

ポストコロナ期に漕ぎ出す 観光羅針盤

令和5年11月

岡山県産業労働部観光課
公益社団法人岡山県観光連盟

目次

1. 作成の背景と目的	・・・	P.3
2. 岡山県の観光データ	・・・	P.4
3. 来訪者分析	・・・	P.6
4. 住民及び事業者の意識調査	・・・	P.8
5. 岡山県の観光振興の現状	・・・	P.9
6. 岡山デスティネーションキャンペーン(DC)での取組	・・・	P.10
7. ポストコロナ期における方向性と取組内容	・・・	P.11
8. 観光振興の推進体制	・・・	P.13
【参考1】 データプラットフォームの活用について	・・・	P.14
【参考2】 第3次晴れの国おかやま生き生きプラン(抜粋)	・・・	P.15

1. 作成の背景と目的

2020年からの新型コロナウイルス感染症の感染拡大により、観光産業は深刻な影響を受けてきました。約3年間にわたる感染症対策を経て、2023年5月に新型コロナが5類感染症に移行し、観光需要は本格的な回復期を迎えています。

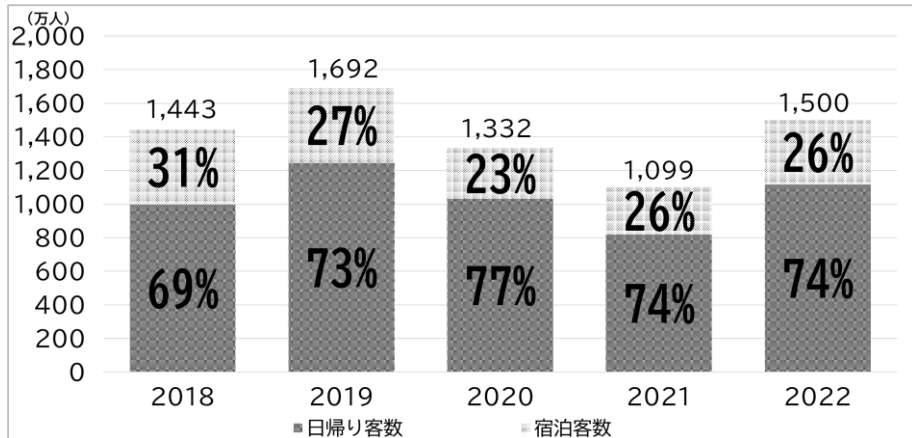
岡山県では、「第3次晴れの国おかやま生き生きプラン(計画期間:2021年度～2024年度)」に基づき、岡山の将来像を見据えた観光振興を推進していますが、ポストコロナへの大きな転換期である現在、あらためて本県の観光の現状と課題をデータを用いて分析するとともに、岡山デスティネーションキャンペーン(2022年)の取組も踏まえ、ポストコロナ期の観光振興の方向性を「観光羅針盤」として取りまとめました。

