



大野市インバウンド観光コンセプト

大野市観光交流課



目次

1. コンセプトの目的・意義	2
2. コンセプトの位置づけ	3
3. 現状分析	5
4. 外国人旅行者の地域別特徴	16
5. 大野市の特性の整理	17
6. インバウンド観光の基本的な考え方・方向性	18
7. インバウンド観光の受け入れに関する考え方と参考事例	19
8. オーバーツーリズムについて	25
資料編①：現状把握・調査	28
資料編②：外国人旅行者の推移と特徴（国・地域別）	49

1. コンセプトの目的・意義

人口減少により地域経済の縮小が懸念される中、観光は交流人口の拡大と新たな消費の創出を通じて、地域経済を支える重要な役割を担っています。特に訪日外国人旅行者（以下「外国人旅行者」）は、消費額が高く地域経済への大きな貢献が期待されています。

北陸新幹線の金沢・敦賀間の開業や、令和11年春に県内全線開通予定の中部縦貫自動車道の整備など、北陸地域を取り巻く広域的な交通環境は大きく変化しつつあります。これにより、外国人旅行者の移動や周遊のあり方にも変化が生じています。

一方で、福井県内への来訪は極めて限定的であり、大野市も同様の状況です。また、事業者の受け入れ意欲についても様々で、今後、受け入れ体制を段階的に整えていく必要があります。

これらの状況を踏まえると、来訪者数の増加を前提とした取組を進める前に、大野市としてインバウンド観光をどのように進めていくのか、その考え方や基本的な方向性をあらかじめ整理し、市民や事業者と共有しておくことが重要です。

本コンセプトは、大野市の実情や特性を踏まえ、インバウンド観光に向き合う際に、地域として共有すべき参考となる考え方と方向性を「大野市インバウンド観光コンセプト」として示します。

なお、本コンセプトは中部縦貫自動車道など、交通環境や社会環境の変化を踏まえ、適宜見直しを図ります。

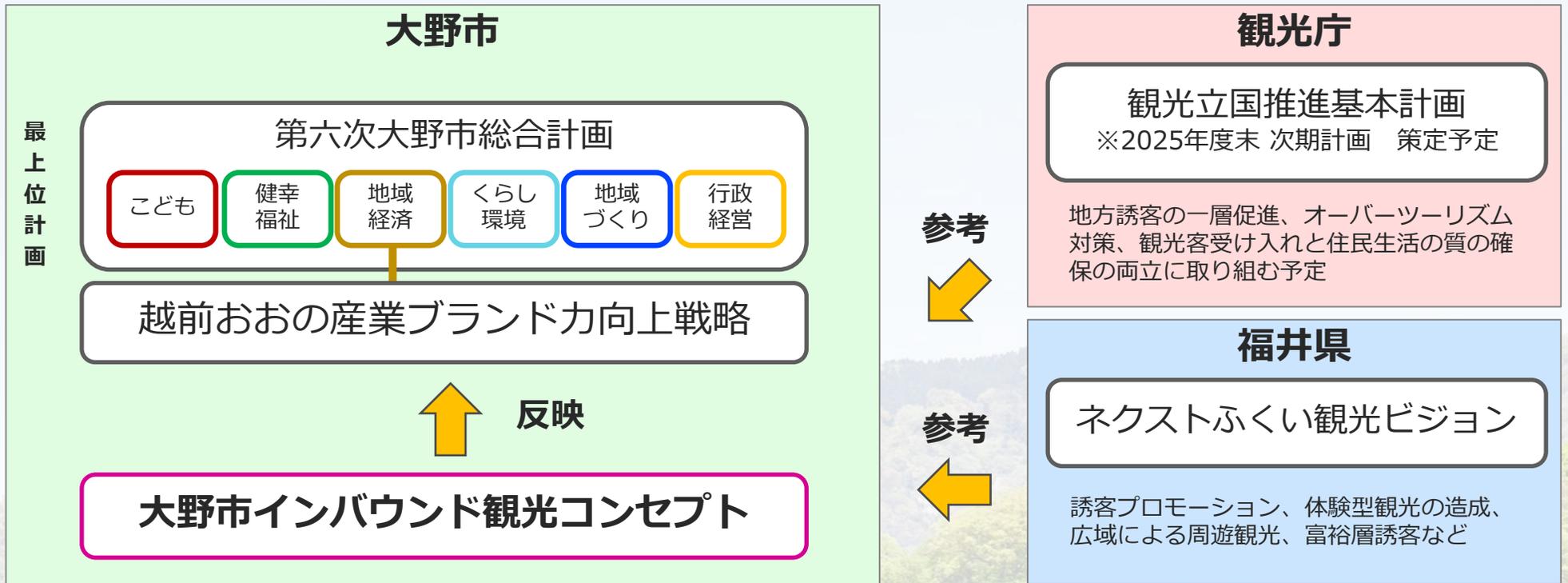


2. コンセプトの位置づけ

本コンセプトは、大野市の最上位計画である「第六次大野市総合計画」等を踏まえ、大野市におけるインバウンド観光の考え方や基本的な方向性を整理するものとして位置づけます。

また、国および福井県の観光に関する基本的な考え方を参考にしつつ、大野市の実情や特性に即したインバウンド観光の受け入れの考え方を示すものとしします。

本コンセプトは、施策や数値目標を定める計画ではなく、今後の状況変化に応じて、行政、事業者、地域が検討や判断を行う際の考え方の土台となるものとして位置づけます。



2. コンセプトの位置づけ（国・福井県の方針）

国 【観光立国推進基本計画（2023～2025）】

国では「第四次観光立国推進基本計画」において、「インバウンド回復戦略」の中で、**消費額拡大**と**地方誘客促進**を重視し、目標達成に向けた施策を推進しています。

また、2025年度末に策定予定の次期計画では、**地方誘客の一層の促進、オーバーツーリズム対策の推進など、観光客の受け入れと地域住民の生活の質の確保との両立**に向けた施策に取り組むとしています。

資料：観光庁「観光立国推進基本計画」、「新たな観光立国推進基本計画の方向性について」

インバウンド回復戦略	訪日外国人 旅行消費額	訪日外国人 旅行消費単価	訪日外国人旅行者 1人あたり 地方部宿泊数	訪日外国人 旅行者数	国際会議 開催件数割合
目標数値（2025年まで）	5兆円	20万円	2泊	2019年水準越え (3,188万人)	アジア最大 3割以上
現在の数値（2024年）	8.1兆円 達成	22.7万円 達成	1.4泊	3,687万人 達成	アジア最大32.7% 達成 [2023年]

福井県 【ネクストふくい観光ビジョン（2025～2029）】

福井県では「ネクストふくい観光ビジョン」において、外国人旅行者の誘客と交流人口の拡大に向け、国・地域別等の**ターゲットに応じたプロモーション**や**体験型観光の造成**、**広域による周遊観光**を進めるほか、**富裕層の誘客**により、世界に選ばれるふくいを目指しています。

資料：福井県「ネクストふくい観光ビジョン」「福井県観光客入込数」、観光庁「宿泊旅行統計調査」

目 標	観光消費額	観光客入込数	宿泊者消費単価	外国人宿泊者数
目標数値（2029年まで）	1,700億円	2,100万人	27,000円	40万人
現在の数値（2024年）	1,513億円	2,069万人	24,913円	9.2万人

3. 現状分析 (インバウンド観光を促進する重要性)

国内では人口減少や少子高齢化が進行しており、今後、国内消費の縮小が予想されます。

その中で、外国人旅行者は国内の旅行者に比べて消費単価が高く、インバウンド観光を積極的に促進することで、地方経済の活性化に大きく寄与することが期待されます。

定住人口1人当たりの年間消費額（約135万円）は、旅行者の消費に換算すると、国内旅行者（日帰り）69人分、国内旅行者（宿泊）19人分、**外国人旅行者6人分**に相当します。

定住人口1人あたりの消費額
135万円



国内旅行者（日帰り）
69人

1人1回あたり旅行支出 19,533円



国内旅行者（宿泊）
19人

1人1回あたり旅行支出 69,362円



外国人旅行者
6人分

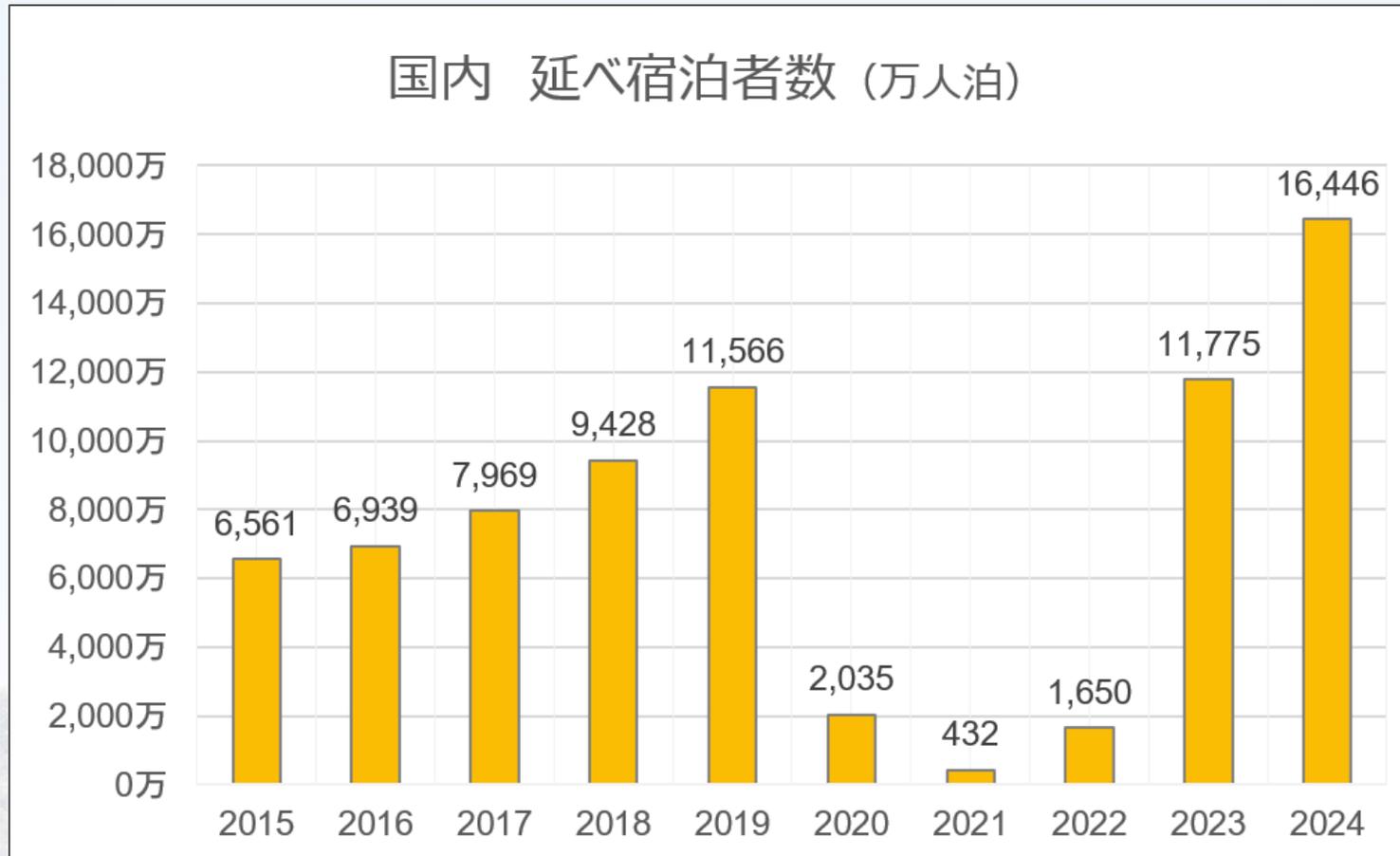
1人1回あたり旅行支出 226,851円

資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」「インバウンド消費動向調査」より

3. 現状分析 (外国人旅行者の推移)

○外国人旅行者の状況 (国内)

- 国内の外国人旅行者の延べ宿泊者数は、2019年に1億1,600万人となり、その後、コロナ禍により2021年には432万人まで大きく減少したものの、2024年は1億6,400万人となり、過去最高を記録しました。



3. 現状分析 (外国人旅行者の推移)

○外国人旅行者の状況 (県内)

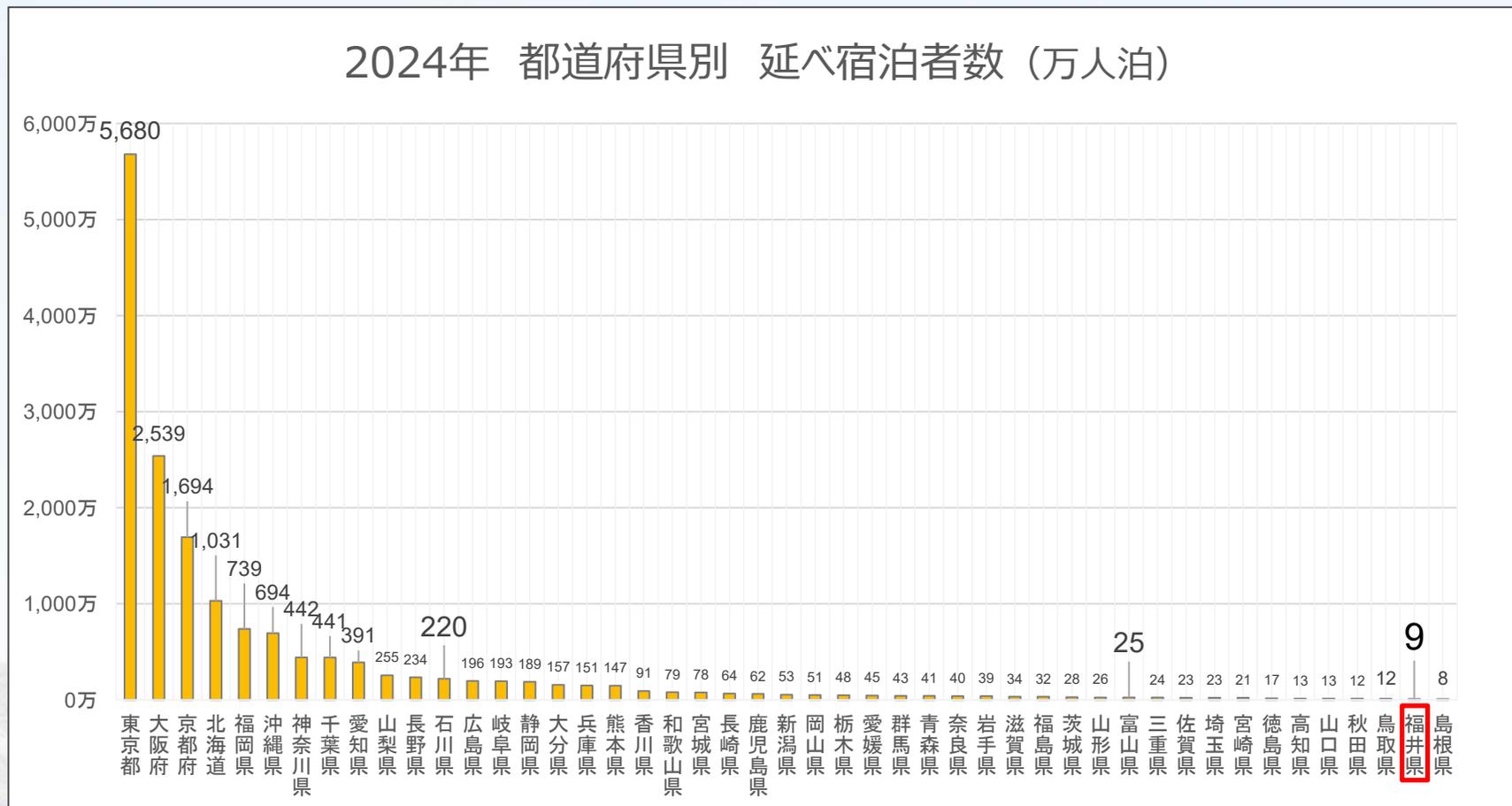
- 福井県内の外国人旅行者の延べ宿泊者数は、2019年に9万8,000人となり、その後、コロナ禍により2021年には9千人まで大きく減少したものの、2024年は9万2,000人まで回復しています。



3. 現状分析 (外国人旅行者 都道府県別)

○外国人旅行者の状況 (都道府県別)

- 2024年の都道府県別延べ宿泊者数は、東京都が最も多く、次に大阪府、京都府、北海道、福岡県、沖縄県の順となっており、三大都市圏やリゾート地を中心に集中しています。
- 福井県は47都道府県のなかで46番目となっており、外国人旅行者は少ない状況です。



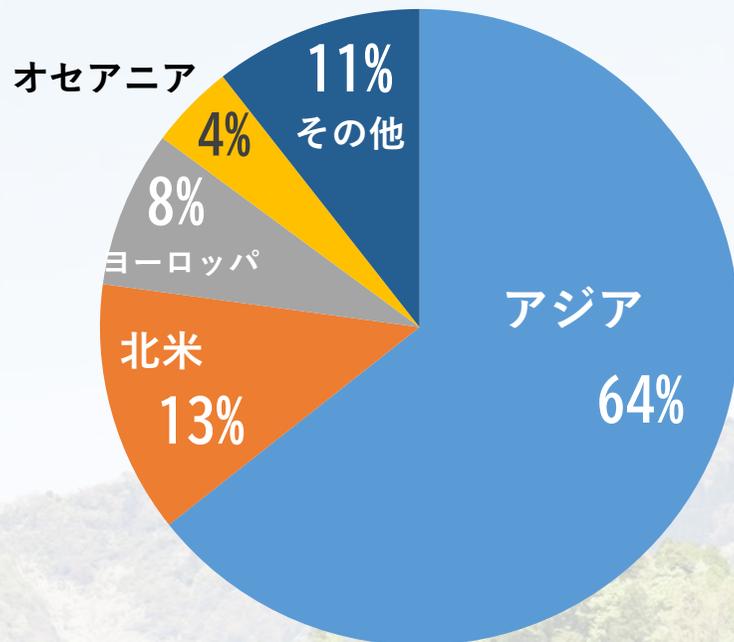
資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

3. 現状分析 (外国人旅行者の地域ごとの割合)

○国内の状況 (2024年外国人延べ宿泊者)

- ・エリア別の割合はアジアが64%、次いで北米が13%、ヨーロッパが8%、オセアニアが4%となっています。
- ・国・地域別では中国が最も多く19.2%、次いで台湾が14.0%、韓国が13.7%とアジアが上位を占めており、次いでアメリカが11.0%、香港が5.9%と続いています。

地域別外国人宿泊者数

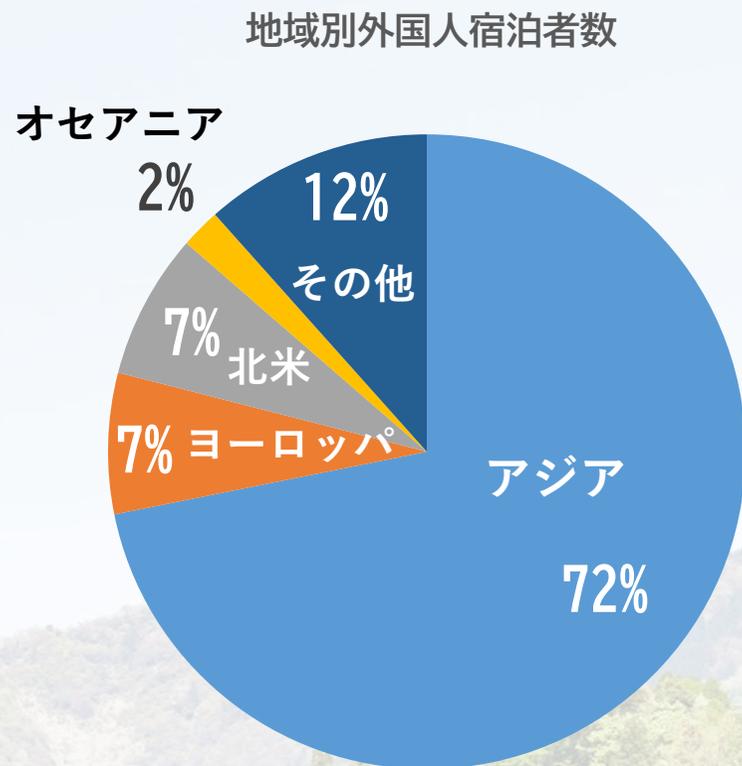


順位	国名	延べ人数 (千人)	比率	地域
1	中国	25,195	19.2%	アジア
2	台湾	18,406	14.0%	アジア
3	韓国	17,996	13.7%	アジア
4	アメリカ	14,485	11.0%	北米
5	香港	7,787	5.9%	アジア
6	オーストラリア	5,657	4.3%	オセアニア
7	シンガポール	4,140	3.1%	アジア
8	タイ	3,829	2.9%	アジア
9	イギリス	2,787	2.1%	ヨーロッパ
10	カナダ	2,378	1.8%	北米
11	フランス	2,189	1.7%	ヨーロッパ
12	ドイツ	1,964	1.5%	ヨーロッパ
13	フィリピン	1,931	1.5%	アジア
14	インドネシア	1,850	1.4%	アジア
15	マレーシア	1,790	1.4%	アジア

