

DBJ・JTBF

**アジア・欧米豪**

# 訪日外国人旅行者の意向調査

2025年度版 スピニアウトレポート — 地方誘客の促進に向けて —

2026年6月12日

# contents

調査概要	2
調査結果概要	3
1   次に海外旅行したい国・地域	
台湾居住者と香港居住者が次に海外旅行したい国・地域	4
韓国居住者と中国居住者が次に海外旅行したい国・地域	5
2   東アジア居住者の訪日旅行意向	
東アジア居住者の訪日旅行意向・地方訪問意向・地方訪問経験	6
3   東アジア居住者の訪日旅行経験	
東アジア居住者の訪日旅行経験	7
4   地方誘客の可能性	
東アジア居住者の訪日旅行における体験ニーズ	8
東アジア居住者の「祭りやイベント」への訪問意向、スポーツ観戦ニーズ	9
東アジア居住者の日本の観光地への訪問意向	10
訪日ヘビーリピーターの日本の観光地への訪問意向	11
台湾の訪日リピーターの体験ニーズ	12
地域資源活用に向けたヒント	
台湾の旅行会社へのヒアリングから	13
祭りとスポーツを例に、台湾と香港の嗜好差から	14
「伝統工芸品」の認知度向上への取り組み	15

# 調査概要

(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 2025年度版」（調査期間：2025年7月7日～7月16日）の調査結果をまとめたレポートを2025年11月6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 2025年度版」のスピンアウトレポートとして、「地方誘客促進」を主なテーマに、訪日外国人旅行者の日本の地方部へのニーズなどから、地方誘客の可能性を探ることを目的としている。

地方誘客にあたっては、これまでの調査で訪日リピーターに向けた施策が有効であることが示されている。また、東アジアは訪日旅行経験率が相対的に高く、地方誘客施策の検討に特に有用な示唆を得やすいと考えられることから、当レポートでは同地域に焦点を当てて分析を行っている。

## 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 2025年7月7日～7月16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7,413人

協力会社 (株)インテージリサーチ、DBJデジタルソリューションズ(株)  
KANTAR JAPAN Inc. (アンケートモニター抽出・配信)

- 2019年6月25日～7月8日に実施された調査を「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 (2019年度版)」(以下、2019年度調査)とする。
- 2020年6月2日～6月12日に実施された調査を「第1回新型コロナウイルス影響度特別調査」(以下、2020年度①調査)とする。
- 2020年12月1日～12月12日に実施された調査を「第2回新型コロナウイルス影響度特別調査」(以下、2020年度②調査)とする。
- 2021年10月5日～10月19日に実施された調査を「第3回新型コロナウイルス影響度特別調査」(以下、2021年度調査)とする。
- 2022年6月21日～7月4日に実施された調査を「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 (2022年度版)」(以下、2022年度調査)とする。
- 2023年7月6日～7月14日に実施された調査を「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 (2023年度版)」(以下、2023年度調査)とする。
- 2024年7月8日～7月18日に実施された調査を「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 (2024年度版)」(以下、2024年度調査)とする。

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「訪日ヘビーリピーター」は訪日経験が6回以上、「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。

注4: レポート内の世代区分は、Z世代(20～29歳)、ミレニアル世代(30～44歳)、X世代(45～59歳)、ベビーブーマー世代(60～79歳)とする。

注5: レポート内の「地方観光地」については、当調査では「日本の地方にある(首都圏・都市部から離れた)観光地」と質問している。

注6: レポート内の「都市部」は埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、愛知県、京都府、大阪府、兵庫県、「地方部」は都市部以外の道県とする。

## 有効回答者数等

有効回答者数 (人)

項目	全体	アジア全体									欧米豪全体			
		韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス	
男性	3,647	2,405	300	305	293	304	296	283	311	313	1,242	328	305	304
女性	3,695	2,440	312	310	312	296	302	288	317	303	1,255	325	314	305
その他	71	61	16	3	13	3	3	8	6	9	10	5	1	2
総計	7,413	4,906	628	618	618	603	601	579	634	625	2,507	658	620	618

訪日経験別回答者数 (人)

項目	全体	アジア全体									欧米豪全体			
		韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス	
訪日経験あり	3,349	2,967	476	392	496	500	356	286	186	275	382	84	156	67
訪日経験者(1回)	1,163	939	115	199	108	59	145	107	83	123	224	43	86	39
訪日経験者(2回以上)	2,186	2,028	361	193	388	441	211	179	103	152	158	41	70	28
訪日経験なし	4,064	1,939	152	226	122	103	245	293	448	350	2,125	574	464	551
総計	7,413	4,906	628	618	618	603	601	579	634	625	2,507	658	620	618

訪日経験別回答者数(割合) (%)

項目	全体	アジア全体									欧米豪全体			
		韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス	
訪日経験あり	45	60	76	63	80	83	59	49	29	44	15	13	25	11
訪日経験者(1回)	16	19	18	32	17	10	24	18	13	20	9	7	14	6
訪日経験者(2回以上)	29	41	57	31	63	73	35	31	16	24	6	6	11	5
訪日経験なし	55	40	24	37	20	17	41	51	71	56	85	87	75	89

## 1 地方部への誘客は台湾と香港に大きな可能性 最も期待されるターゲットは「台湾の訪日ヘビーリピーター」

東アジアの国・地域の海外旅行先として日本は人気が高く、特に台湾と香港の人気が高い。韓国においても日本の人気定着しつつある。(P4,5)

香港、台湾、韓国の訪日旅行経験者の多くが訪日リピーターである。なかでも香港と台湾は、訪日回数6回以上の訪日ヘビーリピーターの割合が高く、地方部の誘客に向けて大きな可能性を有する層である。(P7)

東アジア居住者の訪日旅行意向、地方訪問意向、地方訪問経験は、訪日回数の増加に伴い上昇する。日本各地への訪問意向は、台湾の訪日ヘビーリピーターが特に高い。(P6,10,11)

## 2 訪日ヘビーリピーターに訴求する地域資源は多岐にわたる 訪日経験が増すほど体験ニーズは深化・顕在化

地方観光地における体験ニーズは訪日回数の増加に伴い上昇する。訪日ヘビーリピーターに訴求可能な地域資源は多岐にわたる。(P8,9)

訪日経験が増すほど体験ニーズは深化・顕在化する傾向にあるが、スポーツ観戦のように、元々の嗜好差が強いと考えられる体験もある。(P8,9,14)

## 3 地方誘客には「深い理解」を促す体験の付加価値化が重要 「なぜ・どうして」を伝えること自体が体験価値となる

地方誘客に向けては、訪日ヘビーリピーターの体験ニーズの深化に対応し、地域資源を活用した体験の高付加価値化やターゲットの嗜好に合わせた体験の提供などが重要と考える。

日本の文化・芸術・美学などについての「なぜ」「どうして」の説明が、体験価値の向上や単価・満足度の向上につながる可能性がある。また、日本文化を理解する上で重要でありながら、目に触れる機会が限られる地域資源（伝統工芸品等）については、「伝える」視点での体験や空間の設計、認知度の高いアニメキャラクターとのコラボレーションなどにより、関心層の裾野を広げる取り組みも有効である。(P13,15)

