

インバウンド旅行客受入拡大に向けた意識調査 第4回アンケート分析結果報告(東北支部)

主催:一般社団法人 日本旅行業協会

後援:日本政府観光局 (JNTO)

協力:公益社団法人 日本観光振興協会

一般社団法人 全国旅行業協会

公益社団法人 日本バス協会

株式会社観光経済新聞社

株式会社航空新聞社

トラベルボイス株式会社

訪日ラボ (株式会社mov)

調査実施会社:株式会社JTB総合研究所

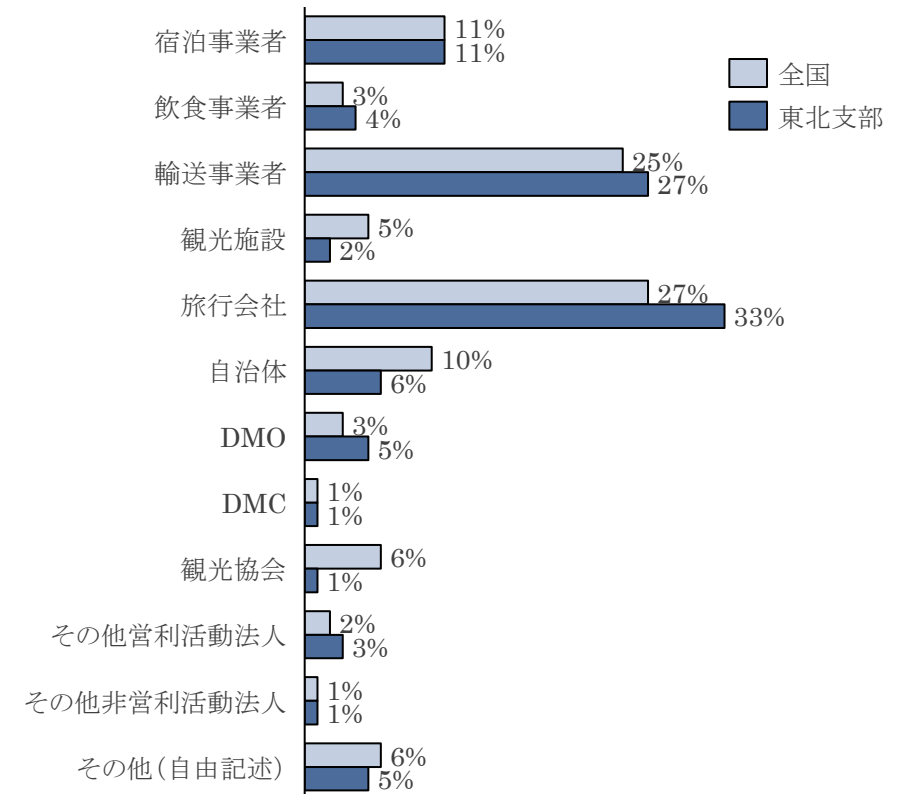
調査実施期間:2025年7月1日(火)~7月24日(木)

回答者数並びに組織・団体の業種について

・東北に拠点のある94の事業者より回答を得た。宮城県(39件)、岩手県(31件)、青森県(28件)を中心に、東北6県から回答を得ている。業種別では、全国同様旅行会社と輸送事業者の比率が高く、また全国よりも高い傾向にある。

事業拠点・所在、事業形態
全国 n=970 / 東北支部 n=94 / 共に 単数回答

業種	全国	東北	青森	岩手	宮城	秋田	山形	福島
宿泊事業者	105	10	3	5	6	4	3	3
飲食事業者	32	4	1	1	2	0	0	0
輸送事業者	245	25	7	11	2	1	7	3
観光施設	49	2	0	0	0	0	0	1
旅行会社	265	31	13	10	20	14	13	14
自治体	99	6	2	1	0	1	1	1
DMO	25	5	0	0	3	1	1	0
DMC	7	1	1	1	1	1	1	1
観光協会	55	1	1	0	0	0	0	0
その他営利活動法人	15	3	0	0	1	0	0	0
その他非営利活動法人	14	1	0	1	1	1	0	0
その他(自由記述)	59	5	0	1	3	1	0	0
合計	970	94	28	31	39	24	26	23

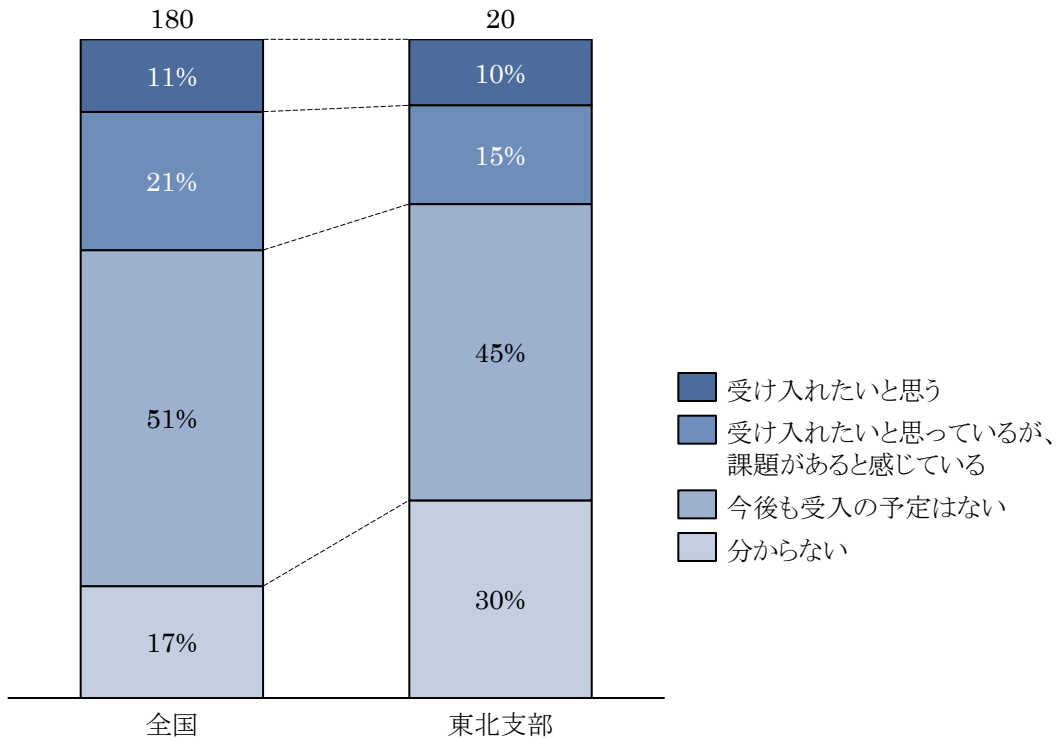


インバウンド観光客受け入れ計画

- 現在インバウンドを受け入れていない事業者に対する将来の受入計画については受け入れの意向がある回答が25%と全国より低い傾向にある。最大の障壁として「インバウンドを受け入れる余裕がない」が挙げられており全国よりも高い。

