

DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査【北陸版】

～コロナ終息後は、訪日客の旅行日数や予算が増加する可能性～
～今は、オンラインツアーの充実などによる訪問意欲の喚起が求められる～

【調査の概要】

- (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年からは(公財)日本交通公社(JTBF)と共同で調査を実施している。
- 2020年6月には、新型コロナウイルス感染症(以下、「新型コロナ」という。)が外国人旅行者(インバウンド客)の海外旅行意向に与えた影響や、感染終息後のインバウンド市場の潜在需要を調査すべく、第1回新型コロナ影響度特別調査(以下、「第1回調査」という。)を実施した。今回の第2回新型コロナ影響度特別調査(以下、「第2回調査」という。)は、第1回調査から半年後のインバウンド客の意向変化等を把握するため、2020年12月に実施したものである。当レポートでは、そのなかから主に「北陸旅行希望者」の回答について整理し、足元の2021年6月までの動向なども踏まえて分析した。

【北陸への観光旅行の意向】

- 北陸エリアの認知度は24.3%で、過去調査からの推移をみると4年間で約4ポイント増加している。一方、訪問してみたい人の割合(訪問意向)は10.1%となっており、4年間でほとんど変化は見られない。認知度の向上を訪問意向に繋げる取り組みの強化が求められる。
- 次の海外旅行について、北陸旅行希望者では、滞在日数・予算ともに長期化・増加の傾向がみられ、地方への波及も期待される。特に北陸旅行希望者は、「食事」や「買い物」の予算が増えるとする回答が6割を超える。
- 北陸エリアで体験したいことでは、「景色や風景の見物」や「食事」への期待が高い一方、「日本文化」や「伝統芸能」など、独自文化のアピールに課題がみられる項目もある。雪や海に関するアクティビティへの期待も一定程度あることから、北陸が有する雄大な自然や四季折々の風景、食などの素材をアクティビティと組み合わせることなどにより、他地域との差別化を目指すべきと考えられる。

【全体の傾向からみる北陸観光の可能性】

- インバウンド客の訪日観光理由については、台湾では「既知っている/気に入った観光地や観光施設」、香港や欧・米・豪では「食事」が決め手になるなど居住地ごとに傾向がみられ、ターゲットとする市場毎に戦略が望まれる。
- 新型コロナの影響により直接の往訪が困難な状況が長期化するなか、外国人が現地で実施した「日本に関する活動」を「訪日意向の喚起」に繋げる工夫も求められる。「食体験」「コンテンツ体験」「食品購入」などは手軽にできる活動として認知度を高めるが、訪日意向の向上には、「オンラインツアー」や「日本文化体験」など、より現地の雰囲気やコンテンツの背景にある歴史や文化が感じられる体験が効果的なようだ。
- コロナ禍の新しい観光スタイルとして取り組みが広まった「オンラインツアー」は、観光地までの移動距離や都市圏の大きさなどに関係なく、インバウンド客の印象に残ったものが選ばれると考えられる。北陸の各観光地においても、訪問意向の向上に繋げる手段として活用してはどうか。
- 観光事業者にとって厳しい状況は続いているが、新型コロナ終息後に、これまでの北陸ファンの再訪だけでなく、新たな北陸ファンの来訪に繋げるためにも、今は各事業者・各機関がワンチームとなって知恵を結集し、訪問意向の向上に繋がる取り組みを積極的に展開していくことが望まれる。

2021年7月

株式会社日本政策投資銀行
北陸支店・富山事務所

目次

番号	対象	内容	ページ
----	----	----	-----

Section1 我が国におけるインバウンド客の動向

(1)	全国	インバウンド客数と旅行消費額の推移	4
(2)	全国	過去の非常事態例とその前後のインバウンド客数	5
(3)	全国・北陸	新型コロナ前後の宿泊客数	6
(4)	北陸	新型コロナ前の国別インバウンド客の構成	7

Section2 第2回新型コロナ影響度特別調査（北陸版）

調査の概要・回答者属性

1. 北陸への観光旅行の意向

(1)	全員	北陸エリアの認知度・訪問意向	12
(2)	北陸旅行希望者	次の海外旅行の滞在日数	14
(3)	北陸旅行希望者	次の旅行予算	15
(4)	訪日旅行希望者	日本の各地で体験したいこと	16

2. 全国の傾向からみる北陸観光の可能性

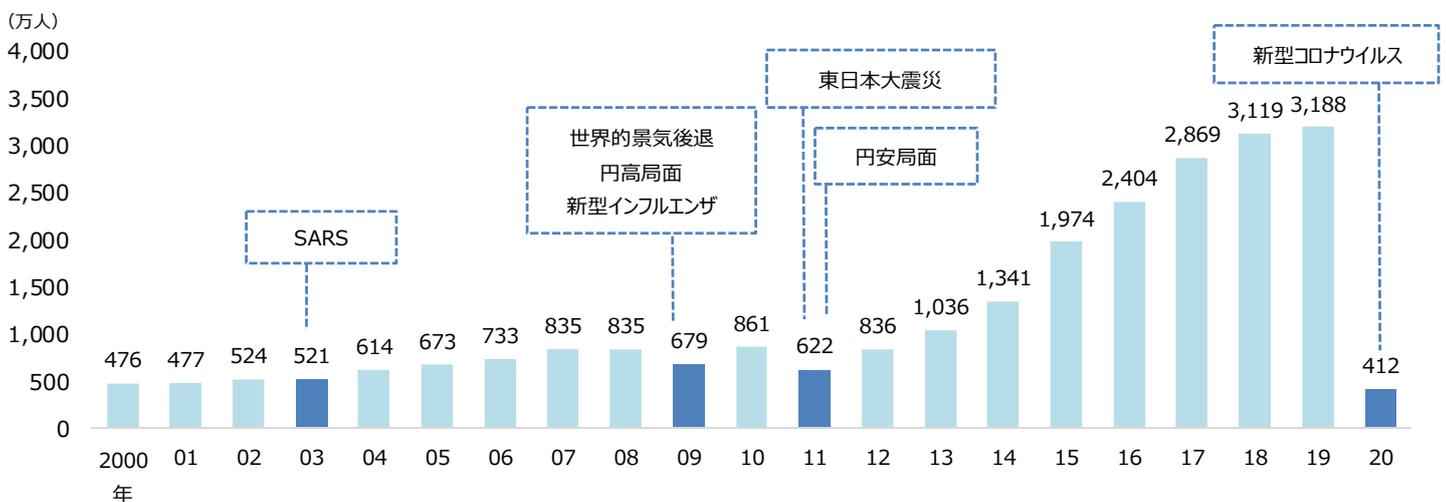
(1)	訪日旅行希望者	居住地別の訪日観光理由	17
(2)	全員	2020年に自国で体験した日本に関する活動と訪日意向の変化	18
(3)	オンラインツアー参加者	オンラインツアーに参加したことによる訪問意向の変化	19

Section1 我が国におけるインバウンド客の動向

(1)全国 | インバウンド客数と旅行消費額の推移

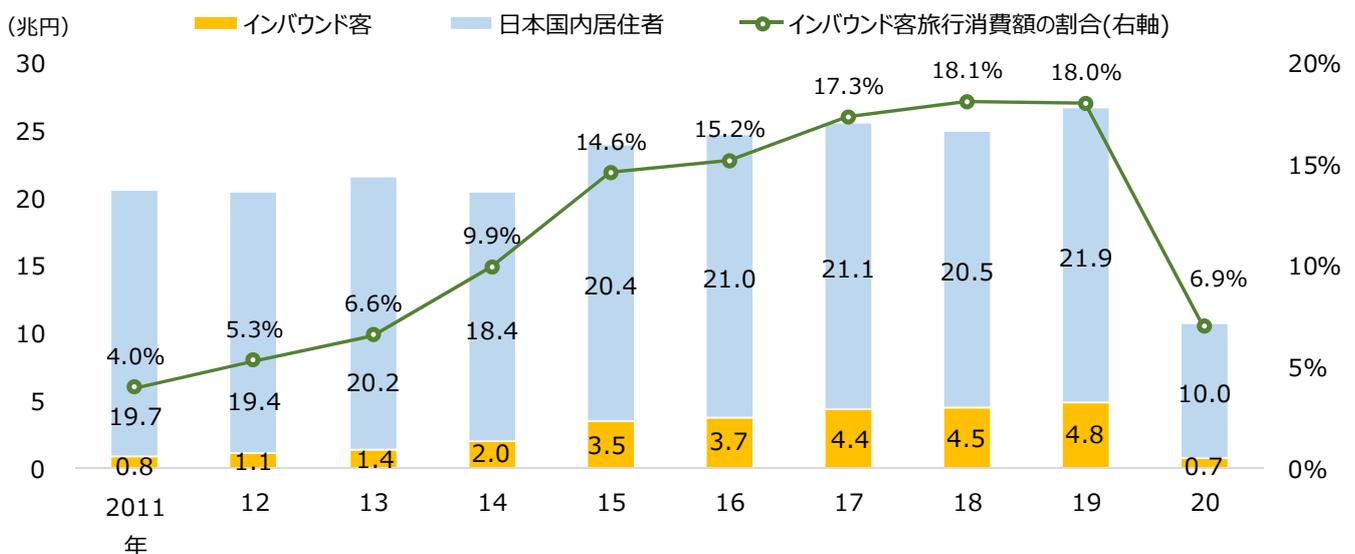
- 政府は2013年に「観光立国実現に向けたアクションプログラム」を策定し、インバウンド客獲得のための訪日プロモーションとともに、訪日ビザの発給要件の緩和や免除、消費税免税の対象拡充・手続き簡素化、航空ネットワークの拡大・強化、出入国手続きの簡素化等のインバウンド政策を展開してきた。
- 中国などの経済発展が進むなか、これらの政策と円安等の効果により、とりわけ2011年の東日本大震災以降にインバウンド客数は急速な増加を見せ、2011年から2019年までの10年足らずで約5倍に伸長している。しかしながら、2020年は新型コロナの影響でインバウンド客数は412万人にまで激減した。
- インバウンド客数の伸びとともに、その旅行消費額も増加し、2019年には過去最高の約4.8兆円にまで増加した。しかし、2020年は新型コロナの影響により約7,400億円にとどまったと試算され、宿泊・旅行関連や小売、運輸など関連する産業にとって大きな打撃となった(暦年での調査は未実施)。

インバウンド客数の推移



(出所) 日本政府環境局 (JNTO) 「訪日外客数の動向」

国内の旅行消費額の推移 (日本国内居住者及びインバウンド客)