3. 現状分析 (外国人旅行者の地域ごとの割合)

○福井県内の状況 (2024年外国人延べ宿泊者)

- ・エリア別の割合はアジアが72%、次いでヨーロッパが7%、北米7%、オセアニアが2%となっています。
- ・国・地域別では台湾が最も多く23.4%、次いで香港20.0%、中国13.9%、アメリカ6.2%、タイ4.2%、韓国4.1%、イギリス2.5%となっています。

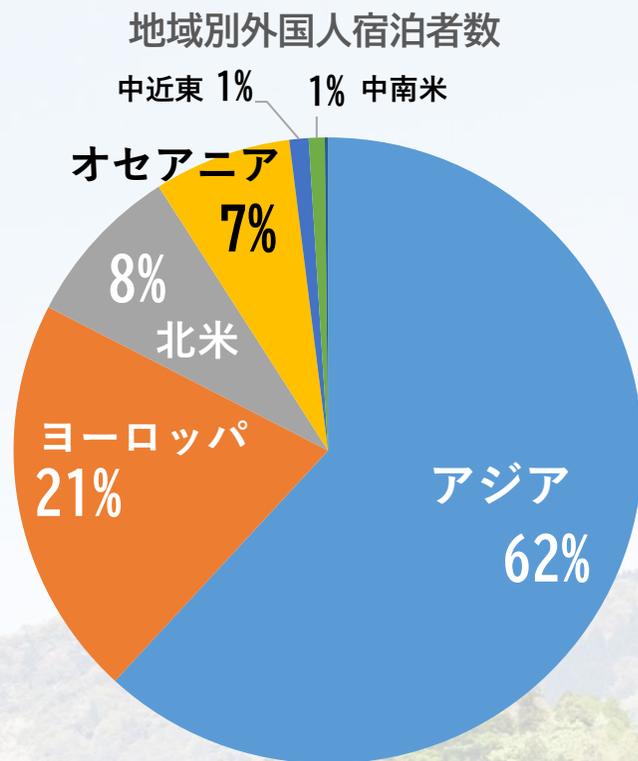


順位	国名	延べ人数 (人)	比率	地域
1	台湾	15,870	23.4%	アジア
2	香港	13,550	20.0%	アジア
3	中国	9,380	13.9%	アジア
4	アメリカ	4,200	6.2%	北米
5	タイ	2,850	4.2%	アジア
6	韓国	2,800	4.1%	アジア
7	イギリス	1,680	2.5%	ヨーロッパ
8	オーストラリア	1,370	2.0%	オセアニア
9	フランス	1,270	1.9%	ヨーロッパ
10	シンガポール	1,260	1.9%	アジア
11	フィリピン	960	1.4%	アジア
12	ドイツ	860	1.3%	ヨーロッパ
13	ベトナム	840	1.2%	アジア
14	カナダ	810	1.2%	北米
15	マレーシア	520	0.8%	アジア

3. 現状分析 (外国人旅行者の地域ごとの割合)

○大野市の状況 (2024年外国人延べ宿泊者)

- ・エリア別の割合はアジアが62%、次いでヨーロッパが21%、北米8%、オセアニアが7%となっています。
- ・国・地域別では台湾が44.6%と最も多く、次いでドイツ8.1%、アメリカ7.1%、フランス6.1%、香港5.3%、中国4.8%と台湾に次いで欧米諸国が多くなっています。



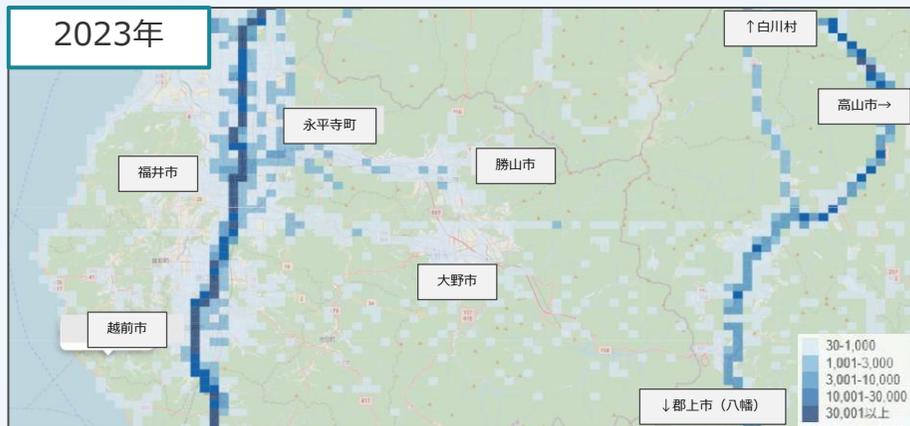
順位	国名	延べ人数 (人)	比率	地域
1	台湾	271	44.6%	アジア
2	ドイツ	49	8.1%	ヨーロッパ
3	アメリカ	43	7.1%	北米
4	フランス	37	6.1%	ヨーロッパ
5	香港	32	5.3%	アジア
6	中国	29	4.8%	アジア
7	オーストラリア	28	4.6%	オセアニア
8	シンガポール	16	2.6%	アジア
9	ニュージーランド	15	2.5%	オセアニア
10	カナダ	8	1.3%	北米
11	タイ	7	1.2%	アジア
11	オランダ	7	1.2%	ヨーロッパ
11	ロシア	7	1.2%	ヨーロッパ
14	ベトナム	6	1.0%	アジア
14	イスラエル	6	1.0%	中近東
14	イタリア	6	1.0%	ヨーロッパ

3. 現状分析（来訪エリア）

人流データ（外国人旅行者）

メッシュ測位者移動情報

測位者：1~2秒程度でもGPSにより取得したデータをカウント



良い点

- ・北陸新幹線福井・敦賀開業およびインバウンド観光の好調により、北陸新幹線沿線エリアの色が濃くなっている。
- ・愛知など中京圏から郡上市・高山市に行くルートは依然として根強く、外国人旅行者の流れが間近にまで来ている。

悪い点

- ・福井市から大野市までを結ぶエリアの色が薄い。
- ・勝山市までは外国人旅行者が増えているが、そこから大野市までを結ぶエリアの色が薄い。
- ・岐阜県から大野市を通過して福井県に入るルートの色が薄い。

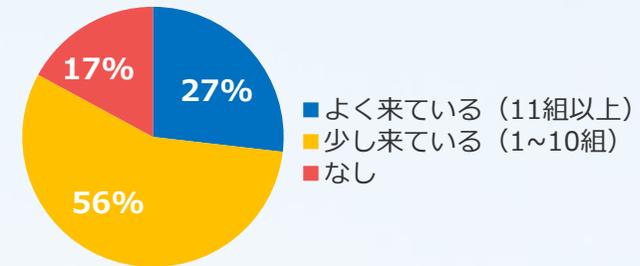
資料：アプリ“Japan Travel by NAVITIME”より

3. 現状分析（市内事業者アンケート）

市内事業者アンケート調査結果（抜粋）

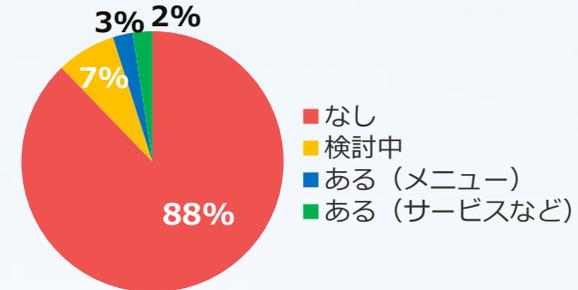
① 来訪状況について

- ・約8割の事業者が外国人旅行者の来訪を経験しており、来訪者は多くないものの、一定程度の受け入れ対応を経験しています。



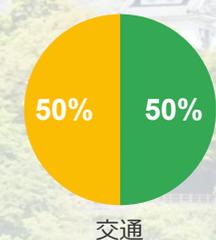
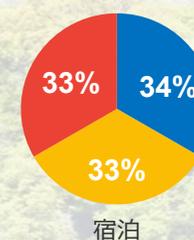
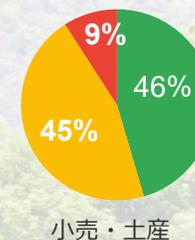
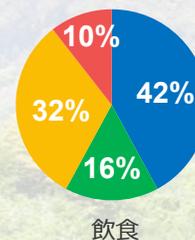
② 外国人旅行者向けのサービスなどの導入について

- ・多言語化メニューや外国人旅行者向けのサービスはほとんど導入されていません。



③ 受け入れ意欲について

- ・「飲食」「小売・土産」では前向きな層が約半数を占める一方、「宿泊」では34%にとどまり、業種間で受け入れ意欲に差が見られます。



3. 現状分析（市内事業者によるワーキンググループ）

ワーキンググループ（総括）

コンセプトの作成にあたり、市内事業者の「声」を反映させるため、ワーキンググループを開催しました。ワーキンググループでは、大野市のインバウンド観光の現状や今後のあり方について意見交換を行い、以下の共通認識が見られました。

① 目指すインバウンド観光のかたち

- ・日本らしい暮らしや文化を深く味わう「**滞在型の観光**」を目指すべき。
- ・恐竜博物館や永平寺など周辺観光地をきっかけに大野市を訪れ、滞在（宿泊）を通して地域の魅力や価値を感じてもらう姿が理想。

② インバウンド観光に対する大野市ならではの価値・強み

- ・観光地化され過ぎていない静かさや、喧騒から離れた**心が落ち着く旅先**であること。
- ・田園風景や自然環境、地下水・湧水文化など**自然とともにある暮らしの豊かさ**。
- ・「何も」しないこと自体が価値となるような、**ゆったりとした時間の流れ**。
- ・城下町の雰囲気や座禅体験など「日本らしさ」が分かりやすい**地域資源**。

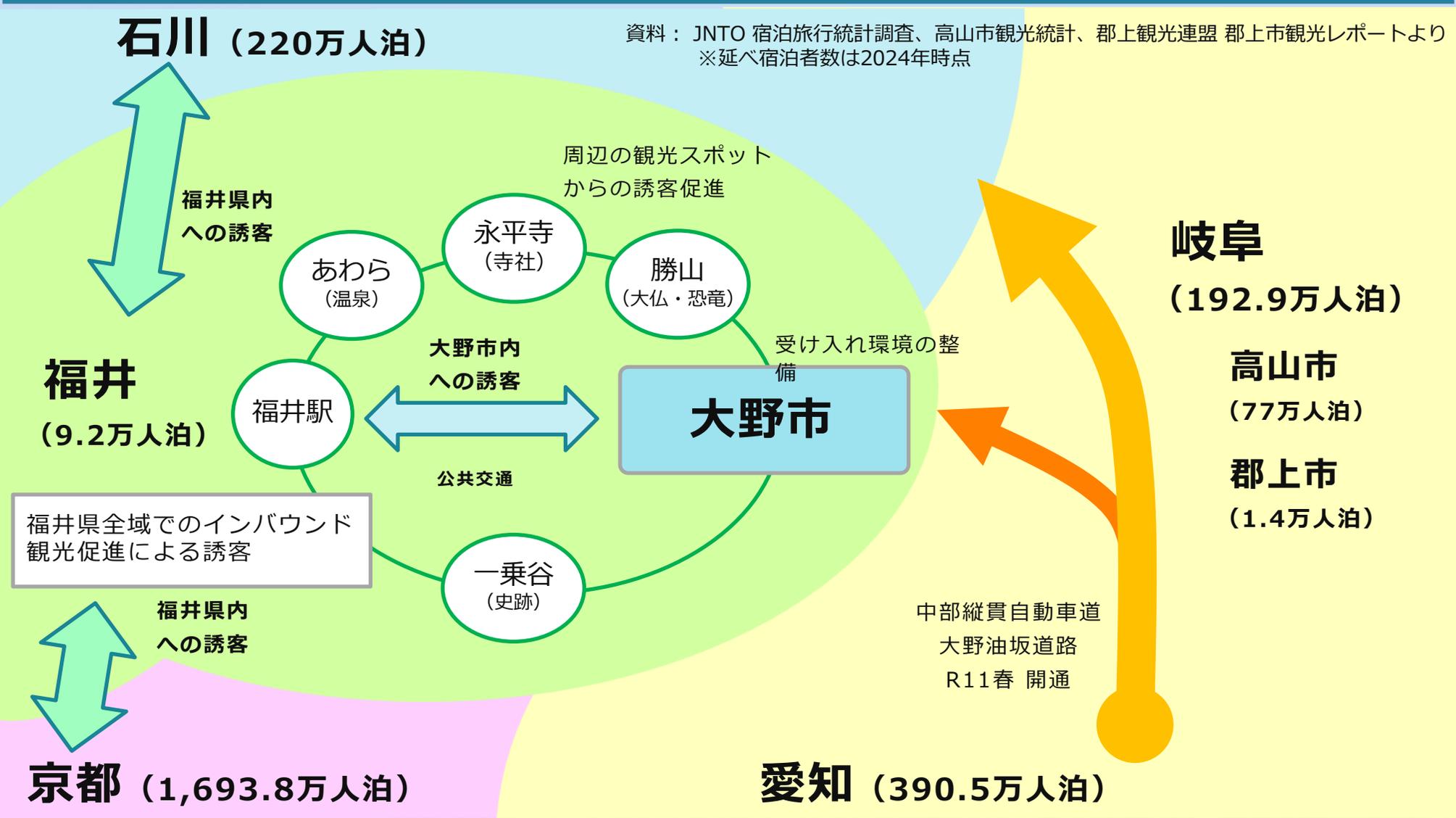
③ 来てもらいたい外国人旅行者層の考え方

- ・国籍でターゲットを絞るのではなく、旅の目的や関心に着目して整理すべき。
- ・想定される主な層として、「日本らしい文化や暮らしを体験したい層」「登山・自然・精神文化（座禅など）に関心のある層」「日本の地方に興味がある層」「旅の中で心の休息を求める層」などが考えられる。



3. 現状分析（周辺地域の状況と大野市のポジションの整理）

資料：JNTO 宿泊旅行統計調査、高山市観光統計、郡上観光連盟 郡上市観光レポートより
※延べ宿泊者数は2024年時点



➡ 現状分析の詳細（外国人旅行者の入込状況、GPS人流データ分析結果、事業者へのアンケート調査など）については「資料編①：現状分析・調査」を参照

4. 外国人旅行者の地域別特徴

	アジアの割合 72% (福井県)	欧米豪の割合 16% (福井県)
国	台湾、香港、中国、韓国、タイ、シンガポールなど	アメリカ、イギリス、オーストラリア、フランス、ドイツ、カナダなど
消費額	観光客一人当たりの消費額は欧米豪より低い、訪日客数が多く、国全体での消費額が高い	観光客一人当たりの旅行支出が高く、アジアの消費額が20万円前後に対し、欧米は30万円を超える国が多い
主な旅の目的	<ul style="list-style-type: none"> ・ショッピング ・日本食を食べる (日本酒を飲む) ・繁華街の街歩き ・自然、景勝地観光 	<div style="border: 1px solid orange; padding: 5px; text-align: center;">欧米で特に需要が高い</div> <ul style="list-style-type: none"> ・日常生活体験 ・歴史、伝統文化体験 ・自然アクティビティ (山登りなど)

資料：福井県観光連盟「FTAS」より

アジアと欧米豪では、旅行目的や消費行動に違いがみられ、求める体験の性質も異なります。アジアは都市観光や飲食などの手軽な消費需要が中心である一方で、欧米豪は自然・文化・日常生活に触れる滞在型の旅行をする傾向が強くなっています。大野市においては、こうした地域別の特徴を踏まえ、対象層に応じた受け入れ環境整備と情報発信を行うことが重要です。

➡ 国・地域別ごとの特徴については「資料編②：外国人旅行者の推移と特徴（国・地域別）」を参照

5. 大野市の特性の整理

大野市の市街地は、城を中心に町が広がる城下町の構造が現在も保たれています。

城と市街地が一体となった町並みは、町の成り立ちを視覚的にも捉えやすい特徴となっています。

市街地においては、地下水が生活用水として広く利用されており、住民生活と密接に関わっています。このような恵まれた水環境は、地酒や醤油づくりといった地域に根付いた食文化とともに、現在も受け継がれています。

また、周囲を山々に囲まれ、郊外には日本百名山を含む山岳地域や、広大な田園風景が広がっています。雪や紅葉など四季の変化を身近に感じられる自然環境は、特別なものではなく、城下町や食文化と共に住民の生活を育み、今も残されています。

受け入れ経験がある事業者からは、「滞在型の観光」を通じて体感できる、「ゆったりとした時間の流れ」や「自然と共にある暮らしの豊かさ」、「心が落ち着く旅先としての魅力」という点が、外国人旅行者にとって高い価値となり得るとの意見が示されています。

これらの町の構造や生活文化、自然環境、さらには市内事業者の意見を踏まえ、大野市におけるインバウンド観光に対する考え方や方向性を示します。



6. インバウンド観光の基本的な考え方・方向性

大野市におけるインバウンド観光は、単に来訪者数の増加のみを目的とするものではありません。

地域の暮らしや環境と調和しながら、地域を訪れる人を丁寧に迎える「質の高い受け入れ」を基本とします。その際、外国人旅行者を過度に特別視するのではなく、大野市を訪れる「一人の来訪者」として向き合います。

日常の営みや地域の風景こそが最大の魅力であると捉え、地域に過度な負荷をかけず、地域住民や事業者が無理なく関わり、来訪者と地域の双方が、満足感や幸せを共有できる関係性を大切にすることで、持続可能な受け入れを目指します。

また、自然や歴史が身近にあり、それらから育まれてきた暮らしが今も残る大野市においては、短時間で消費される観光よりも、「**ゆったりとした時間の中で、地域の魅力を体感してもらう滞在スタイル**」が高い親和性があります。こうした地域の特性を踏まえ、大野市らしいペースでの受け入れを基本の方向性とします。

ただし、この方向性は受け入れの形を一律に制限するものではありません。基本姿勢を大切にしつつも、団体やツアーを含め、地域や事業者の実情に合わせた多様な取組を尊重し、段階的に体制を整えていくことを重視します。



7. インバウンド観光の受け入れに関する考え方と参考事例

大野市のインバウンド観光を推進するには、地域全体で受け入れ環境を整えることが必要です。インバウンド観光の受け入れに当たっての視点と、参考となる事例を整理します。

なお、ここで示す内容は、個別の対応を一律に求めるものではありません。

(1) 来訪者が迷わず、不安なく旅をするための環境づくり

外国人旅行者が安心して旅をするには、言語・決済・通信・食の制限など基本的な不安要素を取り除き、「どうすればよいか分からない」という状況を減らすことが重要です。高度な投資やサービスは必要なく、最低限の分かりやすさを工夫するだけで、安心感につながります。

