」は「航空券と宿泊施設のみがセットになったパック旅行」よりも旅行会社が選択肢を提示することから、「航空券と宿泊施設のみがセットになったパック旅行」より自由度が高いと考える

2-3 消費志向

- 訪日旅行時の支出の考え方について、アジアは全体・関西・中国エリア訪問希望者が似た支出志向である一方、四国エリア・岡山・松山訪問希望者は過半数が「支出を惜しまない」と選択しており、都市部から地方部へ行くほど支出を惜しまない人の比率が高くなっている。
- 欧米豪も、全体と他3エリア訪問希望者は似た支出志向である一方、岡山・松山訪問希望者は、支出を惜しまない人の比率が高く、特に岡山訪問希望者は「安さ重視」で旅行する人の比率が低いことがわかった。
- 岡山および松山訪問希望者は母数が少ないため参考値であるが、岡山や松山など相対的に認知度が低い地域の訪問希望者は、他地域の訪問希望者よりも訪日目的が明確で日本への関心が高いことが推察され、国・地域問わず支出志向が高くなっている可能性が考えられる。



備考：「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い」と回答した人を「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、支出を惜しまない」と回答した人を「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い」および「全般的に安さを重視する」と回答した人を「安さ重視層」に分類して集計

2-3 消費対象

- ・ 前の設問で「こだわり消費層」だった人の「訪日旅行時に最も関心やこだわりを持って支出したいもの」について回答を5つに分類・分析した。
- ・ アジアは全エリア共通して「飲食費」「買い物」「宿泊費」の順位で選ばれており、中国エリアの飲食費比率が他エリアと比べて高いことが特徴的である。関西エリアでは「テーマパーク」、中国エリアでは「温泉・温浴施設」の選択率が高いことから4位に「娯楽サービス」が入っている。
- ・ 欧米豪の1位は全エリア共通して「買い物」であった。また、アジアと比較すると「交通費」が上位にあり（P.13の観光消費額内訳でも同様の志向を確認）、全エリアで「Japan Rail Pass」の購入意向の高さが確認された。
- ・ アジア・欧米豪を比較すると、アジアは「娯楽サービス」の中でもテーマパークや温泉など特定の目的地を持って訪日したい「目的地タイプ」、欧米豪は特定の目的地に絞らず、交通費にお金をかけて複数スポットを巡りたい「広域周遊タイプ」の傾向がそれぞれ高いと考えられる。

アジア

TOP	全体 (n=900)		関西エリア (n=539)		中国エリア (n=134)		四国エリア (n=86)	
1	飲食費	30%	飲食費	31%	飲食費	39%	飲食費	30%
2	買い物	23%	買い物	22%	買い物	21%	買い物	28%
3	宿泊費	18%	宿泊費	17%	宿泊費	12%	宿泊費	16%
4	娯楽サービス	13%	娯楽サービス	13%	娯楽サービス	12%	交通費	9%
5	交通費	8%	交通費	8%	交通費	7%	娯楽サービス	7%

欧米豪

TOP	全体 (n=301)		関西エリア (n=114)		中国エリア (n=64)		四国エリア (n=27)	
1	買い物	33%	買い物	21%	買い物	25%	買い物	26%
2	交通費	17%	飲食費	20%	飲食費	19%	交通費 (同率1位)	26%
3	宿泊費	16%	宿泊費	18%	宿泊費	17%	飲食費	19%
4	飲食費	14%	交通費	16%	交通費	14%	宿泊費	15%
5	娯楽サービス	9%	娯楽サービス	15%	娯楽サービス	13%	娯楽サービス	4%

備考1：パッケージツアーに含まれている宿泊施設、飲食費は除く

備考2：交通費は、航空（国内移動）／Japan Rail Pass／新幹線／鉄道／バス／タクシー／船舶（国内移動）／その他、を選択した人の合計

備考3：娯楽サービスは、現地ツアー・観光ガイド／ゴルフ場利用料／スポーツ施設利用料／テーマパーク／温泉・温浴施設、を選択した人の合計

備考4：買い物は、飲料（酒類を除く）／たばこ／化粧品／香水／医療品／健康グッズ／トイレタリー／衣類／靴／かばん／革製品／電気製品（デジタルカメラ、PC、家電など）／時計・フィルムカメラ／宝石・貴金属／民芸品・伝統工芸品／本・雑誌・ガイドブックなど／音楽・映像・ゲームなどソフトウェア／その他買い物代、を選択した人の合計

3

関西・瀬戸内エリアの動向

3-1 認知度

- ・ 関西・瀬戸内エリアの認知度をみると、知っている観光地について「関西エリア」を選択した人は全体で64.7%（4,795人）、「中国エリア」は43.3%（3,210人）、「四国エリア」は25.5%（1,893人）の順となった。
- ・ アジア全体と欧米豪全体を比べると、どのエリアもアジアの方が認知度が高く、欧米豪からの認知度は関西でも半数に満たない状況である。
- ・ エリア別では、関西エリアの認知度はアジア全体・欧米豪全体共に他エリアに比べ突出して高く、中国エリアは、広島の欧米豪人気の高さ（後掲Appendix参照）を主因に、アジア全体と欧米豪全体の認知度の差が他エリアよりも低くなっている。
- ・ エリアごとに認知度の高い国・地域（赤色）は、アジアでは「台湾」「香港」が多く、認知度の低い国・地域（緑色）は「シンガポール」が多い結果となった。欧米豪では「オーストラリア」「フランス」が多く、低い国は分散された。
- ・ 今後、瀬戸内周遊のターゲットを決める上で、認知度の高い国・地域を伸ばすのか、低い国・地域を底上げするのか。またその場合のアプローチは認知度の向上策か、満足度の向上策か、そのような選択的取り組みが考えられる。

(%)

	全体 (n=7,414)	アジア 全体 (n=4,857)	韓国 (n=603)	中国 (n=596)	台湾 (n=624)	香港 (n=602)	タイ (n=600)	シンガポール (n=636)	マレーシア (n=594)	インドネシア (n=602)	欧米豪 全体 (n=2,557)	アメリカ (n=632)	オーストラリア (n=616)	イギリス (n=619)	フランス (n=690)
関西エリア	64.7	74.7	80.9	62.4	86.5	88.4	69.8	69.2	66.0	73.6	45.7	47.2	58.6	46.7	32.0
中国エリア	43.3	45.3	47.6	42.8	54.6	54.3	41.7	32.9	40.6	48.2	39.5	41.0	46.8	43.5	28.1
岡山	13.2	15.6	10.3	14.1	28.2	24.8	13.5	7.4	11.6	14.6	8.8	7.4	9.7	9.4	8.8
四国エリア	25.5	29.0	22.4	32.6	46.6	48.0	25.3	13.8	19.5	24.1	18.9	18.0	17.0	19.9	20.4
松山	9.1	11.5	9.1	13.8	23.1	21.1	9.0	4.4	5.4	6.1	4.5	3.5	3.6	4.0	6.5

備考1：n値：全員

備考2：縦軸の観光エリアごとに「アジア全体」「欧米豪全体」それぞれ最も回答の多かった国・地域を赤色、少なかった地域を緑色で示している

3-1 訪問意欲

- ・ 訪問意欲を国・地域別にみると、実際に行ってみたい観光地について「関西エリア」を選択した人は46.9%（3,264人）、「中国エリア」は16.0%（1,116人）、「四国エリア」は9.2%（641人）の順となり、認知度よりも関西と中国・四国エリアの選択率の差が大きくなっている。
- ・ 最も比率の高い関西エリアでも全体で5割を切る結果となっており、欧米豪全体の値が低いことが影響している。
- ・ 中国・四国の両エリアはアジア全体と欧米豪全体を比べると、関西エリアほどは差がないという結果となった。中国エリアのみアジア全体より欧米豪全体が高い比率となっているのは、広島での欧米豪人気を牽引していることが要因として挙げられる（後掲Appendix参照）。
- ・ エリアごとに訪問意欲の高い国・地域（赤色）は、アジアでは「台湾」「中国」が多く、訪問意欲の低い国・地域（緑色）は「シンガポール」が多い結果となった。欧米豪では分散された。
- ・ 認知度に比べて、各エリアの国・地域の訪問意欲が分散されていることから、関西・瀬戸内の両エリアで連携によって補い合うような取り組みが期待される。

(%)

