

【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 2024年度版 （別添）

2025年2月

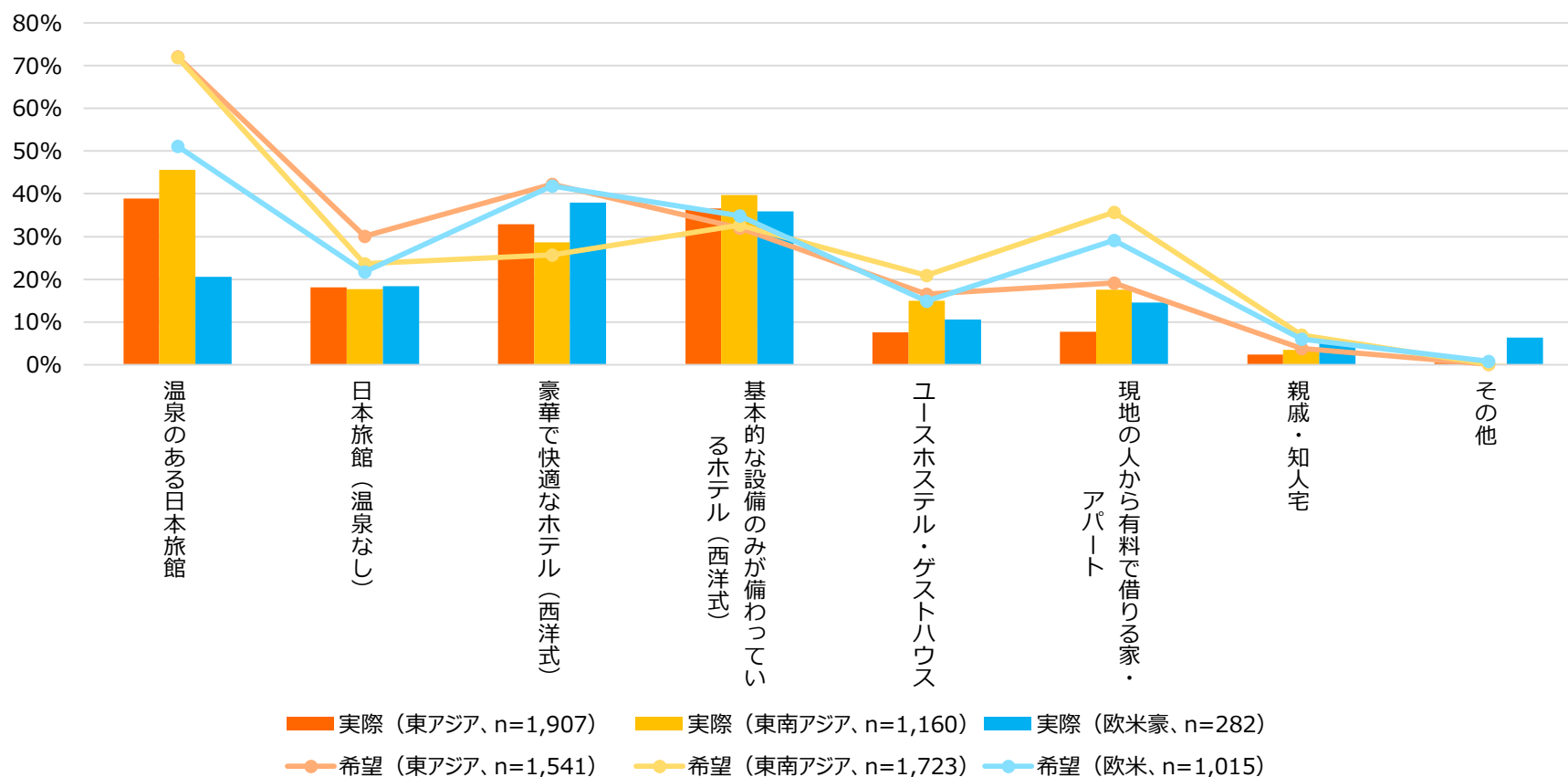


北海道支店

訪日外国人旅行者数

宿泊施設（実際の宿泊・宿泊希望）

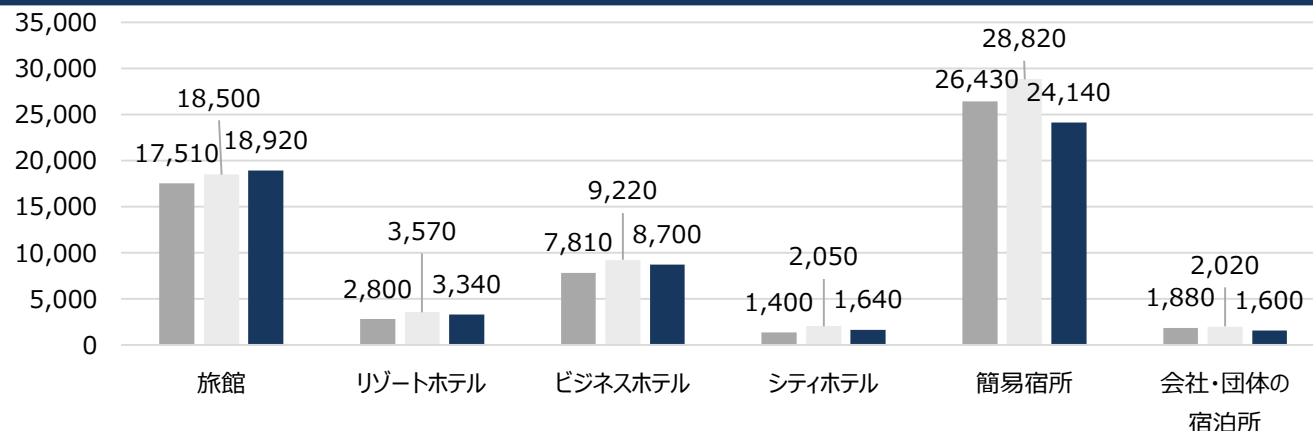
- 「温泉のある日本旅館」はほかの宿泊施設に比べて利用希望と実際の利用に乖離が大きい。
- この理由としては、予算や受け皿の問題、立地の問題があると考えられる。都市に多い西洋式ホテルの方が観光地への移動に便利であるため、宿泊先として選ばれやすい可能性がある。また、温泉には関心があるものの、共同浴場に入ることには抵抗がある人もいる可能性も考えられる。
- 立地がネックになっているのであれば、「旅館に泊まる」という体験そのものをPRすることが考えられる。



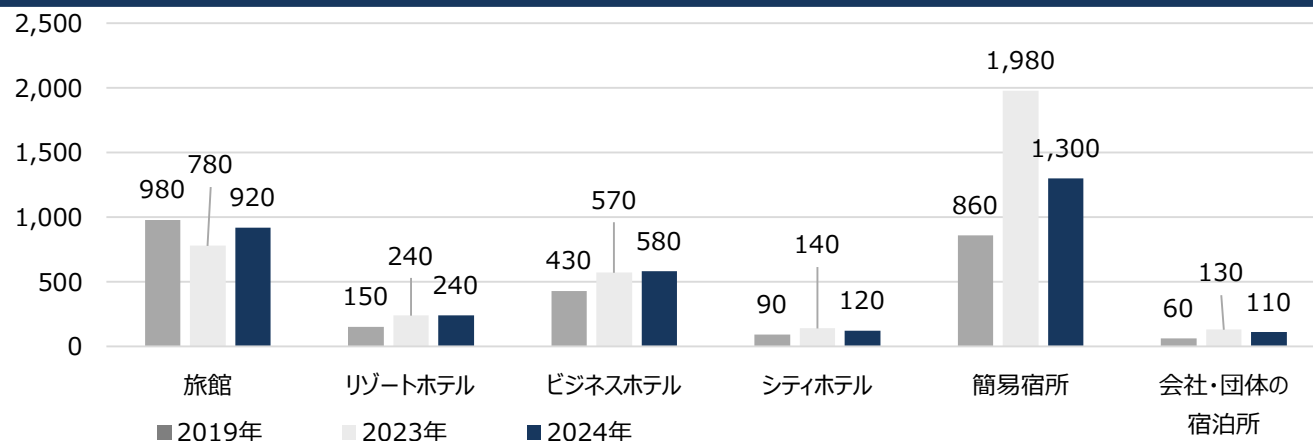
訪日外国人旅行者数 施設タイプ別施設数

- 2024年の北海道の旅館数は、2019年と比べ70施設（構成比で10%）減少。ビジネスホテル施設数は150施設（構成比で1%）、簡易宿泊所は440施設（構成比で7%）増加した。

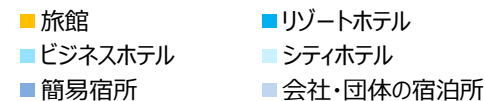
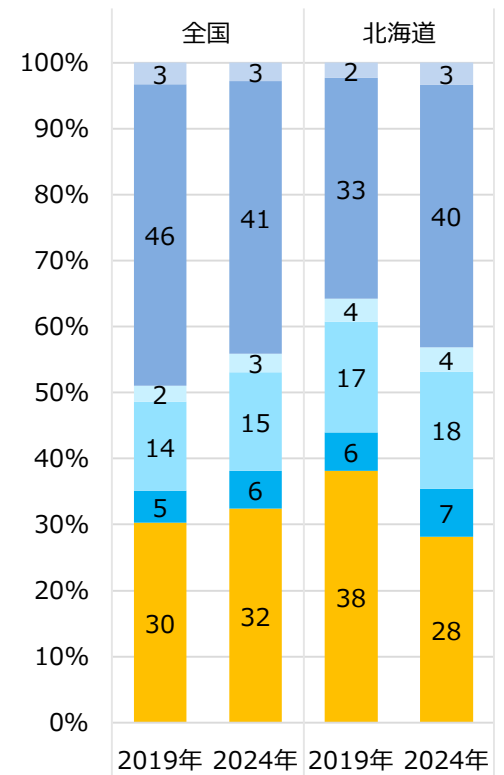
施設タイプ別施設数（全国）



施設タイプ別施設数（北海道）



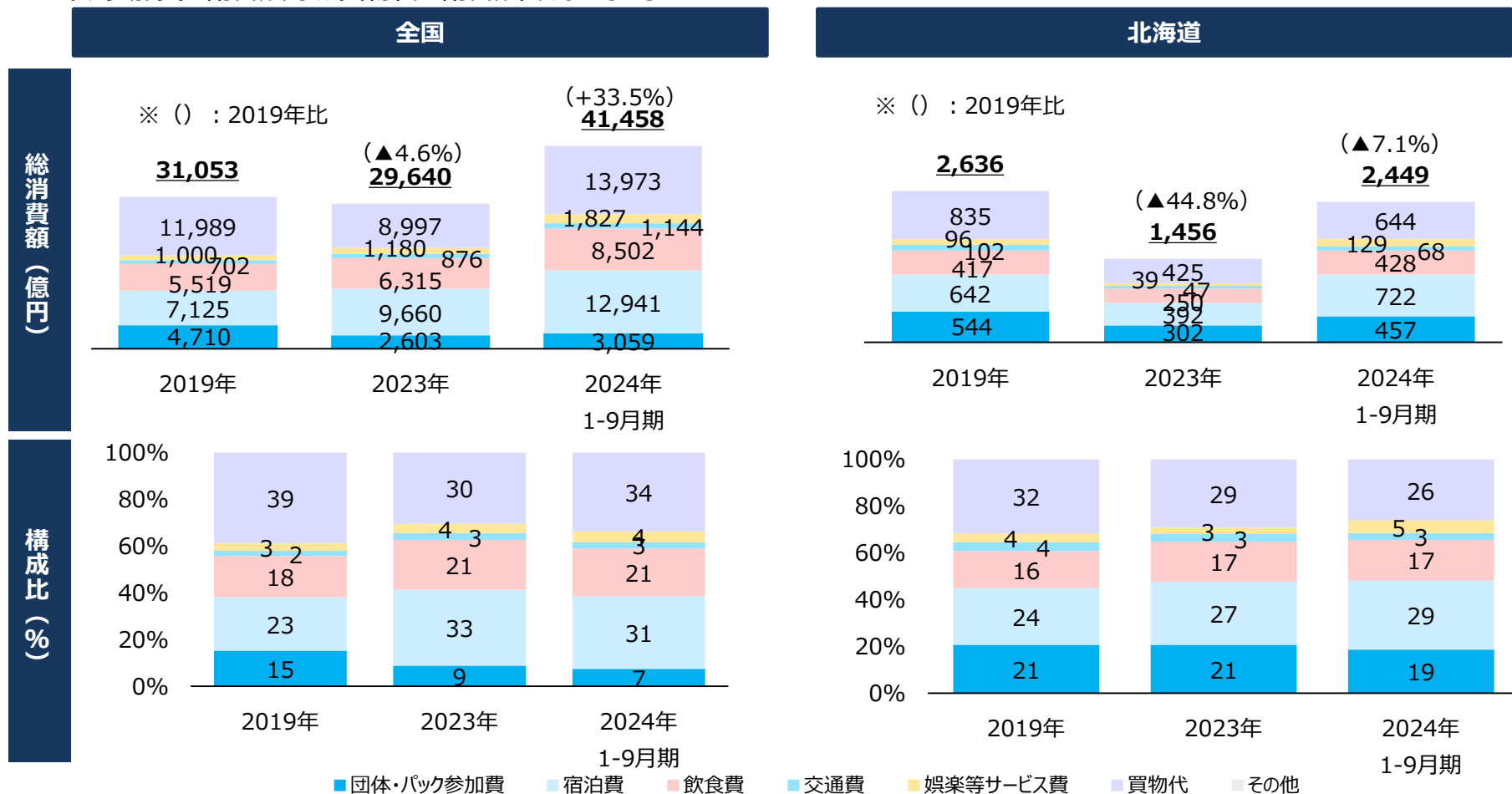
施設タイプ別施設数 構成比



訪日外国人観光消費額

インバウンド観光消費額 暦年 都道府県別・費目別【観光・レジャー目的】

- インバウンド観光消費額（総額）は、コロナ前と比較すると増加している。世界的なインフレ、円安、滞在日数の長期化が影響している可能性がある。
- 消費額の構成比は、宿泊費と飲食費が微増しており、滞在日数の長期化による効果と考えられる。また、全国と比較すると、北海道は団体・パック参加費の割合が高く、買物代の割合が低くなっている。



