

DBJ・JTBF

アジア・欧米豪

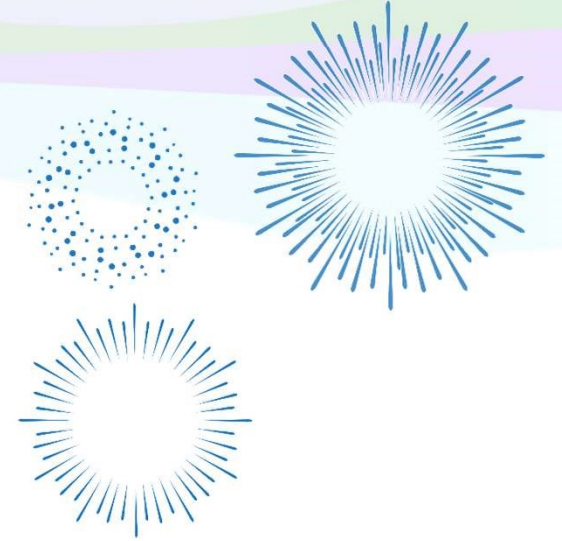
訪日外国人旅行者の意向調査

2023年度版

2023年10月12日



調査概要	2
調査結果概要	3
1 海外旅行の予定・検討状況	
新型コロナウイルスリスクへの不安、海外渡航者数の回復状況	5
向こう1年の海外旅行の「予定・検討」状況、次の海外旅行の予算と日数	6
海外旅行を「予定・検討」している理由、していない理由	7
2 次に海外旅行したい国・地域	
次に海外旅行したい国・地域	8
アジア居住者が次に海外旅行したい国・地域	9
欧米豪居住者が次に海外旅行したい国・地域	10
海外旅行予定・検討ステージ別	11
韓国居住者が次に海外旅行したい国・地域	12
オーストラリア居住者が次に海外旅行したい国・地域	13
フランス居住者が次に海外旅行したい国・地域	14
3 訪日旅行希望者・経験者の意向	
訪日旅行で体験したいこと、体験したこと	15
訪日旅行で実施した活動に要した時間	17
訪日旅行で体験した活動の実施率×支出した人の割合×支出した人が支払った金額の平均	18
訪日旅行で体験した活動の満足度×支出した人の割合×支出した人が支払った金額の平均	21
日本で購入した商品のうち最も満足した商品と満足した理由	23
地方訪問意向	24
日本のスノーリゾートで実施したい活動	25
日本のスノーリゾートに行くとしたら希望する旅行行程、スキー・スノーボードの技術	26
日本のスノーリゾートに求めること	27
2022年10月以降の訪日旅行経験者の同行者・日数・旅行した理由	28
2022年10月以降の訪日旅行経験者が電車やバスの移動の際に不便に感じたこと	29
日本で予定されているイベントの認知度	30
4 訪日時の支出の考え方	
直近の訪日旅行時の支出の考え方	31
直近の訪日旅行時の支出の考え方×属性	32
直近の訪日旅行時の支出の考え方×海外旅行予定・検討状況、訪日意向率、日本の地方訪問意向	33



(株)日本政策投資銀行（以下「DBJ」）及び(公財)日本交通公社（以下「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 2023年度版」（調査期間：2023年7月6日～7月14日）を実施した。

本調査は2012年度より継続的に実施している。2020年6月から2021年までは、新型コロナウイルス感染症（以下、「新型コロナ」という。）が外国人旅行者の海外旅行意向に与えた影響を調査すべく、特別調査を実施。2022年度は世界的にインバウンドが再開しつつある状況下で調査を実施した。

今回調査では、世界的なインバウンド観光再開後の外国人旅行者の意向変化等を把握することを企図している。

調査の概要

調査方法	インターネットによる調査
実施時期	2023年7月6日～7月14日
調査地域	<p>■アジア：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</p> <p>■欧米豪：アメリカ、オーストラリア、イギリス、フランス (12ヶ国・地域)</p> <p>(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%） (注) 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</p>
調査対象者	<p>20歳～79歳の男女、かつ、海外旅行経験者</p> <p>(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</p>
有効回答者	上記各地域に居住する住民計7,414人
協力会社	(株)インテージリサーチ、DBJデジタルソリューションズ(株)

有効回答者数等

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	3,689	2,438	304	295	313	308	304	317	295	302	1,251	316	306	308	321
女性	3,643	2,403	299	300	307	293	294	315	299	296	1,240	308	307	308	317
その他	82	16	0	1	4	1	2	4	0	4	66	8	3	3	52
総計	7,414	4,857	603	596	624	602	600	636	594	602	2,557	632	616	619	690

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	3,348	2,930	438	307	486	526	401	324	190	258	418	100	158	103	57
訪日経験者(1回)	1,156	945	129	124	124	81	157	126	87	117	211	46	90	54	21
訪日経験者(2回以上)	2,192	1,985	309	183	362	445	244	198	103	141	207	54	68	49	36
訪日経験なし	4,066	1,927	165	289	138	76	199	312	404	344	2,139	532	458	516	633
総計	7,414	4,857	603	596	624	602	600	636	594	602	2,557	632	616	619	690

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	45	60	73	52	78	87	67	51	32	43	16	16	26	17	8
訪日経験者(1回)	16	19	21	21	20	13	26	20	15	19	8	7	15	9	3
訪日経験者(2回以上)	30	41	51	31	58	74	41	31	17	23	8	9	11	8	5
訪日経験なし	55	40	27	48	22	13	33	49	68	57	84	84	74	83	92

- 2019年6月25日～7月8日に実施された調査を「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査(2019年度版)」(以下、2019年度調査)とする。
- 2020年6月2日～6月12日に実施された調査を「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。
- 2021年10月5日～10月19日に実施された調査を「第3回新型コロナ影響度特別調査」(以下、第3回調査)とする。
- 2022年6月21日～7月4日に実施された調査を「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査(2022年度版)」(以下、2022年度調査)とする。

※ “有意差検定”とは、調査結果から得られたある2つの値の差が、統計的に信頼できるものであるか、もしくは偶然のものであるかを判別する検定。前者である場合、本レポートでは「5%水準で有意」と記載している。
 ※ 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。

1 向こう1年の海外旅行の予定・検討状況は高水準 海外旅行はアジア、欧米豪ともに計画段階に

海外居住者の向こう1年の海外旅行の予定・検討状況は、アジア、欧米豪ともに高水準。アジアと欧米豪を比較すると、「予定・検討」の割合はアジアの方が高く、次の海外旅行の予算や滞在日数も、欧米豪よりもアジアの方が増加・長期化の意向が強い。

足元の海外渡航者数の状況は、先行して海外旅行が回復していた欧米豪にアジアが追いつき同水準となり、海外旅行はアジア、欧米豪ともに計画段階となった。

海外旅行を予定・検討する理由は、アジアでは「リラックスや癒しを得たいから」、欧米豪では「海外旅行が好きだから」が多く、前回調査の傾向と変わらない。一方、海外旅行を予定・検討しない理由としては、経済的な理由が大きく影響している。なお、前回調査で上位にあった新型コロナに関する理由は、順位が低下していることから、フェーズが変化していることがうかがえる。

海外旅行はアジアが欧米豪に追いつき
アジア、欧米豪ともに計画段階に



2 日本の人気は引き続き高く、トップを維持 一部の国で下降していた人気も回復

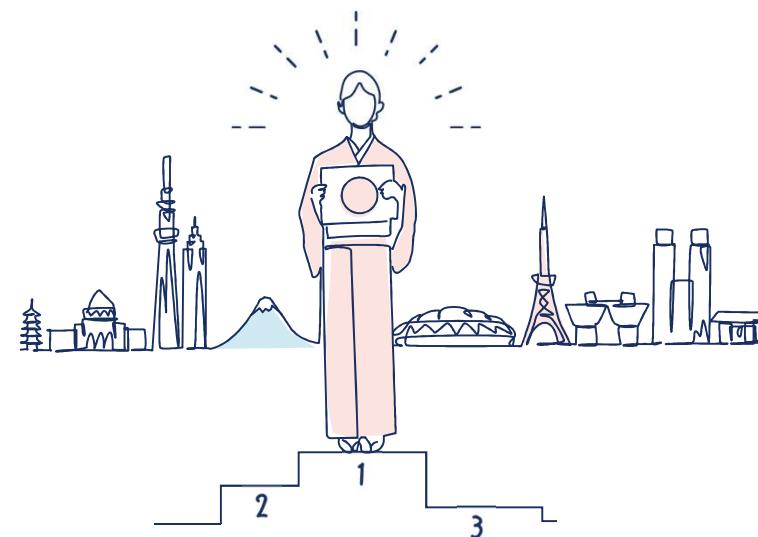
次の海外旅行先として、日本の人気は引き続き高く、トップを維持している。アジアでは高い水準でトップを維持しており、欧米豪では、前回2位から1位に返り咲いた。

海外旅行の予定・検討者の海外旅行先としても、日本はアジア、欧米豪いずれにおいてもトップで、海外旅行予定者の渡航先としての日本人気も確認できた。

韓国では、日本の人気は急上昇しており、コロナ禍前と比較するとその差がさらに顕著となっている。オーストラリアでは、海外旅行予定者の渡航先としての日本人気が群を抜いて高く、フランスでは、下降していた日本の人気も回復した。

海外旅行はアジア、欧米豪ともに計画段階にあり、海外旅行先としての日本の人気も高いことから、コロナ禍前の水準まで回復しつつある訪日外国人旅行者数は、今後より一層増えていくことが期待される。訪日外国人旅行者の受入環境の整備にあたっては、今後は質の向上への取り組みも重要であり、持続可能な形での観光の復活が望まれている。

日本人気継続、一部の国で下降していた人気も回復



3 日本の地方観光地への訪問意向は引き続き高水準 地方部への来訪と長期滞在につなげる取り組みを

日本の地方観光地への訪問意向は引き続き高水準。体験ニーズが継続的に高く、地方部での活用が期待できる「自然や風景の見物」は、実施率も活動項目の中で最も高い。

地方部での消費拡大や長期滞在が見込まれるアウトドアアクティビティの一例として、スノーリゾートでは、アジアを中心に雪遊び等ライトな活動へのニーズが高い一方、欧米豪のスキー・スノーボードの経験者はスノーアクティビティに加え、長期滞在へのニーズが高い。

また、全体的な傾向として、アジアより欧米豪の方が各活動に要した時間が長い。

これらのニーズや傾向をふまえ、各地域において、**地方部ならではの資源を活かしながら、地方訪問意向を実際の来訪と長期滞在につなげる取り組み**が望まれる。

各地域の資源を活かし
地方部への来訪と長期滞在につなげる取り組みを



実施率の高い活動や消費額の高いイベントを活用し
地域へ経済効果をもたらすコンテンツに



4 訪日旅行時の支出の考え方や収入は連動していない 旅行者にとって価値を感じるものやこだわりポイント への出費は、収入水準にかかわらず期待できる

訪日旅行時の支出の考え方として、「支出を惜しまない層」+「こだわり消費層」は、約7割。全体的に**支出の考え方や世帯収入は連動しておらず、訪日時に支出を惜しまない、または自分のこだわりポイントには支出する人は、収入水準にかかわらず一定数いる**と考えられる。

消費行動に関しては、訪日旅行時の活動の実施率、実施にあたり支出した人の割合、支出金額の観点から分析を行ったところ、**活動の実施率が高くなるほど、支出した人の割合が低くなる傾向**がみられた。また、アジアでは、買い物で支出した人の割合と満足度が相対的に高く、欧米豪では、イベントで支出した人の割合と平均支出額が相対的に高いことが確認できた。

これらの結果から、例えば「自然や風景の見物」のように**実施率は高いものの支出した人の割合が低い特性を持つ活動については、誘客促進のためのコンテンツとして活用するとともに、来訪した人が支出したくなる仕組みづくりを進めていくことが有用**と考える。また、平均支出額の高いイベントについては、参加者が増えると消費額拡大が見込まれるため、大阪・関西万博や各地のお祭り、スポーツイベント等の集客に向けた**取り組みが望まれる**。

このように、各地域が持つ資源を活かすとともに、資源を活かした活動がどのような特性を持つのかを把握した上で、観光施策及び観光事業の方向性を検討することにより、地域へ経済効果をもたらしていくことを期待したい。

新型コロナの感染不安は全般的に低下 海外渡航者数の回復状況は、欧米豪にアジアが追いつき同水準に

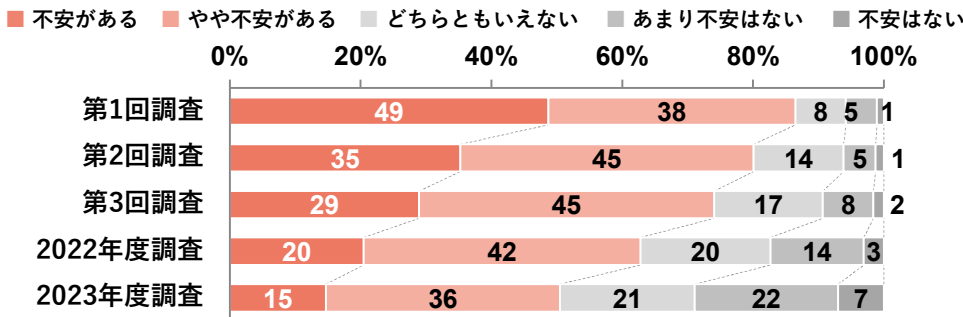
新型コロナの感染リスクに対する不安は、アジア、欧米豪ともに第1回調査から段階的に低下している。

海外渡航者数の回復状況は、2019年同月比でアメリカ110%、オーストラリア92%、イギリス80%。アジアでもシンガポール86%、韓国82%、香港78%、台湾72%と、海外旅行が先行して回復していた欧米豪との差はほぼなくなり、アジアと欧米豪は同水準となっている。

全員
新型コロナ感染リスクに対する不安
(回答は1つ)

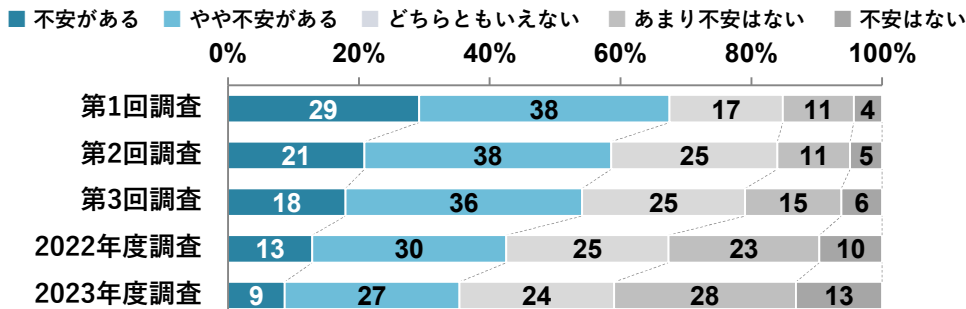
アジア居住者

第1回調査(n=4,194) 第2回調査(n=4,127) 第3回調査(n=4,189) 2022年度調査(n=4,201) 2023年度調査(n=4,857)



欧米豪居住者

第1回調査(n=2,072) 第2回調査(n=2,012) 第3回調査(n=2,105) 2022年度調査(n=2,106) 2023年度調査(n=2,557)



海外渡航者数の回復状況※1

(単位：%)

地域	比較月	海外旅行回復状況 (対2019年同月比)
韓国	7月	82%
台湾	6月	72%
香港	7月	78%
シンガポール	7月	86%
アメリカ※2	6月	110%
オーストラリア	6月	92%
イギリス	3月	80%

※1:「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査」の調査対象地域12国・地域のうち、月単位で出国者数を公表している国・地域を対象に、2023年9月中旬現在で公表されている2023年の最新月の出国者数について、2019年同月の出国者数を100としたときの回復状況を示している。

※2:メキシコやカナダへの陸路による出国者数を除いた数字

出典：各国の統計資料よりJTBF作成（各国の統計資料についてはデータ出処を参照）
データ出処

韓国：한국관광공사 한국관광통계 (韓国観光公社 韓国観光統計)

台湾：中華民國交通部觀光局 出國旅客按目的地統計

香港：香港特別行政區 政府統計處 香港統計月刊

シンガポール：Government of Singapore Outbound Departures of Singapore Residents

アメリカ：U.S. Department of Commerce Tourism Industries U.S. International Air Travel Statistics

オーストラリア：Australian Bureau of Statistics Overseas Arrivals and Departures

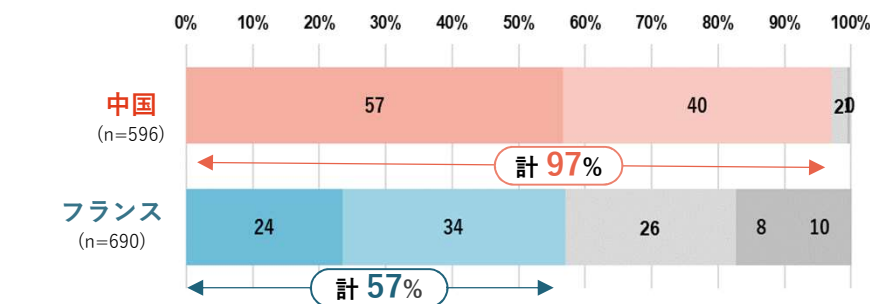
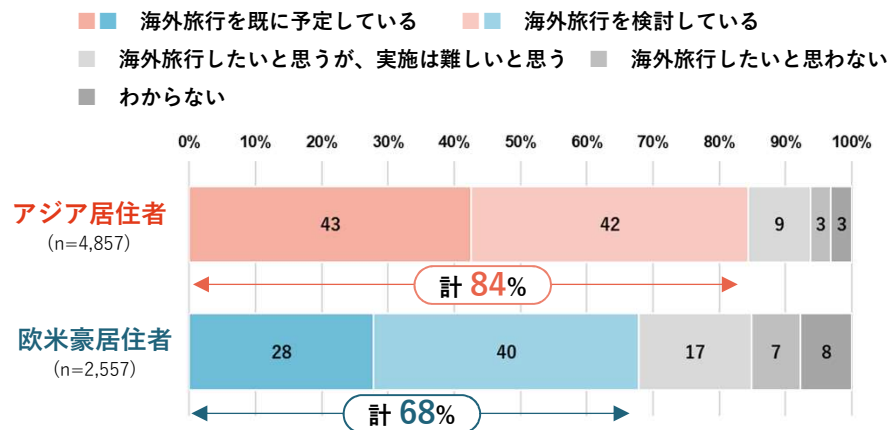
イギリス：Office for National Statistics Overseas travel and tourism, monthly

