

調査

福島県内の宿泊業復活への期待

<要 旨>

1. 宿泊業の現状

2014年における県内宿泊業の事業所数は1,514事業所、従業者数は16,158人で、いずれも震災前を下回っている。

2. 東北6県の比較

東北では事業所数、従業者数ともに本県が最多である。一方、従業者規模の小さい事業所が多いことから、生産性の点では宮城、岩手などを下回っている。

3. 定員稼働率上昇による影響

県内宿泊施設の定員稼働率は、震災以前には東北平均を上回っていたものの、震災以降は東北平均を下回る。2014年の定員稼働率を東北平均まで引き上げた場合、観光消費額が約171億円増加するものと試算され、宿泊客を増加することの重要性が確認される。

4. 教育旅行と外国人旅行者への取り組みの重要性

震災からの観光回復の視点で見ると、大規模イベントによる一過性の観光客増加に頼ることのみならず、本県が元来持つ魅力を発信することが重要となる。その意味で、回復が遅れる教育旅行と外国人旅行者に対する取り組みをさらに強化することが求められる。

はじめに

まもなく東日本大震災から5年が経過しようとしている。観光に関しては、大きなイベントも開催されているが、その効果が一時的なものとならぬよう、継続的に県内観光客が増加する取り組みが期待される場所である。

県内観光をとらえる方法としては、宿泊業の動

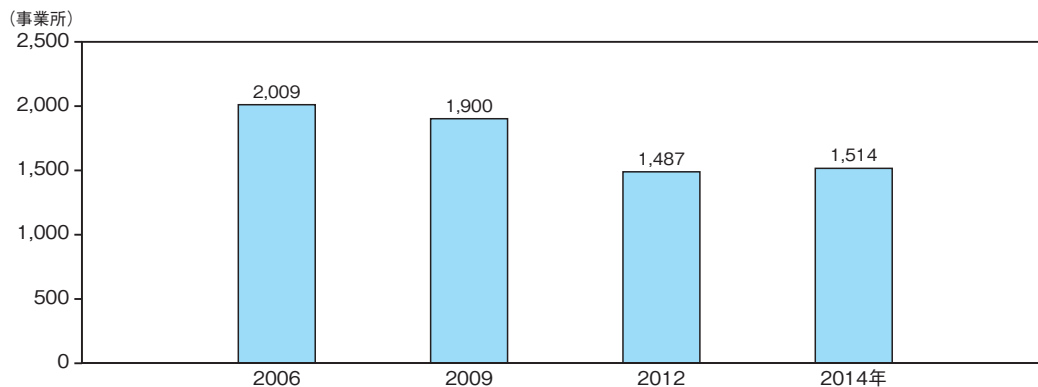
向が注目される。そこで、本稿では、県内宿泊業の動向と課題などについて考察してみた。

1. 県内宿泊業の動向

(1) 事業所数

2006年以降における県内宿泊業の事業所数をみると、2006年の2,009事業所から2014年には1,514

図表1 県内宿泊業の民営事業所数



資料：福島県「事業所・企業統計調査結果」、総務省「経済センサス基礎調査、活動調査」

事業所となり、2006年比で約4分の1減少している（図表1）。

なお、2012年に大幅に減少した要因には、東日本大震災の影響で調査対象外区域が発生したことも含まれる。また、2012年から2014年にかけて増加しているのは、2014年に調査対象外区域が縮小したことが一つの要因と考えられる。

(2) 従業者数

2006年以降における県内宿泊業の従業者数をみると、2006年の19,508人から2014年には16,158人となり、事業所数と同様に減少傾向で推移している（図表2）。

男女別では、女性が約6割を占め、男性を上回っていることが宿泊業の特徴である。

(3) 宿泊業の産業分類別構成

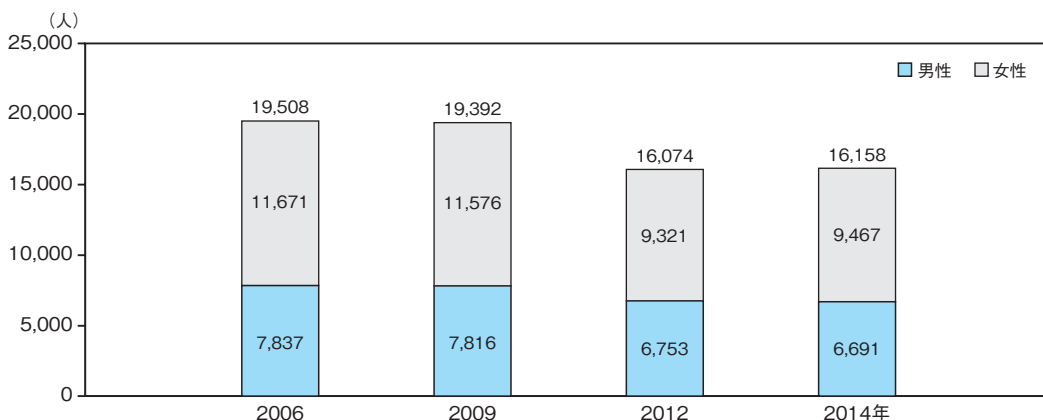
民営宿泊業の構成を「旅館・ホテル」と簡易宿所等の「その他」に分けてみると、2014年の旅館・ホテルは事業所数で87.5%、従業者数で93.3%を占めている。また、2012年の売上金額は、旅館・ホテルが92.3%となっており、宿泊業の大半を旅館・ホテルが占めていることがわかる（図表3～5）。

(4) 方部別の動向

① 事業所数

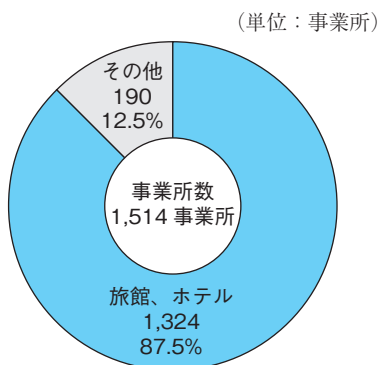
2014年の県内宿泊業の事業所数を方部別にみると、会津が429事業所（構成比28.3%）で最も多く、次いで県中の258事業所（同17.0%）、県北の229事業所（同15.1%）などとなっている（図表6）。会津と南会津を合わせた会津地域では656事業所

図表2 県内宿泊業の従業者数（男女別）



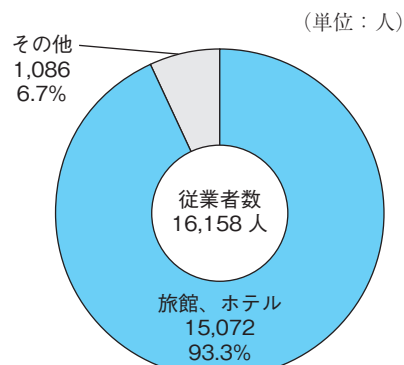
資料：福島県「事業所・企業統計調査結果」、総務省「経済センサス-基礎調査、活動調査」

図表3 県内宿泊業の事業所数（2014年、民営）



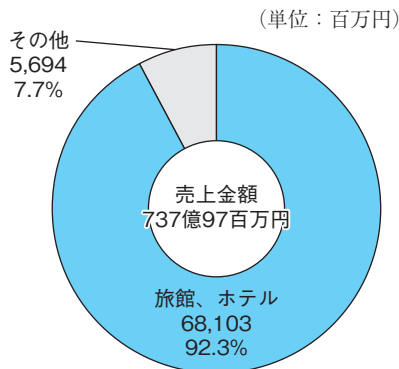
資料：総務省「経済センサス-基礎調査」
注：その他は簡易宿所、下宿業、その他の宿泊業の合計。

