

【東北地方版】

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

2025年3月

 DBJ 株式会社日本政策投資銀行

東北支店 企画調査課



目次

I. 調査概要等	3	3. 東北訪問希望者・東北訪問経験者の特徴	16
(1) 調査概要	4	(1) 訪日旅行にかかる滞在日数と同行者	17
(2) 有効回答者数	5	(2) 訪日旅行で希望する宿泊施設	18
(3) 地域区分の定義	6	(3) 直近の訪日旅行で体験したこと	19
II. 調査結果	7	(4) アドベンチャーツーリズム (AT)	20
1. 訪日旅行者の特徴	7	(参考1) ATの定義・取り組み事例	21
(1) 次に海外旅行したい国・地域	8	(参考2) 東北地方におけるATの取組	22
(2) 新型コロナウイルスを契機とした訪日旅行経験者層の変化	9	(5) オーバーツーリズム対策への寛容度	23
(3) 円安が訪日旅行に及ぼす影響	10	III. 全国・東北の観光動向	24
2. 東北の認知度・訪問意向	11	(1) インバウンド客数の推移・新型コロナ前後の延べ宿泊者数	25
(1) 日本国内で旅行したい地域	12	(2) 延べ宿泊者数長期推移	26
(2) 他地域と比較した東北の認知度・訪問意向	13	(3) 観光消費額推移	26
(3) 東北各地の認知度・訪問意向 (国・地域別)	14	IV. 総括	27
(4) 訪日リピーターの東北各地の訪問意向	15		

I .調査概要・有効回答者数

I. 調査概要等

(1) 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2024年度版」（調査期間：2024年7月8日～7月18日）を実施した（以下、「本調査」という）。
- 本調査は、DBJ地域調査部が2012年より継続的に実施しているアジア・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したインターネットによるアンケート調査で、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。
- 当レポートは、DBJ東北支店が、本調査のデータから東北地方訪問希望者・東北地方訪問経験者のデータを抽出し、集計・分析したものである。本調査の結果については、「DBJ・JTBF アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査2024年度版」（2024年10月公表）をご参照いただきたい。

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か国・地域）

※中国は北京および上海在住者のみ（割合は北京50%、上海50%）

※アメリカ、オーストラリア、イギリス、フランスは2016年度から追加

調査対象者：20歳～79歳の男女、かつ、海外旅行経験者

※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。

有効回答者数：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、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）

概念図



- 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」という。）
- 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」という。）
- 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」という。）

I. 調査概要等

(2) 有効回答者数

◆有効回答者数

(人)

	地域・国														
	12地域全体	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	
n	7,796	5,120	671	621	645	647	626	640	625	645	2,676	701	636	668	671
男性	3,826	2,513	326	303	314	319	308	315	308	320	1,313	344	311	328	330
女性	3,916	2,569	331	314	325	326	315	322	316	320	1,347	352	322	336	337
その他	54	38	14	4	6	2	3	3	1	5	16	5	3	4	4

出典：2024年度調査より東北支店作成

◆訪日旅行経験者数

(人)

	地域・国														
	12地域全体	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	
n	7,796	5,120	671	621	645	647	626	640	625	645	2,676	701	636	668	671
訪日経験あり	3,349	3,067	502	282	554	569	389	351	184	236	282	65	124	37	56
訪日経験者（1回）	925	773	130	111	82	67	116	98	86	83	152	22	69	22	39
訪日経験者（2回以上）	2,424	2,294	372	171	472	502	273	253	98	153	130	43	55	15	17
訪日経験なし	4,447	505	85	25	125	189	22	37	9	13	11	3	5	2	1

出典：2024年度調査より東北支店作成

◆東北訪問希望者数

(人)

	地域・国														
	12地域全体	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	
n	1,002	759	62	88	195	96	86	66	72	94	243	72	73	57	41
男性	478	347	36	39	80	39	39	31	33	50	131	39	47	21	24
女性	515	405	24	49	112	57	46	35	39	43	110	32	25	36	17
その他	9	7	2	0	3	0	1	0	0	1	2	1	1	0	0

出典：2024年度調査より東北支店作成

◆東北訪問経験者数

(人)

	地域・国														
	12地域全体	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	
n	380	351	45	30	65	65	47	29	16	54	29	8	10	4	7
男性	189	172	25	14	27	28	27	14	10	27	17	5	9	1	2
女性	188	176	19	16	38	37	19	15	6	26	12	3	1	3	5
その他	3	3	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0

出典：2024年度調査より東北支店作成

I. 調査概要等

(3) 地域区分の定義

地域	該当する地名
首都圏	東京、川越、横浜、箱根
北関東甲信	富士山、日光、松本/白馬、軽井沢、富士山
北海道	北海道、札幌、函館、帯広/十勝、二セコ、知床/阿寒、旭川/富良野
東北	東北、青森、岩手/平泉、仙台/松島、秋田/角館、山形/蔵王、福島
新潟	新潟/佐渡、妙高/湯沢
北陸	北陸、金沢、富山、立山/黒部、福井
東海	富士山、中部/東海、飛騨/高山、名古屋、伊勢志摩/伊賀、紀伊半島/高野山/熊野古道
関西	紀伊半島/高野山/熊野古道、関西、京都、奈良、大阪、神戸
中国	岡山、倉敷、広島、山口、鳥取、松江/出雲/石見
四国	四国、高松/香川、直島、松山/道後、愛媛、徳島、高知
九州	九州、福岡/博多、佐賀、長崎/佐世保、大分/別府/湯布院、熊本/阿蘇、宮崎、鹿児島、奄美
沖縄	沖縄、宮古/石垣

※特段のコメント無き場合は本地域区分を使用

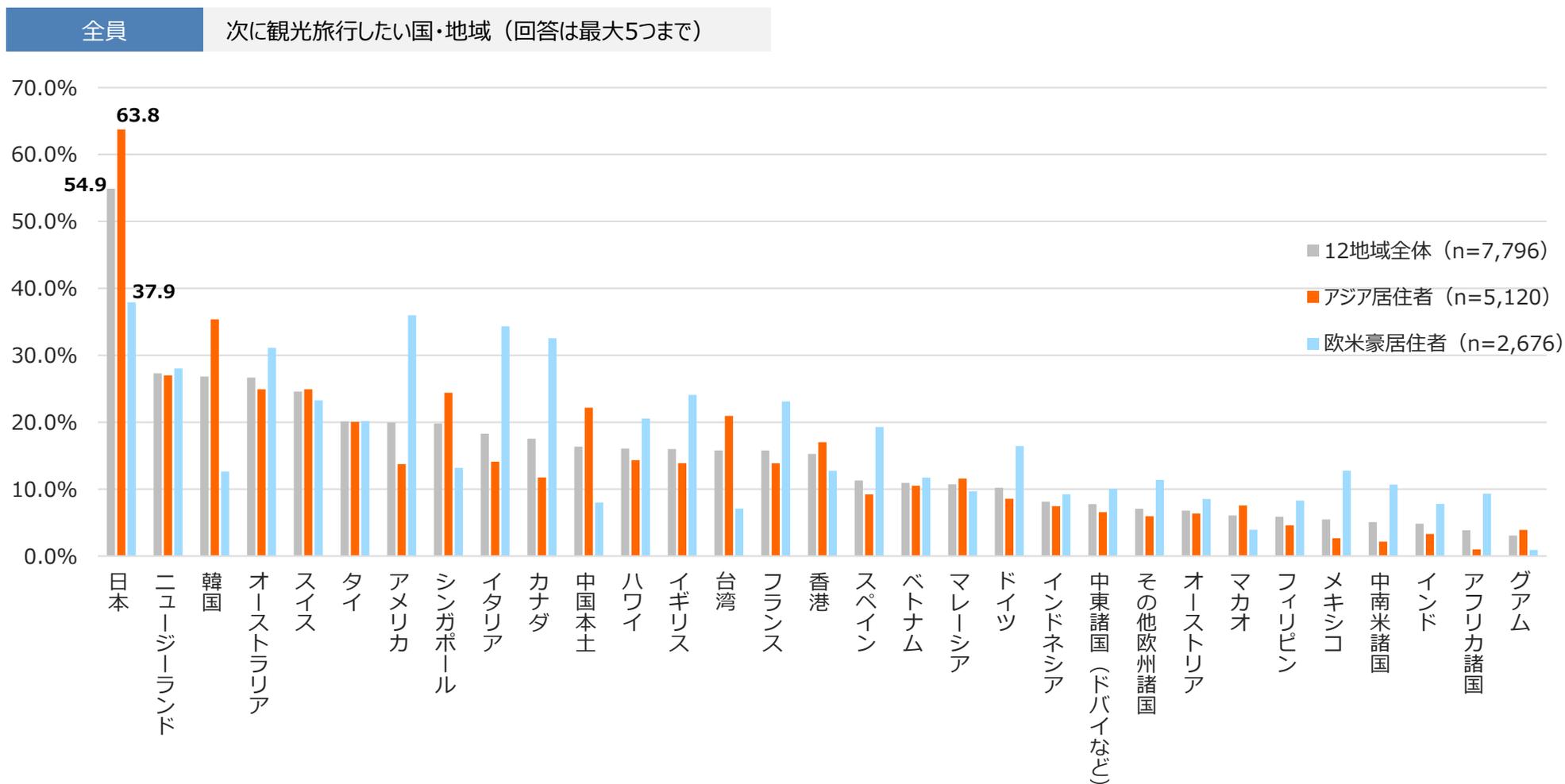
Ⅱ.調査結果

1. 訪日旅行者の特徴

Ⅱ.調査結果 1. 訪日旅行者の特徴

(1) 次に海外旅行したい国・地域

- 次に海外旅行したい国・地域の1位はアジア居住者・欧米豪居住者ともに「日本」であった。「日本」は2023年度調査においてもトップであり、依然として高い人気を誇っている。
- アジア居住者は欧米豪居住者と比較して、「日本」と回答した割合が高かった。



