

---

# 2021 東北インバウンド意向調査

2022 年 5 月



株式会社日本政策投資銀行  
東北支店

---



# 目次

目次	1
I. 調査概要・調査結果のポイント	2
II. 調査要領・回答者属性	3
III. 調査結果	4
1. 海外旅行に対する意欲	4
（1）新型コロナ感染拡大への不安	4
（2）新型コロナ収束後の海外観光旅行に対する意欲の高まり	4
（3）人気の訪問先	5
（4）新型コロナ収束後の訪日旅行の予算の変化	6
（5）新型コロナ収束後の訪日旅行の滞在日数の変化	7
2. 東北の認知度・訪問意欲、他地域との周遊可能性	8
（1）他地域と比較した東北の認知度・訪問意欲（地域別）	8
（2）東北各地の認知度・訪問意欲（国・地域別）	9
（3）他地域との周遊可能性	10
（参考）各県訪問インバウンド客の滞在地域内訳（2019年）	10
3. サステナブルな取り組みに対する意識の高まり	11
（1）サステナブルな取り組みに対する重視度・理由	11
（2）海外旅行先で実施したいサステナブルな取り組み	12
（3）宿泊施設に求めるサステナブルな取り組み	12
（4）サステナブルな取り組みを行う宿泊施設に泊まる場合の予算	13
（参考）株式会社 JTB 総合研究所「SDGs に対する生活者の意識と旅行についての調査（2022）」	13
IV. まとめ	14
V. （参考1）東北における観光に関するサステナブルな取り組み事例	15
1. サステナブルツーリズム（持続可能な観光）	15
2. 宿泊施設におけるサステナブルな取り組み事例	16
VI. （参考2）東北訪問希望者・東北訪問経験者の特徴－アンケート結果より	19
（1）年齢	19
（2）国・地域	19
（3）訪日回数	19
（4）新型コロナ収束後の訪日旅行で希望する宿泊施設	20
（5）訪日旅行で体験したいこと	21
（6）希望する旅行形態	22
（7）今後実施したいこと	22
VII. （参考3）全国・東北の観光動向	23
1. インバウンド客数の推移	23
2. 新型コロナ前後の延べ宿泊者数	23
3. 延べ宿泊者数の長期推移（東北：県別）	24
4. 新型コロナ前後の客室稼働率	25
5. 観光消費額	25

# I. 調査概要・調査結果のポイント

## 【概要】

株式会社日本政策投資銀行（以下「DBJ」という。）は、公益財団法人日本交通公社（以下「JTBF」という。）と共同でアジア 8 地域（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 4 地域（イギリス、アメリカ、フランス、オーストラリア：2016 年より調査対象に追加）の旅行嗜好や訪日経験の有無によるニーズ変化の把握を目的とした、海外旅行経験者を対象とするインターネットによるアンケート調査「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査（第 3 回新型コロナ影響度調査）」を実施した。本調査は 2012 年より継続的に実施され、2015 年からは JTBF と共同で実施している。2020 年 6 月からは、新型コロナウイルス感染症（以下「新型コロナ」という。）が外国人旅行者に与えた影響や、感染収束後のインバウンド市場の潜在需要を調査すべく、新型コロナ影響度特別調査を実施しており、今回はその第 3 回調査である。

本レポートは、今回の「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査（第 3 回新型コロナ影響度調査）」の結果に基づき、東北圏内の観光地や東北訪問希望者・経験者の特徴、新型コロナ感染下で生じた変化に関して取り纏めたものである。（なお、本アンケート調査時期はオミクロン株拡大前の 2021 年 10 月である点に留意が必要。）

## 【調査結果のポイント】

### 1. 海外旅行への意欲の高まり（4 頁～）

- 新型コロナに対する不安は依然みられるものの、「(やや) 不安がある」とした回答割合は 2020 年度調査に比べ減少しており、海外旅行意欲の高まりもみられる。
- 訪日旅行における予算や滞在日数においては、増額・長期化の傾向がみられ、海外旅行が本格的に再開された際には、高品質・高単価な旅行の需要の高まりが期待される。

### 2. 東北の認知度・訪問意欲、他地域との周遊可能性（8 頁～）

- 東北で最も認知度が高いのは「福島」（29.0%）であり、「仙台/松島」（15.6%）、「青森」（14.3%）が続く。
- 東北訪問希望者の東北を除く訪問希望先は、「関西（62.1%）」、「北海道（61.9%）」、「東海（59.6%）」の順に人気となった。
- 国土交通省「FF-Data（訪日外国人流動データ）」に基づき、2019 年に東北各県を訪れたインバウンド客の滞在地域の内訳をみると、特に北東北において前後の滞在先の上位に「北海道」が挙がることから、北海道・東北を周遊するツーリズムのポテンシャルの高さがうかがえる。

### 3. サステナブルな取り組みへの意識の高まり（11 頁～）

- 海外旅行の訪問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」が重視される傾向がある。
- 東北訪問希望者が実施したい取り組みのうち、特に「地域ならではの精神性の体験」の回答割合において回答者全体および訪日希望者全体との差が見られた。地域の歴史・文化を活かした、地域ならではの体験型観光資源の磨き上げが求められよう。
- サステナブルな取り組みを行う宿泊施設を利用する際の予算増加について許容する回答の割合が高く、サステナブルな取り組みの積極的な実施と広報が宿泊単価の向上に繋がる可能性がある。

## II. 調査要領・回答者属性

### 1. 調査要領

- 調査方法：インターネットによる調査（協力実査会社：楽天インサイト株式会社）
- 実施時期：2021年10月5日～2021年10月19日
- 対象地域：韓国、中国（北京・上海）、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

※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年度から調査対象化

- 対象者：20歳～59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6,294人（うち訪日経験者：2,931人）

※2018年6月25日～7月6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(2018年度版)」(以下、「2018年度調査」)とする。

※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回新型コロナ影響度特別調査」(以下、「2020年度①」)とする。

※2020年12月1日～12月12日に実施された調査を「第2回新型コロナ影響度特別調査」(以下、「2020年度調査」または「2020年度②」)とする。

※2021年10月5日～10月19日に実施された調査を「第3回新型コロナ影響度特別調査」(以下、「2021年度調査」)とする。

### 2. 回答者数

#### ◆有効回答者数

	地域・国		アジア全体									欧米豪全体				
	12地域全体		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	6,294	4,189	540	541	521	520	519	507	523	518	2,105	530	521	522	532	
男性	3,151	2,086	264	265	261	260	260	255	260	261	1,065	264	262	259	280	
女性	3,138	2,099	276	273	260	260	258	252	263	257	1,039	266	258	263	252	
その他	5	4	0	3	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	

#### ◆訪日経験別回答者数

	地域・国		アジア全体									欧米豪全体				
	12地域全体		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	2,931	2,533	349	379	432	445	289	272	201	166	398	93	130	82	93	
1回	1,105	870	119	169	89	79	117	93	110	94	235	46	72	52	65	
2回	675	593	98	118	90	72	70	62	44	39	82	18	32	16	16	
3回	441	399	62	59	60	67	54	53	21	23	42	15	10	9	8	
4-5回	307	283	28	23	71	76	30	32	16	7	24	7	11	3	3	
6回以上	403	388	42	10	122	151	18	32	10	3	15	7	5	2	1	

#### ◆東北訪問希望者数

	地域・国		アジア全体									欧米豪全体				
	12地域全体		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	918	695	53	110	154	101	97	64	53	63	223	47	66	58	52	
男性	472	351	27	53	71	52	52	38	23	35	121	26	35	29	31	
女性	446	344	26	57	83	49	45	26	30	28	102	21	31	29	21	
その他	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

#### ◆東北訪問経験者数

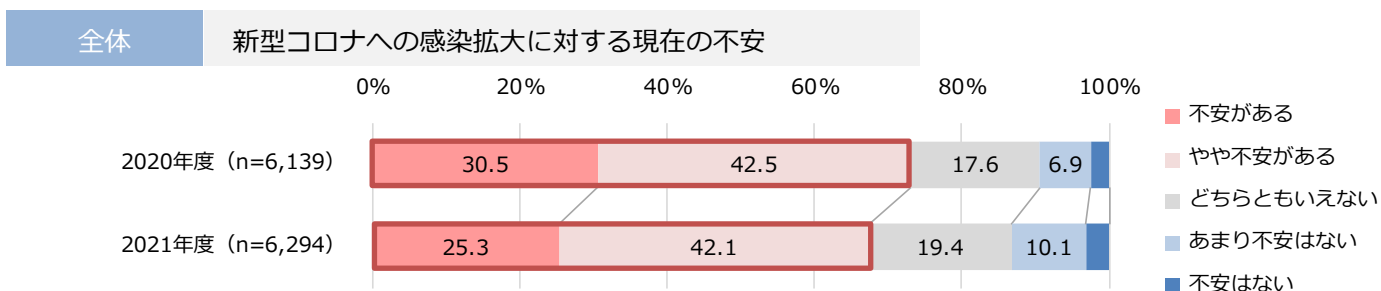
	地域・国		アジア全体									欧米豪全体				
	12地域全体		韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス		
n	334	295	29	54	53	55	42	31	16	15	39	12	11	11	5	
男性	181	154	14	24	26	31	27	15	8	9	27	8	6	9	4	
女性	153	141	15	30	27	24	15	16	8	6	12	4	5	2	1	
その他	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

### Ⅲ. 調査結果

#### 1. 海外旅行に対する意欲

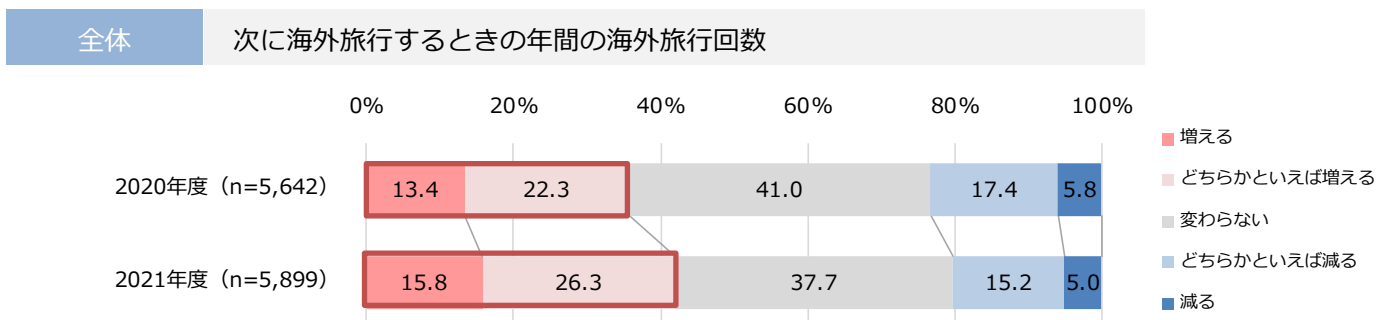
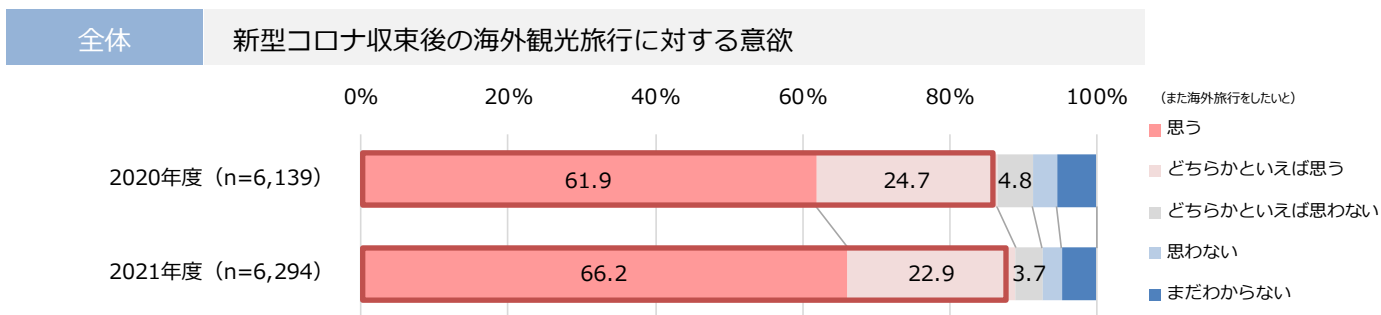
##### (1) 新型コロナ感染拡大への不安

- 新型コロナ感染拡大に対して「(やや) 不安がある」と回答した人の割合は依然 6 割を上回るものの、2020 年度調査からは減少傾向にある (73.0% → 67.4%)。



##### (2) 新型コロナ収束後の海外観光旅行に対する意欲の高まり

- 新型コロナの流行が収束し平常状態に戻ったとき、また海外観光旅行をしたいと「(どちらかといえば) 思う」と回答した割合は 89.1%であり、2020 年度調査に比して 2.5 ポイント増加した。
- 年間の海外旅行回数についても、2020 年度調査に比して「(どちらかといえば) 増える」との回答割合が高くなっており、長期にわたり海外旅行の実施が困難な状況が続く中、人々の海外旅行への意欲の高まりがうかがえる。

