



日本政策投資銀行

2022年2月
新潟支店

選ばれる観光地新潟のために —温泉を核とした観光資源開発を起点に— 新潟観光に関する訪日外国人旅行者の意向調査

<要旨>

- ・新潟は、これまでの外国人旅行者の取り込みにおいて他県に遅れを取っており、訪日希望者が次に訪れたいとする観光地としても、低い地位にある。
- ・しかし、これは新潟が外国人旅行者から見て魅力的な観光資源を欠いていることを意味するものではない。むしろ新潟は、温泉という、外国人旅行者からのニーズがある観光資源を、全国的にも豊富に保有している。
- ・しかし、外国人旅行者はSNS等での個人による情報発信をより参照する傾向にあり、元々認知度が低い新潟の温泉地について、事業者側がどれだけ情報発信をいくら行ったとしても、ターゲットとなる外国人旅行者には届かない構造的な問題がある。
- ・事業者へのヒアリングも踏まえると、上記の問題を解決し、新潟を外国人旅行者から選ばれる観光地にするためには、多言語ホームページの整備といった一方向の情報発信だけを行ってはい不十分である。むしろ優先的に実行すべきは、新潟の温泉地を、日本人・外国人を問わず、県外から旅行者が訪れ、滞在して楽しめるような観光資源・コンテンツとして発展させていくことであり、「食」や「雪」以上に、温泉を県の観光政策の中核に据えるべきである。
- ・さらに、追求すべき定量目標として、観光目的宿泊施設における県外宿泊者の比率を、全国並、さらには人気温泉地を擁する群馬や大分と同等にまで引き上げることを掲げるべきである。

※本レポートは、アジア・欧米豪12地域の海外旅行経験者6,139人を対象としたインターネットによるアンケート調査（2020年12月1日～12月12日）を基にしている。

<目次>

- ・ P.2 問題設定
- ・ P.3 なぜ新潟訪問者は少ないのか？
- ・ P.6 事業者へのインタビュー：(株)ホテル泉慶 飯田社長
- ・ P.8 コラム：合同会社ミライズを中心とした月岡温泉街の活性化
- ・ P.9 提言 —温泉を核とした観光資源開発を起点に—
- ・ P.10 県観光推進計画の課題とあるべき定量目標
- ・ P.12 参考文献
- ・ P.13 調査要領

問題設定

- 当行の昨年度調査（日本政策投資銀行、2020）において、新型コロナウイルス流行終息後の訪日希望者のうち、複数回答可で新潟を訪れたいと回答した人は、全体の9.9%にとどまっていることが明らかになった。
- また、観光庁（2020a）の統計によれば、2019年の全国の延宿泊者数のうち、外国人の延宿泊者数の割合は19.4%であったのに対し、新潟県における同割合は4.4%に過ぎず、日本海側近隣の石川県（10.7%）や富山県（9.4%）と比較しても低位にある。このように、新型コロナウイルス感染拡大前から、新潟は外国人旅行者の誘致において他県に遅れを取っており、国内旅行者に依存していることが伺える。この点については、新潟県（2021a）『新潟県観光立県推進行動計画』（以下「県観光推進計画」）でも取り上げられているが、同割合が、全国平均や近隣他県と比べなぜ低いか、という原因分析までは示されていない。
- 本稿は、新潟の観光・宿泊事業者が、新型コロナ流行による打撃から立ち直るためには、これまで十分でなかった新潟への外国人旅行者の取り込みが必要であり、そのためには、新潟を訪れる外国人旅行者はなぜ少ないのか、また、今後訪れたいとする訪日希望者がなぜ少ないのかの分析から始めなければならないと考える。その分析があつてこそ、観光立県の推進のために、誰が主体となって何を行うことが有効なのか、明らかにされるはずである。

（図表 1）訪日希望者が次に訪問したい地域として挙げた割合（複数回答可）

1 東京	46.6%	7 中部	17.5%
2 北海道	41.8%	8 中国	14.6%
3 関西	36.6%	9 東北	14.0%
4 東京近郊	29.8%	10 四国	13.2%
5 九州	25.9%	11 北陸	12.5%
6 沖縄	24.3%	12 新潟	9.9%

