

山形県における高付加価値なインバウンド観光地づくりに係る アドバイザー等事業 業務委託基本仕様書

1 事業名

山形県における高付加価値なインバウンド観光地づくりに係るアドバイザー等事業（以下「本事業」という。）

2 事業目的

本事業は、やまがたインバウンド協議会（以下「インバ協」という。）が山形エリアにおける観光庁「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり事業」（以下「高付加価値事業」という。）を推進するため、高付加価値事業全体のマネジメントやクオリティコントロールのためのアドバイスのほか、データベース整備、マスタープランの改定等を実施することを目的とする。

3 事業実施期間

契約締結日から令和9年2月19日（金）まで

4 事業上限金額

8,000千円（消費税及び地方消費税を含む）

5 業務委託の内容

受注者は発注者が令和6年度に策定（令和7年度改定）した「マスタープラン」（別添）を把握した上で、以下の業務を行うこと。

（1）事業マネジメント・アドバイザー業務

高付加価値事業全体のクオリティをコントロールし、発注者効果的かつ円滑に事業遂行できるよう、高付加価値事業に精通する専門人材を1名設置すること。当該人材の具体的な業務内容は以下のとおりとする。

① 事業マネジメント及びアドバイス

インバ協が実施する高付加価値事業（業務委託事業を含む）全般に関し、インバ協事務局（以下「事務局」という。）が設定する会議や打合せ（週1回程度）に参加し、事務局に対し必要なアドバイスを行うこと。

② 観光庁との調整業務

高付加価値事業に関して、毎月の進捗を確認し、観光庁との定例会において報告すること。また、当該報告に係る資料を調製すること。

以上を踏まえ、具体的な専門人材を提案するとともに、当該人材に係る高付加価値事業に精通することを証明する経歴や実績を示すこと。また、マネジメント・アドバイザーの具体的な手法や事務局との連携方法、年間業務計画等について提案

すること。

(2) データベース整備

山形エリアにおける販路拡大や認知向上、宿や人材確保等を効果的かつ戦略的に推進するため、海外旅行会社等へ情報提供する際に必要な情報を整理した上で、山形エリアがもつコネ・ウリ・ヒト・アシ・ヤドに関する情報を一元管理し、更新できるデータベースのフォーマット及びデータ整備を行うこと。必要なデータ項目を発注者と協議し、足りないデータに関しては取得しデータベースに盛り込むこと。

また、事務局が恒常的にデータを更新できるようデータ取得先や集計・更新方法等を定めたマニュアルを作成すること。

データベース整備に関し、具体的なフォーマットイメージやデータ整備方針、想定するデータ項目やマニュアル作成方針を提案すること。

(3) 地域経営主体整備に係るコンサルティング

高付加価値事業に係る持続可能な地域運営を実現できる地域経営主体の整備にあたり、必要なアドバイス等を行うためのコンサルティング人材を設置すること。コンサルティングは月1回程度とし、発注者と当該人材との打合せについて調整すること。打合せは基本的にWeb会議とし、うち1回は山形エリアにおいて対面で実施すること。コンサルティングを踏まえ、山形エリアにおける現実的な地域経営主体整備方針のあり方について発注者に対し提示すること。

以上を踏まえ、具体的な専門人材を提案するとともに、当該人材に係る地域経営主体整備に精通することを証明する経歴や実績を示すこと。また、地域経営主体整備方針の検討について、事務局との連携方法やロードマップ等について提案すること。

(4) KGI・KPIベースライン調査及びKGI・KPIの目標値設定

マスタープランを踏まえ、高付加価値事業を効果的に実施していくためのKGI・KPI項目を選定すること。項目の選定にあたっては、発注者が恒常的にデータ取得・測定できるもの、かつ、データ取得・測定が容易であるものとする。

選定したデータ項目について、調査対象となる範囲を定めた上で、ベースライン(測定できる直近の現状値)を調査すること。

ベースライン調査結果や調査手法を検証し、項目の選定に関する考え方を踏まえマスタープランに盛り込むKGI・KPIを設定(基準年度:R6、目標年度:R7~R11)すること。

以上を踏まえ、KGI・KPI項目の選定や調査対象範囲の考え方やベースライン調査の手法、KGI・KPIの目標値設定の手法について提案すること。

(5) 経済波及効果等測定調査

観光庁が求める経済波及効果等測定調査(別添マニュアル参照)について、県内関係機関に調査し、取りまとめること。

当該調査の手法や調査体制について提案すること。

(6) マスタープランの改定

5 (1) ~ (5) を踏まえマスタープランを改定すること。

マスタープラン改定に関する考え方や実施体制について提案すること。

(7) その他

5 (1) ~ (6) の業務に関して、発注者の求めに応じて、インバ協内に設置する高付加価値化部会（年3回程度開催を想定）において説明すること。

(8) 工程管理

本業務全体（(1) ~ (7)）の工程管理を行うこと。また、発注者へ週1回程度進捗状況の共有し、また、課題の整理・対応を行うこと。

6 成果品の提出

本業務における成果物は以下のとおりとし、紙媒体（ドッチファイル・各1部）及び電子データ（CDまたはDVD・1枚）にて提出すること。

(1) 業務完了報告書

(2) マネジメント・アドバイザー業務報告書

(3) データベースフォーマット、データベース電子ファイル、データベース作成マニュアル

(4) コンサルティングフィードバック報告書

(5) KGI・KPI現状数値及び目標値

(6) 経済波及効果調査結果

(7) マスタープラン改定版

(8) 経費精算書（証憑含む）

・令和9年1月15日（金）：(3) ~ (7)

・令和9年2月19日（金）：(1) ~ (2) 及び(8)

7 その他

(1) 本業務の内容の決定及び遂行にあたり、受注者は発注者と十分に協議・調整を行うこと。

(2) 本仕様書に定めのない事項で事業実施にあたり必要とされる業務が発生した場合及び本仕様書に定める内容に疑義が生じた場合は、発注者、受注者で協議の上、対応方法を決定する。

(3) 社会情勢等の影響により実施が困難な内容が生じた場合、発注者、受注者で協議の上、対応方法を決定すること。

(4) 本業務の再委託については、その業務内容、再委託先の概要及びその体制と責任者を明記のうえ、事前に書面にて報告し、あらかじめ発注者の承諾を得た場合に

限り、当該業務の一部について行うことができる。再委託先は次の各号に掲げる要件をすべて満たすものとする。

- ・受注者が業務の作業につき総合的に企画、指導及び調整するものであること。
- ・再委託先者が山形県の入札参加業者適格者名簿における指名停止期間中でないこと。

(5) 受注者は、本業務（再委託をした場合を含む。）を通じて知り得た情報を機密情報として扱い、契約の目的以外に利用し、又は第三者に提供してはならない。また、本業務に関して知り得た情報の漏えい、滅失、毀損の防止、個人情報への不正アクセス防止、その他適正な管理のために必要な措置を講じなければならない。契約終了後もまた同様とする。

(6) 受注者（再委託をした場合の受託者を含む）は、本業務を履行する上で個人情報を取り扱う場合は、山形県個人情報保護条例（平成12年10月13日山形県条例第62号）を遵守しなければならない。

(7) 本事業に係る経理は、他の事業と区分するとともに、証拠書類を整理しておくこと。

(8) この委託業務の成果品に係る著作権は、観光庁に帰属するものとする。また、受注者は、観光庁、発注者又は発注者が指定する第三者に対し、当該著作権に関する著作者人格権（著作権法第18条から第20条に定められる権利）を行使しないものとする。

(9) 受注者は、本業務の履行に関し、その責めに帰すべき事由により発注者又は第三者に損害を与えたときは、その損害を賠償しなければならない。

(10) 上記に関わる明示がない事項であっても社会通念上当然と思われるものについては、本業務に含まれるものとする。

山形県における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（全体版）

令和8年1月30日

やまがたインバウンド協議会

目次

1. 本マスタープランの意義・役割
2. 本事業を通して目指す姿と成果指標
3. デスティネーションブランディング
4. インバウンド高付加価値旅行者層の誘客・受入における課題と取組の方向性
事業全体・推進体制・コネ・ウリ・ヒト・アシ・ヤドの現状・課題と取組方向性
5. 「高付加価値なインバウンド観光地づくり」の実施体制と将来構想
6. 今後のロードマップ

山形県が目指す姿

■山形県が目指す姿

山形県が目指すべき姿、そのために観光産業全体がめざすべき姿を以下に示す。

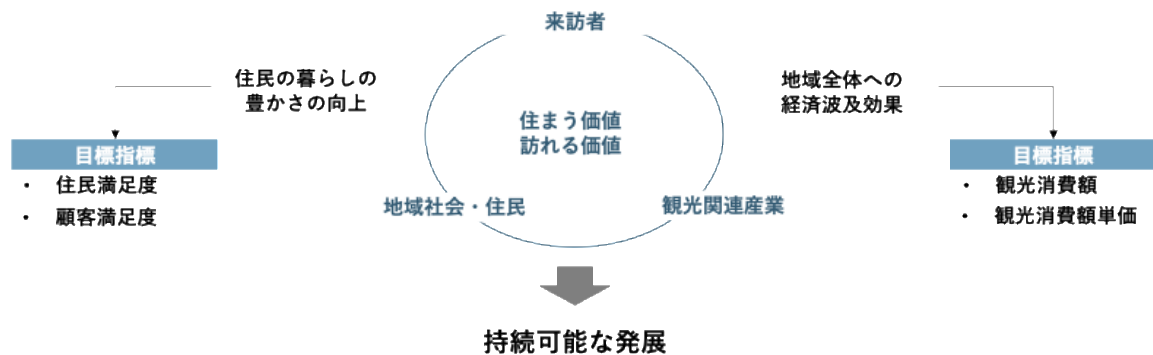
地域が目指す姿

観光産業の高付加価値化を通じた経済効果を地域全体へ波及させるとともに、多様な交流により活力に満ちた地域社会を構築し、住民の暮らしの向上と持続可能な観光地域の確立を目指す。

観光産業が目指す姿

- ・ 国内外の旅行者が山形県を訪れ、身体的にも精神的にも特別な満足感を感じ、適正な対価を支払っている状態を達成する
- ・ 県内観光事業者やDMO等の関係団体が互いに連携しながら自らの強みを活かして収益を上げ、旅行者のサービス向上、従業員への還元、自身への投資に回し続けられる好循環を形成する
- ・ 観光従事者が自身の仕事にやりがいを感じるとともに、観光産業を担う人材に対して時代の潮流に合わせたスキルアップを実施する
- ・ 事業者や地域住民が本県のアイデンティティを理解し、誇りを持って地域資源を発信するとともに、それらの資源を保護し次世代へ継承する

ツーリズムイメージ



ツーリズムとは、来訪者と地域の各主体との関係性や、そこから生じる相互作用全体を指すものである。この関係がバランスよく保たれることにより、地域の文化や自然環境を含む持続可能な発展が期待できる。本県においても、需要側の視点に限らず、関連事業者や来訪者を受け入れる地域社会の状況に対応しながら、「住まう価値」と「訪れる価値」を維持・強化することを目指す。

山形県が目指す姿に対する取り組み

観光立県としての指針（自治立法）

おもてなし観光条例（平成26年3月～）

おもてなしの心と郷土愛にあふれる県民の総参加と全産業の参加によって観光立県を実現し、県民生活の向上を図るため、本条例を制定。

アクションプラン

おもてなし観光計画（計画期間：平成27年度～平成31年度）

第2次おもてなし観光計画～beyond2020～（計画期間：令和2年度～令和6年度）

「県民の総参加と全産業の参加による観光振興施策の実施を通して、観光による交流人口の拡大を図り、本県経済を持続的に発展させるとともに、魅力ある活力に満ちた地域社会を築くことによって、『「観光立県山形」の確立』を目指す」を基本目標に掲げるとともに、「魅力的な観光地域づくり」「効果的な情報発信（情報でのおもてなし）」「観光交流人口の拡大」「観光産業の成長促進による地域活性化」の4つを施策の柱に設定し、観光振興施策に重層的に取り組んできた。

「第3次おもてなし山形県観光計画」（計画期間：令和7年度～）

人口減少に伴う国内観光需要の縮小が見込まれる中、観光産業が持続可能な成長・発展を遂げるためには、これまでの「人数」が視点の中心となった誘客対策では不十分であり、観光産業における金額ベースの収入を視点の中心にした観光消費額を増やすこと、特に旅行者1人当たりの消費額となる観光消費額「単価」を高めるための観光振興施策が重要だという考えのもと、本県が誇る多様な観光資源を、単価の高い外国人旅行者の興味関心を満たす「本物の価値」を持った観光コンテンツや旅行商品として造成・販売するほか、**海外の高付加価値旅行者層などに確実に届けるためのプロモーションの展開や、質の高い受入環境の整備等、稼ぐ力を向上するための取り組みを進めていく。**

▶ 本マスタープランは「第3期おもてなし山形県観光計画」を推進させるものとして位置付けられる。

山形県における観光全体の目標

本県の観光全体における目標値は上位計画である「おもてなし観光計画」にて定めている。高付加価値化を推進することで本目標達成を後押しする。

■ 「おもてなし観光計画」における目標値

目標値	最新データ	マスタープランの 最終年度					観光計画目標値	
		令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	
訪日外国人 観光消費額	10,245百万円	13,500百万円	16,800百万円	20,100百万円	23,400百万円	26,700百万円	30,000百万円	
訪日外国人 消費額単価	38,933円	42,200円	45,500円	48,800円	52,100円	55,400円	58,700円	
外国人延べ 宿泊者数	178,790人泊	232,250人泊	285,800人泊	339,350人泊	392,900人泊	446,450人泊	500,000人泊	
顧客満足度 (観光満足度)	34.6%	35.5%	36.4%	37.3%	38.2%	39.1%	40.0%	

本マスタープラン策定の背景

背景

山形県のポテンシャルとインバウンド観光の現況と課題

山形県は雄大な自然と出羽三山をはじめとする精神文化、山岳信仰が息づく地域であり、これまでも日本遺産に認定された出羽三山を巡る旅や食文化の紹介等による地域ブランド力の向上に取り組んでいるほか、グローバルな認知度向上やインバウンドの取り込みに積極的に取り組んできた。
(「世界の蔵王」プロジェクトや樹氷や銀山温泉のプロモーション、山岳信仰をはじめとした精神文化を軸とした取組等)
その結果、台湾を中心とした多くのインバウンドの取り込みには成功したと言える。
一方で、来訪スポットや来訪シーズンの局所的な集中に起因する混雑や受入体制の側面での課題が顕在化している。

これからの取組みについて

今後の山形県ひいては全国的な人口の減少とそれによる国内消費需要の縮小の状況を鑑みると、外国人来訪者、なかでも高消費単価が期待される層を呼び込み、県内の観光関連産業の活性化を図り、地域の持続可能性の向上に繋げていくことが求められる。

