

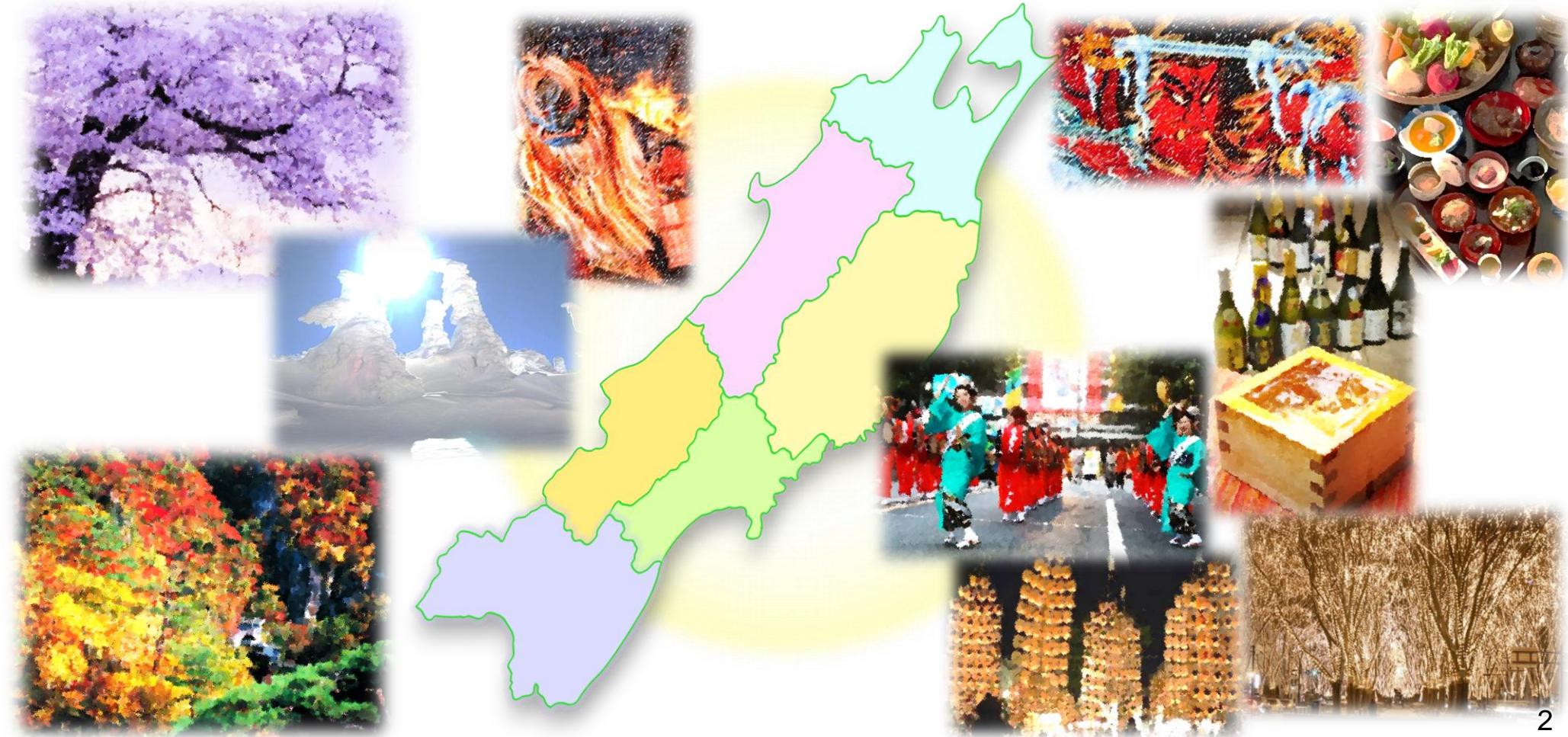
# 2025年度東北ブロック 訪日プロモーション実施方針

---

国土交通省東北運輸局

# 東北の訪日観光の現状

東北は、桜・紅葉・雪等豊かな自然、ユネスコ無形文化遺産への登録が決定した日本酒等豊かな食文化、これらによって培われてきた様々な文化があり、魅力ある観光コンテンツが多く存在する地域である。



# 地域の観光資源を活用したプロモーション事業結果①

東北運輸局は、2020・2021年度において、東北観光推進機構・自治体・DMO・民間企業等と連携し、地域の観光資源を活用したプロモーション事業を合計で29件の事業を実施した。

	事業名	ターゲット市場	実施時期
1	東北のウインターリゾンを中心とした訪日関心層誘客促進事業	中国、豪州	R3
2	ベトナム・フィリピン市場における訪日関心層をターゲットとした誘客プロモーション事業	フィリピン、ベトナム	R3
3	欧米市場における訪日関心層をターゲットとした東北への誘客促進事業	米国、英、仏、独	R3
4	タイから東北への国際定期路線運航再開に向けたプロモーション事業	タイ	R3
5	中国・東北3省からの国際定期路線再開に向けた誘客促進事業	中国	R3
6	鉄道による首都圏からの誘客促進事業	台湾、中国、香港	R3
7	レンタカーレンタルを活用した北東北三県周遊促進事業	台湾	R3
8	韓国市場における訪日関心層に向けた新たなSITプロモーション事業	韓国	R3
9	台湾における東北PRイベント実施による誘客促進事業	台湾	R3
10	夏季団体商品需要喚起による送客拡大に向けた誘客促進事業	台湾	R3
11	香港市場におけるアフターコロナの観光誘客プロモーション事業	香港	R3
12	栃木・南東北エリアへのタイ富裕層誘客プロモーション事業	タイ	R3
13	東南アジア市場における訪日関心層誘客強化事業	マレーシア、シンガポール	R3
14	東南アジアのムスリム旅行者に向けた情報発信事業	マレーシア、インドネシア	R3
15	十和田八幡平国立公園等の体験学習旅行誘客促進事業	香港、タイ	R3
16	台湾における「3.11伝承ロード」プロモーション事業	台湾	R3
17	欧米市場における訪日関心層をターゲットとした東北への誘客促進事業	米国、英、仏、独	R2
18	豪州市場における訪日検討層を対象とした東北の魅力発信事業	豪州	R2
19	十和田八幡平国立公園等の体験学習旅行誘客促進事業	香港	R2
20	タイから東北への国際定期便利用促進プロモーション事業	タイ	R2
21	東南アジア市場における訪日関心層誘客強化事業	シンガポール、マレーシア、インドネシア	R2
22	夏季団体商品需要喚起による送客拡大に向けた誘客促進事業	台湾	R2
23	台湾における「3.11伝承ロード」プロモーション事業	台湾	R2
24	東北3省からの家族旅行誘客促進事業	中国	R2
25	ウインターリゾン愛好者や冬の家族旅行をターゲットとした中国からの誘客促進事業	中国	R2
26	ベトナム・フィリピン市場における訪日関心層を対象とした誘客プロモーション事業	ベトナム、フィリピン	R2
27	東南アジア市場における東北誘客プロモーション事業	マレーシア、インドネシア	R2
28	香港市場における20~40代を中心とした誘客プロモーション事業	香港	R2
29	ヘルスツーリズム誘客促進事業	中国	R2

## 摘要

- 東アジア
- 東南アジア
- 欧米豪

# 地域の観光資源を活用したプロモーション事業結果②



地域の観光資源を活用したプロモーション事業で実施した29件について、

◎事業実施市場累計(※事業の中で市場の重複あり)

○東アジア(台湾、中国、香港、韓国) 累計 19市場

○東南アジア市場(タイ、マレーシア、シンガポール、インドネシア、フィリピン、ベトナム) 累計 21市場

○欧米豪(英国、フランス、ドイツ、米国、豪州) 累計 10市場

となっており、東アジア市場及び東南アジア市場を中心としたプロモーションが展開されてきた。



地域の観光資源を活用したプロモーション事業が終了した2022年度以降についても、

東北観光推進機構や東北各県・仙台市等の地方自治体・DMO・民間企業が連携、もしくは、単独で、

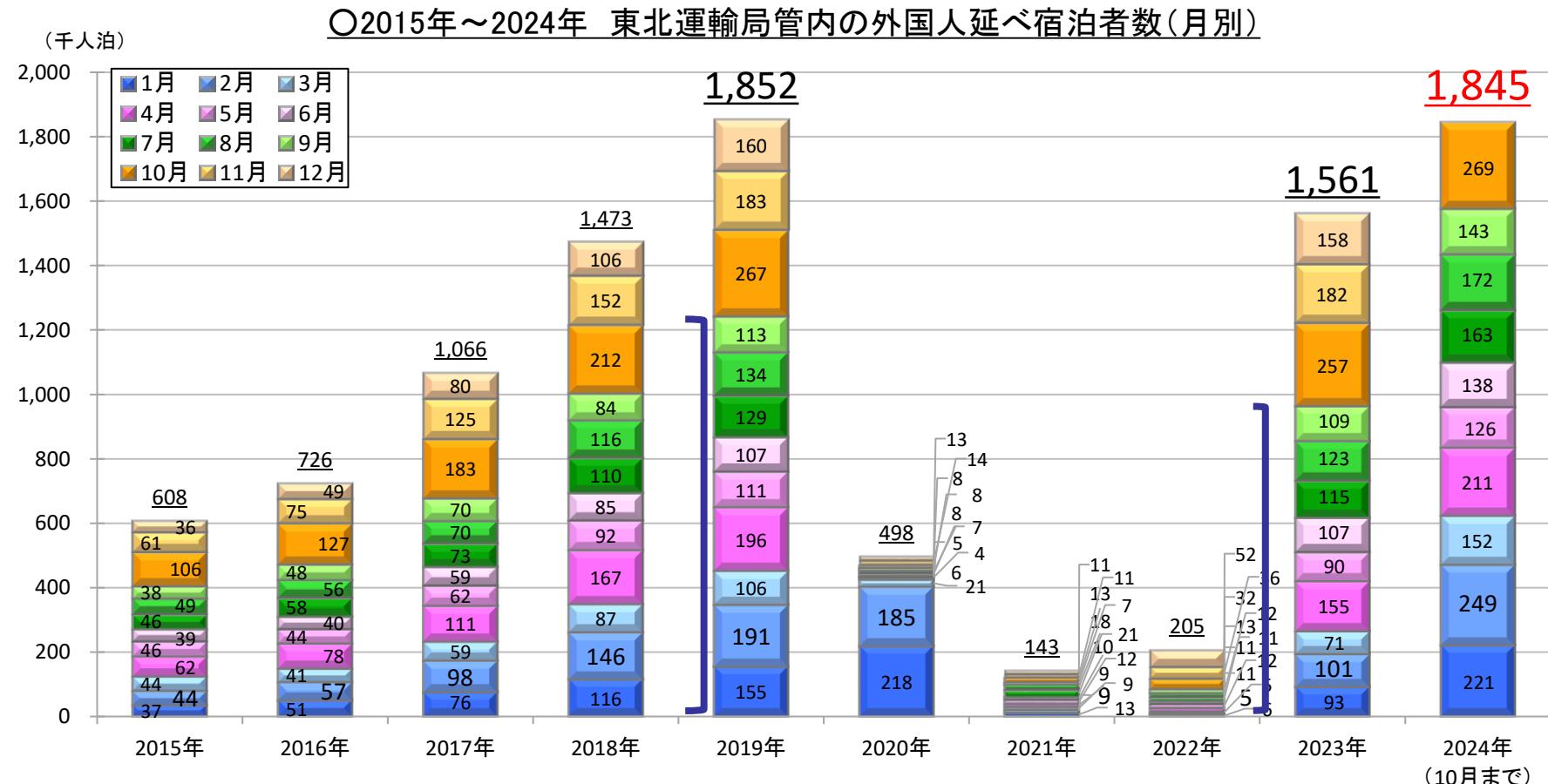
○台湾における「日本東北遊楽日」やタイにおける「日本東北観光フェア」等海外現地での事業

○東北各地域への海外旅行会社・海外メディア招請事業 等

東アジアや東南アジアをターゲットとする東北への訪日観光プロモーションが、地域として引き続き取り組まれている。

# 東北における外国人延べ宿泊者数（～2024年10月まで）

2024年の訪日外国人旅行者数は過去最高だった2019年を大きく超え3,687万人となった。東北における2024年10月までの外国人延べ宿泊者数についても、10月時点で約184.5万人泊と2019年年間の数値に近づいており、年間でみると過去最高の2019年水準を大きく超える勢いとなっている。