### 【調査結果からの示唆】

訪日ヘビーリピーターに求められる深い体験ニーズ嗜好に合わせた体験の提供と地域資源の価値向上を



訪日回数に比例する体験ニーズの深化



強い嗜好性が反映される体験



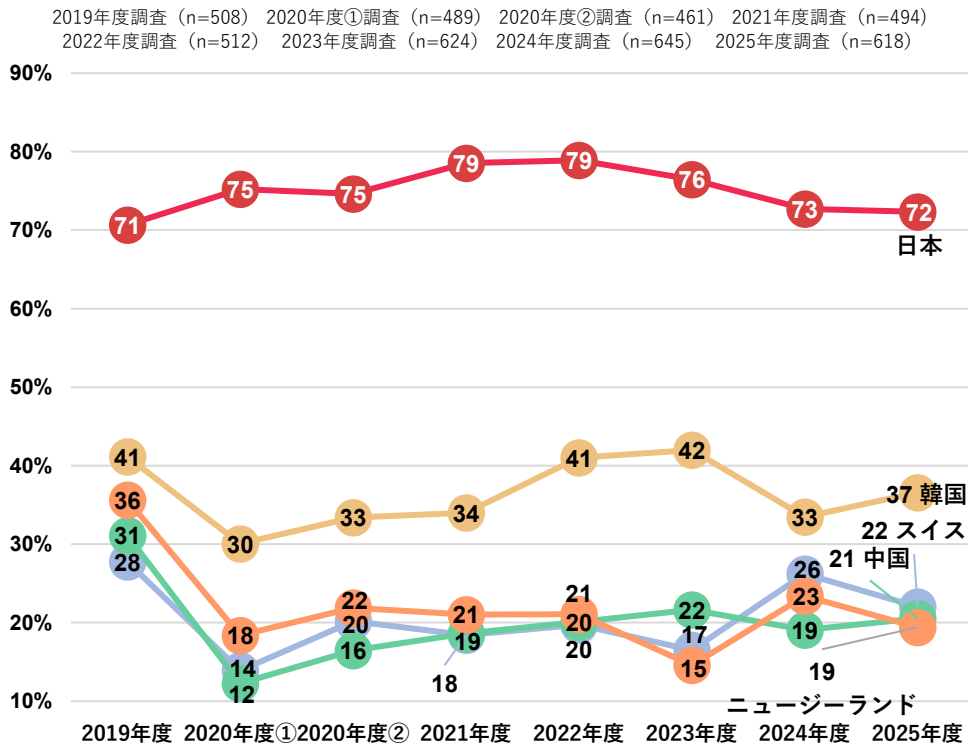
「なぜ・どうして」を伝える付加価値の向上

# 台湾と香港の海外旅行先として、日本は圧倒的な人気

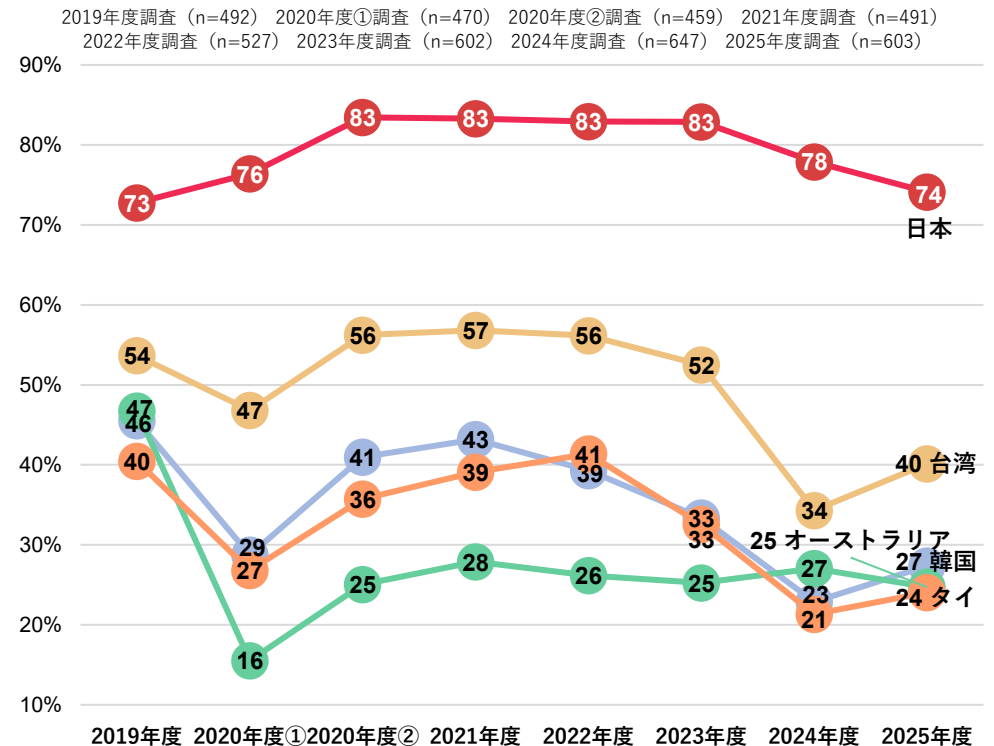
台湾では、海外旅行先としての日本の人気は圧倒的に高い。2019年以降、日本への訪問意向は7割以上、2位の韓国とは30pt以上の差で推移している。

香港でも、日本への訪問意向は2019年以降7割以上で推移しており、海外旅行先として高い人気を維持している。

台湾居住者が次に観光旅行したい国・地域  
2025年度調査上位5ヶ国・地域の推移



香港居住者が次に観光旅行したい国・地域  
2025年度調査上位5ヶ国・地域の推移



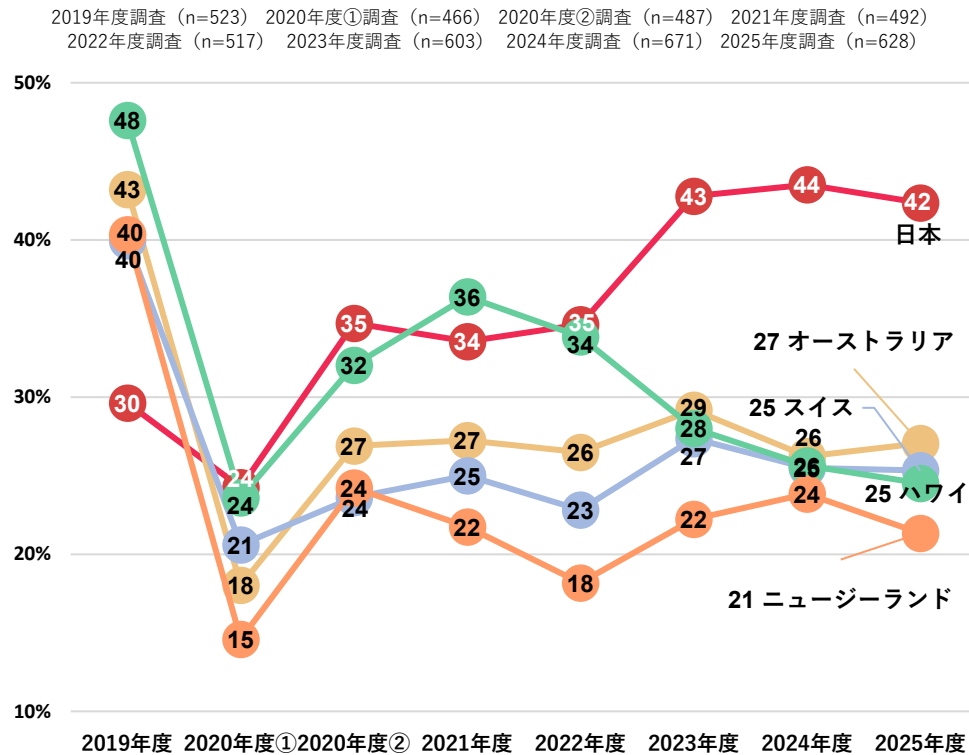
注1：2019年度、2022年度、2023～2025年度調査の回答対象者は全員、2020年度～2021年度調査の回答対象者は新型コロナ収束後の海外旅行について「(したい)と思わない」を選択した対象者および次に海外旅行の検討を再開するタイミングについて「現在の状況からは海外旅行の検討再開は考えられない」と回答した対象者を除く全員。  
 注2：2020年度～2025年度調査については、「次に観光旅行したい国・地域」の選択肢から、回答者の国・地域および近隣の国・地域（中国-香港-マカオ、マレーシア-シンガポール、タイ-マレーシア、アメリカ-カナダ・メキシコ・ハワイ・グアム、オーストラリア-ニュージーランド、イギリス・フランス-欧州各国）を除いている。  
 注3：2019年度調査については、「次に観光旅行したい国・地域」の選択肢から、回答者の国・地域を除いている。  
 注4：2020年度は新型コロナの影響度特別調査を2回行っている。

