

観光型都市における地域資源を活用した新たな地域戦略

地域調査部 樋口 亜由美

要旨

- 新型コロナによる観光市場および観光関連産業への影響が長期化する一方で、マイクロツーリズムやアウトドアアクティビティといった新たな旅行ニーズが高まっており、今後の実施意向も強い。地域の魅力や自然資源の価値を再認識し、付加価値の向上につなげる取組が求められている。
- 「付加価値向上」と「業務効率改善」に並行して取り組む観光型都市を目指すべきであり、付加価値向上のためには地域資源の活用が有用だと考えられる。自治体や事業者へヒアリングを行った結果、的確なマーケティング・ターゲティング分析や、官民が一体となった連携体制の構築が重要であることが示唆された。
- 今後、新たな地域戦略を検討する際には、自治体と事業者が、社会ニーズの変化に迅速に対応するとともに地域課題の認識を統一した上で、地域の産業構造の特徴を踏まえた連携体制の構築や、新たな事業に取組やすい環境整備等を行う必要があると考える。

新型コロナウイルス感染症（以下、「新型コロナ」）の世界的な感染拡大に伴う出入国制限等により、これまで順調に推移してきた日本のインバウンド、国内観光市場は大きく落ち込み、宿泊業や飲食業、運輸業等の観光に携わるあらゆる産業が苦境に立たされている。本稿では、これらの観光関連産業のウエートの高い地方圏の都市（以下、「観光型都市」）において、地域コンテンツの再発掘や複数の地域資源の掛け合わせといった新たなイノベーション創出の可能性について模索し、平時・有事におけるレジリエンスの強化を目指した地域戦略を検討する。

1. 宿泊・飲食サービス業の修正特化係数(付加価値ベース)を用いて「観光型都市」を定義

本稿では、これまで明確な定義がなされていない「観光型都市」を調査するにあたり、各道府県の中核都市（全67都市）における2015年の宿泊・飲食サービス業の修正特化係数(付加価値ベース)を用いて「観光型都市」を定義している。付加価値額ベースの特化係数は、域内のある産業の比率を全国の同産業の比率と比較したものであり、1.0（全国平均）を超えていれば全国と比べてその産業の稼ぐ力が相対的に高いと考えられる。ここでは、

図表1-1 中核都市における宿泊・飲食サービス業の修正特化係数(付加価値額ベース)2015年



(備考)環境省(株式会社価値総合研究所受託作成)地域経済循環分析によりDBJグループ作成

宿泊・飲食サービス産業の修正特化係数が1.0(全国平均)より高いと「観光型都市」、低いと「観光型都市ではない」と定義している(図表1-1)。この定義をもとに次章以降では、観光型都市において今後有用であろう地域戦略について検討していく。

2.新型コロナがもたらした観光市場・観光関連産業への影響

では実際に、新型コロナが日本の観光市場・観光関連産業にどのような影響を及ぼしたのだろうか。

まずはじめに、日本国内居住者およびインバウンド客の国内旅行消費額の推移によると、2019年は過去最高の約27兆円であったものの、新型コロナ拡大後の2020年には約10兆円と激減している(図表2-1)。同様に、2020年の日本国内居住者による

国内延べ旅行者数も減少(図表2-2)、特にインバウンド客数は前年比87.1%減の約412万人と激減しており、2021年はさらに減少する(注1)と推計されている(図表2-3)。

次に、第3次産業活動指数を業種別(月次、季調済指数)で見ると、2020年4月に観光関連産業の大きな落ち込みがみられ、新型コロナの感染拡大に伴い、宿泊業、飲食業、運輸業等の観光に携わるあらゆる産業が苦境に立たされていることが分かる。2021年10月の最新データによると、一部業種では回復傾向を示しつつあるが、国際空港旅客運送業等では落ち込みが長期化しており、依然として新型コロナが観光市場・観光関連産業に大きな影響を及ぼしていることが分かる(図表2-4)。

