

宿泊旅行を中心とした
東北観光の課題と展望
-震災の影響調査を踏まえて-

2012 年 3 月



株式会社日本政策投資銀行

地域振興グループ

東北支店

企業金融第 4 部

目 次

はじめに	…P2
第1章 国内宿泊観光市場の現状と震災の影響	…P3
1. 全国の宿泊動向～震災前	
2. 全国の宿泊動向～震災後	
3. 東北地方の宿泊動向	
第2章 将来需要予測	…P18
1. 風評被害の収束	
2. 中長期的な見通し（国内需要）	
3. 中長期的な見通し（インバウンド）	
第3章 観光旅館業の特徴	…P32
1. 経営者・組織体制・従業員	
2. 旅行形態・販売の特徴	
3. 売上構造・標準的損益構造	
4. 観光旅館業の資産・負債の状況	
5. 観光旅館業の健全性指標	
第4章 今後の課題と解決の方向性	…P37
第1節 今後の課題と取り組みへの考え方	…P38
1. 国内需要減少への対応～3つの取り組み	
2. インバウンドに関する課題	
3. 宿泊旅行関連産業のおかれた現状～観光旅館業を例に	
第2節 国内需要喚起	…P43
1. 国による法改正・予算措置等が必要な取り組み	
2. 地域主体による国内需要喚起策	
第3節 インバウンド戦略	…P48
1. プロモーション	
2. 受入態勢の整備	
3. 相互理解・意識改革のために	
4. インバウンド価格の問題（特に二重価格問題）	
第4節 需給調整の可能性	…P55
1. 供給過剰と問題点	
2. 経営不振旅館の廃業と早期処理	
3. コンバージョン	
4. 減室投資や「所有と経営の分離」に対するインセンティブの付与	
第5節 観光旅館業での取り組み	…P57
1. 経営体力の向上	
2. 新たな投資や事業者の参入へのインセンティブ	
第6節 特区を活用した東北地方の観光振興策	…P63
1. 特区の意義	
2. 観光分野における特区活用 ～総合特区申請事例から～	
3. 区を活用した観光振興策（試案）	
【参考】第5章 温泉地の魅力と東北地方の温泉地概観	…P79
1. 温泉地の魅力	
2. 東北地方の温泉地概観	

はじめに

2011年3月11日に発生した東日本大震災によって、観光産業もまた甚大な影響を被ることとなった。

その影響は、直接的には被災地に立地する事業者の収支に及んだが、間接的には全国の観光産業に波及している。さらに、震災の影響は、足下の事業環境だけでなく、中長期に及ぶものもあると予測される。

そこで、弊行と多くの取引がある旅館業の業界事情調査として、主として東北地方の宿泊観光への影響を調査するとともに、全国の宿泊動向やその将来予測、観光旅館業の特徴を分析した上で、東北地方の観光旅館業の課題と解決の方向性等を示したのが、本調査である。

本調査の特徴は、これまで弊行に蓄積されてきた旅館業及びその業界調査のノウハウを活かしつつ、有識者（旅行エージェントや旅館コンサル等）や関係自治体、関係業界団体、さらには経営者へのヒアリングを行う等、書面調査と実地調査の両面からアプローチしたことにある。

今日、観光は、国の成長戦略としても、また地方活性化のツールとしても、重要性を増している。今後の宿泊観光の振興に向けて、本書をご活用いただければ幸甚である。

なお本調査においてご協力をいただいた関係者の方々に、この場をお借りしてお礼申し上げます。

2012年3月

株式会社日本政策投資銀行
地域振興グループ
東北支店
企業金融第4部

第 1 章 国内宿泊観光市場の現状と震災の影響

【第 1 章のポイント】

（国内宿泊観光市場の状況～震災前）

- 全国の年間宿泊需要は、観光庁の統計に基づき一定の規模以上の宿泊施設で見ると、近年、約 3 億人（ビジネスを含む国内延べ宿泊客数）程度で推移していた。
- 1974 年以降の国内邦人宿泊需要の長期推移を推計すると、1994 年をピークに減少傾向となり、同年から 2009 年までの 15 年間で約▲24%も減少したものとみられる。かかる減少は、主として「生産年齢人口の減少」や「インターネットの普及等による消費行動・消費支出の多様化」によるものと考えられる。
一方、訪日外国人客（インバウンド）は、2003 年からスタートしたビジットジャパンキャンペーン等により、2010 年には年間 860 万人を超えるまでに成長していた。

（同上～震災後）

- 震災後の状況を主要旅行業者の国内旅行取扱状況（2011 年 4 月～11 月の取扱額）で見ると、4 月～7 月までは大幅な前年割れだったが、8 月～11 月には前年同月を上回っている。一見、国内の旅行が震災の影響から脱したように思われるが、ヒアリングによれば、震災後、旅行会社が震災の影響を回避するために西日本への送客を増やしているとの意見もあり、国内が全域的に回復しているわけではないことに留意を要する。
また、インバウンドは震災直後に大幅な前年割れとなったが、その後徐々に回復している。

（東北地方の宿泊動向～震災前・後）

- 震災前、東北地方の年間宿泊需要（延べ宿泊客数）は、近年約 3 千万人強で推移しており、全国の約 10%程度のシェアとなっていた。なお東北地方の宿泊市場の特徴は、域内容比率（東北地方からの集客の比率）が 42.6%（2010 年度）と全国で最も高いことにある。
また、インバウンドについては、全国の約 2%前後のシェアで推移しており、東北地方におけるインバウンドは相対的に低い水準にとどまっていた。
- 震災後、東北地方の宿泊動向は、震災の避難者及び復興支援者（警察など）を受け入れたか否かによって、大きく状況が異なる。受入地域では宿泊客数が前年を大きく上回った一方、非受入地域では一部を除いて大幅な前年割れとなっているが、夏場には一時的に回復の動きがみられた。
いずれにしても、受入地域、非受入地域ともに、観光需要の本格的な回復には至っていないものと考えられる。

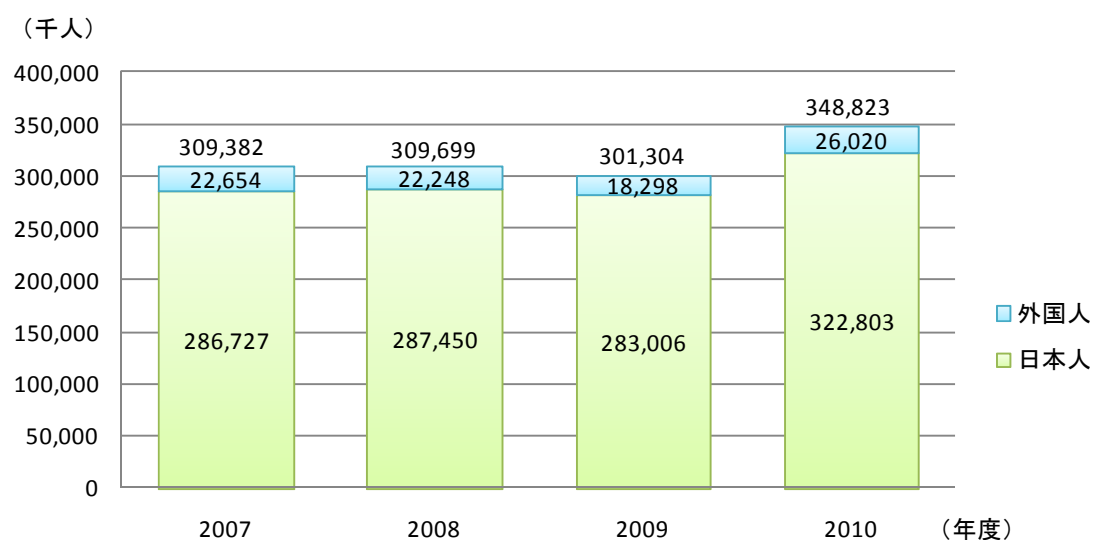
1. 全国の宿泊動向～震災前

(1) 全国の宿泊需要

我が国の国内延べ宿泊客数（ビジネスを含む）は、一定規模以上の宿泊施設でみると、邦人客・外国人客合わせて約 3 億人前後の規模で推移している。観光庁「宿泊旅行統計」に基づく、国内延べ宿泊客数は 2007・2008 年度において約 3 億 9 百万人で推移した後、2009 年度においては、リーマンショックや新型インフルエンザの影響等から、3 億 1 百万人に減少している。

2010 年度は 3 億 4 千 9 百万人と大きく増加しているが、これは同年度第 2 四半期に、従業員 10 人未満の宿泊施設を集計対象に加えたことによる影響と考えられる【図表 1-1】。

【図表 1-1】国内延べ宿泊客数の推移（2007 年度～2010 年度、ビジネスを含む）



（備考）2010年度の第2四半期に従業員10人未満の宿泊施設を集計対象に加えている。

（出典）観光庁「宿泊旅行統計」を基に作成

(2) 宿泊需要の長期推移

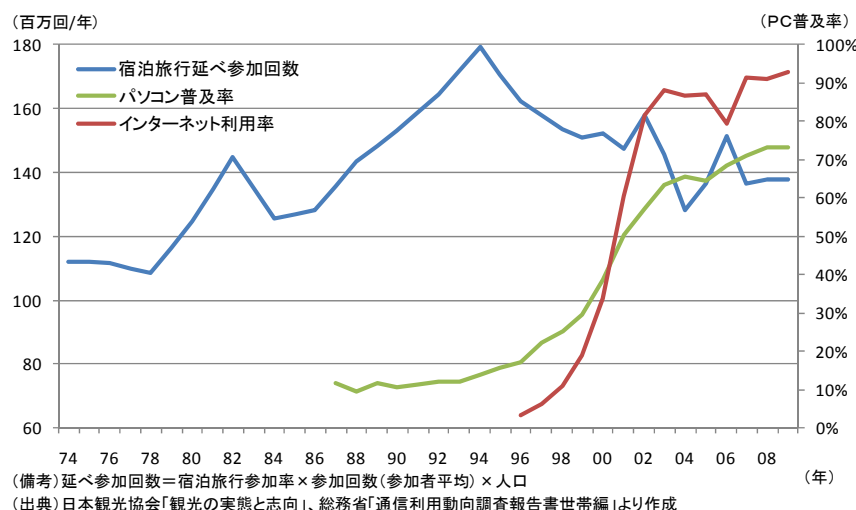
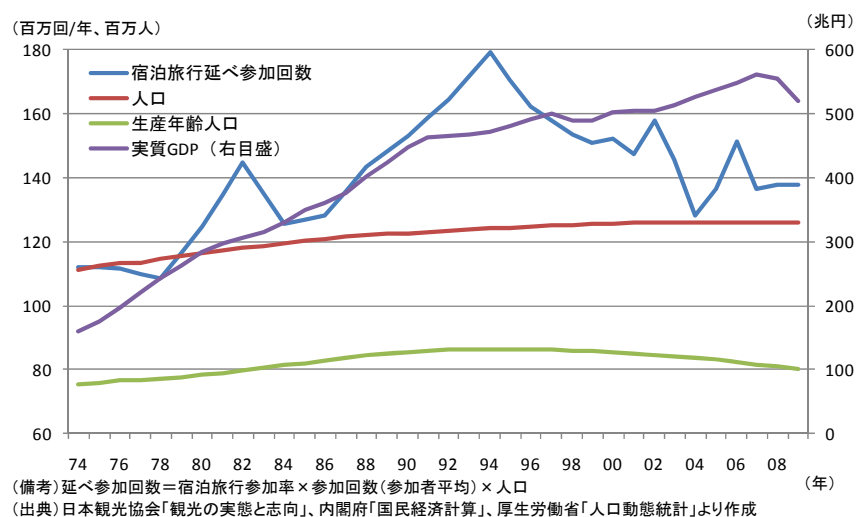
ところで観光分野では、観光庁による統一的な統計が行われる 2007 年度以前のデータが無い。これを補い、長期的な傾向をみるために各種統計から邦人宿泊旅行延べ参加回数を推計すると、1994 年度の 1.79 億回をピークに減少傾向にあり、直近の 2009 年度には 1.36 億回と、15 年間で約▲24%も減少したものと見られる【図表 1-2】。

かかる減少の要因としては生産年齢人口の減少や、携帯電話・インターネットの普及に伴う消費行動の多様化が考えられる¹。

これまで、観光旅館業の決算や観光関係の市場分析等においては、毎期の宿泊客数の増減（ほとんどの場合、宿泊客数の減少）を、景気要因や他地域でのイベント開催、リスクイベント（テロや疾病の流行など）で説明することが多かったように思われる。

しかし、上述の宿泊動向の長期分析に基づけば、1990年代以降の宿泊需要の減少は、決して地域間の競争の結果や景気の循環といった、単年度の一過性の要因によるものではなく、人口減少や社会構造の変化のように、これまで宿泊需要を支えてきたベースそのものが失われていることを背景とした長期トレンドによるものと推察される。

【図表 1-2】邦人宿泊旅行延べ参加回数の長期推移（1974 年～2009 年）



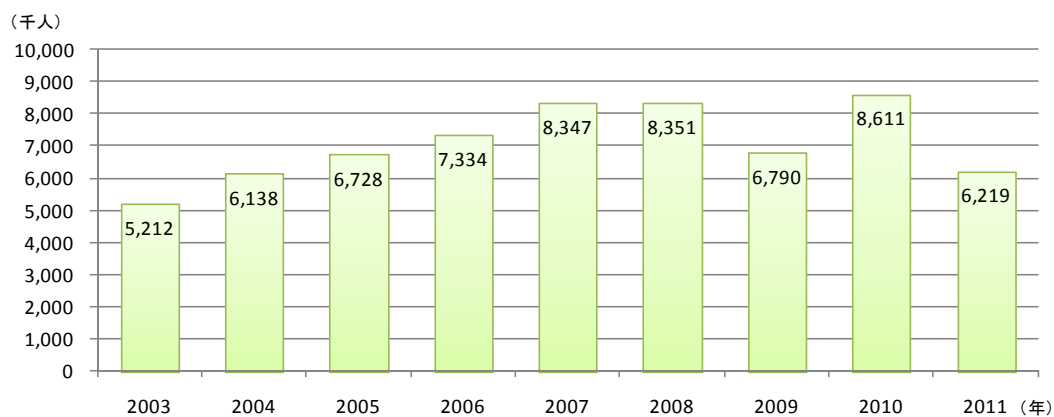
¹ 生産年齢人口と邦人宿泊旅行参加回数の相関係数は0.88、インターネット利用率と邦人宿泊旅行参加回数の相関係数は▲0.73、パソコン普及率と邦人宿泊旅行参加回数の相関係数は▲0.72となっている。

(3) インバウンドの動向

我が国がインバウンド拡大に向けた本格的な取り組みに着手したのは、ビジットジャパンキャンペーン（以下「VJC」という。）を開始した 2003 年のことであり、その歴史はまだ浅い。しかし、2003 年時点で 521 万人であった訪日外国人旅行者数は、この間リーマンショック等による一時的落ち込みはあったものの、2010 年には 861 万人（対 2003 年比 165%）と過去最高水準に達していた。

なお、2011 年は東日本大震災の影響もあり、621 万人まで大きく落ち込んでいる【図表 1-3】。

【図表 1-3】 VJC 開始以降の訪日外国人旅行者数の推移（2003 年～2011 年、総数）



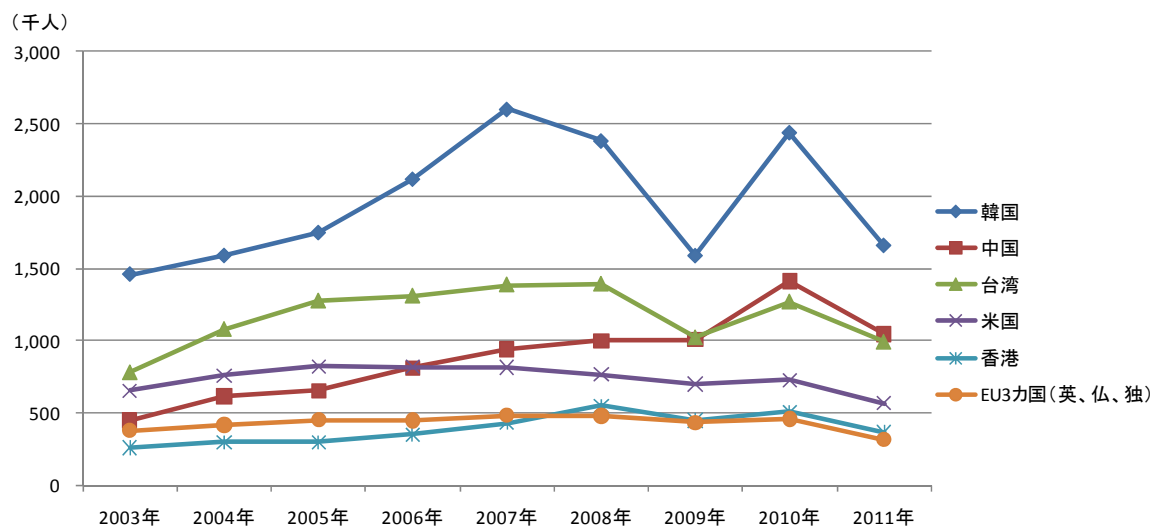
（備考）2010年までは確定値、2011年1～10月は暫定値、2011年11月、12月は推計値
（出典）JNTOウェブサイトを基に作成

訪日外国人旅行者数を国・地域別にみると、現状最も多いのは韓国（165.8 万人、2011 年）であるが、2003 年の時点で 4 位にあった中国が、この間米国および台湾を抜き、第二位のシェアに上っている点が注目に値する。一方、米国および EU3 カ国はいずれも概ね減少基調にある【図表 1-4】。

【図表 1-4】VJC 開始以降の訪日外国人旅行者数の推移（2003 年～2011 年、主要国別）

（単位：千人）

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
韓国	1,459	1,588	1,747	2,117	2,601	2,382	1,587	2,440	1,658
中国	449	616	653	812	942	1,000	1,006	1,413	1,044
台湾	785	1,081	1,275	1,309	1,385	1,390	1,024	1,268	994
米国	656	760	822	817	816	768	700	727	566
香港	260	300	299	352	432	550	450	509	365
EU3力国（英、仏、独）	379	418	451	450	485	480	433	459	316
総数	5,212	6,138	6,728	7,334	8,347	8,351	6,790	8,611	6,219



（備考）2010年までは確定値、2011年は推計値
 （出典）日本政府観光局（JNTO）

2. 全国の宿泊動向～震災後

（1）国内宿泊の動向（主要旅行業者の取扱状況から）

震災後の国内宿泊動向を、主要旅行業者の国内旅行取扱状況（2011 年 4 月～11 月の取扱額）で見ると、4 月～7 月までは大幅な前年割れだったが、8 月～11 月には前年同月を上回っている【図表 1-5】。

一見、国内の旅行が震災の影響から脱したように思われるが、ヒアリングによれば、震災後、旅行会社が震災の影響を回避するために西日本への送客を増やしているとの意見もあり、国内が全域的に回復しているわけではないことに留意を要する。

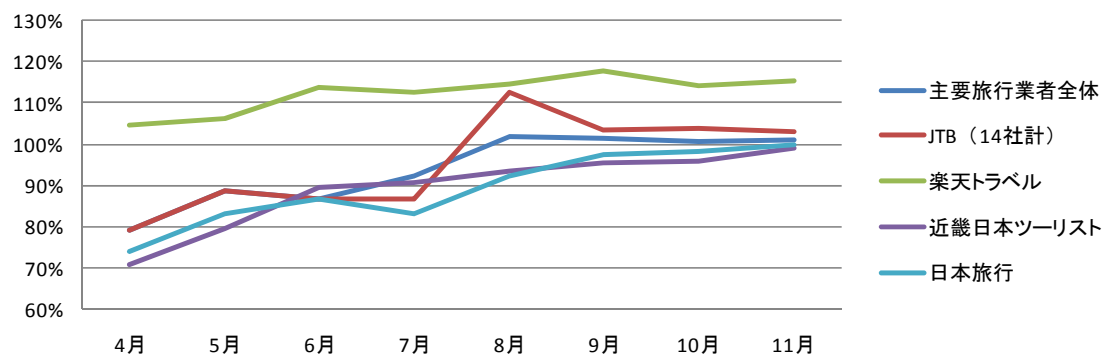
なお主要旅行業者では、ネット販売業者である楽天トラベルが、4 月以降前年を上回っており、ネット販売へのシフトが顕著である。

【図表 1-5】主要旅行業者の国内旅行取扱状況（2011 年 4 月～11 月、月別）

（単位：百万円）

	4月		5月		6月		7月	
	取扱額	前年同期比	取扱額	前年同期比	取扱額	前年同期比	取扱額	前年同期比
主要旅行業者全体	207,014	79.2%	270,016	88.8%	275,003	86.8%	336,074	92.4%
うちJTB(14社計)	49,156	79.2%	65,175	88.8%	59,482	86.8%	76,481	86.6%
うち楽天トラベル	17,077	104.4%	21,552	106.3%	18,303	113.7%	23,374	112.4%
うち近畿日本ツーリスト	12,275	70.8%	17,431	79.7%	20,299	89.5%	20,243	90.5%
うち日本旅行	13,043	73.8%	16,755	83.3%	16,755	86.7%	18,739	83.2%
	8月		9月		10月		11月	
	取扱額	前年同期比	取扱額	前年同期比	取扱額	前年同期比	取扱額	前年同期比
主要旅行業者全体	429,439	102.0%	337,406	101.6%	376,477	100.5%	350,590	101.0%
うちJTB(14社計)	105,687	112.6%	75,958	103.4%	88,910	103.6%	79,560	103.1%
うち楽天トラベル	33,372	114.6%	23,968	117.6%	23,238	114.2%	22,207	115.2%
うち近畿日本ツーリスト	24,623	93.3%	19,799	95.5%	22,761	95.7%	20,941	99.1%
うち日本旅行	23,412	92.2%	20,944	97.3%	23,037	98.3%	22,287	99.8%

（出典）観光庁「主要旅行業者の旅行取扱状況速報」を基に作成。



（出典）観光庁「主要旅行業者の旅行取扱状況速報」を基に作成

(2) インバウンドの動向

震災後激減したインバウンドについて、その後の月次の動き（前年同月比）をみると、想定されていたよりも早いペースで回復しているものの、その動きは国別・地域別で濃淡がある【図表 1-6】。

最大の市場である韓国は震災、とりわけ原子力事故への反応が敏感であったことに加え大幅なウォン安の影響もあり 2011 年は対前年比で 32.0%減少している。

中国は震災の影響で大幅に落ち込んでいたが、国や自治体のミッションによる訪中や VJC 事業等による安全・安心の情報発信の効果もあり、10 月以降は回復の兆しを見せている。

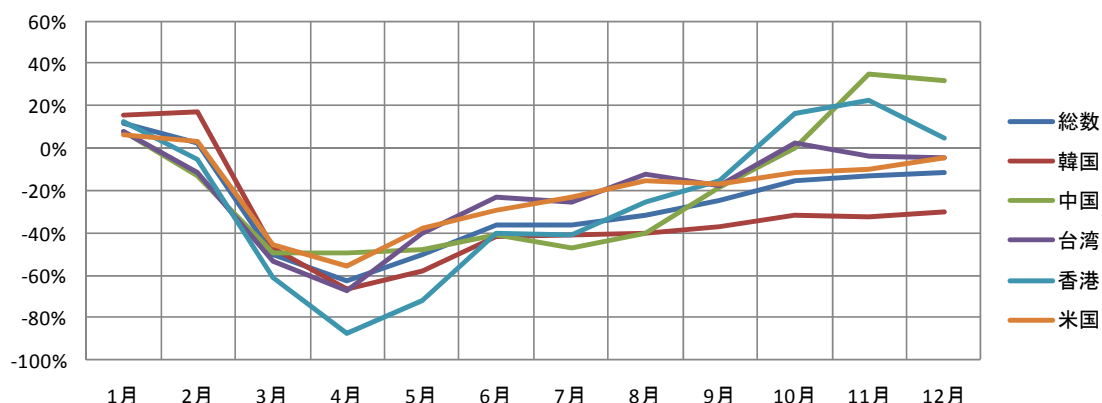
台湾は 6 月には対前年同月比のマイナス幅が約 2 割まで縮小するなど他市場に比べて回復の兆しが早くからみられた。

米国についても東日本大震災の影響により同じく訪日客数は減少していたが、6 月以降商用客の改善が進んだこともあり、12 月には対前年同月比▲4.8%まで改善している。

香港は東日本大震災の影響もあり 4 月に対前年比▲87.6%という減少幅を記録したものの VJC 事業による各種媒体を活用した広告宣伝の効果や、2010 年秋の円高による落ち込みの反動もあり、10 月以降は 3 ヶ月連続で対前年同月比が増加している。

【図表 1-6】 訪日外国人客の前年同月比（2011 年、月別、主要国別）

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	累計
総数	11.5%	2.2%	-50.3%	-62.5%	-50.4%	-36.1%	-36.1%	-31.9%	-24.9%	-15.3%	-13.1%	-11.7%	-27.8%
韓国	15.6%	17.1%	-47.4%	-66.4%	-58.3%	-42.0%	-40.7%	-40.4%	-36.9%	-31.8%	-32.1%	-30.1%	-32.0%
中国	7.6%	-13.3%	-49.4%	-49.5%	-47.9%	-40.8%	-47.3%	-40.2%	-18.1%	-0.1%	35.0%	31.9%	-26.1%
台湾	8.1%	-11.4%	-53.0%	-67.4%	-40.5%	-23.0%	-25.8%	-12.6%	-17.6%	2.6%	-3.6%	-4.4%	-21.6%
香港	12.7%	-5.6%	-61.2%	-87.6%	-71.7%	-39.9%	-41.1%	-25.4%	-15.6%	16.6%	22.8%	4.4%	-28.3%
米国	6.3%	3.4%	-45.6%	-55.5%	-37.8%	-29.4%	-23.4%	-15.6%	-17.1%	-11.1%	-10.1%	-4.8%	-22.1%



（備考）2010年は確定値。2011年1月～10月は暫定値、2011年11月・12月は推計値。

（出典）日本政府観光局（JNTO）

(3) 風評被害と損害賠償

震災後、東北地方の各温泉地の宿泊客が軒並み減少していることの背景としては、原子力事故に係る風評被害が少なからず影響しているものと考えられる。東京電力は、2011年9月21日に、福島県、茨城県、栃木県、群馬県の4県の観光事業者に対して、原子力事故による風評被害に伴う賠償額の算定式を公表した。

東京電力は原子力事故に起因する売上減少分の限界利益（売上高一変動費）を賠償することとなったが、ポイントは賠償の対象とならない原子力事故以外の要因に起因する売上減少分の算定方法と賠償対象地域である。

当初算定方法については震災発生から2011年8月までについて、原子力事故以外の要因による売上減少率を一律20%としたが、現地関係者から時間が経過するにつれて原子力事故以外の要因は薄れているなどの指摘があったことや観光庁の統計データにより明らかになった震災後の動向なども踏まえ、被害者との早期合意を目指す観点から、原子力事故以外の要因による売上減少率について見直しがされたところである【図表1-7】。

【図表1-7】原子力事故以外の要因による売上減少率（東京電力による提示）

		2011.3.11～2011.5.31	2011.6.1～2011.8.31	2011.9.1～
当初方針(2011.9.21)		20%		未公表
見直し後 (2011.10.26)	①	20%	0%	0%
	②	10%		0%

（備考）①と②は被害者（請求者）において選択可能

（出典）東京電力報道発表資料を基に作成

観光業に係る風評被害の賠償対象地域については、東京電力は2012年1月10日に千葉県のパウパ沿岸16市町村を追加している（2月16日に米沢市の追加を発表）。報道等によれば、さらなる対象地域の追加については地域の事情をよく勘案した上で判断することである。

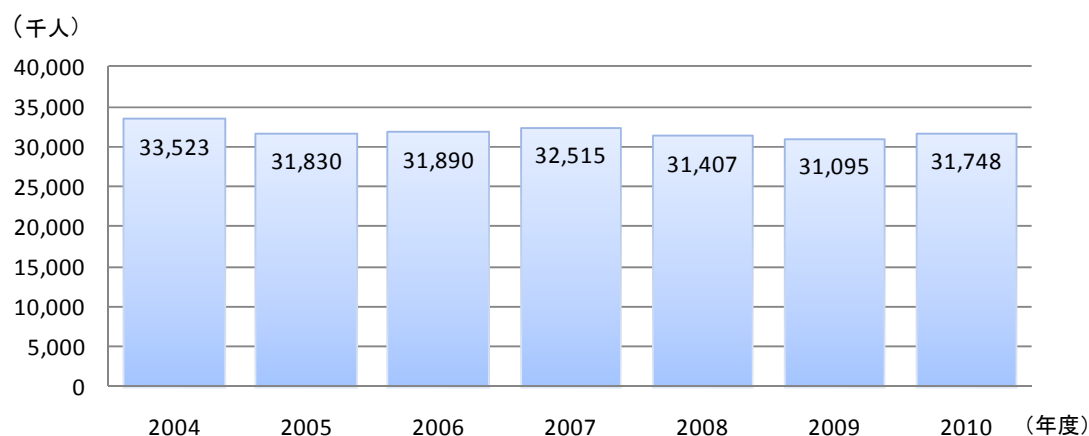
3. 東北地方の宿泊動向

(1) 東北地方の宿泊需要～震災前

① 東北地方の宿泊需要

震災前における東北地方の宿泊需要は、延べ宿泊客数規模が約 3 千万人と、全国の約 1 割を占めるが、その後の動きを見ると、山形県が宿泊客数データの公表を開始した 2004 年度以降の 5 年間で、宿泊客数が約 1 割減少している【図表 1-8】。

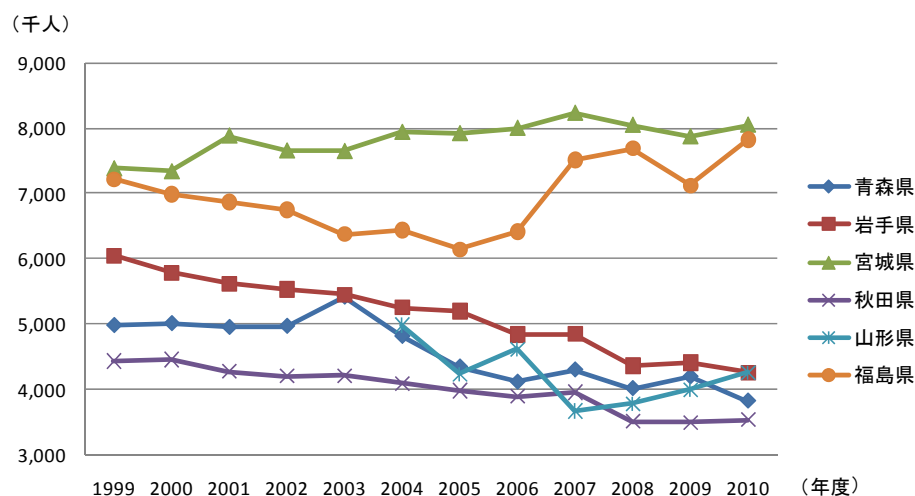
【図表 1-8】東北地方の延べ宿泊者数の推移（2004 年度～2010 年度、総数）



