

人流データにみる観光行動の変容と観光地の対応★

公益財団法人九州経済調査協会 調査研究部次長 松嶋慶祐

1. はじめに

九州経済調査協会（以下、「九経調」）は昭和 21 年（1946 年）設立で、九州・沖縄・山口をフィールドに調査研究活動をしているシンクタンクである。自主研究のほか、国・県等からの受託調査や景気報告会やセミナーなどがある。会員向けの図書館は、以前は統計的役割が強かったが、今は経済図書館 BIZCOLI（BIZ COMMUNICATION LIBRARY）として、サードプレイスとしたインターネット時代の図書館をコンセプトに、20 万冊の専門書・資料、年間 60 回以上のセミナーなど、シンクタンクならではの「場」になっている。

九経調 70 周年記念事業として開発した「データサラダ（DATASALAD）」（2020 年サービス開始）は、多様かつ最新の地域経済データを提供する「地域経済分析プラットフォーム」で、政府等が公開する「オープンデータ」やインターネット上の「ビッグデータ」を収集し、地域経済分析に有用な約 70 項目のデータを厳選して掲載している。そして、分析結果を可視化する。例えば、「宿泊稼働指数」を知りたいければ、宿泊予約サイトの空室情報をもとに、市区町村別に宿泊施設の日次・稼働状況を見ることができ（図表 1）。毎日 1 回、前日のデータを補捉しているため、直近のデータまでわかる。このいち早く状況が見える即時性の高さが評価され、国の景気判断を行う内閣府の「月例経済報告」等にも参考資料として掲載された。

また、「デジタル観光統計を身近に」をコンセプト

図表 1 唐津市、武雄市、嬉野市の宿泊稼働指数（直近 2 年間）



トに、2022 年にサービスを開始した「おでかけウォッチャー（odekake-watcher）」は、自治体観光客分析に特化した人流モニタリングツールである。行政・自治体・DMO・観光協会向けに提供しており、観光人流の動きの可視化による観光政策立案ならびに観光施策の効果検証に役立つ。スマートフォン位置情報データと細かくエリアを設定した域内観光スポット情報から、5つの分析（来訪地分析、発地分析、スポット間周遊分析、属性分析、前後別周遊分析）を日次単位で把握することが可能である。

2. スマホデータにみる観光人流の動き～「おでかけウォッチャー」によるコロナ禍の観光行動定量分析～

* 本稿は、2023 年 12 月 20 日（水）に、佐賀大学で開催された第 237 回例会の報告をまとめたものである。

自主研究レポート「九州経済白書：九州地域の観光復興に向けて」(2023年)で取上げた「おでかけウォッチャー」のデータは次の通りである。



- ・事前にエリアを登録した観光スポット毎の
日次来訪者数
- ・市区町村単位の日次来訪者数
- ・来訪者数の発地（居住地）
- ・来訪者の属性情報（性・年齢 20～60 歳代）
- ・観光スポット間の周遊数

分析対象は、九州地域（九州、沖縄県、山口県）の全市区町村で、観光レビューサイト TripAdvisor におけるレビュー数上位の観光スポット、各県観光連盟 Web サイトの観光地紹介ページに掲載されている観光スポットを中心にした 1,154 カ所で、期間は 2019 年 1 月～2022 年 12 月である。