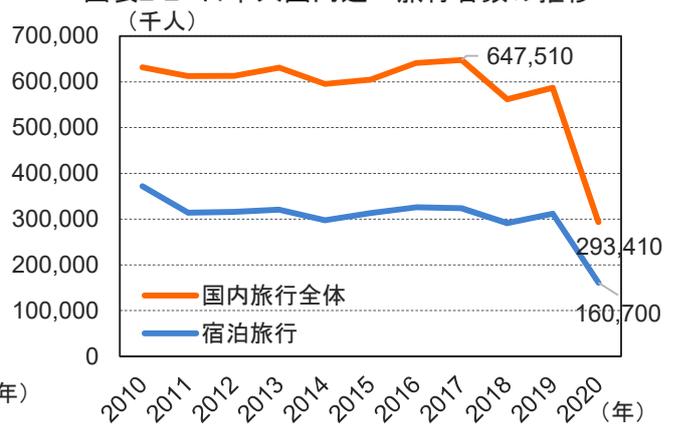
注1:2021年の数値は、2022年1月19日公表の推計値による

図表2-1 国内旅行消費額の推移



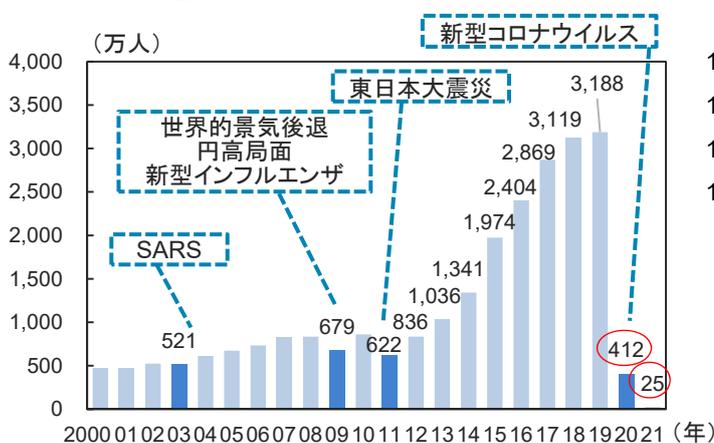
(備考)観光庁「旅行・観光消費動向調査」、「訪日外国人消費動向調査」によりDBJグループ作成

図表2-2 日本人国内延べ旅行者数の推移



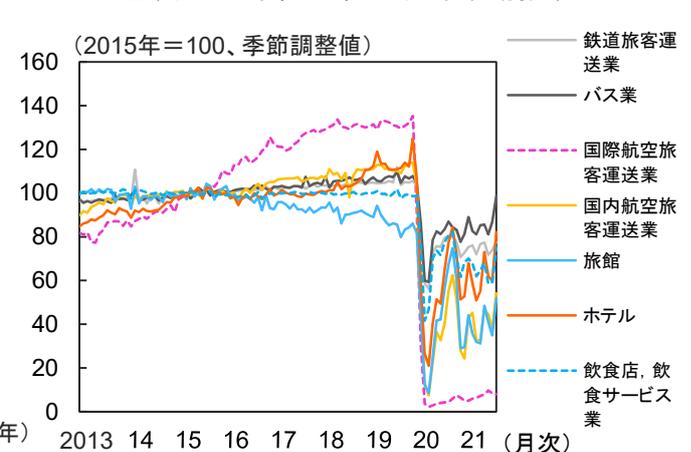
(備考)観光庁「旅行・観光消費動向調査」によりDBJグループ作成

図表2-3 インバウンド客数の推移



(備考)日本政府観光局「訪日外客統計」によりDBJグループ作成

図表2-4 業種別第3次産業活動指数



(備考)経済産業省「第3次産業活動指数」によりDBJグループ作成

3. コロナ禍によるマイクロツーリズムやアウトドアツーリズムのニーズの高まり

新型コロナの影響により直接の往来が困難な状況が長期化しているが、この間にニーズが高まり新たに出現した旅行形態がある。

当行が2021年10月20日から10月25日に実施したインターネットによるアンケート調査(図表3-1)によると、居住地から近い旅行先ほど旅行したい時期が早まる傾向にあった(図表3-2)。また、2020年4月以降に居住地がある都道府県内の宿泊・日帰り旅行(マイクロツーリズム)を行ったと回答した人に

対し、今後のマイクロツーリズムの実施意向を尋ねたところ、実に8割以上が今後も実施したいと回答しており、引き続きマイクロツーリズムのニーズが高いことが推察される(図表3-3)。

