

【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2024年度版

～人材不足対策と観光DX導入の可能性～

2025年3月

 **DBJ** 株式会社日本政策投資銀行

関西支店

中国支店/岡山事務所/松江事務所

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・中四国エリアの**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・中四国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、訪日経験者を対象に、近年のインバウンド旅行トレンドについて、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・中四国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、関西・中四国エリアにおける就業者数分析および観光DXなどを活用した「人材不足」対策事例から、**人材不足問題解消**に向けた今後の可能性を考察している。



Executive Summary

1 インバウンド市場の動向

- 2024年の訪日外客数は3月から5ヵ月連続で単月300万人超えが続き、年間で2019年水準を上回り3,600万人超を記録。関西に続き、中四国エリアの宿泊者数も堅調に回復し2019年を上回った。消費単価はコロナ後の「旅行日数の長期化」や「円安」に加え、「物価上昇」などの影響も受け、コロナ前より増加。国際線就航便数も広島・米子・高松・松山が2019年と同程度もしくは上回る便数まで回復。
- 2025年度は大阪・関西万博開催を契機とした効果的なプロモーションの取り組みや地方部の二次交通の高度化、2026年以降の免税制度の改正に向けたシステム改修などが新たに取られる予定。

2 訪日経験者に聞く訪日旅行トレンド

- 訪日旅行計画は旅行会社や日本政府観光局のHPを参考にする人が多く、口コミサイト関連も20～30%の人が利用。また、円安で得をした分では「数量を多く購入」「高価な食事」「宿泊施設のアップグレード」をした人が多かった。体験は「自然や風景」「有名な史跡や歴史的な建築物」の見物が人気で、手配方法は個人手配が35%とパッケージツアーより高い。
- 再訪日意向・他者への推奨意向はアジア、欧米豪ともに90%超で日本はレポート/オススメしたい国と考えられていることから、旅行者に地域の魅力を発信してもらえる仕組みを検討・実施していくことが重要。観光資源・施設の混雑緩和や保護のために金銭を負担することについては、賛成意向がアジア66%、欧米豪56%だった。

3 訪日未経験者も含めた訪日旅行への意向

- 関西・中四国エリアの認知度は関西65.8%、中国42.1%、四国23.8%の順で、どのエリアもアジアが高かった。訪問意欲は関西45.7%、中国15.3%、四国7.9%の順で認知度の割合から16～20%程度低下。体験したいことの1位は「自然や風景の見物」で「桜の鑑賞」も上位。アジアでは「伝統的日本人料理」などの「食」の訴求力も高く、欧米豪では自然鑑賞や庭園・史跡の見学に関心が集まった。
- 大阪・関西万博、瀬戸内国際芸術祭の認知度はアジア44～50%、欧米豪約30%で、両イベントの訪問意欲は約50～70%であり、認知度よりも訪問意欲が20%上回る結果。認知度向上で訪問意欲が高まることから、各イベント開催までさらなる認知度向上の取り組みが有効か。

4 <コラム> 人材不足対策と観光DX導入の可能性

- 全国で人口減少が進む中、企業における従業員の人材不足は現代の日本において最も重要な課題といえる。全国のインバウンド数が2019年比で約500万人増加した2024年においても、観光産業就業者数は2019年水準に戻っておらず、宿泊施設の稼働率などがコロナ前水準に戻せない地域も多い状況である。2025年は万博、瀬戸芸開催もあり、関西・中四国エリアにおいては今後さらなる観光需要の高まりが想定される中、人材不足の問題を抱える企業においては、これまでの業務の在り方の見直しが求められる。関西・中四国エリアで先進的に取り組まれている「観光DXを活用した人材不足対策」を参考に国内各地での人材不足対策の推進と、さらなる観光受入体制強化に期待したい。

「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」の調査結果から、関西エリア・中国エリア・四国エリア訪問経験者・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 2024年度版
(本レポート)

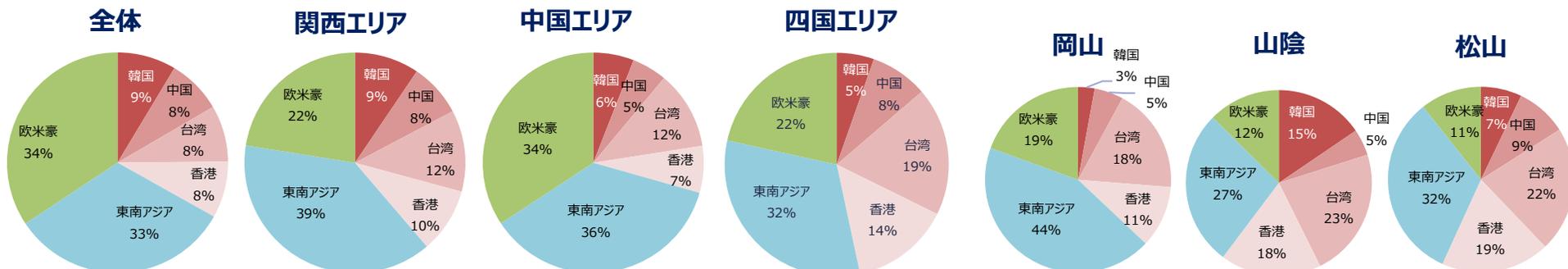
アンケート調査概要

- ・ (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「訪日経験者に聞く訪日旅行トレンド」、第3章「訪日未経験者も含めた訪日旅行への意向」では、同調査の「あなたご存知の観光地の中で、実際に行ったことがある観光地」および「あなたご存知の観光地の中で、実際に行ってみみたい観光地」の設問（全国主要観光地63箇所から複数選択可。）で、「**関西エリア**」「**中国エリア**」「**四国エリア**」「**岡山**」「**山陰**」「**松山**」の6つのエリアを選択した回答者データを抽出し、関西支店・中国支店・四国支店・岡山事務所・松江事務所・松山事務所の6拠点にて分析を行った（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2024年度版」（2024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	2024年7月8日～7月18日
調査地域	<ul style="list-style-type: none"> ■ 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7,796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)、KANTAR JAPAN Inc. (アンケートモニター抽出・配置)
直近調査	<ul style="list-style-type: none"> ● 2020年12月1日～12月12日に実施された調査 「第2回新型コロナ影響度特別調査」 ● 2021年10月5日～10月19日に実施された調査 「第3回新型コロナ影響度特別調査」 ● 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（2022年度版）」 ● 2023年7月6日～7月14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（2023年度版）」

アンケート回答者属性（訪問希望者）

- 回答者属性（各エリア訪問希望者）については下表の通り（各エリア訪問経験者の属性は末尾appendixを参照）。
- 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3,565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1,194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613人
 「岡山」…「岡山」「倉敷」を選択した回答者278人
 「山陰」…「鳥取」「松江／出雲／石見」を選択した回答者239人
 「松山」…「松山／道後」「愛媛」を選択した回答者169人



1 段目(人) 2 段目 縦%	12地域 全体	アジア											欧米豪				
		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	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス
全体	7,796	5,120	671	621	645	647	2,536	626	640	625	645	2,676	701	636	668	671	
関西エリア	3,565	2,764	337	278	427	339	1,383	360	347	329	347	801	158	266	169	208	
中国エリア	1,194	785	71	61	137	82	434	105	95	96	138	409	88	134	124	63	
四国エリア	613	481	33	51	114	88	195	57	39	47	52	132	49	24	37	22	
岡山	278	224	8	14	51	30	121	26	36	23	36	54	12	14	20	8	
山陰	239	209	37	11	54	42	65	21	13	17	14	30	13	6	8	3	
松山	169	151	12	15	37	32	55	17	10	11	17	18	4	6	4	4	
	2%	3%	2%	2%	6%	5%	2%	3%	2%	2%	3%	1%	1%	1%	1%	1%	

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.8
1-3	消費額単価・内訳	… p.11
1-4	就航便数・入国者数	… p.13
1-5	観光政策動向	… p.15

2 訪日経験者に聞く訪日旅行トレンド

2-1	旅行情報の収集方法	… p.19
2-2	円安の影響	… p.20
2-3	体験したこと・手配方法	… p.21
2-4	再訪日意向・推奨意向	… p.23
2-5	混雑緩和、保護のための金銭負担	… p.25

3 訪日未経験者を含めた訪日旅行への意向

3-1	認知度・訪問意欲	… p.27
3-2	希望旅行形態	… 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・期待	… p.32

4 <コラム> 人材不足対策と観光DX導入の可能性

4-1	人材不足対策と観光DX導入の可能性	… p.36
4-2	省人化につながる観光DXの事例	… p.37
4-3	人員配置の適正化も期待できる観光DXの事例	… p.40
4-4	新たな観光人材創出事例と観光DXの可能性	… p.42

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。	・東アジア	… 特に記載のない限り、韓国・中国・台湾・香港とする。
・Afterコロナ（コロナ後）	… 2023年以降とする。	・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。
・コロナ	… 新型コロナウイルス感染症（COVID-19）	・アジア	… 特に記載のない限り、東アジア・東南アジアとする。
・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。	・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。
・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。		

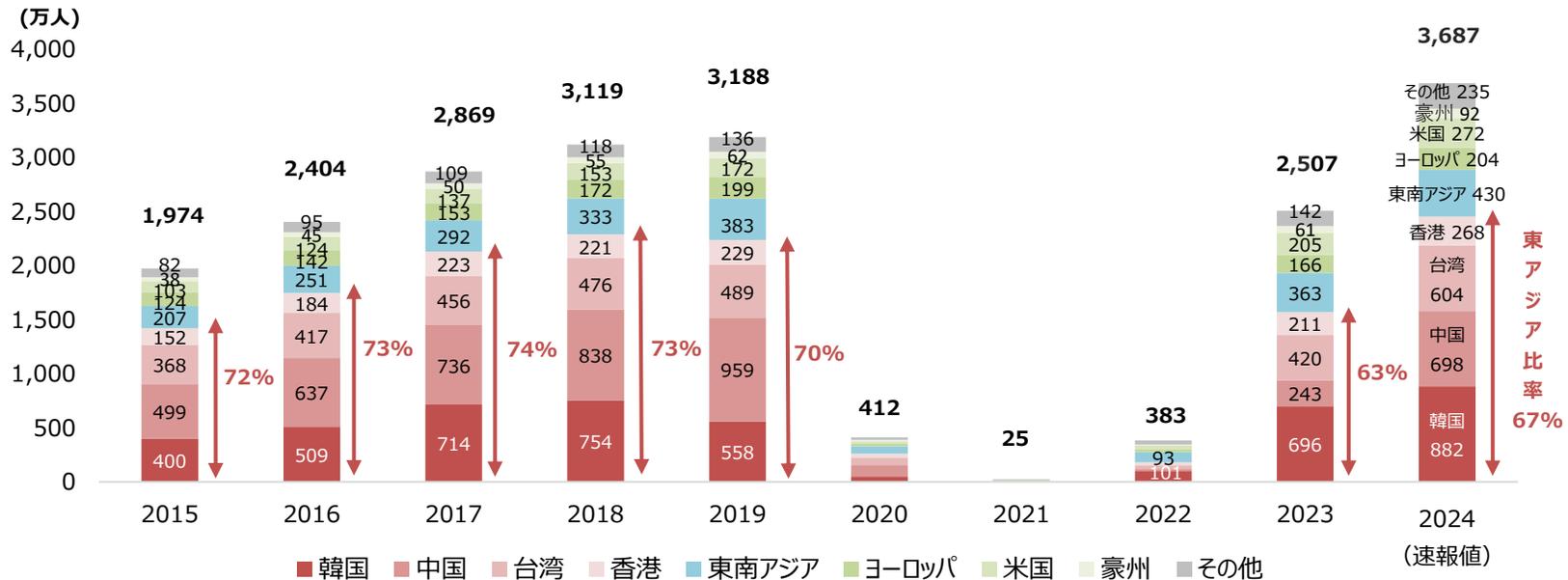
1

インバウンド市場の動向

1-1 訪日外客数

- 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、韓国の訪日外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外客数が増加し、3,188万人となった。
- 2020年3月以降はコロナ禍により激減したが、2023年4月の水際措置撤廃後に急回復した。2024年は3月～7月にかけて**5か月連続で単月300万人超え**が続き、年間では2019年の水準を上回り初めて**3,600万人超**を記録した。
- 2024年の国・地域別でも、中国以外の各国・地域で2019年の水準を超え**過去最高**となった。中国は2019年の水準には達していないものの、2024年4月以降は連続で単月50万人以上まで回復し、2023年の3倍弱（243万人→698万人）に急増している。