将来、インバウンド観光客を受け入れ計画

全国 n=180 / 東北支部 n=20 / 共に単数回答

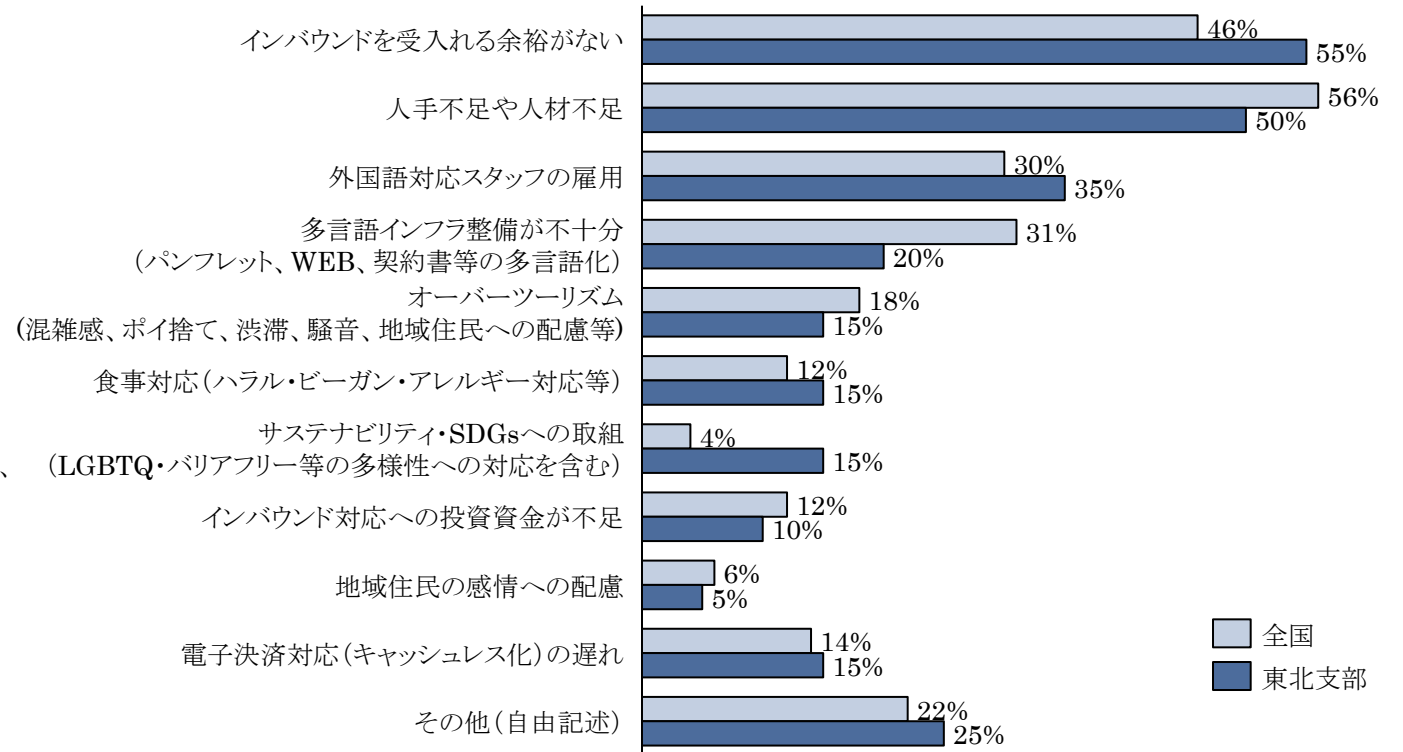


■ 受け入れたいと思う
■ 受け入れたいと思っているが、課題があると感じている
■ 今後も受入の予定はない
■ 分からない

「全体」1件の無回答を除く。

インバウンド受入の予定がないもしくはその課題について

全国 n=180 東北支部 n=20 / 共に複数回答



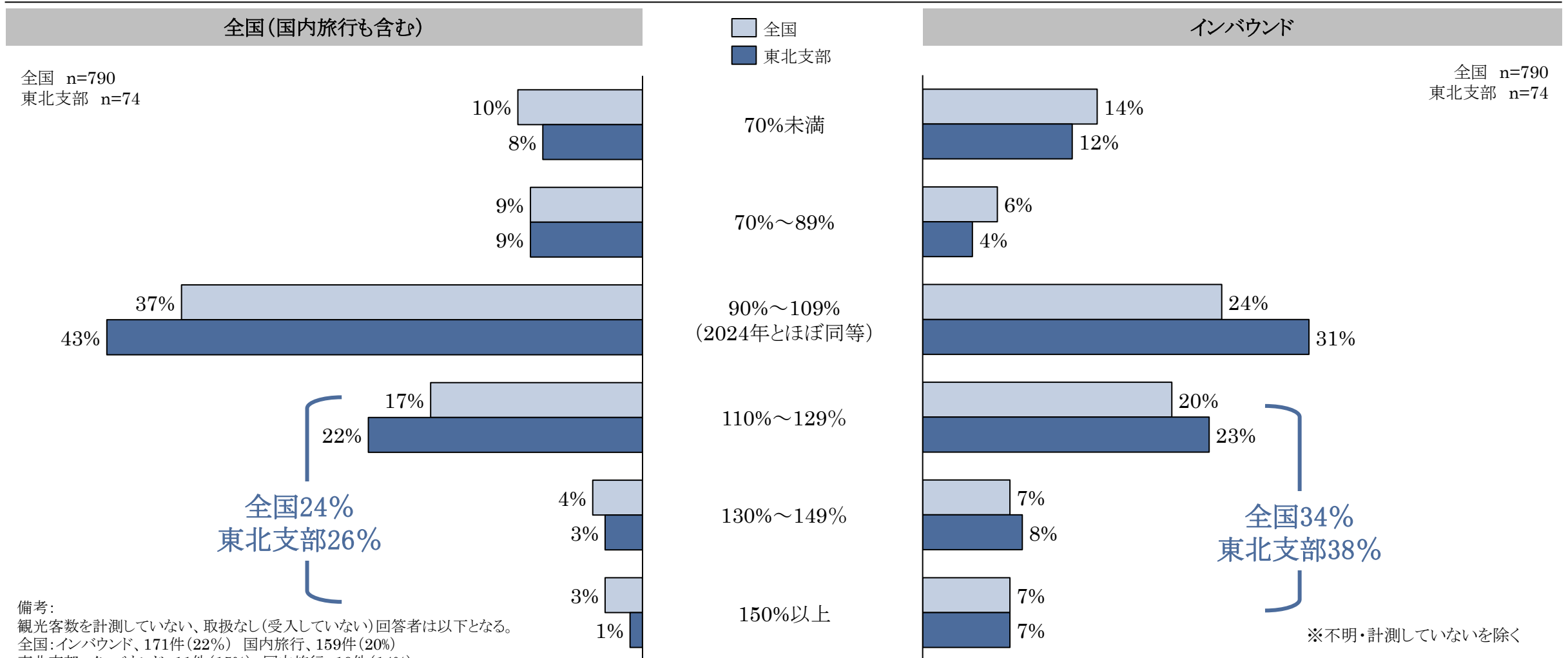
■ 全国
■ 東北支部

「全体」18件、「東北支部」2件の無回答を除く。

観光客数の受入状況について

- インバウンド観光客数が前年110%以上となった事業者の合計は38%であり、全国平均の34%を若干上回っている。国内旅行を含む観光全体も同様に全国平均を若干上回っている。

現在の国内旅行を含む観光客数とインバウンド観光客数の受入状況(前年比) 共に単数回答

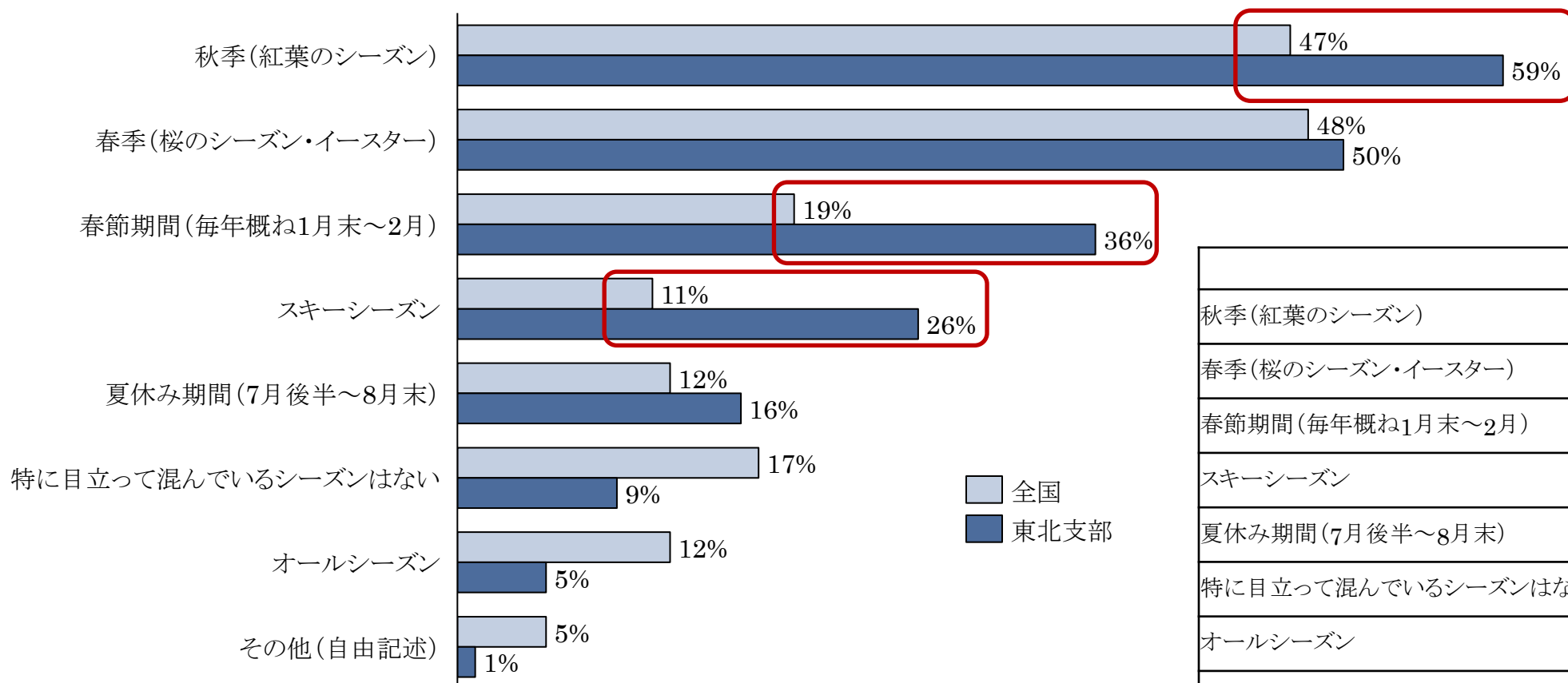


インバウンド観光客の多い時期について

- 全国同様、秋季（59%）と春季（50%）の集中が見られる、中でも秋季は全国を8ポイント上回っている。また全国と比較して春節期間（+17%）、スキーシーズン（+15%）が大きく上回っている点が特徴となっている。

特にインバウンド観光客の多い(多くなると想定される)時期

全国 n=790 / 東北支部 n=74 / 共に複数回答



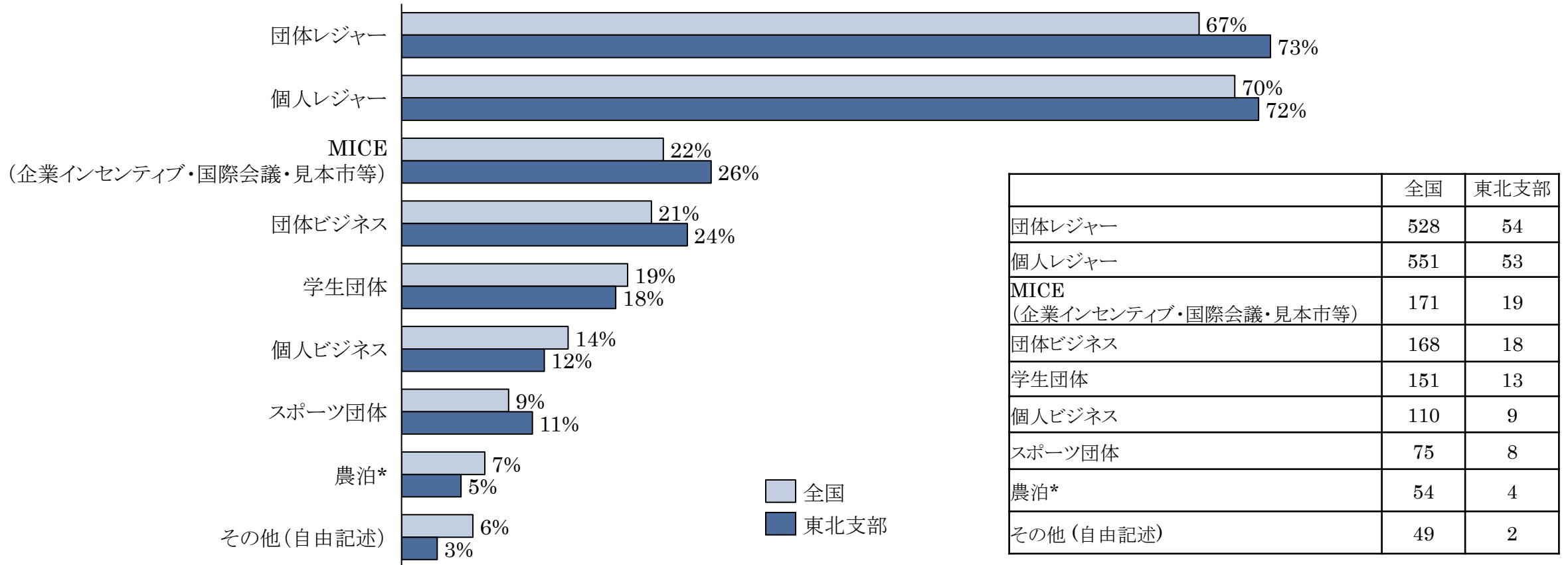
	全国	東北支部
秋季(紅葉のシーズン)	374	44
春季(桜のシーズン・イースター)	383	37
春節期間(毎年概ね1月末~2月)	149	27
スキーシーズン	83	19
夏休み期間(7月後半~8月末)	92	12
特に目立って混んでいるシーズンはない	133	7
オールシーズン	95	4
その他(自由記述)	36	1

