

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

---

2026年3月

 **DBJ** 株式会社日本政策投資銀行

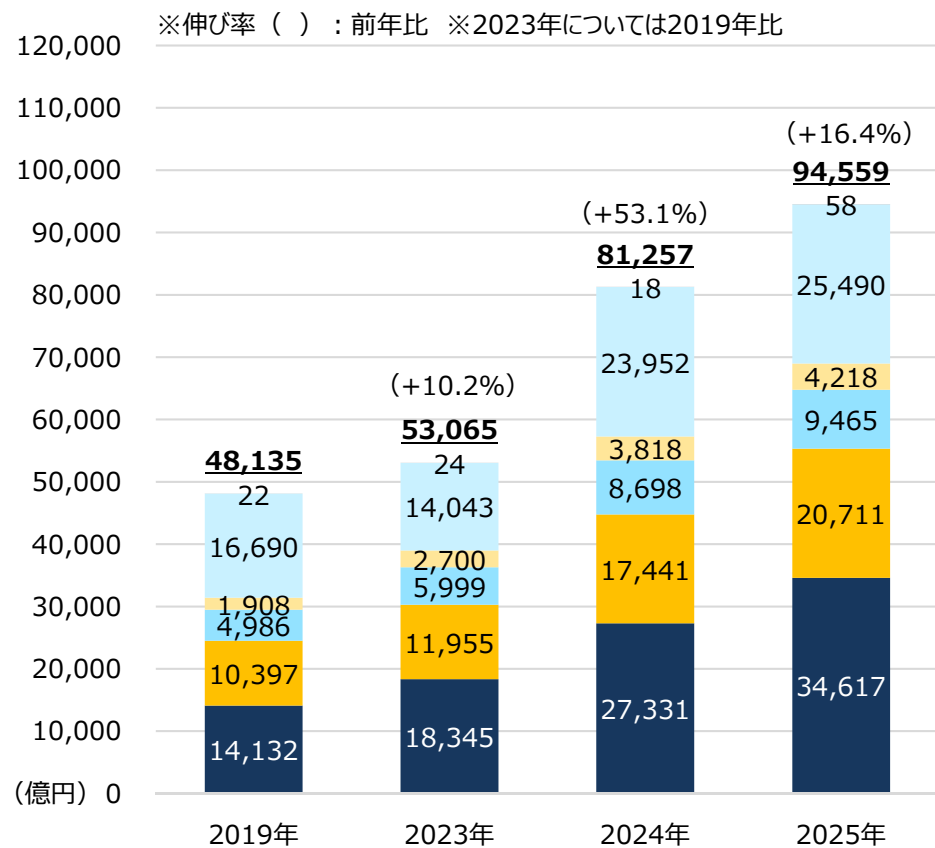
北海道支店

---

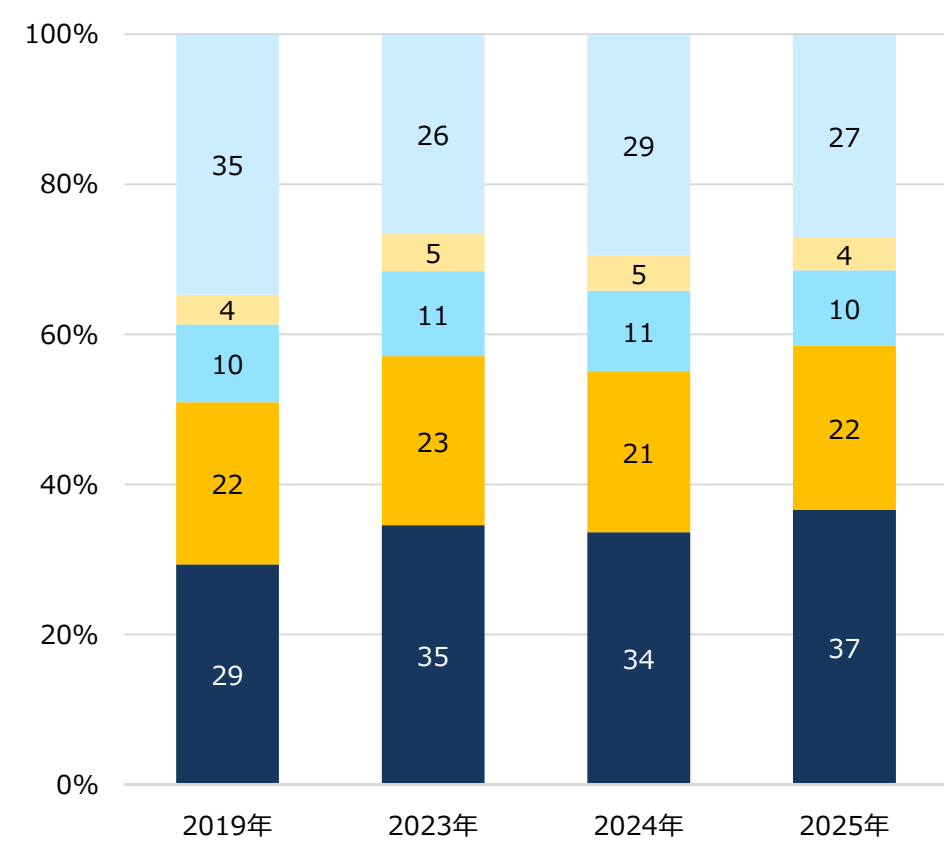
## 訪日外国人観光消費額 インバウンド観光消費額 暦年 費目別

- インバウンド消費額（総額）は、2023年時点でコロナ前並みに回復し、2024年は円安や物価上昇を背景に大幅に増加した。直近の2025年は、前年比+16.4%と2024年からさらに増加して9.5兆円となり、過去最高額を記録した。
- 費目別構成比では、コロナ以降、滞在日数の長期化による効果と考えられる宿泊費の上昇と、訪日外国人の客層や志向の変化に伴うものと推察される買い物代の低下傾向が続いている。

### 総消費額



### 費目別構成比



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

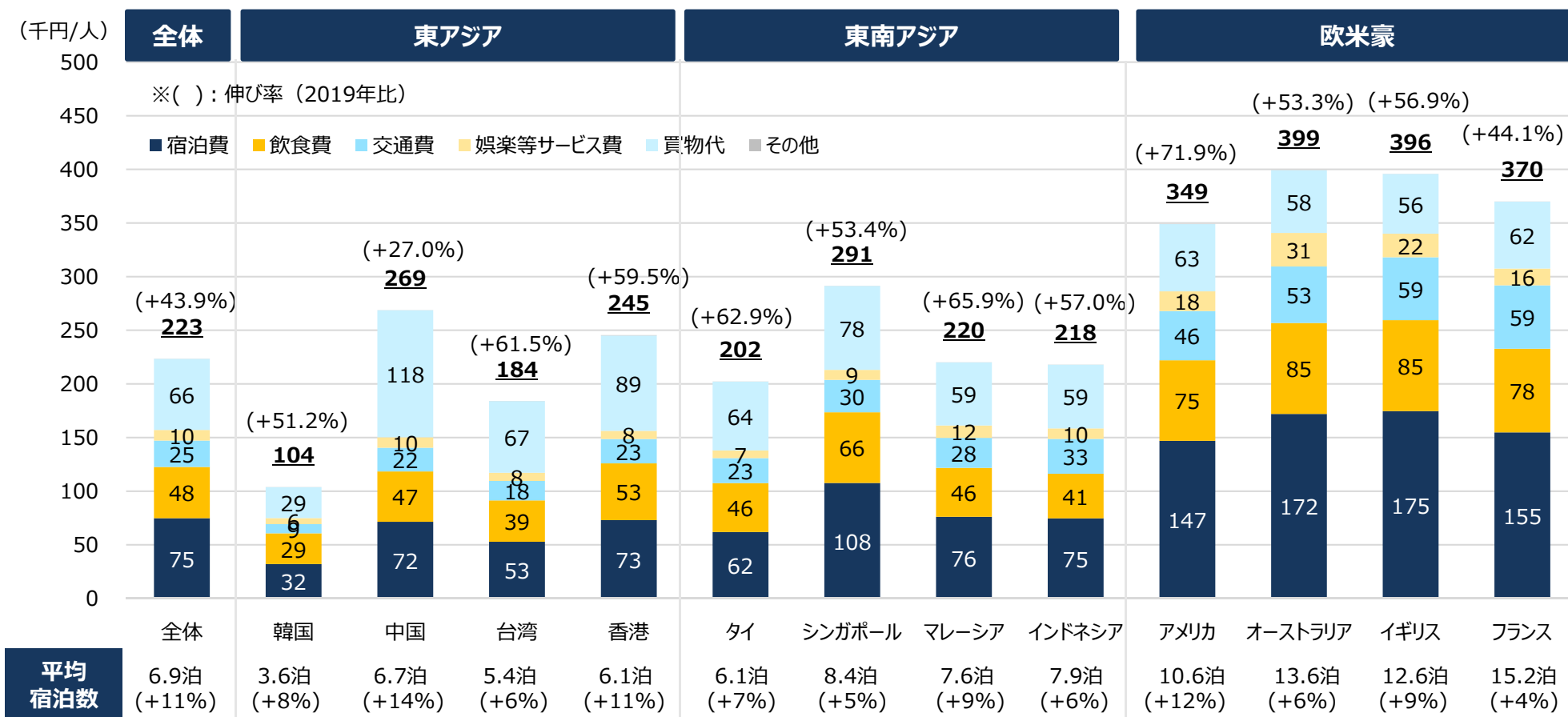
出典：観光庁 インバウンド消費動向調査（旧 訪日外国人消費動向調査）【全目的】  
 (https://www.mlit.go.jp/kankocho/tokei\_hakusyo/gaikokujinshohidoko.html)

※2025年は速報値

# 訪日外国人観光消費額

## 国籍・地域（21区分）別 1人当たり旅行消費額 2024年

- 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た。
- 宿泊数に応じて消費額も伸びると考えられるが、平均宿泊数に比して消費額の伸び率が大きく、単価上昇による効果が推察される。東南アジアにおいては、平均宿泊数の伸び率に比して消費額の伸び率が相対的に高くなっており、効果については国・地域による差異が見られる。



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

訪問意向・訪問経験

日本の観光地の認知度【回答者】全員（複数回答・67項目）

- 道内観光地で最も認知率が高い観光地は「札幌」。韓国、台湾、香港での認知度が特に高く60%程度、次いでタイ、シンガポールで40%程度となっている。
- 中国を除くアジア圏において「札幌」は「東京」「富士山」等のゴールデンルートや沖縄に次ぐ認知度となっており、台湾、香港においては「小樽」「函館」「富良野・美瑛」もおおむね40%前後の認知度となっているが、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、認知度は低位にとどまっている。
- 欧米豪では道内各地点についておおむね10%を下回っており、認知度の低さが誘客を実現するうえでの課題のひとつになっていると考えられる。

認知度

※30%以上を黄色、50%以上をオレンジで色付（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→	7,413	2,467	628	618	618	603	2,439	601	579	634	625	2,507	658	620	618	611
札幌	33% 7	50% 8	60% 4	20% 18	61% 6	58% 7	36% 5	45% 5	39% 6	32% 6	29% 10	13% 12	11% 10	21% 10	12% 12	9% 13
小樽	13% 22	25% 22	14% 24	6% 38	38% 21	43% 16	9% 23	11% 22	12% 17	7% 27	5% 36	4% 33	3% 40	5% 36	3% 42	4% 21
函館	13% 21	28% 21	11% 26	7% 34	49% 14	43% 17	9% 21	11% 20	12% 16	9% 17	5% 39	2% 51	3% 46	4% 40	1% 60	1% 61
洞爺湖	10% 29	13% 39	2% 62	4% 45	25% 31	20% 40	11% 17	16% 17	10% 20	8% 21	11% 18	5% 19	6% 19	5% 27	6% 20	4% 20
富良野・美瑛	7% 46	17% 34	6% 36	5% 44	21% 36	35% 27	4% 54	5% 53	7% 38	4% 53	2% 65	1% 65	1% 66	1% 65	1% 63	1% 58
二七コ	4% 63	4% 64	2% 64	5% 43	6% 62	4% 65	6% 42	7% 45	8% 29	5% 41	3% 56	2% 61	2% 63	3% 53	2% 59	1% 58
知床	4% 64	6% 61	2% 64	2% 63	10% 58	12% 54	3% 61	3% 61	3% 60	3% 57	3% 54	2% 56	1% 64	3% 54	2% 48	2% 50
東京（参考）	59% 1	64% 1	67% 2	53% 2	67% 5	71% 1	64% 1	62% 1	66% 1	66% 1	61% 1	50% 1	42% 1	65% 1	49% 1	44% 1
名古屋（参考）	32% 8	50% 7	46% 8	37% 6	61% 6	57% 9	36% 6	35% 8	36% 7	33% 5	40% 5	11% 13	7% 13	17% 12	7% 15	13% 12
富士山（参考）	53% 2	61% 4	56% 6	56% 1	68% 2	65% 4	58% 2	61% 2	58% 2	56% 2	59% 2	41% 2	34% 2	58% 2	36% 2	36% 2
大阪（参考）	50% 3	62% 2	69% 1	44% 4	67% 4	68% 2	55% 3	58% 3	57% 3	55% 3	51% 3	33% 3	25% 4	51% 3	25% 5	31% 5
京都（参考）	47% 4	61% 3	64% 3	45% 3	70% 1	66% 3	50% 4	56% 4	53% 4	45% 4	47% 4	30% 5	20% 5	42% 5	26% 4	35% 3
広島（参考）	34% 6	39% 14	36% 12	31% 8	43% 20	46% 15	31% 9	31% 10	30% 8	31% 8	33% 8	32% 4	26% 3	42% 4	31% 3	30% 6
福岡（参考）	28% 12	50% 6	57% 5	30% 11	54% 12	59% 6	25% 12	28% 11	26% 11	23% 12	22% 13	9% 14	6% 16	17% 13	7% 16	6% 15
沖縄（参考）	36% 5	56% 5	53% 7	38% 5	68% 3	64% 5	34% 7	36% 7	40% 5	31% 7	31% 9	18% 10	16% 7	26% 8	14% 10	14% 10
知っている場所はない	9% 33	2% 66	4% 49	3% 58	1% 66	0% 66	5% 46	5% 53	6% 42	6% 38	5% 39	18% 9	13% 8	10% 17	18% 8	34% 4

訪問意向・訪問経験

日本の観光地の訪問意向【回答者】日本の観光地認知者（複数回答・67項目）

- 道内観光地の中で最も訪問意向率が高いのは「札幌」。特に韓国、台湾、タイでの訪問意向率は30%を超えており、韓国においては東京をおさえて1位となった。東南アジアではすべての国で20%を超えとなっており、ゴールデンルートとの開きは10ptほどあるものの調査地点内での順位は「東京」「富士山」「大阪」「京都」に次いで5位。
- 訪問意向率が「札幌」に次ぐ道内観光地は、東アジアでは「函館」「小樽」、東南アジアおよび欧米豪では「洞爺湖」となっている。
- 台湾、香港については、他の国・地域と比べ、札幌以外の観光地（小樽、函館、洞爺湖、美瑛・富良野）への訪問意向が相対的に高くなっている。

