

東北におけるインバウンドの拡大に向けて

村山 光彦（公益財団法人仙台観光国際協会）

要旨

東北地方では急速に人口減少、高齢化が進んでいる。人口数万の市町でもバス路線が廃止され、最寄りのスーパーまで歩いて1時間という地域も生まれている。自治体は定住人口を増やそうと懸命に取り組んでいるが、具体の成果につながった例は数少ない。人口が減少すれば当然地域経済も疲弊する。そんな中インバウンドによる経済活性化が叫ばれてきた。観光資源なんて何もないと思っていた地域に外国人が押し寄せお金を落としている。今回は期待できるかもしれない、そんな声が聞こえてくる。

FIT 化が進み訪日リピーターが増える中、観光はこれまでの「発地型」から「着地型」へ、「見学」から「体験」へ、そしてより地域らしさを求める旅へと変化してきている。地域では外国人が求めるコンテンツ探しが始まり、成功事例といわれる情報が氾濫している。しかし、成功事例のコピーで成果が得られるほど甘くはない。地域自らが地域に根差した資源を発掘し磨き上げ、的確なマーケティングにより商品化しプロモーションしていくことが求められている。

東北の多くの観光コンテンツは関東や関西などのそれに比較すると残念ながら訴求力が不足している。キラーコンテンツが少ない。そして何よりも訪日旅行のきっかけとなる認知度が低い現状にある。東北におけるインバウンド拡大のためには、地域が自ら魅力的なコンテンツ創造に取り組むのはもちろんのこと、東北全体のブランドを育て訪日客に東北に目を向けさせることが重要である。そこで本稿では、筆者が最も東北らしいコンテンツと考える「祭り」「縄文」「震災体験学習」のカテゴリー毎に各地域の取組を体系化し世界に通用する「東北ブランド」を育てることを提案する。

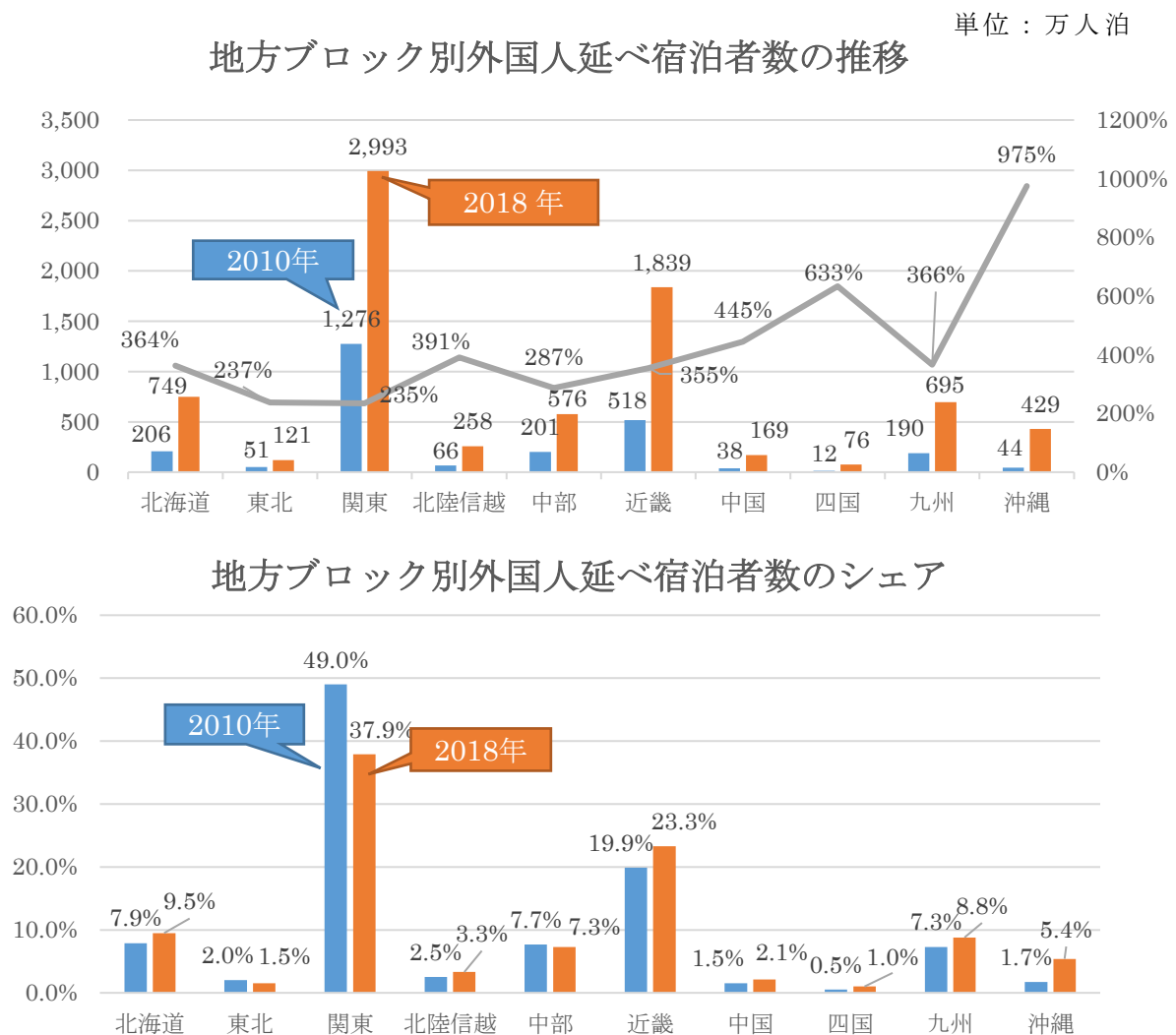
東北の訪日外国人客数は最近高い伸びを示しているが全国シェアでは 1.5%と震災前の水準に達していない。東北におけるインバウンドを牽引してきたのは台湾からの訪日客だが、最近の日韓の厳しい状況もあって台湾市場を巡る競争が激化する可能性が高く、大きな伸びを期待することは難しい。そこで、東北域内の直行便客の獲得に努めながら、我が国最大のゲートウェイである関東に入国する外国人をターゲットとした「広域誘客」に取り組むことを提案する。