この羅針盤では、県と県観光連盟のみならず、市町村や各地域の観光協会、DMO等とも連携し、方向性を共有してポストコロナ期に漕ぎ出すことを目指しています。

2. 岡山県の観光データ

(1) 観光入込客数

- ・2022年の観光入込客数は2019年比88.6%まで回復。
- ・日帰り客と宿泊客の比率は7:3。

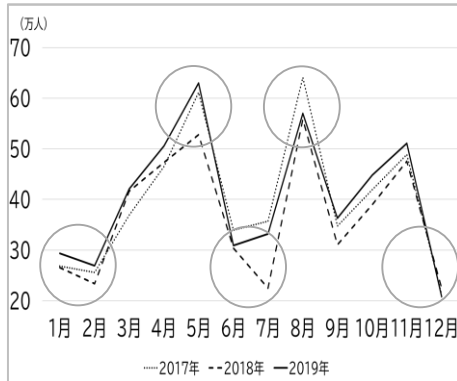


出典：岡山県観光客動態調査

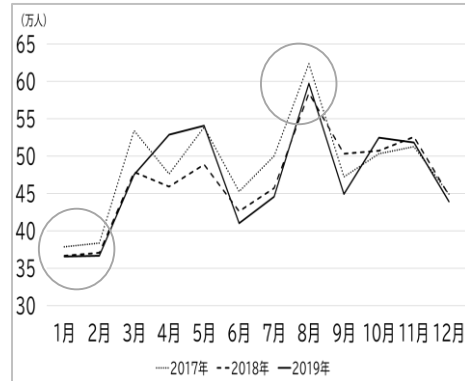
(2) 月別観光客数

- ・観光施設：繁忙期は5, 8月 閑散期は6, 7月及び冬季。
- ・宿泊施設：繁忙期は8月 閑散期は1, 2月。

【主な有料観光施設等の月別入場者数】【延べ宿泊者数】



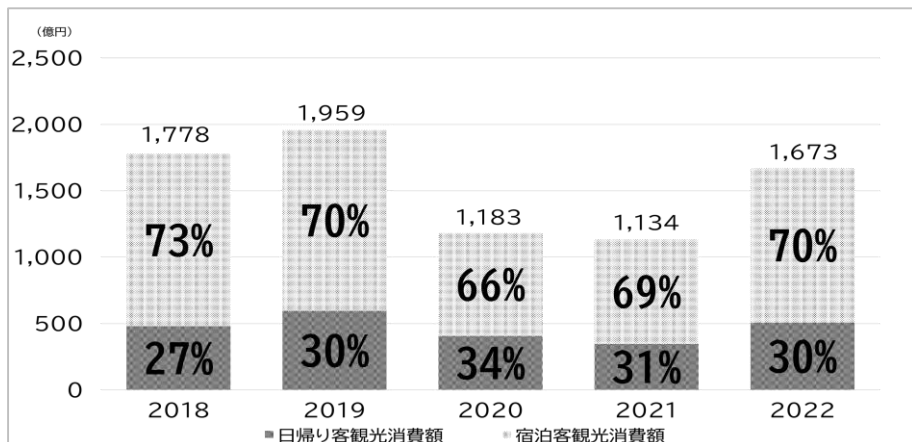
出典：岡山県観光客動態調査



出典：観光庁 宿泊旅行統計調査

(3) 観光消費額

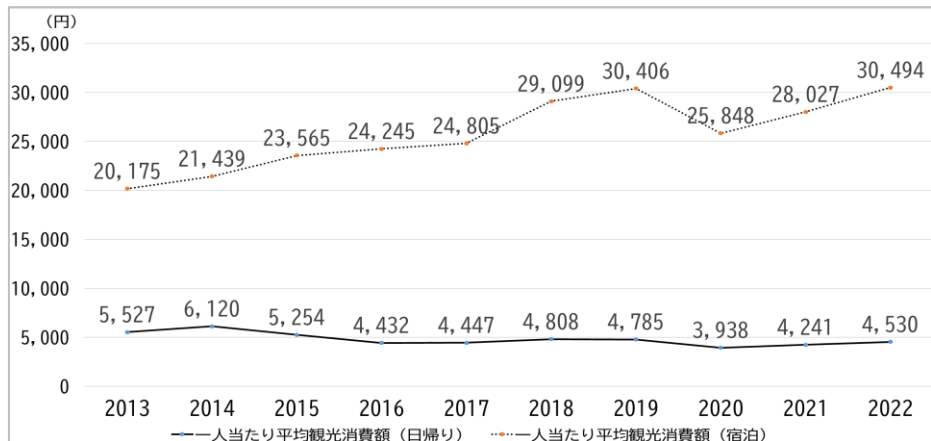
- ・宿泊客の観光消費額が全体の約7割。



出典：岡山県観光客動態調査

(4) 一人当たりの観光消費額

- ・日帰り客では、10年間ほぼ横ばい。
- ・宿泊客では、やや上昇傾向。

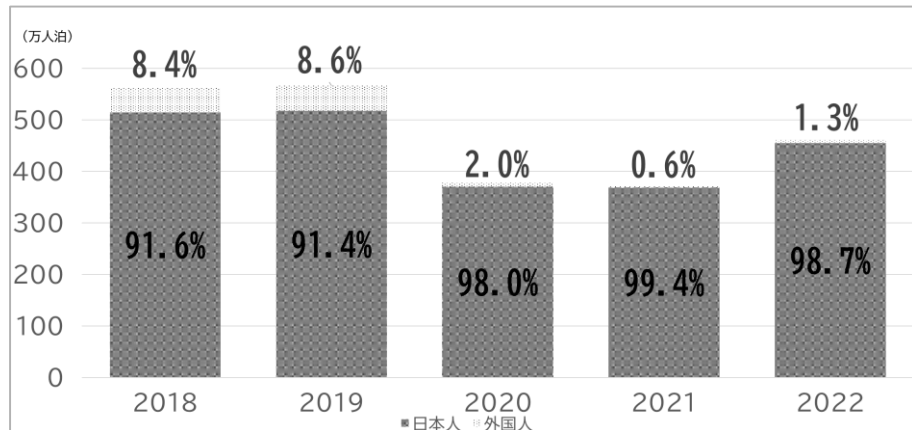


出典：岡山県観光客動態調査

2. 岡山県の観光データ

(5)延べ宿泊者数

- ・9割以上が日本人。
- ・外国人の割合は徐々に増加も、新型コロナで激減。



出典：観光庁 宿泊旅行統計調査

(6)全国的な立ち位置(国内)

- ・日本人旅行者の訪問者数は全国20位。
- ・日本人旅行者の消費単価は全国43位。

【日本人旅行者の訪問者数(2019年)】

都道府県名	訪問者数 (万人)
1 東京都	9077.3
2 大阪府	5438.0
3 千葉県	4337.7
4 神奈川県	3882.5
5 北海道	3678.4
⋮	
20 岡山県	1354.8

【日本人旅行者の消費単価(2019年)】

都道府県名	消費単価 (万円)
1 沖縄県	6.9
2 鹿児島県	3.5
3 北海道	3.3
4 高知県	2.9
5 新潟県	2.8
⋮	
43 岡山県	1.6

出典：観光庁 旅行・観光消費動向調査

(7)全国的な立ち位置(海外)

- ・外国人旅行者の訪問者数は全国26位。
- ・外国人旅行者の消費単価は全国18位。

【外国人旅行者の訪問者数(2019年)】

都道府県名	訪問者数 (万人)
1 東京都	1410.3
2 大阪府	1152.5
3 千葉県	1048.5
4 京都府	830.1
5 奈良県	349.5
⋮	
26 岡山県	30.5

