

【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（2022年度版）

～大都市と地方観光地の組合せなど広域プロモーション連携の重要性～

2023年3月23日

 **DBJ** 株式会社日本政策投資銀行

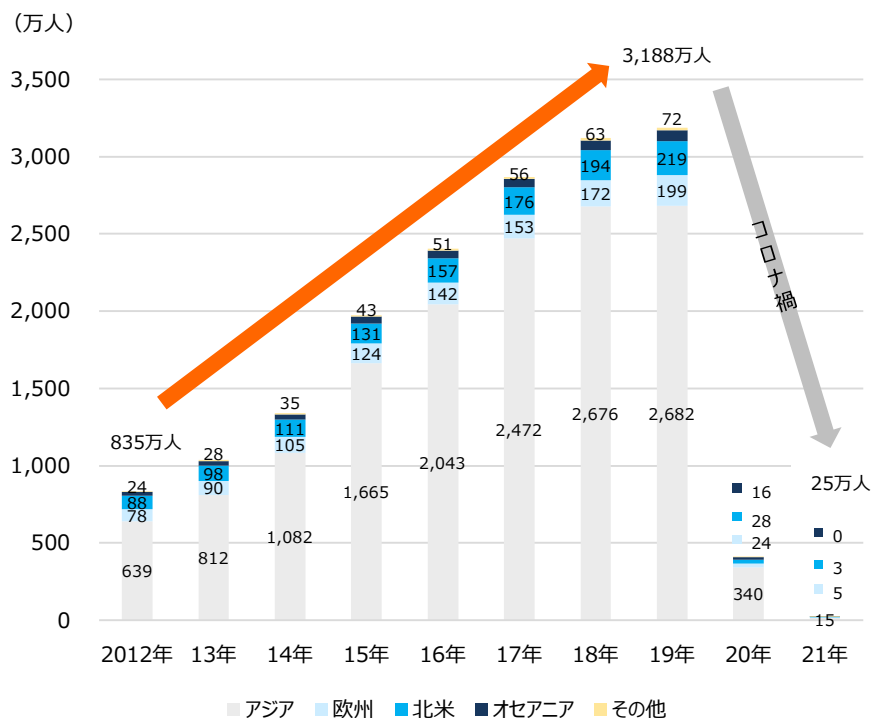
東海支店

1. 問題意識

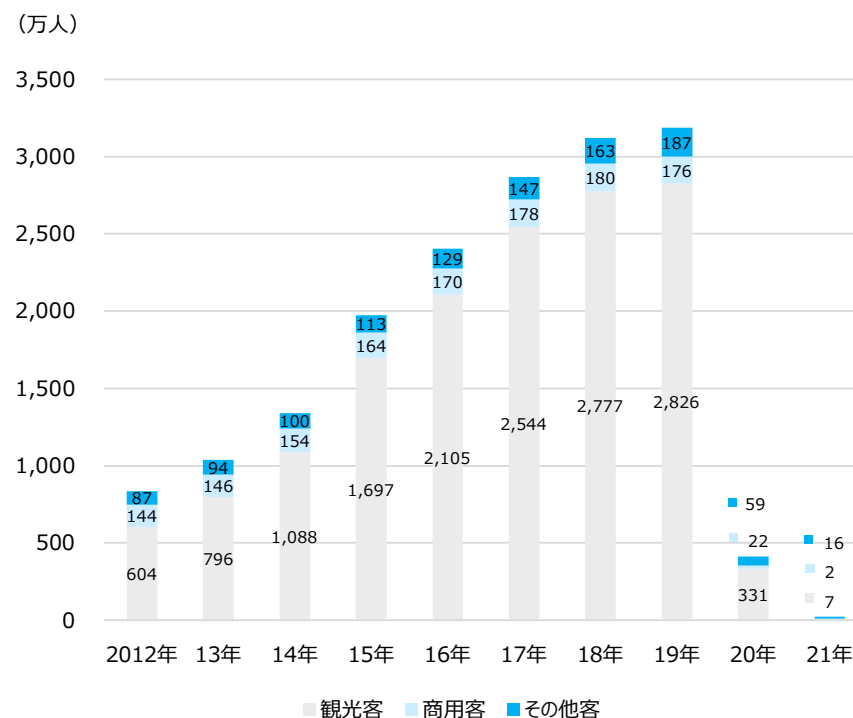
これまでの東海地方におけるインバウンドの状況 ①

- コロナ前の2012年から19年まで、わが国を訪れる訪日外国人旅行者（インバウンド）は増加を続け年間3,188万人となった。コロナ禍の20年以降は、世界的に人の往来が困難となり、21年は25万人にとどまった。
- コロナ前の19年について、地域別ではアジア2,682万人（84%）、北米219万人（7%）、欧州199万人（6%）であった。
- 目的別では観光目的が2,826万人（89%）、商用目的が176万人（6%）であった。

（図表）全国インバウンド数（地域別）



（図表）全国インバウンド数（目的別）



これまでの東海地方におけるインバウンドの状況 ②

- 国・地域別にインバウンド（観光目的）の平均滞在日数を見ると、アジアが3～8日間程度、欧米が9～15日間程度となっている。
- 一方、観光庁「訪日外国人消費動向調査」の都道府県別往訪率から、東海四県（愛知、岐阜、三重、静岡）のインバウンド来訪の全国シェアを算出すると、2012年（8.0%）から19年（6.9%）までやや減少傾向にある。
- 本レポートでは、海外旅行が回復に向かい、インバウンド誘致の地域間競争激化が予想される中、来訪するインバウンドを質的に高めるとともに、量的に拡大することにより、東海地方の観光を活性化させ、高い経済効果につなげていくための方策について、「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」のデータを分析し、考察した。

（図表） 国・地域別平均泊数（19年。観光目的）

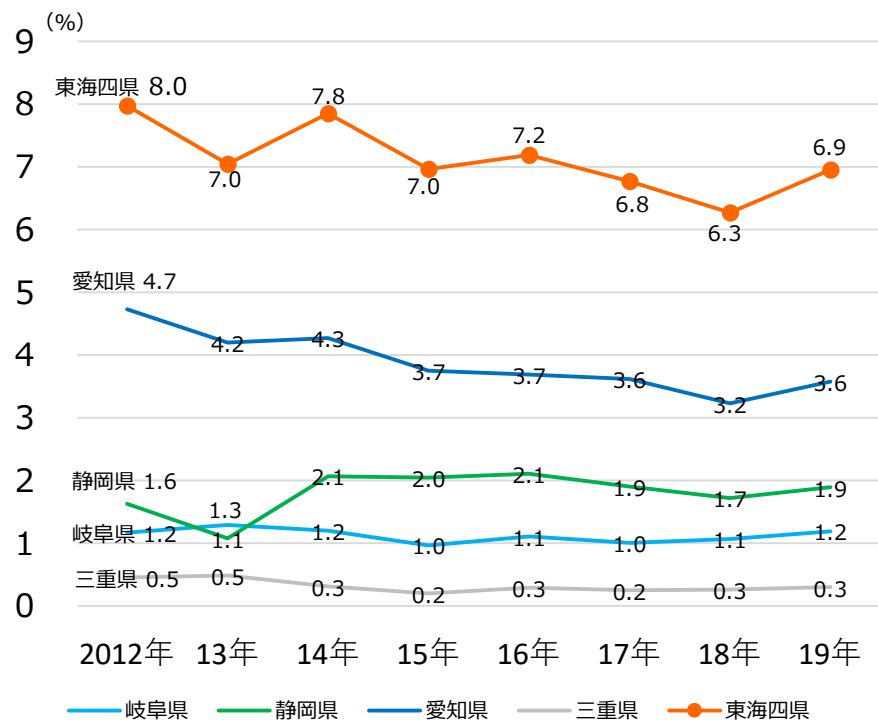
（平均泊数：泊、消費単価：円/人）

国・地域	韓国	中国	台湾	香港
平均泊数	3.3	5.8	5.2	5.6
(参考)消費単価	68,610	211,589	114,008	153,928

国・地域	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア
平均泊数	5.7	8.0	7.0	7.5
(参考)消費単価	124,129	189,839	132,715	138,888

