

【北陸地域版】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

2023年12月

 **DBJ** 株式会社日本政策投資銀行

北陸支店・富山事務所

要旨

- インバウンド宿泊客数は、新型コロナウイルス感染症の影響で2020年にはほぼゼロに落ち込んだが、2023年1月以降に回復の兆しを見せ、現在はコロナ前の水準に近づいている。北陸地域（富山県・石川県・福井県）における国別インバウンド客数をコロナ前後で比較すると、客数が回復し切っていない国・地域が大宗を占める中で、東南アジアは横ばいで推移した他、欧州・豪州は微増、アメリカは増加するなど、北陸地域を訪れるインバウンド客の顔ぶれは多様化している。
- 当行が（公財）日本交通公社(JTBF)と共同で実施した「アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査(2023年度版)」によると、北陸エリアへの訪問希望者は、20代・30代や収入の高い層に多く、訪日経験が3回以上のリピーターが半数以上を占める。
- 北陸エリアの認知度は23.3%、訪問意向は9.5%あるが、観光地名「北陸」としての認知度は4.9%と低く、浸透には至っていない。
- 北陸エリアの訪問希望者は、「自然や風景の見物」、「桜の鑑賞」、「温泉の入浴」等の体験に関心を示す人が多く、これらは、過去の訪日旅行において満足度が高かった経験とも一致する。一方で、「イベント・祭」や「伝統的日本料理」「現地の食事」「日本酒」「日本文化体験」など、地域性や独自性が強い体験は関心と満足に差が大きく、相手国の文化や価値観も尊重しながら、当地独自の文化や楽しみ方を魅せていく必要がある。
- また、今後については、コロナ前と比較して海外旅行の滞在日数や予算を増やす傾向にあり、地方への訪問意向も高い。多様なコンテンツとの組み合わせにより当地でしか体験できないメニューを用意することで、北陸への確実な取込みに繋げたい。北陸のリピーターは、来訪経験がないインバウンド客に比べ、1人1回の旅行にかかる支出金額が高く、富裕層リピーターが満足するコンテンツや受入れ環境を整えることが求められる。
- 年齢や収入といった属性に目を向けると、体験毎に所要時間が長い層が異なっていることがわかる。ターゲットとなる国や地域、年齢や収入レベルを勘案しながらマーケティングを行うことで、より効果的に北陸エリアの観光振興を実現することができると考えられる。
- 2024年3月の北陸新幹線敦賀開業により、北陸一体での打ち出し・魅せ方・旅行商品の開発がしやすくなることが予想される。多様な国・地域のインバウンド客に付加価値の高い「北陸体験」を提供し、観光地名として「北陸」の浸透を図ることで、コアな北陸ファンや北陸リピーターの拡大につなげたい。

（北陸支店 中田 敢士、富山事務所 吉田志穂）

目次

Section 1. 北陸地域のインバウンド動向	P.03
Section 2. 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	P.07
➤ 調査の概要	
➤ 「北陸旅行希望者」の回答者属性	
➤ 「北陸旅行経験者」の回答者属性	
➤ 北陸エリアの認知度・訪問意向	
➤ 地方の訪問意向（北陸旅行希望者）	
➤ 日本の各地で体験したいこと（北陸旅行希望者）	
➤ 日本各地での体験に対する満足度（北陸旅行経験者）	
➤ 日本各地での体験に対する意向と満足度（北陸旅行希望者、北陸旅行経験者）	
➤ 次の海外旅行の滞在日数（北陸旅行希望者）	
➤ 次の海外旅行の予算（北陸旅行希望者）	
➤ 北陸来訪経験別の日本旅行の支出金額比率	
➤ 直近訪日旅行時における体験別所要時間（北陸旅行希望者）①年代別	
➤ 直近訪日旅行時における体験別所要時間（北陸旅行希望者）②収入層別	
コラム：黒部宇奈月キャニオンルート始動！（富山県）	P.23

Section 1

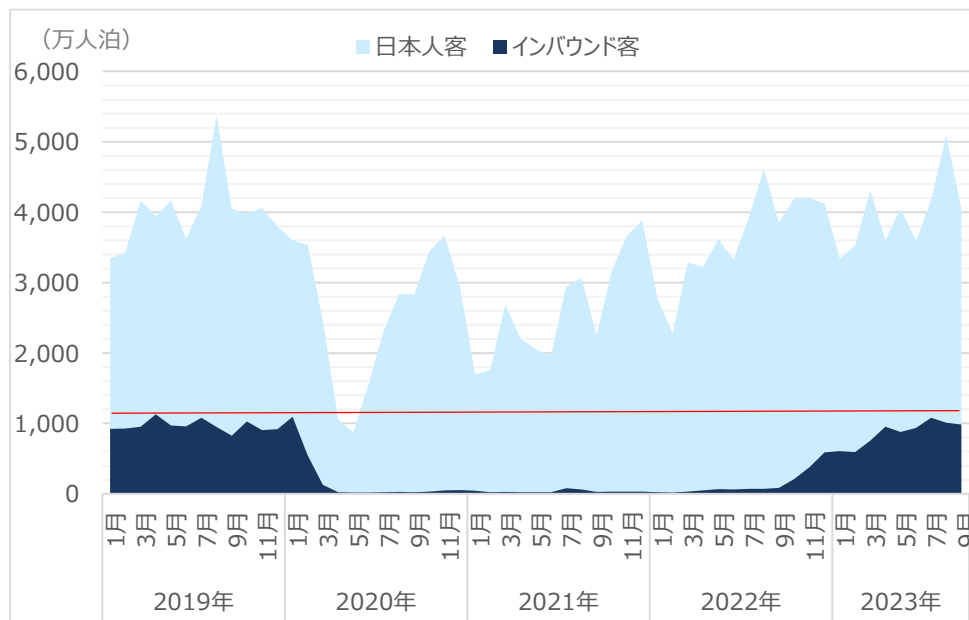
北陸地域のインバウンド動向

インバウンド延べ宿泊客数

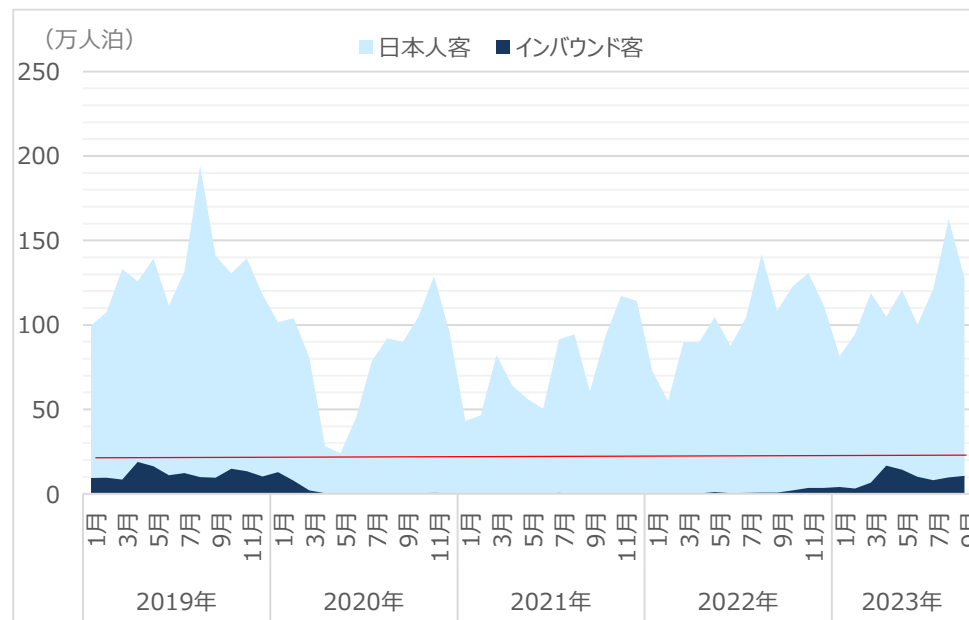
- 2019年からの月別延べインバウンド宿泊客数をみると、全国では2019年は1,000万人泊前後で推移していたが、2020年に入ると新型コロナウイルス感染症(以下「新型コロナ」)の影響を受けほぼゼロとなった。その後、2022年11月頃から回復し始め、足下では新型コロナ前と同等の水準まで回復している。
- 北陸においても、全国の動向からはやや遅れがみられるものの、概ね同様の動きを見せており、新型コロナ流行前のインバウンド宿泊客は10万人泊強程度であったが、足下では9万人泊程度まで回復している。

