

Research Report

2025年 **4** 月

リサーチレポート

Contents

- 特別調査 本県の地域資源への着目によるインバウンド誘客の可能性
- 岩手県内消費者マインドアンケート調査



いわぎんリサーチ&コンサルティング株式会社



本県の地域資源への着目による インバウンド誘客の可能性



「アドベンチャートラベル・ワールドサミット」でみちのく潮風トレイルのツアーを楽しむ参加者
提供：株みちのリトラベル東北

《要 約》

- インバウンドの現状を見ると、全国、本県ともにコロナ禍で一度落ち込んだものの、2023年以降は回復の動きとなり、全国は24年は過去最高を更新したほか、本県も過去最高を更新する見通しとなっている。一方、日本における訪問地は三大都市圏に集中する傾向が強まり、地方への誘客が課題の一つとなっている。
- アドベンチャーツーリズム（もしくはアドベンチャートラベル、以下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のことを指し、近年欧米を中心に人気が高まっている。政府ではインバウンドの回復に向けた施策の一つとしてATの推進を図っている。日本の各地域においても、自然豊かな土地が多いほか、それぞれが独自の食や歴史、文化といった資源を多数有しており、ATによる誘客が期待できると考えられる。
- 国内では北海道がATの先進地となっており、23年9月には世界最大のATイベントである「アドベンチャートラベル・ワールドサミット」（以下、ATWS2023）が開催された。本イベントでは講演会や商談会などのほか、会期前・中・後のそれぞれでツアー体験も実施され、日本はアドベンチャートラベル目的地として非常に高い評価を受けた。
- みちのく潮風トレイルは、近年、海外のメジャーなメディアに多数取り上げられるなど国内外で注目が高まっている。ATWS2023において催行されたツアーはハイキング、カヤック、サイクリングなどのアクティビティのほか、塩づくりや震災学習などを織り混ぜた様々な体験ができる内容となっており、参加者から好評を博した。
- 本県においては、四季折々を楽しめる豊富な自然があり様々なアクティビティが楽しめる素地がある。また、平泉や縄文文化などの世界文化遺産、震災学習、歴史ある建造物や街並み、地域の食（特産品や郷土食など）、伝統芸能、伝統工芸など多様な文化があり、ストーリー次第で数多くの組み合わせができるものと考えられる。
- ATを推進していく上での課題として、ガイドの不足が挙げられ、育成の仕組み作りが必要と考えられる。また、県内で様々なアクティビティや体験の利用者が増加した場合、これまで以上に自然環境の保全や地域の人々の暮らしを守るための工夫などが必要となることが想定される。

はじめに

全国のインバウンドの状況を見ると、コロナ禍によって一度落ち込んだものの2023年は回復基調となり、さらに24年は円安などが追い風となったことなどから過去最高を更新した。また、本県においても、そうした背景のほか盛岡市が23年1月にニューヨークタイムズの「2023年に行くべき52カ所」に選ばれたことにより注目が集まったことなども寄与して、23年は回復傾向となったほか24年も過去最高を更新する見通しとなっている。

インバウンドは今後も増加が見込まれる一方、現在は訪問地が三大都市圏に集中する傾向がありオーバーツーリズムの状況が見られるほか、地方は三大都市圏との比較では伸び率に開きがあり、地方への誘客が課題の一つとなっている。

そうしたなか、近年は欧米を中心に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つ以上で構成される旅行形態である「アドベンチャーツーリズム（もしくはアドベンチャートラベル）」に注目が集まっており、観光庁においてもインバウンド回復戦略の一つとして推進を図っている。本県においては、長距離自然歩道である「みちのく潮風トレイル」が世界的なアドベンチャートラベルのイベントで紹介されたほか、Forbes誌の「2025年に行くべき15か所」やThe Times紙「日本で訪れるべき場所14選」に選ばれるなど海外メディアにも取り上げられており、誘客への期待が高まっている。

そこで本稿では、インバウンドの現状について統計などを用いて分析を行うとともに、みちのく潮風トレイルの事例を基に本県におけるアドベンチャーツーリズムによるインバウンド誘客の可能性や課題について考察する。

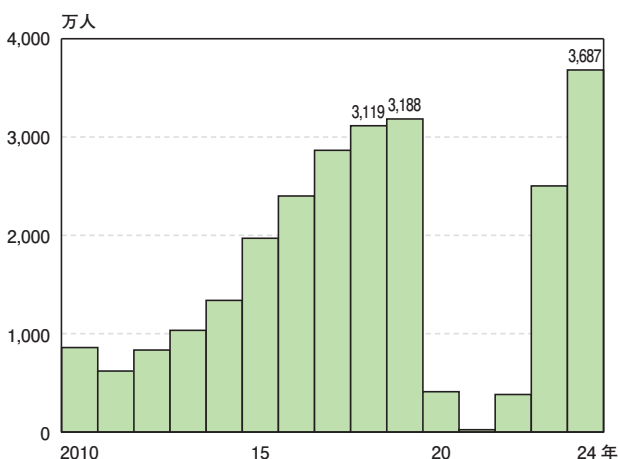
1. インバウンドの現状

まず、インバウンドの現状について、新型コロナウイルス感染拡大前の2019年との比較も交えながら確認していく。

(1) 訪日外客数と外国人延べ宿泊者数の推移

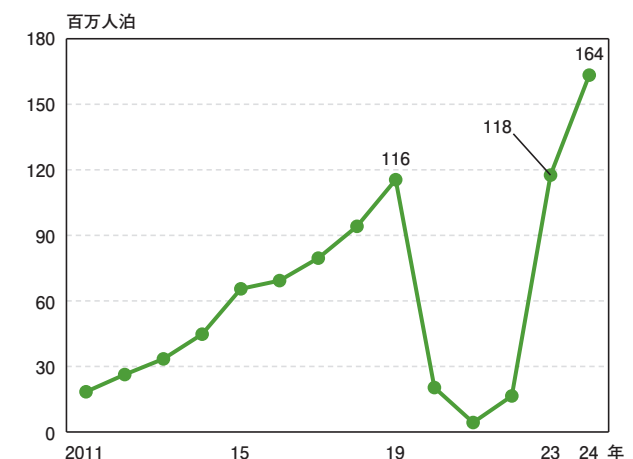
全国の訪日外客数を見ると、18年に初めて3千万人を突破し、同ウイルスの感染拡大の影響から20～22年は落ち込んだものの、同ウイルスの水際対策が22年10月に緩和されたことなどか

図表1 訪日外客数の推移（全国）



(注) 2024年は推計値
資料：日本政府観光局（JNTO）

図表2 外国人延べ宿泊者数の推移（全国）



(注) 2024年は速報値
資料：観光庁

ら23年は大幅に回復するとともに、24年には過去最高を更新した（前ページ図表1）。また、外国人延べ宿泊者数も同様に、コロナ禍で20～22年は落ち込んだものの24年は164百万人泊となり過去最高を更新した（前ページ図表2）。