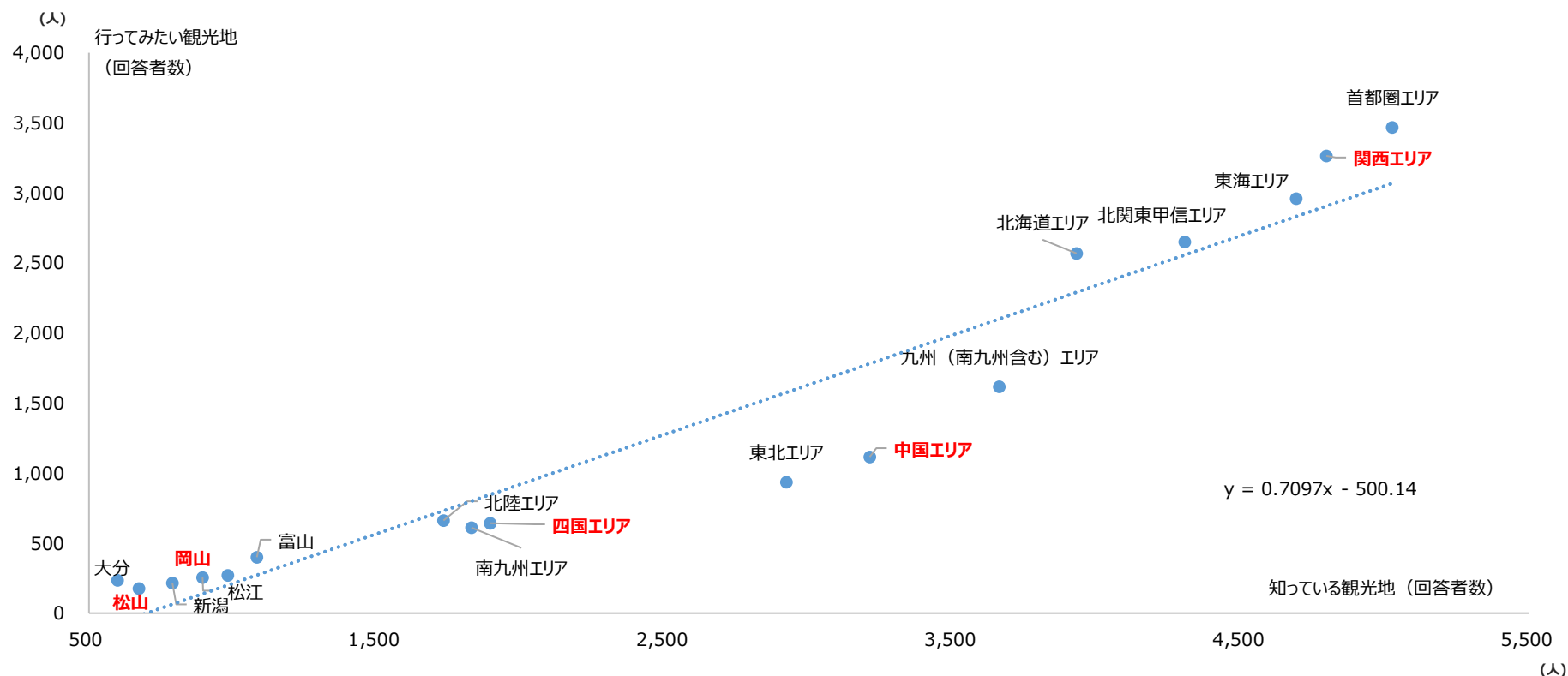
	全体 (n=6,963)	アジア 全体 (n=4,722)	韓国 (n=575)	中国 (n=594)	台湾 (n=618)	香港 (n=596)	タイ (n=592)	シンガポール (n=609)	マレーシア (n=555)	インドネシア (n=583)	欧米豪 全体 (n=2,241)	アメリカ (n=557)	オーストラリア (n=542)	イギリス (n=541)	フランス (n=601)
関西エリア	46.9	55.0	56.5	42.6	64.4	62.1	54.2	51.4	50.8	57.6	29.7	27.6	42.1	29.9	20.3
中国エリア	16.0	15.1	8.3	18.2	16.3	16.1	16.0	10.7	15.5	19.2	18.1	21.5	21.8	17.7	11.8
岡山	3.8	4.3	2.6	5.2	7.1	5.4	4.4	2.0	2.9	4.6	2.9	3.8	3.5	1.1	3.2
四国エリア	9.2	10.0	4.2	14.0	13.1	14.1	11.3	5.6	8.1	9.1	7.6	7.2	6.6	7.0	9.3
松山	2.5	3.0	1.9	4.4	4.5	3.5	3.5	1.5	2.3	2.4	1.4	1.3	1.1	1.1	2.2

備考1：n値：全員

備考2：縦軸の観光エリアごとに「アジア全体」「欧米豪全体」それぞれ最も回答の多かった国・地域を赤色、少なかった地域を緑色で示している

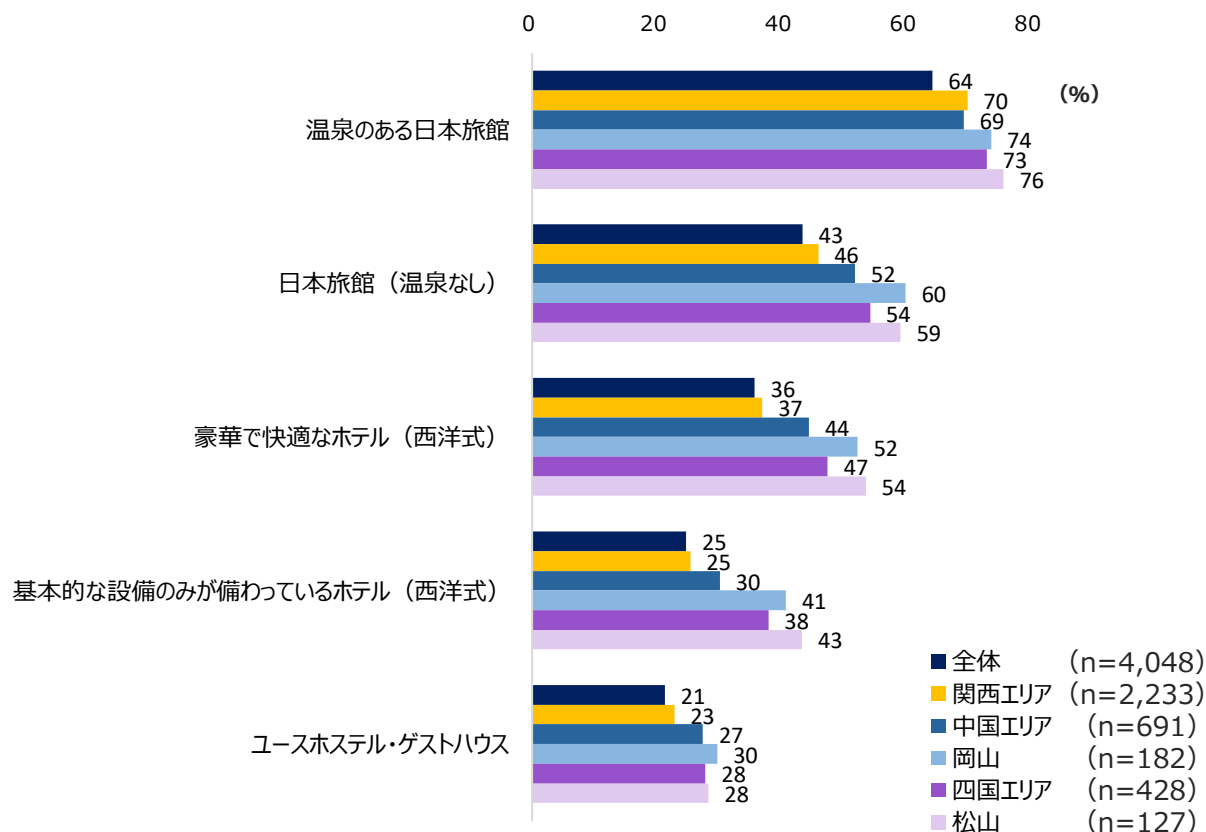
3-1 認知度・訪問意欲の散布図

- ・ 知っている観光地エリア（認知度）と行ってみたい観光地エリア（訪問意欲）には相関関係があり、また観光地間の格差が大きい。
- ・ 「知っている人を1人増やすと行ってみたい人が0.7人増える」という関係性から、「知ってもらう」取り組みが地方部においては特に重要といえる。
- ・ 中国エリアでは欧米豪の訪問意欲が高く出る傾向が見られたので、欧米豪からの認知度を上げると効果が出やすいと推測される。
- ・ 関西・中国・四国エリアにおいては、「関西エリア」の人气が高く、瀬戸内エリアで集客アップを考える場合には、近接する「関西エリア」を起点として中四国エリアへの周遊を促す取り組みが有効と考えられる。



3-2 希望する宿泊形態

- 2023年では全国・関西・瀬戸内エリアともに「温泉のある日本旅館」「日本旅館（温泉なし）」「豪華で快適なホテル（西洋式）」の順で人気となっており、日本旅館の人気の高さが確認された。
- 西洋式の「豪華で快適なホテル」に関しては、全体や関西と比べて瀬戸内エリアの希望度が高くなっており、ラグジュアリーホテルの数が多い関西エリア※との広域周遊は、瀬戸内エリア訪問希望者の誘客策の一つと考えられる。