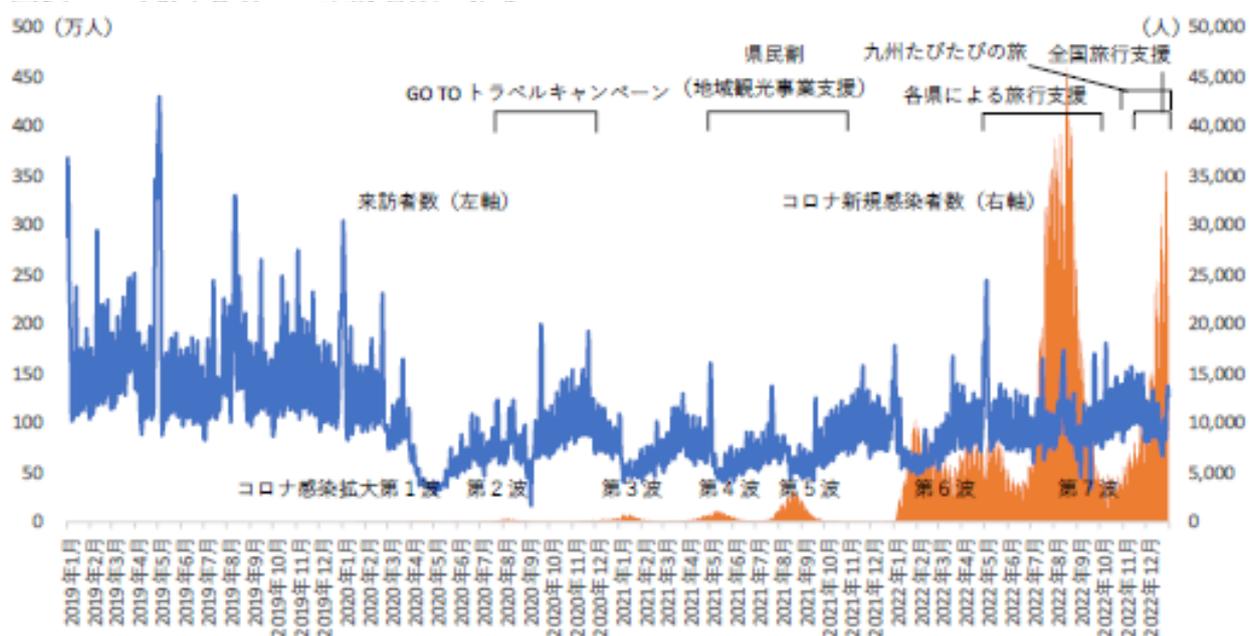
取材はコロナ前、コロナ禍、コロナ後にまたがり、観光による人流がどのように変化したのか、

九州全体、市区町村レベル、特定スポットでマクロ的に分析した。これまでの観光統計の課題は、来訪者をカウントする方法と調査から報告まで時間がかかることであったが、「おでかけウォッチャー」はそれらを解消した。2023 年 2 月に刊行した本レポートは、直近の 2022 年 12 月までのデータを使って編集することができた。また、コロナの緊急事態宣言中で、アフターコロナの観光の動きがどうなるか微妙な時期だったが、ビッグデータを使うと、今、足元で何が起きているかを示すことができ、今後は人流をとめないで観光が本格的に復興するのではないかと予測した。

2.1 県別・市町村別の来訪者の変化

図表 2 は、コロナ禍の九州地域への日本人の来訪者数の動きを示している。コロナ感染拡大の第 1 波から第 5 波までは、感染拡大の波に合わせて実施された行動制限により減少したが、感染者数が減少する局面や旅行支援策の実施期間では回復もみられた。第 6 波と第 7 波の感染拡大はかなり大きかったが、行動制限が実施されなかったこと

図表 2 九州地域への来訪者の推移



資料) 厚生労働省「データからわかる・新型コロナウイルス感染症情報」および九経白「おでかけウォッチャー」をもとに作成

図表3 九州各県の来訪者の推移

(単位：万人、%)

	来訪者数				2019年比		
	2019年	2020年	2021年	2022年	2020年	2021年	2022年
全国	498,990	250,748	207,247	274,755	▲49.7	▲58.5	▲44.9
九州地域	54,957	31,453	26,481	34,530	▲42.8	▲51.8	▲37.2
福岡県	22,393	12,006	10,209	13,430	▲46.4	▲54.4	▲40.0
佐賀県	3,854	2,287	1,935	2,393	▲40.7	▲49.8	▲37.9
長崎県	3,593	2,096	1,720	2,372	▲41.6	▲52.1	▲34.0
熊本県	5,869	3,808	3,351	4,083	▲35.1	▲42.9	▲30.4
大分県	3,819	2,316	2,007	2,572	▲39.4	▲47.4	▲32.7
宮崎県	2,368	1,487	1,293	1,592	▲37.2	▲45.4	▲32.8
鹿児島県	4,085	2,471	2,074	2,586	▲39.5	▲49.2	▲36.7
沖縄県	5,188	2,661	1,849	2,965	▲48.7	▲64.4	▲42.8
山口県	3,790	2,321	2,042	2,537	▲38.8	▲46.1	▲33.1