（出典：DBJ『2020年度新型コロナウイルス影響度特別調査 新潟版』）

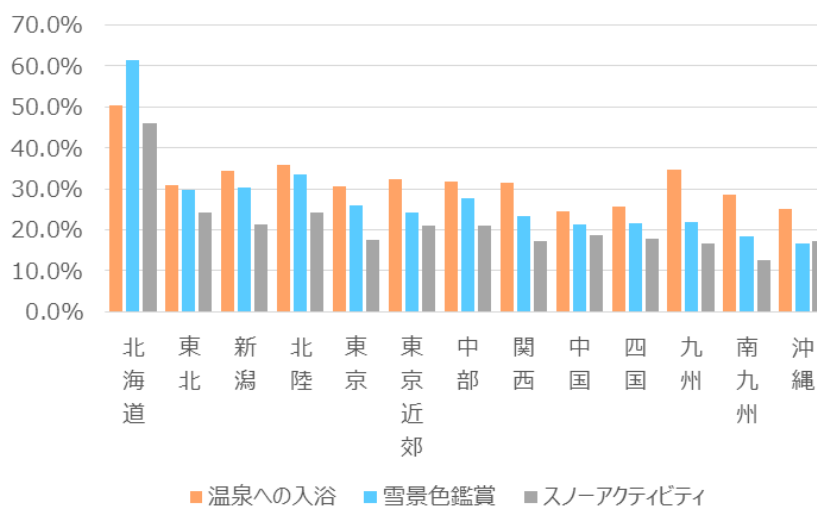
なぜ新潟訪問者は少ないのか？ ―ニーズの把握―

- 新潟を訪れる外国人旅行者はなぜ少ないのか、を考えるにあたっては、外国人旅行者のニーズに対し、応えうる観光資源を有していない場合と、ニーズに応えうる観光資源を有しているが、これを誘客に活用できていない場合と、二通りの可能性を検討するべきである。
- 前者の可能性を検討すべく、外国人旅行者のニーズを探る設問として、「日本旅行をするとして、あなたが体験したいこと」を複数回答で尋ねると、全体の28.8%が「温泉への入浴」と回答しており、自然鑑賞や食と並ぶ人気のアクティビティであることが判明した。一方で、「スノーアクティビティ」は全体の1割強にとどまっている。
- 一方、各地域への訪問希望を尋ねた上で、新潟を訪問したいと回答した人に対し、新潟で何をしたいかを尋ねた結果、「温泉への入浴」「雪景色鑑賞」「スノーアクティビティ」を挙げた人の割合は、国内他地域と比べて大差がなく、唯一北海道のみが突出している。

(図表 2) 日本旅行にて体験したいこととして回答した割合（複数回答可）

1 自然や風景の見物	33.5%	11 現地の人が利用するカジュアルな食事	20.6%
2 桜の観賞	32.8%	12 日本文化の体験	20.1%
3 伝統的日本人料理	32.3%	13 遊園地やテーマパーク	19.3%
4 温泉への入浴	28.8%	14 イベント・祭りの見物	18.2%
5 有名な史跡や歴史的な建築物の見物	28.2%	15 食品や飲料のショッピング	18.0%
6 雪景色観賞	26.5%	16 自然や資源に配慮された観光地	17.8%
7 紅葉の観賞	25.7%	17 近代的／先進的な建築物の見物	17.1%
8 日本庭園の見物	25.5%	⋮	
9 世界遺産の見物	24.9%	⋮	
10 繁華街の街歩き	24.2%	24 スノーアクティビティ	11.3%

(図表 3) 各地域の訪問希望者が各アクティビティを体験したいと回答した割合



なぜ新潟訪問者は少ないのか？ ―観光資源の有無―

- ・ ニーズに応える観光資源の有無について、環境省（2020）の統計を見ると、新潟は温泉地数が北海道、長野に次ぐ全国3位と、温泉観光資源を多く有している。これは、別府や湯布院を擁し、「おんせん県」を発信する大分を上回っている。
- ・ ところが、温泉を有する宿泊施設の人員稼働率は、全国で見ても最低の水準にある。すなわち、新潟は、訪日希望者からのニーズが大きい温泉観光資源と、宿泊収容能力を豊富に有しているが、これを誘客に活用しきれていないと考えられる。一方、「おんせん県おおいた」を掲げ、温泉を観光政策の中核に据える大分県は、34.3%と全国トップクラスの人員稼働率となっている。なお、前掲の観光庁（2020a）の統計では、大分県における外国人の延宿泊者数の全体に占める割合は、15.3%と新潟の4.4%を大きく上回っており、外国人の誘客が高い稼働率の実現に寄与していることが察せられる。

