

東海地域を訪問する外国人観光客の消費行動等に関する分析・提言

～域内消費の持続に向け、地域コンテンツ・サービスの高付加価値化と「線」や「面」での発信を～

2025年5月20日

 **DBJ** 株式会社日本政策投資銀行

東海支店

目次

1. 問題意識	2
2. 訪問・宿泊動向	6
3. 消費動向	14
4. 結論～事例紹介・更なる分析を踏まえて	22

1. 問題意識

(要旨)

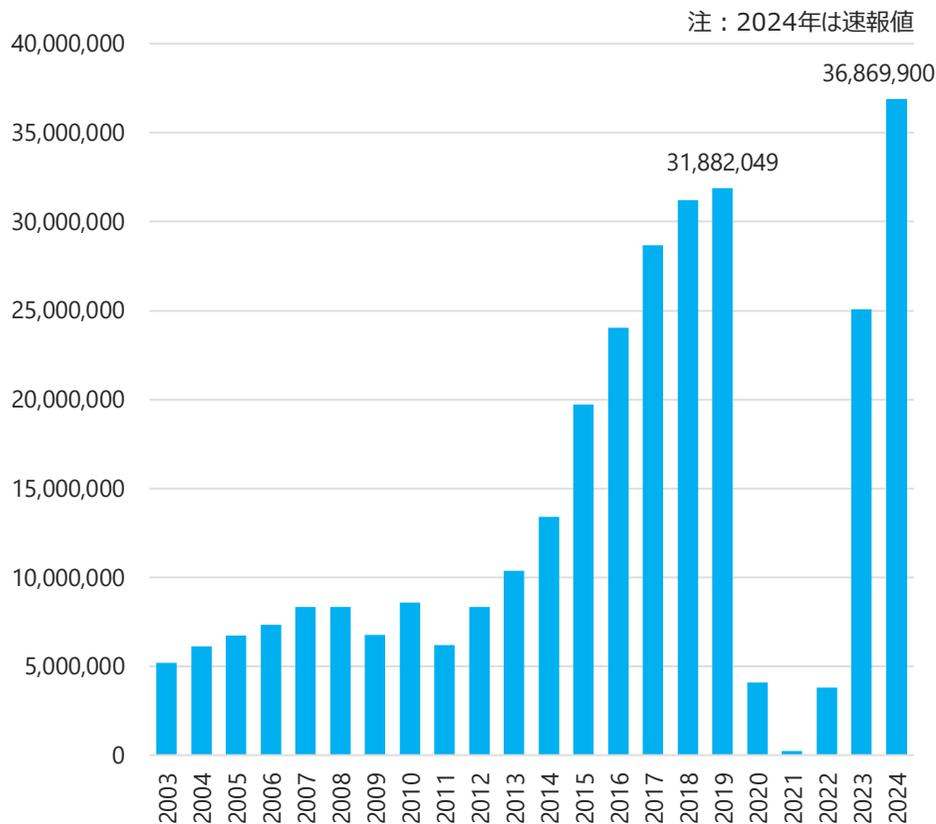
わが国の訪日外客数・外国人旅行消費額は、2024年に過去最高を更新した。その一方で、東海地域の全国シェアは宿泊者数で5.1%、消費額で4.1%にとどまり、外国人観光客のもたらす経済効果を楽しみきれていないと言える。また、2024年は、訪問者数・消費額の増加に円安が与えた影響も大きかったと考える。

当レポートでは、東海地域において、円安の影響にとどまらない、質の高い外国人観光客による域内消費の実現及び持続について分析・考察する。

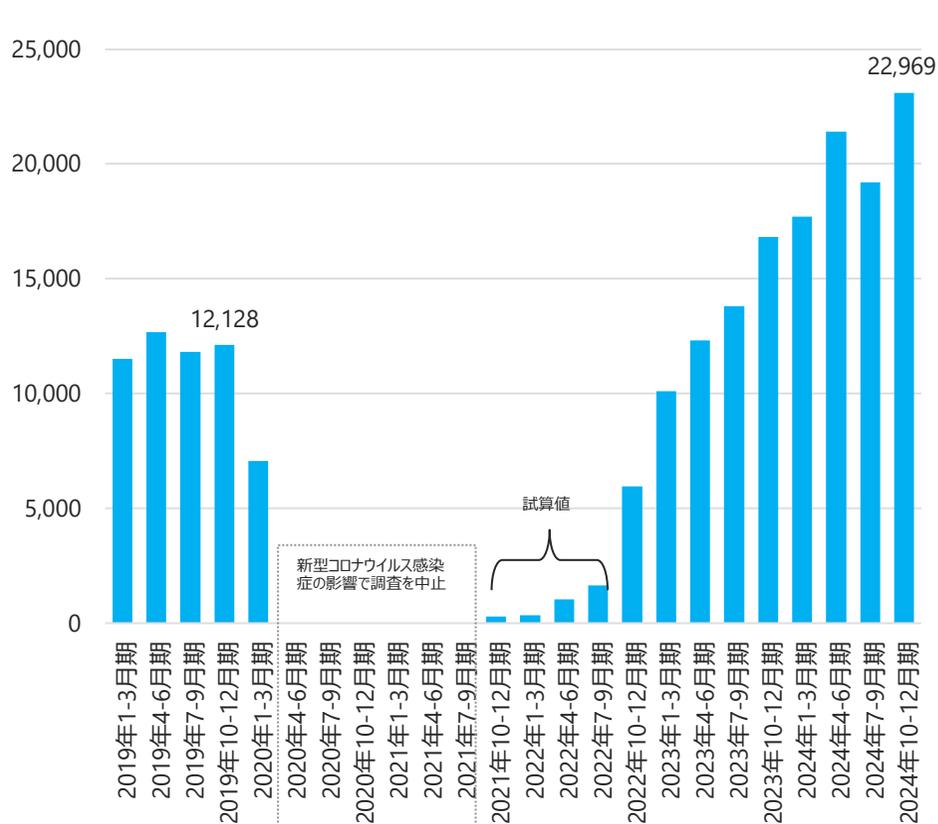
問題意識①：全国は訪日外客数・消費額ともに過去最高を更新

- 2024年の訪日外客数累計は3,687万人となり、年間の訪日外客数が過去最多だった2019年を15.6%上回り、年間最多を更新。2024年12月は単月として最多の348万人を記録。
- 2024年の訪日外国人旅行消費額は、円安進行も後押しし、8兆1,257億円（2023年比53.1%増、2019年比68.8%増）と過去最高を記録。2024年10-12月期は四半期過去最高の2兆2,969億円を計上し、コロナ前の2019年同期比89.4%増となった。

■ 訪日外客数（人）



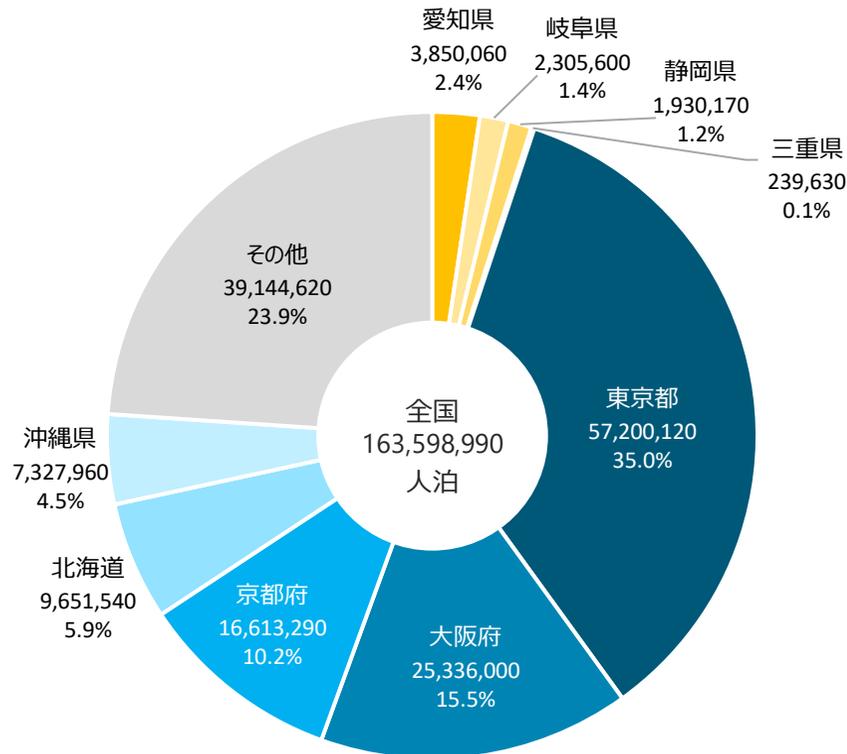
■ 訪日外国人旅行消費額（億円）



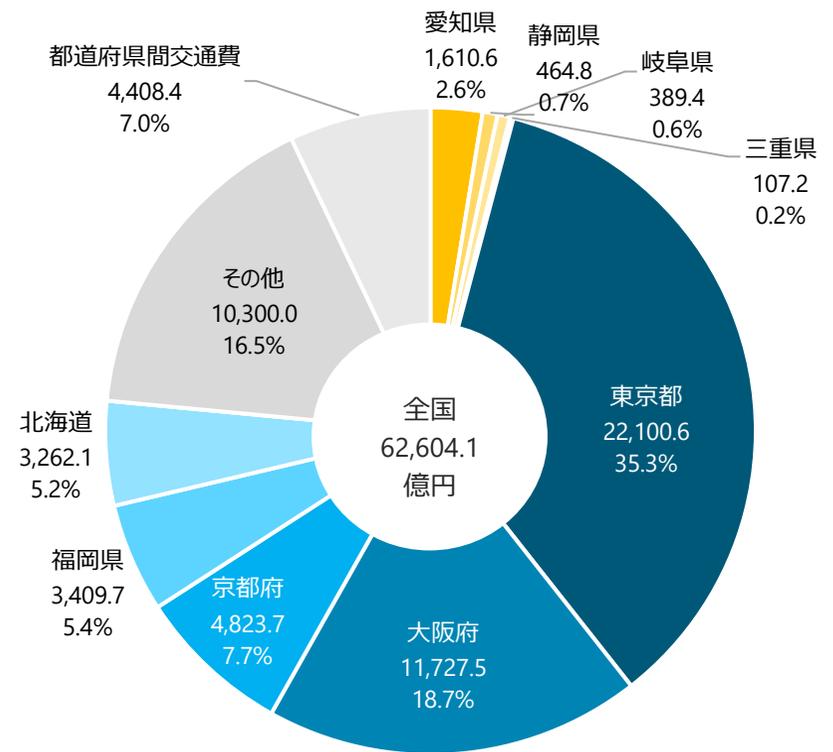
問題意識②：東海地域の宿泊シェアは5.1%、消費額はそれを下回る4.1%

- 2024年の外国人延べ宿泊者数は上位5都道府県で71.0%、訪日外国人旅行消費額は上位5都道府県で72.4%。
- 東海4県の外国人延べ宿泊者数は833万人泊（5.1%）、旅行消費額は2,572億円（4.1%）に過ぎない。
東海4県の全国シェア：
県内総生産（12.9%）>人口（11.9%）>>>外国人延べ宿泊者数（5.1%）>訪日外国人旅行消費額（4.1%）
➡外国人観光客・消費額増加の恩恵を受けているのは一部の地域に限られ、東海地域は経済効果を受けきれていない。