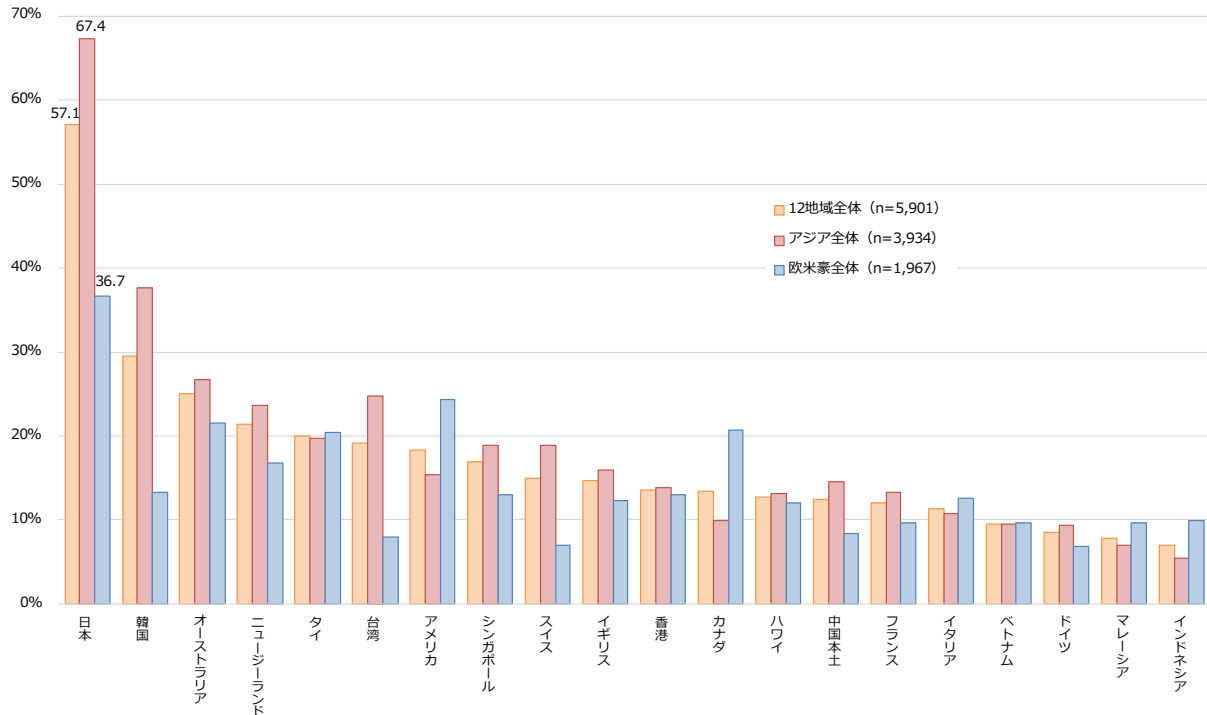


### (3) 人気の訪問先

- 次に海外旅行したい国・地域の1位はアジア・欧米豪ともに「日本」であった。「日本」は2020年調査においてもトップであり、依然として高い人気を誇る。
- 国・地域別の人気訪問先（上位10カ国）をみると、何れの国・地域においても日本は1位または2位と上位にあるほか、アジアでは2位以下の国・地域との回答割合の差が大きいことも特徴的である。

全体

次に観光旅行したい国・地域（※最大5つ、上位20カ国・地域）



全体

次に観光旅行したい国・地域（国・地域別 上位10カ国・地域）

順位	アジア全体		韓国		中国		台湾		香港		タイ		シンガポール	
	国	%	国	%	国	%	国	%	国	%	国	%	国	%
1	日本	67.4	ハワイ	36.4	日本	69.1	日本	78.5	日本	83.3	日本	75.8	日本	65.5
2	韓国	37.6	日本	33.5	韓国	38.0	韓国	34.0	台湾	56.8	韓国	50.6	台湾	46.1
3	オーストラリア	26.7	オーストラリア	27.2	シンガポール	31.5	アメリカ	22.5	韓国	43.2	中国本土	32.6	韓国	45.3
4	台湾	24.8	スイス	25.0	タイ	28.0	タイ	21.3	タイ	39.1	スイス	23.8	ニュージーランド	34.3
5	ニュージーランド	23.7	シンガポール	22.2	ニュージーランド	25.9	ニュージーランド	21.1	オーストラリア	27.9	香港	23.8	オーストラリア	33.9
6	タイ	19.8	ニュージーランド	21.7	オーストラリア	25.7	シンガポール	19.2	イギリス	20.2	ニュージーランド	22.9	タイ	31.1
7	スイス	18.9	グアム	21.3	フランス	21.7	中国本土	18.6	シンガポール	15.3	シンガポール	22.5	香港	19.5
8	シンガポール	18.8	台湾	17.9	ハワイ	20.9	スイス	18.4	ニュージーランド	12.0	オーストラリア	21.9	中国本土	18.2
9	イギリス	15.9	カナダ	17.5	スイス	18.4	イギリス	15.4	スイス	11.0	台湾	20.5	スイス	16.1
10	アメリカ	15.4	香港	17.3	台湾	16.1	フランス	14.6	フランス	10.2	イギリス	19.4	アメリカ	15.2

順位	マレーシア		インドネシア		欧米豪全体		アメリカ		オーストラリア		イギリス		フランス	
	国	%	国	%	国	%	国	%	国	%	国	%	国	%
1	日本	63.8	日本	69.5	日本	36.7	日本	39.2	日本	35.3	日本	37.1	アメリカ	38.4
2	韓国	46.0	韓国	44.5	アメリカ	24.3	イタリア	35.0	カナダ	26.1	アメリカ	33.2	日本	35.0
3	台湾	34.4	シンガポール	38.4	オーストラリア	21.6	オーストラリア	33.0	アメリカ	25.7	オーストラリア	28.1	カナダ	32.4
4	オーストラリア	34.4	オーストラリア	28.5	カナダ	20.6	イギリス	25.8	イギリス	23.8	ニュージーランド	25.0	タイ	26.8
5	ニュージーランド	32.6	タイ	21.7	タイ	20.4	ニュージーランド	23.7	シンガポール	21.1	カナダ	24.2	オーストラリア	24.5
6	中国本土	30.4	香港	21.1	ニュージーランド	16.8	フランス	23.7	タイ	19.8	タイ	21.3	メキシコ	18.5
7	スイス	21.3	ニュージーランド	19.3	韓国	13.3	スペイン	20.3	ハワイ	19.0	香港	15.8	ニュージーランド	18.1
8	香港	19.8	イギリス	18.5	シンガポール	13.0	スイス	16.9	韓国	15.9	ハワイ	15.2	中南米諸国	15.5
9	インドネシア	15.2	マレーシア	17.9	香港	12.9	ドイツ	15.9	イタリア	15.0	シンガポール	13.3	ハワイ	13.9
10	ベトナム	14.6	スイス	17.3	イタリア	12.5	韓国	15.7	フランス・香港	14.8	マレーシア・メキシコ	12.3	ベトナム	11.9

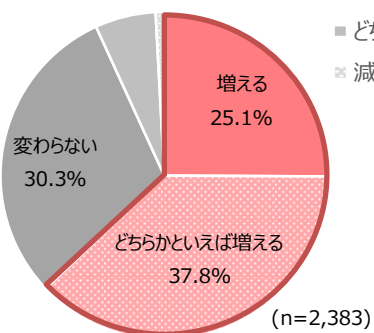
#### (4) 新型コロナ収束後の訪日旅行の予算の変化

- 新型コロナ収束後の訪日旅行の予算について「(どちらかといえば) 増える」と回答した割合は、アジア・欧米豪ともに5割を超える。
- 東北訪問希望者については、アジアの67.2%、欧米豪の70.9%が「(どちらかといえば) 増える」と回答しており、その割合はそれぞれ訪日希望者全体の回答割合を上回る。
- 東北訪問希望者(アジア)の回答の推移をみると、2020年度調査に比べ「(どちらかといえば) 増える」と回答した割合は8.1ポイント増加した。

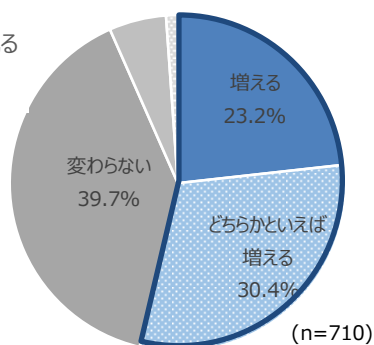
訪日経験者

新型コロナ収束後の訪日旅行の予算の変化

【アジア全体】



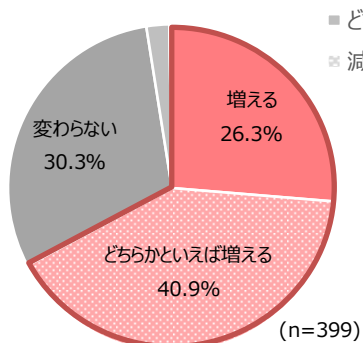
【欧米豪全体】



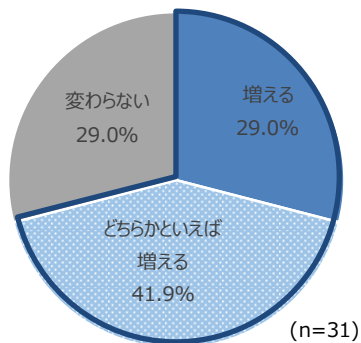
東北訪問希望者

新型コロナ収束後の訪日旅行の予算の変化

【アジア全体】



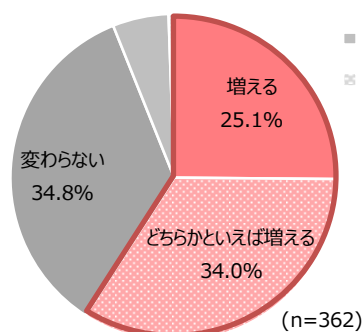
【欧米豪全体】



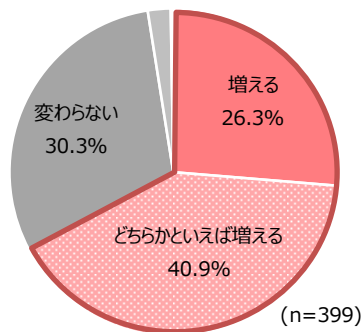
東北訪問希望者

新型コロナ収束後の訪日旅行の予算の変化 (アジア：推移)

【アジア全体 (2020年度)】



【アジア全体 (2021年度)】



+8.1



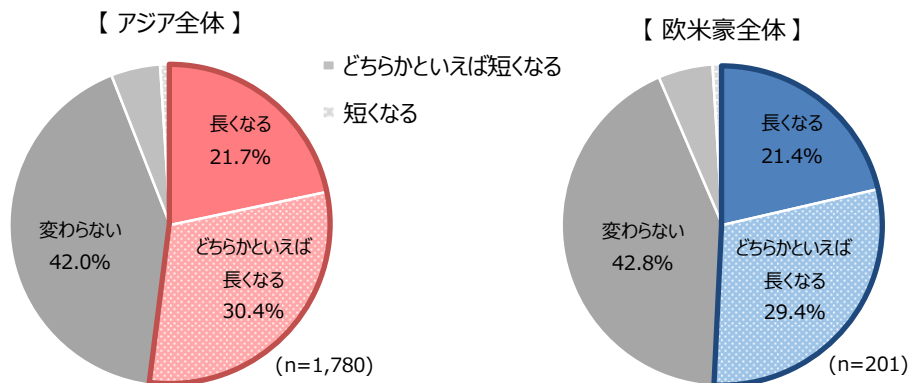


## (5) 新型コロナ収束後の訪日旅行の滞在日数の変化

- 新型コロナ収束後の訪日旅行における滞在日数が「(どちらかといえば) 長くなる」と回答した割合についても、アジア・欧米豪ともに5割を超えた。
- 2020年調査との比較においてもその回答割合は高くなっており、海外旅行への意欲の高まりとともに、海外旅行再開に際しては「高単価化」および「滞在日数の長期化」が期待される。