インバウンド観光客の旅行スタイルについて

- 受入れている旅行スタイルについては、順位を含めて全国とほぼ同傾向にある。

受入している(受け入れる予定の)インバウンド観光客の旅行スタイル

全国 n=790 / 東北支部 n=74 / 共に複数回答



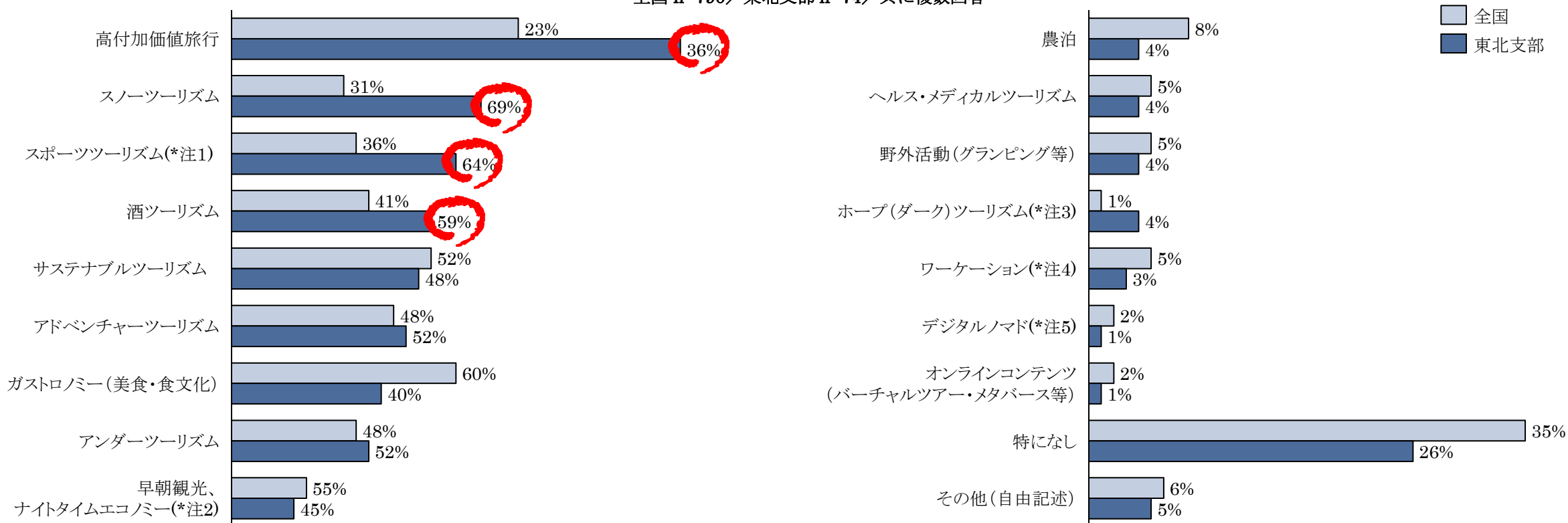
*農泊とは農山漁村地域に宿泊し、滞在中に豊かな地域資源を活用した食事や体験等を楽しむことを指す。

旅行・観光関連コンテンツについて

- 「新たに力を入れているコンテンツ」として「高付加価値旅行」が全国同様最大のコンテンツとなっており、全国より13ポイント高く関心の高さが伺える。また「スノーツーリズム」、「スポーツツーリズム」、「酒ツーリズム」も全国を大きく上回っており関心の高さと地域の資源を活かした施策への関心の高さが伺える。

コロナ禍を経て、国内旅行、インバウンドを問わず、「新たに需要が生まれた、もしくは力を入れている」旅行・観光関連コンテンツについて

全国 n=790 / 東北支部 n=74 / 共に複数回答



注1:スポーツ資源とツーリズムを融合する取り組みで、スポーツ参加や観戦を目的とした旅行とそれらを実践する仕組みや考え方

注2:夜間の様々な活動を通じて、地域の魅力や文化を発信し、消費拡大などつなげる考え方

注3:ダークツーリズム:戦跡や災害被災地など、死・暴力・虐待などの悲劇にまつわる場所を訪問する観光のこと。ホープツーリズム:福島県等で実施されている、複合災害の教訓等から「持続可能な社会・地域づくりを研究・創造する」スタディーツアープログラム

注4:テレワーク等を活用し、普段の職場や自宅とは異なる場所で仕事をしつつ、自分の時間も過ごすこと

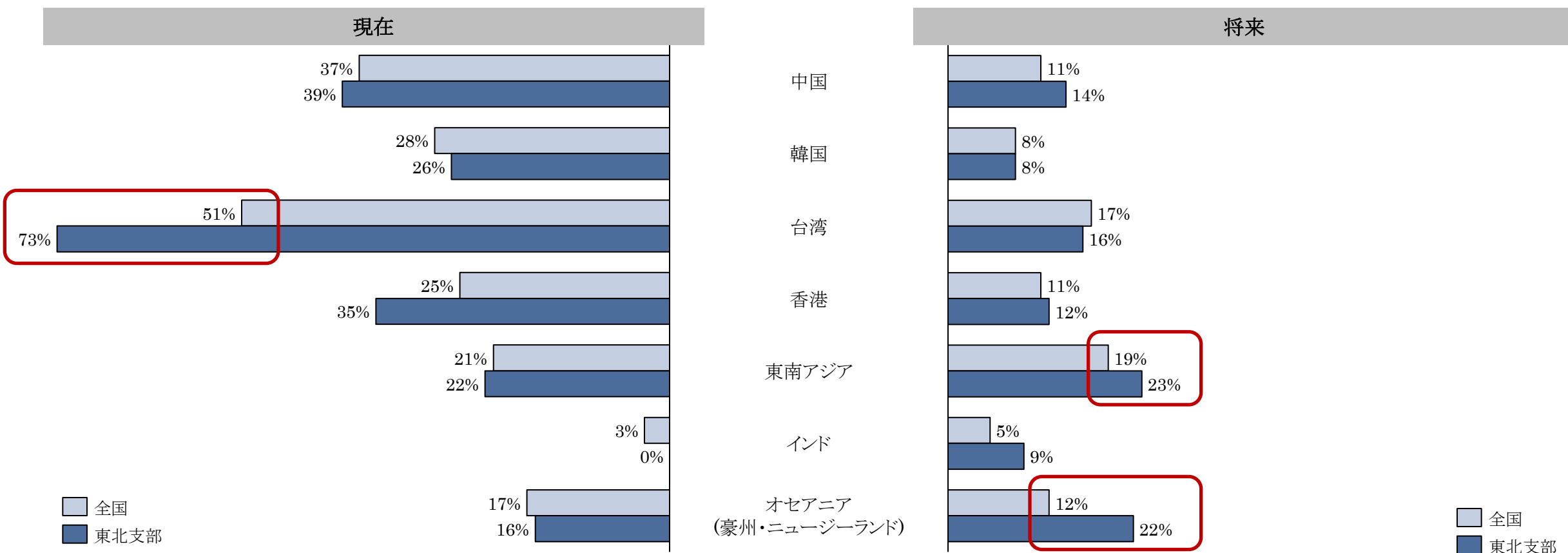
注5: IT技術を活用し、場所に縛られず(国内外を問わず)、「ノマド(遊牧民)」のように旅をしながら仕事をする人達

インバウンド重点市場について(アジア・オセアニア)

- 現在における重点市場は台湾(73%)が圧倒的に高く、全国(51%)を20ポイント以上上回っている。将来的には東南アジア、オセアニアへの期待が高い。

現在と将来におけるインバウンド観光客の受入状況と受入強化の予定について

全国 n=790 / 東北支部 n=74 / 共に複数回答

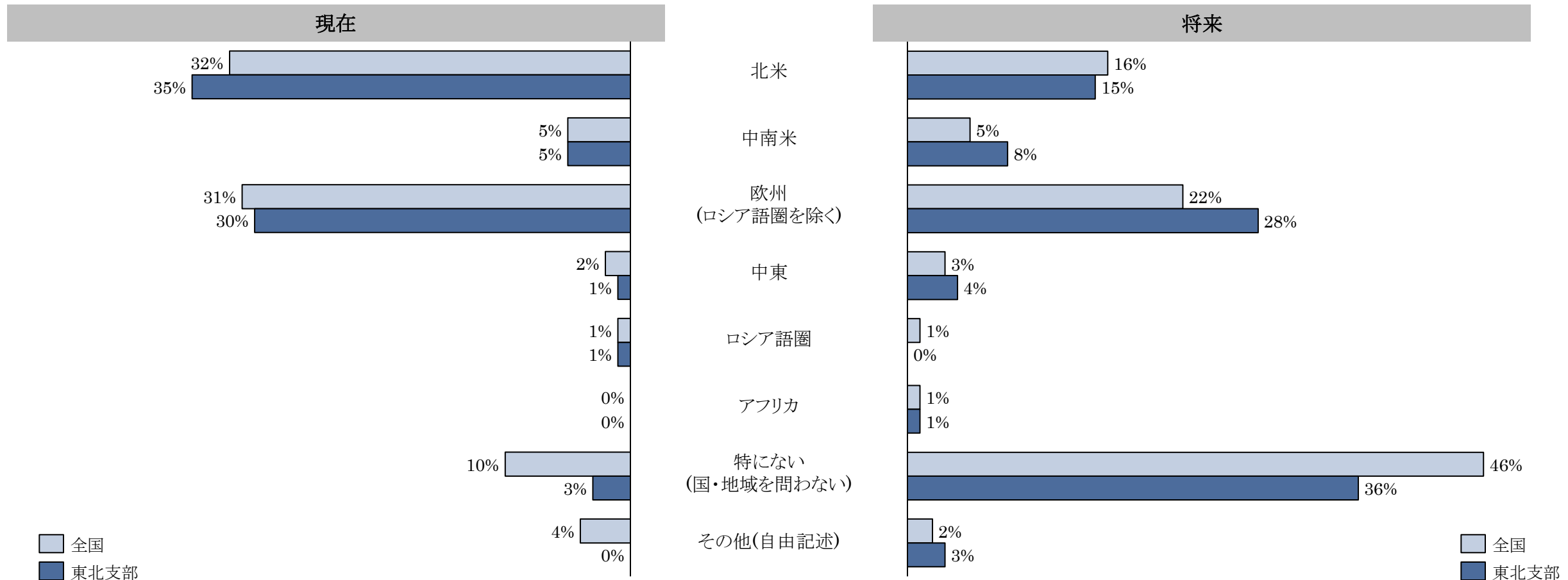


インバウンド重点市場について(欧米・その他地域)

