

少子高齢化社会到来が東北観光に与える影響

～ この先 10 年で市場環境変化への対応力
 (マーケティング力等) を磨き、生き残りを ～

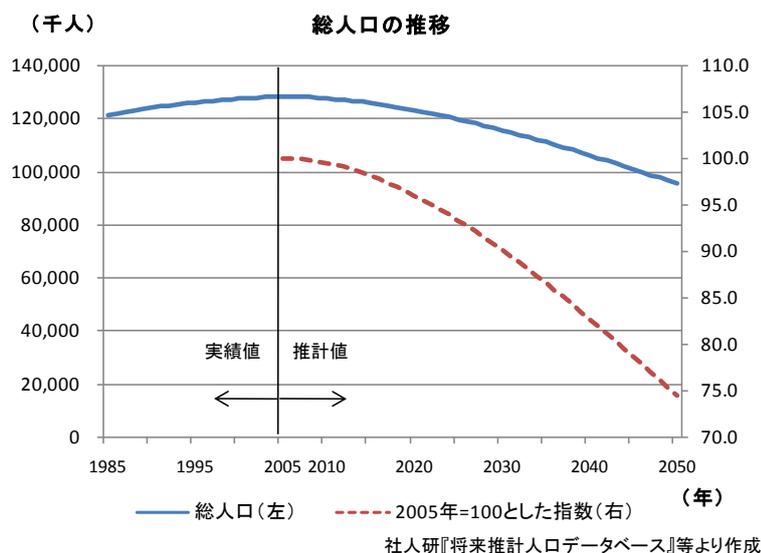
1. はじめに

東北支店では、東北経済活性化戦略の一つの柱として農業・食品製造業・観光産業の産業間の連携や融合による6次産業クラスター化戦略を提唱してきた。観光産業は、その経済波及効果が農業、食品製造業など地域の幅広い産業に及ぶ構造を持つことに加え、消費者と直接接点を持っておりニーズを把握するアンテナ役という意味でも重要性が高い。

しかし、東北地域の観光産業は、需要の大半を占める国内人口の減少及び少子高齢化という構造変化に直面している。人口動態は、景気動向のような短期的で不確実な変動要素ではなく、長期的で確実性の高い要素だ。国内人口は住民基本台帳ベースでみると2006年から減少に転じており、今後減少が本格化していく。国立社会保障・人口問題研究所(以下「社人研」という)の中位推計によると、国内人口は今から約25年後の2035年には2005年比13.4%減、さらに40年後の2050年には同25.5%減となっており、一人当たりの旅行回数や旅行単価に変化がなければ市場規模が大きく縮小する見通しだ(図1)。

ただ、25年後や40年後の話をしていても遠い先のことと実感がわかないかもしれない。そこで、本ミニレポートでは、この先約10年間の変化に焦点を当てつつ、人口減少及び少子高齢化の進展が東北の観光産業に与える影響、その結果を踏まえた今後の取り組みの方向性について考えてみたい。

< 図 1 >



2. 人口減少と少子高齢化の進展がもたらす影響

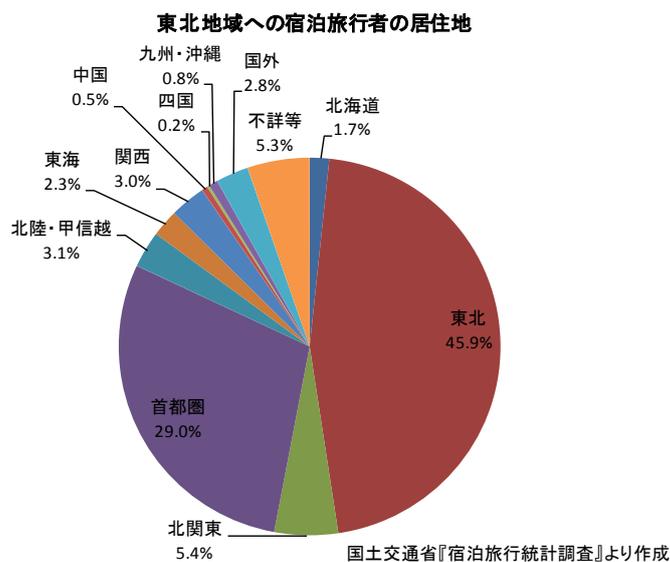
国内人口は今から約 25 年後の 2035 年には 2005 年比 13.4% 減、さらに 2050 年には同 25.5% 減となると試算されているが、この先約 10 年間すなわち 2020 年までの期間では同 3.9% 減にとどまり、観光産業への影響はそれほど大きくないようにも見える。しかし、地域別の変化や年齢別人口の変化も踏まえると 4% 減という数字以上に観光産業に大きな影響を与える可能性が高い。

(1) 東北地域への旅行者はどこから来ているのか

少子高齢化と人口減少の進展が観光産業に与える影響の程度は実は地域によって異なる。それは、地域により旅行者の居住地の構成が異なり、その居住地で人口変化や年齢別人口構造の状況も異なるからだ。

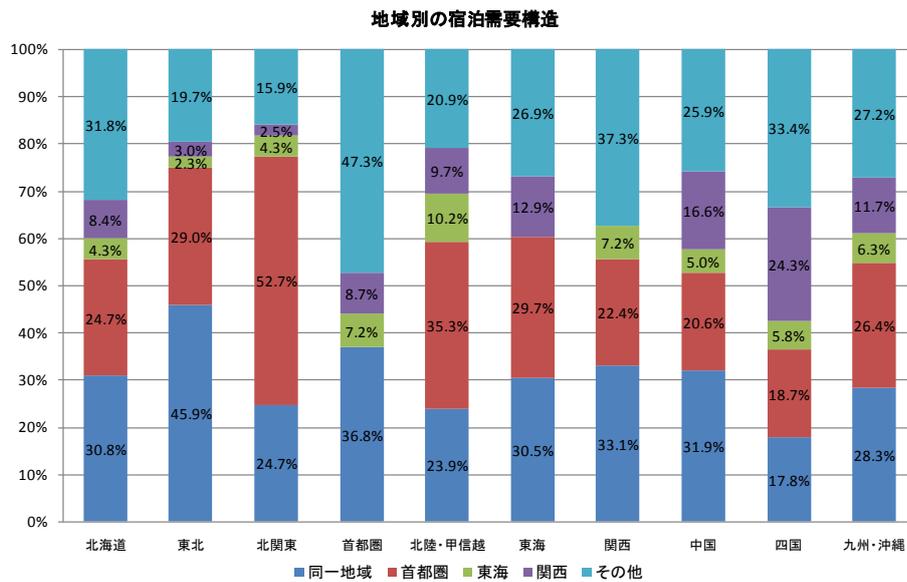
そこで、国土交通省「宿泊旅行統計調査（平成 20 年 1～12 月、注 1、2）」により東北地域への旅行者がどの地域ブロックから来ているのかをみると、1 番目が同じ東北域内、2 番目は首都圏である（図 2）。構成比はそれぞれ 45.9%、29.0% とこの 2 地域で全体の 3/4 を占める。一方、3 番目以降は数パーセント台にとどまり、北関東が 5.4%、北陸・甲信越が 3.1%、関西が 3.0%、東海が 2.3% などとなっている。

< 図 2 >



他地域と比較すると、同一域内および首都圏への依存度が高く、首都圏以外の大都市圏である関西及び東海からの集客割合が低いという特徴がある（図 3）。同一域内および首都圏からの旅行者の割合は、他地域では概ね 50～60% 程度であるが、東北は約 75% を占める。その主因は同一地域からの旅行者への依存度が、他地域では概ね 3 割程度以下にとどまるのに対し、東北では半分近くと高いことにある。一方、首都圏以外の大都市圏である関西及び東海からの割合は、北海道の 12.7%、北陸・甲信越の 19.9% に対し、東北は 5% 強と交通アクセスや地理的な要因もあろうが一番低くなっている。