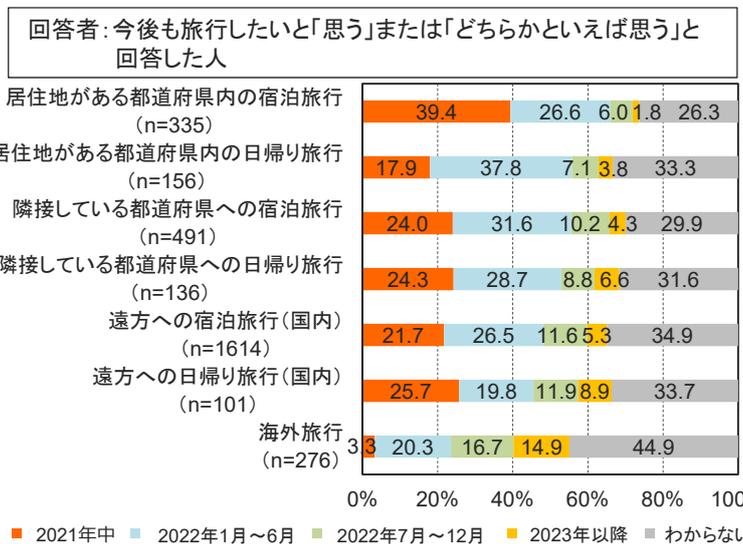
他にも、アウトドアアクティビティやグランピング等の屋外レジャーは、コロナ禍による嗜好の変化で特にニーズが増加しており、今後の実施意向も高くなっている(図表3-4)。このような地域の自然資源の価値を再認識し高付加価値化につなげる取組こそ、地域活性化のための有用な施策の1つだと考えられる。

図表3-1 アンケート調査概要

- 調査方法 : インターネットによる調査
 - 実施時期 : **2021年10月20日～10月25日**
 - 調査対象者 : 20歳～69歳の男女
 - 回収サンプル: 全国9ブロック×540人=4,860人(性年代20サンプルずつ均等に回収)
- ブロック割付**
- ①北海道 青森県 岩手県 宮城県 秋田県 山形県 福島県
 - ②茨城県 栃木県 群馬県 山梨県 長野県
 - ③埼玉県 千葉県 東京都 神奈川県
 - ④新潟県 富山県 石川県 福井県
 - ⑤岐阜県 静岡県 愛知県 三重県
 - ⑥滋賀県 京都府 大阪府 兵庫県 奈良県 和歌山県
 - ⑦鳥取県 島根県 岡山県 広島県 山口県
 - ⑧徳島県 香川県 愛媛県 高知県
 - ⑨福岡県 佐賀県 長崎県 熊本県 大分県 宮崎県 鹿児島県 沖縄県

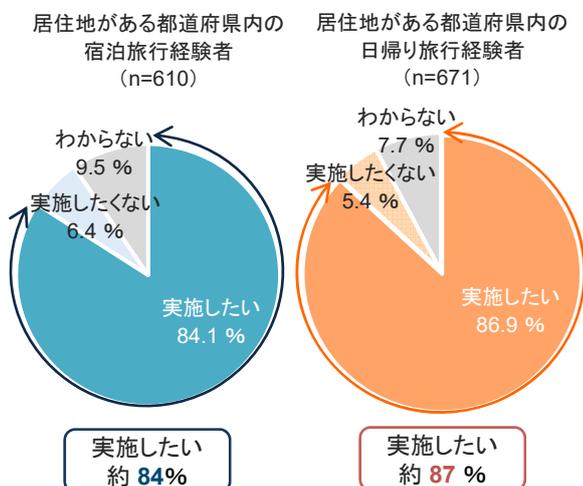
(備考) 当行実施アンケート調査より

図表3-2 「次に旅行する場合、行きたい時期」(回答は1つ)



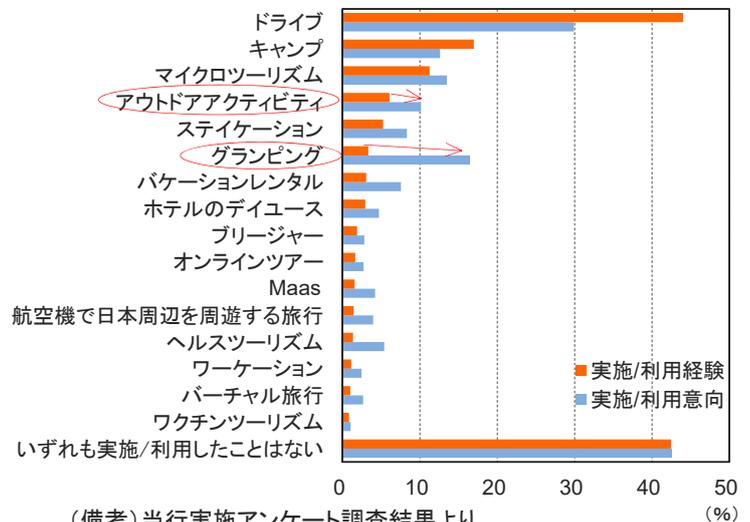
(備考) 当行実施アンケート調査結果より

図表3-3 今後のマイクロツーリズム実施意向 (回答は1つ)