# 韓国では日本の人気は定着傾向、中国での日本の人気は回復傾向

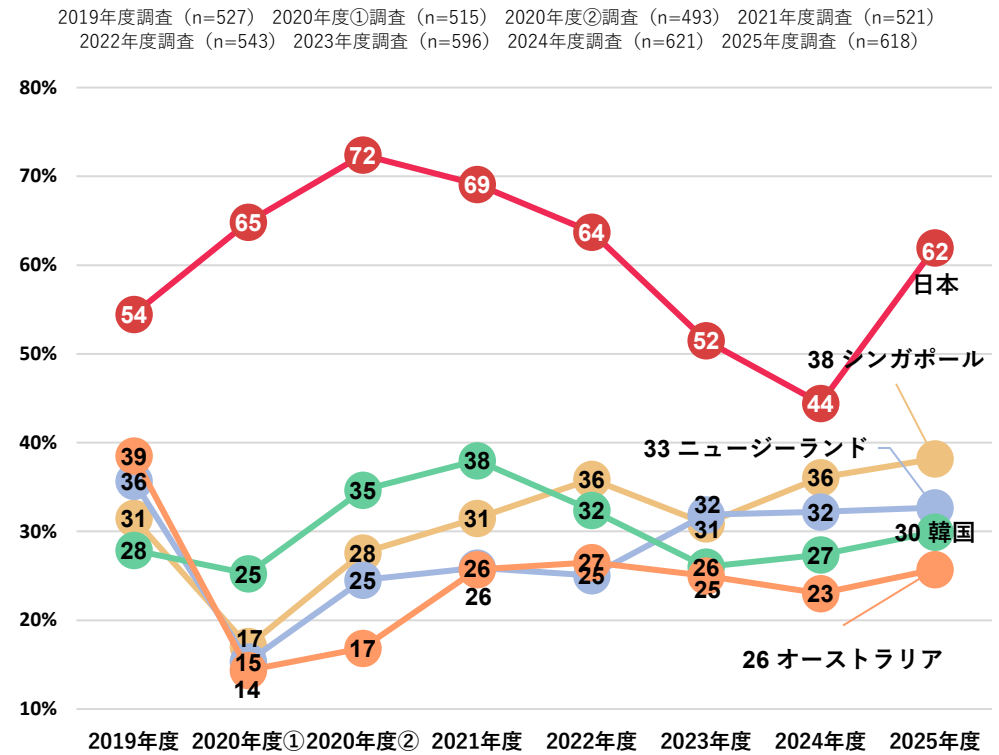
韓国では、次の海外旅行先としての日本への意向は2023年度に高まって以降、トップを維持している。

中国では、次の海外旅行先として日本の割合が近年低下傾向にあったが、前回調査と比較して18pt上昇している。

韓国居住者が次に観光旅行したい国・地域  
2025年度調査上位5ヶ国・地域の推移



中国居住者が次に観光旅行したい国・地域  
2025年度調査上位5ヶ国・地域の推移



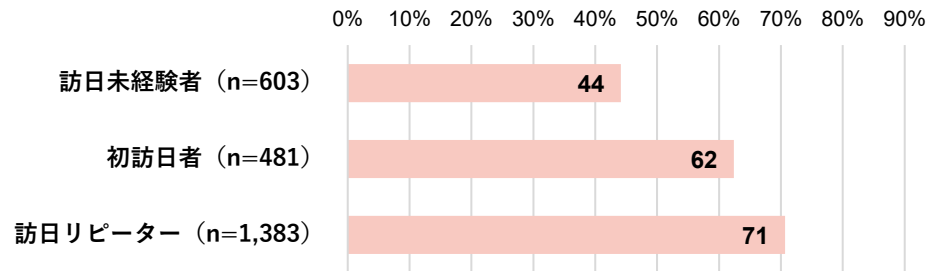
注1：2019年度、2022年度、2023年度、2024年度調査の回答対象者は全員、2020年度～2021年度調査の回答対象者は新型コロナ収束後の海外旅行について「（したいと）思わない」を選択した対象者および次に海外旅行の検討を再開するタイミングについて「現在の状況からは海外旅行の検討再開は考えられない」と回答した対象者を除く全員。  
 注2：2020年度～2024年度調査については、「次に観光旅行したい国・地域」の選択肢から、回答者の国・地域および近隣の国・地域（中国・香港・マカオ、マレーシア・シンガポール、タイ・マレーシア、アメリカ・カナダ・メキシコ・ハワイ・グアム、オーストラリア・ニュージーランド、イギリス・フランス・欧州各国）を除いている。  
 注3：2019年度調査については、「次に観光旅行したい国・地域」の選択肢から、回答者の国・地域を除いている。  
 注4：2020年度は新型コロナの影響度特別調査を2回行っている。

# 東アジア居住者の訪日旅行意向、地方訪問意向、地方訪問経験は訪日回数の増加に伴い上昇

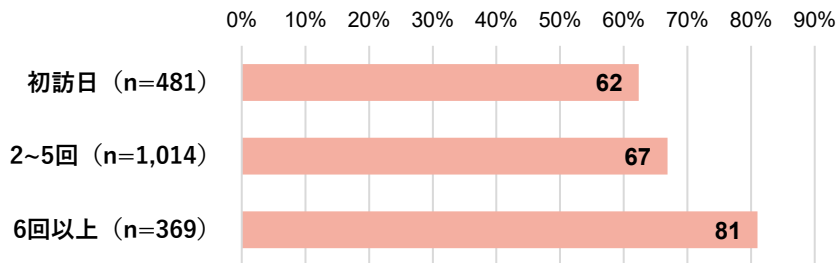
東アジア居住者の訪日旅行意向を訪日旅行経験別にみると、訪問回数の増加に伴い意向が上昇する。

「日本の地方にある（首都圏・都市部から離れた）観光地」に「今後訪れたい割合（地方訪問意向率）」および、「2015年以降に旅行したことがある割合（地方訪問経験率）」についても、訪問回数の増加に伴い、いずれも上昇する。

全員	訪日旅行経験別 東アジア居住者の訪日旅行意向 (回答は5つまで)
----	-------------------------------------

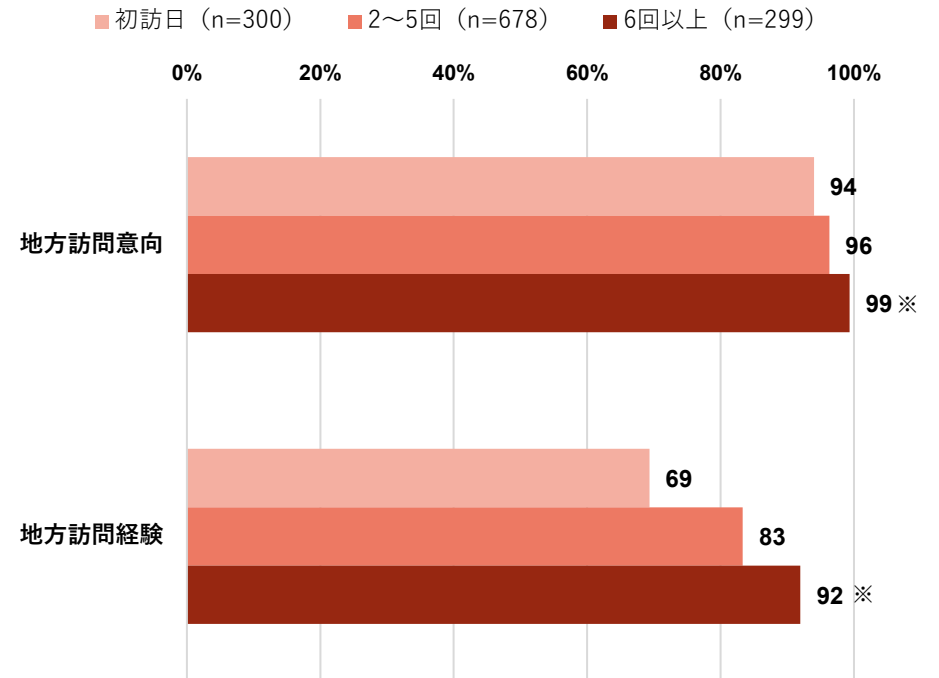


訪日旅行経験者	訪日旅行回数別 東アジア居住者の訪日旅行意向 (回答は5つまで)
---------	-------------------------------------



訪日旅行意向者 訪日旅行経験者	東アジア居住者の地方観光地への 訪問意向・地方訪問経験 (回答は1つ)
--------------------	--

※5%水準で他の2群に対して有意



注1：当頁の地方観光地訪問意向者は、日本の地方にある（首都圏・都市部から離れた）観光地を「今後ぜひ旅行したい」または「今後機会があれば旅行したい」と回答した訪日旅行意向者または訪日旅行経験者。  
 注2：東アジアは韓国、中国、台湾、香港。  
 注3：「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。