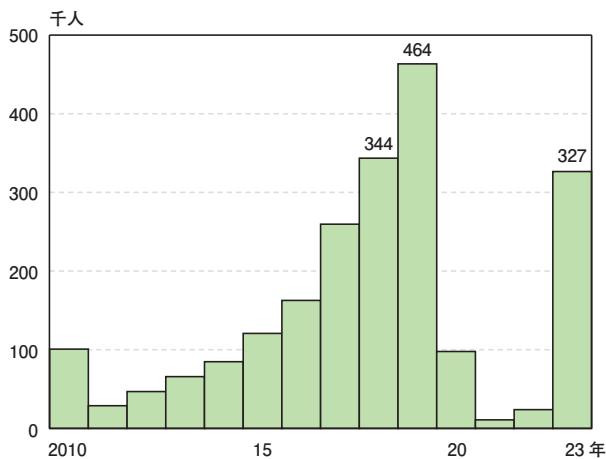
本県においても全国と同じく、23年の外国人観光客が327千人と回復の動きとなったほか、24年の延べ宿泊者数は383千人泊と19年を上回った（図表3、4）。なお、24年の外国人観光客数（速報値）も19年を上回る見込みとなっている。

（2）インバウンドの国別の内訳

全国の訪日外客数の内訳をコロナ禍前の19年との比較で見ると、その構造には変化が生じている。19年は中国が30.1%で最も多かったが、24年は中国の割合が低下して韓国が23.9%で最も高い割合となったほか、台湾や米国などが伸長した（図表5）。ただし、25年1月の速報値では春節などの要因から中国が最も多くなっており、今後の回復が期待される。

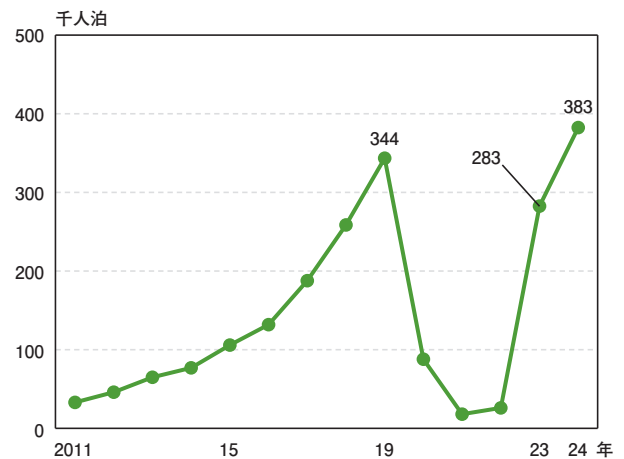
また、本県の外国人観光客の内訳を19年との比較で見ると、23年は中国は10ポイント以上割合が低下した一方、台湾が6割超に上昇したほか、香港や米国なども割合が伸びた（次ページ図表6）。

図表3 外国人観光客の推移（岩手県）



資料：岩手県商工労働観光部

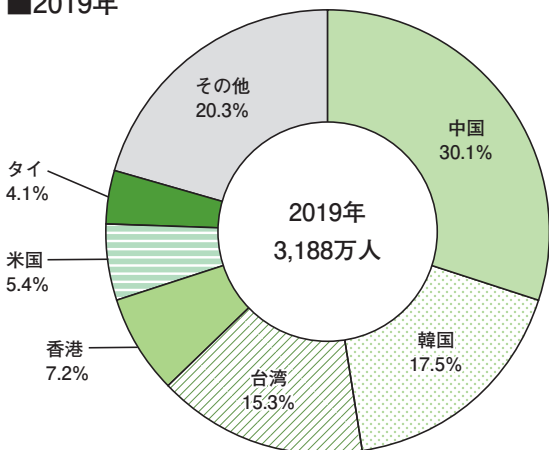
図表4 外国人延べ宿泊者数の推移（岩手県）



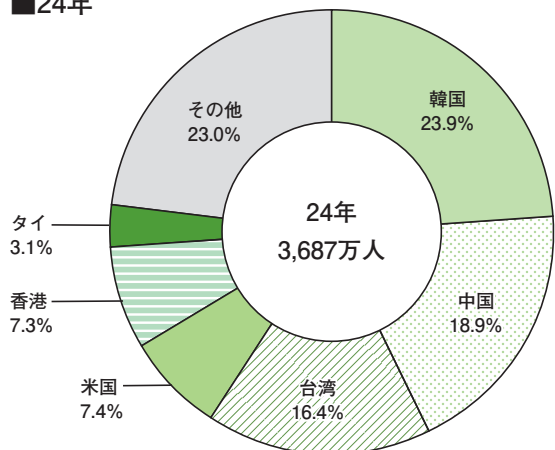
（注）2024年は速報値
資料：観光庁

図表5 訪日外客数の内訳（全国）

■2019年

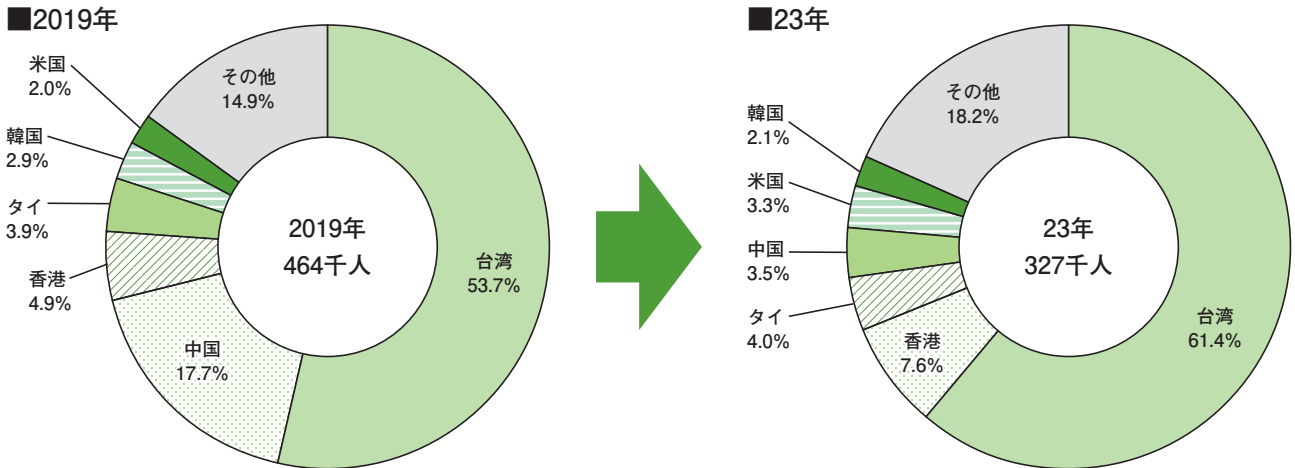


■24年



（注）2024年は推計値
資料：J N T O

図表6 外国人観光客の内訳（岩手県）



注）四捨五入の関係で合計が100%にならない場合がある
資料：岩手県商工労働観光部

(3) インバウンドの訪問地

訪問地は19年は三大都市圏が4割弱となっていたが、23年には48.4%と半数近い割合まで増加し、三大都市圏に人気が集まる傾向が強まった（図表7）。

また、外国人延べ宿泊者数を都道府県別に見ると、24年は東京都が19年比で10ポイント近く増加して35.0%となり、本県は順位が33位から30位へやや上昇したものの、全国に占める割合は24年は19年比で0.1ポイント低下の0.2%となった（図表8）。なお、24年は三大都市圏の割合が上昇し7割弱を占めている。