【想定される取組】

① メニューや案内の簡易な多言語化

外国人旅行者にとって、その場所で「何が注文でき、いくらなのか」が分かることは、基本の条件です。商品名・料金・おすすめを英語などで表示するだけでも、旅行者にとっての不安を大きく軽減することができます。また、写真付きのメニューの追加や、アプリの自動翻訳の活用で十分対応が可能で、店舗側の負担も少なく実施できます。



② キャッシュレス決済の導入

外国人旅行者は現金を持たないことが多いため、クレジットカード (VISA、Master) やQR決済 (PayPay、Alipay、WeChat Pay) など、決済手段の多様化は必須となります。



7. インバウンド観光の受け入れに関する考え方と参考事例

③Wi-Fi環境の整備と周知

外国人旅行者は地図検索や翻訳など様々な情報を得るために自由に使える通信環境を必要としています。SSID（ネットワーク名）やパスワードを英語で掲示し、店内でWi-Fiが利用可能であることを知らせることで、安心して利用することができ、満足度やウェブサイトでの評価向上につながり、来店の後押しにもなります。



④多言語での予約・問い合わせ対応

電話での外国語対応は困難でも、メールやSNSであれば、近年では翻訳ツールを活用することで比較的容易に対応が可能です。メールなどでの問い合わせができる体制を築くことで、旅前で行き先を決定する手助けとなり、利用の向上につながります。



⑤食の多様性・アレルギーなどへの配慮

ベジタリアンやグルテンフリー、宗教上の制約など、食に関する制約は多岐にわたります。日本ではまだ一般的ではありませんが、海外では対応が当たり前となっている地域もあります。対応可能かどうかを明示することで、外国人旅行者が安心して店を選べるようになります。



7. インバウンド観光の受け入れに関する考え方と参考事例

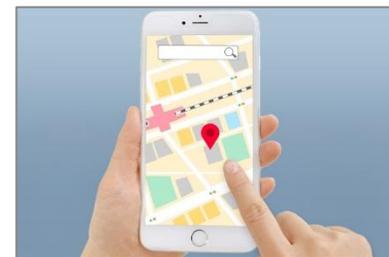
(2) 情報へのアクセスや、地域への理解を深めるための工夫

外国人旅行者が旅先として大野市を選び、訪問を通じて地域への理解を深めてもらうには、情報を「多く発信する」ことではなく、正確で分かりやすく、必要な場面に応じて適切にたどり着ける環境を整えることが大切です。旅の計画段階では、オンライン上の情報が行動の判断材料となり、滞在中は地域の文化や背景を伝える説明や日常的なコミュニケーションが、満足度を高める要素となります。

【想定される取組】

① Googleマップ・SNSなどの基本的な情報の整備

外国人旅行者の店選びは、Google検索が最も重要な手段となっています。Googleマップに正しい営業時間・定休日・写真を登録し、口コミへの返信などを整備することで、来店率の向上が期待できます。また、InstagramやFacebookで写真と簡単なコメントを投稿することで、集客につながります。



② 地元食材・文化の背景を伝える資料の作成

名水、伝統野菜・在来種そば、発酵文化など、大野市の食文化には明確なストーリーがあります。料理や商品に簡潔な説明を添えることで、外国人旅行者にとっての理解が深まり、地域への興味や愛着が高まります。



7. インバウンド観光の受け入れに関する考え方と参考事例

③まちの魅力を伝える小さなコミュニケーションの工夫

店舗や宿が周辺のおすすめスポットを紹介したり、簡単な英語の挨拶から始めることで、旅行者との自然な交流が生まれます。外国人旅行者とのコミュニケーションに抵抗を感じるかもしれませんが、地域の人とのコミュニケーションは旅行者にとっても嬉しいもので、「地域の温かさ」を感じてもらおう上で有効であり、観光の価値を高めます。



④気候や降雪など、来訪前に知っておくと役立つ基本情報の提供

大野市は特に冬季は降雪や積雪により、服装や移動手段に注意が必要です。来訪前に、季節ごとの気候の特徴や服装の目安、冬季の交通事情などの基本情報を分かりやすく伝えることで、外国人旅行者が安心して旅の準備や行動の判断につながります。



⑤OTAサイト（オンライン旅行サイト）への掲載

OTAサイトへの掲載は、大野市の認知度を広げ、海外からの予約を可能にします。

海外旅行者の多くは、口コミでは「Tripadvisor（トリップアドバイザー）」、宿泊では「Booking.com（ブッキングドットコム）」や「Airbnb（エアビーアンドビー）」、体験プログラムでは「Klook（クルック）」や「Get Your Guide（ゲットアガイド）」などのウェブサイトを利用して検索・予約しており、これらを活用することで、旅の選択肢に入ることができます。



7. インバウンド観光の受け入れに関する考え方と参考事例

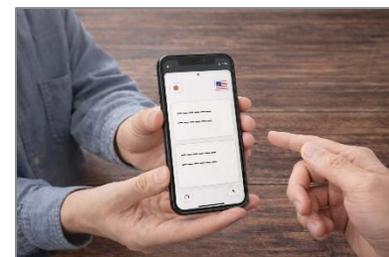
(3) 地域性を大切にした外国人旅行者との関わり方

外国人旅行者の受け入れにあたり、言語や文化の違いに配慮した対応は重要です。

しかし、来訪者に過度に合わせることは、地域の負担となり、継続的な取組を難しくする要因にもなります。地域の暮らしや価値観を大切に、無理のない範囲で関わることで、大野市らしさを生かした持続可能な関わり方を考えていくことが必要です。

① 翻訳アプリを用いた簡易コミュニケーション

スマートフォンなどの翻訳機能を用いることで、基本的なやり取りが可能となります。店舗や地域側の負担も少なく、無理なく継続できる取組です。こうした簡単なコミュニケーションであっても、人とのやり取りを通じて地域の温かさが伝わり、旅の満足度を高めます。



② 地域資源を活用した体験づくり

大野市には、名水や城下町の町並み、自然、食文化、信仰など、地域の暮らしに根ざした資源があります。外国人旅行者に向けた特別な演出を行うのではなく、地域の日常を生かし、体験として提供することで、外国人旅行者にとって魅力的な経験となります。



③ 地域の生活ルールやマナーについて、必要に応じて伝えること

外国人旅行者が地域で安心して過ごすためには、生活ルールやマナーを適切に伝えることが大切です。文化や習慣の違いによる誤解やトラブルを防ぐため、必要に応じて簡潔で分かりやすく説明する工夫が求められます。丁寧な情報提供により、地域住民と旅行者の双方が気持ちよく過ごせる環境づくりにつながります。



7. インバウンド観光の受け入れに関する考え方と参考事例（その他）

日本政府観光局（JNTO）のウェブサイトでは、インバウンド観光の受け入れ環境整備やプロモーションに関する全国各地の取組事例をウェブサイトにて紹介しています。

さらに、有識者による知見やセミナー情報など、インバウンド観光に役立つ情報が多数掲載されており、取組の参考として活用することができます。



日本政府観光局（JNTO）ウェブサイト：<https://www.jnto.go.jp/projects/regional-support/>

8. オーバーツーリズムについて

近年、国内外の観光需要の高まりに伴い、特定の地域や時間帯に観光客が過度に集中し、地域住民の生活環境や自然資源へ影響が生じる「オーバーツーリズム」が全国各地で課題となっています。

<オーバーツーリズムの発生例>

- ・ マナー問題（トイレ、ごみのポイ捨て、落書きなど）
- ・ 私有地や立入り禁止区域などへの侵入
- ・ 不適切な写真撮影
- ・ 混雑による地域住民との錯綜
- ・ 深夜の騒音
- ・ 自然資源の損傷 など



<国内で発生している事例>

京 都：交通機関（市バス）の混雑による住民の利便性低下や舞妓への無断撮影などのマナー違反
 鎌 倉：特定スポット（踏切や社寺など）への観光客集中。撮影禁止区域での撮影やごみのポイ捨て
 富士山：過度な混雑や、危険な登山の横行、ごみのポイ捨てなどのルール違反、自然環境の負荷増大
 沖 縄：観光地の過剰な利用による自然環境の負荷増大。遭難事故発生による消防団の負荷増大

8. オーバーツーリズムについて

大野市では現時点で大きなオーバーツーリズムの課題は生じていませんが、今後インバウンド観光が増加する可能性を見据えて、「集中や混雑を避ける工夫」や「地域の資源を適切に守る」といった視点を持ち、未然に発生を防ぐことが重要です。

<実践できる主な対策方法（例）>

①観光客の分散

【予約・入場制限の導入】

観光スポットや飲食店、宿泊施設で一度に受け入れる人数を制限することで、混雑を緩和することが可能です。また、オンライン予約システムを導入することで、事前に訪問人数を把握でき、ピーク時の混雑を避ける誘導が可能となります。また、入場時間を分散させる「時間帯予約」も有効です。

【混雑回避のための情報発信】

ウェブサイトやSNSで、混雑状況やおすすめの時間帯を発信することで、観光客が混雑を避けることができ、施設内外の混雑を回避することができます。

②マナー・ルールの啓発

多言語での掲示やパンフレットの配布、SNSでの発信などの方法を用いて、騒音やごみの適正な処理、自然環境の保護などについてマナー啓発をすることで、旅行者自身に持続可能な観光地への配慮を促すことができます。

8. オーバーツーリズムについて

そのほか、観光庁ではオーバーツーリズム対策に向けた先駆的な取組を行う26地域を支援し、その取組事例を事例集として紹介しています。

これらの取組を大野市が直ちに導入する必要はありませんが、将来の状況に応じて検討する際の参考となります。

オーバーツーリズムの未然防止・抑制による 持続可能な観光推進事業

「先駆モデル地域」における取組み事例集



令和7年7月25日 第一版



観光庁：オーバーツーリズムの未然防止・抑制による持続可能な観光推進事業（先駆モデル地域）
https://www.mlit.go.jp/kankocho/jirei_shien/overtourism.html

資料：観光庁「先駆モデル地域」における取組事例集より

資料編 1 : 現状把握・調査



① 現状分析 (インバウンド観光を促進する重要性)

国内では人口減少や少子高齢化が進行しており、今後、国内消費の縮小が予想されます。

その中で、外国人旅行者は国内の旅行者に比べて消費単価が高く、インバウンド観光を積極的に促進することで、地方経済の活性化に大きく寄与することが期待されます。

定住人口1人当たりの年間消費額（約135万円）は、旅行者の消費に換算すると、国内旅行者（日帰り）69人分、国内旅行者（宿泊）19人分、**外国人旅行者6人分**に相当します。

定住人口1人あたりの消費額
135万円



国内旅行者（日帰り）
69人

1人1回あたり旅行支出 19,533円



国内旅行者（宿泊）
19人

1人1回あたり旅行支出 69,362円



外国人旅行者
6人分

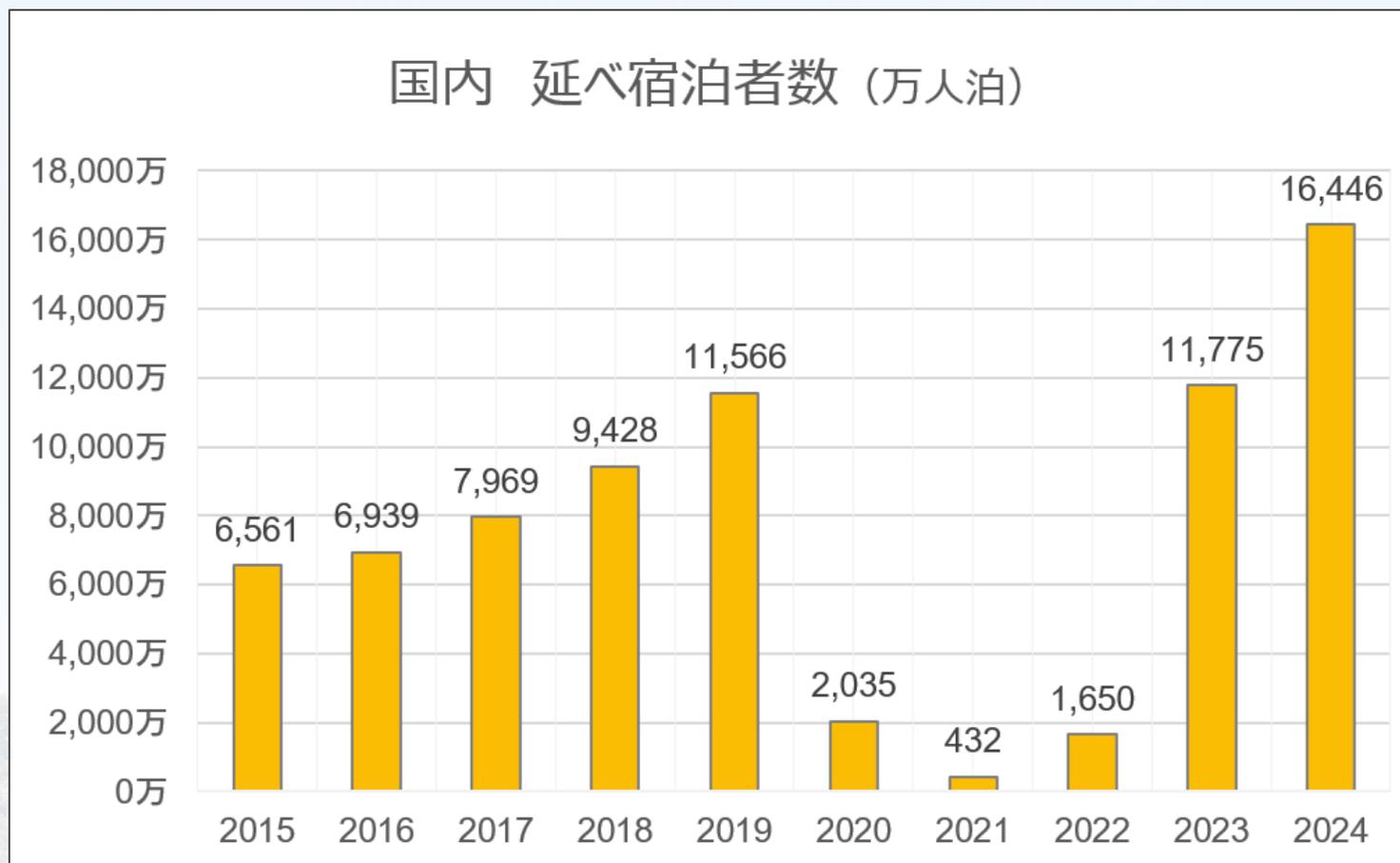
1人1回あたり旅行支出 226,851円

資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」「インバウンド消費動向調査」より

① 現状分析 (外国人旅行者の推移)

○外国人旅行者の状況 (国内)

- 国内の外国人旅行者の延べ宿泊者数は、2019年に1億1,600万人となり、その後、コロナ禍により2021年には432万人まで大きく減少したものの、2024年は1億6,400万人となり、過去最高を記録しました。



① 現状分析 (外国人旅行者の推移)

○外国人旅行者の状況 (県内)

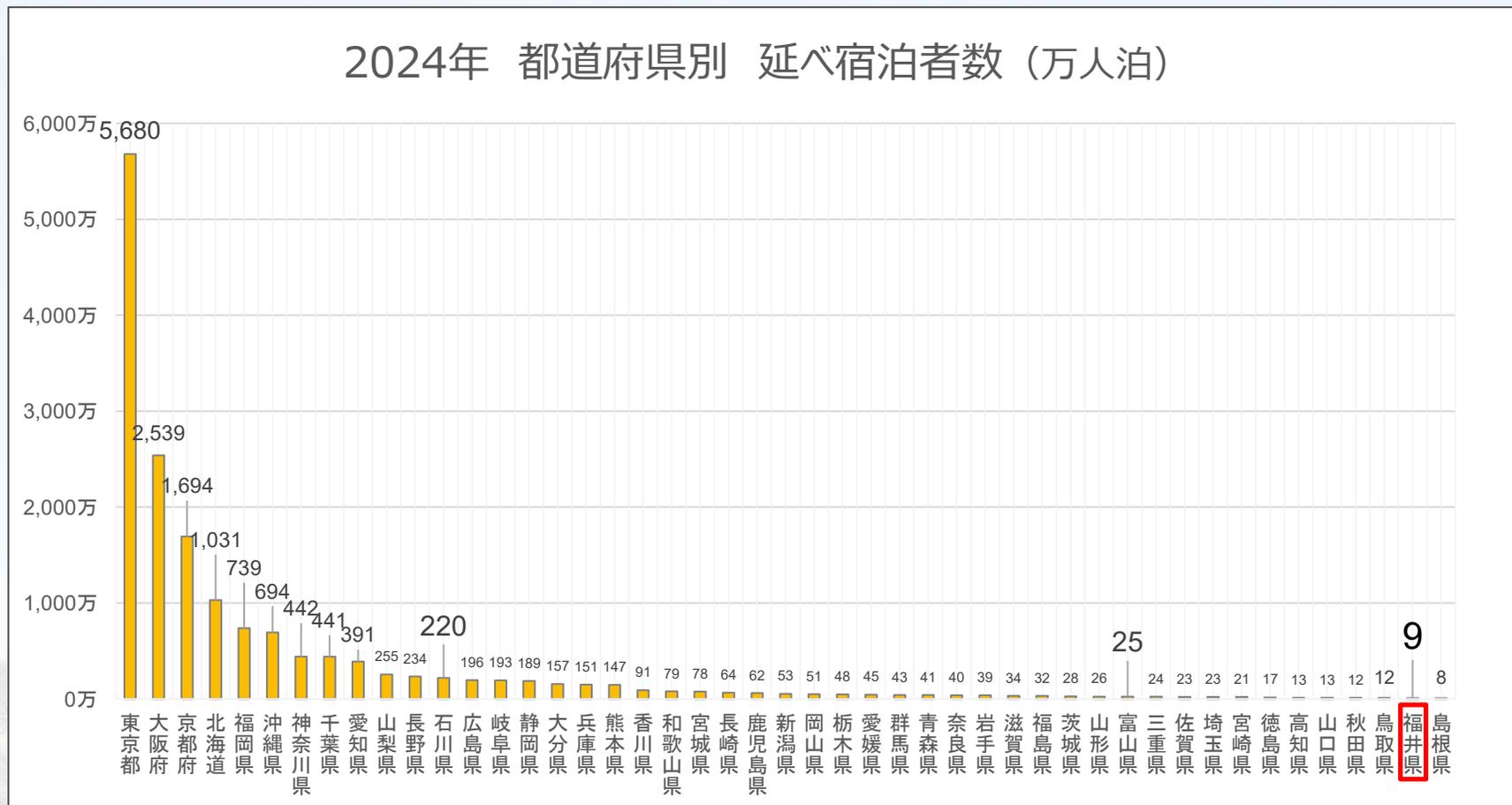
- 福井県内の外国人旅行者の延べ宿泊者数は、2019年に9万8,000人となり、その後、コロナ禍により2021年には9千人まで大きく減少したものの、2024年は9万2,000人まで回復しています。



① 現状分析 (外国人旅行者 都道府県別)

○外国人旅行者の状況 (都道府県別)

- 2024年の都道府県別延べ宿泊者数は、東京都が最も多く、次に大阪府、京都府、北海道、福岡県、沖縄県の順となっており、三大都市圏やリゾート地を中心に集中しています。
- 福井県は47都道府県のなかで46番目となっており、外国人旅行者は少ない状況です。