訪問意向

※10%以上を黄、30%以上をオレンジで色付（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→	6,769	1,206	604	599	611	600	1,168	571	546	598	595	2,045	571	561	508	405
札幌	21% 5	35% 3	40% 1	10% 15	33% 6	29% 4	27% 5	34% 5	25% 5	22% 5	21% 5	7% 10	5% 10	12% 8	6% 10	4% 15
小樽	6% 17	12% 14	6% 16	3% 30	19% 14	18% 13	4% 22	5% 18	4% 20	4% 20	2% 35	1% 34	2% 25	2% 36	1% 46	1% 31
函館	6% 16	12% 13	3% 27	2% 38	25% 9	21% 9	4% 23	5% 18	5% 16	5% 15	2% 38	1% 46	2% 25	1% 40	1% 55	1% 49
洞爺湖	5% 21	4% 34	1% 41	3% 34	10% 26	8% 34	8% 14	10% 14	5% 17	5% 17	7% 14	4% 15	3% 16	2% 20	5% 13	4% 14
富良野・美瑛	4% 33	9% 21	3% 27	3% 34	11% 24	15% 19	1% 61	2% 56	3% 28	2% 45	1% 60	1% 65	1% 56	0% 62	1% 55	0% 62
二セコ	2% 54	1% 66	1% 53	3% 33	4% 56	1% 66	2% 44	3% 42	4% 18	3% 22	2% 45	1% 54	1% 66	1% 47	1% 36	1% 49
知床	1% 63	2% 56	0% 61	1% 65	4% 56	3% 51	1% 63	1% 62	1% 52	2% 45	1% 54	1% 58	1% 61	1% 56	1% 29	0% 55
東京（参考）	45% 1	38% 1	38% 2	41% 2	43% 3	39% 1	49% 2	49% 2	47% 1	53% 1	50% 2	46% 1	36% 1	55% 1	44% 1	49% 1
名古屋（参考）	14% 7	19% 8	13% 8	22% 5	30% 7	25% 7	16% 8	13% 8	15% 7	12% 8	19% 6	4% 13	2% 21	7% 13	2% 24	5% 11
富士山（参考）	39% 2	27% 6	24% 7	46% 1	44% 2	29% 4	51% 1	52% 1	38% 2	45% 2	51% 1	34% 2	24% 2	45% 2	28% 2	43% 2
大阪（参考）	32% 3	36% 2	37% 3	25% 4	43% 3	35% 2	41% 3	44% 3	38% 3	37% 3	39% 3	21% 3	12% 3	35% 3	14% 4	25% 4
京都（参考）	30% 4	31% 4	29% 4	31% 3	44% 1	33% 3	37% 4	40% 4	34% 4	28% 4	34% 4	20% 4	12% 3	26% 4	15% 3	31% 3
広島（参考）	11% 10	7% 27	4% 23	8% 16	12% 23	11% 24	13% 10	11% 12	11% 10	13% 7	15% 9	14% 5	10% 5	20% 5	12% 6	13% 6
福岡（参考）	12% 9	24% 7	24% 6	10% 11	18% 18	24% 8	10% 13	12% 10	12% 9	10% 11	9% 13	4% 14	3% 18	6% 14	3% 17	4% 15
沖縄（参考）	19% 6	28% 5	28% 5	19% 6	41% 5	29% 4	17% 7	18% 7	22% 6	14% 6	16% 8	9% 7	7% 7	12% 6	6% 7	10% 7
行きたい場所はない	4% 25	3% 42	4% 21	2% 42	2% 64	2% 61	1% 66	1% 66	3% 25	1% 55	0% 66	9% 6	10% 5	9% 10	13% 5	6% 10

訪問意向・訪問経験

日本の観光地の訪問経験【回答者】訪日経験者（複数回答・67項目）

- 今回調査した国内観光地のうち、訪日経験者が訪問したことがある比率は「東京」が最も高く、いずれの地域でも5割を超えている。
- 訪日経験者が「札幌」を訪問した比率はアジア圏が牽引するかたちで全体で18%（順位5位）となっており、東南アジア各国および韓国、台湾でゴールデンルートに次ぐ水準にある。一方、欧米豪では7%（順位11位）とアジア圏に比べて低い水準にある。
- 台湾、香港については訪問意向と同様、他の国・地域と比べ、札幌以外の観光地（小樽、函館、洞爺湖、美瑛・富良野）への訪問経験が相対的に高くなっている。

訪問経験

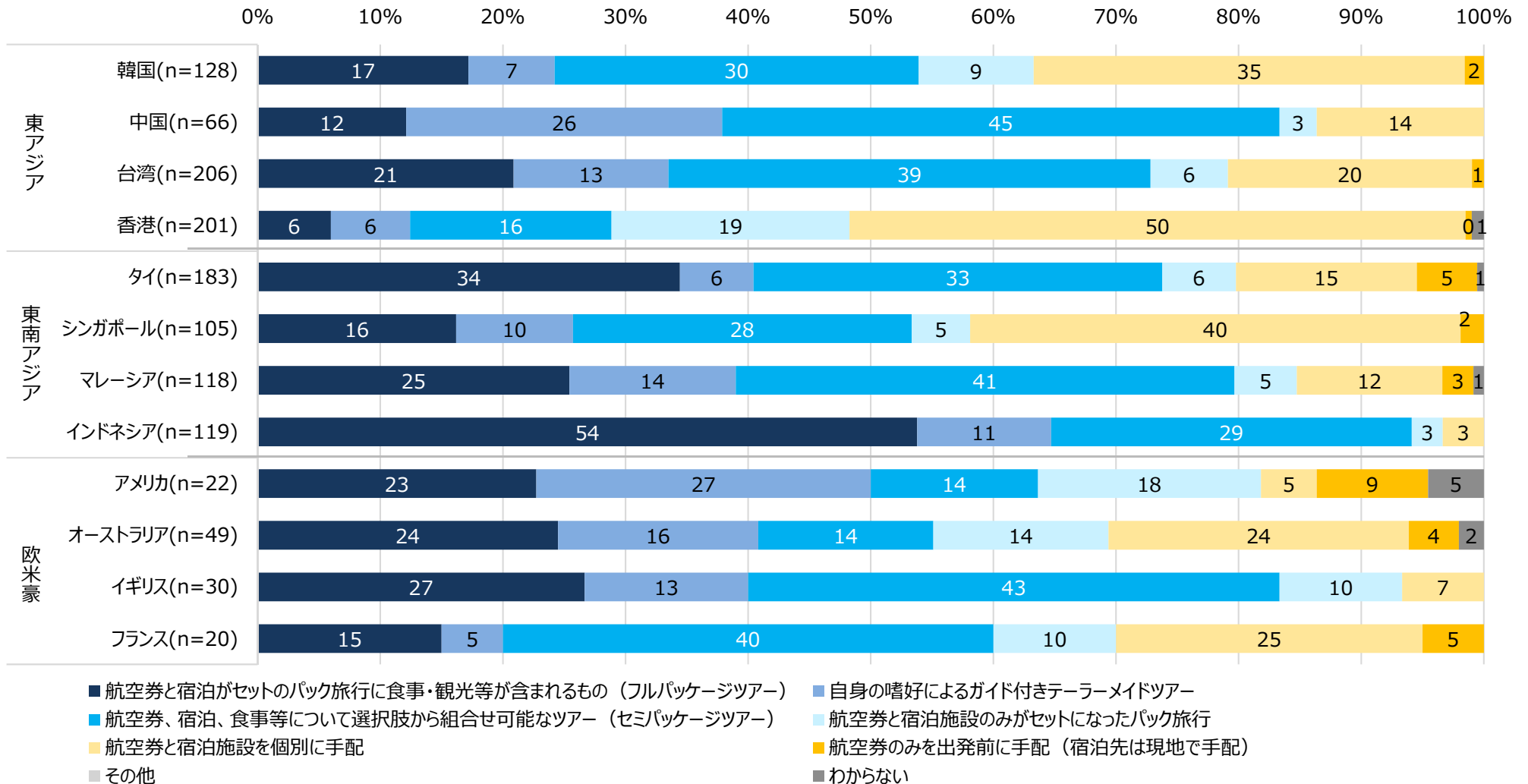
※10%以上を黄、30%以上をオレンジ、50%以上をピンクで色付け（左：訪問経験率、右：順位）

	全体		東アジア				東南アジア				欧米豪																					
	訪問経験率	順位	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→	3,349		1,864				1,103				382																					
札幌	18%	5	19%	7	17%	5	6%	10	25%	5	27%	8	18%	5	23%	5	21%	5	15%	5	11%	6	7%	11	1%	28	9%	9	7%	14	8%	9
小樽	9%	12	12%	11	5%	15	2%	24	19%	11	20%	11	6%	15	6%	16	9%	12	6%	11	2%	30	2%	37	0%	46	3%	31	1%	41	3%	27
函館	7%	17	10%	14	2%	27	2%	31	20%	8	15%	15	4%	19	5%	19	6%	17	5%	16	1%	51	1%	47	0%	46	2%	37	3%	28	0%	50
洞爺湖	6%	19	7%	21	1%	47	1%	52	14%	14	10%	24	5%	16	6%	17	5%	23	4%	21	5%	13	3%	25	2%	21	4%	21	0%	55	5%	14
富良野・美瑛	5%	25	6%	23	2%	29	1%	40	8%	19	12%	22	3%	31	2%	53	6%	19	4%	21	1%	51	1%	53	1%	28	1%	58	1%	41	1%	38
ニセコ	1%	56	1%	62	0%	55	1%	40	2%	53	1%	65	2%	45	3%	39	2%	43	3%	26	1%	44	1%	47	0%	46	3%	31	1%	41	0%	50
知床	1%	60	1%	58	1%	47	1%	56	1%	56	2%	53	1%	64	1%	65	1%	51	2%	44	1%	59	2%	37	0%	46	1%	48	4%	22	3%	27
東京（参考）	55%	1	52%	1	45%	2	48%	1	52%	1	62%	1	61%	1	57%	1	68%	1	60%	1	60%	1	55%	1	44%	1	65%	1	49%	1	53%	1
名古屋（参考）	16%	7	19%	8	11%	9	12%	5	22%	6	27%	7	13%	6	12%	7	17%	6	10%	10	12%	5	8%	9	4%	14	9%	9	7%	14	13%	6
富士山（参考）	26%	4	21%	6	8%	12	30%	2	19%	9	26%	9	36%	4	43%	3	35%	4	30%	4	31%	3	23%	4	10%	4	33%	4	18%	3	24%	4
大阪（参考）	41%	2	45%	2	49%	1	23%	4	47%	2	56%	2	40%	2	40%	4	48%	2	35%	2	33%	2	27%	3	13%	3	37%	3	18%	3	29%	3
京都（参考）	38%	3	40%	3	34%	3	30%	3	45%	3	49%	3	37%	3	43%	2	43%	3	32%	3	27%	4	31%	2	19%	2	40%	2	22%	2	33%	2
広島（参考）	7%	15	6%	24	4%	18	4%	16	6%	24	7%	29	9%	11	8%	13	9%	12	6%	14	11%	7	13%	5	8%	6	15%	6	15%	5	11%	7
福岡（参考）	15%	8	21%	5	30%	4	6%	11	16%	12	30%	4	7%	13	9%	12	9%	12	4%	19	6%	12	7%	10	5%	11	10%	7	9%	10	1%	38
沖縄（参考）	16%	6	22%	4	17%	5	9%	6	30%	4	28%	6	11%	8	12%	8	12%	11	11%	7	8%	10	7%	12	6%	8	8%	11	7%	14	3%	27

消費・行動志向

訪日旅行で希望する旅行形態 国別【回答者：訪日旅行希望者】（回答はひとつ）

- 希望する旅行形態について、国・地域によって違いが見られた。観光地、観光コンテンツに関するプロモーションの際には、各国・地域で多く希望されている旅行形態も意識した情報発信が重要になると考えられる。

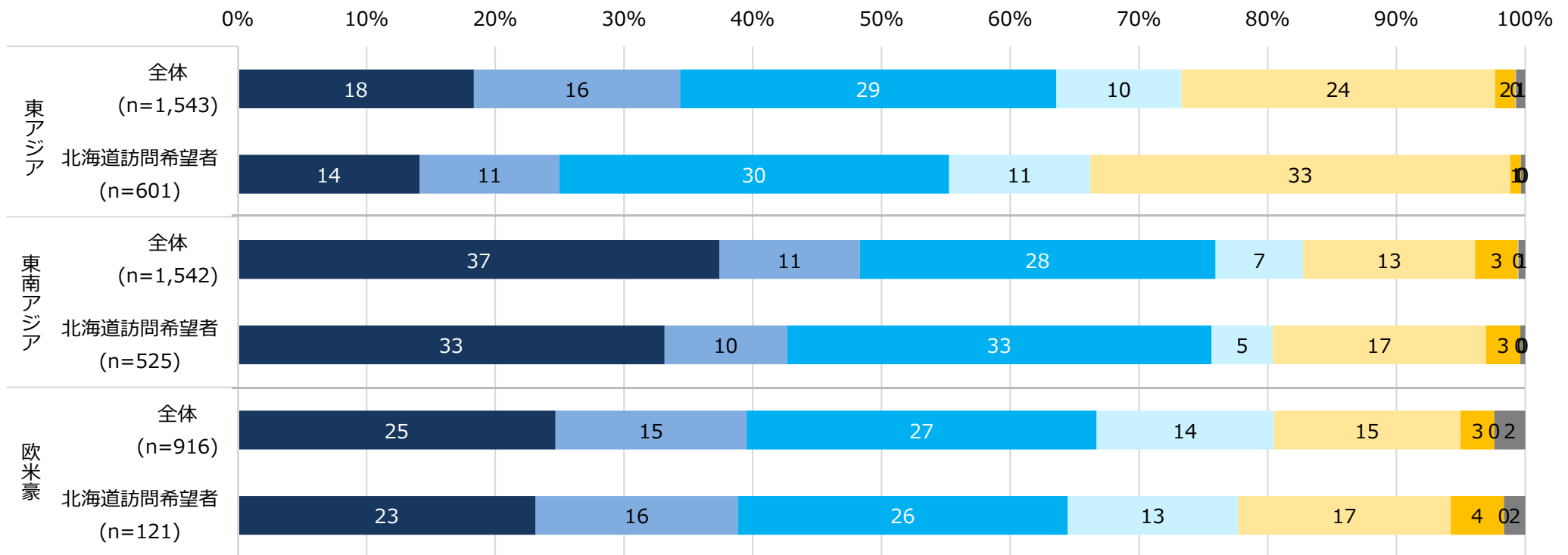


出典：「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2025年度版」より北海道支店作成

## 消費・行動志向

## 訪日旅行で希望する旅行形態【回答者：訪日旅行希望者】（回答はひとつ）

- 訪日旅行の旅行形態を、訪日旅行希望者全体と、北海道訪問希望者で比較した。
- 北海道訪問希望者について、いずれの地域でもおおむね訪日旅行希望者全体と同傾向であるものの、東アジアでは、より観光の自由度が高い「航空券と宿泊施設を個別に手配」する旅行形態の希望率が高くなっている。

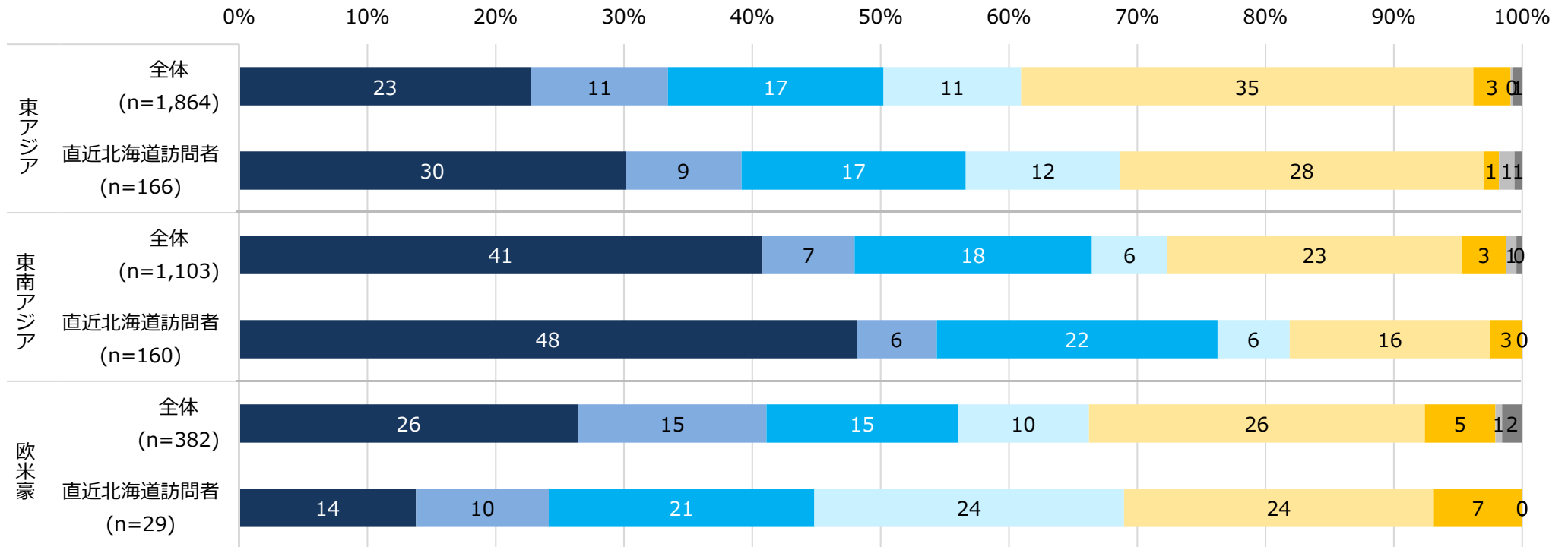


- 航空券と宿泊がセットのパック旅行に食事・観光等が含まれるもの（フルパッケージツアー）
- 自身の嗜好によるガイド付きテラーメイドツアー
- 航空券、宿泊、食事等について選択肢から選択し組み合わせ可能なツアー（セミパッケージツアー）
- 航空券と宿泊施設のみがセットになったパック旅行
- 航空券のみを出発前に手配（宿泊先は現地で手配）
- その他
- 覚えていない・わからない