3-3 体験したいこと

- ・ インバウンドの体験したいことは、全体では1位「自然や風景の見物」、2位「桜の鑑賞」、3位「伝統的日本料理」である。
- ・ 訪問希望エリアがあるインバウンドの体験したいことは、全体と比べると比率が高くなる傾向にあり、地方への訪問意欲がある人ほど明確な目的を持って旅行を計画していると考えられる。
- ・ エリア別にみると、関西・中国エリアでは「伝統的日本料理」が2位となっており、地方ならではの「食」への関心が高いと推察される。四国エリアでは「有名な史跡や歴史的な建築物の見学」が2位となっており、歴史的な景観への期待度が高エリアよりも高いと考えられる。
- ・ 近年注目されている「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、全体では27%と比率は高くないが、エリア別でみると全体より高くなっており、地方への訪問意欲とサステナブルツーリズムへの関心は連動すると推察される。
- ・ また、アクティビティ項目や瀬戸内エリアの強みの一つであるアート項目を希望する比率は単独では高くないものの、上位の「自然や風景の見物」「有名な史跡や歴史的な建築物の見学」との組み合わせによって、多様化するインバウンドニーズを捉える可能性が考えられる。

																									(%)
		自然や風景の見物	桜の観賞	伝統的 日本料理	歴史的な建築物の見物 有名な史跡や	温泉への入浴	雪景色観賞	日本庭園の見物	世界遺産の見物	繁華街の街歩き	紅葉の観賞	…		…	自然や資源に配慮した 観光ツアー	…		…		…		…			
		1位	2位	3位																					
全体	(n=4,048)	61	50	50	46	43	39	38	37	37	37		34		27		18		16		13		9	9	
関西エリア	(n=2,233)	69	57	61	52	52	44	41	42	45	42		41		32		23		20		16		11	11	
中国エリア	(n=691)	69	58	61	59	53	44	52	53	46	45		46		39		31		22		22		16	17	
岡山	(n=182)	71	60	63	64	57	51	56	55	48	54		47		43		35		30		25		25	24	
四国エリア	(n=428)	69	55	57	58	52	46	50	46	43	45		42		35		28		24		23		19	19	
松山	(n=127)	70	58	57	61	52	54	54	57	49	50		49		41		29		31		31		30	25	

備考1：n値：訪問希望者

備考2：色付きの値：横軸の観光エリアごとに上位1位の回答を赤色、2位の回答を黄色、3位の回答を緑で示している

出典：「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」より作成

3-4 大阪・関西万博／瀬戸内国際芸術祭の認知度

- 訪日希望者全体と、関西・中国・四国エリアへの訪問希望者における「大阪・関西万博」「瀬戸内国際芸術祭」の認知度および訪問意欲を比較すると、訪日希望者全体よりも各エリア訪問希望者の方が、いずれも比率が高い。関西・中国・四国エリアを訪れたいと考えている人は、これら2つのイベントに対する関心が高い様子がうかがえる。
- 「大阪・関西万博」では、四国訪問希望者のアジアにおける認知度（52%）と中国訪問希望者のアジアにおける訪問意欲（51%）が、それぞれ半数を超え、高い比率となっている。中国や四国エリアなどの地方への訪問意欲が高いほど「大阪・関西万博」を知っている人が多いことから、万博をきっかけとした各エリアへの訪問に繋げるポテンシャルがあると考えられる。
- 「瀬戸内国際芸術祭」では、四国訪問希望者のアジアにおいて、認知度（35%）、訪問意欲（33%）ともに高く、瀬戸内国際芸術祭の実際の来場者数が多いアジアの方が欧米豪より高い結果となった※。全体でも四国訪問希望者の認知度（30%）と訪問意欲（29%）が関西訪問希望者や中国訪問希望者よりも高くなっている。
- 岡山訪問希望者および松山訪問希望者は母数が少ないため参考値であるが、「大阪・関西万博」「瀬戸内国際芸術祭」とともに認知度も訪問意欲も高く、日本の地方を訪れたいと思っている人ほど各イベントへの感度も高いことが見てとれる。

イベントの認知度

（複数回答）

【参考】 (%)

	訪日旅行希望者			関西訪問希望者			中国訪問希望者			四国訪問希望者			岡山 訪問希望者	松山 訪問希望者
	全体 (n=4,048)	アジア全体 (n=3,160)	欧米豪全体 (n=888)	全体 (n=2,233)	アジア全体 (n=1,870)	欧米豪全体 (n=363)	全体 (n=691)	アジア全体 (n=507)	欧米豪全体 (n=184)	全体 (n=428)	アジア全体 (n=345)	欧米豪全体 (n=83)	全体 (n=182)	全体 (n=127)
2025年日本国際博覧会（大阪・関西万博）	31	34	19	35	38	21	42	49	22	48	52	31	49	56
瀬戸内国際芸術祭	18	20	11	18	20	9	25	31	10	30	35	11	39	36

イベントの訪問意欲

（複数回答）

【参考】 (%)

	訪日旅行希望者			関西訪問希望者			中国訪問希望者			四国訪問希望者			岡山 訪問希望者	松山 訪問希望者
	全体 (n=2,430)	アジア全体 (n=1,969)	欧米豪全体 (n=461)	全体 (n=1,361)	アジア全体 (n=1,181)	欧米豪全体 (n=180)	全体 (n=475)	アジア全体 (n=372)	欧米豪全体 (n=103)	全体 (n=333)	アジア全体 (n=272)	欧米豪全体 (n=61)	全体 (n=138)	全体 (n=102)
2025年日本国際博覧会（大阪・関西万博）	38	40	25	43	45	31	47	51	32	45	48	34	51	51
瀬戸内国際芸術祭	20	22	15	20	21	13	26	29	16	29	33	13	35	35

備考1：認知度 n 値：訪問希望者

備考2：訪問意欲 n 値：訪問希望者かつ日本で予定されている何らかのイベントを知っていると答えた人

30%以上

40%以上

50%以上

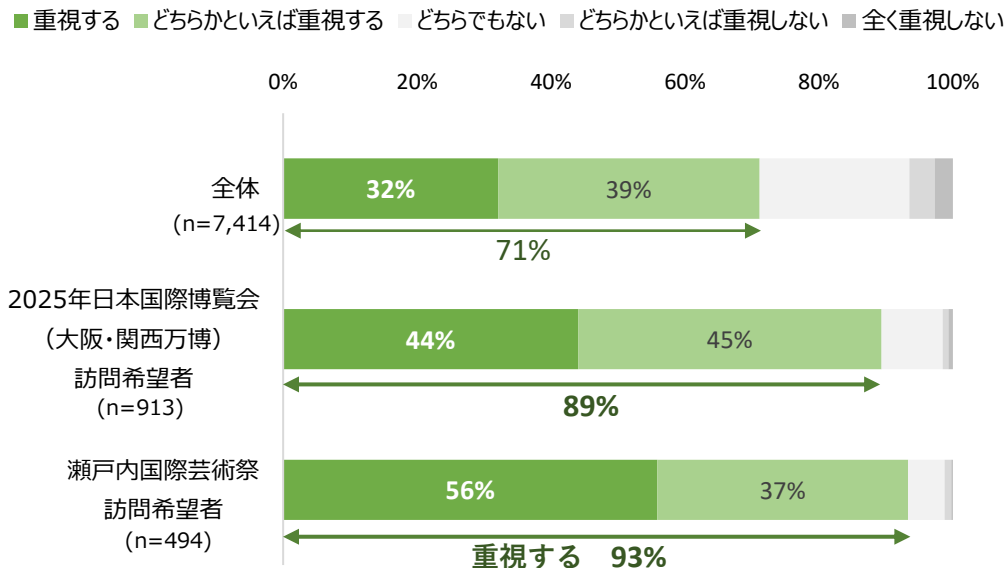
出典：「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2023年度版」より作成

※日本政策投資銀行四国支店「直島を訪れる訪日外国人旅行者の実態調査」P.11 参照

3-4 大阪・関西万博／瀬戸内国際芸術祭訪問希望者のサステナブルな意識

- 回答者全体と、大阪・関西万博および瀬戸内国際芸術祭への訪問希望者における、サステナブルな意識の度合いを比較した。
- 海外旅行の訪問先や宿泊施設を検討する際に『「サステナブルな取り組みを行っていること」を重視しますか』と尋ねたところ、回答者全体よりも、大阪・関西万博および瀬戸内国際芸術祭への訪問希望者の方が、「重視する」と回答した人の比率が高くなっている。
- 実際にサステナブルな取り組みを「重視する」「どちらかといえば重視する」と回答した人の合計は、瀬戸内国際芸術祭訪問希望者では93%、大阪・関西万博訪問希望者では89%であり、約9割と全体の約7割の回答と比較して高い比率となっている。
- 大阪・関西万博や瀬戸内国際芸術祭など日本で開催されるイベントに興味を持ち、実際に行ってみたいと考えている人において、よりサステナブルな意識が高い傾向が見てとれた。関西・瀬戸内エリアで取り組んでいるサステナブルツーリズムの取り組みを知ってもらい、関西・瀬戸内がサステナブルな地域であるとの認識を広めていくことが、関西・瀬戸内エリアへのインバウンド誘客にとっても重要な要素であると考える。