資料) 九経研「おでかけワッチャー」をもとに作成

と各県における旅行支援によって来訪者数は大きく減少せず、全国旅行支援や「九州たびたびの旅」の効果も後押ししてコロナ禍前の水準に回復しつつあった。

県別の来訪者数をみると(図表3)、最も減少したのは沖縄県、続いて福岡県、長崎県である。沖縄県は人口当たりのコロナ感染者数が多くて旅行支援策の対象地域から外れていたこと、福岡県はビジネス客・長崎県は観光客の減少が起因している。全国的にも、大幅に減少しているのは三大都市圏および観光県である。観光地でみると、知名度が高い佐世保市、別府市、由布市などは減少が大きい。福岡県でも久留米市、太宰府市、久山町などのビジネスや観光のスポットの減少が目立つ。しかし、うきは市や朝倉市は増加または減少が緩やかであった。両市へは、道の駅やゴルフ場などの来訪者が多く、福岡都市圏から1～2時間圏内の日帰り観光、マイクロツーリズムを上手に取り込んだものと思われる。

観光スポットにいつ訪れるかを年代別にみると、御船山楽園や秋月城跡、太宰府天満宮など、紅葉や花など季節性の要素が高い時期(ピーク期)は、高齢者の割合が多い。一方、オフシーズン期は20～30代が多く、飲食・個人の趣味・嗜好など季節性の低い要素を好む傾向があると推察される。高齢者層と若年層では、同じ場所でも楽しむ

観光のあり方に違いがあることがわかる。

2022年の来訪者増減率(2019年比)によると、増加率が高かった地域は、先述のマイクロツーリズム効果のうきは市や朝倉市のほかに、沖縄県や鹿児島県の離島地域や、自然災害からのインフラ整備の復旧でアクセスが向上した阿蘇市とその周辺地域、五木村などがあげられる。

2022年10～12月まで実施された全国旅行支援も、全体的に来訪者の増加を後押しした。特に50代が最も伸び、次に30代・60代で、幅広い年齢層の需要を刺激した。

2.2 観光スポット別の来訪者の変化

九州の主要な商業地区やショッピングセンター、有名観光地や温泉地など大半のスポットで大幅に減少している。そこで、対象スポットを16のジャンルに分けてみると、遠距離での旅行が敬遠された「ホテル・旅館」や人混みを避ける傾向から「エンタメ・アミューズメント」・「動植物園・水族館」は低下し、アクティビティを伴う「自然資源」、自然とマイクロツーリズムを兼ねた「温泉・スパ」、道の駅・農水産物直売所の「ショッピング・サービス」が上位を占めた。また、新規開業施設やリニューアルした施設、災害復興によるアクセス向上のスポットなども増加している。

令和3年総務省社会活動基本調査によると、趣味やスポーツ活動では(図表4)、行動者の数は減少したが、平均行動日数は増えていることがわかった。これは、同じ人が繰り返し行動する「熱心なファン」によるものである。この増加するリピーターを趣味・スポーツとの関連性が強いコンテンツツーリズムによって獲得するのがポイントである。

旅行目的の選択では(図表5)、アウトドア・アクティビティが再注目され、キャンプやサイクリングなどが選ばれている。自然の風景をみる旅行

や温泉浴が旅行の主目的として人気であるが、ドライブや登山、釣り、水泳なども増加している。密集を避けながらも旅行行動の増加によるアウトドア・アクティビティ市場の拡大は、新商品や新ブランドの投入などでコロナ収束後も継続できると推察する。

趣味・スポーツと同様に、観光目的でなくても集客が見込める新たなスポットもある。また、そのスポットは若者層が多く、来訪を促す機能にもつながることがみえてきた。事例として、竈門神社（太宰府市）や大山ダム（日田市）がある。両