なお、本稿で示した見解は全て筆者個人のものであり筆者の所属する組織の見解を示すものではない。

キーワード 東北ブランディング 祭り 縄文 震災体験学習 広域誘客 東北版立体観光

1 東北におけるインバウンドの現状

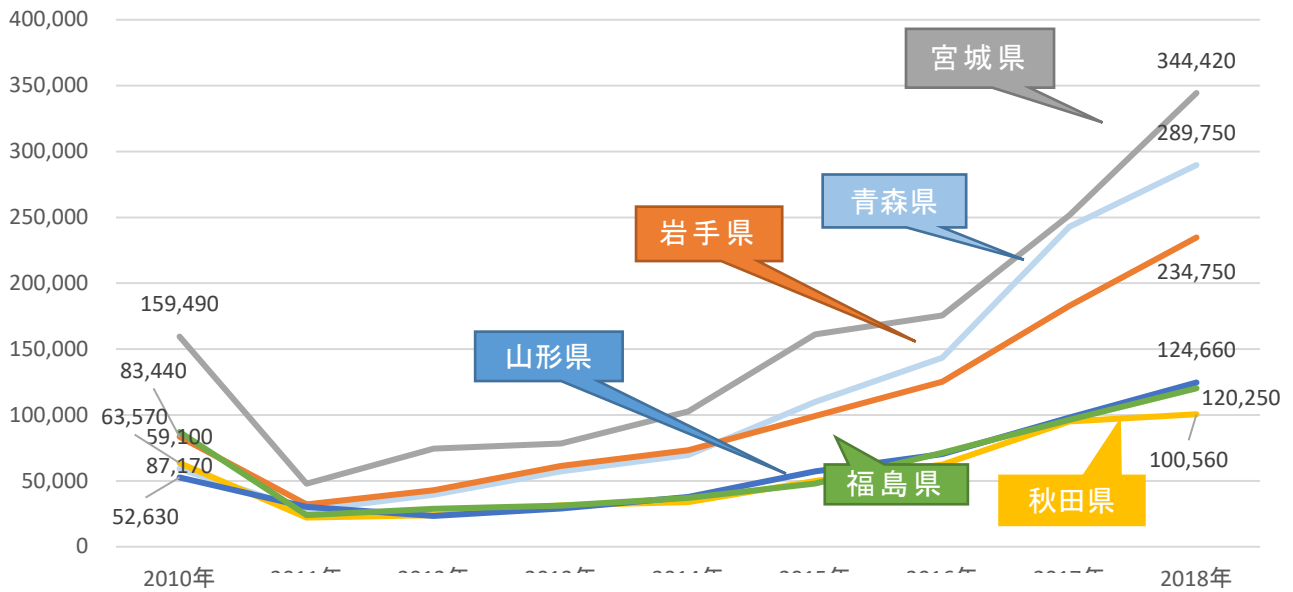
(1)外国人延べ宿泊者数の推移及び全国シェア



出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」（調査対象施設：全施設）

- ・外国人宿泊者数を東日本大震災前の2010年と2018年で比較すると、東北は約2.4倍（121/51万人泊）に増加しているが、沖縄は約10倍、四国6倍、九州・中国約4倍と東北を大きく上回る伸びを示している。
- ・全国に占めるシェアを見ると、関東では若干比率が低下したもののなお4割弱を占め、次いで近畿が2割強となっている。東北のシェアは2018年1.5%と2010年2.0%に達していない。震災前は東北よりもシェアが低かった沖縄が3倍、その他多くのブロックでもシェアが増加している。

