

地域連携が後押しする地域観光発展

～火付役の重要性・先行事例

2023年4月

 **DBJ** 株式会社日本政策投資銀行
東北支店

 **JERI** 株式会社 日本経済研究所
Japan Economic Research Institute Inc.
産業戦略本部 産業調査企画部

目次・調査背景

<目次>

1. 日本における観光客動向
2. 東北地域
3. 地域連携
4. 地域観光発展に向けて

<調査背景>

- 東北地域は、観光地間の距離が遠いなど周遊観光が難しいことに加え、足下コロナ禍による需要急減や旅行目的の変化に対し、地場の宿泊事業者はおのおの対応に取り組むも事業者・関係者間の連携は十分とはいえない状況。
- 地域観光の魅力向上・PRを目的した日本版DMOだけでは対応できない課題も多々あるなか、「補助金に頼らない地域観光振興の在り方」「熱意ある人材の活躍」「地域住民との共存共栄」が特に重要な論点と考えられる。
- 当調査では上記の点を踏まえ、国内の先進的な取組事例を参考に、今後目指すべき方向性について検討・考察を行う。

1. 日本における観光客動向

- 市場推移
- 日本人客の旅行動向
- 将来見通し
- インバウンド客の動向

2. 東北地域

- 宿泊客の動向
- ターゲット客層

- 1章・2章では需要側である観光客の動向の変遷を把握し、3章以降での受入れ側となる観光地の取るべき方向性の検討につなげる。

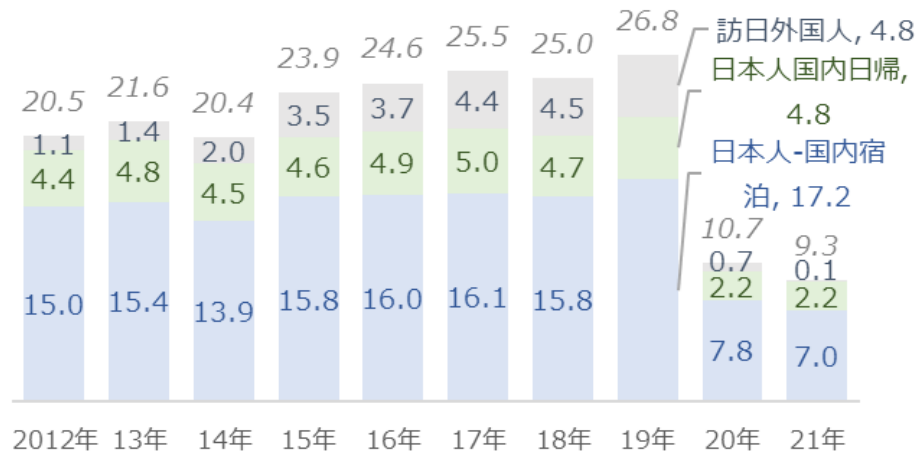
以下データを引用

・(株)日本政策投資銀行(DBJ)地域調査部および(公財)日本交通公社(JTBF)の共同調査「JTB・JTBFアジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査2022年度版」(調査期間)2022年6月21日～7月4日)

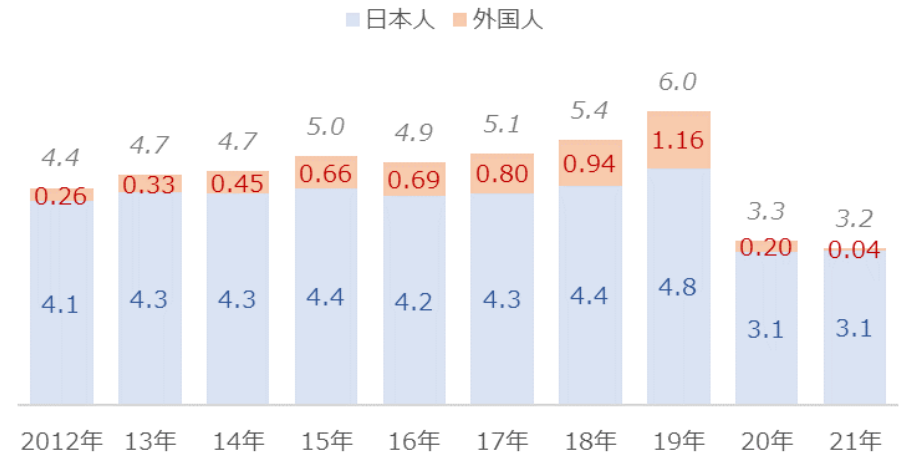
1. 日本における観光客動向 — 市場推移

- 直近10年の国内観光市場(旅行消費額)は、コロナウィルス影響前の2019年まで増加基調。
- 増加要因として、日本人宿泊よりも訪日外国人による貢献が大きい。延べ宿泊者数においても同様。
- 2020年～2021年はコロナウィルス影響下において大きく減少しているものの、①2019年まで全世界の旅行需要が増加傾向であり、②外国人による訪日意欲及び潜在需要が高い(行きたい国上位に選ばれている、P14参照)、ことを踏まえると今後しばらくは訪日外国人による国内旅行市場の押し上げは継続するものと予想される。

日本における旅行消費額 (兆円)



延べ宿泊者数 (億人泊)



1. 日本における観光客動向 — 日本人客の旅行動向

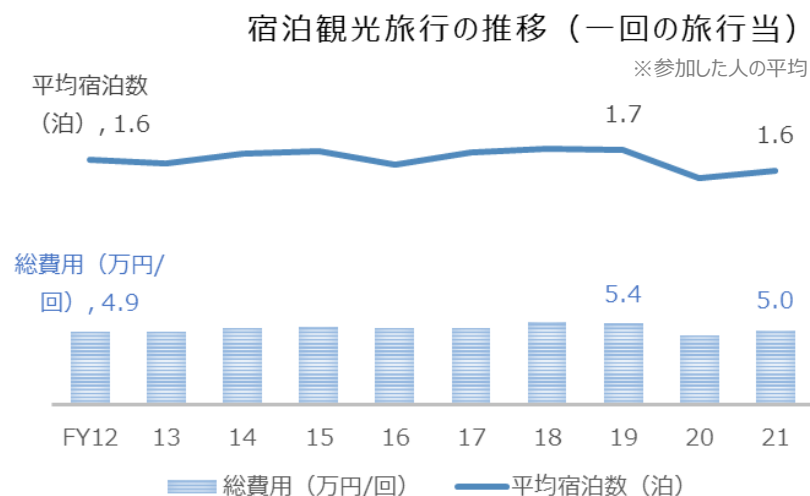
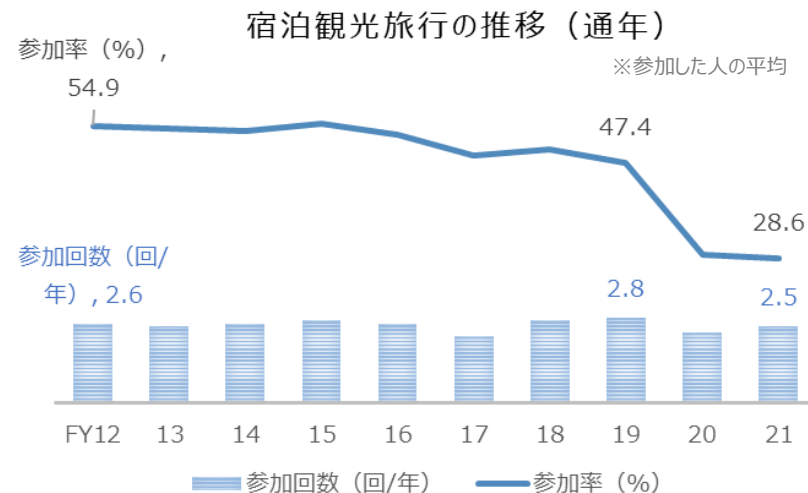
- 日本人個人の旅行トレンド(参加率・参加回数・宿泊数・費用)に特段大きな変化は見られない。
- コロナ禍において、新たな旅行の在り方(ワーケーション等)が注目されているものの、足下影響は限定的。

<1年間の旅行参加について(右上図)>

- 「参加率(1年間で1回以上宿泊旅行を実施)」は、コロナ禍以前(2019年迄)が50%程度であった。コロナ禍中(2020年、2021年)は30%の水準まで低下。
- 一方で平均参加回数(1回以上宿泊旅行を実施した人を対象)は、コロナ禍前から3回弱/年と大きな変化は見られない。

<一回の旅行について(右下図)>

- 平均宿泊数1.6泊/回程度、総費用5.0万円/回程度で推移しており、コロナ禍前から大きな変化は見られない。

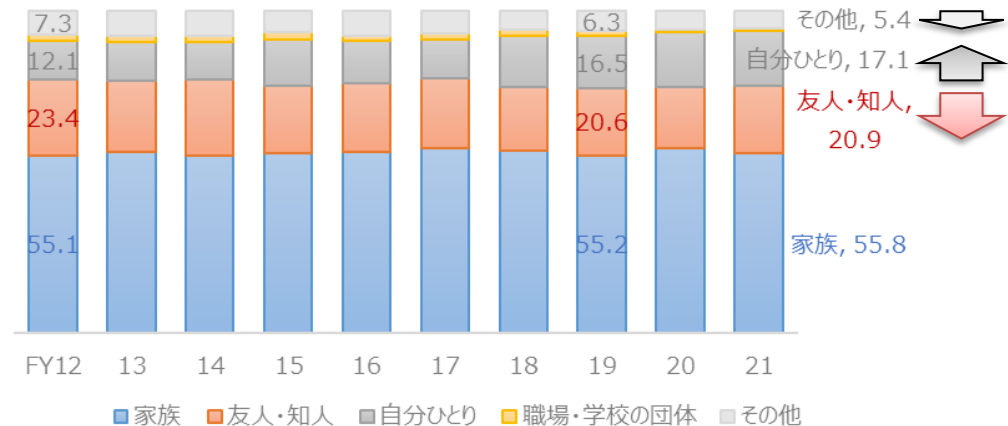


1. 日本における観光客動向 — 日本人客の旅行動向

＜観光時の同行者の変化＞

- 直近10年のなかで、依然として「家族」での観光が過半を占める。割合の大きな変化は見られない。
- 「友人・知人」(10年前比▲2.4pt)、「その他(3世帯等)」(同▲1.9pt)の割合が低下する一方で、「自分ひとり」(同+5.0pt)の観光が伸長。

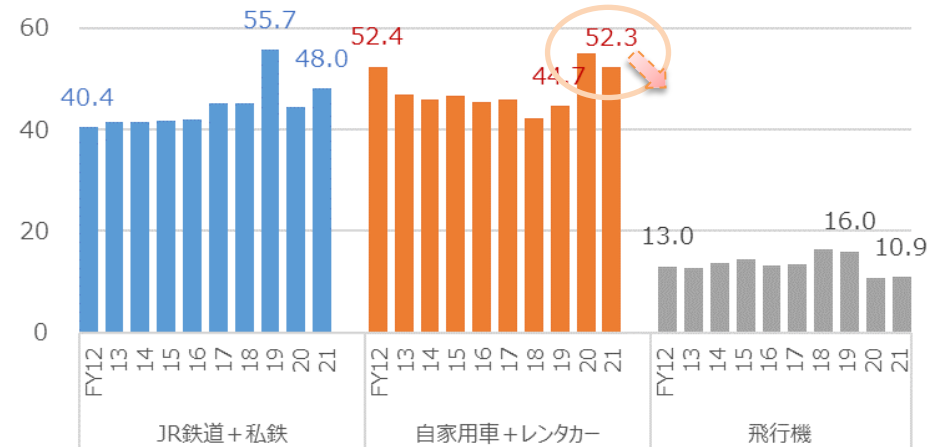
宿泊観光旅行 同行者の種類(%)



＜観光時の利用交通手段の変化＞

- 傾向として、自家用車・レンタカーから公共交通機関である鉄道や飛行機に移行する動きがみられる。
- 足下のコロナ禍では自家用車・レンタカーの割合が回復しているものの、withコロナ浸透とともに再び公共交通機関への揺り戻しが生じると推測される。

宿泊観光旅行 利用交通機関 (%, 複数回答)

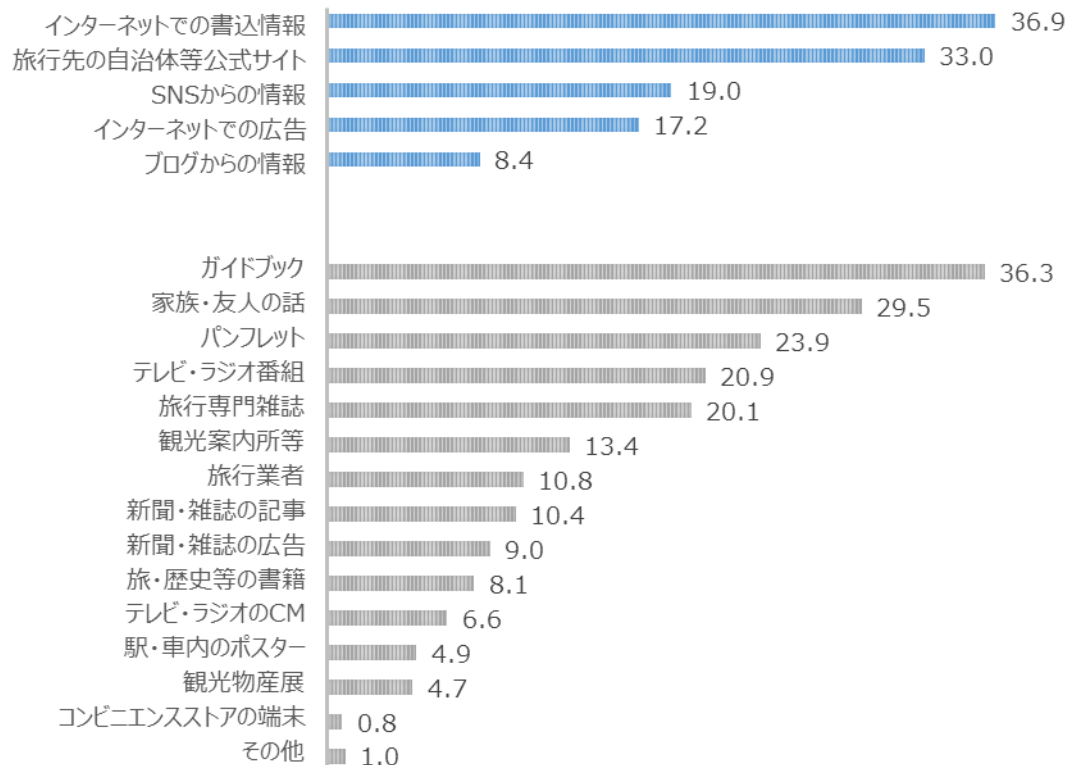


1. 日本における観光客動向 — 日本人客の旅行動向(2021年)

- 目的地決定の際の参考情報として、直近ではインターネット媒体(公式・非公式サイト、SNS、ブログ等)の存在感が増している。
- 今後価値観の多様化が進むにつれて、従来型のマス層向け媒体・広告よりもニッチ層向けの情報発信がより重要になってくるものと考えられる。

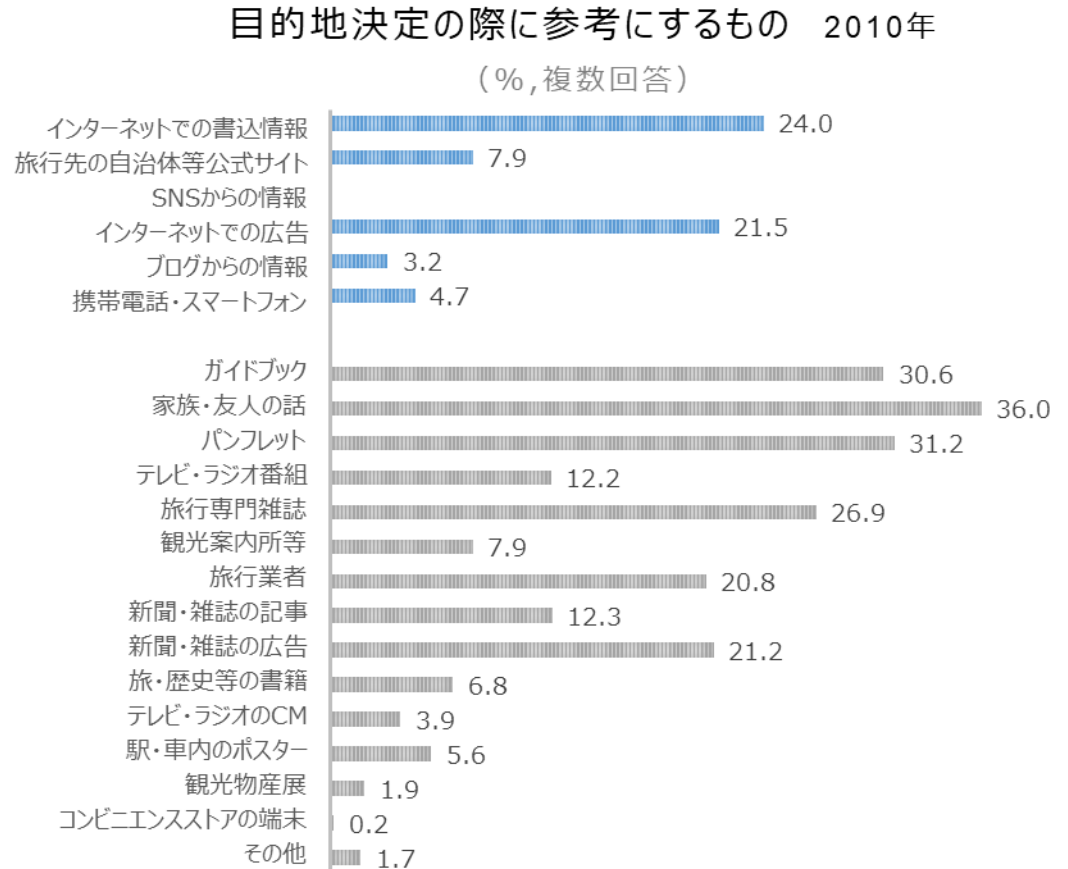
目的地決定の際に参考にするもの 2021年

(%,複数回答)



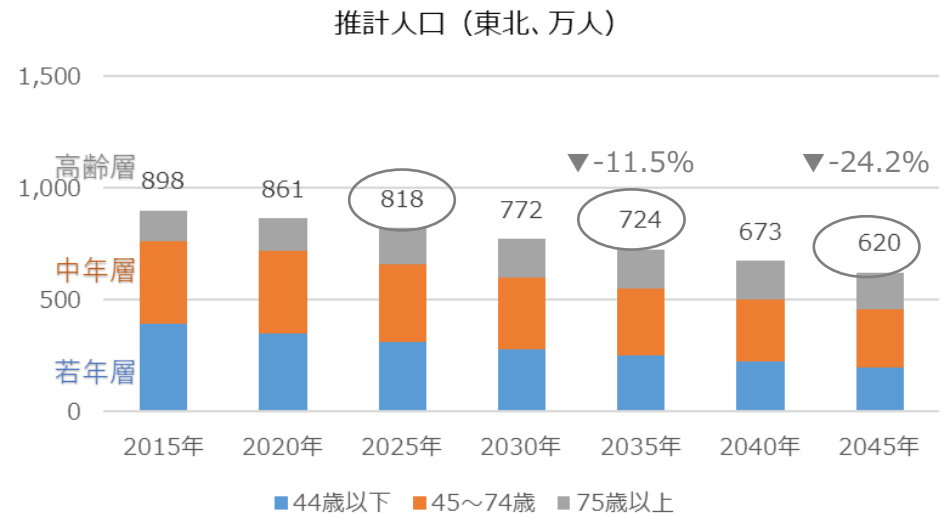
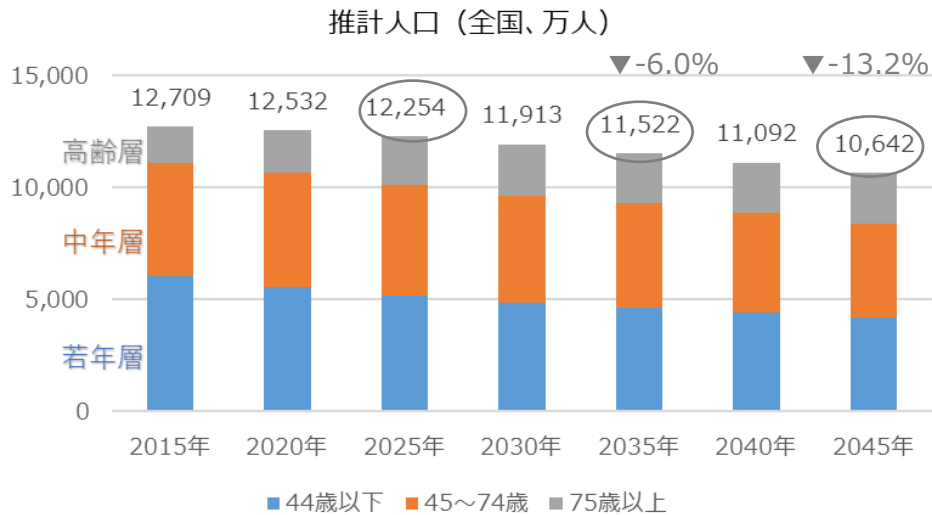
1. 日本における観光客動向 — 日本人客の旅行動向(2010年)

- 約10年前の2010年では、インターネットによる情報収集の動きもみられるものの、パンフレット、専門雑誌、旅行業者による仲介などオフライン媒体の利用が依然高い。



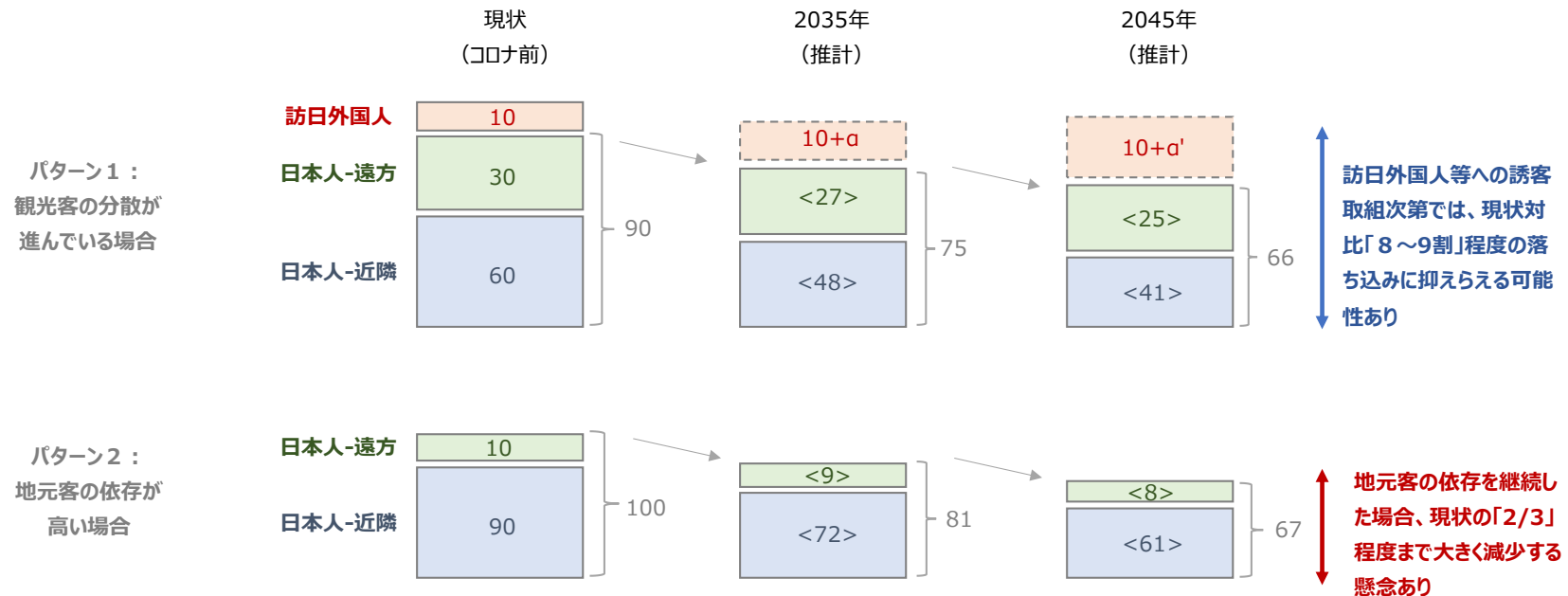
1. 日本における観光客動向 — 将来見通し

- 国内観光における日本人客の割合が依然高いなか、推計人口等から将来東北地域の観光市場規模推計を試みる。
- 国立社会保障・人口問題研究所の「日本の地域別将来推計人口」によると、日本全国の人口は今後減少の一途を辿る(左下図)。今後10年では▲6.0%(2025年→2035年)、今後20年では▲13.2%(2025年→2045年)、の減少が予測されている。
- 東北地域の人口も同様に減少。今後10年では▲11.5%(2025年→2035年)、今後20年では▲24.2%(2025年→2045年)、とさらなる減少が予測されている。



1. 日本における観光客動向 — 将来見通し

- 現状観光客の構成比を2パターン想定(観光客分散型、地元依存型)し、将来(2035年、2045年)における観光客数の増減を推計。
 - 推計には、①将来推計人口、②年齢別の観光行動率(旅行に行くか否か)、を観光客の属性ごとに考慮。推計方法詳細は次頁参照。
- 推計の結果、いずれも国内人口の減少の影響を受け観光客数は減少する見通し。但し、観光客分散型(下図パターン1)は2045年に現状比8~9割程度の水準に留まる一方、地元依存型(同パターン2)では現状比「2/3」まで大きく減少すると予測。



