

# 【北海道地方版】DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2025年度版

---

2026年3月

 DBJ 株式会社日本政策投資銀行

北海道支店

---

## 要旨 ~インバウンドに訴求する北海道の魅力と、観光消費額拡大へのヒント~

- 2025年の訪日外客（インバウンド）数は約4,268万人と、過去最高の2024年の約3,687万人を大幅に上回り、同観光消費額は約9.5兆円（2024年は約8.1兆円）と、いずれも過去最高を記録した。円安や大阪・関西万博の影響も大きいものと考えられるが、今後のさらなるインバウンド誘客、消費額増大を実現するためには、来訪者の国や属性を踏まえ、それぞれの特徴に応じた需要喚起策を講じる必要がある。
- 本レポートでは、マクロ統計に加えて、(株)日本政策投資銀行（DBJ）および(公財)日本交通公社（JTBF）が実施した「DBJ・JTBF アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査 2025年度版」を基に、北海道訪問希望者および北海道訪問経験者の属性や消費志向を分析し、インバウンドの北海道誘客および観光消費額拡大に向けた方策について考察した。
- 近年のインバウンド動向をみると、東京・大阪・京都の3都府への来訪が全体の7割弱を占めているが、訪日リピーターは地方観光地への訪問意向や訪問経験が高い傾向にある。中でも北海道は、特にアジア圏からの旅行者に対し高い訴求力を持っていることがうかがえる。
- インバウンドにとって日本の地方の魅力は、「自然」、「食」、「文化」が大きなファクターであるが、「心身の回復を図る」といったニーズや、「地元の人のおもてなし」「見知らぬ人や異文化との交流」といった点に関心があることが分かった。北海道においては、温泉や雪景色、また土地ならではの祭りなどがインバウンドの関心を引いている。
- 「通常料金より高くても質の高い経験をしたい」意向を持つインバウンドに対しては、その土地の独自性を感じさせるコンテンツ（温泉など自然資産のほか、伝統芸能・文化、工芸品、郷土料理、酒など）が強く訴求していると考えられる。土地ならではの魅力を発信する仕組み次第で、道内インバウンド消費額を高める余地が示唆された。ナイトツーリズムについても、今後の観光需要を高めるためのポテンシャルがうかがえた。
- 北海道はインバウンドに対し高い訴求力を持つことが認められるが、そのポテンシャルを生かすコンテンツ整備が肝要である。道内宿泊・観光産業の高付加価値化を問う観点から、コラムを掲載しているので、併せて参照されたい。

# 目次

---

調査概要	.....	P.3
<b>Section 1 インバウンド観光の動向</b>	.....	<b>P.5</b>
訪日外国人旅行者数	.....	P.6
訪日外国人観光消費額	.....	P.9
<b>Section 2 DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 調査結果</b>	.....	<b>P.11</b>
<b>1. 地方の可能性・地方への期待</b>	.....	<b>P.11</b>
訪問意向・訪問経験	.....	P.13
訪問動機・地方で体験したいこと	.....	P.16
ST（サステナブル・ツーリズム）・観光地維持への貢献意識	.....	P.23
<b>2. 消費額向上に向けて</b>	.....	<b>P.25</b>
高付加価値化	.....	P.27
【コラム】北海道の宿泊・観光産業の高付加価値化	.....	P.30
ナイトツーリズム（観光地での夜間体験）	.....	P.32

## 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 2025年度版」(調査期間：2025年7月7日～7月16日)を実施した。
- 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(欧米豪については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あり、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。
- 本レポートは、DBJ北海道支店が、本調査データから北海道地方訪問希望者・直近訪日時北海道訪問者のデータを抽出し、集計・分析したものである。なお、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2025年度版」(2025年11月公表)をご参照いただきたい。
- 本レポート(本編)には掲載していないものの、上記抽出データの一部について参考情報として別添に掲載しており、こちらについても適宜ご参照いただきたい。



「DBJ・JTBFアジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査2025年度版」のデータから、北海道支店が北海道地方訪問希望者・直近訪日時北海道訪問者のデータを抽出・分析

【北海道地方版】  
DBJ・JTBFアジア欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2025年度版  
(本レポート)

## 調査概要

- 調査方法：インターネットによる調査
- 実施時期：2025年7月7日～7月16日
- 調査地域：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（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%）／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
- 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)、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	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		
男性	3,647	2,405	300	305	293	304	296	283	311	313	1,242	328	305	305	304
女性	3,695	2,440	312	310	312	296	302	288	317	303	1,255	325	314	311	305
その他	71	61	16	3	13	3	3	8	6	9	10	5	1	2	2
総計	7,413	4,906	628	618	618	603	601	579	634	625	2,507	658	620	618	611

北海道訪問希望者数・直近訪日時北海道訪問者

(人)

項目	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		
北海道訪問希望者	1,896	1,620	262	98	274	243	242	171	167	163	276	71	94	73	38
直近訪日時北海道訪問者	355	326	45	19	56	46	73	30	20	37	29	2	12	7	8

注1： 数値を整数表示（小数点第1位を四捨五入）にしているため、構成比の数値を合計しても必ずしも100%とはならない。

注2： レポート内の「訪日リピーター」は訪日経験が2回以上、「初訪日者」は訪日経験が1回の人を指す。

注3： レポート内の世代区分は、Z世代（20～29歳）、ミレニアル世代（30～44歳）、X世代（45～59歳）、ベビーブーマー世代（60～79歳）とする。

注4： レポート内の収入層の区分は、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」と区分したものを指す。

注5： レポート内の「地方観光地」については、当調査では「日本の地方にある（首都圏・都市部から離れた）観光地」と質問している。

注6： 欧米豪について、サンプル数が100を下回る場合は参考として留めることとする。

### <本レポートにおける本調査結果の表記について>

本レポートで本調査結果を引用する頁については、当該設問における回答者の分類について、各頁の右肩に以下の形で示している。

**全体**

：当該設問における有効回答者数全体

**北海道訪問希望者**

：有効回答者のうち北海道訪問希望者

**直近訪日時北海道訪問者**

：有効回答者のうち直近訪日時北海道訪問者

訪日経験別回答者数

(人)

項目	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		
訪日経験あり	3,349	2,967	476	392	496	500	356	286	186	275	382	84	156	67	75
訪日経験者（1回）	1,163	939	115	199	108	59	145	107	83	123	224	43	86	39	56
訪日経験者（2回以上）	2,186	2,028	361	193	388	441	211	179	103	152	158	41	70	28	19
訪日経験なし	4,064	1,939	152	226	122	103	245	293	448	350	2,125	574	464	551	536
総計	7,413	4,906	628	618	618	603	601	579	634	625	2,507	658	620	618	611

訪日経験別回答者数（割合）

(%)

項目	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		
訪日経験あり	45	60	76	63	80	83	59	49	29	44	15	13	25	11	12
訪日経験者（1回）	16	19	18	32	17	10	24	18	13	20	9	7	14	6	9
訪日経験者（2回以上）	29	41	57	31	63	73	35	31	16	24	6	6	11	5	3
訪日経験なし	55	40	24	37	20	17	41	51	71	56	85	87	75	89	88

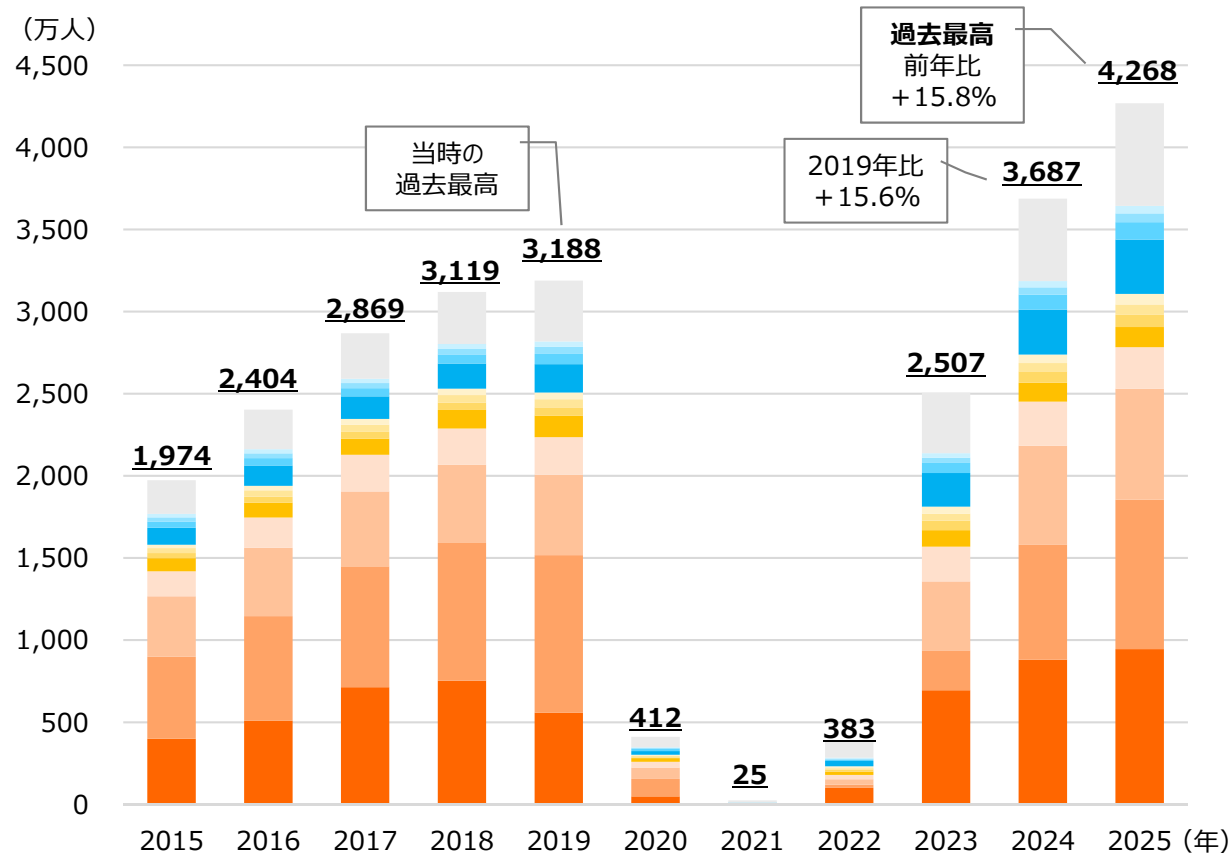
## Section 1 訪日インバウンドの動向

---

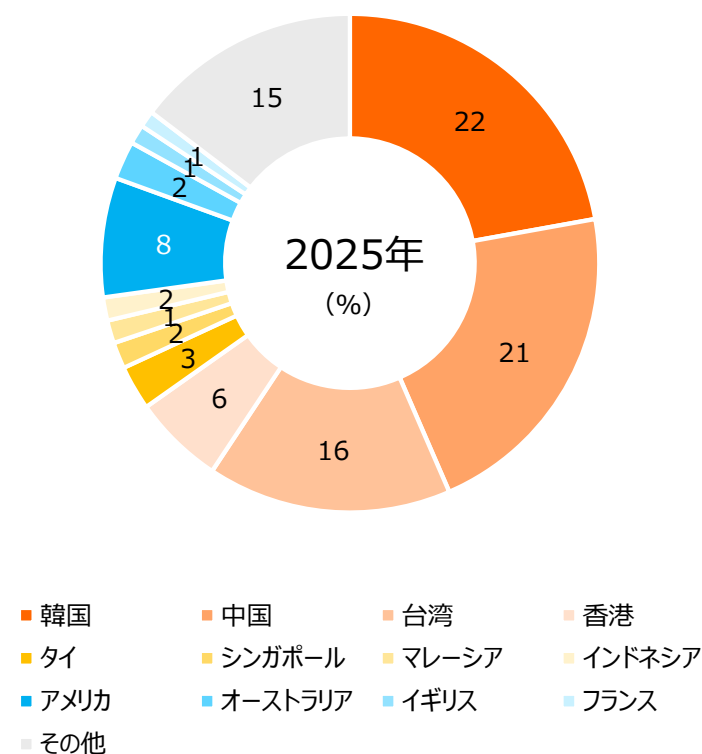
## 訪日外国人旅行者数 訪日外客統計（全国/国・地域別）

- 過去10年間の推移をみると、2019年まで堅調に増加していた訪日外客数は、コロナ禍で大きく落ち込んだのち、2024年に急速に回復・増加した。2025年には、過去最高だった2024年を大きく上回って（+15.8%）4,268万人となり、過去最高を記録した。
- 国・地域別構成比は、韓国、中国、台湾の割合が高く、東アジアで65%程度を占めている。

訪日外客数



国・地域別構成比

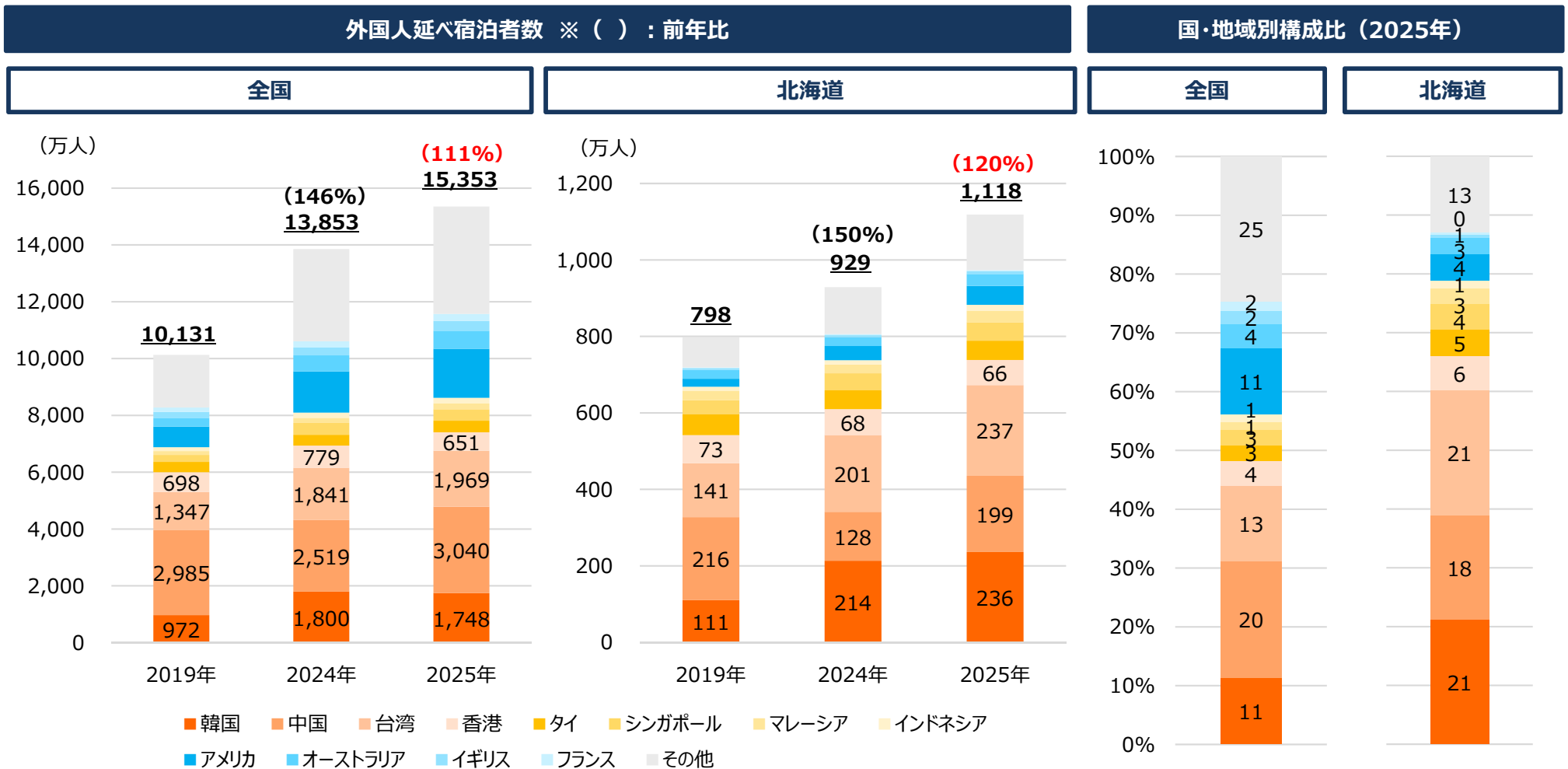


出典：日本政府観光局（JNTO） 訪日外客統計（<https://www.jnto.go.jp/statistics/data/visitors-statistics/>）

