

【東海地方版】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

～コロナ収束後に東海地方を訪れたインバウンドの特徴と課題～

2025年2月5日

 **DBJ** 株式会社日本政策投資銀行

東海支店

結果の要旨①

1. 本調査は、「直近の日本旅行で確実に東海地方を訪れたインバウンド」217名を対象に分析を行った。
 - 東海地方は、訪日リピーターが訪れるエリアといえる。訪日回数6回以上のコアリピーターも数多く訪れている。
2. 東海各県を訪れたインバウンドについて、体験場所やスポットに関する回答を分析した結果、各県の特徴は以下のとおり。

愛知県(132名)	<ul style="list-style-type: none">• 東海4県で最も記載が多い(132名)• 地名は「名古屋」との記載がほとんど• インバウンドの行動が都心にとどまり、名古屋郊外への広がり欠ける可能性あり	岐阜県(55名)	<ul style="list-style-type: none">• 世界遺産の「白川郷」及び「飛騨高山」での多様な体験に関する記載が見られた• 体験として、自然・風景、温泉、雪景色、伝統的料理、伝統工芸品など
三重県(10名)	<ul style="list-style-type: none">• 地名は「伊勢志摩」「熊野古道」が上位• 関西（京阪神など）の記載も多くみられ、関西から三重に入るインバウンドが多い	静岡県(20名) (「富士山」は分析対象外)	<ul style="list-style-type: none">• 県名・市名である「静岡」の記載が多い• 体験として、自然・風景、温泉、祭り、伝統的料理、フルーツ狩りなど

3. 続いて、コロナ収束後（2022年10月以降）に東海地方を訪れたインバウンド101名を対象に分析を行った。

円安の影響	<ul style="list-style-type: none">• コロナ収束後のインバウンドの訪日旅行決定に「円安が影響」との回答は64%に及ぶ• 円安差益は、数量の増加やアップグレード、滞在の延長に使われ、新たな体験への追加は少数にとどまる
支出の考え方の変化	<ul style="list-style-type: none">• 水準以上のサービス、モノに出し惜しみなく使う傾向にある• こだわり消費のみの支出の増加傾向は認められなかった
サステナブルな取り組み	<ul style="list-style-type: none">• 観光資源の混雑緩和や保護のための値上げ等に72%が肯定的。負担増が受け入れられやすい環境• 海外旅行の訪問先や宿泊等を検討する際、サステナブルな取り組みを考慮するインバウンドが78%
アドベンチャーツーリズム	<ul style="list-style-type: none">• アドベンチャーツーリズムは77%が認知、44%が経験あり• 経験者は、強度の高い「チャレンジング」から強度の低い「運動なし」まで幅広く分布
情報収集	<ul style="list-style-type: none">• 旅行検討段階から実行段階まで、インターネット媒体による情報収集が大半• 検討段階では旅行会社やJNTOのHP、計画段階では口コミサイト、旅行中はJNTOや観光協会のHPが参照

結果の要旨②

訪れたい日本の観光地

- 東海各観光地への訪問希望は高い。
- 特に「名古屋」「飛騨／高山」「伊勢志摩／伊賀」で高い結果となった。

4. 本調査の結果、東海地方を訪れるインバウンドの属性、行動には次のような特徴があると言える。

- ① 東海地方は、主として訪日リピーターが訪れるエリア。訪日回数6回以上のコアリピーターも訪れる。気軽に短期間訪れるインバウンドもいる。回答者を個別に分析すると、訪日に限らず海外旅行に慣れたインバウンドが東海地方を訪れていることが分かった。
- ② 富士山を除けば、「名古屋」に往訪するインバウンドが多い。しかし、インバウンドの行動は名古屋都心にとどまり、愛知県内においても名古屋郊外への広がりには欠ける。県外においても、例えば三重県には関西経由のインバウンドが多いと見られ、「名古屋」は東海の玄関口としての役割を果たし切れていない可能性がある。
- ③ コロナ収束後に東海地方を訪れたインバウンドに絞って分析した結果、訪日における円安の影響の大きさが明らかとなった。円安差益については、量（滞在長期化を含む）や質（グレード）向上に使われ、メリハリある支出増（こだわりの消費のみ増加など）の傾向はあまり見られなかった。
- ④ サステナブルな取り組みへの関心は高く、混雑緩和や観光資源保護のための支出増にも肯定的。インバウンドの負担増が受け入れられやすい環境にある。
- ⑤ 東海地方にはコアな訪日リピーターの訪問も多く、アドベンチャーツーリズムの認知度や経験も比較的高い。旅行検討から実行に至るまでの情報収集は完全にインターネット経由が主流となっている。検討段階では旅行会社や日本政府観光局（JNTO）のHP、計画段階では口コミサイトなどを見てじっくりと検討する。旅行中はJNTOや地方観光協会のHPがよく閲覧される。
- ⑥ 東海地方への高い訪問希望が伺える。

