資　料　1

宿泊税を活用した今後の観光振興施策について

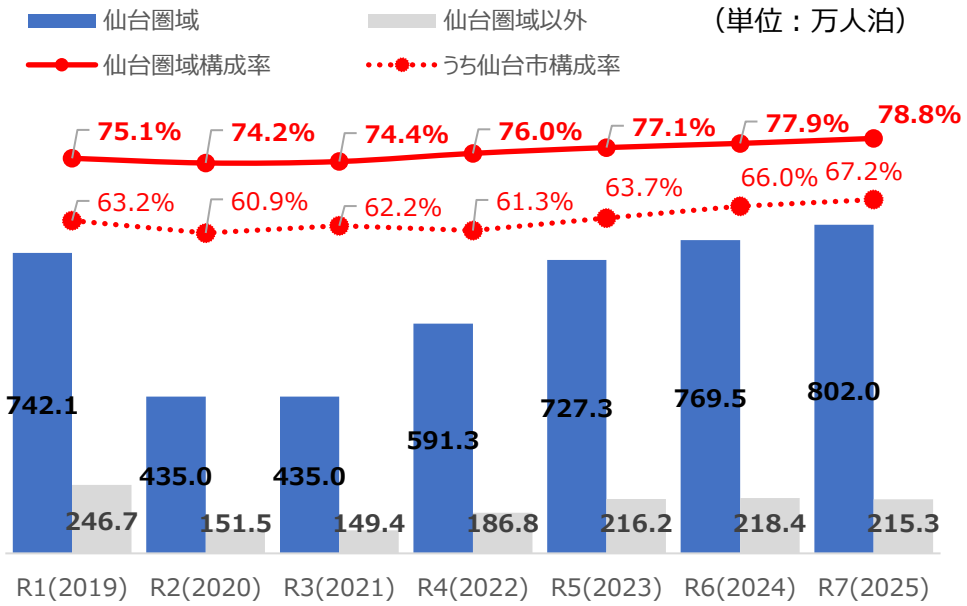


仙台・宮城観光PRキャラクター
むすび丸

※ **本資料の各表の数値は四捨五入の関係で一致しないことがあります。**

1　宿泊観光客数の状況①

――仙台圏域とその他圏域における宿泊観光客数の推移



（単位：万人泊）

	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R7 シェア率
仙南圏域	71.0	40.6	41.7	53.0	63.1	62.6	60.1	5.9%
仙台圏域	742.1	435.0	435.0	591.3	727.3	769.5	802.0	78.8%
大崎圏域	76.8	46.8	39.2	47.5	53.7	58.3	60.0	5.9%
栗原圏域	10.5	5.5	6.7	8.3	9.2	8.6	7.1	0.7%
登米圏域	8.9	5.3	5.5	7.1	7.8	8.8	8.8	0.9%
石巻圏域	37.9	23.0	23.4	31.3	41.9	38.2	39.5	3.9%
気仙沼圏域	41.6	30.3	32.8	39.6	40.4	42.0	39.7	3.9%
合計	988.8	586.6	584.3	778.1	943.5	987.9	1,017.4	100.0%

出典：宮城県　観光統計概要

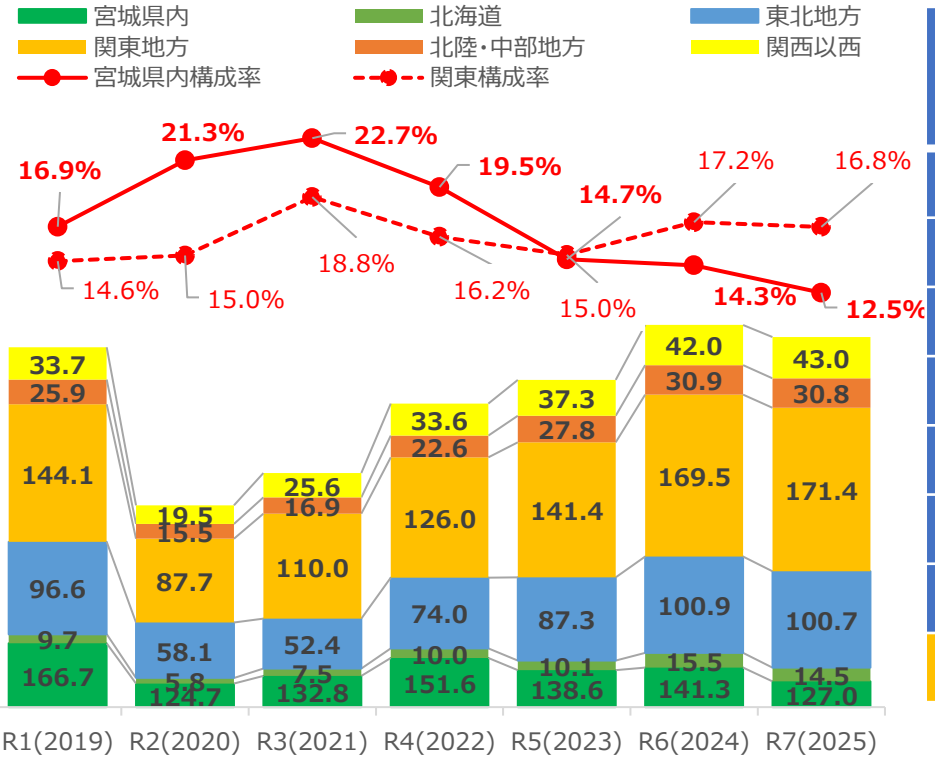
- 令和７年観光統計概要（速報値）において、県内の宿泊観光客数は、1,017.4万人泊となり、コロナ禍前の令和元年を超え、**平成６年以来３１年ぶりに宿泊観光客数が1,000万人を超える結果**となった。
- コロナ禍以降、特に**仙台圏域は順調に回復・成長し、全体に占めるシェア率を増やしている一方、依然として令和元年水準まで回復していない圏域もある**状況。
- さらに、宿泊観光客数のうち、**仙台市のシェア率が約7割あり、県内各地域への宿泊観光客の周遊拡大が課題**となっている。