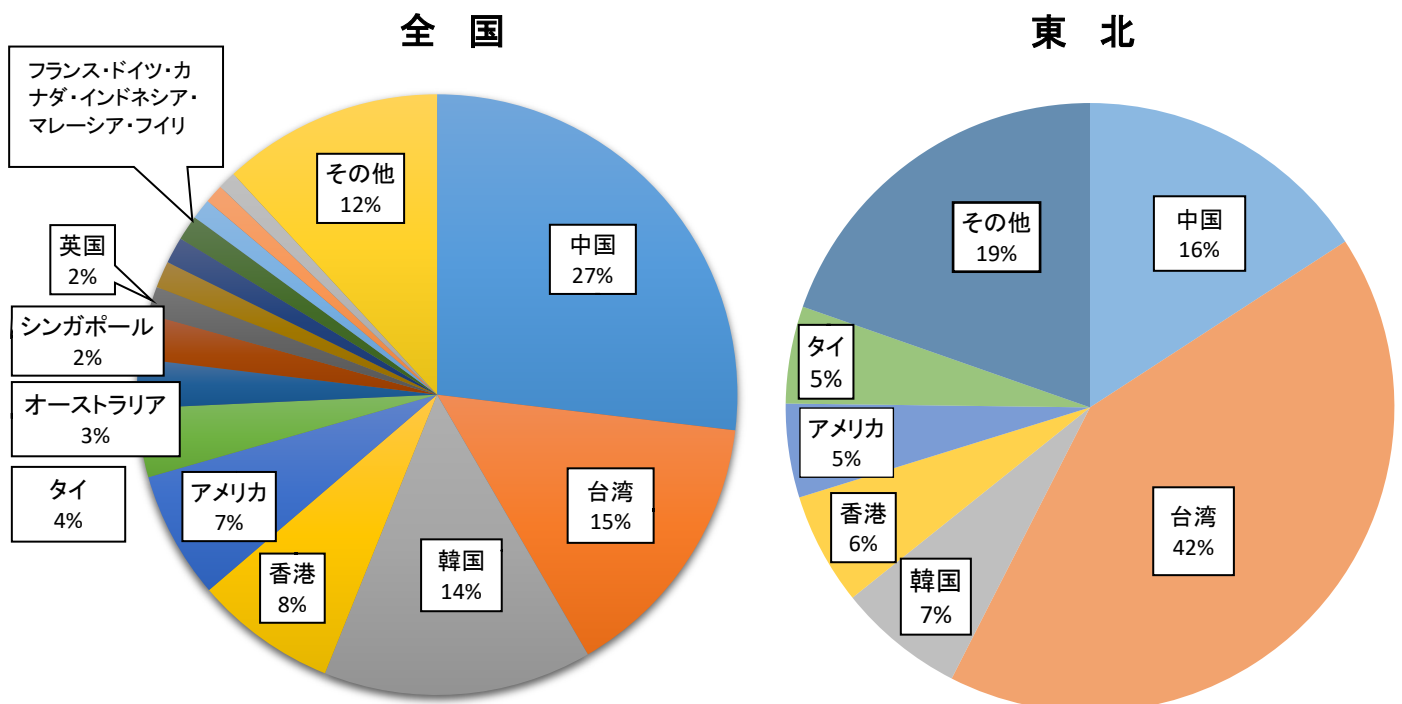
東北6県の外国人延べ宿泊者数の推移



出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」（調査対象施設：全施設）

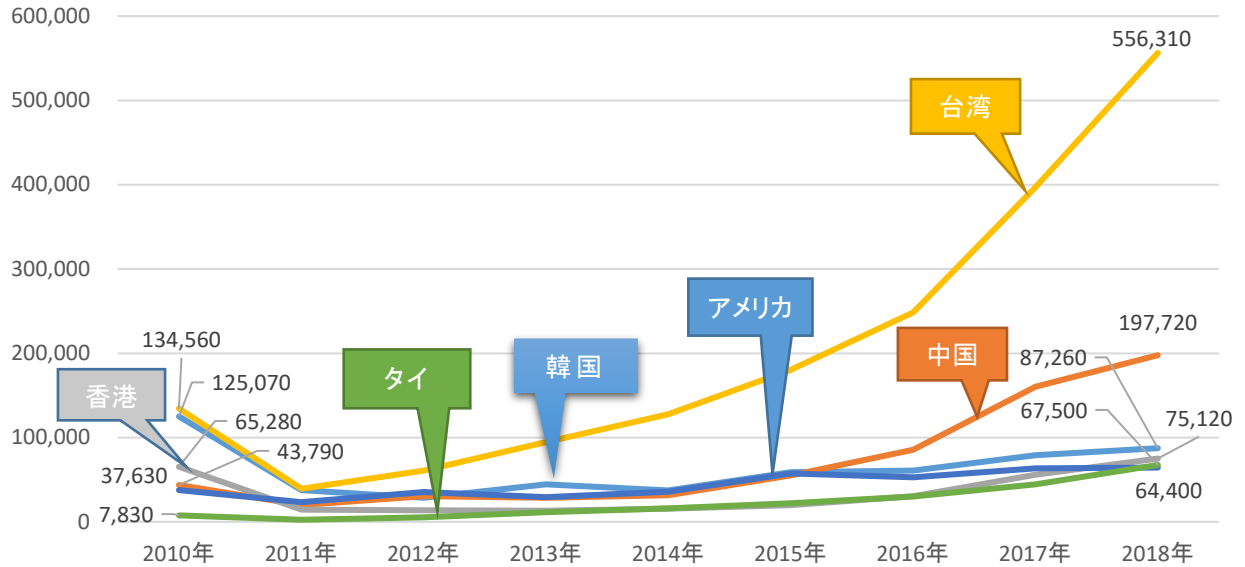
- ・東北ブロック内でも増加傾向に差が見られる。東北6県全てが 2011 年に大きく落ち込むが以降は漸増に転じている。とりわけ東北のゲートウェイとなる仙台空港や JR 仙台駅が位置する宮城県、そして函館など南北海道との連携に取り組んでいる青森県が大きく伸びる一方、日本海側の秋田県、山形県、そして震災の影響が残る福島県の伸びが小さくなっている。

(2)国籍(出身地)別外国人延べ宿泊者数(2018年)



出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」（調査対象施設：従業員数 10 名以上の事業所）

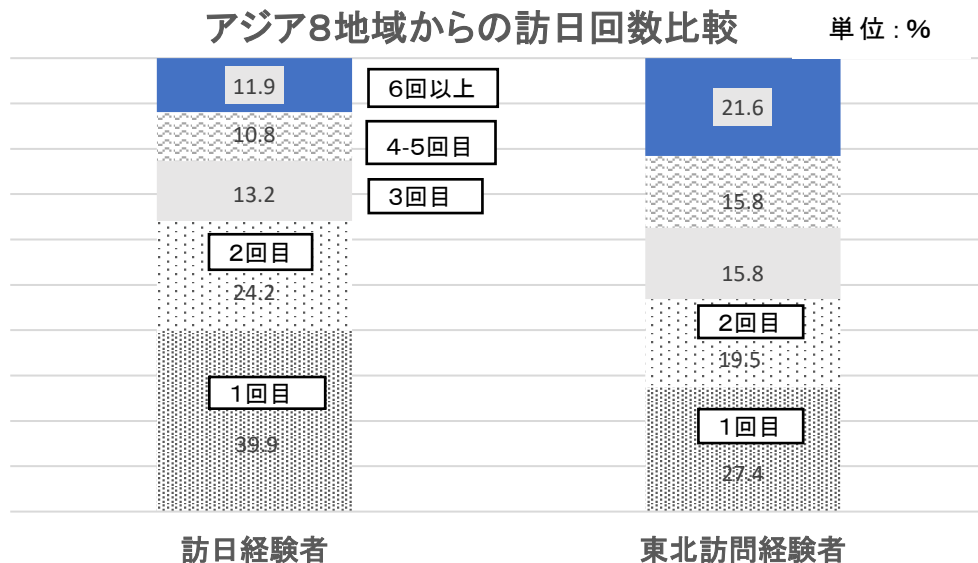
東北6県の外国人延べ宿泊者数の推移(国籍・出身地別)



出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」（調査対象施設：従業員数 10 名以上の事業所）

- ・国籍(出身地)別に 2018 年の外国人宿泊者数を見ると、全国では中国 27%、台湾 15%、韓国 14%、香港 8%、アメリカ 7%の順となっている。一方、東北では台湾が最多で 42%、次いで中国 16%、韓国 7%、香港 6%、アメリカ 5%となっており、全国に比べて台湾の比率が大きい。
- ・東北ブロックについて国籍(出身地)別外国人宿泊者数の推移を見ると台湾がここ数年間急増してきており、最近の台湾直行便の新規就航や増便などが背景にあると思われる。

