

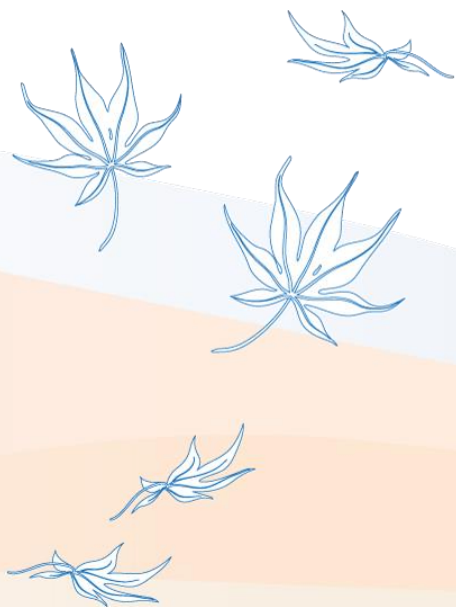
DBJ・JTBF

アジア・欧米豪

訪日外国人旅行者の意向調査

2024年度版 スピニアウトレポート（世代別分析）

2025年●月●日



調査概要	2
調査結果概要	3
1 訪日旅行について	
次に海外旅行したい国・地域	5
日本への再訪意向、新型コロナ流行前と新型コロナ収束後の訪日旅行状況	6
2 新型コロナ収束後の訪日旅行	
地方訪問意向と地方訪問経験	13
円安の影響	15
訪日旅行時の同行者と利用した宿泊施設	16
訪日旅行で体験したこと	17
訪日旅行時の情報収集方法	18
オーバーツーリズム関連の事象について、旅行への貢献意識	19
3 誘客・受け入れ体制整備に向けて	
サステナブルな取り組みに対する意識	28
サステナブルな取り組みに対する意識と行動	29
コラム：GOOD NATURE STATION（京都市）-エピキュリアン・ナチュラルの実践	30
自国で実施した日本に関する活動	31

(株)日本政策投資銀行（以下「DBJ」）および(公財)日本交通公社（以下「JTBF」）は、共同で「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2024年度版」（調査期間：2024年7月8日～7月18日）を実施し、調査結果を2024年10月11日に公表している。

当レポートは、「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2024年度版」のスピンアウトレポートとして、主に水際対策が大幅に緩和された（新型コロナウイルス感染症（以下「新型コロナ」）収束後の）2022年10月以降の訪日旅行について、世代別の観点で分析を行ったものである。

当レポートでは、新型コロナ収束後の訪日旅行の状況を把握するとともに、世代による特徴やニーズを把握することを企図している。なお、新型コロナ収束後の訪日経験者はアジア居住者が大多数であり、アジア居住者の特徴や傾向が相対的に強く反映されている。

調査の概要

調査方法	インターネットによる調査
実施時期	2024年7月8日～7月18日
調査地域	■アジア：韓国、中国、台湾、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア ■欧米豪：アメリカ、オーストラリア、イギリス、フランス (12ヶ国・地域) (注) 中国は北京および上海在住者のみ（割合は北京50%：上海50%） (注) アメリカ、オーストラリア、イギリス、フランスは2016年度調査から追加
調査対象者	20歳～79歳の男女、かつ、海外旅行経験者 (注) 中国-香港-マカオ間、マレーシア-シンガポール間、タイ-マレーシア間、アメリカ-カナダ・メキシコ・ハワイ・グアム間、オーストラリア-ニュージーランド間、イギリス・フランス-欧州各国間の旅行は、海外旅行経験から除く
有効回答者	上記各地域に居住する住民計7,796人
協力会社	(株)インテージリサーチ KANTAR JAPAN Inc.（アンケートモニター抽出・配信） ● 本レポートにおける世代区分 Z世代（20～24歳）、ミレニアル世代（25～39歳）、X世代（40～54歳）、ベビーブーマー世代（55歳～） Z世代とミレニアル世代を「若年層」、X世代とベビーブーマー世代を「中高年層」とする。

有効回答者数等

有効回答者数		(人)				
	合計	Z世代	ミレニアル世代	X世代	ベビーブーマー世代	
男性	3,826	297	1,362	1,345	822	
女性	3,916	311	1,417	1,380	808	
その他	54	4	11	19	20	
総計	7,796	612	2,790	2,744	1,650	

訪日経験別回答者数		(人)				
	合計	Z世代	ミレニアル世代	X世代	ベビーブーマー世代	
訪日経験あり	3,349	258	1,374	1,160	557	
訪日経験者（1回）	925	78	364	317	166	
訪日経験者（2回以上）	2,424	180	1,010	843	391	
訪日経験なし	4,447	354	1,416	1,584	1,093	
総計	7,796	612	2,790	2,744	1,650	

訪日経験別回答者数（割合）		(%)				
	合計	Z世代	ミレニアル世代	X世代	ベビーブーマー世代	
訪日経験あり	43	42	49	42	34	
訪日経験者（1回）	12	13	13	12	10	
訪日経験者（2回以上）	31	29	36	31	24	
訪日経験なし	57	58	51	58	66	

注1：“有意差検定”とは、調査結果から得られたある2つの値の差が、統計的に信頼できるものであるか、もしくは偶然のものであるかを判別する検定。前者である場合、本レポートでは「5%水準で有意」と記載している。
注2：数値を整数表示（小数点第1位を四捨五入）にしているため、構成比の数値を合計しても必ずしも100%とはならない。
注3：レポート内の「訪日リピーター」は訪日経験が2回以上、「初訪日者」は訪日経験が1回の人を指す。

Z世代の特徴

訪日旅行意向が他世代に比べて強い。また、訪日旅行の決定に「円安の影響を受けた」と回答した割合が他世代よりも高く、円安で得した分は積極的に消費している。（P5,8）

訪日時の体験活動では、アパレル関連のショッピング等、主に都市部で楽しめる活動や、テーマパーク、美術館観賞、アニメのロケ地の見物等、視覚的に美しく、分かりやすく発信できる活動との関連が強く、「見たい」「買いたい」願望がうかがえる。（P10）

観光地への維持存続への貢献意識が高く、サステナブルな取り組みを重視する割合も高い。他世代よりも環境保護に対する意識が高く、行動も伴う傾向にあるが、自然体験プログラムへの参加等、特に意識が先行する取り組みもあり、意識と行動の隔たりもみられる。（P12,13,14）

限られた時間で「見たい」「買いたい」願望が効率的に叶えられる日本はZ世代の消費の価値観と合致している。楽しめることや共有できることもポイントで、例えば、観光地の維持存続に対しては、楽しみながら地域に貢献できるプログラムの充実等が効果的であろう。また、切り取りたくなる綺麗な風景や普段できない体験等の切り口での地域資源の発信で、地方部の魅力を認知してもらうことも重要である。

ミレニアル世代の特徴

訪日旅行意向が他世代に比べて強く、再訪意向率（訪日経験者の訪日意向率）も4世代の中で最も高い。また、訪日旅行者の割合も2019年以前と比較して増加している。（P5,6）

訪日時の体験活動は、伝統工芸品に関する体験、アクティビティ、イベント・祭りの見物、スポーツ観戦等、自らが何かをする体験や地方部資源との関連が強く、旅行の目的やスタイルに自分の関心ごとを取り入れる傾向がうかがえる。また、活動の幅が広い。（P10）

サステナブルな取り組みを重視する割合が特に高い。（P12）

居住地で実施した日本に関する活動として、アニメやマンガ、ゲーム等、日本のコンテンツに関する活動との関連が特に強く、コミュニティやイベント参加との関係も強い。（P16）

活動の幅が広く、地域資源に関する体験との関連も強いことから、その地域ならではの伝統文化体験の拡充や地域特有のイベントの情報発信等による地方誘客が望まれる。サステナビリティへの意識が高く、教育熱心で自分の子供にも気づきを得られる体験を希望すること等から、サステナビリティについて親子で学べる体験の拡充等も効果的と考えられる。

コスパもタイパも良い日本は最高！



自分の「好き」や「したいこと」を実現できる日本



X世代の特徴

訪日時の同行者は「配偶者・パートナー」と「自分の子供」が多く、**家族での訪日旅行が多い。**（P9）

訪日時の体験活動では、**化粧品・医薬品、食料・飲料、電化製品等、「日本製品の購入」との関連が特に強い。**また、**日本文化や伝統的日本料理、フルーツ狩り、温泉等、地方部に資源を多く有する体験**との関連も強い。（P10）

居住地で実施した「日本に関する活動」は、**日本製品の購入の他、日本食や日本文化、武道・スポーツに関する活動**との関連が強く、訪日時の体験活動と嗜好が一致している。（P16）

訪日時も居住地でも**日本製品の消費に積極的**なため、日本でしか買えない商品や新商品の提案による訪日意向の喚起だけでなく、訪日時に購入した商品を居住地でも購入できるシステムの整備等、**訪日時に留まらない消費促進への取り組みが望まれる。**また、家族で楽しめる文化体験プログラムの拡充等、**地域の文化や伝統料理、フルーツ等の地域資源を活用した地方誘客への取り組みも望まれる。**