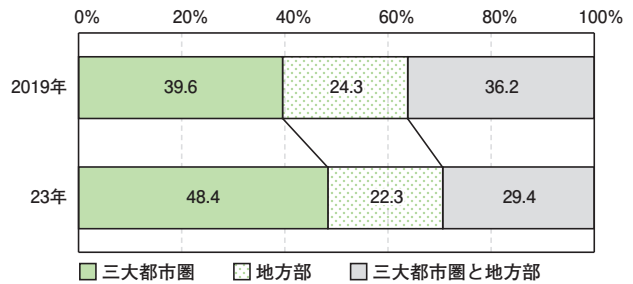
訪問地や都道府県別の延べ宿泊者数を見ると、三大都市圏を中心に人気が集まっており、近年はその傾向が強まっている。

(4) 平均泊数と旅行消費額

訪日外国人の平均泊数を見ると、23年は19年比でいずれの国籍・地域も増加しており、

1回あたりの旅行での滞在期間が長くなってきていることが分かる（次ページ図表9）。また、全国の旅行消費額についても、訪日外客数や一人当たりの消費額が増加傾向にあることから24年の推計は8兆1,395億円と過去最高を大幅に更新した（次ページ図表10）。

図表7 訪日外客の訪問地



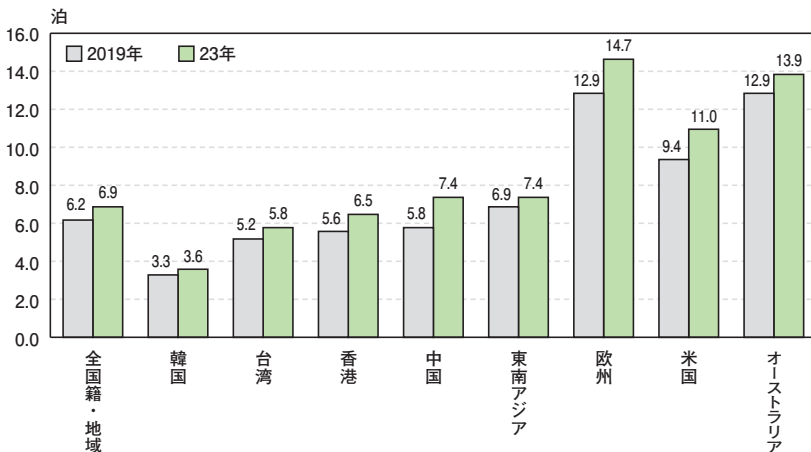
注）1. 2019年4～12月期と23年4～12月期での比較
2. 四捨五入の関係で合計が100%にならない
資料：観光庁

図表8 都道府県別の外国人延べ宿泊者数

2019年				24年			
順位	都道府県	延べ宿泊者数	割合	順位	都道府県	延べ宿泊者数	割合
1	東京都	29,350,650	25.4%	1	東京都	57,200,120	35.0%
2	大阪府	17,926,170	15.5%	2	大阪府	25,336,000	15.5%
3	京都府	12,025,050	10.4%	3	京都府	16,613,290	10.2%
4	北海道	8,805,160	7.6%	4	北海道	9,651,540	5.9%
5	沖縄県	7,750,760	6.7%	5	沖縄県	7,327,960	4.5%
6	千葉県	4,798,250	4.1%	6	福岡県	6,916,340	4.2%
7	福岡県	4,261,960	3.7%	7	神奈川県	4,433,800	2.7%
8	愛知県	3,633,500	3.1%	8	千葉県	4,400,220	2.7%
9	神奈川県	3,248,700	2.8%	9	愛知県	3,850,060	2.4%
10	静岡県	2,493,790	2.2%	10	山梨県	2,382,060	1.5%
...				...			
33	岩手県	343,970	0.3%	30	岩手県	383,040	0.2%
	全国計	115,656,350	100.0%		全国計	163,598,990	100.0%
	三大都市圏	72,568,690	62.7%		三大都市圏	113,602,460	69.4%
	地方部	43,087,660	37.3%		地方部	49,996,530	30.6%

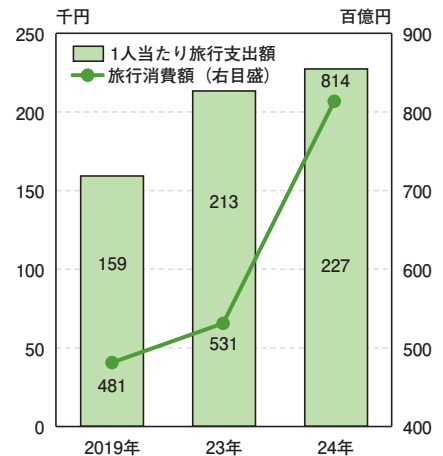
注）2024年は速報値
資料：観光庁

図表9 訪日外客の平均泊数



(注) 2023年は速報値
資料：観光庁

図表10 訪日外国人の旅行消費額



(注) 2024年は速報値
資料：観光庁

2. アドベンチャーツーリズムの推進

(1) アドベンチャーツーリズムとは

これまで見てきたとおりコロナ収束後にインバウンドは急速に回復したほか、さらに増勢が続いており、2025年1月の訪日外客数は単月で過去最高を更新した。また、(株)JTBの推計によると25年の訪日外国人旅行者数は4,020万人と初めて4千万人を超えるとされているなど今後も増勢が続くとみられる。一方、現在は訪問地が三大都市圏に集中しており、地方への誘客が課題の一つとなっている。そうしたなか、近年注目が集まっている旅行のかたちが「アドベンチャーツーリズム」(もしくは「アドベンチャートラベル」、以下、AT)である。

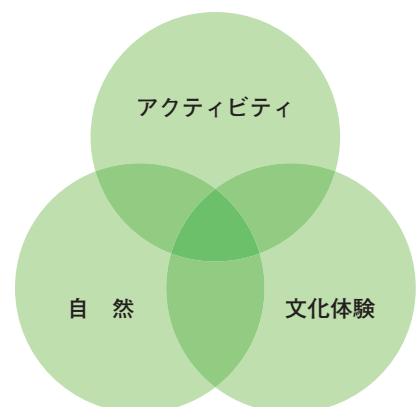
ATとは、アクティビティ体験、自然体験、文化体験の3つの要素のうち2つ以上の要素で構成される旅行のことを指し、近年欧米を中心に人気が高まっている。

観光庁によると、AT旅行者は旅行を通じて自分自身の変化や視野の拡大、学び等を得ることを目的としており、個々のコンテンツの質の高さは当然として、旅行者それぞれの興味や関心に応じたテーマの設定やストーリー性のある滞在プランなど、その地域ならではの様々な体験を求めていることが特徴である。