国・地域	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス
平均泊数	9.4	12.9	11.5	14.5
(参考)消費単価	203,003	260,342	252,060	256,599

（図表） インバウンド来訪の県別シェア（12～19年）



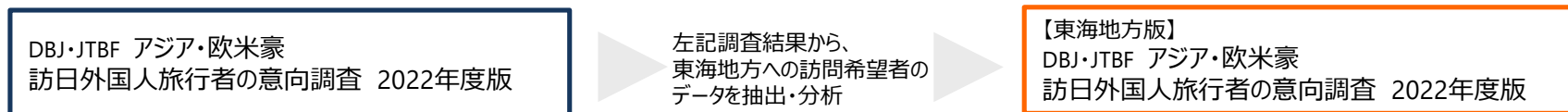
2. 調査概要

本調査は、東海四県に位置するわが国を代表する観光地である「富士山」、大都市の「名古屋」、地方観光地の「飛騨・高山」、「伊勢志摩・伊賀」、「紀伊半島・高野山・熊野古道」について、訪日外国人の日本旅行に関する意向を調査したもの

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 2022年度版」(調査期間：2022年6月21日～7月4日)を実施した。
- 同調査は、DBJ地域調査部が2012年より継続的にアジア・欧米豪12地域 (欧米豪は2016年より調査対象に追加) の海外旅行経験者を対象にインターネットによるアンケート調査を実施し、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、同調査のデータより、東海地方への訪問希望者 (東海圏訪問希望者) のデータを抽出し、集計・分析したものである。全体の結果については、「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2022年度版」(2022年10月)をご参照いただきたい。

【概念図】



■ 調査方法ほか

- 調査方法：インターネットによる調査
- 実施期間：2022年6月21日～7月4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カ国・地域
(注) ①中国は北京および上海在住者のみ (割合は北京50%：上海50%)、②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～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-欧州各国間の旅行は、海外旅行経験から除く
- 有効回答者：上記各地域に居住する住民計6,307人 (1カ国・地域の回答者が500名を超えるまでアンケートを回収)
- 協力実査会社：楽天インサイト・グローバル株式会社

調査概要

■ 回答者の内訳

上段：回答者数（人）
下段：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			
合計	6,307	4,201	517	543	512	527	518	521	527	536	2,106	524	526	529	527	
内、訪日経験者	2,764	2,443	352	394	415	443	282	248	141	168	321	100	94	60	67	
内、訪日希望者	5,768	4,017	491	541	509	522	509	476	479	490	1,751	444	463	455	389	
大都市	名古屋訪問希望者	839	786	55	146	174	150	64	60	54	83	53	7	21	11	14
		14.5	19.6	11.2	27.0	34.2	28.7	12.6	12.6	11.3	16.9	3.0	1.6	4.5	2.4	3.6
地方観光地	飛騨／高山訪問希望者	218	197	3	12	81	56	13	18	7	7	21	9	6	2	4
		3.8	4.9	0.6	2.2	15.9	10.7	2.6	3.8	1.5	1.4	1.2	2.0	1.3	0.4	1.0
	伊勢志摩／伊賀訪問希望者	130	117	4	15	43	32	8	5	5	5	13	1	4	5	3
	2.3	2.9	0.8	2.8	8.4	6.1	1.6	1.1	1.0	1.0	0.7	0.2	0.9	1.1	0.8	
	紀伊半島／高野山／熊野古道訪問希望者	181	147	4	24	45	27	11	2	9	25	34	13	3	13	5
		3.1	3.7	0.8	4.4	8.8	5.2	2.2	0.4	1.9	5.1	1.9	2.9	0.6	2.9	1.3
GR	富士山訪問希望者	2,001	1,557	87	238	235	185	224	176	194	218	444	108	119	114	103
		34.7	38.8	17.7	44.0	46.2	35.4	44.0	37.0	40.5	44.5	25.4	24.3	25.7	25.1	26.5
広域	中部／東海訪問希望者	114	90	4	21	20	13	13	6	5	8	24	6	9	6	3
		2.0	2.2	0.8	3.9	3.9	2.5	2.6	1.3	1.0	1.6	1.4	1.4	1.9	1.3	0.8

大都市：3大都市圏および札幌・仙台・広島（東京、横浜、名古屋、大阪、京都、神戸、札幌、仙台/松島、広島、福岡/博多/小倉）

広域：エリア名（北海道、東北、北陸、中部/東海、関西、四国、九州、沖縄）

地方観光地：その他の観光地

※富士山のみゴールデンルート（GR）と分類

3. 分析結果

分析結果 ① 観光地の知名度

- 観光地の知名度については、「富士山」（全体54.7%）が全国でも「東京」（同58.0%）に次ぎ圧倒的に高い。「名古屋」は大都市（10都市）で7位、「飛騨／高山」（9.0%）「伊勢志摩／伊賀」（7.9%）「紀伊半島／高野山／熊野古道」（7.9%）も全国地方観光地の平均値（11.8%）や中央値（9.4%）に及ばず、プロモーションの観点から課題を有する。また、観光地によっては知名度の高い国・エリアに偏りがみられ、来訪者の多様性を確保する観点からも課題が残る。
- とりわけ広域エリア名の「中部／東海」は、個別の観光地名より更に知名度が低い（全体6.6%）。東海エリアにおいては、一般的な広域エリア名でのプロモーションが不十分であり、昇龍道プロジェクトなど広域観光プロモーションの一層の取り組みが期待される。

Q. 観光地の知名度（複数回答）（1-1）※

上段：回答者数（人）
下段：割合（%）

	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			
サンプル数	6,307	4,201	517	543	512	527	518	521	527	536	2,106	524	526	529	527	
大都市	名古屋	2,083	1,880	240	249	356	348	190	161	150	186	203	41	58	54	50
		33.0	44.8	46.4	45.9	69.5	66.0	36.7	30.9	28.5	34.7	9.6	7.8	11.0	10.2	9.5
地方観光地	飛騨／高山	565	501	15	37	174	160	37	35	19	24	64	19	20	11	14
		9.0	11.9	2.9	6.8	34.0	30.4	7.1	6.7	3.6	4.5	3.0	3.6	3.8	2.1	2.7
	伊勢志摩／伊賀	496	441	20	50	162	128	26	22	15	18	55	13	17	15	10
		7.9	10.5	3.9	9.2	31.6	24.3	5.0	4.2	2.8	3.4	2.6	2.5	3.2	2.8	1.9
GR	富士山	3,449	2,622	274	334	388	373	321	307	313	312	827	195	220	229	183
		54.7	62.4	53.0	61.5	75.8	70.8	62.0	58.9	59.4	58.2	39.3	37.2	41.8	43.3	34.7
広域	中部／東海	419	333	23	55	63	70	42	31	17	32	86	29	21	21	15
	6.6	7.9	4.4	10.1	12.3	13.3	8.1	6.0	3.2	6.0	4.1	5.5	4.0	4.0	2.8	