(参考) 推計方法

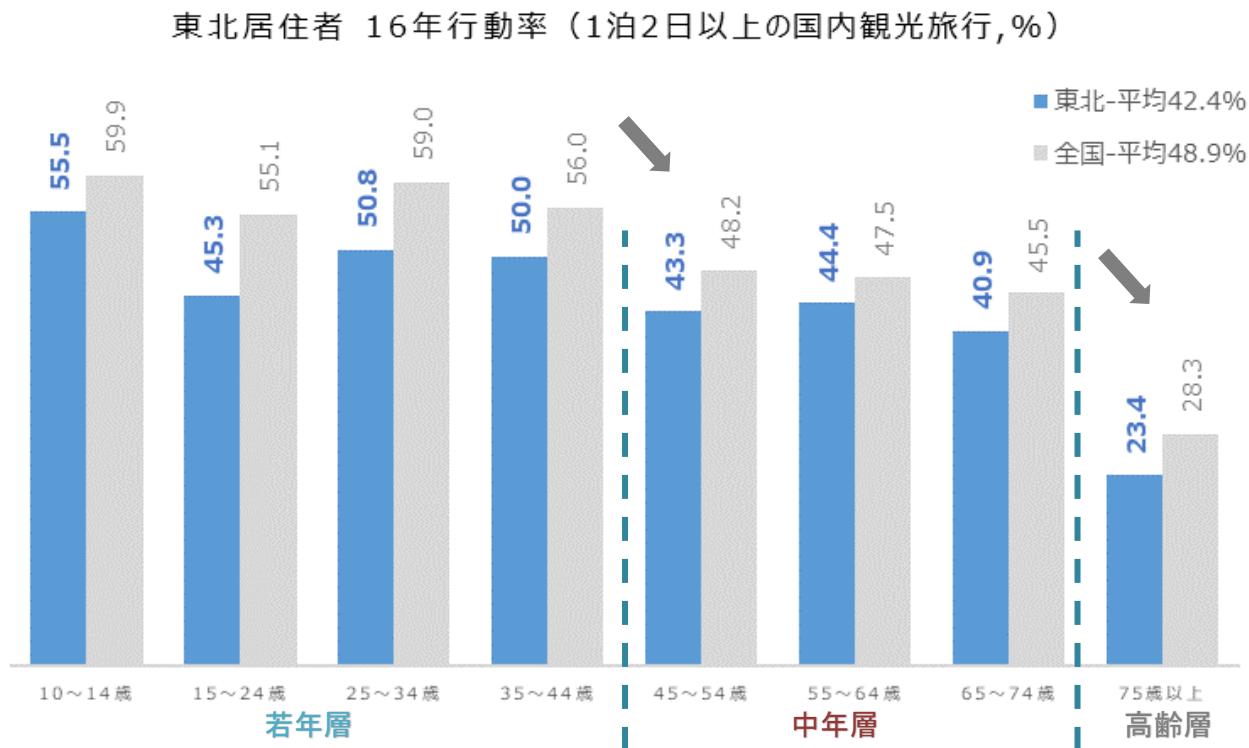
推計方法：

現状の観光旅行者	推計	推定結果
<p>全体と100とした場合の、</p> <p>①「日本人－近隣」 (東北地域住民を想定)</p> <p>②「日本人－遠方」 (東北地域外の住民を想定)</p> <p>③「訪日外国人」</p> <p>の比率を仮定</p>	<p>日本人それぞれ (①～②) について、</p> <p>A 将来の人口推計 *1 (年齢別)</p> <p>B 年齢別の国内観光行動率 *2 (44歳以下、45歳～74歳、75歳以上)</p> <p>を考慮し推計 ※訪日外国人は推定は行わない</p>	<p>・2035年の 日本人観光旅行者客数</p> <p>・2045年の 日本人観光旅行者客数</p>

*1:国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」、*2:総務省「社会生活基本調査」

(参考)国内観光行動率

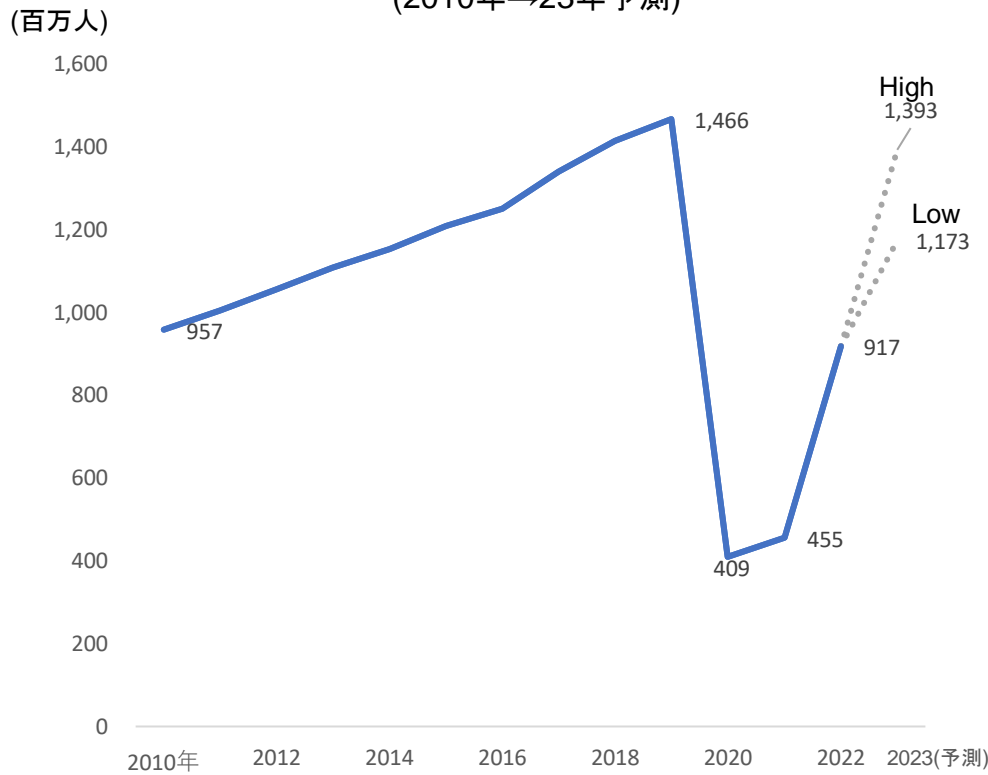
- 2016年「社会生活基本調査」(直近)によると、年齢を重ねるにつれて観光行動率(旅行に行くか否か)が低下する傾向にある。東北居住者は全国平均と比べ水準が低いことから、地元客依存よりも観光客を分散させることが集客の点で有効と考えられる。
- 観光行動率の水準の違いから、若年層(44歳以下)、中年層(45~74歳)、高齢層(75歳以上)、に分けて推計。



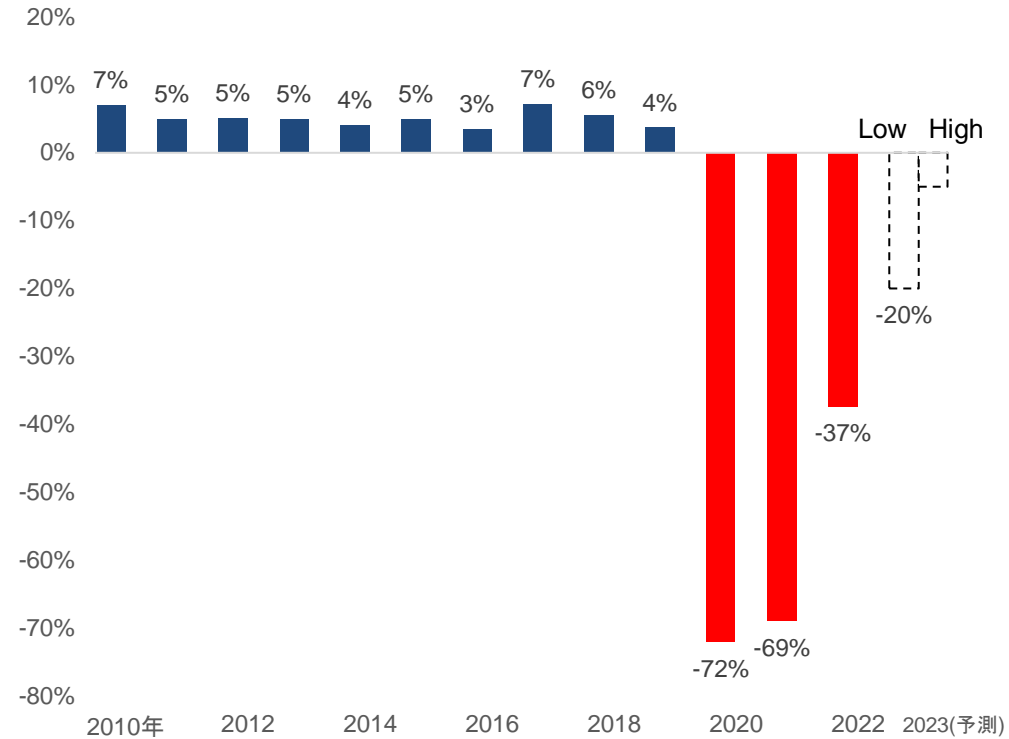
1. 日本における観光客動向 — インバウンド客の動向

- UNWTOの統計によると、世界の観光客数は2022年に(コロナ前の)2019年の63%まで回復。
- 2023年にはさらに客足が戻り、2019年の80%~95%にまで回復すると予測されている。

世界の年間観光客数の推移
(2010年→23年予測)



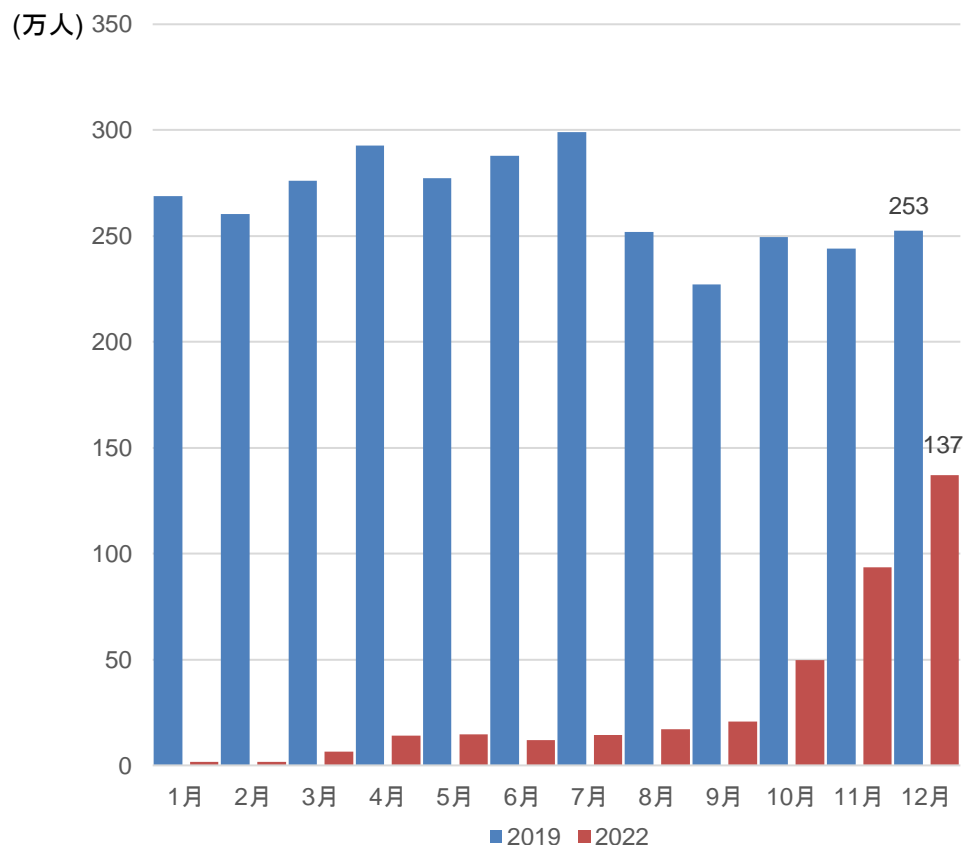
世界の年間観光客数の前年比推移
(2010年→23年予測)(20年以降は19年比)



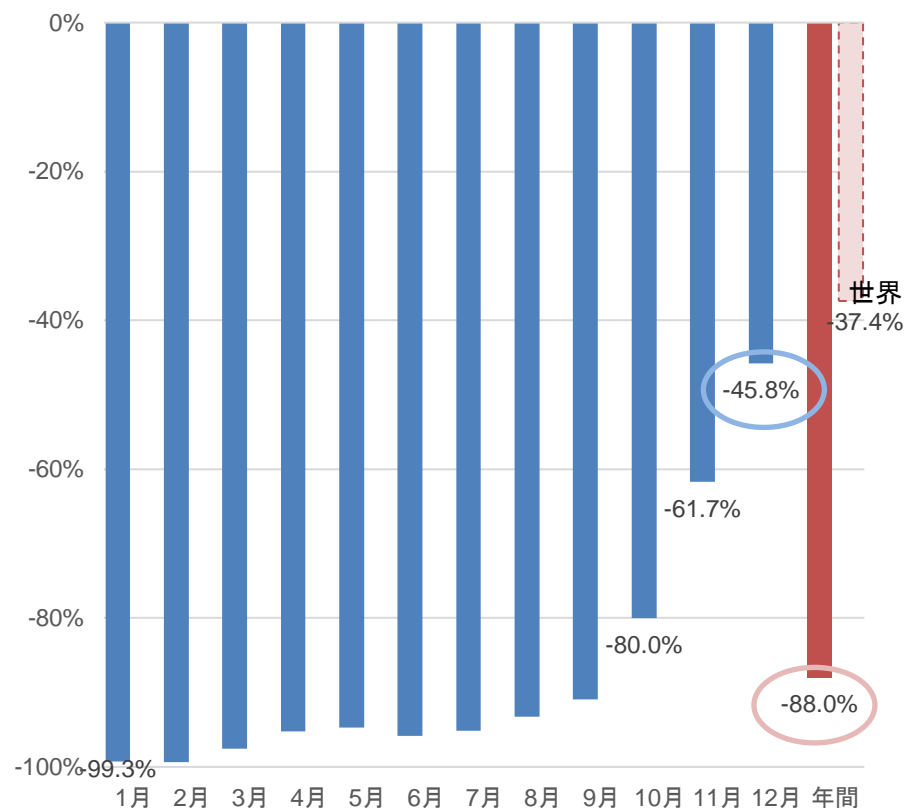
1. 日本における観光客動向 — インバウンド客の動向

- 日本政府観光局の統計によると、2022年12月には2019年同月比46%減まで回復した。
- 2019年と2022年の通年で比較すると、2019年の88%減にとどまっており、世界平均(37%減)よりも戻りが遅い。

2019年と2022年におけるインバウンド客数(各月)



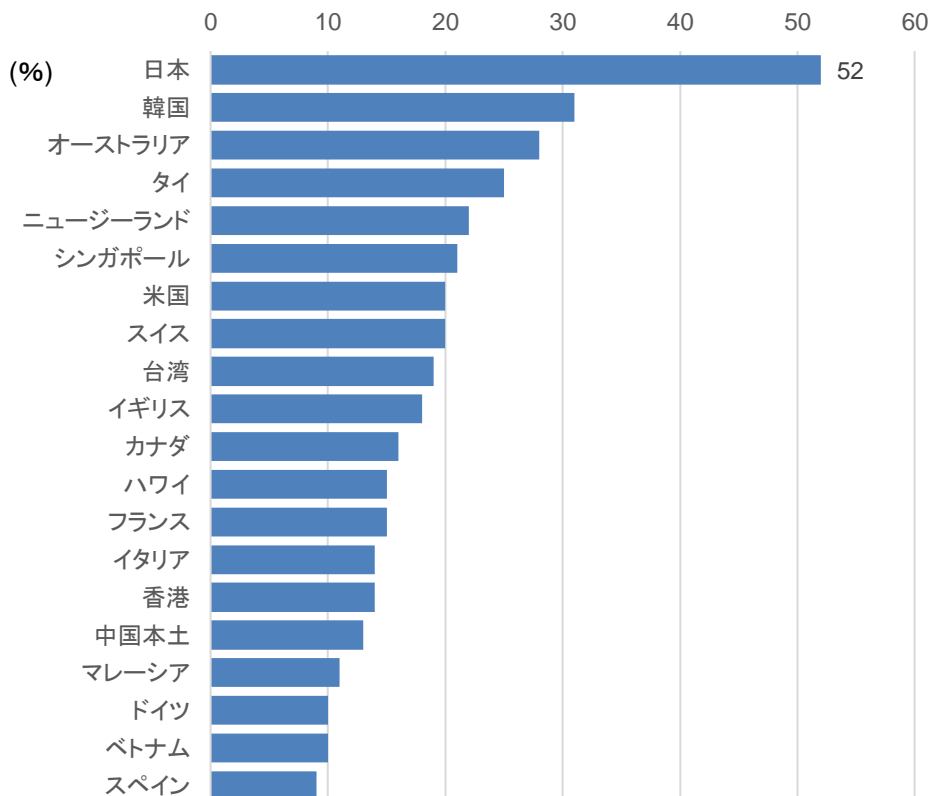
2022年 2019年比のインバウンド客増減(各月、通年)



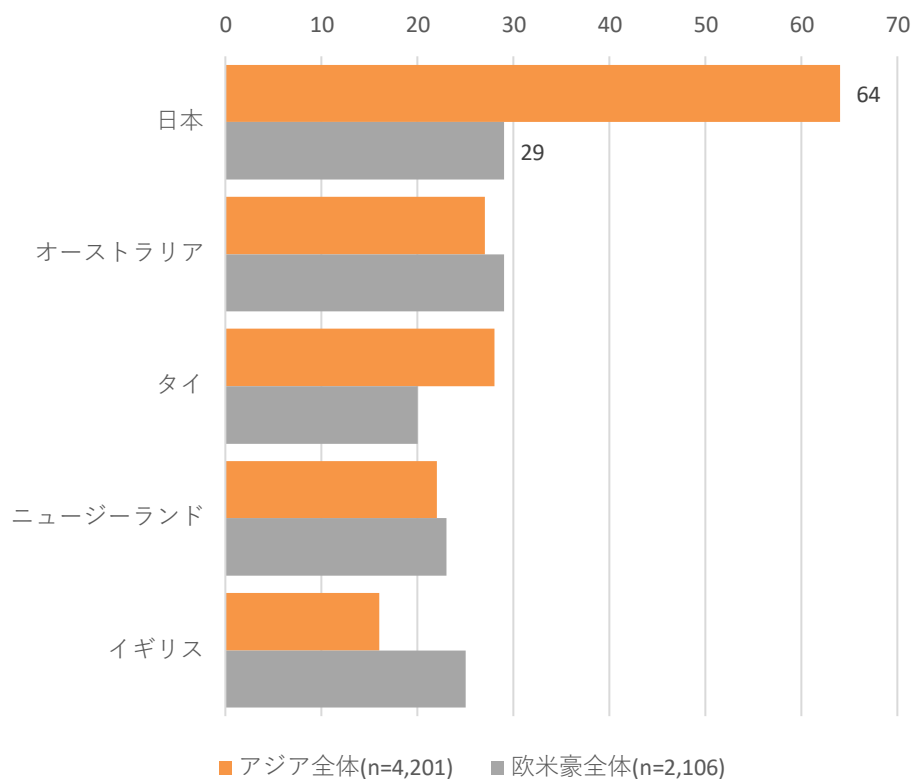
1. 日本における観光客動向 — インバウンド客の動向

- 「DBJ・JTBFアジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2022年度版」では、次に海外旅行したい国・地域で日本が首位に。
- 世界的なインフレの高止まりや円安の影響により、2023年以降にインバウンド客の大幅な回復が期待される。

次に海外旅行したい国・地域(最大5つ、上位20カ国)
(n=6,307)

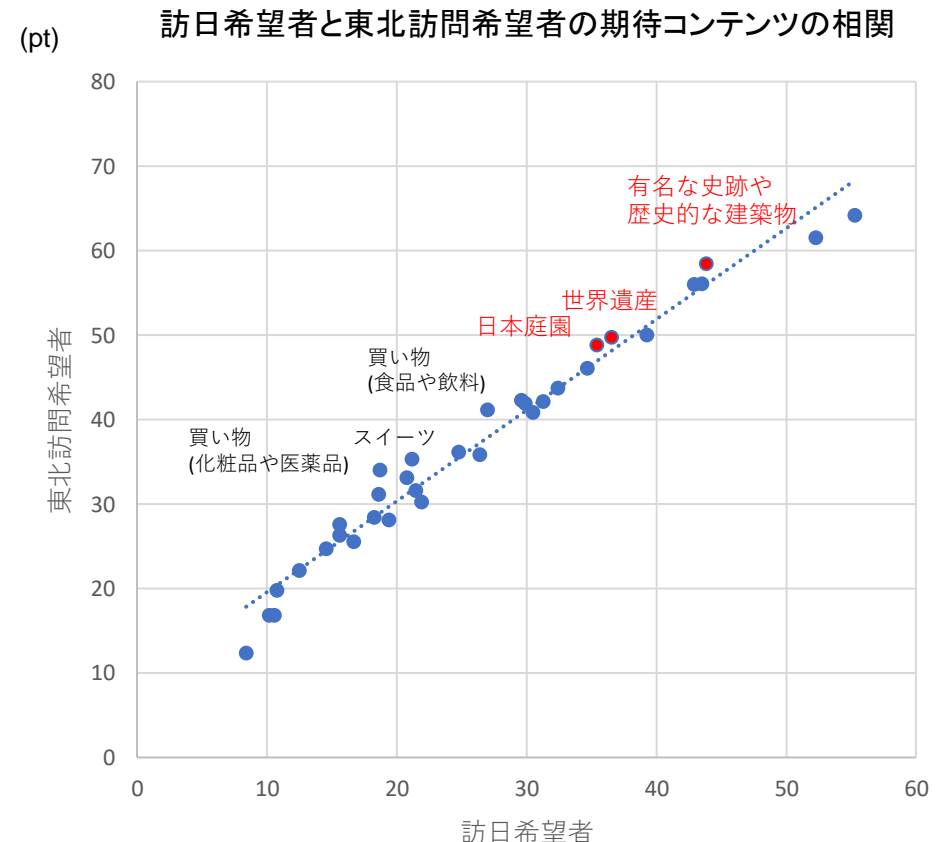
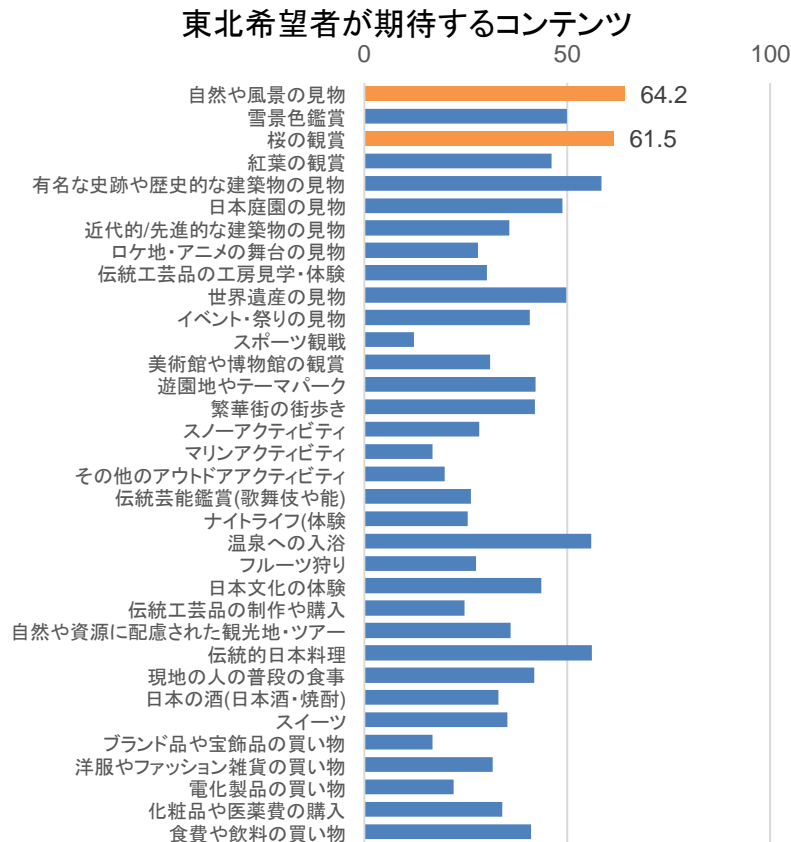


居住国別／次に海外旅行したい国・地域(最大5つ、上位5カ国)



1. 日本における観光客動向 — インバウンド客の動向

- 「【東北地方版】DBJ・JTBFアジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2022年度版」によると、東北訪問希望者が期待するコンテンツは「自然や風景の見物」、「桜の観賞」といった自然に関するものが多い。
- 訪日希望者と比較すると、東北訪問時に際しては、「有名な史跡や歴史的な建築物」や「世界遺産」、「日本庭園」等への期待が大きい。

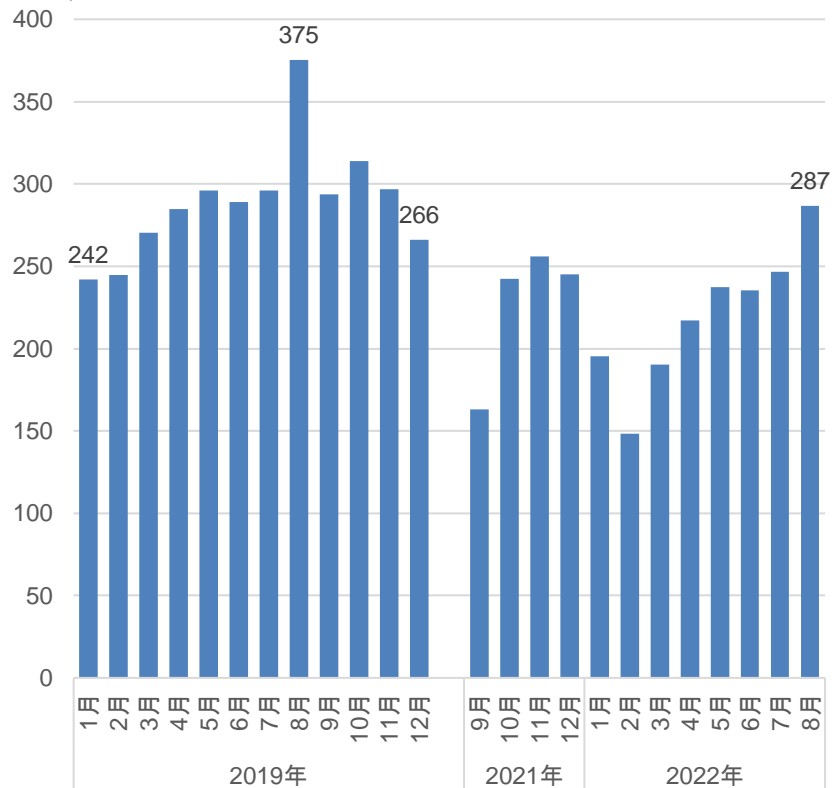


2. 東北地域 — 宿泊客の動向

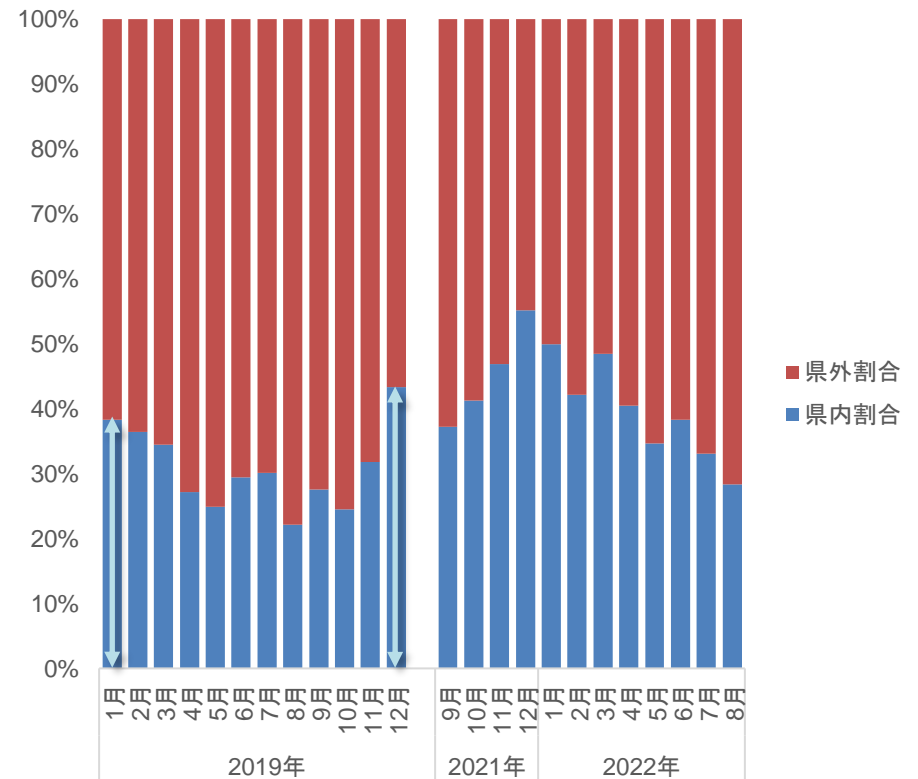
- コロナ前の2019年は月次で見ると8月の延べ宿泊者数が最も多く、積雪の多い1, 2月は相対的に少ない傾向にあった。
- 12月～1月にかけては、県内客の割合が高くなる傾向があり、閑散期は県内客(地元住民) 需要に比較的依存していることが読み取れる。