（図表 4）2019年度の温泉地数と温泉観光資源の利用状況（温泉地数上位抜粋）

	温泉地数	宿泊施設数	収容定員	年間延宿泊利用人員	人員稼働率
北海道	243	698	123,791	12,969,276	28.7%
長野県	205	1,073	89,049	7,457,005	22.9%
新潟県	145	529	59,678	3,645,020	16.7%
福島県	136	508	57,945	4,096,248	19.4%
青森県	125	246	22,229	1,458,816	18.0%
秋田県	120	224	18,288	1,431,160	21.4%
静岡県	115	2,021	123,618	11,045,967	24.5%
群馬県	98	579	52,210	5,713,802	30.0%
千葉県	91	169	48,220	3,161,028	18.0%
鹿児島県	89	308	25,289	2,032,114	22.0%
岩手県	85	203	25,319	2,193,907	23.7%
山形県	83	305	28,286	2,173,616	21.1%
兵庫県	81	386	41,070	4,872,761	32.5%
三重県	71	327	44,620	2,649,557	16.3%
富山県	70	133	15,636	1,230,382	21.6%
栃木県	66	412	51,620	4,559,698	24.2%
大分県	62	855	45,929	5,753,400	34.3%
全国計	2,971	13,050	1,339,237	126,529,082	25.9%

※人員稼働率は、年間延宿泊利用人員を、延収容定員（収容定員×365日）で割って算出

（出典：環境省『令和元年度温泉利用状況（令和2年3月末現在）』）

なぜ新潟訪問者は少ないのか？ ―情報発信の問題―

- ニーズに応えられる観光資源を実際に有しているとするれば、新潟訪問者が少ない理由は、以下の2つに分けられる。すなわち、その観光資源の存在が、訪日外国人に知られていないという情報発信面の問題と、観光資源の存在を知っていたとしても、そこにアクセスするための交通手段が利便性を欠いているという、インフラ面の問題とである。ここでは、情報発信面から考えてみたい。
- 情報発信の有効性を考えるに際して必要なのは、訪日外国人の実際の情報収集行動を理解して、ニーズを持った訪日外国人に届きやすい情報発信に努めることである。そこで、観光庁（2020b）の統計を見ると、図表5のとおり、訪日外国人が旅先の情報収集をするに際しては、SNSや個人のブログ、口コミサイトなど、実際にその地を訪れた個人の声をより参考にしていることがわかる。一方、地域観光協会のホームページのように、事業者側の情報発信は、訪日外国人にあまり訴求できていない。
- その理由の一つとして、各地の観光協会が個別に作成したホームページは、既にその観光地に関心を持っている旅行者しかアクセスしない傾向にあることが推察される。つまり、事業者側の情報発信は、その観光地に関心を持った旅行者が、その観光地について詳しく知り、滞在プランを考える参考とはなっても、あまたある中から特定の観光地を知るきっかけとはなりづらい。
- 県観光推進計画においても、県による多言語ウェブサイトのコンテンツ拡充や、「スノーリゾート新潟」の発信など、訪日外国人をターゲットとした情報発信の強化が掲げられている。しかし、自治体が主導する情報発信についても、訪れる個人からではなく、事業者側からの発信に区分されると考えれば、キャッチフレーズを考案したり、SNSを活用したりして、発信内容や手法を工夫したとしても、やはりその有効性には疑問符が付く。すなわち、元々認知されていなければ、どれだけ発信してもターゲットに届かない、という構造的な問題こそが、真に解決されなければならない。

（図表5）出発前に役立った旅行情報源（複数回答可）

出発前に役立った旅行情報源（複数回答）

1 SNS	25.3%	11 宿泊予約サイト	9.7%
2 個人のブログ	24.1%	12 旅行ガイドブック	9.5%
3 日本在住の親族・知人	19.9%	13 航空会社ホームページ	9.3%
4 自国の親族・知人	19.1%	14 その他インターネット	7.8%
5 動画サイト	19.1%	15 旅行専門誌	7.1%
6 口コミサイト	15.7%	16 テレビ番組	7.0%
7 特になし	12.5%	17 地方観光協会ホームページ	5.1%
8 旅行会社ホームページ	12.3%	18 旅行会社パンフレット	4.9%
9 宿泊施設ホームページ	12.1%	19 日本政府観光局の案内所	2.5%
10 日本政府観光局ホームページ	11.5%	20 その他	2.1%

