

# 【北陸地方版】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

---

2025年3月

 **DBJ** 株式会社日本政策投資銀行

北陸支店

---

## 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年より回復の兆しを見せ、2024年にはコロナ前を上回る水準で回復している。北陸地方（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、台湾からの旅行客が最も多い構造に変化はないものの、欧米豪の割合が大幅に増加しており、北陸地方を訪れるインバウンド客の顔ぶれに変化がみられる。
- インバウンド宿泊客数の回復を県別に比較すると、石川県の回復が顕著である。東京から京都・大阪に移動する際の立ち寄りや、金沢を拠点とした周辺地域の周遊が宿泊者数の大幅な増加に繋がったと推察される。
- 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（2024年度版）」によると、北陸エリアへの訪問希望者は、30代・40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全体の6割以上を占める。
- 北陸エリアの訪問意向ではアジアの比率が欧米豪の比率を上回るが、実際の訪問経験では欧米豪がアジアを上回っており、欧米豪の旅行者は北陸エリアへの関心が実際の訪問に繋がりと考えられる。
- 能登半島地震について、欧米豪では影響を感じる層も一定存在するものの、訪日旅行希望者の半数以上が「影響はない」と回答している。
- 北陸エリアの訪問希望者は、「自然や風景の見物」、「伝統的**日本料理**」、「桜の鑑賞」等の体験に関心を示す人が多い傾向にある。特に欧米豪エリア居住者は、「伝統的工芸品（見学・体験）」や「日本文化の体験」に強い関心を示しており、今後伝統工芸や日本文化を中心とする体験型アクティビティの提供によるインバウンド客の来訪促進が期待される。
- 北陸旅行経験者は、観光地・観光施設の混雑や観光資源・施設を劣化させる行為に悩まされた経験がある割合が高く、全国と比較しても観光資源・施設の混雑緩和や保護のため金銭（入場料や税）を負担することに賛成する意見が多くなっている。観光資源の保全やオーバーツーリズムが課題となる中で、入場料の値上げや税の賦課等の金銭面による対策を受け入れる土壌が一定程度あるものと評価される。
- 足許、欧米を中心とした海外紙において北陸地方が取り上げられる機会が増えている。マーケティングによりターゲットを設定し、北陸全体で高付加価値の体験を提供していくことで、北陸地方の訪問を旅の目的とするインバウンド客を増やしていきたい。

（北陸支店 水野 加菜）

# 目次

---

Section 1. 北陸地方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 2024年度版	P.09
➤ 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	
➤ 北陸エリアの訪問意向・訪問経験	
➤ 能登半島地震がもたらす訪日旅行への影響（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）・体験したこと（北陸旅行経験者）	
➤ 日本の各地で体験したいこと（北陸旅行経験者）の地域比較	
➤ 直近の日本旅行で利用した宿泊施設と希望する宿泊施設(北陸旅行経験者)	
➤ 支出の考え方（北陸旅行経験者）	
➤ 観光資源・施設の混雑緩和や保護のための入場料の値上げや税の賦課（北陸旅行経験者）	
コラム：海外紙への掲載が増えています！	P.23

Section 1

---

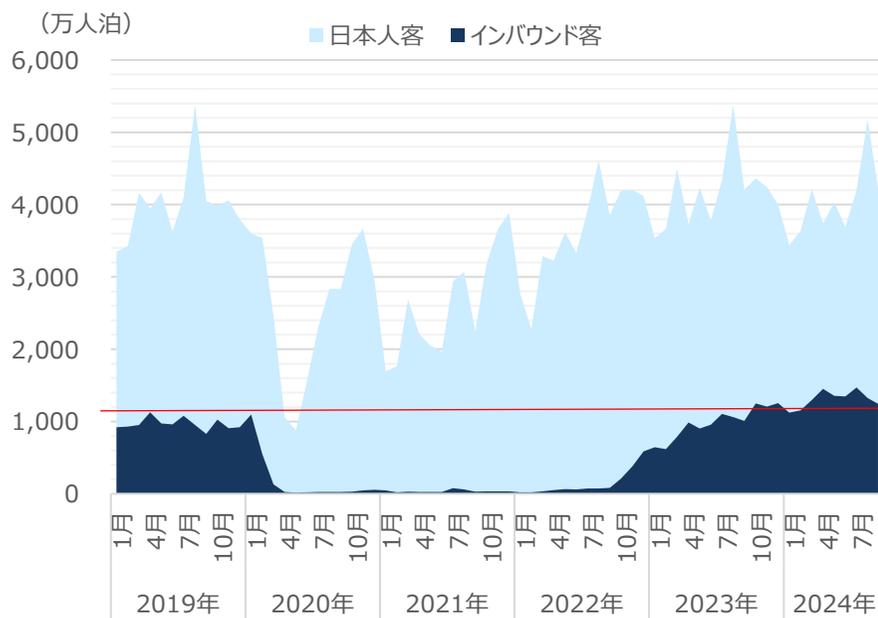
## 北陸地方のインバウンド動向

## インバウンド延べ宿泊客数①

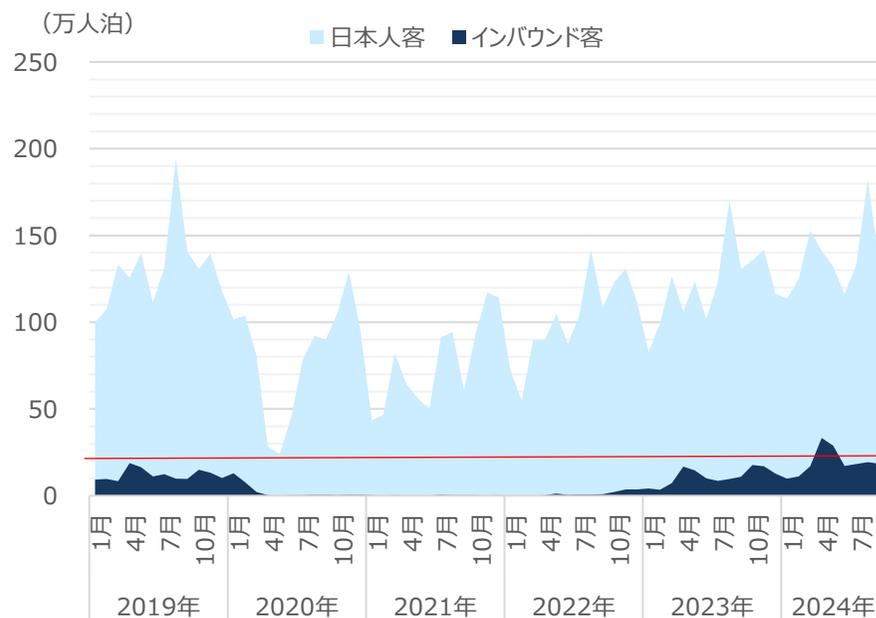
- 2019年からの月別延べインバウンド宿泊客数をみると、全国では2019年は1,000万人泊前後で推移していたが、2020年に入ると新型コロナウイルス感染症(以下「新型コロナ」)の影響を受けほぼゼロとなった。その後、2022年11月頃から回復し始め、2024年には新型コロナ前の水準を超えるまで回復している。
- 北陸においても、全国の動向からはやや遅れがみられるものの、概ね同様の動きを見せており、新型コロナ流行前のインバウンド宿泊客は10万人泊強程度であったが、足下では18万人泊程度まで超過回復している。