東北域内の延べ宿泊者数 推移

(単位:万人泊)

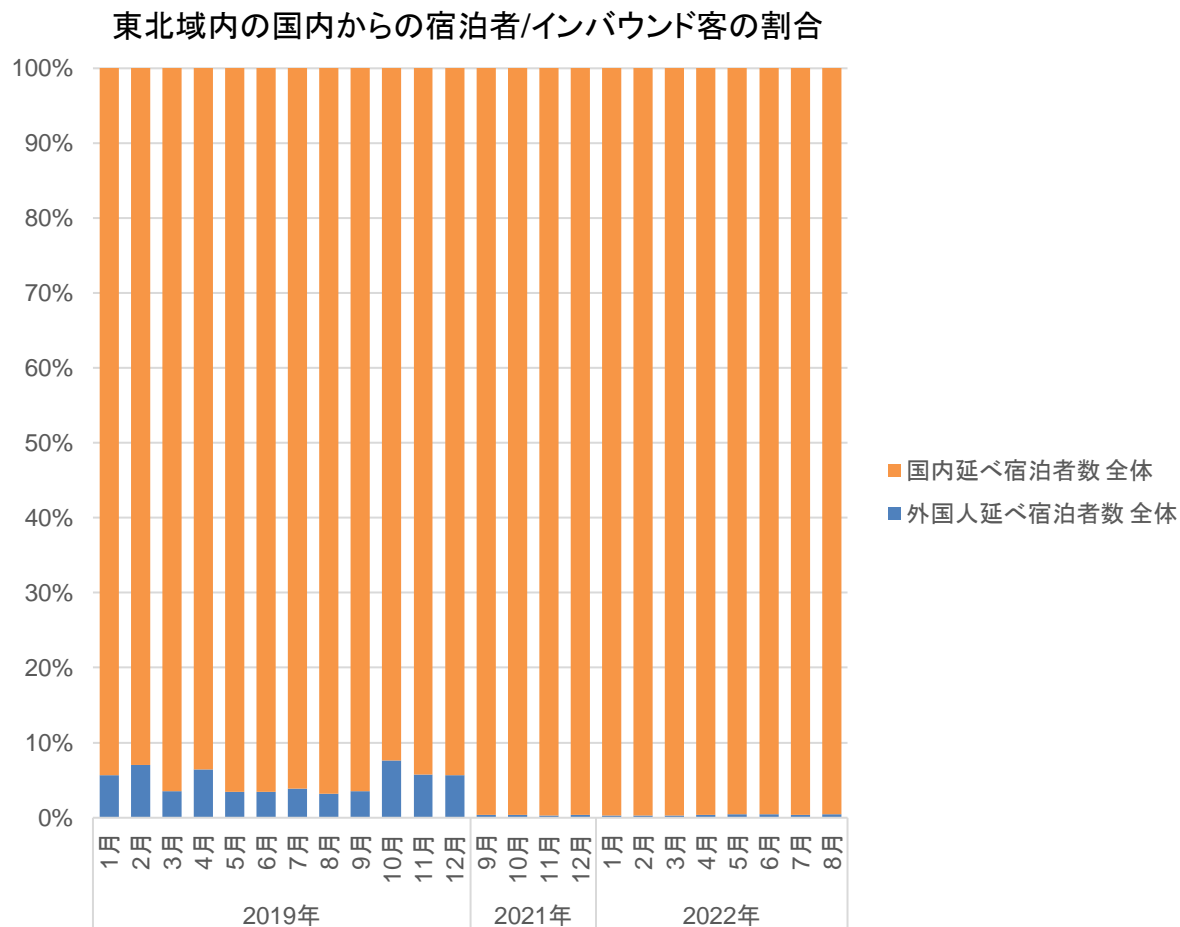


観光目的 県内/県外



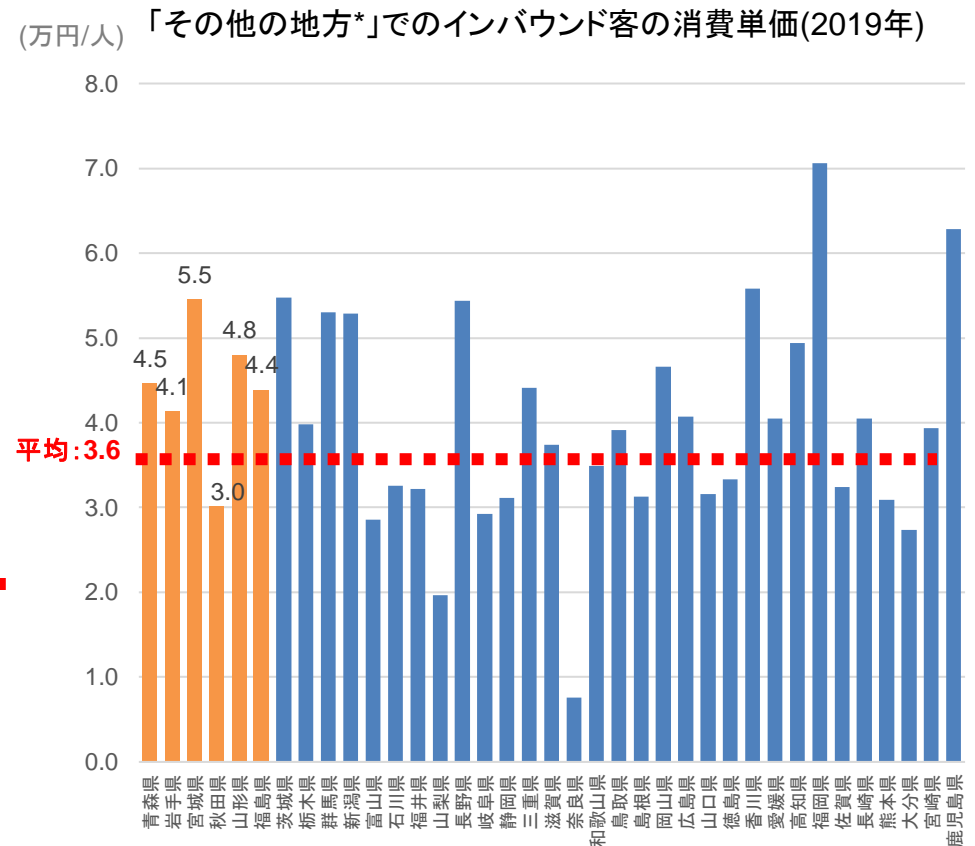
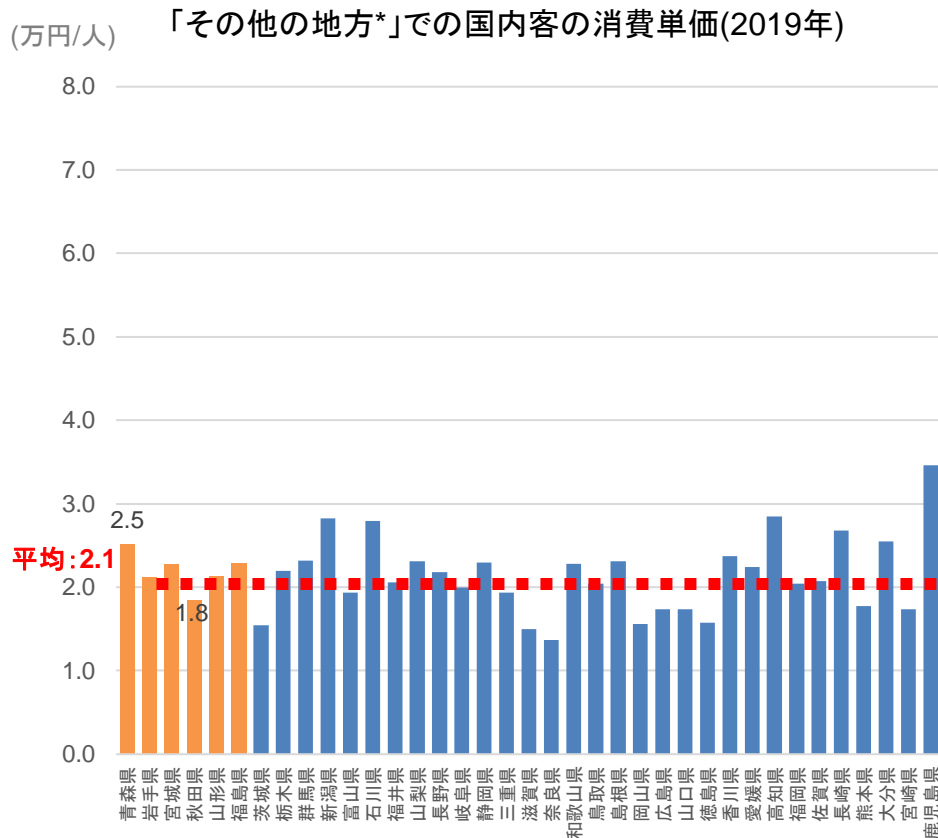
2. 東北地域 — 宿泊客の動向

- コロナ前の2019年において、東北域内のインバウンド客の割合は1割未満。
- ヒアリング等によると、インバウンド客の割合は1%程度にとどまる市町村が多い模様。



2. 東北地域 — 宿泊客の動向

- 三大都市圏・北海道・沖縄を除く「その他の地方*」での消費単価(2019年)を見ると、国内客が1人当たり約2.1万円、インバウンド客が1人当たり約3.6万円である。
- 東北地域は一部地域を除いて全体平均以上の数字であり、特にインバウンド客については少数ながらも消費単価は他地域に比して必ずしも低いというわけではない。



*「その他の地方」は三大都市圏(東京都・神奈川県・千葉県・埼玉県・愛知県・大阪府・京都府・兵庫県) および北海道、沖縄県を除いた県。

(参考)各地の消費単価

「その他の地方*」での国内客の消費単価(2019年)
(万円/人)

消費単価 ^注 1	費目別(7区分)							
	団体・パツク参加費	宿泊費	飲食費	交通費	娯楽等サービス費	買物代	その他	
青森県	2.5	0.2	0.7	0.4	0.5	0.1	0.6	0.0
岩手県	2.1	0.2	0.5	0.3	0.6	0.1	0.4	0.0
宮城県	2.3	0.2	0.5	0.4	0.5	0.2	0.5	0.0
秋田県	1.8	0.4	0.4	0.3	0.4	0.1	0.3	0.0
山形県	2.1	0.2	0.5	0.4	0.5	0.1	0.5	0.0
福島県	2.3	0.2	0.6	0.3	0.6	0.2	0.4	0.0
茨城県	1.5	0.1	0.2	0.3	0.4	0.2	0.4	0.0
栃木県	2.2	0.1	0.7	0.3	0.5	0.3	0.4	0.0
群馬県	2.3	0.2	0.7	0.4	0.5	0.2	0.4	0.0
新潟県	2.8	0.2	0.8	0.5	0.7	0.2	0.5	0.0
富山県	1.9	0.2	0.4	0.3	0.5	0.1	0.5	0.1
石川県	2.8	0.3	0.9	0.5	0.5	0.2	0.5	0.0
福井県	2.1	0.2	0.5	0.4	0.5	0.1	0.4	0.0
山梨県	2.3	0.2	0.6	0.3	0.5	0.2	0.5	0.0
長野県	2.2	0.2	0.5	0.3	0.5	0.1	0.5	0.0
岐阜県	2.0	0.3	0.5	0.3	0.4	0.1	0.4	0.1
静岡県	2.3	0.1	0.7	0.4	0.5	0.2	0.4	0.0
三重県	1.9	0.2	0.4	0.3	0.5	0.2	0.3	0.0
滋賀県	1.5	0.2	0.3	0.3	0.3	0.1	0.4	0.0
奈良県	1.4	0.2	0.2	0.3	0.3	0.1	0.3	0.0
和歌山県	2.3	0.2	0.6	0.3	0.5	0.2	0.5	0.0
鳥取県	2.0	0.2	0.5	0.3	0.5	0.1	0.4	0.0
島根県	2.3	0.2	0.4	0.3	0.8	0.1	0.4	0.0
岡山県	1.6	0.1	0.2	0.2	0.5	0.1	0.4	0.0
広島県	1.7	0.2	0.3	0.3	0.4	0.1	0.4	0.0
山口県	1.7	0.2	0.4	0.3	0.5	0.1	0.3	0.0
徳島県	1.6	0.1	0.4	0.3	0.4	0.1	0.3	0.0
香川県	2.4	0.2	0.4	0.4	0.7	0.2	0.4	0.0
愛媛県	2.2	0.3	0.5	0.4	0.5	0.1	0.4	0.0
高知県	2.9	0.2	0.5	0.5	0.9	0.2	0.6	0.1
福岡県	2.0	0.2	0.3	0.5	0.3	0.2	0.5	0.0
佐賀県	2.1	0.1	0.3	0.4	0.6	0.1	0.5	0.0
長崎県	2.7	0.4	0.6	0.4	0.6	0.2	0.5	0.0
熊本県	1.8	0.1	0.3	0.3	0.5	0.1	0.4	0.0
大分県	2.6	0.3	0.6	0.4	0.6	0.2	0.5	0.0
宮崎県	1.7	0.3	0.3	0.3	0.4	0.1	0.4	0.0
鹿児島県	3.5	0.7	0.7	0.5	0.9	0.2	0.6	0.0

東北平均:
2.2万円
(「その他の地方」
平均:2.1万円)

「その他の地方*」でのインバウンド客の消費単価(2019年)
(万円/人)

消費単価 ^注 1	費目別(7区分)							
	団体・パツク参加費	宿泊費	飲食費	交通費	娯楽等サービス費	買物代	その他	
青森県	4.5	0.9	1.5	1.0	0.1	0.1	0.9	0.0
岩手県	4.1	1.3	1.0	0.6	0.0	0.2	0.9	0.0
宮城県	5.5	0.5	1.8	1.3	0.1	0.2	1.6	0.0
秋田県	3.0	0.6	1.1	0.6	0.1	0.1	0.5	0.0
山形県	4.8	0.7	2.0	1.1	0.1	0.2	0.6	0.0
福島県	4.4	0.4	1.6	1.3	0.1	0.2	0.7	0.0
茨城県	5.5	0.3	1.7	1.8	0.1	0.1	1.4	0.0
栃木県	4.0	0.3	1.7	0.9	0.1	0.1	0.8	0.0
群馬県	5.3	0.4	2.0	1.5	0.1	0.1	1.3	0.0
新潟県	5.3	0.2	2.3	1.3	0.1	0.8	0.5	0.0
富山県	2.9	1.1	0.7	0.5	0.1	0.0	0.4	0.0
石川県	3.3	0.9	1.0	0.6	0.0	0.1	0.6	0.0
福井県	3.2	0.4	0.9	1.0	0.1	0.0	0.9	0.0
山梨県	2.0	0.7	0.5	0.3	0.0	0.1	0.3	0.0
長野県	5.4	0.9	1.8	1.1	0.1	0.7	0.8	0.0
岐阜県	2.9	0.9	0.9	0.5	0.0	0.1	0.4	0.0
静岡県	3.1	0.7	0.8	0.5	0.1	0.1	0.9	0.0
三重県	4.4	0.5	1.0	1.1	0.1	0.1	1.7	0.0
滋賀県	3.7	0.7	1.1	1.2	0.1	0.1	0.6	0.0
奈良県	0.8	0.2	0.1	0.2	0.0	0.0	0.2	0.0
和歌山県	3.5	0.8	1.4	0.7	0.1	0.1	0.5	0.0
鳥取県	3.9	0.6	1.1	0.8	0.1	0.5	0.7	0.0
島根県	3.1	0.4	1.1	0.9	0.1	0.1	0.6	0.0
岡山県	4.7	0.6	1.4	1.3	0.1	0.1	1.1	0.0
広島県	4.1	0.5	1.5	1.2	0.1	0.1	0.7	0.0
山口県	3.2	0.3	1.1	0.9	0.1	0.1	0.7	0.0
徳島県	3.3	0.6	1.2	0.8	0.1	0.0	0.7	0.0
香川県	5.6	0.8	1.8	1.2	0.2	0.1	1.5	0.0
愛媛県	4.1	0.5	1.4	1.0	0.1	0.2	0.8	0.0
高知県	4.9	0.7	1.5	1.4	0.1	0.3	0.9	0.0
福岡県	7.1	0.5	1.7	1.4	0.2	0.2	3.1	0.0
佐賀県	3.2	0.6	0.9	0.6	0.1	0.0	1.1	0.0
長崎県	4.1	0.6	1.3	1.0	0.1	0.2	0.9	0.0
熊本県	3.1	0.6	1.1	0.8	0.1	0.1	0.6	0.0
大分県	2.7	0.4	1.1	0.6	0.0	0.2	0.4	0.0
宮崎県	3.9	0.6	1.1	1.1	0.1	0.0	1.0	0.0
鹿児島県	6.3	0.8	2.0	1.4	0.2	0.1	1.8	0.0

東北平均:
4.6万円
(「その他の地方」
平均:3.6万円)

上位10項目を赤くマーク

(参考)非米国居住者で訪米する観光客(以下、訪米インバウンド客)と訪日インバウンド客の消費単価、平均泊数 国内比較

- 訪米インバウンド客の方が訪日インバウンド客よりも消費単価の平均値が高く、ばらつきも大きい。
- 平均泊数においても、訪米インバウンド客の方が平均値が多く、同一州内に長く滞在する傾向にある。

訪米インバウンド客の州別消費単価と平均泊数(2019年)

州名	消費単価 (\$)	平均 泊数 (泊)
Alabama	\$1,585	7.2
Alaska	\$1,619	8.5
Arizona	\$1,974	5.4
Arkansas	\$2,234	5.0
California	\$1,863	8.7
Colorado	\$1,669	7.8
Connecticut	\$1,646	14.2
Delaware	\$2,262	20.9
District of Columbia	\$1,839	3.9
Florida	\$1,551	8.7
Georgia	\$1,676	9.1
Guam	\$604	3.6
Hawaii	\$1,512	6.0
Idaho	\$2,831	3.5
Illinois	\$1,889	7.1
Indiana	\$2,626	10.5
Iowa	\$1,415	12.3
Kansas	\$3,722	57.2
Kentucky	\$1,847	11.2
Louisiana	\$2,186	7.1
Maine	\$1,326	8.8
Maryland	\$1,632	9.7
Massachusetts	\$1,836	5.9
Michigan	\$1,342	6.5
Minnesota	\$1,815	10.7
Mississippi	\$1,148	5.2
Missouri	\$1,549	7.0
Montana	\$3,201	24.7
Nebraska	\$2,450	7.2
Nevada	\$2,014	4.2
New Hampshire	\$1,529	10.9
New Jersey	\$1,449	7.7
New Mexico	\$1,954	10.7
New York	\$1,628	6.6
North Carolina	\$1,709	12.3
North Dakota	\$2,489	3.0
Northen Mariana Islands	\$197	7.1
Ohio	\$2,506	15.8
Oklahoma	\$1,808	11.6
Oregon	\$1,990	9.2
Pennsylvania	\$1,704	9.1
Puerto Rico	\$925	6.5
Rhode Island	\$3,609	25.0
South Carolina	\$2,083	8.6
South Dakota	\$2,741	27.0
Tennessee	\$2,016	6.8
Texas	\$1,571	11.4
U.S. Virgin Islands	\$813	4.2
Utah	\$1,940	3.8
Vermont	\$1,272	5.1
Virginia	\$1,910	17.2
Washington	\$1,692	6.6
West Virginia	\$1,723	7.4
Wisconsin	\$1,439	13.1
Wyoming	\$1,784	4.7
平均	\$1,514	9.7
標準偏差	631.9	8

訪日インバウンド客の都道府県別消費単価と平均泊数(2019年)

(1\$=¥135で算出)

都道府県名	消費単価 (\$)	平均 泊数 (泊)
北海道	\$895	4.8
青森県	\$330	2.6
岩手県	\$306	2.0
宮城県	\$404	2.2
秋田県	\$224	1.9
山形県	\$355	2.4
福島県	\$325	2.6
茨城県	\$406	3.3
栃木県	\$295	1.9
群馬県	\$393	2.8
埼玉県	\$547	3.6
千葉県	\$117	0.4
東京都	\$808	3.8
神奈川県	\$399	2.1
新潟県	\$391	3.0
富山県	\$212	1.3
石川県	\$241	1.7
福井県	\$238	2.2
山梨県	\$145	1.1
長野県	\$403	2.4
岐阜県	\$217	1.5
静岡県	\$231	1.4
愛知県	\$452	2.1
三重県	\$327	1.6
滋賀県	\$277	1.9
京都府	\$249	1.9
大阪府	\$544	2.5
兵庫県	\$221	1.3
奈良県	\$56	0.3
和歌山県	\$259	1.8
鳥取県	\$290	2.0
島根県	\$232	1.6
岡山県	\$345	2.1
広島県	\$302	2.0
山口県	\$234	1.5
徳島県	\$247	2.0
香川県	\$414	2.8
愛媛県	\$300	2.0
高知県	\$366	2.5
福岡県	\$523	2.4
佐賀県	\$240	1.4
長崎県	\$300	1.6
熊本県	\$229	1.4
大分県	\$203	1.1
宮崎県	\$291	1.9
鹿児島県	\$465	3.2
沖縄県	\$716	4.7
平均	\$429	2.2
標準偏差	162	1

※1 訪米インバウンド客の平均泊数については、ホテルかモーテルに滞在した日数で算出(プライベートの自宅等での滞在日数は含めない)。

※2 訪日インバウンド客の平均泊数については、異常値による影響(海外研修生等による長期滞在等)を除くため、滞在日数28日未満にて平均泊数を算出。

2. 東北地域 — ターゲット客層

- 足下動向・将来見通しを踏まえると、従前通りの「地元客」を維持しつつも、比較的高額消費が期待できる国内客/インバウンド客(「1人あたり5～10万円程度」)を増やす方向性が望ましいと考えられる。

足下動向

- ✓ 積雪の多い1月、2月は延べ宿泊者数が減少し、地元住民に依存している傾向。
- ✓ 2019年時点における国内宿泊客の消費単価は約2.2万円(「その他の地方」平均:2.1万円)
- ✓ インバウンド客の割合は、東北全域でも1割に満たない。
- ✓ 2019年時点におけるインバウンド客の消費単価は4.6万円(「その他の地方」平均:3.6万円)で、他地域と比して低い金額ではない

将来見通し

- ✓ 域内人口減少
- ✓ 日本全体のインバウンド需要は回復すると思われるものの、急激にインバウンド需要が増加した場合に対応出来る施設数は限られてくる

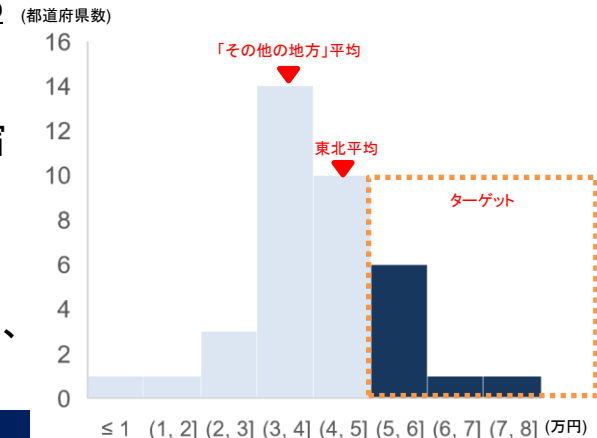
ターゲット層

- ✓ 従前通り県内客(地元住民)を維持しつつ当面は、1人あたり5～10万円程度の消費を行う国内客/インバウンド客を主要ターゲットに。
- ✓ 1泊100万円の宿泊を伴う富裕層等をターゲットにするのは宿泊施設・観光地側にとって重い負担になると思われるため、現実的ではない。
- ✓ 新たなターゲット層は、全国的に見てもボリュームが多いわけではないが、地域一帯で「量よりも質の高い」魅力を提供し、平均単価を上げるのがよいのではないかと。

今後の課題

ターゲット層が期待するニーズを喚起・提供できているのか？

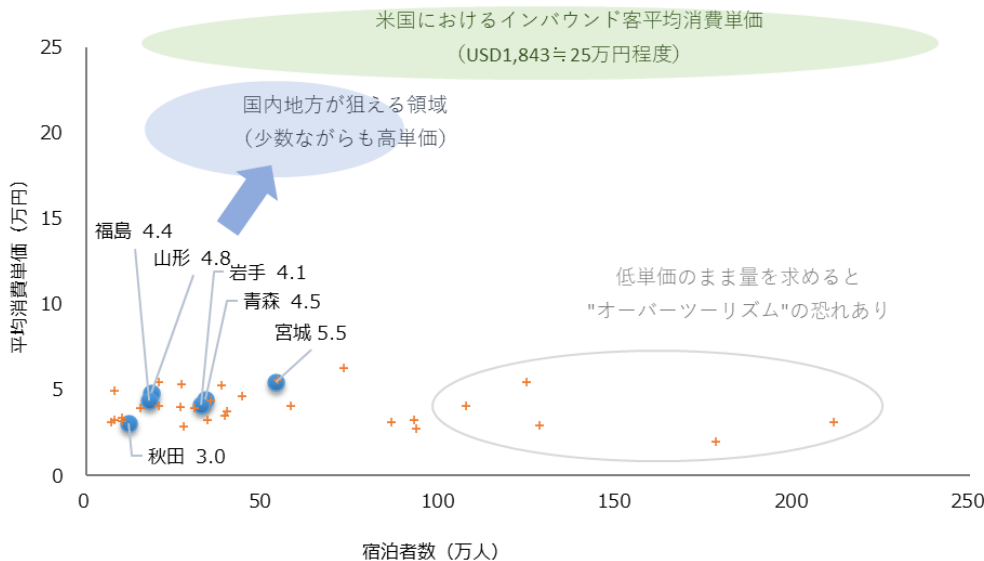
「その他の地方」(三大都市圏および北海道、沖縄を除く)におけるインバウンド客消費単価の分布(2019年)