【外国人旅行者の消費単価(2019年)】

都道府県名	消費単価 (万円)
1 北海道	12.1
2 東京都	10.9
3 沖縄県	9.7
4 埼玉県	7.4
5 大阪府	7.3
⋮	
18 岡山県	4.7

出典：観光庁 訪日外国人消費動向調査

(8)まとめ

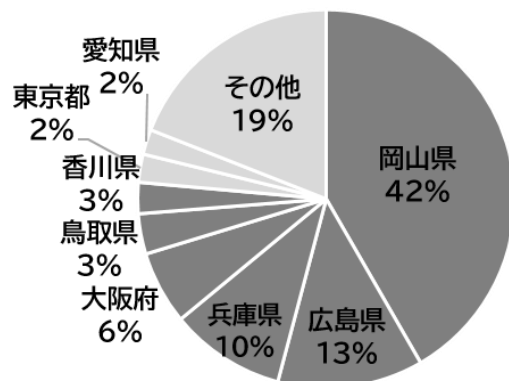
- ・国内市場、日帰り旅行の割合が高い。
- ・日本人旅行者数は全国的にみて中位だが、消費単価は下位となっている。
→日帰り旅行中心の旅行形態が消費額の低さにつながっていると考えられる。
- ・外国人旅行者数も中位だが、消費単価は中央よりやや上となっている。
→外国人旅行者数の増加により全体の消費額底上げにつながる可能性がある。

3. 来訪者分析

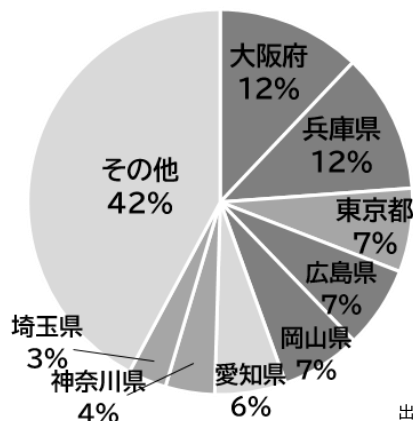
(1) 来訪者居住地(2019年)

- ・4割強が県内からの来訪。
- ・県外からの来訪は広島県、兵庫県、大阪府の順に多い。
- ・県内を含む中国地方及び近畿地方からの来訪者が全体の約8割。
- ・宿泊者では首都圏からの来訪者が約15%。

【観光入込客居住地割合】



【うち、宿泊者の居住地割合】

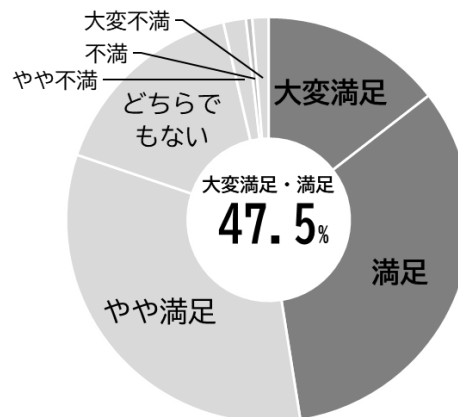


出典：岡山県観光客動態調査（2019年）

(2) 来訪者アンケート(満足度)

- ・県内及び近隣府県(大阪府、兵庫県、広島県、香川県)在住者のうち、5年以内に岡山県へ来訪したことがある人を対象にアンケート調査を実施。
- ・観光満足度は大変満足・満足の合計が47.5%。
- ・項目別の満足度では、「宿泊施設」「景観や雰囲気」等に対する満足度が高い。

【岡山県の旅の満足度】



【岡山県の旅の満足度を支えている要素】

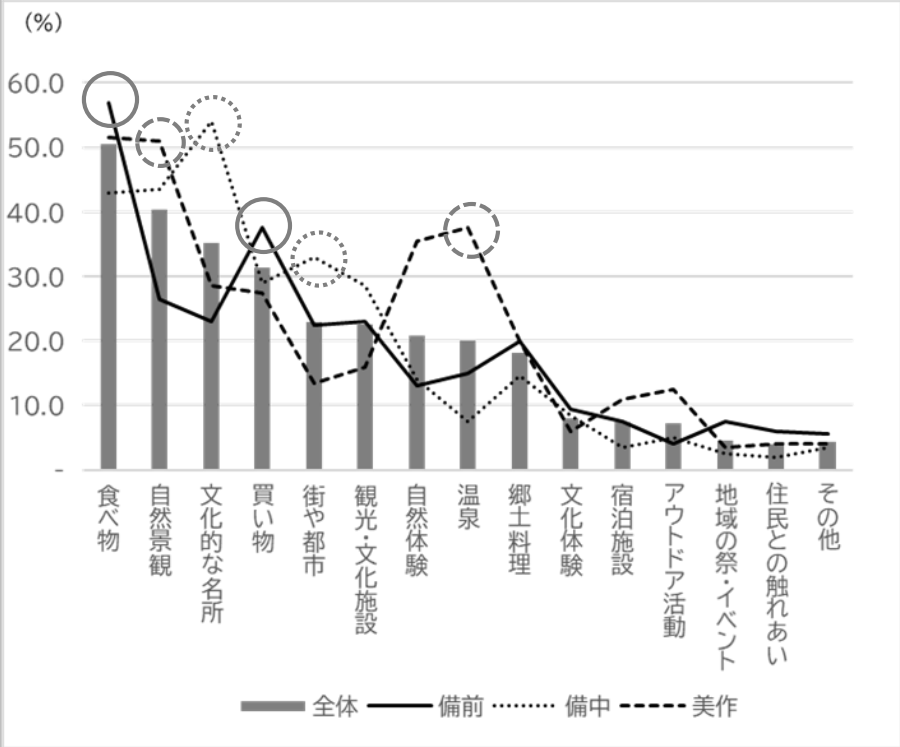
- ・宿泊施設
- ・地域内の景観や雰囲気
- ・宿泊施設や飲食店等のスタッフ対応
- ・名所旧跡や歴史的な建造物への訪問
- ・買い物