■ 外国人延べ宿泊者数（人泊）（2024年）



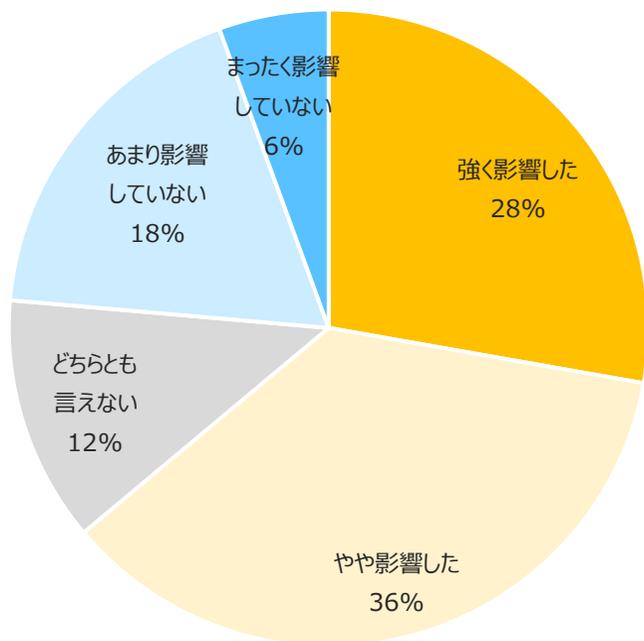
■ 訪日外国人旅行消費額（億円）（2024年）



問題意識③：円安の影響

- 2025年2月5日発表の「【東海地方版】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」（以下、「DBJ東海（2024年度）」）において、コロナ収束後に東海地域を訪れた外国人観光客にとって、円安が日本旅行決定・旅行内支出に与えた影響と課題は以下の通りと分析。
 - 日本旅行決定において円安が影響したと64%（「強く影響した」28%、「やや影響した」36%）が回答。
 - 円安差益の用途は、数量の増加（①）、サービスや購入物品のグレードアップ（②③⑤⑨⑪）、滞在日数の延長（④⑦）が多くを占め、新たな体験の追加（⑥⑫）は少数にとどまった。
- ➡コロナ収束後の円安の影響にとどまらない、質の高い域内消費の実現及び持続を図る必要がある。

■ コロナ収束後の日本旅行決定における円安の影響



■ 円安差益の用途（複数回答）

	回者数	割合
①購入数量の増加	30	42%
②高価な食事	25	35%
③高価な宿泊（アップグレード）	19	26%
④目的地の追加	17	24%
⑤高価な買物	15	21%
⑥体験（ツアー等）を追加	15	21%
⑦滞在日数の追加	11	15%
⑧直近の日本旅行では使わず	10	14%
⑨優先入場等のチケットを購入	9	13%
⑩タクシーの利用	8	11%
⑪国内移動の座席アップグレード	7	10%
⑫プライベートのガイドツアー利用	7	10%
合計	72	100%

2. 訪問・宿泊動向

(要旨)

2024年の外国人観光客数、延べ宿泊者数は、コロナ前の2019年と比べ、全国が両指標ともに大きく増加した（+25.9%、+41.5%）一方、東海4県は外国人観光客数が9.9%減、延べ宿泊者数は1.8%増にとどまった。

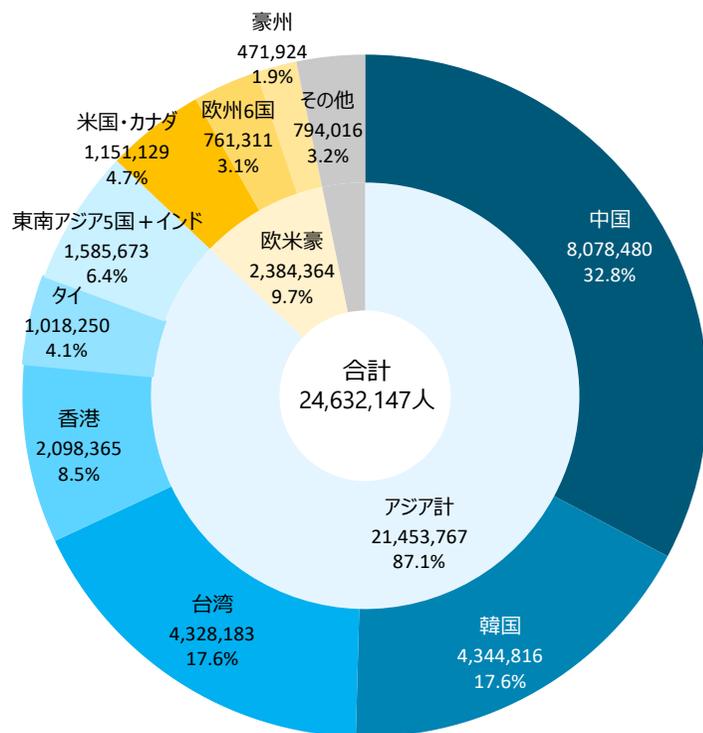
県毎の分析結果、課題は以下の通りと考える。

- 愛知県（観光客数 ↓、延べ宿泊者数 ↑）は、愛知県を目的地とする外国人観光客を増やすことが課題、と考える。
- 岐阜県（観光客数 ↑、延べ宿泊者数 ↑）は、観光客数の増加が宿泊者数の増加につながっている、と言える。
- 三重県（観光客数 ↑、延べ宿泊者数 ↓）は、観光客数の増加を宿泊者数の増加につなげることが課題、と考える。
- 静岡県（観光客数 ↓、延べ宿泊者数 ↓）は、コロナ前にウエイトが高かった中国人観光客の減少が影響した、と考えられる。

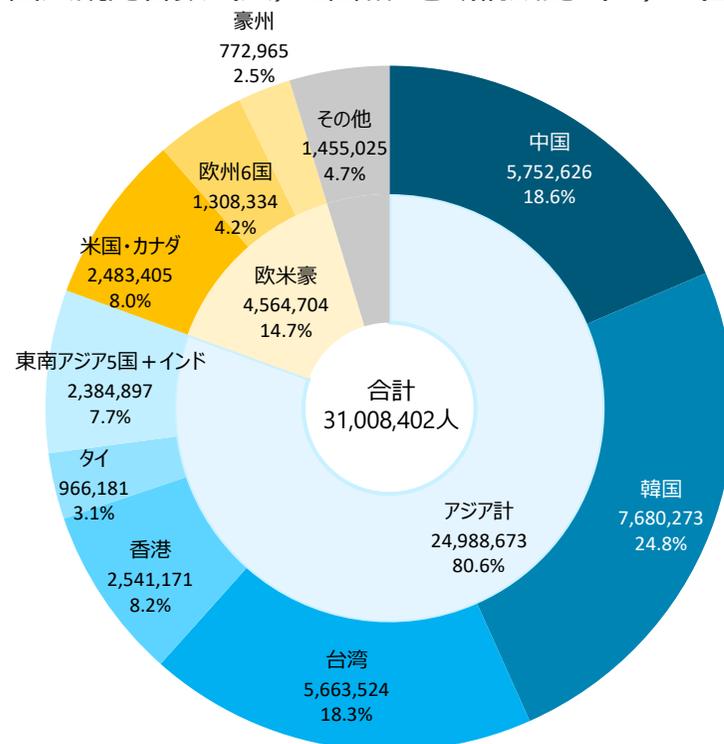
訪問・宿泊動向①：全国

- 2024年の観光・レジャー目的での外国人訪問者（以下、外国人観光客）数は3,101万人と2019年比25.9%増加し、過去最高を更新した。
- 欧米豪からの外国人観光客の構成比は大きく増加した（9.7%→14.7%）。
- アジアからの外国人観光客の構成比は減少した（87.1%→80.6%）。国籍・地域別では、韓国（17.6%→24.8%）、台湾（17.6%→18.3%）が増加したものの、2019年に最も観光客数が多かった中国（32.8%→18.6%）は大きく減少し、2024年の外国人観光客シェア首位は韓国となった。