2. 東北地域 — ターゲット客層

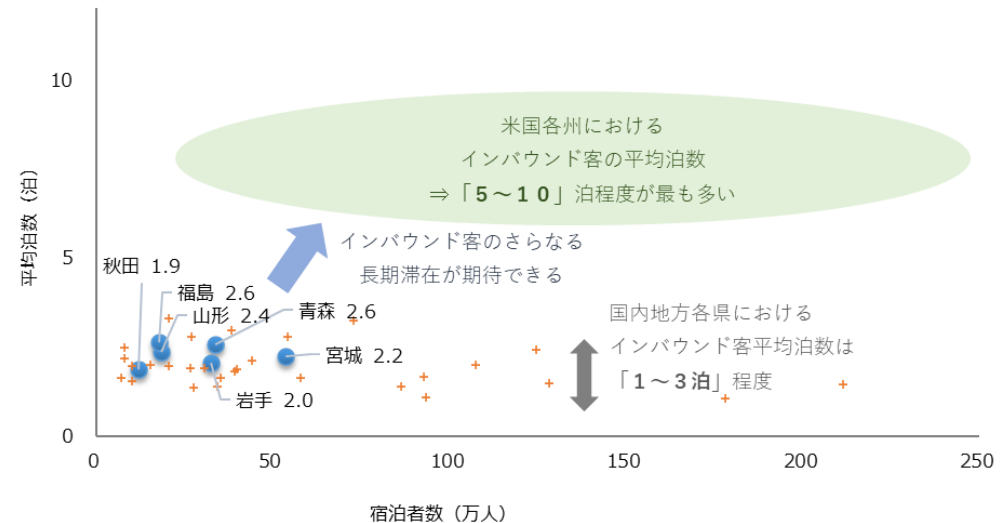
- 東北地域を含む各県のインバウンド客単価は、米国における同単価を大きく下回る水準。各県の滞在期間(平均泊数)も同様に1~3泊程度と、5泊以上が中心となる米国を下回る状況。
- 世界には魅力ある体験価値に対して高い金額でも支払う潜在客層が多くいることから、**限られた観光資源を有効に活用し少数ながらも長期滞在を促し高単価を狙いに行く取組が望ましい。**
⇒ 単体施設の魅力のみならず長期の滞在を通じた顧客の”トータル”の満足度向上が消費単価引き上げに欠かせないと考えられる。

県別(前述「その他の地方」)のインバウンド客 単価・宿泊者数(2019年)



県別(前述「その他の地方」)のインバウンド客 平均泊数(2019年)

※滞在日数28日未満

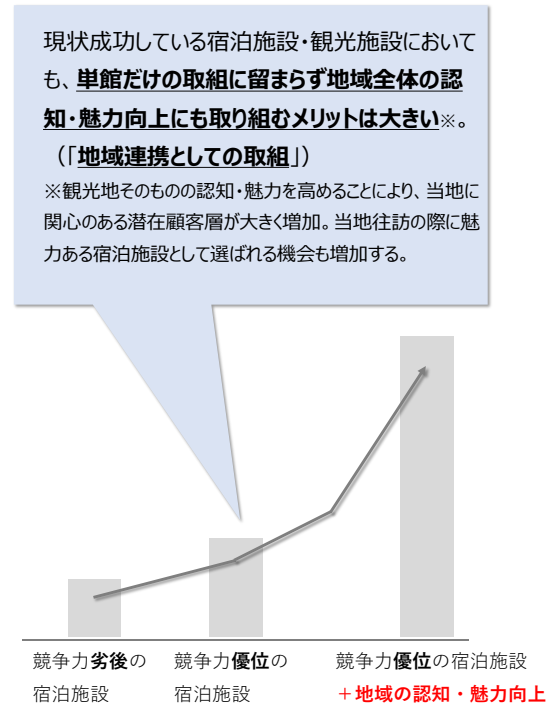
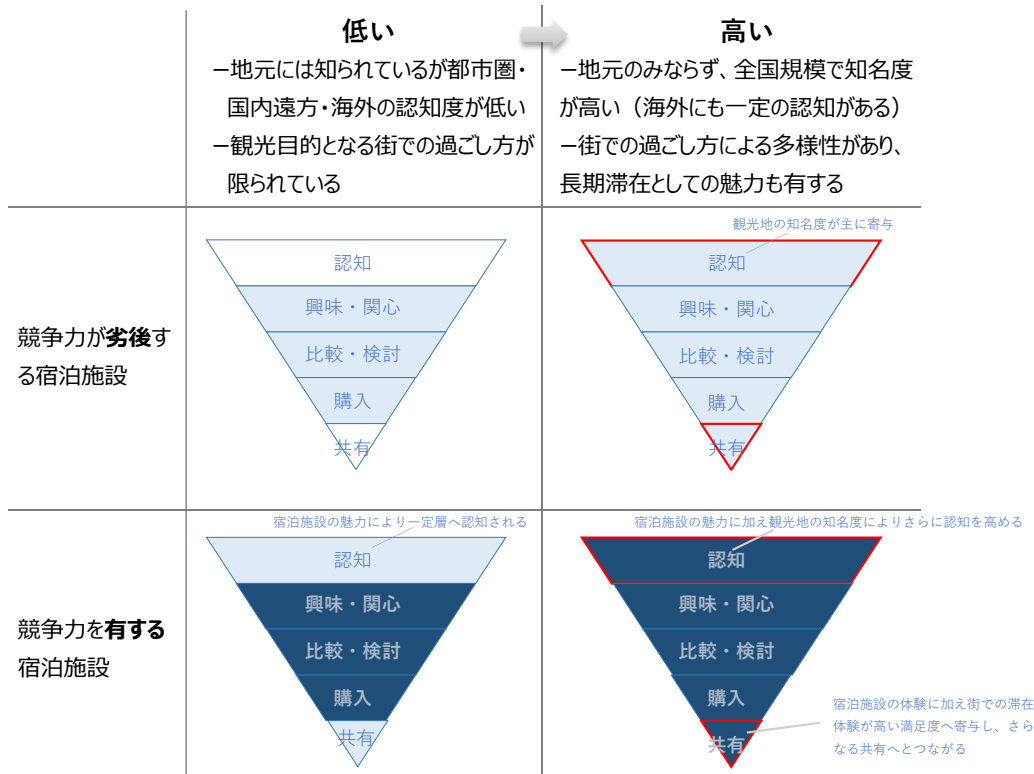


2. 東北地域 — ターゲット客層

- 現状成功している観光関連施設(宿泊施設)においても、中長期では市場縮小の影響は避けられない。
- 先述の通り単体での取組のみならず地域連携を通して観光地そのものの認知・魅力を高めていくことが、遠方国内客・インバウンド客といった潜在顧客の拡大を図る上で重要と考えられる。

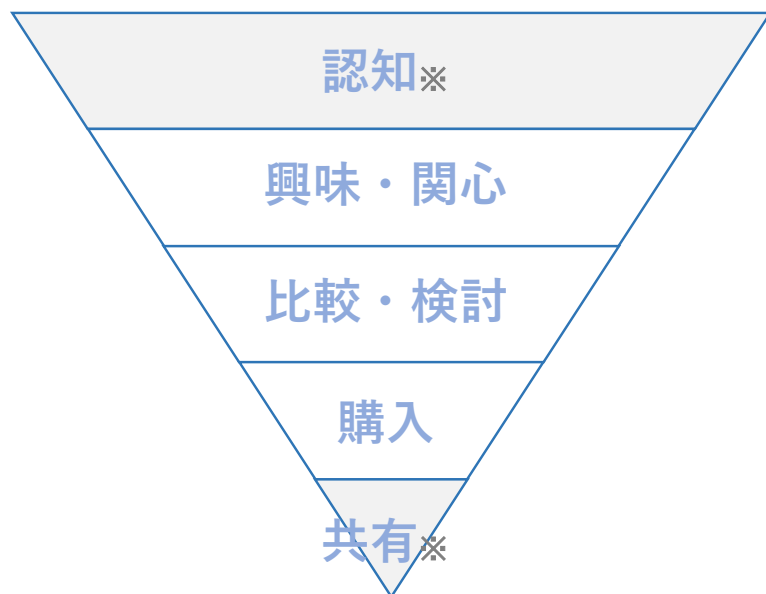
※マーケティングにおける顧客獲得プロセスの考え方は次頁ご参考

地域そのものの観光地としての認知・魅力



(参考)観光におけるマーケティングファネル

観光におけるマーケティングファネル(顧客が商品サービスを購入するまでの一連の流れ)



魅力ある施設(ブランド)を知っている、魅力ある観光地として知られている
(●●で有名な宿、地元の温泉地、友達に勧められた等)

機会があれば行ってみたい
(友達と行きたい、子供の夏休みに行きたい等)

旅行日程、予算など希望条件が合うかどうか
(空きがあるか、目的地までの移動は許容できるか、金額等)

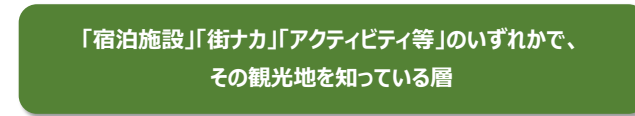
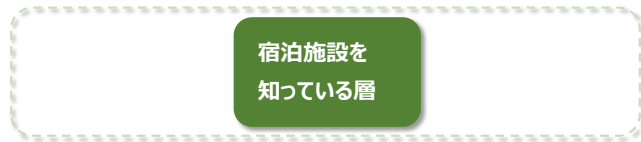
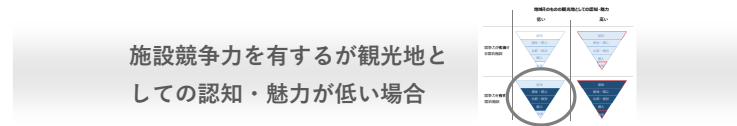
実際に利用し、観光・宿泊を楽しむ

施設での体験・街での滞在体験が、良かったと感じた場合、自ずから他人に勧める
(知人へのおすすめ、SNS等ネット経由での口コミ等)

※観光地全体の認知・魅力が高いほど施設の魅力との相乗効果を通じて、
観光施設の「認知」「共有」はさらに高まる。

2. 東北地域 — ターゲット客層

- 地域連携を通じた顧客目線での滞在中”トータル”での価値提供が、顧客満足度向上には欠かせない。街ナカ・アクティビティ充実と合わせてストーリーとして魅力を伝える”コーディネート”も重要となる。
- 満足度向上の結果、熱量ある”ロコミ”等を通じ滞在日数増と客単価上昇が多いに期待できる。

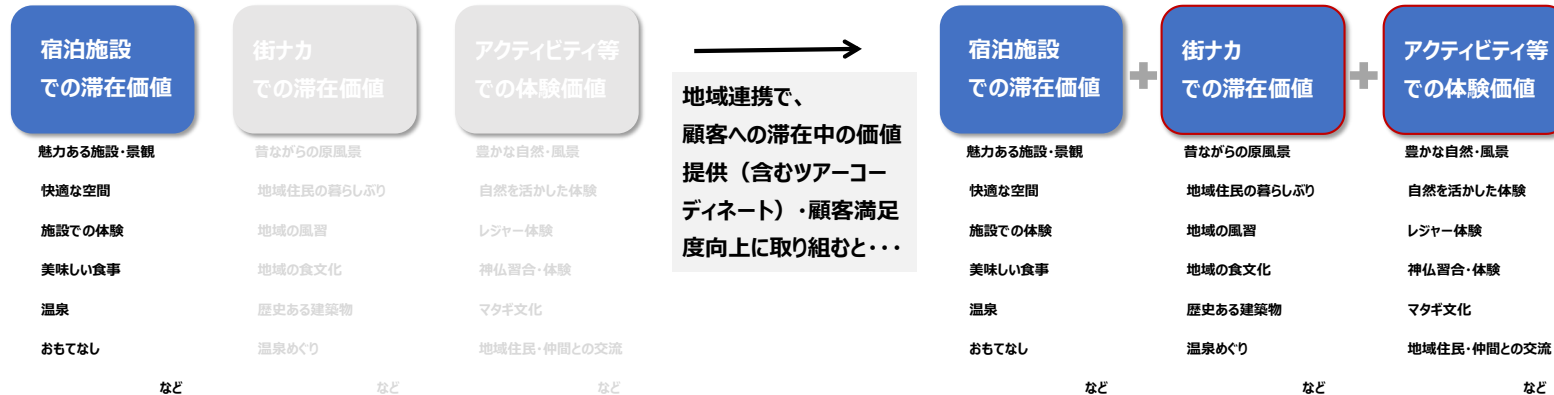


当施設での体験を中心に体験した内容がロコミで共有される

特定の層に知られておりその層から一定数利用

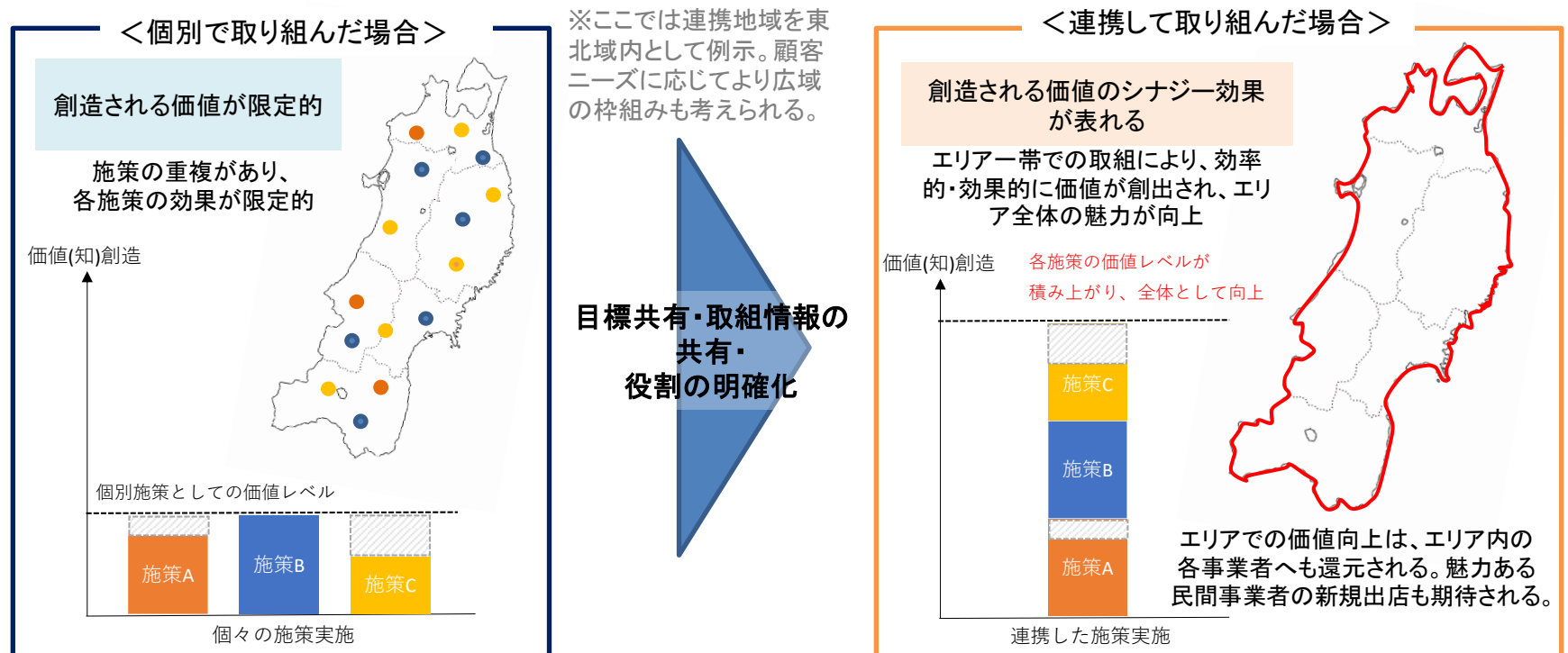
滞在期間の”トータル”での顧客満足度は向上し、量だけでなく熱量ある”おすすめのロコミ”が増え高単価での集客につながる。

多くの観点からその街に対して認知・関心がもたれる。多くの潜在顧客を背景に訪れる人が増え、滞在日数も増加する。



2. 地域宿泊客 — ターゲット客層

- より広域での連携取組により、提供価値の向上*を通じてエリア全体での認知度及び魅力が高まる可能性あり。顧客においては対象エリアに訪れる動機・目的が増える。
*地域連携を通じたシナジー効果(例:事業者連携により長期間・広域にわたるより深い体験コンテンツの提供が可能になるなど)
- 利用客・交流人口の増加**等により経済効果がエリア内の各事業者に波及し利益として還元される。魅力ある新たな民間事業者の出店を誘引しさらなるエリアの魅力向上へ、と好循環も期待される。
**(株)NOTEが手掛けるNIPPONIA事業では、域内の空き家再生のみを目的とせず、地域全体(兵庫県丹波篠山など)を観光客が周遊するような街づくりをデザイン・実施。地域の知名度および観光客の誘客、交流人口の増加を図っている。



3. 地域連携

- 日本版DMOの動向
- 地域先行事例
 - ①気仙沼地域戦略
 - ②長門湯本温泉
 - ③雪国観光圏
 - ④せとうちDMO
 - ⑤NIPPONIA小菅

4. 地域観光発展に向けて

- 企業変革プロセスとの共通点
 - 先行事例における発火点
 - 民間起点の可能性
 - 持続可能な観光へ
-
- 3章以降では足下地域連携を進める日本版DMOの動向を踏まえ、地域連携として参考となる先行事例に触れていく。
 - 地域先行事例や企業変革に共通する変革へのプロセス、その「発火点」となる火付役の可能性について検討・考察を行う。

3. 地域連携 — 日本版DMOの動向

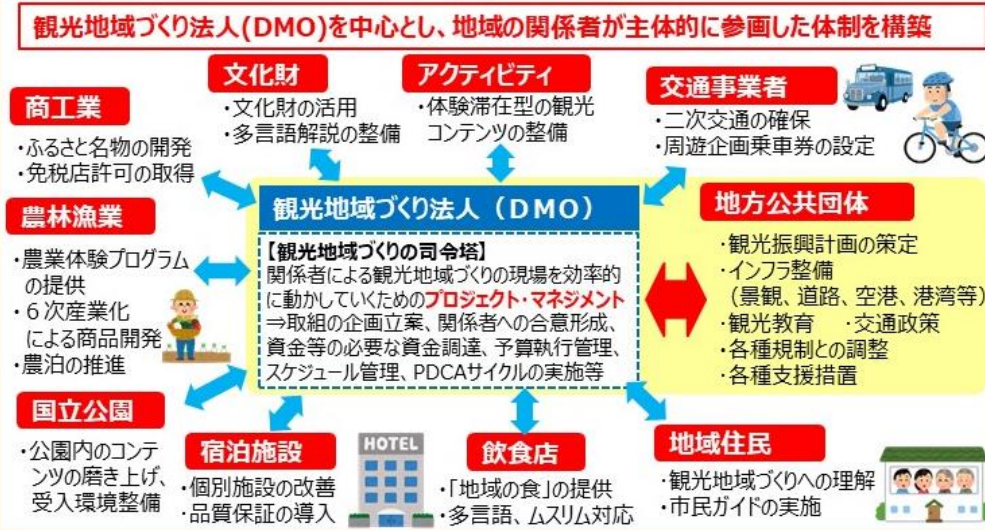
- 2015年、「まち・ひと・しごと創生基本方針2015」にて地域の観光振興を戦略的に推進する専門的な組織として日本版DMOを確立することが発表された。
- 体制等に関して見直しの必要性を求める声は、関係者からも寄せられた。

<創設背景>

2015年に、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協働しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人として創設。

<体制>

地域の関係者を巻き込んだ体制の構築



ヒアリングで聞かれた意見



- ✓ 日本版DMOは世界のDMOと財源や広域連携方法、関係組織等が異なる
- ✓ 日本版DMOの場合、関係組織に行政が入るのが主流で、行政の縦割り意識に縛られることが多い。(DMO関係者)
- ✓ DMOを仕切る人のコミットメントが継続出来ていない
- ✓ 補助金の切れ目が縁の切れ目になっている
- ✓ 行政の補助金が財源なので、該当地域内への貢献が必須になる(宿泊施設)
- ✓ 理想とすべきDMOの活動は、財源となる「宿泊税」を利用者から徴収する仕組みづくりと、独自の財源を活用して行政とは独立して運営する形式である(DMO関係者)

3. 地域連携 — 日本版DMOの動向

- 日本版DMOは世界水準のDMOとの違いや課題もみられ、見直しの検討が進められている。

世界水準のDMOに共通するマネジメント特性	日本の場合
1 意思決定機関の存在感	✓ 意思決定の主体は行政側にあり、DMOはその意思に沿った業務執行機関の場合が多い
2 行政との機能分担	✓ 行政が同じ業務に携わっている
3 プロパー職員による運営 (専門人材の存在)	✓ 行政や民間企業からの出向者(専門性に乏しい人材)が高いポストにつくことが多い
4 DMOによる人事評価	✓ 出向元が人事評価を行う
5 多様で安定した財源の存在 (一般財源以外の収入)	✓ 大半は行政からの補助金、助成金に頼る構造(自主事業、受託事業、入湯税の増税、宿泊税等で賄っているところも一部あり)
6 多様なステークホルダー(行政、観光事業者、住民)との緊張感のある関係	✓ 関係者への報告は形式上の総会(年1回)、理事会(年2回)のみ
7 確かな評価指標	✓ 評価は、施策の成果・達成度等でなく、「取り組んだか否か」での評価を行っている

<制度移行>

- 2019年「世界水準のDMOのあり方に関する検討会」の中間とりまとめ
- 2020年4月、DMOの登録制度に関するガイドラインを改正し、登録要件を厳格化するとともに、更新登録制度及び登録の取消制度を導入。「日本版DMO」の名称を「登録DMO」に変更。

3. 地域連携 — 日本版DMOの動向

- 創設時に期待された役割に対して、「観光資源の磨き上げ等」は大半のDMOで取組が見られたものの、その他の項目では、一部のDMOに限定されているように見える。

<創設時にDMOに期待された役割と実態>

項目	実態(ヒアリングで聞かれた意見や公表情報を基に整理)
(1) 多様な関係者の合意形成	<ul style="list-style-type: none"> □ 域内、近隣地域のDMO連携を行っている法人もある
(2) 各種データ等の収集・分析、データに基づく戦略・KPIの設定・PDCAサイクルの確立	<ul style="list-style-type: none"> □ 大学等と連携してデータ収集、分析に取り組んでいるDMOもある □ 「データに基づく施策」を重視し、メンバーズカードによる情報収集、分析を行っているDMOもある
(3) 観光資源の磨き上げや着地整備	<ul style="list-style-type: none"> □ 大半のDMOでコンテンツ開発ならびにPR活動は見られる □ 東北地震による風評被害(福島のみも)を払拭し、地域を盛り上げようと積極的に取り組んでいるDMOもあった (着地整備に関しては、ヒアリングでは特に聞かれなかった)
(4) プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> □ 域内にコンテンツはあるものの、プロモーションが弱く、消費者の目にとまっていない □ 各DMOでPR活動を行っているものの、顧客目線に立った(効果的な)PR活動は出来ていない

※ヒアリングや公表情報を基に、大半のDMOが行っている内容は「○」、取り組んでいるDMOが一部見られる内容については「△」とした。

3. 地域連携 — 日本版DMOの動向

- 現在、東北域内には33組織(内訳:広域連携DMO1、地域連携DMO 16、地域DMO 16)存在する(令和4年10月28日時点の登録DMO)。

	青森県	岩手県	宮城県	秋田県	山形県	福島県
広域連携DMO	(一社)東北観光推進機構					
地域連携DMO (16)	<p style="text-align: center;">4</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 青森県観光国際交流機構 ■ VISITはちのへ、Clan PEONY 津軽 ■ しもきたTABIあしすと 	<p style="text-align: center;">2</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ さんりく基金 ■ 世界遺産平泉・一関DMO 	<p style="text-align: center;">3</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ インアウトバンド仙台・松島 ■ 石巻圏観光推進機構 ■ 宮城創生DMO 	<p style="text-align: center;">3</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 秋田県観光連盟 ■ あきた白神ツーリズム ■ 秋田犬ツーリズム 	<p style="text-align: center;">3</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 山形県観光物産協会 ■ おもてなし山形(株) ■ やまがたアルカディア観光局 	<p style="text-align: center;">1</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 福島県観光物産交流協会
地域DMO (16)	<p style="text-align: center;">1</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 十和田奥入瀬観光機構 	<p style="text-align: center;">4</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 宮古観光文化交流協会 ■ 花巻観光協会 ■ (株)かまいしDMC ■ (株)八幡平DMO 	<p style="text-align: center;">1</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 気仙沼地域戦略 	<p style="text-align: center;">4</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 横手市観光推進機構 ■ 男鹿市観光協会 ■ (株)かづの観光物産公社 ■ 田沢湖・角館観光協会 	<p style="text-align: center;">1</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ DEGAM鶴岡ツーリズムビューロー 	<p style="text-align: center;">5</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 福島市観光コンベンション協会 ■ 会津若松観光ビューロー ■ 郡山市観光協会 ■ いわき観光まちづくりビューロー ■ にほんまつDMO

※令和4年10月28日時点の登録DMO 一覧より記載

3. 地域連携 — 日本版DMOの動向

- 東北域内33組織のDMOが開発・PRする観光コンテンツを下図の通り整理。観光コンテンツの量は一定量確保されている。
- 特に、アウトドアアクティビティが最も多く、東北特有のもので「震災伝承」関連も見られる。類似するコンテンツが多くあることから、ターゲット層が「特別感」を感じ高価格帯(数万円)でも利用する付加価値化が重要と考えられる。
 - ・ 地域文化等をつなげた利用者体験価値の向上
 - ・ 地域連携による他コンテンツとの差別化 など

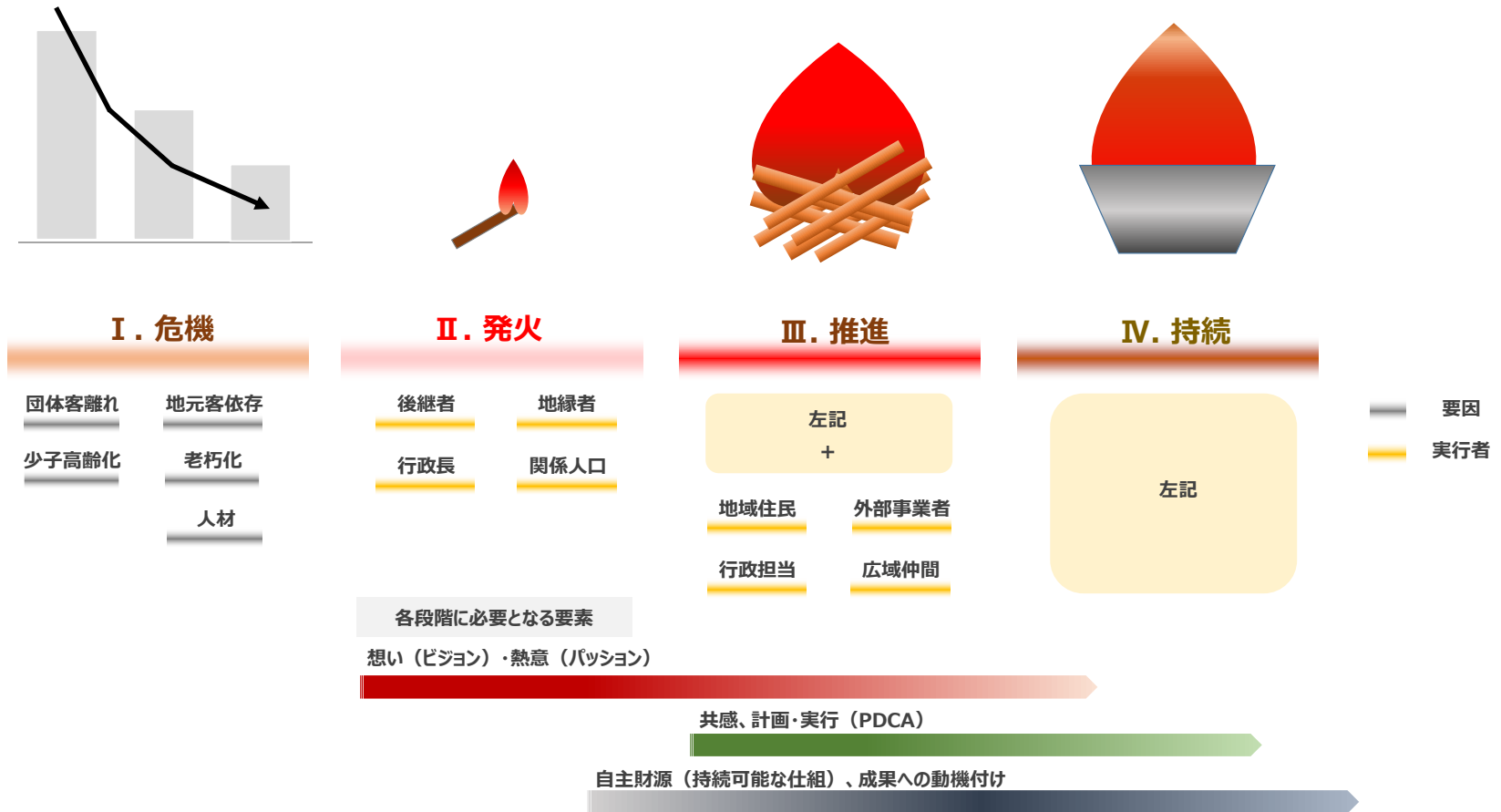
東北域内のDMOが開発・提供するコンテンツの一覧(要約版)