推移（2015～2024年）

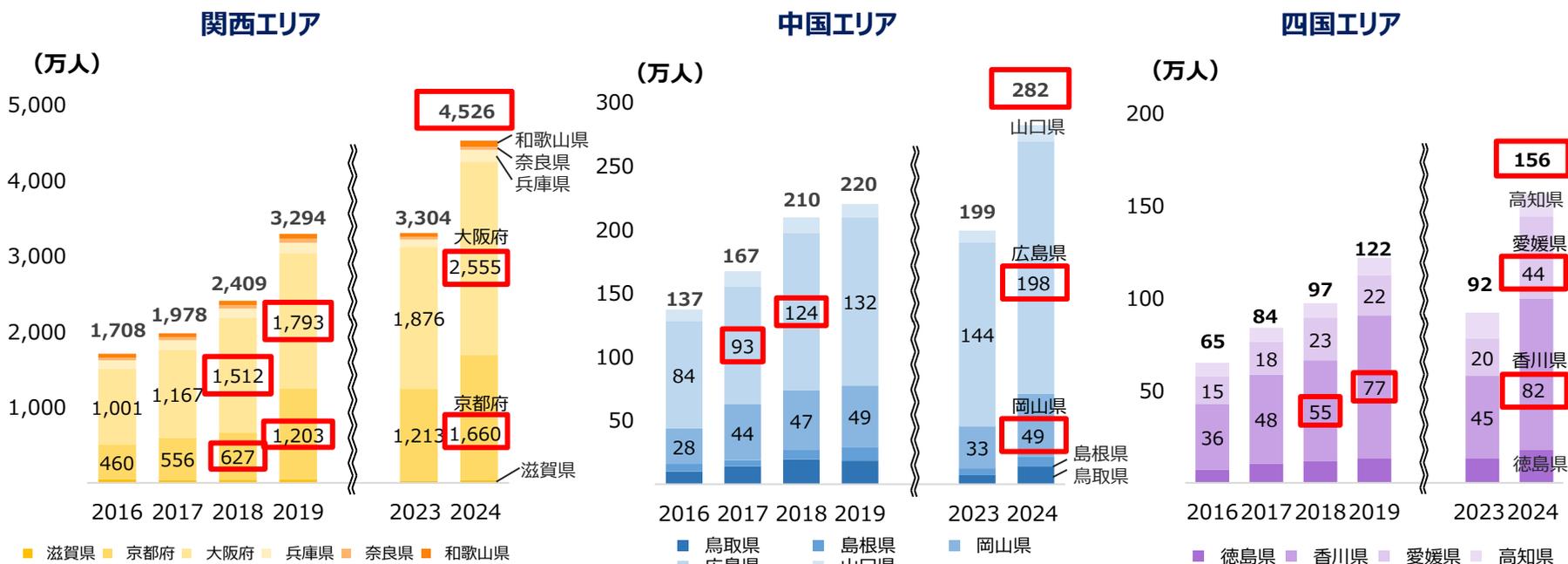


備考：東南アジア：タイ・シンガポール・マレーシア・インドネシア・フィリピン・ベトナム

ヨーロッパ：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）

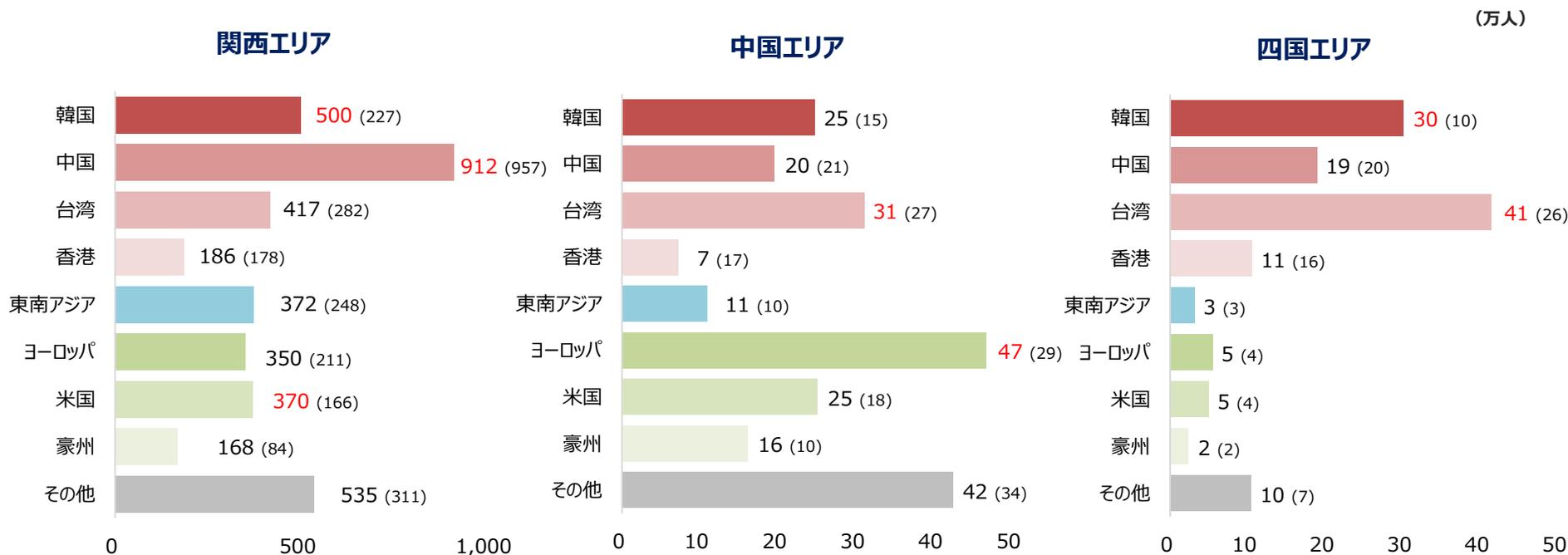
1-2 宿泊者数

- 関西・中四国エリアのインバウンド延べ宿泊者数は、全国的な訪日外客数の増加を背景に各エリアで増加。コロナ後、早期に回復した関西エリアに続き、2024年には中国エリア、四国エリアも堅調に回復し2019年を上回った。
- 関西エリアは、2019年にかけて、関西空港におけるアジア就航路線の増便、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。2024年は、京都・大阪の2府がけん引し、2019年および2023年を大きく上回る水準に回復した。
- 中国エリアは、2019年にかけて、旅行口コミサイトでの人気向上やアジア直行便の就航増などにより広島を中心に宿泊者が増加。2024年は、広島空港、岡山空港の国際線の再開や増便に加え、新規路線就航（ハノイ、高雄）もあり、大きく増加した。
- 四国エリアは、2019年にかけて、アジア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を受けて、香川を中心に宿泊者が増加。2024年は四国の各空港の国際線の再開、増便、新規路線就航などを主因として過去最高を記録した。



1-2 国・地域別の宿泊者数

- 2024年のインバウンドの国・地域別の延べ宿泊者数をエリア別にみると、関西エリアでは**中国**が912万人と最も多く、2019年に迫る水準まで回復した。中国以外の国・地域は全てコロナ前の2019年を上回り、特に**米国**、**韓国**は大きく伸びた。
- 中国エリアでは**ヨーロッパ**が47万人と最も多く、次いで**台湾**が31万人となっている。**東南アジア**、**ヨーロッパ**、**米国**、**豪州**は過去最高値を記録し、中国も2019年とほぼ同水準まで回復する一方、香港は2019年比4割と停滞している。
- 四国エリアでは**台湾**が41万人と最も多く、続いて**韓国**が30万人、**中国**が19万人となっている。台湾、韓国は**直行便の増加**に伴い、それぞれ2019年比1.6倍、3倍に拡大した。中国は、関西・中国エリア同様に2019年とほぼ同水準まで回復している。



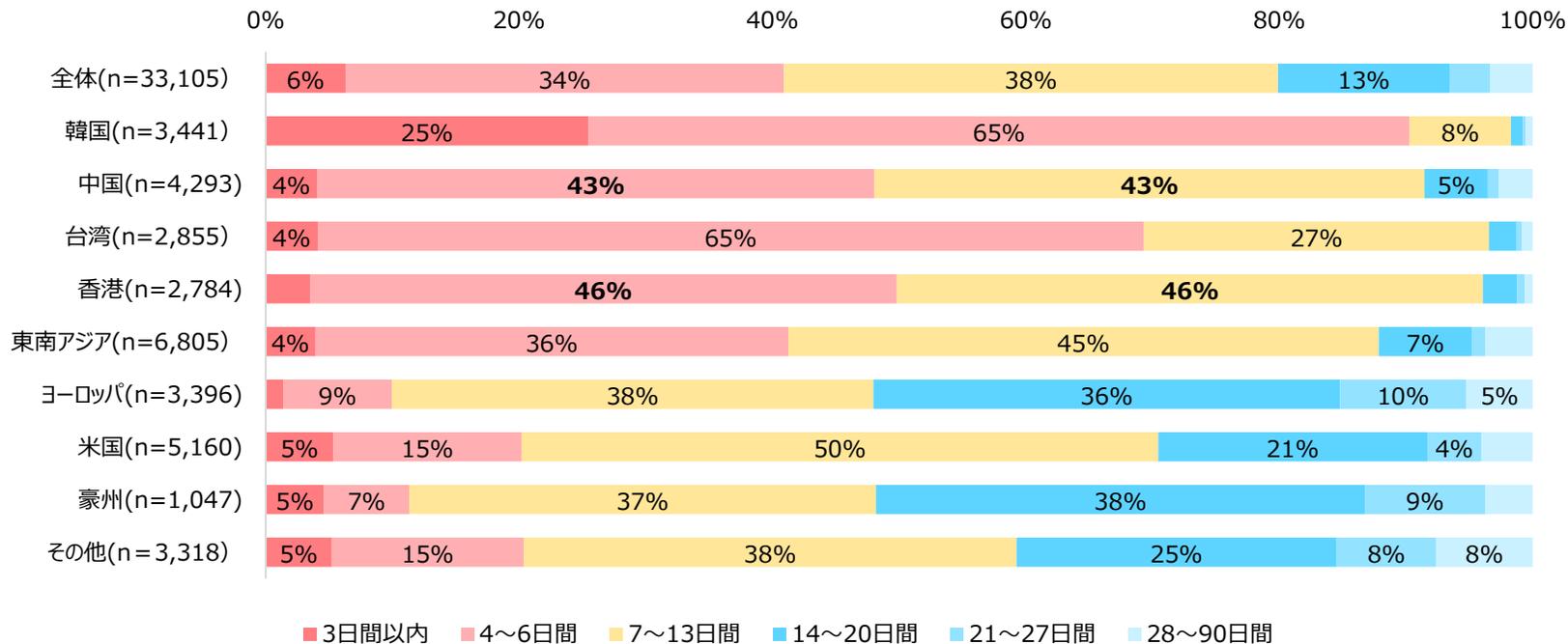
備考1：2024年集計値、()は2019年集計値

備考2：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

1-2 国・地域別の宿泊日数

- 2024年の宿泊日数内訳は、全体では「7～13日間」が38%と最も多く、次いで「4～6日間」が34%となっている。
- 国・地域別では、韓国、台湾は「4～6日間」が3分の2を占めており、特に韓国では1週間以内の滞在が9割となっている。中国・香港では「4～6日間」と「7～13日間」がほぼ同じで、1週間以上の滞在が5割程度である。東南アジアは1週間以上の滞在が6割となっている。なお、昨年と比較すると、中国、台湾、香港の「1週間以上」が減少し、「4～6日間」が増えている。
- ヨーロッパ・豪州は2週間未満、2週間以上の滞在がおおよそ半々、米国は2週間未満が7割となっている。

宿泊日数（2024年）

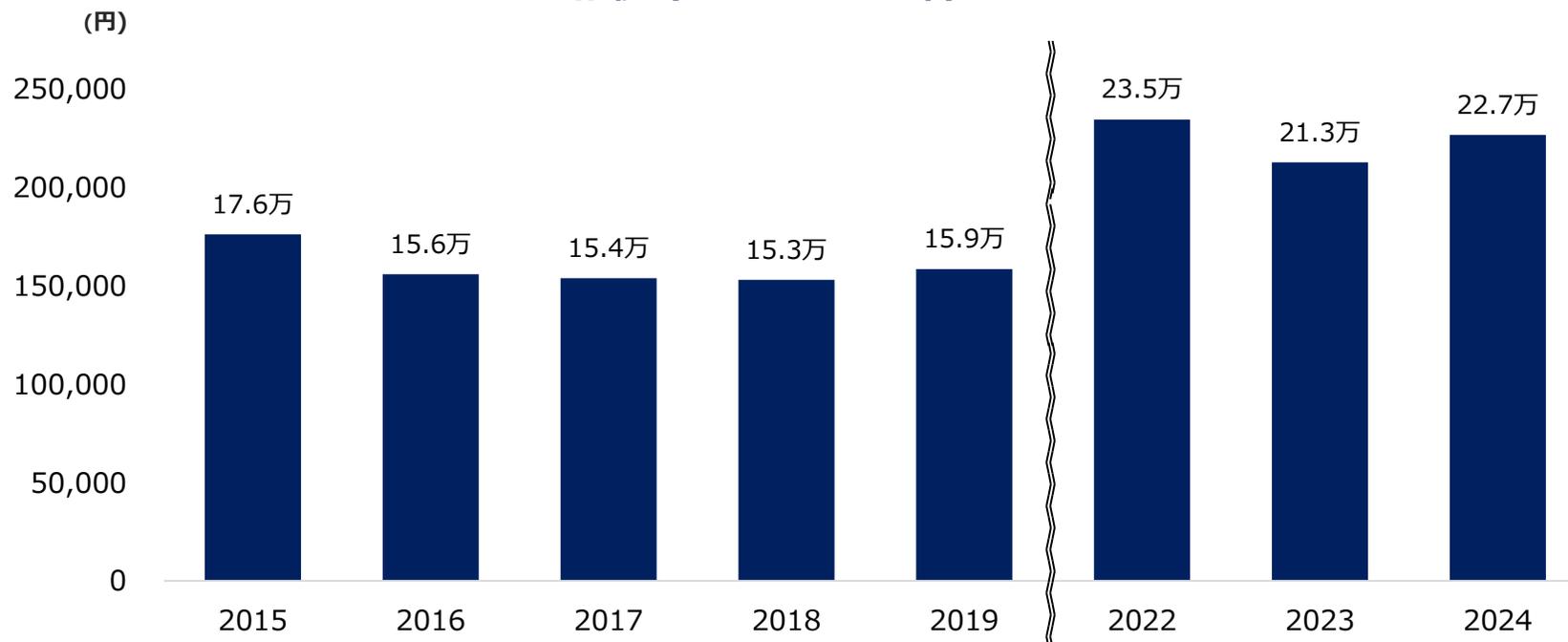


備考1：東南アジア：タイ・シンガポール・マレーシア・インドネシア・フィリピン・ベトナム／ヨーロッパ：イギリス・フランス・ドイツ・イタリア・スペイン・ロシア／その他：インド・カナダ・その他
備考2：データは、全国の2024年1～12月速報値の合算（1～9月が2次速報値、10～12月が1次速報値）

1-3 消費額単価

- コロナ前の2015～2019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年はコロナ禍における海外旅行など行動規制の反動による「**リベンジ消費**」や「**旅行日数の長期化**」、「**円安**」なども影響して約8万円増加した。
- その後、2023年・2024年も「**旅行日数の長期化**」「**円安**」に加えて、「**物価上昇**」などの影響を受けて、コロナ前と比較し増加している。

推移（2015～2024年）

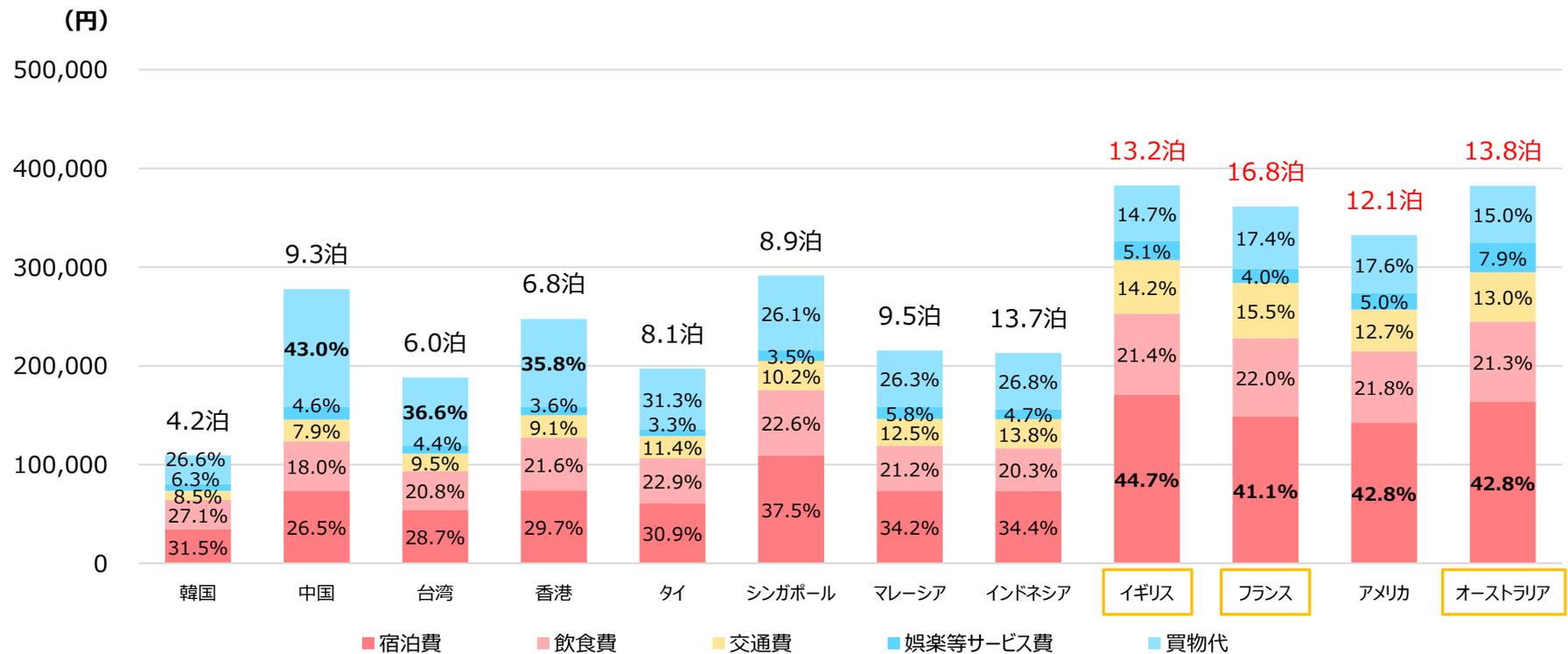


備考：2024年は全国の速報値

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）」

1-3 国・地域別の消費額単価

- 2024年の消費額単価上位は「イギリス」「オーストラリア」「フランス」となっている。欧米豪は総じて高い傾向にあり、「宿泊単価」が高いことに加えて、滞在日数の長さが影響していると考えられる。
- 項目別では、宿泊費比率が高いのも「欧米豪」であり、交通費比率もアジアに比べて欧米豪がやや高いことから、滞在日数が長く、滞在中の移動範囲が広いと考えられる。
- 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1：2024年は全国の速報値

備考2：棒グラフ上部の数値は平均宿泊数

出典：観光庁「インバウンド消費動向調査」

1-4 コロナ前後の国際定期便 就航便数比較

- 2024年は、関西エリアでは、欧米豪は5割強の回復にとどまる一方、**韓国便・香港便**の増便が寄与し、全体としては2019年に迫る水準まで回復した。
- 中四国エリアでは韓国便を増便した**高松・松山**、香港便が復便した**米子**が2019年を上回る便数まで回復した。広島も韓国便の増便などにより、就航便の内訳に変化はあるものの、2019年と同じ便数まで回復している。
- アジア路線は、韓国便が岡山を除く7空港において2019年並み、もしくは上回る便数で運航しており、特に**高松・松山**は大幅に増便している。
- 欧米豪路線は、直行便入国経路が**羽田・成田**に集中しており、特に、第2ターミナルの本格稼働により羽田が大幅に増便している。