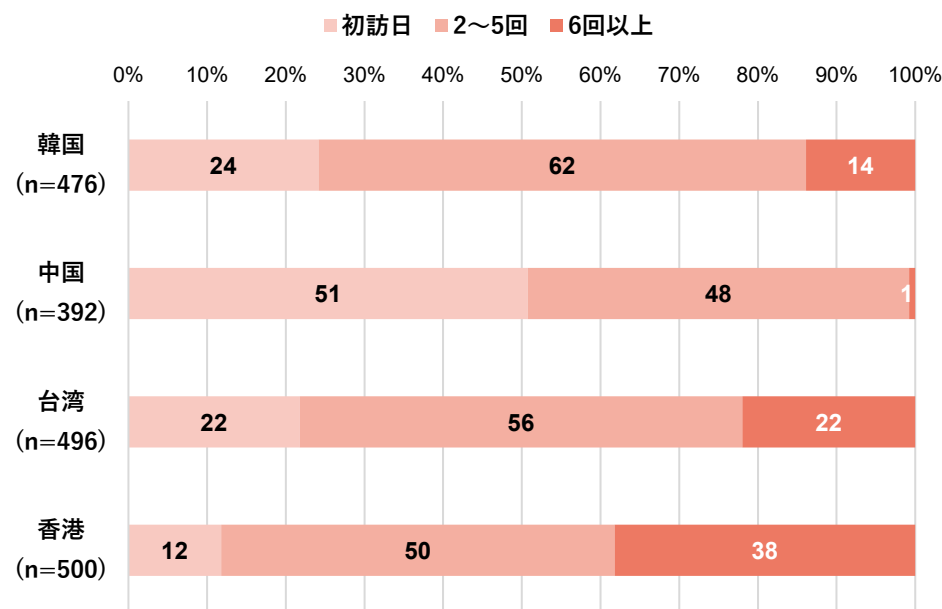
# 訪日旅行経験者のうち、香港は約9割、台湾と韓国は約8割が訪日リピーター 訪日回数6回以上のヘビーリピーターは、香港と台湾で8割以上

東アジアの国・地域別に訪日旅行経験をみると、香港の約9割、台湾と韓国の約8割が訪日リピーター（訪日回数2回以上）である。一方、中国では初訪日者が半数以上を占める。

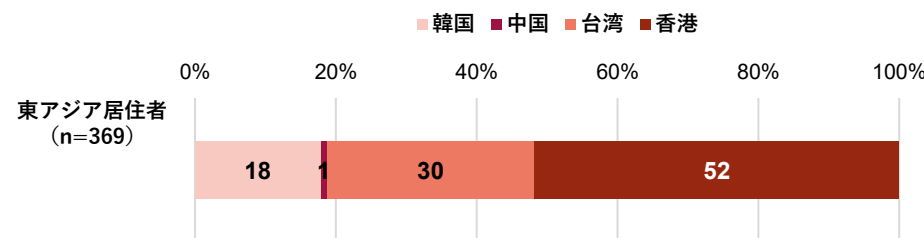
訪日ヘビーリピーター（訪日回数6回以上）の国・地域別の構成比をみると、香港が52%と最も高く、次いで台湾の30%を合わせて8割以上となる。4世代別の構成比では、ミレニアル世代の41%とX世代の40%を合わせて8割以上となる。

訪日旅行経験者	訪日旅行経験（回答は1つ）
---------	---------------

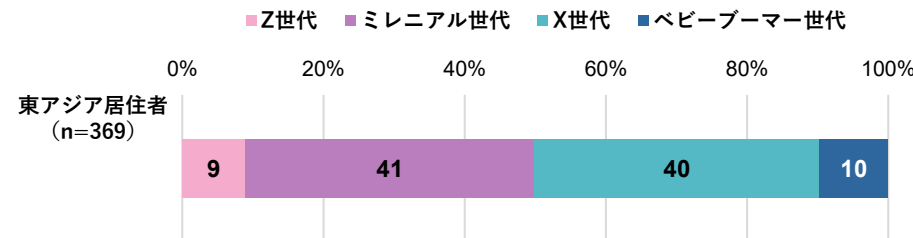
訪日旅行経験者	訪日回数「6回以上」の構成比
---------	----------------



## 東アジアの国・地域別



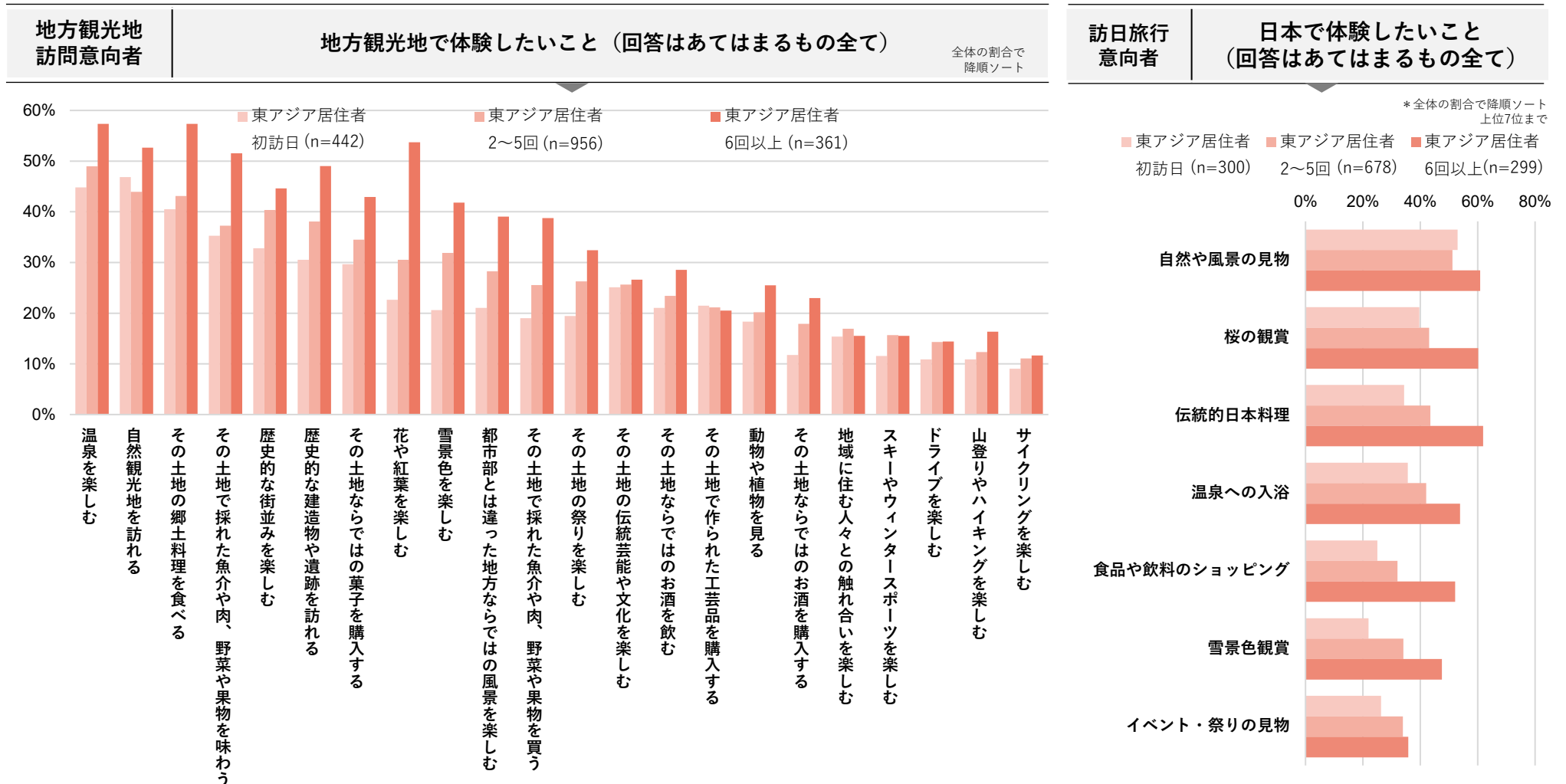
## 世代別



# 地方観光地での体験ニーズは訪日回数の増加に伴い上昇 訪日ヘビーリピーターに訴求可能な地域資源は多岐にわたる

東アジア居住者が地方観光地で体験したいことを訪日旅行経験別にみると、訪日回数の増加に伴い、体験ニーズを示す割合が上昇する。

また、日本で体験したいことをみると、「自然や風景」、「桜」、「温泉」、「伝統的日本料理」、「祭り」など、地方部に豊富にある地域資源に関する体験が上位にあり、これらについても訪日回数の増加に伴いニーズが高まる傾向にある。

