

【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

2025年2月



北海道支店

要旨

- 2024年の訪日外客数は約3,700万人、同観光消費額は8兆円超といずれも過去最高を記録した。ペントアップ需要や円安の影響も大きい
が、国・地域による消費志向の違いによって効果の発現の仕方にも差異があり、更なる消費額増大に向けてはその特性を踏まえる必要がある。
- 本レポートでは、マクロ統計に加えて、(株)日本政策投資銀行（DBJ）および(公財)日本交通公社（JTBF）が実施した「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」を基に、北海道訪問希望者および北海道訪問経験者の属性や消費志向を分析し、
インバウンドの北海道誘客および観光消費額拡大に向けた方策について考察した。
- 足下の訪日外国人旅行者においては、全体的に滞在期間の長期化が見られ、宿泊施設のタイプ別でみると、北海道では旅館やリゾートホテル
は依然として人気である一方、ビジネスホテルについても選択率の上昇が見られ、観光（周遊）形態にも変化が認められる。
- 訪日旅行の目的地としては、特に初来日の場合にはゴールデンルートが中心と見られるが、リピーターを中心に地方訪問意欲や訪問率は高い。
中でも北海道は、アジア圏を中心に認知度や再訪意向が国内他地域に比べて高く、訪日リピーターを取り込むことも重要と考えられる。
- リピーター需要獲得に向けてはターゲティングが重要であり、北海道訪問希望者および北海道訪問経験者の属性や消費志向について分析すると、
「東南アジアのミレニアル世代のファミリー層」、「季節感のある自然アクティビティ」といったターゲットが見えてくる。
- 東南アジアのミレニアル世代においては、アドベンチャートラベルへの関心や環境をはじめとするサステナビリティへの意識も高く、自然豊かな北海道
はフィールドとして優位性を持つと考えられるが、実施率や満足度からは情報提供やプロモーションに課題があると考えられる。
- 以上の考察から、北海道のインバウンド観光における展望を提言するとともに、誘客に向けた取組として、①国際線誘致に向けたアウトバウンドの
促進（若年層の海外渡航機会の創出）や②国立公園に係る保護と利用の好循環についてコラムを掲載している。

目次

調査概要		P.3
Section 1 訪日インバウンドの動向		P.5
訪日外国人旅行者数		P.6
訪日外国人観光消費額		P.11
地方訪問意向		P.15
Section 2 来道インバウンドの消費志向		P.19
来道インバウンドの属性		P.20
【コラム】北海道アウトバウンド		P.23
来道インバウンドの消費・行動志向		P.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）		P.29
【コラム】国立公園		P.33
Section 3 北海道におけるインバウンド観光の展望		P.35

調査概要

- (株)日本政策投資銀行（DBJ）地域調査部および（公財）日本交通公社（JTBF）は、共同で「DBJ・JTBF アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査 2024年度版」（調査期間：2024年7月8日～7月18日）を実施した。
- 本調査は、DBJ地域調査部が2012年より継続的に実施しているアジア・欧米豪12地域（欧米豪については2016年より調査対象に追加）の海外旅行経験者を対象にしたインターネットによるアンケート調査であり、2015年からはJTBFと共同で調査を行い、以降、毎年、調査及び調査結果のリリースを行っているものである。
- 本レポートは、DBJ北海道支店が、本調査データから北海道地方訪問希望者のデータを抽出し、集計・分析したものである。なお、本調査の結果については、「DBJ・JTBF アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査2024年度版」（2024年10月公表）をご参照いただきたい。
- 本レポート（本編）には掲載していないものの、上記抽出データの一部について参考情報として別添に掲載しており、こちらについても適宜ご参照いただきたい。



「DBJ・JTBFアジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査2024年度版」のデータから、北海道支店が北海道地方訪問希望者のデータを抽出・分析

【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
（本レポート）

調査概要

- 調査方法：インターネットによる調査
- 実施時期：2024年7月8日～7月18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（12ヶ国・地域）
注）中国は北京および上海在住者のみ（割合は北京50%：上海50%）／アメリカ、オーストラリア、イギリス、フランスは2016年度調査から追加
- 調査対象者：20歳～79歳の男女、かつ、海外旅行経験者
注）中国-香港-マカオ間、マレーシア-シンガポール間、タイ-マレーシア間、アメリカ-カナダ・メキシコ・ハワイ・グアム間、オーストラリア-ニュージーランド間、イギリス・フランス-欧州各国間の旅行は、海外旅行経験から除く
- 協力会社：（株）インテージサーチ、DBJデジタルソリューションズ（株）、KANTAR JAPAN Inc.（アンケートモニター抽出・配信）

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	3,826	2,513	326	303	314	319	308	315	308	320	1,313	344	311	328	330
女性	3,916	2,569	331	314	325	326	315	322	316	320	1,347	352	322	336	337
その他	54	38	14	4	6	2	3	3	1	5	16	5	3	4	4
総計	7,796	5,120	671	621	645	647	626	640	625	645	2,676	701	636	668	671

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 リア	イギリス	フランス
訪日経験あり	3,349	3,067	502	282	554	569	389	351	184	236	282	65	124	37	56
訪日経験者（1回）	925	773	130	111	82	67	116	98	86	83	152	22	69	22	39
訪日経験者（2回以上）	2,424	2,294	372	171	472	502	273	253	98	153	130	43	55	15	17
訪日経験なし	4,447	2,053	169	339	91	78	237	289	441	409	2,394	636	512	631	615
総計	7,796	5,120	671	621	645	647	626	640	625	645	2,676	701	636	668	671

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	43	60	75	45	86	88	62	55	29	37	11	9	19	6	8	
訪日経験者（1回）	12	15	19	18	13	10	19	15	14	13	6	3	11	3	6	
訪日経験者（2回以上）	31	45	55	28	73	78	44	40	16	24	5	6	9	2	3	
訪日経験なし	57	40	25	55	14	12	38	45	71	63	89	91	81	94	92	

北海道訪問希望者数・北海道訪問経験者数

（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	
北海道訪問希望者	2,525	2,268	293	222	396	268	317	329	258	185	257	62	94	49	52
北海道訪問経験者	1,036	999	112	87	217	189	140	131	67	56	37	8	23	3	3

注1：数値を整数表示（小数点第1位を四捨五入）にしているため、構成比の数値を合計しても必ずしも100%とはならない。

注2：レポート内の「訪日リピーター」は訪日経験が2回以上、「初訪日者」は訪日経験が1回の人を指す。

注3：レポート内の世代区分は、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～）とする。

注4：レポート内の収入層の区分は、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。

注5：欧米豪について、サンプル数が100を下回る場合は参考として留めることとする。

＜本レポートにおける本調査結果の表記について＞

本レポートで本調査結果を引用する頁については、当該設問における回答者の分類について、各頁の右肩に以下の形で示している。

全体

：当該設問における有効回答者数全体

北海道訪問希望者

：有効回答者のうち北海道訪問希望者

北海道訪問経験者

：有効回答者のうち北海道訪問経験者

Section 1 訪日インバウンドの動向

訪日外国人旅行者数 訪日外客数（全国／国・地域別）

- 2024年の訪日外客数は、コロナ前（2019年）と比較すると大幅に増加している。
- 国・地域別では、地理的近傍にある東アジア4ヵ国・地域が全体の6割を超えところ、コロナ前に最多であった中国は回復途上にある一方で、韓国については2019年7月以降の日韓関係悪化による影響の反動もあり大幅に増加している。
- 多くの地域でコロナ前よりも増加しており、中でもアメリカは伸び率がトップであり、総数も香港を上回ったほか、オーストラリアも約1.5倍となるなど、アジア以外の地域からの訪日外客数が増えている。

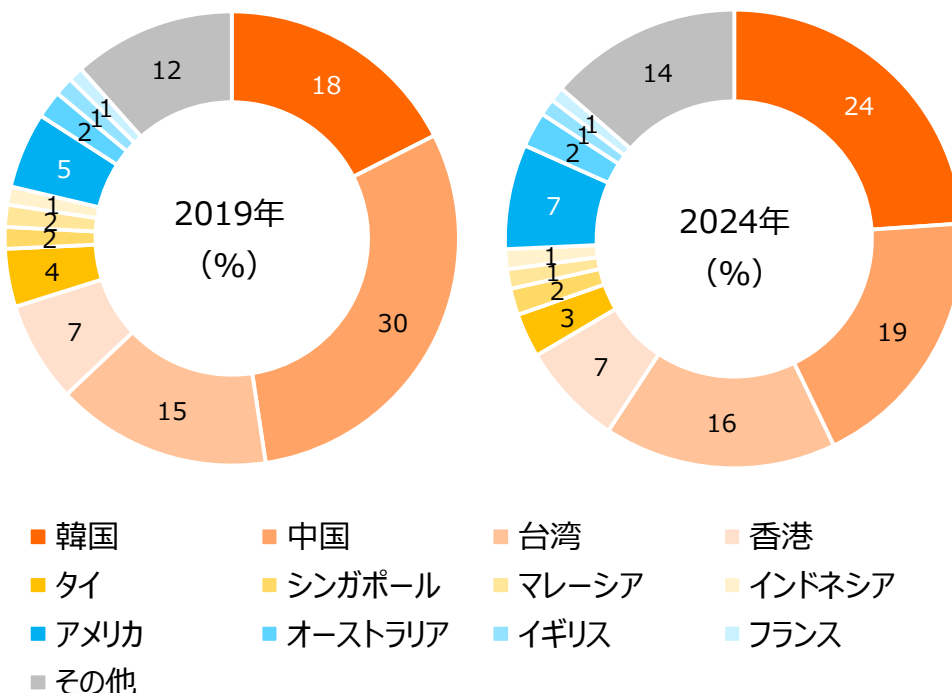
訪日外客数 総数

(暦年、万人)

	2019年	2023年		2024年	
			2019年比		2019年比
韓国	558.5	695.8	124.6%	881.8	157.9%
中国	959.4	242.5	25.3%	698.1	72.8%
台湾	489.1	420.2	85.9%	604.4	123.6%
香港	229.1	211.4	92.3%	268.4	117.1%
タイ	131.9	99.6	75.5%	114.9	87.1%
シンガポール	49.2	59.1	120.1%	69.1	140.4%
マレーシア	50.2	41.6	82.9%	50.7	101.0%
インドネシア	41.3	42.9	104.0%	51.8	125.4%
アメリカ	172.4	204.6	118.7%	272.5	158.1%
オーストラリア	62.2	61.3	98.6%	92.0	148.0%
イギリス	42.4	32.1	75.8%	43.7	103.0%
フランス	33.6	27.7	82.5%	38.5	114.5%
その他	369.0	367.6	99.6%	501.2	135.8%
総数	3,188.2	2,506.6	78.6%	3,687.0	115.6%

※2024年11月－12月は推計値

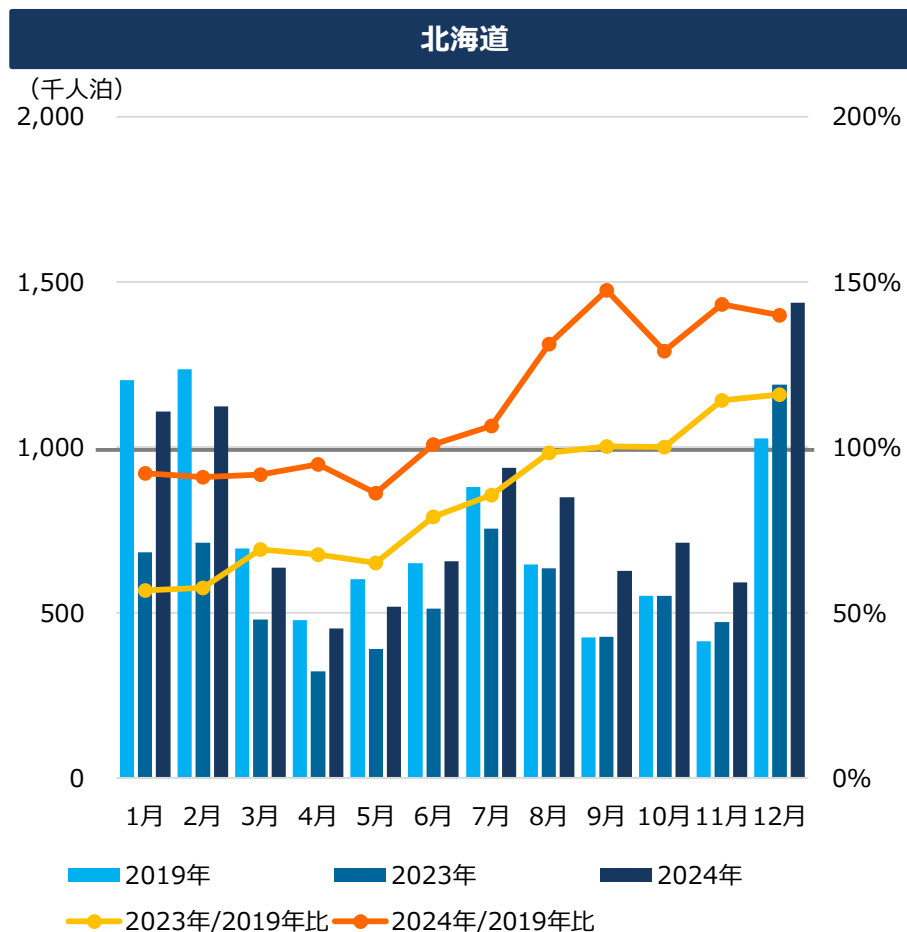
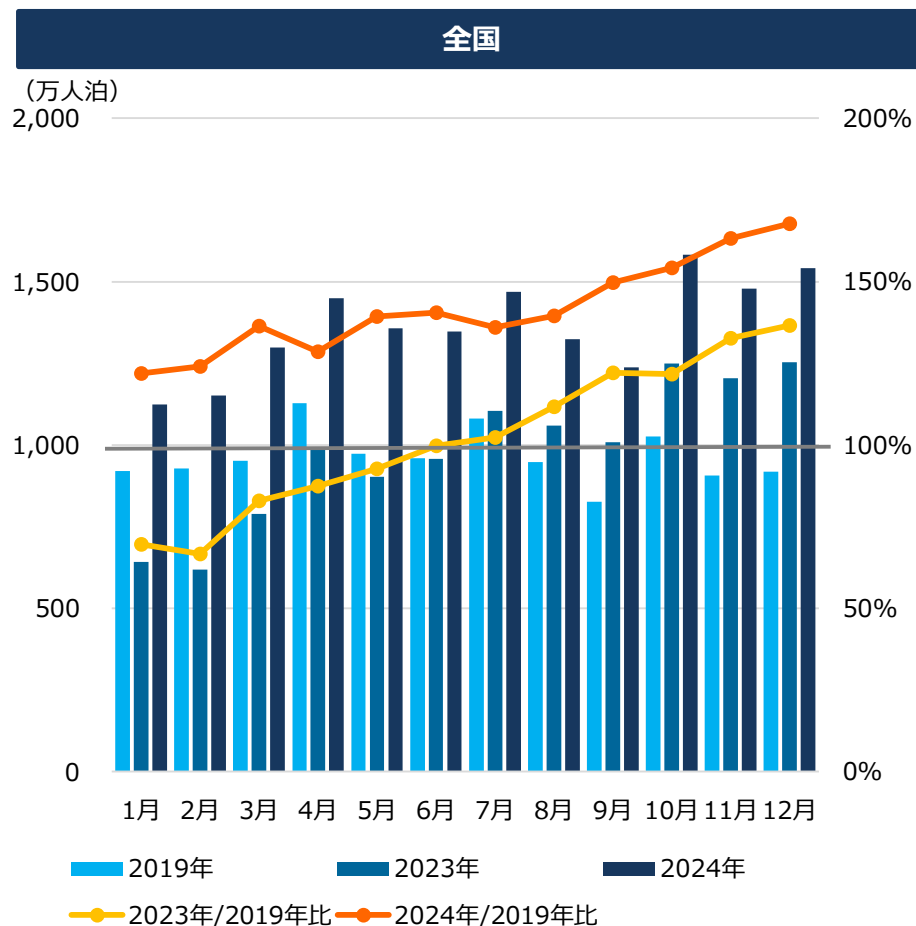
訪日外客数 国・地域別シェア