5. 本調査の結果を踏まえ、コロナ後の東海インバウンドの課題として以下の3点が挙げられる。

- ① 広域観光拠点としての「名古屋」の可能性をさらに活かし、インバウンドの域内周遊観光を活性化する。
- ② コロナ後にインバウンドの発地（国・地域）構成が変化したことを踏まえ、東海域内における消費単価の向上を図る。
- ③ コロナ後のリバウンドや円安の影響にとどまらない、質の高い域内消費の実現及び持続を図る。

本調査の分析結果を受け、東海地方を訪問する外国人観光客に関し、コロナ後における消費行動の変化について調査を継続し、インバウンドのもたらす域内経済効果を高め、持続するために求められる取り組みについて考察する。

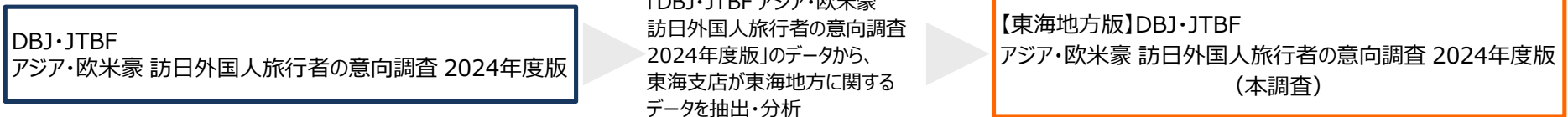
以上

1. 調査の概要

調査概要① 全体調査について

- (株)日本政策投資銀行（DBJ）地域調査部および（公財）日本交通公社（JTBF）は、共同で「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2024年度版」（調査期間：2024年7月8日～7月18日）を実施し、2024年10月11日に公表した（以下、「全体調査」という。）。
- 全体調査は、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。

【概念図】



■ 調査方法ほか

- 調査方法：インターネットによる調査
- 実施期間：2024年7月8日～7月18日
- 調査地域：【アジア】韓国、中国、台湾、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア
【欧米豪】アメリカ、オーストラリア、イギリス、フランス（12ヶ国・地域）
(注) 中国は北京および上海在住者のみ（割合は北京50%：上海50%）
(注) アメリカ、オーストラリア、イギリス、フランスは2016年度調査から追加
- 調査対象者：20歳～79歳の男女、かつ、海外旅行経験者
(注) 中国-香港-マカオ間、マレーシア-シンガポール間、タイ-マレーシア間、アメリカ-カナダ・メキシコ・ハワイ・グアム間、オーストラリア-ニュージーランド間、イギリス・フランス-欧州各国間の旅行は、海外旅行経験から除く
- 有効回答者：上記各地域に居住する住民計7,796人
- 協力会社：(株)インテージリサーチ、DBJデジタルソリューションズ(株)、KANTAR JAPAN Inc.（アンケートモニター抽出・配信）

調査概要② 本調査について

- 本調査は全体調査より、直近の日本旅行における体験について、場所（地名やスポット名）を自由回答する設問において、東海4県（愛知県、岐阜県、三重県、静岡県）の地名やスポット名を記載した回答を抽出し、分析したものである。
- 本調査は、昨年度まで実施してきた、各観光地への「訪問希望者」「訪問経験者」の分析と比べ、直近の日本旅行において確実に東海4県を訪れたインバウンドを分析することができる点が特徴。なお、「富士山」は静岡県以外を訪れたケースや車窓等から見たケースも含まれるため、今回の分析対象から除外した。
- 本調査の分析対象者の回答者数、性別、年代、居住地は、下記の通りとなる。

■ 本調査の分析対象者

	愛知県	岐阜県	三重県	静岡県
回答者数	132	55	10	20
性別	男性（76）、女性（56）	男性（24）、女性（31）	男性（2）、女性（8）	男性（11）、女性（9）
年代	19歳以下（－） 20代（27）、30代（34） 40代（32）、50代（27） 60代以上（12）	19歳以下（－） 20代（14）、30代（13） 40代（8）、50代（17） 60代以上（3）	19歳以下（－） 20代（3）、30代（3） 40代（1）、50代（3） 60代以上（－）	19歳以下（－） 20代（7）、30代（5） 40代（4）、50代（4） 60代以上（－）
居住地 （東アジア）	中国（14）、台湾（25） 香港（28）、韓国（18）	中国（2）、台湾（13） 香港（15）、韓国（5）	中国（－）、台湾（－） 香港（1）、韓国（－）	中国（2）、台湾（2） 香港（7）、韓国（－）
（東南アジア）	タイ（6） インドネシア（15） マレーシア（10） シンガポール（7）	タイ（4） インドネシア（2） マレーシア（1） シンガポール（11）	タイ（1） インドネシア（－） マレーシア（1） シンガポール（6）	タイ（5） インドネシア（1） マレーシア（－） シンガポール（1）
（欧米豪）	英（2）、米（－） 仏（4）、豪（3）	英（1）、米（－） 仏（1）、豪（－）	英（1）、米（－） 仏（－）、豪（－）	英（1）、米（－） 仏（1）、豪（－）