（出典：観光庁『訪日外国人の消費動向 2020年1-3月期（速報）報告書』）

事業者へのインタビュー：(株)ホテル泉慶 飯田社長

- ここまで、新潟を訪れる外国人旅行者が少ない原因を分析してきた中で明らかになったのは、新潟は外国人旅行者からのニーズがある温泉観光資源を豊富に有しているながら、それを誘客に結びつけられていない現状であり、誘客のための情報発信が、「認知の壁」に阻まれる構造があることであった。
- そこで、温泉旅館を運営する事業者の立場で見たとき、現状はどう映り、どうすれば打破できると考えられるか。『旬刊旅行新聞』による「プロが選ぶ日本のホテル・旅館100選」で例年トップ5以内にランクインするなど、全国的にも高い知名度とブランドを誇る、「白玉の湯 泉慶・華鳳」（新潟県新発田市月岡温泉）の飯田武志社長に聞いた。

（DBJ）御社は、月岡温泉の他の旅館と共同で立ち上げた「合同会社ミライズ」を通じて、空き店舗のリニューアルなど、温泉街全体の魅力向上に取り組まれています。御社の目には、新潟への外国人旅行者の訪問状況はどのように映りますか。

（飯田社長）確かに、新潟はインバウンド誘致において後発県です。これまでのインバウンド延べ宿泊者数の伸びは、主に新幹線での交通の便がよい湯沢エリアが、他地域へ出かける経由地として利用されている部分が大いなのではないでしょうか。つまり、新潟全体が観光地としては捉えられておらず、大規模ホテルなどへの宿泊こそあっても、食事や土産、アクティビティにはあまりお金が落ちていないようです。行政では、スキーをはじめ雪を新潟観光の目玉として押し出そうとしていますが、これも、観光地としての新潟全域に旅行者を呼び寄せる結果には繋がらないと思います。周辺や雪を見るだけであれば湯沢エリアで十分ですし、スキー客は特にアピールをするまでもなく、これまでも妙高エリアを訪れています。加えて、ケガのリスクが高いスキーは、よほどのスポーツコア層にしか訴求できないため、メインターゲットの中国・韓国からの一般旅行者が増える要因にはなりづらいでしょう。

（DBJ）月岡温泉への外国人旅行者の訪問状況はいかがでしょう。御社や合同会社ミライズ、月岡温泉観光協会では、これまでにどのような誘致活動を行ってこられましたか。

（飯田社長）一定の訪問はあるものの、やはり、バカンス目的で長期滞在するような、客単価の高い個人旅行者は取り込めていないのが現状です。ただ、ミライズ・観光協会では、中途半端にインバウンドを誘客するための活動は行っていません。それは、日本人に支持されない観光地に外国人が来るはずがない、という認識によります。これまでインバウンドを取り込めていた温泉地は、どこも以前から日本人がよく訪れていたところでは、私が家業を継ぐ前に修行をしていた有馬温泉では、インバウンドという言葉が生まれる前から、中国からの観光客が多く訪れていました。

（DBJ）日本人からの人気を高めることが、外国人旅行者からの知名度をも高め、誘客においても有効だ、ということでしょうか。

（飯田社長）そうですね。私が戻ってきた頃の月岡温泉は、はっきり言ってさびれていました。それを、日本人であろうと外国人であろうと、歩いて楽しめる温泉街に再生させていこうとしたのが、ミライズの活動です。硫黄分が多いとか、泉質の良さをアピールをしたところで、全国的に見ればそんなものはごまんとあるわけですから、パッケージングや情報発信をしたところで仕方がない。だから、温泉街としての魅力を高めていく、ある種観光推進の王道とも言うべき取組が必要だと考えました。近年ようやく、温泉街としての評価が高まってきており、「泉慶に行こう」ではなく、「月岡に行こう」という方が増えてきたのも、喜ばしいことだと思っています。そうした中で、月岡の名前が、温泉を求める外国人旅行者の目に留まるようになればいいですね。

（続く）

事業者へのインタビュー：(株)ホテル泉慶 飯田社長（続）

（続き）

（DBJ）お話のように、事業者としては、御社のように観光地・温泉地としての魅力を高める取組を独自に進められていますが、外国人旅行者の誘致にあたって、残された課題があるとすればどのようなものでしょうか。

（飯田社長）やはり、交通面での限界があります。どれだけ魅力的な温泉地にしたところでたどり着けなければ意味がありません。新幹線で新潟駅まで来て、そこから月岡温泉までのシャトルバス発着駅まで在来線を乗り継ぐなどという経路は、外国人旅行者には無理があります。

