

東北観光の現状と外国人観光客誘致のあり方

2012 年 11 月 15 日 (株)日本政策投資銀行 東北支店

<目 次>

1. 東北観光の現状	2
2. 外国人観光客の状況	3
3. 海外志向の低い東北	4
4. 他県の状況 (1) 北海道	5
(2) 山梨県	6
5. 東北観光の魅力 世界文化遺産・平泉の活況	7
6. 東北観光の新たな動き 震災を語る観光	8
7. まとめと提言 東北らしい外国人観光客の誘致のあり方	
まとめと示唆	9
提 言	10

1. 東北観光の現状

- 観光は、宿泊業、運輸業などの関連産業のみならず、観光客の消費活動を通じて様々な産業に広く関連する産業であるため、震災復興の起爆剤としての期待は大きい。＜参考1、参考2＞
- 一方、東北の宿泊客数の推移をみると、足元ではリーマンショック後落ち込んでいた状況から改善がみられている。しかし、今後については、復興関連需要の剥落、長期的な人口減少の流れ、さらに受入れ主体となる宿泊施設の収容能力の低下傾向等を鑑みれば、客数の増加を期待できる状況にはないとみられる。＜図1、2、表1＞
- 東北経済を観光で活性化させることを考えると、観光消費額を伸ばすことに重点をおけば、①新たな需要の創出（リピーターの増加や、現在あまり来ていない外国人観光客など観光客を取り込むこと）、②1人当たりの消費金額の増大（消費機会の増加のために、泊数を増加させるなど滞在時間を伸ばすこと）が重要である。＜参考3＞
- 本論では、東北において今後大きな伸びを期待できる外国人観光客の誘致のあり方を中心に考察する。

＜参考1＞

下線は筆者による

東北観光推進機構 設立趣意書(2007年6月)より 抜粋

- 観光は、裾野の広い産業であり、地域に対しては人的交流の増加により新たな産業や雇用の創出を促し、地域経済の活性化をもたらします。
- 東北観光の認知度向上を図り、国内・海外の観光客等を誘致するためにも、今こそ観光を、東北で成長が見込める「戦略産業」と位置づけ、日本の中の東北、世界の中の東北という視点を持ちながら、官民が一体となって、従来の行政単位を超えた広域的な交流・連携を進め、「東北の観光戦略」を推進していくことが必要であります。

＜参考2＞

下線は筆者による

「日本再生の基本戦略」(2011年12月閣議決定)より

「観光振興」＜基本的考え方＞ 抜粋

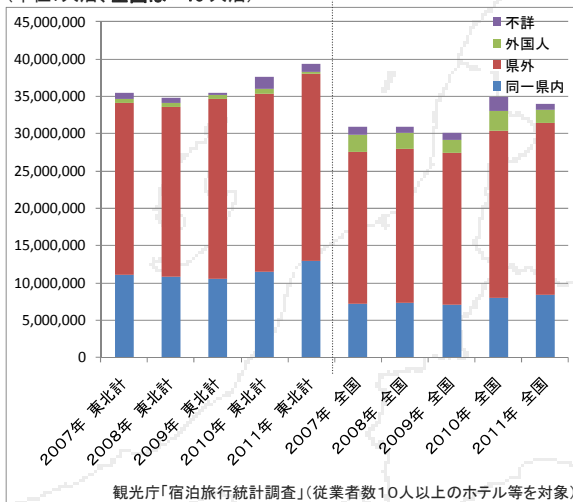
人口減少・少子高齢化の中で国内の観光需要を顕在化し、急速に経済成長するアジア等からの訪日外国人の増大に取り組むなど、我が国の成長を支える観光振興に取り組むことが重要であるが、東日本大震災や原発事故、さらには円高等の影響で旅行者が減少し、我が国の観光は回復の兆しはあるが依然厳しい状況に置かれている。

国の光を示す“観光”の振興は日本再生に不可欠であり、原発事故による風評被害を乗り越える必要がある。

被災地で新成長戦略を先進的に取り組む主な施策例 抜粋

- 東北観光博(仮称)や東北応援ツアーの実施
東北観光博(仮称)開催等を通じ、国民運動的に東北旅行の需要を喚起し、東北地方と観光客の交流を進めることなどにより、東北地方の活性化を進める。

＜図1＞ 宿泊者数の推移 (居住地別・東北7県計及び全国)
(単位:人泊、全国は×10人泊)



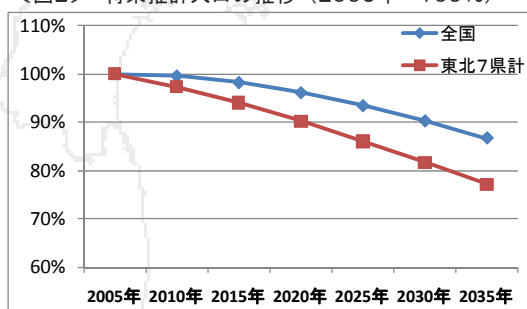
＜表1＞ ホテル・旅館の客室数の変化 (東北7県計 単位:室)

ホテル客室数		旅館客室数		客室数計	
2005年度	2009年度	2005年度	2009年度	2005年度	2009年度
79,305	92,178	126,449	112,900	205,754	205,078

厚生労働省「保健・衛生行政業務報告(衛生行政報告例)」

2005年度と2009年度を比較すると、総客室数は横ばいであるが、ホテル(=洋室)が増加し、旅館(=和室)は減少した。ここで仮にホテルの1室あたりの平均定員を1.5人/室、同・旅館を3人/室として試算してみると、総宿泊定員は率で▲4%、人数で▲21千人となる。
⇒ 総客室数は横ばいでも、洋室化により収容能力は低下する。

＜図2＞ 将来推計人口の推移 (2005年=100%)



国立社会保障・人口問題研究所「日本の都道府県別将来推計人口」(2007年5月推計)

＜参考3＞ 観光消費額を伸ばすために

観光消費額 = 観光客数 × 消費単価

観光客数を増加させるのは困難な状況・リピーターを増加させたり、新たな観光客(外国人観光客等)の獲得が必要!

現在の東北はとも少くない=今後大きな伸びが期待できる!

観光客を、いかに長居させ(=滞在時間を伸ばして)喜んで多くのお金を使ってもらうか、ということ。
⇒ たゞ客数が減ったとしても、これを伸ばせば消費額は維持・増加可能!