本マスタープランの策定により

インバウンド高付加価値旅行者層の誘致に向けた

実効的な戦略を立案し、その実行を担う推進体制を確立する。

本マスタープランの意義・役割、策定主体

マスタープランの意義

本マスタープランに基づく施策を推進することにより、県内観光産業の高付加価値化を進め、生み出した経済効果を地域全体に波及させるとともに、多様な交流により活力に満ちた地域社会を構築し、住民の暮らしの向上と地域の持続的な発展を目指す。

本プランの策定により、地域及び観光事業者等と目指す姿・ブランディングの認識を共有し、関係者に対し事業進捗のロードマップを示す。

本マスタープランの役割

県内の関係者が
同じ目標に
向かうための指針

本県の本物の価値
の可視化と共有
&
世界における山形
ブランドの構築

観光の波及効果を
高めるための
基盤作り

マスタープランの策定主体

やまがたインバウンド協議会

当協議会の高付加価値部会の傘下にコネ・ウリ・ヒト・アシ・ヤドの各ワーキンググループ（WG）を設置。

各WGでの協議、高付加価値部会での合意を経てマスタープランを策定する。

1. 本マスタープランの意義・役割
2. **本事業を通して目指す姿と成果指標**
3. デスティネーションブランディング
4. インバウンド高付加価値旅行者層の誘客・受入における課題と取組の方向性
事業全体・推進体制・コネ・ウリ・ヒト・アシ・ヤドの現状・課題と取組方向性
5. 「高付加価値なインバウンド観光地づくり」の実施体制と将来構想
6. 今後のロードマップ

本事業を通して目指す姿と具現化のための目標および成果指標

本事業で目指す姿（将来像）と令和8年度～令和9年度の目標、そのための施策、および成果指標を示す。なお、本成果指標については次年度（令和8年度）に測定を行いベースラインを把握するとともに、測定スキームや測定の妥当性の検討を行う。

高付加価値化
を通じて

目指す
姿

- 山形エリアの価値を世界的なブランドとして確立し、高付加価値の旅行者を呼び込むことで、その経済効果を県全体の観光振興に繋げる。さらに、これにより持続可能な観光地として発展させていく。



【成果指標】事業KGI

- 経済波及効果
- ※地域社会、環境・文化等の側面については推進体制の確立とともにその仕組みを検討
- 高付加価値旅行者DI

※「DI」とはDiffusion Indexの略で、変化の方向性を示す指標のこと。中長期的な動きをみる場合に適した指標であり、時系列での判断項目として有用。

令和8年度～
令和9年度の
目標

【受入機能】

- ランドオペレーション機能が確立しターゲット市場との適切なコネクションが構築された状態
- 戦略素材が商材化され、且つウリを生み出す事業者間連携が形成された状態
- 高付加価値旅行者層に適した宿泊施設が把握・確保され活用できている状態
- ガイド人材が活躍しやすい機会や仕組みが整備されている状態
- 地域の実情を踏まえた二次交通の提供方法が確立されている状態

【市場認知・評価】

- 顧客や送客事業者からの高い評価が得られている状態、販路拡大が図られている状態
- ブランド方針に基づいた一貫性のあるプロモーションを展開し、認知向上している状態

【成果指標】事業KPI

- 顧客評価：来訪者による推奨意向（NPS）
- 市場コネクション：販売数および販売対価、新規取引先数
- 受入体制：県内連携事業者数、高単価宿泊部屋数および稼働率

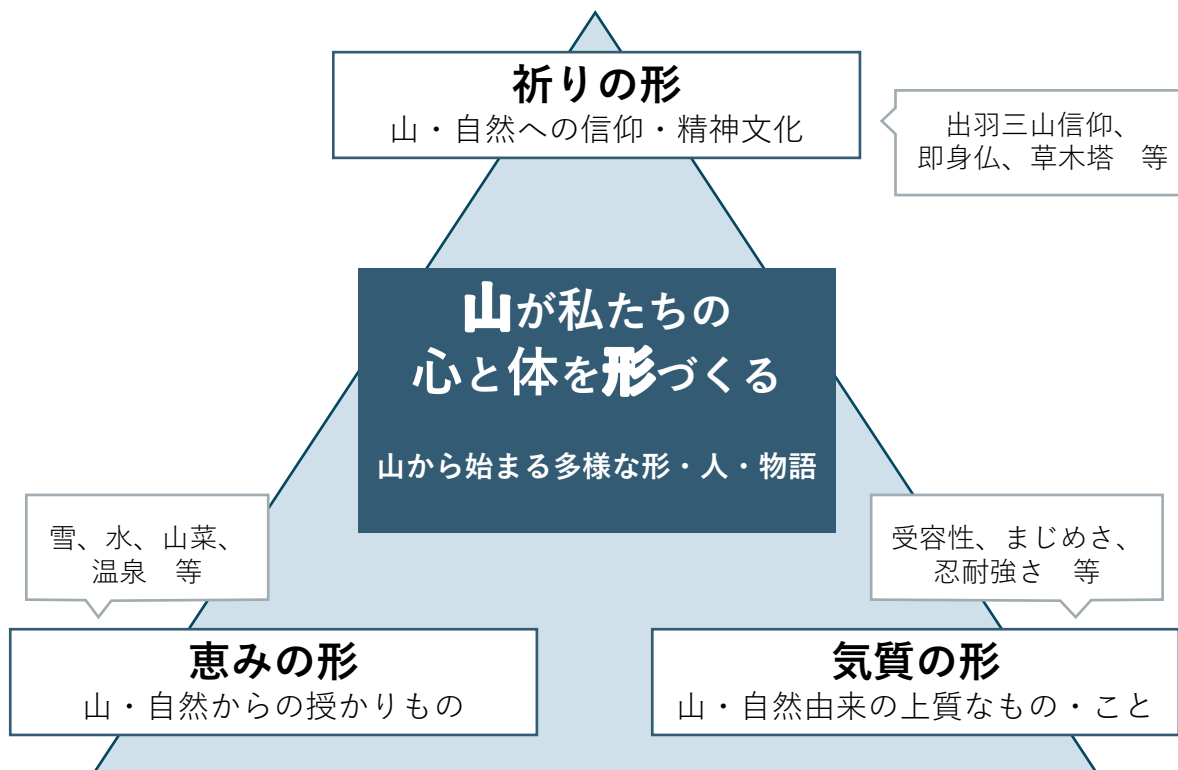
1. 本マスタープランの意義・役割
2. 本事業を通して目指す姿と成果指標
3. **デスティネーションブランディング**
4. インバウンド高付加価値旅行者層の誘客・受入における課題と取組の方向性
事業全体・推進体制・コネ・ウリ・ヒト・アシ・ヤドの現状・課題と取組方向性
5. 「高付加価値なインバウンド観光地づくり」の実施体制と将来構想
6. 今後のロードマップ

コアバリュー

■コアバリューと共通のウリをつくる中核的なサイトとしてコアゾーンの設定

本事業におけるターゲット層が山形県を訪れる動機づけとなる世界的価値を「**山が私たちの心と体を形づくる -山から始まる多様な形・人・物語-**」と言語化する。また、山形県全体の価値を面的に向上させていくためにも、まずは強い点を集積する中核的なサイト「コアゾーン」の開発が必要である。ヤド（滞在拠点）・ヒト（ガイド・外国語対応）が一定程度整備されているエリアで、コンテンツやストーリーを組み合わせ、コアゾーンとしての共通のウリをつくり、着地消費額100万円以上/人の実現を目指す。

コアバリュー



コアゾーン

①出羽三山ゾーン

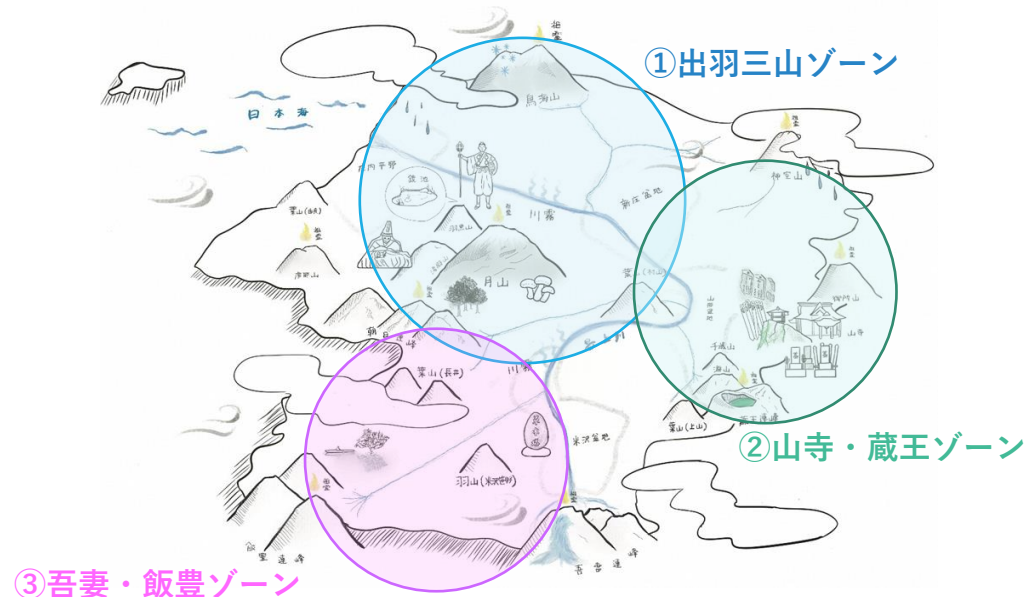
滞在中核拠点（候補）
湯野浜温泉、由良温泉、月山志津温泉、肘折温泉、手向宿坊街、スィデンテラス等

②山寺・蔵王ゾーン

滞在中核拠点（候補）
天童温泉、蔵王温泉、上山温泉、銀山温泉等

③吾妻・飯豊ゾーン

滞在中核拠点（候補）
赤湯温泉、米沢八湯等



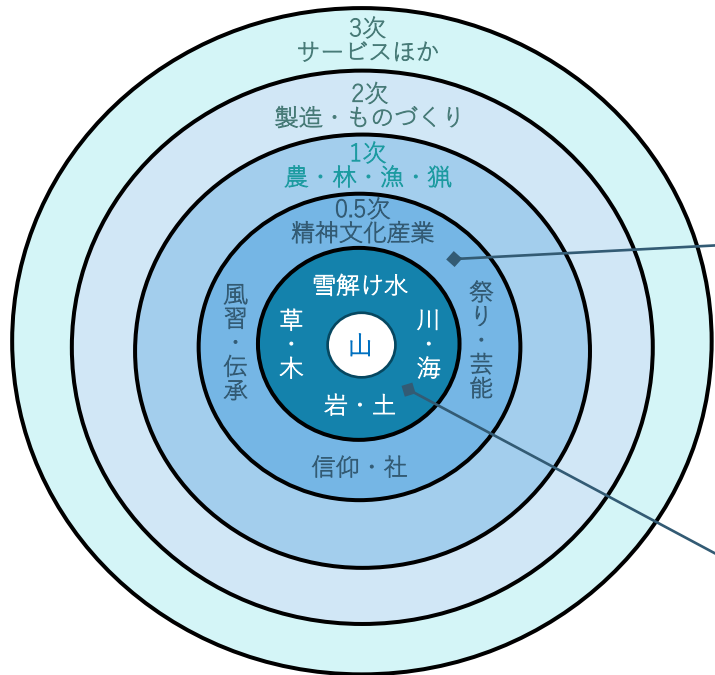
コアバリューに基づく供給構造

滞在/体験価値を体現するウリとヤドを軸に、ターゲット層とのコネを開発し、一体的かつ持続的に売り込む機能・体制が必要である。

山岳信仰や精神文化を持続的にウリにしていけるためにも、その担い手や資源を「可視化/リスト化」していく必要がある。

自然や精神文化も、その資源は有限であり、放っておけば枯渇・消滅していくという危機意識を持って、精神文化を供給構造に組み込み、対価を払い、売上の利益を還元しながら**保全・保護・保存 / 育成・継承**の取り組みを同時に進めるべきである。

訪れる人たちからも、共感性を持って持続性への関与・貢献をしてもらえようような情報発信と仕組みづくり、商品造成を心がけていくことが肝要となる。



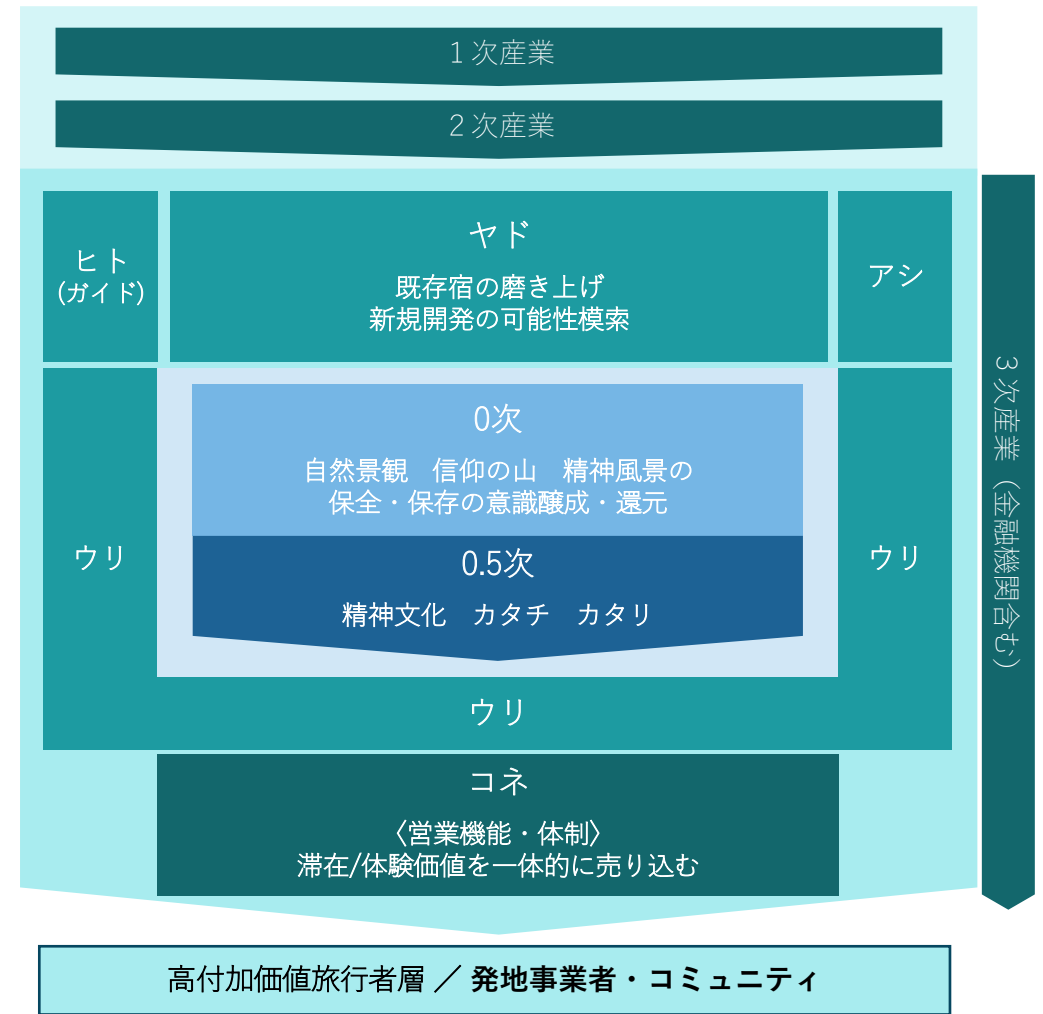
※精神文化産業の境界はあいまい。
ほかの産業・仕事と重複する人もいる。

いわば0.5次：精神文化産業

- 祈りの形をつくる・残す人 (カタチ)
- 語る人・伝える人 (カタリ)
- ⇒ウリに内包していく
- ・ 宗教者 (神職・僧侶)
- ・ 山伏・法印 (半聖/僧 半俗)
- ・ 別当、集落・コミュニティ
- ・ 地元の郷土史家・歴史資料館の学芸員
- ・ 伝統農法の農家・伝統漁法の漁師・マタギ
- ・ 伝統工芸や織物/染物の職人
- ・ 郷土料理家
- ・ 地元のおじいちゃん・おばあちゃんなど