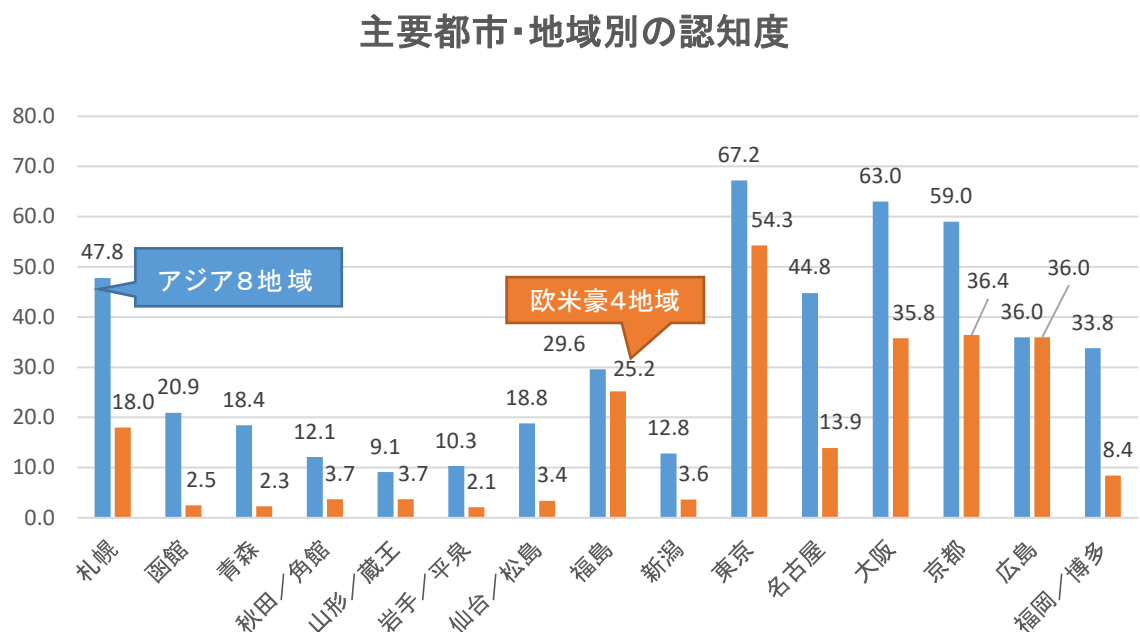
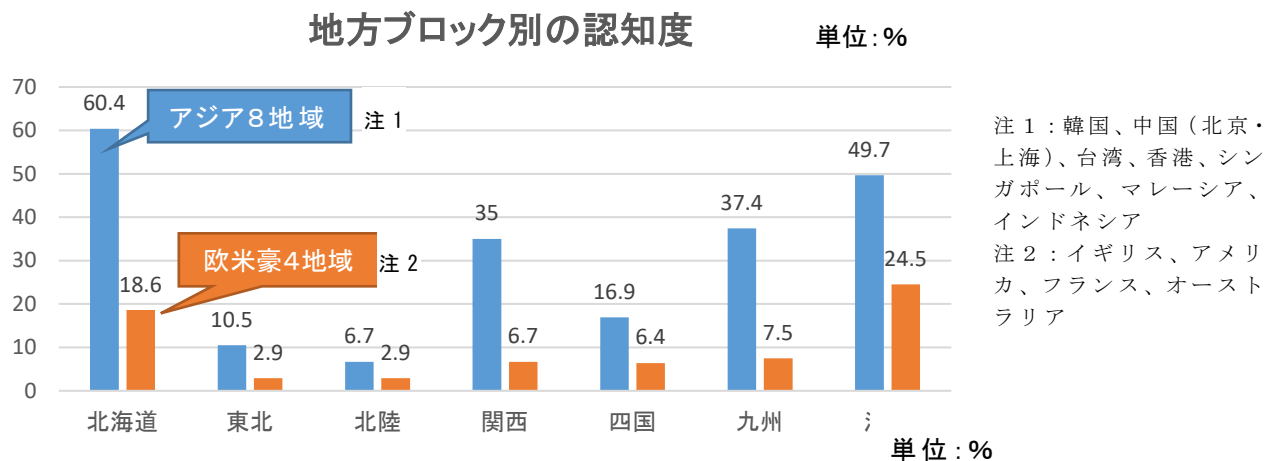
(3)訪日回数



出典：日本政策投資銀行東北支店「2018 東北インバウンド意向調査」

- ・アジア8地域からの訪日経験者の訪日回数は1回が 39.9%、2回以上のリピーターが 60.1%である。これに対し、東北訪問経験者は、訪日回数1回が 27.4%、2回以上のリピーターが 72.6%で、訪日リピーターが多いのが特徴となっている。
- ・最初は関東、近畿ブロックなどのメジャーな観光地を訪問し、次に東北ならではの観光資源や体験を求め東北を訪問する外国人客が多いと考えられる。