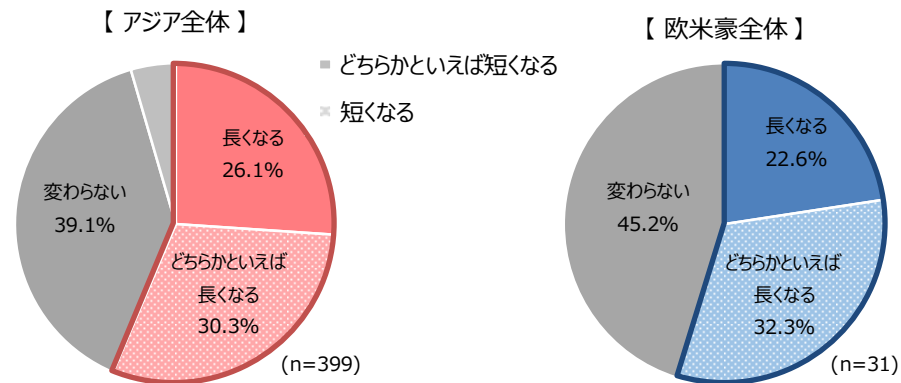
訪日経験者

新型コロナ収束後の訪日旅行の滞在日数の変化



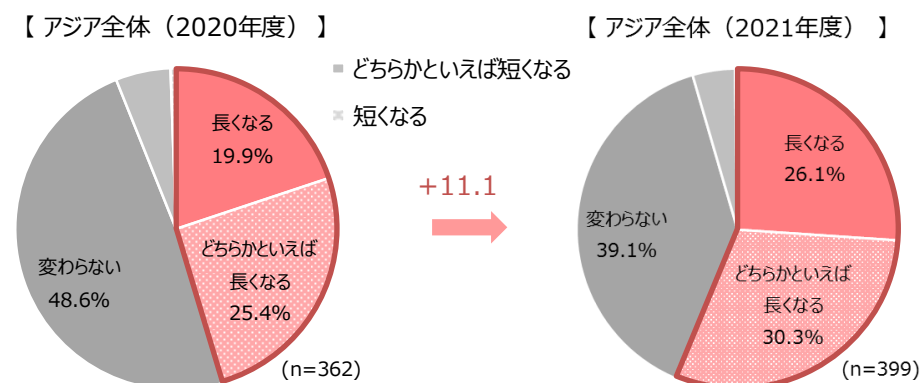
東北訪問希望者

新型コロナ収束後の訪日旅行の滞在日数の変化



東北訪問希望者

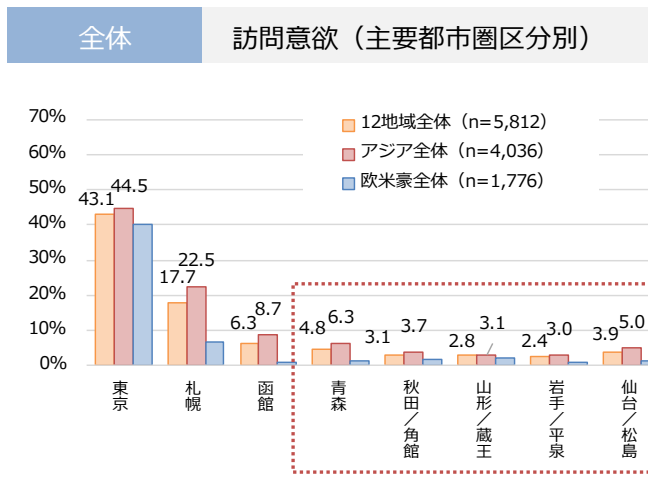
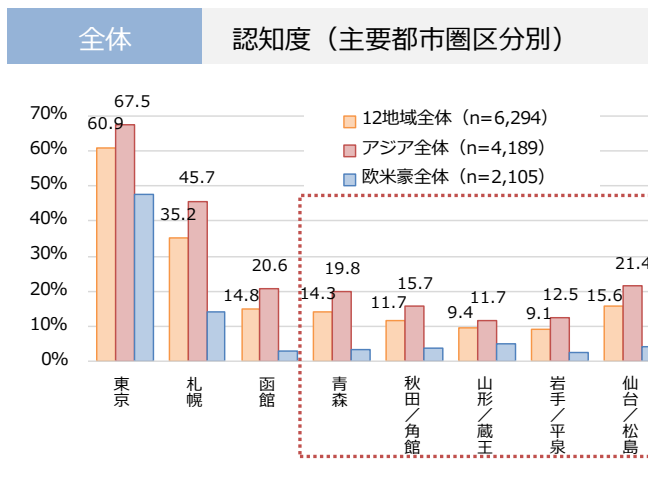
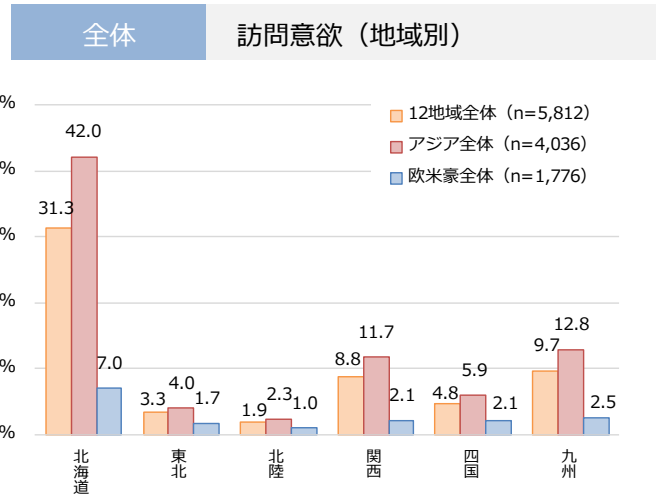
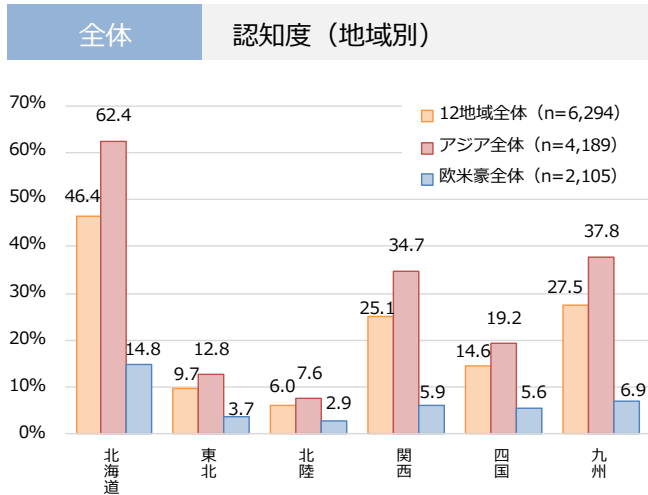
新型コロナ収束後の訪日旅行の滞在日数の変化 (アジア：推移)



## 2. 東北の認知度・訪問意欲、他地域との周遊可能性

### (1) 他地域と比較した東北の認知度・訪問意欲（地域別）

- 東北に対する認知度・訪問意欲を他地域と比較すると、現状では決して高いとはいえないものの、今後の取り組み次第では更なる向上の余地があるとも言えよう。
- 東北で最も認知度が高いのは「福島」（29.0%）であり、「仙台/松島」（15.6%）、「青森」（14.3%）が続く。



## (2) 東北各地の認知度・訪問意欲 (国・地域別)

- 東北に対する認知度を国・地域別にみると「台湾」における「青森」の認知度が最も高く、50%を超える。台湾は青森りんご最大輸出先の1つであり、青森りんごは現地で最高級品として評価を受けていること等が認知度の高さに繋がっていると考えられる。
- 訪問意欲について国・地域別にみると「福島」への訪問意欲は「タイ」が最も高く、また「タイ」における訪問希望先としても「福島」の回答割合が最も高い(9.4%)。タイからの観光客向けに開設した県のFacebookページ「We Love Fukushima」のほか、2020年東京オリンピック・パラリンピックホストタウンの活動等の現地向け観光プロモーションが奏功したと考えられる。
- アジアにおける東北各地の認知度・意欲の推移をみると、2018年度調査以降、いずれも上昇傾向にある。「仙台/松島」の認知度は2018年度調査以降初めて20%を超えたほか、「秋田/角館」「福島」の認知度は2020年度調査から2ポイントほど上昇した。

全体 認知度 (国・地域別)

(%)

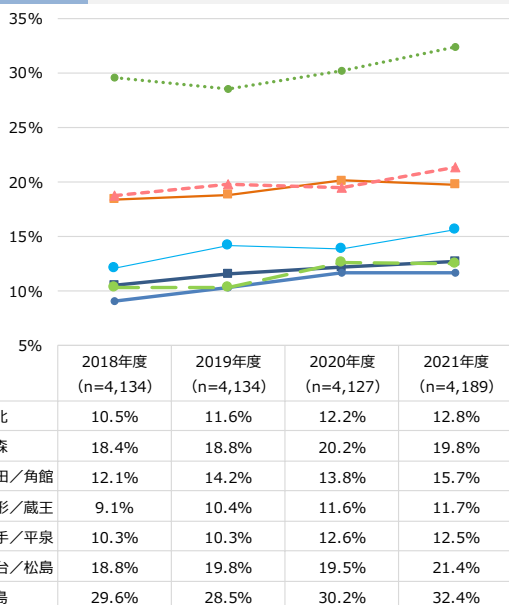
	地域・国		アジア全体								欧米豪全体				
	12地域全体	アジア全体	韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス	
n	6294	4189	540	541	521	520	519	507	523	518	2105	530	521	522	532
東北	9.7	12.8	11.1	10.4	34.9	18.5	8.3	7.7	7.5	3.9	3.7	2.5	5.6	3.8	2.8
青森	14.3	19.8	22.2	12.8	57.6	37.1	10.2	7.3	6.7	4.2	3.2	3.6	3.3	3.1	3.0
秋田/角館	11.7	15.7	8.0	23.1	40.1	28.8	6.4	6.1	7.8	4.8	3.8	4.0	4.8	3.8	2.6
山形/蔵王	9.4	11.7	5.7	10.4	31.1	20.0	7.1	7.9	5.9	5.6	4.9	5.5	6.5	4.8	2.8
岩手/平泉	9.1	12.5	5.2	13.1	30.1	29.4	8.9	5.9	4.0	3.5	2.4	3.0	1.9	3.3	1.5
仙台/松島	15.6	21.4	17.6	24.8	47.0	37.1	19.8	7.9	10.7	5.8	4.0	3.2	5.0	4.2	3.8
福島	29.0	32.4	41.7	28.7	49.3	34.8	25.6	22.7	29.1	26.6	22.4	19.2	23.4	24.1	22.9

全体 訪問意欲 (国・地域別)

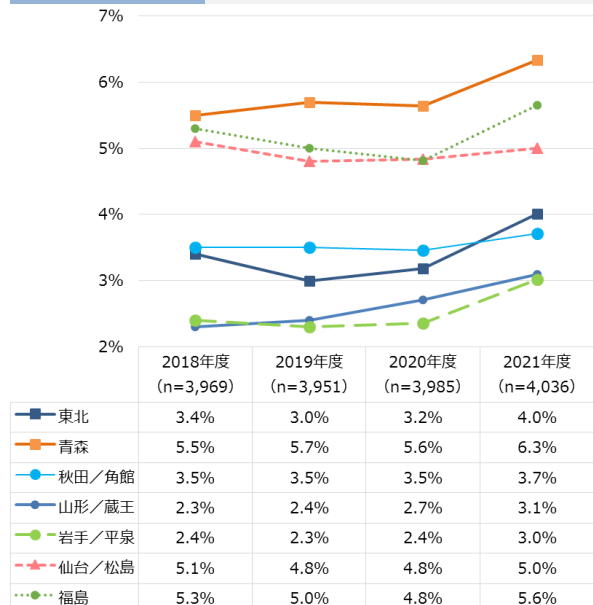
(%)

	地域・国		アジア全体								欧米豪全体				
	12地域全体	アジア全体	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	5812	4036	504	539	513	513	508	477	490	492	1776	458	470	449	399
東北	3.3	4.0	1.6	2.8	11.7	6.0	3.5	2.1	2.0	2.0	1.7	0.9	2.3	2.0	1.5
青森	4.8	6.3	5.8	2.4	20.9	11.3	3.3	3.8	1.4	1.4	1.4	2.0	0.9	0.9	1.8
秋田/角館	3.1	3.7	1.2	7.2	6.8	6.6	1.6	1.7	2.2	1.8	1.6	1.3	2.6	1.3	1.3
山形/蔵王	2.8	3.1	0.8	2.8	8.0	4.9	2.6	2.5	0.8	2.2	2.1	2.0	3.0	2.0	1.3
岩手/平泉	2.4	3.0	0.8	4.3	5.7	5.8	2.6	2.3	1.2	1.2	1.1	0.9	0.6	1.8	1.0
仙台/松島	3.9	5.0	1.6	8.2	8.6	7.8	6.7	2.1	2.0	2.4	1.2	0.2	1.5	2.0	1.3
福島	5.6	5.6	2.6	5.0	6.8	4.3	9.4	5.5	5.7	5.9	5.6	4.4	7.2	4.5	6.3

全体 認知度 (アジア: 推移)



全体 訪問意欲 (アジア: 推移)



### (3) 他地域との周遊可能性

- 東北訪問希望者の（東北を除く）訪問希望先は、12地域全体では「関西（62.1%）」、「北海道（61.9%）」、「東海（59.6%）」の順に回答割合が高い。
- 国土交通省「FF-Data」より、2019年に東北各県を訪れたインバウンド客の滞在地域の内訳をみると、特に北東北において前後の滞在先の上位に「北海道」が挙がることから、北海道・東北間の周遊観光のポテンシャルがうかがえる。
- 東北訪問経験者における東北訪問希望者の割合（再訪希望率）はアジア、欧米豪ともに6割を超える。

	希望訪問地域 (%)		
	12地域全体	アジア全体	欧米豪全体
n	918	695	223
首都圏	57.3	62.3	41.7
北海道	61.9	72.1	30.0
新潟	14.4	16.1	9.0
北関東甲信	55.8	61.3	38.6
北陸	27.5	32.2	12.6
東海	59.6	66.2	39.0
関西	62.1	69.2	39.9
中国	37.4	39.1	31.8
四国	28.2	31.9	16.6
九州	49.9	57.0	27.8
南九州	25.5	30.1	11.2
沖縄	35.0	41.4	14.8

	再訪希望率※ (%)		
	12地域全体	アジア全体	欧米豪全体
首都圏	72.1	69.8	88.4
北海道	79.1	79.2	77.1
東北	66.5	67.1	61.5
新潟	54.7	50.0	83.3
北関東甲信	69.0	67.8	80.0
北陸	57.6	55.6	75.0
東海	72.8	72.2	78.4
関西	77.3	76.6	83.4
中国	55.9	53.6	64.9
四国	64.9	64.5	67.9
九州	67.6	67.2	70.8
南九州	51.0	50.7	55.0
沖縄	65.3	65.4	63.0

※各地訪問経験者のうち、同地域訪問希望者の割合を算出  
 ※グレーのセルはn≥30のため参考値

### (参考) 各県訪問インバウンド客の滞在地域内訳 (2019年)

■滞在地域順位（前：各県滞在直前に滞在した地域、後：各県滞在直後に滞在した地域）

順位	青森県				岩手県				宮城県			
	前		後		前		後		前		後	
	都道府県	人数	都道府県	人数	都道府県	人数	都道府県	人数	都道府県	人数	都道府県	人数
1	青森県	25,346	秋田県	29,326	青森県	25,946	宮城県	36,937	岩手県	36,937	東京都	29,752
2	岩手県	22,075	岩手県	25,946	宮城県	20,819	青森県	22,075	東京都	36,690	山形県	23,465
3	宮城県	22,048	青森県	25,346	秋田県	17,339	山形県	12,165	青森県	23,299	青森県	22,048
4	秋田県	20,464	北海道	23,995	岩手県	9,172	秋田県	10,877	山形県	17,397	岩手県	20,819
5	東京都	20,410	宮城県	23,299	東京都	6,156	岩手県	9,172	宮城県	14,873	宮城県	14,873
6	北海道	19,173	東京都	21,069	山形県	5,875	東京都	8,885	北海道	10,712	福島県	14,411
7	山形県	3,699	山形県	6,439	北海道	5,059	福島県	2,111	秋田県	10,351	秋田県	11,692
8	福島県	2,345	千葉県	2,696	福島県	4,433	北海道	1,925	福島県	7,241	北海道	7,699
9	大阪府	1,784	福島県	2,423	栃木県	2,372	京都府	758	栃木県	4,941	栃木県	7,539
10	京都府	1,639	大阪府	2,161	千葉県	853	栃木県	714	大阪府	3,640	千葉県	3,862

順位	秋田県				山形県				福島県			
	前		後		前		後		前		後	
	都道府県	人数	都道府県	人数	都道府県	人数	都道府県	人数	都道府県	人数	都道府県	人数
1	青森県	29,326	青森県	20,464	宮城県	23,465	宮城県	17,397	宮城県	14,411	東京都	11,728
2	宮城県	11,692	岩手県	17,339	岩手県	12,165	東京都	14,971	東京都	12,358	宮城県	7,241
3	岩手県	10,877	宮城県	10,351	東京都	11,732	山形県	7,089	山形県	5,870	栃木県	5,395
4	東京都	7,517	東京都	9,739	秋田県	8,483	岩手県	5,875	栃木県	3,181	山形県	4,443
5	山形県	5,673	山形県	8,483	山形県	7,089	福島県	5,870	福島県	3,021	岩手県	4,433
6	秋田県	4,689	秋田県	4,689	青森県	6,439	秋田県	5,673	千葉県	2,825	千葉県	3,953
7	北海道	3,942	北海道	2,512	福島県	4,443	青森県	3,699	青森県	2,423	福島県	3,021
8	栃木県	1,225	新潟県	1,886	新潟県	2,490	栃木県	2,919	岩手県	2,111	茨城県	2,632
9	新潟県	914	福島県	1,457	栃木県	2,089	千葉県	2,796	新潟県	1,516	青森県	2,345
10	千葉県	879	静岡県	1,285	千葉県	1,168	新潟県	2,663	秋田県	1,457	大阪府	1,640