（DBJ）そうした課題も踏まえ、県や市など、地元行政にはどのような支援を期待されますか。

（飯田社長）二次交通の整備と補助ですね。本数は少なくてよいので、新潟駅から月岡温泉までのシャトルバスがあるだけでもだいぶ変わります。アクセスさえよければ、あとは勝手に旅行者が集まるよう、事業者として魅力を高める努力をしています。行政主導でのプロモーションやセールスは、肝心の観光地に魅力がなければ、いくらやっても効果は期待できないと思います。

（DBJ）魅力を高めるとは言っても、月岡温泉のような取組を、県内のどの温泉地でもできるかという、即座にはなかなか難しそうです。

（飯田社長）かくいう私も、10年ほど前、県のとある幹部の方が主催していた、県外の先進的な観光地の取組を勉強する会合に出席する中で、月岡温泉に足りないものが何なのか、気づくことができた人間です。自分たちの温泉街だけに閉じこもっていると、何をすればいいのかわからなくなりがちですが、観光協会だけで外に出て勉強しようとしても、人脈やノウハウに限界があります。なので、そこは自治体の力で、観光地の魅力向上を担う人材づくりを支援していただければと思います。

（DBJ）ありがとうございました。

・ 飯田 武志 氏（株式会社ホテル泉慶 代表取締役社長）

1982年生まれ。メーカーや有馬温泉のホテル勤務を経て、2009年より当社常務取締役。2021年より、先代の飯田浩三氏を継いで社長就任。

・ 株式会社ホテル泉慶

1967年設立。新潟県新発田市の月岡温泉にて、温泉旅館「白玉の湯 泉慶」「白玉の湯 華鳳」「華鳳別邸 越の里」の3館を運営する。(株)旅行新聞新社『旬刊旅行新聞』による「第47回 プロが選ぶ日本のホテル・旅館100選」総合部門で4位。

・ 合同会社ミライズ（詳細は次ページ）

2014年、月岡温泉の複数の旅館からメンバーが集い設立。空き店舗をリニューアルするなどして、「歩いて楽しい」温泉街づくりに取り組む。

コラム：合同会社ミライズを中心とした月岡温泉街の活性化

- 前ページまでの(株)ホテル泉慶 飯田社長へのインタビュー中に登場した合同会社ミライズは、「歩いて楽しい」温泉街づくりを掲げ、月岡温泉旅館組合の青年部メンバーを中心に2014年に設立。以来、空き店舗を改装し、地酒の試飲ができる専門店「新潟地酒 蔵」を皮切りに、新潟の特色を活かした店舗を毎年1軒のペースで新規出店している。
- 合同会社ミライズの取組に呼応して、月岡温泉観光協会は茶色に統一した塀や石畳など温泉街の景観を整備しているほか、域外の事業者による新規出店も呼び込まれるなど、温泉街全体で、観光地としての活性化に成功している。
- こうした活動が評価され、合同会社ミライズは2019年に国土交通省「第1回先進的まちづくり大賞」を受賞している。

(図表6) 合同会社ミライズによる月岡温泉街のリニューアル



合同会社ミライズによる改装・新規出店



(写真提供：(株)ホテル泉慶)

提言 ー温泉を核とした観光資源開発を起点にー

- ・ 県内の有力事業者へのインタビューを経て得られた知見は、そもそもの観光地自体が、日本人・外国人を問わず、旅行者の目から見て魅力的でなければ、誘客のための情報発信をしても効果が薄い、ということであった。情報発信が届かないという、前段で見いだされた課題への解決策を、ここから抽出してみたい。
- ・ 本稿のこれまでの検討と、事業者から得られた視座を踏まえたとき、外国人旅行者に取り込みに資するような新潟の観光政策とはどのようなものか。次の二つの要素が必要と考えられる。