消費・行動志向

直近の訪日旅行の旅行形態【回答者：訪日経験者】（回答はひとつ）

- 訪日旅行の旅行形態を、訪日経験者全体と、直近の訪日旅行で北海道を訪問した人で比較した。
- 東アジアでは、「フルパッケージツアー」と「航空券と宿泊施設を個別で手配」の割合が高く30%程度となっており、訪日経験者全体と比較すると「フルパッケージツアー」の利用割合が高い。
- 東南アジアでは、「フルパッケージツアー」の利用が約半数を占め、「セミパッケージツアー」が次ぐ。訪日経験者全体と比較すると「フルパッケージツアー」「セミパッケージツアー」の選択率がやや高くなっている。
- 欧米豪では、より観光の自由度が高い「航空券と宿泊施設のみがセットになったパック」の利用率が訪日経験者全体に比し相対的に高かった。\*



- 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選択し組み合わせ可能なツアー（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
- 航空券のみを出発前に手配（宿泊先は現地で手配）
- その他
- 覚えていない・わからない

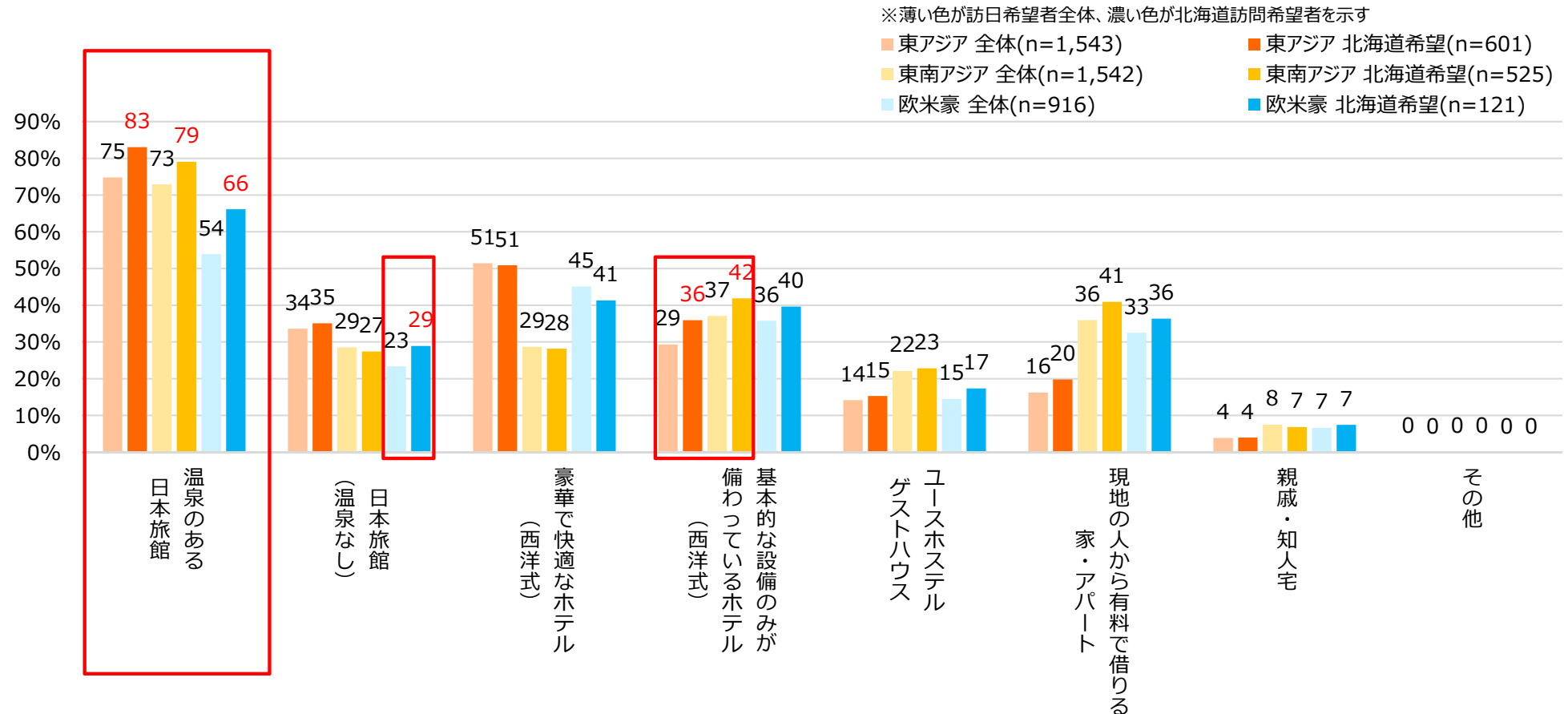
出典：「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2025年度版」より北海道支店作成

\*欧米豪についてはサンプル数が少ないため参考情報

消費・行動志向

希望する宿泊施設【回答者：訪日旅行希望者】（複数回答）

- 希望する宿泊施設を、訪日希望者全体と北海道訪問希望者で比較した。
- 訪日希望者全体、北海道訪問希望者ともに「温泉のある日本旅館」の希望率がいずれの地域でも最も高いが、北海道訪問希望者の選択率は全体よりも高い傾向があり、特に欧米豪では差が大きい（+12pt）。また、欧米豪では「日本旅館（温泉なし）」についても、全体より北海道訪問希望者での希望率がやや高くなっている。
- アジア圏では、「基本的な設備のみが備わっているホテル（西洋式）」についても全体より北海道訪問希望者での選択率がやや高かった。



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

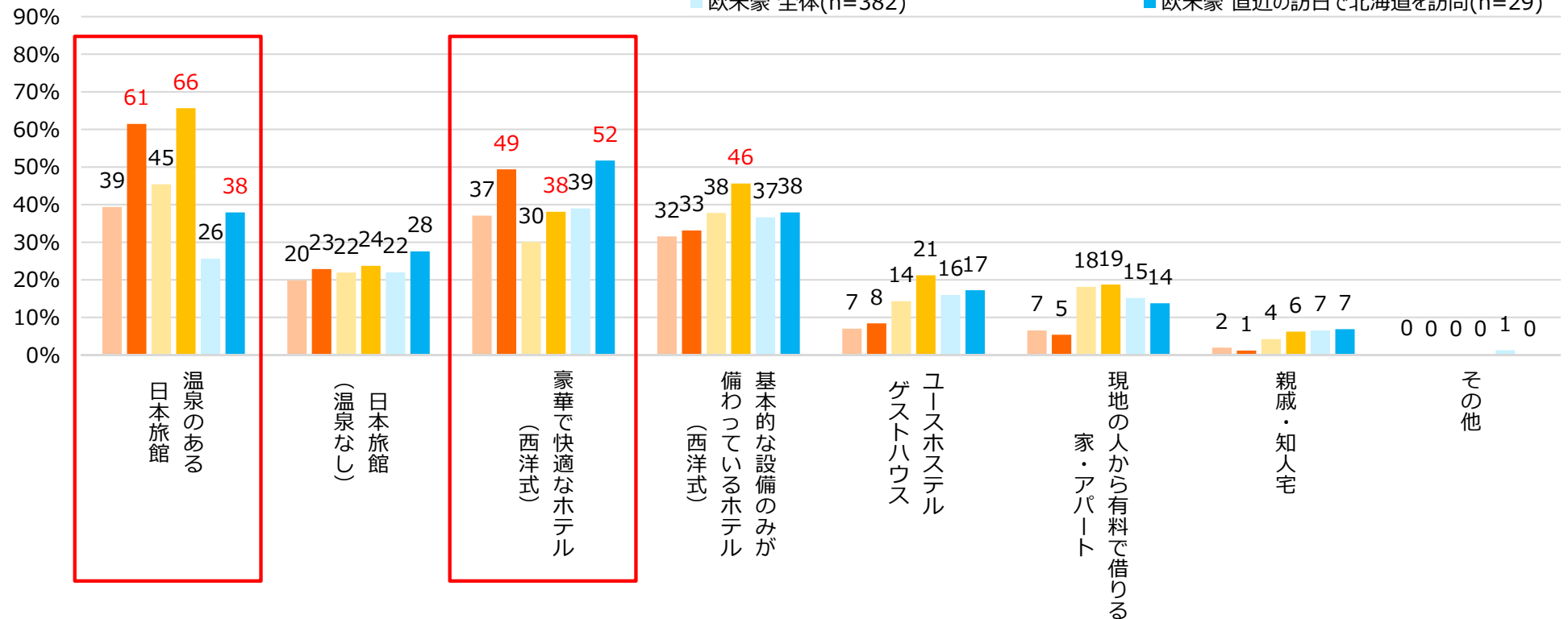
消費・行動志向

訪日旅行で利用した宿泊施設【回答者：訪日経験者】（複数回答）

- 直近の訪日旅行で利用した施設を、訪日経験者全体と、直近の訪日旅行で北海道を訪問した人で比較した。
- 「温泉のある日本旅館」と「豪華で快適なホテル」といった高付加価値な宿泊施設について、訪日経験者全体よりも、直近訪日旅行の際に北海道を訪れた人で選択率が高かった。
- また、東南アジアにおいては「基本的な設備のみが備わっているホテル（西洋式）」の選択率も全体より10ptほど高かった。

※薄い色が訪日経験者全体、濃い色が直近訪日時に北海道を訪問した人を示す

■ 東アジア 全体(n=1,864) ■ 東アジア 直近の訪日で北海道を訪問(n=166)  
■ 東南アジア 全体(n=1,103) ■ 東南アジア 直近の訪日で北海道を訪問(n=160)  
■ 欧米豪 全体(n=382) ■ 欧米豪 直近の訪日で北海道を訪問(n=29)

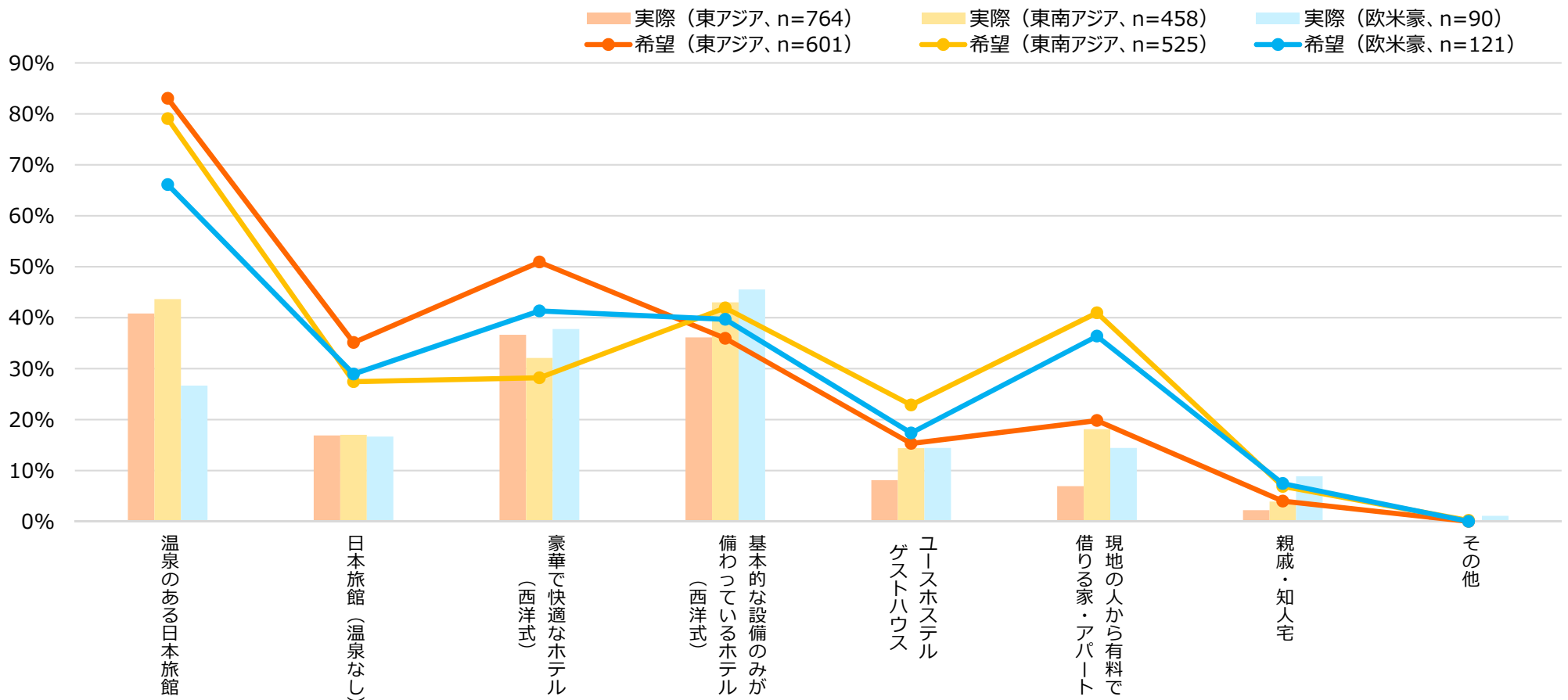


出典：「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2025年度版」より北海道支店作成

消費・行動志向

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。



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

消費・行動志向

訪日旅行で利用した宿泊施設【回答者：訪日経験者】（複数回答）

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。

(%)	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
		499	653	712	262	384	457	89	112	181
		34	40	42	45	45	46	22	27	27
		19	21	19	19	21	24	27	17	23
		32	35	43	27	27	34	34	39	41
		32	34	29	39	37	38	37	38	35
		10	6	6	13	16	14	19	13	17
		8	6	6	18	18	18	11	17	16
		3	2	1	5	4	4	6	7	7
		0	0	0	0	0	0	0	2	2

同行者

■ 「温泉のある日本旅館」は、配偶者・恋人、親子といった小ユニットの家族等での利用率が相対的に高くなっている。

(%)	サンプル数→	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
		195	980	469	376	213	207	114	624	270	300	145	137	72	211	69	72	28	21
		38	43	35	45	43	36	50	49	41	53	44	39	22	29	30	35	25	14
		20	21	25	19	17	16	25	25	22	28	21	16	17	24	36	21	11	29
		29	43	32	46	38	37	24	32	30	32	36	39	35	39	51	40	25	29
		32	30	35	32	29	35	32	38	39	41	48	49	44	36	26	31	50	38
		12	5	10	5	4	8	11	15	17	18	13	15	14	14	30	11	14	29
		4	6	10	7	9	11	13	20	19	26	21	23	6	17	23	21	18	19
		3	1	1	3	5	4	4	4	4	5	8	8	4	6	6	13	14	14
		1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1	0	0

国・地域

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

(%)	サンプル数→	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
		476	392	496	500	356	286	186	275	84	156	67	75
		29	53	43	35	49	29	38	64	26	20	39	25
		12	27	22	20	17	20	19	32	21	16	31	27
		37	43	33	37	28	35	31	27	40	42	45	25
		39	13	35	36	40	42	39	29	33	42	34	32
		11	4	8	4	12	10	16	21	19	9	22	21
		5	3	7	10	14	18	21	22	10	13	13	27
		4	0	2	2	6	2	5	4	7	7	9	3
		0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	3	1

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

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」と区分したものである。

## 消費・行動志向

## 直近の訪日旅行で体験したこと（団体/個人）

- 自然鑑賞や歴史に関する項目については団体での実施率が高く、食やショッピングの項目については個人での実施率が高い傾向にある。
- 「繁華街の街歩き」「伝統的日本料理」「現地の人々が普段利用しているカジュアルな食事」については個人客の実施率が高く、団体客と比較してその土地ならではの食事体験が求められている可能性がある。
- 「ドラマや映画のロケ地・アニメの舞台の見物」については団体客での実施率が高く、北海道がロケ地になっているドラマやアニメの聖地を回るパッケージツアー等での北海道各地への誘客も期待できる。