向こう1年の海外旅行の予定・検討状況は欧米豪よりもアジアの方が高水準 次の海外旅行の予算と滞在日数もアジアを中心に増加・長期化の意向

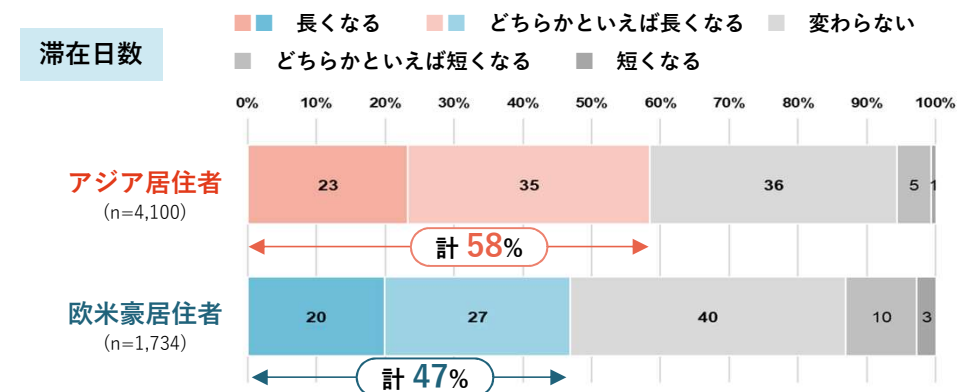
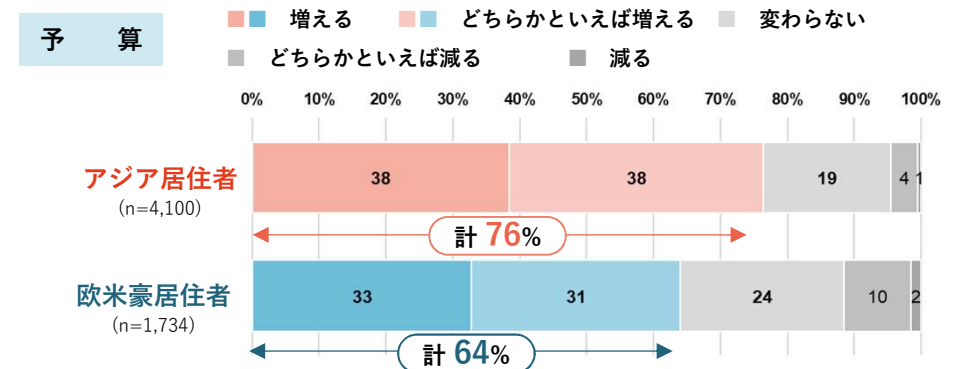
向こう1年の海外旅行を予定・検討している割合は、アジア、欧米豪ともに高水準。アジアと欧米豪を比較すると、アジアの方が「予定・検討」している割合が高く、特に中国においては97%もあり、フランスの57%と大幅な差がある。

2019年以前の海外旅行と比較した時の次の海外旅行の予算と滞在日数についても、欧米豪よりアジアの方が増加・長期化の意向が強い。

全員 | 向こう1年の海外旅行の「予定・検討」状況 (回答は1つ)



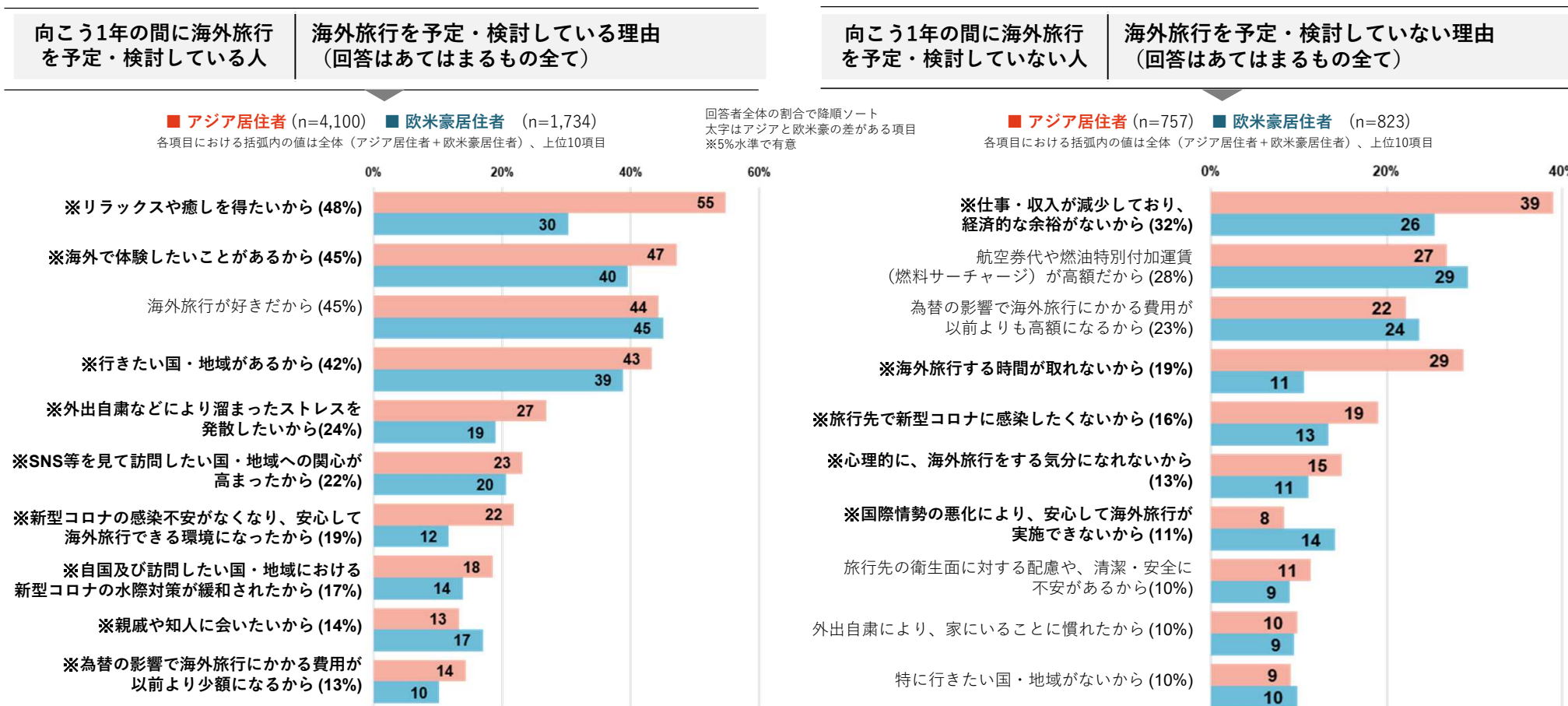
海外旅行を予定・検討している人 | 次の海外旅行の予算と滞在日数は2019年以前の海外旅行と比較してどのように変化するか (回答は1つ)



アジアでは「癒し」を求め、欧米豪は「好きだから」、海外旅行を予定・検討 海外旅行を予定・検討しない理由は、アジア、欧米豪ともに経済的理由が多数

海外旅行を予定・検討している理由は、アジアでは「リラックスや癒しを得たいから」、欧米豪では「海外旅行が好きだから」が最も多い。「為替の影響で海外旅行費用が少額になるから」はアジア、欧米豪ともに低位にあり、為替の影響は海外旅行検討の主たる理由にならないことがうかがえる。

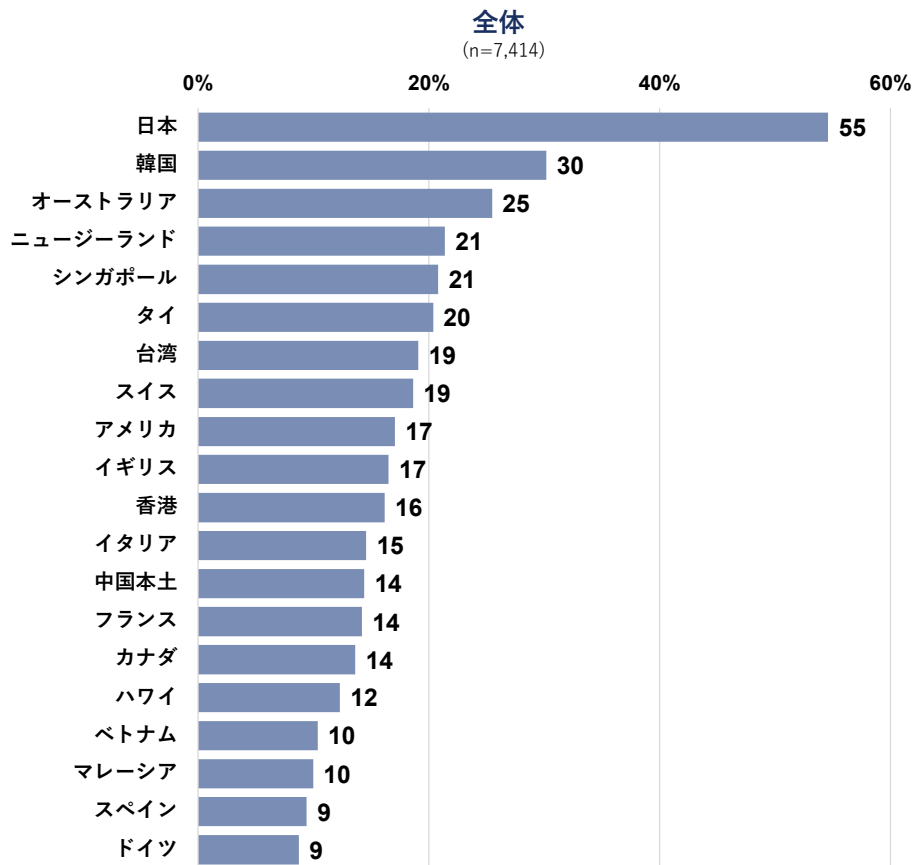
一方、海外旅行を予定・検討していない理由として、「経済的な余裕がない」「燃料サーチャージが高額」「為替の影響で費用が高額」等、経済的な理由が上位を占める。「旅行先で新型コロナに感染したくないから」は、前回調査の1位から5位に低下しており、フェーズの変化がみられる。



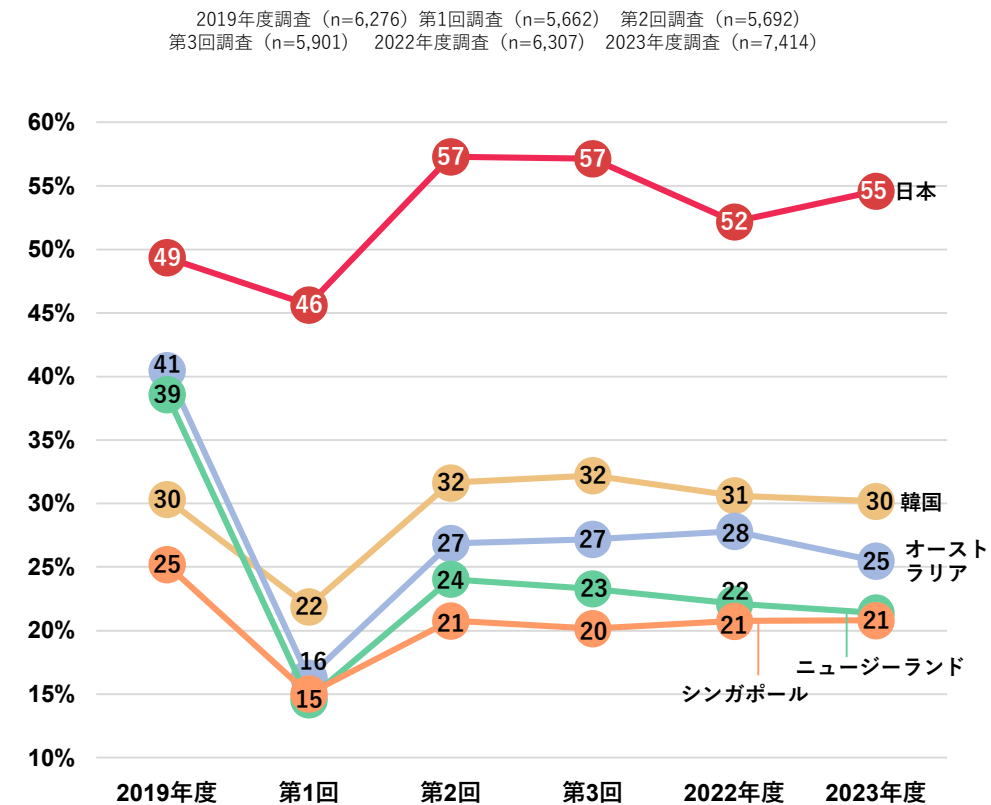
日本は次に観光旅行したい国・地域で1位

日本は、次に観光旅行したい国・地域として、1位を継続。

全員 | 次に、あなたが観光旅行したい国・地域 (回答は最大5つまで) (上位20位まで)



次に海外旅行したい国・地域
2023年度調査上位5ヶ国・地域の推移



※1 2019年度、2022年度、2023年度調査の回答対象者は全員、第1回～第3回調査の回答対象者は新型コロナウイルス収束後の海外旅行について「(したい)と思わない」を選択した対象者及び次に海外旅行の検討を再開するタイミングについて「現在の状況からは海外旅行の検討再開は考えられない」と回答した対象者を除く全員
 ※2 2022年度、2023年度調査および第1回～第3回調査については、「次に観光旅行したい国・地域」の選択肢から、回答者の国・地域及び近隣の国・地域(中国-香港-マカオ、マレーシア-シンガポール、タイ-マレーシア、アメリカ-カナダ・メキシコ・ハワイ・グアム、オーストラリア-ニュージーランド、イギリス・フランス-欧州各国)を除いている。割合の算出において、「旅行したい国・地域」と「回答者の国・地域」及び「回答者の近隣国・地域」が同じ場合、当該国・地域の回答者数をサンプル数(分母)から除いている。
 ※3 2019年度調査については、「次に観光旅行したい国・地域」の選択肢から、回答者の国・地域を除いている。割合の算出において、「旅行したい国・地域」と「回答者の国・地域」が同じ場合、当該国・地域の回答者数をサンプル数(分母)から除いている。

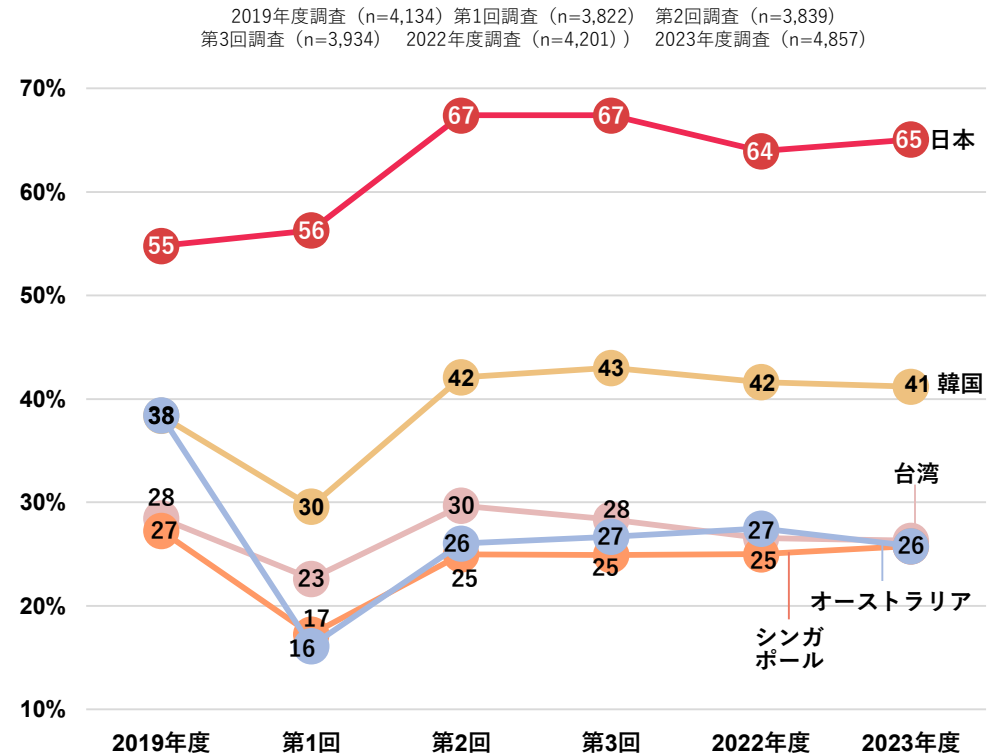
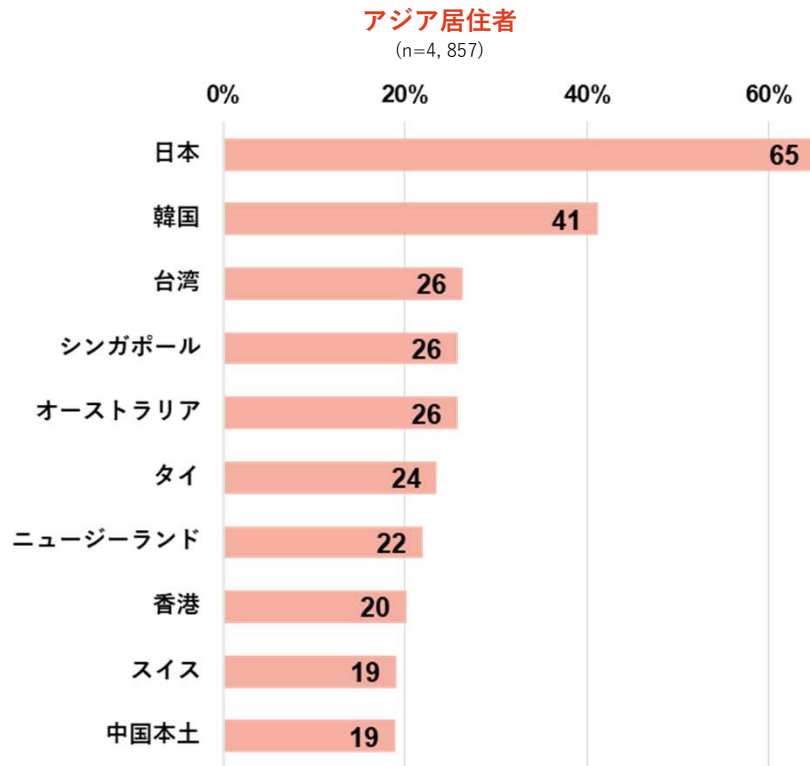
アジア居住者の次の海外旅行先として、日本は高い人気を維持

次に海外旅行したい国・地域として、アジアでは、日本の人気は群を抜いており、2位の韓国に20ポイント以上の差をつけている。

2019年度調査からの推移をみても、日本の人気は高水準のままトップを維持している。

全員 | 次に海外旅行したい国・地域 (回答は最大5つまで) (上位10位まで)

アジア居住者が次に海外旅行したい国・地域 2023年度調査上位5ヶ国・地域の推移



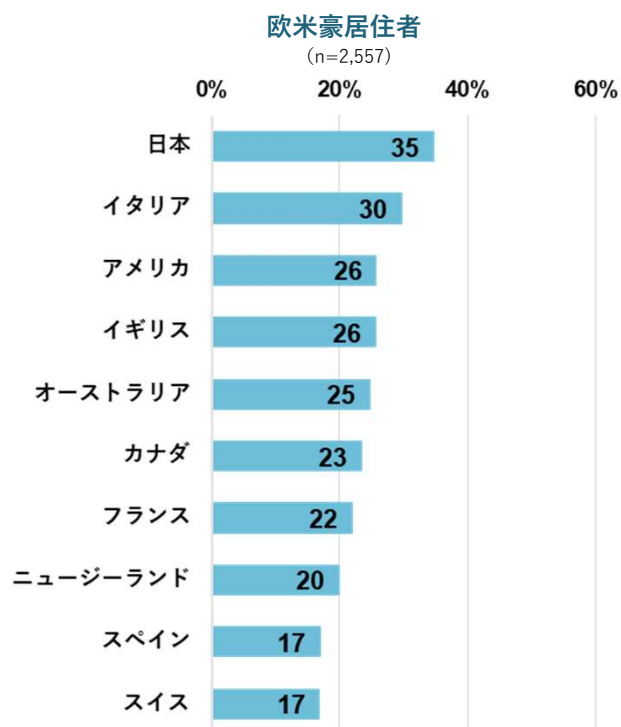
※1 2019年度、2022年度、2023年度調査の回答対象者は全員、第1回～第3回調査の回答対象者は新型コロナウイルス収束後の海外旅行について「(したい)と思わない」を選択した対象者及び次に海外旅行の検討を再開するタイミングについて「現在の状況からは海外旅行の検討再開は考えられない」と回答した対象者を除く全員
 ※2 2022年度、2023年度調査および第1回～第3回調査については、「次に観光旅行したい国・地域」の選択肢から、回答者の国・地域及び近隣の国・地域(中国-香港-マカオ、マレーシア-シンガポール、タイ-マレーシア、アメリカ-カナダ・メキシコ・ハワイ・グアム、オーストラリア-ニュージーランド、イギリス・フランス-欧州各国)を除いている。割合の算出において、「旅行したい国・地域」と「回答者の国・地域」及び「回答者の近隣国・地域」が同じ場合、当該国・地域の回答者数をサンプル数(分母)から除いている。
 ※3 2019年度調査については、「次に観光旅行したい国・地域」の選択肢から、回答者の国・地域を除いている。割合の算出において、「旅行したい国・地域」と「回答者の国・地域」が同じ場合、当該国・地域の回答者数をサンプル数(分母)から除いている。

