

# 広域観光交流促進調査特別委員会行政視察報告

広域観光交流促進調査特別委員長 小柳 聡

【視察日程】令和7年11月11日（火）～11月13日（木）

【視察委員】小柳聡委員長、倉茂政樹副委員長、山際務委員、伊藤健太郎委員、土田真清委員、豊島真委員、平松洋一委員、佐藤誠委員、内山幸紀委員、宇野耕哉委員

【視察地】津エアポートライン株式会社（三重県津市）、三重県伊勢市、株式会社リクルート（東京都千代田区）、観光庁（東京都千代田区）

【調査事項】津エアポートライン株式会社（三重県津市）：中部国際空港から伊勢志摩・鳥羽方面への移動、観光の状況について  
三重県伊勢市：伊勢志摩及び周辺地域での高付加価値なインバウンド観光地づくりについて  
株式会社リクルート（東京都千代田区）：旅行者の消費行動について  
観光庁（東京都千代田区）：地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりについて

## ○中部国際空港から伊勢志摩・鳥羽方面への移動、観光の状況について 【津エアポートライン株式会社】

### 1 津市の概要

○市制施行：明治22年4月1日

（日本で最初に市制施行した31市の一つ）

○人口：26万4,568人

（令和7年9月1日現在）

○面積：711.18 km<sup>2</sup>

（令和7年11月1日現在）

○地勢：三重県の伊勢平野の中心に位置する県庁所在地。海沿いに市街地がある臨海都市。

○特徴：2006年の大型合併で面積は最大となったが、人口は中京工業地帯の一角で工業、商業の中心である四日市市に次ぐ2番目。行政、文教の中心となっている。

江戸時代、藤堂家が治める津藩の城下町として栄え、日本3大観音、津観音がある。

日本で唯一読み仮名が1文字の自治体。



## 2 中部国際空港（愛称セントレア）の概要

- 開港：2005年2月17日
- 所在地：愛知県常滑市
- 敷地面積：471.3ha
- 地勢：愛知県名古屋市の中心部から南へ約35km、知多半島、常滑市の沖合約1.5kmの伊勢湾海上の人工島に位置する。24時間運用可能な3,500mの滑走路を有する。
- 乗降客数（`24年度）：1,103万9,000人（国際線：491万4,000人、国内線：612万4,000人）

## 3. 津エアポートライン株式会社

- 概要：愛知県常滑市の「中部国際空港」と三重県津市の「津なぎさまち」を結ぶ定期旅客航路を運営する海運会社。岡山市に本社のある両備ホールディングスの子会社。
- 設立：2004年1月21日
- 資本金：1,000万円
- `25年3月期：純利益（621万5,000円）
- 運営：高速艇購入、港の整備等を国、県、市で行い、燃料代、ドック代等の運航経費を民間事業者が行なう「公設民営」形式
- 現状
  - ・高速船「フェニックス」「カトレア」（一般席100名）にて、14往復28便、所要時間45分で運行  
（「電車より早い・船でゆっくり」がキャッチフレーズ）
  - ・料金（片道）：大人2,980円、小人1,490円（一般的な陸上交通より有利な価格設定）
- 就航年からの旅客数の推移
  - ・就航初年度は42万人でスタート。およそ20~30万人台で推移した後、コロナ禍により令和2・3年度2万人台、令和4年度9万人、令和5年度16万人と回復傾向であるが、令和6年度は約19万人と、コロナ禍前には戻っていない現状。
- 経過
  - ・2005年の中部国際空港の開設に伴い、「空港のない三重県の海上アクセス」として、四日市、津、松阪、伊勢、志摩の5航路の計画が作られたところから始まったが、地元の旅客船事業者から1航路も応募がなく、行き詰まっていた。
  - ・岡山県で赴任経験があった津市の小林助役（当時）を通して、両備グループ・小嶋光信氏（現・津エアポートライン株式会社社長）に打診があり、規制緩和後に苦しむ地域公共交通の補助金に代わるビジネスモデルとして、「ヨーロッパ型の公設民営」を研究。
  - ・研究の結果、5港全ては無理だが、津市の1航路なら「公設民営」の可能性があるという結果となり、近藤津市長（当時）が三重県知事と相談し、計画案を提言した両備ホールディングスが公募の結果選出された。
  - ・中部国際空港の開業人気と名古屋万博景気により予想の2倍ほどの乗客で、初年度から黒字を計上。これを見た四日市市と松阪市が方針に反して開港し、三つどもえの激しい乗客争奪戦へと突入したが、開業景気、万博景気が沈静化すると、燃料代の高騰もあり、四日市、松阪とも2~3

