能登半島地震と訪日旅行への意識

詳細な情報提供による不安の払拭が早い回復につながる

JTB総合研究所 調査

能登半島地震が1月1日に起き、約5カ月たった今も、被災地では日常を取り戻すための努力が続けられている。JTB総合研究所は、今後の地域経済の回復・発展にとって、訪日旅行者の誘致は重要な要素の一つと考え、「令和6年能登半島地震と訪日旅行への意識12カ国・地域調査」を実施し、このほど発表した。同調査の結果を紹介する。また、この結果から導き出される「今後の誘客に向けたポイント」について、同調査の担当者であるJTB総合研究所主席研究員の早野陽子氏に解説をいただいた。

訪日旅行意向はいずれの地域でも高く、東南・南アジアでは8割を超える。欧米豪は若年層の関心が高い傾向の国・地域全体での訪日旅行意向は71・9％で、地域別には東アジアが79・1％、東南・南アジアは82・0％と8割前後が訪日旅行に関心を持っている。欧米豪は、全体では60・0％だが、20代は68・0％で7割近くとなり、年齢が若いほど訪日旅行への関心が高いことが分かる。

訪日旅行に「関心があって、行きたい」と回答した人に、能登半島地震による訪日旅行、および、北陸地域の訪問への影響を聞いたところ、全体では「北陸地域を旅行する際の、現地の状況についても、もっと知りたいと思った（27・7％）」「地震のニュースで北陸地域を知り、関心を持った（26・3％）」の割合が、「ここ1～2年は日本旅行を控えたくなった（23・8％）」、「しばらくの間、北陸地域を訪れるのは避けようと思った（23・1％）」を上回った。

地域別にみると、欧米豪からの旅行者は「訪日旅行への影響は特にない（30・7％）」が最も高くなった。また、「しばらくの間、北陸地域を訪れるのは避ける」は14・1％と低く、他の地域と比べて地震の影響が少ないことが分かる。

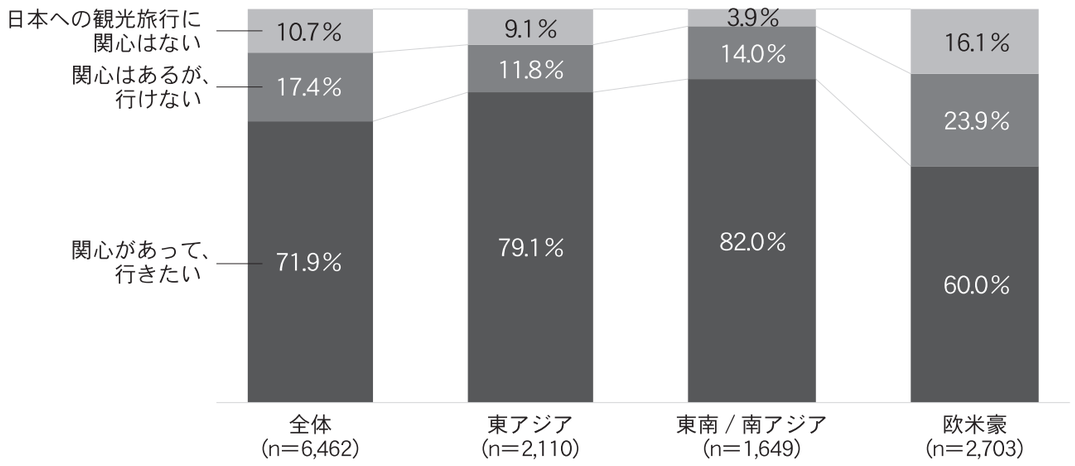
訪日旅行でしてみたいことに関しては、全体では定番の「自然景観を楽しむ」「本場の日本料理を食べる」「日本の伝統的な郷土料理を食べる」「日本文化の体験」などが上位となり、日本を代表するコンテンツとして安定的な人気であることが分かった。