ベビーブーマー世代の特徴

2019年以前と比べて訪日リピーターの割合が特に増加、地方訪問経験率も大幅に上昇している。（P6,7）

訪日時の体験活動では、**史跡や歴史的建築物、世界遺産、食事やお酒に関する体験等、地方部で活用できる体験**との関連が特に強い。（P10）

訪日旅行の情報収集方法は、**旅マエから旅ナカまで一貫して旅行会社の利用が多い。**（P12）

旅行先で実施したい**サステナブルな取り組み**として、「**混雑回避**」に対する意識が他世代より高い。（P13）

コロナ禍を経て地方訪問経験率が大幅に上昇し、地方部での体験活動実施がうかがえることから、**今後も地方部への来訪が期待できる。**地域ならではの食やお酒を活かしたご当地メニューの拡充や、歴史的建築物や世界遺産を巡るツアーの造成等、**文化や食、温泉等の地域資源を活用した地方誘客が望まれる。**また、全国的な治安の良さやバリアフリー環境の充実、移動時のサポート等、**安心・安全かつ、快適な滞在**といった側面からの訴求も効果的と考えられる。

居住地でも訪日旅行でも
日本製品や日本文化を楽しみたい！

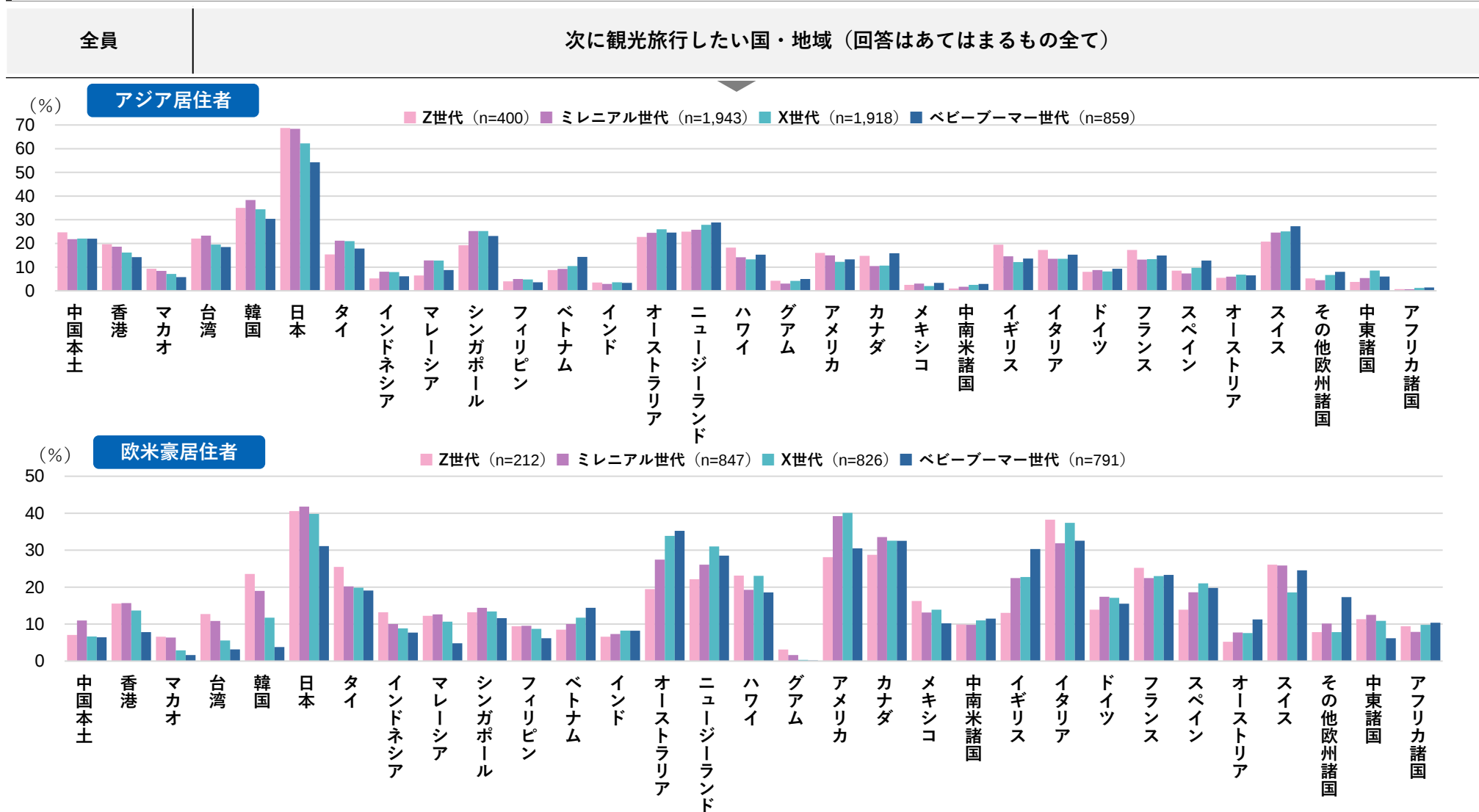


地方で安心安全にゆったりしたい



次に観光旅行したい国・地域として、日本は若年層の人気の高い

次に観光旅行したい国・地域をみると、アジア居住者のZ世代とミレニアル世代の約7割が日本を選択、若年層の日本の選択率は他の国・地域と比較すると突出して高い。欧米豪居住者でもZ世代とミレニアル世代の日本の選択率は他の国・地域と比較して高い。



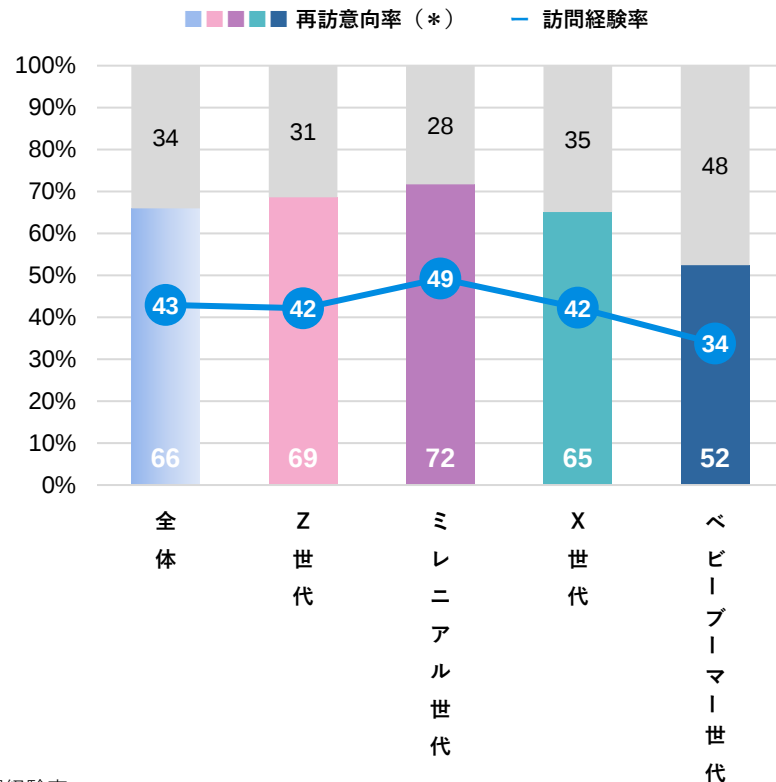
注：「次に観光旅行したい国・地域」の選択肢から、回答者の国・地域及び近隣の国・地域（中国-香港-マカオ、マレーシア-シンガポール、タイ-マレーシア、アメリカ-カナダ・メキシコ・ハワイ・グアム、オーストラリア-ニュージーランド、イギリス・フランス-欧州各国）を除いている。割合の算出において、「旅行したい国・地域」と「回答者の国・地域」及び「回答者の近隣国・地域」が同じ場合、当該国・地域の回答者数をサンプル数（分母）から除いている。

新型コロナ収束後の訪日旅行はミレニアル世代の割合が増加し中高年層の割合が低下 訪日リピーターの割合はミレニアル世代、X世代、ベビーブーマー世代が特に増加

訪日経験者の訪日意向（日本への再訪意向）はミレニアル世代の選択率が72%と最も高く、次いで、Z世代69%と続く。日本への再訪意向率からも、若年層を中心とした日本の高い人気を確認できる。

2019年以前の訪日旅行と比較して、2022年10月以降の訪日旅行ではミレニアル世代の割合が増加し、X世代、ベビーブーマー世代の割合が減少している。訪日リピーターの割合はミレニアル世代、X世代、ベビーブーマー世代が特に増加している。