図表4 県内宿泊業の従業者数（2014年、民営）



資料：総務省「経済センサス-基礎調査」
注：その他は簡易宿所、下宿業、その他の宿泊業の合計。

図表5 県内宿泊業の売上金額（2011年、民営）

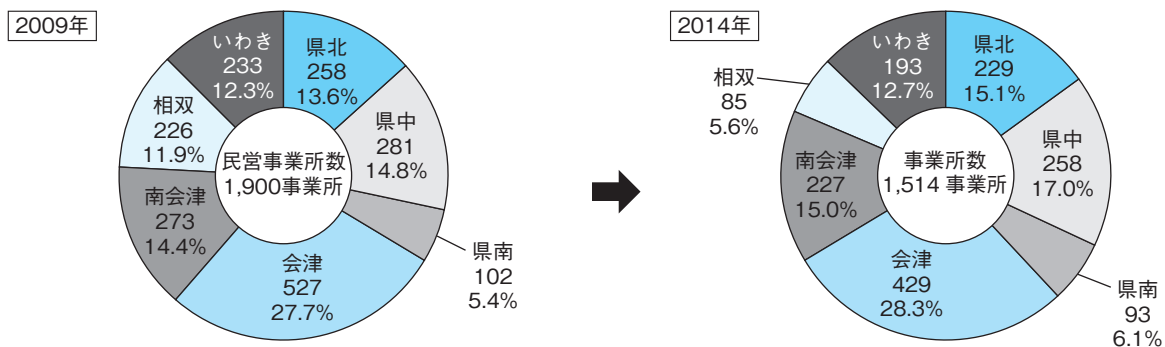


資料：総務省「経済センサス-活動調査」
注：その他は簡易宿所、下宿業、その他の宿泊業の合計。

となり、構成比は43.3%を占める。

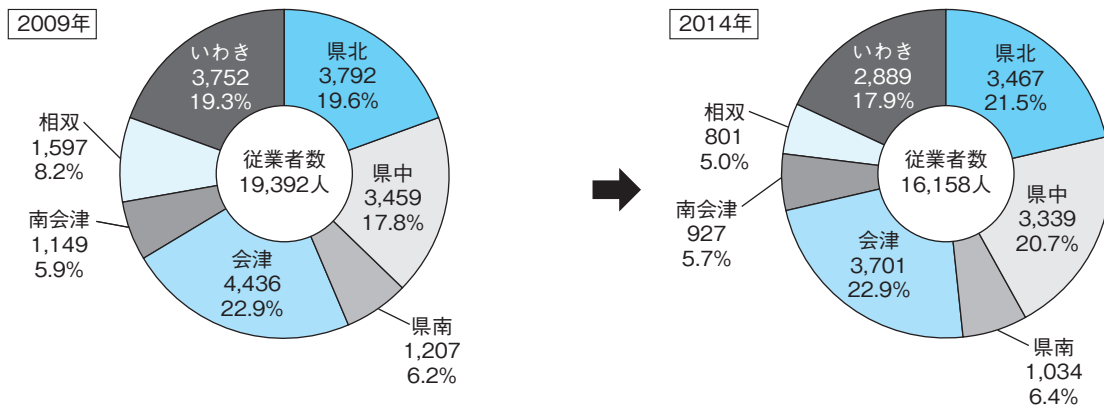
震災前の2009年からの変化をみると、事業所数はすべての方部で減少した。特に、相双は調査対象外区域の影響も大きく、2009年比△141事業所（構成比△6.3%）となり、唯一構成比が低下した。

図表6 県内宿泊業の方部別民営事業所数



資料：総務省「経済センサス-基礎調査」

図表7 県内宿泊業民営事業所の方部別従業者数



資料：総務省「経済センサス-基礎調査」

② 従業者数

2014年の県内宿泊業の従業者数を方部別にみると、会津が3,701人（構成比22.9%）で最も多く、次いで県北の3,467人（同21.5%）、県中の3,339人（同20.7%）などとなっている（図表7）。従業者数は、県北、県中、県南を合わせた中通り地域が7,840人で、構成比は48.5%を占めている。

震災前の2009年からの変化をみると、従業者数はすべての方部で減少した。構成比が上昇したのは、県中が+2.9ポイント、県北が+1.9ポイント、県南が+0.2ポイントとなった。

(5) 東北6県の比較

① 事業所数

2014年における東北の宿泊業事業所数を県別にみると、本県は1,514事業所で、東北で最多となっている（図表8）。2009年からの変化をみると、

すべての県で減少している。一方、2012年から2014年の変化では、本県とともに岩手・宮城の両県も増加しており、震災からの復旧・復興による影響が窺える。

② 従業者数

2014年における東北の宿泊業従業者数を県別にみると、本県は16,158人で、事業所数同様、東北では最多である（図表9）。2009年との比較ではいずれの県も減少しているが、2012年との比較では宮城と本県が増加し、その他の県では微減となっている。

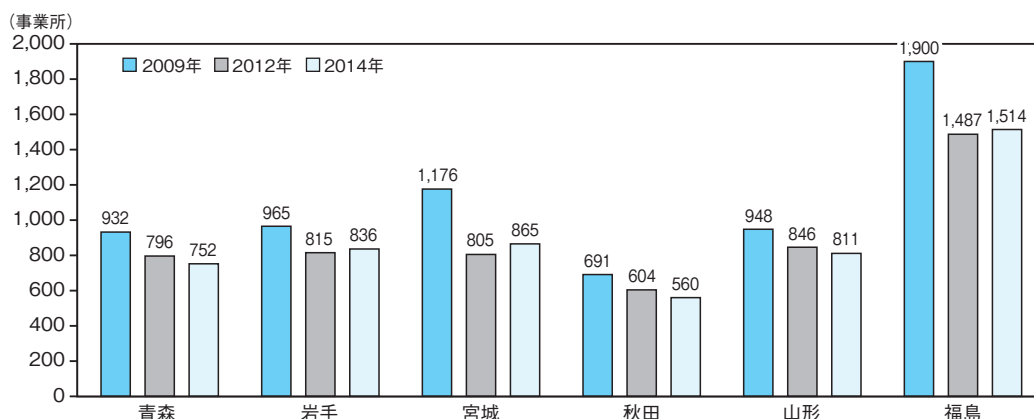
③ 売上金額 ～生産性が課題の本県宿泊業～

2012年の経済センサスー活動調査より、東北の宿泊業売上金額を県別にみると、宮城県が846億円で最も大きい。次いで、本県が738億円となり、

このうち旅館・ホテルの売上が681億円で9割以上を占めている（図表10）。

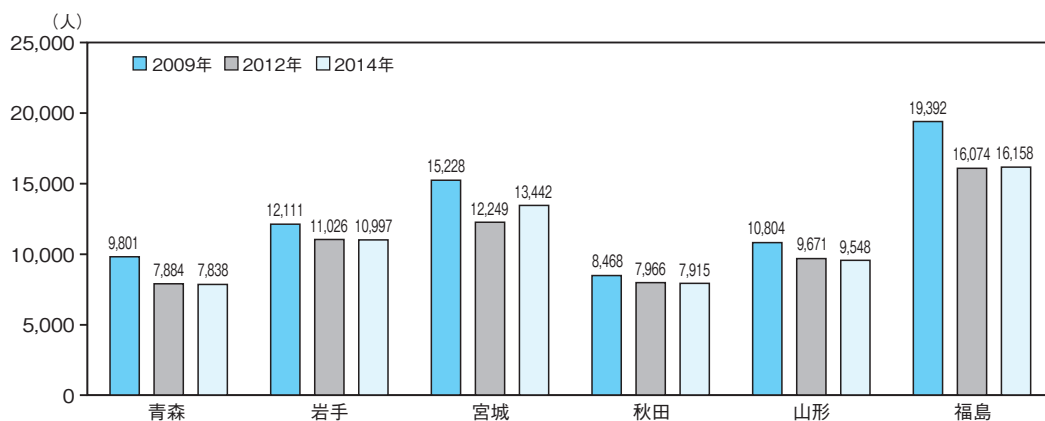
1事業所当たりの売上金額をみると、本県は65百万円で、宮城の157百万円や岩手の93.3百万円などを下回っている。また、従業者1人当たり売上金額は6.7百万円となり、こちらも宮城の9.6百万円や岩手の7.0百万円を下回っている（図表11）。この要因として、県内の宿泊業は、従業者数9人以下の事業所が全体の76.1%を占めていることが挙げられる（図表12）。これは東北で最も高い比率であり、最も低い宮城の61.5%を14.6ポイント上回っている。よって、県内の宿泊業は、事業所数及び従業者数は多いものの、小規模な事業者が多く、生産性の点では改善の余地が多い産業であると言える。