(備考) 当行実施アンケート調査結果より

図表3-4 実施/利用経験と実施/利用意向 (n=4,860) (回答は当てはまるもの全て)



(備考) 当行実施アンケート調査結果より

4. 今後は「付加価値の向上」と「業務効率の改善」を並行して取り組む観光型都市を目指すべき

これまでの自治体の観光政策は、観光客数および旅行消費単価の増加を目標としたものが多く見受けられたが、アフターコロナ時代においては、これら2つの視点に加えて、地域経済への波及効果についても考慮する必要があると考える。新型コロナにより団体旅行から個人旅行へと旅行ニーズが変化している中、観光客数を増加させることは難しいため、特に、旅行消費単価の増加と地域経済への波及効果の2つの視点が重要となる。有用な取組として、旅行消費単価の増加については、滞在時間の拡大と付加価値の向上、地域経済への波及効果については、域内でのサプライチェーン構築や新たな地域サービス業の創出等が考えられる(図表4-1)。

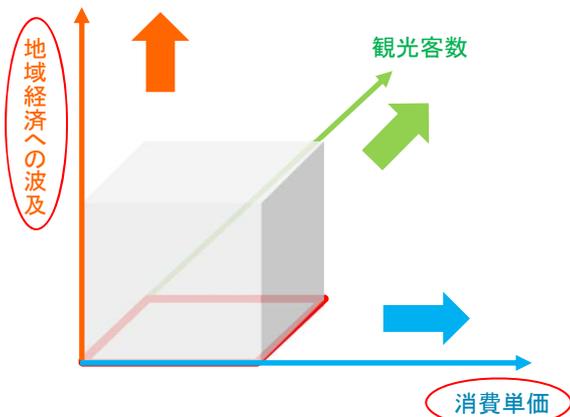
本稿では、その中でも第1次産業を主とした地域資源の活用が有用であると考え、次章以降では、

いかにして付加価値を向上させるのか、地域資源の磨き上げやブランド化といったことを中心に検討していく。

ただ、観光型都市における地域戦略を検討する上で、付加価値の向上のみを追い求める政策では望むような成果が得られない可能性がある。では、他に考慮しなければならない視点とは何だろうか。

本稿では、後述する地域産業分析やヒアリングから、付加価値の向上へ向けた取組と並行して、業務効率改善への取組を検討する必要があると考える。いまだアナログなやり取りが多いといわれる第3次産業では、DX等の効率化ツールを投入し不必要な作業や手続きを省略し接客業務に集中できるような職場環境の整備が求められている。ただ単に値上げや労働賃金の引き下げを行うのではなく、付加価値の向上とデジタル化による業務効率改善に向けた取組を同時に行うことが、労働生産性の改善につながると思われる(図表4-2)。