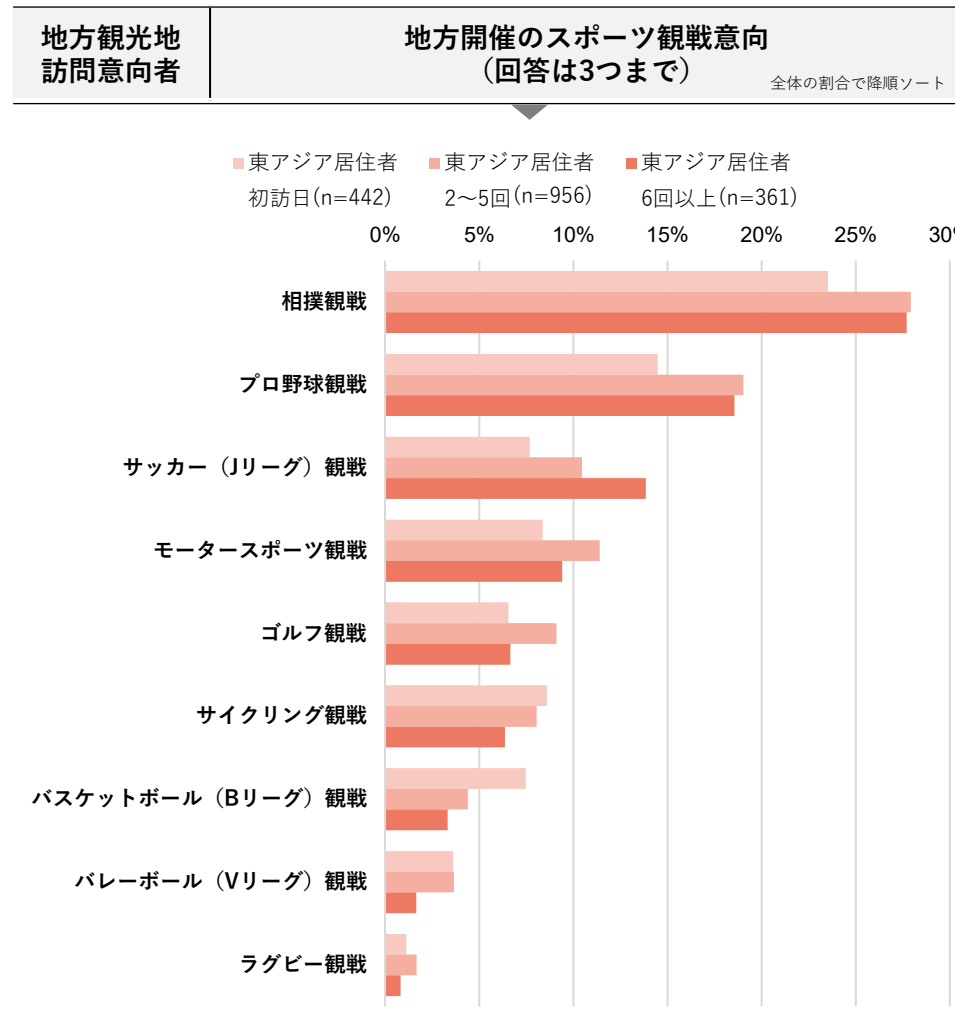
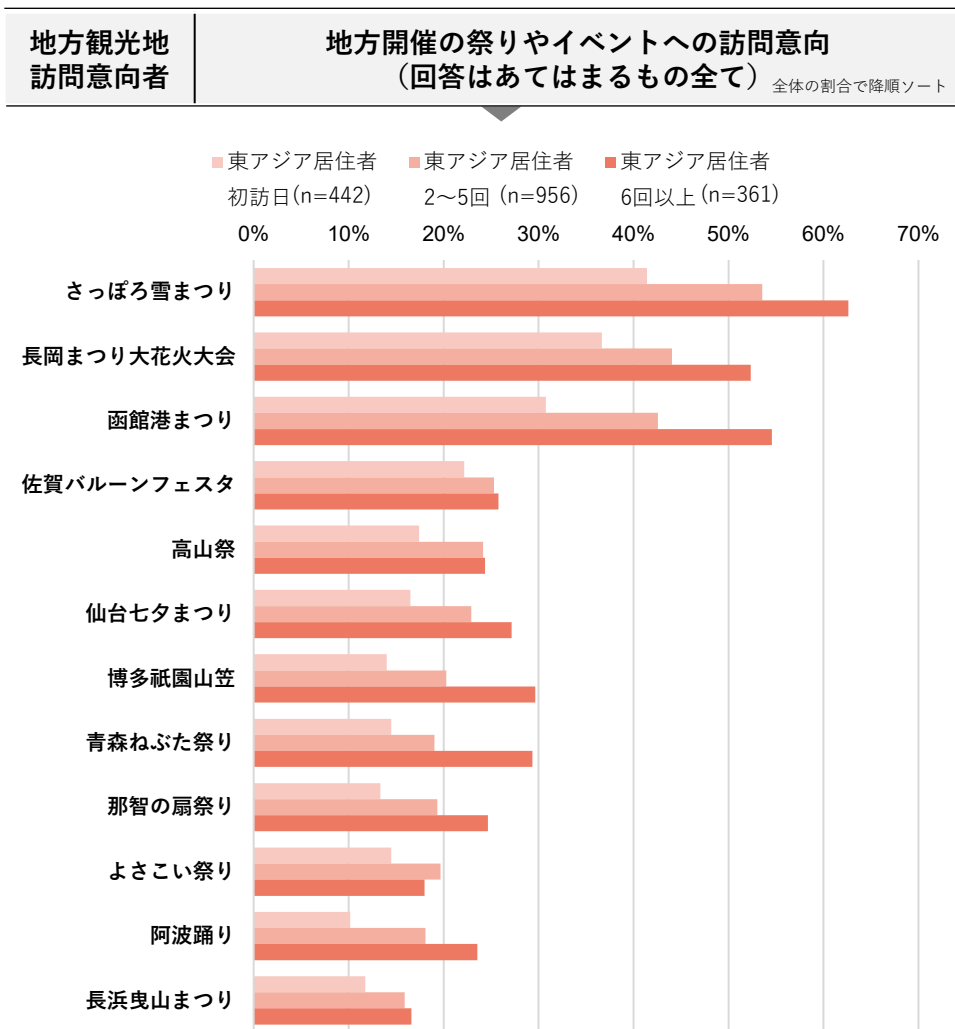


注：当頁の地方観光地訪問意向者は、日本の地方にある（首都圏・都市部から離れた）観光地を「今後ぜひ旅行したい」または「今後機会があれば旅行したい」と回答した訪日旅行意向者または訪日旅行経験者。

# 地方開催の祭りやイベントへの訪問意向は、訪日回数の増加に伴い上昇傾向 一方、スポーツ観戦意向は、訪日回数との明確な関係はみられない

東アジア居住者の地方開催の祭りやイベントへの訪問意向を訪日経験別にみると、訪日回数が増すほど高まる傾向にある。地域の祭りやイベントへの関心は、訪日経験を重ねるにつれ高まることから推察できる。