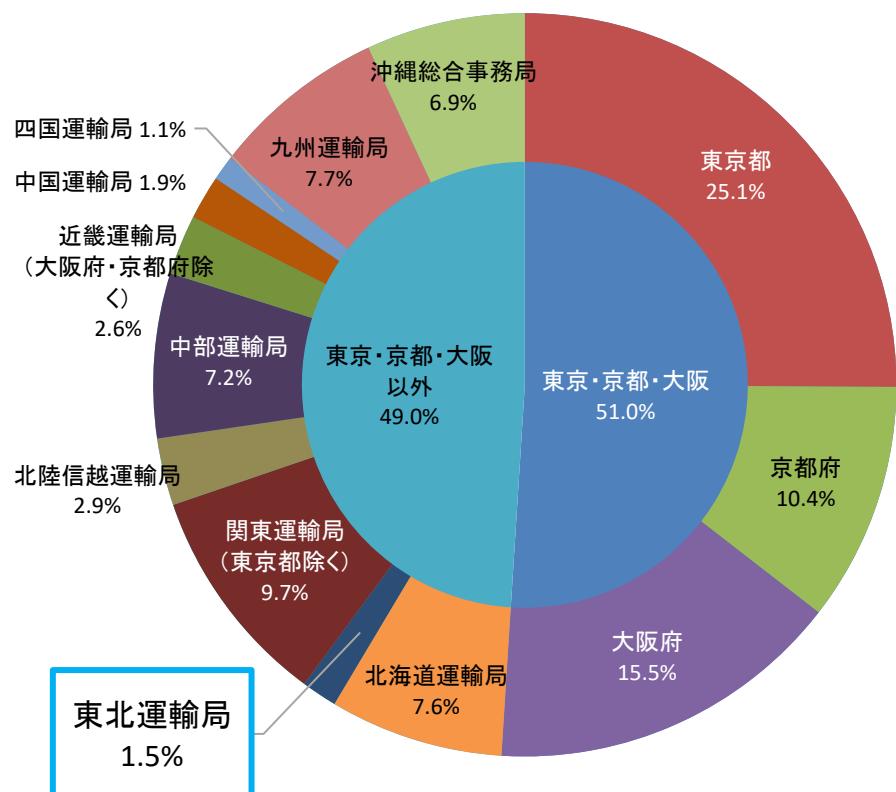
※2024年1月以降は月ごとの2次速報値

(出典：観光庁宿泊旅行統計)

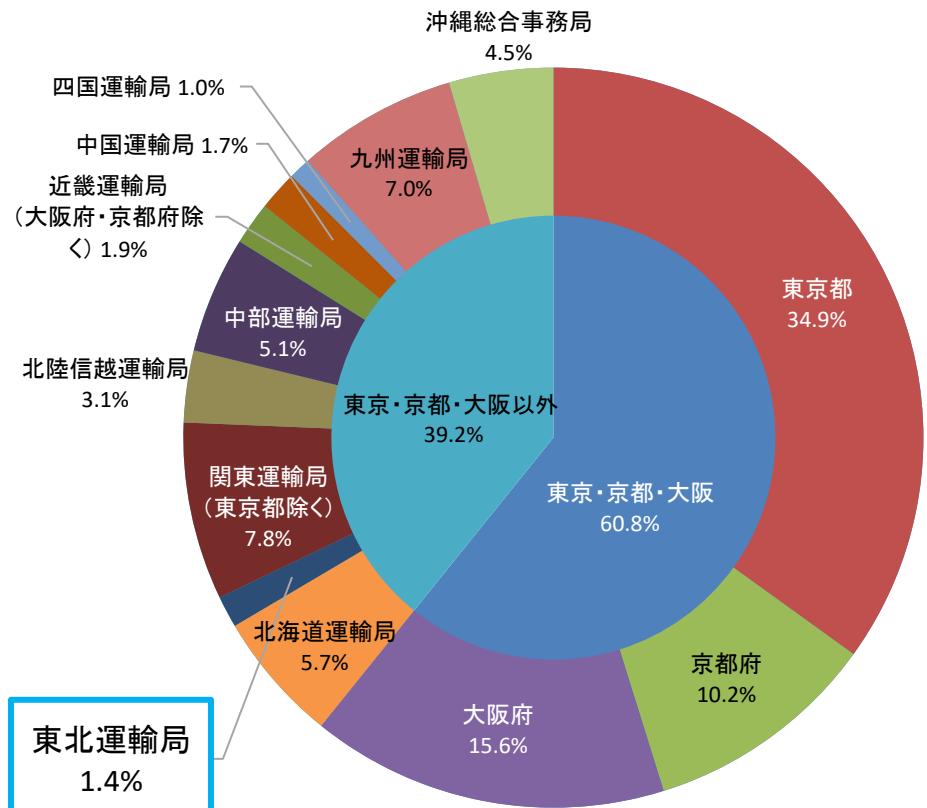
# 外国人宿泊者数の地域別シェア率

2019年10月(コロナ前)と2024年10月の地域別のシェア率を比較すると、東京・京都・大阪のゴールデンルート来訪の比率がさらに高まっている状況。東北に関しては、2024年の外国人宿泊者数は大きく伸びているものの、シェア率ではゴールデンルートへの更なる集中の影響を受けている状況。

【2019年1月～10月】



【2024年1月～10月】



※2024年1月以降は月ごとの2次速報値

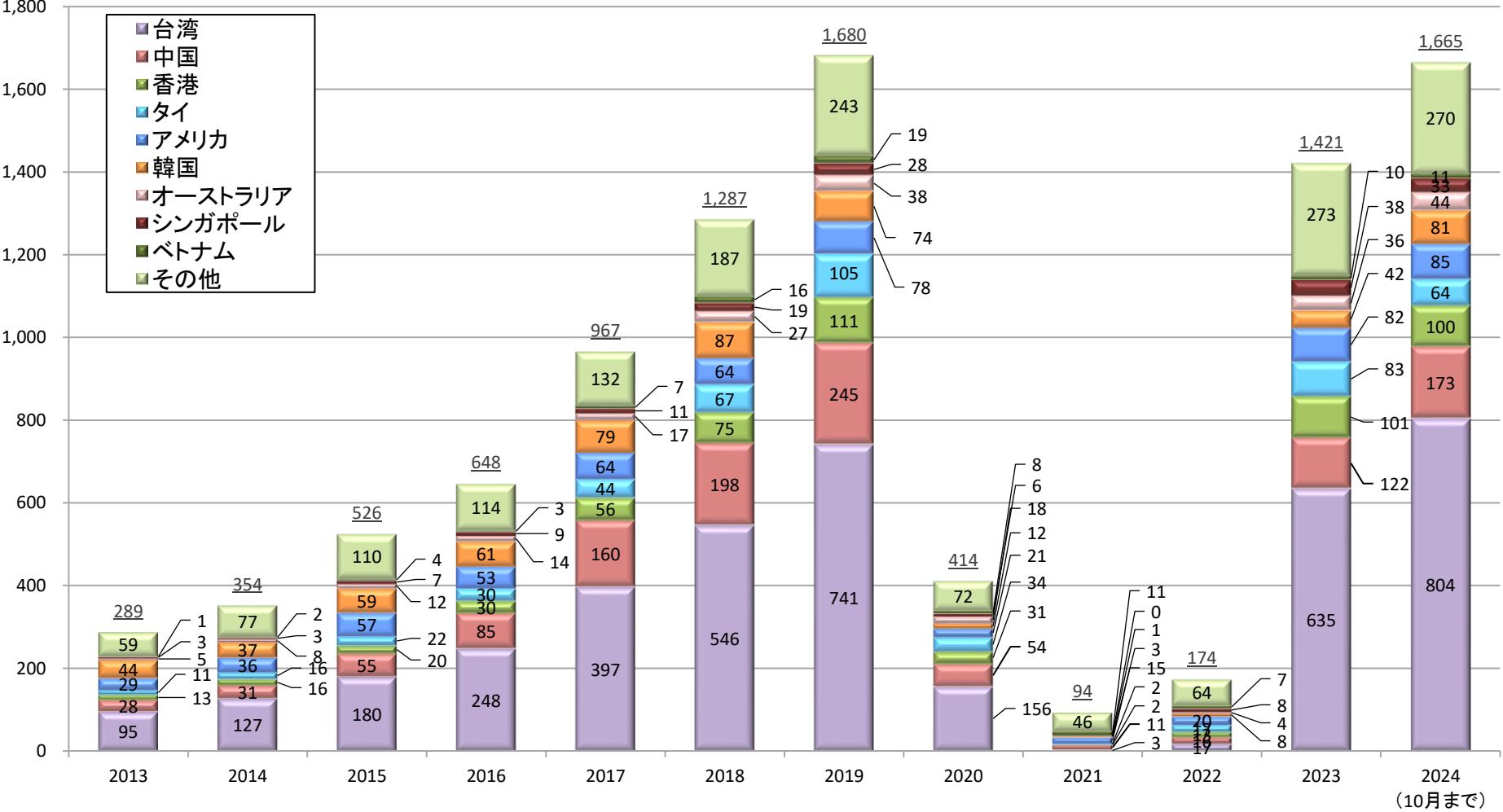
(出典：観光庁宿泊旅行統計)

# 東北における市場別外国人宿泊者数の推移

東北における市場別外国人宿泊者数は、台湾(80.4万人)、中国(17.3万人)、香港(10万人)、米国(8.5万人)、韓国(8.1万人)の順番となっている。

(千人泊)

○2013年～2024年 東北運輸局管内の市場別外国人延べ宿泊者数



※従業者数10人以上の施設における延べ宿泊者数。

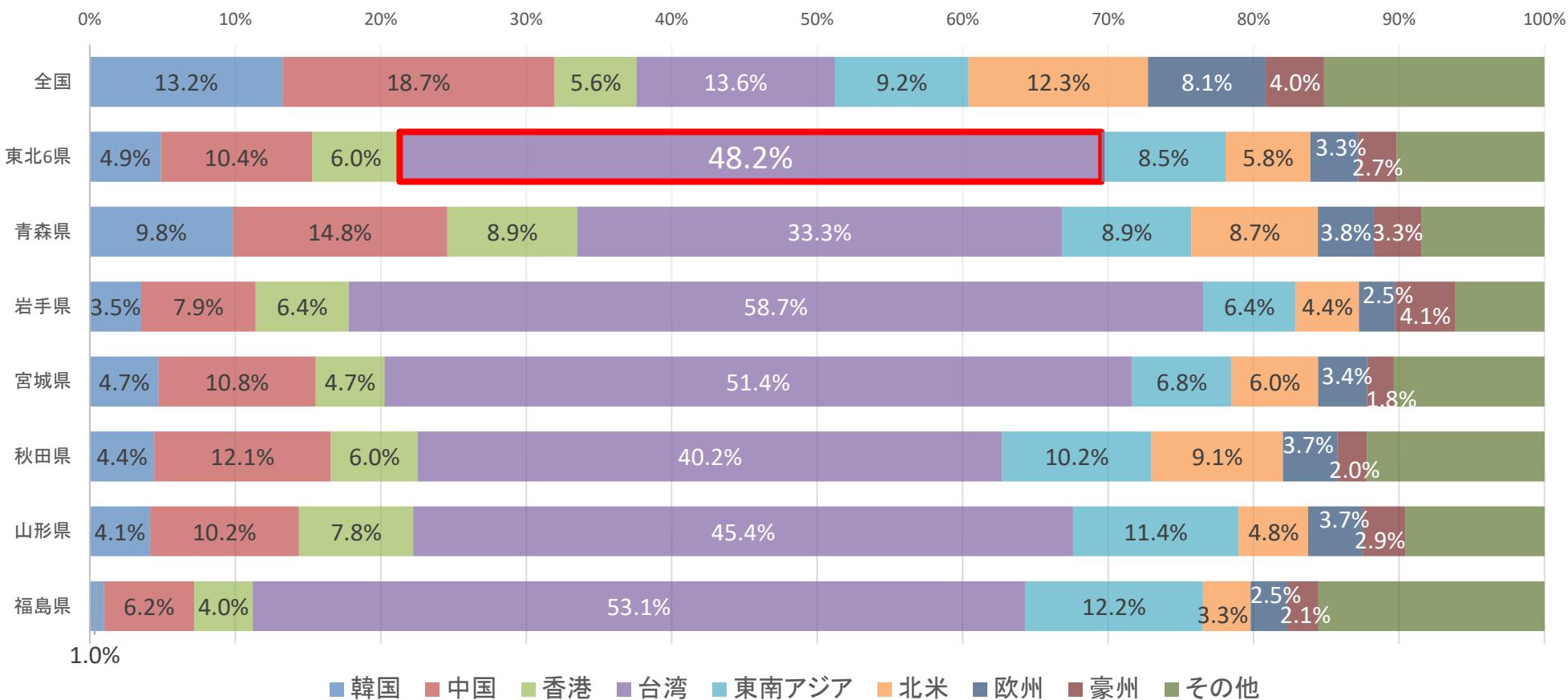
※2024年1月以降は月ごとの2次速報値

(出典：観光庁宿泊旅行統計)