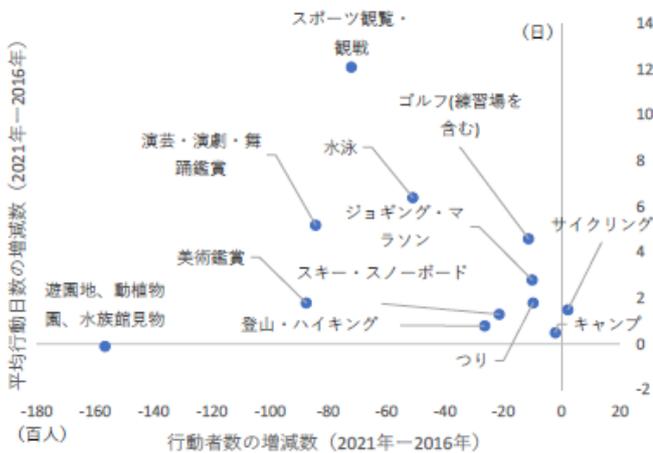
者とも人気コミック・アニメによるもので、前者はコミック発祥の地・聖地として、後者は原作者の地元で、そこにアニメに関連した銅像ができたことから、ファンが全国から訪れるようになった。また、これまで県や市の観光統計に掲載されていないスポット、例えば、針尾無線塔（佐世保市）は、ドラマで登場したのをきっかけに注目を集めた。このようなコンテンツツーリズムやインスタ映えスポットにも注目すべきである。

3 西九州新幹線の開業効果～「おでかけウォッチャー」による速報～

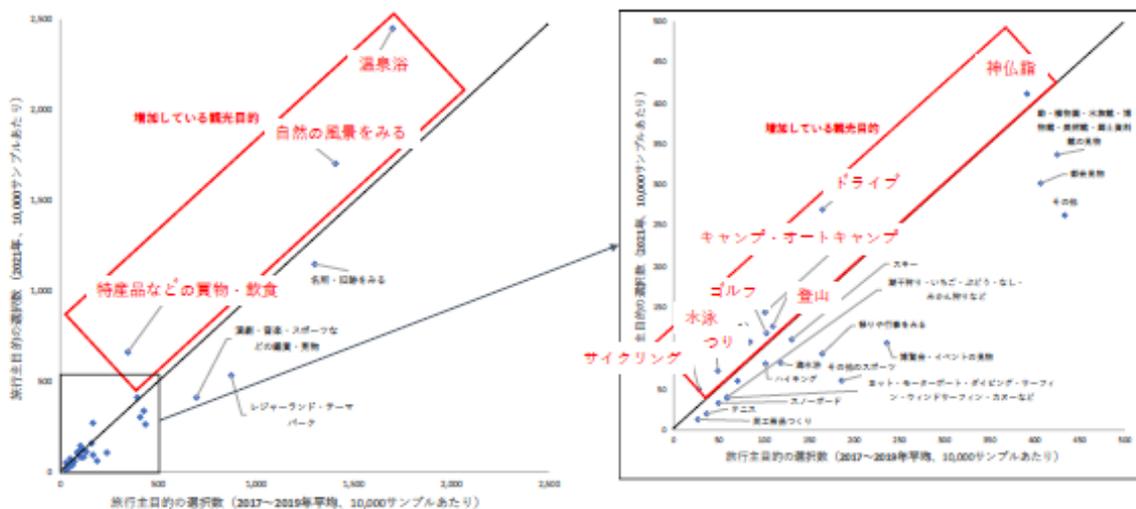
コロナの収束に伴う回復の兆しの要素もあり、単純にインフラ整備の効果だけとは言えないが、西九州新幹線の駅がある、武雄市、嬉野市、長崎市、諫早市、大村市をみている。

来訪地からみると、全市とも増加傾向にある。スポット別では（図表6）、佐賀県の御船山楽園や吉野ヶ里公園、祐徳稲荷神社などが開業前に比べ増加率が上昇し、新幹線沿線のみならず、新幹線駅を拠点にして、周辺観光地にも客が流れているといえる。