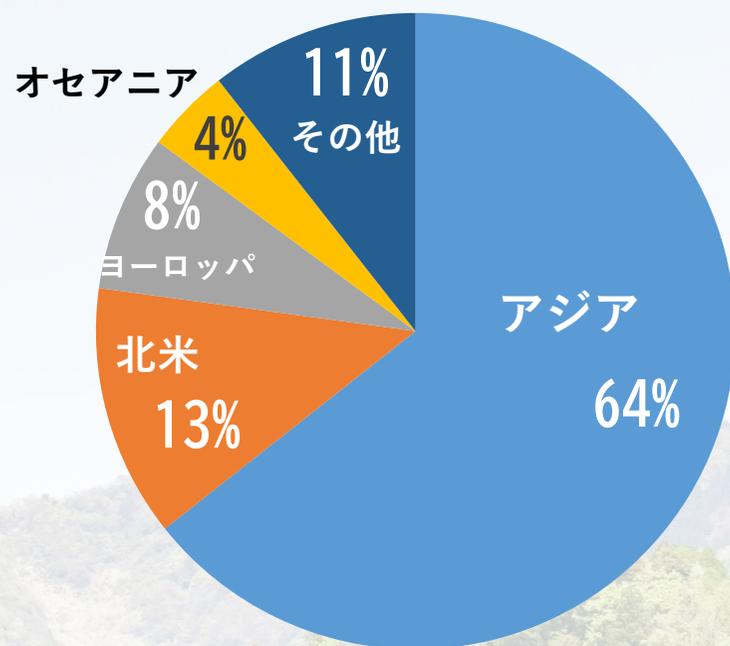
資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

① 現状分析 (外国人旅行者の地域ごとの割合)

○国内の状況 (2024年外国人延べ宿泊者)

- ・エリア別の割合はアジアが64%、次いで北米が13%、ヨーロッパが8%、オセアニアが4%となっています。
- ・国・地域別では中国が最も多く19.2%、次いで台湾が14.0%、韓国が13.7%とアジアが上位を占めており、次いでアメリカが11.0%、香港が5.9%と続いています。

地域別外国人宿泊者数

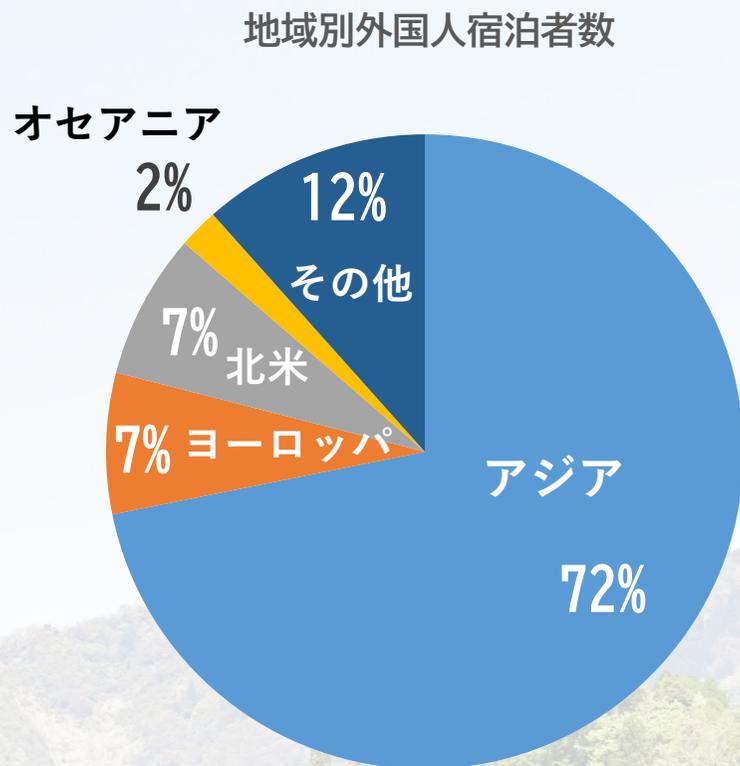


順位	国名	延べ人数 (千人)	比率	地域
1	中国	25,195	19.2%	アジア
2	台湾	18,406	14.0%	アジア
3	韓国	17,996	13.7%	アジア
4	アメリカ	14,485	11.0%	北米
5	香港	7,787	5.9%	アジア
6	オーストラリア	5,657	4.3%	オセアニア
7	シンガポール	4,140	3.1%	アジア
8	タイ	3,829	2.9%	アジア
9	イギリス	2,787	2.1%	ヨーロッパ
10	カナダ	2,378	1.8%	北米
11	フランス	2,189	1.7%	ヨーロッパ
12	ドイツ	1,964	1.5%	ヨーロッパ
13	フィリピン	1,931	1.5%	アジア
14	インドネシア	1,850	1.4%	アジア
15	マレーシア	1,790	1.4%	アジア

① 現状分析 (外国人旅行者の地域ごとの割合)

○福井県内の状況 (2024年外国人延べ宿泊者)

- ・エリア別の割合はアジアが72%、次いでヨーロッパが7%、北米7%、オセアニアが2%となっています。
- ・国・地域別では台湾が最も多く23.4%、次いで香港20.0%、中国13.9%、アメリカ6.2%、タイ4.2%、韓国4.1%、イギリス2.5%となっています。

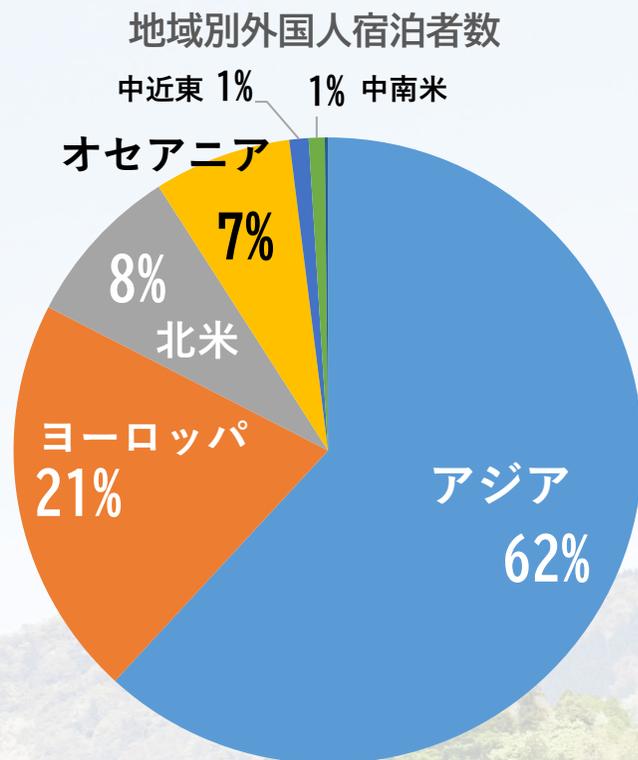


順位	国名	延べ人数 (人)	比率	地域
1	台湾	15,870	23.4%	アジア
2	香港	13,550	20.0%	アジア
3	中国	9,380	13.9%	アジア
4	アメリカ	4,200	6.2%	北米
5	タイ	2,850	4.2%	アジア
6	韓国	2,800	4.1%	アジア
7	イギリス	1,680	2.5%	ヨーロッパ
8	オーストラリア	1,370	2.0%	オセアニア
9	フランス	1,270	1.9%	ヨーロッパ
10	シンガポール	1,260	1.9%	アジア
11	フィリピン	960	1.4%	アジア
12	ドイツ	860	1.3%	ヨーロッパ
13	ベトナム	840	1.2%	アジア
14	カナダ	810	1.2%	北米
15	マレーシア	520	0.8%	アジア

① 現状分析 (外国人旅行者の地域ごとの割合)

○大野市の状況 (2024年外国人延べ宿泊者)

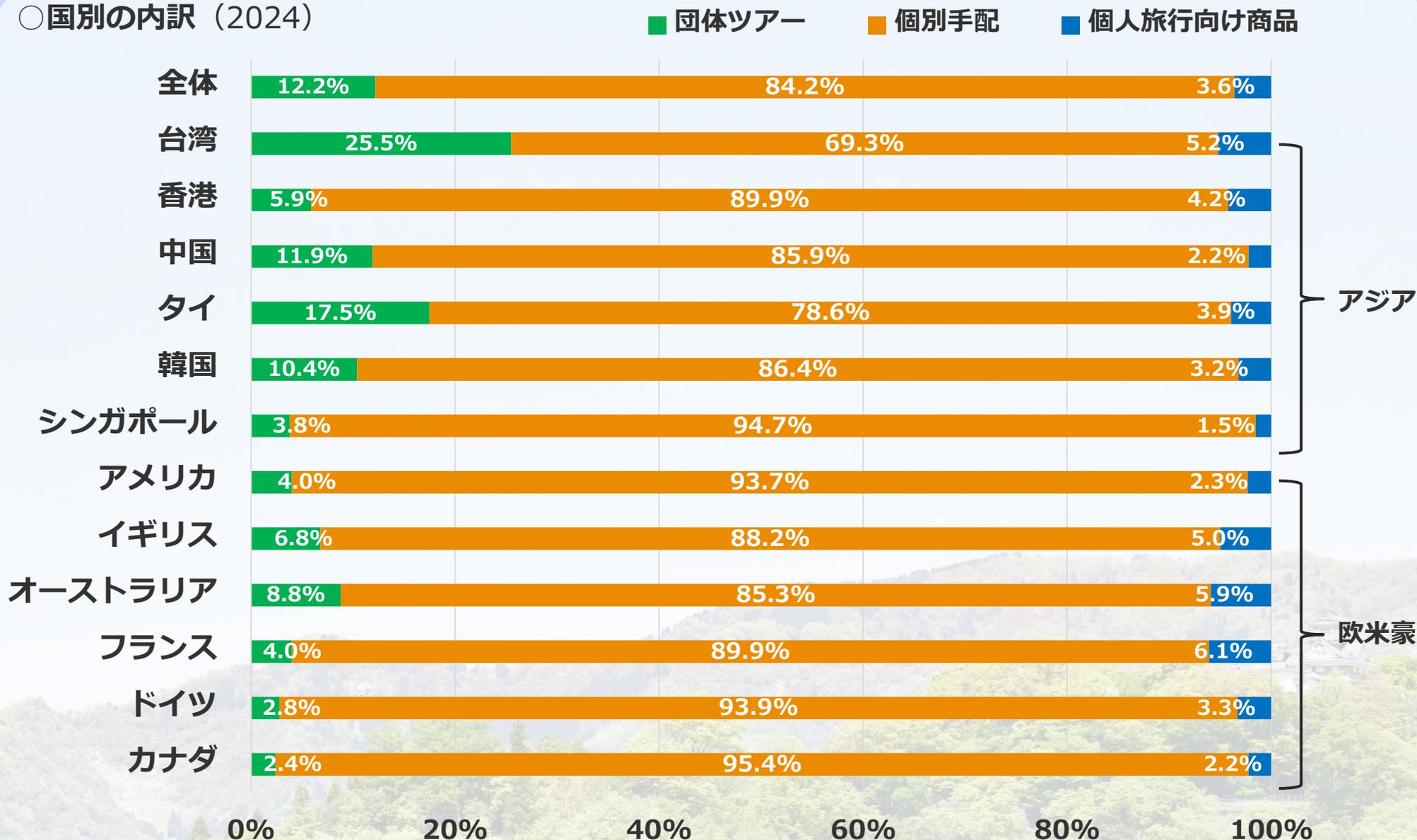
- ・エリア別の割合はアジアが62%、次いでヨーロッパが21%、北米8%、オセアニアが7%となっています。
- ・国・地域別では台湾が44.6%と最も多く、次いでドイツ8.1%、アメリカ7.1%、フランス6.1%、香港5.3%、中国4.8%と台湾に次いで欧米諸国が多くなっています。



順位	国名	延べ人数 (人)	比率	地域
1	台湾	271	44.6%	アジア
2	ドイツ	49	8.1%	ヨーロッパ
3	アメリカ	43	7.1%	北米
4	フランス	37	6.1%	ヨーロッパ
5	香港	32	5.3%	アジア
6	中国	29	4.8%	アジア
7	オーストラリア	28	4.6%	オセアニア
8	シンガポール	16	2.6%	アジア
9	ニュージーランド	15	2.5%	オセアニア
10	カナダ	8	1.3%	北米
11	タイ	7	1.2%	アジア
11	オランダ	7	1.2%	ヨーロッパ
11	ロシア	7	1.2%	ヨーロッパ
14	ベトナム	6	1.0%	アジア
14	イスラエル	6	1.0%	中近東
14	イタリア	6	1.0%	ヨーロッパ

② 現状分析（旅行形態）

○国別の内訳（2024）

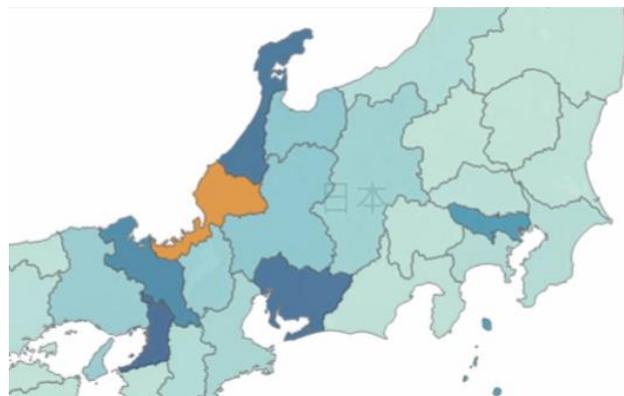


③ 現状分析（来訪エリア）

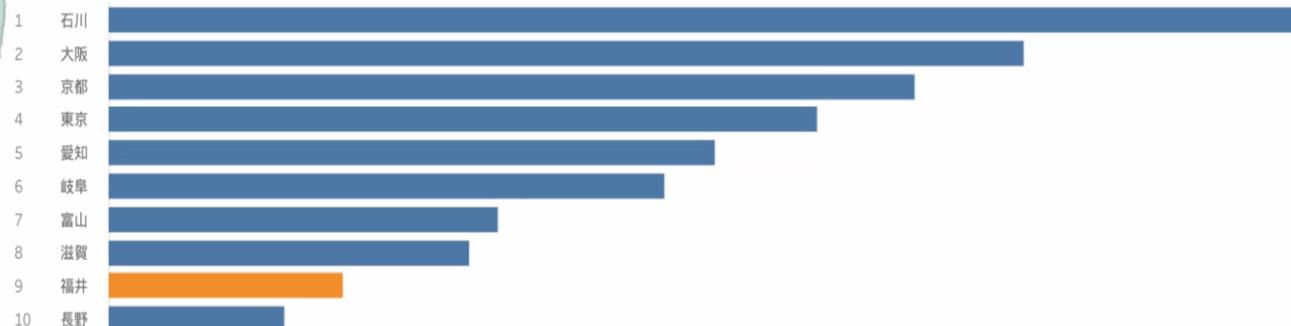
インバウンド人流データ

○前後滞在地ランキング(都道府県)

都道府県 ⇒ **福井**

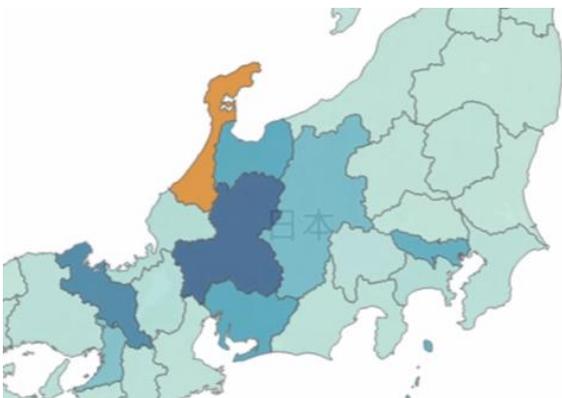


都道府県（出発地） ランク TOP10

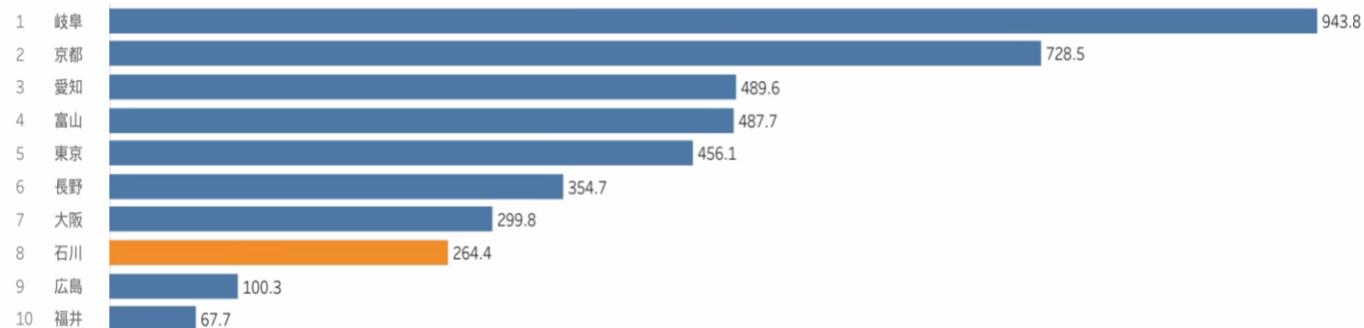


※2014~2022のデータを使用

都道府県 ⇒ **石川**



都道府県(目的地) ランク TOP10



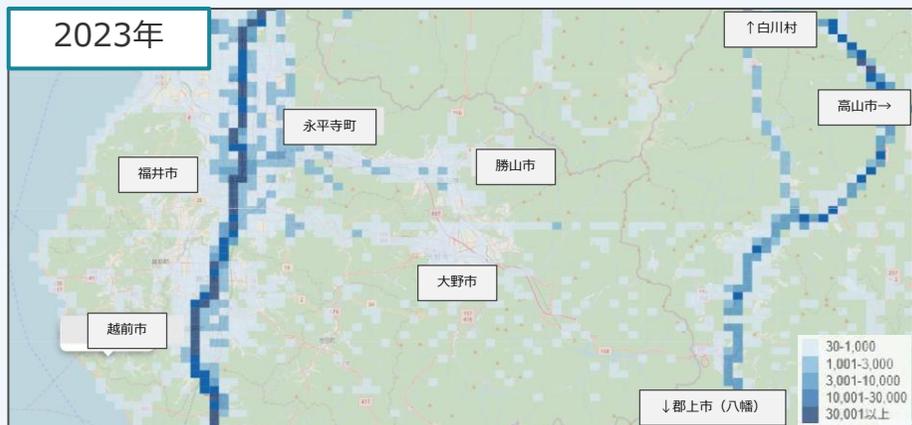
※2014~2022のデータを使用

③ 現状分析（来訪エリア）

人流データ（外国人旅行者）

○メッシュ測位者移動情報

測位者：1～2秒程度でもGPSにより取得したデータをカウント



良い点

- ・北陸新幹線福井・敦賀開業およびインバウンド観光の好調により、北陸新幹線沿線エリアの色が濃くなっている。
- ・愛知など中京圏から郡上市・高山市に行くルートは依然として根強く、外国人旅行者の流れが間近にまで来ている。

悪い点

- ・福井市から大野市までを結ぶエリアの色が薄い。
- ・勝山市までは外国人旅行者が増えているが、そこから大野市までを結ぶエリアの色が薄い。
- ・岐阜県から大野市を通過して福井県に入るルートの色が薄い。