① 外国人旅行者のニーズを意識したものであること

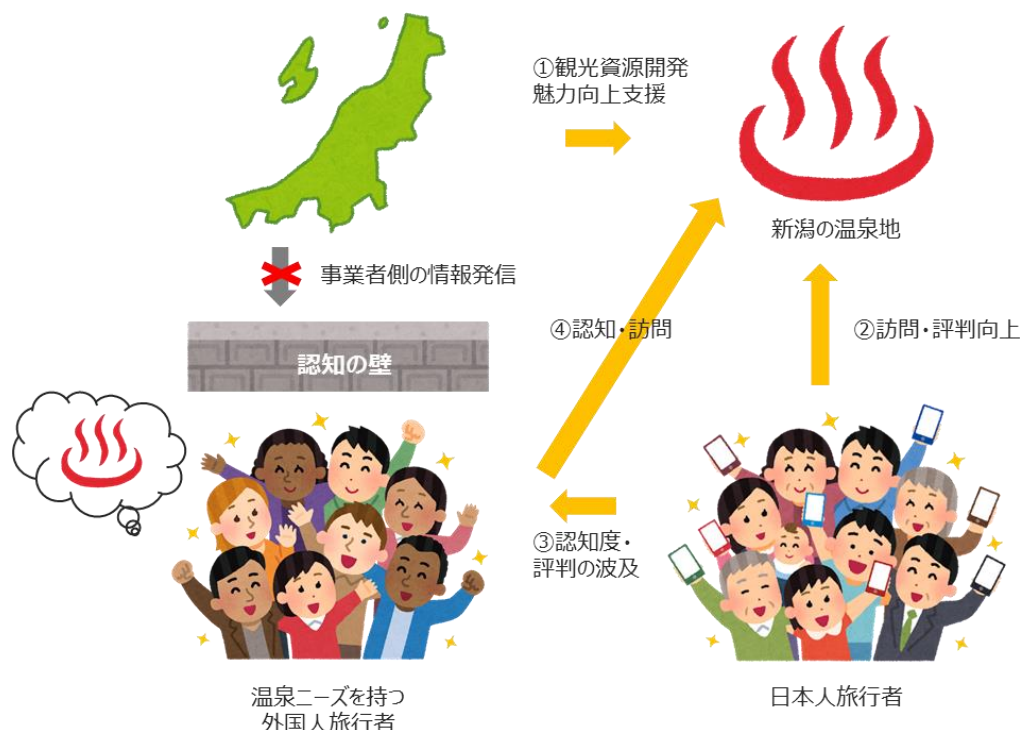
東京と京都・大阪とを結ぶいわゆる「ゴールデンルート」を外れて、あえて新潟に足を運ぶだけの動機づけとして、外国人旅行者のニーズに応えられる観光地であることは必須である。本稿の調査では、その核となりうる観光資源は、スキーなどのスノーアクティビティよりも、温泉であった。

② 情報発信ありきではなく、観光地としての魅力向上・観光資源づくりが起点であること

事業者の立場から行われる情報発信の限界は既に見たとおりであり、情報発信の内容や手法を工夫しても、その限界を超えることはできない。情報発信を先行させ、これに頼るのではなく、観光地の魅力を高め、訪れた旅行者の満足度を高める中で、観光地としての新潟の評価が、個人を通じて自然と広がっていく方向性を志向すべきである。

- ・ この二要素を組み合わせると、外国人旅行者の取り込みにあたって特に有効と考えられるのは、情報発信を行う前に、全県に点在する温泉地を、単なる宿泊地や会合・宴会の場としてだけでなく、県外客が滞在して楽しめる観光資源・コンテンツとして発展させていくことではないだろうか。図表 7 は、この観光資源開発を起点とした外国人旅行者誘致のイメージである。