年で運営会社が破綻。津市だけは経営努力で持ちこたえる。

- ・松阪市は新設の港の国庫補助が10年続かなければ、補助金を国庫に返還しなければならないというせっぱ詰まった状況により、この破綻した松阪航路も併合して、10年間運行。

#### ○経営危機

(1) 燃料高騰：高速艇の一番の原価は「燃料代」であり、2008年に1バレル139ドルに高騰。

その後ある程度収まったものの、当初計画の2倍以上の単価となり、今後も大きく経営を圧迫する要因として続いている。

(2) コロナ禍：2020年1月から始まった世界的なパンデミックによるコロナ禍は、世界的な人流制限で需要が一気に90%失われ、収入はわずか1割の状況が2年間続く。これに対し、

- ・津市「運航継続支援金」
- ・三重県「感染予防実証運行」「燃料高騰支援金」
- ・国「雇用調整助成金」「地域公共交通確保維持改善事業支援」

等で乗り切る

\*交通政策基本法「公共交通は国、市町村などの自治体、市民と交通事業者で支える」という理念、スキームが効果を発揮した結果

#### ○今後の問題点

- ・中部国際空港の旅客数の復活（まだピークの60%程度）がいつになるか。
- ・運航便数の復活策（コロナ禍前の約70%）
- ・燃料の高騰にどう対応するか。
- ・20年経過した高速艇の新造船をどうするか。
- ・津市単独ではなく国や県も入ったリデザインとして、定期検査費用など本来の公設民営へ向け、どのように進めていくか。

#### ○今後の展開

- ・三重県の観光物産も展示する全国初の「空と海との道の駅」を造ってにぎわいを創造。
- ・外国人に人気の「伊賀忍者」を最大限に活用して存在感を高めていく。
- ・新造船の計画と、今研究されている「シーグライダー（飛行機と同じ様な速度で運行し、EVで環境に優しく、燃料代が飛躍的に安くなるモビリティ）」の実用化が4年後をめどに想定されており、16分で三重県と空港を結べる社会実装実験に参加していく。
- ・伊勢神宮、熊野古道、伊勢志摩湾と観光名所とグルメに恵まれている三重県の玄関口として、持続可能かつ発展させていく形を継続していく。

## 4 所見

- ・先進国は皆観光国であり、今後インバウンドを含む観光が地域発展の要になってくる。これからのインバウンドは、世界で62兆円とも言われるアドベンチャーツーリズムが付加価値の高い観光になるが、そのゲートウェイとして、これからの三重県の観光産業の大きなキャスティングボードを握っている、国際空港に直結した当航路「津エアポートライン」の歴史、現状と課題を見せていただいた。

・現時点での問題点と、それに対する対応策について、明確な展開方針を用意して実行しようとしており、国、県、市の連携した形が出来上がっているように感じる。運営形態として「公設民営」方式をとっており、公共交通機関のみならず、民間事業者との連携も大きな鍵となることを痛感した。

・国土交通省・観光庁が推進する「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり」の指定を、「佐渡・新潟エリア」という形で選定いただいている。新潟県、佐渡市が主体となって

進めていく形となり、提携主体として本市も大きな役目を担うこととなるが、来訪のための手配、販路を確立するとともに、高付加価値旅行者に求められる「ウリ、ヤド、ヒト、アシ」向上の取組を展開し、質と量の両面から進めていく必要がある。