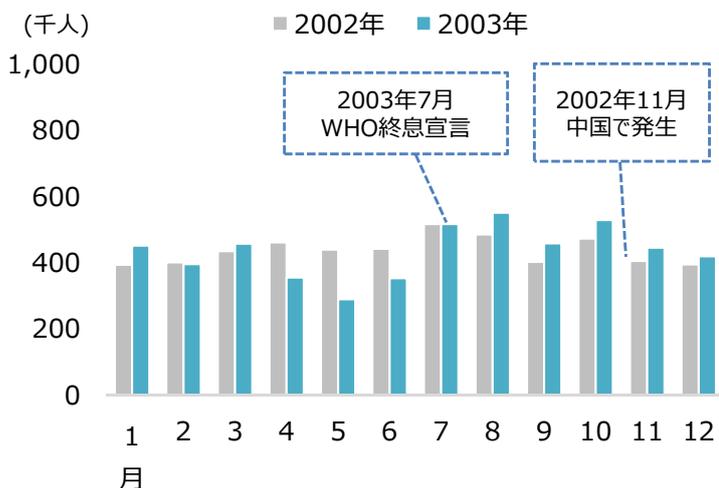
(注) 2020年におけるインバウンド客の旅行消費額の年間値は2020年1~3月期の全国調査の結果を用いて試算されたもの。
(出所) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」「訪日外国人消費動向調査」

(2)全国 | 過去の非常事態例とその前後のインバウンド客数

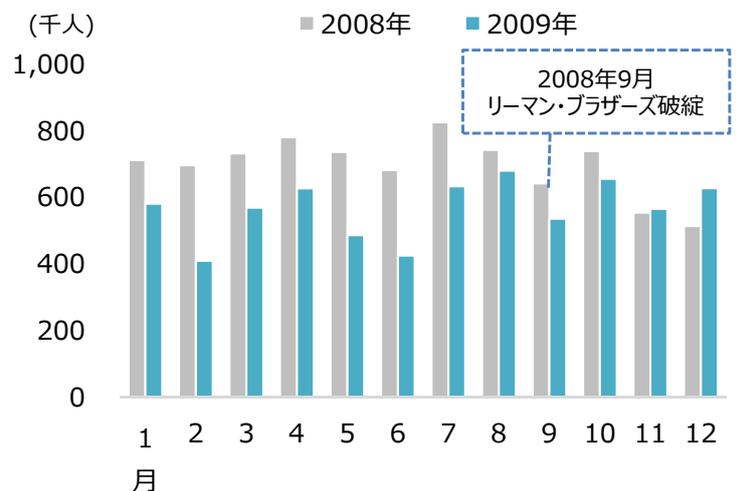
- インバウンド客は、過去にも感染症や災害、経済危機などの影響で減少したことがあり、過去の非常事態の事例は、足下の状況を理解する上でも参考になる。
- 2002年11月に中国で初めてSARSの発症が報告され、以降アジアやカナダを中心に感染が拡大した。日本への影響は2003年4月頃から表れ始め、WHOから終息宣言が出される同年7月まではインバウンド客数が下降したものの、以降は前年同月比でプラスとなり、3カ月程度と比較的短期間で回復した。
- 2008年9月のリーマン・ブラザーズの経営破綻を引き金とした世界規模の金融危機(リーマン・ショック)が発生した際には、同年11月以降、インバウンド客数は前年同月を下回り続け、回復までに1年を要した。
- 2011年3月の東日本大震災時は、同年末にはおおよそ前年同月水準近くまで回復した。
- 2019年12月に発生した新型コロナでは、感染が世界的に拡大し、我が国でも2020年2月から入国制限を実施、インバウンド客はほぼ消失した。足元では各国でワクチン接種が進んでいるものの、2021年7月現在、海外からの観光旅行客受入再開の目処は立っておらず、影響が長期化している。

インバウンド客数の推移

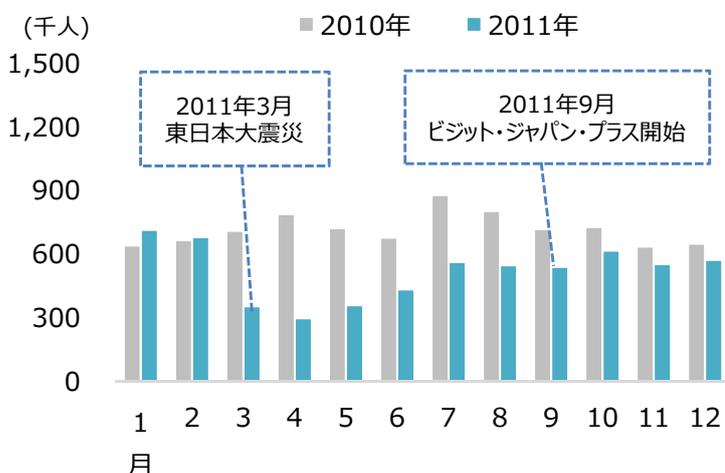
SARSのケース



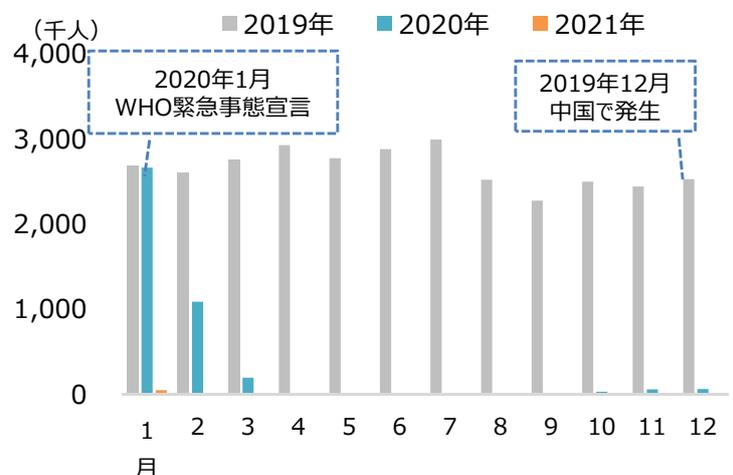
リーマン・ショックのケース



東日本大震災のケース



新型コロナのケース

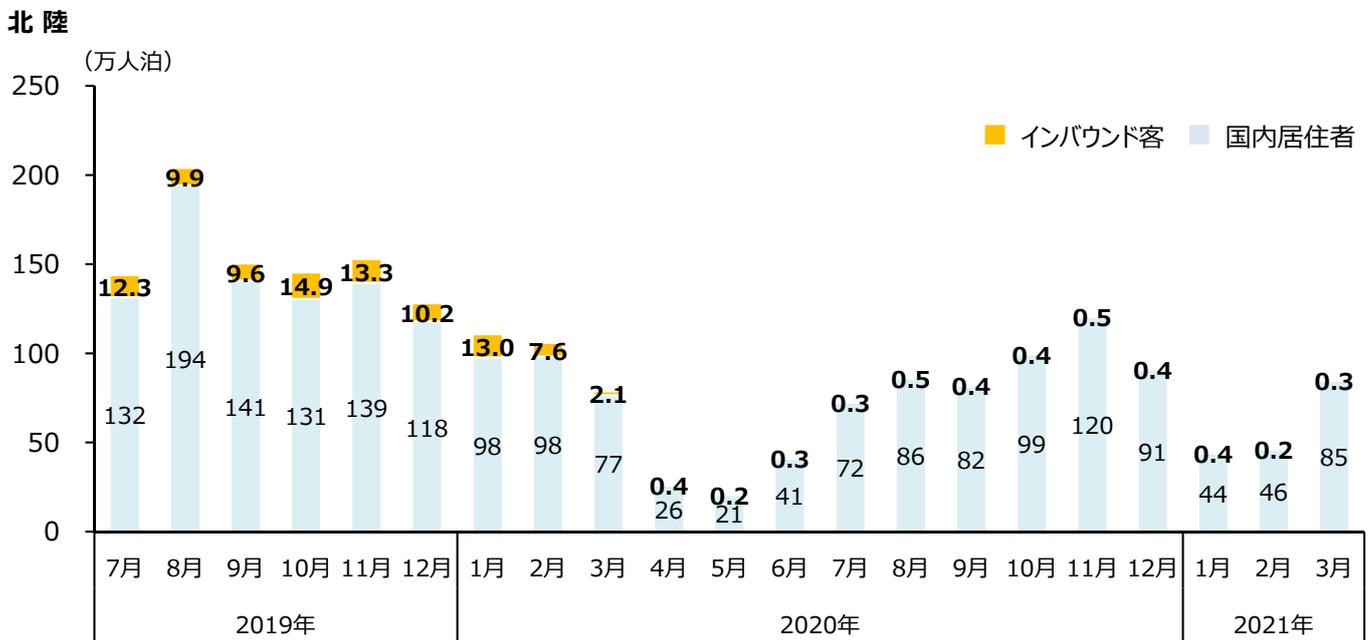
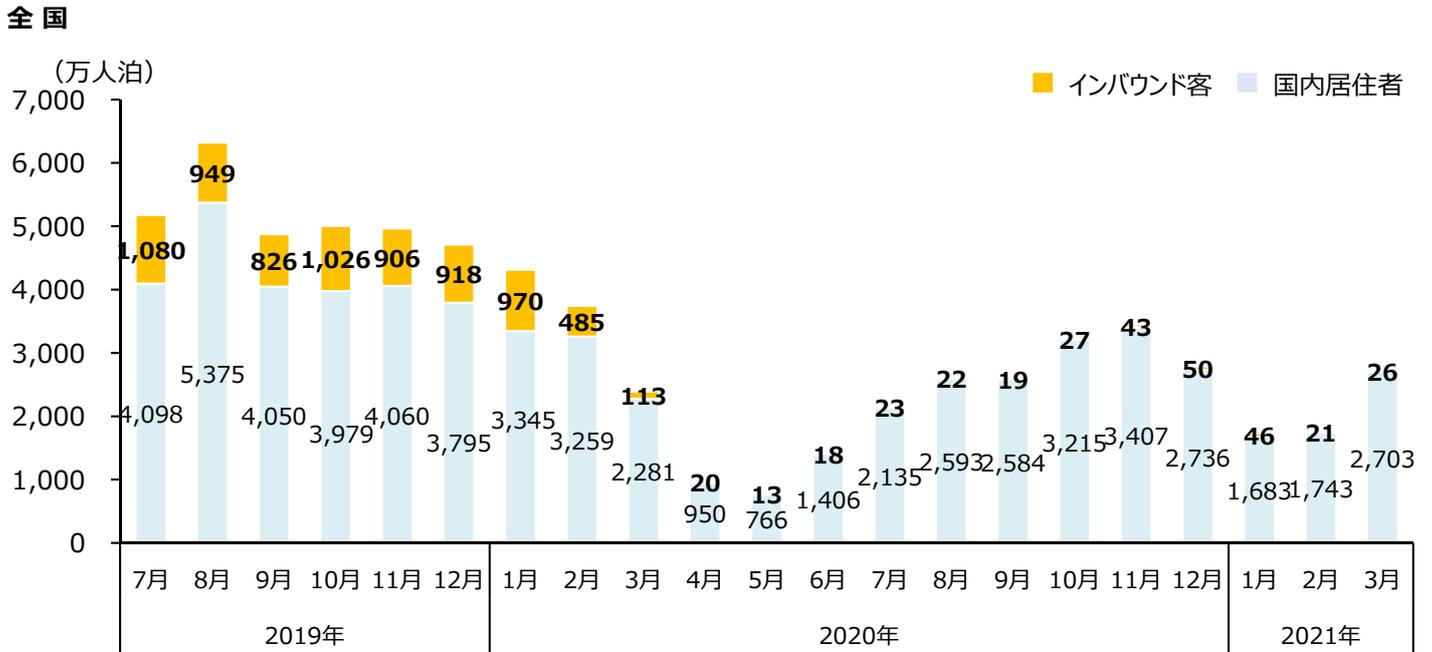