出典：岡山県観光課調べ（2022年）

3. 来訪者分析

(3) 来訪者アンケート(旅への期待)

- ・「岡山県への旅で期待すること」を複数回答ありで調査。
- ・全体のトップは「食べ物」。
- ・備前地域では「食べ物」「買い物」、備中地域では「文化的な名所」「街や都市」、美作地域では「自然」「温泉」への期待がそれぞれ全体と比較して高く、地域によって期待することが異なっている。

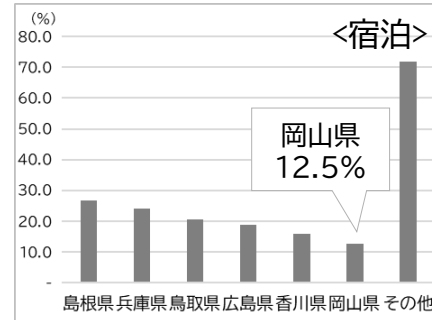
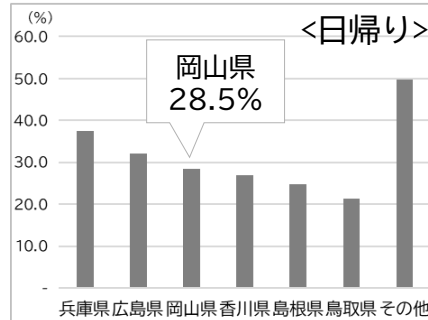


出典：岡山県観光課調べ（2022年）

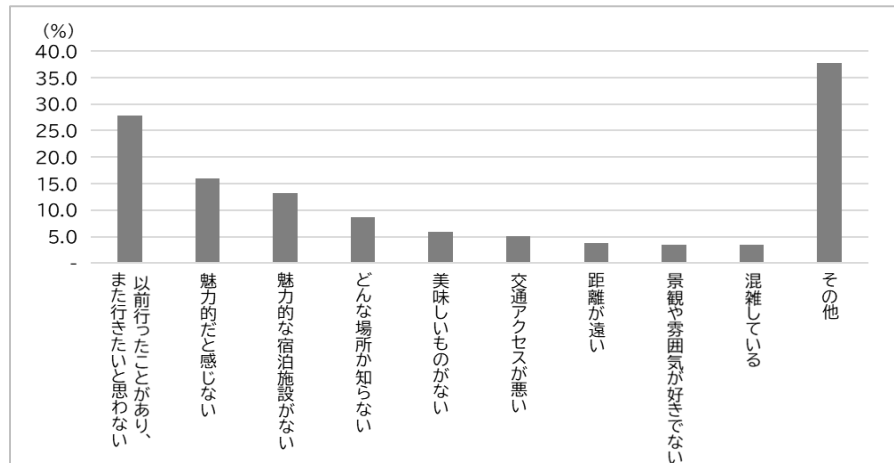
(4) 来訪者アンケート(今後の旅行先)

- ・「今後1年間で旅行したい地域」を3地域選択式で調査。
- ・岡山県内の地域を選択した人の割合は、日帰り旅行で28.5%、宿泊旅行で12.5%。
- ・岡山県を選ばなかった理由のうち、その他を除くと最多は「以前行ったことがあり、また行きたいと思わない」。
- ※「その他」では「居住地だから」が最多。

【今後1年間の旅行先】



【岡山を選ばなかった理由】



出典：岡山県観光課調べ（2022年）

4. 住民及び事業者の意識調査

(1) 住民意識調査

- ・県内6市を対象に、地域住民の観光に対する意識についてアンケート調査を実施。
- ・観光振興に期待している割合は約73%。
- ・観光客の増加を好ましいと思う割合は約72%。
- ・「観光の恩恵を受けていない」と思う割合は46.3%。

(2) 事業者意識調査

- ・県内6市を対象に、観光関係事業者の観光に対する意識についてアンケート調査を実施。
- ・観光の在りたい姿として、観光事業を通じた地域文化への貢献や観光の質を重視する割合が高い。
- ・外国人観光客の受入について、約80%が前向きな意向。
- ・環境配慮の取組は、検討中を含め72%が意向あり。