全員	訪日経験と日本への再訪意向（回答は「旅行経験のある国・地域」はあてはまるもの全て/「次に観光旅行したい国・地域」は最大5つまで）
----	--



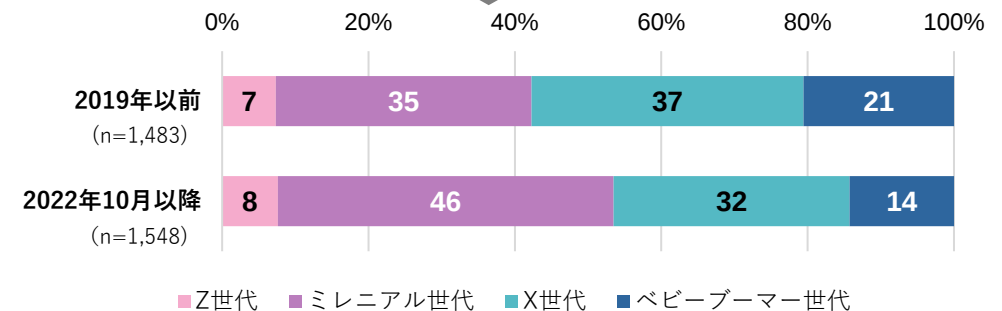
訪問経験率

Z世代 (n=612) ミレニアル世代 (n=2,790) X世代 (n=2,744) ベビーブーマー世代 (n=1,650)

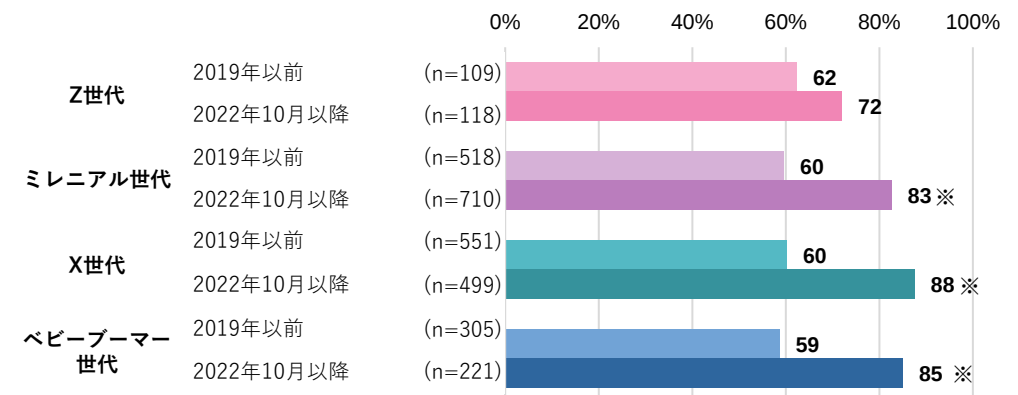
* 再訪意向率：訪問経験者の訪日意向率を算出したもの

Z世代 (n=258) ミレニアル世代 (n=1,374) X世代 (n=1,160) ベビーブーマー世代 (n=557)

訪日旅行経験者	直近の訪日旅行の時期×世代（回答は1つ）
---------	----------------------



訪日旅行経験者	訪日リピーターの割合×訪日時期
---------	-----------------



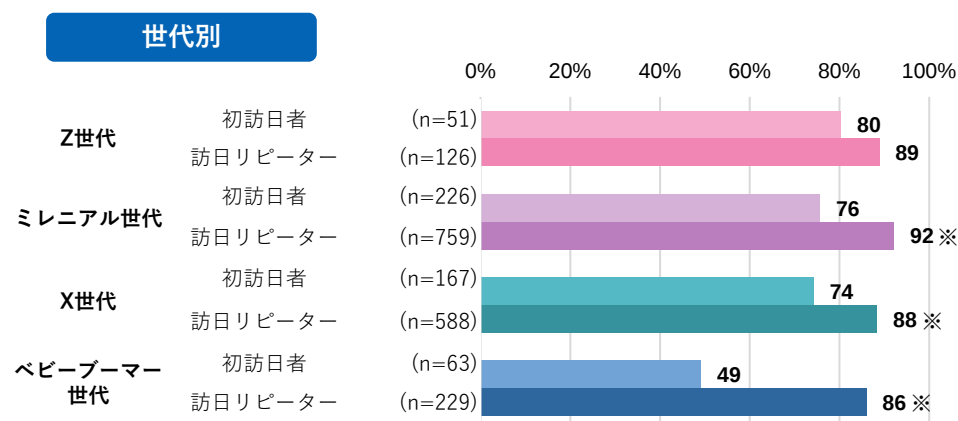
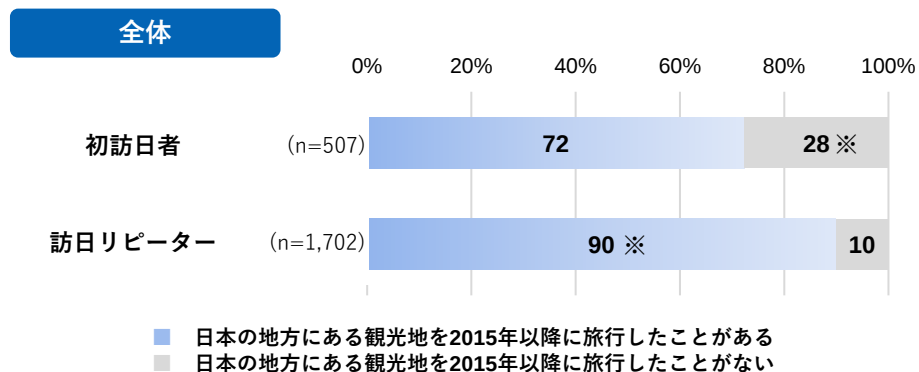
※5%水準で有意

訪日リピーターの地方訪問経験率はいずれの世代も約9割 ベビーブーマー世代の地方訪問経験率は2019年以前と比較して約30pt上昇

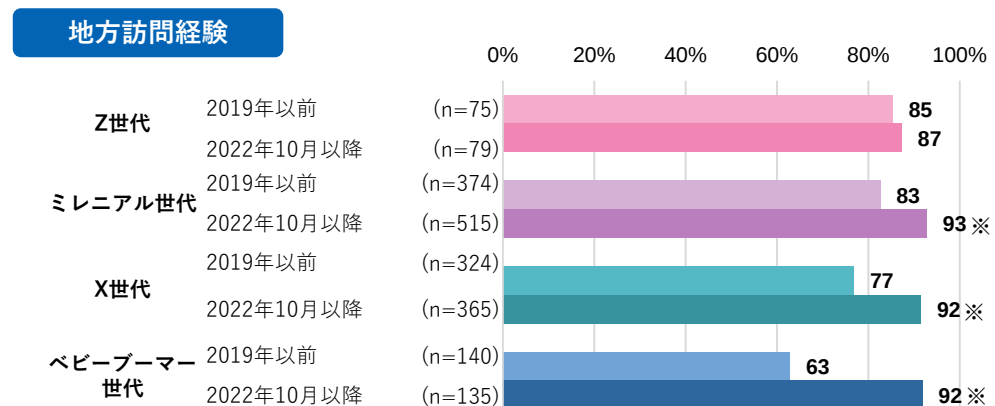
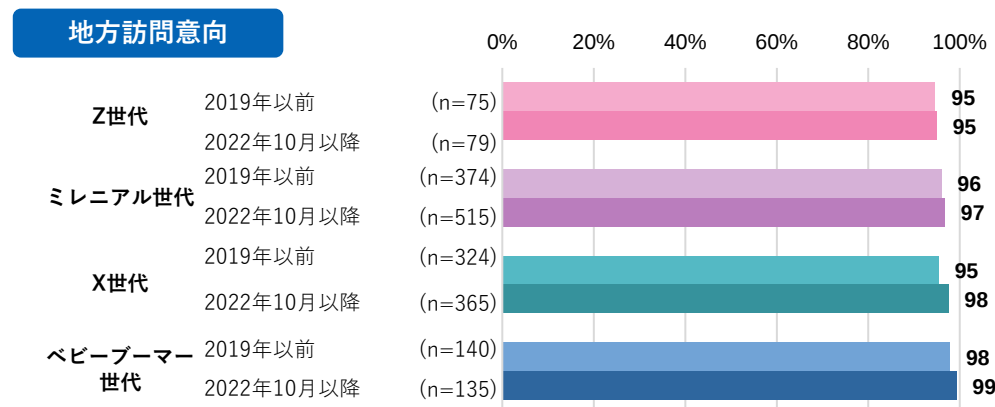
「日本の地方にある（首都圏・都市部から離れた）観光地を2015年以降に旅行したことがある」と回答した割合は、訪日リピーターではいずれの世代も約9割。特に、ミレニアル世代、X世代、ベビーブーマー世代は、初訪日者と比較して訪日リピーターの地方訪問経験率が高い。