(出所) 日本政府環境局 (JNTO) 「訪日外客数の動向」

(3)全国・北陸 | 新型コロナ前後の宿泊客数

- 2019年下半期からの月別延べインバウンド宿泊者数を見ると、全国では2019年下半期は900万人程度で推移していたが、2020年に入ると新型コロナの影響を受けほぼゼロとなっている。
- 北陸においても全国と同様の動きを見せている。新型コロナ流行前のインバウンド宿泊客は、多い月には15万人程であったが、2020年4月以降はほぼ皆無となっている。

新型コロナ前後の延べ宿泊者数



(注) 2019年は確定値、2020年および2021年は速報値

(出所) 観光庁「宿泊旅行統計調査」

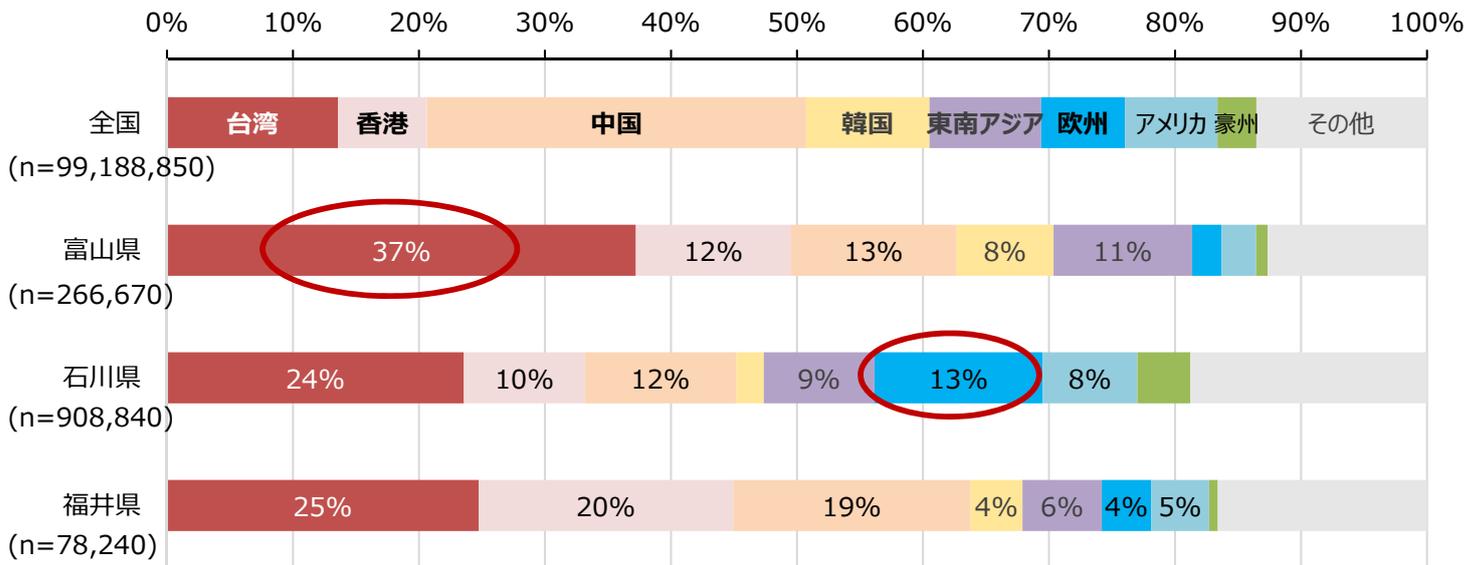
主なイベント

- 20/2/1 政府が中国・湖北省に滞在歴がある外国人等の上陸拒否を決定 (以後、5月にかけて上陸拒否対象国・地域拡大)
- 4/7 緊急事態宣言(1回目)発令【7都県】、4/16 全都道府県へ拡大 → 5/25解除
- 7/22 Go To トラベル事業開始【東京都除く】、10/1 東京都追加 → 12/28 一時停止
- 21/1/7 緊急事態宣言(2回目)発令【4都県】、1/17 11都府県へ拡大 → 2/26 首都圏以外(7府県)解除、3/21 首都圏(4都県)解除

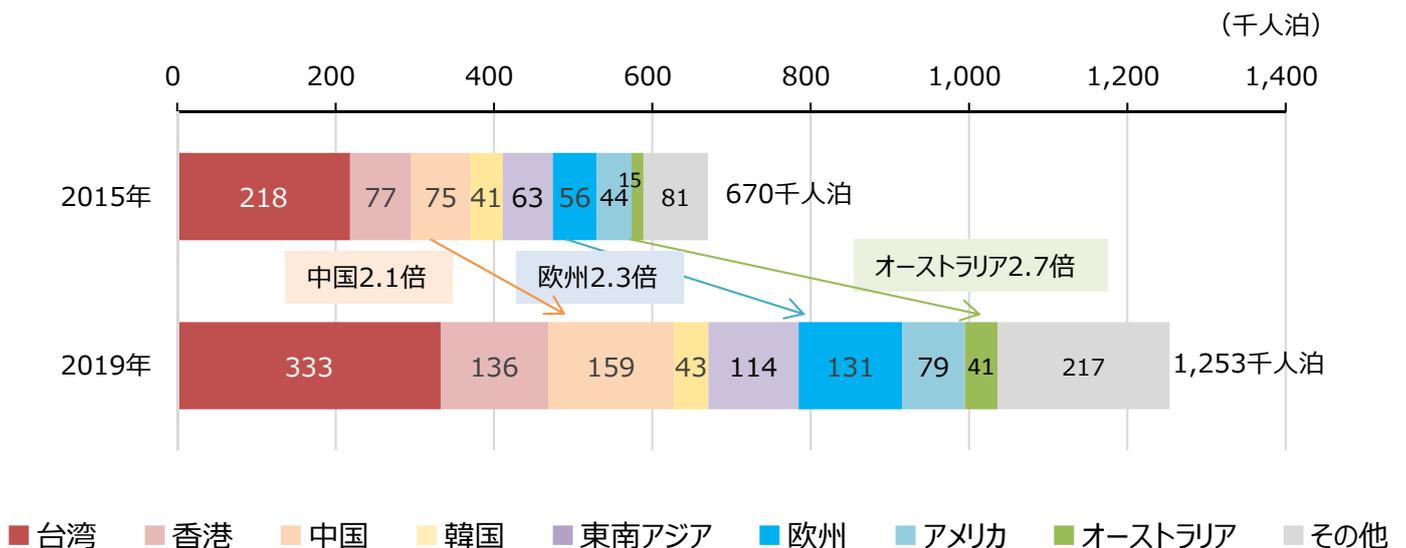
(4)北陸 | 新型コロナ前の国別インバウンド客の構成

- 北陸のインバウンド客の国別構成比をみると、北陸は全国と比べ台湾の割合が高い。また、石川県では欧州の割合も高くなっている。
- 2015年と2019年の国別客数を比較すると、台湾(+114千人)、中国(+84千人泊)、欧州(+75千人泊)の順で増加幅が大きい。伸び率では、オーストラリア、欧州、中国で2倍を超えた。

インバウンド客国別構成比 (2019年)



国別インバウンド客数 (北陸, 2015・2019年)



(出所) 観光庁「宿泊旅行統計調査」

※ 従業員数10人以上の施設を対象。出身地不詳は除く。

※ 【東南アジア】インドネシア、マレーシア、シンガポール、タイ 【欧州】フランス、ドイツ、イタリア、スペイン、イギリス

Section2 第2回新型コロナ影響度特別調査（北陸版）

調査の概要・回答者属性

- 調査方法： インターネットによる調査
- 実施時期： 2020年12月1日～2020年12月12日
- 調査地域： 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、フランスの12地域
 (注) 中国は北京及び上海在住者のみ（割合は北京50%：上海50%）
 (注) アメリカ、オーストラリア、イギリス、フランスの4地域は2016年度調査から追加。
- 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
- 有効回答者数： 上記各地域に居住する住民計6,139人
- 協力実査会社： 楽天インサイト株式会社

- 2020年6月2日～6月12日に実施された前回の調査を「第1回新型コロナ影響度特別調査」（以下、第1回調査）とする。
- 2020年12月1日～12月12日に実施された今回の調査を「第2回新型コロナ影響度特別調査」（以下、第2回調査）とする。

◆有効回答者数

(人)

項目	全体	アジア全体									欧米豪全体				
		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		
男性	3,097	2,061	259	264	250	251	264	258	254	261	1,036	260	264	252	260
女性	3,034	2,061	271	272	249	248	251	255	255	260	973	243	241	253	236
その他	8	5	1	1	1	0	1	1	0	0	3	0	2	1	0
総計	6,139	4,127	531	537	500	499	516	514	509	521	2,012	503	507	506	496

◆訪日経験別回答者数

(人)

項目	全体	アジア全体									欧米豪全体				
		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		
訪日経験あり	2,885	2,524	383	406	422	424	305	269	171	144	361	94	112	71	84
訪日経験者（1回）	1,126	930	119	218	101	67	132	114	91	88	196	33	64	41	58
訪日経験者（2回以上）	1,759	1,594	264	188	321	357	173	155	80	56	165	61	48	30	26
訪日経験なし	3,254	1,603	148	131	78	75	211	245	338	377	1,651	409	395	435	412
総計	6,139	4,127	531	537	500	499	516	514	509	521	2,012	503	507	506	496