いわば0次：山・自然 (恵み)

- 保全・保護・保存
- サステイナブル・コンサベーションの視点を組み込む。それがブランディングの要素のひとつにもなる。



コアバリューに基づく戦略素材および戦略コンテンツの考え方

山形県の戦略素材とは、コアバリューの構成要素である「祈りの形」「恵みの形」「気質の形」と定義する。これらの戦略素材を体現する体験（ウリやヤド）を戦略コンテンツとする。

戦略コンテンツは、来訪者の地域への理解を深め、共鳴を生み出すもの。旅の中で、この経験が蓄積されることにより「自分の精神をひらく」体験を提供し得る。

コアバリュー

コアバリューの構成要素

山形県の戦略素材

祈りの形

山・自然への
信仰・精神文化

恵みの形

山・自然からの
授かりもの

気質の形

山・自然由来の
上質なものの・こと

戦略コンテンツの選定

▶ブランディングと呼応

- ①コアバリューとの親和性
- ②顧客体験価値：体験の深度、本物性、特別・限定感等

の視点からコアバリューおよび戦略素材に紐づくコンテンツを見出していく。

- ✓ 今も息づく伝統、日常の営み・暮らしに根付く「本物」に触れる
- ✓ ここでしかできない体験
- ✓ 海外旅行者の価値観との整合、表現など

戦略コンテンツ




祈り、恵み、気質を体現する体験（ウリやヤド）

※介在するヒト、背景ストーリーも含む。

宿坊や山伏体験、山・自然の恵みを体現する体験や宿、伝統的な技術と精神を体現するモノや体験、宿など

山が私たちの心と体を形づくる
～山から始まる多様な形・人・物語～

コアバリューに基づく戦略素材および戦略コンテンツ

コアゾーン	戦略素材	戦略コンテンツ案 (※)
<p>出羽三山ゾーン</p> 	<p>祈りの形 山・自然への信仰・精神文化</p> <p>恵みの形 山・自然からの授かりもの</p> <p>気質の形 山・自然由来の上質なもののこと</p>	<p>現役の山伏と巡る出羽三山 修験道の山伏の叡智を学び自然と一体となる本格的な修行体験 出羽三山の精神文化が息づく手向宿坊街での滞在 出羽三山の山岳信仰に深く結びつく即身仏の拝観 出羽三山信仰を支えた参詣道：八方七口（ゆかりの寺を含む）や六十里越街道を巡る</p> <p>山が形成した自然景観・環境の体験（温泉を含む） 山・自然と共存する知恵・つながりを感じるガストロノミー体験（精進料理・山菜料理・月山/鳥海山の水等）</p> <p>山・自然が育んだ造り手の実直な精神と手仕事が産み出すものづくり（日本酒・ワイン・シルク等）</p>
<p>山寺・蔵王ゾーン</p> 	<p>祈りの形 山・自然への信仰・精神文化</p> <p>恵みの形 山・自然からの授かりもの</p> <p>気質の形 山・自然由来の上質なもののこと</p>	<p>祖霊信仰が共存する天台宗の霊場 山寺 立石寺 立石寺開山のルーツと自然信仰に触れる 山寺 垂水霊境 大自然に宿る聖なる物語 三大神・一宮を巡る蔵王古道・巡礼路 山形の精神文化を支えてきた水の道：最上川舟下り</p> <p>山が形成した自然景観・環境の体験（温泉を含む） 山・自然と共存する知恵・つながりを感じるガストロノミー体験</p> <p>山・自然が育んだ造り手の実直な精神と手仕事が産み出すものづくり（日本酒・ワイン・木工製品、鋳物、紅花等）</p>
<p>吾妻・飯豊ゾーン</p> 	<p>祈りの形 山・自然への信仰・精神文化</p> <p>恵みの形 山・自然からの授かりもの</p> <p>気質の形 山・自然由来の上質なもののこと</p>	<p>江戸時代から続く自然共生思想：草木塔の体感 江戸時代以降、精神性と共に継承される「かてもの」文化体験 修験者が集う出発点でもあった三淵渓谷とそこで継承される黒獅子体験 山・自然・人々の結びつきを今に伝える東北の伊勢と称される「熊野大社」</p> <p>山が形成した自然景観・環境の体験（温泉を含む） 山・自然と共存する知恵・つながりを感じるガストロノミー体験</p> <p>山・自然が育んだ造り手の実直な精神と手仕事が産み出すものづくり（日本酒、ワイン、米沢織、深山和紙等）</p>

(※) 令和7年度のワーキングにて県内事業者から提示されたコンテンツをもとに戦略コンテンツ案として掲載。今後の事業推進において改良していく。

ターゲット市場の選定

■山形エリアにおけるターゲット市場（消費規模と国・地域、嗜好性）

令和6年度に設定したターゲット市場およびペルソナの仮説に基づき、デスクリサーチや招請事業等を通じた検証を実施。その結果を踏まえ、重点ターゲットとすべき国・地域や具体的なインサイトを明確化した。

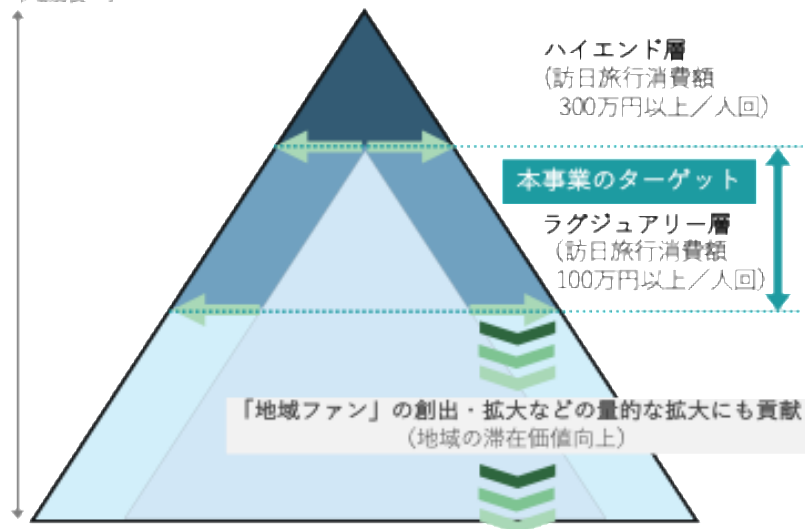
主要ターゲット国・地域

アメリカ、イギリス、フランス

※招請事業にて国・地域の妥当性が確認された。ただし、事業推進の中で見出されるその他の国・地域も否定せず模索していく。

ターゲット層の旅行消費規模

宿泊単価/域内消費 大
市場規模 小



地域産業全体への経済波及効果の拡大・域内総生産の向上
文化、伝統、自然等の地域の価値を未来に継承

ターゲットの嗜好性 絞り込み（概念図）



旅に求めること

Transformative
self-reflection, personal healing, personal growth
自己変容・自己変革、自己回復・治癒、自己成長

ターゲットインサイト

- ✓ 自然や異文化に触れることによる精神的な充足、心身の回復を求める
- ✓ 聖地・歴史的文化的な場所での体験を通して精神的な変容と、より深い意味との繋がりを求める
- ✓ 教育的な旅を通じて知的・文化的成長を求め、世界観や自己認識の変容につなげる
- ✓ その土地の文化的側面に触れることによる学び、身体的・精神的な充足や、心身一体的な感覚の回復、自己認識の変容を求める
- ✓ 「心・身体・自然・繋がり」を一体のものとして融合させながら豊かな精神性を求める

※デスクリサーチにてWellness, Transformational, Adventure, SBNRのそれぞれの市場における顧客セグメントから山形県のコアバリューに親和性の高いセグメントを抽出し導出、招請事業でその妥当性を検証した。

理念

Sustainable / Responsible / Regenerative
持続可能性 / 責任ある / 再生可能・再生型



ターゲットペルソナ

■ターゲットペルソナ 1/2

令和6年度に設定したペルソナ仮説は、今年度（令和7年度）の招請事業を通じた検証により、その妥当性が裏付けられた。これを受け、本事業のターゲットとして以下の4つのペルソナを策定する。なお、これらはマーケティング戦略の解像度を高めるための象徴的な顧客像であり、実際の誘致対象をこれらに限定するものではない点に留意する。

ペルソナ1：30～40代カップル・夫婦 ～心身のリフレッシュ, 感受性の取り戻し～

- 年齢/性別: 40代夫婦
- 国籍: イギリス
- 日本への来訪経験: 3回目（東京と京都を訪問済み）
- 所得レベル: 年収 5,000万円以上
- 旅行目的: 自然と伝統文化が融合した良質なエッセンスの享受、感受性を高める過ごし方
- 嗜好性:
 - 都市とは異なる地域の固有文化への特別なアクセス, そうした文化を生み出す人々との出会い
 - 没入感のある山・自然への信仰・精神文化への没入体験
 - 暮らしのなかでの自然・文化の美しさ

- ✓ 英国からの訪日客数は欧州のなかではトップ（2024年）（出典：JNTO訪日外客数）
- ✓ 学校教育からの礎でエシカル／サステナブルな概念が社会的に定着している（出典：JNTO訪日インバウンド市場別動向）
- ✓ 日本酒への興味や日本の伝統的な舞台・音楽をはじめとした日本の歴史・文化への関心が高い。（出典：JNTO訪日インバウンド市場別動向）
- ✓ 消費活動における持続可能性やウェルネス等といった嗜好性が広く浸透しており、Transformationとの親和性が高いと考えられる国籍のひとつである。

今年度(令和7年度)事業における検証

イギリス所在の旅行会社を招請し(令和7年10月24日～27日)、ペルソナの妥当性を確認。
上記顧客層：イギリスの訪日リピーター・高付加価値層。また文化体験、ゴールデンルート以外の地方観光、特別なアクティビティなど、日本文化をより深く体験することを望む顧客を抱える。

ペルソナ2：30代～40代 女性 ～心身へのインパクトを与える高品質且つ特別な体験～

- 年齢/性別: 30代～40代 女性
- 国籍: アメリカ
- 日本への来訪経験: 初訪問
- 所得レベル: 年収 4,000万円以上
- 旅行目的: 冒険的な体験、異文化への接触による心身への良質なインパクト
- 嗜好性:
 - これまでの人生では接点のなかった冒険的な体験への自己投下
 - アドベンチャー／エクストリームな身体的体験のみではなくリトリート、自然や文化、精神性への出会いを求める

- ✓ 米国はWellness Travel, Adventure Travel, Transformative Travel, SNBR のいずれの市場においても最も多くの顧客層が分布しているといわれている。（出典：Adventure Travel Industry Snapshot: state of adventure Travel Industry, Adventure Travel Trade Association, 2024/05）
- ✓ Adventure Travel 市場におけるsolo Traveler の割合は女性(55%)>男性(38%)（顧客全体の比率も女性>男性）。エージェントが重視する顧客セグメントはファミリー層に次いで女性。（出典：Adventure Travel Industry Snapshot: state of adventure Travel Industry, Adventure Travel Trade Association, 2024/05）
- ✓ 女性の冒険的な一人旅はVirtuosoによる2025年のトレンドとして予測されている。（出典：Luxury Travel Trends 2025: Virtuoso & Globetrender - The Rooms Collection Magazine, 2024）

今年度(令和7年度)事業における検証

アメリカ所在の旅行会社を招請し(令和7年12月2日～6日)、ペルソナの妥当性を確認。
上記顧客層：アメリカ（ハワイにも対応）。専門性の高いアドベンチャーツーリズム、本格的な自然体験、ガイド付きプレミアムツアー、地域固有の文化・自然を深く体験できる体験型プログラムを重視する顧客を抱える。

ターゲットペルソナ

■ターゲットペルソナ 2/2

ペルソナ3：ファミリー層

～良質な教育、家族の豊かな時間～

- 年齢/性別: 40代の両親と子ども（14歳の女の子と10歳の男の子）
- 国籍: アメリカ
- 日本への来訪経験: 両親は3回目、子どもは初訪問
- 所得レベル: 年収 6,000万円以上
- 旅行目的: 子どもの教育に良質な体験、家族全員での時間
- 嗜好性:
 - 都市とは異なる地域の固有文化への特別なアクセス, そうした文化を生み出す人々との出会い
 - 暮らしのなかでの自然・文化の美しさ
 - それらから得られる学び

- ✓ 海外富裕旅行者の行動タイプのひとつとして「Discovery seeking moments(旅行先の国・地域の伝統や儀式の真髄を知り、浸るとともに、家族や友人との貴重な時間の共有を求める新たな発見・体験の追求)」の今後の成長が見込まれている(出典: 観光庁『上質なインバウンド観光サービス創出に向けた観光戦略検討委員会』報告書)
- ✓ 実際に子どもの教育をひとつの目的とした富裕者層の山形県への来訪あり(出典: 事業者ヒアリング)

今年度(令和7年度)事業における検証

アメリカ所在の旅行会社を招請し(令和7年12月2日～6日)、ペルソナの妥当性を確認。
 上記顧客層: アメリカ、家族など複数人単位での旅行者。家族や仲間と共に学び、文化に触れることを求める層。Transformativeな価値観を重視する顧客を抱える。

ペルソナ4：50代夫婦

～自然文化を通じた精神的な豊かさ～

- 年齢/性別: 50代夫婦
- 国籍: フランス
- 日本への来訪経験: 4回目（東京、京都、奈良を訪問済み）
- 所得レベル: 年収 6,000万円以上
- 旅行目的: 自然と文化が織りなす暮らし、その体感を通じた精神的な豊かさ
- 嗜好性:
 - 都市とは異なる地域の固有文化への特別なアクセス, そうした文化を生み出す人々との出会い
 - 暮らしのなかでの自然・文化の美しさ、そこから生み出される、ものづくり、酒や食事の享受
 - 知的好奇心を満たす体験
 - 精神的な豊かさを夫婦で共有・共感できる滞在