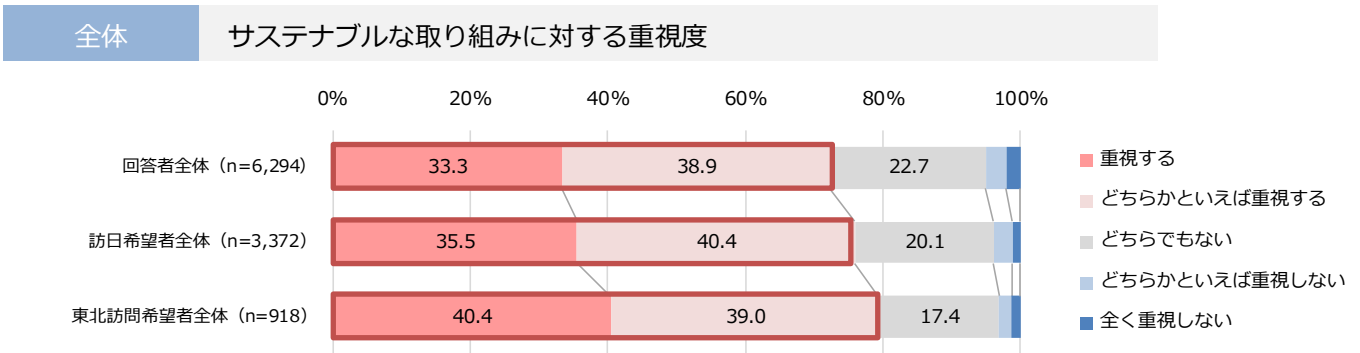
出典) 国土交通省「FF-Data (訪日外国人流動データ)」より作成、上位10県を表示

※都道府県ごとの訪問者数について、同一人物が1回の旅行で複数回同一都道府県を訪問した場合、重複カウント。同一都道府県内の流動も集計対象。

### 3. サステナブルな取り組みに対する意識の高まり

#### (1) サステナブルな取り組みに対する重視度・理由

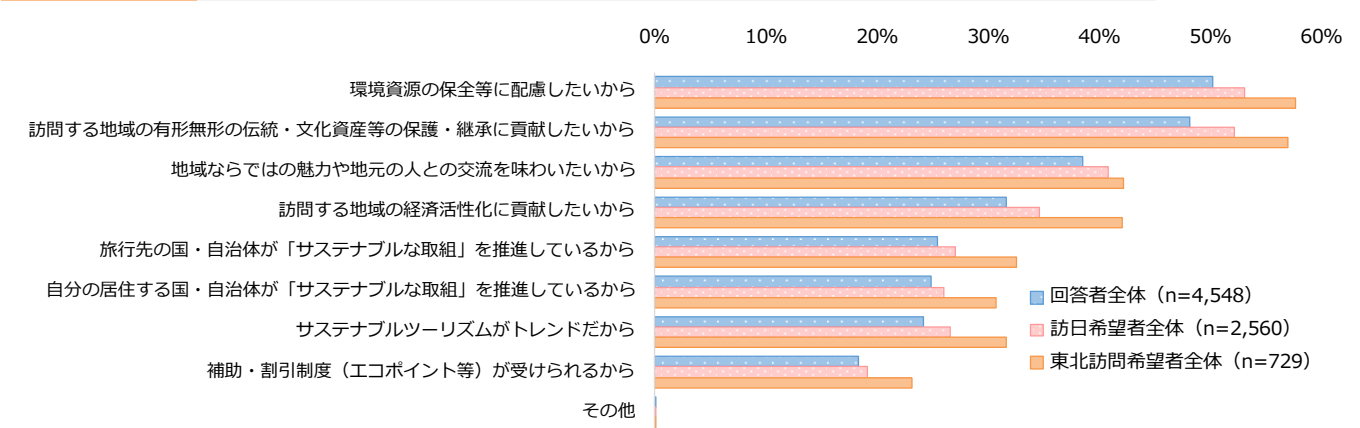
- 今後、海外旅行の訪問先や宿泊施設を検討する際に、「サステナブルな取り組みを行っていること」を「(どちらかといえば)重視する」と回答した割合は7割を超える。
- 東北訪問希望者は「(どちらかといえば)重視する」との回答割合が8割となり、サステナブルな取り組みへの意識の高さが特徴としてうかがえる。
- 東北訪問希望者の回答を国・地域別にみると、アジアは欧米豪よりもサステナブルな取り組みを重視する回答割合が高く、中国、タイ、インドネシアでは9割を超える。
- サステナブルな取り組みを重視する理由としては「環境資源の保全等に配慮したいから」の回答割合が最も高く、その他にも訪問先への貢献に関する理由が上位に挙がる。



#### 東北訪問希望者 サステナブルな取り組みに対する重視度 (国・地域別) (%)

	地域・国														
	12地域全体	アジア全体	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	欧米豪全体	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス
n	918	695	53	110	154	101	97	64	53	63	223	47	66	58	52
重視する (A)	40.4	43.3	24.5	47.3	39.0	22.8	80.4	18.8	50.9	57.1	31.4	42.6	24.2	19.0	44.2
どちらかといえば重視する (B)	39.0	38.1	47.2	47.3	38.3	45.5	17.5	43.8	30.2	34.9	41.7	38.3	43.9	53.4	28.8
どちらでもない	17.4	16.4	24.5	5.5	21.4	25.7	1.0	34.4	15.1	7.9	20.6	12.8	24.2	22.4	21.2
どちらかといえば重視しない	1.9	1.7	3.8	0.0	0.6	5.0	1.0	1.6	3.8	0.0	2.2	2.1	1.5	0.0	5.8
全く重視しない	1.3	0.4	0.0	0.0	0.6	1.0	0.0	1.6	0.0	0.0	4.0	4.3	6.1	5.2	0.0
A+B (計)	79.4	81.4	71.7	94.5	77.3	68.3	97.9	62.5	81.1	92.1	73.1	80.9	68.2	72.4	73.1

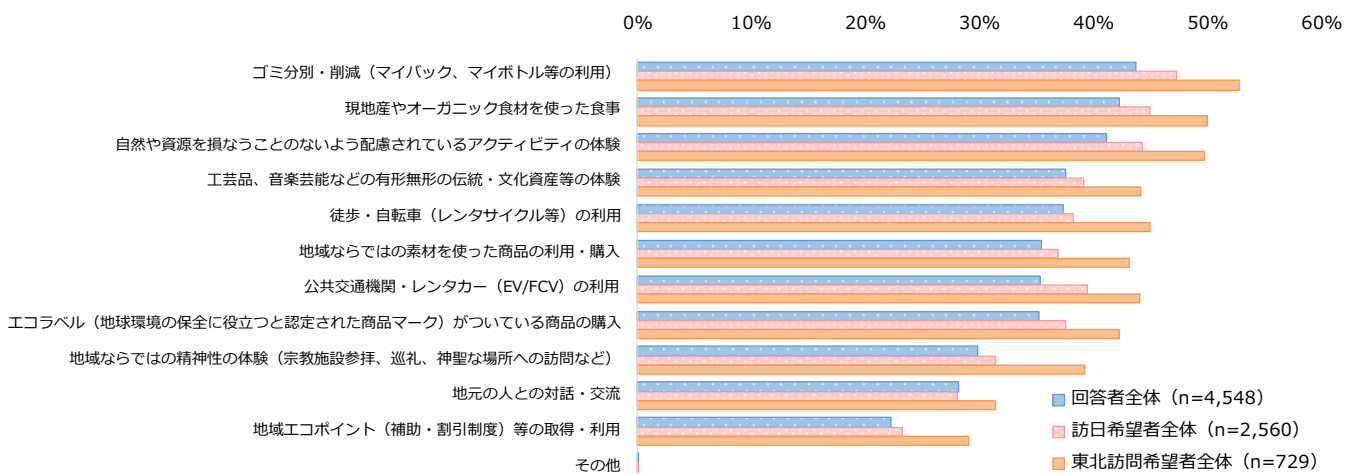
#### 東北訪問希望者 サステナブルな取り組みを重視する理由



## (2) 海外旅行先で実施したいサステナブルな取り組み

- 海外旅行先で実施したいサステナブルな取り組みについては、「ゴミ分別・削減」「現地産やオーガニック食材を使った食事」「自然や資源を損なうことのないよう配慮されているアクティビティの体験」の順に回答割合が高い。
- 東北訪問希望者においては特に「地域ならではの精神性の体験」の回答割合において回答者全体および訪日希望者全体との差が見られた。東北には、山岳信仰の聖地といわれる出羽三山や世界遺産登録もされた平泉の文化遺産なども存在するが、それら地域ならではの特徴ある文化・資源を活用したサステナブルなコンテンツ・体験の提供も求められよう。

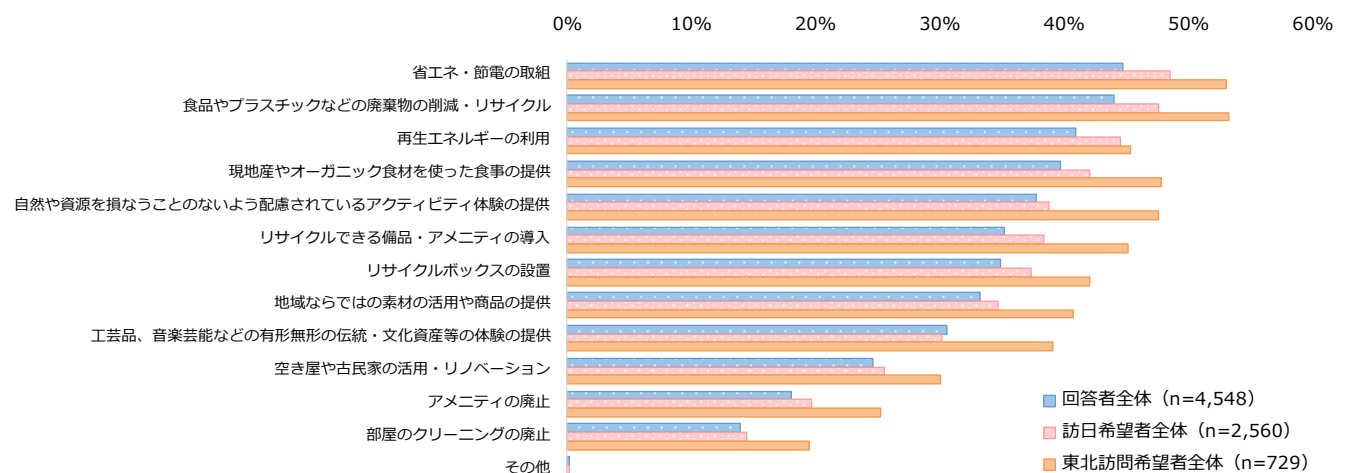
### 東北訪問希望者 海外旅行先で実施したいサステナブルな取り組み



## (3) 宿泊施設に求めるサステナブルな取り組み

- 宿泊施設に求めるサステナブルな取り組みについては、「省エネ・節電の取り組み」の回答割合が最も高く、「食品やプラスチックなどの廃棄物の削減・リサイクル」が続く。
- 2022年4月より「プラスチック資源循環促進法」が施行されるなどプラスチックに対する規制強化が進むとともに、インバウンド客の意識も向上していることから、宿泊施設においても今後更なる取り組み強化が求められよう。

### 東北訪問希望者 宿泊施設に求めるサステナブルな取り組み



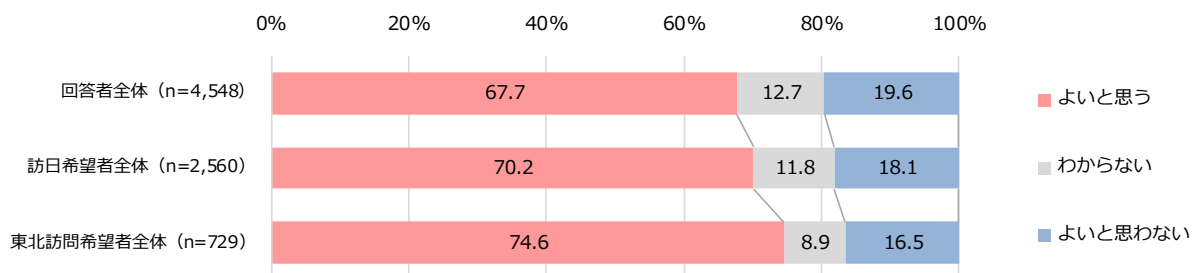


#### (4) サステナブルな取り組みを行っている宿泊施設に泊まる場合の予算

- サステナブルな取り組みを行っている宿泊施設に泊まる場合、通常よりも予算を増やして「よいと思う」と回答した割合は7割にのぼった。
- サステナブルな取り組みの積極的な実施と広報は、社会・環境への寄与に留まらず、取り組みを通じた宿泊単価の向上に繋がる可能性もうかがえる。
- 一方、株式会社 JTB 総合研究所「SDGs に対する生活者の意識と旅行についての調査 (2022)」によると、日本人旅行者は「日本人の旅行中の SDGs に関わる行動の実践率は非常に低い結果」となっており、宿泊施設には日本人旅行者の求める「おもてなし」との両立も求められよう。