# 東北における外国人宿泊者の市場別シェア

東北は台湾のシェアが5割近くとなっており、県によっては6割弱になっている状況。全国と比べた場合でも台湾のシェアが非常に高く他市場からの外客の誘致が急務となっている。

市場別シェア(2024年1~10月)



※東南アジア：シンガポール、タイ、マレーシア、インドネシア、ベトナム、フィリピン、北米：アメリカ、カナダ、欧州：イギリス、ドイツ、フランス、ロシア、イタリア、スペイン

※従業員数10名以上の施設、国籍不詳を含む

※2024年1月以降は月ごとの2次速報値

(出典：観光庁宿泊旅行統計)

# 東北の空港における国際便の就航状況

東北の各空港における国際便の就航状況について、コロナ前の状況に戻りつつあるものの、冬シーズンを中心とした運航となっている。そのため、冬季限定路線はオールシーズンでの運航を目指し、仙台ー香港等の新規就航路線は定着のための取り組みを行っていく必要がある。

令和6年10月の運行状況

空港	路線	エアライン	定期／チャーター	運航再開日	運航状況	備考
仙台	台北	エバー航空	定期	R5.1.18	週7便	
	台北	タイガーエア台湾	定期	R5.3.26	週3便	
	台北	スターラックス	定期	R5.4.1	週7便	
	ソウル	アシアナ航空	定期	R5.4.28	週7便	R6.1.1より毎日就航
	大連経由北京	中国国際航空	定期	R5.7.25	週2便	
	上海	中国国際航空	定期	R5.12.23	週2便	
	台北	Peach	定期	運休中	—	運休前 週4便
	バンコク	タイ国際航空	定期	運休中	—	運休前 週3便
	香港	グレーダーベイ航空	定期	R6.12.7	週4便	2011年2月以来13年ぶり
	香港	香港エクスプレス	定期	R7.1.17	週4便	
	香港	香港航空	定期	R6.12.18	週3便	
青森	ソウル	大韓航空	定期	R6.1.21	週3便	
	台北	エバー航空	定期	R6.10.29	週3便	2020年2月以来4年ぶり
花巻	台北	タイガーエア台湾	定期	R5.5.10	週2便	
	上海	中国東方航空	定期	運休中	—	運休前 週2便
秋田	台北	タイガーエア台湾	チャーター	R5.12.10～R6.3.31	週2便	定期チャーター便
				R6.4.4～10.24		定期チャーター便の継続
				R6.10.27～R7.3.27		定期チャーター便の継続
福島	台北	タイガーエア台湾	チャーター	R6.1.16～3.29	週2便	定期チャーター便
				R6.4.2～10.25		定期チャーター便の継続
				R6.10.29～R7.3.28		定期チャーター便の継続

(各県、空港のHPより確認した内容)

# 2024年のインバウンド消費及び訪日外国人(短期滞在者)の滞在期間【概要】



## 1. 2024年のインバウンド消費概況(出典:インバウンド消費動向調査2024年暦年)

○訪日外国人旅行消費額(速報)は8兆1,395億円(過去最高)

→(2023年比53.4%増、2019年比69.1%増)

○訪日外国人(一般客)1人当たり旅行支出は22万7千円 →(2023年比6.8%増、2019年43.3%増)

### 【国籍・地域別】

✓ 中国17,335億円(構成比21.3%)、台湾10,936億円(13.4%)、韓国9,632億円(11.8%)、米国9,021億円(11.1%)、香港6,584億円(8.1%)の順 → 全体の65.7%

### 【1人あたりの旅行支出】

✓ 英国(38万3千円)、オーストラリア(38万2千円)、スペイン(37万円)、フランス(36万円)、イタリア(35万円)、米国(33万円)の順

### 【費目別】

✓ 宿泊費(33.6%)と最も多く、次いで買物代(29.5%)、飲食費(21.5%)の順

## 2. 訪日外国人(短期滞在者)滞在期間(出典:法務省出入国管理統計、2024年1月~9月)

### 【日本での滞在11泊以上の割合】

✓ 総数13% 中国10% 韓国2% 英独仏伊西53% 米加29% 豪州51%

# JNTOの訪日マーケティング戦略(関係箇所抜粋)

## ◎全体(抜粋)

観光立国推進基本計画を踏まえ、持続可能な観光・消費額拡大・地方誘客促進の実現に向けて、きめ細やかにプロモーションを展開するための戦略を策定。

高付加価値旅行・アドベンチャートラベル・大阪・関西万博を市場横断マーケティング戦略に位置づけ。

- ・高付加価値旅行のターゲットは、訪日旅行1回あたりの総消費額100万円/人以上の旅行者
- ・アドベンチャートラベルのターゲットは、市場規模が大きい北米、欧州、豪州のAT関心層

## ◎マーケティング戦略(抜粋)

### ○ フランス市場

- ・訪日旅行未経験者が約7割を占める市場であるため、新規訪日層の獲得を図る。
- ・訪日旅行時に周遊する傾向がある特性を踏まえ、地方の観光コンテンツ・アクティビティに関する情報発信を重点的に行うことで地方誘客を促進し、滞在日数の増加及び消費額の拡大を図る。
- ・20～30代に対しては、オンライン媒体を中心にサブカルチャー・アウトドア・アクティビティなどの情報を発信する。
- ・知的好奇心が旺盛であり、かつ、旅行会社の利用割合が高い40代以上に対しては、オンライン・オフライン媒体を複合的に活用したBtoB及びBtoCの取組を通じて、伝統や食など多様なコンテンツの情報を発信する。
- ・特に高所得者層に対してはオンライン媒体を有効に活用する。
- ・SDGs、サステナブル・ツーリズムへの意識の高まりを踏まえたプロモーションを展開する

### ○ 香港市場

- ・海外旅行者のほとんどが訪日経験者である成熟市場。
- ・訪日旅行回数が増えるに伴い、旅行消費額単価が向上する傾向があるため、リピーターの更なる訪日を促す。
- ・具体的には、再訪日意欲を喚起させるために新規開業施設情報等をきめ細かに発信したり、地方訪問需要を高めるために各地のアウトドア・アクティビティ、期間限定のイベント、食等に関する情報を積極的に発信するなどし、年齢や同行者を問わず何度も楽しむことができる「生涯デスティネーション」の位置付けを目指す。
- ・地方誘客の強化を目指し、日本の地方空港との間で航空路線を有する航空会社などとの共同広告を実施する。

### ○ 米国市場

- ・海外旅行の市場規模(推定2,600万人)に対して、2019年の訪日旅行者数は172万人であり、まだ伸びしろがある米国市場においては訪日旅行者数の増加を優先する。
- ・海外旅行の最大規模を占める20～40代を対象に、訪日未経験者に対しては、BtoCの取組を行い、新たな訪日旅行者の獲得を図る。リピーターに対しては、商談会やセミナーなどのBtoBの取組を行うことで地方への観光ルートを開拓し、地方誘客の促進と旅行消費額単価の向上につなげる。
- ・アドベンチャートラベルやクルーズ旅行の成熟度が高い市場特性を踏まえ、旅行業界との連携を強化し、50代以上の家族層による訪日旅行者数の増加、高所得者層による旅行消費額単価の向上を図る。

# 東北運輸局の訪日プロモーション方針

# 東北の現状と今後目指すべき方向性

- 東北は、桜・紅葉・雪等豊かな自然、ユネスコ無形文化遺産への登録が決定した日本酒等の豊かな食文化等各地域ごとに培われてきた文化があり、これらを活かした魅力ある観光コンテンツが多く存在する。
- 東北への2024年の訪日外国人延べ宿泊者数は2019年の水準を超える見通しで大きく伸びているものの、東北のシェア率については2019年と比べ数値に変化がない状況が続いている。
- 東北への市場別延べ宿泊者数(2024年1月～10月の累計)をみると、台湾、中国、香港、米国、韓国の順番となっている。台湾からの宿泊者数は東北全体で5割近い水準となっており、県によっては50%を超えている等東北は台湾からの訪日旅行者が多くを占めている状況。
- 東北での訪日外国人消費動向については、2024年第3四半期まで過去最高の消費額となっているが、地域における持続的な観光を目指すためにはさらに伸ばしていく必要がある。



- 東北への訪日外客を増やしシェアを伸ばしていくには、既存の台湾等市場だけでなく、東北の認知度がまだ低い欧米豪市場や東北各空港で運航されている直行便が定着するためのプロモーションを強化していくことで、新たな市場の開拓を行う必要がある。
- 地域の観光を持続的に発展させていくには、訪日外客の各地域における消費を増やしていくことが重要。そのためには、地域が磨き上げたコンテンツや東北での周遊を促進する広域のルート等に関する情報の発信を強化し、訪日外客の消費の拡大に促す取り組みが重要となってくる。

# 東北運輸局における訪日プロモーションの戦略

## 戦 略 ①

### 新規市場開拓や直行便定着のためのプロモーション強化による来訪者の増加

- ・東北の外国人延べ宿泊者数は台湾が約5割を占めている。東北の空港には台湾以外に香港等の有望な市場からの直行便が就航しているが、これらは冬シーズンを中心としたものであるため、オールシーズンに定着させるための取り組みが必要。
- ・さらに、東北では、新規市場の開拓として、2025年度から東北6県の関係者が一丸となってフランスプロモーションを始めることとしており、その流れを加速・定着させるための取り組みが必要。このように、新規市場に対するプロモーションを強化を行うことで、東北に関する認知度を向上させ、来訪者増加を目指す必要がある。

**新規市場開拓や直行便定着のためのプロモーション強化**により、これら地域の**認知度向上・来訪者増加**を目指す

## 戦 略 ②

### 東北で磨き上げた観光コンテンツの重点的な発信

- ・豊かな自然、食、地域固有の文化等より地域が磨きあげた魅力ある観光コンテンツが多くあるものの、これらについて海外での認知度がまだ低いため、海外への発信の強化が課題の一つとなっている。
- ・2025年度は、例えば、JNTO等が主催する「アドベンチャーウィーク」が秋に東北で開催される予定であり、海外の関係者に対して、東北で磨きあげたコンテンツの認知度向上・販売の拡大を図る絶好の機会である。
- ・このように、東北で磨き上げた観光コンテンツの発信を強化し、海外での認知度向上をはかることで、外国人旅行者の東北各地域での滞在を増やし、更なる消費の拡大を促す。

**東北で磨きあげたコンテンツの海外発信強化**により、海外での**認知度向上**と**訪日外客の消費の拡大**を図る。

## 戦 略 ③

### 高付加価値旅行や東北周遊型旅行を発信し、東北での消費拡大を図る

- ・東北各地域において持続可能な観光の推進を図るために、高付加価値旅行や東北を周遊する旅行の推進等により、訪日外客の東北での滞在を増やし、観光消費の拡大を目指す必要がある。
- ・このためには、高付加価値旅行向けの観光コンテンツや東北観光推進機構が行っている東北ドライブルート等東北を周遊する旅行プランの発信強化により、富裕層旅行関係者等の認知度向上を図ることで、訪日外客の東北での消費の拡大を促す。

**高付加価値旅行や東北周遊型の観光の発信強化**により、海外での**認知度向上**と**訪日外客の消費の拡大**を図る。

# 資料編

計画期間：令和5～7年度  
(2023～2025年度)

- 2025年(万博開催)に向け、我が国の観光を持続可能な形で復活させる。
- 「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」がキーワード。