- 現在の受け入れの中心である北米や欧州を将来的にも継続して強化していく傾向が見られる。特に欧州への期待が高い。また強化していく国や地域を特定していない割合は全国よりも低くある程度ターゲットを絞っていることが想定される。

現在と将来におけるインバウンド観光客の受入状況と受入強化の予定について

全国 n=790 / 東北支部 n=74 / 共に複数回答

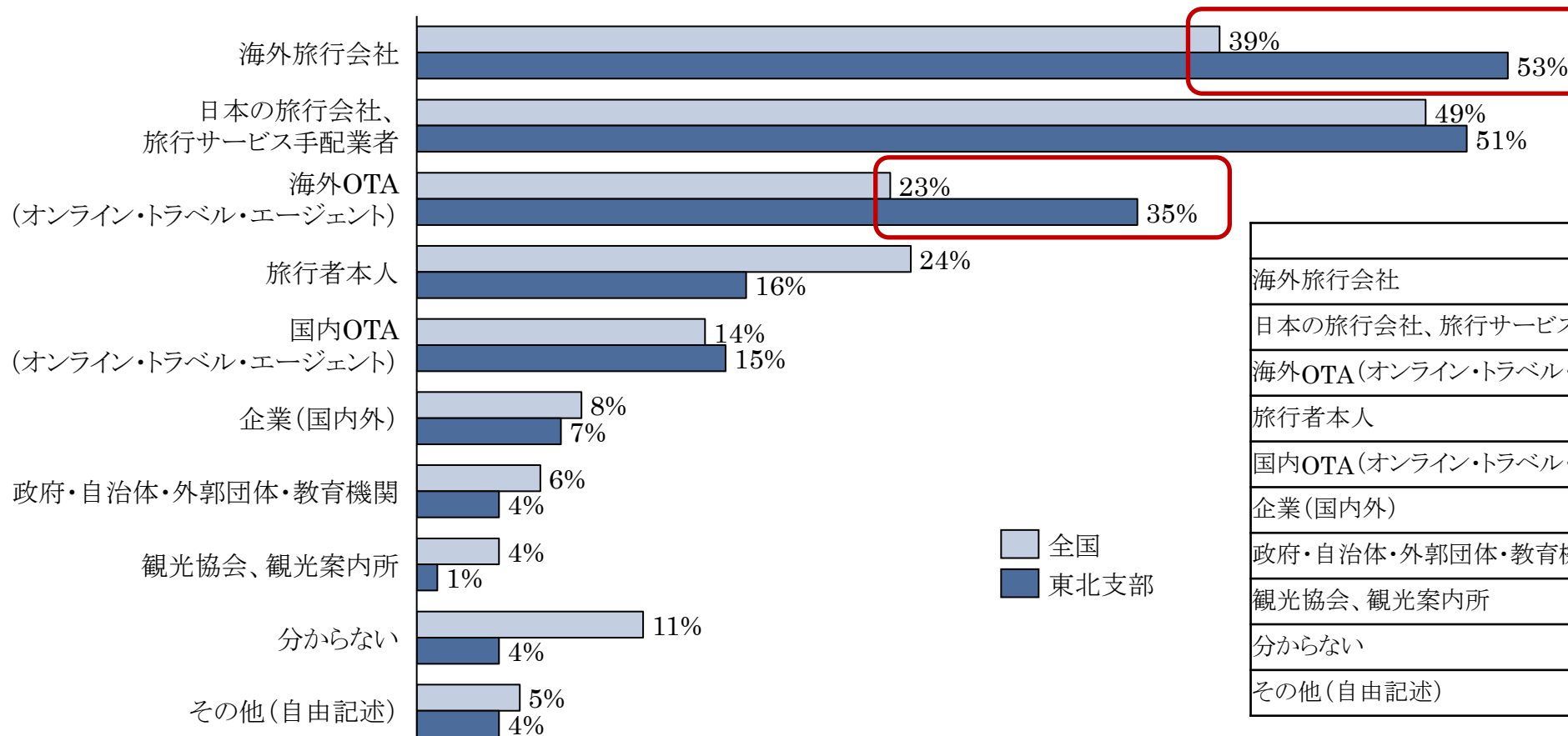


予約チャンネルについて

- 予約チャンネルについては、海外旅行会社(53%)と日本の旅行会社(51%)が拮抗しており、エージェン特経由の比率が高い傾向にある。また海外OTA(35%)経由の予約は全国平均を12ポイント上回っている。海外旅行会社経由も全国より14ポイント高く、海外からの予約の割合が高いことが伺える。
- 一方で、旅行者本人による直接予約(16%)は全国(24%)を下回っている。

インバウンド観光客の予約チャンネルについて

全国 n=790 / 東北支部 n=74 / 共に複数回答



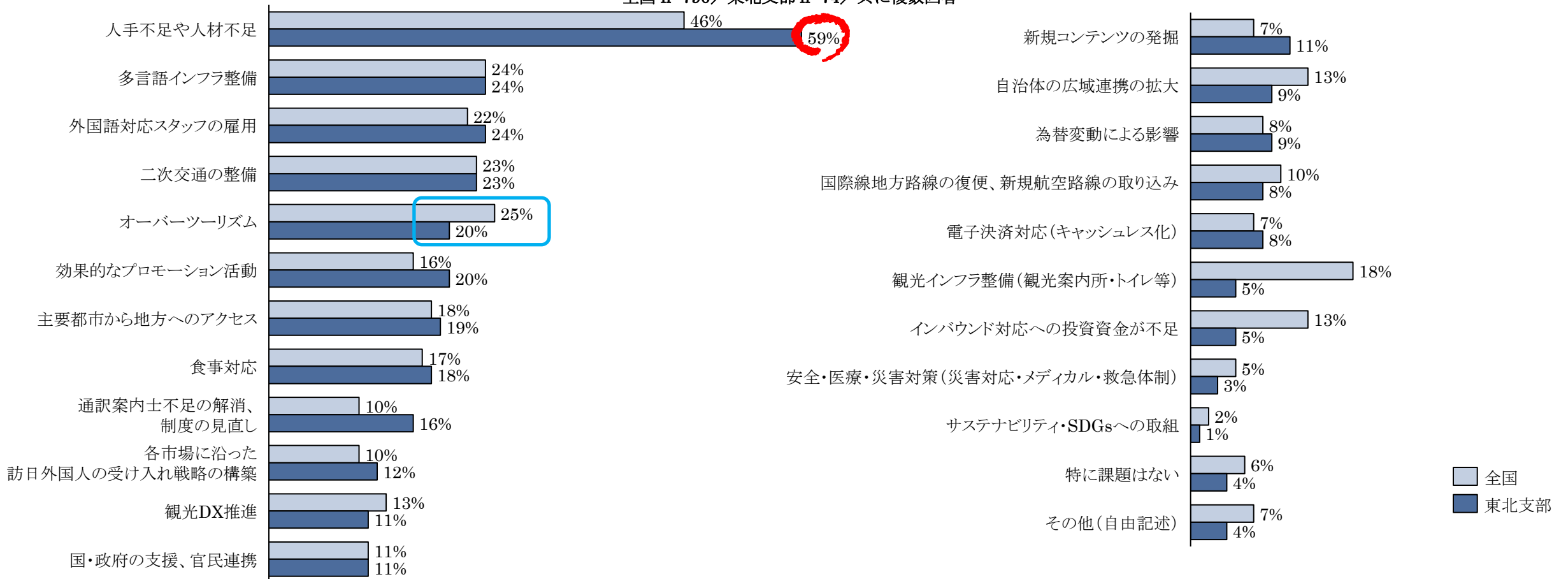
	全国	東北支部
海外旅行会社	309	39
日本の旅行会社、旅行サービス手配業者	388	38
海外OTA (オンライン・トラベル・エージェン特)	180	26
旅行者本人	186	12
国内OTA (オンライン・トラベル・エージェン特)	107	11
企業(国内外)	62	5
政府・自治体・外郭団体・教育機関	49	3
観光協会、観光案内所	34	1
分からない	84	3
その他(自由記述)	36	3

インバウンド観光客受入の課題について(現在)

- 全国同様「人手不足・人材不足」がインバウンド受入の最大の課題であり、全国より13ポイント高く大きな課題となっている。その他の課題はほぼ全国同様の傾向にあるが「オーバーツーリズム」が全国より低く課題として顕在していないことが窺える。

インバウンド観光客受入を再開した現在、受入に際して課題について

全国 n=790 / 東北支部 n=74 / 共に複数回答

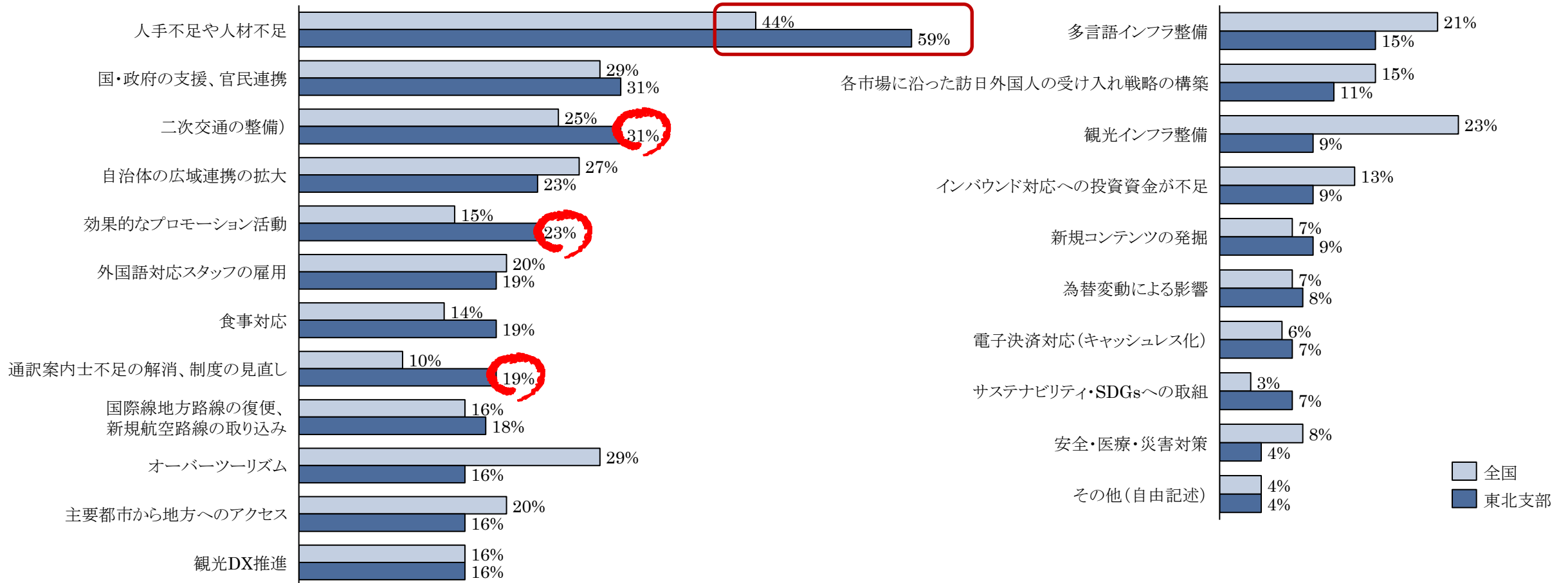


インバウンド観光客受入をさらに伸長させるための条件について(将来)