・まさに新潟～佐渡間の公共交通機関である佐渡汽船の今後の在り方の先進事例として、そしてまさに本市の信濃川を回遊する「信濃川ウォーターシャトル」の今後の生かし方として、参考にすることができた。「シーグライダー」という今後の地域公共交通に大きな役割を担うと思われるものの情報をいただき、今後の実証事例について注視する機会をいただいた。また歴史的・文化的財産である「伊賀の忍者」を最大限に活用している現状を見せていただいた。この貪欲な事例を学びながら、本市が生かす歴史的・文化的財産である「北前船」、それがもたらした「豪農・豪商の館」「古町芸妓」文化を、様々な公共の場等を中心に、関連づけてアピールする必要性を痛感した。



## ○伊勢志摩及び周辺地域での高付加価値なインバウンド観光地づくりについて 【三重県伊勢市】



### 1 観光客の動向

伊勢市の令和6（2024）年の観光入り込み客数は633.2万人とコロナ禍前の令和元（2019）年比で95.6%まで回復した。神宮の外国人参拝者はコロナ禍に大きく減少したが、令和6（2024）年には11万人の過去最高参拝者数となり、インバウンドの拡大がうかがえる。コロナ禍を乗り越えた伊勢市の観光は、国内外からの来訪者増加という新たな局面を迎えており、この機会を生かした持続可能で質の高い観光地づくりに向けた取組が必要となっている。

伊勢市の日帰り、宿泊の状況については、日帰り客が全体の9割を占め、宿泊客が1割と、宿泊の増加が課題と考えられる。宿泊者数の推移を見ると、令和元（2019）年にかけて増加、その後コロナ禍で減少していたが、令和4（2022）年以降は拡幅傾向にあり、令和6（2024）年には70万人を超え、過去最高の宿泊者数となっている。宿泊者数の増加傾向は見られるものの、依然として日帰り客中心の観光構造であるため、滞在時間の延長と宿泊割合向上に向けた取組が必要とのことである。

伊勢市の観光消費額全体について、令和6（2024）年現在は約658億円と増加傾向になっている。観光客1人当たりの観光消費額は、日帰り客が8,371円、市内宿泊客が2万6,908円で、いずれも近年増加傾向にある。観光消費額の着実な回復と1人当たり消費額の増加傾向は前向きな動きであるものの、全国水準との格差が依然として大きく、観光地としての付加価値向上や消費促進の強化が課題となっている。

伊勢市来訪者の旅行目的は、「神宮参拝」が約8割で最も多く、次いで「おいしいものを食べる」が約5割と、神宮が伊勢市の主要な観光資源であることがうかがえる。また、リピーターが多いことが特徴である。

伊勢市の観光受入れ体制については、宿泊施設は二見エリアと伊勢エリアで二分され、総収容人数は5,449人である。鳥羽、志摩等の近隣の観光地と比べて収容キャパが少ないことやラグジュアリーホテルが少ないなどが課題として挙げられている。

近年は、伊勢市駅観光案内所におけるJNTO認定観光案内所カテゴリⅡの取得をはじめ、多言語対応やAIチャットボットの導入など、リアルとオンラインの両方でインバウンドの対応の強化、拡充に取り組んでいる。

インバウンド対応において、リアルとオンライン両面での受入れ環境の整備が進む一方で、宿泊施設の収容力とラグジュアリー施設の充実など、観光需要の拡大に対応した宿泊インフラの充実が急務となっている。

## 2 広域観光についての取組、課題

伊勢志摩地域の広域観光については、公益財団法人伊勢志摩観光コンベンション機構（以下、機構）が担っている。この機構は、戦後に最初の国立公園として指定された伊勢志摩国立公園が所在する伊勢志摩地域において、行政の枠を超え、官民一体となって様々な観光振興事業を展開することで、地域経済の活性化と文化の向上に寄与することを目的に平成18年4月に設立された。機構は地域内の6市町村、商工会議所、観光協会、交通事業者など223会員で構成されている。