② 県別の推移

県別に 1999 年度以降 10 年間の動きをみると、宮城県は、県の宿泊客数の約 4 割を占める仙台市街地（2,106 千人→3,179 千人）の客数増に支えられ増加傾向にある（7,386 千人→7,871 千人）が、岩手、青森、秋田の三県では概ね減少傾向にある。この間に統計手法を変更した岩手・山形・福島の動きが明確でないものの、東北地方の宿泊動向は総じて堅調とは言い難い状況となっている【図表 1-9】。

【図表 1-9】 東北地方の延べ宿泊者数の推移（1999 年度～2010 年度、県別）



（備考）山形県と福島県は2007年度に、岩手県は2010年度に、それぞれ観光庁「宿泊旅行統計」の基準に変更
（出典）各県観光統計

③ 東北地方の宿泊市場の特徴

東北地方の宿泊市場の特徴をみると、延べ宿泊者数にかかる域内客比率が 42.6%（2010 年度）と全国で最も高く、域内宿泊需要に依存した構造となっている【図表 1-10】。

【図表 1-10】 エリア別にみる出発地別延べ宿泊者数比率（2010 年度）

【実数】	(単位:千人)												
	北海道から	東北から	関東から	北陸から	中部から	近畿から	中国から	四国から	九州から	沖縄から	海外から	不明	合計
北海道	2,055	116	1,801	57	287	544	89	53	147	17	926	629	6,720
東北	83	2,151	1,436	124	116	172	25	11	35	4	140	748	5,045
関東	644	1,172	11,499	967	2,094	2,413	665	311	1,115	148	6,251	2,694	29,974
北陸	22	94	1,716	919	342	350	32	18	55	7	200	493	4,249
中部	36	45	1,828	137	1,903	642	70	31	80	9	621	1,277	6,679
近畿	211	242	3,748	324	1,137	4,393	525	287	598	56	2,272	1,501	15,293
中国	32	26	607	37	139	417	678	76	184	7	135	434	2,771
四国	22	24	358	31	128	431	159	331	61	4	41	289	1,880
九州	71	56	1,175	56	311	580	259	69	2,518	64	761	965	6,884
沖縄	127	82	1,839	83	438	650	101	55	229	266	155	327	4,351
【シェア】													
	北海道から	東北から	関東から	北陸から	中部から	近畿から	中国から	四国から	九州から	沖縄から	海外から	不明	
北海道	30.6%	1.7%	26.8%	0.8%	4.3%	8.1%	1.3%	0.8%	2.2%	0.3%	13.8%	9.4%	
東北	1.6%	42.6%	28.5%	2.5%	2.3%	3.4%	0.5%	0.2%	0.7%	0.1%	2.8%	14.8%	
関東	2.1%	3.9%	38.4%	3.2%	7.0%	8.1%	2.2%	1.0%	3.7%	0.5%	20.9%	9.0%	
北陸	0.5%	2.2%	40.4%	21.6%	8.1%	8.2%	0.8%	0.4%	1.3%	0.2%	4.7%	11.6%	
中部	0.5%	0.7%	27.4%	2.0%	28.5%	9.6%	1.0%	0.5%	1.2%	0.1%	9.3%	19.1%	
近畿	1.4%	1.6%	24.5%	2.1%	7.4%	28.7%	3.4%	1.9%	3.9%	0.4%	14.9%	9.8%	
中国	1.2%	0.9%	21.9%	1.3%	5.0%	15.0%	24.5%	2.7%	6.6%	0.2%	4.9%	15.7%	
四国	1.2%	1.3%	19.0%	1.7%	6.8%	23.0%	8.5%	17.6%	3.2%	0.2%	2.2%	15.4%	
九州	1.0%	0.8%	17.1%	0.8%	4.5%	8.4%	3.8%	1.0%	36.6%	0.9%	11.1%	14.0%	
沖縄	2.9%	1.9%	42.3%	1.9%	10.1%	14.9%	2.3%	1.3%	5.3%	6.1%	3.6%	7.5%	

（出典）観光庁「宿泊旅行統計」

県別では、岩手、宮城、秋田、山形の域内比率が高い。他の地域ブロックと接する青森と福島は域内比率は 20% 台と低いが、同 2 県は「不明」の割合も高いことから、一定の留意が必要である【図表 1-11】。

【図表 1-11】東北県別にみる出発地別延べ宿泊者数比率（2010 年度）

【実数】													(単位: 人)
	北海道から	東北から	関東から	北陸から	中部から	近畿から	中国から	四国から	九州から	沖縄から	海外から	不明	合計
青森県	17,301	148,879	153,722	7,505	21,440	42,774	3,196	890	6,429	448	19,392	119,579	541,555
岩手県	22,633	516,047	231,578	12,591	25,465	52,349	8,567	2,430	8,181	448	38,376	121,339	1,040,004
宮城県	20,484	819,038	505,642	34,602	26,690	37,862	6,669	2,872	11,251	1,098	47,592	121,976	1,635,776
秋田県	15,674	145,271	92,838	4,479	16,962	16,612	2,593	1,810	4,148	872	16,610	43,907	361,776
山形県	3,554	253,425	158,935	32,826	11,643	11,746	2,065	2,193	3,216	472	10,368	30,119	520,562
福島県	3,291	268,494	293,541	31,913	13,625	10,483	2,151	865	1,853	869	7,516	310,696	945,297

【シェア】												
	北海道から	東北から	関東から	北陸から	中部から	近畿から	中国から	四国から	九州から	沖縄から	海外から	不明
青森県	3.2%	27.5%	28.4%	1.4%	4.0%	7.9%	0.6%	0.2%	1.2%	0.1%	3.6%	22.1%
岩手県	2.2%	49.6%	22.3%	1.2%	2.4%	5.0%	0.8%	0.2%	0.8%	0.0%	3.7%	11.7%
宮城県	1.3%	50.1%	30.9%	2.1%	1.6%	2.3%	0.4%	0.2%	0.7%	0.1%	2.9%	7.5%
秋田県	4.3%	40.2%	25.7%	1.2%	4.7%	4.6%	0.7%	0.5%	1.1%	0.2%	4.6%	12.1%
山形県	0.7%	48.7%	30.5%	6.3%	2.2%	2.3%	0.4%	0.4%	0.6%	0.1%	2.0%	5.8%
福島県	0.3%	28.4%	31.1%	3.4%	1.4%	1.1%	0.2%	0.1%	0.2%	0.1%	0.8%	32.9%

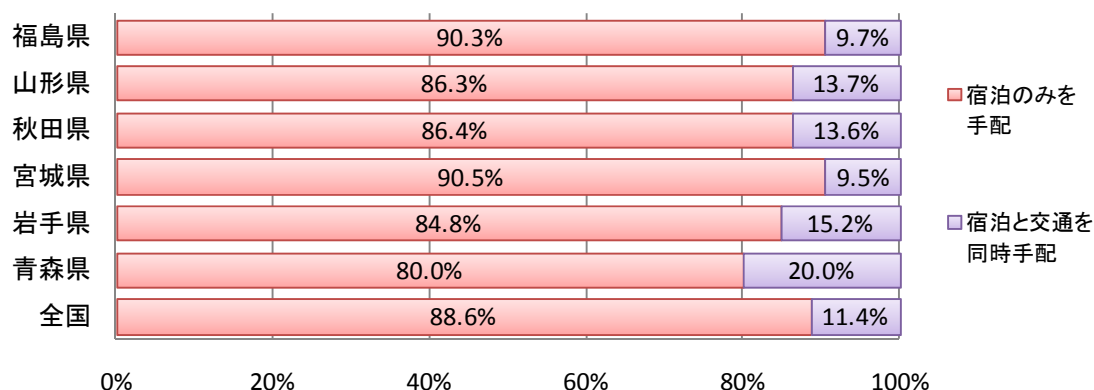
(出典) 観光庁「宿泊旅行統計」

④ 宿泊旅行の手配方法

次に、宿泊旅行の手配方法をみると、パック手配（宿泊と交通を同時手配）の占める比率は、首都圏から近い宮城と福島を除き、全国平均（11.4%）を上回っているというデータもあり、首都圏からの距離に比例してパック旅行割合が高くなる傾向がある【図表 1-12】。

なお、上述のパック旅行の割合など団体旅行から個人旅行への旅行形態の変化については、第 3 章にて詳述する。

【図表 1-12】宿泊旅行の手配方法（2011 年、全国および東北各県）

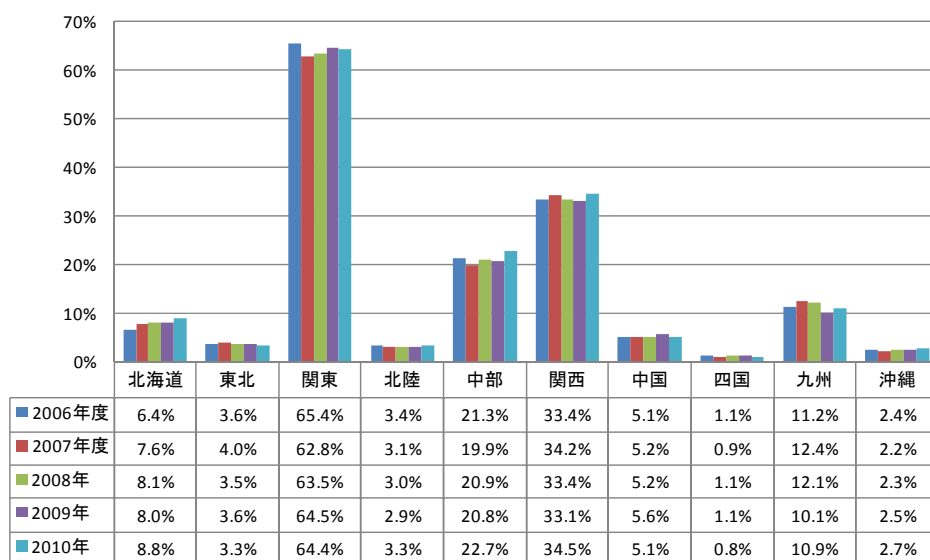


(出典) じゃらんリサーチセンター「宿泊旅行調査2011」を基に作成

⑤ 東北地方のインバウンド

東北地方のインバウンドについては、入込ベースでは、外国人観光客訪問率が3.3%と、全国的にみて低い水準にある【図表 1-13】。

【図表 1-13】エリア別にみる外国人観光客訪問率の推移（2006～2010 年）



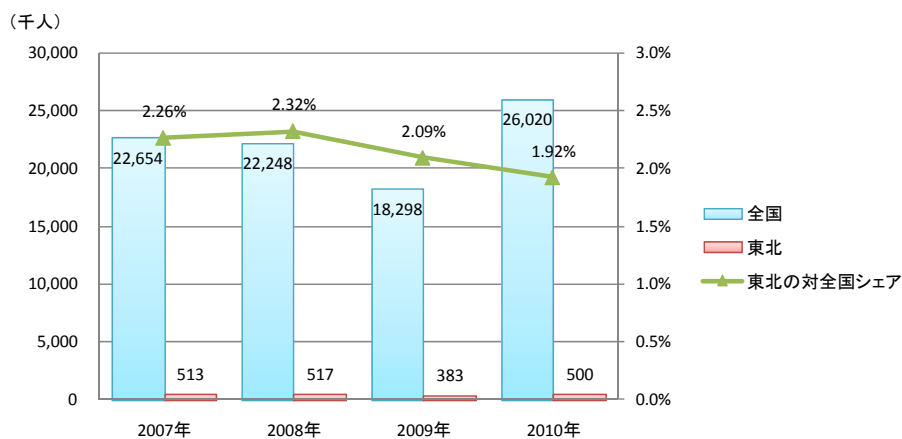
（備考）訪問率とは、インタビュー回答者のうち何人の人が当該地域を訪れたと回答したかを示す率。

〇〇への訪問率＝〇〇を訪れたと回答した数÷全回答者数

（出典）日本政府観光局（JNTO）「訪日外客訪問地調査」

また、泊数ベースでの対全国シェアは約 2%となっており、全体の宿泊者数における対全国シェアが1割弱であることを考えると東北地方におけるインバウンドの比率は相対的に低いといえよう【図表 1-14】。

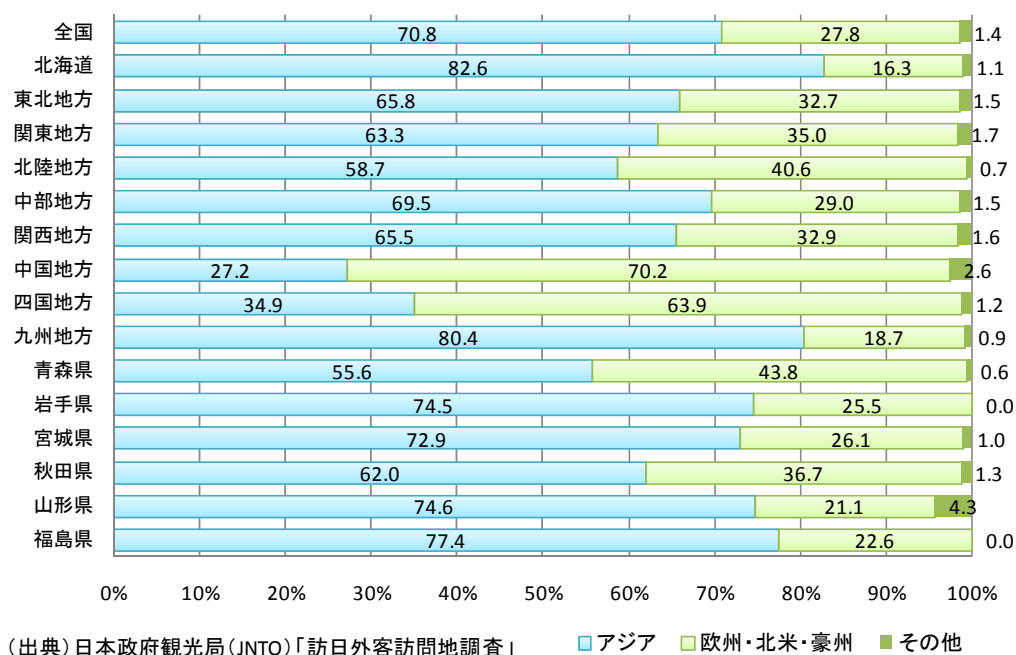
【図表 1-14】全国および東北地域の外国人延べ宿泊者数の推移（2007～2010 年）



（出典）観光庁「宿泊旅行統計」

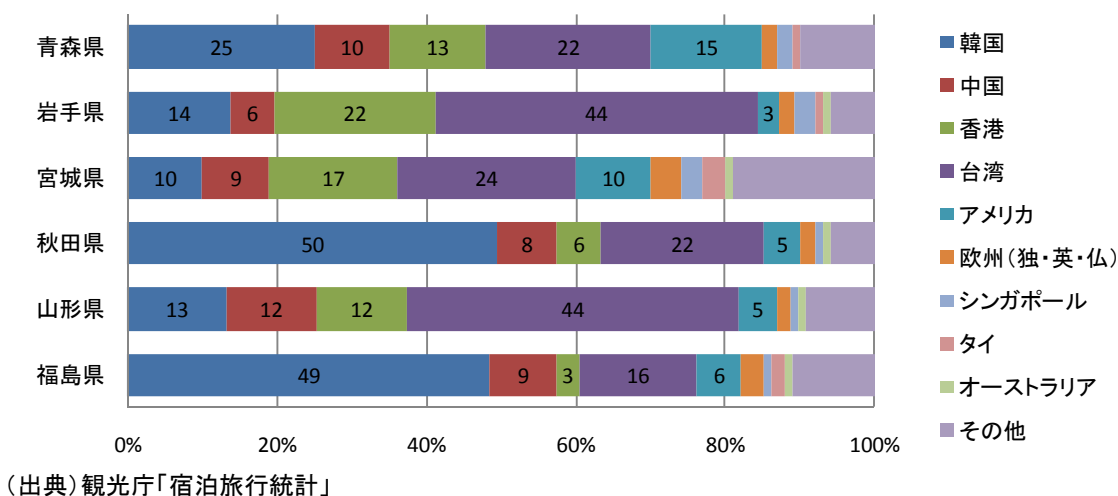
なお、訪日外国人を居住地別にみると、全国ベースではアジアが全体の 7 割強、東北でも、およそ 3 人に 2 人がアジア客となっている【図表 1-15】。

【図表 1-15】エリア別・県別にみる訪日外国人客の居住地割合（2010 年）



また、外国人延べ宿泊者数を居住地別にみると、秋田および福島では半数が韓国客、岩手及び山形では 4 割強が台湾客、米軍基地を抱える青森では米国客が比較的多いというように各県それぞれに特徴がみられる【図表 1-16】。

【図表 1-16】県別にみる外国人延べ宿泊者数の居住地割合（2010 年度）



(2) 東北地方の宿泊需要～震災後

① 東北地方の震災後の動向

以上のように、東北地方の観光市場は震災前から既に厳しい環境にあったと推察されるが、東日本大震災の発生は、休業を余儀なくされるといった直接的な被害に加え、風評による間接的な被害までも及ぼしている。

震災の直接被害は、沿岸部の市町村においては、岩手県、宮城県、福島県の政府登録国際観光旅館 38 施設のうち、5 月 2 日時点で営業中が 13 施設、避難者・復旧作業員のみ受け入れが 5 施設、休業中が 20 施設と、1 ヶ月半以上経過した時点においても過半が休業を余儀なくされた一方、内陸部市町村においては、被害は軽微でありライフラインの復旧とともに通常営業に戻る施設が多かった。

間接被害（風評被害）については、震災直後、東北方面の団体予約はほぼ全てがキャンセルされ、イベントも中止若しくは開催地変更となり、インバウンドもほぼ皆無となった。

かき入れ時のゴールデンウィークには、新幹線、高速道路ともに全線開通したが、首都圏からの客足が止まり、主要観光地の入込は大きく減少している。

そのような中、一部の地域で宿泊需要を支えたのが、二次避難者（宿泊単価は 5,000 円統一）の受け入れと、復興支援者（復旧作業員・警察等）の受け入れ（宿泊単価は 7,000 円前後）である。

震災発生以降の各温泉地の宿泊動向を見ると、二次避難者や復興支援者の受入により、例年以上の宿泊需要を得た地域がある一方、被災地から離れており復興関連需要のない温泉地があるなど、状況は様々である。しかし、前者のような復興関連の宿泊需要があった地域においても、特需は既に剥落しつつあり、営業活動のブランクや低下したサービス水準の回復等、今後、避難・支援者向け旅館から観光旅館への復帰に向けた課題は多く、関係者からは「特需のあった観光旅館は宿泊単価の回復が遅れる。」との指摘もある。

② 東北地方における震災後のインバウンドの動向

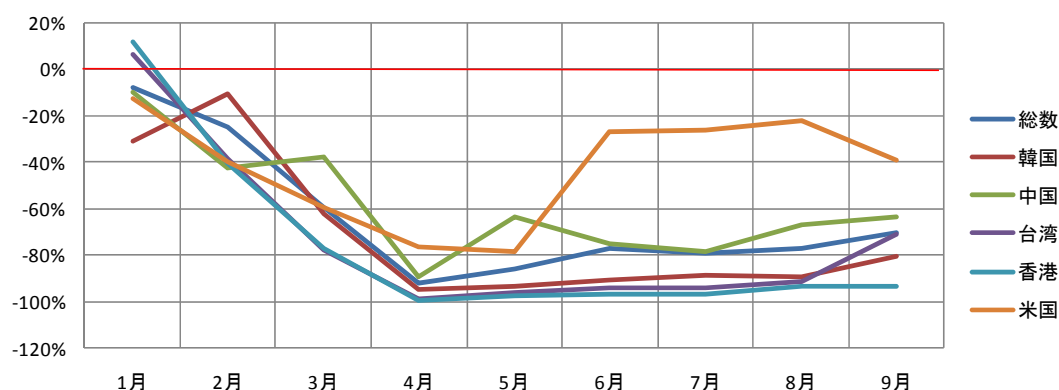
前項において触れたとおり、全国の訪日外国人は予想よりも速いペースで回復しているが、東北地方においては依然として震災の影響下にあり、東アジアからの宿泊客が回復する兆しは見えない。

一方、米国からの訪日外国人は、6月以降全国的に商用客を中心に回復傾向にあったことから、東北地方においても同様の傾向が見られた【図表 1-17】。

なお 2011 年 7～9 月の訪日外国人宿泊者数の前年同月比で見ると、訪日外国人宿泊者数は沖縄を除き総じて減少しているが、西日本の宿泊者数の減少幅は小さい【図表 1-18】。

【図表 1-17】東北における震災後の訪日外国人宿泊者数の動き（2011 年、前年同月比、主要国別）

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	累計
総数	-8.2%	-24.9%	-59.7%	-92.0%	-85.9%	-77.4%	-79.3%	-77.3%	-70.6%	-63.2%
韓国	-30.9%	-10.7%	-62.3%	-94.6%	-93.7%	-91.0%	-88.7%	-89.6%	-80.3%	-69.0%
中国	-10.1%	-42.7%	-37.9%	-89.0%	-63.8%	-75.0%	-78.4%	-66.7%	-63.5%	-61.6%
台湾	6.4%	-38.8%	-77.8%	-98.7%	-95.8%	-93.8%	-94.3%	-91.1%	-71.1%	-64.4%
香港	11.3%	-40.2%	-77.1%	-99.3%	-97.5%	-96.5%	-96.8%	-93.1%	-93.7%	-78.3%
米国	-12.8%	-39.6%	-59.8%	-76.3%	-78.4%	-27.1%	-26.3%	-22.4%	-39.2%	-47.9%



(出典)観光庁 宿泊旅行統計調査

【図表 1-18】地方運輸局管内別にみる訪日外国人宿泊者数の増減（2010 年、2011 年）

(単位:人)

	2010年 (7～9月)	2011年 (7～9月)	増減率 (%)
北海道運輸局	652,750	365,200	▲ 44.1
東北運輸局	123,340	29,690	▲ 75.9
関東運輸局	3,291,990	1,975,850	▲ 40.0
北陸信越運輸局	152,430	77,650	▲ 49.1
中部運輸局	523,430	301,400	▲ 42.4
近畿運輸局	1,484,360	922,240	▲ 37.9
中国運輸局	104,650	75,850	▲ 27.5
四国運輸局	30,370	23,160	▲ 23.7
九州運輸局	464,240	361,730	▲ 22.1
沖縄総合事務局	153,680	159,610	3.9

(備考)国籍(出身地)不詳を含む。

長野県は北陸信越運輸局、福井県は中部運輸局に含まれる。

(出典)宿泊旅行統計調査

第2章 将来需要予測

【第2章のポイント】

（風評被害の収束）

- 震災後の短期的な需要予測では、震災による風評被害の収束時期が大きなポイントになると考えられるが、国内外において我が国に対する安全の認識が共有化されることが前提であり、国内需要やインバウンドの回復動向から、実態としては回復期にさしかかっているように思われる。ただし、東北地方に関しては、回復の足取りに地域差が生ずるものと考えられる。

（国内宿泊需要の見通し）

- 国内宿泊需要の中長期的な見通しを宿泊旅行参加回数で予測すると、生産年齢人口等の推移から、2010年から2030年（20年間）で▲16.9%減少するという結果になった。この結果を基に、東北地方への宿泊旅行参加回数を予測すると、▲19.8%減少することになる。すなわち、震災の風評被害が収束しても、国内宿泊需要は長期的に縮小が続くと考えられる。
- 国内宿泊需要については、邦人シニア層（とりわけ団塊の世代）による需要拡大への期待がある。しかし、宿泊旅行参加回数の多い60～69歳の人口は、団塊の世代（1947～1949年生まれ）が70歳代に移行し始める2017年を境に減少に転ずるため、邦人シニア層による下支えには限界がある。
- 以上から、観光旅行の宿泊需要は、年間延べ数千万人の単位で減少する可能性がある。このため、国内需要に限って言えば、観光業界の地盤沈下を防ぐためには、さらなる需要獲得の方策を講ずるか、需給調整を行うか、あるいはその双方に取り組む必要があるということになる。

（インバウンドの見通し）

- インバウンドの中期予測を試みると、2013年には震災前の水準（年間約860万人）を回復し、2015年には年間1,000万人を超えるものと予想される。
その後、どの程度インバウンド需要を拡大できるかは、取り組み次第であると考えられるが、大きく伸びる可能性があることから上述の国内需要の減少分を数的に補う可能性がある。
国内需要減少対策としてインバウンドを考えた場合、国内需要の減少もインバウンドの拡大も短期的に生ずる現象ではないことから、短期的・短絡的な施策ではなく、長期的に持続可能な方法を選択すべきである。

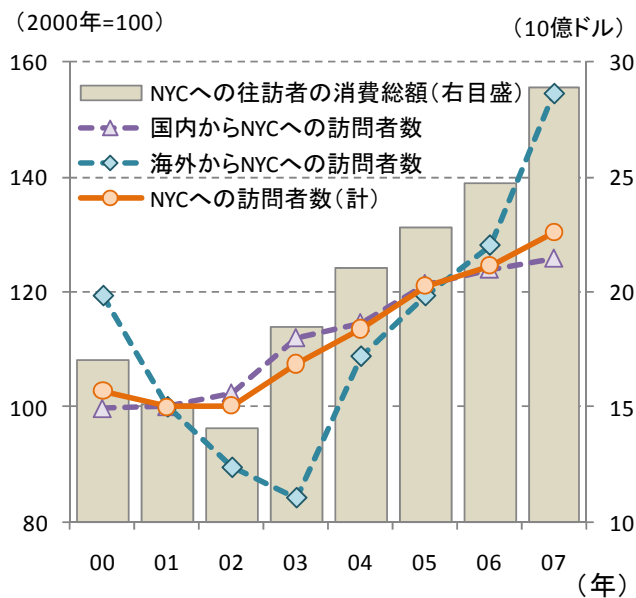
1. 風評被害の収束

震災後の短期的な需要予測では、震災による風評被害の収束時期が大きなポイントになると考えられる。

震災の風評被害の完全な収束には、原発事故の問題を含め、我が国が安全であることが国内外の共通認識となる必要がある。過去の海外でのリスクイベントからの回復までの期間を【図表 2-1～2-3】でみると、ニューヨークの9.11 テロではニューヨークへの訪問者数は2年で回復（海外からの訪問者は3年で回復）、インドネシア・バリ島爆弾テロとエジプト銃乱射テロでは外国人旅客数は1年で回復している。

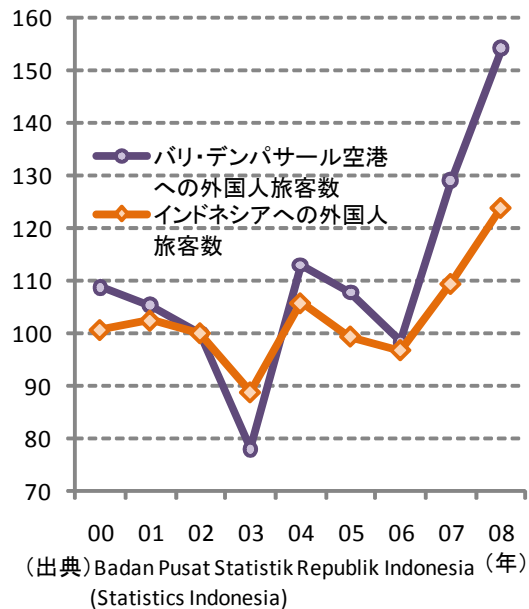
今次震災の風評被害の収束に必要な「安全の認識」がいつの時点になるか、現時点では判断が難しいが、国内宿泊需要やインバウンドの回復動向を見ても、実態としては回復期にさしかかっているように思われる。ただし、被災地である東北地方に関しては、震災の影響の大きさや原発事故の重大性を勘案すると、今後も回復の足取りに地域差が生じるものと考えられる。

【図表 2-1】米国9・11 同時テロ（2001 年9月）後の訪問者数の推移

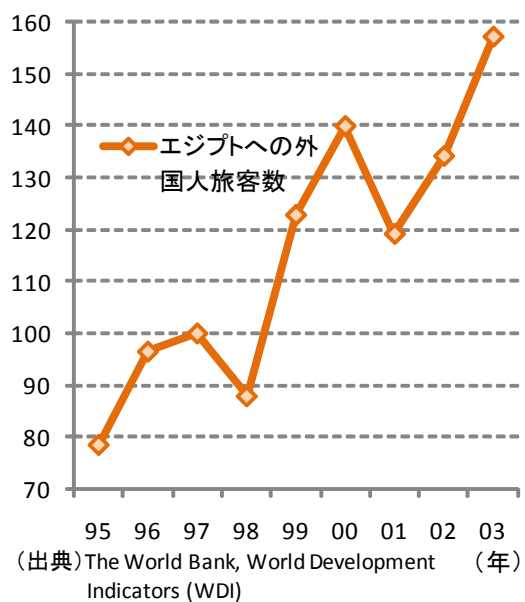


(出典)NYC & Company

【図表 2-2】インドネシア・バリ島爆弾テロ
(2002 年 10 月、2005 年 10 月)
後の外国人旅客数の推移



【図表 2-3】エジプト外国人観光客襲撃事件(1997 年 11 月)後の外国人
旅客数の推移



2. 中長期的な見通し（国内需要）

(1) 需要モデル推定

ここでは風評被害が収束した後の国内需要について中期的な予測を試みる。第 1 章図表 1-2 でみたように、宿泊旅行延べ参加回数は、人口や実質 GDP と正の相関があり、パソコン普及率やインターネット利用率とは負の相関がある。これらの関係から、宿泊旅行延べ参加回数について、以下のモデルを推定した。