一方、地方開催のスポーツ観戦意向をみると、訪日回数が増えても割合が上昇する傾向はみられず、訪日回数との明確な関係はみられない。

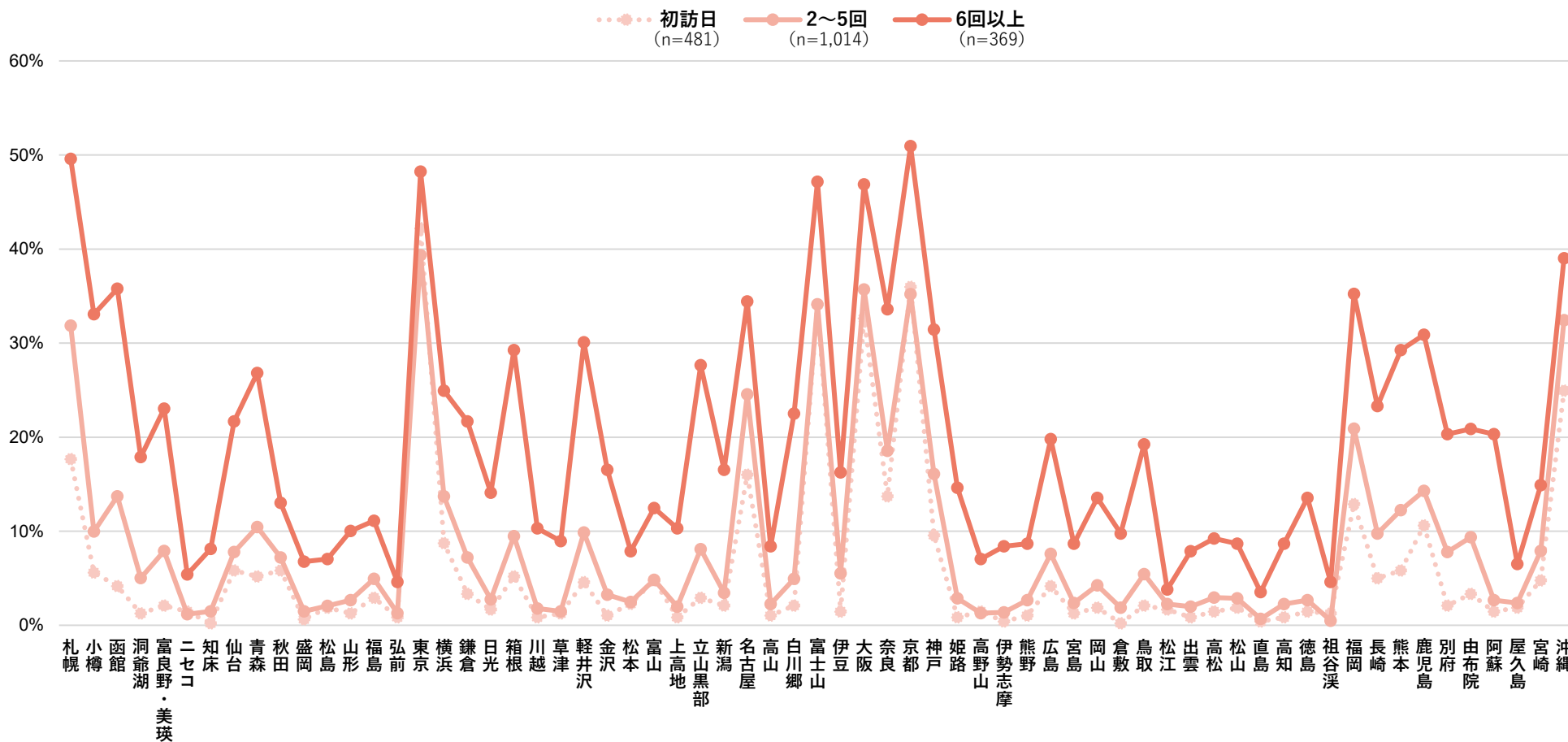


注：当頁の地方観光地訪問意向者は、日本の地方にある（首都圏・都市部から離れた）観光地を「今後ぜひ旅行したい」または「今後機会があれば旅行したい」と回答した訪日旅行意向者または訪日旅行経験者。

# 日本各地の観光地への訪問意向は訪日回数の増加に伴い上昇

東アジア居住者の日本の観光地への訪問意向を訪日経験別にみると、訪日回数の増加に伴い意向が上昇する。特に地方部では、その傾向が顕著である。

訪日旅行経験者 | 東アジア居住者の「日本の観光地」への訪問意向（回答はあてはまるもの全て）

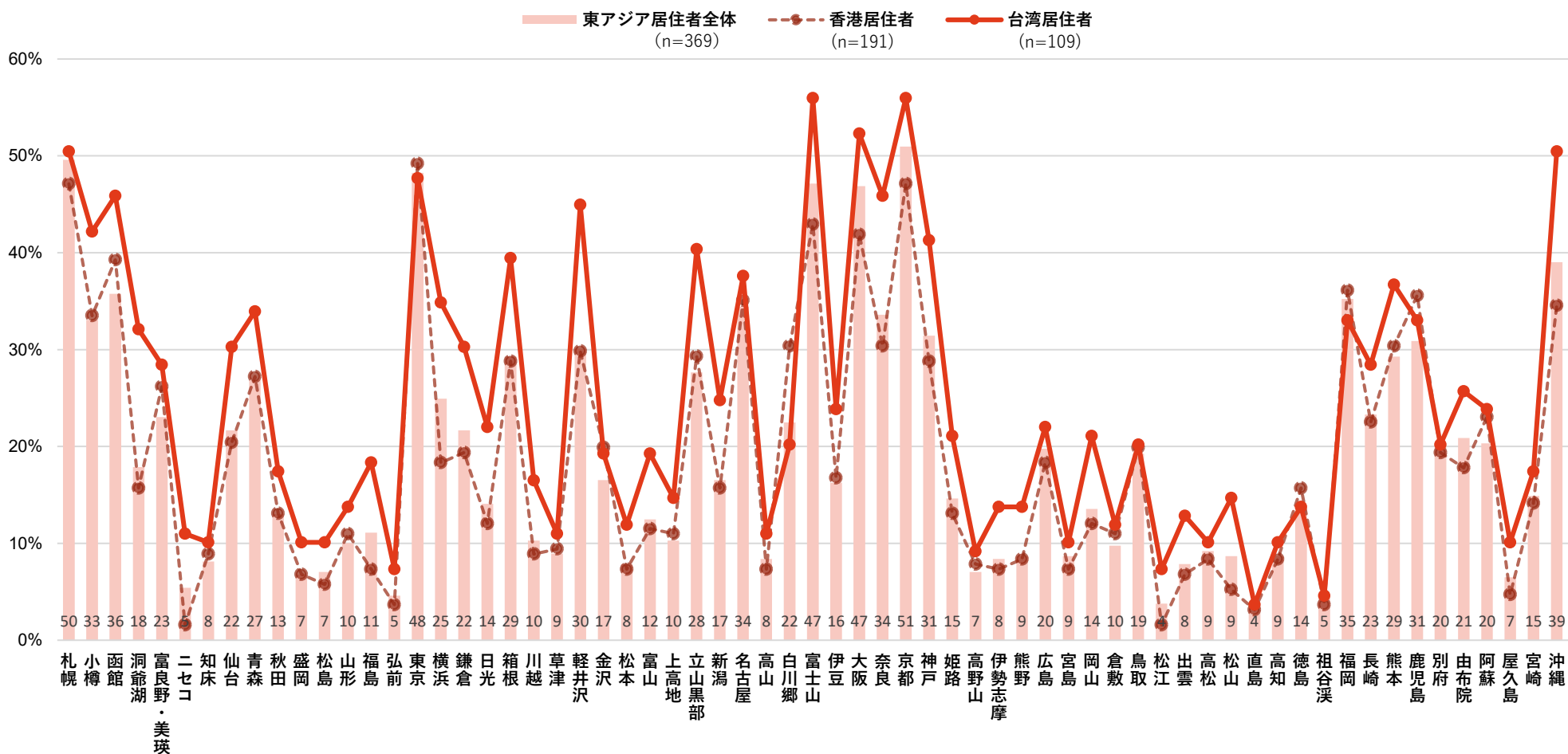


注：レポート内の「地方部」は、都市部（埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、愛知県、京都府、大阪府、兵庫県）以外の道県とする。