資料：アプリ“Japan Travel by NAVITIME”より

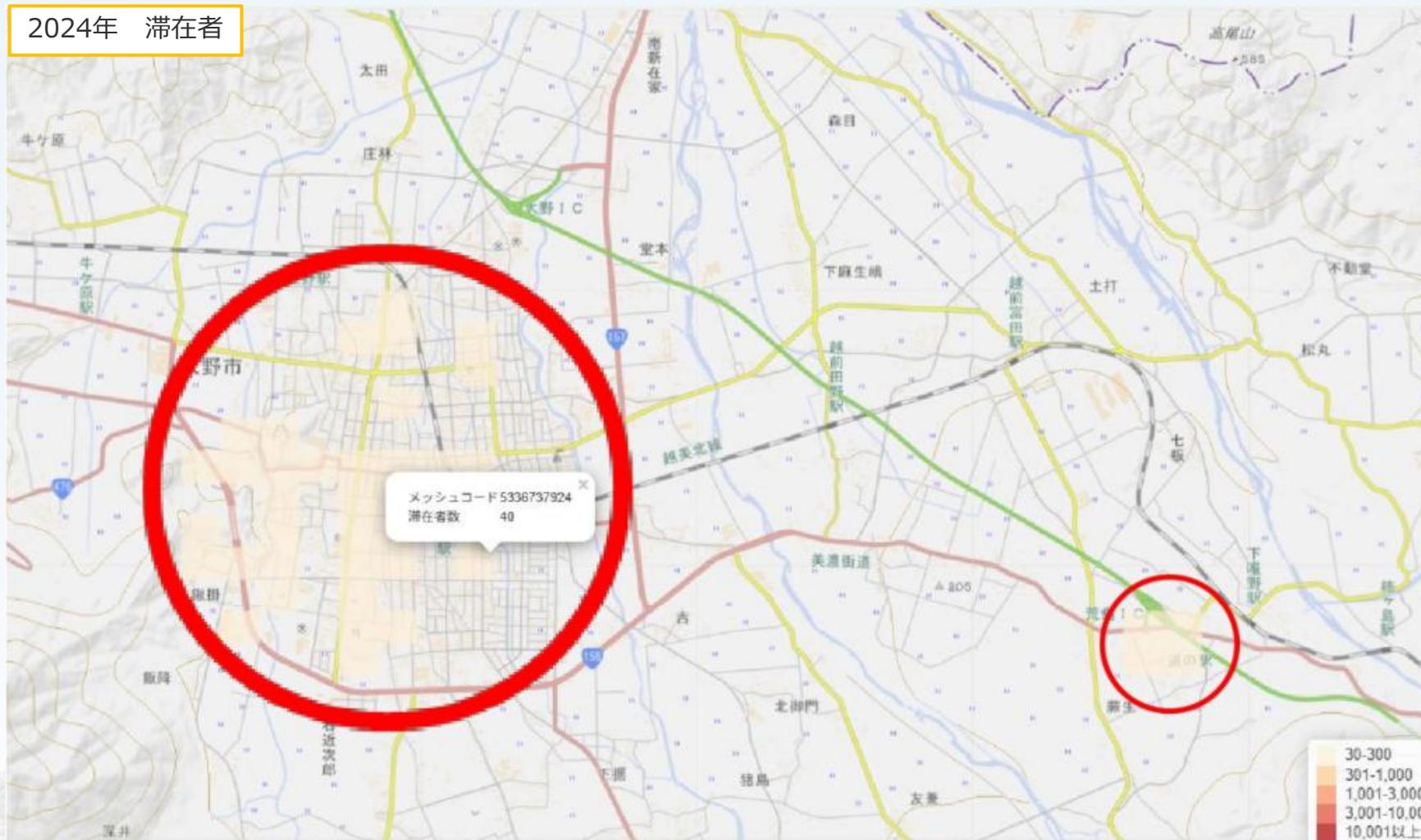
③ 現状分析（来訪エリア）

インバウンド人流データ

○メッシュ滞在者移動情報

滞在者：30分以上2km四方の升目に滞在が認められたカウント

2024年 滞在者



- ・2024年は外国人旅行者は主に**市街地**および**道の駅荒島の郷**に滞在している

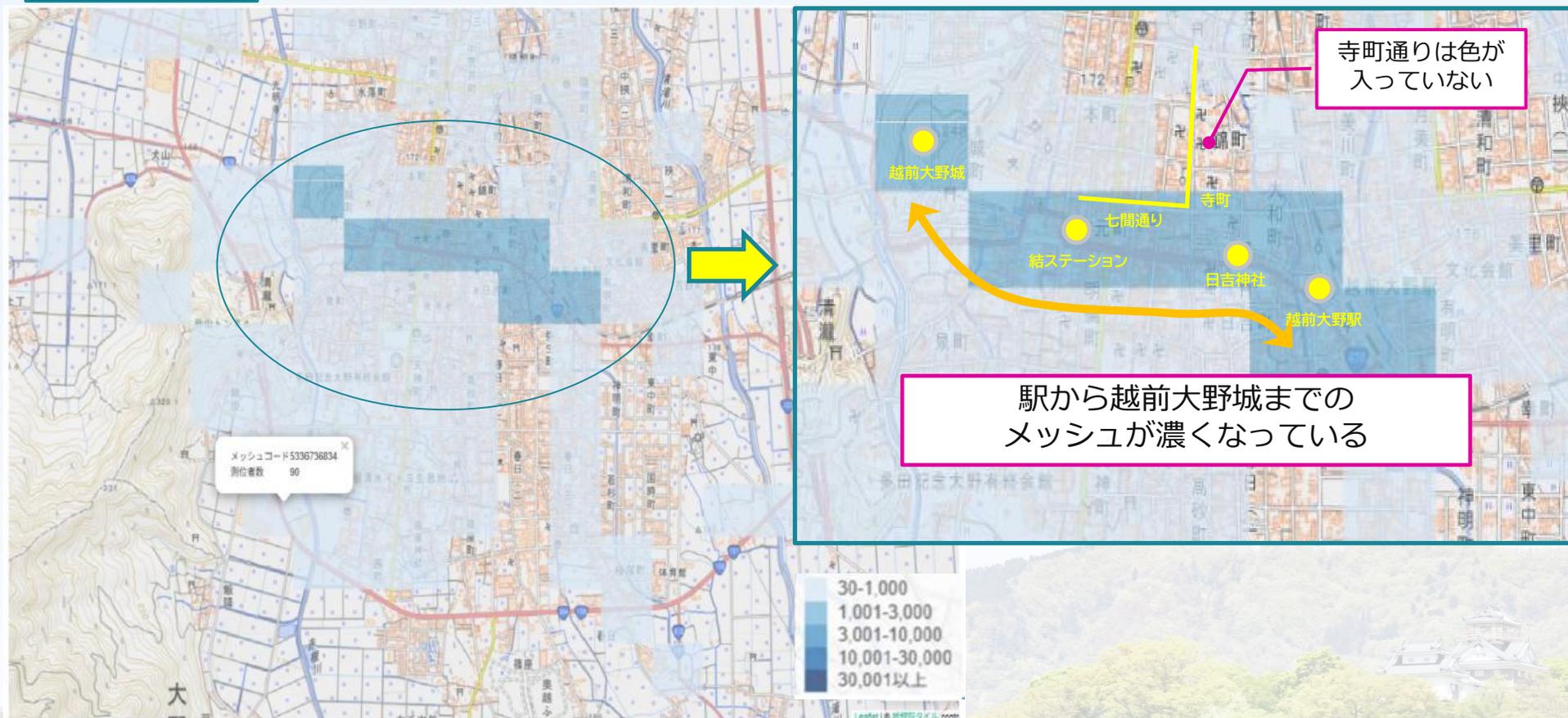
③ 現状分析（来訪エリア）

インバウンド人流データ

○メッシュからみる外国人旅行者の動き

2024年 測位者

測位者：1～2秒程度でもGPSによりヒットしたデータをカウント



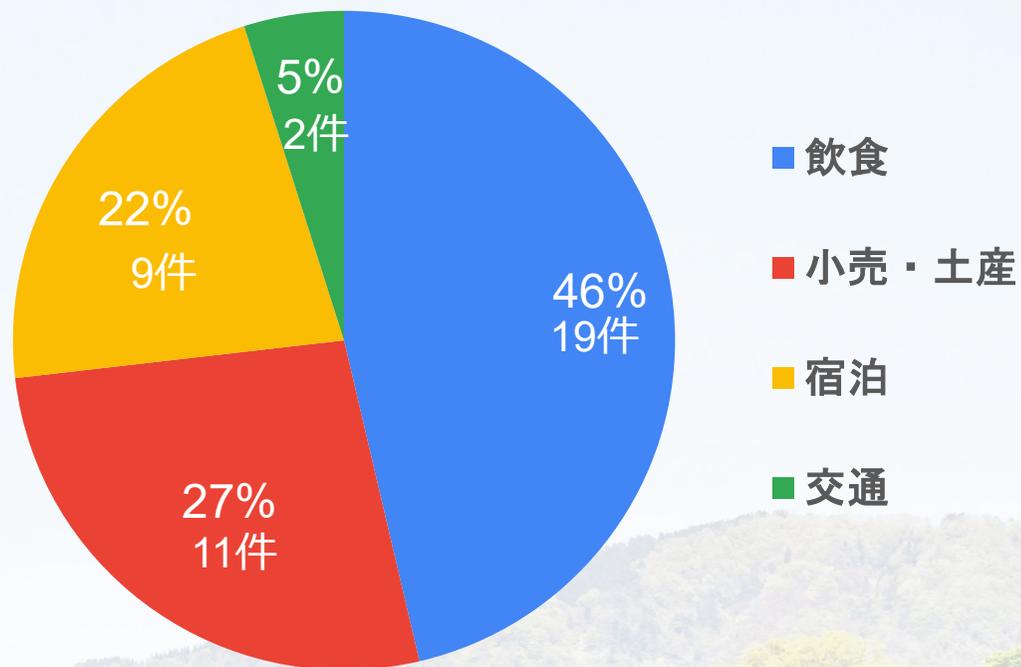
- ・ 駅から越前大野城までが、外国人旅行者の主な動線となっている。
- ・ 寺町など外国人旅行者が興味を持ちやすい観光資源に、アクセスしていない可能性がある。

④ 現状分析（市内事業者アンケート）

○業種

※66事業所のうち41事業所が回答

全 体

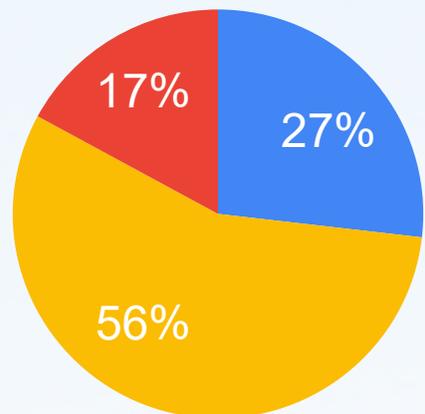


資料：市内事業者向けアンケート

④ 現状分析（市内事業者アンケート）

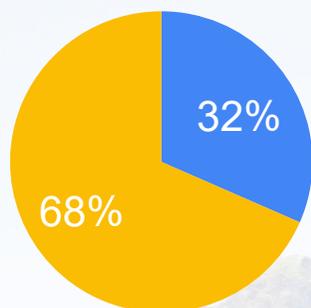
○外国人旅行者の来訪状況（1年）

全 体

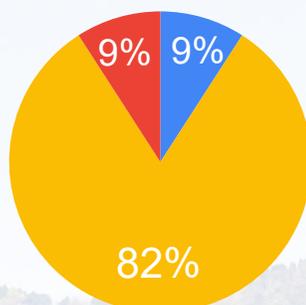


- よく来ている（11組以上）
- 少し来ている（1～10組）
- なし

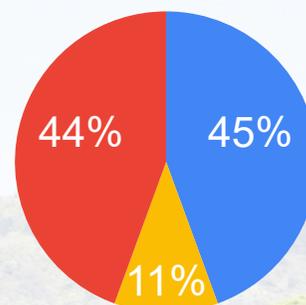
飲食 19件 0%



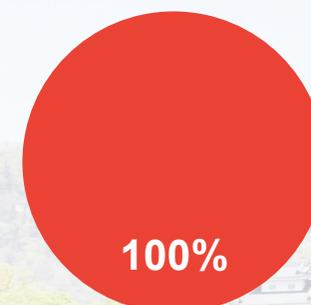
小売・土産 11件



宿泊 9件



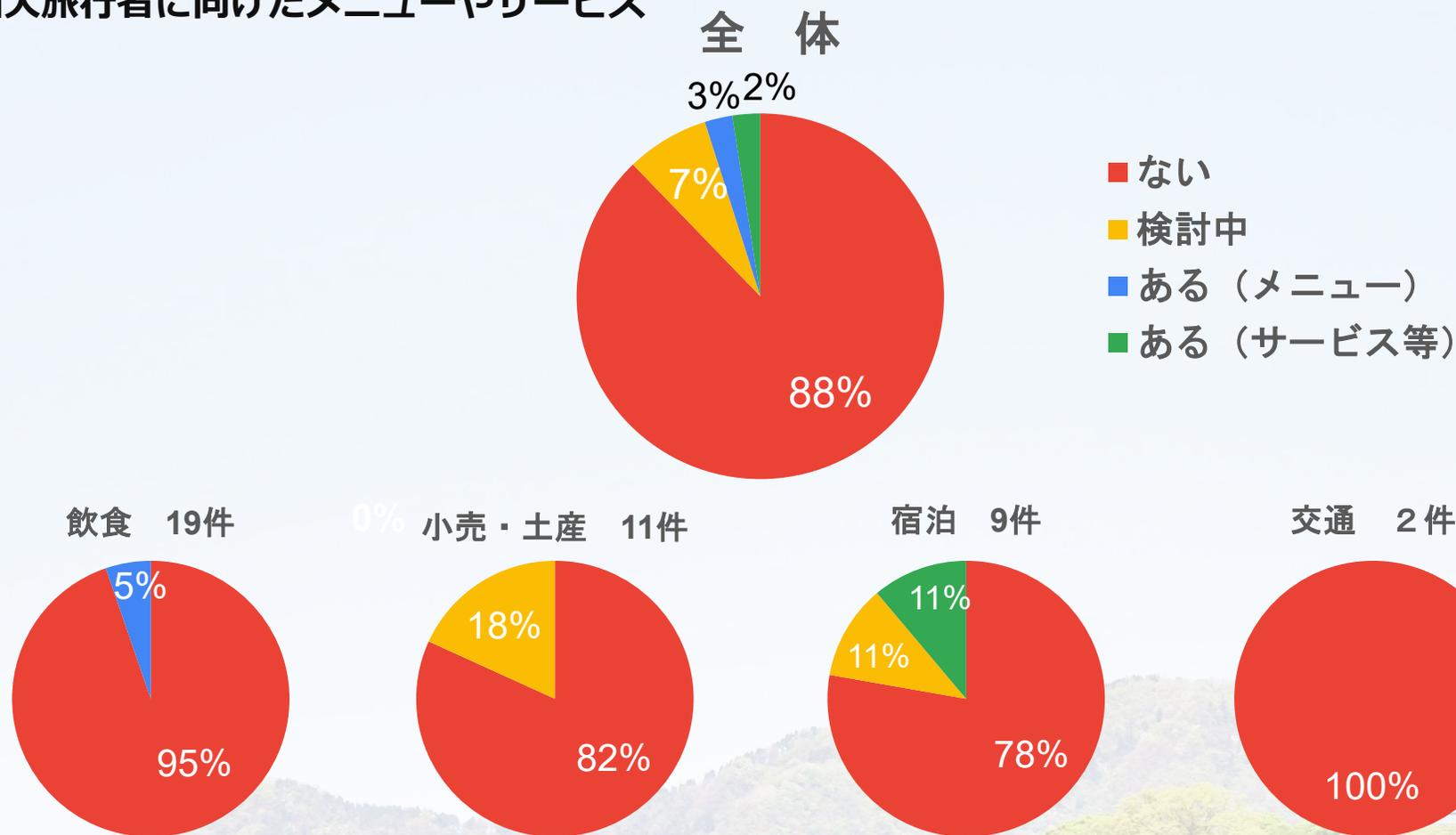
交通 2件 0%



- ・約8割の事業者が「外国人旅行者の来訪している」と回答。
- ・「飲食」「小売・土産」では少数ながら来訪が見られる傾向。
- ・「宿泊」では宿のゲストハウスやホステルなどの比較的新しい宿泊施設の利用が多い。

④ 現状分析（市内事業者アンケート）

○外国人旅行者に向けたメニューやサービス

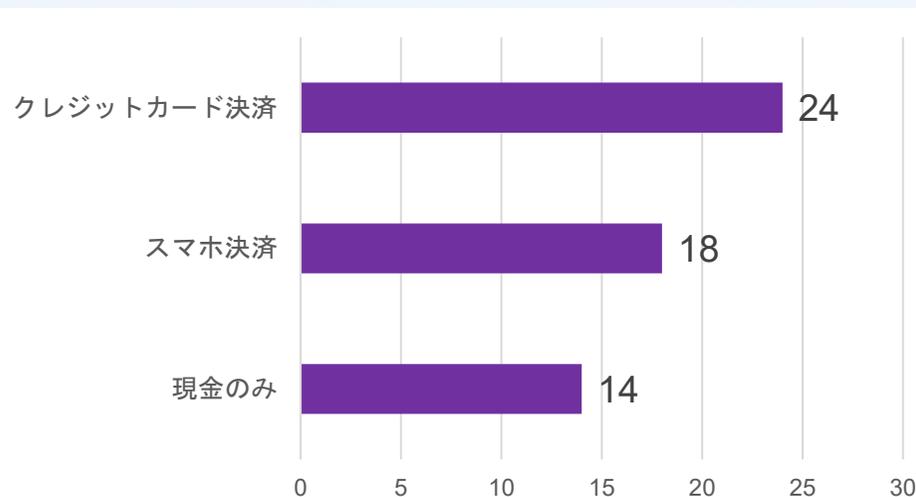


- ・外国人向けのサービスにおいて、多言語化メニューや外国人旅行者向けのサービスはほとんど用意されていない。

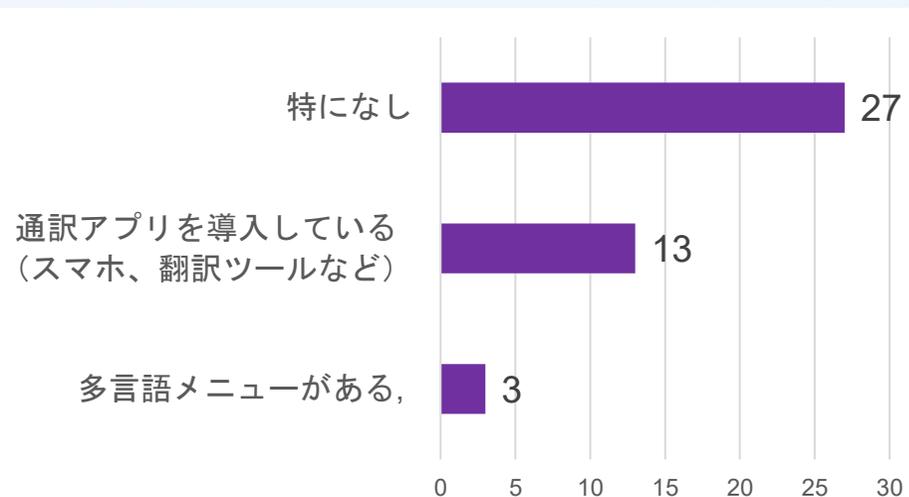
④ 現状分析（市内事業者アンケート）

○受け入対応

・決済方法



・多言語対応



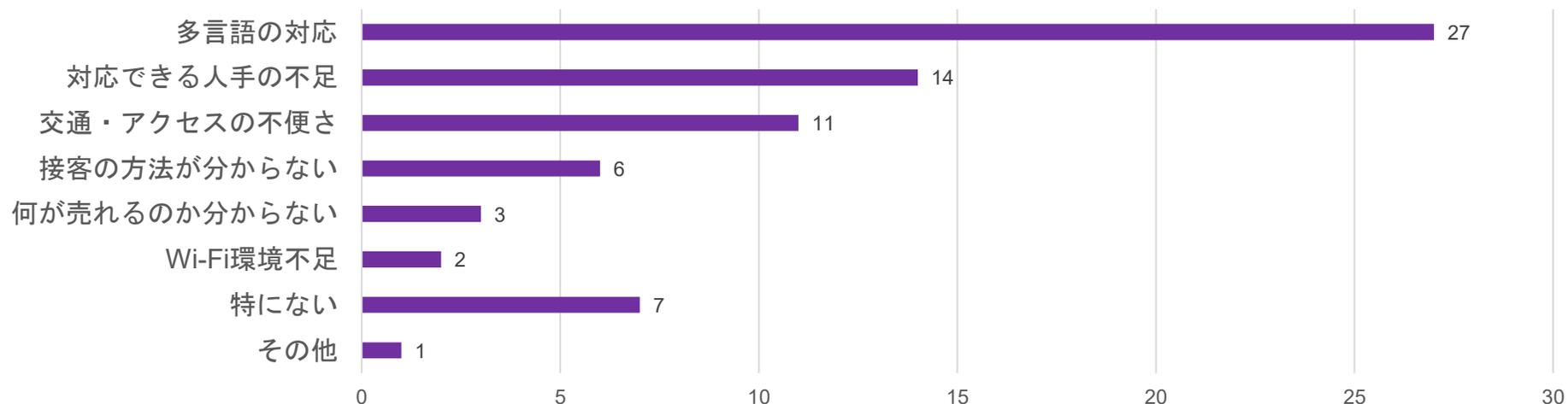
- ・クレジットカード決済を導入している事業者は約6割。
- ・多言語メニューを用意している事業所は少なく、通訳アプリで対応している事業者は一定数存在する。