- ✓ 仏国からの訪日客数は欧州のなかでは英国に次いで次点(2024年)(出典: JNTO訪日外客数)
- ✓ 観光地化されていない場所で地元の人々と交流し、訪れる土地の魅力を再発見しようとする傾向がフランス国内で全般的に増加(出典: JNTO訪日インバウンド市場別動向)
- ✓ 「観光客がいない所に行きたい」、「本物の日本が見たい」という要望が強い。ゴールデンルートに加え「日本アルプス」を周遊できるルートとして人気のある石川県や岐阜県を訪れる人が増加。(出典: JNTO訪日インバウンド市場別動向)

今年度(令和7年度)事業における検証

フランス所在の旅行会社を招請し(令和7年10月25日～28日)、ペルソナの妥当性を確認。
 上記顧客層: カナダ・フランスの完全オーダーメイド型の旅行をする高付加価値層。日本の奥深い魅力、文化体験・自然・食を組み合わせたプレミアムな体験顧客を抱える。

山形県のブランディングの方向性検証

設定したコアバリューとターゲットに基づき、山形県のブランディングの方向性を見定めるため、市場視点を有するクリエイターによる視察調査、世界の競合デスティネーション調査を実施した。その結果、地域側視点で整理してきたコアバリューの妥当性が市場視点から裏付けられると共に、差別化の方向性が示唆された。この結果を踏まえ、ブランディングを図っていく。

クリエイターチームとの視察ツアー

- ✓ 「山とヒト」の関係性・共生、山形だからこそ生まれた精神性は地域側と顧客の双方にとって、価値の中心にある(*)。
- ✓ 表面的な観光とは正反対で、本物でリアル、時代を越えたスピリチュアル。山々の生の力と深く結びついた、日本で稀有な真のスピリチュアリティを味わうことが可能(**)。
- ✓ 精神的な側面は、文化的に魅力的であるだけでなく、特に外国人にとって生き生きとした感覚をも感じるもの(**)。
- ✓ 山と人の境界が曖昧である環境。自然に感謝をし、恐れ、共生する態度が心を打つ(***)。

(*)視察ツアー後ワークショップでの議論より。(**)視察ツアー参加のイギリス人コピーライターによるフィードバック。(***)視察ツアー参加のクリエイティブディレクターによるフィードバック。

「山への信仰が今も生きて根付く地」「山と人の境界が曖昧である環境」が旅人を強く惹きつけるものである。

競合デスティネーション調査

- ✓ 世界の競合と考えられるデスティネーションを抽出し(*)、それらの国・地域が、ラグジュアリートラベル情報誌の中でどのように表現・説明されているかをテキスト分析した結果、文化の現役性と精神文化性の両輪を活かしていくことで競合地との差別化が図れる可能性が示唆された。

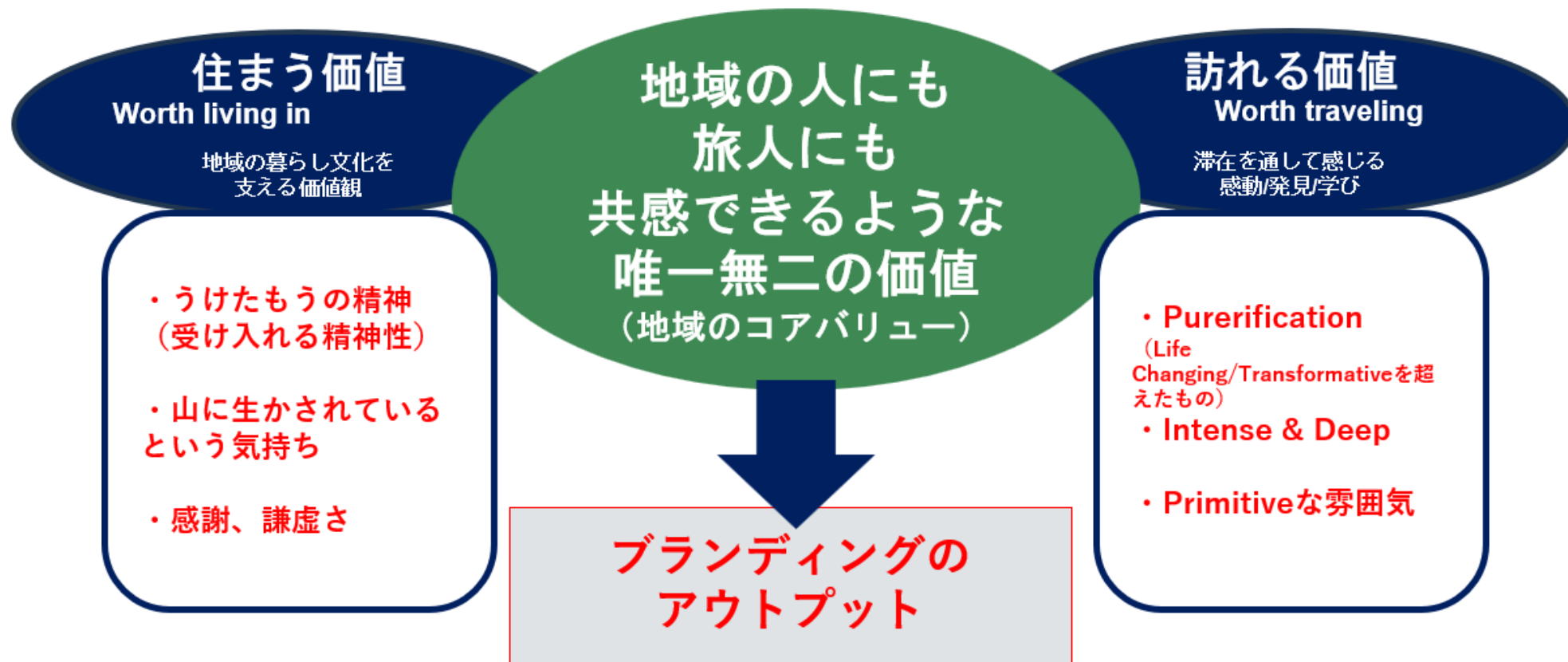
(*) SBNR, Wellness, Adventure におけるLuxury Travel destination の中でもTransformational Travel Destinationとしても認知されているDestinationを競合リサーチ対象地として抽出

暮らしの中で生き続ける文化 × 生きた精神文化 の両輪は世界の競合地との差別化要素となるのではないか。

地域側視点で整理してきた「山が私たちの心と体を形づくる」は、ターゲット市場においても訴求力（競争優位性）を持つことが確認された。

ブランディングのプロセス

地域側の「住まう価値」を尊重し、旅人が「訪れる価値」として認識できるアウトプット（タグライン等）を作成



ブランドメッセージとキービジュアル

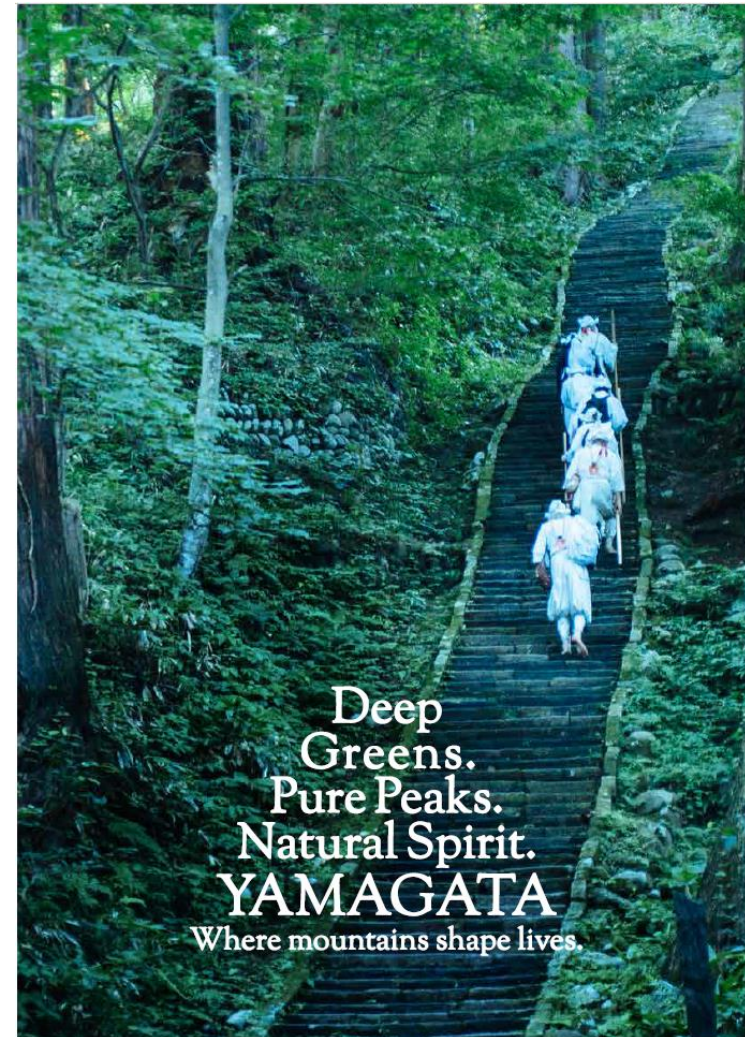
■ タグライン

Deep Greens. Pure Peaks.
Natural Spirit. YAMAGATA
Where mountains shape lives.

【参考訳】

奥深い木々の緑、ゆっくりと心が澄んでいく
自然と生きる強さと純粋さを宿す地 —— 山形
ここは、山と人がともに心と生き方を形づくる地

■ キービジュアル



補足：タグラインで使用されている語に関して

- 「Deep Greens-Pure Peaks-Natural Spirit」は、「深さと高さ」というリズムの対比を感じさせつつ、深い山に触れ、自身が少しずつ、しかし確かに変容していく感覚、そこに住まう清らかな人≡山と溶け合っている人の存在に触れ、更に自分自身が高みへと導かれていくという、一連の旅を通して得られる体感を、変容の様子とともに想起させる
- Peaksは物理的な峰ではなく自らの高まりを表現し、山との関わりが内面的変化に連結するプロセスを表現

1. 本マスタープランの意義・役割
2. 本事業を通して目指す姿と成果指標
3. デスティネーションブランディング
4. **インバウンド高付加価値旅行者層の誘客・受入における課題と取組の方向性**
事業全体・推進体制・コネ・ウリ・ヒト・アシ・ヤドの現状・課題と取組方向性
5. 「高付加価値なインバウンド観光地づくり」の実施体制と将来構想
6. 今後のロードマップ

【事業全体・推進体制】現状と課題、今後の取り組みについて

これまでの取組

1 推進体制の構築

- 山形県及び山形県観光物産協会（地域DMO）が事務局を担うやまがたインバウンド協議会を主体とし、民間事業等も巻き込みながら、推進体制の構築を図った。（部会3回、ワーキンググループ24回開催）

2 事業KGI及びKPIの検討

- 事業効果を可視化するため、計測指標の検討を実施

3 地域ブランディングおよび試験的な情報発信の実施及び情報発信ツールの作成

- 情報発信ツールとして、HP、動画、ブランドブックを作成。また、当該動画を使用し、Youtubeにおいて広告配信を実施

現状と課題

- 地域経営主体の構築に向け、多様な事業者の巻き込むことができた。今後はそれぞれの役割を明確にしたうえで、運営に取り組んでいく。
- 事業推進に必要な事業KGI及びKPIの仮設定を行った。今後、目標値設定のための現状値の把握や妥当性検証を行う必要がある。
- 高付加価値旅行者誘客に関して、AGTなどのコネクションに係る情報や、山形エリア内のウリ、ヒト、ヤド、アシに係る情報の一元管理を行い、効率的な販売体制を構築する必要がある。
- 山形県のコアバリューやブランディングについて、更に磨き上げるとともに、関係者への周知、理解促進に努めながら、ブランディング方針に基づき、山形エリアの更なる認知向上に取り組む必要がある。

今後の取組

1 地域経営主体の構築

- マネジメント（KGI・KPIの設定検証、目標値設定）、マーケティング機能（マーケティングプラットフォームの検討）の構築
- 財源確保と資金調達方法の検討・確立
- 事業推進に向けた民間事業者との協業（部会等の開催）
- 有識者への意見聴取

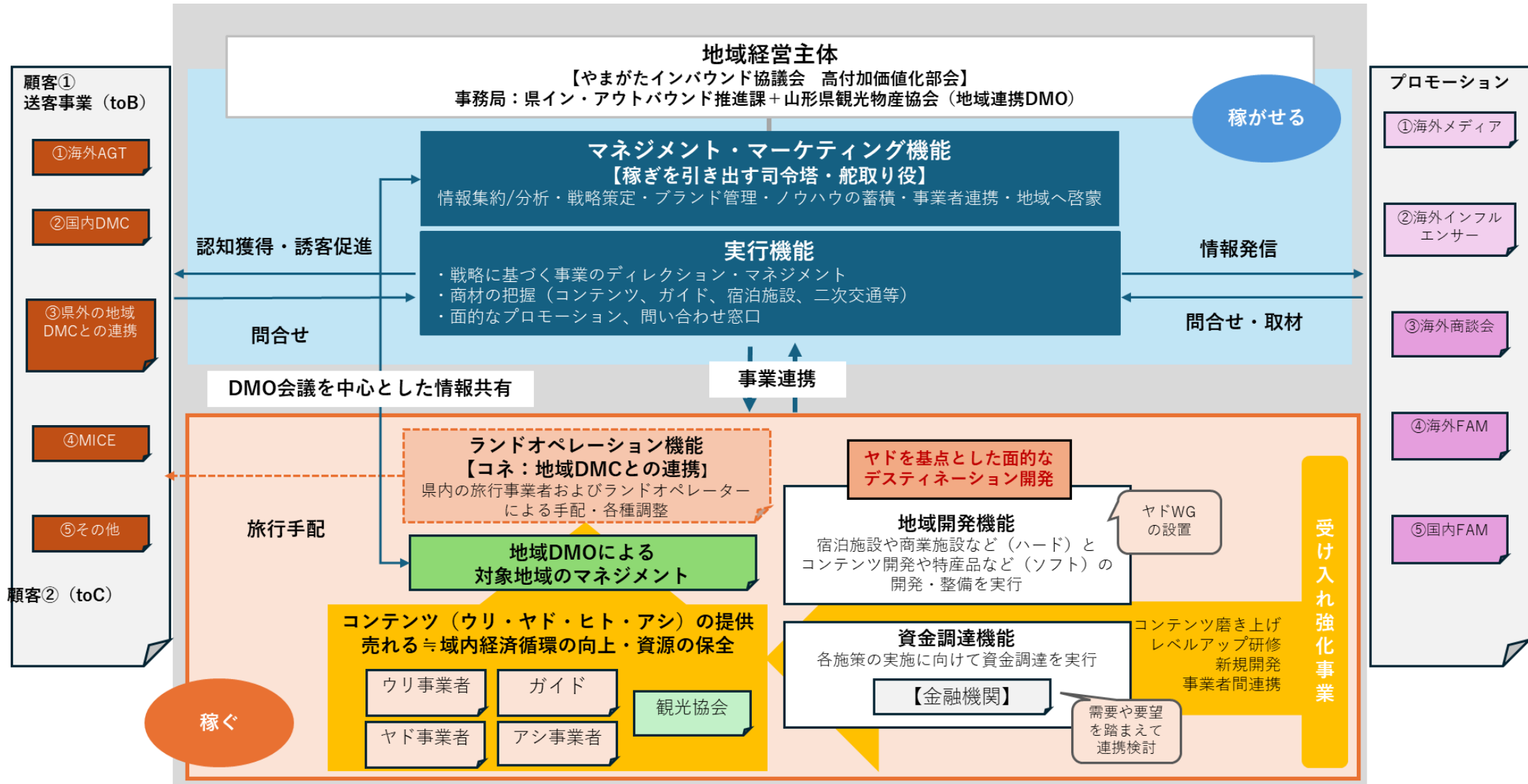
2 高付加価値旅行市場へのアプローチ

- ブランド方針に基づく面的なプロモーション展開、メディア招請
- ウリ、ヒト、ヤド、アシといった高付加価値旅行者の誘客に必要なコンテンツに係る情報を整備するとともに、問い合わせに対応する窓口の整備を実施