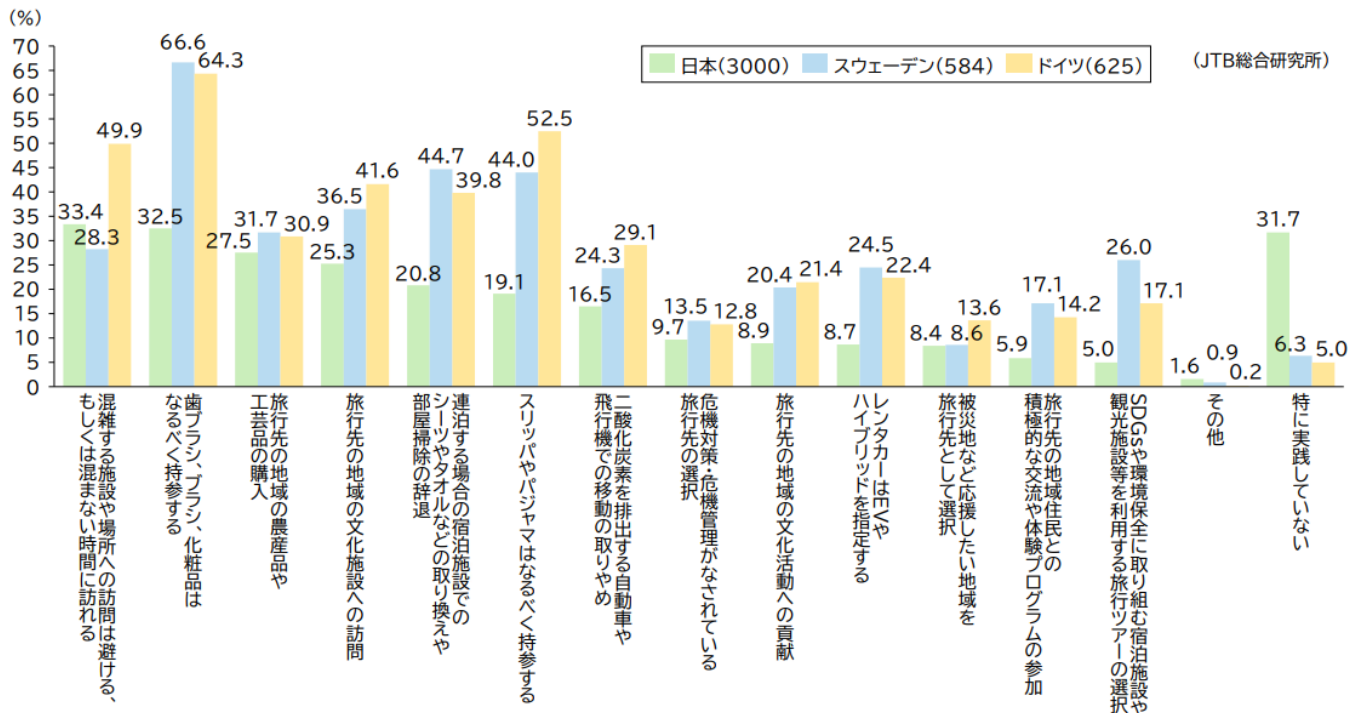
東北訪問希望者

サステナブルな取り組みを行っている宿泊施設に泊まる場合の予算



#### (参考) 株式会社 JTB 総合研究所「SDGs に対する生活者の意識と旅行についての調査 (2022)」<sup>1</sup>

##### ■ 旅行中における SDGs に関わる行動の実践率 (複数回答)



<sup>1</sup> 株式会社 JTB 総合研究所「SDGs に対する生活者の意識と旅行についての調査 (2022)」

※日本、スウェーデン、ドイツの過去3年間(2018年12月~2021年11月)に1泊以上の国内旅行をした人を対象としたインターネット調査

## IV. まとめ

新型コロナ感染拡大の影響を受け、2012年以降増加基調にあったインバウンド客数は昨今大幅な落ち込みをみせている。東北地方においても、近年全国でもトップクラスの増加率でインバウンド客数が伸長していた中、新型コロナにより大幅に落ち込み、全国同様、観光業に深刻な影響を与えている。

2022年5月現在においても、依然として本格的な海外旅行再開の時期に関する見通しが立ちにくい状況が続くが、本調査において聴取した「海外旅行に対する意欲」は、2020年度調査と比較して高まりの様相をみせている。「次に海外旅行するときの年間の海外旅行回数」も増加する傾向がみえており、長期にわたり海外旅行の実施が困難な状況が続く中、人々の海外旅行再開への渴望感や、海外旅行を控えていた時期に対するリベンジ思考が察せられる。

新型コロナ収束後の訪日旅行の予算、滞在日数についても、増額・長期化の傾向が示されており、海外旅行への意欲の高まりとともに、海外旅行再開に際する「高単価化」や「滞在日数の長期化」が期待される。

次に海外旅行したい国・地域のトップはアジア・欧米豪ともに「日本」であり、2020年度調査同様、海外旅行先としての人気の高さが示された。新型コロナ収束後に海外旅行が再開された際、日本の中でも東北が観光地として選ばれるためには、まずは東北地方および各地域の認知度向上が必要となろう。東北に対する認知度・訪問意欲は現状決して高いとは言い難いものの、今後の情報発信の取り組み次第では更なる向上の余地があるとも言える。インバウンド再開まで、情報発信の取り組みの重要性は引き続き高い。

東北が訪問先として選ばれるための方法のひとつに、他地域との「広域周遊」が考えられる。東北訪問希望者の（東北を除く）訪問希望先の上位として挙がる北海道は、事実、東北（特に北東北）滞在時の前後滞在先としても上位に挙がっており、北海道・東北間の周遊観光のポテンシャルがうかがえる。東北訪問経験者における東北訪問希望者の割合（再訪希望率）はアジア、欧米豪ともに6割を超えることから、まずは北海道をはじめとする他地域からの周遊によって一度東北を訪れる機会を提供することで、東北の魅力を実感してもらい、リピーターに繋げる取り組みが効果的であると考えられる。

また、昨今、サステナビリティに関する意識が世界的に高まりをみせる中、観光においても「サステナブルな取り組み」が求められる傾向がみられ、特に東北訪問希望者においてはその傾向が強い結果となった。旅行先で実施したいサステナブルな取り組みについては、「ゴミ分別・削減」「現地産やオーガニック食材を使った食事」「自然や資源を損なうことのないよう配慮されているアクティビティの体験」等、環境保全に関するものが特に上位に挙がるが、東北訪問希望者においては特に「地域ならではの精神性の体験」の回答割合について回答者全体および訪日希望者全体との差がみられた。

宿泊施設に対しては「省エネ・節電の取り組み」や「食品やプラスチックなどの廃棄物の削減・リサイクル」を求める回答の割合が高い結果となった。サステナブルな取り組みは、その取り組み内容によっては、費用や手間などのコストが発生することもあるほか、日本文化である「おもてなし」を重視する上では、宿泊施設としてそのバランスが難しい面もある。しかし、サステナブルな取り組みを行う宿泊施設に泊まる場合、通常よりも予算を増やしてよいとの回答割合も高く、サステナブルな取り組みの積極的な実施と広報は、社会・環境への寄与に留まらず、取り組みを通じた宿泊単価の向上に繋がる可能性もあると思料される。

東北には豊かな自然環境や観光資源が存在するが、インバウンド客の嗜好に沿ったそれらの更なる磨き上げとともに、持続可能な観光にかかる取り組みを進めるなど、来るインバウンド再開への備えが求められよう。



## V.（参考1）東北における観光に関するサステナブルな取り組み事例

### 1. サステナブルツーリズム（持続可能な観光）

サステナブルツーリズム（持続可能な観光）とは、「訪問客、業界、環境および訪問客を受け入れるコミュニティのニーズに対応しつつ、現在および将来の経済、社会、環境への影響を十分に考慮する観光」<sup>2</sup>を指す。

国連世界観光機関によると、サステナブルツーリズムには以下の3つが求められる。

1	主要な生態学的過程を維持し、 <b>自然遺産や生物多様性の保全</b> を図りつつ、観光開発において鍵となる <b>環境資源を最適な形で活用</b> する。
2	訪問客を受け入れるコミュニティの <b>社会文化面での真正性を尊重</b> し、コミュニティの <b>建築文化遺産や生きた文化遺産</b> 、さらには <b>伝統的な価値観</b> を守り、 <b>異文化理解や異文化に対する寛容性</b> に資する。
3	訪問客を受け入れるコミュニティが安定した雇用、収入獲得の機会、社会サービスを楽しむことができるようにする等、 <b>全てのステークホルダーに公平な形で社会経済的な利益を分配</b> し、 <b>貧困緩和に貢献</b> しつつ、 <b>実行可能かつ長期的な経済運用</b> を実施する。

東北には地域ならではの文化や豊かな観光資源が存在するが、それらを活用したサステナブルな観光を目指す取り組みが各県でも進められている。

#### ■東北における観光に関するサステナブルな取り組み事例（一例）<sup>3</sup>

カテゴリ	県	内容
<b>(1) 世界自然・文化遺産の保全</b>		
<世界自然遺産> 白神山	青森県 秋田県	エコツーリズムを通じた環白神地域の振興及び環白神地域の自然・文化資源の保全と適正利用の推進を目的とし、環白神エコツーリズム推進協議会を設置。（環白神エコツーリズム推進協議会）
<世界文化遺産> 平泉	岩手県	構成資産が市街地にすべて位置していることから、世界遺産と地域住民の共存が課題。2005年より条例を制定し、住民と共同で世界遺産の町づくりを進めており、住民自らが景観保全に取り組み活動も行われている。（平泉町）
<世界文化遺産> 縄文遺跡群	北海道 青森県 岩手県 秋田県	世界遺産登録の効果を、地域づくり、人づくり、観光など幅広い分野において最大限活用し、地域活性化につなげていくことを目的として、行政と民間が一体となって、各々の役割のもと連携・協力しながら取り組むための活動指針を策定。保存管理、景観形成、受入体制の整備など、今後取り組むべき方向性等を示す。（青森県：青森の縄文遺跡群）活用推進ビジョン～「みんなが集う憩いの場 世界に誇る『JOMON』遺跡群」をめざして～
<b>(2) 復興ツーリズム</b>		
ホープツーリズムの推進	福島県	ホープツーリズムとは、震災・原発事故の被災地域をフィールドとした、福島県が推進するアクティブラーニング対応型の新しい教育旅行プログラム。現在の福島を目の当たりにして成長し、復興に向けて努力し続けている人々と出会い、地震と原子力事故の教訓について考える機会を提供する。国内外の学校向けの教育旅行や企業団体の視察旅行の受入を行っている。
復興ツーリズムの推進	宮城県ほか	東日本大震災の経験と教訓を踏まえ、多様な防災学習コンテンツをインバウンド向けに収集・整理し、情報発信している。パンフレットでは東北太平洋沿岸周遊モデルコース等を掲載している。また、海外メディアを招請したモニターツアーを実施することで、防災と観光を併せて体験する防災観光の推進を図る。（TOHOKU Pacific Coast）
<b>(3) 自然環境保護</b>		
奥入瀬渓流エコツーリズムプロジェクト	青森県	奥入瀬渓流の自然環境保全に資する活動を官民一体となって推進することを趣旨とし、産業観光・自然環境・行政の各機関で組織する「奥入瀬渓流エコツーリズムプロジェクト実行委員会」を立ち上げ、奥入瀬渓流の自然環境保全に資する活動やマイカー交通規制の取り組み等をおして、訪れる観光客や青森県民に自然環境保全の理解浸透・啓発を図り、もって当該地域の永続的な保全と、自然環境を活かした当該地域の地域振興・観光振興を図ることを目的としている。
<b>(4) 地域ならではの精神性体験</b>		
「やまがた出羽百観音」プロジェクト	山形県	山形県に深く根づく観音信仰に由来する「やまがた出羽百観音」について、県が誇る精神文化の柱のひとつとしてのブランドを確立し、次世代に受け継ぐとともに、観光誘客に資する地域資源として活用することにより、国内外からの観光交流人口の拡大を図ることを目的としている。

<sup>2</sup> 国連世界観光機関 HP より

<sup>3</sup> 各県 HP、観光庁資料等より DBJ 東北支店作成

## 2. 宿泊施設におけるサステナブルな取り組み事例

株式会社一の坊リゾート『蔵王の森』がつくる美と健康の温泉宿 ゆと森倶楽部（宮城県蔵王町 遠刈田温泉）

宮城県蔵王町 遠刈田温泉に所在する『蔵王の森』がつくる美と健康の温泉宿 ゆと森倶楽部（以下「ゆと森倶楽部」という。）は、株式会社一の坊リゾート（本社：宮城県仙台市）が運営する温泉リゾート施設である（客室：51室、収容人数185人）。宮城県内の宿泊施設では数少ないオールインクルーシブ型（滞在中の飲食、アクティビティ等が宿泊料金に含まれており、原則追加料金が発生しない料金形態）をいち早く導入し、「美と健康」をコンセプトに、大人の個人客をターゲットとした森林温泉リゾートとして高い人気を誇る。

一の坊グループでは宿泊客の快適性と社員の働きやすさの実現のため、生産性向上にかかる取り組みを進めており、それらは省エネやSDGs等サステナブルな観光の実現、そして顧客満足度の向上にも繋がっている。一の坊グループの運営する宿泊施設の中でも比較的規模が小さいことから、新しいチャレンジがしやすい環境であり、また、蔵王の自然の中に位置する当施設のコンセプトがSDGsの考え方ともマッチする「ゆと森倶楽部」から取り組みが始められた。本章では「ゆと森倶楽部」におけるサステナブルな取り組みについて紹介する。

### <主な取り組み内容>

#### ■ プリフィクススタイルの導入

「ゆと森倶楽部」では2020年6月より食事の提供方法としてプリフィクススタイルを導入している。プリフィクススタイルとは数種類のメニューのなかから自分の好きな料理を自由に組み合わせることのできるシステムであり、「ゆと森倶楽部」では宿泊客からオーダーを受けてから調理スタッフが目の前で調理を行い、できたての料理を提供している。宿泊客はメニュー選びやできたての料理を楽しめるほか、自分が食べられる適正な量をオーダーできるため取り過ぎ防止に繋がる。

以前ビュッフェスタイルを導入していた際は、食材の仕入れ・発注や提供量の予測が難しい面もあり、調理時のみならず宿泊客の残食によるフードロスも多く発生していた。プリフィクススタイルへと転換した結果、仕入れ・発注計画が立てやすく、また宿泊客に合わせた料理の提供ができるようになり、フードロスは以前の半分以下にまで抑えられている。フードロス削減によって抑制されたコストは、高品質な食材の提供（宿泊客への還元）へと繋がっており、好循環が生まれている。

施設コンセプトである「美と健康」に基づき提供される質の高いメニューやプリフィクススタイルの導入に対する顧客満足度は非常に高く、宿泊予約サイト等における口コミ・評点にも結果として表れている。高付加価値化を背景に、宿泊単価も50%程上昇した。高付加価値化による顧客満足度も高まっており、宿泊単価増により宿泊客のターゲット層は高齢層から20～40代に変化。SNSを通じた広報など、ターゲット層に特化したマーケティングを行うことで、新規顧客・リピーターはともに増えている。

また、レストランにおいてはホール専門のスタッフ配備を廃止し調理スタッフ自らが下膳を行うなど、それぞれのスタッフがマルチタスクで業務にあたり、生産性向上に努めている。1人あたりの業務の幅は広がるが、これまで裏方だった調理スタッフが宿泊客の目の前で料理・サービスするアーティストに変わることによって、従業員の意欲向上にも繋がっている。