また、ATの普及促進や推進体制の整備などを行っている(一社)日本アドベンチャーツーリズム協議会のHPによると、AT旅行者は教育水準の高い富裕層の割合が高く、長期滞在を好み、アウトドア用具などにこだわる層が多いことから経済波及効果が高く、北南米・欧州・豪州の主要地域ではそれぞれの国内市場を除く海外での消費額のみで推計6,830億ドルの経済効果があるとされている。

23年3月に閣議決定された「観光立国推進基本計画」では、「持続可能な観光」、「消費額拡大」および「地方誘客促進」をキーワードに、これまで以上に質の向上を重視した観光へと転換していくことが必要としており、インバウンド回復戦略においてはATを推進項目の一つとして挙げている。

図表11 ATのイメージ図



資料：観光庁資料を基に当社作成

日本の各地域においても、自然豊かな土地が多いほか、それぞれが独自の食や歴史、文化といった資源を多数有しており、ATによる誘客が期待できると考えられる。

(2) ATの事例

国内におけるATの事例を見ると、先進地は北海道となっている。広大な土地と豊かな自然を有する北海道は多様なアクティビティを楽しむことができる環境が整っており、北海道庁でもATを観光施策の柱の一つとして位置付けている。

23年9月には世界最大のATイベントである「アドベンチャートラベル・ワールドサミット」(以下、ATWS2023)が開催され、世界64の国と地域から旅行会社やメディア関係者、ツアーオペレーター、アウトドアメーカー、DMOなど773名が参加した。本イベントでは講演会やセミナー、商談会などのほか、会期前・中・後のそれぞれでツアー体験も実施され、そのうち会期前のツアー(プレサミット・アドベンチャー)は道内15コース、道外7コースで開催された(図表12)。それぞれ

登山やトレッキング、サイクリング、カヌーなどをメインアクティビティとして、各地の自然や文化を体験できるツアーとなっている。なお、東北地方においては本県を含む4県にまたがる長距離自然歩道^{*}である「みちのく潮風トレイル」のツアーが催行されており、詳細については「3. 本県事例」にて紹介する。

本イベントの参加者アンケートの結果を見ると、全体満足度は平均で4.5点、アドベンチャートラベル目的地としての日本の評価は4.7点(いずれも5点満点)と非常に高い評価を受けており、日本におけるATの期待や関心の高さが窺われる。

^{*}長距離自然歩道：四季を通じて手軽に、楽しく、安全に自らの足で歩くことを通じて、豊かな自然や歴史・文化とふれあい、心身ともにリフレッシュし、自然保護に対する理解を深めることを目的とした歩道。環境省が計画し、国および各都道府県で整備を進めている。

図表12 ATWS2023のプレサミット・アドベンチャーの一覧

No.	開催地域	ツアー名	メインアクティビティ
1	北海道	大雪山周遊～5泊6日ハイキングツアー～	登山
2		洞爺湖有珠山ジオパーク&黒松内ローランド・アドベンチャー	トレッキング
3		日高“アイヌ”アドベンチャー	トレッキング
4		マチネシリトレッキング・ワイルドサイクリング	トレッキング&サイクリング
5		洞爺湖から日本海へ 4泊5日サイクリングツアー	サイクリング
6		「地の果て・シリエトク(知床)」を目指すサイクリングツアー	サイクリング
7		日本文化伝承の北前船、道南の要所を巡るサイクリングツアー	サイクリング
8		日本最北の地を目指して 上川・宗谷カヌーとサイクリング	カヌー、サイクリング
9		火山が造った箱庭・大沼カヌーツーリング ～カヌー&農山漁村交流4日間～	カヌー
10		日本最北の離島 4泊5日ハイキングツアー	シーカヤック
11		大雪山国立公園唯一の自然湖「然別湖カヤック &トレッキング」	カヤック、 トレッキング
12		源流から海へ ラフティングとカヌーで巡る水の循環エコツアー	ラフティング
13		ザ ワイルドフライフィッシング イン イースト北海道	フィッシング
14		道東の三国立公園を巡る6泊7日ワイルドライフツアー	野生動物観察
15		女性による女性のためのSDGs文化交流体験 ～下川・西興部・滝上～	文化体験
16	東北	みちのく潮風トレイルハイクでめぐる三陸海岸	ハイキング、シーカヤック、 サイクリング
17	長野	長野の古道を歩いて過去への旅へ	トレッキング
18	静岡	静岡アドベンチャー～富士山のある雄大な里～	ハイキング、サイクリング、 シーカヤック、フィッシング
19	四国	訪れるべき四国を代表とする海と山と川をEバイクで巡る旅(5泊6日)	サイクリング、SUP
20	九州 屋久島	世界遺産のミステリーアイランド・屋久島でトレッキング&ウォーターアクティビティを目指す	登山、リバーカヤック
21	九州 阿蘇	神話の火山での生活と九州のサイクリングを楽しむ旅	サイクリング
22	沖縄	亜熱帯の島、 沖縄を体感するサイクリング&ウォーキング	サイクリング、ウォーキング、 異文化体験

資料：アドベンチャートラベル・ワールドサミット北海道実行委員会資料を基に当社作成

3. 本県事例～みちのく潮風トレイル～

本県におけるATの事例として、前述のATWS2023においてツアーが催行された「みちのく潮風トレイル」を紹介する。

(1) みちのく潮風トレイルとは

① 成り立ち

東北太平洋岸自然歩道（通称：みちのく潮風トレイル=Michinoku Coastal Trail、以下MCT）は東日本大震災からの復興事業の一つ

として環境省が設定した長距離自然歩道である。青森県八戸市から福島県相馬市までの4県29市町村（岩手県は洋野町、久慈市、野田村、普代村、田野畑村、岩泉町、宮古市、山田町、大槌町、釜石市、大船渡市、陸前高田市、計12市町村）をつなぐ全長1,000キロを超える道として、2019年6月に全線開通した。MCTは長距離自然歩道の目的に加えて、震災の記憶を語り継ぐことや被災地における交流人口の増加、地域の活性化などのほか、東北太平洋岸を車ではなく歩くスピードで旅することで自然や歴史、文化などの奥深さを知り、体験する機会を提供するという構想の下で設定されており、運営関係者や利用者の共通の理念として「みちのく潮風トレイル憲章」が定められている。

② MCTの魅力

MCTは近年Forbes誌「2025年に行くべき15か所」やThe Times紙「日本で訪れるべき場所14選」のほか、ニューヨークタイムズ紙、ウォール・ストリート・ジャーナルなど海外のメジャーなメディアに多数取り上げられており、国内外で注目が高まっている。また、25年1月にニューヨークで開催された旅行博においてプロモーションが行われ、現地でPRを行った株式会社みちのりトラベル東北（盛岡市）によると「MCTの名前を聞いたことがある、もしくはすでに知っているという方が増え、知名度が上がっていることを肌で感じられた」という。

MCTの管理・運営、情報発信などを行っている認定NPO法人みちのくトレイルクラブ（宮城県名取市）の事務局長・常務理事 相澤久美氏によると、インバウンドの利用状況について