◆訪日経験別回答者数（割合）

(%)

項目	全体	アジア全体									欧米豪全体				
		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		
訪日経験あり	47	61	72	76	84	85	59	52	34	28	18	19	22	14	17
訪日経験者（1回）	18	23	22	41	20	13	26	22	18	17	10	7	13	8	12
訪日経験者（2回以上）	29	39	50	35	64	72	34	30	16	11	8	12	9	6	5
訪日経験なし	53	39	28	24	16	15	41	48	66	72	82	81	78	86	83

（参考）本調査における訪日経験者割合推移

(%)

調査時期	全体	アジア全体									欧米豪全体				
		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		
2020年（第2回）	47	61	72	76	84	85	59	52	34	28	18	19	22	14	17
2020年（第1回）	48	62	72	76	83	84	61	55	31	30	20	22	23	16	21
2019年	41	54	69	68	76	83	43	45	25	26	15	16	19	10	16
2018年	45	59	70	62	81	80	60	52	30	35	19	18	23	15	20
2017年	45	57	63	69	83	83	58	43	26	30	20	26	25	15	17
2016年	41	55	61	71	76	78	60	43	25	28	14	14	21	11	11
2015年	-	52	62	65	72	75	48	44	25	27	-	-	-	-	-
2014年	-	47	55	56	69	72	45	36	21	19	-	-	-	-	-
2013年	-	45	60	54	65	74	36	39	18	14	-	-	-	-	-
2012年	-	46	54	57	65	68	31	-	21	19	-	-	-	-	-

- (注) 選択肢の多い設問については、回答に偏りが出ないよう、回答者ごとに選択肢の順番がランダムに入れ替わる設定とした。
 (注) 割合は、小数点第一位を四捨五入し、整数とした。

「北陸旅行希望者」の回答者属性

- 行ってみたい観光地のうち「北陸エリア(※)」を訪問したいと回答した人(北陸旅行希望者)は、年代では30代・40代が多い。また、収入では高めの層での人気が高くなっている。
- 訪日回数別では、2回以上のリピーターが半数以上を占めており、訪日回数の早い段階から「行ってみたい」と選んでもらえるような工夫が求められる。

◆性別・年代

(%)

	全体	東京	東京近郊	北海道	東北	新潟	北陸	東海	関西	中国	岡山	四国	九州	南九州	沖縄	
サンプル数→	6,139	2,323	1,032	2,105	816	178	580	2,349	2,557	884	137	522	1,173	513	1,087	
性別																
男性	50.4	51.7	50.8	48.6	51.1	48.3	50.5	51.1	50.0	51.1	43.8	55.0	50.4	48.0	46.7	
女性	49.4	48.3	49.2	51.3	48.9	51.7	49.5	48.9	49.9	48.9	56.2	45.0	49.6	51.9	53.2	
年代																
20代	24.5	24.1	20.7	23.5	26.0	21.9	24.3	22.9	23.9	22.6	21.2	27.4	26.2	25.9	23.4	
30代	25.6	24.7	28.9	25.1	26.7	35.4	27.9	23.3	25.6	27.3	35.0	29.1	25.7	27.9	27.7	
40代	25.0	24.1	26.9	24.8	25.1	26.4	28.3	26.3	25.5	26.6	26.3	24.5	24.6	23.6	24.7	
50代	25.0	27.2	23.4	26.6	22.2	16.3	19.5	27.5	25.0	23.5	17.5	19.0	23.6	22.6	24.2	
その他	0.1	0.1	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.1	

◆収入

(%)

	全体	東京	東京近郊	北海道	東北	新潟	北陸	東海	関西	中国	岡山	四国	九州	南九州	沖縄
サンプル数→	6,139	2,323	1,032	2,105	816	178	580	2,349	2,557	884	137	522	1,173	513	1,087
低収入者層	32.2	28.7	25.9	27.2	26.8	21.3	25.0	28.4	28.9	25.8	20.4	26.6	27.0	25.3	27.4
中収入者層	34.6	35.3	33.5	36.2	36.5	31.5	34.8	35.1	35.0	36.5	38.0	35.1	34.5	36.1	35.4
高収入者層	33.2	36.1	40.6	36.5	36.6	47.2	40.2	36.5	36.1	37.7	41.6	38.3	38.4	38.6	37.2

◆訪日回数別

(%)

	全体	東京	東京近郊	北海道	東北	新潟	北陸	東海	関西	中国	岡山	四国	九州	南九州	沖縄
サンプル数→	6,139	2,323	1,032	2,105	816	178	580	2,349	2,557	884	137	522	1,173	513	1,087
0回	53.0	48.6	32.2	33.7	34.3	35.4	27.4	44.7	40.8	45.2	27.7	35.2	34.4	24.4	32.3
1回	18.3	20.6	18.0	22.4	16.2	16.3	16.4	20.6	22.5	17.3	14.6	16.5	17.8	19.3	20.3
2回以上	28.7	30.8	49.8	43.9	49.5	48.3	56.2	34.7	36.7	37.4	57.7	48.3	47.7	56.3	47.4

当レポートで紹介している設問の対象者と定義は、以下のとおり。

全員 …… 本調査の回答者全員
(6,139人)

海外旅行希望者 …… 新型コロナ終息後の海外旅行について「したいと思わない」、「どちらかといえばしたいと思わない」と回答した人を除く全員（希望の行き先は日本とは限らない）

訪日旅行希望者 …… 新型コロナ終息後に海外旅行したい地域として「日本」を選択した対象者
(3,261人)

北陸旅行希望者 …… 「訪日旅行希望者」のうち、新型コロナ終息後に海外旅行をしたい地域として「北陸」、「金沢」、「富山」、「立山/黒部」、「福井」のうちどれか1つ以上を選択した対象者
(580人)

※ **北陸エリア** …… 「北陸」、「金沢」、「富山」、「立山/黒部」、「福井」（地域区分はP11を参照）

当レポートにおけるエリア区分

エリア	該当する地名
東京	東京
東京近郊	日光、川越、横浜、箱根、松本／白馬、軽井沢
北海道	北海道、札幌、函館、帯広／十勝、二セコ、知床／阿寒、旭川／富良野
東北	東北、青森、秋田／角館、山形／蔵王、岩手／平泉、仙台／松島、福島
新潟	新潟／佐渡、妙高／湯沢
北陸	北陸、金沢、富山、立山／黒部、福井
東海	富士山、飛騨／高山、名古屋、伊勢志摩／伊賀
関西	紀伊半島／高野山／熊野古道、関西、京都、奈良、大阪、神戸
中国	岡山、倉敷、広島、山口、鳥取、松江／出雲／石見
四国	四国、高松／香川、直島、松山／道後、愛媛、徳島、高知
九州	九州、福岡／博多、佐賀、長崎／佐世保、大分／別府／湯布院、熊本／阿蘇
南九州	宮崎、鹿児島、奄美
沖縄	沖縄、宮古／石垣

1. 北陸への観光旅行の意向

(1)北陸エリアの認知度・訪問意向

- 「北陸エリア」の認知度は24.3%(1,494人)で、台湾や香港では約半数が「知っている」と回答している。
- 訪問意向は10.1%(580人)だが、台湾で26.5%、香港では19.4%となり、全体よりも高い。
- 過去調査からの推移をみると、認知度は4年間で4ポイント増加している一方、訪問意向にほとんど変化はみられない。認知度の向上を訪問意向に繋げる取り組みの強化が求められる。

全員

各観光地の認知度「これらの観光地を知っていますか？」

(%)

	12地域 全体	アジア 全体									欧米豪 全体	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス
			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					
サンプル数(n)	6,139	4,127	531	537	500	499	516	514	509	521	2,012	503	507	506	496
北陸エリア	24.3	29.2	15.1	36.3	56.0	46.5	23.4	19.6	20.6	17.9	14.3	13.5	16.6	16.6	10.3
北陸	5.7	7.0	2.8	7.4	21.0	10.0	5.0	4.3	4.5	1.7	3.0	4.2	3.2	4.0	0.8
金沢	10.1	13.5	8.3	9.1	33.8	24.0	9.3	9.7	6.7	8.1	3.3	3.0	4.3	3.6	2.4
立山/黒部	9.2	12.3	4.9	7.1	42.8	27.3	4.7	6.6	3.1	3.6	2.9	2.6	4.3	2.6	2.2
富山	11.6	14.9	6.0	26.8	24.6	24.6	10.5	9.3	11.4	6.0	4.9	4.6	6.5	4.9	3.6
福井	7.4	8.6	5.8	9.5	12.0	14.4	10.7	5.6	5.9	5.4	4.8	3.8	4.5	7.5	3.4

(参考)「北陸エリア」の認知度推移(2017~2019年度通常調査)

調査 年度	サンプル 数(n)	12地域 全体	アジア 全体									欧米豪 全体	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス
				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					
2019	6,276	23.2	28.0	15.5	32.1	53.1	51.6	19.1	16.6	20.1	17.9	13.9	13.5	14.5	13.1	14.5
2018	6,283	21.7	26.7	14.0	31.3	54.2	46.6	17.6	15.1	18.2	18.0	12.1	14.7	10.5	10.2	13.2
2017	6,274	20.5	25.5	11.5	32.6	54.8	50.1	17.3	11.7	15.8	11.3	10.7	16.2	12.5	7.6	6.6

日本の地名を知っていると
回答した人

各観光地の訪問意向「日本のどこに行きたいですか？」

(%)

	12地域 全体	アジア 全体									欧米豪 全体	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス
			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					
サンプル数(n)	5,726	3,985	509	536	491	489	507	487	484	482	1,741	441	453	443	404
北陸エリア	10.1	12.0	3.9	14.9	26.5	19.4	10.5	8.8	5.8	6.0	5.9	6.6	7.3	6.1	3.2
北陸	1.8	2.2	0.8	2.1	6.7	3.3	1.6	1.2	1.0	0.6	1.1	1.6	1.3	0.9	0.5
金沢	3.1	3.8	1.8	3.4	9.8	6.1	3.0	2.9	1.2	2.3	1.6	1.8	2.0	1.1	1.2
立山/黒部	4.0	5.2	1.6	1.5	17.9	13.7	2.0	3.3	1.2	1.0	1.3	1.8	1.3	1.1	0.7
富山	3.3	4.1	0.8	8.6	5.1	5.5	4.1	3.5	2.5	2.1	1.5	1.6	1.8	1.4	1.2
福井	1.7	1.8	0.8	2.6	1.4	3.3	2.6	1.4	0.6	1.5	1.6	0.5	2.2	2.9	0.5