3 ブランディングの推進

- ブランディング磨き上げ
- 地域DMOと連携した、地域向け機運醸成施策の展開

【事業全体・推進体制】 地域経営主体の構想



【コネ】現状と課題、今後の取り組みについて

これまでの取組

1 来訪者データの取得

- マーケットイン視点を取り入れるため、山形エリアへの来訪者にアンケートにより、来訪理由や改善点の聞き取りを実施。

2 市場構造分析

- 販路形成に向けたアプローチ方法を検討するため、調査を実施

3 コネクション・販路形成を目的としたテストマーケティングの実施

- 欧米の顧客を持つ海外AGT（アメリカ、イギリス、フランス等）等の招請を実施（計20社）。
- 国内DMCとのネットワーキング商談会に県内事業者と出展（5団体出展 各12社ずつマッチング）

現状と課題

- これまでは海外AGTを中心に招請を実施し、具体的な送客やその後の問い合わせに結びついた。商流調査により分かった海外AGT経由以外の販売チャネルの開拓に向け、国内ナショナルDMCとのコネクション形成や国内外の商談会への出展等に取り組み、様々な事業者との関係を構築していく必要がある。また、その際、地域側の窓口を設定し、必要な情報を迅速に提供することができる体制の整備が必要。
- 商談を効果的に進めるためには、短時間で山形エリアに来る理由や、他地域との違いを説明する必要があるため、プレゼン資料（ピッチブック）等を作成する必要がある。
- 高付加価値旅行は基本的にはオーダーメイド型であり旅のストーリー性が重要となることから、適切な受入体制整備のためには、エリア内の事業者間ネットワークの構築や顧客の要望への柔軟・迅速な対応力が必要である。

今後の取組

1 情報整備と窓口機能の整備（事業全体・推進体制より再掲）

- ウリ、ヒト、ヤド、アシといった高付加価値旅行者の誘客に必要なコンテンツに係る情報を整備するとともに、問い合わせに対応する窓口の整備を実施。

2 招請及び商談会等による販路・コネクション形成

- 国内DMC等の招請や国内外の商談会への出展を通じた販路形成
- 招請フィードバックを踏まえたウリ・ヤド・ヒト・アシの磨き上げ

3 セールスツール整備

- 商談会での使用するプレゼン資料（ピッチブック）や、高付加価値素材リスト、モデルルート例などの整備

4 エリア内事業者間の連携強化（ウリ・ヒトと一体的に実施）

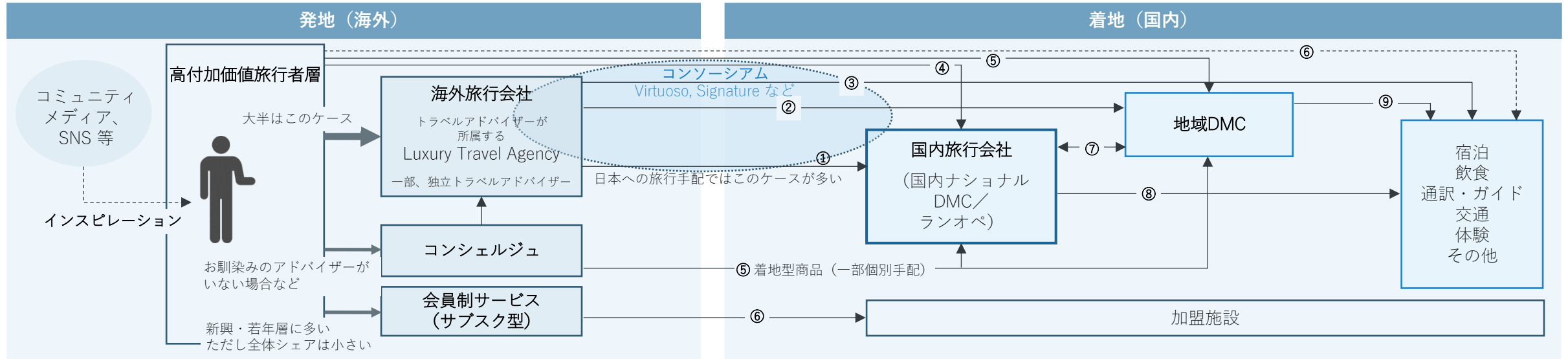
- 県内事業者間での相互視察やワークショップを通じ、高付加価値旅行者受入に向けたネットワークを構築

(参考) インバウンド高付加価値旅行市場の商流構造

■ 商流構造における必要な取り組み

ヒアリングや招請等からは主に、情報提供・発信、そして旅行手配・予約段階に関する現状の問題・課題が浮き彫りになった。第一に海外エージェント（AGT）視点での「手配のしやすさ」「品質の信頼性・安心感」を作ることが重要である。また、地域側での盤石な体制と市場への適応力をつけた上で、商流ルートの開拓や多様化を検討する必要がある。

ラグジュアリートラベルの流通構造



段階	認知・インスピレーション	情報収集・検討	1年～半年程度前から	国内 予約・手配	地域内 予約・手配
概要	顧客の価値観や嗜好性、インサイトを揺さぶるような情報、それに加えて信頼できる情報かどうか重要となる。	多くが旅行相談・計画においてトラベルアドバイザーを利用。 コンシェルジュはファーストコンタクト先となるも、アドバイザーへ引き継ぐ場合が多い。 サブスク型は近年増加傾向にある。		顧客から明確に目的地を要望される場合もあれば、顧客インサイトを汲み取って旅行先を提案する場合もある。 「①→⑦→⑨」や「①→⑧」のケースが多いが、最近は「②→⑨」というケースも増えてきている様子。また、特別な目的地を持つ顧客は「⑤→⑨」というケースもある。	主要観光地（東京・大阪・京都など）以外の地域に関する情報は、上記構造の各主体で十分に認知されていないことも多く、そうした場合にはローカルDMCに手配の依頼が来る。
課題	特に欧米豪ではAGT含む流通構造上のパートナーを持つ日本の情報が乏しい。 → 情報の総量、顧客の特定の嗜好性にフィットする情報の提供が必要。			国内DMCのキャパオーバー / 予約手配の複雑さ・柔軟性の欠如 / 手数料文化がないなど海外商習慣とのギャップ → AGT視点の「手配の利便性」と「サービス品質に対する安心感」の構築が必要。	

【ウリ】現状と課題、今後の取り組みについて

これまでの取組

1 コンテンツに係る要件定義

- ターゲット層を見据えたコンテンツに関する必要な要件を確認する。

2 コンテンツ造成・磨き上げ

- 高付加価値旅行者向けコンテンツの造成・磨き上げの実施（6コンテンツを造成）

現状と課題

- コンテンツ造成を実施したほか、ワーキンググループを通じて、検討段階のものを含め、コンテンツリストを作成し、山形エリアのコアバリューを体感できるコンテンツの整備を進めた。
- コンテンツの中には、販売に向けて調整が必要なものが多くあるため、海外AGT視点をふまえた磨き上げや、新たなコンテンツ造成を行うとともに、コンテンツタリフとして整備していく必要がある。
- 高付加価値旅行は基本的にはオーダーメイド型であり旅のストーリー性が重要となることから、適切な受入体制整備のためには、エリア内の事業者間ネットワークの構築や顧客の要望への柔軟・迅速な対応力が必要である。（コネの再掲）

今後の取組

1 高付加価値旅行者向けコンテンツの磨き上げと情報の整備

- 販売に向けてAGT等の視点も取り入れたコンテンツの造成・磨き上げを実施
- コンテンツタリフの整備

2 エリア内事業者間の連携強化（コネ・ヒトと一体的に実施）

- 県内事業者間での相互視察やワークショップを通じ、高付加価値旅行者受け入れに向けたネットワークを構築

【ヒト】現状と課題、今後の取り組みについて

これまでの取組

1 ガイド人材に係る実態把握調査

山形エリアのガイド団体や個人で活躍するガイド等に対し、ガイド活動に係る実態把握を目的としたアンケート調査を実施（10団体、22名の個人が回答）

2 プロガイド育成研修

エリア内のガイドを対象に、プロガイドとして必要な考え方、姿勢、実務に直結する知識・スキルを体系的に学ぶ座学研修を実施（計4回開催 延べ77名参加）

3 ガイド人材交流セミナー

県内のガイド等の受入人材間の広域的な連携体制を構築するため、高付加価値旅行者の受け入れに実績を有する観光ガイド等を講師とする現地研修を開催（計25名参加）

現状と課題

- 高付加価値旅行者の対応実績がある層と全くない層に二極化しているものの、ガイド全体の約8割が高付加価値旅行者の受入実績を有しているまたは受け入れに対して意欲的な意向を示している。
- 山形エリアにおいて目指すべきガイド像が定まっておらず、目標が不明瞭。
- 今後学びたいテーマについて、高付加価値旅行者の対応方法がトップとなったことから、高付加価値旅行者の解像度が低い。
- ガイド情報について、一元的に集約・整備されておらず、今後の国内外のDMC等への提案に向け情報整備が必要。

今後の取組

1 山形らしいガイドのスキルの明確化

- 山形エリアの自然・文化を守るための山形ガイドとしてのあるべき姿の検討
- 高付加価値旅行者受け入れに必要なスキルの明確化

2 高付加価値旅行者受け入れに向けた人材育成

- 高付加価値旅行者受け入れに向けた研修の実施（先進地現地研修を含む）
- 招請事業等を活用した実践機会の創出

3 ガイド情報の整備と可視化

- 高付加価値旅行者受け入れに向けたガイド情報の集約・整備

4 エリア内事業者間の連携強化（コネ・ウリと一体的に実施）

- 県内事業者間での相互視察やワークショップを通じ、高付加価値旅行者受け入れに向けたネットワークを構築

【アシ】現状と課題、今後の取り組みについて

これまでの取組

1 二次交通に係る実態把握調査

- 山形エリアのハイヤー・タクシー事業者に対し、インバウンド受け入れに係る状況やラグジュアリークラス車両の保有状況等を調査（計60社が回答）

2 推進体制構築に向けた勉強会の開催

- 高付加価値旅行者受け入れに向けた基礎知識の学習及び交通事業者の機運醸成を図るため、交通事業者向けセミナーを開催（計24名参加）

現状と課題

- 自社で教育訓練を実施するなど、インバウンド受入に意欲のある事業者もみられるものの、現時点では需要も限定的なため、受入ノウハウが不足している。
- ラグジュアリー車両の必要性は認識しているものの、ラグジュアリー車両の稼働率の低さや、現状のインバウンド受け入れに係る需要の繁閑の大きさなどから、投資判断に至っていない。
- エリア内にラグジュアリー車両を保有する事業者が存在するものの、1社あたりの保有台数が限られている。また地域間の偏りもみられるため、今後、高付加価値旅行者の受け入れに支障がでる恐れがある。

今後の取組

1 高付加価値旅行者層受入対応力の向上

- 高付加価値旅行者層の受け入れに関する講習会の開催
- 多言語支援ツールや活用事例等のエリア内での共有
- 招請事業等を活用した実践機会の創出

2 誘客実績の積み上げ

- 地域内での高付加価値旅行者受入実績の積み上げに向けた招請事業等を活用した誘客の推進

3 既存経営資源を活用した供給スキームの検討

- 地域間でのラグジュアリー車両偏在の解消に向けた事業者間連携等の推進

【ヤド】現状と課題、今後の取り組みについて

これまでの取組

1 既存宿泊施設に係る実態把握調査

山形エリアにおける既存宿泊施設を対象に、高単価客室の保有状況やインバウンドの受入意向、高付加価値化への意向等を調査（計29施設が回答）

2 推進体制構築に向けた勉強会の開催

高付加価値旅行者受け入れに関心のある宿泊事業者等の掘り起こし等を目的とした勉強会を開催。（計3回 延べ112名参加）

3 新規宿泊施設開発に係る調査の実施

ラグジュアリーホテル等の誘致可能性を探るため、遊休地等の調査や専門家による当該地の評価を実施。（4候補地の選定）

現状と課題

- 既存宿泊施設の高単価客室の部屋数等を踏まえれば、高付加価値旅行者の受け入れに必要な容量を満たすことが可能。しかし、既存宿泊施設の主なターゲットは日本人であることや、インバウンド市場における山形エリアの宿泊施設の認知不足等により、送客に至っていない状況であり、インバウンド受け入れや高付加価値化へ意欲のある事業者も多くいるものの、新たな取組に着手しにくい状況。
- 今後高付加価値旅行者に訴求していくためには、コアバリューと連動した滞在価値を提供し、山形エリアに来県する理由を作り出す必要がある。
- 高付加価値旅行者の誘客に当たっては、国際級ホテル等の存在は非常に有効。不動産鑑定士による評価では、一定評価を受けた土地もあったが、山形エリアの市場情報の不足から、ホテル運営会社等からの具体的なエリア評価につながらなかった。

