探索的空間解析でみる日本人旅行客の「ホットスポット」とその特色

旅行需要の集積が認められた自治体の数は、全国で「105」

金融研究部 上席研究員 吉田 資
tyoshida@nli-research.co.jp

よしだ・たすく
07年 住信基礎研究所(現 三井住友トラスト基礎研究所)入社。
18年 ニッセイ基礎研究所。
専門は不動産市場、投資分析など。

1 ―― はじめに

観光庁「旅行・観光消費動向調査」によれば、2024年の「日本人国内延べ旅行者数」は、前年比+8.0%増加の約5.4億人となり、コロナ禍前の水準(2019年・約5.9億人)に迫った。コロナ禍で大幅に落ち込んだ国内旅行需要は、順調に回復している。

今後も、国内旅行需要の高まりが期待されるなか、ホテル開発などに携わる不動産事業者や不動産投資家にとって、地域ごとの旅行需要の特徴を把握することは一層重要となる。

2 ―― 探索的空間解析に基づく旅行需要の「ホットスポット」検出

2-1 | 分析方法

本章では、地域間の「隣接効果」に着目し、日本人国内旅行者の動向を分析して、旅行需要が旺盛な自治体を検出する。観光における「隣接効果」とは、「旅行者が多く集まる都市の周辺部は一定程度旅行者が集まる一方、旅行者が少ない都市の周辺部は旅行者の流入が少ない状態」を指す。

本稿では、この「隣接効果」に着目し、探索的空間解析の1つであるホットスポット分析を用いる。具体的には、各地区を①「ホットスポット(High- High)」(自地区・近隣地区ともに旅行者数が多い)、②「コールドスポット(Low-Low)」(自地区・近隣地区ともに旅行者数が少ない)、③「一人勝ち(High- Low)」(自地区は旅行者数が多いが近隣地区は少ない)④「一人負け(Low - High)」(自地区は旅行者数が少ないが近隣地区は多い)の4つに分類し、統計的検定を行う。

統計的に有意で、「ホットスポット」に分類された地区は、人気の観光名所や飲食店等、観光客を惹きつける観光スポットが集中し、自地区だけでなく隣接地区の旅行客も増やす「スピルオーバー効果」が生じている地域と推察される。「ホットスポット」地区は旅行需要が旺盛であり、観光地としての発展が期待できる地域であると解釈でき、ホテルや商業施設等の開発や、不動産投資の対象地域としても有望と考えられる。

また、本稿では、2021年と2024年の結果を比較し、経年での変化を確かめる。

2-2 | 分析結果

「ホットスポット」に分類された自治体数は、東京都と静岡県が「19」で最も多く、次いで、愛知県が「12」、京都府が「8」、群馬県と神奈川県が「7」、千葉県と三重県が「6」となっている[図表1]。

一方、東北地方と中国地方で「ホットスポット」に分類された自治体は「1」、九州地方では「2」と少なかった。コロナ禍以降に広がった「マイクロツーリズム*1」により、遠方への旅行機会が減少したこと等に伴い、三大都市圏からのアクセスが良好な自治体を中心にホットスポットが形成された可能性がある。

また、「ホットスポット」の分布を確認すると、高速道路が通る自治体に多い傾向がみられる。国内旅行では、自動車での周遊が主流となっており、高速道路等の交通利便性に優れ、隣接する観光スポットへのアクセスの良さが、「ホットスポット」の形成につながっていると考えられる。

国内旅行先として人気の高い北海道は、「ホットスポット」に分類された自治体はな

[図表1] **ホットスポットに分類された自治体(2024年)**
注1:2021年時点はいずれのクラスターにも統計的に有意に分類されなかった自治体を黄色、「一人負け」の自治体を緑で表示。
注2:赤枠は本文で言及した自治体。 資料:ニッセイ基礎研究所