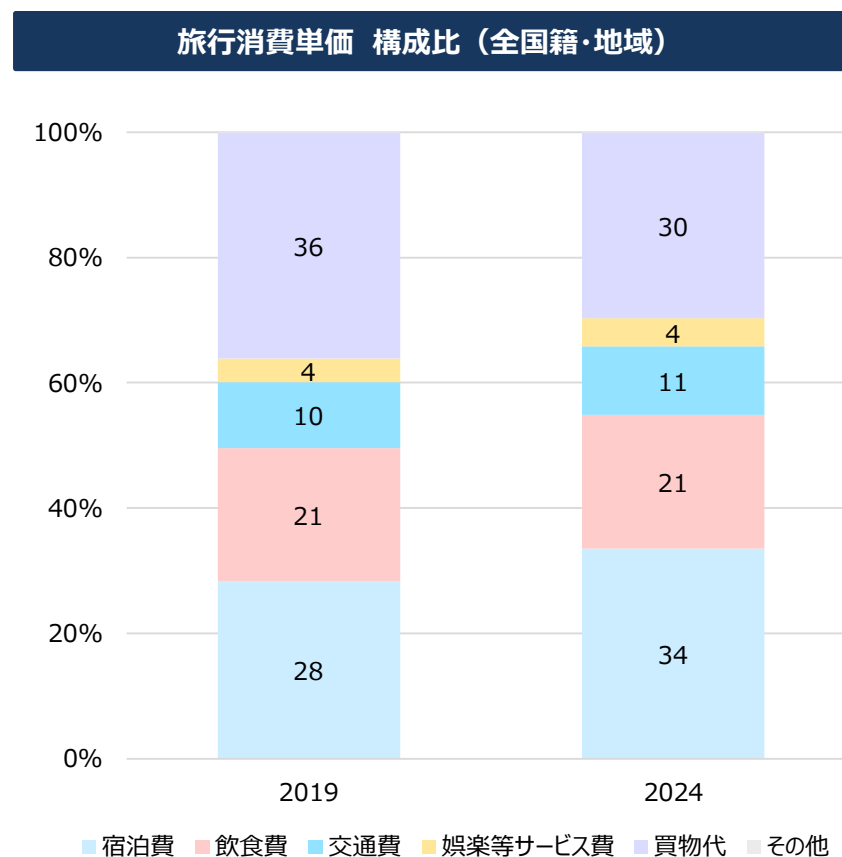
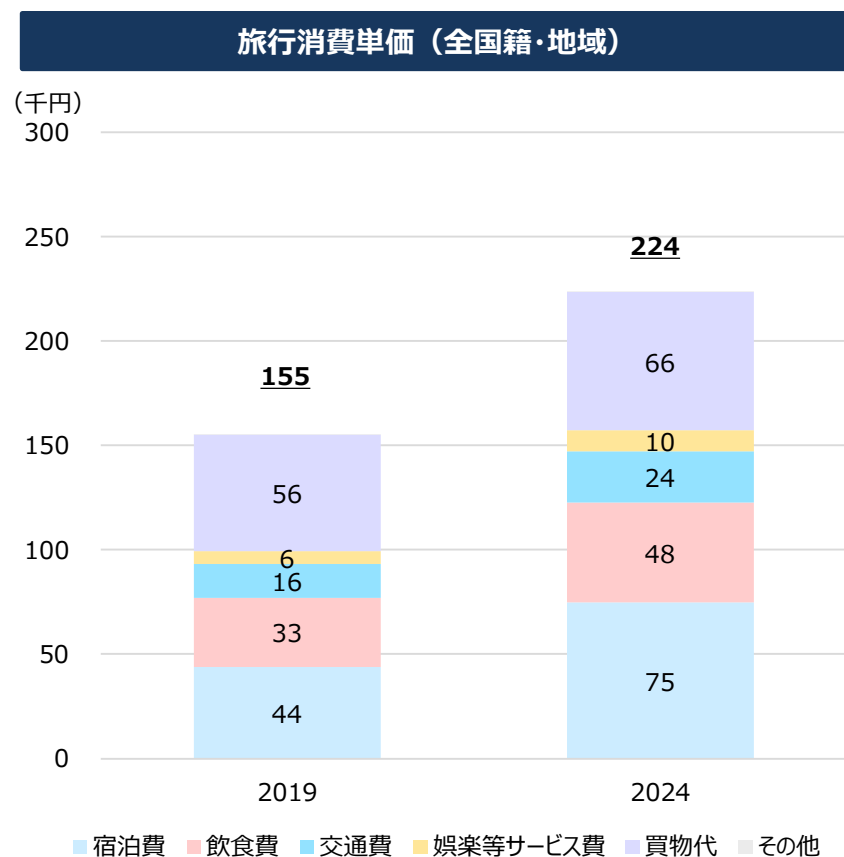
出典：観光庁 インバウンド消費動向調査（旧 訪日外国人消費動向調査）

(https://www.mlit.go.jp/kankocho/tokei_hakusyo/gaikokujinshohidoko.html)

訪日外国人観光消費額

費目別 1 人 1 回当たり旅行消費単価 【観光・レジャー目的】～2019年と2024年の比較～

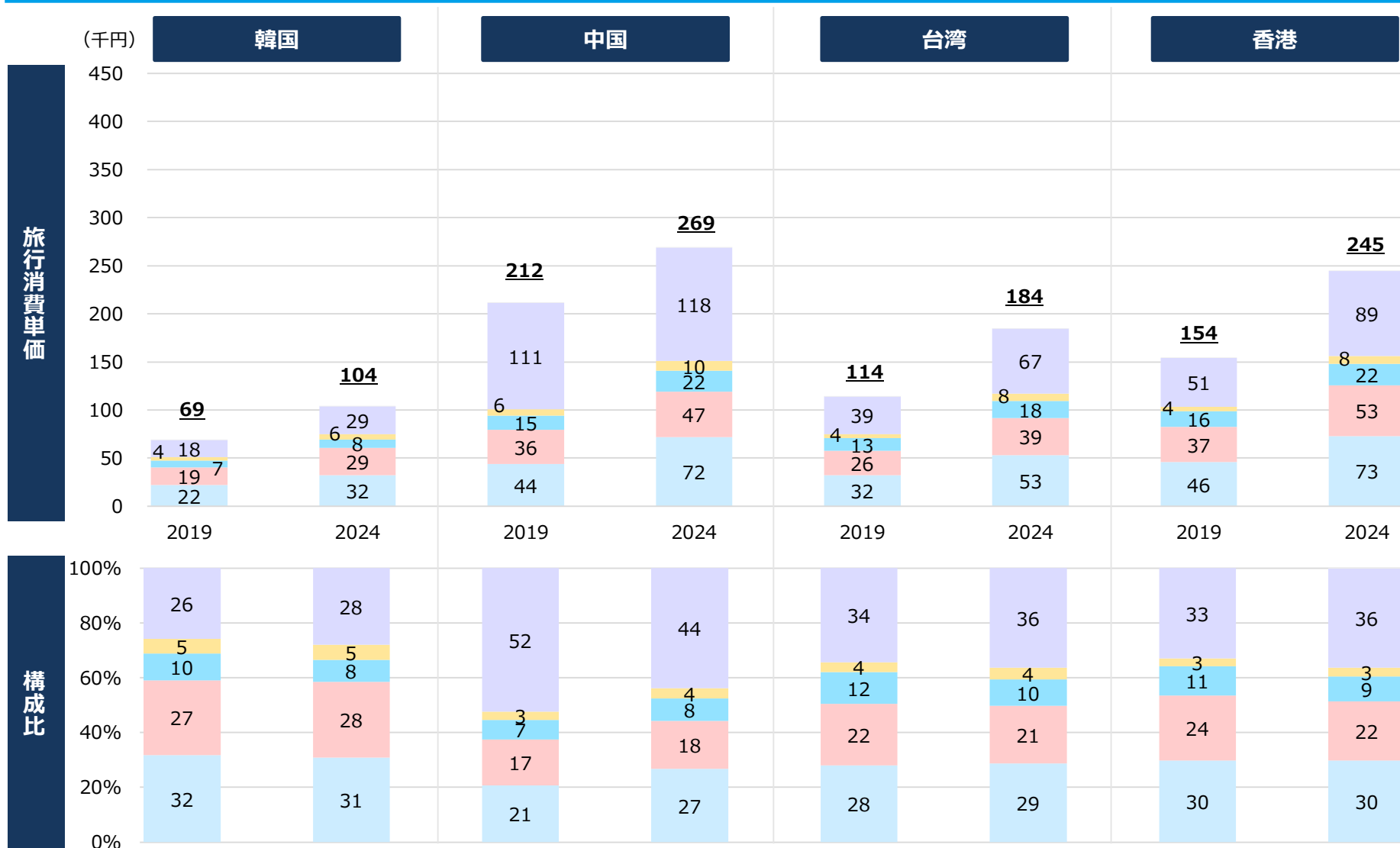
- 2024年の1人当たり旅行消費額は、平均宿泊数の長い欧米豪が相対的に大きいですが、いずれの国・地域もコロナ前より大きく増加している。
- 地域ごとでは、東アジアでは買物代の割合が高く、相対的に滞在日数の長い欧米豪では宿泊費の割合が高い。



訪日外国人観光消費額

費目別 1 人 1 回当たり旅行消費単価 【観光・レジャー目的】～2019年と2024年の比較～

東アジア



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）

(https://www.mlit.go.jp/kankocho/tokei_hakusyo/gaikokujinshohidoko.html)

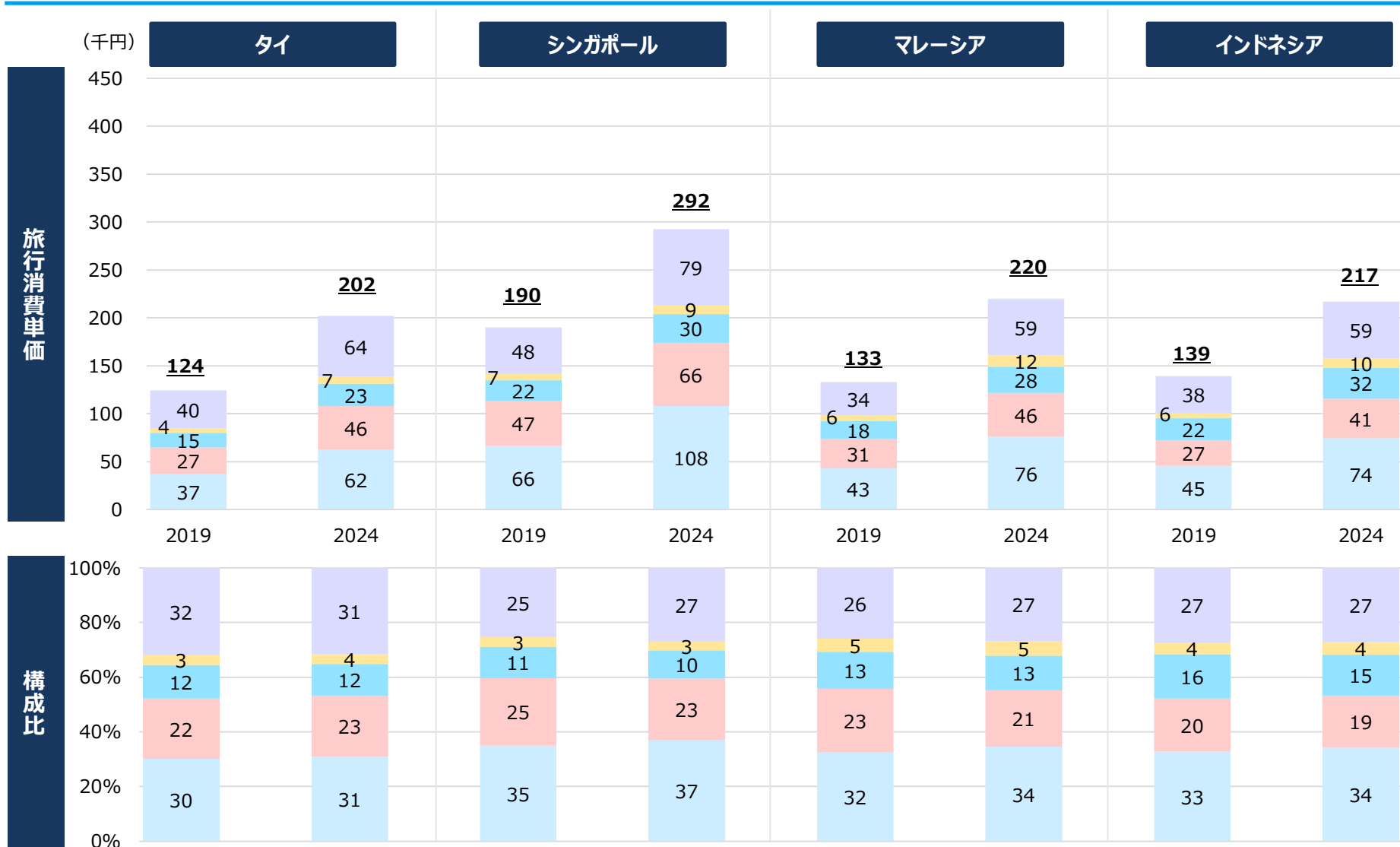
※2024年は速報値

■ 宿泊費 ■ 飲食費 ■ 交通費 ■ 娯楽等サービス費 ■ 買物代 ■ その他

訪日外国人観光消費額

費目別 1 人 1 回当たり旅行消費単価 【観光・レジャー目的】～2019年と2024年の比較～

東南アジア



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）

(https://www.mlit.go.jp/kankocho/tokei_hakusyo/gaikokujinshohidoko.html)