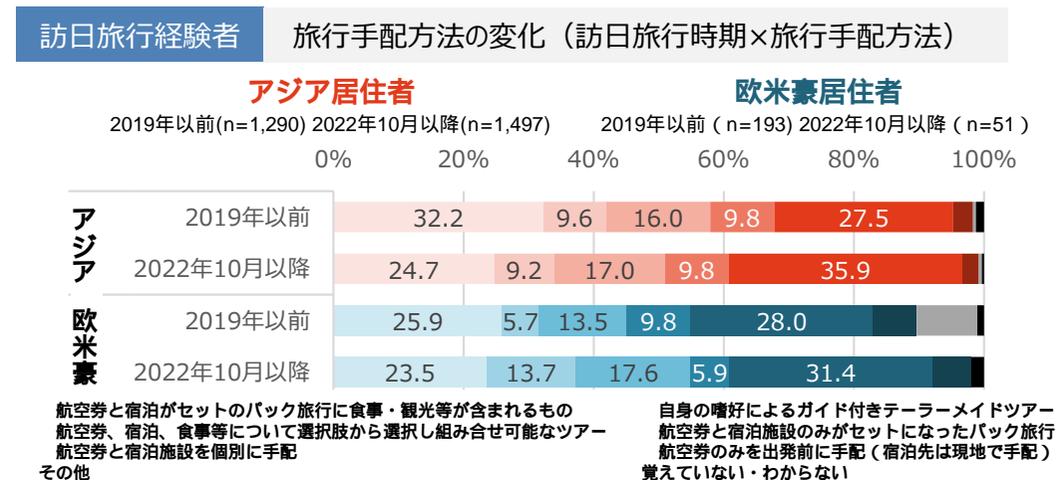
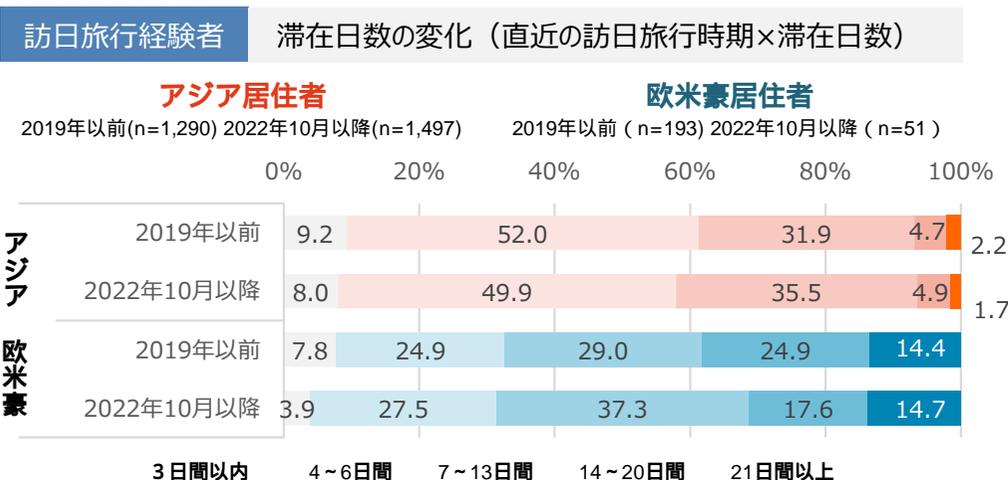
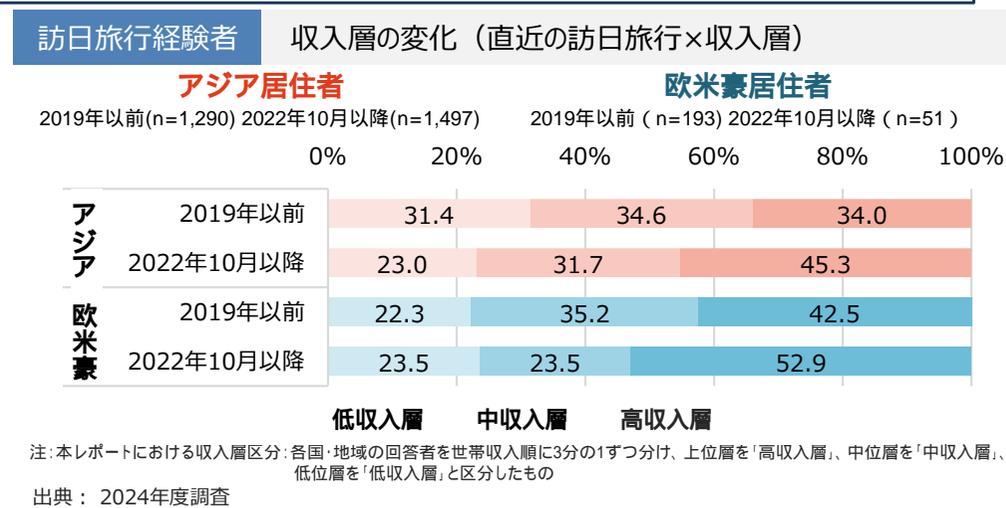
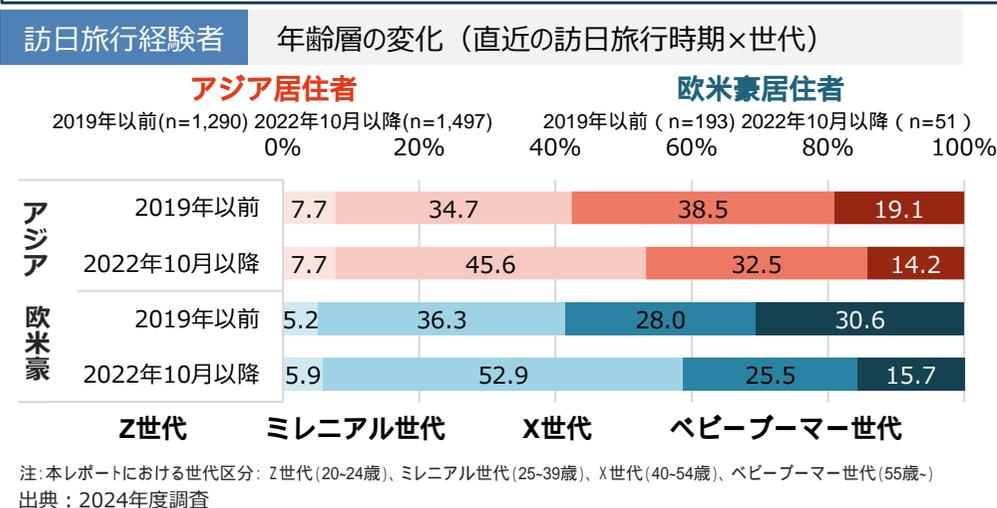
出典：2024年度調査より東北支店作成

※ n 値：「次に観光旅行したい国・地域」の選択しから、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。割合産出において、「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。

II. 調査結果 1. 訪日旅行者の特徴

(2) 新型コロナウイルスを契機とした訪日旅行経験者層の変化

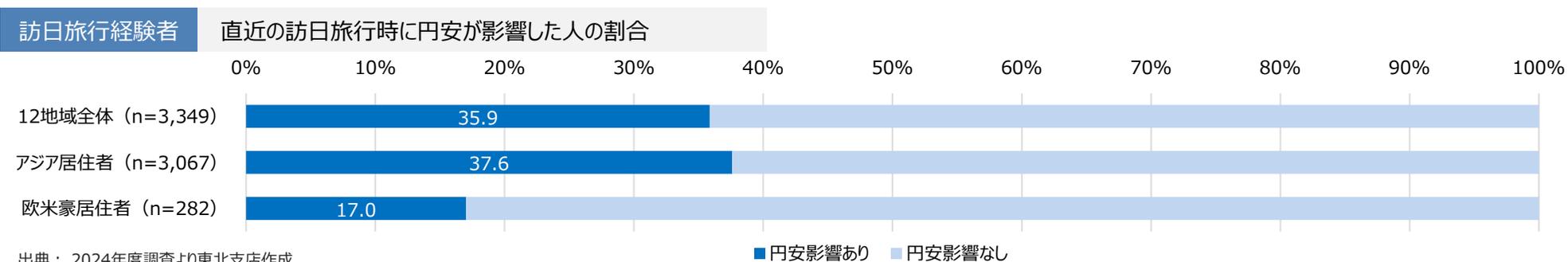
- 新型コロナウイルス（以下、「新型コロナ」という。）収束後となる2022年10月以降の訪日旅行は、新型コロナ流行前（2019年以前）に比してミレニアル世代（25-39歳）の割合が増加し、中高年層（40歳以上）の割合が低下した。
- 収入層では、アジア・欧米豪居住者ともに高収入層が増加した一方、滞在日数別の構成比には大きな変化は見られなかった。
- 旅行手配方法では、アジアで「航空券と宿泊施設を個別に手配」の割合が増加した。



Ⅱ.調査結果 1. 訪日旅行者の特徴

(3) 円安が訪日旅行に及ぼす影響

- 訪日旅行経験者のうち、訪日旅行の決定に円安が影響した人は全体の約4割であった。地域別では、アジア居住者が37.6%、欧米豪居住者が17.0%と、欧米豪はアジアと比較して円安の影響は小さいと史料される。
- 円安で得をした分のお金の使い道は、数量を多く購入した（44%）、高価な食事をした（38%）、宿泊施設をグレードアップした（27%）が上位となった。



訪日旅行経験者※ 円安で得した分のお金の使い道（あてはまるものすべて）

円安で得をした分のお金の使い道 (%)	全体 (n=1,742)	韓国 (n=263)	中国 (n=139)	台湾 (n=391)	香港 (n=366)	東南アジア諸国 (n=490)	欧米豪 (n=93)
数量を多く購入した	43.5	24.7	38.8	50.9	60.1	40.0	24.7
高価な食事をした	37.6	40.7	31.7	35	40.7	36.7	24.7
宿泊施設をアップグレードした	26.9	28.9	46.0	21	18.3	32.0	23.7
体験するもの（体験ツアー等）を追加した	22.6	9.1	41.7	25.1	10.1	29.8	32.3
日本国内の目的地を追加した	22.4	16.3	30.9	17.9	7.7	36.7	28.0
高価なものを購入した	19.1	13.7	17.3	18.7	19.9	22.4	18.3
日本での滞在日数を延ばした	16.8	17.1	12.2	16.9	12.3	21.6	15.1
日本国内を移動する新幹線、鉄道、航空機、船舶等を利用する際に座席をアップグレードした	14.1	7.6	15.8	16.1	8.2	19.2	17.2
優先入場等のチケットを購入した	11.4	8.4	15.8	14.1	10.4	11.0	8.6
タクシーの利用頻度が高くなった	10.4	12.2	9.4	8.4	11.2	10.4	12.9
直近の訪日旅行では使わず、日本での滞在費を安く済ませた	9.4	12.9	1.4	8.4	12.3	7.8	12.9
プライベートのガイドツアーを利用した	7.3	3.4	10.1	2	4.1	13.9	14.0
貸切でタクシー等を利用した	5.6	4.2	7.9	2.3	6.6	8.0	3.2
その他	0.5	0.4	0	1.3	0	0.0	0.0