※2025年は推計値

# 訪日外国人旅行者数 宿泊旅行統計調査 外国人延べ宿泊者数

- 外国人延べ宿泊者数は、2024年でコロナから回復し、足元2025年は全国15,353万人（前年比111%）、北海道1,118万人（前年比120%）まで達している。
- 外国人延べ宿泊者数の構成比については、全国・北海道ともに東アジアが半分以上を占めているが、特に北海道では7割近くが東アジア、東南アジアも含めると全体の約8割程度となっており、全国と比較してアジアからのインバウンドが多い。



出典：観光庁 宿泊旅行統計調査 ( [https://www.mlit.go.jp/kankoch/tokei\\_hakusyo/shukuhakutokei.html](https://www.mlit.go.jp/kankoch/tokei_hakusyo/shukuhakutokei.html) )

※従業者数10人以上の施設で集計

※2025年は速報値

## 訪日外国人旅行者数 宿泊旅行統計調査 外国人延べ宿泊者数

- 外国人延べ宿泊者数の構成比について、北海道では7割近くが東アジア、東南アジアも含めると全体の約8割程度となっている。
- 国別で前年比を比較すると、**マレーシア、インドネシア、欧米豪の伸び**が見られる。

全国(万人)

	2019年	2024年	2025年	2025年	
				2019年比	2024年比
韓国	972	1,800	1,748	180%	97%
中国	2,985	2,519	3,040	102%	121%
台湾	1,347	1,841	1,969	146%	107%
香港	698	779	651	93%	84%
タイ	360	383	406	113%	106%
シンガポール	245	414	404	165%	98%
マレーシア	136	179	202	148%	113%
インドネシア	137	185	201	146%	108%
アメリカ	728	1,449	1,729	238%	119%
オーストラリア	307	566	635	207%	112%
イギリス	209	279	340	163%	122%
フランス	156	219	250	160%	114%
その他	1,850	3,242	3,778	204%	117%
合計	<b>10,131</b>	<b>13,853</b>	<b>15,353</b>	<b>152%</b>	<b>111%</b>

北海道(万人)

	2019年	2024年	2025年	2025年	
				2019年比	2024年比
韓国	111	214	236	213%	111%
中国	216	128	199	92%	156%
台湾	141	201	237	168%	118%
香港	73	68	66	89%	97%
タイ	55	49	50	91%	102%
シンガポール	36	45	48	132%	108%
マレーシア	24	23	30	125%	<b>134%</b>
インドネシア	10	12	15	144%	<b>131%</b>
アメリカ	21	37	49	235%	<b>133%</b>
オーストラリア	23	23	31	136%	<b>134%</b>
イギリス	5	5	7	140%	<b>128%</b>
フランス	2	3	4	210%	<b>126%</b>
その他	78	122	145	185%	118%
合計	<b>798</b>	<b>929</b>	<b>1,118</b>	<b>140%</b>	<b>120%</b>

出典：観光庁 宿泊旅行統計調査（[https://www.mlit.go.jp/kankocho/tokei\\_hakusyo/shukuhakutokei.html](https://www.mlit.go.jp/kankocho/tokei_hakusyo/shukuhakutokei.html)）

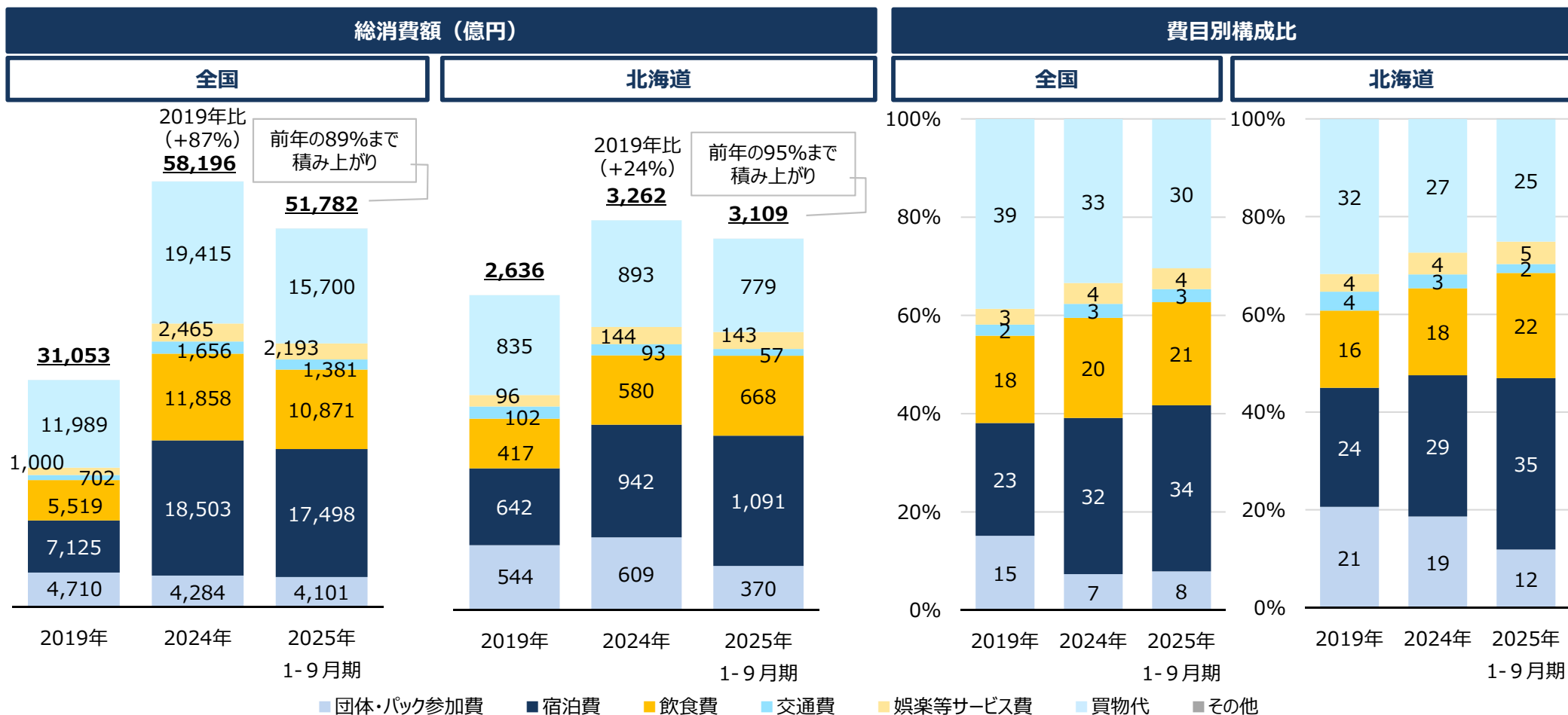
※従業者数10人以上の施設で集計

※2025年は速報値

## 訪日外国人観光消費額

### インバウンド観光消費額 暦年 費目別 【レジャー・観光目的】

- インバウンド観光消費額（総額）は、2024年時点でコロナ前から大幅に増加した。2025年9月までの累計で全国、北海道ともに前年の9割程度まで伸びており、通年では2024年を上回ることが予想される。
- 構成比では宿泊費が上昇しており、滞在日数の長期化や物価上昇による効果と考えられる。一方で買物代と団体・パック参加費の比率は低下しており、訪日外国人の客層や志向の変化に伴うものと推察される。
- 北海道は全国と比較すると、団体・パック参加費の割合が高く、買い物代の割合が低くなっている。



出典：観光庁 インバウンド消費動向調査（旧 訪日外国人消費動向調査）【レジャー・観光目的】  
 (https://www.mlit.go.jp/kankocho/tokei\_hakusyo/gaikokujinshohidoko.html)

※当頁の全国は各都道府県の数値を積み上げ、2025年の数値については速報値を積み上げ

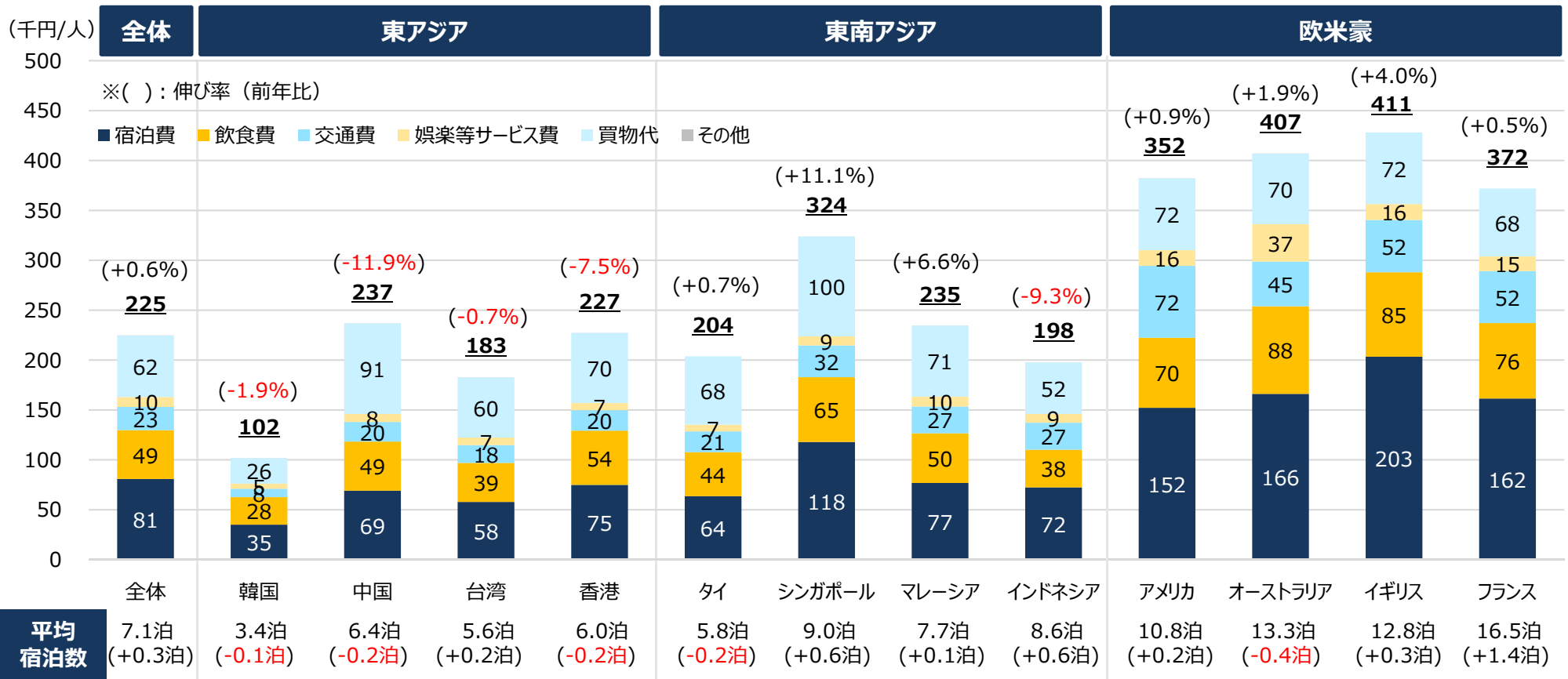
※【全目的】の全国データ（速報値）については別添p1参照



訪日外国人観光消費額

国籍・地域（21区分）別 1人当たり旅行消費額【レジャー・観光目的】 2025年

- 1人当たり旅行消費額は、アジア圏に比べて平均宿泊数の長い欧米豪が相対的に大きい。
- 2024年はいずれの国・地域もコロナ前（2019年）より大きく増加していた\*が、2025年は前年からの増減にばらつきがみられる。東アジア各国とインドネシアでは減少し、インドネシアを除く東南アジア各国と欧米豪では増加した。
- 費目毎では、東アジアでは買物代の占める割合が大きく、平均泊数の長い欧米豪では宿泊費・交通費などが相対的に大きくなっている。
- 平均宿泊数は全国籍・地域平均で前年から0.3泊増加し、7.1泊となった。東アジアは微減傾向であるものの、シンガポール、インドネシア、フランスは一定の伸びが見られ、国・地域によって傾向が分かれている。



出典：観光庁 インバウンド消費動向調査（旧 訪日外国人消費動向調査）【レジャー・観光目的】  
 (https://www.mlit.go.jp/kankocho/tokei\_hakusyo/gaikokujinshohidoko.html)

\*各国の2019年～2024年消費単価推移については別添p2参照  
 ※2025年の消費単価および平均宿泊数は速報値



## Section 2 DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 調査結果

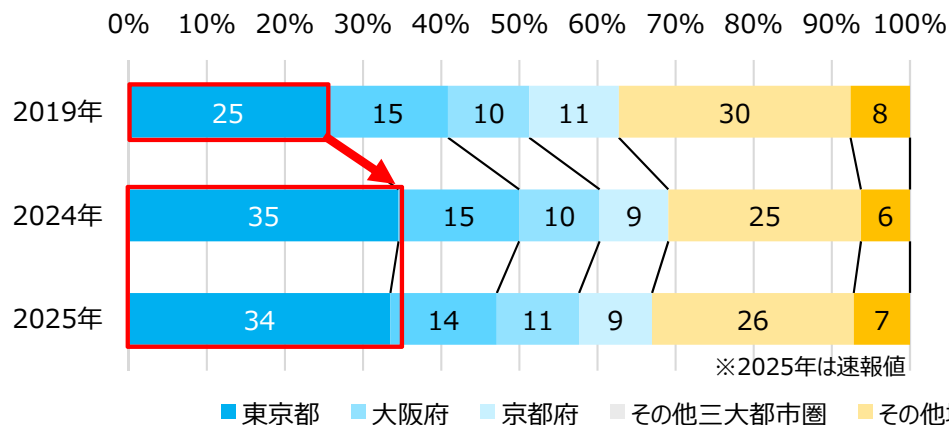
---

1. 地方の可能性・地方への期待
2. 消費額向上に向けて

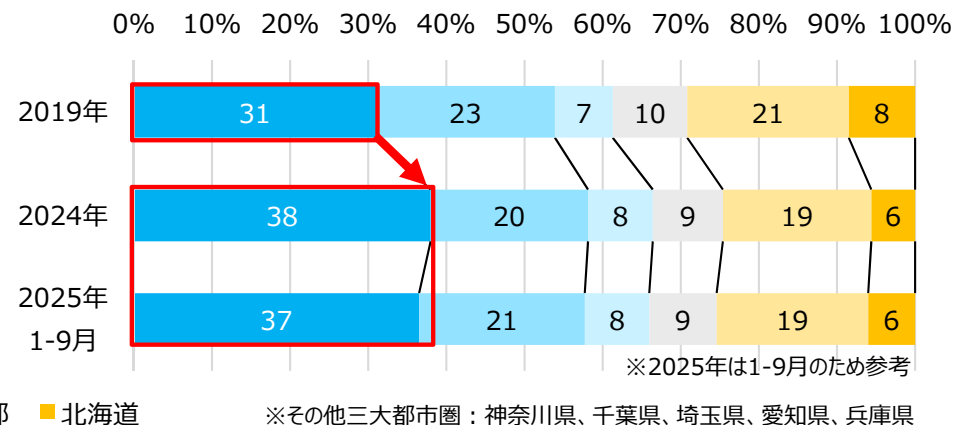
## 地方誘客に向けて ～インバウンド延べ宿泊者数・観光消費額の集中状況～

- 直近の延べ宿泊者数、観光消費額の都道府県別構成比は、**東京、大阪、京都の上位3都府で全体の65%超を占めている**。コロナ前と比較すると、**東京への集中が拡大**している様子がうかがえる。
- 北海道のインバウンド延べ宿泊者数は、国際線が多く就航する新千歳空港からの近さを背景に道央圏に約70%が集中しており、オホーツク圏、十勝圏、釧路・根室圏は特に割合が小さくなっている。市町村別では、最も割合が大きい札幌市が約40%を占めており、かつ2位以下の市町村との開きが大きいことから、**インバウンド観光による経済効果は、道央圏の中でも一部に限定**されているものと思料される。
- 日本全体、北海道全体でインバウンド観光による経済効果を享受するためには、**東京をはじめとする都市圏から地方へ、また、道内においては道央圏（特に札幌）から道内各地へインバウンドを広げていくための取り組みを行うことが重要**と考えられる。