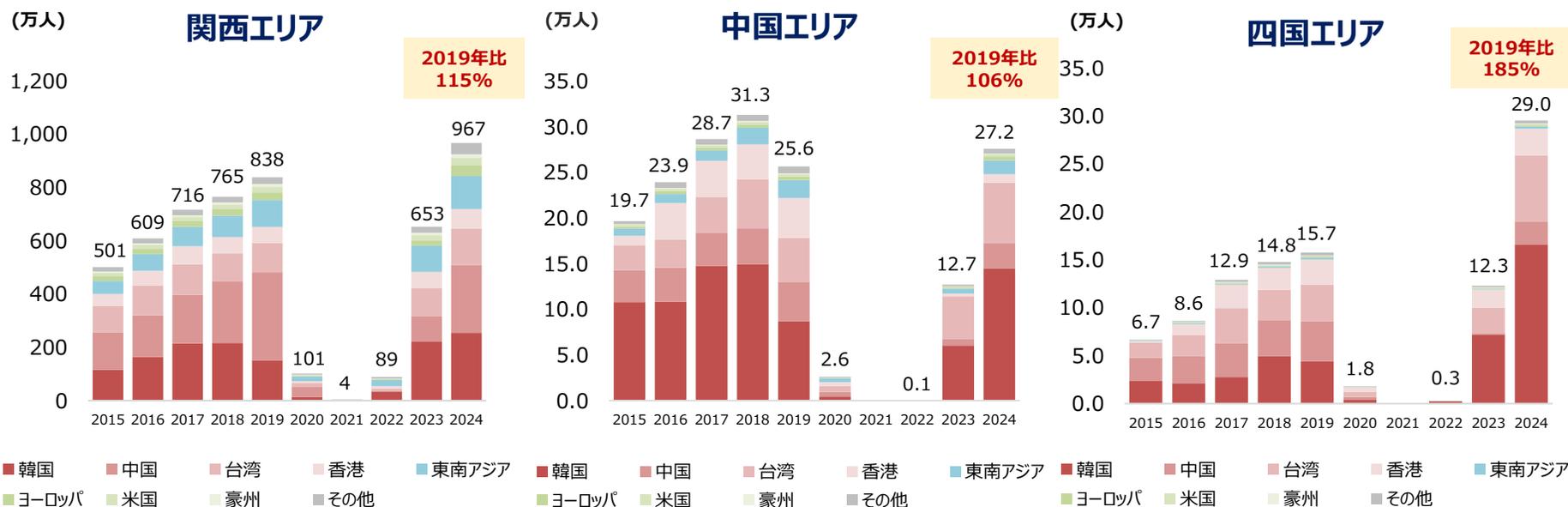
(便数/週)

	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	2024	19比	2019	2024	19比	2019	2024	19比	2019	2024	19比	2019	2024	19比	2019	2024	19比	2019	2024	19比	2019	2024	19比
アジア	837	944	113%	539	565	105%	1,047	1,069	102%	23	16	70%	23	21	91%	3	6	200%	20	27	135%	6	23	383%
韓国	166	288	173%	105	105	100%	224	352	157%	7	4	57%	3	11	367%	0	3	-	3	14	467%	3	20	667%
中国	281	238	85%	168	214	127%	498	395	79%	7	3	43%	7	4	57%	0	0	0%	5	4	80%	2	0	0%
台湾	131	131	100%	70	70	100%	134	126	94%	6	9	150%	7	5	71%	0	0	0%	7	5	71%	1	3	300%
香港	87	117	134%	56.5	49.5	88%	99	108	109%	3	0	0%	3	1	33%	3	3	100%	5	4	80%	0	0	0%
東南アジア	172	171	99%	140	126	90%	92	88	96%	0	0	0%	3	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%
欧米豪	389	210	54%	154	352	229%	82	45	55%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%
その他	408	313	77%	122	163	134%	113	109	96%	0	0	0%	0	2	-	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%
フィリピン	88	91.5	104%	28	28	100%	38	32	84%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%
ベトナム	67	70	104%	24	28	117%	35	35	100%	0	0	0%	0	2	-	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%
合計	1,634	1,467	90%	815	1,079	132%	1,242	1,223	98%	23	16	70%	23	23	100%	3	6	200%	20	27	135%	6	23	383%

備考：2019年比で回復率が100%以上のデータを赤字で記載

1-4 入国者数

- 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みると、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、2024年は韓国便のさらなる増便および台湾便の復調により、関西エリアでは前年比1.5倍（2019年比115%）、四国エリアは前年比2.4倍（2019年比185%）となり、コロナ前水準を上回った。
- 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年は他エリアより韓国便の復調が遅れたことなどから2019年比5割であったが、2024年は韓国便やその他アジア便の復調によりコロナ前水準を上回り、2019年比106%となっている。



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

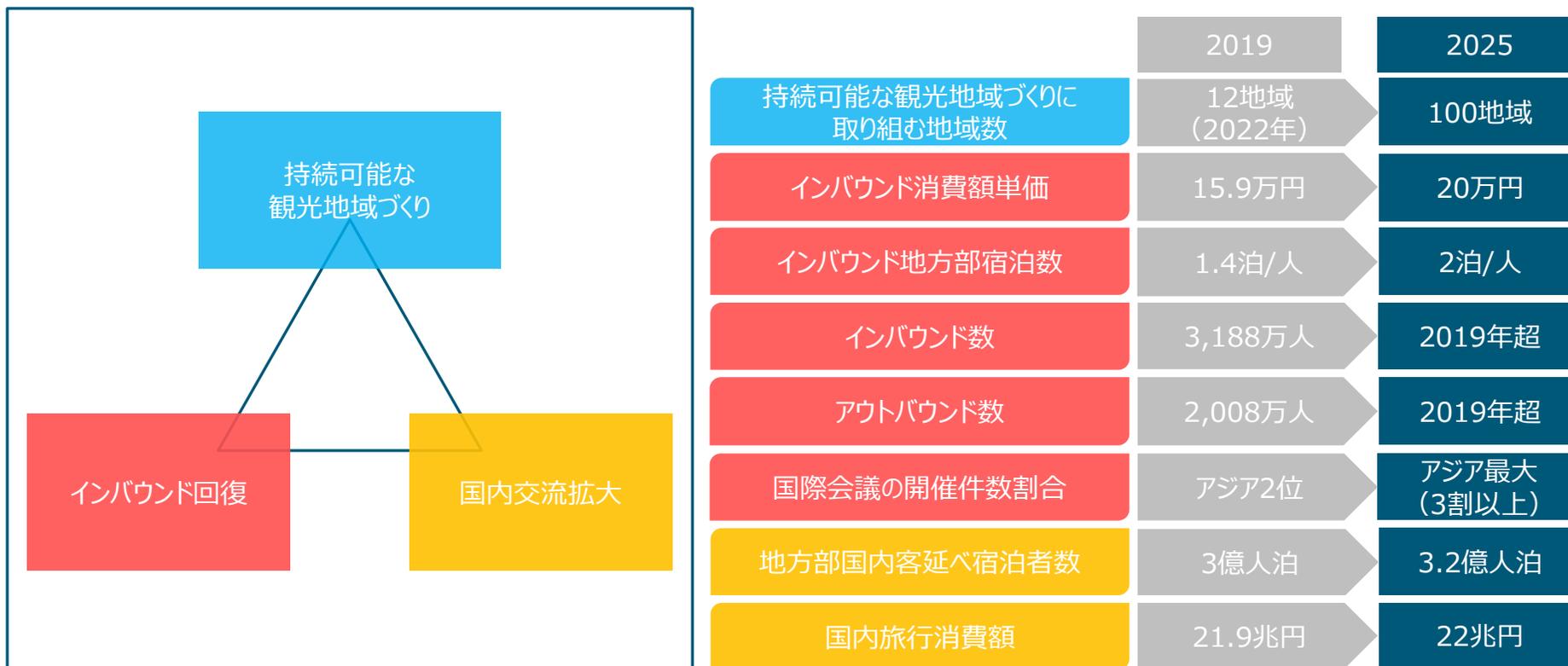
備考2：2024年12月分は推計値（2018年、2019年、2023年9月・12月比の3年平均値）。中国エリア（広島、米子空港）の香港は、2024年以降、香港直行便再開に鑑み11月集計値を採用

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・関西万博が開催される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

■ オーバーツーリズムの未然防止・抑制に向けた取組

観光庁は、一部の地域や時間帯に観光客が集中することや旅行者のマナー違反などが、地域住民の生活の質低下および観光客の満足度低下に繋がることを懸念し、地元住民と観光客双方の満足度向上（＝持続可能な観光地域づくり）に向けて、2023年10月に開催された観光立国推進閣僚会議において「オーバーツーリズムの未然防止・抑制に向けた対策パッケージ」を制定し、オーバーツーリズム抑制に向けてさまざまな支援が実施されている。

オーバーツーリズムの未然防止・抑制に向けた取組（対応例）



「日本版ライドシェア」
（大阪、神戸、広島ほか）

輸送力の増強

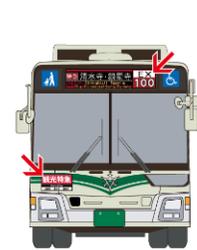
観光客の集中によるタクシー不足などに対応すべく、2024年3月にタクシー会社の管理のもと「日本版ライドシェア（自家用車活用事業）」を創設。一般ドライバーが自家用車を利用して運送を担えるものでイベントなど一時的な需要増にも対応可能。



「HANDS FREE KYOTO（手ぶら観光）」
（京都）

乗降時や車内等の混雑緩和

駅から宿泊施設まで荷物を運んでくれるサービスや、手荷物を預かってもらえる場所の情報をサイトに集約し、観光客の「手ぶら観光」を促進することで、スーツケースなどの手荷物による公共交通機関の混雑緩和に貢献している。



- ◆ 運行路線
①JR京都駅-清水寺（ノンストップ）
②JR京都駅-清水寺-祇園-平安神宮-銀閣寺
- ◆ 運賃
大人500円、小人250円
- ◆ 運行時間
ex. 京都駅-銀閣寺間24分（生活路線バスは44分）

「観光特急バスの導入」
（京都）

住民と観光客の利用路線整備

有名観光地にのみ停まる「観光特急バス」を導入することで、地域住民が利用する生活路線バスとのすみ分けを行い、地域住民の交通手段の確保と、観光客へのスムーズな観光地への輸送を実現している。



「スマートゴミ箱『SmaGO』」
（大阪・道頓堀ほか）

受入環境の整備

ICTを活用した「スマートゴミ箱『SmaGO』」は投入されたゴミを自動圧縮することで通常の5倍程度の回収容量増を実現。また、ゴミの量を自動検知し、適切なタイミングで業者に回収要請を通知することで、ゴミの溢れかえりを防ぎ、観光地の環境保全・整備につなげている。

1-5 主な観光政策動向③

■ 高付加価値旅行者の誘客に向けたモデル観光地14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。さらに2024年9月には、**山形エリア**、**佐渡・新潟エリア**、**富士山麓エリア**を追加選定し、全国のモデル観光地は**14地域**となった。



【選定地域】

- | | | |
|--------------------|-------------------|------------------|
| 1. 北海道エリア | 6. 北陸エリア | 11. せとうちエリア |
| 2. 八幡平エリア及び周辺地域エリア | 7. 富士山麓エリア | 12. 鳥取・島根エリア |
| 3. 山形エリア | 8. 松本・高山エリア | 13. 鹿兒島・阿蘇・雲仙エリア |
| 4. 那須および周辺地域エリア | 9. 伊勢志摩及び周辺地域エリア | 14. 沖縄・奄美エリア |
| 5. 佐渡・新潟エリア | 10. 紀伊山地及び周辺地域エリア | |

■ 2025年度予算について

2025年度観光庁関係予算は530億円（前年比5.4%増）で内464億円（全体の8割超）が「地方を中心としたインバウンドの誘客施策」に向けた予算となっており、今年度は**大阪・関西万博開催を契機とした効果的なプロモーションに向けた取り組みも複数実施予定**。また、「持続可能な観光地域づくり」ではICTなどを活用した受入環境整備として、**地方部の二次交通の高度化**や、2026年以降の**免税制度の改正に向けたシステム改修**などが新たな取り組みとして挙げられている。

	2024	2025
持続可能な観光地域づくり	52億円	54億円
地方を中心としたインバウンド誘客	439億円	464億円
国内交流拡大	6億円	4億円
2024年度補正予算	689億円	543億円

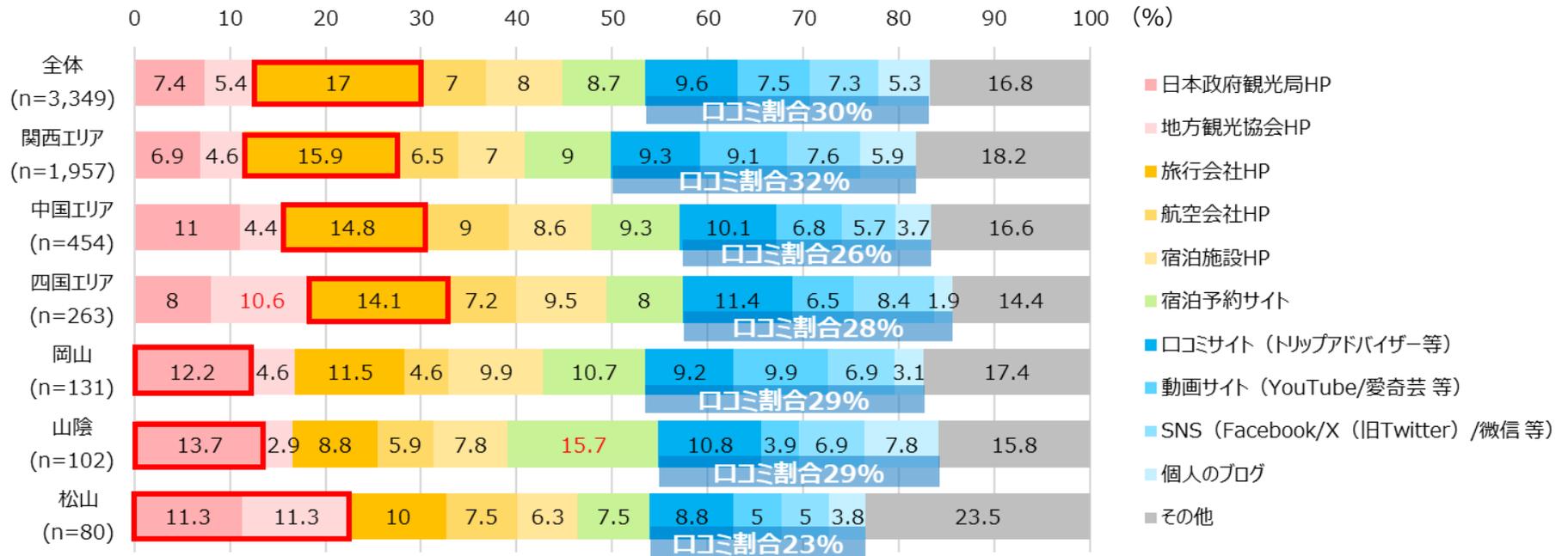
2

訪日経験者に聞く訪日旅行トレンド

2-1 旅行情報の収集方法

- 訪日旅行計画時に最も参考にした旅行情報として、全体・関西・中四国エリアは民間の「旅行会社HP」の利用割合が高く、岡山・山陰・松山は公的な「日本政府観光局HP」の利用割合が高く出ている。
- エリアごとの特色では、他の地域と比較して、四国・松山はともに「地方観光協会HP」が高く、山陰は「宿泊予約サイト」の利用割合が高い。
- 他方、全てのエリアに共通して口コミサイト関連の参考割合が約20～30%を占めており、旅行計画時に口コミを気にする人の多さが伺えた。
- 既存のHPなどの利用者数が少ない地域においては、HPにおいて口コミを取り扱う、もしくは、口コミサイトとHPを連携させることなどで利用者増加に貢献できる可能性があるといえる。