※訪日旅行経験者かつ円安実感者
出典：2024年度調査より東北支店作成

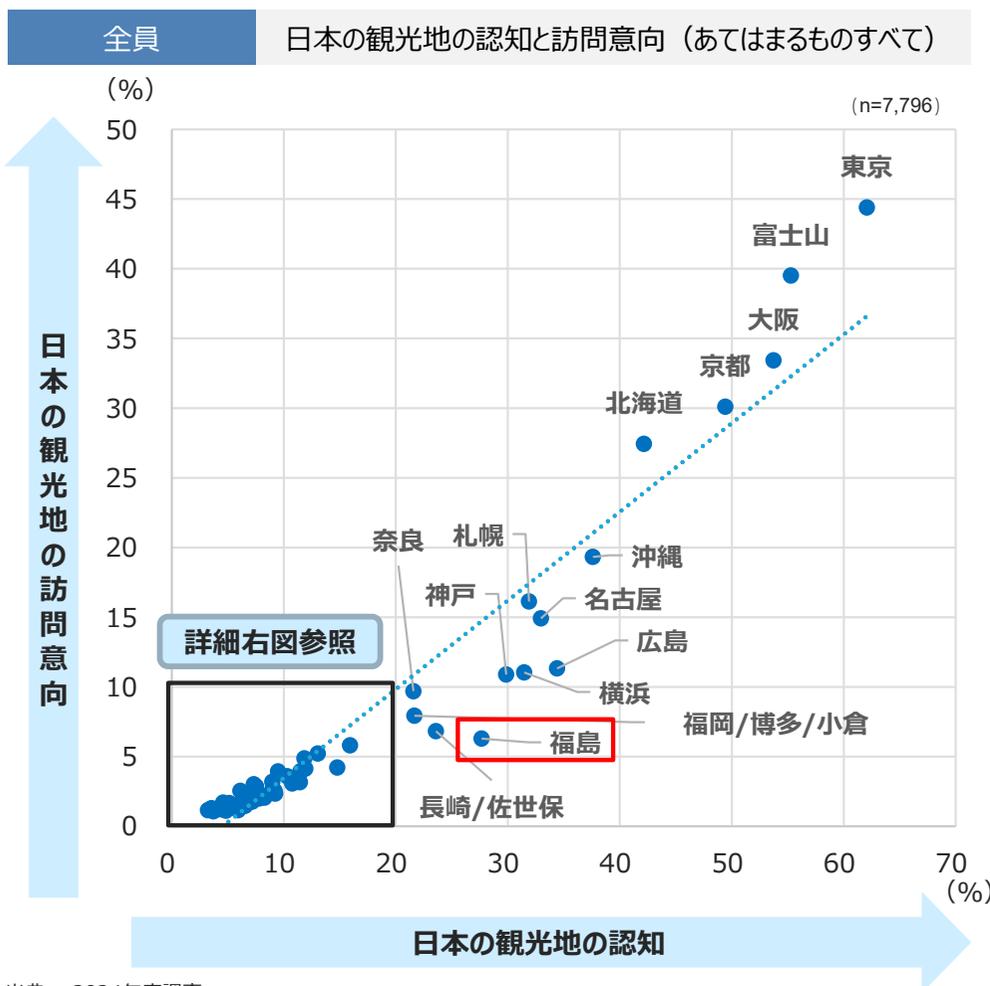
Ⅱ.調査結果

2. 東北の認知度・訪問意向

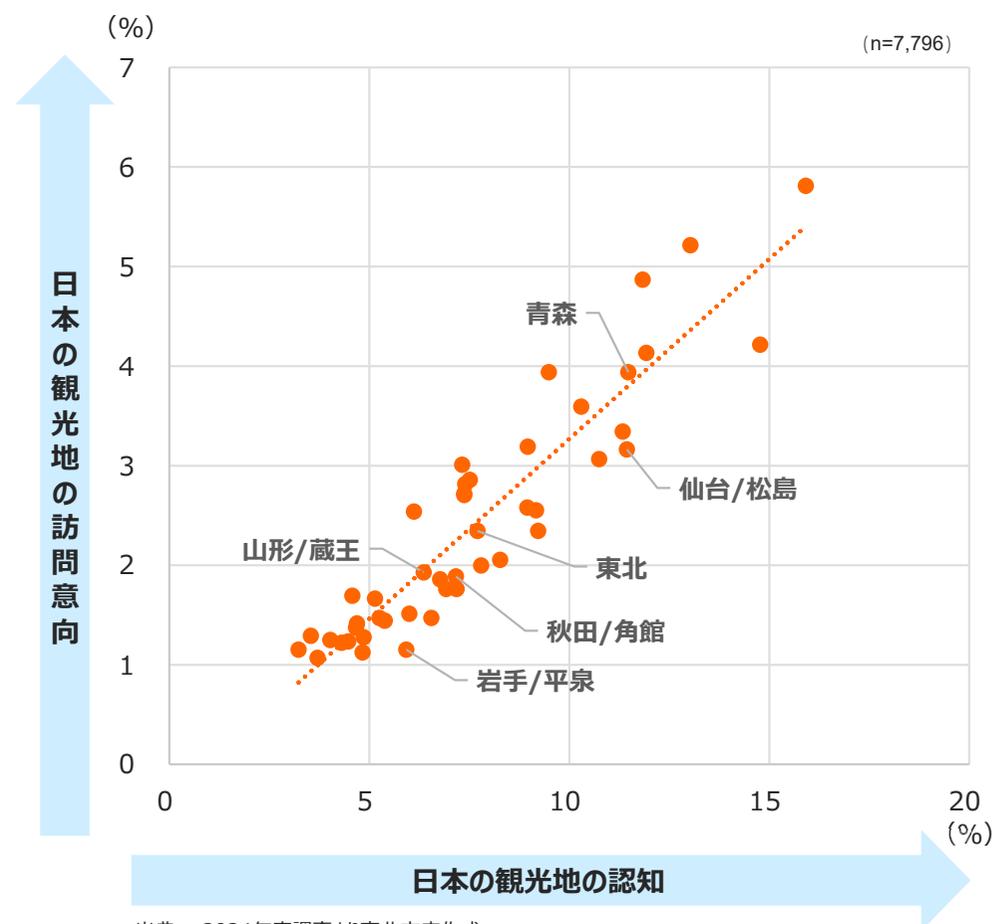
Ⅱ.調査結果 2. 東北の認知度・訪問意向

(1) 日本国内で旅行したい地域

- 日本の観光地について、認知が高まるほど訪問意向が高まる傾向がある。
- 東北の観光地についても同様の傾向があり、最も知名度・訪問意向が高いのは福島であった。



出典：2024年度調査



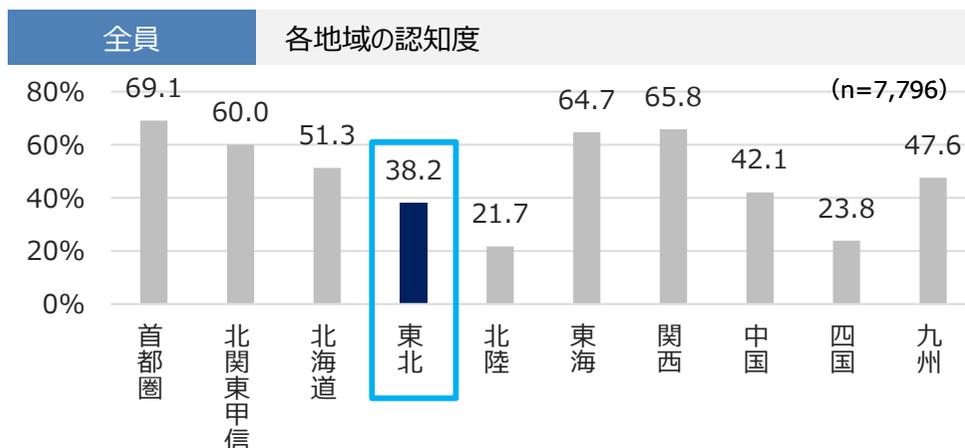
出典：2024年度調査より東北支店作成

※ n値：「次に観光旅行したい国・地域」の選択しから、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。

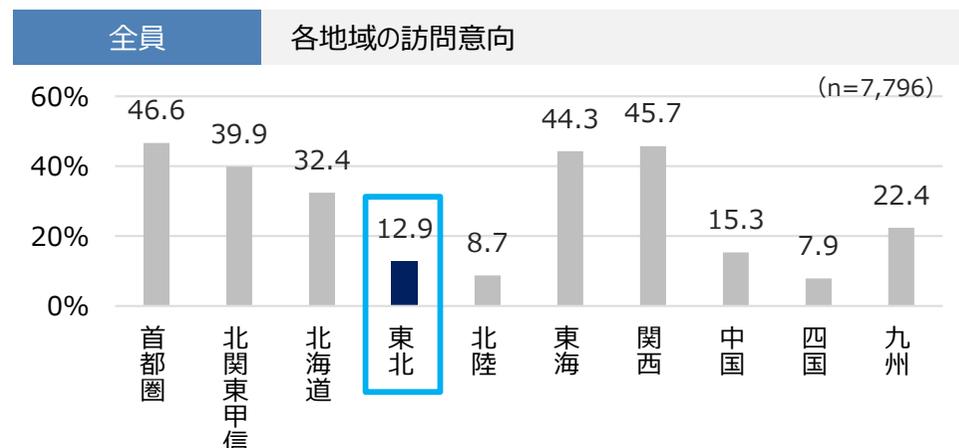
Ⅱ.調査結果 2. 東北の認知度・訪問意向

(2) 他地域と比較した東北の認知度・訪問意向

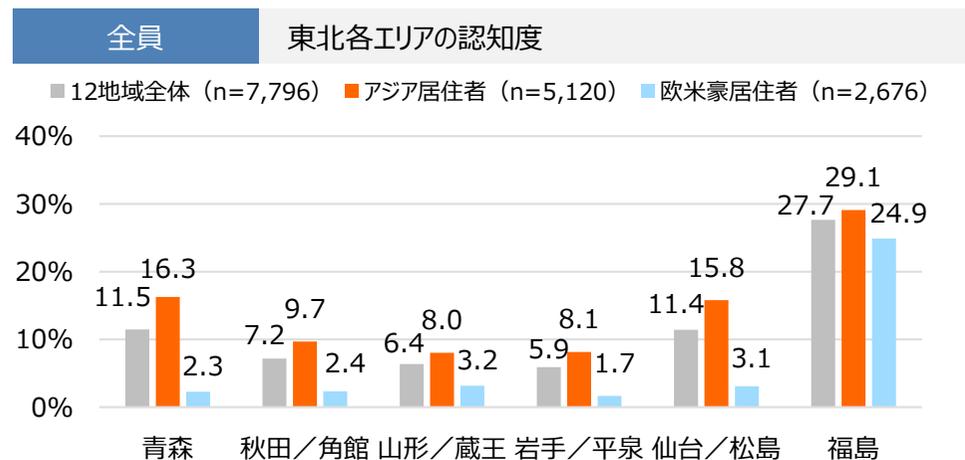
- 「東北」に対する認知度は4割程度と、「北陸」、「四国」に次いで回答割合が低かった。
- 「東北」への訪問意向は12.9%に留まった。
- 「東北」で最も認知度が高いのは「福島」(27.7%)であり、「青森」(11.5%)、「仙台/松島」(11.4%)が続いた。



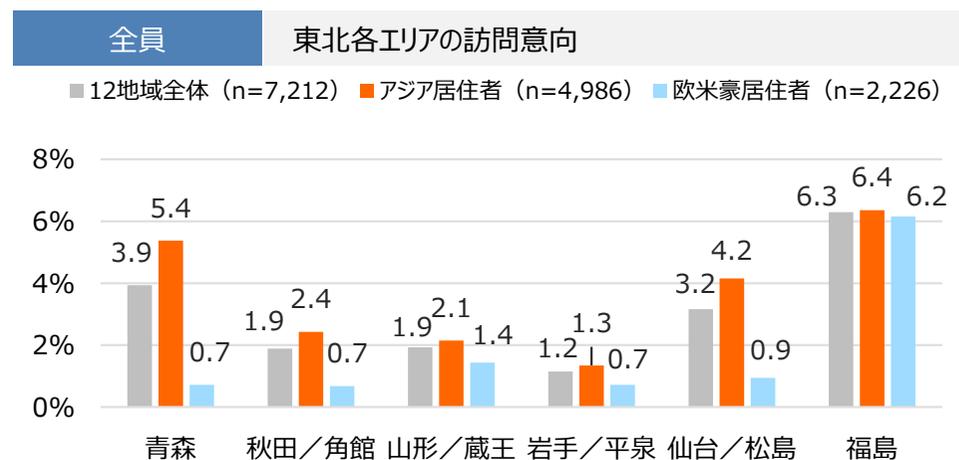
出典：2024年度調査より東北支店作成



出典：2024年度調査より東北支店作成



出典：2024年度調査より東北支店作成



出典：2024年度調査より東北支店作成

II.調査結果 2. 東北の認知度・訪問意向

(3) 東北各地の認知度・訪問意向（国・地域別）

- 12地域全体を通じて「福島」の認知度は2023年度調査に引き続き高かった。
- アジア居住者では、台湾や香港における「青森」の認知度・訪問意向が高かった。青森は、特に台湾や香港に対して、特産である青森りんごのPRをはじめ、農業、商業、観光分野で交流を積極的に行っており、これが認知度の高さに繋がっていると考えられる。