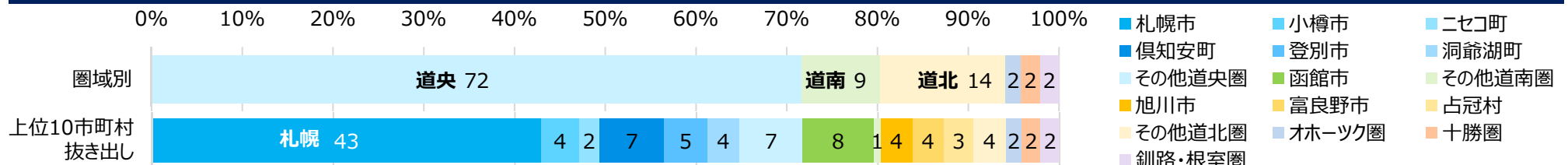
延べ宿泊者数 構成比



観光消費額 構成比



北海道 延べ宿泊者数 構成比 (2024年度)



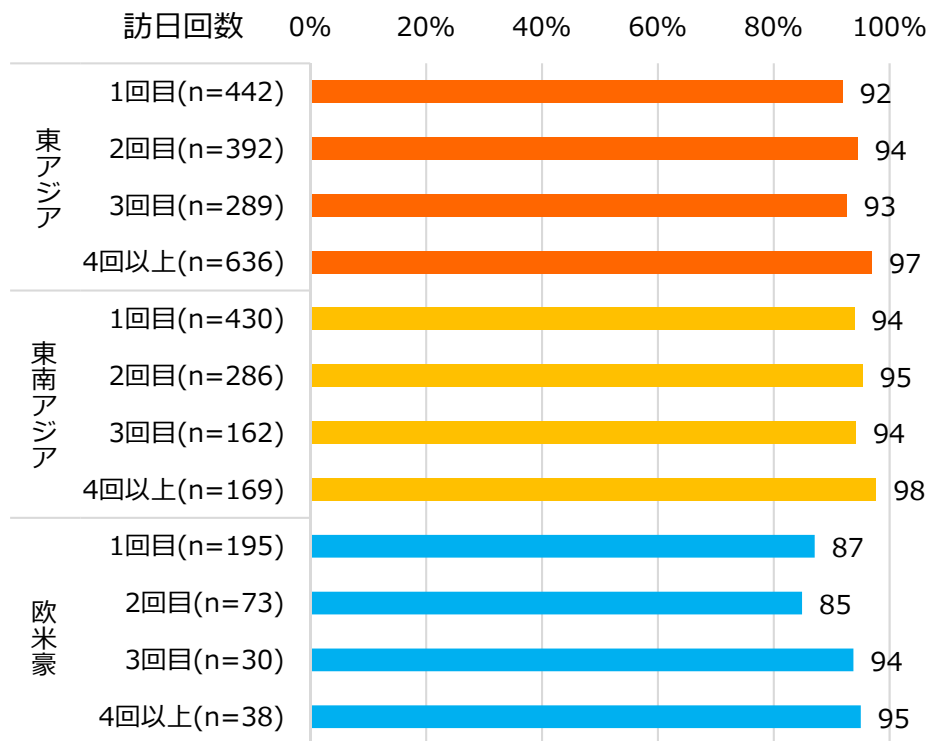
出典：観光庁 インバウンド消費動向調査（旧 訪日外国人消費動向調査）【レジャー・観光目的】、宿泊旅行統計調査  
 北海道 北海道観光入込客数調査報告書

訪問意向・訪問経験

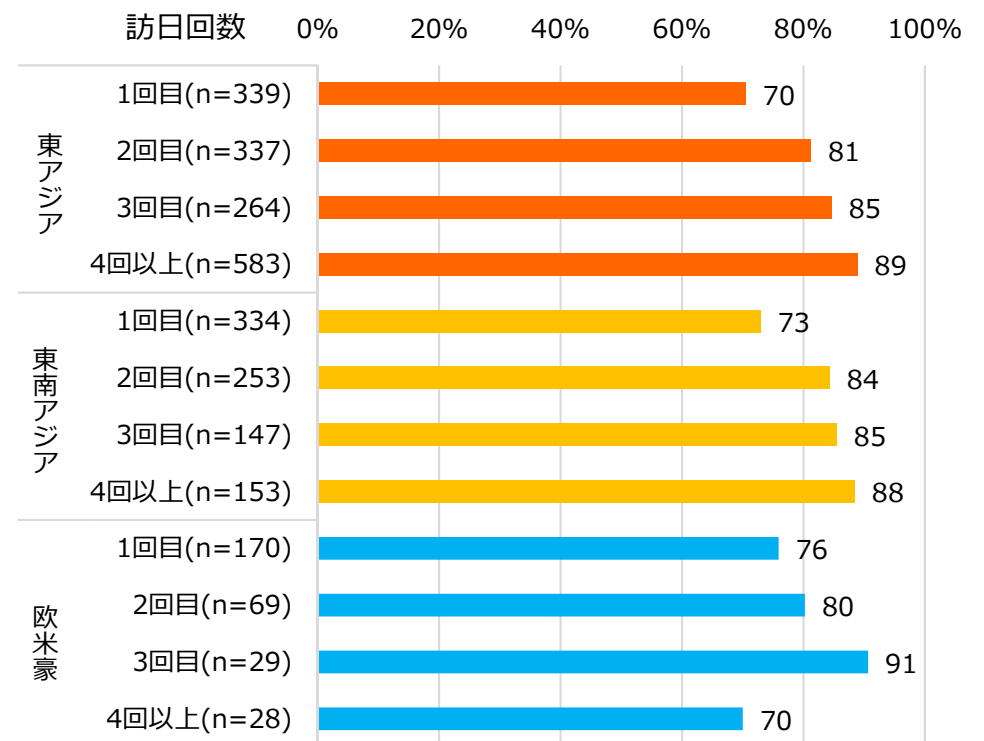
地方観光地への訪問意向・訪問経験

- 地方観光地への訪問意向率は、いずれの地域でも訪日回数によらず8割以上と高くなっている。
- 地方観光地への訪問経験率については、おおむね訪日回数が増えるほど増加している\*。特にアジア圏では、訪日回数が1回から複数回になると、地方訪問経験率に大きな伸びが見られ、**地方観光地を訪れる層は、訪日リピーターが多い傾向**にある。

地方観光地への訪問意向



地方観光地への訪問経験



出典：「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2025年度版」より北海道支店作成

※【回答者】：訪日意向者または訪日経験者

※地方訪問意向：「ぜひ旅行したい」と「機会があれば旅行したい」の合計

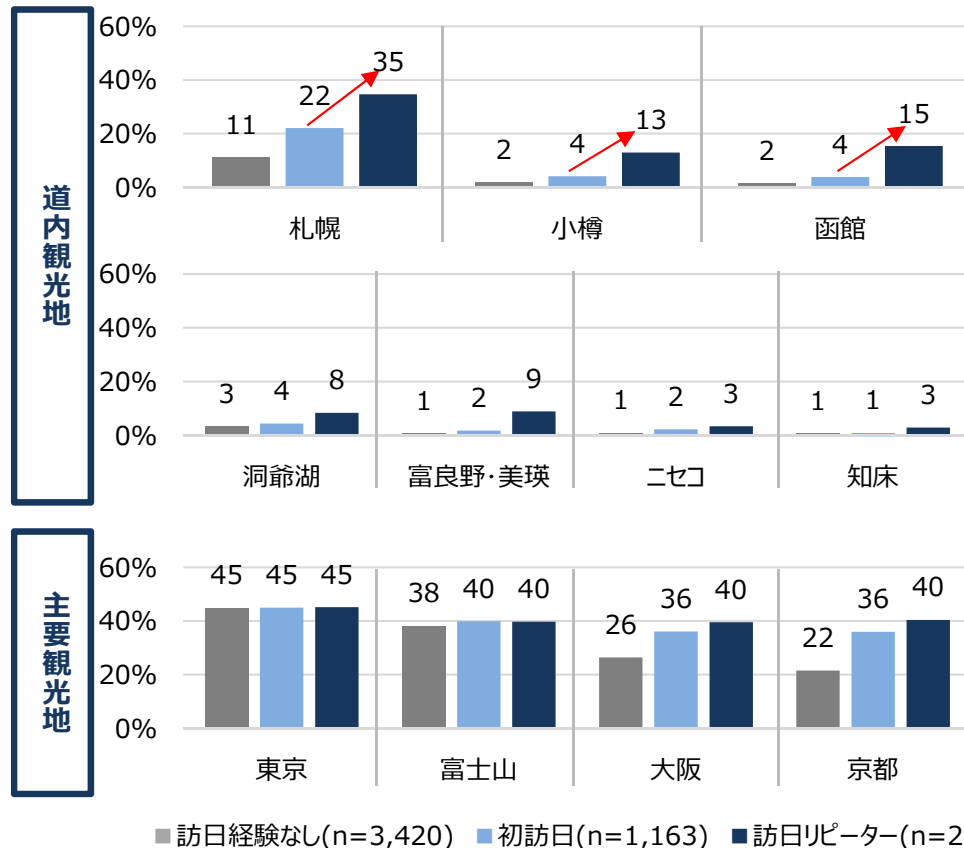
\*欧米豪の地方訪問経験率については、データが少ないため参考値

訪問意向・訪問経験

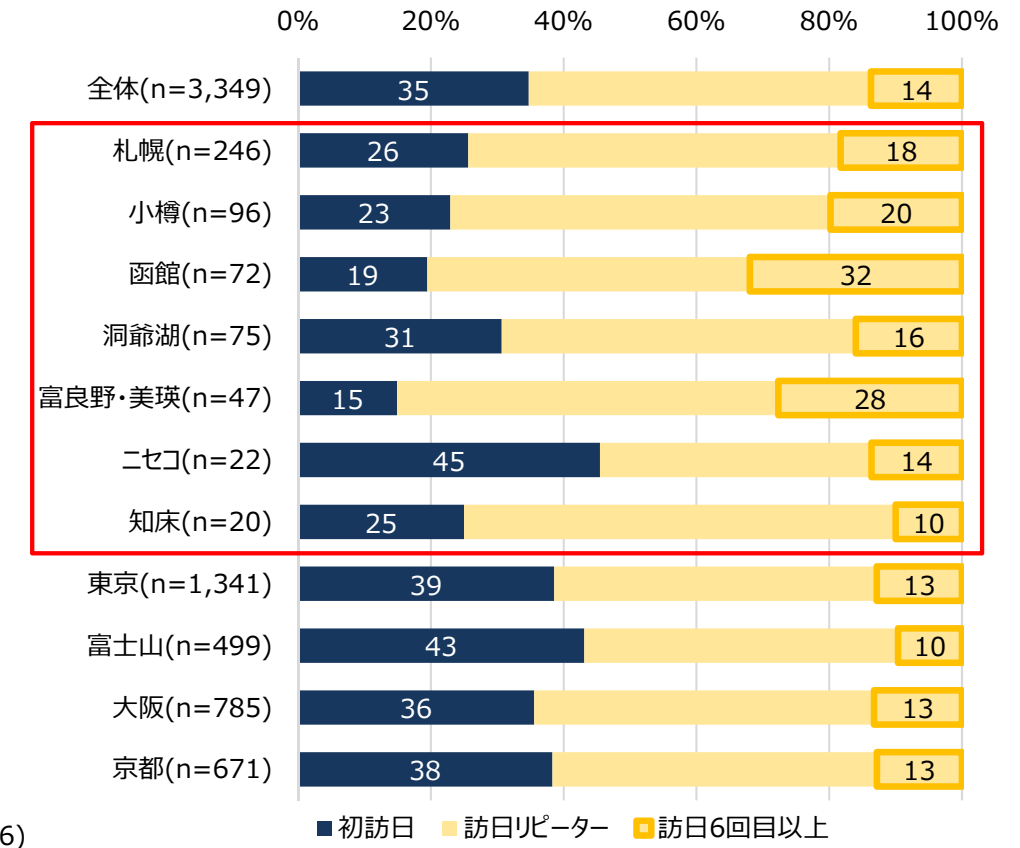
訪日経験別 訪問意向、直近の訪日旅行で訪問した地域×訪日回数

- 道内観光地は、主要観光地である東京や富士山に比べ、訪日リピーターの訪問意向の伸びが大きくなる傾向がある。
- 直近の訪日旅行で訪問した観光地ごとに訪日回数をみると、北海道内各観光地は、全体および主要観光地と比べ訪日リピーターが多い。
- 特に「函館」「富良野・美瑛」は、訪日経験6回以上が3割程度と、何度も日本を訪れている層が多い地域となっている。
- 一方「ニセコ」は初訪日が45%と、主要観光地を上回った。パウダースノーが楽しめるスノーリゾートとして認知されているため、目的が明確な初訪日スキー客を取り込めていると考えられる\*。