訪日外国人旅行者数

宿泊旅行統計調査 外国人延べ宿泊者数 月次 都道府県別

- 外国人延べ宿泊者数でみると、全国では2023年6月には既にコロナ前（2019年同月）の水準に回復し、以降も高い伸び率を記録している。
- 北海道は、2023年9月に漸くコロナ前100%に回復し、2024年に入ると再び100%を割るなど、全国に比べて回復が遅れていた状況にある。
- ただし、2024年6月には再びコロナ前100%を上回り、足下においては全国と同水準まで増加している。



訪日外国人旅行者数

国籍・地域（21区分）別 平均宿泊数【レジャー・観光目的】

- 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にある。
- コロナ前と比較すると、2024年は総じて増加しており、全国籍・地域平均で0.7泊増加している。
- 中国からの訪日外国人旅行者数は減少している一方、平均宿泊数は東アジアの他国・地域に比べて大きく増加しており、団体旅行の解禁が遅れたことにより、個人旅行者の割合が高まったことで、平均宿泊数が伸びた可能性が考えられる。

（単位：泊）

		2019年	2023年			2024年（速報値）		
			2019年比			2019年比		
			増減数	増減率		増減数	増減率	
全国籍・地域		6.2	6.9	+0.8	12.3%	6.9	+0.7	12.0%
東アジア	韓国	3.3	3.6	+0.3	9.8%	3.6	+0.3	9.6%
	中国	5.8	7.5	+1.6	27.7%	6.7	+0.9	14.7%
	台湾	5.2	5.8	+0.7	12.7%	5.4	+0.2	4.8%
	香港	5.6	6.5	+1.0	17.3%	6.1	+0.5	9.9%
東南アジア	タイ	5.7	6.5	+0.8	14.6%	6.1	+0.4	7.2%
	シンガポール	8.0	9.1	+1.1	14.0%	8.4	+0.4	5.2%
	マレーシア	7.0	7.6	+0.7	9.6%	7.6	+0.6	8.9%
	インドネシア	7.5	7.9	+0.4	5.1%	7.9	+0.4	4.8%
欧米豪	アメリカ	9.4	11.0	+1.6	16.7%	10.6	+1.2	12.9%
	オーストラリア	12.9	14.0	+1.2	9.3%	13.6	+0.7	5.8%
	イギリス	11.5	13.7	+2.2	19.3%	12.6	+1.1	9.6%
	フランス	14.5	16.3	+1.8	12.2%	15.2	+0.7	4.8%

訪日外国人旅行者数

直近の日本旅行で利用した宿泊施設（複数回答）

全体

北海道訪問希望者

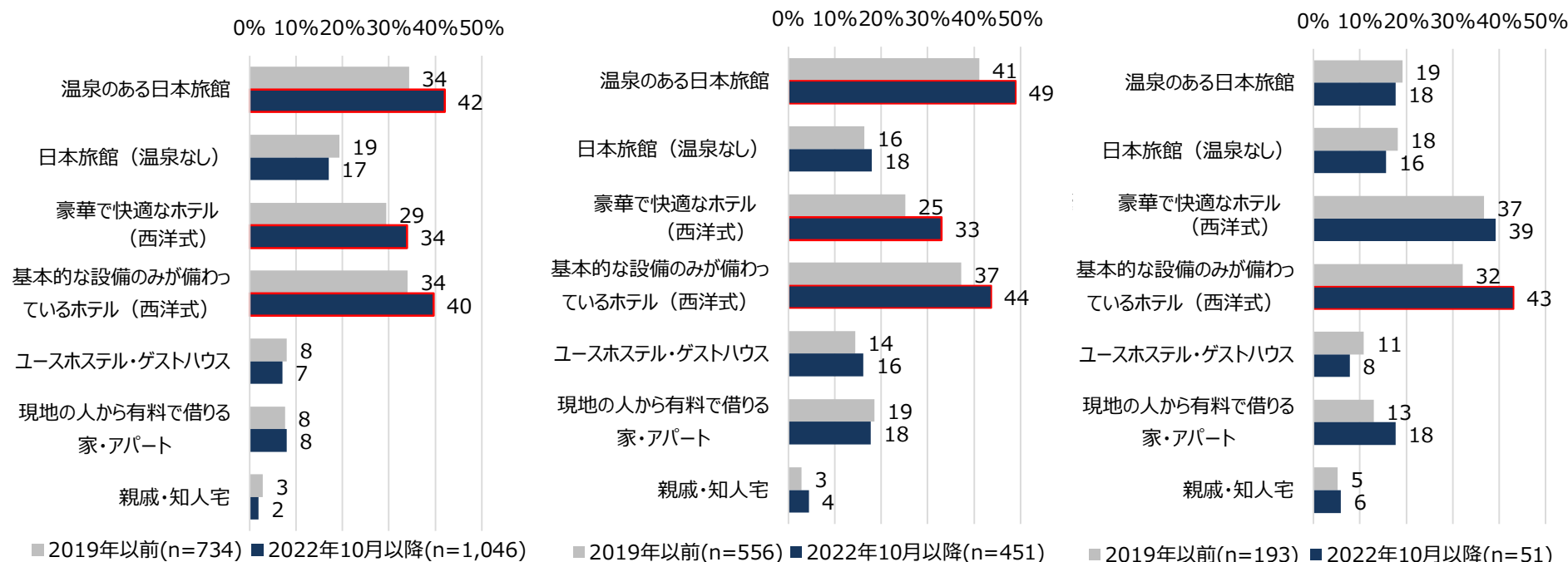
北海道訪問経験者

- アジア圏では、「温泉のある日本旅館」や「豪華で快適なホテル」といった高付加価値な宿泊施設のニーズが高まっている一方、いずれの地域も「基本的な設備のみが備わっているホテル」の選択率も増加しており、目的や志向に合わせて多様な宿泊施設が選択されていると考えられる。
- アジア圏では回答者ひとりあたりが選択した宿泊施設数が僅かに増加（一度の旅行で複数タイプの宿泊施設を利用）していることから、周遊によって複数都市に滞在していること、あるいは街歩きやナイトライフを志向する層が宿泊特化型の施設を利用しているといった可能性が考えられる。

東アジア

東南アジア

欧米豪

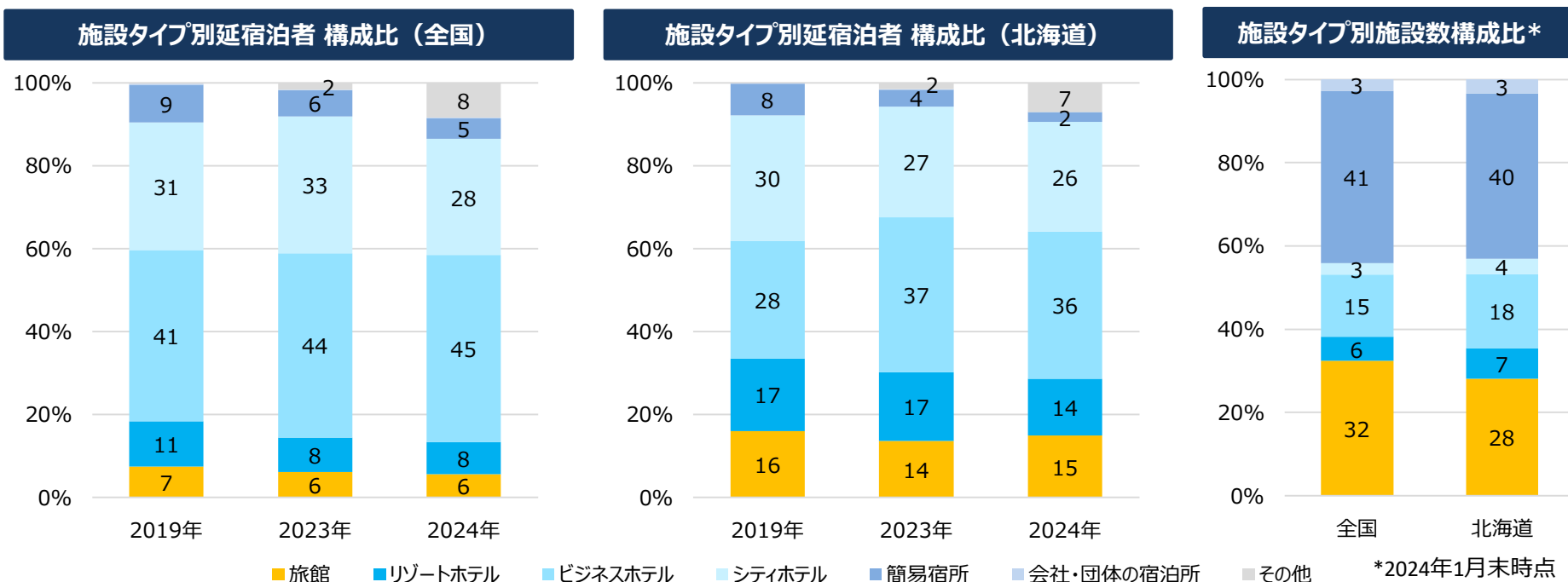


回答者ひとりあたりが
選択した宿泊施設数

(施設／人)	東アジア	東南アジア	欧米豪
2019年以前	1.36	1.56	1.44
2022年10月以降	1.50	1.82	1.47

訪日外国人旅行者数 施設タイプ別延べ宿泊者数

- 全国と北海道で施設タイプ別施設数の構成比に大きな差異はないが、延宿泊者数でみると北海道では全国に比べて「旅館」、「リゾートホテル」の宿泊率が高い。
- 一方、コロナ前後で比較すると、北海道ではビジネスホテルが7pt増加、シティホテルが4pt減少している。北海道では、ビジネスホテルの施設数がコロナ前後で大幅に増加（別添P.2参照）しており、ビジネスホテルのレジャー・観光利用も増加しているものと考えられる。

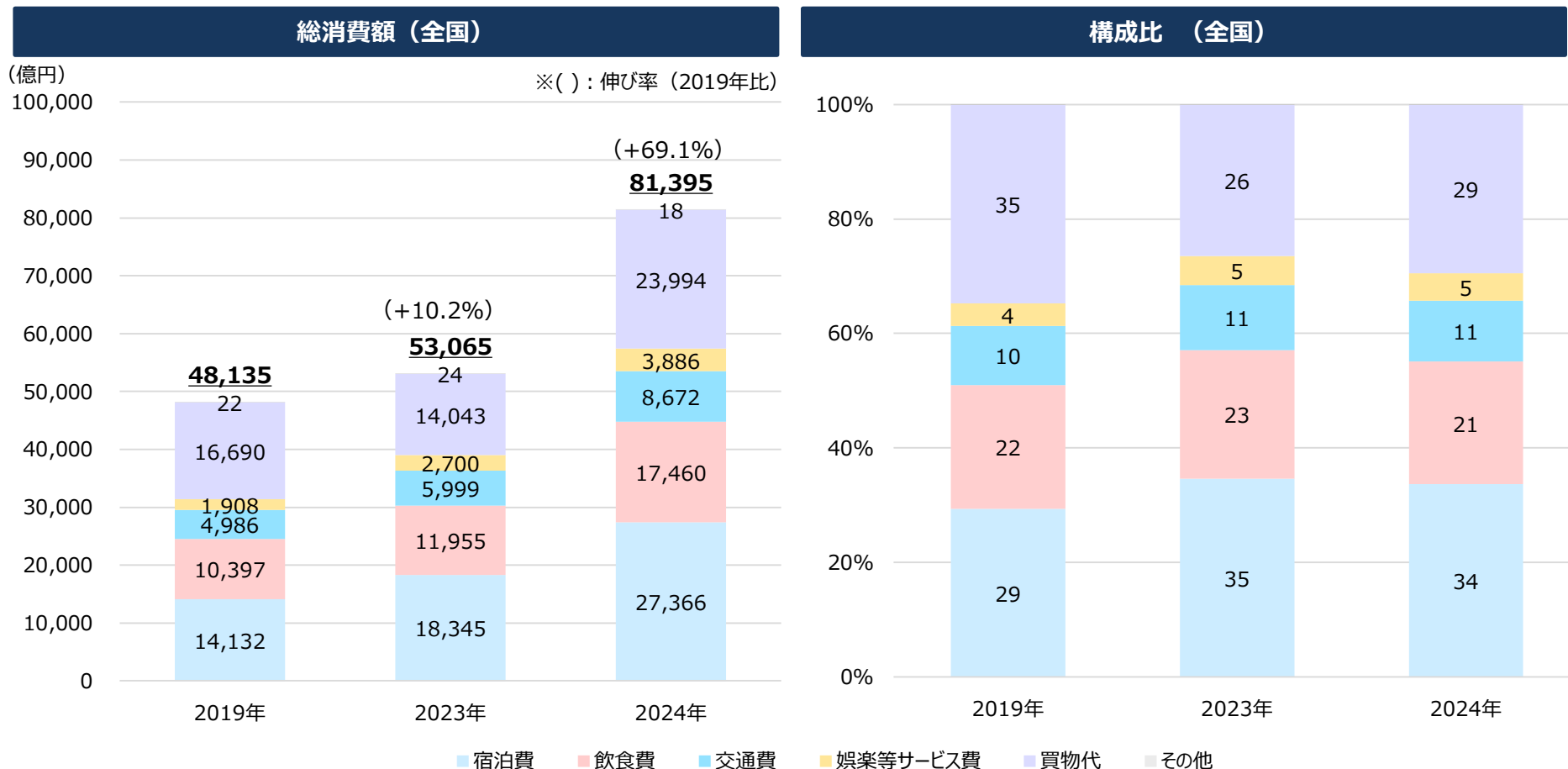


旅館：和式の構造及び設備を主とする施設を設け、宿泊料を受けて人を宿泊させる営業で、簡易宿所以外のもの
 ホテル：洋式の構造及び設備を主とする施設を設け、宿泊料を受けて人を宿泊させる営業で、簡易宿所以外のもの（以下の定義により3種類に分類）
 [1]リゾートホテル：ホテルのうち行楽地や保養地に建てられた、主に観光客を対象とするもの
 [2]ビジネスホテル：ホテルのうち主に出張ビジネスマンを対象とするもの
 [3]シティホテル：ホテルのうちリゾートホテル、ビジネスホテル以外の都市部に立地するもの
 簡易宿所：宿泊する場所を多数の人で共用する構造及び設備を主とする施設を設け、宿泊料を受けて人を宿泊させる営業のもの
 会社・団体の宿泊所：会社・団体の所属員など特定の人を宿泊させる営業のもの