【居住地域での観光振興】

期待する:72.6%

【居住地域での観光客増】

好ましい:71.8%

【観光の恩恵を受けていない】

そう思う:46.3%



【観光事業の「在りたい姿」】

<経済的側面>

経済的利益が文化・自然環境の保全や地域活性化に役立つ 48.1%

<観光の質的側面>

観光客の満足度が高い地域にしたい 69.4%

<住民生活の側面>

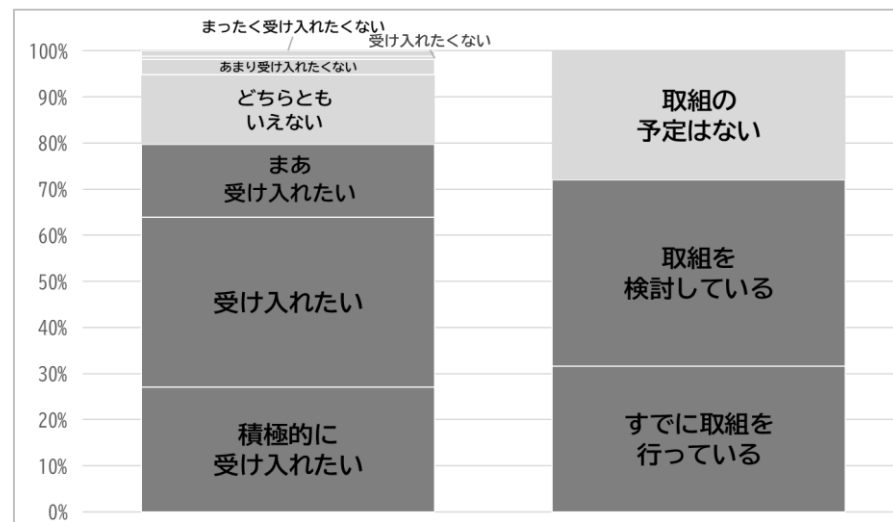
住民にとって住みやすい地域にしたい 52.5%

【外国人観光客の受入】

受け入れたい:79.6%

【環境配慮の取組】

意向あり:71.9%



5. 岡山県の観光振興の現状

(1)各種調査・分析のまとめ

- ・地域の住民、事業者ともに観光振興に前向き。
- ・住民は観光振興の恩恵を感じられないと考えている。
- ・観光客の満足度及びリピート意向は高くない。
- ・持続的な観光振興を行うためには、三者間の意識を相互に高め合い、好循環を生む状態を目指す必要がある。

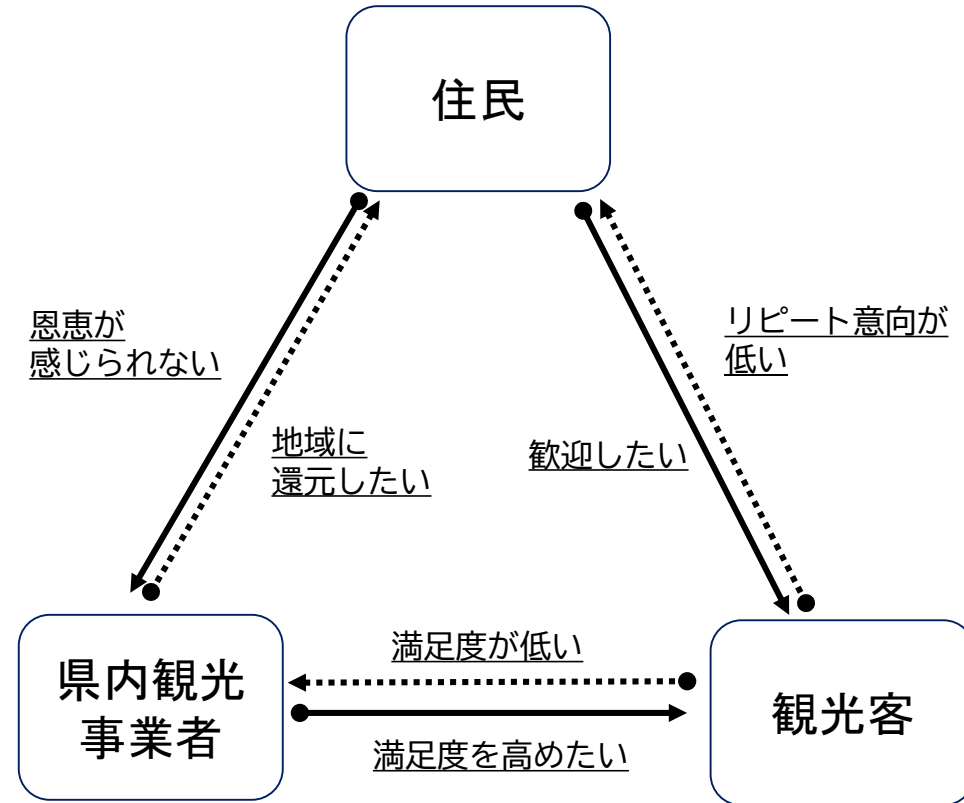
【調査趣旨】

観光が地域に与える影響は、経済の活性化等のプラスの効果だけではなく、自然環境への負荷や生活環境の悪化などのマイナスの効果となる可能性があります。

観光羅針盤をとりまとめるにあたり、県内の住民、観光事業者及び観光客の三者に対する意識調査を行い、観光振興がそれぞれの立場からどう認識されているか、また、地域にどのような影響を与えているかについて現状を確認しました。

コロナ禍を経て世界的に持続可能な観光(サステナブルツーリズム)に対する配慮や意識が高まる中、本県の観光振興が地域に受け入れられ、発展していくためには、豊かな自然や歴史的な町並み、伝統文化等の地域資源を守っていくとともに、観光客が地域の本質に触れながら、地域への貢献を実感できる付加価値の高いコンテンツを造成するなど、観光による恩恵を地域の経済・社会・環境へ還元する好循環を目指していくことが必要です。