2. 分析結果① インバウンドの東海4県での体験

直近の日本旅行について①

- 回答者（直近の日本旅行で東海地方を訪れたインバウンド）合計217名、うち、コロナ収束後（2022年10月以降）に日本（東海地方）を訪れた回答者は101人となった。
- 一人旅行者は1割程度。ほとんどの旅行者が、配偶者・恋人、友人、家族と東海地方を訪れている。
- 日本滞在期間は、愛知県、岐阜県は6日以内、静岡県は7～13日、三重県は7～20日のウエートが高い。

	愛知県	岐阜県	三重県	静岡県
回答者数	132	55	10	20
訪日時期	2019/1 以前 (62)	2019/1 以前 (23)	2019/1 以前 (2)	2019/1 以前 (5)
	19/1～22/10 (14)	19/1～22/10 (6)	19/1～22/10 (1)	19/1～22/10 (3)
	22/10 以降 (56)	22/10 以降 (26)	22/10 以降 (7)	22/10 以降 (12)
同行者 (複数回答)	一人 (16)	一人 (4)	一人 (1)	一人 (2)
	配偶者・恋人 (69)	配偶者・恋人 (29)	配偶者・恋人 (7)	配偶者・恋人 (10)
	友人 (35)	友人 (13)	友人 (2)	友人 (4)
	子ども (26)、親 (19) 子ども・親以外の家族 (10)	子ども (10)、親 (7) 子ども・親以外の家族 (10)	子ども (2)、親 (－) 子ども・親以外の家族 (1)	子ども (6)、親 (3) 子ども・親以外の家族 (2)
日本滞在期間	3日以内 (15)	3日以内 (－)	3日以内 (1)	3日以内 (－)
	4～6日 (60)	4～6日 (31)	4～6日 (1)	4～6日 (8)
	7～13日 (45)	7～13日 (17)	7～13日 (4)	7～13日 (10)
	14～20日 (9)	14～20日 (4)	14～20日 (4)	14～20日 (2)
	21～27日 (1)	21～27日 (1)	21～27日 (－)	21～27日 (－)
	28日以上 (2)	28日以上 (2)	28日以上 (－)	28日以上 (－)

直近の日本旅行について②

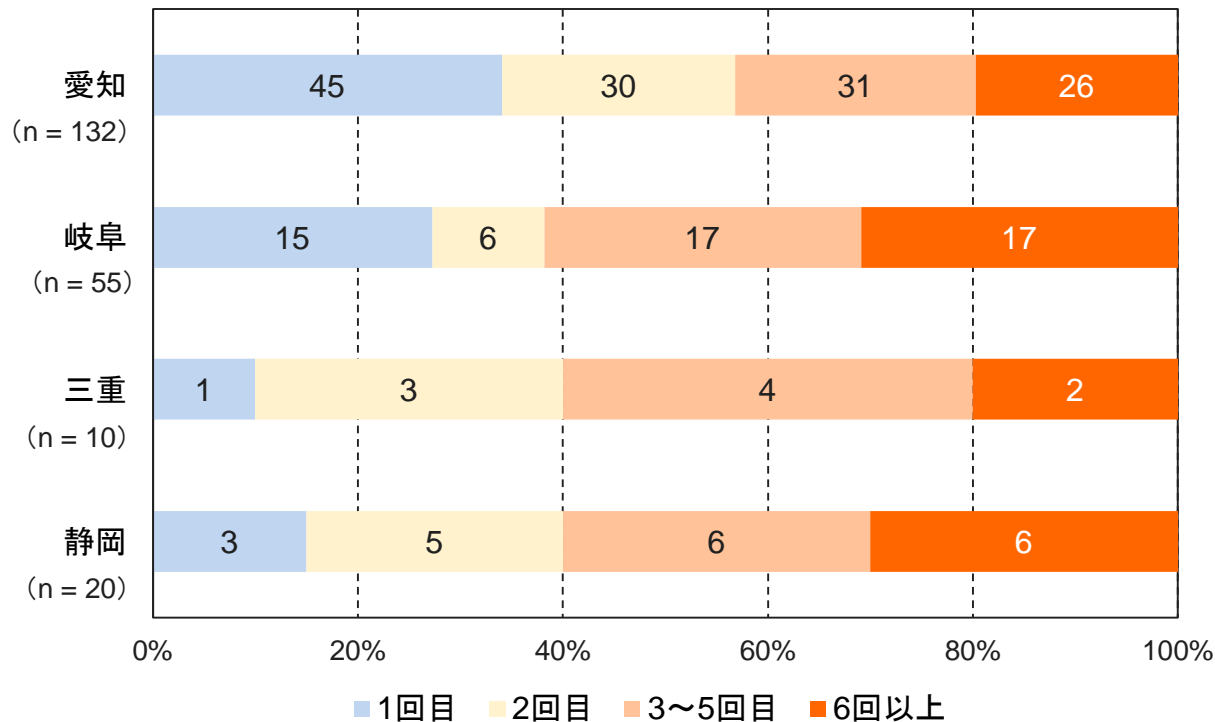
- 回答者（直近の日本旅行で東海地方を訪れたインバウンド217名）の旅行形態について、インバウンドの個人旅行化が進む中、パック旅行（「フルパック旅行」、「セミパック旅行」）も一定の割合を占める。
- 宿泊形態について、東海地方を訪れるインバウンドは、日本旅館（「温泉旅館」、「温泉なし日本旅館」）もよく利用する。「豪華な西洋式ホテル」にも相応のニーズがある。