サステナブルな取り組みを重視するか



備考：「サステナブルな取り組み」とは、地域の「自然や生物多様性の保全など」「伝統・文化の保存・継承」「地域経済の活性化や地域づくり」の保護と貢献への取り組みとする

出典：「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」より作成

2025年日本国際博覧会 (略称「大阪・関西万博」)

テーマ	いのち輝く未来社会のデザイン (Designing Future Society for Our Lives)
サブテーマ	Saving Lives(いのちを救う) Empowering Lives(いのちに力を与える) Connecting Lives(いのちをつなぐ)
コンセプト	People's Living Lab(未来社会の実験場)
開催期間	4月13日(日)～10月13日(月) 183日間
開催場所	夢洲(大阪市臨海部)

瀬戸内国際芸術祭

開催目的	海の復権 美しい自然と人間が交錯し交響してきた瀬戸内の島々に活力を取り戻し、瀬戸内海が地球上のすべての地域の『希望の海』となること
開催期間	春 4月18日(金)～5月25日(日) 38日間 夏 8月1日(金)～8月31日(日) 31日間 秋 10月3日(金)～11月9日(日) 38日間 合計 107日
開催場所	直島、豊島、女木島、男木島、小豆島、大島、犬島、沙弥島、本島、高見島、粟島、伊吹島、高松港周辺、宇野港周辺 その他、さぬき市内(志度の町並み、大串半島、津田の松原など)、東かがわ市内(引田の町並みなど)、宇多津町(宇多津の町並みなど)も次回開催時追加予定

ほぼ同期間開催

4

今後の展望

4-1 まとめ ～関西・瀬戸内広域におけるインバウンド誘客推進に向けて～

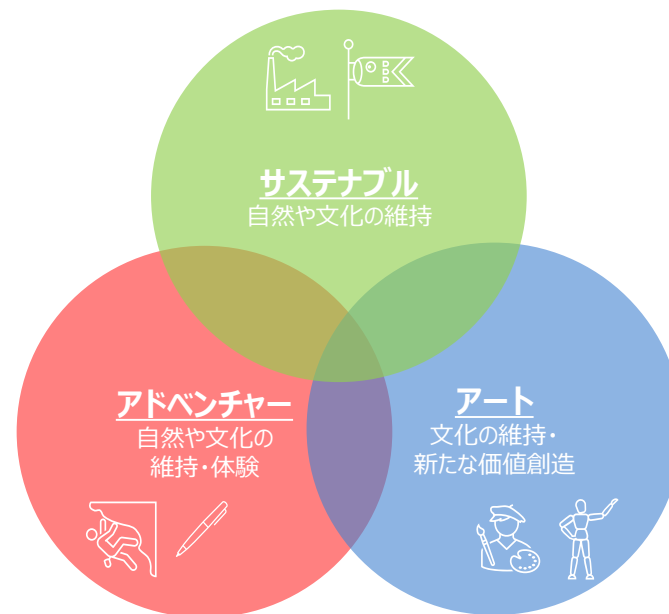
インバウンド誘客推進の好機

- ・ インバウンドはコロナからの回復局面にあり、滞在日数の長期化や消費額単価の上昇傾向が確認できるとともに、政府もインバウンド誘客を積極的に強化する政策を整えており、地域においてインバウンド誘客を推進する好機といえる。
- ・ DBJ/JTBFインバウンドアンケートでは上記同様、滞在期間の長期化や消費額の増加志向に加え、地方訪問意欲の高さや地方におけるインバウンド消費向上のポテンシャルの高さ、嗜好の多様化が確認された。
- ・ 関西・瀬戸内エリアの認知度は関西、中国、四国の順で、欧米豪からの認知度は関西でも半数程度に留まる。体験ニーズは、「自然や風景の見物」「伝統的日本料理」「歴史資源の見学」が上位を占めたが、これらの観光資源は関西・瀬戸内においても豊富に有しており、嗜好が多様化する中で、そのような観光資源をいかして、いかにインバウンドを満足させるコンテンツを提供できるかが重要といえる。
- ・ 「大阪・関西万博」「瀬戸内国際芸術祭」の認知度・訪問意欲は、関西・瀬戸内エリア訪問希望者の方が全国より高く、またこれらの層はサステナブル意識が高いことから、同イベントを契機とした誘客推進や「サステナブル」をテーマにした誘客も有効と考えられる。

インバウンド誘客に向けた3つのテーマ

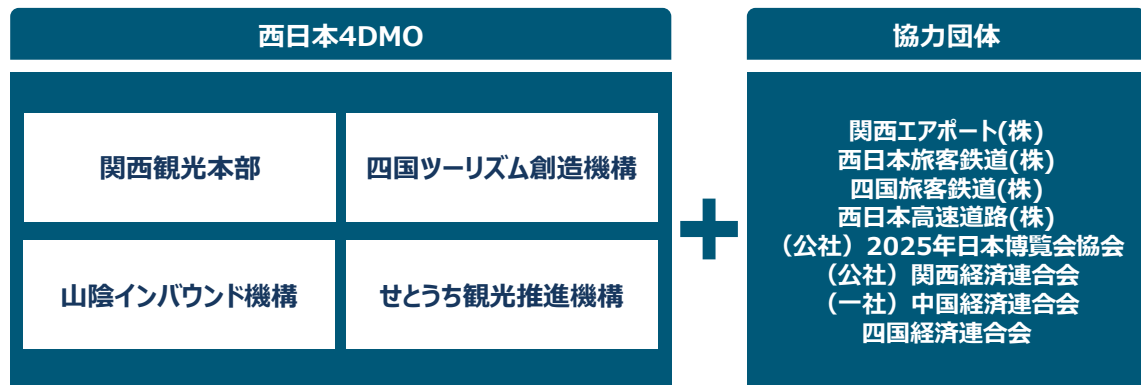
- ・ インバウンドを適切に関西・瀬戸内に呼び込むためには、両エリアの広域連携DMO間の連携（次頁参照）をいかし、関西・瀬戸内の多彩な観光資源を組み合わせた、より魅力的な周遊コンテンツの提供が求められる。
- ・ 関西・瀬戸内は、多彩な観光資源が近隣エリア内に集中しており、世界の観光市場でも稀有であると考えられ、インバウンドにとって「憧れのエリア」になるポテンシャルがある※。
- ・ そこで、今後のインバウンド誘客推進のテーマとして以下3テーマに着目し、関西・瀬戸内における取り組み状況や今後の展望について考察していきたい。

- ①サステナブル（持続可能な観光）
- ②アドベンチャー（自然・文化体験）
- ③アート（文化・価値創造）



4-1 (参考) 西日本における4広域連携DMOの連携について

Greater WEST JAPAN（西日本広域周遊観光）を目指し、（一財）関西観光本部・（一社）山陰インバウンド機構・（一社）四国ツーリズム創造機構・（一社）せとうち観光推進機構が日本初の広域連携DMOのマルチ連携協定を締結（2023年5月公表）。関西・中国・四国間の流動人口増加と海外への観光情報発信に向けた取り組みが始まっている。



(1) 関西、中国および四国を結ぶ広域観光推進およびインバウンド流動人口増加

- ・ 関西国際空港からのインバウンドの誘客促進
- ・ 「Kansai WIDE Area Pass」と各エリアインバウンド向けJRレールパスの相互PRによる販売促進
- ・ インバウンド向けの周遊型高速道路割引企画「山陰・瀬戸内・四国エクスプレスウェイパス」の相互PRによる販売促進

(2) 海外に向けた観光情報発信

- ・ 大阪・関西万博を見据えた情報発信
- ・ 同一テーマや共通コンテンツによる相互PR
- ・ セールス・プロモーションの共同展開
- ・ 持続可能な観光地づくり

情報発信に向けて
共通のランディングページを設置

Greater WEST JAPANへ

4-2 サステナブルツーリズム①

「世界の持続可能な観光地TOP100選」への選出

持続可能な観光の国際的な認証団体「グリーン・デスティネーションズ」が実施する表彰制度「世界の持続可能な観光地TOP100選」（Green Destinations Top 100 Stories、以下、「GD TOP100選」という。）において、香川県小豆島町が2021、2022年と2年連続で選出されたことを皮切りに、愛媛県大洲市も2022、2023年と2年連続、そして徳島県三好市と香川県丸亀市が新たに2023年に選出され、2023年度は日本から10地域選出される中、3地域が四国地域から選ばれた。

訪日旅行で体験したいこととして、サステナブルツーリズム（以下、「ST」という。）を選ぶ人は、全国よりも関西、中国、四国エリアへの訪問希望者の方が割合が高く（P.32）、また、海外旅行の訪問先や宿泊施設を検討する際に「サステナブルな取り組みを行っていること」を重視すると回答した人の比率は、全国よりも大阪・関西万博および瀬戸内国際芸術祭訪問希望者の方が高くなっている（P.33）ことから、関西や瀬戸内エリアを訪れるインバウンドに対してSTは訴求力のあるテーマの一つであると考えられ、以降では、関西・瀬戸内におけるSTに関連する取り組みを紹介する。