※2024年は速報値

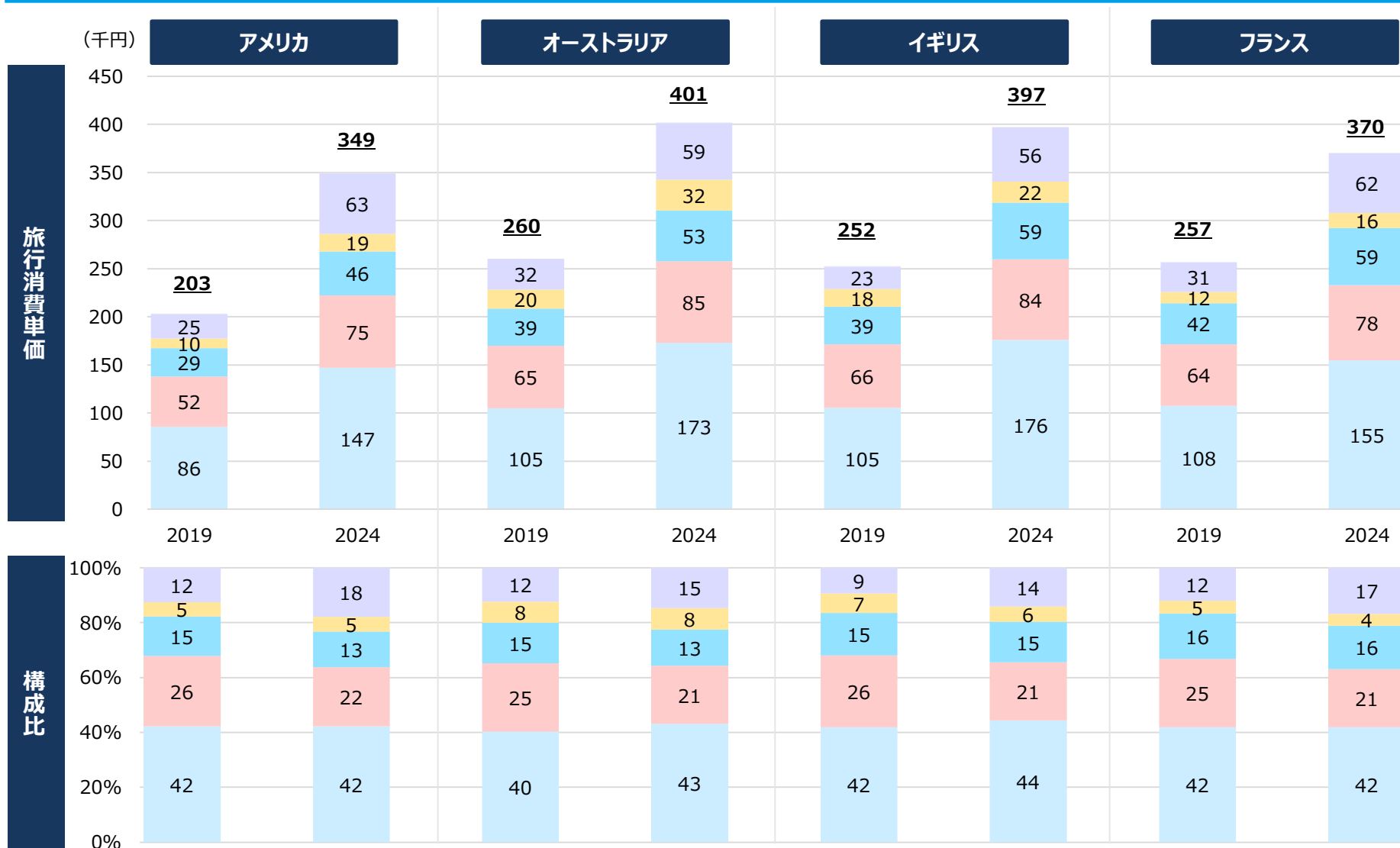
■ 宿泊費 ■ 飲食費 ■ 交通費 ■ 娯楽等サービス費 ■ 買物代 ■ その他



訪日外国人観光消費額

費目別 1 人 1 回当たり旅行消費単価 【観光・レジャー目的】～2019年と2024年の比較～

欧米豪



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）

(https://www.mlit.go.jp/kankoch/tokei_hakusyo/gaikokujinshohidoko.html)

※2024年は速報値

■ 宿泊費 ■ 飲食費 ■ 交通費 ■ 娯楽等サービス費 ■ 買物代 ■ その他



訪日外国人観光消費額

平均宿泊数、旅行消費額【観光・レジャー目的】

- 平均宿泊数を国籍・地域別にみると、一般的には日本からの距離が遠いほど長くなる傾向があり、欧米豪は長く、東アジアは短い傾向がある。
- 1人当たり旅行消費額は、平均宿泊数の長い欧米豪が相対的に大きいですが、平均宿泊数で割った1人1日当たり消費単価をみると、必ずしもアジアが低いという結果にはなっていない。

(単位：円)

		平均宿泊数			1人1回当たり消費額 2024年			1人1日当たり消費額 2024年					
		2019年	2024年	2019年差	総額	宿泊費	飲食費	総額	2019年比	宿泊費	2019年比	飲食費	2019年比
東アジア	全国籍・地域	6.2泊	6.9泊	+0.7泊	223,540	74,934	47,806	32,397	+28.5%	10,860	+52.0%	6,928	+29.1%
	韓国	3.3泊	3.6泊	+0.3泊	104,027	32,017	28,753	28,896	+38.3%	8,894	+34.0%	7,987	+40.1%
	中国	5.8泊	6.7泊	+0.8泊	268,716	71,815	47,036	40,107	+10.7%	10,719	+42.8%	7,020	+15.3%
	台湾	5.2泊	5.4泊	+0.3泊	184,378	53,034	38,546	34,144	+54.3%	9,821	+58.4%	7,138	+43.8%
	香港	5.6泊	6.1泊	+0.6泊	244,893	72,857	52,871	40,146	+44.8%	11,944	+45.0%	8,667	+31.0%
東南アジア	タイ	5.7泊	6.1泊	+0.4泊	202,052	62,135	45,606	33,123	+51.9%	10,186	+55.1%	7,476	+55.0%
	シンガポール	8.0泊	8.4泊	+0.4泊	292,247	107,886	66,032	34,791	+46.3%	12,844	+54.4%	7,861	+33.4%
	マレーシア	7.0泊	7.6泊	+0.6泊	219,595	75,760	45,606	28,894	+51.9%	9,968	+62.0%	6,001	+34.5%
	インドネシア	7.5泊	7.9泊	+0.4泊	216,786	74,269	41,343	27,441	+49.0%	9,401	+56.1%	5,233	+45.6%
欧米豪	アメリカ	9.4泊	10.6泊	+1.2泊	348,923	147,049	75,148	32,917	+52.3%	13,873	+51.8%	7,089	+28.4%
	オーストラリア	12.9泊	13.6泊	+0.7泊	401,298	172,733	85,185	29,507	+45.7%	12,701	+55.6%	6,264	+24.3%
	イギリス	11.5泊	12.6泊	+1.1泊	396,637	175,863	83,911	31,479	+43.5%	13,957	+52.1%	6,660	+16.1%
	フランス	14.5泊	15.2泊	+0.7泊	369,833	154,811	78,199	24,331	+37.5%	10,185	+37.3%	5,145	+16.7%

地方訪問意向

日本の観光地の認知度、訪問意向（複数回答・64項目）

- 「北海道」の知名度はアジアが牽引する形で40%程度となっている。
- 中国を除くアジア圏において「北海道」はゴールデンルートに次ぐ認知度だが、その他の観光地については、国・地域でばらつきはあるものの、認知度は低い。

認知度

※30%以上を黄、50%以上を赤で色付（左：認知率、右：順位）

	全体		東アジア								東南アジア								欧米豪													
			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							
サンプル数→	7796		2584		671		621		645		647		2536		626		640		625		645		2676		701		636		668		671	
東京（参考）	62%	1	66%	1	71%	1	49%	2	77%	3	66%	1	66%	1	65%	1	67%	1	67%	1	66%	1	54%	1	48%	1	65%	1	55%	1	50%	1
富士山（参考）	55%	2	61%	3	54%	6	60%	1	69%	6	62%	3	60%	2	63%	2	61%	3	57%	4	58%	2	45%	2	36%	2	61%	2	45%	2	42%	2
北海道	42%	5	59%	5	55%	5	47%	4	77%	2	58%	5	54%	4	59%	5	60%	4	58%	3	40%	7	14%	12	10%	13	26%	9	11%	13	12%	13
札幌	32%	9	48%	8	58%	4	19%	18	65%	8	49%	9	34%	8	44%	6	40%	7	27%	10	26%	11	14%	13	13%	11	21%	11	12%	12	11%	14
函館	12%	22	25%	23	12%	26	5%	41	50%	16	32%	20	9%	26	9%	27	13%	19	7%	23	4%	49	2%	46	2%	54	3%	38	3%	43	1%	48
帯広／十勝	4%	59	9%	49	2%	60	3%	59	15%	49	15%	41	3%	62	5%	56	2%	64	2%	57	3%	58	2%	58	2%	57	2%	59	2%	58	1%	48
ニセコ	5%	58	4%	61	2%	58	5%	41	5%	62	4%	62	6%	33	6%	45	10%	21	5%	38	4%	55	3%	36	3%	41	5%	29	4%	36	1%	45
知床／阿寒	4%	63	6%	57	2%	62	3%	57	12%	53	9%	56	3%	64	4%	61	3%	57	2%	64	3%	61	1%	62	2%	59	1%	60	2%	52	1%	62
旭川／富良野	7%	39	15%	34	4%	47	6%	33	27%	34	24%	27	5%	42	5%	51	7%	32	5%	34	5%	43	2%	56	2%	60	2%	56	2%	52	1%	48

訪問意向

※10%以上を黄、40%以上を赤で色付（左：訪問意向率、右：順位）

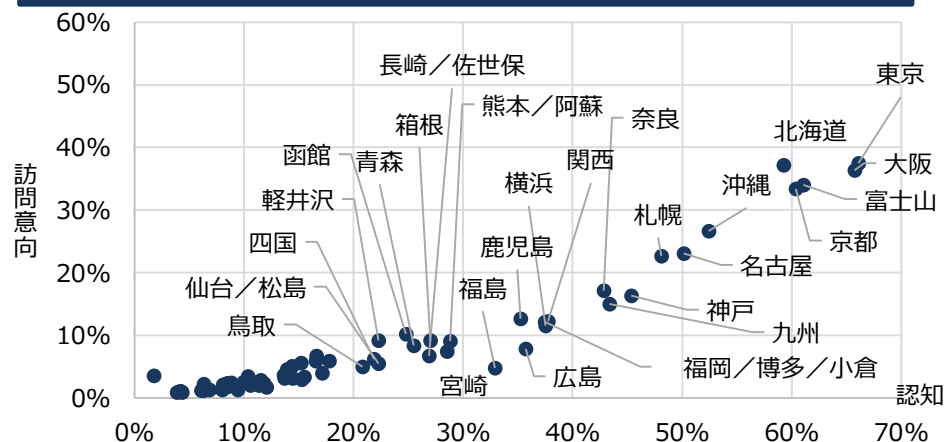
	全体		東アジア										東南アジア										欧米豪									
			韓国		中国		台湾		香港				タイ		シンガポール		マレーシア		インドネシア				アメリカ		オーストラリア		イギリス		フランス			
サンプル数→	7212		2539		644		615		637		643		2447		619		620		589		619		2226		605		568		573		480	
東京（参考）	44%	1	38%	1	41%	1	29%	3	46%	4	34%	2	49%	1	48%	2	44%	2	52%	1	54%	1	47%	1	38%	1	54%	1	46%	1	49%	1
富士山（参考）	40%	2	34%	4	21%	7	44%	1	39%	6	33%	4	47%	2	49%	1	44%	3	46%	2	51%	2	37%	2	26%	2	45%	2	35%	2	44%	2
北海道	27%	5	37%	2	28%	5	31%	2	54%	1	35%	1	37%	4	43%	3	45%	1	38%	4	21%	5	6%	9	3%	11	11%	7	5%	11	7%	9
札幌	16%	7	23%	8	32%	3	7%	14	31%	8	20%	8	19%	7	25%	6	23%	6	16%	7	14%	10	5%	13	4%	10	8%	11	3%	12	4%	13
函館	5%	20	10%	16	4%	24	2%	26	24%	12	11%	18	3%	24	2%	36	6%	17	2%	29	1%	49	1%	43	1%	43	1%	30	1%	44	1%	38
帯広／十勝	1%	59	3%	44	1%	38	0%	64	5%	45	4%	37	1%	64	1%	57	1%	60	1%	58	0%	64	0%	61	1%	51	0%	61	0%	56	0%	50
ニセコ	2%	48	1%	62	1%	38	1%	38	1%	63	1%	63	2%	28	1%	49	6%	18	1%	46	2%	43	2%	30	2%	30	3%	16	1%	34	0%	50
知床／阿寒	1%	56	2%	49	1%	43	1%	57	5%	44	2%	51	1%	58	1%	57	1%	52	1%	61	2%	43	0%	64	0%	62	0%	55	1%	50	0%	50
旭川／富良野	3%	34	6%	28	1%	43	1%	38	12%	26	9%	21	2%	37	2%	45	3%	26	1%	46	2%	38	0%	61	0%	58	0%	55	1%	50	0%	50

地方訪問意向

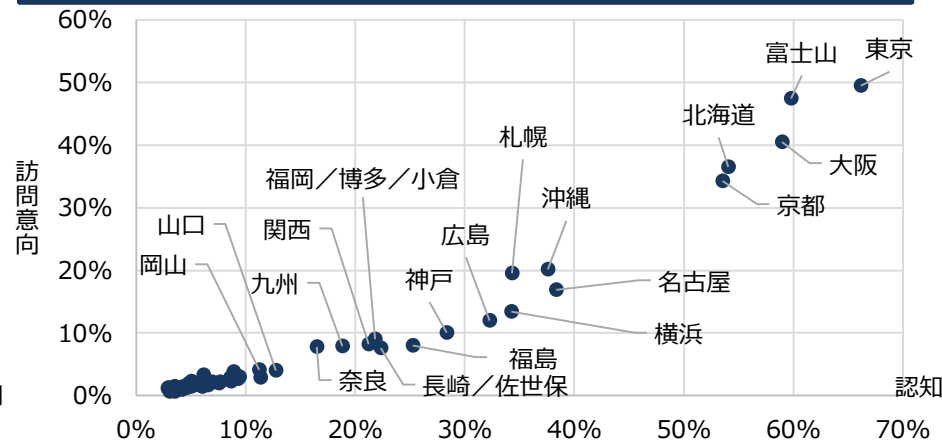
認知率と訪問意向の関係

- 認知率が高まるほど訪問意向率が高まる傾向があるため、認知率向上への取り組みが有用であると考えられる。

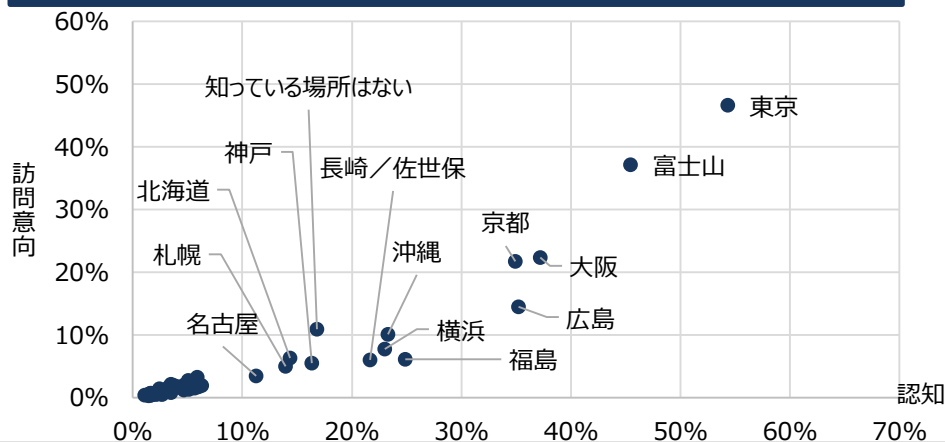
東アジア (n=2,584)



東南アジア (n=2,536)