### インバウンド延べ宿泊客数（2019年～）

#### 全国



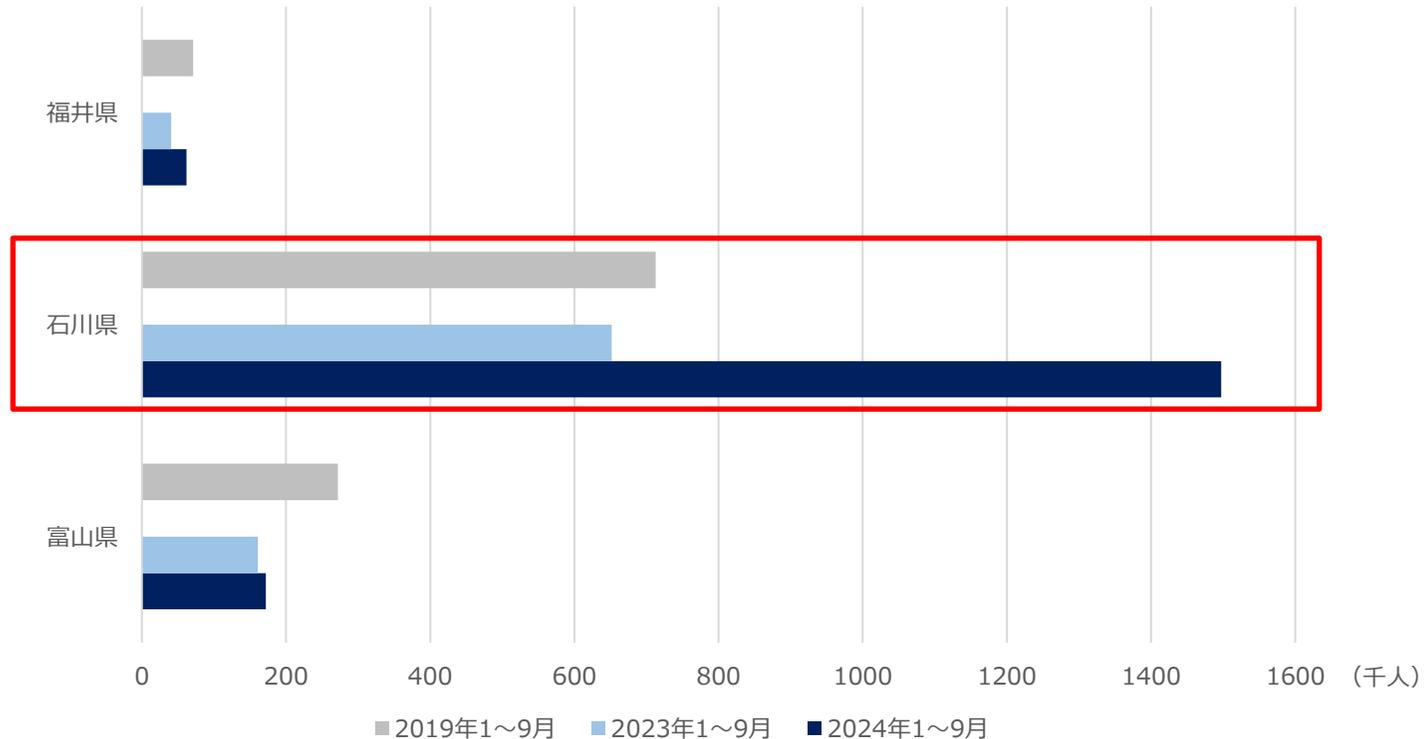
#### 北陸



## インバウンド延べ宿泊客数② 新型コロナ前後の比較

- 2019年1～9月と2024年1～9月の都道府県別インバウンド宿泊者数を比較すると、石川県で大幅に増加している。東京から京都・大阪に移動する際の立ち寄りや、金沢を拠点とした周辺地域の周遊が宿泊者数の大幅な増加に繋がったと推察される。
- 一方で、福井県、富山県においては、依然コロナ前の水準まで回復していない状況が見受けられ、北陸地方においても県ごとにインバウンド宿泊客の取り込みに偏りがある。

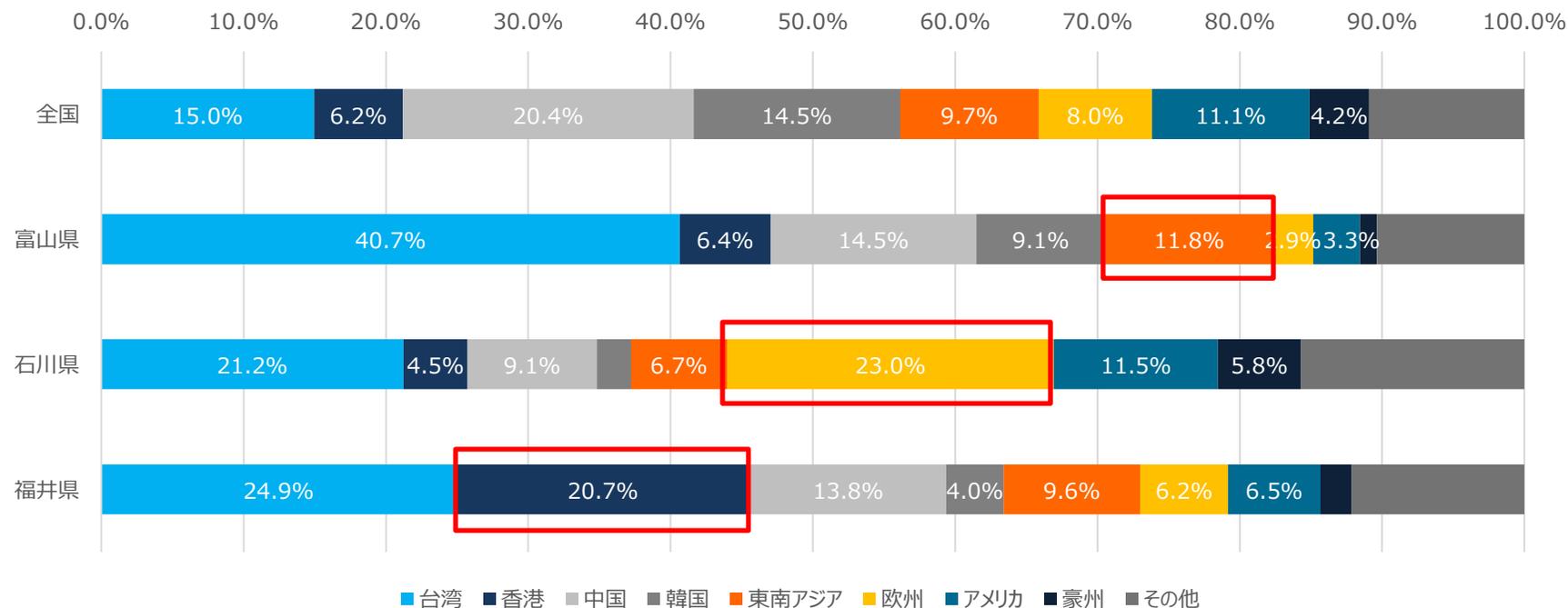
都道府県別インバウンド客数（外国人延べ宿泊者数）



## 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15.0%、富山県40.7%、石川県21.2%、福井県24.9%）。
- 各県でみると、富山県では東南アジア（全国9.7%、富山県11.8%）、石川県では欧州（全国8.0%、石川県23.0%）、福井県では香港（全国6.2%、福井県20.7%）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（2024年1～9月）