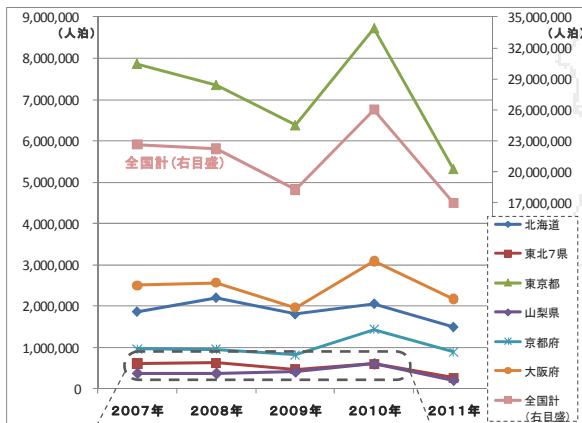
東北復興のためにも、これを大きく増加させたい!

(当行作成)

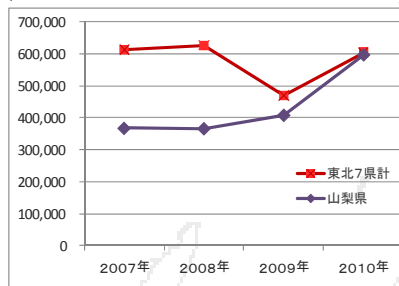
2. 外国人観光客の状況

- 近年の外国人観光客数（延宿泊者数）の推移をみると、東北は、山梨県等の先進県と比較して低位で推移しており、その誘致は「まさにこれから」といってよい状況にある。＜図3、表2、表3＞
（東北7県（人口合計11.7百万人）の年間外国人延宿泊者数合計は、山梨県（同86万人）1県分と同水準。）
- 現在東北に来ている外国人は、7県平均すると台湾、韓国人が多いが、近年外国人観光客を増加させている山梨県では、中国人の比率が高くなっている。＜図4＞
- 震災等での落ち込みはあったものの、今後、アジア各国からの観光客は相当数の増加が期待し得る。特に日本を含む北東アジア市場において大きな増加が予測されている。＜図5＞
- 最近では国も中国人観光客に対し数次ビザ運用を開始するなど、東北観光を積極的に後押し。＜参考4＞

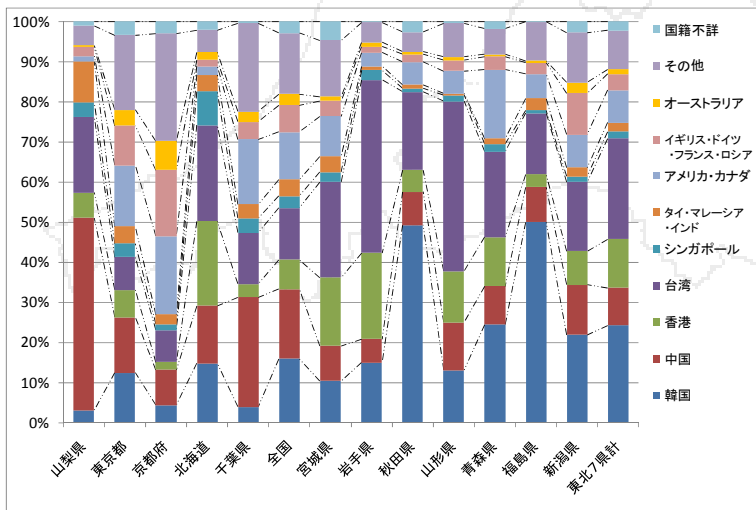
＜図3＞ 外国人延宿泊者数の推移



観光庁「宿泊旅行統計調査」(従業者数10以上のホテル等を対象)



＜図4＞ 外国人の延宿泊者の国別比率



観光庁「宿泊旅行統計調査」(2010年・従業者数10以上のホテル等を対象)

＜表2＞ 延宿泊者総数に占める外国人宿泊者比率の都道府県比較

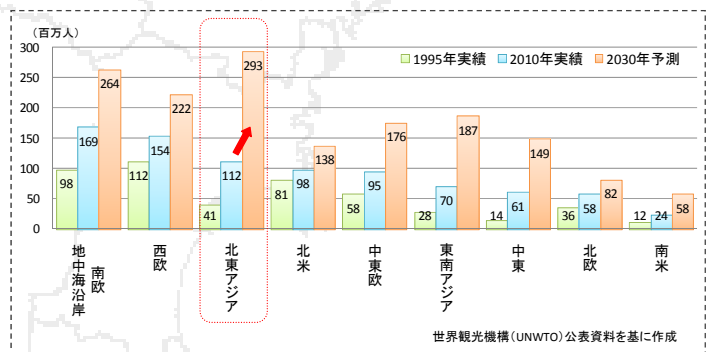
順位	都道府県	②/①	①延宿泊者数	②うち外国人延宿泊者数
1	東京都	20.8%	41,911,630	8,720,480
2	大阪府	15.8%	19,619,750	3,092,600
3	千葉県	12.3%	18,358,460	2,253,950
4	京都府	12.0%	11,986,200	1,435,240
5	山梨県	11.8%	5,060,670	597,460
全 国		7.5%	348,823,310	26,023,000
28	宮城県	2.2%	7,239,450	159,490
29	秋田県	2.0%	3,132,050	63,570
30	岩手県	2.0%	4,262,240	83,440
35	青森県	1.7%	3,540,430	59,100
39	新潟県	1.4%	7,342,470	99,330
40	山形県	1.2%	4,257,590	52,630
42	福島県	1.1%	7,821,050	87,170

＜表3＞ 人口1人当たりでみた外国人延宿泊者数の都道府県比較

順位	都道府県	②/③	③人口	②外国人延宿泊者数
1	山梨県	0.692	863,075	597,460
2	東京都	0.663	13,159,388	8,720,480
3	京都府	0.544	2,636,092	1,435,240
4	北海道	0.373	5,506,419	2,055,360
5	千葉県	0.363	6,216,289	2,253,950
全 国		0.203	128,057,352	26,023,000
24	宮城県	0.068	2,348,165	159,490
26	岩手県	0.063	1,330,147	83,440
27	秋田県	0.059	1,085,997	63,570
31	山形県	0.045	1,168,924	52,630
32	青森県	0.043	1,373,339	59,100
33	福島県	0.043	2,029,064	87,170
35	新潟県	0.042	2,374,450	99,330

①・②観光庁「宿泊旅行統計調査」(2010年・従業者数10以上のホテル等を対象)、③2010年国勢調査

＜図5＞ インバウンド市場予測*1



世界観光機構(UNWTO)公表資料を基に作成

＜参考4＞

下線は筆者による

東北三県(岩手県、宮城県、福島県)を訪問する中国人観光客に対する数次査証について

(在中国日本国大使館ホームページより)

- 2012年7月2日より、東北三県(岩手県、宮城県、福島県)を訪問する中国人観光客に対する数次査証(ビザ)の運用を開始。
- 数次ビザの有効期間は3年で、その期間内であれば何回でも訪日可能。1回の滞在期間は90日。
- 東北三県を訪問する中国人観光客が増加し、震災復興に繋がることも、日中間の人的交流が一層促進されることを期待。