インバウンド延べ宿泊客数（2019年～）

全国



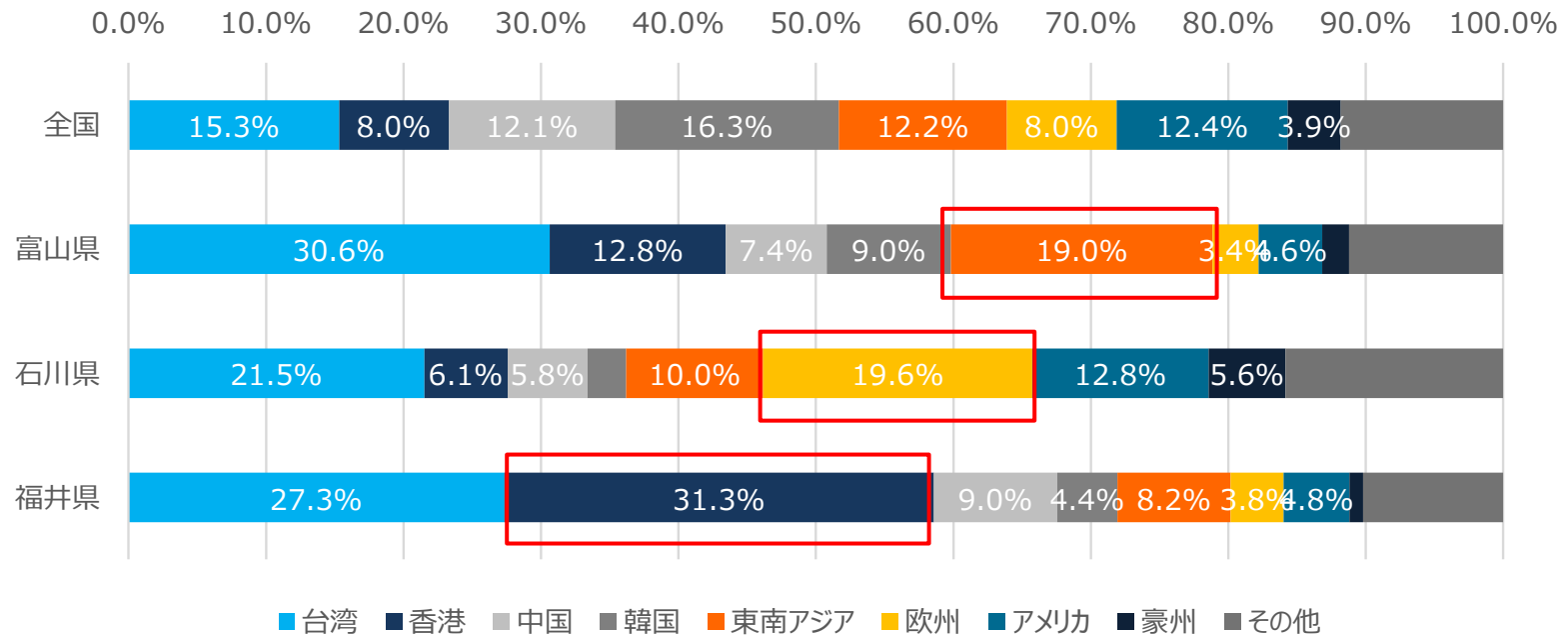
北陸



国別構成：北陸の特徴① 全国との比較

- 足下の北陸のインバウンド客の国別構成比をみると、北陸全体では全国と比べ台湾の割合が高い（台湾の割合は、全国15.3%、富山県30.6%、石川県21.5%、福井県27.3%）。
- 各県でみると、富山県では東南アジア（全国12.2%に対し、富山県19.0%）、石川県では欧州（全国8.0%、石川県19.6%）、福井県では香港（全国8.0%、福井県31.3%）の割合が高いといった特徴がある。

インバウンド客国別構成比（2023年1～9月）



サンプルサイズ（千人）：全国 58,542、富山県 121、石川県 572、福井県 31

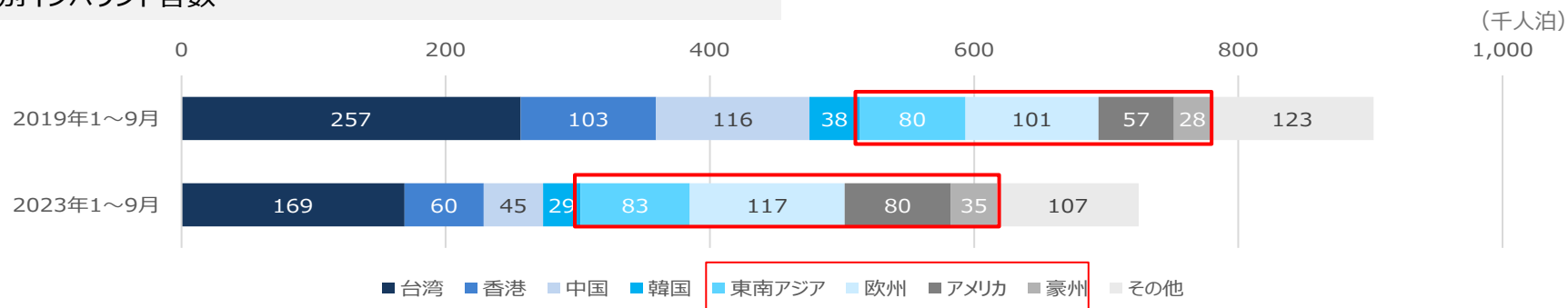
（出所）観光庁「宿泊旅行統計調査」

（注）東南アジア：シンガポール・タイ・マレーシア・インドネシア・ベトナム・フィリピン、欧州：イギリス・ドイツ・フランス・イタリア・スペイン。

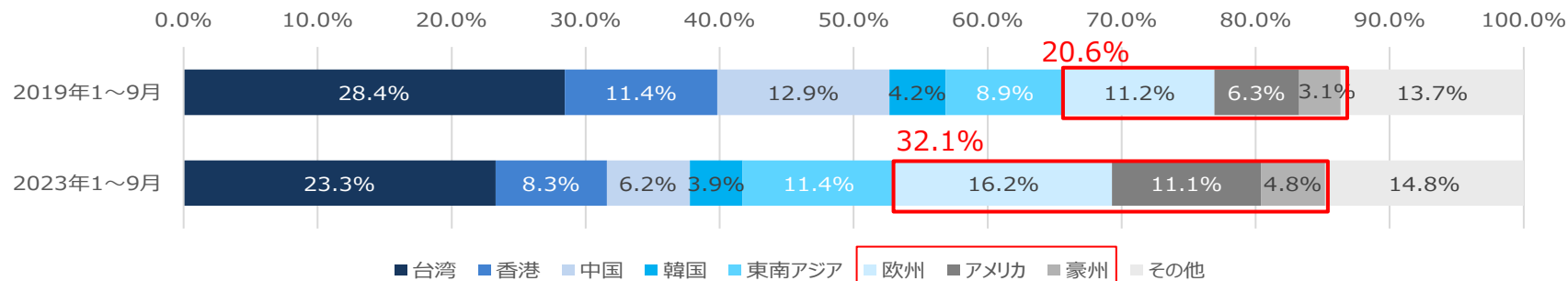
国別構成：北陸の特徴② 新型コロナ前後の比較

- 新型コロナ前後（2019年1～9月と2023年1～9月）の国別インバウンド客数を比較すると、客数が回復し切っていない国・地域が大半を占める中で、東南アジアは横ばいで推移した他（80千人泊→83千人泊）、欧州・豪州は微増（それぞれ101千人泊→117千人泊、28千人泊→35千人泊）、アメリカは増加した（57千人泊→80千人泊）。
- 国別構成比では欧米豪が増加し、欧州・アメリカ・豪州を合わせると、20.6%(2019年)から32.1%(2023年)となっている。
- 新型コロナ前に比べ多様な国・地域から来訪しており、インバウンド客の意向を国・地域ごとに把握する重要性が高まっている。

国別インバウンド客数



国別インバウンド構成比



サンプルサイズ(千人)：2019年1～9月 902 2023年1～9月 725

(出所) 観光庁「宿泊旅行統計調査」

(注) 東南アジア：シンガポール・タイ・マレーシア・インドネシア・ベトナム・フィリピン、欧州：イギリス・ドイツ・フランス・イタリア・スペイン。

Section 2

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）

当レポートの位置づけ

- (株)日本政策投資銀行 (DBJ) 地域調査部及び(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2023年度版」(調査期間: 2023年7月6日~7月14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北陸支店・富山事務所が、本調査のデータから北陸地域訪問希望者や経験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2023年版」(2023年10月公表)をご参照いただきたい。

【概念図】



「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」のデータから、北陸支店・富山事務所が北陸地域訪問希望者・経験者のデータを抽出・分析

【北陸地域版】

DBJ・JTBFアジア欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査
(当レポート)

調査の概要

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：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
 (注) 中国は北京及び上海在住者のみ（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-欧州各国間の旅行については、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7,414人
- 協力会社：(株)インテリサーチ、DBJデジタルソリューションズ(株)

有効回答者数

(人)

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	3,689	2,438	304	295	313	308	304	317	295	302	1,251	316	306	308	321
女性	3,643	2,403	299	300	307	293	294	315	299	296	1,240	308	307	308	317
その他	82	16	0	1	4	1	2	4	0	4	66	8	3	3	52
総計	7,414	4,857	603	596	624	602	600	636	594	602	2,557	632	616	619	690

訪日経験別回答者数

(人)

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	3,348	2,930	438	307	486	526	401	324	190	258	418	100	158	103	57
訪日経験者（1回）	1,156	945	129	124	124	81	157	126	87	117	211	46	90	54	21
訪日経験者（2回以上）	2,192	1,985	309	183	362	445	244	198	103	141	207	54	68	49	36
訪日経験なし	4,066	1,927	165	289	138	76	199	312	404	344	2,139	532	458	516	633
総計	7,414	4,857	603	596	624	602	600	636	594	602	2,557	632	616	619	690

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	45	60	73	52	78	87	67	51	32	43	16	16	26	17	8
訪日経験者（1回）	16	19	21	21	20	13	26	20	15	19	8	7	15	9	3
訪日経験者（2回以上）	30	41	51	31	58	74	41	31	17	23	8	9	11	8	5
訪日経験なし	55	40	27	48	22	13	33	49	68	57	84	84	74	83	92

(注)当レポートで紹介している設問の対象者と定義は、以下のとおり。

全員……………本調査の回答者全員

海外観光旅行希望者…向こう1年の間に海外旅行を予定・検討している対象者

訪日旅行希望者 ……今後、観光旅行したい地域として「日本」を選択した対象者

北陸旅行希望者 ……「訪日旅行希望者」のうち、観光旅行したい地域として「富山」、「立山/黒部」、「金沢」、「福井」、「北陸」のうちどれか1地域以上を選択した対象者

調査の概要：エリア区分

エリア	該当する地名
東京	東京
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、二セコ、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	富士山、飛騨／高山、名古屋、伊勢志摩／伊賀
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、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

※ 当レポートでは、選択肢項目（地名）としての「北陸」を指す場合は「**北陸**」と表記、「富山」、「立山/黒部」、「金沢」、「福井」、「北陸」を纏めたエリアを指す場合は「**北陸エリア**」と表記する。

「北陸旅行希望者」の回答者属性

- 行ってみたい観光地のうち「北陸エリア」を訪問したいと回答した人（＝北陸旅行希望者）は、年代では20代・30代が多い（それぞれ24.3%、25.6%）。また、収入では高めの層の人气が高い（40.1%）。
- 訪日回数別では、3回以上のリピーターが6割弱と最も多い。北陸地域への更なるインバウンド客獲得のためには、訪日回数の早い段階から北陸に「行ってみたい」と感じてもらえる工夫が求められる。また、高収入者層の来訪を促進することで、1人あたり消費額の上昇が期待される。