	愛知県	岐阜県	三重県	静岡県
回答者数	132	55	10	20
旅行形態	テラーメイドツアー（14）	テラーメイドツアー（3）	テラーメイドツアー（－）	テラーメイドツアー（1）
	フルパック旅行（35） セミパック旅行（26）	フルパック旅行（17） セミパック旅行（13）	フルパック旅行（1） セミパック旅行（3）	フルパック旅行（5） セミパック旅行（3）
	航空券・宿泊のみパック旅行（17）	航空券・宿泊のみパック旅行（5）	航空券・宿泊のみパック旅行（－）	航空券・宿泊のみパック旅行（3）
	航空券・宿泊を個別手配（31）	航空宿泊を個別手配（15）	航空宿泊を個別手配（5）	航空宿泊を個別手配（8）
	航空券のみ出発前手配（7）	航空のみ出発前手配（－）	航空のみ出発前手配（－）	航空のみ出発前手配（－）
宿泊形態 （複数回答）	温泉旅館（60） 温泉なし日本旅館（32）	温泉旅館（27） 温泉なし日本旅館（17）	温泉旅館（6） 温泉なし日本旅館（2）	温泉旅館（12） 温泉なし日本旅館（5）
	豪華な西洋式ホテル（36） 西洋式ホテル（50）	豪華な西洋式ホテル（20） 西洋式ホテル（24）	豪華な西洋式ホテル（4） 西洋式ホテル（5）	豪華な西洋式ホテル（5） 西洋式ホテル（7）
	その他（45）	その他（16）	その他（1）	その他（7）

直近の日本旅行について③

- 回答者の訪日回数を分析した結果、東海地方を訪れるインバウンドは、訪日旅行リピーターが多い。
- 岐阜県、三重県、静岡県は、往訪者の6割が訪日旅行回数3回以上、岐阜県、静岡県は3割が訪日旅行回数6回以上のインバウンド。
- 東海地方はコアな訪日リピーターが訪れるエリアであると言える。

■ 東海地方への旅行は何回目の訪日旅行か



東海4県での体験 愛知県（回答者数132名）

- 印象に残った体験として、「史跡・歴史的建造物の見学」（名古屋城、犬山城、熱田神宮など）、「自然や風景の見物」（名古屋城、オアシス21など）、「温泉入浴」（知多など）、「繁華街街歩き」（栄、大須商店街など）など。
- 「名古屋」の記載が圧倒的に多い。愛知県内（及びその周辺）における体験についても、広域交通・宿泊拠点である「名古屋」で記憶に残っている可能性があるものの、インバウンドの活動が名古屋郊外への広がりに欠けている、とも解釈できる。
- 地元のローカルな観光地やイベントに足を運ぶインバウンドの存在も確認できる。