(%)	サンプル数→	東アジア		東南アジア		欧米豪	
		団体	個人	団体	個人	団体	個人
		737	1,110	654	435	158	216
自然	自然や風景の見物	47	42	43	50	34	29
	雪景色観賞	15	9	28	18	21	13
	桜の観賞	18	15	35	24	25	24
	紅葉の観賞	8	7	23	17	20	13
	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	7	6	9	11	7	13
	スノーアクティビティを楽しむこと	3	2	3	3	2	3
	マリナクティビティを楽しむこと	3	1	1	1	2	0
	山のアクティビティ	4	4	2	3	4	2
	その他のアウトドアアクティビティを楽しむこと	1	1	1	1	2	1
	歴史・文化	有名な史跡や歴史的な建築物の見物	27	21	33	25	27
日本庭園の見物		10	8	26	19	28	29
近代的／先進的な建築物の見物		11	8	21	14	18	19
ドラマや映画のロケ地・アニメの舞台の見物		7	5	13	9	20	10
伝統工芸品に関する体験		12	6	19	12	24	19
世界遺産の見物		13	8	19	19	20	22
イベント・祭りの見物		14	12	25	10	20	14
美術館や博物館の鑑賞		4	5	4	5	3	7
伝統芸能鑑賞		4	2	3	2	4	2
日本文化の体験		10	7	11	7	11	10

(%)	サンプル数→	東アジア		東南アジア		欧米豪	
		団体	個人	団体	個人	団体	個人
		737	1,110	654	435	158	216
レジャー	スポーツ観戦	5	4	11	5	14	15
	遊園地やテーマパーク	21	20	10	17	8	11
	繁華街の街歩き	21	27	12	26	12	23
	ナイトライフ体験	6	7	8	9	5	9
	温泉への入浴	29	25	17	20	6	14
	フルーツ狩り	2	2	3	3	1	2
	美容体験	2	1	2	2	4	2
	医療体験	2	0	1	1	1	0
	VR体験	1	1	1	1	2	1
	食	伝統的日本料理	26	33	17	27	15
現地の人々が普段利用しているカジュアルな食事		12	19	6	20	5	10
日本の酒		9	11	4	7	6	6
スイーツ		6	14	5	6	4	4
買い物	ブランド品や宝飾品のショッピング	2	3	2	2	2	5
	洋服やファッション雑貨のショッピング	7	17	8	16	7	6
	電化製品のショッピング	3	4	3	2	2	4
	化粧品や医薬品の購入	13	24	4	8	4	1
	食品や飲料のショッピング	16	29	7	14	6	12

消費・行動志向

直近の訪日旅行で体験したこと（世代別）

- 「繁華街の街歩き」は、いずれの地域でも世代が上がるにつれ実施率が高くなっている。
- 東アジア・欧米豪では、若い世代ほど「イベント・祭りの見物」の実施率が高い。

(%)	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
自然	自然や風景の見物	38	42	46	59	38	41	56	52	32	30	27	43
	雪景色観賞	13	11	11	13	25	22	24	23	23	13	22	2
	桜の観賞	21	16	12	18	34	31	25	44	22	24	24	26
	紅葉の観賞	6	8	7	6	24	19	21	17	14	19	13	10
	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	6	14	7	11	10	10	7	8	10	29
	スノーアクティビティを楽しむこと	3	2	2	3	2	3	4	0	2	3	3	0
	マリナクティビティを楽しむこと	2	2	2	1	1	0	1	2	1	1	2	0
	山のアクティビティ	5	4	4	2	3	2	2	0	1	5	2	5
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	1	1	1	1	2	1	0	1	1	3	0
	有名な史跡や歴史的な建築物の見物	21	24	23	26	29	31	30	31	21	26	29	38
	日本庭園の見物	8	8	9	13	28	23	19	31	21	26	29	48
	近代的／先進的な建築物の見物	11	9	9	8	20	18	17	17	19	13	26	24
	ドラマや映画のロケ地・アニメの舞台の見物	9	7	3	5	18	13	5	2	16	17	10	2
	伝統工芸品に関する体験	8	11	8	4	21	17	12	15	20	23	16	29
	世界遺産の見物	10	10	10	13	18	19	19	23	15	18	31	24
	イベント・祭りの見物	17	15	9	9	20	21	15	25	21	18	11	10
	美術館や博物館の鑑賞	5	5	4	4	6	4	5	2	9	4	5	7
	伝統芸能鑑賞	2	3	3	4	1	4	2	0	3	3	2	5
レジャー	日本文化の体験	10	8	8	6	9	11	7	17	7	9	13	14
	スポーツ観戦	6	5	2	3	13	8	5	4	15	17	14	2
	遊園地やテーマパーク	20	22	20	12	10	13	15	13	5	13	9	5
	繁華街の街歩き	19	25	27	29	14	17	21	29	10	16	24	36
	ナイトライフ体験	7	7	6	6	9	9	8	6	10	5	8	7
	温泉への入浴	16	26	30	44	14	19	20	17	7	13	12	10
	フルーツ狩り	3	1	2	4	4	3	2	2	3	1	1	0
	美容体験	2	1	1	0	4	2	2	0	4	5	0	2
	医療体験	2	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0
	VR体験	2	1	2	0	1	0	1	0	0	3	1	0
食	伝統的・日本料理	24	29	35	33	16	19	29	19	20	15	27	36
	現地の人が普段利用しているカジュアルな食事	13	17	16	19	8	12	15	10	5	8	9	12
	日本の酒	10	10	10	10	3	6	5	4	5	5	5	12
	スイーツ	13	13	9	4	6	6	4	4	5	7	1	0
買い物	ブランド品や宝飾品のショッピング	2	3	3	0	2	2	2	0	4	4	2	2
	洋服やファッション雑貨のショッピング	14	14	11	7	10	11	12	10	8	8	7	0
	電化製品のショッピング	2	4	4	3	2	3	3	0	1	3	5	5
	化粧品や医薬品の購入	21	19	20	16	3	7	8	0	5	1	2	0
	食品や飲料のショッピング	25	25	24	15	7	10	14	4	13	9	8	10
	その他	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0

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

※選択肢は5つまで複数回答

## 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、アジア圏では収入が高い層ほど「伝統的日本料理」の体験実施率が高くなっている。

（%）	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
自然	自然や風景の見物	44	43	44	42	46	47	30	27	34
	雪景色観賞	13	9	12	24	24	23	13	18	17
	桜の観賞	14	18	16	35	35	24	28	23	22
	紅葉の観賞	10	9	4	23	23	18	15	14	17
	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	6	6	11	9	10	9	10	12
	スノーアクティビティを楽しむこと	3	2	2	2	3	4	1	2	3
	マリナクティビティを楽しむこと	2	2	2	0	1	1	0	2	1
	山のアクティビティ	5	3	4	2	2	3	2	2	4
	その他のアウトドアアクティビティを楽しむこと	2	1	1	2	1	1	1	0	2
歴史・文化	有名な史跡や歴史的な建築物の見物	25	23	22	27	34	29	17	31	29
	日本庭園の見物	8	8	9	20	23	25	22	25	33
	近代的／先進的な建築物の見物	9	10	8	18	18	18	12	20	21
	ドラマや映画のロケ地・アニメの舞台の見物	8	5	5	13	12	10	15	11	15
	伝統工芸品に関する体験	7	9	9	16	17	16	18	22	22
	世界遺産の見物	9	9	11	16	21	19	18	21	23
	イベント・祭りの見物	14	12	12	19	21	18	17	12	18
	美術館や博物館の鑑賞	5	4	5	3	5	5	4	4	7
	伝統芸能鑑賞	2	4	3	1	2	4	1	2	4
	日本文化の体験	7	10	8	8	10	10	7	8	13
レジャー	スポーツ観戦	5	4	5	9	8	9	20	13	13
	遊園地やテーマパーク	18	18	23	10	11	16	8	8	11
	繁華街の街歩き	24	24	26	15	16	21	16	21	19
	ナイトライフ体験	6	7	7	9	10	7	7	6	8
	温泉への入浴	21	27	31	15	19	19	4	10	14
	フルーツ狩り	2	2	3	5	2	3	1	3	1
	美容体験	2	1	1	2	3	2	3	3	3
	医療体験	1	1	1	0	1	1	1	1	0
	VR体験	2	1	2	0	1	1	3	0	2
食	伝統的日本料理	24	30	36	18	21	24	26	21	19
	現地の人が普段利用しているカジュアルな食事	15	15	18	10	10	15	9	10	7
	日本の酒	7	10	12	4	4	7	3	6	7
	スイーツ	10	10	12	7	5	5	4	5	3
買い物	ブランド品や宝飾品のショッピング	2	2	3	3	1	2	1	4	4
	洋服やファッション雑貨のショッピング	11	12	14	11	9	13	4	10	6
	電化製品のショッピング	3	3	4	2	2	3	3	4	3
	化粧品や医薬品の購入	14	22	20	6	5	7	3	3	2
	食品や飲料のショッピング	25	25	23	8	8	13	8	11	10
その他	0	0	1	0	0	0	0	0	1	

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

※選択肢は5つまで複数回答

消費・行動志向

直近の訪日旅行で体験したこと（初訪日/リピーター）

- 「雪景色鑑賞」「温泉への入浴」の実施率は、いずれの地域でも、リピーターの方が初訪日より高い傾向である。
- アジア圏では「伝統的・日本料理」の体験について、リピーターの方が初訪日より高くなっている。

(%)	サンプル数→	東アジア		東南アジア		欧米豪	
		初訪日	リピーター	初訪日	リピーター	初訪日	リピーター
自然	自然や風景の見物	49	42	44	46	31	31
	雪景色鑑賞	9	12	21	25	16	18
	桜の観賞	15	17	31	30	21	28
	紅葉の観賞	8	7	23	20	13	20
	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	6	9	10	11	9
	スノーアクティビティを楽しむこと	1	3	2	3	1	4
	マリナクティビティを楽しむこと	2	2	1	1	1	1
	山のアクティビティ	3	4	2	3	3	3
	その他のアウトドアアクティビティを楽しむこと	0	1	1	1	2	1
	歴史・文化	有名な史跡や歴史的な建築物の見物	23	23	34	27	27
日本庭園の見物		8	9	24	23	31	24
近代的／先進的な建築物の見物		9	9	22	16	16	23
ドラマや映画のロケ地・アニメの舞台の見物		6	6	12	11	13	15
伝統工芸品に関する体験		9	8	17	16	23	18
世界遺産の見物		7	11	21	17	23	19
イベント・祭りの見物		12	13	18	20	17	14
美術館や博物館の鑑賞		3	5	4	5	5	6
伝統芸能鑑賞		2	3	2	3	3	3
日本文化の体験		9	8	12	8	11	9

(%)	サンプル数→	東アジア		東南アジア		欧米豪	
		初訪日	リピーター	初訪日	リピーター	初訪日	リピーター
レジャー	スポーツ観戦	3	5	8	9	13	16
	遊園地やテーマパーク	21	20	12	13	8	11
	繁華街の街歩き	20	26	20	17	21	16
	ナイトライフ体験	8	6	7	9	9	4
	温泉への入浴	25	27	16	20	8	14
	フルーツ狩り	1	3	2	3	1	3
	美容体験	1	2	2	2	3	3
	医療体験	1	1	0	1	0	1
	VR体験	1	2	1	1	1	2
	食	伝統的・日本料理	26	32	19	23	23
現地の人が普段利用しているカジュアルな食事		17	16	12	12	8	8
日本の酒		7	11	4	6	6	6
スイーツ		8	12	5	6	4	4
買い物	ブランド品や宝飾品のショッピング	2	2	2	2	3	4
	洋服やファッション雑貨のショッピング	10	13	11	11	6	8
	電化製品のショッピング	2	4	1	3	5	1
	化粧品や医薬品の購入	14	21	5	7	2	3
	食品や飲料のショッピング	21	25	9	11	10	9
	その他	0	0	0	0	0	1

# 消費・行動志向 直近の訪日旅行で体験したこと（同行者別）

(%)	サンプル数→	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
自然	自然や風景の見物	35	44	44	45	46	40	46	41	50	43	46	53	32	32	20	35	50	33
	雪景色観賞	11	12	11	12	11	14	17	25	25	26	22	16	15	19	25	14	14	10
	桜の観賞	15	17	19	16	14	17	30	32	34	30	32	34	26	21	20	25	25	33
	紅葉の観賞	10	6	9	6	6	6	18	22	25	19	20	21	11	18	20	25	14	14
	自然や資源を損なうことのないよう配慮されている観光地・観光ツアー	5	6	7	6	6	6	7	10	11	11	12	9	8	12	7	10	11	14
	スノーアクティビティを楽しむこと	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	1	2	1	3	4	10
	マリニアクティビティを楽しむこと	0	3	2	2	2	1	0	1	2	1	1	1	3	0	3	0	0	0
	山のアクティビティ	5	4	4	4	4	3	4	2	2	2	3	0	3	4	3	6	4	0
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	1	1	2	1	1	0	1	1	1	0	0	4	1	0	3	4	0
	有名な史跡や歴史的な建築物の見物	29	22	22	22	28	28	31	32	27	33	30	35	22	31	13	28	21	43
	日本庭園の見物	10	7	8	11	11	8	25	26	17	28	21	18	19	36	22	26	29	5
	近代的／先進的な建築物の見物	9	10	8	10	8	11	17	19	16	22	19	18	21	19	17	22	18	10
	ドラマや映画のロケ地・アニメの舞台の見物	8	5	6	7	5	5	16	12	12	10	12	7	13	12	28	6	4	19
	伝統工芸品に関する体験	13	9	8	11	11	6	21	16	15	19	17	18	15	26	20	22	11	14
	世界遺産の見物	14	9	9	10	11	10	19	20	16	23	12	19	18	24	23	17	7	19
	イベント・祭りの見物	18	11	16	11	14	15	25	21	20	20	12	13	15	18	16	19	7	19
	美術館や博物館の鑑賞	4	4	6	4	3	4	4	4	4	3	6	4	8	4	6	0	11	10
	伝統芸能鑑賞	3	3	2	5	2	1	4	3	2	5	2	1	1	3	4	0	4	10
レジャー	日本文化の体験	6	11	8	8	5	4	7	10	9	9	10	11	10	9	7	10	14	19
	スポーツ観戦	7	5	5	5	3	4	8	9	10	11	12	9	17	14	14	19	21	0
	遊園地やテーマパーク	10	23	18	29	19	21	7	14	11	19	14	18	4	11	9	18	11	14
	繁華街の街歩き	21	25	25	26	25	25	14	18	17	18	13	18	15	19	14	17	29	29
	ナイトライフ体験	7	8	6	7	6	3	6	9	11	6	6	6	7	7	7	4	7	5
	温泉への入浴	17	29	25	32	25	27	18	18	17	19	18	17	7	12	6	14	11	14
	フルーツ狩り	2	3	0	3	4	2	0	3	5	3	7	4	3	1	1	1	0	0
	美容体験	1	2	1	1	0	1	1	3	2	3	1	1	1	3	4	4	4	5
	医療体験	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	3	0	0	0	0	0
	VR体験	1	2	0	2	1	0	2	1	0	1	1	0	3	1	3	1	0	0
食	伝統的日本料理	22	33	28	35	30	36	17	20	19	19	21	25	25	16	16	19	43	29
	現地の人が普段利用しているカジュアルな食事	16	16	16	17	14	17	13	10	13	8	12	13	3	8	9	11	18	19
	日本の酒	7	11	12	8	3	6	4	6	3	6	4	5	11	5	1	4	0	10
	スイーツ	7	10	13	10	11	14	4	5	5	3	7	4	4	3	3	4	14	10
買い物	ブランド品や宝飾品のショッピング	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	3	3	4	11	5
	洋服やファッション雑貨のショッピング	9	12	14	11	13	14	5	10	14	6	17	18	7	7	6	6	4	10
	電化製品のショッピング	5	4	3	5	3	4	2	3	3	4	2	1	7	2	3	4	4	0
	化粧品や医薬品の購入	13	19	20	21	24	24	4	6	7	5	5	12	0	2	4	1	7	5
	食品や飲料のショッピング	23	21	24	24	29	31	9	8	8	9	14	20	11	9	7	6	18	14
その他	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	