	温泉	アウトドア アクティビティ	雪体験・ スノーアクティビティ	食体験	酒蔵 見学	生活 体験	製作 体験	郷土 芸能	祭り・ 花火	建造物	神社・ 仏閣	遺跡・ 遺産	鉄道	聖地 巡礼	癒やし	アート	震災 伝承	学習 (SDGs、 新技術)
地域連携 DMO	△	◎	○	○	△	○	○	△	○	○	○	△	○	△	△	△	△	△
地域 DMO	○	◎	○	◎	○	○	◎	△	△	○	△	△	△	△	△	△	△	△

※各DMOが開発・PRするコンテンツを一覧にした上で、DMOの分類(地域連携DMO/地域DMO)の中で**60～90%のDMOが関与していれば「◎」、30～60%のDMOが関与していれば「○」、関与しているDMOが30%未満の場合は「△」**とした。

3. 地域連携 — 地域先行事例(共通点)

- 地域観光振興の成功事例には、「Ⅰ.危機」「Ⅱ.発火」「Ⅲ.推進」「Ⅳ.持続」の4段階を適切に推進していることが共通点としてあげられる。



3. 地域連携 — 地域先行事例(共通点)

- 起点となるのが、「現状このままではまずい」という危機意識。(「Ⅰ.危機」)
 - 全国共通の事項:人口減少による日本人需要の先細り懸念、団体客の需要減少など
 - 地域特有の事項:地元客への依存、少子高齢化による観光人材不足、施設老朽化による魅力低下など
- そのような危機意識のなか、「当地域観光を変えていかなければならない」という思い・熱意をもった人材による行動が具体的な変革へとつながる。(「Ⅱ.発火」)

<逆風となるケース>

- ◆ 面倒事を避け現状維持を望む関係者と、観光振興の未来を見据え変革を望む関係者との対立。
- ◆ 特に地縁のない外部の人材が発火点となれる事例は少ない。地元観光事業の後継者、地縁者、首長が主導することが多い。

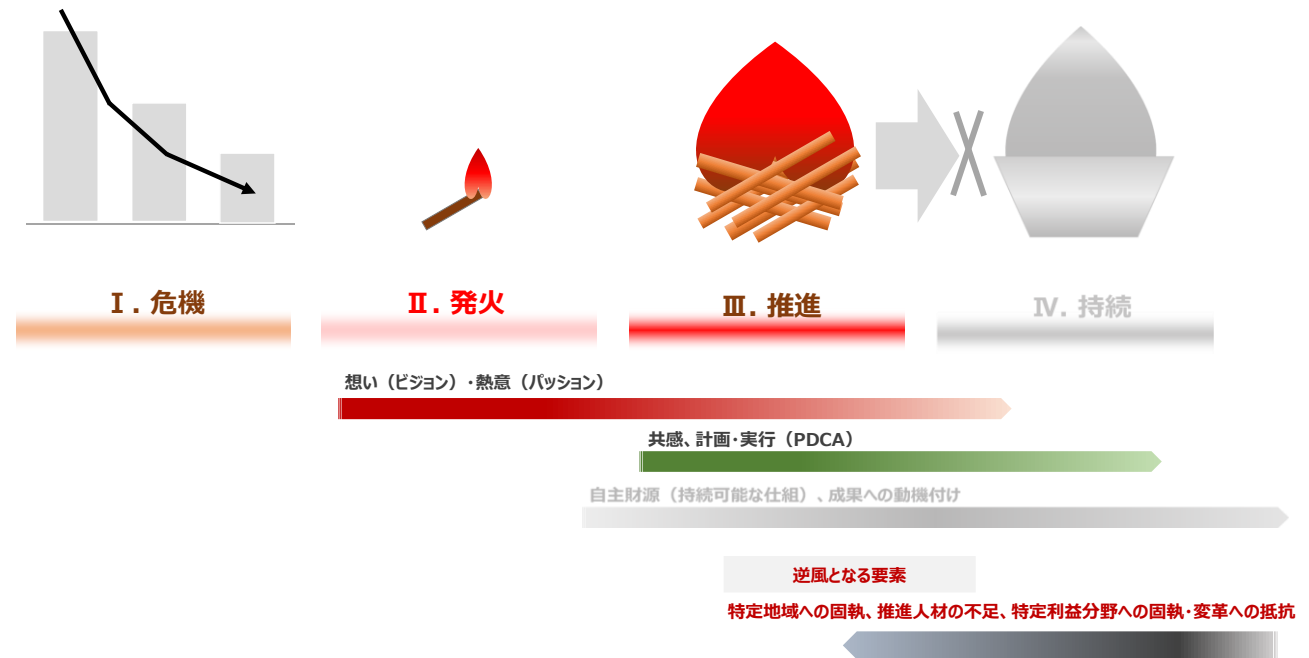


3. 地域連携 — 地域先行事例(共通点)

- 地域全体の取組として推進するには、①行政・地域住民・外部専門家など多様な関係者との想いの共有・共感⇒②具体的な計画策定⇒③計画実行・振り返り(PDCA)、を着実に進める。(「Ⅲ.推進」)

<逆風となるケース>

- ◆ 特定地域への誘客に固執し利用者目線での提案が不十分である場合、取組自体が認知されないことも。(特定地域名で検索しない限り利用者の目にとまらない)
- ◆ 推進するメンバーが少ない。本業が順調で地域の観光振興にも労力を割ける人材がそもそもいない。
- ◆ 特定分野への利益を重視するあまり大きな変革が起こせない。外部関係者との協働に抵抗がある。

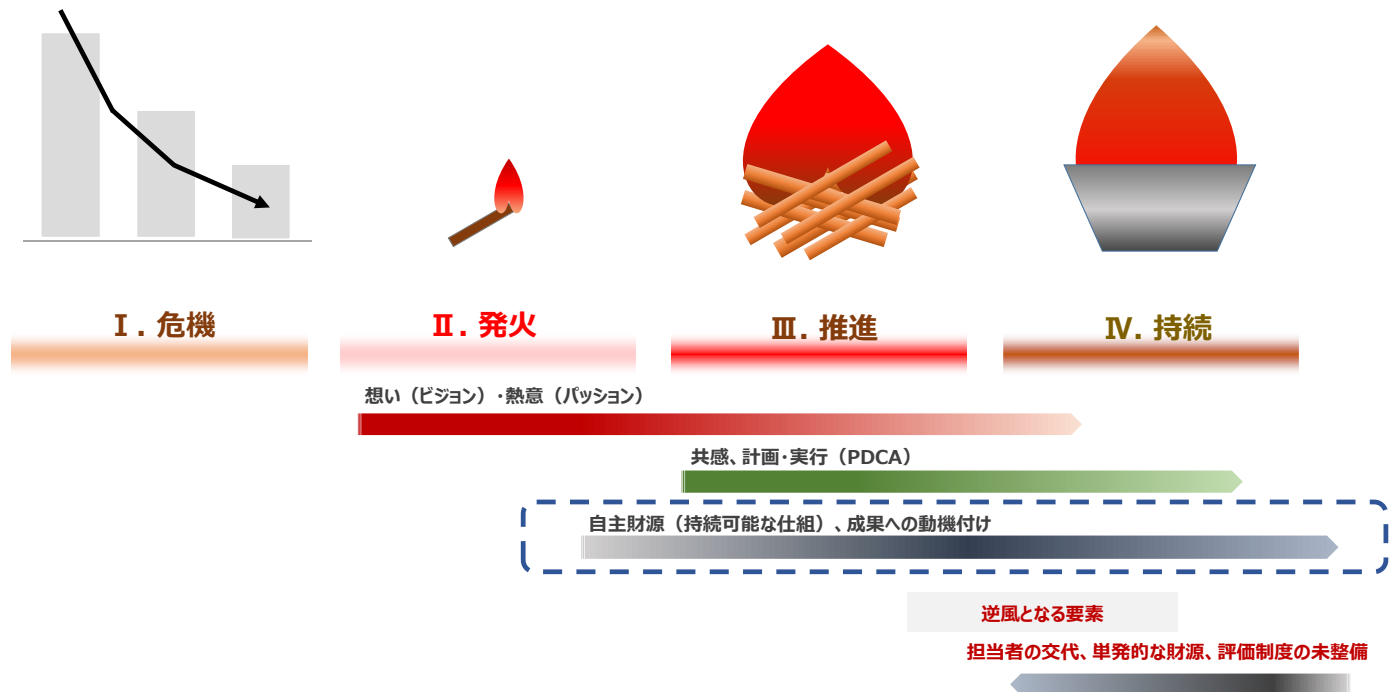


3. 地域連携 — 地域先行事例(共通点)

- 組織として地域観光振興の取組を持続的なものにしていくためには、継続して専従できる仕組み・取組による成果を正しく評価し評価に紐づけるインセンティブ付けが重要。
- 海外DMOのようなプロパーでの専従人材採用や成果報酬に充てられる自主財源の確保が、上記制度の土台として検討すべき事項と考えられる。

<逆風となるケース>

- ◆ 担当者の交代、補助金頼みによる取組によって、取組自体が一過性で終わってしまう。
- ◆ 取組実績への評価制度が不十分(頑張っても評価されない)であり、最低限の取組に留まる。



3. 地域連携 — 地域先行事例① 気仙沼地域戦略(宮城県)

- 人口減少や震災被害を背景に早くから「水産×観光」での地域振興に着手。全国から注目されるデータマーケティングの他、広域の観光専門家との連携を通じたインバウンド客集客への取組も実施。
- より機動的な施策実施を目指し自主財源の確保(視察受入、ふるさと納税活用、会員の売上一部収受)への取組も実施。



計画・実行 (PDCA)

3. 地域連携 — 地域先行事例② 長門湯本温泉(山口県)

- 観光地魅力低下を危惧した市長・県知事が星野リゾート星野代表を口説き、長門湯本温泉の再生が始まった。熱意が地元・県外事業者には伝播し官民連携の上まちづくりが実行され、観光地としての魅力が高まった。地元民との丁寧な対話、新規事業への参画推進が重要かつ後押しとなった。
- インフラ投資が一服した2020年には事業振興を継続・拡大するための株式会社を設立し、専門人材を新たに採用。安定財源確保に向け、入湯税の引き上げも関係者同意のもと実施。



3. 地域連携 — 地域先行事例③ 雪国観光圏(新潟県、群馬県、長野県)

- 地域文化・産業衰退に危機意識を持った旅館経営者の井口氏が主導して広域「雪国観光圏」を立ち上げた。ビジョンに共感する仲間との連携、官公や異業種と協力の上ブランド形成・事業推進に注力。
- 官でできること、民でできることを分けて考え、観光の発展にはプレーヤーである民の主体性が必要と考える。



3. 地域連携 — 地域先行事例④ せとうちDMO

(兵庫県・岡山県・広島県・山口県・徳島県・香川県・愛媛県)

- 瀬戸内への低い認知・来訪意向、地域経済の縮小継続に危機感を持った広島県知事が、同域他県・地域金融機関等に働きかけ、瀬戸内という広域のイメージ構築等を担う「せとうち観光推進機構」と事業者への経営・資金支援を担う「瀬戸内ブランドコーポレーション」の両組織を中心に瀬戸内ブランドを推進。財源・人材の点で持続可能な仕組みとするべく、特定財源やプロパー化への移行を模索中。



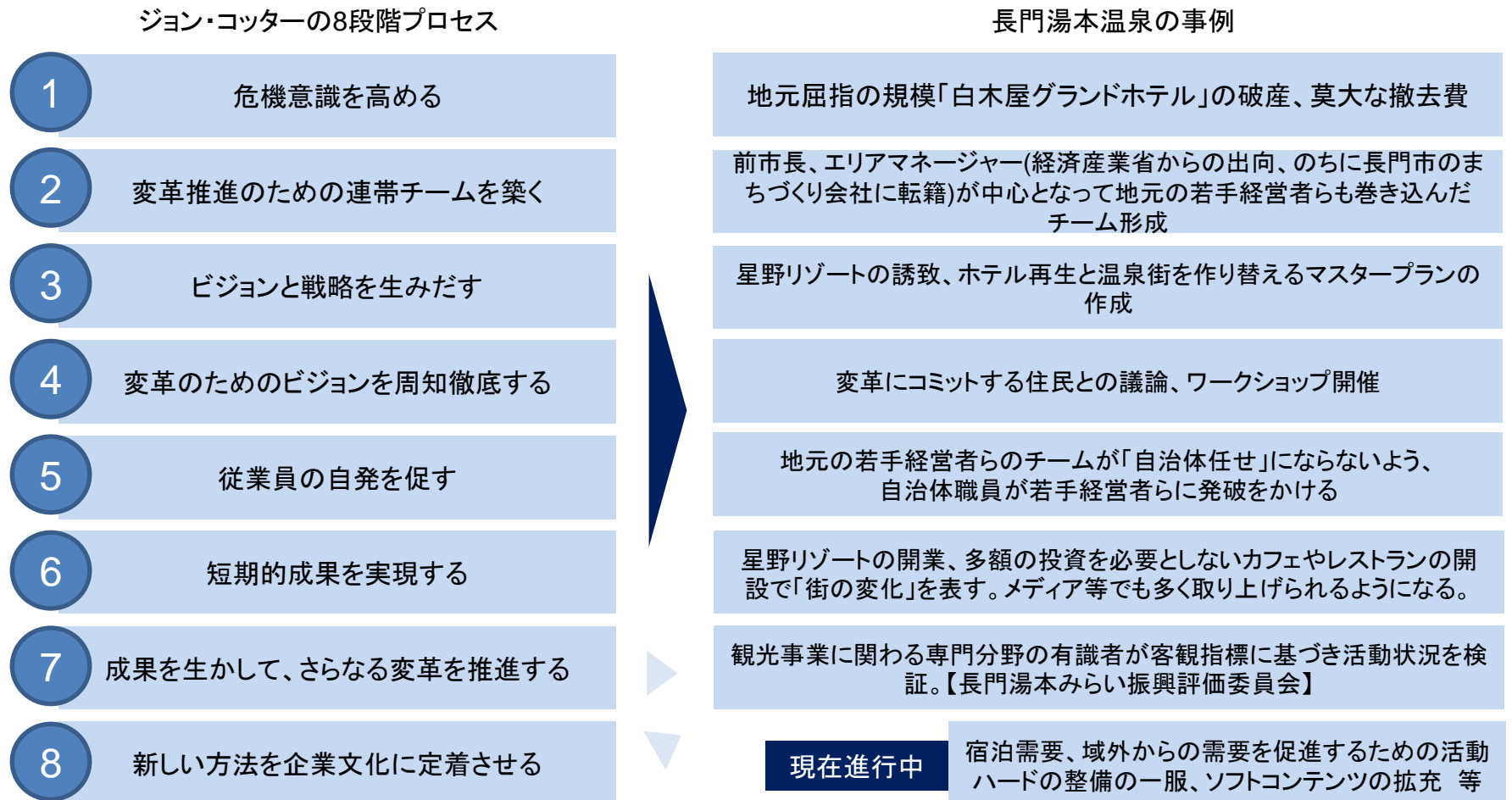
3. 地域連携 — 地域先行事例⑤ NIPPONIA小菅(山梨県)

- 小菅村の人口減少・高齢化を背景に村長の後押しもあり、地方創生戦略策定支援で携わっていた嶋田氏が流域DMO立上げとともに古民家再生PJに着手。プロジェクトの方向性に共感する村民や同地での理想の暮らしに魅力を感じる外部関係者と連携の上、歴史ある施設、文化、風景を保存しながら新たな日本暮らしへの取組として、段階的に開発を続けている。
- NIPPONIA小菅は、暮らすように宿泊できる魅力を訴求し比較的高水準の客単価を確保。
(3万円/人・泊程度～)



4. 地域観光発展に向けて — 企業変革プロセスとの共通点

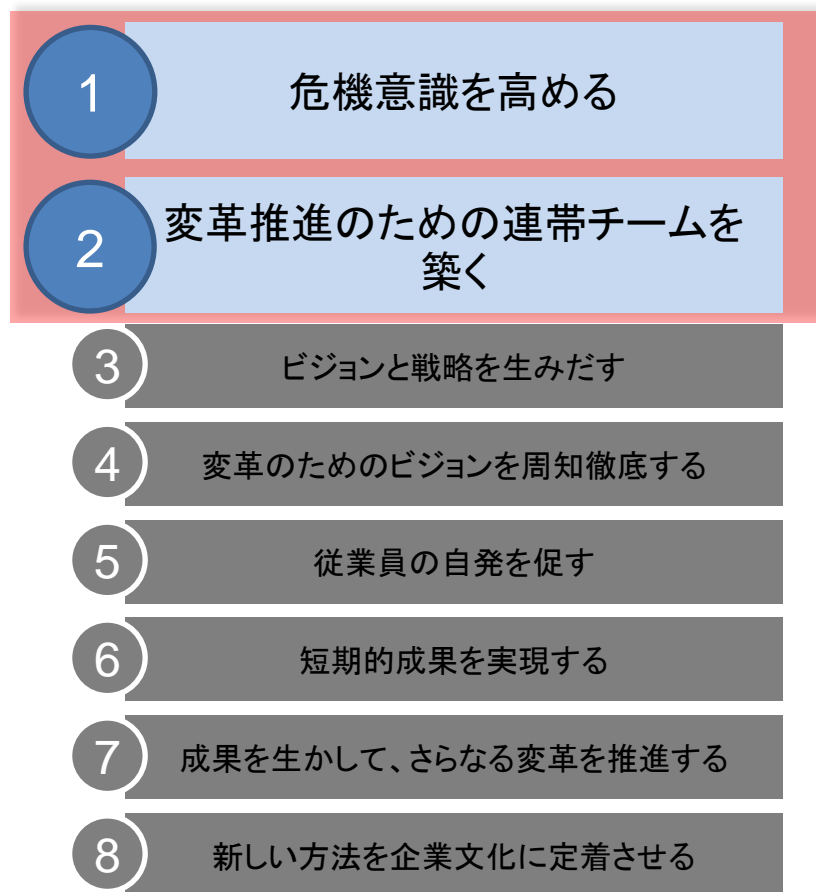
- ジョン・コッターが提唱した企業の変革のための「8段階プロセス」は、地域観光の発展のための「地域の革新」にも通ずる。



4. 地域観光発展に向けて — 企業変革プロセスとの共通点

- 「8段階プロセス」で特に、①「危機意識を高める」、②「変革推進のための連帯チームを築く」部分が重要である。変革の旗振り役(推進役)を誰が担うのか、そしてその推進役の行動を妨げないための仕組みづくりをどのように形成した組織にするのか、を考える必要がある。

ジョン・コッターの8段階プロセス



潜在的な危機は認識しているものの、大きな危機が顕在化していない中、

誰が

潜在的な危機に気がつき、「変革の旗振り役」となるのか

何を

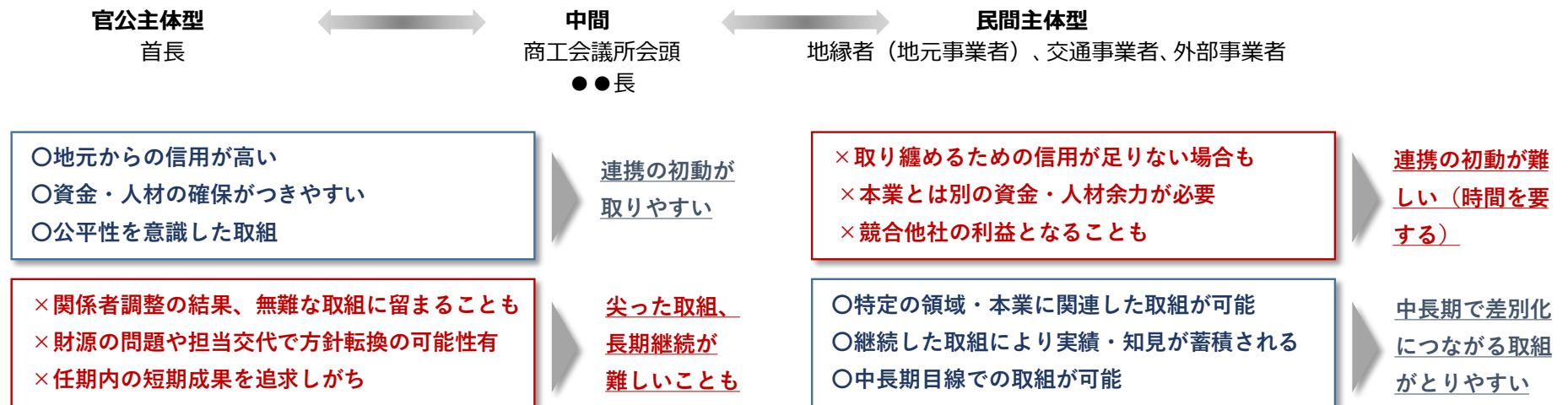
目指し、どのような地域を描くのか

どのように

連携して「仲間」を集め、推進役の行動を妨げずに持続性の高い(自立した)組織にしていくか

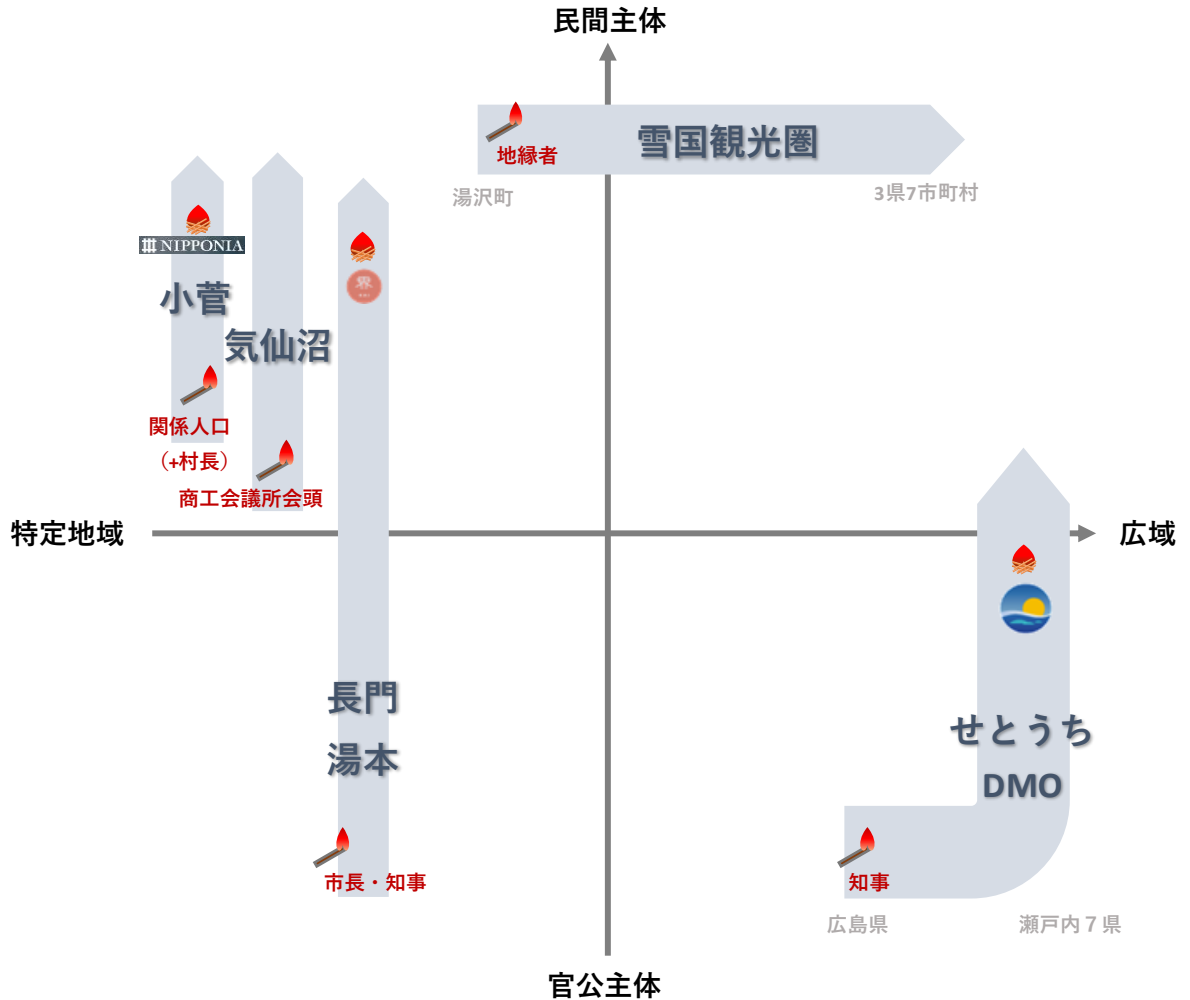
4. 地域観光発展に向けて — 先行事例における発火点

- 先行事例にて紹介した地域連携の発火点では、地域毎に様々なパターンが確認された。
- 大きくは首長がリーダーシップをとり牽引する形と、民間(地縁者・地域に関係する事業者)がリードする形に分けられる。
- 民間がリードする形では、連携の初動が難しいものの中長期的には他地域との差別化につながる独自の取組につながっているケースが多くみられた。



4. 地域観光発展に向けて — 先行事例における発火点

- 右図では縦軸に主体者の属性をとり、地域連携の進捗と変遷経緯を図示。
- 発火点は、官公・民間と様々なもの、進捗に伴い民間事業者へ推進の主体を移行している点が共通している。
- 雪国観光圏の井口氏による、「プレイヤーである民間事業者が頑張らなければ観光は成り立ち得ない(官公は支援する形が望ましい)」との考えは先行事例に共通することが確認された。



4. 地域観光発展に向けて ― 民間起点の可能性

<民間発 × 官公支援 型>

- 民間事業者単独では関係者からの信頼が不十分で、多様な関係者の取り纏めが難しい。
- しながら補助金等の資金可能性含め**官公などの後押しがある場合、関係者間の対話が円滑に進みやすい**。前提として、地域での取組活動など事前の信頼関係構築が必要。
- 気仙沼地域戦略の菅原氏は気仙沼の復興まちづくりに関わり商工会議所会頭としての期待・信頼を背景に新しい観光推進に取り組んでいった。