【訪日経験者】 訪日旅行における計画段階で、最も参考または利用した旅行情報



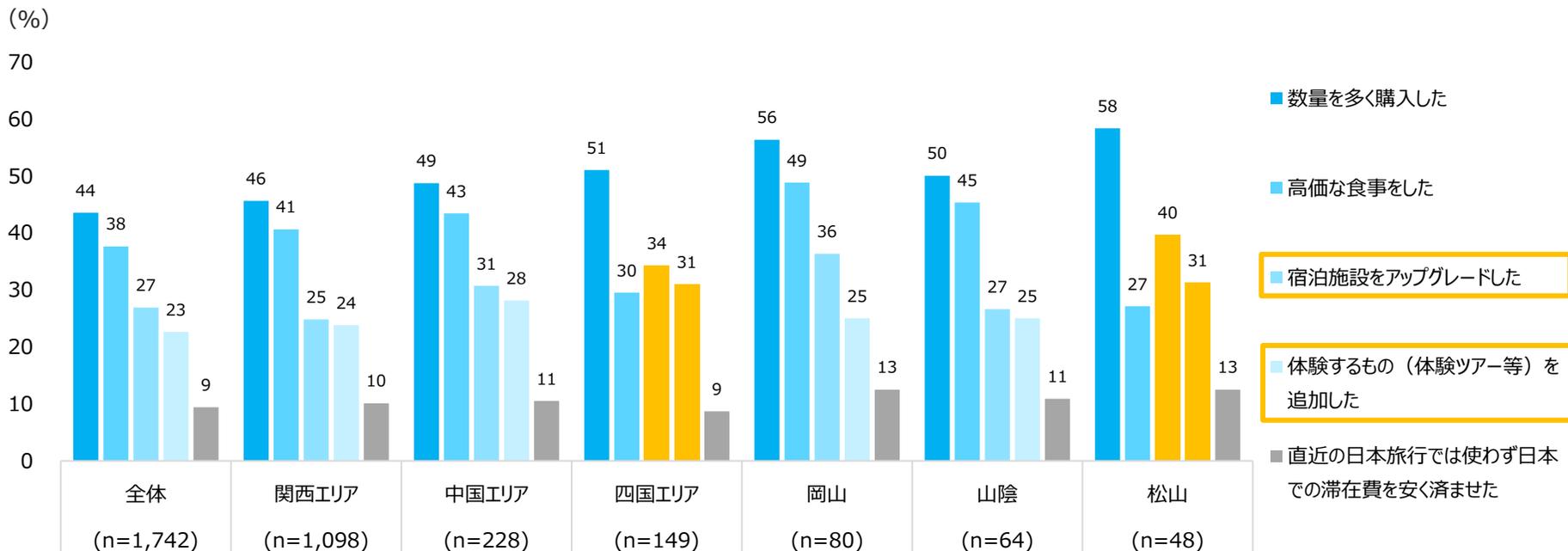
備考：n値：各地域訪問経験者、全体は全国の累計

出典：「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」より作成

2-2 円安の影響

- 「訪日旅行の決定に円安が影響した」と回答した訪日経験者が、訪日旅行時に円安で得をした分で追加消費をした割合は全体の約9割であり、追加消費の対象として、全体・関西・中国エリア（岡山・山陰含む）では、「数量を多く購入した」「高価な食事をした」「宿泊施設をアップグレードした」が順に多い。
- 四国・松山においては、「数量を多く購入した」が共通して最も多い一方、2位・3位には「宿泊施設をアップグレードした」「体験（ツアーなど）を追加した」が多くなっており、他地域と消費対象の違いが伺えた。

【訪日経験者&円安実感者】 訪日旅行において、円安で得をした分のお金の使い道（複数回答）



備考：n値：各地域訪問経験者かつ円安実感者、全体は全国の累計（複数回答）

2-3 体験したこと

- 訪日旅行で体験したことについては、全エリアで「自然や風景」「有名な史跡や歴史的な建築物」の見物の実施割合が高い。
- 全体や関西エリアでは「繁華街の街歩き」、中四国エリアでは「世界遺産の見物」が選ばれている。世界遺産を保有していない四国エリアにおけるインバウンドは、他地域と四国を広域周遊する人が多い可能性も考えられる。
- 地域別では、アジアは「伝統的日本料理」「温泉への入浴」が多い一方、欧米豪は「日本庭園の見物」をはじめ、（回答者数が少ないので参考程度ではあるが、）中四国エリアでは「桜の鑑賞」「伝統工芸品の工房見学・体験」などへの興味・関心が高い。

<参考情報>

アジア					アジア														
全体 (n=3,067)					関西エリア (n=1,807)		中国エリア (n=380)		四国エリア (n=246)		岡山 (n=123)					山陰 (n=96)		松山 (n=78)	
1	自然や風景の見物	42.9	自然や風景の見物	44.8	自然や風景の見物	46.1	自然や風景の見物	45.1	1	自然や風景の見物	43.1	自然や風景の見物	39.6	自然や風景の見物	44.9				
2	伝統的日本料理	25.7	伝統的日本料理	29.4	有名な史跡や歴史的な建築物の見物	30.3	温泉への入浴、 伝統的日本料理 (同率)	23.2	2	有名な史跡や歴史的な建築物の見物	31.7	世界遺産の見物、 伝統的日本料理 (同率)	26.0	有名な史跡や歴史的な建築物の見物	29.5				
3	繁華街の街歩き	24.4	繁華街の街歩き	27.6	温泉への入浴	25.5			3	桜の観賞	29.3			温泉への入浴	25.6				
4	有名な史跡や歴史的な建築物の見物	24.2	有名な史跡や歴史的な建築物の見物	25.6	桜の観賞	25.3	有名な史跡や歴史的な建築物の見物	22.4	4	温泉への入浴	26.8	有名な史跡や歴史的な建築物の見物	24.0	伝統的日本料理	24.4				
5	温泉への入浴	22.7	温泉への入浴	24.6	世界遺産の見物	25.0	世界遺産の見物	21.1	5	伝統的日本料理	25.2	繁華街の街歩き、 温泉への入浴 (同率)	22.9	世界遺産の見物	23.1				

欧米豪					欧米豪														
全体 (n=282)					関西エリア (n=150)		中国エリア (n=74)		四国エリア (n=17)		岡山 (n=8)					山陰 (n=6)		松山 (n=2)	
1	自然や風景の見物	34.4	自然や風景の見物	42.7	有名な史跡や歴史的な建築物の見物	45.9	桜の観賞	41.2	1	桜の観賞、 イベント・祭りの見物 (同率)	50.0	自然や風景の見物、 伝統工芸品の工房見学・体験 (同率)	50.0	自然や風景の見物、 桜の観賞、 有名な史跡や歴史的な建築物の見物、 伝統工芸品の工房見学・体験、 遊園地やテーマパーク、 他 (同率)	50.0				
2	日本庭園の見物	30.5	有名な史跡や歴史的な建築物の見物	38.7	自然や風景の見物	40.5	伝統工芸品の工房見学・体験	35.3	2										
3	有名な史跡や歴史的な建築物の見物	30.1	日本庭園の見物	36.7	日本庭園の見物、 繁華街の街歩き (同率)	35.1	自然や風景の見物	29.4	3	繁華街の街歩き、 温泉への入浴、 伝統的日本料理 (同率)	37.5	雪景色観賞、 有名な史跡や歴史的な建築物の見物、 日本庭園の見物、 世界遺産の見物、 美術館や博物館の鑑賞/他 (同率)	33.3						
4	繁華街の街歩き	23.8	繁華街の街歩き	28.7			ドラマや映画のロケ地・ アニメの舞台の見物、 スポーツ観戦、 他 (同率)	23.5	4										
5	桜の観賞	22.7	伝統的日本料理	26.0	世界遺産の見物	27.0			5										

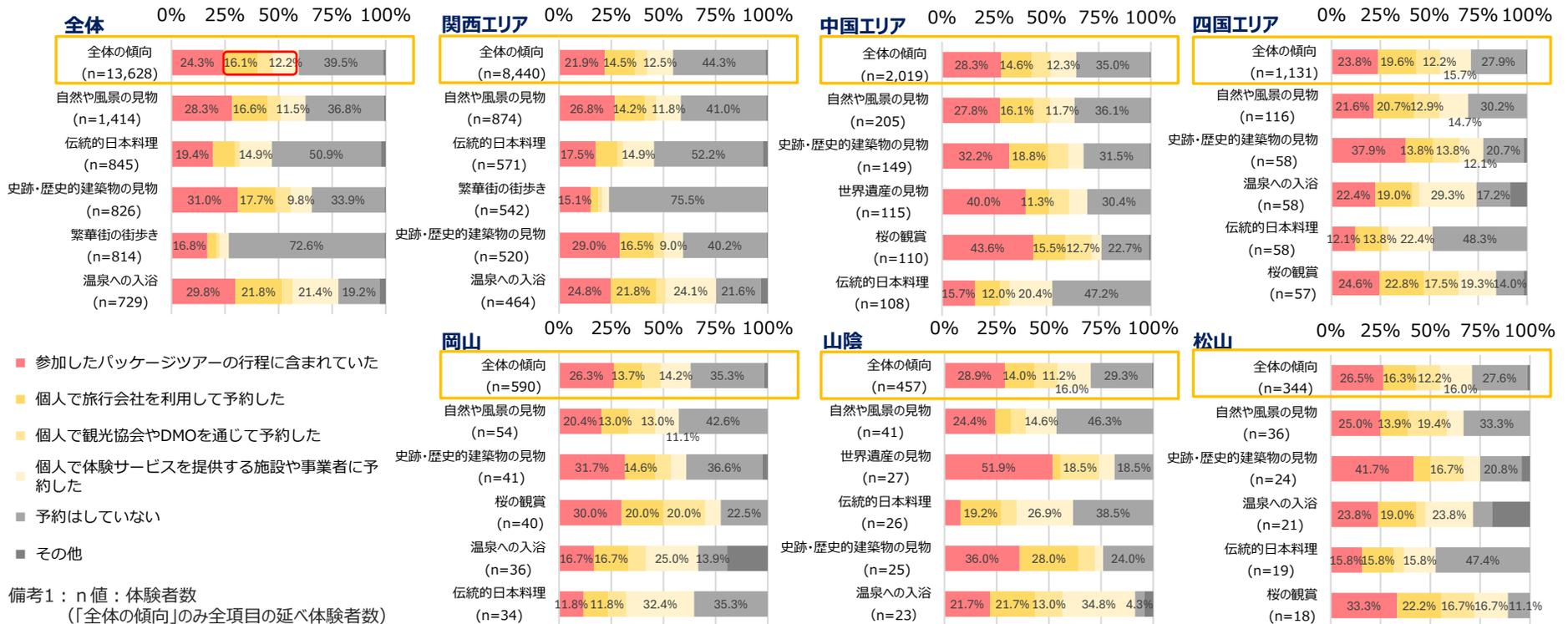
備考1：n値：各地域訪問経験者、全体は全国の累計（5つまで複数回答可）

備考2：訪日旅行で体験したことのうち上位5項目。同順位は5つまで記載

2-3 体験したことの手配方法

- 訪日旅行で体験したことにつき、手配方法を聞いたところ、全体では**個人手配**の割合が35%となっており、予めパッケージツアーに含まれていたケースより高い。
- 関西は手配せずに楽しむことができる「繁華街での街歩き」が上位に挙げられていることもあり、何らかの**手配**をして体験している割合が低い。
- 「**史跡・歴史的建築の見物**」「**温泉への入浴**」「**桜の鑑賞**」などは何らかの形で手配をする割合が高い。また、「**温泉への入浴**」「**伝統的日本料理**」は個人手配の割合が高く、個人の趣向が反映されやすくなっている。

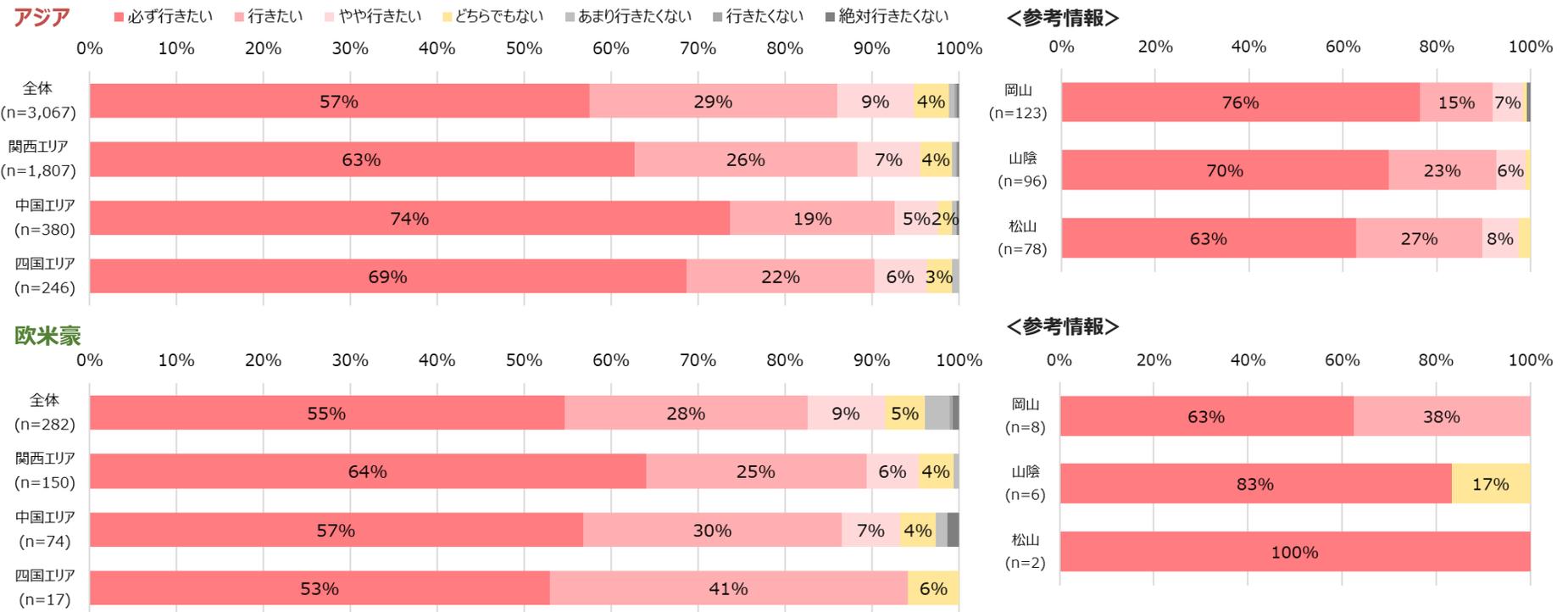
【訪日経験者】 訪日旅行で体験したことの手配方法



2-4 再訪日意向

- 訪日経験者を対象に再訪日の意向を聞いたところ、アジア・欧米豪ともに「必ず行きたい」が最も多く、再訪意向（「必ず行きたい」、「行きたい」、「やや行きたい」の合計）はアジアで95%程度、欧米豪で91%程度となっており、日本はリポートしたい国と考えられている。
- 地域別にみると、アジア・欧米豪ともに、全体よりも関西・中四国訪問経験者の再訪意向が高く、「必ず行きたい」の割合も高い。
- 現状、訪日経験者の旅行満足度は高いと考えられることから、引き続き満足度向上による地域のファン獲得に向けた継続的な取り組みが必要といえる。