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

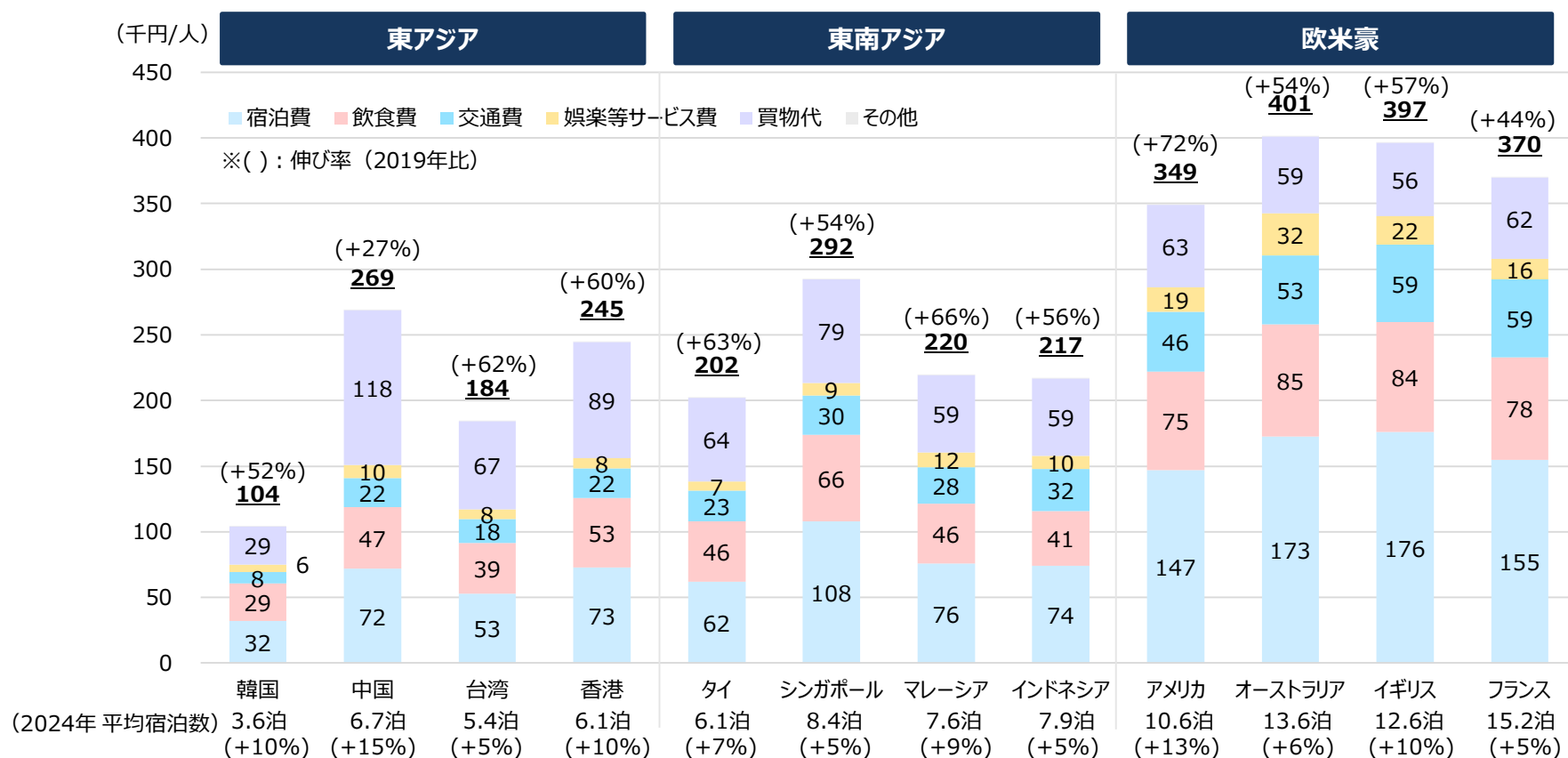
- インバウンド観光消費額（総額）は、コロナ前と比較すると大幅に増加しており、訪日外客数の増加率（+15.6%／P.6参照）も踏まえれば、円安や物価上昇が影響している可能性が考えられる。
- 構成比では宿泊費が上昇しており、滞在日数の長期化による効果と考えられる。一方で買物代の比率は低下しており、中国からの訪日客数においては消費額に占める買物代の割合が相対的に高く（別添P.5参照）、同客数の回復が遅れていることによる影響と考えられる。



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【レジャー・観光目的】

- 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、いずれの国・地域もコロナ前より大きく増加している。
- 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。
- 費目毎では、東アジアでは買物代の占める割合が大きく、平均泊数の長い欧米豪では宿泊費・交通費などが相対的に大きくなっているが、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（別添P.8参照）。



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）

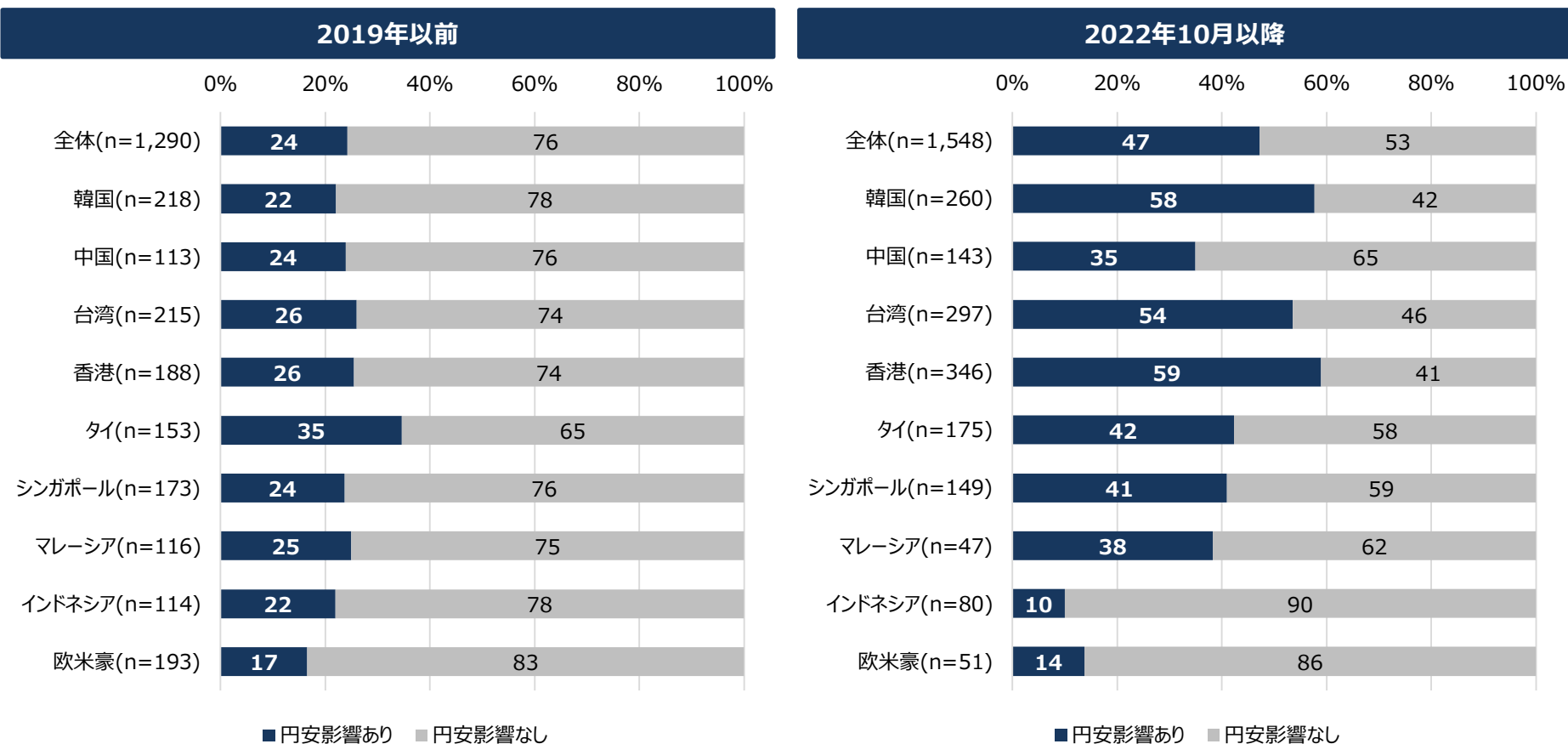
(https://www.mlit.go.jp/kankoch/tokei_hakusyo/gaikokujinshohidoko.html)

※2024年の消費単価および平均宿泊数は速報値

訪日外国人観光消費額

直近の訪日旅行を決定する際の円安の影響 (回答は1つ)

- 訪日旅行経験者について、「訪日旅行の決定に円安が影響した」と回答した人の割合をコロナ前後で比較すると、全体では23pt上昇しており、足下における訪日外客数の円安の影響が窺える。
- 国・地域別では香港（59%）、韓国（58%）、台湾（54%）の順で高く、東アジアや東南アジアは為替による感応度が高いと考えられる。一方で、欧米豪は変動が小さく、必ずしも為替が訪日旅行の決定要因とはなっていないと見られる。
- また、前掲の通りインバウンドの観光消費額も大きく増加しており、円安は日本滞在時の消費行動にも影響があると考えられる。



訪日外国人観光消費額

直近の訪日旅行における円安で得した分のお金の使い道（複数回答）

- 円安で得した分のお金の使い道としては、「高価な食事をした」が全ての地域で共通して選択率が高い。
- 全体での選択率としては「数量を多く購入した」が最も高いが、東アジアでは半数以上が選択しているが、欧米豪では選択率が低い。一方で、東南アジアと欧米豪では「日本国内の目的地を追加した」、「体験するものを追加した」の選択率が30%超となり、地域による差異が見られる。
- P.12の通り、アジア圏、特に東アジアでは買物の選好が強く、東南アジアや欧米豪は平均宿泊数が長いことから、お金の使い道＝消費行動にも違いが出るものと考えられる。

	全体 (n=905)	東アジア (n=613)	東南アジア (n=271)	欧米豪 (n=21)
数量を多く購入した	46%	51%	38%	19%
高価な食事をした	40%	39%	41%	48%
日本国内の目的地を追加した	26%	18%	42%	38%
宿泊施設をアップグレードした	25%	23%	30%※2	14%
体験するもの（体験ツアー等）を追加した	25%	20%	34%	33%
高価なものを購入した	20%	19%	23%	14%
日本での滞在日数を延ばした	20%	17%	26%	19%
優先入場等のチケットを購入した	13%	12%	14%	24%
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%	9%	20%	19%
直近の日本旅行では使わず日本での滞在費を安く済ませた	10%	10%	10%	24%
タクシーの利用頻度が高くなった	8%	8%	8%	0%
プライベートのガイドツアーを利用した	6%	2%	14%	10%
貸切でタクシー等を利用した	4%	3%	6%	0%
その他	1%	1%	0%	0%

※1 30%以上に黄色で色付

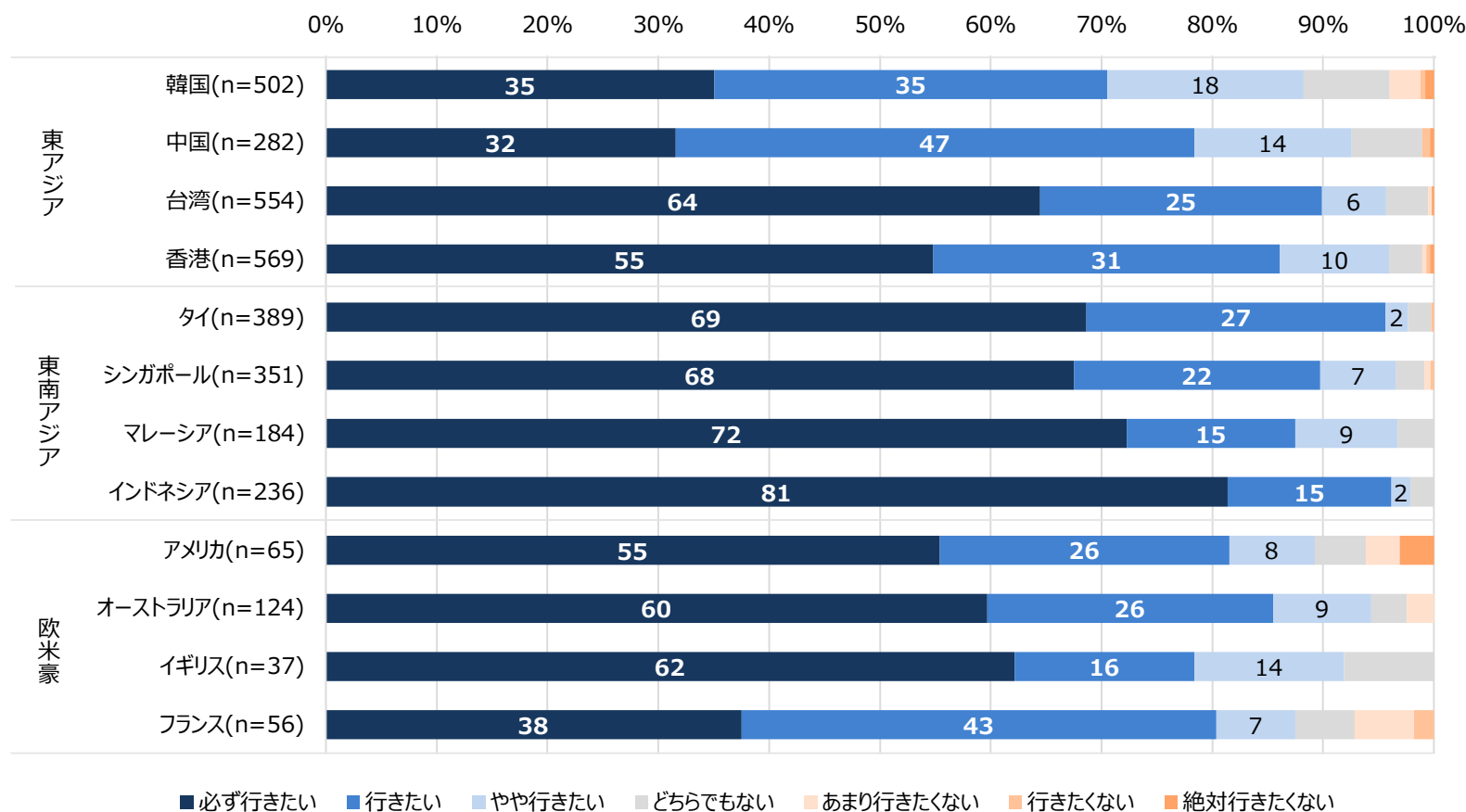
※2 29.5%

注：本頁のデータは、訪日旅行経験者のうち北海道訪問希望者を抽出したもの。

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

地方訪問意向 再訪日意向

- 訪日経験者の再訪日意向は、「必ず行きたい」と「行きたい」の選択率を合わせると、調査対象の全ての国・地域において70%を超え、全体的に再訪日意向率が高い。特に、東南アジア各国、台湾、香港、オーストラリアで高く、85%を超える。
- リピーターになる可能性が特に高いと考えられる「必ず行きたい」の選択率は、東南アジア各国において高くなっている。