2022年10月以降の訪日旅行経験者の地方訪問意向率を2019年以前の訪日旅行経験者と比較すると、いずれの世代も95%以上と高く、差はあまりみられない。一方、同様に訪問経験率をみると、Z世代を除く3世代で差がみられる。特にベビーブーマー世代の伸びが大きく、約30pt上昇している。

訪日旅行意向者かつ 訪日旅行経験者	地方訪問経験×訪日回数	※5%水準で有意
----------------------	-------------	----------



訪日旅行意向者かつ 訪日旅行経験者	地方訪問意向と訪問経験×訪日時期（回答は1つ）	※5%水準で有意
----------------------	-------------------------	----------

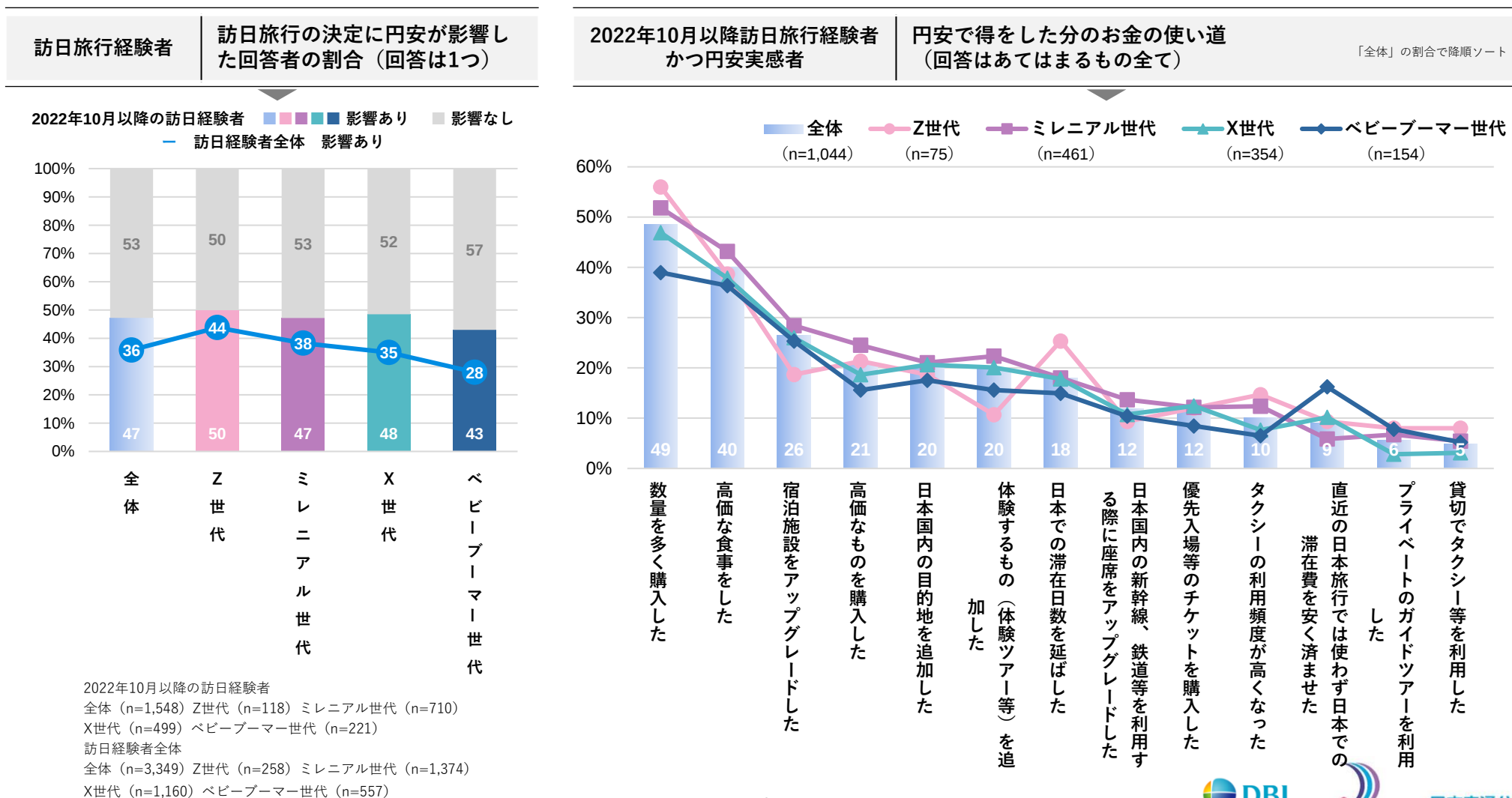


注1：「地方」は、日本の地方にある（首都圏・都市部から離れた）観光地としている。

円安が若年層の日本での積極的な支出の後押しをしている

訪日経験者のうち「訪日旅行の決定に円安が影響した」との回答は、Z世代（44%）が最も多くベビーブーマー世代（28%）が最も少ない。2022年10月以降の訪日旅行経験者では総じて割合が上昇。Z世代（50%）が最も高くベビーブーマー世代（43%）が最も低い傾向は変わらないが、その差は縮まる。

円安で得をした分の使い道については、いずれの世代も「数量を多く購入した」が最も多い。Z世代とミレニアル世代の支出行動の選択率が総じて高い一方、「直近の訪日旅行では使わず」の選択率はベビーブーマー世代（16%）が特に高い。



Z世代は「友人」や「親」、X世代は「配偶者・パートナー」や「子供」と訪日旅行

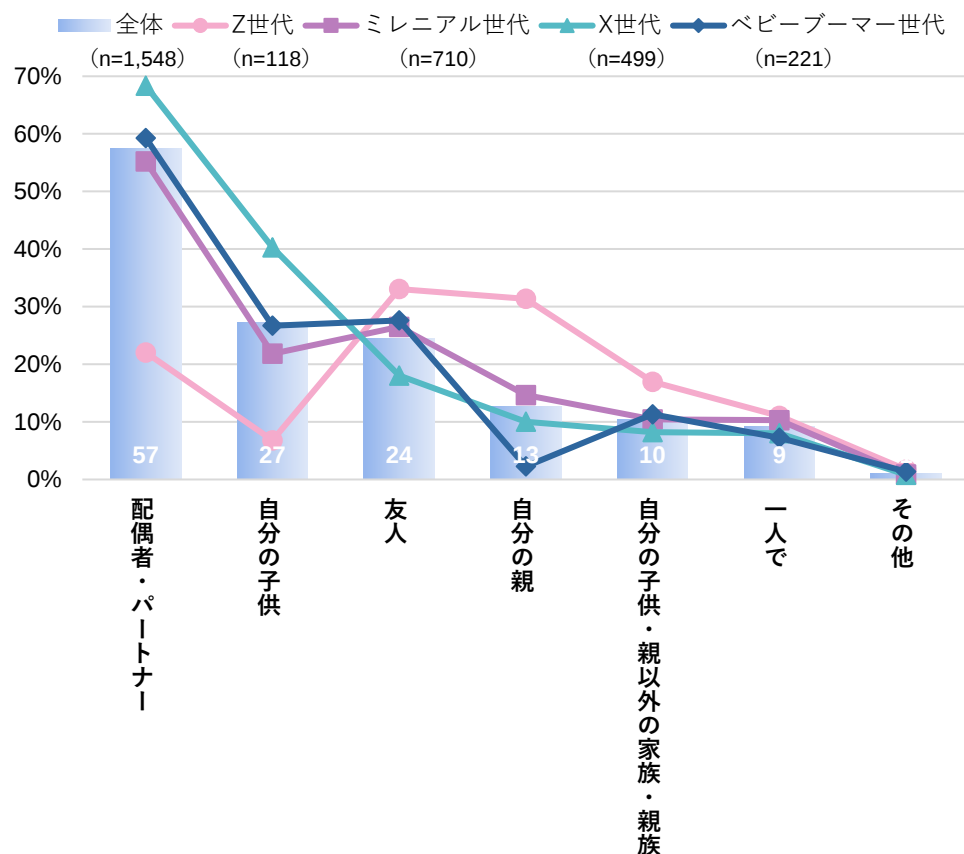
同行者をみると、Z世代を除いた3世代は「配偶者・パートナー」の選択率が最も高い。Z世代は「友人」（33%）の選択率が最も高く、次いで「自分の親」（31%）と続く。X世代は「配偶者・パートナー」（68%）と「自分の子供」（40%）の選択率が4世代の中で最も高い。

宿泊施設をみると、全体で1位の「温泉のある日本旅館」は、ミレニアル世代（45%）が最も多く、次いで、X世代（43%）、ベビーブーマー世代（42%）、Z世代（39%）と続く。全体2位の「基本的な設備のみが備わっているホテル」は、ベビーブーマー世代の選択率（51%）が突出して高い。

