

## 北陸地域における観光マーケティングの必要性

～ DBJ・JTBF アジア・欧米圏 訪日外国人旅行者の意向調査より～

北陸新幹線は、開業 2 年目に入っても好調を維持している。その効果は、北陸地域における交流人口増を促進させる等、当地にプラスの効果をおおいにもたらしている。インバウンド客の増加は、当地における経済波及効果を高めるには効果的である。そうしたインバウンド客は北陸地域をどのようにみているのだろうか。当行(DBJ)と(公財)日本交通公社(JTBF)が共同で実施した海外 12 地域の海外旅行経験者を対象としたアンケート調査(2016 年 10 月発表)の結果をみてみた。

アンケートに回答した外国人のうち、実際に日本を訪れたことがある人は 41%であった。訪日経験者のうち、北陸地域を訪れたことがある人は 10%にとどまっている。また、北陸地域の認知度についても、日本を訪問したことがある/なしにかかわらず、他の国内有名観光地域と比べて総じて低く、いずれも 10%以下であった。このように、認知度が低いにもかかわらず、実際は多数のインバウンド客が当地を訪れている。そこで北陸地域を実際に訪れたことがあるインバウンド客の訪日回数をみると、6 回以上というリピーターが最も多くなっていた。このことから、北陸地域は、コアな日本ファンがリピーターとなって当地を訪れているのではないかと推察される。

北陸地域を訪問してみたいと考える外国人に、訪日旅行に何を期待しているのかを聞いてみたところ、「自然/風景」が 1 位、「ご当地グルメ」「日本料理」が続き、北陸地域特有の魅力を求めている回答は少なかった。一方、実際に北陸地域を訪問した人に聞くと、満足した項目では「日本料理」「ご当地グルメ」等もともと北陸地域旅行希望者の期待が高い料理系分野が上位に並ぶ。ただし、同じ雪国の北海道と異なり、「雪景色」が期待することの上位に入っておらず、また、他地域よりも優位性があると予想される「温泉」「日本酒」「伝統工芸」の割合も多くなかった。つまり、北陸地域として“得意なことや”売り“にしたいこととの間にギャップが生じていると言える。

推察するに、北陸地域は、当地で考えているよりも“売り”にしたい点がまだまだ海外マーケットに伝わっておらず、特に、雪や紅葉といったオフシーズンにおける観光資源の開発に課題があると言える。 「自然/風景」、「日本料理」といった点では満足度が高いものの、これは日本全般どこの地域にもあてはまる項目である。従って、今後、北陸地域特有の文化をうまく活用しながら、飲食をはじめとするナイトライフ観光を開発する等、他地域との差別化を図っていくべきである。いわゆる「観光マーケティング」が必要であると言える。

(北陸支店 齊藤成人・宮原史英子・瀬戸真紀 地域企画部 内藤貴子)

2017 年 1 月

株式会社日本政策投資銀行 北陸支店 / 地域企画部

## 目次

- 1．はじめに ～北陸新幹線金沢開業の経済波及効果～
- 2．意向調査の概要
- 3．北陸地域の認知度
- 4．北陸地域へのインバウンド客の特徴
- 5．インバウンド客が北陸旅行に期待しているもの
- 6．まとめ ～北陸地域へのインバウンド観光客効果を増やすために～  
(参考)「観光目的税」について

## 1. はじめに ～北陸新幹線金沢開業の経済波及効果～

2015年3月14日に金沢まで開業した北陸新幹線は、開業2年目に入っても利用は大きく落ち込まず、開業初年度同様に好調を維持している。その効果は、北陸地域における交流人口増を促進させ、ホテル業界を筆頭に当地の観光産業にプラスの効果をおおいにもたらしている。JR 金沢駅は観光客であふれかえり、街中には多くのインバウンド客が目につく等、実感としてもかなりの人が北陸新幹線に乗って当地を訪れているのが理解できる[図表 1-1]。

当行調査(2016年12月)においては、金沢開業の経済波及効果は石川県だけでも直接・間接併せて678億円と、開業前の当行予測よりもかなり高い水準となった。この金額は他地域の新幹線開業効果と比べても高い数字と言える[図表 1-2]。

一般に、地方圏に大量輸送交通機関ができれば、スロー現象によるマイナス面を懸念されることが多いが、この北陸新幹線金沢開業効果の結果だけをみれば、観光地として潜在的魅力が高いことに加え、街・観光施設の整備等を開業前からそれなりに準備してきた地域においては、大量輸送交通機関が新規に通ることは大きくプラスに働く、ということが言える。実際に、他地域における観光入込客動向と新幹線開通との関係と比較しても、北陸新幹線金沢開業の効果は高い[図表 1-3]。