*1 当行レポート「宿泊旅行を中心とした東北観光の課題と展望(2012年2月)」27ページ参照

3. 海外志向の低い東北

- 東北は外国人観光客も少ないが、その一方で地域からの出国率（日本人）も全国平均の1／3程度と低位にある。＜表4＞
- 東北は、地域から海外へ進出する企業も少ない。在住する外国人の数も少なく、全体として海外志向が低くなりがちな地域といえるだろう。＜表5、6、7＞
- 出国率だけをみれば、外国人観光客が多い北海道も東北同様低めである。しかし航空路線（国際線）の就航状況で比較すると、北海道と東北では大きな差がある。仙台空港の定期国際路線は、新千歳空港の1／3程度。国際チャーター便数では、東北8空港合計が新千歳空港1港に及ばない。＜表8、9＞
- 現在の東北は、海外との交流が進みにくい地域といえる。外国人観光客を誘致したいと考えるとき、東北の場合、誘致活動を活発にすればよい、ということだけではなく、外国人が集まりにくい現状を自覚の上で、現在、外国人観光客の集客が多い他地域の状況や理由、対応方策等を参考としながら、東北らしい戦略を考えていく必要があるだろう。

＜表4＞ 出国率の都道府県比較(2010年)
(人)

順位	住 所 地	出国日本人数	人口(日本人)	出国率
1	東 京	3,199,428	12,623,619	25.3%
2	神 奈 川	1,781,473	8,846,903	20.1%
3	千 葉	1,030,581	6,023,584	17.1%
	＜全 国＞	16,637,224	125,358,854	13.3%
33	宮 城	141,554	2,325,744	6.1%
35	新 潟	137,686	2,355,361	5.8%
(38)	(北海道)	(300,377)	(5,482,650)	(5.5%)
39	福 島	106,641	2,012,016	5.3%
	＜東北7県＞	565,414	11,622,290	4.9%
41	山 形	53,265	1,161,087	4.6%
45	秋 田	38,378	1,078,608	3.6%
46	岩 手	45,818	1,322,417	3.5%
47	青 森	42,072	1,367,057	3.1%

法務省 出入国管理統計(2010年)、人口は国勢調査(2010年)

＜表5＞ 海外現地法人に出資がある
日本企業の本社所在地別出資件数

順位	都道府県	件数
1	東 京	15,190
2	大 阪	3,985
3	愛 知	2,416
4	神 奈 川	1,262
5	京 都	718
20	新 潟	96
26	宮 城	60
32	福 島	33
37	山 形	26
43	青 森	8
44	秋 田	4
45	岩 手	2

「海外進出企業総覧2012」(東洋経済新報社)

＜表6＞ 今後2～3年で海外進出を
予定する企業の比率(地域別)

	比率	全回答 社数	うち海外進出 予定のある社数
南 関 東	17.0%	3,420	581
近 畿	16.1%	1,747	282
東 海	15.2%	1,163	177
北 関 東	13.5%	639	86
中 国	10.3%	633	65
九 州	10.3%	827	85
北 陸	10.3%	524	54
四 国	8.7%	355	31
北 海 道	6.1%	545	33
東 北	5.9%	614	36

帝国データバンク「海外進出に対する企業の意識調査」
(2012年6月)より

- 海外への進出とは、海外現地法人の設立、海外企業との業務提携、海外企業への資本参加・増資、活動拠点の新設・拡大などを指す
- ここでの「東北」は新潟県を含まない6県

＜表7＞ 都道府県別外国人登録者数

	人 数(人)	比 率
総 数	2,078,508	100.0%
青 森	3,987	0.2%
岩 手	5,234	0.3%
宮 城	13,973	0.7%
秋 田	3,794	0.2%
山 形	6,246	0.3%
福 島	9,623	0.5%
新 潟	13,374	0.6%
7 県 計	56,231	2.7%

都道府県別外国人登録者(2011年) 法務省

＜表8＞ 定期運航国際路線便数(週)(2012年7月)

路 線	仙台空港	新千歳空港
台 北	2	14
香 港	0	7
中 国 (北京、上海ほか計)	10	13
韓 国 (ソウル・釜山計)	7	21
その他	2	4
計	21	59

各空港 HP 等より作成。最新の数字は各空港 HP 等で確認されたい

＜表9＞ 空港別国際チャーター便数
(2010年度)
(人)

空 港	便 数	乗 降 客 数
青 森	40	6,409
花 巻	44	6,033
仙 台	98	16,324
秋 田	28	4,193
山 形	19	1,607
庄 内	14	1,906
福 島	95	11,247
新 潟	62	8,597
東 北 計	400	56,316
新 千 歳	673	92,658

各県、空港 HP 等により作成

4. 他県の状況（1）北海道

- 外国人観光客の誘致のあり方を考えるとき、その誘致が「まさにこれから」である東北は、すでに多数を誘致している他県の状況を理解して、今後の取組みの参考とすることができる。
本論では前掲3頁<表3>上位である北海道と山梨県の状況を紹介する。
- 北海道には主に東アジアから多くの外国人観光客が訪れ、延宿泊者数は年200万人泊超と、東北7県の合計（年60万人泊）の3倍以上の実績がある。＜前掲3頁 表3・図4＞ ＜参考 写真1・2＞
- その反面、北海道では国内客が減り続けており、ここ10年で延宿泊者数は16%減となっている。外国人は増加するものの、全体では宿泊客数の減少が続いている。＜図6＞
- 北海道では高度成長期から団体周遊旅行の宿泊拠点となる大型宿泊施設の整備が進んできた。国内団体旅行客が減少した今では、そのような大型宿泊施設が外国人観光客を積極的に誘致している。さらに、観光客入込の季節繁閑の差が大きい北海道においては、東アジアの観光客が雪を喜ぶこともあって、閑散期（冬季）対策として外国人観光客誘致に注力した側面もある。閑散期に、かつ団体で宿泊してくれる外国人観光客は、宿泊単価は多少低くてもありがたい存在となりえる。＜図7＞
- 国内道外客の多くが航空機を利用して来道するが、近年、航空各社は需要に応じて機材調整（機材の小型化）を積極的に行うようになり、輸送能力そのものが減少している。このため来道客数を以前の水準に増加させるのは困難と思われる。最近の相次ぐLCC就航、また将来の新幹線の開業が期待されるものの、足元では来道客数を大きく伸ばせる状況にはないといえる。＜図8＞
- 北海道観光は、団体観光よりも個人旅行が中心となった現在の流れに対応し、前掲2頁＜参考3＞で示したとおり、単に観光客数の増加を目指すのではなく、国内客・外国人客問わず、いかに観光消費を拡大させるかが大きなポイントとなっている。