図表8 東北6県の宿泊業事業所数



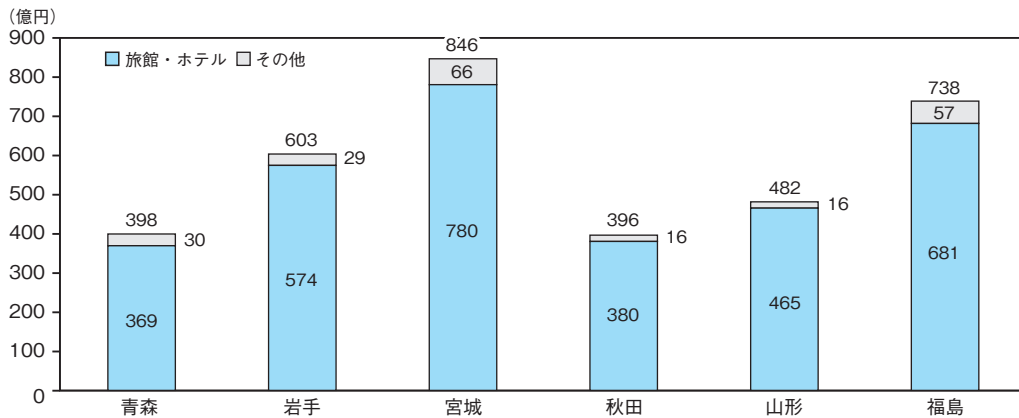
資料：総務省「経済センサスー基礎調査、活動調査」

図表9 東北6県の宿泊業従業者数



資料：総務省「経済センサスー基礎調査、活動調査」

図表10 東北6県の宿泊業売上金額（2012年）



資料：総務省「経済センサス-活動調査」

図表11 東北6県の宿泊業売上金額（2012年）

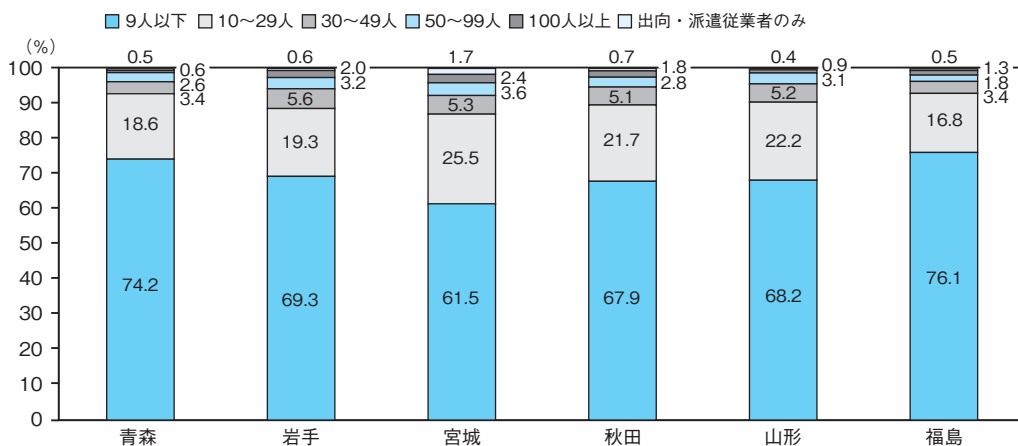
（単位：百万円、事業所、人）

	売上金額	事業所数	従業員数		
			1事業所当たり売上金額	従業員数	1従業員当たり売上金額
青森	39,837	623	63.9	6,398	6.2
岩手	60,269	646	93.3	8,558	7.0
宮城	84,615	539	157.0	8,789	9.6
秋田	39,577	482	82.1	6,327	6.3
山形	48,157	648	74.3	7,253	6.6
福島	73,797	1,136	65.0	11,082	6.7

資料：総務省「経済センサス-活動調査」より作成

注：事業所数、従業員数は売上金額集計対象となった事業所数及び従業員数

図表12 従業員規模別 宿泊事業所数構成比



資料：総務省「経済センサス-活動調査」より作成

2. 県内における観光消費の動向

県内宿泊業の動向については、観光の動向に大きな影響を受けるものと思われることから、県内の観光動向について見てみる。

(1) 震災後の主な観光イベント

震災後、県内では観光復興に向けた各種イベントが企画・開催されている。2013年には会津地域を舞台とする大河ドラマ「八重の桜」が放映され、福島市では「東北六魂祭」が開催された。2014年

には郡山市で「B-1 グランプリ」、さらに2015年には県内全域を対象とする「ふくしまデスティネーションキャンペーン (DC)」が実施された。いずれも集客面で寄与するとともに、経済波及効果の点でも県内に大きな影響をもたらした (図表13)。観光業は裾野が広く、観光入込客数や消費額の動向が県内経済に与える影響は大きいことか

ら、イベント開催により集客力を高めることは、県内経済を刺激する意味でも重要な取り組みであると言える。

(2) 観光消費額の動向

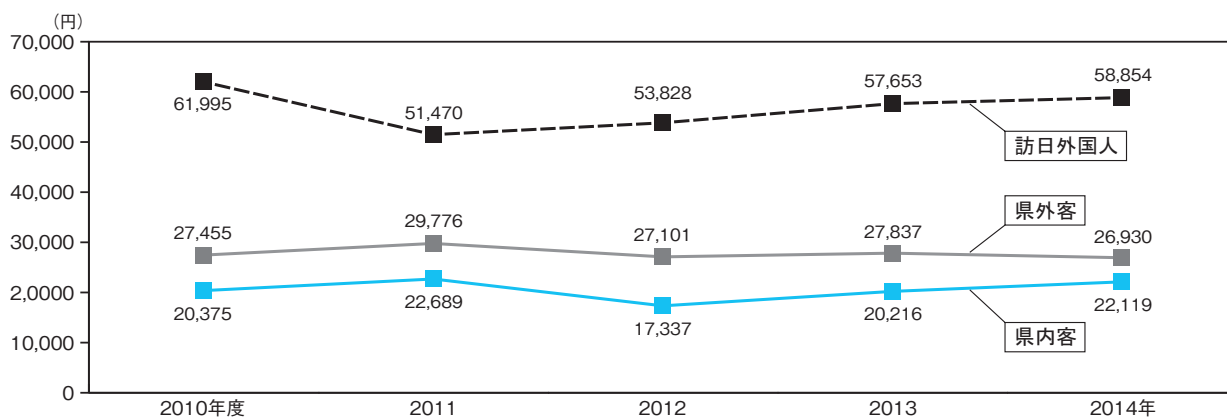
2010年度から2014年まで、県内観光入込客1人あたりの平均消費額をみると、2012年の訪日外

図表13 震災以降に県内で実施された主なイベント

開催年	イベント内容	来場者数 (人)	経済波及効果 (百万円)	発表機関と試算方法
2013年	大河ドラマ放映に伴うドラマ館来場者数	611,558	11,117	入場者数60万人として当研究所が試算・発表
2013年	「東北六魂祭」来場者数	250,000	3,701	来場者数を基に当研究所が試算・発表
2014年	「B-1 グランプリ in 郡山」の来場者数	453,000	3,124	来場者を基に実行委員会が試算・発表
2015年	福島 DC 開催による観光入込客増加数	1,537,330	29,464	当研究所が観光入込客増加数を推計し試算・発表

資料：各機関発表資料より作成

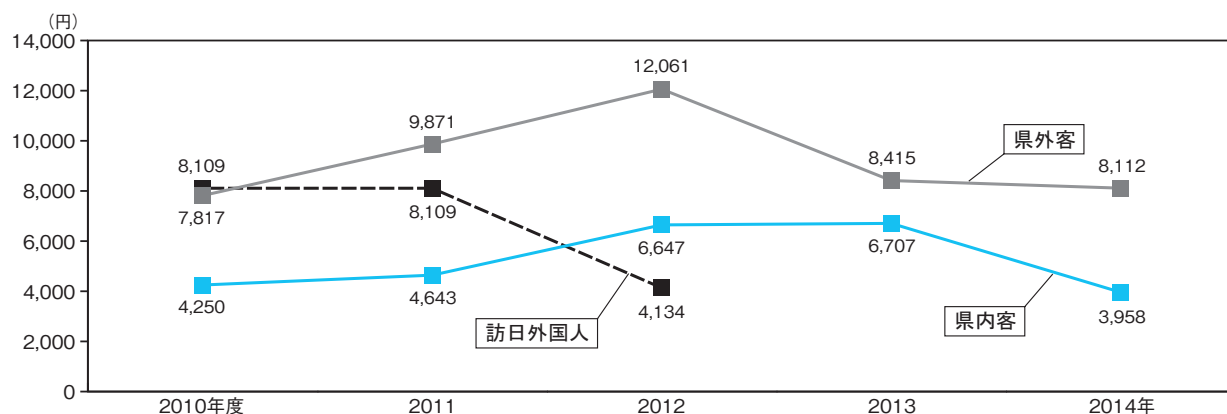
図表14 県内観光消費額単価 (宿泊)



資料：観光庁「観光入込客統計」

注：2010年のみ年度ベース。

図表15 県内観光消費額単価 (日帰り)



資料：観光庁「観光入込客統計」

注：2010年のみ年度ベース。訪日外国人の2013年、2014年は、観光地点パラメータ調査においてサンプル数なし。

国人の日帰りを除き、国外及び県外の観光客は、宿泊、日帰りとも、県内観光客を上回っている(図表14、15)。

次に、観光消費額単価に観光入込客数を乗じることで求められる観光消費額をみると、2014年は合計で2,794億円となった(図表16)。このうち、訪日外国人を含む県外客の消費額は2,078億円に上っており、県内観光消費額の70%以上は県外客によりもたらされていることがわかる。

一方、宿泊施設の定員稼働率をみると、本県は震災以前には東北平均を上回っていたものの、震災以降は下回り推移しており、2014年は東北の

31.0%に対し、本県は28.4%にとどまっている(図表17)。

(3) 定員稼働率上昇による観光消費額への影響

そこで、2014年における本県の定員稼働率28.4%を、東北平均の31.0%まで引き上げた場合について、宿泊者の増加が観光消費額へ及ぼす影響を試算してみた。まず、定員稼働率の上昇に伴う実宿泊者数の増加人数は727,130人と求められる(図表18)。次に、増加人数を県内・県外・訪日外国人の目的別に分け、それぞれの観光消費額単価を乗じて観光消費増加額を算出する。これに