< 図 3 >

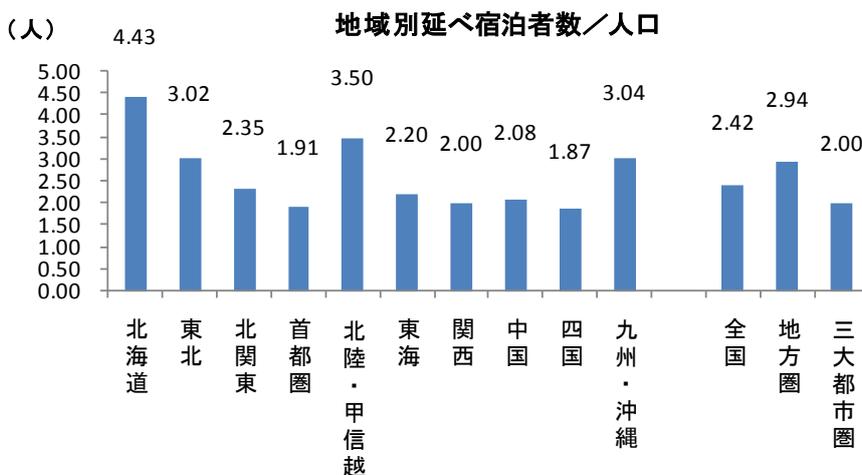


国土交通省『宿泊旅行統計調査』より作成

一方、宿泊者数の水準を岩手・宮城内陸地震発生前の平成 19 年における地域人口当たり延べ宿泊者数でみると、東北の 3.02 人は、北海道 (4.43 人)、北陸・甲信越 (3.50 人)、九州・沖縄 (3.04 人) に次ぐ 4 番目で、概ね地方圏平均並 (2.94 人) の水準である (図 4)。

宿泊者数の水準が平均並で域内依存度が高いということは、域外からの集客力にやや課題を持つことを示唆している。むしろ、域内依存度が高いことは、災害時などに風評被害が小さくなるなどの利点もある。例えば、平成 20 年の岩手県の延べ宿泊者数は岩手・宮城内陸地震の影響等から前年比 11.4% の減少であったが、このうち県内客は 8.3% 減と相対的に減少率が小さかった。

< 図 4 >



国土交通省『宿泊旅行統計調査』等より作成

延べ宿泊者数は調査対象全体で、人口は 2005 年国勢調査による

<表 1>平成 20 年の地域別延べ宿泊数（参考）

延べ宿泊者数／人口(平成20年)

北海道	東北	北関東	首都圏	北陸・甲信	東海	関西	中国	四国	九州・沖縄	全国	地方圏	三大都市
4.52	2.91	2.28	1.88	3.70	2.24	1.99	2.11	1.92	3.03	2.42	2.96	1.99

国土交通省『宿泊旅行統計調査』等より作成

<表 2>地域別の宿泊需要構造の詳細（参考）

平成20年1～12月計	居住地												
	全体	北海道	東北	北関東	首都圏	北陸・甲信越	東海	関西	中国	四国	九州・沖縄	国外	不詳等
北海道	100.0%	30.8%	2.1%	1.1%	24.7%	1.3%	4.3%	8.4%	1.3%	0.8%	2.6%	12.0%	10.6%
東北	100.0%	1.7%	45.9%	5.4%	29.0%	3.1%	2.3%	3.0%	0.5%	0.2%	0.8%	2.8%	5.3%
青森県	100.0%	3.8%	37.7%	1.5%	22.9%	1.4%	3.0%	4.0%	0.5%	0.1%	1.1%	4.3%	19.5%
岩手県	100.0%	2.6%	56.3%	1.8%	23.4%	1.1%	2.2%	4.6%	0.6%	0.2%	0.8%	4.4%	2.0%
宮城県	100.0%	1.3%	54.3%	4.3%	25.8%	2.8%	1.8%	2.8%	0.5%	0.2%	0.8%	2.8%	2.6%
秋田県	100.0%	3.2%	42.0%	4.3%	28.9%	3.4%	5.4%	4.7%	0.8%	0.5%	1.0%	1.8%	3.9%
山形県	100.0%	0.8%	49.4%	4.6%	28.4%	7.1%	1.7%	2.6%	0.4%	0.3%	0.8%	1.6%	2.2%
福島県	100.0%	0.4%	30.4%	11.6%	39.7%	4.1%	1.9%	1.4%	0.3%	0.1%	0.5%	1.8%	7.8%
北関東	100.0%	0.3%	3.4%	24.7%	52.7%	4.3%	4.3%	2.5%	0.5%	0.3%	0.7%	2.0%	4.4%
首都圏	100.0%	2.3%	4.1%	2.5%	36.8%	4.1%	7.2%	8.7%	2.4%	1.1%	4.5%	21.7%	4.6%
北陸・甲信越	100.0%	0.5%	1.8%	3.1%	35.3%	23.9%	10.2%	9.7%	0.9%	0.5%	1.1%	4.1%	8.8%
東海	100.0%	0.5%	0.7%	1.5%	29.7%	3.3%	30.5%	12.9%	1.0%	0.5%	1.1%	9.9%	8.4%
関西	100.0%	1.4%	1.5%	1.3%	22.4%	2.8%	7.2%	33.1%	3.3%	1.9%	4.1%	14.6%	6.4%
中国	100.0%	1.2%	0.9%	0.8%	20.6%	1.4%	5.0%	16.6%	31.9%	2.8%	6.6%	5.4%	6.8%
四国	100.0%	1.4%	1.3%	0.9%	18.7%	2.1%	5.8%	24.3%	7.8%	17.8%	3.1%	2.7%	14.1%
九州・沖縄	100.0%	1.9%	1.5%	1.7%	26.4%	1.9%	6.3%	11.7%	3.6%	1.2%	28.3%	7.9%	7.5%

国土交通省『宿泊旅行統計調査』より作成

（注 1）本調査は平成 19 年 1 月より全国統一基準で従業者数 10 人以上のすべてのホテル・旅館及び簡易宿所を対象に実施されているもの。宿泊者の居住地データは従業員数 100 人以上の施設が対象で参考データとの位置づけだが、全調査に対する宿泊者数のカバレッジは 35.5%で概ねの傾向は把握できると思われる。

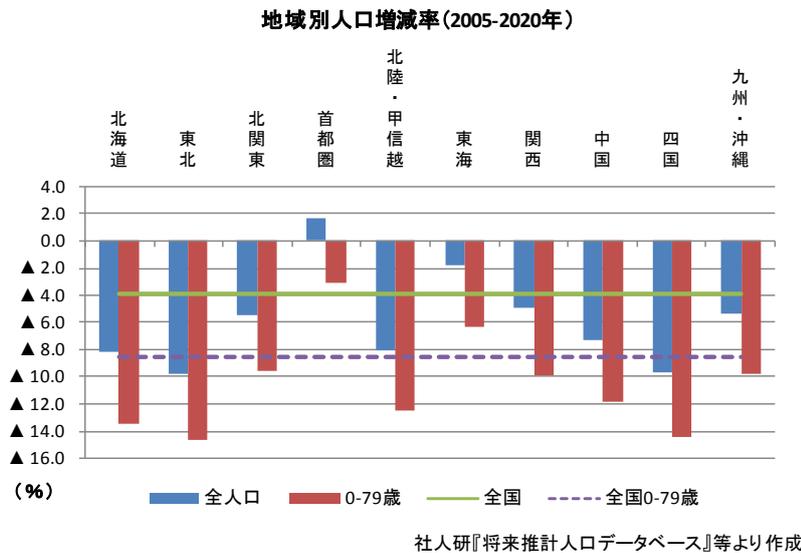
（注 2）平成 20 年の数値については、岩手・宮城内陸地震（平成 20 年 6 月 14 日発生）の影響も考えられるが、平成 19 年の数値（東北 46.4%、首都圏 27.2% 等）と大きな差はなく、かつ、青森県での居住地不詳の割合が低下（39.8%→19.5%）していたため、当該数値を採用した。