# 日本各地への訪問意向は台湾の訪日ヘビーリピーターで特に高い

訪日ヘビーリピーターの日本の観光地への訪問意向を香港、台湾、東アジア居住者全体と比較すると、地方部を含む多くの観光地において、台湾が最も高い。

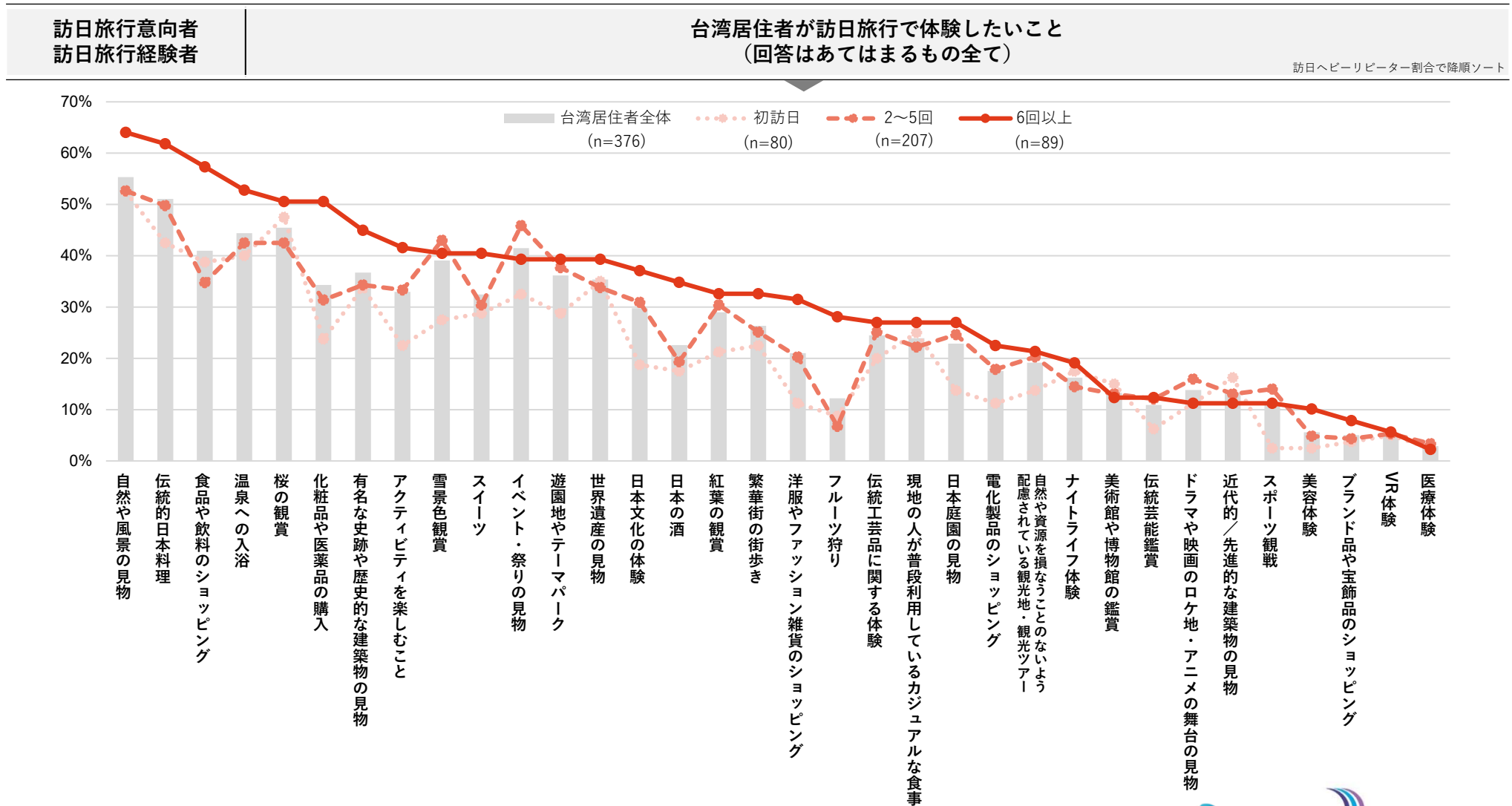
訪日旅行経験者 | 訪日ヘビーリピーターの「日本の観光地」への訪問意向 (回答はあてはまるもの全て)



# 台湾の訪日へビリーピーターの体験ニーズをみると 「自然」「温泉」「祭り」に関する体験ニーズが高い

台湾居住者が「訪日旅行で体験したいこと」を訪日旅行経験別にみると、訪日回数の増加に伴い体験ニーズは高まる傾向にある。

訪日へビリーピーターの体験ニーズをみると、地方部での活用が期待できる「自然」や「温泉」、「祭り」に関する体験ニーズは上位にある。一方、「伝統工芸品」や「スポーツ」に関する体験ニーズは上位には位置しておらず、訪日回数の増加に伴う伸びも限定的である。



# 地域資源活用に向けたヒント —台湾の旅行会社へのヒアリングから—

「日本各地の魅力を活かし、地方部を対象地域にした旅行商品」を多数造成している台湾の旅行会社に現地ヒアリングを行った。

A社の「地域資源を活用した商品」、B社の「高付加価値商品」にかかる理念や内容に関し、ポイントをまとめている。

## A社

### ●地方部を重視する理由

#### 宿泊施設

地域資源を活かした宿泊施設は、滞在そのものが体験となる。地域創生の成功事例として高く評価されている宿泊施設はハイエンド層にも好評。

#### 美術館 博物館

地方部には質の高い特色ある美術館・博物館が数多く存在し、その内容も多岐にわたる。日本の文化、芸術、美学を深く理解するための重要な拠点。

#### 地方鉄道

「ストーブ列車」など、移動そのもののコンテンツ化が可能。また、観光列車などで沿線住民に手を振られる「交流体験」は、再訪動機につながる。

#### 伝統工芸

日本文化を理解する上で重要。工房見学や購入だけでなく、器を実際に使う食事体験など、飲食まで含めて五感で理解を深めることを重視している。

### ●「地域資源にかかる体験」で特にお客様の評価の高いプラン

「世界で最も美しい美術館」の一つに評価された美術館での半日滞在



空間の中で腰を落ち着け、日本の美意識や食文化を総合的に体感できる点が高評価

出発前は「美術館は難しい」「芸術は理解しにくい」という印象を持っていた方が、帰国後のアンケートでは、最も印象に残った訪問先としてこの美術館を挙げるケースも多くみられた。

### ●今後、新たに商品化したいテーマ

#### 環境

環境配慮型の町を訪れ、旅行を通じて地球規模の環境課題への意識を共有したい。

### ●今後、地方部の旅行はどのように展開しそうか

#### 生活体験 感動体験

低価格・定番ルートよりも、生活体験や感動を重視する方向が強まると考えている。

## B社

### ●高付加価値商品のポイント

#### 宿泊

理念、文化、ブランド

#### 食事

旬、少人数、調理法

#### スポット

職人案内、深い体験



### ●典型的な高付加価値商品の一人当たり旅行費用

#### 6日間

TWD150,000~180,000  
(日本円目安：約71.5万~85.7万円)

### ●高付加価値商品の体験例

- ・シェフ所有の畑などにも同行、素材の収穫から調理まで一貫した食事体験
- ・施設運営責任者の案内による植物園の見学
- ・地域の文化を象徴し、高度な技法を代々継承する伝統工芸品の窯元見学
- ・歴史・参加型の祭りでチーム対抗の合戦体験

(体験イメージ)



### ●体験の付加価値例

「なぜ」「どうして」の説明を価値として、「単価」と「満足度」を向上

#### 付加価値 事例

食事の前に約30分のレクチャー（通訳付き）を入れることで、文化と知識のセットで体験価値を高め、香りの違いなどの気づきを引き出した。

# 地域資源活用に向けたヒント — 祭りとスポーツを例に、台湾と香港の嗜好差から —

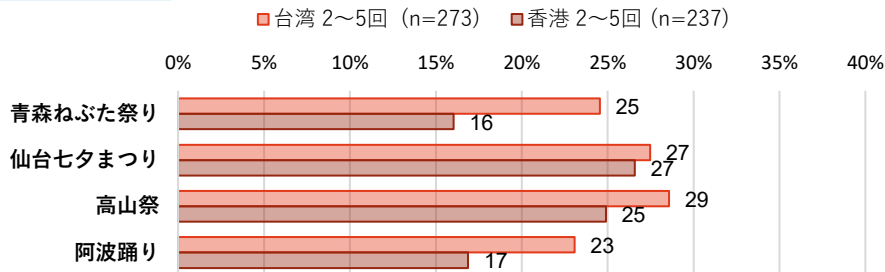
地方開催の祭りやイベントの訪問意向を訪日経験別に台湾と香港で比較すると、いずれの層においても台湾が香港を上回る。台湾と香港の差は、「2～5回」では大きな差はみられないが、「6回以上」ではその差が広がる傾向にある。