図表16 県内観光消費額の推移

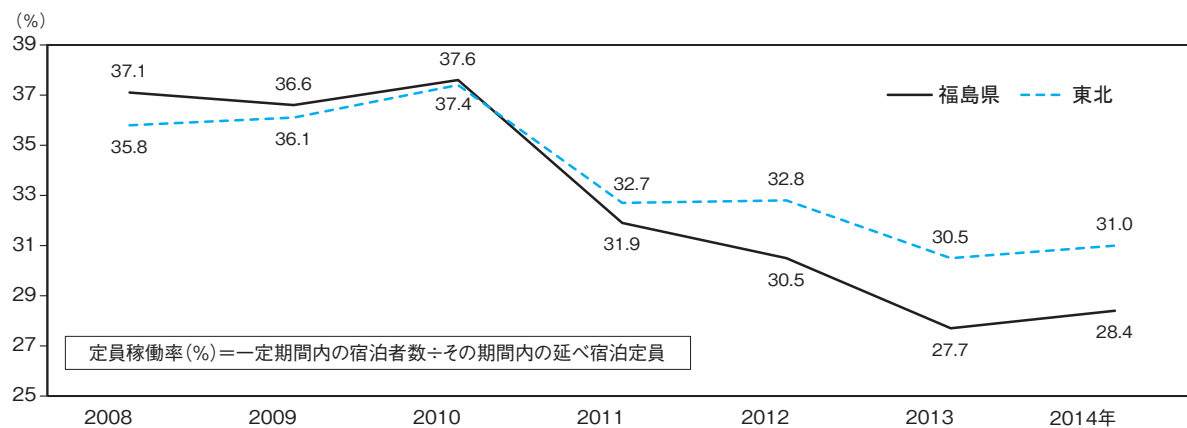
(単位：百万円、%)

		2010年度	2011	2012	2013	2014年
県内客	宿泊	47,364	48,051	47,561	51,657	55,863
		15.6	20.6	14.3	17.0	20.0
日帰り		40,902	38,933	54,274	52,105	15,727
		13.4	16.7	16.3	17.2	5.6
県内客計		88,266	86,984	101,835	103,762	71,590
		29.0	37.3	30.6	34.2	25.6
県外客	宿泊	144,813	102,948	166,757	144,531	133,071
		47.6	44.1	50.1	47.6	47.6
日帰り		71,100	43,361	64,003	55,110	74,733
		23.4	18.6	19.2	18.2	26.7
県外客計		215,913	146,309	230,760	199,641	207,804
		71.0	62.7	69.4	65.8	74.4
合計		304,179	233,293	332,595	303,403	279,394

資料：観光庁「観光入込客統計」

注：各項目の上段は観光消費額、下段は構成比。消費額はビジネス目的の入込客を含む。県外客には訪日外国人を含む。構成比はそれぞれ四捨五入しているため、合計において一致しない場合がある。

図表17 宿泊施設定員稼働率



資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

注：定員稼働率は観光目的・ビジネス目的等を合わせた合計。2011年以降は従業者数9人以下の施設を含む。

図表18 実宿泊者の増加人数試算

2014年観光入込客統計より
○延べ宿泊定員合計 延べ宿泊者数11,060,830人 ÷ 定員稼働率28.4% = 38,946,585人
○延べ宿泊者数に対する実宿泊者数の比率 実宿泊者数7,942,500人 ÷ 延べ宿泊者数11,060,830人 × 100 = 71.80745%
○定員稼働率を東北平均31.0%とした場合の延べ宿泊者の増加人数 延べ宿泊定員合計38,946,585人 × 定員稼働率31.0% = 延べ宿泊者数12,073,441人 延べ宿泊者の増加人数 12,073,441人 - 11,060,830人 = 1,012,611人
○実宿泊者の増加人数 延べ宿泊者の増加人数1,012,611人 × 71.80745% = 727,130人

図表19 宿泊者増加による県内観光消費増加額試算

		2014年		実宿泊者 増加人数 (人/回)	観光消費額 単 価 (円/人回)	観光消費 増加額 (百万円)
		宿泊者数 (千人/回)	構 成 比 (%)			
県 内 客 計	観光目的	1,640	20.4	148,523	22,119	3,285
	ビジネス目的	1,106	13.8	100,163	17,725	1,775
	計	2,746	34.2	248,686	20,349	5,061
県 外 客 計	観光目的	2,923	36.4	264,715	26,930	7,129
	ビジネス目的	2,332	29.0	211,193	22,449	4,741
	計	5,255	65.5	475,908	24,941	11,870
訪 日 外 国 人	観光目的	18	0.2	1,630	58,854	96
	ビジネス目的	10	0.1	906	92,749	84
	計	28	0.3	2,536	70,959	180
県 内 合 計		8,029	100.0	727,130	23,531	17,110

資料：観光庁「観光入込客統計」より作成

注：2014年の定員稼働率28.4%が31.0%へ上昇した場合の県内観光消費増加額を試算したもの

より、県内全体で観光消費額が約171億円増加するものと試算された（図表19）。宿泊者は日帰り客と比較して消費額単価が高いことから、定員稼働率を上げることによるメリットは大きいと考えられる。とりわけ、県外宿泊者の消費額が大きいことから、県外宿泊者の増加による定員稼働率引き上げに注力することが求められる。

(4) 経済効果が大きい宿泊客の増加

消費額の大きい県外観光客を県内に呼び込むことは、県内経済に大きなプラス効果を与えることが確認できた。従って、県外観光客、特に宿泊客を増やすことが、県外需要により本県にもたらされる経済波及効果を最大にするポイントとなる。

歴史的な建造物や大自然を観て感動するというのは、そこへ行かなければ体験することはできず、いわゆる代替性が低いことが観光の特徴である。県外から時間とお金をかけて観光客に来てもらうには、福島県に行かなければ目的が果たせないという動機づけが必要であり、震災後に行われている各種イベントなどは一つの動機づけとなっている。しかし、イベント開催による入込客数の上積み効果は一過性である。これをきっかけに二度三度と県内を訪れてくれるリピーターの獲得が必要であり、「おもてなし」などの企業努力が不可欠となる。

一方、教育旅行や外国人観光客は、イベントよりも、むしろ本県が元来持っている豊かな観光資

源を目的として訪問先を選ぶことが多い。そのため、原発事故の影響をより受けやすいものとみられる。そして、県外観光客の中でも、教育旅行と外国人観光客が震災前の水準に戻っていないことが、本県の観光業における喫緊に解決すべき課題となっている。

そこで、以下では、県外からの教育旅行と外国人観光客の誘致推進について考察する。

3. 教育旅行の推進

(1) 回復が遅れる教育旅行

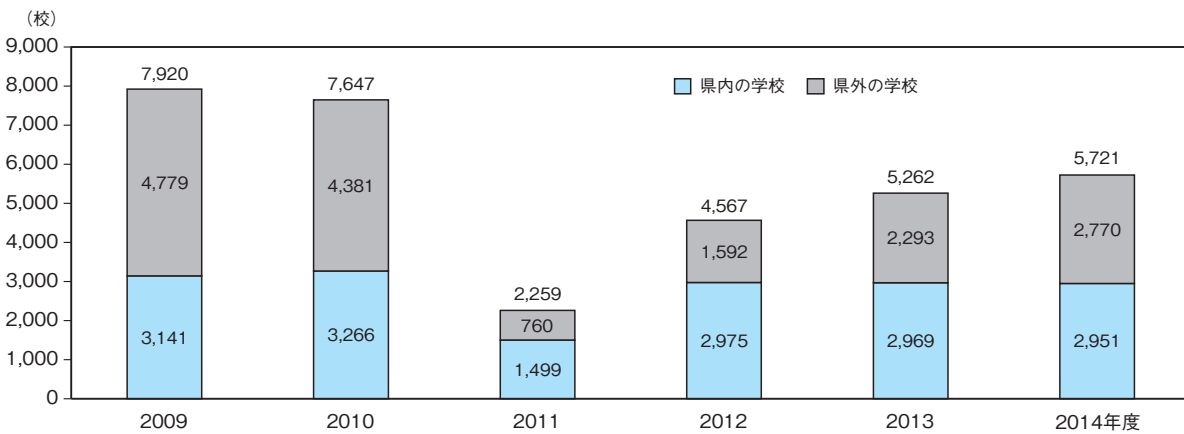
県内における教育旅行の学校数及び延べ宿泊者

数は、ようやく震災前の5割を超えた状況である。県や各自治体の担当者などにより、県外の学校関係者や旅行会社に対する地道な誘致活動が続けられているが、震災前の水準を依然として下回っている(図表20、21)。