～みちのく潮風トレイル憲章～

1. 美しい風景と風土を楽しむ道とします。
2. 地域に暮らす人々とこの地を訪れる人々との間にこころの交流が生まれる道とします。
3. 自然の優しさと厳しさを胸に刻む道とします。
4. 震災をいつまでも語り継ぐための記憶の道とします。
5. 豊かな自然・文化を次世代へ受け継ぐ道とします。
6. 歩くことを愛するすべての人々を歓迎し、皆で育てる道とします。

資料：環境省資料を基に当社作成



ニューヨークでの旅行博の様子
提供：株式会社みちのりトラベル東北



浄土ヶ浜（宮古市）の歩道から見られる美しい景色

はコロナ明けから欧米やオーストラリアを中心に右肩上がりが増えており、今後も増加が見込まれるとのことである。また、日本のトレイルに共通した魅力として、地域の住民とのふれあいや多様な自然、文化（人々が暮らしている姿、土地の歴史など本当の意味での日本の暮らし）に出会うことができることなどが挙げられるとした上で、さらにMCTは以下の点が特色・魅力ではないかと話している。

- ・（世界でも珍しい）海を見ながら歩ける1,000キロ
- ・海岸段丘、リアス式海岸、仙台平野といった地形の変化とそれによる街並みや文化の違い
- ・東日本大震災からの復興、記憶の伝承、防災・減災など未来への学び
- ・4県29市町村が「みちのく潮風トレイル憲章」の理念を共有しながら広域連携でつなぐ道（ハイカーを歓迎しサポートする姿勢、一緒にトレイルをPRなど）

(2) ATWS2023におけるツアー

前述のとおり、ATWS2023では参加者を対象にMCTでのハイキングなどをメインとしたツアー「みちのく潮風トレイルハイクでめぐる三陸海岸」が実施された。旅程は図表13のとおりである。福島県相馬市からスタートし、宮城県、岩手県、青森県のMCTの主要部分を歩きながら、カヤック、サイクリング、ヨガ、グランピングなどのアクティビティのほか、塩づくり、震災学習などを織り混ぜた様々な体験ができる内容となっている。

ツアーを企画・催行した株式会社みちのりトラベル東北によると「参加者は東日本大震災から復興を遂げた三陸の自然と地域の人々の温かさに特に感動していた。トレイルに加えて、そこを取り巻く環境とつながるストーリーが素晴らしいとの声が多数聞かれた。ATWS2023の開会式では、20コース以上あったプレサミット・アドベンチャーのなかでもMCTのコースが大きく取り上げられ、その後の商談などにもつながった」とのことである。

図表13 「みちのく潮風トレイルハイクでめぐる三陸海岸」旅程

日付	主な場所	主な内容
1日目	福島県相馬市	オリエンテーション、ハイキング
2日目	宮城県気仙沼市	ハイキング、日本酒ペアリングディナー
3日目	陸前高田市	サイクリング、震災学習、座禅体験
4日目	宮古市、田野畑村	シーカヤック、ハイキング
5日目	田野畑村	ハイキング、塩づくり体験、神楽鑑賞
6日目	洋野町、青森県八戸市	ハイキング、SUP、グランピング
7日目	青森県八戸市	ヨガ、ハイキング

資料：株式会社みちのりトラベル東北、JNTO資料を基に当社作成



ATWS2023のツアー「みちのく潮風トレイルハイクでめぐる三陸海岸」の様子
提供：株式会社みちのりトラベル東北

4. 本県におけるA Tの可能性と課題

最後に、事例などを踏まえて本県における今後のA Tによる誘客の可能性と課題について考察する。

(1) 誘客の可能性

本県においては、2カ所の国立公園をはじめとして四季折々を楽しめる豊富な自然があり、登山、ハイキング、スキー、カヤックなど様々なアクティビティが楽しめる素地がある。盛岡駅や花巻空港などの拠点からそう遠くない場所でそのような体験ができることも強みの一つであろう。また、平泉や縄文文化などの世界文化遺産、震災学習、歴史ある建造物や街並み、地域の食（特産品や郷土食など）、伝統芸能、伝統工芸など多様な文化があり、ストーリー次第で数多くの組み合わせができるものと考えられる。本稿で取り上げたMC Tのツアーは様々なアクティビティや体験を組み合わせ、ストーリー性とともに参加者から高い評価を得ていた。従来のコンテンツをさらに磨き上げ、魅力を発信していくことが重要と考える。

本県のインバウンドについては、現在は台湾が半数以上を占めているが、ニューヨークタイムズに盛岡市が取り上げられたことやMC Tの知名度の向上などにより今後は欧米やオーストラリアなどからの誘客も伸びが期待されるほか、三大都市圏などのオーバーツーリズムを避ける動きや日本へのリピーターが新たな訪問地を求めてくるといった流れも見込まれる。

株式会社みちのりトラベル東北の代表取締役社長 相馬高広氏は「A Tは今後さらに需要の増加が見込まれるものであり、そのなかで岩手県にはたくさんの要素がある。MC Tはもちろん、豊富な自然を活用したアクティビティやマリンスポーツなど可能性の幅がまだまだある。また、体験価値として人との交流や製作体験など、景観や自然以外の分野のコンテンツにおいても伸びていく可能性が大いにあると感じている。現在提案しているアドベンチャー商品やコンテンツに加えて、富裕層をターゲットにアレンジした特別なプランニングや観光に重きを置きつつ、アドベンチャー要素も取り込んだプランの提案をこれからも積極的にしていきたい。特に伸びている欧米のほか、ハイキング文化が盛んな台湾の方々の需要をさらに掘り起こしていきたい」としている。

なお、本年秋頃には日本政府観光局が世界最大のアドベンチャートラベル業界団体「Adventure Travel Trade Association (A T T A)」と連携して、東北エリアにて「Adventure Week^{*}」を開催する予定となっており、本県を含めた東北地域を中心にA Tの注目がさらに高まることが期待される。

※Adventure Week：A T T Aが定める基準を満たした特定の地域において、A T T Aが厳選した旅行会社、メディア関係者が実際に開催地のA T商品を体験し、地域との商談会を通じて商品のさらなる磨き上げを目的としたプログラム。

(2) 課題

① ガイドの育成

A Tは付加価値の高い旅行であり、その場所での体験や学びによる気付きや自己変革が重要とされ、そうした価値を提供していくためにはその土地に詳しく、道程だけではなく特有の文化などの解説ができるガイドの存在が必要となる。株式会社みちのりトラベル東北の相馬氏は「その地域や場所のストーリーや背景などについて、通常のツアーガイドよりも深い見識があるガイドが詳しく解説しながら案内をすることで旅行の価値がより高まることから、A Tにおいてガ



MCTの整備イベントの様子
提供：認定NPO法人みちのくトレイルクラブ

イドは必須と考える。東北はATに対応できるガイドの数が他エリアに比べて少ないと感じており、ガイドの数と質が課題となっている。行政やNPO法人などが連携して育成の仕組みを構築するなどの取り組みが必要ではないか」としている。