四国「持続可能な観光」推進ネットワークを設立（一般社団法人四国ツーリズム創造機構）

四国ツーリズム創造機構は、2020年6月より「サステナブル・アイランド四国」を目指し、2025年度までに日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）に16団体、GD TOP100選に8地域が選出されることをKPIに定めている。2022年7月には、市町村やDMOを中心とした四国における持続可能な観光の推進組織『四国「持続可能な観光」推進ネットワーク』を立ち上げた。

同ネットワークでは、他地域に先駆け、四国における持続可能な観光の推進と国際認証などを活用したブランド化に資する取り組みを協働で実践するため、①情報発信・共有、②連携・協働した取り組み、③普及・啓発活動、④意見交換の場づくり、の4点を行っている。

「持続可能な観光に関するノウハウがなく、取り組み方が分からない」、「国際認証の取得に向けて何をすればいいか分からない」、「他地域と連携したプロモーションや情報発信が不十分」、「単独で推進するには人的負担、財政的負担が懸念」といった課題を解消し、四国ツーリズム創造機構が核となって取り組みを推進しており、2023年GD TOP100選に四国から3地域が選ばれたのも、こうした活動により、継続的に複数の地域がGD TOP100選に選ばれることを通じ、四国全体がサステナブルな地域であると国内外に向けて発信され、認知度が高まるとともに、各地域が持続可能な観光地づくりに継続してきた取り組みが評価された結果といえる。



写真提供：一般社団法人 四国ツーリズム創造機構

4-2 サステナブルツーリズム②

観光を、そして地域をいかに持続可能にしていけるか（香川県小豆島）

小豆島は、小豆島町と土庄町の2町からなる人口約2.5万人の瀬戸内海の島である。加速する人口減少と高齢化に加え、島の主要産業である観光がコロナ影響を受ける中、国内外のSDGs意識の高い旅行者に選ばれることが、島の存続に繋がるという考えで活動を進め、小豆島町が2021年から2年連続でGD TOP100選に選出され、2023年には土庄町もJSTS-Dロゴマークを取得した。2023年からは「島は一つ」という考えのもと、両町に複数存在していた観光協会を統合し、島全体で持続可能な観光に取り組んでいる。

象徴的な取り組みは、島内で300年以上続く伝統行事「中山虫送り」の有料化である。人口減少や高齢化に伴う担い手不足により存続が危ぶまれる中、火手（参加者が手に持つたいまつ）の有料化により、その財源で受入体制を整備し、島の宝である伝統行事を持続可能な仕組みに切り替えた。

このままだと自然消滅してしまうもの＝なくなってしまうものをどう維持するかについて、みんなで知恵を出すことや地域の人の負担を減らす観点が重要である。本当に価値のあるものを来世に残すということが、サステナビリティの本質であるという思いが、小豆島全体で取り組む持続可能な観光の根底に流れている。



写真提供：一般社団法人 小豆島観光協会

「観光地化された日本」ではなく、「伝統的な本物の日本文化」の提供（紀伊半島）

奈良南部・和歌山那智勝浦エリアは、観光庁の「高付加価値旅行者の誘客に向けたモデル観光地」に選定されている。奈良南部は、神武天皇が橿原宮を築いた「日本建国の地」、奈良・和歌山・三重3県に跨る熊野地域は、その歴史や地質的な特徴から自然崇拜・山岳信仰の聖地とされ、他にも高野山など、信仰の聖地と広大な自然が現存し、紀伊半島には「日本の起源」の歴史や文化が根付いている。

奈良県ビジターズビューローでは、モデル観光地事業推進に向けて、「観光地化されていない伝統的な本物の日本文化」を軸とした紀伊半島のブランディングおよび海外の高付加価値旅行者向け旅行会社へのファミツアー※、商談会でのターゲット層を絞ったプロモーションを推進している。レスポンシブルツーリズム（自然や文化を棄損させない責任ある観光）を事業者および旅行者が守るべき共通概念として、本物の価値を「理解」し、「守る」意識を持った旅行者の誘客にも取り組んでいる。



写真提供：公益社団法人 和歌山県観光連盟

今後の展望

関西、瀬戸内エリアで実施している持続可能な観光に向けた取り組みをいかし、関西×瀬戸内で広域連携した「サステナブルなエリア」としてのブランディングおよびファミツアーなどを活用したターゲット層への的確なアプローチを戦略的に実施することにより、他地域に先駆けて、より意識の高いインバウンドに選ばれる観光地となることが期待できる。

4-3 アドベンチャーツーリズム①

なぜアドベンチャーツーリズムなのか？

近時、インバウンド誘客テーマとして注目されているアドベンチャーツーリズム（以下、「AT」という。アドベンチャートラベルも同義）。アンケートの「訪日希望者が体験したいこと（P.31）」では、ATの構成要素である「自然鑑賞」や「伝統的な日本料理の体験」、「歴史的建造物の見物」などが上位にランクインしている。

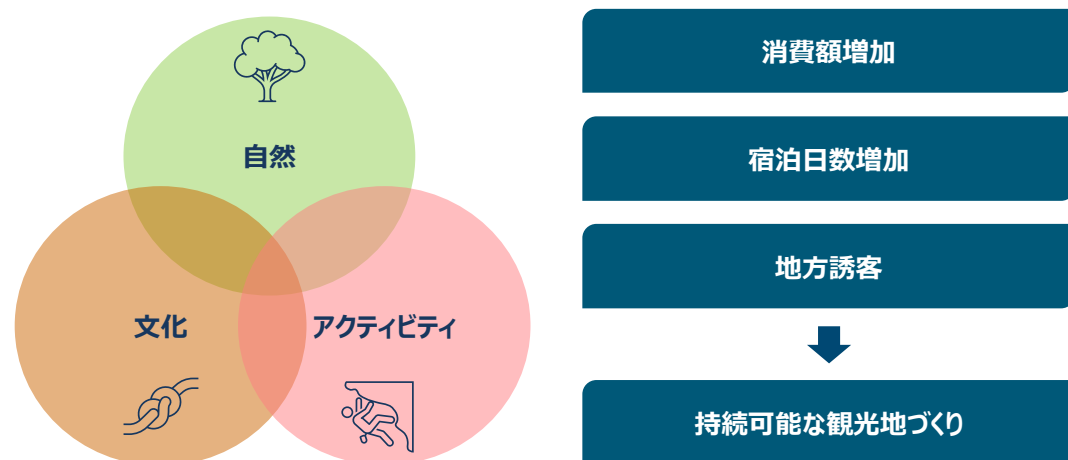
2023年9月には国際イベント「アドベンチャー・トラベル・ワールド・サミット（以下、「ATWS」という。）」がアジア初として北海道で開催された。ATツアーにおける消費額は1回1人あたり30万円前後と言われており、地域への高い経済効果が期待できることが特徴的である。欧米豪では既にAT市場が確立されている一方、国内でATに取り組んでいる地域はまだ少なく、成長途上の市場といえる。

関西・瀬戸内エリアにおいても、豊富な自然・文化の観光資源および国内におけるATWS北海道開催を機としたATへの関心の高まりをいかし、今後の新たな観光市場としての成長を期待したい。以降では、ATの定義と特徴を整理するとともに、いくつか取り組み事例を紹介する。

そもそもATとは？

「自然」「文化体験」「アクティビティ」の3要素のうち、2つ以上で構成される旅行のことを指す。ATは、自然や文化の保護を重視した観光形態で、ツアー規模も比較的少人数で構成される。ツアー1回あたりの宿泊日数は5日間など長めに設定されるものも多く、観光庁の「アドベンチャーツーリズムナレッジ集」によると、参加者は少数ながら消費額はマストゥリズム※の約4.6倍であり、十分な経済効果が期待できるとのことである。

アクティビティはハードなもの（ex.山登り）からソフトなもの（ex.サイクリングや文化体験）まで多様で、年齢層を問わず取り組みやすいコンテンツとなっている。こうした特徴からATは、消費額増加・宿泊日数増加・地方への誘客（＝持続可能な観光地づくり）の推進に期待ができる。



写真提供：（下段）公益社団法人 香川県観光協会

4-3 アドベンチャーツーリズム②

自然×アクティビティで「平和」の概念を変える（広島県広島市湯来町）

Hiroshima Adventure Travelでは、サイクリングやハイキング、シャワークライミング、シーカヤック、SUP※などを通じ、自然保護や生き物との共存（＝平和）をツアー参加者に学び・感じてもらう、「平和」の概念を変えること（＝参加者の自己変容）を目的としたAT活動に取り組んでいる。また、広島の未来や平和について考えるシンポジウムやワークショップを開催し、広島全域でのAT推進を図っている。