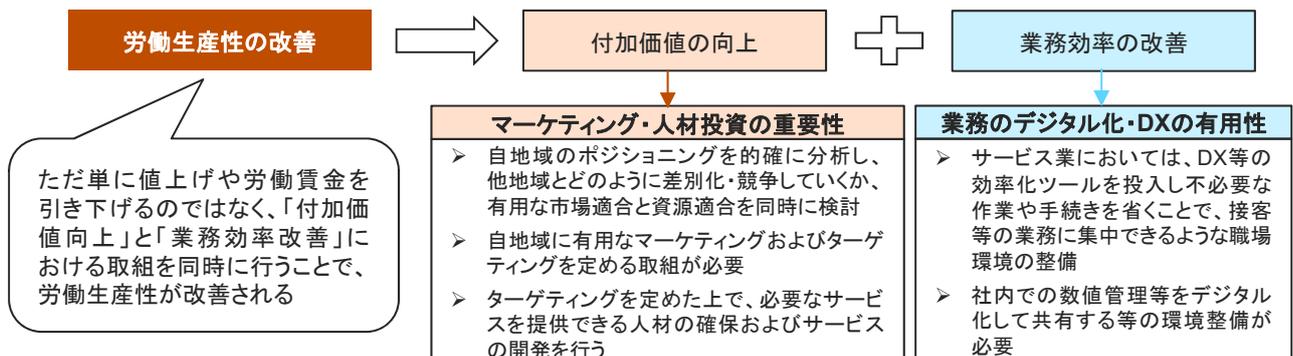
図表4-1 目指すべき「観光型都市」のイメージ



(備考)DBJグループ作成

視点	取組概要
観光客数の増加	
消費単価の増加	
滞在時間の拡大	周遊・広域連携の促進
付加価値の向上	(個社)モノ・サービスの磨き上げ、ブランド化 (地域)地域資源の磨き上げ、ブランド化
経済波及の増加	
内製化	バリューチェーンの取組
内在的発展	コトづくり 新たな地域サービス業の創出

図表4-2 労働生産性の改善に向けて必要な視点



(備考)DBJグループ作成

5. 的確なマーケティング・ターゲティング分析、官民が一体となった連携体制の構築がポイント

前述のとおり、本稿ではアフターコロナ時代における観光型都市の地域戦略の検討に際し、地域資源の活用に着目し、地域コンテンツの再発掘や複数の地域資源の掛け合わせ等の取組を行っている複数の自治体・事業者にはアヒアリングを実施した。

その中でも今回は、実際に現地へ往訪した佐賀県嬉野市、山口県長門市、山梨県の3つの事例を取り上げる。

まずはじめに、嬉野市の次世代を担う茶農家が行っている「嬉野茶時プロジェクト」は、嬉野市の地域食材である嬉野茶と、代表的な陶磁器である肥前吉田焼、それに嬉野温泉という3つの地域資源を掛け合わせた取組である。嬉野温泉内の旅館において、嬉野茶の生産者自らが消費者の目の前で肥前吉田焼の器を使ってお茶を提供して、高付加価値化を実現している(図表5-1、図表5-2)。また、本取組を通じたイベント等の開催によって茶生産

者の収益源を多様化する等、所得の拡大ひいては労働生産性の改善に寄与している取組といえる(図表5-3)。

他にも、嬉野温泉の和多屋別荘は、東京のプロモーション会社で入居企業でもある株式会社イノベーションパートナーズとともに、旅館そのものに地域資源としての価値を見出し、使わない客室をWi-Fiやオンライン環境を設備したレンタルオフィスとして提供する「温泉ワーケーション」という会員制サービスを実施している(図表5-4)。

また、リノベーションした客室や宴会場にサテライトオフィスを設備し、すでに首都圏のIT企業を中心に5社ほど誘致している等、外部人材の取り込みも行っている。実際に、入居したWEB制作会社が、地元の有田焼のオンライン販売の支援を行うといった事業もなされている。

次に、山口県の長門湯本温泉再生プロジェクトは、官民が一体となり地域資源を活かした持続可能なまちづくりを推進している事例である。2016年4月、長門市は長門湯本温泉地の再生に向け、株

図表5-1 嬉野温泉旅館内の「ティーサロン」



(備考)嬉野茶時公式HPより

図表5-2 嬉野茶時プロジェクトで提供する茶・菓子



(備考)日本政策投資銀行撮影

図表5-3 茶畑内で行う茶寮体験



(備考)嬉野茶時公式HPより

図表5-4 シェアオフィス/貸し会議室



(備考)株式会社イノベーションパートナーズ提供資料より

株式会社星野リゾートと進出協定を締結し、「長門湯本温泉マスタープラン」を作成した。さらには同年8月、長門市はこのマスタープランを基に「長門湯本温泉観光まちづくり計画(以下、「まちづくり計画」と)」を策定し、2017～2021年度の5年間で公民合わせて20億円を超える事業費を投入している。本事例の特徴としては、下記3点が挙げられる。

まず1点目は、自地域の的確なポジショニング分析により他地域との差別化・競争力を意識し、有用な市場適合と資源適合を検討し戦略を策定した点である。まちづくり計画において、長門湯本温泉の競争力を「自然を活かした魅力的な温泉街をもつ温泉地」と位置付け、持続可能な温泉街の創出を目指して取り組んでいる。