図表4 趣味・スポーツの行動者数、平均行動日数の変化



図表5 旅行目的の選択数(旅行者1万人当たり)



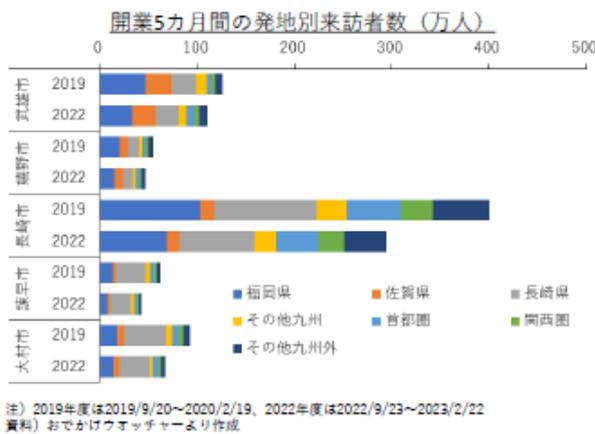
注1) 同調査は千代田・あつし平川等のサンプル数に偏りがあるため、全国集計値は、千代田のウェイトを、国土交通省「旅行・消費動向調査」の実旅行数で補正し再計算したもの資料。(公社)日本観光振興協会「観光の実態と志向」をもとに九経院作成

図表6 西九州新幹線開業後の観光人流変化 (来訪地分析)

スポット	開業前 (6/23~9/22)	開業後 (9/23~12/22)	増減率	スポット	開業前 (6/23~9/22)	開業後 (9/23~12/22)	増減率
ハウステンボス	454,023	659,799	+45.3%	九十九島水族館海きらら	107,479	117,495	+9.3%
嬉野温泉	429,660	583,251	+35.7%	武雄温泉	105,804	179,665	+69.8%
鳥栖プレミアム・アウトレット	426,094	542,469	+27.3%	祐徳稲荷神社	74,867	143,329	+91.4%
新地中華街	286,451	389,911	+36.1%	波佐見やきもの公園	64,894	90,030	+38.7%
虹の松原	191,946	205,645	+7.1%	吉野ヶ里歴史公園	60,674	134,822	+122.2%
武雄市図書館	167,833	198,446	+18.2%	唐津城	59,623	92,036	+54.4%
雲仙地獄	149,499	255,952	+71.2%	御船山楽園	37,440	114,884	+206.8%
佐賀県立佐賀城本丸歴史館	127,377	174,307	+36.8%	アリタセラ	25,797	47,879	+85.6%
呼子の朝市	110,103	136,164	+23.7%	九州 率	61.6	70.2	+14.0%
島原城	108,102	135,823	+25.6%	全国 率	57.0	60.5	+6.0%

※九州・全国はおでかけ指数（市区町村別来訪者数の2019年比）の期間平均を示す

図表7 西九州新幹線開業後の観光人流変化 (発地分析)



	全発地	九州内			九州外			
		福岡県	佐賀県	長崎県	首都圏	関西圏	その他	
武雄市	-12.4%	-19.3%	-29.0%	-9.7%	-6.7%	33.5%	79.7%	20.4%
嬉野市	-14.6%	-15.9%	-24.8%	6.8%	-10.6%	-9.5%	13.2%	4.2%
長崎市	-26.5%	-28.8%	-33.3%	-10.5%	-26.4%	-22.5%	-20.7%	-18.7%
諫早市	-30.2%	-31.5%	-39.6%	-0.4%	-32.0%	-23.7%	-29.0%	-39.7%
大村市	-27.0%	-26.5%	-20.0%	-13.0%	-30.1%	-28.9%	-25.7%	-37.3%