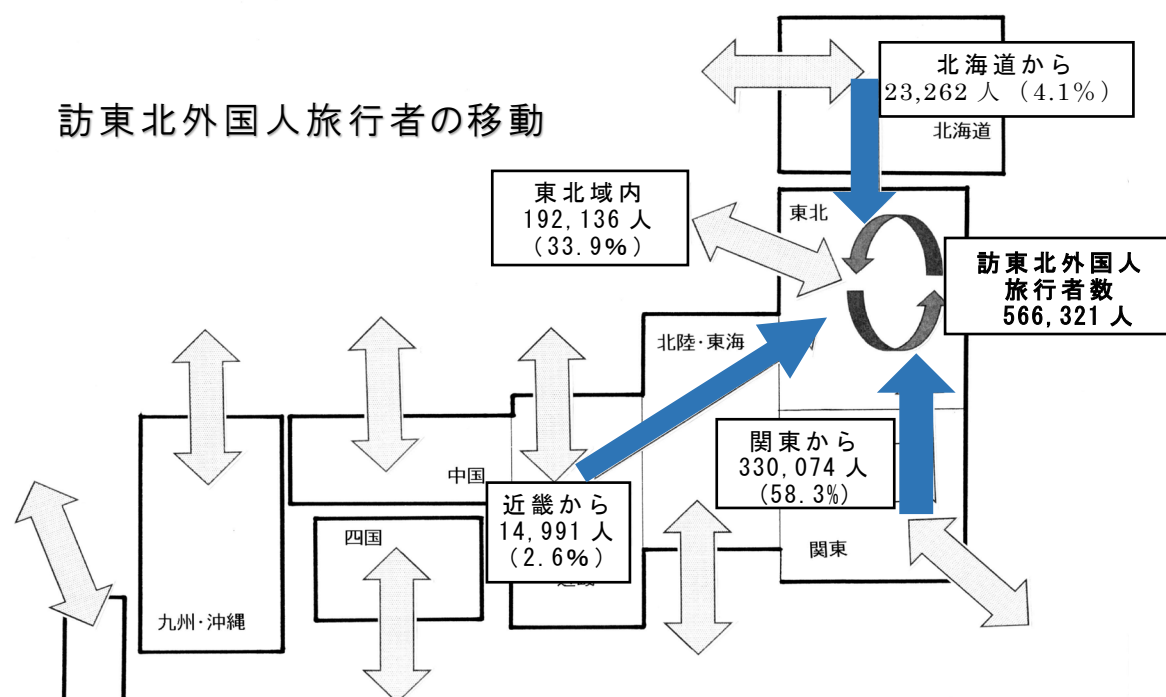
(4)東北の認知度



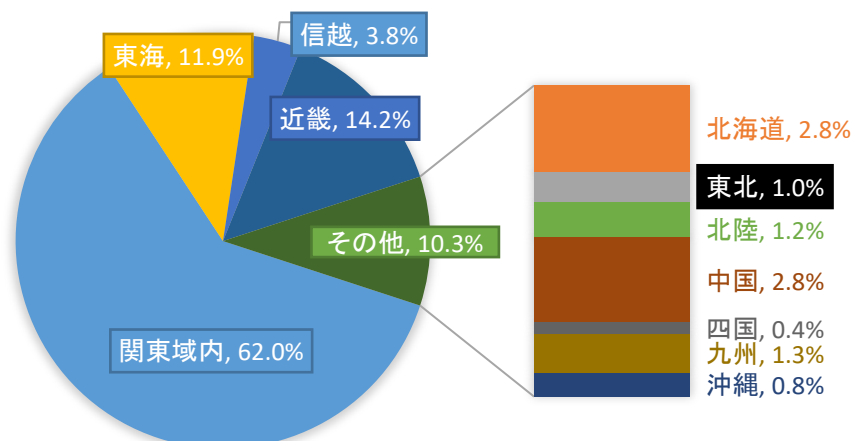
出典：日本政策投資銀行東北支店「2018 東北インバウンド意向調査」

- ・地方ブロック及び主要都市・地域別の認知度を見たものである。東北はアジア、欧米豪の地域ともに認知度がかなり低く北海道の1/6、四国の半分である。主要都市・地域の認知度では、アジア地域で青森と仙台松島が 18%台だが、函館より低く地方ブロックの主要都市である札幌、広島、福岡の半分程度にとどまっている。

(5)外国人旅行者の広域流動



関東入国者の広域移動の実態



出典：東日本旅客鉄道株式会社・株式会社NTTデータ「訪日外国人旅行者移動実態調査」

- ・上段の図は地方ブロック別に東北訪問者の移動実態を見たものである。東北を訪れる外国人のうち 33.9%が直接東北ブロックに入国、58.3%が関東から、4.1%が北海道から東北に移動している。
- ・一方、関東入国者の移動実態を見ると、62%が関東域内で移動が完結し、38%が広域移動している。この広域移動先で多いのは近畿の 14.2%、次に東海の 11.9%である。東北はわずかに 1.0%であり、関東から見て東北より遠方の北海道 2.8%、中国 2.8%の半分で、九州の 1.3%にも及んでいない。

2 東北におけるインバウンドの状況をふまえた課題認識

(1)インバウンドの推移及び現状をふまえた課題

東北の外国人延べ宿泊者数は 2018/2010 比で 2.4 倍に増加し、2018/2017 比では全国トップの 26% 増となっている。一方、全国に占めるシェアは 2018 年 1.5% で震災前の 2010 年 2.0% に届いていない。この要因としては、①訪問先選定のきっかけとなる認知度が東北、主要都市・地域ともになんて低い②東北の多くの観光コンテンツが関東や関西などのそれに比較して訴求力が不足している、言い換えればキラーコンテンツが少ない③東日本大震災からの復旧復興に取り組むためインバウンド拡大の流れに立ち遅れた などが考えられる。

今後東北におけるインバウンドをさらに拡大し全国シェアを高めていくためには、地域自らが地域に根差した資源を発掘し磨き上げていくことに加え、東北全体の認知度向上に同時に取り組むことが重要である。

(2)今後のインバウンドの展望をふまえた課題

国際情勢に不透明な要素はあるが、各地で様々なビッグイベントが予定されるなど全国のインバウンドは今後とも拡大基調が続くと予想される。また、東北では仙台空港に今年 10 月タイ便が再就航することもあり、台湾からの訪日客に加えタイ等からの誘客も見込まれ拡大傾向が続くと思われる。一方、視点を少し広げて東北のインバウンドを眺めると次のような厳しい状況も予想される。

①東北のインバウンド客のうち4割を占める台湾便利用者については、台湾の市場規模や全国のお他エリアとの競争が激化していくことを考慮すると、大きな伸びを期待することは難しい。

②訪日客の訪問目的や訪問先選定に大きな影響を与えるビッグイベントが東北以外で多数予定されている。百舌鳥・古市古墳群が世界遺産として登録され、2019 年のオリンピックパラリンクや大阪万博の開催、MICE 施設を併設する観光拠点 IR(統合型リゾート)の開設など目白押しである。これらによって、東北域内の直行便利用者だけでなく、東北の訪日客の 58% を占める関東からの移動者が関東域内、あるいは関東以西にシフトすることが考えられる。