【岡山県における観光振興の現状】



6. 岡山DESTINATIONキャンペーン(DC)での取組

(1) ニーズ変化を踏まえたコンテンツ開発

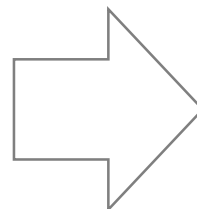
コロナ禍でのニーズ変化

- ・混雑を避ける
- ・少人数旅行
- ・開放的なロケーション

×

観光消費額増に向けた滞在時間延長・宿泊促進

- ・朝と夜の時間帯の活用
- ・自然豊かな場所での滞在
- ・特別な体験



【コンテンツ例】

- ・夜の桃狩り
- ・大原美術館プレミアムモーニングツアー
- ・津山城ナイトファンタジア夏桜
- ・蒜山スペシャルナイト
- ・高清水トレイルモーニングハイク
- ・mtプロジェクト

(2) デジタルマーケティングの活用

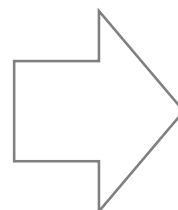
プレDC(2021年)におけるPR結果

- ・YoutubeとInstagramによる広告配信結果の分析
- ・反応がよいエリアの分析

×

本番DC(2022年)におけるPR方法の決定

- ・クリック率の高い媒体の選定
- ・プレDCで好反応のエリアへの重点的な広告配信
- ・配信期間を2期に分け、前期の結果を後期へ活用



【デジタルマーケティングの成果】

- ・プレDCと比較した本番DCでの伸び率
- Instagram広告のクリック率:約4倍
- 特設サイトのページビュー数:約3倍
- 宿泊予約のページビュー数:約1.2倍
- ・反応がよいコンテンツや広報手法のデータを蓄積

(3) DCの成果と今後の活用

- ・DCに合わせた各種コンテンツ開発や集中的な広報のほか、県民割等の需要喚起策の効果もあり、期間中の観光客数はコロナ前の2019年と同水準まで回復。
- ・DCにおける好評企画の継続や改善を図るとともに、取得したデータ等を活用し、ポストコロナ期における観光振興施策へつなげていく必要がある。

データの
分析・蓄積



ニーズを踏まえた
コンテンツや
広報の改善



ポストコロナ期の
観光振興

7. ポストコロナ期における方向性と取組内容

県観光の現状及び岡山デスティネーションキャンペーンの取組を踏まえ、ポストコロナ期における観光振興の方向性を大きく4つに整理。

1. ターゲットを意識した戦略的な観光振興

- ・ 観光客全体の7割を占める県内及び広島県、兵庫県、大阪府の3府県を中心とした近隣県をメイン市場に、また、宿泊客の割合が比較的多い首都圏をサブ市場に設定し、年齢層や嗜好等のターゲットも考慮しながらメリハリのあるプロモーションを実施する。
- ・ WEBサイトやSNS等でのタイムリーな情報発信を行うとともに、アクセスデータを分析し、情報の内容や使用する素材等を随時改善することで訴求力の向上につなげる。
- ・ 各市町村において地域の特性に合わせたターゲット設定や事業立案ができるよう、観光関連データプラットフォームを構築し、データの共有と活用支援を行う。
- ・ 観光DXを推進し、観光客の属性等の定量的なデータ取得を行い、実態に応じてターゲットやプロモーション手法の見直し等を行う。

2. 再訪したくなる観光地づくりの推進

- ・ 各地域の特性を生かし、「食」「買い物」「温泉」等の観光客のニーズに合わせた観光資源の磨き上げを進める。
- ・ 観光関係者を対象とした研修等の実施により、観光客への対応力を向上することで、快適で満足度の高い観光を提供する。
- ・ 観光客の再訪意欲の向上のため、観光客が旅行中に新しい岡山の魅力を発見できるよう、様々な媒体を活用した旅ナカの情報発信の充実等に取り組む。
- ・ 観光客動態調査等の各種調査の項目を精査し、観光客の満足度や再訪意欲、地域住民の観光振興への意識等を確認しながら、持続可能な観光地づくりを推進する。

7. ポストコロナ期における方向性と取組内容

3. 滞在型観光の推進

- ・ 自然や歴史・文化等の魅力的な観光資源に、食やイベント、アクティビティ等を効果的に融合させた付加価値の高いコンテンツの開発・改善により、滞在時間を延ばし、宿泊客数と観光消費額の増加につなげる。
- ・ WEBサイトやSNSへのテーマ別のモデルコースや体験記事の掲載など、県内の観光地を有機的につなぐ情報発信を行い、滞在型観光を促進する。
- ・ 観光DXを推進し、観光客の利便性向上や周遊促進、観光産業の生産性向上等に取り組み、受入環境の充実を図る。
- ・ 国内観光の繁忙期・閑散期の観点も踏まえた教育旅行やインバウンドの誘致にも努め、観光事業の継続的・安定的な展開に向けた宿泊客数の平準化を図る。