事例1：気仙沼地域戦略

<気仙沼地域戦略 代表理事/気仙沼商工会議所会頭 菅原氏>

2011年～：気仙沼市の復興計画策定・内湾地区復興まちづくり協議会（住民組織）に携わる
「気仙沼地域開発」（まちづくり会社）の社長として、内湾地区の再生に着手

2013年：気仙沼市「観光戦略会議」の委員として同市観光戦略を策定

2017年：戦略実行のための新しい観光推進の組織（気仙沼地域戦略）を設立、代表理事に就任

ビジョン（観光コンセプト）：漁師を誇る、独創を生む、自然を敬う

4. 地域観光発展に向けて ― 民間起点の可能性

<民間発 × 官公支援 型>

- NIPPONIA小菅立ち上げを推進した嶋田氏は、小菅町の戦略策定を支援してきた背景から村長からの信頼を獲得。
- 村長の後押しを受け村民との議論・協力を得るとともに古民家再生で事業実績のあった(株)NOTEの支援を仰ぎながら、「700人の村がひとつのホテルに」の実現に至る。

事例2：NIPPONIA小菅

<NIPPONIA小菅 (株)EDGE代表取締役 嶋田氏>

2017年：道の駅こすげなどの施設を一体的に運営・PRする流域DMO「(株)源」設立を支援（村長が同社長に就任）

増加する観光客の受け皿として宿泊施設の基本構想を提案し、村長から同意・後押しを得る
古民家活用のまちづくりとして実績のある(株)NOTEの協力を得ながら村民とともにコンセプトを創る

2018年：宿泊施設の運営会社(株)EDGE設立 ～嶋田氏が代表を務める(株)さとゆめ・(株)源（村長）・(株)NOTEの共同出資

2019年：NIPPONIA小菅 源流の村 「大家」開業

2020年：同 「崖の家」2棟開業

ビジョン（観光コンセプト）：700人の村がひとつのホテルに

4. 地域観光発展に向けて — 民間起点の可能性

<民間発 × 民間連携 型>

- 個々の自治体で初動が難しい場合、民間事業者が起点となり地域連携へのつながる可能性がある。前提として事業者の本業が順調であり、本業を超えた取組へいかに労力を割けられるかが重要となる。
- 資金面でも人材面でも時間を要する可能性があるが、独自の方向性により差別化につながることも期待される。
- 雪国観光圏の井口氏は同様の理念に賛同する仲間とともに雪国のブランド構築に必要な枠組みを構築。公的な取組には行政の資金を活用しながらも、事業として民間の力を活かすことを念頭に広域での連携を推進。

事例3：雪国観光圏

<雪国観光圏 代表理事/株いせん 代表取締役 井口氏>

2005年：旅館の4代目として社長に就任、「越後湯澤HATAGO井仙」にリニューアルし大幅な経営改善を実施

2008年：プランナーとして雪国観光圏推進協議会を設立、広域連携に着手

2011年：旅館仲間3人で合同会社雪国食文化研究所を設立、地元産の農産物活用などを進める

2013年：観光地域づくりプラットフォームである一般社団法人雪国観光圏を設立、代表理事に就任

2017年：日本版DMOとして登録

DMOが地域ブランドを決め、事業者がブランドに沿ってコンテンツをつくる

自治体がDMOの財源を担保し、経営を委ねる体制

ビジョン（理念）：100年後も雪国であるため

4. 地域観光発展に向けて — 民間起点の可能性

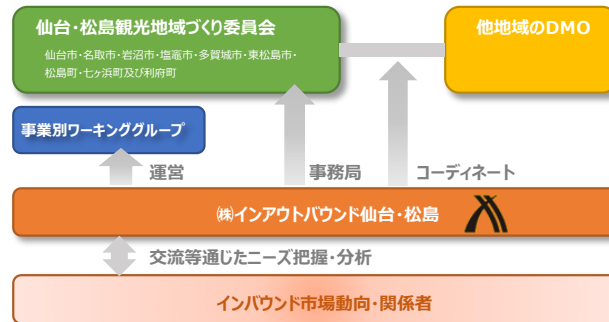
<特定の領域での民間事業者の取組>

- 民間事業者は特定の領域に焦点を当て、地域での観光連携を推進することが可能。
 - ホテル佐勘: インバウンド等、新たな観光資源の開発が欠かせないとの考えから、拠点の仙台市秋保温泉以外の地域と連携を進め温泉宿泊施設の運営受託、宮城発のツアーコーディネーターなど、宮城県南部での面的な観光資源開発へ取り組む。
 - インアウトバウンド仙台・松島: 地域の観光発展にインバウンド獲得が必要との考えから、インバウンド客目線での観光開発を進めるDMOや地域事業者等へ支援を行っている。
 - 北海道宝島旅行社: インバウンド集客による外貨獲得を通じた地域活性化を目的に、道内各地域への観光地域づくり支援、体験コンテンツ開発・販売、海外富裕層向けのツアーコーディネーターを展開。

(株)ホテル佐勘（宮城県仙台市）による
宮城県南部での連携・観光資源開発の取組



(株)インアウトバウンド仙台・松島による
インバウンド客目線での地域を訪れるストーリー
構築、戦略の提案・実行を推進

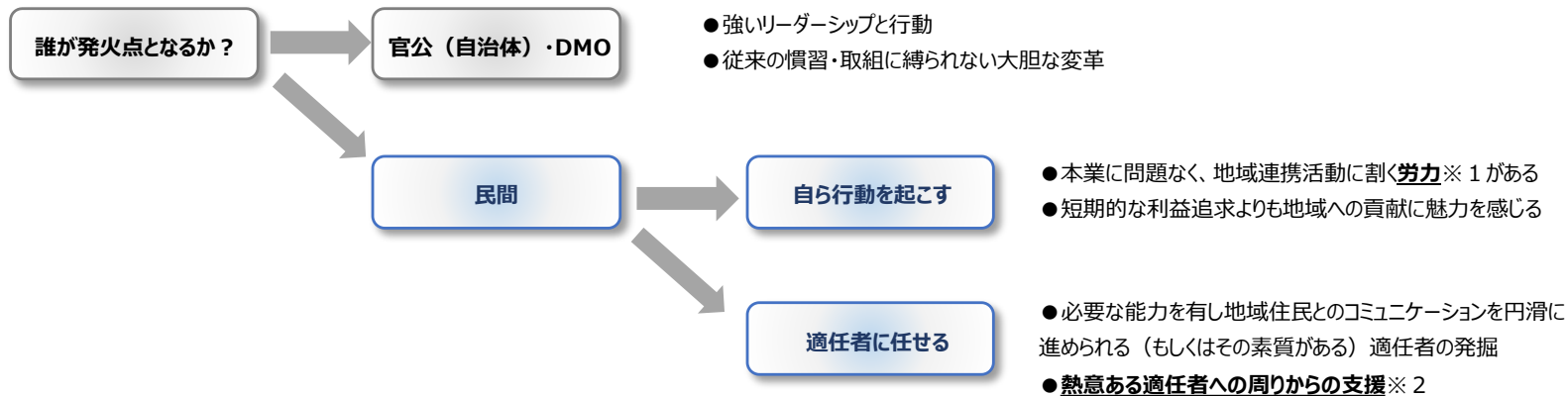


(株)北海道宝島旅行社による
北海道×体験を軸とした観光による地域活性化



4. 地域観光発展に向けて — 民間起点の可能性

- 地域連携の必要性は認識されているものの、地域ごとのしがらみ等により変革を伴う取組には至っていない、と問題認識する声が多く聞かれる。官公(含むDMO)発にて、十分なリーダーシップ・変革への推進が行われている場合には問題ないが、民間発での取組にて推進していくことも可能。
- 労力は要するが官公や外部事業者の支援を借りながら自らが行動を起こすことが最も早く変革へつながる。それが難しい場合、適任者を発掘し熱意ある取組に対して周りから十分な支援を以て後押しすることが有効と考えられる。



※1 発火点となるための労力

- 地域として目指すべきビジョンの策定
- 地域住民・関係者との対話・合意形成
- ビジョン実現に向けた戦略の策定・実行のための仕組み作り
- 実行に必要な資金・人材の確保

など

※2 周りからの支援

- 適任者に求められる能力は多岐にわたる一方、直接的な報酬獲得はすぐには難しい
- また外部人材の場合には地域住民との円滑なコミュニケーションもままならない
- それ故に、**共感を感じられ熱意ある取組に対しては適宜前に進めるように後押しすることが重要**と考えられる
 - 「やってみなはれ精神」で接する
 - 地域とのコミュニケーションに助け舟をだす
 - 事業案・資金調達など外部の知見を借りるようにアドバイスする

など

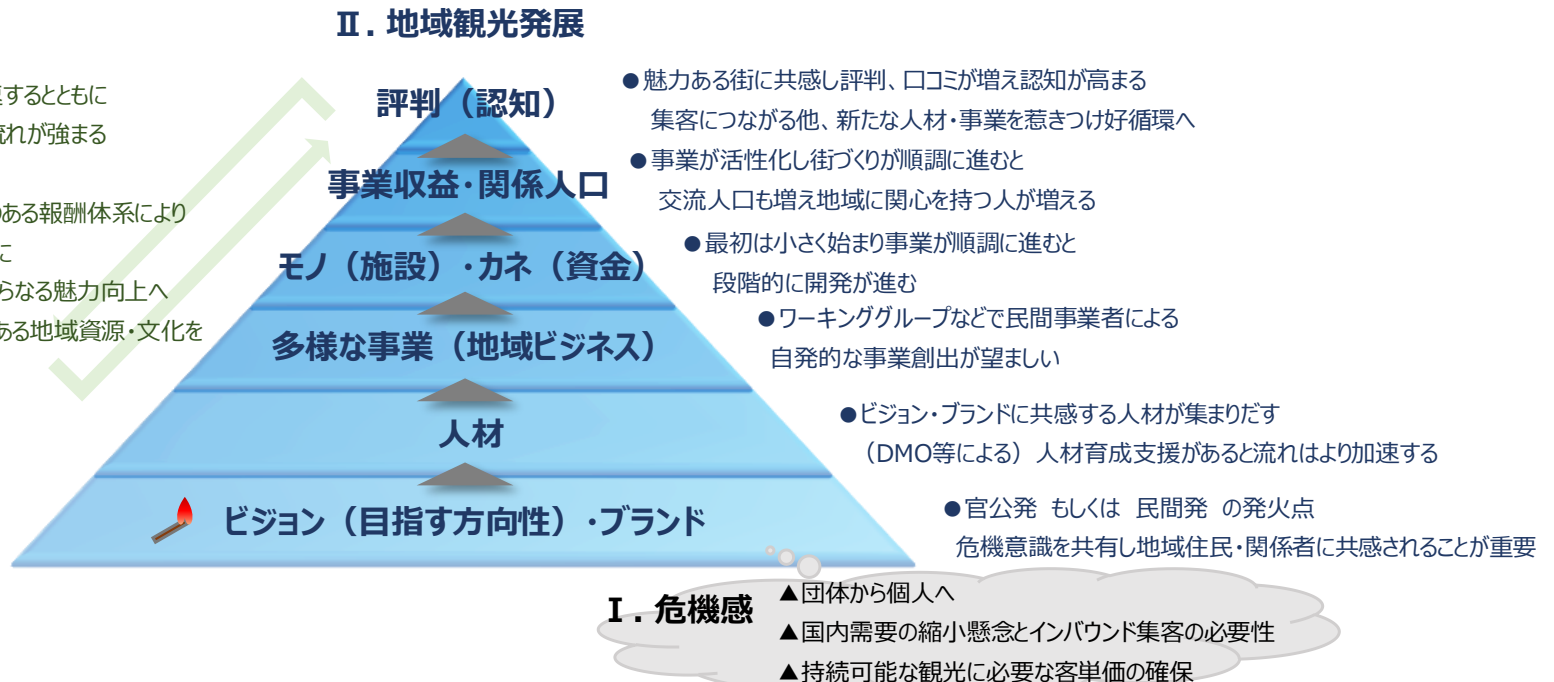
4. 地域観光発展に向けて — 持続可能な観光へ

- 地域の観光発展には、危機感を以て共感が得られる地域のビジョン・ブランドを作り上げていく「発火」が最も重要であるとももに労力を要する。しかし一度「火」がついたならば先行地域事例のように地域の観光発展へ大きく燃え上がる。地域の評判・認知向上からヒト・モノ・カネ等への充実・拡充へと好循環が生まれ、多様な客層へのアプローチと客単価の向上が期待される。
- また、その先には独自財源確保による優秀な人材確保や広域連携など魅力向上へのさらなる取組の可能性、関係人口増加による魅力ある地域資源・文化の保全取組が強まるなど「持続可能な観光」へつなぐと期待される。

Ⅲ. 持続可能な観光へ

評判が高まるにつれ好循環が加速するとともに
以下のような持続可能な観光の流れが強まる

- 独自財源確保とインセンティブのある報酬体系により優秀な観光人材の採用が容易に
- 他観光地域との連携を通じたさらなる魅力向上へ
- 関係人口が増えることで、魅力ある地域資源・文化を継続する働きかけが強まる



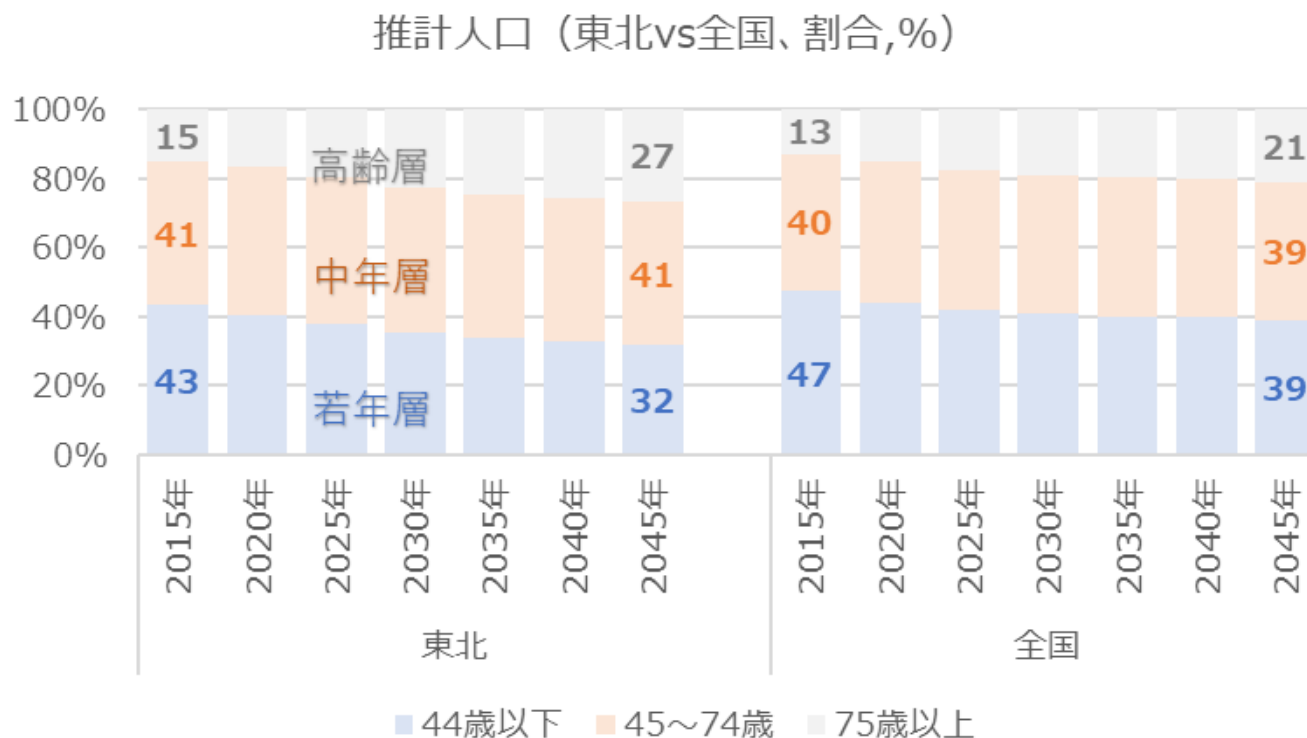
まとめ

- 東北地域では今後さらなる人口減少・高齢化の見通しのなか、日本人（特に地元客）への依存は将来の地域観光へ多大な影響が予想される。対応として、顧客層の多様化（国内遠方客/インバウンド客の増加）と客単価の上昇に取り組むことが望ましい。高い対価を支払い遠方より訪れてもらうためには、地域連携による顧客目線での滞在中”トータル”での価値提供が必要。
- 地域連携として日本版DMOでの取組が土台となるが、官公主体の取組には公平性の観点から限界も見受けられる。先行する地域観光振興の成功事例によると、さらなる地域独自の付加価値化には民間主体の取組が欠かせない。「Ⅰ.危機」「Ⅱ.発火」「Ⅲ.推進」「Ⅳ.持続」の4段階を適切に推進していることが共通点として確認された。
- そのなかでも変革の旗振り役となる推進役（「Ⅱ.発火」）の存在が特に重要。官公主体、もしくは、官公からの支援・連携を受け民間事業者自らが行動を起こすことで比較的短期間での変革は可能。または、適任者を発掘し熱意ある取組に対して周りから十分な支援を以て後押しすることも有効。一度「火」がついたならば、地域連携を通じ海外を含めた遠方客にも選ばれるより魅力的な観光地へ変化を遂げるだろう。

(参考)

(参考) 少子高齢化の進行見通し

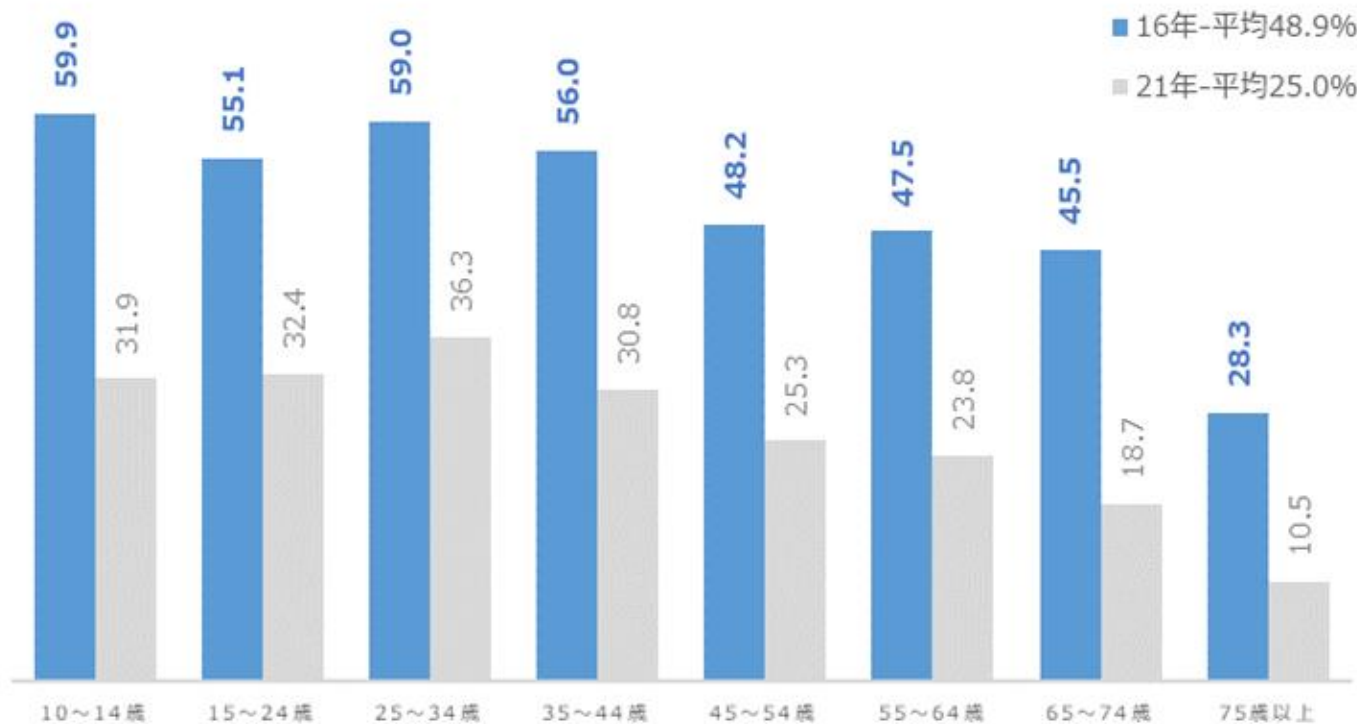
- 東北における高齢層(75歳以上)の比率上昇は全国平均を上回るペースで進むと予想されている。
- 高齢層の旅行意欲は相対的に低く、地元客による旅行需要の減少は人口減少以上に加速する恐れがある。



(参考) 全国における国内観光旅行行動率

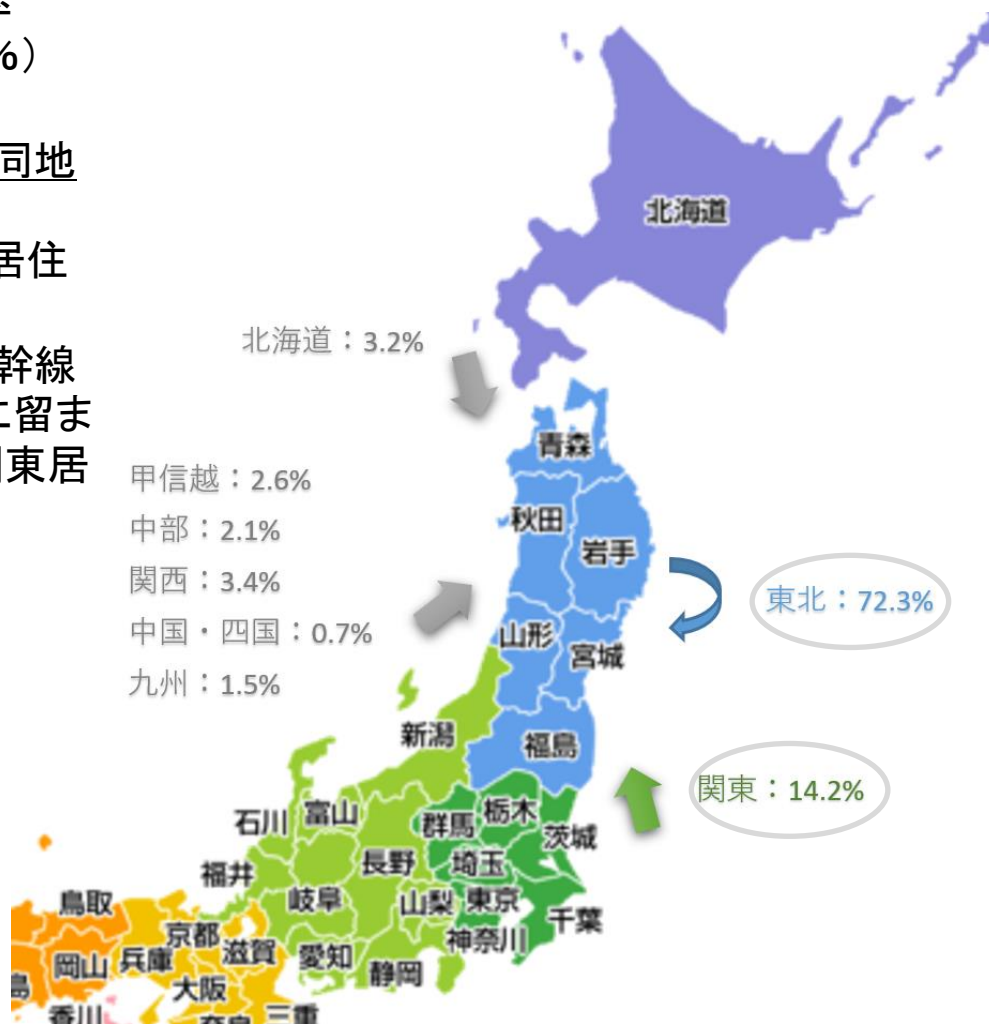
- 全国においても高齢になるほど旅行意欲が減衰する傾向がみられる。
- コロナ前の平常時(2016年)では、74歳以下では約半数の人が1年に一度以上、宿泊を伴う旅行を実施。

1泊2日以上国内観光旅行行動率 (%)



(参考) 東北地方への観光客動向

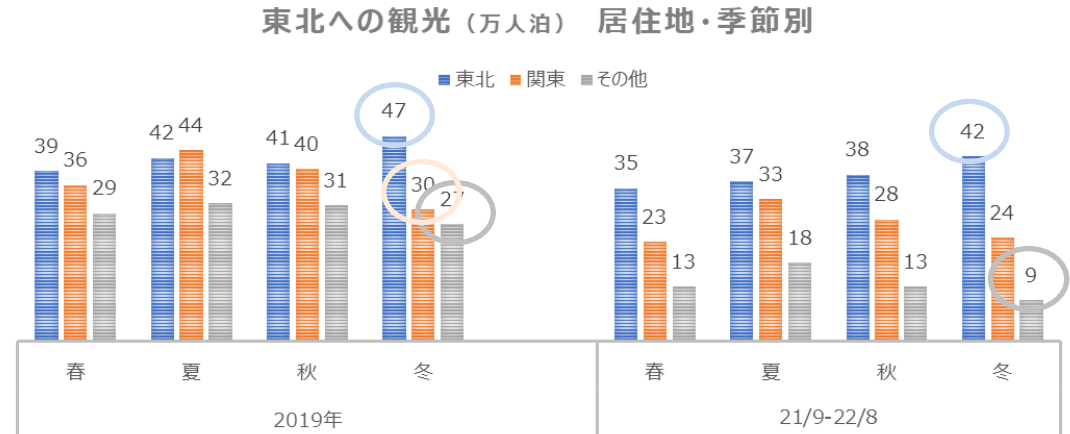
- 東北地方への観光 居住エリア別の比率
(2021年度東北地方への観光客=100%)
 - 東北地方を目的地とする観光客は同地域の居住者が7割を占める。
 - 次いで関東居住者が14%と、東北居住者以外では最も多い。
 - 関東地域外からの観光手段は、新幹線の直通がないこともあり、4%未満に留まる。その他地域合計でも13.5%と関東居住者には及ばない。



(参考) 東北地方への観光客動向

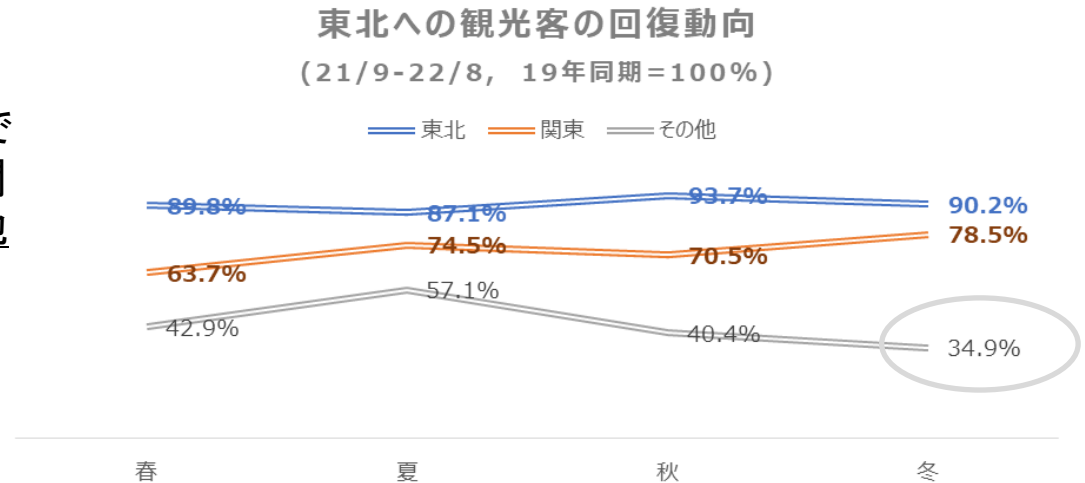
● 東北への観光客の季節別動向(コロナ前及び直近)