② 受け入れ環境の整備

県内で様々なアクティビティや体験の利用者が増加した場合、これまで以上に自然環境の保全や地域の人々の暮らしを守るための工夫などが必要となることが想定される。県内は現時点ではオーバーツーリズムの状況は見られないものの、今後さらにインバウンドが増加した場合に自然や地域の暮らしへの影響が顕在化していく可能性がある。

本稿で取り上げたMCTを例に挙げると、MCTはみちのくトレイルクラブが主体となり路体の整備やハイカーへのマナーの啓発などを行っている。具体的には、路体の整備については整備ボランティアの募集のほか、自然観察と整備をセットにしたツアーを企画し、参加者の自然に対する理解を深めてもらいながら整備を実施するなどして1,000キロ以上に及ぶトレイルの保全を図っている。また、倒木を丸太にして階段として利用しているほか、階段の間を小枝や土砂などで埋めるなどといった環境配慮型の整備を行っており、さらに、ガイドラインの作成や地域毎に整備リーダーを育成するなどの仕組みも構築中とのことである。マナーについては、ハイカーが利用するマップブックなどに「みちのく潮風トレイル憲章」（7ページ参照）や「歩くうえで知っておいてほしいこと」などを掲載してMCTの趣旨やマナーを理解してもらうよう努めているほか、Webなどでも発信して啓発を行っている。

おわりに

今後ますますインバウンドの増加が見込まれるなか、ATは国内でさらに関心が高まっていくものとみられ、様々な展開が期待される。また、本県は豊かな自然と地域それぞれが持つ様々な食や文化といった大きな可能性を有しており、ATは地域にある資源とその魅力に改めて着目する機会にもなると考えられる。一方、観光というといかに地域へ来てもらうかという点に目が行きがちであるが、その地域に住む人々にそれぞれの暮らしがあることや誘客することへの責任があることにも留意する必要があるだろう。本県が持つ観光面の多様な可能性を生かしながら、旅行者と地域の人々それぞれが岩手に訪れたい、岩手に来てもらいたいと思える環境が作られていくことを期待したい。

(マネジャー 阿部 瑛子)

岩手県内消費者マインドアンケート調査 ～ 2025年2月調査～

当社では県内の消費動向を把握する観点から、県内在住の個人を対象に暮らし向きや収入・消費支出の増減などについてのアンケート調査を実施した。

調査要領

- 調査内容
 - ・1年前と比べた暮らし向きの現状と先行き
 - ・1年前と比べた収入および支出の増減と費目別の支出の増減
 - ・商品・サービス別の今後のお金のかけ方
- 調査時期：2025年2月
- 調査対象者：県内在住の20歳以上の個人（学生を除く）
- 調査方法：インターネットリサーチ
- 有効回答者数：742人
- 回答者属性：右表のとおり

		回答者数	構成比	平均年齢
		人	%	歳
全 体		742	100.0	47.1
性 別	男 性	365	49.2	48.2
	女 性	377	50.8	46.0
年 齢 階 級 別	20 歳 台	88	11.9	26.2
	30 歳 台	153	20.6	35.7
	40 歳 台	179	24.1	44.8
	50 歳 台	187	25.2	53.9
	60歳以上	135	18.2	67.3
地 域 別	県 央	374	50.4	47.0
	県 南	244	32.9	46.7
	沿 岸	81	10.9	49.8
	県 北	43	5.8	45.0

DI (Diffusion Index)：本調査では「プラス（良い、増加等）」の回答割合から「マイナス（悪い、減少等）」の回答割合を差し引いた値とする

1. 暮らし向き

(1) 現在の暮らし向き

1年前と比べた現在（2025年2月時点）の暮らし向きを「良い（良くなった）」と回答した割合が前回（24年11月）調査比1.4ポイント（以下、p）減の7.3%となったほか、「悪い（悪くなった）」は同1.3p増の39.1%となり、現在の暮らし向きDI（「良い」-「悪い」）は前回（マイナス29.1）から2.7p低下

のマイナス31.8と2期連続で悪化の動きとなり、引き続き厳しさが窺われる（図表1、次ページ図表2）。

年齢階級別に見ると、40歳台は前回から改善した一方、その他の年代は悪化の動きとなり、年齢が高い層で相対的

図表1 暮らし向きDI

（「良い」-「悪い」・ポイント）

		2024年 11月調査	25年 2月調査	前回調査比	先行き	現状比
全 体		△ 29.1	△ 31.8	△ 2.7	△ 27.6	4.2
年 齢 階 級 別	20 歳 台	△ 4.2	△ 10.3	△ 6.1	△ 4.5	5.8
	30 歳 台	△ 17.2	△ 23.5	△ 6.3	△ 19.6	3.9
	40 歳 台	△ 33.4	△ 29.1	4.3	△ 28.5	0.6
	50 歳 台	△ 42.2	△ 42.8	△ 0.6	△ 37.9	4.9
	60歳以上	△ 42.0	△ 43.7	△ 1.7	△ 36.3	7.4
地 域 別	県 央	△ 30.2	△ 28.1	2.1	△ 26.2	1.9
	県 南	△ 27.0	△ 34.0	△ 7.0	△ 29.6	4.4
	沿 岸	△ 30.6	△ 40.7	△ 10.1	△ 30.8	9.9
	県 北	△ 30.2	△ 34.8	△ 4.6	△ 23.3	11.5

にマイナス幅が大きい状況が継続している。

また、地域別に見ると、県央は改善した一方、県南と沿岸、県北は悪化の動きとなった。

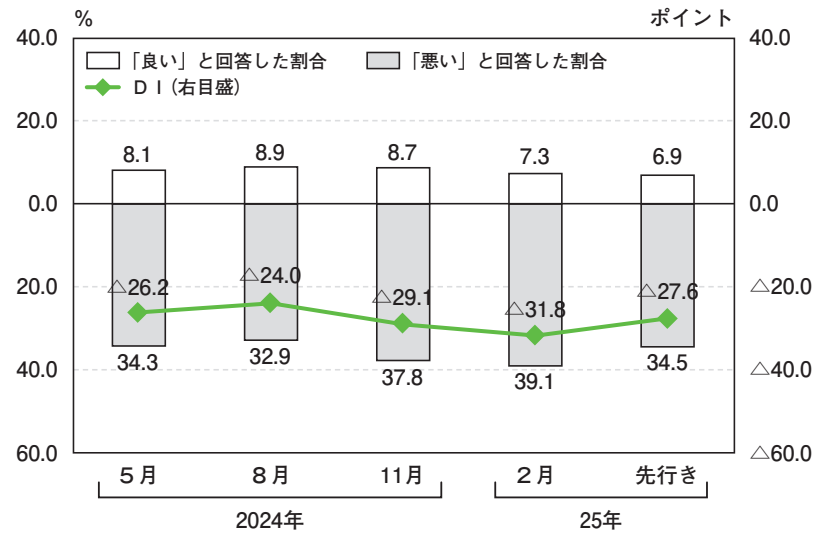
(2) 暮らし向きの先行き

3カ月後の暮らし向き予想については「良い（良くなる）」と回答した割合は現状比0.4p減の6.9%、「悪い（悪くなる）」が同4.6p減の34.5%となり、先行きの暮らし向きD I（「良