主な事業として、観光情報の発信事業、観光客及びコンベンション、インバウンドの誘致促進及び受入れ体制の整備に関する事業、フィルムコミッション事業、観光情報の調査研究及び観光客の満足度の向上に関する事業、観光産業及び観光文化の振興と人材の育成に関する事業、学生団体誘致事業などである。

機構では、伊勢志摩観光振興プランを策定し、次の5つの基本戦略のもと、事業を推進している。①効果的な伊勢志摩の発信（いせしませんぐう旅、誘客プロモーション、インターネット、パンフレットによる情報発信）、②インバウンドの取組強化（受入れ環境の整備、プロモーション、伊勢志摩国立公園、高付加価値なインバウンド観光地づくり、マーケティング）、③来訪機会の創

出（MICEの誘致、フィルムコミッションの推進、クルーズ船の誘致、学生団体の誘致）、④受入れ環境の整備（観光客の実態の把握及び満足度の向上、人材の育成、デジタル化の推進、安全安心な観光地づくり）、⑤推進体制の強化（企業、団体、個人とのマッチング機会の創出、事務局体制の強化等）

重点事業としては、①国内誘客プロモーション（いせしませんぐう旅の展開、大阪・関西万博の機会を活用したプロモーション、テレビメディアを活用したプロモーション）、②高付加価値なインバウンド観光地づくり（マスタープランの策定、DMC設立と組織体制づくり、国内外のコンネクション形成）、③伊勢志摩デジタル化推進事業<伊勢志摩観光型Ma a S>（公共交通と連携した観光周遊促進「ぶらりすと」）に取り組んでいる。

### 3 高付加価値なインバウンドへの取組、課題

地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりは、観光庁が推進する施策の一つであり、インバウンド旅行者の消費単価が高い「高付加価値旅行者」を地方へ誘致し、地域経済を活性化させることを目的としている。

観光庁は、この取組を進めるために「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりに向けたアクションプラン」を2022年5月に策定、公表した。このアクションプランに基づき、高付加価値旅行者の誘客に向けた集中的な支援を行うモデル観光地が選定され、伊勢志摩及び周辺地域エリア、新潟・佐渡エリアなど全国で14地域が指定されている。

伊勢志摩及び周辺地域においては、機構を事務局とする伊勢志摩高付加価値インバウンド観光地づくり推進協議会を立ち上げ、マスタープランを策定して各種事業を展開している。

マスタープランが目指すゴールとしては、伊勢志摩が誇る唯一無二の真の価値、文化「伊勢神宮や海・山に囲まれた国立公園、そこに共存する人々、その継承の営み」に対する理解を国内外で促進し、地域の誇りと競争力のあるアイデンティティを再確認しながら、高付加価値旅行者の誘客を拡大するとしている。これによって地域経済の好循環や価値の継承を確立させ、地域住民と来訪者が「共存」する持続可能な地域づくりを目指すこととしている。

高付加価値旅行者の重点ターゲットとしては、特別な体験を優先し社会的な課題に配慮したストーリーを意識するモダンラグジュアリー層、リピーター率が高い、アジアの層も含めた世界各国からのインバウンド観光客、特に3回以上来日経験のある日本好きのインバウンド観光客、地方部に2泊3日滞在し、約30～50万円を消費する人たちとし、重点国として東アジアでは台湾、香港、シンガポール、タイ、欧米ではアメリカ、イギリス、フランスを挙げている。

アクションプランとしては、ウリ、コネ、ヒト、ヤド、アシで整理し、項目ごとに事業を実施している。これらの成果として、強力なDMCとの連携により送客のサイクルが確立されつつあること、宿泊施設等が独自のプロモーションを展開するなど民間による自助努力が見られること、国内外のメディアの露出が拡大したことが挙げられている。

こうした成果を得て機構は、令和7年度伊勢志摩及び周辺地域における高付加価値旅行者向け事業として「i s e s h i m a c o n n e c t プロジェクト」を立ち上げた。この事業は伊勢志摩のインバウンド事業を推進することを目的とし、新しい観光プラン、体験コンテンツの開発や地域連携、人材交流の推進、国内外に向けた情報発信の強化などを行っていくものである。

