

## 都道府県別にみた日本人国内観光客数のトレンド

### ～観光客数の少ない県でも2011年以降好調に推移～

佐藤 彩生

#### 要旨

日本人の国内観光客数はほぼ横ばいで推移し、2016年は3.9億人であった。各都道府県にどれだけ観光客が訪れているのかをみると、12年以降、東京都、千葉県、神奈川県、静岡県が観光客数の上位4県に入っている。他方、高知県と徳島県は11年以降、下位4県に入っており、観光地の人気はほとんど固定化しているものとみられる。ただし、11年以降の観光客数のトレンドと観光客数の規模(10年時点)の関係性をみると、トレンドは規模ごとに分散しており、観光客数が少ない県でも観光客数の伸びが好調な県もみられる。ここから、観光戦略の打ち出し方によっては、現在の観光客数の多寡にかかわらず、今後客足を伸ばせるものと見込まれる。観光客数の安定的な伸長は重要な課題の一つであり、持続可能な観光振興の組織体制を築き、長いスパンを見据えて観光戦略を練ることが求められるだろう。今後、日本版DMOなど観光まちづくり組織の手腕の発揮に期待したい。

#### はじめに

近年、地域経済の活性化を目指して全国各地で観光振興が展開されている。観光庁主導の下、観光振興の舵取り役とされる日本版DMO(Destination Management/Marketing Organization)(注1)候補法人の登録が進められており、その数は17年8月までに157法人となった。こうした観光まちづくり組織が中心となって、より多くの観光客が訪れるよう、観光資源の磨き上げやPRの工夫、観光戦略の強化に着手しているところである。

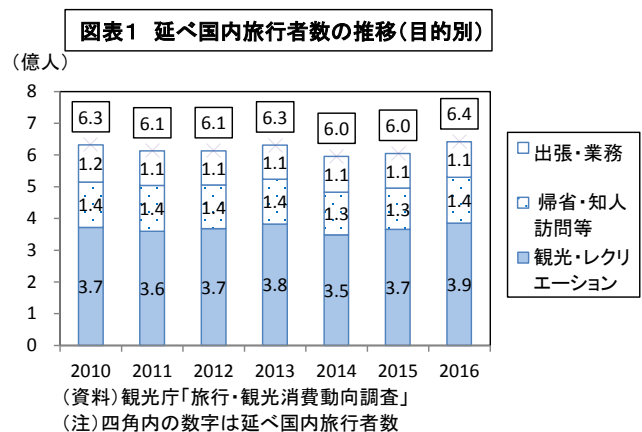
本稿では観光庁「旅行・観光消費動向調査」から、10年～16年の日本人国内観光客数の動向を把握することで、都道府県別に観光客数のトレンドの特徴をみていく。訪日外国人観光客の増加は注目されているが、16年の国内全体の旅行者数のシェアは4%不足であり、メインの国内観光客は日本人であることから、日本

人観光客を対象に分析を行った。

(注1)日本版DMOは、地域の多様な関係者と連携し、データに基づいて地域のブランディングを行うなど、戦略的に地域の観光を売り込む法人。

#### 全国の観光客数はほぼ横ばい

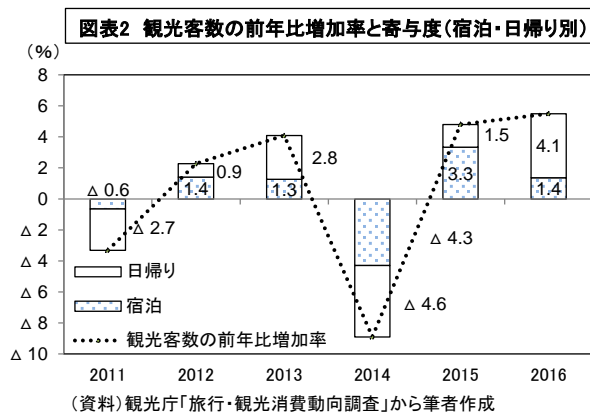
まず、全国の日本人国内旅行者数を概観する(注2)。16年の延べ国内旅行者数は6.4億人であり、前年から増加した(図表1)。目的別に「観光・レクリエーション



ン」、「帰省・知人訪問等」、「出張・業務」の3つに分けられるが、「観光・レクリエーション」目的の16年の旅行者数（以下観光客数）は3.9億人と全体の61%を占めた。10年以降、3億人強のほぼ横ばいで推移している。