■ 外国人観光客数（人）と国籍・地域構成比（%）（2019年）



■ 外国人観光客数（人）と国籍・地域構成比（%）（2024年）

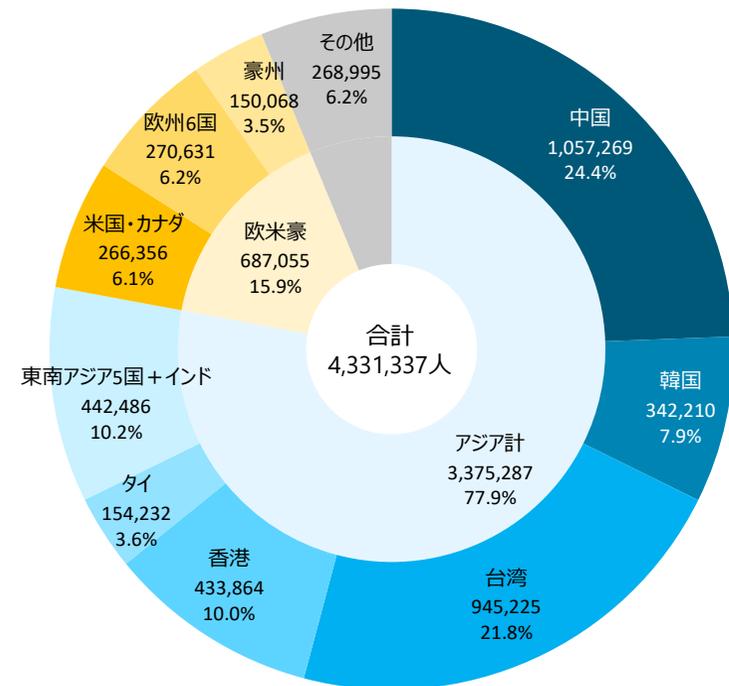
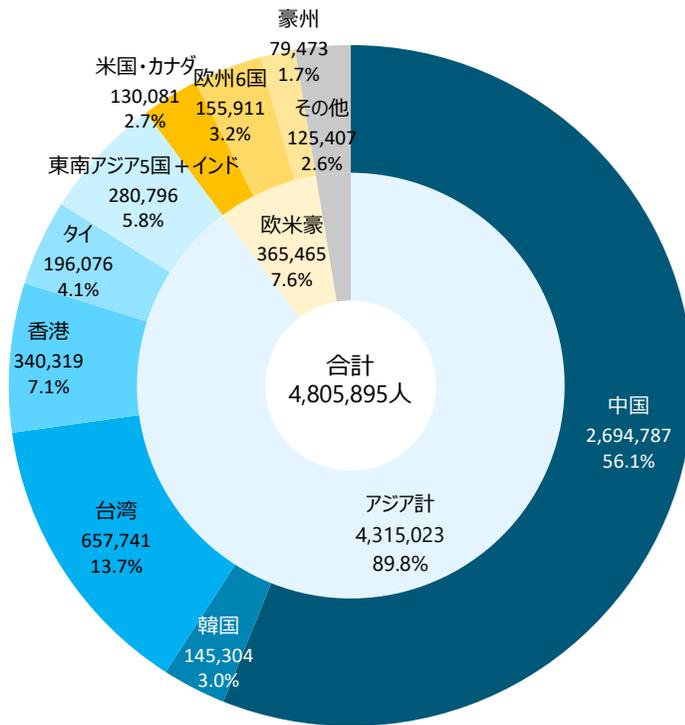


※東南アジア5国：ベトナム/シンガポール/フィリピン/インドネシア/マレーシア
 ※欧州6国：フランス/英国/イタリア/スペイン/ドイツ/ロシア

訪問・宿泊動向②：東海4県（各県訪問者計）

- 2024年の外国人観光客数は433万人と2019年比9.9%減。全国が1/4以上増加した一方、東海4県は1割近い減少となった。
- 欧米豪からの観光客の構成比は大きく増加（7.6%→15.9%）した半面、アジアは減少した（89.8%→77.9%）。
- 観光客の3/4以上を構成するアジアにおいて、2019年に半数以上を占めていた中国が大きく減少（56.1%→24.4%）し、韓国・台湾・香港・東南アジア5国+インドが増加。台湾は中国と並ぶウエイトとなった。
- 全国と比較し、コロナ前より韓国からの観光客が少ない点も当地域の特徴。

■ 外国人観光客数（人）と国籍・地域構成比（%）（2019年） ■ 外国人観光客数（人）と国籍・地域構成比（%）（2024年）



※東南アジア5国：ベトナム/シンガポール/フィリピン/インドネシア/マレーシア
 ※欧州6国：フランス/英国/イタリア/スペイン/ドイツ/ロシア

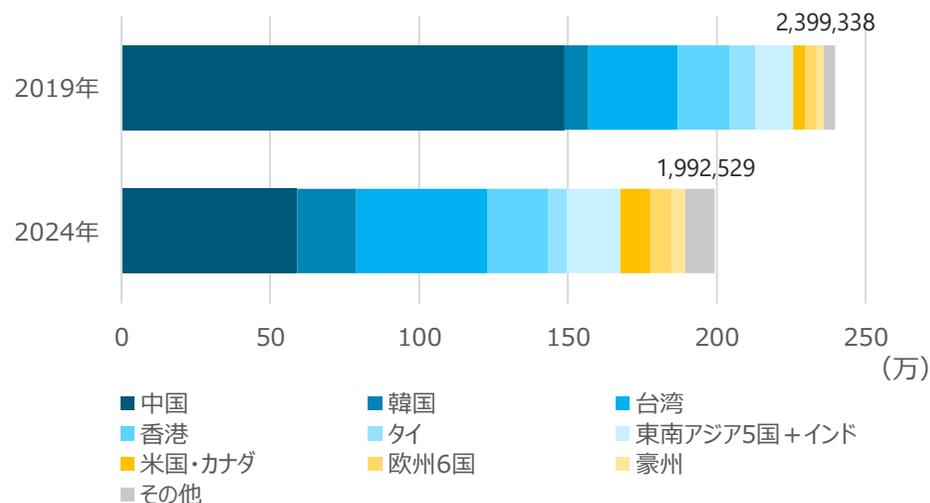
訪問・宿泊動向③：愛知県

- コロナ収束後の全国的なインバウンド増加の影響により、愛知県の外国人延べ宿泊者数は微増となった半面、訪問率は低下し、外国人観光客数は持ち直していない。愛知県を目的地とする旅行者が増えていない可能性が示唆される。
- コロナ前に過半を占めていた中国からの観光客はコロナ禍を経て半分に減少し、台湾が中国に迫るウエイトとなった。
 - 中国からの観光客は1,487,814人（62.0%）→590,588人（29.6%）に減少。団体旅行客を中心に回復が遅れる。
 - 台湾からの観光客は298,965人（12.5%）→441,143人（22.1%）に増加。欧米豪も103,251人（4.3%）→220,050人（11.0%）に増加。

■ 外国人観光客数（万人）と訪問率（%）、外国人延べ宿泊者数（万人泊）とシェア（%）

	2019年	2024年	増減
外国人観光客数（推計） （観光・レジャー目的）	240.0	199.3	-17.0%
訪問率 （観光・レジャー目的）	9.3	6.3	-3.0
外国人延べ宿泊者数	363.4	385.0	6.0%
外国人延べ宿泊者数のシェア	3.1	2.4	-0.8
（参考）平均泊数 （観光・レジャー目的）	2.1	2.4	18.8%

■ 国籍・地域別 外国人観光客数（人）



※東南アジア5国：ベトナム/シンガポール/フィリピン/インドネシア/マレーシア
 ※欧州6国：フランス/英国/イタリア/スペイン/ドイツ/ロシア

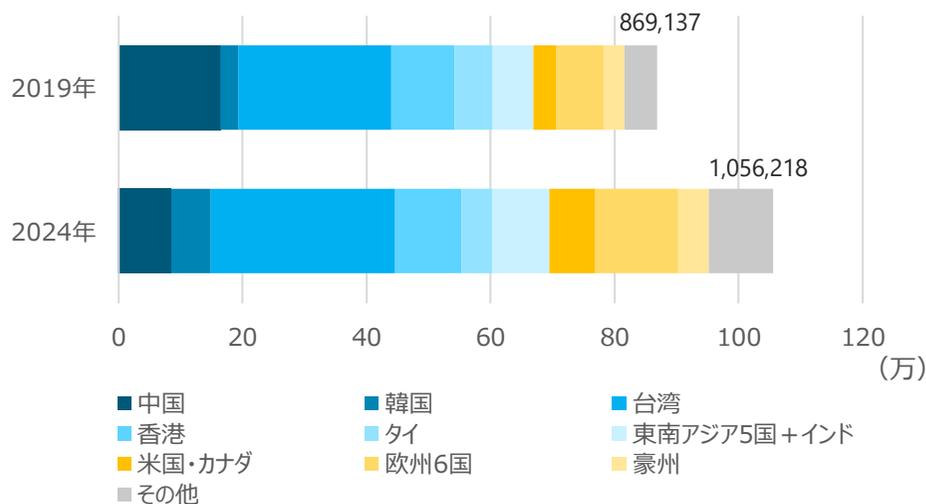
訪問・宿泊動向④：岐阜県

- 観光客数・延べ宿泊者数ともに増加した。岐阜県を訪れる観光客数の増加が、宿泊者数の増加に結びついていると言える。
- コロナ前より最も大きなウエイトを占めていた台湾が、コロナ収束後も観光客数を伸ばした他、欧米豪からの観光客数も増加した。
 - 中国からの観光客は164,801人（19.0%）→ 85,749人（8.1%）に減少。
 - 台湾からの観光客は247,066人（28.4%）→ 297,171人（28.1%）に増加。欧米豪も146,513人（16.9%）→257,482人（24.4%）に増加。

■ 外国人観光客数（万人）と訪問率（%）、外国人延べ宿泊者数（万人泊）とシェア（%）

	2019年	2024年	増減
外国人観光客数（推計） （観光・レジャー目的）	86.9	105.6	21.5%
訪問率 （観光・レジャー目的）	3.6	3.4	-0.2
外国人延べ宿泊者数	166.0	230.6	38.9%
外国人延べ宿泊者数のシェア	1.4	1.4	-
（参考）平均泊数 （観光・レジャー目的）	1.5	1.6	10.2%

■ 国籍・地域別 外国人観光客数（人）



※東南アジア5国：ベトナム/シンガポール/フィリピン/インドネシア/マレーシア
 ※欧州6国：フランス/英国/イタリア/スペイン/ドイツ/ロシア

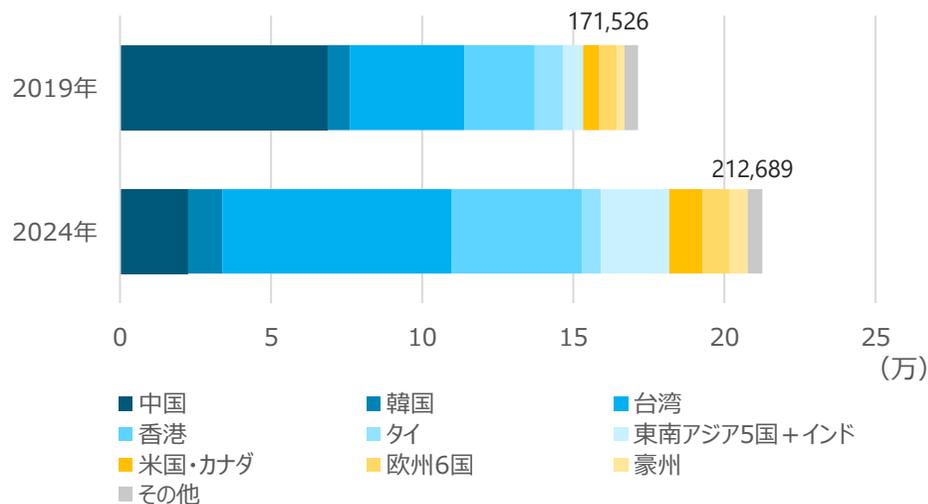
訪問・宿泊動向⑤：三重県

- 観光客数は増加したものの、延べ宿泊者数は減少した。三重県を訪問する外国人観光客に宿泊してもらうことが課題と言える。
- コロナ前に観光客の最大ウエイトを占めていた中国は大きく減少し、コロナ収束後は台湾が最大のウエイトとなり、欧米豪も増加した。
 - 中国からの観光客は68,707人（40.1%）→22,545人（10.6%）に減少。
 - 台湾からの観光客は37,932人（22.1%）→75,971人（35.7%）に増加。欧米豪も13,793人（8.0%）→26,058人（12.3%）に増加。