※. 資料編の設問番号。以下同じ

分析結果 ② 観光地への訪問希望、レポート往訪希望

- 知っている観光地への訪問を希望する割合（訪問希望率）は、「富士山」58.0%、「名古屋」40.3%、「飛騨／高山」38.6%、「紀伊半島／高野山／熊野古道」36.2%と4観光地で高い結果となった（1-3）。
- また、一度訪れたことのある観光地への再訪を希望する割合（レポート往訪希望率）も、調査した5観光地のすべてが、調査対象63観光地の中央値を超える結果となった（2-1-4）。
- 東海地方には知ってもらえれば行きたくなり、一度来てもらえればまた行きたくなる観光地が多く立地するエリアであるといえる。

Q. 訪問希望（1-3）

（回答者数。割合は%）

			全体	アジア全体	欧米豪全体
大都市	名古屋	知っている人	2,083	1,880	203
		訪問希望者	839	786	53
		割合	40.3	41.8	26.1
		大都市 中央値	37.8	38.5	34.8
地方観光地	飛騨／高山	知っている人	565	501	64
		訪問希望者	218	197	21
		割合	38.6	39.3	32.8
	伊勢志摩／伊賀	知っている人	496	441	55
		訪問希望者	130	117	13
		割合	26.2	26.5	23.6
紀伊半島／高野山／熊野古道	知っている人	500	412	88	
	訪問希望者	181	147	34	
	割合	36.2	35.7	38.6	
GR	富士山	知っている人	3,449	2,622	827
		訪問希望者	2,001	1,557	444
		割合	58.0	59.4	53.7
		大都市以外 中央値	30.4	29.7	31.7

Q. レポート往訪希望（2-1-4）

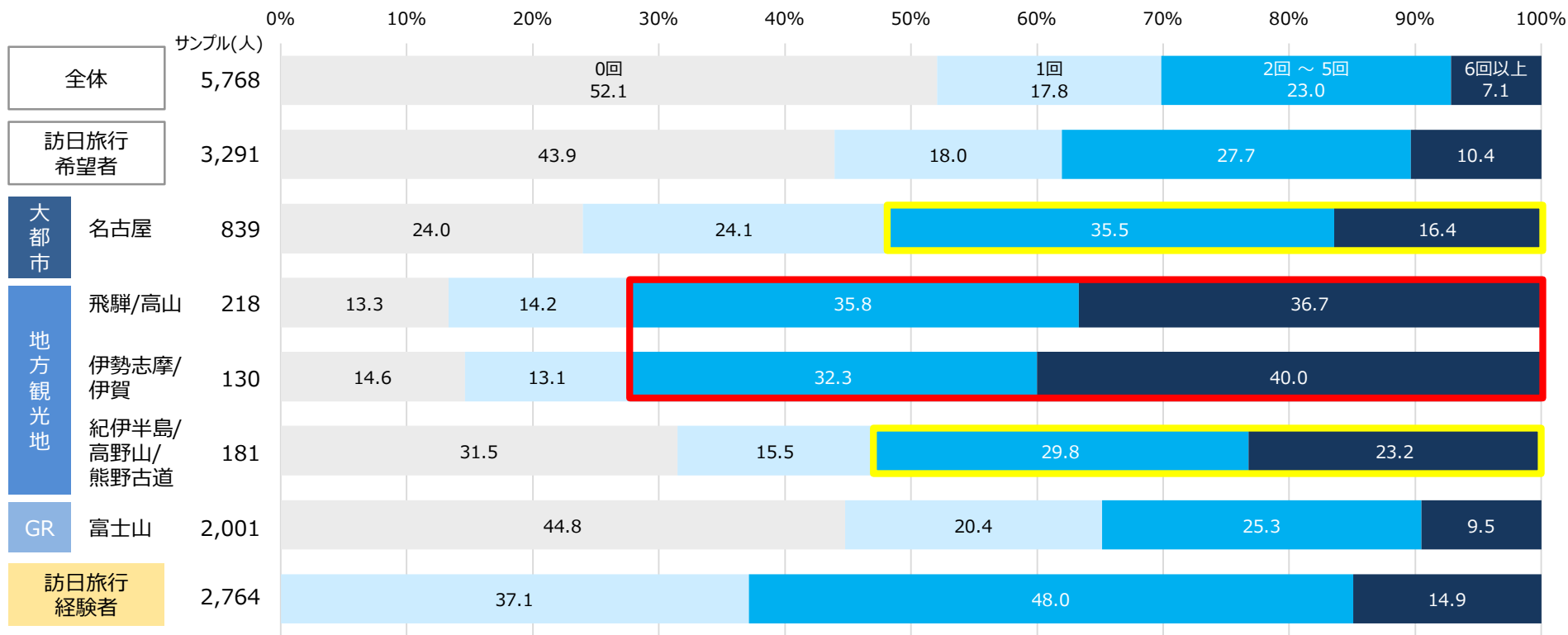
順位	地名	訪問経験者	訪問希望者	レポート往訪希望率（%）
1	奄美	16	12	75.0
2	北海道	692	495	71.5
⋮				
6	富士山	755	493	65.3
7	二セコ	40	25	62.5
8	京都	1,117	698	62.5
9	東京	1,498	933	62.3
⋮				
18	伊勢志摩／伊賀	43	25	58.1
⋮				
24	飛騨／高山	131	74	56.5
25	紀伊半島／高野山／熊野古道	57	32	56.1
⋮				
31	名古屋	423	231	54.6

（注）全63観光地。中央値は54.5%

分析結果 ③ 東海圏訪問希望者の訪日旅行回数

- 「飛騨・高山」「伊勢志摩・伊賀」は、訪問希望者の7割強を訪日旅行リピーターが占める。特に訪日旅行回数6回以上のコアリピーターが多く、約4割を占める。
- 「名古屋」「紀伊半島・高野山・熊野古道」も訪問希望者に占める訪日旅行リピーターの割合が5割を超える。東海地方は、目の肥えた訪日旅行リピーターが訪問を希望するエリアであるといえる。