全員 東北各エリアの認知度（国別）

	n	東北	青森	秋田／角館	山形／蔵王	岩手／平泉	仙台／松島	福島
12地域全体	7,796	7.7%	11.5%	7.2%	6.4%	5.9%	11.4%	27.7%
アジア居住者	5,120	9.9%	16.3%	9.7%	8.0%	8.1%	15.8%	29.1%
韓国	671	7.7%	16.7%	5.1%	3.1%	4.9%	13.6%	37.3%
中国	621	4.3%	8.5%	11.9%	2.7%	6.8%	15.9%	23.7%
台湾	645	26.7%	47.9%	23.7%	20.2%	19.7%	34.4%	39.8%
香港	647	15.6%	28.6%	17.3%	13.8%	16.8%	25.3%	30.3%
タイ	626	7.3%	9.4%	4.8%	6.1%	5.8%	17.4%	26.4%
シンガポール	640	6.9%	8.8%	5.3%	5.6%	3.1%	6.4%	20.6%
マレーシア	625	5.0%	5.0%	4.8%	3.7%	2.2%	6.4%	23.8%
インドネシア	645	5.0%	4.5%	4.5%	8.8%	5.6%	6.7%	30.1%
欧米家居住者	2,676	3.6%	2.3%	2.4%	3.2%	1.7%	3.1%	24.9%
アメリカ	701	5.4%	4.1%	3.4%	3.4%	2.3%	3.1%	14.6%
オーストラリア	636	2.8%	2.0%	2.2%	3.1%	1.9%	3.3%	31.6%
イギリス	668	4.3%	1.9%	2.1%	4.3%	1.5%	2.8%	24.0%
フランス	671	1.6%	0.9%	1.6%	1.8%	1.0%	3.1%	30.3%

出典：2024年度調査より東北支店作成

全員 東北各エリアの訪問意向（国別）

	n	東北	青森	秋田／角館	山形／蔵王	岩手／平泉	仙台／松島	福島
12地域全体	7,212	2.3%	3.9%	1.9%	1.9%	1.2%	3.2%	6.3%
アジア居住者	4,986	2.6%	5.4%	2.4%	2.1%	1.3%	4.2%	6.4%
韓国	644	1.1%	4.0%	0.5%	0.5%	0.5%	1.7%	4.3%
中国	615	1.3%	1.6%	2.0%	0.8%	1.6%	4.1%	4.4%
台湾	637	9.1%	19.6%	6.1%	6.9%	2.8%	11.6%	7.1%
香港	643	3.4%	8.2%	4.0%	2.2%	2.0%	4.7%	3.4%
タイ	619	1.5%	2.4%	0.8%	1.8%	1.0%	4.8%	8.1%
シンガポール	620	1.9%	3.4%	2.1%	1.1%	1.0%	1.9%	4.5%
マレーシア	589	0.8%	1.9%	2.0%	1.0%	0.5%	1.7%	8.1%
インドネシア	619	1.5%	1.1%	1.8%	2.7%	1.3%	2.4%	11.1%
欧米家居住者	2,226	1.8%	0.7%	0.7%	1.4%	0.7%	0.9%	6.2%
アメリカ	605	3.5%	1.7%	1.7%	1.8%	1.2%	1.2%	3.5%
オーストラリア	568	0.9%	0.7%	0.4%	1.9%	0.7%	1.2%	9.2%
イギリス	573	1.6%	0.3%	0.0%	0.9%	0.3%	0.7%	6.6%
フランス	480	0.8%	0.0%	0.6%	1.0%	0.6%	0.6%	5.4%

出典：2024年度調査より東北支店作成

II.調査結果 2. 東北の認知度・訪問意向

(4) 訪日リピーターの東北各地の訪問意向

- 三大都市圏等の認知度が高い地域では、「訪日リピーター」（訪日回数が2回以上の客）の訪問意向は一定を維持する一方、東北地方においては訪日回数を重ねるごとに訪問意向は高くなる傾向がある。
- 一方、「東北訪問経験者における東北地方への再訪希望率」は68.2%であり、相応の水準ともいえるが、他地域と比較するとやや低い。

全員

(訪日回数別) 各地域、東北各エリアに対する訪問意向 (注)

注：訪日回数別 各層における、各地域、東北各エリア訪問希望者の割合を算出

※縦%↓	0回	1回	2回	3回	4回	5回	6回以上
n	4447	925	905	591	186	226	516
首都圏	42.3%	50.6%	49.8%	50.8%	54.3%	56.2%	59.1%
北関東甲信	36.3%	46.2%	40.4%	41.8%	38.2%	48.7%	53.1%
北海道	20.2%	41.1%	44.2%	47.5%	55.9%	61.9%	62.6%
東北	8.9%	11.1%	15.5%	17.6%	22.0%	23.5%	32.4%
北陸	4.8%	6.3%	11.0%	12.7%	15.1%	18.6%	31.6%
富山	2.6%	3.0%	6.0%	8.6%	11.8%	14.6%	25.2%
東海	38.9%	51.2%	47.5%	49.6%	50.0%	56.2%	58.5%
関西	34.9%	57.3%	56.5%	64.1%	62.4%	63.3%	64.5%
中国	12.7%	15.1%	16.2%	15.9%	19.4%	22.6%	31.2%
四国	5.0%	5.0%	9.6%	10.8%	16.7%	16.8%	24.2%
九州	13.8%	22.5%	29.1%	34.0%	33.9%	46.5%	56.2%

各地域訪問経験者※

各地域に対する再訪希望率 (注)

注：各地域訪問経験者における同地域訪問希望者の割合を再訪希望率として算出

	n	再訪希望率 (%)
関西 訪問経験者	1,870	80.1%
北海道 訪問経験者	1,009	79.5%
東海 訪問経験者	1,262	79.2%
北関東甲信 訪問経験者	1,017	76.1%
首都圏 訪問経験者	1,946	73.6%
九州 訪問経験者	811	69.2%
東北 訪問経験者	355	68.2%
北陸 訪問経験者	297	65.7%
中国 訪問経験者	440	63.0%
四国 訪問経験者	253	56.1%

※縦%↓	0回	1回	2回	3回	4回	5回	6回以上
n	4447	925	905	591	186	226	516
青森	0.9%	2.1%	5.2%	5.9%	8.6%	11.9%	20.5%
秋田/角館	0.9%	0.9%	1.9%	2.2%	4.3%	1.8%	9.7%
山形/蔵王	1.1%	1.7%	2.0%	2.4%	4.3%	1.8%	7.0%
岩手/平泉	0.6%	0.9%	1.4%	1.5%	1.6%	0.9%	4.5%
仙台/松島	1.5%	2.5%	3.2%	3.9%	5.9%	9.3%	12.4%
福島	5.7%	5.7%	7.4%	7.1%	6.5%	5.8%	9.1%