■ 外国人観光客数（万人）と訪問率（%）、外国人延べ宿泊者数（万人泊）とシェア（%）

	2019年	2024年	増減
外国人観光客数（推計） （観光・レジャー目的）	17.2	21.3	24.0%
訪問率 （観光・レジャー目的）	0.7	0.7	-
外国人延べ宿泊者数	38.9	24.0	-38.4%
外国人延べ宿泊者数のシェア	0.3	0.1	-0.2
（参考）平均泊数 （観光・レジャー目的）	1.4	1.2	-10.5%

■ 国籍・地域別 外国人観光客数（人）



※東南アジア5国：ベトナム/シンガポール/フィリピン/インドネシア/マレーシア
 ※欧州6国：フランス/英国/イタリア/スペイン/ドイツ/ロシア

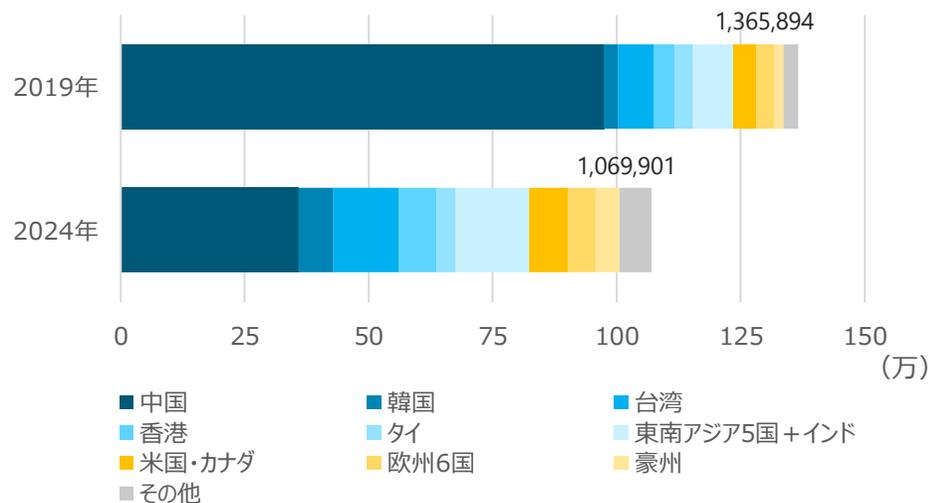
訪問・宿泊動向⑥：静岡県

- 観光客数・延べ宿泊者数ともに減少した。コロナ前に静岡県を訪れる観光客の過半を占めていた中国からの観光客が大きく減少したことが要因と考えられる。
- 中国からの観光客数が半分以下に減少した半面、台湾、香港、欧米豪など中国以外からの観光客数は増加した。
 - 中国からの観光客は973,465人（71.3%）→358,389人（33.5%）に減少。
 - 台湾からの観光客は73,778人（5.4%）→130,941人（12.2%）に増加。欧米豪も101,908人（7.5%）→183,465人（17.1%）に増加。

■ 外国人観光客数（万人）と訪問率（%）、外国人延べ宿泊者数（万人泊）とシェア（%）

	2019年	2024年	増減
外国人観光客数（推計） （観光・レジャー目的）	136.6	107.0	-21.7%
訪問率 （観光・レジャー目的）	5.2	3.4	-1.8
外国人延べ宿泊者数	249.4	193.0	-22.6%
外国人延べ宿泊者数のシェア	2.2	1.2	-1.0
（参考）平均泊数 （観光・レジャー目的）	1.3	1.5	15.1%

■ 国籍・地域別 外国人観光客数（人）



※東南アジア5国：ベトナム/シンガポール/フィリピン/インドネシア/マレーシア
 ※欧州6国：フランス/英国/イタリア/スペイン/ドイツ/ロシア

訪問・宿泊動向⑦：まとめ

- 外国人観光客数は東海4県合計ではコロナ前後で9.9%減少、外国人延べ宿泊者数は1.8%増加した。
 - 愛知県（観光客数 ↓、延べ宿泊者数 ↑）は、延べ宿泊者数は増加したものの、観光客数は減少した。
 - ➔ 愛知県を目的地とする外国人観光客を増やすことが課題と考えられる。
 - 岐阜県（観光客数 ↑、延べ宿泊者数 ↑）は、観光客数、延べ宿泊者数ともに増加した。
 - ➔ 観光客数の増加が宿泊者数の増加につながっている。観光客数、延べ宿泊者数の増加率は全国並みである。
 - 三重県（観光客数 ↑、延べ宿泊者数 ↓）は、観光客数は増加したものの、延べ宿泊者数は大きく減少した。
 - ➔ 観光客数の増加を宿泊者数の増加につなげることが課題と考えられる。
 - 静岡県（観光客数 ↓、延べ宿泊者数 ↓）は、観光客数、延べ宿泊者数ともに減少した。
 - ➔ コロナ前にウエイトが高かった中国人観光客が大きく減少したことが影響したと考えられる。
- 中部国際空港の国際線定期便の就航便数は、2024年冬ダイヤは前年より回復したものの、コロナ前（2019年冬ダイヤ）の65.3%にとどまる（国土交通省「国際線就航状況（2019年）（2024年）」より当行算出）。特に、便数が最も多かった中国便の回復の遅れが顕著である。2025年は中国人向け訪日ビザの発給要件緩和が予定されていることから、中国からの観光客数の回復に期待したい。
- 東海地域を訪れる外国人観光客は訪日リピーターが多く、大半がインターネットで情報収集を行っている（「DBJ東海（2024年度）」）。SNSや動画サイトの更なる普及・日常化により、王道観光地以外の情報を簡単に得られるようになったことで、外国人観光客の旅行の多様化がより進行すると考えられることから、特に2回目以降の訪日旅行先に東海地域を選んでもらうために、ホームページやSNS・動画サイト等を活用し、即時性・視認性・共感性に富んだ積極的な情報発信を進めることが重要となる。

■ 県別 外国人観光客数（万人）、外国人延べ宿泊者数（万人泊）

	愛知県			岐阜県			三重県			静岡県			東海4県			（参考）全国		
	2019年	2024年	増減率	2019年	2024年	増減率	2019年	2024年	増減率	2019年	2024年	増減率	2019年	2024年	増減率	2019年	2024年	増減率
外国人観光客数（推計） （観光・レジャー目的）	240.0	199.3	↓ -17.0%	86.9	105.6	↑ 21.5%	17.2	21.3	↑ 24.0%	136.6	107.0	↓ -21.7%	480.6	433.1	↓ -9.9%	2,463.2	3,100.8	↑ 25.9%
外国人延べ宿泊者数	363.4	385.0	↑ 6.0%	166.0	230.6	↑ 38.9%	38.9	24.0	↓ -38.4%	249.4	193.0	↓ -22.6%	817.7	832.5	↑ 1.8%	11,565.6	16,359.9	↑ 41.5%

3. 消費動向

(要旨)

次に、2024年の外国人観光客の購入者単価※をコロナ前の2019年と比較すると、全国は各費目ともに大きく増加し、東海4県も概ね同様の結果となった。円安の影響を除いた為替調整後の増減率で見ると、全国は買物代を除き増加となった一方で、東海4県は、県/費目によっては減少、または増加率が小さい等、それぞれ下記の特徴と課題があることが分かった。

- 飲食費、買物代は、全国を上回る増加率を示す県が多い。
- 交通費、娯楽等サービス費は、減少の県が多い。域内・県内周遊が課題と考えられる。
- 宿泊費は、愛知県や岐阜県など、全国と比べ増加率が小さい県がみられる。

※ ある品目を購入した人を分母として算出される、その品目を購入する際に支払った支出金額の平均値

消費動向①：全国

- 2024年の外国人観光客の購入者単価（為替調整前）は、5 費目すべてで2019年比増加となった。
- 為替変動の影響を排除し、外国人観光客の自国通貨での負担感を比較するため、米ドル/円ベースでの調整を実施した増減率（為替調整後）は、買物代を除く4 費目でプラス値を示した。宿泊・飲食や交通・娯楽等サービスにおいて、円安の影響以上に外国人観光客の消費が拡大している。
- 一方、外国人観光客の2024年の平均泊数（6.9泊）は、2019年（6.2泊）に比べ、1割程度増加している。加えて、日本国内にとどまらず世界各地の物価上昇も勘案すると、外国人観光客の負担感はコロナ前と比べてそれほど高まっていない、とも考えられる。

■ 費目別購入者単価（観光・レジャー目的）（円）

（平均泊数）2019年:6.2日 → 2024年:6.9日

	2019年	2024年	増減率 (為替調整前)	増減率 (為替調整後)	考察と仮説
宿泊費	46,695	76,733	64.3%	18.2%	購入者単価（為替調整前）は大きく増加した。 為替調整後の増減率もプラス値を示した。平均泊数の増加や国内の物価上昇も影響したことが考えられるが、円安による負担減以上に宿泊費支出が増加したと言える。
飲食費	29,081	44,323	52.4%	9.7%	購入者単価（為替調整前）は大きく増加した。 為替調整後の増減率もプラス値を示し、円安の影響以上に増加したと言える。一方で、平均泊数の増加等を勘案し、1日当たりの支出額で比較すると、外国人観光客の負担感が高まっていないとも考えられる。
交通費	15,570	23,674	52.0%	9.4%	購入者単価（為替調整前）は大きく増加した。 為替調整後の増減率もプラス値を示し、円安の影響以上に増加したと言える。一方で、平均泊数の増加等を勘案し、1日当たりの支出額で比較すると、外国人観光客の負担感が高まっていないとも考えられる。
娯楽等サービス費	9,996	14,829	48.3%	6.7%	購入者単価（為替調整前）は大きく増加した。 為替調整後の増減率もプラス値を示し、円安の影響以上に増加したと言える。一方で、平均泊数の増加等を勘案し、1日当たりの支出額で比較すると、外国人観光客の負担感が高まっていない（むしろ下がった）とも考えられる。
買物代	57,075	66,871	17.2%	-15.7%	購入者単価（為替調整前）は増加した。 為替調整後の増減率はマイナス値を示した。円安による負担感減やコロナ収束後のリベンジ消費等により消費額は増加したが、円安効果以上の支出は行われなかった。買物意欲が旺盛な初回訪日客や中国からの観光客減少も影響したものと考えられる。