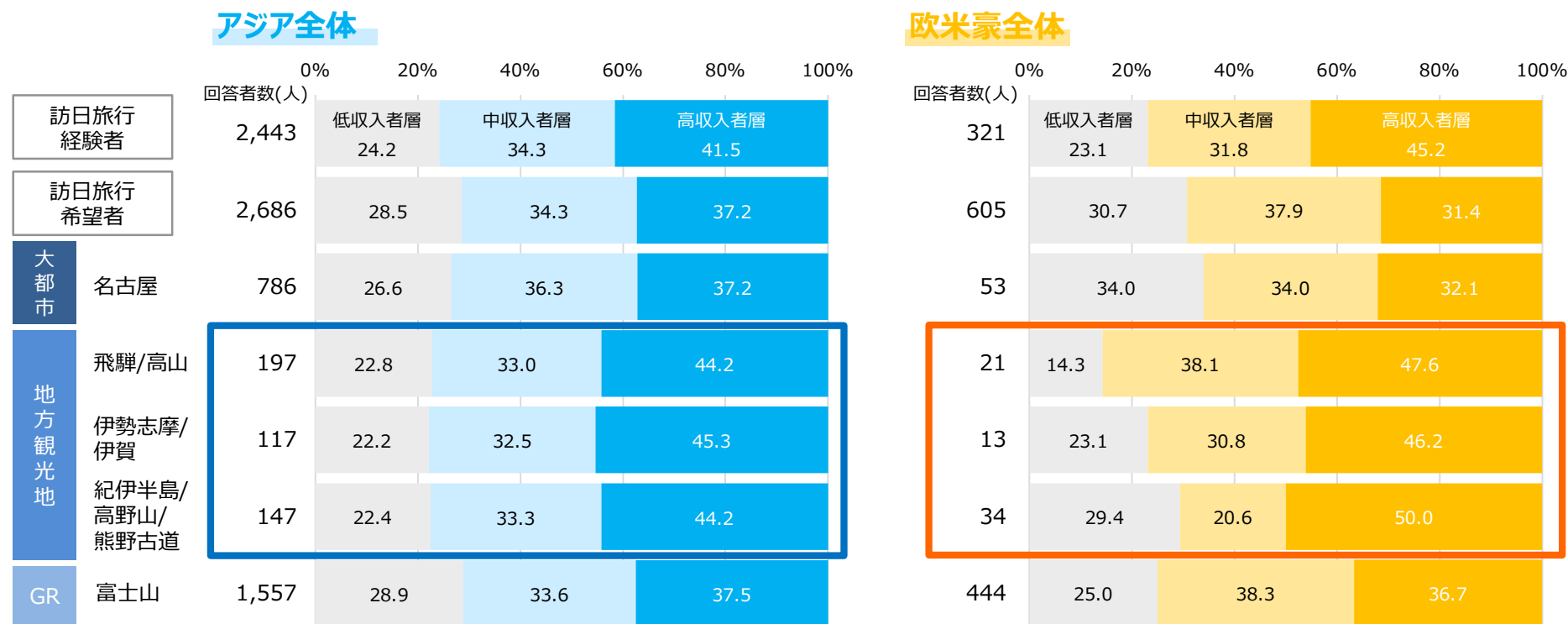
Q. これまでの訪日旅行回数 (2-1-3)



分析結果 ④ 訪問希望者の収入階層

- 各国・地域の海外旅行経験者を各国・地域ごとに収入階層で3つに区分し、その分布をみると、東海3地方観光地については、アジア、欧米豪ともに比較的収入階層の高い層が訪問を希望していることがわかる。
- 東海地方には、高収入層が訪問を希望する地方観光地が多く立地しており、インバウンド高収入層をターゲットとする観光戦略を展開する素地があると言える。

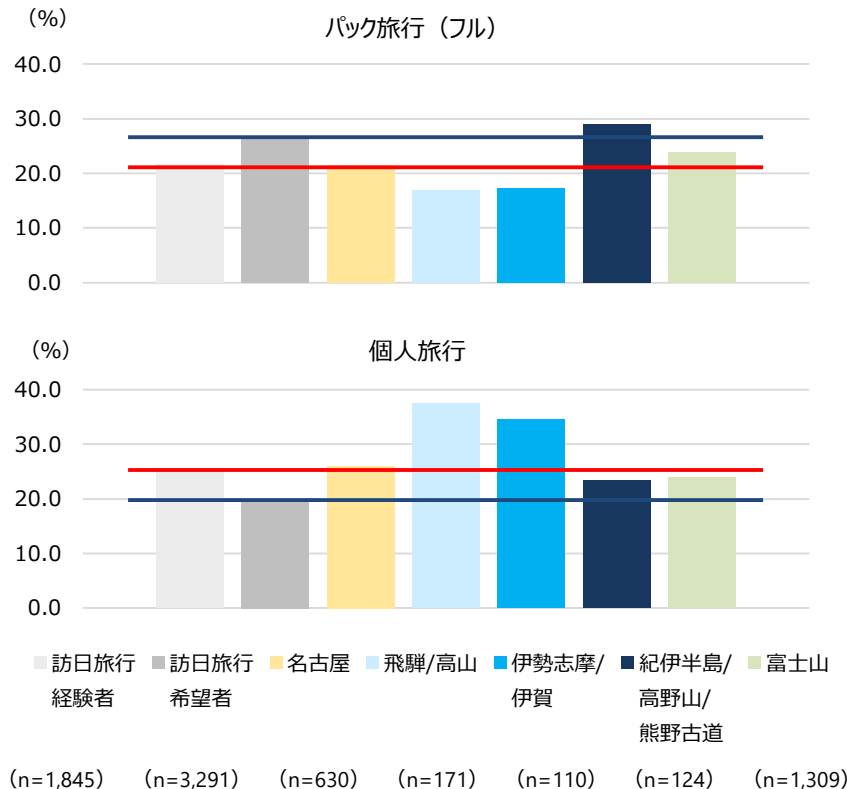
Q. 国・地域ごとの世帯年収の分布（2-1-5）



分析結果 ⑤ 東海圏訪問希望者の特徴（旅行形態・宿泊施設）

- 東海3地方観光地への訪問希望者に対し、希望する日本旅行の旅行形態を訪ねると、「飛騨／高山」「伊勢志摩／伊賀」では個人旅行を、「紀伊半島／高野山／熊野古道」ではパック旅行を希望する割合が高い。「紀伊半島／高野山／熊野古道」訪問希望者は、日本旅行における旅行会社の関与を必要と考える割合が高いと言える（3-2-2）。
- 東海圏訪問希望者は、8割を超える宿泊希望の温泉付き日本旅館をはじめ、様々なタイプの宿泊施設に比較的抵抗感が少ない（3-2-3）。Wi-Fi環境の整備や宿泊ウェブ予約などデジタル環境整備のニーズが高く、多言語化対応へのニーズも高い（3-2-4）。