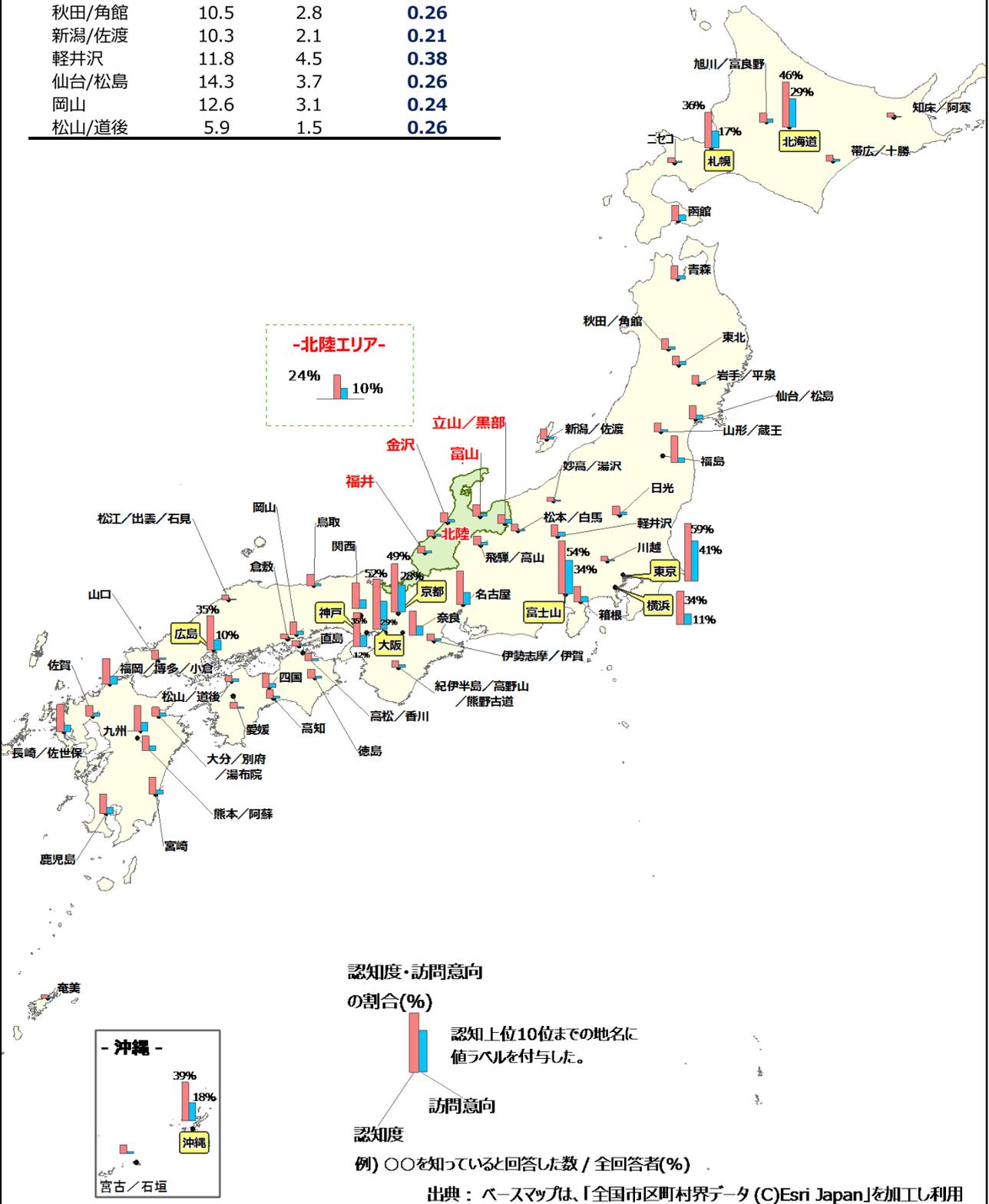
(参考)「北陸エリア」の訪問意向推移(2017~2019年度通常調査)

調査 年度	サンプル 数(n)	12地域 全体	アジア 全体									欧米豪 全体	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス
				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					
2019	5,747	10.1	11.6	4.3	12.0	29.0	23.2	4.8	6.9	6.5	6.1	6.8	6.5	6.5	6.0	8.5
2018	5,742	9.4	11.2	3.3	12.0	28.7	19.7	6.6	6.5	5.7	7.1	5.2	6.8	4.7	4.8	4.7
2017	5,696	9.8	11.4	2.8	12.3	30.7	22.8	6.2	4.2	6.0	5.0	6.2	9.5	5.1	4.8	5.2

(参考) 日本の観光地の認知度※1・訪問意向※2

北陸の各観光地の認知度と訪問意向

	認知度	訪問意向	訪問意向/認知度
各観光地			
金沢	10.1	3.1	0.31
立山/黒部	9.2	4.0	0.44
富山	11.6	3.3	0.28
福井	7.4	1.7	0.23
(参考)			
秋田/角館	10.5	2.8	0.26
新潟/佐渡	10.3	2.1	0.21
軽井沢	11.8	4.5	0.38
仙台/松島	14.3	3.7	0.26
岡山	12.6	3.1	0.24
松山/道後	5.9	1.5	0.26

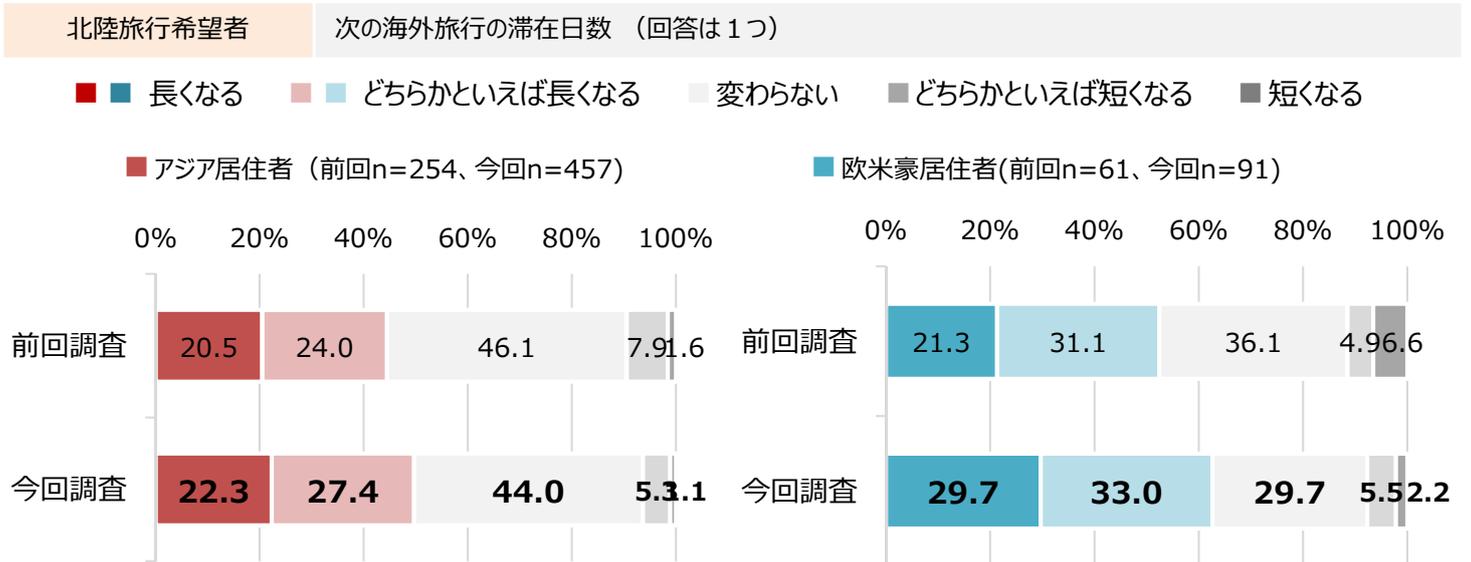


※1 全員から回答を得た。

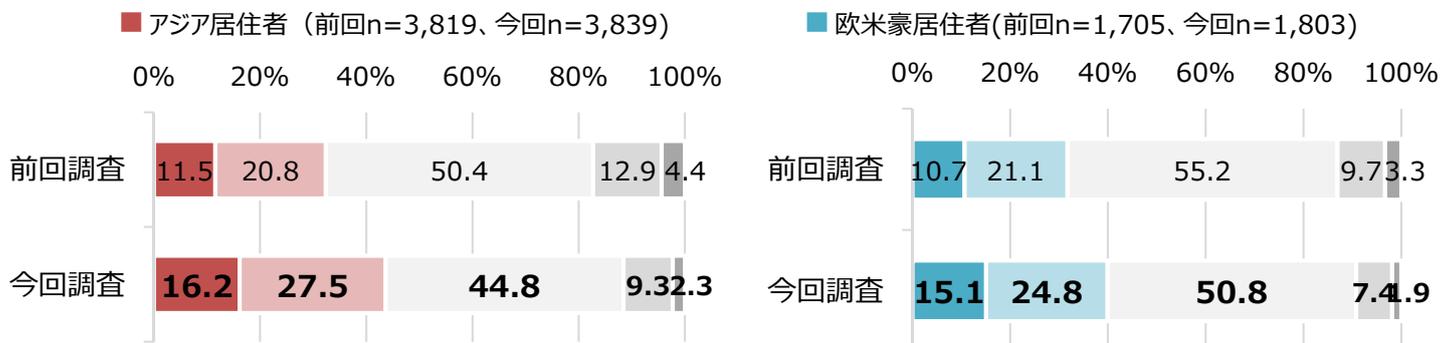
※2 日本の地名を知っていると回答した対象者から回答を得た。

(2) 次の海外旅行の滞在日数（北陸旅行希望者）

- 北陸旅行希望者の、次の海外旅行の滞在日数は「長くなる」「どちらかといえば長くなる」との回答が増えており、欧米豪では、6割と半数を上回っている。
- 海外旅行希望者の回答と比較すると、北陸旅行希望者は特に、欧米豪で長期化すると回答が多い。