足下では、多言語対応可能なガイドを有し、インバウンドの受入体制も整えており、海外の旅行会社への売り込みを行っている。ATガイドは「アクティビティ」と「ガイド」の両方をこなせる必要があり、OJTや研修を通じた人材育成にも精力的に取り組んでいる。

<参考事例> 自治体主導のアドベンチャートラベルガイド育成（北海道）

北海道庁は、ATWS開催を契機に、AT市場を北海道に取り込んでいくため、「北海道アドベンチャートラベルガイド認定等制度」を創設した。（2023年7月）

「北海道アウトドア資格制度」（2002年から北海道が運用）をベースに、（公社）日本山岳ガイド協会などの民間資格団体とも連携している同制度では、9分野のアクティビティ分野とスルーガイド分野（英語力をもとに顧客の行程管理、アクティビティガイドと顧客の橋渡し役を担う）を設定し、国際基準の資格取得を目指した各種研修も実施することで、ATに対応した、技術力が高く世界に通じるガイド人材の確保、育成を目指す。

今後は、認定ガイド数を現状の延べ27人から2025年度に100人とすることを目指し、ATの受入体制の強化に向けて引き続き取り組む予定。

今後の展望

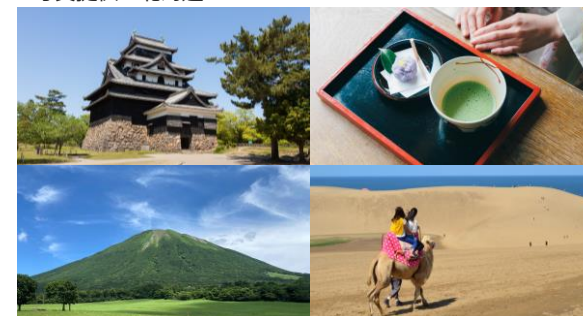
瀬戸内エリアでは、しまなみ海道のサイクリングや四国お遍路、近接した山陰エリアでは、松江の「城下町」「茶の湯文化」や出雲の「神話」、鳥取の「大山」や「砂丘」など、AT要素となり得る観光資源が豊富に存在しており、中四国エリアでのATの親和性は高いと言える。一方、AT推進にはガイド人材の確保および質の高い育成が必要である。中四国の広域エリアで連携し、「ATエリア」としてのブランドづくりやプロモーション、ガイド育成体制の整備に取り組むことで、エリア間の周遊観光促進および滞在期間の長期化（＝消費額増加）に繋がることを期待したい。



写真提供：一般社団法人 Hiroshima Adventure Travel



写真提供：北海道



写真提供：（上段）一般社団法人 松江観光協会、
（下段）公益社団法人 鳥取県観光連盟

4-4 アートツーリズム①

アートと観光の可能性について

瀬戸内エリアで「アート」といえば「直島」がまず挙げられる。その直島が3年に1度行っている「瀬戸内国際芸術祭（以下「瀬戸芸」という。）」は全体で18%（アジア20%・欧米豪11%、P.32参照）の認知度に留まる。しかし、瀬戸芸認知者の訪問意欲は全体で約7割※と、「知った人は行きたくなる」と言えることから、アートは地域のインバウンド誘客における重要なコンテンツの一つと考えられる。また、瀬戸内国際芸術祭総括報告書によれば、第4回（2019年）開催時で約118万人（うち、インバウンド比率23.6%）と相応に集客しており、瀬戸芸と他地域のアートコンテンツを有機的に結びつけ、新たな観光周遊に繋げることで、瀬戸内エリアの誘客促進が期待できるのではないだろうか。

直島は、人口減少や高齢化が進む中で、アートプロジェクトにより観光客が訪れるようになった島である。アートプロジェクトに地域住民が関わることで地元愛や地域への誇りを醸成し、かつ移住定住にも繋がっており、アートによる観光振興と地域づくりが好循環を生んでいる事例ともいえる。以降では、持続可能な地域実現に向けた瀬戸内エリアでのアートによる観光振興と地域づくりを実践する取り組みを紹介する。

BEPPU PROJECT（大分県別府市）

別府市は、温泉を中心とした観光のまちとして発展してきたが、1990年代後半には観光客が減少し始めた。観光地としての危機感を感じていた中、まちのシンボルである共同温泉取り壊しの計画が持ち上がったことで、その保全活動のための「まち歩き」を発端に、地域住民によるまちづくりが始動。そうした活動に触発され、2005年にアーティストであった山出淳也氏がベッププロジェクトを立ち上げ、アートによる別府のまちづくりをスタートさせた。それまで50代以上の男性団体客が別府における観光客層の主流だった中で、直島を含め、アート鑑賞者のターゲットは若年層、女性であり、新たな客層を呼び込める契機にもなり得るとして、活動は受け入れられた。

2009年から始まった当団体によるアートフェスティバル「混浴温泉世界」（2009～2015 ※3年に1度のトリエンナーレ形式での芸術祭）の開催およびその後継アートフェスティバル「in Beppu」（2016～2021）は、新たな観光客層の獲得に繋がっているが、当初、地域住民の認知度、参加不足が課題としてあった。そのため、アートに親しむために市民総参加型文化祭「ベップアートマンス」を開催し、アートを身近に感じてもらうこと、またアーティストインレジデンス事業によりアーティストの滞在制作場所の提供とともにアーティストと地域住民との交流を実現することなどにより、徐々に地域住民がアートを別府の地域資源として捉えられるようになっていく。またそうしたアーティストが移住・定住するケースも増加しているほか、現在では県内中小企業による支援やマッチング案件が増加するという好循環も生まれており、まちづくりと観光振興の双方向的な取り組みが進んでいる。



写真提供：Yamaide Art Office 株式会社

4-4 アートツーリズム②

道後オンセナート（愛媛県松山市）

道後温泉本館改築120周年記念事業としてスタートした芸術祭である「道後オンセナート」は、本館耐震工事期間中の観光客誘致策として継続する中、観光客層が団体から個人へシフトしていた時期と相まって「アート×SNS」が若い女性に人気の観光コンテンツとなった。効果として、コロナ禍での国内旅行者の誘客促進や地域イベントに参加したアーティストが定期的な松山での公演に繋がったことなどが挙げられる。一方、事業主体が松山市であり、予算制約などからアート作品の所有や継続使用が難しいことなどの課題もある。

オーバーツーリズム懸念などからインバウンド誘客を積極的に行ってこなかったこともあり、足下のインバウンド比率は5%程度だが、今後の国内人口減少を踏まえ、観光客数維持の観点で、30%程度まで引き上げを考えている。

10年間続いたアートイベントは住民や観光客に受け入れられ、インバウンド向けコンテンツとしても成長してきた。アートを地域に根付かせる機運醸成にもなり、愛媛県全体でのアートコミュニケーションの動きも始まっている。官民連携によるアートをいかしたまちづくりで魅力的な地域になり、インバウンドが集まる場所になっていくことを期待する。



写真：DBJ撮影

森の芸術祭 晴れの国・岡山※（岡山県）

岡山県北部で初開催となる芸術祭（2024年9～11月）は、経済・観光で課題のある県北を活性化させたいという行政の思いから、雄大な自然や趣のある街並と「アート」の相性の良さをいかそうと企画。周遊型の観光振興や交流人口拡大を目指し12市町村で行われる。作品展示は5市町村（6エリア）に限られるが、展示のない市町村へも既存の観光施設などを含むモデルコースを提案予定である。想定される交通面の課題（岡山駅からのアクセス、エリア間移動、駐車場など）は、交通事業者など各機関と連携を取りながら対応することが望まれる。

参加アーティストとの交流で地域住民にも「自分たちの芸術祭」という認識が広がりつつある。行政主体のイベントのため、どのように作品保持するかという課題はあるもの、会期後も作品を保持できれば「アートが日常にある暮らし」という地域住民のシビックプライド醸成のきっかけにもなり得る。瀬戸芸との連携により会期外でも観光客が訪れ、アートが日常にある地域づくりにも繋がるのではないだろうか。地域が元気になり、訪れる人も消費型から体験型にシフトすることで心が豊かになり、そして第2回、3回と続くような一大イベントになることを期待する。