こうした結果をみると、教育旅行は単発的なイベントの開催などによる影響を受けにくいことから、福島県の観光業が震災前の状況には達していないことが再認識される。

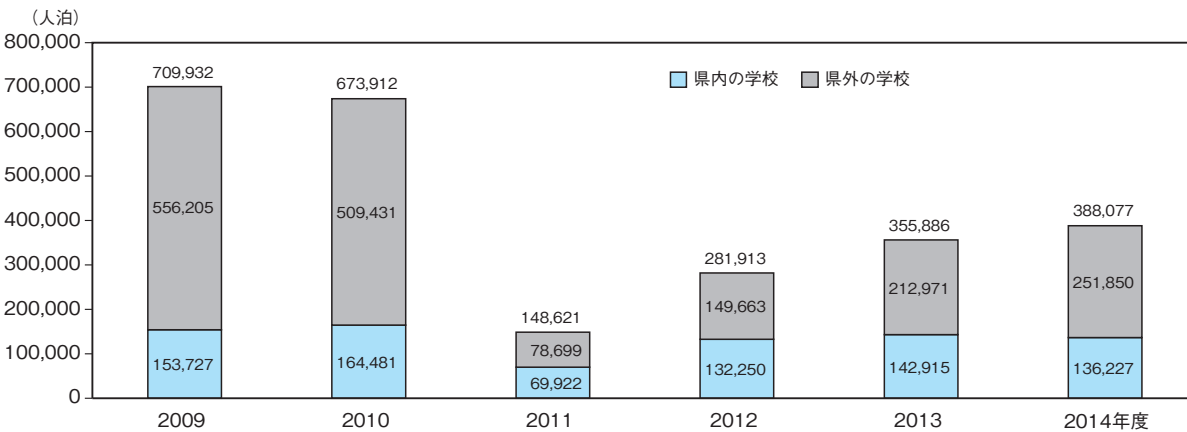
次に、2009年度の入込数を都道府県別にみると、県内の学校が154千人で最も多く、次いで、県外では東京、埼玉が10万人を超えるなど、関東圏や隣接県などの学校が中心となっていることがわか

図表20 県内教育旅行学校数



資料：福島県「福島県教育旅行入込調査報告書」
 注：2010年度は震災直後に調査を実施しているため参考値
 県内は「ふくしまっ子自然体験・交流活動支援事業」分を含む

図表21 県内教育旅行延べ宿泊者数



資料：福島県「福島県教育旅行入込調査報告書」
 注：2010年度は震災直後に調査を実施しているため参考値
 県内は「ふくしまっ子自然体験・交流活動支援事業」分を含む

る（図表22）。一方、2009年度と比較した2014年度の入込数をみると、県内の学校は「ふくしまっ子自然体験・交流活動支援事業」による宿泊費等の補助制度活用もあり、2009年度比△11.4%にとどまっているのに対し、県外の学校は、東京が同△68.6%、埼玉が同△53.4%、千葉が同△67.5%などとなり、関東圏からの教育旅行が思うように回復していない状況にある（図表23）。

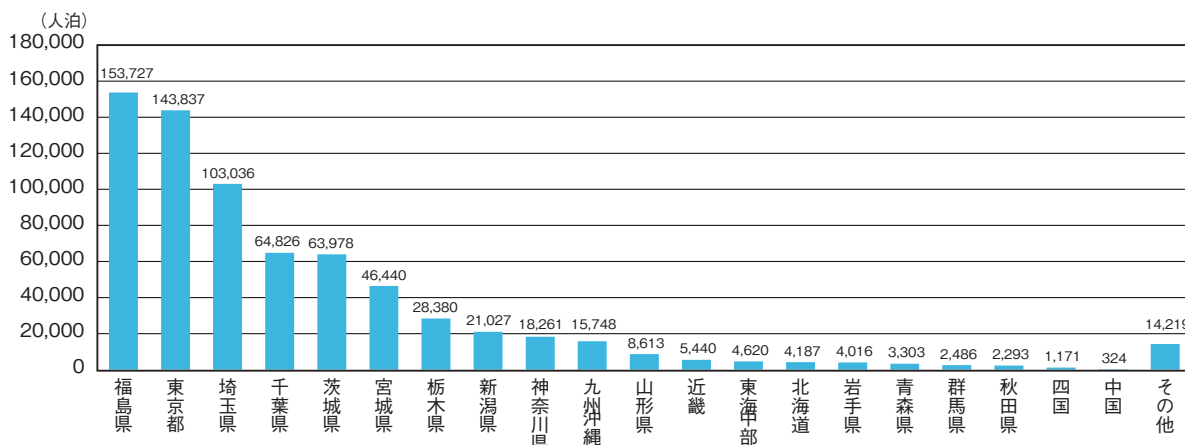
震災以降の注目される動きとしては、「その他」が同+18,237人となっており、これまで実績のなかった都道府県からの入込数が増加したことを示している。このため、震災前まで実績のあった都道府県の入込数を回復させると同時に、その他の

都道府県の入込数も引き続き伸ばしていくことが求められる。

2014年度の教育旅行入込数を、2009年度を100とする指数でみると、県内学校は88.6まで回復しており、宿泊費等の補助制度の効果が表れているものとみられる。一方、県外学校の指数は45.3と2009年度の半分以下にとどまっており、福島県全体の指数も54.7まで押し下げられている（図表24）。

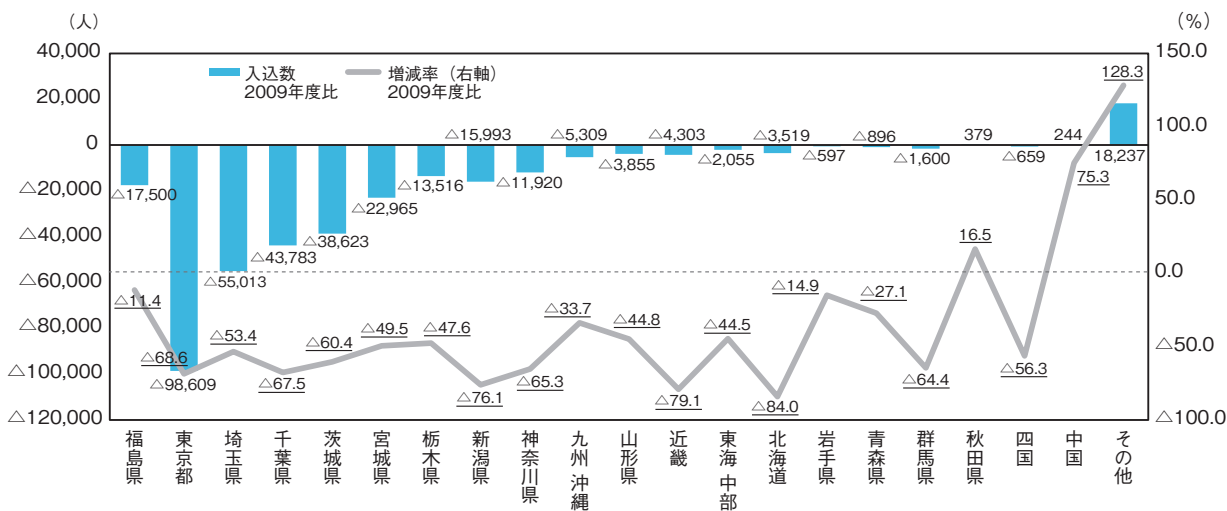
次に、2014年度における方部別の教育旅行入込状況を指数から確認してみると、相双と県北を除いた5方部は県平均の54.7を上回っており、教育旅行の回復は相双と県北の持ち直しが鍵を握って