欧米豪居住者の次の海外旅行先として、日本は前回2位から返り咲きトップ

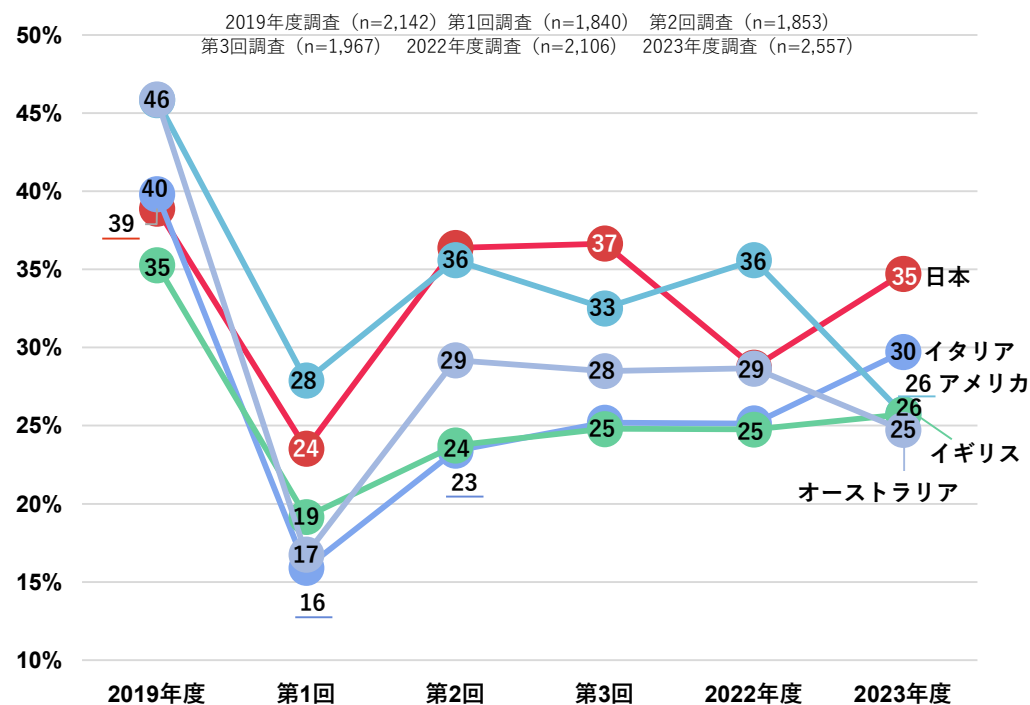
次に海外旅行したい国・地域として、欧米豪においても、日本の人気はトップ。

前回調査と比較すると、日本の選択率は6ポイント上昇し、順位も前回調査の2位から今回調査では1位と返り咲いた。他方、アメリカの選択率は10ポイント減と大幅に低下し、前回調査の1位から今回調査では3位と、順位も下げている。

全員	次に海外旅行したい国・地域 (回答は最大5つまで)	(上位10位まで)
----	------------------------------	-----------



欧米豪居住者が次に海外旅行したい国・地域
2023年度調査上位5ヶ国・地域の推移



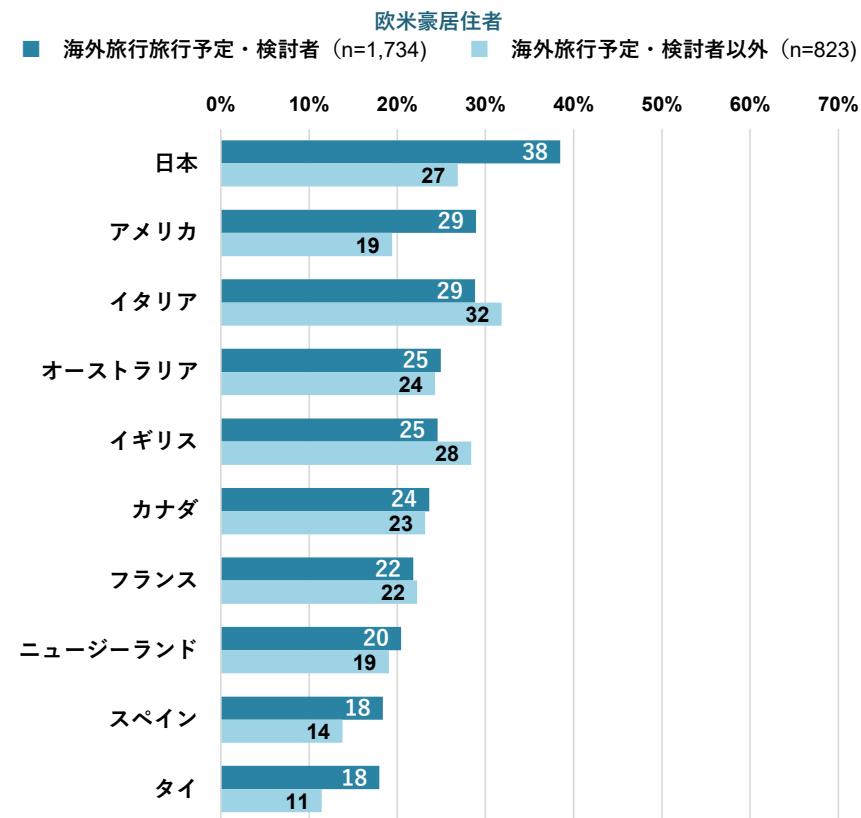
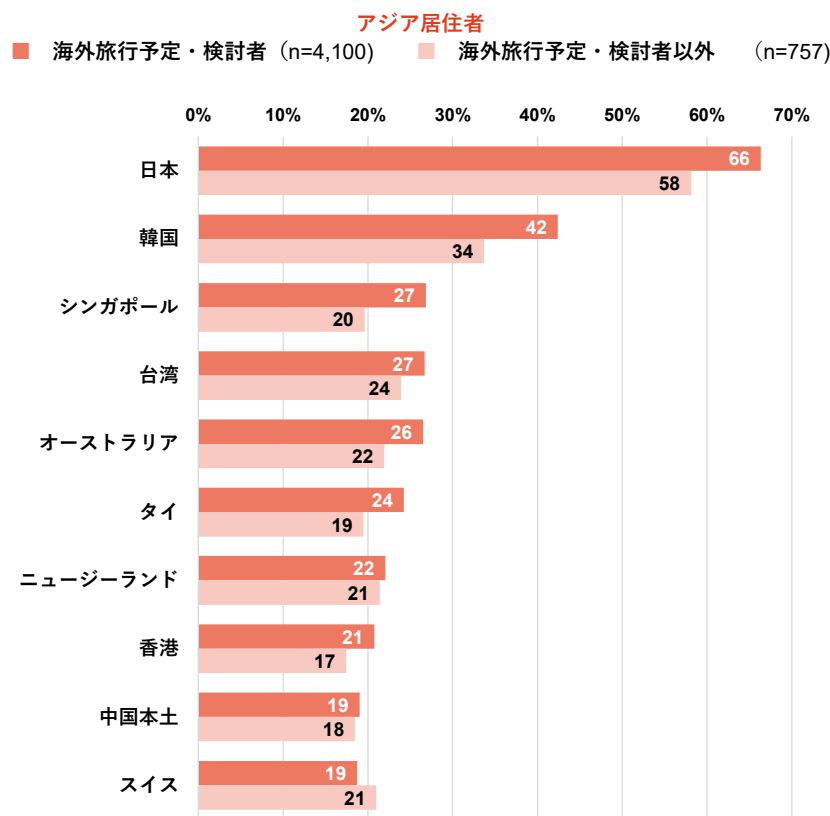
※1 2019年度、2022年度、2023年度調査の回答対象者は全員、第1回～第3回調査の回答対象者は新型コロナウイルス収束後の海外旅行について「(したい)と思わない」を選択した対象者及び次に海外旅行の検討を再開するタイミングについて「現在の状況からは海外旅行の検討再開は考えられない」と回答した対象者を除く全員
 ※2 2022年度、2023年度調査および第1回～第3回調査については、「次に観光旅行したい国・地域」の選択肢から、回答者の国・地域及び近隣の国・地域(中国-香港-マカオ、マレーシア-シンガポール、タイ-マレーシア、アメリカ-カナダ-メキシコ-ハワイ-グアム、オーストラリア-ニュージーランド、イギリス-フランス-欧州各国)を除いている。割合の算出において、「旅行したい国・地域」と「回答者の国・地域」及び「回答者の近隣国・地域」が同じ場合、当該国・地域の回答者数をサンプル数(分母)から除いている。
 ※3 2019年度調査については、「次に観光旅行したい国・地域」の選択肢から、回答者の国・地域を除いている。割合の算出において、「旅行したい国・地域」と回答者の国・地域」が同じ場合、当該国・地域の回答者数をサンプル数(分母)から除いている。

向こう1年の海外旅行予定・検討者が海外旅行したい国・地域のトップも日本

海外旅行したい国・地域を向こう1年の海外旅行予定・検討ステージ別に分析したところ、アジア、欧米豪いずれも「海外旅行予定・検討者」の行きたい国・地域のトップは日本となった。

一般的に、「海外旅行の予定・検討者以外」に比べ「海外旅行の予定・検討者」の選択率が高いが、アジア居住者が行きたい国のスイス、欧米豪居住者が行きたい国のイタリア、イギリスの選択率は、「海外旅行の予定・検討者」よりも「海外旅行の予定検討者以外」の方が高い。

全員 | 次に海外旅行したい国・地域 向こう1年の海外旅行予定・検討ステージ別 (回答は最大5つまで) 海外旅行予定・検討者で降順ソート 上位10位まで



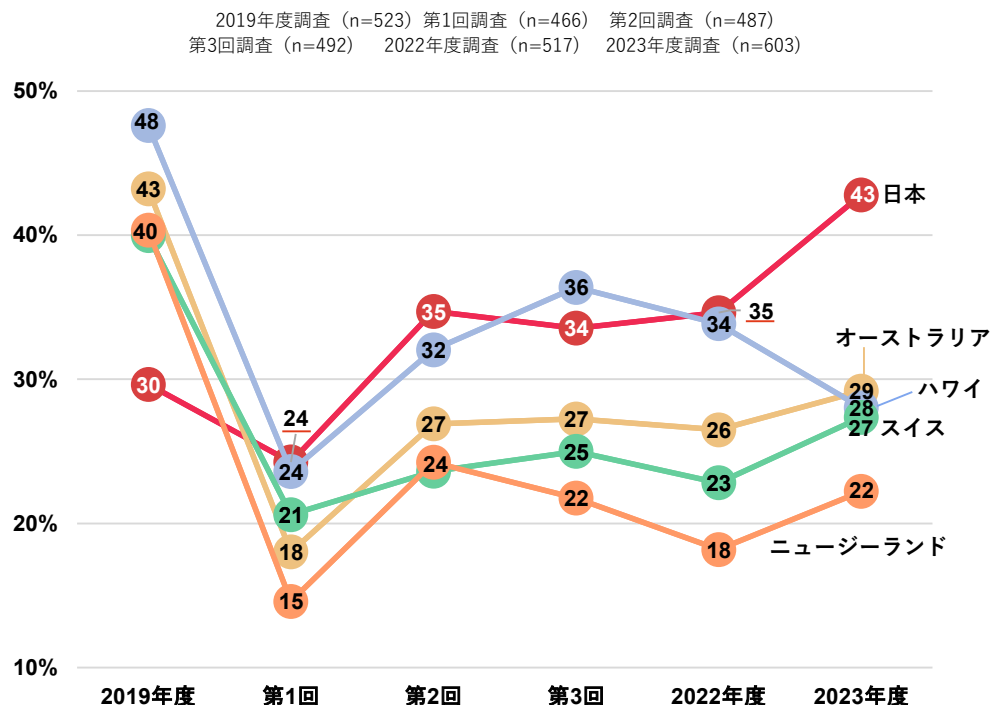
※ 「次に観光旅行したい国・地域」の選択肢から、回答者の国・地域及び近隣の国・地域（中国-香港-マカオ、マレーシア-シンガポール、タイ-マレーシア、アメリカ-カナダ・メキシコ・ハワイ・グアム、オーストラリア-ニュージーランド、イギリス・フランス-欧州各国）を除いている。割合の算出において、「旅行したい国・地域」と「回答者の国・地域」及び「回答者の近隣国・地域」が同じ場合、当該国・地域の回答者数をサンプル数（分母）から除いている。

韓国では、日本の人気が急上昇

韓国では、日本の人気が急上昇している。前回調査から8ポイント上昇してトップを維持、海外旅行予定・検討者においても群を抜いてトップである。

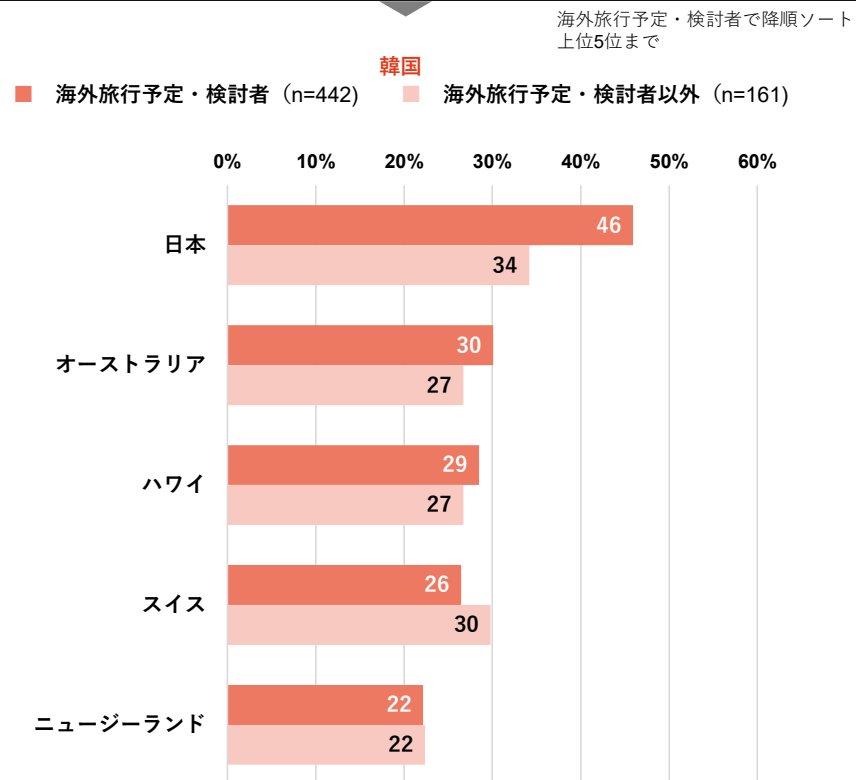
コロナ禍前と比較すると、2019年度の12位から1位と順位も飛躍的に上昇している。

韓国居住者が次に海外旅行したい国・地域
2023年度調査上位5ヶ国・地域の推移



2023年度調査
全員

次に海外旅行したい国・地域
向こう1年の海外旅行予定・検討ステージ別



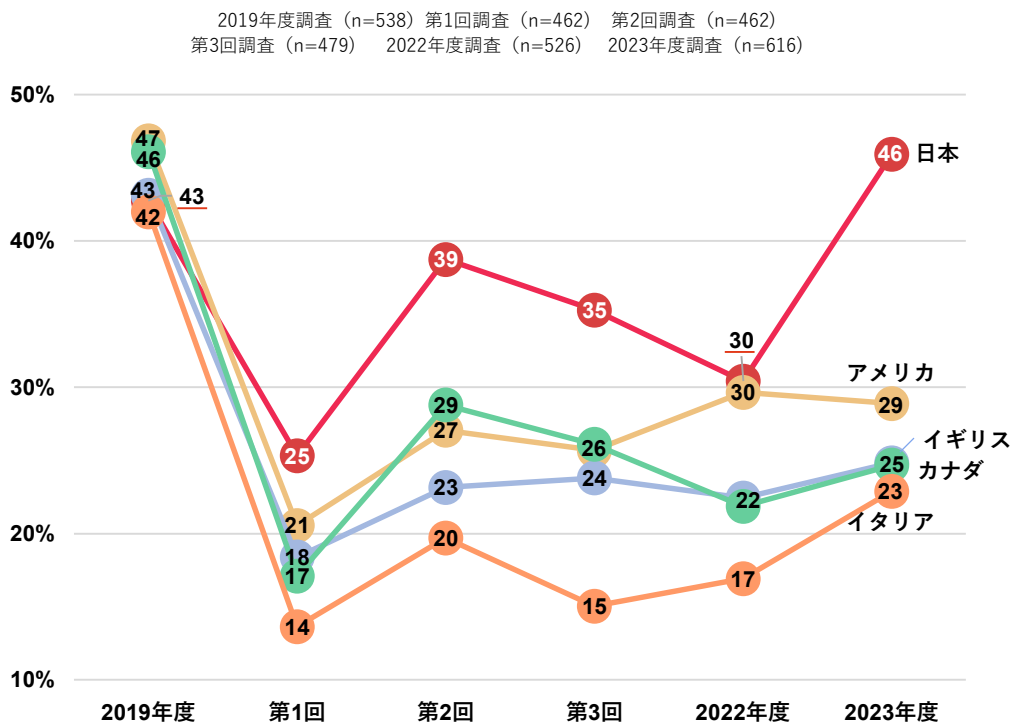
※1 2019年度、2022年度、2023年度調査の回答対象者は全員、第1回～第3回調査の回答対象者は新型コロナウイルス収束後の海外旅行について「(したいと)思わない」を選択した対象者及び次に海外旅行の検討を再開するタイミングについて「現在の状況からは海外旅行の検討再開は考えられない」と回答した対象者を除く全員
 ※2 2022年度、2023年度調査および第1回～第3回調査については、「次に観光旅行したい国・地域」の選択肢から、回答者の国・地域及び近隣の国・地域(中国-香港-マカオ、マレーシア-シンガポール、タイ-マレーシア、アメリカ-カナダ・メキシコ・ハワイ・グアム、オーストラリア-ニュージーランド、イギリス・フランス-欧州各国)を除いている。割合の算出において、「旅行したい国・地域」と「回答者の国・地域」及び「回答者の近隣国・地域」が同じ場合、当該国・地域の回答者数をサンプル数(分母)から除いている。
 ※3 2019年度調査については、「次に観光旅行したい国・地域」の選択肢から、回答者の国・地域を除いている。割合の算出において、「旅行したい国・地域」と回答者の国・地域」が同じ場合、当該国・地域の回答者数をサンプル数(分母)から除いている。