今後の取組

1 既存宿泊施設の受入対応力の向上

- 高付加価値旅行者受け入れに向けた対応力の強化（ホスピタリティ研修等）
- 招請事業等を活用した磨き上げの実施。

2 コアバリューと呼応した滞在体験の創出

- コアバリューと呼応した宿泊滞在体験を提供に向けた既存宿泊施設との検討
- 先進事例の視察

3 認知拡大に向けた商談会等の開催

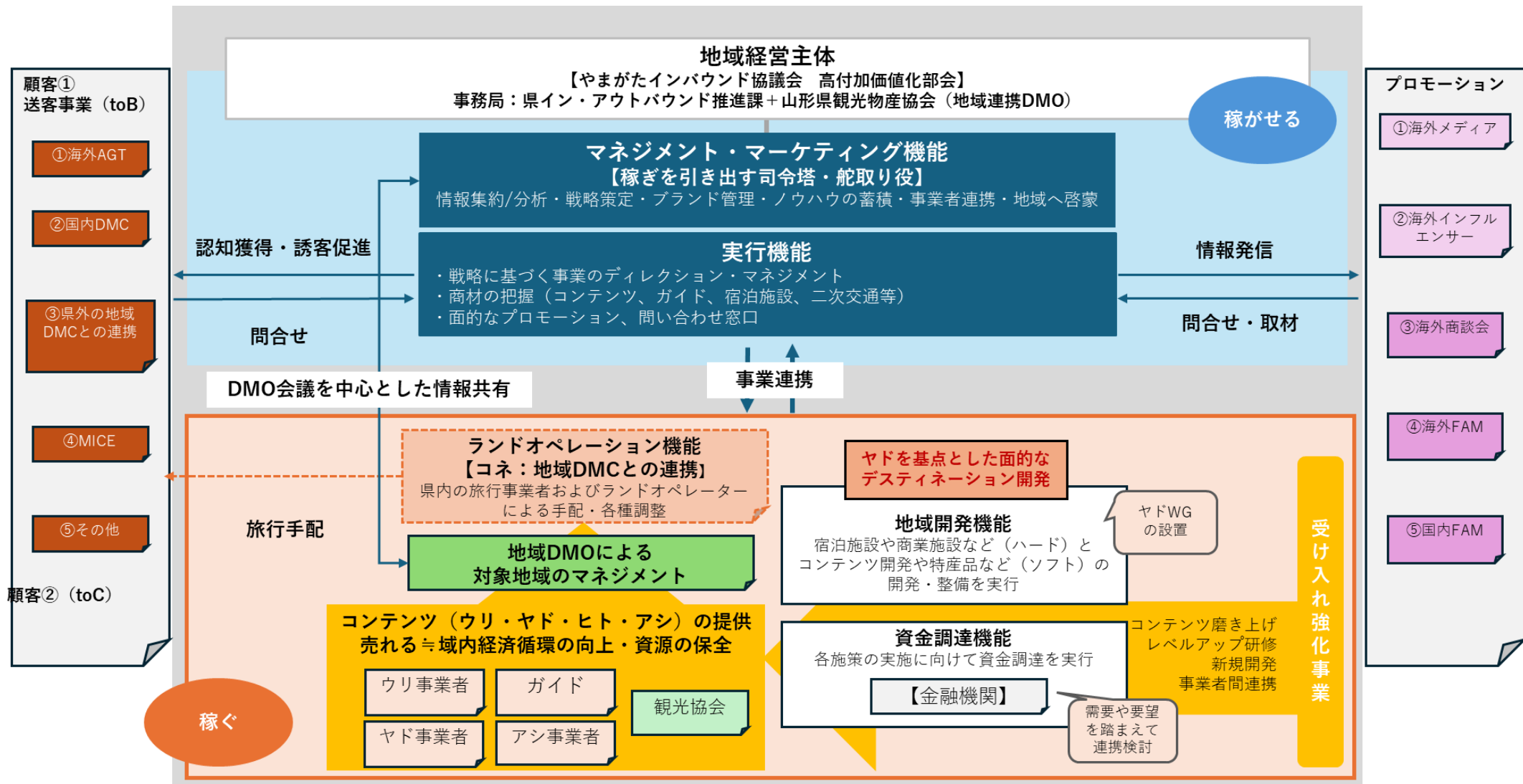
- 国内DMC向け商談会（ヒト、アシ、ヤド）の開催

4 新規開発検討に資する市場調査

- ホテル運営者等の開発判断のための市場調査と新規開発の継続検討

1. 本マスタープランの意義・役割
2. 本事業を通して目指す姿と成果指標
3. デスティネーションブランディング
4. インバウンド高付加価値旅行者層の誘客・受入における課題と取組の方向性
事業全体・推進体制・コネ・ウリ・ヒト・アシ・ヤドの現状・課題と取組方向性
5. 「高付加価値なインバウンド観光地づくり」の実施体制と将来構想
6. 今後のロードマップ

地域経営主体の構想（再掲）



1. 本マスタープランの意義・役割
2. 本事業を通して目指す姿と成果指標
3. デスティネーションブランディング
4. 高付加価値インバウンド旅行者誘客・受入における課題と取組の方向性
体制・コネ・ウリ・ヒト・アシ・ヤドの現状・課題と取組方向性
5. 「高付加価値なインバウンド観光地づくり」の実施体制と将来構想
6. 今後のロードマップ

今後のロードマップ

	主な役割	令和7年度 実証にむけた準備	令和8年度 実証	令和9年度 実証
全体	<p>【高付加価値化部会】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・事業全体管理 ・戦略策定 <ul style="list-style-type: none"> ・ブランディング ・マーケティング ・プロモーション ・ファイナンス等 	<p>成果指標及び計測方法の検討・設定 → モニタリングの試行</p> <p>体制構築に向けた調整</p> <p>コアバリューの検証・磨き上げ → 表現方法の検討・ブランドブック等の制作 戦略素材の選定</p> <p>ブランド形成に資する専門家招請、先進地視察、ワークショップ（WS）等の開催</p> <p>市場及びターゲットの検証 → ベルソナの検証・カスタマージャーニーの作成</p> <p>マーケティングに資するデータ整備、調査・検証</p> <p>地域住民・事業者の機運醸成（シンポジウム等の開催）</p> <p>MPの見直し</p>	<p>マーケティング機能の構築、継続的なマーケティング活動、成果指標モニタリング</p> <p>推進組織の設計と運用・検証（役割・機能、財源、人材等）、確立に向けた取組</p> <p>商品造成と品質管理</p> <p>事業者間連携促進</p> <p>継続的なブランド形成（プロモーション含む）</p> <p>持続可能な地域づくりのための仕組み・施策検討</p> <p>インナーブランディングの推進</p> <p>MPの見直し</p>	
コネ	<ul style="list-style-type: none"> ・コネクション形成 ・戦略素材（ウリ/ヤド/ヒト/アシの総体）の開発・販売 ・顧客ニーズ調査・共有 	<p>WGの立ち上げ・WSの開催 → 令和8・令和9年度実施計画策定</p> <p>顧客ニーズ調査（AGT等へヒアリング）</p> <p>コネクション形成・販路形成、関係強化（FAMの受入等）</p>	<p>商談資料・素材リスト等作成、拡充、活用</p>	
ウリ	顧客ニーズに基づくコンテンツの造成・磨き上げ等	<p>WGの立ち上げ・WSの開催 → 先進地視察、令和8・令和9年度実施計画策定</p> <p>コンテンツ現況調査 → 専門家招請・セミナー等</p> <p>テストマーケティング（FAM等の受入） → 課題の整理・解決策の検討</p>	<p>コンテンツの磨き上げ・開発</p> <p>タリフ整備、拡充、活用</p> <p>顧客のFBを踏まえた磨き上げ（実販売、FAM等の受入含む）</p>	
ヒト (ガイド・受入全般)	顧客ニーズに基づくガイド・宿泊施設等の人材育成・確保等	<p>WGの立ち上げ・WSの開催 → 令和8・令和9年度実施・育成計画策定</p> <p>コンテンツ現況調査 → 専門家招請・セミナー等</p> <p>テストマーケティング（FAM等の受入） → 課題の整理・解決策の検討</p>	<p>山形らしいガイドのあるべき姿の検討</p> <p>専門家招請・セミナー等</p> <p>ガイド情報の整備・可視化、拡充</p> <p>顧客のFBを踏まえた磨き上げ（実販売、FAM等の受入含む）</p>	
アシ	顧客ニーズに基づく戦略素材に係る交通手段の整備等	<p>WGの立ち上げ・WSの開催 → 令和8・令和9年度実施計画策定</p> <p>コンテンツ現況調査 → 専門家招請・セミナー等</p> <p>テストマーケティング（FAM等の受入） → 課題の整理・解決策の検討</p>	<p>供給スキームの検討（事業者による協議）、検証</p> <p>専門家招請・セミナー等</p> <p>顧客のFBを踏まえた磨き上げ（実販売、FAM等の受入含む）</p> <p>高付加価値旅行者層受入対応力向上支援</p>	
ヤド (ハード)	顧客ニーズに基づく宿の整備（既存施設の磨き上げ、新規開発）等	<p>WGの立ち上げ・WSの開催 → 令和8・令和9年度実施計画策定</p> <p>コンテンツ現況調査 ファイナンススキームの検討・具体化 → 専門家招請・セミナー等</p> <p>テストマーケティング（FAM等の受入） → 課題の整理・解決策の検討</p>	<p>コアバリュー型の滞在体験創出検討（事業者による協議）、実証</p> <p>先進地視察</p> <p>専門家招請・セミナー・商談会等</p> <p>顧客のFBを踏まえた磨き上げ（実販売、FAM等の受入含む）</p> <p>ヤド情報の整備・可視化、拡充</p> <p>市場調査と新規開発の継続検討</p>	

(参考) 昨年度からの変更内容

- 旧マスタープランP6～P9の政府における高付加価値旅行者誘客に係る方針等を削除
- 旧マスタープランP15～P20の山形県におけるインバウンドの概況を削除
- 旧マスタープランP23～P31のコアバリュー及びコアゾーンについて、検討過程を削除し、結論のみに変更。
(新マスタープランP11～P14が該当)
- 旧マスタープランP34～P46のターゲット層の設定プロセスやヒアリング内容等、検討過程を削除し、結論のみに変更。
(新マスタープランP15～P17が該当)
- コアバリューの検証結果、ブランディングのプロセス、ブランドメッセージとキービジュアルを追記
(新マスタープランP18～P20が該当)
- 旧マスタープランP48～59の現状・課題・取組の方向性について、令和7年度事業の実施結果を踏まえた内容に変更
(新マスタープランP22～P29が該当)
- 旧マスタープランP61～P63の実施体制と将来構想について、地域経営主体の構想に変更。
(新マスタープランP31が該当)
- 旧マスタープランP66のロードマップについて、令和7年度事業の結果等に基づき修正
(新マスタープランP33が該当)

高付加価値旅行者による 経済効果等関連指標計測に関する手引書

令和8年3月 改訂

観光庁

地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり事業

本書の目的と構成	2
第1部:高付加価値旅行者の誘客がもたらす経済効果に関するKPI	3
高付加価値旅行者の誘客がもたらす経済効果に関するKPIの紹介	4
KPIの詳細(経済波及効果・高付加価値旅行者DI)	5
第2部:調査の準備・実施・集計分析	6
地域内でのアンケート調査の実施	7
調査概要と作業フロー	8
1. 調査対象宿泊施設リスト作成	9
2. 調査協力依頼	10
3. 調査資材準備	11
4. 調査実施	16
5. データ入力とクリーニング	17
6. 集計・分析	18
参考資料	29

本書の目的

- 「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(令和4年5月観光庁作成)」において、高付加価値旅行者※1の誘客が、地域の観光産業だけでなく、多様な産業にも経済波及効果をもたらし、地域の雇用確保や所得増加など、地域経済の活性化につながることを記されている。
※1 着地消費100万円以上/人の訪日外国人旅行者
- アクションプランを受け、高付加価値旅行者の誘客に向けた集中的な支援等を行うため、令和5年3月に11のモデル観光地を選定(現在は令和6年9月に追加選定された3地域を含む14地域)。各地域において、地域の課題や今後の具体事業を検討・実施していく上での指針となるマスタープランを策定し事業を推進している。PDCAサイクルを回し、着実に目標像に近づくため、達成度合いを把握するさまざまな成果指標(例:外国人旅行者数、外国人旅行者の消費単価など)をマスタープランで掲げているところ、特に経済波及効果や雇用確保、所得増加などは重要性が高く、これらの達成度合いを把握する成果指標を定め、定期的に計測し、次のアクションへつなげていくことが必要である。
- 一方、高付加価値旅行者を誘客することによる地域経済への効果については、体系的かつ網羅的に分析した例がほとんどないことから、統一的手法を提示するため、モデル観光地においてテスト調査を実施し、その実現可能性や妥当性、再現性等を検証した。地域の事情や特性を加味したうえで、本書にて解説している調査方法を用いて、高付加価値旅行者の誘客が地域にもたらす経済効果を測定・把握することを目的とする。

本書の構成

- 本書は2部構成とし、第1部では高付加価値旅行者の誘客がもたらす経済効果に関するKPI(「経済波及効果」と「高付加価値旅行者DI」)の概要を、第2部ではKPIを把握するための調査実施、収集したデータ集計及び分析方法を解説する。

- 本書と合わせて本書の内容を解説した動画も合わせてご覧ください。

<https://www.youtube.com/watch?v=Clptgi33vFU>

※右記の二次元コードを読み取る事でも閲覧が可能です

※動画は予告なく削除する可能性もございます。何卒ご了承ください。



第1部

高付加価値旅行者の誘客がもたらす 経済効果に関するKPI

第1部:高付加価値旅行者の誘客がもたらす経済効果に関するKPI

高付加価値旅行者の誘客が地域にもたらす経済効果に関するKPI

- 経済効果を把握するKPIとしては「域内循環率」「税収効果」「雇用確保」「所得増加」「客室稼働率」など様々な指標が存在するが、本書では以下の理由から「経済波及効果」と「高付加価値旅行者DI(動向に関する指標)」をKPIとして紹介する。

→詳細は5ページを参照

①経済波及効果

- 高付加価値旅行者が地域に訪れた際、実際にどの程度の金額が地域に回るか定量化し、地域へもたらすメリットを分かりやすく示すことが可能。
- 高付加価値旅行者による観光収入が、観光業以外の地域の幅広い産業(農業、飲食業、小売業など)にどの程度波及しているかを把握でき、観光業以外に携わる方をはじめ、地域全体に「高付加価値旅行者の誘客に取り組む意義」の分かりやすい説明が可能。
- 各都道府県の持つ経済波及効果を分析するツールを用いた把握が可能。

②高付加価値旅行者DI

- 高付加価値旅行者の動向は本人から直接把握することが困難であるが、宿泊施設における顧客動向を分析し、地域全体の傾向を間接的に把握することが可能。
- DIは変化の方向性(増加した/減少した等)を示す際に用いられる指標のため、数値だけでは把握しきれない感覚値を算出結果として分かりやすく表すことが可能。
- 複数回調査を重ね、前回までの調査と比較することで高付加価値旅行者の動向がどのように変化していくかを把握することが可能。

- 「①経済波及効果」「②高付加価値旅行者DI」を把握するためには、「地域内でのアンケート調査の実施」「アンケート調査で収集したデータの分析」が必要となる。それぞれ第2部で具体的な方法を紹介する。