訪日経験別 訪問意向



直近の訪日旅行で訪問した観光地 × 訪日回数

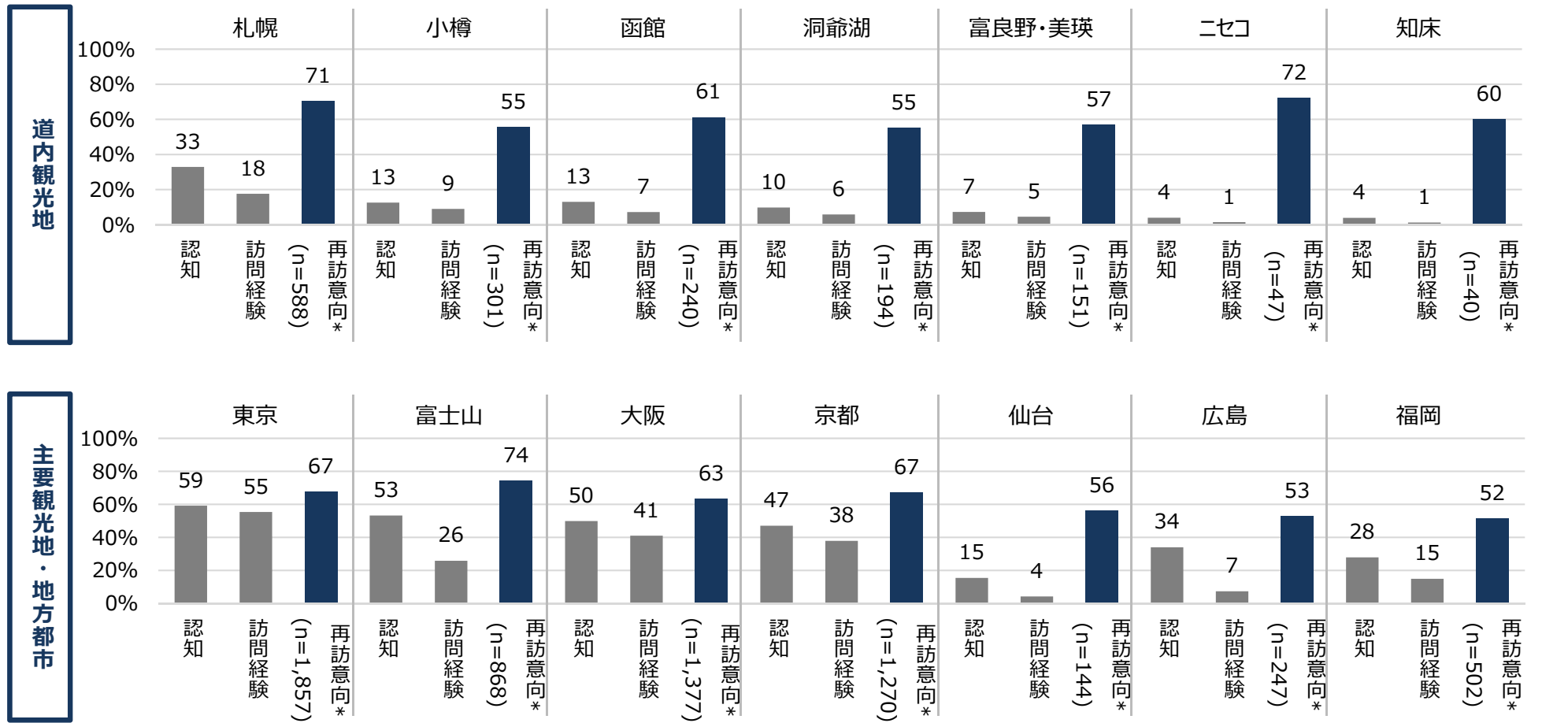


出典：「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2025年度版」より北海道支店作成  
\*サンプル数が少ないため参考

※訪日意向：【回答者】日本の観光地名を一つでも認知している回答者  
※直近の訪日旅行で訪問した観光地、訪日回数：【回答者】訪日経験者

## 訪問意向・訪問経験 再訪意向 来道リピーターの獲得

- 認知度、訪問経験が低位にとどまっている道内観光地においても再訪意向\*は55%を超えており、**1度来てもらうことで次の訪問につながる可能性が高いことから、まずは初回誘致が重要**と考えられる。
- また、来道リピーターの獲得に向けては、満足度、再訪意向率をより高めていくことが重要であり、**来訪者のニーズをとらえた観光コンテンツの整備が期待**される。



出典：「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2025年度版」より北海道支店作成

※【回答者】：認知（全員）n=7,413、訪問経験（訪日経験者）n=3,349、再訪意向（当該観光地訪問経験者）n数は各地グラフ内に記載

\*再訪意向：当該観光地の訪問経験者における訪問意向率

## 訪問動機・地方で体験したいこと

## 直近の訪日理由【回答者：訪日経験者】（全33項目・とてもあてはまる～全くあてはらないの5段階で複数回答）

- リラックスやリフレッシュ、思い出作りに加え、「食」と「自然景観」に関する項目は全ての地域で選択率が高い。地域ごとに特徴の異なる豊かな自然景観を持つ北海道は、誘客のポテンシャルが高いと考えられる。
- 欧米豪では「文化・日本人との交流」「観光地化されていない地域への訪問」が訪日動機になっていることが特徴的である。
- 「観光地化されていない地域を訪れたかった」が上位項目となっているのは欧米豪のみであるものの、アジア圏でも一定程度訪日動機となっており、（当調査において）認知度が低位にある観光地\*においては「観光地化されていないこと」をアピールポイントとして誘客できる可能性がある。

※「とてもあてはまる」と「ややあてはまる」の合計上位10項目を抜粋

## 東アジア(n=764)

順位	訪日動機	選択率 (%)
1	忙しい生活から離れ、ゆっくりした時間を過ごしたかったから	90
2	日本の食文化を楽しみたかったから	89
3	日常のストレスや仕事から離れてリラックスしたかったから	88
4	自分自身をリフレッシュして元気を取り戻したかったから	86
5	日本の自然景観を楽しみたかったから	86
6	食事を通じて現地の文化に触れたかったから	83
7	家族や友人と特別な思い出を作りたいから	83
8	日常の責任や義務を忘れて自由に過ごしたかったから	80
9	温泉など自然に関連するリラクゼーションを楽しみたかったから	78
10	大切な人との絆を深めたかったから	76

## 東南アジア(n=458)

順位	訪日動機	選択率 (%)
1	日本の自然景観を楽しみたかったから	96
2	日本の食文化を楽しみたかったから	95
3	日常のストレスや仕事から離れてリラックスしたかったから	94
4	食事を通じて現地の文化に触れたかったから	93
5	自分自身をリフレッシュして元気を取り戻したかったから	92
5	桜や紅葉など季節限定の風景を見たかったから	92
7	家族や友人と特別な思い出を作りたいから	92
7	温泉など自然に関連するリラクゼーションを楽しみたかったから	92
9	忙しい生活から離れ、ゆっくりした時間を過ごしたかったから	91
10	自分の視野や考え方を広げたかったから	91

## 欧米豪(n=90)

順位	訪日動機	選択率 (%)
1	日本の自然景観を楽しみたかったから	96
2	家族や友人と特別な思い出を作りたいから	93
3	観光客が少ない穴場や観光地化されていない地域を訪れたかったから	91
4	日本の伝統的な文化や歴史に興味があったから	90
5	食事を通じて現地の文化に触れたかったから	89
5	普段できないことに挑戦してみたかったから	89
7	日本人の日常生活を体験したかったから	88
7	日本人の親切さや「おもてなし」の文化に触れたかったから	88
7	歴史的な寺院や神社、城郭などの観光地に魅力を感じていたから	88
10	日本の食文化を楽しみたかったから	87

参考

24	観光客が少ない穴場や観光地化されていない地域を訪れたかったから	62
----	---------------------------------	----

23	観光客が少ない穴場や観光地化されていない地域を訪れたかったから	84
----	---------------------------------	----

■「食」に関連 ■「自然」に関連 ■「文化・交流」に関連

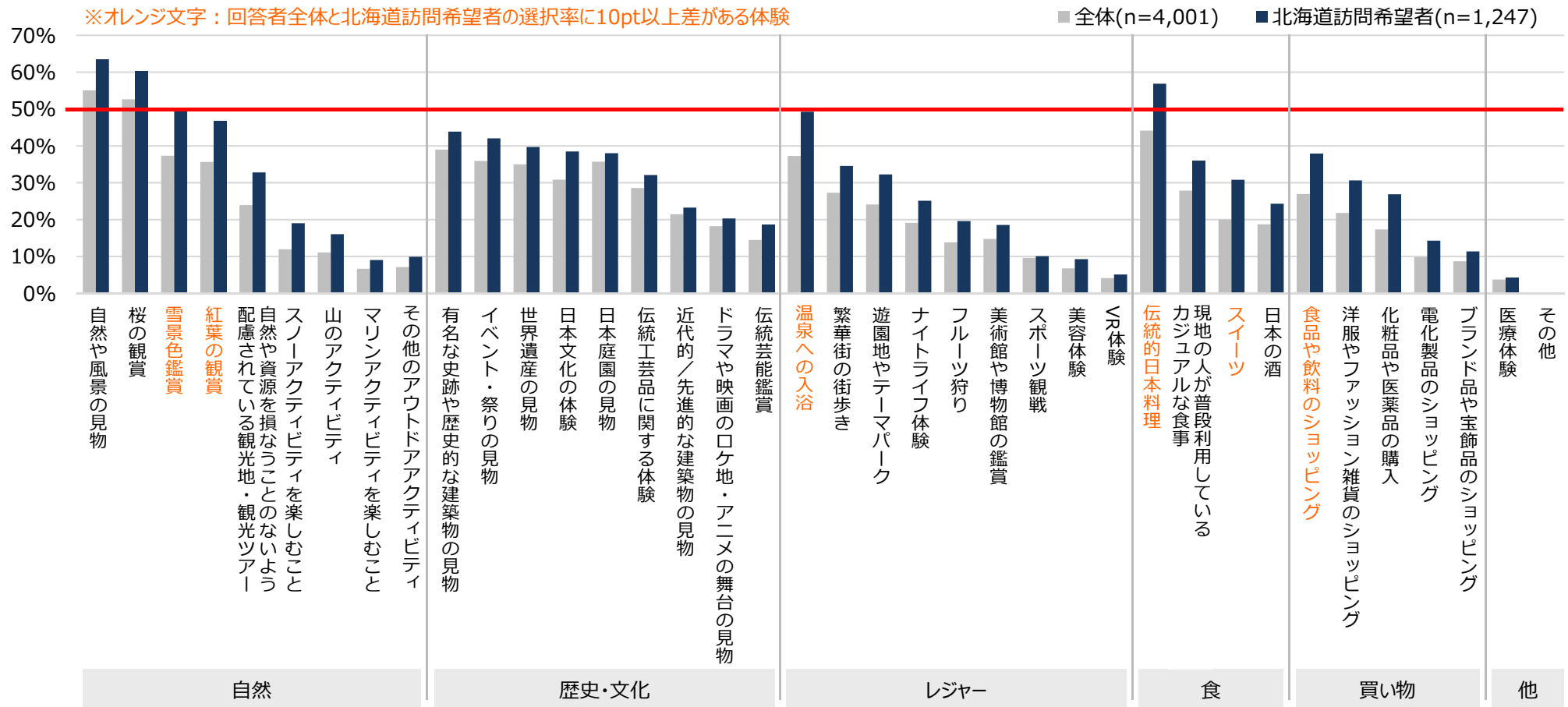
出典：「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2025年度版」より北海道支店作成

\*道内各地の国・地域ごとの認知度・訪問意向は別添p3-4参照

訪問動機・地方で体験したいこと

訪日旅行で体験したいこと【回答者：訪日旅行希望者】（複数回答）

- 「自然や風景の見物」「桜の観賞」「雪景色観賞」「伝統的日本料理」は北海道訪問希望者の50%以上が希望する体験となっている。自然鑑賞は訪日動機としても選択率が高くなっており、関連が見られた。
- 季節感を感じられる自然体験（「雪景色鑑賞」「紅葉の観賞」）、「温泉」について、北海道訪問希望者の選択率は回答者全体より10pt以上高くなっており、**温泉・豊かな北海道の自然を生かした季節感のある観光コンテンツの提供**が求められていると考えられる。
- また、「伝統的日本料理」「スイーツ」「食品や飲料のショッピング」も全体と10pt以上の差があり、北海道訪問希望者の**食への関心**がうかがえる。

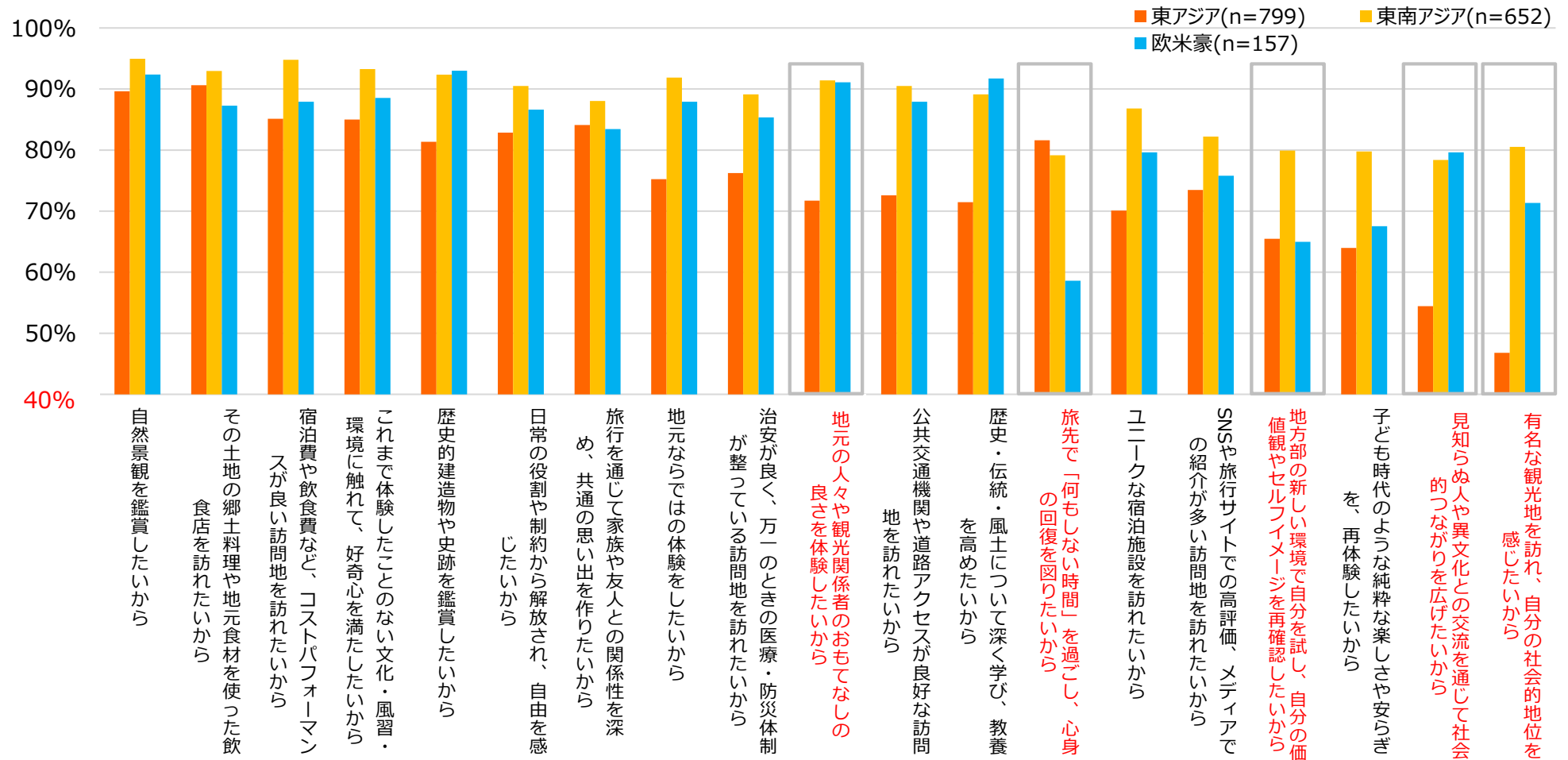


出典：「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2025年度版」より北海道支店作成

訪問動機・地方で体験したいこと

日本の地方にある観光地を訪れたい理由【回答者：地方訪問意向者】（複数回答）

- 「自然景観の鑑賞」、「コストパフォーマンスが良い訪問地を訪れたい」といった項目は、全地域で共通して高い回答割合となった。その他、アジア圏では「その土地の郷土料理や地元食材を使った飲食店を訪れたい」、欧米豪では歴史に触れる項目への回答割合が高い。
- 3地域を比較すると、東アジアでは「心身の回復を図りたい」、東南アジアでは「社会的地位やセルフイメージを確認したい」が相対的に高い結果となっている。人との交流に関する項目（「おもてなし」「見知らぬ人や異文化との交流」）は、東南アジア・欧米豪で高く、東アジアでは低い傾向が見られた。