【訪日経験者】今後の訪日意向

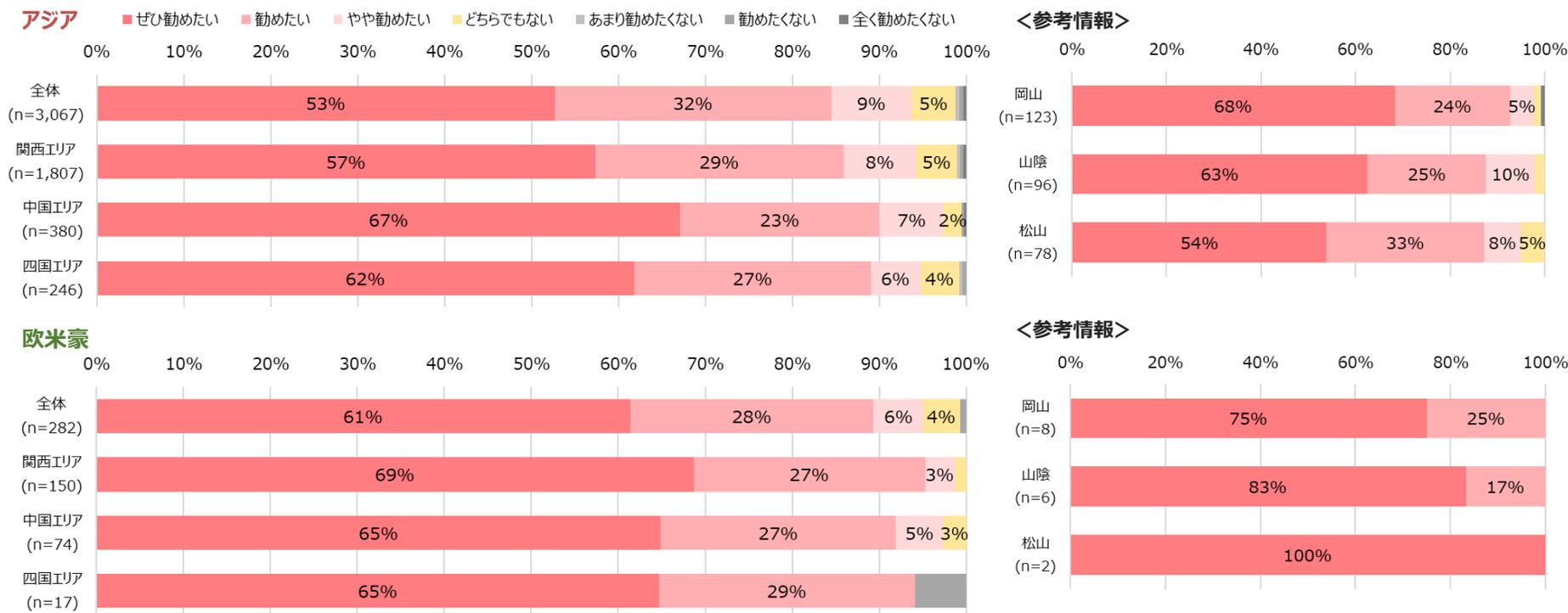


備考：n値：各地域訪問経験者、全体は全国の累計

2-4 訪日の推奨意向

- 訪日経験者を対象に日本旅行を他者に勧めたいかを尋ねたところ、アジア・欧米豪ともに「ぜひ勧めたい」が最も多く、推奨意向（「ぜひ勧めたい」、「勧めたい」、「やや勧めたい」の合計）はアジアで94%程度、欧米豪で95%程度となっており、日本はオススメしたい国と考えられている。
- 地域別にみると、アジア・欧米豪ともに、全体よりも関西・中四国訪問経験者の推奨意向は高く、「ぜひ勧めたい」という割合も高い。
- 訪日経験者の推奨意向は高いことから、旅ナカで他者に当地域の魅力を発信してもらえる仕組み（例：SNSでの投稿を促す施策）を検討・実施していくことが、次の日本ファン、当地ファン獲得につながると考えられる。

【訪日経験者】日本旅行の他者推奨意向

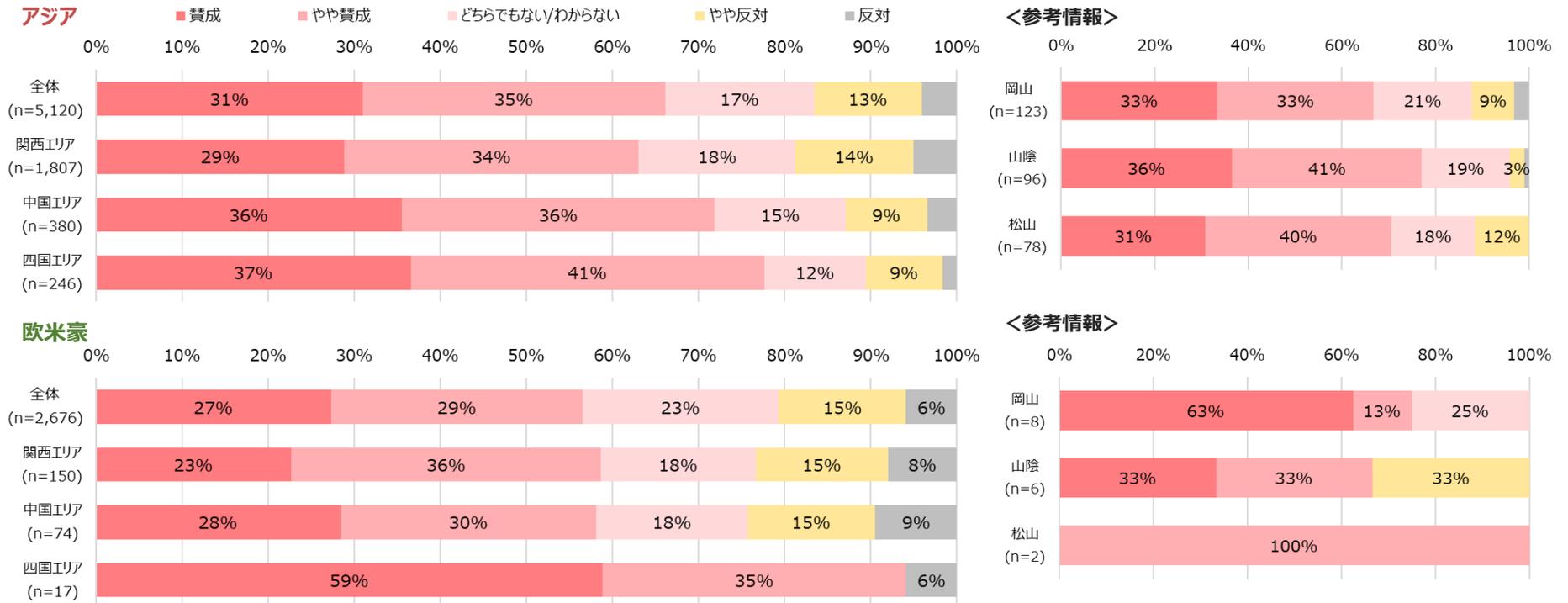


備考：n値：各地域訪問経験者、全体は全国の累計

2-5 観光資源・施設の混雑緩和、保護のための金銭負担

- 観光資源・施設の混雑緩和や保護のために金銭を負担することについては、アジア・欧米豪ともに「やや賛成」が最も多く、賛成意向（「賛成」「やや賛成」の合計）はアジアで66%、欧米豪で56%と、観光地の維持・存続への貢献意識は一定程度あることがうかがえる。
- 地域別にみると、アジア・欧米豪ともに、全体より中四国訪問経験者は賛成意向がやや高い。関西訪問経験者は全国と同程度である。
- 金銭負担については肯定的な意見が多いことから観光税の導入・増税、インバウンドの単価引き上げなども検討の余地があるといえよう。

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ついての考え



備考：n値：各地域訪問経験者、全体は訪日経験を問わない全国の累計

3

訪日未経験者も含めた訪日旅行への意向

3-1 認知度

- ・ 関西・中四国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**65.8%**（5,129人）、「中国エリア」は**42.1%**（3,280人）、「四国エリア」は**23.8%**（1,858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約半数にとどまっている。
- ・ 関西エリアの認知度は、アジアが他エリアに比べ、**74%**と突出して高く、欧米豪でも**約50%**と最も高い。
- ・ 中国エリアは、アジアと欧米豪が**ほぼ同割合**の40%程度で、オーストラリアでは約半数から認知されている。
- ・ エリアごとの認知度の高い国・地域（赤色）は、アジアでは「**台湾**」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**認知度の高い国は分散**しており、認知度の低い国は「**フランス**」が多い結果となった。

(%)

	全体 (n=7,796)	アジア全体 (n=5,120)									欧米豪全体 (n=2,676)				
		韓国 (n=671)	中国 (n=621)	台湾 (n=645)	香港 (n=647)	タイ (n=626)	シンガポール (n=640)	マレーシア (n=625)	インドネシア (n=645)	アメリカ (n=701)	オーストラリア (n=636)	イギリス (n=668)	フランス (n=671)		
関西エリア	65.8	74.1	79.1	64.4	87.6	78.2	73.2	71.9	70.6	67.4	49.8	39.7	64.0	47.6	49.2
中国エリア	42.1	42.8	44.0	35.7	55.3	44.2	42.3	37.2	37.9	45.3	40.7	34.2	49.8	43.0	36.4
四国エリア	23.8	27.9	19.8	25.4	49.5	40.6	27.2	18.6	20.5	21.1	16.1	16.8	17.8	18.7	11.3
岡山	12.4	15.1	10.0	9.8	30.7	18.7	15.8	12.0	9.6	13.8	7.4	6.6	8.3	10.2	4.6
山陰	11.0	14.8	25.5	10.1	29.8	25.0	9.7	5.2	6.4	5.7	3.6	5.1	3.3	3.3	2.7
松山	8.2	11.0	7.6	9.7	25.0	19.2	10.2	4.4	5.6	6.5	2.7	3.7	2.8	2.8	1.5

備考1：n値：全員（複数回答）

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**45.7%**（3,565人）、「中国エリア」は**15.3%**（1,194人）、「四国エリア」は**7.9%**（613人）の順となり、認知度と比べ各エリア**16~20%程度低下**している。
- 最も比率の高い関西エリアでも全体では半数未滿となっており、特に欧米豪全体が約3割と低い。
- 中国エリアはアジア全体と欧米豪全体が**15.3%と同率**になっている一方、関西や四国エリアでは欧米豪全体がアジア全体の5割強にとどまっている。
- 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」が多く、訪問意欲の低い国・地域（緑色）は「中国」が多い結果となった。欧米豪で**訪問意欲の高い国は分散**しており、訪問意欲の低い国は「フランス」が多い結果となった。

(%)

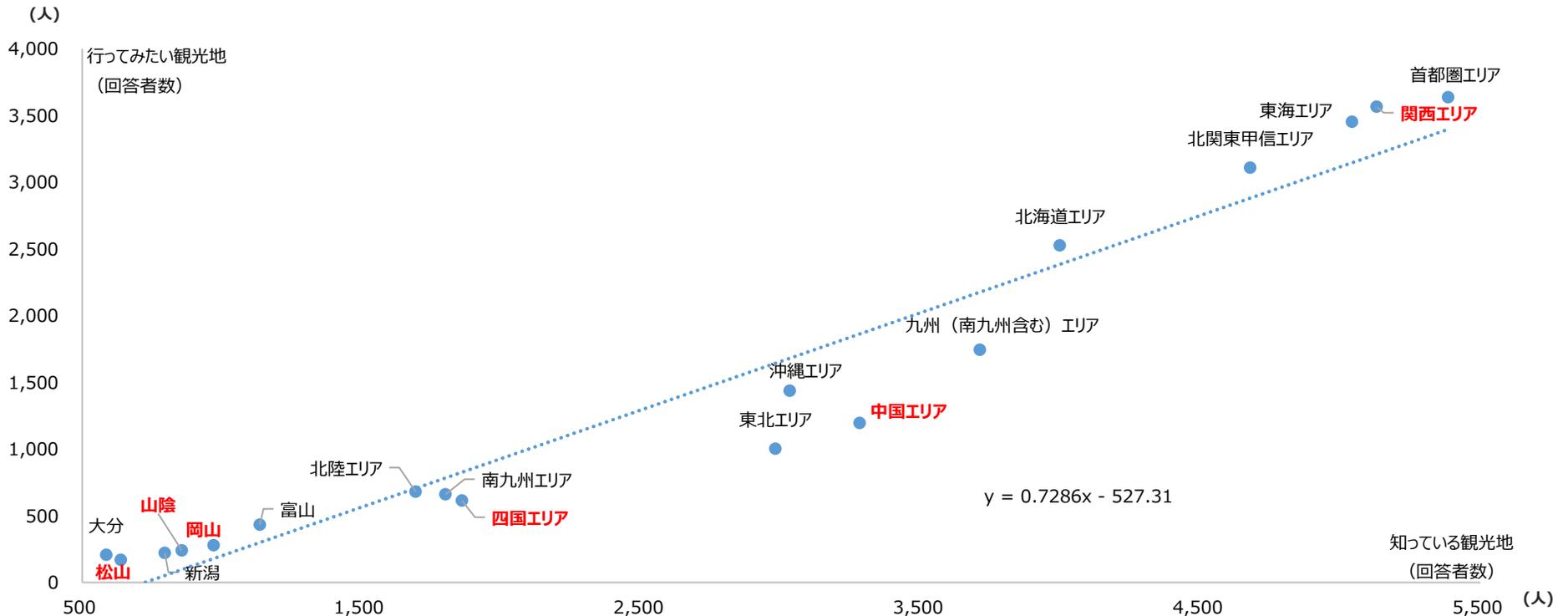
	全体 (n=7,796)	アジア全体 (n=5,120)									欧米豪全体 (n=2,676)				
		韓国 (n=671)	中国 (n=621)	台湾 (n=645)	香港 (n=647)	タイ (n=626)	シンガポール (n=640)	マレーシア (n=625)	インドネシア (n=645)	アメリカ (n=701)	オーストラリア (n=636)	イギリス (n=668)	フランス (n=671)		
関西エリア	45.7	54.0	50.2	44.8	66.2	52.4	57.5	54.2	52.6	53.8	29.9	22.5	41.8	25.3	31.0
中国エリア	15.3	15.3	10.6	9.8	21.2	12.7	16.8	14.8	15.4	21.4	15.3	12.6	21.1	18.6	9.4
四国エリア	7.9	9.4	4.9	8.2	17.7	13.6	9.1	6.1	7.5	8.1	4.9	7.0	3.8	5.5	3.3
岡山	3.6	4.4	1.2	2.3	7.9	4.6	4.2	5.6	3.7	5.6	2.0	1.7	2.2	3.0	1.2
山陰	3.1	4.1	5.5	1.8	8.4	6.5	3.4	2.0	2.7	2.2	1.1	1.9	0.9	1.2	0.4
松山	2.2	2.9	1.8	2.4	5.7	4.9	2.7	1.6	1.8	2.6	0.7	0.6	0.9	0.6	0.6

備考1：n値：全員（複数回答）

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、特に地方部では「知ってもらう」ための取り組みが重要である。
- ・ 前頁の訪問意欲のエリア別特徴を踏まえると、中国エリアは他エリアと比べ、オーストラリアをはじめとした欧米豪の訪問意欲が高くみられるため、認知度がやや低いアメリカやイギリスなど欧米豪における認知度向上を図ることで訪問希望者増加の効果が出やすいと推測される。
- ・ また、中四国エリアは他地域に比べ、認知度のわりに訪問意欲が低い。地域におけるコンテンツ数やプロモーション方法、ターゲット層などの見直しなどを検討することで訪問意欲の向上を図れる可能性がある。

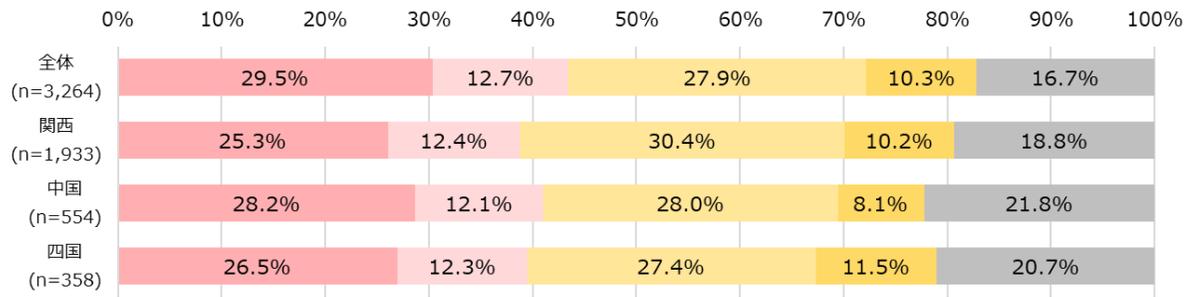


3-2 希望する旅行形態

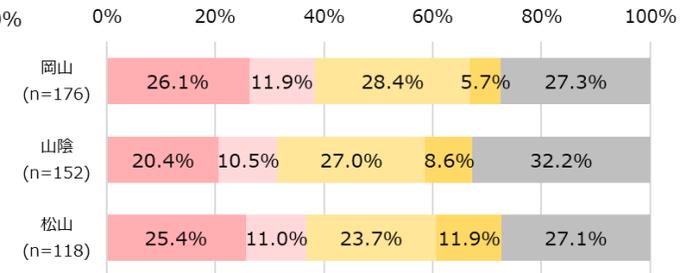
- 全体・関西・中四国エリアともに「フルパッケージツアー」「セミパッケージツアー」「航空券と宿泊施設を個別に手配」が上位3位までに入っている。
- 韓国、台湾、中国、香港などのアジアからの直行便が就航されている岡山、山陰、松山では、アジアにおいて「航空券と宿泊施設を個別に手配」が全体・関西・中四国エリアと比較して、人気の高い旅行形態となっている。
- 中四国エリアにおけるアジアからの誘客については直行便の就航誘致および着地型旅行商品※の造成、国内でのインバウンド向け情報発信が期待される。

- 航空券と宿泊がセットのパック旅行に食事・観光等が含まれるもの（フルパッケージツアー）
- 自身の嗜好によるガイド付きテラーメイドツアー
- 航空券、宿泊、食事等について選択肢から組合せ可能なツアー（セミパッケージツアー）
- 航空券と宿泊施設のみがセットになったパック旅行
- 航空券と宿泊施設を個別に手配