2022年10月以降
訪日旅行経験者

訪日旅行の同行者（回答はあてはまるもの全て）

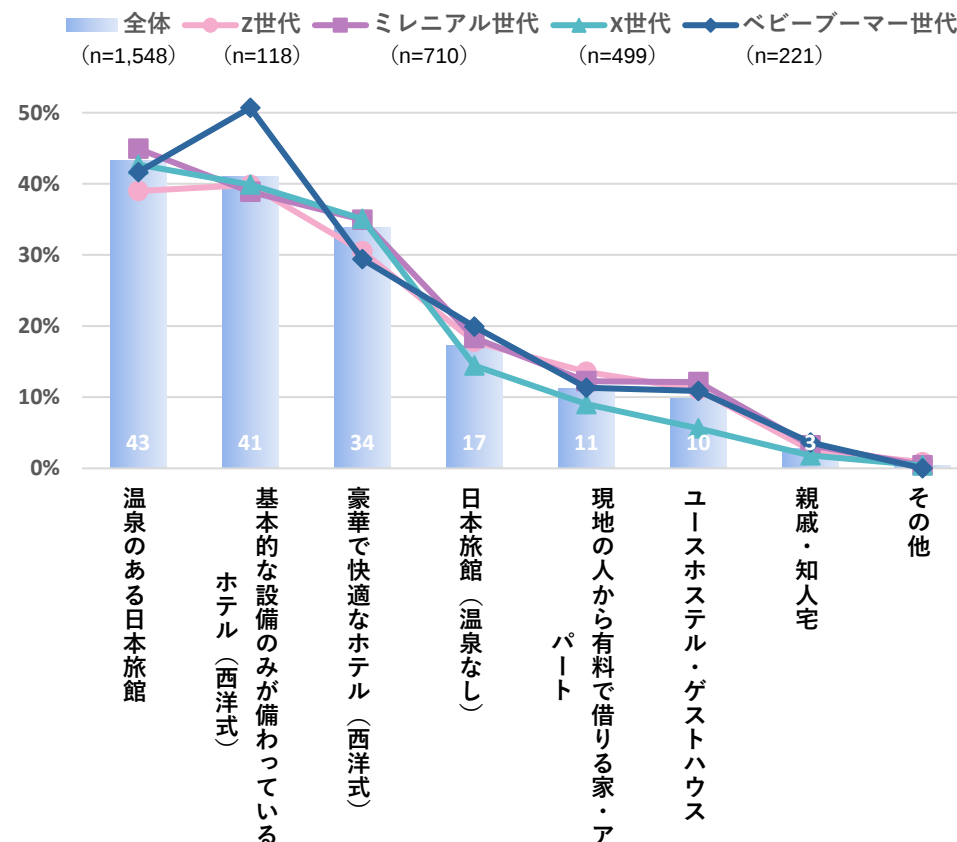
「全体」の割合で降順ソート



2022年10月以降
訪日旅行経験者

訪日旅行で利用した宿泊施設
（回答はあてはまるもの全て）

「全体」の割合で降順ソート

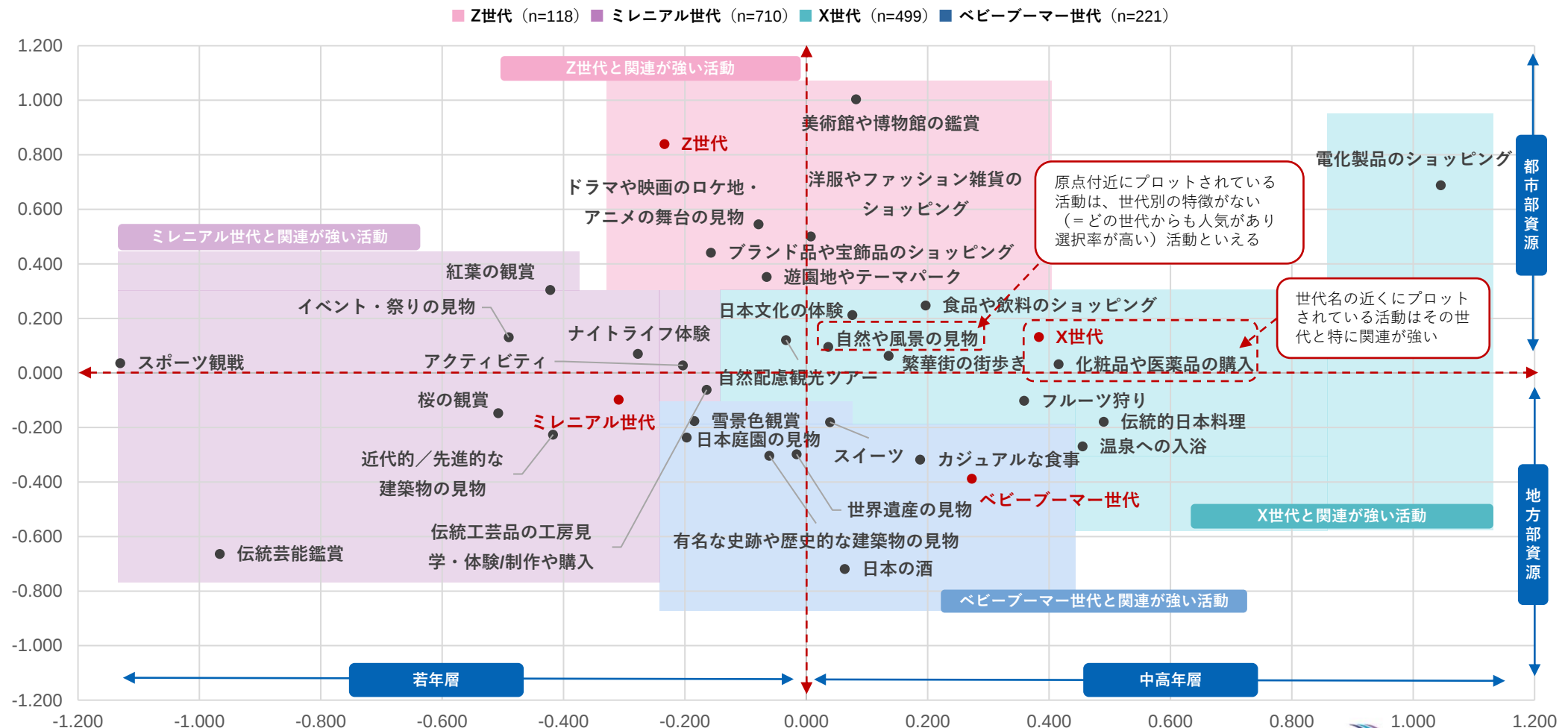


訪日時の体験活動は世代毎に活動の特徴がみられる 「自然や風景の見物」は世代を問わず人気

訪日旅行時の体験活動を世代毎に集計しマッピングすると、世代毎の活動の特徴がみられた。例えば、アパレル関連のショッピングや美術館鑑賞はZ世代との関連が強く、Z世代の见たい、買いたいという願望が浮かび上がる。また、ミレニアム世代は幅広くアクティビティや伝統工芸品に関する体験等との関連が見られた。

2022年10月以降
訪日旅行経験者

世代別訪日旅行時に体験したこと（回答はあてはまるもの5つまで）



情報収集方法は、Z世代は場面で使い分け、ベビーブーマー世代は旅行会社HP Z世代、ミレニアル世代、X世代は「SNS」や「口コミサイト」を多くの場面で活用

訪日旅行時に最も参考にした旅行情報をみると、Z世代は、旅マエの思案時は「日本政府観光局HP」、計画時は「旅行会社HP」、予約時は「宿泊施設HP」、旅ナカは「SNS」が最も多く、段階毎に差がある。一方、ベビーブーマー世代はどの段階も「旅行会社HP」が最も多い。

「SNS」は旅ナカの利用が多く、ベビーブーマー世代を除く3世代の上位にある。「口コミサイト」は、X世代ではいずれの段階でも上位にあり、Z世代、ミレニアル世代の計画時にも活用されている。一方、ベビーブーマー世代はどの段階においても、「SNS」や「口コミサイト」は上位にない。