- 将来に向けての課題として「は国・政府の支援、官民連携」(59%)が最も多く、全国を大幅に上回っており、「国・政府の支援、官民連携」と合わせて公的支援への期待が非常に強い。「二次交通の整備」、「プロモーション」、「通訳案内士不足」も全国より高く重要な鍵と見なされている。

インバウンド観光客の受入をさらに伸長させていくにあたり、重要かつ効果的と思われる条件について

全国 n=790 / 東北支部 n=74 / 共に複数回答

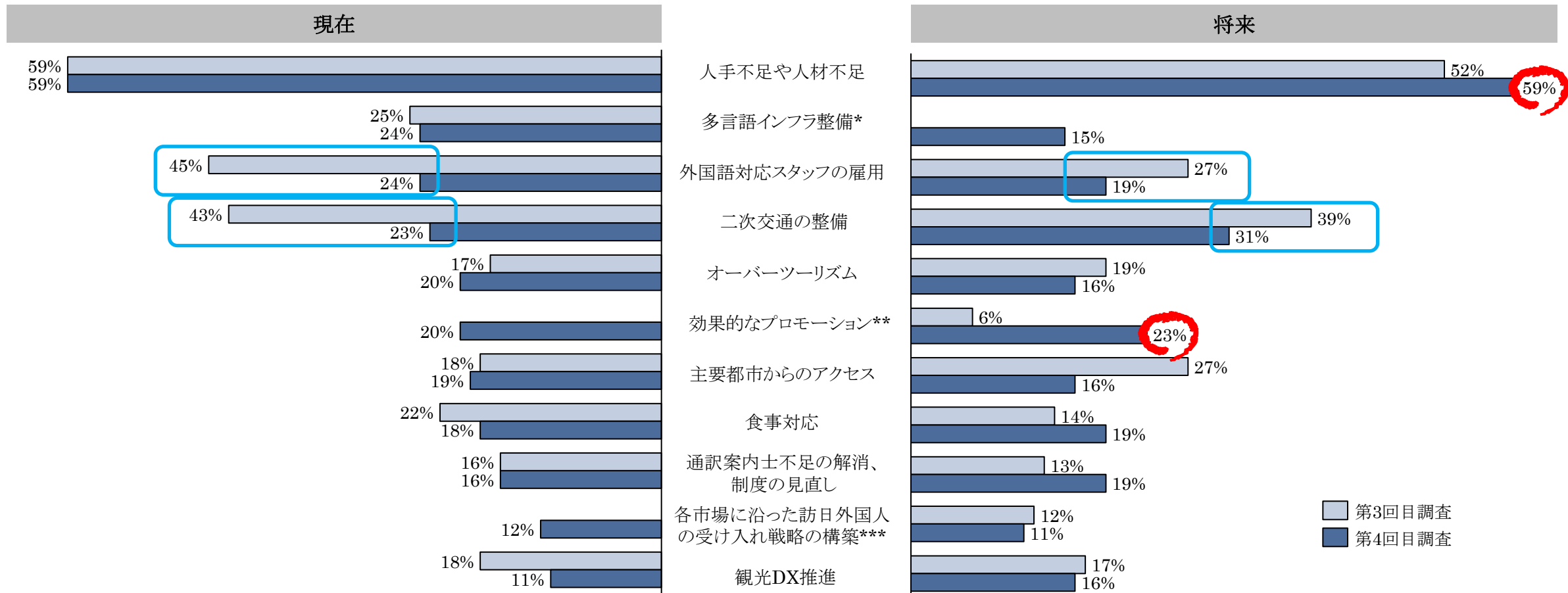


インバウンド観光客受入の課題について(主要項目時系列変化)

- 第3回・第4回の調査を通じて「人手不足・人材不足」が最大の課題となっており、将来においてはさらに懸念が高まっている。また「効果的なプロモーション」への課題が将来的に高まっている。一方、「多言語対応スタッフ」、「二次交通の整備」等は現在・将来ともに改善が見られる。

現在・将来におけるインバウンド観光客の受入の課題について

第3回 n=83/第4回 n=74 共に複数回答



*: 第3回調査において将来課題の中に「多言語インフラの整備」の選択肢がない **: 第3回調査において現在課題の中に「効果的なプロモーション」の選択肢がない

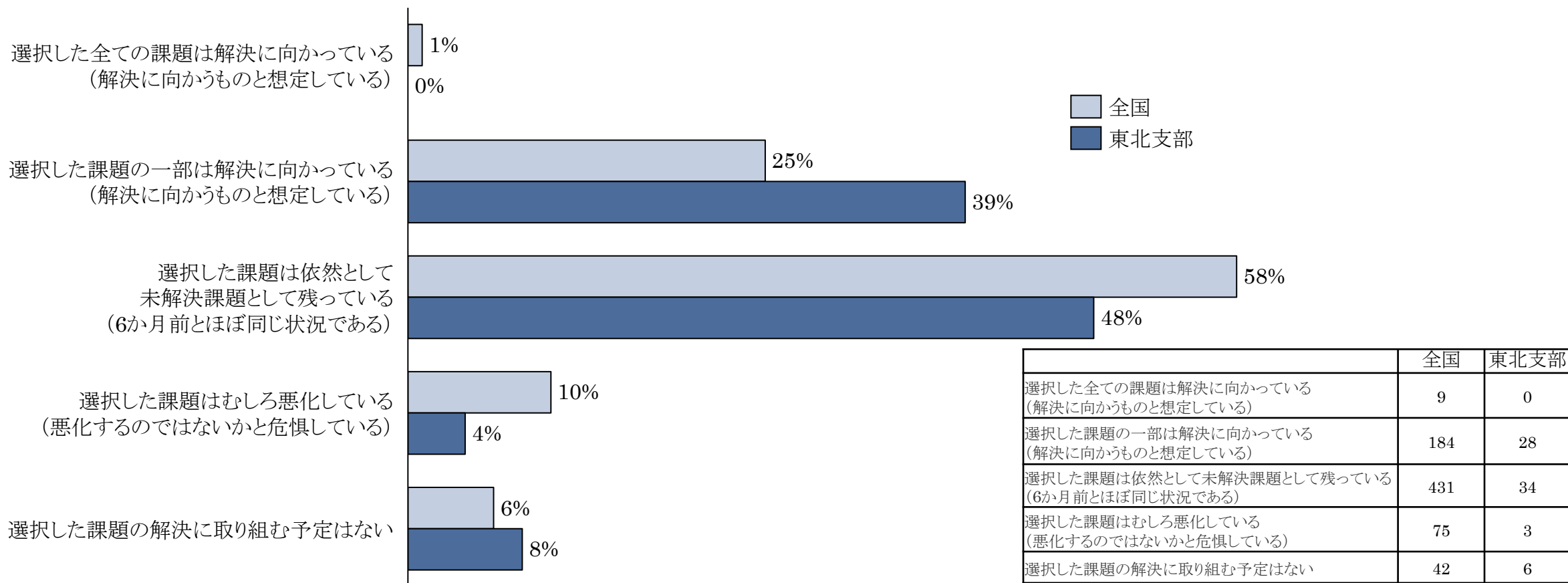
***: 第3回調査において将来課題の中に「各市場に沿った訪日外国人の受け入れ戦略の構築」の選択肢がない

インバウンド観光客受入課題の解決状況について

- 受入課題の解決状況 課題が「依然として未解決」とする回答は48%で全国(58%)より低い。解決に向かっているという回答の合計が39%と全国よりも高いことと合わせて改善は全国よりも進んでいると考えられる。