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

※選択肢は5つまで複数回答

ST・観光地維持への貢献意識

「サステナブルな取組実施」の重視、観光資源・施設の混雑緩和や保護のための金銭負担に関する考え方

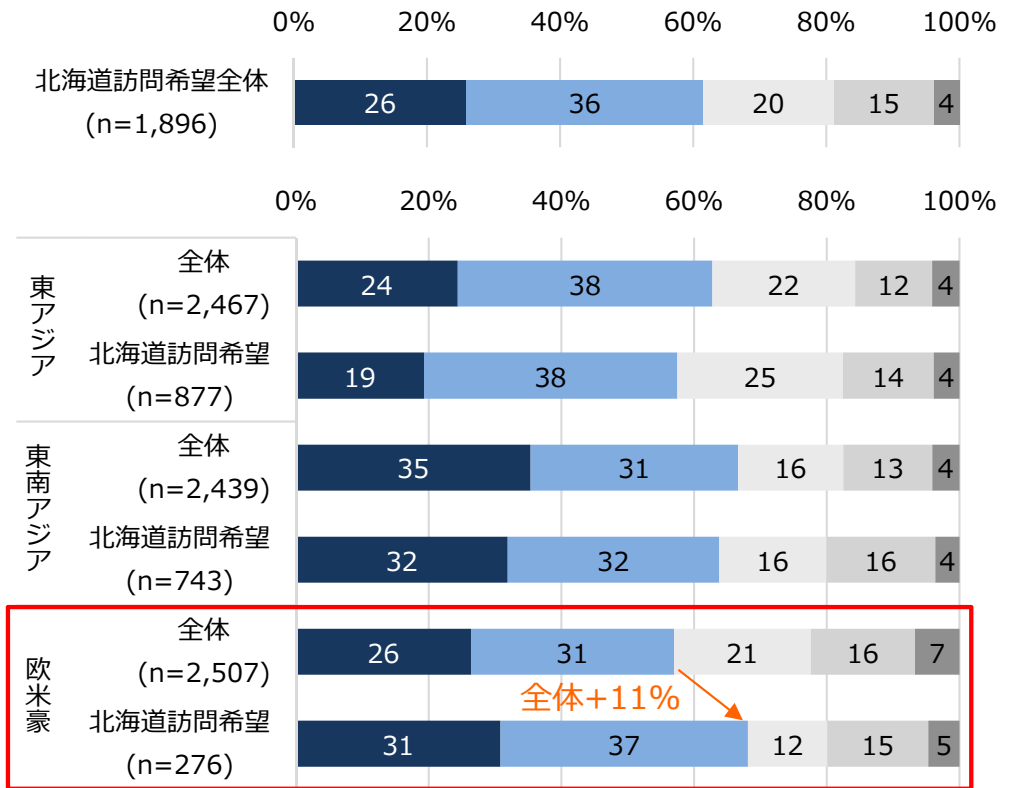
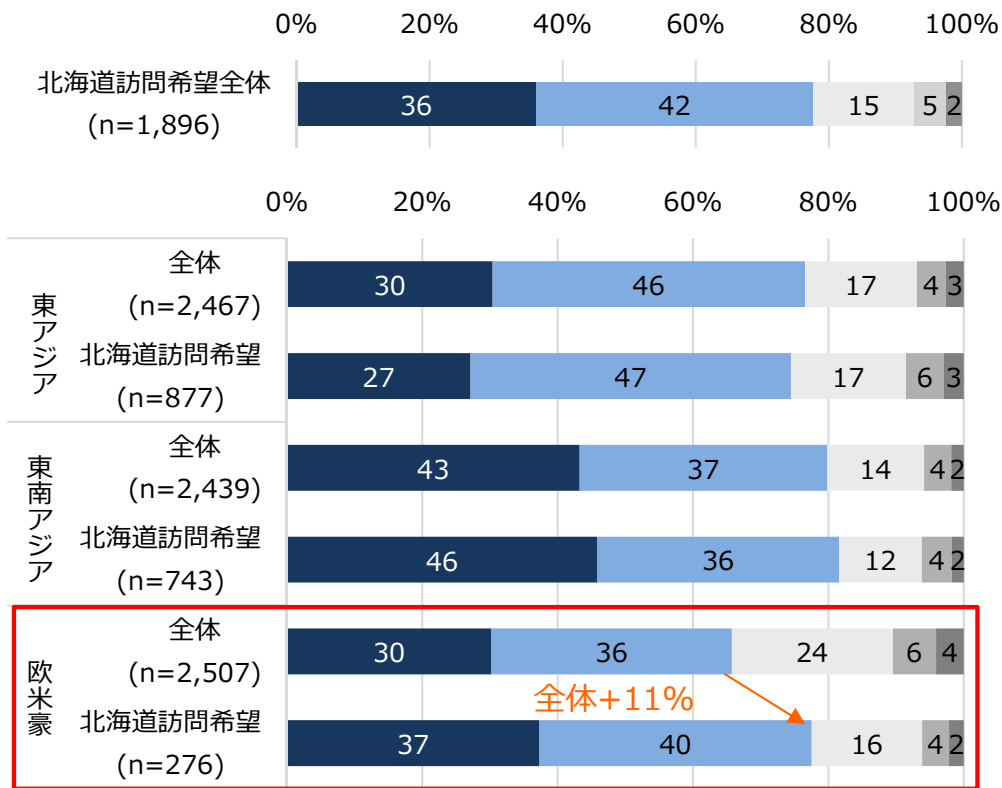
- 欧米豪において、北海道訪問希望者は全体よりサステナブルな取り組みへの重視度、観光資源・混雑緩和や保護のための金銭負担への賛成率ともが高い傾向がある。

※【回答者：全員】（回答はひとつ）

※【回答者：全員】（回答はひとつ）

海外旅行先や宿泊施設検討時の「サステナブルな取組実施」の重視度

観光資源・施設の混雑緩和や保護のための金銭負担に関する考え方



■ 重視する ■ どちらかといえば重視する ■ どちらでもない ■ どちらかといえば重視しない ■ 全く重視しない

■ 賛成 ■ やや賛成 ■ どちらでもない/わからない ■ やや反対 ■ 反対

## ST・観光地維持への貢献意識

## 海外旅行先で今後実践したい「サステナブルな取組」【回答者】全員（回答は5つまで）

## 世代別

(%)	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→	546	908	780	233	590	899	818	132	488	777	746	496
地域の特産品を購入する	31	30	31	31	34	28	31	33	23	27	27	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	16	13	12	11	24	17	16	14	14	16	12	7
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	21	22	21	25	32	27	30	34	21	26	29	34
ハラスメント対策を講じている企業を利用する	7	6	5	3	11	7	6	8	11	11	7	5
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	20	22	25	18	20	20	20	20	23	23	25
資源保護のための協力金等を支払う	10	8	9	11	13	13	7	8	10	7	7	4
地域の伝統工芸を体験する	25	21	21	16	25	20	23	26	23	24	29	28
地域の祭りや行事等に参加する	29	24	23	23	26	23	21	18	20	21	22	25
伝統工芸品等の模造品を購入しない	8	9	8	8	12	9	10	14	9	10	13	18
観光施設等の混雑時間帯を避けて利用する	19	21	21	31	18	19	23	26	18	18	20	26
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	13	14	15	24	22	19	15	19	19	17	18	21
古民家をリノベーションした宿泊施設に宿泊する	10	9	9	6	11	13	12	8	11	12	11	11
混雑を回避するため、観光施設等を事前予約する	23	24	22	21	21	23	25	24	15	18	19	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	19	23	21	27	17	20	23	20	17	17	24	30
環境負荷が少ない自然体験プログラムに参加する	16	15	15	12	16	17	19	20	17	14	14	11
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	12	10	10	5	13	15	9	11	13	16	21	21
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	11	13	8	9	13	14	9	8	15	11	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	11	13	15	17	16	21	18	18	13	13	12	13
ゴミを削減する	30	39	39	43	29	35	38	33	23	24	28	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	17	18	18	18	21	20	22	16	14	16	14	9
宿泊施設におけるリネン類の交換を辞退する	9	9	11	4	4	6	7	5	5	10	14	17
宿泊施設におけるアメニティグッズを辞退する	13	18	19	13	4	4	3	2	6	6	6	4
カーボンオフセット商品を利用する	12	10	12	10	9	8	7	4	8	8	8	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	2	3	3	2	2	5	5	3	3	5	8

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

## ST・観光地維持への貢献意識

## 海外旅行先で過去に実施した「サステナブルな取組」【回答者】全員（回答は5つまで）

## 世代別

(%)	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→	546	908	780	233	590	899	818	132	488	777	746	496
地域の特産品を購入する	28	32	31	30	28	29	30	30	20	23	23	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	10	9	10	9	20	17	13	14	16	12	8	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	16	17	18	22	26	26	29	35	15	21	23	33
ハラスメント対策を講じている企業を利用する	5	6	4	6	9	7	5	5	9	8	7	3
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	17	16	19	20	18	19	19	23	18	21	21	17
資源保護のための協力金等を支払う	9	6	7	11	15	11	7	5	11	11	6	2
地域の伝統工芸を体験する	20	19	17	15	23	19	22	19	21	20	26	29
地域の祭りや行事等に参加する	23	21	19	25	24	20	18	21	20	18	19	18
伝統工芸品等の模造品を購入しない	9	8	10	11	13	12	12	10	11	13	13	14
観光施設等の混雑時間帯を避けて利用する	20	19	20	23	19	19	22	16	18	16	17	21
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	9	9	13	23	22	16	14	14	16	15	17	18
古民家をリノベーションした宿泊施設に宿泊する	9	9	8	4	12	11	9	8	11	10	9	7
混雑を回避するため、観光施設等を事前予約する	21	21	16	22	17	22	21	23	16	14	17	17
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	19	19	21	19	17	19	14	16	15	19	27
環境負荷が少ない自然体験プログラムに参加する	14	10	12	10	14	15	11	17	13	14	10	8
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	7	8	8	7	12	11	8	10	14	13	12	15
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	6	8	7	5	11	13	8	7	8	10	8	8
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	7	7	8	13	14	14	14	14	12	10	8	8
ゴミを削減する	32	34	41	40	31	35	36	38	21	21	27	25
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	18	17	17	17	18	22	19	14	17	13	15	10
宿泊施設におけるリネン類の交換を辞退する	10	13	14	11	4	9	9	8	9	14	20	18
宿泊施設におけるアメニティグッズを辞退する	16	18	20	11	5	7	4	2	5	7	7	6
カーボンオフセット商品を利用する	10	10	7	6	9	9	8	6	7	8	6	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	4	5	3	5	4	4	7	10	6	7	11	17

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

## ST・観光地維持への貢献意識

## 「サステナブルな取組」実施希望と実施経験の比較【回答者】全員（回答は5つまで）

## 世代別

(%)	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→	546	908	780	233	590	899	818	132	488	777	746	496
地域の特産品を購入する	3	-2	-0	1	6	-1	0	3	3	3	5	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	6	4	2	3	4	-1	2	0	-2	3	4	2
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	5	5	4	3	6	1	0	-1	6	5	5	1
ハラスメント対策を講じている企業を利用する	1	1	1	-3	2	-0	1	3	2	2	-0	2
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	2	4	4	5	-1	1	1	-2	2	2	3	7
資源保護のための協力金等を支払う	1	2	2	-0	-2	2	1	3	-0	-4	1	1
地域の伝統工芸を体験する	5	3	4	2	2	2	1	7	2	4	3	-1
地域の祭りや行事等に参加する	6	3	4	-2	2	4	3	-3	0	3	3	7
伝統工芸品等の模造品を購入しない	-1	0	-2	-3	-1	-3	-2	4	-1	-3	1	4
観光施設等の混雑時間帯を避けて利用する	-1	2	1	8	-1	0	1	10	-0	2	3	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	4	5	2	1	-1	2	1	5	3	2	2	3
古民家をリノベーションした宿泊施設に宿泊する	0	-0	0	2	-1	2	3	0	1	2	3	4
混雑を回避するため、観光施設等を事前予約する	1	3	7	-0	4	1	4	2	-1	4	2	6
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	2	3	2	6	-2	3	4	6	1	2	5	3
環境負荷が少ない自然体験プログラムに参加する	2	4	3	2	2	2	8	3	3	0	4	3
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	4	3	1	-2	2	4	1	2	-1	4	8	6
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	5	5	2	3	2	1	1	1	7	1	2	-1
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	4	6	6	3	2	7	4	4	1	3	4	5
ゴミを削減する	-2	5	-2	3	-2	-0	1	-5	2	3	1	2
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	-1	2	1	1	3	-1	3	2	-2	3	-0	-1
宿泊施設におけるリネン類の交換を辞退する	-2	-4	-3	-6	-1	-3	-2	-4	-4	-5	-5	-1
宿泊施設におけるアメニティグッズを辞退する	-4	-1	-1	2	-2	-3	-1	-1	1	-1	-1	-1
カーボンオフセット商品を利用する	2	0	5	4	-0	-1	-0	-2	0	-1	2	0
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	-1	-3	-2	-2	-3	-5	-3	-4	-6	-9

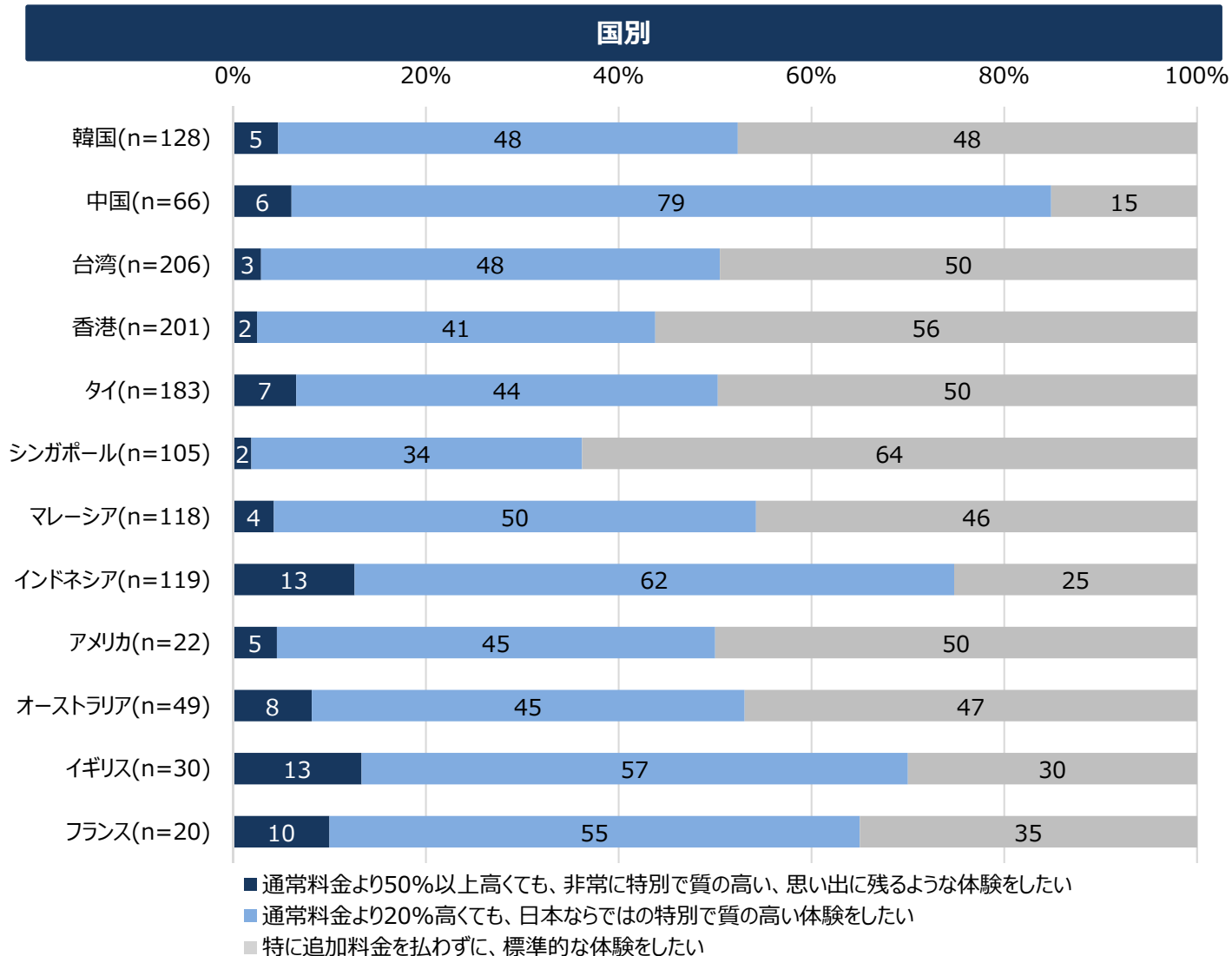
出典：「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2025年度版」より北海道支店作成

