

東北・新潟地域の観光について思うこと

株式会社日本政策投資銀行 常務執行役員

岡井 覚一郎

(東北活性化研究センター 前理事)



私は2024年6月から2年間、東北支店長として勤務し、この度の人事異動で東北支店、観光産業を担当する企業金融第6部等を管掌することになった。引き続き東北地域との関わりを持てることを大変有難く感じている。

着任後の挨拶回りなどで観光関連事業者の話を伺う中で、観光に関して、地域側（≡東北支店経験者としての私）とそこに進出したい投資家・事業者側との間の「眼差し」にギャップを感じる事が少なからずあった。端的に言えば、地域は観光振興による活性化を期待する一方、都市部の企業や投資家は集客の期待できる地域への進出、収益性や投資効率に重きを置く。この「眼差し」の違いを軸に、これからの東北・新潟の観光について考察したい。

さて、DBJと日本交通公社が実施した2025年度の訪日旅行意向調査によれば、アジア、欧米豪いずれの地域でも「次に旅行したい国・地域」として日本が5年連続で首位となった。日本に対する関心は非常に高く、今後も堅調なインバウンド需要が見込まれる。

訪問先に関しては、日本旅行の経験が少ない外国人ほど首都圏、東海、関西を巡る所謂「ゴールデンルート」への志向が強いが、訪日回数が

増えるにつれて地方への関心が高まる傾向である。特に3回以上訪日経験のある旅行者では、4人に1人以上が東北地方への訪問を希望しており、東北はリピーター層の有望な目的地となっている。

日本で体験したいこととして、「郷土料理を食べる」「自然観光地を訪れる」「温泉を楽しむ」が上位を占めた。東北・新潟地域は豊かな自然、特色ある食文化、温泉資源を有しており、こうしたニーズに応える観光コンテンツに恵まれている。

宿泊施設について東北地域への訪問希望者が最も望むのは「温泉のある日本旅館」であり、次いで「西洋式設備の整ったホテル」である。この結果は、外国人観光客が日本らしい体験を求める一方で、滞在中の快適性も重視していることを示している。従って日本旅館の魅力を維持しながら、洋式トイレや浴室、ベッドなど国際水準の設備を整備することが重要となる。

上記の調査結果からも東北・新潟地域はインバウンド観光に大きな可能性を持っていることが分かる。しかし、その恩恵を地域の持続的な発展につなげるためには、単なる集客ではなく戦略的な地域経営が必要である。

近年、観光の高付加価値化やインバウンド客誘致策の有力な手段として海外資本を含む高級ホテルブランドの誘致を期待する声が聞かれる。確かにそれらの事業者は一定レベルの顧客層や運営ノウハウを持ち、地域の知名度向上や観光需要の拡大に貢献する可能性がある。しかし、地域の優良な立地を外部資本に提供したにも拘らず宿泊客がホテル内で飲食や消費を完結させてしまえば、地域経済への波及効果は限定的となる。極端に言えば地域が単なる「場所貸し」にとどまり、本来期待される観光振興の成果を十分に享受できない恐れもある。

観光立国推進基本法は、「地域の住民が誇りと愛着を持つことのできる活力に満ちた地域社会の持続可能な発展を通じて国内外からの観光旅行を促進すること」を基本理念とし、観光産業を「多様な分野で多様な就業の機会を提供し、我が国及び地域の経済社会において重要な役割を担っている」産業とする。観光客を呼び込むこと自体が目的ではなく、来訪者が地域の商店や飲食店、文化施設、体験プログラムなどに広く関わることで地域内に資金循環を生み出し、その利益が地域の事業者や住民に還元される仕組みづくりが重要ということであろう。

企業は当然ながら自社利益や投資収益率の最大化を追求する。一方、地域は雇用や所得、地域資源の維持など幅広い経済的・社会的効果を期待する。冒頭の地域と事業者の「眼差し」の違いはまさにここにある。双方の目的は何もしなければ一致しない可能性が高いため、地域としては自らの観光戦略を明確にし、域外事業者とどのように連携するかを主体的に考える必要がある。

私は2016年に発足した「せとうち DMO」の立ち上げに関わったが、その際の中心的なテーマは、「地域外から人とお金を呼び込み、それを地域内でどのように循環させるか」であった。観光収入だけでなく、観光関連の予算や支援策が地域事業者に行き渡っているのか、また地域経済への波及効果を高めるにはどうすべきかといった課題も含めて官民連携による観光地経営を進めてきた。

東北・新潟地域においても、来訪者数の増加だけでなく観光によって地域がどのような利点や利益を得るのかを明確にし、地域事業者と域外事業者との協創により地域に資金と活力が循環する持続可能な仕組みを構築することが重要である。また、その手前で地域の価値の掘り起こし・磨き上げを進めることは、域外の事業者を呼び込む際に交渉上の強みにもなるだろう。

観光が私にとっての「本業」の1つになった今、東北支店での経験も基にそんなことを考えている。