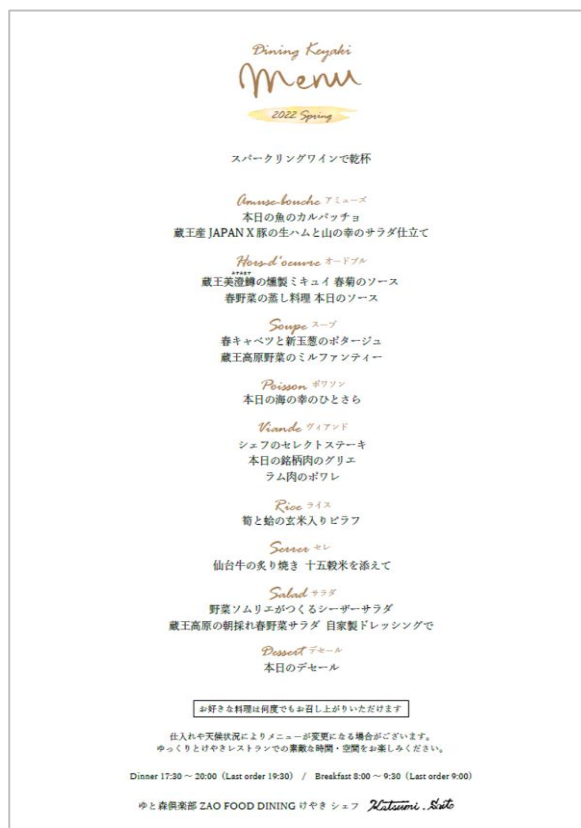


(写真) プリフィクススタイルで提供されるメニュー（DBJ 東北支店撮影）

## ■ 食材の地産地消・端材活用へのこだわり

使用する食材の地産地消にも注力している。「ゆと森倶楽部」が所在する蔵王町の食材を中心に、近郊地域の食材を使用することで、フードマイレージ（食物を輸送する距離）も削減でき、運搬における CO2 削減などの環境負荷の低減にも繋がる。食材の調達においては、以前は個々の農家との個別契約を行っていたが、現在はエコファーム蔵王株式会社が運営する産直市場「みんな野」を窓口とすることにより効率化を図っている。時間をかけ農家との信頼関係を構築することで、契約農家の件数も増加しているほか、課題となっていた取引方法（現金取引）についても改善がなされた。配送面に一部課題が残るものの、実績を重ねることにより今後改善を図っていくという。契約農家からの仕入れにより安定的に質の高い野菜を仕入れられるだけでなく、地域を代表する宿泊施設との継続的な取引により、地域農業の持続的発展にも貢献しうる取り組みとなっている。

また、一般的に市場には出回ることのない規格外の野菜（股根の人参など）や、食材の端材も積極的に活用。提供する料理だけでなく、食材ディスプレイ等にも活用している。



(写真) 蔵王産食材を活用したメニュー (ゆと森倶楽部提供)

## ■ アメニティの各部屋配備の廃止

「ゆと森倶楽部」では、宿泊施設の中央部分にアメニティルームを配置している。客室には歯ブラシのみが置かれ、ヘアブラシや化粧水等は、宿泊客自身がアメニティルームから必要なものを必要なだけ持っていくスタイルを導入している。アメニティルーム導入以前は、その部屋を利用する宿泊客の性別に合わせたアメニティの配備や使用状況の確認、また使用状況が不明なものの廃棄等を行う必要があったが、アメニティルームの配置により全室共通の対応ができるようになり、生産性の向上のほかゴミ・コストの削減にも繋がっている。

アメニティルーム導入当初は宿泊客からのフロントへの問合せ等も生じていたものの、世の中の変化に伴い宿泊客側の SDGs に対する意識も高まり、昨今では抵抗なく受け入れられているという。

なお、客室に配備されている歯ブラシには食用外米を 35% 配合したものを採用し、プラスチック使用・廃棄量の削減にも取り組んでいるほか、ルームウェア等を含め多くのアメニティが男女共通のものとなっており、ジェンダーへの配慮もなされている。



(写真) 客室配備の歯ブラシ (DBJ 東北支店撮影)



(写真) アメニティルーム (DBJ 東北支店撮影)



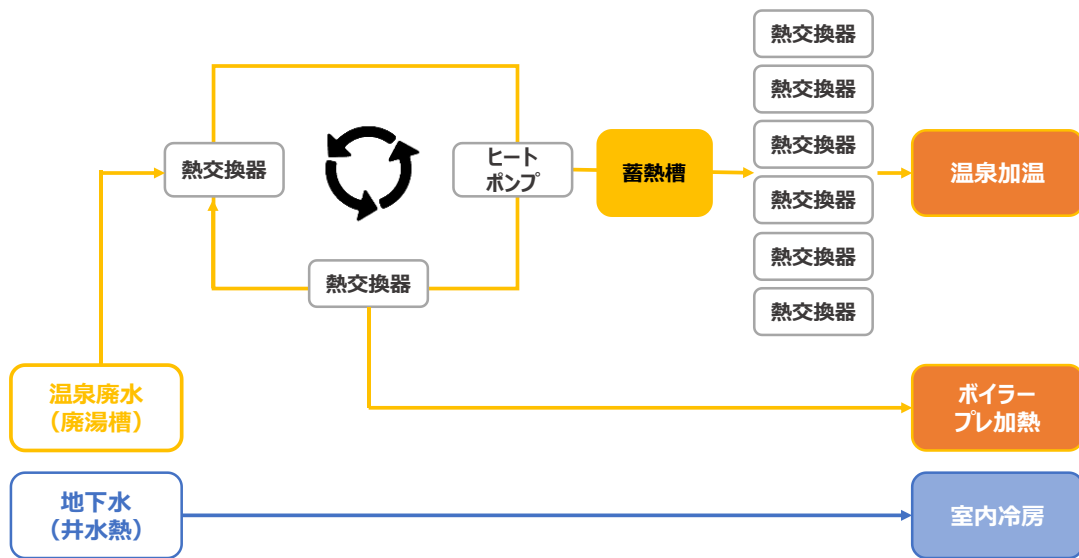
## ■ 温泉熱利用システムを通じた省エネ・CO2削減

再生可能エネルギーの活用と環境負荷の低減のため、宮城県内の温泉宿では初めて、温泉廃熱を利用したヒートポンプシステムを導入している。従前は重油を用いるボイラーのみを使用し給湯及び浴槽の加温を行っていたが、給湯システムの改修に際し、施設で発生する約 35℃、90 ℓ /分の廃湯を熱源とするシステムの導入に至った。なお、導入に際しては宮城県の再生可能エネルギー補助金を活用した。

システムの導入にともない電気使用量は 4%程増加したものの、重油使用量は 3 割以上削減。コストの面でも年間 170 万円程の削減効果が出ているだけでなく、Co2 排出量も前年比 4 割減を達成した。

かかる改善成果を受け、本取り組みは一般財団法人ヒートポンプ・蓄熱センター「令和 3 年度 ヒートポンプ・蓄熱システム運転管理等の改善事例 奨励賞」を受賞した。今後は、廃熱回収システムの更なる最適化とグループ全体への展開を予定している。

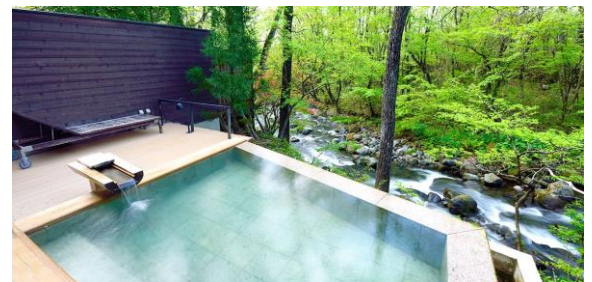
なお、空調設備に関しては、セントラル方式を取りやめ、エアコンを個別化するとともに、浴場共用スペースの冷房には井戸水を使用したシステムを導入し、消費電力を抑制している。



(図) ゆと森倶楽部の熱利用 (ゆと森倶楽部 HP より DBJ 東北支店作成)

## ■ 多様なニーズへの対応

「ゆと森倶楽部」では大浴場に加え、貸切露天風呂にも力を入れている。施設内には 4 つの貸切露天風呂が設置されており、事前予約や追加料金なしで利用できる。カップル、夫婦、家族、友人等と一緒に温泉を楽しめるだけでなく、インバウンド客等、人前で裸になることに抵抗がある方や、大浴場に抵抗がある方等、多様なニーズに応えることを意識している。



(写真) 溪流露天風呂「川の湯 しかく」(ゆと森倶楽部提供)

## <さいごに>

生産性向上やサステナブルを目的とした取り組みは、おもてなしや顧客満足度とのバランスが課題となることもあるが、「ゆと森倶楽部」ではあらゆる取り組みにおいて「宿泊客の快適性と社員の働きやすさ」と施設コンセプトである「美と健康」を軸に判断することでブランドの維持向上を図っている。生産性向上を目的とした取り組みにより、従業員満足度も向上。離職率も低下し、持続可能な施設運営に繋がっている。今後もグループ理念の実現を念頭に、持続可能な経営を続けていくという。

## VI. (参考2) 東北訪問希望者・東北訪問経験者の特徴－アンケート結果より

### (1) 年齢

	n	20-24歳	25-29歳	30-34歳	35-39歳	40-44歳	45-49歳	50-54歳	55-59歳
訪日希望者全体	3,372	8.2	15.5	14.4	13.0	15.4	10.0	13.9	9.6
うちアジア全体	2,651	8.3	15.1	14.9	12.0	15.7	10.1	14.5	9.4
うち欧米豪全体	721	8.0	16.8	12.5	16.5	14.4	9.8	11.7	10.3
訪日経験者全体	2,931	7.4	15.4	14.5	12.6	15.3	10.9	14.2	9.7
うちアジア全体	2,533	7.2	14.9	14.4	12.4	15.4	11.1	14.9	9.6
うち欧米豪全体	398	8.5	18.6	14.8	13.8	14.6	9.5	9.8	10.3
東北訪問希望者	918	9.0	18.5	15.0	12.7	13.9	8.9	12.2	9.6
うちアジア全体	695	8.6	17.7	15.0	12.1	13.8	9.5	12.8	10.5
うち欧米豪全体	223	10.3	21.1	15.2	14.8	14.3	7.2	10.3	6.7
東北訪問経験者	334	4.8	16.8	15.3	12.0	15.3	9.9	14.4	11.7
うちアジア全体	295	4.7	16.9	12.9	11.5	15.6	10.5	15.6	12.2
うち欧米豪全体	39	5.1	15.4	33.3	15.4	12.8	5.1	5.1	7.7

### (2) 国・地域

	12地域 全体 (n)	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
訪日希望者全体	3,372	78.6	4.9	10.7	11.5	12.1	10.9	9.0	9.3	10.1	21.4	5.8	5.0	5.4	5.2
訪日経験者全体	2,931	86.4	11.9	12.9	14.7	15.2	9.9	9.3	6.9	5.7	13.6	3.2	4.4	2.8	3.2
東北訪問希望者	918	75.7	5.8	12.0	16.8	11.0	10.6	7.0	5.8	6.9	24.3	5.1	7.2	6.3	5.7
東北訪問経験者	334	88.3	8.7	16.2	15.9	16.5	12.6	9.3	4.8	4.5	11.7	3.6	3.3	3.3	1.5

### (3) 訪日回数

	n	0回	1回	2回	3回	4-5回	6回以上
訪日希望者全体	3,372	41.3	19.3	13.4	9.0	6.8	10.2
うちアジア全体	2,651	32.9	20.4	15.5	10.7	8.1	12.5
うち欧米豪全体	721	71.8	15.6	5.9	3.1	1.8	1.8
訪日経験者全体	2,931	0.0	37.7	23.0	15.0	10.5	13.7
うちアジア全体	2,533	0.0	34.3	23.4	15.8	11.2	15.3
うち欧米豪全体	398	0.0	59.0	20.6	10.6	6.0	3.8
東北訪問希望者	918	35.8	16.4	13.5	10.0	9.7	14.5
うちアジア全体	695	23.7	17.3	16.0	11.9	12.4	18.7
うち欧米豪全体	223	73.5	13.9	5.8	4.0	1.3	1.3
東北訪問経験者	334	0.0	19.8	20.1	17.4	14.4	28.4
うちアジア全体	295	0.0	16.6	19.3	18.0	14.9	31.2
うち欧米豪全体	39	0.0	43.6	25.6	12.8	10.3	7.7

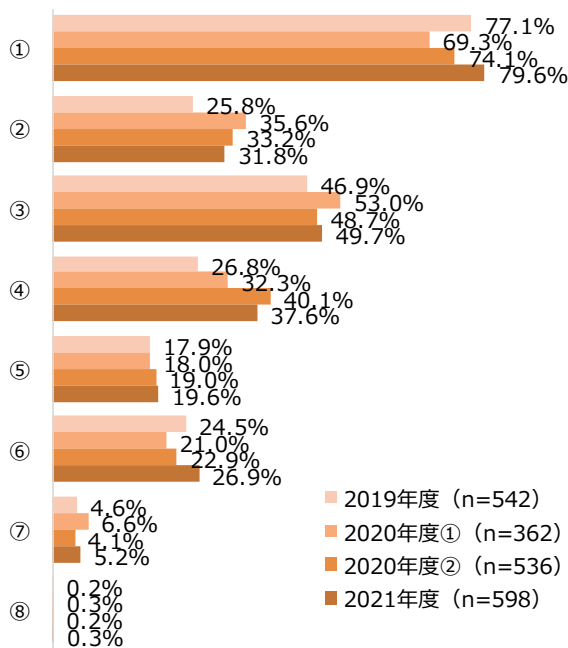
#### (4) 新型コロナ収束後の訪日旅行で希望する宿泊施設

- 新型コロナ収束後の訪日旅行で希望する宿泊施設について、東北訪問希望者の回答を地域別にみると、いずれにおいても「温泉のある日本旅館」の人气が最も高い。
- 「温泉のある日本旅館」は2020年度調査では回答割合が低下したが、今回調査では2019年度調査も上回る結果となった。
- 欧米豪においては「豪華で快適なホテル（西洋式）」の回答割合も上昇している。