注) 2019年度は2019/9/20~2020/2/19、2022年度は2022/9/23~2023/2/22
資料) おでかけウォッチャーより作成

次に、どこから来ているのか、発地をみてみると(図表7)、福岡県など九州圏内からの来訪者数の変化率(2019年比)は減少のままだが、首都圏・関西圏からは、佐賀県の武雄市・嬉野市は増加している。そこで、両市の来訪者がどこを周遊したかを分析すると、武雄温泉・御船山楽園・嬉野温泉・肥前夢街道などの域内間周遊と、佐賀市や武雄・嬉野の温泉、鹿島市の祐徳稲荷や道の駅太良、長崎県のハウステンボスや佐世保・波佐見などの域内・域外周遊のどちらもあった。

開業に合わせて「佐賀・長崎デスティネーションキャンペーン」が実施され、来訪者 255 万人、経済波及効果は 326 億円と算出された。イベントなどの評価を経済波及効果で表すことがよくある

が、「おでかけウォッチャー」のビッグデータからもわかること、また、キャンペーン終了2ヶ月後には公表できるスピードも再確認された。

4. アフターコロナの観光復興に向けた取組み

これからの観光地づくりに求められる次の3つの論点とその事例を紹介する。

- ・地域資源の再編集による魅力向上
- ・新たな人の流れを生み出す仕組みづくり
- ・主体的な事業者間連携による観光地づくり

4.1 地域資源の再編集による魅力向上

コロナ禍で起きた新しい変化は、コロナの収束

とともに元に戻る可能性もあるが、趣味・旅行目的の多様化が進む中で、新たな選択肢が増えたと捉えることもできる。時代やトレンド、年齢層によって趣味・旅行目的が変わることが明確になった。有名な観光スポットに行く以外にも、今はアニメの聖地巡礼のような新しいスポットもある。地域資源の活用は、これまでも大切な事項であったが、いかに時代・トレンドの変化に合わせていくか、見せ方を工夫して新たな魅力をどのように演出していくのか、常に再編成を行うことが必要である。

4.1.1 歴史・文化コンテンツの再編集による高付加価値サービス

嬉野市の温泉旅館と茶農家が連携した「ティーリズム・嬉野茶時」は(写真1)、嬉野の伝統文化であるお茶(嬉野茶)、焼き物(肥前吉田焼)、温泉旅館を組み合わせて、新しい嬉野の魅力を発信するプロジェクトである。1泊15万円とハイエンドなサービスだが、プレミアムな体験をしたい顧客層を獲得している。

阿蘇の「牧野ガイドツアー」(写真2)は、1000年以上も続く野焼きで維持してきた牧野の牧草地帯を守るため、牧野のフィールドにスポーツツーリズムを実践した取り組みである。最近ではコスプレイベントも開催し、人工物が写りこまない写真が撮れると好評とのこと。スポーツだけではなく多様なファンコミュニティのニーズを捉えて「阿蘇ファン」を増やしている。まさに、地域資源の再編集といえる。

4.1.2 アドベンチャーツーリズムによるインバウンド集客

外国人向けに九州地区の魅力的な自然や歴史、文化を感じることができるウォーキングツアーで(写真3)、地元住民と触れ合い、日本の文化や

写真1 茶畑で茶師によるお茶の提供の様子



写真2 牧野ガイドツアーの様子



写真3 ウォーキングツアーの様子



原風景に溶け込むような体験がコンセプトで、東京や大阪の都会では味わえない内容で付加価値を高めている。宿泊先は高級旅館ではなく、民泊やテントであるにも関わらず、ツアー代金は1日45,000~70,000円、総額30万円超になるものもあり、一般的なツアーに比べるとかなり高額である。しかし、体験価値が評価され、常に予約が埋まっている状況で、リピーターも多く、地域復興の切り口になっている。

写真4 地下施設での体験教育プログラムの様子



4.1.3 地域の学びを通じたコンテンツ造成

コロナ禍での話題に修学旅行の中止があったが、修学旅行の誘致に積極的に取り組んだ事例がある。

熊本県錦町は、地域を紹介するパンフレットもなく、宿泊施設は民宿が1軒という、観光には程遠い地域であったが、コロナ前の2018年に戦争関連遺跡を活用した平和体験教育による観光地づくりを推進し始めた。体験型ミュージアムの展示以外に、写真4のように実際に兵器を作っていた地下施設などに入ることができることから、平和教育だけでなく需要の獲得に成功した。また、小規模な体験教育プログラムを造成し、体験型や蜜を避ける分散周遊であることが評価され、関東や関西からの修学旅行客も獲得でき、年間20,000人を超える集客施設になった。戦争遺跡の活用は、知覧（鹿児島県）や太刀洗（福岡県）があり、かなり後発ではあるが、地域資源を上手く活用し観光客を取込むことができている。