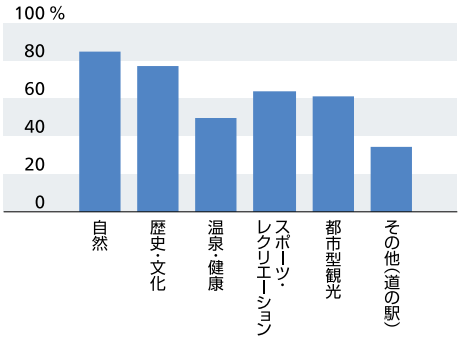
福島県(1)	東京都(19)	静岡県(19)	岐阜県(2)	滋賀県(1)
猪苗代町	千代田区	静岡市葵区	飛騨市	守山市
栃木県(2)	中央区	静岡市駿河区	白川村	京都府(8)
鹿沼市	港区	静岡市清水区	愛知県(12)	京都市北区
塩谷町	新宿区	浜松市中央区	名古屋市北区	京都市上京区
群馬県(7)	文京区	浜松市浜名区	名古屋市西区	京都市左京区
桐生市	台東区	沼津市	名古屋市中区	京都市中京区
伊勢崎市	墨田区	富士宮市	名古屋市昭和区	京都市東山区
高山村	江東区	富士市	名古屋市熱田区	京都市下京区
東吾妻町	品川区	磐田市	豊橋市	京都市右京区
川場村	目黒区	御殿場市	岡崎市	京都市山科区
昭和村	大田区	袋井市	豊川市	大阪府(4)
玉村町	世田谷区	裾野市	蒲郡市	大阪市福島区
千葉県(6)	渋谷区	湖西市	新城市	大阪市西区
船橋市	中野区	伊豆市	田原市	大阪市港区
木更津市	豊島区	伊豆の国市	南知多町	大阪市中央区
富津市	北区	西伊豆町	富山県(1)	兵庫県(5)
浦安市	荒川区	函南町	砺波市	神戸市灘区
袖ヶ浦市	板橋区	清水町	福井県(1)	神戸市兵庫区
鋸南町	江戸川区	森町	おおい町	神戸市北区
神奈川県(7)		山梨県(1)	三重県(6)	洲本市
横浜市鶴見区		山中湖村	津市	三田市
横浜市神奈川区			鈴鹿市	山口県(1)
川崎市川崎区			亀山市	美祢市
川崎市幸区			東員町	福岡県(1)
川崎市中原区			菰野町	福岡市中央区
横須賀市			明和町	佐賀県(1)
葉山町				玄海町

く、「一人勝ち」の自治体が「7」（稚内市・名寄市・ニセコ町・仁木町・遠軽町・大樹町・厚岸町）、「コールドスポット」の自治体が「45」に達した。北海道は、雄大な自然や、スキー等のスポーツが楽しめる観光スポットを多く有しているものの、観光スポット間の移動距離が長く、移動手段等も十分でないことが、「ホットスポット」が形成されなかった要因の1つかもしれない。

「ホットスポット」に分類された自治体が、どのような観光地点（スポット）を有しているか、観光庁の分類を参考に、各自治体の観光HP等をもとに確認した［図表2］。結果は、「自然」と「歴史・文化」に関する観光スポットを有する自治体が約8割を占めた。公益社団法人日本観光振興協会「第43回 国民の観光に関する動向調査」によれば、国内旅行の行動をたずねたところ、「自然の風景をみる」（48％）との回答が最も多く、次いで、「温泉浴」（33％）、「名所・旧跡をみる」（32％）との回答が多かった。豊かな自然景観や、歴史・文化に関する名所・旧跡は、集客力の高い観光資源であることが分かる。

また、国内旅行では、自動車での周遊が主流であることから、道路利用者の休憩施設から発展した「道の駅」が観光資源となり、「ホットスポット」を形成した自治体も確認される。「群馬県川場村」に所在する道の駅「川場田園プラザ」は、約6haの敷地に、地元食材を使った料理を提供する飲食店やパン・ビール工房等が整備されており全国的に高い人気を誇る。川場村の人口約3千人に対して、「川場田園プラザ」には年間200万人以上が来場しているとのことである。