※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（5pt以上を黄色で色付）  
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

## 高付加価値化

## 訪日時の体験活動に対する追加支払い意向【回答者：訪日旅行希望者】（回答はひとつ）

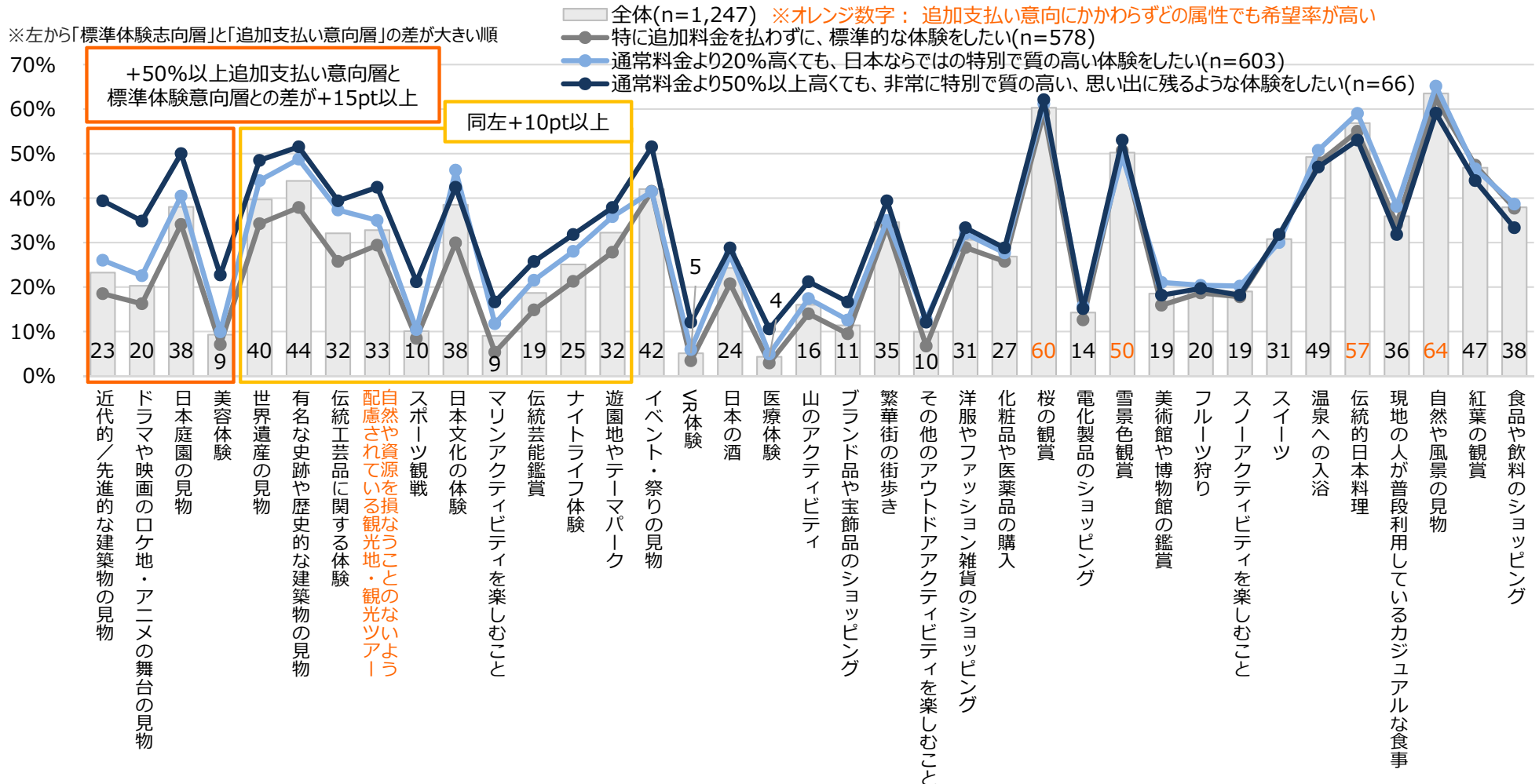
- 中国、インドネシア、イギリス、フランスは「体験の質向上」に対する追加支払い意向が相対的に高い。



高付加価値化

「質の向上」のための追加支払い意向×訪日旅行で体験したいこと

- 「自然や風景の見物」、「桜の観賞」、「伝統的日本料理」、「雪景色観賞」は北海道訪問希望者全体の50%以上が希望しており、追加支払い意向にかかわらずどの属性でも希望率が高くなっている。自然鑑賞は訪日動機としても高くなっており、関連が見られた。
- 「標準体験層」よりも「追加支払い意向層」に特に訴求する体験は、「近代的／先進的な建築物の見物」、「ドラマや映画のロケ地・アニメの舞台の見物」、「日本庭園の見物」、「美容体験」。(50%以上追加支払い意向層と標準体験層に15pt以上の差がある)



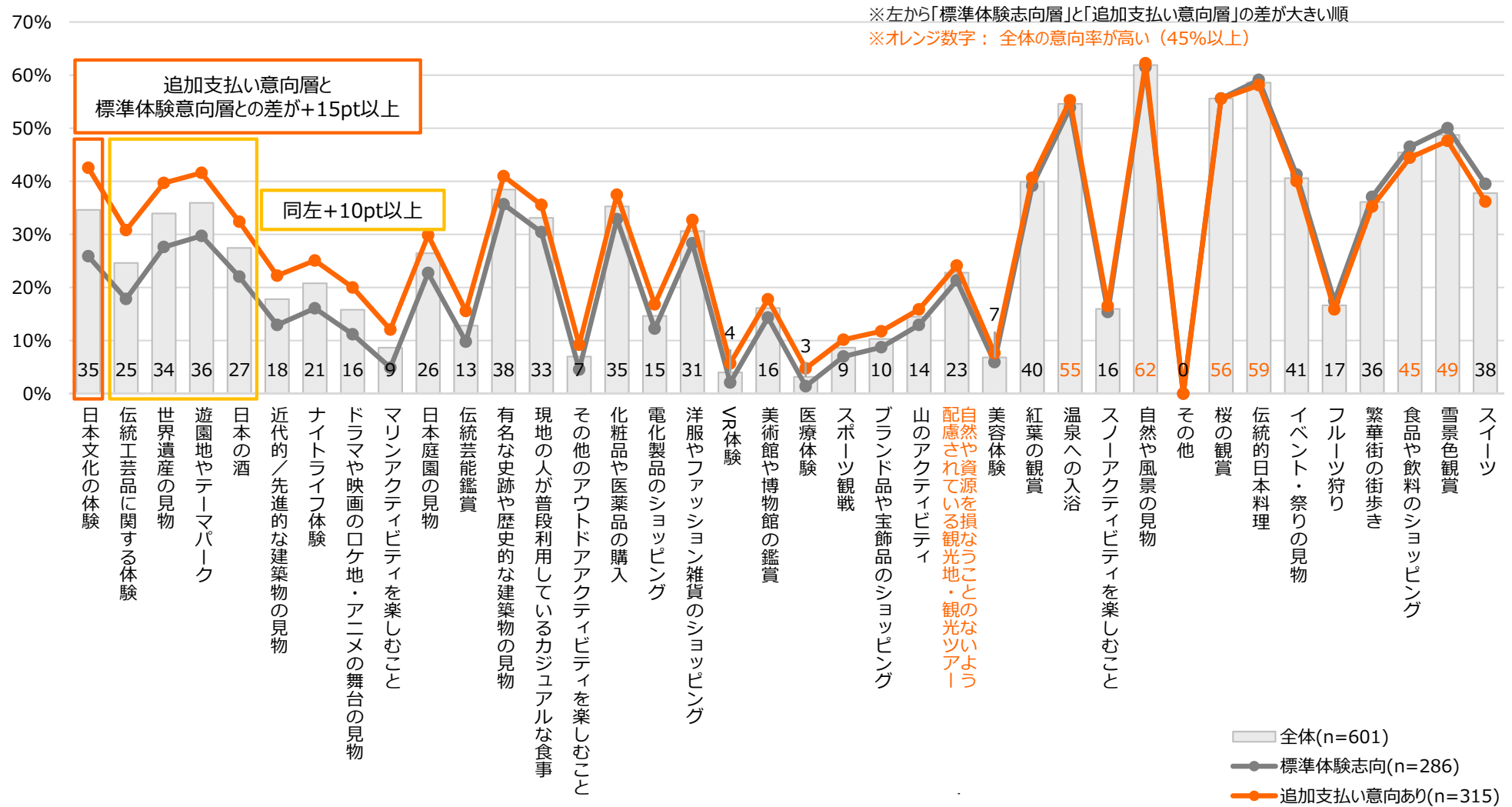
出典：「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2025年度版」より北海道支店作成  
 ※「質の向上」のための追加支払い意向【回答者：訪日希望者】（回答はひとつ）、訪日旅行で体験したいこと【回答者：訪日希望者】（複数回答）

高付加価値化

「質の向上」のための追加支払い意向×訪日旅行で体験したいこと

東アジア

- 東アジアでは、「日本文化の体験」をはじめとした文化・歴史に関連する項目に加え、「遊園地やテーマパーク」「日本の酒」についても「標準体験層」と「追加支払い意向層」の間に希望率の差が見られた。



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

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

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

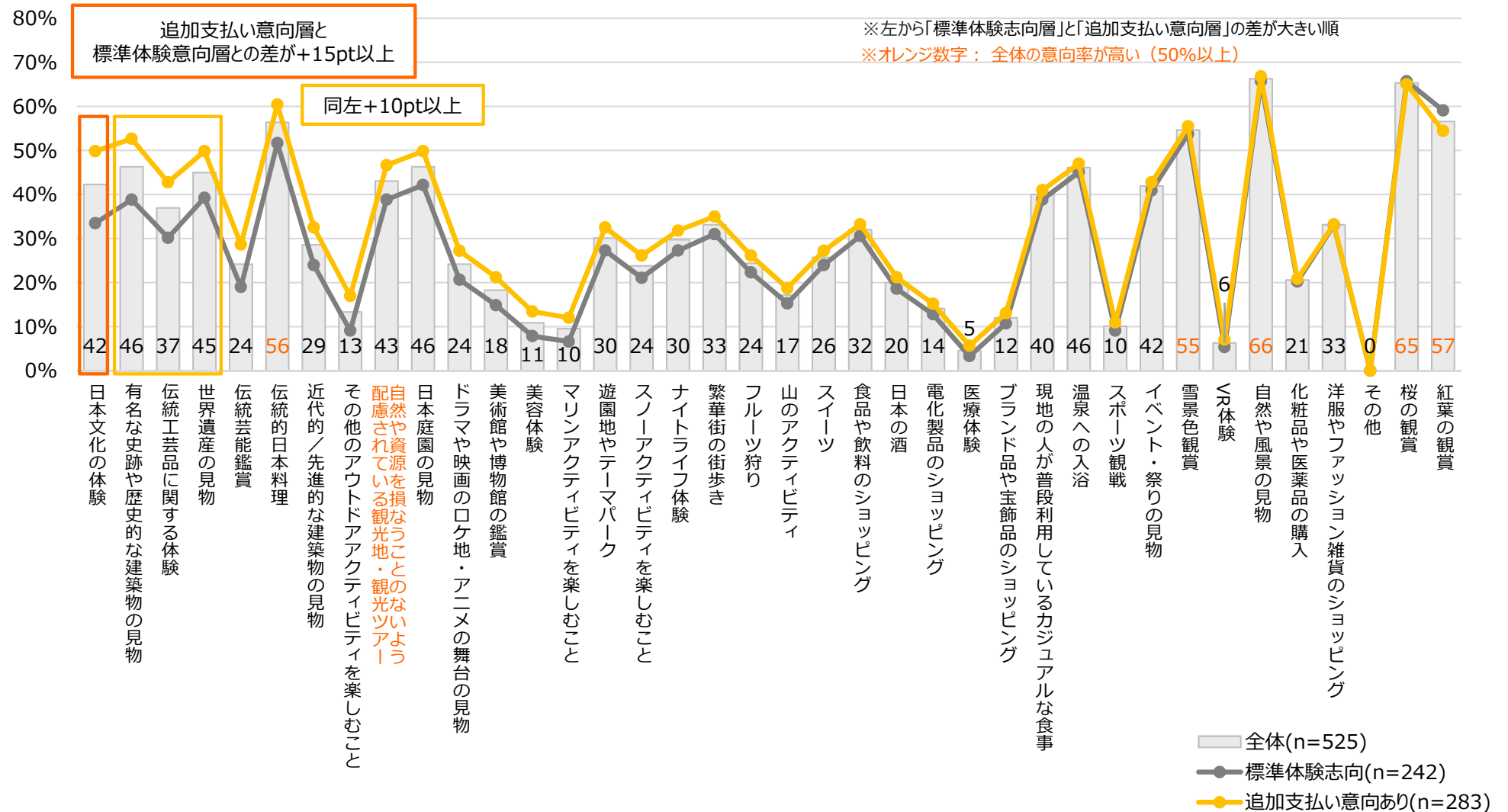
20%支払い層と50%支払い層とまとめて「追加支払い意向層」としている。

高付加価値化

「質の向上」のための追加支払い意向×訪日旅行で体験したいこと

東南アジア

- 「日本文化の体験」をはじめとした文化・歴史に関連する項目が「標準体験層」より「追加支払い意向層」に訴求する体験となっている。（追加支払い意向層と標準体験層の選択率に差がある）



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

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

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

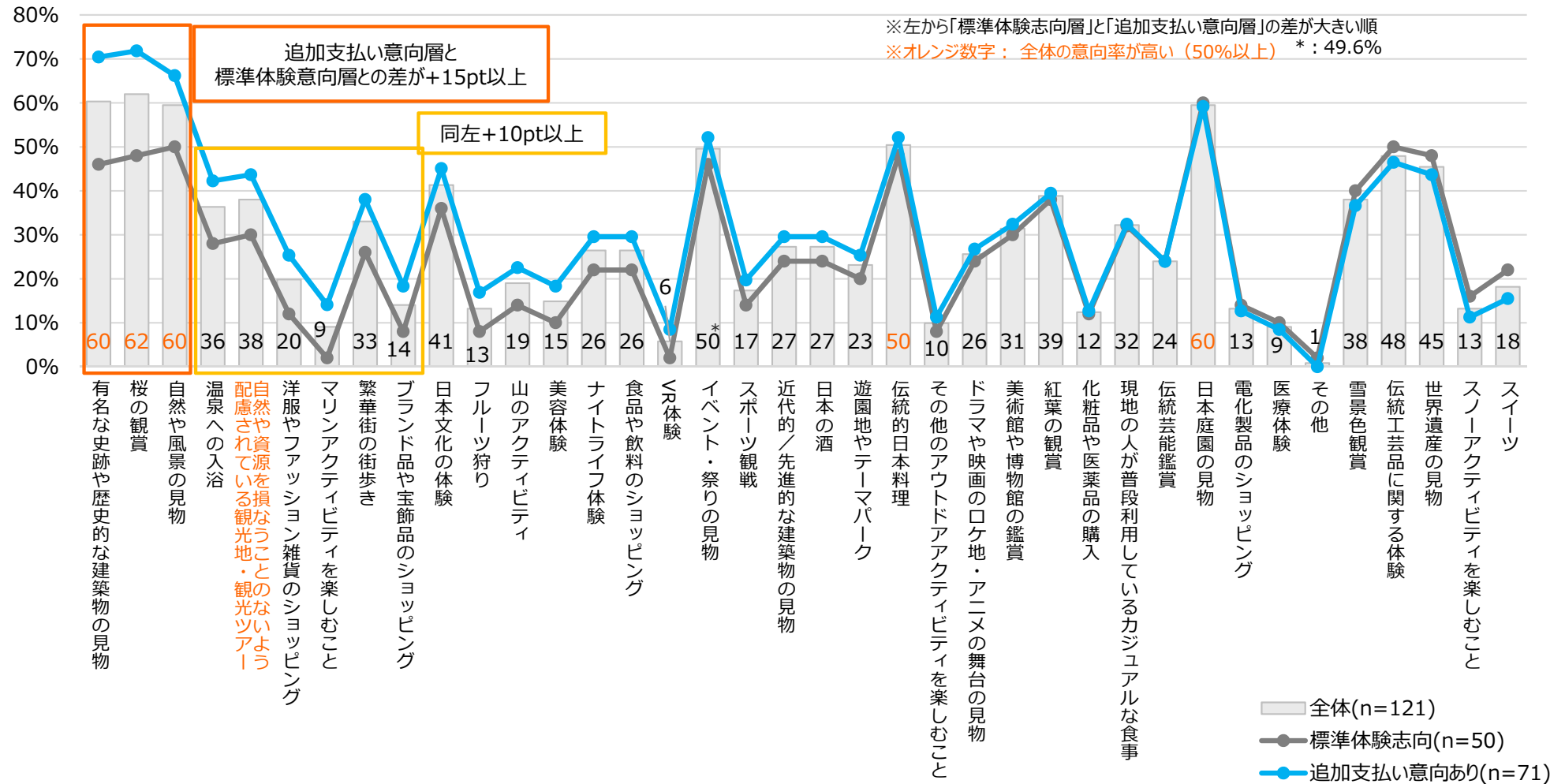
20%支払い層と50%支払い層とまとめて「追加支払い意向層」としている。

高付加価値化

「質の向上」のための追加支払い意向×訪日旅行で体験したいこと

欧米豪

- 欧米豪では、「有名な史跡や歴史的な建築物の見物」「桜の観賞」「自然や風景の見物」「温泉」が特に「追加支払い意向層」に訴求する体験となっている。（追加支払い意向層と標準体験層の選択率に差がある）また、「追加支払い意向層」ではサステナブル・ツーリズムの希望率が「標準体験層」より高く、環境配慮と観光の充実度の両立を図る傾向がうかがえた。