（2）人口変化の東北地域宿泊需要へのインパクト

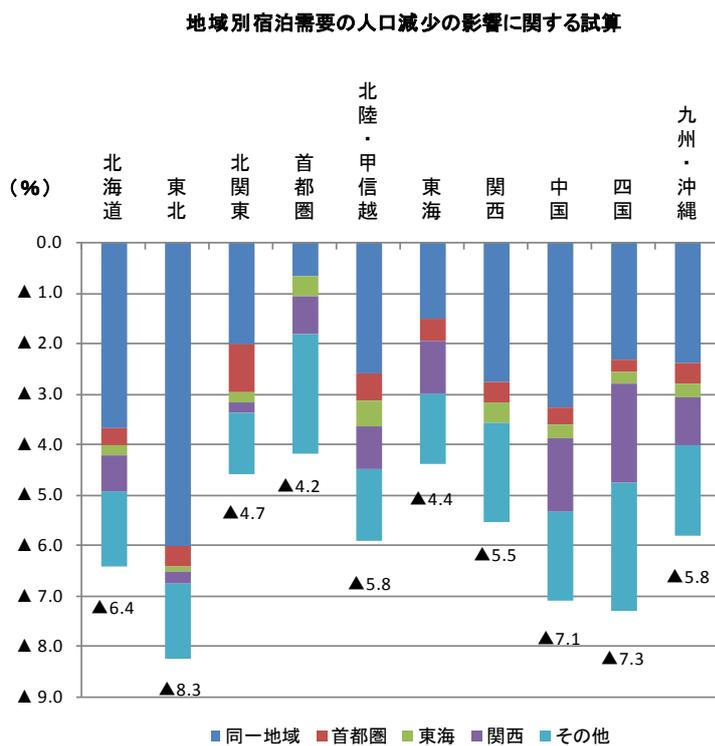
冒頭に述べたように日本全体では 2020 年の総人口は 2005 年比 3.9%減少であるが、宿泊需要の主体である 70 歳代までの人口減少の割合は同 8.6%と高い（注 3）。さらに、地域にみると、首都圏では総人口が同 1.6%増、70 歳代までの人口も同 3.2%減少にとどまるのに対し、東北では総人口が同 9.8%減、70 歳代までの人口が同 14.7%減少と全地域の中で最も減少幅が大きくなっている（図 5）。

そこで、先ほどみた宿泊需要エリアの構造と需要先エリアの人口変化をもとに各地域の宿泊需要が人口変化の影響をどの程度受けるかを試算した。その試算結果（注 4）は図 6 の通りであるが、東北は 8.3%減と最も人口変化の影響を受けるとの結果となった。他地域に比べ減少幅が大きくなった主因は、依存度が高い域内の人口減少率が大きいためである。

< 図 5 >



< 図 6 >



(注 3) 国土交通省「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究Ⅷ」によると 20 歳から 79 歳までの一人あたり年間旅行回数を 1 とした場合に 19 歳以下では 0.908 に対して、80 歳以上では 0.235 に留まる。

(注 4) 注 3 を踏まえてそれぞれの地域宿泊者の需要地の人口を補正した上で試算。

(3) 年齢別人口の変化

人口変化だけでなく、年齢層別人口構造の変化も観光産業に影響を与える要因となる。

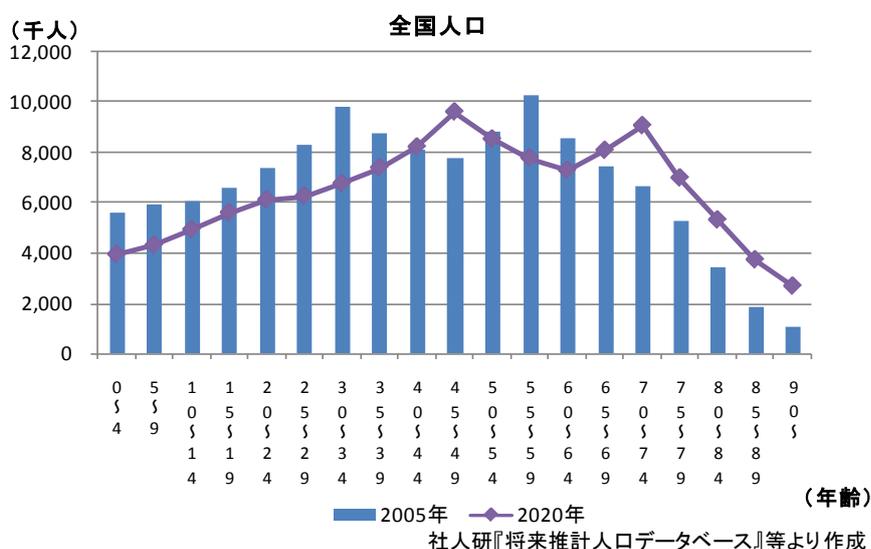
日本全体の年齢層別人口の変化をみると、団塊の世代と団塊ジュニア世代（注5）の2つの山が右側にシフトするとともに少子化も進展することから、65歳以上と40歳代を除いた全ての年齢層の人口は概ね15%以上減少するという結果となっている（図7、8）。すなわち、団塊ジュニア世代市場と団塊の世代を中心とした高齢者市場が拡大する一方、それ以外の年齢層の市場は縮小する。たとえば、宿泊を伴った国内観光旅行で最大のボリュームゾーンである「小学生連れの家族旅行」の市場規模は、2020年の5～9歳人口が2005年比27.5%減少となることを踏まえれば、3割近くも縮小するのだ（表4）。

<表3> 国内宿泊旅行のセグメント別シェア

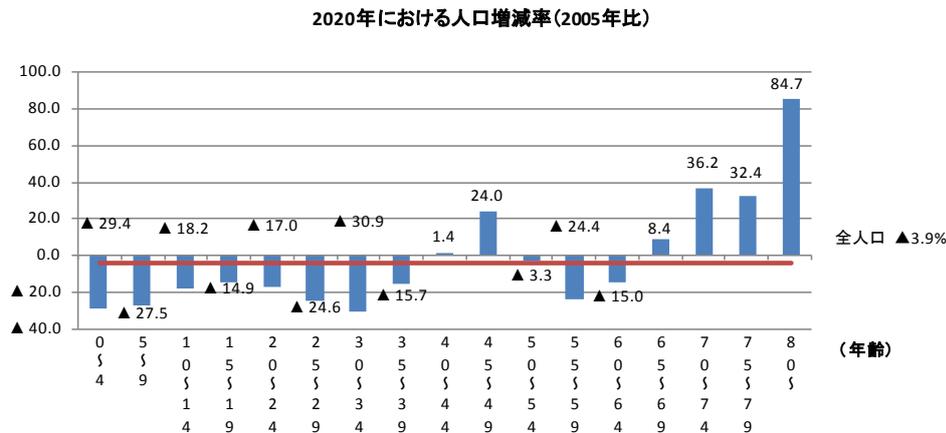
マーケットセグメント	国内旅行	
	2005～2007年平均	
家族旅行	48.1	
幼児連れの家族旅行	7.2	
小学生連れの家族旅行	19.8	
中高生連れの家族旅行	5.2	
大人の親子旅行	9.3	
3世代の家族旅行	6.5	
(その他の家族旅行)	0.2	
夫婦旅行	21.1	
カップル旅行	3.8	
子育て前の夫婦旅行	3.1	
子育て中の夫婦旅行	1.7	
子育て後の夫婦旅行	12.4	
友人旅行	22.2	
未婚男性による友人旅行	2.2	
子育て前の男性による友人旅行	0.7	
子育て中の男性による友人旅行	1.1	
子育て後の男性による友人旅行	6.2	
未婚女性による友人旅行	3.4	
子育て前の女性による友人旅行	0.9	
子育て中の女性による友人旅行	1.3	
子育て後の女性による友人旅行	6.4	
ひとり旅	5.5	
男性のひとり旅	3.0	
女性のひとり旅	2.5	
(その他・無回答)	3.2	
全体	100.0	

(財) 日本交通公社『旅行者動向 2008』より作成

<図7>



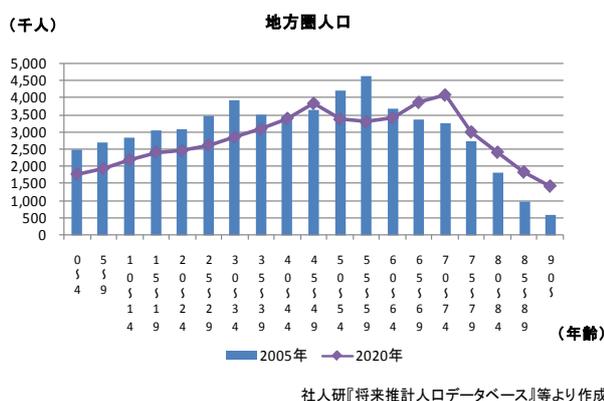
< 図 8 >



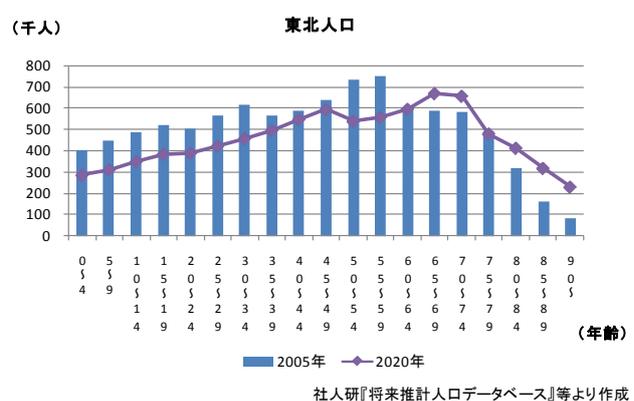
社人研『将来推計人口データベース』等より作成

もっとも、20歳代から40歳代前半は大都市圏への集中度合いが高いなど地域により年齢別人口構造が異なるため、その変化の程度などには違いがある(表4)。地方圏の構造は、全国に比べ2つの山は比較的なだらかで、特に団塊ジュニア世代の山は低いものとなっている(図9)。特に、東北では団塊ジュニア世代の山は殆ど目立たない(図10)。このため東北では、増加する年齢層は60歳以上に限られ、その増加幅も団塊の世代を含む70~74歳で全国の1/3程度(全国36.2%、東北12.5%)と市場拡大も限定的なものにとどまる。また、全国では増加する40歳代が7%程度減少するなど他の年齢層の市場規模は全国以上に縮小する(表4)。