注：レポート内の「訪日リピーター」とは訪日経験が2回以上の人を指す。
出典：2024年度調査より東北支店作成

※各地域訪問経験者かつ再訪日意向あり
注：再訪希望率の高い順にソート
出典：2024年度調査より東北支店作成

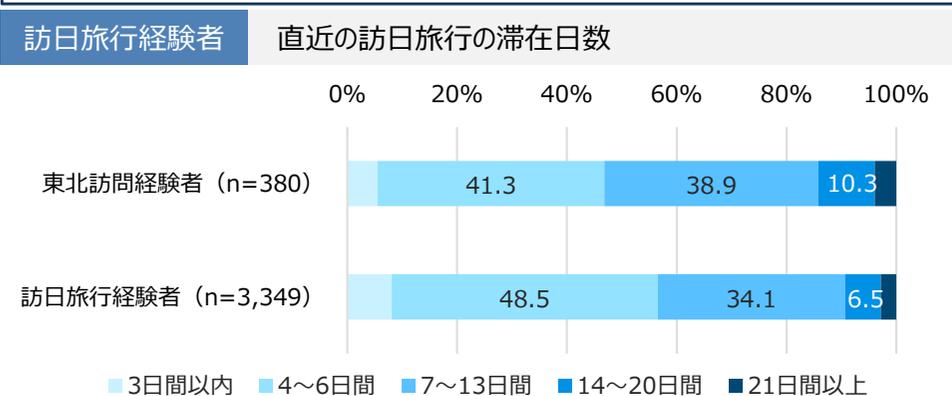
Ⅱ.調査結果

3. 東北訪問希望者・東北訪問経験者の特徴

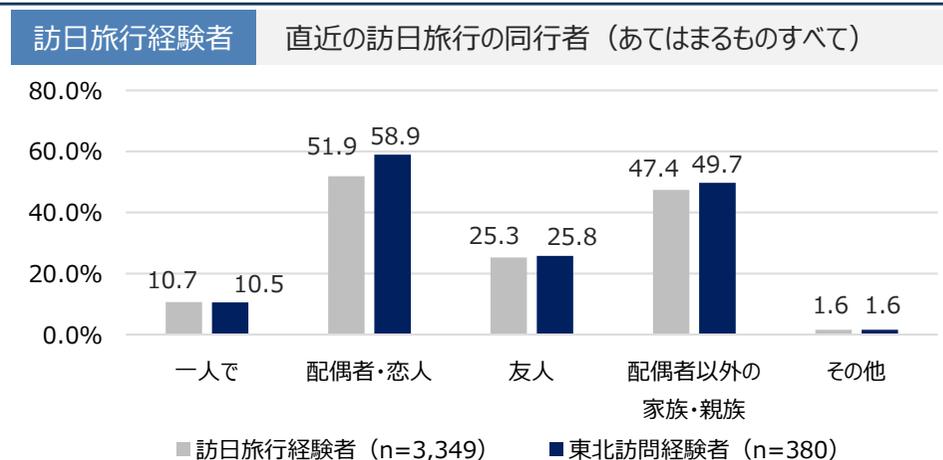
Ⅱ.調査結果 3. 東北訪問希望者・東北訪問経験者の特徴

(1) 訪日旅行にかかる滞在日数と同行者

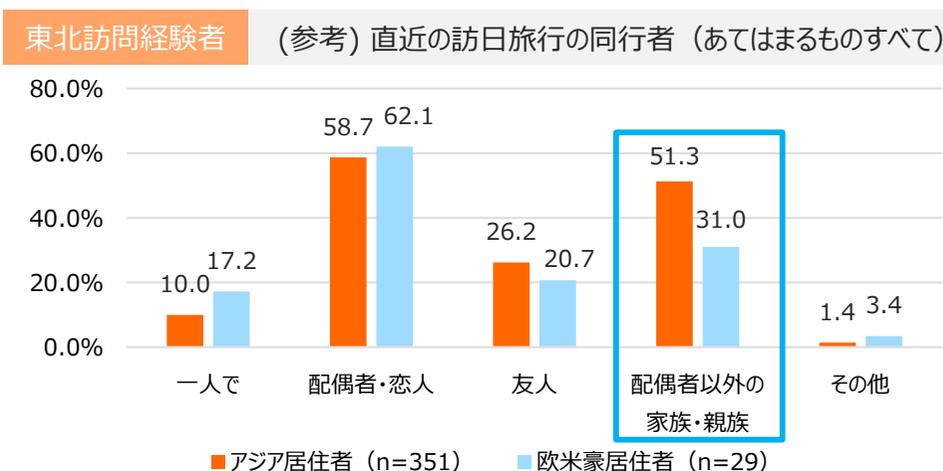
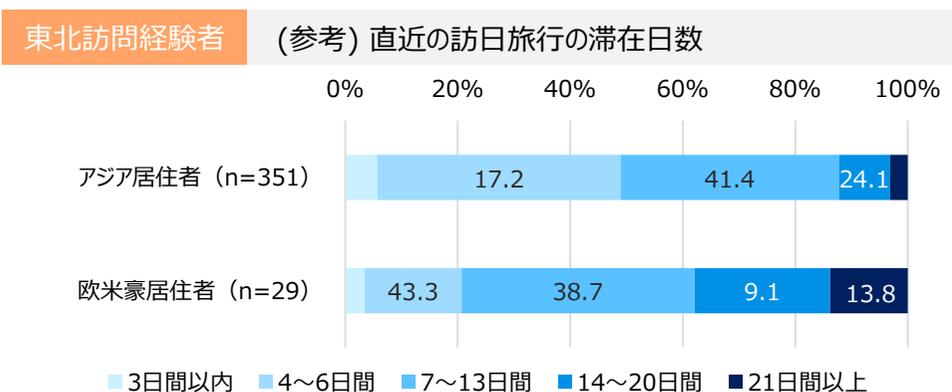
- 訪日旅行経験者全体と比較して、東北訪問経験者は滞在日数が長い傾向にあり、特に、欧米豪居住者の滞在日数は、アジア居住者に比べて長い。
- 旅行同行者について、訪日旅行経験者全体と東北訪問経験者の傾向に大きな差はない一方で、東北訪問経験者の中でアジア居住者は、配偶者以外の家族・親族の割合が高かった。このことから、配偶者含め家族連れでの旅行者が多い傾向があると考えられる。



出典：2024年度調査より東北支店作成



出典：2024年度調査より東北支店作成



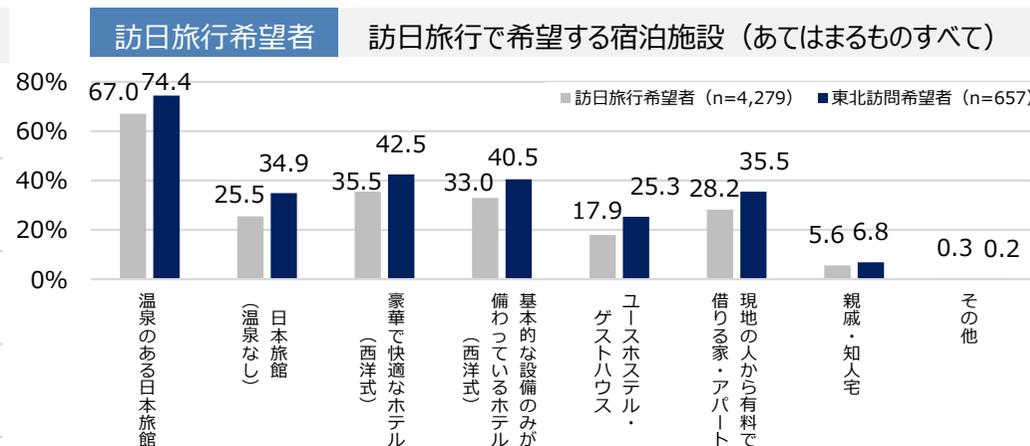
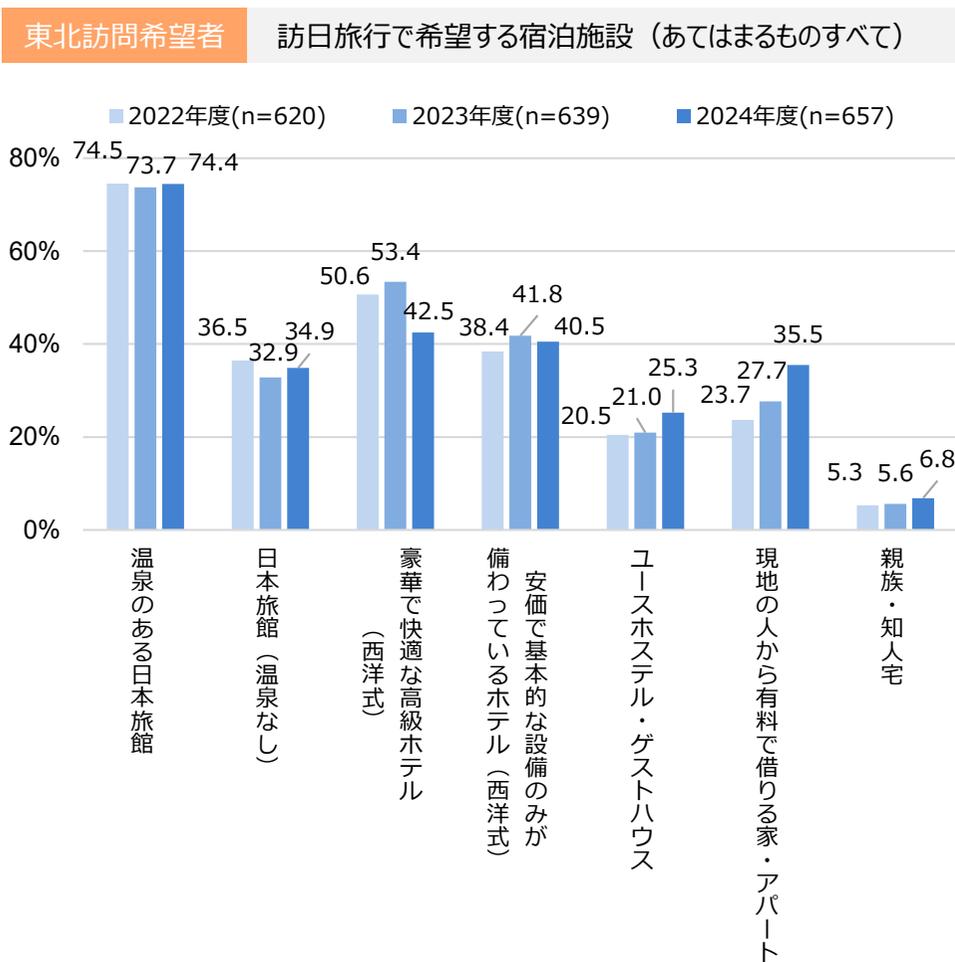
出典：2024年度調査より東北支店作成
 ※東北訪問経験者の分析について、欧米豪居住者の回答は母数が少ないため参考値とする。

出典：2024年度調査より東北支店作成
 ※東北訪問経験者の分析について、欧米豪居住者の回答は母数が少ないため参考値とする。

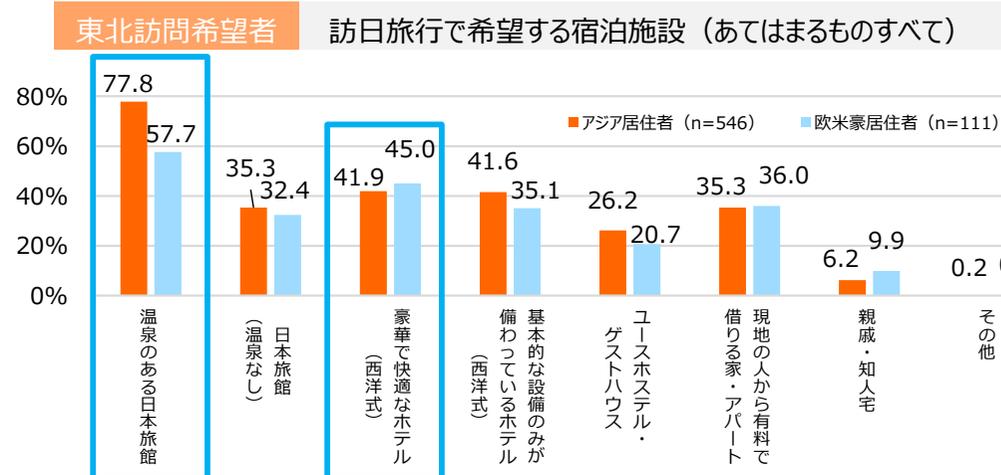
Ⅱ.調査結果 3. 東北訪問希望者・東北訪問経験者の特徴

(2) 訪日旅行で希望する宿泊施設

- 過去3年の推移をみると、「温泉のある日本旅館」は継続的に高い人気を誇る。直近では、「現地の人から有料で借りる家・アパート」の割合が増加している。
- 全国的な傾向と同様に、東北訪問希望者も「温泉のある日本旅館」が人気であった。東北訪問希望者の中では、アジア居住者が「温泉のある日本旅館」を好み、欧米豪居住者は「豪華で快適なホテル」を好むという違いがあった。