資料：市内事業者向けアンケート

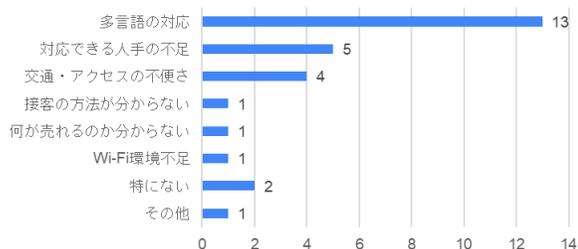
④ 現状分析（市内事業者アンケート）

○受け入に向けた課題

全体



飲食



小売



宿泊



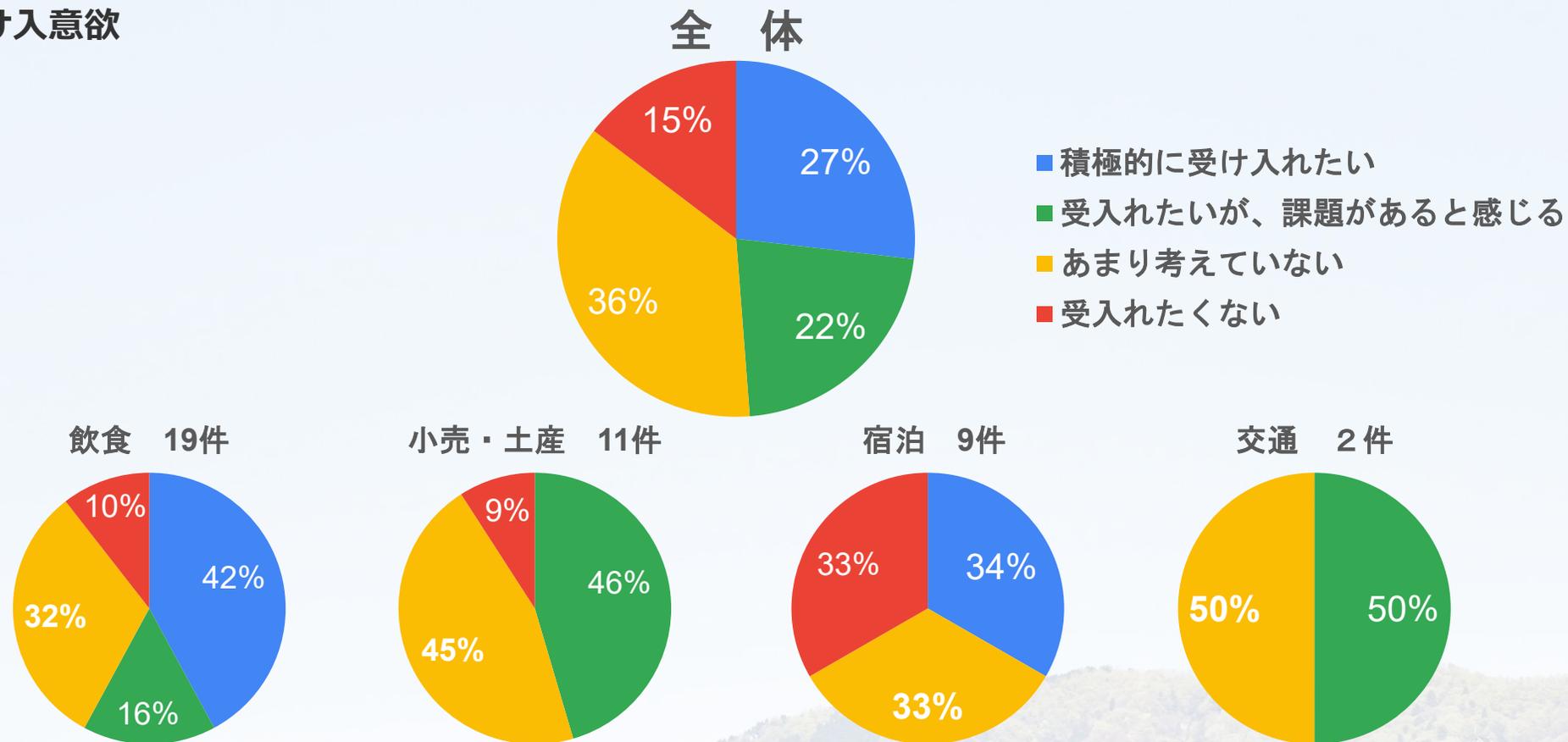
交通



- 「多言語の対応」を課題としている事業者が最も多く、次に「人手不足」や「アクセスの不便さ」が上位となっている。特に飲食では多言語対応に対する課題が高い。

④ 現状分析（市内事業者アンケート）

○受け入意欲

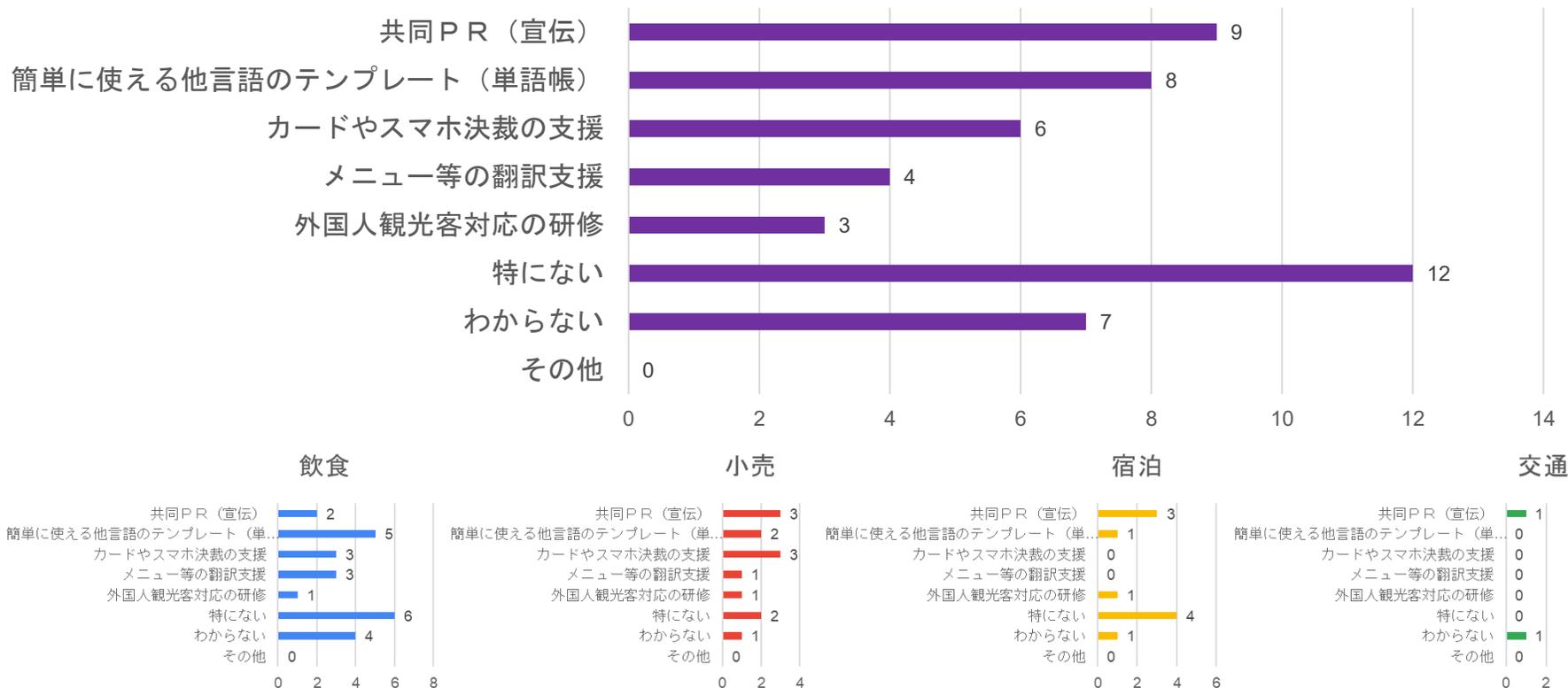


- ・ 受け入意欲については二極化。「飲食」「小売・土産」では前向きな層が約半数となっているものの、「宿泊」では約3割程度に留まっている。
- ・ 「宿泊」ではゲストハウスやホステルが受け入に積極的な一方で、旅館などは消極的な意見が多い結果となった。
- ・ 消極的な意見としては、「対応に時間がかかる」「マナーが悪い」「国内の観光客を重視したい」「少ないため力を入れられない」などがあつた。

④ 現状分析（市内事業者アンケート）

○行政に期待する支援

全体



- ・「多言語化対応」への支援や、「共同PR」に対する期待が一定数ある。
- ・「特になし・わからない」の回答も多く、行政による支援が具体的にどのようなものが認知・イメージされていない可能性もある。

④ 現状分析（市内事業者アンケート）

市内事業者アンケート調査 総括

- ・ **約7割**の事業者が外国人旅行者の来訪を経験しており、来訪数は多くないものの、少なからず**需要がある**。
- ・ 課題としては「多言語メニュー」など受け入りに取り組んでいる**事業者は少ない**また、「多言語対応」や「人手不足」などソフト面の課題も多くみられる。
- ・ 受け入意欲については**二極化**。
「飲食」「小売・土産」では**前向きな層が約半数**となっているものの、「宿泊」では**3割程度**に留まっている。
- ・ 大野市全体として外国人旅行者が少ないため、**受け入について消極的な意見**もあるが、実際に対応している事業者からは**前向きな意見も一定数ある**。
- ・ 「多言語対応」への支援や「共同PR」に対する期待がある一方で、行政の支援がイメージできていない。

資料：市内事業者向けアンケート



資料編 2 : 外国人旅行者の推移と特徴 (国・地域別)



①外国人旅行者の推移と特徴（台湾）



○使用言語：台湾語、中国語、客家語 など

○訪日客数の推移

- 2019年：4,890千人（過去最多）
- 2020年：694千人（コロナで急減）
- 2021年：5千人
- 2022年：331千人
- 2023年：4,202千人（急回復）
- 2024年：6,044千人（コロナ前水準を超える）



➡ コロナで激減後、2023年以降は急速に回復。特に2024年にはコロナ前を上回る水準となり過去最高を更新。

○旅行形態

個人旅行（FIT）が約7割、団体旅行は減少傾向

➡ 団体旅行は周辺の国と比べて割合高く、一定の需要がある

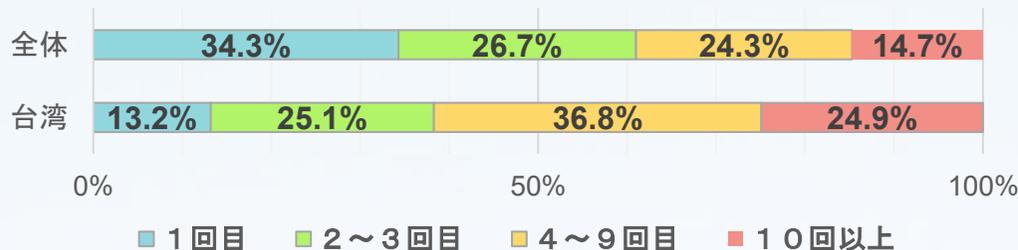
①外国人旅行者の推移と特徴（台湾）



○滞在日数（2024年）



○滞在回数（2024年）



○1人あたり旅行支出

2024年：187,512円 / 2023年：189,116円

➡ 消費額は増加傾向。宿泊・飲食・買物が中心。

○訪日旅行前に期待していたこと（2024年 TOP 3）

- ・日本食を食べること 74.1%
- ・ショッピング 63%
- ・自然・景勝地観光 59.6%

①外国人旅行者の推移と特徴（台湾）



○訪日傾向（国ごとの休日や季節、イベントなど）

台湾の訪日旅行は5月～7月にかけて多い。特に、春節（1月末～2月）や、清明節（4月）、端午節（5月）、中秋節（10月）は連休となり旅行の需要が高まる傾向がある。

○食の嗜好など

- ・人気の日本食は寿司、ラーメン、焼肉、てんぷら、お好み焼き、すき焼き、しゃぶしゃぶ、居酒屋メニューなどがある。
- ・「台湾人は量で食を楽しむ」とも言われるほど、食事の量や品数の多さが重視される。
- ・麺類は音を立てずに食べるのがマナー、立ち食い・立ち飲みは好まれない。
- ・体を冷やす冷たい料理・飲み物より、暖かい料理・飲み物が好まれる傾向がある。
- ・宗教、民間信仰、文化的習慣から菜食主義者（ベジタリアン）が一定数存在する。

○接遇に関する注意点など

- ・台湾人としての意識が強いため、中国人と一括りにされることを好まない人が多い。
- ・言語は主に繁体字で書く台湾華語（北京語）が使用されている。香港も繁体字を使用するが、表記の違いが多く、台湾、中国大陸、香港の中国語はそれぞれ別物であるという認識が必要。
- ・温泉への関心は高いが、大浴場を苦手とする台湾人は多い。
- ・正座は慣れていないため、宴会場など椅子席の用意が望ましい。



○使用言語：広東語、英語、中国語（マンダリン）など

○訪日客数の推移

2019年：2,290千人（過去最多水準）
2020年：346千人（コロナで急減）
2021年：1千人
2022年：269千人
2023年：2,114千人（急回復）
2024年：2,683千人（コロナ前水準を超える）



➡ 香港からの訪日客はコロナで大幅に減少したが、2023年以降急速に回復。距離が近く航空便も多いため、短期間での回復した。台湾と同様に「近距離市場」として日本観光の重要な柱になっている。

○旅行形態

個人旅行（FIT）が約9割、団体旅行は減少傾向

➡ 香港では個人旅行が主流。航空券や宿泊をオンラインで予約する人が多い。一方で、二次交通が整備されていない地域や、直行便が就航していない地域へは、団体旅行も利用されている。

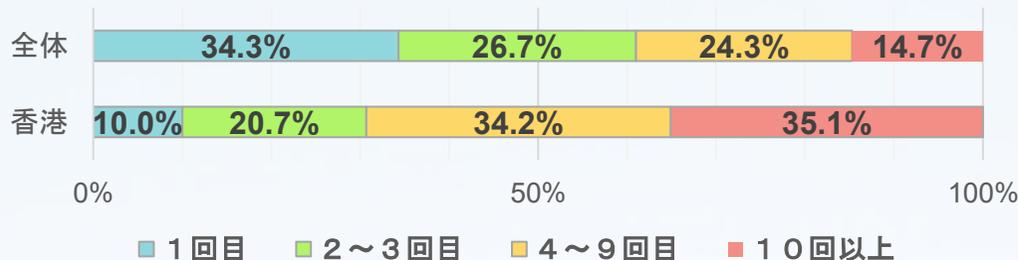
②外国人旅行者の推移と特徴（香港）



○滞在日数（2024年）



○滞在回数（2024年）



○1人あたり旅行支出

2024年：248,882円 / 2023年：227,360円

➡ 消費額は増加傾向。宿泊・飲食・買物が中心。

○訪日旅行前に期待していたこと（2024年 TOP 3）

- ・日本食を食べること 84.5%
- ・ショッピング 71.4%
- ・繁華街の街歩き 60.2%

②外国人旅行者の推移と特徴（香港）



○訪日傾向（国ごとの休日や季節、イベントなど）

香港の訪日旅行は1月、7月、12月が多い。特に、春節（1月末～2月）や夏休みシーズン（7月）のほか、イースター（4月）やクリスマス（12月）など西洋の祝日にも旅行の需要が高まる傾向がある。

○食の嗜好など

- ・日本食の人気は高く、人気の日本食は寿司、刺身（特にサケやマグロなどの色が鮮やかな魚）、海産物、和牛ステーキ、しゃぶしゃぶ、焼肉、鉄板焼き、旬の果物、ラーメン、うどんなど。
- ・食事を重視する傾向が強く、「本場の日本食」を求める旅行者が多い。
- ・寿司や刺身を除いては、冷たい食べ物より、作りたての暖かい食べ物が好まれる。
- ・一般的に辛いもの、酸っぱいものに対して日本人よりも敏感であり、自分好みで味を調節できるよう薄味を好む。
- ・食事しながら飲酒する習慣は少ない。

○接遇に関する注意点など

- ・香港は中国の特別行政区の一つであるが「中国人」というよりも「香港人」としての意識が高く、一括りに扱わないことが望ましい。
- ・多くの香港人が北京語をある程度理解するが、母語は広東語で、文字も繁体字である。同じ繁体字を使用する台湾とは表記が異なることも多い。
- ・温泉への関心は高いが、大浴場を苦手とする香港人は多い。

③外国人旅行者の推移と特徴（中国）



○使用言語：中国語

○訪日客数の推移

2019年：9,594千人（過去最多）
2020年：1,069千人（コロナで急減）
2021年：42千人
2022年：189千人
2023年：2,425千人（回復開始）
2024年：6,981千人（回復継続中）



➡ 中国からの訪日客は2019年に約960万人と国・地域別で最大であったが、コロナで激減した。回復は台湾や韓国に比べてやや遅れているが、2023年以降は増加傾向にあり、2024年には約700万人まで回復しているがコロナ前の水準に至っていない。

○旅行形態

個人旅行（FIT）が約9割、団体旅行は減少傾向

➡ 個人旅行が主流だが、団体旅行が根強く一定数の需要がある。

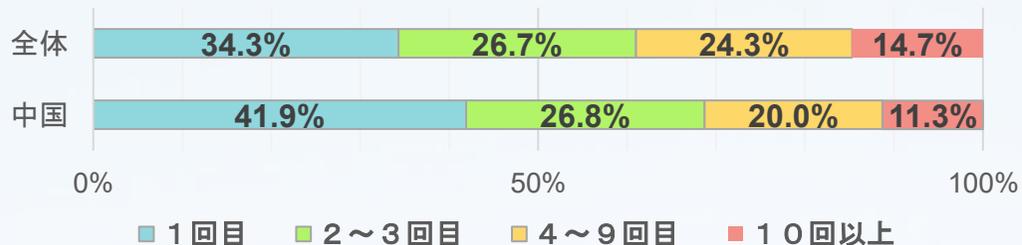
③外国人旅行者の推移と特徴（中国）



○滞在日数（2024年）



○滞在回数（2024年）



○1人あたり旅行支出

2024年：276,604円 / 2023年：320,125円

➡ 消費額は増加傾向。宿泊・飲食・買物が中心。

○訪日旅行前に期待していたこと（2024年 TOP 3）

- ・日本食を食べること 72.3%
- ・ショッピング 63.9%
- ・繁華街の街歩き 59.5%

③外国人旅行者の推移と特徴（中国）



○訪日傾向（国ごとの休日や季節、イベントなど）

中国の訪日旅行は1～2月、7～8月、10月が多い。特に、春節（1月末～2月）には長期休暇に入る為、多くの外国人旅行者が訪れる。また、夏休みシーズン（7～8月）のほか、国慶節（10月）も大型連休となり旅行の需要が高まる傾向がある。

○食の嗜好など

- ・日本食は広く知られており、特に寿司、刺身、海産物、牛肉料理、ウナギ、ラーメンなどが人気があり、牛丼やカレーなどのB級グルメの知名度も上がっている。
- ・訪日旅行の動機に「食事」を挙げる人も多いが、食の基本はあくまでも中国料理であるため、旅行中一度は中国料理を求める旅行者もいる。
- ・寿司や刺身を除いては、冷たい食べ物より、作りたての暖かい食べ物や、火の通った料理が好まれる。
- ・一般的に日本食は淡泊に感じられるため、七味唐辛子や胡椒などの調味料を食卓に用意すると良い。また、刺身にワサビをたっぷり付ける人もいる。
- ・食後にお茶や白湯を飲む習慣があるので、お湯の準備をしておくが良い。