< 図 9 >

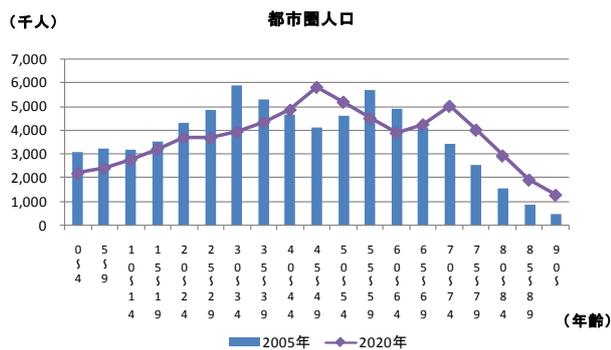


< 図 10 >



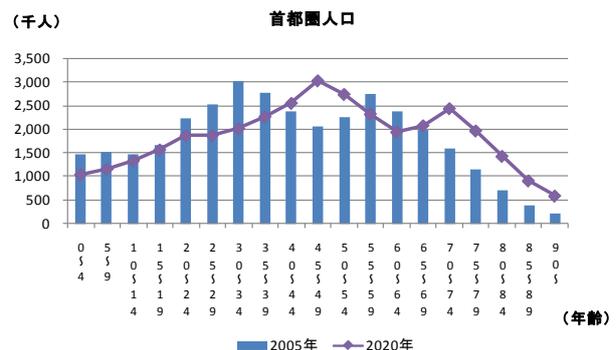
一方、大都市圏の構造は2つの山の頂が全国よりはっきりした形となっている。このため、全国以上に65歳以上と40歳代(45~49歳が主体)の増加幅が大きくなっていることに加え、50歳代前半も増加する(図11)。とりわけ、首都圏はこの傾向が強く(図12)、団塊ジュニア世代が含まれる45~49歳が全国24.0%増に対し47.4%増、団塊の世代が含まれる70~74歳では全国36.2%増に対し52.3%増、50~54歳も全国の3.3%減少に対し21.1%増加となる。すなわち、首都圏における団塊ジュニア市場と団塊の世代を中心とした高齢者市場は全国に比べ大きく拡大するのだ(表4)。

< 図 11 >



社人研『将来推計人口データベース』等より作成

< 図 12 >



社人研『将来推計人口データベース』等より作成

< 表 4 >

地域別年齢別人口の増減率(2005-2020年)

(単位:%)

年齢	北海道	東北	北関東	首都圏	北陸・甲信越	東海	関西	中国	四国	九州	全国	地方圏	大都市圏	同左05年シェア
0~4	▲33.2	▲29.0	▲30.3	▲28.7	▲30.8	▲28.7	▲31.6	▲30.6	▲32.2	▲25.3	▲29.4	▲29.3	▲29.6	55.5%
5~9	▲32.2	▲30.3	▲28.8	▲23.6	▲31.2	▲26.8	▲30.4	▲29.0	▲31.3	▲24.7	▲27.5	▲28.8	▲26.4	54.7%
10~14	▲28.9	▲28.0	▲20.9	▲10.1	▲23.2	▲14.8	▲17.7	▲21.4	▲24.4	▲21.2	▲18.2	▲23.6	▲13.5	52.8%
15~19	▲26.3	▲26.1	▲18.4	▲6.4	▲18.5	▲10.2	▲13.3	▲18.1	▲21.4	▲20.9	▲14.9	▲21.3	▲9.4	53.7%
20~24	▲27.5	▲23.1	▲18.6	▲16.1	▲14.0	▲11.3	▲15.1	▲17.7	▲19.5	▲20.5	▲17.0	▲20.1	▲14.9	58.5%
25~29	▲28.0	▲25.2	▲25.5	▲26.1	▲24.0	▲21.7	▲24.7	▲23.5	▲26.8	▲21.2	▲24.6	▲24.2	▲24.8	58.6%
30~34	▲30.6	▲25.5	▲30.8	▲33.4	▲31.9	▲30.1	▲34.5	▲30.2	▲31.9	▲21.1	▲30.9	▲27.7	▲33.0	59.8%
35~39	▲14.3	▲12.2	▲14.6	▲17.9	▲19.2	▲14.5	▲21.1	▲12.0	▲13.2	▲4.6	▲15.7	▲11.9	▲18.1	60.2%
40~44	▲5.2	▲7.1	1.4	7.1	▲3.5	3.3	▲2.3	1.7	▲2.3	1.2	1.4	▲1.7	3.7	57.4%
45~49	8.6	▲7.1	14.7	47.4	11.6	32.8	32.5	14.9	6.3	1.7	24.0	5.8	40.0	53.3%
50~54	▲20.2	▲26.5	▲15.0	21.1	▲13.8	3.6	2.4	▲15.8	▲22.8	▲21.8	▲3.3	▲19.8	11.8	52.4%
55~59	▲29.1	▲25.5	▲28.5	▲15.8	▲29.1	▲22.5	▲28.0	▲34.1	▲35.2	▲25.1	▲24.4	▲28.6	▲20.9	55.2%
60~64	▲12.7	0.5	▲10.3	▲18.6	▲13.0	▲17.7	▲26.2	▲17.3	▲12.2	2.3	▲15.0	▲7.3	▲20.7	57.1%
65~69	12.6	14.2	22.9	5.1	9.4	5.2	▲0.9	8.0	9.9	20.2	8.4	14.7	3.3	54.8%
70~74	31.1	12.5	46.2	52.3	25.6	41.1	41.1	27.8	23.3	23.4	36.2	25.6	46.3	51.2%
75~79	23.2	▲3.0	27.4	71.3	7.0	41.3	50.0	14.5	0.5	6.1	32.4	9.1	57.6	48.0%
80~	87.2	69.0	71.1	121.5	56.2	92.8	97.7	59.1	55.2	65.1	84.7	65.2	107.2	46.4%
合計	▲13.5	▲14.7	▲9.6	▲3.2	▲12.6	▲6.3	▲9.9	▲11.9	▲14.5	▲9.9	▲8.6	▲12.0	▲5.8	55.6%

(資料) 社人研『日本の都道府県別将来人口推計』より作成

(注5) 団塊の世代とは、第二次世界大戦直後の1947年から1949年までの第一次ベビーブームに生まれた世代(2005年で56~58歳、2020年で71~73歳)をいう。団塊ジュニアとは1971年から1974年までの第二次ベビーブームに生まれた世代(2005年で31~34歳、2020年で46~49歳)をいう。

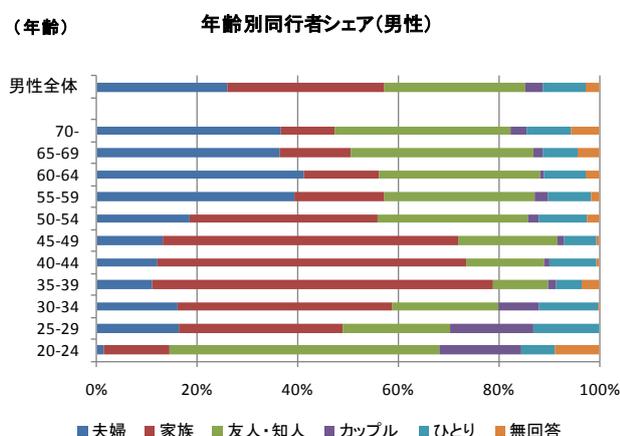
(4) 年齢変化をもたらす旅行内容の変化

年齢別人口構造の変化は、各年齢層の市場規模変化だけではなく、旅行内容などの変化をもたらす可能性も大きい。旅行の志向は10人10色などともいわれるが、配偶者や子供の年齢といったライフステージ及び旅行の同行者によって実施される旅行内容が左右される傾向があるからだ。