4.2 新たな人の流れを生み出す仕組みづくり

4.2.1 地域資源の見直しで新たな人の流れの創出

古民家や武家屋敷を宿泊施設にしたり、酒蔵の一部を小規模なホテルにしたりなど、高級業態の宿泊施設としての再利用が各地で散見している。

写真5 温泉ワーケーションの様子



4.2.2 ワケーションを通じた仕事づくりで新たな人の流れを創出

嬉野市の温泉旅館を拠点にした「温泉ワーケーション」は（写真5）、温泉付きワーケーションスペースで、かなりマスコミに取り上げられた。この取組みがユニークなのは、ワーカーへの空きスペースの新たな場の提供だけでなく、企業誘致のプロモーション事業を実施したことである。短期的なワーケーションだけでなく、ここをオフィスとして恒常的に活用する、温泉旅館の観光資源からオフィス需要を生み出し、新しい人の流れを創出した。

4.3 主体的な事業者間連携による観光地づくり

4.3.1 事業者主体の観光地づくり＝まちづくり

長門市の長門湯元温泉（山口県）は、2014年に老舗大型ホテルが廃業し、地域の衰退が危ぶまれた。そこで、民間専門家と地域の事業者が主体となって観光事業に取り組んだ。

恩湯（おんとう）という公衆温浴施設は岩の切れ目から自然に沸き起る温泉で、湧いている音・水音を聞くことができ、目と耳で楽しめる数少ない温泉地である。そこで、ここをリニューアルした。また、20年以上も新規店舗の立地がなく、近くに有名な萩焼の窯元があるのに、その焼き物

写真6 官民連携の観光地づくり、川床の様子



写真7 店舗型ふるさと納税の例



を扱う店もないことから、温泉街の若旦那たちが中心になって再生を手掛けた。写真6の川床は、食事もできるテラスのようなところで、行政がハード整備面で後押しした。川の上や道路に何かを建てることは大変難しい手続き等があり、それを行政主導でやったことは成功要因の1つといえる。

4.3.2 地域内での消費を促す仕組みづくり

一般的に、ふるさと納税はネットを使って申し込むが、訪れた店舗や施設で直接ふるさと納税を行い、その場で返礼品を受け取るサービス「ふるさとズ」がある（写真7）。訪れた現地の魅力からモノや体験の返礼品を選ぶため、本来の主旨に沿った仕組みを創出しており、送料や発注管理もなく、小規模事業者にとってメリットが大きい。

そのほか、新たな流れを生み出す仕組みとして、「域内外の連携による観光地づくり」や「観光による地域課題解決への貢献」がある。

5. おわりに

これからの観光戦略には、次の3つのポイントがあることがわかった。

① スマホデータにみる観光人流の動き

観光需要や人の流れは、今回のコロナ以外にも自然災害や不景気などのさまざまな要因で変化することが再確認された。観光地は、そのような変化やトレンドをいち早く捉え、それを踏まえた新たな取組みを造成し、いかに情報発信するかが重要になっている。変化やトレンドをキャッチする観光行動は、社会・経済の成熟と連動しており、個人の興味が多様化・複雑化してきている。観光目的や観光スポットが拡大し、人流は多岐に及ぶ。そこを可視化されたデータ分析を使って、スピーディに的確に把握することが非常に大切になってきている。

② 西九州新幹線の開業効果

西九州新幹線の開業というインフラ整備が集客に結びつき、周辺地域にも影響があることがわかった。今度とも、足元がわかるビッグデータの活用を推進したい。

③ アフターコロナの観光復興に向けた取組み

全国各地でさまざまな取組みがなされている。おもしろい事例があれば、ぜひ教えて欲しい。