県内各地域への宿泊観光客の周遊拡大が急務。宮城を訪れる1,000万超の宿泊観光客の恩恵を県内全域に等しく行き渡らせる状態を目指し、一層の地方部への誘客促進が必要。

1　宿泊観光客数の状況②

――居住地別の宿泊観光客数の推移

（単位：万人泊）



（単位：万人泊）

	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R7 シェア率
宮城県内	166.7	124.7	132.8	151.6	138.6	141.3	127.0	12.5%
北海道	9.7	5.8	7.5	10.0	10.1	15.5	14.5	1.4%
東北地方	96.6	58.1	52.4	74.0	87.3	100.9	100.7	9.9%
関東地方	144.1	87.7	110.0	126.0	141.4	169.5	171.4	16.8%
北陸・中部地方	25.9	15.5	16.9	22.6	27.8	30.9	30.8	3.0%
関西以西	33.7	19.5	25.6	33.6	37.3	42.0	43.0	4.2%
その他（外国人・不明）	512.1	275.3	239.1	360.3	501.0	487.9	530.1	52.1%
合計	**988.8**	**586.6**	**584.3**	**778.1**	**943.5**	**987.9**	**1017.4**	**100.0%**

出典：宮城県　観光統計概要

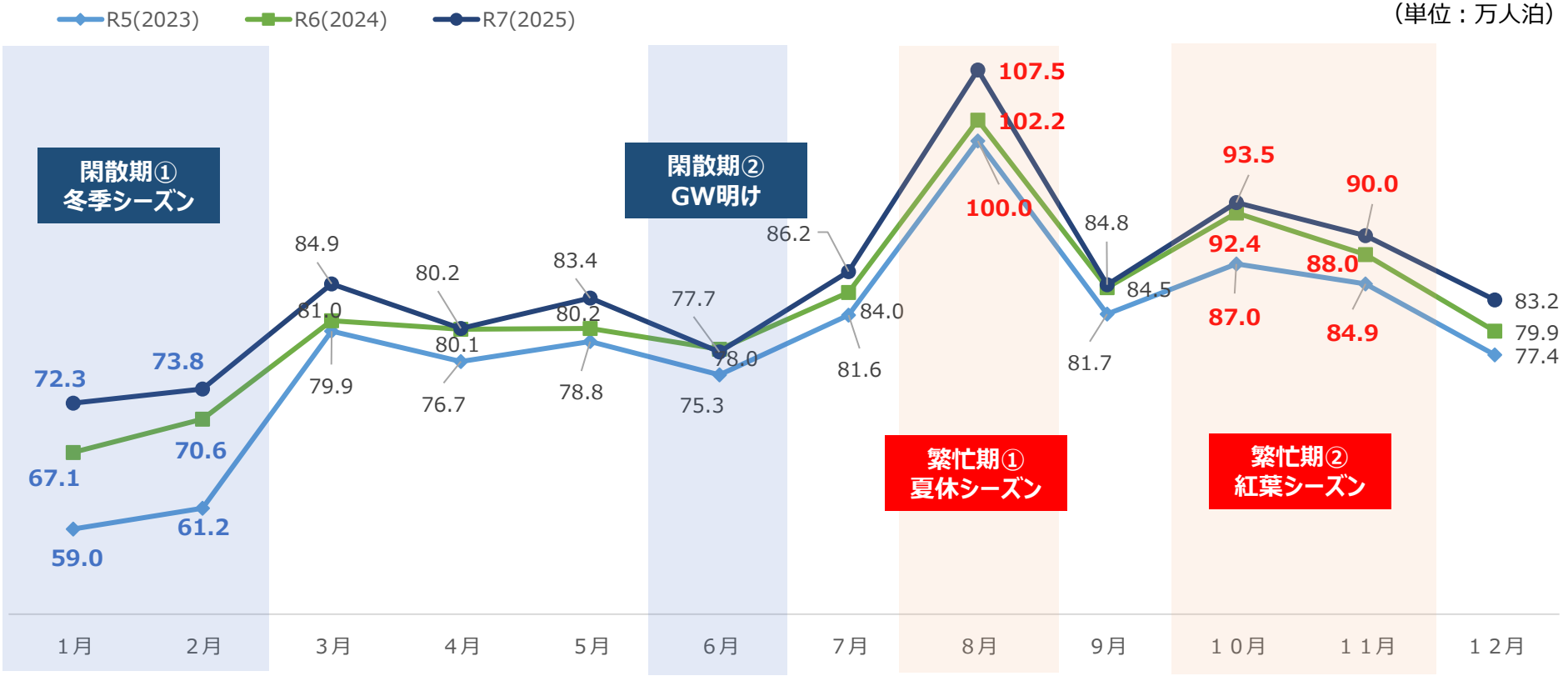
- **県内居住者の宿泊観光客数は**、コロナ禍前である令和元年の水準まで回復しておらず、**全体に占めるシェア率も年々低下**している。
- 一方、**関東地方居住者の宿泊観光客数は増加傾向**にあり、**令和5年には県内居住者を上回り、居住地別シェアで最多**となっている。
- また、北海道、北陸・中部、関西以西からの宿泊観光客数は数こそ多くないものの、令和元年水準を上回って推移している。

県民向けに地方部へ周遊・宿泊してもらうほか、最大市場である関東圏をはじめとした県外からの観光客について、県内地方部への誘客及び周遊促進を一層強化する。

1　宿泊観光客数の状況③

――過去3年間の月別宿泊観光客数の推移

（単位：万人泊）



出典：宮城県　観光統計概要

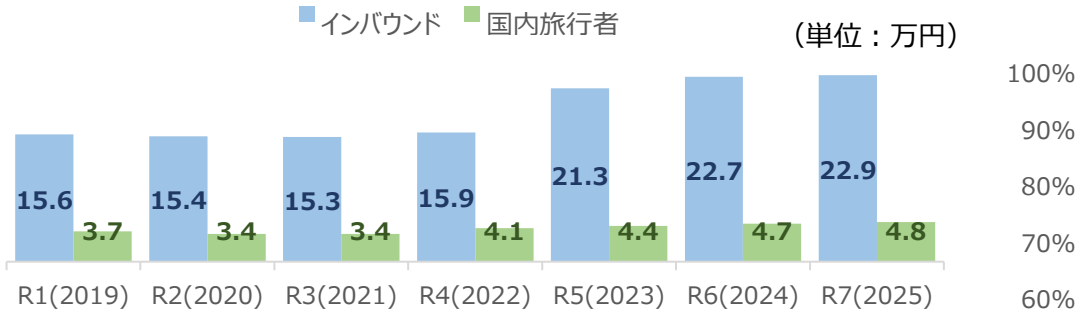
- 繁忙期としては、**夏休みシーズンの8月が最も宿泊観光客数が多く**、**次いで紅葉シーズンの10月及び11月**となっている。
- 一方、**冬季（1月及び2月）の宿泊観光客数は、最多となる8月の7割以下**にとどまっており、**繁忙期と閑散期の差が大きい状況**である。