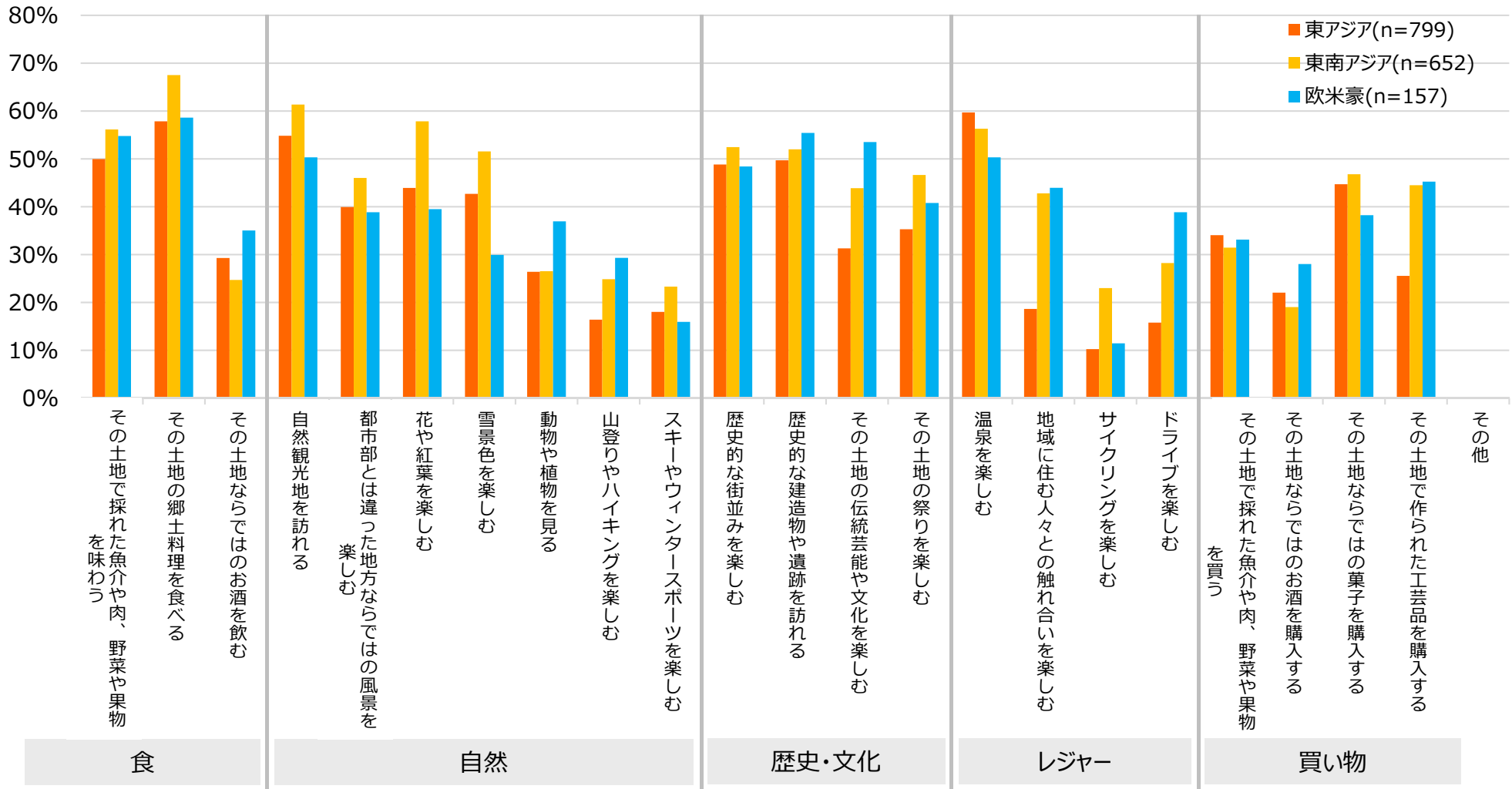
出典：「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2025年度版」より北海道支店作成

※グラフの数値は「とてもあてはまる」+「ややあてはまる」の合計。回答はとても当てはまる～全く当てはまらないの5段階から選択。

訪問動機・地方で体験したいこと

日本の地方にある観光地を訪れた際にしたいこと【回答者：地方訪問意向者】（複数回答）

- いずれの地域でも、「食」や「自然観光地」、「温泉」の割合が高い傾向となっている。
- **東アジアでは温泉や食に関する体験、東南アジアでは自然に関する体験、欧米豪では歴史や伝統文化に関する体験が人気である。**
- 地域で比較すると、東南アジア・欧米豪では、「地域に住む人々との触れ合い」の割合が相対的に高くなっている。



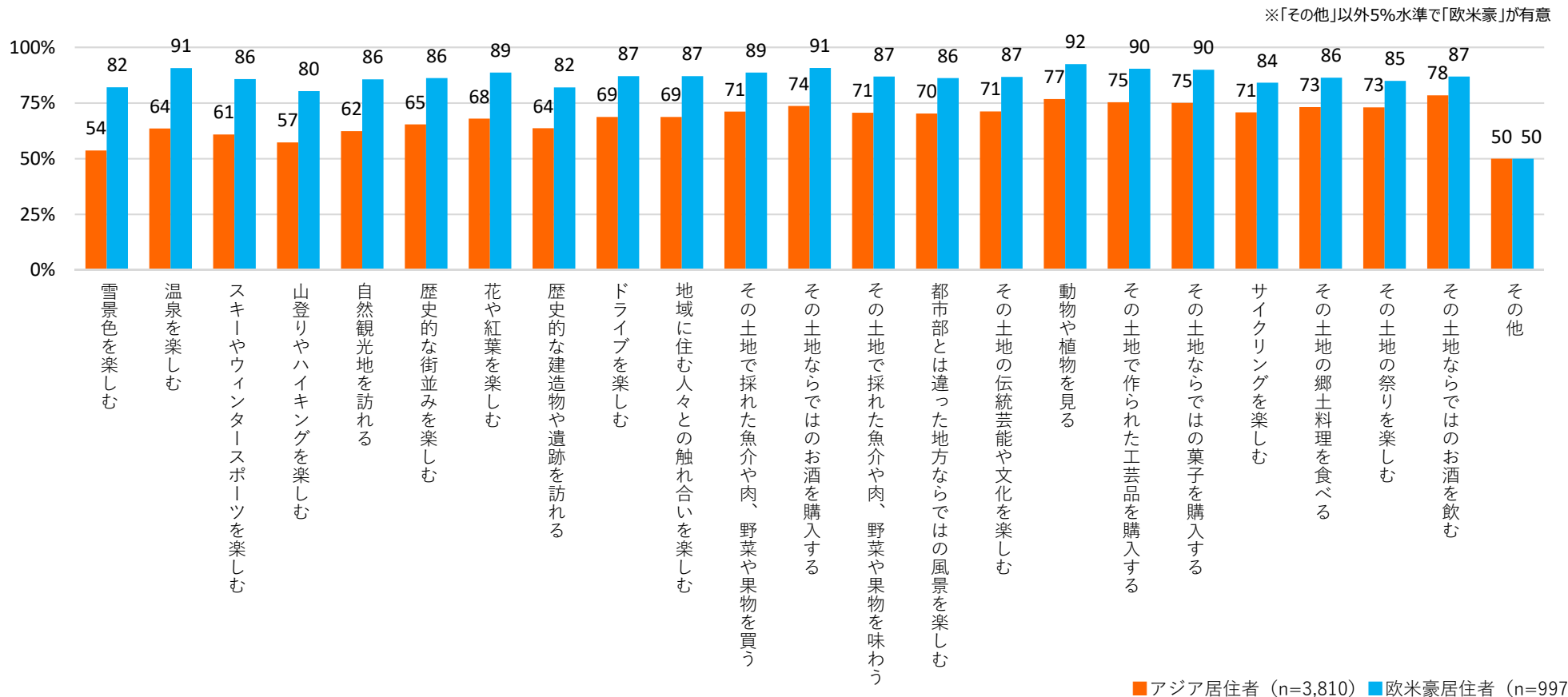
出典：「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2025年度版」より北海道支店作成

訪問動機・地方で体験したいこと

日本の地方にある観光地を訪れた際にしたいことについて、どこでしたいか【回答者：地方観光地訪問意向者】

- 欧米豪はアジア圏と比較して、地方の「どこで体験するか」という具体的な場所を決めていない割合が全ての項目で高い。個々の地方の魅力や体験可能な場所に関する情報が十分に浸透していない可能性を示唆している一方、**どの地域にも誘客の余地**があるとも考えられる。
- 特に「雪景色」「温泉」「スキー・ウィンタースポーツ」「山登り・ハイキング」といった北海道が有する観光体験において訪問地を具体的に決めていない傾向が顕著であり、**効果的なプロモーションを行うことで北海道への訪問に結びつけられる可能性**が高い。

地方観光地で実施したいこと別実施したい場所の「不明/わからない・決まっていない」の割合（自由回答）



出典：「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2025年度版」

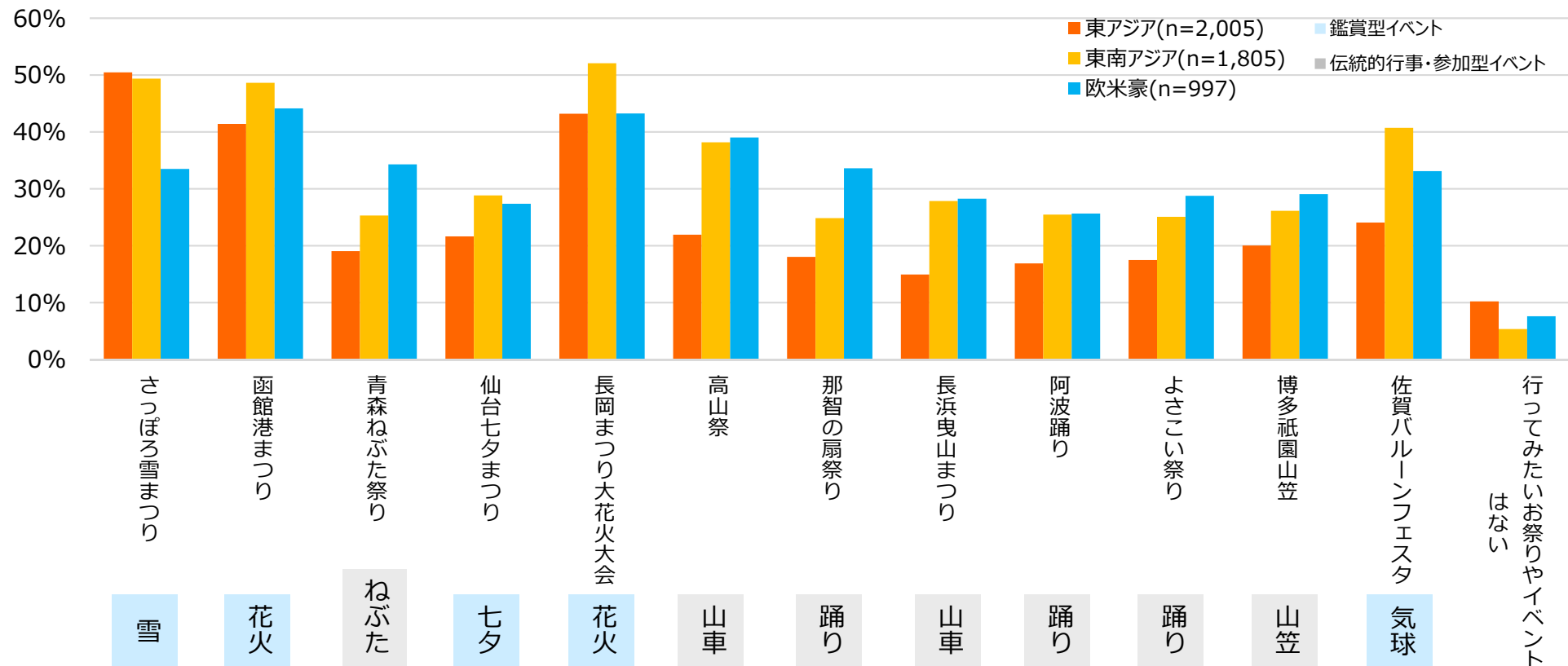
注：当頁の地方観光地訪問意向者は、日本の地方にある（首都圏・都市部から離れた）観光地を「今後ぜひ旅行したい」または「今後機会があれば旅行したい」と回答した訪日旅行意向者または訪日旅行経験者

## 訪問動機・地方で体験したいこと

## 日本の地方で開催されている祭りやイベントの体験ニーズ【回答者：地方訪問意向者】（複数回答）

- 「さっぽろ雪まつり」「函館港まつり」への訪問意向割合は高く、「さっぽろ雪まつり」は特にアジア圏で（東アジアで1位、東南アジアで2位）、「函館港まつり」はいずれの地域でも人気である（東アジアで3位、東南アジアで3位、欧米豪で1位）。
- アジア圏では鑑賞型のイベントへの訪問意向が強く見られ、特に東アジアでは「さっぽろ雪まつり」、東南アジアでは「函館港まつり」「長岡まつり大花火大会」「佐賀バルーンフェスタ」の割合が高い。
- 欧米豪では、「青森ねぶた祭り」「那智の扇まつり」といった伝統的行事や参加型のイベントの割合が、アジア圏と比較して高い傾向となっている。一方で、上位2位が「函館港まつり」「長岡まつり大花火大会」であることから、花火も有力な誘客のコンテンツとなる可能性がある。

祭りやイベントの体験意向率（全体）



出典：「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2025年度版」より北海道支店作成

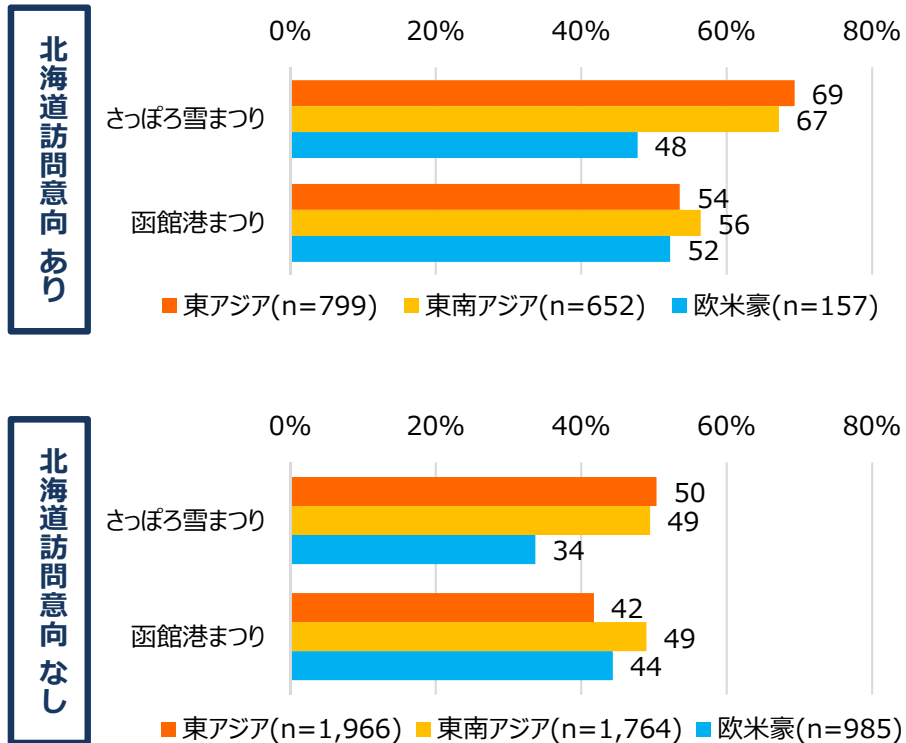
※祭り・イベントの体験意向は、写真と説明を示して各祭り・イベントに実際に行ってみたいかをたずねたもの