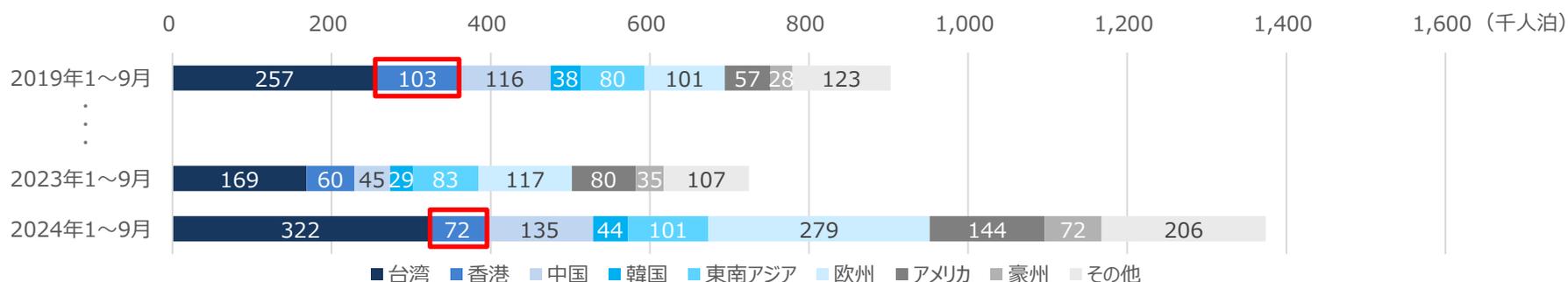


サンプルサイズ（千人）：全国 91,167、富山県 146、石川県 1,182、福井県 46

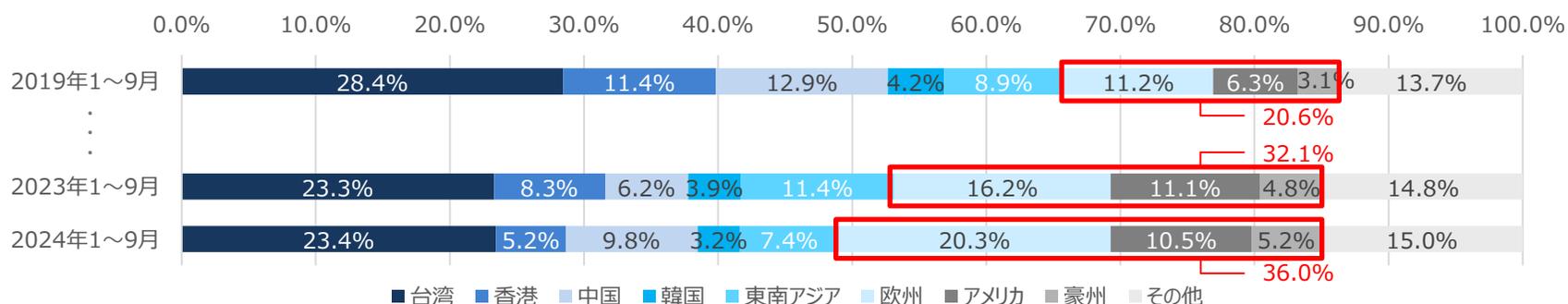
## 国別構成：北陸の特徴② 新型コロナ前後の比較

- 新型コロナ前後（2019年1～9月と2024年1～9月）の国別インバウンド客数を比較すると、ほとんどの国・地域がコロナ前の水準まで回復している。香港はまだ十分に回復していないが、2025年4月以降小松ー香港直行便の運航再開が予定されており、訪問客数の増加が期待される。
- 国別構成比では欧米豪が大幅に増加し、欧州・アメリカ・豪州を合わせると、20.6%(2019年)から36.0%(2024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、2024年1～9月 1,374

**Memo :**

---

Section 2

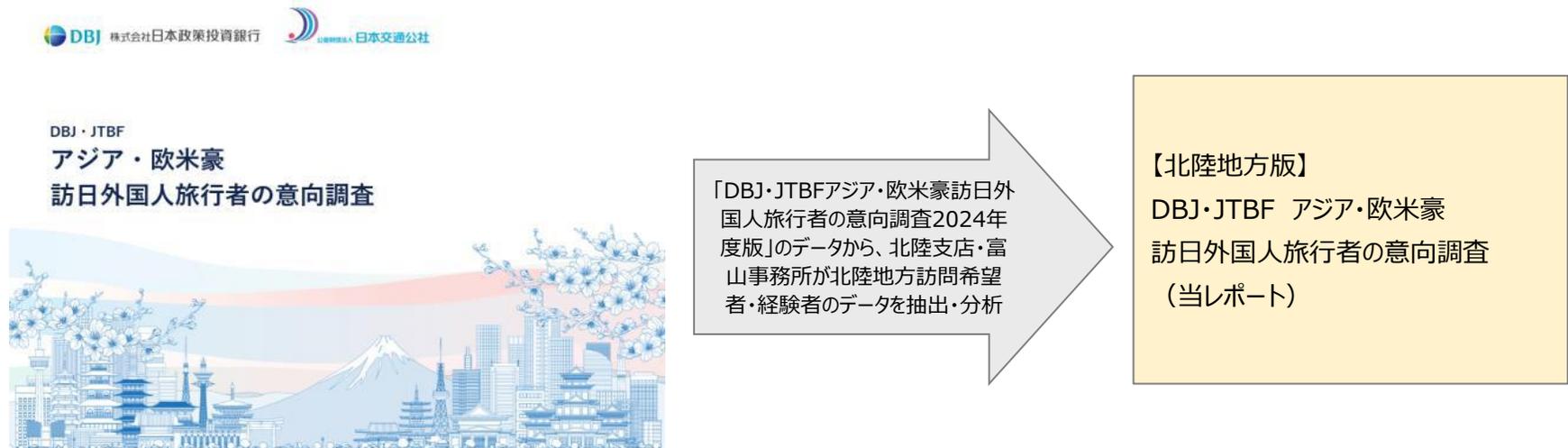
---

## **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）**

## 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北陸支店・富山事務所が、本調査のデータから北陸地方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2024年版」(2024年10月公表)をご参照いただきたい。

### 【概念図】



# 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： 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  
 (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7,796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 (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	3,826	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 (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	3,349	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

※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。

- 訪日旅行希望者 …… 今後、観光に訪れたい地域として「日本」を選択した対象者
- 訪日旅行経験者 …… 「日本」を訪問したことがあると回答した対象者
- 北陸旅行希望者 …… 「訪日旅行希望者」のうち、観光に訪れたい地域として「北陸」、「金沢」、「富山」、「立山／黒部」、「福井」のうちいずれか1地域以上を選択した対象者
- 北陸旅行経験者 …… 「訪日旅行経験者」のうち、これまでに訪問したことがある地域として「北陸」、「金沢」、「富山」、「立山／黒部」、「福井」のうちいずれか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
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
<b>北陸</b>	<b>北陸、金沢、富山、立山／黒部、福井</b>
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30代（28.4%）・40代（23.7%）が多い。また、収入では高めの層の人が多い（42.6%）。
- 訪日回数別では、3回以上のリピーターが66.1%と、全エリアの中で最も多い。更なるインバウンド客獲得のためには、1,2回目の訪日で旅行者が訪れやすいエリア（首都圏、北関東甲信、東海、関西等）における北陸のプロモーション等、訪日リピーター客の次なる目的地として北陸が選ばれるような施策が期待される。

### ■年代

	全体	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	沖縄
サンプルサイズ	7,796	3,635	3,108	2,525	1,002	220	680	3,451	3,565	1,194	613	1,743	1,436
20代	21.3%	22.7%	21.7%	21.7%	24.8%	29.1%	22.6%	21.9%	21.9%	19.2%	26.1%	21.8%	22.4%
30代	22.1%	23.6%	23.0%	23.6%	25.7%	25.9%	28.4%	23.1%	24.2%	26.0%	29.9%	25.0%	23.7%
40代	22.2%	23.2%	23.1%	23.0%	24.0%	25.0%	23.7%	23.0%	23.5%	22.2%	20.9%	22.6%	23.5%
50代	22.1%	20.3%	21.8%	22.6%	19.2%	15.0%	20.4%	21.9%	20.6%	20.1%	17.9%	21.9%	22.1%
その他	12.2%	10.2%	10.4%	9.1%	6.4%	5.0%	4.9%	10.1%	9.8%	12.5%	5.2%	8.7%	8.3%

### ■収入※

	全体	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	沖縄
サンプルサイズ	7,796	3,635	3,108	2,525	1,002	220	680	3,451	3,565	1,194	613	1,743	1,436
低収入層	33.6%	30.9%	30.0%	27.6%	24.9%	20.5%	24.3%	29.8%	28.5%	25.4%	25.6%	25.1%	27.6%
中収入層	33.0%	31.9%	32.4%	32.9%	35.7%	37.7%	33.1%	32.4%	33.2%	32.1%	34.6%	34.4%	31.3%
高収入層	33.3%	37.2%	37.5%	39.6%	39.4%	41.8%	42.6%	37.8%	38.3%	42.5%	39.8%	40.6%	41.0%