インバウンド受入の際の課題の解決状況について

全国 n= 741 / 東北支部 n=71 / 共に単数回答

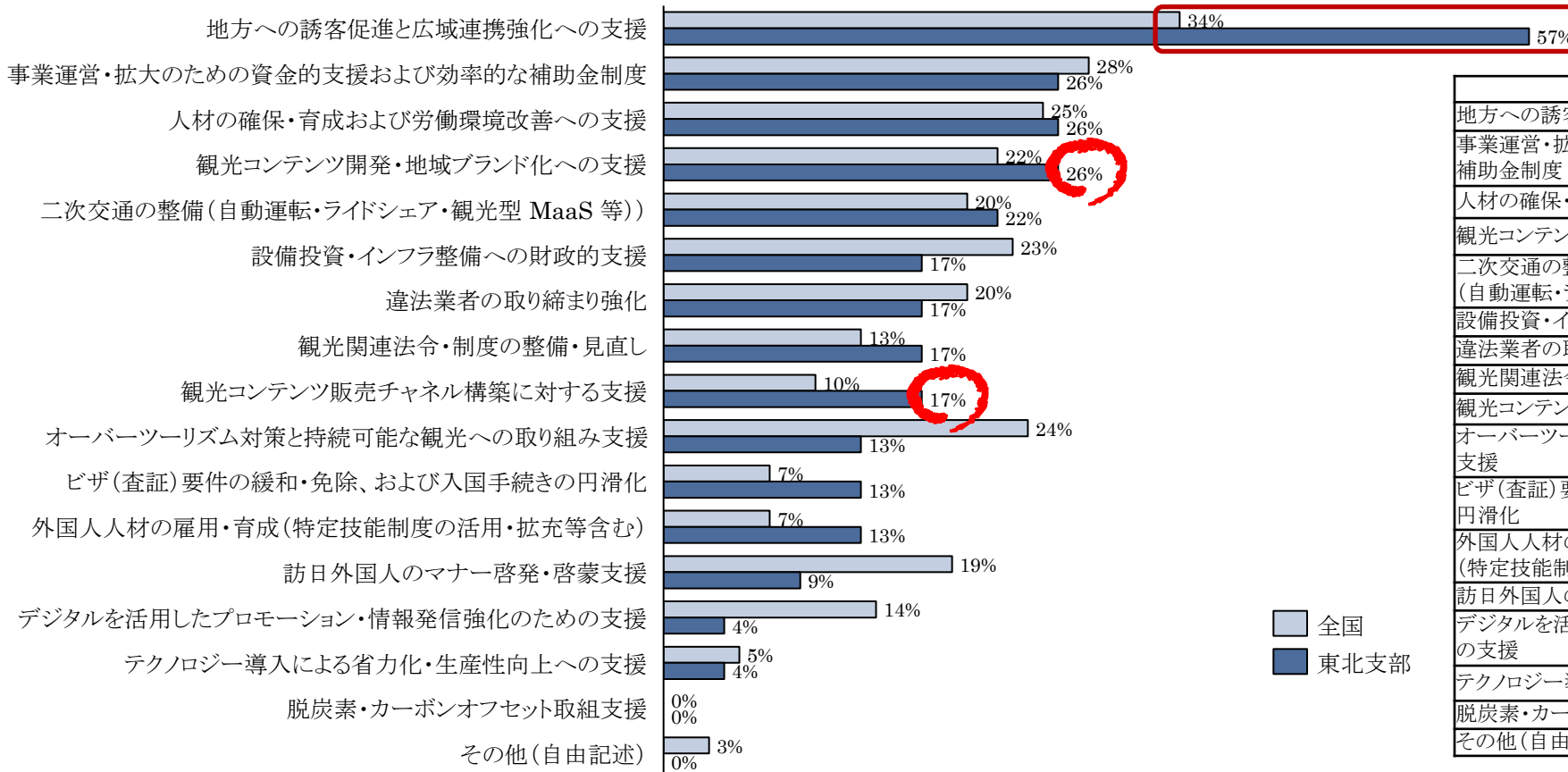


具体的に必要な国・政府の支援・官民連携のあり方について

- 国・政府への支援要望については「地方への誘客促進と広域連携強化」が最も多く全国よりも大幅に高い。また、「観光コンテンツ開発・地域ブランド化への支援」、「観光コンテンツ販売チャンネル構築」に対する支援も全国より高く、具体的な地域誘客に対する支援への期待が高いことが伺える。

具体的に必要な国・政府の支援・官民連携のあり方について

全国 n=232 / 東北支部 n=23 / 共に複数回答



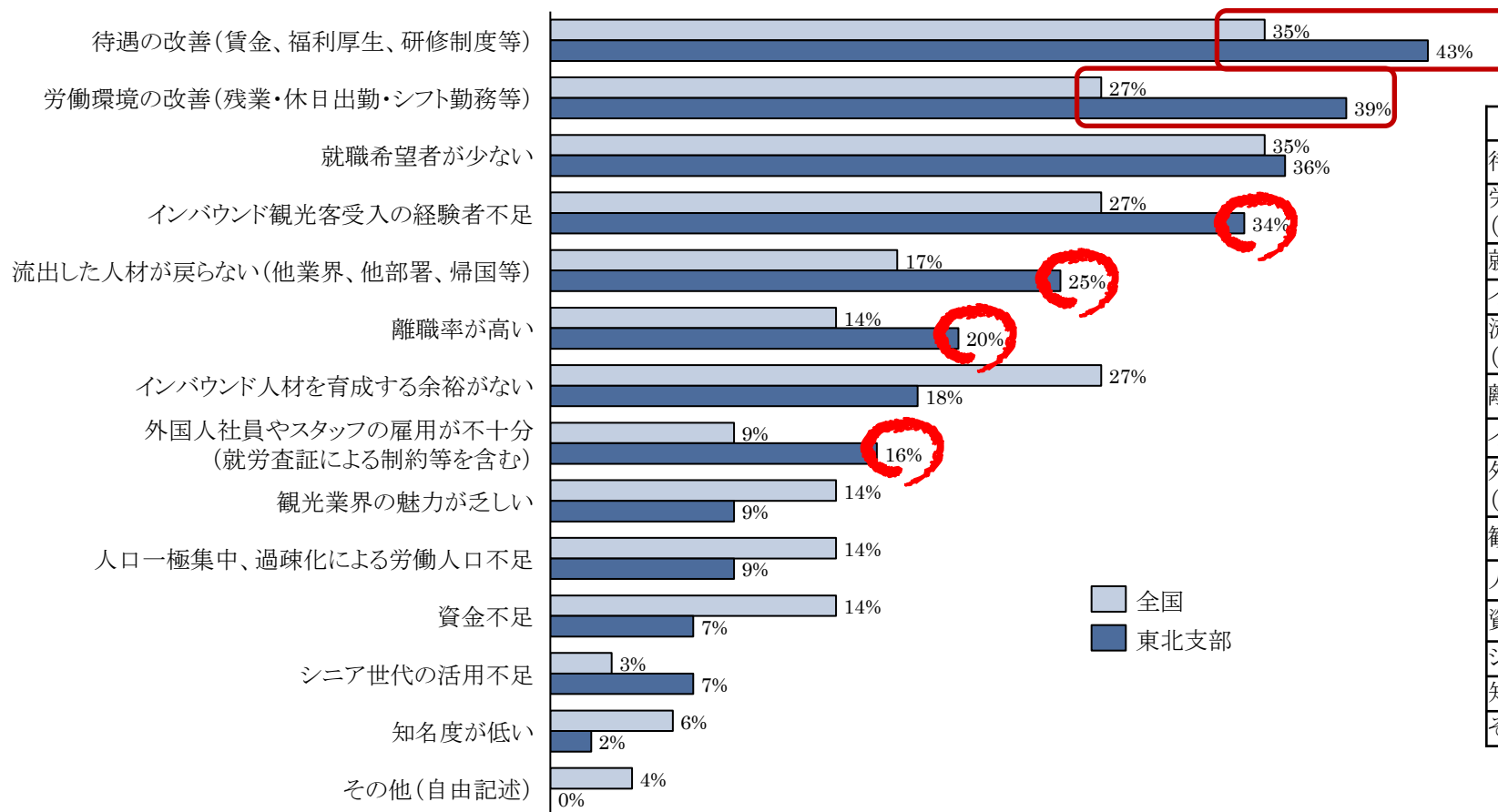
	全国	東北支部
地方への誘客促進と広域連携強化への支援	80	13
事業運営・拡大のための資金的支援および効率的な補助金制度	66	6
人材の確保・育成および労働環境改善への支援	57	6
観光コンテンツ開発・地域ブランド化への支援	52	6
二次交通の整備(自動運転・ライドシェア・観光型 MaaS 等)	46	5
設備投資・インフラ整備への財政的支援	53	4
違法業者の取り締まり強化	47	4
観光関連法令・制度の整備・見直し	31	4
観光コンテンツ販売チャンネル構築に対する支援	23	4
オーバーツーリズム対策と持続可能な観光への取り組み支援	56	3
ビザ(査証)要件の緩和・免除、および入国手続きの円滑化	16	3
外国人人材の雇用・育成(特定技能制度の活用・拡充等含む)	16	3
訪日外国人のマナー啓発・啓蒙支援	45	2
デジタルを活用したプロモーション・情報発信強化のための支援	32	1
テクノロジー導入による省力化・生産性向上への支援	12	1
脱炭素・カーボンオフセット取組支援	1	0
その他(自由記述)	6	0

「人手不足・人材不足」について、考えられる要因

- 人手不足の主な要因は、「待遇の改善」(43%)と「労働環境の改善」(39%)が多く全国よりもそれぞれ8ポイント、12ポイント高くボトルネックとなっている。また、全国よりも比率が高い項目も多く、深刻な状況であることが伺える。

「人手不足・人材不足」について、考えられる要因

全国 n=367 / 東北支部 n=44 / 共に複数回答



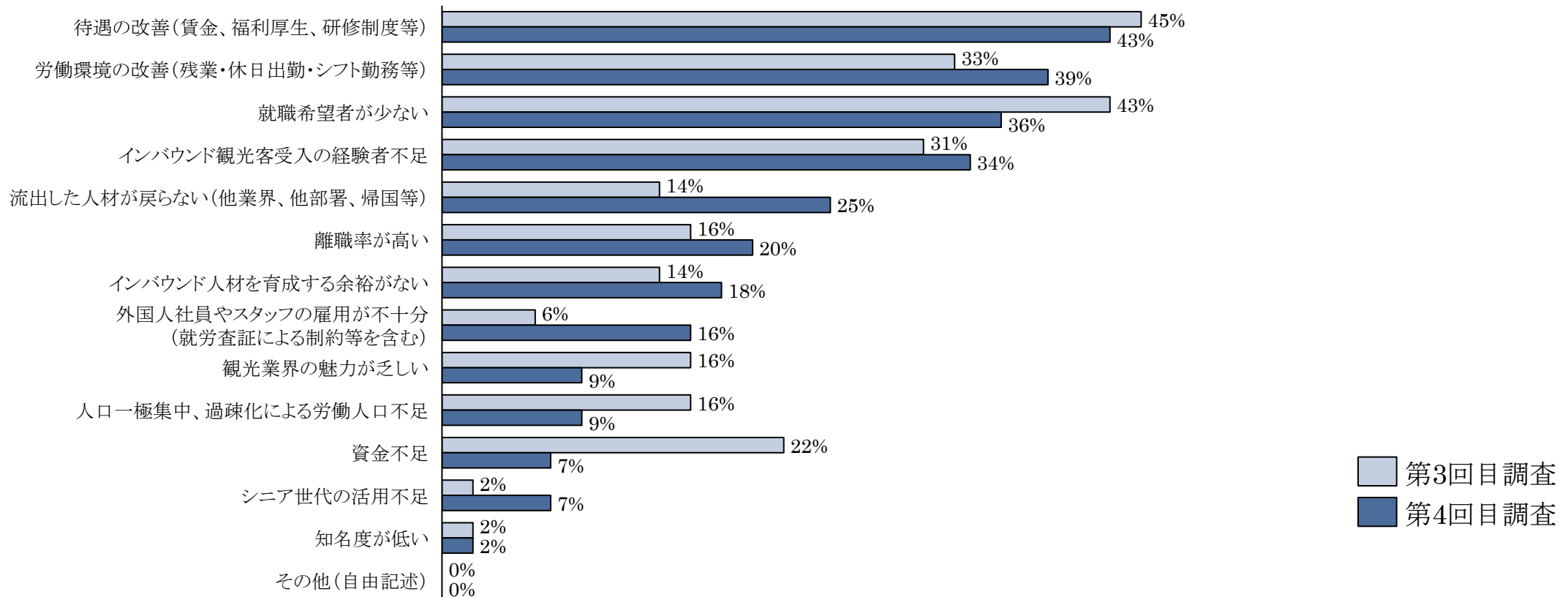
	全国	東北支部
待遇の改善(賃金、福利厚生、研修制度等)	130	19
労働環境の改善(残業・休日出勤・シフト勤務等)	99	17
就職希望者が少ない	127	16
インバウンド観光客受入の経験者不足	99	15
流出した人材が戻らない(他業界、他部署、帰国等)	64	11
離職率が高い	52	9
インバウンド人材を育成する余裕がない	100	8
外国人社員やスタッフの雇用が不十分(就労査証による制約等を含む)	32	7
観光業界の魅力が乏しい	53	4
人口一極集中、過疎化による労働人口不足	53	4
資金不足	50	3
シニア世代の活用不足	12	3
知名度が低い	23	1
その他(自由記述)	14	0