## 取り組む3つの戦略

### 持続可能な観光地域づくり戦略

- 観光地・観光産業の再生・高付加価値化
- 観光DX、観光人材の育成・確保
- 自然、文化の保全と観光の両立等、持続可能な観光地域づくり

### インバウンド回復戦略

- コンテンツ整備、受入環境整備
- 高付加価値なインバウンドの誘致
- アウトバウンド・国際相互交流の促進

### 国内交流拡大戦略

- 国内需要喚起
- ワークーション、第2のふるさとづくり
- 国内旅行需要の平準化

## 目指す2025年の姿

- 観光の質の向上、観光産業の収益力・生産性の向上、交流人口・関係人口の拡大がコロナ前より進んだ形で観光が復活している
- 万博の開催地である我が国が世界的潮流を捉えた観光地として脚光を浴び、「持続可能な観光」の先進地としても注目されている

# 観光立国推進基本計画（第4次）について（主な目標）

## 考え方

- コロナによる変化やコロナ前からの課題を踏まえ**質の向上を強調**するとともに、地域の目標への引き直しやすさも考慮。
- 今後の世界的なコロナの収束見通しが不透明であることも踏まえ、**人数に依存しない指標**を中心に設定。

目標		2019年実績	コロナ (2021年)	早期達成を 目指す目標	2025年目標
地域づくりの 体制整備	① 持続可能な観光地域づくりに 取り組む地域数 <b>(新たに設定)</b>	12地域 ※2022年	—	—	全都道府県 <b>100地域</b>
インバウンド	② 訪日外国人旅行者一人当たり 旅行消費額 <b>(新指標)</b> <訪日外国人旅行消費額単価>	15.9万円/人  〔旅行消費額 4.8兆円〕	—  〔旅行消費額 0.1兆円〕	旅行消費額 <b>5兆円</b>	<b>20万円/人</b> (2019年比25%増)  〔旅行消費額 <b>6兆円超</b> 〕 (注1)
国内	③ 訪日外国人旅行者一人当たり 地方部宿泊数 <b>(新指標)</b>	1.4泊	—	—	<b>2泊</b>
	④ 訪日外国人旅行者数	3,188万人	25万人	—	<b>2019年水準超え</b> (注2)
	⑤ 日本人の地方部延べ宿泊者数	3.0億人泊	2.0億人泊	—	<b>3.2億人泊</b>
	⑥ 国内旅行消費額	21.9兆円	9.2兆円	—	<b>22兆円</b> (2030年目標の前倒し)

(注1) 訪日外国人旅行者数が2025年目標を達成した場合。

(注2) 世界的なコロナの収束見通しが不透明な中で設定したものであることに特に留意が必要。

- 感染収束後、いち早く東北へ観光需要を取り込むことを目標とし、**東北6県の外国人宿泊者数150万人泊の早期回復とさらなる上積み**。
- 感染拡大によって中断された観光交流を取り戻し、デジタル化を前提とした社会への対応を図るなど、感染収束後の社会においても楽しめる旅行のあり方を追求する。

## 中期的な取組

### 安全安心の確保

- 新しい旅のスタイルの定着
  - ・感染症対策の徹底
- デジタル技術の活用
  - ・災害・事故等発生時の関係者の情報共有
  - ・旅行者への情報提供の円滑化
- 正確な情報発信による風評被害対策の促進

### 観光産業の再生・人材育成

- 小グループ化などニーズの変化に対応したビジネスモデルの再構築
- リモートワークによる都市部IT人材の活用
- 地域独自のストーリーの提供と連携した宿泊の高付加価値化
- エコツーリズムなど持続可能な観光地経営、コンテンツ造成に係る人材の創出

### デジタルファーストな観光施策

- 旅行者が実際の旅行体験と並行してインターネット上で行動していること
- 特產品の消費者が誘客のターゲットになり得ることを前提として

### 観光交流の拡大

- デジタルプロモーションによる関係人口・交流人口の拡大
- 地域独自のストーリーを提供する滞在コンテンツの造成促進
- サステナビリティに着目した東北の資源の再発見と磨き上げ
- 働く場所を選ばない勤務の日常化、一般化と観光産業の事業構造の変革
- 観光が地域を一層裨益していくため持続可能な観光地域づくり、連携体制の整備

### 観光地域づくり、観光産業、誘客戦略、販売手法の変革を推進

### 受入環境整備・アクセシビリティの向上

- 消費、周遊に関するアクセスの容易化
- インバウンドの再開に備えた多言語対応、消費・決済環境の整備
- 公共交通機関を活用した楽しい旅の演出
- 多様なモビリティの活用による環境にやさしい観光地の実現
- 多様な属性を持つ旅行者に合わせた受入環境の整備、ユニバーサルツーリズムの推進

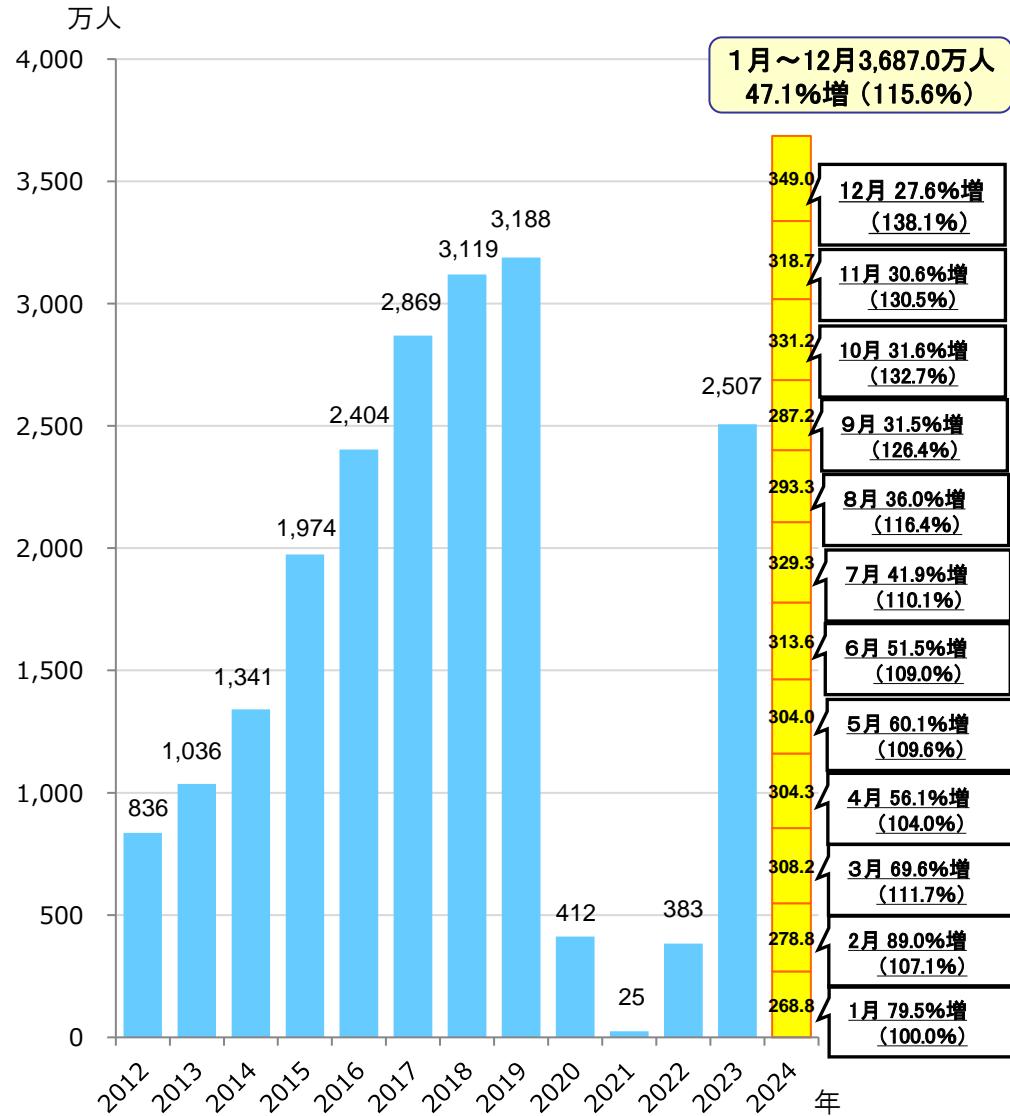
# 地域の観光資源を活用したプロモーション事業

- 地域の観光資源について熟知している地方運輸局が、自治体・観光地域づくり法人(DMO)・地域の民間企業等と広域かつ機動的に連携して行う**訪日プロモーション事業**。
- 国立公園や文化財等地域の魅力ある観光資源を、日本政府観光局のノウハウ等を活用しつつ戦略的なプロモーションを行うことで効果的に発信し、**地方部への訪日外国人旅行者の誘客を加速**させる。