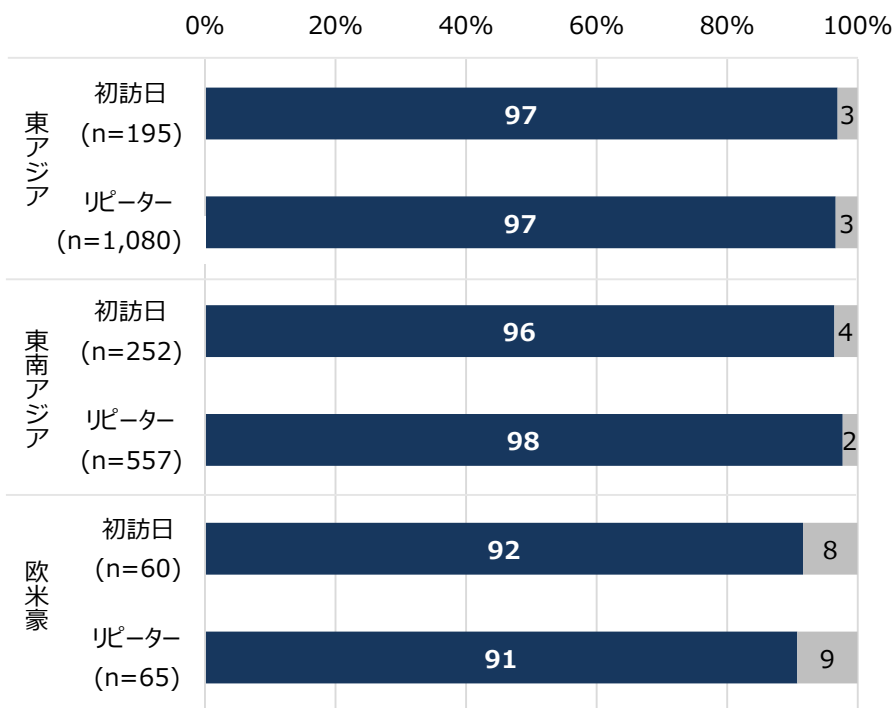


地方訪問意向

地方観光地への訪問意向・訪問経験

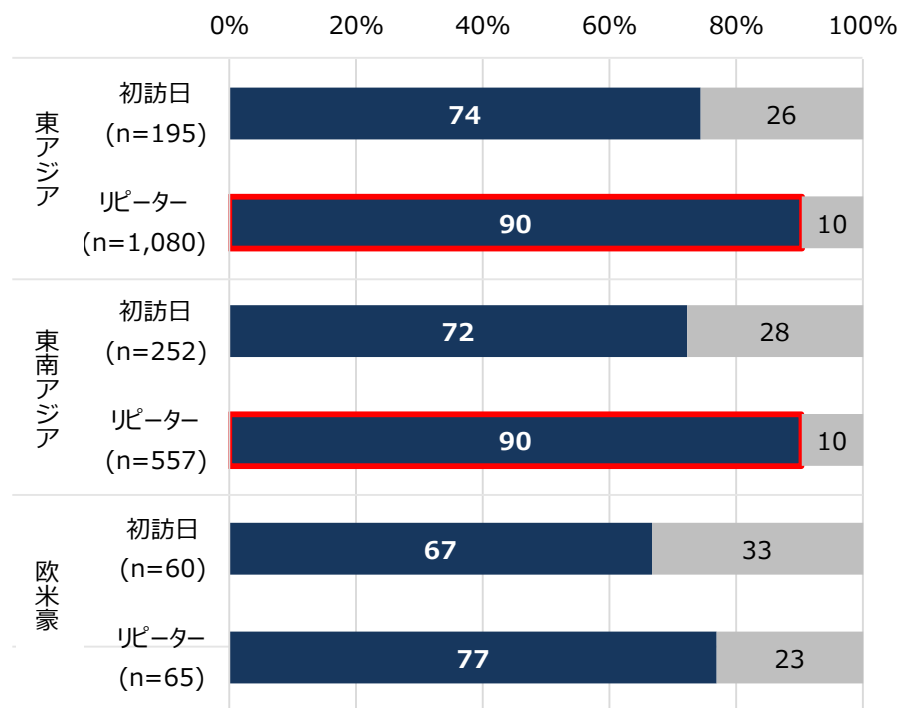
- 地方観光地への訪問意向率は、いずれの地域でも訪日回数によらず高くなっている。一方で、地方観光地への訪問経験率でみると、いずれの地域でも初訪日客より訪日リピーターの方が高くなっており、地方観光地にとっては訪日リピーターがより有力なターゲット層になると考えられる。
- なかでもアジア圏の訪日リピーターにおいては、地方訪問経験率が高く90%に達しており、特に地方観光地への訪問意欲が高いと考えられる。

地方観光地への訪問意向



■ 地方訪問意向あり ■ 地方訪問意向なし

地方観光地への訪問経験



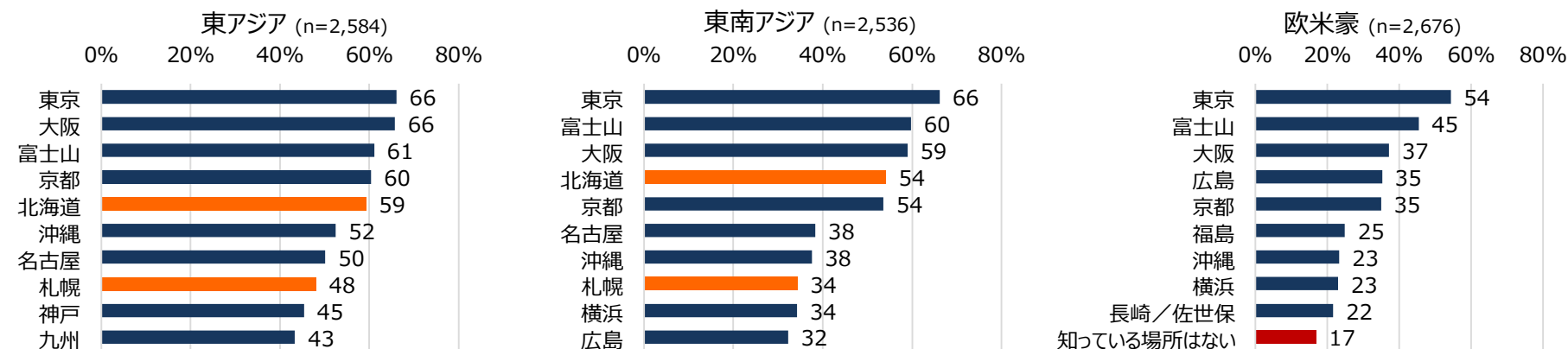
■ 地方訪問経験あり ■ 地方訪問経験なし

地方訪問意向

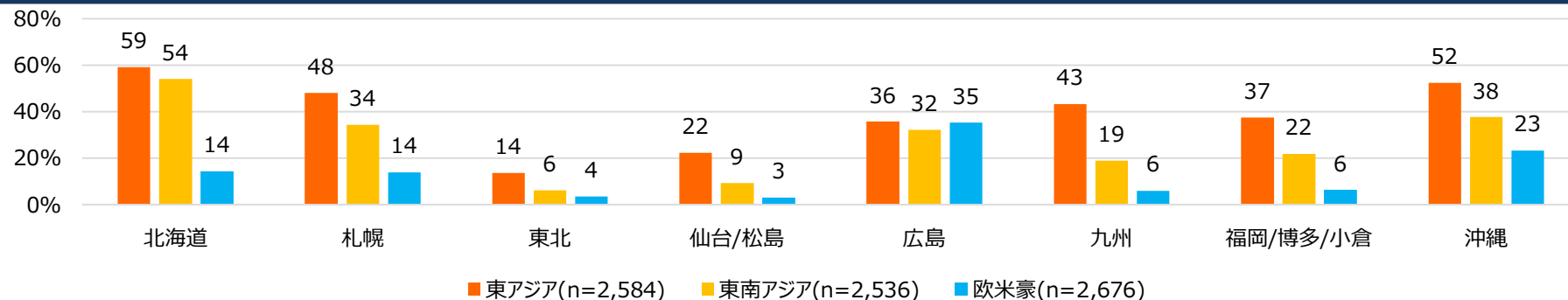
日本の観光地の認知度「これらの観光地を知っていますか？」（複数回答・64項目）

- 「北海道」の認知度は、アジア圏ではゴールデンルートの主要観光地に次いで高く、50%を超える一方、欧米豪では14%に留まる。欧米豪では「東京」のみが50%超であり、「どこも知らない」が10位に入るなど、日本の観光地の認知度は全体として高くない。
- 他の地方および地方都市の認知度と比較すると、「北海道」「札幌」の知名度は相対的に高い。東アジアでは、地理的に近い「九州」「沖縄」が比較的高く、欧米豪では歴史的な経緯のある都市については一定の認知度があるものと考えられる。

上位10地点



他の地方および地方都市との比較

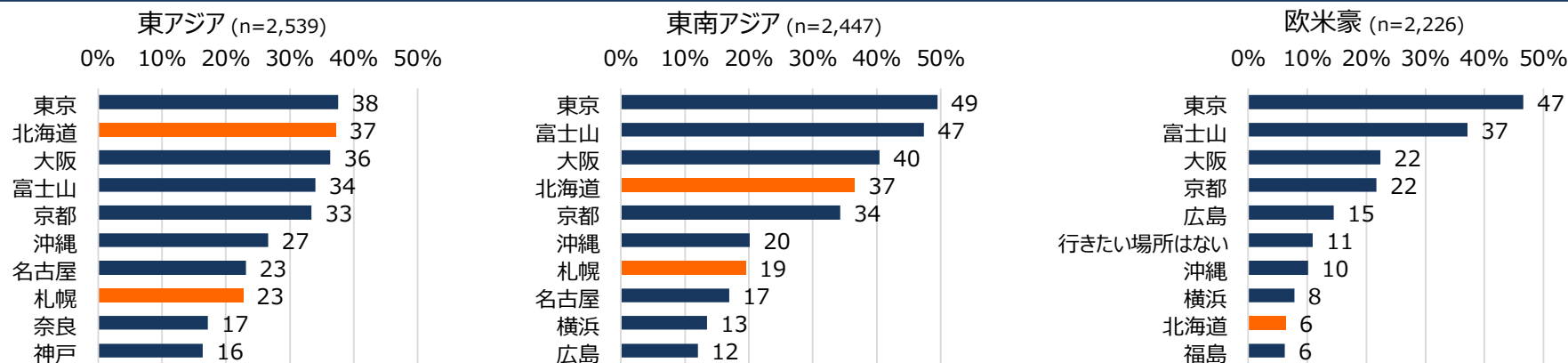


地方訪問意向

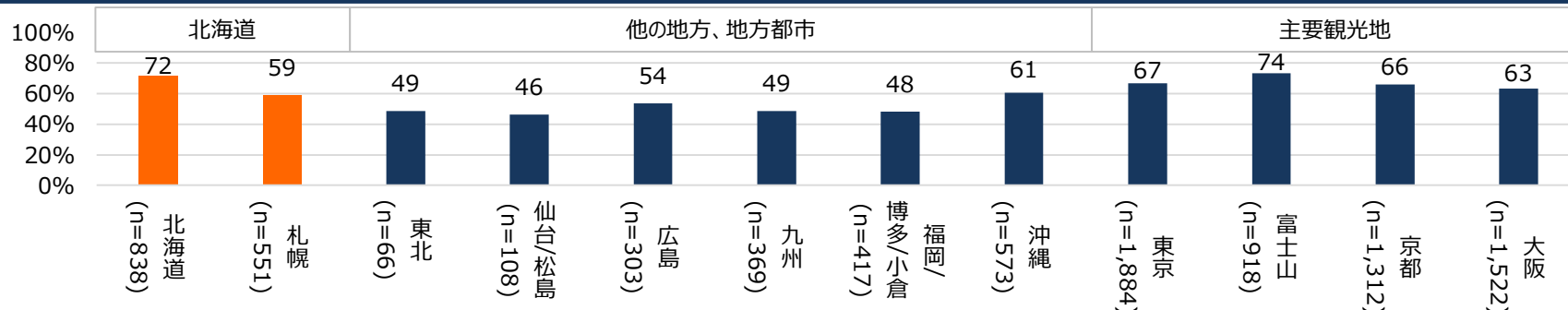
日本の観光地への訪問意向「日本のどこに行きたいですか？」（複数回答・64項目）

- 東アジア、東南アジアでは「北海道」の訪問意向率は37%（第2位、第4位）と人気ながら、欧米豪では6%（第8位）に留まる。
- 地方を含めた主要観光地への訪問経験者について、当該地点への再訪意向を確認すると、概ね半数以上が再訪意向を示している。
- 他の地方および地方都市と比較すると、「北海道」「札幌」の再訪意向率は相対的に高い。また、「北海道」については主要観光地である東京、京都、大阪よりも再訪意向率が高く、よりピーターの獲得が期待できる。

上位10地点



他の地方および都市との比較 再訪意向



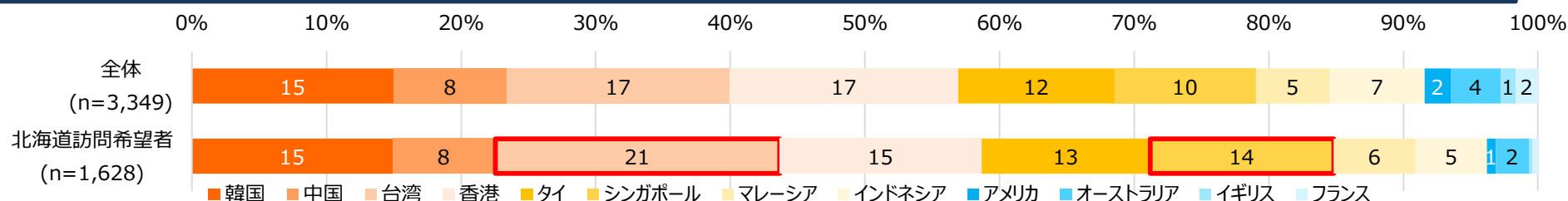
Section 2 来道インバウンドの消費志向

来道インバウンドの属性

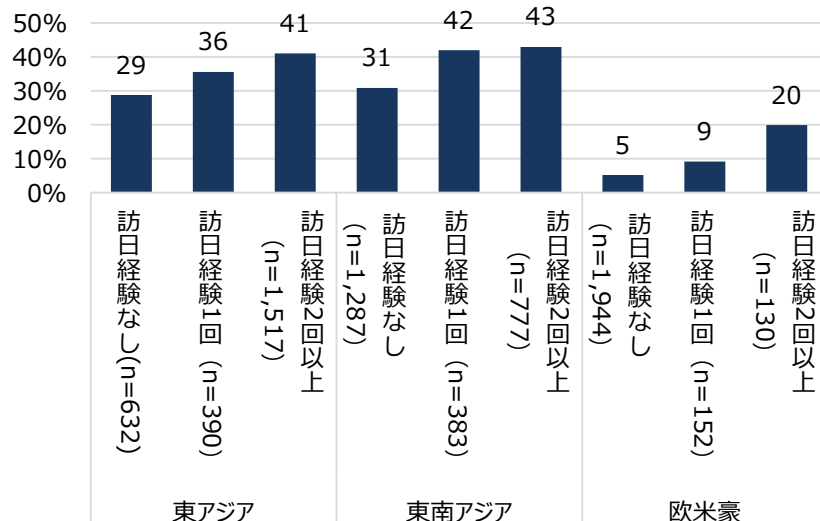
訪日経験、世代、国・地域別割合

- 北海道訪問希望者における国・地域の内訳としては、訪日経験者全体と同様に、台湾、香港、韓国の割合が高く、東アジア4国・地域で半数を占めているが、全体と比較すると、北海道訪問希望者では台湾およびシンガポールをはじめとする東南アジアの割合が大きくなっている。
- 訪日経験別では、初訪日よりもリピーターの方が北海道への訪問意欲が高く、特に欧米豪でその傾向が強くなっている。
- 北海道訪問希望者の世代別割合をコロナ前後で比較すると、いずれの地域においてもミレニアル世代の割合が増加し、4割超を占める。