【時系列】インバウンド観光客受入の課題について(人手不足・人材不足)

- 前回調査と比較して、「労働環境の改善」(33%→39%)、「流出した人材が戻らない」(14%→25%)が大幅に増加しており、他業界を含めた人材の獲得競争が激化していることが伺える。

インバウンド観光客受入の課題について(人手不足・人材不足)

第3回 n=49 第4回 n=44 / 共に複数回答

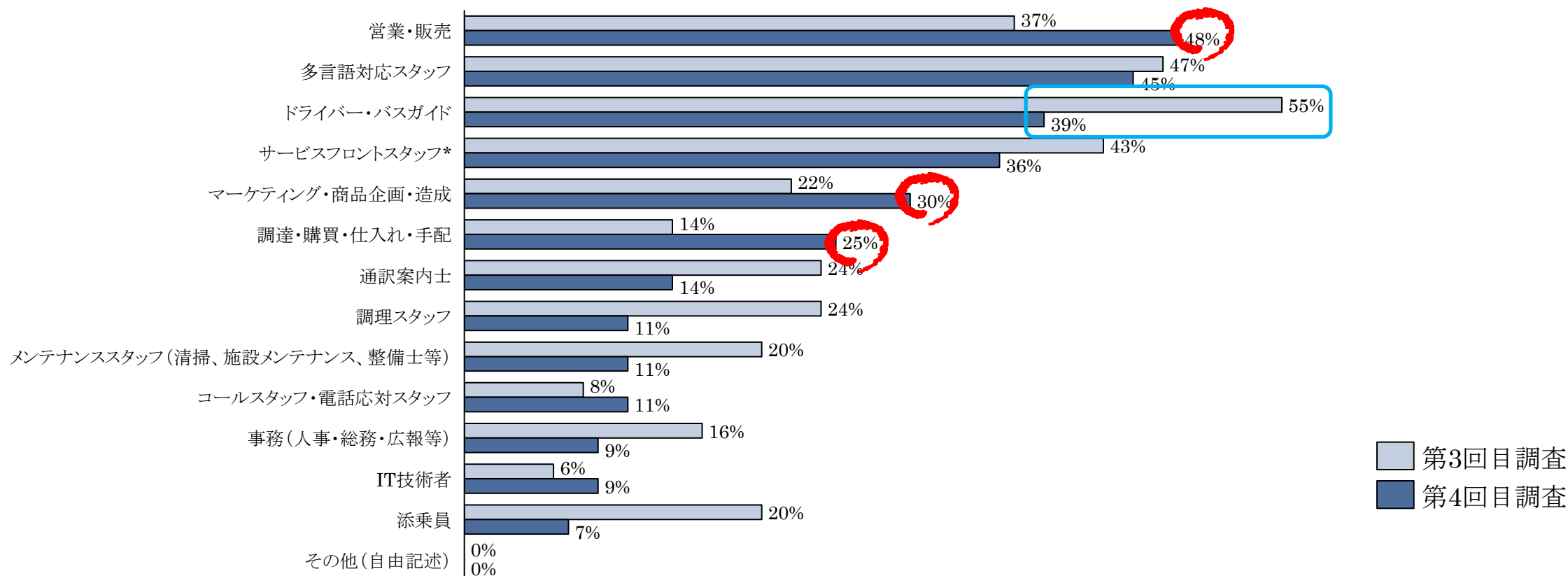


【時系列】「人手不足・人材不足」について、職種としてあてはまる選択肢

- 「ドライバー・バスガイド」が前回よりも大幅に改善している一方、「営業・販売」、「マーケティング」、「調達・購買」といった職種の不足が顕在化してきており、自箇所における誘客促進に関連する人材が不足してきていると考えられる。

「人手不足・人材不足」について、職種としてあてはまる選択肢

第3回 n=49 第4回 n=44 / 共に複数回答



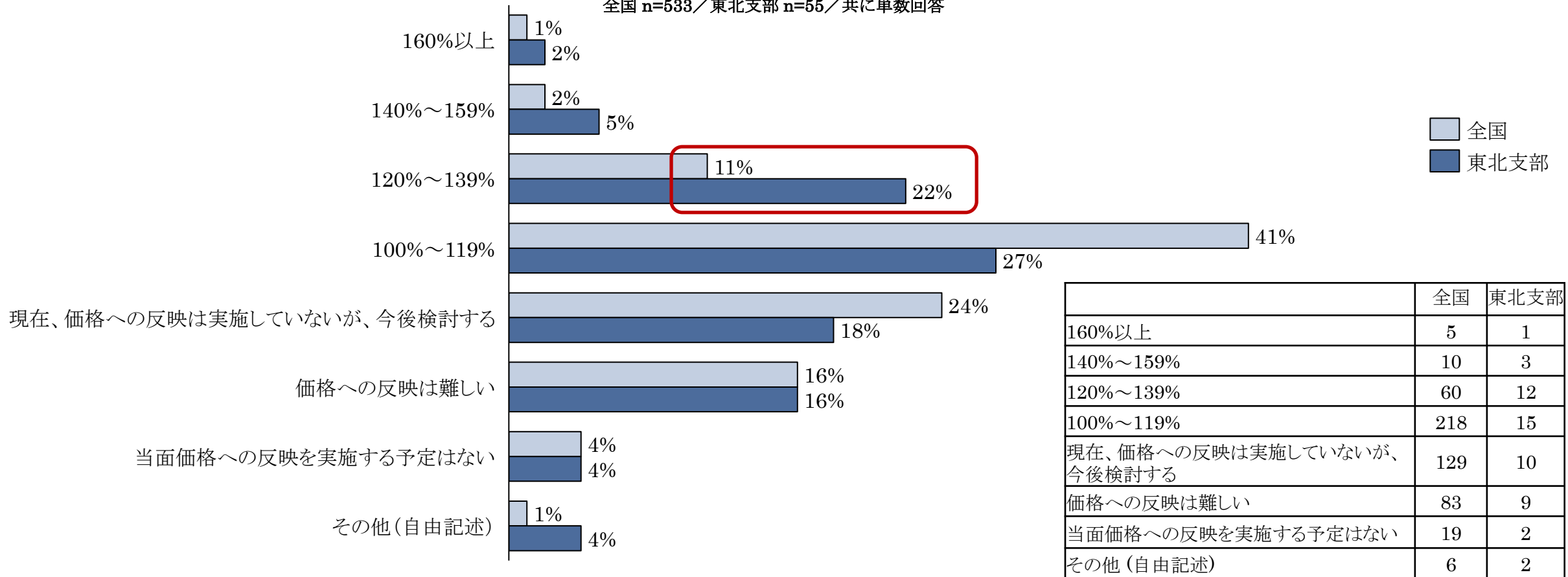
*サービスフロントスタッフ: 旅行カウンター、受付、ホテルフロント、コンシェルジュ、レストランホールスタッフ等

観光事業者のコスト上昇について

- コスト上昇分の価格への反映については「120%以上」の割合が29%と全国の14%を大きく上回っており、価格への反映はある程度進んでいることが伺える。

宿泊事業者/飲食事業者/輸送事業者/観光施設/旅行会社現在、価格への反映について

全国 n=533 / 東北支部 n=55 / 共に単数回答

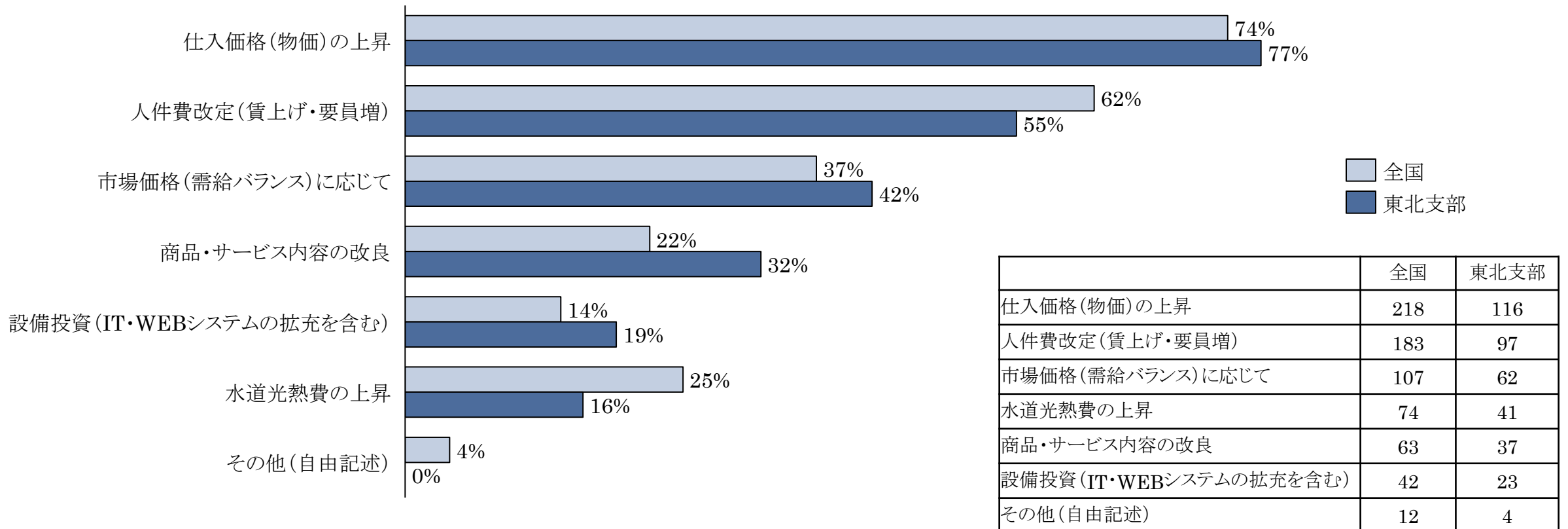


観光事業者のコスト上昇に至った理由

- コスト上昇の要因については全国同様「仕入れ価格の上昇」が最大の要因であるが、「商品・サービス内容の改良」というポジティブな要因が全国よりも高い点が注目される。