③路線維持のためにはインバウンド、アウトバウンド両方が大切だが、東北地方はパスポート取得率が低く全国で真っ先に人口減少、高齢化が進むエリアであり、アウトバウンドの確保は容易ではない。今後、路線維持が難しくなる局面も予想される。

前述の①については、台湾からの訪日客の中でリピーター客が多いことを考えると、日本酒

や日本料理、寺社仏閣のような歴史遺産、あるいは桜や雪というだけではリピーター客を獲得できない。東北の地域らしさを加えて差別化したコンテンツ、魅力の提供が重要となる。

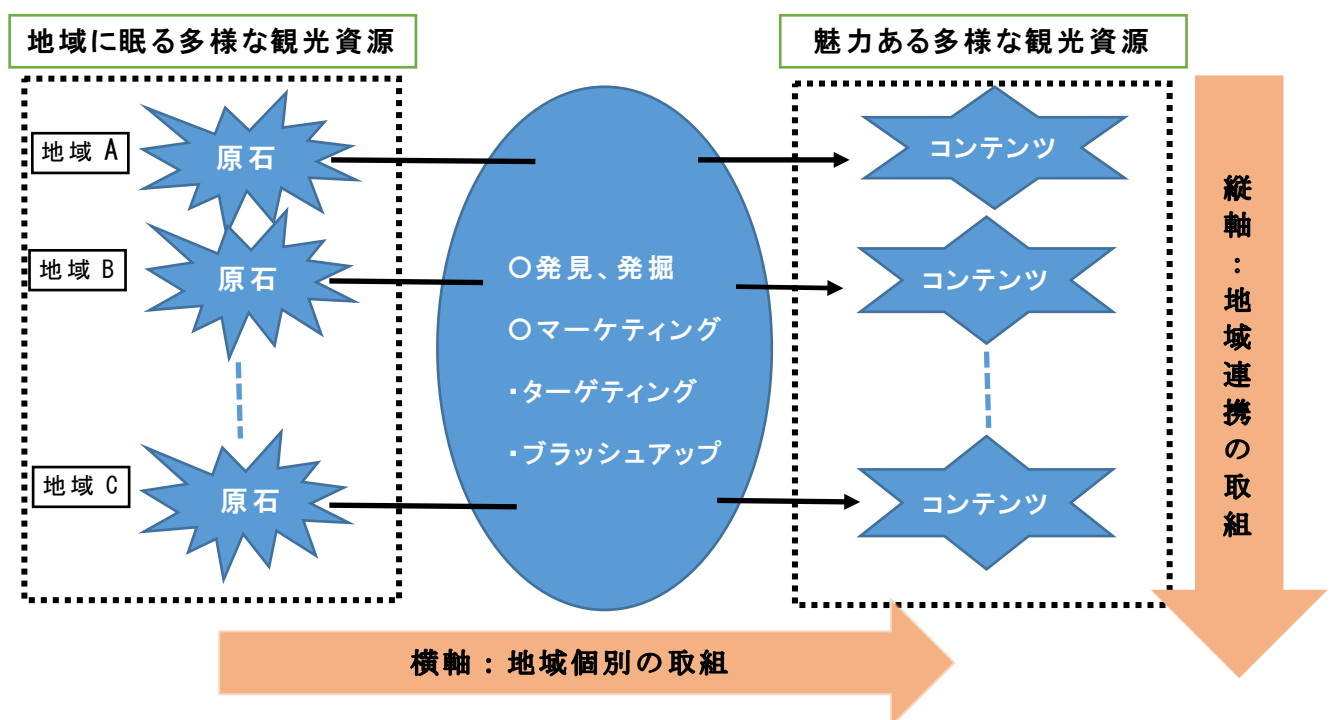
②は東北のインバウンドに与える影響が大きい。関東から見て東北への広域移動は1%に過ぎないが、仮にこれが 0.5%に減少すると東北のインバウンドは約 30%も減少する。逆に1%を2%に増やすことが出来れば、東北のインバウンドは5割増になる。関東からの広域移動客獲得のため東北ブランドの創造に加え、広域誘客戦略を構築して東北一体となったプロモーションを推進することが重要である。

③は筆者が台湾などの観光関係者と懇談をすると常に出される話題である。インバウンドだけではなくアウトバウンドにも尽力してほしいとのことである。修学旅行や研修旅行の拡大、若者の海外旅行意欲の向上、東北訪日客の出身国・地域の魅力の紹介など足元からできるところから取り組むことが求められている。

3 東北におけるインバウンド拡大に向けた取組

提案1 東北ブランディングの推進

(1)東北ブランディングの意義



上図はコンテンツ創出の考え方をモデル化したものである。東北の各地域には様々な観光資源が眠っている。筆者が住む仙台の近郊にあるキツネ村や猫島に多くの観光客が押し寄せている。これらの事例を見れば何でも観光資源になるものと誤解してしまうが、決してそうではない。各地域に眠る観光資源は原石でありそのままでは商品とならない。しっかりとしたマーケ

ティングをふまえて、誘客の対象とする外国人層を想定し、それに応じた商品に磨き上げていく必要がある。これが図に示す「横軸：地域個別の取組」である。

しかし、個々のコンテンツは関東や関西エリアのそれに比べて訴求力が低い現状にあり、図で示す縦軸の地域連携により魅力を高めていくことも大切である。現在、東北観光推進機構が中心となって、様々な広域観光ルートの開発やプロモーションを行っているほか、仙台でも山形との＜仙山連携＞を進めるなど地域連携が進み、誘客の効果が上がってきている。このように、地域個別、地域連携の取組を同時並行でしっかりと進めていくことが大切である。

一方、前述したように、外国人旅行客が訪問先を選定する際の動機付けとなる認知度が東北あるいは東北各地域ではかなり低いという一番の課題がある。また、関東、関西エリアでのビッグイベントの開催や IR のオープンによって訪日客の関心が東北以外に向くことも予想される。このため、「横軸：地域個別」、「縦軸：地域連携」に加え、それらを串刺しにする「斜め軸：東北ブランディング」によって認知度を高めることを提案する。