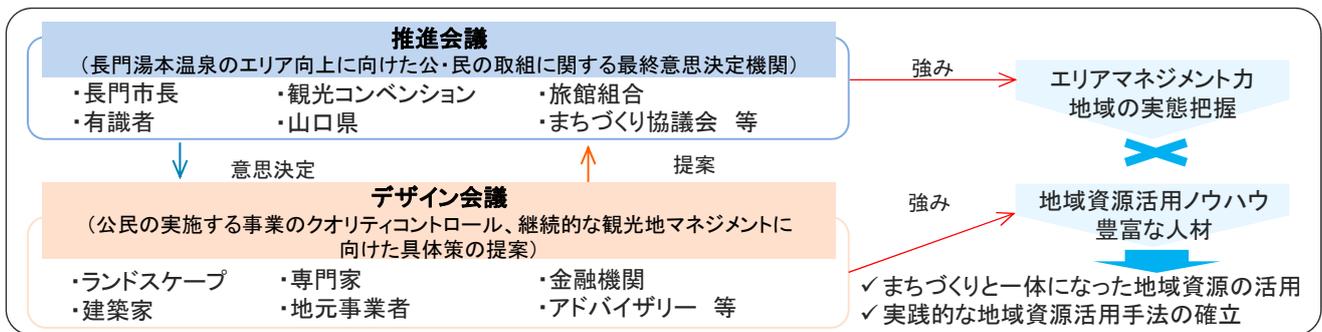
次に2点目の特徴として、官民が一体となった連携体制が挙げられる。まちづくり計画の円滑な推進のため、地域の適任者、事業者、専門家、行政が一体となった体制を構築し、意思決定と実務検討体制をそれぞれ分離することによって、民間事業者の創意工夫を促す体制を構築している(図表5-5)。

最後に3点目の特徴として、継続したエリアマネジメント体制の構築が挙げられる。エリアマネジメントは、旅館組合等の出資により設立された長門湯本温泉まち株式会社が担い、活動原資はかさ上げた入湯税を充てている。この活動に対しては、年に数回ほど、地域外の有識者を中心として構成された外部評価委員会から、上記のような公民の取組に対する評価を受けながら事業を推進し、長門湯本温泉エリア全体の価値向上につなげている。

以上のような分析・体制をもとに実際に行っている取組としては、地元の旅館若手経営者等で設立された長門湯守株式会社が、公設公営だった「恩湯」を民営化し整備運営しているほか(図表5-6)、旅館内で萩焼作家によるペアリングイベントを開催する等、民間事業者の創意工夫に富んだ取組がうかがえる(図表5-7)。

最後に紹介する一般社団法人ワインツーリズムが開催している「ワインツーリズムやまなし」は、山梨県の地域食材であるワインを活用し、ワイナリーや地域住民等多様なステークホルダーを巻き込みながら2008年より毎年継続的に開催している

図表5-5 長門湯本温泉観光まちづくり推進体制



(備考)第1回長門湯本温泉観光まちづくり推進会議資料によりDBJグループ作成

図表5-6 民営化された「恩湯」



(備考)日本政策投資銀行撮影

図表5-7 ライトアップされた長門湯本温泉街



(備考)長門湯本温泉公式HPより(撮影:下村泰典)

周遊イベントである。ワイナリーをピンポイントに巡るのではなく、ワイナリー周辺地域全体を産地と捉えイベントを構成している点が特徴である(図表5-8)。イベント開催

日以外においても、同様の体験ができる再現性を高め、山梨県産ワインの認知度向上ひいては新たな消費行動の定着につながっている(図表5-9)。

地域の人口は減少しているものの、勝沼地区の飲食店が増加するとともに、シャッター街化が進んでいた甲府駅周辺においては、山梨県産ワインを提供する店舗が増えて空き店舗が減少したといった成果も現れている。

上記のヒアリングを通じ、新型コロナによる移動制限等により大きく影響を受けている観光関連産業ではあるが、複数の地域資源を掛け合わせたコンテンツや既存の自然資源の再発掘等、地域資源の付加価値を高め非日常が感じられる特別な体験を提供し誘客を図る取組が、地域への経済波及を増加させるために有用であることが確認できた(図表5-10)。一方で、サービス産業におけるデジタル導入に関する課題も浮かび上がり、今後は、宿泊飲食事業者等への業務効率改善に向けた支援および環境整備も必要であると考えられる。