このプロジェクトでは、伊勢志摩の歴史、自然、文化、人々の営みを一貫したストーリーとして再編集し、旅行者がより深く地域の価値を体験できる仕組みを整備するものである。地域住民や自治体、地元企業と連携し、単なる観光振興にとどまらず積極的に異業種も交えることで、これまでの観光地づくりとは異なるアプローチを図り、宿泊、飲食、交通といった観光消費の拡大だけでなく、地域事業者の新しい連携や雇用の創出につながり、持続可能な観光地づくりのモデルとなることを目指している。

特徴的な取組として、観光を軸に、漁業者、加工業者、土産店の連携による地域経済循環の実証や、宿泊施設の経営力強化支援、異業種との協働を促す「脳動ゼミナール」の開催、高付加価値ガイドの育成などを通じて、地域の魅力向上と雇用創出を図ることである。これらの施策のように、観光を軸にしながらも「地域経済」「人材育成」「事業者連携」を包括的に支える取組群として機能しており、今後の地域観光経営の新たなモデルケースとなることが期待されている。

このプロジェクトでは、主に以下の取組を中心にインバウンド事業を推進するとしている。①伊勢志摩の物語を巡る旅コンテンツの構築（伊勢神宮をはじめ、海と山に抱かれた美しい自然や地域の暮らしを「ひとつの物語」として体験できる旅コンテンツを新たに開発。伊勢志摩ならではの「神宮信仰、真珠、海女、伝統産業」などの文化を生かして、伊勢志摩の魅力を発信。さらに、より魅力が伝わるよう、既存プランを刷新しブランドブックを制作）、②地域と連携した2次交通と宿泊施設の滞在価値の向上を目指した取組（より円滑な移動ができるよう、地元タクシー会社3社を中心にサービス改善を行い、他社も巻き込み運用スキームを構築。宿泊施設も地域における現状の実態調査と併せて、宿泊施設を対象に滞在価値の向上を目指したコンサルティングや経営層へのコーチングを実施）、③欧米国を中心とした海外への発信強化（アメリカ、イギリス、フランス、オーストラリア、シンガポールを中心に、海外に向けた発信を強化。一部地域では、イベント出展やファムトリップを開催。第1弾として、米国サンディエゴ「Japanese Friendship Garden」にて一般向けのイベント展示とワークショップを開催。また、翌日には「University Club San Diego」にて経営者や政治家などを対象にしたイベントを開催）、④地域づくりを担うプレイヤーの発掘とネットワークの創出（地域内外の観光業だけでなく、真珠などの水産漁業者や伝統文化の語り手となる職人など、さまざまなバックグラウンドを持った方々とのつながりを強め、地域と密に連携した環境づくりを目指す。そこで、異業種から観光業に携わることができるプレイヤーの発掘を目的として、県内外の方々を対象に、伊勢志摩の地域や観光の課題をテーマにした共創型ワークショップ「脳動ゼミナール」を開催）

この戦略の基本にあるのは、「ターゲットの明確化と絞り込み」である。単に観光客数を追うのではなく、地域経済への高い波及効果をもたらす、欧米やアジア圏の富裕層、そして知的好奇心を持つ国内富裕層を主たるターゲットと定め、まずは国内富裕層に来訪してもらい、その高い満足度とネットワークを通じて、海外富裕層への波及を図っていくものである。

伊勢志摩には、「神宮（信仰）」、「食（御食国）」、「伊勢志摩国立公園（自然の循環）」、そして「海女文化」という、他に類を見ない核となる魅力がある。この豊かな魅力を、富裕層の視点から再構築し、ハイエンドな宿泊施設を起点とした、質の高い周遊・滞在コンテンツとして提供する。特に、知的好奇心を持つ旅行者を誘致することは、地域文化への深い理解を促し、結果としてオ