(図表 7) 温泉観光資源開発を起点とした外国人旅行者誘致



県観光推進計画の課題とあるべき定量目標

- ・ 前ページの提言に照らして、現状の県の観光政策を改めて確認する。まず、温泉を活かした観光資源開発は、県観光推進計画においても、「温泉を活かした観光地づくり」としてその必要性が認識されているが、観光地としての新潟のブランディングの中心にあるのは「美食旅（ガストロノミー）」と「スノーリゾート新潟」の二つに限られている。つまり温泉は、県の観光政策、あるいは少なくとも観光地としてのブランディング戦略において、二次的な立ち位置にとどまっているように見られる。
- ・ また、県観光推進計画において、外国人旅行者の誘致拡大に向けての主要施策として、県ホームページ等での情報発信の充実といった「デジタルマーケティングの推進」が掲げられている。しかしこれは、外国人旅行者にどのように情報を届けるか、という技術面の議論に過ぎず、どのような情報を届けるべきか、という中身には踏み込めていない。
- ・ 本稿はこれに対し、誘致したいターゲットとなる外国人旅行者はどのような層で、どのようなニーズを持っており、これに応えるためにどのような観光資源を開発し提供できるか、という、観光業としての中身の議論の必要性を主張する。そして、その核となるべき観光資源は、既に見たように、潜在的なニーズがありながら（図表2）、未だ他地域との差別化に活用できていない（図表3）、温泉である。
- ・ 温泉を核とした観光資源開発の成否は、どのような定量指標によって計測されるか。ここで、再び観光庁（2020a）の統計から、観光目的の宿泊者のうち、外国人を含む県外客が占める比率を参照し、図表4で取り上げた温泉地数上位の都道府県（再掲）で比較したものが、次ページの図表8である。これを見ると、新潟は、観光目的の県外客宿泊者の比率が67.8%と低く、県内客への依存度が高い部類に入っていることがわかる。一方、^(株)観光経済新聞社による「につぽんの温泉100選」で、19年連続1位の人気温泉地である草津温泉を擁する群馬や、トップ10常連の別府温泉や由布院温泉を擁する大分では、同比率が80%を超えている。
- ・ 両者の差異の一因が、有する温泉観光資源の魅力を高め、県外客の取り込みに活用できているかの違いにあると考えれば、同比率を少なくとも全国平均並（78.0%）、望むらくは群馬や大分と同等にまで引き上げられるか否かによって、新潟が温泉を核とした観光資源開発の成否を判断しうるだろう。
- ・ なお、県観光推進計画においては、過去2回以上、同一の温泉地等に宿泊した県外宿泊者の割合（「県外リピート率」）の向上を数値目標として挙げている。県外リピート率は、これを算出する新潟県（2021b）の『第9回新潟県観光地満足度調査報告書』において詳述されているように、新潟の温泉地のどの点が評価されており、どの点を改善すべきか、という、観光地としての新潟の温泉地の魅力向上の観点からは有用である。しかし、県外リピート率は、他県との比較ができず、群馬や大分といった他県のように、県外客を多く取り込むためには何をすべきかを示してくれるものではない。
- ・ 県では、平成30年度までは「温泉地等魅力向上支援事業」として、令和2年度までは「着地型観光支援事業」として、観光地としての魅力向上に資する取組を支援する予算枠が設けられていた（新潟県2018、2019、2020）。他県の温泉地と比較し、外国人旅行者を含む県外からの誘客において有利となるような要素は何か、という視点を織り交ぜつつ、こうした支援を継続することは、一つの有効な選択肢となるだろう。
- ・ 県外客比率の引き上げを直接的な定量目標とすることは、上記観点のみから必要とされるものではない。次ページの図表9のとおり、全国と比較しても人口減少が急速に進む新潟において（国立社会保障・人口問題研究所、2018）、県内客に依存した体質は、観光客数全体の減少に直接的に作用する。外国人を含めた、新潟を訪れる観光客の裾野を広げるための施策として、温泉観光資源の魅力向上と有効活用の重要性が再認識されることを希望する。

県観光推進計画の課題とあるべき定量目標（続）

（図表 8）温泉観光資源と観光目的宿泊施設の県外宿泊者率（温泉地数上位抜粋）

	温泉地数	宿泊施設数	県外宿泊者率	人員稼働率
北海道	243	698	67.7%	28.7%
長野県	205	1,073	83.1%	22.9%
新潟県	145	529	67.8%	16.7%
福島県	136	508	68.7%	19.4%
青森県	125	246	78.0%	18.0%
秋田県	120	224	76.6%	21.4%
静岡県	115	2,021	81.8%	24.5%
群馬県	98	579	82.4%	30.0%
千葉県	91	169	79.5%	18.0%
鹿児島県	89	308	78.4%	22.0%
岩手県	85	203	67.0%	23.7%
山形県	83	305	64.0%	21.1%
兵庫県	81	386	66.3%	32.5%
三重県	71	327	77.2%	16.3%
富山県	70	133	70.0%	21.6%
栃木県	66	412	78.2%	24.2%
大分県	62	855	82.9%	34.3%
全国計	2,971	13,050	78.0%	25.9%