オーストラリアでは、日本人気が群を抜いて高い

オーストラリアでは、海外旅行先としての日本の人気はトップを維持。第2回調査から下降気味だった選択率は急上昇しており、群を抜いて高い。

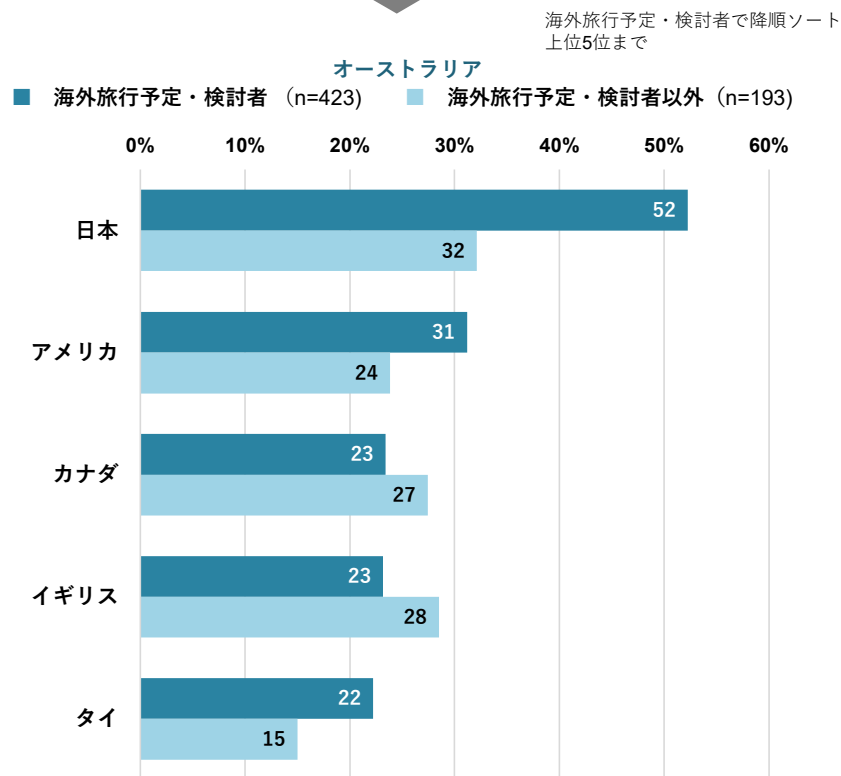
向こう1年の海外旅行予定・検討者の中でも、日本の人気は群を抜いて高く、2位のアメリカとは20ポイント以上の差をつけている。

オーストラリア居住者が次に海外旅行したい国・地域
2023年度調査上位5ヶ国・地域の推移



2023年度調査
全員

次に海外旅行したい国・地域
向こう1年の海外旅行予定・検討ステージ別



※1 2019年度、2022年度、2023年度調査の回答対象者は全員、第1回～第3回調査の回答対象者は新型コロナウイルス収束後の海外旅行について「(したいと) 思わない」を選択した対象者及び次に海外旅行の検討を再開するタイミングについて「現在の状況からは海外旅行の検討再開は考えられない」と回答した対象者を除く全員
 ※2 2022年度、2023年度調査および第1回～第3回調査については、「次に観光旅行したい国・地域」の選択肢から、回答者の国・地域及び近隣の国・地域(中国-香港-マカオ、マレーシア-シンガポール、タイ-マレーシア、アメリカ-カナダ・メキシコ・ハワイ・グアム、オーストラリア-ニュージーランド、イギリス・フランス-欧州各国)を除いている。割合の算出において、「旅行したい国・地域」と「回答者の国・地域」及び「回答者の近隣国・地域」が同じ場合、当該国・地域の回答者数をサンプル数(分母)から除いている。
 ※3 2019年度調査については、「次に観光旅行したい国・地域」の選択肢から、回答者の国・地域を除いている。割合の算出において、「旅行したい国・地域」と回答者の国・地域」が同じ場合、当該国・地域の回答者数をサンプル数(分母)から除いている。

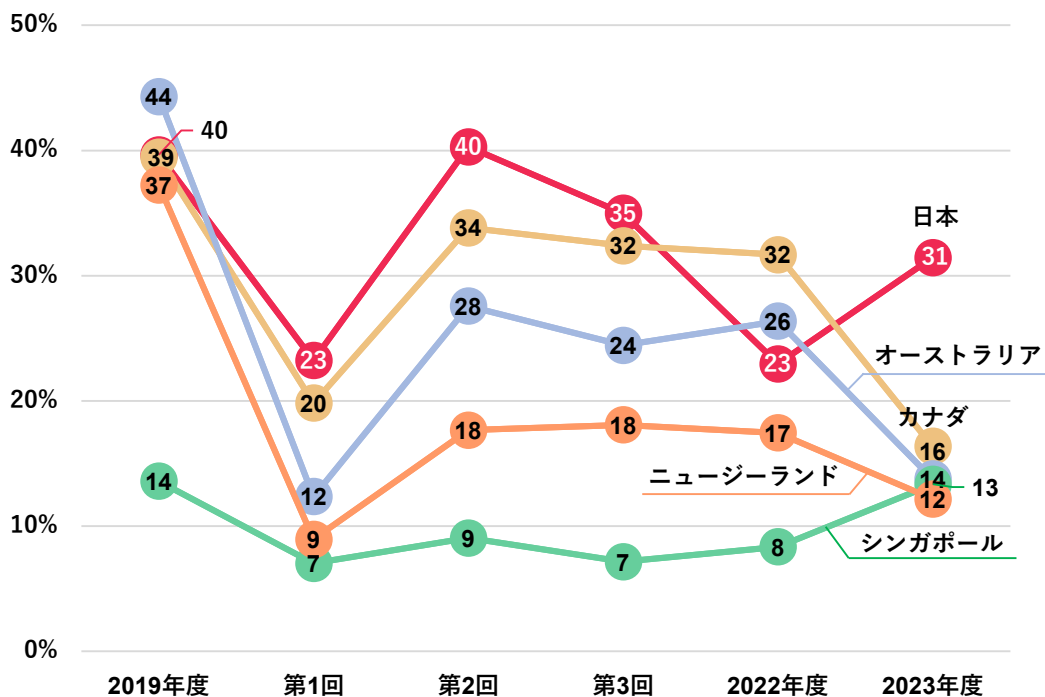
フランスでは、下降していた日本の人気が回復

フランスでは、第3回調査から前回調査まで下降していた日本の人気は回復。前回調査の3位から今回調査ではトップに返り咲いた。

向こう1年の旅行予定・検討者においても日本の人気はトップで、2位のカナダとは20ポイントもの差をつけている。

フランス居住者が次に海外旅行したい国・地域
2023年度調査上位5ヶ国・地域の推移

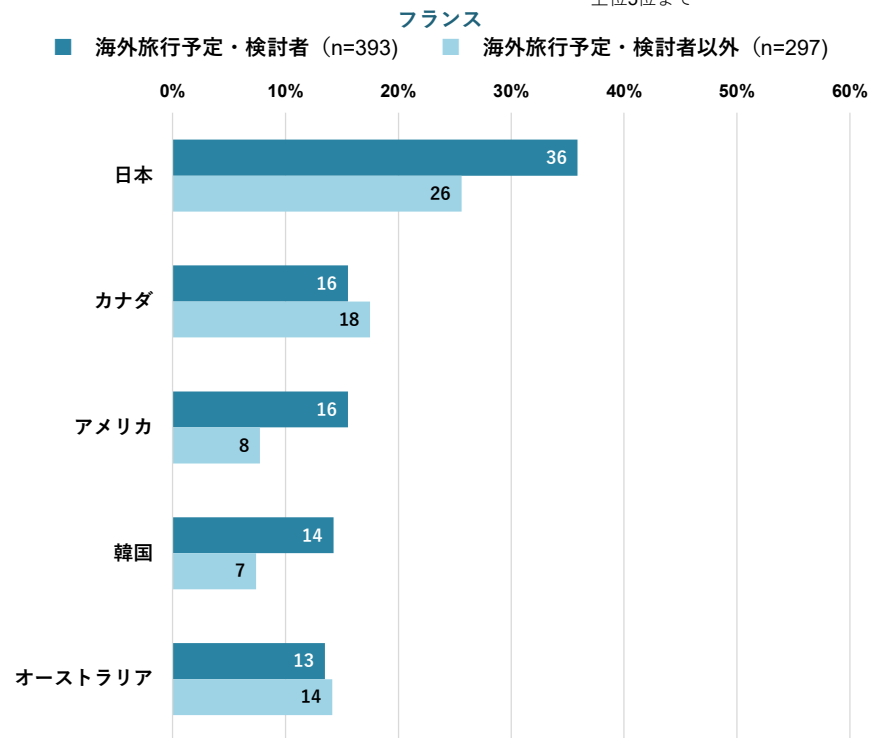
2019年度調査 (n=537) 第1回調査 (n=469) 第2回調査 (n=464)
第3回調査 (n=503) 2022年度調査 (n=527) 2023年度調査 (n=690)



2023年度調査
全員

次に海外旅行したい国・地域
向こう1年の海外旅行予定・検討ステージ別

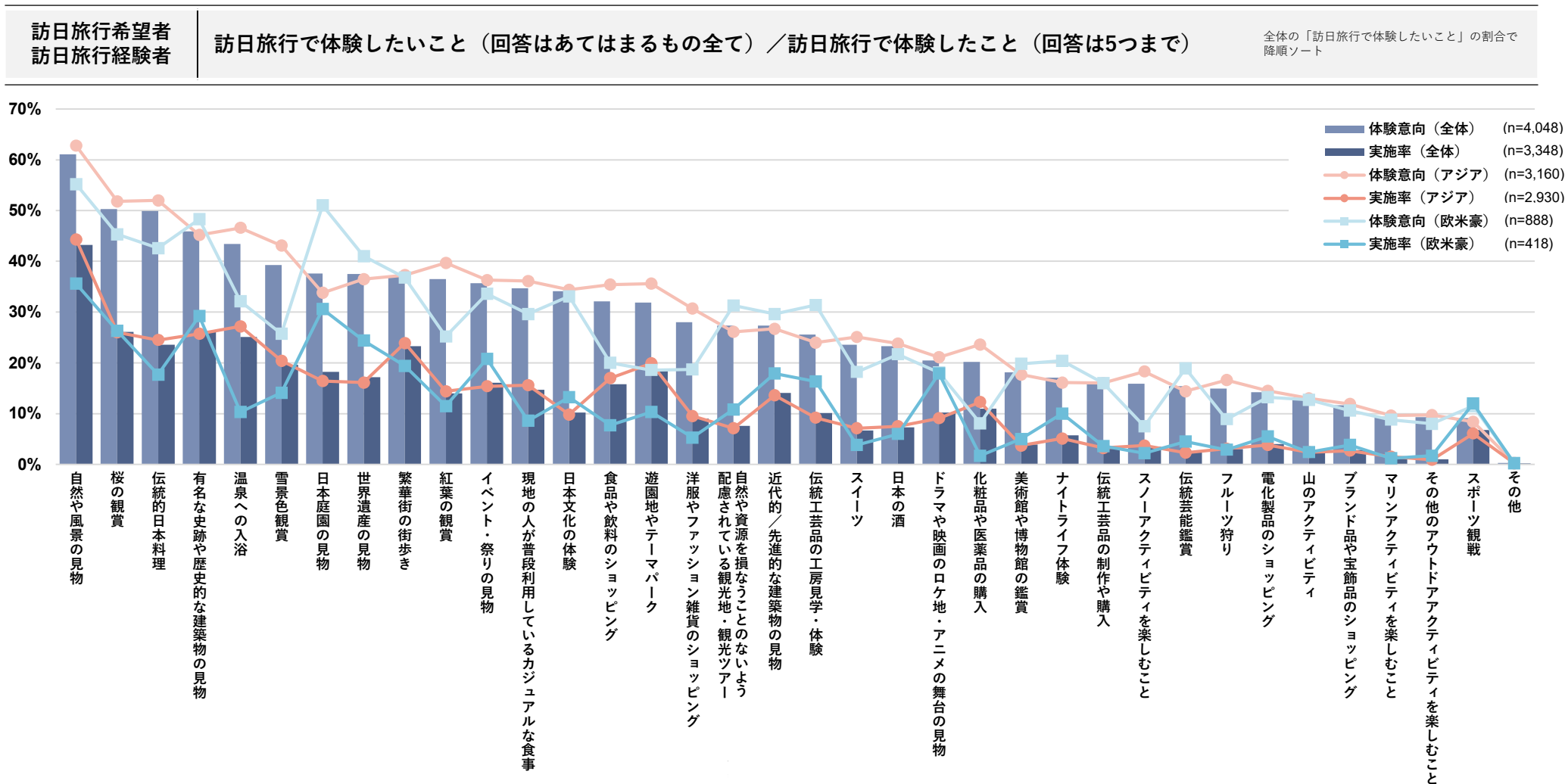
海外旅行予定・検討者で降順ソート
上位5位まで



※1 2019年度、2022年度、2023年度調査の回答対象者は全員、第1回～第3回調査の回答対象者は新型コロナウイルス収束後の海外旅行について「(したいと) 思わない」を選択した対象者及び次に海外旅行の検討を再開するタイミングについて「現在の状況からは海外旅行の検討再開は考えられない」と回答した対象者を除く全員
 ※2 2022年度、2023年度調査および第1回～第3回調査については、「次に観光旅行したい国・地域」の選択肢から、回答者の国・地域及び近隣の国・地域(中国-香港-マカオ、マレーシア-シンガポール、タイ-マレーシア、アメリカ-カナダ・メキシコ・ハワイ・グアム、オーストラリア-ニュージーランド、イギリス・フランス-欧州各国)を除いている。割合の算出において、「旅行したい国・地域」と「回答者の国・地域」及び「回答者の近隣国・地域」が同じ場合、当該国・地域の回答者数をサンプル数(分母)から除いている。
 ※3 2019年度調査については、「次に観光旅行したい国・地域」の選択肢から、回答者の国・地域を除いている。割合の算出において、「旅行したい国・地域」と回答者の国・地域」が同じ場合、当該国・地域の回答者数をサンプル数(分母)から除いている。

訪日旅行で体験したいこと／体験したことの1位はともに「自然や風景の見物」

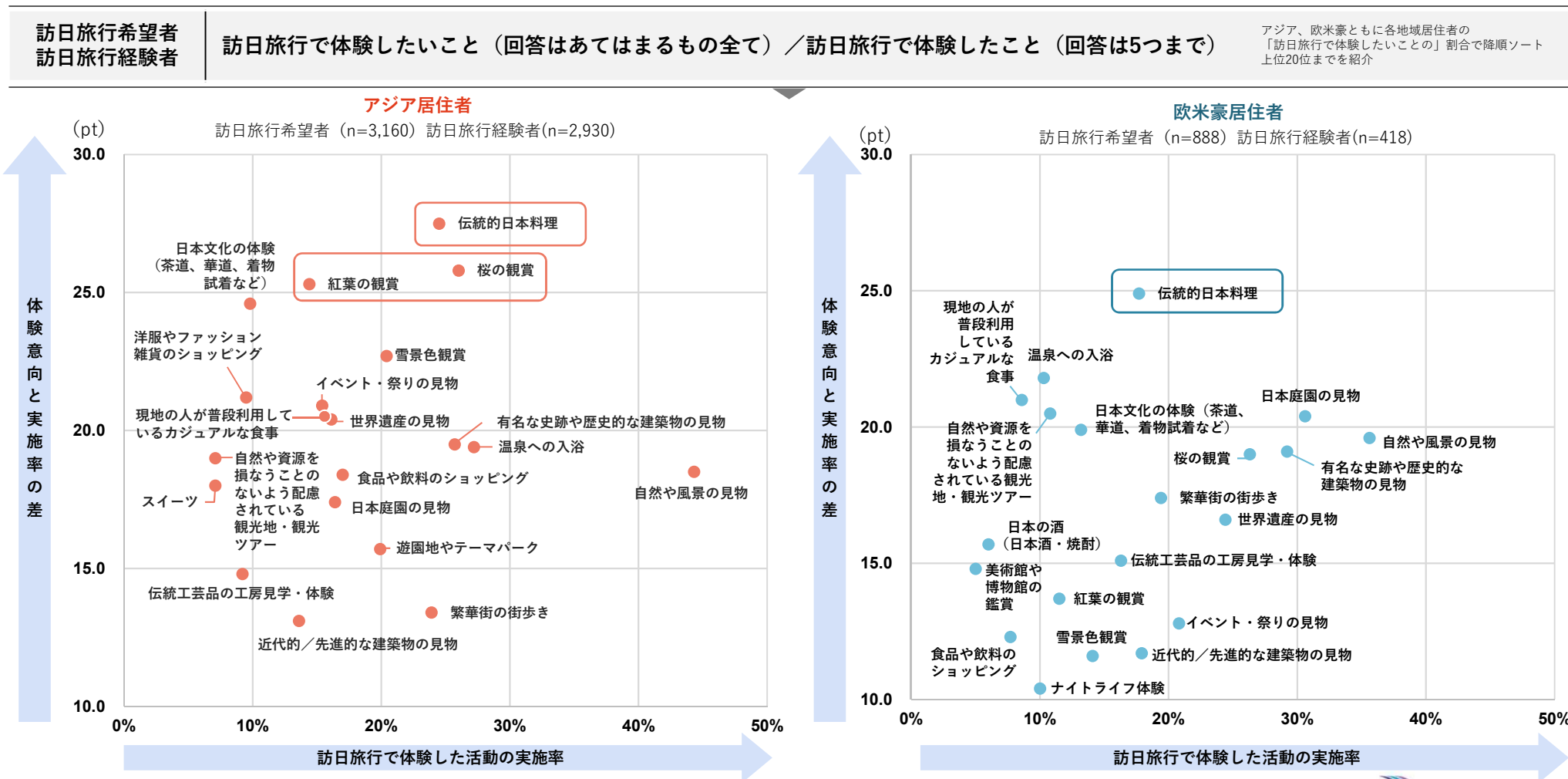
訪日旅行で体験したいこと（実施意向）の1位は、「自然や風景の見物」、「桜の観賞」、「伝統的日本料理」と続く。また、訪日旅行で体験したこと（実施経験）の1位は「自然や風景の見物」、「桜の観賞」、「有名な史跡や歴史的建造物の見物」と続く。



訪日旅行で体験したいこと／体験したことの差分が最も大きい活動は「伝統的日本料理」 アジアでは、桜や紅葉等、訪日時期によって体験可否が決まるコンテンツの差が大きい

「訪日旅行で体験したいこと」と「訪日旅行で体験したこと」の差が最も大きい活動はアジア（28pt）、欧米豪（25pt）ともに「伝統的日本料理」。アジアでは「桜の観賞」（26pt）、「紅葉の観賞」（25pt）と続き、訪日時期によって体験可否が決まるコンテンツの差が大きい。欧米豪では、「温泉への入浴」（22pt）、「現地の人々が普段利用しているカジュアルな食事」（21pt）と続く。