Q. 観光訪日時に希望する旅行形態（3-2-2）



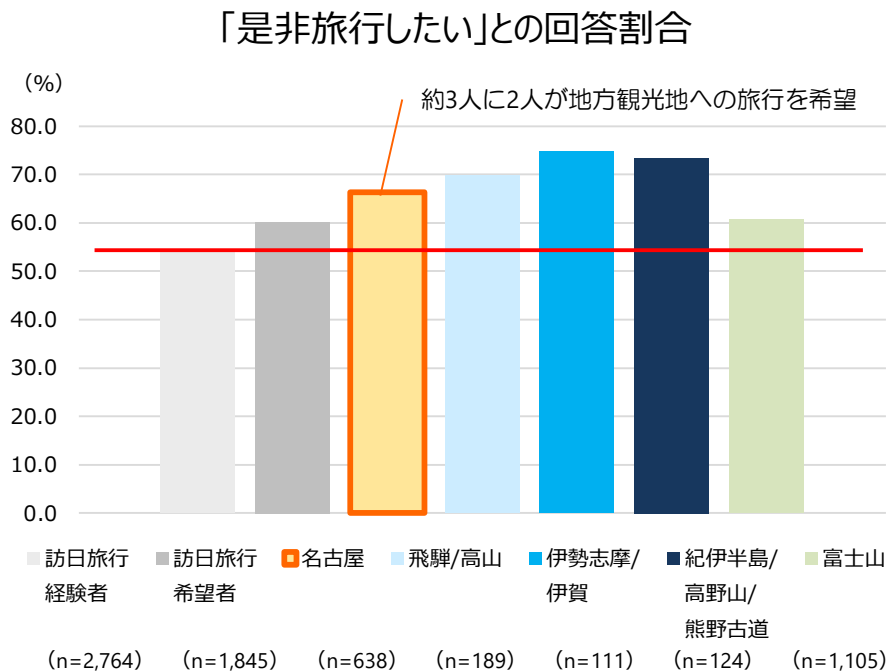
Q. 日本旅行の際に宿泊施設に求めること（3-2-4）

No.	回答者数 (実数)	訪日旅行 経験者	訪日旅行 希望者	希望者				
				大都市		地方観光地		GR
				名古屋	飛騨/高山	伊勢志摩/ 伊賀	紀伊半島/ 高野山/ 熊野古道	富士山
1	Wi-Fi環境	41.9	42.5	46.5	43.3	40.0	36.3	43.6
2	宿泊のウェブ予約	36.3	32.0	37.5	49.1	50.9	39.5	33.8
3	多言語対応	33.6	37.0	38.4	36.8	34.5	38.7	39.8
4	ウイルス対策の徹底	28.0	25.3	29.5	30.4	20.9	29.8	28.1
5	キャッシュレス決済	24.8	24.8	20.8	24.6	26.4	25.8	24.0
6	観光情報・予約サポート	24.5	23.0	26.8	21.1	23.6	32.3	24.2
7	混雑のリアルタイム把握	20.2	20.4	15.2	14.0	12.7	16.1	18.1
8	食事場所や有無の選択	16.5	17.3	15.1	15.2	15.5	15.3	15.7
9	地域の伝統・文化の学習	15.4	16.1	21.3	16.4	20.9	19.4	20.1
10	ユニバーサルデザイン	14.3	14.1	9.4	11.1	17.3	14.5	11.6
11	地域や有機食材の食事	7.5	6.8	8.6	8.2	10.0	4.8	8.3
12	地域の素材・商品提供	7.3	6.7	8.9	9.9	7.3	5.6	6.8
13	宗教、アレルギー対応	5.7	7.8	4.6	0.6	1.8	8.1	7.3
14	環境配慮	2.8	2.6	4.3	2.9	4.5	4.0	3.1

分析結果 ⑥ 東海圏訪問希望者の特徴（日本の地方旅行）※

- 訪日旅行経験者を対象に日本の地方旅行について尋ねたところ、東海圏訪問希望者は、強い関心がみられた。この内、名古屋訪問希望者の2/3近くが日本の地方旅行を強く希望しており、大都市の名古屋と周辺の地方観光地の広域旅行は、インバウンドに対し魅力ある旅行プランであるといえる（3-3-1）。
- 日本の地方旅行でやりたいことを訪ねると、訪日旅行経験のある東海圏訪問希望者は、訪日旅行経験者全体と比べ、多くの項目で10ポイント以上高い結果となり、日本の地方への極めて強い関心が伺えた。
- とりわけ東海3地方観光地への訪問希望者は、「郷土料理」や「その土地の食材」、「歴史的建造物」、「歴史的な街並み」をはじめ、「その土地」の食、物産、伝統・文化体験を希望する割合が高い。地方観光地においては、その地方ならではの伝統や特徴を活かした食事や物産、建造物、文化を活かした誘客が効果的であると言える（3-3-2）。

Q. 日本の地方観光地への訪問希望（3-3-1）



Q. 日本の地方旅行でやりたいこと（3-3-2）

No.	項目	訪日旅行経験者	訪日旅行希望者(※)	希望者(※)				
				大都市		地方観光地		GR
				名古屋	飛騨/高山	伊勢志摩/伊賀	紀伊半島/高野山/熊野古道	富士山
単位: % (回答者数を除く)								
No.	回答者数 (実数)	2,463	1,721	618	184	108	120	1,048
1	温泉	52.1	53.2	66.3	72.3	73.1	62.5	62.5
2	自然観光地を往訪	51.6	51.9	65.0	70.7	68.5	72.5	63.6
3	郷土料理	50.8	51.2	61.0	66.8	69.4	70.8	61.5
4	その土地の食材を楽しむ	47.1	48.9	61.5	69.6	73.1	70.8	58.3
5	歴史的建造物や遺跡	47.1	47.8	61.2	69.6	74.1	72.5	59.3
6	歴史的な街並みを楽しむ	46.3	45.8	60.8	70.7	73.1	71.7	58.0
7	花や紅葉を楽しむ	43.5	46.6	56.0	67.9	71.3	68.3	55.0
8	雪景色を楽しむ	40.6	43.9	53.2	66.3	68.5	65.0	53.5
9	その土地の菓子を購入	40.4	42.3	54.9	62.5	64.8	62.5	48.3
10	地方ならではの風景	39.8	40.2	52.8	64.7	72.2	68.3	49.2
11	伝統芸能や文化	36.8	35.3	48.2	48.9	63.9	61.7	46.0
12	その土地の祭り	35.4	36.7	47.1	54.9	63.9	58.3	43.8
13	その土地の食材の購入	29.2	30.9	43.9	48.9	54.6	46.7	37.9
14	その土地の工芸品の購入	29.1	29.7	36.1	39.7	44.4	48.3	35.5
15	動物や植物の鑑賞	28.7	30.6	39.3	46.7	52.8	54.2	37.9

※. 訪日旅行経験者のみを対象に質問をおこなっている。

分析結果 ⑦ 東海圏訪問希望者の特徴（旅行体験、アクティビティの希望）

- 訪日旅行経験者と同様、東海圏訪問希望者も、「自然や風景の見物」「桜の鑑賞」「温泉への入浴」など日本の自然や、「伝統的日本人料理」「史跡や歴史的建築物の見物」など日本の文化が、日本旅行で体験したいことの上位となっている。
- 東海圏訪問希望者は、ほぼ全ての項目で訪日旅行経験者、訪日旅行希望者より10ポイント以上高い。特に東海の3地方観光地への訪問希望者は、ほとんどの項目で20ポイント以上高くなっており、日本旅行への強い関心が伺える（3-2-6）。
- 東海圏訪問希望者は、ウォーキング、スキー・スノーボードなど「アクティビティ」への関心も非常に高い（3-2-7）。
- 東海圏訪問希望者は、「自然」「文化」「アクティビティ」への関心が高く、アドベンチャーツーリズム※が旅行コンテンツとして期待される。

※. 「自然」、「アクティビティ」、「文化体験」の3要素のうち2つ以上で構成される旅行

Q. 日本旅行で体験したいこと（3-2-6）

No.	回答者数（実数）	訪日旅行経験者	訪日旅行希望者	希望者				
				大都市		地方観光地		GR
				名古屋	飛騨/高山	伊勢志摩/伊賀	紀伊半島/高野山/熊野古道	富士山
単位：％（回答者数を除く）								
1	自然や風景の見物	55.4	55.3	69.4	76.0	71.8	73.4	67.9
2	桜の観賞	52.8	52.3	67.3	70.2	71.8	72.6	66.6
3	温泉への入浴	47.7	42.9	61.7	65.5	70.9	65.3	58.7
4	伝統的日本人料理	46.0	43.5	60.6	61.4	67.3	68.5	57.6
5	史跡や歴史的建築物の見物	44.9	43.8	59.8	65.5	65.5	70.2	55.2
6	雪景色観賞	40.9	39.3	51.3	62.6	59.1	56.5	51.1
7	紅葉の観賞	37.2	34.7	48.9	65.5	59.1	56.5	44.2
8	世界遺産の見物	36.1	36.5	49.8	60.2	61.8	64.5	47.5
9	遊園地やテーマパーク	35.0	29.6	51.0	57.3	50.9	51.6	40.2
10	日本庭園の見物	34.3	35.4	47.0	50.3	59.1	65.3	45.3
11	繁華街の街歩き	33.1	31.3	47.9	54.4	56.4	50.8	41.9
12	食品や飲料のショッピング	32.6	27.0	46.2	59.1	60.0	50.0	36.7
13	日本文化体験	32.5	32.4	49.0	42.7	50.0	53.2	44.2
14	現地のカジュアルな食事	32.0	29.9	45.2	53.2	55.5	50.8	40.9
15	イベント・祭りの見物	31.4	30.5	39.5	51.5	55.5	47.6	36.4