注1：日本滞在中の支出にかかる購入者単価であることから、旅行前支出（団体ツアー、個人旅行向けパッケージでの手配分）を含まない。

注2：為替調整は2024年の購入者単価を、2019年から2024年の米ドル/円の月中平均の平均値為替レート増減率で除した（1ドルあたり、2019年109.0円、2024年151.5円）。

消費動向②：愛知県

- 為替調整前では、宿泊費・飲食費・買物代の購入者単価が大きく増加した一方、娯楽等サービス費は微増にとどまった。
- 為替調整後では、飲食費が大きく増加した一方で、宿泊費はほぼ横ばい（平均泊数の上昇を勘案すると実質マイナス）と全国の増加率を大きく下回った。また、全国はプラス値を示している交通費・娯楽等サービス費の増減率がマイナスとなった。
 - （宿泊費）高価格帯の宿泊施設が少ない/不足している等により宿泊単価上昇の機会損失が生じている可能性や、愛知県の外国人延べ宿泊者数の伸び率が全国との比較で低いことが影響し、宿泊単価の上昇が小幅にとどまった可能性が考えられる。
 - （交通費・娯楽等サービス費）コト消費のコンテンツの認知度が低い可能性や、外国人観光客の滞在が都市部にとどまっており、コロナ禍を経て属性が変わった外国人観光客の県内周遊・観光が広がっていない可能性が考えられる。

■ 費目別購入者単価（観光・レジャー目的）（円）

（平均泊数）2019年:2.1日 → 2024年:2.4日

	2019年	2024年	増減率 (為替調整前)	増減率 (為替調整後)	(参考) 全国 増減率 (為替調整後)	考察と仮説
宿泊費	22,915	32,841	43.3%	3.1%	18.2%	購入者単価（為替調整前）は大きく増加した。 為替調整後は、全国では大きく増加した一方で、愛知県はほぼ横ばいとなったことから、高価格帯の宿泊施設が少ない/不足している等、機会損失が生じている可能性や、愛知県に宿泊する外国人観光客数が伸び悩んでいることで、全国のような宿泊単価引き上げが適っていない可能性がある。
飲食費	10,490	19,415	85.1%	33.2%	9.7%	購入者単価（為替調整前）は8割以上の大きな増加となった。 為替調整後の増加率も大きくプラス値を示しており、全国値を大きく上回る。平均泊数増加による滞在期間延長に伴う飲食機会の増加に加え、円安による為替差益を飲食に充てる観光客をうまく取り込めたことが影響したものと考えられる。
交通費 (県内移動のみ)	2,835	3,630	28.0%	-7.9%	9.4%	購入者単価（為替調整前）は増加した。 為替調整後の増減率は全国とは異なり、マイナス値を示した。外国人観光客の滞在が都市部にとどまり、名古屋郊外への広がりに欠けることから、交通費支出が伸び悩んだ可能性がある（「DBJ東海（2024年度）」参照）。
娯楽等サービス費	7,240	7,393	2.1%	-26.5%	6.7%	購入者単価（為替調整前）は微増にとどまった。 為替調整後は全国とは傾向が異なり、大きく減少した。交通費同様、外国人観光客の周遊が進んでいない可能性があり、コト消費のプロモーションを強化する余地が考えられる。
買物代	35,491	50,932	43.5%	3.3%	-15.7%	購入者単価（為替調整前）は増加した。 為替調整後の増減率は、マイナス値を示した全国とは異なり増加した。円安と免税により高額商品が割安に感じられ、百貨店やブランド店が多く立地する愛知県内で活発な消費が行われた可能性等が考えられる。また、2024年4-12月の県内での買物支出のうち19.8%が出国時に行われたことから、出国前の空港での消費が買物代の引き上げに大きく影響したと考えられる。

注1：日本滞在中の支出にかかる購入者単価であることから、旅行前支出（団体ツアー、個人旅行向けパッケージでの手配分）を含まない。

注2：為替調整は2024年の購入者単価を、2019年から2024年の米ドル/円の月中平均の平均値為替レート増減率で除した（1ドルあたり、2019年109.0円、2024年151.5円）。

消費動向③：岐阜県

- 為替調整前では、全費目で購入者単価が増加した。外国人観光客数、延べ宿泊者数も増加していることから、インバウンドがもたらす経済効果の拡大が推察される。
- 為替調整後では、宿泊費はほぼ横ばいにとどまり、全国を大きく下回る増加率となった。また、全国はプラス値の交通費・娯楽等サービス費の増減率がマイナスとなった。
 - （宿泊費）高価格帯の宿泊施設が少ない/不足している等、宿泊単価上昇の機会損失が生じている可能性が考えられる。
 - （娯楽等サービス費）支出者の9割以上が単価1万円未満となっており、高額支出者の創出が課題と言える。地域の魅力を活用した高付加価値コンテンツのアピールにより、コト消費の活性化と単価上昇の余地があると考えられる。

■ 費目別購入者単価（観光・レジャー目的）（円）

（平均泊数）2019年:1.5日 → 2024年:1.6日

	2019年	2024年	増減率 (為替調整前)	増減率 (為替調整後)	(参考) 全国 増減率 (為替調整後)	考察と仮説
宿泊費	20,026	28,551	42.6%	2.6%	18.2%	購入者単価（為替調整前）は大きく増加した半面、絶対値は東海4県の中で最も低い。為替調整後は、全国では大きく増加した一方で、全国並みの延べ宿泊者数の増加があった岐阜県はほぼ横ばいにとどまったことから、高価格帯の宿泊施設が少ない/不足し、機会損失が生じている可能性が考えられる。
飲食費	7,658	11,497	50.1%	8.0%	9.7%	購入者単価（為替調整前）は大きく増加した。為替調整後の増減率は全国並みの値となった。
交通費 (県内移動のみ)	2,622	3,601	37.3%	-1.2%	9.4%	購入者単価（為替調整前）は増加した。為替調整後はほぼ横ばいの値を示した。円安による割安感以上の消費は行われなかったものの、白川郷や飛騨高山などの観光地を訪問する観光客による活発な県内移動が引き続き行われていると推察される。
娯楽等サービス費	4,836	5,458	12.9%	-18.8%	6.7%	購入者単価（為替調整前）は増加した半面、絶対値は東海4県の中で最も低い。為替調整後の増減率は全国とは異なり、大幅なマイナス値を示した。支出者の9割以上が単価1万円未満となっており、高額支出者の創出が課題と言える。
買物代	7,856	9,167	16.7%	-16.0%	-15.7%	購入者単価（為替調整前）は増加した半面、絶対値は東海4県の中で最も低い。為替調整後の増減率は、東海4県で唯一マイナス値を示した。支出者の7割近くが単価1万円未満と少額支出の割合が極めて高く、高額消費者の開拓が課題と言える。

注1：日本滞在中の支出にかかる購入者単価であることから、旅行前支出（団体ツアー、個人旅行向けパッケージでの手配分）を含まない。

注2：為替調整は2024年の購入者単価を、2019年から2024年の米ドル/円の月中平均の平均値為替レート増減率で除した（1ドルあたり、2019年109.0円、2024年151.5円）。

消費動向④：三重県

- 為替調整前では、全費目で購入者単価が増加した。
- 為替調整後においても、全費目で全国の増減率を上回る増加となった。
 - （宿泊費・飲食費）宿泊費は、伊勢・志摩地域にて富裕層・高付加価値旅行者向けの高級宿泊施設の開業・改装が進んだことで押し上げられた可能性が、飲食費は、人気の高い海産物やブランド和牛が上昇に貢献した可能性が考えられる。
 - （娯楽等サービス費）鈴鹿サーキットでのF1グランプリ観戦等、大型イベントにおける支出が貢献し、購入者単価が大きく上昇した。ただし、少数の高額支出者の回答による影響である点については留意が必要。

■ 費目別購入者単価（観光・レジャー目的）（円）

（平均泊数）2019年:1.4日 → 2024年:1.2日

	2019年	2024年	増減率 (為替調整前)	増減率 (為替調整後)	(参考) 全国 増減率 (為替調整後)	考察と仮説
宿泊費	17,443	29,669	70.1%	22.4%	18.2%	購入者単価（為替調整前）は極めて大きく増加した。為替調整後の増加率は、全国値を上回った。訪問客の国籍・地域構成が変化したことによる影響や、鳥羽～志摩におけるMIE Luxury Hotel Beltと呼ばれる富裕層・高付加価値旅行者をターゲットとした上質な宿泊施設が集積するエリアへの宿泊者が単価を押し上げた可能性が考えられる。
飲食費	6,586	10,254	55.7%	12.0%	9.7%	購入者単価（為替調整前）は大きく増加した。為替調整後の増加率は、全国値を上回るプラス値を示した。円安による消費意欲拡大に加え、人気の高い新鮮な海産物や海外でも知られるブランド和牛等が飲食費の単価上昇に貢献したものと考えられる。
交通費 (県内移動のみ)	2,257	4,007	77.6%	27.8%	9.4%	購入者単価（為替調整前）は極めて大きく増加した。為替調整後の増加率は、全国値を大きく上回った。MIE Luxury Hotel Beltの滞在客による活発な県内移動が影響した可能性も考えられる。
娯楽等サービス費	7,375	13,003	76.3%	26.9%	6.7%	購入者単価（為替調整前）は極めて大きく増加した。為替調整後の増加率は、全国値を大きく上回ったが、15万円以上の支出者2名による押し上げ効果があった点につき留意が必要。（①鈴鹿サーキットでのF1グランプリ観戦で15.4万円支出した豪州からの観光客、②松阪市で15万円支出した中国からの観光客）
買物代	27,417	39,087	42.6%	2.6%	-15.7%	購入者単価（為替調整前）は大きく増加した。為替調整後の増減率は、全国とは異なり、プラス値を示した。MIE Luxury Hotel Beltの滞在客による引き上げ効果に加え、県内にあるアウトレットモールでの購買も買物代の単価上昇の背景にあると考えられる。