出典：2024年度調査より東北支店作成



出典：2024年度調査より東北支店作成

出典：2022年度調査、2023年度調査、2024年度調査より東北支店作成

Ⅱ.調査結果 3. 東北訪問希望者・東北訪問経験者の特徴

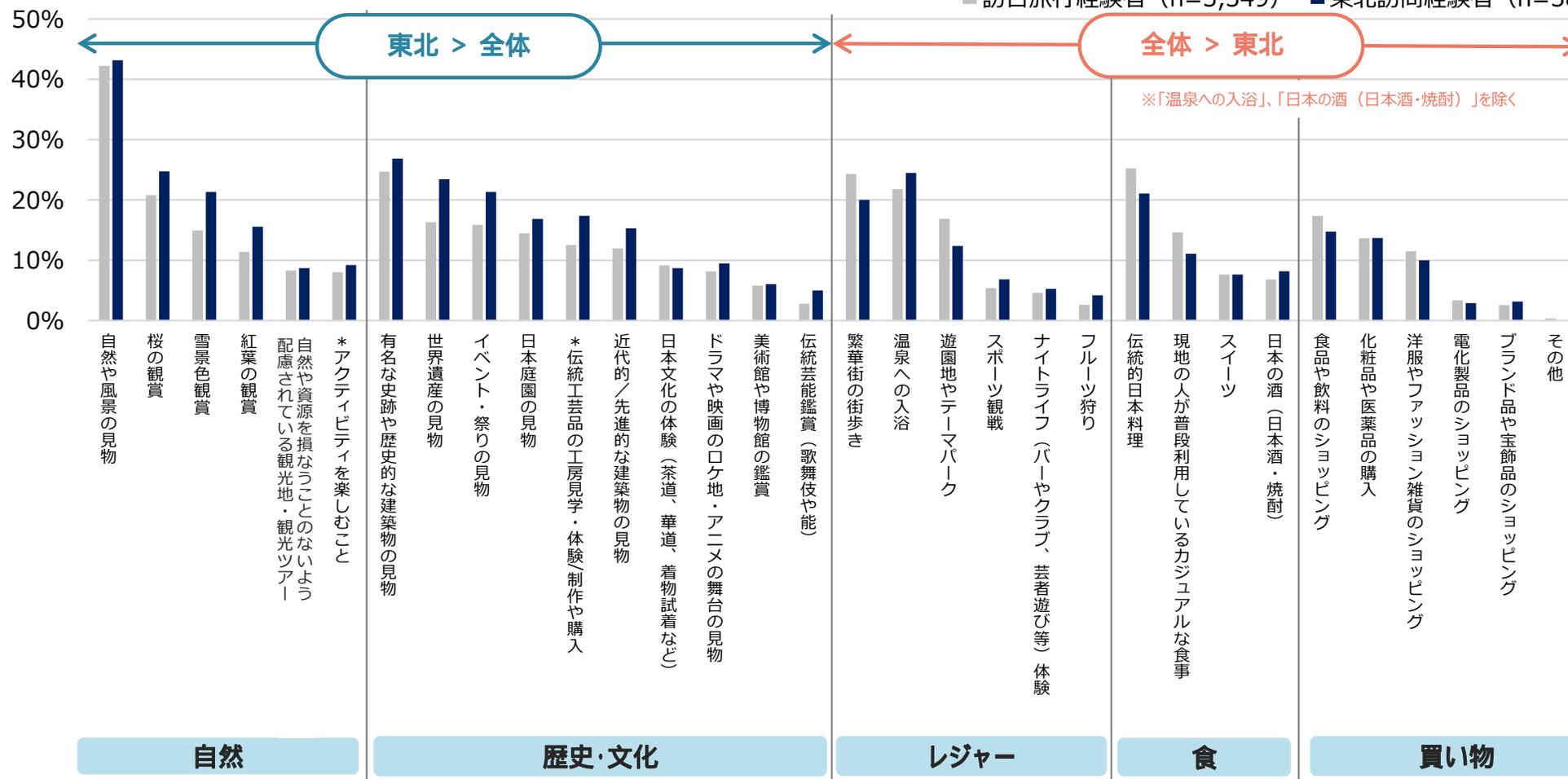
(3) 直近の訪日旅行で体験したこと

- 東北訪問経験者は、全国的な傾向と同様に、「桜の観賞」や「雪景色観賞」等の自然体験、「世界遺産の見物」や「イベント・祭りの見物」等の歴史・文化体験、また「温泉への入浴」体験の実施率が高い。
- 一方で、レジャーや食、買い物関連の体験については、訪日旅行経験者全体の回答率を下回る項目が多かった。

訪日旅行経験者

直近の訪日旅行で体験したこと（回答は5つまで）

■ 訪日旅行経験者（n=3,349） ■ 東北訪問経験者（n=380）

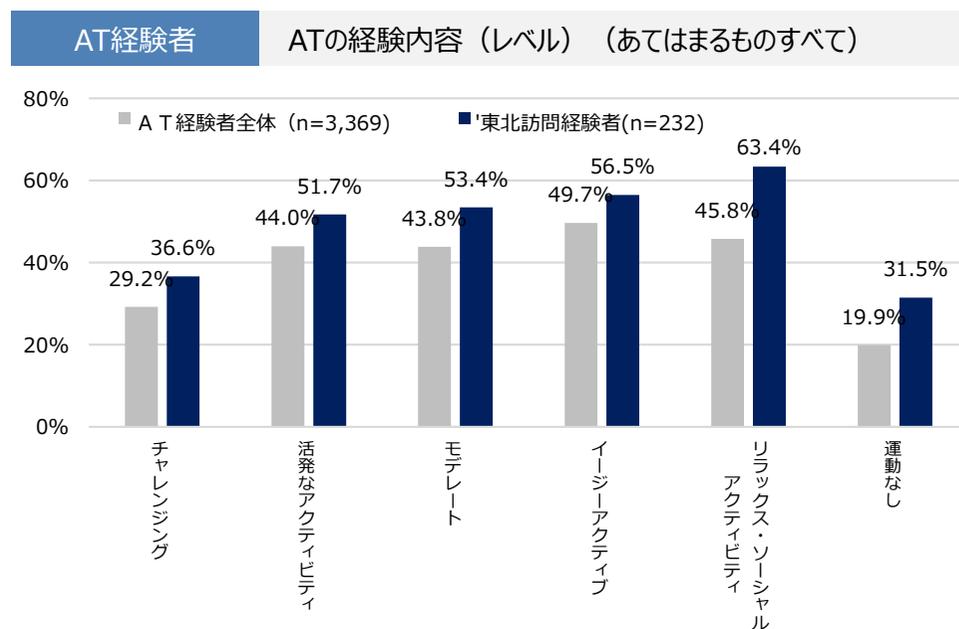
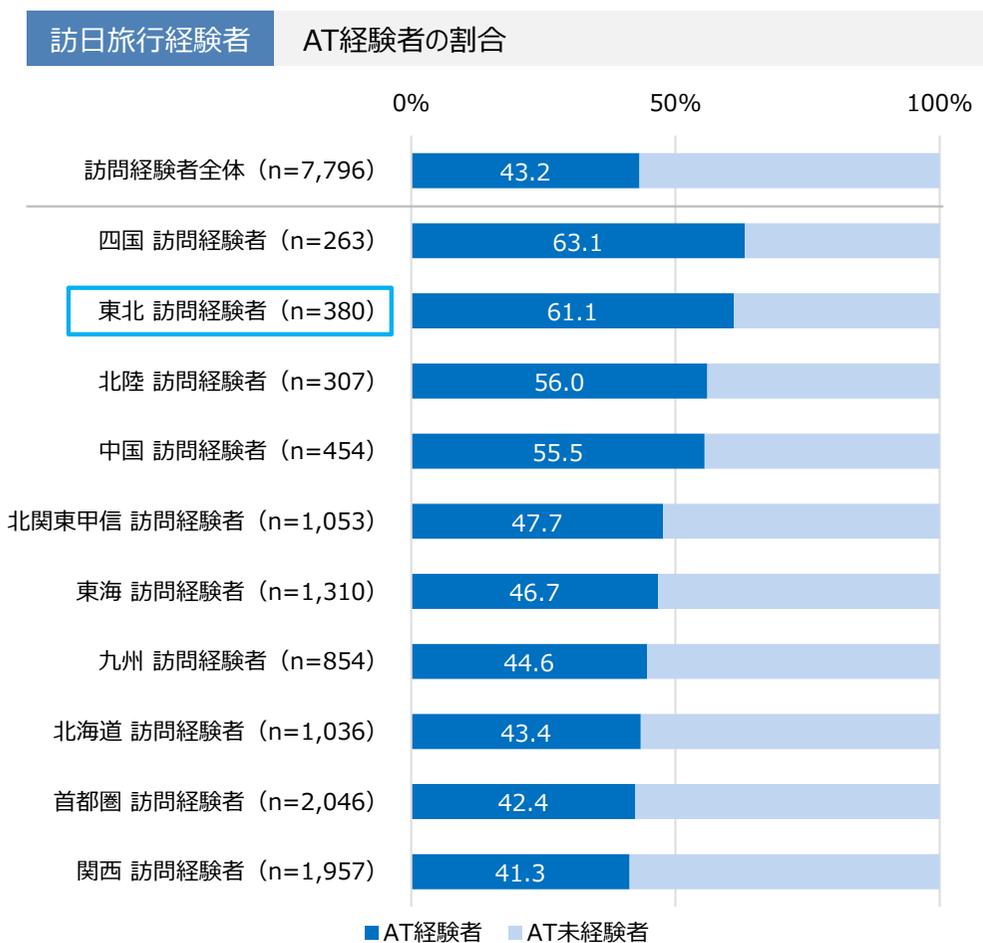


注：カテゴリ内の訪日旅行経験者の数値で降順ソート
出典：2024年度調査より東北支店作成

II.調査結果 3. 東北訪問希望者・東北訪問経験者の特徴

(4) アドベンチャーツーリズム (AT)

- 東北訪問経験者は、訪日経験者全体に比して、アドベンチャーツーリズム（以下、「AT」という。）経験者の割合が高く、経験内容(レベル)也多岐に渡る。
- 「(3) 直近の訪日旅行で体験したこと」からも、東北地方は、自然体験や歴史・文化体験等のATに興味関心がある旅行者からの人気が高いと考えられる。ATは、東北の地域資源を活用した、観光の高付加価値化の手立ての一つとなろう。



強度	アンケート時の定義
5	チャレンジング 参加者は運動能力が高いことが必須。アクティビティ経験が無い参加者は参加できない場合などがある。
4	活発なアクティビティ 参加者は健康であり、高い運動強度を求められる。提供されたアクティビティの経験があるとなお良いとされる。
3	モデレート (中難易度) 参加者は健康であること、適度な運動能力を求められる。簡単な登山など。
2	イージーアクティブ 初心者でも簡単にできるアクティビティ。運動強度もそれほど高くない簡単なウォーキングやサイクリングなど。
1	リラックス・ソーシャルアクティビティ 平坦なエリアのウォーキングなどの簡単なアクティビティ。車で巡るアニマルウォッチングなども含まれる。
0	運動なし 文化ツアー、特産物狩り体験など

注：訪問経験者地域別は、AT経験者の割合が高い順にソート
出典：2024年度調査より東北支店作成

※東北訪問経験者かつAT経験者
出典：2024年度調査より東北支店作成

Ⅱ.調査結果 3. 東北訪問希望者・東北訪問経験者の特徴

(参考1) ATの定義・取り組み事例

- ATとは、「アクティビティ」、「自然」、「文化体験」の3つの要素のうち2つ以上で構成される旅行形態である（Adventure Travel Trade Associationによる定義）。
- 日本政府観光局（以下、「JNTO」という。）によれば、一般的な観光旅行よりも現地での長期滞在が見込まれ、観光消費額も大きい傾向となるため、地域への経済効果が大きい点が特徴。

アドベンチャーツーリズム（AT）とは

- アドベンチャーツーリズム(AT)とは、「アクティビティ体験、自然体験、文化体験の3つの要素のうち、2つ以上の要素で構成される旅行」と定義。
- 地域特有の資産を、観光を通じて経済価値に結びつける取り組み。