閑散期対策が急務。宿泊施設における稼働率の変動や人材確保・雇用の安定化を困難にする要因となっており、閑散期の需要創出による観光需要の平準化への施策が必要。

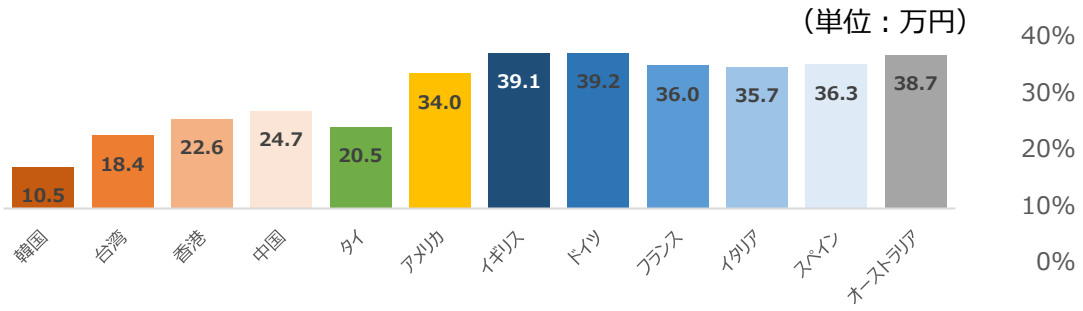
2　観光産業の中長期的な発展に向けた課題

※　「高付加価値旅行者」とは、着地消費100万円以上/人の訪日外国人旅行者をいう。

――全国における旅行者一人当たりの消費額の推移

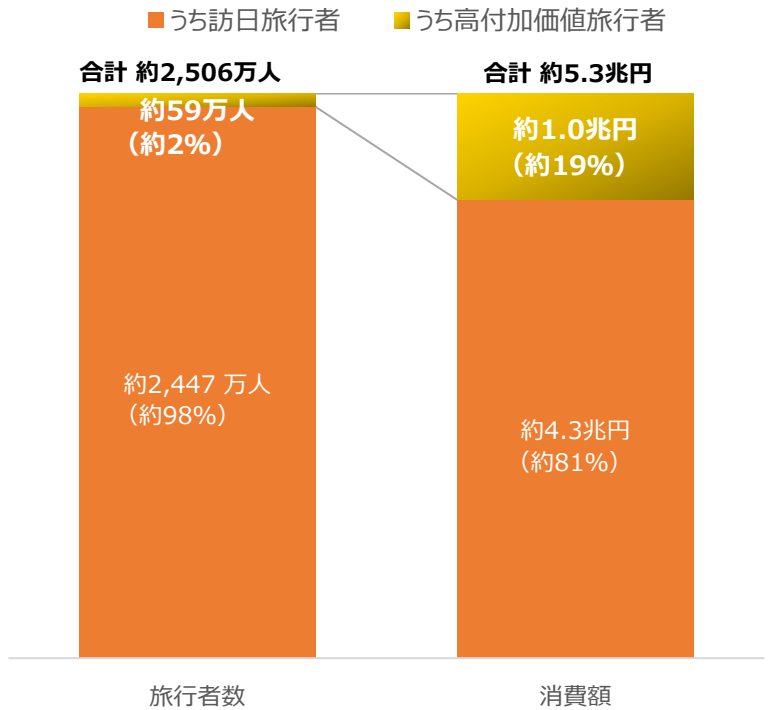


――全国における市場別インバウンドの一人当たりの消費額（2025年）



出典：観光庁　インバウンド消費動向調査
観光庁　旅行・観光消費動向調査

――高付加価値旅行者数と消費額の割合



出典：観光庁　インバウンド消費動向調査
日本政府観光局　高付加価値旅行市場規模調査

- **人口減少に伴い国内旅行市場の縮小が見込まれる**中、中長期的に観光消費額の拡大を図るためには、観光宿泊者数の増加のみならず、**旅行者一人当たりの消費額を向上させる取組が重要**。
- 一人当たりの旅行消費額は、**国内旅行者と比較して訪日外国人旅行者、特に、欧米豪市場が高い。**
- **特に、高付加価値旅行者は、訪日外国人旅行者全体の約2%（約59万人）**にとどまる一方で、**消費額は全体の約19%（約1兆円）を占めており**、地域経済への波及効果が大きい。

中長期的に旅行消費額を高める取組が必要。特に、高付加価値旅行者は、宿泊・飲食・体験への支出額が大きく、少ない人数で高い経済効果が期待できることから、高付加価値旅行市場の獲得を目指す。

3 令和９年度宿泊税の活用方針

テーマ：
DCを契機とした「選択と集中」による地方部への誘客加速化

――直面する4つの課題

① 県内各地域への宿泊客の周遊拡大
- 宿泊観光客数は31年ぶりに1,000万人泊を突破したものの、その実に**78.8%が仙台圏域に宿泊**している。
- さらに**仙台市が約7割を占める**状況。

② 県内居住者の減少・流出への対策
- 宿泊観光客数に占める県内居住者の割合は、コロナ禍前の**令和元年には16.9%と最大のシェア**を占めていたが、**その後は低下傾向**が続いている。
- **令和7年には12.5%まで低下**し、**16.8%の関東地域にシェアで上回られ、第2位の市場**となっている。