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

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

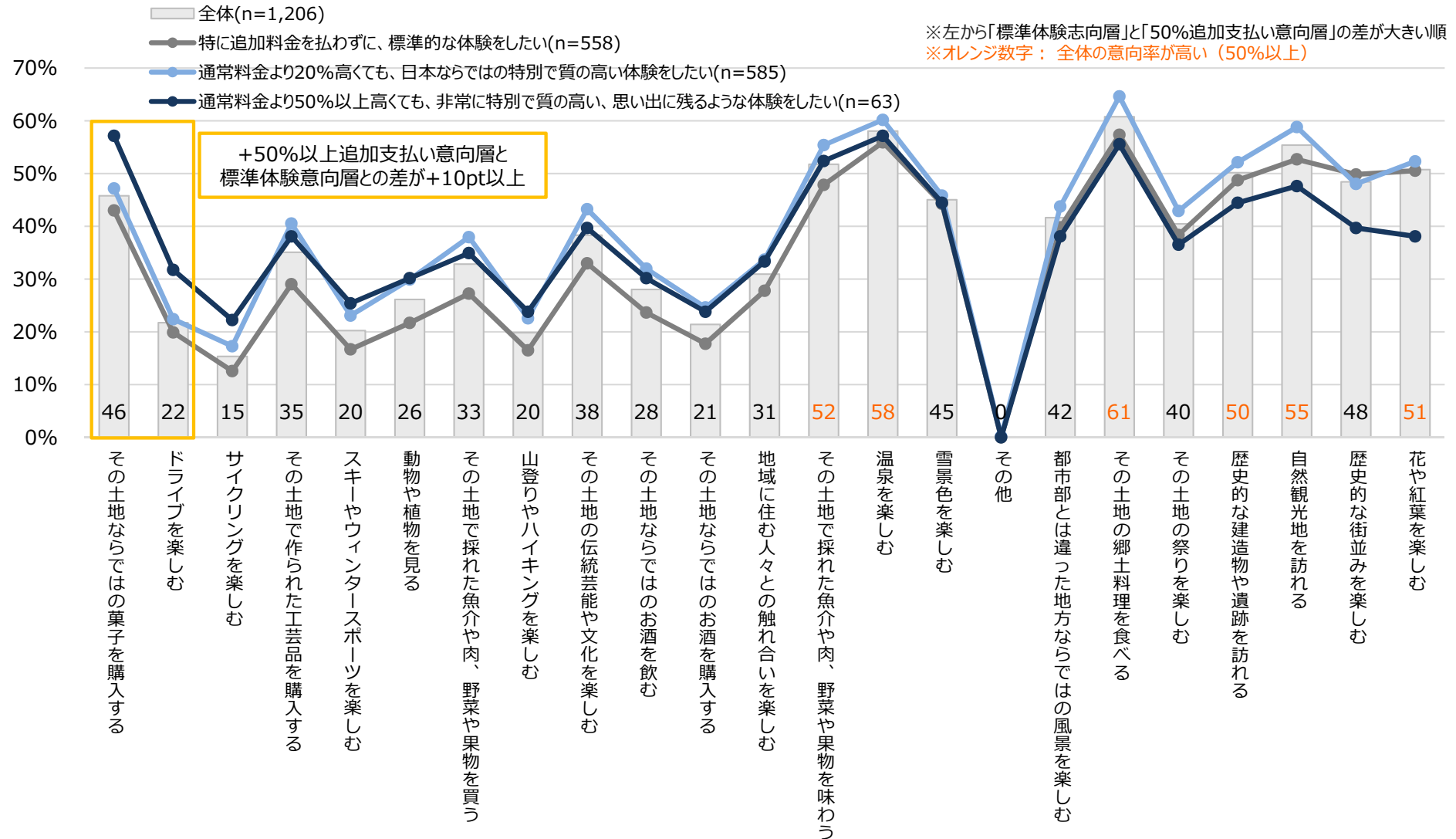
※訪日時の体験に対する追加支払い意向への回答は「追加支払いなしの標準体験」「20%高くても特別な体験をしたい」「50%以上高くても非常に特別で思い出に残る体験をしたい」の3段階。

20%支払い層と50%支払い層とまとめて「追加支払い意向層」としている。

高付加価値化

「質の向上」のための追加支払い意向×日本の地方にある観光地でいたいこと

■ 「その土地ならではの菓子を購入する」、「ドライブを楽しむ」は、50%以上追加支払い意向層と標準体験層に10pt以上の差がある。



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

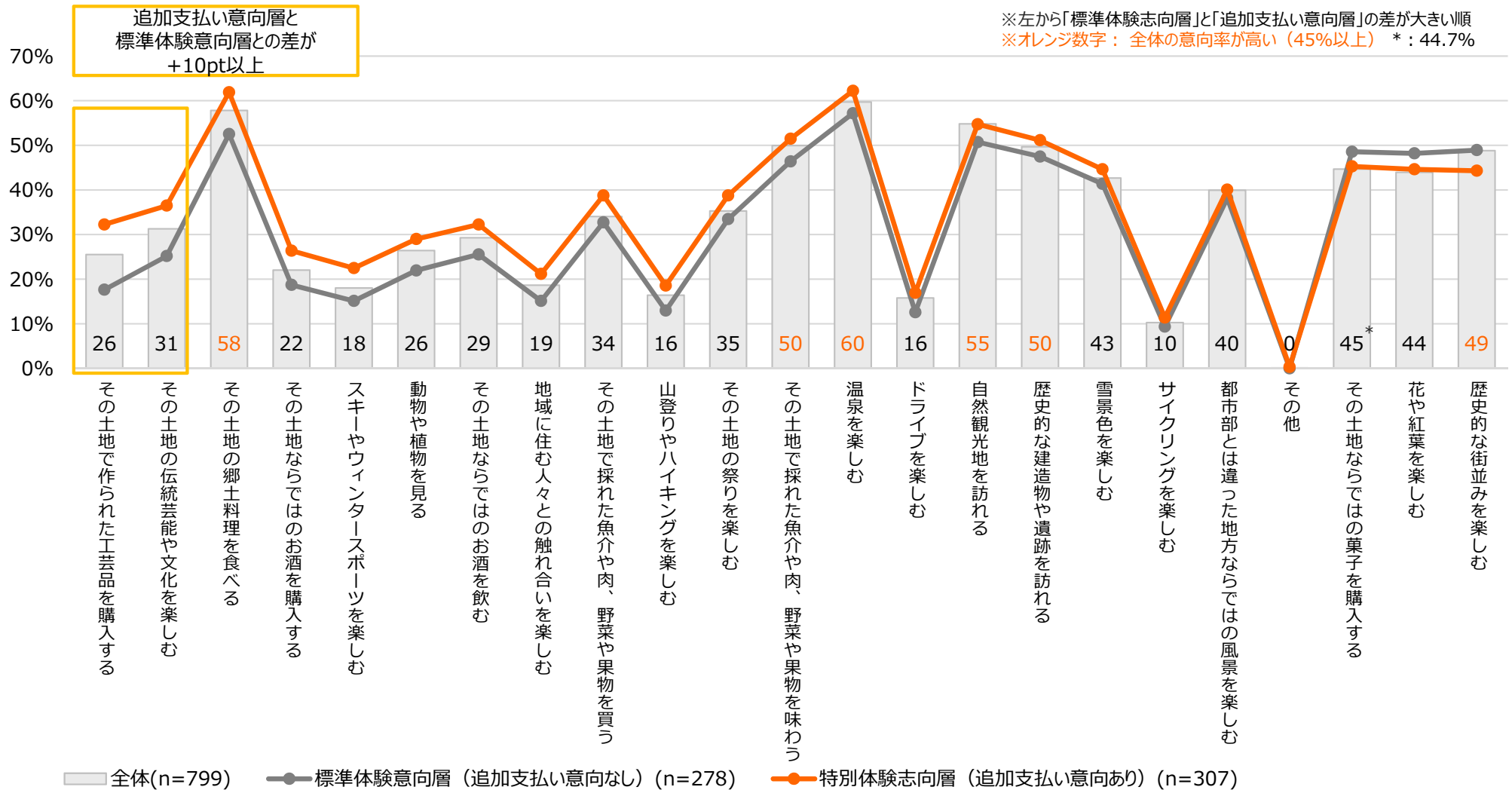
※「質の向上」のための追加支払い意向【回答者：訪日希望者】（回答はひとつ）、日本の地方にある観光地でいたいこと【回答者：地方訪問意向者】（複数回答）

高付加価値化

「質の向上」のための追加支払い意向×日本の地方にある観光地でいたいこと

東アジア

- 東アジアでは「工芸品購入」「伝統芸能」について「標準体験層」より「追加支払い意向層」への訴求力が強い。（追加支払い意向層と標準体験層の選択率に差がある）



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

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

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

20%支払い層と50%支払い層とまとめて「追加支払い意向層」としている。

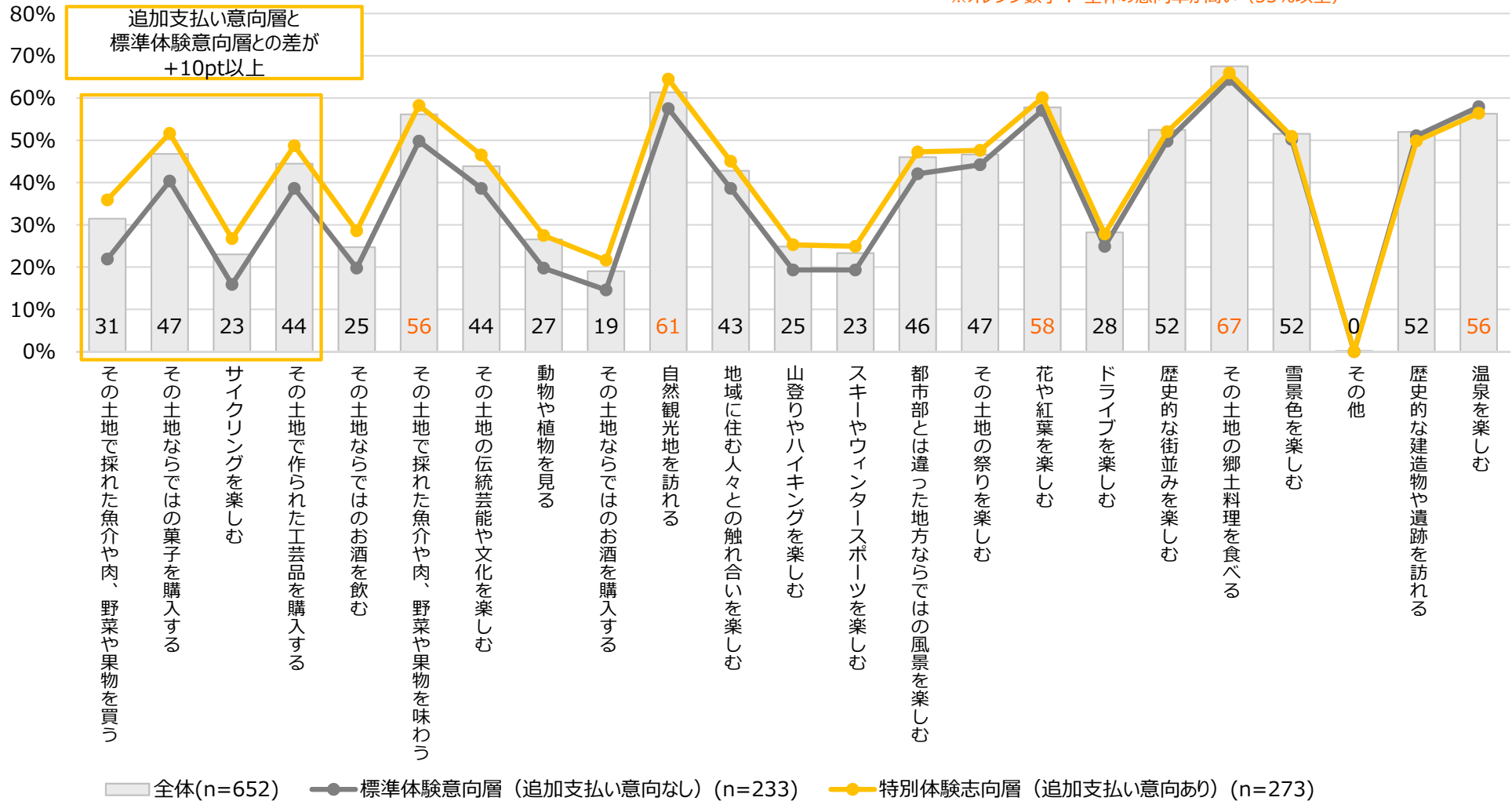
高付加価値化

「質の向上」のための追加支払い意向×日本の地方にある観光地でいたいこと

東南アジア

- 東南アジアでは「その土地ならではの食関連の品物購入」「サイクリング」について「標準体験層」より「追加支払い意向層」への訴求力が強い。  
(追加支払い意向層と標準体験層の選択率に差がある)