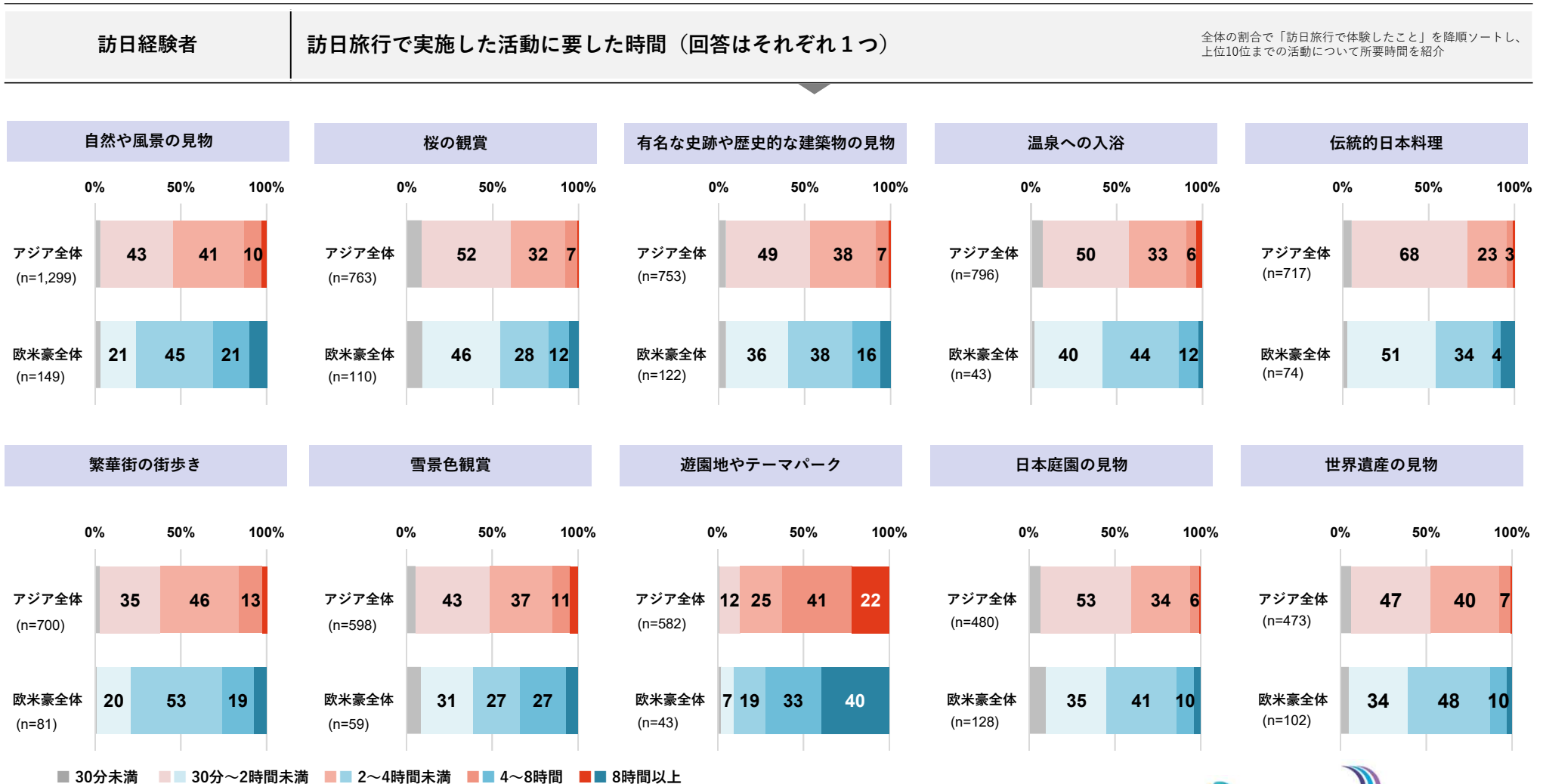
「訪日旅行で体験したいこと」と「訪日旅行で体験したこと」の差が小さい活動は、アジアでは「近代的／先進的な建築物の見物」（13pt）、欧米豪では「ナイトライフ体験」（10pt）となった。



訪日旅行で実施した活動に要した時間はアジアに比べ、欧米豪は長い傾向

全体的な傾向としてアジアに比べ、欧米豪では各活動に要した時間が長い。

例えば、「自然や風景の見物」、「桜の観賞」、「有名な史跡や歴史的な建造物の見物」、「伝統的日本料理」、「繁華街の街歩き」、「雪景色観賞」、「日本庭園の見物」等が挙げられる。

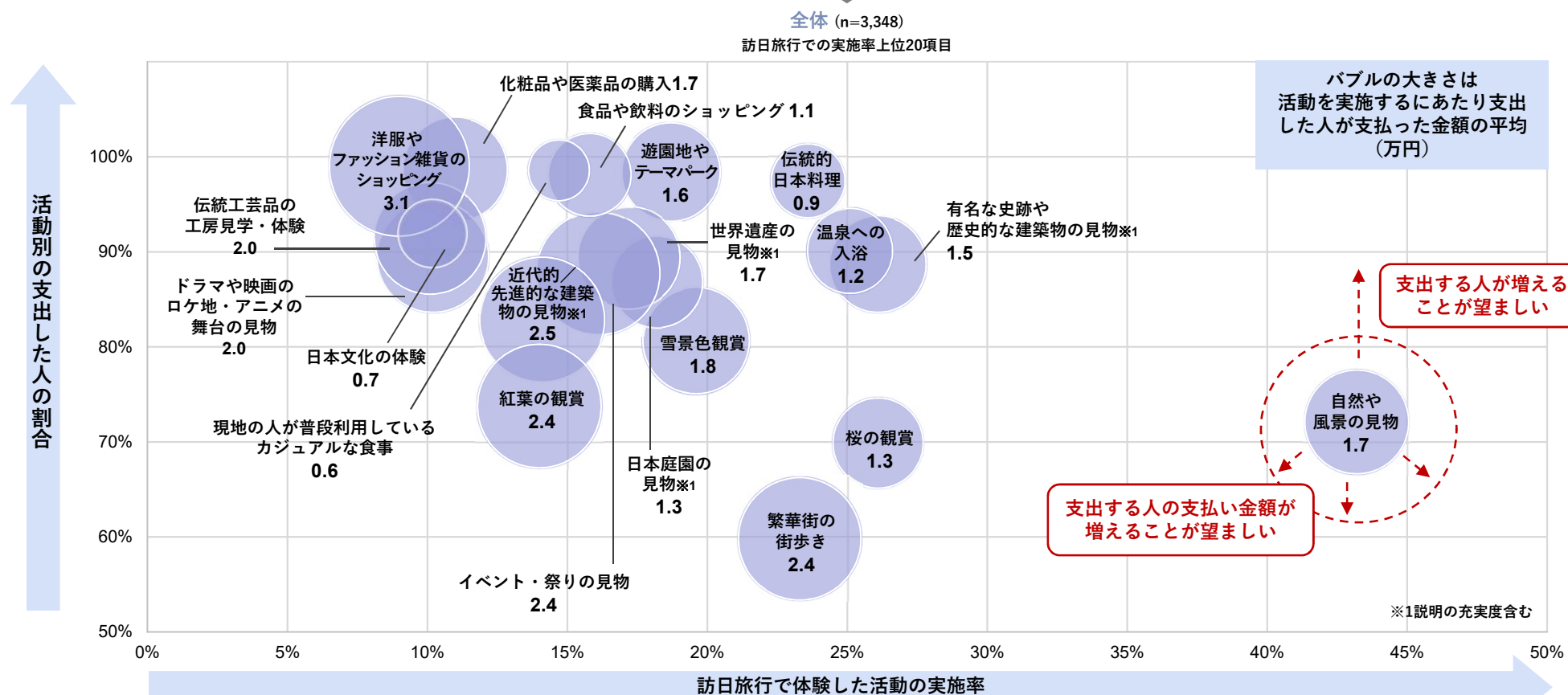


訪日旅行で体験した活動は実施率が高いほど、支出した人の割合が低い 各活動の性質を把握した上で、誘客促進や消費額促進につなげていくことが重要

訪日旅行で体験した活動の実施率、活動を実施するにあたり支出した人の割合、活動を実施するにあたり支出した人が支払った金額との関係から、全体的な傾向として、活動の実施率が高くなるほど、支出した人の割合が低くなる傾向。

実施率が高い活動については、誘客促進コンテンツとして活用するとともに、来訪した人が支出したくなる仕組みづくりを行い、地域への経済効果をもたらすコンテンツとすることが期待される。一方、実施率が低い活動については、実施率を高めて幅広い層に訴求するコンテンツとしていくのか、ニッチ層を中心にさらに単価向上を狙うのか、地域資源を鑑みて検討していくことが重要である。

訪日経験者 | 訪日旅行で体験した活動の実施率（上位20位）×支出した人の割合（活動別）×支出した人が支払った金額※2の平均（活動別）



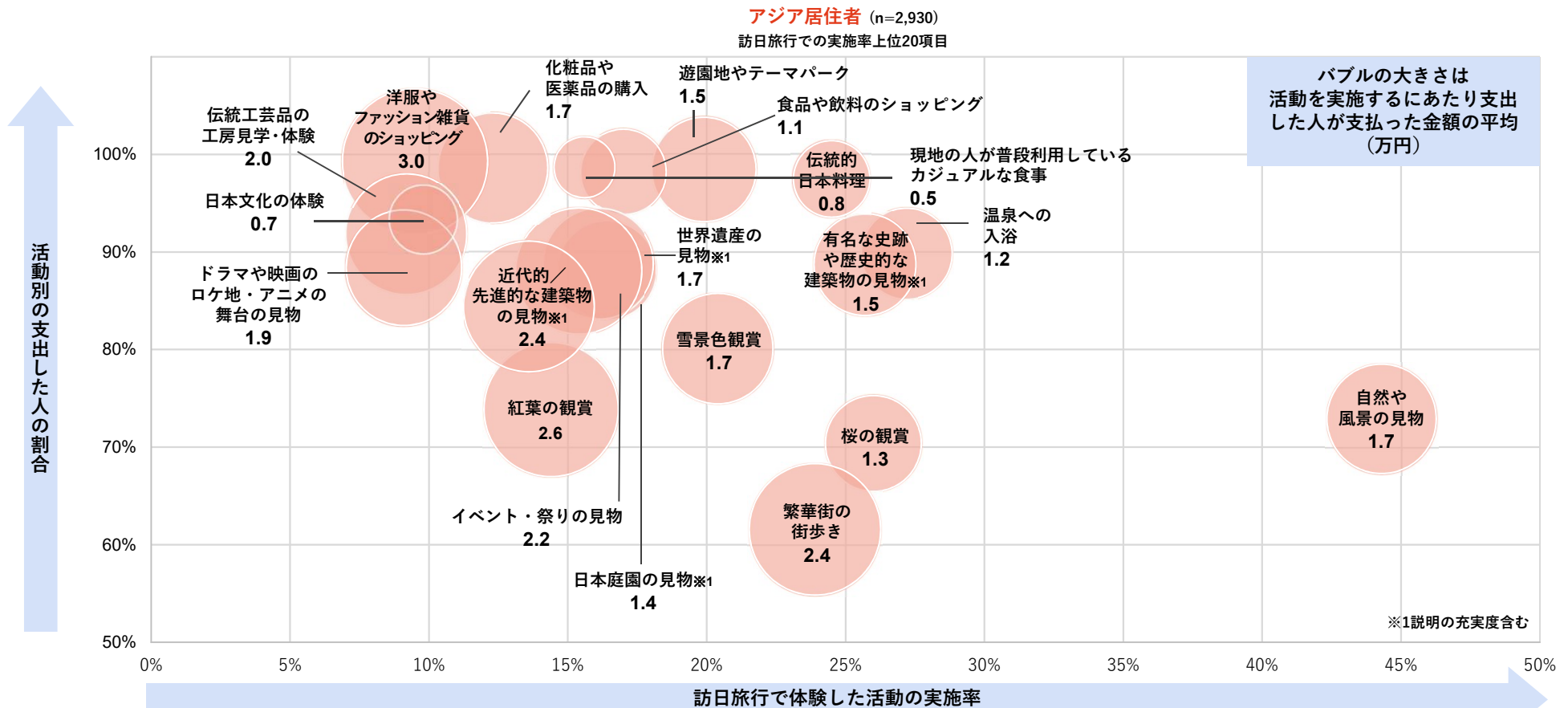
※2活動別にその活動を実施した場所で支払った金額を費目ごと（例：入場料、ガイド料、体験料、指定席料、飲食代、買い物代、レンタル料等）に回答してもらい、これらの合計金額を当該活動を実施するにあたり支払った金額とした（金額不明は除く）。

訪日旅行で体験した活動は実施率が高いほど、支出した人の割合が低い 買い物に関する活動は、実施率は低いが支出した人の割合は高い

アジアでは、全体的な傾向として、活動の実施率が高くなるほど、支出した人の割合が低くなる傾向。

「支出した人が支払った金額（平均）が最も高いのは「洋服やファッション雑貨のショッピング」。次いで「紅葉の観賞」、「繁華街の街歩き」、「近代的／先進的な建築物の見物」、「イベント・祭りの見物」の順となっている。

訪日経験者 | 訪日旅行で体験した活動の実施率（上位20位）×支出した人の割合（活動別）×支出した人が支払った金額※2の平均（活動別）



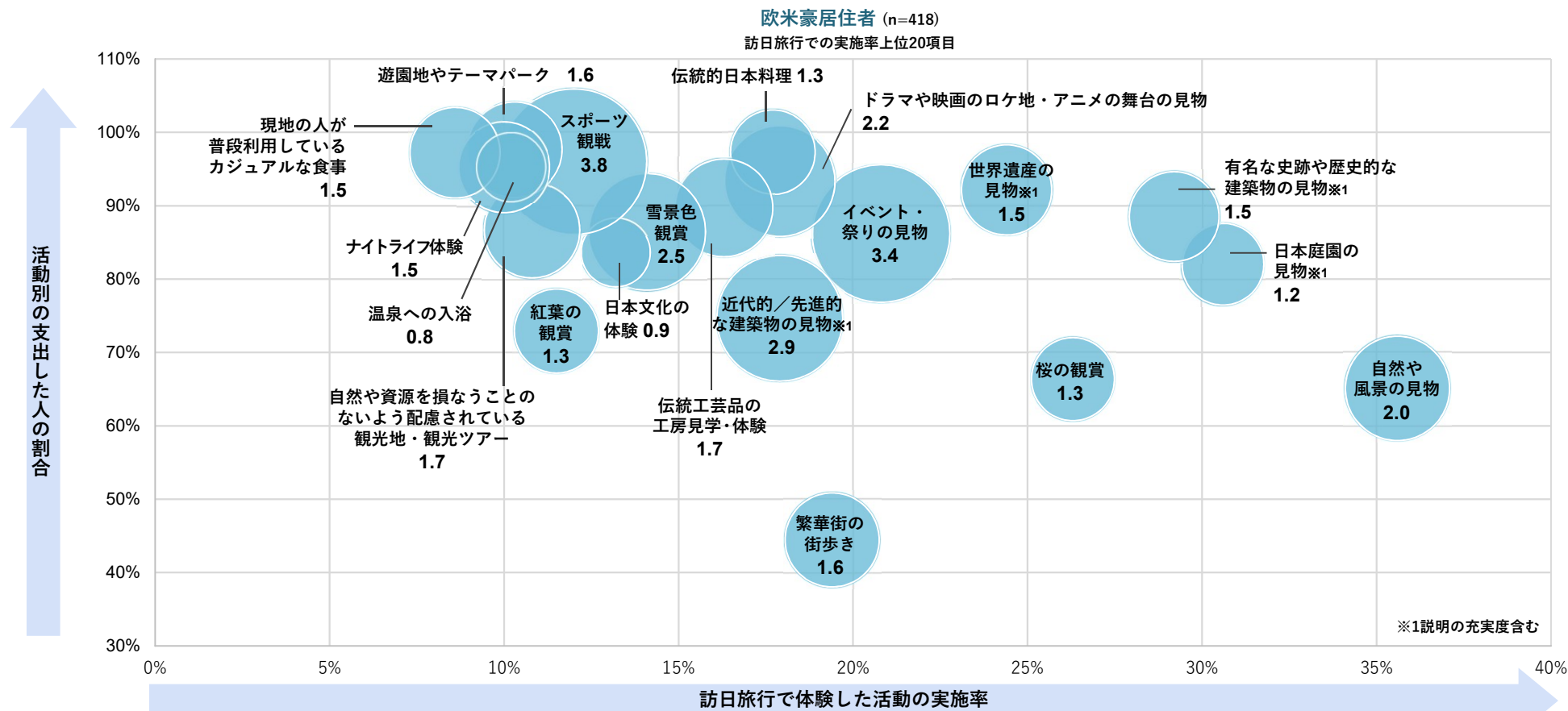
※2活動別にその活動を実施した場所で支払った金額を費目ごと（例：入場料、ガイド料、体験料、指定席料、飲食代、買い物代、レンタル料等）に回答してもらい、これらの合計金額を当該活動を実施するにあたり支払った金額とした（金額不明は除く）。

食事に関する活動は実施率は低いが、支出した人の割合が高い イベントに関する活動は実施率は低いが、支出した人が支払った金額は高い

欧米豪でも、アジア同様、活動の実施率が高くなるほど、支出した人の割合が低くなる傾向。

「ナイトライフ体験」や「現地の人が普段利用しているカジュアルな食事」といった食事に関する活動は実施率は低いが、支出した人の割合は高い。また、「スポーツ観戦」や「イベント・祭りの見物」のイベントに関する活動は、支出した人が支払った金額は高い。食事に関する活動については飲食店が集積する都市部での消費促進が期待される一方、祭りを中心としたイベントに関する活動については、地方部での消費促進コンテンツとして期待される。

訪日経験者 | 訪日旅行で体験した活動の実施率（上位20位）×支出した人の割合（活動別）×支出した人が支払った金額※2の平均（活動別）



※2活動別にその活動を実施した場所で支払った金額を費目ごと（例：入場料、ガイド料、体験料、指定席料、飲食代、買い物代、レンタル料等）に回答してもらい、これらの合計金額を当該活動を実施するにあたり支払った金額とした（金額不明は除く）。

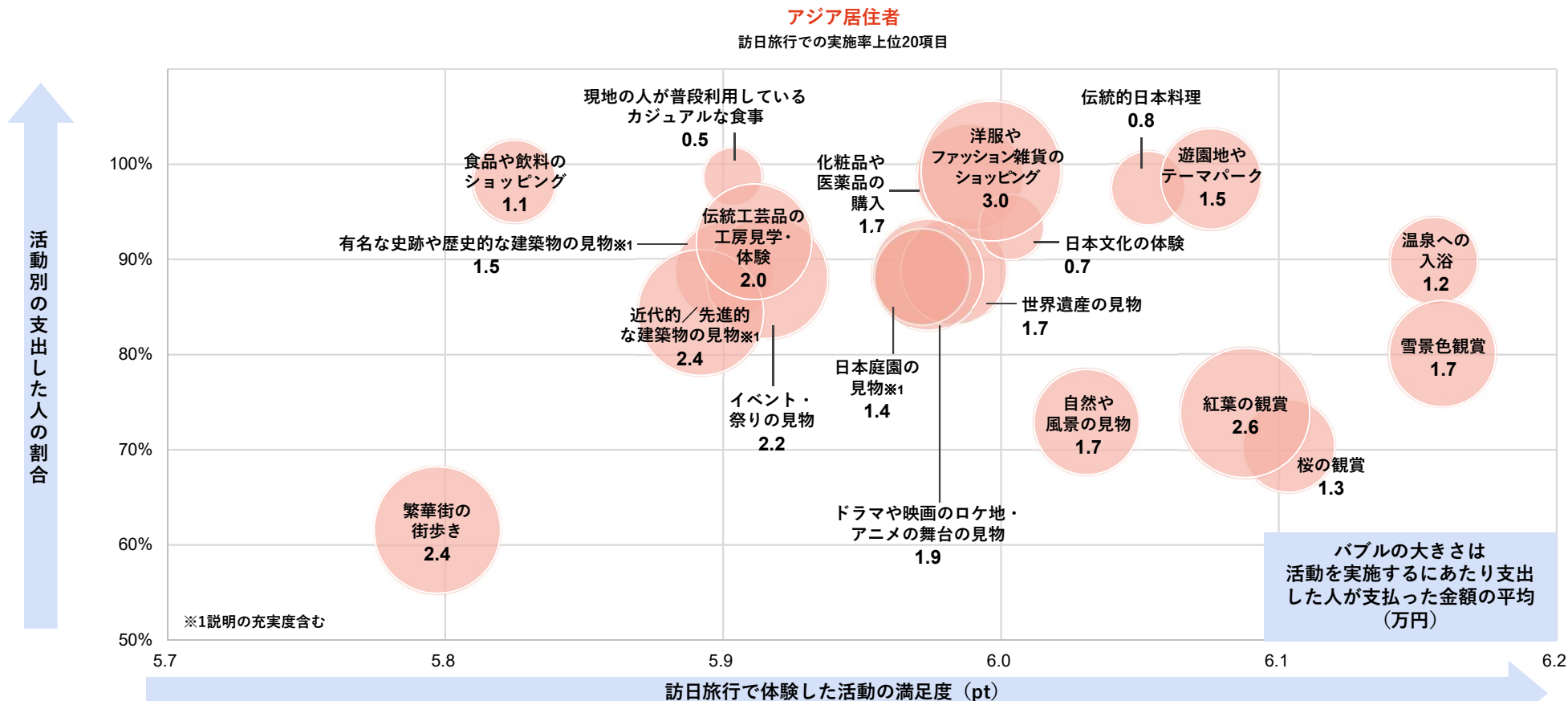
訪日旅行時に実施した活動の満足度は総じて高い 買い物関連の活動や日本料理等は満足度向上や消費促進面での活用に期待