訪問動機・地方で体験したいこと

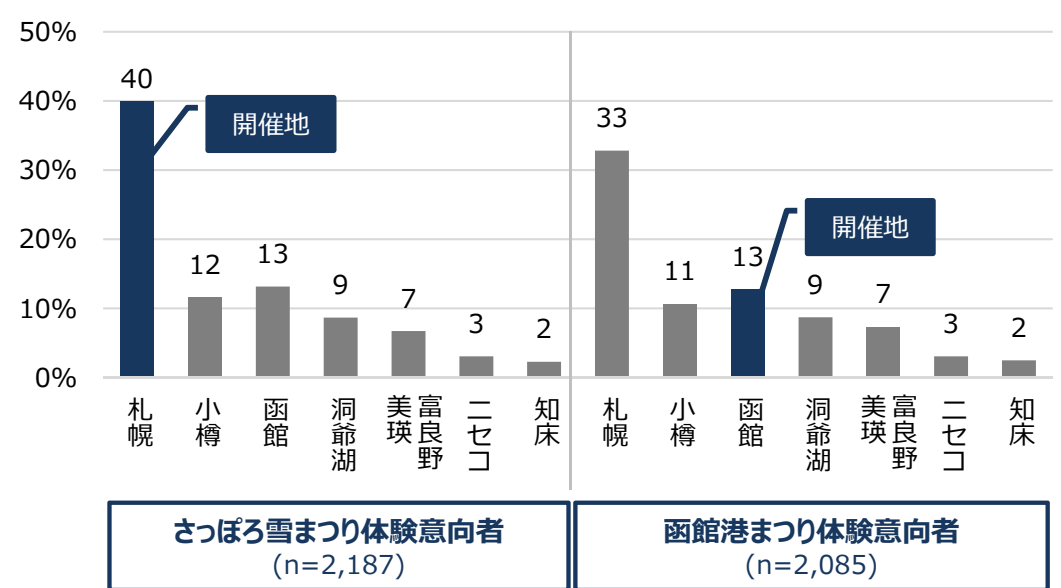
日本の地方で開催されている祭りやイベントの体験ニーズ × 道内各地の訪問意向

- 北海道訪問希望者の「さっぽろ雪まつり」「函館港まつり」への訪問意向割合はおおむね50%以上と高いが、北海道への訪問希望がない人々においても訪問意向割合はおおむね40%を超えている。
- 道内開催の祭りへの体験ニーズは高くなっているものの、各祭り体験意向者の道内各観光地への訪問意向を見ると、祭りへの興味が開催地やその周辺の訪問意向には結びついていない様子がうかがえる。各地の祭り・イベントをきっかけとして開催地やその周辺地域への周遊を促すようなプロモーションを打つことで、現時点で訪問意向が高くない観光地への誘客につながる可能性が考えられる。

道内開催祭りの体験意向率



道内開催の祭り体験意向者における 道内観光地の訪問意向



出典：「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2025年度版」より北海道支店作成

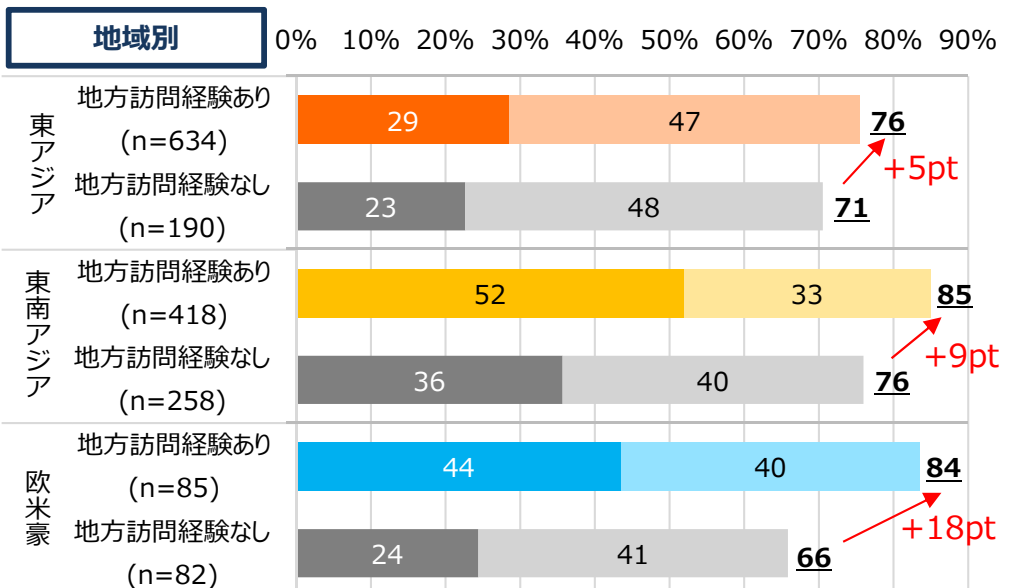
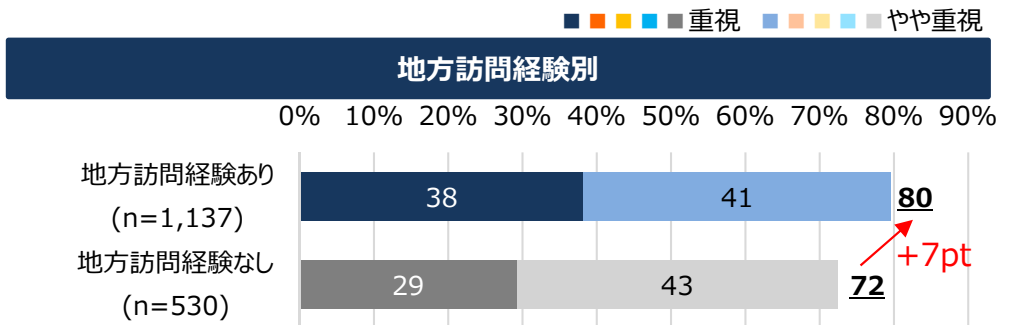
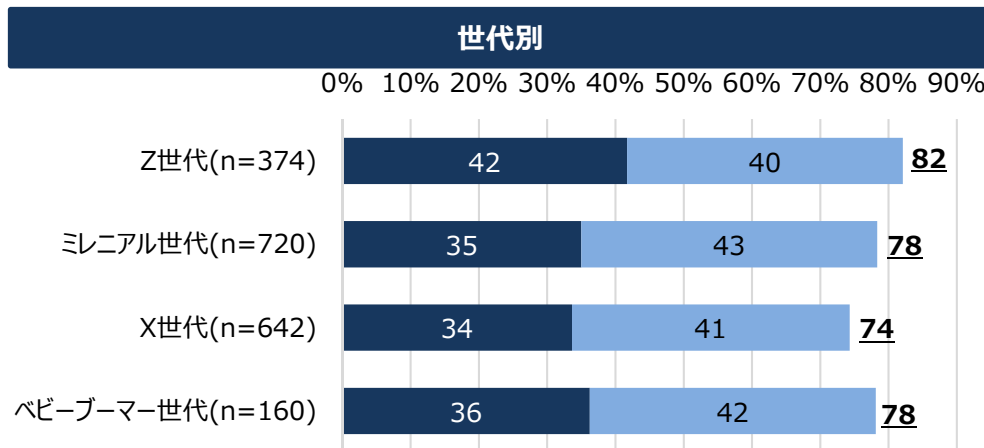
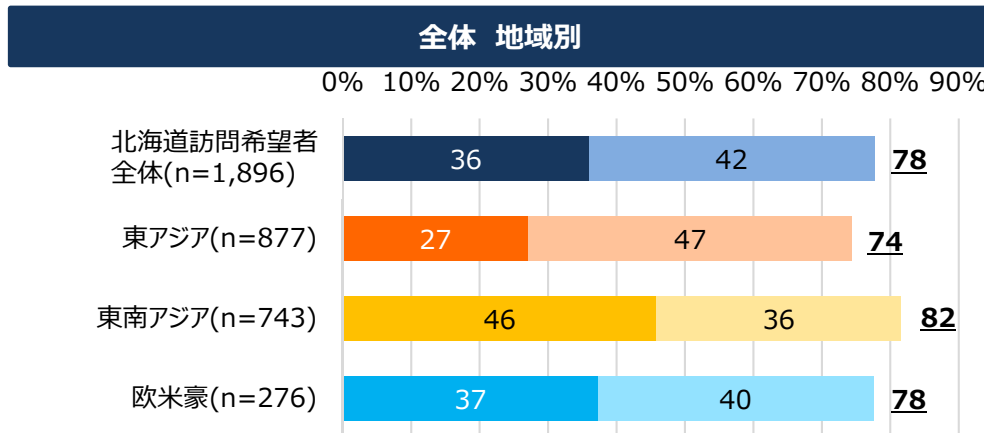
※日本の地方で開催されている祭りやイベントの体験ニーズ【回答者：地方訪問意向者】（複数回答）、道内各地の訪問意向【回答者：日本の観光地認知者】（複数回答）

※祭り・イベントの体験意向は、写真と説明を示して各祭り・イベントに実際に行ってみたいかをたずねたもの 22

ST・観光地維持への貢献意識

海外旅行先や宿泊施設検討時の「サステナブルな取組実施」の重視【回答者：全員】（回答はひとつ）

- 「サステナブルな取組実施」の重視度（「重視する」と「やや重視する」の合計）は、地域によって多少のばらつきはあるものの、全地域で7割を超えており、**北海道訪問希望者全体では78%**となっている。「重視する」の割合は、東アジアより東南アジア、欧米豪で高い。
- 世代別では、いずれの世代でも重視度は7割を超えている。特にZ世代では「重視する」割合が他の世代よりやや高くなっている。
- 地方訪問経験別では、地方訪問経験がない層より、**地方訪問経験がある層でサステナブルな取り組みを重視する傾向**がある。さらに地域ごとに見ると、欧米豪で特に上記の傾向が強い。



出典：「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2025年度版」より北海道支店作成  
 【サステナブルな取組】とは「地域の「自然や生物多様性の保全等」、「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組とする。  
 ※世代区分は、Z世代（20～29歳）、ミレニアル世代（30～44歳）、X世代（45～59歳）、ベビーブーマー世代（60～79歳）とする  
 ※地方訪問経験有無の回答者：訪日旅行希望者または訪日旅行経験者



## Section 2 DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 調査結果

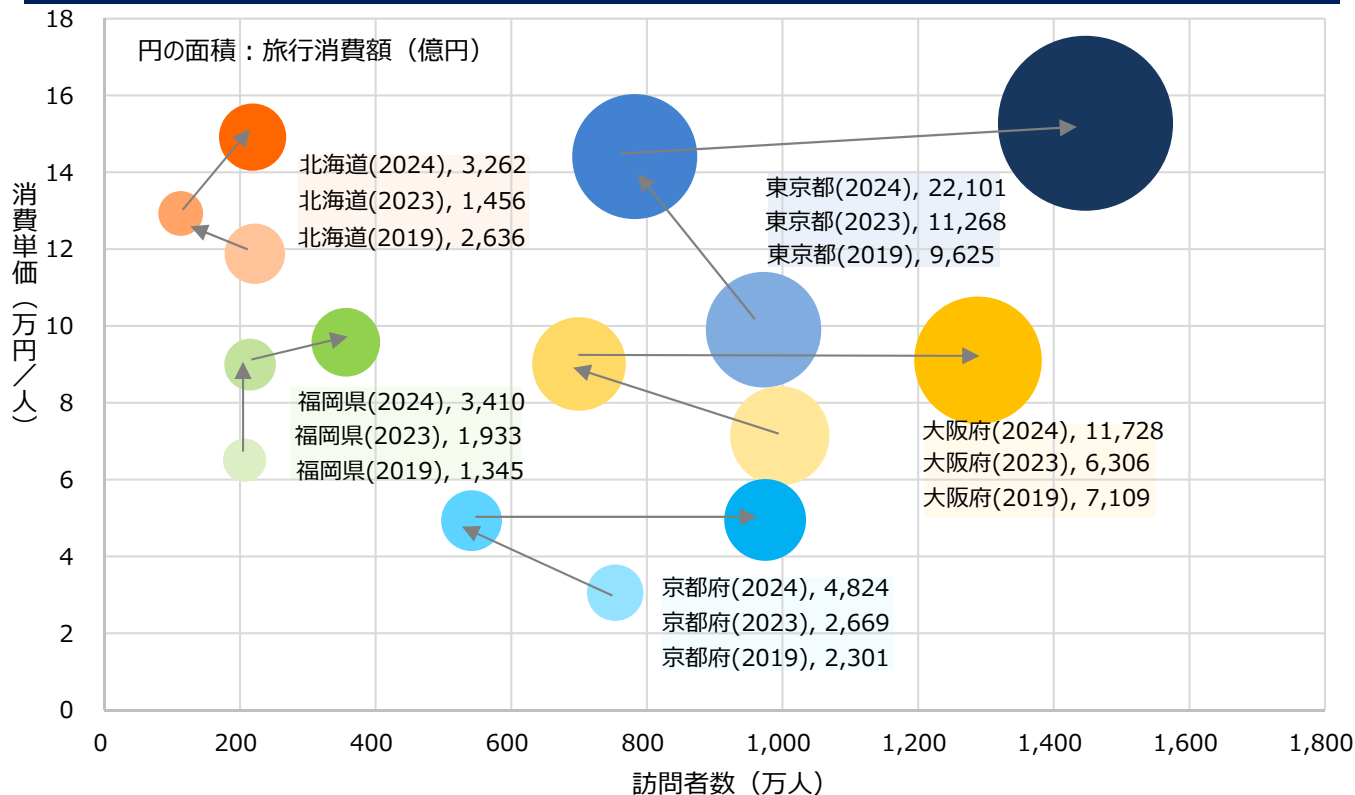
---

1. 地方の可能性・地方への期待
2. 消費額向上に向けて

## 高付加価値化に向けて ～インバウンド観光消費額・単価・訪問者数～

- 2024年の観光消費額上位5位までの都道府県について、2019年・2023年・2024年にかけてのインバウンド訪問者数、消費単価、消費額の推移を見ると、2019年から2023年にかけては、コロナの影響で訪問者数（横軸）が落ちるなか消費単価（縦軸）の上昇がみられた。一方、2023年から2024年にかけては、訪問客数が大きく伸びているものの消費単価の増加は限定的であった。
- かかるなか、北海道では2023年から2024年にかけても消費単価が約2万円（+15%）増加した。2024年の消費単価順位は（平均泊数が他府県に比して長いこともあり）東京に次いで2位となっており、比較的高単価での誘客ができていると思料される。
- 観光消費額の向上には客数の増大も必要である一方、オーバーツーリズム問題や地域の観光産業の担い手不足を鑑みると、**1人当たり消費額向上のための取り組みがより重要**になると考えられ、それに伴って**層別の観光志向を理解することの重要度も増している**と考えられる。

2024年の消費額上位5位の都道府県について推移をグラフ化（円の大きさ＝消費額）



2024年消費額（億円）

1	東京都	22,100.6
2	大阪府	11,727.5
3	京都府	4,823.7
4	福岡県	3,409.7
5	北海道	3,262.1
6	千葉県	1,966.1
7	沖縄県	1,906.9
8	愛知県	1,610.6
9	神奈川県	1,094.2
10	山梨県	623.2