■年代

	全体	東京	首都圏	北関東甲信	北海道	東北	新潟	北陸	東海	関西	中国	四国	九州	南九州	沖縄
サンプルサイズ	7,414	3,049	3,465	2,648	2,566	935	213	659	2,958	3,264	1,116	641	1,616	610	1,288
20代	22.1%	24.6%	24.2%	22.1%	24.3%	26.2%	21.1%	24.3%	22.2%	22.8%	22.6%	24.6%	23.3%	24.3%	23.1%
30代	22.2%	22.7%	23.5%	23.0%	22.8%	25.1%	29.6%	25.6%	22.9%	23.8%	24.9%	29.3%	24.3%	26.6%	25.9%
40代	22.2%	22.3%	22.0%	23.9%	23.5%	23.5%	27.7%	22.2%	23.3%	23.7%	20.4%	21.4%	24.0%	23.9%	23.1%
50代	22.6%	21.5%	21.8%	21.9%	22.6%	20.2%	17.4%	22.8%	22.7%	21.6%	21.8%	19.2%	21.6%	21.1%	20.8%
その他	10.9%	9.0%	8.5%	9.1%	6.9%	4.9%	4.2%	5.2%	8.9%	8.2%	10.3%	5.5%	6.8%	4.1%	7.2%

■収入※

	全体	東京	首都圏	北関東甲信	北海道	東北	新潟	北陸	東海	関西	中国	四国	九州	南九州	沖縄
サンプルサイズ	7,414	3,049	3,465	2,648	2,566	935	213	659	2,958	3,264	1,116	641	1,616	610	1,288
低収入者層	34.4%	31.4%	31.3%	30.4%	28.2%	29.7%	24.4%	28.2%	31.1%	29.7%	29.9%	27.6%	29.3%	26.6%	28.8%
中収入者層	31.8%	32.7%	32.8%	32.8%	34.6%	30.8%	30.5%	31.7%	32.3%	33.4%	32.1%	33.1%	31.7%	31.6%	32.8%
高収入者層	33.8%	35.9%	36.0%	36.8%	37.3%	39.5%	45.1%	40.1%	36.7%	36.9%	38.0%	39.3%	39.0%	41.8%	38.4%

■訪日回数別

	全体	東京	首都圏	北関東甲信	北海道	東北	新潟	北陸	東海	関西	中国	四国	九州	南九州	沖縄
サンプルサイズ	3,348	1,350	594	723	601	767	322	89	271	669	844	115	222	565	262
1回	34.5%	36.8%	35.3%	32.7%	31.0%	23.1%	19.3%	21.9%	32.8%	32.4%	26.2%	24.6%	25.2%	22.3%	27.3%
2回	25.1%	23.7%	23.8%	23.9%	22.7%	22.9%	17.1%	18.3%	24.4%	23.9%	24.1%	21.4%	23.0%	20.8%	25.6%
3回以上	40.3%	39.5%	41.0%	43.5%	46.3%	53.9%	63.6%	59.8%	42.9%	43.6%	49.7%	54.0%	51.9%	56.8%	47.1%

※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。

「北陸旅行経験者」の回答者属性

- 行ってみたい観光地のうち「北陸エリア」を訪問したことがあると回答した人（＝北陸旅行経験者）は、年代では40代が多く（27.0%）、20代・30代を中心とする北陸旅行希望者と差異がみられる。また、収入では高めの層での経験者の比率が45.3%と最も高くなっている。
- 訪日回数別では、3回以上のリピーターが6割超を占めている。更なるインバウンド客獲得のためには、訪日リピーター客の次なる目的地として北陸が選ばれような施策を行うことや、北陸旅行を希望するも実現には至っていない20代・30代に対するアプローチも一案と考えられる。

■年代

(%)

	全体	東京	首都圏	北関東甲信	北海道	東北	新潟	北陸	東海	関西	中国	四国	九州	南九州	沖縄
サンプルサイズ	7,414	1,875	2,041	1,048	1,039	390	101	300	1,250	1,856	406	270	906	304	555
20代	22.1%	21.8%	21.9%	21.9%	19.4%	22.8%	19.8%	22.3%	21.1%	21.6%	22.7%	21.9%	20.9%	21.7%	19.8%
30代	22.2%	22.8%	23.4%	21.9%	25.3%	25.9%	23.8%	23.3%	22.6%	24.7%	23.4%	31.5%	24.9%	26.6%	23.8%
40代	22.2%	23.5%	23.4%	24.9%	25.0%	19.5%	27.7%	27.0%	25.4%	23.3%	21.9%	20.7%	23.5%	25.0%	27.4%
50代	22.6%	24.3%	24.0%	24.4%	24.1%	23.6%	19.8%	20.7%	23.9%	23.1%	24.1%	20.7%	22.7%	22.4%	23.2%
その他	10.9%	7.6%	7.4%	6.8%	6.2%	8.2%	8.9%	6.7%	7.0%	7.4%	7.9%	5.2%	7.9%	4.3%	5.8%

■収入 ※

(%)

	全体	東京	首都圏	北関東甲信	北海道	東北	新潟	北陸	東海	関西	中国	四国	九州	南九州	沖縄
サンプルサイズ	7,414	1,875	2,041	1,048	1,039	390	101	300	1,250	1,856	406	270	906	304	555
低収入者層	34.4%	25.8%	25.5%	21.8%	24.9%	28.5%	29.7%	24.0%	23.1%	26.3%	24.9%	30.0%	25.1%	23.7%	23.8%
中収入者層	31.8%	33.7%	33.8%	35.6%	32.5%	26.7%	32.7%	30.7%	34.0%	33.5%	30.0%	33.7%	29.7%	28.6%	31.4%
高収入者層	33.8%	40.5%	40.7%	42.7%	42.5%	44.9%	37.6%	45.3%	42.9%	40.2%	45.1%	36.3%	45.3%	47.7%	44.9%

■訪日回数別

(%)

	全体	東京	首都圏	北関東甲信	北海道	東北	新潟	北陸	東海	関西	中国	四国	九州	南九州	沖縄
サンプルサイズ	3,348	1,875	2,041	1,048	1,039	390	101	300	1,250	1,856	406	270	906	304	555
1回	34.5%	30.6%	30.5%	26.1%	20.5%	21.0%	18.8%	19.0%	26.4%	26.4%	23.4%	25.2%	20.3%	17.4%	18.4%
2回	25.1%	22.7%	23.2%	23.1%	20.8%	21.0%	20.8%	17.7%	22.3%	23.0%	22.7%	21.9%	20.5%	19.1%	20.2%
3回以上	40.3%	46.7%	46.3%	50.8%	58.7%	57.9%	60.4%	63.3%	51.3%	50.6%	53.9%	53.0%	59.2%	63.5%	61.4%

※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。

北陸エリアの認知度・訪問意向

- 「北陸エリア」の認知度は23.3%で、台湾や香港では約半数が「知っている」と回答している。
- 訪問意向は9.5%だが、台湾で22.7%、香港で18.6%となり、全体よりも高いなど、国・地域ごとに特色がある。
- 観光地名としての「北陸」は、認知度(4.9%)・訪問意向(1.6%)ともに低く、インバウンド客への浸透には余地がある。

全員

各観光地の認知度「これらの観光地を知っていますか？」

	12地域全体		アジア全体								欧米豪全体				
			韓国	中国	台湾	香港	タイ	マレーシア	インドネシア	シンガポール		アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス
サンプルサイズ	7,414	4,857	603	596	624	602	600	636	594	602	2,557	632	616	619	690
北陸エリア	23.3%	28.2%	14.8%	36.9%	50.5%	46.0%	21.3%	15.3%	16.5%	24.1%	14.2%	14.2%	13.5%	13.4%	15.4%
北陸	4.9%	5.8%	2.3%	5.7%	12.0%	10.6%	5.5%	2.5%	3.9%	3.8%	3.2%	2.4%	3.7%	2.3%	4.3%
金沢	9.5%	12.2%	7.6%	7.6%	22.1%	23.1%	11.3%	7.1%	7.7%	11.1%	4.4%	5.4%	5.0%	3.6%	3.6%
立山/黒部	7.8%	10.7%	3.8%	4.7%	33.5%	27.7%	5.2%	3.5%	3.2%	3.8%	2.3%	2.1%	1.8%	1.0%	4.1%
富山	10.5%	13.7%	5.6%	22.7%	24.4%	26.2%	8.7%	6.1%	5.7%	10.0%	4.6%	3.6%	4.9%	5.3%	4.5%
福井	8.0%	9.7%	7.1%	11.9%	11.4%	14.1%	8.7%	4.7%	6.6%	13.1%	4.9%	6.6%	4.5%	5.0%	3.6%

日本の地名を知っていると回答した人

各観光地の訪問意向「日本のどこに行きたいですか？」

	12地域全体		アジア全体								欧米豪全体				
			韓国	中国	台湾	香港	タイ	マレーシア	インドネシア	シンガポール		アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス
サンプルサイズ	6,963	4,722	575	594	618	596	592	609	555	583	2,241	557	542	541	601
北陸エリア	9.5%	11.1%	4.3%	15.0%	22.7%	18.6%	8.1%	5.7%	5.4%	8.2%	5.9%	6.5%	4.6%	4.4%	8.0%
北陸	1.6%	1.7%	0.9%	1.3%	3.7%	1.5%	2.0%	1.0%	1.6%	1.5%	1.4%	1.4%	1.3%	0.9%	1.8%
金沢	2.8%	3.4%	1.7%	2.2%	6.8%	6.2%	2.7%	2.6%	1.8%	2.9%	1.7%	2.3%	1.1%	0.9%	2.2%
立山/黒部	3.2%	4.3%	0.7%	1.7%	14.1%	10.7%	1.9%	2.0%	1.4%	1.0%	1.0%	0.5%	0.6%	0.2%	2.7%
富山	3.2%	3.9%	1.4%	9.4%	6.3%	5.5%	1.9%	2.1%	1.4%	3.1%	1.6%	2.2%	1.3%	1.5%	1.3%
福井	2.2%	2.3%	1.4%	3.9%	2.3%	1.8%	2.5%	1.0%	2.3%	3.4%	1.8%	2.2%	1.7%	1.5%	1.8%