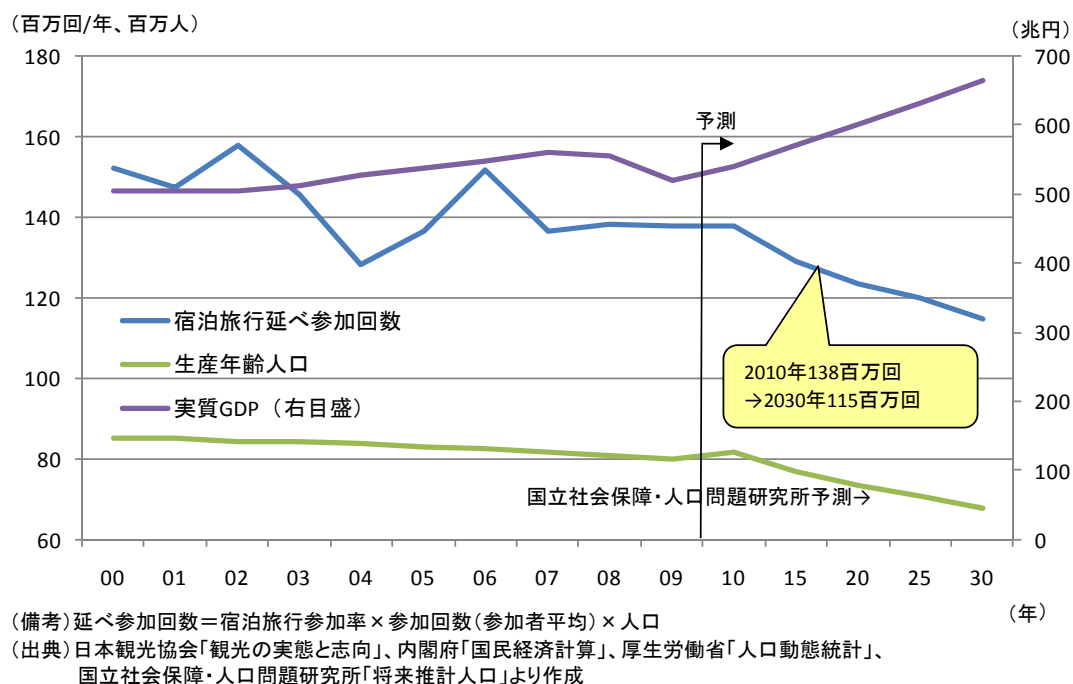
$$\ln(\text{邦人宿泊旅行延べ参加回数}) = -8.809 + 1.306 \times \ln(\text{生産年齢人口}) + 0.295 \times \ln(\text{実質 GDP}) - 0.195 \times \text{パソコン普及率}$$

(1.703) (2.134) (-1.939)

補正 $R^2 = 0.793$ 推計期間: 1974 年 ~ 2009 年 () 内は t 値

このモデルに将来推計人口の生産年齢人口、実質 GDP（年率 1.0% 成長と仮定）、パソコン普及率（横ばいと仮定）を外挿すると、主に生産年齢人口の減少により、2010 年から 2030 年にかけて、全国ベースの宿泊旅行延べ参加回数は 1 億 3 千 8 百万回から 1 億 1 千 5 百万回に▲16.9% 減少するという結果になった【図表 2-4】。

【図表 2-4】 邦人宿泊旅行延べ参加回数の予測（全国、2030 年まで）



この結果を基に、東北への宿泊旅行延べ参加回数を予測する。2009 年度の全国宿泊者数に占める東北宿泊者数のシェアは 10.3%であるが、東北・関東・その他地域の生産年齢人口の全国シェアの変化率と東北旅行の出発地シェア（東北、関東、その他地域）を勘案して東北の宿泊者数の全国シェアを予測すると、東北の宿泊者数のシェアは 2030 年には 9.9%に低下する。その結果、東北への宿泊旅行延べ参加回数は、2010 年から 2030 年にかけて、1,420 万回から 1,140 万回に▲19.8%減少するという結果になった【図表 2-5】。

従って、1 回あたりの宿泊消費額が不変と仮定すれば、全国・東北の宿泊市場は、今後 20 年間で引き続き大きく縮小することになる。すなわち、震災の風評被害が収束しても、宿泊需要は長期的に縮小が続くと考えられる。

【図表 2-5】邦人宿泊旅行延べ参加回数の予測（東北地方、2030 年まで）

年	宿泊旅行参加回数 (百万回) A	東北シェア B	東北宿泊旅行参加回数 (百万回) =A×B	東北宿泊旅行参加回数 (2010=100)
2010	137.8	10.3%	14.2	100.0
2015	129.3	10.3%	13.3	93.4
2020	123.6	10.1%	12.5	88.2
2025	119.8	10.0%	12.0	84.4
2030	114.6	9.9%	11.4	80.2

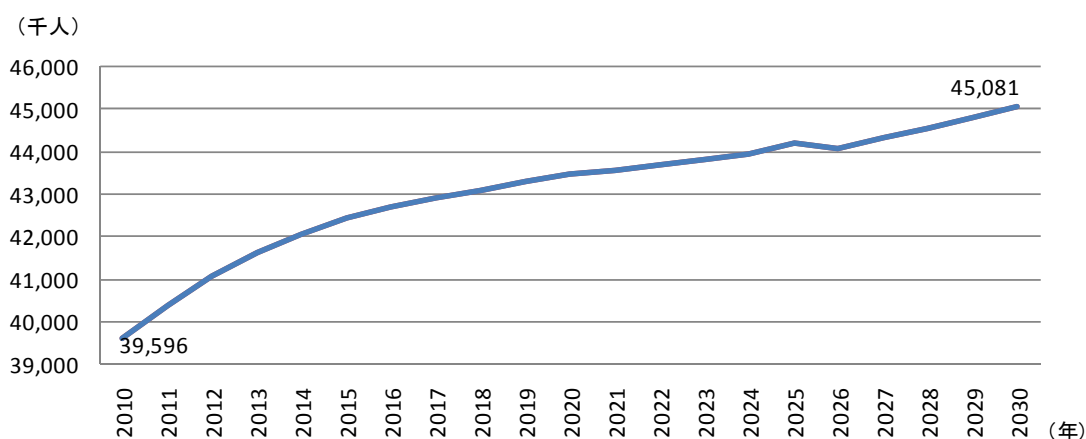
(備考) 東北シェア=10.3%(=2009年宿泊者数全国シェア)×0.52(=東北旅行の出発地の東北シェア)×[(当該年東北生産年齢人口/当該年全国生産年齢人口)/(2010年東北生産年齢人口/2010年全国生産年齢人口)]+0.35(=東北旅行の出発地の関東シェア)×[(当該年関東生産年齢人口/当該年全国生産年齢人口)/(2010年関東生産年齢人口/2010年全国生産年齢人口)]+0.13(=東北旅行の出発地のその他地域シェア)×[(当該年その他地域生産年齢人口/当該年全国生産年齢人口)/(2010年その他地域生産年齢人口/2010年全国生産年齢人口)]

(2) 邦人シニア市場への期待と限界

生産年齢人口の減少を主因に縮小していく国内宿泊市場について、定年を迎える前後の60歳以降のシニア層が、いわゆる「アクティブシニア」として、新たな市場の担い手になっていくのではないかと議論がある。

国立社会保障・人口問題研究所の推計によると、60歳以上の人口は、2010年から2030年までに5,485千人増加（39,596千人→45,081千人：+13.9%）する見通しにある【図表 2-6】。

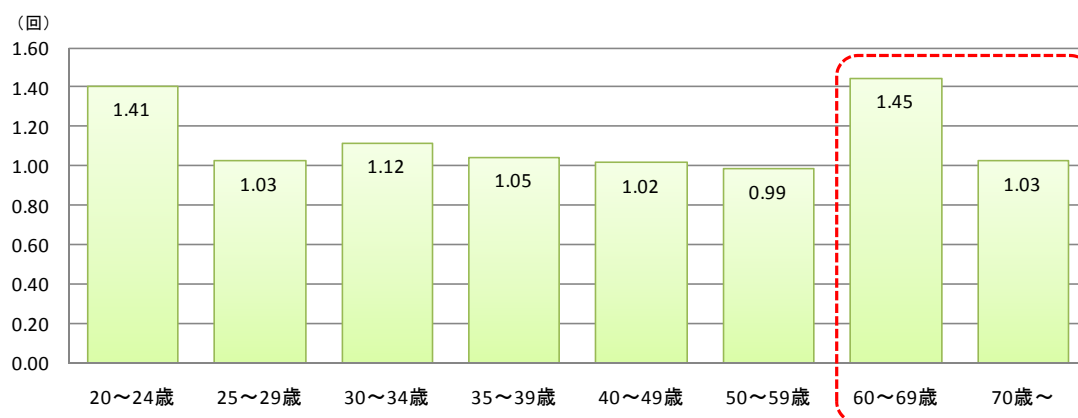
【図表 2-6】60 歳以上の将来人口推計（2010 年～2030 年）



(出典) 国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(平成24年1月推計)」の出生中位(死亡中位)推計値を基に作成

また、年間の宿泊観光旅行参加回数を年齢層別にみると、60～69歳の層の宿泊観光旅行参加回数は1.45回（2010年度）と他に比べ多い【図表 2-7】。

【図表 2-7】年齢層別にみる宿泊観光旅行参加回数（2010 年度）



（出典）（社）日本観光協会「観光の実態と志向」（2010年度版）を基に作成

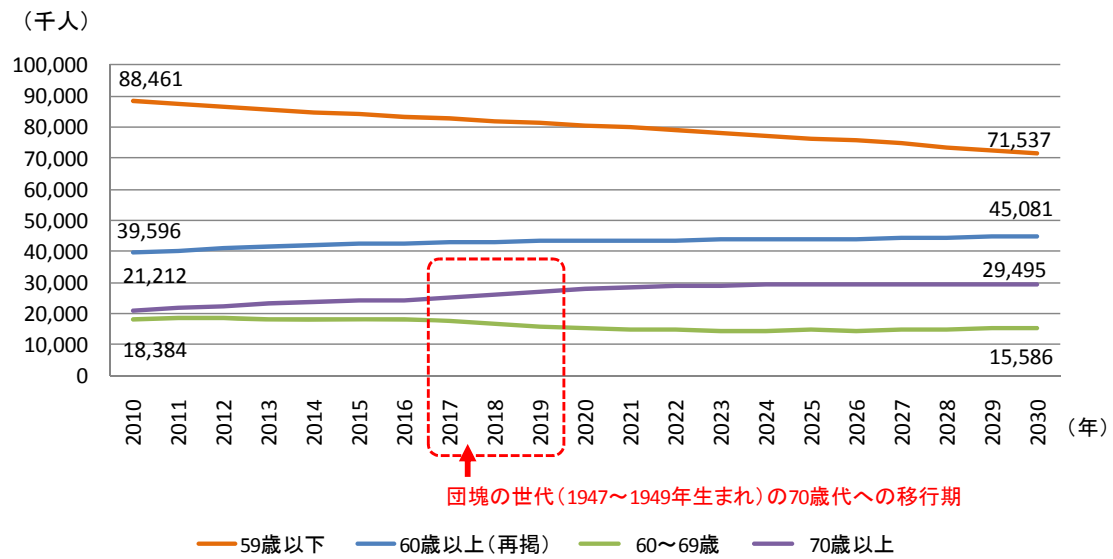
邦人シニア層に期待する議論の背景には、上記データが示すように、団塊の世代（1947年から1949年の第1次ベビーブームに生まれた世代）のリタイア等に伴う人口増加や、近年の健康増進を背景とした消費行動の活発化があると考えられる。

第4章第2節でも触れるが、国内需要喚起策は国内宿泊市場の活性化のためには不可欠であり、「アクティブシニア」の需要獲得も当然重要である。しかし、あくまでマクロでの市場維持を念頭に置くと、以下の理由から、邦人シニア市場には限界があると思われる。

- ・ 2010年から2030年までの期間における60歳以上の人口増加の規模（5,485千人）は、59歳以下の人口の減少規模（▲16,924千人）のわずか3分の1にとどまる見通しにあること²【図表2-8】。
- ・ さらに細かい年齢区分でみると、宿泊観光旅行参加回数の多い60~69歳の人口は、団塊の世代が70歳代に移行し始める2017年を境に減少に転じ、2030年までに対2010年比で▲15.2%減少（18,384→15,586千人）する見通しにあること【図表2-8】。
- ・ 邦人シニア層のなかで、今後増加見通しにある70歳以上の層については、宿泊観光旅行参加回数が1.03回と60歳代と比べ少なく、加齢と共にアクティブさが失われること【図表2-7（再）】。
- ・ 宿泊観光旅行1回あたりの平均泊数は、60歳代・70歳代ともに多いとはいえないこと【図表2-9】。

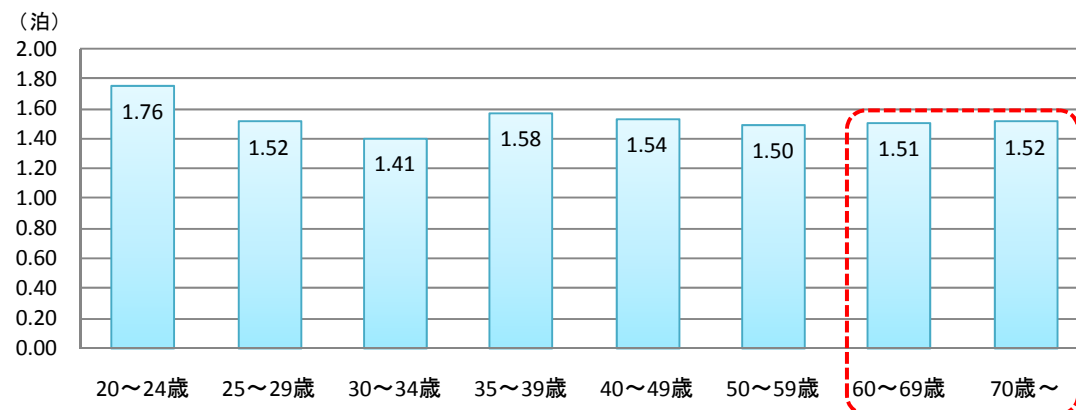
² 宿泊観光旅行参加回数の統計値（日本観光協会）の年齢区分に平仄を合わせている。

【図表 2-8】年齢層別にみる将来人口推計（2010 年～2030 年）



（出典）国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成24年1月推計）」の出生中位（死亡中位）推計値を基に作成

【図表 2-9】年齢層別にみる宿泊観光旅行の泊数（2010 年度）



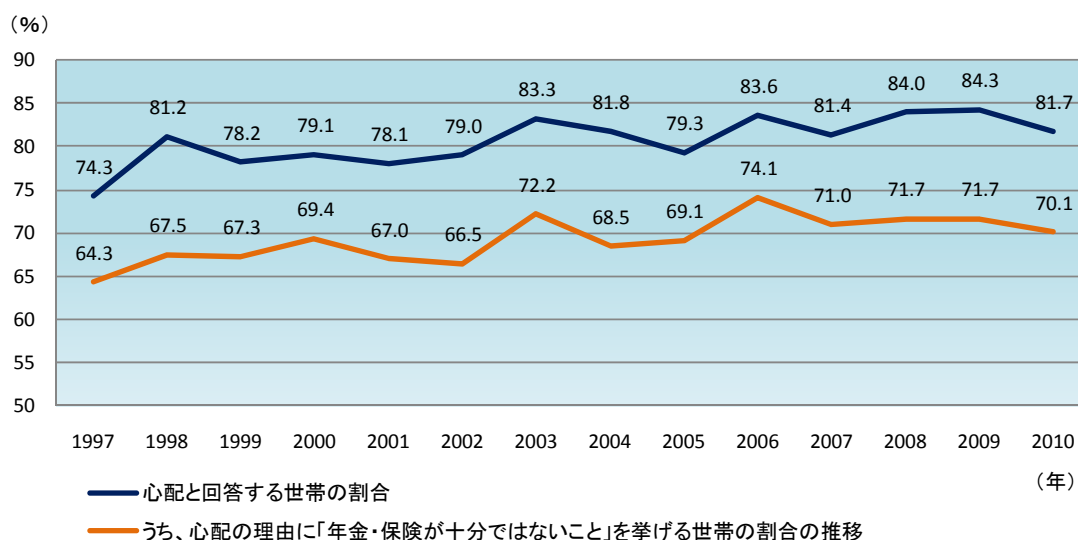
（出典）（社）日本観光協会「観光の実態と志向」（2010年度版）を基に作成

従って、国内宿泊市場が邦人シニア市場から恩恵を受けられるのは、団塊の世代が70歳代に移行する前の2016年までの、残り4～5年の期間に限られるため、中長期的には70歳代の旅行回数あるいは泊数を大きく引き上げる取り組みも必要となる。

しかし我が国では、将来の年金・保険等に対する不安感の強まりから、国民全般において今後レジャー支出の抑制基調が強まっていく可能性も指摘されている。実際、金融広報中央委員会の調査でも、そうした傾向を裏付けるデータがある【図表2-10】。

こうした事情を踏まえると、70歳代以上の観光消費の大幅な拡大は見込み難く、長期にわたってシニア市場に依存する需要維持策は困難であると思われる。

【図表2-10】老後の生活不安、年金・保険制度への不安（1997年～2010年）



（出典）金融広報中央委員会「家計の金融行動に関する世論調査（二人以上世帯調査）」（2010年）を基に作成

（3）国内需要喪失が宿泊観光に与える影響

宿泊旅行の国内需要を大きく喪失すれば、観光旅館等の宿泊施設だけでなく、観光業界全体の売上減少につながる可能性がある。なお宿泊需要（宿泊旅行延べ参加回数）は、既に述べたように2030年までの約20年間で全国▲16.9%、東北▲19.8%と大きく減少することが予想される。もちろん、国内宿泊需要は観光需要だけではなく、ビジネス需要も相当程度存在するが、観光需要が大きく失われた場合、先に述べた全国の宿泊需要（年間延べ約3億人）が数千万人の単位で減少する可能性がある。これほど大きな需要喪失は、個々の事業者の経営努力や一過性の集客イベント等では到底埋め合わせることができない。

このため、国内需要に限って言えば、観光業界の地盤沈下を防ぐためには、さらなる需要獲得の方策を講ずるか、需給調整を行うか、あるいはその双方に取り組む必要があるということになる。

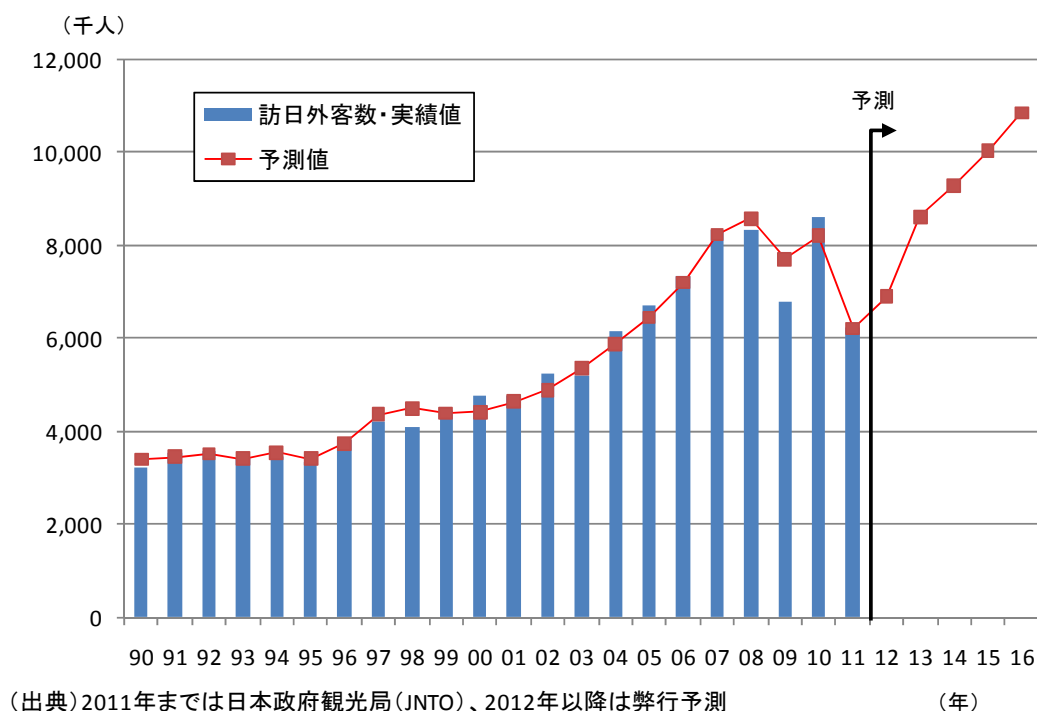
3. 中長期的な見通し（インバウンド）

（1）中期需要予測

本項では訪日外国人数について中期的な予測を行う。訪日外国人は、震災後、激減したが、前年同月比の推移をみると、4月▲62.5%、5月▲50.4%、6月▲36.0%、7月▲36.1%、8月▲31.9%、9月▲24.9%、10月▲15.3%、11月▲13.1%、12月▲11.7%と緩やかにではあるが、回復している。

訪日外国人数は、世界経済の状況、為替、震災等の影響を受けることを前提に推計した結果、2012年は前年比11%増と回復に転じ、その後も世界経済の拡大と震災の風評被害の希薄化により回復を続け、2013年には震災前水準に回復し、2015年には訪日外国人数が1,000万人を突破するとの結果になった³【図表2-11】。

【図表2-11】訪日外国人数の予測（全国、2016年まで）



3 世界の観光関連企業で構成されるWTTC(World Tourism and Travel Council)が2011年12月16日に公表した「東日本大震災による日本の観光産業へのインパクトに係るレポート」では、「訪日外国人旅行は完全な回復には至っていないが、WTTCが当初予測したベストシナリオに沿っており、現在の傾向が継続すれば、早ければ2012年上半年までに回復に至ると思われる」との明るい見通しも示されている。

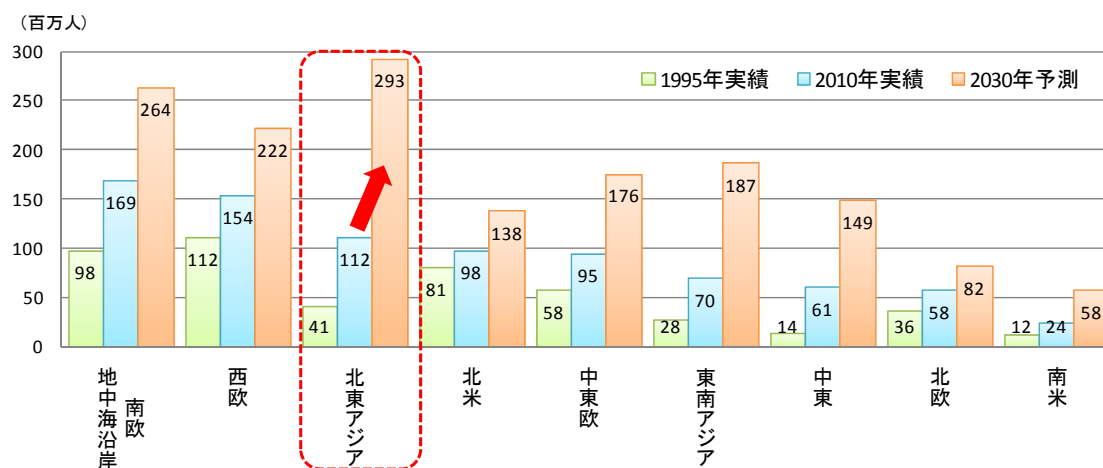
(2) 将来のインバウンド市場について

① インバウンドへの期待

上記(1)の予測は 2015 年までの短期の見通しであるが、より長期的にインバウンドを捉えた場合、例えばアジア各国の潜在的経済力や人口等を勘案すると、今後、相当数の増加が期待しうる。

世界観光機構(UNWTO)が 2011 年 10 月に発表した最新の市場予測⁴によると、2010 年現在 10 億人の規模にある世界のインバウンド市場は、2030 年に 18 億人に達するとされている。うち、日本を含む北東アジア市場は、1.1 億人から 2.9 億人へと、世界で最も大きな増加が予測されており、我が国観光業界にとってチャンスといえる【図表 2-12】。

【図表 2-12】インバウンド市場予測（1995 年実績、2010 年実績、2030 年予測）



(出典)世界観光機構(UNWTO)公表資料を基に作成

4 UNWTO「Tourism Towards 2030 -Global Overview」

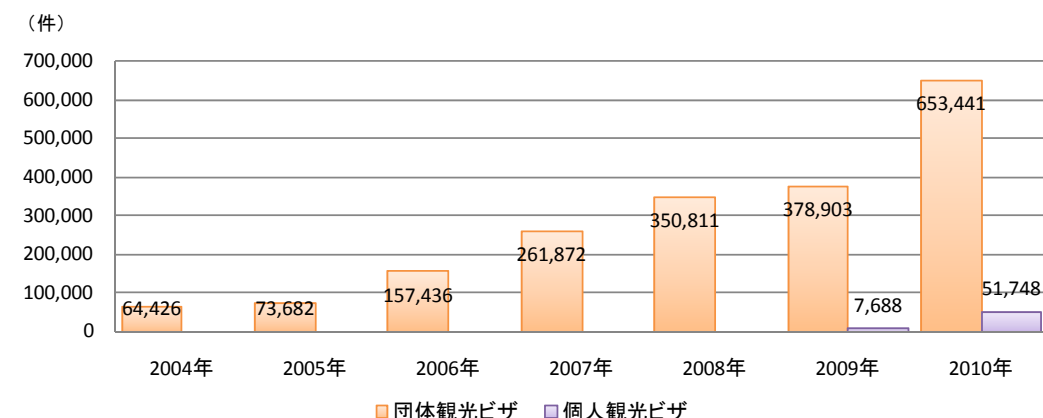
② 中国の訪日旅行の可能性

第1章の【図表 1-4】でみたように、中国からの訪日客はここ数年大きく増加している。先行研究では、経済水準（1人あたりGDP）と出国率との間には強い関連があるとされており⁵、我が国にとっては、今後一層の経済成長が予想される中国からのアウトバウンド客を積極的に取り込んでいくことが、特に重要といえる。

ただし、査証（以下「ビザ」という。）の免除措置が進み、FIT（Free independent travel）⁶が容易な韓国・台湾・香港とは異なり、ビザ発給要件の設けられている中国については、経済水準の高まりが直ちに訪日客の増加につながるとはいえない。

しかしながら、我が国の中国人に対する観光ビザの発給数は、2000年以降の段階的緩和により増加傾向にあり、ここ数年は一定の経済要件の下個人観光旅行も解禁されていることから、今後についても入込の拡大が期待される【図表 2-13, 2-14】。

【図表 2-13】中国人に対する観光ビザ発給数の推移（2004年～2010年）



（出典）外務省HPを基に作成

【図表 2-14】中国人に対する観光ビザ発給緩和の流れ

2000年9月	団体観光旅行の一部解禁	北京市、上海市、広東省
2004年9月	団体観光旅行の解禁範囲拡大	遼寧省、天津市、山東省、江蘇省、浙江省
2005年7月	団体観光旅行の中国全土拡大	-
2008年3月	家族観光旅行の解禁	-
2009年7月	個人観光旅行の一部解禁	北京市、上海市、広東省
2010年7月	個人観光旅行の発給要件緩和	経済要件が、年収25万元以上・年収6万元以上または主要国際クレジットカードのゴールドカード所有者に緩和。
2011年7月	沖縄県限定での個人観光ビザの数次ビザ（3年）解禁	十分な経済力を有する個人とその家族が対象。1回の滞在期間は90日と従来の個人観光ビザの15日より長い。
2011年9月	個人観光旅行の発給要件緩和	・「一定の職業上の地位及び経済力を有する者」から「一定の経済力を有する者」に緩和。 ・滞在期間をこれまでの15日から30日まで延長。

（出典）外務省HPを基に作成

5 株式会社日本総合研究所「拡大が期待される訪日外国人の展望」（2006年1月）

6 FIT：旅行者が旅行会社のパッケージツアーに拠らず、自ら旅行計画をたて、航空券やホテルを手配する個人手配旅行のこと。

(3) インバウンド拡大の効果

今後、仮にインバウンドが 1,000 万人増加した場合、旅行 1 回当たりの宿泊数を勘案すれば、増加する延べ宿泊者数は数千万泊に至る可能性がある。

観光庁の掲げる目標値（2020 年までに 2,500 万人、2030 年までに 3,000 万人）に至るかどうかは今後の努力次第と考えられるが、2030 年までに国内需要が数千万泊の減少をみると考えた場合、これを補いうる有力な解決策の一つとして、インバウンドを挙げることができよう。その際、国内需要の減少も 2030 年までに徐々に進展するのであり、これに対するインバウンド対策も、短期的・短絡的なものではなく、長期的に持続可能な施策を講ずることが肝要であろう。

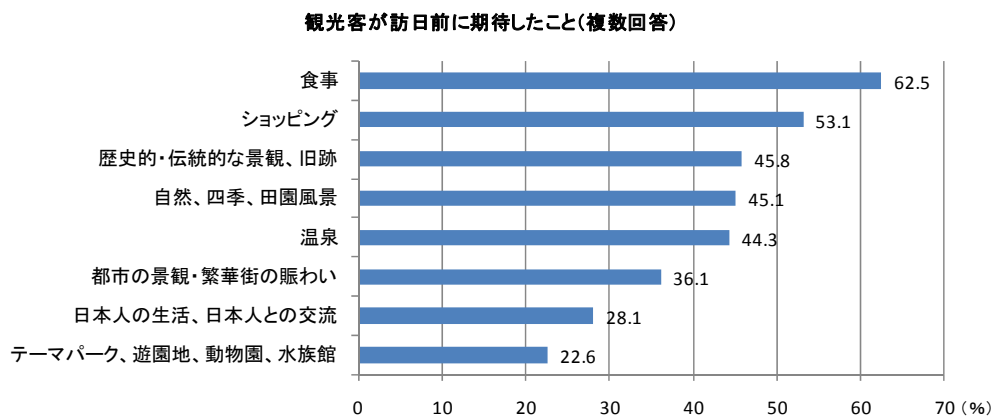
なお、東北への影響であるが、観光庁「宿泊旅行統計」によると、東北 6 県の延べ宿泊者数に占める外国人の比率は 1.4%（2009 年）であるため、外国人宿泊者数が 2 倍になったとすると全体には 1.4%増の寄与度をもたらす。また、現在、訪日外国人宿泊者のうち東北が占めるシェアは、2.1%に過ぎないが、シェアが倍増すれば、東北全体に対する寄与度はさらに増加し、4.2%増（ $=0.014 \times 300\%$ ）となり、結果として国内需要の減少（20 年間で▲19.8%減）の 2 割強はカバーできる。このことは、インバウンドの主要な受け皿となりうる大型旅館に限定して考えると、更に外国人宿泊者数の寄与度が大きくなる可能性を有しているといえる。

【参考】

○インバウンド観光と温泉観光

アジア 4 カ国からの訪日客の、日本の温泉あるいは観光旅館に対するニーズは高い。日本政府観光局の調べによると、外国人旅行者の訪日動機のなかで、「温泉」は 44.3%と高い比率となっている【図表 2-15】。