［図表2］「ホットスポット」自治体の観光スポットの状況
資料：各自治体HP等から作成。



「ホットスポット」の経年変化（2021年⇒2024年）をみると、「2021年時点、2024時点ともにホットスポットに分類された自治体」は「89」、「2021年時点はホットスポットに分類されなかったが、2024年時点でホットスポットに分類された自治体」は「16」であった。9割程度の自治体が継続してホットスポットに分類されており、ホットスポットは旅行需要の持続性が高いエリアと考えられる。

「2021年時点はホットスポットに分類されなかったが、2024年時点でホットスポットに分類された自治体」の1例として、「三重県菰野町（こものちょう）」が挙げられる［図表1］。菰野町は、鈴鹿山脈の豊かな自然を活かした観光地として知られるほか、「湯の山温泉」等の温泉地を有している。鈴鹿山脈の最高峰である御在所岳にかかる「御在所ロープウエイ」は、全長約2千mで日本最大級の規模で、絶景の「映えスポット」と紹介されており、若年層を中心にSNSへの投稿を意識して旅行先を選択する人が増えている。こうした動きがホットスポット形成の一因となった可能性が考えられる。

また、自然や温泉等のほかに、アニメ作品の舞台などを巡る「聖地巡礼」が観光資源となり、ホットスポットとなった自治体もみられる。「岐阜県飛騨市」は、アニメ映画「君の名は。」の舞台である「糸守町」のモデルになったことを契機に、多くの観光客が訪れている［図表1］。こうした動きを受けて、飛騨市は、大垣市や白川町等、岐阜県内の13自治体とともに「ぎふロケツーリズム協議会」を結成し、映像作品を活用した地域振興に取り組んでいる。

また、「三重県明和町」は、平安時代に天皇の代わりに伊勢神宮に仕えた「斎王」が暮らしていた宮殿跡地「斎宮跡（さいくうあと）」が主要な観光スポットであるが、「斎王」を主人公とした漫画を作成し、観光振興に活用している。内閣官房「コンテンツ産業官民協議会」によると、訪日外国人の「聖地巡礼者」は年間310万人、国内消費支出は4,700億円と試算しており、コンテンツツーリズム[*2]に対して大きな期待が寄せられている。

3―― おわりに

分析の結果、2024年時点の「ホットスポット」は20都道府県にわたり、日本各地に多様で豊富な観光資源が存在していることを確認した。自然景観や名所・旧跡といった定番の観光スポットに加え、「道の駅」や「映えスポット」、「聖地巡礼」等のコンテンツツーリズムも有力な観光資源となり、旅行客の増加に寄与しているようだ。

また、旅行客の増加を近隣自治体にも波及させて、旅行客の回遊・周遊を促進するためには、2次交通の整備や、高速道路など移動環境の改善が不可欠であると示唆された。

上記の環境整備は、単一の自治体で対応することが難しい。そのため、観光圏制度[*3]や日本版DMO[*4]の設立推進等を通じて、必要な行政サービス等を近隣の自治体間で補い合う「広域連携」の取り組みが進められている。

こうした「広域連携」による観光振興は国内旅行者の増加を後押しし、新たなホットスポットの出現につながることが想定される。不動産事業者や不動産投資家は、旅行客の動向や自治体などの観光施策を踏まえた戦略的な事業判断が求められることになりそうだ。

［*1］新型コロナの流行をきっかけに感染防止の観点で広がった、自宅から1～2時間程度の移動圏内の「地元」で観光する近距離旅行の形態のこと。公共交通機関の利用を避けた自家用車による移動が中心。（JTB総合研究所HPより）
［*2］映画やマンガ、アニメなど作品の舞台を訪れることを目的とする観光行動。
［*3］地域（自治体）間の連携により地域の幅広い観光資源を活用して、観光客が滞在・周遊できる魅力ある観光地域づくりを促進することを目的とする制度。
［*4］「観光地域づくり法人」を意味し、地域全体の観光戦略を策定し、実行する組織。複数の都道府県に跨る「広域連携 DMO」、複数の地方自治体に跨る「地域連携 DMO」、単独の地方自治体内の「地域 DMO」がある。