### ■訪日回数別

	全体	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	沖縄
サンプルサイズ	7,796	3,635	3,108	2,525	1,002	220	680	3,451	3,565	1,194	613	1,743	1,436
訪日経験なし	4,447	1,883	1,613	897	394	73	214	1,732	1,553	565	222	613	501
訪日経験あり	3,349	1,752	1,495	1,628	608	147	466	1,719	2,012	629	391	1,130	935
1回	27.6%	26.7%	28.6%	23.3%	16.9%	12.9%	12.4%	27.6%	26.3%	22.3%	11.8%	18.4%	23.7%
2回	27.0%	25.7%	24.5%	24.6%	23.0%	23.8%	21.5%	25.0%	25.4%	23.4%	22.3%	23.3%	24.2%
3回以上	45.4%	47.5%	47.0%	52.1%	60.0%	63.3%	66.1%	47.4%	48.3%	54.4%	66.0%	58.3%	52.1%

## 「北陸旅行経験者」の回答者属性

- 「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、年代では北陸旅行希望者と同様に30代が多い（24.1%）。また、収入では高めの層の比率が47.6%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7割弱を占めている。一方で、1回目での訪問は8.5%と他エリアと比較して最も低く、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。

### ■年代

	全体	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	沖縄
サンプルサイズ	7,796	2,046	1,053	1,036	380	70	307	1,310	1,957	454	263	854	597
20代	21.3%	21.5%	20.9%	18.6%	21.1%	20.0%	22.5%	21.5%	20.6%	19.2%	24.0%	19.3%	18.9%
30代	22.1%	25.1%	25.4%	23.6%	22.6%	17.1%	24.1%	24.8%	25.9%	28.0%	27.4%	23.9%	24.6%
40代	22.2%	22.8%	23.6%	25.5%	24.7%	24.3%	22.8%	23.6%	22.7%	23.1%	22.4%	23.7%	24.6%
50代	22.1%	21.7%	22.8%	24.8%	20.8%	27.1%	23.8%	22.2%	21.4%	20.3%	19.8%	23.0%	26.3%
その他	12.2%	8.9%	7.3%	7.5%	10.8%	11.4%	6.8%	7.9%	9.4%	9.5%	6.5%	10.2%	5.5%

### ■収入 ※

	全体	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	沖縄
サンプルサイズ	7,796	2,046	1,053	1,036	380	70	307	1,310	1,957	454	263	854	597
低収入層	33.6%	23.6%	21.4%	21.2%	20.5%	20.0%	20.2%	22.6%	23.8%	21.6%	23.2%	24.5%	22.1%
中収入層	33.0%	31.5%	33.0%	30.7%	33.9%	27.1%	32.2%	31.5%	31.8%	29.1%	31.6%	31.9%	33.2%
高収入層	33.3%	44.9%	45.7%	48.1%	45.5%	52.9%	47.6%	45.9%	44.4%	49.3%	45.2%	43.7%	44.7%

### ■訪日回数別

	全体	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	沖縄
サンプルサイズ	3,349	2,046	1,053	1,036	380	70	307	1,310	1,957	454	263	854	597
1回	27.6%	23.6%	23.0%	16.9%	13.7%	11.4%	8.5%	22.1%	21.1%	19.6%	10.3%	14.6%	13.1%
2回	27.0%	25.6%	22.6%	21.7%	20.8%	18.6%	22.1%	23.0%	24.1%	22.0%	23.2%	18.6%	21.4%
3回以上	45.4%	50.8%	54.4%	61.4%	65.5%	70.0%	69.4%	54.9%	54.8%	58.4%	66.5%	66.7%	65.5%

# 北陸エリアの訪問意向・訪問経験

- 北陸エリアの訪問意向は9.4%で、台湾で25.9%、香港で17.1%と全体よりも高くなっている。
- 訪問意向の段階では、アジア全体（10.8%）の比率が欧米豪全体（6.5%）より高いが、訪問経験で比較すると、欧米豪全体（9.6%）の比率がアジア全体（9.1%）を上回っている。欧米豪の旅行客は、アジアの旅行客と比較して北陸エリアへの関心が実際の訪問に繋がりやすいと考えられる。
- 欧米豪の旅行客について比較すると、訪問意向段階では富山・福井（2.1%）の比率が高いのに対し、実際の訪問経験では金沢（4.6%）が他を大きく上回っており、各地への関心を実際の来訪に繋げるためのプロモーションや交通整備が必要であると考えられる。

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？」

	1 2 地域	アジア全体									欧米豪全体				
	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		
サンプルサイズ	7,212	4,986	644	615	637	643	619	620	589	619	2,226	605	568	573	480
北陸エリア	<b>9.4%</b>	<b>10.8%</b>	3.4%	10.9%	<b>25.9%</b>	<b>17.1%</b>	7.1%	7.9%	4.6%	8.4%	<b>6.5%</b>	8.6%	6.5%	5.9%	4.4%
北陸	1.7%	1.9%	0.8%	0.8%	6.0%	2.0%	1.0%	1.5%	1.2%	1.9%	1.1%	2.1%	1.2%	0.7%	0.2%
金沢	3.2%	3.8%	1.1%	1.0%	10.5%	5.6%	2.7%	4.0%	2.0%	3.2%	1.8%	1.8%	2.5%	1.9%	0.8%
立山/黒部	3.0%	4.0%	0.8%	1.1%	16.8%	8.2%	1.3%	1.6%	0.3%	1.0%	0.9%	0.8%	0.7%	0.9%	1.0%
富山	3.6%	4.3%	1.2%	8.1%	6.9%	7.5%	2.7%	2.6%	1.5%	3.4%	<b>2.1%</b>	3.1%	1.1%	2.3%	1.7%
福井	1.9%	1.7%	0.8%	1.0%	1.6%	2.6%	2.9%	1.3%	0.7%	3.1%	<b>2.1%</b>	1.7%	2.3%	2.8%	1.7%

訪日経験があり、日本の地名を知っていると回答した人

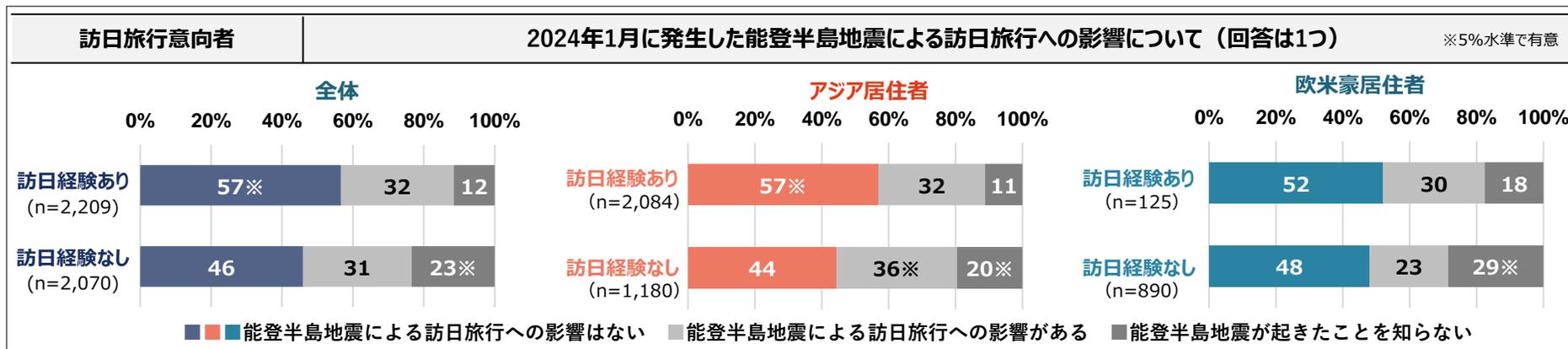
各観光地の訪問経験「日本のどこを訪れたことがありますか？」

	1 2 地域	アジア全体									欧米豪全体				
	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		
サンプルサイズ	3,349	3,067	502	282	554	569	389	351	184	236	282	65	124	37	56
北陸エリア	<b>9.2%</b>	<b>9.1%</b>	3.4%	10.6%	12.1%	14.9%	6.4%	7.1%	2.7%	11.0%	<b>9.6%</b>	12.3%	10.5%	13.5%	1.8%
北陸	1.8%	1.8%	0.8%	0.4%	3.1%	3.0%	1.3%	0.9%	0.0%	3.0%	1.8%	3.1%	1.6%	2.7%	0.0%
金沢	3.8%	3.7%	0.8%	1.4%	5.1%	6.9%	3.3%	3.4%	1.6%	4.2%	<b>4.6%</b>	1.5%	6.5%	8.1%	1.8%
立山/黒部	2.7%	2.9%	0.4%	1.4%	6.9%	5.8%	1.5%	1.1%	0.5%	0.0%	1.1%	1.5%	0.8%	2.7%	0.0%
富山	3.2%	3.2%	1.2%	6.7%	2.0%	5.8%	2.6%	2.6%	0.5%	3.8%	3.2%	4.6%	2.4%	8.1%	0.0%
福井	1.6%	1.5%	1.0%	1.4%	1.1%	2.1%	1.8%	1.1%	0.0%	3.0%	2.8%	3.1%	3.2%	5.4%	0.0%