アジアでは訪日旅行時に実施した活動の満足度は総じて高い。

満足度が高い「雪景色観賞」「桜の観賞」等の見学を主とした活動は、支出した人の割合が低い傾向

満足度、支出した人の割合、ともに高い活動は「洋服やファッション雑貨のショッピング」「化粧品や医薬品の購入」「伝統的日本料理」「遊園地やテーマパーク」等がある。特に買い物関連の「洋服やファッション雑貨のショッピング」は、支出した人が支払った金額も高い。これらの活動は、訪日旅行の満足度向上や消費促進への活用が期待されるコンテンツである。

訪日経験者 | 訪日旅行で体験した活動の満足度※1×支出した人の割合（活動別）×支出した人が支払った金額※2の平均（活動別）



※2活動別とその活動を実施した場所で支払った金額を費目ごと（例：入場料、ガイド料、体験料、指定席料、飲食代、買い物代、レンタル料等）に回答してもらい、これらの合計金額を当該活動を実施するにあたり支払った金額とした（金額不明は除く）。

※3回答者に各活動の満足度を「大変満足」（7点）～大変不満（1点）の7段階で評価してもらい、点数化した平均点

訪日旅行時に実施した活動の満足度は総じて高い 食事関連の活動を中心に満足度が高いコンテンツの消費促進活用に期待

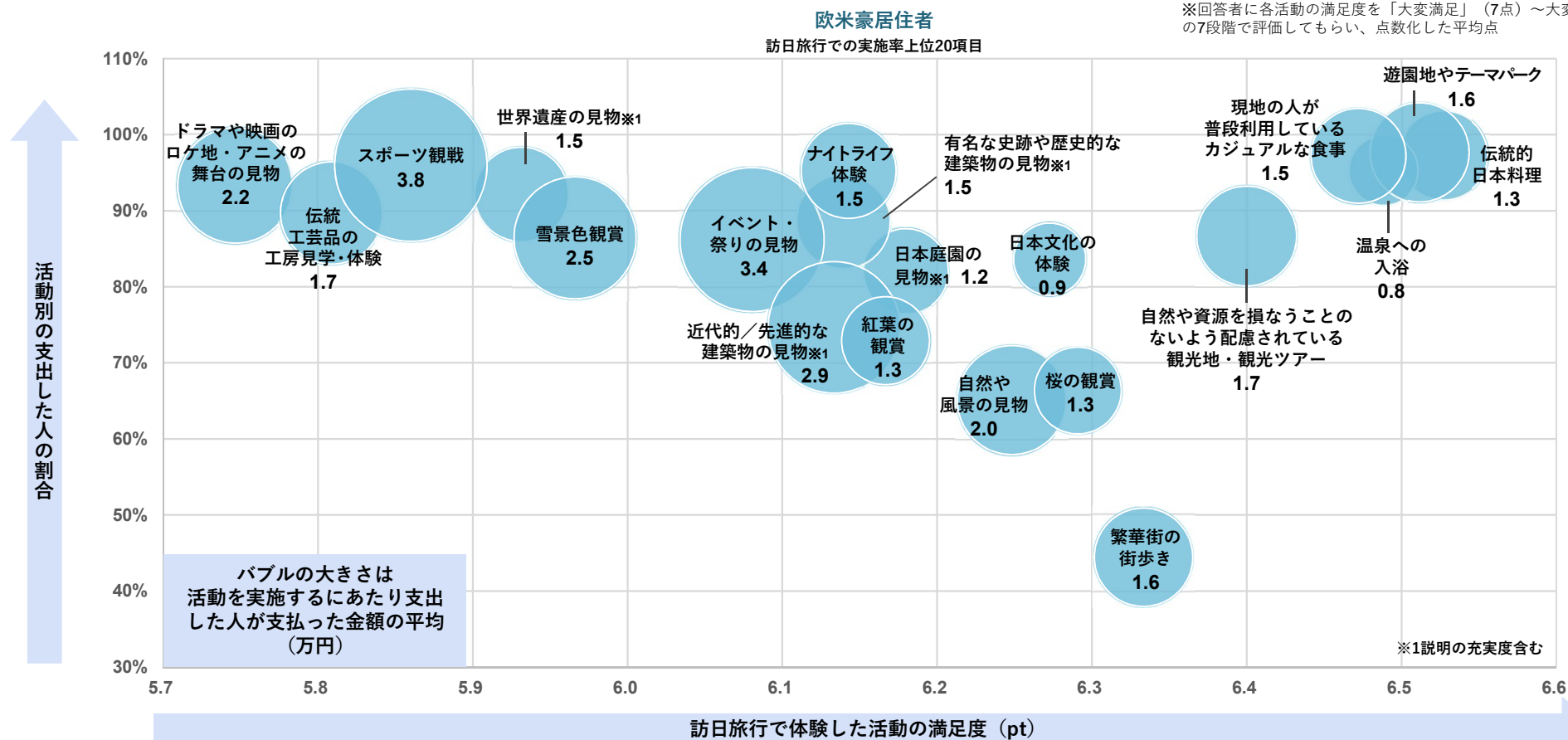
欧米豪でもアジアと同様、訪日旅行時に実施した活動の満足度は総じて高い。

満足度、支出した人の割合、いずれも高い活動は「伝統的日本料理」「遊園地やテーマパーク」「温泉への入浴」「現地の人が普段利用しているカジュアルな食事」となっている。

見学を主とした活動では「雪景色観賞」（2.5万円）や「近代的／先進的な建築物の見物」（2.9万円）は相対的に支出した人が支払った金額が高いのに対し、「紅葉の観賞」（1.3万円）や「桜の観賞」（1.3万円）は相対的に低い。

訪日経験者 | 訪日旅行で体験した活動の満足度※1×支出した人の割合（活動別）×支出した人が支払った金額※2の平均（活動別）

※回答者に各活動の満足度を「大変満足」（7点）～大変不満（1点）の7段階で評価してもらい、点数化した平均点



※2活動別にその活動を実施した場所で支払った金額を費目ごと（例：入場料、ガイド料、体験料、指定席料、飲食代、買い物代、レンタル料等）に回答してもらい、これらの合計金額を当該活動を実施するにあたり支払った金額とした（金額不明は除く）。
 ※3回答者に各活動の満足度を「大変満足」（7点）～大変不満（1点）の7段階で評価してもらい、点数化した平均点

日本で購入したものでは、アジア・欧米豪ともに食料品関連への満足度が高い 日本産の食料品に一定のブランド力

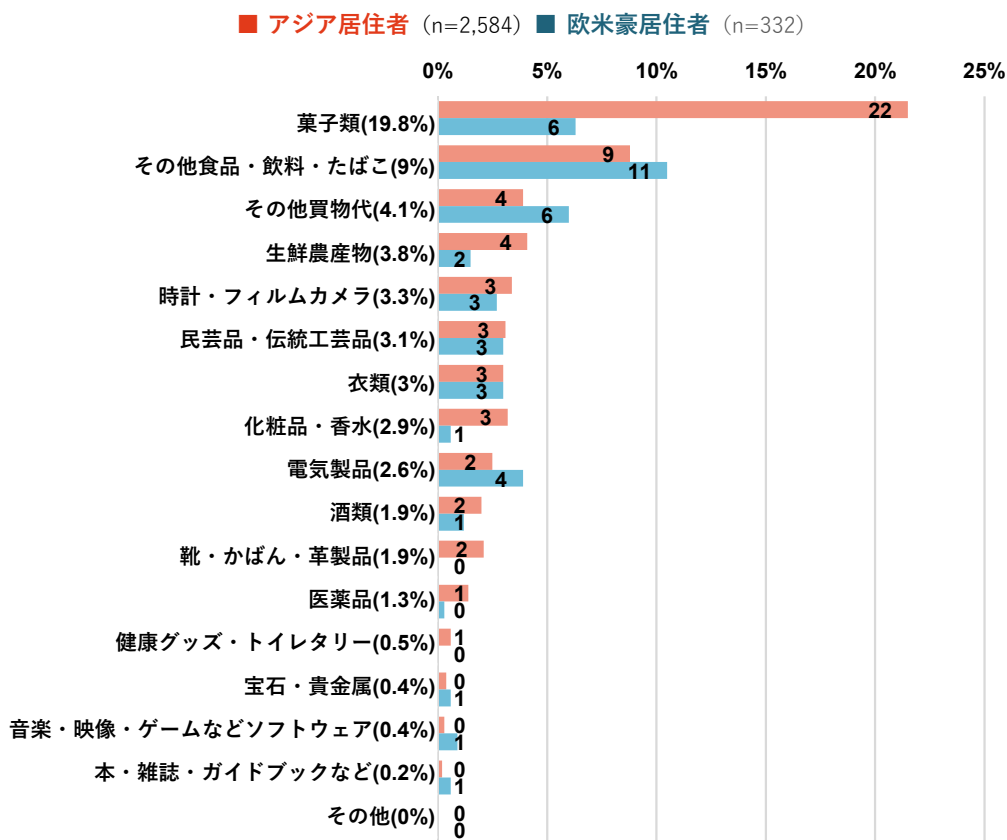
日本で購入した商品のうち最も満足した商品はアジアでは「菓子類」、欧米豪では「その他食品・飲料・たばこ」

アジアでは、「菓子類」に満足した理由は「美味しい」、「品質が良い」、「日本製」の順に高く、欧米豪では「その他の食品・飲料・たばこ」に満足した理由は「品質が良い」、「美味しい」、「日本製」である。

アジア、欧米豪ともに食品に対する満足度が高く、品質の良さや日本製であることを理由に挙げており、日本産の食料品に一定のブランド力があることがうかがえる。

訪日経験者かつ訪日時に買い物をした人
日本で購入した商品のうち一番満足した商品 (自由回答)

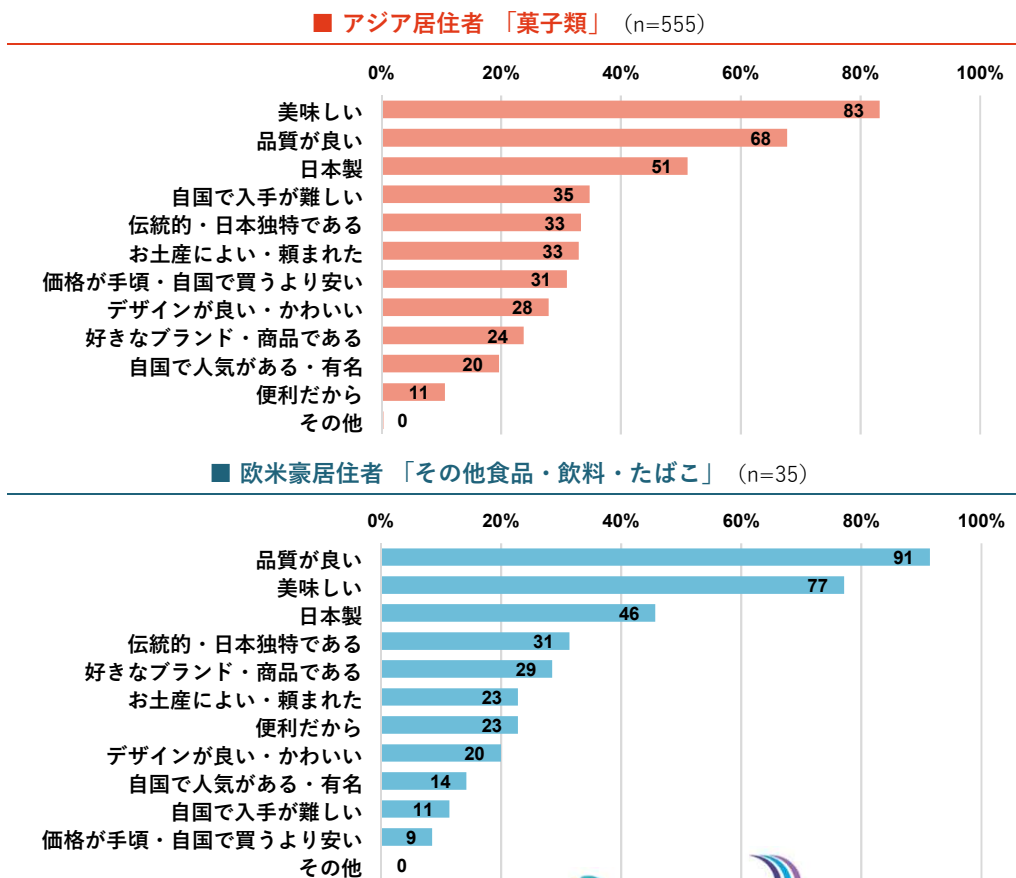
各項目における括弧内の値は全体 (アジア居住者 + 欧米豪居住者)



※自由記入の結果をカテゴリごとにコード化した結果。

訪日経験者かつ訪日時に買い物をした人
満足した理由 (回答はあてはまるもの全て)

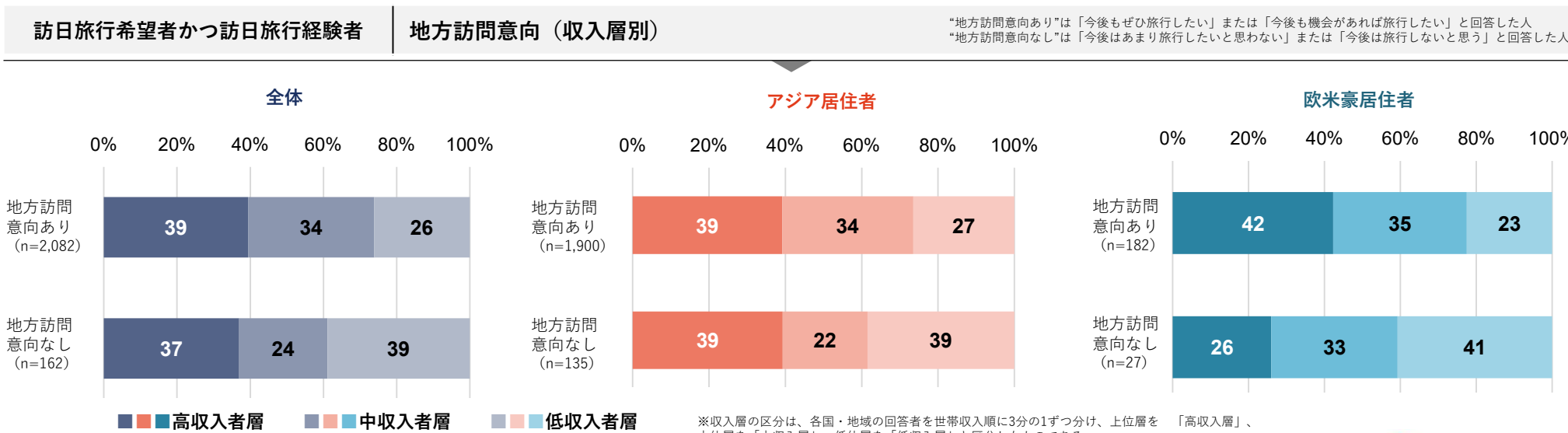
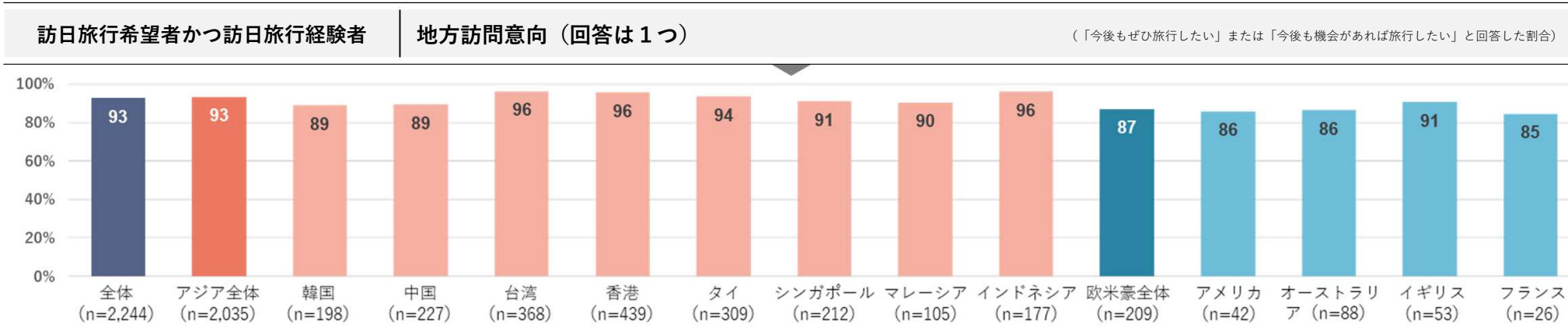
「日本で購入した商品のうち一番満足した商品」の割合を降順ソートし、上位1位を紹介。



地方訪問意向はアジア・欧米豪ともに約9割 高収入者層の方が地方訪問意向が高い傾向

訪日旅行経験者の地方訪問意向はアジアで93%、欧米豪では87%と、訪日経験者における地方訪問意向は高い傾向。

収入層の違いによる地方訪問意向は、アジア、欧米豪ともに高収入者層が高い傾向にあることから、地方においても一定の消費行動が期待できると推察される。



スノーリゾートで実施したい活動は、スキーの他、温泉や雪遊び 欧米豪のスキー・スノーボード経験者はスノーアクティビティへ高いニーズ

前回調査においてニーズが高く、地方部での長期滞在や消費拡大が見込まれるアウトドアアクティビティのひとつとして、スノーアクティビティおよびスノーリゾートに着目。スノーリゾートで実施したい活動について、スキー・スノーボードの「経験者」と「未経験者」に分けて、ニーズの傾向を確認した。

スキー・スノーボードの経験者がスノーリゾートで実施したい活動は、アジア、欧米豪ともにスキーの選択率が最も高い。スキー以外の上位項目は、アジアは、温泉や雪遊び、雪景色と続き、未経験者の上位項目と変わらない。他方、欧米豪は、温泉の他、スノーボード等、スノーアクティビティが上位にある。

スキー・スノーボード未経験者は、アジア、欧米豪ともに「温泉」「雪景色」「雪遊び」「地元の食材を使った日本食」が上位4項目。欧米豪未経験者は、「何もせずにのんびり過ごす」選択率が20%と相応のニーズがある。「温泉」は、経験、未経験、アジア、欧米豪にかかわらず、共通してニーズが高い。