一パーツリズムを防ぎ、持続可能な観光を実現する鍵となる。さらに、観光消費をしっかりと地元の食、工芸品、その他の産業へ広く波及させることで、地域経済全体の持続的な好循環を確立し、この戦略を通じ、伊勢志摩が世界中の方々の「憧れの地」となり、世界に誇れる観光地としての地位を確立すること。そして、それが地域経済の活性化と持続可能な発展へとつながることを目標としている。

#### 4 所見

今回の視察では、伊勢市と伊勢志摩観光コンベンション機構の観光事業について話を伺った。伊勢市は神宮の参拝客をはじめとして年間700万人前後の観光客が訪れ、伊勢志摩地域全体では年間約390万人の宿泊客数がある。インバウンドについては観光客全体からすると現在は2%程度であるが、両者とも旅行事業者やエリア内事業者などと連携し、国内外からのさらなる観光誘客に向けて、伊勢市観光振興計画、伊勢志摩観光振興プランを策定して各種事業を展開している。伊勢



市は「日本人の心のふるさと」である神宮が鎮座する観光都市であり、豊かな自然、歴史、文化、そして古くからのおもてなしの心といった地域資源を継承している。観光振興計画では、これらの「変わらずに大切にしたい基本理念」を基盤としつつ、次期式年遷宮の年における「伊勢市のありたい姿」を目指している。

一方、広域的な伊勢志摩地域には、伊勢神宮をはじめ、海女文化、豊かな自然、食など多様な観光資源がある。G7伊勢志摩サミットやG7三重・伊勢志摩交通大臣会合が開催されたことで、その魅力は世界に発信された。しかし、観光客1人当たりの消費額の減少やインバウンドの割合が少ないことが課題として挙げられている。

こうした中、伊勢志摩地域では、高付加価値旅行者の誘致を重視しており、特に海外からの富裕層をターゲットに地域全体への経済波及効果を期待している。令和5（2023）年3月に観光庁の「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり」のモデル観光地の一つに選定された。これを受け、高付加価値旅行者の誘致を促進するための観光戦略としてマスタープランが策定、改訂されている。

本市においては、令和7（2025）年4月から令和9（2027）年3月を計画期間とする短期的な観光振興計画「新潟市観光アクションプラン」がようやく策定された。これは、観光における新しい課題や旅行者の多様なニーズに対応し、より柔軟で具体的な観光施策を推進するためにつくられたもので、特に「佐渡金山」の世界文化遺産登録や新潟駅のリニューアルといった観光需要増加の好機を捉えることを目指している。

一方で、本市においては、観光コンベンション協会はあるものの、観光庁が推進するDMOやDMC組織がなく、公民連携による観光振興の分野では力が弱い。観光分野における広域連携や

インバウンド対応、特に観光庁の「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり」に新潟・佐渡エリアが選定されたことにより、DMO、DMCの果たす役割は今後、ますます重要なものとなってくる。

本市においては、伊勢志摩観光コンベンション機構をはじめ、全国の先進的なDMO事例などを範とし、今後の新潟市コンベンション協会の在り方について検討することが必要と感じた。

## ○旅行者の消費行動について【株式会社リクルート（東京都千代田区）】

### 1 ビッグデータの可能性について

日本全国で行われている日本人の観光宿泊旅行を調べるじゃらん観光国内宿泊旅行調査は、①観光宿泊旅行（出張、帰省、修学旅行は除く）に特化。②経済波及効果を把握できる質問項目設計（費用項目など）。③上記内容を都道府県単位で分析（県別カルテ）し、さらに都道府県よりもう一段階詳細な観光地単位で分析可能というものである。調査方法としては、インターネット調査で全国18～79歳の男女（株式会社マク



ロミルの登録モニター）が調査対象で、2024年4月から2025年3月までの国内宿泊旅行（出張、帰省、修学旅行は除く）を対象とし、自社の旅行件数をベースに1万5,000件以上（旅行件数3万件以上）の有効回答数のもとで行っている。国内宿泊旅行の時期や国内宿泊旅行実施率、国内宿泊旅行の同行者など、まさに詳細な視点により、様々な項目でターゲットを明確にした調査を行っており、より鮮明な事業展開につなげられる調査項目と内容になっていることがうかがえた。