	1. 史跡・歴史的建造物の見学	2. 自然や風景の見物	3. 温泉入浴	4. 繁華街街歩き
回答者数	28	22	18	16
「名古屋」以外の地名	名古屋城(11)、犬山城(3) 熱田神宮(3)、トヨタ関連 名古屋市科学館	名古屋城、中央公園 オアシス21、ミライタワー 東谷山フルーツパーク	知多	栄(2)、大須商店街 オアシス21、名古屋駅 名古屋の下町
備考	名古屋城のインパクトが非常に大きい	具体例は、名古屋市内の観光地が多い	具体名は少ないものの、温泉入浴はポピュラー	名古屋市内の繁華街が多い
	5. 紅葉の観賞	6. 伝統工芸品見学、体験・購入	8. イベント・祭り見学	その他
回答者数	11	9	7	テーマパークではジブリパーク(3)、レゴランド(3)など 美術館・博物館ではトヨタ産業技術記念館や豊田市美術館の記載あり
「名古屋」以外の地名	東山動物園ほか公園(2) 香嵐渓(1)	-	熱田祭り、手羽先サミット 名古屋港まつり	
備考	「桜の観賞」は10回答で6位（名古屋城など）	ジブリやトヨタ自動車の名前も。	ローカルイベントの名前も。	

東海4県での体験 岐阜県（回答者数55名）

- 岐阜県では、「世界遺産（白川郷）の見学」が1位。白川郷については、他にも「自然や風景の見物」、「温泉入浴」、「雪景色観賞」「伝統的な日本料理」など回答が多く、多様な体験がインバウンドの印象に残っていると言える。
- 飛騨高山も「自然や風景の見物」をはじめ、「温泉入浴」「伝統的な日本料理（飛騨牛ほか）」「イベント・祭り見学（高山祭）」「伝統工芸品（見学、体験・購入）」など、多様な体験がインバウンドの印象に残っている。
- 白川郷、飛騨・高山以外は、下呂温泉と岐阜（伝統工芸、体験）の記載があった。

	1. 世界遺産の見学	2. 自然や風景の見物	3. 温泉入浴	4. 雪景色観賞
回答者数	18	16	10	9
回答例	白川郷(18)	白川郷(8)、飛騨高山(7) 下呂温泉(1)	下呂温泉(4)、飛騨高山(4) 白川郷(2)	白川郷(7) 飛騨高山(2)
備考	他の項目でも白川郷との回答が多い	白川郷と並び飛騨高山も	温泉では下呂温泉が飛騨高山とならび1位	白川郷が1位

	5. 伝統的な日本料理	5. 史跡・歴史的建造物の見学	7. イベント・祭り見学	7. 伝統工芸品 見学、体験・購入
回答者数	7	7	5	5
回答例	飛騨牛(4) 飛騨(2)、白川(1)	飛騨高山(4)、白川郷(2) 下呂(1)	高山祭(2)	高山(2)、岐阜(2) 白川(1)
備考	飛騨牛が1位	-	-	岐阜は茶道体験など

東海4県での体験 三重県（回答者数10名）・静岡県（富士山除く）（同20名）

- 三重県は、回答者数が10名。「伊勢志摩」「熊野古道」が上位となり、県名であるの「三重」との回答はなかった。同一回答者が他の項目等で記載した県外の地名としては、関西（京阪神、和歌山など）が目立つ。
- 一方、静岡県（富士山を除く）は、県名・市名である「静岡」の記載が最も多い。「伊豆・熱海」「浜松・浜名湖」が続く。印象に残った体験としては、自然・風景をはじめ、温泉、祭り、伝統的日本料理、フルーツ狩りなど幅広い。

■ 三重県での体験

	1. 伊勢志摩	2. 熊野古道※	3. その他
回答者数	6	3	2
印象に残った体験	歴史的建造物(4) 自然風景、伝統工芸品 エコツアー	世界遺産 自然風景 山歩き	遊園地・テーマパーク スポーツ観戦
備考	伝統工芸品は、鳥羽の真珠取り（出し）体験	※. 那智の滝など三重県外の回答は除外	長島温泉、鈴鹿

■ 静岡県での体験

	1. 静岡	2. 伊豆・熱海	3. 浜松・浜名湖	4. その他
回答者数	13	9	6	1
印象に乗った体験	自然・風景(3)、 伝統的日本料理(2) フルーツ狩り(2)、日本庭園	温泉(3)、自然・風景(2) 花・桜見、伝統的日本料理 山あるき、祭り	祭り(2)、自然・風景 遊園地・テーマパーク 日本文化体験	洋服のショッピング
備考	「静岡」「静岡県」の合計 「ちびまる子ちゃんランド」など 具体名も	具体名として、河津、浄蓮の 滝、修善寺温泉など	日本文化体験は、浜松市の 茶会	御殿場