北陸新幹線がもたらした交流人口増による経済波及効果 678 億円は地域経済にとっては決して小さい数字である。例えば石川県の小売業年間商業販売額の動向をみても、長期的に低減傾向にあり、人口1人当たりの商業販売額も100万円/年程度と、90年代をピークに右肩下がりとなっている[図表 1-4]。一方、前述の当行調査において試算したインバウンド客の消費単価は約8～10万円/人・回であることから、大雑把に言えば、インバウンド客が当地に約10～13人やってくれば、当地において人口が1人増えることと同じ効果が商業分野にもたらされるとも言える。事実、当行分析結果では、インバウンド客の増加は、当地における経済波及効果を高めることに非常に効果的であることがわかっている[図表 1-5]。

では、インバウンド客は、北陸地域をどのようにみているのだろうか。当行と(公財)日本交通公社が共同で実施した海外12地域の海外旅行経験者を対象としたアンケート調査(2016年10月発表)の結果から、北陸地域がどのようにみられているのかみてみたい。

図表 1-1 観光入込客等動向(2013年統計値を100とする)

2013年 = 100	観光入込客数(延べ数)			延べ宿泊客数	
	富山県	石川県	福井県	全体	外国人
				北陸3県計	
2013年	100	100	100	100	100
2014年	99	100	108	102	106
2015年	116	116	123	116	158

(出所)富山県「富山県観光客入込数(推計)」、石川県「統計からみた石川県の観光」、福井県「福井県観光客入込数(推計)」、観光庁「宿泊旅行統計調査」より作成

(注)観光入込客数については、各県とも「全国観光客数統計基準」(日本観光振興協会)数値(延べ数)

図表 1-2 新幹線開業による経済効果推計の比較

新幹線	北陸新幹線(金沢開業)			北海道(函館開業)	九州新幹線		
開業年	2015年3月			2016年3月	2011年3月		
地域	石川県			北海道	鹿児島県	熊本県	
対象時期	開業後1年間	開業後1年目	2015年	開業後1年間	2011年度	開業後1年間	開業後1年目
経済効果	経済波及効果	経済波及効果	旅行消費額増加額	経済波及効果	経済波及効果	生産誘発額	経済波及効果
金額	124億円	678億円	579億円	136億円	463億円	220億円	195億円
調査機関	当行	当行	中部圏社会 経済研究所	当行	鹿児島地域 経済研究所	地方経済 総合研究所	地方経済 総合研究所
発表時期	2013年3月	2016年12月	2016年9月	2016年3月	2012年2月	2010年5月	2012年3月
調査時点	開業前	開業後	開業後	開業前	開業後	開業前	開業後

(出所) 当行「北陸新幹線金沢開業による観光活性化が石川県内に及ぼす経済波及効果」「北陸新幹線金沢開業による石川県内への経済波及効果」「北海道新幹線開業による北海道内への経済波及効果」、中部圏社会経済研究所「北陸新幹線開業に伴う観光を中心とした影響について」、鹿児島地域経済研究所「新幹線全線開業の経済効果について」、地方経済総合研究所「九州新幹線鹿児島ルート全線開業に伴う観光増加により熊本県内では220億円の経済波及効果が発生」「九州新幹線全線開業に伴う宿泊客増加の経済効果は195億円」「九州新幹線全線開業2年目の宿泊客増加の経済効果は44億円」より作成

図表 1-3 新幹線開業前後の観光客入込数指数(開業直前期 = 100)

県	新幹線開業年	項目	開業直前期	開業期	開業2年目
石川県	2015年3月	指数	100.0	115.8	***
		年	2014年	2015年	2016年
		年	2014年	2015年	2016年
富山県	2015年3月	指数	100.0	117.5	***
		年	2014年	2015年	2016年
		年	2014年	2015年	2016年
青森県	2010年12月	指数	100.0	104.5	105.2
		年	2011年	2012年	2013年
		年	2011年	2012年	2013年
長野県	1997年10月	指数	100.0	103.9	98.9
		年	1996年	1997年	1998年
		年	1996年	1997年	1998年
熊本県	2011年3月	指数	100.0	101.4	103.3
		年	2010年	2011年	2012年
		年	2010年	2011年	2012年
鹿児島県	2011年3月	指数	100.0	103.7	102.3
		年	2010年	2011年	2012年
		年	2010年	2011年	2012年