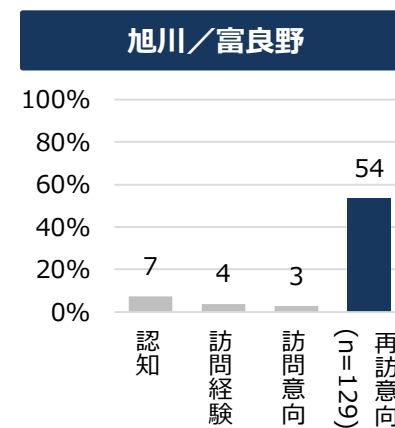
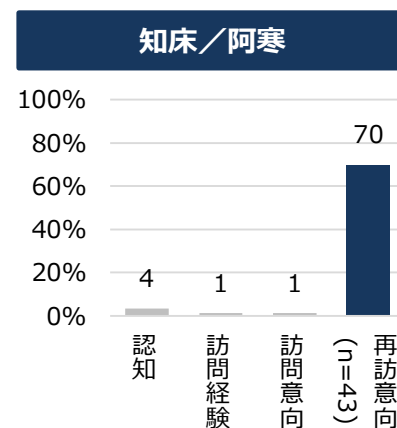
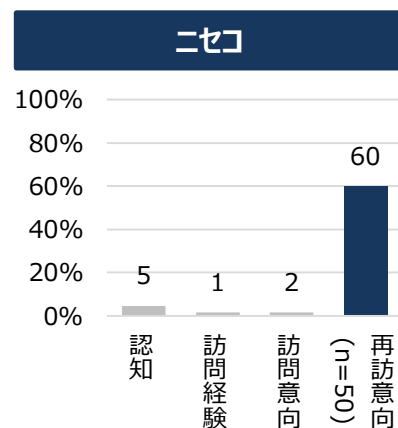
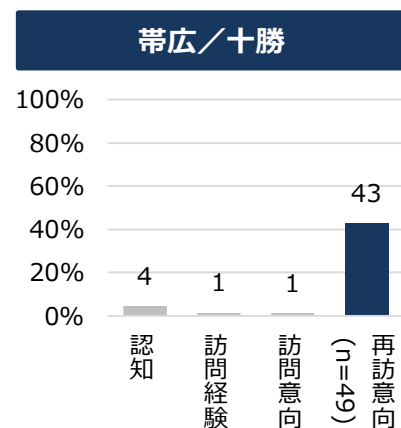
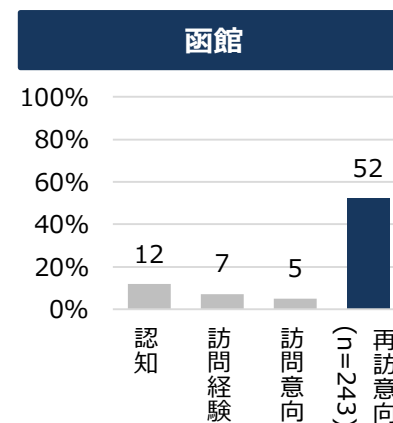
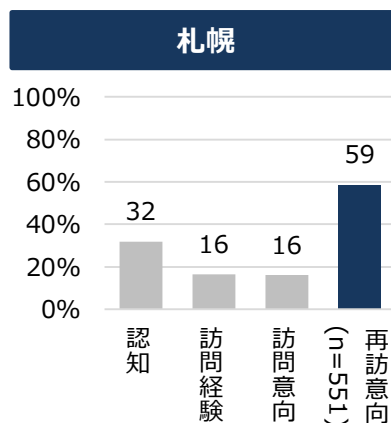
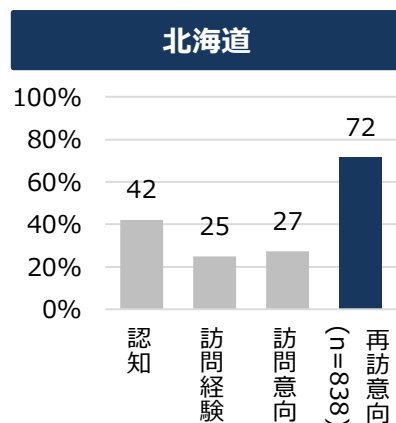


欧米豪 (n=2,676)



地方訪問意向 再訪意向

- 訪問経験率の低い北海道内の各観光地についても、再訪意向率は過半数を超える観光地がほとんどであるため、認知率の向上と初回誘致が重要である。



※1 認知(n=7,796)：回答者全体における認知率

※2 訪問経験(n=3,349)：訪日経験者における訪問経験率

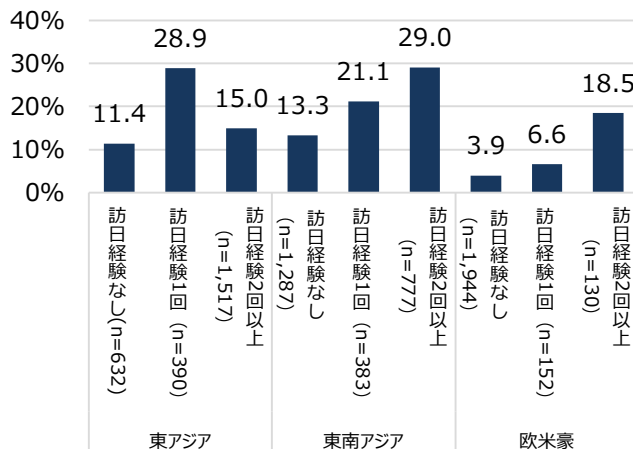
※3 訪問意向(n=7,212)：日本の観光地を1カ所でも認知している回答者全体における訪問意向率

※4 再訪意向(n数各地記載)：各地の訪問経験者における再訪問意向率

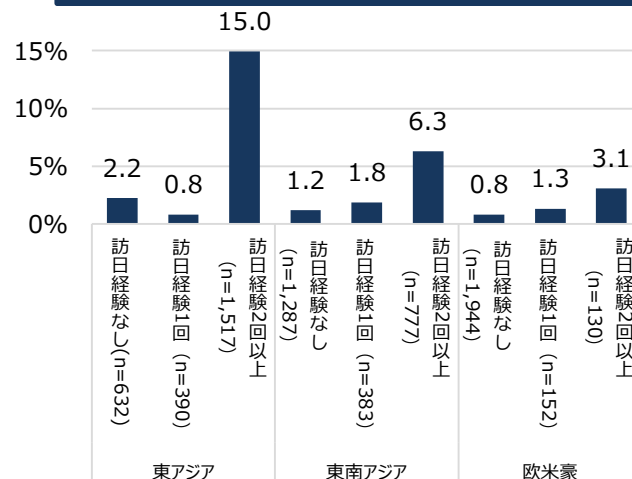
地方訪問意向 道内観光地の訪問意向（訪問経験別）

■ 訪日経験が2回以上の回答者は、訪日経験なし・訪日経験1回の回答者に比べて道内観光地の訪問意向が高い結果となっている。

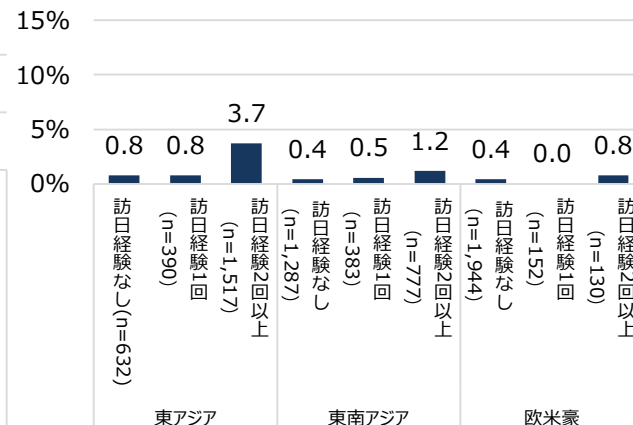
札幌



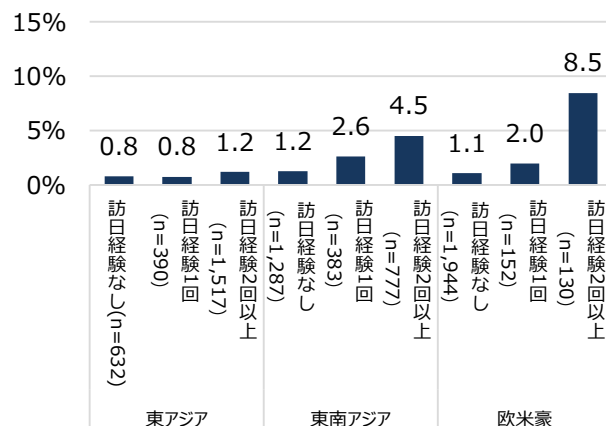
函館



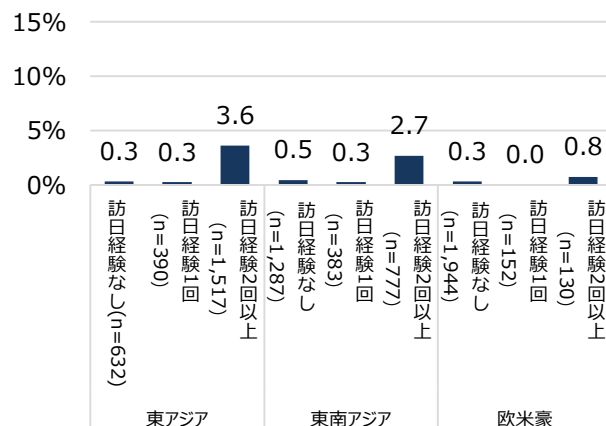
十勝／帯広



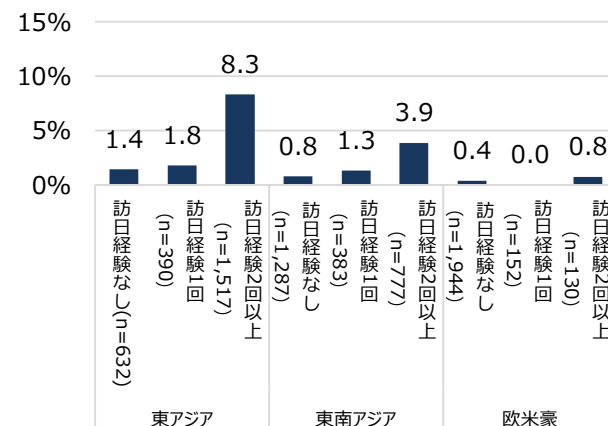
二セコ



知床／阿寒



旭川／富良野



消費・行動志向

直近の訪日旅行で体験したこと（団体／個人）

- 買物に関する項目については、個人客の実施率が高くなって。観光地巡りが多くなりやすい団体客に対して、個人客は時間に余裕があり買い物へ時間を割くことができているためと思料される。
- 「ナイトライフ」や「現地の人が普段利用しているカジュアルな食事」についても個人客の実施率が高く、団体客と比べてローカルな体験が求められている可能性がある。

（％）		東アジア		東南アジア		欧米豪	
		団体	個人	団体	個人	団体	個人
サンプル数→		768	1,119	642	504	117	143
自然	自然や風景の見物	44	38	46	41	27	41
	桜の観賞	16	15	33	19	30	19
	雪景色観賞	14	9	26	15	21	8
	紅葉の観賞	7	7	21	13	13	7
	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	6	5	10	14	9	13
	スノーアクティビティを楽しむこと	2	2	4	3	2	3
	マリナクティビティを楽しむこと	3	2	1	1	1	3
	山のアクティビティ	2	3	3	2	2	7
	その他のアウトドアアクティビティを楽しむこと	3	1	2	1	2	0
歴史・文化	有名な史跡や歴史的な建築物の見物	24	20	31	20	38	25
	世界遺産の見物	14	10	26	16	25	19
	イベント・祭りの見物	13	13	22	15	20	20
	日本庭園の見物	11	8	22	14	34	27
	伝統工芸品の工房見学・体験	9	5	18	7	17	12
	伝統工芸品の制作や購入	4	3	3	2	6	3
	近代的／先進的な建築物の見物	10	8	20	10	15	13
	日本文化の体験（茶道、華道、着物試着など）	10	9	9	6	13	12
	ドラマや映画のロケ地・アニメの舞台の見物	7	5	15	6	19	6
	美術館や博物館の鑑賞	5	6	4	4	12	13
	伝統芸能鑑賞（歌舞伎や能）	3	2	3	2	6	5

（％）		東アジア		東南アジア		欧米豪	
		団体	個人	団体	個人	団体	個人
サンプル数→		768	1,119	642	504	117	143
レジャー	繁華街の街歩き	21	30	12	27	15	29
	温泉への入浴	29	24	18	14	13	11
	遊園地やテーマパーク	22	20	10	14	6	10
	スポーツ観戦	6	4	8	3	10	6
	ナイトライフ（バーやクラブ、芸者遊び等）体験	5	3	6	5	5	10
	フルーツ狩り	3	3	3	2	3	1
食	伝統的・日本料理	29	29	15	22	13	25
	現地の人が普段利用しているカジュアルな食事	11	18	8	21	3	16
	スイーツ	7	13	4	3	2	4
	日本の酒（日本酒・焼酎）	7	9	5	3	5	10
買物	食品や飲料のショッピング	18	27	6	13	6	8
	化粧品や医薬品の購入	16	22	4	7	4	3
	洋服やファッション雑貨のショッピング	8	16	8	12	3	12
	電化製品のショッピング	4	4	2	3	3	4
	ブランド品や宝飾品のショッピング	3	3	2	3	4	1

消費・行動志向

直近の訪日旅行で体験したこと（世代別）

- 東アジアにおいては、「自然や風景の見物」「有名な史跡や歴史的な建築物の見物」「繁華街の街歩き」「温泉への入浴」「伝統的日本料理」で世代が上がるにつれ実施率が高くなっている。また、東南アジアにおいては、「繁華街の街歩き」のベビーブーマー世代における実施率が、他の世代よりも突出して高くなっている。