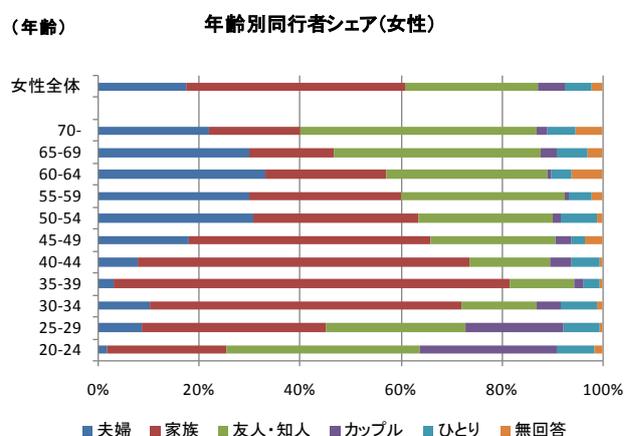
年齢階層別に誰と旅行したかをみると年齢層により異なる傾向を持つことが分かる。20歳代特にその前半では友人旅行やカップル旅行が主体だが、子育て時期とされる30歳代、40歳代となると子供連れの家族旅行（以下「家族旅行」という）が主体となる。そして、子育てが終了する50歳代以上（男性では55歳以上の年齢層）となると夫婦旅行や友人旅行が増えるのだ。この傾向には男女別で大きな違いはない（図13、14）。

< 図 13 >

< 図 14 >



(財)日本交通公社『旅行者動向2008』より作成

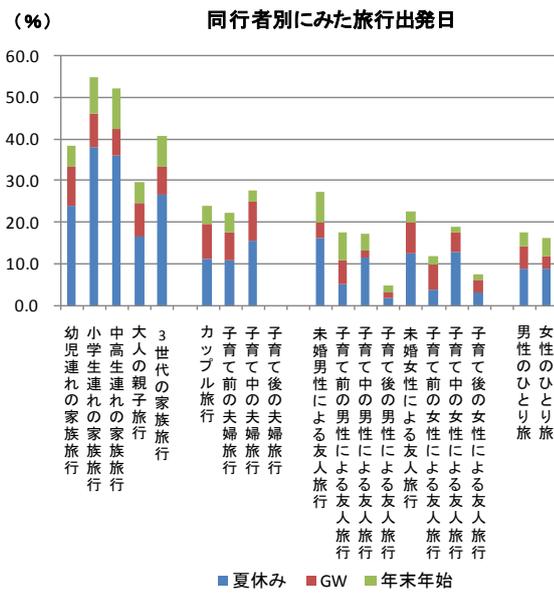


(財)日本交通公社『旅行者動向2008』より作成

年齢別人口の変化を踏まえると、20歳代の友人旅行や30歳代の家族旅行などの市場規模は全地域で縮小することとなる。一方、東北地域のマーケットでは60歳以上の夫婦旅行や友人旅行の市場拡大が予想される。また、首都圏では、40歳代の家族旅行、50歳代及び65歳以上の年齢層での夫婦旅行や友人旅行の市場拡大が予想される。

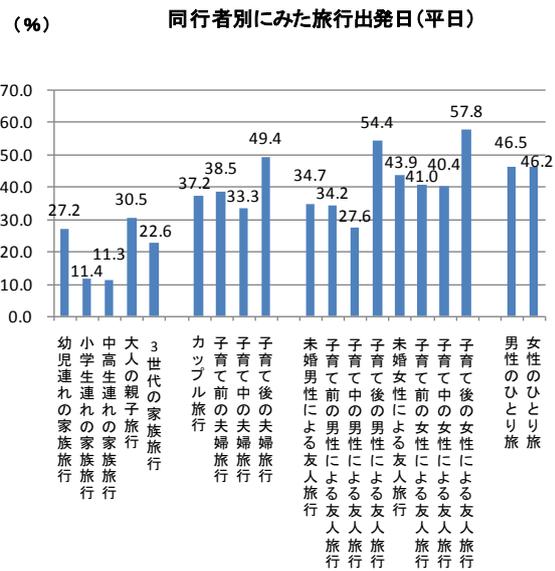
こうした旅行の同行者の変化は、旅行の出発日にも変化をもたらす。子供を連れて旅行する場合には旅行出発日が夏休み、GWなどの割合が高いのに対し、50歳以上が主体の子育て終了後の夫婦旅行や、既婚の男性や女性同士のグループ旅行では平日の比率が高いといった違いがあるからだ（図15、16）。これは、子育て中は、子供の休みの時期に旅行時期が制約されるためと考えられる。今後市場が拡大するのは、主に子育て後の夫婦や友人旅行であるから、課題となっているピークシーズン以外や休日以外の集客向上という面については、チャンスともいえよう。

< 図 15 >



(財)日本交通公社『旅行者動向2008』より作成

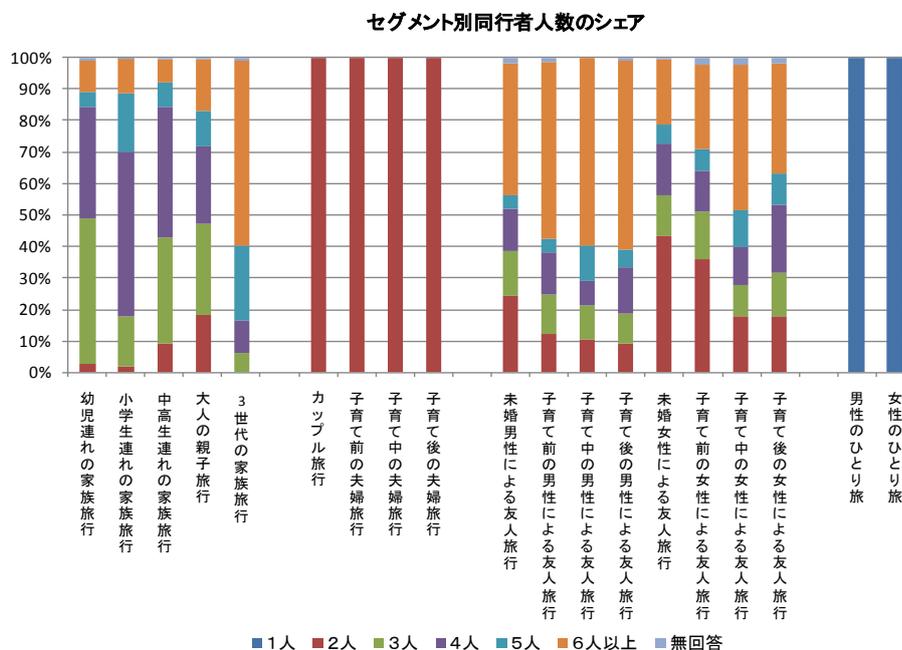
< 図 16 >



(財)日本交通公社『旅行者動向2008』より作成

旅行同行者が変化することで、旅行者の人数構成も変化することが多い。家族旅行では4人以上が主体であるが、50歳代以上では夫婦2人というパターンが増加するためだ。地域のホテル・旅館は従来以上に少人数の個人客の割合が増加することも考慮して経営を行う必要がある(図17)。

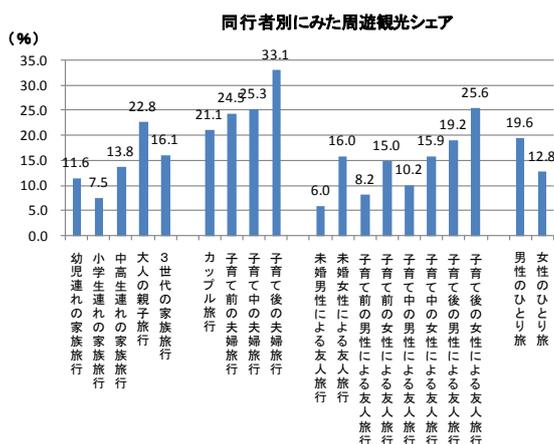
< 図 17 >



(財)日本交通公社『旅行者動向2008』より作成

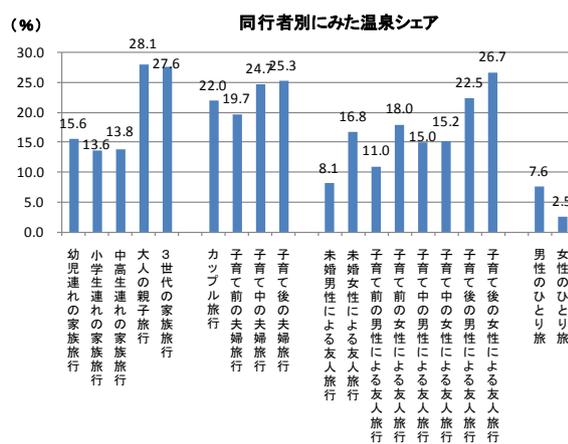
実施している旅行のタイプも、年齢やライフステージにより傾向が異なっている。全体では温泉旅行（20.1%）、周遊観光（19.3%）、テーマパーク（8.7%）、スポーツ（8.1%）のシェアが高いが、子育て前や子育て中では、テーマパーク、スポーツを目的とする旅行のシェアが相対的に高いのに対し、子育て後（大人の親子旅行、子育て後の夫婦旅行、子育て後の友人旅行）では、周遊観光、温泉旅行のシェアが高いのである（図 18～21）。