地域別に違いのある項目をピックアップしてみると、東アジアは「本場の日本料理を食べる」や「食料品などの買い物」の割合が他地域と比べて高く、「食」への関心が高い傾向がみられた。また、東アジア、東南・南アジアでは「ファッション雑貨や日本製コスメの買い物」なども比較的割合が高くなっている。欧米豪の旅行者は、「日本の日常生活に触れる」「他の外国人が行かないような場所を訪れる」の割合が比較的高い傾向がみられ、地域に入りこむような観光を求めている可能性が感じられた。

今回の結果から、訪日旅行への意識に影響はあるものの、一方で地震が発生した地域に関心を持つきっかけにもなっていることが分かった。また、訪日意向がある旅行者は、「現地の状況についてもっと知りたい」という声も多く、詳細な情報提供による不安の払拭が早い回復につながると期待される。

訪日旅行意欲

（単数回答）



年代別「関心があって、行きたい」の回答率

（%）	20代	30代	40歳以上
全体	74.3	74.3	68.2
東アジア	77.5	81.0	79.0
東南/南アジア	80.2	82.5	83.1
欧米豪	68.0	63.8	51.1

JTB総合研究所

能登半島地震による訪日旅行への影響　（複数回答　単位：%）

	(n)	ここ1～2年は日本旅行を控えたくなった	しばらくの間、北陸地域を訪れるのは避けようと思った	地震のニュースで北陸地域を知り、関心を持った	北陸地域を旅行する際の、現地の状況について、もっと知りたいと思った	特にない
全体	4,644	23.8	23.1	26.3	27.7	19.7
東アジア	1,670	17.4	29.0	28.2	29.9	15.4
東南／南アジア	1,353	29.9	26.5	29.4	34.0	11.8
欧米豪	1,621	25.3	14.1	21.8	20.2	30.7

＊回答者は訪日旅行に「関心があって、行きたい」と回答した人　JTB総合研究所

欧米豪からの旅行者

「訪日旅行への影響は特にない」30・7％

訪日旅行でしてみたいこと（全体）　（複数回答　単位：%）

自然景観を楽しむ	53.7	ナイトライフを楽しむ	25.0
本場の日本料理を食べる	52.5	伝統工芸品を買う	24.1
日本の伝統的な郷土料理を食べる	51.0	現代アートや芸術祭をみる	23.4
温泉	41.9	日本の酒を楽しむ	22.9
日本文化の体験（着物の着付け、伝統工芸品や日本料理の体験）	41.9	リゾートに滞在する	19.1
日本の日常生活に触れる	41.7	他の外国人が行かないような場所を訪れる	17.6
歴史的な建造物を見る	39.1	星付きなどラグジュアリーなホテルに宿泊	16.9
日本式の旅館に宿泊	34.4	スキーやスノーボードなどウィンタースポーツ	15.1
テーマパーク	31.6	キャンプなどアウトドア	14.3
雑貨などの買い物	30.1	舞台やミュージカルの観劇	11.7
ファッション雑貨や日本製コスメの買い物	28.7	スポーツ観戦	10.2
日本人とのちょっとした交流を楽しむ	28.1	日本にいる家族や友人に会う	9.6
日本のアニメや映画の舞台となった場所を訪れる	28.0	ゴルフ	4.7
食料品などの買い物	26.5	その他	0.5

＊回答者は訪日旅行に「関心があって、行きたい」と回答した人　JTB総合研究所

訪日旅行でしてみたいこと（地域別／一部抜粋）　（複数回答　単位：%）

	(n)	本場の日本料理を食べる	温泉	日本式の旅館に宿泊	食料品などの買い物	ファッション雑貨や日本製コスメの買い物	日本のアニメや映画の舞台となった場所を訪れる	日本の日常生活に触れる	ナイトライフを楽しむ	他の外国人が行かないような場所を訪れる	歴史的な建造物を見る
全体	4,644	52.5	41.9	34.4	26.5	28.7	28.0	41.7	25.0	17.6	39.1
東アジア	1,670	59.1	53.6	41.4	34.5	31.6	30.7	37.1	19.4	11.0	36.9
東南／南アジア	1,353	50.0	39.4	33.7	24.5	32.1	30.7	43.4	28.5	19.7	35.8
欧米豪	1,621	47.9	31.9	27.7	19.8	22.9	22.9	45.1	27.8	22.8	44.1