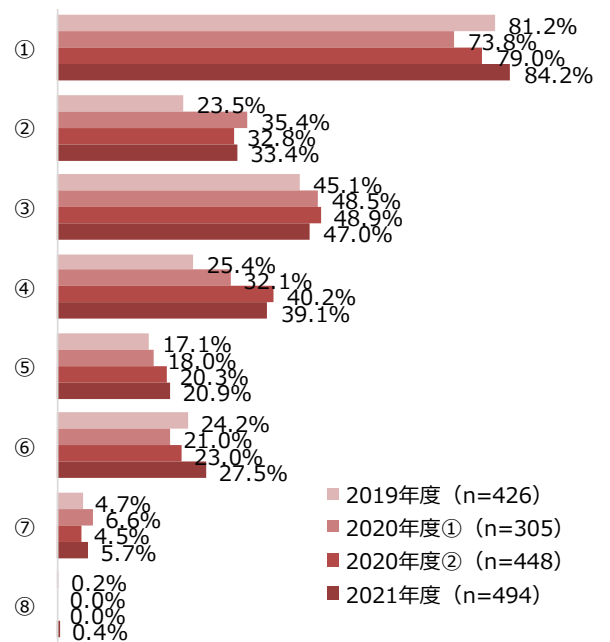
東北訪問希望者

希望する宿泊施設

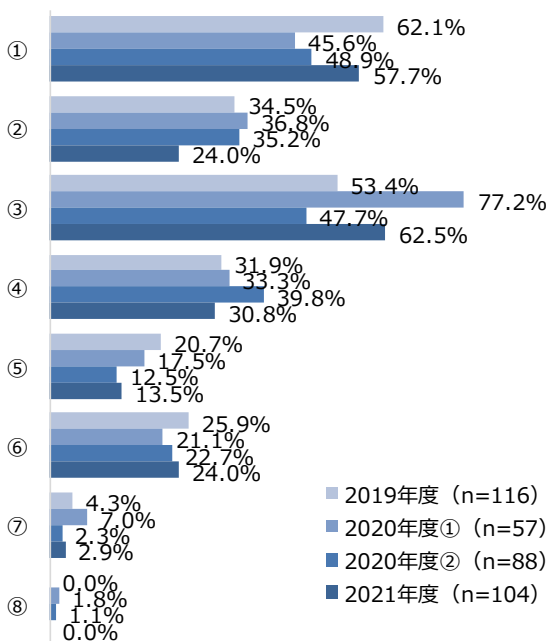
【12地域全体】



【アジア全体】



【欧米豪全体】



- ① 温泉のある日本旅館
- ② 日本旅館（温泉なし）
- ③ 豪華で快適なホテル（西洋式）
- ④ 基本的な設備のみが備わっているホテル（西洋式）
- ⑤ ユースホステル・ゲストハウス
- ⑥ 現地の人から有料で借りる家・アパート
- ⑦ 親戚・知人宅
- ⑧ その他

### (5) 訪日旅行で体験したいこと<sup>4</sup>

- 訪日旅行で体験したいことについて訪日経験者全体と東北訪問希望者全体の上位 10 項目をみると、共通して「自然や風景の見物」「桜の観賞」「温泉への入浴」が上位となった。
- 東北訪問希望者全体ではアジア・欧米豪ともに「世界遺産の見物」も上位に挙がる。
- 欧米豪では「日本庭園の見物」や「日本文化の体験（茶道、華道、着物試着など）」といった、日本独自の文化に対する関心の高さがうかがえる。「温泉への入浴」はアジアにおける回答割合が高い。

#### 東北訪問希望者 訪日旅行で体験したいこと

(あてはまるものすべて、%)

	訪日希望者 全体	東北訪問希望者全体		
		アジア全体	欧米豪全体	
n	3,372	598	494	104
「見る」項目				
自然や風景の見物★	65.2	72.1	74.3	61.5
雪景色観賞	50.1	63.7	68.0	43.3
桜の観賞★	64.4	72.2	75.9	54.8
紅葉の観賞	45.5	57.9	61.5	40.4
有名な史跡や歴史的な建築物の見物（説明の充実度含む）	50.1	61.0	60.1	65.4
日本庭園の見物（説明の充実度含む）★	45.0	55.4	53.2	65.4
近代的／先進的な建築物の見物（説明の充実度含む）	32.9	42.1	40.7	49.0
ドラマや映画のロケ地・アニメの舞台の見物	24.4	31.4	31.8	29.8
伝統工芸品の工房見学・体験	29.3	40.6	40.9	39.4
世界遺産の見物（説明の充実度含む）★	42.9	57.9	59.3	51.0
イベント・祭りの見物	38.0	52.0	52.6	49.0
スポーツ観戦	10.7	15.7	14.6	21.2
「楽しむ・体験する」項目				
美術館や博物館の鑑賞（説明の充実度含む）	23.3	32.1	31.2	36.5
遊園地やテーマパーク	37.6	48.2	51.8	30.8
繁華街の街歩き	44.2	52.7	53.0	51.0
スノーアクティビティ（スキー、スノーボード等）を楽しむこと	24.4	35.6	39.5	17.3
マリナクティビティを楽しむこと	13.7	20.1	20.4	18.3
その他のアウトドアアクティビティ（サイクリング、フィッシング等）を楽しむこと	17.3	23.4	23.5	23.1
伝統芸能鑑賞（歌舞伎や能）	23.3	33.1	31.0	43.3
ナイトライフ（バーやクラブ、芸者遊び等）体験	21.6	29.4	27.5	38.5
温泉への入浴★	52.6	63.9	68.0	44.2
フルーツ狩り	20.7	31.8	34.8	17.3
日本文化の体験（茶道、華道、着物試着など）★	40.7	51.2	50.2	55.8
伝統工芸品の制作や購入	22.1	33.4	34.0	30.8
自然や資源を損なうことのないよう配慮されている観光地・観光ツアー	33.8	44.6	43.3	51.0
「食べる」項目				
伝統的日本料理	57.1	67.9	70.4	55.8
現地の人が普段利用しているカジュアルな食事	43.1	55.0	58.5	38.5
日本の酒（日本酒・焼酎）	30.5	43.6	45.1	36.5
スイーツ	29.8	43.6	46.8	28.8
「買う」項目				
ブランド品や宝飾品のショッピング	16.3	22.2	23.1	18.3
洋服やファッション雑貨のショッピング	30.7	40.1	42.3	29.8
電化製品のショッピング	18.7	30.8	32.2	24.0
化粧品や医薬品の購入	27.9	43.0	49.4	12.5
食品や飲料のショッピング	37.3	50.3	54.0	32.7
その他	0.4	0.7	0.8	0.0

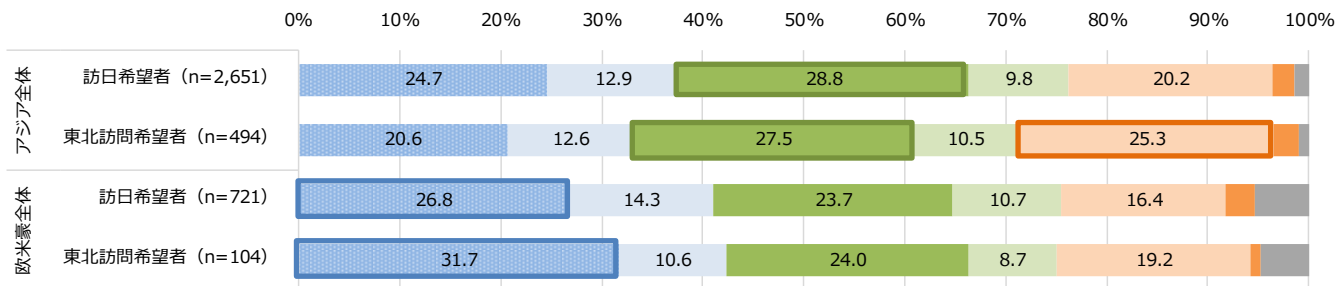
<sup>4</sup> 図表は上位 10 項目を着色

## (6) 希望する旅行形態

- 新型コロナ収束後の訪日旅行で希望する旅行形態について、東北訪問希望者の回答を国別にみると、アジアでは「航空券、宿泊施設、移動、食事、観光等について、複数の選択肢から選択し、自由に組み合わせることができるツアー（セミパッケージツアー）」の人气が最も高い。
- 欧米豪においては「航空券と宿泊施設がセットになったパック旅行に食事・観光・添乗員や現地ガイドが含まれているもの」が最も人気であり、訪日希望者全体と比較して5ポイント近く高い。
- アジアにおいては、「航空券と宿泊施設を個別に手配」の回答割合が訪日希望者全体に比べ5ポイント近く高い結果となった。

東北訪問希望者

希望する旅行形態



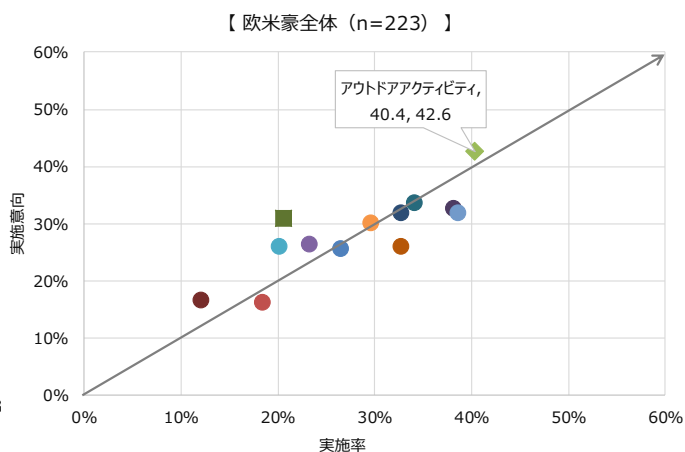
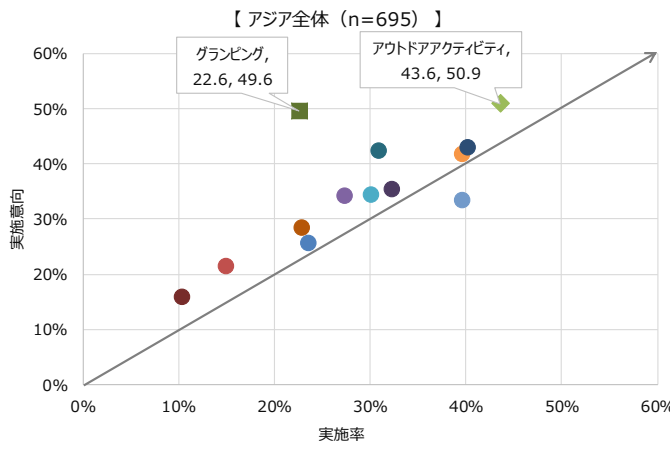
- 航空券と宿泊施設がセットになったパック旅行に食事・観光・添乗員や現地ガイドが含まれているもの
- 自身の嗜好によるガイド付きテラーメイドツアー
- 航空券、宿泊施設、移動、食事、観光等について、複数の選択肢から選択し、自由に組み合わせることができるツアー（セミパッケージツアー）
- 航空券と宿泊施設のみがセットになったパック旅行
- 航空券と宿泊施設を個別に手配
- 航空券のみを出発前に手配（宿泊先は現地の手配）
- その他、わからない

## (7) 今後実施したいこと

- 以下は、各種旅行について、実施経験（実施率）と今後の実施意向を掛け合わせたグラフである。アジア、欧米豪ともにアウトドアアクティビティの人气が高い。
- 特にアジアにおいては、「グランピング」の実施率と実施意向に大きな差があり、関心の高まりやポテンシャルがうかがえる。

東北訪問希望者

今後実施したいこと

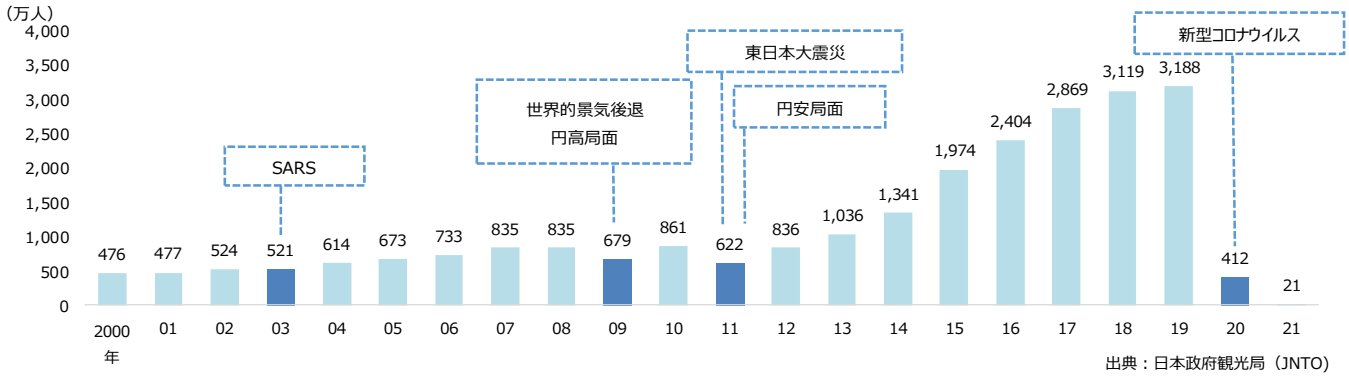


- オンラインツアー
- アウトドアアクティビティ
- プリージャー
- マイクロツーリズム
- グランピング
- パッケージレンタル（民泊）
- ドライブ
- バーチャル旅行
- ワークेशन
- スタイケーション
- ワクチンツーリズム
- キャンプ
- 航空機で自国周辺を飛行する旅行