訪日希望者かつスノーリゾートには「行きたくない/興味がない」あるいは「知らない/イメージがない」人以外

日本のスノーリゾートで実施したい活動（回答はあてはまるもの全て）

上位10位まで

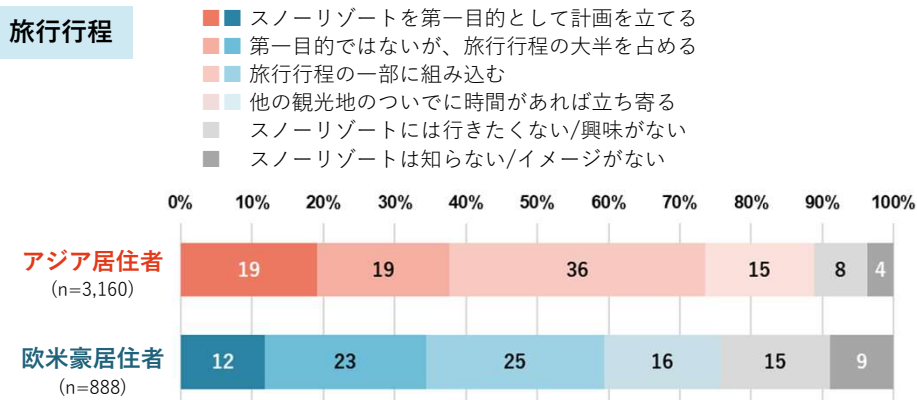
	スキー・スノーボード経験者		スキー・スノーボード未経験者	
	アジア居住者 (n=1,924)	欧米豪居住者 (n=524)	アジア居住者 (n=881)	欧米豪居住者 (n=149)
1	スキー 56%	スキー 49%	温泉 58%	温泉 49%
2	温泉 48%	温泉 33%	雪景色 57%	雪景色 36%
3	雪遊び 45%	スノーボード 33%	雪遊び 52%	雪遊び 34%
4	雪景色 42%	スノーモービル 29%	地元の食材を使った日本食 47%	地元の食材を使った日本食 33%
5	ゴンドラ 39%	そり滑り 29%	ゴンドラ 38%	そり滑り 30%
6	スノーボード 37%	地元の食材を使った日本食 27%	雪祭り 38%	雪祭り 27%
7	そり滑り 37%	雪遊び 27%	スキー 34%	スノーモービル 25%
8	地元の食材を使った日本食 34%	雪景色 23%	そり滑り 30%	スキー 23%
9	雪祭り 30%	雪祭り 21%	かまくら体験 27%	スノーボード 22%
10	スノーシュー 27%	ゴンドラ 20%	スノーシュー 24%	何もせずにのんびり過ごす 20%

スキー・スノーボードの滑走技術はアジアと欧米豪に差 アジアは未経験者と初級者が7割以上、欧米豪は中級者と上級者合わせて約5割

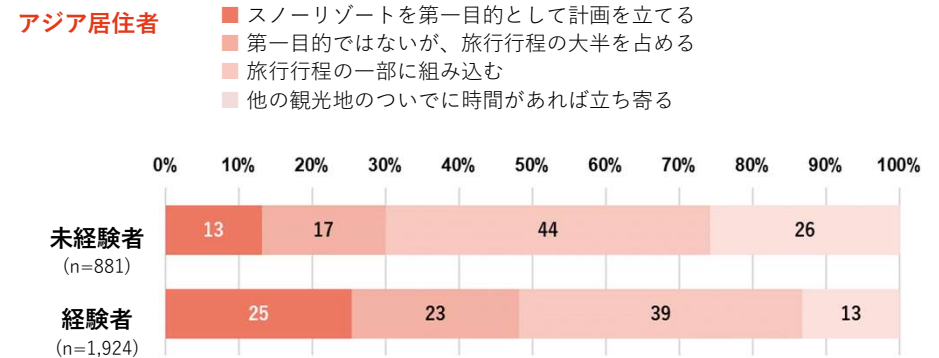
スノーリゾートに行くとしたら、アジア、欧米豪ともに「スノーリゾートを旅行行程の一部に組み込む」行程が最も多い。スキー・スノーボードの経験者・未経験者別にみると、欧米豪のスキー・スノーボードの経験者において、「スノーリゾートが旅行行程の大半を占める」行程を望む割合が最も高い。

スキー・スノーボードの滑走技術は、アジアと欧米豪に差がある。アジアでは「経験がない」「経験があるが滑走には自信がない」「初級者向け斜面の滑走が可能」を合わせると7割以上となり、未経験者や初級者の割合が比較的高い。一方、欧米豪では、中級者と上級者合わせて約5割となっている。

訪日旅行希望者※ スノーリゾートに行くとしたら希望する旅行行程
スキー・スノーボードの滑走技術（回答は1つ）

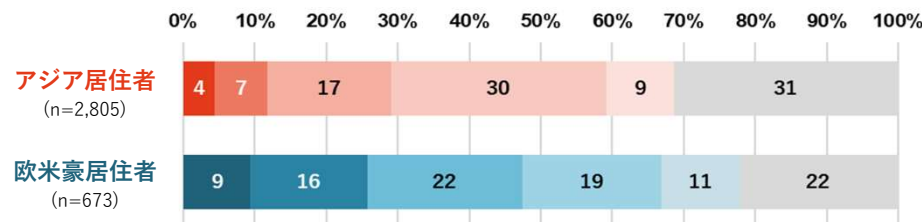


訪日旅行希望者※ スキー・スノーボードの経験者・未経験者別
希望する旅行行程（回答は1つ）



滑走技術

- スキー場のあらゆるコースやバックカントリーを滑ることができる
- スキー場の上級者向け斜面を滑ることができる
- スキー場の中級者向け斜面を滑ることができる
- スキー場の初級者向け斜面を滑ることができる
- スキーあるいはスノーボードの経験はあるが斜面の滑走には自信がない
- これまでスキー・スノーボードどちらも経験がない



欧米豪居住者

- スノーリゾートを第一目的として計画を立てる
- 第一目的ではないが、旅行行程の大半を占める
- 旅行行程の一部に組み込む
- 他の観光地のついでに時間があれば立ち寄る



※ 滑走技術に関する設問では、旅行行程の設問で「スノーリゾートには行きたくない/興味がない」または「スノーリゾートは知らない/イメージがない」と回答した人を訪日希望者から除いている。

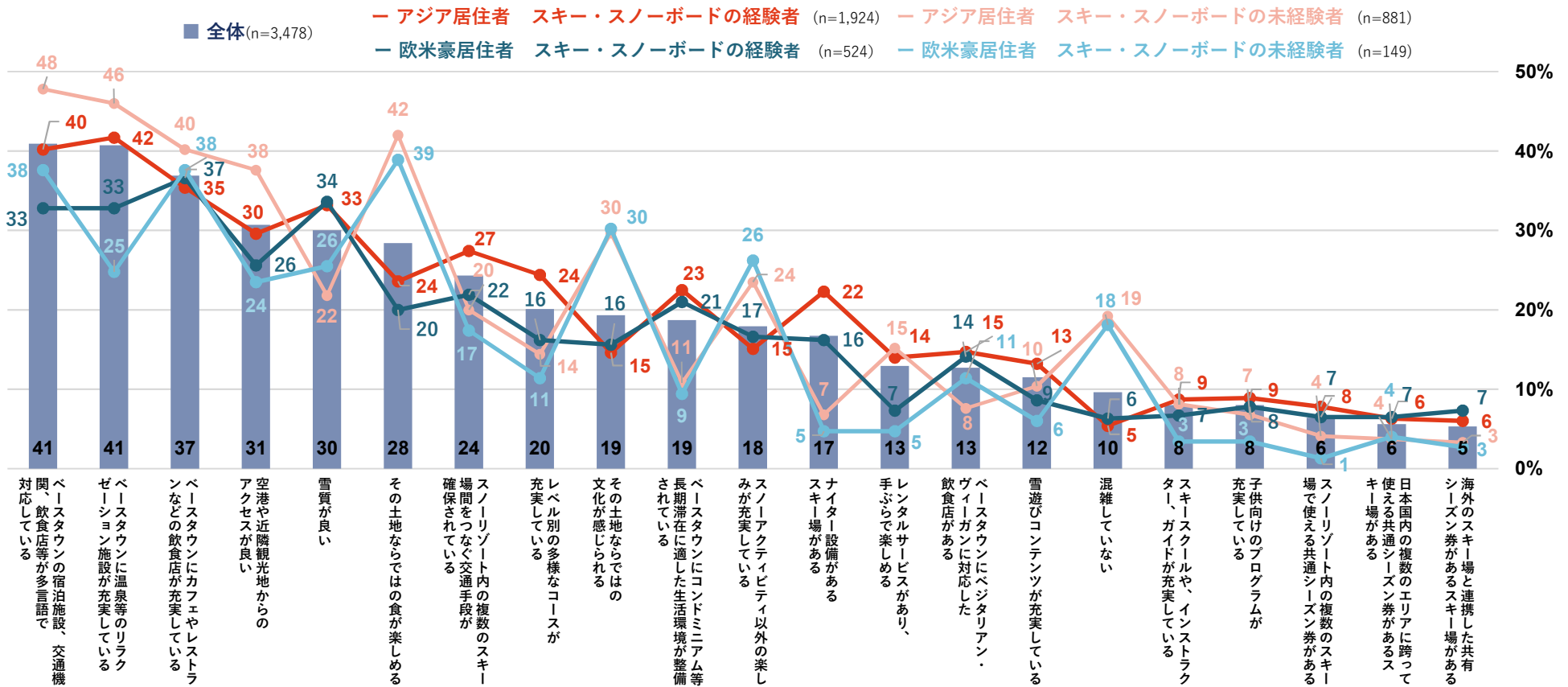
スキー・スノーボードの経験者が求めることは、雪質や長期滞在に適した環境整備 未経験者が求めることは、その土地ならではの食と文化

スノーリゾートに求められていることとしては、全体では、「ベースタウンの宿泊施設、交通機関、飲食店等の多言語対応」や「ベースタウンの温泉等のリラクゼーション施設の充実」、「ベースタウンのカフェやレストランなどの飲食店の充実」等、ベースタウンの体制整備へのニーズが高い。

スキー・スノーボードの経験者と未経験者別に見ると、ニーズが二極化傾向にある。経験者は「雪質の良さ」や「長期滞在に適した生活環境の整備」へのニーズが特に高く、未経験者は「その土地ならではの食と文化」や「スノーアクティビティ以外の楽しみの充実」へのニーズが特に高い。

訪日希望者かつスノーリゾートには「行きたくない/興味がない」あるいは「知らない/イメージがない」人以外

日本のスノーリゾートに求めること（回答はあてはまるもの最大5つまで）



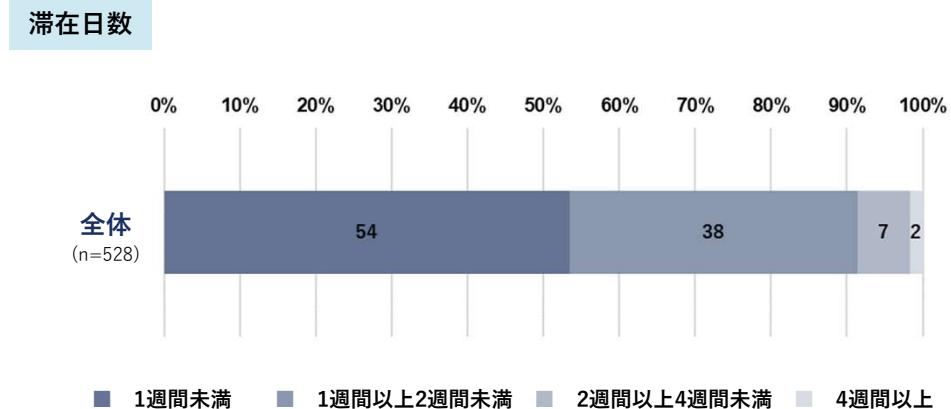
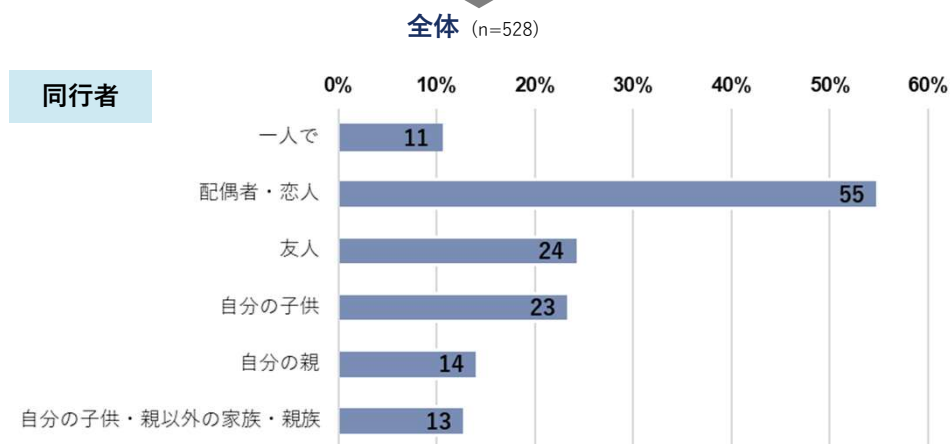
※ 選択肢に含まれる「ベースタウン」とは、スキー場利用者が宿泊、飲食、観光等で滞在する宿泊施設・飲食施設等の集積地、市街地等を指す。

2022年10月以降の訪日旅行者は 「日本食」「ショッピング」「自然や風景」を求めて来日

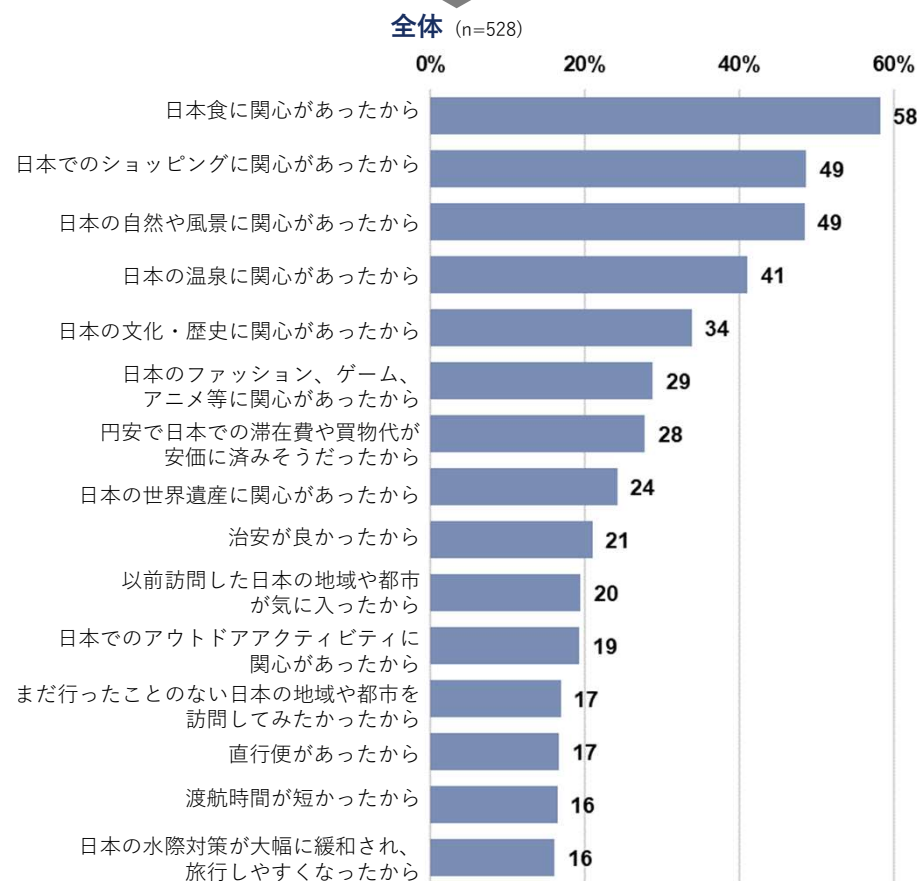
2022年10月～2023年6月に訪日旅行した人は、同行者は「配偶者・恋人」が最も多く、日数は、「1週間未満」が最も多かった。

訪日旅行した理由では、「日本食」の選択率が最も高く、次いで、「ショッピング」の選択率が高い。「円安で日本での滞在費や買い物代が安価に済みそうだったから」の選択率も3割程度あり、円安の後押しもうかがえる。

2022年10月以降に日本旅行した人 訪日旅行の同行者（回答はあてはまるもの全て）
訪日旅行の日数（回答は1つ）



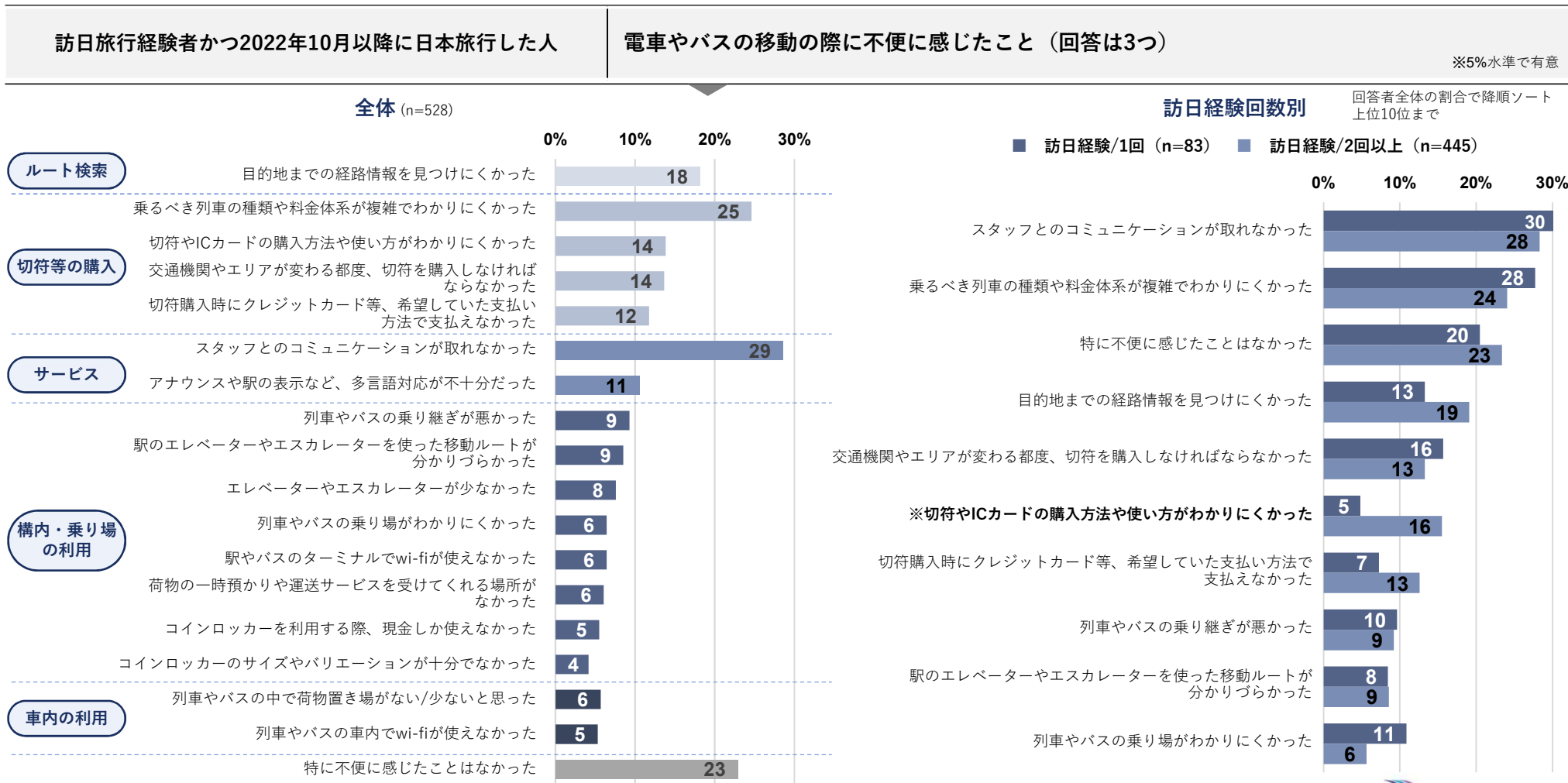
2022年10月以降に日本旅行した人 2022年10月以降に訪日旅行した理由（回答はあてはまるもの全て）
（上位15位まで）



交通機関利用の際、特に不便さを感じたものは「交通手段や料金体系の複雑さ」や「経路情報の見つけにくさ」、路線の複雑さや案内不足がボトルネック

「不便さを感じなかった」回答も多く見受けられた一方、「乗るべき列車の種類や料金体系の複雑さ」や「目的地の経路情報の見つけにくさ」に対し不便さを特に感じている。「スタッフとのコミュニケーション」が1位となっているが、他の交通課題に起因する問い合わせ対応が原因であると推察される。