い」-「悪い」）はマイナス27.6と現状から4.2p上昇する見通しである（前ページ図表1、図表2）。

年齢階級別に見ると、全ての年齢層でマイナス幅が縮小する見込みとなっているほか、地域別でも4地域全てでマイナス幅が縮小するとみられる。

図表2 暮らし向きD Iの推移



(注) 「悪い」の割合は下方方向に表示している

2. 収入および支出

(1) 収入

1年前と比べた世帯の収入の増減を示す収入D I（「増加」-「減少」）は、前回調査比3.7p上昇のマイナス9.7となった（図表3、次ページ図表4）。依然としてD Iはマイナスではあるが2期ぶりに改善の動きとなり、やや力強さに欠けるものの賃上げの動きが表れているものとみられる。

年齢階級別に見ると、20歳台は大幅に改善しD Iがプラスに転じたほか、30歳台もほぼ横ばいとなりプラスを維持した。また、40歳台~60歳以上もD Iは引き続きマイナスとなったものの、それぞれ改善の動きとなった。

また、地域別では県南と沿岸がやや悪化した一方、県央と県北は改善が見られた。

(2) 支出

1年前と比べた世帯の支出の増減を示す支出D I（「増加」-「減少」）は同3.5p上昇のプラ

図表3 収入・支出D I

(「増加」-「減少」・ポイント)

		収入D I		支出D I	
			前回調査比		前回調査比
全 体		△ 9.7	3.7	38.3	3.5
年 齢 階 級 別	20 歳 台	5.7	11.9	21.6	△ 4.1
	30 歳 台	0.6	△ 0.1	43.1	△ 1.5
	40 歳 台	△ 8.4	1.7	40.8	△ 0.8
	50 歳 台	△ 9.1	9.8	46.5	16.0
	60歳以上	△ 34.1	0.1	28.9	2.7
地 域 別	県 央	△ 5.8	5.8	45.7	11.7
	県 南	△ 13.9	△ 1.2	26.7	△ 6.2
	沿 岸	△ 23.5	△ 0.9	37.1	△ 4.2
	県 北	7.0	23.2	41.9	2.3

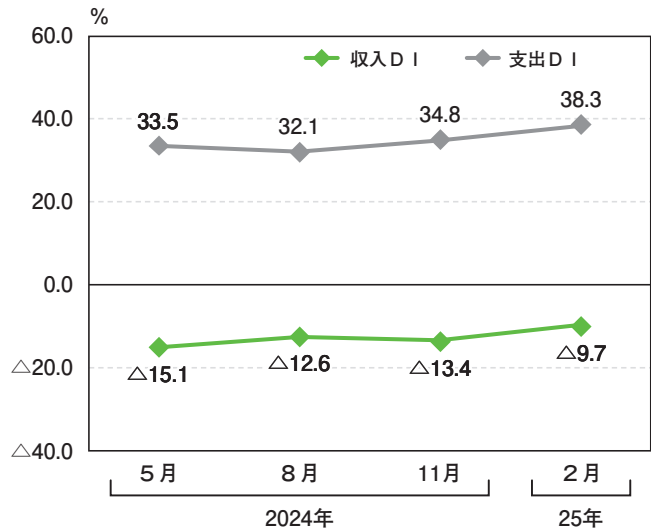
ス38.3となった。収入のマイナス幅が縮小した一方、支出についてはプラス幅が2期連続で拡大し、物価高騰の影響が見られる(前ページ図表3、図表4)。

費目別の支出の増減を見ると、支出が増えたもの(=DIがプラス)については「交通費」と「水道・光熱費」のプラス幅が前回調査から大幅に拡大しており、これは燃料油元売り事業者に対する政府の補助金が縮小されたことに伴いガソリンや灯油の価格が上昇していることが要因とみられる

(図表5)。また、「飲食料品」「家庭用品・日用消耗品」についても引き続き物価上昇の影響が表れている。一方、支出が減ったもの(=DIがマイナス)についても、「外食」「旅行・レジャー」「教養・趣味・娯楽」「交際費」の4項目は引き続きマイナスとなり節約意識が継続している。

物価高が続くなかで消費の活発化を促していくためには賃上げの持続性が不可欠である。連合岩手では春闘の賃上げ要求目安について、前年実績を上回る6.1%以上(中小企業は7.1%以上)とする方針を掲げており、今年の動向に期待がかかる。

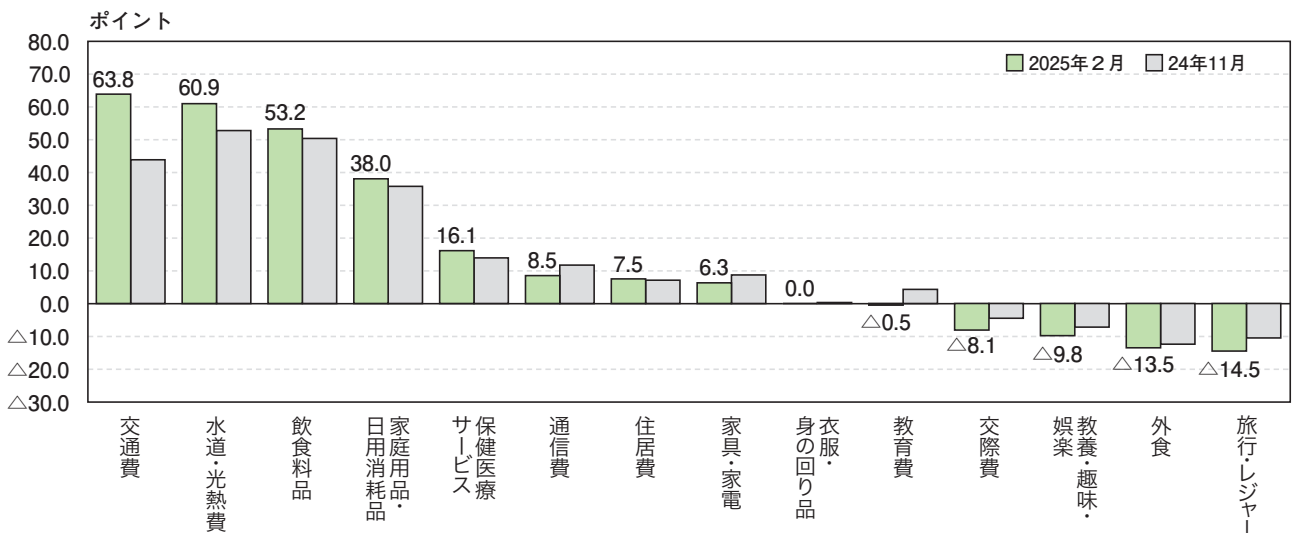
図表4 収入・支出DIの推移



3. トピックス～商品・サービス別の今後のお金のかけ方～

物価上昇が継続し、暮らし向きや消費に対する意識などへの影響が顕在化するなか、ここでは商品・サービスなどに対する今後のお金のかけ方(今後(も)お金をかけていきたい、あるいは節約したいかどうか)について尋ねた。結果は図表6のとおりであり、「今後(も)お金