観光客数の増加への寄与度を宿泊と日帰り別にみると、11年は東日本大震災の影響で、また14年は消費税の増税の影響でいずれの寄与度もマイナスとなった。15年は宿泊の寄与度が高かったが、16年は日帰りが高まった（図表2）。宿泊と日帰りとは寄与度の正負は同じものの、その割合は年によって異なり、15年は5月と9月の大型連休の日並みの良さが影響したことで、宿泊の寄与度が高かった。

（注2）旅行・観光消費動向調査の調査対象拡大後である10年以降のデータを扱う。



### 観光客数の上位4県は12年以降固定

次に、各都道府県に観光客がどれだけ訪れているのかをみていく。16年に観光客数が最も多かったのは、東京都で31百万人、次いで千葉県（26百万人）、神奈川県（22百万人）、静岡県（21百万人）の順であった。12年以降、これら4都県が常に観光客数の上位に入っている（図表3）。

また、12年以降、東京都、静岡県、千葉県、長野県が宿泊で、10年以降、東京都、千葉県、神奈川県が日帰りで上位を占めており、観光地の人気が確立されているものとみられる。

他方、観光客数が最も少ない県は高知県であった。次いで佐賀県、秋田県、徳島県が少なく、これら4県の16年の観光客数はそれぞれ2百万人強程度であった。高知県、徳島県の2県は11年以降、下位4県に含まれている。下位4県は、上位と比べて順位の入れ替わりは多いものの、一部の県ではほぼ固定化されており、他県に比べ、人気が少ないものとみられる。

### 観光客数の少ない県でも好調に推移

先の観光客数の都道府県別規模の比較では、相対的な集客の状況は把握できるが、各県が増加基調にあるのかといったトレンドの把握がしづらい。そこで、10年の観光客数を基準（=100）として、各年の観光客数を都道府県別に指数化し、クラスター分析を用いて指数の似た傾向同士を「最高位」、「高位」、「中位」、「低位」の4つに類型した（図表4、注3）。

「最高位」は他のグループよりも指数が特に高く、観光客数が好調であり、「高位」はその次に観光客数が好調に推移している。「中位」は指数が90程度であり、「低位」は指数が最も低く、客足が低迷

図表3 観光客数の順位の推移(上位・下位4県)

	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
上位	東京都	2	1	1	1	1	1
	千葉県	1	2	2	2	2	2
	神奈川県	6	3	4	4	3	3
	静岡県	3	6	3	3	4	4
下位	徳島県	46	47	47	47	47	44
	秋田県	38	40	44	44	42	41
	佐賀県	44	41	42	41	44	43
	高知県	43	45	46	45	46	47

（資料）観光庁「旅行・観光消費動向調査」から筆者作成

（注）2016年の上位・下位4県を抜粋。各年で上位・下位4県に該当したセルは網掛けで表示。

していることを意味している。

さらにこれら4グループと観光客数の規模との関係を見るため、10年の観光客数の規模(四分位)とクロス集計し、図表5にまとめた。「最高位」の3県は観光客の規模に偏りはなかった。「高位」で50~75%は1県のみであるものの、規模の層は分散していた。「中位」も分散しており、「低位」は75~100%の規模の層はないものの、他の層に集中することはなかった。

ここから、観光客数のトレンドの特徴と10年時点の観光客数の規模の多寡に関連はないものとみられる。

なお、観光客数の規模が0~25%の県は、「低位」から「最高位」のどのグループにも分散していた。また、同じ四国地方の県でも、徳島県、高知県は客足が伸び悩んでいる一方で、愛媛県、香川県では好調であった。愛媛県「観光客数とその消費額」によれば、しまなみ海道のサイクリング人気やLCC(国内線の格安航空会社)の就航(13年~)、道の駅(13~15年)など新しい観光スポット、道後アート(15、16年)や県南部で開催された「えひめいやしの南予博2016」といったイベントなどを観光客の増加要因としている。愛媛県では、より効果的な観光戦略や広域観光ルートの検討のため、15年度に地域経済分析システム(RESAS)や観光客のロコミデータの分析