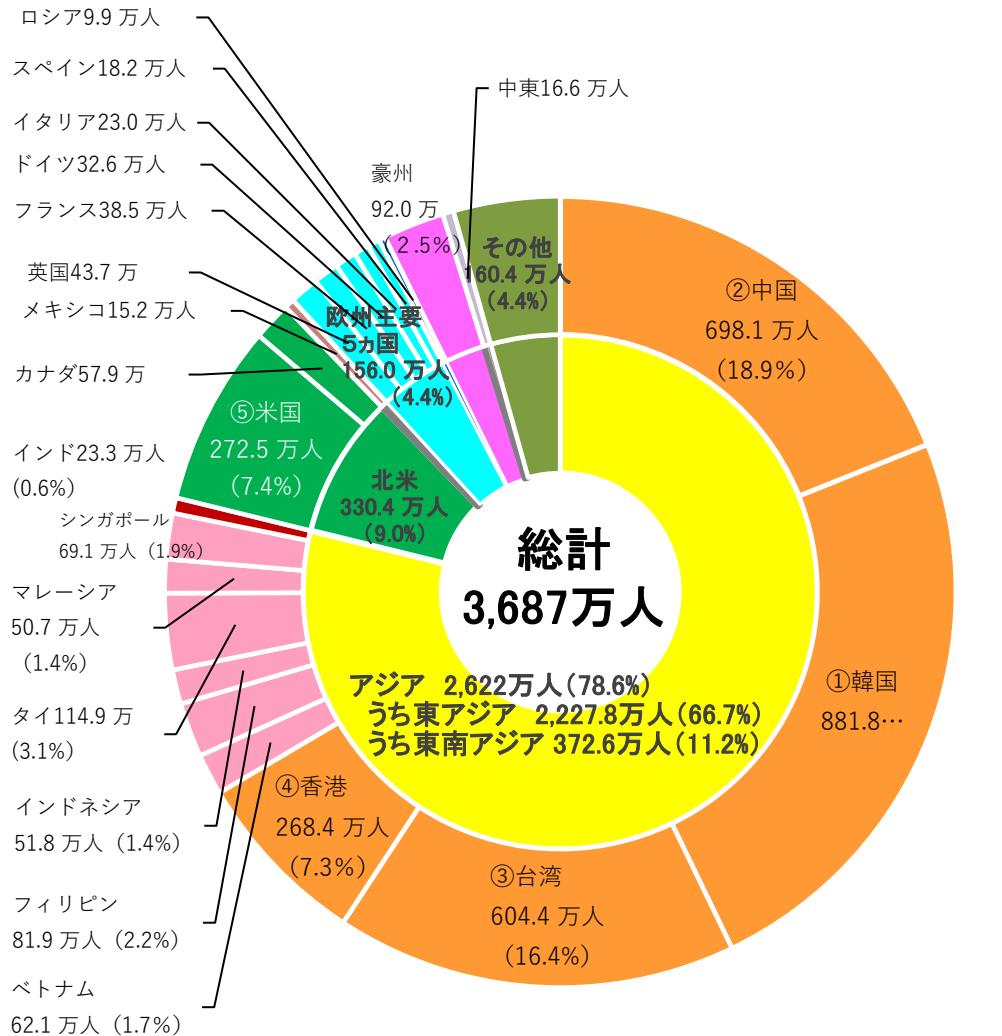


# 2024年の訪日外国人旅行者数

## 訪日外国人旅行者数の推移



## 【2024年速報値】



※ ( )内は、訪日外国人旅行者数全体に対するシェア

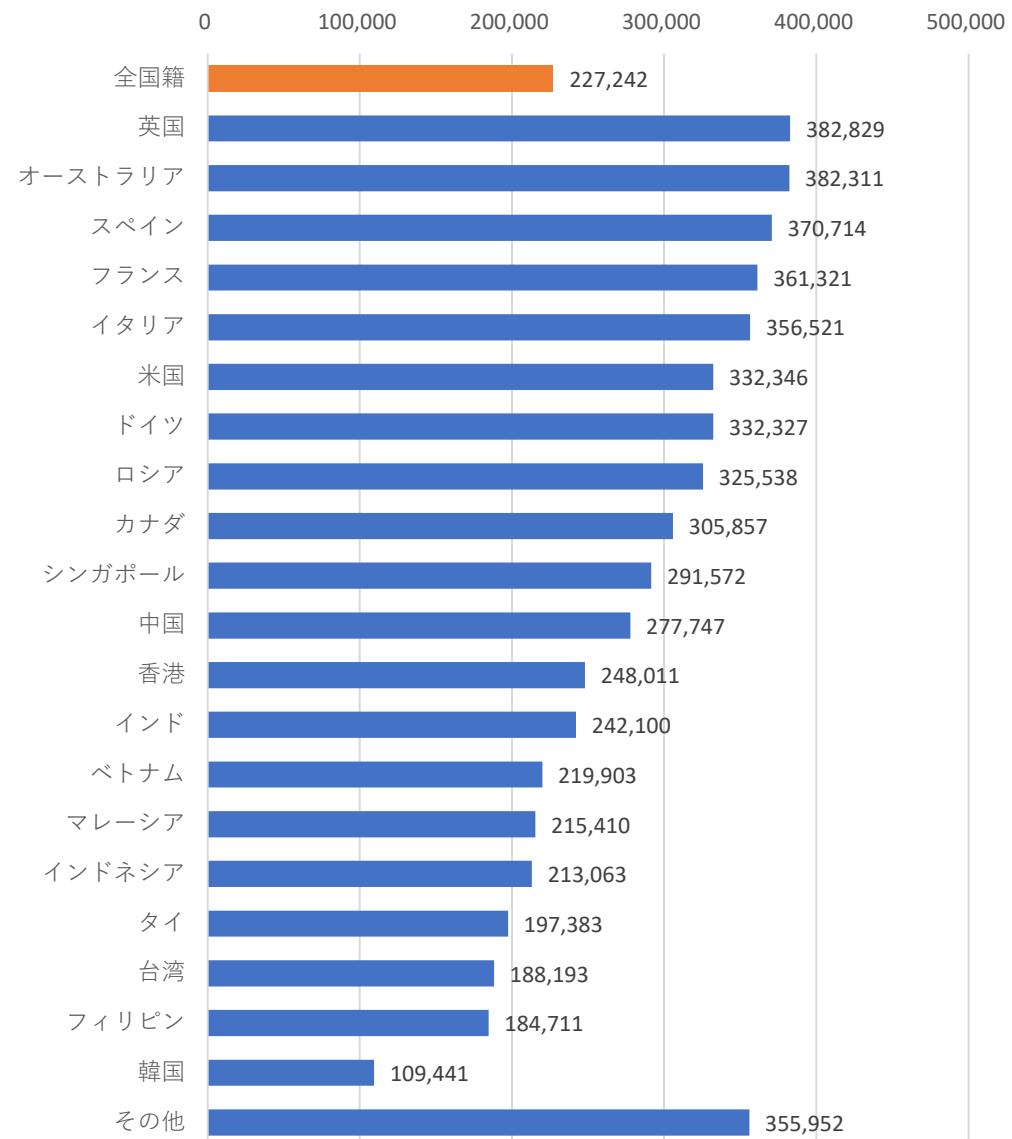
※ 「その他」には、アジア、欧州等各地域の国であっても記載のない国・地域が含まれる。 20

※ 数値は、それぞれ四捨五入によっているため、端数において合計とは合致しない場合がある。

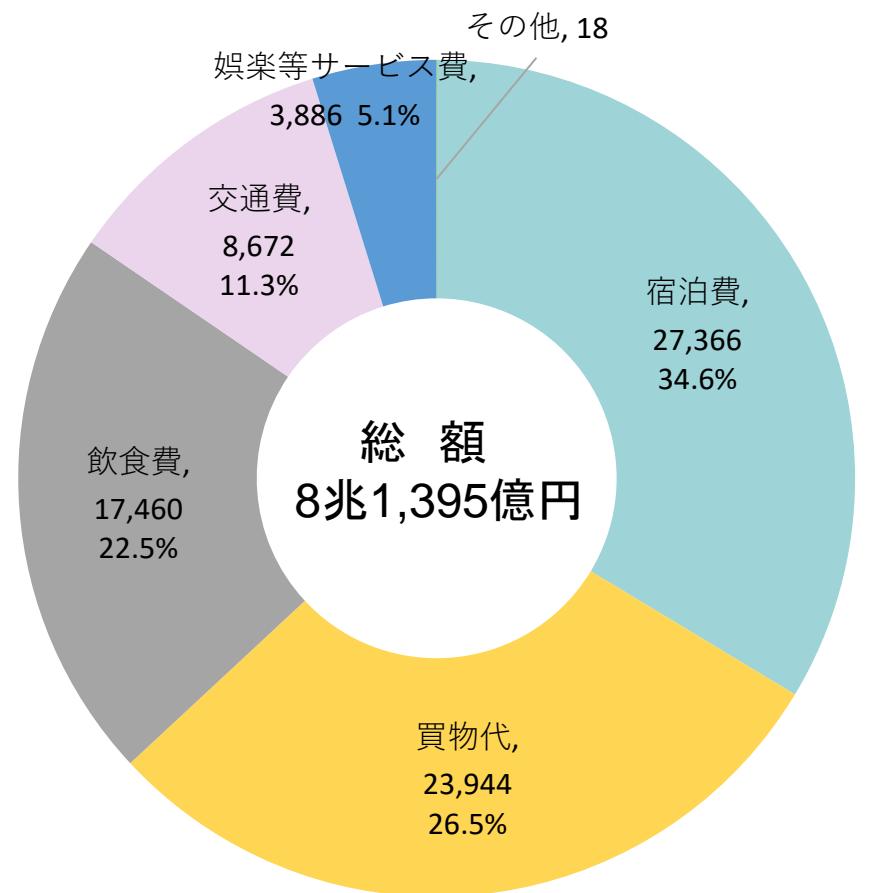
※ 2024年は推計値

# 訪日外国人旅行消費額 (2024年)

2024年 訪日外国人旅行者1人あたり旅行支出額(速報値)



2024年 費目別旅行消費額 (速報値)



※2024年は速報値

出典:観光庁「インバウンド消費動向調査」

# 参考：全国の外国人宿泊者数の占める割合(1月～10月まで)

	2019年（人泊） ※1月～10月まで	2024年（人泊） ※1月～10月まで	増減率（%）	全国における各地方のシェア率（%） ※2024年1月～10月まで
北海道	7,365,380	7,622,400	3.49	5.7
東北	1,508,380	1,845,490	22.35	1.4
関東	33,838,980	56,965,110	68.34	42.7
北陸信越	2,847,790	4,190,840	47.16	3.1
中部	6,974,830	6,804,830	-2.44	5.1
近畿	27,780,780	36,976,710	33.10	27.7
中国	1,873,200	2,319,120	23.81	1.7
四国	1,024,430	1,268,850	23.86	1.0
九州	7,461,480	9,337,790	25.15	7.0
沖縄	6,734,180	6,068,630	-9.88	4.5

※全宿泊施設における延べ宿泊者数。

※2019年は確定値、2024年は2次速報値。

出典：観光庁「宿泊旅行統計」

# 東北運輸局管内の各県別外国人宿泊者数

○各県へ来訪した外国人宿泊者数の推移(2010年を100とした場合の指數)

	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
全 国	26,023	17,016	23,823	31,242	42,073	60,509	64,067	72,934	83,566	101,306	15,893	3,438	13,608	95,028
三大都市圏	17,867	11,471	16,411	20,638	27,650	37,854	39,280	44,156	50,946	65,521	9,810	2,558	10,259	68,538
地方部	8,156	5,545	7,411	10,604	14,423	22,655	24,787	28,778	32,621	35,786	6,083	881	3,349	26,489
東北6県	505	184	233	289	354	526	648	967	1,287	1,680	414	94	174	1,428
青森県	59	28	39	57	70	110	144	243	296	338	74	13	28	255
岩手県	83	32	43	61	73	99	125	183	246	325	81	11	23	263
宮城県	159	48	75	78	103	161	175	252	364	534	122	36	59	515
秋田県	64	22	24	32	34	50	62	95	112	119	20	4	12	79
山形県	53	30	23	29	38	57	70	98	128	185	66	9	22	138
福島県	87	24	29	31	37	48	71	96	141	179	51	20	31	179

700

600

500

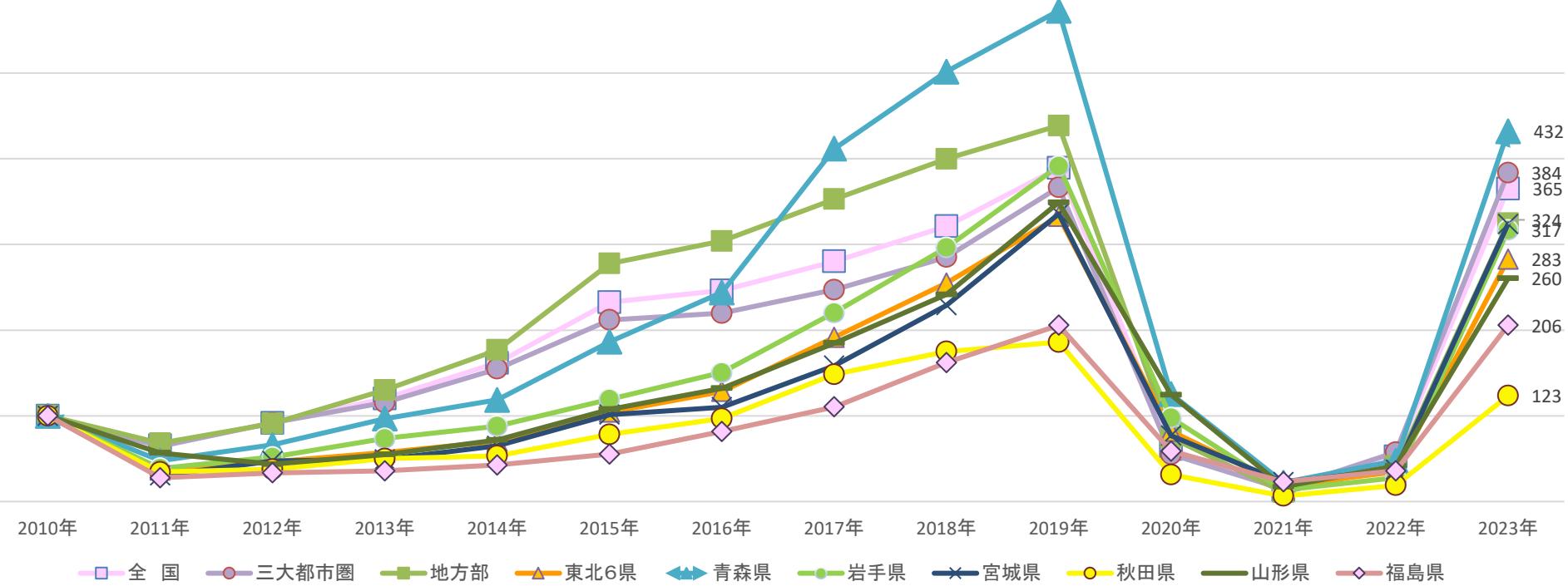
400

300

200

100

0



※従業員数10人以上の施設における延べ宿泊者数。

※三大都市圏とは、「東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県、愛知県、大阪府、京都府、兵庫県」の8都府県をいう。地方部とは、三大都市圏以外の道県をいう。