③ 繁忙期と閑散期の格差
- **閑散期（1月、2月）の宿泊観光客数は、繁忙期（8月）の7割以下**にとどまっており、年間経営・雇用安定化を大きく阻害。

④ 一人当たりの観光消費額の向上
- 急激に人口が減少しており、交流人口や観光消費額の減少により、観光産業の衰退につながる恐れがある。

――令和９年度宿泊税活用の方向性

① 地方部への「強力な送客インセンティブ」の実施
- DCを契機に施策１「戦略的な観光地域づくり」及び施策２「周遊性向上のための二次交通対策」に注力することとし、**地域の魅力創出と二次交通対策を一体的に推進**。
- 施策1により生み出した地域の魅力と施策2による交通アクセスの多様化を**宿泊割等の送客インセンティブにより効果を最大化し、政策的に地方誘客を強力に促す。**

② 中長期的な旅行消費額向上に向けた布石
- 高い経済効果が期待できる**高付加価値旅行市場等へのアプローチを段階的に強化**。

4　令和９年度宿泊税活用の方向性

施策Ⅰ　戦略的な観光地域づくり

観光事業者からの御意見等

- 閑散期・平日における需要創出と宿泊客平準化に向けた大型イベントの開催
- 宿泊・連泊や滞在時間の延長を促す「早朝・ナイトタイム」コンテンツの拡充
- DC（デスティネーションキャンペーン）を契機とした地域事業者の意識向上と持続的な商品造成
- 地域固有の歴史・文化・自然素材等を活かした体験型ツアー（プラン）の磨き上げ
- 体験価値の加算による顧客単価向上と、地域全体への経済波及（消費拡大）の推進
- 富裕層インバウンド向けの高価格・高付加価値コンテンツの造成の推進

次年度方向性

- 令和１０年開催の仙台・宮城デスティネーションキャンペーンに向けて、市町村や観光関連事業者の創意工夫ある取組（食との連携、テーマ設定による「推し」 など）を 強力に支援。
- 県内宿泊者数や滞在時間の増加、繁閑期の平準化のため、地域ならではの観光コンテンツの造成の推進。
- 県内の代表的な観光地（蔵王周辺、松島周辺、鳴子周辺、三陸海岸など）の高付加価値化やブランド化を推進し、知名度向上と観光地の魅力再生につなげる。

取組イメージ

・圏域や市町村の独自色を活かした観光地域づくりの推進
・DCに向けた取組（コンテンツ、イベント）の推進
・高付加価値旅行者層の需要取り込みの推進
・地域の文化等を活かしたインバウンド誘客の推進　等








＜2028年秋に向けて、コンテンツ・イベントの磨き上げ＞

4　令和９年度宿泊税活用の方向性

施策Ⅱ　周遊性向上のための二次交通対策

観光事業者からの御意見等

- 二次交通対策全般の拡充
- 地方・沿岸部への周遊・宿泊を強力に促す「レンタカー補助」の中長期的な継続・拡充
- アクセス手段の多様化による緊急時・運休時の代替送迎システムの整備
- エリアの地理的特性に応じた二次交通（レンタサイクル等）の導入支援

次年度方向性

- 評価が高い施策（仙台駅・仙台空港発ツアー造成、レンタカー補助）は継続し、地方部への更なる誘客を図る。
- 新たに観光周遊バスの実証運行等により、地方部へのアクセス手段を多様化させ、更なる周遊を促進する。
- 路線バスの運行情報の多言語化について、市町村や民間事業者が継続的にデータを更新できる環境の整備を図る。
- 市町村が行うタクシー補助やライドシェアの導入などの二次交通対策について、継続して支援を行う。



<仙台駅等発着のバスツアー造成>



<レンタカーを活用した県内周遊の促進>

取組イメージ

・バスツアー造成、レンタカー補助など、二次交通対策の拡充・継続
・交通拠点から観光地までのシャトルバスの試験運行
・市町村、民間事業者が行う二次交通対策への支援
・交通事業者と連携した観光プロモーションの実施　等

4　令和９年度宿泊税活用の方向性

施策Ⅲ　快適な旅行環境のための受入環境整備

観光事業者からの御意見等

- 観光人材の確保・育成及び外国人スタッフ雇用の支援
- 観光ガイド機能の強化及び活躍・受け入れ場所の整備
- 観光客の目に見える受入環境整備（案内表示・トイレ・Wi-Fi・多言語防災など）
- 地域観光を動かす主体（DMO・観光協会・宿泊事業者など）の強化と支援

次年度方向性

- 観光人材の確保・育成について、新たに外国人スタッフ向けの取組を実施し、継続的に観光産業を支援する。
- 観光案内板の改修やWi-Fi整備などにより、インバウンド誘客の拡大と旅行者の満足度向上を図る。