第1部:高付加価値旅行者の誘客がもたらす経済効果に関するKPI

KPIの詳細

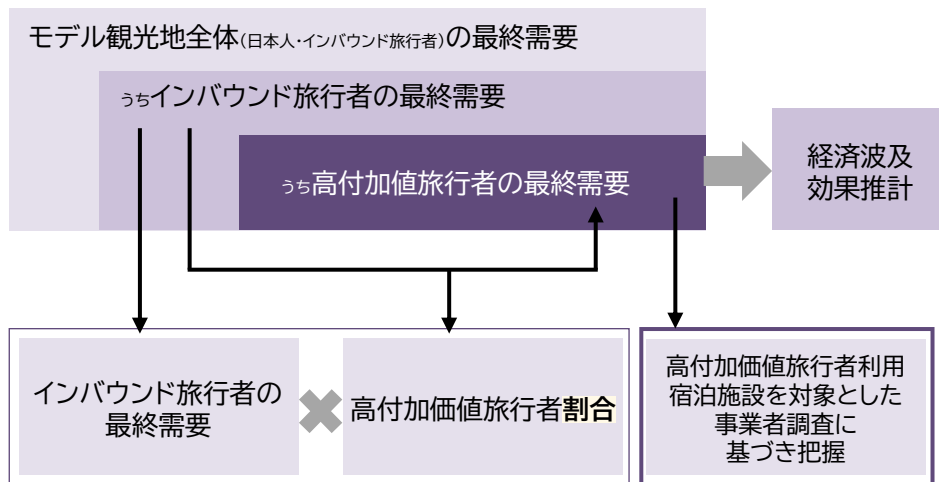
①経済波及効果

- 観光による経済波及効果とは、観光客によってマネジメント区域内で消費される商品・サービスを生産するために、原材料等を生産する調達先のさまざまな産業に生産を誘発する結果の金額を指す(出典:観光庁「観光地域づくり法人(DMO)によるKGI・KPI 計測に係る手引書ver1.0」)。
- 本書では、経済波及効果の推計に不可欠な「最終需要」を把握する手法を解説する。なお、最終需要の把握方法については複数あるが、本書では最も効率よく「②高付加価値旅行者DI」と合わせて状況把握が可能な、高付加価値旅行者が利用する宿泊施設を対象にしたアンケート調査の具体的な方法を取り上げる。

②高付加価値旅行者DI

- 「DI」とはDiffusion Indexの略で、変化の方向性を示す指標のこと。日銀短観でも用いられている指標であり、全国の事業者アンケート調査によって企業の景況感や雇用人員の過不足等の項目別に指数化したものである。
- 中長期的な動きをみる場合に適した指標であり、時系列での判断項目では、データの動きを一目で把握できる優れた指標となっている。
- 本書では、高付加価値旅行者が利用する宿泊施設を対象にしたアンケート調査を行い、高付加価値旅行者数及び売上に関する前年からの変化について、「増加した」とする回答の割合から「減少した」とする回答の割合を引く算出方法を解説する。

■本書の対象範囲と参照先



詳細は参考資料

「1. 最終需要の算出方法整理(P30～P43)」を参照

本書

にて紹介

高付加価値旅行者DIからわかること

- DIは“増加”と“減少”のどちらが多数派かをみる指標であり、プラスであれば増加が多数派＝地域全体として高付加価値旅行者の人数や消費が増加傾向にあることを意味する。一方、マイナスであれば減少が多数派＝地域全体として高付加価値旅行者の人数や消費が減少傾向にあることを意味する。
- また、前回の調査結果と比較することで、高付加価値旅行者の動向がどのような方向に変化しているのかがわかる。

第2部

調査の準備・実施・集計分析

第2部:調査の準備・実施・集計分析

地域内でのアンケート調査の実施

- 第1部で紹介した「①経済波及効果」「②高付加価値旅行者DI」を最も効率よく同時に把握するための方法として、「高付加価値旅行者が利用する宿泊施設を対象にしたアンケート調査」の具体的な方法を解説する。

高付加価値旅行者が利用する宿泊施設を対象にしたアンケート調査			
調査対象	調査項目	調査方法	調査期間
高付加価値旅行者の利用が想定される宿泊施設 ※1人1泊4万円以上(2名利用時)の料金設定がある宿泊施設(※1) ※各地域内で数十～百施設程度を想定	高付加価値旅行者に関する ・受入状況 ・売上動向 ・年間売上高 など10問程度の項目	・ウェブ調査 または ・郵送調査 等	調査の準備開始～分析完了まで2か月程度を想定

※1 タ朝食付、朝食付、素泊まりのいずれかで宿泊施設内の1室以上が該当していれば対象
「1人1泊4万円以上」の定義の詳細は、参考資料「2.高付加価値旅行者の宿泊単価定義(P44,45)」を参照

他にも以下の調査・分析手法(※2)があるが、調査を行う際の負担の大きさや基となるデータの連携が難しいことから本書では解説を行わない。

地域内の観光関連事業者の売上から把握
(全事業者を対象にしたアンケート調査)

・調査対象となる事業者数が膨大となり、調査の実施、集計、分析にかかる費用、時間などコストが大きい。

旅行者の消費から把握
(旅行者を対象にしたアンケート調査)

・経済波及効果の推計は可能だが、DIの把握ができないため、追加で調査コストがかかってしまう。

※2 詳細は参考資料「1.最終需要の算出方法整理(P30～43)」を参照

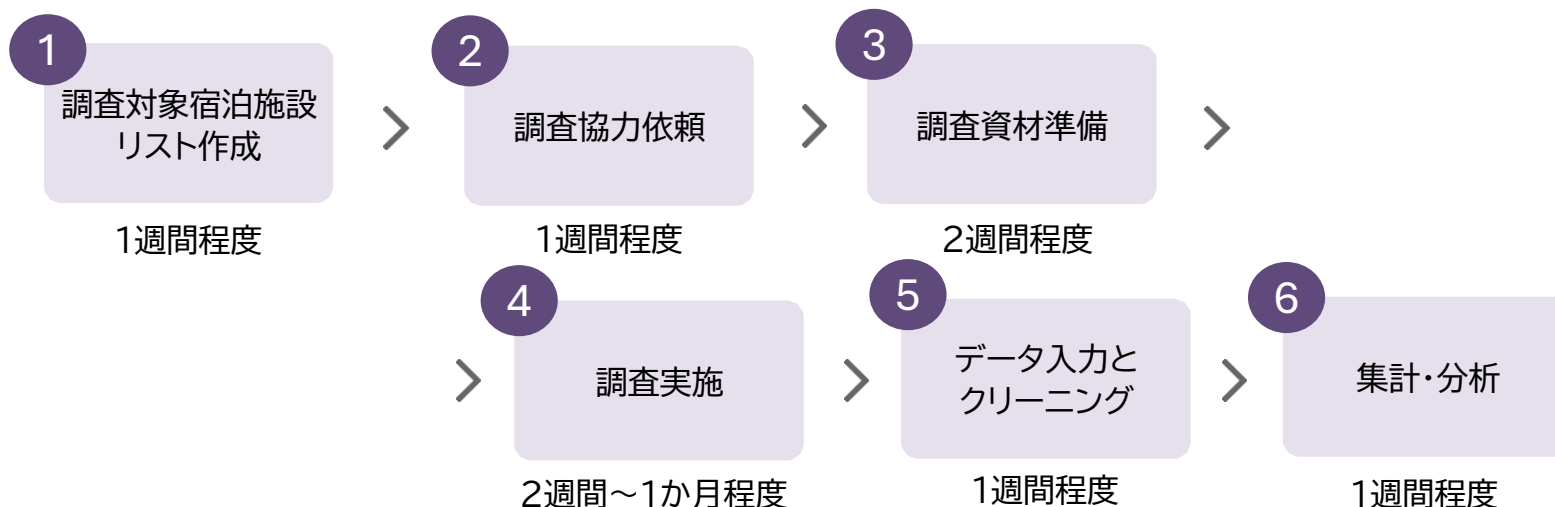
第2部:調査の準備・実施・集計分析

調査概要と作業フロー

(1)調査概要

高付加価値旅行者受入状況に関する調査	
調査対象	1人1泊あたり4万円以上(2名利用時)の料金設定がある宿泊施設(※3) ※3 夕朝食付、朝食付、素泊まりのいずれかで宿泊施設内の1室以上が該当していれば対象
調査方法	ウェブ調査または郵送調査 等
調査項目	高付加価値旅行者に関する ・受入状況 ・売上動向 ・年間売上高 等10問程度の項目
抽出方法	全数調査(調査対象となる宿泊施設の全て)
調査周期	1年に1度(毎年同一時期に実施することが望ましい) 地域の繁閑状況等に鑑み、調査時期を決定すること

(2)作業フローおよび作業期間目安(約2か月~3か月)



第2部:調査の準備・実施・集計分析

作業期間:1週間程度

1. 調査対象宿泊施設リスト作成

- 調査対象となる高付加価値旅行者の利用が想定される宿泊施設のリストアップを行う。

▼調査対象

- 1人1泊あたり4万円以上(2名利用時)の料金設定がある宿泊施設(※4)

※4 夕朝食付、朝食付、素泊まりのいずれかで宿泊施設内の1室以上が該当していれば対象

▼リストアップ方法

- 管理用フォーマット(下部参照)に合わせて施設名、住所、電話番号、1人1泊あたりの宿泊単価を整理

▼宿泊単価の調べ方

- 公式サイト、OTAや宿泊予約サイト、客室平均単価(ADR) 等
公式サイト:高価格帯の客室は問い合わせる必要がある場合もある。
OTA:一括して検索可。満室の場合や高価格帯の部屋の設定がない場合もあるので注意。
ADR:既存資料等で整理している場合は活用可。

▼注意事項

- 平日/週末、繁忙期/閑散期等による宿泊単価の差がある場合は、低い価格を基準に判断すること。
- 複数の客室タイプを有する場合は、最も高い金額の部屋が1人1泊あたり4万円以上か判断すること。
- 1事業者が対象となる宿泊施設を複数運営している場合は、必ず施設ごとにリストアップすること。

■管理用フォーマット(例)

no.	宿泊施設名	郵便番号	住所①都道府県	住所②市区町村	住所③町丁目以下	電話番号	備考	1泊2名部屋料金	
								平日(最低金額)	祝前日(最低金額)
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									

2. 調査協力依頼

作業期間:1週間程度

- リストアップした宿泊施設に対し、調査協力依頼の連絡をする。

▼依頼方法

- 以下のスクリプト案やメール文面案などを参考に、電話やメール、対面などで依頼する。
- なお、地域DMOや行政などの実施主体からの事前告知や、個別連絡によりフォローアップすることが望ましい。

▼注意事項

- 全数調査のため、可能な限り全ての施設に協力いただくことが望ましいが、宿泊施設側の都合や規則等により対応が難しい場合は依頼を見合わせることも可(全数のうちの6割以上の回収率を目安に回答を収集する)。
- 依頼の際、調査で収集した情報の取扱いや公表範囲について詳細に説明することを推奨。
- 同地域で複数の類似調査を実施中の場合、当調査の主体・調査名・目的・回答方法・所要時間を冒頭で明確化し、他調査との違いを記載する、もしくは類似調査の主体と連携することが可能であれば、どちらかの調査に設問を加える等、工夫して実施することが望ましい。
- 管理フォーマットでステータスを管理することを推奨。

■ 電話スクリプト案(例)

1.挨拶
お忙しいところ恐れ入ります、(実施主体)の〇〇と申します。
この度は(実施主体)が行うインバウンド高付加価値旅行者が地域へもたらす経済効果を測定するための調査へのご協力をお願いいたたく、お電話を差し上げました。担当者の方をお繋ぎいただいてもよろしいでしょうか。

2.調査の目的説明
インバウンド高付加価値旅行者による売上や経済効果を継続的に把握していくため、宿泊事業者のみならず売上やインバウンドの動向に関する調査にご協力いただけないかと考えております。インバウンド旅行者の受入により地域にどれほどの経済的なメリットがあるか、定期的に計測を行い、この調査で集計したデータを基に地域全体の活性化のための取組に活用させていただければと考えております。

3.調査の詳細説明
今回実施する調査は〇〇県内の旅館やホテルなど、インバウンド高付加価値旅行者を受け入れている宿泊施設を対象に実施しております。Webフォームでの回答、または郵送での回答の2種類があり、宿泊施設の年間売上やインバウンドの動向など全部で〇問程度となります。回答時間は20~30分ほどです。回答期間は〇月〇日~▲月▲日の×日間となります。

4.収集した情報の取扱いについて
調査で収集した売上や動向に関する情報は、調査以外の目的で使用する事は無く、施設名を特定できる形で外部に公表される事はございません。また回答データを閲覧できるのは本調査に従事する(××××)の担当者(※)のみとなります。
※調査を事業者委託している場合などは、××××にて、実施主体のほか調査実施事業者の社名をお伝えする

■ メール文面案(例)

(宿泊事業者名)
(担当者名)様

いつも大変お世話になっております。
(実施主体)の〇〇と申します。

この度は(実施主体)が行うインバウンド高付加価値旅行者が地域へもたらす経済効果を測定するための調査へのご協力をお願いいたたく、メールを差し上げました。
Web上でご回答いただく〇問程度の調査となっており、貴施設のインバウンドに関する売上や動向などを伺います。詳細は添付の調査依頼文をご確認ください。

■ 調査の概要

- ・調査対象: 1人1泊4万円以上(※)の部屋が1室以上ある宿泊施設
※夕朝食付、朝食付、素泊まりのいずれかで該当していただく対象となります。
- ・調査項目: インバウンド高付加価値旅行者に関する貴施設の「受入状況」「売上動向」「年間売上高」など全〇問程度
- ・回答方法: 以下Webサイトから回答を入力
<https://xxxxxxxxxxxx.com>
- ・回答期間: 〇月〇日(〇)~▲月▲日(▲)

■ 情報の取扱いについて

- ・回答いただいた内容は、本調査の目的以外で利用することは一切ありません。
- ・施設名を特定できる情報は統計的に処理され、外部に公表されることはありません。
- ・回答データは、厳重に管理され、閲覧できるのは本調査に従事する(××××)の担当者(※)のみです。
- ※調査を事業者委託している場合などは、××××にて、実施主体のほか調査実施事業者の社名をお伝えする

■ 管理用フォーマット(例)

1泊2名部屋料金		1泊1名部屋料金		協力依頼	許諾	ステータス管理用	
平日(最低金額)	祝前日(最低金額)	平日(最低金額)	祝前日(最低金額)			調査票送付	調査票回答
¥80,000	¥90,000	¥40,000	¥45,000	済	可	済	未
		¥0	¥0				
		¥0	¥0				
		¥0	¥0				

連絡した施設の結果を記載
(プルダウンで選択可)

3. 調査資料準備

作業期間:1週間程度

(1)調査方法決定

- 調査方法(配布方法、回収方法)は、以下のとおり複数の方法がある。
- 地域の状況や実施の効率性及び継続性の観点を踏まえ、決定すること(複数方法の併用も可)。

		配布方法				
		個別に発信・対応			一括で発信・対応	
		電子メール送信	郵送	電話・対面	会員向けメールニュースへの配信 会員向け専用サイトへの掲載等	会合等での配布
回収方法	ウェブ	調査画面につながるURLを送信、オンラインで回答 ※担当者が明らかな場合は担当者宛に送付	調査画面につながるQRコードやURLを記載した紙を郵送、オンラインで回答	-	調査画面につながるURLを送信・掲載、オンラインで回答	調査画面につながるQRコードやURLを記載した紙を配布、オンラインで回答
	書面	-	紙の調査票を郵送、回答後、返信用封筒等にて返送	-	-	紙の調査票を配布、回答後、返信用封筒等にて返送
	聞き取り	-	-	電話や対面での聞き取りによる回答 ※対象施設が少ない場合など	-	-