訪日経験回数で見た場合、上位の項目に大きな差はみられず、2回以上訪日旅行経験のある人でも列車の種類や料金体系が複雑で分かりにくいと感じていることが伺える。

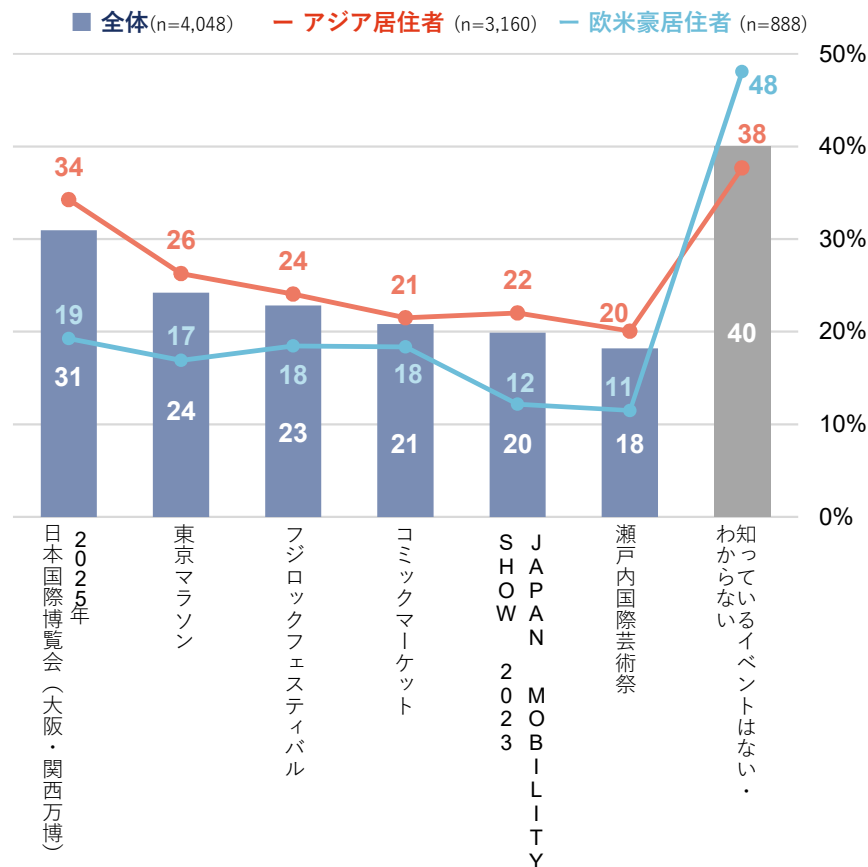


大型イベントのうち、大阪・関西万博の認知度は全体の約3割 いずれのイベントも知らない人は全体の約4割

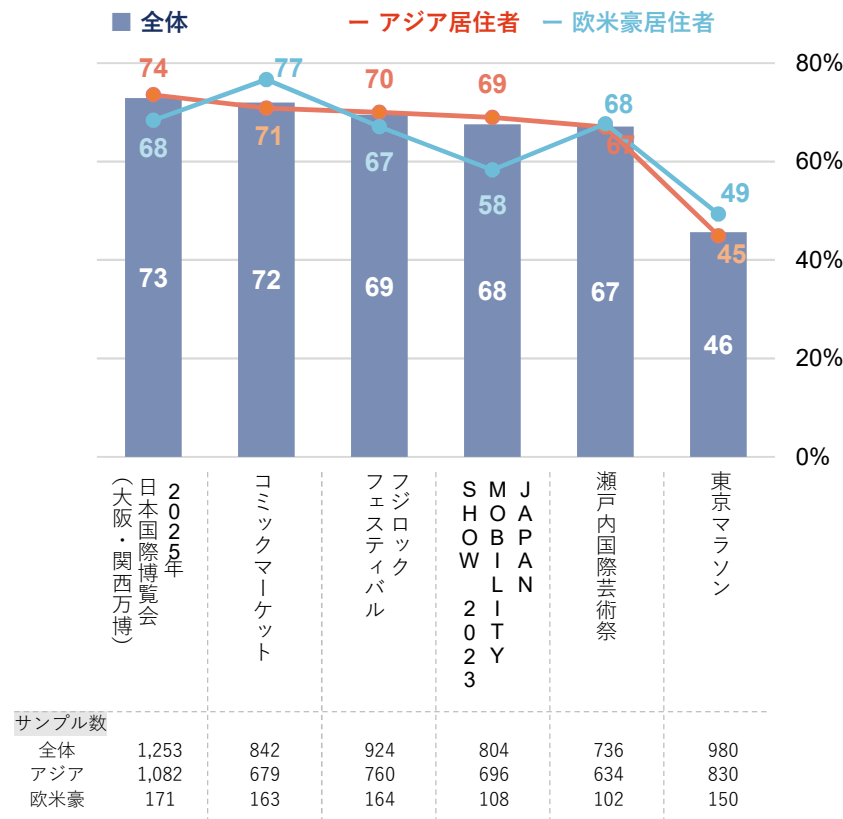
日本で予定されているイベントのうち、2025年日本国際博覧会（大阪・関西万博）の認知度は全体の約3割程度。欧米豪のイベント認知度は全項目でアジアを下回っており、「知っているイベントはない・分からない」が約50%を占める。

一方、大阪・関西万博を知っている人が、大阪・関西万博に行ってみたいと思う割合は、全体の7割以上となっている。認知度を上げると行きたい人が増える
と予想できることから、認知度向上への取り組みが求められる。

訪日旅行希望者 | 日本で予定されているイベントの認知度
(回答はあてはまるもの全て)



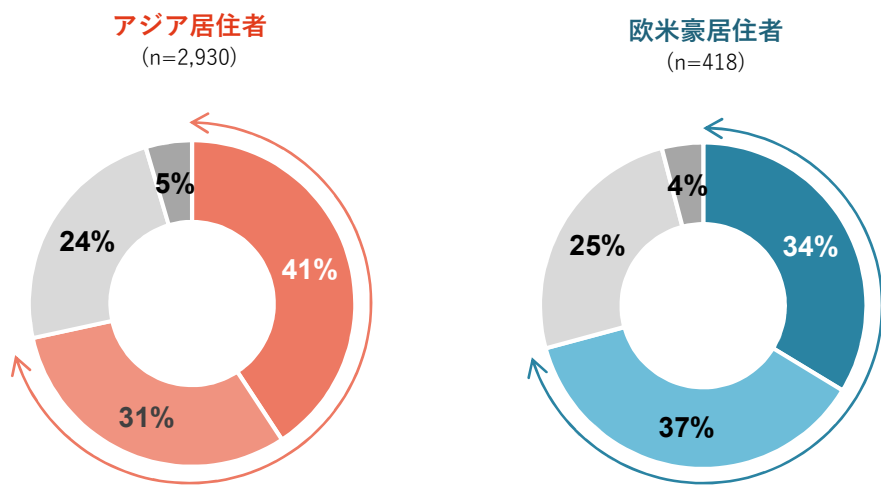
訪日旅行希望者かつ
イベント認知者 | 知っているイベントの中で、実際に行ってみたい
イベント (回答はあてはまるもの全て)



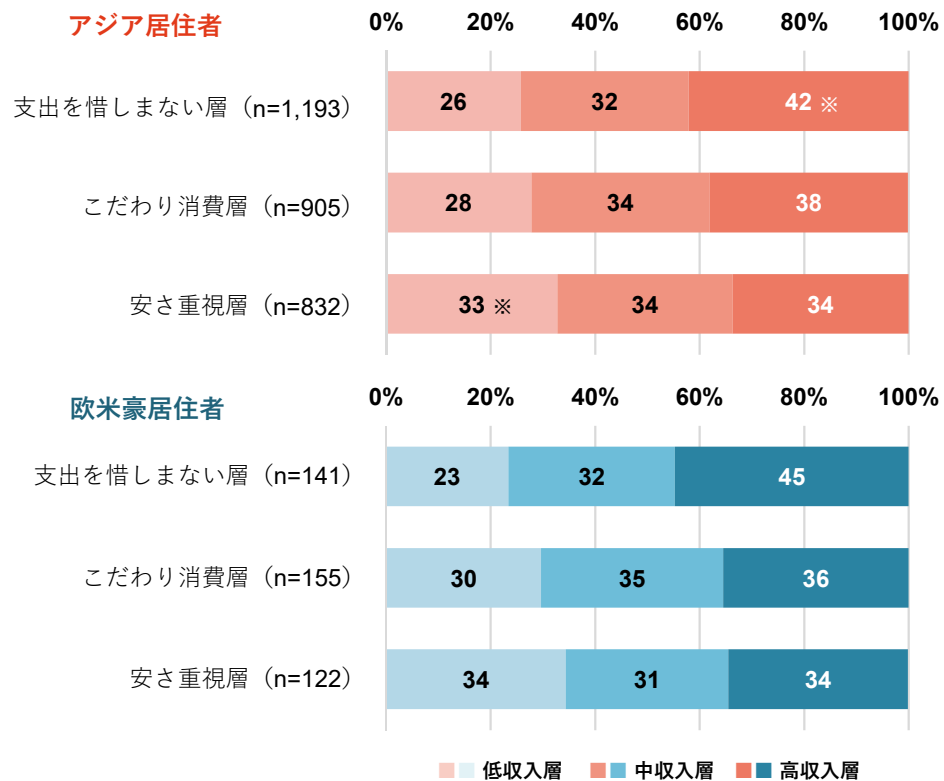
訪日時の支出の考え方は、「支出を惜しまない層」「こだわり消費層」計で約7割。世帯収入に関わらず、品質のよいサービス・モノやこだわりポイントに対する支出を期待できる可能性が高い

アジア、欧米豪ともに、「支出を惜しまない層」+「こだわり消費層」は約7割。

「支出を惜しまない層」で高収入層の割合が高いものの、全体的に訪日時の支出の考え方と世帯収入は連動しておらず、中収入層、低収入層であっても訪日時に支出を惜しまない、または自分のこだわりポイントには支出する人が一定数いると考えられる。



■ 自分が望むレベルのサービスやモノの品質レベルであれば、一般的に支出を惜しまなかった	支出を惜しまない層
■ 自分がこだわっているサービスやモノのみ、支出を惜しまなかった	こだわり消費層
■ 情報収集し、一般的によりよいサービスやモノをできるだけ安く購入した	安さ重視層
■ 一般的に安さを重視した	



※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。

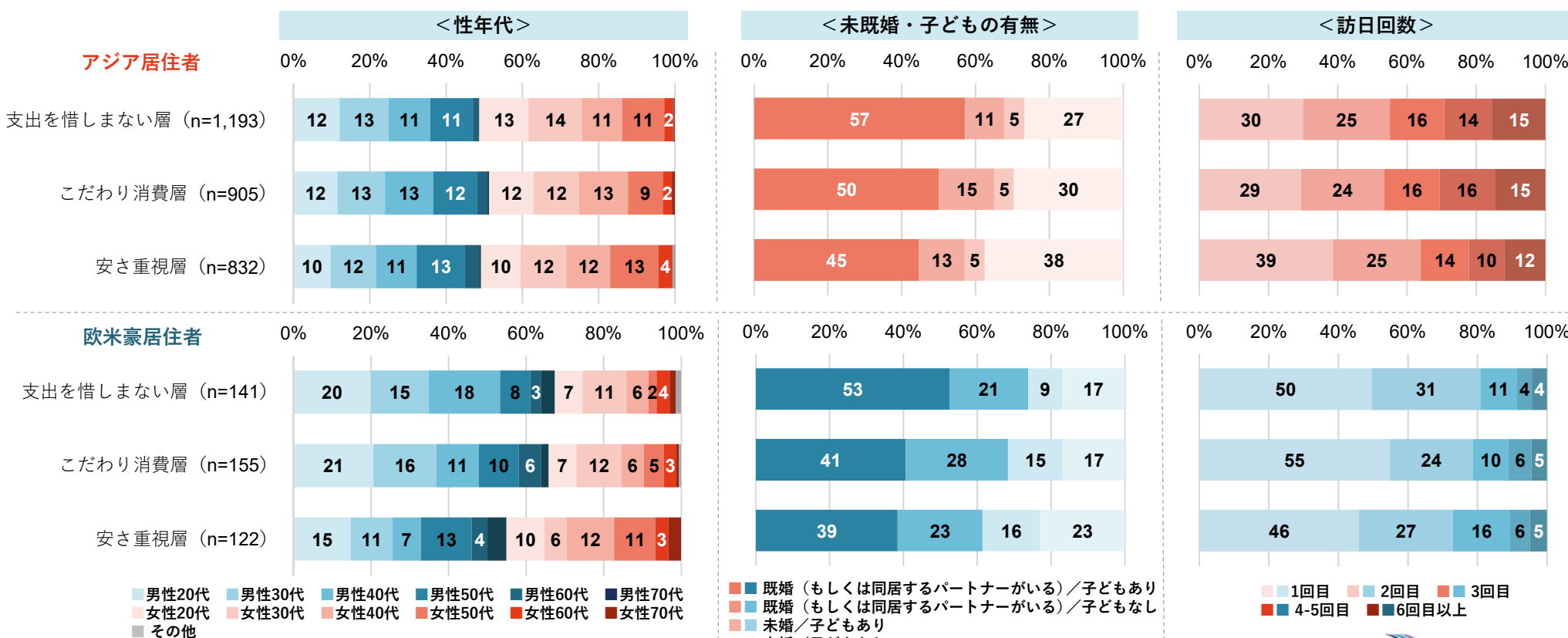
「支出に期待できる層」「こだわり消費層」は既婚の割合が高く、アジアの同層では訪日リピーターの割合が高い

性年代は、欧米豪の支出を惜しまない層、こだわり消費層において、安さ重視層と比べると「男性」の割合が高い。

未既婚・子どもの有無は、アジア、欧米豪ともに支出を惜しまない層において「既婚／子どもあり」の割合が高い一方で、安さ重視層では「未婚／子どもなし」の割合が高く、訪日時の支出の考え方によって未既婚・子どもの有無の違いが顕著である。

訪日回数は、アジアの支出を惜しまない層、こだわり消費層において、安さ重視層と比べると訪日リピーター（「2回目」以上）の割合が高いが、欧米豪では訪日時の支出の考え方による大きな差は見られない。

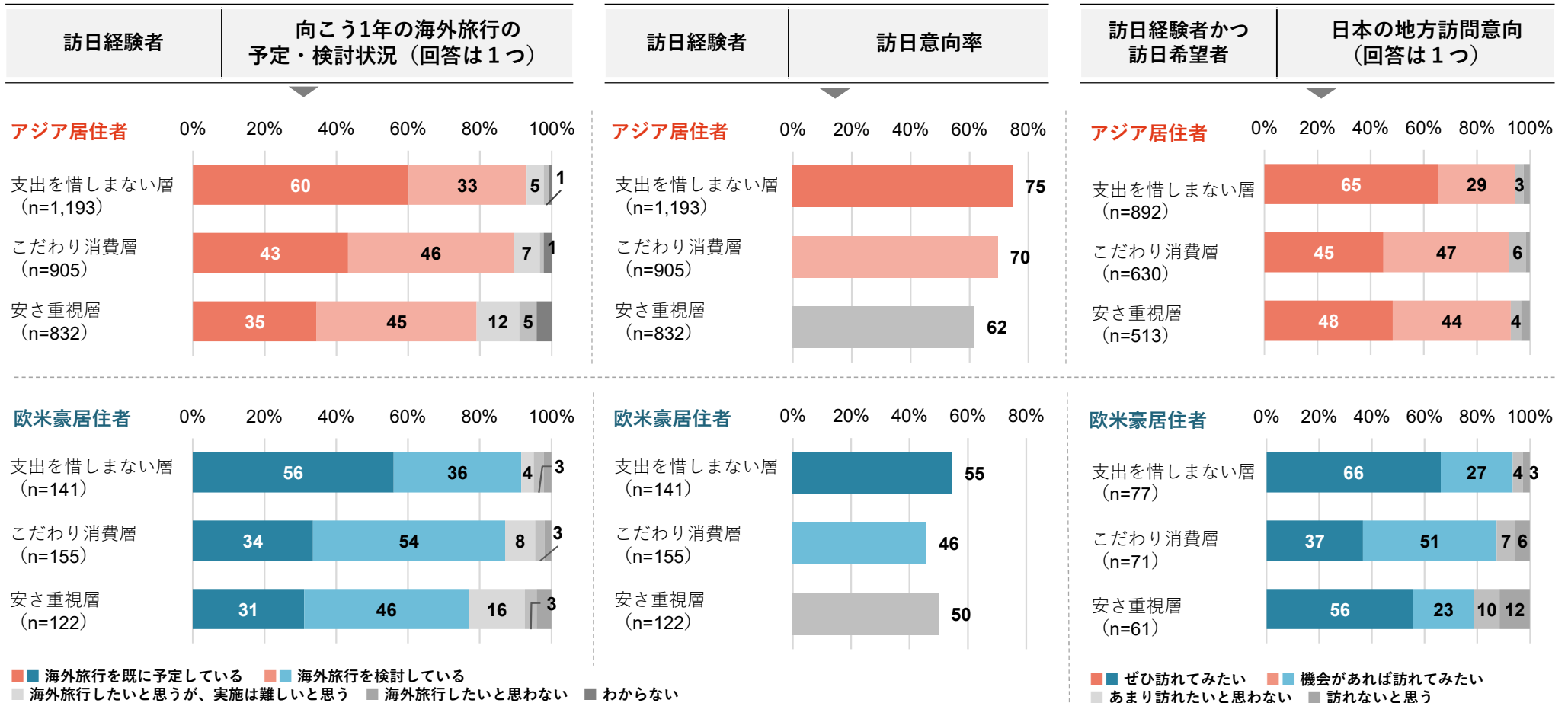
訪日経験者	訪日時の支出の考え方別の属性
-------	----------------



「支出を惜しまない層」「こだわり消費層」の海外旅行意向は高く、すでに予定・検討のステージにあり、訪日意向、日本の地方訪問意向も高い

海外旅行の予定・検討者の割合は、アジア、欧米豪ともに「安さ重視層」、「こだわり消費層」、「支出を惜しまない層」の順に高くなり、訪日時の支出の考え方別に海外旅行のステージに差があることがうかがえる。

訪日意向率は、特にアジアの支出を惜しまない層で75%と高い。また、日本の地方訪問意向は、アジア、欧米豪ともに支出を惜しまない層で「ぜひ訪れてみたい」が7割弱と高い。こだわり消費層では「機会があれば訪れてみたい」の割合が高く、訪問の機会創出ができれば地方誘客の可能性が高い。総じて地方訪問のポテンシャルは高いと言える。



DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2023年度版

2023年10月12日発行

(株) 日本政策投資銀行：内藤桂子、笹栗知枝、飛渡聡子、鎌田進悟
(公財) 日本交通公社：柿島あかね、園部容子、目代凧、菅野正洋

-
- 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DBJ及びJTBF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、DBJ及びJTBFがその正確性・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。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず出所：(株) 日本政策投資銀行・(公財) 日本交通公社と明記して下さい。
 - 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。下記お問い合わせ先までご連絡下さい。
 - 当資料は、貴社及び当行間で検討／議論を行うことを目的に貴社限りの資料として作成されたものであり、特定の取引等を勧誘するものではなく、当行がその提案内容の実現性を保証するものではありません。
-

株式会社日本政策投資銀行 地域調査部
Tel：03-3244-1633
HP： <https://www.dbj.jp/>

公益財団法人日本交通公社 観光研究部
Tel：03-5770-8360
HP： <https://www.jtb.or.jp/>