2024年単価（万円）

1	東京都	15.3
2	北海道	14.9
3	沖縄県	13.0
4	福岡県	9.6
5	大阪府	9.1

2024年平均泊数

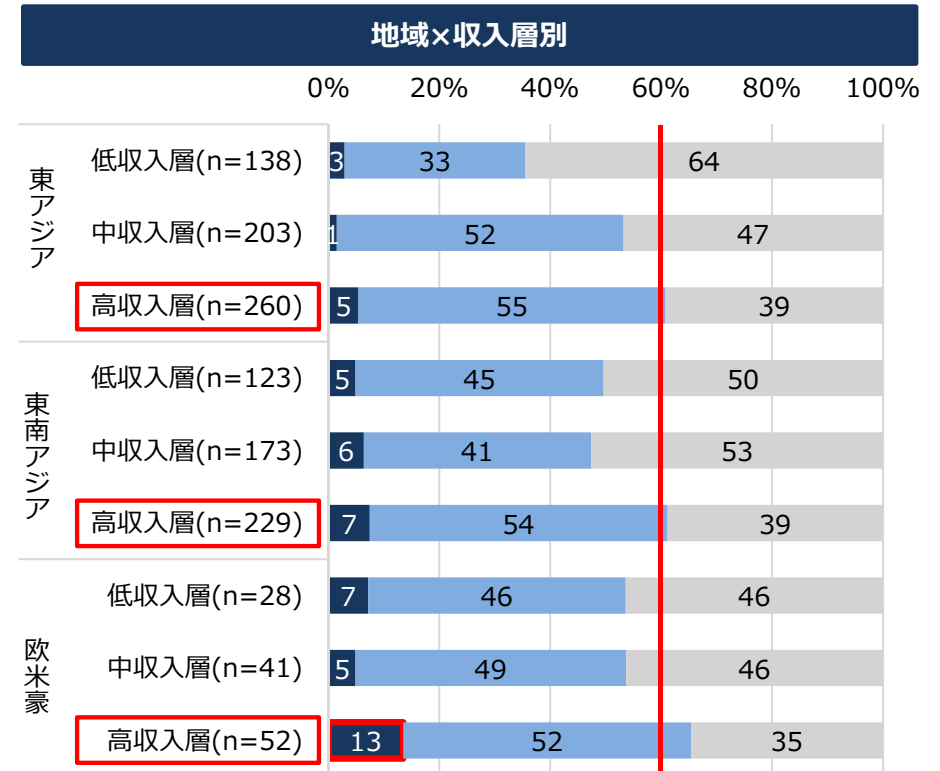
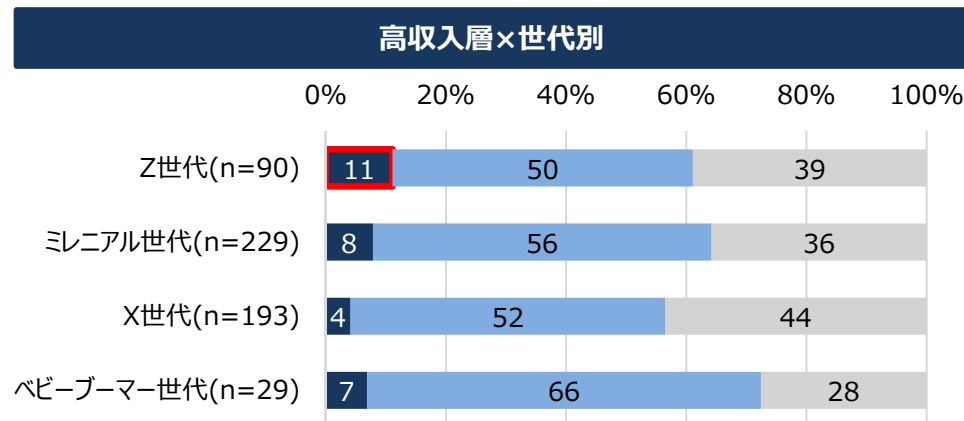
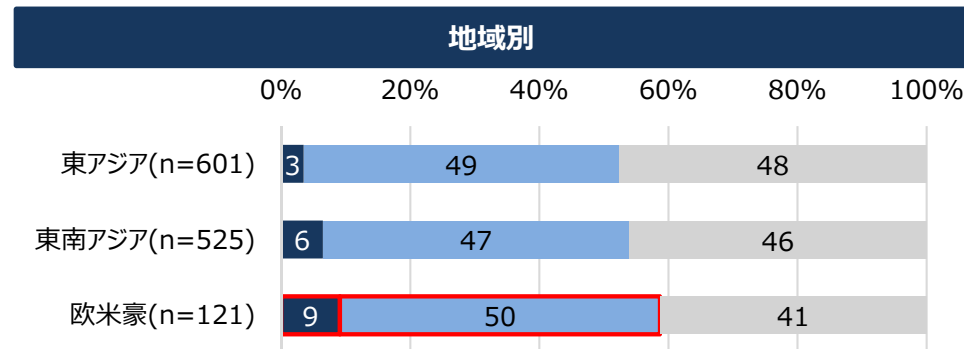
1	北海道	4.8
2	東京都	4.8
3	沖縄県	4.1
4	徳島県	3.4
5	大阪府	3.2

出典：観光庁 インバウンド消費動向調査（旧 訪日外国人消費動向調査）【レジャー・観光目的】

高付加価値化

訪日時の体験活動の「質の向上」に対する追加支払い意向【回答者：訪日希望者】（回答はひとつ）

- いずれの地域でも5割以上が「通常料金より高くても日本ならではの質の高い体験をしたい」意向がある。特に欧米豪は59%と高く、「50%以上高くても非常に特別で質の高い体験をしたい」割合も9%と高かった。
- 各地域高収入層は「追加支払い意向あり」が6割を超える。東アジアでは収入が上がるにつれて追加支払い意向が上がるが、東南アジアと欧米豪では低収入層でも中収入層と同程度の追加支払いを意向している。欧米豪の高収入層は「50%以上追加支払い意向」が他の属性より高く、高付加価値コンテンツの訴求力が高い層と考えられる。
- いずれの地域でも追加支払い意向が強かった高収入層について世代別に見ると、特にZ世代で「50%以上追加支払い意向」が相対的に高い。



- 通常料金より50%以上高くても、非常に特別で質の高い、思い出に残るような体験をしたい
- 通常料金より20%高くても、日本ならではの特別で質の高い体験をしたい
- 特に追加料金を払わずに、標準的な体験をしたい

出典：「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2025年度版」より北海道支店作成

※世代区分は、Z世代（20～29歳）、ミレニアル世代（30～44歳）、X世代（45～59歳）、ベビーブーマー世代（60～79歳）とする

※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

## 高付加価値化

## 「質の向上」のための追加支払い意向×訪日旅行で体験したいこと

- アジア圏では、「日本文化の体験」をはじめとした歴史・文化に関連する項目において、「追加支払い意向層」の選択率は「標準体験層」よりも高くなっている。これを踏まえれば、「追加支払い意向層」は「標準体験層」よりも歴史・文化に関心を持つことが推察され、歴史・文化体験では、説明を充実させることや体験の内容を豊富に用意することで高付加価値化につながる可能性が考えられる。
- 欧米豪では、「有名な史跡や歴史的な建築物の見物」「桜の観賞」が、「標準体験層」と「追加支払い意向層」の選択率の差が特に大きい体験であった。また、サステナブル・ツーリズムの希望率についても同様に差が大きく、「追加支払い意向層」は「標準体験層」よりも環境配慮と観光の充実度の両立に関心を持っている可能性が考えられる。

## 「標準体験層」と「追加支払い意向層」の選択率の差が10pt以上の体験を抜粋

## 東アジア

体験内容	標準層 (%)	追加層 (%)	追加-標準 (pt)
日本文化の体験	26	43	17
伝統工芸品に関する体験	18	31	13
世界遺産の見物	28	40	12
遊園地やテーマパーク	30	42	12
日本の酒	22	32	10

## 東南アジア

体験内容	標準層 (%)	追加層 (%)	追加-標準 (pt)
日本文化の体験	33	50	16
有名な史跡や歴史的な建築物の見物	39	53	14
伝統工芸品に関する体験	30	43	13
世界遺産の見物	39	50	11
伝統芸能鑑賞	19	29	10

## 欧米豪

体験内容	標準層 (%)	追加層 (%)	追加-標準 (pt)
有名な史跡や歴史的な建築物の見物	46	70	24
桜の観賞	48	72	24
自然や風景の見物	50	66	16
温泉への入浴	28	42	14
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	30	44	14
洋服やファッション雑貨のショッピング	12	25	13
マリナクティビティを楽しむこと	2	14	12
繁華街の街歩き	26	38	12
ブランド品や宝飾品のショッピング	8	18	10

- ・東アジア：標準体験志向(n=286) 追加支払い意向あり(n=315)
- ・東南アジア：標準体験志向(n=242) 追加支払い意向あり(n=283)
- ・欧米豪：標準体験志向(n=50) 追加支払い意向あり(n=71)

出典：「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2025年度版」より北海道支店作成

※「質の向上」のための追加支払い意向【回答者：訪日希望者】（回答はひとつ）、訪日旅行で体験したいこと【回答者：訪日希望者】（複数回答）

※訪日時の体験に対する追加支払い意向への回答は「追加支払いなしの標準体験」「20%高くても特別な体験をしたい」「50%以上高くても非常に特別で思い出に残る体験をしたい」の3段階。

20%支払い層と50%支払い層とまとめて「追加支払い意向層」としている。

## 高付加価値化

## 「質の向上」のための追加支払い意向×日本の地方にある観光地でいたいこと

- 日本の地方での体験について、いずれの地域でも、その土地の独自性を感じさせるコンテンツは「標準体験層」よりも「追加支払い意向層」での選択率が高い傾向があり、**地域の独自性やストーリーを感じさせることを重視したコンテンツの整備が消費額向上に有効**と考えられる。
- 東アジアでは「**工芸品購入**」「**伝統芸能**」、東南アジアでは「**その土地ならではの食関連の品物購入**」「**サイクリング**」、欧米豪では「**その土地ならではの食を味わう・購入する**」ことに加え、「**温泉**」や**動植物の観賞**について、「標準体験層」より「追加支払い意向層」への訴求力が強いと考えられる。（「追加支払い意向層」の選択率が「標準体験層」より10pt以上高い）
- 欧米豪では、アジア圏よりも「標準体験層」と「追加支払い意向層」の選択率に差がある体験が多く、「**体験の質**」へのこだわり方（追加支払い意向）によって、**希望する体験の違いがアジア圏より大きくなる**と考えられる。

## 「標準体験層」と「追加支払い意向層」の選択率の差が10pt以上の体験を抜粋

## 東アジア

体験内容	標準層 (%)	追加層 (%)	追加-標準 (pt)
その土地で作られた工芸品を購入する	18	32	15
その土地の伝統芸能や文化を楽しむ	25	36	11

## 欧米豪

体験内容	標準層 (%)	追加層 (%)	追加-標準 (pt)
温泉を楽しむ	38	63	25
その土地ならではの菓子を購入する	23	47	24
その土地で採れた魚介や肉、野菜や果物を買う	21	40	18
動物や植物を見る	30	44	14
歴史的な建造物や遺跡を訪れる	45	59	14
その土地の郷土料理を食べる	51	63	12
その土地で採れた魚介や肉、野菜や果物を味わう	47	59	12
その土地ならではのお酒を飲む	32	43	11
花や紅葉を楽しむ	32	43	11

## 東南アジア

体験内容	標準層 (%)	追加層 (%)	追加-標準 (pt)
その土地で採れた魚介や肉、野菜や果物を買う	22	36	14
その土地ならではの菓子を購入する	40	52	11
サイクリングを楽しむ	16	27	11
その土地で作られた工芸品を購入する	39	49	10

- ・東アジア：標準体験志向(n=278) 追加支払い意向あり(n=307)
- ・東南アジア：標準体験志向(n=233) 追加支払い意向あり(n=273)
- ・欧米豪：標準体験志向(n=47) 追加支払い意向あり(n=68)

出典：「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2025年度版」より北海道支店作成

※「質の向上」のための追加支払い意向【回答者：訪日希望者】（回答はひとつ）、日本の地方にある観光地でいたいこと【回答者：地方訪問意向者】（複数回答）

※訪日時の体験に対する追加支払い意向への回答は「追加支払いなしの標準体験」「20%高くても特別な体験をしたい」「50%以上高くても非常に特別で思い出に残る体験をしたい」の3段階。

20%支払い層と50%支払い層とまとめて「追加支払い意向層」としている。

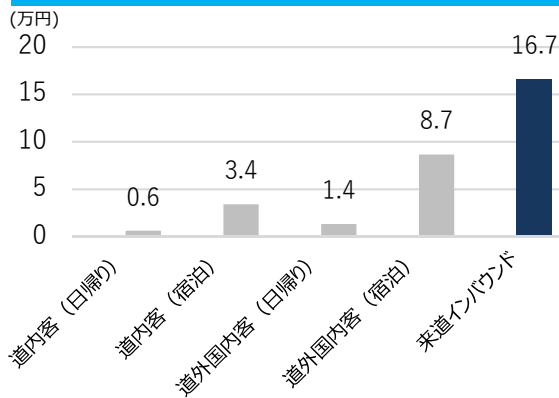
## 【コラム】北海道の宿泊・観光産業の高付加価値化①

- 北海道において観光産業は基幹産業の1つと言える。観光庁の調査によると2024年の北海道の国内外延べ宿泊者数は約4,400万人を超え、東京都、大阪府に次いで3位を誇る。インバウンドにおいても2024年の延べ宿泊者数は全国4位と一定の来道者が見られる。
- 一方、インバウンドにおける延べ宿泊者数上位5都道府県を比較した際、北海道は消費額が比較的大きいインバウンド率は最も低い（約23.1%）、消費額が低い県内居住者率が最も高く（約35.4%）、更なる高付加価値化の可能性があると考えられる。
- 高付加価値化に向けては、観光における平均費用が最も高いインバウンドの人数を増やすための施策も重要である一方、オーバーツーリズムを防ぐ必要もあることから、北海道へ訪れる観光客全体における一人当たりの宿泊・観光消費額をいかに高めるかを考える必要がある。

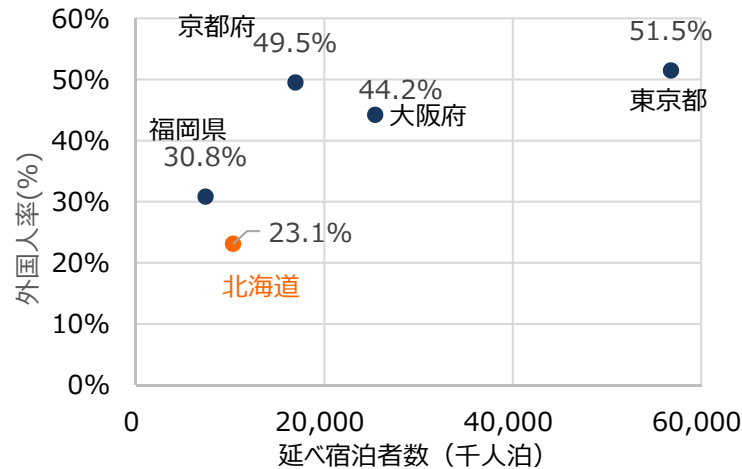
2024年インバウンド延べ宿泊者数（千人泊）

1	東京都	56,804
2	大阪府	25,394
3	京都府	16,938
4	北海道	10,312
5	福岡県	7,386

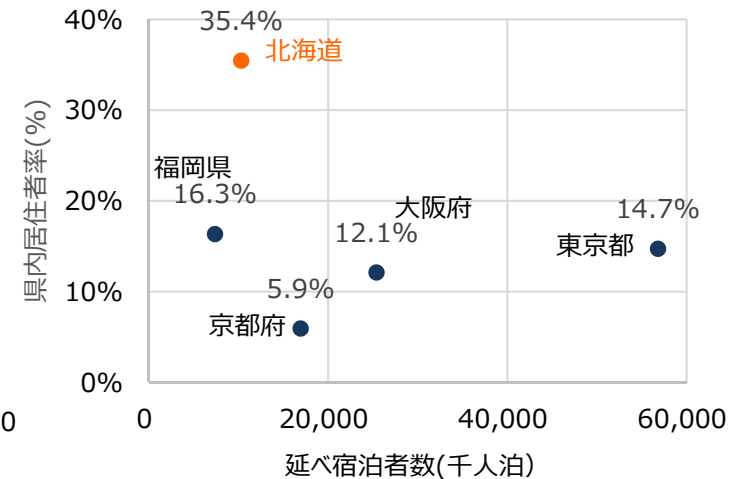
観光入込客属性ごとの平均費用（2024年度）



延べ宿泊者数及びインバウンド率の分布(2024年度)