注1：日本滞在中の支出にかかる購入者単価であることから、旅行前支出（団体ツアー、個人旅行向けパッケージでの手配分）を含まない。

注2：為替調整は2024年の購入者単価を、2019年から2024年の米ドル/円の月中平均の平均値為替レート増減率で除した（1ドルあたり、2019年109.0円、2024年151.5円）。

消費動向⑤：静岡県

- 為替調整前では、宿泊費・飲食費の購入者単価が大きく増加した一方、娯楽等サービス費は大きく減少した。
- 為替調整後においては、全国ではプラス値を示している交通費・娯楽等サービス費がマイナス値を示した。
 - （宿泊費・飲食費）観光客の国籍・地域構成の変化による消費行動の変化や、円安による割安感から活発な消費活動が行われたことが、単価上昇の背景にあると考えられる。
 - （交通費・娯楽等サービス費）外国人観光客の県内での消費行動が宿泊・飲食にとどまっており、コロナ禍を経て国籍・地域構成をはじめ、変化がみられる外国人観光客の県内周遊・観光に広がりが見られないと考えられる。

■ 費目別購入者単価（観光・レジャー目的）（円）

（平均泊数）2019年:1.3日 → 2024年:1.5日

	2019年	2024年	増減率 (為替調整前)	増減率 (為替調整後)	(参考) 全国 増減率 (為替調整後)	考察と仮説
宿泊費	21,586	33,409	54.8%	11.4%	18.2%	購入者単価（為替調整前）は大きく増加した。 為替調整後は増加した。訪問客の国籍・地域の変化を鑑みると、中国からの観光客が大きく減少した一方で、中国以外のアジア各国やアメリカ、カナダ、豪州からの観光客数が増加したことから、宿泊者の国籍・地域の構成や旅行スタイルが変化した影響により、増加した可能性がある。
飲食費	7,019	12,049	71.7%	23.5%	9.7%	購入者単価（為替調整前）は極めて大きく増加した。 為替調整後の増加率は、全国値を大きく上回る。平均泊数増加による滞在期間の長期化に伴う飲食機会増加に加え、観光客の国籍・地域構成の変化や、円安による為替差益を飲食に充てる観光客をうまく取り入れたことが影響したものと考えられる。
交通費 (県内移動のみ)	3,180	4,057	27.6%	-8.2%	9.4%	購入者単価（為替調整前）は増加した。 為替調整後の増減率は全国とは異なり、マイナス値を示した。コロナ禍を経て国籍・地域構成等に変化がみられる外国人観光客の県内周遊を促せていない可能性がある。
娯楽等サービス費	9,718	6,823	-29.8%	-49.5%	6.7%	購入者単価（為替調整前）は東海4県で唯一マイナス値を示し、全国の傾向とも異なる。 為替調整後の単価は大きく減少した。交通費同様、コロナ禍を経て国籍・地域構成等に変化がみられる外国人観光客に県内周遊が促せていない可能性が考えられる。高額支出者も少ない。
買物代	18,610	28,531	53.3%	10.3%	-15.7%	購入者単価（為替調整前）は大きく増加した。 為替調整後はマイナス値を示した全国とは異なり、プラス値を示した。静岡県は東海4県の中で最も東京に近く、御殿場市にはアウトレットモールが立地することから、関東圏を訪問した観光客の流入もあり、買物代が上昇したものと推察される（支出者のうち、8.9%が単価10万円以上）。

注1：日本滞在中の支出にかかる購入者単価であることから、旅行前支出（団体ツアー、個人旅行向けパッケージでの手配分）を含まない。

注2：為替調整は2024年の購入者単価を、2019年から2024年の米ドル/円の月中平均の平均値為替レート増減率で除した（1ドルあたり、2019年109.0円、2024年151.5円）。

消費動向⑥：まとめ ～購入者単価（為替調整前）～

- 為替調整前の購入者単価を見ると、4県ともにほとんどの費目で上昇している。
- 日本国内の物価上昇や、愛知県・岐阜県・静岡県では平均泊数が増加したことも、購入者単価の上昇に影響したと考えられる。
- 宿泊費・飲食費は、4県すべてで増加した。円安による割安感などを背景に、日本円ベースでは外国人観光客の宿泊や飲食への支出が増加している。
- 娯楽等サービス費は、静岡県で減少した。静岡県は、交通費の増加率についても全国値を下回ることから、外国人観光客による県内周遊やコト消費が進んでいない可能性が考えられる。
- 買物代は、愛知県・三重県・静岡県で全国を上回る増加率となった。東海地域は外国人観光客の買物需要が他地域と比較して高い地域であると言える。

■ 県別 2024年 購入者単価（為替調整前）（円）と2019年比 増減率（%）

	愛知県		岐阜県		三重県		静岡県		（参考）全国	
	購入者単価	増減率	購入者単価	増減率	購入者単価	増減率	購入者単価	増減率	購入者単価	増減率
宿泊費	32,841	↑ 43.3%	28,551	↑ 42.6%	29,669	↑ 70.1%	33,409	↑ 54.8%	76,733	↑ 64.3%
飲食費	19,415	↑ 85.1%	11,497	↑ 50.1%	10,254	↑ 55.7%	12,049	↑ 71.7%	44,323	↑ 52.4%
交通費 (県内移動のみ)	3,630	↑ 28.0%	3,601	↑ 37.3%	4,007	↑ 77.6%	4,057	↑ 27.6%	23,674	↑ 52.0%
娯楽等サービス費	7,393	↑ 2.1%	5,458	↑ 12.9%	13,003	↑ 76.3%	6,823	↓ -29.8%	14,829	↑ 48.3%
買物代	50,932	↑ 43.5%	9,167	↑ 16.7%	39,087	↑ 42.6%	28,531	↑ 53.3%	66,871	↑ 17.2%

消費動向⑦：まとめ ～購入者単価（為替調整後）～

- 購入者単価を為替調整後で分析すると、宿泊費は、全国では大きく増加しているにもかかわらず、愛知県と岐阜県は微増にとどまっており、平均泊数の伸びを考えると、実質マイナスとも言える。外国人観光客にとって両県での宿泊は比較的割安感があると考えられる。県内宿泊費の引き上げに向け、地域の魅力向上・発信と、宿泊施設の高付加価値化を進めることが重要と考える。
- 飲食費は、4県すべてにおいて為替の影響以上に増加している。東海地域、特に愛知県は、円安による消費意欲の向上も相まって外国人観光客の飲食支出を比較的うまく取り込んでいると言える。
- 娯楽等サービス費は、全国では為替の影響以上に増加しているものの、F1グランプリ開催等の大型イベントにおける支出が貢献した三重県を除く3県で減少している。当行調査（「DBJ東海(2024年度)」）でも、コロナ収束後に東海地域を訪問した外国人観光客の円安差益の用途として「新たな体験への追加支出」は少数にとどまっていることから、地域の特徴・観光資源を活かし体験型コト消費の競争力・発信力を高めることで成長の余地がある費目であると考えられる。
- 買物代は、全国が減少するなか、静岡県をはじめ、愛知県、三重県でも増加しており、比較的買物需要を取り込んでいると言える。

■ 県別 2024年 購入者単価（為替調整後）の2019年比 増減率（％）

注：5%以下の増減率は矢印の色を薄くしている。

	愛知県	岐阜県	三重県	静岡県	(参考) 全国
	増減率 (為替調整後)	増減率 (為替調整後)	増減率 (為替調整後)	増減率 (為替調整後)	増減率 (為替調整後)
宿泊費	 3.1%	 2.6%	 22.4%	 11.4%	 18.2%
飲食費	 33.2%	 8.0%	 12.0%	 23.5%	 9.7%
交通費 (県内移動のみ)	 -7.9%	 -1.2%	 27.8%	 -8.2%	 9.4%
娯楽等サービス費	 -26.5%	 -18.8%	 26.9%	 -49.5%	 6.7%
買物代	 3.3%	 -16.0%	 2.6%	 10.3%	 -15.7%

4. 結論～事例紹介・更なる分析を踏まえて

(要旨)

最後に、4県で課題の宿泊と、比較的好調な飲食に関し、外国人観光客による質の高い域内消費の実現を考える具体事例として、

- ① 宿泊における、高付加価値・滞在型施設の事例（「エスパシオ 箱根迎賓館 麟鳳亀龍」「ホテルインディゴ犬山有楽苑」）、
- ② 飲食における、東海地域企業等の取り組み事例（株）ジェイグループホールディングス様、中部国際空港(株)様、中部運輸局の支援策）を分析し、
買物について、
- ③ 観光庁「インバウンド消費動向調査」の個票データを分析し、地域特産品（“えびせんべい”、日本酒など）のインバウンドによる消費拡大につき考察した。

外国人観光客による質の高い域内消費を実現するためには、事例で分析したような先進的な取り組み等、ターゲットとする外国人観光客のニーズに即したコンテンツ・サービスの提供が不可欠である。加えて、外国人観光客の来訪・宿泊・消費を持続させるためには、域内を周遊してもらいパターンを増やすことが求められる。そのためには、各コンテンツ・サービスを独立した「点」として捉えるのではなく、点と点を交通や自然、歴史・文化といった切り口で結ぶことにより、県域にこだわらない「線」や「面」として発信することが重要である、と考える。

前章までのまとめ①

1. コロナ収束後の東海4県における、訪問客数と宿泊者数

2024年の東海4県の外国人観光客数は、コロナ前の2019年より9.9%減（全国25.9%増）、外国人延べ宿泊者数も1.8%増（全国41.5%増）にとどまった。岐阜県は、両指標ともに全国並みの増加率を示したのに対し、愛知県は、観光客数のみ減少していることから、広く県内・域内観光を目的とする観光客を増やすこと、三重県は、宿泊者数のみ減少していることから、観光客数の増加を宿泊につなげること、静岡県は、両指標ともに減少していることから、発地の多様化へ対応することが課題と言える。

2. コロナ収束後の東海4県における、購入者単価

2024年の東海4県それぞれの購入者単価を、コロナ前の2019年と費目別に比較すると、為替調整前はほぼすべての県/費目で増加しており、東海4県にもインバウンドのもたらす経済効果が広く及んでいることが分かる。

一方で為替調整後は、飲食費（愛知県・静岡県）や買物代（愛知県・三重県・静岡県）は、全国を上回る増加を示す県がある半面、交通費・娯楽等サービス費は、減少の県（愛知県・岐阜県・静岡県）が、宿泊費は、全国と比べ増加がわずかにとどまる県（愛知県・岐阜県）が目立つ。東海4県はそれぞれ、買物代を除き増加している全国とは異なる傾向を示す。