< 図 18 >



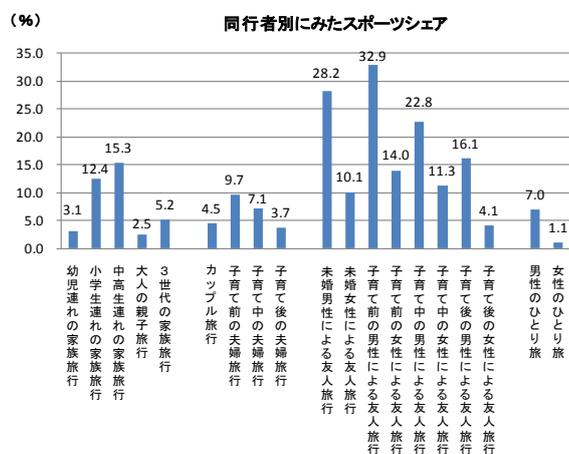
(財)日本交通公社『旅行者動向2008』より作成

< 図 19 >



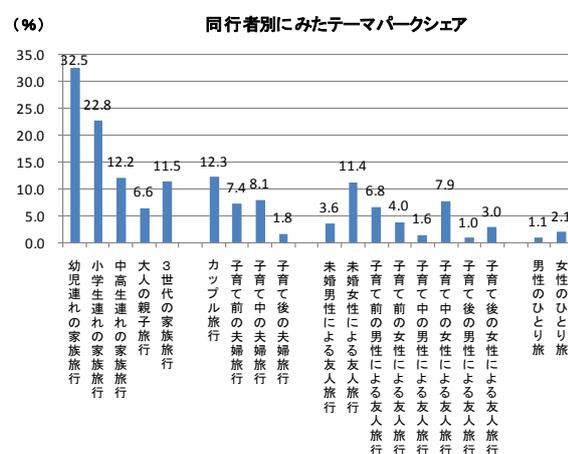
(財)日本交通公社『旅行者動向2008』より作成

< 図 20 >



(財)日本交通公社『旅行者動向2008』より作成

< 図 21 >



(財)日本交通公社『旅行者動向2008』より作成

また、行ってみたい旅行のタイプにも違いがある。男性では、どの年齢層でも温泉旅行の人气が高く1位または2位を占めているが、50歳代以上となると温泉旅行に加えて自然観光や歴史・文化観光が上位を占めるようになる。また女性では、20歳代や30歳代ではグルメやテーマパークが1位または2位となっているが、60歳代以上となると温泉旅行、自然観光、歴史・文化観光が上位を占めるようになる（表5、6）。

< 表 5 >

年代別の行ってみたい旅行タイプ(男性)

	20代	30代	40代	50代	60代	70代
自然観光	3位	3位	2位	2位	1位	3位
	30.7%	42.0%	40.0%	42.2%	56.8%	37.3%
温泉旅行	2位	1位	1位	1位	2位	1位
	37.0%	44.3%	49.7%	53.2%	52.6%	44.1%
歴史・文化観光	4位	6位	4位	3位	3位	2位
	28.3%	-	31.5%	37.2%	39.1%	40.2%
グルメ	6位	5位	5位	4位	4位	4位
	26.0%	35.1%	29.7%	27.5%	30.2%	27.5%
世界遺産巡り	9位	-	10位	6位	5位	5位
	22.0%	-	18.2%	21.6%	25.0%	22.5%
和風旅館	-	-	-	8位	6位	6位
	-	-	-	16.5%	21.4%	21.6%
テーマパーク	4位	1位	6位	-	-	-
	28.3%	44.3%	27.3%	-	-	-
海浜リゾート	1位	4位	2位	5位	-	-
	37.8%	40.2%	40.0%	22.9%	-	-

< 表 6 >

年代別の行ってみたい旅行タイプ(女性)

	20代	30代	40代	50代	60代	70代
自然観光	9位	5位	3位	3位	2位	2位
	37.0%	51.6%	43.9%	40.6%	49.4%	26.5%
温泉旅行	4位	3位	1位	1位	1位	1位
	48.7%	77.4%	57.2%	48.3%	51.3%	42.2%
歴史・文化観光	6位	8位	6位	4位	3位	3位
	39.0%	41.6%	39.5%	34.1%	35.0%	22.5%
グルメ	1位	2位	2位	2位	4位	5位
	59.7%	78.3%	52.0%	43.7%	33.8%	20.6%
世界遺産巡り	-	-	-	10位	5位	10位
	-	-	-	20.3%	25.6%	10.8%
和風旅館	-	-	9位	5位	8位	4位
	-	-	24.0%	24.9%	20.6%	21.6%
テーマパーク	2位	1位	4位	-	-	-
	54.5%	78.7%	42.4%	-	-	-
海浜リゾート	3位	4位	5位	9位	-	-
	49.4%	67.0%	41.7%	20.7%	-	-

(注)複数回答可

(財) 日本交通公社『旅行者動向 2008』より作成

東北は、風光明媚な自然に包まれ、青森ねぶた、仙台七夕など独特で歴史のある数々の祭り、全国の20%以上を占める多様な温泉地、スキー場、豊かで新鮮な食材など、観光客に四季折々の楽しみを提供する様々な観光資源が存在する。(財)日本交通公社の観光資源評価台帳の評価によると、国際的・全国的な特A・A級の観光資源は、近畿、関東に次いで多く、とりわけ自然系の観光資源に恵まれている。こうした東北の観光資源は増加するシニア層(注6)の志向に合致しうるものであり、ポテンシャルを十分に生かして域外からの集客を強化していくことが望まれる。

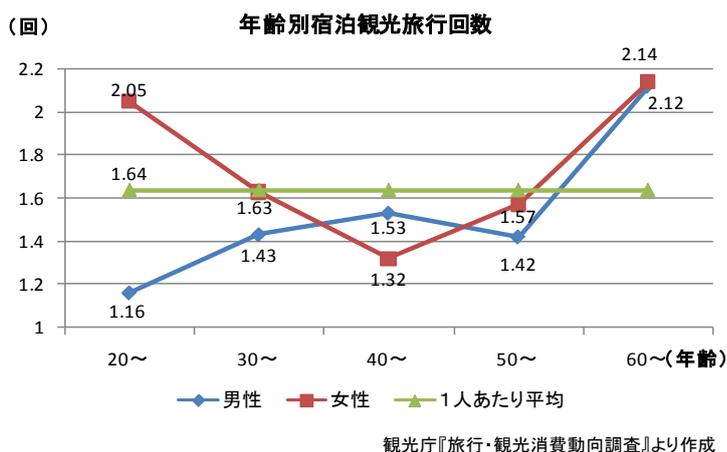
(注6) ここでは主に団塊の世代以降の人々を念頭においてシニア層という言葉を使っている。