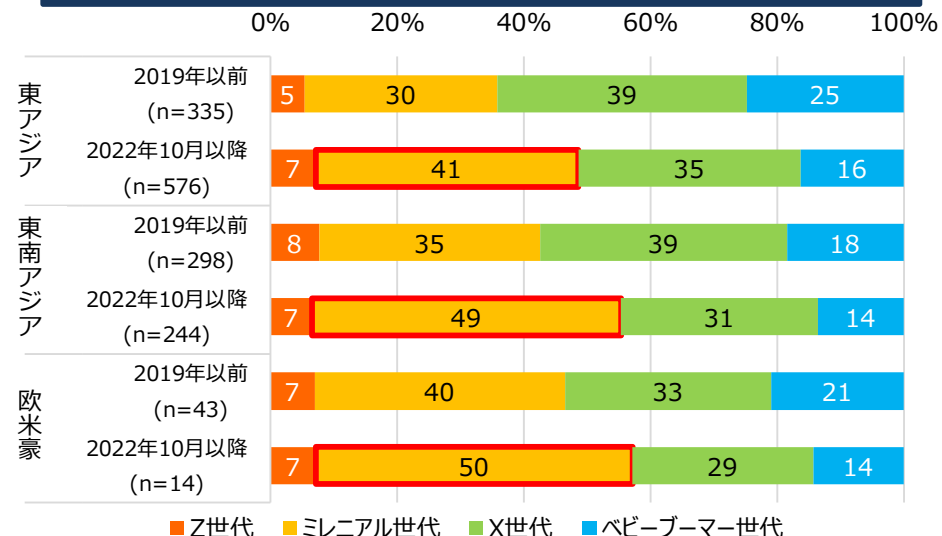
訪日旅行経験者の国・地域別割合



訪日経験別の北海道訪問希望割合



北海道訪問希望者の世代別割合（訪問時期別）



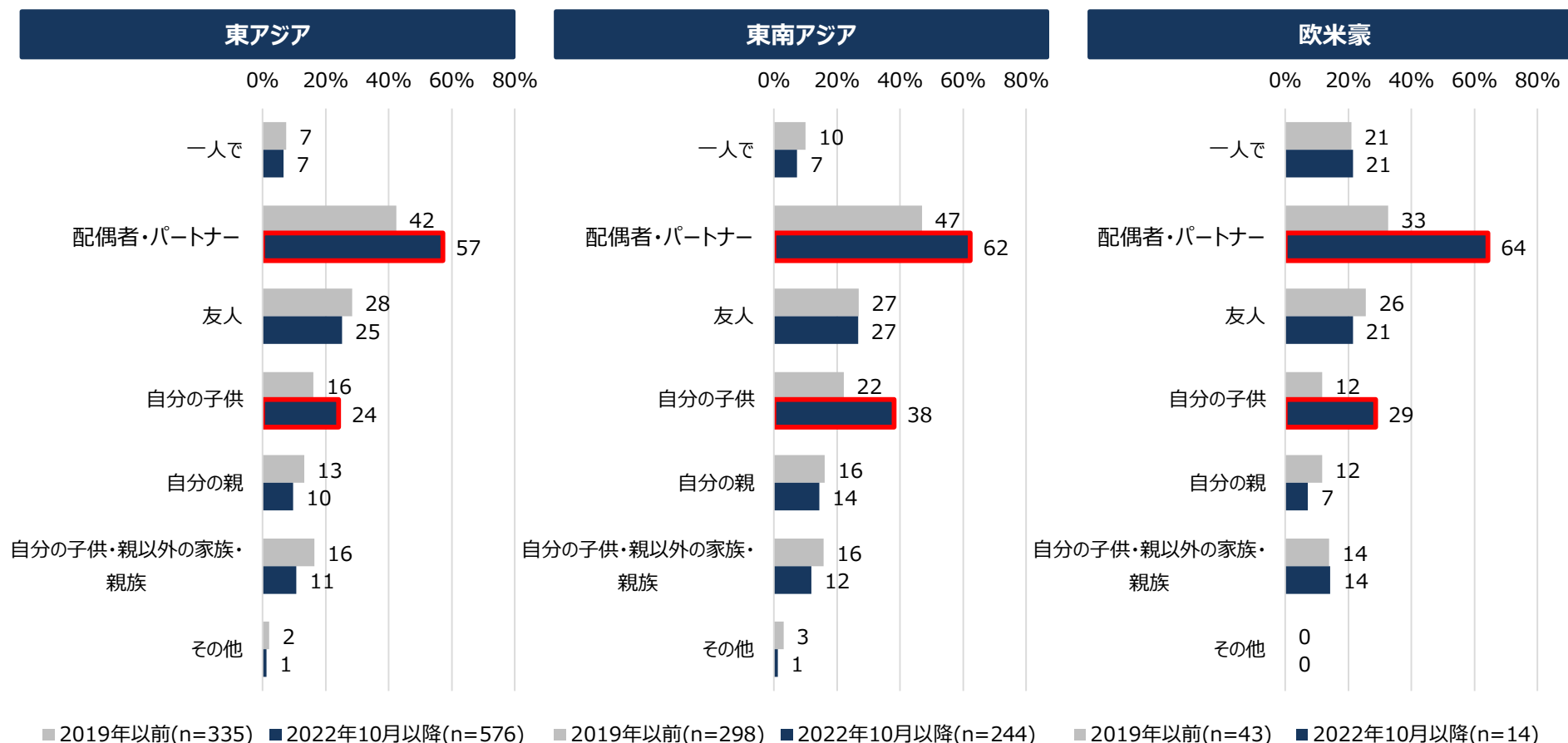
注1：本頁のデータは、訪日旅行経験者のうち北海道訪問希望者を抽出したものである。

注2：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

来道インバウンドの属性 同行者（複数回答）

- コロナ前後で比較すると、いずれの地域においても「配偶者・パートナー」および「自分の子供」の割合が増加しており、「夫婦+子ども」の家族単位での需要が増加している可能性があると考えられる。
- アジアにおいては「自分の親」や「自分の子供・親以外の家族・親族」の割合が減少しており、1グループあたりの人数が減少している可能性がある。
- 同行者やグループ人数の変化は、希望する宿泊施設の一部屋あたりの定員やアクティビティ・コンテンツにも影響があると考えられる。

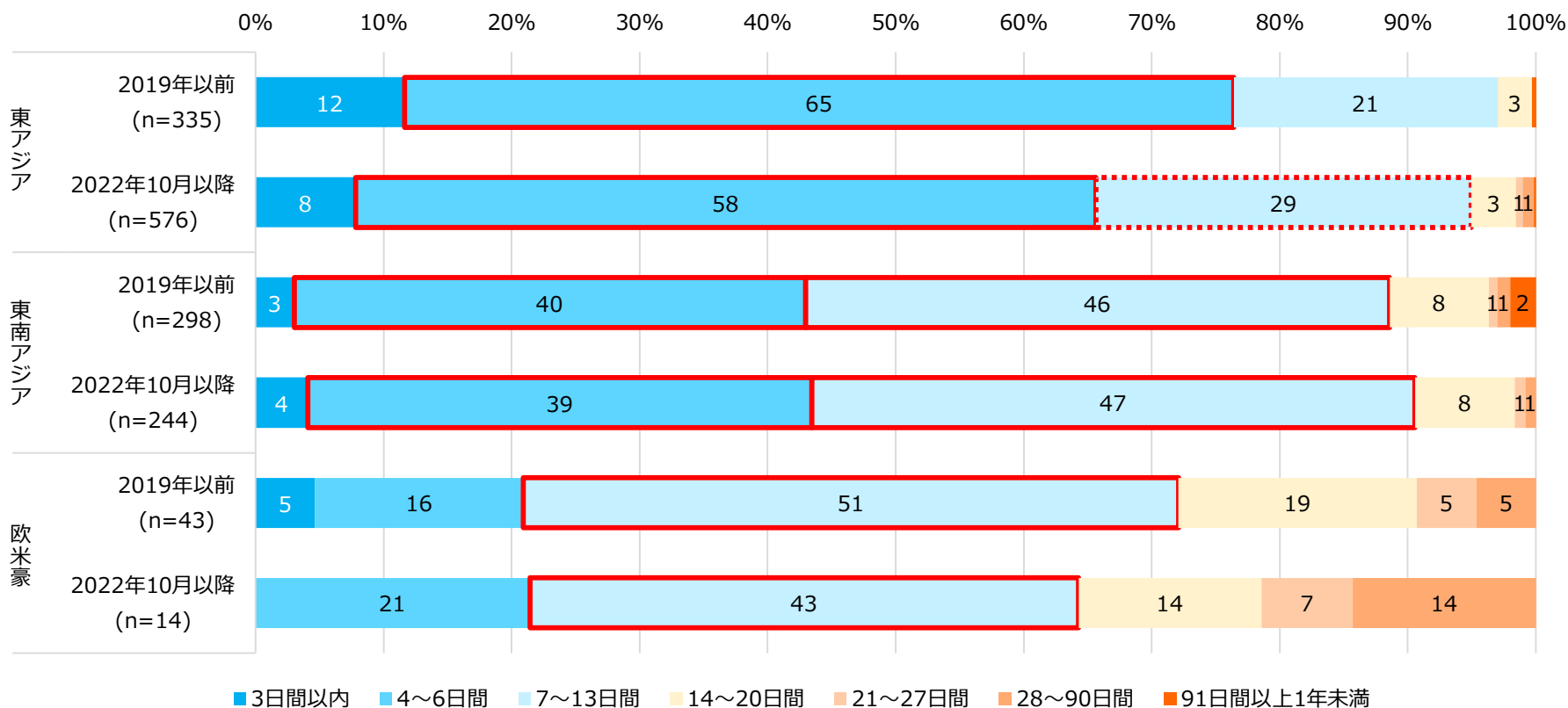


注：本頁のデータは、訪日旅行経験者のうち北海道訪問希望者を抽出したもの。

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

来道インバウンドの属性 滞在日数

- 東アジアでは4～6日間、東南アジアでは4～6日間及び7～13日間、欧米豪では7-13日間がボリュームゾーンになっている。
- コロナ前後で比較すると、東アジアにおいてはコロナ前よりも「7～13日間」の割合が増加しており、長期化の傾向がある。また、欧米豪においても、より長期間の滞在日数が増加している。
- 滞在日数の長期化は、消費拡大に寄与する一方、より多様な観光コンテンツの提供が必要となる可能性が考えられる。



注：本頁のデータは、訪日旅行経験者のうち北海道訪問希望者を抽出したものである。

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

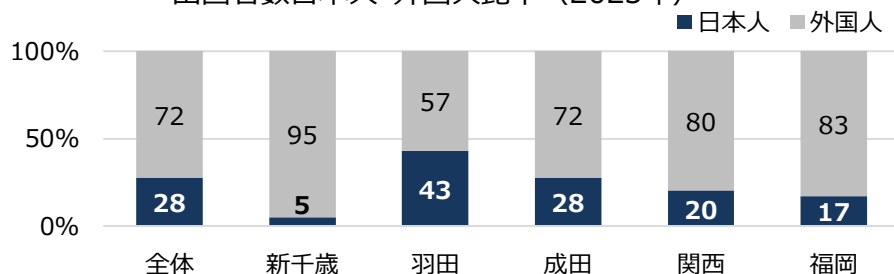
【コラム】 北海道アウトバウンド①：現状

- インバウンドが国外旅行先を選定する際には「アクセスのしやすさ」が重視される*ため、誘客に向けては、国際線の就航路線拡充が不可欠であり、特に定期便就航には一定のアウトバウンド需要が求められるが、北海道では海外渡航者が少ない。本項では、その増加策について考察したい。

北海道アウトバウンドの現状

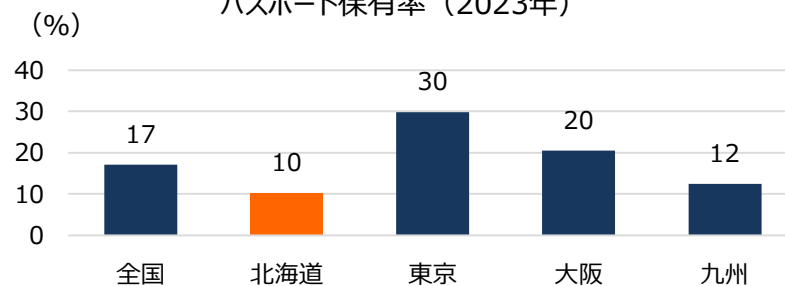
- 国内主要空港の出国者に占める日本人比率を見ると、後背人口の差に依るところが大きいが、新千歳空港は他空港と比較して低くなっている。
- 北海道のパスポート保有率は全国平均や九州より低く、海外渡航が進まない要因の一つと考えられるが、それぞれの近傍空港における出国数の日本人比率との比較で見ると、現状の保有率においても、もう少し伸長する余地はあるように思われる。
- 他方、日本人の海外渡航における年齢および目的の内訳を見ると、新千歳空港では20才代以下の若い層の割合が比較的高く、観光や留学の割合が高い一方で、30～40才代の割合や業務の割合は低くなっている。

出国者数日本人・外国人比率（2023年）

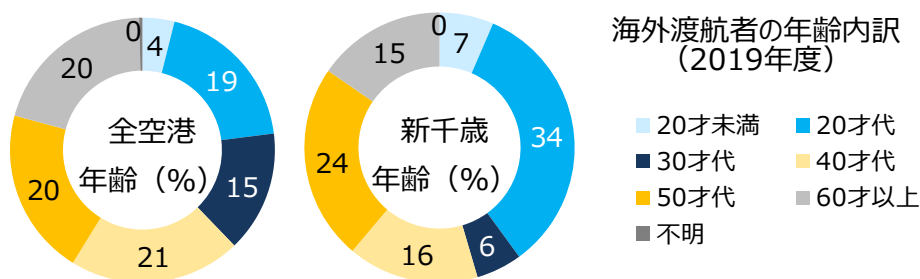


出典「出入国管理統計統計表」（出入国在留管理庁）より当行作成

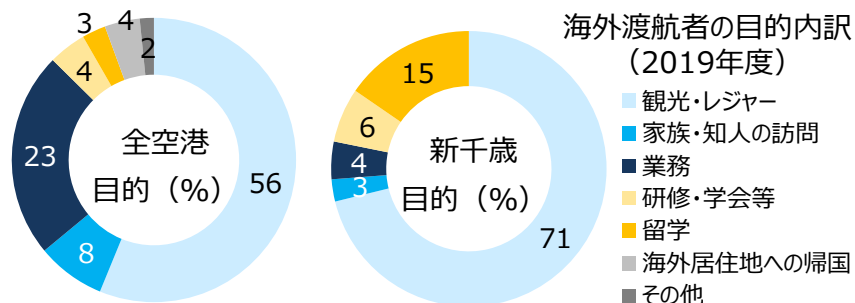
パスポート保有率（2023年）



出典「令和5年旅券統計」（外務省）、「人口推計」（総務省統計局）より当行作成



出典「2019年度国際航空旅客動態調査」（国土交通省）より当行作成



*「V」重点市場基礎調査（日本政府観光局）より

【コラム】北海道アウトバウンド②：若年層の海外渡航促進

- 前頁を踏まえると、北海道のアウトバウンド増加のためには、若年層による海外渡航を促進することが有効策の一つと考えられる。
- 若年層は学生や社会人歴の浅い層が多く、旅行資金の確保が難しい反面、行動の自由度は高いと考えられる。海外LCC*を含めた経由便の利用により、移動時間はかかるものの、航空料金を抑えられると同時に、トランジット先での観光を追加することも可能な場合があるのではないかな。
- また、海外経験は、北海道の魅力や課題を顧みる機会ともなり、得られた知見や体験の地域への還元・寄与はもちろん、現地での交流を深めることが将来的な北海道へのインバウンド誘客に繋がることも期待され、若年層の海外渡航機会を創出することが重要ではないだろうか。