(出所) 石川県「統計からみた石川県の観光」(石川県)、富山県「富山県観光入込数(推計)」、青森県「青森県観光入込数統計」、長野県「観光地利用統計調査結果」、熊本県「熊本県観光統計表」、鹿児島県「鹿児島県の観光の動向」より作成

(注) 延べ人数。なお鹿児島県は2010年以前は観光庁調査基準ではないため、県統計基準数値の前年比を用い逆算推計。

図表 1-4 石川県の小売業年間商品販売額



(出所) 石川県「石川県の商業(卸売業・小売業)」、「平成26年商業統計調査結果概要(確報)」、「平成26年石川県統計書」より作成

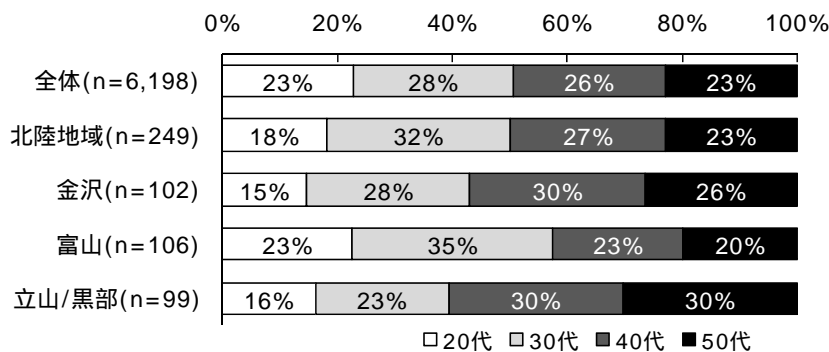
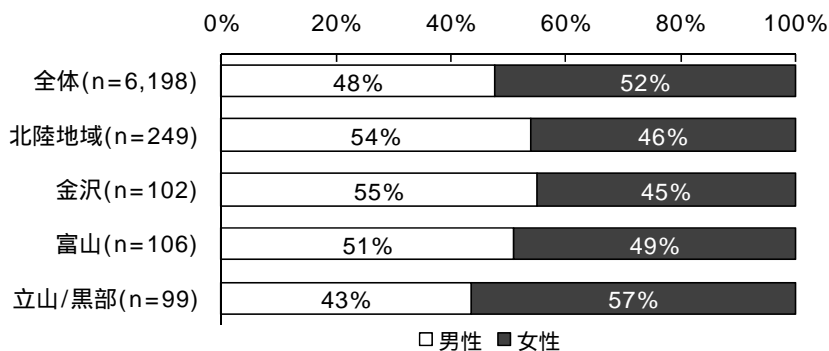
図表 1-5 入込客数増加効果の感応度

		入込客数が年間5万人増加した場合の 経済波及効果増加額	
		宿泊	日帰り
日本人	観光客	24億円	8億円
	ビジネス客	20億円	3億円
インバウンド	観光客	62億円	N/A
	ビジネス客	74億円	N/A

(出所) 当行「北陸新幹線金沢開業による観光活性化が石川県内に及ぼす経済波及効果」より作成

## 2. 意向調査の概要

- (1)調査概要：日本政策投資銀行(DBJ)と(公財)日本交通公社(JTBF)との共同により、海外 12 地域に居住する海外旅行経験者を対象としたアンケート調査を実施。本件アンケート調査において、日本を訪れたことがあると回答した外国人のうち、「北陸」又は「金沢」「富山」「立山/黒部」を訪問したことがあると回答した人のデータを抜き出し、分析するもの。
- (2)調査方法：インターネットによるアンケート方式(協力実査会社：楽天リサーチ(株))
- (3)調査時期：2016 年 6 月 23 日～2016 年 7 月 8 日
- (4)調査地域：韓国、中国(北京/上海在住者のみ)、台湾、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、イギリス、フランス、アメリカ、オーストラリア(以上 12 地域)
- (5)調査対象者：20～59 歳の男女、かつ、海外旅行経験者
- (6)有効回答数：6,198 人(うち北陸地域への訪問経験者は 249 人)
- (7)回答属性：以下の通り



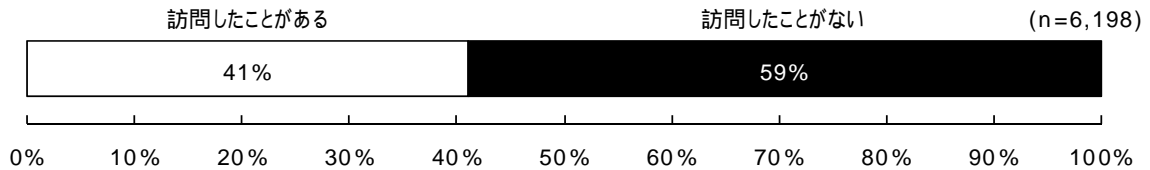
(注)本調査では、北陸地域に含まれる地域として、「北陸」「金沢」「富山」「立山/黒部」の4つの地域名称が設問の選択肢として使用されている。ここではこの4地域のうち1地域以上を訪問したことがあると回答した回答者を「北陸地域」訪問経験者として集計している。