<写真1> パスが連なる道庁前の道路



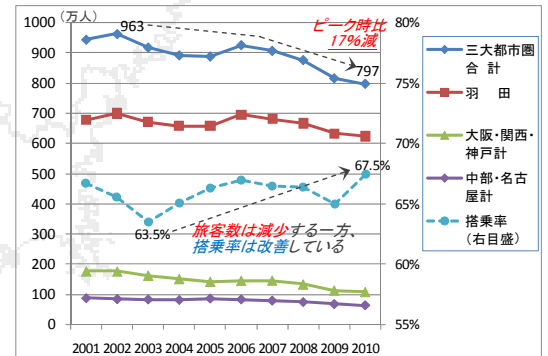
（＜写真1・2＞2012年6月）

<写真2> 道庁前の外国人観光客



<図8> 航空輸送旅客数の推移

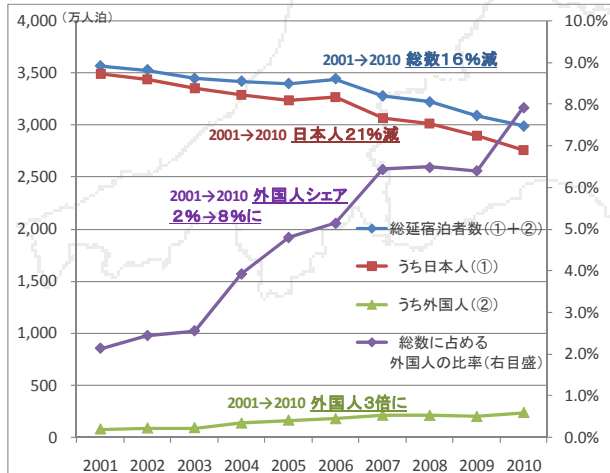
三大都市圏の空港 → 道内空港<下り便のみの集計>



国土交通省 航空輸送統計年報

<図6> 北海道の延宿泊者数の推移

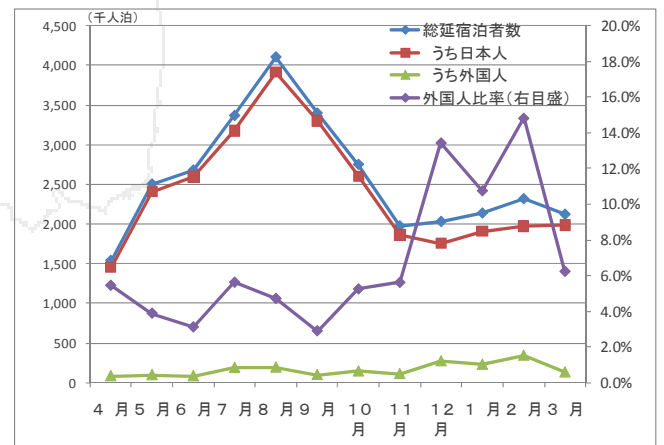
→ 外国人が増加しても全体では減少傾向が続く



北海道 北海道観光入込客数調査報告書

<図7> 北海道の延宿泊者数の月別推移(2009年)

→ 宿泊者が減る冬季に、外国人比率が高まる



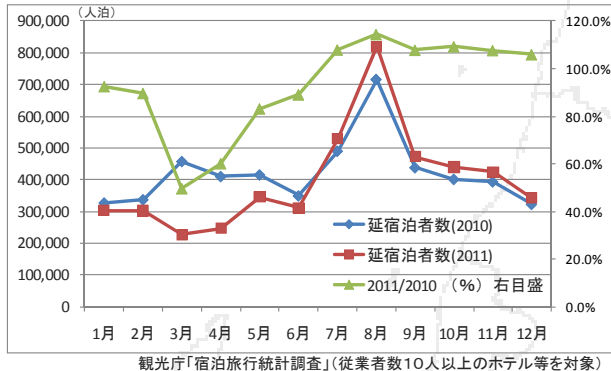
北海道 北海道観光入込客数調査報告書

4. 他県の状況（2）山梨県

- 山梨県は、人口1人当たりでみた外国人宿泊者数の割合が全国で最も高い県である。北海道同様、東アジアからの観光客が多数を占めるが、特に中国人の割合が高いのが特徴である。＜前掲3頁 表3・図4＞
- 山梨県は空港も港湾もないため、本来外客誘致には不利な地域であるが、関西⇄東京間のゴールデンルート上にある「富士山」という観光資源を活かし、トップセールス等を通じて「富士山」＝「山梨県」と印象づけるプロモーションを展開するなど、インバウンド誘致に積極的に取り組んでいる。特に富士山は中国人に人気が高いこと、さらに山梨の特産でもある「桃」が中国人に好まれること等から、これらを通じ、主に中国人をターゲットとして山梨県を印象づける取組みを進めてきた。＜参考 写真3・4＞
- ゴールデンルートツアーは宿泊費等かなり抑えたものであること、また外国人を多数受け入れると、日本人客からマナー等でクレームを受けることもあるため、対応に不慣れたホテル・旅館での受入れは難しい。山梨県には河口湖周辺等で、運営コストを極力抑え、外国人観光客にほぼ特化しているホテルもあり、このようなホテルが多く中国人等に積極的に対応している。
- 東日本大震災後、被災県ではない山梨県において外国人観光客が激減する事態が起きた。また最近では地政学的リスクの高まりもある。外国人観光客に偏ること、さらには一定の国や地域への誘客に偏ることは、このような経営上のリスクを抱える可能性があることも認識する必要がある。＜図9、10、11＞
- 直近は厳しい状況と伝えられてはいるが、前掲3頁＜図5＞のとおりに、東アジアからの観光客は今後大いに増加するものと見込まれている。日本の代表的な観光資源である「富士山」を、「山梨県」の象徴として海外に積極的に売り込みつつ、宿泊施設も安価かつ彼らが満足できるものを提供して、外国人対応のノウハウを一層蓄積していくならば、今後も山梨県を訪れる外国人は増加していくものと思われる。