Q. 日本旅行で体験したいアクティビティ（3-2-7）

No.	回答者数（実数）	訪日旅行経験者	訪日旅行希望者	希望者				
				大都市		地方観光地		GR
				名古屋	飛騨/高山	伊勢志摩/伊賀	紀伊半島/高野山/熊野古道	富士山
単位：％（回答者数を除く）								
1	ウォーキング	48.0	48.3	56.5	67.8	71.8	66.1	56.1
2	スキー・スノーボード	46.5	46.0	55.7	51.5	49.1	54.8	53.5
3	スノーシュー・雪遊び	44.3	45.3	54.9	55.0	57.3	54.0	53.7
4	植物観察・森林浴	37.1	39.5	48.4	48.0	56.4	58.1	46.6
5	フルーツ狩り	33.8	35.1	41.9	45.0	56.4	46.8	41.7
6	登山・トレッキング・トレイルラン	32.0	33.9	30.0	38.6	40.9	45.2	34.9
7	動物観察・ふれあい	31.8	33.5	42.7	45.0	49.1	48.4	39.4
8	ハイキング	29.1	30.8	31.1	48.0	44.5	45.2	35.1
9	サイクリング	27.4	28.7	33.2	39.8	36.4	40.3	32.3
10	海水浴・シュノーケリング	27.2	29.1	33.0	33.3	36.4	35.5	32.2
11	星空観察・天体観測	26.9	30.8	35.6	38.0	46.4	44.4	36.0
12	ファームステイ（農業体験）	24.3	26.7	31.3	35.7	38.2	40.3	29.6
13	キャンプ・グランピング	23.5	24.9	29.8	29.2	37.3	40.3	27.4
14	ダイビング	20.8	22.0	22.5	25.7	23.6	29.0	22.2
15	ランニング	19.0	20.0	22.7	24.0	31.8	28.2	21.1

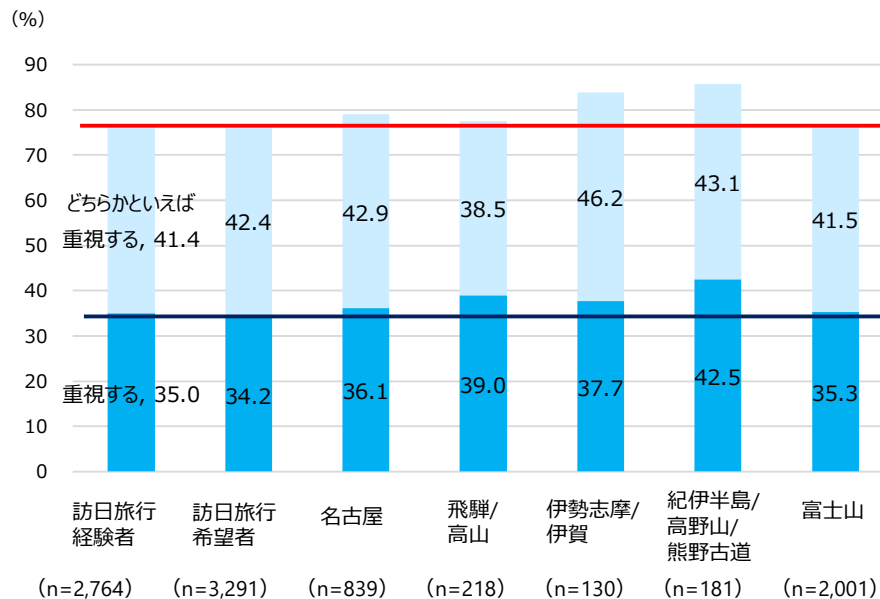
※. オレンジは「自然」、ブルーは「文化」に関する項目

分析結果 ⑧ 東海圏訪問希望者の特徴（サステナブルな取り組み※）

- 訪日旅行経験者（76.4%）、訪日旅行希望者全体（76.4%）と同様に、東海圏訪問希望者においても、海外旅行の訪問先や宿泊先を検討する際、サステナブルな取り組みを「重視する」「どちらかという重視する」との回答が8割前後に達する。インバウンド誘客において、サステナブルな取り組みは不可欠であると言える（3-4-1）。
- 具体的な取り組み内容に関して、全般的に東海圏訪問希望者は訪日旅行経験者や訪日旅行希望者よりも高い結果となった。特徴としては、ゴミの削減、地域特産品や地域・有機食材使用店の利用、地域の祭り・行事への参加など、自らサステナブルな取り組みに能動的・積極的に関与する高い意欲がみられた（行動重視）。一方で、単なる協力金の支払いや宿泊施設でのリネン類やアメニティグッズの辞退など受動的・消極的な取り組みへの関心はあまり高くない結果となった（3-4-2）。

※. 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り組み

Q. 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重視する割合（3-4-1）



Q. 海外旅行で実践したいサステナブルな取組（5つまで回答）（3-4-2）

No.	回答者数（実数）	訪日旅行経験者	訪日旅行希望者	希望者				
				大都市 名古屋	地方観光地 飛騨/高山	伊勢志摩/伊賀	紀伊半島/高野山/熊野古道	GR 富士山
単位：%（回答者数を除く）								
1	ゴミを削減	32.3	30.8	41.8	39.9	34.6	40.3	37.0
2	地域特産品の購入	25.4	25.1	30.5	29.8	34.6	33.7	28.6
3	地域・有機食材使用店の利用	21.2	20.2	24.8	21.1	27.7	27.6	22.2
4	CO2排出量が少ない交通手段	20.8	22.1	26.0	26.1	30.0	32.0	26.3
5	地域の祭りや行事等に参加	20.5	19.8	21.9	22.0	26.9	24.9	21.3
6	地域の商品を適正価格で購入	19.5	20.9	21.8	24.8	22.3	24.3	22.8
7	地域の伝統工芸を体験	19.5	18.5	24.0	21.6	23.8	22.7	20.4
...								
19	宿泊でのリネン類交換の辞退	11.5	10.9	11.1	17.0	10.8	11.0	11.5
20	宿泊でのアメニティグッズの辞退	10.4	8.5	9.9	15.1	13.1	9.9	7.6
21	伝統工芸等の模造品の不買	9.9	10.9	8.0	10.6	11.5	15.5	12.5
22	資源保護協力金等の支払い	9.1	9.3	9.8	12.4	15.4	13.3	8.0
23	ハラスメント対策企業の利用	6.4	6.5	4.3	6.9	4.6	7.7	5.4