- 季節別では、冬において居住者別の動向に差がみられる。「関東」「その他」居住者では、冬に観光客が減少する傾向にあるが、逆に「東北」居住者は冬に最も増加する。



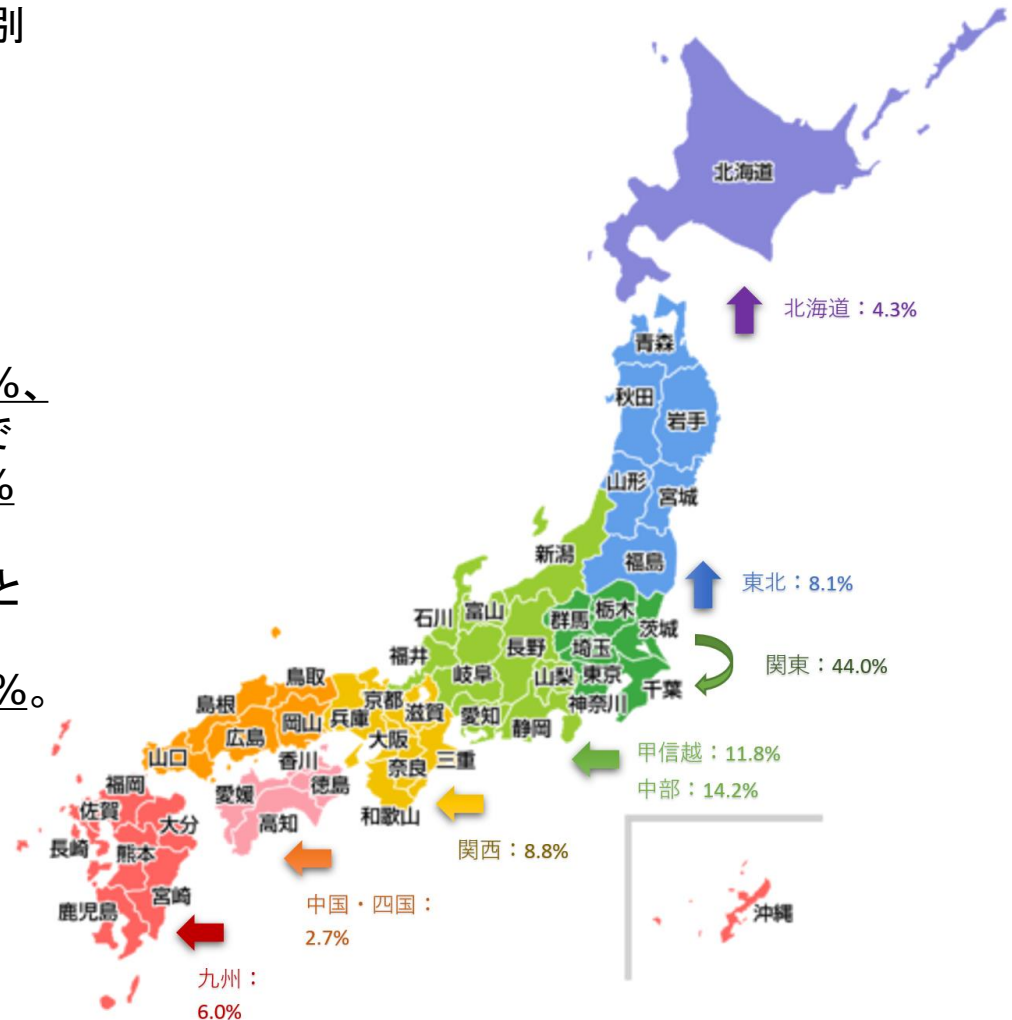
● 東北への観光客の回復動向

- コロナ前(2019年)と比較して、東北居住者は概ね元の水準まで回復(県民割等の効果か?)、関東居住者は7~8割程度、その他居住者は4~5割程度、と回復に差がみられる。



(参考) 関東地方発の観光客動向

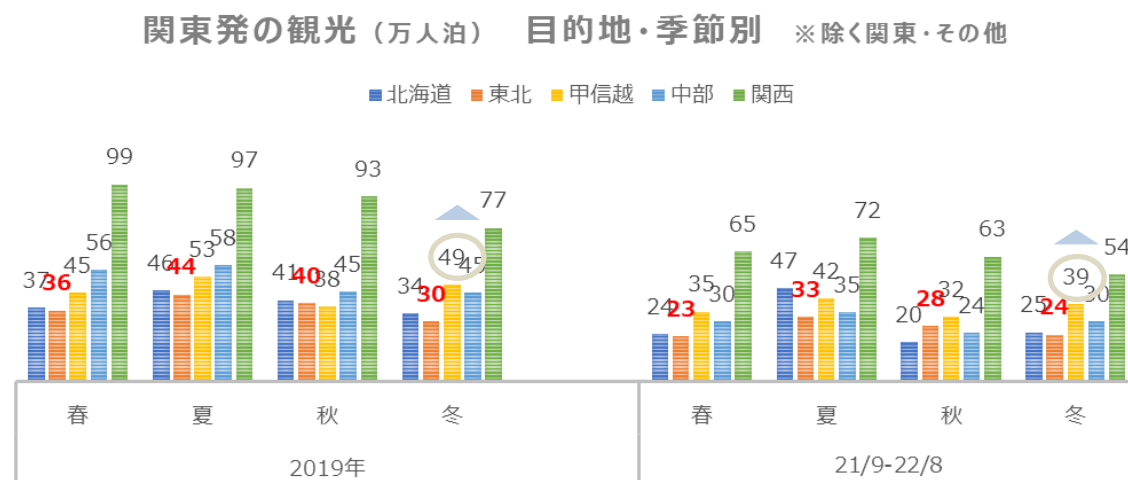
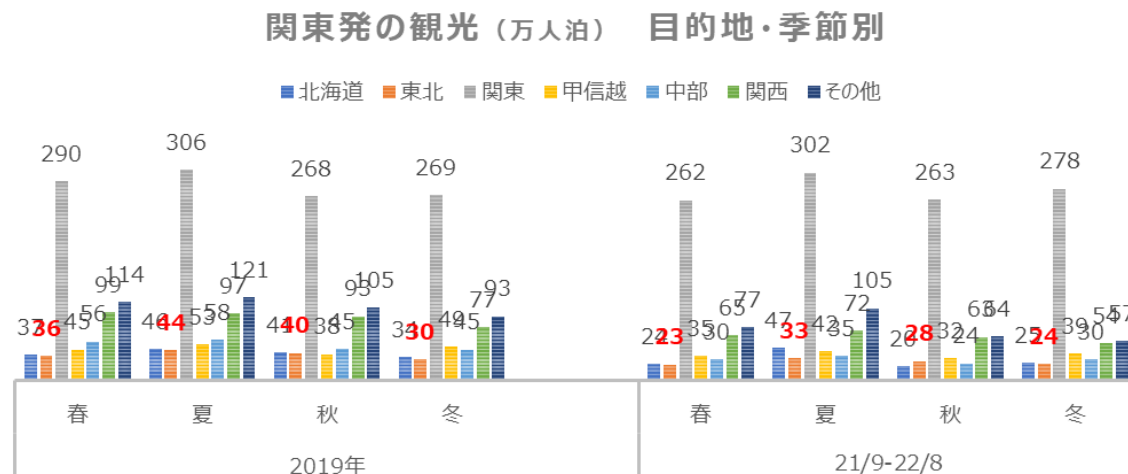
- 関東地方居住者による観光 目的エリア別の比率
(2021年度関東地方居住者観光客＝100%)
 - 関東居住者による同地域内観光は44%。
 - 近隣の地域への観光は、中部14.2%、甲信越11.8%、東北8.1%。新幹線でのアクセスが良好である関西も8.8%と同程度に割合が大きい。
 - 関東からは飛行機が主な交通手段となる地域では、九州(含む沖縄)が6.0%、北海道4.3%、中国・四国2.7%。



(参考) 関東地方発の観光客動向

● 関東居住観光客の季節別動向(コロナ前及び直近)

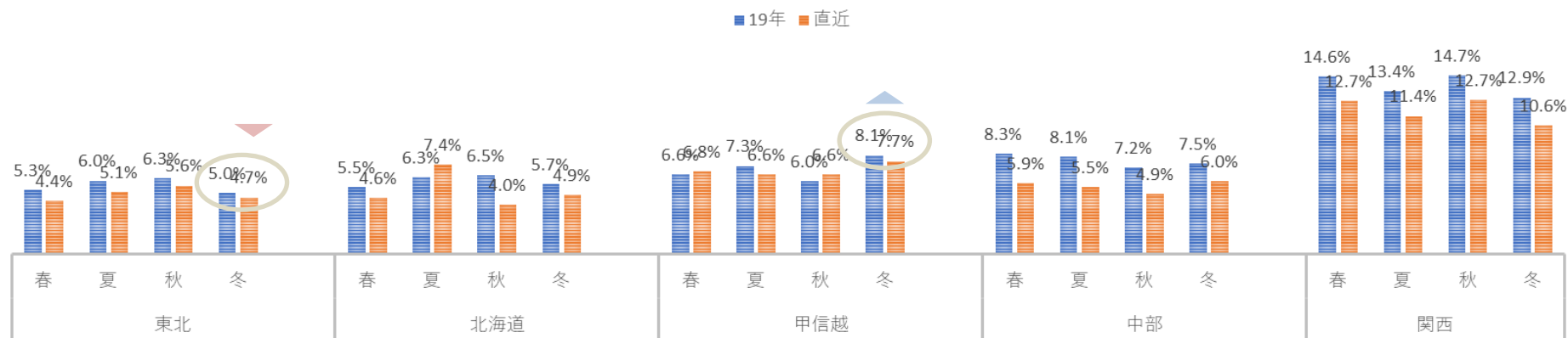
- 最も多い関東目的地を除いた地域における、季節別の動向では、概ね冬に観光客が減少する傾向にあるものの、甲信越では春や秋以上に観光客を獲得している。



(参考) 関東地方発の観光客動向

- 関東地方居住者による観光 目的エリア別の比率(2021年度関東地方居住者観光客=100%)
 - 冬は全体として観光客数が低下する傾向にあるが、その中においても全体に対する東北目的地の割合は他季節よりも低下。
 - 他方で甲信越は他季節よりも割合を高めている。

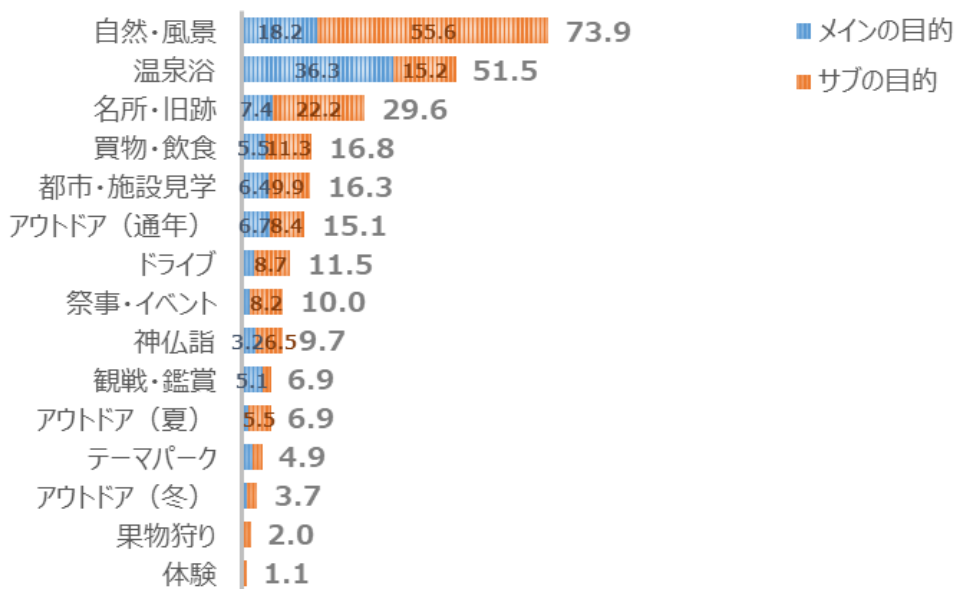
関東発観光客の目的地別割合 (2019年と直近との比較)



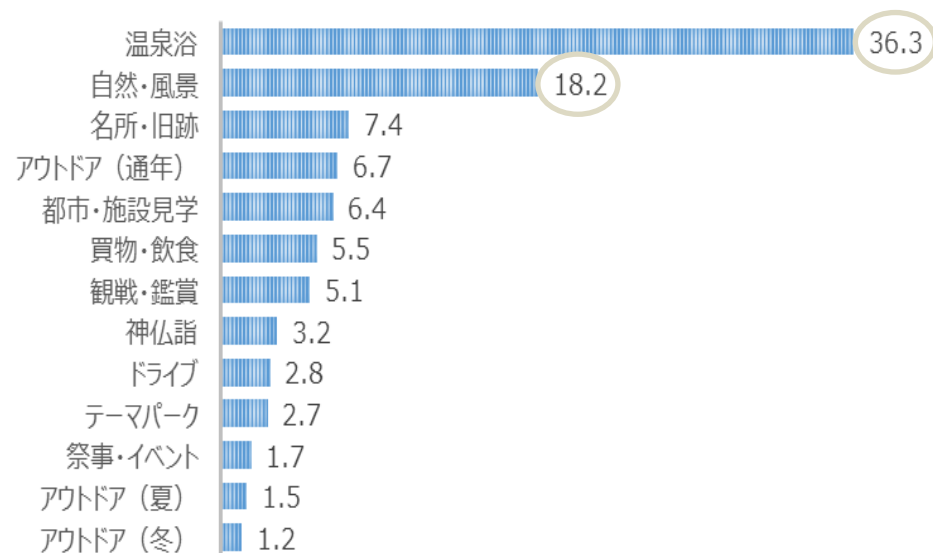
(参考)旅行先(東北)での主な行動

- 東北を訪れる観光客の主な行動、すなわち旅先決定のメイン目的は、「温泉浴」(36.3%)、次いで「自然・風景」(18.2%)となっている。一方でサブ目的としては「自然・風景」(55.6%)、「名所・旧跡」(22.2%)が上位にあげられる。
- テーマ型観光として想起される「アウトドア(通年、夏、冬)」や「祭事・イベント」の比率は相対的に低い状況にある。

東北 旅行先での行動 (積上、%)

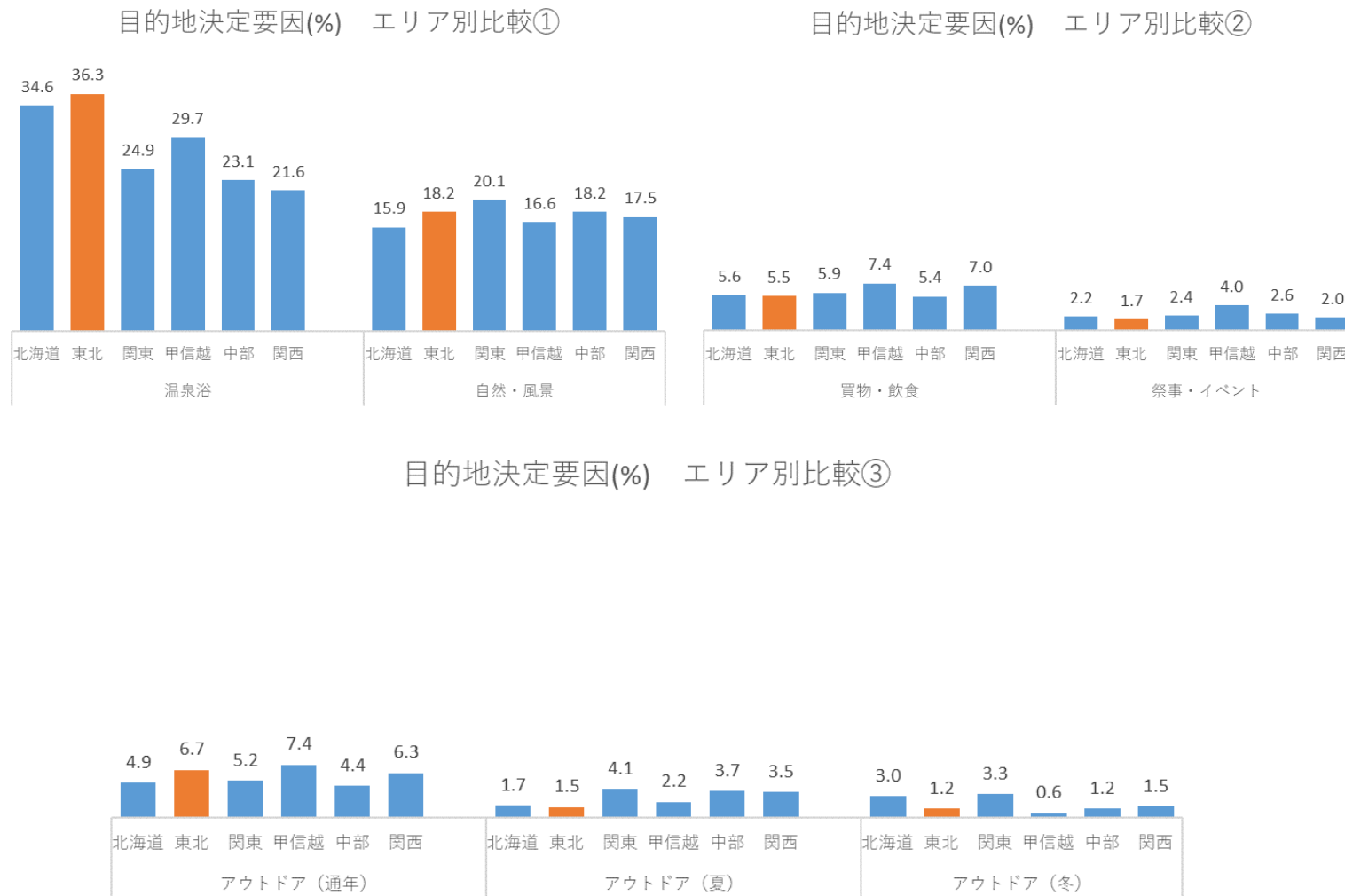


東北 旅行先での主な行動 (積上、%)



(参考)旅行先(東北)での主な行動 競合地との比較

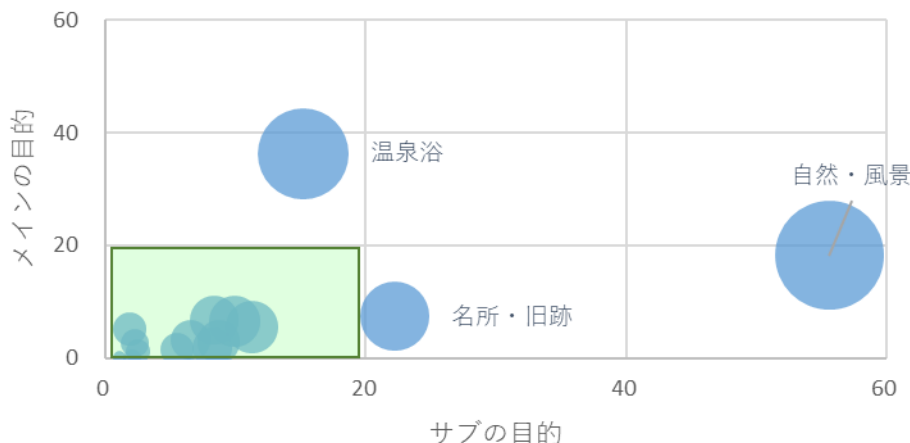
- 関東居住者目線での競合観光地として、近距離(関東)、中距離(甲信越・中部・関西)、北国の北海道、と比較。
- 東北と同様に他競合地においても、「温泉浴」「自然・風景」が旅先決定要因として1位・2位を占める。



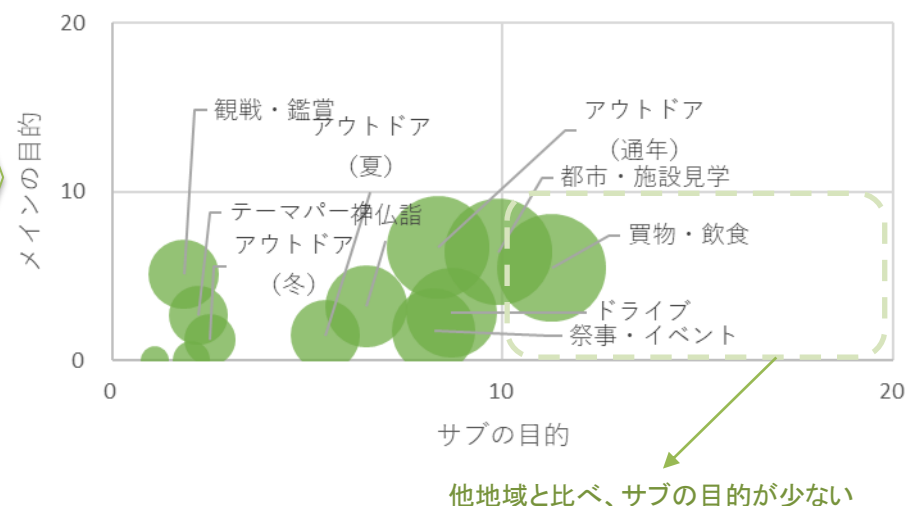
(参考)旅行先(東北)での主な行動 競合地との比較

- 縦軸にメインの目的、横軸にサブの目的、を設けた散布図にて競合地域との比較をすると、
- 「温泉浴」がメインの目的、「自然・風景」がサブの目的として第一となっている点は、他の地域と同様。
- 他方、他地域との比較において、サブの目的が「自然・風景」「名所・旧跡」を除いて低水準(概ね10%以下)であったことが注目に値する。

東北 東北 旅先での主な行動(%)、バブルサイズ=メイン・サブの合計

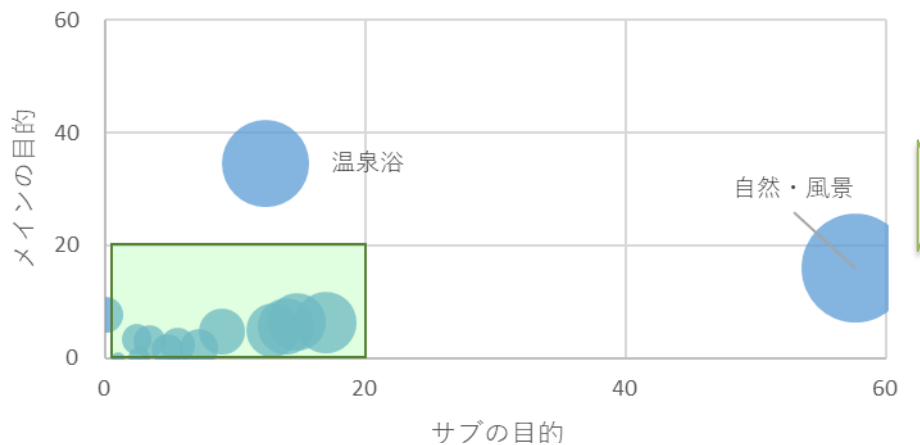


東北 旅先での主な行動(%)、バブルサイズ=メイン・サブの合計

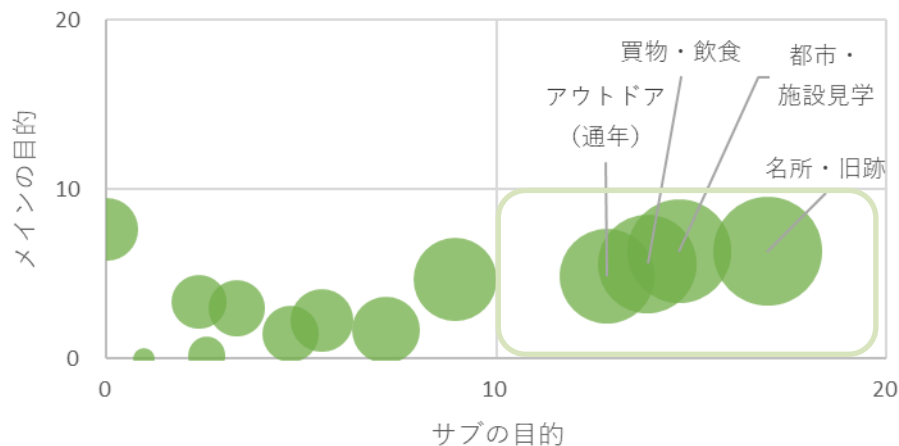


(参考)旅行先(東北)での主な行動 競合地との比較

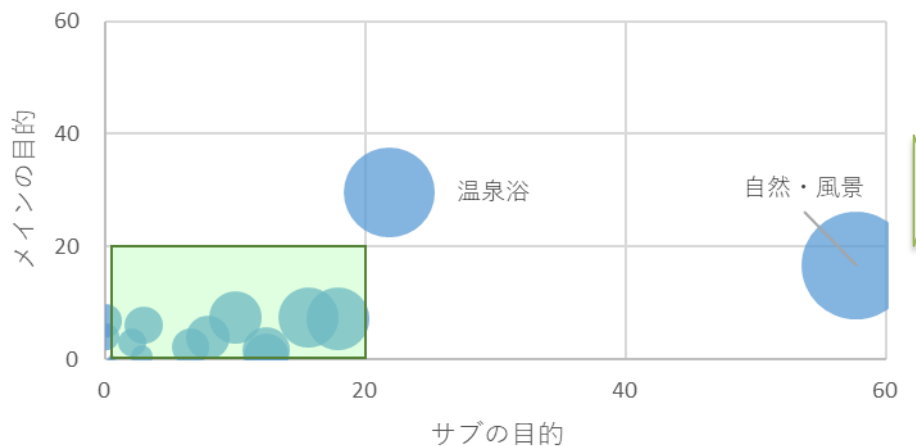
北海道 北海道 旅先での主な行動(%)、バブルサイズ=メイン・サブの合計



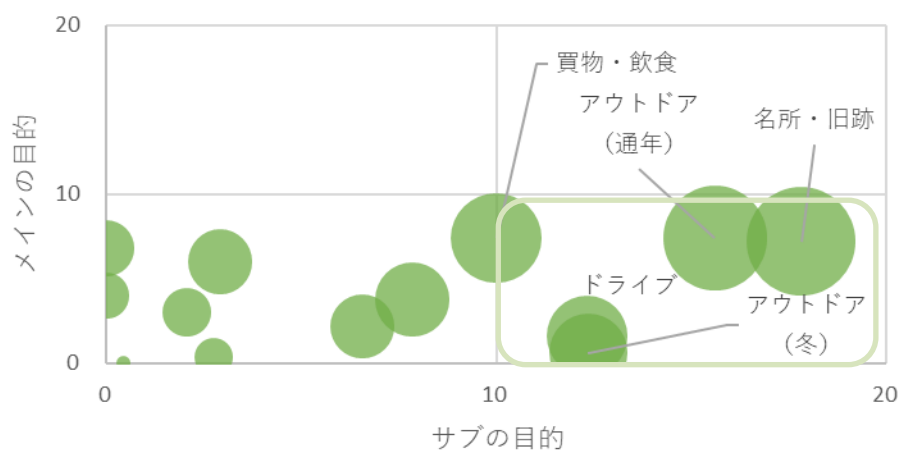
北海道 旅先での主な行動(%)、バブルサイズ=メイン・サブの合計



甲信越 甲信越 旅先での主な行動(%)、バブルサイズ=メイン・サブの合計

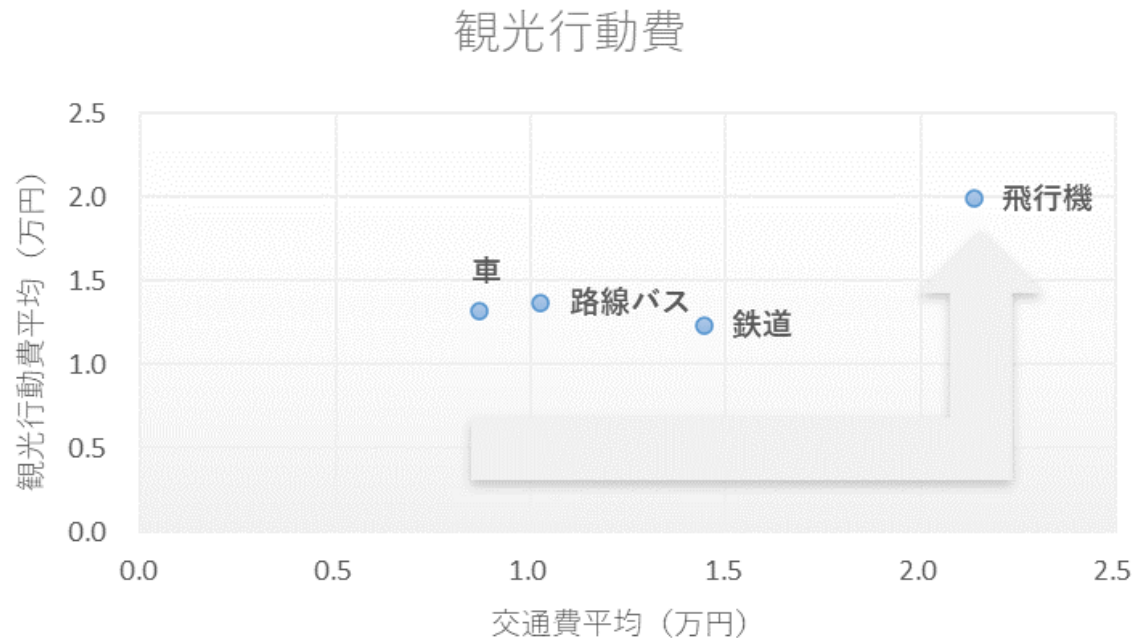


甲信越 旅先での主な行動(%)、バブルサイズ=メイン・サブの合計



(参考) 目的地への主な交通手段

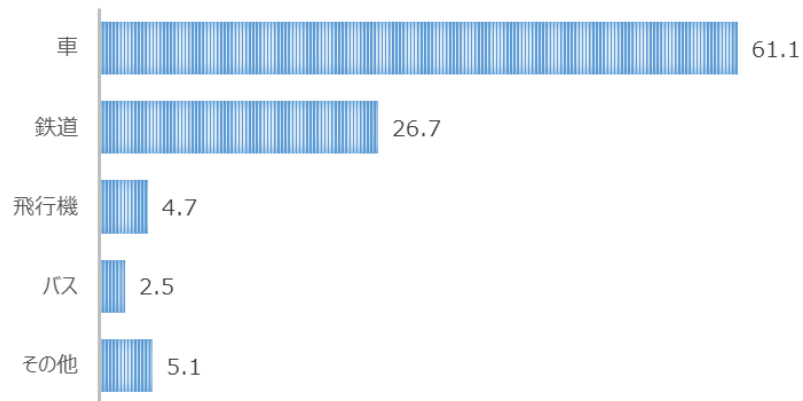
- 交通手段ごとに、交通費平均と滞在中の観光行動費の関係を確認したところ、交通費がかかる飛行機利用者ほど滞在中の観光消費額が多い傾向がうかがえた。
- 飛行機を利用する遠方からの観光客を集めるには、長期滞在をしたくなるような強い動機付けが有効と考えられる。
⇒マス(大衆)向けでなくても、特定の層に深く、強く訴求できる「目的」