3. 本章の内容

前章までの分析で、東海4県は、訪問者数と宿泊者数にそれぞれ特徴と課題を抱えることが分かった。また、購入者単価についても、円ベースではコロナ前より大きく増加しているものの、円安の影響を除くと、費目によっては減少、または増加率が小さいなど、県/費目それぞれで特徴と課題を抱えることが分かった。

本章ではまず、外国人観光客による質の高い域内消費の実現を考える具体事例として、

- ① 宿泊における、高付加価値・滞在型施設の事例（「エスパシオ 箱根迎賓館 麟鳳亀龍」「ホテルインディゴ犬山有楽苑」）、
- ② 飲食における、東海地域企業等の取り組み事例（㈱ジェイグループホールディングス様、中部国際空港㈱様、中部運輸局の支援策）を分析し、買物について、
- ③ 観光庁「インバウンド消費動向調査」の個票データを分析し、地域特産品（“えびせんべい”、日本酒など）のインバウンドによる消費拡大につき考察する。

以上を踏まえ、結論として、円安の影響に大きく左右されない、東海地域における外国人観光客の高い域内消費の持続実現に向けた提言を試みる。

前章までのまとめ②

■ 県別 外国人観光客数（万人）、外国人延べ宿泊者数（万人泊）

	愛知県			岐阜県			三重県			静岡県			東海4県			(参考) 全国		
	2019年	2024年	増減率	2019年	2024年	増減率	2019年	2024年	増減率	2019年	2024年	増減率	2019年	2024年	増減率	2019年	2024年	増減率
外国人観光客数（推計） （観光・レジャー目的）	240.0	199.3	↓ -17.0%	86.9	105.6	↑ 21.5%	17.2	21.3	↑ 24.0%	136.6	107.0	↓ -21.7%	480.6	433.1	↓ -9.9%	2,463.2	3,100.8	↑ 25.9%
外国人延べ宿泊者数	363.4	385.0	↑ 6.0%	166.0	230.6	↑ 38.9%	38.9	24.0	↓ -38.4%	249.4	193.0	↓ -22.6%	817.7	832.5	↑ 1.8%	11,565.6	16,359.9	↑ 41.5%

■ 県別 2024年 購入者単価（為替調整後）の2019年比 増減率（%）

注：5%以下の増減率は矢印の色を薄くしている。

	愛知県		岐阜県		三重県		静岡県		(参考) 全国	
	増減率 （為替調整後）									
宿泊費	3.1% ↑	2.6% ↑	22.4% ↑	11.4% ↑	18.2% ↑					
飲食費	33.2% ↑	8.0% ↑	12.0% ↑	23.5% ↑	9.7% ↑					
交通費 （県内移動のみ）	-7.9% ↓	-1.2% ↓	27.8% ↑	-8.2% ↓	9.4% ↑					
娯楽等サービス費	-26.5% ↓	-18.8% ↓	26.9% ↑	-49.5% ↓	6.7% ↑					
買物代	3.3% ↑	-16.0% ↓	2.6% ↑	10.3% ↑	-15.7% ↓					

【宿泊】事例紹介①：エスパシオエンタープライズ(株)「エスパシオ 箱根迎賓館 麟鳳亀龍」

- 興和(株)グループは、オリジナルのラグジュアリーホスピタリティブランド「エスパシオ」を冠したホテル事業をハワイ及び国内で展開。同グループのエスパシオエンタープライズ(株)は、神奈川県箱根町において、高級宿泊施設「エスパシオ 箱根迎賓館 麟鳳亀龍」を2024年7月にオープンした。コンセプトは「箱根に抱かれる邸宅」。
- 9棟の個人邸宅型施設（客室）を選びすぐりのアーティストが1棟ずつ担当するアートミュージアムホテル。客室はすべて、堂ヶ島温泉の源泉をかけ流し使用する露天風呂とプライベートプールを備え、上質な家具や調度品、日本の伝統工芸・技術による設備・装飾により造り上げられている。
- 渓谷の立地を生かし箱根・宮ノ下の自然に囲まれた静寂のなかで、日本ならではの細やかなおもてなしと隠れ家のような特別な空間を提供しており、人気観光地・箱根の更なるブランド価値の向上をけん引することが期待される。

「エスパシオ 箱根迎賓館 麟鳳亀龍」（神奈川県足柄下郡箱根町）

箱根の地域特徴	<ul style="list-style-type: none"> ● 外国人観光客に人気のゴールデンルートの経由地として、訪日旅行の定番の訪問先 ● 豊かな自然や温泉に恵まれ、芦ノ湖や箱根山から富士山の眺望を楽しむこともできる ● 箱根神社や九頭龍神社等の遺跡や多数の美術館等の観光施設を有する
施設特徴	<ul style="list-style-type: none"> ● 約4万4,000㎡の敷地に、9棟の客室（53～264㎡）とスパサロン、アッパーレセプションが立地 ● 渓谷に立地する客室へは専用の渓谷電車に乗車し、高低差100mを移動する特別な体験を提供 ● 箱根七湯の名湯、堂ヶ島温泉の源泉を使用した露天風呂と内風呂を各客室に完備 ● 全客室にプライベートプール、さらに一部客室には自然を楽しみながら入ることができるサウナを完備 ● 各客室を選びすぐりのアーティストが担当するアートミュージアムホテル ● 染色や唐紙・組子・漆・左官などの日本の伝統工芸・技術を用いた装飾を使用
高付加価値化に向けた取り組み	<ul style="list-style-type: none"> ● 小田原駅から高級車で送迎サービスを提供 ● 宿泊者は箱根の四季を感じさせるデザインのルームキーと木の箸、浴衣を好みのデザインから選択可能 ● 食事はミシュラン1つ星の京都の名店「富小路やま岸」が監修 ● メニューは和洋選択可能、提供時間もフレキシブルに対応 ● 希望者には日本の伝統文化体験として、茶道・芸者体験を提供 ● 茶道体験では、基本的な礼儀作法や歴史、精神性について学ぶことが可能
顧客獲得に向けた取り組み	<ul style="list-style-type: none"> ● ザ・リーディングホテルズ・オブ・ザ・ワールドへの加盟等、海外の高付加価値旅行者へアプローチ ● アートへの関心の高いお客様向けプランを提供 ● F1チーム「スクーデリア・フェラーリHP」とスポンサーシップ契約を締結し、車体に「エスパシオ」のロゴを掲載



【宿泊】事例紹介②：(株)名鉄ホテルホールディングス「ホテルインディゴ犬山有楽苑」

- 名古屋鉄道(株)グループの(株)名鉄ホテルホールディングスは、インターコンチネンタルホテルズグループ（以下「IHG」）と提携し、愛知県犬山市の名鉄犬山ホテル跡地に「ホテルインディゴ犬山有楽苑」を2022年3月にオープンした。「ホテルインディゴ」はIHGのライフスタイル・ブティックホテルのブランド名であり、地元の文化・歴史・地域性を体験できるグローバルに展開するコンセプトホテル。
- 当ホテルは、犬山地区の文化・歴史を感じさせる風情ある街並みと豊かな自然、多様な観光資源を活用し、地域と一体となって、滞在客へ文化・自然体験、地元食材を活用した食事をはじめとしたネイバーフッドストーリーなサービスを提供。
- 犬山地域の「滞在型観光」における最上級宿泊施設として地域の魅力を発信する役割も果たし、当ホテルへの宿泊を目的とした観光を呼び込み、旅先での「コト消費」に加え、自分らしく過ごす「トキ消費」を求める旅行者をもてなしている。

「ホテルインディゴ犬山有楽苑」（愛知県犬山市）

<p>犬山の地域特徴</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 愛知県の北西部に位置する歴史と情緒ある街 ● 名古屋から岐阜県の高山や白川郷に移動する途中に位置し、近年インバウンドに人気の訪問先 ● 市内には国宝犬山城と城下町、鶺鴒見学が可能な木曽川、博物館明治村・日本モンキーパーク・リトルワールドといった複数の同社関連テーマパークも立地し、豊富な観光資源を有する 	
<p>施設特徴</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 犬山城に近接した立地であり、隣接する茶室「如庵」を擁することから、2つの国宝を望むことが可能 ● ほとんどの客室から犬山城もしくは如庵を眺望できる ● 全156室のうち16室がスイートルーム（うち2室がインディゴスイート（70㎡）） ● ライフスタイル・ブティックホテルと称し、地元の文化や歴史、地域性を感じさせる設計・内装を採用 ● ホテル入口正面のガラス越しに設置された「水盤」に、“逆さ犬山城”が映る ● フロント後方の壁には、鶺鴒匠の服と同じ生地を使って鶺鴒の様子をダイナミックに表現 ● バーカウンター上には、ユネスコ無形文化遺産である犬山祭の夜車山を模した提灯風の照明を設置 ● 客室の壁は犬山の古地図などが描かれ、鶺鴒を入れる籠を模したランプシェードを使用 ● 館内にフィットネスジムや天然温泉の大浴場を完備 	
<p>高付加価値化に向けた取り組み</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 全ホテルスタッフが「ネイバーフッドホスト」と呼ばれ、土地の文化や歴史をゲストのニーズに沿って紹介 ● 宿泊プラン「Well Being Stay Plan」では、愛知県・岐阜県の食材や郷土料理を使った食事を提供 	
<p>顧客獲得に向けた取り組み</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● IHGと提携し、「ホテルインディゴ」ブランドを使用することでグローバルな集客を企図 ● 犬山市や観光協会と連携し、犬山市の認知・訪問・宿泊を促進する「犬山キャンペーン」を推進 	

【飲食】事例紹介：外国人観光客向け お取り組み事例

- (株)ジェイグループホールディングス（1997年設立、本社名古屋市）は、飲食業を主力とする総合サービス企業。多業種多店舗展開（2025年2月末時点：62業態 111店舗）を行っており、店舗ごとに専門業態化を進める点に特徴を有する。「酒と和食 ほっこり 京都木屋町本店」では、月によっては来店者数の半数以上が外国人旅行者となる。外国人従業員をはじめ、英語の堪能なスタッフの配置、外国人観光客向けのセットメニューの提供、タブレット端末やQRコードを用いた多言語対応の注文方式の導入などインバウンド対応を実施。
- 中部国際空港の第1ターミナル4階「スカイタウン」には、ひつまぶし・味噌カツ・手羽先・味噌煮込みうどん等、“なごやめし”を提供する飲食店が多数出店。出国前の外国人観光客が様々な日本料理を楽しんでいる。メニューの多言語対応も進んでおり、ひつまぶしの「まるや本店」や手羽先の「世界の山ちゃん」*は食べ方の解説も多言語で表示する。また、ラーメン店「とんこつらーめん麺達」は、タッチパネル式の自販機を店頭を設置し、言語切替機能とメニューの写真表示でインバウンドに対応する。