価格への反映をするに至った理由について

全国 n=293 / 東北支部 n=31 / 共に複数回答

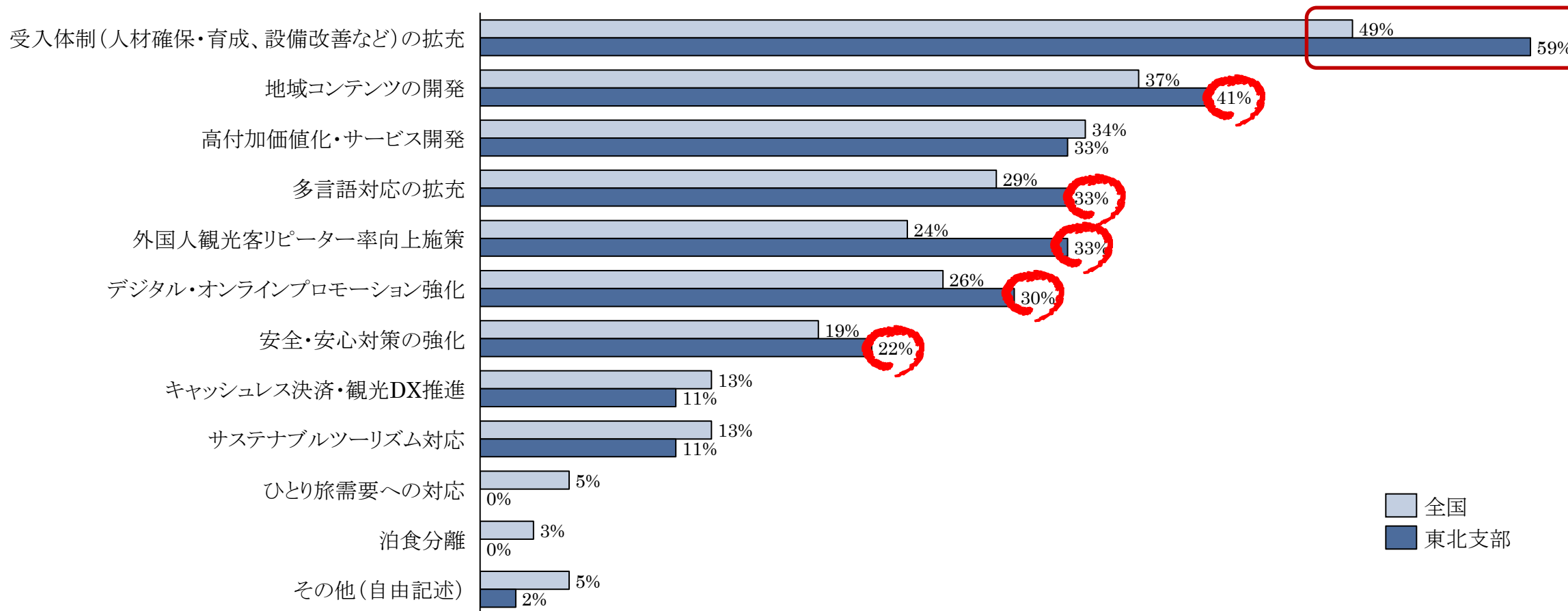


観光庁が掲げる2030年の目標を設定している組織が注力している施策について

- 2030年に向けて注力している施策については全国同様「受入体制」が最も重視されており全国より14ポイント高い。「リピーター率向上」をはじめ、多くの施策が全国を上回っている。

観光庁が掲げる2030年の目標を設定している組織が注力している施策について

全国 n=456 / 東北支部 n=46 最大3つまで回答可能

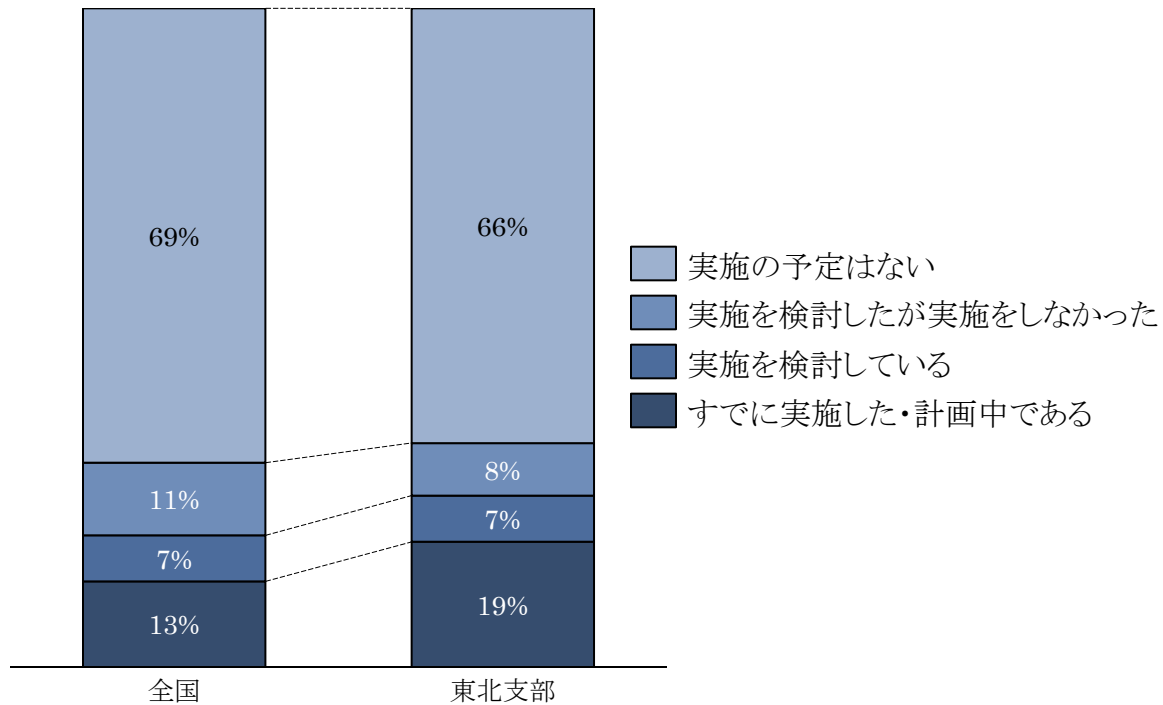


大阪万博によるインバウンド誘致の取組状況及び開催中の受入人数への影響や変化

- 万博への取組については実施済み・計画中が全国より高い。呼応して受入人数の増加も若干見られるが物理的な距離もあり影響は限定的であったと考えられる。

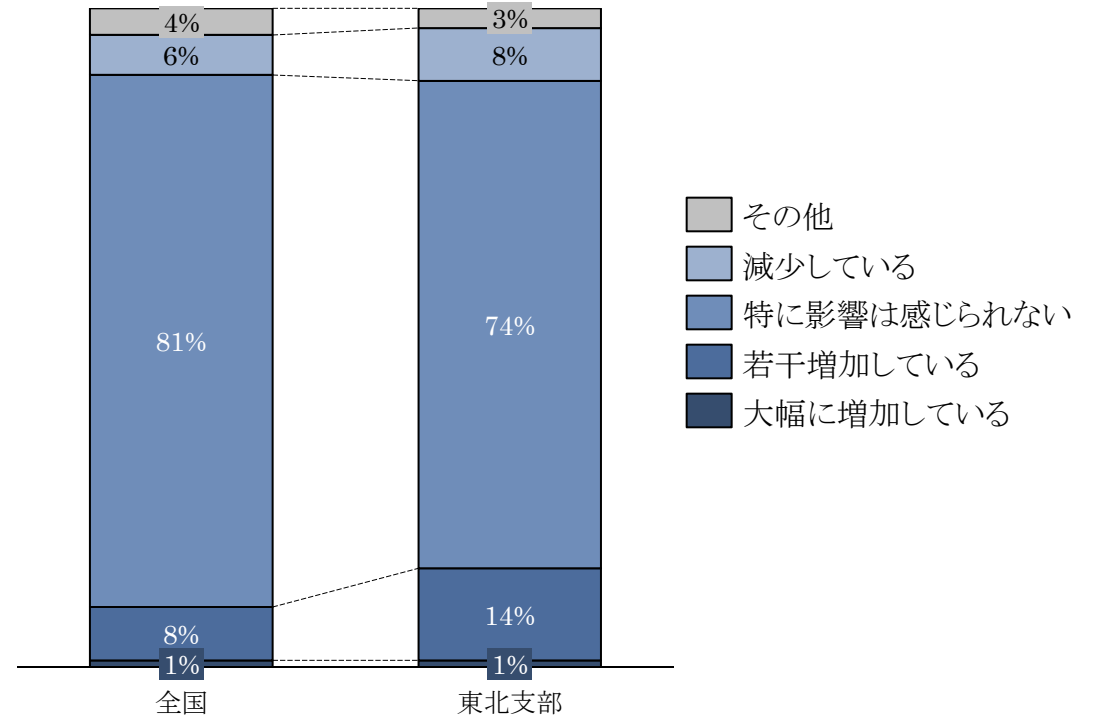
大阪万博によるインバウンド誘致の取組状況

全国 n=790 / 東北支部 n=74 / 単数回答



大阪万博の開催中の受入人数における影響や変化

全国 n=790 / 東北支部 n=74 / 単数回答



大阪万博による組織へのポジティブな影響

- 万博の組織への影響は全国同様の傾向にあり、直接的な影響は限定的であったと考えられる。

大阪万博による組織へのポジティブな影響

全国 n=790 / 東北支部 n=74 / 複数回答