## 能登半島地震がもたらす訪日旅行への影響（北陸旅行希望者）

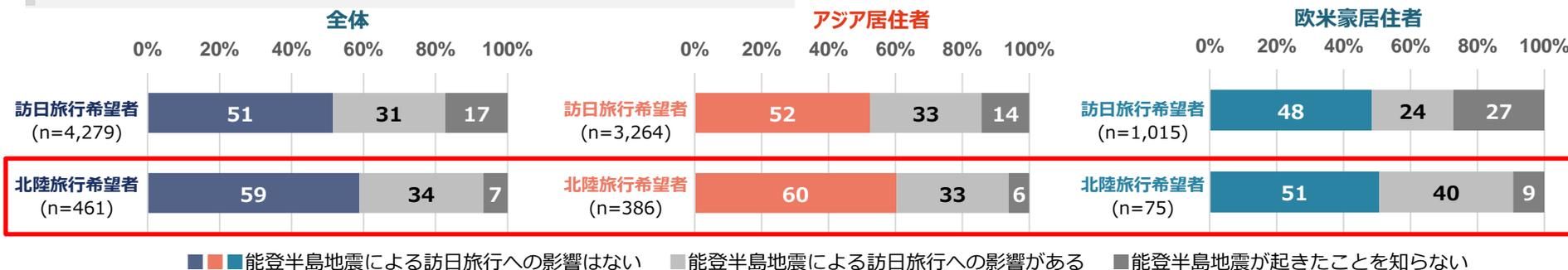
- 北陸旅行希望者は北陸地方に関心を持っているため、能登半島地震の認知度が全国と比較して高い傾向にある。
- 欧米豪居住者では訪日旅行への影響が「ある」という回答も一定数見受けられるものの、北陸旅行希望者全体の半数以上が「影響はない」と回答しており、観光への影響は限定的であったと考えられる。

### 訪日旅行希望者（全国版より引用）



(出所) 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

### 訪日旅行希望者（全国）と北陸旅行希望者の比較



(出所) 「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」より北陸支店作成 16

## 日本の各地で体験したいこと（北陸旅行希望者）・体験したこと（北陸旅行経験者）

- 北陸旅行希望者の体験したいことは、「自然や風景」・「伝統的日本料理」・「桜」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。全国との差では、「イベント・祭」の割合が47.5%と高く、地域独自の体験への期待の高さが窺える。
- 北陸旅行経験者の体験したことは、「自然や風景」・「伝統的日本料理」・「史跡や歴史的な建築物」等の割合が高く、体験したいことの上位と体験したことの上位は概ね一致している。体験したことでは、「繁華街の街歩き」や「化粧品・医薬品の購入」等、より手軽なアクティビティも上位にランクインしている。

### 体験したいこと

	北陸旅行希望者 (n=461)	訪日旅行希望者(全国) (n=4,279)
上位1位	自然や風景 65.1%	自然や風景 58.1%
上位2位	伝統的日本料理 53.8%	桜 51.3%
上位3位	桜 51.6%	伝統的日本料理 45.5%
上位4位	史跡や歴史的な建築物 50.1%	史跡や歴史的な建築物 42.6%
上位5位	イベント・祭 47.5%	温泉 41.3%
上位6位	世界遺産／温泉 46.6%	雪景色観賞 39.2%
上位7位		世界遺産 37.3%
上位8位	紅葉 45.3%	イベント・祭 37.2%
上位9位	雪景色観賞 44.0%	日本庭園 36.5%
上位10位	日本庭園 43.0%	紅葉 35.3%

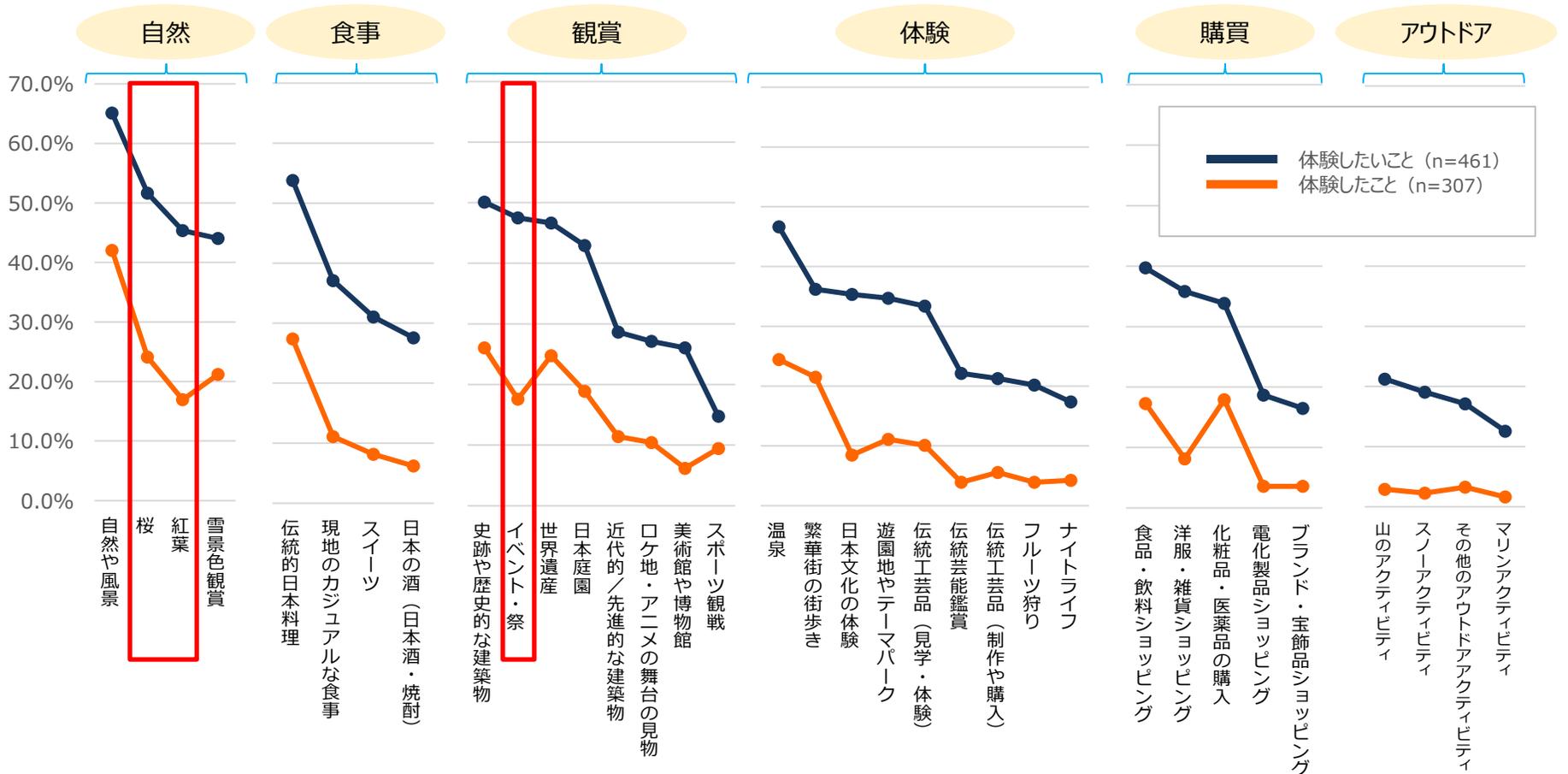
北陸の「世界遺産」「温泉」は同率上位6位

### 体験したこと

	北陸旅行経験者 (n=307)	訪日旅行経験者(全国) (n=3,349)
上位1位	自然や風景 42.0%	自然や風景 42.2%
上位2位	伝統的日本料理 27.4%	伝統的日本料理 25.2%
上位3位	史跡や歴史的な建築物 26.1%	史跡や歴史的な建築物 24.7%
上位4位	世界遺産 24.8%	繁華街の街歩き 24.3%
上位5位	温泉 24.4%	温泉 21.8%
上位6位	桜 24.1%	桜 20.8%
上位7位	繁華街の街歩き 21.5%	食品・飲料ショッピング 17.3%
上位8位	雪景色観賞 21.2%	遊園地やテーマパーク 16.9%
上位9位	日本庭園 18.9%	世界遺産 16.3%
上位10位	化粧品・医薬品の購入 17.9%	イベント・祭 15.9%