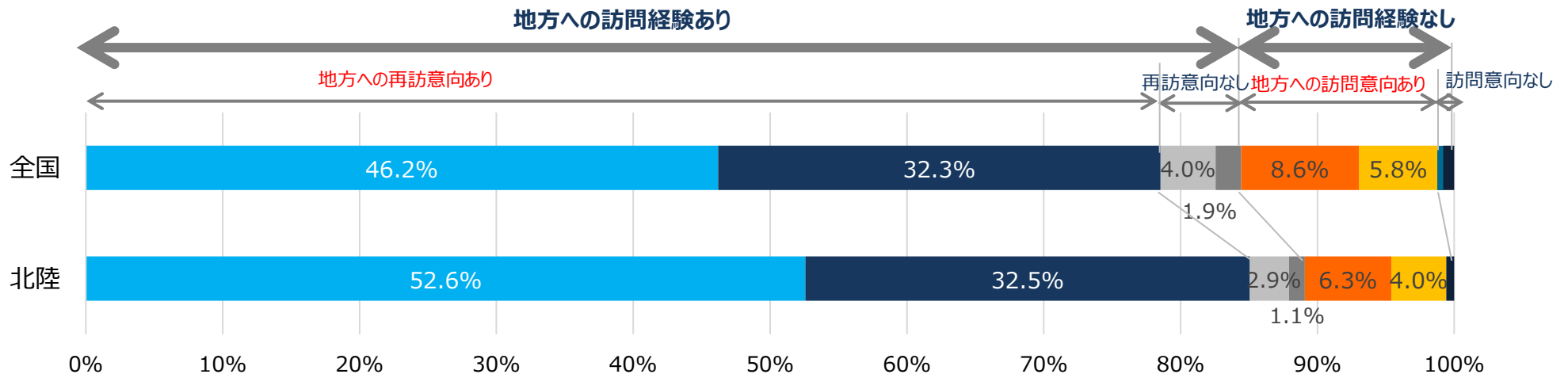
地方への訪問経験と訪問意向（北陸旅行希望者）

- 地方への訪問経験と訪問意向を尋ねたところ、2015年以降地方に訪問経験がある北陸旅行希望者の85.1%が地方への再訪を希望しており、全国と比べるとその割合は高い。
- 2015年以降地方に訪問経験がないと、地方への訪問意向は全国14.4%に対し、北陸旅行希望者は10.3%と低くなる。一度訪れることで地方訪問意向は高まると考えられるため、まずは「北陸」のイメージを持ってもらい、実際の来訪に繋げたい。

北陸旅行希望者の地方への訪問意向

あなたは、日本の地方にある(首都圏、都市部から離れた)観光地を、2015年以降に旅行したことはありますか。また、今後訪れたいと思いますか。

(サンプルサイズ：全国 2,236 北陸 348)



- 2015年以降に旅行したことがあり、今後もぜひ旅行したい
- 2015年以降に旅行したことがあり、今後は機会があれば旅行したい
- 2015年以降に旅行したことがあるが、今後はあまり旅行したいと思わない
- 2015年以降に旅行したことがあるが、今後は旅行しないと思う
- 2015年以降に旅行したことはないが、今後はぜひ訪れてみたい
- 2015年以降に旅行したことはないが、今後は機会があれば訪れてみたい
- 2015年以降に旅行したことはなく、今後もあまり訪れたいと思わない
- 2015年以降に旅行したことはなく、今後も訪れないと思う

日本の各地で体験したいこと（北陸旅行希望者）

- 北陸旅行希望者に、日本で体験したいことを尋ねたところ、「自然や風景」・「桜」・「伝統的日本料理」・「温泉」等の割合が高く、幅広いインバウンド客に人気の体験として、引き続きニーズに応じていく必要がある。
- ランキング下位であっても、「伝統工芸品(制作・購入)」や「伝統芸能鑑賞」はコアな北陸ファンに向け、高付加価値体験を提供できるコンテンツとなり得るため、打ち出し方に工夫が求められる。
- 全国との差では、「イベント・祭」の割合が33.4%と高く、地域独自の体験への期待の高さが窺える。

	北陸	全国
上位1位	自然や風景 44.0%	自然や風景 36.4%
上位2位	桜 39.9%	桜 30.0%
上位3位	伝統的日本料理 39.8%	伝統的日本料理 29.7%
上位4位	温泉 38.2%	史跡や歴史的建築物 27.4%
上位5位	史跡や歴史的建築物 34.9%	温泉 25.9%
上位6位	イベント・祭 33.4%	雪景色 23.6%
上位7位	世界遺産 32.9%	世界遺産 22.5%
上位8位	紅葉 32.6%	日本庭園 22.3%
上位9位	雪景色 32.5%	繁華街の街歩き 22.1%
上位10位	食品・飲料ショッピング 31.9%	紅葉 21.9%

	北陸	全国
下位10位	ロケ地・アニメ舞台の巡礼 17.8%	伝統工芸品(制作・購入) 9.6%
下位9位	電化製品ショッピング 17.6%	スノーアクティビティ 9.6%
下位8位	山のアクティビティ 17.0%	伝統芸能鑑賞 9.2%
下位7位	伝統工芸品(制作・購入) 16.4%	フルーツ狩り 8.6%
下位6位	ブランド・装飾品ショッピング 15.9%	電化製品ショッピング 8.6%
下位5位	ナイトライフ 14.6%	山のアクティビティ 7.8%
下位4位	伝統芸能鑑賞 14.1%	ブランド・装飾品ショッピング 7.0%
下位3位	サイクリング、フィッシング 12.7%	マリナクティビティ 5.7%
下位2位	マリナクティビティ 12.6%	サイクリング、フィッシング 5.6%
下位1位	スポーツ観戦 8.2%	スポーツ観戦 5.5%

日本各地での体験に対する満足度（北陸旅行経験者）

- 北陸旅行経験者の、過去の日本での体験に関する満足度をみると、「自然や風景」・「温泉」・「桜」等に満足している人の割合が高く、北陸旅行希望者の関心の高い体験とも一致する。
- 全国との差では、「世界遺産」に満足している人の割合が高く、世界遺産への訪問を前提とした広域の観光ルートの中で北陸旅行が選ばれているとも考えられる。また、「雪」や「紅葉」に満足している人の割合も高く、季節を変えた再訪を促す要素になり得る。

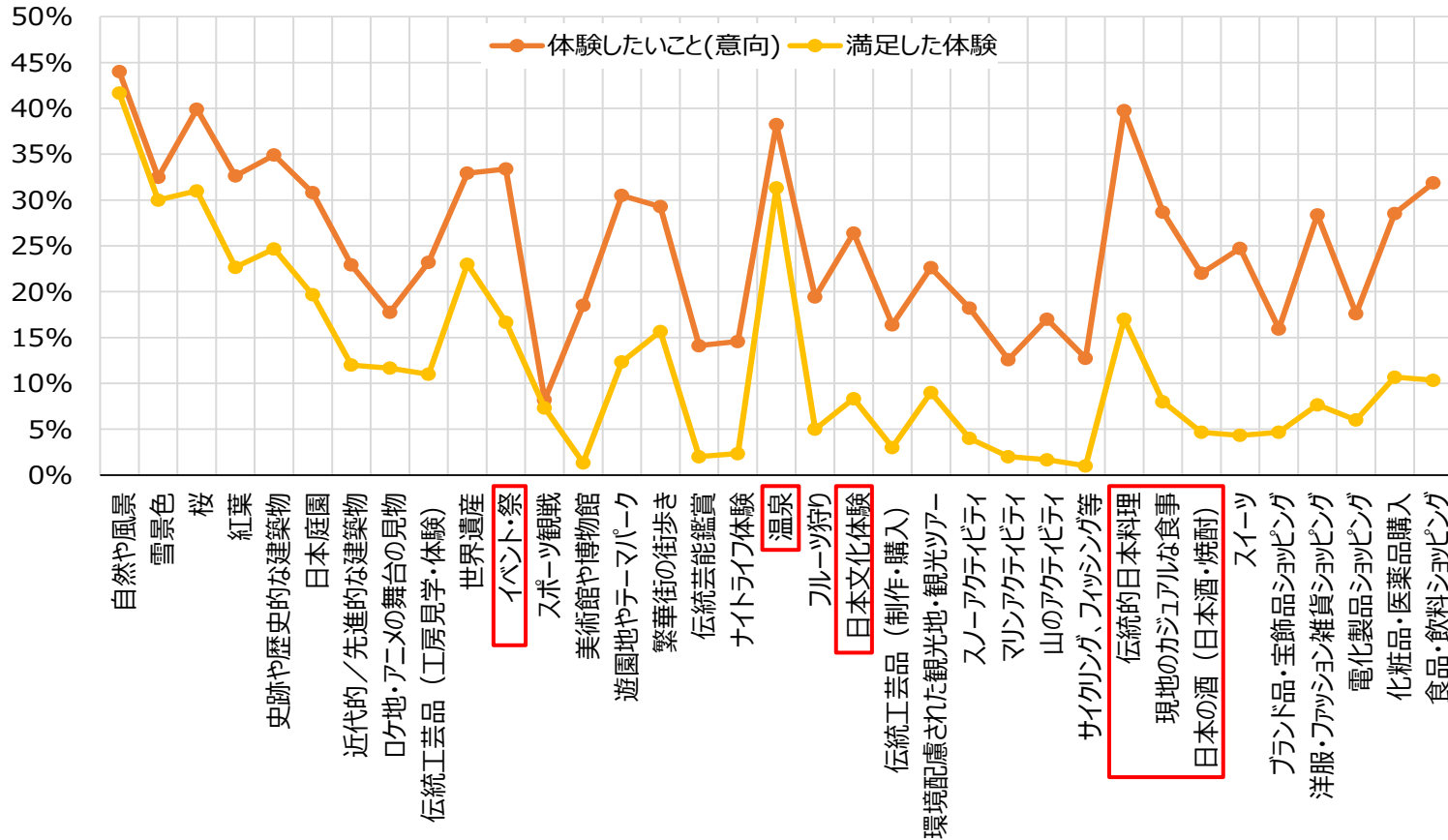
	北陸	全国
上位1位	自然や風景 41.7%	自然や風景 40.3%
上位2位	温泉 31.3%	桜 24.6%
上位3位	桜 31.0%	温泉 23.8%
上位4位	雪景色 30.0%	史跡や歴史的な建築物 23.7%
上位5位	史跡や歴史的な建築物 24.7%	伝統的日本人料理 22.0%
上位6位	世界遺産 23.0%	繁華街の街歩き 21.3%
上位7位	紅葉 22.7%	雪景色 18.5%
上位8位	日本庭園 19.7%	遊園地・テーマパーク 17.4%
上位9位	伝統的日本人料理 17.0%	日本庭園 16.8%
上位10位	イベント・祭 16.7%	世界遺産 15.6%

