

東北へ外国人観光客を呼び込め

～まだ見ぬ先の日本へ、セカンド・デスティネーション戦略がカギ～

主任研究員 齋藤 信也

■地方へ向かう訪日外国人観光客が増加

わが国の訪日外国人観光客（以下、「訪日外客」という）は2017年に過去最高となる2,869万人を記録した。2012年の訪日外客が836万人であったことを考えると、わずか5年で2.5倍に急増したことになる。急拡大するインバウンド市場にあって、最近特に注目を集めているのが地方へ足を伸ばす訪日外客の増加だ。2017年時点の外国人延べ宿泊者数は7,969万人泊であり、このうち4割に相当する3,266万人泊は地方に宿泊した外国人である。訪日外客が増え始めた2012年は都市（いわゆる「ゴールデンルート」と呼ばれる首都圏、愛知、大阪、京都、兵庫）の宿泊者比率が全体の7割を占め、インバウンド観光は都市に集中していた。それが、ここ数年で地方に分散し始めたのである（図表1）。

こうした背景には、市場の成熟化により団体旅行中心の旅行スタイルから徐々にFIT（Foreign Independent Tour：個人手配の旅行客）中心の旅行スタイルに変

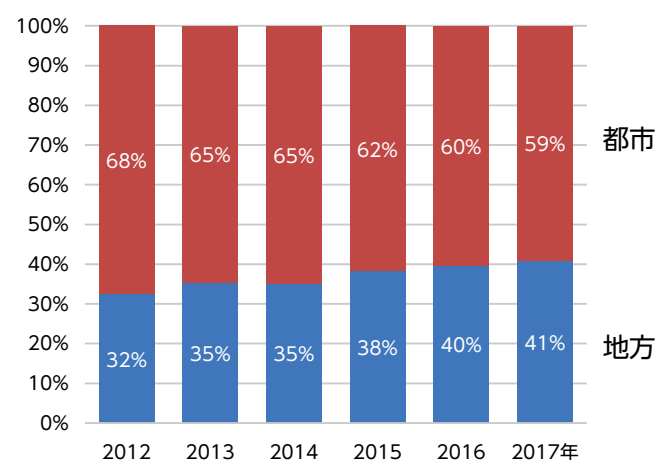
わってきていることが大きな要因としてあげられる。訪日リピーターが増えるにつれ、彼らはツアー化されていない地方の観光地へも自ら足を運ぶようになってきた。また、LCC（Low Cost Carrier：格安航空会社）を含めた航空路線が拡大しており、海外から地方都市への直行便が増加していることもこうした傾向に拍車をかけている。

本稿では、山形県が昨年度実施したアンケート調査を基に、筆者が東北を訪れる訪日外客の実態と誘客課題について報告し、地方へ向かう訪日外客の効果的な誘客方法について考察する。

■訪日リピーターは“ニッポン通”

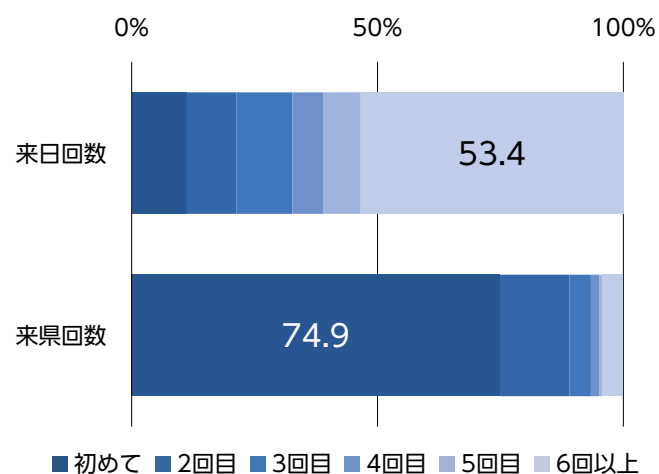
アンケート調査は山形県を訪れる訪日外客を対象として、県内宿泊施設や観光施設で配票・回収したほか、主要交通機関や観光地等での聞き取りを行って回収した。期間は2017年8月から2018年2月までの約半年間で、609名から回収した。

図表1 都市と地方の外国人延べ宿泊者比率の推移



（注）都市とは、東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県、愛知県、大阪府、京都府、兵庫県
（出典）観光庁「宿泊旅行統計調査」

図表2 山形県を訪れた訪日外客の来日・来県回数



まず、山形県を訪れた訪日外客の属性を見てみよう。驚くことに来県した訪日外客の53.4%が訪日回数「6回以上」という熱狂的な訪日リピーターであった（図表2）。こうした傾向は特に親日家の多い台湾はもとより、中国や韓国、タイ、シンガポールなどアジア人ほど顕著に見られた。来県した欧米人も来日回数ではアジア人より少ないが、やはり訪日リピーターであった。これに対して、来県回数を聞いたところ74.9%が「初めて」と回答した。この調査でも都市から地方へ向かう訪日外客の姿がしっかりと捉えられている。