# 日本の各地で体験したいこと（北陸旅行希望者）・体験したこと（北陸旅行経験者）

- 北陸旅行希望者では、自然・食事の分野を体験したいと回答した比率が高い。
- 体験したいことと体験したことの乖離が大きいのは「イベント・祭」（29.9%）、「紅葉」（28.4%）、「桜」（27.5%）であり、時期性・季節性があるアクティビティについては、体験意向がある旅行者を十分に取り込むことができるよう、適切な情報発信を行う必要がある。



## 日本の各地で体験したいこと（北陸旅行希望者）の地域比較

- 欧米豪からの旅行者では、北陸、全国共に「伝統的工芸品（見学・体験）」や「日本文化の体験」等、体験型アクティビティが上位にランクインしている。
- 北陸エリアは伝統工芸を数多く有することから、ものづくり体験と観光を結び付け、旅行客に向けた体験型アクティビティとしてより一層推進していくことが期待される。

体験したいこと（北陸旅行希望者）

	アジア (n=386)	欧米豪 (n=75)
上位1位	自然や風景 68.1%	自然や風景/日本庭園 49.3%
上位2位	伝統的日本料理 57.3%	
上位3位	桜 54.4%	史跡や歴史的な建築物 46.7%
上位4位	史跡や歴史的な建築物 50.8%	世界遺産 45.3%
上位5位	イベント・祭/温泉 49.5%	イベント・祭/桜 37.3%
上位6位		
上位7位	紅葉 47.4%	伝統的日本料理 36.0%
上位8位	雪景色鑑賞 47.2%	紅葉 34.7%
上位9位	世界遺産 46.9%	温泉/ 近代的・先進的な建築物/ 伝統工芸品（見学・体験） 32.0%
上位10位	食品・飲料ショッピング 43.3%	

体験したいこと（訪日旅行希望者（全国））

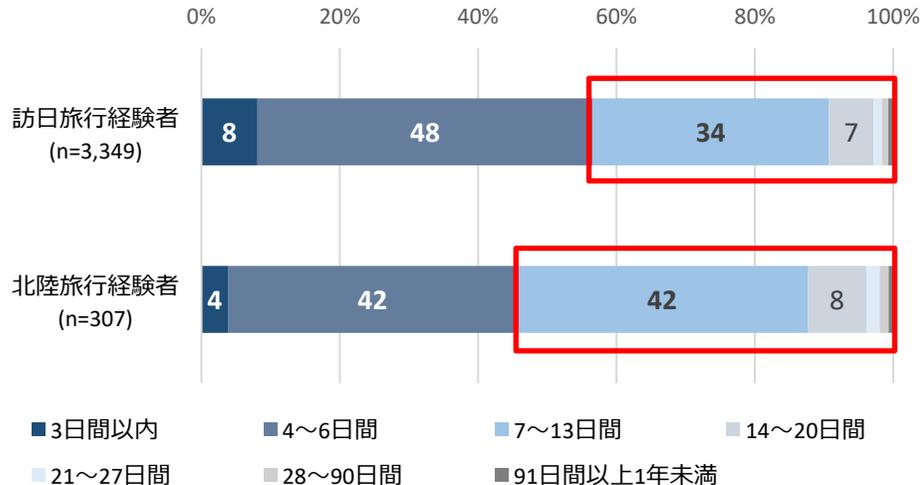
	アジア (n=3,264)	欧米豪 (n=1,015)
上位1位	自然や風景 58.0%	自然や風景 58.1%
上位2位	桜 50.5%	日本庭園 56.0%
上位3位	伝統的日本料理 44.7%	桜 53.9%
上位4位	温泉 42.7%	史跡や歴史的な建築物 51.6%
上位5位	雪景色鑑賞 42.1%	伝統的日本料理 48.0%
上位6位	史跡や歴史的な建築物 39.8%	世界遺産 47.0%
上位7位	紅葉 37.0%	イベント・祭 38.7%
上位8位	イベント・祭 36.7%	日本文化の体験 38.3%
上位9位	世界遺産 34.3%	温泉 36.9%
上位10位	日本庭園 30.5%	伝統工芸品（見学・体験） 34.2%

アジアの「イベント・祭」「温泉」は同率上位5位、欧米豪の「自然や風景」「日本庭園」は同率上位1位、「イベント・祭」「桜」は同率上位5位、「温泉」「近代的・先進的な建築物」「伝統工芸品（見学・体験）」は同率上位9位

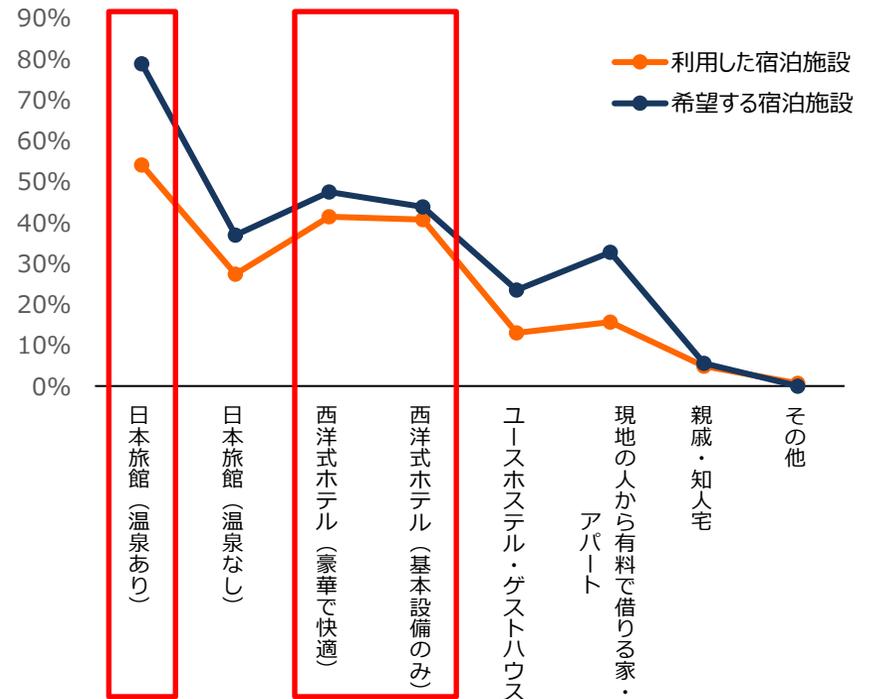
# 直近の日本旅行で利用した宿泊施設と希望する宿泊施設（北陸旅行経験者）

- 北陸旅行経験者は全体と比較して滞在日数が長い傾向にあることから、日本各地を周遊する中で北陸エリアを訪れているものとみられる。
- 北陸旅行経験者においては、日本旅館（温泉あり）への宿泊を希望する割合は80%近くに達するが、実際に宿泊した割合は60%を下回っている。訪日の際には、生活様式に合った西洋式ホテルを選択する旅行者が一定数存在すると考えられる。
- 現地の人から有料で借りる家・アパート（民宿等）の供給数には限りがあることから、利用を希望する割合と実際の利用率に乖離が見られる。