図表5-8 ワイン産地の風景



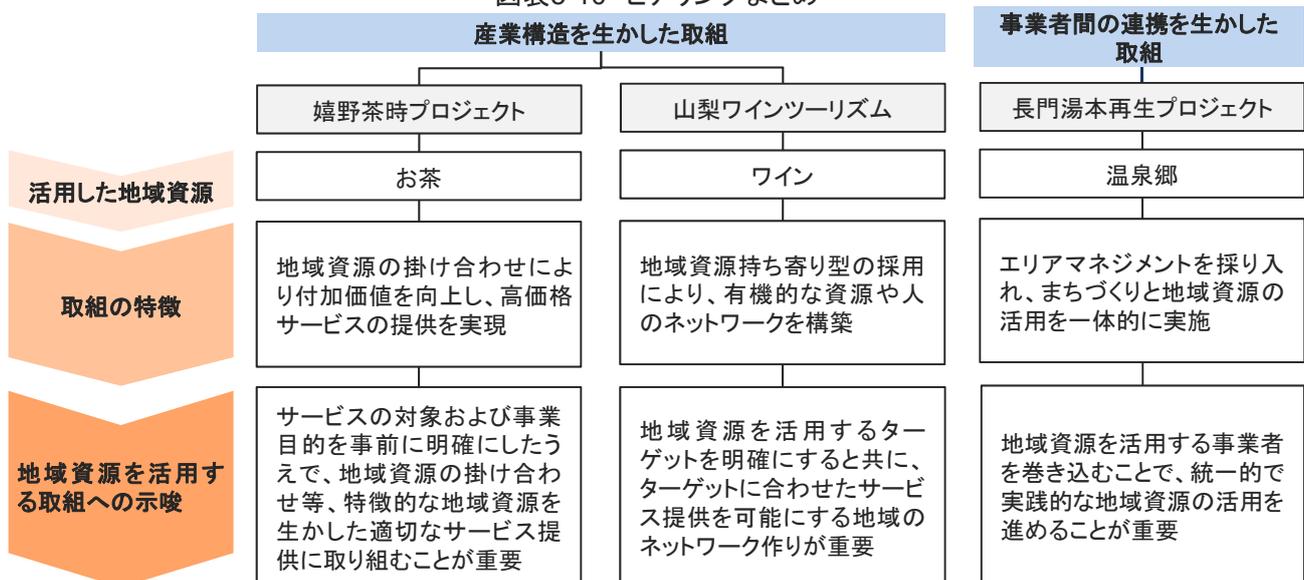
(備考) ワインツーリズムやまなし公式HPより

図表5-9 ワイナリーマップ



(備考) ワインツーリズムやまなし提供資料より

図表5-10 ヒアリングまとめ



(備考) 各種ヒアリングによりDBJグループ作成

6. 今後の観光型都市の地域戦略検討に向けて

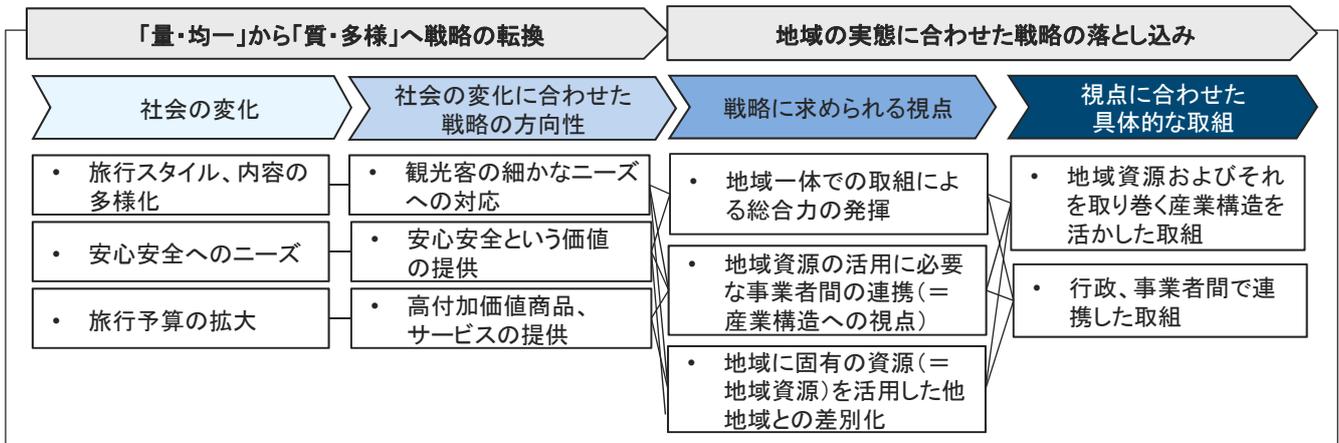
今後、観光型都市における地域戦略を検討する上では、新たなニーズに対応した戦略の転換が求められるであろう。すでに、従来の似通った場所・名所で多くの観光客に対応する「量・均一」の観光政策から、観光客のニーズに合わせ高付加価値のサービスを提供する「質・多様」への転換の動きがみられるが、今後さらにニーズの多様化が予想される。これらの変化に迅速に対応し、自治体と事業者が地域課題の認識を統一し、地域の産業構造の特徴を踏まえた連携体制の構築等を一体となって取り組むことにより、地域資源をより有効に活用できると思われる(図表6-1)。