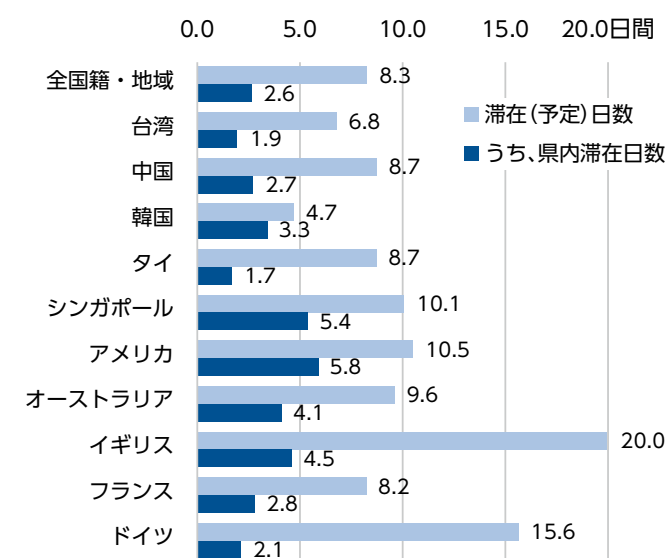
ここで重要なことは訪日回数の多さではない。来県した訪日外客の多くが全国の観光地をすでによく見て知っており、それだけ日本の観光事情に詳しい“ニッポン通”だということだ。目や舌の肥えた訪日外客に満足してもらえているのかしっかりと検証しなければ、東北・山形のリピーターを増やすことはできない。

■首都圏経由の訪日外客が増加

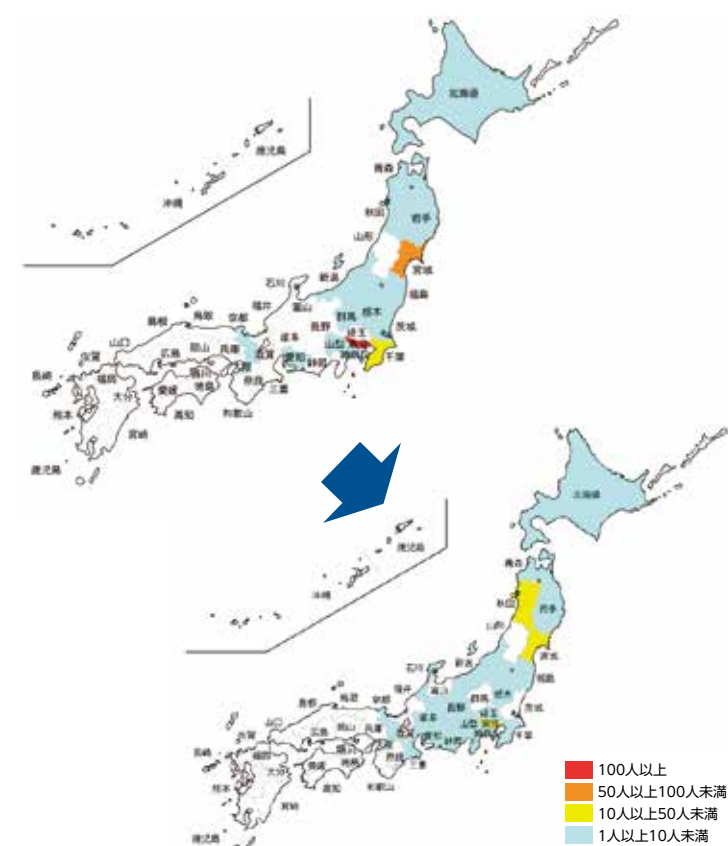
次に、訪日外客の行動パターンを見てみよう（図表3）。ここでもいくつか興味深いことが確認できる。一つは、アジア人と欧米人の行程の違いである。アジア人の場合、欧米人に比べて1地点の滞在期間が短い詰め込み型の行程が多く、滞在先を次から次へと代えて移動している。例えば、台湾から来た訪日外客の場合、県内滞在日数は1.9泊であり、これを全旅程（6.8泊）に占める県内滞在率にしてみると28%となる。これに対して、アメリカ人は5.8泊、オーストラリア人は4.1泊と県内滞在日数が長く、県内滞在率に換算してみるとアメリカ人が55%、オーストラリア人が43%と高くなる。一般的には滞在時間に比例して消費額も増えるので、インバウンド観光の効果を上げるためにはリピーターを増やすことと同じく、滞在時間を延ばす工夫も必要となる。