(注)本件調査の全体版は、2016 年 10 月に、「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査(平成 28 年版)」として、当行ホームページにおいて公表している。

### 3. 北陸地域の認知度

アンケートに回答した外国人のうち、実際に日本を訪れたことがある人は 41% である[図表 3-1]。この訪日経験者のうち、「北陸地域」<sup>1</sup>を訪れたことがある人は 10% にとどまっている[図表 3-2]。北陸新幹線開業前後より北陸地域では金沢市を中心として、数多くのインバウンド客を見かけるようになったのは前述の通りだが、実態とアンケート結果はやや乖離が感じられる。

図表 3-1 訪日経験の有無[アンケート]



図表 3-2 訪日経験有りと回答した人のうち、実際に訪問した場所(複数回答)[アンケート]

n=2,545	北陸	東京	北海道	京都	大阪	沖縄
訪問経験有り	10%	62%	25%	38%	42%	14%

それでは認知度はどうなっているだろうか。その地域を訪問するには、まず認知することが前提となるはずである。アンケート結果では、日本を訪問したことがある/なしにかかわらず、海外においては、北陸地域の認知度は他の日本の有名地域と比べて相対的に低く、いずれも 10% 以下であった[図表 3-3]。台湾、香港においては「金沢」「立山/黒部」といった個別地名の認知度が相応にあり、特に台湾では「立山/黒部」の認知度が 4 割を超えているものの、欧米においては北陸地域の知名度はほとんど無いに等しい。また「金沢」と「富山」の知名度にもさほど差がみられない。

図表 3-3 国内観光地の認知度(複数回答)[アンケート]

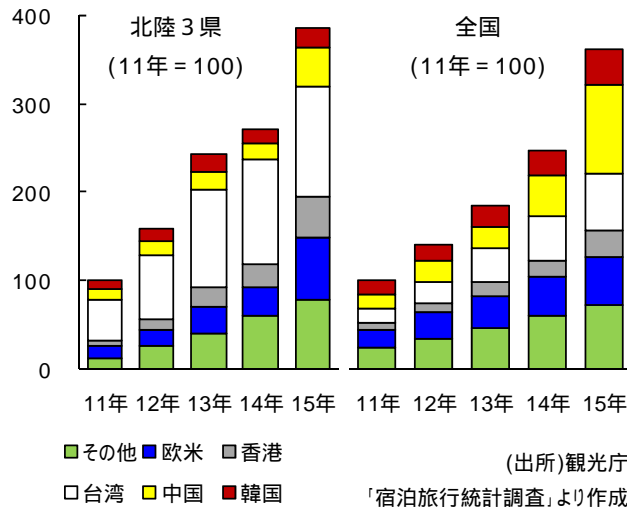
n=6,198	全体	韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	イギリス	フランス	アメリカ	オーストラリア
北陸	5%	3%	10%	17%	8%	3%	2%	3%	3%	1%	2%	2%	2%
金沢	10%	5%	13%	27%	25%	12%	6%	8%	9%	3%	2%	3%	6%
富山	10%	4%	28%	23%	27%	12%	5%	12%	5%	2%	2%	3%	4%
立山/黒部	9%	3%	9%	41%	32%	7%	3%	4%	3%	2%	0%	2%	2%
東京	71%	72%	72%	83%	78%	72%	74%	69%	69%	70%	52%	69%	67%
北海道	50%	61%	73%	82%	75%	62%	64%	60%	44%	18%	18%	15%	28%
京都	54%	65%	65%	79%	69%	63%	51%	46%	49%	40%	41%	42%	47%
大阪	58%	71%	68%	81%	77%	63%	61%	61%	54%	40%	38%	39%	48%
沖縄	47%	58%	64%	79%	72%	43%	45%	42%	38%	31%	24%	46%	28%

<sup>1</sup> 本調査では、北陸地域に含まれる地域として、「北陸」「金沢」「富山」「立山/黒部」の 4 つの地域名称が設問の選択肢として使用されている。ここではこの 4 地域のうち 1 地域以上を訪問したことがあると回答した回答者を「北陸地域」訪問経験者として集計した。