3. 分析結果② コロナ収束後に東海地方を訪れたインバウンド※の特徴

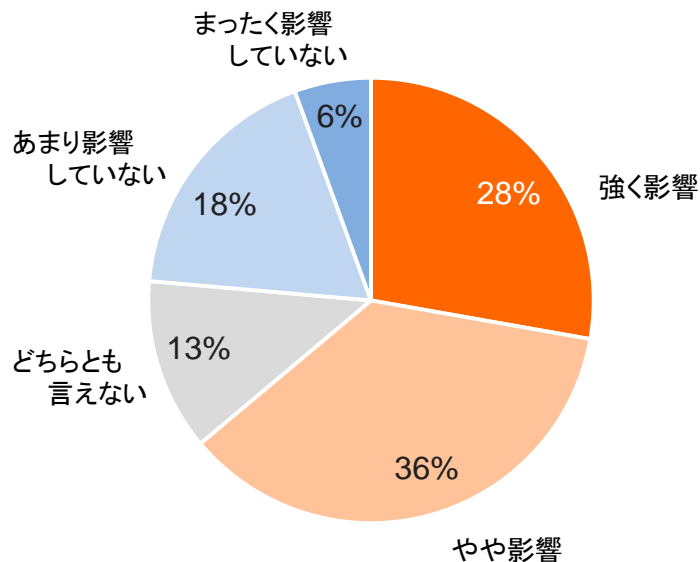
※. 2022年10月以降に東海地方を訪れた101人の分析

消費の特徴と変化 ①円安の影響

- 2022年10月以降に東海地方を訪れたインバウンドが、日本旅行決定において「円安が影響」したとの回答は64%（「強く影響」28%、「やや影響」36%）であった。
- 円安差益の用途は、数量の増加（①）、サービスや購入物品のグレードアップ（②③⑤⑨⑪）、滞在日数の延長（④⑦）が多くを占めた。日本旅行における新たな体験の追加（⑥⑫）は少数にとどまっている。

■ コロナ収束後の日本旅行決定における円安の影響

(n = 72)



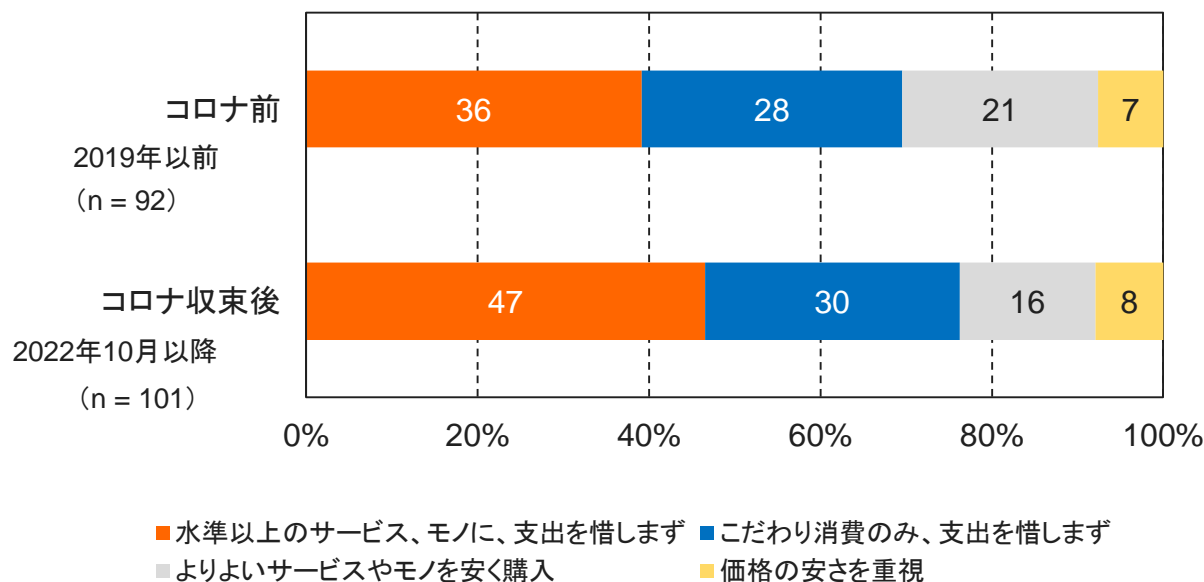
■ 円安差益の用途（複数回答）

	回者数	割合
①購入数量の増加	30	42%
②高価な食事	25	35%
③高価な宿泊（アップグレード）	19	26%
④目的地の追加	17	24%
⑤高価な買物	15	21%
⑥体験（ツアー等）を追加	15	21%
⑦滞在日数の追加	11	15%
⑧直近の日本旅行では使わず	10	14%
⑨優先入場等のチケットを購入	9	13%
⑩タクシーの利用	8	11%
⑪国内移動の座席アップグレード	7	10%
⑫プライベートのガイドツアー利用	7	10%
合計	72	100%