経由便の利用で多彩な旅をリーズナブルに

■ 香港経由タイ行きの例

【往路 2025/7/18(金)】

- 15:40 新千歳空港
↓ 飛行機 5h 30min
- 20:10 香港国際空港

～乗り継ぎ 2h 35min～

- 22:45 香港国際空港
↓ 飛行機 3h
- 0:45 スワンナプーム国際空港

【復路 7/22(火)～23(水)】

- 5:00 スワンナプーム国際空港
↓ 飛行機 3h
- 9:00 香港国際空港

～乗り継ぎ 23h 30min～
復路はトランジット先の香港で1日観光

- 8:30 香港国際空港
↓ 飛行機 5h 10min
- 14:40 新千歳空港

- 上記旅程による航空料金は合計67,580円(※)
 - 新千歳空港⇄スワンナプーム国際空港直行便の往復料金は91,063円(※)
【往路】10:00～15:00(7h)、【復路】23:45～8:30+1(6h 45min)
- (※) グーグルフライト検索による参考値(経由便、直行便ともに 2025/1/10時点)

若年層の海外渡航を促進しよう

📱「海外へ行ってみたい!」という気持ちを育てる📱

SNSでのPR活動

- インフルエンサーによるPR投稿
- 「バズる」動画の投稿

「学び」の機会となるテーマのある旅行

- アドベンチャーツーリズムを通して自己を見つめ直す旅
- サステナブルツーリズムを通してSDGsを考える旅

海外留学を応援

- 海外教育機関やカリキュラムの紹介

💰低予算でも楽しい旅行を💰

海外LCCや経由便を利用した費用負担の少ない旅程

ダイナミックパッケージ利用による宿泊費軽減

パスポート代取得費用の補助

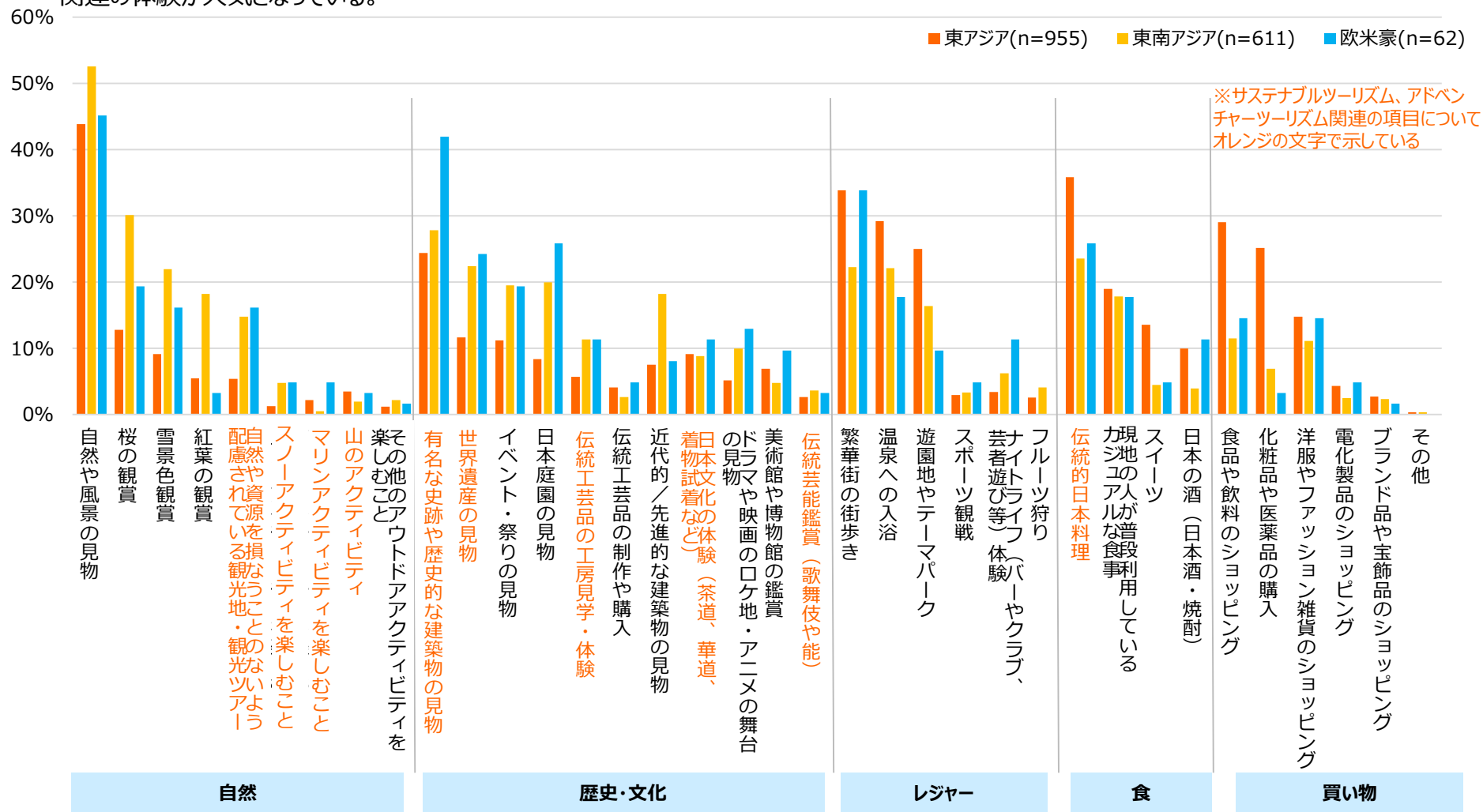
モニターツアー等の割安なツアーへの参加

*LCC：Low Cost Carrier／格安航空会社

来道インバウンドの消費・行動志向

直近の訪日旅行で体験したこと（回答は5つまで）

- 東アジアではレジャーや食、買い物関連の体験、東南アジアでは桜、雪景色、紅葉の鑑賞といった自然に関わる体験、欧米豪では歴史・文化関連の体験が人気となっている。

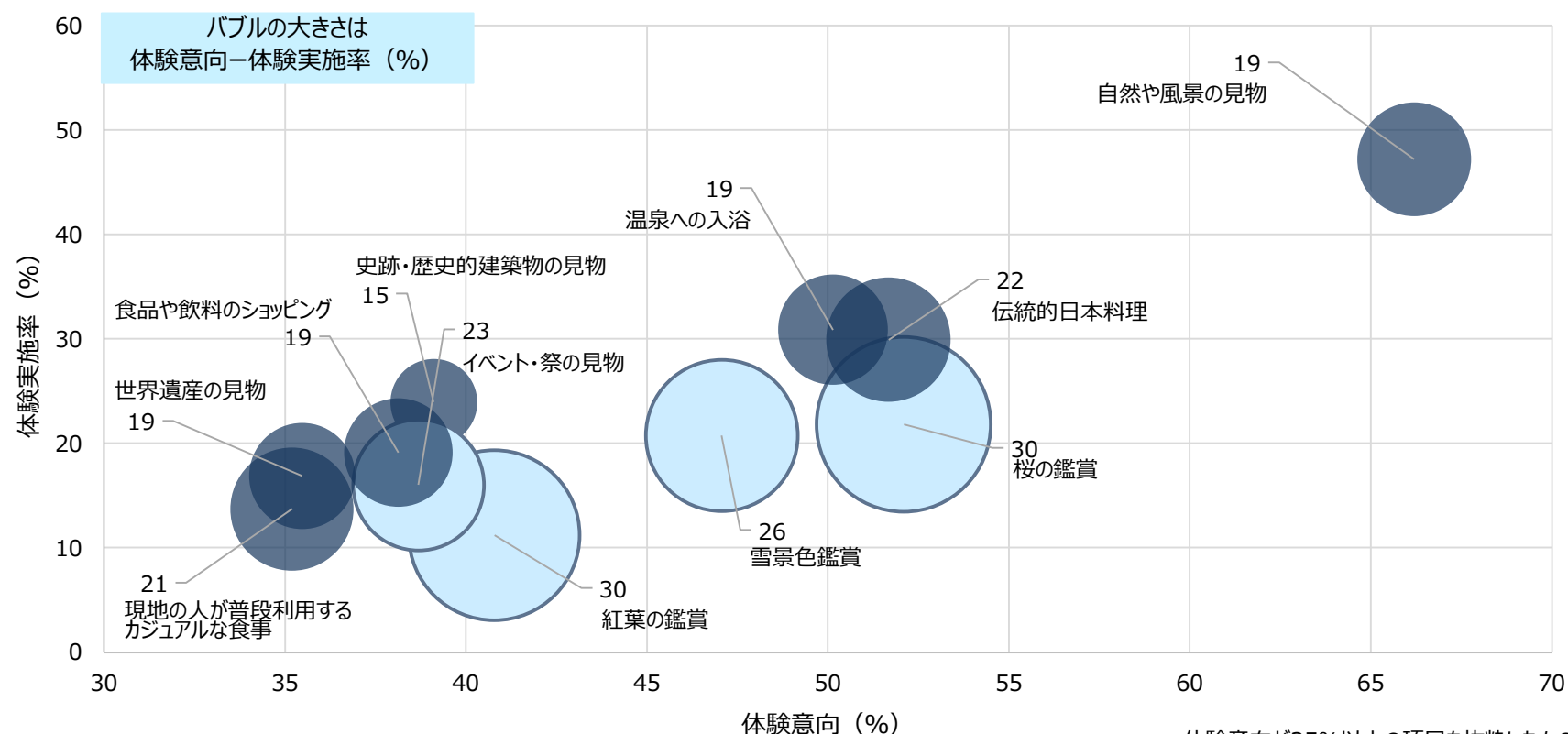


注：本頁のデータは、訪日旅行経験者のうち北海道訪問希望者を抽出したものである。

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

来道インバウンドの消費・行動志向 訪日旅行で体験したいこと・実施率

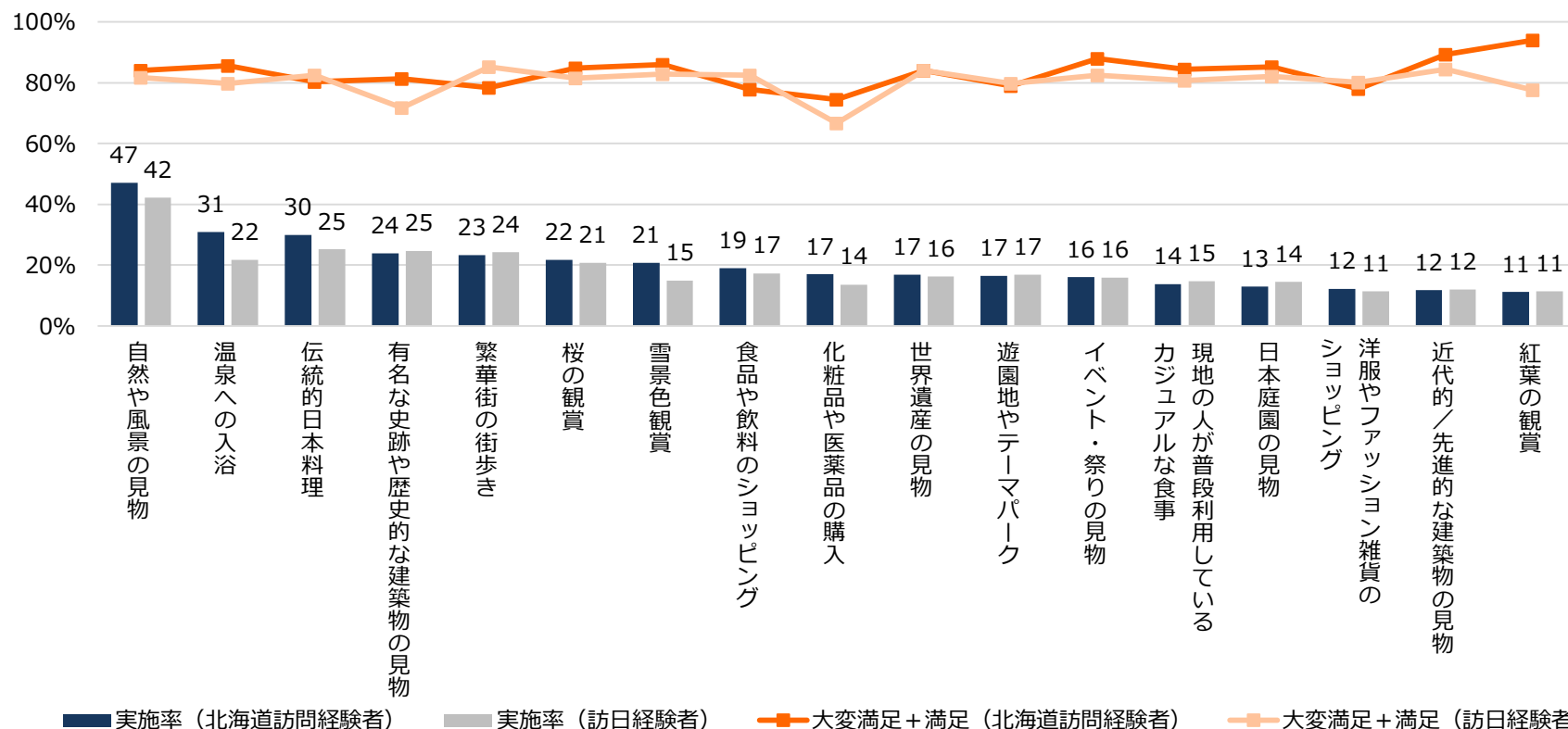
- 「桜・雪景色・紅葉の鑑賞」や「イベント・祭りの見物」といった時期が限定される体験は、意向と実施率の乖離が大きくなっている。
- 四季のある日本への旅行では、季節感を楽しめる体験の人気の高い一方、休暇時期とのミスマッチや季節イベントに係る情報提供が不十分な可能性が考えられるが、季節毎の地域の特徴的な観光資源を提供することで、通年での観光や再訪を促進することに繋がる可能性がある。
- 北海道は桜や紅葉の時期が本州と異なるため、コンテンツの組合せ次第では、ゴールデンルートからの周遊による誘客も期待できるのではないか。



来道インバウンドの消費・行動志向

直近の訪日旅行で体験したこと・満足度

- 北海道訪問経験者においては、訪日経験者全体と比較すると「自然や風景の見物」、「温泉への入浴」、「伝統的日本料理」、「雪景色鑑賞」で実施率が高くなっている。
- 実施率の高い体験において満足度は総じて高いが、特に北海道訪問経験者では、季節性の高いものにおいて全体より満足度は高くなっている。前頁の通り、体験意向と実施率の乖離は大きいが、実施した場合の満足度は高く、季節性の高いコンテンツを提供することが重要と考えられる。



（北海道訪問経験者のサンプル数が100以上の項目を抜粋したもの。北海道訪問経験者：n=1,036、訪日経験者：n=3,349）

注：上位17位まで、北海道訪問経験者実施率で降順ソート

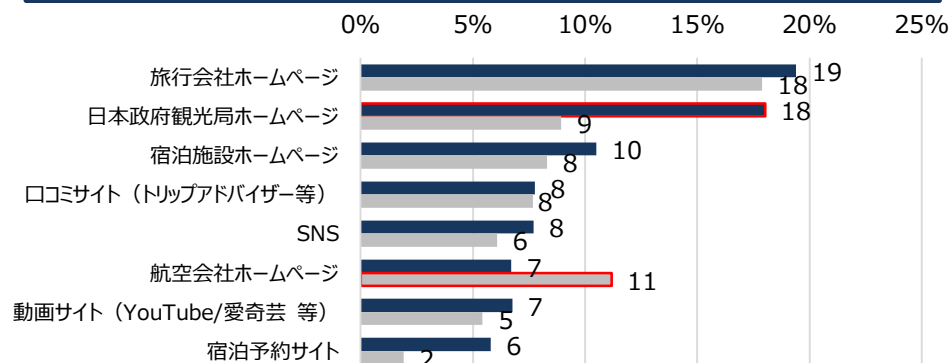
出典：「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2024年度版」より北海道支店作成