	北陸	全国
下位10位	ブランド品・宝飾品ショッピング 4.7% 日本の酒 4.7%	スポーツ観戦 6.1%
下位9位	スイーツ 4.3%	ナイトライフ 5.2%
下位8位	スノーアクティビティ 4.0%	電化製品ショッピング 3.6%
下位7位	伝統工芸品(制作・購入) 3.0%	美術館・博物館 3.5%
下位6位	ナイトライフ 2.3%	スノーアクティビティ 3.3%
下位5位	—	フルーツ狩り 2.9%
下位4位	伝統芸能鑑賞 2.0% マリナクティビティ 2.0%	伝統芸能鑑賞 2.4%
下位3位	山のアクティビティ 1.7%	山のアクティビティ 2.0%
下位2位	美術館・博物館 1.3%	マリナクティビティ 1.3%
下位1位	サイクリング、フィッシング等 1.0%	サイクリング、フィッシング等 0.9%

北陸の「ブランド・装飾品ショッピング」「日本の酒」は同率下位10位、「伝統芸能鑑賞」「マリナクティビティ」は同率下位4位

日本各地での体験に対する意向と満足度（北陸旅行希望者、北陸旅行経験者）

- 各体験を希望する人の割合と体験に満足した人の割合を比較すると、「温泉」は意向・満足度ともに30%超と高い。北陸地域に強みのある体験であると評価されることから、意向・満足度を更に高めていくことが求められる。
- 一方で、「イベント・祭」や「日本文化体験」、「伝統的日本料理」、「カジュアルな食事」、「日本の酒」については、意向と満足度のギャップが大きく、差を埋めることが求められる。「イベント・祭」は、全国との比較でも北陸旅行希望者の意向が高い体験であり(P15)、参加方法や意味、開催時期などわかりやすい情報発信や、地域性の強化による差別化・高付加価値化が求められる。「日本料理」や「日本酒」についても、楽しみ方の提示や、ハラル対応など、相手国の文化や価値観を尊重しながら当地独自の楽しみ方を魅せることで、満足度を高めることができると思われる。
- 日本独自の文化や地域性が強い体験については、より細やかな対応により満足度を高めることで、「コアな北陸ファン」を増やすことも期待できる。

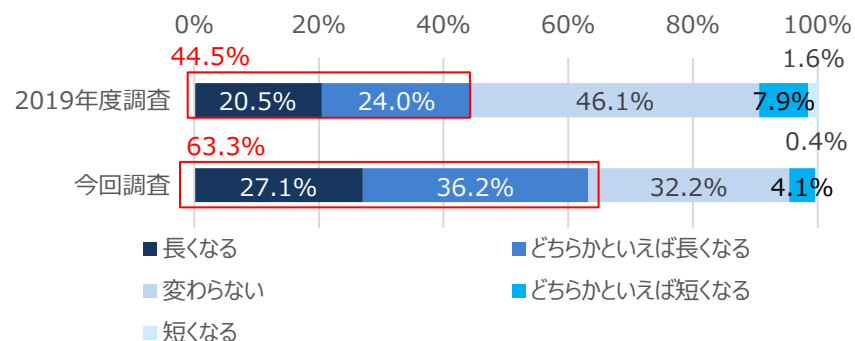


次の海外旅行の滞在日数（北陸旅行希望者）

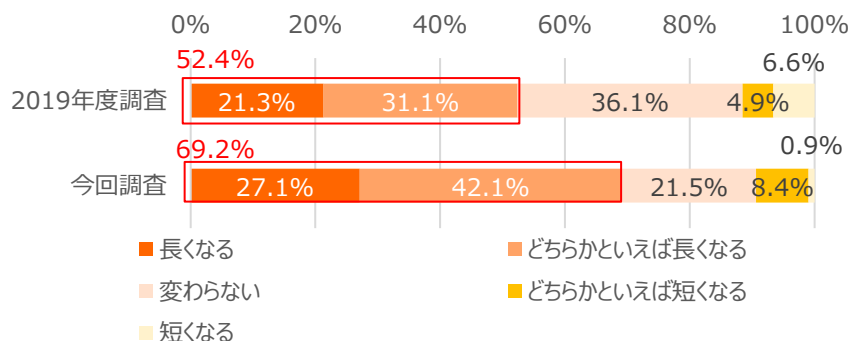
- 北陸旅行希望者の次の海外旅行の滞在日数は、「長くなる」「どちらかといえば長くなる」との回答がアジア居住者では6割強、欧米豪居住者では7割近くに達している。
- コロナ前との比較では、アジア居住者では19ポイント、欧米豪居住者では17ポイント伸びている。
- 海外旅行希望者(全体)の回答と比較すると、北陸旅行希望者は、特に欧米豪で長期化する。
- 旅行全体の滞在日数が伸びることで、地方への訪問機会に繋がることが期待される。

北陸旅行希望者

アジア居住者（サンプルサイズ：2019年度 254、今回 484）

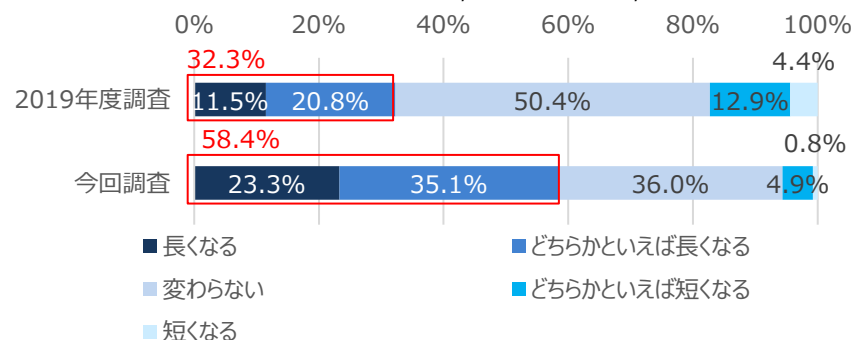


欧米豪居住者（サンプルサイズ：2019年度 61、今回 107）

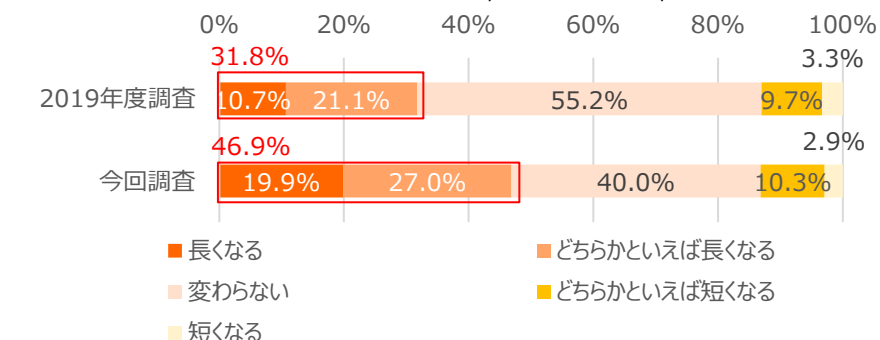


海外旅行希望者(全体)

アジア居住者（サンプルサイズ：2019年度 3,819、今回 4,100）



欧米豪居住者（サンプルサイズ：2019年度 1,705、今回 1,734）

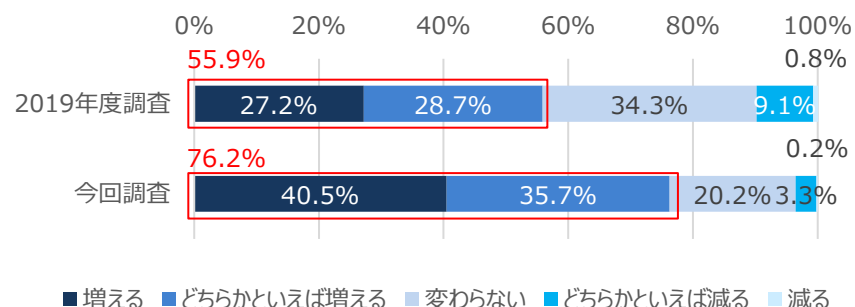


次の海外旅行の予算（北陸旅行希望者）

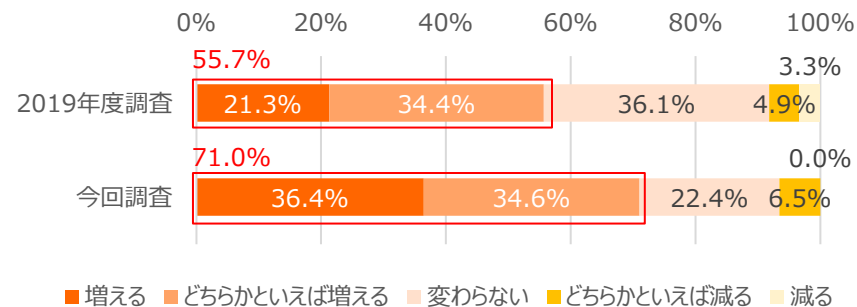
- 北陸旅行希望者の次の海外旅行の予算は、「増える」「どちらかといえば増える」との回答がアジア居住者では8割弱、欧米豪居住者では7割近くに達している。
- コロナ前との比較では、アジア居住者では20ポイント、欧米豪居住者では15ポイント伸びている。
- 2019年度調査では、全体と比較すると北陸旅行希望者の予算拡大の意向が強く出ていたが、今回調査は同程度となっており、全体として海外旅行の予算は上がっている。
- 滞在日数や消費額が拡大することが期待されるなか、オプション付きツアーや高付加価値な体験等を充実させることで、北陸での旅行消費に繋げていくことが重要だ。