滞在日数（北陸旅行経験者）



希望する宿泊施設と利用した宿泊施設の差（北陸旅行経験者）

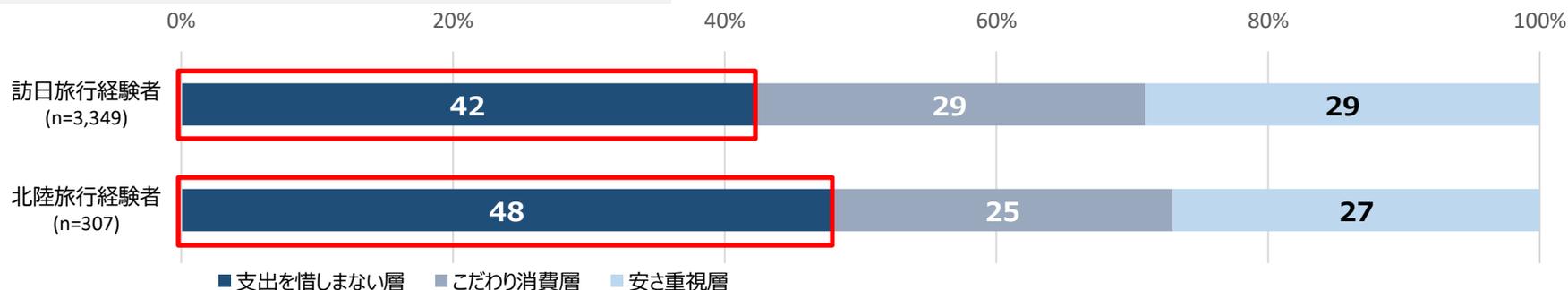


利用した宿泊施設：訪日旅行経験者のうち北陸経験者（n=307）※  
希望する宿泊施設：訪日旅行希望者のうち北陸経験者（n=217）

## 支出の考え方（北陸旅行経験者）

- 北陸旅行経験者においては、高収入層の比率が高いことも寄与し、全国と比較して支出を惜しまない層の割合が48%と高くなっている。
- 「有名な史跡や歴史的な建造物の見物」「日本庭園の見物」「近代的／先進的な建築物の見物」等の見学を主とした活動では、都市部より地方部の方が支出した割合が高い傾向にある。

### 支出の考え方（北陸旅行経験者）



### アクティビティにおける支出有無（全国版より引用）

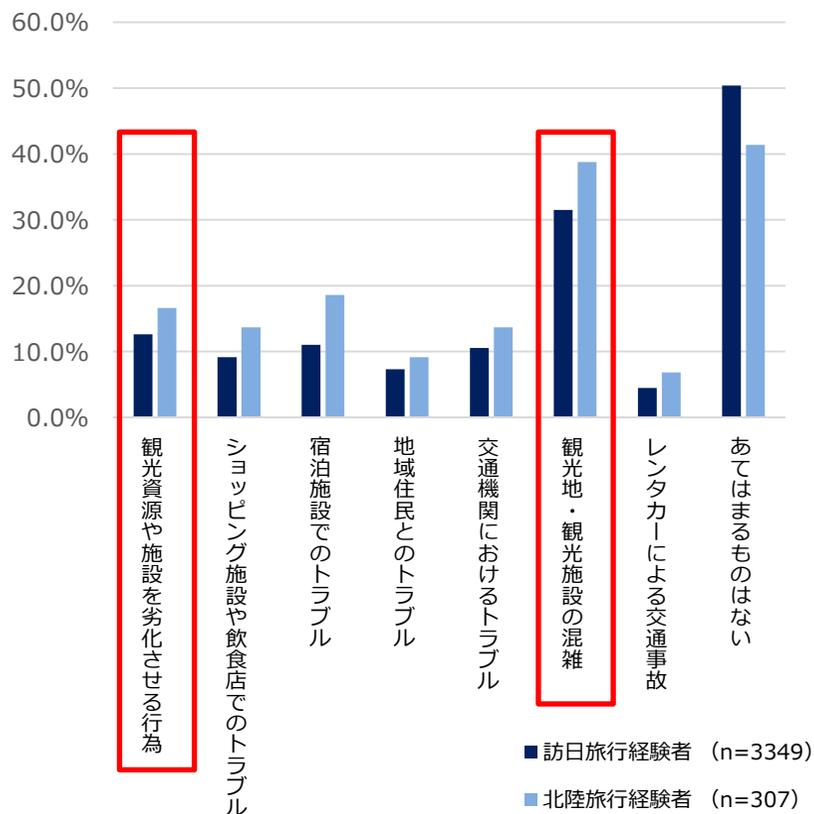
訪日旅行経験者	訪日旅行で体験したこと×実施場所（地方部・都市部）×支出（「訪日旅行で体験したこと」の回答は最大5つまで）						※5%水準で有意
	有名な史跡や歴史的な建造物の見物		日本庭園の見物		近代的／先進的な建築物の見物		
	都市部 (n=489)	地方部 (n=246)	都市部 (n=285)	地方部 (n=115)	都市部 (n=274)	地方部 (n=64)	
支出有無	0%	50%	100%	0%	50%	100%	
地方部	78 ※	22	81 ※	19	89 ※	11	
都市部	71	29 ※	71	29 ※	78	22 ※	

(出所) 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

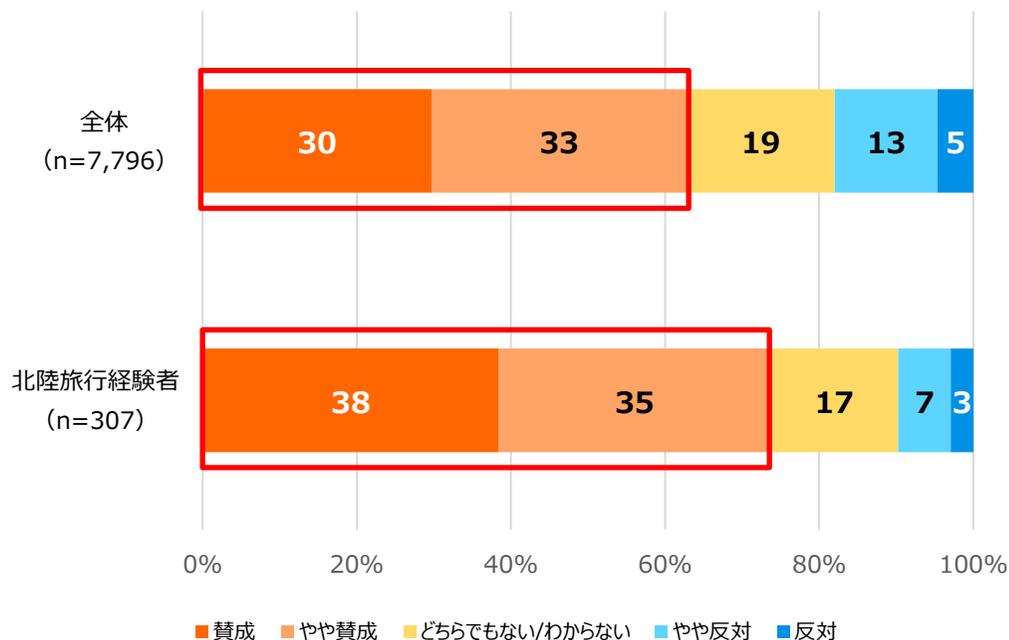
## 観光資源・施設の混雑緩和や保護のための入場料の値上げや税の賦課（北陸旅行経験者）

- 北陸旅行経験者の4割程度が、観光地・観光施設の混雑に悩まされた経験があり、観光資源や施設を劣化させる行為についても、全国より回答割合が高くなっている。その他のトラブル経験に関しても、言語対応等の課題により、宿泊施設でのトラブルを中心に全国と比較して経験割合が高い傾向にある。
- 北陸旅行経験者は、全国と比較して観光資源・施設の混雑緩和や保護のため金銭を負担することに賛成する意見が多くなっており、観光資源の保全やオーバーツーリズム対策のために、入場料値上げや税の賦課等を受け入れる土壌が醸成されているものと考えられる。