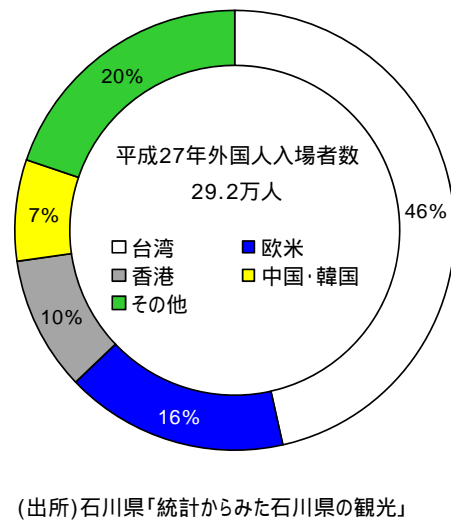
#### 4 . 北陸地域へのインバウンド客の特徴

一方、実際に統計をみてみると、北陸地域へのインバウンド客は増加傾向にあり、全国よりも高い伸びを示している。国別でも、アンケート結果の認知度に反比例するかのように、欧米の割合が全国平均よりも多い[図表 4-1]。インバウンド客に人気である観光地・兼六園(石川県)の外国人観光客の国別割合でも、欧米は 16%と、中国・韓国よりも割合が高くなっている[図表 4-2]。

図表 4-1 外国人延べ宿泊者数の推移

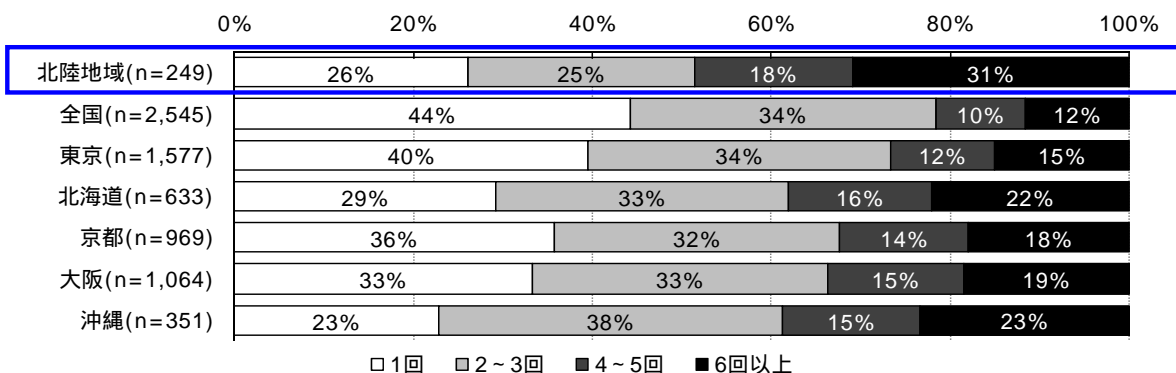


図表 4-2 兼六園外国人観光客国別割合



アンケートでの外国での北陸地域の認知度の低さと、実際のインバウンド客の増加のギャップが生じる理由は何なのであろうか。そこで、訪日経験があると回答した人に訪日回数をきいてみると、北陸地域を実際に訪れたことがあるインバウンド客は、訪日回数が 6 回以上というリピーターが最も多くなっていた[図表 4-3]。この結果から、北陸地域は、コアな日本ファンがリピーターとなって当地を訪れているのでは、と推察される。日本を何度も旅行するインバウンド客にとっては、北陸地域は日本的な魅力ある観光地域に映り、彼/彼女らが熱心なリピーターとして何度も北陸地域を訪れることで、当地のインバウンド観光を支えているのであろう。つまり、北陸地域は認知度こそ低いものの、知る人ぞ知る優れた観光地域と評価できる。

図表 4-3 訪問地別訪日経験回数[アンケート]



### 5. インバウンド客が北陸旅行に期待しているもの

実際にインバウンド客は、何を期待して北陸地域を訪れているのだろうか。それぞれの地域を訪問したいと回答した人に、何を期待して訪問しているのかを聞いてみた(複数回答)。北陸地域を訪問してみたいと回答した人で訪日旅行に期待することは、「自然/風景」が1位で、「ご当地グルメ」「日本料理」が続いた[図表 5-1]。同じ雪国であるにもかかわらず、北海道と異なり「雪景色」が上位 5 項目に入っており、また、地域的に他地域よりも優位性があると予想される「温泉」もランクインしていない。さらには当地で“売り”になると考えられていた「日本酒」「伝統工芸」は上位 10 項目に入っていなかった。反対に京都が得意と思われている「紅葉観賞」が北陸地域のみ上位 5 項目に入っていたり、風土・観光地特性がまったく異なると思われる沖縄と回答結果がほぼ重複していること等、当地で北陸地域の特性として認識していることと、アンケートの回答結果との間にミスマッチがみられた。