北陸旅行希望者

アジア居住者（サンプルサイズ：2019年度 254、今回 484）

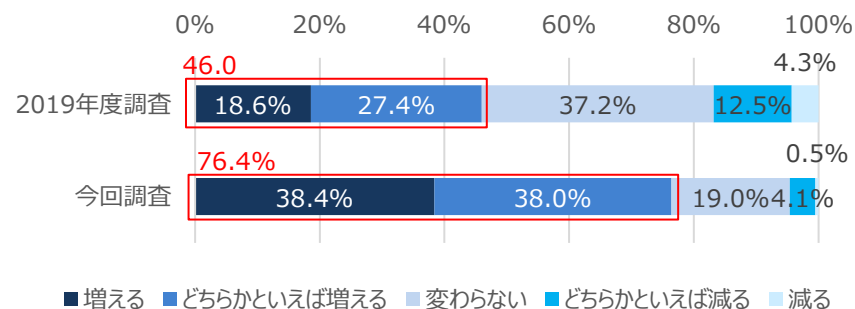


欧米豪居住者（サンプルサイズ：2019年度 61、今回 107）

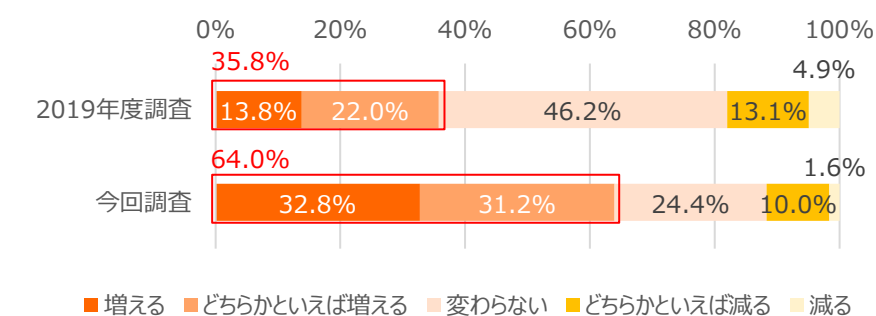


海外旅行希望者

アジア居住者（サンプルサイズ：2019年度 3,819、今回 4,100）



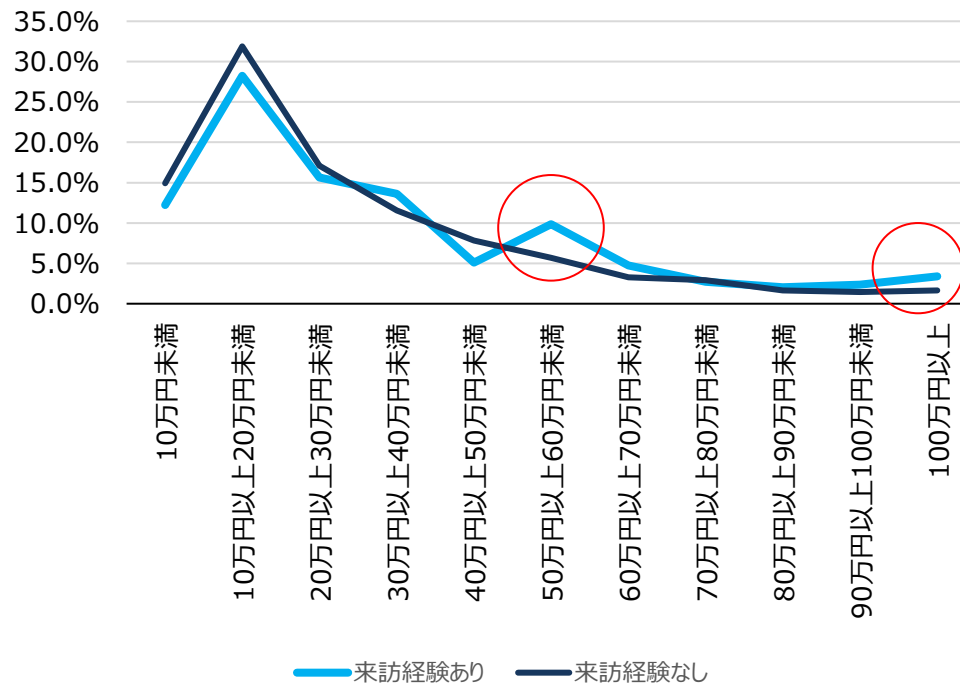
欧米豪居住者（サンプルサイズ：2019年度 1,705、今回 1,734）



北陸来訪経験別の日本旅行の支出金額比率

- 北陸来訪経験別の支出金額比率をみると、全体では来訪有無にかかわらず、10～20万円未満の層が最も多い。
- 北陸来訪経験者は北陸来訪未経験者と比較して、訪日旅行時に「50万円以上60万円未満」支出する人の割合が5ポイント高く、「100万円以上」の高額出費を行う層においても、わずかではあるが北陸経験者の割合が高くなっている。
- 富裕層の北陸リピーターが満足するコンテンツや、宿泊施設などの受入れ環境を整えることが求められる。

北陸来訪経験別の日本旅行での支出金額比率



(サンプルサイズ：来訪経験あり 294、来訪経験なし 2,886)

(注) 訪日旅行の際にかかった日本での1人1回あたりの金額（宿泊費、飲食費、交通費、観光・レジャー、買い物代の総額）。日本までの渡航費やパッケージツアー料金は含まない。2回以上訪日旅行経験がある場合は、直近の日本旅行について回答。

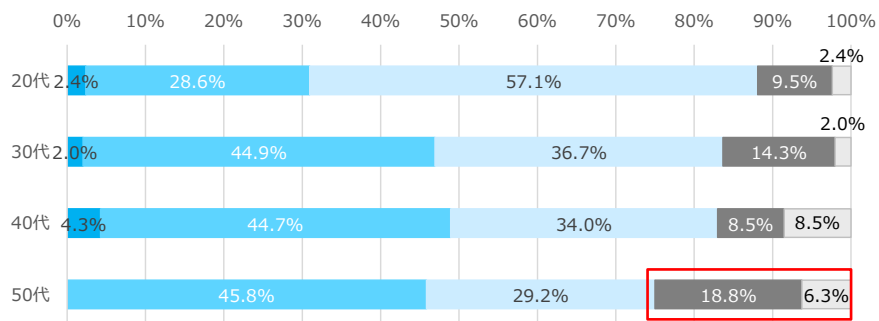
直近訪日旅行時における体験別所要時間（北陸旅行希望者）①年代別

- 北陸旅行希望者の体験意向が高かった上位4項目について、20～50代までを年代ごとに活動時間をみたところ、いずれの体験もほとんどが4時間以内に収まっている。
- 個別にみると、「桜の観賞」は年代別の差異はそれほど大きくないものの、「自然や風景の見物」・「温泉への入浴」では50代、「伝統的日本人料理」では20代において活動時間が相対的に長いなど、年代ごとの行動パターンに特色がある。若者向けにはSNSの活用を前提とした体験、年配向けにはゆとりや高級感のある体験等、年代ごとにアクティビティや体験など楽しませるコンテンツを用意することで、滞在時間を伸ばし、消費を促すことも考えられる。

凡例： ■ 30分未満、■ 30分～2時間未満、■ 2～4時間未満、■ 4～8時間未満、■ 8時間以上

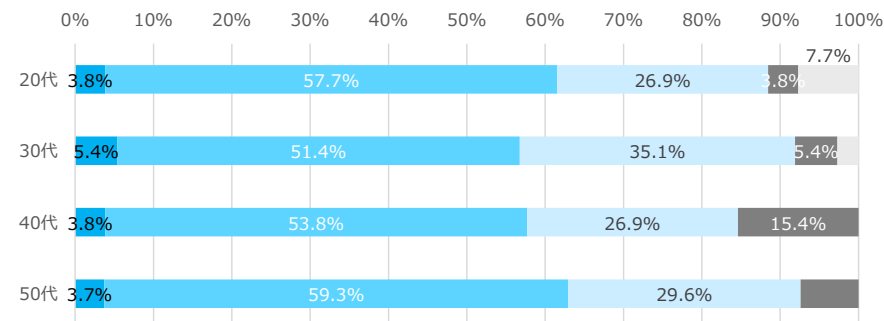
年代「その他」は除く

自然や風景の見物



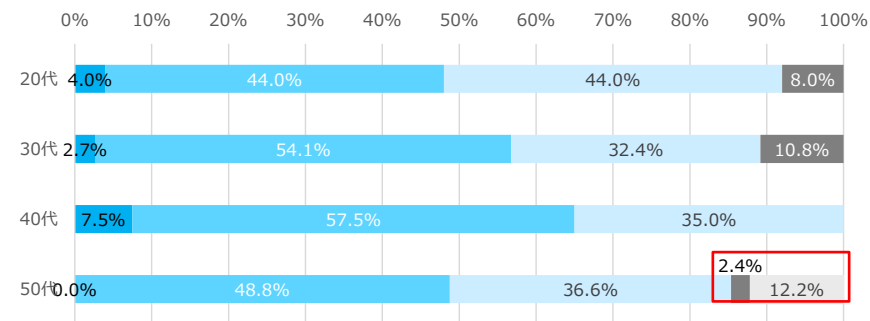
サンプルサイズ：20代 42、30代 49、40代 47、50代 48

桜の観賞



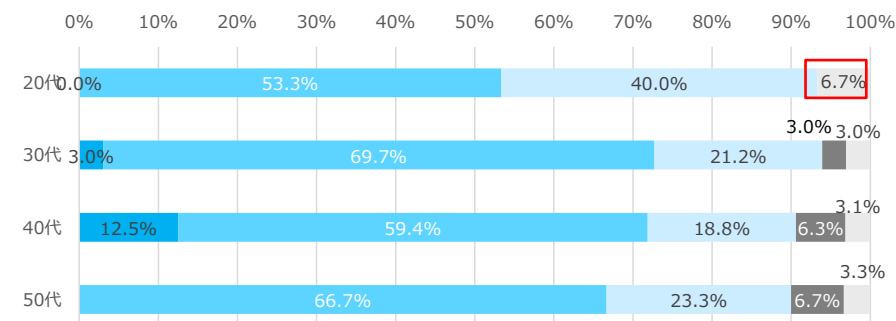
サンプルサイズ：20代 26、30代 37、40代 26、50代 27

温泉への入浴



サンプルサイズ：20代 25、30代 37、40代 40、50代 41

伝統的日本人料理



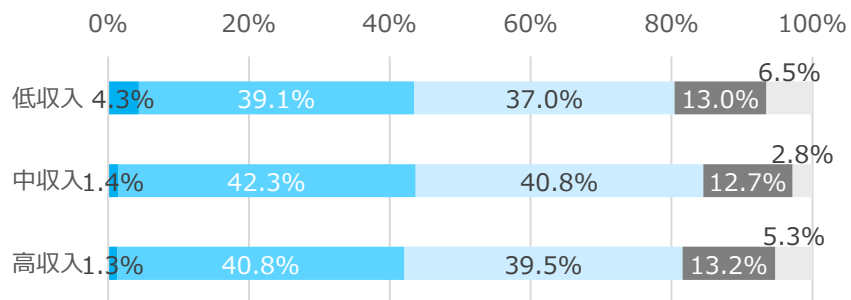
サンプルサイズ：20代 15、30代 33、40代 32、50代 30

直近訪日旅行時における体験別所要時間（北陸旅行希望者）②収入区分別

- 次に、収入層ごとの活動時間をみると、北陸旅行の希望選択率が高い高収入層において、他の収入層よりも、「桜の観賞」といった体験の所要時間が長くなっている。
- 食や伝統文化体験など北陸地域が有する多様な資源と体験を組み合わせることで、より長時間の滞在や、更なる消費を促すことが考えられる。