(%)	サンプル数→	東アジア				東南アジア				欧米豪			
		Z世代	ミレニアル世代	X世代	ベビーブーマー世代	Z世代	ミレニアル世代	X世代	ベビーブーマー世代	Z世代	ミレニアル世代	X世代	ベビーブーマー世代
		142	744	675	346	102	518	402	138	14	112	83	73
自然	自然や風景の見物	33	38	42	45	58	42	48	54	36	38	29	34
	桜の観賞	18	19	12	12	29	33	25	24	21	21	23	25
	雪景色観賞	15	11	9	11	23	24	21	21	14	13	19	7
	紅葉の観賞	9	7	7	7	24	21	16	13	0	11	14	4
	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	3	5	4	8	14	12	12	17	7	9	13	12
	スノーアクティビティを楽しむこと	4	2	1	1	2	4	5	2	7	2	4	1
	マリナクティビティを楽しむこと	1	2	2	1	1	1	1	1	0	2	4	1
	山のアクティビティ	2	3	3	2	2	3	2	1	0	4	7	1
歴史・文化	その他のアウトドアアクティビティを楽しむこと	2	2	2	1	2	2	2	1	0	2	0	1
	有名な史跡や歴史的な建築物の見物	17	20	22	28	23	28	30	25	36	28	33	30
	世界遺産の見物	11	11	11	16	19	24	24	20	7	21	22	22
	イベント・祭りの見物	17	16	11	9	24	23	16	17	36	21	20	11
	日本庭園の見物	5	8	11	9	25	20	17	19	21	23	36	37
	伝統工芸品の工房見学・体験	9	6	6	7	21	16	9	12	0	15	12	16
	伝統工芸品の制作や購入	1	3	4	3	5	3	2	1	0	4	1	7
	近代的／先進的な建築物の見物	11	9	7	8	13	21	15	12	14	13	17	14
レジャー	日本文化の体験（茶道、華道、着物試着など）	9	11	9	7	8	9	7	8	21	12	12	12
	ドラマや映画のロケ地・アニメの舞台の見物	11	6	5	5	14	12	13	3	21	19	7	0
	美術館や博物館の鑑賞	10	5	5	7	6	3	5	5	7	11	12	12
	伝統芸能鑑賞（歌舞伎や能）	3	3	2	2	1	3	2	3	0	5	4	7
	繁華街の街歩き	19	26	27	30	19	17	20	39	14	16	27	34
	温泉への入浴	19	24	25	34	15	16	21	20	7	6	18	12
	遊園地やテーマパーク	25	23	20	17	11	11	14	14	0	10	8	5
	スポーツ観戦	5	6	3	4	9	8	3	3	14	10	10	1
食	ナイトライフ（バーやクラブ、芸者遊び等）体験	2	4	4	2	6	5	7	4	7	6	6	12
	フルーツ狩り	6	2	3	3	3	3	4	2	7	1	2	0
	伝統的日本料理	20	25	31	36	21	18	23	28	7	20	17	27
	現地の人が普段利用しているカジュアルな食事	9	16	14	17	13	13	16	23	7	4	11	21
	スイーツ	8	12	11	8	6	4	5	1	0	4	2	1
	日本の酒（日本酒・焼酎）	3	9	8	9	8	3	5	7	0	7	5	11
	食品や飲料のショッピング	23	22	27	21	5	10	9	12	14	11	1	7
	化粧品や医薬品の購入	13	19	22	21	3	6	7	7	0	7	1	1
買物	洋服やファッション雑貨のショッピング	11	13	14	10	16	8	11	12	14	10	2	10
	電化製品のショッピング	3	3	5	3	2	2	3	6	7	5	1	3
	ブランド品や宝飾品のショッピング	4	3	3	1	2	2	2	3	0	4	4	0
	その他	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	1	3

消費・行動志向

直近の訪日旅行で体験したこと（収入層別）

- 全体として、収入層による訪日旅行時の体験実施率にあまり違いはないが、東アジアの高収入層について、伝統的日本料理の体験実施率が低・中収入層よりもやや高い。

	(%)	サンプル数→	東アジア			東南アジア			欧米豪		
			低収入	中収入	高収入	低収入	中収入	高収入	低収入	中収入	高収入
			567	639	701	258	375	527	60	94	128
自然	自然や風景の見物		41	39	42	40	53	46	27	33	39
	桜の観賞		17	14	15	31	28	29	30	19	22
	雪景色観賞		12	10	10	19	25	22	13	17	10
	紅葉の観賞		9	7	6	20	19	18	5	15	8
	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		5	5	5	10	13	14	10	9	13
	スノーアクティビティを楽しむこと		1	2	2	4	3	5	2	2	3
	マリナクティビティを楽しむこと		1	2	2	1	1	1	5	2	1
	山のアクティビティ		3	3	2	1	2	4	2	2	7
歴史・文化	その他のアウトドアアクティビティを楽しむこと		2	1	2	1	3	2	0	2	1
	有名な史跡や歴史的な建築物の見物		21	23	22	29	26	28	30	28	32
	世界遺産の見物		10	13	12	18	23	25	17	20	23
	イベント・祭りの見物		14	13	11	19	22	20	15	21	19
	日本庭園の見物		10	8	9	16	20	21	33	24	34
	伝統工芸品の工房見学・体験		9	7	5	17	14	12	13	13	15
	伝統工芸品の制作や購入		3	4	3	2	3	2	3	5	3
	近代的／先進的な建築物の見物		9	8	8	14	17	19	15	14	15
レジャー	日本文化の体験（茶道、華道、着物試着など）		8	9	10	9	7	8	12	14	12
	ドラマや映画のロケ地・アニメの舞台の見物		7	6	5	14	12	9	3	16	10
	美術館や博物館の鑑賞		5	6	7	5	3	5	12	11	12
	伝統芸能鑑賞（歌舞伎や能）		2	3	2	2	2	3	7	4	5
	繁華街の街歩き		25	28	27	19	22	21	23	21	26
	温泉への入浴		23	24	30	16	14	22	15	9	12
	遊園地やテーマパーク		17	21	23	11	13	13	5	6	10
	スポーツ観戦		5	4	5	8	7	4	5	12	6
食	ナイトライフ（バーやクラブ、芸者遊び等）体験		2	4	4	4	6	7	17	6	5
	フルーツ狩り		2	4	2	2	2	4	0	4	0
	伝統的日本料理		24	26	35	17	22	22	22	15	23
	現地の人が普段利用しているカジュアルな食事		16	13	16	17	15	15	10	7	13
	スイーツ		11	10	10	6	5	3	2	3	3
	日本の酒（日本酒・焼酎）		7	8	9	4	5	5	12	4	7
	食品や飲料のショッピング		21	24	25	11	8	10	3	11	6
	化粧品や医薬品の購入		18	20	22	6	5	7	2	5	3
買物	洋服やファッション雑貨のショッピング		11	12	15	12	10	9	13	4	8
	電化製品のショッピング		3	5	3	2	1	4	5	1	5
	ブランド品や宝飾品のショッピング		1	2	4	2	2	2	2	2	4

消費・行動志向

直近の訪日旅行で体験したこと（初訪問／リピーター）

- リピーターは、季節を楽しむコンテンツである「桜の鑑賞」「雪景色鑑賞」「紅葉の鑑賞」の実施率が初来日よりも高くなっている。
- また、買物関連の体験実施率もリピーターの方が高くなっている。

（％）		東アジア		東南アジア		欧米豪	
		初訪問	リピーター	初訪問	リピーター	初訪問	リピーター
サンプル数→		390	1,517	383	777	152	130
自然	自然や風景の見物	44	40	48	47	34	35
	桜の観賞	13	16	27	30	23	22
	雪景色観賞	7	12	21	23	8	19
	紅葉の観賞	5	8	14	21	9	11
	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	5	5	12	13	11	11
	スノーアクティビティを楽しむこと	1	2	4	4	3	2
	マリナクティビティを楽しむこと	1	2	1	1	3	2
	山のアクティビティ	2	3	3	2	4	5
	その他のアウトドアアクティビティを楽しむこと	1	2	2	2	2	0
歴史・文化	有名な史跡や歴史的な建築物の見物	27	21	28	27	35	25
	世界遺産の見物	9	12	21	23	24	16
	イベント・祭りの見物	8	14	19	21	14	24
	日本庭園の見物	7	9	18	20	37	23
	伝統工芸品の工房見学・体験	6	7	11	15	16	12
	伝統工芸品の制作や購入	3	3	3	3	5	3
	近代的／先進的な建築物の見物	7	9	16	18	15	14
	日本文化の体験（茶道、華道、着物試着など）	13	8	10	7	16	8
	ドラマや映画のロケ地・アニメの舞台の見物	5	6	7	14	9	12
	美術館や博物館の鑑賞	5	6	5	4	13	10
	伝統芸能鑑賞（歌舞伎や能）	2	3	2	3	7	3

（％）		東アジア		東南アジア		欧米豪	
		初訪問	リピーター	初訪問	リピーター	初訪問	リピーター
サンプル数→		390	1,517	383	777	152	130
レジャー	繁華街の街歩き	26	27	24	19	26	22
	温泉への入浴	25	26	19	17	10	13
	遊園地やテーマパーク	23	21	11	13	8	8
	スポーツ観戦	1	6	4	7	6	10
	ナイトライフ（バーやクラブ、芸者遊び等）体験	4	3	5	6	9	6
	フルーツ狩り	2	3	3	3	1	2
食	伝統的日本料理	26	29	22	20	22	18
	現地の人が普段利用しているカジュアルな食事	19	14	18	14	14	7
	スイーツ	7	11	5	4	3	2
	日本の酒（日本酒・焼酎）	8	8	4	5	7	8
買物	食品や飲料のショッピング	21	24	8	11	7	8
	化粧品や医薬品の購入	17	21	4	7	1	7
	洋服やファッション雑貨のショッピング	11	13	10	10	6	10
	電化製品のショッピング	3	4	1	3	3	4
	ブランド品や宝飾品のショッピング	4	2	2	2	1	5

消費・行動志向

直近の訪日旅行で体験したこと（同行者別）

- 同行者がいる旅行者と比べ、一人旅の旅行者は、「伝統的日本料理」の実施率の割合が低い結果となっている。コース料理などの豪華な食事は一人では利用しにくいことが影響している可能性がある。

（%）		東アジア						東南アジア						欧米豪					
		一人で	配偶者・恋人	友人	自分の子供	自分の親	自分の子供・親以外の親族	一人で	配偶者・恋人	友人	自分の子供	自分の親	自分の子供・親以外の親族	一人で	配偶者・恋人	友人	自分の子供	自分の親	自分の子供・親以外の親族
サンプル数→		196	959	486	381	103	238	105	644	295	328	90	138	56	135	65	49	15	22
自然	自然や風景の見物	32	40	39	43	42	45	39	45	49	45	53	51	30	38	32	33	33	50
	桜の観賞	19	16	18	10	12	8	35	29	32	26	30	28	25	25	23	24	13	18
	雪景色観賞	12	10	11	11	11	12	14	24	23	23	20	20	18	14	14	16	13	5
	紅葉の観賞	10	7	7	5	10	8	17	19	20	18	25	20	4	13	18	6	13	0
	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	6	5	4	7	5	5	9	11	14	11	16	14	7	10	9	10	13	18
	スノーアクティビティを楽しむこと	2	2	2	3	2	2	2	5	3	4	4	4	2	3	5	4	0	0
	マリナクティビティを楽しむこと	4	2	2	2	2	2	2	1	1	1	0	0	5	1	2	4	0	0
	山のアクティビティ	4	2	2	2	3	3	5	3	1	2	3	1	0	8	3	10	0	9
歴史・文化	その他のアウトドアアクティビティを楽しむこと	1	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	1	2	1	0	2	0	0
	有名な史跡や歴史的な建築物の見物	13	21	23	22	27	29	28	29	25	30	32	32	23	28	34	12	67	41
	世界遺産の見物	9	13	11	14	13	13	20	25	21	29	20	23	11	21	29	12	13	23
	イベント・祭りの見物	13	13	16	11	11	13	25	21	20	21	22	20	21	17	17	20	13	32
	日本庭園の見物	12	10	8	9	7	6	19	21	19	18	20	14	32	31	28	24	33	23
	伝統工芸品の工房見学・体験	8	7	8	6	5	7	10	15	10	15	15	14	7	16	18	16	0	18
	伝統工芸品の制作や購入	2	4	3	5	4	4	0	3	3	3	3	4	0	4	3	6	0	5
	近代的／先進的な建築物の見物	8	9	10	7	10	9	14	19	18	20	11	15	9	17	9	16	20	27
レジャー	日本文化の体験（茶道、華道、着物試着など）	4	11	10	11	9	8	8	9	6	9	7	9	14	12	9	6	27	9
	ドラマや映画のロケ地・アニメの舞台の見物	6	7	7	9	5	5	14	13	8	15	15	9	5	15	8	14	7	9
	美術館や博物館の鑑賞	6	5	7	5	5	9	6	5	4	6	3	3	11	10	12	12	13	0
	伝統芸能鑑賞（歌舞伎や能）	2	3	3	4	2	2	6	3	2	3	3	2	0	7	5	0	7	5
	繁華街の街歩き	26	25	24	25	29	34	19	18	25	23	22	17	25	25	20	24	33	23
	温泉への入浴	18	28	23	29	26	24	16	18	14	18	16	20	11	14	9	18	0	9
	遊園地やテーマパーク	10	22	22	31	23	24	9	13	12	17	14	17	2	11	5	12	0	9
	スポーツ観戦	8	5	5	5	4	5	11	6	6	5	6	4	4	11	9	20	7	5
食	ナイトライフ（バーやクラブ、芸者遊び等）体験	6	4	4	4	3	1	8	5	10	5	4	5	13	4	11	0	7	18
	フルーツ狩り	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	6	5	0	3	0	4	0	5
	伝統的日本料理	15	32	26	34	28	31	12	21	21	23	18	22	16	16	26	20	27	18
	現地の人が普段利用しているカジュアルな食事	13	16	12	15	16	18	16	13	13	13	18	20	14	10	11	8	7	5
	スイーツ	10	9	12	9	12	13	5	4	4	2	2	6	7	3	0	6	0	0
	日本の酒（日本酒・焼酎）	7	10	8	8	7	4	2	4	7	4	3	4	11	7	6	8	0	9
	食品や飲料のショッピング	19	22	24	21	23	34	11	9	8	9	12	13	9	7	5	6	7	18
	化粧品や医薬品の購入	8	21	18	21	19	24	4	5	7	6	6	12	7	2	3	4	0	0
買物	洋服やファッション雑貨のショッピング	11	13	12	12	13	13	7	9	12	9	13	14	9	6	12	6	7	5
	電化製品のショッピング	6	4	3	4	4	6	2	3	2	4	1	1	9	3	0	2	0	5
ブランド品や宝飾品のショッピング		4	3	3	2	3	1	1	3	2	2	2	1	2	4	0	4	0	0