消費の特徴と変化 ②支出の考え方の変化

- 東海を訪れるインバウンドについて、コロナ前後における支出の考え方の変化を比べると、「水準以上のサービス、モノに支出を惜しまず」が大きく増加し、「よりよいサービスやモノを安く購入」が減少したものの、「こだわり消費のみ、支出を惜しまず」には大きな変化が見られなかった。
- コロナ収束後のインバウンドの支出において、購入数量の増加と品質のアップグレードが広く行われていることがわかる。一方で「こだわり消費のみ支出を惜しまない」消費行動については、コロナ前と大きな変化が見られない、と言える。

■ 日本旅行における支出の考え方の変化（コロナ前後※）



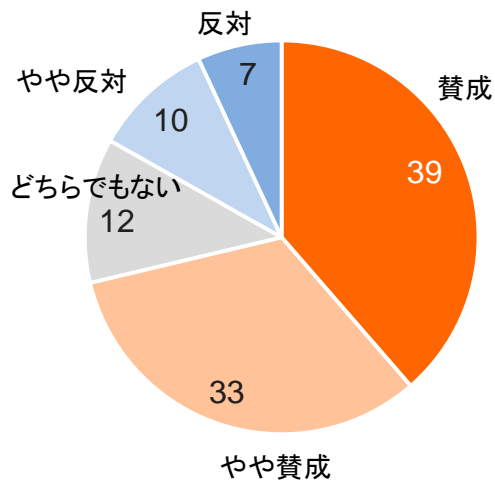
※. 直近の日本旅行が、2019年以前の東海地方訪問であったインバウンドと、2022年10月以降のインバウンドの、直近の日本旅行における支出の考え方

消費の特徴と変化 ③サステナブルな取組み

- 観光資源・施設の混雑緩和や保護のための値上げに肯定的な回答が72%となった（「賛成」39%、「やや賛成」33%）。混雑緩和や保護のため、値上げなどの負担が、比較的インバウンドに受け入れられやすい環境にあると言える。
- 海外旅行の訪問先や宿泊施設を検討する際、サステナブルな取組みを考慮に入れるとの回答が78%となった（「重視する」39%、「どちらかといえば重視する」39%）。
- 海外旅行において実践したい／実践したサステナブルな取組みについては、「ゴミの削減」「地域特産品の購入」「混雑回避」が上位となった。

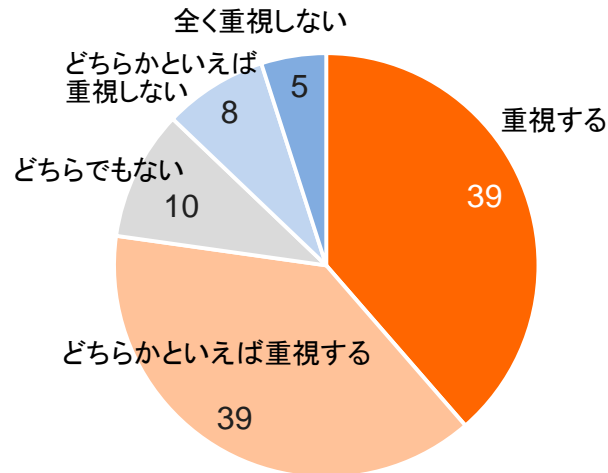
■ 混雑緩和や保護のための値上げに関する考え方

(n = 101)



■ 海外旅行検討における、サステナブルな取組みの重視について

(n = 101)



■ 海外旅行において実践したい／実践したサステナブルな取組み

	希望	経験
ゴミの削減	47	36
地域特産品の購入	33	37
施設利用時に、混雑時間帯を回避	31	25
施設往訪時に、混雑時間帯を回避	27	22
混雑回避のため、事前予約	26	27
地域の祭りや行事に参加する	25	19
低CO2排出の移動手段を選択	24	23
地域・有機食材を使う飲食店を利用	22	18
地域事業者の商品、サービスを適正価格で購入	20	14
省エネ・再エネを導入した施設利用	20	13
合計	101	101

消費の特徴と変化 ④アドベンチャーツーリズム

- アドベンチャーツーリズムを「知っている」回答者は77%、「体験したことがある」回答者は44%となった。
- 体験者のアドベンチャーツーリズムにおける運動強度・ツアーレベルは、「チャレンジング」から「運動なし」まで幅広く体験されている。中でも、「チャレンジング」（42%）、「活発なアクティビティ」（35%）など運動強度の高いレベルが比較的体験されている。

■ アドベンチャーツーリズムの認知、体験

	体験あり	体験なし	小計
知っている	42 (42%)	36 (35%)	78 (77%)
知らない	2 (2%)	21 (21%)	23 (23%)
小計	44 (44%)	57 (56%)	101 (100%)