図表5 費目別の支出増減DI



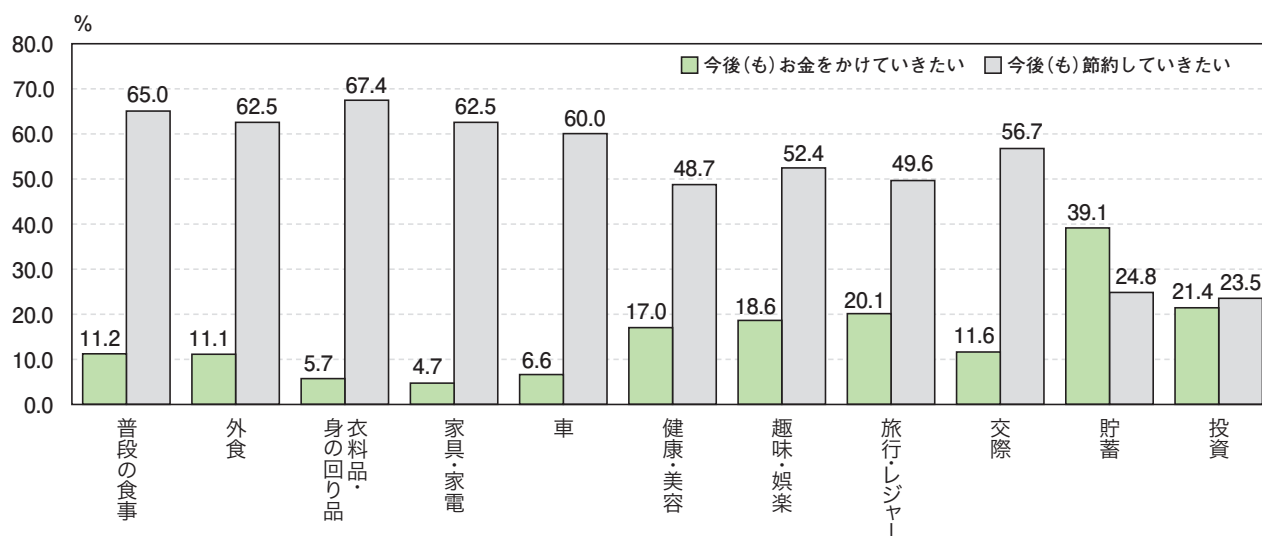
(注) 「交通費」にはガソリン代を含む

をかけていきたい」ものについては「貯蓄」が39.1%で最も多く、次いで「投資」が21.4%などとなった。また、「今後（も）節約していきたい」ものは「貯蓄」と「投資」を除く商品・サービスで4割台後半～6割台後半に上るなど、物価の高騰が続いているなか、先行きへの不安感などから万一の場合への備えや家計防衛の意識が強く表れる結果となった。一方、「今後（も）お金をかけていきたい」ものとして「旅行・レジャー」や「趣味・娯楽」も2割前後の回答を集めており、普段の生活は節約を心掛けながらメリハリをつけた消費を意識していることも窺われる。

年齢階級別に見ると、20歳台は「今後（も）お金をかけていきたい」とする回答割合が他の年代に比べて全体的に高く、一方、40歳台以上では「今後（も）節約していきたい」の割合が相対的に高いものとなった。また、それぞれの上位では概ね同じ項目が並んだが、「今後（も）お金をかけていきたい」ものでは20～30歳台で「趣味・娯楽」や「旅行・レジャー」の割合が高く、また、「今後（も）節約していきたい」ものの1位では20歳台のみが「普段の食事」となったほか、40歳台では「交際」が3位となるなどやや志向の差が見られた。（マネジャー 阿部 瑛子）

図表6 商品・サービス別の今後のお金のかけ方

■ 全体



■ 年齢階級別の上位5項目

・お金をかけていきたいもの

年齢階級	1位	2位	3位	4位	5位
全体	貯蓄 (39.1)	投資 (21.4)	旅行・レジャー (20.1)	趣味・娯楽 (18.6)	健康・美容 (17.0)
20歳台	貯蓄 (46.6)	趣味・娯楽 (27.3)	旅行・レジャー (25.0)	投資 (23.9)	健康・美容 (22.7)
30歳台	貯蓄 (39.9)	旅行・レジャー (23.5)	趣味・娯楽 (22.2)	投資 (22.2)	健康・美容 (21.6)
40歳台	貯蓄 (39.1)	投資 (22.3)	旅行・レジャー (16.2)	健康・美容 (14.5)	趣味・娯楽 (14.0)
50歳台	貯蓄 (44.9)	投資 (25.1)	旅行・レジャー (21.9)	趣味・娯楽 (19.3)	健康・美容 (14.4)
60歳以上	貯蓄 (25.2)	旅行・レジャー (15.6)	健康・美容 (14.8)	趣味・娯楽 (14.1)	投資 (12.6)

・節約していきたいもの

年齢階級	1位	2位	3位	4位	5位
全体	衣料品・身の回り品 (67.4)	普段の食事 (65.0)	外食 (62.5)	家具・家電 (62.5)	車 (60.0)
20歳台	普段の食事 (54.5)	衣料品・身の回り品 (52.3)	家具・家電 (52.3)	車 (51.1)	外食 (48.9)
30歳台	衣料品・身の回り品 (63.4)	家具・家電 (62.7)	外食 (59.5)	車 (58.2)	普段の食事 (57.5)
40歳台	衣料品・身の回り品 (72.1)	普段の食事 (71.5)	交際 (67.6)	家具・家電 (65.9)	外食 (64.8)
50歳台	衣料品・身の回り品 (70.6)	外食 (68.4)	普段の食事 (67.4)	家具・家電 (63.6)	車 (61.0)
60歳以上	衣料品・身の回り品 (71.1)	普段の食事 (68.1)	外食 (63.7)	家具・家電 (63.0)	車 (63.0)

(注) 1. 「交際」は飲食を含む
2. 年齢階級別の () 内は回答割合



岩手には、岩手を知る、
ビジネスコンサルティングを。

I am your PARTNER.

地域経済には特有の環境や傾向による課題が存在します。
私たちは岩手銀行グループのコンサルティングエキスパートとして
地域経済を統計的かつ体感で日常的に把握。
そのうえで密接に地域のみなさまと関わり、ご相談をお伺いし、
課題解決のその後までみなさまの伴走者として寄り添い続けます。

事業承継／M&A／人材紹介
民事信託／経営支援／地域経済調査

いわぎんリサーチ&コンサルティング株式会社

本社：岩手銀行本店内 tel.019-624-8344



いわぎんリサーチ&コンサルティング(株) リサーチレポート 2025年4月
発行 行 いわぎんリサーチ&コンサルティング株式会社 発行責任者 代表取締役 佐々木泰司
〒020-8688 岩手県盛岡市中央通一丁目2番3号
TEL：019-624-8344
<https://www.iwatebank.co.jp/company/group/consulting/index>