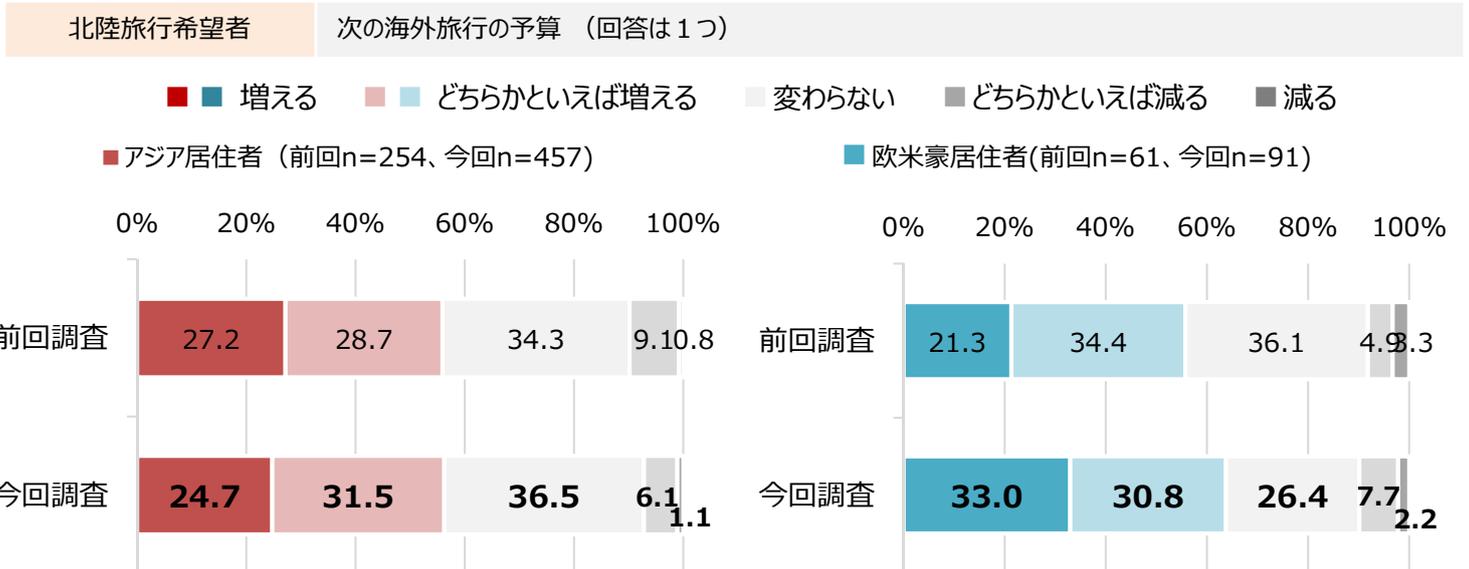
(参考) 海外旅行希望者※



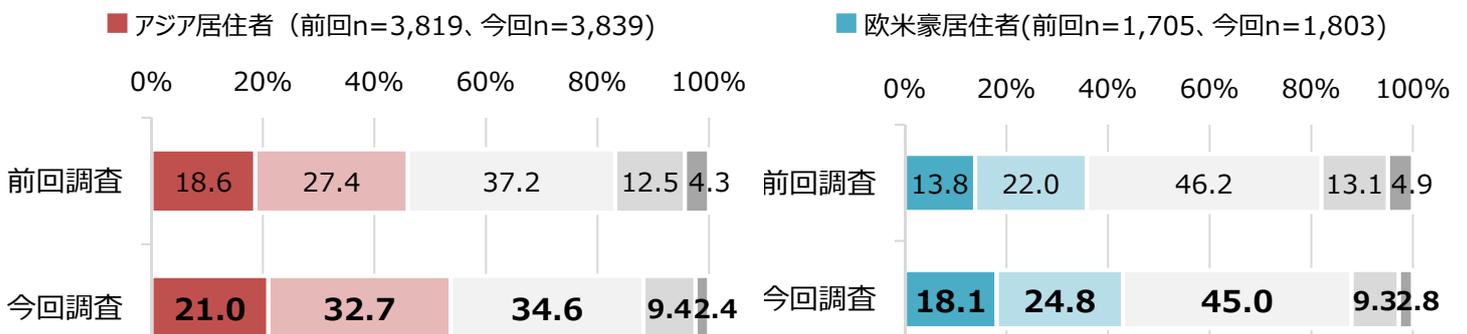
※新型コロナ終息後の海外旅行について「したくない」、「どちらかといえばしたくない」と回答した人を除く全員（希望の行き先は日本とは限らない）

(3) 次の旅行予算（北陸旅行希望者）

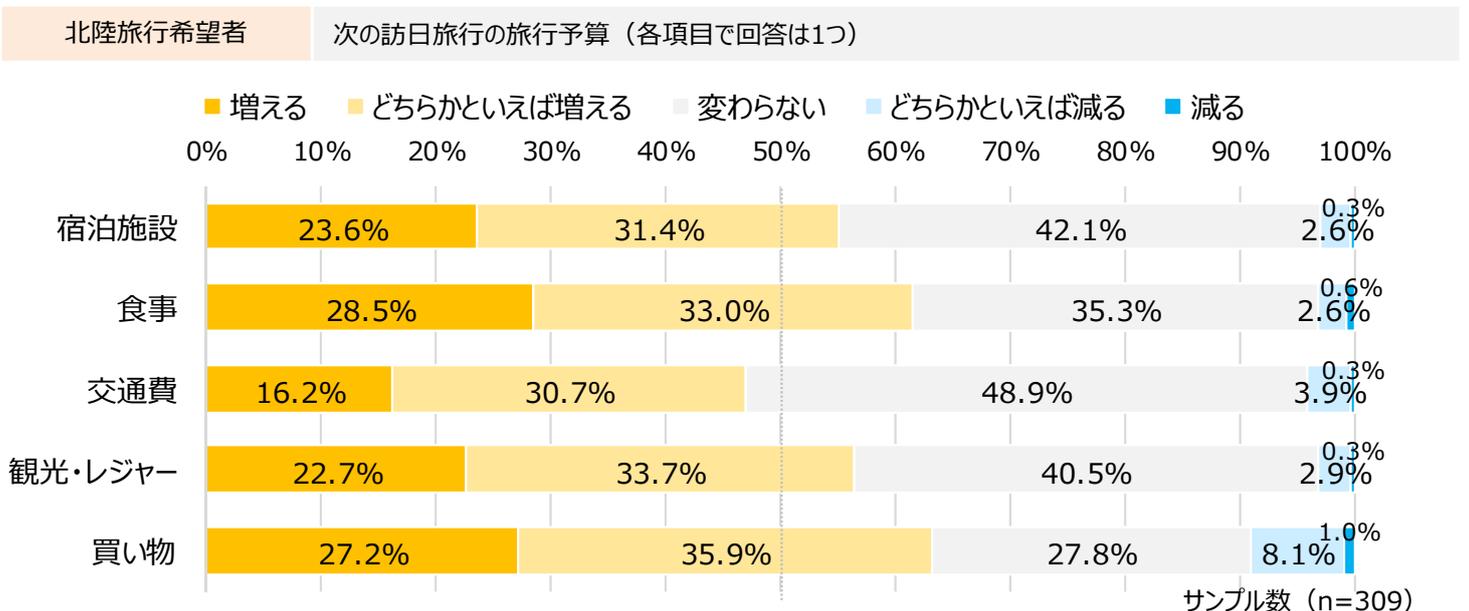
- 北陸旅行希望者の、次の海外旅行の予算は「増える」「どちらかといえば増える」との回答が半数を超える。特に欧米豪では半数を大きく上回る64%が「増える」「どちらかといえば増える」と回答している。
- 次の訪日旅行の予算について具体的な支出項目ごとにみると、北陸旅行希望者は、交通費を除く各項目で予算は「増える」「どちらかといえば増える」が50%以上となった。特に、「食事」や「買い物」について増加傾向がみられ、「増える」「どちらかといえば増える」が6割を超えている。



(参考) 海外旅行希望者*



*新型コロナ終息後の海外旅行について「したいと思わない」、「どちらかといえばしたいと思わない」と回答した人を除く全員（希望の行き先は日本とは限らない）



(4) 日本の各地で体験したいこと

- 北陸エリアで体験したいことを項目別にみると、『見る』や『食べる』項目を選択する人の割合が高い。具体的には、「自然や風景の見物」や「紅葉の鑑賞」といった景色、「伝統的日本料理」「現地の人々が普段利用している食事」といった食、「史跡・歴史的建築物の見学」「温泉」などで特に高く、北陸に来たい旅行者は北陸にこれらのイメージを強く持ち、期待していることがうかがえる。一方、「日本庭園見物」「日本文化体験」「伝統芸能」「伝統工芸」などは、北陸の得意分野であるはずだが、回答率は低くなっており、独自文化のアピールに課題もみられる。
- 他地域の回答と比較すると、北陸エリアは「自然や風景」「雪景色」「紅葉」「温泉」「フルーツ狩り」などが高く、相対的な競争力があるといえよう。特に、「自然や風景」「紅葉」「温泉」は、北陸のイメージとして認知・期待され、かつ相対的な競争力もあるため、強みとして生かしていくべきである。一方、食事に関する項目も回答率が高いが、他エリアでも同様に期待値が高く、北陸ならではの特色を打ち出すことが必要だ。
- 北陸エリアは、『楽しむ/体験する』項目のうち雪やアウトドアなどに関連するアクティビティへの期待も一定程度あることから、雄大な自然や四季折々の風景といった北陸の強みとアクティビティとの組み合わせなどにより、他エリアと差別化を図れる可能性がある。