③外国人旅行者の推移と特徴（中国）



○接遇に関する注意点など

- 中国人は総じて特別扱いを喜ぶため、歓迎の気持ちを表す横断幕「熱烈歓迎」の掲示や、手軽な土産を用意すると喜ばれる。
- 中国人の接遇にあたって大事なものは、日本の習慣に当てはめずに、相手を理解し、日中の習慣や文化の違いを説明することが大切。
- 中国ではトイレが詰まらないよう、便器の隣に専用ゴミ箱を設置して処理をしていることもある為、日本ではゴミ箱に捨てず、トイレで流すように案内すると良い。
- 一般的な留意事項として、個人主義が浸透しており、規制が多い団体行動はやや苦手である。また、無理を承知で頼んでくることがよくある。
- 言語面では、片言の英語を話す人は多いが、年齢が高くなるほど、基本的には中国語しか話さなくなるので、中国語（簡体字）による資料・情報・案内板などが必要。
- 中国人と一口に言っても、日本を訪れる外国人旅行者客は、比較的教養が高い中間所得者層以上が中心であり、説明すれば、日本の習慣・マナーを尊重する人が多い。

④外国人旅行者の推移と特徴（タイ）



○使用言語：タイ語

○訪日客数の推移

2019年：1,319千人（過去最多）
2020年：220千人（コロナで急減）
2021年：3千人（数千人規模に縮小）
2022年：198千人
2023年：996千人（回復基調）
2024年：1,149千人（コロナ前水準に近づく）



➡ タイからの訪日客は2019年に130万人を超え、東南アジアの中でも最大規模。コロナで大幅に減少したが、2023年以降は急速に回復し、2024年にはコロナ前水準に近づいている。

○旅行形態

個人旅行（FIT）が約8割、団体旅行は増加傾向

➡ タイでは団体旅行が根強く、2024年は前年に比べ割合が増加している。

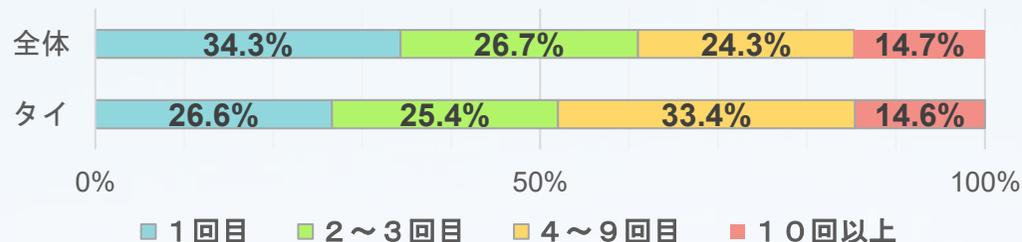
④外国人旅行者の推移と特徴（タイ）



○滞在日数（2024年）



○滞在回数（2024年）



○1人あたり旅行支出

2024年：197,305円 / 2023年：193,409円

➡ 消費額は増加傾向。宿泊・飲食・買物が中心。

○訪日旅行前に期待していたこと（2024年 TOP 3）

- ・日本食を食べること 85.9%
- ・ショッピング 67.6%
- ・自然・景勝地観光 54.6%

④外国人旅行者の推移と特徴（タイ）



○訪日傾向（国ごとの休日や季節、イベントなど）

タイの訪日旅行は4月、10月、12月が多い。4月はタイのお正月「ソックラーン」、10月はタイの祝日による連休があり、日本の桜や紅葉のシーズンと重なるため、多くの外国人旅行者が訪れる。また、12月は日本の雪景色を求めて観光客が大幅に増える傾向がある。

○食の嗜好など

- ・日本食は幅広い世代に好まれており、人気のメニューは、ラーメン、焼き肉、しゃぶしゃぶ、寿司、天ぷら、たこ焼きなどである。
- ・訪日旅行中の食事は、新鮮で比較的安価な寿司や、旬の魚・刺身などが好まれている。
- ・タイ人はカニを好み、日本で食べられるタラバガニ、ズワイガニなどは特に人気が高い。
- ・タイ人の大半は宗教による食の制限がないが、一部は宗教上の理由で牛肉を食べない人もいる。
- ・辛さや酸っぱさなど、料理の味を自分好みに調整する習慣があり、持参した香辛料やタレを加えるなど味を調整する。
- ・タイ料理を食べる際は、スプーンとフォークを使用するが、日ごろから日本食にも親しんでいるため箸も使い慣れている。

④外国人旅行者の推移と特徴（タイ）



○接遇に関する注意点など

- ・一般的にタイ人の英語力は非常に高いとはいいがたいが、観光に必要な最小限の情報（地図や交通情報など）はほぼ理解できる。
- ・タイ人は温泉への関心が高いものの、入浴時を含めて人前で裸になることに慣れていないため、大浴場を苦手とする人も多い。
- ・タイでは、「サクヤン」と呼ばれる宗教的な意味合いを持つ魔除けの入れ墨を入れている人がいるほか、若者を中心に、ファッションの一つとして入れ墨を入れている人もいる。バンコクでは、ショッピングモールなどで入れ墨イベントが頻繁に開催されるほど定着しており、トラブルを避けるため、入浴施設など丁寧に説明しておく必要がある。
- ・トイレトペーパーが詰まらないよう、便器の隣に専用ゴミ箱を設置して処理をしていることもある為、日本ではゴミ箱に捨てず、トイレで流すように案内すると良い。
- ・飲食店や屋台でビールを飲む習慣があり、特別な依頼がない限り、日本でアルコール飲料を提供することに問題はない。但し、宗教上の観点から、アルコールを口にしない人も多くいることを理解する必要がある。
- ・LGBT（性的少数者）に寛容なタイでは、男女に分けられた日本の温泉文化に抵抗を持つ人もいる。貸し切りで利用できる風呂がある場合、チェックイン時に案内するなどの配慮が必要である。

⑤外国人旅行者の推移と特徴（韓国）



○使用言語：韓国語

○訪日客数の推移

2019年：5,585千人（過去最多）
2020年：488千人（コロナで急減）
2021年：19千人
2022年：1,013千人
2023年：6,958千人（急回復）
2024年：8,818千人（コロナ前を超える水準）



➡ 韓国からの訪日客はコロナ禍で大幅に減少したが、回復が非常に早く、2023年には既にコロナ前を上回る水準に達した。距離が近く航空便が豊富なため、短期間や週末旅行が多い。

○旅行形態

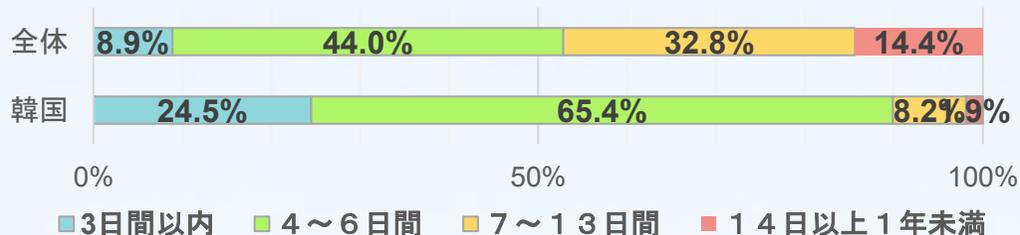
個人旅行（FIT）：約8割以上、団体旅行は減少傾向

➡ 韓国では短期滞在が多く、航空路線が拡大していることから、個人旅行需要が拡大している。団体旅行は減少しているが、地方観光やニーズの多様化に対応したツアーなどに一定の需要がある。

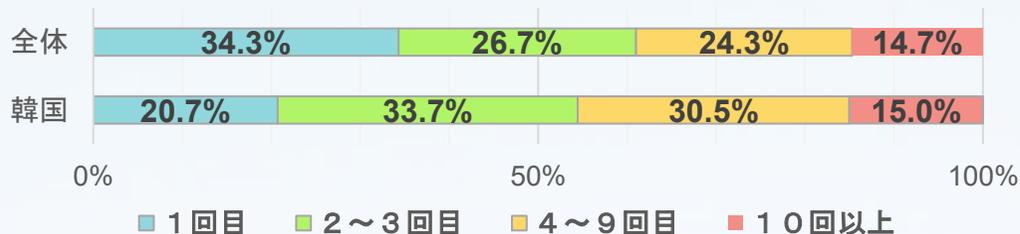
⑤外国人旅行者の推移と特徴（韓国）



○滞在日数（2024年）



○滞在回数（2024年）



○1人あたり旅行支出

2024年：109,103円 / 2023年：106,312円

➡ 消費額は増加傾向。宿泊費・飲食費が中心で、買い物代は比較的低め。

○訪日旅行前に期待していたこと（2024年 TOP 3）

- ・日本食を食べること 84.5%
- ・ショッピング 52.4%
- ・日本の酒を飲むこと 37.4%

⑤外国人旅行者の推移と特徴（韓国）



○訪日傾向（国ごとの休日や季節、イベントなど）

韓国の訪日旅行は、年末年始や冬休みである12月から2月にかけて特に需要が高く、冬休み（12月末～2月初旬）や旧正月（ソルナル）の連休を利用して多くの韓国人旅行者が日本を訪れる。

○食の嗜好など

- ・ 訪日韓国人の増加に伴い、本場の日本の食事を楽しむ韓国人が増えている。
- ・ 刺身などの旬の食材、良質のブランド米など、高級ブランド志向が強まっている。
- ・ 地方の名物や、郷土料理、各地の地酒も人気が高く、新鮮な海の幸や山の幸を食べることを訪日旅行の楽しみにする韓国人も多い。
- ・ 飲酒の量は日本人と比較して多い。特に日本酒は韓国でも人気があり、韓国で販売されている日本酒は非常に高価であるため、訪日旅行の楽しみの一つになっている。

⑤外国人旅行者の推移と特徴（韓国）



○接遇に関する注意点など

- ・韓国では控えめな態度は美德とはされず、思ったことをはっきりと言う文化であることを理解する必要がある。
- ・日本人に比べ、感情表現がストレートである。これは文化的なものであり、感情的になっても特に悪気があるわけでもないため、冷静に対応すればよい。また、理解してもらえれば、すぐに感情は収まる。
- ・韓国は儒教文化が根強く残っているため、年長者への対応には注意する必要がある。
- ・韓国人は漢字を理解できる人も多いので、韓国語の表記が難しい場合は、漢字を活用したほうが良い。
- ・英語に関しては、日本人と同様、流ちょうな人はそれほど多くない。
- ・温泉は、大衆温浴施設という面で、韓国でも一般的に存在するため、日本の温泉に入浴することに対して抵抗はない。また、温泉施設における多言語案内の充実や、リピーター客の増加などにより、入浴マナーの理解も進んでいる。

⑥外国人旅行者の推移と特徴（シンガポール）



○使用言語：マレー語、英語、中国語、タミール語 など

○訪日客数の推移

2019年：492千人（過去最多）
2020年：55千人（コロナで急減）
2021年：1千人
2022年：132千人
2023年：591千人（回復基調）
2024年：691千人（コロナ前を超える水準）



➡ シンガポールからの訪日客は2019年に約50万人と、東南アジアの中では比較的小規模。コロナで大幅に減少したが、2023年以降は回復が進み、2024年にはほぼコロナ前水準に戻っている。

○旅行形態

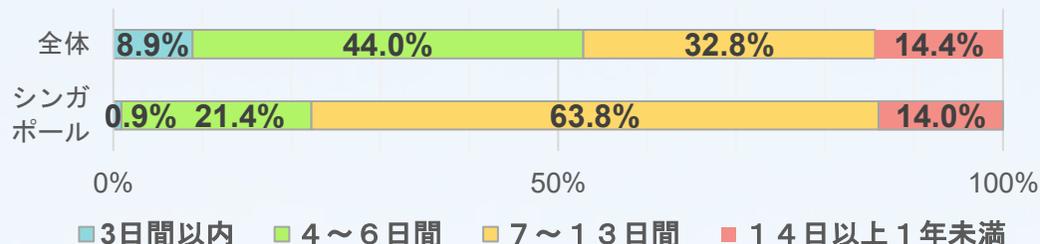
個人旅行（FIT）：約9割以上、団体旅行は減少傾向

➡ シンガポールでは個人旅行が主流だが、年配層を中心に団体ツアーの需要もある。

⑥外国人旅行者の推移と特徴（シンガポール）



○滞在日数（2024年）



○滞在回数（2024年）



○1人あたり旅行支出

2024年：291,047円 / 2023年：289,881円

➡ 消費額は高水準。宿泊・飲食・体験型消費が中心で、滞在日数が長いため宿泊費が高い。

○訪日旅行前に期待していたこと（2024年 TOP 3）

- ・日本食を食べること 84.4%
- ・ショッピング 69.4%
- ・繁華街の街歩き 65.8%



○訪日傾向（国ごとの休日や季節、イベントなど）

- ・シンガポールの訪日旅行は3月、5～6月、10～12月が多い。春の桜や秋の紅葉、雪景色といった日本の四季折々の風景が人気。特に12月はシンガポール人が最も多く日本を訪れる時期となっている。

○食の嗜好など

- ・海産物の人気が高い。人気の料理としては、カニ、エビ、鮭、牡蠣などの海産物をふんだんに使った寿司、刺身、鍋物が挙げられる。特に日本のカニ料理は人気が高い。
- ・その他、天丼や和牛、ラーメン、日本の果物（りんご、いちご、さくらんぼ、ぶどう）なども人気である。
- ・訪日シンガポール人は中華系の割合が大きいため、飲食について宗教的な制約がある人は比較的少ないが、シンガポール国内では宗教的な制約を持つ人への配慮として、メニューに使用食材をピクトグラムで表示していることが一般的であり、宗教特別食が提供できない場合でも、同様の配慮が望まれる。

○接遇に関する注意点など

- ・日本式の入浴方法については理解が進み、他人の前で裸になることに抵抗を覚える人は、かつてほど多くはないが、温泉における様々なルールが気になって落ち着かないという感想も聞かれる。
- ・意思疎通を英語ですることを望む人が多く、英語で接遇することが望まれる。

⑦外国人旅行者の推移と特徴（アメリカ）



○使用言語：英語

○訪日客数の推移

2019年：1,724千人（過去最多）
2020年：219千人（コロナで急減）
2021年：20千人
2022年：324千人
2023年：2,046千人（急回復）
2024年：2,725千人（コロナ前を超える水準）



- ➡ アメリカからの訪日客は2019年に170万人を超え、欧米市場で最大規模。コロナで大幅に減少したが、2023年以降は急速に回復し、2024年にはコロナ前を上回る水準となっている。長期休暇を利用した旅行が多く、滞在日数が長いのが特徴。

○旅行形態

個人旅行（FIT）：約9割以上、団体旅行は横ばい

- ➡ アメリカでは個人旅行が主流で、自分の好みにあった旅程を求める志向が強い。少人数の団体旅行も見られるが、移動の際に団体行動を伴うことがあっても、各訪問地では基本的に自由行動をとることが多い。

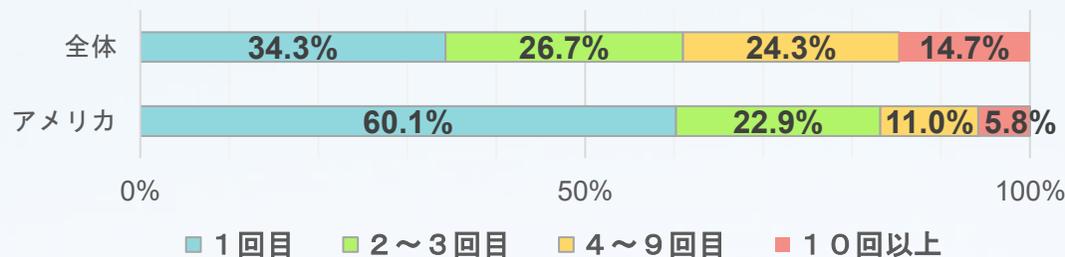
⑦外国人旅行者の推移と特徴（アメリカ）



○滞在日数（2024年）



○滞在回数（2024年）



○1人あたり旅行支出

2024年：331,976円 / 2023年：296,813円

➡ 消費額は高水準。宿泊・飲食・体験型消費など全体的に伸びており支出額が増加。

○訪日旅行前に期待していたこと（2024年 TOP 3）

- ・日本食を食べること 92.0%
- ・ショッピング 68.7%
- ・繁華街の街歩き 68.0%

⑦外国人旅行者の推移と特徴（アメリカ）



○訪日傾向（国ごとの休日や季節、イベントなど）

- ・アメリカの訪日旅行は3月、6月～7月、10月が増加する傾向がある。桜シーズンや学校の夏休みが始まる6月後半、紅葉シーズンに旅行の需要が高い。

○食の嗜好など

- ・アメリカ人の中では、「日本食＝健康食」のイメージがある。ニューヨーク、ロサンゼルス、サンフランシスコなどの大都市居住者を中心に、寿司、天ぷら、しゃぶしゃぶ、日本酒、緑茶といった日本の飲食に慣れ親しんでいる人が多い。その他、たこ焼き、お好み焼き、焼きそば、焼き鳥など、日本のB級グルメへの関心も高まっている。
- ・一方で、アメリカの内陸部では生魚を食べる習慣がないため、日本食を敬遠する人たちも多く、同じアメリカでも事情が異なる。

⑦外国人旅行者の推移と特徴（アメリカ）



○接遇に関する注意点など

- ・アメリカでは、レストランにおけるアレルギー対応が進んでいる。特に高級レストランでは、顧客一人ひとりの食物アレルギーの有無を聞き、アレルギーのある食材は料理から除くという対応が一般的に行われている。また、菜食主義者用のメニューも多く用意されている。
- ・「日本の温泉や公共浴場では、入れ墨（タトゥー）があると入浴できない」という点が徐々に認識されてきているものの、入れ墨を入れているアメリカ人は多く、入れ墨に対する感覚がアメリカと日本で大きく異なっている。アメリカ先住民の文化として入れ墨を入れる習慣もあることから、利用を断る場合、誠意を持った対応が必要である。
- ・LGBTの顧客について特別な対応は不要であるが、旅行先で好奇の目で見られることを極端に嫌うため、LGBTの接遇を行う場合には、興味本位の目で見ない、余計なことは聞かないなど、他の顧客と同様の接遇をするように心掛ける必要がある。

⑦外国人旅行者の推移と特徴（イギリス）



○使用言語：英語

○訪日客数の推移

- 2019年：424千人（過去最多）
- 2020年：51千人（コロナで急減）
- 2021年：7千人
- 2022年：57千人
- 2023年：321千人（回復基調）
- 2024年：437千人（コロナ前水準を超える）



- ➡ イギリスからの訪日客は2019年に約42万人と欧州の中では比較的大きな市場。コロナで大幅に減少したが、2023年以降は急速に回復し、2024年にはコロナ前を上回る水準となっている。長期休暇を利用した旅行が多く、滞在日数が長いのが特徴。