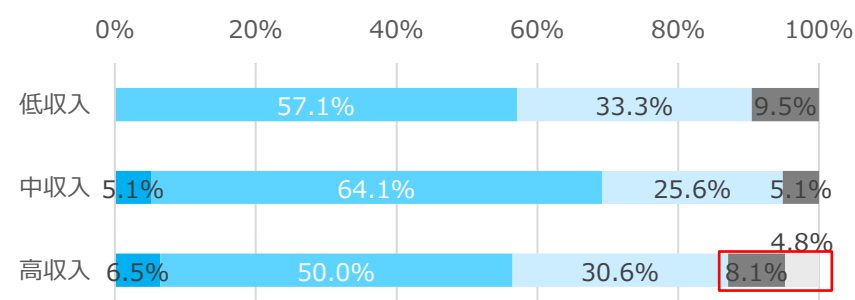
凡例： ■ 30分未満、 ■ 30分～2時間未満、 ■ 2～4時間未満、 ■ 4～8時間未満、 ■ 8時間以上

自然や風景の見物



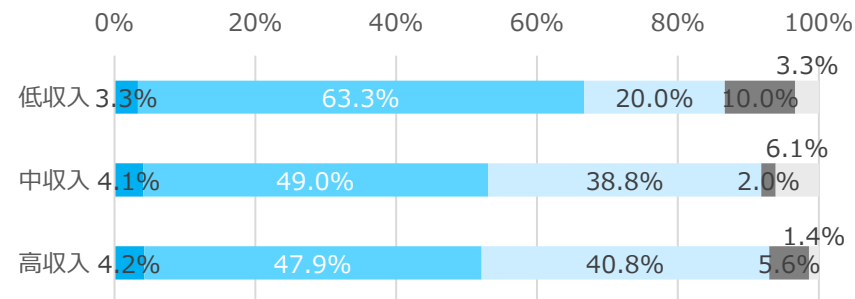
サンプルサイズ：低収入 46、中収入 71、高収入 76

桜の観賞



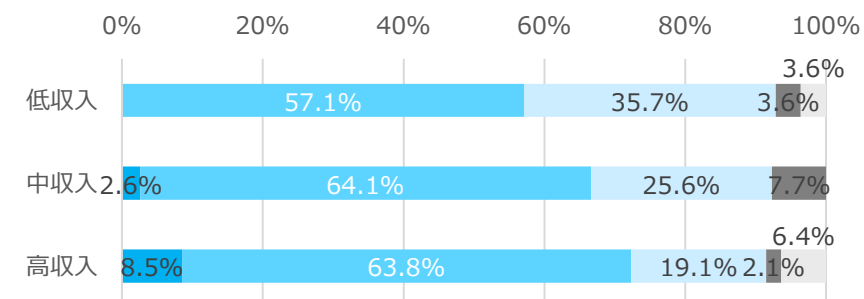
サンプルサイズ：低収入 21、中収入 39、高収入 62

温泉への入浴



サンプルサイズ：低収入 30、中収入 49、高収入 71

伝統的日本料理



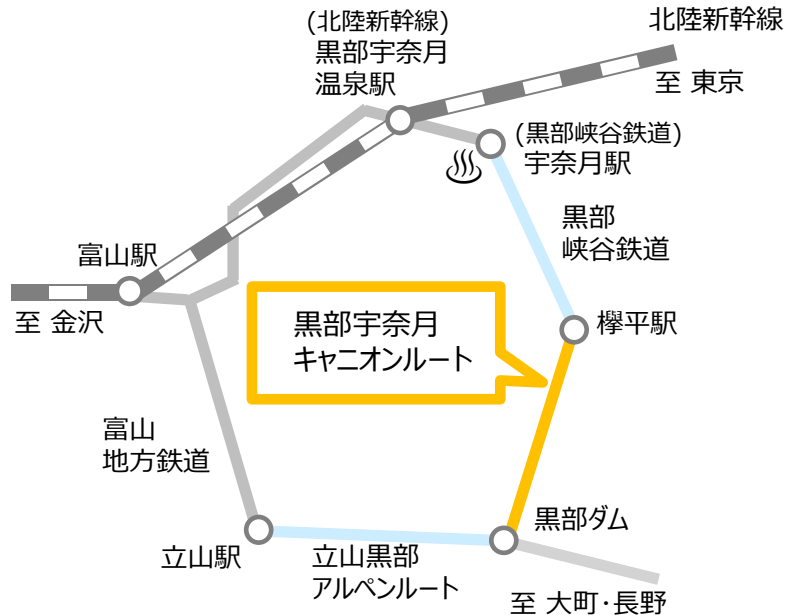
サンプルサイズ：低収入 29、中収入 37、高収入 47

【コラム：黒部宇奈月キャニオンルート始動！（富山県）1/4】

黒部宇奈月キャニオンルートの概要

- 2024年6月30日、立山黒部アルペンルートと黒部峡谷鉄道とを結ぶ「黒部宇奈月キャニオンルート」が、いよいよ一般開放・旅行商品化される。黒部ダムなどの維持管理に利用されている工事用トンネルを使った新たな観光ルートだ（図表1）。これにより、日本一のV字峡谷である「黒部峡谷」と世界的な山岳景観を誇る「立山黒部アルペンルート」（以下、アルペンルート）という2つの旅の拠点が見学可能となる。
- 黒部宇奈月キャニオンルート（以下、キャニオンルート）では、現役の工事用トンネルを通るという非日常体験に加え、重厚な乗り物を乗り継ぐことで電源開発の歴史をリアルに体感することができる。また、これまでは上級登山者しか目にすることができなかった大自然の景観を望むといったプレミアム感も魅力の一つであろう（図表2）。
- キャニオンルートは現在でも工事用ルートとして利用されており、2024年度の最大受け入れ人数は8,140人、富山県が設定した1泊2日の4つのコースツアーのうち、3つは富山県内に宿泊するコースである。そのうち、宇奈月温泉発、立山・室堂宿泊のコースは一人当たり13万円程度を想定している。

図表1：黒部宇奈月キャニオンルート（ルート図）



(出所) 公表資料より当行作成

図表2：黒部宇奈月キャニオンルートの魅力

現役の作業トンネルを通り、急斜面を昇降する、歴史ある輸送装置などを乗り継ぐ

■ 竖坑エレベーター



■ インクライン（輸送装置）



本来ならば険しいルートに臨む登山者にしか目にすることができない特別な景色

■ タル沢横坑（裏剣）



■ 仙人谷ダム



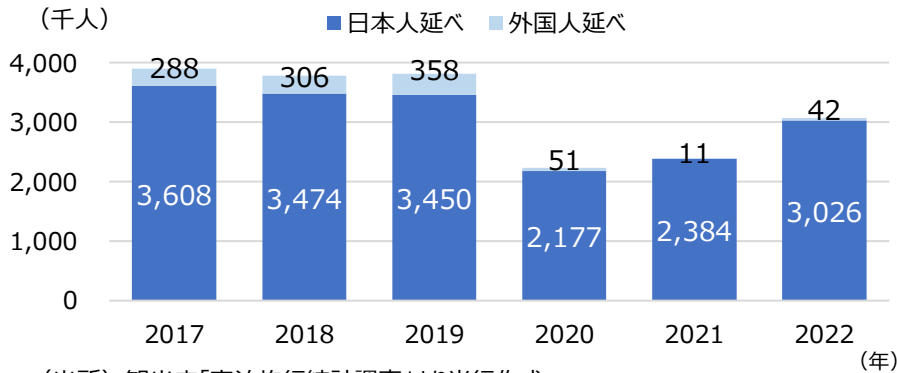
(写真出所) 富山県地方創生局 観光振興室

[コラム：黒部宇奈月キャニオンルート始動！（富山県）2/4]

富山県内 観光関連データの推移

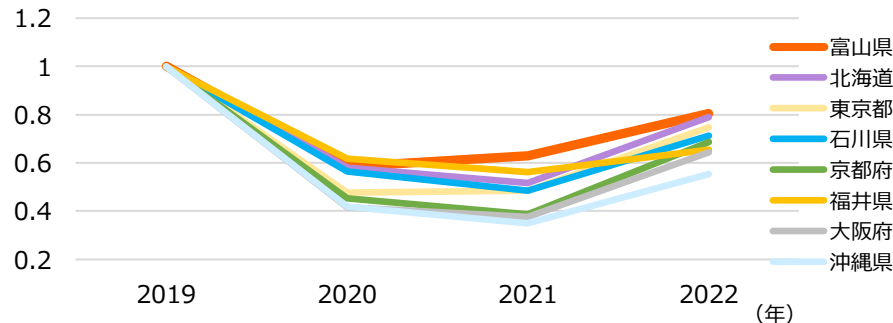
- 富山県内の宿泊者数は2020年を底に回復傾向にある（図表3）。近隣他県等に比べコロナ禍による落ち込みが小さかったこともあり、回復ペースは早い（図表4）。今後は全国的なインバウンド市場の回復傾向が県内にも波及していくことが期待される。
- アルペンルートと黒部峡谷鉄道（以下、黒部峡谷）も同様に、インバウンド客数はコロナ禍の影響を大きく受けた。しかしながら2023年は、新型コロナ禍以降、初めて渡航制限がない中でのシーズン開業となり、順調な回復を見せている（図表5）。