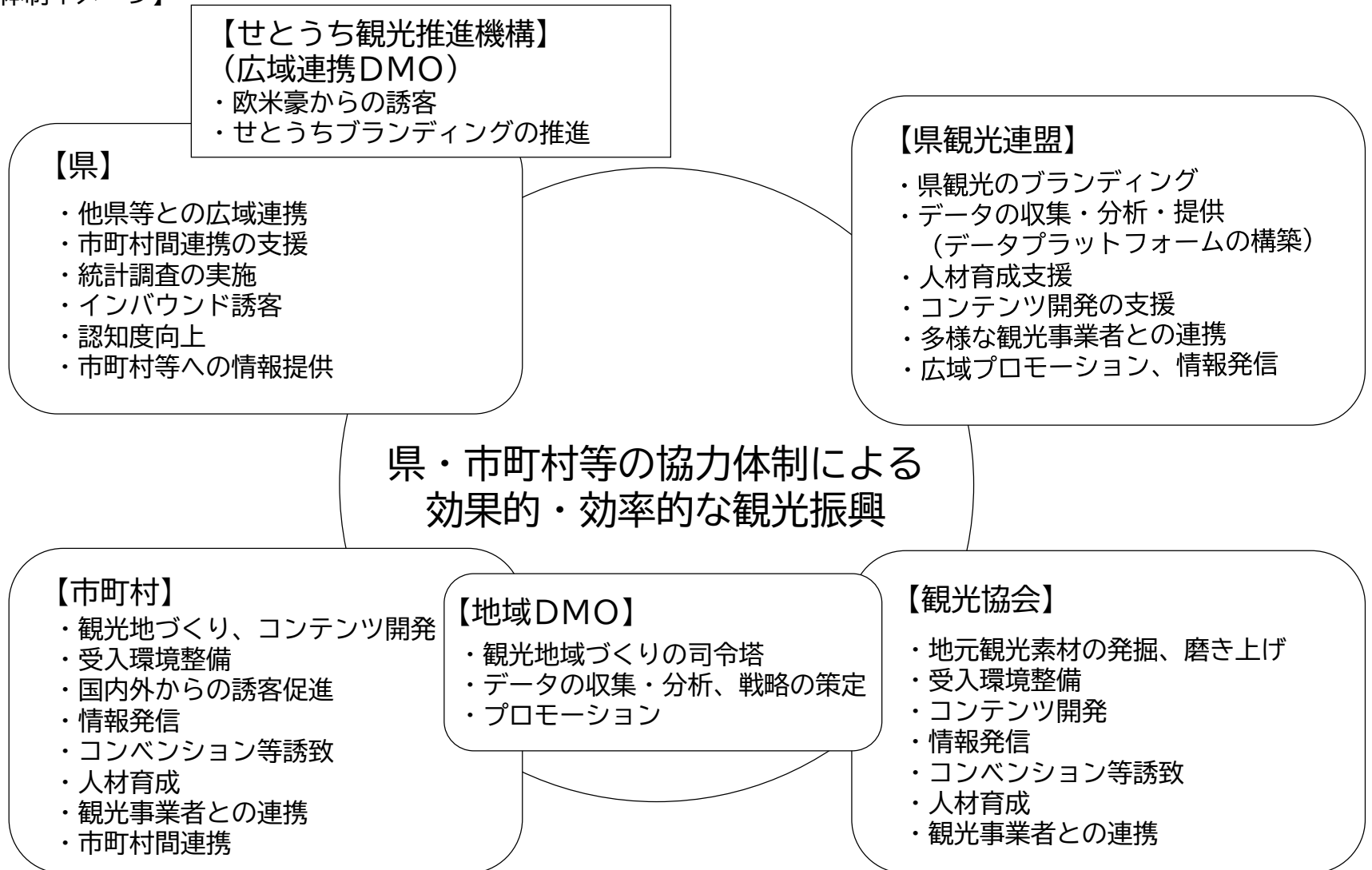
4. インバウンドの積極的な誘客

- ・ 岡山桃太郎空港に定期路線がある国・地域を中心に、訪日意向が強い国を主要なターゲットとしてインバウンド誘客を行う。
- ・ 海外旅行会社へのセールスや招請ツアー等の実施により、コロナ禍で希薄となった現地との関係性を再構築し、認知度の向上と旅行商品造成の促進を図る。
- ・ SNSによるプロモーションや、宿泊・体験コンテンツ等のOTA連携など、オンラインを効果的に活用し訪日客の情報収集や予約等の利便性を高め、増加するFIT(個人旅行者)需要の獲得に努める。
- ・ 2025年の大阪・関西万博を見据え、近隣県やせとうちDMO等と連携し、関西国際空港等から入国する観光客の広域周遊での誘客を図る。
- ・ 体験型コンテンツの多言語化や海外市場に関する情報提供、海外旅行会社との商談会の実施など、事業者への支援を行う。

8. 観光振興の推進体制

県・市町村等が方向性を共有した上でそれぞれの強みを生かして具体的な取組を実施するとともに、観光に関するデータ等の情報共有や効果的な事業連携が行える土壌をつくり、協力体制の下で観光振興を推進する。