訪日旅行時のトラブル経験（北陸旅行経験者）



観光資源・施設の混雑緩和や保護のための金銭負担について



Column

---

**コラム：海外紙への掲載が増えています！**

# コラム：海外紙への掲載が増えています！ 1/3

## 海外紙への掲載

- 近年、北陸地方が欧米の雑誌や新聞に掲載されるケースが増加しており、2025年1月には富山市がニューヨーク・タイムズ、金沢市がエル フランスにそれぞれ取り上げられた（図表1）。
- 掲載された背景には、地道な宣伝活動が寄与している。各県で様々な取り組みを講じているが、例えば金沢市観光協会では、2010年頃からイタリアやフランス等ターゲット地域を設定し、旅行会社や個人発信者の招待、海外イベントへの出店等を通じて、誘客施策を進めている（図表2）。

図表1：2024年以降の主な掲載例

都道府県	掲載時期	掲載紙
富山	2025/1	ニューヨーク・タイムズ（米国）2025年に行くべき52カ所
金沢	2024/10	ナショナルジオグラフィック（米国）2025年に行くべき世界の旅行先25選
	2024/11	コンデナスト・トラベラー（米国）優れた取組の旅行先
	2025/1	エル フランス（仏国）一生のうちに訪れるべき世界8カ所
福井	2024/1	ワシントン・ポスト（米国）2024年に混雑を避けて訪れるべき旅行先

図表2：国内外での宣伝活動（例）

### LATAS（ラタス）への出店

開催場所：海外

対象：個人旅行者等

石川県や福井県は、北陸新幹線沿線の11都道府県とJRが取り組む官民連携プロジェクトの一環で、2月22日～23日に米ロサンゼルスで開催された同国最大級の旅行博「ラタス」に出店した。

配信ドラマ「SHOGUN 将軍」を契機に日本文化への注目が集まる米国で、北陸新幹線沿線の魅力を発信し、来訪を呼び掛けた。

### 北陸観光PRイベント

開催場所：国内

対象：海外メディア

北陸三県誘客促進連携協議会は、2月21日に東京・丸の内での日本海外特派員協会で開催された「FCCJ北陸ナイト」を開催した。

「FCCJ北陸ナイト」は海外メディア向けに北陸三県をPRするイベントであり、首都圏に拠点を持つ欧米やアジアなどの新聞やテレビ、雑誌、ウェブメディア約40社が参加した。



## コラム：海外紙への掲載が増えています！ 2/3

### 海外紙掲載のインパクト

- 北陸旅行希望者に対し、訪日旅行の計画段階で最も参考にするまたは利用する旅行情報を尋ねたところ、全国では「旅行専門誌」や「旅行の展示や見本市」の回答がいずれも1%を下回っていたのに対し、北陸エリアの「北陸」「金沢」「立山／黒部」ではいずれかで1%を上回った（図表3）。
- 「旅行専門誌」や「旅行の展示や見本市」は、ホームページ等のウェブ媒体と比較すると参考にされる割合は低いものの、いずれもターゲット層に直接届きやすく、印象に残りやすい手段・媒体であり、今後も積極的な活用が期待される。
- その他の媒体に目を向けると、地方観光協会ホームページを参考にしている旅行者の比率が高く、地域ごとの発信が浸透している様子が伺える。
- 旅行の計画段階においてはSNSや動画サイトを参照する旅行者が多い傾向にあり、観光情報を発信していく上ではホームページに加えSNSや動画サイトといった幅広い媒体の活用が求められる。加えて、「北陸」「金沢」「立山／黒部」では個人ブログ、「富山」「福井」では口コミサイトと、北陸エリアにおいては個人による発信も多く参照される傾向にあることから、実際に北陸エリアを訪れた旅行者の満足度向上も、誘客に繋がると考えられる。

図表3：訪日旅行計画段階で参考にする情報（訪日経験者）（抜粋）

	全国	北陸エリア	北陸	金沢	立山／黒部	富山	福井
サンプルサイズ	3349	466	79	183	188	169	78
日本政府観光局ホームページ	7.4%	8.2%	11.4%	10.4%	9.0%	8.3%	15.4%
地方観光協会ホームページ	5.4%	13.3%	3.8%	8.2%	2.7%	5.3%	7.7%
宿泊施設ホームページ	8.0%	6.4%	3.8%	2.7%	5.3%	6.5%	7.7%
SNS（Facebook/X（旧Twitter）/微信等）	7.3%	9.2%	7.6%	8.2%	6.4%	12.4%	12.8%
動画サイト（YouTube/愛奇芸等）	7.5%	9.7%	8.9%	9.3%	14.4%	7.7%	5.1%
口コミサイト（トリップアドバイザー等）	9.6%	6.7%	7.6%	8.7%	9.6%	10.7%	11.5%
個人のブログ	5.3%	9.2%	8.9%	9.8%	10.6%	3.6%	1.3%
旅行会社パンフレット	1.8%	1.9%	2.5%	2.2%	3.2%	0.6%	1.3%
旅行ガイドブック	3.7%	5.8%	5.1%	7.7%	8.5%	3.0%	2.6%
<b>旅行専門誌（旅行ガイドブックを除く）</b>	<b>0.4%</b>	<b>0.9%</b>	<b>1.3%</b>	<b>0.5%</b>	<b>1.1%</b>	<b>0.0%</b>	<b>0.0%</b>
<b>旅行の展示会や見本市</b>	<b>0.3%</b>	<b>0.4%</b>	<b>0.0%</b>	<b>1.6%</b>	<b>1.1%</b>	<b>0.6%</b>	<b>0.0%</b>
特になし	3.3%	2.4%	2.5%	2.2%	2.7%	3.6%	2.6%

地方観光協会ホームページを参考にする比率が高い

SNSや動画サイトを通じた発信は全国より高い水準で参考にされている

口コミサイトや個人ブログも参照されやすい

## コラム：海外紙への掲載が増えています！ 3/3

### ■ 更なる高付加価値化に向けて

- 海外紙では、伝統文化や工芸品、食事等が紹介される傾向にあり、これらの体験型コンテンツの充実は、北陸旅行の高付加価値化に繋がる。北陸地方の各県では、高付加価値観光を好む旅行客を誘致するため、多様な体験型コンテンツの整備を進めている（図表4）。
- 北陸地方は、東京から京都・大阪に向かう際に立ち寄られることも多いのが現状だが、北陸地方への訪問を目的として日本を訪れる層を増やしていくにあたって、このような取り組みは有用である。
- 今後より一層付加価値を高めていくにあたっては、上質な体験の提供に加え、伝統工芸品の購入や延泊、レポート利用、SNSや口コミサイトを通じた新規旅行客の誘客等、プラスアルファの消費を喚起する仕組みづくりを進めていくことが期待される。

図表4：体験型旅行コンテンツの例

#### 富山：地域文化

##### ■ 「土徳」を伝えるツアー

（富山県西部観光社（水と匠））

富山の自然と人々が共に作り上げる品格である土徳を、寺社仏閣の拝観やものづくり、地域住民との交流等を通じて伝える。宿泊施設の収益の一部は、富山の原風景である散居村の保全活動に充てられる。

地域のプロモーション→観光→体験・宿泊・買い物・研修→オンラインで買い物→再訪の循環を目指す。



#### 金沢：伝統工芸・武道

##### ■ 金沢一期一会（金沢市観光協会）

普段は非公開となっている工房に足を運び、作家との交流や制作体験を通じて本物の伝統工芸を体験することができるツアー。作品の購入も可能。

##### ■ Samurai Story（金沢市観光協会他）

東京都、山形県と連携し、武道ツーリズムを企画。映画「SHOGUN」のヒットを受け、侍がいた街として武道の観光資源化を進めている。



#### 福井：オーベルジュ※

##### ■ オーベルジュ整備補助（福井県）

福井県では、2021年より北陸新幹線延伸に向け、世界的に評価の高いシェフが料理を提供するオーベルジュの整備費について支援を行っている。

県の助成を受け、オーベルジュほまち 三國湊（DMOさかい観光局）、歓宿縁 ESHIKOTO（石田屋二左衛門株式会社）等がオープンした。

※オーベルジュ：宿泊機能を持ったレストラン



---

**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](mailto:hrinfo@dbj.jp))