なお、参考までであるが、北陸新幹線の知名度についても聞いてみたが、なんとなく認識していたのは約半分であった[図表 5-3]。

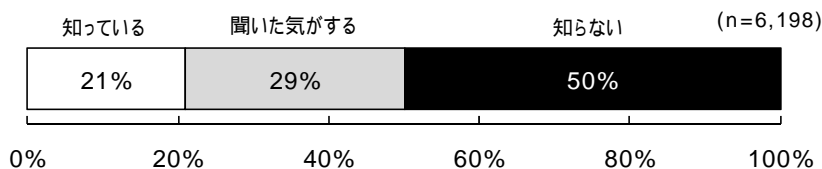
図表 5-1 訪日旅行で期待すること上位 5 項目(複数回答)[アンケート]

訪問希望地	北陸地域 (n=473)	東京 (n=2,917)	北海道 (n=2,289)	京都 (n=1,842)	大阪 (n=1,982)	沖縄 (n=1,285)
1 位	自然/風景	繁華街歩き	自然/風景	名所旧跡	日本料理	自然/風景
2 位	ご当地グルメ	日本料理	雪景色	日本料理	ご当地グルメ	日本料理
3 位	日本料理	現代建築	日本料理	世界遺産	名所旧跡	ご当地グルメ
4 位	宿泊	ご当地グルメ	温泉	桜観賞	桜観賞	宿泊
5 位	紅葉観賞	最新流行	ご当地グルメ	自然/風景	宿泊	自然ツアー

図表 5-2 訪日旅行で期待すること下位 5 項目(複数回答)[アンケート]

訪問希望地	北陸地域 (n=473)	東京 (n=2,917)	北海道 (n=2,289)	京都 (n=1,842)	大阪 (n=1,982)	沖縄 (n=1,285)
下位 1 位	プロスポーツ観戦	ウィンタースポーツ	ギャンブル・ショー	スポーツ大会	テニス・ゴルフ	美容
下位 2 位	マリンスポーツ	登山	美容	テニス・ゴルフ	ギャンブル・ショー	ギャンブル・ショー
下位 3 位	スポーツ大会	マリンスポーツ	スポーツ大会	マリンスポーツ	スポーツ大会	テニス・ゴルフ
下位 4 位	ギャンブル・ショー	果実狩り	医療	ウィンタースポーツ	ウィンタースポーツ	国際スポーツ観戦
下位 5 位	テニス・ゴルフ	サイクリング	テニス・ゴルフ	国際スポーツ観戦	マリンスポーツ	医療

図表 5-3 北陸新幹線金沢開業の認知度 [アンケート]





一方、実際に北陸地域を訪問したインバウンド客に、それぞれの項目につき、訪日旅行における満足度と不満足度を聞いてみた[図表 5-4]。満足した項目には、「日本料理」「ご当地グルメ」等、もともと北陸地域訪問希望者の期待が高い料理系分野が上位に並ぶ。その他、上位には、期待が高くなかった「桜観賞」が入っている。反対に期待が高かった「紅葉観賞」は上位にランクインはしていない。

不満足な項目としては、「英語の通用度」など一般的に訪日旅行で言われる項目が並ぶが、特に北陸地域訪問経験者においては「ナイトライフ観光」「洋服購入」「ブランド・宝飾品購入」等ショッピング系の項目の不満足割合が高くなっている。これは、全般的に料理に満足している一方、「ナイトライフ観光」に不満があることは、バーやクラブ、ノンバーバルエンターテインメントなど、夜の観光をもっと体験したい、あるいは行ってもおもしろくなかった、ということではないかと推測される。逆の見方をすればもっと夜の街でお金を落としたいことの表れとも言え、今後、観光消費を増やすための施策を考えるうえで参考になる。

また、当地が比較的得意と考えていた「伝統工芸体験」への不満も 14%と高かった。伝統工芸体験は言葉がわかる日本人でも理解するのは難しいことが、そもそも英語の通用度への不満が高い中にあることは、伝統工芸体験を楽しむのはなかなか難しいだろう。実際、簡単な英語のパンフレットのみが用意しているだけの観光地も少なくはない。従って、当地においては、今後、伝統工芸体験等をどうやって英語でわかりやすくインバウンド客に伝えていか、そして、その結果として伝統工芸品の購入に如何にしてつなげていか、国内における先進モデル地域となるような工夫が期待される。