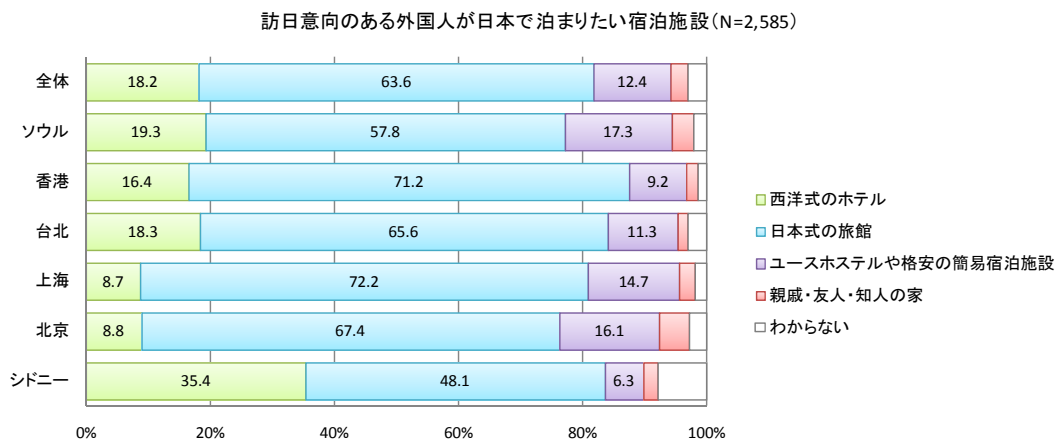
【図表 2-15】観光客が訪日前に期待したこと（複数回答、2010 年）



(出典) 日本政府観光局(JNTO)「訪日外客訪問地調査 2010」

また、日本経済新聞社産業地域研究所の調査によれば、訪日意向のある外国人が日本で泊まりたい宿泊施設（単数回答）において、旅館が 63.6%と、洋式のホテルの 18.2%を大きく上回っている（上海、香港は 7 割台と特に高い）【図表 2-16】。

【図表 2-16】訪日意向のある外国人が日本で泊まりたい宿泊施設（2007 年）



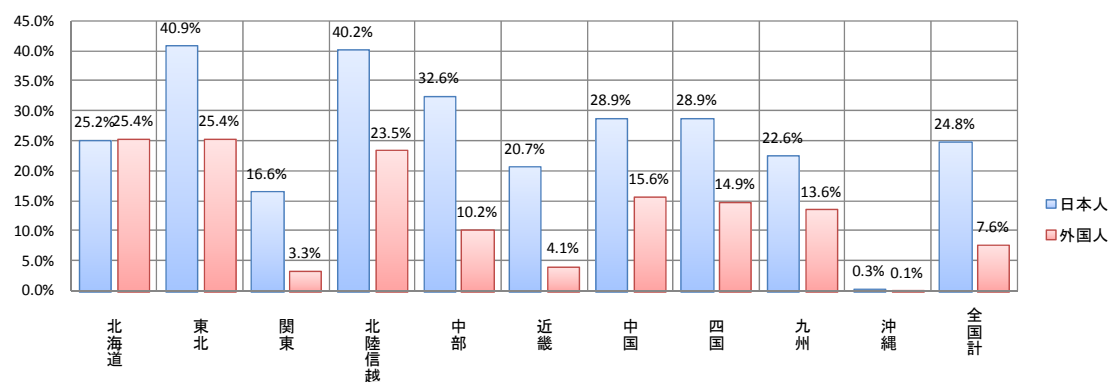
(出典) 日本経済新聞社産業地域研究所「高まるアジア・豪州のニッポン観光熱」(2008 年 6 月 25 日)を基に作成

温泉あるいは観光旅館は、日本各地それぞれの情緒・文化・風情が凝縮された観光資源といえよう。今回ヒアリングに協力していただいた中国からの訪日旅行を扱う関係者によれば、「アジア向けの訪日旅行商品は原則、ルートの中に温泉が一つは入っていないと売れない。」との意見もあり、インバウンドの分野において、温泉・観光旅館にはチャンスがあるといえる。

○東北地方の温泉地のポテンシャル

観光庁の宿泊旅行統計によると、外国人延べ宿泊者数全体に占める旅館宿泊者数のシェアは、全国ベースは 7.6%であるが、東北地方は 25.4%と北海道と並んで国内でもっとも高い水準にある【図表 2-17】。

【図表 2-17】延べ宿泊者数に占める旅館のシェア（2010 年）



（出典）観光庁「宿泊旅行統計」平成22年

インバウンドのボリュームそのものはまだ小規模ではあるが、訪れる外国人旅行者の間では、観光旅館について相応の評価があるといえる。

第3章 観光旅館業の特徴

【第3章のポイント】

（宿泊旅行の基盤としての宿泊業者）

- 宿泊旅行の基盤は、健全な経営体としての宿泊業者が存在することである。なかでも非都市型の観光旅館業は、地域経済・雇用を支える重要産業である。

（経営者・組織形態・従業員）

- 観光旅館業には同族経営が多く、家族経営的なマネジメントが行われる例も多いため、組織体制が未整備であったり、業績が経営者の手腕に左右されることも少なくない。
- 従業員の賃金水準は他業種と比較して相対的に低く、職場への定着率も低いことから、従業員教育の効果が上がりにくいと考えられている。

（旅行形態・販売の特徴）

- 旅行形態が「団体から個人へ」と変化しているが、この変化に対応できない旅館にとっては、売上効率の低下や販売面での苦戦につながっている。

（売上構造・標準的損益構造）

- 観光旅館の売上構造は、一般的に、「宿泊客数×客単価（総消費単価）」で決まる。売上拡大のためには、客数を増やすか、客単価を向上させるか、その双方を実現するかが必要だが、国内宿泊需要拡大が見込めない中、供給過剰構造による苦境に陥りやすい。
- 観光旅館業の損益構造は、売上高の10%程度をキャッシュフロー（償却前経常利益）として確保する姿が「標準型」としてイメージできるが、宿泊需要拡大が見込めない中、近年ではかかる標準型を維持することが困難となりつつある。

（資産・負債状況）

- ホテル・旅館業は装置産業であり、投資負担が重い。貸借対照表上、資産の多くは旅館の土地・建物が占め、負債の多くは設備投資時の借入金である。
- 観光産業では一定期間毎に集客力を維持するためのリニューアル投資を行うが、観光旅館業も例に漏れない。おおよそ15～20年程度で一定規模の投資を行う必要があるが、宿泊需要が多く、さかんに設備投資が行われた1990年代半ばから15年程度が経過し、そろそろ設備投資とそのための資金調達が必要な時期にさしかかっている。

（観光旅館の健全性指標）

- 損益構造や資産・負債状況を踏まえると、売上高に対する有利子負債の比率が2倍以内であることが望ましいが、あくまで目安であり、設備の状況等で評価が変わりうる。

健全な経営体としての宿泊業者が存在しなければ、国内邦人客にせよ、インバウンドにせよ、宿泊観光そのものが成り立たず、観光による地域づくりは実現しない。

宿泊業者には、いわゆる旅館業、ホテル業のほか、個人経営に近いペンション・民宿等があるが、なかでも非都市型の観光旅館業は、国内外の観光客の受け皿であり、地域経済・雇用を支える重要な産業である。

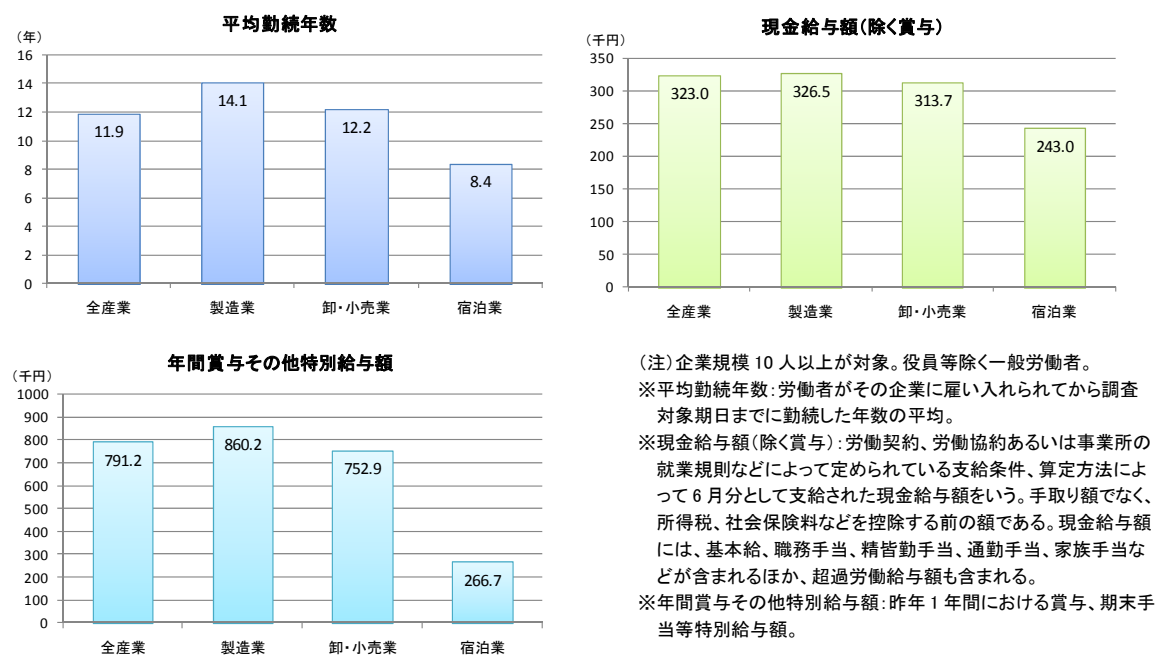
一方、経営者、組織体制、客室の販売手法、施設の供給過剰に伴う売上や利益率の低迷、高い借入金依存度などの課題を抱えており、時代の変化に沿った経営改善が進んでいるとは言い難い。本章では、以上各項目別の特徴を概観する。

1. 経営者・組織体制・従業員

観光旅館業には同族経営の事業者が多く、100年以上の歴史を有する観光旅館も少なくない（≡地元の名士）。このため「家族経営」的なマネジメントが行われる例が多く、組織体制が未整備であったり、時の経営者の能力に業績が左右される事業者も少なくない。

また従業員の労働形態としては、①賃金水準が平均を下回っていること、②早朝から（昼休みをはさんで）深夜までの長時間労働となること等から、職場への定着率が比較的低く、従業員教育の効果が上がりにくい（＝サービス向上のネックになっている）と考えられる【図表 3-1】。

【図表 3-1】産業別にみる平均勤続年数と賃金の動向（2010 年）



(出典) 厚生労働省「平成 22 年賃金構造基本統計調査(全国)」を基に作成

2. 旅行形態・販売の特徴

主流となる旅行形態が、団体旅行から個人・グループ旅行へとシフトしていると言われるようになって久しいが、こうした変化が、観光旅館業に対し、どのような影響を与えるかを具体的に検討することが重要と思われる。

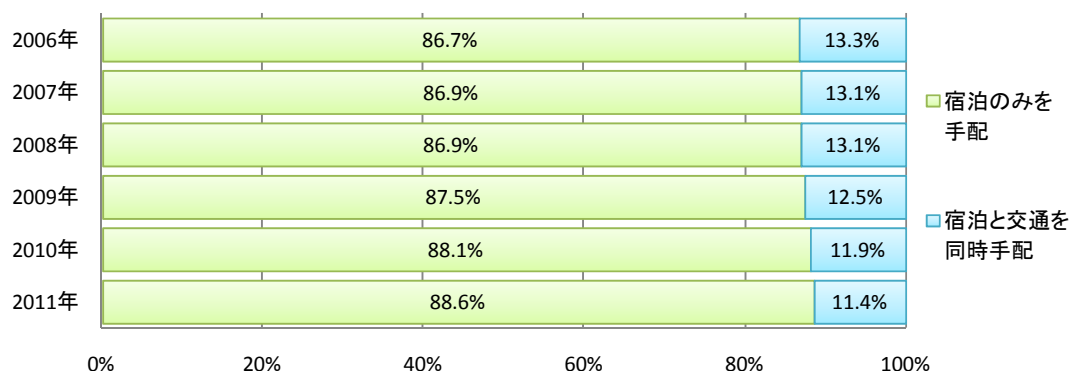
団体から個人へシフトすると、①定員稼働率が低下し（団体旅行では客室定員での宿泊がありうるが、個人旅行では1室2～3名の宿泊が少なくない）、②付帯売上が減少する（団体に比べ、個人旅行では、宴会・二次会・土産品等の付帯売上が低下する）傾向にある。

特に大型観光旅館は、1960～1990年代末にかけて団体旅行をターゲットとした客室増強、大中宴会場の設置などの設備投資を積極的に行った結果、増大した固定費による利益圧迫が深刻な例も散見される。

客室販売に関しては、一定数を旅行代理店（エージェント）経由で行うのが一般的である。エージェントに対する手数料は、対人窓口販売を基本とする旧来の販売形態で対売上比15%程度、ネット経由で同5～10%となっている。近年、ネット経由での販売シェアが急速に高まっているが、手数料率の引き上げも懸念されており、収益の安定化のためには、季節繁閑や顧客層の変化を見極めて、販売チャネルミックスを最適化することが肝要である。

宿泊旅行の手配方法から近年の「宿泊のみ手配」と「パック旅行（宿泊と交通を同時手配）」の動きをみると、パック旅行の割合が低下傾向にあり、足下では11.4%（全国平均）というデータもあるなど【図表 3-2】（じゃらんリサーチセンター調査）、パック旅行離れが進んでいることが読み取れる。

【図表 3-2】宿泊旅行の手配方法の変化（2006～2011 年、全国）



（出典）じゃらんリサーチセンター「宿泊旅行調査2011」を基に作成

上記のような旅行形態・販売経路の傾向から、旅行エージェントによる募集型の団体旅行やパック商品による大量送客に依存してきた旅館の場合、近年、販売面で厳しい事業環境にあることが推察される。一方、サービスや食事、客室の評価が高く、従前から個人向けサービスに注力してきた旅館にとっては、近年の傾向は必ずしも逆風にはならないものと考えられる。

一般論として、100 室以上の大型旅館には、客室稼働率向上のため大量送客に依存してきた旅館が多いが、団体旅行が減少しつつあるとはいえ、大型旅館にとっては客室を自社のみで売り切ることは難しく、引き続きエージェント経由の販売チャネルが重要であることには変わりがない。

3. 売上構造・標準的損益構造

一般的に旅館の売上構造は、「宿泊客数×客単価（総消費単価）」で決まる。そのため、売上を向上させるためには、宿泊客を増やすか、客単価を向上させるか（又はその両方）が基本となる。その点で、宿泊以外の婚礼や宴会の売上高比率の高い都市型ホテルとは異なる。各旅館は、集客増もしくは単価向上またはその両方において経営努力を続けているが、経営競争に敗れた旅館も第三者への転売等により市場から淘汰されにくい業態であるため、宿泊需要拡大が見込めない中、供給過剰構造による売上及び利益率の悪化に陥り易い状況にある。

標準的な損益構造に関しては、以下に示す水準が一般的と考えられる。

売上高	100%
売上原価	25%
売上総利益	75%
償却前販管費	60%
償却前営業利益	15%
償却前経常利益	10%

もちろん、料理に力を入れている旅館は売上原価が、従業員によるサービスを重視している旅館は人件費が高くなる傾向にあるが、いずれの場合でも、償却前経常利益の段階で、売上の10%程度の利益を確保しなければ、中長期的には設備投資やそれに伴う借入金返済に支障を来す可能性がある。

この標準的な損益構造は、宿泊需要が旺盛であれば達成が容易であるか、あるいはこれを超える利益を確保しうるものの、既に述べたように、1990 年代以降の宿泊需要が長期的に減少する中で、震災前の時点においても償却前経常利益率が一桁台の旅館も多く、観光旅館にとっては総じて我慢の経営が続いているといえよう。

4. 観光旅館業の資産・負債の状況

ホテル・旅館は典型的な装置産業であり投資負担が重い。

観光旅館の貸借対照表では、主な資産項目として、現預金や売掛金などの流動資産もあるものの、固定資産たる旅館設備の土地・建物の占める割合が大きい。一方、負債項目では、設備投資資金のほとんどを借入で調達するため、長短の借入金が多くなる傾向にある。

ところで、観光産業では、顧客のニーズや流行を取り入れて集客力を維持するために、一定のサイクルで投資を行う必要がある。例えば、テーマパークにおいて、一定期間毎に新たなアトラクションを建設することで集客力を維持するのは、その好例である。観光旅館の場合もその例に漏れず、旅館の建設又は大規模修繕から 15～20 年程度で次の大規模修繕や大規模改修を行うのが通例だと考えられる。このため観光旅館業では、毎年の小規模な改修に加え、15 年～20 年程度で一定規模の投資を行うためには、毎年堅実に借入金返済を行い、必要な時期に必要な資金を調達可能な財務体質を作る必要がある⁷。

全国の大型旅館の多くは、宿泊需要のピークであった 1990 年代の設備投資から 15 年程度が経過しており、施設の維持のためには設備投資とそのための資金調達が必要な時期に差しかかっている。加えて東北地方の旅館では、今次震災により、物理的に損傷を受けた箇所がある他、営業休止・風評被害等による更なる入込減に見舞われており、設備投資計画及び資金計画の策定は喫緊の課題となっている。

5. 観光旅館業の健全性指標

観光旅館の経営において、損益やバランスシートにおける健全性指標を検討すると、損益が上記 3 で示した水準（＝売上高の 10% 程度の償却前経常利益）を満たしていることを前提に、以下のように表現することができる。

	有利子負債／売上高	≤ 1.5	→ 比較的安全な水準
1.5 <	有利子負債／売上高	≤ 2.0	→ 経営改善策の検討が必要な水準
2.0 <	有利子負債／売上高		→ 経営改善が必要な水準

すなわち、有利子負債が売上高の 1.5 倍程度以内であれば、売上高の 10% 程度の償却前経常利益から租税公課等を控除しても、おおよそ 15～20 年程度で債務を償還しうるから、一定のサイクルで設備投資を繰り返すことができると評価しうる。これが厳密に達成できていなくとも、有利子負債が売上高の 2 倍程度以内であれば、経営努力を継続することを前提に事業継続が可能であろう。

もっとも、有利子負債と売上高のバランスだけで観光旅館業の健全性は判断できず、キャッシュフローの推移や施設の耐用年数等を踏まえ、総合的に判断することが求められる。

⁷ なお、借入金返済については、施設の耐用年数（減価償却費の推移）を考慮して返済期間を設定する必要がある。同じ利益水準のまま減価償却が進むと、税引前利益が増加し、法人税等によって結果的にキャッシュフローが減少していく（「勘定合って銭足らず」となる）ことに留意が必要である。

第4章 今後の課題と解決の方向性

【第4章のポイント】

（今後の課題と取り組みへの考え方）

- 国内需要減少への対応は、国内需要喚起策だけでなく、インバウンドの拡大、宿泊旅行関連産業の体質強化及び需給調整を同時・並行的に進める必要がある。
- 今後拡大が期待されるインバウンドについては、①プロモーションのあり方、②受入態勢の整備、③相互理解・意識改革、④二重価格の解消が課題として挙げられる。
- また宿泊旅行産業とりわけ観光旅館業は、国内需要の長期的減少傾向により供給過剰状態と推測されるなど我慢の経営が続いており、集客力維持のための設備投資が困難になることが懸念される。また廃業施設が放置されれば、地域全体が地盤沈下する可能性もある。このため事業者の体質強化と投資へのインセンティブ付与、さらには需給調整を進める必要がある。

（国内需要喚起策）

- 国内需要喚起策としては、休暇制度の改善や高速道路の無料化、旅行業の規制緩和など国による支援のほか、現地発着型観光の開発など地域での取り組みが挙げられる。

（インバウンド拡大）

- インバウンドを拡大するためには、①広域プロモーション、官民一体プロモーション等をより徹底すること、②外国語接遇態勢や通信環境の整備など受入態勢の充実を進めること、③言語等による障壁を取り除くことにより相互理解を促進すること、④日系エージェントの海外進出等により二重価格を解消すること等に継続的に取り組むことが有効と考えられる。

（宿泊旅行産業とりわけ観光旅館業の需給調整と体質強化）

- 宿泊旅行産業とりわけ観光旅館業の需給調整に関しては、①廃業に対する早期対応、②コンバージョン等が考えられるが、いずれも大幅な需給調整には寄与が難しいことに留意が必要である。
- 体質強化策としては、①客室・食事の多様化など個人旅行への対応強化、②ネット向け商品企画の充実やSNSの活用、③収支管理の徹底したプランの提供、④労務環境改善による従業員の育成等が有効と考えられる。

（特区を活用した東北地方の観光振興策）

- 地域の特性を踏まえた特区の活用は、観光振興策としても有効である。
- 規制緩和や税制・財政・金融上の特例のメニューが活用できる総合特区や復興特区を活用した具体策（試案）として、①東北の周遊観光に資する特区、②水産資源や景観を活かした特区、③都市部との連携や健康作りをテーマとする特区等が考えられる。

第1節 今後の課題と取り組みへの考え方

宿泊旅行を中心とした国内観光（そして震災の影響を強く受けている東北観光）がどのような課題を抱えているかを考えてみたい。

1. 国内需要減少への対応～3つの取り組み

1990 年代半ばから減少し、今後も減少することが予想される国内邦人宿泊需要について、どのように対処するかが最も重要かつ根本的な課題である。

(1) 3つの方向性

解決の方向性としては、3つ考えられる。

1つは、国内需要を喚起し、新たな需要を作り出すことである。2つめは、インバウンドを拡大し、減少する国内需要を補うことである。そして3つめは、国内需要喚起やインバウンド拡大で補えない部分があれば、観光旅館業をはじめとする宿泊旅行関連産業の体質強化と需給調整（規模の縮小や統廃合）を行うことである。

(2) 同時・並行的取り組みの必要性

国内宿泊需要は、1990 年代半ばから既に▲24%が喪失し、今後 2030 年までの 20 年間でさらに▲16.9%（おそらく年間数千万人分）の国内宿泊需要が失われることを考えると、国内需要を喚起するだけで対応するのは相当に困難が伴うものと思われる。なぜなら、予想しえないような好景気を前提としない限り、顧客基盤である生産年齢人口が減少する中で、需要喚起策がどれだけ宿泊客を増やせるか、定量的に分析することは難しいからである。確たる見通しも無いまま、国内需要喚起策に傾注するのはリスクが大きい。

また、インバウンドについては、アジアをはじめとする世界市場の大きさや新興国の経済成長を勘案すれば、適切な施策を講ずることを前提に、今後の拡大を見込むことが十分に可能である。ただし、次項で述べるように、インバウンドを長期的・安定的に拡大していくためには、ハード・ソフトの基盤整備になお時間を要すると思われる。

観光旅館業をはじめとする宿泊旅行関連産業の体質強化と需給調整は、個々の事情や利害があるため実際問題としてはなかなか進まないということもあるので、事業者まかせにせず、国や地方自治体を含めた後押しが必要である。

以上から、「国内需要喚起」「インバウンド拡大」「事業者の体質改善と需給調整」は、いずれかに選択・集中するのではなく、同時・並行的に取り組むことが必要であろう。

例えば、アクティブシニア（60 歳～69 歳）の人口が多い 2016 年までは国内のシニア需要喚起に重点を置きつつ、特区制度等を活用して観光業振興策をメニュー・予算化するとともに、インバウンド拡大への基盤整備を行い、2017 年以降は、国内需要喚起策と共に本格的なインバウンド拡大に取り組むなど、時間軸でも明確な戦略を持つべきである。

2. インバウンドに関する課題

今後拡大が期待されるインバウンドであるが、現時点において、拡大への障壁となりうる課題を4点に整理した。

(1) プロモーション

我が国でもプロモーションの重要性が次第に認識されていると考えられるが、インバウンドに関しては、旅行ニーズや観光事情に合致したプロモーションをもっと工夫すべきだとの指摘がある。

ヒアリングによれば、①インバウンドの観光ルートが複数の都道府県をまたがるにも関わらず、プロモーションの主体が個々の地域や自治体にとどまっているのではないか、②プロモーションで海外を訪れた際に、その場で商談ができる体制になっているか、③プロモーションの内容が相手国の旅行ニーズに合致しているか、等の指摘が聞かれている。

(2) 受入態勢の整備

やはり、訪日外国人客を受け入れるためには、受入態勢の整備が重要である。とりわけ外国語による接遇態勢の整備は最も重要な課題の1つであろう。日本政府観光局(JNTO)が外国人旅行者を対象に実施したアンケート調査によると、日本に対する「否定的な」イメージが、訪日前後で最も強まった要素が「言語障壁」である【図表4-1-1】。

【図表4-1-1】日本に対する訪日前と訪日後の印象の変化（否定的なイメージ）

		(%、ポイント)		
		訪日前の印象 [N=13,891]	訪日後の印象 [N=13,891]	訪日前後の差
否 定 的 な イ メ ー ジ	物価が高い	15.0	11.1	▲ 3.9
	言語障壁	3.0	4.5	▲ 1.5
	食事が合わない／不味い	1.6	1.7	0.1
	日本の人々が不親切	1.5	1.0	▲ 0.5
	交通機関が不便	1.0	1.7	0.7
	都市の景観が美しい	0.9	0.8	▲ 0.1
	にぎわい・活気がない	0.7	0.9	0.2
	文化と歴史が素晴らしい	0.7	0.3	▲ 0.4
	生活水準が低い	0.6	0.6	0.0
	自然・田舎が美しい	0.5	0.5	0.0
	漠然とした否定的なイメージ	0.4	0.2	▲ 0.2
	ショッピングが楽しめない	0.3	0.5	0.2
	治安が悪い	0.2	0.3	0.1
	サービスが悪い	0.1	0.4	0.3
	産業・工業製品のマイナスイメージ	0.1	0.2	0.1
	映画・アニメ・音楽のマイナスイメージ	0.1	0.1	0.0
	その他	0.6	1.0	0.4

(出典) 日本政府観光局(JNTO)「訪日外客実態調査2006-2007<満足度調査編>を基に作成

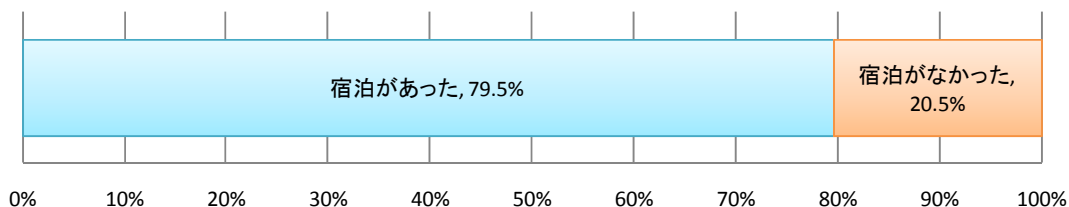
(3) 相互理解・意識改革

本調査のヒアリングでは、外国人客の受入れに対し、各旅館事業者、各地域の間で意識面でのばらつきがみられた。

「海外では空港に多くの旅館・ホテル関係者が出迎えにきているが、日本ではそうした光景をみることが少ない」との意見もあり、我が国のインバウンド戦略上、ホスピタリティ面をはじめ意識面での対策も重要な課題であろう。

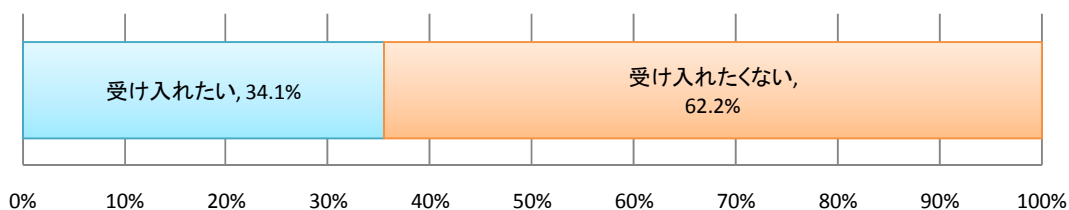
まず受入宿泊施設については、2009年の総務省調査⁸によると、国際観光ホテル整備法に基づく登録を受けている旅館・ホテルの20.5%が、「外国人旅行者の受入がなかった」と回答しており【図表4-1-2】、さらにその62.2%が今後も「受け入れたくない」と回答している【図表4-1-3】。

【図表4-1-2】国際観光ホテル整備法に基づく登録を受けたホテル・旅館における外国人宿泊客の有無（2009年、N=1,962）



（出典）総務省「外国人が快適に観光できる環境の整備に関する政策評価書」（2009年）を基に作成

【図表4-1-3】外国人宿泊客が無かったと回答したホテル・旅館の今後の受入意思（2009年、N=402）

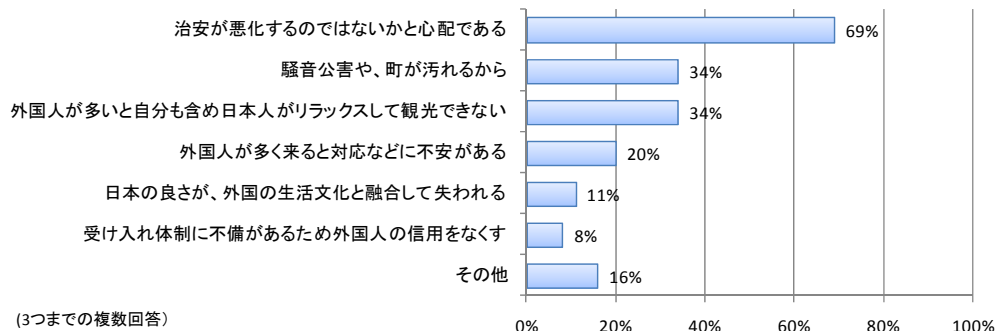


（出典）総務省「外国人が快適に観光できる環境の整備に関する政策評価書」（2009年）を基に作成

また、一般消費者の意識について、(財)経済広報センターの消費者意識調査によると、外国人客が今後「全く増えてほしくない」もしくは「あまり増えてほしくない」とする層は15%程度存在している。「治安の悪化」「リラックスできない」等の回答が多い【図表4-1-4】。

⁸ 外国人が快適に観光できる環境の整備に関する政策評価書（2009年）

【図表 4-1-4】外国人客が「増えて欲しくない」とする理由（2010 年、N=302）



（出典）財団法人経済広報センター「観光に関する意識・実態調査」（2010 年）を基に作成

こうした外国人客に対する抵抗感は、典型的には、宿泊施設側がインバウンド受入に消極的になるという形で現れる。

相互理解不足に起因する問題は、時間をかけて解消していくべきものと思われる。しかし、意識面でこうした課題は一朝一夕には解決し難いことを考えると、当面の対応策が必要となろう。

（4）二重価格

（二重価格の定義と認識）

同じサービスであるにもかかわらずインバウンドに対し相対的に低い価格設定がなされることを「二重価格」と定義する。

二重価格については、①二重価格問題が存在するという考え方と、②インバウンドについて、オフシーズンに提供される商品や大人数の団体に対しては大幅値引きが当然であり、問題ではないという考え方、③そもそも二重価格そのものが存在せず、邦人もインバウンドも同じ価格体系であるという考え方など、事実認識の点を含めて異なる見解がある。また①のように二重価格問題の存在を認識しつつも、海外では価格競争が激しく、直ちに解決するのは困難との考え方もあった。

（問題の所在）

仮に二重価格があるとすれば、それは主として2つの点で問題になると考えられる。

1つは、インバウンドを低価格で受け入れ続けても、我が国の観光産業にとって売上や収益に寄与しないし、そのことでサービスやホスピタリティの向上が遅れることが挙げられる。

またもう1つは、低価格を敬遠して、そもそもインバウンドを受け入れないという選択をする事業者が出てくることである。

二重価格問題が現実にあるかどうかをひとまず置くとしても、価格とサービスの適切なバランスを常に実現するという観点から、考え方と対応策を整理しておく必要があるだろう。