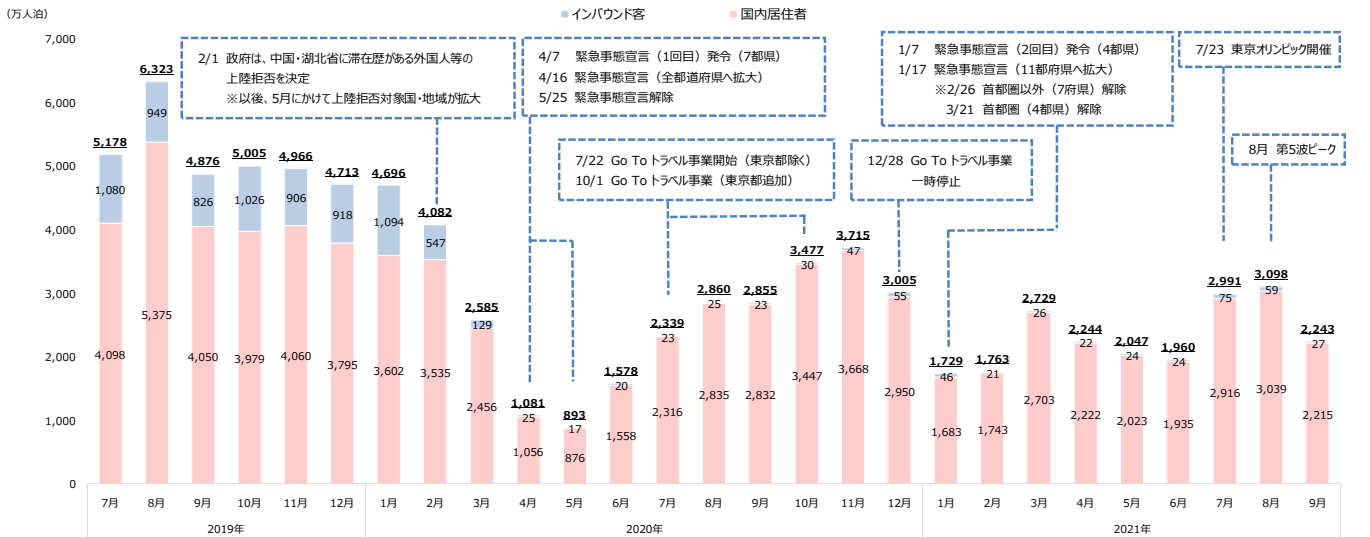
## Ⅶ. (参考3) 全国・東北の観光動向

### 1. インバウンド客数の推移

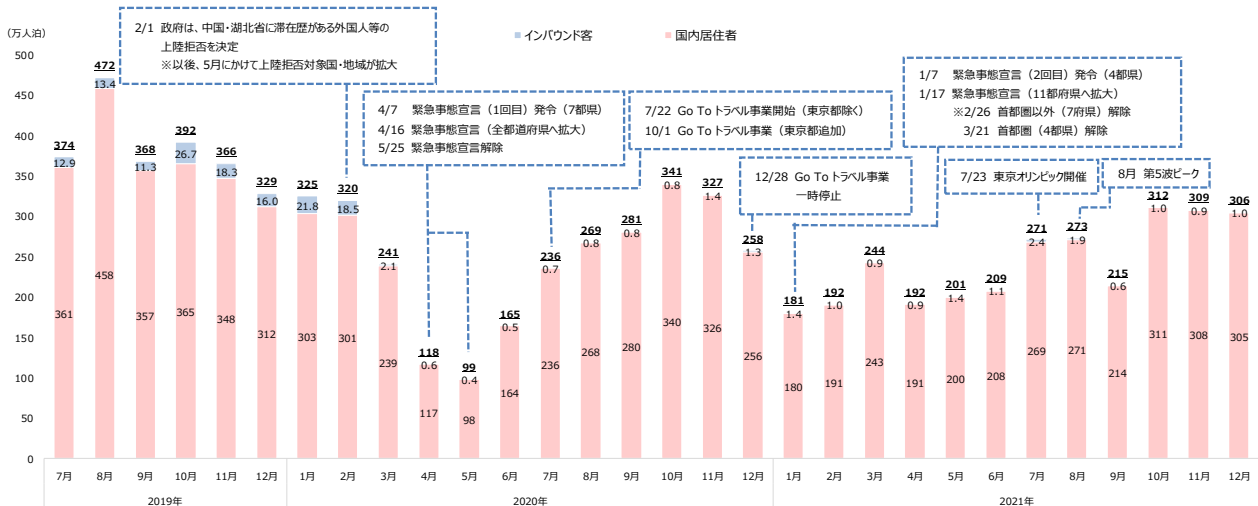


### 2. 新型コロナ前後の延べ宿泊者数

#### ① 全国

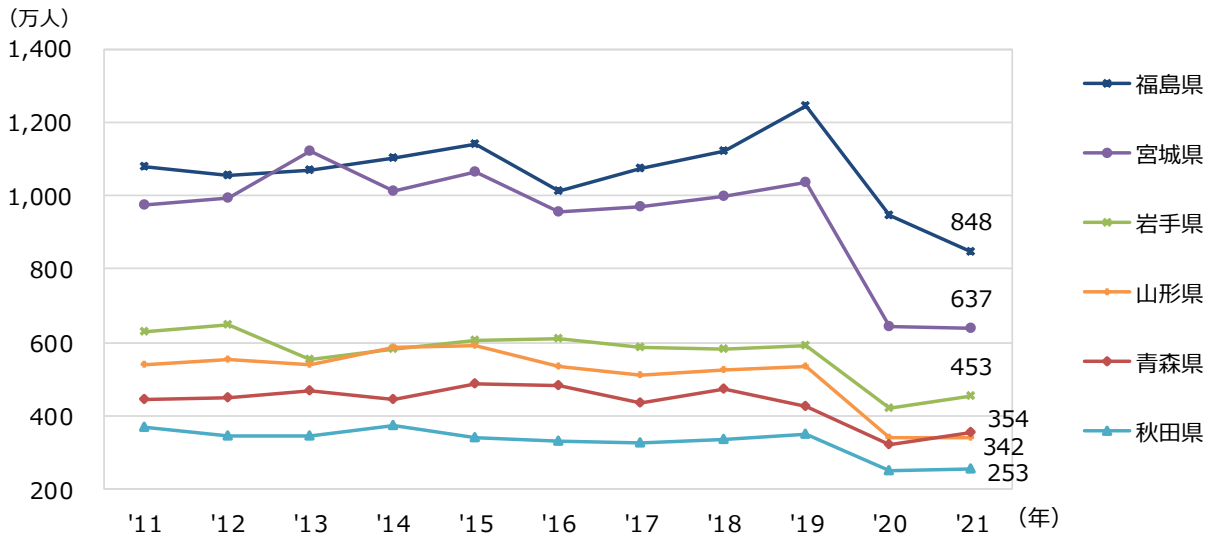


#### ② 東北



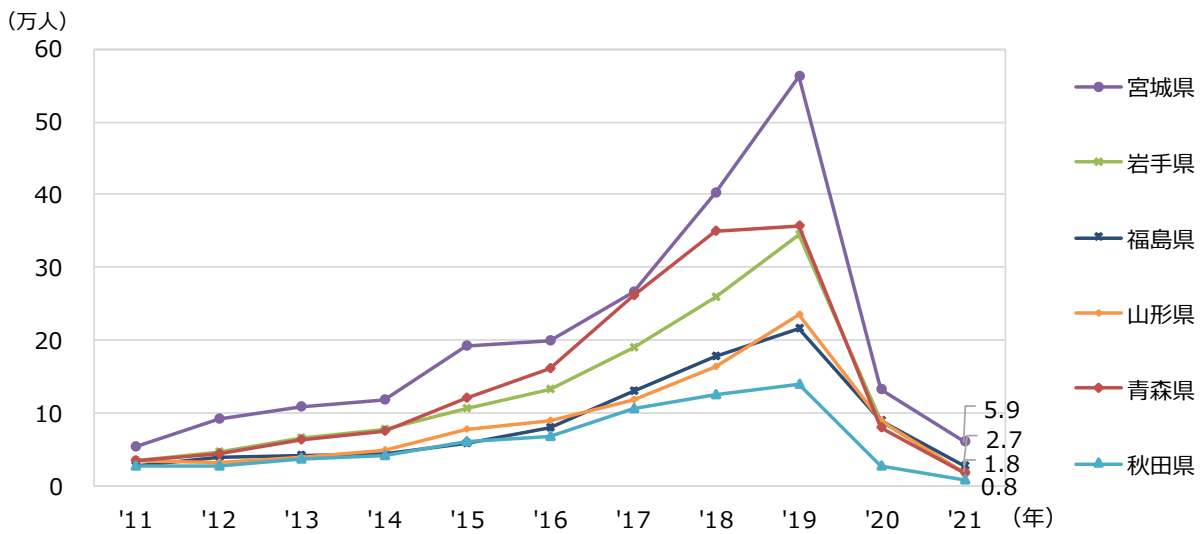
### 3. 延べ宿泊者数の長期推移（東北：県別）

#### ①日本人延べ宿泊者数



#### ②外国人延べ宿泊者数

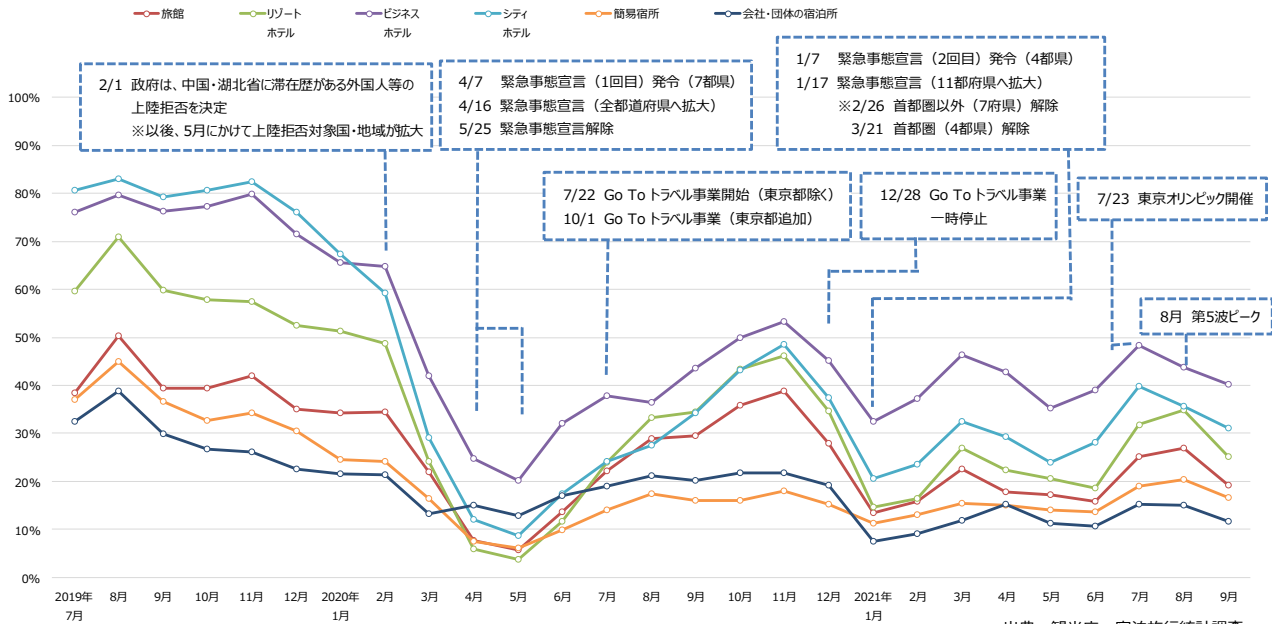
出典：観光庁 宿泊旅行統計調査  
注) 2021年の値は1月～12月までの2次速報値



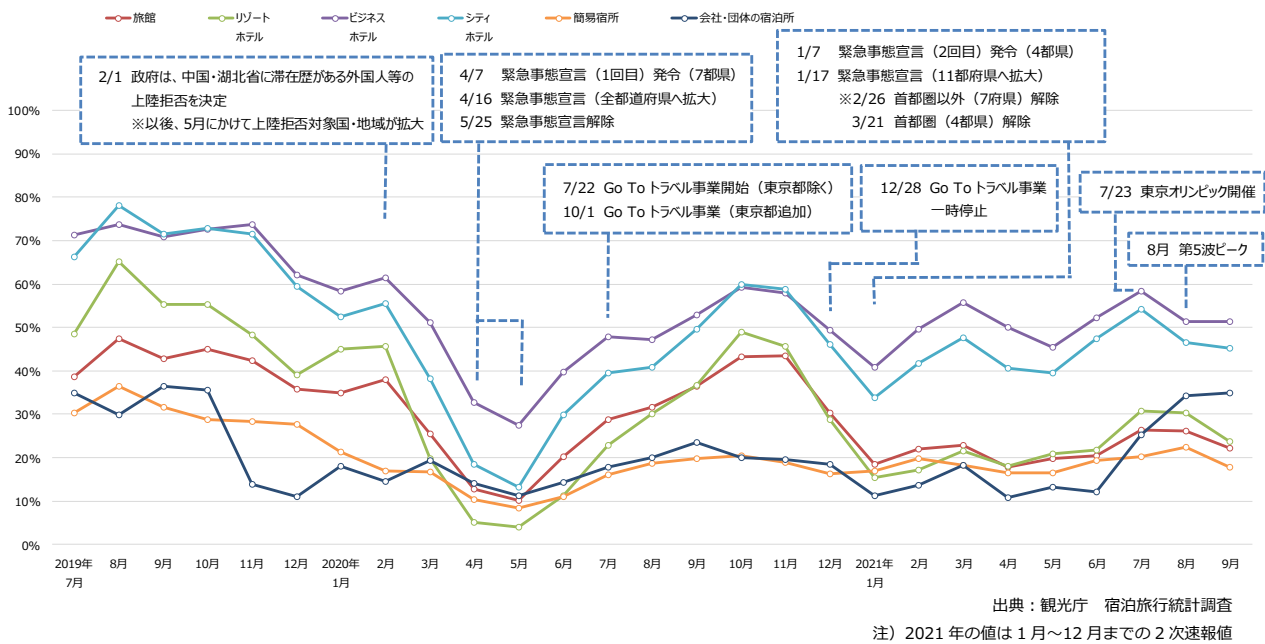
出典：観光庁 宿泊旅行統計調査  
注) 2021年の値は1月～12月までの2次速報値

## 4. 新型コロナ前後の客室稼働率

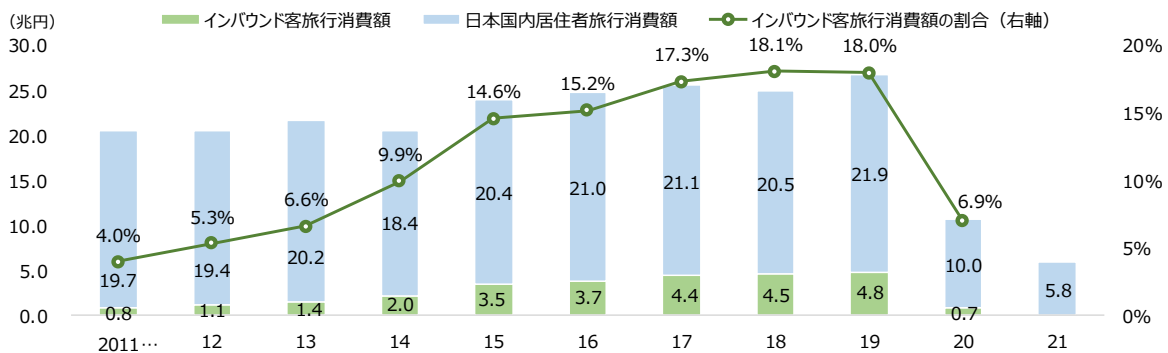
### ① 全国



### ② 東北



## 5. 観光消費額



注) 2020年のインバウンド客の旅行消費額の年間値は2020年1-3月期の全国調査結果を用いた試算値。2021年におけるインバウンド客の旅行消費額の統計は存在せず。また、2021年の国内居住者旅行消費額は、2021年旅行・観光消費動向調査の1-3月期、4-6月期、7-9月期(速報値を用いた試算値)。



©Development Bank of Japan Inc. 2022

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。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。当行までご連絡下さい。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』と明記して下さい。

(お問い合わせ先)

(株)日本政策投資銀行 東北支店 企画調査課 電話 022-227-8182