図表22 都道府県別 福島県内教育旅行入込数（2009年度）



資料：福島県「福島県教育旅行入込調査報告書」より作成

図表23 2014年度の福島県内教育旅行入込増減数及び増減率（2009年度比）



資料：福島県「福島県教育旅行入込調査報告書」より作成
注：福島県は「ふくしまっ子自然体験・交流活動支援事業」利用者数を含む

図表24 福島県内方部別教育旅行入込数（県外の学校）

（単位：人）

		2009	2010	2011	2012	2013	2014年度
県 北	県 内	18,395	16,349	8,181	12,765	10,988	8,896
		100.0	88.9	44.5	69.4	59.7	48.4
	県 外	55,698	34,127	3,406	5,754	14,613	15,308
		100.0	61.3	6.1	10.3	26.2	27.5
	合 計	74,093	50,476	11,587	18,519	25,601	24,204
		100.0	68.1	15.6	25.0	34.6	32.7
県 中	県 内	31,496	21,486	9,597	18,403	22,901	20,963
		100.0	68.2	30.5	58.4	72.7	66.6
	県 外	61,228	53,240	13,999	34,229	34,881	38,347
		100.0	87.0	22.9	55.9	57.0	62.6
	合 計	92,724	74,726	23,596	52,632	57,782	59,310
		100.0	80.6	25.4	56.8	62.3	64.0
県 南	県 内	12,077	11,024	19,032	21,383	19,573	26,470
		100.0	91.3	157.6	177.1	162.1	219.2
	県 外	69,227	59,331	4,029	14,311	19,294	30,011
		100.0	85.7	5.8	20.7	27.9	43.4
	合 計	81,304	70,355	23,061	35,694	38,867	56,481
		100.0	86.5	28.4	43.9	47.8	69.5
会 津	県 内	39,876	39,855	30,144	69,650	78,134	61,877
		100.0	99.9	75.6	174.7	195.9	155.2
	県 外	248,339	259,029	16,220	43,454	95,260	102,762
		100.0	104.3	6.5	17.5	38.4	41.4
	合 計	288,215	298,884	46,364	113,104	173,394	164,639
		100.0	103.7	16.1	39.2	60.2	57.1
南 会 津	県 内	5,048	1,752	1,556	1,245	1,097	1,452
		100.0	34.7	30.8	24.7	21.7	28.8
	県 外	76,064	66,699	40,583	49,337	43,852	56,070
		100.0	87.7	53.4	64.9	57.7	73.7
	合 計	81,112	68,451	42,139	50,582	44,949	57,522
		100.0	84.4	52.0	62.4	55.4	70.9
相 双	県 内	23,554	15,292	44	276	1,245	1,299
		100.0	64.9	0.2	1.2	5.3	5.5
	県 外	38,510	24,317	192	536	1,388	639
		100.0	63.1	0.5	1.4	3.6	1.7
	合 計	62,064	39,609	236	812	2,633	1,938
		100.0	63.8	0.4	1.3	4.2	3.1
い わ き	県 内	23,281	58,723	1,005	8,528	8,977	15,270
		100.0	252.2	4.3	36.6	38.6	65.6
	県 外	7,139	12,688	195	2,042	3,683	8,713
		100.0	177.7	2.7	28.6	51.6	122.0
	合 計	30,420	71,411	1,200	10,570	12,660	23,983
		100.0	234.8	3.9	34.7	41.6	78.8
福 島 県	県 内	153,727	164,481	69,559	132,250	142,915	136,227
		100.0	107.0	45.2	86.0	93.0	88.6
	県 外	556,205	509,431	78,624	149,663	212,971	251,850
		100.0	91.6	14.1	26.9	38.3	45.3
	合 計	709,932	673,912	148,183	281,913	355,886	388,077
		100.0	94.9	20.9	39.7	50.1	54.7

資料：福島県「福島県教育旅行入込調査報告書」より作成

注：上段は入込数、下段は2009年度を100とする指数

2011年はエリア不明分を除く

いるものとみられる。また、県平均を上回っている5方部をみると、県中及び南会津、いわきは県外学校、県南と会津は県内学校がそれぞれ全体の入込数を押し上げている。

県南や会津を中心に県内学校が相応に持ち直しているのに対し、県北では県外学校の回復が遅れ、相双では県内・県外ともに落ち込んだままである。従って、福島県の教育旅行は、総体的にみて震災前の水準を大きく下回っているものと考えられる。

(2) 教育旅行の増加策

① インターネットの活用

震災以降に大幅減少した教育旅行に対し、福島県では県外の学校への説明を行うほか、宿泊費、交通費などの補助事業を実施している。教育旅行は徐々に回復しており、一定の効果は上がっているものとみられるが、震災前との比較では大きな差があり、継続的な支援が必要である状況に変わりない。そこで、福島県の安全性や観光資源に関するアピール効果を高めることが必要である。既にインターネット等を通じて放射線量に関する情報の提供が行われているが、コミュニケーションにより双方向的な交流を図ることができれば、より浸透できるものと考えられる。

各種調査より、学生の多くはインターネットやSNSを利用しているものとみられる。福島県が運営する教育旅行サイトでは、県外から訪れた学校の活動内容を紹介している。一方、学校側では、教育旅行の活動内容について校内発表は行うものの、外部に向けて発表する機会はそれほど多くないものと思われる。そこで、学生や学校側に、福島県内で感じた印象的なシーンなどを自由に投稿してもらうサイトを立ち上げ、多くの人が情報交換できる仕組みづくりが必要であると考えられる。

例えば、教育旅行でどのような活動ができたのか、またどのような発見があったのかなど、自由テーマで作成してもらい、ユニークさや斬新さなどをコンテスト形式で評価して表彰する。学生にとっては、プレゼンテーションの方法を考えるな

どの機会にもなる。福島県の側からみれば、県外の学生の目に福島県はどのように映っているのか、新たに気づかされる点も発見でき、今後の誘致活動の参考にもなるものと思われる。

教育旅行の対象は学生であることから、将来再び福島県を訪れてもらえることが期待される。そのためには、教育旅行が終わった後も福島県について興味を抱いてもらうことが大切であり、インターネットやSNSを通じた交流を有効に活用することにより、ネットワークを広げていくことが重要であると考えられる。

② 交流イベント

2010年、いわき市を中心とする有志により、高校生を対象とする「フラガールズ甲子園」が立ち上げられた。この大会がいわき市で開催されることには、地域活性化を目指したフラガール結成当時の精神を引き継ぐ意味が込められているが、奇しくも震災からの復興に取り組む本県の姿に重なることとなった。2015年の参加校は21校で、県内のみならず九州にまで及んでいる。今後、毎年参加校が増え、ネットワークが拡大していくことを期待したい。

また、福島県は「合唱王国」であり、県内の中学・高校のレベルは他を圧倒している。しかし、全国での浸透度合いという意味では、まだ認知度は低いものと思われる。県内で交流イベント・フェスタなどをもっと積極的に開催することにより、県内に来る学生にプラスの効果はあるものと考えられるし、そのようなイメージを強めることもできるであろう。

このように、県内の学生が全国的に活躍する分野も多く、全国の学生を呼び交流する機会がさらに増えて欲しいと考える。県内で開催することに意義がある大会等を増やし、学生の集まるイベント・機会が福島県にはたくさんあるというイメージを強めることが、教育旅行の回復につながるものと思われる。

4. 外国人観光客の県内誘客推進

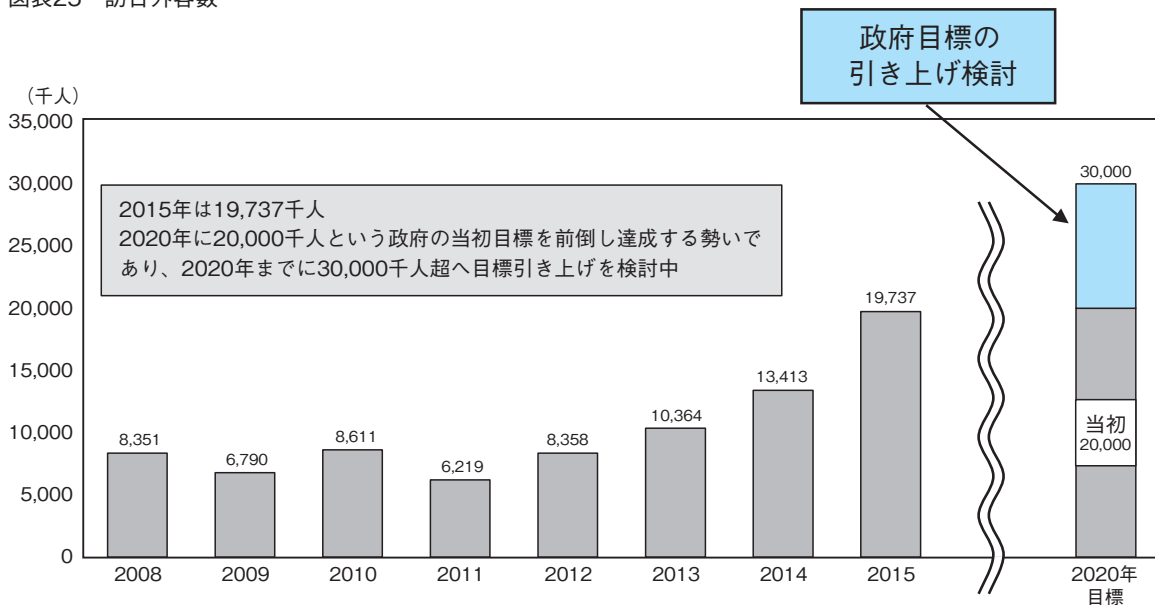
(1) 訪日外客数の動向

訪日外客数は、「爆買い」などの流行語が生まれたことに代表される通り、訪日旅行プロモーションの展開、円安傾向に加え、航空路線拡大や大型クルーズ船の寄港増加などにより、飛躍的に増加している。2013年に10,000千人を突破し、2015年は19,737千人まで増加した（図表25）。2020年の当初政府目標20,000千人は前倒しで達成