3. 宿泊旅行関連産業のおかれた現状～観光旅館業を例に

(1) 投資タイミングの到来と長期低迷に起因する資金調達余力の不足

長期的な国内宿泊需要の減少を前提として、ピークであった時期と現在を比較すると、宿泊者数を大きく減らしている地域が相当数に上ると考えられる。

観光旅館業を例にとると、既に述べたように、設備投資が活発であった 1990 年代から 15 年程度が経過しており、本来であれば集客力を維持するためのリニューアル投資を行うべきタイミングが近づいている。しかしながら、宿泊客の減少に伴う売上不足を主因として、利益水準が落ちており、その結果、借入金債務が減らせずに資金調達余力がなく、次の投資が難しいか、現状では見通しが立たない事業者も多いものと推測される。

(2) 宿泊旅行関連産業の窮境がもたらす問題

観光旅館や土産物店など宿泊旅行関連産業が窮境に陥ると、他の産業と同様に、倒産・廃業という道筋をたどることになる。中には、旅行客の激減から、櫛の歯が抜け落ちるように廃業旅館や廃業店が連なり、観光地・温泉地全体が地盤沈下することによって、もはや観光による地域振興というシナリオ自体が実現不可能になることもあろう。

(3) 課題解決の方向性

課題解決のためには、①個別事業者の経営体力を回復すること（及び産業振興に必要な支援策を講じること）、②観光産業の廃業がやむを得ない場合には、廃業施設を放置せずに、再開発や転用を進めること、③新たな資本や事業者の参入を促進すること、等が必要である（このうち②については、「需給調整」の部分で取り扱う）。

ここまでみてきた課題を踏まえ、「国内需要喚起」「インバウンド拡大」「需給調整」「観光旅館業への対応」について具体策を検討する。また併せて、特区制度を観光振興に活用する試案を提示する。

第2節 国内需要喚起

1. 国による法改正・予算措置等が必要な取り組み

具体的施策内容に関しては、まず東北地方を念頭に置いているが、全国の施策として置き換えられるものが多い。

(1) 休暇制度の改善

国内経済の低迷、国民のライフスタイル変化等に伴い、国内旅行の旅行回数の大幅な増加を期待することは困難であるが、現在、震災により一時中断している休暇取得・分散等の国の休暇改革の取り組みにより宿泊旅行が増加する可能性がある⁹。ただし、定量的な評価は難しく、大型連休化による国内客の海外流出の可能性も考慮する必要がある。

(2) 高速道路の無料化

東北自動車道は、2011年12月1日から東日本大震災による被災地の支援及び観光振興のため、被災証明書を必要としない新たな無料措置が設けられた。2012年3月末までの時限措置であるが、温泉地では当該無料措置に期待する声がある。交通コストを引き下げ、旅行需要を喚起する効果が期待されるが、域内旅行客の多い東北地方では、高速道路の無料化効果は日帰り客の増加に止まり、温泉地によっては宿泊客の増加につながらないとの意見もあるため、今後、高速道路無料化の施策効果については追加的な検証をしていくべきであろう。

(3) 旅行業の登録要件緩和

「報酬」を得て旅行業務を取り扱うことを「事業」とする場合には、旅行業の登録が必要となる（旅行業には第1種から第3種までである）。観光協会や一部宿泊施設には旅行業の認可を取得し、営業を開始している事例もあるが、保証金の高さなどがネックとなり、まだまだ旅行事業者以外の登録は少数に留まっている。

地域の観光資源に熟知した現地発着型観光を企画・催行するためには、観光協会や観光旅館業に対する旅行業の登録要件緩和が有望である。特に、第3種旅行業の場合、申込金は旅行代金の20%以内、代金収受は旅行開始日以降に限られているため、「営業保証金」及び「基準資産」要件の引き下げ又は撤廃を行っても、消費者保護と両立しうるのではないかと【図表4-2-1】。

⁹ GWの混雑緩和による新たな国内旅行需要は約1兆円。秋の大型連休の創設による国内旅行需要の創出効果は約2.3兆円等（観光庁試算）。

【図表 4-2-1】旅行業の範囲と要件

		登録行政庁 (申請先)	業務範囲				登録要件		
			企画旅行(注1)		手配 旅行	営業 保証金 (注2)	基準 資産	旅行業務 取扱管理 者の選任	
			募集型						受注型
			海外	国内					
旅 行 業 者	第1種	観光庁長官	○	○	○	○	7,000 万 (1,400 万)	3,000 万	必要
	第2種	主たる営業所の所在地を 管轄する都道府県知事	×	○	○	○	1,100 万 (220 万)	700 万	必要
	第3種	主たる営業所の所在地を 管轄する都道府県知事	×	△	○	○	300 万 (60 万)	300 万	必要
旅行者者代理業		主たる営業所の所在地を 管轄する都道府県知事	旅行者者から委託された業務				不要	－	必要

観光圏内限定旅 行業者代理業		主たる営業所の所在地を 管轄する都道府県知事	旅行者者から委託された業務 (観光圏内限定、対宿泊者限定)				不要	－	研修修了 者で代替 可能
-------------------	--	---------------------------	----------------------------------	--	--	--	----	---	--------------------

(注 1)「企画旅行とは、あらかじめ(募集型)又は旅行者からの依頼により(受注型)、旅行に関する計画を作成するとともに、
運送又は宿泊サービスの提供にかかる契約を、自己の計算において締結する行為。

(注 2)旅行業協会に加入している場合、営業保証金の供託に代えて、その 5 分の 1 の金額を弁済業務保証金分担金として
納付。また、金額は年間の取扱額が 2 億円未満の場合であり、以降、取扱額の増加に応じて供託すべき金額が加算。

(出典)観光庁 HP「旅行業の登録区分」を基に作成

2. 地域主体による国内需要喚起策

(1) 現地発着型観光の開発

宿泊観光の主体として地域が創意工夫をこらし、滞在時間を延ばしていくためには、現地発着型観光の開発が必要となる。

現地発着型観光の開発として、例えば、別府温泉発祥のオンパク手法¹⁰（温泉地で行われる温泉を中心とした地域活性化イベントの名称であり、現在の取り組み事例は全国 10 ヶ所）が参考になると思われる。地域の様々な事業者が開発した多彩な体験メニュー（当該地域ならではの食、散策、自然体験、伝統文化、産業観光など多数）を温泉地滞在型イベントである「オンパク」においてマーケティングを兼ねながら実施しており、温泉地のブランド力向上と温泉地の滞在時間・地域内消費単価の向上に寄与している。なお、参加者は地元客が多いことも特徴である【図表 4-2-2】。

【図表 4-2-2】オンパク取り組み事例（2010 年 1 月現在）

	参加地域	活動者・グループ数	応援する地元住民
1	はこだて湯の川オンパク	63	2,359人
2	いわきフラオンパク	300	747人
3	熱海オンたま	210	766人
4	諏訪ズーラ	183	1,141人
5	能登うまみん	92	432人
6	総社みちくさ小道	216	350人
7	宇部うべたん	-	-
8	別府オンパク	392	5,651人
9	久留米まち旅	79	1,410人
10	都城ボンパク	235	460人

（出典）ジャパン・オンパク公式ホームページを基に作成

また、観光庁が認定した「観光圏」¹¹が現在国内に 48 ヶ所存在するが、これらは現地発着型観光を推進するのに適した圏域である。「観光圏」内の各地域の利害がぶつかった場合にうまく機能しないとの意見も聞かれるが、滞在期間の長期化を促し、宿泊需要を喚起する効果があるものと考えられる。

なお、現地発着型観光の具体策としては、東北地方の観光旅館であれば、冬遊び体験（かまくら作り、スノートレッキング、わかさぎ釣り 等）や、果物狩り、酒造り体験、工場見学、秘湯巡り、パラグライダー体験、バードウォッチング、星空散策など地域ならではのオプションルツアーを考案し、温泉地全体で連携して顧客ニーズに応える策が考えられる。

¹⁰ オンパクは温泉泊覧会の略称である。

¹¹ 「観光圏」とは、自然、歴史、文化等において密接な関係のある観光地を一体とした区域であり、その観光地同士が連携して 2 泊 3 日以上滞り型観光に対応出来るよう、観光地の魅力を高めようとする区域を指している。

(2) DC（ディスティネーションキャンペーン）

DCとは、JRグループと指定された自治体・観光事業者等が共同で行う大型観光キャンペーンであり、一時的な集客効果のほか、知名度の向上に寄与することが期待される。

東北地方はJR東日本（東北新幹線）の営業活動に影響を受けやすいとの指摘がなされている。DCは一過性の取り組みであるが、JR東日本は、各自治体と連携して2012年4～6月に「いわてDC」、2013年4～6月に「仙台・みやぎDC」の開催を決定しており、集客増や知名度の向上に期待が高まっている。

(3) 集客イベントの開催

国主導のものでは、2012年3月に、観光による被災地復興を図るとともに、広域的なエリアを単位とした新たな観光地づくりのモデルを構築するため、東北地方全体を博覧会場と見立てた「東北観光博」が実施される。

また、地域主導のものでは、花巻観光協会、遠野市観光協会及び平泉観光協会が連携して企画した「いわてクラシック街道ツアー」のような取り組みがある。花巻温泉郷の利用客らを対象に、遠野ふるさと村や世界遺産の平泉を周遊し、郷土芸能を鑑賞するツアーで、震災後も好評のようである。このように単発ではなく、地域主導の継続的なイベントは需要喚起に効果があると考えられる。

(4) 温泉地のブランド力の強化

東北地方の温泉地は、温泉地名ではなく、個別旅館名の方が知名度の高いケースが多い。湯布院、草津、登別のように、温泉地としての知名度を向上させるため、温泉地による宿泊予約サイトの開設、温泉手形・湯巡りチケット、散策路・散策マップの整備等の取り組みに加え、i) 全国区になりうる地元の食や観光資源の掘り起こし、ii) 温泉地の統一ロゴの設定、などが需要喚起につながる可能性がある。

特に、「地元の美味しいものを食べる」ことは、温泉と並んで宿泊旅行の大きな目的となっており（「じゃらん宿泊旅行調査」による）、「温泉」と「新鮮で郷土色豊かな食事」は非常に相性が良いと思われる。なお、これらは新たなハード整備を伴うものではなく、ネットやSNS、既存メディア等を媒介としたソフト戦略として取り組むべきものである。

このほか、通常の観光旅館は15時チェックイン、10時チェックアウトが基本であるが、チェックイン前又はチェックアウト後にも、ゆったりと現地でくつろぎたいというニーズは相応に存在する。連泊の顧客も含め、現地での時間消費を希望する顧客に対しては、食事や喫茶等の提供が必要である。従業員の勤務シフトとの関係もあるが、10時～15時の時間帯は温泉地全体が店じまいをするのではなく、地域ぐるみで潜在需要を喚起することが求められる。

(5) 教育観光の取扱い

震災により沿岸部は甚大な被害を受けたが、被災地では「語り部」のような被災体験を広く知らせる取り組みを始める動きも見られる。被災者の感情や安全面、宿泊・交通インフラ等の課題があるが、ボランティアツアーや、教育旅行（修学旅行など）の取り組みなどは検討に値するであろう。

(6) 顧客データベース（DB）の共有

個人情報の取り扱いに万全を期すとともに顧客の同意を得ることが大前提となるが、DB（の一部）を温泉地で共有できれば、マーケティング手法を用いて、イベントやキャンペーンなど地域ぐるみで潜在需要の掘り起こしが期待できる。

(7) MICE の取り組み

MICE とは、企業等の会議（Meeting）、企業等の行う報奨・研修旅行（インセンティブ旅行）（Incentive Travel）、国際機関・団体、学会等が行う国際会議（Convention）、展示会・見本市、イベント（Exhibition/Event）である。

MICE は、地域として取り組むべき課題といえるが、今日の事業環境を考えると、今後、新たなハード整備に資金を投入するには大きなリスクが伴う。極力、ホールや大会議室など既存の施設を活用しつつ、宿泊需要についても近隣の宿泊施設と客室の融通を図り、MICE の取り組みが過大投資につながらないように留意する必要があるだろう。

第3節 インバウンド戦略

インバウンド拡大に向けた方策について、ヒアリング等で得た内容を基に整理する。なお、以下の事項は、東北地方を念頭に置いたものではあるが、その多くは全国各地に共通するものである。

1. プロモーション

今後のプロモーションをより効果的にするために、以下のような方策が考えられる。

(1) 広域的プロモーションの徹底

インバウンドの観光ルートが複数の都道府県をまたがるにも関わらず、プロモーションの主体が個々の自治体単位にとどまるケースがある。プロモーションを実際の誘客につなげるのであれば、観光ルートを意識した広域プロモーションが有効であろう。

対応策としては、

- ・ 1つの広域に属する各自治体が、広域観光の重要性を認識し、広域圏のなかでそれぞれの強みや役割を共有するための場を早期に設けること
- ・ 実際の広域観光の取り組みを担う主体（広域観光機構等）を明確化すること
- ・ キャラバンの際は、「県ではなく広域」を、「個々の観光資源ではなく広域ルートそれ自体」を売り込むよう徹底すること

等が有効と考えられる¹²。

(2) 官民一体プロモーションの徹底

プロモーションでは、現地の旅行会社に対し自地域の旅行商品を売り込み、現地で販売してもらうことが目標となるが、価格交渉等で責任のある回答ができる立場の人間（こちら側のエージェント、旅館・ホテル等）が不在であるがゆえに、プロモーション中に発生する商談に対応できない場合があるとの指摘もある。

対応策としては、

- ・ 商品造成・旅行商品に関連する主体を多くキャラバン部隊に含めること
- ・ 仮に重要な主体がキャラバンに参加できず明確な回答を出せない場合も、次の交渉につながるよう、ある程度の回答を行う準備をしておくこと

等が有効と考えられる。

12 一般に認識されている「広域」の範囲についても、より柔軟に検討する必要があるとの指摘もある。VJCの一事業である「VJC 地方連携事業」は、地方運輸局管轄地域単位で行われているが、実際のインバウンドルートは、そうした地域単位をも優に超えるため、実際の事業展開において制約要件になっていると思われる。特に東北地方の場合、ルートの構築上、新幹線で結ばれている東京との関係は切り離せない。また青森は、函館を中心とする北海道・道南地域との関係も無視できない。国としては、より柔軟な広域圏の設定を可能とするような予算配分等の仕組みを検討することが期待される。

(3) 相手国のニーズや観光事情に応じたプロモーション（特に中国）

関係者へのヒアリングでは、日本から売り込もうとする商品造成やプロモーションが「凝りすぎている」との指摘があった。

アウトバウンドが始まって間もない中国においては、現地の旅行会社にまだ商品企画力が十分に備わっておらず、多くは日本に拠点を持つ各国資本（いわゆる民族系）の旅行会社の持ち込み企画に依存していると言われている。国民一般も、海外旅行に関する経験がまだ乏しく、海外旅行の嗜好や動機もシンプルであるとの意見もある。従って、対中国のプロモーションについては、わかりやすく明確な「魅力」を示す形でのプロモーション戦略がかえって効果的となる可能性がある。

中国以外についても、【図表 4-3-1】のような各国の特性を踏まえ、戦略を立案・実行していくことが有効であろう。

【図表 4-3-1】東アジア 4 カ国および欧米主要国のインバウンド特性

	韓国		台湾		中国		香港		アメリカ		EU3ヶ国	
年間延べ宿泊客数(千人)	4,148		3,359		4,509		1,914		2,766		1,566	
平均泊数(泊)	4.6		5.2		6.1		4.8		11.9		13.3	
団体客比率(%)	32.0		50.9		80.9		31.8		10.5		9.3	
リピーター比率(%)	58.6		77.3		17.2		82.3		37.6		28.9	
旅行一回当たり平均消費単価(円/人)	71,534		103,340		172,065		118,459		161,264		199,687	
滞在一日当たり平均消費単価(円/人)	12,774		16,668		24,235		20,424		12,501		13,964	
訪日短期滞在ビザ取得要否	免除 (90日以内)		免除 (90日以内)		必要(※)		免除 (90日以内)		免除 (90日以内)		イギリス ドイツ フランス (6ヶ月以内) 免除	
訪日前に期待したこと(%, 複数回答)	食事	53.1	自然、四季、田園風景	64.4	自然、四季、田園風景	63.6	食事	75.6	食事	80.4	食事	81.6
	温泉	46.0	食事	62.3	ショッピング	59.1	ショッピング	69.2	歴史的・伝統的な 景観、旧跡	72.4	歴史的・伝統的な 景観、旧跡	78.4
	ショッピング	40.8	ショッピング	56.7	温泉	51.3	自然、四季、田園風景	50.2	日本人の生活、 日本人との交流	55.1	日本人との生活、 日本人との交流	59.0
	歴史的・伝統的な 景観、旧跡	35.9	温泉	49.4	食事	45.8	温泉	43.1	ショッピング	53.4	都市の景観・繁華街 の賑わい	52.6
	都市の景観・繁華街 の賑わい	31.1	歴史的・伝統的な 景観、旧跡	47.6	都市の景観・繁華街 の賑わい	39.1	歴史的・伝統的な 景観、旧跡	32.7	日本の伝統文化の体 験・鑑賞	47.9	ショッピング	48.4

(出典) JNTO「日本の国際観光統計」「訪日外客訪問地調査2010」、観光庁「宿泊旅行統計調査」「訪日外国人消費動向調査」、外務省「<http://www.mofa.go.jp/mofa/toko/visa/>」
 (※) 2012年1月時点で、商用もしくは親族・知人訪問目的の短期滞在ビザ(90日以内)、団体観光ビザ(15日以内)、個人観光ビザ(15日以内)、沖縄数次ビザ(滞在1回につき90日以内)がある。
 (注) ・「滞在一日当たり平均消費単価」は、「旅行一回当たり平均消費単価」を、「平均泊数+1(滞在日数推計)」で除したもの
 ・「年間延べ宿泊客数」は、商用客やトランジット等の観光目的滞在客以外も含むもの。「平均泊数」以下は、観光庁「訪日外国人消費動向調査」より、アンケート調査対象者のうち、観光目的客の回答に限ったもの。
 ・欧州(英独仏)については、「年間延べ宿泊客数」は各国の合算値、「平均泊数」以下は、3ヶ国の平均値

2. 受入態勢の整備

外国人旅行者を持続的に増加させるためには、初回訪日者のなかから多くのリピーター客を獲得していくことが不可欠であるが、その際重要な要素となるのが「受入態勢の整備」である。

(1) 個々の旅館の取り組み

旅館は、旅行者が最も多くの時間を過ごす空間であり、そこでの快適性・利便性が2度目、3度目の宿泊に影響することは言うまでもない。

① 外国語接遇態勢の整備

各宿泊施設、観光施設に外国語を話せる従業員を配置することが理想的であるがコスト面で容易ではないため、長期的には外国語対応の従業員の養成・採用を進めつつ、短・中期的には、ユニバーサルデザインによる表示充実や、地域単位での外国語電話対応サービス等を導入することも一案である。

② 通信環境の整備

観光旅館は、都市部のホテル等に比べ、ICT環境（インターネット、無線LAN等）の整備が遅れているとの指摘もある。インターネットはもはや世界的な共通ツールであり、「利用不可能な場所にいる」だけで不安を感じる時代になりつつあるといえよう。旅館の利便性向上のためにも、インターネット接続環境の改善が期待される。

また、外国人客が日本で携帯電話を利用することはコストの面等から難しいため、館内に国際電話を設置することも重要であろう。

もっとも、各旅館がこのような通信環境の整備を行うにはコストが嵩むことから、必要に応じ、国あるいは地域がこの整備を支援することも一案であろう。

③ 決済機能の整備

観光旅館での決済機能の整備不足を指摘する意見もある。特に中国に関しては、取扱高が近年急増している銀聯カード¹³への対応が重要といえよう。

沖縄県・財団法人沖縄観光コンベンションビューローが2011年5月に発表した「銀聯カード活用中国人観光客購買行動調査」によると、中国人観光客の7割が「銀聯カードの利用環境が悪かった」と感じており、4割は銀聯カードが利用できなかったために実購買額が当初予算を下回る結果になったと報告されている。このような機会損失を避けるためにも外国人向けの決済機能の充実化も検討してはどうであろうか¹⁴。

¹³ 新聞報道では、2011年9月に取扱高が過去最高の55億円を記録している。

¹⁴ 北海道ニセコ町では、ニセコ町商工会とJCBが組んで会員企業向けに銀聯カード用端末の提供等を支援する取り組みを始めている。

(2) 地域ぐるみの取り組み

たとえ温泉地共通の利益に寄与する事業であっても、その推進が個々の旅館単独では難しい場合もある。また、温泉地のなかで廃業旅館が増えるにつれ、温泉地自体の魅力が劣化し、優れた旅館にも悪影響が及ぶ傾向もみられる。そうした局面で重要となるのが、温泉地全体の利益を見据えた「地域ぐるみ」の取り組みである。

① 事業者間協定による団体客の受入

今後の外国人客の大幅な増加に伴い、ひとつの旅館では全ての外国人客を収容しきれない事態も想定しうる。こうしたキャパシティ不足に対しては従来、ピーク時を想定した客室数の増加（設備投資）が一般的であったといえる。

しかし、一定規模の団体を受け入れるために設備の増強投資を行う余力のある観光旅館は少なく、稼働率低下から経営に支障を来す原因ともなりかねない。

宿泊施設のグレードやサービスの統一、旅行業など業規制への対応など種々の課題はあるものの、大きな団体客を複数の旅館で受け入れることや顧客台帳の共有などのボランタリーチェーンによる対応ができれば、リスクのある投資負担を回避しつつ、顧客受入が可能となるのではないかと¹⁵。

② 旅館評価指標の導入

日本では、旅館やホテルのグレードを把握するための客観的な評価基準がないため、どこに宿泊すべきかの判断が困難であるとの意見もある。

中国では、国内のホテルのランクを星の数（５段階）で示す評価制度が定着しており、五つ星ホテルであれば、「エレベータが３台以上設置されている」「部屋に高級なテレビがある」「部屋数」等のクオリティが容易に把握できるようになっている。

一定のレベルの旅館をまとめて紹介するような仕組みがあれば、外国人の宿泊先の選択において利便性が高まると思われる。また、この統一基準により、ある旅館が、クオリティや価格の面で同等な他の旅館を把握することも可能となり、①で述べたボランタリーチェーンの促進にも寄与しうるとされる。

これは本来、国の取り組むべき事柄とも考えられるが、ある程度の広域であれば地域単位でも有効な方策であろう。

③ 外国人向け緊急医療体制の整備

外国人客に観光案内を行う窓口機能については、JNTO が設ける「JNTO ツーリスト・インフォメーション・センター（TIC）」¹⁶ が相応の役割を果たしている。しかし、事故や病気などで緊急性を要する場合へのサポート体制については、先進国に比べ整備が遅れているとの指摘もある。地方空港・駅等で、急病人等に対する初期対応を適切に行う人材の確保、近くの病院に直ちに移送するためのネットワークの確保が必要であろう。同時に、こうした外国人の医療ニーズに対応できる病院の確保も重要である。

¹⁵ 顧客の共有に限らず、経営の様々な部分でも適用しうるものと思われる。関東を中心に展開する「一の宿倶楽部」では、1泊2万円程度の小型旅館を集めて顧客データベースを作り、アンケートや人材採用の共同化によって経営の効率化を図っている事例がある。ヒアリングでも、こうした事業者どうしのヨコのつながり（ボランタリーチェーンといわれることがある）を旅館の分野でも検討すべきとの意見があった。

¹⁶ 訪日外国人旅行者に対し、カウンターでの旅行案内、電話や書面による問い合わせ対応等を行う。

④ その他ソフト・ハード両面での受入態勢整備

インフラの整備は、個々の旅館だけでは対応の困難な典型的な要素であろう。外国人客の利便性・快適性を高めるためには、ソフト・ハード両面でのインフラ整備が重要である。

- ・ 観光拠点や遊歩道など公共施設等での外国語標記の整備の徹底
- ・ 地方空港・駅・都市部からの共同送迎バスの運行
- ・ 温泉めぐり、観光地めぐりのための共同自動車等の導入

⑤ 温泉協会・観光協会の役割

以上のような地域ぐるみの取り組みを進めるためには、各旅館や自治体等との連携を担う「主体」を明確化することが不可欠であり、温泉協会・観光協会が重要な役割を担うものと思われる。特に、温泉地どうしの地域間連携を図る場合は、日頃から各協会が相互の連携を密にしておくことが重要となる。その際、必要に応じて協会の再編を行い、重複業務の効率化を進める等も有効と思われる。

また、温泉地の各種統計データ（入込、宿泊者数、宿泊単価、総消費単価、外国人客比率、域内容・域外客比率、月次 等）の充実を徹底することによって、地に足のついた観光施策を検討することが可能になるとと思われる。

(3) 国・地方自治体の取り組み

インバウンドは国全体の課題である。そのため、個々の旅館あるいは個々の地域単位では解決の難しい課題について、国に求められる役割は大きい。

① 制度面の改善

観光分野に関する制度は、旅行業法、通訳案内士法、入管法（出入国管理及び難民認定法）など様々なものがあるが、必要に応じ、規制の緩和・撤廃などを行い、インバウンドの円滑な発展を支援することが重要である。その際、我が国でも普及が進んでいる「特区制度」を活用することも有効な一手であろう（特区制度については後述する）。

② 受入態勢整備への予算等の充実化

訪日外国人 3,000 万人プログラムの第 1 期となる 2012 年度の観光庁予算によると、VJC（マーケティング調査費用、広告費用、MICE 誘致 等）に 49.3 億円が割り当てられたのに対し、受入環境整備事業（在日留学生による観光地評価事業、通訳ガイドの育成、総合特区ガイドの効果検証 等）への割当は 8.5 億円であった。

今回の調査ヒアリングにおいて、プロモーションやマーケティングよりも受け入れ環境整備分野に対する手厚い予算配分を求める意見が寄せられたところであるが、国と地方、行政と企業、それぞれが果たすべき役割や費用分担を明確にしながら、受け入れ環境整備に対する予算・制度の充実化を図る必要がある。

③ ビジネス需要への対応（入国審査手続の効率化、ユニークベニユーの活用）

国際会議開催（MICE）等に伴うビジネス需要に対しても、受入態勢整備の必要性が指摘されている。

第一は、入国審査の効率性向上である。国際的なコンベンション等を開催する際は、当然短期間に大規模な入国者が発生するが、一人一人に従来通りの入国審査を空港で行っている場合は、入国に相当の時間を要するほか、来訪者にとって悪印象を与えるおそれがある。例えば、ある会議に参加するために来日する者に対しては、空港で別の優先通路を設ける、あるいは移動中の機内あるいは船内で入国手続を済ませられるような仕組みが考えられる。

第二は、ユニークベニユーの活用である。MICE の先進地域では、MICE 会場あるいはパーティ等レセプションの会場に、歴史的建造物等の個性的な施設（ユニークベニユー）を使用することが多い。特に MICE の先進市として知られるウィーン¹⁷では、かつてハプスブルク家が王宮としていたホーフブルク王宮をはじめ国宝級の施設が開放されている（パリのルーブル美術館、ミラノの運河博物館 等）。

我が国でも、観光庁のアクションプラン（2009 年）でユニークベニユーが取り上げられるなど、その活用の意義については一定の認識は進んでいるが、海外で活用されているような「国宝級」の施設については、柔軟な活用（貸切、事前予約、施設内での調理 等）が進んでいないと言われている。その原因は、ユニークベニユーの意義に対する認識の遅れ、あるいは施設開放に対する警戒感等があるとされていることから、国を含めた関係者がユニークベニユーの可能性や重要性について共通認識を形成することが重要である。

3. 相互理解・意識改革のために

インバウンド拡大の上で、宿泊施設や邦人客がインバウンドを敬遠するようなことがあれば、相互理解や意識改革を進める必要がある。

短期的にこれを解決するのは難しいが、既に述べた①外国語接遇態勢の整備、②緊急医療体制等の整備など言葉の問題を超える取り組みや、③次項で述べる日系エージェントの海外進出などが相互理解に資すると考えられる。

また長期的な取り組みとしては、我が国、とりわけ東日本大震災の被災地において、海外留学生と邦人学生が共に学ぶ全寮制の観光学校を設置すること（詳細は本章第 6 節で詳述する）等により、人材面からも相互理解を促進する方法が有効だと思われる。

4. インバウンド価格の問題（特に二重価格問題）

入込が拡大しても総消費単価が上昇しなければ、旅館あるいは地域経済への貢献は限定的となってしまう。その点、一部で指摘されている二重価格の問題は、中長期的観点から改善していくべき課題の 1 つである。

¹⁷ 国際会議件数は 5 年連続世界 1 位(国際会議協会統計)

当面は、日本らしい要素を織り込んだオプションを充実することで総消費単価を上げる取り組みが重要と思われる。

中長期的には、現状インバウンド市場で相手国のエージェント等にシェアで先行されている日系エージェントの育成が重要なポイントとなるであろう。

既に述べたように、アウトバウンドが本格化して間もない中国においては、旅行会社の商品企画力やプロモーション力の乏しさが目立つという指摘がある。日本のエージェントは、国内旅行・海外旅行の両面で長年にわたり多くの経験とノウハウを蓄積していることから、現地旅行会社と品質やサービス・企画力において差別化が可能な余地があるといえよう¹⁸。

そうした質的側面で競争力をもつ日系エージェントを育成し、各国旅行商品市場におけるポジショニングを高めることで、インバウンド顧客の滞在満足度・リピート率を高めるような高品質商品の流通を促し、市場全体の高付加価値化・多様化を達成することが望まれる。

¹⁸ 2011年6月に、JTBグループの交通公社新紀元国際旅行社有限公司（JTB新紀元）が、外資系旅行会社として初めて中国人向け海外旅行販売の認可を受けている。

第4節 需給調整の可能性

1. 供給過剰と問題点

地方の観光旅館は、国内需要の減少に加え、地域間競争、事業者間競争にさらされており、震災後も観光旅館の倒産が各地で相次いでいる。

1990年代のピーク時に相次いで行った設備投資の結果、現状、客室数が供給過剰であることは明らかであり、各種の施策によって宿泊者数を維持できたとしても、なお需給調整の必要がある。

供給過剰がこのまま続けば、①倒産が相次ぐ可能性があること、②倒産が相次いだ地域は全体として地盤沈下する傾向にあること、③倒産しても他の業者が営業を再開すれば供給過剰は解消されないこと、④倒産が発生しないまでも、地域内競争の激化による経営体力の消耗が地域に広がること、等の問題がある。