(5) シニア層増加の影響

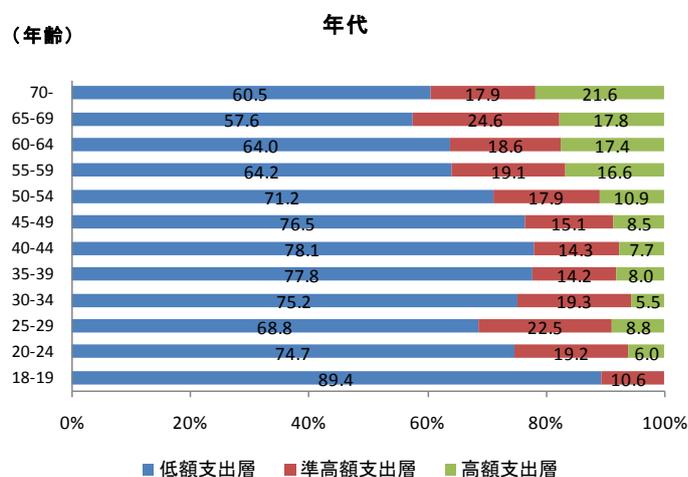
年齢層別人口の構造の変化は、このように国内観光市場の構造に大きな変化をもたらすが、うまく対応できれば実はチャンスにもなりうる要素を含んでいる。観光消費額は人数と一人当たりの年間旅行回数と旅行単価の積だが、今後増加する60歳代以上の旅行回数や単価は他の世代をしのぐからだ。

年齢別の宿泊観光旅行回数をみると、国民一人あたり平均を上回っているのは、20歳代の女性と60歳代の男女である(図22)。また、(財)日本交通公社『旅行者動向2008』では年間旅行支出の水準によって高額支出層、準高額支出層、低額支出層に分類して分析しているが(注7)、この高額支出層、準高額支出層のシェアが高いのが50歳代以上である(図23、表7)。旅行消費は選択的消費の色彩が強く所得や貯蓄の影響を受けやすいが、この結果は50歳代、60歳代以上の世帯主の貯蓄超過額が大きくなっていることとも整合する(図24)。さらに、東北の域外客の旅行日程は2泊3日以上が主流であり(図25)、3日以上連続休暇が必要なことも制約要因となるが、この点も仕事をリタイアしている年齢層では大きな制約とはなりにくい。

< 図 22 >



< 図 23 >



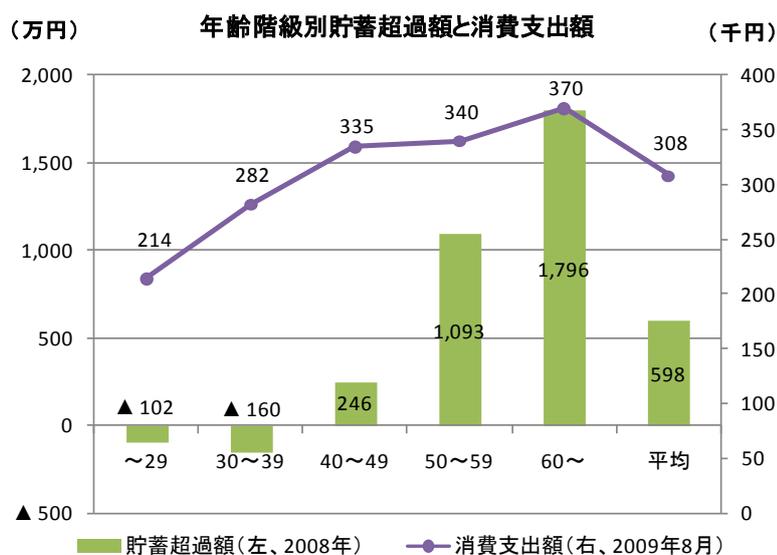
< 表 7 > 高額支出層等の旅行支出の状況

(単位:千円、日)

	高額支出層 (20万円以上)	準高額支出層 (10万円～20万円未満)	低額支出層 (10万円未満)
年間旅行支出の平均 ①	343	138	40
年間旅行回数の平均 ②	5.0	3.2	1.6
平均単価(①/②)	68.6	43.1	25.0

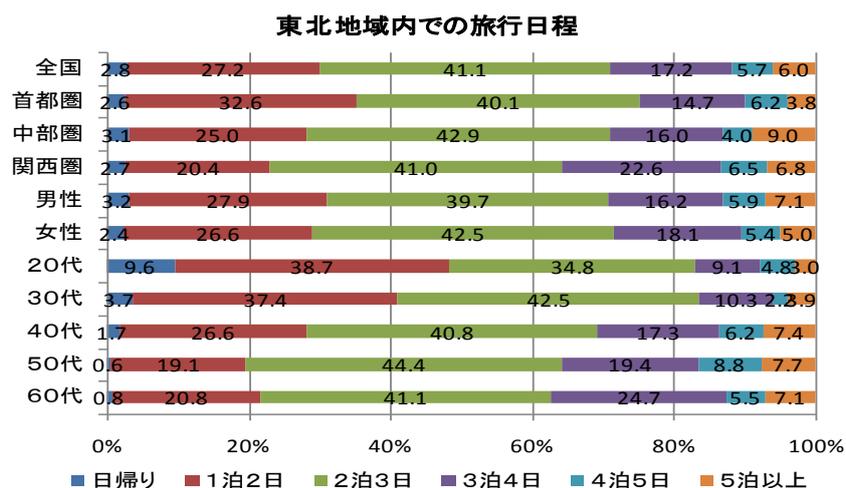
(財) 日本交通公社『旅行者動向 2008』より作成

< 図 24 >



総務省『家計調査』より作成

< 図 25 >



東北観光推進機構
『国内マーケットに関する調査・研究』より作成

団塊の世代が 2007 年から順次退職を迎えることは「2007 年問題」として注目を集め、退職金と時間を手にした彼らは商品・サービス市場にも大きな影響をもたらすと期待されていた。しかし、言われていたほどの動きはなく、団塊世代向けと称して提供された商品・サービスで大きなヒットは生まれていない状況だ。年金・高齢者医療等社会保障への信頼低下などによる将来不安の高まりも一因であるが、高齢者雇用安定法が施行され 60 歳以降も継続し働ける機会が増えたこと（注 8）も大きな要因となっていると思われる。その意味では、むしろ彼らが 65 歳に達する 2013 年から 2015 年以降に期待が持てるのではなかろうか。

但し、従前のやり方を漫然と行っているだけでは需要獲得はおぼつかないだろう。シニア層は他の年齢層以上にきめ細かなマーケティングが必要なターゲットとの認識をしっかりと持って戦略を立案することが必要だ。なぜなら、シニア層は、第一に、人によりリピート回数や経験・習熟度等に相当大きな差があるし、他の世代に比べ旅行目的や同行者がその時々で様々という側面を持つからだ。第二に、自分なりのライフスタイル・こだわりを持ち、時間に余裕もあるため、観光地に対する多くの情報を積極的に収集し観光地を選別するという傾向が強いためだ。

尚、以上の話は個人旅行という側面からみた団塊の世代の退職の影響についてだが、一方でこの世代は団体旅行最盛期の世代という側面もあるため、会社団体旅行の依存度が高い事業者の場合にはかかる側面の影響についても一定程度留意する必要があるだろう（注 9）。

（注 7）高額支出層は人数ベースでは全体の 11.6%に過ぎないが支出総額で 42.1%を占める。準高額支出層は人数ベースで 17.9%、支出総額で 31.4%をそれぞれ占める。

（注 8）厚生労働省の調査によると高齢者雇用確保措置を実施済みの企業は 2008 年 6 月現在で 96.2%である。

（注 9）「旅行者動向 2008」によると、宿泊旅行に占める会社団体旅行の構成比は 3.6%である。

3. 今後の取り組みの方向性

この先約 10 年間の変化には首都圏を中心としたシニア市場拡大などチャンスとなる要素もあるが、東北の観光産業は、人口変化の宿泊需要への影響や年齢別人口の変化のところで述べたように域内依存度が高く人口減少の影響を一番大きく受けるため、従来と同じやり方を漫然と行っているのはじり貧となることは免れない。この先、地域・年齢別の市場規模、人々の旅行内容といった市場環境が大きく変化することが想定されるだけに、地域の観光事業者、観光関連組織や行政（以下「行政等」という）は、従来のやり方に固執せず環境変化に柔軟に対応していくことが重要となる。

このために身につけ磨くべき環境変化への対応力の内容はむろん多岐にわたるが、①地域に落ちる観光消費額の水準を維持・拡大するには域外からの集客強化が不可欠であること、②シニア市場拡大を享受しうるのはこの先 10 年程度に過ぎず、その後さらに厳しさを増す環境下で必要なのは環境変化に対応して生き残る能力であることを踏まえ、「マーケティングを自ら実践していく力」、「リピーター獲得力」、「P D C A 実践力」という 3 つの能力の強化を提言したい。

マーケティングを自ら実践していく力

この能力を提言したのは、地域・年齢別の市場規模などの市場環境が大きく変化することに加え、国内宿泊旅行の際に旅行会社を利用する人の割合は 3 割程度にまで減少していることから（注 10）、マーケティングを自ら実践して集客していく必要性が高いからだ。とりわけ、重要なターゲットとなるシニア層の需要獲得のためには既に述べたようにきめ細かなマーケティングを実践していくことが不可欠だ。