＊回答者は訪日旅行に「関心があって、行きたい」と回答した人　JTB総合研究所

今後の誘客に向けたポイント

2024年3月の訪日外客数は、単月として初めて300万人を超え（出典・JNTO）、コロナ禍前にも増して、大きな盛り上がりをみせています。今回の調査結果でも、能登半島で発生した地震が訪日旅行にマイナスの影響が全くないわけではないものの、地震が発生した地域に関心を持つきっかけともなっており、世界的に訪日旅行への高い関心がうかがえます。

昨年度策定された第4次観光立国推進基本計画における三つのキーワード、「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」にそって、各地域でもさまざまな取り組みが進みつつありますが、一方でオーバーツーリズムなどの課題も再び話題に上るようになり、持続可能性と市場の拡大をいかに両立させるかが、ますます重要となっています。

JTB総合研究所
主席研究員
早野陽子氏

当社が実施した訪日旅行者への調査結果をもとに導き出した、今後の誘客に向けたポイントは次の2点です。

1＝若年層に向けた情報提供の充実と情報鮮度の担保

今回の調査結果から、訪日意向がある旅行者は、「現地の状況についてもっと知りたい」という割合が高く、20～30代の若い世代は、よりその傾向が強いことが分かりました。若年層は、日本国内の旅行者も含め、熟年の旅行者と比べて「旅行経験が少ない」という特徴があります。ここ数年のコロナ禍によって、学生時代の旅行機会が減少し、その傾向はますます顕著になりました。日本では、熟年層は若年層に比べて情報量が少ないというイメージを持たれがちですが、旅行に関しては全く逆であると言えます。

では、どのような情報提供が求められるのでしょうか。調査結果では、日本訪問にあたって心配なのか、といった点での若年層への情報提供は大変重要と考えられます。

また、人々は、コロナ禍で「インターネットに載っている情報が必ずしも正確ではない」ことを学びました。非常時においては、日々刻々と情報が変化するからです。そのため、情報が転載されてしまいがちです。しかし、もしかすると、日本訪問にあたって心配なことは、不安に直結します。現地でどのようにコミュニケーションを取り、移動と観光を楽しめばよいのか、といった点での若年層への情報提供は大変重要と考えられます。

次に、持続可能性と市場の拡大をいかに両立させるかについて考えてみます。「旅の恥はかき捨て」という言葉もあるように、一度限りの「非日常」の場においては、人は普段しないような行動をとってしまいがちです。しかし、もしかすると、日本訪問にあたって心配なことは、不安に直結します。現地でどのようにコミュニケーションを取り、移動と観光を楽しめばよいのか、といった点での若年層への情報提供は大変重要と考えられます。

「若年層への情報提供」と「推し活のすすめ」

2＝推し活のすすめ～タビマエ、タビアト（＝日常）でどのようにして継続的なつながりを作っていくか

ことこととして、「言葉の問題（35・4％）」「日本独特の生活様式やルール（14・0％）」「街なかでの移動手段（14・4％）」が上位で、20代ではそれぞれ、より高い割合となりました。情報量の少なさは、不安に直結します。現地でどのようにコミュニケーションを取り、移動と観光を楽しめばよいのか、といった点での若年層への情報提供は大変重要と考えられます。

また、人々は、コロナ禍で「インターネットに載っている情報が必ずしも正確ではない」ことを学びました。非常時においては、日々刻々と情報が変化するからです。そのため、情報が転載されてしまいがちです。しかし、もしかすると、日本訪問にあたって心配なことは、不安に直結します。現地でどのようにコミュニケーションを取り、移動と観光を楽しめばよいのか、といった点での若年層への情報提供は大変重要と考えられます。

次に、持続可能性と市場の拡大をいかに両立させるかについて考えてみます。「旅の恥はかき捨て」という言葉もあるように、一度限りの「非日常」の場においては、人は普段しないような行動をとって