供給過剰への一つの解は、売上減少による共倒れを避けるための、経営不振旅館の廃業やコンバージョン（用途変更）、減室・減築投資などが考えられる。

2. 経営不振旅館の廃業と早期処理

観光旅館業は中小・同族経営が中心であるため、経営責任を問われる事業再生への決断は難しく、事業価値を著しく毀損してから漸く再生への決断がなされる場合が多い。その際、外部資本の新興勢力等が廃業旅館を買い取り、格安ホテルとして再生させているように、他地域・他業種からの参入で施設が再生する事例や、地域内の同業他社が救済する事例もあり、倒産が需給調整につながらない場合も多い。しかし、温泉地全体の稼働率が急速に悪化し、複数の旅館が同時又は順次に廃業することにより温泉地全体の魅力が失われるケースも散見される。この点、温泉地の修景やブランドを著しく毀損する閉鎖宿泊施設の処理制度の早期確立が必要となろう。

例えば、破産手続で事業継承者が存在しない場合は、破産管財人や抵当権者の協力により、物件を早期に処分又は取り壊し、旅館組合または行政による敷地の一時取得など廃屋のままで放置することを極力避ける必要がある。また、建物取り壊し後の空き地活用等についても、地域・行政・金融が一体となって検討すべき課題と考えられる。

3. コンバージョン

また、旅館施設を高齢者向け住宅や介護施設等に用途変更をすることも需給調整と資産の有効活用に資するものと考えられる。しかしヒアリングによれば、コンバージョンについては、事例がさほど多くないのが実情である¹⁹。その理由としては、①建築基準法第20条で定められた新耐震基準など現行の法規制を満たしていない既存不適格物件をコンバージョンする際には、耐震工事等を施し、現行の建築基準法に合致した物件にしなければならないこと、②高齢者住宅については、高齢者住まい法上の「サービス付き高齢者向け住宅」の基準（床面積25㎡以上等）を満たす必要があること、③有料老人ホームについては、介護保険の設置運営指針の基準を満たす必要があること、④これらの法制度を満たすためには工事コストが嵩むことなどから、コンバージョンに適した物件は少ないのが現状である。また規制の問題以外にも、増築等を繰り返した結果、施設の一部転用が難しく、そもそも建築関係図面が保存されていない等の問題もあるようである。

もちろん、これらの課題をクリアできる建築物については、今後もコンバージョンが有力な需給調整手段と言えるが、大幅な需給減に対応する決め手には成り難いというのが実態だと思われる。

4. 減室投資や「所有と経営の分離」に対するインセンティブの付与

国内需要減少への対応としては、減室投資による客室の大型化、減築投資による施設のダウンサイジングなども現実的対応策と考えられるが、そもそも設備投資資金の確保が困難な上に、自社施設のみ減室・減築投資を行えば、利益よりも不利益の方が大きく、誰もそのような投資をしないという「囚人のジレンマ」²⁰が存在する。囚人のジレンマを克服する一つの手段は、公的部門による市場介入であり、減室・減築投資を推進するためには、固定資産税等の税制上の特例措置を講じることや、設備投資に対する利子補給など金融上の支援を制度化するのも一案であろう。旅館の側も、経営が悪化し、投資余力がなくなる前に、早めの決断を行う必要がある。

また、新たな事業者の参入によって、質の高い宿泊施設を整備していくことも重要である。例えば、観光旅館業の所有と経営を分離し、投資資金によって施設保有を行うSPCと運営を行うオペレーターを分離し、双方に税制上・金融上の特例措置を講ずることも一案であろう。

19 例えば、石川県の旅館「やまなか廳泉閣(ちようせんかく)」を用途転用・改築し、温泉を具備した高齢者向け優良賃貸住宅(73戸)として供給した事例のほか飯坂温泉の廃旅館2軒を高齢者向け賃貸住宅にコンバージョンした事例あり(出典:高齢者賃貸マンション「はるる」HP、福島民報2010年10月30日号)。

20 自分の行動が相手の行動や利得に影響を与える戦略的状況下では、個々の最適な選択が全体としての最適な選択にはならないことの経済学における比喩。減室投資によって客単価が著しく向上する等が合理的に見込まれる場合は問題とならないが、客層・価格に大幅な変化が見込めない場合、自社のみの減室投資はなかなか困難だと考えられる。

第5節 観光旅館業での取り組み

観光旅館業での取り組みとしては、「経営体力の向上」「新たな資本や事業者の参入」が考えられる。

1. 経営体力の向上

(1) 集客力の強化

観光旅館の主な営業チャネルには、宿泊施設と交通手段等を組み合わせたリアルエージェントのパッケージツアーによるもの、ネットエージェントが運営するWeb上の宿泊予約サイトによるもの、海外のリアルエージェント等（インバウンド送客側）によるもののほか、自社・観光協会経由等の直接販売による営業チャネルがある。

国内需要の営業チャネルは、団体から個人へ、リアルエージェントからネットエージェントへのシフトが引き続き進行しており、かつ全体で見ればこれらの動きは不可逆的である。ネットエージェントは手数料率が低く、販売チャネルとして有望であるが、今後手数料の見直しが予想される点が課題となる。国内集客戦略については、以下のようなチャネルごとの特徴を的確に把握する必要がある【図表 4-5-1】。

【図表 4-5-1】営業チャネルごとの特徴

業 態	主な取引形態	特 徴
リアルエージェント	・主に旅行商品（パッケージツアー）の対面販売を行う。 ・販売手数料は15%前後と相対的に高い。 ・教育旅行、インセンティブツアー（報奨旅行）等の団体旅行に強み。	・送客は減少傾向。 ・エージェント割当客室の約7割が返却されるとも言われる。返却時期は催行の約2週間前。 ・旅行商品の造成から販売まで約半年を要し、宿泊プランの変更等、対応難しい。
ネットエージェント	・じゃらん、楽天トラベル等のインターネットによる場貸し販売。販売手数料は5%～10%程度だが今後値上げの動きも。 ・個人客に強み。	・宿泊日が休日に偏る。 ・一週間以内の直前予約多い。 ・旅館側にとって宿泊プランの変更・アレンジの自由度が高い。
海外エージェント	・海外の旅行代理店。昨年中国のJTBグループの「JTB新紀元」が個人客向け海外旅行の販売認可を取得しており、適正な価格設定による送客増加が期待されている。	・従来のエージェントは、かつてはダンピングやキャンセルの問題があると指摘されてきた。 ・国際情勢や為替変動の影響受けやすい。
直接販売	・自社サイト、温泉協会サイト経由予約申し込みや電話申し込み ・広告掲出等による集客。 ・利益率が高い。	・ネットの普及に伴い新たな集客方法が求められる（自社サイト運営、SNS、フラッシュマーケティングの活用 等）。 ・システムの管理・メンテナンスが可能な人材の確保が必要。温泉観光協会が予約サイトを制作するケースも。 ・集客力アップが課題。

（出典）ヒアリングを基に作成

これらを踏まえた場合、集客戦略の具体策として次のような対応が考えられる。

① 設備・各種サービスの多様化・オプション化

「団体から個人へ」の流れの中では、画一的かつ効率的な団体向けサービスから、個別のかつ感性に訴えるサービスが求められるものと考えられており、かかる傾向は高所得者層を対象としたサービスだけでなく、ファミリー・一般向けサービスとしても不可欠な要素となりつつある。

個人客向けに何が有効かについては、もとより画一的な回答があるわけではないが、次に掲げるような取り組みが挙げられる。

i) 客室タイプ・滞在時間の多様化

従来の和室に加え、和モダンを取り入れた和洋室、露天風呂付客室など客室タイプを増やすことで個人客のニーズに対応する方法がある。和洋室や露天風呂付客室への改装は、従来の客室を統合・減室することも多く、競争力の無い部屋を減らして付加価値の高い客室にすることで、稼働率対策（＝需給調整）になるという側面もある。

また、アーリーチェックイン、レイトチェックアウトなど滞在時間を柔軟に選択できるようにすることも個人客の取り込みに有効とされる。

ii) 食事提供方式の多様化

1980年代後半以降、顧客から飽きられつつあった「部屋出し観光旅館メニュー」（立地に関係なくお刺身や肉料理がある等、画一的で品数中心の食事）から脱却し、ビュッフェ方式や個室食事会場での趣向を凝らした食事提供が増えてきたが、その後の宿泊客減少傾向から経営合理化が優先されるようになり、ケータリング（配送品）中心の安価なビュッフェや、個室食事会場での提供でありながら部屋出しと何ら変わらない食事も目立つようになっている。

現状を見ると、豪華な食事を求める顧客、地産地消など個性ある食事を求める顧客、ライブダイニングなどビュッフェ方式によるカジュアルで作りたての食事提供を求める顧客、小さな子供がいる等の理由で部屋出しを希望する顧客、食事は簡素で構わないという顧客など、旅行のスタイルに合わせた多様化が進んでいる。今後は、顧客が選択可能な、多様な食事を提供することが、一つの方向性になるものと考えられる。

② ネット向け商品企画の充実

ネットで宿泊施設を選択する際、多様な商品を掲載できるにも関わらず、画一的なプランしか提供できていないという指摘がある。

上記①、②のような部屋や食事の多様化は、顧客がPC画面でプランを選択できるネット営業で最も効果を発揮し、かつ、プラン毎に原価に応じた価格設定が可能と考えられる。また、ネット普及に対応したフラッシュマーケティング（インターネット上で、割引価格や特典などを期間限定で販売する手法）なども、自社ホームページを活用した有効な営業手法となり得よう。

③ SNSの活用

Facebook（フェイスブック）、mixi（ミクシィ）などのSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）から情報発信することで、ファンを獲得したり、既存客とのコミュニケーションを図ることが可能になるケースがある。

また、観光旅館を湯治や旅行目的での宿泊場所としてだけでなく、ネット仲間や各種サークルの会合や宿泊場所として活用する等、顧客の宿泊目的を多様に捉え、需要を発掘しようという試みも検討に値するものと考えられる。

④ リピーター対策

実際に現場の声を拾ってみると、小売業等と比較して、顧客データの整備・活用が十分でない場合が多い。過去の顧客のデータを整理しつつ、リピーター対策としての営業の充実が望まれる。

また、地元客を中心とした直接販売（直接申し込み）は利益率が高く、この比率を高めることが収益面において重要である。

(2) 収益力の改善

宿泊観光の振興には健全な観光旅館業の存在が欠かせないが、収入増加にあたっての課題は多い。

宿泊客数の減少に加え、旅行者の観光消費額も総じて減少している。【図表 4-5-2】は、2005 年と 2009 年の観光消費額を比較したものである。観光消費額の総支出額は5年間で 6,689 円減少しているが、全ての費目が減少している。特に大きく減少したのは宿泊費（▲2,930 円）であり、次いで、交通費（▲1,806 円）、土産代・買物代（▲872 円）などの減少が目立つが、入場料・施設利用料、その他の費目の減少幅は小さい。総じて国内旅行は「儉約」化したといえる。

これまで観光旅館業における収支改善は、小型・高単価の高級旅館など一部の例外を除いてコストカット中心に行われてきたが、宿泊プランやサービスの見直しを伴わない単純なコストカットは、顧客満足度の低下を招き、単価の下落や宿泊者の減少をもたらす悪循環につながるリスクがある。

これらのことを踏まえ、「収入増加」「コスト改善」及び「労務改善」の観点から、以下に収益力の改善について具体策を検討する。

【図表 4-5-2】観光消費額の変化（2005 年、2009 年）

（単位：円）

費 目	2005年 A	2009年 B	増 減	
			B－A	増減率
バック・団体ツアー参加費	8,075	7,597	▲ 478	－5.9%
交 通 費	15,398	13,592	▲ 1,806	－11.7%
宿 泊 費	10,480	7,550	▲ 2,930	－28.0%
飲 食 費	5,484	5,048	▲ 436	－8.0%
土産代・買物代	7,766	6,894	▲ 872	－11.2%
入場料・施設利用料	1,797	1,676	▲ 121	－6.7%
そ の 他	685	639	▲ 46	－6.7%
総 支 出 額	49,685	42,996	▲ 6,689	－13.5%

（備考）全体単価（非購入者を含めた単価）

（出典）観光庁「旅行・観光消費動向調査 宿泊旅行（国内）」を基に作成

① 収入増加

i) 収支管理の徹底したプランの提供

基本的には価格に見合ったサービスを提供するのが基本であり、その内容についての説明責任は事業者側にある。この原則を踏まえ、収益の上がる基本プラン（素泊まり）を設定し、客室料、料理、サービス、アメニティ等の価格要素を積み上げていくことが有効であるが、これを徹底している観光旅館は、現状それほど多くない。これら価格要素の料金を明示し、オプション化すれば過剰なサービスと無駄なコストを省ける可能性もある。

ii) 日帰り客の受け入れ

稼働率の低い客室や大広間、二交代制に伴う余剰人員の活用のため、「〇泊1食」の日帰りプランを充実させた事例がある。「奥座敷」的な需要の多い温泉地や飲食店の少ない温泉地において、新たな顧客層の獲得が期待できることから、観光旅館だけでなく、地域を挙げたプランニングが有効と考えられる。

iii) 販売手数料による売上の確保

観光圏内の宿泊拠点に位置づけられている地域の宿泊施設では、宿泊客向けに現地発着型旅行商品（オプションルツアー）の代行販売²¹に取り組んではどうか。近隣の観光施設やスポーツ施設、イベントなどのチケット販売手数料も期待できる。これらの取り組みは、宿泊業の枠を超えた地域内の多様な事業者との連携が必要であり、地域による商品づくりが不可欠である。

21 広域観光圏整備法に基づく滞在促進地区内の宿泊業者（ホテル・旅館等）が、観光圏内における宿泊者の旅行について、旅行業者代理業を営むことができる（観光圏内限定旅行業者代理業）。例えば、宿泊者向けに観光圏内を周遊するバスツアーを販売するケース。旅行業の取得にあたっては制約が多いため、観光協会が旅行業を取得して造成した現地発着型旅行商品を旅館において宿泊者に代行販売することも想定される。

② コスト改善（食事提供方式の集約）

「食事提供の多様化」と矛盾する提案ではあるが、ターゲットとする顧客層が絞られている観光旅館では、思い切って食事提供方式を集約することも考えられる。

部屋食を原則廃止し、食事場所をレストラン化させた大広間や宴会場等に集約、BUFFスタイルによる食事提供とすることで、調理・配膳の人員の合理化を図っている事例もある。合理化にあたっては配膳システムの導入、ケータリングの採用等による厨房改革が有効との意見がある。

ただし、BUFFレストランは、幅広く普及していることから、差別化を図る上でも、地産地消、郷土食、B級グルメなど、地域色を強く打ち出したメニュー構成が必須と考えられる。

③ 労務改善等

従来から指定されているとおり、コストカットを単純な人件費カットで実現しようとすると、従業員の労働意欲・定着率の低下を招き、結果的に労働生産性の低下、離職率の上昇によるサービスの質の低下につながり、経営は悪化をたどるリスクがある。経営改善策として人件費削減が避けられない場合でも、これを何年も続けることは根本的に無理がある。従業員の労働意欲の向上や定着率を高めることによって、サービス向上や教育費用の抑制などの効果を狙う方が、収入面でもコスト面でもプラスになると考えられることから、改善策として以下の2点を挙げる。

i) 労働環境の改善

従業員の定着率を高めるため、長時間残業の廃止や2交代制勤務シフトの導入を図る。これにより、昼間帯の余剰人員を活用した日帰り客向けランチタイム等が実現可能となる。また、人事交流の導入、社員寮の設置、閑散期における休館日の設定による従業員に対する福利厚生の充実、食事の盛りつけ・配膳等の繁忙時間帯への短時間パートの導入等も労働環境の改善策として考えられる。

ii) 従業員の育成

既に実施されている事例もあるが、顧客と接する機会の多い客室係や、売店従業員に至るまで、接客やカイゼンに関する提案や顕彰の機会を設けるとともに権限委譲を進め、従業員のモチベーションを上げる必要がある。またインバウンド対応のための語学研修、自社販売比率の向上を目的とした自社ホームページやスマートフォンアプリケーション等の営業ツールの運用、顧客管理システムなどの活用に必要なスキルを有する従業員の確保や育成も必要と考えられる。

2. 新たな投資や事業者の参入へのインセンティブ

観光旅館業は設備産業であるから、国内外の宿泊客をもてなすためには、一定のグレードの施設が不可欠である。

そこでまず、既存事業者の一定の投資にインセンティブ（固定資産税の減免、利子補給等の金融上の支援措置等）を付与することが考えられる。また需給調整の観点からも、計画的に行われる減室投資（減室に伴い客室を大型化すること等）に対し、インセンティブを付与することも有効であろう。観光旅館事業者の側も、経営が悪化し、投資余力がなくなる前に、早めの決断を行う必要がある。

また、新たな事業者の参入によって、質の高い宿泊施設を整備していくことも重要である。例えば、観光旅館業の所有と経営を分離し、投資資金によって施設保有を行うSPCと運営を行うオペレーターを分離し、双方に税制上・金融上の特例措置を講ずることも一案であろう。

【コラム】震災を契機とした抜本的改革の兆し

震災の影響により、休業等による取引停止、従業員のリストラなどの事例が発生したが、平日・連泊の避難者や復興支援者の宿泊を軸に、低価格・簡素なサービスでも稼働率の向上によって収益を確保したり、従来の取引関係の見直しや人員配置の合理化に着手するなどの抜本的改革が行われている事例も散見される。

もちろん復興需要による平日・連泊客中心のビジネスモデルには限界がある。しかし株式会社形態をとってはいても、基本的には家族経営で、従来の人間関係、取引関係を改善するのが難しかった観光旅館業で、こうした動きがあることは、震災のもう一つの影響として特筆に値するのではなかろうか。

第6節 特区を活用した東北地方の観光振興策

1. 特区の意義

特区制度は、国の指定を受けた特定の区域（特区）が、一定の要件の下で、他地域とは異なる特例措置を国から受けられる制度である。観光分野においても、地域の強みや特性を活かした活性化を進める上で、有効な政策手段と考えられる。

ただし、特区は手段であって目的ではなく、あくまで地域のアイデアや創意工夫が前提となる。かつてのリゾート開発のように、全国で金太郎飴のような類似の特区だらけになることは、観光振興の上でも、予算の効率的執行の上でも、避けなければならない。

日本には、沖縄経済特区、構造改革特区、総合特区および復興特区の4つの特区制度がある。東北地方において観光分野で特区を活用する場合、特例措置のメニューとして「規制緩和」「税」「財政」「金融」の4項目が揃っている総合特区と復興特区が、有力な候補に挙げられよう【図表4-6-1】。

【図表4-6-1】日本の特区制度の概要

	沖縄経済特区 (1972年～)	構造改革特区 (2002年～)	総合特区 (2011年～)	復興特区 (2011年～)
目的	沖縄の自立的発展	規制改革の全国展開	・グローバルな競争産業の育成 ・競争力ある地域産業の育成	被災地の迅速な復興
対象地域	沖縄県のみ	全地域	全地域 (但し、選択と集中の視点が強い)	東日本大震災財特法の特定被災区域等(11道県227市町村)のみ
特例措置	税、金融	規制緩和	規制緩和、税、財政、金融	規制緩和、税、財政、金融
認定・指定件数	申請指定の制度なし	2011/11現在1,164件(うち全国展開で消滅したものの825件)	2011/12に33件を第1次指定	なし
ポイント	沖縄以外の地域は不可	特例措置の幅広さでは他制度に劣るものの、要件が緩やかであり認定を受けやすいというメリットがある。	「選択と集中」の視点が強く、要件も厳しいが、指定を受ければ、幅広い支援措置を受けられるメリットがある。	エリア限定・時限制(5年)であるが、総合特区ほどの厳しい要件はなく、かつ総合特区より深い支援措置を受けられるメリットがある。

(出典)各種資料を基に作成

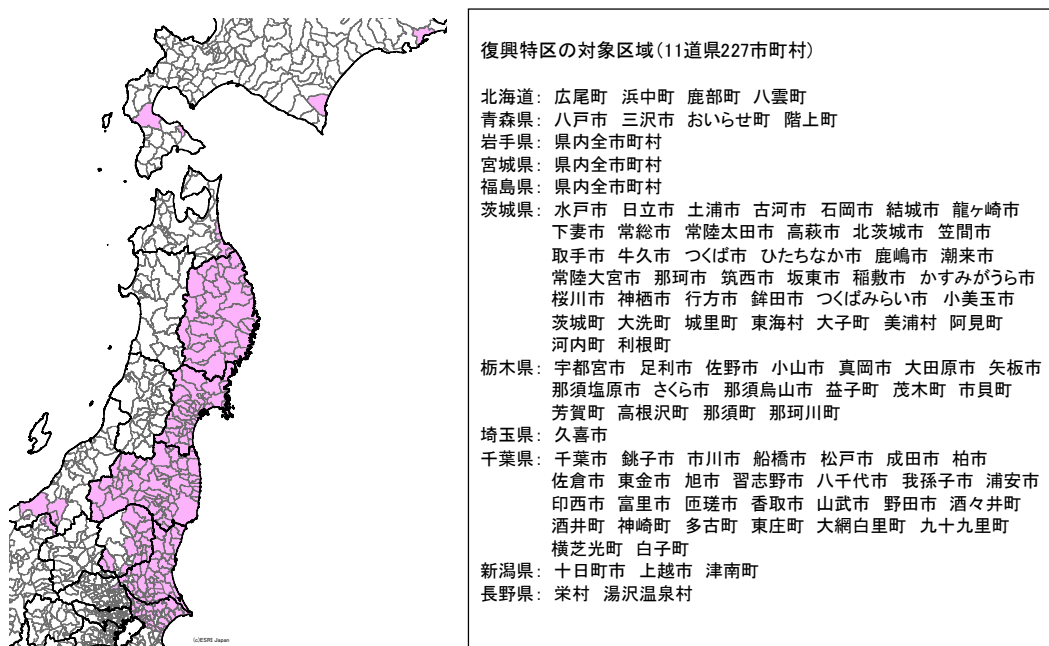
総合特区は、全国どの地域でも認定の可能性があるが、競争力ある地域産業の育成を図るという趣旨から、指定要件も厳しく、内容面で優れた提案であることが求められる²²。一方、復興特区は東日本大震災の被災地等に適用エリアが限定され²³、かつ、被災地の迅速な復興を図るという制度趣旨から5年の時限措置が設けられているが²⁴、復興に有用な提案は比較的広く認定されるものと考えられる【図表4-6-2】。

22 総合特区の指定要件は、①包括的・戦略的な政策課題の設定と解決策の提示、②先駆性と一定の熟度、③取り組みの必然性、④地域の本気度を示す責任ある関与、⑤明確な運営母体、⑥有効な国の規制・制度改革の提案の6つがある。

23 総合特別区域法案に対する附帯決議(2011年5月13日衆議院内閣委員会)では、「東日本大震災による被害の甚大性に鑑み、当該被災地域の復旧復興を強力かつ効果的に支援するため、総合特別区域制度とは別に、大胆な規制・制度の特例と税制・財政・金融等各種の支援措置等を総合的かつ集中的に講ずる新たな特区制度の創設について検討を行い、早急に必要な措置を講ずること。」とされている。

24 2011年7月に東日本大震災復興対策本部が策定した「東日本大震災からの復興の基本方針」の2で復興期間:10年、集中復興期間:5年と位置づけられ、復興特区法の附則で5年以内に検討を加え必要な措置を講じるとされている。

【図表 4-6-2】復興特区の対象区域



(備考)復興特区法施行当時(2011年12月26日)は222市町村であったが、2012年2月22日に、鹿部町、八雲町(以上、北海道)、野田市、柏市(以上、千葉県)、野沢温泉村(長野県)の5市町村が追加された。

2. 観光分野における特区活用 ～総合特区申請事例から～

(1) 総合特区での提案

総合特区導入以前の我が国では、特区制度を観光分野で活用しようとする動きは、酒税法上の最低製造数量基準(6キロリットル以上)を緩和し、農家民宿等が柔軟に自家製酒類(濁酒、ワイン等)を提供することを可能とする「どぶろく特区」(構造改革特区)を除き、総じて乏しい状況にあったといえる。

しかし、2011年8月に施行された総合特区法では、斯かる酒税法上の特例と、通関案内土法上の特例の2つがレディメイドの措置として設けられ、さらにその後の総合特区第一次指定申請において、各地域から様々な観光関連の提案がなされるなど、活用に向けた気運は確実に強まっているといえよう。

以下は、総合特区の第一次指定申請で提案を行った自治体のうち、観光分野に係る提案を行った京都市、和歌山県および九州広域圏の提案内容を概観したものである。

① 京都市の提案

総合特区第一次指定申請(2011年12月)で採択を受けた京都市の提案は、京都市全域に点在する文化的資産を保全・活用すること等により、文化・歴史等への観光ニーズが高い外国人客の拡大や、観光客の滞在時間の長期化を図ろうとするものである。

規制緩和面では、京町屋を旅館として活用するための旅館業法上の構造設備基準緩和、税制措置面では、景観整備機構が交付する改修助成金を益金不算入化、財政措置面では、電柱撤去をはじめ景観向上に資する事業への助成制度等が提案されている。

【図表 4-6-3】京都市の総合特区提案における主な特例措置要望内容

規制緩和	京町屋を旅館として活用するための構造設備基準緩和(旅館業法)
	文化財活用のための権限移譲、手続簡素化・迅速化(文化財保護法)
	免税店登録要件緩和、免税手続簡素化等(消費税法)
	山林の景観保全のための樹木伐採時の地権者同意規制緩和(森林法)
	外国人映画スタッフ等の入国手続簡素化(出入国管理及び難民認定法)
税	文化財に匹敵する価値を持つ建物・庭園の相続税、固定資産税優遇措置
	景観整備機構が交付する改修助成金の益金不算入化措置
	外国人観光客向けの建物改修の登録免許税減免
財政	買入地の森林景観形成のための財源措置
	田園景観保全のための稲作助成制度
	無電柱化のための地上機器コンパクト化技術開発支援

② 和歌山県の提案

同じく第一次指定申請で採択を受けた和歌山県の提案は、和歌山県全体をエリアとし、世界遺産等の観光資源の保全等の受入環境整備を進めることにより、外国人客等の拡大を図ろうとするものである。観光ガイド自身による一般旅客運送（自家用車 等）を可能にするための、道路運送法・通訳案内士法上の規制緩和要望もある。新大阪空港・関西国際空港等からの移動の負担を軽減し、公共交通機関が少ない山間地のデメリットを改善するねらいがあり、東北地方の各観光地にとって参考になると思われる。

【図表 4-6-4】和歌山県の総合特区提案における主な特例措置要望内容

規制緩和	第三種旅行業者に対する業務範囲の拡大(営業区域を拡大した募集型企画旅行)(旅行業法)
	宿泊業者への旅行業者代理業の認可による着地型商品販路拡大、リピーター確保(旅行業法)
	通訳案内士以外の者に対する有償ガイド業務の認可(通訳案内士法・規制の特例措置)
	通訳案内士等の自家用車等による二次交通アクセス向上(道路運送法、通訳案内士法)
	一般旅客運送における営業区域外発着制限の緩和(道路運送法)
税	なし
財政	空港へのCIQ(国際線出入国手続)体制充実
	国宝重要文化財等保存整備費補助金の重点配分及び補助率加算
	世界遺産登録地バッファゾーンでの史跡保存・景観保全事業に対する国庫補助制度の創設
	自然災害等の発生時における文化財緊急補修制度の創設
	世界遺産関連の研究拠点施設整備に対する補助
	外国人観光客の利便性、安全性の向上を図るための公共施設、観光施設等の多言語表記への支援

③ 九州広域圏の提案

九州全県が共同で申請を行った特区計画は、訪日旅行者への誘客プロモーション、一元的な情報提供サイトの作成、九州広域対応の特区ガイド創設、九州全体の周遊コースの設定等を、九州全県が一体となって行うものであり、広域観光の取り組みが課題である東北地域にとって、有益な事例と思われる²⁵。

25 福岡市等が別途提案した「外国クルーズ客船振興等による訪日外国人受入拠点特区」との整合性を調整する必要があるとの判断から落選となっている。

【図表 4-6-5】九州広域圏の総合特区提案における主な特例措置要望内容

規制緩和	着地型旅行における旅行者の移動の可能化(旅行業法)
	案内士不足解消のための九州エリア限定の特区ガイド創設(通訳案内士法・規制の特例措置)
	資格外活動許可不要化、活動時間上限緩和による留学生の育成・活用(出入国管理及び難民認定法)
税	なし
財政	海外関係機関、航空会社、船会社、旅行会社等と連携した誘客・プロモーション活動支援
	周遊コース、地域情報など九州観光のコンテンツの一元化サイト作成支援
	特区ガイドの育成・研修等

このように、同じ観光分野といえども、特区の活用策は一様ではなく、その地域の持つ観光資源や向かうべき方向性によって、講じるべき特例措置等の内容も変わってくるといえる。観光分野への特区の活用にあたっては、具体的に「何を目的とするか」「そのためにどのような施策が効果的か」ということを明確にすることが必要であろう。

(2) 主な観光関連法規と規制緩和

(1)でみた事例にもあるように、観光産業は幅広い分野に関係するものであることから、必然的に、関連する法規也多岐に及ぶ。ここでは、概ね各提案に共通していると思われる法規に着目する。

① 旅行業法

旅行業法とは、旅行業等を営む者（エージェント等）の業務の適正な運用を確保すること等を目的に、旅行業の登録制度や取引準則等を定めた法である。

【図表 4-2-1】でみたように、旅行業者等は、第一種旅行業者、第二種旅行業者、第三種旅行業者、旅行業者代理業に区分されており、それぞれ、取扱うことのできる業務の範囲や、登録に必要となる基準資産額や最低営業保証金額が異なる。

旅行業法に関する規制緩和として要望が多いのは、第三種旅行業者の業務範囲の拡大や基準資産額等の緩和、旅行業者代理業の認可、旅行業務取扱管理者の要件緩和等である。

近年、ホテルや旅館などの宿泊事業者自身が、第三種旅行業者として現地発着型観光の担い手になることが期待されているが、第三種旅行業者が企画旅行の催行を行える区域は現状、営業所の存する市町村、これに隣接する市町村の区域等に限られており、隣接市町村を越えて広域での企画旅行の催行を行うことができない。そのため、特区では、認定特区内であれば、ある程度広域での企画旅行の催行を可能とする規制緩和措置が期待されている。

また、他社の企画旅行を代理販売する旅行業者代理業については、認可要件として、旅行業務取扱管理者の専任設置が必要である（法第 11 条の 2）。管理者となるためには旅行業務取扱管理者試験（法第 11 条の 3）に合格することが要件となるが、仮に地域の宿泊業者（ホテル・旅館）がこれらの要件を満たそうとすると、かなりの労力を要することになる。そのため、特区限定で、試験の可否によらず、一定の研修修了を条件に旅行業者代理業の許可を与える規制緩和措置が望まれている。