観光事業者は、旅行代理店への過度な依存体質を改め、外部環境を的確に分析した上で自社が強みを発揮できるターゲットに、インターネット、雑誌・新聞等のメディアなども活用しつつ自ら集客していく力を磨くことが重要だろう。

行政等は、ターゲットとする顧客層のニーズを的確に把握した上で、売れる観光資源という観点から地域資源に優先順位をつけ情報提供するという力を高めていくことが重要だろう。これを実行していく上で、できればマーケティング専門人材を採用していくことが望ましいが、少なくとも経験や人脈をマーケティング活動に生かしていくため担当者の継続性をできるだけ確保するような工夫が望まれる。

リピーター獲得力

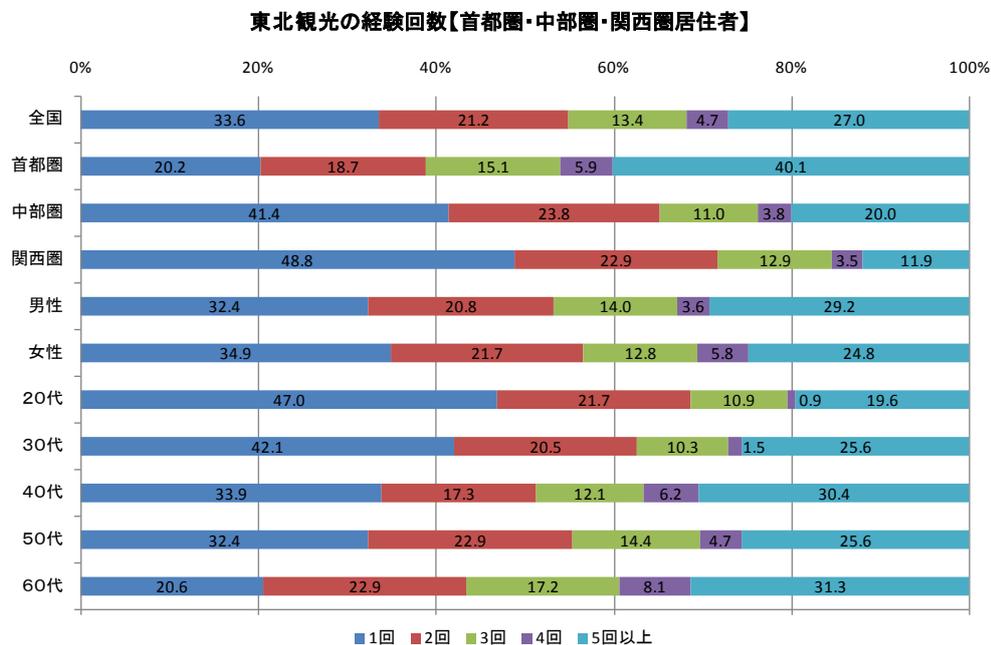
高齢化に伴い首都圏を中心に東北観光を複数経験している人が多くなることが予想されることに加え（図 26）、市場が縮小する中では顧客満足度を向上させリピーターを獲得することの重要性が増大するため、リピーター獲得力を強化していくことも必要だ。

観光事業者は、既存顧客の情報を家族のイベント等の情報も含めデータベース化しそれを DM などに活用する、顧客の声をサービス改善等へフィードバックする、接客・サービスの質を高めるため従業員のモチベーションを高めるといった仕組みを整え、リピーター獲得力を高めていくことが重要だろう。

行政等は、重点ターゲットとなるシニア層では「知識を得る・自分を高める、新しいことを体験」といった目的での旅行が多いことを意識し、ストーリー性を意識した情報発信、

地域ガイドの充実・レベルアップなどに取り組むことでリピーター獲得力を高めていくことが重要だろう。

< 図 26 >



東北観光推進機構『国内マーケットに関する調査・研究』より作成

PDCA実践力

マーケティングを自ら実践していく力やリピーター獲得力を高めていくためには、試行錯誤を経験・ノウハウとして蓄積していくこと、すなわちPDCAサイクルを組織に定着させて実践していくことが不可欠だ。

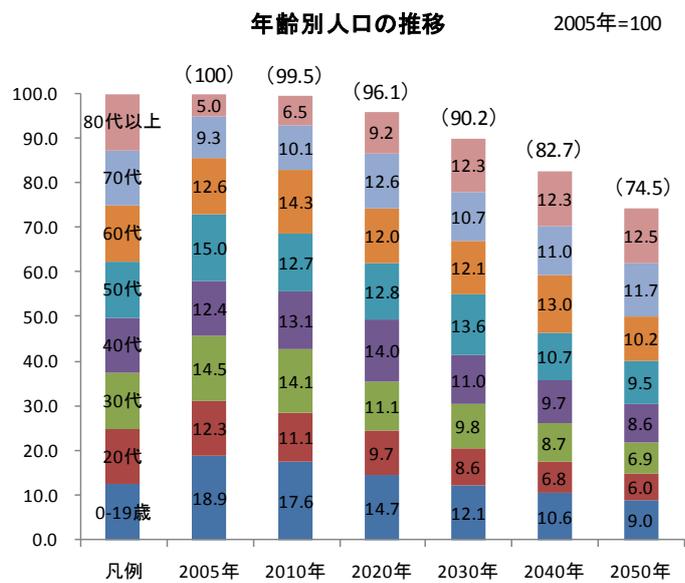
観光事業者は、販路・媒体・地域別に宿泊実績等を把握することで実施する商品企画や宣伝手段等の効果をきめ細かく分析し、今後の商品企画、宣伝やイールドマネジメントに活かしていくといったPDCAサイクルを組織に定着させることが重要だろう。

行政等も、財政状況が厳しさを増す中で、実施する旅行キャンペーン等の費用対効果をできるだけ高めるため、PDCAサイクルを組織に定着させることが望まれる。

先ほど述べたようにこれら3つの能力は、厳しさを増す環境を生き抜くためにも必要なものだ。なぜなら、国内の年齢別人口構造はフラットでないため年齢別人口構造の変化は今後も続くし、国内市場縮小も続くため（図27、28）、生き残っていくためにはこれら3つの力を磨きシェアを高めることが必要だからだ。また、国内市場縮小を補うために求められる海外客の集客強化においてもこれら3つの能力が不可欠だ。すなわち、この先10年間で市場環境変化への対応力を身につけ、磨いていくことが長期的な生き残り策にもなるのだ。

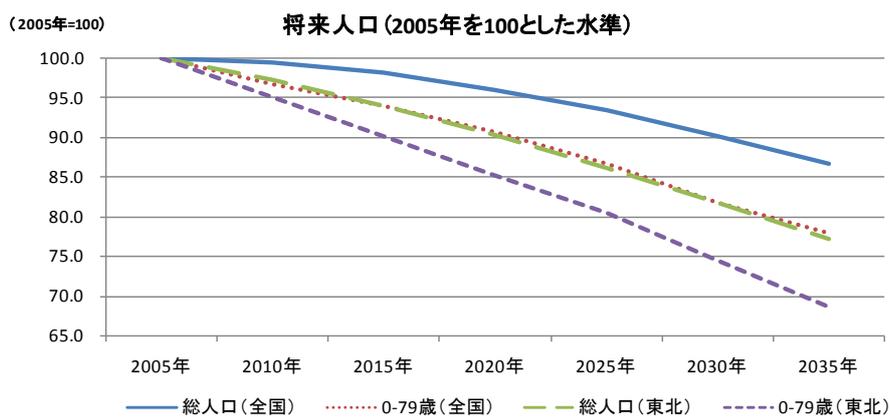
2020年以降を見据えれば、人口の大きな山を形成している団塊の世代も2025年に70代後半に2030年には80代に達し、国内人口の減少も加速するだけに、早急にこれらの力を身につけ、磨いていくことが必要だ。

< 図 27 >



社人研『将来推計人口データベース』等より作成

< 図 28 >



社人研『将来推計人口データベース』等より作成

(注 10) 「旅行者動向 2008」によると、旅行の企画や手配に旅行会社を利用する比率は 32.2%である。

以上

DBJ 東北支店ミニレポート

(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 ^{きの}紀、鈴木 (TEL : 022-227-8182)

以上の内容、意見は筆者個人に属するものであり、(株)日本政策投資銀行の公式見解ではありません。