図表3：富山県内宿泊者数の推移



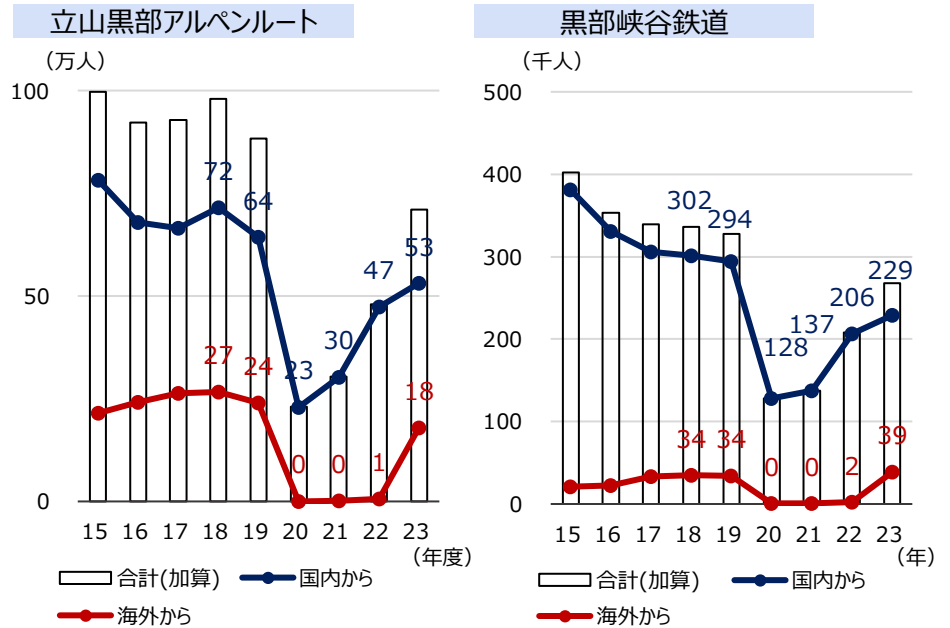
（出所）観光庁「宿泊旅行統計調査」より当行作成

図表4：主な都道府県別の延べ宿泊者数の推移（2019年＝1）



（出所）観光庁「宿泊旅行統計調査」より当行作成

図表5：立山黒部アルペンルート、黒部峡谷鉄道 入込客数の推移



（出所）立山黒部貫光(株)「営業概況」より当行作成

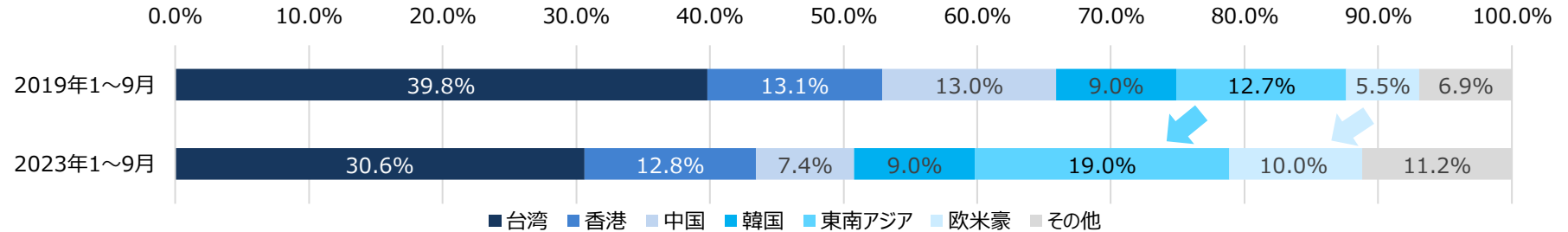
（注）2016年以前は団体客のみ、
2017年以降は団体客+個人客
（注）往復乗車のため乗車人数×1/2としている
（出所）「富山県観光客入込数等」等より
当行作成

【コラム：黒部宇奈月キャニオンルート始動！（富山県）3/4】

富山県のインバウンド客 国別構成比と認知度・訪問意向

- 富山県におけるインバウンド客の国別構成比は、台湾を中心としたアジアの割合が高い。2019年1～9月と2023年1～9月を比較すると、渡航制限の緩和やチャーター便再開の時期に差がある事に加え、直近の回復が反映されていないため一概には言えないが、東南アジアや欧米豪の割合が増えており、インバウンド客多様化の兆しがみられる（図表6）。
- 「富山」・「立山/黒部」の認知度・訪問意向をみると、台湾・香港においては、「立山/黒部」が「富山」を上回っており、立山・黒部を目的に富山県を訪れる、といった傾向が窺える。一方で、欧米豪においては、認知度・訪問意向ともに未だ低位であり、欧米豪にターゲットを絞った集中的なプロモーションなど、認知度向上に繋がる施策が必要と思われる（図表7）。

図表6：富山県 インバウンド客数国別構成比（2019年、2023年）



(注) 東南アジア（シンガポール、タイ、マレーシア、インドネシア、ベトナム、フィリピン）、欧米豪（アメリカ、オーストラリア、イギリス、ドイツ、フランス、イタリア、スペイン）
 (出所) 観光庁「宿泊旅行統計調査」

図表7：「富山」・「立山/黒部」の認知度・訪問意向

	12地域 全体	アジア									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	全体	オーストラリア	イギリス	フランス	フランス
認知度	「これらの観光地を知っていますか？」（全員）														
サンプル数(n)	7,414	4,857	603	596	624	602	600	636	594	602	2,557	632	616	619	690
立山/黒部	7.8%	10.7%	3.8%	4.7%	33.5%	27.7%	5.2%	3.5%	3.2%	3.8%	2.3%	2.1%	1.8%	1.0%	4.1%
富山	10.5%	13.7%	5.6%	22.7%	24.4%	26.2%	8.7%	6.1%	5.7%	10.0%	4.6%	3.6%	4.9%	5.3%	4.5%
訪問意向	「日本のどこに行きたいですか？」（日本の地名を知っていると回答した人）														
サンプル数(n)	6,963	4,722	575	594	618	596	592	609	555	583	2,241	557	542	541	601
立山/黒部	3.2%	4.3%	0.7%	1.7%	14.1%	10.7%	1.9%	2.0%	1.4%	1.0%	1.0%	0.5%	0.6%	0.2%	2.7%
富山	3.2%	3.9%	1.4%	9.4%	6.3%	5.5%	1.9%	2.1%	1.4%	3.1%	1.6%	2.2%	1.3%	1.5%	1.3%

【コラム：黒部宇奈月 Canyon ルート始動！（富山県）4/4】

黒部宇奈月 Canyon ルートを契機としたインバウンド誘客への期待

- 本調査で北陸エリア訪問希望者に、日本で体験したいことを尋ねたところ、アジア、欧米豪ともに「自然や風景の見物」、「有名な史跡や歴史的な建築物の見物（説明の充実度含む）」等、Canyon ルートと親和性が高いコンテンツが上位にあがっている。また、アジアでは、「温泉への入浴」の期待が高いことに加え、「山のアクティビティ」は選択率は低いものの全国より高い意向があり、相対的な競争力はありそうだ（図表8）。
- 富山県では、インバウンド客や高付加価値旅行者の誘致・滞在を促進し、地域の活性化や雇用・所得の増加、県内観光消費額の効果的な拡大を図り、持続可能な観光地域づくりを目指している。これまでは通過型の旅行が多かった富山県において、Canyon ルートは、アジアだけではなく、滞在日数の長く、知的好奇心を満たす観光を志向する欧米豪や富裕層にも届く、高付加価値の体験型旅行コンテンツになり得る。
- 2023年10、11月にCanyon ルートで実施されたインバウンド向けモニターツアーでは、ガイドの説明の分かりやすさなど一定の評価があった一方、乗り物の狭さや気温の変化について事前の説明が欲しいといった指摘もあったという。今後インバウンドの誘客にあたっては、外国人向けマーケティングやガイドの養成・磨き上げがカギになりそうだ。加えて、乗り物の快適さなど、できる限りの改善も必要になろう。
- アルペンルートや黒部峡谷の雄大な自然を楽しむことに加え、Canyon ルートにおける電源開発の歴史といった知的好奇心を満たすコンテンツ、工事用トンネルを通る非日常体験といった感動を、インバウンド客に対しても、訪問意向につながるように伝えていく工夫が求められる。Canyon ルートの始動に期待したい。

図表8：訪日旅行で体験したいこと（複数回答）

全国：訪日希望者			北陸エリア：訪日希望者		
順位	アジア全体 (n=3,160)	(%)	順位	アジア全体 (n=526)	(%)
1	自然や風景の見物	62.8	1	自然や風景の見物	50.0
2	伝統的・日本料理	52.0	2	桜の観賞	46.8
3	桜の観賞	51.8	3	伝統的・日本料理	45.6
4	温泉への入浴	46.6	4	温泉への入浴	44.7
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）	45.2	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）	39.0
31	山のアクティビティ（登山・ハイキング、森林浴等）	13.0	28	山のアクティビティ（登山・ハイキング、森林浴等）	12.7

順位	欧米豪全体 (n=888)	(%)	順位	欧米豪全体 (n=133)	(%)
1	自然や風景の見物	55.2	1	日本庭園の見物（説明の充実度含む）	22.6
2	日本庭園の見物（説明の充実度含む）	51.0	2	自然や風景の見物	20.3
3	有名な史跡や歴史的な建築物の見物（説明の充実度含む）	48.3	3	有名な史跡や歴史的な建築物の見物（説明の充実度含む）	18.8
4	桜の観賞	45.3	4	近代的／先進的な建築物の見物（説明の充実度含む）	18.0
5	伝統的・日本料理	42.6	5	世界遺産の見物（説明の充実度含む）	18.0
28	山のアクティビティ（登山・ハイキング、森林浴等）	12.7	31	山のアクティビティ（登山・ハイキング、森林浴等）	9.0

著作権 (C) Development Bank of Japan Inc. 2023
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。また、本資料の分析内容・意見に関わる箇所は、執筆者個人に帰するものであり、当行としての見解ではございません。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ので、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 (電話 : 076-221-3216 / E-mail : hrinfo@dbj.jp)
富山事務所 (電話 : 076-442-4711)