【参考：旅行業法の定め】

項目		第三種旅行業者が実施する場合	第一種・第二種旅行業者が実施する場合
募集型企画旅行を実施できる区域（要約）		営業所の存する市町村（東京都の特別区を含む。）及びそれに隣接する市町村の区域及び観光庁長官の定める区域	制限なし
申込金の金額の制限		旅行代金の 20%以内	制限なし
旅行者の旅行代金（申込金を除く残金）の支払期限		旅行開始日以降の契約書面に記載する期日	旅行開始日までの契約書面に記載する期日
旅行代金（申込金を除く残金）の收受の時期に関する広告への表示等		広告、取引条件説明書面の旅行代金の表示・記載に近接して旅行代金を旅行開始日より前に收受しない旨を表示・記載する。	（左記のような表示・記載の義務はない。）
通信契約の場合のカード利用日	申込金	旅行契約の成立日	旅行契約の成立日
	旅行代金	旅行開始日	

（出典）観光庁 HP「第 3 種旅行業務の範囲の拡大について」を基に作成

② 通訳案内士法

次に多く見られる提案は「通訳案内士」の規制緩和である（法に当初から盛り込まれたいわゆる「レディメイド」事項）。

通訳案内士とは、報酬を受けて外国語を用いて旅行に関する案内業を営むものであり、通訳案内士試験に合格し、登録することが要件となる。通訳案内士試験は単に語学力が優秀というだけでなく、地理、歴史、産業、経済、政治及び文化等幅広い分野の知識が求められることから試験は狭き門となっており、とりわけ大都市以外では不足している【図表 4-6-6】。

【図表 4-6-6】都道府県別の通訳案内士の数（2011 年 4 月 1 日現在）

										(人)	
1	東京	4,704	16	三重	98	31	鹿児島	54	46	鳥取	20
2	神奈川	2,059	17	岡山	98	32	和歌山	53	47	秋田	18
3	大阪	1,376	18	岐阜	92	33	福島	48			
4	千葉	1,070	19	宮城	80	34	山梨	46			
5	兵庫	888	20	長野	80	35	富山	44			
6	埼玉	851	21	栃木	79	36	沖縄	41			
7	京都	601	22	新潟	77	37	福井	33			
8	愛知	513	23	山口	76	38	宮崎	33			
9	福岡	346	24	群馬	65	39	山形	30			
10	広島	287	25	長崎	60	40	岩手	29			
11	奈良	276	26	香川	59	41	徳島	28			
12	北海道	248	27	熊本	59	42	高知	28			
13	静岡	185	28	大分	58	43	青森	27			
14	茨城	169	29	愛媛	56	44	島根	27			
15	滋賀	123	30	石川	55	45	佐賀	24			

（出典）観光庁聞き取りを基に作成

提案内容としては、都道府県の研修終了を条件に有償ガイドを行えるようにする措置が代表的である。また、通訳案内士に関連して、道路運送法上の規制緩和措置により案内士自身が自家用車等で観光客のニーズに従って観光地を案内することができるようにする措置も提案されている。

③ 出入国管理及び難民認定法（入管法）

外国人の医療観光のための緩和要望も挙がっている。医療滞在ビザ制度もあるが、取得が容易ではなく、短期滞在のための査証免除制度が望まれている。医療滞在ビザに関しては、出入国管理及び難民認定法施行規則第3条に規定されている。

また、外国人観光客の上陸に関しても、出入国管理及び難民認定法（入管法）に規定されており、クルーズ船や国際チャーター便で一度に大量の入国がある場合に、入国審査に時間がかかる。航空機内や船内で入国手続きの許可、仮上陸の許可等への要望がある。

上陸のための審査に関しては、入管法第6条、第61条の3に規定されている。その他、働きながら日本に滞在するためのビザ要件緩和要望もある。

④ 道路運送法

道路運送法第20条で一般旅客自動車運送事業者は、発地及び着地のいずれもがその営業区域外に存する旅客の運送（路線を定めて行うものを除く）をしてはならない、と定められており、観光客等の発地（乗車する場所）または着地（降車する場所）が営業区域内でなければならない。

特区提案の中では、空港やターミナル駅から観光地、宿泊地までの輸送を可能にしたいとの要望が挙がっている。

また、道路運送法第78条では、災害等の緊急時、市町村等が住民等一定の旅客運送を行う時、公共の福祉確保のためやむを得ない時以外は自家用自動車の有償の運送を行うことができない。特区提案では、通訳案内士、特区ガイド、語り部等による自家用自動車を利用した観光案内の可能化、中山間地等で公共交通機関がない場合の自家用自動車による有償運送の緩和が求められている。

⑤ 酒税法

総合特区提案の中には少なかったが、構造改革特区の中で申請が多かったものに「（どぶろく特区）」がある（レディメイド）。農家民宿や飲食店等を営む農業者が自ら生産した米を原料として年間製造量が6キロリットル以下の濁酒を製造する場合の規制緩和である。濁酒の提供を通じて地域活性化を図ることが要件となっており、2009年3月末現在全国で91件が認定されている。また、「果実酒・リキュール特区」も19件の認定がある。

3. 特区を活用した観光振興策（試案）

観光客は観光振興策の優劣で旅行先を決定している訳でなく、その地域の景観、歴史文化、産品等の「地域資源」を目的に旅行しているのであって、「地域資源のブランド力」の優劣が大きな決め手になっているといえる。観光振興策の立案の際には「観光振興策とは地域資源のブランド力を向上させるための手段の一つである」ことを念頭に置くことが重要なポイントになろう。他地域で成功した観光振興策を導入する方法もあるが、最も大切な事は、東北地方の地域資源の姿を正しく伝えられる方法なのかどうかである。

観光振興策の立案にあたっては、観光事業者だけでなく地域資源に直接・間接的に関わる様々な事業者の参画によって議論を重ねることが重要であり、立案された観光振興策に対して既存の規制が障害になるのであれば、特区制度を活用するべきであろう。

そこで、特区制度を活用した観光振興策（試案）を以下に記す。

(1) みちのく周遊総合特区

現在、東北地方では計 7 つの観光圏が展開されているが、国内観光客はもとより外国人客をはじめとする旅行者に対し、より深い東北地方の魅力を伝えるためには、これらの観光圏をまたぐ、より広域な周遊ルート of 構築が重要なポイントになろう。そのためには、観光客が周遊し易い環境整備として「二次交通手段の充実」が必要となる。

① 課題

i) 東北観光博を契機とした中長期の取り組みの必要性

2012 年 3 月に始まる「東北観光博」では、東北地方の主要観光地域（約 30 カ所）を「ゾーン」とし、「地域観光案内人」が常駐する「東北・旅のサロン、旅の駅（以下、「旅のサロン等」という。）」の設置、現地発着型商品の提供、東北観光泊パスポートの導入等メニューが盛り込まれているところであるが、当該事業は 2013 年 3 月末までの事業であり、今後も継続されるかは不明である。

ii) 長距離ドライブの負担

東北観光における利用交通機関は自家用車が圧倒的に多く次に新幹線などの鉄道となっている。しかしながら東北地方は広大であり、自家用車での長距離移動は今後増加が見込まれるシニア層の旅行者にとって負担になろう。また、陸路だけでなく、海路の交通手段の拡充も東北地方の優れた海浜景観を活かした交通手段としてふさわしいものと考えられる。

iii) 外国語対応、海外向け情報発信の不足

インバウンドの受け入れにあたり、案内板やパンフレット、メニュー表等の多言語表記のほか、通訳案内、海外向け情報発信への対応が求められる。しかしながら宿泊施設や温泉地では施設や従業員の外国語対応が障害となっており、インバウンドの受け入れに消極的な理由の一つに挙げられている。

② 解決策

①で挙げた課題の解決策として、東北観光の拠点となる各ゾーンの「旅のサロン等」の機能拡充と旅のサロン等を相互に結ぶ交通ネットワークの構築、外国人の雇用を可能とする就労ビザ取得要件の緩和のほか、日本人従業員に対する外国語研修の充実を図ってはどうか。

i) 「旅のサロン等」の機能拡充

旅行者に対する観光案内だけでなく、各地の旅のサロン等をネットワーク化し、宿泊手配や現地発着型旅行商品の代行販売（旅行業法の緩和）のほか、地産地消レストラン、物販施設や次で述べる連絡バスターミナルを併設したものとする。なお中長期的な視点に立てば「旅のサロン等」は主に宿泊地への設置が望ましいものと考えられる。

なお、先の震災において、災害復旧支援拠点や避難先として温泉地の利便性が注目されたことから非常用電源設備、衛星電話設備、貯水設備、支援物資中継所等の機能を「地域案内所」に付与しておくことも考えられる。

ii) 隣接する「旅のサロン等」を相互に結ぶ連絡バスの運行

旅行者が長距離ドライブを強いられることなく、東北地方を周遊できるようにするため、「旅のサロン等」を相互に結ぶ連絡バスを運行し、ゾーン（宿泊地）のはしごをしやすくしようとするものである。

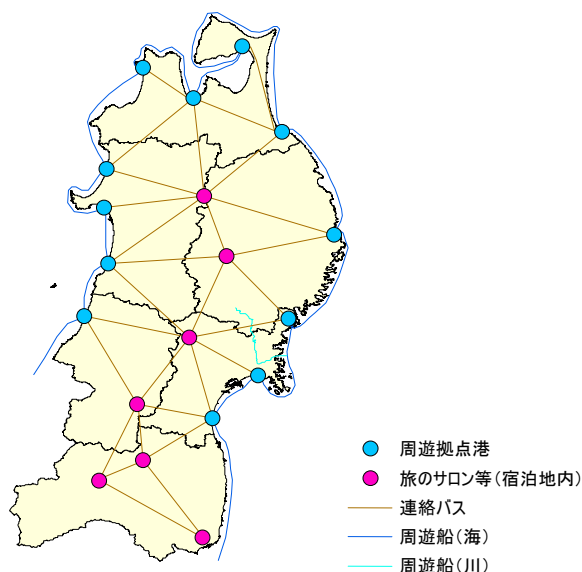
この場合において、不特定多数の旅客を乗せる「一般旅客運送事業」、もしくは利用者を旅のサロン等が所在する宿泊地の宿泊者に限定するとした「特定旅客自動車運送業」の方法が考えられるが、いずれも国土交通大臣への申請が必要となる【図表 4-6-7】。

iii) 海路による周遊ルートの構築

空路、陸路、鉄路による周遊ルートのほか、江戸時代から明治期にかけての廻船航路の寄港地等に「周遊拠点港」を整備し、定期または不定期航路による周遊船の運航を行う。

また拠点港と旅のサロン等を陸路で接続し（連絡バス）、旅行者が陸路だけでなく一部の周遊ルートを海路等にアレンジすることも可能とするほか、廻船航路や寄港地（拠点港）の歴史をたどる新たな旅の提案も併せて行おうとするものである。なお航路事業の実施にあたっては国土交通大臣への申請が必要となる【図表 4-6-7】。

【図表 4-6-7】周遊ルートのイメージ



iv) 外国人の雇用によるインバウンド対応・海外向け情報発信等

外国語対応については、その言語を母国語とする外国人の雇用が考えられるところであるが、現在は高度な知識が必要とされる一部の職種や業務内容についてのみ就労ビザの発給が認められているに過ぎず、宿泊施設においてはホテル研修生を受け入れ、研修名目によるインバウンド対応を行っているケースが見受けられる。このため、インバウンド受入の障害にもなっている宿泊施設等の外国語対応の負担を軽減するためにも、外国人への就労ビザの発給要件を宿泊業や案内業務にまで拡大（出入国管理及び難民認定法の規制緩和）し、宿泊施設や旅のサロン等にて外国語対応や海外向け情報発信をし易い環境にするほか、日本人従業員への語学研修支援を充実させようとするものである。

③ 特例措置

- ・ 旅のサロン等における旅行商品の企画募集に係る規制緩和（旅行業法）
- ・ 道路運送事業法及び海上運送法上必要な申請を総合特区指定申請に替える規制緩和
- ・ 宿泊業等の外国人雇用を可能とする規制緩和（出入国管理及び難民認定法）
- ・ 観光船運航業者への法人税優遇、経費助成
- ・ 連絡バスの拠点整備、運行に係る経費助成
- ・ 宿泊業に従事しようとする外国人の人材バンク
- ・ 従業員に対する語学研修経費助成

(2) リアス・ナチュラル・ツーリズム特区

次に、津波の被害を受けた三陸地方での活用策を検討する。

① 課題

i) 津波被害からの復興

三陸地方における喫緊の課題は、東日本大震災とりわけ津波被害からの復興である。宿泊施設の被災状況では政府登録ホテルについて岩手県の沿岸部においておよそ4分の3が、宮城県の沿岸部においては4割超が震災の影響で休業・休館を余儀なくされた。

ii) 水産資源の再生と活用

三陸地方の有する地域資源の1つが水産資源である。

江戸時代から長崎を通じて干しアワビやフカヒシが高級食材として中国へ輸出されていたように、三陸沖の水産資源は国際的にも高い競争力を有していると考えられる。

確かに三陸で漁業を営んでいた漁業者および漁港や船などの施設は今回の震災で壊滅的な被害を被ったが、三陸沖の水産資源、それらの水産資源がある三陸沖に栄養素を供給する豊かな森、川は大きな被害を受けていないので十分再生可能であると考えられる。

そこで水産資源の再生、活用をどのように図っていくかが課題である。

iii) 景観の再生と活用

三陸地方には国立公園に指定されているリアス式海岸に象徴されるように、美しい景観があるが、今回の震災で多くの瓦礫などが海岸に漂着し、未だ全ての撤去が終わらず、また陸前高田などでは松原が津波により流されたりしたところである。

三陸海岸における景観の再生および活用も1つの課題である。

② 解決策

i) 被災した旅館・ホテルの支援と津波の語り部の育成と活用

まず被災した旅館・ホテルに対し、固定資産税の減免を行い、被災した宿泊施設の経営を支援する。これは倒産・廃業等を減らすことにつながり、観光地としてのイメージ保持や観光施策のベースとなる宿泊施設を減らさないことにもつながる。また、今回の震災による被災の経験を実実に記録し後世に伝承できるような仕組みをつくり、地域の復興計画や防災計画を立てるのに役立てるとともに、多くの人が現場を見て今回の震災について理解してもらえるようにする。

ii) 水産資源を活用した現地発着型観光の推進

水産資源を活用した現地発着型観光（ブルー・ツーリズム：漁村滞在型余暇活動）を推進する。漁港の中に、漁業協同組合が運営する現地発着型観光の拠点施設を整備して、漁船に乗って漁をしたり、魚をさばいたり貝の殻を剥いたりといった漁業体験ができるようにする。また漁業体験だけではなく、水産品を加工する缶詰などの工場の見学もできるよ

うなミニツアーのプランも用意する。そしてその拠点施設に食堂を設置して獲れたての水産物を味わえるようにし、直売所も設置して観光客がお土産等に気軽に買って帰れるようにする。このように1次産業、2次産業、3次産業を組み合わせるいわゆる6次産業化の取り組みにより観光振興を図ると同時に、地域産業の復興にもつなげる。

iii) 美しい景観の再生と景観を楽しむためのクルージング

震災で失われた松林を復旧させたり、作業の終わらない瓦礫の撤去を進めたりして美しい景観を再生する。そして小型の漁船など既存の施設等をうまく活用して、三陸海岸の景観を楽しめるクルージングができる環境を整える。

③ 特例措置

- ・ 観光目的のクルージング船運航に係る規制緩和（海上運送法）
- ・ 漁港における現地発着型観光の拠点整備に係る規制緩和（漁港漁場整備法）
- ・ 被災旅館・ホテルに対する固定資産税の減免措置と地方交付税の優遇措置
- ・ 観光船運航業者への法人税優遇措置、事業経費助成
- ・ 現地発着型観光の拠点整備（漁業体験、食堂、直売所）に係る事業経費助成
- ・ 被災の記録の保存、被災の伝承に係る事業経費助成
- ・ 瓦礫の撤去、松原の再生など景観の再生
- ・ 既存の漁船等を活用したクルージング用船舶の運航に係る事業経費助成

(3) ウィークエンド・リラックス特区

ここでは都市近郊の温泉地いわゆる「奥座敷」で活用される特区制度を検討する。こうした温泉地は、その立地条件からこれまでは、宴会需要などが多かったが、近年そうした需要も減少傾向にあるとも言われる。そこで新たな奥座敷の活用方法を目指す特区制度を提案したい。

① 課題

i) 都市部ホテルとの共存

奥座敷の旅館は都市近郊に立地するため、都市ホテルが増加すると集客力が落ちやすい傾向にある。都市部ホテルとの共存が一つの課題である。

ii) 都市部近郊における豊かな農業資源の活用

奥座敷の強みは都市と近く、近隣からの集客を行いやすいが、東北地方においては都市部の近郊であっても田畑が比較的残っている。

そこでこうした地理的条件における強みをいかに活用するかが課題と言える。

iii) 温泉地の魅力向上のための豊かな自然の活用

東北地方の奥座敷と呼ばれる温泉地においては豊かな自然にあふれているが、これらの自然を温泉地の魅力向上に活かされていないとの意見もある。

② 解決策

i) 奥座敷と都市部との連携強化

都市部のホテルとは競争をするよりも、お互いに手を組むことにより、顧客の融通を図るような施策を考えることが有効であると考えられる。例えば、宿泊は都市ホテルであっても、夕食はお互いのエリア間の送迎バスがあり、オプション料金で旅館の懐石料理を食べ、源泉掛け流しの温泉に入れるようなプランを作るとか、旅館に宿泊したお客に近隣のネイチャーツアーを案内するなど、都市と自然の豊かな温泉地の両方を利用してもらえるような仕組みが考えられる。また奥座敷の旅館同士であっても提携し、宿泊旅館と食事や入浴が別の旅館のできる仕組みも考えられる。

ii) 農業資源を活用した現地発着型観光の推進

近隣からの集客力を活かして、1泊2食の宿泊だけでなく、日帰り入浴やイベント開催、ランチ提供など、様々な方策をとることが考えられる。例えば、庭を持たない都市住民のクライングルテン（市民農園）を作り、農業指導を行い、温泉につかってゆっくり休んでもらう、また収穫した野菜や米などを旅館に調理してもらって食事として提供してもらう。

また農業参入の規制障壁の問題はあるが、旅館や温泉組合が、温泉熱を利用したハウス栽培の野菜を提供することも考えられる。通常のハウス栽培はボイラー重油焚きであるが、温泉熱を利用できれば環境にも良い。ハウス栽培であるため、東北地方の厳しい冬の時期も含めて1年を通じて安心安全な食材を提供することができる。

iii) 豊かな自然環境を活かした健康づくりをテーマとした温泉地

温泉地づくりの一環として、マクロビオテック(Macrobiotic：食生活改善等の食事療法)やデトックス(体内に蓄積した毒素を排出)などの取り組みは有効である。地元の食材を基本とし、体内浄化を行うとともに、ストレスの多い日常からの開放などをテーマに宿泊プログラムを組むことができる。

またこうしたイベントを行うに当たってはクアオルト(健康保養地)が整備されていると効果的である。クアオルトの場合、医療スタッフや治療施設があり、自然環境(環境や食物)があることなど、諸条件が必要であるが、湯布院温泉(大分)、熊野古道(和歌山)、かみのやま温泉(山形)などでは2011年度より研究会を立ち上げ、健康を基盤としたよりよい温泉地を目指している。またノルディック・ウォーキング(ポールを持ってハイキングや散策を行う)やマラソン大会などのスポーツ大会の誘致も効果的であろう。

さらに温泉街の魅力度アップのため、お客にランブリング(ぶらぶらと歩く)を楽しんで貰える環境を整えたい。有効な取り組みとしては、2方向通行の道路の車線を細め1方向通行にしてスピードを緩めさせたり、時間帯によって歩行者天国にしたり、フリーマーケットを開催するなどが考えられる。

③ 特例措置

- ・ 旅館の農業参入に係る規制緩和(農地法など)
- ・ 温泉熱エネルギー利用に係る規制緩和(自然公園法、温泉法)
- ・ 医療施設のレセプト等の個人情報をも地域で共有するための規制緩和(個人情報保護法)
- ・ 旅館送迎車等を利用した有料送迎バスを運行するにあたっての規制緩和(道路運送法)
- ・ 歩行者天国等のイベントで道路を使用・占用する際の規制緩和(道路交通法、道路法)
- ・ クラインガルテン整備に係る経費助成
- ・ 地産地消をテーマにした健康づくりの取り組みに対する経費助成
- ・ クアオルト整備に係る経費助成
- ・ 都市ホテルと奥座敷の旅館、奥座敷内の旅館提携の取り組みに対する経費助成
- ・ ランブリングを楽しんでもらえる環境整備に係る経費助成
- ・ スポーツイベント誘致に係る経費助成

(4) 国際観光業スペシャリスト養成特区

① 課題

かつて我が国が海外旅行ブームに沸いていた時代、日本人が海外で言葉に不自由せず安心・安全に旅行することができたのは、優秀な添乗員の存在抜きに語ることにはできないであろう。国籍によって異なる言語や慣習、文化、歴史等に対する知識や理解のほか、法律知識、経営スキル等の習得は、我が国の観光業に携わる者にとって不可欠なものである。

今後さらに厳しさを増してゆく国内旅行市場の現状を踏まえれば、国際感覚に優れた観光業スペシャリスト人材の養成は、宿泊業をはじめとする観光業界において喫緊の課題といえよう。

② 解決策

課題解決のためには「(仮称)国際観光業高等専門学校」を東北地方に設置し、観光業界などの支援による実践的な教育環境を整備するとともに国内外から優れた学生を集め、将来の我が国における観光業スペシャリスト人材を育成しようとするものである。

なお同校設置にあたってのポイントは以下のとおりであるが、海外からの留学生が卒業後、日本への就労を可能とするためにも、別途、在留資格基準の見直しが必要であろう。

- ・ 同校は学校教育法に規定する「高等専門学校²⁶」の位置づけとする。
- ・ 定員の半数は海外留学生枠とし、学生の語学力向上、相互理解を円滑にするため全寮制を導入。また社会人枠を設けることにより既に観光業に就業している人材のスキルアップを支援。
- ・ 母国語以外に2カ国語以上、日本文化(伝統芸能、武術等)・歴史、諸外国地域の文化、宿泊施設経営、宿泊業・旅行業等に関する法律知識、地域資源活用、広告宣伝、ICTスキル習得のほか、中小企業診断士、旅行業務取扱管理者、通訳案内士、栄養士、調理師等の資格取得に必要な知識の習得を目指す。
- ・ 宿泊施設、旅行業者、観光案内所、自治体、観光振興機構等における実務研修を実施。

③ 特例措置

特区制度を活用し、同校の設置者は自治体と複数の観光関連企業の出資により新たに設置する株式会社が設置者²⁷になることを想定(学校教育法の緩和)する。ただし特区制度を活用せずに、現行法に基づき、国、地方公共団体、公立学校法人、学校法人が同校の設置者になることも考えられる。

²⁶ 学校教育法第115条:高等専門学校は、深く専門の学芸を教授し、職業に必要な能力を育成することを目的とする。

²⁷ 学校教育法第2条:学校は、国(国立大学法人法(平成十五年法律第百十二号)第二条第一項に規定する国立大学法人及び独立行政法人国立高等専門学校機構を含む。以下同じ。)、地方公共団体(地方独立行政法人法(平成十五年法律第百十八号)第六十八条第一項に規定する公立大学法人を含む。次項において同じ。))及び私立学校法第三条に規定する学校法人(以下学校法人と称する。)のみが、これを設置することができる。

(5) 東北クリエイティブハブ特区

① 課題

我が国の産業は、急激な円高の進展による海外生産へのシフトの加速が進み国内産業の空洞化、雇用の減少につながる恐れが懸念されているほか、東北地方においては震災の打撃による産業・人口流出の加速が懸念されている。東北地方の産業再生を図るためには、「内需拡大」、「外需取り込み」、「産業構造の転換」を行い、新たな収入源・雇用の確保による地域経済の活性化を果たさなければならない。このため東北地方における優れた食品、工業製品、伝統工芸品等を国内外に販売することはもとより、これらの製品や東北地方の歴史・文化に対する評価を高める必要がある。

② 解決策

課題解決のためには、震災後、諸外国から寄せられた多様な支援、海外で注目されるクールジャパン²⁸の動きを追い風に、日本が誇る東北地方の食、伝統文化、歴史、祭り、伝統工芸品、観光旅館、優れた技術を有する様々な製造業などのライフスタイルやクリエイティブ産業を最大限に活用した「クリエイティブハブ」を整備し、東北地方のライフスタイルや産業のネットワークづくりを進め、東北地方の歴史・文化、産業を国内外からの訪問者に実際に体感してもらうことで、東北地方の国際的なブランド力の強化を行おうとするものである。具体的には、以下の取り組みが考えられる。

- ・ 東北6県に所在する自治体と姉妹提携する海外の都市の相互交流促進のための環境整備とその支援を行う。
- ・ 諸外国の次代を担う世代の評価を高める事を目的に、高等学校レベルで姉妹都市間の修学旅行交流を推進する（茶道、華道、伝統芸能、和装、柔道、剣道等の体験）。
- ・ 東北地方の訪日観光客、訪日修学旅行の受け入れにあたり、東北地方の歴史・文化、産業の体験・見学メニューの充実ほか工場内の見学コース整備など、ソフト・ハードの両面の受入環境の整備と支援を行う。

③ 特例措置

- ・ 東北地方の自治体の海外の姉妹提携都市等²⁹からの訪日外国人が、提携自治体を含む地域を訪れる場合に限り、ビザ免除を行う。（入国管理法の緩和）
- ・ 工場新設・改修、被災工場の復旧にあたり、新たに工場内に見学コースを設置し見学者の受け入れを行った場合、固定資産税、法人税の優遇を行う。（税制緩和）
- ・ 訪日修学旅行の受け入れ学校に対する経費助成
- ・ 工場見学受入のため見学者用の安全装備品の取得、展示コーナー整備の経費助成
- ・ 工場内の見学コース整備をする場合の設備投資資金に対する利子補給制度の創設

²⁸ クールジャパン：日本の文化面でのソフト領域が国際的に評価されている現象、またはそれらのコンテンツそのものを指す用語。具体的には、ゲーム・漫画・アニメなどのポップカルチャーを指す場合が多い。さらに、自動車・オートバイ・電気機器などの日本製品、料理・武道などの伝統文化など、日本に関するあらゆる事物が対象となりうる。

²⁹ 2011年12月31日現在、東北地方の自治体と提携する海外の都市・地域は183。うち中国の都市・地域は39（出典：（財）自治体国際化協会ホームページ）

【参考】諸外国の特区制度

世界で初めての特区制度は、アイルランドで 1959 年に始まった「シャノン自由貿易地域」と言われている。アイルランド西部の玄関口であるシャノン空港の周辺区域において海外からの投資促進を図るべく、同地域に限定して企業立地等に係る税・財政上の優遇措置を講じたものである。

「小さな政府」を掲げるマーガレット・サッチャー政権下の 80 年代の英国で導入された「エンタープライズ・ゾーン」は、都市中心部の空洞化を抑止すべく、税・財政上の支援措置のほか、規制緩和（ゾーン内の都市計画に係る手続の簡素化 等）も組み込んだものであった。

アジアでは、市場経済移行期の中国で政策実験として導入された経済特区が有名である。深セン等特定の地区に大規模な税・財政上の支援を与えて外資の参入を促進し、その後の同国の急速な経済成長の原動力となったと評価されている。中国では、この初代経済特区の成功を受けて、1984 年には天津・上海などの港湾都市へ特区を拡げ、1992 年からは内陸の地域でも導入が始まっている。

諸外国の主な特区制度

国	特区名称	主な地域(設置年)	内容	特例措置	ポイント
英国	エンタープライズ・ゾーン	多数の自治体 (1981年)	空洞化した都市中心部の経済活性化	税制措置、規制緩和 財政措置	ゾーン内での都市計画手続きの簡素化も実施
アイルランド	シャノン自由貿易地域	シャノン地域 (1959年)	シャノン空港周辺の経済活性化	税制措置、財政措置	世界で最初の特区
	国際金融サービスセンター	ダブリン (1986年)	空洞化した都市中心部の活性化	税制措置、財政措置	銀行業務、資産運用業務等を行う金融事業者が対象
北欧諸国	フリー・コミュニン	多数の自治体 (1984年)	地方行政改革の推進	規制緩和	地方行政改革のための政策実験、日本の構造改革特区のモデル
米国	エンタープライズ・ゾーン	カリフォルニア州など多数の州や自治体 (1981年)	空洞化・荒廃した都市中心部の活性化	税制措置、規制緩和	各州が独自に政策展開、インセンティブの内容や条件は州により異なる
中国	経済特区	深圳、珠海、汕頭、廈門(1979年)、海南省(1988年)	市場経済移行に向けた外資導入の促進等	税制措置、財政措置	輸出、ハイテク、商業・金融、観光など総合的な特区、中国の経済発展の原動力
	沿岸開放都市	天津、上海、大連など15の港湾都市 (1984年)	対外開放と経済発展のさらなる推進	税制措置、財政措置	経済特区の成功を受けて、一層の対外開放と経済発展を促進するべく増設された特区
	内陸開放都市	北京など多数 (1992年)	対外開放と経済発展の内陸部への拡大	税制措置、財政措置	開放都市制度を沿岸部から内陸部へ拡大するために設置
韓国	経済自由地域	釜山、仁川、全羅南道 (2003年)	外資の投資促進等による経済活性化	税制措置、規制緩和	物流、最先端医療、観光等
	地域特化発展戦略	多数の自治体 (2004年)	地方行政改革の推進	規制緩和	日本の構造改革特区をモデルとしたとされる

(出典) 各公表資料を基に作成

【参考】第5章 温泉地の魅力と東北地方の温泉地概観

本章では、温泉地の集客力とも言える「温泉地の魅力」について、過去のトレンドやこれからの温泉地に求められる魅力の条件を探るほか、東北地方の多様な温泉地の中から、比較的宿泊者数の多い温泉地や泉質に特徴があると考えられる19の温泉地【図表5-1】を抽出し、温泉地の現状分析を行った。