■ 体験したアドベンチャーツーリズムの運動強度とツアーレベル (複数回答)

	回答	割合
チャレンジング 参加者は運動能力が高いことが必須。アクティビティ経験が無い参加者は参加できない場合などがある	30	42%
活発なアクティビティ 参加者は健康であり、高い運動強度を求められる。提供されたアクティビティの経験があるとなお良いとされる	25	35%
モデレート（中難易度） 参加者は健康であること、適度な運動能力を求められる。簡単な登山など	19	26%
イージーアクティブ 初心者でも簡単にできるアクティビティ。運動強度もそれほど高くない簡単なウォーキングやサイクリングなど	17	24%
リラックス・ソーシャルアクティビティ 平坦なエリアのウォーキングなどの簡単なアクティビティ。車で巡るアニマルウォッチングなども含まれる	15	21%
運動なし 文化ツアー、特産物狩り体験など	15	21%
合計	72	100%

情報収集

- 日本旅行のどの段階でも、インターネットによる情報収集が大半を占める。各段階で最も利用された情報媒体は以下の通り
 - 検討段階は、「旅行会社ホームページ」「日本政府観光局（JNTO）ホームページ」「SNS」
 - 計画段階は、「口コミサイト」「宿泊予約サイト」「旅行会社ホームページ」「SNS」「動画サイト」「航空会社ホームページ」
 - 予約段階は、「宿泊予約サイト」「旅行会社ホームページ」「宿泊施設ホームページ」「航空会社ホームページ」
 - 旅行中は、「旅行会社ホームページ」「日本政府観光局（JNTO）ホームページ」。「地方観光協会のホームページ」もよく閲覧されている。

■ 日本旅行における各段階で、最も利用した情報（n = 101）

	検討段階	計画段階	予約段階	旅行中
旅行会社ホームページ	22	10	18	12
日本政府観光局（JNTO）ホームページ	17	6	7	10
SNS	10	10	7	9
宿泊施設ホームページ	8	8	15	5
口コミサイト	7	12	7	8
動画サイト	7	10	3	6
航空会社ホームページ	6	10	12	9
個人のブログ	6	2	0	2
その他インターネット（検索サイト除く）	4	4	2	7
旅行ガイドブック	3	3	0	6
自国の親族・知人	3	1	1	1
宿泊予約サイト	2	12	20	8
旅行会社パンフレット	2	3	1	1
地方観光協会ホームページ	1	7	6	9
日本在住の親族・知人	1	1	0	2
テレビ番組	0	0	0	1

行ってみたい日本の観光地

- 行ってみたい日本の観光地について、コロナ収束後に東海を訪れたインバウンド101名（A）と、全体調査の回答者7,212名（B）を比較すると、全体的に、日本の地方観光への関心の高い東海訪問者（A）のパーセンテージが高い結果となった。
- 東京、富士山、京都などメジャーな日本の観光地について、AはBの2倍以内にとどまった半面、東海地方の観光地はいずれも相対的に高い倍率となった。特に、「伊勢志摩／伊賀」は11.0倍、「飛騨高山」は5.3倍、「名古屋」もAより30ポイント高い結果となった。
- 一度東海地方を訪れたインバウンドにとって、東海地方は再訪を希望する魅力あるエリアであると言える。

■ 行ってみたい日本の観光地（(A) n = 101、(B) n=7,212）

	東海訪問者(A)	回答者全体(B)	差(A-B)	倍率 (A/B)
東京	45%	44%	1%	1.0
富士山	48%	40%	8%	1.2
北海道	47%	27%	20%	1.7
軽井沢	20%	4%	16%	5.0
箱根	21%	5%	16%	4.2
金沢	13%	3%	10%	4.3
立山／黒部	12%	3%	9%	4.0
飛騨／高山	16%	3%	13%	5.3
名古屋	45%	15%	30%	3.0
伊勢志摩／伊賀	11%	1%	10%	11.0
紀伊半島／高野山／熊野古道	9%	3%	6%	3.0
京都	48%	30%	18%	1.6
大阪	50%	33%	17%	1.5
広島	22%	11%	11%	2.0
九州	31%	8%	23%	3.9
沖縄	29%	19%	10%	1.5

著作権（C） Development Bank of Japan Inc. 2025
当資料は、株式会社日本政策投資銀行（DBJ）により作成されたものです。

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引などを勧誘するものではありません。本資料は当行が信頼に足ると判断した情報に基づいて作成されていますが、当行はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しましては、ご自身のご判断でなされますようお願いいたします。

本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料の全文または一部を転載・複製する際は、著作権者の許諾が必要ですので、当行までご連絡ください。著作権法の定めに従い引用・転載・複製する際には、必ず『出所：日本政策投資銀行』と明記してください。