2022年10月以降
訪日旅行経験者

訪日旅行の思案段階・計画段階・予約段階・実行（出発～旅行中）段階で最も参考にした旅行情報（回答は1つ）

上位5位まで

		Z世代（n=118）		ミレニアル世代（n=710）		X世代（n=499）		ベビーブーマー世代（n=221）	
思案段階 （旅マエ）	1	日本政府観光局ホームページ	14%	旅行会社ホームページ	19%	旅行会社ホームページ	15%	旅行会社ホームページ	24%
	2	旅行会社ホームページ	13%	日本政府観光局ホームページ	19%	日本政府観光局ホームページ	15%	日本政府観光局ホームページ	15%
	3	宿泊施設ホームページ	11%	宿泊施設ホームページ	9%	宿泊施設ホームページ	11%	宿泊施設ホームページ	10%
	4	航空会社ホームページ	9%	SNS（Facebook/X（旧Twitter）/微信 等）	9%	動画サイト（YouTube/愛奇芸 等）	9%	宿泊予約サイト	8%
	5	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	8%	動画サイト（YouTube/愛奇芸 等）	9%	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	8%	航空会社ホームページ	7%
計画段階 （旅マエ）	1	旅行会社ホームページ	14%	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	11%	旅行会社ホームページ	14%	旅行会社ホームページ	21%
	2	航空会社ホームページ	12%	旅行会社ホームページ	11%	動画サイト（YouTube/愛奇芸 等）	11%	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	8%
	3	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	12%	SNS（Facebook/X（旧Twitter）/微信 等）	11%	宿泊予約サイト	10%	宿泊予約サイト	8%
	4	動画サイト（YouTube/愛奇芸 等）	9%	宿泊施設ホームページ	9%	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	10%	動画サイト（YouTube/愛奇芸 等）	8%
	5	宿泊施設ホームページ	8%	宿泊予約サイト	9%	SNS（Facebook/X（旧Twitter）/微信 等）	9%	宿泊施設ホームページ	7%
予約段階 （旅マエ）	1	宿泊施設ホームページ	20%	宿泊予約サイト	20%	宿泊予約サイト	20%	旅行会社ホームページ	25%
	2	宿泊予約サイト	19%	旅行会社ホームページ	15%	宿泊施設ホームページ	17%	宿泊予約サイト	18%
	3	旅行会社ホームページ	14%	宿泊施設ホームページ	14%	旅行会社ホームページ	17%	宿泊施設ホームページ	12%
	4	航空会社ホームページ	14%	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	10%	航空会社ホームページ	11%	航空会社ホームページ	10%
	5	日本政府観光局ホームページ	8%	航空会社ホームページ	10%	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	8%	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	6%
実行段階 （旅ナカ）	1	SNS（Facebook/X（旧Twitter）/微信 等）	14%	旅行会社ホームページ	13%	旅行会社ホームページ	14%	旅行会社ホームページ	24%
	2	旅行会社ホームページ	11%	SNS（Facebook/X（旧Twitter）/微信 等）	10%	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	9%	その他インターネット（検索サイト除く）	9%
	3	宿泊施設ホームページ	10%	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	10%	SNS（Facebook/X（旧Twitter）/微信 等）	9%	航空会社ホームページ	8%
	4	航空会社ホームページ	10%	日本政府観光局ホームページ	9%	宿泊予約サイト	9%	宿泊施設ホームページ	7%
	5	宿泊予約サイト	10%	航空会社ホームページ	9%	宿泊施設ホームページ	9%	日本政府観光局ホームページ	6%

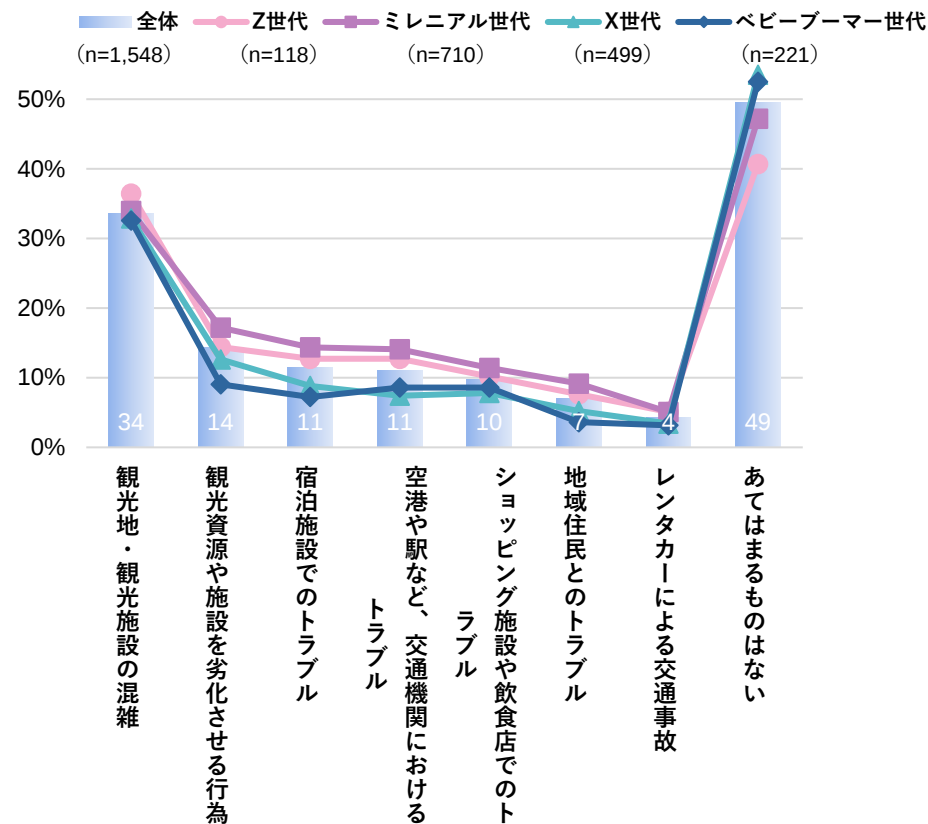
観光地・観光施設の混雑経験はいずれの世代も3割以上 観光地の維持存続への貢献意識は年齢層が低くなるほど高い

訪日旅行時でのトラブルや面倒を見聞きした経験は、いずれの世代も「観光地・観光施設の混雑」が3割以上で最も高い。全般的にトラブルに関する項目は若年層の選択率が中高年層に比べ高い一方、「あてはまるものはない」は、中高年層の選択率が若年層に比べ高い。

観光資源・施設の混雑緩和や保護のための金銭の負担には、Z世代の「賛成」が最も多く76%、次いでミレニアル世代は72%で年齢層が低いほど高い。サステナブルな取り組みについても、Z世代、ミレニアル世代の8割以上が「重視する」と回答しており、中高年層よりも若年層の重視度が高い。