地域特有の資産を
経済価値に結びつける

アクティビティ

地域を知り、現地の人々と接する手段。
例) サイクリング、トレッキング、ラフティング

文化体験

地域のありのままの文化を体験するもの。
例) 食文化、史跡・世界遺産等の見物

自然

地域独自の自然を体験するもの。
例) 海、森林、温泉

国内AT取組事例（一例）

	地域	事業名	注
1	青森県	RingomeetsArt-弘前りんご農園アートトリップ	*
	岩手県		
2	宮城県	みちのく潮風トレイル（後述）	
	福島県		
3	秋田県	白神リポートレッキング	
4	山形県	出羽三山 山伏修行体験塾	
5	茨城県	日本を結ぶツーリング全国魅力再発見 -古河建築名園編-	*
6	新潟県	長期滞在型佐渡まるごとアドベンチャーランド事業	*
7	福井県	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	*
8	山梨県	南アルプスの古道を活用したE-MTBツアー造成事業	*
9	岐阜県	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	*
10	京都府	京都広域サイクルツーリズム事業	*
11	和歌山県	Feel Holy Water -秘境南紀 水と遊ぶ新たな旅構築事業-	*
12	島根県	高質な磯・海岸遊びを探索する隠岐ジオツーリズム事業	*
13	高知県	川との共生 四万十川ステイカレッジ（ロングステイ）	*
14	佐賀県	日本最高峰の牡蠣生産地！九州オイスターツーリズム	*
15	熊本県	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	*

Ⅱ.調査結果 3. 東北訪問希望者・東北訪問経験者の特徴

(参考2) 東北地方におけるATの取組

- 東北地方のAT商品の一例として、東北の南北約1,000kmにわたる長距離自然歩道「みちのく潮風トレイル」があり、海外からも高く評価されている。
- 2025年秋頃には、東北地方にてAT商品の成長・普及を目的とした「Adventure Week」が開催されることが決定している。

アドベンチャーツーリズム(AT)の取組み例

■ 「みちのく潮風トレイル」の整備



- ✓ 「みちのく潮風トレイル」：青森八戸市から福島相馬市まで、全長約1,000kmの長距離自然歩道。
- ✓ トレイルコースを歩くだけでなく、伝統芸能である神楽の観賞や、ウォータースポーツ、地元料理等の体験を実施。
- ✓ 環境省の「三陸復興国立公園の創設を核としたグリーン復興プロジェクト」の一つとして、2019年に全ルートが開通。
- ✓ 米国ウォールストリート・ジャーナル紙でも紹介記事が掲載。

■ 東北エリアにて「Adventure Week」の開催



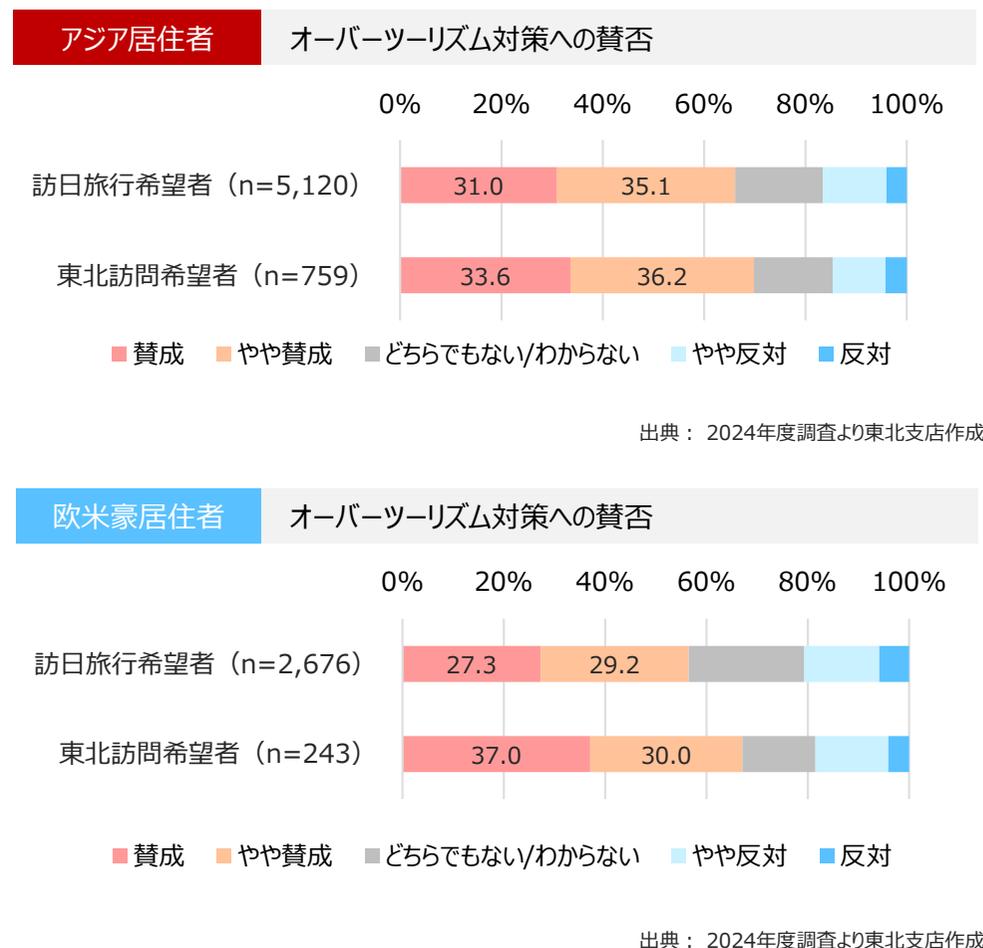
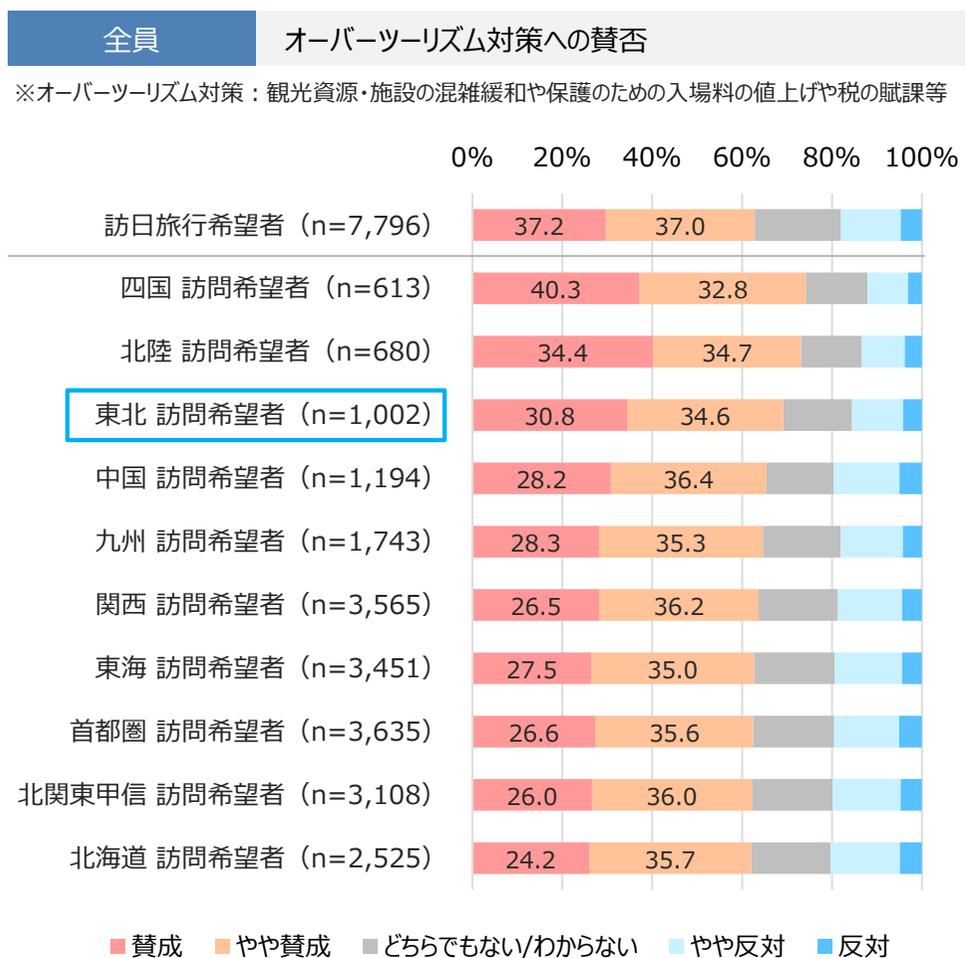
※画像はAdventureWeek2024沖縄のファムツアーの際の様子

- ✓ 主催：東北観光推進機構、ATTA、JNTO
- ✓ 「Adventure Week」：Adventure Travel Trade Association (ATTA) が定める基準を満たした特定の地域において、AT関係者が実際に開催地のAT商品を体験し、商品のさらなる磨き上げを目的としたプログラム。
- ✓ 2025年秋頃の開催を予定しており、日本での開催は、2024年11月の沖縄に続く2回目。

Ⅱ.調査結果 3. 東北訪問希望者・東北訪問経験者の特徴

(5) オーバーツーリズム対策への寛容度

- アジア・欧米豪居住者ともに、東北訪問希望者は訪日旅行希望者全体と比較して、オーバーツーリズム対策に対し寛容な傾向がある。
- 訪日旅行希望者全体では、欧米豪居住者の同対策への寛容度は低い傾向があるが、東北訪問希望者に至っては、アジア居住者と大きな違いはない。