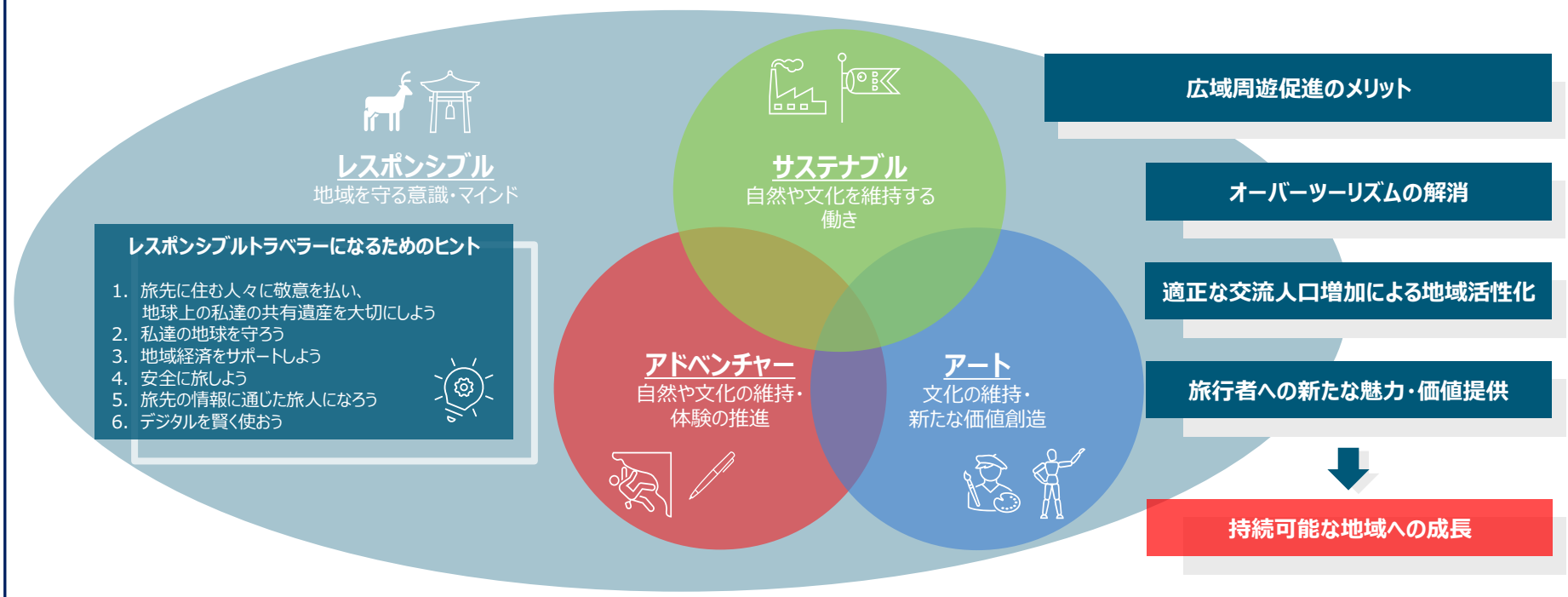
写真提供：岡山県

今後の展望

岡山では上記に加え、国際現代美術展「岡山芸術交流」が3年に1度行われており、次回は瀬戸内国際芸術祭と同じ2025年開催となる。松山をはじめ、瀬戸内で「アート」に取り組んでいる自治体や地域は多く、インバウンド観光に結びつく素地は作られてきている。「アート」という強力なコンテンツを活用して、瀬戸内が連携することでインバウンド集客や瀬戸内周遊が拡大していくことを期待したい。

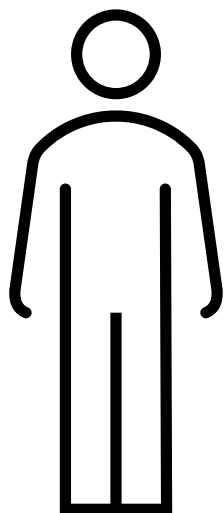
4-5 さいごに ～持続可能な関西×瀬戸内エリアへの発展に向けた広域周遊観光推進～

- ・ 地域が人口減少や産業衰退に直面する中、観光産業は、産業の裾野の広さやインバウンドを含めた経済効果、交流人口増加の観点から地域活性化の切り札とも言われており、観光振興が地域社会・経済に好循環を生み出す持続可能な地域づくりが求められている。
- ・ 一方、旅行者の増加はオーバーツーリズム（地域や地域住民に悪影響を及ぼす）を引き起こすケースがあるため、地域のキャパシティを考慮した上で、適切な誘客ターゲットの設定や分散型観光の推進が求められる。
- ・ また、持続可能な地域づくりには、地域側の努力だけでなく、そこを訪れる旅行者にも地域を守る意識や責任を持ってもらうことが必要であり、今後は、国連世界観光機関（UNWTO）が推奨する「レスポンスブルトラベラー（責任ある旅行者）」の誘客も求められよう。
- ・ 「サステナブル」「アドベンチャー」「アート」というテーマに限らず、関西・瀬戸内が有する多彩な観光資源を組み合わせることで広域周遊を推進し、地域におけるオーバーツーリズムの解消および適正な交流人口増加、旅行者への新たな魅力・価値提供に繋げ、地域住民と旅行者の双方が「レスポンスブル（自然や文化を守る責任）」を持つことで、関西・瀬戸内エリアが「持続可能な地域」に成長することに期待したい。

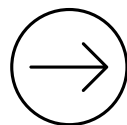


4-5 (参考) 定住人口減少と観光交流人口増加

定住人口1人あたりの
年間消費額（2023年）※



134.9万円



インバウンド
（全目的、2023年）
6.4人分



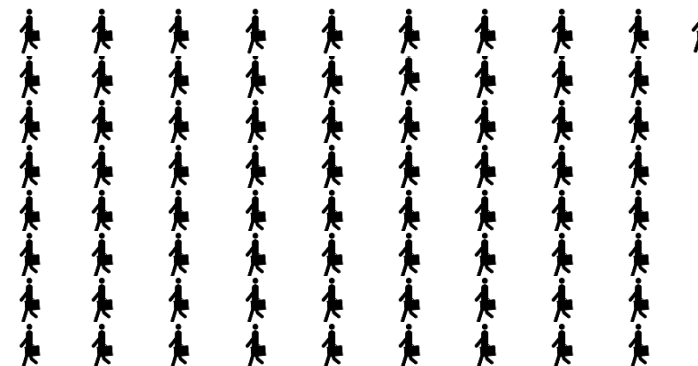
21.2万円／1人・1回あたり

国内宿泊旅行者
（2023年）
21.3人分



6.3万円／1人・1回あたり

国内日帰り旅行者
（2023年）
70.9人分



1.9万円／1人・1回あたり

※ 消費支出（月）×12÷世帯人員数

Appendix

5-1 認知度（観光地）

	(%)														
	全体 (n=7,414)	アジア全体 (n=4,857)	韓国 (n=603)	中国 (n=596)	台湾 (n=624)	香港 (n=602)	タイ (n=600)	シンガポール (n=636)	マレーシア (n=594)	インドネシア (n=602)	欧米豪全体 (n=2,557)	アメリカ (n=632)	オーストラリア (n=616)	イギリス (n=619)	フランス (n=690)
東京	60.2	66.0	72.3	38.4	77.1	76.6	62.8	63.5	64.3	72.8	49.0	57.9	64.8	58.8	17.8
関西エリア	64.7	74.7	80.9	62.4	86.5	88.4	69.8	69.2	66.0	73.6	45.7	47.2	58.6	46.7	32.0
関西	6.2	6.9	2.3	6.2	15.9	11.8	5.2	2.2	3.7	7.8	5.0	4.9	4.7	4.2	5.9
京都	47.9	57.5	68.7	37.2	73.7	69.4	55.0	53.3	46.0	56.0	29.5	29.4	44.0	31.5	14.9
奈良	22.8	32.2	36.8	26.8	62.3	62.5	24.3	22.0	11.3	10.8	5.0	3.5	9.1	2.7	4.8
大阪	51.6	62.5	70.5	39.6	78.4	79.2	54.7	59.4	55.6	62.0	30.9	31.2	48.2	32.5	13.6
神戸	31.1	39.3	44.3	31.0	60.6	62.0	28.8	29.6	25.3	32.1	15.7	13.6	21.8	17.4	10.7
紀伊半島／高野山／熊野古道	22.6	31.7	36.0	15.8	54.0	58.1	33.3	18.2	21.4	16.8	5.1	3.8	7.8	3.6	5.2
中国エリア	43.3	45.3	47.6	42.8	54.6	54.3	41.7	32.9	40.6	48.2	39.5	41.0	46.8	43.5	28.1
岡山	11.5	14.1	9.8	11.4	26.4	23.3	11.7	6.6	10.6	13.3	6.6	6.6	8.3	6.3	5.4
倉敷	4.3	5.1	2.0	4.7	8.7	11.0	5.5	2.0	2.7	4.3	2.9	1.7	2.3	3.7	3.8
広島	34.1	35.2	37.0	23.8	45.5	45.5	32.8	25.8	31.5	39.9	32.0	34.5	42.0	39.1	14.3
山口	11.0	13.5	14.6	12.2	11.1	12.0	14.5	11.3	11.8	20.6	6.4	7.8	7.5	6.1	4.3
鳥取	9.8	13.5	23.1	7.0	28.0	29.1	8.2	3.1	5.2	4.0	2.7	2.2	2.1	1.3	4.8
松江／出雲／石見	4.8	6.0	2.5	10.6	10.6	9.8	7.0	1.7	3.2	3.0	2.3	2.7	0.8	1.6	4.1
四国エリア	25.5	29.0	22.4	32.6	46.6	48.0	25.3	13.8	19.5	24.1	18.9	18.0	17.0	19.9	20.4
四国	12.7	16.4	9.8	12.1	36.9	40.0	11.7	5.7	6.7	8.3	5.6	6.0	5.8	6.1	4.6
高松／香川	7.3	9.2	6.6	8.9	12.5	18.4	9.3	3.9	5.6	8.5	3.6	3.3	4.1	3.9	3.3
直島	5.1	5.3	4.8	8.2	4.8	5.5	7.7	2.2	4.4	5.0	4.6	5.2	5.4	5.2	2.9
松山／道後	5.4	6.6	6.8	8.7	9.0	10.5	6.8	2.7	3.5	4.7	3.1	2.5	2.4	2.9	4.2
愛媛	5.6	7.7	3.8	6.5	19.7	17.1	4.7	3.0	2.9	3.3	1.8	1.3	1.5	1.3	2.9
徳島	8.9	10.5	9.8	7.2	14.3	17.6	9.7	5.2	7.9	12.3	5.9	7.0	6.3	6.5	4.2
高知	7.1	8.6	4.0	6.4	19.1	17.9	9.3	3.5	4.5	4.0	4.3	3.8	3.7	4.7	4.9