【図表5-1】温泉地毎の基本データ

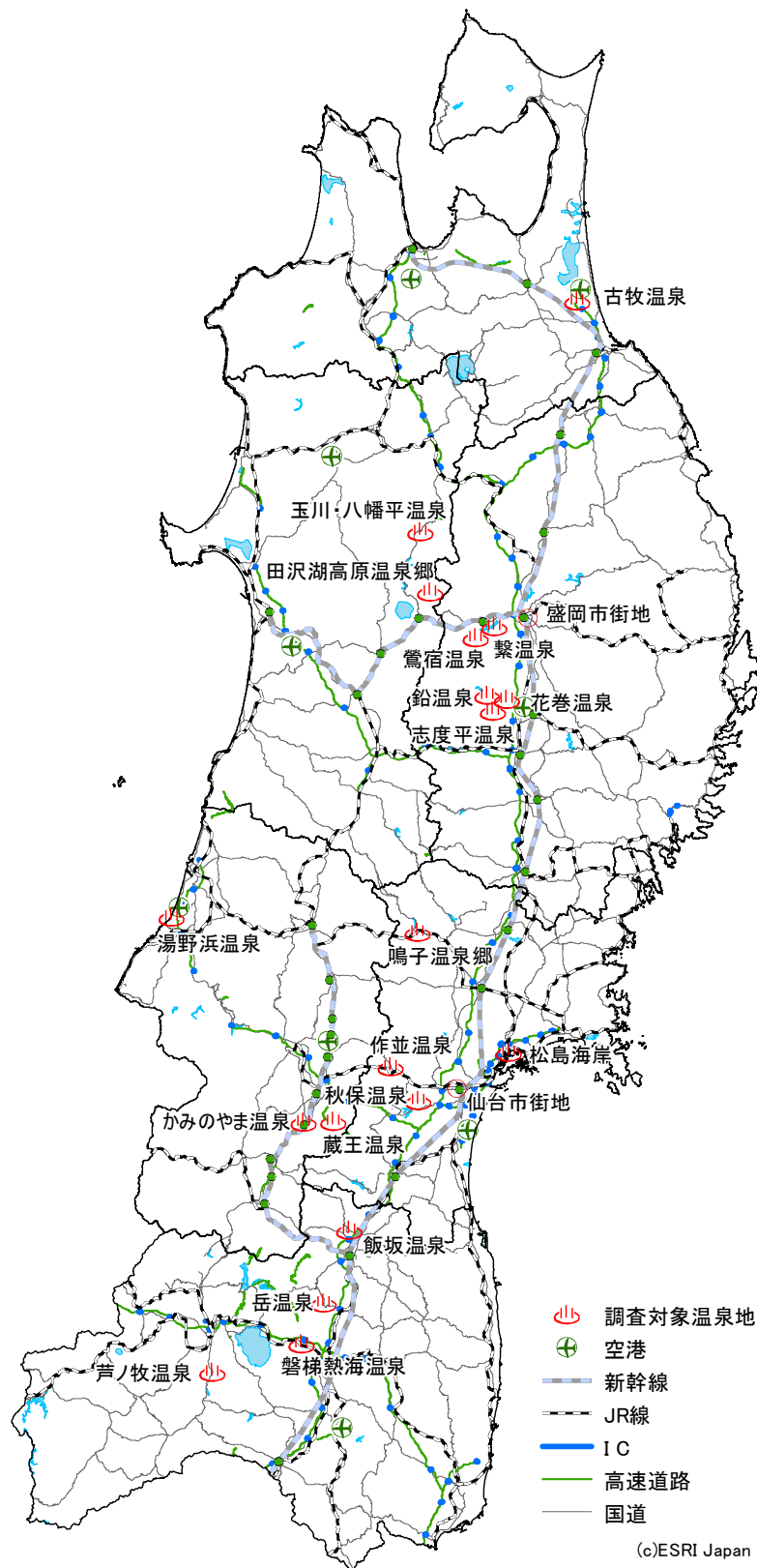
県名	地 名	宿 泊 施設数	客室数(室)		収容定員(人)		宿泊料平均 (1泊/人)
			室数	1施設あたり 平均	定員数	1室あたり 平均	
青森県	古牧温泉	1	238	238.0	1,200	5.0	16,000
岩手県	繋温泉	11	503	45.7	2,657	4.6	11,020
	鶯宿温泉	19	546	28.7	2,389	4.1	7,319
	花巻温泉	5	461	92.2	1,988	4.3	14,530
	鉛温泉	3	217	72.3	906	3.7	11,317
	志戸平温泉	2	217	108.5	1,082	4.1	21,100
宮城県	鳴子温泉郷	61	1,518	24.9	5,955	3.7	9,459
	松島海岸	22	1,208	54.9	5,011	4.0	11,586
	作並温泉	7	506	72.3	2,115	4.3	10,863
	秋保温泉	17	1,269	74.6	6,296	4.5	13,356
秋田県	玉川・八幡平	4	419	104.8	1,278	2.9	13,663
	田沢湖高原温泉郷	11	435	39.5	1,782	3.9	10,725
山形県	湯野浜温泉	23	561	24.4	2,751	4.5	11,125
	かみのやま温泉	30	849	28.3	4,250	4.5	12,108
	蔵王温泉	45	1,282	28.5	5,401	4.2	10,026
福島県	飯坂温泉	48	1,244	25.9	6,738	5.0	9,730
	岳温泉	12	443	36.9	2,158	4.3	11,775
	磐梯熱海温泉	25	621	24.8	2,815	4.1	13,965
	芦ノ牧温泉	12	540	45.0	2,626	4.2	10,780
平 均		18.8	688.3	61.6	3,126.2	4.2	12,129

(出典) 各温泉観光協会等ホームページ、パンフレット

(備考) 鉛温泉に新鉛温泉を含む

宿泊料＝宿泊施設の基本料金で、旅館は1泊2食10畳、ホテルは1泊朝食付ツインルームを目安とした

参考：調査対象温泉地マップ



1. 温泉地の魅力

観光旅館を取り巻く環境は年を追う毎に厳しさを増しており、近年では個々の観光旅館の魅力づくり以上に「温泉地全体の魅力づくりを考えてゆくことが大事である。」との認識が高まりつつあるが、温泉地の集客力（＝温泉地の魅力）とはどのようなものであろうか。

(1) 時代と共に変化する温泉地の魅力

江戸時代は医療や健康回復を主眼とした「湯治場」としての魅力であった。明治期に入り西洋から新しい自然観が入ってくると、温泉地は「自然美を求める旅の宿泊地」としても利用されるようになる一方で、大都市のいわゆる「奥座敷」的な利用もされるようになった。戦後の高度成長時代（昭和30年代～40年代）になると、会社の社員旅行を中心に団体旅行が増加。団体旅行の主役は男性であったことから「歓楽街」の魅力が重視された。昭和50年代以降、旅行の主役は女性に移り、「グルメ」や「豪華な旅館」のほか、秘湯ブームや露天風呂にみられるような「温泉自体」の魅力や「温泉街や周囲の環境」などの温泉地の評価が高まったのもこのころからである。

以上のように温泉地の魅力は「時代と共に変化」しており、現在人気の温泉地が将来に亘って魅力的な温泉地で有り続けられると限らない。逆に、今は苦戦している温泉地であっても、マーケットの変化を読み取りながら適切な方策を講じることにより魅力度を向上させることは十分に可能であるが、中長期的な戦略に基づいた段階的な施策の実施が求められよう。

(2) これからの温泉地に求められる魅力の条件

温泉地の魅力やマーケットの変化、温泉地再生の動きなどを前提にすると「これからの温泉地に求められる魅力」とは、次のような条件が考えられよう。

① 地域資源・立地条件などの環境

i) 自然的なもの

- ・ 温泉の質が優れている。
- ・ 豊かな自然に恵まれている。
- ・ 温泉地を拠点として訪ねることのできる景勝地が近くにある。

ii) 人文的なもの

- ・ 温泉街に温泉地らしい風情が残っている。
- ・ 飲食店や土産物店など温泉以外の魅力がある。
- ・ 文化的な環境や施設がある。
- ・ 都市的な飲食・歓楽街がある。
- ・ 温泉地を拠点として訪ねることのできる観光地が近くにある。

② 地域が主体となった取り組みが進められていること

- ・ 温泉地に歩く魅力がある。
- ・ 湯めぐりが楽しめる。
- ・ 長期滞在ができる。
- ・ 健康への配慮がある。

③ 宿泊施設が主体となった取り組みが進められていること

- ・ 泊まってみたい観光旅館がある。
- ・ 湯めぐりが楽しめる（再掲）。
- ・ 長期滞在ができる（再掲）。

以上のように、これからの温泉地に求められる魅力の条件を挙げたが、これらを要約すれば、これからの温泉地像は「地域の特色が活かされた観光・健康増進等のための滞在拠点」ということになろう。日本人は温泉が好きだと言われているが、必ずしも「魅力的な温泉がある」ことが決め手になっていない旅行先もあることに留意が必要である。

温泉自体の魅力を高めることはもちろん大切であるが、重要なポイントは「温泉以外の魅力」だと考えられる。国内旅行は、これまでの団体旅行に見られる通過型・周遊型の旅行から、個人旅行へのシフトが顕著であり、減少し続ける宿泊者数に歯止めを掛けるためには、個人旅行客をターゲットとした滞在型・連泊型の温泉地へと変革しなければならないであろう。

例えば、交通利便性の良い温泉地においては現地発着型観光の充実、交通利便性の悪い温泉地においてはアクティビティや湯治などの体験プログラムや湯巡りなど、「地域資源・周辺環境×温泉」による滞在拠点づくりを推進し「旅行先や滞在先として選ばれる必然性」を生み出すことが必要ではなかろうか。

2. 東北地方の温泉地概観

ここでは県や観光協会等の統計データなどから、宿泊施設数、客室数、収容定員、宿泊料金等について以下の通り定量的な分析を行ったほか、「東北地方の温泉地の特徴」、「温泉地づくりの取り組み状況」についてまとめたところである。

(1) 温泉地の現状

1999年～2010年（12年間）のデータによれば、「宿泊者数のピーク」を1999年に迎えていた花巻温泉、鉛温泉、かみのやま温泉、湯野浜温泉、飯坂温泉、磐梯熱海温泉は、現在大幅に宿泊者数が減少しているが、同じく1999年にピークを迎えていた鳴子温泉郷では減少率は相対的に低かった。これは鳴子温泉郷内の鳴子温泉の宿泊者数が大幅に増加し、鳴子温泉郷の宿泊者の減少に一定の歯止めを掛けられたことによる。

一方、2003年～2005年にかけて宿泊者数のピークがみられた三沢市（古牧温泉）、鶯宿温泉、田沢湖高原温泉郷、志戸平温泉、玉川・八幡平、岳温泉、仙台市街地は、唯一大幅な増加をしている仙台市街地を除くと全ての温泉地が減少しており、一部の温泉地においては、都市部の宿泊施設に流出している可能性が考えられる。

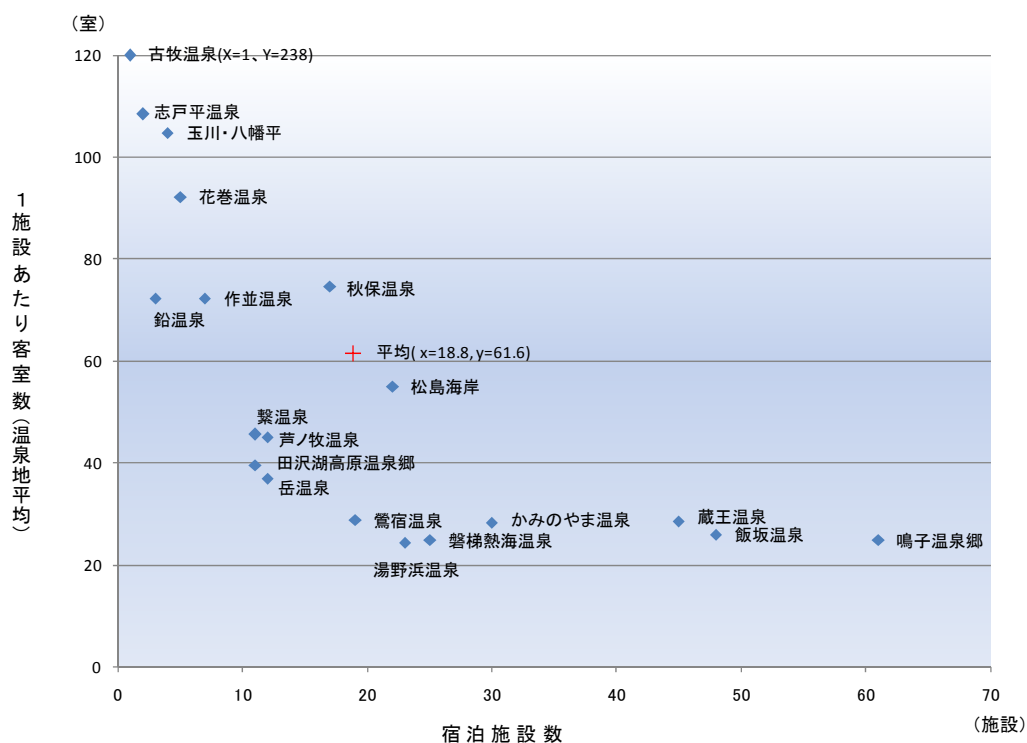
(2) 宿泊施設数と1施設あたり客室数

【図表 5-2】は、各温泉地の宿泊施設数と1施設あたり客室数を表したものである。調査対象温泉地の平均は宿泊施設数で18.8軒、1施設あたり平均客室数は61.6室であった。

北東北（青森、岩手、秋田）は、宿泊施設数が少なく1施設あたり客室数が多い傾向にある。例えば古牧温泉、志戸平温泉などのように温泉リゾートとしての成り立ちや玉川・八幡平のように特殊な泉質による根強い需要が、大型化・近代化を促したと考えられる。

一方、南東北（宮城、山形、福島）は、宿泊施設数が多く1施設あたりの客室数が少ない傾向にある。特に鳴子温泉郷は5ヶ所の温泉地で構成され、宿泊施設も61施設と群を抜いて多い。また飯坂温泉は100室を超える大規模な宿泊施設も数軒存在するが、20室前後の比較的小規模な宿泊施設が多く温泉地における施設規模は多様である。また蔵王温泉は登山やウィンタースポーツ需要に対応したペンションやロッジなどの宿泊施設が他地域よりも多いのが特徴になっている。

【図表 5-2】 宿泊施設数と1施設あたり客室数



(出典) 各観光協会、宿泊施設ホームページ

(3) 宿泊施設の選択肢の多様性

顧客が宿泊施設を選択する際、客室数（施設規模）や価格面で選択肢が多様であるということは、温泉地にとって強みの一つになると考えられる。

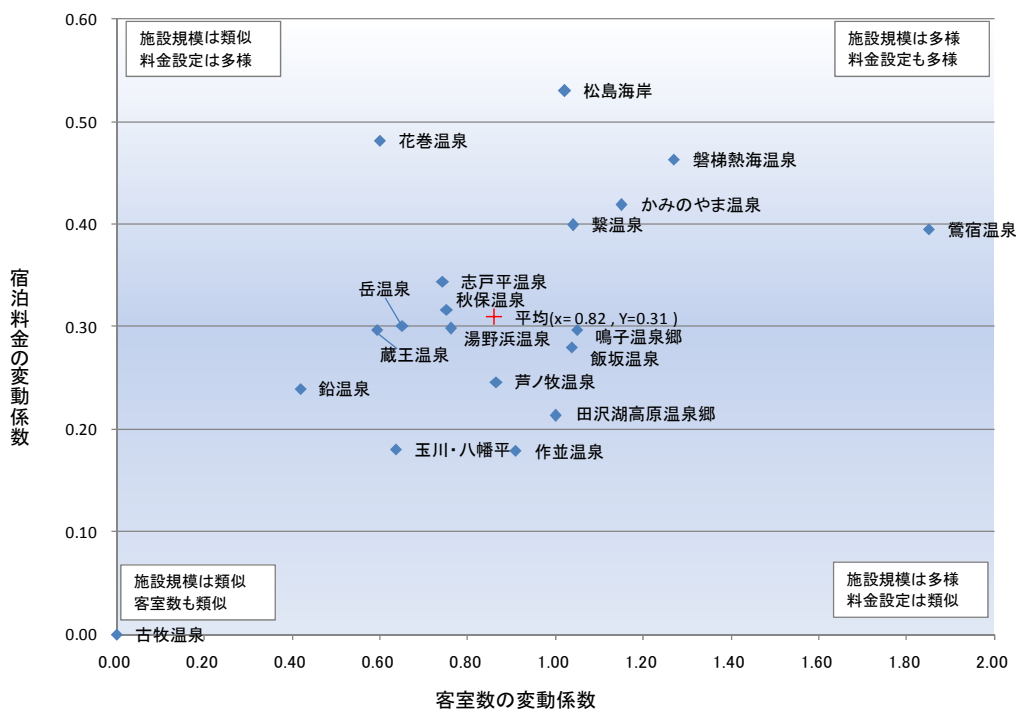
【図表 5-3】は、温泉地の宿泊施設毎の客室数と基本宿泊料の変動係数を分布図に表したものである。変動係数とは、標準偏差を平均値で除したものであり、客室数（施設規模）と基本宿泊料（1泊2食）でみた場合の温泉地における宿泊施設のバラツキを表している。

変動係数が大きいということは、宿泊施設の規模や宿泊料金の面において宿泊施設の選択肢が広いことを表し、小さければ選択肢は少ないため宿泊施設間の競争を促すものと考えられる。

例えば、温泉地の宿泊施設数や施設規模が類似している温泉地の磐梯熱海温泉（25 施設、1 施設あたり客室数 24.8 室、平均宿泊料金 13,965 円）と湯野浜温泉（23 施設、1 施設あたり客室数 24.4 室、平均宿泊料金 11,125 円）では、磐梯熱海温泉の方が宿泊料金の面で宿泊施設の選択肢に幅があるといえる。

一方、蔵王温泉（45 施設、1 施設あたり客室数 28.5 室、平均宿泊料金 10,026 円）と飯坂温泉（48 施設、1 施設あたり平均客室数 25.9 室、平均宿泊料金 9,730 円）では、飯坂温泉の方が客室数（施設規模）の面で宿泊施設の選択肢に幅があるといえる。

【図表 5-3】客室数・宿泊料金のバラツキ（変動係数）



（出典）各温泉地データから当行推計

（備考）変動係数：標準偏差を平均値で除した指数で、バラツキの大きさを表す。

【参考】交通アクセスと費用（宿泊料＋交通費）

東北地方は、域内客や関東地方からの宿泊者が多く、県外からは東北自動車道や東北新幹線の高速交通アクセス網の影響を受けていると推察される。青森県は、青森空港を利用する関東や大阪の宿泊者数シェアが多いが、今後は、東北新幹線新青森駅の開業により、南東北や北関東からの宿泊者数シェアの増加が見込まれる。秋田県と山形県は、隣接県であるがシェアはともに低い。両県を結ぶ高速道路の未整備が影響していると推察される。

なお、利用する主な交通手段（一次交通）は自家用車（58.0%）の次に新幹線・特急列車（17.5%）が多い【図表 5-4】。

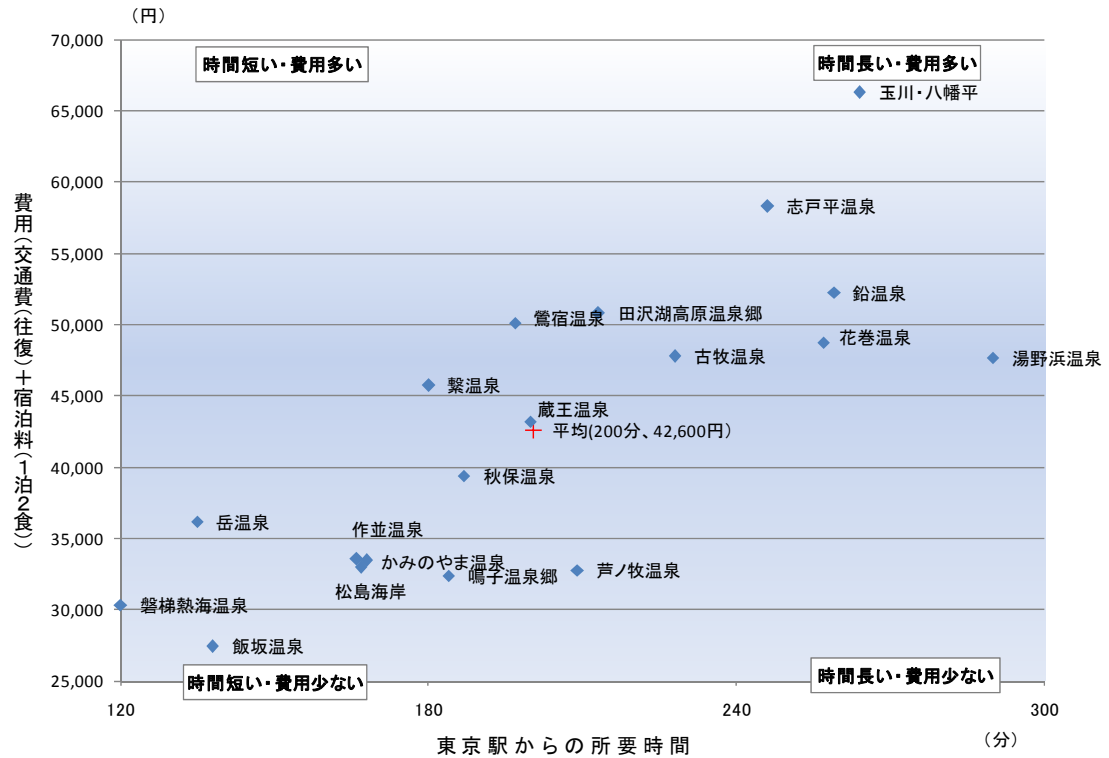
【図表 5-4】 各県宿泊旅行者の居住地とその割合

	青 森 県		岩 手 県		宮 城 県		秋 田 県		山 形 県		福 島 県	
1	青森県	13.3%	岩手県	12.1%	宮城県	18.1%	東京都	15.0%	山形県	14.5%	山形県	14.5%
2	東京都	8.4%	東京都	12.0%	東京都	10.3%	宮城県	11.8%	宮城県	10.4%	宮城県	10.4%
3	宮城県	7.9%	宮城県	8.6%	埼玉県	6.7%	秋田県	6.6%	福島県	9.4%	福島県	9.4%
4	千葉県	6.7%	秋田県	7.2%	福島県	6.4%	埼玉県	6.5%	東京都	9.0%	東京都	9.0%
5	大阪府	6.3%	神奈川県	7.2%	青森県	5.7%	神奈川県	6.0%	埼玉県	6.7%	埼玉県	6.7%
6	神奈川県	5.8%	青森県	6.5%	秋田県	5.2%	岩手県	5.0%	新潟県	5.7%	新潟県	5.7%
7	岩手県	5.7%	千葉県	5.5%	神奈川県	4.7%	愛知県	4.7%	神奈川県	5.0%	神奈川県	5.0%
8	埼玉県	5.0%	埼玉県	4.9%	山形県	4.5%	大阪府	4.0%	栃木県	4.7%	栃木県	4.7%
9	秋田県	4.3%	茨城県	4.2%	千葉県	4.4%	青森県	4.0%	茨城県	3.8%	茨城県	3.8%
10	北海道	3.8%	福島県	4.0%	茨城県	4.0%	千葉県	3.9%	岩手県	3.7%	岩手県	3.7%

（出典）じゃらんリサーチセンター「じゃらん宿泊旅行調査 2011」を基に作成

【図表 5-5】は、東京駅から各温泉地までの所要時間と費用（交通費＋宿泊料 1 泊 2 食）を分布図に表したものである。東京駅から鉄道＋タクシーや路線バスを利用した場合の東北地域の平均的な時間・費用は約 3 時間 20 分、約 42,600 円である。特に、短時間でかつ少ない費用で済むのは飯坂温泉であり、長時間でかつ高い費用になるのは玉川・八幡平、志戸平温泉であった。

【図表 5-5】東京駅からの所要時間と費用



交通の利便性は強みであるように考えられるが、「交通アクセスが良くなったことで宿泊者数が減少した」との意見がある一方で、交通アクセス網の発達に伴い、日帰り客の増加、あるいは、事業所数の減少による法人需要の剥落が生じ、かえって宿泊需要が減少する可能性も指摘されている。

従って、交通については、メリット・デメリットの双方を検討したうえで方向性を定めていくことが重要となろう。

(4) 温泉地の特徴

東北地方の温泉地については以下の特徴があると考えられる。

① 北東北と南東北で施設構成が異なる

東北の温泉地は、北東北（青森、岩手、秋田）が比較的大規模少数の施設で構成されているのに対し、南東北（宮城、山形、福島）は、比較的規模の小さい多数の宿泊施設で構成されている。

② 定員稼働率の高い温泉地は需要や客層に特徴がある

東北地方に限らないが、都市近郊の温泉地では、地元需要、法人需要、湯治客、秘湯目的の顧客、登山客、スキー客等の客層が多い。これらの温泉地はそれぞれの需要や客層に、宿泊地として選ばれる必然性を有していると言えよう。なお、宿泊者数が多いが定員稼働率が低い温泉地は宿泊施設の淘汰が進むことが懸念される。

③ 宿泊施設の選択肢の多様化は料金・サービスの差別化で対応

宿泊施設の選択肢の多様性は、温泉地の一つの強みになると考えられる。しかし、客室数（施設規模）の多様化は容易ではなく、また、宿泊料の値下げによる集客も他館との消耗戦を招き、やがては宿泊施設の質や魅力の低下、ひいては温泉地自体の衰退につながるおそれがある。

一つの温泉地に立地する各旅館は、ターゲットとする顧客層が重ならないよう、料金やサービス内容を分け、例えば、顧客のニーズに対応できない場合は他館を紹介する等、温泉地内での「棲み分け」を図ることも一つの方法といえよう。

仮にこうした「棲み分け」が困難な場合は、類似施設の相互連携によって、新たなサービスや魅力の創出を図るなど、共存のための方策を多角的に検討することが期待される。

(5) 温泉地づくりの取り組み状況

【鶯宿温泉】

鶯宿温泉（岩手県雫石町）では、行政依存度が高かった従来の温泉地づくりから脱却し、地域主体の「鶯宿温泉魅力づくり推進委員会」による温泉地づくりが展開されている。

「30 万人泊から 35 万人泊の実現（プロジェクト発足当時）」、「小規模旅館の宿泊客の増加の実現」、「地域の魅力を創造し全国区の温泉地への仲間入り」を目標に、周辺環境の保全、温泉地の修景整備、小規模旅館が連携した集客企画、他旅館 1 軒の内湯を利用できる「湯巡りさんぽ」の実施などに取り組んでいる。

（参考：鶯宿温泉観光協会ホームページ）

【鳴子温泉郷（鳴子温泉）】

鳴子温泉（宮城県大崎市）では、観光業関係者、農林関係者、地域づくり団体が連携した「なるこツーリズム講座」が展開されている。

2004 年には、構造改革特別区域計画として「鳴子温泉郷ツーリズム特区」の認定を受けており、そこで実施された「どぶろく特区」により、一定の集客増を実現しているといわれている。どぶろく特区それ自体は、全国に多くの実践例があるが、鳴子温泉の場合、「街をあるけば下駄も鳴子」、「湯治体験」、「農業体験」等のツーリズム事業等を、従前から地域一体で実施されており、そうした経験の蓄積が相俟って一定の成功につながったものと推察される。

（参考：内閣府第 5 回認定構造改革特別区域計画書）

【松島海岸】

松島海岸（宮城県松島町）では、カキやアナゴなど当地の豊かな食材を観光資源として活かすために、「松島・四季彩食料理コンテスト」が展開されている。

コンテストの入賞作品は、「松島三ツ星冬ランチ」として観光協会会員の飲食店や宿泊施設にて提供されている（昨年で 10 回目）。イベント期間中は、スタンプラリーなどのリピーター獲得策も実施され、冬期間の集客に一定の効果をもたらしているといわれている。

（参考：松島三ツ星ランチパンフレットほか）

【かみのやま温泉】

かみのやま温泉（山形県上山市）では、上山観光物産協会等が中心となり、「温泉クアオルト事業」（質の高い滞在型温泉保養地づくり）が展開されている。

その目玉事業の一つ「EV エコタウンプロジェクト」では、地域各所に電気自動車（EV）用の充電インフラを整備し、温泉観光客に EV タクシーや EV レンタカーの利用機会を提供している。「温泉」という地域資源に、「健康」「エコ」という現代のキーワードをつなげるこの取り組みは、いかなる温泉地にも活用可能な独自性の高い活性化策と思われる。

（参考：温泉地ヒアリングほか）

【飯坂温泉】

飯坂温泉（福島県福島市飯坂町）では、「にぎわい」と「もてなし」のまちを目指し、住民と観光客のための環境及び修景整備等を行うことを目的として、2006 年に「飯坂町周辺地域づくり協議会」を設立（現在は「飯坂町周辺地域づくり協議会」）している。

飯坂町地域再生計画（2006～2010 年）に基づき、全焼したまま残っていた廃旅館の撤去と跡地の利用、湯巡りマップ等の作成、修景整備、足湯の整備、公衆浴場の改修、歴史的建造物の再活用などの事業を行っている。

昨年、温泉観光協会が旅行業登録を行ったことから、ウェブサイトによる宿泊施設の予約受付・手配を実施。今後現地発着型旅行商品の造成を進める予定とされている。

（参考：飯坂温泉観光協会ホームページ）

【岳温泉】

岳温泉（福島県二本松市）では、予防医学の観点から注目されている「保養地療法」を温泉と関連づけ、温泉・食事・運動等を組合せた「トータルウォーキングプログラム」が展開されている（ウエルネス、パワー、トレッキングの3つのウォーキングスタイルで、必要に応じてインストラクターによるガイドを受けることができる。）

このほか、岳温泉お散歩マップや湯巡り手形の発行のほか、旅館から出た生ゴミを有機肥料化し地元農家へ供給したり、収穫された農作物を宿泊者に提供するといった「循環型農業」も実践されている。地域通貨「コスモ」による特典等も用意されている。

（参考：岳温泉観光協会ホームページから引用）

【磐梯熱海温泉 ホテル華の湯】

磐梯熱海温泉（福島県郡山市）のホテル華の湯（（株）栄楽館）では2010年から、地元の食材を活かしたご当地メニューの開発・提供を行う「ふくしま応援！元気応援！ビュッフェダイニング」が展開されている。

ビュッフェダイニングの実施にあたっては配膳システムの導入により、厨房改革、部屋食対応への負担軽減、客室係本来の業務であるルームサービスへの転換・充実を図っている。なおこれらの取り組みが評価され、2011 年には、「フード・アクション・ニッポン アワード 2011（食べて応援しよう賞）」を宿泊業で唯一受賞している。

（参考：経営者ヒアリング等）

【執 筆】（五十音順）

生駒 依子（地域振興グループ研究員）
川野 朋一（地域振興グループ副調査役）
工藤 倫道（地域振興グループ副主任研究員）
小林 賢弘（地域振興グループ副主任研究員兼東北支店調査役）
佐藤 賢志（地域振興グループ副主任研究員）
七倉 壮 （地域振興グループ係員）
寺崎 友芳（地域振興グループ主任研究員兼東北支店課長）
徳留 直人（企業金融第4部副調査役）
西村 俊輔（地域振興グループ研究員）
松嶋 一重（地域振興グループ次長兼主任研究員兼東北支店次長）
和田 敬記（東北支店課長）

本冊子のご利用にあたって

本資料は、著作物であり、著作権法に基づき保護されています。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず「出所：(株)日本政策投資銀行」と明記して下さい。本資料の全部または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要ですので、弊社までご連絡下さい。

【お問い合わせ先】

株式会社日本政策投資銀行 地域企画部地域振興グループ
〒100-0004 東京都千代田区大手町1-9-3 公庫ビル5階
TEL 03-3244-1100（代）
FAX 03-3270-5237
EMAIL rppost@dbj.jp
弊社ウェブサイト www.dbj.jp