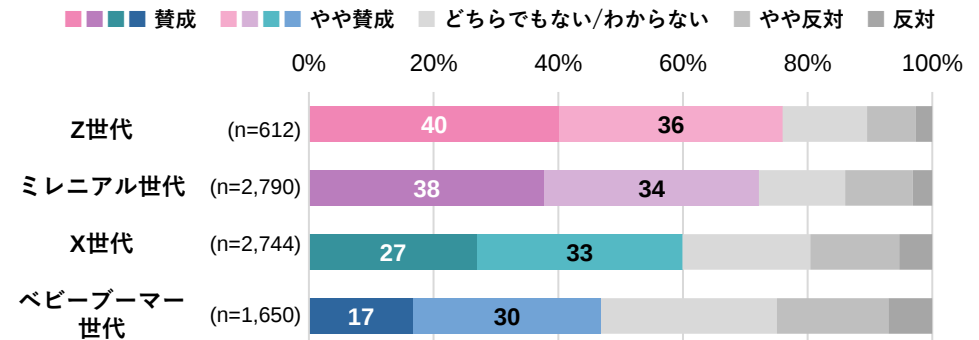
2022年10月以降
訪日旅行経験者

訪日旅行時に、主に外国人観光客を中心としたトラブルの経験有無（回答はあてはまるもの全て）



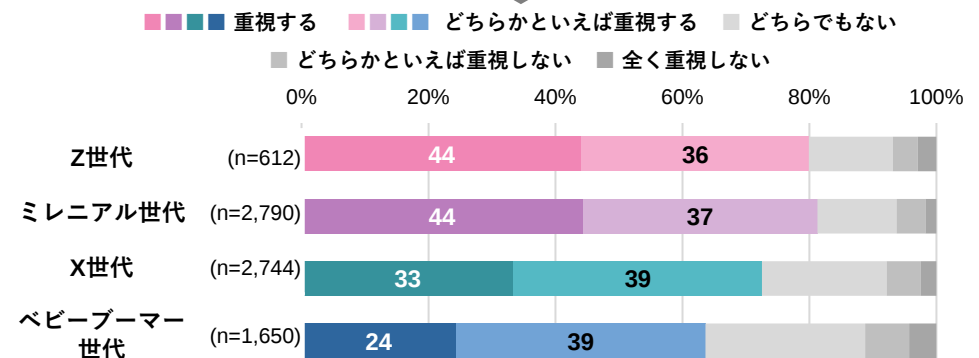
全員

観光資源・施設の混雑緩和や保護のための金銭を負担することについての考え（回答は1つ）



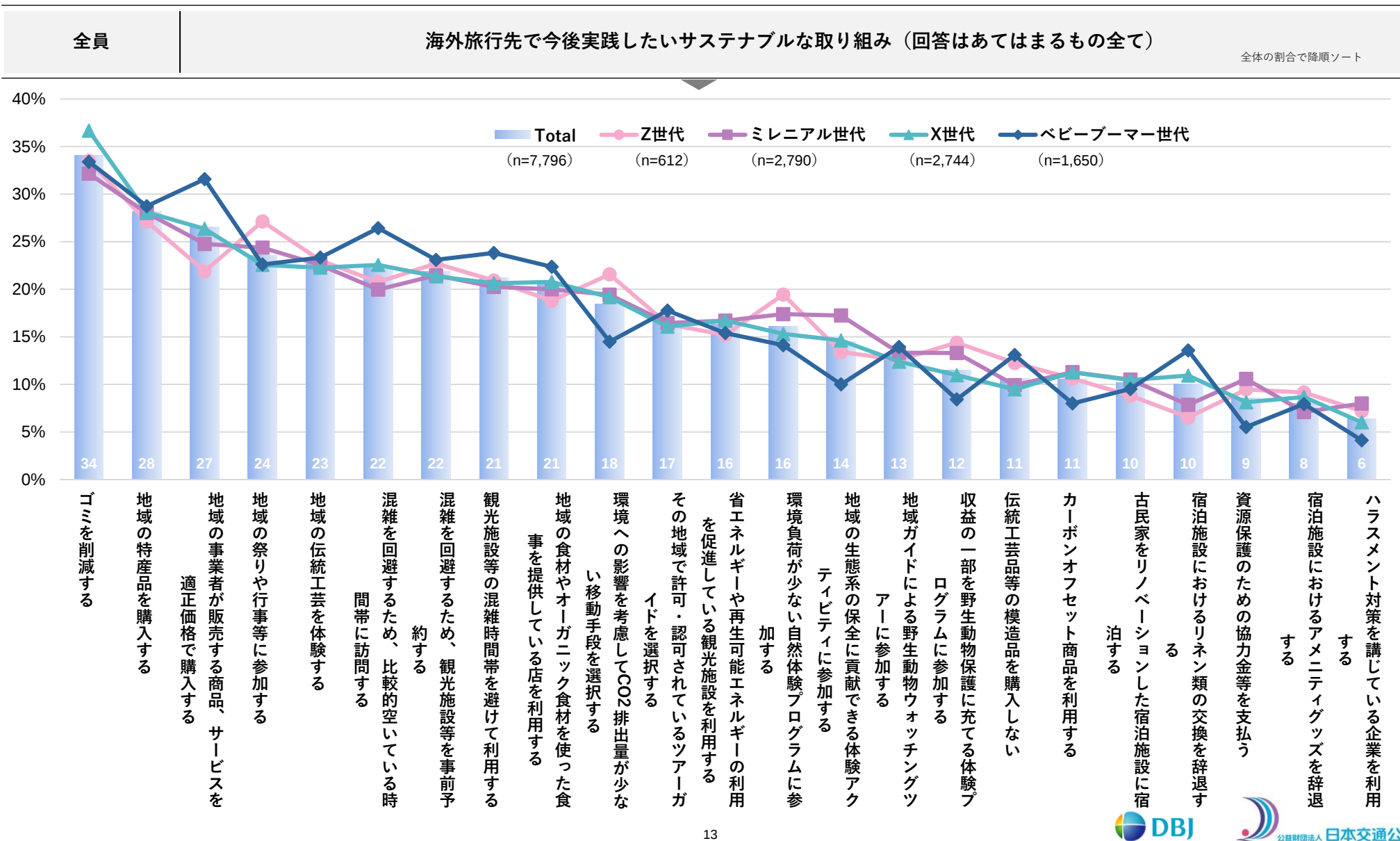
全員

海外旅行先や宿泊施設を検討する際にサステナブルな取り組みを行っていることの重視度（回答は1つ）



今後実施したいサステナブルな取り組みとして、Z世代は環境保護への意識が高い

海外旅行先で今後実践したい「サステナブルな取り組み」については、Z世代は「CO2排出量が少ない移動手段の選択」や「環境負荷が少ない自然体験プログラムへの参加」等、環境保護に関する項目の選択率が相対的に高く、ベビーブーマー世代は混雑回避に関する項目の選択率が相対的に高い。



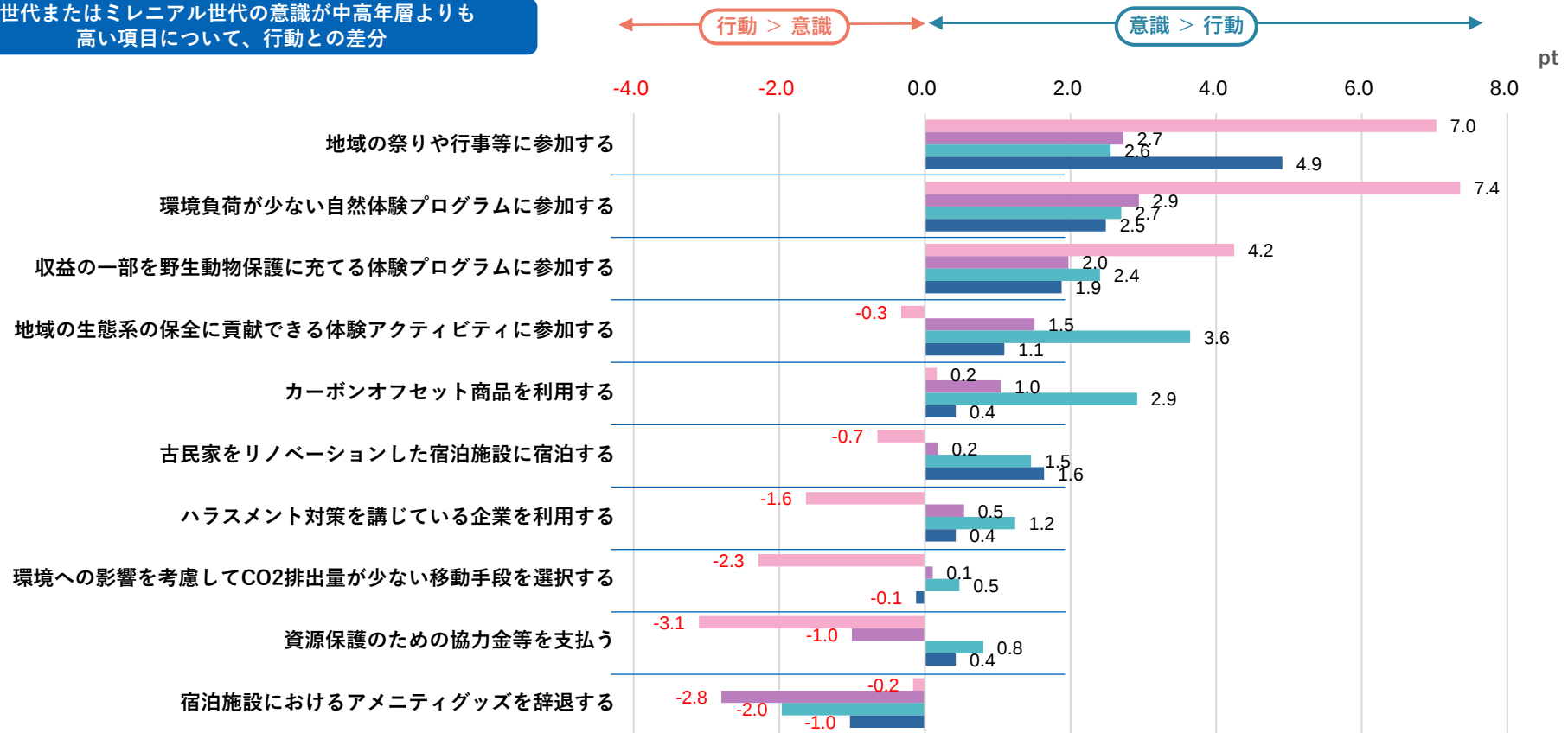
Z世代は環境保護に関する多くの取り組みについて、行動が意識を上回る一方で、「自然体験プログラム」等、意識と行動に隔たりも

「今後実施したい」（意識）サステナブルな取り組みと「実施した」（行動）サステナブルな取り組みについて、若年層の意識が比較的高い項目をみると、意識よりも行動が上回る項目は10項目中6項目でZ世代が最も多い。「宿泊施設でのアメニティグッズの辞退」はいずれの世代も行動が先行する。

Z世代の行動が意識よりも上回る項目は、「資源保護のための協力金等の支払い」、「CO2排出量が少ない移動手段の選択」等、環境保護に関する項目が多い。一方、「自然体験プログラムへの参加」等、Z世代の意識が特に先行している項目は、意識の高さを取りこぼしている可能性もある。

全員	海外旅行先で「今後実践したい」サステナブルな取り組み（意識）と 海外旅行先で「過去に実施した」サステナブルな取り組み（行動）の差分	全体の差分の割合で降順ソート
----	--	----------------