※左から「標準体験志向層」と「追加支払い意向層」の差が大きい順  
※オレンジ数字：全体の意向率が高い（55%以上）



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

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

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

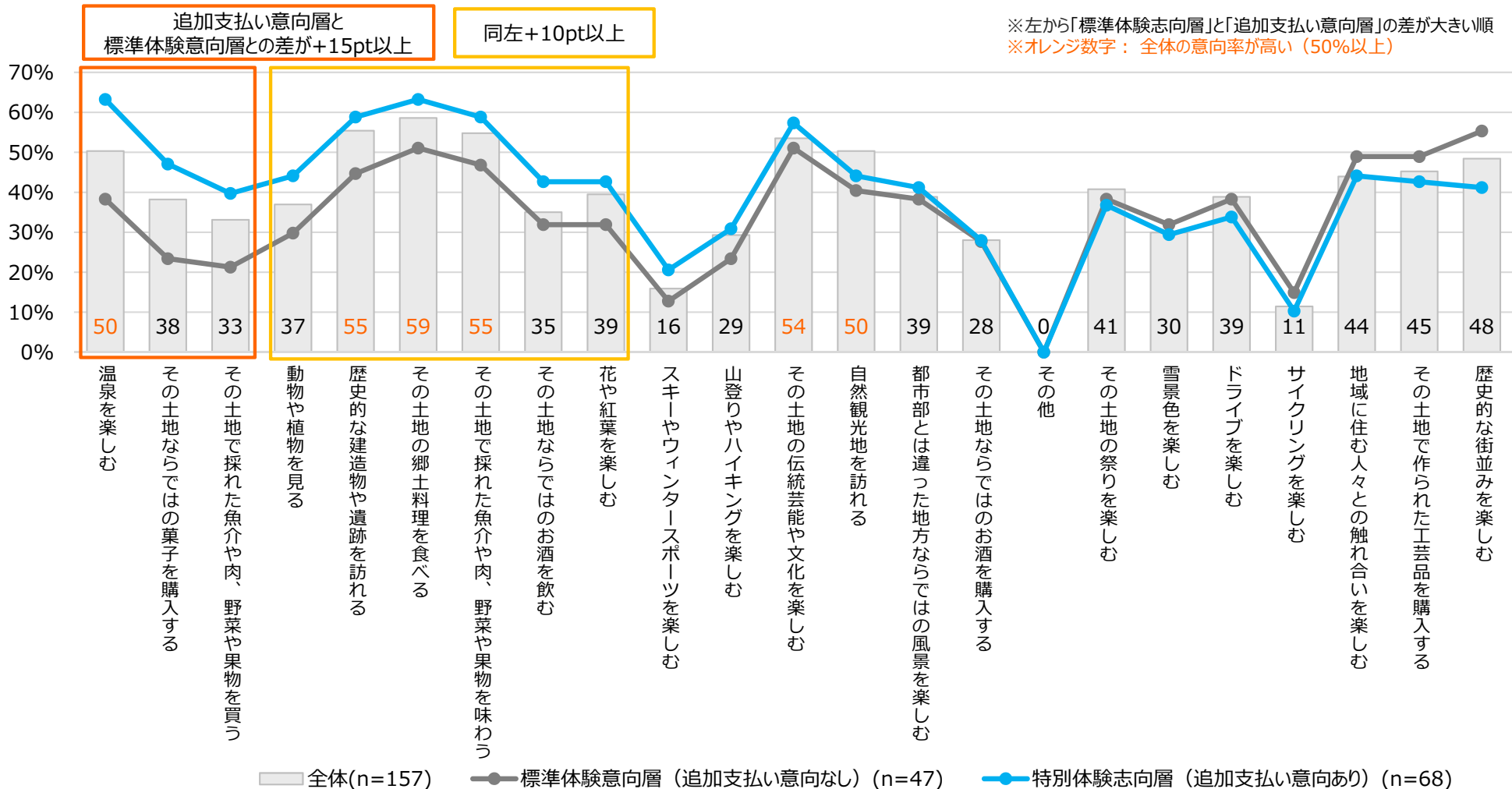
20%支払い層と50%支払い層とまとめて「追加支払い意向層」としている。

高付加価値化

「質の向上」のための追加支払い意向×日本の地方にある観光地でいたいこと

欧米豪

- 「温泉」およびその土地ならではの食関連の項目で、「標準体験層」より「追加支払い意向層」への訴求力が強い。（追加支払い意向層と標準体験層の選択率に差がある）欧米豪では、アジア圏よりも「標準体験層」と「追加支払い意向層」の選択率に差がある体験が多く「体験の質」へのこだわり方（追加支払い意向）によって、希望する体験の違いがアジア圏より大きくなると考えられる。



※左から「標準体験志向層」と「追加支払い意向層」の差が大きい順  
 ※オレンジ数字：全体の意向率が高い（50%以上）

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

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

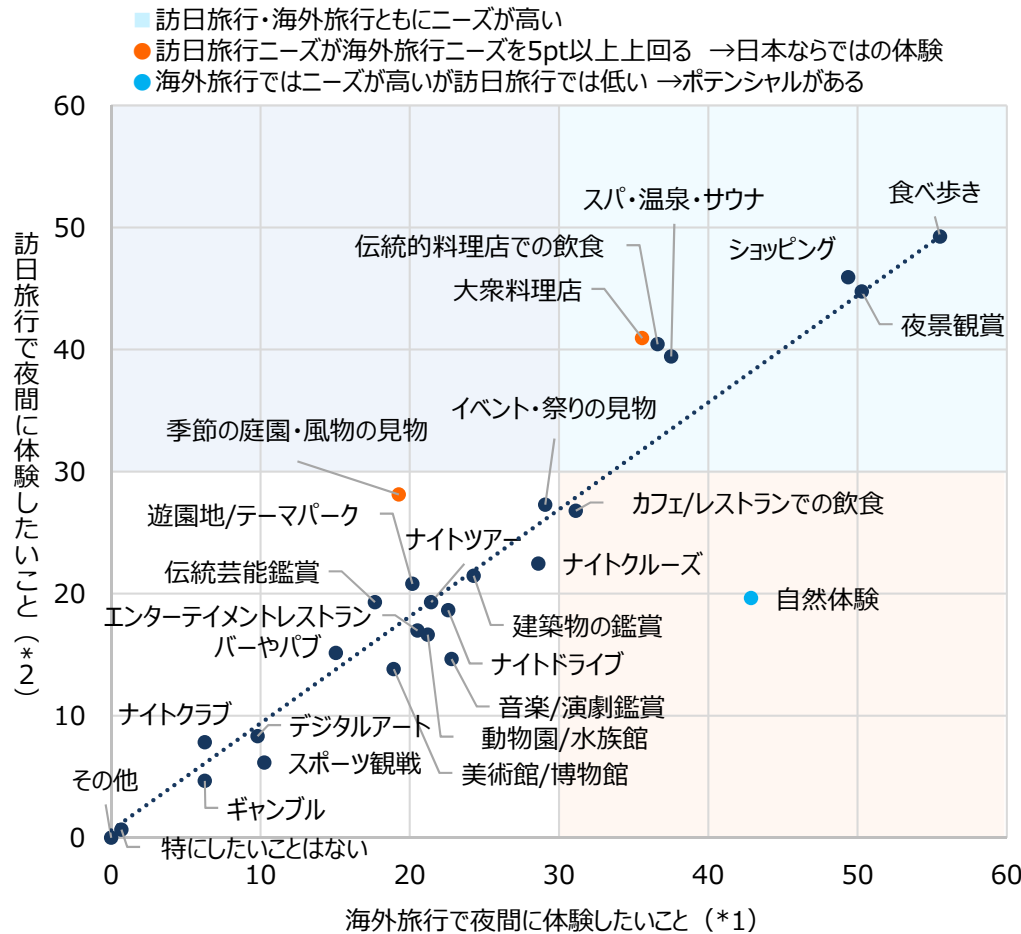
※訪日時の体験に対する追加支払い意向への回答は「追加支払いなしの標準体験」「20%高くても特別な体験をしたい」「50%以上高くても非常に特別で思い出に残る体験をしたい」の3段階。20%支払い層と50%支払い層とまとめて「追加支払い意向層」としている。

ナイトツーリズム

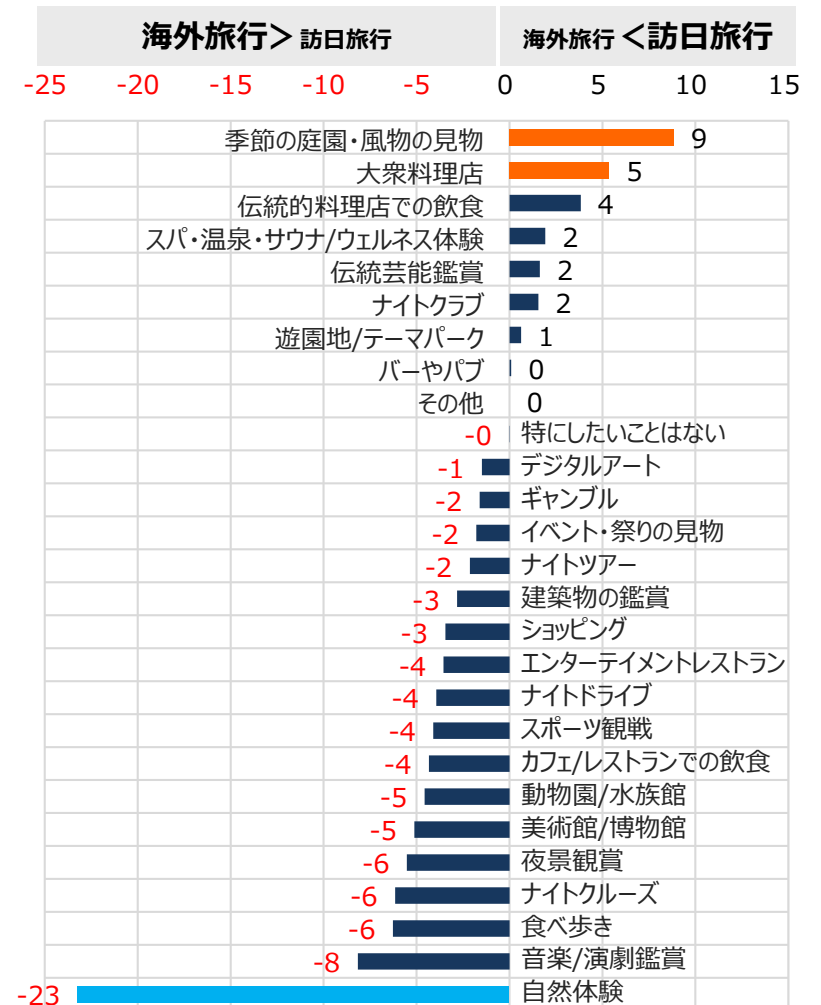
訪日旅行ならではの夜間体験（複数回答）

東アジア

- 夜間の体験ニーズは海外旅行と訪日旅行で同様の傾向がある。
- 東アジアでは「季節の庭園・風物」「大衆料理店」の訪日旅行ニーズが海外旅行ニーズを5pt以上上回っており、「日本ならではの体験」として期待されていることがうかがえる。



\*1 海外旅行(n=877)\*2 訪日旅行(n=601)



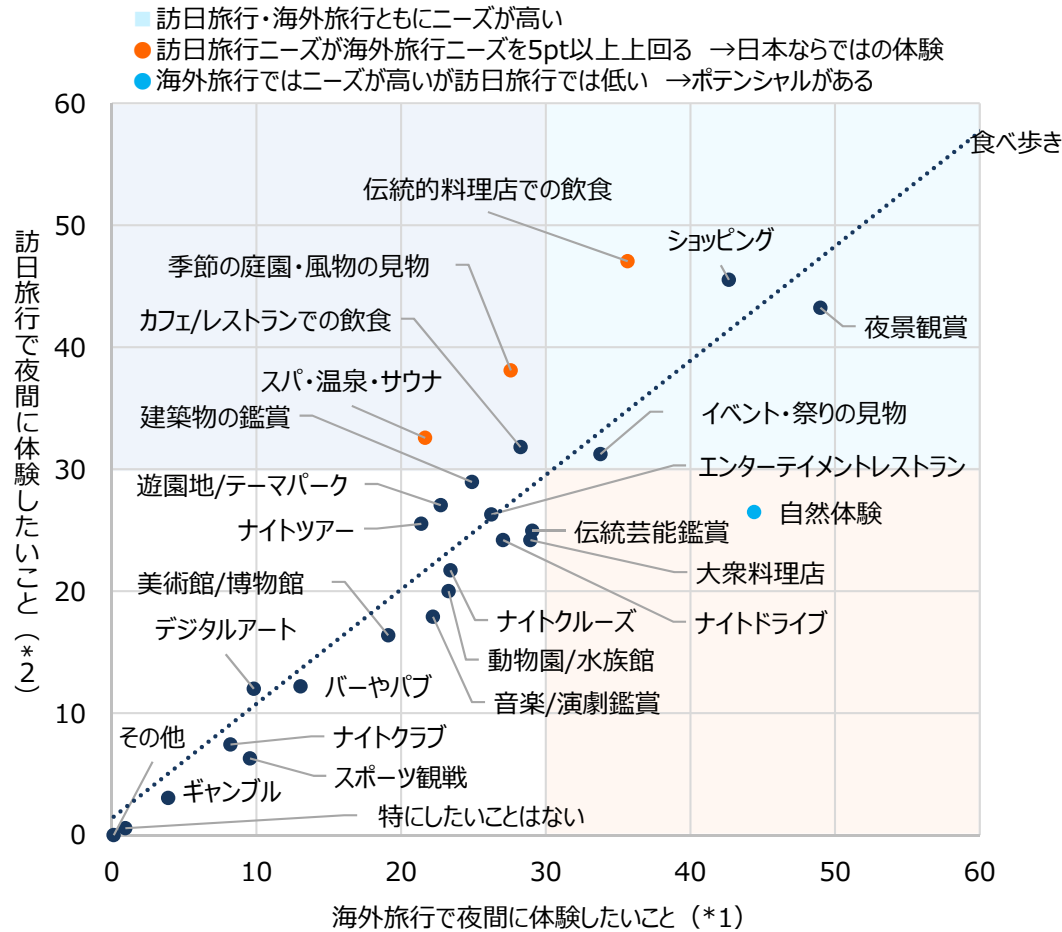
出典：「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2025年度版」より北海道支店作成  
 ※回答条件：「訪日旅行で夜間に体験したいこと」【回答者：全員】「訪日旅行で夜間に体験したいこと」【回答者：訪日旅行希望者】  
 ※自然体験の例 海外旅行：オーロラや星空観察等の自然体験、訪日旅行：野外キャンプや星空観察等の自然体験

ナイトツーリズム

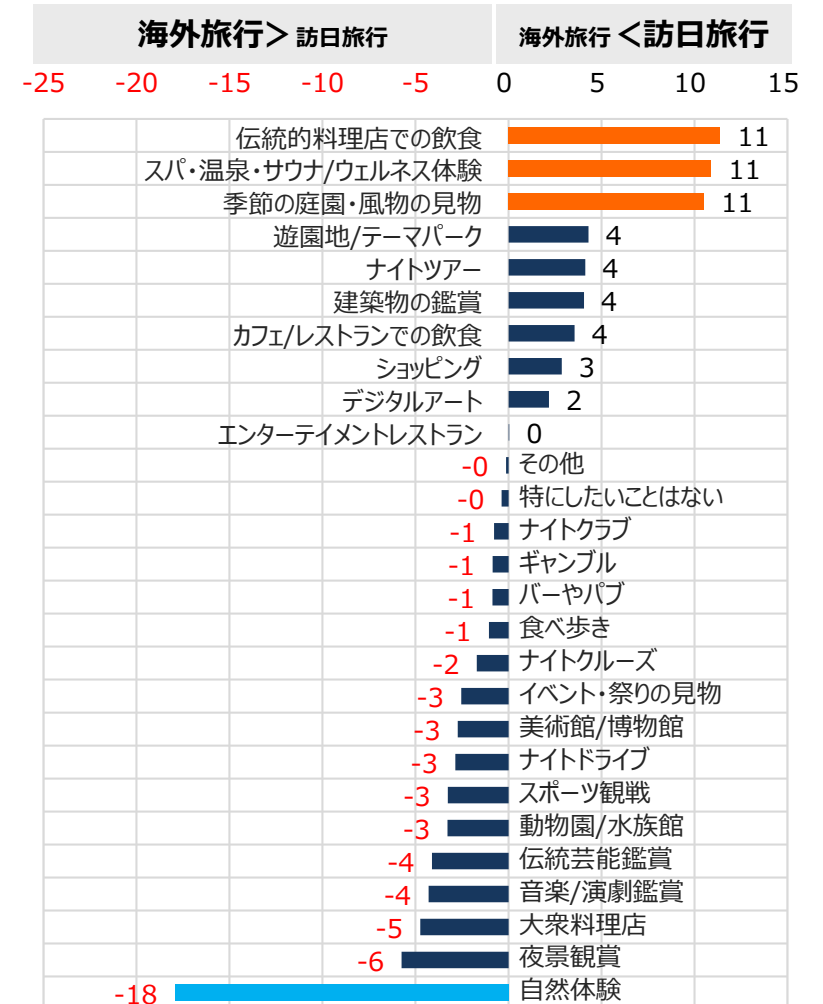
訪日旅行ならではの夜間体験（複数回答）

東南アジア

- 東アジア同様、夜間の体験ニーズは海外旅行と訪日旅行で同様の傾向がある。
- 東南アジアでは「伝統的料理店での飲食」、「季節の庭園・風物」で訪日旅行ニーズが海外旅行ニーズを10pt以上上回っており、「日本ならではの体験」としての期待が高いと考えられる。



\*1 海外旅行(n=743) \*2 訪日旅行(n=525)



出典：「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2025年度版」より北海道支店作成  
 ※回答条件：「訪日旅行で夜間に体験したいこと」【回答者：全員】「訪日旅行で夜間に体験したいこと」【回答者：訪日旅行希望者】  
 ※自然体験の例 海外旅行：オーロラや星空観察等の自然体験、訪日旅行：野外キャンプや星空観察等の自然体験




## お問い合わせ先

---

### 連絡先

---

株式会社日本政策投資銀行 北海道支店 企画調査課

 TEL: 011-241-4117

**著作権 (C) Development Bank of Japan Inc. 2026**  
当資料は、株式会社日本政策投資銀行 (DBJ) により作成されたものです。

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

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