※ビッグデータ＝スマートフォン等を通じた位置情報や行動履歴、インターネットやテレビでの視聴・消費行動等に関する情報、また小型化したセンサー等から得られる膨大なデータ（総務省・平成29年版情報通信白書）。厳密にはじゃらん観光国内宿泊旅行調査はこの定義に該当しないが、ビッグデータに準ずるものとして説明いただいた。

### 2 インバウンド客の旅行消費動態について

訪日外客数の推移としては、2025年9月の訪日外国人旅行者数（推計値）は前年比13.7%増の326万6,800人となり、9月期で初めて300万人を超えた。過去最速で年間累計3,000万人を突破し、2025年は4,000万人を超える可能性が高い。訪日外客数を地域別に見ると、中国がトップの77万5,500人（前年比18.9%増）で、韓国が67万500人（同2.1%増）、台湾が52万7,000人（同12.0%増）、米国が22万4,700人（同17.1%増）、香港が14万9,500人（同12.2%減）の順になっている。香港は地震などによる影響により減少したものの高い位置に入っていること

うかがえる。インバウンドによる消費総額は2023年5.3兆円、2024年8.1兆円と非常に好調なことがうかがえる。また、2023年訪日外客数2,507万人から2024年3,687万人と好調に伸びてきているものの、個人消費単価は、2023年21.2万円と2024年22.7万円と顕著に伸びてきているが、訪日外客数の増加に対し、個人消費単価は伸びきっていない状況がうかがえる。また、本市は知名度の低さなどが顕著なことがデータとして浮き彫りになっており、まだまだインバウンド客のニーズが低く、そもそも新潟を知ってもらえていないことをデータにより改めて痛切に感じることができた。

### 3 今後の旅行客の消費行動予測について

訪日外国人の動向としては、日本国内でオーバーツーリズムになっている東京、大阪、名古屋、福岡、北海道、沖縄といった観光地においては非常に多くのインバウンド客を呼び込んでいると考える。本市においても、インバウンド客をつかみ切れていない地方においても、インバウンド客の地方分散が必要不可欠と考える。その中でも、地方分散のキーワードが明確なテーマ軸でのエリアシフトとして、スキーや温泉、テーマパーク、山岳観光、スピリチュアル、世界遺産といったコンテンツをしっかりと見極め、観光客が来るための明確な提案を考えるべきである。それに付随して地域別フリーパスや直通バス、電車の活用や特定目的の来訪（イベント・VFR需要（友人や親戚を訪ねることを目的とした旅行））など様々な分野に対し、付加価値を生み出しながら、自地域にスイッチできる差別化ポイントを検討するなど、差別化情報や移動手段を含めたデジタル情報整備を行い、知っていただく工夫をする。また、国内観光客やインバウンド客に対し、持続可能性の向上に向けた取組も重要不可欠と考える。



### 4 所見

人口減少の中の少子化・超高齢化社会において、本市が行政運営を行っていく上で、観光は非常に大事な戦略の一つである。本市経済を考える上でも、消費を伸ばすためには、いかにインバウンド観光客に本市に来ていただくかが大きな課題と考える。その考えの中で、ビッグデータを基に様々な観光戦略を打ち出すための情報が必要不可欠と考える。今まで本市においては、民間事業者が扱うデータのような詳細かつ洗練された情報を基にした行政運営ができていない

と感じる。世界遺産になった佐渡金山や、新潟駅立体交差、にいがた2kmといった本市の成長エンジンをしっかりと機能させ、稼げる日本海側唯一の政令指定都市として、インバウンドが非常に弱い地域を牽引していく大きな旗振り役として、観光戦略を通じて、活力ある新潟市を目指していくべきと改めて考えさせられた。

## ○地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりについて

### 【観光庁（東京都千代田区）】



#### 1 説明要旨

本視察では観光庁4部門より最新のインバウンド動向、統計、広域連携、高付加価値観光等に関する幅広い説明が行われた。令和7年(2025年)9月の訪日外国人旅行者数は約326万6,800人と過去最高(前年同月比+13.7%)、1月から9月まで累計3,165万人と最速で3,000万人を突破。韓国、台湾、米国、欧州など複数の主要市場で9月として過去最高を達成し、国際観光需要の回復と多様化の傾向が明瞭となった。