出典：観光庁「宿泊旅行統計」

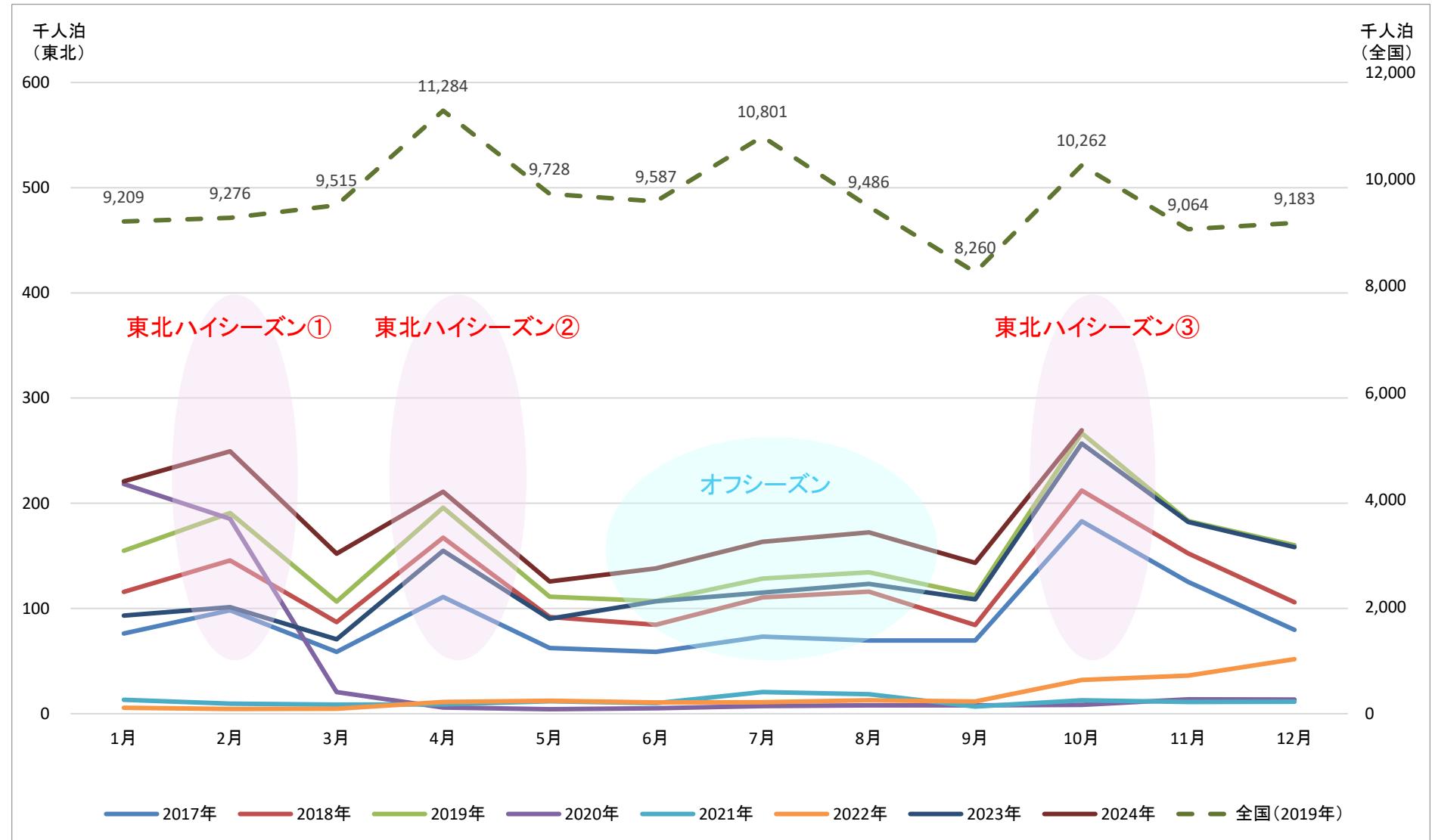
# 市場別増減率（2019年→2024年 1月～10月比較）

順位	市場名	2019年（人泊） ※1月～10月まで	2024年（人泊） ※1月～10月まで	伸び率（%）
1	マレーシア	7,750	17,190	121.8
2	シンガポール	19,460	33,450	71.9
3	インドネシア	5,920	9,720	64.2
4	フランス	9,200	13,690	48.8
5	ドイツ	9,770	14,470	48.1
6	イタリア	3,300	4,590	39.1
7	オーストラリア	32,500	44,180	35.9
8	台湾	597,030	803,540	34.6
9	スペイン	2,650	3,560	34.3
10	イギリス	12,970	16,840	29.8