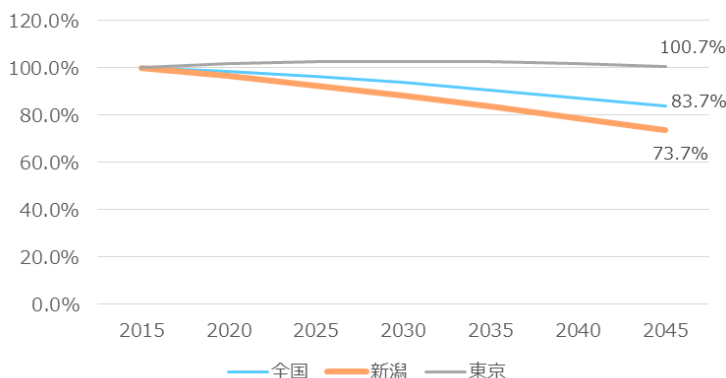
（出典：環境省『令和元年度温泉利用状況（令和2年3月末現在）』）

（出典：観光庁『宿泊旅行統計調査報告（平成31年1月～令和元年12月）』）

※データは2019年度。ただし、県外宿泊者率のみ、暦年（2019年）ベース。

※県外客は、外国人を含む。

（図表 9）2015年を100%とした場合の将来人口推計



（出典：国立社会保障・人口問題研究所『日本の地域別将来推計人口』）

参考文献

- ・ 環境省（2020）『令和元年度温泉利用状況（令和2年3月末現在）』
- ・ (株)観光経済新聞社「第35回「にっぽんの温泉100選」全ランキング」週刊観光経済新聞、2021年12月20日
- ・ 観光庁（2020a）『宿泊旅行統計調査報告（平成31年1月～令和元年12月）』
- ・ 観光庁（2020b）『訪日外国人の消費動向 2020年1-3月期（速報）報告書』
- ・ 国立社会保障・人口問題研究所（2018）『日本の地域別将来推計人口（平成30（2018）年推計—平成27（2015）～57（2045）年—』
- ・ 新潟県（2018）『平成30年度当初予算における主な事業』
- ・ 新潟県（2019）『平成31年度当初予算における主な事業』
- ・ 新潟県（2020）『令和2年度当初予算における主な事業』
- ・ 新潟県（2021a）『新潟県観光立県推進行動計画』
- ・ 新潟県（2021b）『第9回新潟県観光地満足度調査報告書』
- ・ 日本政策投資銀行（2020）『～クリーン＆セーフでみんなこいて～新潟観光に関する訪日外国人旅行者の意向調査（2020年度 新型コロナウイルス影響度特別調査 新潟版）』
- ・ (株)旅行新聞新社「プロが選ぶ日本のホテル・旅館100選 2022」http://www.ryoko-net.co.jp/?page_id=149 2021年12月22日閲覧

調査要領

DBJ・JTBF アジア・欧米豪訪日外国人の意向調査 (第2回新型コロナ影響度特別調査) 調査要領	
調査方法	インターネットによる調査
調査時期	2020年12月1日～12月12日
調査地域	韓国、香港、台湾、中国（上海・北京）、タイ、マレーシア、インドネシア、シンガポール、アメリカ、イギリス、オーストラリア、フランスの12地域 (注) 中国は、北京及び上海在住者のみ
調査対象者	20歳～59歳の男女、かつ、海外旅行経験者 (注) 中国-香港-マカオ間、マレーシア-シンガポール間、 タイ-マレーシア間、アメリカ-カナダ・メキシコ・ハワイ・グアム間、 オーストラリア-ニュージーランド間、イギリス-フランス-欧州各国間の旅行については、 海外旅行経験から除く
調査協力会社	楽天インサイト(株)

(図表10) 回答者の属性

	回答者 全体	アジア全体						欧米豪全体
			韓国	中国	台湾	香港	東南アジア	
総数	6,139	4,127	531	537	500	499	2,060	2,012
訪日経験なし	3,254	1,603	148	131	78	75	1,171	1,651
訪日経験あり	2,885	2,524	383	406	422	424	889	361

- ・ (株)日本政策投資銀行は2012年より継続的に「アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査」を公表し、2015年から（公財）日本交通公社と共同で本調査を実施している。今般、世界的に感染が拡大している新型コロナが外国人旅行者の海外旅行への意向に与えた影響を調査すべく、アジア・欧米豪12地域の海外旅行経験者6,139人を対象としたインターネットによるアンケート調査を2020年12月1日～12月12日に実施した。
- ・ 本レポートでは、同調査の中から新潟地域と関係が深いと考えられる部分を抜粋している。全国結果については、『DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査（第2回 新型コロナウイルス影響度特別調査）』をご参照いただきたい。



日本政策投資銀行
Development Bank of Japan

©Development Bank of Japan Inc.2022

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、『出典：日本政策投資銀行』と明記してください。

(お問い合わせ先)

株式会社日本政策投資銀行 新潟支店 企画調査課

〒951-8066 新潟市中央区東堀前通6-1058-1 中央ビルディング7階

TEL：025-229-0711 FAX：025-224-5986