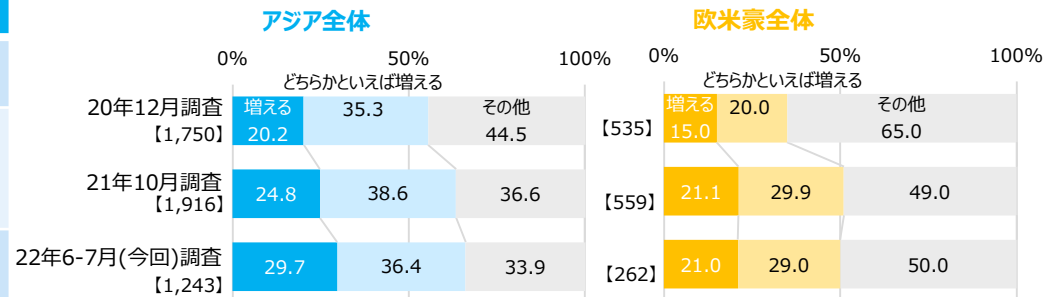
分析結果 ⑨ コロナ禍からの海外旅行再開

- 入国における水際対策は、欧米豪がアジアに先んじて緩和された。コロナ禍からの海外旅行の再開は、欧米豪がアジアに先んじた。
- 世界的に海外旅行再開への期待が高まる中、次の海外旅行の予算、滞在日数ともに増加傾向にあったものの、今次調査（22年6-7月）で、欧米豪で予算が増えると回答した割合が、アジアで滞在日数が長くなると回答した割合が低下した（3-1-1、3-1-2）。
- コロナ禍からの回復に伴う、海外旅行における旅行予算増加や滞在日数長期化への意向は、調査時点（22年6-7月）で変化がみられる。

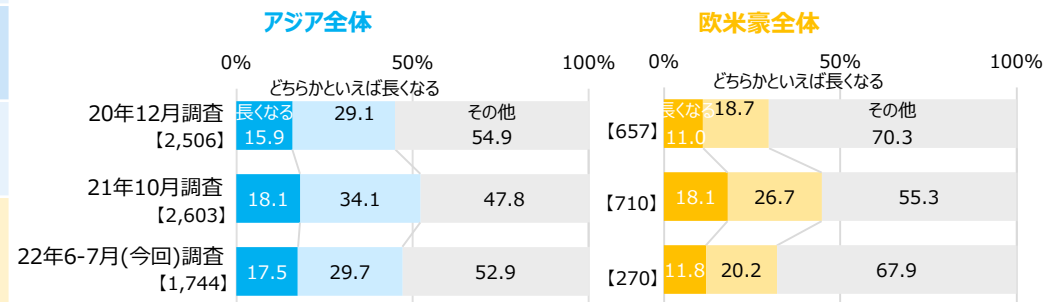
（図表）各国の水際対策緩和

	欧米豪	ASEAN	東アジア	日本
22年3月	(イギリス) 水際措置撤廃			
6月	(アメリカ) 空港入国者への 新型コロナ検査 義務付け撤廃			
7月	(豪) ワクチン接種要 件廃止			
8月		(シンガポール) ワクチン未接種 者の隔離撤廃		
10月		(タイ) 入国時の接種 証明書等不要	(韓国) 入国後のPCR 検査を廃止した	(日本) 入国時検査を 原則廃止
23年1月			(中国) 渡航後のPCR 検査等不要に	
5月	(アメリカ) 5月11日、新型 コロナ緊急事態 解除を予定			(日本) 5月8日、5類へ 移行を予定

Q. 次の海外観光旅行の予算の変化（3-1-1. 東海観光地往訪希望者）



Q. 次の海外観光旅行の滞在日数の変化（3-1-2. 東海観光地往訪希望者）



（注）【 】内数字は、回答者数(人)

4. 結論

東海エリアのインバウンド観光に関するSWOT分析

- 以上を踏まえ、東海地方のインバウンド観光に関し、強みと課題を分析するとともに、チャンスと脅威をまとめると下記の通りとなる。

(強み)

- わが国を代表する富士山や大都市名古屋、個性あふれる地方観光地など、一定エリア内に多様な観光地が立地
- 知ってもらえれば行きたくなり、一度来てもらえればまた行きたくなる観光地が多い。目の肥えた訪日旅行リピーターが往訪を希望
- 東海の3地方観光地は、各国・地域の中でも比較的収入の高い層が来訪を希望
- 訪日旅行経験者のうち、東海圏訪問希望者は日本の地方旅行に強い関心。特に、名古屋訪問希望者の約2/3が強い関心
- 東海圏訪問希望者は、日本の自然、文化、アクティビティに関心
- 東海圏訪問希望者は、地域産品購入や祭り参加など、サステナブルな取組みに能動的、積極的に関わる意欲が強い（行動重視）

(チャンス)

- 2023年は各国で水際規制が緩和され、世界的に海外旅行の復調が期待される。日本においてもインバウンドの増加が期待される
- ますます充実する広域交通網（セントレア、東海道新幹線、鉄道・バス網に加え、26年度に東海環状自動車道が全面開通。リア中央新幹線（岐阜県、長野県、山梨県、神奈川県に停車駅が予定）も計画が進む）

(課題)

- コロナ禍からの回復に伴う旅行予算増加や滞在日数長期化の意向は、調査時点（22年6-7月）で変化がみられる
- 各観光地は知名度に課題。特にエリア名（東海／中部）の知名度が低く、広域観光のプロモーションが不十分。昇龍道プロジェクトなど広域観光プロモーションへの一層の取り組みが期待される
- 知名度に国・地域的偏り（アジアに偏重した観光地が多い）
- 東海圏訪問希望者は、日本旅行に関し、個人予約に対応したウェブ予約や、地方公共交通の利便性の向上などへのニーズが高い

(脅威)

- 他地域とのインバウンド誘致の競争激化

結論 ～大都市と地方都市の組合せなど広域プロモーション連携の重要性～

1. インバウンド誘致の地域間競争激化が予想される中、東海地方の観光を活性化させるためには、インバウンドの来訪を質的に高め、それを量的に拡大することが求められる。特に、高収入層にうまくプロモーションを行い、東海エリアに長く滞在してもらうことが、高い経済効果につながると考える。
2. コロナ後の外国人旅行者の海外旅行における旅行予算増加や滞在日数長期化の意向は、調査時点（2022年6-7月）で変化が見られる。コロナ後の繰越需要に頼ることなく、中長期的な観点からインバウンドに対するプロモーション戦略を考える必要がある。
 - ✓ 当レポートの分析結果から、東海地方には、外国人旅行者に対し、**知ってもらえれば行きたくなり、一度来てもらえればまた行きたくなる**魅力あふれる観光地が数多く立地することが分かった。加えて目の肥えた訪日旅行リピーターに選ばれる地方観光地が多い。
 - ✓ また、東海の地方観光地への訪問を希望する外国人旅行者は**高収入層**が多く、東海地方はインバウンド高収入層をターゲットとする観光戦略の素地があると言える。
 - ✓ 訪日旅行経験者を対象に尋ねたところ、東海圏訪問希望者は**日本の地方旅行に非常に強い関心**がある、との結果となった。特に、大都市である**名古屋への訪問希望者の2/3が日本の地方観光に強い関心**を持っている点は、特筆すべき特徴であると考えられる。

以上より、特に大都市（名古屋等）と地方観光地を組み合わせた**プロモーション連携**をうまく行い、東海地方の多様な観光地の良さを知ってもらえれば、インバウンド高収入層を呼び込む効果が期待される。知ってもらい、さらに東海の観光地に一度来てもらえれば、長くファンになってもらえ、再訪や周囲への魅力の発信といった好循環も期待できる。