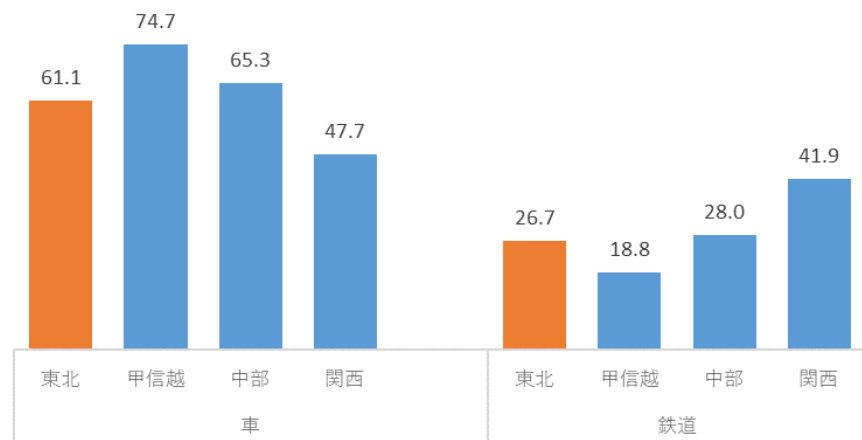
(参考) 目的地(東北)への主な交通手段

- 東北を含む各観光地への交通手段は、「車(自家用車及びレンタカー)」が最も利用されている。
- 将来、若年層による自動車免許取得率の低下、高齢者層による同免許返納(または運転自粛)、が進むと予想される。

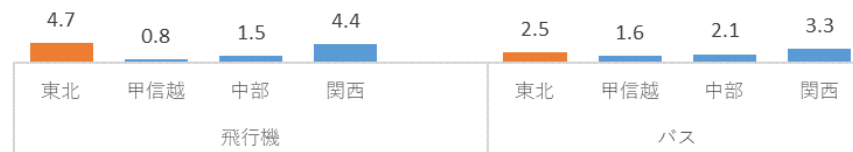
東北 目的地への主な交通手段(%)



目的地への主な交通手段(%) エリア別比較①



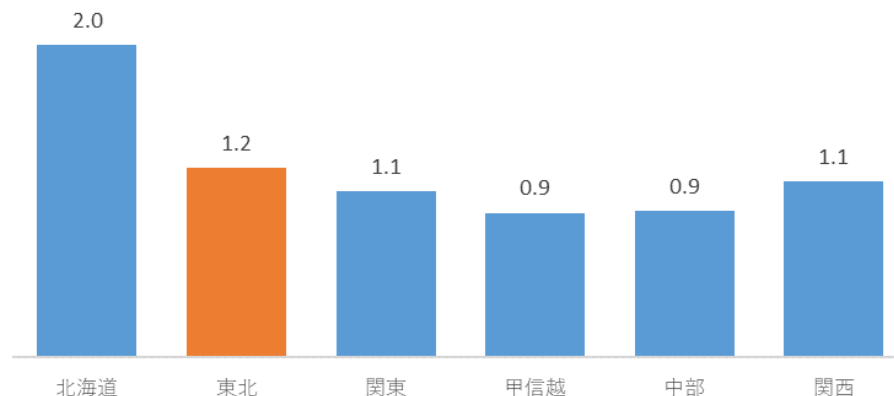
目的地への主な交通手段(%) エリア別比較②



(参考)目的地(東北)への主な交通手段

- 飛行機の利用や周遊観光に長距離の移動が多いことから、北海道への観光時における交通費が相対的に高いものと推測される。

交通費平均（万円） エリア別比較



高額交通費による観光者割合（%、回答数）

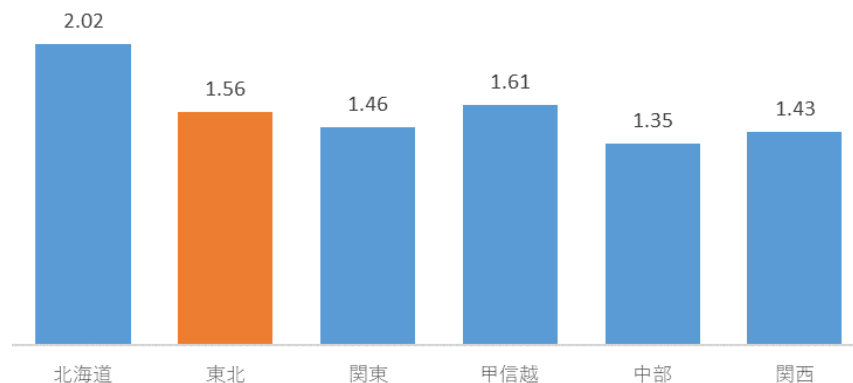
エリア別比較



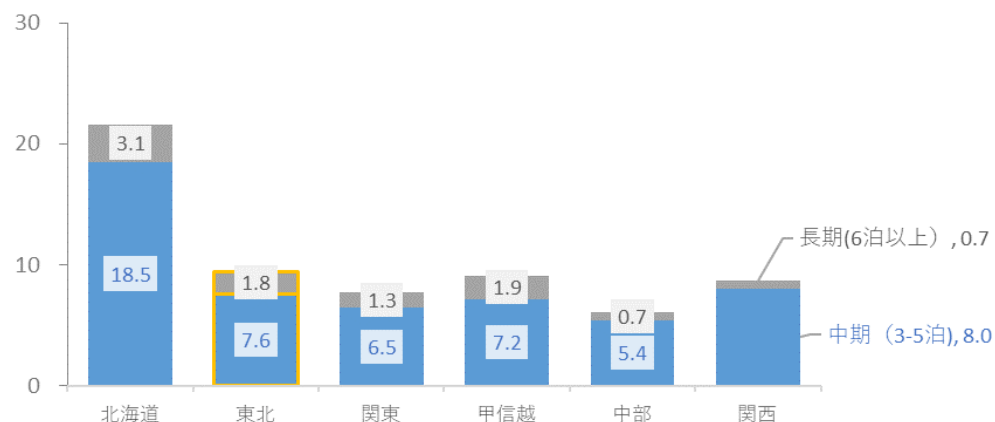
(参考) 東北における宿泊日数と観光行動

- 平均宿泊日数について、1回の旅行あたり1.5泊程度が多くの地域で確認できる。
- 他方で北海道は2.02泊/回と他地域よりも宿泊日数(すなわち滞在日数)が長い傾向にある。
- 3泊以上の中長期滞在の割合も多いことから、周遊観光、滞在型観光への取組を集客につなげている可能性が考えられる。

平均泊数（泊） エリア別比較



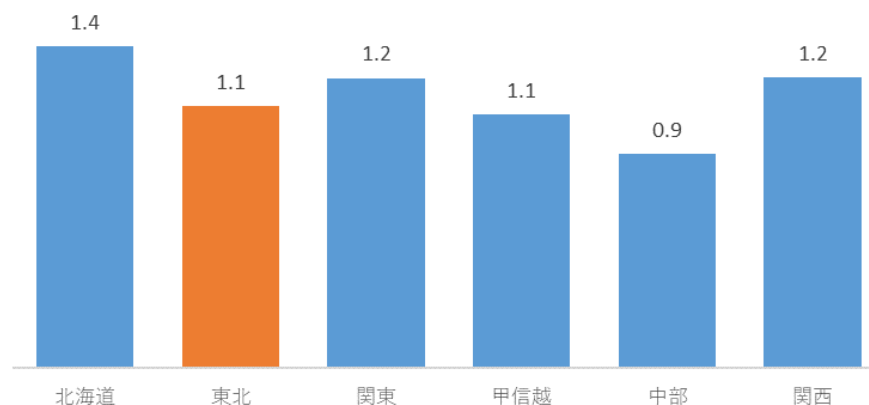
中長期滞在者の割合（%、回答数） エリア別比較



(参考) 東北における宿泊日数と観光行動

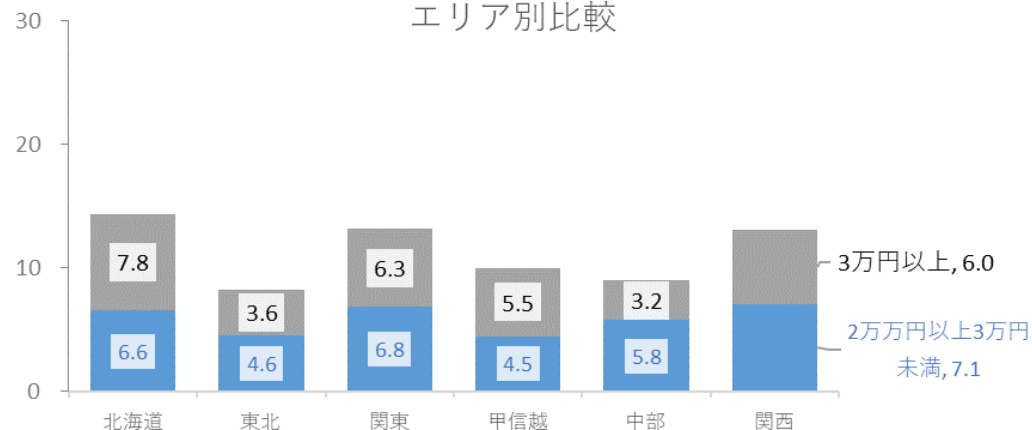
- 滞在中に消費する観光行動費は、関東・関西といった大都市圏に加えて、北海道で高い傾向にある。
- 滞在日数に比例して消費額も多いと考えられる。

観光行動費平均（万円） エリア別比較



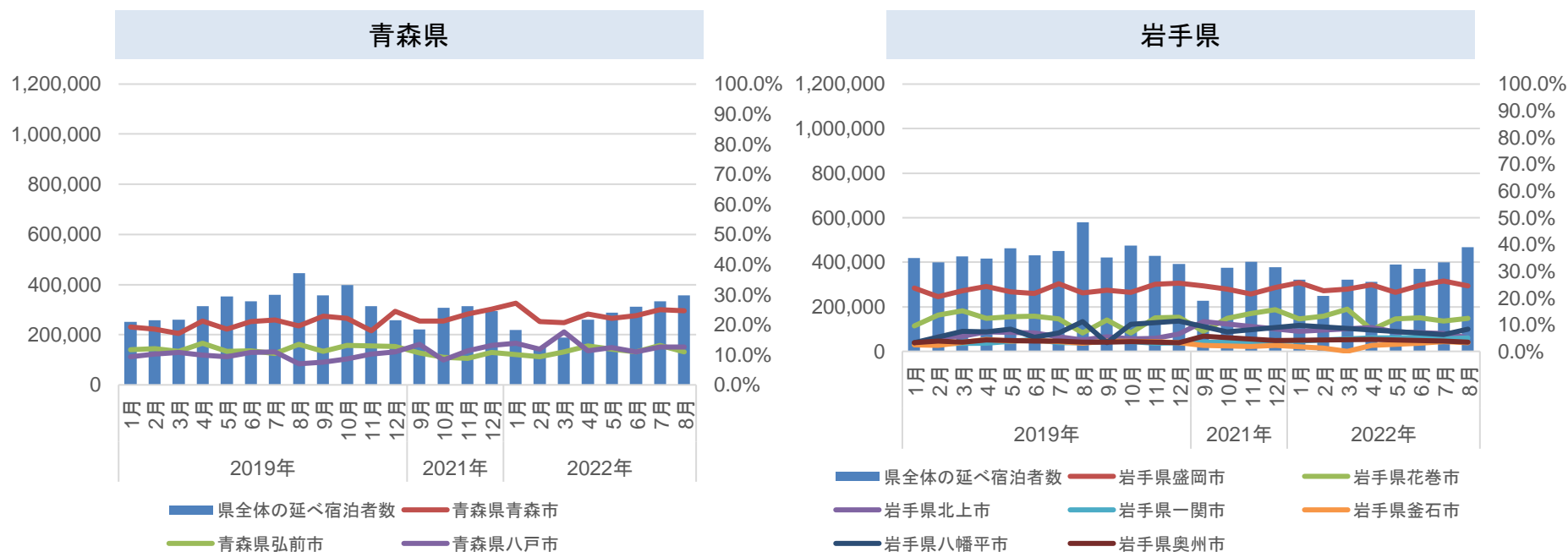
高額観光行動費による観光者割合（%、回答数）

エリア別比較

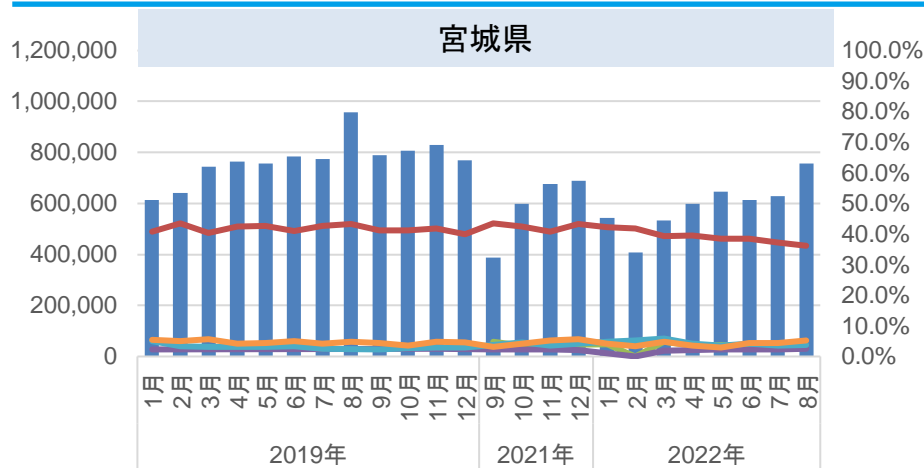


(参考) 東北地方における宿泊動向

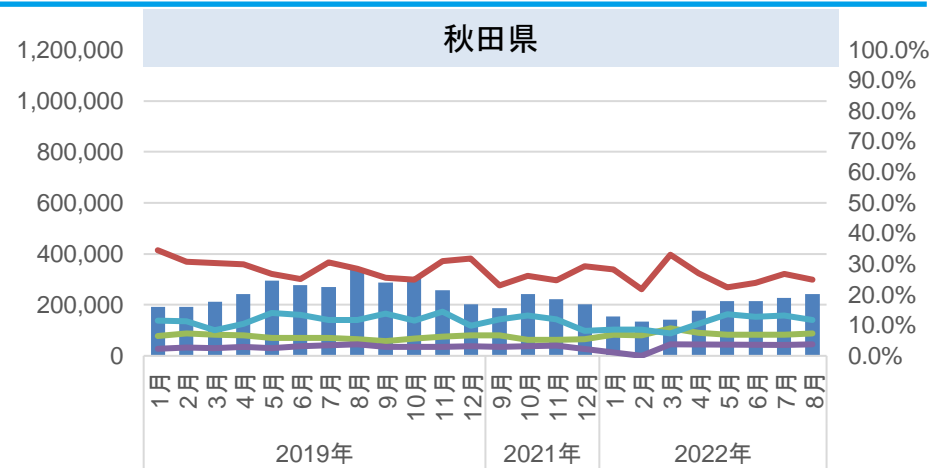
- 各県の主要市町村別に、県内の延べ宿泊者数に占める割合を比較すると、ほとんどの県では県庁所在地が最も多い(特に、宮城県においては顕著で、仙台市の宿泊者数が県全体の4割程度を占めている)。
- 福島県においては、いわき市の割合が(県庁所在地の)福島市よりも多いが、スパリゾートハワイアンズの影響によるものと思われる。



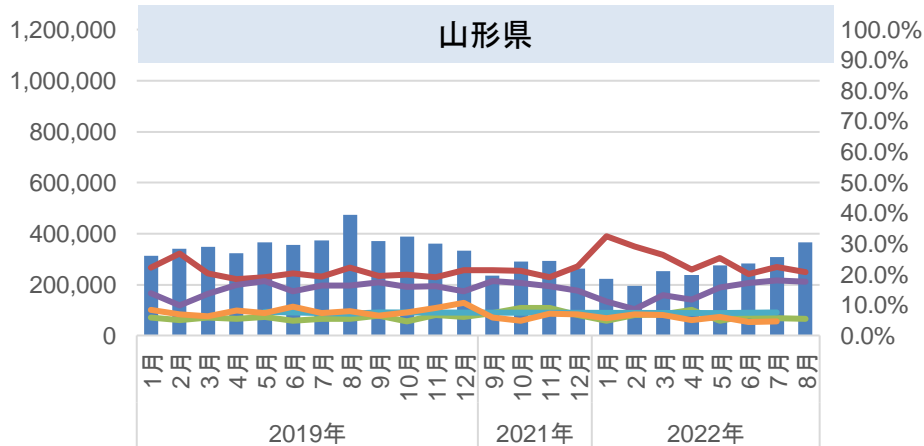
(参考) 東北地方における宿泊動向



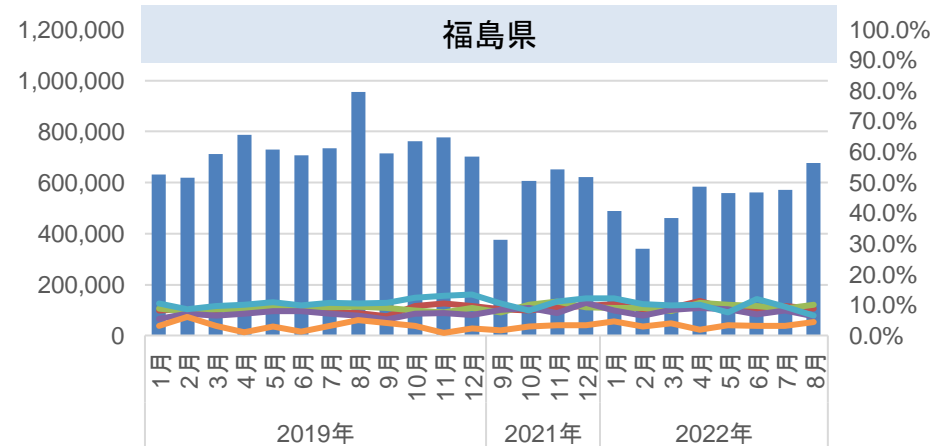
■ 県全体の延べ宿泊者数 — 宮城県仙台市 — 宮城県石巻市
— 宮城県気仙沼市 — 宮城県大崎市 — 宮城県宮城郡松島町



■ 県全体の延べ宿泊者数 — 秋田県秋田市 — 秋田県横手市
— 秋田県大仙市 — 秋田県仙北市



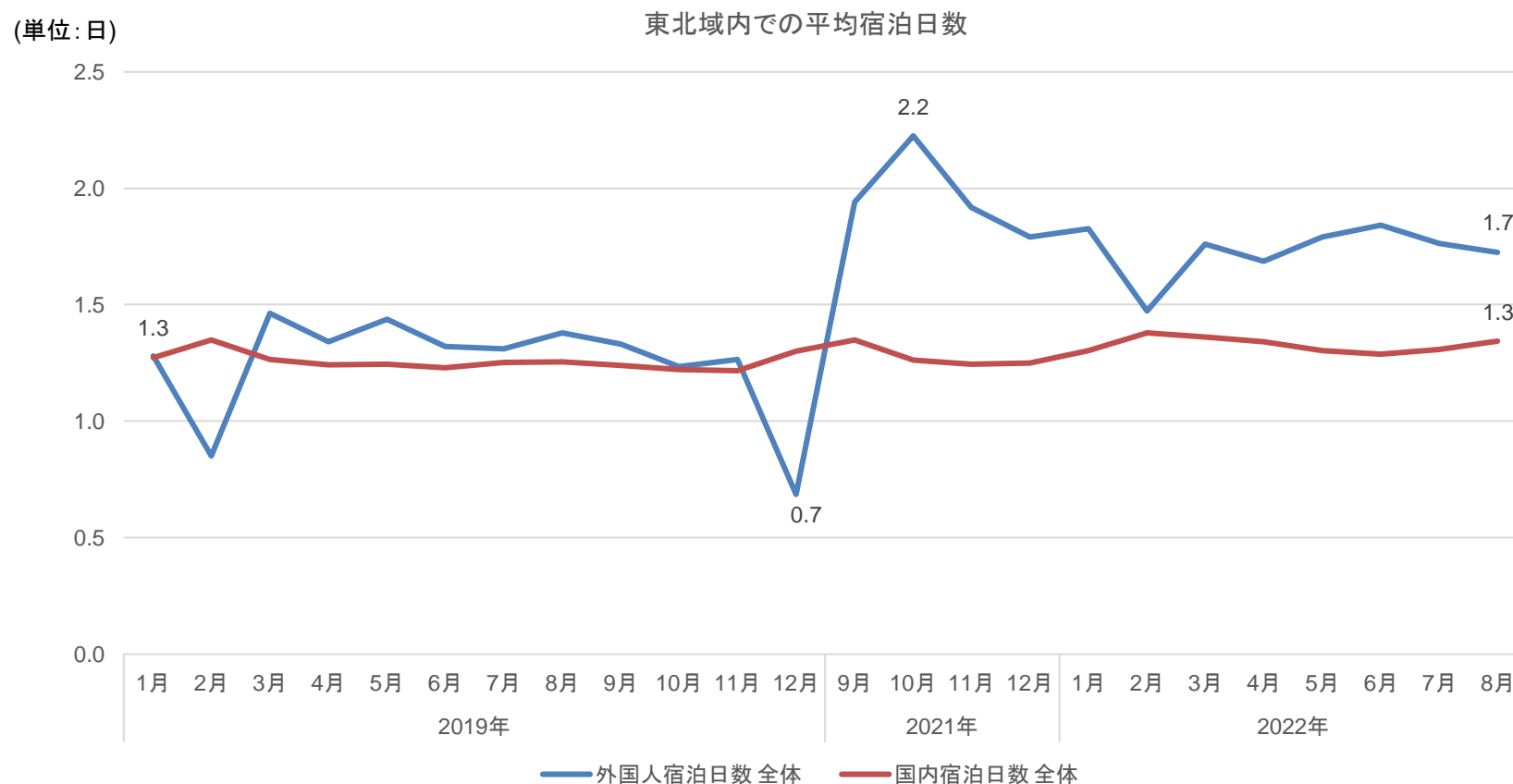
■ 県全体の延べ宿泊者数 — 山形県山形市 — 山形県米沢市
— 山形県鶴岡市 — 山形県酒田市 — 山形県天童市



■ 県全体の延べ宿泊者数 — 福島県福島市 — 福島県会津若松市
— 福島県郡山市 — 福島県いわき市 — 福島県耶麻郡猪苗代町

(参考) 東北地方における宿泊動向

- 国内からの宿泊者の宿泊日数は、ほとんど変化なく横ばいに推移している。
- 海外からの宿泊者に関しては、季節変動が見られる。2021年以降は月によって変動が見られるが、外国人宿泊者数自体が減少しているため、個別事例に影響を受けているものと推察する。



本稿の作成にあたり、自治体や業界団体、宿泊業者など多くの皆様にご協力を賜りました。
ここに厚くお礼申し上げます。

著作権 (C) Development Bank of Japan Inc. 2023

本資料は、株式会社日本政策投資銀行（DBJ）及び株式会社日本経済研究所（JERI）（以下「当行ら」という。）により作成されたものです。

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。本資料は当行ら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、当行らはその正確性・確実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ので、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。

（お問合せ先）

株式会社 日本政策投資銀行 東北支店 企画調査課 電話 : 022-227-8182

株式会社 日本経済研究所 産業戦略本部 電話 : 03-6214-4680