訪日旅行希望者 各地域で体験したいこと（回答はあてはまるもの全て）

	東京	東京近郊	北海道	東北	新潟	北陸	東海	関西	中国	四国	九州	南九州	沖縄
サンプル数→	2,323	1,032	2,105	816	178	580	2,349	2,557	884	522	1,173	513	1,087
(%)													
「見る」項目													
自然や風景の見物	38.0	44.7	62.6	47.8	43.8	49.5	46.6	46.7	41.3	43.7	47.7	41.9	58.4
雪景色観賞	26.0	24.1	61.4	29.8	30.3	33.6	27.8	23.2	21.2	21.6	21.8	18.3	16.7
桜の観賞	49.4	44.0	35.3	28.8	35.4	26.4	32.7	35.0	24.2	27.0	28.8	25.1	23.0
紅葉の観賞	34.9	38.6	35.7	32.6	34.3	36.4	30.2	34.3	26.4	29.1	28.6	23.6	24.1
有名な史跡や歴史的な建築物の見物（説明の充実度含む）	49.0	38.0	36.3	36.5	33.7	35.7	35.2	43.3	35.9	41.6	37.8	31.4	34.8
日本庭園の見物（説明の充実度含む）	41.9	38.6	34.9	30.4	31.5	30.0	33.0	38.8	31.4	34.7	31.3	27.1	26.8
近代的／先進的な建築物の見物（説明の充実度含む）	57.8	36.6	23.9	22.5	25.8	25.2	21.1	24.1	22.3	24.1	22.8	21.4	16.8
ドラマや映画のロケ地・アニメの舞台の見物	40.1	32.0	26.7	22.2	33.1	23.3	19.8	22.6	20.5	24.3	22.9	17.2	19.7
伝統工芸品の工房見学・体験	30.1	28.7	31.8	28.8	32.0	27.6	26.5	30.6	25.5	31.4	27.6	22.0	26.7
世界遺産の見物（説明の充実度含む）	40.8	33.9	37.6	32.1	33.7	34.8	34.9	39.4	35.1	37.7	32.2	29.0	33.0
イベント・祭りの見物	43.3	32.3	32.9	27.3	28.7	26.4	23.2	27.1	22.3	28.7	26.1	20.9	28.1
スポーツ観戦	37.0	25.6	16.7	15.3	20.8	14.3	14.6	15.4	15.0	16.7	13.4	12.3	10.2
合計	40.7	34.7	36.3	29.5	31.9	30.3	28.8	31.7	26.7	30.1	28.4	24.2	26.5
「楽しむ/体験する」項目													
美術館や博物館の鑑賞（説明の充実度含む）	39.1	31.7	25.9	25.7	29.8	25.5	23.7	25.9	25.0	28.9	22.8	21.4	19.2
遊園地やテーマパーク	48.6	32.5	22.6	18.3	19.7	18.3	18.6	24.4	17.9	18.0	18.4	15.0	18.0
繁華街の街歩き	59.8	38.2	31.1	25.5	29.8	22.6	26.2	32.7	25.3	24.5	25.0	20.7	26.2
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	17.5	20.9	46.1	24.3	21.3	24.1	20.9	17.3	18.6	17.8	16.6	12.7	17.1
マリナクティビティを楽しむこと	17.4	17.1	20.7	16.5	16.9	16.6	17.1	17.6	16.3	16.3	19.5	16.0	37.9
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	21.7	24.9	26.8	22.9	27.0	25.3	22.1	23.0	19.2	26.4	21.2	20.3	30.0
伝統芸能鑑賞（歌舞伎や能）	29.7	26.2	22.8	23.5	24.2	20.9	25.5	26.3	21.0	24.5	21.7	16.6	17.4
ナイトライフ（バーやクラブ、芸者遊び等）体験	44.8	28.8	19.8	20.3	23.0	18.1	17.3	22.2	18.0	19.0	18.0	17.3	14.2
温泉への入浴	30.5	32.5	50.5	31.0	34.3	35.7	31.8	31.4	24.5	25.7	34.8	28.7	25.1
フルーツ狩り	17.0	21.3	27.9	25.1	23.6	27.8	24.6	23.1	21.2	23.6	24.7	19.9	21.9
日本文化の体験（茶道、華道、着物試着など）	37.9	32.5	33.3	28.8	27.5	28.4	31.3	35.4	26.4	26.2	29.0	23.4	26.4
伝統工芸品の制作や購入	28.4	26.4	29.1	26.2	25.8	24.3	26.2	30.2	24.4	25.3	23.6	23.2	25.0
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	33.2	33.0	43.3	34.2	36.5	34.7	36.3	35.4	33.4	36.6	35.1	29.4	39.4
合計	32.7	28.1	30.8	24.8	26.1	24.8	24.7	26.5	22.4	24.1	23.9	20.3	24.4
「食べる」項目													
伝統的日本料理	57.7	43.3	51.5	42.5	36.5	41.4	43.1	46.6	36.3	36.8	44.8	38.4	45.0
現地の人々が普段利用しているカジュアルな食事	48.3	40.9	45.4	34.7	34.3	35.3	35.3	39.3	32.4	36.0	38.1	33.5	40.5
日本の酒（日本酒・焼酎）	40.6	33.8	33.7	25.9	25.3	28.3	27.7	28.1	23.8	28.0	27.0	25.1	27.1
スイーツ	43.6	35.3	35.3	29.7	28.1	28.3	25.5	30.5	24.9	29.5	29.1	26.1	31.0
合計	47.5	38.3	41.5	33.2	31.0	33.3	32.9	36.1	29.3	32.6	34.8	30.8	35.9
「買う」項目													
ブランド品や宝飾品のショッピング	41.8	27.5	18.2	17.6	21.9	19.8	15.8	18.3	16.5	21.8	16.5	13.6	12.5
洋服やファッション雑貨のショッピング	50.9	31.8	22.6	20.2	22.5	21.7	19.5	24.6	21.2	20.3	21.2	16.6	17.4
電化製品のショッピング	44.1	28.7	16.1	17.6	15.2	17.8	15.5	19.6	18.7	19.2	15.2	15.4	12.9
化粧品や医薬品の購入	44.4	32.6	22.9	22.5	23.0	22.6	20.2	24.7	20.2	25.5	22.2	19.3	17.8
食品や飲料のショッピング	52.8	35.6	36.7	32.4	33.7	31.9	28.0	35.0	29.4	34.1	32.6	30.4	34.5
合計	46.8	31.2	23.3	22.1	23.3	22.8	19.8	24.4	21.2	24.2	21.5	19.1	19.0
その他	0.8	0.9	0.5	0.9	0.6	0.9	1.0	0.7	1.4	0.6	1.0	0.4	0.5

(注) 「北陸エリア」のなかで35%以上回答率がある項目を赤色セルで表示した。また、他エリアと比較して、上位3位までに入る項目を赤字で表示した。

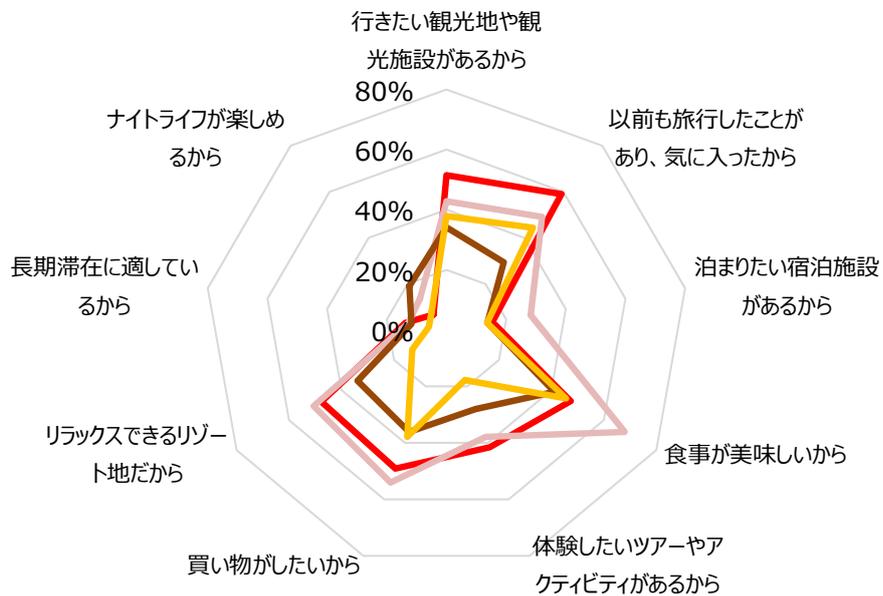
2. 全国の傾向からみる北陸観光の可能性

(1) 居住地別の訪日観光理由

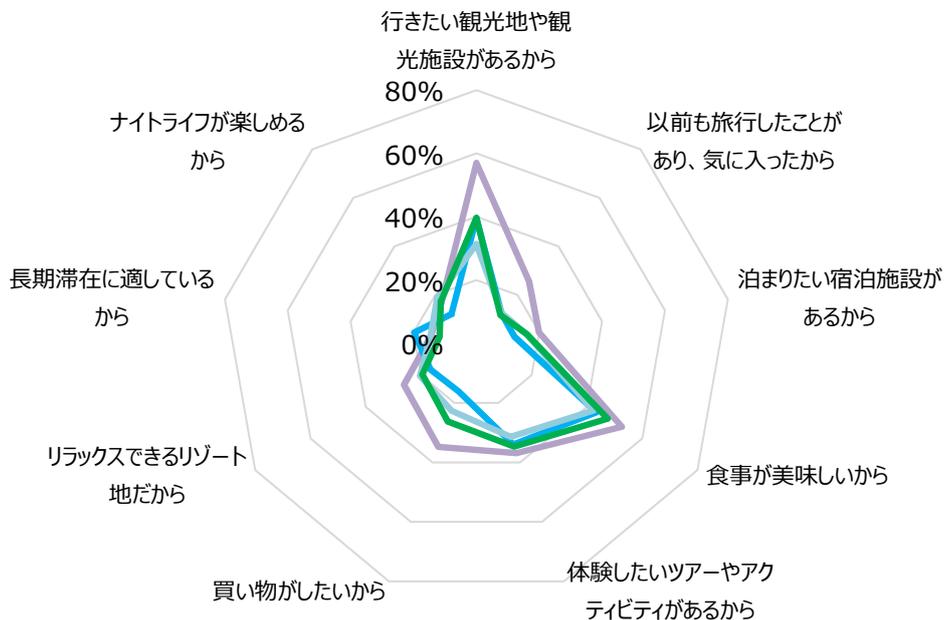
- 訪日観光に行きたい理由を居住地ごとにみると、北陸のインバウンド客のうち約3割を占める台湾の居住者は、「以前旅行した気に入った観光地」や特定の「行きたい観光地や観光施設」があることが決め手になっている。香港居住者は、他国の居住者と比べ「食事」を挙げる割合が高い。
- 北陸にとっても今後の新しいマーケットとして期待される東南アジア居住者は、「行きたい観光地や観光施設」「食事」を理由に挙げる割合が高い。欧・米・豪居住者は、アジア居住者に比べほとんどの項目で選択率は低い、そのなかで「食事」への評価は高い。
- 北陸の場合は、台湾居住者向けには人気の観光スポットである「立山黒部アルペンルート」や、雪や紅葉など「自然体験観光」の発信を、香港居住者向けには伝統的料理や地元の人が利用する食事など北陸の「食の多様性」をアピールするなど、ターゲットとする市場毎に戦略が望まれる。

日本旅行希望者

新型コロナ終息後に、日本を観光のために訪問したい理由（回答はあてはまるもの全て）



【居住地域】 台湾(n=344) 香港(n=383) 中国(n=357) 韓国(n=169)



【居住地域】 東南アジア(n=1,334) 欧州(n=495) アメリカ(n=137) オーストラリア(n=179) (イギリス、フランス)