WEB 上に東北ブランドのプラットフォームを構築し、東北を象徴する＜祭り＞＜縄文＞＜震災体験学習＞の 카테고리毎に東北各地域のコンテンツをつないでストーリー化し情報を発信する。あわせて東北の自治体、観光協会、観光事業者が行う様々な観光プロモーションの際に東北ブランドを活用することで東北の認知度を上げて訪日客の関心を高め、各地域の誘客につないでいく。

以下3つのブランド毎に選定の考え方を詳述する。

東北の祭り

全国各地で様々な祭りが催されているが、中でも東北の祭りは大きな魅力を持っている。ねぶた・ねぷた、竿灯、花笠、七夕、どれも100万人以上の観光客が訪れる夏祭りである。ほかにも、東北6県の祭りが集合する絆祭り、大曲の花火、仙台の青葉まつり、相馬野馬追、ドイツの建築家ブルーノ・タウトが称賛し著書「日本の再発見」に著した横手のかまくら、そして700年の歴史を有し日本三大盆踊りの一つである西馬音内の盆踊りはその幽玄の美が素晴らしい。

団体ツアーでは、特定のまつりを狙ってツアーを造成することは可能だが、FIT 個人旅行では特定の時期に開催される祭りを行程に組み込むことが難しい。スペインバレンシアの火祭り、あるいはベネチアやリオのカーニバルのような世界的なビックイベントであれば、その祭りへの参加を目的とした個人旅行は考えられるが、広く個人客を誘客するため、年間を通じて東北の各地で魅力的な祭りが開催され、見学だけでなく、体験し楽しめる、そんな状況を作り出していきたい。

縄文

南北海道・北東北の縄文遺跡群が改めて世界遺産国内候補となった。2021 年の登録に向けて取り組みが進んでいる。縄文時代は新石器時代に分類されるが、この時代ヨーロッパなどでは農耕や牧畜が行われるようになり、社会構造が大きく変化した。一方、日本では1万年以上も狩猟・採集の文化が続き、大型の環状集落が発達し、ゆるやかなつながりの中で平等な社会構造が続くなど縄文文化は世界史上でも特異な文化と言われている。過剰な資本主義により貧富の格差の拡大が指摘され持続可能な開発 SDGsの実現が世界的な課題になっている中、1万年以上にわたって自然と共生しながら平等、再生志向に基づいて社会を維持してきた縄文文化は世界の人々にとって貴重な学びの場になるものと思われる。世界に大いに PR できる資源であり、大変ユニークな観光体験ができるものと確信している。

震災体験学習

東日本大震災が発災してから8年が経過した。被災地によって復興の進み具合は様々でまだ多くの課題が山積している。復興が進む中で、それぞれの被災地が個別に震災を伝承する施設を保存し活動してきたが、時間の経過とともに活動内容の濃淡や来訪者数に差が生じるようになってきた。また、訪問しようとする者は個別に情報を収集し連絡する必要がある、施設によっては多言語の情報がないこともあって、外国人が個人で訪問するにはハードルが高いものとなっている。こうした背景もあって、東北経済連合会と一般社団法人東北地域づくり協会が伝承拠点組織を設立する見通しとなり、国、被災4県、仙台市、東北大学も参加することになっている。この新組織では各地の伝承施設を回る視察旅行の企画を予定しているとのことである。

国内のみならず、諸外国に対して震災・復旧復興の体験を伝えることは我が国の責務であり、大きな貢献にもなる。国内のみならず、多くの訪日外国人が伝承施設を訪問し体験できるよう環境を整備することが重要である。

東日本大震災後、ダークツーリズムが取り上げられる機会が増えている。面白いものや楽しいことを経験するだけでなく、文明と自然災害といういわば「影」の部分を経験することで、東北観光がより記憶に残る旅になるものと考えている。

(2)東北ブランディングの方法

以下に示す4段階で東北ブランディングの実現を目指す。

①WEB 上でのプラットフォームの構築

まず、東北ブランドを紹介するプラットフォームを WEB 上に構築する。広域観光団体の HP

を活用することが時間的にも費用的にも実現性が高いが、後述する広域誘客の第3段階として新規に立ち上げることも考えられる。

②情報の収集とデザイン

自治体、観光協会、祭りの主催者等の協力を得て東北に散在する魅力的な祭りや縄文遺跡等の資源を収集し、それを個人旅行者の関心を引き付けるようにデザインしていく。祭りであれば、その特徴や開催日時・場所等を考慮して、東北各地で毎月各週開催されるように分類し情報を提供する。参加体験の有無、申込方法、そして個人旅行者が目的地にたどり着ける具体のアクセス情報、さらに祭りの雰囲気を感じられる動画も訪問の動機付けには大切である。

外国人旅行者は、一般的に3か月前には旅行先と概ねの旅程を決めると言われている。祭りや震災体験学習などについては、年間予定を示しつつ、少なくとも3か月先のイベントについて具体の情報を掲載できるよう取り組む。

③情報の更新

常に最新の情報を提供することが求められる。プラットフォーム設置者が全て行うことは難しいため、情報提供者が一定ルールのもと主体的に情報を更新していく。

④プロモーション

東北広域での観光プロモーションを行う際には常に東北ブランドを前面でPRする。加えて、自治体や観光協会等各地の情報協力者が個別にプロモーションを行う際にも東北ブランドを紹介する。これにより数多くの機会を活用し東北ブランドを露出させていくことでWEB上のプラットフォームに誘導し東北の3つのブランドの認知度を高めていく。

提案2 広域誘客の推進

東京を起点にして移動時間を見ると、東京～福島は新幹線で最短1時間、仙台1時間 30分、盛岡2時間 30分である。入国した関東の空港から当日中に東北に移動し観光を開始することは十分可能である。

現在、訪日外国人向けに任意の5日間利用可能なJR EAST PASS(東北エリア限定)が大人2万円(海外発売は1万9千円)で販売されている。このように移動時間や移動費用から見ると大変利便性が高いが、前述したように、関東から入国し域外に移動する外国人 38%のうち、東北へはわずか1%、東北より遠方の北海道・中国地方へはそれぞれ 2.8%と2倍以上の外国人が移動している。東北の立地条件を考慮すれば、北海道・中国地方と同水準に引き上げることは決して難しいことではない。