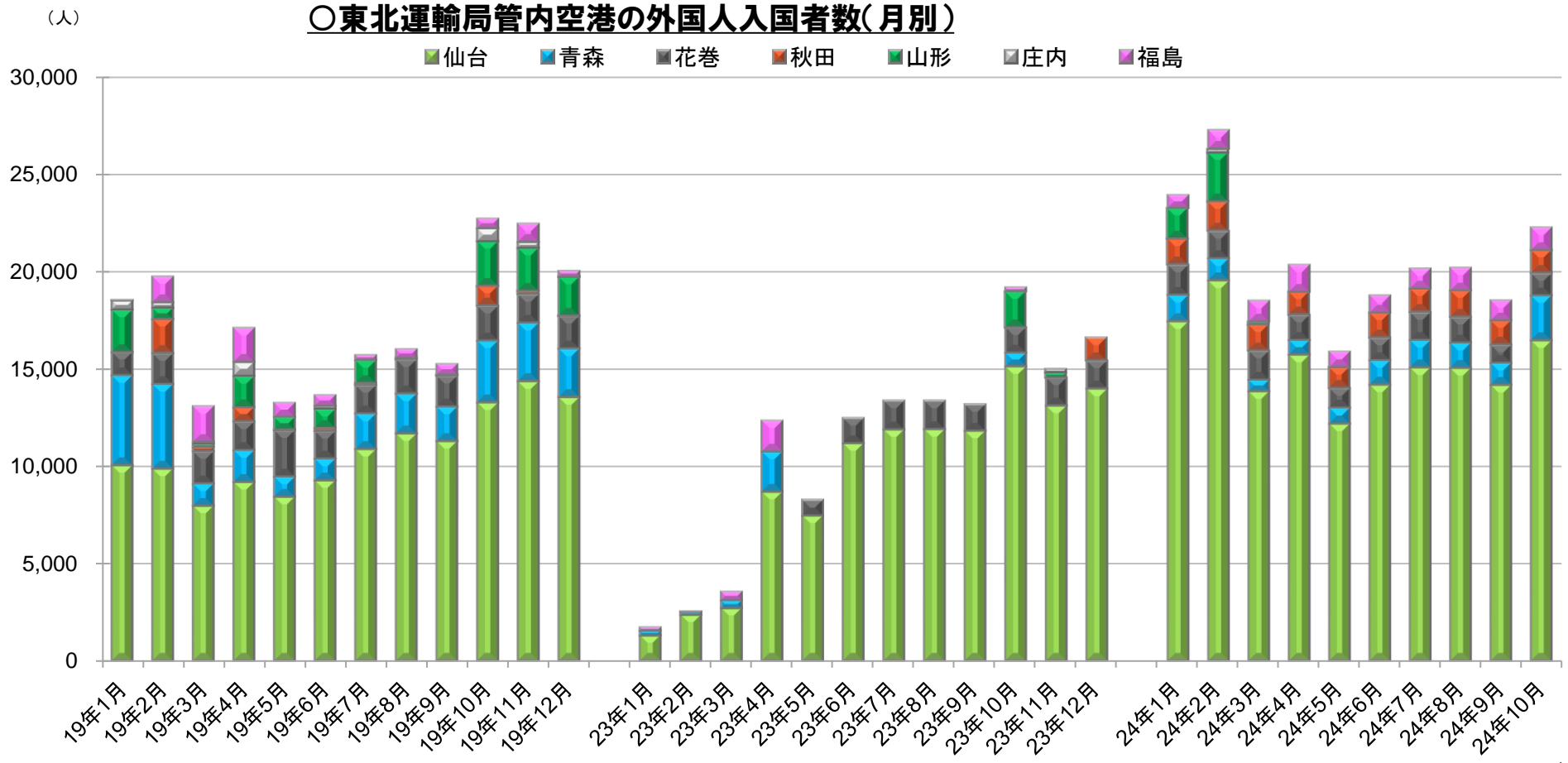
※従業員数10人以上の施設における延べ宿泊者数。

※2019年は確定値、2024年は2次速報値を使用。

# 東北及び全国の外国人宿泊者数の季節変動



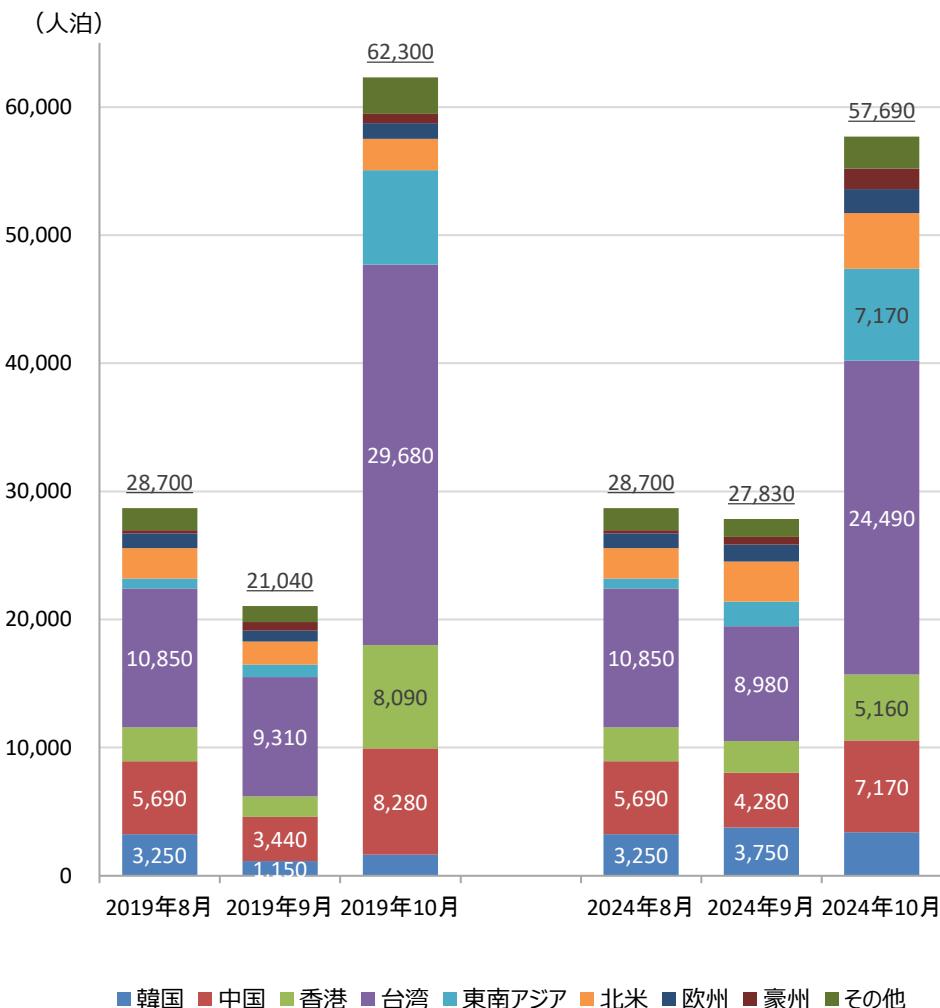
# 東北への直接入国者の動向



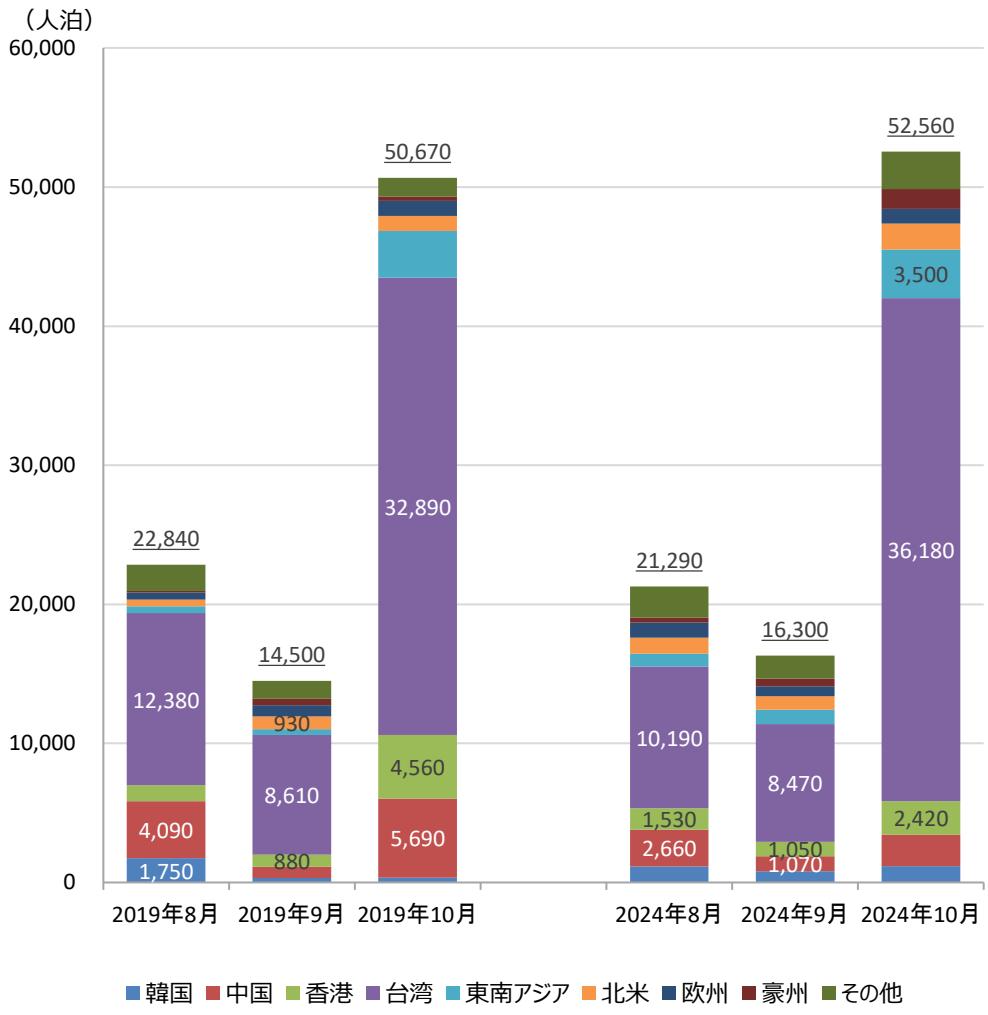
	19年10月	23年4月	23年5月	23年6月	23年7月	23年8月	23年9月	23年10月	23年11月	23年12月	24年1月	24年2月	24年3月	24年4月	24年5月	24年6月	24年7月	24年8月	24年9月	24年10月
仙台	13,277	8,694	7,471	11,184	11,892	11,908	11,825	15,138	13,116	13,991	17,445	19,539	13,847	15,727	12,188	14,200	15,078	15,052	14,184	16,463
青森	3,178	2,073	0	0	0	0	0	688	0	0	1,354	1,139	587	758	823	1,246	1,405	1,291	1,125	2,309
花巻	1,779	0	815	1,293	1,489	1,468	1,365	1,307	1,441	1,438	1,543	1,393	1,506	1,287	1,012	1,151	1,429	1,325	930	1,133
秋田	1,025	0	0	0	0	0	0	0	0	1,177	1,343	1,512	1,345	1,180	1,063	1,289	1,213	1,357	1,245	1,195
山形	2,302	0	0	0	0	0	0	0	1,851	268	0	1,582	2,523	148	0	0	0	0	0	-
庄内	664	0	0	0	0	0	0	0	175	0	0	196	0	0	0	0	0	0	0	-
福島	485	1,592	0	0	0	0	0	205	0	0	661	966	1,074	1,394	816	889	1,034	1,170	1,037	1,161
合計	22,710	12,359	8,286	12,477	13,381	13,376	13,190	19,189	15,000	16,606	23,928	27,268	18,507	20,346	15,902	18,775	20,159	20,195	18,521	22,261

# 市場別外国人宿泊者数（県別・月別）

○青森県



○岩手県



※従業員数10名以上の施設

※国籍不詳を含む

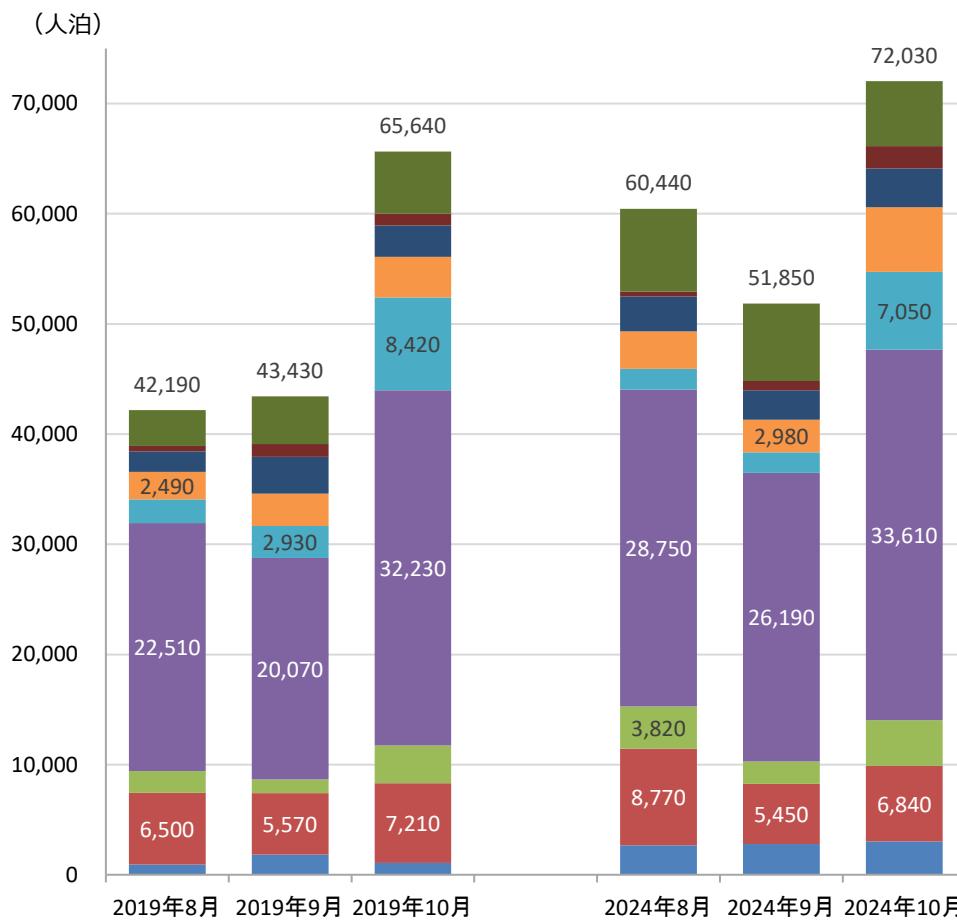
※東南アジア：シンガポール、タイ、マレーシア、インドネシア、ベトナム、フィリピン