図表4 観光客数の推移(基準年2010=100)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>最高位</b>	<b>140</b>	<b>133</b>	<b>156</b>	<b>123</b>	<b>133</b>	<b>166</b>
愛知県	143	127	153	113	138	163
岡山県	147	155	170	150	116	166
愛媛県	122	121	147	119	138	175
<b>高位</b>	<b>110</b>	<b>108</b>	<b>115</b>	<b>110</b>	<b>116</b>	<b>122</b>
宮城県	83	109	112	109	119	135
山形県	125	111	115	104	107	106
東京都	98	114	121	109	102	127
神奈川県	111	104	111	109	111	110
富山県	91	87	104	101	139	119
石川県	98	86	100	108	139	146
滋賀県	144	112	109	96	103	111
京都府	112	114	110	109	114	113
大阪府	112	107	128	118	135	134
香川県	129	110	109	99	99	119
福岡県	122	98	113	121	130	127
宮崎県	116	108	134	140	162	151
鹿児島県	137	97	117	132	121	125
沖縄県	103	122	111	110	113	119
<b>中位</b>	<b>95</b>	<b>91</b>	<b>99</b>	<b>89</b>	<b>92</b>	<b>95</b>
北海道	95	86	84	81	87	84
青森県	96	105	97	104	83	93
岩手県	95	89	92	83	85	82
秋田県	94	77	93	89	90	82
栃木県	82	92	97	85	95	100
群馬県	106	96	100	99	108	108
埼玉県	87	79	98	92	112	117
千葉県	88	100	106	96	96	101
山梨県	109	105	106	102	89	99
新潟県	107	83	96	70	88	97
長野県	92	84	85	81	80	79
福井県	84	88	121	85	91	107
岐阜県	103	96	104	91	82	115
静岡県	80	90	93	88	87	88
三重県	95	86	110	93	83	90
兵庫県	103	96	95	94	105	111
和歌山県	102	72	97	85	89	97
鳥取県	94	89	107	97	75	77
島根県	72	76	141	105	102	107
広島県	98	95	113	91	104	124
佐賀県	101	92	115	91	100	84
長崎県	102	95	91	78	90	83
熊本県	105	96	97	89	91	77
大分県	112	94	106	91	118	93
<b>低位</b>	<b>60</b>	<b>68</b>	<b>79</b>	<b>69</b>	<b>79</b>	<b>82</b>
福島県	43	62	76	77	77	74
茨城県	53	75	81	78	87	98
奈良県	70	69	79	57	64	77
山口県	72	66	79	61	92	69
徳島県	61	81	76	65	63	118
高知県	87	65	86	60	85	71
<b>総計</b>	<b>97</b>	<b>99</b>	<b>103</b>	<b>94</b>	<b>98</b>	<b>104</b>

(資料)観光庁「旅行・観光消費動向調査」から筆者作成

(注)2010年の観光客数を100として指数化し、クラスター分析で分類

を行っている（注4）。しまなみ海道のサイクリング人気の定着や、新しいイベント・スポットなどのコンテンツの充実、さらにデータを活用した観光戦略の取組みが誘客促進につながったものとみられる。

（注3）クラスター分析は、集団の中から、似た性質同士を分類する手法。年ごとにZ得点で標準化し、Ward法、ユークリッド平方距離によりSPSSVer.22にて分類。

（注4）愛媛県「第2期愛媛県観光振興基本計画」（p.8～11）参照。

振興の組織体制を築き、長いスパンを見据えて観光戦略を練ることが求められるだろう。今後、戦略立案の主体となる、日本版DMO候補法人等、観光まちづくり組織の手腕の発揮に期待したい。

## おわりに

先の結果のように、観光客数が少ない県でも客足が伸長していることを踏まえると、観光戦略の打ち出し方によっては現在の観光客数の多寡にかかわらず、今後、客足を伸ばせるものと見込まれる。また、観光は様々な産業と関係するため、関連産業の雇用の安定性を図るためにも、観光客数の安定的な伸長は重要な課題の一つである。話題性のある観光スポットを売りに誘客を行った場合、観光客の増加は短期的であるため、持続可能な観光

図表5 2010年の観光客数の規模別にみた観光客数の推移

		観光客数の推移			
		低位	中位	高位	最高位
小 ↑ 観光 客 数 の 規 模 ↓ 大	0～25%	徳島県、高知県(2)	佐賀県、青森県、秋田県、鳥取県(4)	宮崎県、富山県、鹿児島県、香川県(4)	愛媛県、岡山県(2)
	25～50%	山口県(1)	島根県、福井県、岩手県、長崎県、和歌山県、広島県(6)	山形県、石川県、沖縄県、滋賀県、宮城県(5)	-
	50～75%	奈良県、茨城県、福島県(3)	埼玉県、熊本県、大分県、岐阜県、新潟県、群馬県(6)	福岡県(1)	愛知県(1)
	75～100%	-	山梨県、三重県、栃木県、兵庫県、北海道、長野県、静岡県、千葉県(8)	大阪府、京都府、神奈川県、東京都(4)	-

（資料）観光庁「旅行・観光消費動向調査」から筆者作成

（注1）観光客数の規模は2010年の延べ観光客数を四分位で表したのもの

（注2）表中の括弧内の数字は同セル内の都道府県数