来道インバウンドの消費・行動志向

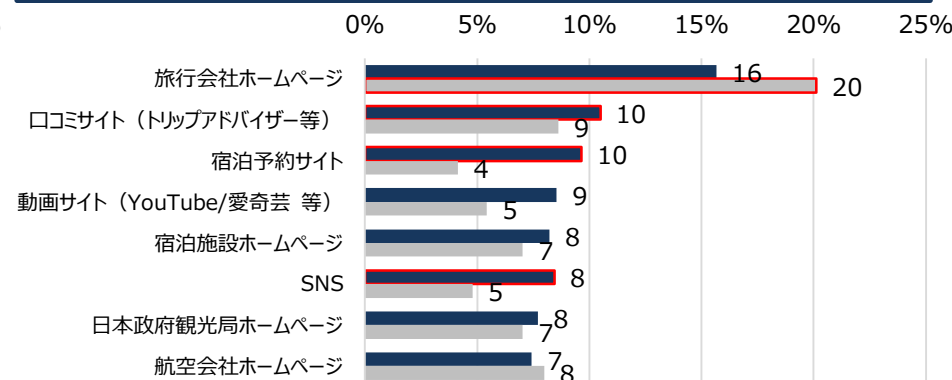
訪日旅行への思案、計画、予約、旅行中の各段階で参考にした旅行情報（回答は1つ）

- 思案段階では、地方訪問経験者は日本政府観光局のホームページ（HP）、未経験者は航空会社のHPを参考にする人が相対的に多い。
- 一方、計画段階以降では、経験者では一定数が宿泊予約サイトを含む口コミサイトやSNS等など「生」の情報にアクセスしているが、未経験者では旅行会社HPの選択率が高くなっている。
- インバウンド誘客には、旅行会社との連携が重要ながら、経験者にはSNS等を通じて、より具体的なコンテンツで訴求することも必要と考えられる。

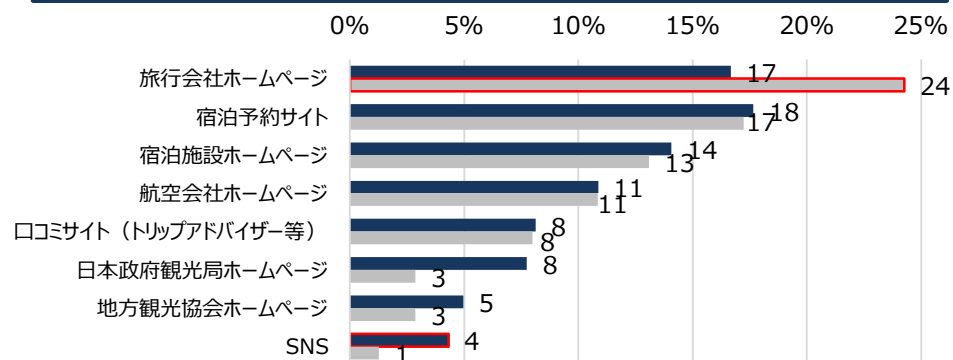
訪日旅行の思案段階



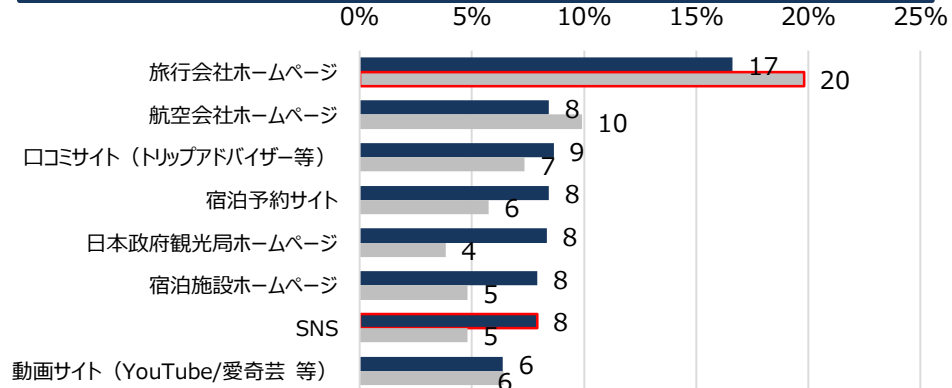
訪日旅行の計画段階



訪日旅行の予約段階



訪日旅行の実行（出発～旅行中）段階



■ 地方訪問経験あり (n=1,896) ■ 地方訪問経験なし (n=313)

注：上位8位まで、回答者全体の割合で降順ソート

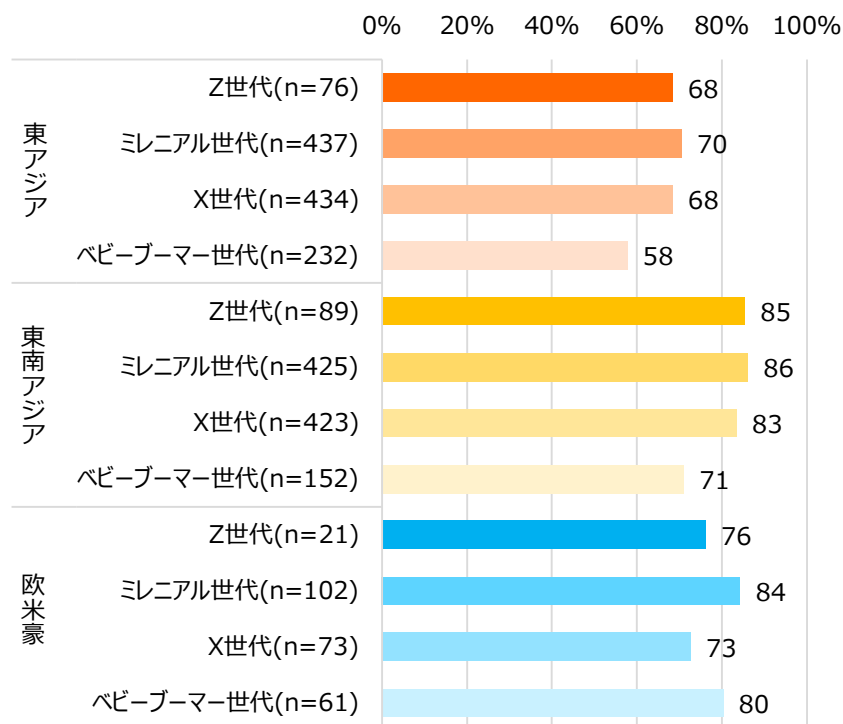
出典：「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2024年度版」より北海道支店作成

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）

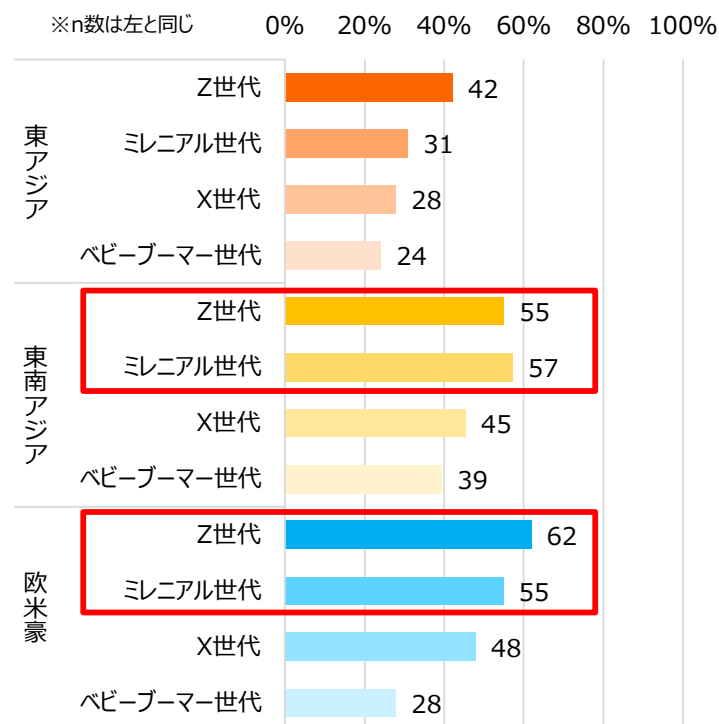
ATの認知と経験

- 地域別でみると、東南アジア、欧米豪でATの認知率、経験率が相対的に高い。東アジアでは特に経験率が低くなっており、ATへの関心が十分には醸成されていないことが伺える。
- 経験率については、各地域で若年層の方が高い傾向がある。東南アジアおよび欧米豪のZ世代、ミレニアル世代では経験率が過半数を超え、特にATへの関心が高いと考えられる。

AT認知率



AT経験率



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-）

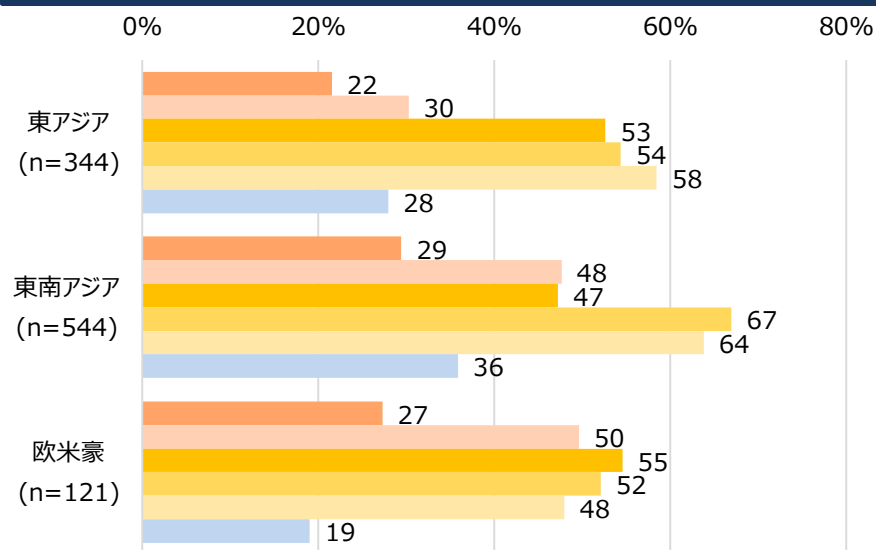
出典：「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2024年度版」より北海道支店作成

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）

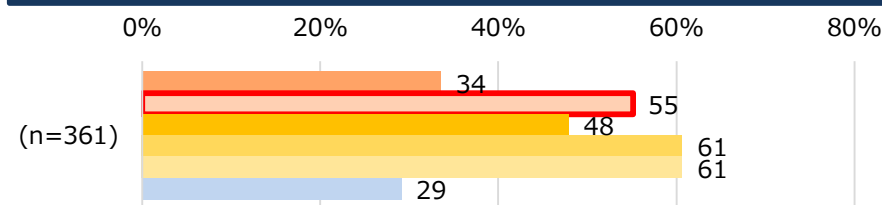
ATの経験内容（レベル）

- ATは運動強度による区分があり、地域や世代によって強度毎の体験率にばらつきはあるものの、中～低強度のアクティビティである「モデレート」、「イージーアクティブ」、「リラックス・ソーシャルアクティビティ」は、共通して経験率が高い。
- 北海道観光では、自然公園散策やサイクリングなどが中～低強度のATにあたり、北海道訪問希望者各属性への訴求力が高いと考えられる。
- 前頁でATの経験率が高かった東南アジアおよび欧米豪のZ世代・ミレニアル世代では、強度の高いアクティビティの経験率も比較的高くなっている。

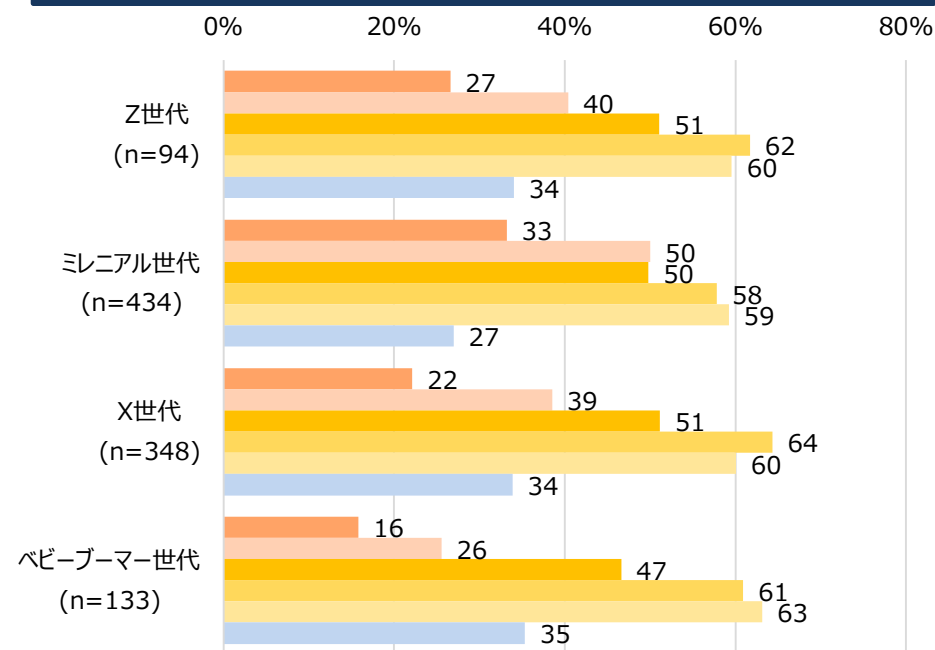
地域別（内容は強度順）



東南アジアおよび欧米豪のZ世代、ミレニアル世代



世代別（内容は強度順）



■ チャレンジング
 ■ モデレート
 ■ リラックス・ソーシャルアクティビティ
 ■ 活発なアクティビティ
 ■ イージーアクティブ
 ■ 運動なし文化ツアー

注1：本頁のデータは、AT経験者のうち北海道訪問希望者を抽出したものである。

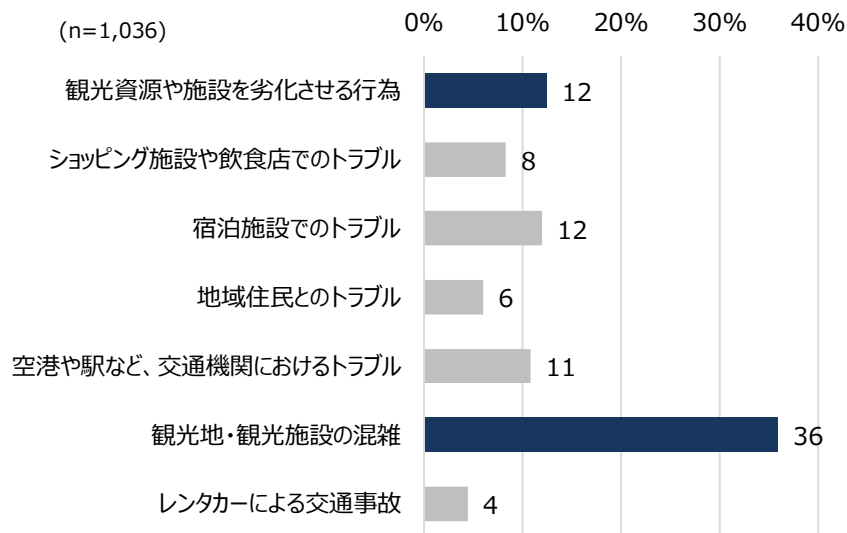
注2：本レポートの世代区分 Z世代（20-24歳）、ミレニアル世代（25-39歳）、X世代（40-54歳）、ベビーブーマー世代（55歳-）