備考：関西エリア：「関西」「京都」「奈良」「大阪」「神戸」「紀伊半島／高野山／熊野古道」を選択した回答者の合算（但し、重複回答除く）

中国エリア「岡山」「倉敷」「広島」「山口」「鳥取」「松江／出雲／石見」を選択した回答者の合算（但し、重複回答除く）

四国エリア「四国」「高松／香川」「直島」「松山／道後」「愛媛」「徳島」「高知」を選択した回答者の合算（但し、重複回答除く）

※P.27掲載の「岡山」は、「岡山」「倉敷」を選択した回答者の合算（但し、重複回答除く）となっており、本頁の「岡山」のデータとは異なる

P.27掲載の「松山」は、「松山／道後」「愛媛」を選択した回答者の合算（但し、重複回答除く）となっており、本頁の「松山／道後」のデータとは異なる

5-2 訪問意欲（観光地）

(%)

	全体 (n=6,963)	アジア全体 (n=4,722)	韓国 (n=575)	中国 (n=594)	台湾 (n=618)	香港 (n=596)	タイ (n=592)	シンガポール (n=609)	マレーシア (n=555)	インドネシア (n=583)	欧米豪全体 (n=2,241)	アメリカ (n=557)	オーストラリア (n=542)	イギリス (n=541)	フランス (n=601)
東京	43.8	44.9	43.0	28.5	47.4	42.3	44.3	44.3	53.5	56.8	41.4	50.3	57.6	48.1	12.6
関西エリア	46.9	55.0	56.5	42.6	64.4	62.1	54.2	51.4	50.8	57.6	29.7	27.6	42.1	29.9	20.3
関西	7.5	10.1	8.3	4.4	18.0	20.0	11.5	5.7	7.7	5.0	2.1	1.4	3.3	1.7	1.8
京都	28.1	33.2	32.9	23.2	45.3	35.7	36.8	31.2	28.3	31.7	17.2	15.4	27.5	17.6	9.2
奈良	9.2	12.5	11.3	13.0	25.4	21.5	9.3	9.9	5.2	3.6	2.1	1.4	3.7	1.1	2.2
大阪	31.9	38.8	40.7	21.5	46.4	44.3	35.5	39.9	38.4	43.4	17.4	15.1	31.2	17.0	7.7
神戸	10.8	13.0	10.1	11.8	21.4	19.5	8.3	10.8	10.5	11.0	6.2	6.6	6.8	5.9	5.3
紀伊半島／高野山／熊野古道	2.5	2.4	0.9	3.0	3.7	2.3	2.5	1.0	1.6	3.8	2.7	2.5	2.0	2.6	3.5
中国エリア	16.0	15.1	8.3	18.2	16.3	16.1	16.0	10.7	15.5	19.2	18.1	21.5	21.8	17.7	11.8
岡山	3.0	3.4	2.1	3.9	5.5	4.4	3.5	1.5	2.3	3.8	2.1	3.1	2.8	0.6	1.8
倉敷	1.5	1.6	1.2	1.5	3.2	2.0	1.7	0.8	1.1	1.4	1.2	1.3	1.1	0.7	1.7
広島	10.3	8.7	2.1	7.4	10.2	8.2	10.0	7.1	11.7	12.9	13.7	16.7	18.6	15.5	4.7
山口	2.7	3.1	1.9	4.4	1.3	1.3	3.9	2.5	3.4	6.5	1.9	2.9	1.7	1.7	1.5
鳥取	2.7	3.4	4.5	2.4	6.0	7.7	2.0	1.5	2.2	0.9	1.3	1.1	0.9	0.7	2.3
松江／出雲／石見	1.4	1.7	0.5	3.5	1.8	2.5	2.0	0.8	1.4	0.7	0.9	0.9	0.2	0.2	2.2
四国エリア	9.2	10.0	4.2	14.0	13.1	14.1	11.3	5.6	8.1	9.1	7.6	7.2	6.6	7.0	9.3
四国	3.8	4.6	1.7	3.7	9.4	10.2	3.7	2.5	2.9	2.6	2.1	2.3	1.7	2.0	2.2
高松／香川	1.9	2.3	1.0	2.9	2.1	3.5	2.7	1.5	2.7	2.2	0.9	1.3	0.7	0.2	1.5
直島	1.7	1.7	0.7	3.4	0.5	0.5	3.4	1.3	1.8	1.7	1.7	0.9	2.4	1.8	1.8
松山／道後	1.3	1.6	1.2	2.9	1.6	1.0	2.0	0.8	1.4	1.5	0.9	0.9	0.4	1.1	1.2
愛媛	1.6	1.9	1.0	2.2	3.9	2.5	2.2	1.0	1.4	1.2	0.8	0.5	0.9	0.2	1.3
徳島	2.5	2.6	1.0	3.2	2.3	2.3	3.0	1.5	2.7	4.8	2.1	2.7	2.0	2.0	1.8
高知	1.8	1.9	0.7	2.9	3.1	1.8	3.2	1.1	1.4	1.0	1.5	0.7	2.0	1.5	1.8

備考：関西エリア：「関西」「京都」「奈良」「大阪」「神戸」「紀伊半島／高野山／熊野古道」を選択した回答者の合算（但し、重複回答除く）

中国エリア「岡山」「倉敷」「広島」「山口」「鳥取」「松江／出雲／石見」を選択した回答者の合算（但し、重複回答除く）

四国エリア「四国」「高松／香川」「直島」「松山／道後」「愛媛」「徳島」「高知」を選択した回答者の合算（但し、重複回答除く）

※P.28掲載の「岡山」は、「岡山」「倉敷」を選択した回答者の合算（但し、重複回答除く）となっており、本頁の「岡山」のデータとは異なる

P.28掲載の「松山」は、「松山／道後」「愛媛」を選択した回答者の合算（但し、重複回答除く）となっており、本頁の「松山／道後」のデータとは異なる

留意事項

- 企業・団体名等は、一部を除き法人格を省略して記載している。
- 本レポート作成に係るヒアリング調査は、特段の記載のある場合を除き、2023年10月～2024年2月に実施しており、同時点における情報に基づく分析・考察である。
- 企業ホームページ等から引用した画像等は、個別に著作権者より掲載に係る許諾を得ている。出典元の記載が無い画像等については、フリー素材を使用し作成している。

© Development Bank of Japan Inc.2024

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。

(お問合せ先)

株式会社日本政策投資銀行

◆ 関西支店 企画調査課 〒541-0042 大阪市中央区今橋4-1-1 淀屋橋三井ビルディング13F／Tel：06-4706-6455／E-mail：ksinfo@dbj.jp
HP：<http://www.dbj.jp/co/info/branchnews/kansai/index.html>

◆ 中国支店 企画課 〒730-0036 広島市中区袋町5-25 広島袋町ビルディング12F／Tel：082-247-4970／E-mail：grp_chkkk@dbj.jp
HP：<https://www.dbj.jp/co/info/branchnews/chugoku/>

◆ 岡山事務所 〒700-0821 岡山市北区中山下1-8-45 NTTクレド岡山ビル12F／Tel：086-227-4311／E-mail：he_8662@dbj.jp
HP：<https://www.dbj.jp/co/info/branchnews/okayama/>

◆ 四国支店 企画調査課 〒760-0050 高松市亀井町5-1 百十四ビル14F／Tel：087-861-6676／E-mail：he_8554@dbj.jp
HP：<https://www.dbj.jp/co/info/branchnews/sikoku/>

◆ 松山事務所 〒790-0003 松山市三番町7-1-21 ジブラルタ生命松山ビル4F／Tel：089-921-8211／E-mail：he_8561@dbj.jp
HP：<https://www.dbj.jp/co/info/branchnews/matsuyama/>