消費・行動志向

訪日旅行で体験したいこと（収入層別）

■ 所得による傾向に顕著な違いはなかった。

（％）		東アジア			東南アジア			欧米豪		
		低収入	中収入	高収入	低収入	中収入	高収入	低収入	中収入	高収入
サンプル数→		208	246	304	205	272	321	43	45	58
自然	自然や風景の見物	62	55	70	68	71	71	63	73	67
	桜の観賞	52	43	54	73	64	65	60	51	62
	雪景色観賞	46	38	51	61	51	51	40	36	41
	紅葉の観賞	32	31	37	48	50	55	35	44	38
	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	15	20	24	42	43	46	49	42	38
	スノーアクティビティ（スキー、スノーボード等）を楽しむこと	17	14	20	26	21	25	12	13	17
	マリナクティビティを楽しむこと	9	6	11	14	11	10	12	4	14
	山のアクティビティ（登山・ハイキング、森林浴等）	14	11	17	15	17	20	30	13	19
	その他のアウトドアアクティビティ（サイクリング、フィッシング等）を楽しむこと	9	10	12	18	17	13	14	9	14
歴史・文化	有名な史跡や歴史的な建築物の見物（説明の充実度含む）	36	38	40	46	50	54	65	53	59
	世界遺産の見物（説明の充実度含む）	27	31	35	45	44	45	56	42	57
	イベント・祭りの見物	45	38	41	50	46	45	49	53	48
	日本庭園の見物（説明の充実度含む）	18	24	27	41	38	48	60	60	57
	伝統工芸品の工房見学・体験	17	20	18	39	34	30	44	42	34
	伝統工芸品の制作や購入	18	14	16	24	28	21	23	27	19
	近代的／先進的な建築物の見物（説明の充実度含む）	15	15	15	30	30	27	30	33	36
	日本文化の体験（茶道、華道、着物試着など）	34	32	32	43	40	39	40	56	43
	ドラマや映画のロケ地・アニメの舞台の見物	17	23	14	22	22	23	28	18	16
レジャー	美術館や博物館の鑑賞（説明の充実度含む）	13	17	18	20	24	22	37	27	31
	伝統芸能鑑賞（歌舞伎や能）	15	15	11	23	23	25	30	36	22
	繁華街の街歩き	32	31	41	33	33	42	40	42	43
	温泉への入浴	57	48	60	54	46	58	44	51	50
	遊園地やテーマパーク	34	41	44	27	32	38	26	20	28
	スポーツ観戦	6	9	8	7	9	6	23	9	16
	ナイトライフ（バーやクラブ、芸者遊び等）体験	11	9	14	11	17	17	28	31	21
	フルーツ狩り	10	13	17	23	25	26	19	9	12
	伝統的日本人料理	58	52	60	57	56	60	51	60	59
食	現地の人が普段利用しているカジュアルな食事	31	30	37	42	44	47	40	44	50
	スイーツ	37	27	37	28	27	26	26	24	22
	日本の酒（日本酒・焼酎）	25	24	35	23	22	30	30	42	33
買物	食品や飲料のショッピング	46	40	51	32	33	41	37	24	38
	化粧品や医薬品の購入	30	31	38	17	19	26	14	13	12
	洋服やファッション雑貨のショッピング	25	24	35	27	37	37	21	22	28
	電化製品のショッピング	13	14	18	9	11	12	12	13	12
	ブランド品や宝飾品のショッピング	9	9	13	10	14	13	14	11	14

消費・行動志向

訪日旅行で利用した宿泊施設

収入層

- 「温泉のある日本旅館」は収入層が高いほど利用率が高い。「豪華で快適なホテル」も高収入層が最も利用率が高くなっている。

(%)	東アジア			東南アジア			欧米豪		
	低収入	中収入	高収入	低収入	中収入	高収入	低収入	中収入	高収入
サンプル数→	567	639	701	258	375	527	60	94	128
温泉のある日本旅館	35	38	43	42	45	48	8	17	29
日本旅館（温泉なし）	20	20	15	18	17	18	13	29	13
豪華で快適なホテル（西洋式）	29	32	37	24	26	33	35	34	42
基本的な設備のみが備わっているホテル（西洋式）	36	35	39	38	43	38	33	36	37
ユースホステル・ゲストハウス	10	7	6	15	17	13	12	11	10
現地の人から有料で借りる家・アパート	7	9	7	16	16	19	13	18	13
親戚・知人宅	2	3	2	4	4	3	7	7	3
その他	1	0	0	0	0	0	7	6	6

同行者

- 「温泉のある日本旅館」は、家族等での利用率が高く、一人旅や友人との旅行では相対的に低くなっている。

(%)	東アジア						東南アジア						欧米豪					
	一人で	配偶者・恋人	友人	自分の子供	自分の親	自分の子供・親以外の親族	一人で	配偶者・恋人	友人	自分の子供	自分の親	自分の子供・親以外の親族	一人で	配偶者・恋人	友人	自分の子供	自分の親	自分の子供・親以外の親族
サンプル数→	156	778	425	312	223	228	76	460	219	232	99	100	56	135	65	49	15	22
温泉のある日本旅館	31	41	32	39	43	36	51	58	38	62	53	46	14	24	22	29	20	14
日本旅館（温泉なし）	13	18	16	18	16	21	17	25	16	25	16	13	14	23	20	24	7	9
豪華で快適なホテル（西洋式）	21	35	29	38	39	38	17	34	23	36	30	33	43	41	35	47	47	23
基本的な設備のみが備わっているホテル（西洋式）	39	38	39	41	36	38	34	30	40	25	45	36	38	36	40	37	20	32
ユースホステル・ゲストハウス	17	5	10	5	8	7	18	16	17	18	18	14	5	11	12	8	0	14
現地の人から有料で借りる家・アパート	7	6	13	7	9	11	14	18	16	23	23	26	7	20	15	24	13	14
親戚・知人宅	4	2	3	2	3	3	3	3	5	5	10	7	2	6	0	12	20	18

国・地域

- 「温泉のある日本旅館」は特にインドネシアや中国で人気が高く、シンガポールや韓国では「基本的な設備のみが備わっているホテル」が人気。

(%)	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
サンプル数→	502	282	554	569	389	351	184	236	65	124	37	56
温泉のある日本旅館	26	54	44	38	45	33	38	71	25	15	14	32
日本旅館（温泉なし）	8	29	20	20	18	13	17	24	18	22	16	13
豪華で快適なホテル（西洋式）	30	38	34	31	26	31	26	32	38	37	32	43
基本的な設備のみが備わっているホテル（西洋式）	44	23	37	36	41	52	33	25	34	39	38	30
ユースホステル・ゲストハウス	12	10	5	5	12	11	15	26	14	11	5	9
現地の人から有料で借りる家・アパート	6	6	7	11	15	16	18	24	9	15	11	23
親戚・知人宅	4	2	3	1	5	2	1	5	8	4	8	4

注：収入層の区分は、各国・地域の回答者を世帯収入順に3分の1ずつ分け、上位層を「高収入層」、中位層を「中収入層」、低位層を「低収入層」と区分したものです。

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」より北海道支店作成

消費・行動志向

直近の訪日旅行における円安で得た分のお金の使い道

団体／個人

- 宿泊施設のアップグレードは団体の方が選択率が高い。個人客も資金的な余裕があり、需要を喚起できた可能性がある。
- 東アジアの個人客は「数量を多く購入した」、「高価な食事をした」、「高価なものを購入した」といった、計画段階ではなく現地で決定された消費行動での増額が多くなっている。

(%)	東アジア		東南アジア		欧米豪	
	団体	個人	団体	個人	団体	個人
サンプル数→	249	517	214	203	41	49
数量を多く購入した	37	47	50	33	34	18
高価な食事をした	33	42	34	39	46	35
宿泊施設をアップグレードした	34	24	41	22	32	18
体験するもの（体験ツアー等）を追加した	22	12	35	24	29	35
日本国内の目的地を追加した	15	15	38	32	32	27
高価なものを購入した	14	19	21	23	24	14
日本での滞在日数を延ばした	8	17	27	18	10	20
日本国内の新幹線、鉄道等を利用する際に座席をアップグレードした	14	7	26	14	17	18
優先入場等のチケットを購入した	10	11	14	7	7	8
タクシーの利用頻度が高くなった	14	10	16	5	15	12
プライベートのガイドツアーを利用した	6	4	21	7	17	8
貸切でタクシー等を利用した	7	6	13	2	7	0

世代別

- アジアにおいて、世代が若いほど「数量を多く購入した」割合が高くなっている。

(%)	東アジア				東南アジア				欧米豪			
	Z世代	ミレニアル世代	X世代	ベビーブーマー世代	Z世代	ミレニアル世代	X世代	ベビーブーマー世代	Z世代	ミレニアル世代	X世代	ベビーブーマー世代
サンプル数→	85	489	391	194	46	206	189	49	10	41	27	15
数量を多く購入した	59	50	45	37	46	43	38	31	30	27	33	0
高価な食事をした	38	41	36	33	52	39	30	37	30	44	37	47
宿泊施設をアップグレードした	14	26	27	25	30	33	32	29	20	27	26	13
体験するもの（体験ツアー等）を追加した	9	20	20	15	28	34	30	14	30	29	41	27
日本国内の目的地を追加した	13	16	15	19	41	40	34	27	20	32	37	7
高価なものを購入した	18	21	17	10	28	25	17	24	30	24	11	7
日本での滞在日数を延ばした	24	15	14	14	17	22	23	18	0	22	15	7
日本国内の新幹線、鉄道等を利用する際に座席をアップグレードした	13	11	10	14	15	24	17	10	10	20	15	20
優先入場等のチケットを購入した	14	12	12	10	13	13	10	6	0	12	7	7
タクシーの利用頻度が高くなった	15	11	9	8	15	13	9	0	0	10	26	7
プライベートのガイドツアーを利用した	5	4	2	8	15	17	10	14	0	10	26	13
貸切でタクシー等を利用した	9	5	3	6	11	11	6	2	10	2	4	0

消費・行動志向

直近の訪日旅行における円安で得た分のお金の使い道

収入層

- 高収入層では、「高価な食事をした」の選択率が他の収入層よりも高くなっている。

(%)	東アジア			東南アジア			欧米豪		
	低収入	中収入	高収入	低収入	中収入	高収入	低収入	中収入	高収入
サンプル数→	323	353	483	110	160	220	19	39	35
数量を多く購入した	46	44	48	43	40	39	21	28	23
高価な食事をした	37	34	41	35	33	40	42	31	51
宿泊施設をアップグレードした	22	28	24	35	24	36	21	36	11
体験するもの（体験ツアー等）を追加した	14	22	19	20	29	35	21	36	34
日本国内の目的地を追加した	13	19	16	35	39	36	16	31	31
高価なものを購入した	14	17	21	22	21	24	26	23	9
日本での滞在日数を延ばした	14	14	16	18	21	24	26	13	11
日本国内の新幹線、鉄道等を利用する際に座席をアップグレードした	11	13	11	24	19	17	21	13	20
優先入場等のチケットを購入した	11	13	11	6	11	14	11	13	3
タクシーの利用頻度が高くなった	10	11	10	12	12	9	5	18	11
プライベートのガイドツアーを利用した	4	5	3	12	18	12	16	18	9
貸切でタクシー等を利用した	5	5	4	9	10	6	5	5	0

初訪問／リピーター

- リピーターにおいては、円安によって「数量を多く購入した」「高価な食事をした」という使い道が初訪問よりも多かった。

(%)	東アジア		東南アジア		欧米豪	
	初訪問	リピーター	初訪問	リピーター	初訪問	リピーター
サンプル数→	167	992	140	350	49	44
数量を多く購入した	40	47	35	42	14	36
高価な食事をした	28	39	31	39	39	43
宿泊施設をアップグレードした	26	25	35	31	24	23
体験するもの（体験ツアー等）を追加した	22	18	30	30	35	30
日本国内の目的地を追加した	18	16	36	37	22	34
高価なものを購入した	9	19	16	25	22	14
日本での滞在日数を延ばした	10	16	20	22	12	18
日本国内の新幹線、鉄道等を利用する際に座席をアップグレードした	9	12	12	22	20	14
優先入場等のチケットを購入した	8	12	9	12	6	11
タクシーの利用頻度が高くなった	6	11	11	10	12	14
プライベートのガイドツアーを利用した	1	4	12	15	12	16
貸切でタクシー等を利用した	3	5	8	8	2	5

消費・行動志向

直近の訪日旅行における円安で得た分のお金の使い道

同行者

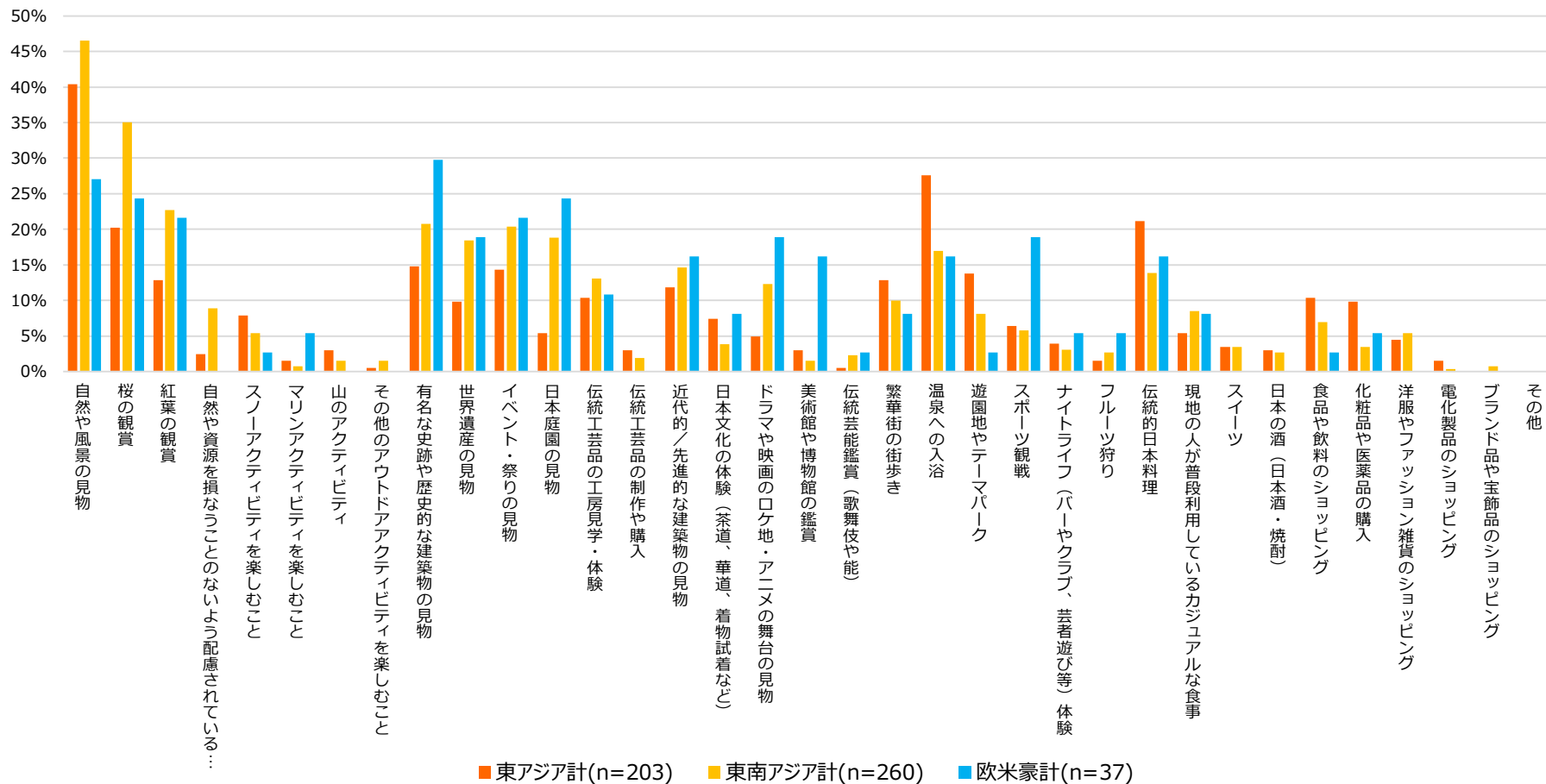
- 一人旅よりも同行者がいる旅行の方が、円安によって消費が促された傾向にある。

(%)	東アジア						東南アジア						欧米豪					
	一人で	配偶者・恋人	友人	自分の子供	自分の親	自分の子供・親以外の親族	一人で	配偶者・恋人	友人	自分の子供	自分の親	自分の子供・親以外の親族	一人で	配偶者・恋人	友人	自分の子供	自分の親	自分の子供・親以外の親族
サンプル数→	107	609	283	252	163	141	47	278	124	144	84	58	16	48	25	20	3	9
数量を多く購入した	31	47	46	45	52	57	38	42	48	44	32	47	19	27	32	40	67	33
高価な食事をした	36	39	40	40	33	33	34	37	31	35	48	34	44	46	36	60	33	33
宿泊施設をアップグレードした	27	29	23	27	25	15	26	37	31	37	33	48	25	21	24	25	0	22
体験するもの（体験ツアー等）を追加した	9	22	23	24	14	15	28	33	29	31	30	40	19	48	32	40	0	11
日本国内の目的地を追加した	16	17	19	15	13	11	32	38	35	38	42	40	25	29	24	35	33	22
高価なものを購入した	12	21	17	21	18	14	21	25	20	24	29	24	13	23	12	15	33	44
日本での滞在日数を延ばした	14	15	13	16	17	13	17	21	23	24	19	36	25	13	20	5	0	11
日本国内の新幹線、鉄道等を利用する際に座席をアップグレードした	13	12	14	15	13	9	19	21	23	18	23	31	6	19	24	25	33	11
優先入場等のチケットを購入した	10	12	13	16	15	13	4	12	14	15	21	28	6	10	12	5	0	0
タクシーの利用頻度が高くなった	11	11	12	12	12	11	11	12	9	14	12	7	13	10	16	20	33	0
プライベートのガイドツアーを利用した	7	4	6	2	6	5	17	14	15	13	19	24	13	15	12	15	33	0
貸切でタクシー等を利用した	7	4	7	4	6	5	11	8	9	6	12	14	0	4	0	10	0	11