延べ宿泊者数及び県内居住者率の分布(2024年度)

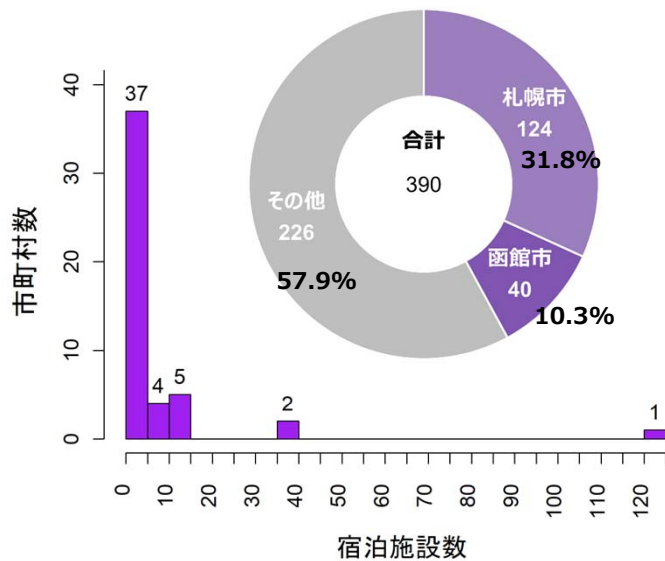


※外国人率：各都道府県における外国人延べ宿泊者数を、当該都道府県における延べ宿泊者数で割ることで算出  
 ※県内居住者率：各都道府県における県内居住者（旅行地と居住地が同一の都道府県であるもの）の延べ宿泊者数を、当該都道府県における延べ宿泊者数で割ることで算出

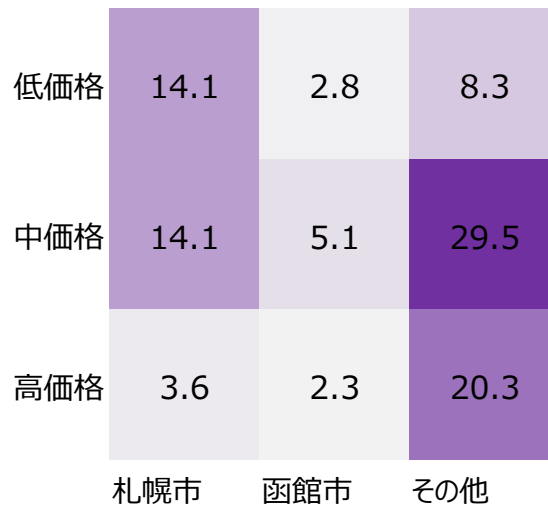
## 【コラム】北海道の宿泊・観光産業の高付加価値化②

- 北海道の宿泊施設の分布をみると、延べ宿泊者の多い都市圏である札幌市、函館市が4割強を占める。
- 一方で、宿泊施設の価格帯別の分類を見ると、札幌は「低価格～中価格」の割合が最も高い一方、その他のエリアにおいては「中価格～高価格」の割合が高く、エリアの特性を生かした旅館やホテル等比較的価格帯が高い観光向けの宿泊施設が多いことがうかがえる。
- 北海道の宿泊・観光産業の高付加価値化に向けては、札幌・函館に集中している観光客を各エリアに分散させることで、エリア全体の宿泊・観光を促す仕組みづくりが重要である。また、インバウンドにおいては訪日旅行において「温泉のある日本旅館」への関心が高いことから、インバウンドの嗜好も踏まえたPRも有用な手段の1つと考えられる。

北海道の宿泊施設の分布と構成比

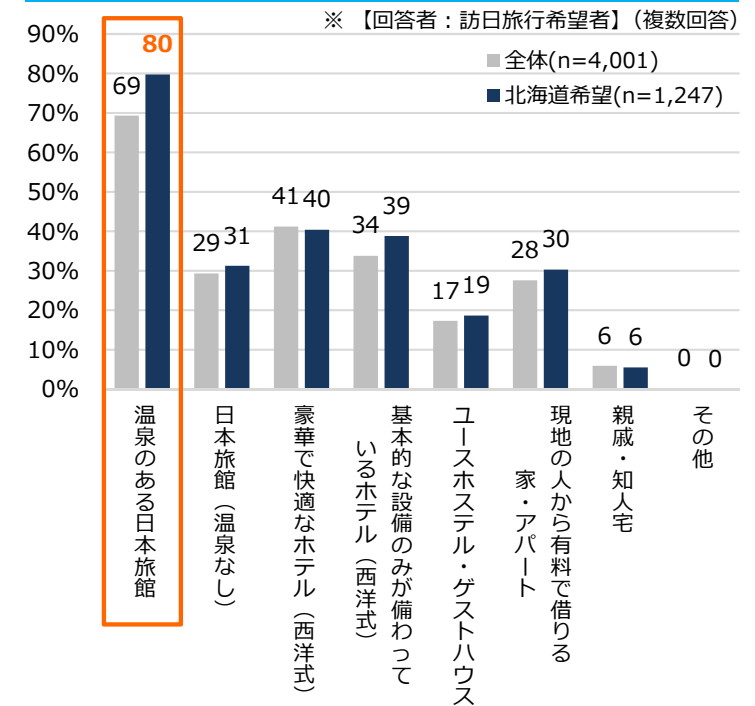


北海道の価格帯・施設規模別の宿泊施設分布<sup>1</sup>



※ 各数値は、北海道全体の宿泊施設に占める構成比を示す

インバウンドが訪日旅行で希望する宿泊施設



<sup>1</sup>OTAデータを踏まえ以下の規準で算出。

低価格：施設の宿泊平均単価が、全国比下位25%（15,629円以下）、中価格：同、25%～50%の範囲内（15,630円～52,480円）、高価格：同、全国比上位50%（52,481円以上）  
 出典：DBJ北海道支店「北海道の宿泊・観光産業の高付加価値化に向けて」、DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2025年度版より北海道支店作成

ナイトツーリズム

訪日旅行で夜間に体験したいこと【回答者：訪日旅行希望者】（複数回答）

- 「食べ歩き」「伝統的料理店での飲食」「夜景観賞」「温泉等」は、地域に寄らず広くインバウンドに希望される夜間コンテンツ、「ショッピング」はアジア圏での需要が強いコンテンツとなっている。
- 地域ごとの特徴として、東アジアでは「大衆料理店」「温泉等」、東南アジアでは「季節ごとに違った景色」が楽しめる「自然体験」「季節の庭園・風物」「イベント・祭り」、欧米豪では「日本文化に触れられる」「伝統芸能鑑賞」「季節の庭園・風物」等に加え、「バーやパブ」「ナイトクラブ」等アクティブな過ごし方の選択率が相対的に高くなっている。

東アジア (n=601)

順位	項目	選択率 (%)
1	食べ歩き	49
2	ショッピング	46
3	夜景観賞	45
4	大衆料理店	41
5	伝統的料理店での飲食	40

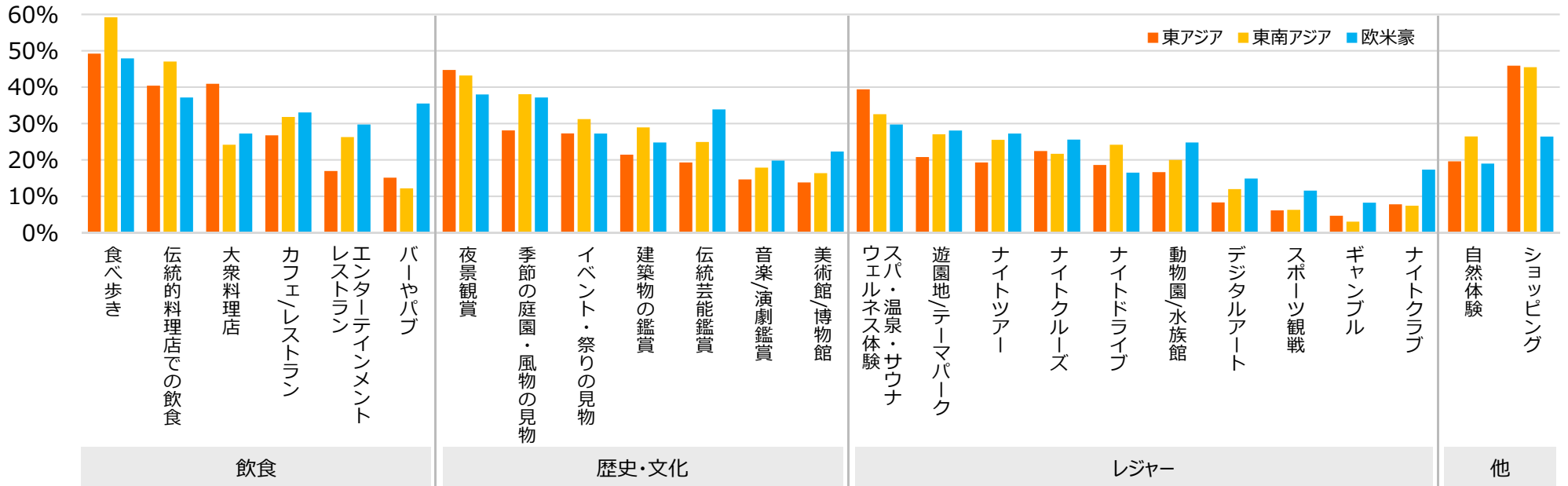
東南アジア (n=525)

順位	項目	選択率 (%)
1	食べ歩き	59
2	伝統的料理店での飲食	47
3	ショッピング	46
4	夜景観賞	43
5	季節の庭園・風物の見物	38

欧米豪 (n=121)

※地域別上位5項目抜粋

順位	項目	選択率 (%)
1	食べ歩き	48
2	夜景観賞	38
3	季節の庭園・風物の見物	37
4	伝統的料理店での飲食	37
5	バーやパブ	36



出典：「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2025年度版」より北海道支店作成

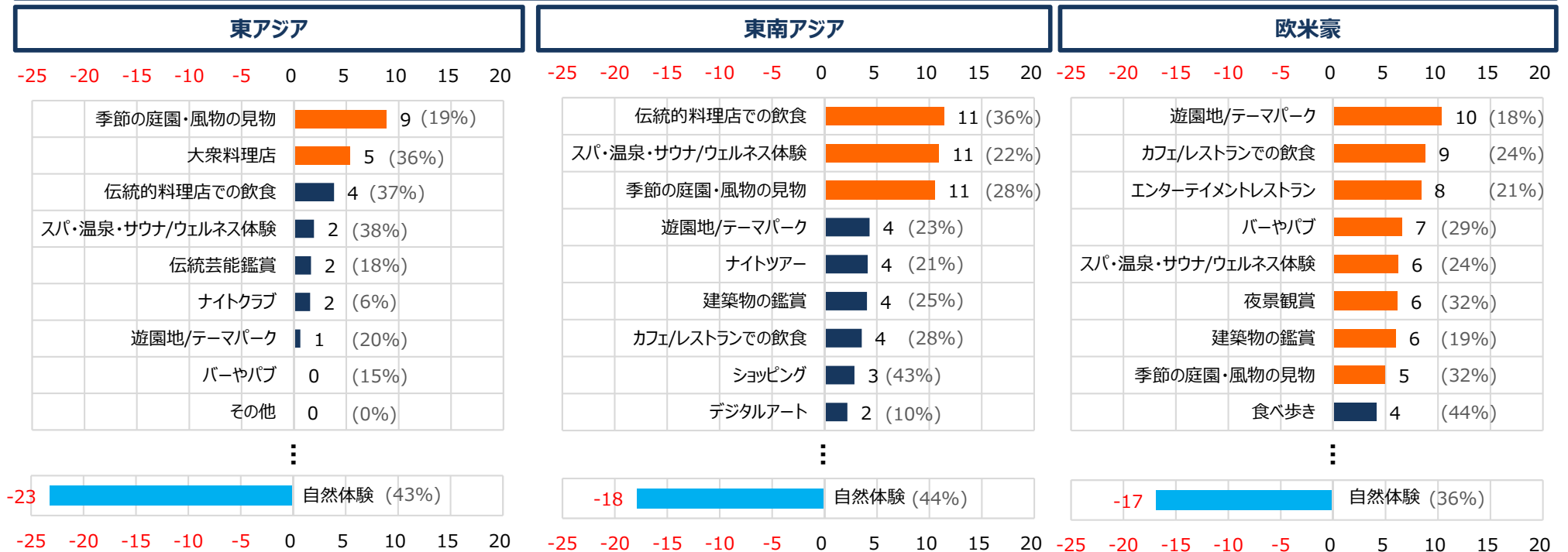
ナイトツーリズム

訪日旅行ならではの夜間体験（夜間体験について 海外旅行での希望と訪日旅行での希望を比較）（複数回答）

- 東アジアでは「季節の庭園・風物」「大衆料理店」、東南アジアでは「伝統的料理店での飲食」「温泉等」「季節の庭園・風物」が「日本ならではの夜間体験」として期待されていることがうかがえる。欧米豪では「遊園地/テーマパーク」「カフェ/レストランでの飲食」「エンターテインメントレストラン」など、アジア圏に比して海外旅行ニーズより訪日旅行ニーズの高い体験が多く、訪日時には**広くナイトエコノミーのターゲットになる可能性がある**。
- 一方、北海道の主要な観光コンテンツである「自然体験」は、海外旅行ニーズに比べて訪日旅行ニーズがすべての地域で20pt程度低い。当アンケートでは、海外旅行での夜間の自然体験の例としてオーロラをあげていることから、その土地で限定的にみられる自然現象へのニーズが高いものと思料され、北海道においても「**唯一無二の夜間の自然体験**」を打ち出すことができれば、**今後訪日旅行の観光コンテンツとしてポテンシャルを引き出していける可能性**が考えられる。

※( ): 海外旅行での希望率

「海外旅行で夜間に体験したいこと」と「訪日旅行で夜間に体験したいこと」の選択率の差 (pt) が大きい順にソート (オレンジ：訪日旅行で5pt以上プラスになる)



※自然体験の例 海外旅行：オーロラや星空観察等の自然体験、訪日旅行：野外キャンプや星空観察等の自然体験

出典：「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2025年度版」より北海道支店作成

※回答条件：「訪日旅行で夜間に体験したいこと」【回答者：全員】「訪日旅行で夜間に体験したいこと」【回答者：訪日旅行希望者】、2つの設問を比較した地域別グラフは別添p31-33参照


## お問い合わせ先

---

### 連絡先

---

株式会社日本政策投資銀行 北海道支店 企画調査課

 TEL: 011-241-4117

**著作権 (C) Development Bank of Japan Inc. 2026**  
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。