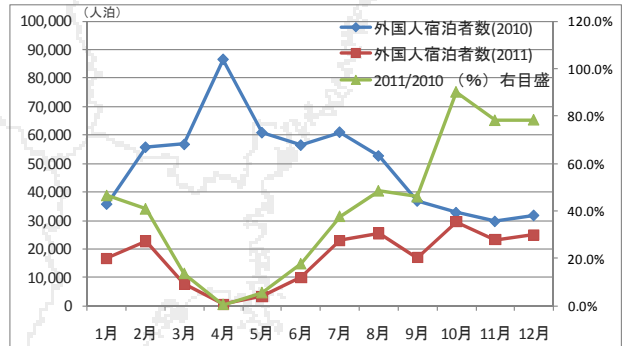
＜図9＞ 山梨県の延宿泊者数の月別推移（2010・11年比較）

→ 8月がピークであるが、これを除けば比較的季節繁閑は少ない地域



＜図10＞ 図9のうち外国人の月別推移（2010・11年比較）

→ 震災後は一時ほぼゼロまで激減

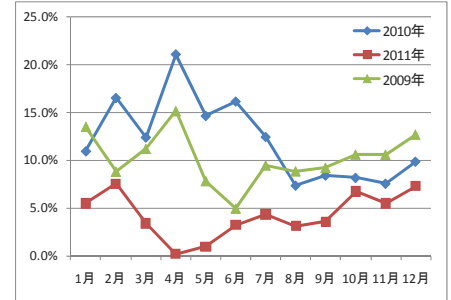


＜写真3＞ 山梨県の中国人向け観光パンフレット「富士之国山梨」

→ 上半分を富士山の写真のみに使い、下部中央に大きな「桃」を配置



＜図11＞ 山梨県の延宿泊者数のうち外国人の比率



＜写真4＞ 富士山五合目の外国人観光客（2012年6月）



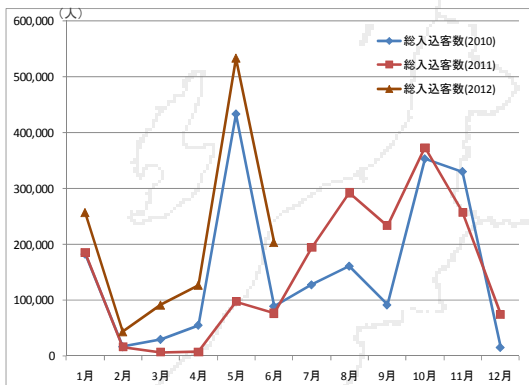
5. 東北観光の魅力 世界文化遺産・平泉の活況

- 「山梨県」＝「富士山」のように、地域で海外に向けたキラーコンテンツを考えると、東北でまず思い浮かぶのは、東北唯一の世界文化遺産・岩手県の平泉であろう。長年安定的な観光入込があったが、地域による積極的な景観整備等の努力もあって観光地としての風格も増し、昨年6月の世界遺産登録後はさらに多くの観光客で賑わうようになった。＜参考 写真5＞
- 平泉は、今年のゴールデンウィークも震災前に入込みを上回るほどの活況となった。ただし、現在訪れている観光客はほとんどが日本人であって、入込客の外国人比率は1%に満たない。＜図12、13、14＞
- 世界遺産を擁する平泉であるが、県内の外国人観光客数をみれば雫石町等に及ばない。平泉町には宿泊施設も少ないため、宿泊拠点も備える観光地のほうが外国人の集客力が高いようだ。＜図15、16＞
- 世界遺産登録を契機として知名度も向上した平泉は、現在は日本人で賑わっているものの、その評判の高まりにつれ、今後は外国人観光客の増加も期待できるだろう。しかし平泉だけでは、宿泊施設も少なく、観光消費額の大幅な増加までも期待するのは難しいと思われる。
- 海外でも圧倒的な知名度がある「富士山」も、その存在だけで直接観光消費がもたらされるものではなく、ゴールデンルート上の他の観光地との連携や、桃などの外国人に好まれる特産品の周知、さらに外国人対応可能な宿泊施設の充実等が揃ってこそ「キラーコンテンツ」となっている。平泉も中尊寺をはじめとした名刹だけで外国人観光客を増加させ、観光消費を活発にすることは難しい。活況の平泉を根子にインバウンド誘致につなげるためには、①平泉を核とする観光ルートの開発、②特徴ある食などの楽しみの提案、③宿泊施設の整備等、東北全体で連携した取組みを考える必要があるだろう。

＜写真5＞ 観光客で賑わう平泉・中尊寺(2012年6月)



＜図13＞ 平泉町・観光客入込客数の月別推移



＜図14＞ 図13のうち外国人観光客数

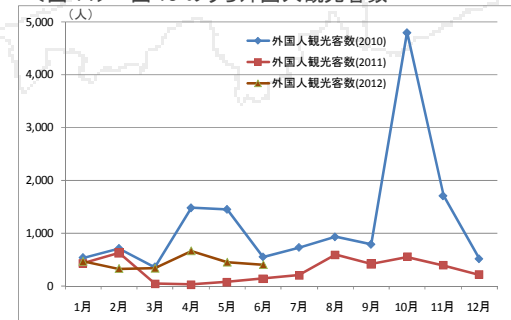
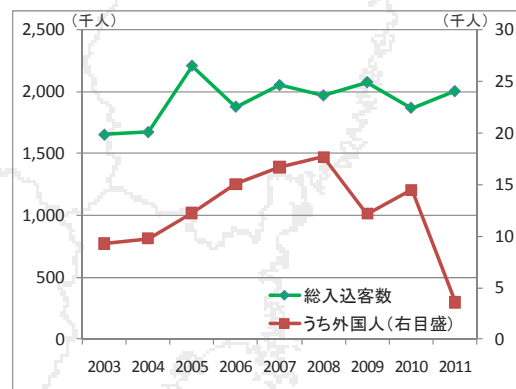


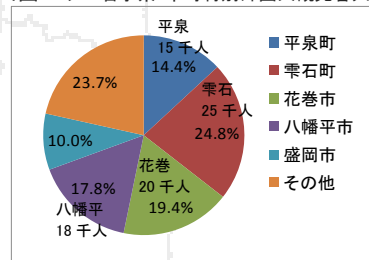
図13・14 平泉町資料より作成

＜図12＞ 平泉町・観光客入込客数の長期推移



平泉町資料より作成

＜図15＞ 岩手県・市町村別外国人観光客入込状況(2010年)



＜図16＞ 岩手県・国別外国人観光客入込状況(2010年)

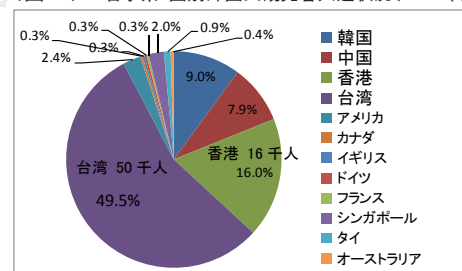


図15・16 岩手県観光統計概要

6. 東北観光の新たな動き 震災を語る観光

- 東日本大震災後、東北観光は自粛ムードが漂い観光客は激減した。しかし、今は遠慮せずに「東北に行くこと」が復興支援につながる。現在は被災地でも観光復活への動きが活発となっている。〈参考 写真6〉
- その特徴的なものが、自らも被災したボランティア等が語る、いわゆる「語り部ツアー」である。これは実際に津波が襲った場所の現況をみてもらいつつ、語り部が震災の記憶を語り継ぐことで、防災意識の向上にも役立てようという取り組みであり、訪れた人々の心に深い印象を与えている。〈参考 写真7、8〉
- このような震災を伝える取り組み（被災地ツーリズム）は被災各県で行われており、なかには研修等を目的とした海外からの学生の参加もあるという。〈図 17〉
- 一方で、例年多数が訪れていた東北地域外からの教育旅行客（北海道や関東発が多い）は、震災以降激減した。例年の修学旅行先であった東北への訪問を、震災以降は反対する保護者等もあると聞かれる。被災地を学びの場として積極的に活用する考え方も大切であって、被災地を積極的に訪れ、観光消費をすることこそが、復興支援につながると考えてほしい。〈図 18〉
- 東日本大震災は大変な悲劇であったが、世界が東北に注目した側面もある。震災を語る観光にも多くの外国人が関心を示すものと思われる。被災地の観光は、日本人のみならず、今後は多くの外国人観光客の注目も集めるものとなるのではないかと。