一方、地方開催のスポーツ観戦意向をみると、野球やサッカーでは台湾と香港の間に「2～5回」の段階でも一定の差がみられ、「6回以上」になるとその差が広がる傾向にある。相撲については、「2～5回」では台湾と香港で同水準であるのに対し、「6回以上」では10pt以上の差がみられる。

## 地方観光地訪問意向者 地方開催の祭りやイベントへの訪問意向 (回答はあてはまるもの全て)

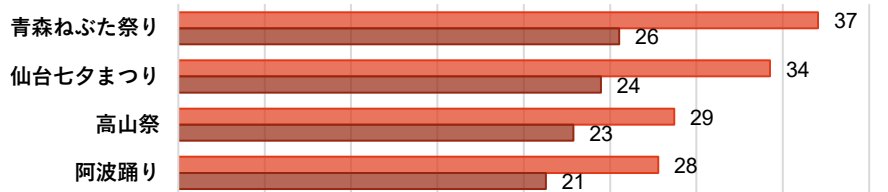
### 訪日リピーター

\* 台湾6回以上と香港6回以上のポイント差が6pt以上の項目を抽出  
台湾の割合で降順ソート

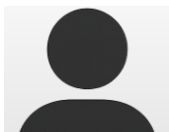


### 訪日ヘビーリピーター

\* 台湾6回以上 (n=108) 香港6回以上 (n=188)



### 現地（台湾）のヒアリングより



旅行会社A社

祭り関連商品は宿泊の手配が最重要。東北の祭り関連のツアーでは、会場至近のビジネスホテルをあえて選び、移動負担を軽減した。結果、祭り体験の高い満足度に加え、宿泊施設の清潔さや夜食・温泉・朝食の充実なども評価された。



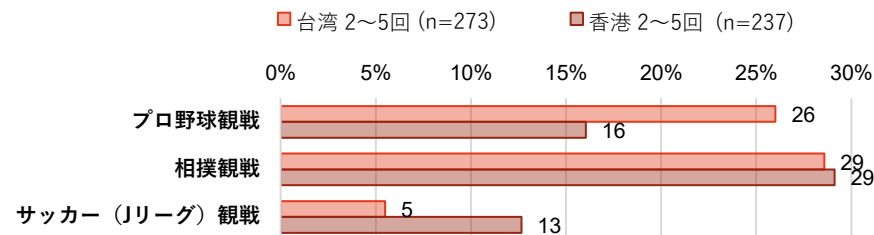
旅行会社B社

祭りやイベントは最も旅行行程に入れやすい文化体験。参加型の祭りでは、日本人との交流を含めて体験価値を作る。

## 地方観光地訪問意向者 地方開催のスポーツ観戦意向 (回答は3つまで)

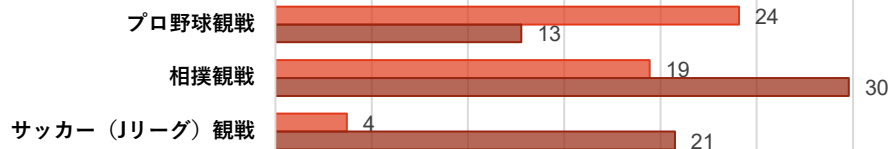
### 訪日リピーター

\* 台湾6回以上と香港6回以上のポイント差が10pt以上の項目を抽出  
台湾の割合で降順ソート



### 訪日ヘビーリピーター

\* 台湾6回以上 (n=108) 香港6回以上 (n=188)



### 現地（台湾）のヒアリングより



台湾在住 Aさん

日本での野球観戦は人気が高く、台湾人選手が在籍しているチームの試合はとりわけ関心が高い。観戦チケットは、クレジットカード決済が通らず、自分で入手できない場合がある。そのため、日本人の友人に代理でチケットを取ってもらうことが多い。



旅行会社B社

相撲観戦ツアーなど、文化理解が前提のスポーツについては、過去の経験から、売りにくいと感じている。

# 地域資源活用に向けたヒント – 「伝統工芸品」の認知向上への取り組み–

日本文化の理解において重要な「伝統工芸品」の認知度向上に向けた取り組みに関し、2つの事例を紹介する。

## 能 作

「能作」（富山県高岡市）は、高岡銅器の「鋳物製造」を担うメーカーとして創業、110年の歴史を有する。伝統的な鋳造技術のもと、仏具や茶道具などを中心に製造していたが、2002年以降、現代のニーズに合わせたデザイン性の高い製品を次々と生み出し、全国に18店舗、台湾に2店舗の直営店舗も展開している。2017年には**工場見学や鋳物製作体験工房、地元食材を錫器で楽しめるカフェ**などを備えた新社屋が完成。来場者数は初年度10万人から継続的に増加し続けており、**地域産業の魅力発信にとどまらず、富山の魅力を発信するハブ拠点としても機能**している。

### 見せる倉庫



製作過程で使用する木型は美しく「見せて」収納  
画像：筆者撮影

### 見せる工場



工場では製造工程を間近で見られる  
画像：筆者撮影

### 触れる体験



伝統的な鋳造法での鋳物製作体験が可能  
画像：筆者撮影

施設に入ると、鋳物製作で使用する**木型が美しく収納された「見せる倉庫」**の存在が目を引く。**工場見学は完全無料**で、音や匂いを感じながら、職人が製作する様子を至近距離で見ることができる。**鋳物製作体験も手に届く金額で設定**されており、誰でも**気軽に参加**できる。これらは全て、**当社の地域産業の魅力を知ってもらいたいという気持ちから始まった取り組み**であり、「**伝えるためのデザイン**」を重視している当社ならではの**設計**でもある。直接的な収益は目的としていないものの、来場者の**見学や体験による理解促進**が**併設ショップの売上増に貢献**、**ブランドファン層の形成**や**富山への再訪**にもつながっている。

取材協力：株式会社能作

## CRAYON SHINCHAN JAPAN CRAFTS (クレヨンしんちゃんジャパクラフト)

「詩の国秋田」（秋田銀行のグループ会社）は、「クレヨンしんちゃん」と、同作品にゆかりのある秋田県・埼玉県・熊本県の3県が連携する「**クレヨンしんちゃん**」**家族都市プロジェクト(\*)**の**新たな取り組み**として、**新ブランド「CRAYON SHINCHAN JAPAN CRAFTS」**を2025年10月に立ち上げた。「クレヨンしんちゃんと家族都市でつながる日本の技」をテーマに、**秋田・埼玉・熊本の伝統、地域文化およびシンボルを活かしたデザイン商品**を展開している。ブランドの立ち上げを記念し、台湾でも期間限定のポップアップストアを2025年11月に**出店**した。**イベントの反響は大きく、商品の売り上げも順調で、台湾事業を牽引**している。

### 伝統工芸・川連漆器



画像出典：CRAYON SHINCHAN JAPAN CRAFTS ブランドサイト

### 稲庭うどん



お土産としても使い勝手の良い「**稲庭うどん**」は、特に**売れ行きが良く、新規顧客の開拓にもつながっている**という。

また、普段の生活では、**手にする機会が限られる伝統工芸品の「漆器」**については、本事例のような取り組みにより、**目に触れられる機会が増え、今後の関心の高まりにつながる可能性がある**。

\*「クレヨンしんちゃん」家族都市プロジェクトとは  
主人公・野原しんのすけの家族構成にもとづき、父・ひろしの出身地である秋田県、母・みさえのふるさとである熊本県、そして家族が暮らす埼玉県の3県が、「家族のような絆」で取り組む事業

取材協力：詩の国秋田 台北支店

# DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2025年度版 スピニアウトレポート

2026年6月12日発行

(株) 日本政策投資銀行：宮川 暁世、内藤桂子

(公財) 日本交通公社：柿島あかね、川口雪衣

- 
- 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および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および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（当レポート表題や著作権者：（株）日本政策投資銀行・（公財）日本交通公社）を明記して下さい。
  - 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ので、下記お問い合わせ先までご連絡下さい。
- 

株式会社日本政策投資銀行 産業調査部

Tel：03-3244-1840

E-mail: [report@dbj.jp](mailto:report@dbj.jp)

HP：<https://www.dbj.jp/>

公益財団法人日本交通公社 観光研究部

Tel：03-5770-8430

HP：<https://www.jtb.or.jp/>