図表 5-4 北陸地域訪問経験者による訪日旅行における満足/不満足項目(複数回答)[アンケート]

満足した項目(n=249)		順位	不満足な項目(n=147)	
日本料理	64%	1位	英語の通用度	27%
自然/風景	63%	2位	母国語の通用度	24%
ご当地グルメ	61%	3位	旅行代金	17%
清潔	58%	4位	ナイトライフ観光	15%
治安	57%	5位	洋服購入	14%
温泉	57%	6位	工場見学・伝統工芸体験	14%
名所旧跡	55%	7位	ブランド・宝飾品購入	13%
桜観賞	53%	8位	演劇等観賞	12%
化粧品購入	49%	9位	クレジットカード利用	12%
食品購入	49%	10位	不満はない(n=249)	41%

図表 5-5 訪日経験者全体による訪日旅行における満足/不満足項目(複数回答)[アンケート]

満足した項目(n=2,545)		順位	不満足な項目(n=1,510)	
日本料理	42%	1位	英語の通用度	22%
自然/風景	31%	2位	母国語の通用度	17%
温泉	30%	3位	旅行代金	13%
ご当地グルメ	24%	4位	日本酒	8%
清潔	22%	5位	外貨両替	8%
桜観賞	21%	6位	ご当地グルメ	8%
名所旧跡	17%	7位	ナイトライフ観光	7%
化粧品購入	17%	8位	ブランド・宝飾品購入	7%
治安	15%	9位	Wi-Fi環境	7%
日本旅館	14%	10位	不満はない(n=2,545)	41%

## 6. まとめ ～北陸地域へのインバウンド観光客効果を増やすために～

総じてみると、インバウンド客による北陸地域への観光は、当地で一般論に認識されていることと、実態にギャップがあることがアンケートで窺えた。北陸地域は欧米のガイドブック等で広く紹介されているとはいえ、一般的にはまだまだ認知度は高くはない。観光庁宿泊統計における外国人実宿泊者数に占める北陸の割合も1%程度である。実際は、当地のインバウンド観光は、熱心な訪日リピーターによって支えられている。

アンケートによると、彼/彼女らを満足させているものは主に料理等飲食分野ということが理解できた。当地が得意とする「温泉」「伝統工芸」といった文化はあまり広くは認識・期待されておらず、今後も宣伝余地がある。また、「桜観賞」「雪景色」といった北陸地域が得意とする潜在的観光資源もまだまだ活用しきれていないのが現状である。

アンケート結果による認知度が10%程度ではあるが、現時点では多くのインバウンド客が北陸地域を訪れている。今後のPR活動次第では、急激に増加する可能性もある。現状でもオンシーズンの宿泊容量が足りないと言われている中で、急激にインバウンド客が増えると、おそらく当地に混乱をもたらすであろうし、予期せぬ不満点が新たに生じる懸念もある。結果として、これまでリピーターとして何度も北陸地域を訪問してくれていたコアなファンの足が北陸地域から遠のいてしまえば元も子もない。そうならないためにも、今次アンケート調査の結果から窺えた点を、今後に向けて、推測も交え、以下の通り整理してみた[図表6-1]。

北陸地域は、当地で考えているよりも、「売り」にしたい点がまだまだ海外マーケットに伝わっておらず、特に、雪、紅葉観賞等、オフシーズンの観光開発に課題があると言える。これは非常にもったいないことである。また、「自然/風景」「日本料理」といった点では満足度が高いが、これは日本全般どの観光地域にも当てはまることであり、当地が国内他地域と比較優位を保つうえでも、北陸地域特有の文化面での豊穡さをもっと活用しながら、飲食をはじめとするナイトライフ観光を開発・宣伝していく必要がある。もちろん、英語・クレジットカード対応等基本的な整備は不可欠である。

こうしたことの積み重ねがインバウンド客を当地に呼び込み、観光消費を増やしていくことにつながる。一言でまとめると、「観光マーケティング」が必要であるということだが、北陸新幹線金沢開業で、当地の観光シーンが盛り上がっている今だからこそ、インバウンド客誘致策に当地として早めに取り組むべきである。

もちろん、満足度を高めるためには、一部地域ではなく、北陸地域全体が一丸となって海外にPRしていく必要があり、観光ルート開発を始めとして、各地域間が連携することで、認知度の向上や滞在日数の長期化・観光消費額増大にもつながるものである。今後は、北陸地域を広域で包括する「観光マーケティング」を実施する機関の登場、存在感の発揮が当地において期待される。

図表 6-1 北陸地域を観光したインバウンド客の満足/不満足な項目[アンケート]