取組イメージ

・観光人材確保・育成関連事業の拡充
・観光ガイド機能の強化　等



<職場見学会の様子>





<人材育成セミナーの様子>

4　令和９年度宿泊税活用の方向性

施策Ⅳ　効果的なプロモーションの展開

観光事業者からの御意見等

- 欧米豪をはじめとする海外新規市場向けプロモーションの強化
- 東アジア主要市場（台湾・香港等）の継続的プロモーションとリピーター確保
- プレDC・DC本番の機会を逃さない地域ブランドの確立と、認知度向上に向けた継続的プロモーション
- 地方部への誘客を促す送客インセンティブ（宿泊割等）の実施と広域周知
- 閑散期・平日における需要創出と宿泊客平準化に向けた教育旅行やスポーツイベント等の誘致

次年度方向性

- インバウンド旅行需要の中心が三大都市圏から地方部へと広がりつつあることを踏まえ、欧米豪をはじめとする海外市場向けのプロモーションを強化し、好機を逃すことなく需要の獲得を図る。
- インバウンドの主要市場である東アジアは、継続的なプロモーションを展開し、更なる誘客の拡大とリピーターの確保を図る。
- DCに向けたプロモーション等を通じて、県内外からの誘客を促進し、本県への来訪機会の創出とリピーターの定着を図る。
- 観光事業者が独自に実施するプロモーション活動を支援し、地域の実情に応じたきめ細かな誘客促進を図る。
- 地方部への誘客を戦略的に推進するため、周遊や宿泊を促すインセンティブを組み込んだプロモーションを展開し、観光需要の県内各地域への波及を図る。
- 地方部への誘客強化として、ＭＩＣＥ（Meeting・Incentive Travel・Convention・Exhibition/Event）やデジタルノマドの誘致を段階的に実施。

取組イメージ

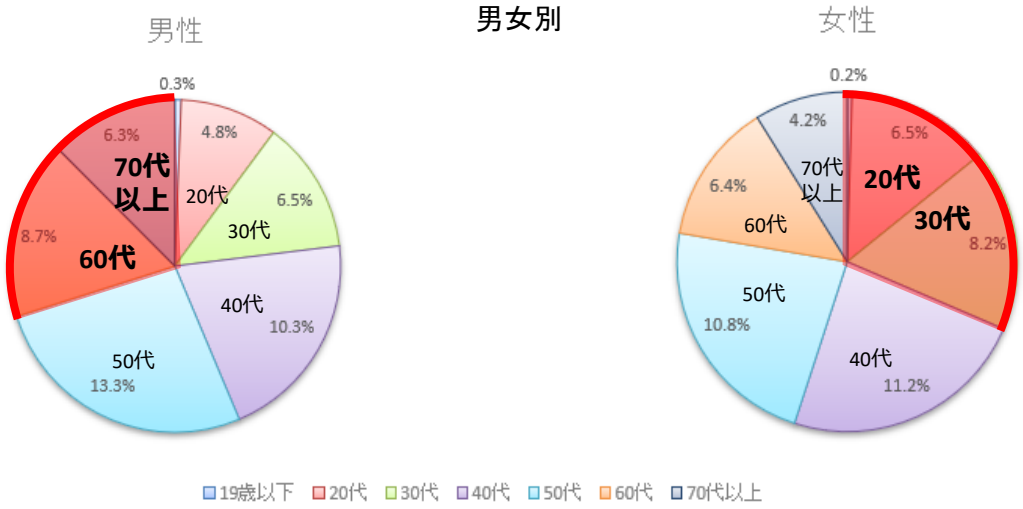
・欧米豪市場のターゲット層である若年層に訴求するSNSなどのデジタルプロモーションを強化
・東アジア市場のリピーター確保に向けた取組強化
・地方誘客対策と閑散期対策を兼ねた宿泊割の実施
・ＭＩＣＥやデジタルノマドなど、多様な手法を活用して、地方部への誘客にアプローチ　等