〈写真6〉【事例】南三陸さんさん商店街（南三陸町）（2012年6月）

今年2月開設。仮設店舗が30店ほど集う商店街に、フードコートも設置され、観光客も気軽に立ち寄って、名物のウニ丼などを味わうことができる。



〈写真8〉語り部ツアーチケット（南三陸ホテル観洋）

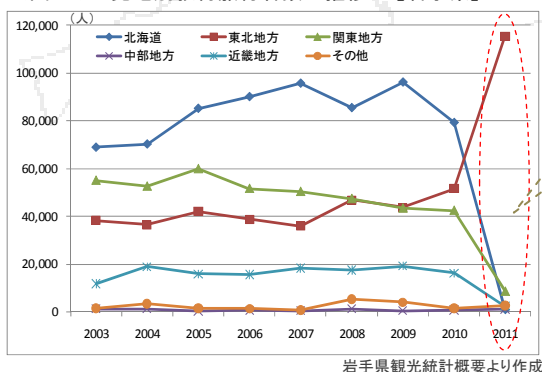


〈写真7〉語り部の話に聞き入るツアー客

南三陸町役場防災対策庁舎（2012年6月）＊1

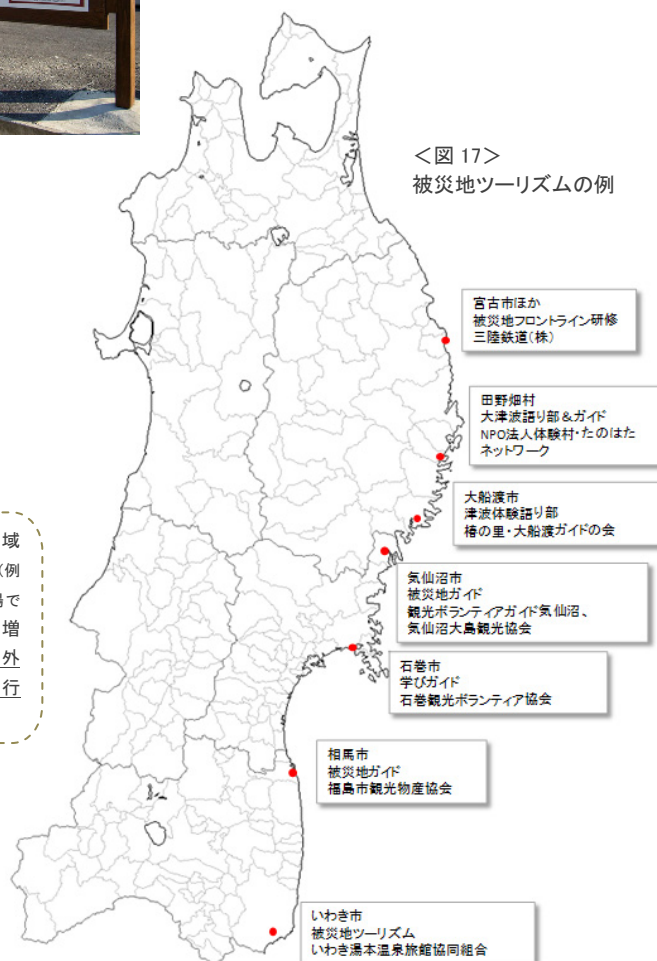


〈図 18〉 発地別教育旅行者数の推移 【岩手県】



震災後、東北域内の代替需要（例年に比べて近場で済ませる）が激増する一方、域外からの教育旅行客が激減。

〈図 17〉被災地ツーリズムの例



* 1 南三陸町のホームページに、この庁舎を襲った津波の写真が掲載されているのでご参考まで。
<http://www.town.minamisanriku.miyagi.jp/uploads/photos1/2064.pdf>

7. まとめと提言 東北らしい外国人観光客の誘致のあり方（まとめと示唆）

－ まとめ －

① 現状について

- ・ 観光への期待は大きいですが、今のままでは観光客数の増加を期待することは難しい状況。新たな需要を創出するために、東北においても外国人観光客の取り込みは重要。
- ・ 新たな需要の創出のみならず、観光消費額を伸ばすことの重要性を考えると、「観光消費額 = 観光客数 × 消費単価」であるから、消費単価を増加させる観点も同様に重要。
- ・ 今後、アジア各国からの日本への観光客は相当数の増加が期待されるが、現在の東北にはあまり外国人観光客は来ておらず、その誘致は「まさにこれから」という状況である。
- ・ 東北は、外国人観光客も少ないが、地域からの出国率も少なく、企業の海外進出も少ない地域である。外国人観光客への理解を深めるためにも、他地域の事例も参考にしつつ、東北らしい戦略のあり方を考えるべき。

② 他県の状況

- ・ 北海道の場合は、団体周遊旅行客の減少や閑散期（冬季）の対策等で、（宿泊単価が低いものの）外国人観光客誘致を積極化させた面がある。北海道は、外国人観光客が増加しても日本人も含めた総宿泊者数をみれば年々減少している。国内客・外国人客問わず、いかに観光消費額を増加させるかが大きな課題となっている。
- ・ 山梨県は中国人が好む「富士山」を有するだけでなく、中国人をターゲットとする積極的な誘致を行い、受入れ態勢も整っている。震災後は一時外国人客がほぼゼロになる打撃も受け、また最近の地政学的リスクの高まりはあるものの、誘致ノウハウの蓄積があり、今後も外国人観光客を増加させていくものと思われる。

③ 東北の観光資源

- ・ 東北で海外に向けて発信する観光資源を考えると、まず思い浮かぶのは世界文化遺産・平泉であるが、現在の平泉の観光客はほとんどが日本人である。今後、外国人の誘致を活発化するにあたっては、平泉のみでは観光消費額の増加も限られると思われるため、観光ルートの開発、受入れ態勢の整備など、地域連携した取り組みが必要となる。
- ・ 被災地では「語り部ツアー」など被災地ツーリズムの動きが活発となってきた。大震災は大変な悲劇であったが、世界中が注目し、東北の知名度を高めた側面もある。被災地ツーリズムにも多くの外国人が関心を示すものと思われ、今後注目される観光となりえる。