【体制イメージ】



【参考1】 データプラットフォームの活用について

データに基づく効果的な事業立案を行うため、観光関連データプラットフォームを構築し、必要なデータの収集・共有を行う。

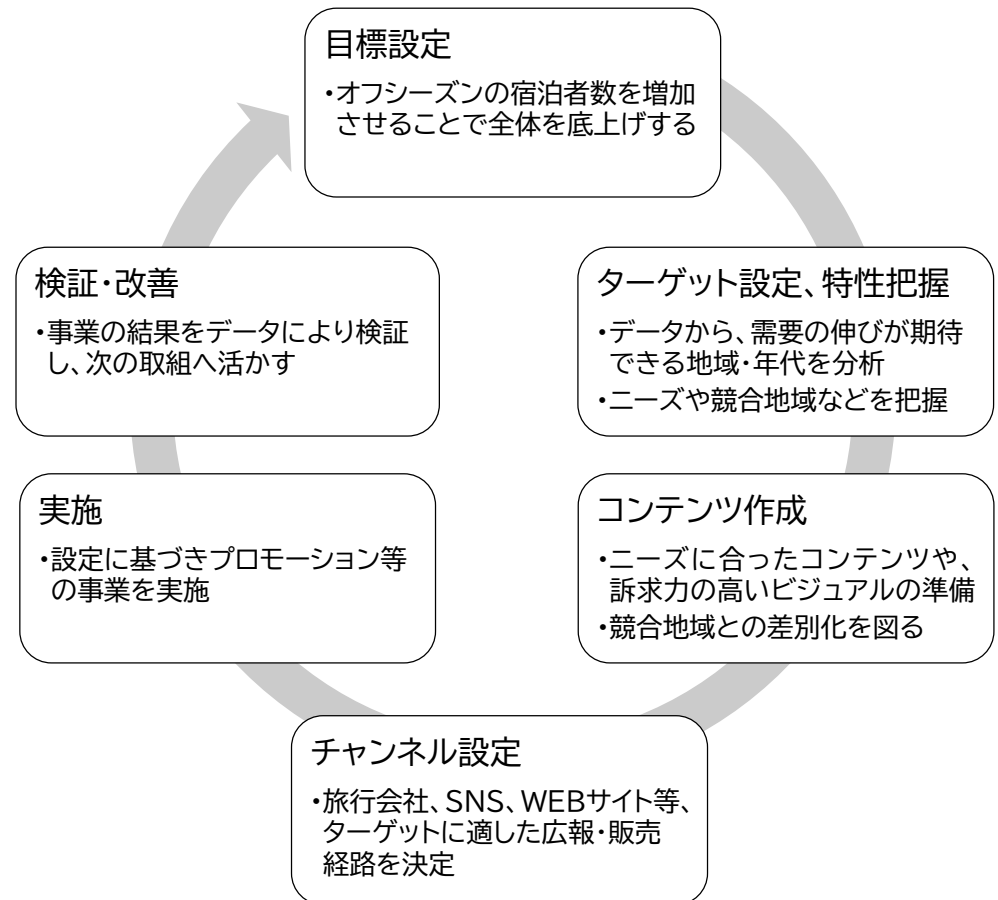
【登録データ（案）】

- 岡山県観光客動態調査
 - ・地域別来訪者データ(検討中)
- 観光庁宿泊旅行統計調査
 - ・月別推移
 - ・地方別/都道府県別集計
- 観光庁旅行観光消費動向調査
 - ・年別/四半期別推移
- 教育旅行入込調査
 - ・年別推移
 - ・県民局別/都道府県別集計
- 岡山観光WEBアクセスデータ
 - ・ページビュー/ユーザー数
 - ・タイトル別人気ページ
 - ・地域別アクセス数
 - ・参照元

ほか、順次追加予定

【活用イメージ】

具体例: 宿泊客増のための手立てを考える



【参考2】第3次晴れの国おかやま生き活きプラン(抜粋) 計画期間2021～2024年度

【観光振興プログラム】

●施策の方向性

DESTINATIONキャンペーンの実施など、本県が旅行先として選ばれるよう、多様な主体と連携し、積極的な観光情報の発信や戦略的な観光プロモーションを展開するとともに、県内各地で、新たな旅行ニーズに対応する滞在型観光プランや体験型コンテンツの造成・提供を行うことにより、魅力ある観光地づくりを進めます。インバウンドについては、引き続き受入環境の充実を図りながら、誘客可能となった国・地域から順次、その特性に応じたプロモーションを展開します。

●重点施策

■滞在型観光の推進

本県の魅力あるさまざまな観光資源を活用した滞在型の観光プランや地域の長を生かした体験型コンテンツを提供するなど、満足度の高い魅力ある観光地づくりを進めることにより、県内での滞在時間の延長を図り、宿泊、飲食機会の増加、さらにはリピーターの確保など、観光消費の回復につなげます。

■多様な主体と連携した魅力発信

県内の市町村や観光事業者はもとより、DMOや近隣県、民間企業など多様な主体と連携し、デジタル化やマーケティングなどの新たな手法を取り入れながら、県南から県北まで、広く誘客に結び付く戦略的な観光プロモーションを展開します。

■国・地域の特性を踏まえたインバウンド戦略の展開と航空ネットワークの拡充

新型コロナウイルス感染症収束までの期間を活用し、観光地における感染症対策などの情報発信とともに、魅力的な体験型コンテンツの造成など、受入環境の充実に取り組みます。また、誘客可能となった国・地域から、その国・地域ごとの特性を踏まえた戦略的なプロモーションを展開し、インバウンドの回復を図ります。

●生き活き指標

観光消費額	観光入込客数	延べ宿泊者数	外国人延べ宿泊者数
1,737億円/年 →1,750億円/年	1,579万人/年 →1,600万人/年	552万人/年 →600万人/年	487千人/年 →487千人/年