Ⅲ.全国・東北の観光動向

Ⅲ.全国・東北の観光動向

(1) インバウンド客数の推移・新型コロナ前後の延べ宿泊者数

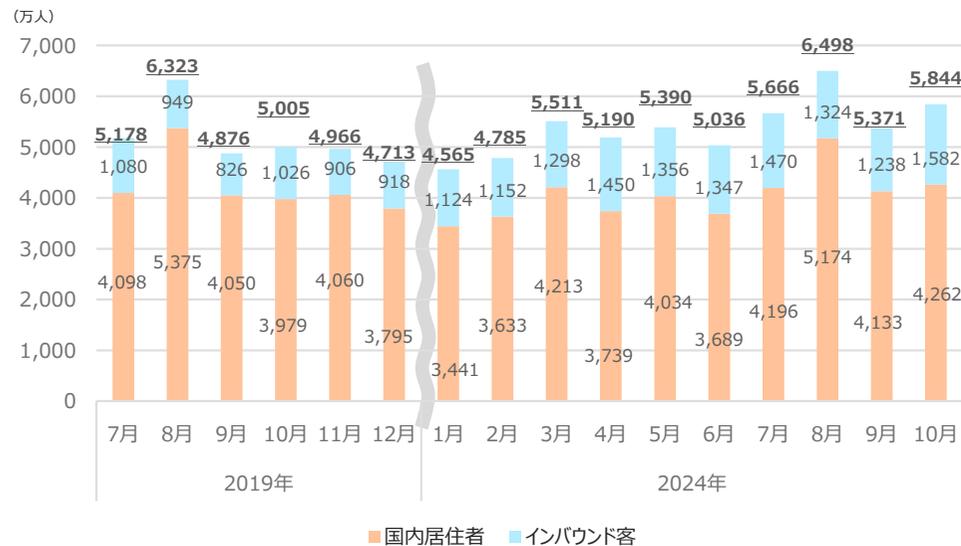
■ インバウンド客数の推移



■ 新型コロナ前後の延べ宿泊者数

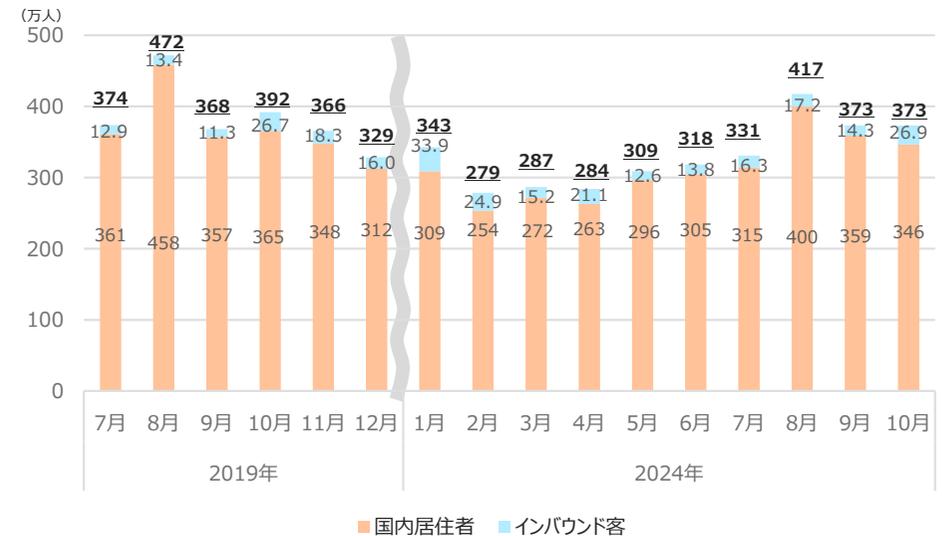
出典：日本政観光局（JNTO）

① 全国



出典：観光庁 宿泊旅行統計調査 注) 2024年の値は1月～10月までの2次速報値

② 東北



出典：観光庁 宿泊旅行統計調査 注) 2024年の値は1月～10月までの2次速報値

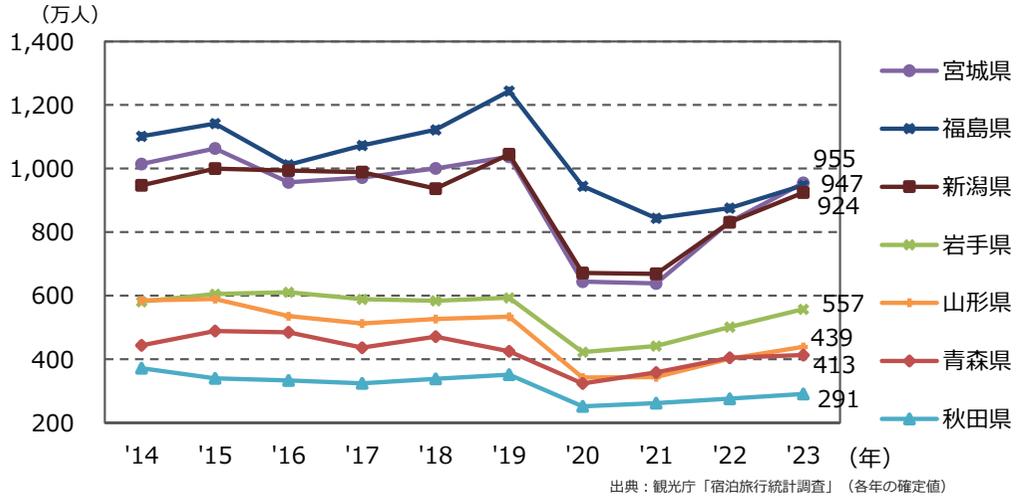
Ⅲ.全国・東北の観光動向

(2) 延べ宿泊者数長期推移

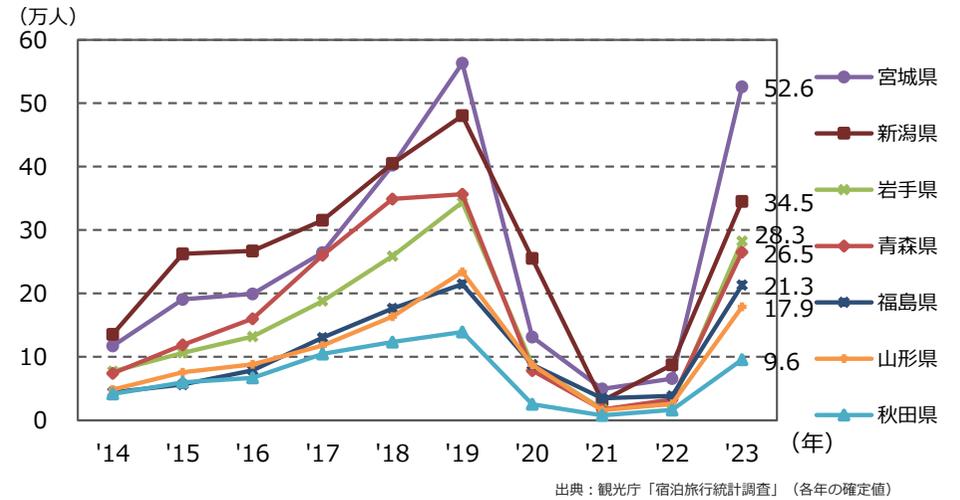
(3) 観光消費額推移

(2) 延べ宿泊者数長期推移

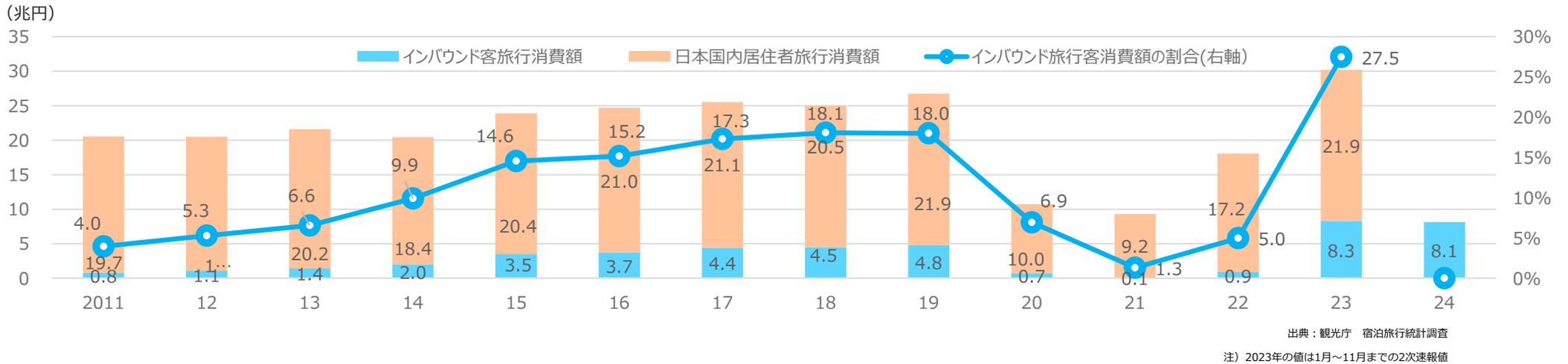
①日本人延べ宿泊者数



②外国人延べ宿泊者数



(3) 観光消費額推移



IV.総括

IV.総括

本調査によれば、コロナ禍が収束した2024年度の調査においても、次に海外旅行したい国・地域は、2023年度調査に引き続き「日本」が首位を維持し、依然として高い人気を誇っている。コロナ禍前後で訪日旅行経験者は、ミレニアル世代（25-39歳）の割合が増加し、中高年層（40歳以上）の割合が低下している一方、高収入層が増加している。

「東北」に対する認知度は4割程度と「四国」や「北陸」に次いで低く、さらに、「東北」の訪問意欲は12.9%と他地域と比較し低位に留まった。

しかし、三大都市圏等の認知度が高い地域では、「訪日リピーター」（訪日回数が1回以上の客）の訪問意向は一定を維持する一方、東北地方においては訪日回数を重ねるごとに訪問意向は高くなる傾向があった。一方で、「東北訪問経験者における東北地方への再訪希望率」は、他地域と比較するとやや低い。そのため、東北においては、「訪日リピーター」を獲得することに勝機があるとみられるものの、「東北リピーター」の獲得が課題の一つと考えられる。また訪日旅行者の滞在期間の傾向を、全体-東北地方対比で分析したところ、東北訪問経験者は、訪日旅行全体にかかる滞在日数が長い傾向があることがわかった。これらのことから、東北を訪問する旅行者は、首都圏等の旅行日程に併せて来訪するケースが相応にあると推測される。また東北訪問経験者の滞在日数をアジア-欧米豪対比で分析したところ、欧米豪居住者はアジア居住者に比べて長かった。

旅行同行者に関しては、アジア・欧米豪居住者ともに「配偶者・恋人」の割合が高いが、「配偶者以外の家族・親族」についてはアジア居住者の割合が高いという特徴があった。ここから、アジア居住者は、配偶者含め家族連れでの旅行者が多い傾向があると考えられる。

東北地方の魅力の一つに温泉があげられる。東北訪問希望者は、全国的な傾

向と同様に「温泉のある日本旅館」への宿泊を望む傾向があった。これをアジア-欧米豪と比較すると、アジア居住者は同様に「温泉のある日本旅館」を希望する割合が高かったが、欧米豪居住者では若干低く、「豪華で快適なホテル（西洋式）」を希望する割合が相応にある。これは文化の違いにより温泉へ抵抗感を持つ人が一定数いる可能性があり、斯様な旅行者への対応として、貸切温泉・露天風呂付客室の設置等、文化的嗜好に配慮した商品設計も検討すべきだろう。

東北訪問経験者が直近の訪日旅行で体験したことは、全国の傾向と同様に「桜の観賞」や「雪景色観賞」等の自然体験、「イベント・祭りの見物」等の歴史・文化体験の実施率が高い一方、レジャーや買い物関連の体験、「伝統的日本料理」等の食体験は、訪日旅行経験者全体の回答率を下回る項目が多かった。

東北地方の自然体験、歴史・文化体験が人気であるという観点から、全国地方別で訪問経験者のアドベンチャーツーリズム（以下、「AT」という。）の経験度を分析したところ、全体の平均43.2ポイントに対して、東北地方は61.1ポイントと他地域と比較しても高い値であった。実際に東北地方では「みちのく潮風トレイル」等の長距離自然歩道が整備されており、今後東北のAT商品を成長・普及させていくことも重要であろう。

2023年以降、コロナ禍収束に伴うリベンジ消費に加え、足許では円安影響によってインバウンド客は増加傾向にあり、2024年に東北地方を訪れたインバウンド客は初めて200万人を超えた。このような状況下、東北においては、訪問者層を分析し、適切なターゲットを定め、効果的な広告・宣伝を行っていくこと、また訪問者が希望する体験を中心に受入体制を整備していくことが期待される。そのためには、事業者単位での活動も重要であるが、地域全体として広報・営業戦略を定め、東北が一体となり観光需要を創出していくことが重要となるのではないだろうか。

お問い合わせ先

ご質問、ご相談等がございましたら、何なりと下記連絡先にお問い合わせ下さい。

連絡先

株式会社日本政策投資銀行 東北支店 企画調査課

 TEL: 022-227-8182  FAX:022-227-6709

著作権 (C) Development Bank of Japan Inc. 2025
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。