以上からの示唆

- ・ 北海道や山梨を例としたが、それぞれに、インバウンド先進地域としての理由・事情があった。外国人観光客を増加させるには、誘致活動を積極化すればよいというだけでなく、外国人観光客が喜ぶ観光ルート、特産品などの選定、受入れ態勢の整備等、誘致の事前に総合的に考えておく必要がある。
- ・ 北海道の場合は団体周遊旅行客向けの大型ホテル・旅館が、また山梨の場合は外国人に特化したホテルが存在し、これらによって格安ルートツアーの観光客にも対応できている。東北の場合は、現実にはそのようなホテル・旅館はごく限られる。東北は格安ルートツアー誘致に向く地域とは考えにくい。
- ・ 単に来てもらうだけでなく、観光客に長居してもらい、観光消費額を増加してもらうことが重要である。そう考えれば、むやみに観光客数の増加を目標とする必要もない。例えば、むしろ東北は日本に慣れたリピーター客向けに、安値で勧誘するのではなく、日本人同様のサービスで、東北らしいおもてなしを心がけるなど、他地域とは違う戦略を持ってもよいのではないか。
- ・ 空港も港もない山梨県が賑わっていることを考えれば、海外とのアクセスの悪さをもって観光客が増えないとは一概に言えない。目当てとなる観光資源が何か、それを観光客の目線で発掘し、強力に売り込む（情報発信する）ことが重要である。「（お金も手間もかけても）行きたくなる」観光地の魅力の発信が必要だ。誰もが「行きたくなる」場所であれば、アクセスも徐々に改善していく。北海道の台湾客なども、まずはチャーター便が徐々に増加、その後定期便化し、さらに便数も増加するという経緯を辿った。逆に海外ＬＣＣを誘致して就航が叶ったとしても、地域に魅力がなければ降りた観光客に素通りされてしまうだろう。
- ・ 日本に慣れたリピーター客をターゲットと考えれば、現在、日本人が高い関心を示している平泉や被災地ツーリズム等は注目される観光となりえる。積極的な情報発信と受入れ態勢整備が重要である。

7. まとめと提言 東北らしい外国人観光客の誘致のあり方（提言）

－ 提 言 －

外国人観光客誘致は東北地域においても重要な課題であるが、その対応には、東北にマッチした戦略的な取組みが効果的であり、次の点を提言したい。

- 地域独自の観光実態調査を実施し、観光マーケティングに活かすこと。
- 観光消費額のアップを目標に掲げ、達成状況を管理すること。
- 当面は格安客より訪日リピーターをターゲットとすること。
- 外国人観光客の目線に立ったプロモーションの実施。
- 震災を受けた東北ならではの発信。
- 各県連携の大型アンテナショップを東北に設置するなど、観光客の消費機会増加のための取組みの実施。

（１）現状分析と目標設定

① 観光統計の充実と地域独自の観光実態調査の実施を

観光客の誘致戦略を考えるにあたり、それぞれの実情にマッチした戦略の立案が重要である。本論でもデータを用いつつ東北の現状をいくつか触れたが、まず最初にすべきことはこのような現状分析であろう。

観光もマーケティングが重要であり、そのためには、その分析の基礎資料として、まずは指標となりうる観光関連の統計の整備が必要である。近年、観光庁においても観光関連の統計の整備が進んできたが、地域においては、地域の観光マーケティングに役立つよりきめ細かなデータが欲しい。特に、観光消費額を伸ばすことに重点をおけば、定期的な観光消費額の調査は特に重要であるが、観光入込統計は作成しても観光消費額についての調査は実施しない自治体も少なくない。

さらにいえば、積極的な誘致活動を実施する前に、できれば地域を訪れる外国人が地域の何を喜び、地域の商品やサービスにどうすれば積極的にお金を使ってくれるのか、十分調査研究のうえ、自らの地域に誘致すべきターゲットとなる観光客を想定しておきたい。そのためには、観光の動機や嗜好等、定性面も含めた観光実態調査等も必要である。これらの調査の定期的な実施とその分析が、外国人観光客のニーズを捉えた効果的なプロモーションや受入れ態勢整備へとつながっていく。

② 「観光入込客数の増加」のみならず、「観光消費額のアップ」を目標とすること

前掲2頁<参考3>のとおり、東北経済を観光で活性化させることを考えれば、観光振興の目的は観光消費額を増加させることを重視すべきであり、そのためには観光入込客数の増加だけではなく、消費額の客単価をいかに増加させるかの視点が必要である。自治体等の観光の振興計画なども、観光入込客数を伸ばすことばかりを目標とするのではなく、観光消費額の増加の目標額及びその達成目標年次を明示のうえ、その年次までの具体的な行動計画を提起するものとし、以後もフォローアップをしつつ状況に応じた計画見直しを繰り返すものであることが望ましい。（参考 次頁<参考5>）

（２）ターゲットの選定とプロモーション

① 当面のターゲットは訪日リピーター

前掲5頁<図7>では、閑散期を中心に外国人観光客が訪れている北海道の状況を示した。しかし北海道とは対照的に、地域にさほど季節繁閑もなく、団体向けの大型ホテルも少ないなど、もともと格安客の受入れ余地が少ない地域においてまで、「これからは外国人観光客誘致が重要」として、ホテルや旅館が無理な値引きをしてまで外国人格安団体客を受け入れる必要はないだろう。そもそも東北には北海道の誘致方を真似できる地域は限られそうである。さらに、山梨県のように周到な努力も一朝一夕に真似できるものではない。このように考えれば、誘致が「まさにこれから」である東北にとってのターゲットは、当面は日本への観光旅行に慣れている、台湾などからの訪日リピーターとするのが現実的ではないだろうか。

次頁<表10>は参考までに東アジアの観光客のカメラや電気製品の購入率・単価を示したものである。ゴールデンルートツアーの客などは宿泊費等かなり抑え、日本の電化製品等の買い物に多くのお金を使うといわれる。しかし、それでは地域での宿泊や食事、地域の名産品など、地域経済に波及効果の高い商品・サービスの消費は節約されてしまうだろう。ゴールデンルートツアーのような誘致方を真似るのではなく、訪日リピーター客をターゲットとするほうが地域での消費も期待できるものと思われる。

<参考5> 観光消費額の目標を設定している事例

「ふるさと秋田元気創造プラン」(2010年3月 秋田県)より

国内外からの観光・ビジネス客の誘客促進

○目指す成果(平成25年度末)