3. 一方で、東海地方におけるインバウンド観光の課題としては、富士山を除く各観光地の知名度が高いとは言えないことが挙げられる。東海の広域エリア名（東海／中部）の知名度はさらに低い。現状ではプロモーションが課題であると言え、とりわけ昇龍道プロジェクトなど**広域プロモーション**への一層の取り組みが期待される。観光地単独の「点」ではなく、エリアとして「面」でプロモーションすることにより、高収入層が多い東海圏訪問希望者を東海エリア全体で取り込むことができれば、さらなる地域経済効果が期待できると考える。
4. 東海圏訪問希望者は、観光地や宿泊施設のサステナブルな取り組みに能動的・積極的な参加を希望する旅行者が多い。また、日本、とりわけ地方の自然、文化、アクティビティに関心を示す旅行者の割合が高い。東海地方には、富士山や大都市名古屋に加え、多様な地方観光地が多く立地する。各観光地が**サステナブルツーリズム（持続可能な観光）**の取り組みを強化し、サステナビリティへの関心が高い旅行層に対する訴求力を高めるとともに、エリア内の様々な「自然」「文化」「アクティビティ」をパッケージで発信する**アドベンチャーツーリズム**が、広域プロモーションのコンテンツとして期待される。
5. その際、既存のセントレア、東海道新幹線、鉄道・バス網に加え、ますます便利になる広域交通網（2026年度全面開通の東海環状自動車道や計画が進む**リニア中央新幹線**（計画中の停車駅は岐阜県、山梨県、長野県、神奈川県））といった東海地方の強みをしっかりと活用することもポイントとなると考える。特に名古屋は交通の要所であり、東海エリアのインバウンド観光におけるハブの役割が期待される。

(参考) サステナブルツーリズム (持続可能な観光) とは

- 国連世界観光機関 (UNWTO) によると、サステナブルツーリズム (持続可能な観光) とは、訪問客、産業、環境、受け入れ地域の需要に適合しつつ、現在と未来の環境、社会文化、経済への影響に十分配慮した観光と定義される。世界的なサステナビリティへの関心の高まりの中、日本ならではのサステナビリティ貢献を体験できる取り組みが重要となる。
- 観光庁とUNWTO駐日事務所は、地域における持続可能な観光地マネジメント構築普及を目的に、グローバル・サステナブル・ツーリズム協議会が開発した観光指標の国際基準 (GSTC-D) をベースに、2020年6月に「日本版持続可能な観光ガイドライン (JSTS-D)」を開発した。JNTOもサステナブルツーリズムの観点から訪日旅行の魅力の情報発信を強化している。

(図表) JSTS-Dの概要

A. 持続可能なマネジメント

(例) A1: デスティネーション・マネジメントの戦略と実行
A3: モニタリングと結果の公表、A6: 住民参加と意見聴取
A10: プロモーションと情報、A14: 気候変動への対応

B. 社会福祉と負荷

(例) B1: 観光による経済効果の測定
B2: ディーセントワークと雇用機会、B4: コミュニティへの支援
B7: 安全と治安、B8: 多様な受入環境整備

C. 文化的場所への訪問

(例) C1: 文化遺産の保護、C3: 無形文化遺産
C4: 地域住民のアクセス権、C5: 知的財産
C6: 文化遺産における旅行者の管理、C8: 観光資源の解説

D. 廃棄物と排出量の管理

(例) D1: 自然遺産、D4: 生態系の維持、D5: 野生動物保護
D7: 省エネルギー、D8: 水資源の管理、D11: 廃棄物
D12: 温室効果ガスの排出、D13: 環境負荷の小さい交通

(図表) JNTO「EXPLORE DEEPER – Sustainable Travel Experience in JAPAN」50選における東海の事例

コンテンツ	県	内容
飛騨里山サイクリング	岐阜県	ローカルガイドと農村・里山の文化・歴史を体感
茶草場農法の農家体験・民泊	静岡県	静岡のお茶農家から伝統的なお茶づくりを学ぶ
海女小屋はちまんかまど	三重県	海女の語りと伊勢志摩の新鮮な魚介を堪能
白川郷・五箇山	岐阜県 富山県	世界遺産の合掌造り集落に宿泊
正藍染藍染め体験	岐阜県	400年以上続く伝統の正藍染でジャパンプルーを体感

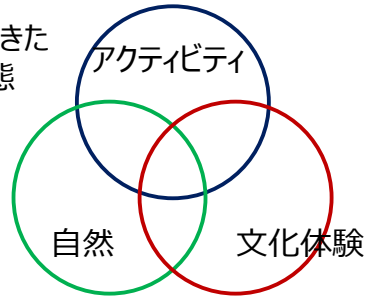
(参考) アドベンチャーツーリズムとは

- アドベンチャーツーリズムは、「自然」、「アクティビティ」、「文化体験」の3要素のうち2つ以上で構成される旅行のこと。
- アドベンチャーツーリズムの旅行者は、旅行を通じて自身の変化や視野の拡大、学び等を得ることを目的としており、興味・関心に応じたテーマ・ストーリー性のある滞在プランなど、質の高いその地域ならではの体験を求めていることが特徴。
- ウイズ・コロナにおいて密を回避した旅行形態への変化が求められる中、地域の魅力ある自然・文化・食・建築など優良資源を継続性が高く有用な観光コンテンツへと磨き上げるにより、観光客の消費額増加や満足度向上につなげることが期待される。

(図表) アドベンチャーツーリズムの定義 (3要素の具体例)

(図表) 国内アドベンチャーツーリズムの事例

欧米豪圏で発達してきた
体験型観光の一形態



No.	主な実施地域	事業名
1	青森県弘前市	Apple meets Art 弘前りんご農園アートトリップ
2	茨城県古河市	日本を結ぶツーリング全国魅力再発見-古河建築名園編
3	新潟県佐渡市	長期滞在型佐渡まるごとアドベンチャーランド事業
4	福井県若狭町	日本独自のハードアクティビティ『沢登り』の磨き上げ・魅力発信事業
5	山梨県南アルプス市	南アルプスの古道を活用したE-MTBツアー造成事業
6	岐阜県飛騨市	アドベンチャーツーリズム推進による“飛騨地域”のリゾート化（ネイチャー・リゾート）事業
7	京都府宮津市	京都広域サイクルツーリズム事業
8	和歌山県田辺市	Feel Holy Water-秘境南紀 水と遊ぶ新たな旅構築事業
9	島根県隠岐の島町	高質な磯・海岸遊びを探索する隠岐ジオツーリズム事業
10	高知県四万十町	川との共生 四万十川ステイカレッジ（ロングステイ）
11	佐賀県太良町	日本最高峰の牡蠣生産地！九州オイスターツーリズム
12	熊本県阿蘇市	千年続く草原文化を次世代に紡ぐ阿蘇ツーリズムの創造

※. 2021年度「AT等の新たなインバウンド層の誘致のための期の魅力再発見事業」採択事業

アクティビティ	自然	文化体験
手つかずの自然を体験する活動	人里離れた自然を感じられる場所	その土地でありのままの本物の文化体験
<ul style="list-style-type: none"> サイクリング トレッキング ラフティング カヌー バックカントリースキー 等 	<ul style="list-style-type: none"> 海 川（滝、沢） 山（森林） 温泉 湖、池 等 	<ul style="list-style-type: none"> 風習・生活文化 歴史 生業（農業・水産業等） 食文化 等

著作権 (C) Development Bank of Japan Inc. 2023
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。