北米：アメリカ、カナダ

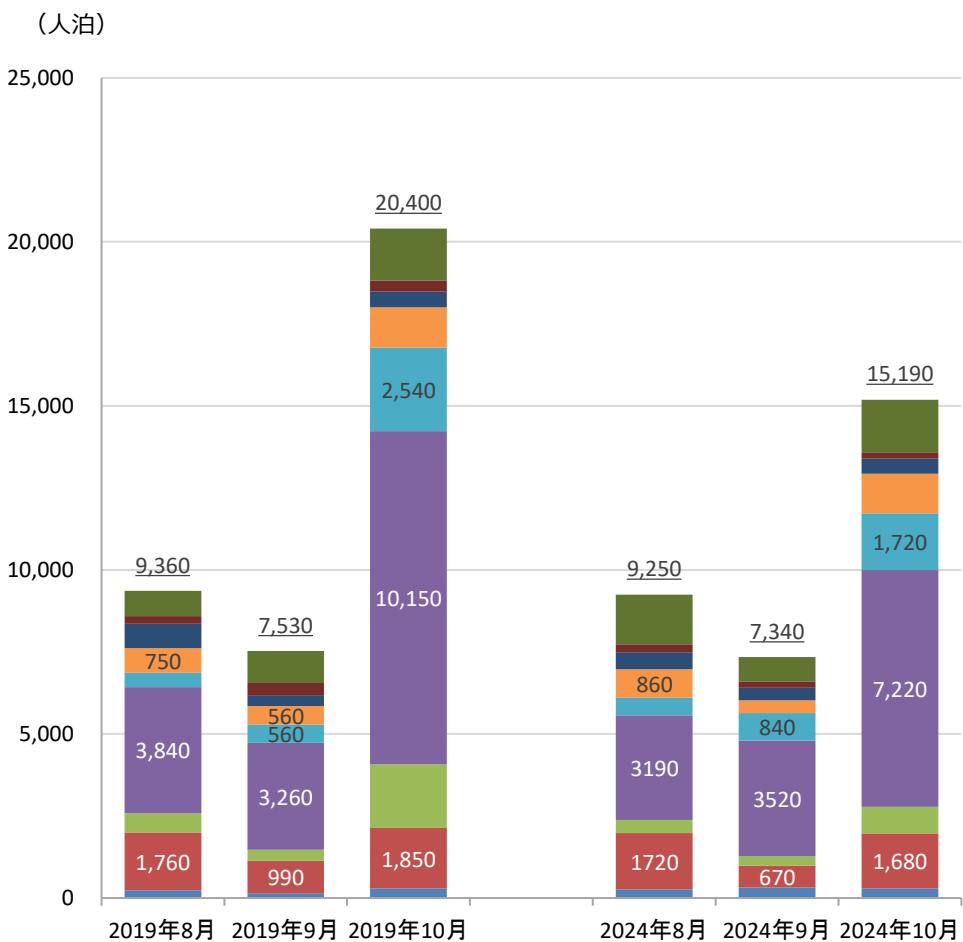
欧州：イギリス、ドイツ、フランス、ロシア、イタリア、スペイン

# 市場別外国人宿泊者数（県別・月別）

○宮城県



○秋田県



■ 韓国 ■ 中国 ■ 香港 ■ 台湾 ■ 東南アジア ■ 北米 ■ 欧州 ■ 豪州 ■ その他

■ 韓国 ■ 中国 ■ 香港 ■ 台湾 ■ 東南アジア ■ 北米 ■ 欧州 ■ 豪州 ■ その他

※従業員数10名以上の施設

※国籍不詳を含む

※東南アジア：シンガポール、タイ、マレーシア、インドネシア、ベトナム、フィリピン

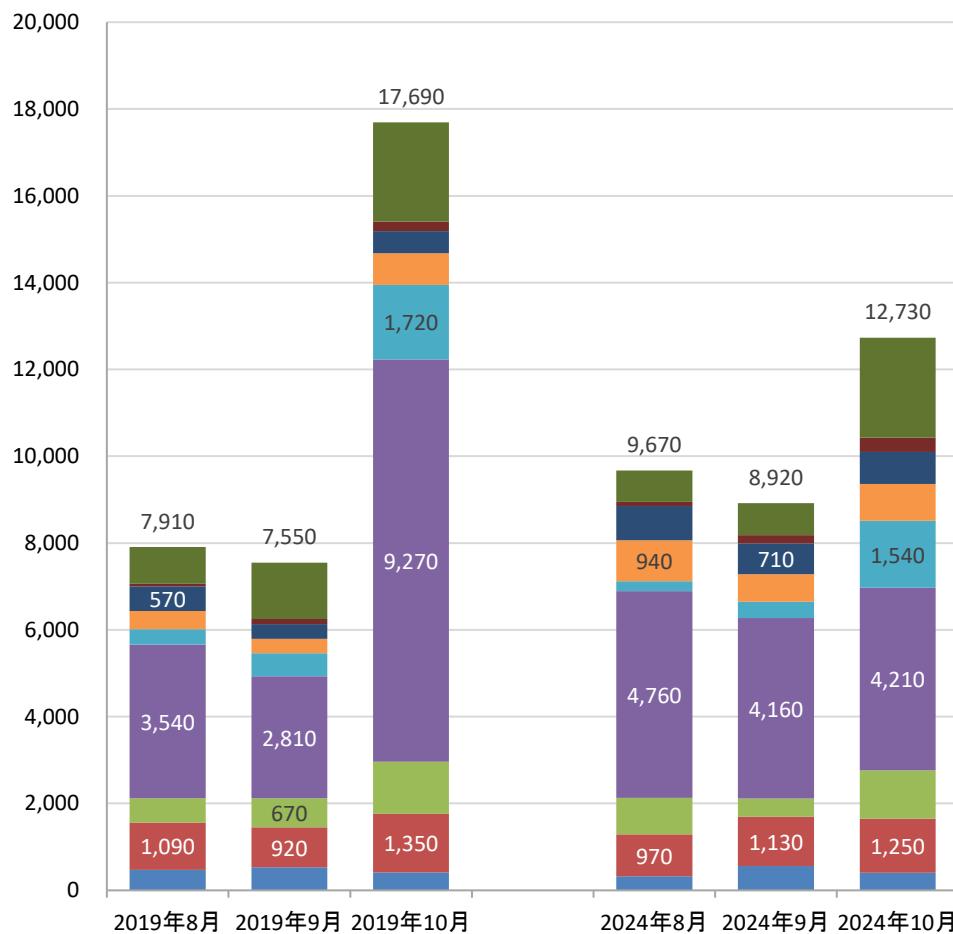
北米：アメリカ、カナダ

欧州：イギリス、ドイツ、フランス、ロシア、イタリア、スペイン

# 市場別外国人宿泊者数（県別・月別）

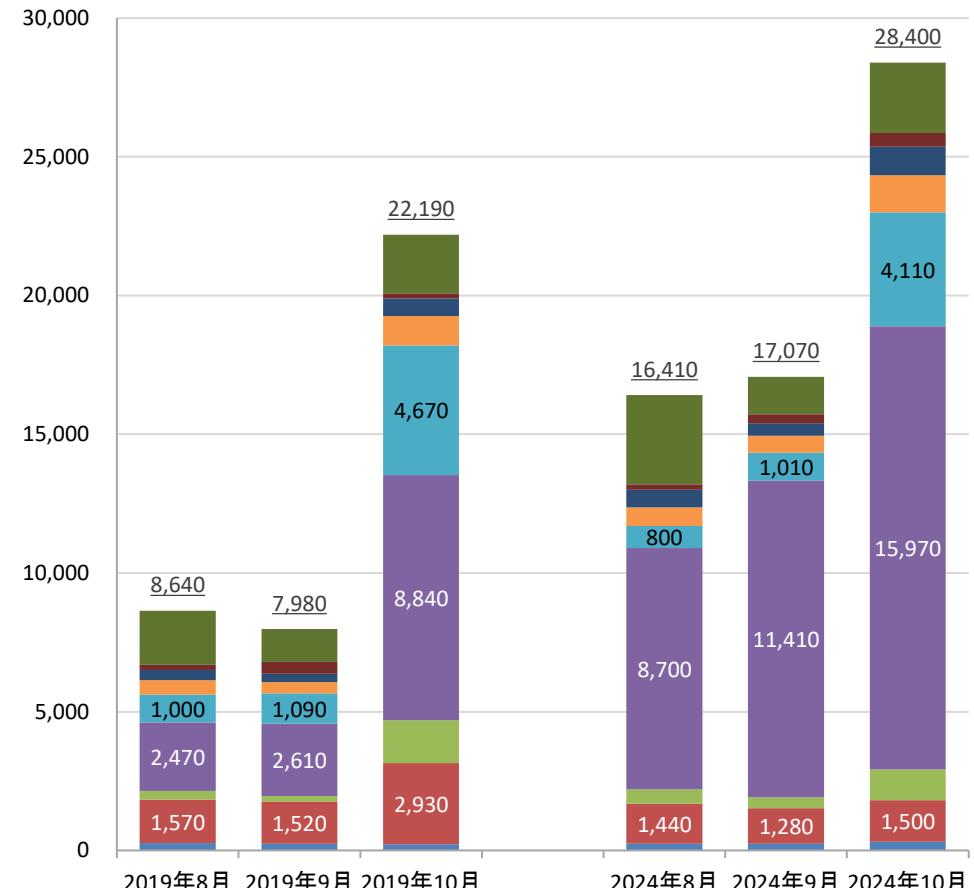
○山形県

(人泊)



○福島県

(人泊)



■ 韓国 ■ 中国 ■ 香港 ■ 台湾 ■ 東南アジア ■ 北米 ■ 欧州 ■ 豪州 ■ その他

※従業員数10名以上の施設

※国籍不詳を含む

※東南アジア：シンガポール、タイ、マレーシア、インドネシア、ベトナム、フィリピン

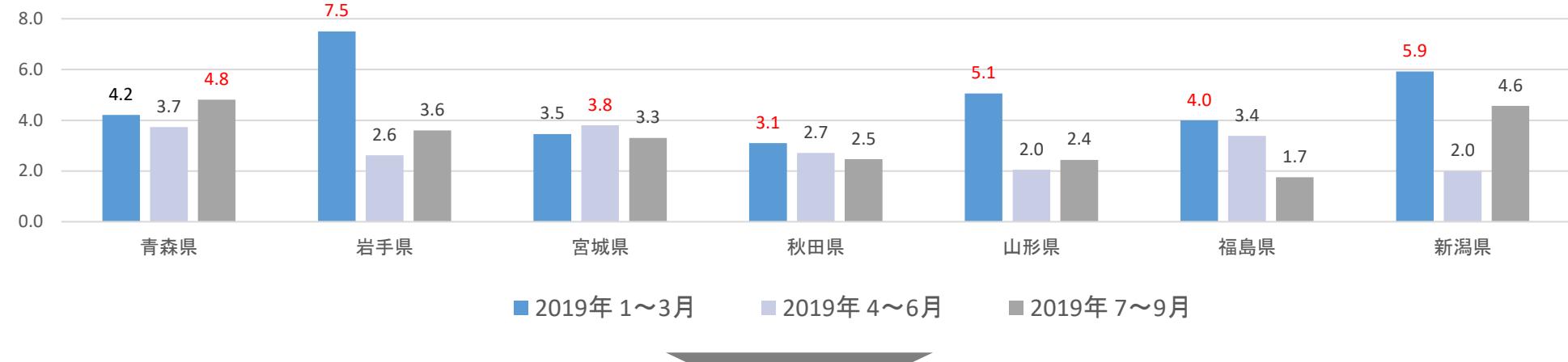
北米：アメリカ、カナダ

欧州：イギリス、ドイツ、フランス、ロシア、イタリア、スペイン

# 各訪問地でのインバウンド消費単価

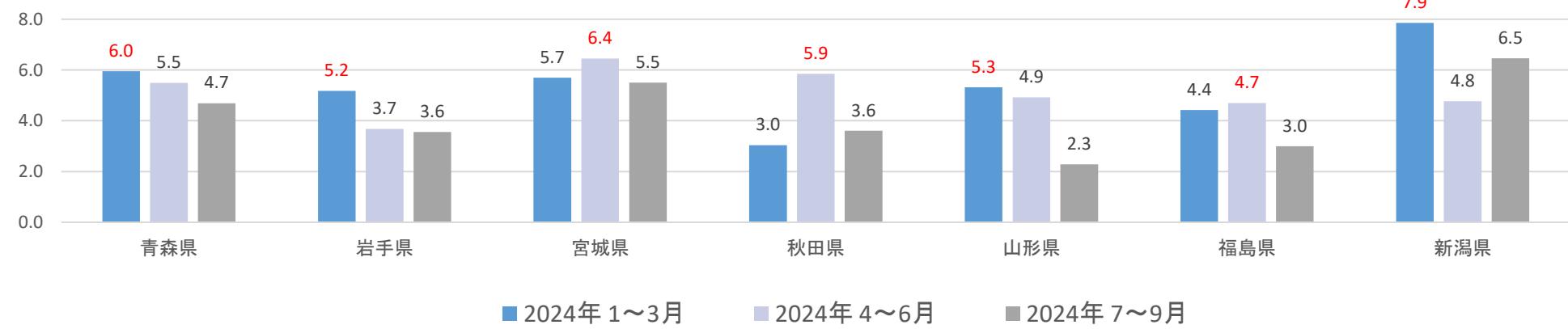
(万円／人)

2019年 訪問県別消費単価



(万円／人)

2024年 訪問県別消費単価

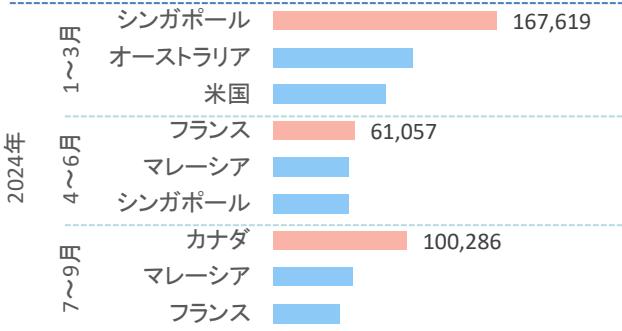


※消費単価：内訳として、団体・パック参加費、宿泊費、飲食費、交通費、娯楽等サービス費、買物代、その他  
また、消費単価にはツアー料金に含まれる訪問地収入分が含まれる。  
都道府県間交通費は含まれない。

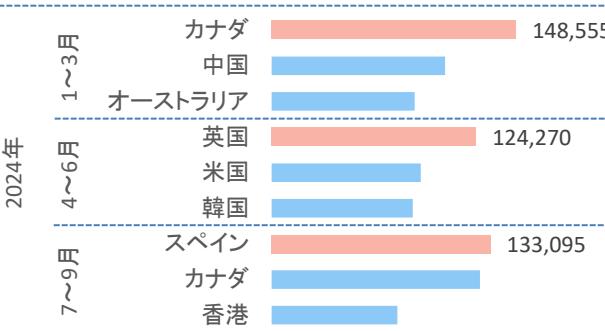
出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」及び「インバウンド消費動向調査」

# 各訪問地での市場別インバウンド消費単価(上位3市場)

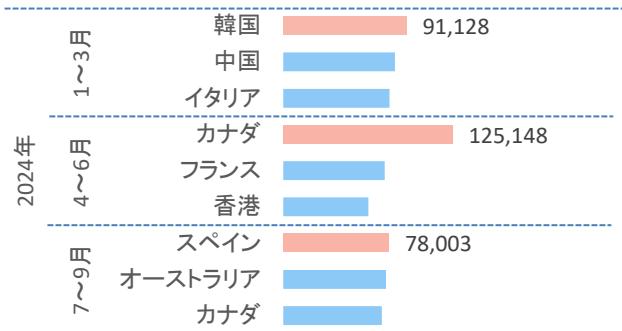
## 【青森県】



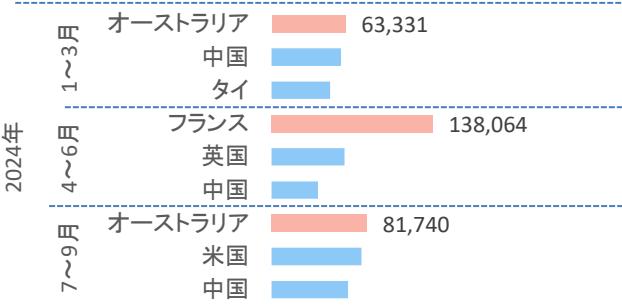
## 【岩手県】



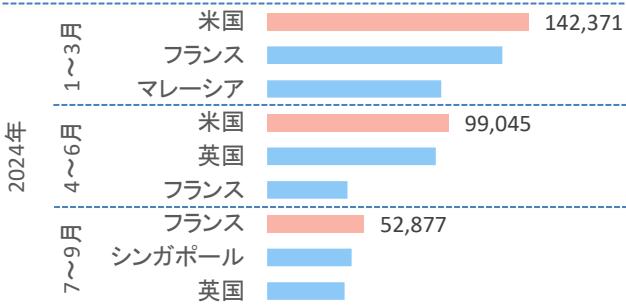
## 【宮城県】



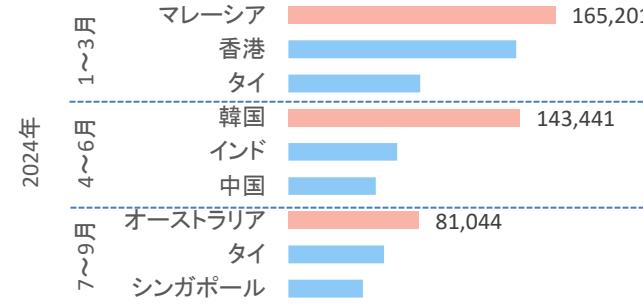
## 【秋田県】



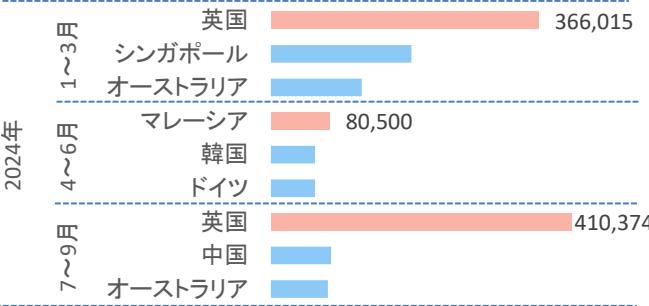
## 【山形県】



## 【福島県】



## 【新潟県】



※単位は円／人 (1人1回あたり旅行消費単価)

※2024年1月～9月の間で、それぞれ上位3市場を抽出