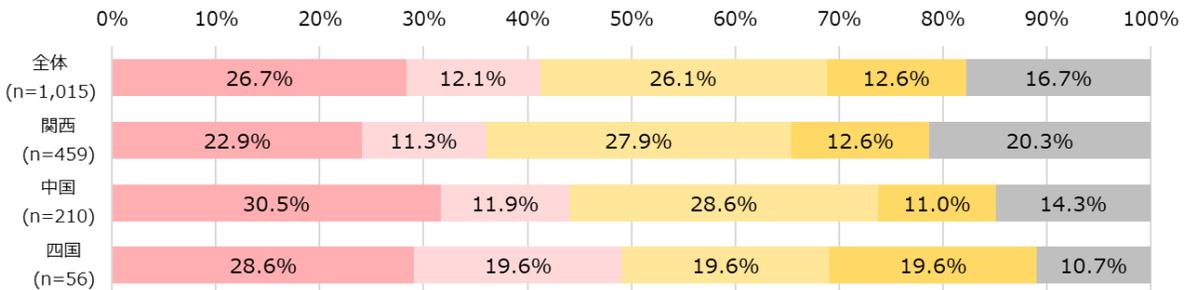
アジア



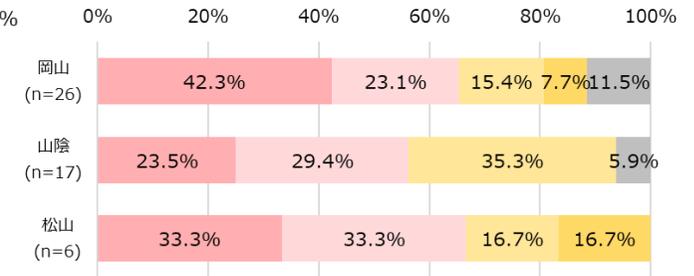
<参考情報>



欧米豪



<参考情報>



備考：n 値：各地域訪問希望者、全体は全国の累計

※「着地型旅行商品」とは、日本国内の空港や駅などを発着する国内ツアーなどの旅行商品を指す
 出典：「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2024年度版」より作成

3-3 体験したいこと

- ・ インバウンドの体験したいことは、アジア・欧米豪ともに1位は「自然や風景の見物」で、「桜の鑑賞」は半数以上が回答し上位となっている。
- ・ アジアは、関西・中四国エリアのいずれの地域でも「伝統的日本料理」が全国平均よりも高い5割超となっており、「食」は訴求力が高い地域観光資源と推察される。また、関西・中国エリアでは「温泉入浴」も人気がある体験となっている。
- ・ 一方、欧米豪は関西エリアを除き、「食」以上に、地域の自然鑑賞や庭園・史跡の見学などに関心が集まっている。

<参考情報>

アジア						アジア									
全体 (n=3,264)		関西 (n=1,933)		中国 (n=554)		四国 (n=358)		岡山 (n=176)		山陰 (n=152)		松山 (n=118)			
1	自然や風景の見物	58.0	自然や風景の見物	62.2	自然や風景の見物	70.6	自然や風景の見物	62.0	1	自然や風景の見物	71.0	自然や風景の見物	63.8	自然や風景の見物	66.1
2	桜の観賞	50.5	伝統的日本料理	54.6	桜の観賞	59.2	桜の観賞	54.7	2	伝統的日本料理	60.2	伝統的日本料理	61.2	イベント・祭りの見物、 伝統的日本料理 (同率)	57.6
3	伝統的日本料理	44.7	桜の観賞	54.4	伝統的日本料理	58.3	有名な史跡や歴史的な建築物の見物※	52.5	3	イベント・祭りの見物	59.1	温泉への入浴	59.9	紅葉の観賞	56.8
4	温泉への入浴	42.7	温泉への入浴	50.0	雪景色観賞	55.8	伝統的日本料理	52.2	4	桜の観賞、 有名な史跡や歴史的な建築物の見物※	55.1	雪景色観賞	58.6	桜の観賞	55.9
5	雪景色観賞	42.1	雪景色観賞	45.5	温泉への入浴	54.5	雪景色観賞	49.2	5	温泉への入浴、 (同率)		桜の観賞	55.9	桜の観賞	55.9

欧米豪						欧米豪									
全体 (n=1,015)		関西 (n=459)		中国 (n=210)		四国 (n=56)		岡山 (n=26)		山陰 (n=17)		松山 (n=6)			
1	自然や風景の見物	58.1	自然や風景の見物	67.3	自然や風景の見物	71.0	自然や風景の見物	57.1	1	自然や風景の見物	57.7	紅葉の観賞	58.8	桜の観賞	66.7
2	日本庭園の見物※	56.0	日本庭園の見物※	65.8	日本庭園の見物※	67.1	日本庭園の見物※	55.4	2	桜の観賞	50.0	世界遺産の見物	47.1	自然や風景の見物、 日本庭園の見物※、 ドラマや映画のロケ 地・アニメの舞台の見 物、 世界遺産の見物、 スポーツ観戦、 他 (同率)	50.0
3	桜の観賞	53.9	桜の観賞	63.6	桜の観賞	64.3	世界遺産の見物	50.0	3	日本庭園の見物※、 イベント・祭りの見物、 日本文化の体験 (茶道、華道、着物 試着など) (同率)	46.2	自然や風景の見物、 桜の観賞、 伝統工芸品の工房 見学・体験、 イベント・祭りの見物、 伝統的日本料理 (同率)	41.2		
4	有名な史跡や歴史的な建築物の見物※	51.6	伝統的日本料理	61.0	有名な史跡や歴史的な建築物の見物※	61.4	桜の観賞	48.2	4						
5	伝統的日本料理	48.0	有名な史跡や歴史的な建築物の見物※	59.9	世界遺産の見物	60.5	伝統工芸品の工房見学・体験	44.6	5						

備考1：n値：各地域訪問希望者、全体は全国の累計（複数回答）

備考2：訪日旅行で体験したいことのうち上位5項目。同順位は5つまで記載。※の「有名な史跡や歴史的な建築物の見物」および「日本庭園の見物」は説明の充実度も含む項目

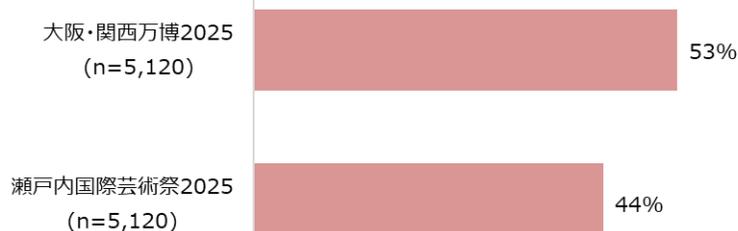
3-4 大阪・関西万博／瀬戸内国際芸術祭の認知度・訪問意欲

- 各イベントの認知度について、大阪・関西万博2025（以下、「万博」）はアジアでは53%と過半数に到達している一方、欧米豪では32%となっている。瀬戸内国際芸術祭2025（以下、「瀬戸芸」）においても、アジアが44%と半数に近づいている一方、欧米豪は27%であり、**両イベントともにアジアが欧米豪を上回る結果となっている。**
- 各イベントの訪問意欲については、万博・瀬戸芸ともに約50～70%が「行ってみたい」と回答しており、**「知っている」人よりも「行ってみたい」人が20%増加している。**認知度の向上で訪問意欲の人数が増えることから、各イベントの開催までさらなる認知度向上の取り組みが来場者数増加に向けては効果的と考えられる。

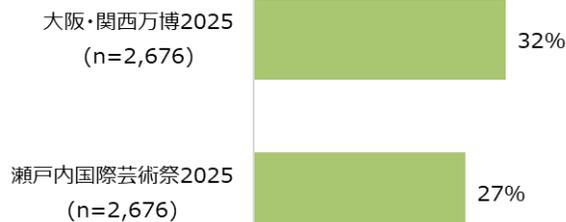
大阪・関西万博／瀬戸内国際芸術祭の認知度

「知っているし、行きたい」「知っているが、行きたくない」と回答した人の合計

アジア



欧米豪



備考：n値：全員

大阪・関西万博／瀬戸内国際芸術祭の訪問意欲

「知っているし、行きたい」「知らないが、行きたい」と回答した人の合計値

アジア

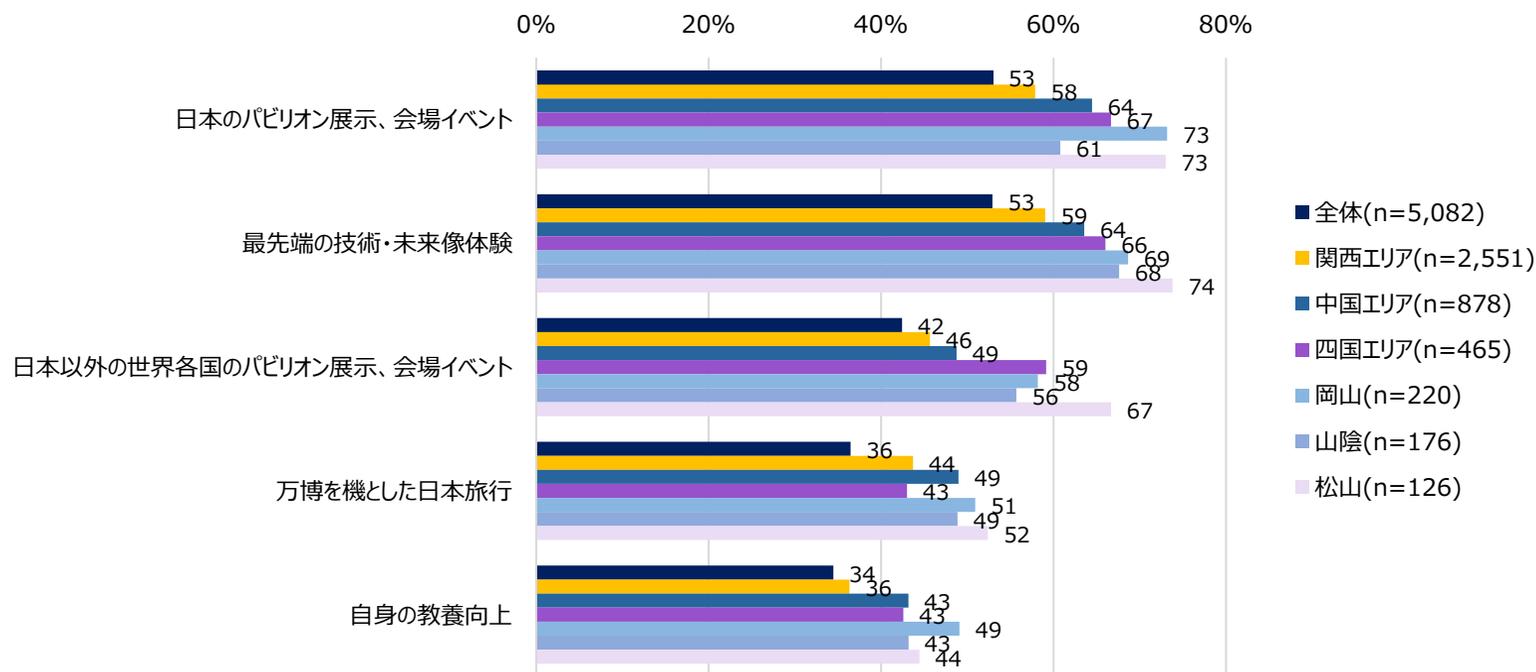


欧米豪



3-4 大阪・関西万博に期待していること

- 万博への訪問希望者のうち、関西・中四国エリアへの訪問希望者は全国への訪問希望者と比較して、万博への期待値がいずれの項目でも高い。
- 万博訪問希望者のうち、「日本のパビリオン展示、会場イベント」および「最先端の技術・未来像体験」に期待する人の割合がともに53%と最も高く、関西、中四国エリアのいずれのエリアでも上位2項目となっている。
- 「万博を機とした訪日旅行」の期待も相応にあり、特に、松山（52%）、岡山（51%）、山陰（49%）、中国エリア（49%）では約半数に達している。
- 特に、中四国エリアでは万博を機とした旅への関心が高まっており、万博訪問希望者の中四国エリア訪問の障壁を下げ、周遊を促進する取り組みが期待される（例：利便性のよい交通、移動費の割引、地域の独自性の高い魅力あるコンテンツの提供など）。



備考：n値：万博訪問希望者（複数回答）

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) 184日間
開催場所	夢洲 (大阪市臨海部)
来場者見込	来場者総数 約2,820 万人 国内：約2,470 万人 (88%)、 海外：約350 万人 (12%)
参加国・国際機関	158ヶ国・地域、7国際機関 (2025年2月13日時点)

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、瀬戸大橋エリア、本島、高見島、栗島、伊吹島、高松港周辺、宇野港周辺、志度・津田エリア、引田エリア、宇多津エリア
来場見込	約100万人
参加国	37ヶ国・地域の216組の作家 (2025年2月5日時点)

ほぼ同期間開催

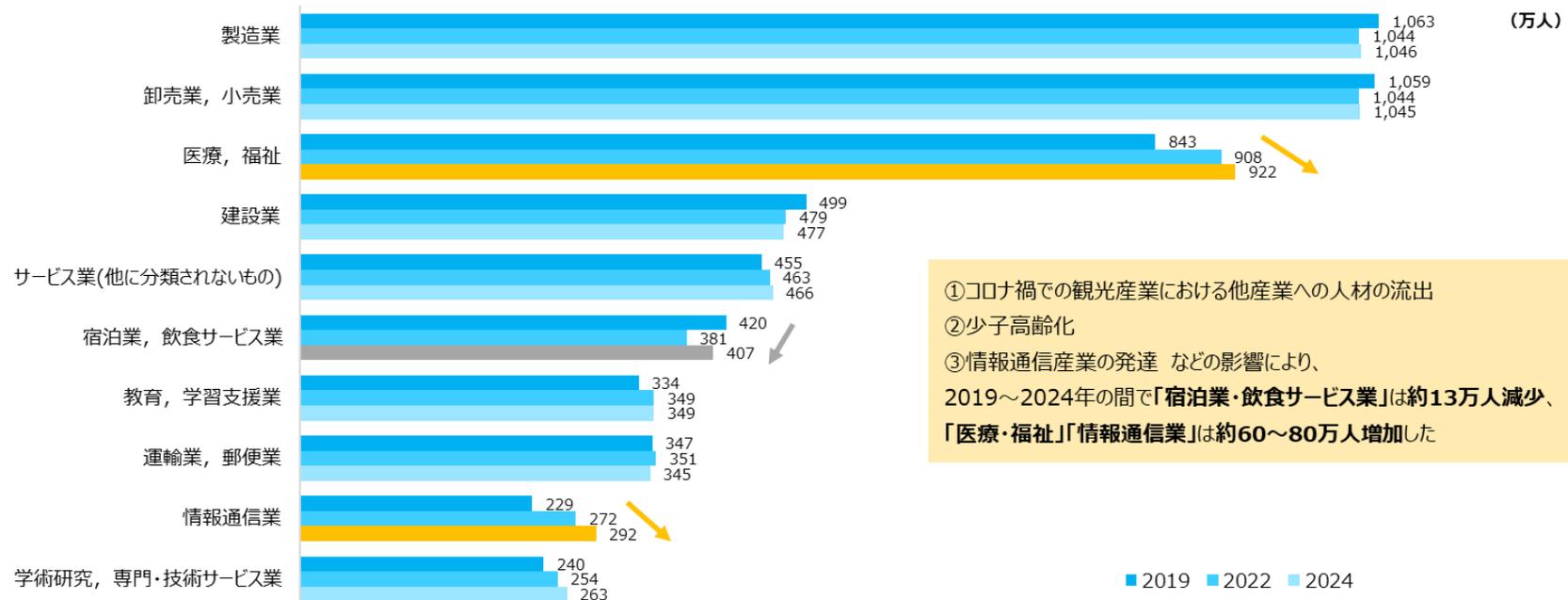
4

<コラム> 人材不足対策と観光DX導入の可能性

4-1 人材不足対策と観光DX導入の可能性

- ・ 全国で人口減少が進む中、企業における**従業員の人材不足**は現代の日本において**最も重要な課題**といえる。
- ・ 国内就業者数は「定年の引き上げ」や「女性の社会進出の増加」などにより、特に医療・福祉や情報通信業を中心に増加する一方、2019～2022年のコロナの蔓延により観光需要が急激に低下したことで、「宿泊業・飲食サービス業」などの観光産業就業者数は大幅に減少。
- ・ 全国のインバウンド数が2019年比で約500万人増加した2024年においても、**観光産業就業者数**は2019年水準に**戻っておらず**、宿泊施設の**稼働率**などが**コロナ前水準に戻せない**地域も多い状況である。
- ・ 2025年大阪・関西万博、瀬戸内国際芸術祭の開催もあり、関西・中四国エリアにおいては今後さらなる観光需要の高まりが想定される中、人材不足の問題を抱える企業においては、これまでの**業務の在り方の見直し**が求められる。
- ・ 次頁以降では、関西・中四国エリアで先進的に取り組まれている「観光DXを活用した人材不足対策」などを中心に紹介する。これらの先進事例を参考に国内各地での**人材不足対策の推進**と、さらなる**観光受入体制強化**に期待したい。