消費・行動志向

雪景色鑑賞実施者が直近の訪日旅行で体験したこと

- 以下のグラフは直近の訪日旅行で「雪景色鑑賞」を体験した回答者で絞り込みを行い、その他の体験内容を示したものである。
- 回答者全体（本編参照）と比較すると、「繁華街の街歩き」の実施率は低いものの、全体的な傾向は同様である。



アドベンチャーツーリズム（AT）・サステナビリティツーリズム（ST）

ATの認知と経験

- 東南アジア・欧米豪でATの認知率、経験率が相対的に高い。東アジアは特に経験率が低く、ATへの関心が十分に醸成されていない。
- 各地域・各収入層において、若年層の経験率が高い傾向がある。また、欧米豪では収入層による経験率の差はあまり見られないが、アジア圏では収入が高いほど経験率が高い傾向がある。※サンプル数が少ないため参考

認知率

東アジア

Z世代	61%	77%	71%
ミレニアル世代	60%	75%	75%
X世代	59%	75%	68%
ベビーブーマー世代	50%	65%	58%
	低収入層	中収入層	高収入層

東南アジア

Z世代	83%	93%	79%
ミレニアル世代	86%	81%	91%
X世代	84%	84%	83%
ベビーブーマー世代	78%	76%	61%
	低収入層	中収入層	高収入層

欧米豪

Z世代	78%	50%	88%
ミレニアル世代	93%	77%	84%
X世代	73%	77%	69%
ベビーブーマー世代	76%	80%	86%
	低収入層	中収入層	高収入層

※ ■ 80%以上、■ 75%以上、■ 70%以上

経験率

東アジア

Z世代	33%	50%	48%
ミレニアル世代	28%	35%	30%
X世代	17%	32%	30%
ベビーブーマー世代	18%	23%	31%
	低収入層	中収入層	高収入層

東南アジア

Z世代	53%	62%	50%
ミレニアル世代	49%	54%	64%
X世代	44%	41%	50%
ベビーブーマー世代	32%	44%	40%
	低収入層	中収入層	高収入層

欧米豪

Z世代	56%	75%	63%
ミレニアル世代	68%	45%	53%
X世代	60%	32%	53%
ベビーブーマー世代	24%	33%	29%
	低収入層	中収入層	高収入層

※ ■ 50%以上、■ 45%以上、■ 40%以上

サンプル数

東アジア

サンプル数

Z世代	33	22	21
ミレニアル世代	135	130	172
X世代	94	157	183
ベビーブーマー世代	72	79	81
	低収入層	中収入層	高収入層

東南アジア

サンプル数

Z世代	36	29	24
ミレニアル世代	98	147	180
X世代	110	140	173
ベビーブーマー世代	41	54	57
	低収入層	中収入層	高収入層

欧米豪

サンプル数

Z世代	9	4	8
ミレニアル世代	28	31	43
X世代	15	22	36
ベビーブーマー世代	25	15	21
	低収入層	中収入層	高収入層

注1：本レポートの世代区分 Z世代（20-24歳）、ミレニアル世代（25-39歳）、X世代（40-54歳）、ベビーブーマー世代（55歳-）

注2：収入層区分 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」と区分したものの

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」より北海道支店作成 25

アドベンチャーツーリズム（AT）・サステナビリティツーリズム（ST）

海外旅行の訪問先や宿泊施設を検討する際、「サステナブルな取り組みを行っていること」の重視度、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

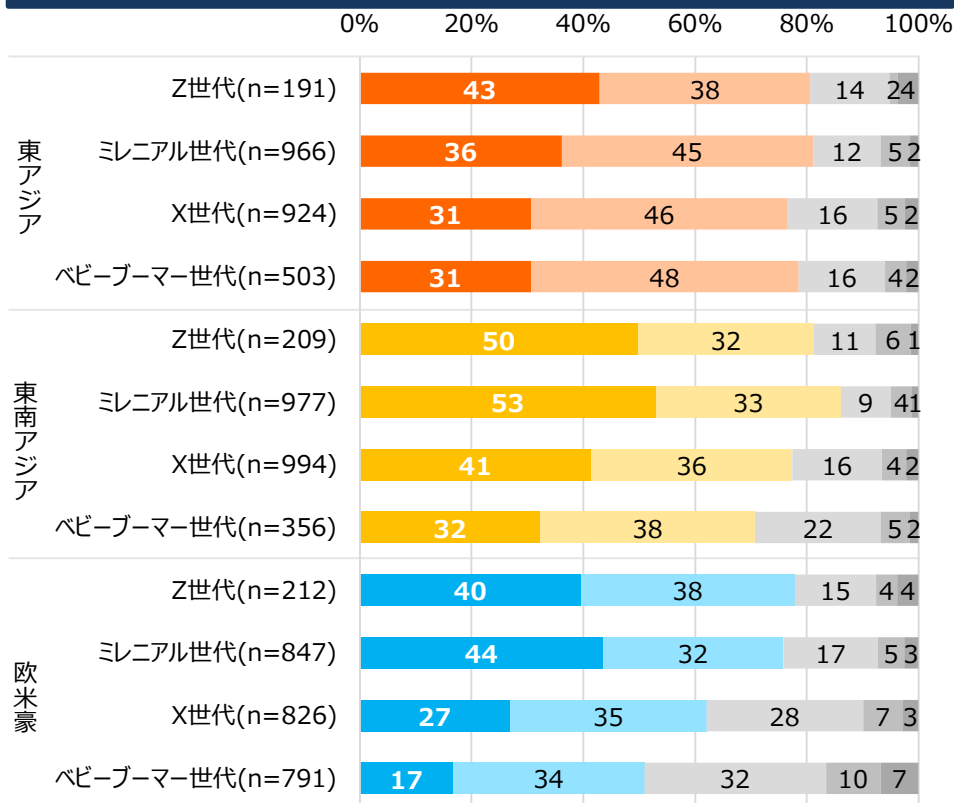
全体

北海道訪問希望者

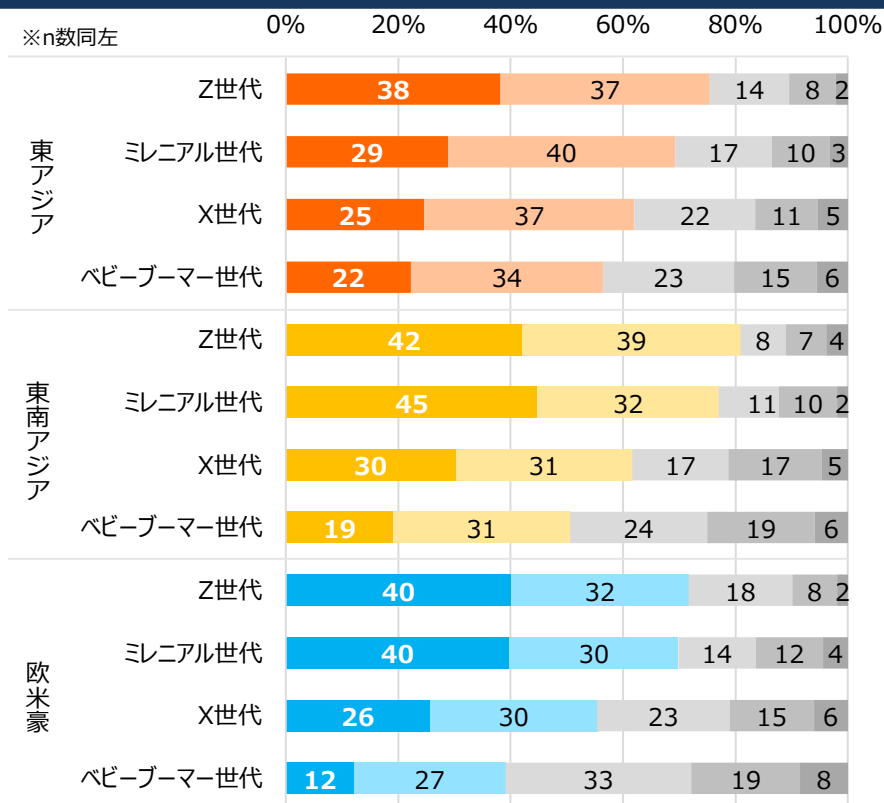
北海道訪問経験者

- 「サステナブルな取り組みを行っていること」の重視率（重視＋どちらかといえば重視）は全体的に高いが、若年層でより高い傾向があり、「重視する」に限ると東南アジアで相対的に高い。欧米豪は若干数字が低い。観光がサステナブルであることはスタンダードであり、敢えて重視するものと捉えていない可能性もある（本編P.31参照）。
- 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は、各地域若年層で賛成率が高く、若年層とベビーブーマー世代の開きは大きい。

海外旅行の訪問先や宿泊施設を検討する際に、「サステナブルな取組を行っていること」の重視度



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



■ 重視/賛成する ■ どちらかといえば重視/やや賛成する ■ どちらでもない ■ どちらかといえば重視しない/やや反対 ■ 全く重視しない/反対

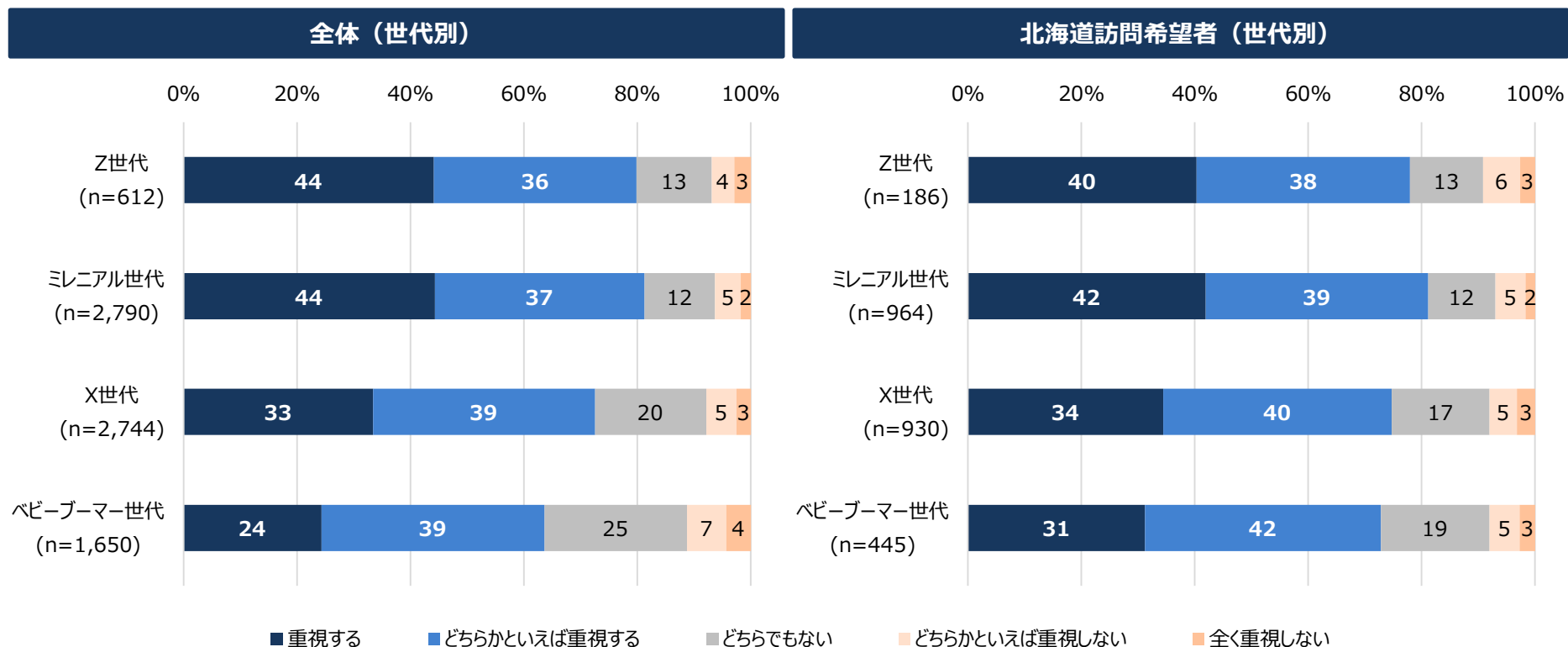
注：本レポートの世代区分 Z世代（20-24歳）、ミレニアル世代（25-39歳）、X世代（40-54歳）、ベビーブーマー世代（55歳-）