(2) 2020年に自国で体験した日本に関する活動と訪日意向の変化

- コロナ禍の2020年に自国で体験した日本に関する活動をきいたところ、「日本食を味わった(食の体験)」、「アニメなどの日本のコンテンツを楽しんだ(コンテンツの体験)」、「日本製品を購入した」などが上位となった。一方、こうした項目は、手軽にできる活動として認知度を高める可能性はあるが、日本を訪問しなくても体験できるものが多く、訪日意向の喚起にはあまり繋がっていない。
- 訪日意向の喚起には、「オンラインツアー」や「日本文化体験」など、現地の雰囲気やコンテンツの背景にある歴史・文化を感じられる体験が効果的なようだ。

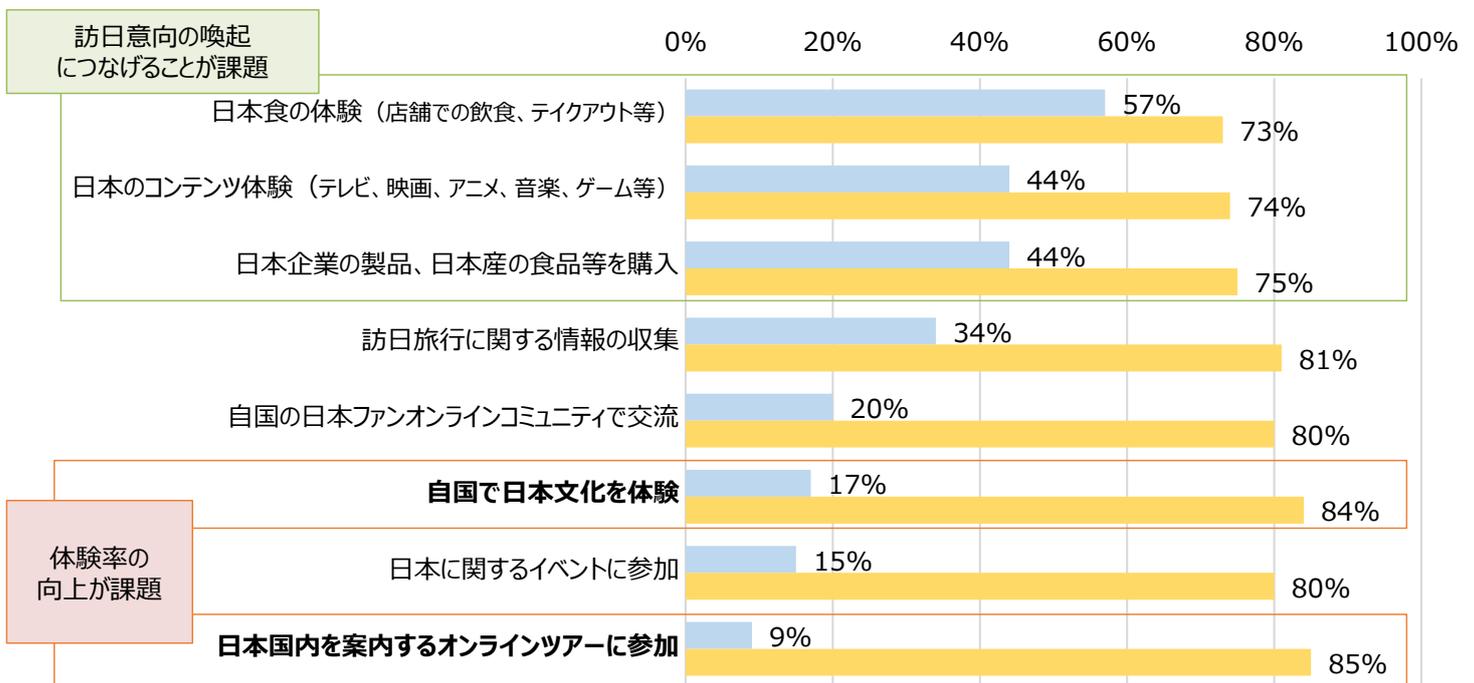
全員

【体験率】日本に関する活動の体験状況（回答はあてはまるもの全て）

日本に関する活動を体験した人

【訪問意向】日本に関する活動を体験したことによる訪日意向の高まり（項目ごとに5段階の中から1つ）

※ 訪問意向の高まり：「訪日意向が高まった」「訪日意向がやや高まった」の合計の表示



体験率の向上が課題

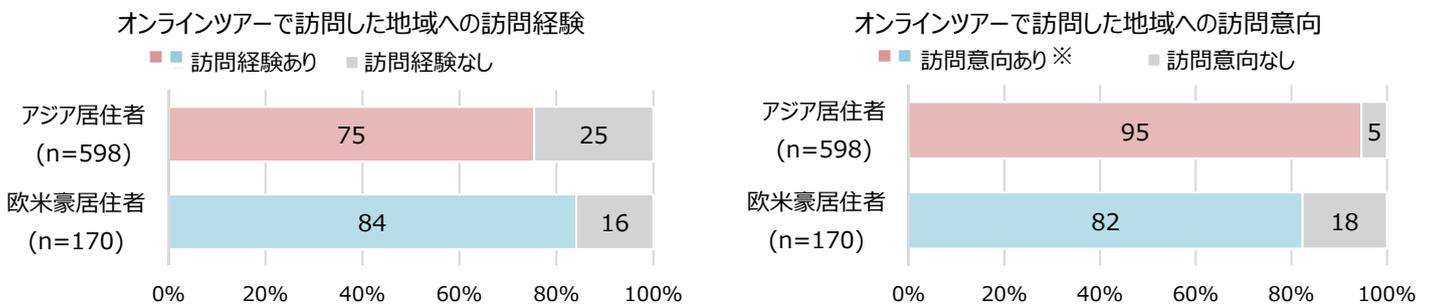
■ 体験率 ■ 訪問意向

サンプル数：体験率（n=6,139）、
訪問意向のサンプル数は、各項目で「体験した」と回答した人数

(3) オンラインツアーに参加したことによる訪問意向の変化

- オンラインツアーに参加した人のうち、実際に行ったことのある地域のオンラインツアーに参加した人の割合は、アジア75%、欧米豪84%となっている。また、オンラインツアー参加者で、その地域への訪問意向がある人の割合(「今後も旅行したい」「機会があれば旅行したい」の合計)はアジア95%、欧米豪82%といずれの地域でも高い。
- 北陸の場合は、自然風景や温泉などインバウンド客の期待値の高いコンテンツで惹きつけ、オンラインツアーで食文化や伝統文化など、北陸観光の奥深さを体験してもらおうといったことも有効だろう。オンラインツアーは、観光地までの移動距離や都市圏の大きさなどに関係なく、インバウンド客の印象に残ったものが選ばれると考えられる。北陸の各観光地においても、訪問意向の向上に繋げる手段として活用してはどうか。
- 北陸でもオンラインツアーに取り組む動きがみられるものの、現状その多くは国内客向けである。言語や時差、国内のニーズとの違いなど、国内向けに比べ難しい点もあるが、まずは自社の海外拠点や、すでにインバウンド向け事業を展開している機関との連携などがポイントとなるようだ。コロナ禍で取り組みが広まった新しい選択肢として取り入れ、インバウンド客の北陸への訪問意向喚起に繋げたい。

オンラインツアー参加者 オンラインツアーに参加したことによる訪問意向の変化（項目毎に、5段階の中から1つ）



※ オンラインツアーで訪問した地域への訪問意向は「今後もぜひ旅行したい」「今後も機会があれば旅行したい」の合計

(参考) 地方観光地でのインバウンド向けオンラインツアーの動き

【(一社)富山県西部観光社 水と匠[※] (富山県高岡市、代表理事：稲垣晴彦)】

富山県の観光法人「水と匠」は、インバウンド旅行専門会社である(wondertrunkと業務提携を締結(2021年1月)し、富山西部を含む北陸エリアにおける外国人向け旅行商品の開発、販売運営に取り組む。コロナ後にまず復活すると期待されているクリエイティブ層および富裕層をターゲットに、訪日・在日外国人への体験提供による地域経済活性化、さらなる北陸エリアの価値醸成を目指す。

- 提携概要：①在日・訪日外国人向けコンテンツの企画・開発および旅行商品化での連携、②旅行商品や宿泊商品の販売・運営での連携、③連携を加速させるための国内外ネットワークの共有と活用

※ (一社)富山県西部観光社 水と匠

富山県西部の豊かな地域資源を最大限に活かし、観光を軸とした活性化に繋げるため、県西部6市行政(高岡市、氷見市、射水市、小矢部市、砺波市、南砺市)と約80の企業・団体により2019年5月に設立された観光法人(2019年8月 広域連携DMO候補法人に認定)。2020年10月からは、「旅する前に、出会える喜び。Online TOYAMA Travel」と題し、国内向けのオンライン観光事業を開始している。



(写真：水と匠 提供)

【琴平バス(株) (香川県琴平町、社長：楠木泰二郎)】

香川県のバス・タクシー会社の「琴平バス」は、アメリカの日系旅行会社IACEトラベルと提携し、Zoomを使ったオンラインバスツアーを開催。これまでに、海外在住者を、四国、鹿児島、京都へ案内するツアーを実施した。こうした募集ツアーだけでなく、アメリカの学校の日本への修学旅行も開催。

当社ではコロナの影響が出始めた2020年5月以降、国内向けオンラインツアーを開始。国内向けは少人数制。予め送られた特産品を皆で食べるなど参加者同士が交流しやすい雰囲気をつくり、途中で立ち寄った道の駅で産地直送品の販売会を行うなどリアル体験に近づける工夫が好評で、開始後4ヶ月で延べ800人以上の参加者を集めた。

そのノウハウを生かし、2020年10月よりインバウンド向けに参入。ツアーでは、四国の各観光地の体験のほか、地元の料理と実際に購入できるウェブサイトの紹介も行う。バス移動中には、参加者とナビゲーターのチャットを活用した双方向のコミュニケーションを図り関係を育むなかで、コロナ後のリアルなインバウンド誘客のきっかけにしたいと考えている。



(写真：琴平バス 提供)



著作権 (C) Development Bank of Japan Inc. 2021
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。また、本資料の分析内容・意見に関わる箇所は、執筆者個人に帰するものであり、当行としての見解ではございません。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ので、当行までご連絡下さい。著作権法の定めに従い、引用・転載・複製する際は、必ず、『出所:日本政策投資銀行』と明記して下さい。

(お問い合わせ先)

株式会社日本政策投資銀行 北陸支店 企画調査課
富山事務所

(電話 : 076-221-3216 / E-mail : hrinfo@dbj.jp)
(電話 : 076-442-4711)