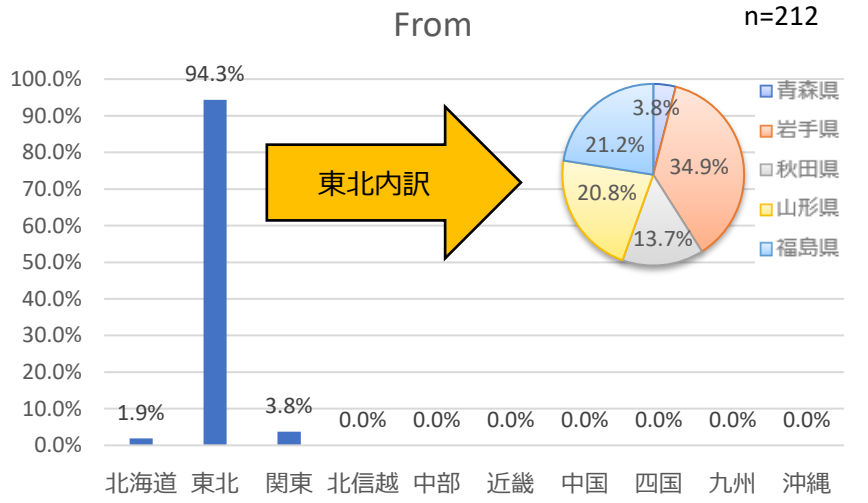
＜ジャパンエキスポ・パリでの東北ＰＲ＞

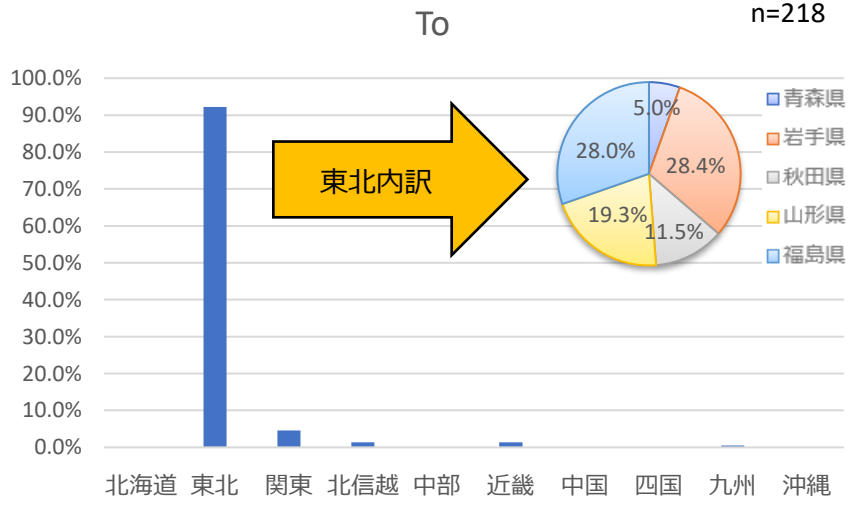
参考__国内旅行者の状況

出典：観光客実態調査（宮城県）



・県内観光地で実施したアンケート調査によると、**男女ともに40代、50代**が多い。
・次いで女性は30代、20代、60代と続くのに対し、男性は60代、30代、70代以上と続くことから、**女性は若年層**が、**男性は高齢層**が多い。