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」より北海道支店作成

アドベンチャーツーリズム（AT）・サステナビリティツーリズム（ST）

海外旅行の訪問先や宿泊施設を検討する際、「サステナブルな取り組みを行っていること」の重視度

- 北海道訪問希望者は全体とほぼ同傾向ではあるが、ベビーブーマー世代の重視率（重視＋どちらかといえば重視）が全体より約10%高い。



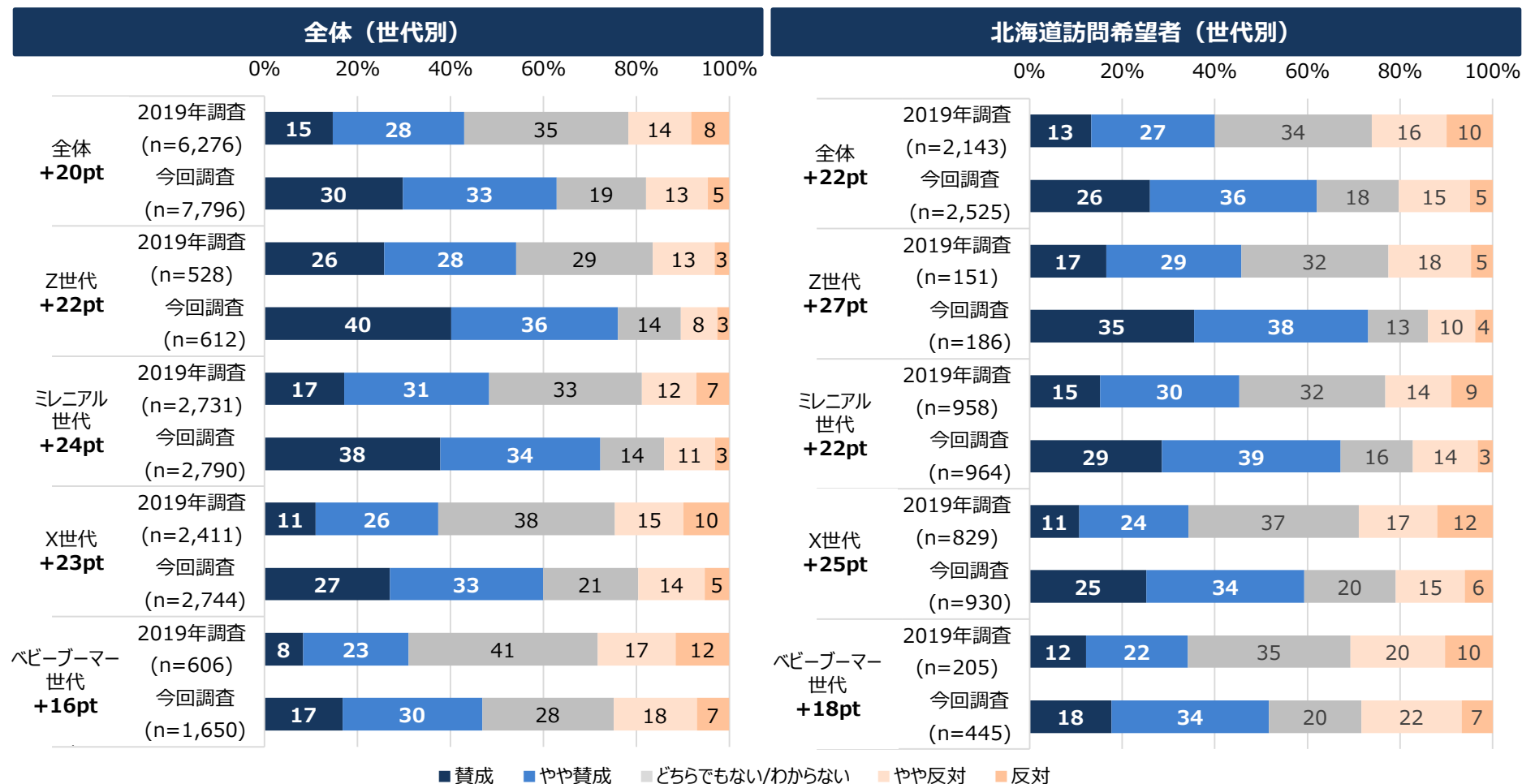
注：本レポートの世代区分 Z世代（20-24歳）、ミレニアル世代（25-39歳）、X世代（40-54歳）、ベビーブーマー世代（55歳-）

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」より北海道支店作成

アドベンチャーツーリズム（AT）・サステナビリティツーリズム（ST）

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

- 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、賛成率については、コロナ前から若年層の方が高い傾向にある。
- 前回調査との比較では、いずれの世代においても「どちらでもない」から「賛成／どちらかといえば賛成」に遷移した割合が大きい。
- 上記結果は、北海道訪問希望者と全体で大きな乖離はない。



注：本レポートの世代区分 Z世代（20-24歳）、ミレニアル世代（25-39歳）、X世代（40-54歳）、ベビーブーマー世代（55歳-）

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」より北海道支店作成

アドベンチャーツーリズム（AT）・サステナビリティツーリズム（ST）

海外旅行先で今後実践したい「サステナブルな取り組み」（回答は5つまで）

(%)	東アジア				東南アジア				欧米豪			
	Z世代	ミレニア ル世代	X世代	ベビー ブーマー 世代	Z世代	ミレニア ル世代	X世代	ベビー ブーマー 世代	Z世代	ミレニア ル世代	X世代	ベビー ブーマー 世代
	サンプル数→	191	966	924	503	209	977	994	356	212	847	826
地域の特産品（食料・飲料・工芸品・農林水産物）を購入する	26	30	28	27	29	28	32	32	26	26	23	28
地域の生態系の保全に貢献できる体験アクティビティに参加する	12	16	13	14	15	19	19	12	13	17	12	6
地域の事業者が販売する商品、サービスを適正価格で購入する	20	22	20	22	20	27	31	34	25	26	29	37
ハラスメント対策を講じている企業を利用する	5	6	4	5	5	8	6	3	11	11	8	4
地域食材やオーガニック食材使用の食事を提供する店を利用する	19	19	22	23	18	19	20	15	19	23	21	25
資源保護のための協力金等を支払う	9	10	9	7	11	12	7	6	8	10	8	4
地域の伝統工芸を体験する	19	22	19	14	26	25	22	24	24	20	27	29
地域の祭りや行事等に参加する	28	25	24	25	32	26	21	24	22	21	23	21
伝統工芸品等の模造品を購入しない	14	8	9	9	13	12	9	11	10	10	11	17
観光施設等の混雑時間帯を避けて利用する	23	23	23	24	22	20	21	24	19	18	18	24
その地域で許可・認可されているツアーガイドを選択する	17	13	13	16	21	18	17	19	11	18	19	18
古民家をリノベーションした宿泊施設に宿泊する	7	10	9	6	8	11	11	11	12	11	10	11
混雑を回避するため、観光施設等を事前予約する	24	21	23	21	27	24	24	27	17	18	17	22
混雑を回避するため、比較的空いている時間帯に訪問する	22	24	22	23	22	19	22	28	18	16	23	28
環境負荷が少ない自然体験プログラムに参加する	19	18	14	17	20	21	18	19	19	13	13	10
地域ガイドによる野生動物ウォッチングツアーに参加する	9	12	11	11	14	12	11	11	14	16	16	17
収益の一部を野生動物保護に充てる体験プログラムに参加する	16	12	10	9	14	14	12	10	13	13	11	7
省エネ/再生可能エネルギーを利用促進している観光施設を利用	14	14	14	17	15	21	21	23	17	14	15	11
ゴミを削減（マイバック、マイボトル、マイ箸等の利用）する	37	36	41	39	39	36	42	42	25	24	25	26
環境への影響を考慮しCO2排出量が少ない移動手段を選択する	19	18	19	15	25	23	22	20	20	16	16	12
宿泊施設におけるリネン類の交換を辞退する	8	9	11	10	4	5	7	9	8	9	15	18
宿泊施設におけるアメニティグッズを辞退する	16	13	16	15	6	3	4	3	6	5	5	6
カーボンオフセット商品を利用する	14	14	15	13	11	11	11	10	7	8	8	4
その他	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
実施したいものはない	1	1	1	2	1	1	2	3	1	3	5	8

注：本レポートの世代区分 Z世代（20-24歳）、ミレニアル世代（25-39歳）、X世代（40-54歳）、ベビーブーマー世代（55歳-）

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」より北海道支店作成

アドベンチャーツーリズム（AT）・サステナビリティツーリズム（ST）

海外旅行先で過去に実施した「サステナブルな取り組み」（回答は5つまで）

（%）	東アジア				東南アジア				欧米豪			
	Z世代	ミレニアル世代	X世代	ベビーブーマー世代	Z世代	ミレニアル世代	X世代	ベビーブーマー世代	Z世代	ミレニアル世代	X世代	ベビーブーマー世代
サンプル数→	191	966	924	503	209	977	994	356	212	847	826	791
地域の特産品（食料・飲料・工芸品・農林水産物）を購入する	24	28	29	27	28	26	31	32	21	22	21	24
地域の生態系の保全に貢献できる体験アクティビティに参加する	9	11	8	13	18	20	15	12	14	16	9	5
地域の事業者が販売する商品、サービスを適正価格で購入する	19	16	17	21	21	24	27	30	21	21	22	28
ハラスメント対策を講じている企業を利用する	10	5	3	4	8	8	6	3	8	10	5	4
地域食材やオーガニック食材使用の食事を提供する店を利用する	13	16	16	21	16	18	20	18	14	20	18	21
資源保護のための協力金等を支払う	9	8	6	6	14	15	8	7	14	12	7	4
地域の伝統工芸を体験する	19	17	17	12	20	23	22	22	21	22	24	27
地域の祭りや行事等に参加する	21	22	21	18	26	24	20	21	13	18	20	16
伝統工芸品等の模造品を購入しない	12	9	10	11	13	14	12	11	13	12	12	17
観光施設等の混雑時間帯を避けて利用する	18	19	18	22	21	22	23	23	14	15	18	19
その地域で許可・認可されているツアーガイドを選択する	10	9	11	15	15	17	15	19	14	13	18	16
古民家をリノベーションした宿泊施設に宿泊する	10	8	7	9	9	12	11	8	9	11	8	7
混雑を回避するため、観光施設等を事前予約する	21	19	20	20	27	21	21	27	14	13	15	18
混雑を回避するため、比較的空いている時間帯に訪問する	18	21	17	19	22	17	20	22	17	16	17	20
環境負荷が少ない自然体験プログラムに参加する	12	14	11	12	15	16	15	17	9	13	11	9
地域ガイドによる野生動物ウォッチングツアーに参加する	11	9	8	9	11	13	11	11	10	14	12	14
収益の一部を野生動物保護に充てる体験プログラムに参加する	9	9	7	6	13	14	10	10	8	12	8	5
省エネ/再生可能エネルギーを利用促進している観光施設を利用	14	11	11	14	20	18	16	17	9	12	10	7
ゴミを削減（マイバック、マイボトル、マイ箸等の利用）する	35	36	39	39	37	36	39	35	21	22	25	26
環境への影響を考慮しCO2排出量が少ない移動手段を選択する	26	17	20	14	29	23	20	22	17	18	15	12
宿泊施設におけるリネン類の交換を辞退する	9	15	16	10	7	8	8	11	10	10	17	19
宿泊施設におけるアメニティグッズを辞退する	16	17	20	17	6	6	6	6	7	6	6	5
カーボンオフセット商品を利用する	12	11	10	11	10	11	8	8	10	8	7	5
その他	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
実施したいものはない	2	3	3	3	2	2	4	5	7	7	11	18

注：本レポートの世代区分 Z世代（20-24歳）、ミレニアル世代（25-39歳）、X世代（40-54歳）、ベビーブーマー世代（55歳-）

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」より北海道支店作成

アドベンチャーツーリズム（AT）・サステナビリティツーリズム（ST）

海外旅行先での「サステナブルな取り組み」に対する意識と行動の差

※実施したい-実施した

※5pt以上を黄色で色付け

(pt)	東アジア				東南アジア				欧米豪			
	Z世代	ミレニア ル世代	X世代	ベビー ブーマー 世代	Z世代	ミレニア ル世代	X世代	ベビー ブーマー 世代	Z世代	ミレニア ル世代	X世代	ベビー ブーマー 世代
	サンプル数→	191	966	924	503	209	977	994	356	212	847	826
地域の特産品（食料・飲料・工芸品・農林水産物）を購入する	2	2	-1	-0	1	2	1	1	5	3	2	4
地域の生態系の保全に貢献できる体験アクティビティに参加する	3	4	5	1	-3	-0	3	1	-1	1	3	1
地域の事業者が販売する商品、サービスを適正価格で購入する	1	6	3	1	-1	3	4	4	4	5	6	9
ハラスメント対策を講じている企業を利用する	-5	0	1	1	-3	0	-1	-1	3	1	3	1
地域食材やオーガニック食材使用の食事を提供する店を利用する	6	3	6	3	2	2	-0	-3	5	3	3	4
資源保護のための協力金等を支払う	0	2	2	1	-3	-2	-1	-1	-6	-2	1	1
地域の伝統工芸を体験する	0	5	2	3	6	2	0	2	2	-2	3	2
地域の祭りや行事等に参加する	7	3	3	7	5	2	1	3	8	3	3	5
伝統工芸品等の模造品を購入しない	2	-1	-1	-2	0	-2	-3	0	-3	-2	-1	-0
観光施設等の混雑時間帯を避けて利用する	4	4	5	2	1	-2	-2	1	5	3	0	5
その地域で許可・認可されているツアーガイドを選択する	7	4	2	1	6	2	2	0	-3	4	1	2
古民家をリノベーションした宿泊施設に宿泊する	-4	2	2	-3	-1	-1	0	2	3	0	2	4
混雑を回避するため、観光施設等を事前予約する	2	3	2	1	0	4	3	1	3	5	2	4
混雑を回避するため、比較的空いている時間帯に訪問する	4	3	5	4	1	2	2	5	1	0	6	8
環境負荷が少ない自然体験プログラムに参加する	8	4	3	5	4	4	3	2	10	0	2	1
地域ガイドによる野生動物ウォッチングツアーに参加する	-2	3	2	2	3	-0	0	0	3	2	3	4
収益の一部を野生動物保護に充てる体験プログラムに参加する	7	4	3	3	0	0	2	-0	6	2	3	2
省エネ/再生可能エネルギーを利用促進している観光施設を利用	0	3	3	3	-5	3	5	6	8	3	4	4
ゴミを削減（マイバック、マイボトル、マイ箸等の利用）する	2	-0	3	0	2	-0	4	6	4	2	-0	1
環境への影響を考慮しCO2排出量が少ない移動手段を選択する	-7	1	-1	1	-4	0	2	-3	4	-1	0	0
宿泊施設におけるリネン類の交換を辞退する	-1	-5	-4	0	-2	-3	-0	-2	-3	-1	-2	-1
宿泊施設におけるアメニティグッズを辞退する	0	-4	-3	-2	0	-3	-2	-4	-0	-1	-0	1
カーボンオフセット商品を利用する	3	3	5	1	1	-0	2	2	-3	0	1	-1
その他	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-0	-0
実施したいものはない	-1	-1	-1	-1	-1	-0	-2	-3	-6	-4	-6	-10

※海外旅行先で今後実践したい（意識）サステナブルな取り組みと、過去に実施した（行動）サステナブルな取り組みの差分

正の値は「意識」が「行動」を上回る項目、負の値は「行動」が「意識」を上回る項目

注：本レポートの世代区分 Z世代（20-24歳）、ミレニアル世代（25-39歳）、X世代（40-54歳）、ベビーブーマー世代（55歳-）

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」より北海道支店作成

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. 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。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。