する勢いとなっており、30,000千人を超える水準までの目標引き上げが検討されている。

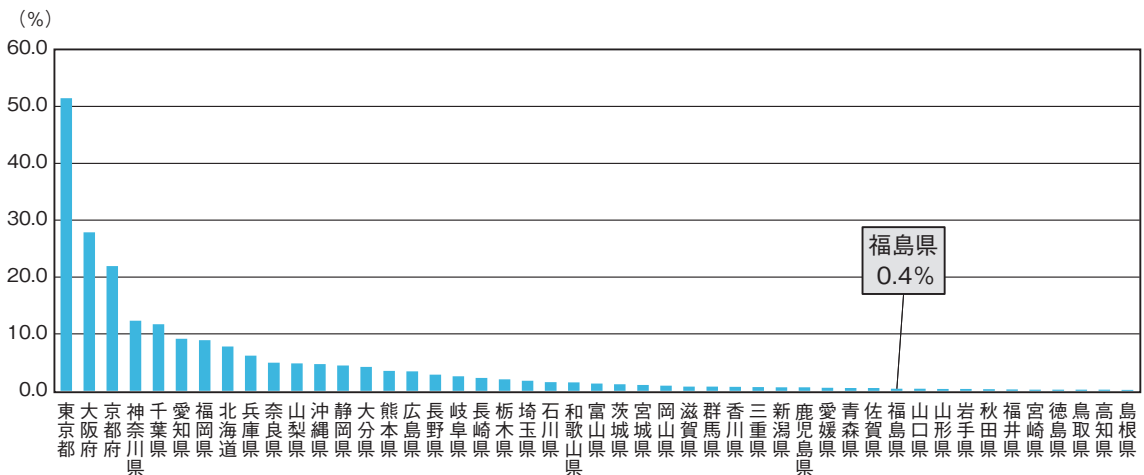
一方、訪日外国人がどの都道府県を訪れているのか、都道府県別訪問率をみると、本県は全目的で0.4%、観光目的では0.2%に過ぎない（図表26、27）。東北全体を見回しても、宮城県が全目的でようやく1.0%に達しているのが最高で、東北を訪れる訪日外国人の割合は全般的に低い現状にある。

図表25 訪日外客数



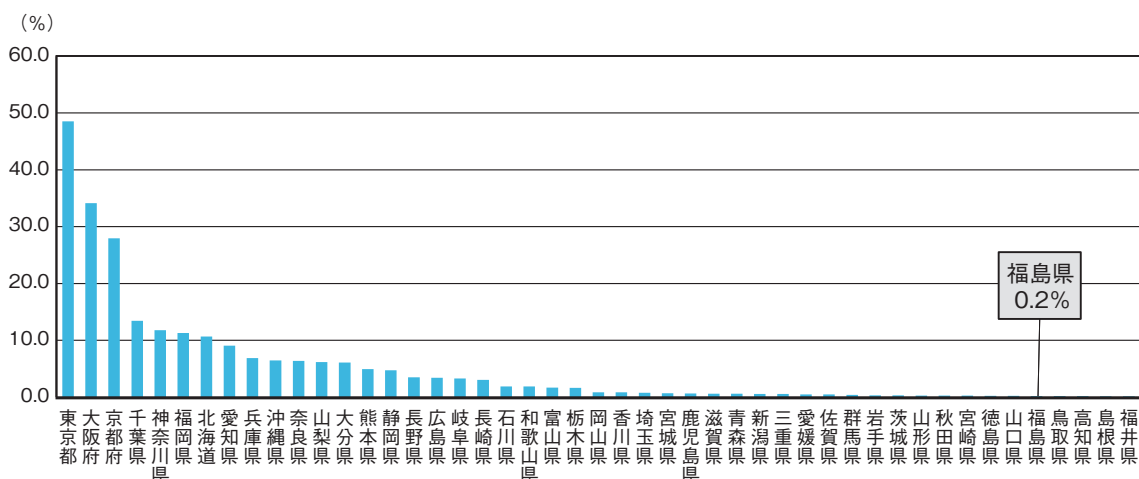
資料：日本政府観光局（JNTO）「訪日外客数の動向」より作成

図表26 訪日外国人 都道府県別訪問率（全目的） 2014年



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

図表27 訪日外国人 都道府県別訪問率（観光・レジャー目的） 2014年



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

(2) SNS 等の活用

① 外国人観光客のインターネット活用状況

海外においては、本県の情報に接する機会が少なく、外国人観光客の誘客には、国内向け以上に工夫を凝らしたPRが必要と考えられる。そのためには、外国人観光客がどのように情報を収集しているのかを把握しなければならない。

外国人観光客は、訪日前にインターネットを使って日本の観光地に関する情報を収集している場合が多い。海外の旅行業界関連検索キーワードランキングによると、観光地では「富士山」を筆頭に有名な観光地・観光スポットが並んでいる(図表28)。

伝統工芸品では、「和」を象徴する「着物」が1位である一方、「弁当」「下駄」「箸」など、日常生活で利用する身近な製品も挙げられている。和食では、伝統的なメニューである「寿司」が1位であるが、「ラーメン」「焼きそば」「餃子」など、県内においてもご当地グルメとして売りにしているワードがランクインしている。

ランキングをみると、伝統工芸品や和食などに関しては、外国人観光客が訪日前のインターネット検索で福島県を見つけることは十分考えられる。そのため、現地の旅行代理店などを活用して福島県のPRを強化することの重要性が高まっていると言える。

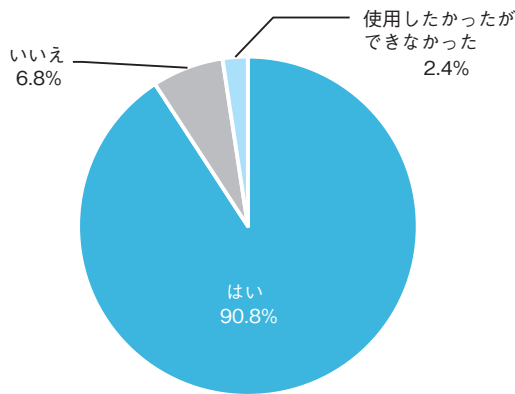
図表28 海外からの検索ワードランキング (2014年)

順位	観光地	伝統工芸品	和食
1	Mt.Fuji	kimono	sushi
2	Hakone	bento	edamame
3	Tokyo Disneyland	geta	sashimi
4	Imperial House	tatami	ramen
5	Tokyo Tower	daruma	tempura
6	Tokyo Sky Tree	hashi/chopstick	yakisoba
7	Summer Sonic	chidori	mochi
8	Universal Studio	kushi	shabu shabu
9	Tokyo Dome	kotobuki	teriyaki
10	Shinsekai	shibori	miso soup
11	Gion		onigiri
12	Osaka Castle		sukiyaki
13	Ghibli Museum		okonomiyaki
14	Himeji Castle		oden
15	Tokyo Station		gyoza
16	Arita		dango
17	National Theater		takoyaki
18	Shirakawa-go		unagi
19	Senso-ji		natto
20	Yasukuni-shrine		udon

資料：Google

また、外国人観光客の多くは、旅行中もインターネットを利用する機会が多い。日本政府観光局(JNTO)が運営するツーリスト・インフォメーション・センター(TIC)がTIC利用者に対して行ったアンケート調査(2012年)によると、訪日旅行中に何らかの手段でインターネットを利用する割合は9割を超えている(図表29)。外国

図表29 訪日旅行中にインターネットを利用するか



資料：日本政府観光局「平成24年度 TIC 利用外国人旅行者調査報告書」

人観光客のほとんどがインターネットを利用できる環境を望んでいることがわかる。

インターネットの利用目的では、「Eメールのチェック」が86.1%で最も多いが、「SNS」も42.2%の割合を占めている（図表30）。SNSでは位置情報機能が利用できるなど、日本滞在中の情報検索に活用する人は多いものとみられ、今後、その割合はさらに高まっていくものと思われる。外国人旅行者の増加を図るには、今や無料 Wi-Fi 環境の整備は必須となっている。

② 県内のインターネット環境整備は遅れ気味

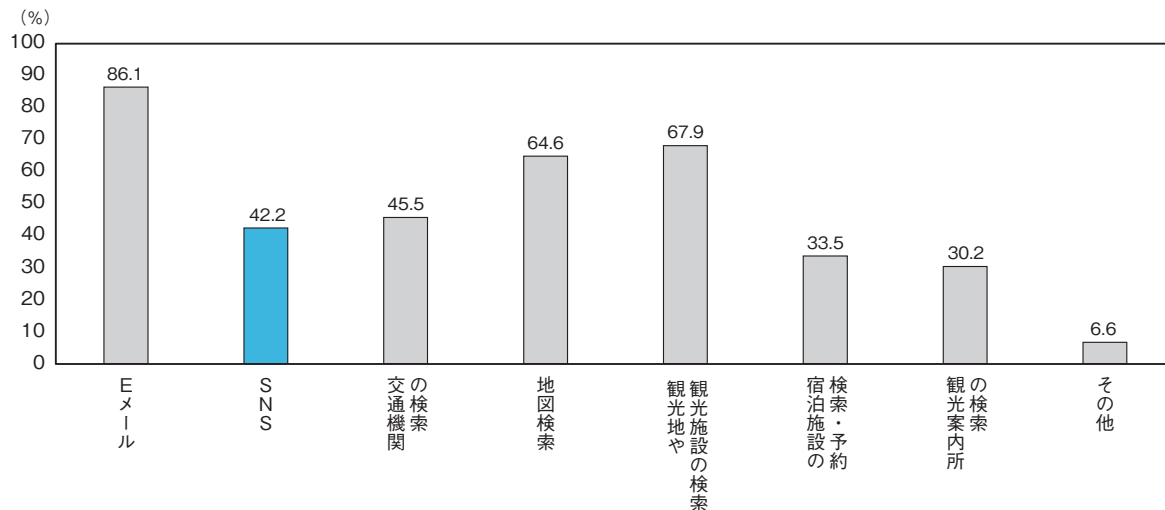
外国人観光客にとって、福島県内は面積が広く観光スポットも広域に及んでおり、各地域への移