二つめは、羽田・成田空港に近い首都圏をいったん経由してから東北・山形に来ているという点である（図表4）。仙台空港をはじめ、東北の地

図表3 訪日外客の滞在日数



図表4 来県前・後の訪問地



方空港でも海外からの直行便は増えているが、FITの多くはいまだに羽田・成田経由である。つまりこの結果は、首都圏からどうやって東北へ誘客するかという「セカンド・デスティネーション（第2の目的地）」戦略が重要であることを示唆している。すでに秋田県がセカンド・デスティネーション戦略をスタートさせているが、訪日リピーターが年々増え、彼らが首都圏経由で地方を周遊する傾向が強まっている現在、セカンド・デスティネーション戦略は有効な誘客手段だろう。実際、日本に来てから訪問先を決める外国人も多いくらいであるから、首都圏を訪れている訪日外客へ直接PRしたり、東北へ足を伸ばしてもらうような仕掛け（例えば、東北エリアの鉄道乗り放題切符「JR EAST PASS」の無償化！などのインセンティブ）を用意したりするほうが、東北へ来てくれる訪日外客を効率よく獲得できるだろう。

■山形の「温泉」「そば・ラーメン」が人気

実際に山形を観光してくれた訪日外客の満足度はどうだろうか。

図表5は県内の観光資源ごとに体験した人の割合を縦軸にとり、その満足度を横軸にとったものである。こうすることで観光資源ごとに「B欄」（体験率50%以上、満足度50%以上）、「D欄」（体験率50%未満、満足度50%以上）、「A欄」（体験率50%以上、満足度50%未満）というふうに変宜上、分類してみたい。

まず初めに指摘したいのが、「B欄」に分類された観光資源が今回の調査では無かったということである。これはひとつには、知名度不足の観光資源が多い場合に起こり得る現象で、旅行前の時点で観光地や観光資源の具体的なイメージが沸かないため、一つの観光資源だけで旅行需要を喚起させることができていない場合に生じる。こうしたコア・コンテンツ不在の場合は、訪日外客を惹きつける動機付けやプロモーション、周遊観光等にもっと力を入れる必要がある。

一方で、「D欄」に分類された観光資源は二つあった。それは「そば・ラーメン」と「温泉入浴」である。これは予想もしていない、あるいは想像以上の感動や体験を提供できている場合に高く出る。特に、日本のラーメンは海外でも大変人気があり、訪日外客にとってもラーメンの知名度は高い。「ラーメン県」の呼び声高い山形にあっては、外国人にも評価の高い山形のラーメンをもっと海外に向けて発信するべきだろう。

そして残念ながら「A欄」の分類となってしまったのは

「蔵王の樹氷観賞」だった。樹氷は「スノーモンスター」として外国人からの認知度も高く、それゆえに他の観光資源に比べて体験率も高い。言わずと知れた冬の人気コンテンツで、実際に多くの訪日外客が足を運んでいる。今回の調査で満足度が伸びなかったのは蔵王山頂の気候条件の影響等もあるだろうが、なぜ満足度が低かったのか要因分析をし、改善につなげる必要があるだろう。訪日外客にぜひ「期待どおり」と言わせたい。

■セカンド・デスティネーション戦略が効果的

政府もこうした訪日外客の動きに着目し、インバウンド観光を地方創生の切り札として位置づけた「明日の日本を支える観光ビジョン」（2016年3月）を策定している。このビジョンには三大都市圏を除く地方部での外国人延べ宿泊者数を2020年までに7,000万人泊（うち、東北6県は150万人泊）とする意欲的な目標が盛り込まれている。成長著しいインバウンド観光の果実を地方へも波及させようという政府の強い意志を感じるが、同時に訪日外客を奪い合う地域間競争がますます激しさを増すものと考えられる。2020年まで限られていた時間しか残されていない中で東北が自らの強みを発揮できるとすれば、先に指摘したセカンド・デスティネーション戦略が短期的には効果を発揮してくれるだろう。

先にも示したとおり、まだまだ東北・山形の知名度は低い。また、筆者がタイの旅行会社を訪問した際に「東北に行くお金があれば、タイ人はヨーロッパへ行く」と言われたことがいまだ忘れられない。アジア人にとって東北は決し

てリーズナブルな旅先ではないのだろう。東北を訪れる訪日外客がいまだ少ない理由は他にもたくさんあるだろう。結局、数ある旅先の中から東北を選んでもらうためには、それだけ時間をかけて根気よく取り組まなければならない課題がいくつもあるということだ。それならば、すでに首都圏に来ている訪日外客に対して東北へちょっとだけ足を伸ばしてもらうことを考えた方がより現実的な戦略ではないだろうか。

政府統計によれば、昨年、首都圏には延べ2,600万人泊の外国人が滞在したとされている。この内、わずか5%に相当する130万人泊の訪日外客を東北へ呼び込むことができたなら、昨年東北6県に滞在した100万人泊の訪日外客を軽く超える観光需要を創りだすことができる。

灯台もと暗し。訪日外客がまだ見ぬ先の日本・東北は魅力的な観光地だと確信している。誘客のカギは、国内での「セカンド・デスティネーション」戦略にある。

図表5 山形の観光資源に対する満足度