このため、次のとおり3段階で関東からの誘客に取り組むことを提案する。

第1段階 2020 東京オリパラを活用した誘客

来年開催される東京オリパラでは 1000 万人を超える入場者が予想されており、そのうち数百万人の外国人客が主に関東から入国すると思われる。訪日の主目的は試合観戦だが、競技日程は 7 月 22 日～8月9日、その合間を縫って、あるいはオリンピック終了後に観光をすることは当然予想される。長期は難しいが短期の東北観光であれば日本に到着してからでも十分に誘客できる可能性がある。

オリパラ開催期間前後はまさに東北の夏祭りシーズン。前述したように、東北の夏祭り体験を前面に打ち出してプロモーションを集中的に行う。さらに、復興五輪を体感してもらうためにも被災地の震災体験学習を促進したい。オリパラ開催が来年に迫った今、統一的な戦略で取り組むことは難しいため、東北観光推進機構、各県、自治体、観光協会などがそれぞれの立場で関東からの誘客を推進する。

第2段階 2021 デスティネーションキャンペーンを活用した誘客

2021 年4～9月の半年間、東北6県とJRグループが連携してデスティネーションキャンペーンを東北で実施する。東日本大震災から 10 年の節目に当たり東北6県が一体となって誘客に取り組むものだ。DCの期間は通常3か月だが、今回は初めて6か月の期間となる。

このDCにおいて関東からの外国人誘客を主要な活動テーマとして掲げ、東北一体となってモデルとなる旅行商品の造成やプロモーションに取り組んでいく。

第3段階 東北が一体となった広域誘客の展開

DCでの広域誘客の経験をふまえ、東北一体となった推進体制と中期戦略を構築し、広域誘客を展開していく。この戦略としては、東北各地域の魅力的なコンテンツの情報発信とプロモーション、そして前述した東北ブランディングの活用等による東北の認知度向上のプロモーションが中心となる。東北に直行便が就航していないエリア、とりわけアジア各国・地域を優先ターゲットとして、旅行開始前、旅行開始後（入国後）に分けて、インフルエンサーや現地発行フリーペーパーの活用、海外のメディア旅行会社との連携による情報発信など多様な方法によりプロモーションを展開し広域誘客を進める。

もう一つ「東北版立体観光」を戦略の柱として推進したい。立体観光は青森県が北海道新幹線の開業を契機として空路と新幹線等の陸路を組み合わせ、道南地域と青森県の交流圏を形成して北海道との周遊観光を促進しようとしているものである。この立体観光のアイデアを東北全体に広げ、関東、北海道との交流圏を構築し広域誘客を進めていく。

東京と東北各地を結んでいる多数の高速バスを利用して東北域内の主要観光地に直接アクセスし、そこから先は東北域内の高速バス乗り放題チケットを使って周遊する。また、航空会

社の協力を得られることが前提となるが、成田・羽田空港から仙台、青森、秋田、山形、庄内などに就航しているフライトのコードシェア化を進め、アジアや欧米豪からの入国者が成田・羽田からスムーズに東北各空港に乗り継げるようにする。

北海道苫小牧と秋田、仙台間に大型フェリーが就航している。苫小牧を19時頃に出航し朝7時～10時に秋田、仙台に到着するスケジュールであり、夜間に移動して朝から東北観光ができるメリットがある。筆者はかつてコペンハーゲンとハンブルクを結ぶ通称「渡り鳥ライン」やギリシャ諸島間を結ぶフェリーの旅をしたことがあり、空路や陸路とは違って大変思い出深い旅となった。北海道と東北を結び太平洋と日本海を運行するフェリー航路は、フィンランドのシリアライン定期航路のように、それ自体が旅の目的となる可能性が十分にある。

新幹線を中心としながらも、陸路、空路、海路を含めた多様な周遊旅行のパターンを提供しプロモーションを行うことで、東北観光の魅力を高め広域誘客につなげることができるものと考えている。

おわりに

東北地方は加速的に人口が減少し高齢化が進んでいる。東日本大震災からの復興もまだ途上である。こうした中でいかに持続的な社会をつくっていけるかは大きな課題であり、インバウンドがその一助になることを期待している。

観光には自治体の境界は存在しない。その意味では東北という括りでブランディングを行う提案に違和感を覚える人もいるかもしれないが、東北や東北各地域の認知度の現状や震災による出遅れなどを考えると、各地域が自律的にインバウンドに取り組んでいくことに加え、東北全体でブランディングを進めることは意味のある取組だと考えている。

インバウンド拡大のためには的確なマーケティングとプロモーションが重要だが、筆者から見るとどの地域も直行便客の獲得には懸命に取り組んでいるが、最大の市場である関東に入国し広域移動する訪日客については、まとまったプロモーションが行われていない。東北6県のインバウンドシェアを高めるためには、この広域誘客が重要だという認識を東北観光に係る者が共有し、統一的なプロモーションを実施することが大切である。

東北ブランディング、広域誘客ともに、その実現のためには筆者を含め東北の観光に係る行政、団体、事業者が連携して取り組むことが必要である。本稿がその契機の一つになることを期待している。

参考文献

- 1)紺野純一(2019 年)一般社団法人東北観光推進機構
「仙台・東北におけるインバウンドの現状と展望」
- 2)紺野純一「東北広域マーケティング報告」一般社団法人東北観光推進機構
- 3)株式会社日本政策投資銀行東北支店(平成 30 年 12 月)
「2018 東北インバウンド意向調査(アジア8地域・欧米豪4地域)」
- 4)東日本旅客鉄道株式会社・株式会社NTTデータ(2017 年)
「訪日外国人旅行者移動実態調査について」
- 5)山田康弘「縄文時代の歴史」講談社現代新書 2019 年
- 6)武藤敏郎(2018 年)「東京 2020 東京オリンピック・パラリンピックに向けて」
東京オリンピック・パラリンピック組織委員会