Z世代またはミレニアル世代の意識が中高年層よりも高い項目について、行動との差分



コラム：GOOD NATURE STATION（京都市）-エピキュリアン・ナチュラルの実践

鉄道事業を中心とする京阪グループでは、2013年頃から「健康」や「環境」をテーマとした新規事業を模索し始め、2017年に（株）ビオスタイルが誕生した。2019年には京都市四条河原町に「心と体にいいこと、もっと楽しもう。」をコンセプトに物販、飲食、宿泊機能（GOOD NATURE HOTEL KYOTO／以下、「ホテル」）等を備えた「GOOD NATURE STATION」（以下、「同施設」）を開業した。「我慢」する「ストイック・ナチュラル」ではなく、本能的によい、エピキュリアン（快楽）・ナチュラルを実践するというコンセプトに基づき、「楽しくて、美味しくて、おしゃれ」（北田氏）なのに、健康や環境に貢献できるサービスを提供している。

同施設1階のMARKETではレトルトカレー、焼き菓子、コーヒー等、食料品を中心に多くのオリジナル商品が並んでいる。これらの商品のパッケージはひとつひとつが魅力的で、思わず手に取りたくなるものばかり。実は、これらの食品の多くは、チョコレート製造の過程で廃棄されてしまうカカオハスクを活用したアップサイクル*商品「GOOD CACAO」シリーズの一部である。それぞれの食品にカカオのコクや香りを感じることができる商品となっている。この取り組みにより、1,927kgのカカオハスクの廃棄削減に貢献している（2024年度）。まさに「楽しくて、美味しくて、おしゃれ」なのに、体にも良く、環境保護にも貢献できる商品である。



図：アップサイクル商品の開発による循環
画像提供：（株）ビオスタイル



GOOD CACAOシリーズの焼き菓子商品
画像：筆者撮影

ホテルでは宿泊中に楽しみながら脱炭素を考えるきっかけづくりとして「脱炭素紋帳／Decarbo collection」を開催した。滞在中のアメニティの利用や食事を通じたCO2削減の貢献度を、館内に設置された「デカボスコア」ポイントを巡り「脱炭素紋帳」に押印することで可視化するというもの。例えば、客室にアメニティとして設置しているオリジナル商品「NEMOHAMO」は植物性原料を使用したシャンプーで、100%再生可能エネルギーを使用した工場で製造している。滞在中、このシャンプーを利用すると、従来の素材や手法で作られた製品と比較してCO2排出量を56%削減したことになるが、デカボスコア56%OFFの判子を押印することで自分の行動がどの程度CO2削減に貢献したのか可視化できる取り組みとなっている。スタンプは宿泊の記念やお土産としても楽しめるよう、家紋風にデザインされている。ホテルの主たる客層はミレニアル世代である30～40代のファミリー層が多く、判子を押す楽しさから、小さい子供が参加する姿も見られるそうだ。楽しみながら、親子で環境について考えるきっかけにもなるのではないだろうか。



館内に設置されたデカボスコアポイント
画像提供：（株）ビオスタイル

「ホテルに宿泊するきっかけは立地等の利便性であったとしても、宿泊中に何らかの『気づき』を得て、ご自身の生活に取り入れて頂くことが重要だと思っています。さりげなく『気づき』を得てもらうための仕掛けづくりに取り組んでいます。」

（北田氏）

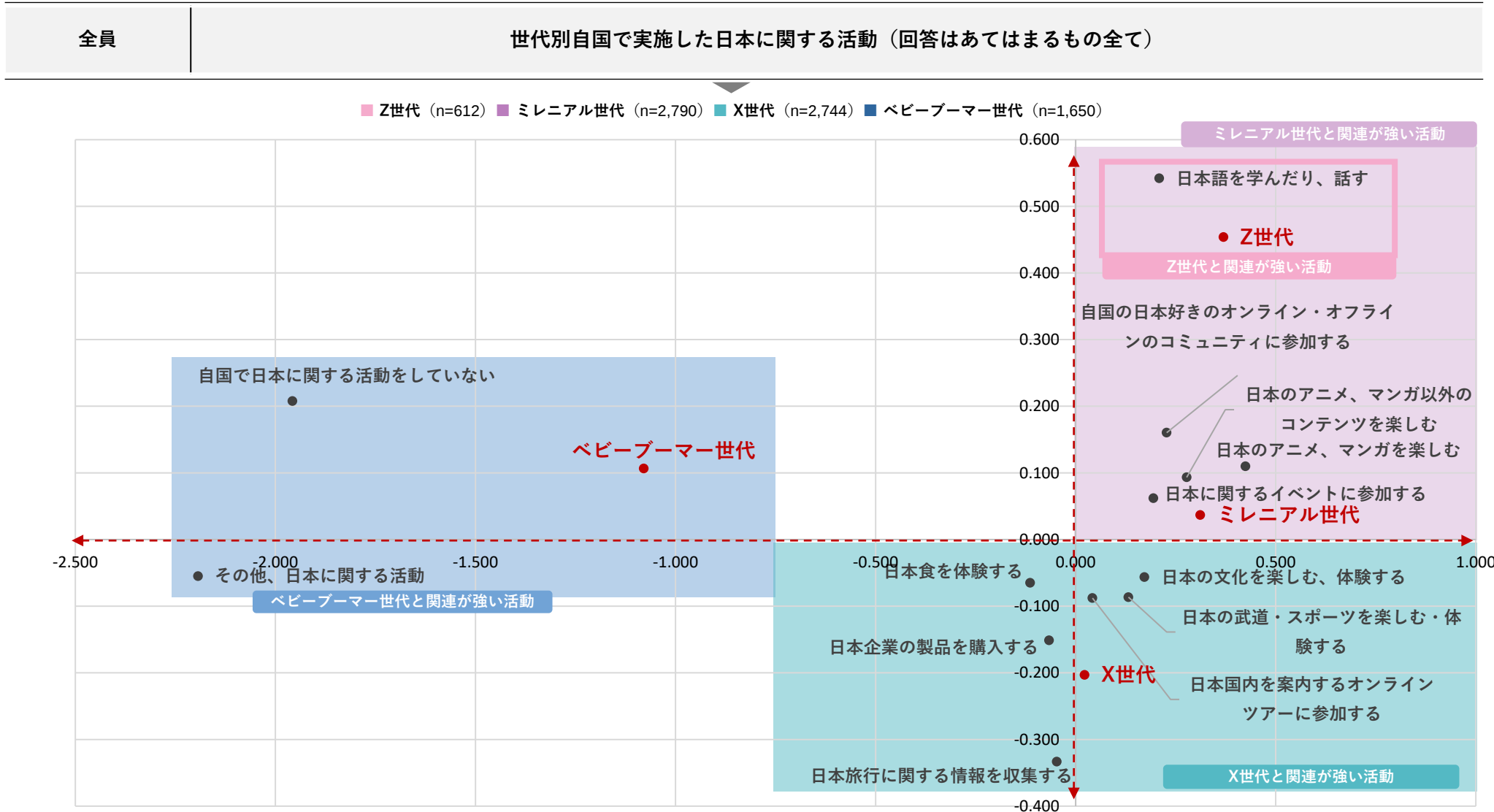
同施設の「エピキュリアン・ナチュラル」な取り組みは、旅行先で「実施したい」サステナブルな取り組み（意識）と「実施した」取り組み（行動）の間にある隔たりを埋めるためのヒントになるのではないだろうか。

*アップサイクル：本来廃棄される予定の製品に新たな付加価値をつけて再生すること

取材協力：北田萌子氏（株式会社ビオスタイル ホテル事業部長 総支配人）
聞き手：内藤桂子（（株）日本政策投資銀行）・柿島あかね（（公財）日本交通公社）

居住地において若年層はコンテンツ、X世代は食・文化・製品購入で日本を体験

居住地で実施した「日本に関する活動」を世代毎に集計しマッピングすると、コンテンツに関する活動はZ世代とミレニアル世代と関連が強く、Z世代のコンテンツを通じた日本語への関心の高まりもうかがえる。X世代は日本食、文化体験、日本製品購入、日本の武道・スポーツ等との関連が強い。



DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2024年度版 スピニアウトレポート

2025年●月●日発行

(株) 日本政策投資銀行：石川宏典、追立将太、内藤桂子、飛渡聡子

(公財) 日本交通公社：柿島あかね、園部容子、目代凧

-
- 本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引等を勧誘するものではありません。
 - 本資料はDBJ及びJTBFが信頼に足ると判断した情報に基づいて作成されていますが、DBJ及びJTBFがその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しましては、ご自身のご判断でなされますようお願い致します。
 - 本資料は、著作物であり、著作権法に基づき保護されています。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず出所：(株) 日本政策投資銀行・(公財) 日本交通公社と明記して下さい。
 - 本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要です。下記お問い合わせ先までご連絡下さい。
 - 当資料は、貴社及び当行間で検討／議論を行うことを目的に貴社限りの資料として作成されたものであり、特定の取引等を勧誘するものではなく、当行がその提案内容の実現性を保証するものではありません。
-

株式会社日本政策投資銀行 地域調査部

Tel：03-3244-1633

HP： <https://www.dbj.jp/>

公益財団法人日本交通公社 観光研究部

Tel：03-5770-8360

HP： <https://www.jtb.or.jp/>