上記の産業構造把握という観点からみると、地域資源を生かしてサプライチェーンの上流から付加

価値向上に取り組むことで、他にはない宿泊・飲食サービスを提供することが可能であると考えられる。食料品は宿泊・飲食サービス業との産業間の結びつきが強いため、地域資源を活かした付加価値の高い地場産品を有する観光型都市では、それら食料品の付加価値向上を通じて、宿泊・飲食サービス業の付加価値向上および雇用所得の増加を期待できるであろう(図表6-2)。

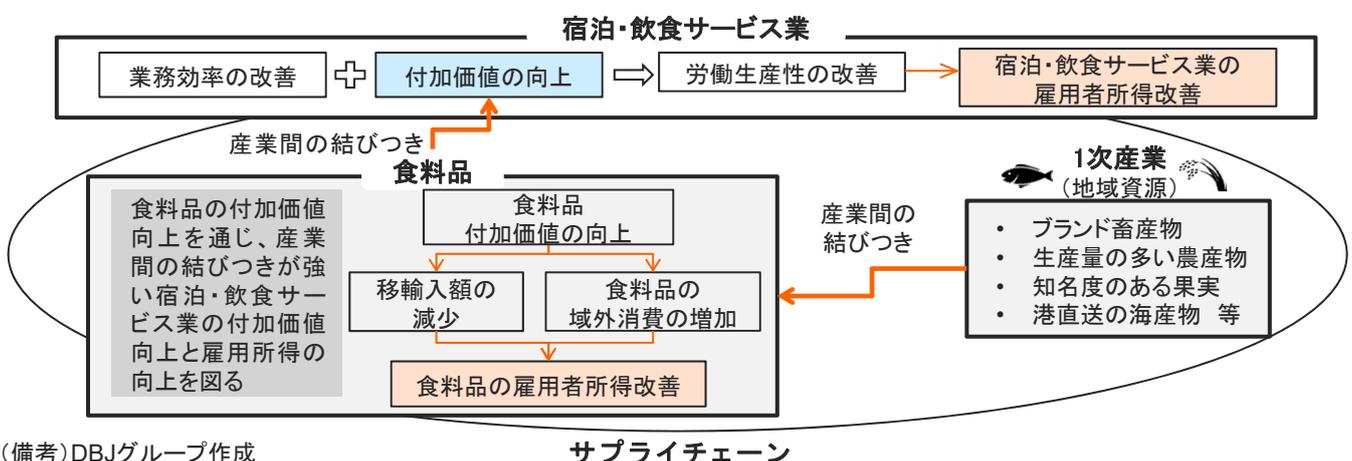
ただ、事業者がこのような体制構築や事業を個別に対応していくことは容易ではない。事業者のみならず、自治体も必要に応じて、関係者間の調整や観光事業者が新たな事業に取り組やすい環境整備を行うほか、域内外から誘客を図っている取組への補助金やインフラ整備といった支援、外部人材の活用やデジタル導入等、業務効率改善に向けた取組も並行して進めることが望ましいと考えられる。

図表6-1 社会ニーズに対応した地域戦略の転換



(備考)DBJグループ作成

図表6-2 産業構造を活かした高付加価値化イメージ



(備考)DBJグループ作成

©Development Bank of Japan Inc.2022

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・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。

お問い合わせ先 株式会社日本政策投資銀行 産業調査部

Tel: 03-3244-1840

e-mail(産業調査部): report@dbj.jp