	事前にインバウンド客から期待されていたこと	事前にインバウンド客から期待されていなかったこと
満足度が高かったこと	・自然/風景 ・飲食(一次会)	・桜観賞 ・温泉
満足度が高くなかったこと	・ナイトライフ観光：飲食(二次会) ・紅葉観賞	・ショッピング・クレジットカード対応 ・伝統工芸体験、英語対応 ・冬の観光(雪景色)

**(参考)「観光目的税」について**

広域で“観光マーケティング”を担う組織として、広域連携 DMO(Destination Management Organization)が期待される。“観光マーケティング”と一口にいても、施策は広範囲にわたり、相応の費用が必要となる。しかしながら、地域 DMO が、着地型観光商品の開発・販売などで自主事業財源を確保しやすいことと比べ、広域連携 DMO が自主財源を確保する手段は限られている。現在、観光関連政策のための財源確保手段として、観光目的税が注目を集めている。北陸地域においても、金沢市が増加する観光客対応への財源として、観光目的税として「宿泊税」の導入を検討している。

観光目的税は古くは、1985～1988年に京都市で実施された古都協力保存税が有名である。京都市内の寺社仏閣の拝観料に大人50円、小人30円/人を拝観料に追加して課税するものだったが、京都仏教会加盟寺院の一部が1985年7月～1987年5月にかけて拝観停止を実行する等強い抵抗を示し、1988年3月に廃止となった(ちなみに、その間の京都市の観光客数は毎年1～4%程度減少)。一方、ホテル税は2002年から東京都が最初に導入し、大阪府でも2017年から導入が予定されている。その他、北海道の阿寒温泉地区において、入湯税の税率引上と引上分による観光振興事業の財源化が実施されている。増税は、観光客からの反発も予想されるが、東京都の例で見れば、税の導入等が訪問客数には大きな影響を与えていない。

こうした観光目的税導入にあたって重要なことは、実際の用途が目的以外用途と混在しないようにすること、税収でもって行われた施策の効果をきちんと外部に公表していくことである。また大切なことは、観光目的税を観光客のための整備に用いる場合、結果として住民にとっても便利になるような整備を心がけることであろう。

図表 7-1 観光目的税の比較

税種	宿泊税				(参考)入湯税	
	地方税/法定外目的税				地方税/目的税	
自治体名 開始時期 (期間)	東京都 2002年10月～ (5年毎に検討、条例上の規程はなし)		大阪府 2017年1月～(予定) (5年毎に検討、条例上の規程はなし)		阿寒温泉地区 2015年4月～2026年3月 (10年間の特別措置)	
税率	宿泊料金(人・泊)	税率	宿泊料金(人・泊)	税率	入湯税(人・泊)	税率(改正前 現行)
	10,000円未満	課税なし	10,000円未満	課税なし	一般の宿泊者	150円 250円
	10,000円以上 15,000円未満	100円	10,000円以上 15,000円未満	100円	一般の日帰り	90円 90円
	15,000円以上	200円	15,000円以上 20,000円未満	200円	修学旅行団体	70円 70円
	-	-	20,000円以上	300円	修学旅行日帰り	40円 40円
税収入額	約21億円/年(2015年)		約10.9億円/年(見込み)		約4,800万円/年(2015年)	
指標	延べ宿泊者数(2015年) 59,088千人 (1人当たり約35円)		延べ宿泊者数(2015年) 30,366千人 (1人当たり約35円)		観光入込宿泊客数(2015年度) 589.6千人(旧阿寒町) (1人当たり約81円)	

(出所)各種公表資料より作成

(注)阿寒温泉地区の一般宿泊者・入湯税の150円から250円への増額は国際観光ホテル整備法の登録ホテルのみ

Development Bank of Japan Inc. 2017

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引等を勧誘するものではありません。本資料は当行が信頼に足ると判断した情報に基づいて作成されていますが、当行はその正確性・确实性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しましては、ご自身のご判断でなされますようお願い致します。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。本資料の全文または一部を転載・複製する際は、著作権者の許諾が必要です。当行までご連絡下さい。著作権法の定めに従い引用・転載・複製する際には、必ず、『出所：日本政策投資銀行』と明記して下さい。

(お問い合わせ先)

株式会社日本政策投資銀行 北陸支店  
〒920-0031 石川県金沢市広岡 3-1-1 金沢パークビル  
電話：076-221-3216

株式会社日本政策投資銀行 地域企画部  
〒100-8178  
東京都千代田区大手町 1-9-6 大手町フィナンシャルシティサウスタワー  
電話：03-3244-1633