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 30

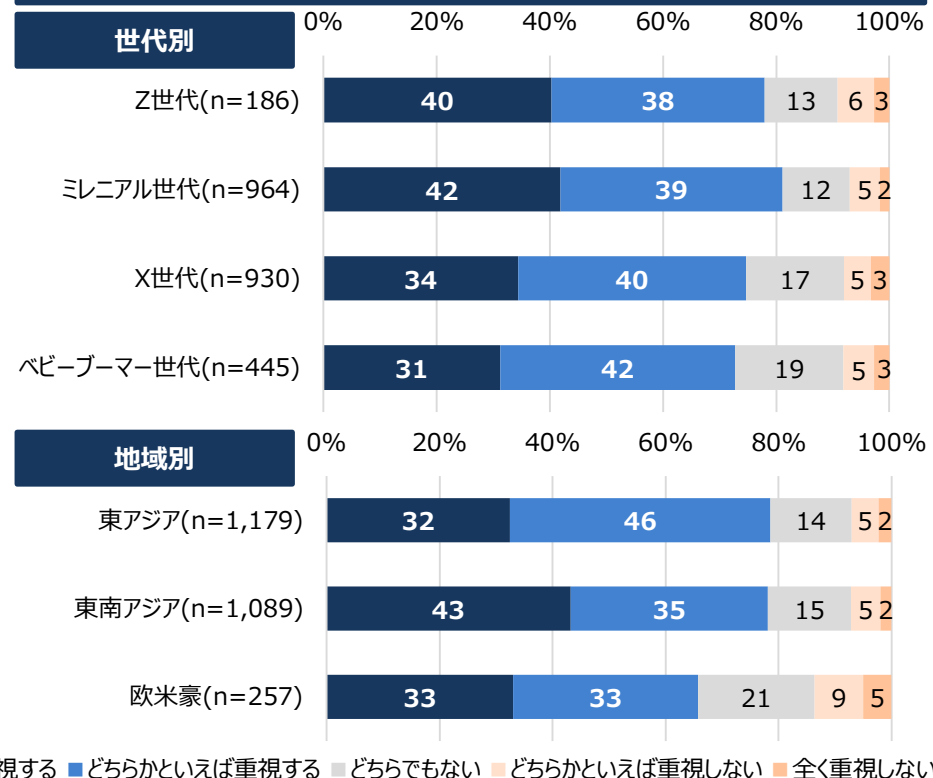
アドベンチャーツーリズム（AT）・サステナビリティツーリズム（ST）

オーバーツーリズムに伴う事象の経験、「サステナブルな取組を行っていること」の重視度

- 北海道訪問経験者における訪日旅行時のトラブル経験においては、「観光地・観光施設の混雑」の経験率が36%と最も高いが、次いで「観光資源や施設を劣化させる行為」が12%と、オーバーツーリズムの影響が見受けられる。
- 一方で、北海道訪問希望者における「サステナブルな取組を行っていること」の重視度について世代別でみると、「どちらかという重視」まで含めると各世代で70%を超え、若年層でより高い傾向が見られる。地域別では、東南アジアで「重視する」の割合が相対的に高くなっている。欧米豪は若干数字が低いが、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（P.25参照）。

訪日旅行時の、主に外国人観光客を中心としたトラブルの経験
（北海道訪問経験者）

【「サステナブルな取組」とは】

地域の「自然や生物多様性の保全等」、「伝統・文化の保存・継承」、
「地域経済の活性化や地域づくり」の保護と貢献への取組とする。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（北海道訪問希望者）

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-）

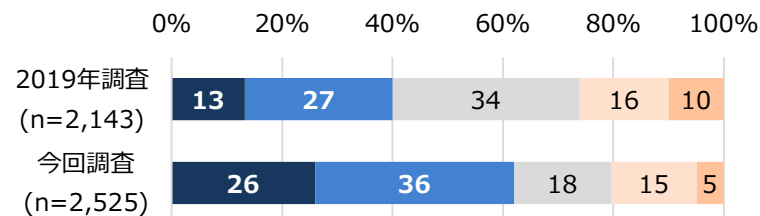
出典：「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2024年度版」より北海道支店作成

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）

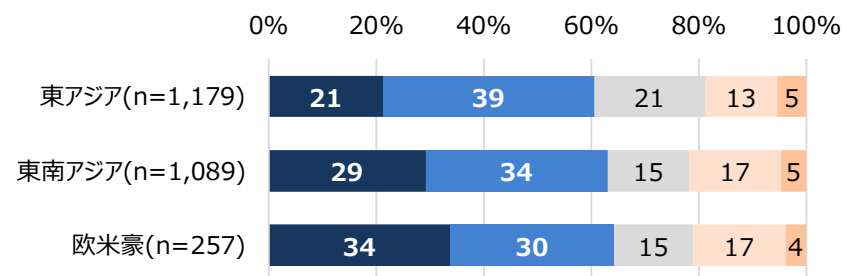
観光資源・施設の混雑緩和や保護のための金銭負担に対する意見

- 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、「賛成」と「やや賛成」の選択率が60%強と前回調査から20ptほど上昇した。
- 地域別では、「賛成」だけに限れば欧米豪が高いものの、「やや賛成」まで合わせるといずれの地域も60%を超えている。
- 世代別では、若年層ほど賛成率が高くなっており、Z世代では「賛成」と「やや賛成」で70%を超えるが、ベビーブーマー世代では50%程度と、20ptほどの差が生じている。

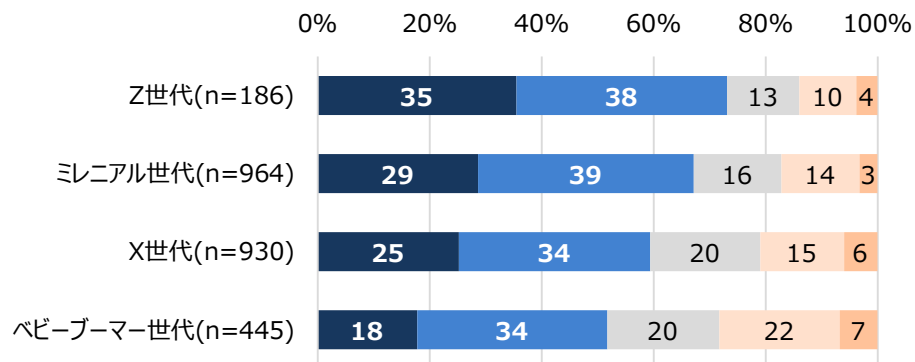
前回調査との比較



地域別



世代別



■ 賛成 ■ やや賛成 ■ どちらでもない/わからない ■ やや反対 ■ 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

【コラム】 国立公園①：訪日外国人の利用動向

- 2016年3月に政府が取りまとめた「明日の日本を支える観光ビジョン」の柱の一つに国立公園が位置付けられ、「国立公園満喫プロジェクト」を開始、2022年5月には自然公園法が改正され、「保護と利用の好循環」を実現すべく、政策的に国立公園の観光利用促進が図られている。
- 2023年の国立公園全体における訪日外国人の利用者数は、約585万人と2019年の9割程度に留まり、全体としては未だ回復途上にあるが、十和田八幡平や阿蘇くじゅうなど、一部の国立公園においては2019年を上回る水準（下部出典参照）にあり、今後の成長が期待される。
- 北海道でも、2024年6月に道内7カ所目（全国35カ所）となる日高山脈襟裳十勝国立公園が誕生するなど、観光客の利用が期待されるが、2019年の道内国立公園における外国人利用者数割合をみると、一部を除いて全国平均を下回り、十分に利用が進んでいるとは言い難い。
- 一方、2023年における外国人の公園内平均支出額は、道内2公園で調査対象13公園の平均額より高い傾向にある。中央値との比較から相応の金額を支出する層も一定数居るが、内訳としては宿泊費の割合が高く、自然体験・アクティビティ費への支出は限定的と考えられる。

国立公園の利用動向

2019年 道内国立公園利用者数（万人）

公園名 (認定順)	総利用者数	訪日外国人 利用者数	外国人 比率
阿寒摩周	342	5.1	1.5%
大雪山	548	8.3	1.5%
支笏洞爺	1,051	95.9	9.1%
知床	177	1.4	0.8%
利尻礼文サロベツ	57	0.9	1.6%
釧路湿原	50	3.4	6.9%
全国計	36,915	722.8	2.0%

（出典：環境省「自然公園等利用者数調査」）

2023年度 国立公園利用動向（Webおよび現地アンケート）

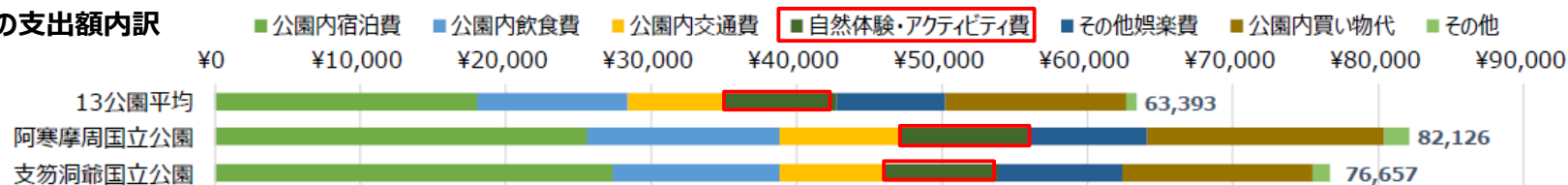
	13公園計		阿寒摩周		支笏洞爺	
	外国人	日本人	外国人	日本人	外国人	日本人
公園内での平均支出額						
平均額	63,393	27,206	82,126	30,028	76,657	21,470
中央値	-	23,000	50,000	25,000	49,105	20,000

注）外国人の調査対象はアジア・欧米豪12カ国地域に居住する18歳以上の訪日外国人で、回答者数は500人（日本人回答者数は5,200人）

注）調査対象13公園は、国立公園満喫プロジェクト対象8公園+それに準じる3公園+2公園

注）支笏洞爺国立公園は、支笏湖・定山溪地域のみ

訪問中の支出額内訳



出典：第17回国立公園満喫プロジェクト有識者会議（2024年3月25日開催）

資料「2023年の国立公園の利用動向」

【コラム】 国立公園②：利用と保護

北海道の国立公園が世界の旅人に選ばれる存在になるためには

- 政府は、2030年の年間訪日外客数6,000万人を目標としているが、足下では特定地域に観光客が集中することによるオーバーツーリズムの問題も生じているところ、日本の豊かな自然を有する国立公園を活用し、地方部への誘客を促進することが方策の一つと考えられる。
- 自然の価値を活かし、地域活性化に資する滞在型の自然観光を推進するためには、魅力的な自然体験アクティビティ等の提供が必要ながら、それと同時に、野生動物による人的・物的被害の発生の防止や、禁止行為への厳しい対処など保護を進めることも重要である。
- 国立公園は地域の自然や文化を学ぶ場でもあり、学習プログラムの充実や施設整備等を通じた適切な保護により、観光資源としての価値が高まり、より利用者に魅力を訴求することが期待される。「保護と利用の好循環」の実現により利用者に質の高いサービスを提供するためにも、利用者に入場料等の一定の受益者負担を求めることも必要ではないだろうか。
- 一方、地域住民に対しては、費用負担を免除・軽減して積極的に保護の担い手となってもらうことが、地域への愛着や誇りの醸成にも繋がり、観光利用と環境保護のバランスをとることで、地域住民の生活を守りつつ、北海道の自然や文化により高い関心のある旅行者に滞在してもらい、深い観光体験を提供することが重要なのではないだろうか。

持続可能な観光とは ～ハワイ州の取り組み～

- ハワイ州観光局では「マママハワイ」をスローガンに、ハワイの自然や文化を守り、住民の生活も旅行者の体験も、より豊かなものにする取り組みを行っている。マママとは「思いやり」であり、「ハワイを思いやる心」を大切にしようという概念として、1976年に提唱されたものである。

責任ある旅行者になるためにハワイ州観光局がよびかけていること（例）

海洋生物の保護

ビーチや海で、ウミガメやハワイアンモンクシール、イルカ、ザトウクジラなどに遭遇した際には、推奨距離以内には近づかずマナーを守って観察する。

サンゴ礁の保護

サンゴの白化を防ぐために、有害成分が含まれる日焼け止めを使わない。2021年より州法で有害成分が含まれた日焼け止めの販売が禁止されている。

固有種の保護

ハワイには2,944種類もの固有種が生息している。ハイキングなどをする際は、靴や用具等は事前に洗浄し、外来種を持ち込まないように気をつける。

ハワイ文化への尊重

ハワイの伝統文化を尊重する。文化的な史跡を破壊したり、進入禁止のエリアに侵入せず、また、神聖な岩を動かしたり、持ち帰ったりしないようにする。

具体的な
取り組み



利用者の適切な負担（入場料、人数制限）

- オアフ島随一のシュノーケリングスポットとして不動の人気を誇るハナウマ湾は、コロナ禍で観光客が減ったことで、海水の透明度が劇的に高まったと報告されている。
- この状態を維持するため、入場料金を12ドルから25ドルに引き上げている。
- 1日に入場できる人数を制限するため、オンライン予約システムを導入、入場には予約を必須としている（但し、12歳以下の児童、ハワイ州発行の身分証明書保有者は無料）。

Section 3 北海道におけるインバウンド観光の展望



来道インバウンドターゲットとなる属性

- 訪日リピーターは地方訪問経験率が高く、地方観光地への誘客における有力なターゲット層となる。特に東南アジアは再訪日意向も強い。
- アジア圏において、北海道は国内他地域によりも認知度・再訪意向が比較的高い。また、北海道訪問希望者の内訳では、東南アジアの割合が相対的に高く、訪日回数が多い人ほど訪問希望割合が高くなっており、リピート需要が高いと期待される。
- 世代や同行者からグループで見えてみると、ミレニアル世代の割合が高く、ファミリー世帯や夫婦など小ユニットでの旅行が増加しており、滞在期間はコロナ前よりも長期化している。

来道インバウンドの消費志向

- 北海道訪問希望者が直近の訪日旅行で体験したこととしては、いずれの地域も「自然や風景の見物」の選択率が高い。
- 中でも東南アジアでは「桜」「雪景色」「紅葉」など季節感ある体験の選択率が高いが、北海道訪問経験者でみると、体験意向に対して実施率が低くなっており、休暇時期とのミスマッチや季節イベントに係る情報提供が不十分な可能性が考えられる。
- 東南アジアや欧米豪では、歴史・文化への関心も比較的高く、若い世代を中心にATへの関心やサステナビリティへの意識も高くなっている。

展望

訪日リピーターの地方訪問意欲も踏まえれば、都市観光とは異なる北海道の豊かな自然を生かした体験価値を提供することが重要と考えられる。例えば、東南アジアの若年ファミリー層をターゲットに、国立公園をフィールドとした比較的ライトな自然アクティビティ（トレッキング、サイクリング等）を通じて季節感を五感で味わってもらうことで、通年でのリピート需要を獲得することが出来るのではないだろうか。

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。