消費動向では、2025年7-9月期のインバウンド消費総額が2兆1,310億円(前年同期比+11.1%)、1人当たり消費額21万9,428円と高水準を維持。特に宿泊費、飲食費が伸長(構成比ともに増加)し、買物代の減少や“モノ消費”から“コト消費”への転換が常態化。平均泊数も欧米豪を中心に延伸傾向で、長期滞在型や地方分散型旅行へのシフトが鮮明となっている。

宿泊者構成は都市圏と地方部が7:3となり、地方の伸び率+51.5%は都市部+35.0%を大きく上回る。観光庁は「持続可能な観光」「高付加価値推進」「地方誘客、広域周遊、官民連携」「観光DX推進」「多言語プロモーション強化」などを今後の国家観光戦略の柱と位置づけ、全国の自治体、DMO/DMC等への施策支援、財政事業の強化を推進する方針を示した。

新潟・佐渡エリアは高付加価値旅行者誘客モデル事業にも選定されており、分散型ホテル、古民家再生、アニメ・文化・食体験といった多角的な地域資源活用を高度化するプロジェクトへの国による厚い支援を受けている旨が説明された。

#### 2 質疑応答(詳細)

##### (1) DMO・DMC体制強化及び自治体間連携について

新潟都市圏でのDMO体制整備の現状と理想像、観光庁の先進地支援、ガバナンス強化方針について質問し、説明者から「観光地経営」の観点で自治体主役のみならず民間参画、金融連携、DMC収益事業の不可欠性が指摘され、富山県や瀬戸内DMOのように自治体、民間、他業種が共同戦略を担うモデルの紹介があった。加えて観光人材育成やKPI、収益循環、マネジメント分権が今後の成否を決するとの説明があった。

##### (2) 地方誘客、分散型宿泊、知名度戦略について

首都圏偏重・オーバーツーリズム是正策、分散型宿泊、全国的知名度戦略について質問し、説明者から、「分散型ホテル(アルベルゴ・ディフーズ)、地域独自のストーリー創出や長期滞在コト型観光の推進」が国策として重視され、多言語SNS活用、ネットワークイベント誘致による地域プロモーションの強化の方針が示された。(例:新潟でのJNTOネットワーク開催等)

(3) 文化観光連携、アニメ、食の観光施策について

文化、アニメ、食、伝統芸能等ソフトパワーと観光資源活用、省庁横断事業の現状について質問した。担当者から、アニメの聖地巡礼や郷土食ツーリズムは既に全国 70 件以上で具体化中。文化庁、農林水産省との横断連携システムの事例を挙げ、今後は“本物性”“体験参加”による長期消費創出が重要テーマと説明があった。

(4) 高付加価値観光の市場動向、誘客政策について

高付加価値旅行者像、全国的な受入れ、誘客推進策、消費単価維持の課題について質問した。担当者からは「高付加価値層の定義とグローバル先例」、「クラシックから“モダンラグジュアリー”層（地域性、体験志向等）へのシフト」、「体験型宿泊、アドベンチャーツーリズム等による単価・満足度向上と分散の成功事例」などが紹介された。

(5) その他

分散型観光地形成のため古民家や歴史資源等の再生への補助事業（1,000万円～2,000万円の調査事業全額補助＋改修費補助）、民間、自治体、NPO等による申請事例、財源、人材、DX推進、データ利活用の重要性についても説明があった。

### 3 所見

本視察を通じ、インバウンド観光の質的・量的成長、変化、消費動向や国際競争力強化、DMO／DMCの実務的連携、広域連携戦略の全国動向と課題を体系的に学ぶことができた。今後は国、県との連携、協議をさらに強化し、新潟都市圏の独自資源を生かす柔軟な政策展開につなげていく必要があると感じた。