飲食における、外国人観光客向け お取り組み事例

食事メニュー	<ul style="list-style-type: none"> ● 外国人観光客に人気の日本食（和牛・寿司・天ぷら・すき焼き）と日本酒を組み合わせたセットメニューを提供（(株)ジェイグループホールディングス「酒と和食 ほっこり 京都木屋町本店」） ● 中部国際空港の第1ターミナル4階「スカイタウン」には、“なごやめし”を中心とした人気の日本食レストランが多数出店し、観光客の幅広いニーズに対応
サービス	<ul style="list-style-type: none"> ● 外国人観光客が多く来店する店舗には英語が堪能なスタッフや外国人従業員を配属 ● ひつまぶし等、独特の食べ方があるメニューについては、食べ方の解説を多言語で表示 ● タッチパネル式自販機やタブレット端末、QRコードを用いたオーダーシステムを導入し、多言語対応と画像による視覚的にわかりやすい注文方式を導入
プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> ● ターゲットとする国籍・地域の外国人が頻繁に利用するSNSでのプロモーションや、地図アプリ・口コミ情報サイト・多言語対応の飲食店検索サイトへの店舗情報の掲載 ● 公式HPや上記サイト等でWeb予約に対応し、来店時に待ち時間なく確実に席を提供するとともに、予約の際の言語障壁を撤廃
その他	<ul style="list-style-type: none"> ● 有識者、業界団体、自治体、商工・観光団体等を構成員とする「愛知『発酵食文化』振興協議会」が2024年5月に発足し、愛知の「発酵食文化」の振興・国内外への魅力発信を実施 ● 中部国際空港(株)は広域で発酵食文化のプロモーションを進めるため、専用HP「HAKKO」を開設し、歴史や魅力を多言語で発信。また、観光地や飲食店、買物処と、それらを巡るモデルプランを紹介 ● 中部運輸局では、ムスリム旅行者への理解を深め、飲食店での受け入れ態勢を整えるべく、「受入の心得」や「料理ノウハウ集」、店頭掲示用のピクトグラムを作成



*「世界の山ちゃん」における食べ方解説の多言語表示は2025年5月中に実施予定

【買物】東海地域では“えびせんべい”が人気、地元日本酒のプロモーションを

- 2024年4-12月に東海地域を訪問した外国人観光客が日本滞在中に「一番満足した購入商品」において、カテゴリ別1位は「菓子類」（17.8%）、2位は「衣類」（13.4%）、3位が「靴・かばん・革製品」（9.0%）という結果になった。
- カテゴリ別1位の「菓子類」の内訳をみると、「チョコレート」（4.9%）に次いで、当地の人気土産である“えびせんべい”を含む「煎餅」（2.5%）の回答が多くみられた（“えびせんべい”関連の回答は2.1%）。日本の“えびせんべい”は世界での認知度も高く、当地の商品にも魅力を感じている外国人観光客が多く存在することから、東海地域の名産品として積極的にアピールしていくことで、当地域の知名度の向上や、買物だけでなく工場見学、焼き上げ・絵付け体験等を目当てに訪問する観光客も増えるのではないかと考えられる。
- 品名別5位の「日本酒」は、ユネスコの無形文化遺産に「和食」、「伝統的醸造」が登録されたことで特に注目が集まるが、回答詳細を見ると、銘柄記載があった個票データのうち、東海地域の銘柄を回答したのは4.1%に過ぎず、地産品の購入が進んでいないと言える。東海地域の発酵食文化を世界に広めるなかで地産品のプロモーションに力を入れ、ファンを獲得し、購入へつなげることが、当地域における外国人観光客の高い域内消費を実現するために重要である、と考える。

■ 一番満足した購入商品：カテゴリ別

順位	カテゴリ	愛知県	岐阜県	三重県	静岡県	4県計
		n=6,802	n=3,257	n=814	n=2,962	n=13,835
1	菓子類	19.2%	17.9%	17.6%	14.5%	17.8%
2	衣類	12.1%	13.8%	14.6%	15.8%	13.4%
3	靴・かばん・革製品	8.0%	7.9%	12.5%	11.6%	9.0%
4	化粧品・香水	7.7%	7.2%	6.9%	6.4%	7.2%
5	酒類	5.2%	4.9%	3.6%	3.6%	4.7%
6	その他食料品・飲料・たばこ	4.2%	5.0%	2.5%	4.5%	4.3%
7	医薬品	3.6%	3.7%	2.7%	2.6%	3.3%
8	健康グッズ・トイレタリー	2.3%	1.9%	1.7%	1.8%	2.1%
9	電気製品（デジタルカメラ/PC/家電等）	1.9%	1.6%	1.6%	2.2%	1.9%
10	生鮮農産物	1.4%	1.7%	2.0%	1.3%	1.5%
11	音楽・映像・ゲームなどソフトウェア	1.3%	1.1%	0.4%	1.5%	1.2%
12	時計・フィルムカメラ	1.0%	1.1%	1.7%	1.2%	1.1%
13	宝石・貴金属	0.5%	0.5%	1.2%	0.7%	0.6%
14	本・雑誌・ガイドブックなど	0.5%	0.4%	0.2%	0.3%	0.4%
15	民芸品・伝統工芸品	0.3%	0.6%	0.4%	0.2%	0.4%
-	その他買物代	16.3%	17.4%	14.0%	16.5%	16.5%
-	回答なし	14.5%	13.3%	16.5%	15.3%	14.5%
	計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

■ 一番満足した購入商品：品名別（上位10品目）

順位	カテゴリ	品物	愛知県	岐阜県	三重県	静岡県	4県計
			n=6,802	n=3,257	n=814	n=2,962	n=13,835
1	衣類	衣類	6.4%	7.2%	8.8%	8.9%	7.3%
2	菓子類	チョコレート	5.2%	4.2%	5.0%	4.8%	4.9%
3	化粧品・香水	化粧品	4.1%	3.2%	3.1%	4.0%	3.8%
4	菓子類	煎餅	3.0%	3.2%	2.2%	0.9%	2.5%
5	酒類	日本酒	2.7%	2.7%	2.0%	1.6%	2.4%
6	菓子類	クッキー	2.5%	2.1%	2.6%	2.2%	2.4%
7	その他買物代	グッズ	2.7%	1.5%	2.0%	2.6%	2.3%
8	靴・かばん・革製品	かばん・バッグ	2.1%	2.1%	3.1%	2.8%	2.3%
9	靴・かばん・革製品	靴	1.6%	1.8%	2.9%	2.8%	2.0%
10	靴・かばん・革製品	スニーカー	1.5%	1.7%	3.1%	3.1%	2.0%
		...					

注：外国人観光客の日本滞在中の「一番満足した購入商品」の回答内容は、各県を訪問した個票データから抽出した結果であり、各県内で行われた買物とは限らない。

結論

本調査の結果、東海地域における外国人観光客の質の高い消費の持続的実現に向け、以下の提言を行う。

- ① 宿泊：事例紹介で挙げた「エスパシオ 箱根迎賓館 麟鳳亀龍」や「ホテルインディゴ犬山有楽苑」のような高付加価値層をターゲットとした滞在型宿泊施設は、地域への消費単価の高い外国人観光客の呼び込みを可能にする。宿泊施設と地域との連携は、地産品を活用した食事の提供や、滞在者に地域の魅力を伝え周遊を促すことによる質の高い「コト消費」の拡大をもたらす。地域への理解を深めることにより、帰国後の情報発信やリピーターとしての再訪も期待できる。特に愛知県は、複数の高級ホテルの開業が計画されており、高級宿泊施設のマーケット醸成により、課題である宿泊単価の上昇が期待される。
- ② 飲食：購入者単価を見ると、東海地域における飲食はコロナ収束後も比較的堅調といえる。ブランド和牛や新鮮な海産物、“うなぎ”等、地産グルメの人気の高いと言える。地産グルメを「発酵食」や「なごやめし」など食文化の切り口から、「線」や「面」としてストーリー性のある情報発信をすることが求められる。また、「㈱ジェイグループホールディングス」や中部国際空港の各飲食店が取り組んでいるような多言語対応によるサービス提供を拡大するとともに、多様な食文化（ハラルやビーガン等）への対応も、東海地域が“インバウンドフレンドリーな地域”として、食への関心が高い観光客を惹きつける際のポイントになると考える。
- ③ 娯楽等サービス：東海地域の豊かな自然や歴史・文化・産業等からもたらされる幅広い観光資源を活用することで、当地域ならではの体験型コト消費を各地で提供する。その際、複数の観光資源を歴史や文化等の切り口から「線」や「面」として発信することにより、東海地域内・県内の周遊を促す取り組みが重要となる。
- ④ 買物：都市ならではの利便性、地方ならではの地域産品や生産地/生産者との近さを活かす。また、円安に依存することなく、外国人観光客による消費を持続させるため、外国人観光客の嗜好・慣習に合った商品の提供・開発及び「線」や「面」を意識したプロモーションを進める。例えば、発酵食文化を広めるなかで、外国人にはあまり浸透していない東海地域の地酒をセールスする、東海地域を訪問した外国人観光客の満足度が高い“えびせんべい”を、製造工程の見学や焼き上げ・絵付け等の体験と組み合わせて当地域の名産品として積極的にアピールする、等が考えられる。

外国人観光客による質の高い域内消費を実現するためには、ターゲットとする外国人観光客のニーズに即した地域コンテンツ・サービスを、付加価値を高めて提供する分析事例のような取り組みを、東海地域で深耕・拡大することが不可欠である。更に消費効果を拡大するとともに、来訪・宿泊・消費を持続させるためには、域内の周遊パターンを増やすことが求められる。そのためには、各コンテンツ・サービスを独立した「点」としてプロモーションするにとどめず、点と点を交通や自然、歴史・文化といった切り口で結び、県域にこだわらない「線」や「面」として提供するとともに、それらをインターネットを活用して積極的に発信することが重要である、と考える。

以上

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。