就業者数推移（2019～2024年）



4-2 省人化につながる観光DXの事例①

観光バスにおけるリモート案内システムの導入（奈良交通株式会社／奈良県）

1. 背景

奈良交通（株）は、奈良県全域および京都府南部などの路線バスや、首都圏への夜行高速バス、名古屋方面への高速バス、関西国際空港・大阪（伊丹）空港への空港リムジンバス、奈良県の名所・旧跡をご案内する定期観光バスなどを運行する会社であり、近年、修学旅行における**バスガイドのニーズの変化**や**インターネットの普及**などを背景として、2023年11月から修学旅行をはじめとした旅行や観光で利用される観光バスの車内において「**観光バス リモート案内システム**」が導入された。

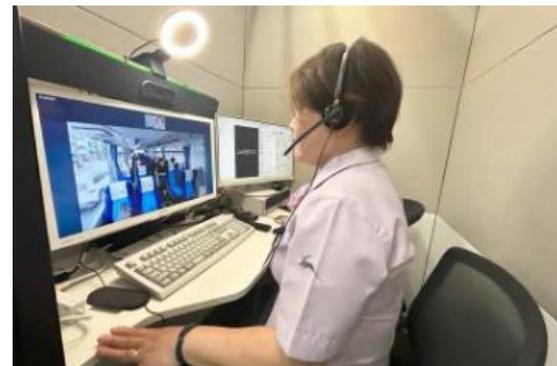
2. 取り組み・効果

- ✓ 遠隔案内基地局と観光バス車内をつなぐシステムの導入により、**1人のバスガイド**が複数のバスを同時案内。
- ✓ モニター越しに乗客が基地局のバスガイドとコミュニケーションを取ることでも可能で、これまでの対面での対応と同様、質問や問合せにもリアルタイムに返答できる。
- ✓ 車内には修学旅行生と年齢が近い大学生などの「**交流ナビゲーター**（学生起業家「（株）やるかやらんか」が主導）」が同乗し、目的地までのアテンドなど、バスガイドに代わって乗客をサポート。
- ✓ バスガイド自身の案内だけではなく、動画コンテンツの一括発信や、**バス間のコミュニケーション**（ex.1号車の教員が2、3号車の生徒にリモートで話しかけるなど）も可能なため、乗客の要望に合わせた、より多角的で充実した新たなコンテンツの提供が可能。

3. 今後の可能性

当社はこれまでの「観光バス1台につき、1人のバスガイド」という既成概念を壊す新しい取り組みに挑戦しており、今後はインバウンドへの活用も目指す。時代とともに求められるものが変化していく中で、企業が**持続的な経営**を行っていくためには従来の業務におけるヒト・モノ・カネの資源配分を**再検討**し、デジタル化の選択肢も加えた新たな業務形態の構築が必要と考えられる。

また、関西圏の大学生に「交流ナビゲーター」を担ってもらい、若手世代に**地域の歴史**や**魅力**を伝えることをはじめ、実際の業務を通して**地域企業**を知ってもらうことで、**地域への定着・就職率向上**の可能性も感じられた。



提供：奈良交通株式会社

4-2 省人化につながる観光DXの事例②

アバターが対応する省人化スマートホテル（穴吹エンタープライズ株式会社／香川県）

1. 背景

穴吹エンタープライズ（株）が2023年10月にリニューアル・オープンした高松パークホテルは、「**利便性と快適性を追求したスマートホテル**」をコンセプトとする省人化ホテルである。前身のホテルが新型コロナ禍で香川県の療養施設となって以降、3年半の休業を経て再出発するにあたり、従業員不足への対応に加え、キャッシュレス化や非接触化といった消費者ニーズに対応するべく、スマートホテル導入を決断した。

2. 取り組み・効果

- ✓ 館内の常駐スタッフは**1名のみ**で、フロントは「**フロントアバター接客システム**」の導入によりアバターが対応。操作方法や利用案内なども必要に応じてアバターが教えてくれる仕組み。
- ✓ チェックインは予約時に発行されたQRコードをタブレット端末にかざせば**最短10秒**で完了。付与される専用ナンバーで入室ができ**カードレス**で過ごすことが可能。
- ✓ セルフチェックインと同時に予約データの自動取り込みと**部屋の自動割り当て**機能により作業負担が軽減。
- ✓ 完全キャッシュレス化により現金の取り扱いがないため誤算金発生率は**0%**を実現。
- ✓ 年々深刻になっていた人手不足の解消と同時に、顧客にとってもスタッフにとっても複雑な手続きの省略や時間短縮が実現し、**サービスおよび顧客満足度の向上**にもつながっている。

3. 今後の可能性

当ホテルでは、上記のようなホテルのスマート化と同時に、**レベニューマネジメントシステム**の導入や**ダイナミックプライシング**の活用などシステムによる業務効率化や収益の最大化を図っている。将来的には、センサー技術を活用した清掃業務なども検討しており、一層進んだ日本の宿泊産業ではロボット&テクノロジーを駆使したホテルづくりが実証されている。

このように業務のデジタル化やDX化による労働生産性の向上が今後の観光分野において不可欠である一方で、「**人間にしかできないこと**」が浮き彫りとなり、そこに向けた人材育成の必要性を改めて感じる。例えば、当ホテルのアバターの向こうには実際の人が入っていて、**アバターを通じて人と人が会話**をする。リアルタイムで人同士でコミュニケーションが取れることに対し、安心感を覚える顧客が多いという。人が貴重な観光資源ともいえる。

ロボットにできることはロボットに任せ、省人化・効率化を図り、人は人にしかできない領域にて専門性と付加価値を高めるといふ、**両輪でのテクノロジー活用進展**が理想的である。



提供：穴吹エンタープライズ株式会社

4-2 省人化につながる観光DXの事例③

地域内周遊促進に向けた顔認証スタンプラリーの実証実験（岡山県）

1. 背景

岡山県は、2024年9月～11月に観光DX実証実験として顔認証技術を使用したスタンプラリーを開催。本実験は期間中に開催された「森の芸術祭 晴れの国・岡山」エリアを中心としており、芸術祭では作品展示地点間での広域移動を伴うことから、スタンプラリーを活用してより多くの観光スポットへの周遊を促進させる狙い。

2. 取り組み・効果

- ✓ 対象施設に設置されているタブレット端末に、電話番号の入力と顔認証による来店チェックインを行うと、ANAマイルなどが付与される仕組み。また、クレジットカード情報の事前登録により、一部の対象施設にて顔認証による支払（生体認証決済）も可能。
- ✓ 1人あたり平均2箇所の施設往訪が確認され、一定の周遊促進につながったと考えられる。利用割合はターゲットとしていた関東圏からが約4割となるなど、県外からの誘客効果も認められた。
- ✓ 顔認証の操作・認証はスムーズであり、利用に関して参加者からのクレームはほとんどなかった。生体認証決済の利用実績もあった。施設側でも、スタンプラリー参加者の対応に人手をかける必要はなかった。
- ✓ 一方で、個人情報の事前登録が必要な点は、参加への心理的なハードルとなった可能性がある。

3. 今後の可能性

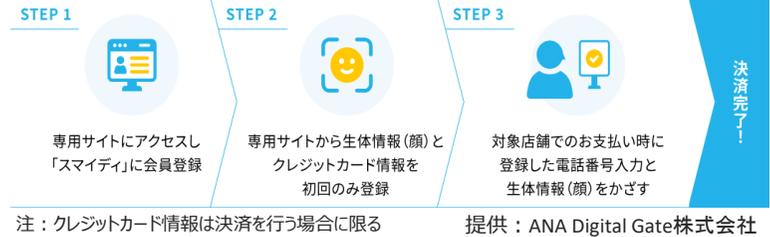
今回の実証実験の中で、「スムーズな顔認証×決済機能」は観光業にとって誘客促進や業務合理化につながる可能性が感じられた。

近年キャッシュレス化は相当進んでいるが、それでもカードやスマホは持ち歩く必要があるのに対し、生体認証決済になればまさに「手ぶら」でモノ・サービスを購入できるようになる。インバウンドにとっても、自国の決済手段が日本で使えないというストレスがなくなり、快適な日本滞在に繋がるのではないかと。電話番号入力を不要とするなど機器への接触がなくなれば感染症対策にもなる。

観光事業者にとっても、支払業務の簡略化により、人手不足対策や案内業務（おもてなし）への集中が可能となる。登録された情報により、顧客の属性分析も容易となるだろう。さらには、交通事業者との連携によるMaaSへの発展、エリア全体の回遊性向上も期待できる。一方、システム面・コスト面の課題は想定される。

諸課題は認識しつつも、利用者・事業者双方にメリットのある「手ぶら決済ができる未来」に期待したい。

<顔認証登録方法>



<顔認証スタンプラリー設置機器>



提供：ANA Digital Gate株式会社

4-3 人員配置の適正化も期待できる観光DXの事例①

デジタル周遊パス「Discover Another Japan Pass (DAJP)」におけるデータ活用（一般社団法人山陰インバウンド機構／鳥取県、島根県）

1. 背景

（一社）山陰インバウンド機構が2022年6月より本格的に運用を開始した「Discover Another Japan Pass (DAJP)」は、山陰地域へストレスなく、スムーズに観光してもらうためのインバウンド向け「観光MaaS」の実現を目指したアプリであり、山陰地域におけるFIT（個人の旅行者）獲得に向け、広域周遊促進などを目的としている。

2. 取り組み・効果

- ✓ 専用アプリをダウンロードし、山陰・山陽・関西地域における対象の観光施設の窓口でQRコードを提示すれば**観光施設への入場**が簡単にできる上、飲食店や土産物店での**割引特典**などお得に広域の周遊が楽しめる。
- ✓ 山陰地域に特化した「Area Pass」は全81施設、山陰・山陽・関西地域を含めた「All Pass」では全121施設での利用が可能。
- ✓ DAJPにおいて観光事業者がインバウンドFIT市場や旅行者とダイレクトに繋がれることで（BtoC）、山陰地域や観光施設の**プロモーション**に寄与している。また、DAJP→OTA※などのWebや販促ツール→顧客（BtoBtoC）のような流通スキームの構築、情報発信媒体としての活用が可能でプロモーションや販売にかかる**人的コストを削減**している。
- ✓ また、観光事業者側の「旅アト」の機能として訪問者の**動態データの把握や分析**も可能。

3. 今後の可能性

地方部の観光地においても人手不足が課題となっている中、DAJPは**訪問者の利便性向上**に加え、①現地でのチケット販売や入場受付業務の効率化につながることで、②「旅アト」に得た動態データ分析は適切な人員配置の検討材料にも活用できることなど、**人手不足を補う機能**も果たす可能性があると考えられる。

また、山陰地域への各地交通手段の特徴（関西・岡山は鉄道、広島はバスやレンタカーの利用が多い傾向など）に基づき、DAJPと交通機関が連携した誘客も図っており、今後のさらなる利用者の拡大が見込まれると同時に、「旅マエ・旅ナカ・旅アト」にアプローチできる**多面的な機能**は各局面で利用者、観光事業者の双方が満足する観光地づくりの実現につながることが期待される。

Discover Another Japan

中国地方 山陰山陽

山陰山陽、関西などの人気観光スポット等で使える！！
美しく、文化が深い「Another Japan」を旅しませんか？

アプリダウンロードは無料！
STEP 1 Download the App
STEP 2 Purchase the Pass

SAN IN TOURISM ORGANIZATION

Discover Another Japan

- まずは、無料でアプリをダウンロード
-Android 及び iOS(iPhone)
- 有料観光施設をお得に周遊出来るパスをアプリ内で購入
そして、スマートフォンがチケットに！
-いつでも買えるデジタルチケット(キャッシュレス/クレジットカード決済)
-QRコードを読み込ませて利用可能(非接触)

■ 以下のサービスを提供 (2024年7月1日現在)

- ① 観光施設周遊バス (有料) 対象施設・サービス、119件
-購入後、有効期間が満了時に利用可能(都度、利用料の支払等は不要)
-観光施設、遊覧船、レンタサイクル、温泉など有料の施設サービス
【掲載商品】
オールパス (ATTRACTIONS PASS) 7日券 12,000円
オールパス (ATTRACTIONS PASS) 5日券 9,000円
オールパス (ATTRACTIONS PASS) 3日券 6,000円
エリアパス 山陰 (鳥取&島根) 3日券 5,000円
エリアパス 山陰 (鳥取&島根) 1日券 2,000円
- ② チケット (有料) 個別販売チケット：11件
-購入後、所定の場所で引き換え
-既存の観光施設チケット、体験や、既存の交通周遊チケット、二日ワープっぷ等
- ③ クーポン (付帯サービス・無料) 提供サービス：54件
-アプリダウンロードした外国人旅行者なら、誰でも使用可能
-飲食やお土産物等の店舗で割引などの特典など

■ 無料で使える機能
-主要な観光情報 (写真、マップ、URLなど)
-無料施設の情報、鳥取砂丘、出雲大社、那智大滝などのランドマーク的なスポットや、案内所なども掲載
-Google Mapsと連携した現在地から観光施設等までの経路検索など

未だ、あなたが知らない魅力いっぱいの日本がここに！
「Discover Another Japan」 Passで、お得に楽しい旅を！

SAN IN TOURISM ORGANIZATION

提供：一般社団法人 山陰インバウンド機構

※OTAとは、Online travel Agentのことを指す

出典：（一社）山陰インバウンド機構へのヒアリングおよび当機構HP、アクションプランを基にDBJ作成

4-3 人員配置の適正化も期待できる観光DXの事例②

「デジタル温泉都市構想」におけるデータ活用（道後温泉誇れるまちづくり推進協議会／愛媛県）

1. 背景

道後地域では、学生やシニア層の働き手が一定数確保できていたものの、**新規採用が困難**で人手不足が課題となりつつあり、各旅館・ホテル・商店といった事業者がそれぞれ定休日の導入やマルチタスク人材の育成などの働き方改善を行ってきた。

しかしながら、各事業者の取り組みだけでは対応できない事態、例えば修学旅行の受け入れ日やクルーズ船寄港日の情報が共有されておらず、商店街が定休日のままで集客の機会を逃していたこと、人員配置の不足により顧客満足度の低下を招く状況が発生していた。そこで、以前から実施していた**観光地経営**を加速させるべく、道後温泉誇れるまちづくり推進協議会は「**道後温泉2050ビジョン**」において「**デジタル温泉都市構想**」を提唱し、観光DXの導入に取り組んでいる。

2. 取り組み・効果

- ✓ スマートフォンアプリを通じた観光情報の提供、デジタルマップやAR（拡張現実）を活用した観光案内などを行い、観光客の満足度向上を目指している（＝**スマートエクスペリエンス**）。
- ✓ 4か所に設置したAIカメラにより、通行者数や属性を把握・分析し、効果的なマーケティング戦略やサービス改善に役立てる。さらに、宿泊予約状況などを共有することにより、各事業者での従業員のシフト管理など受入体制を整えている（＝**スマートビジネスエコシステム**）。

3. 今後の可能性

観光客の利便性向上や事業者の業務効率化を図るためには**デジタルプラットフォームの構築**が重要であり、①デジタル人材の不足、②DXを受け入れる地域や事業者の体制・意識、③自治体の観光施策との連携など種々な課題はあるものの、道後地域の自治体や事業者間での継続的なビジョンの共有や意見交換によって、先進的な観光地に向けた取り組みが進んでいる。

今後は、道後地区の事業者だけではなく、**関係機関や自治体のデジタル化**も促進され、道後地域の魅力がさらに高まり、持続可能な観光地として発展することが期待される。