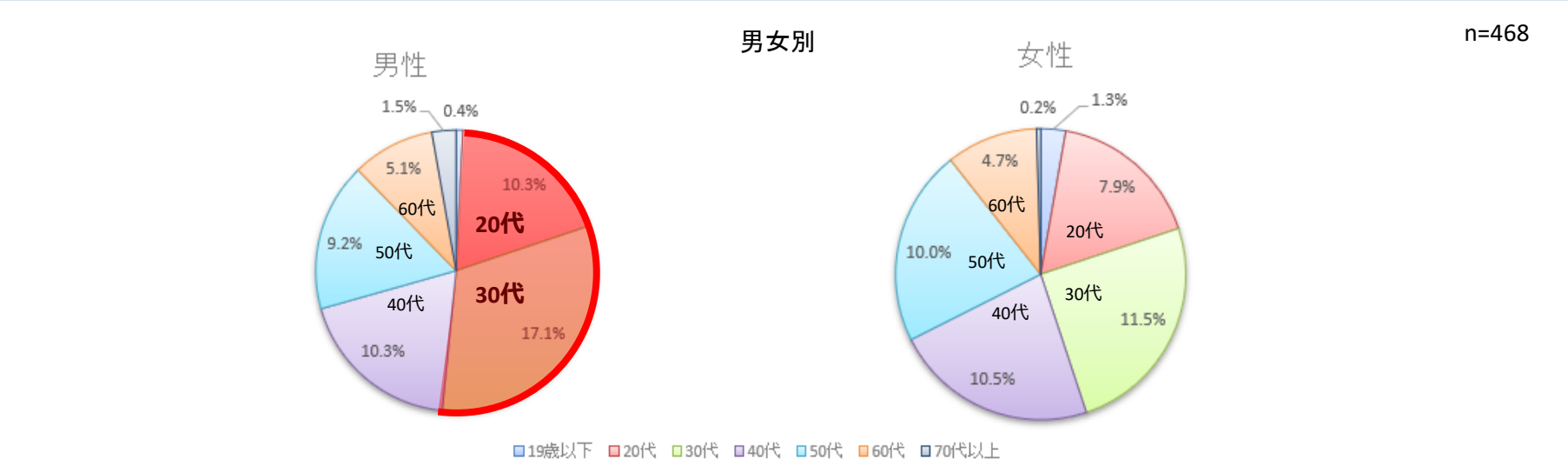




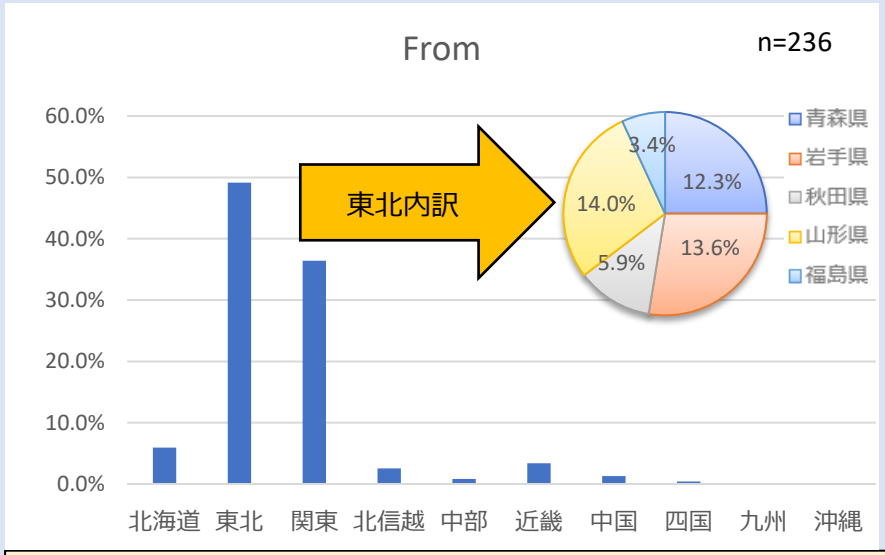
・県内観光地で実施したアンケート調査によると、県内観光地に立ち寄る直前、直後の観光地所在都道府県では東北が最も多い。
・Fromでは**岩手県、福島県、山形県**の順で多く、Toでも**岩手県、福島県、山形県**の順で多い。

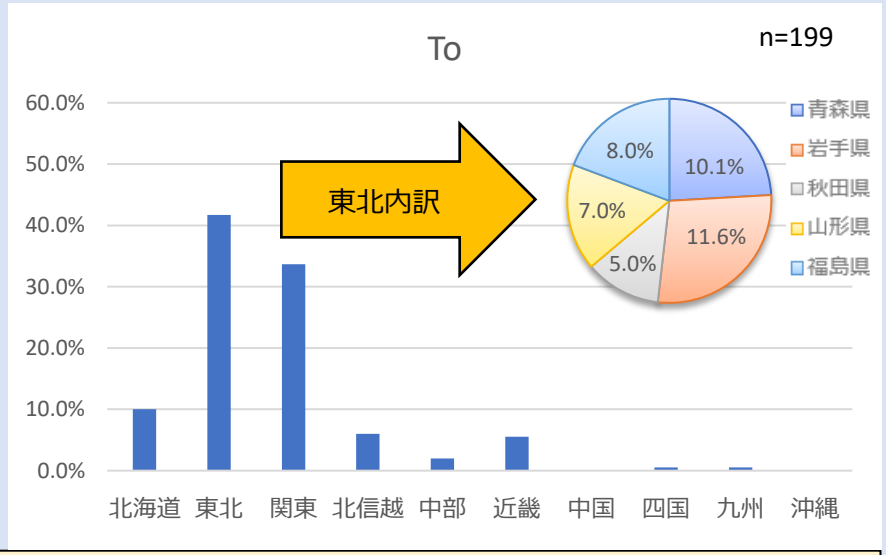
参考__外国人旅行者の状況

出典：インバウンド消費状況調査　全国調査（個票）（観光庁）



・主要空港で実施した観光庁のアンケート調査で、宮城県に立ち寄った外国人を抽出し分析すると、**男女ともに30代、40代**が多い。
・女性は30代、40代、50代が多いのに対し、男性は30代に次いで40代、20代と続くことから、**男性は若年層**が多い。





・同様に宮城県に立ち寄った外国人を抽出し分析すると、直前、直後の観光地所在都道府県では東北が最も多い。
・Fromでは**東京都、山形県、岩手県**の順で多く、Toでは**東京都、岩手県、青森県**の順で多い。
・国内旅行者と比較すると、**広域周遊の傾向**が強い。