動手段が課題であるため、交通機関などに関する情報環境が整備されていないとではない。

総務省では、「観光・防災 Wi-Fi ステーション整備事業」により、観光拠点及び防災拠点における公衆無線 LAN 環境の整備を行う地方公共団体等に対し、その事業費の一部を補助している。県内では、これまで会津若松市が交付決定を受け、2015年11月1日より観光案内所、災害拠点施設など市内7か所に無料で利用できる専用無線 LAN サービス「Aizu Free Wi-Fi」を整備・稼働している。

また、東北観光推進機構、国土交通省東北運輸局及び NTT 東日本が共同で整備を進める外国人旅行者向け無料 Wi-Fi システムは、自治体ごとに展開していたが、2013年12月より東北全域で利用できるようになったため、東北における外国人旅行者数の拡大が期待されている。利用方法は、観光案内所などで配付されるガイドブックに記載される「ID/パスワード」を入力することにより、NTT 東日本の「光ステーション」を活用したサービス提供エリアで最長2週間無料接続することができる。しかし、福島県内で「ID/パスワード」の配付を受けられるのは、2013年12月のサービス開始時点の10か所から変更はなく、さらに会津が6カ所と地域の偏りもみられる（図表31）。県内では外国人旅行者の回復がみられないことも

図表30 訪日旅行中のインターネット利用目的



資料：日本政府観光局「平成24年度 TIC 利用外国人旅行者調査報告書」

図表31 外国人旅行者向け無料 Wi-Fi システム ID/パスワード配布場所 (2013年12月現在)

ID/パスワード配布場所		地 域	ID/パスワード配布場所		地 域
1	福島市観光案内所 (JR 福島駅西口)	県 北	6	福島空港総合案内所	県 中
2	福島市観光案内所 (JR 福島駅東口)	県 北	7	あいづ広域観光情報センター	会 津
3	郡山市観光案内所	県 中	8	会津ツーリストインフォメーションセンター	会 津
4	会津若松駅観光案内所	会 津	9	喜多方駅観光案内所	会 津
5	鶴ヶ城観光案内所	会 津	10	道の駅 喜多の里	会 津

資料：東北観光推進機構

あり、インターネット環境について整備の遅れが感じられる。

外国人観光客を呼び込むためには、まずは利便性の向上を図り、受け入れ環境を整えることが重要である。福島県では、「外国人観光客個人旅行者受入促進事業」を展開し、電車・バスの路線図や時刻表、宿泊施設の案内板等の多言語整備を図っている。また、観光ガイドブックを英語、中国語、韓国語などで作成し、ダウンロードすることができるようになっている。このような取り組みの効果を高めるためには、外国人観光客にとって必要性の高い無料 Wi-Fi 環境が多くの地域・場所で整備されることが前提となることから、各自治体における積極的な取り組みが求められる。

③ モニターツアーの活用

SNS 活用については、外国人観光客の利便性をどれだけ向上させることができるかという観点とともに、いかに県内の情報を発信してもらえるのかという点が重要である。いわゆる、口コミでどれだけ広げてもらえるかという仕掛けが必要となり、モニターツアーが有効な方法の一つとして、多くの自治体で取り入れられている。

近年、一般消費者に対して強い情報発信力を持つ「パワーブロガー」の存在が注目されている。福島県も海外から「パワーブロガー」を招待し、実際に県内の食などを体験してもらうことで、海外の消費者に対する情報発信を行っている。「パワーブロガー」と呼ばれる人々の書き込むブログは、企業側が無視できないほどの影響力を持つと言われ、フォロワー数が100万人を超えるケースもある。特に、海外へ向けて情報を発信したい場合には、そのスピードと規模において効果的な方

法となっている。現在は単発で実施されているモニターツアーが定例的に実施できるようになれば、より効果が高まるものと期待される。

(3) 外国人観光客のニーズの把握

外国人観光客の訪問先として、日本人があまり着目しないところが人気になるケースがある。外国人旅行者の多くが活用している英語の個人向けガイドブックとしてロンリープラネットがある。このガイドブックに掲載されている「日本の観光資源 TOP25」(2013年) が図表32の通りである。これを見ると、「京都」や「北海道」「熊野古道」など、特定の地域や歴史資産が名を連ねる一方、「温泉」「和食」「城」など、日本文化を象徴する言葉が並んでいる。このことは、日本人がごく当たり前に感じる自然風景や食事、生活習慣などに興味を抱く外国人が多いことを意味しており、外国人旅行者増加に寄与するのは名だたる観光スポットのみではないことがわかる。

これらは、福島県にも当てはまる観光資源であり、福島県は外国人観光客が好む観光資源を有していると言い換えることもできる。福島県は温泉地が全国で5番目に多く、喜多方ラーメンは日本三大ラーメンの一つとして全国に知られている。また、サムライ文化の象徴としての鶴ヶ城や相馬野馬追、田舎で普通にみられる田園風景など、アピールできる観光資源は豊富にある。県内における外国人観光客への対応はまだ十分ではないものの、いわゆる「ゴールデンルート」を経験した外国人旅行者を、地方へ誘客できる可能性は十分あるものと考えられ、田舎文化を体験できるツアーなどを増やすことにより、福島県を訪れる外国人

図表32 ロンリープラネットで紹介されている日本の観光資源 TOP25 (2013年)

1	Kyoto Temples & Gardens	京都の寺と庭園
2	Onsen	温泉
3	Japanese Cuisine	和食
4	Staying in a Ryokan	旅館の宿泊
5	Cherry Blossom Viewing	桜の花見
6	Castles	城
7	Oku-no-in at Koya-san	高野山奥の院
8	Arashiyama's Bamboo Grove	嵐山の竹林
9	Kyoto's Geisha Dances	芸者
10	Ogasawara Archipelago	小笠原諸島
11	Hiroshima	広島
12	Festivals	祭り
13	Wild Hokkaido	北海道の自然
14	Skiing	スキー
15	Kabuki	歌舞伎
16	Hiking in the Japan Alps	日本アルプスのハイキング
17	Shopping in Tokyo	東京のショッピング
18	Tokyo's Modern Architecture	東京の現代建築
19	Mt.Fuji	富士山
20	Naoshima	直島
21	Kumano Kodo	熊野古道
22	Sumo	相撲
23	Daibutsu of Nara	奈良の大仏
24	Kamikochi	上高地
25	Tsumago Magome Hike	妻籠、馬籠のハイキング

資料：ロンリープラネット社「ロンリープラネット」より当研究所作成

観光客が増えることに期待したい。

5. さいごに

2014年における本県の観光消費額は約2,800億円に上っている。これは本県の農業産出額を上回る規模であり、観光業は県内経済の中で重要な位置を占める産業となっている。今回の推計では、宿泊施設の定員稼働率を東北平均まで引き上げた場合、県内全体で観光消費額が約171億円増加するものと試算され、特に県外からの宿泊者数を伸ばすことによる効果の大きさが確認された。また、今後の人口減少や復興特需の終息を考えれば、観光やビジネスで県外から人を呼び込むことは、福島県の経済活動を活性化させる有効な方策であり、県内宿泊業の動向が今後さらに注目される。

そこで必要となるのは、県外や海外の人に本県について興味を持ってもらうことである。震災以降、本県の観光においては、「風評被害の払拭」が最大のテーマとなっているが、震災を忘れさせ

るのではなく、本県のことをより深く理解してもらうことで解決しなければならない。そのためには、本県の魅力をいかに伝えることができるかが鍵となる。

本県には、鮮やかな四季の色合いがあり、日本の伝統的な農村風景もある。一方、医療機器や再生可能エネルギーなどに代表される新産業や廃炉に関する技術など、最先端技術の研究拠点にもなりつつあり、観光のみならずビジネス面においても国内外から注目される要素は多い。こうした本県の魅力を国内外に情報発信し、「福島県だけに行ってみたい」と思わせる魅力の発信を強化する必要がある。

そこで大切なのは、県内を訪れる観光客に対し「おもてなし」の精神で接することである。そのためには、われわれ県民一人一人が本県の魅力をもっと知らなければはならない。県内観光を盛り上げるのは観光業者だけではないことを県民として今一度考え、県内全体で前向きに取り組まれることを期待したい。(担当：木村正昭)