提供：道後温泉誇れるまちづくり推進協議会

<AIカメラ設置状況>

①商店街一飛鳥乃湯泉入口



②上人坂 上人坂下広場付近



③商店街一温泉駅側入口



④圓満寺 わらべ地蔵尊 地藏堂内



提供：道後温泉旅館協同組合青年部、佐川印刷株式会社

4-4 新たな観光人材創出事例と観光DXの可能性

ツアーコンダクター×バスガイド「トラベルパーサー」という新概念（株式会社TRAVEL PURSER／山口県）

1. 背景

（株）TRAVEL PURSERは観光人材育成事業、観光人材バンク事業、観光コンテンツ制作事業、ランドオペレーター事業を手掛ける会社であり、バスガイドや観光人材不足などを解決するべく、**ツアーコンダクターとバスガイドの両業務をこなす「トラベルパーサー」**という新しい「観光案内のスペシャリスト」を提唱した。

2. 取り組み・効果

- ✓ トラベルパーサーの原型は「バスガイド」であるため、バス運行中のレクや観光地でのガイドはもちろんのこと、「ツアーコンダクター」のような**ツアー行程や時間管理、宿泊施設の手配業務**など様々なサポートをはじめ、現地でのトラブル対応などをシームレス且つ総合的に対応できる力が必要な職業。
- ✓ 平川代表は、山口市を拠点に自らトラベルパーサーとして活躍しており、現在**4名**のトラベルパーサーを育成中。
- ✓ 一人が複数の機能をこなす「トラベルパーサー」という観光人材の育成は**バスガイドの高齢化や後継者不足、観光人材不足**を補い、地域活性化に寄与する取り組みといえる。

3. 今後の可能性

バスガイドは若手世代の志望者が減少していることをはじめ、**就業中の拘束時間の長さや長距離移動、宿泊**を伴うことなどがネックとなり、子育て世代でも働き続けられない人が多いことが課題。

観光人材不足は「トラベルパーサー」が普及することで補える可能性があるが、就業中の拘束時間の長さや長距離移動などの課題については、奈良交通が導入している**「リモート案内システム※」**の活用も検討している。また、ガイドを「稼げる職業」にするために、**高付加価値旅行者**のニーズの取り込みも今後行う予定。

「トラベルパーサー」になるまでには、現場対応力やコミュニケーション力を醸成するべく、複数回の研修を重ねるため、それ相応のコストを要する。また、トラベルパーサーに必要な素養である**「現場対応力」「おもてなし」「コミュニケーション力」**は機械的に習得できるものではなく、現場での経験で培われていくものである。

DX化による省人化や生産性向上、労働環境整備などは持続可能な体制づくりの上で重要な取り組みである一方、人にしか出せない**「付加価値」**は守り続け、人が出せる「付加価値」とDXによる「効率化」の両輪で時代にあわせた**最適な観光形態**に進化させ続けていく必要がある。



提供：株式会社TRAVEL PURSER

※「観光バス リモート案内システム（奈良交通）」とは、大型バス複数台を利用する修学旅行などの場合に、1人のバスガイドが各バス搭載のモニターを通して、全てのバスに遠隔でガイドを実施し、現地での案内は大学生などの「交流ナビゲーター」がサポートすることでバスガイド不足に対応できるもの（事例詳細はP.37にて紹介）

出典：（株）TRAVEL PURSERへのヒアリングを基にDBJ作成

Appendix

認知度（観光地）

	(%)														
	全体 (n=7,796)	アジア計 (n=5,120)	韓国 (n=671)	中国 (n=621)	台湾 (n=645)	香港 (n=647)	タイ (n=626)	シンガポール (n=640)	マレーシア (n=625)	インドネシア (n=645)	欧米豪計 (n=2,676)	アメリカ (n=701)	オーストラリア (n=636)	イギリス (n=668)	フランス (n=671)
東京	62.1	66.1	71.4	49.3	76.6	66.3	65.0	66.6	66.7	66.4	54.3	48.1	64.6	55.1	50.2
紀伊半島／高野山 ／熊野古道	6.1	7.3	2.1	5.6	16.3	10.0	7.2	3.9	5.3	8.2	3.8	3.1	4.1	4.6	3.4
関西	21.0	29.6	35.9	16.6	53.8	43.9	33.1	22.2	18.7	11.2	4.7	4.0	6.9	4.3	3.9
京都	49.4	57.0	63.0	41.1	75.5	61.1	58.8	55.9	49.9	49.6	34.9	23.8	47.8	31.6	37.7
奈良	21.6	29.8	29.1	30.1	62.2	50.1	20.0	26.3	10.9	8.8	5.9	4.3	10.2	4.8	4.5
大阪	53.7	62.4	70.2	49.0	78.3	64.8	58.9	61.6	60.0	55.3	37.2	26.2	54.4	35.5	34.0
神戸	29.9	36.9	39.2	35.6	58.6	47.9	28.1	34.2	24.6	26.4	16.3	10.0	20.4	15.7	19.7
岡山	10.7	13.4	9.2	8.1	28.2	16.5	13.9	10.9	8.6	11.5	5.7	4.9	6.4	8.1	3.4
倉敷	4.3	5.2	3.0	2.6	12.4	9.4	4.5	2.7	2.4	4.2	2.7	2.4	3.3	3.3	1.8
広島	34.4	34.0	35.3	27.2	45.9	34.0	32.9	29.8	29.3	36.9	35.2	27.2	44.8	36.5	33.1
山口	9.2	11.1	11.5	5.2	10.9	10.0	13.6	10.5	11.5	15.5	5.6	6.4	8.0	5.5	2.7
鳥取	9.2	12.7	24.6	4.7	29.3	24.0	6.2	4.1	4.2	3.6	2.4	3.7	2.4	1.8	1.5
松江／出雲／石見	3.7	4.8	3.1	6.3	8.5	6.5	5.6	2.2	2.2	4.2	1.6	1.7	1.4	1.8	1.3
四国	11.3	14.8	8.2	9.8	39.4	30.1	12.3	6.1	5.4	6.8	4.7	4.4	5.5	4.8	4.0
高松／香川	6.6	8.6	6.1	6.0	15.3	14.8	6.5	5.6	5.3	8.7	2.7	2.9	3.3	3.4	1.2
直島	4.7	4.7	3.7	2.9	4.8	5.9	7.5	4.5	3.4	4.8	4.6	5.4	5.2	4.6	3.3
松山／道後	4.8	6.4	6.1	6.3	11.0	8.7	7.7	2.8	4.3	4.5	1.8	2.7	2.4	1.3	0.7
愛媛	5.3	7.4	4.0	4.0	22.5	15.5	4.8	2.8	2.1	3.4	1.1	1.3	0.9	1.5	0.7
徳島	8.3	9.9	8.8	3.9	17.1	14.8	8.5	6.9	8.6	10.5	5.1	5.4	5.2	6.6	3.3
高知	7.2	8.6	3.6	5.8	21.4	14.7	8.5	3.9	5.9	4.7	4.6	4.1	5.3	6.4	2.4

備考：n値：全員

※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
 出典：「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」より作成

訪問意欲（観光地）

	(%)														
	全体 (n=7,212)	アジア計 (n=4,986)	韓国 (n=644)	中国 (n=615)	台湾 (n=637)	香港 (n=643)	タイ (n=619)	シンガポール (n=620)	マレーシア (n=589)	インドネシア (n=619)	欧米豪計 (n=2,226)	アメリカ (n=605)	オーストラリア (n=568)	イギリス (n=573)	フランス (n=480)
東京	44.4	43.4	41.1	28.6	46.3	33.7	47.8	44.0	52.0	54.3	46.6	37.7	54.2	46.4	49.2
紀伊半島／高野山 ／熊野古道	2.5	2.8	0.2	1.8	4.4	3.0	3.4	2.3	2.5	4.8	2.0	1.2	1.9	2.6	2.3
関西	7.7	10.3	7.9	4.2	22.0	14.8	12.9	8.9	6.1	5.0	1.7	1.5	1.8	1.9	1.7
京都	30.1	33.8	28.9	23.4	47.4	33.6	36.8	34.7	32.4	33.1	21.7	13.1	30.1	17.1	28.3
奈良	9.7	12.6	8.9	12.0	30.6	17.1	8.2	13.4	4.6	4.7	3.3	2.5	4.6	2.4	3.8
大阪	33.4	38.4	39.6	25.4	47.4	32.7	40.1	39.7	41.4	40.7	22.4	14.2	34.9	18.3	22.7
神戸	10.9	13.3	10.9	13.3	24.8	16.5	8.2	13.9	7.6	10.3	5.5	2.6	7.6	3.1	9.6
岡山	3.1	3.8	1.1	1.8	7.1	3.7	3.2	5.5	3.1	4.5	1.5	1.2	1.4	2.6	0.8
倉敷	1.2	1.3	0.6	0.5	2.5	1.9	1.1	0.6	1.2	1.9	1.0	1.0	1.2	1.0	0.8
広島	11.3	9.9	5.1	6.5	13.2	6.7	11.8	9.4	10.2	16.6	14.5	9.8	20.1	16.8	11.3
山口	2.3	2.7	0.8	0.7	2.2	1.7	3.9	2.3	3.9	6.1	1.6	1.8	2.5	1.7	0.2
鳥取	2.6	3.3	5.4	0.7	8.0	5.8	1.8	1.3	1.9	1.1	0.9	1.7	0.9	0.5	0.4
松江／出雲／石見	1.1	1.3	0.5	1.1	1.6	1.7	2.1	1.0	1.0	1.6	0.5	0.5	0.4	0.9	0.2
四国	3.3	4.3	1.1	2.9	12.1	9.0	3.7	1.5	1.9	1.6	1.3	1.8	1.2	0.7	1.3
高松／香川	1.5	1.9	1.4	1.5	2.5	2.8	1.3	0.8	2.2	2.6	0.5	1.0	0.2	0.7	0.2
直島	1.4	1.2	0.9	0.8	0.6	1.2	2.4	1.3	1.0	1.3	1.8	3.1	1.2	1.2	1.3
松山／道後	1.1	1.4	1.4	0.7	1.7	1.6	1.8	0.6	1.7	1.9	0.4	0.5	0.9	0.2	0.2
愛媛	1.5	2.0	0.9	1.8	4.7	3.9	1.3	1.3	0.3	1.3	0.4	0.2	0.2	0.5	0.6
徳島	2.1	2.4	1.1	0.8	4.2	3.6	2.6	1.9	2.0	2.7	1.3	1.7	0.5	1.7	1.3
高知	1.8	1.9	0.9	1.0	3.8	2.5	2.3	0.5	1.9	2.1	1.5	2.1	1.2	1.9	0.6

備考：n値：日本の観光地名を知っていると回答した対象者（複数回答）

※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
 出典：「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」より作成

訪問経験（エリア）

	(%)														
	全体 (n=7,796)	アジア計 (n=5,120)	韓国 (n=671)	中国 (n=621)	台湾 (n=645)	香港 (n=647)	タイ (n=626)	シンガポール (n=640)	マレーシア (n=625)	インドネシア (n=645)	欧米豪計 (n=2,676)	アメリカ (n=701)	オーストラリア (n=636)	イギリス (n=668)	フランス (n=671)
関西	25.1	35.3	46.1	19.6	55.7	59.7	33.1	30.9	17.0	18.6	5.6	3.3	11.2	3.3	5.1
中国	5.8	7.4	6.7	4.3	8.7	12.2	9.9	6.7	2.9	7.8	2.8	2.0	5.2	1.9	2.1
四国	3.4	4.8	3.3	4.5	6.8	9.9	5.6	3.6	1.1	3.6	0.6	0.9	0.8	0.4	0.4
岡山	1.7	2.4	1.9	0.8	4.3	4.3	2.9	2.0	0.8	2.0	0.3	0.1	0.5	0.6	0.0
山陰	1.3	1.9	2.8	0.6	2.2	4.2	3.2	0.5	0.3	1.1	0.2	0.3	0.2	0.1	0.3
松山	1.0	1.5	1.6	1.8	2.9	3.1	1.4	0.5	0.0	0.8	0.1	0.1	0.0	0.1	0.0
訪問経験なし/認知なし	57.0	40.1	25.2	54.6	14.1	12.1	37.9	45.2	70.6	63.4	89.5	90.7	80.5	94.5	91.7

※第2章「訪日経験者に聞く訪日旅行トレンド」における分析対象は以下の通り。

「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1,957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454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263人

「岡山」…「岡山」「倉敷」を選択した回答者131人

「山陰」…「鳥取」「松江／出雲／石見」を選択した回答者102人

「松山」…「松山／道後」「愛媛」を選択した回答者80人

備考：n値：全員（複数回答）

出典：「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2024年度版」より作成

訪問経験（観光地）

	(%)														
	全体 (n=3,349)	アジア計 (n=3,067)	韓国 (n=502)	中国 (n=282)	台湾 554	香港 (n=569)	タイ (n=389)	シンガポール (n=351)	マレーシア (n=184)	インドネシア (n=236)	欧米豪計 (n=282)	アメリカ (n=65)	オーストラリア (n=124)	イギリス (n=37)	フランス (n=56)
東京	56.3	55.8	50.2	40.4	57.6	57.3	53.5	63.5	64.1	64.4	61.0	46.2	65.3	59.5	69.6
紀伊半島／高野山 ／熊野古道	1.5	1.6	0.4	2.1	0.5	0.9	3.3	1.4	2.2	5.1	0.4	0.0	0.0	2.7	0.0
関西	13.0	13.9	11.2	3.9	21.5	23.4	13.1	10.5	7.1	3.0	3.5	4.6	3.2	2.7	3.6
京都	39.2	39.1	35.9	24.1	48.4	46.4	35.2	42.5	35.9	28.4	40.1	24.6	41.9	43.2	51.8
奈良	16.5	17.0	12.0	8.9	26.4	27.9	8.2	19.7	9.8	4.7	11.7	4.6	13.7	8.1	17.9
大阪	45.4	46.1	50.2	26.2	53.4	54.5	36.5	46.4	46.7	38.6	38.3	21.5	44.4	35.1	46.4
神戸	14.5	14.9	12.0	8.9	20.0	25.7	6.4	16.5	10.3	5.9	9.2	1.5	12.1	10.8	10.7
岡山	3.2	3.3	2.0	1.4	4.9	4.4	3.6	3.1	1.6	3.0	2.5	1.5	1.6	10.8	0.0
倉敷	1.7	1.8	1.4	0.4	2.0	2.8	2.3	0.6	1.1	3.0	0.4	0.0	0.8	0.0	0.0
広島	9.0	7.8	5.0	5.7	6.0	7.9	10.8	8.0	6.0	16.9	22.3	16.9	25.0	24.3	21.4
山口	2.0	2.1	1.0	0.7	1.3	1.6	3.6	2.6	2.7	5.5	1.4	4.6	0.0	2.7	0.0
鳥取	2.4	2.5	3.6	1.4	2.3	4.4	2.8	0.3	0.0	2.1	1.8	3.1	0.8	0.0	3.6
松江／出雲／石見	0.9	1.0	0.6	0.0	0.4	1.2	2.8	0.6	1.1	1.3	0.4	0.0	0.0	2.7	0.0
四国	3.2	3.4	1.4	2.5	5.6	6.2	4.1	1.1	0.5	0.8	1.4	0.0	0.8	5.4	1.8
高松／香川	2.4	2.5	1.4	1.8	2.2	4.6	2.6	2.6	1.1	2.5	0.7	0.0	0.8	2.7	0.0
直島	1.0	0.9	0.4	1.1	0.4	1.2	1.5	1.1	0.0	2.1	2.1	3.1	1.6	0.0	3.6
松山／道後	1.5	1.6	1.8	1.4	2.2	1.9	1.8	0.3	0.0	2.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
愛媛	1.4	1.5	1.2	2.8	2.2	2.5	0.8	0.6	0.0	0.0	0.7	1.5	0.0	2.7	0.0
徳島	2.1	2.2	1.0	1.4	2.0	3.5	2.1	2.0	2.2	3.8	1.1	3.1	0.0	2.7	0.0
高知	1.6	1.7	0.6	2.1	2.3	2.3	2.8	0.6	0.5	1.3	1.1	1.5	1.6	0.0	0.0

備考：n値：訪日経験者で日本の観光地名を知っていると回答した対象者（複数回答）

※P.46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.46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
 出典：「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」より作成

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、2024年11月～2025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.2025

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：he_8654@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/>
- ◆ 松江事務所 〒690-0887 松江市殿町111番地 松江センチュリービル8F／Tel：0852-31-3211／E-mail：he_8661@dbj.jp
HP：<https://www.dbj.jp/co/info/branchnews/matue/>
- ◆ 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/>