○旅行形態

個人旅行（FIT）：約9割、団体旅行は横ばい

- ➡ イギリスでは個人旅行が主流であるが、個人旅行であっても旅行会社での手配やパッケージ商品を利用する場合も少なくない。

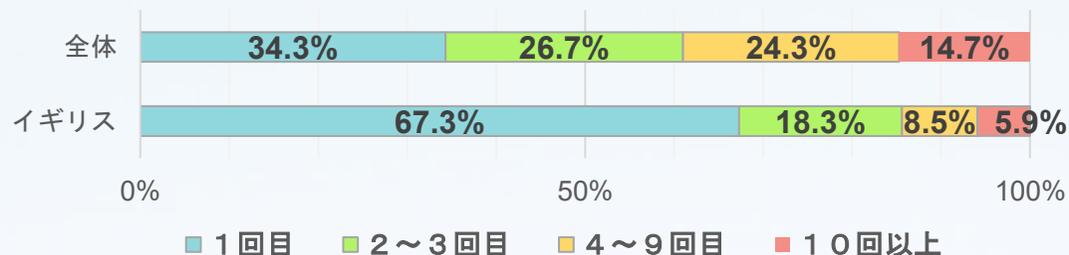
⑧外国人旅行者の推移と特徴（イギリス）



○滞在日数（2024年）



○滞在回数（2024年）



○1人あたり旅行支出

2024年：381,318円 / 2023年：327,505円

➡ 消費額は高水準。宿泊・飲食・体験型消費など全体的に伸びており支出額が増加。

○訪日旅行前に期待していたこと（2024年 TOP 3）

- ・日本食を食べること 93.1%
- ・自然・景勝地観光 70.9%
- ・繁華街の街歩き 66.5%



○訪日傾向（国ごとの休日や季節、イベントなど）

- ・イギリスの訪日旅行は3月や10月が増加する傾向がある。イースター休暇と桜シーズンが重なる3月～4月や、紅葉シーズンに旅行需要が高い。

○食の嗜好など

- ・従来人気のある寿司、天ぷら、刺身などのほか、うどん、丼もの、焼き鳥などの庶民的な料理から、高級志向の鉄板焼きまで、人気メニューの幅が広がっている
- ・一方で、生魚には抵抗感を抱くイギリス人も依然多い。
- ・ベジタリアン（菜食主義者）やヴィーガン（絶対菜食主義者）など、信条として、あるいは宗教上の理由で食事制限がある人も多い。そのため、食材や調理法、食べ方を明示して提供する必要があり、メニューに使用食材・調味料を英語で表記することで、旅行者自身が飲食の可否の判断をできるようにすると良い。
- ・イギリスの飲食店では、小さな店であってもベジタリアンまたはヴィーガン向けのメニューと分かるように（「V」と書くなど）何らかの表示がある。日本でも旅行者はどの店に入っても何かしら食べられるものはあるはずだと思っている可能性がある。
- ・スープ・汁物・だし汁の材料がベジタリアンやヴィーガンに向かない場合もある。

⑧外国人旅行者の推移と特徴（イギリス）



○接遇に関する注意点など

- ・イギリス人は鯨肉、馬肉の消費に対して強い抵抗感がある。同様に、魚の活き造り、踊り食いに対して嫌悪感を示す人もいる。捕鯨や動物の飼育環境に敏感な人も多いため、話題にする場合は注意を要する。
- ・日本の入浴施設では入れ墨をしている人の入浴が断られることが多いという事実について、イギリスでは知られつつある。入浴を断らなければならない場合、文化的な差があることを理解してもらうべく、丁寧に説明をする必要がある。

⑨外国人旅行者の推移と特徴（オーストラリア）



○使用言語：英語

○訪日客数の推移

2019年：622千人（過去最多）
2020年：144千人（コロナで急減）
2021年：3千人
2022年：89千人
2023年：613千人（急回復）
2024年：920千人（コロナ前水準を超える）



- ➡ オーストラリアからの訪日客は2019年に約62万人と、英語圏ではアメリカに次ぐ大きな市場だった。コロナで大幅に減少したが、2023年以降は急速に回復し、2024年にはコロナ前を上回る水準となっている。長期休暇を利用した旅行が多く、滞在日数が長いのが特徴。

○旅行形態

個人旅行（FIT）：約8割以上、団体旅行は減少傾向

- ➡ オーストラリアでは個人旅行が主流だが、個人旅行であっても旅行会社を通じて手配する人が少ない。

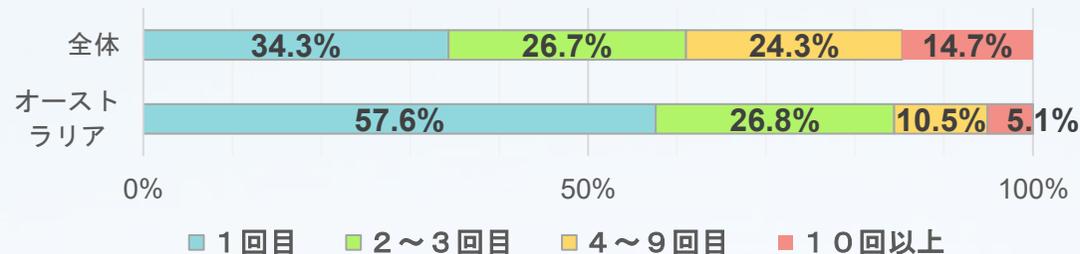
⑨外国人旅行者の推移と特徴（オーストラリア）



○滞在日数（2024年）



○滞在回数（2024年）



○1人あたり旅行支出

2024年：380,492円 / 2023年：340,661円

➡ 消費額は高水準。宿泊・飲食・体験型消費など全体的に伸びており支出額が増加。

○訪日旅行前に期待していたこと（2024年 TOP 3）

- ・日本食を食べること 90.8%
- ・自然・景勝地観光 74.0%
- ・繁華街の街歩き 68.6%



○訪日傾向（国ごとの休日や季節、イベントなど）

- ・オーストラリアの訪日旅行は夏休みのシーズンとなる12月～1月にかけて特に需要が高まる傾向がある。

○食の嗜好など

- ・オーストラリアで見かける寿司、ラーメンなどは、アジア料理の一部として提供されるものもあり、必ずしも日本で食べる味と同じとは限らない。そのため、訪日した際に、寿司、天ぷら、懐石料理、ラーメン、お好み焼きなど、本場の日本料理を求める人が多い。但し、日本食や刺身ばかりが続くと、拒否反応を示す人も出てくる。
- ・食べられる食材に制約がある人も多いため、ヴィーガン、ベジタリアン、グルテンアレルギーの人など、可能な限りで配慮が必要。

○接遇に関する注意点など

- ・宿泊施設やレストランなどで、喫煙が可能になっている所は、分煙の対応が必須である。普段喫煙が可能な場所での消臭スプレーによる対応は、評判が悪く好ましくない。
- ・オーストラリアでは、ファッションの一環として入れ墨（タトゥー）を入れている人が多いため、日本の温泉を利用できないことがある。入浴可能時間を設定したり、入れ墨を隠すシールを貼った人の入浴を許可するなどの対応が喜ばれる。
- ・オーストラリア人は基本的に異文化に寛容であり、敬意を払う。心を尽くしておもてなしをしている限り、オーストラリアの習慣と多少異なっても受け入れてくれる。



○使用言語：フランス語

○訪日客数の推移

- 2019年：336千人（過去最多）
- 2020年：43千人（コロナで急減）
- 2021年：7千人
- 2022年：53千人
- 2023年：227千人（急回復）
- 2024年：385千人（コロナ前水準を超える）



- ➡ フランスからの訪日客は2019年に約33万人と欧州の中でも大きな市場。コロナで大幅に減少したが、2023年以降は急速に回復し、2024年にはコロナ前を上回る水準となっている。長期休暇を利用した旅行が多く、芸術や食文化、景観を楽しむ傾向が強い。

○旅行形態

個人旅行（FIT）：約9割、団体旅行は横ばい

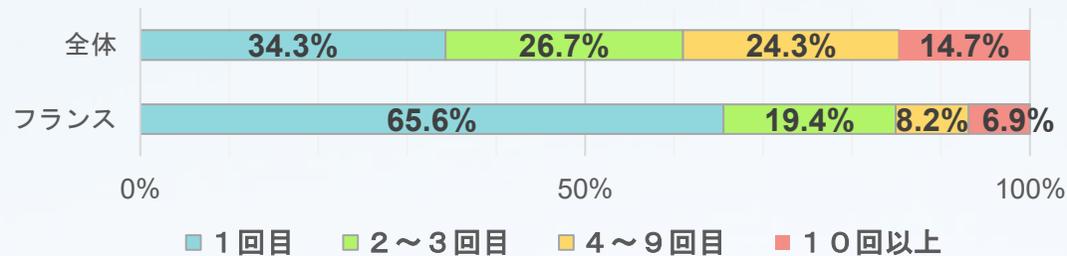
- ➡ フランスでは個人旅行が主流。オンラインで航空券や宿泊を予約するなど個人で手配する傾向が高い。



○滞在日数（2024年）



○滞在回数（2024年）



○1人あたり旅行支出

2024年：360,952円 / 2023年：329,332円

➡ 消費額は高水準。宿泊・飲食・体験型消費など全体的に伸びており支出額が増加。

○訪日旅行前に期待していたこと（2024年 TOP 3）

- ・日本食を食べること 92.2%
- ・自然・景勝地観光 71.7%
- ・ショッピング 67.6%

⑩外国人旅行者の推移と特徴（フランス）



○訪日傾向（国ごとの休日や季節、イベントなど）

- ・フランスの訪日旅行は4月、7月、10月に需要が高まる傾向がある。フランスではバカンス（長期休暇）を使って旅行することが一般的で、桜シーズンや紅葉シーズンのほか、夏に多くの外国人旅行者が訪れる。

○食の嗜好など

- ・日本の食材として、抹茶と柚子（ゆず）は、フランスの菓子やデザート類にも使われることが増えている。また、醤油や味噌、わさびなどの調味料類も浸透してきている。
- ・鍋料理は、フランスにも同様の調理法があるため、料理自体に違和感はない。しかし、フランスでは熱いものが苦手な人が多く、日本人のように同じ鍋をつつき合う食べ方に慣れておらず、料理を出す際には事前に説明することが望まれる。
- ・アジア料理の流行により、箸を使うこと自体に抵抗がないフランス人が増えているが、箸の使い方やマナーを知らず、間違った使い方をしたり、使い方に苦労したりする人も見受けられる。
- ・食器へ口を付ける、麺類をすするといった食べ方に慣れていない人も多く、作法自体を受け付けられない人もいる。
- ・フランスでは、前菜、メイン、デザートが順番に出てくるが、日本では汁物、おかず、主菜が全て同時に出てくるため、どの順番で食べればよいか戸惑う人が多い。
- ・グルテンフリー（アレルギー対応食）、ベジタリアン、ヴィーガン、ハラールなどの対応需要が高まっており、アレルギーや個人の信条・信仰に配慮した対応（メニューの拡充や表記の工夫）も必要とされる。

⑩外国人旅行者の推移と特徴（フランス）



○接遇に関する注意点など

- ・バス停や駅のホームで、電車などの扉が開く位置に並ぶ習慣がなく、順番を抜かしたり、人の流れを阻害したりすることがある。基本的に悪意はないため、ガイドや駅員がルールを説明し、注意を促せば、大抵の場合は納得してもらえる。併せて、日本の交通機関の正確性（時間、扉の位置など）や乗り降りのマナーについて認識してもらうことができれば、それらを日本の魅力の一つとして捉えてもらうことも可能である。
- ・和室などで履物を脱ぐ習慣があることについて、フランスでもある程度は知られているが、「汚れを室内に持ち込まない」ように履物を脱ぐということが知られていないため、土間を素足で踏みながら履物を脱ぐ旅行者が多い。
- ・欧米人だから英語で対応すればいいという安易な考えは望ましくなく、フランス語の対応ができない場合、「英語での対応でも良いか」と尋ねるだけでも印象が変わる。



○使用言語：ドイツ語

○訪日客数の推移

- 2019年：237千人（過去最多）
- 2020年：30千人（コロナで急減）
- 2021年：5千人
- 2022年：46千人
- 2023年：233千人（急回復）
- 2024年：326千人（コロナ前水準を超える）



- ➡ ドイツからの訪日客はコロナ前まで安定した成長市場だったが、コロナで大幅に減少。2023年にはほぼ回復し、2024年も増加傾向となっている。

○旅行形態

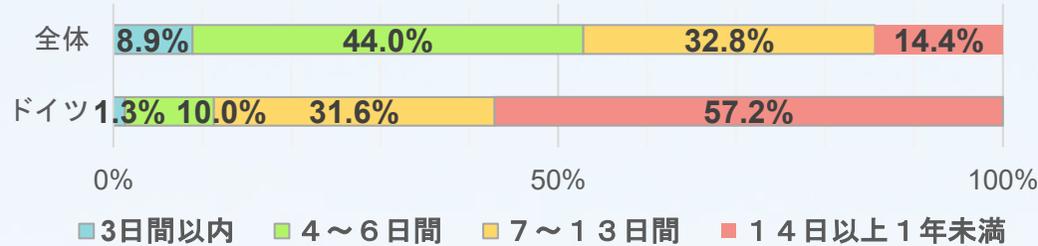
個人旅行（FIT）約9割以上、団体旅行は横ばい

- ➡ ドイツでは計画的な個人旅行が主流。オンラインで航空券や宿泊を予約するなど個人で手配する傾向が高い。

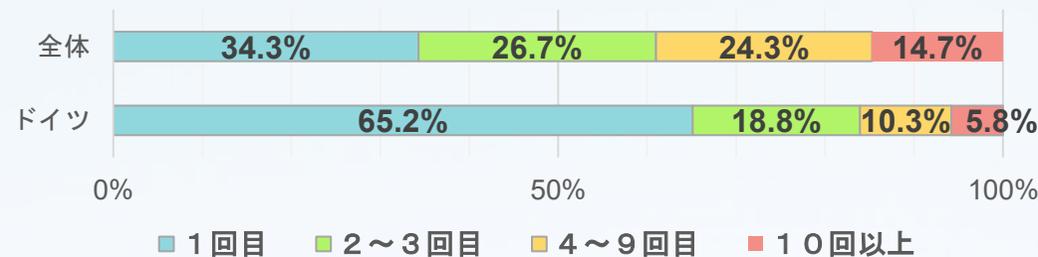
⑪外国人旅行者の推移と特徴（ドイツ）



○滞在日数（2024年）



○滞在回数（2024年）



○1人あたり旅行支出

2024年：333,027円 / 2023年：301,712円

➡ 消費額は高水準。宿泊・飲食・体験型消費など全体的に伸びており支出額が増加。

○訪日旅行前に期待していたこと（2024年 TOP 3）

- ・ 日本食を食べること 92.5%
- ・ 繁華街の街歩き 66.8%
- ・ 自然・景勝地観光 63.0%

⑪ 外国人旅行者の推移と特徴（ドイツ）



○訪日傾向（国ごとの休日や季節、イベントなど）

- ・ドイツの訪日旅行は3月や10月が増加する傾向がある。イースター休暇と桜シーズンが重なる3月～4月や、紅葉シーズンの旅行需要が高い。

○食の嗜好など

- ・人気のある食べ物は、寿司、刺身、天ぷら、ラーメン、うどん、しゃぶしゃぶなどが挙げられる。その他、麺類、弁当、日本酒、ビールも人気がある。また、醤油やソースの濃い味付けがドイツ人の嗜好に合うため、お好み焼きも好評である。
- ・ドイツ人は普段の食事で、肉類を食べることが習慣であるため、ステーキ、焼き肉、肉の煮込み料理などが好まれる。牛肉、豚肉、鶏肉を好む一方、鯨肉や馬肉などには抵抗がある人が多い。寿司以外の魚貝類に関しては、全般的に関心が低い。
- ・魚の目が見える尾頭付きは敬遠されがちである。また、活け造りや踊り食いのような食べ方は、残酷であると感じる人が多い。
- ・ベジタリアンやヴィーガンが国民の10%と言われており、飲食店などではメニューの拡充や表示の工夫が望まれる。
- ・鍋料理などで箸をつつき合う習慣はない為、取り箸やお玉を用意することが望ましい。

⑪外国人旅行者の推移と特徴（ドイツ）



○接遇に関する注意点など

- ・母国語はドイツ語であるが、高等教育を受けたドイツ人の多くが英語を理解する。ドイツ語の対応ができない場合、英語で代用が可能である。
- ・会った時は（場合によっては別れる時も）、お辞儀ではなく握手をする習慣がある。親しい間柄では、抱擁をするのが習慣である。
- ・ドイツ人は自然や動物の愛好家が多く、地域ならではの自然環境や野生動物に関する話題は興味を持たれやすい一方で、捕鯨やイルカ漁に関しては、反対の立場を取るドイツ人が多いので、注意を要する。
- ・ドイツには、ナチスに対する礼賛や賛同などを禁止する法律がある。安易にナチスに関する話題を出さないようにする必要がある。
- ・日本の家屋で履物を脱ぐ習慣があることは、ある程度知られているが、どこで脱げば良いか分からないことがあるため、脱ぐ場所や下駄箱の位置を表示しておくのが親切である。
- ・トイレ専用のスリッパを使う習慣がないため、トイレから出る際、うっかり履き替えずに出て来ることがある。
- ・公衆の面前で鼻をかむことは問題ないが、大きな音で鼻をすすめることは嫌がられる。
- ・ドイツの温泉では、基本的に水着を着用する。日本の温泉や浴場では、水着を着用しない、湯船に浸かる前に体を洗うなどマナーを説明する必要がある。



○使用言語 : 英語、フランス語

○訪日客数の推移

- 2019年：375千人（過去最多）
- 2020年： 53千人（コロナで急減）
- 2021年： 4千人
- 2022年： 56千人
- 2023年：426千人（急回復）
- 2024年：579千人（コロナ前水準を超える）



- ➡ カナダからの訪日客は2019年に約38万人と北米市場ではアメリカに次ぐ規模だった。コロナで大幅に減少したが、2023年以降は急速に回復し、2024年にはコロナ前を上回る水準となっている。長期休暇を利用した旅行が多く、滞在日数が長いのが特徴。

○旅行形態

個人旅行（FIT）：約9割以上、団体旅行は横ばい

- ➡ カナダでは個人旅行が主流。オンラインで航空券や宿泊を予約するなど個人で手配する傾向が高い。

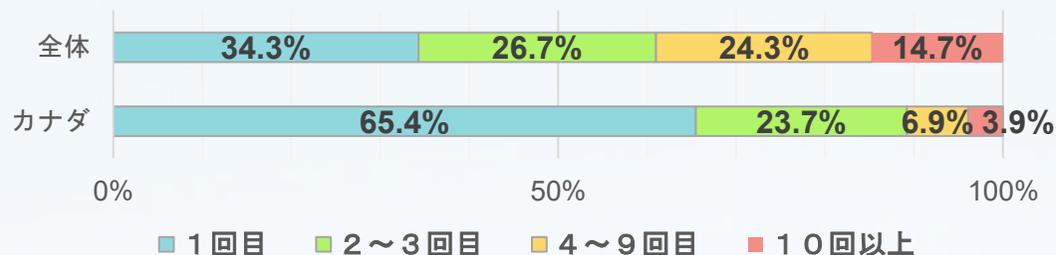
⑫外国人旅行者の推移と特徴（カナダ）



○滞在日数（2024年）



○滞在回数（2024年）



○1人あたり旅行支出

2024年：306,272円 / 2023年：277,433円

➡ 消費額は高水準。宿泊・飲食・体験型消費など全体的に伸びており支出額が増加。

○訪日旅行前に期待していたこと（2024年 TOP 3）

- ・日本食を食べること 89.5%
- ・ショッピング 71.8%
- ・繁華街の街歩き 70.3%

⑫外国人旅行者の推移と特徴（カナダ）



○訪日傾向（国ごとの休日や季節、イベントなど）

- ・カナダの訪日旅行は3月～5月にかけてと10月に増加する傾向がある。イースター休暇と桜シーズンが重なる3月～4月や、紅葉シーズンの旅行需要が高い。

○食の嗜好など

- ・日本食は、ヨーロッパ系、中華系を問わず、カナダ人の間で広く浸透しており、中でも、寿司、刺身、天ぷら、うどんの人気の高い。
- ・ヨーロッパ系カナダ人の中には、生の魚介類や、生き造り、魚の頭を使った盛り付けなどが苦手な人もいる

○接遇に関する注意点など

- ・カナダは移民国家であるため、カナダ人は一般的に、外国の文化、伝統、習慣を尊重する傾向がある。
- ・カナダに移住してきたカナダ人（移民1世）は、祖国の文化や宗教をそのまま受け継いだ人が多い。
- ・日本を旅行する際、言葉が通じないのではないかと不安に思うカナダ人は多い。ウェブサイトや店頭の見板、メニューなどを多言語表記（少なくとも英語表記）とすることが望ましい。