■延べ県外宿泊客数

現状(平成20年) 2,141千人 → 平成25年 2,350千人

■県外宿泊客一人当たり観光消費額

現状(平成20年) 38,016円 → 平成25年 42,000円

<表10> 訪日外国人の電気製品等の購入率と購入単価

	韓国		中国		台湾	
	購入率	購入単価	購入率	購入単価	購入率	購入単価
カメラ・ビデオ カメラ・時計	3.0%	22,032	29.2%	67,229	5.1%	44,640
電気製品	3.4%	42,059	21.1%	55,652	6.1%	25,773

観光庁「訪日外国人の消費動向 平成22年年次報告書」

② 積極的な受入れ態勢の整備と相手の目線に立ったプロモーションの実施を

そもそも東北地域は海外志向も高くはなく、現状訪れる外国人も少ない。しかしこれを逆手にとって考えれば、訪日リピーターからみた東北は、古くからの日本らしさを残した魅力に満ちた地域として映るものとも思われる。以前の「おしん」のブーム、近年では映画「おくりびと」など、海外から非常に高い評価を得た作品も、その背景には東北が有する風情が欠かせないものとなっていた。このような日本の魅力をも有する東北は、訪日リピーターに訴求できる要素も多いと考えられる。

例えば、訪日意向のある外国人が泊まりたい宿泊施設としては、その2/3が日本式の旅館を挙げている^{*1}。東北には多数の温泉旅館があり、そのおもてなしの評価が高い旅館も多い。こういった旅館が、外国人の個人客でもわかりやすい利用システム(サービス内容)の明示、料金等明示のうえ、外国人でも気軽に泊まれるようになれば、その評判は帰国後も口コミで伝わるだろう。言葉の問題で躊躇する向きもあるかもしれないが、例えば北海道では指さし会話(図19)等も使いながら積極的に対応しており、このような先行している他地域のノウハウも学び活用することができる。外国人観光客の立場に立った地道な受入れ態勢の整備が、外国人からみた東北往訪の敷居を下げることにつながる。

次にプロモーションであるが、より効果的な誘致の実施のためには、ターゲットとなる国・地域の市場特性を理解の上、相手の目線に立って、どのような観光資源を強調すべきか考えていく必要がある。例えば山梨県の前掲6頁<写真3>は、日本人向けパンフレットを単に翻訳したものではなく、ターゲットとなる国の目線で作成していたが、このような例はまだ多くはない。

さらに誘致のための地域連携も重要だ。平泉のような世界遺産も、それだけで外国人観光客の増加を期待することは難しいのであって、地域連携した観光ルートの開発や、特徴ある食、宿泊施設など地域の物産や文化の情報発信が求められる。

東北では観光客誘致推進のため官民連携して組織した「東北観光推進機構」^{*2}が2007年から活動を開始し、ホームページ等を通じ海外へも積極的に情報発信を実施している。観光ルートの開発などは、各県ばらばらの取り組みでは難しい。各県がこの機構を通じ、積極的に連携して取り組むことが効果的である。

<図19> 『カンタン3カ国語 指さし会話集』より(北海道経済部観光局)



<http://www.pref.hokkaido.lg.jp/kz/kkd/660-kantan-yubisasi-kaiwasyu/kaiwasyu-top.htm>

(3) 東北ならではの発信と観光消費の拡大

① 震災を受けた東北ならではの発信を

未曾有の震災を受け、被災地においては津波被害のみならず、原発事故による風評被害もあって、観光を考えれば相当厳しい状況が続いているが、「東北に行くこと」こそ復興支援となることを、東北地域から積極的に発信していく必要がある。被災地の観光の復興はまだまだ先ではあろうが、「語り部ツアー」が現状を実際に見て知りたい人々の貴重な受け皿となっているなど、このような動きを支援していくことが必要である。

さらに今後は、被災地において震災復興記念館といった、震災の記録と防災意識向上のための施設の設置も考えられる。このような施設ができれば被災地ツーリズムの拠点となり、震災を学びたい人々の受け皿として機能するものとなるだろう。それはまた外国人にも対応可能である施設であることも望まれる。

*1 弊行関西支店レポート「インバウンド市場の現状と訪日リピーター拡大戦略」(2012年4月)13ページ 参照

*2 前掲2頁<参考1>参照。東北観光推進機構ホームページ <http://www.tohokukanko.jp/>

大震災は海外にも大きく伝わっており、これに触れることなく東北に外国人観光客を誘致することも困難である。震災の被害がさほどなかった地域においても、観光ルートに被災地ツーリズムを選択肢として用意しておくことは、自らの観光客に誘致のみならず、被災地の支援にも直接寄与するものとなりえる。

② 東北の物産を売り込むアンテナショップの設置を

せっかく来た観光客に消費の機会をいかに提供するか。特に東北の物産をより多く買ってもらう仕組みを考えたい。例えば北海道では札幌に道内各地の物産を集めた常設アンテナショップが複数あり、多くの観光客で賑わっているが、東北各県はそれぞれ東京等にアンテナショップがあっても、お膝元の東北に、東北各地の物産を一堂に集めたアンテナショップはないといってよい状況である。

一方、東北各県連携したアンテナショップが海外にはある。弊行も参加している北海道・東北未来戦略会議^{*3}が、昨年末に北海道・東北7県の合同のアンテナショップ(写真9)を香港に設置し、現地でも好評となっている。

＜写真9＞ 香港の8道県アンテナショップ



(北海道・東北未来戦略会議(事務局:(社)東北経済連合会)ホームページより)

現状このような各県連携のアンテナショップが国内にはないため、本場である東北に、ある程度規模も大きく各県の物産も充実させた常設店舗を設置できれば、新たな観光名所となるとともに、地域の物産の大幅な売上増にもつながる。アンテナショップ設置は一例であるが、東北には食品、伝統工芸品などにまだまだ域外に知られていない名産品が数多くあり、それらを外国人も含め観光客にどんどん売り込むことができれば、地域経済の活性化に大きく寄与することだろう。



DBJ東北経済ミニレポート 2012/11/15

㈱日本政策投資銀行 東北支店 支店長 海津 尚夫 担当:企画調査課(大橋、工藤、加藤、大沼)

電話 022-227-8182(担当:大橋、工藤)

著作権©Development Bank of Japan Inc. 2012 当資料は、㈱日本政策投資銀行(DBJ)により作成されたものです。

当資料に記載された内容について、特定の取引等を勧誘するものではなく、当行はその正確性・確実性を保証するものではありません。当資料のご利用に際しましては、ご自身の判断でなされますようお願い致します。

当行の承諾なしに、当資料(添付資料を含む)の全部または一部を引用または複製することを禁じます。

※当レポートの内容、意見は執筆者個人に属するものであり、㈱日本政策投資銀行の公式見解ではありません。

*3 北海道・東北8道県の知事および当該地域の経済団体等の長で構成
ホームページ <http://www.hokutou.jp/>