- 調査の実施に必要なもの

	ウェブでの回収	書面での回収
①調査依頼文	○	○
②調査票	-	○
③調査票記入要領	-	△必要に応じて
④調査画面	○	-
⑤封筒(発送用・返信用)	-	△返信用は郵送返送の場合

3. 調査資料準備

作業期間: 2週間程度

(2) 調査票・依頼文等作成

① 調査依頼文【フォーマット提供可】

- 調査の趣旨や対象、時期(回答期限)、主な調査項目、回答方法、問合せ先を記載すること(ウェブ調査の場合は、回答ページのURL(必要に応じてQRコード)も含む)。
- 売上金額など経営上の数値情報を聴取するため、回答内容の取扱方法(個別施設を特定できる形での公表予定はないこと、データの保管期間や破棄のタイミング)や、回答データを閲覧できる者の範囲などについても明確に記載すること。
- 調査主体が分かるようにすること(県や市などの自治体のフォーマットがある場合はそちらを活用する事も可)。

■ 調査依頼文フォーマット(例)

宿泊事業者のみなさま ロゴなど

インバウンド高付加価値旅行者 受入状況に関する調査のお願い

インバウンド高付加価値旅行者が地域にもたらす経済効果を測定するために、貴施設における受入状況に関する調査へのご協力をお願いいたします。

調査対象	調査項目	回答方法
インバウンド高付加価値旅行者の利用が想定される宿泊施設 ※1人1泊あたり4万円以上の料金設定がある宿泊施設(1室でも該当すれば対象となります)	インバウンド高付加価値旅行者の ・受入状況 ・売上動向 ・年間売上高など10問程度	2つの方法から選択 ①ウェブサイトから回答を入力 ②紙の調査票に回答を記入し返送用封筒にて郵送

回答期間は20xx年〇月〇日(〇)から▲月▲日(▲)まで
詳しい調査内容は同封の調査票をご確認ください
裏面にウェブサイトからの回答方法の案内を記載しております

調査に関するお問い合わせ

①(実施主体名) (担当:〇〇)
 電話:03-1234-5678 (平日9:30-17:30)
 メール:XXXXXXXX@XXXX.CO.JP

②(受託事業者名) (担当:▲▲)
 電話:080-1234-5678 (平日9:30-17:30)
 メール:XXXXXXXX@XXXX.CO.JP

調査実施主体や調査を受託する事業者の問い合わせ先を記載


情報の取り扱いについて

- 回答いただいた内容は、本調査の目的以外で利用することは一切ありません。
- 施設名を特定できる情報は統計的に処理され、外部に公表されることはありません。
- 回答データは、厳重に管理され、閲覧できるのは本調査に従事する(実施主体)・(受託事業者)の担当者のみです。
- 収集したデータは、本事業期間(20xx月■月■日まで)保管し、その後速やかに廃棄・削除いたします。

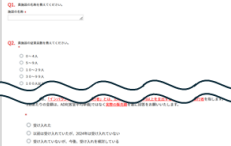
(実施主体名など)

■ ウェブサイトからの回答方法

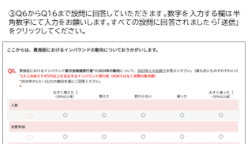
①ウェブサイトへアクセスすると以下の画面が表示されます。下部の「回答する」をクリックすると次の画面へ続きます。
※QRにおいて「受け入れた」以外を選択された方は調査終了となります。



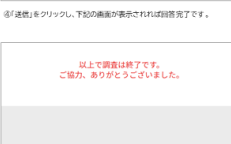
②施設の基本情報を記載していただき、下部の「次へ」をクリックすると次の画面へ続きます。



③Q6からQ16まで質問に回答していただきます。数字を入力する欄は半角数字にて入力をお願いします。すべての質問に回答されたら「送信」をクリックしてください。



④送信をクリックし、下記の画面が表示されれば回答完了です。



以上で調査は終了です。
ご協力、ありがとうございました。

■ 本調査の受託事業者について

本調査は、インバウンド高付加価値旅行者による売上や経済効果を継続的に把握し、地域にどれほどの経済的なメリットがあるかを定量化することを目的としており、「▲▲▲▲株式会社」が調査に関する業務を受託しています。

・▲▲▲▲株式会社
 〒123-4567
 ○〇県■市△△△1-2-3
 TEL: 03-1234-5678
 WEB: https://www.xxxxxx.co.jp/

調査業務を委託している場合は委託事業者の詳細を記載することを推奨

(実施主体名など)

3. 調査資料準備

作業期間:2週間程度

(2)調査票・依頼文等作成

③調査票記入要領【フォーマット提供可】

- 紙の調査票で実施する場合は、正確な回答を記入しやすいように記入要領があると望ましい。

■調査票記入要領フォーマット(例)

記入例 ※あくまで記入例です。貴施設の実情に沿ってご回答ください。
【地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり】事業

インバウンド高付加価値旅行者受入状況に関する調査 回答用紙

本調査では、「インバウンド高付加価値旅行者」とは、1人1泊あたり4万円以上を支出するインバウンド旅行者を指します。
*1 宿泊料の金額は、ADR(客室単価)ではなく実際の観光費を基に回答をお願いします。
*2 本あたりの金額は、ADR(客室単価)ではなく実際の観光費を基に回答をお願いします。
*3 ここでの1人1泊あたり4万円以上には、館内での飲食代・サービス料を含みます。アクティビティ参加費、ガイドツアー代、送迎費等、宿泊施設外で発生する費用は含まないでください。

問1 貴施設の概要について教えてください。

① 施設の名前 山田旅館

② 客室数 100 室

問2 貴施設では、2024年に、インバウンド高付加価値旅行者を受け入れましたか。以下の選択肢から1つお選びください。

① 受け入れた

② 以前は受け入れていたが、2024年は受け入れていない
③ 受け入れていないが、今後、受入れを検討している
④ 受け入れておらず、今後も予定はない

②、③、④を選んだ方は、調査はこれで終了となります。
次の設問にお進みください。以降は、2024年にインバウンド高付加価値旅行者を受け入れた施設様にお伺いします。

問3 2024年における貴施設のインバウンド高付加価値旅行者の受入人数について、以下の選択肢から1つお選びください。

① 0~99人 ② 100~299人 ③ 300~599人 ④ 600~999人 ⑤ 1,000~1,999人 ⑥ 2,000以上

問4 2024年決算における貴施設の売上を上占める3区分(インバウンド高付加価値旅行者/日本人高付加価値旅行者/一般旅行者)のおおよその構成比をご記入ください。

*3区分の合計が100%になるようご入力願います。正しい割合がわからない場合は感覚的な数値で構いません。

高付加価値旅行者		一般旅行者	合計
インバウンド	日本人		
10%	50%	40%	100%

この3つの合計が必ず100になるように記入してください。

問5 2024年決算における貴施設のインバウンド高付加価値旅行者によるおおよその年間売上高をご記入ください。

*貴施設の売上のうち、インバウンド高付加価値旅行者が占めるおおよその割合を算出して記入ください。正しい割合がわからない場合は感覚的な数値で構いません。

対象期間は2024年1/1~12/31です。

千億	百億	十億	千万	百万	金額単位をお間違えないようご回答ください。
		1	8	5	百万円/年

年間売上高が100万円未満の方は、こちらにチェックを入れてください
 年間売上高が100万円未満の方は、金額を記載せずにこちらにチェックを入れてください。

裏面につづきます。→

問6 貴施設におけるインバウンドの動向について、最も近いものを、以下の選択肢の中から選んで太線で記入ください。

<選択肢>
①大きく増えた・増える(+20%以上増) ②増えた・増える ③変わらない ④減った・減る ⑤大きく減った・減る(-20%以上減)

*2024年の1/1~12/31の動向を基にご回答ください。

		(1) 2024年 【2023年との比較】	(2) 今後の見通し(2025年末) 【2024年水準との比較】
インバウンド 高付加価値旅行者	人数	2	<選択肢>を参考に、該当する数字を記載してください。 2024年暦年(1/1~12/31)の動向が把握できない場合は2024年度(4/1~3/31)の動向をお答えください。
	消費単価	2	
インバウンド一般旅行者 ※一般旅行者の受入れもある場合のみお答えください。	売上	1	1
	売上	1	1

日本全国のインバウンド旅行者の動向と比べると対前年比の数値(+43.0%)を参考に回答ください。

問7 2024年(対前年比)における貴施設のインバウンド高付加価値旅行者数の増減傾向について、日本全国のインバウンド旅行者全体の動向と比べてどの程度だと感じますか。最も近いものを、以下の選択肢から1つお選びください。

日本全国のインバウンド旅行者全体の増減(対前年比+43.0%)と比べて 当てはまる箇所に○をつけてください。

①大きく増えた ②増えた ③全国と同程度 ④減った ⑤大きく減った

問8 問6~7でいずれかが変化した場合(増加・減少)と回答された場合、その要因について思い当たる理由をご記入ください。

・2023年に海外の旅行雑誌に取り上げられた事を契機に、主にアメリカの富裕層の宿泊が増加したため
・地域の中に他に海外富裕層を受け入れられる価格帯の宿泊施設が少なく、宿泊が当ホテルに集中しているため

人数、消費単価、売上の増減について、思い当たる理由を記載してください。

以上で調査は終了です。ご協力ありがとうございました。

3. 調査資料準備

(2)調査票・依頼文等作成

④調査画面

- ウェブで回収する場合は、調査画面を作成する。自分で調査画面を作成できる場合や調査費用を安価に抑えたい場合は、セルフ型のアンケートツールで調査画面を作成する。難しい場合は、ネット調査会社に作成を依頼する。
- 各ツールの機能(ラジオボタンの選択肢や必須回答機能など)を活用することが望ましい。

⑤封筒(発送用・返信用)

- 調査票等一式を封入、郵送するための封筒を用意する。
- 調査票を郵送で返送してもらう場合は、返信用封筒(返送先住所を記載し、切手を貼付けもしくは郵便局で料金受取人払の手続きを済ませたもの)を同封する。
- 地域の状況に応じ、郵送での回収ではなく、調査を実施する事務局内に回収ボックスを設置するなど直接回収する形でも可。

第2部:調査の準備・実施・集計分析

4. 調査実施

作業期間:2週間~1カ月程度

- 協力を得られた施設に、調査画面にアクセス可能なURLをメール送信、または調査表を郵送する。
- 調査開始後は回収状況を管理する。回答が集まっていない場合は、リマインド(再依頼)を行い、回収率を上げていくことが望ましい。(全数のうちの6割以上の回収率を目安に回答を収集する)

※リマインドは、調査対象施設との関係性、事情などに合わせて実施すること

例:メール送信後に電話確認、直接訪問した際に回答を依頼、普段からやり取りのあるエリア担当者や地域部会などを通じた個別連絡 等

※宿泊施設の担当者では判断が付きづらい可能性もあるため、経営者層へのアプローチを検討することも一案

▼注意事項

- 管理用フォーマットで回収状況を管理することを推奨
- 事業規模や売上が大きい施設の回答が得られないと高付加価値旅行者による最終需要(旅行消費額)が過小推計になることが想定されるため、回答協力が得られていない場合は必須リマインド対象とし、調査趣旨を丁寧に説明するなどして、協力いただけるよう努めること。

■管理用フォーマット(例)

no.	宿泊施設名	郵便番号	住所①都道府県	住所②市区町村	住所③町丁目以下	電話番号	備考	1泊2名部屋料金(2食付き)		ステータス管理用			
								平日(最低金額)	祝前日(最低金額)	協力依頼	許諾	調査票送付	調査票回答
例	株式会社○○○ホテル	123-4567	東京都	港区	新橋1-1-1	03-1234-5678	担当者○○様	¥85,000	¥95,000	済	可	済	未
1	○○○ホテル	123-4567	●●県	○市	○○1-2-3	03-0000-0000		¥50,000	¥60,000	済	可	済	済
2	◇◇◇リゾート	123-4567	●●県	▲▲市	××4-5-6	03-0000-0000		¥60,000	¥70,000	済	可	済	未
3	▲▲▲グループ	123-4567	●●県	■市	◇◇7-8-9	03-0000-0000		¥70,000	¥80,000	済	可	済	済
4	×××株式会社	123-4567	●●県	○市	○○1-2-3	03-0000-0000		¥40,000	¥50,000	済	不可		
5	○○○ホテル	123-4567	●●県	▲▲市	××4-5-6	03-0000-0000		¥150,000	¥170,000	済	可	済	未
6	◇◇◇リゾート	123-4567	●●県	■市	◇◇7-8-9	03-0000-0000		¥50,000	¥60,000	済	可	済	未
7	▲▲▲グループ	123-4567	●●県	○市	○○1-2-3	03-0000-0000		¥60,000	¥70,000	済	可	済	済
8	×××株式会社	123-4567	●●県	▲▲市	××4-5-6	03-0000-0000		¥70,000	¥80,000	済	可	済	済
9	○○○ホテル	123-4567	●●県	■市	◇◇7-8-9	03-0000-0000		¥40,000	¥50,000	済	可	済	済
10	◇◇◇リゾート	123-4567	●●県	○市	○○1-2-3	03-0000-0000		¥150,000	¥170,000	済	可	済	未
11	▲▲▲グループ	123-4567	●●県	▲▲市	××4-5-6	03-0000-0000		¥200,000	¥220,000	済	可	済	済
12	×××株式会社	123-4567	●●県	■市	◇◇7-8-9	03-0000-0000		¥80,000	¥90,000	済	可	済	済

連絡した施設の結果を記載
(プルダウンで選択可)

第2部:調査の準備・実施・集計分析

5. データ入力とクリーニング

作業期間:1週間程度

- 入力・集計フォーマット(Excelファイル)に回収した回答の内容を入力する。
- 入力後、回答の誤りや漏れ、矛盾など、不適切な回答がないかを確認し、必要に応じて修正する。

▼データクリーニング対応例

状況	調査票	対応方法
金額を入力する欄の値が異常に大きい、小さい	問4,5	回答の分布を確認し、不適切と思われる場合は最大値・最小値を無効とする。「百万円」単位の設問に対し「円」単位で回答している等の単位間違いが疑われる場合、従業員数が同規模の施設のデータ(全客室数、4万円以上の客室数、インバウンド高付加価値旅行者の割合など)を参考に値の妥当性を判断する。明らかな桁ミスと判断できる場合は金額を修正し、判断が難しい場合は無回答として扱い、入力時は「-98」で対応する。
幅(~)のある数値が回答されている	問1(客室数) 問4,5	中間値に修正する。 (例:70~80%→75%/10,000~20,000円→15,000円)
選択肢は1~5であるにも関わらず、「10」と回答するなど範囲外の回答がある	問6	「無回答(不明)」扱いとし、入力時は無回答を表す「-98」で対応する。
高付加価値旅行者を「受け入れてない」(選択肢2~4を選択)と回答したにも関わらず、以降の設問に回答している	問2	その後の設問は本来であれば回答義務がない設問なので、「非該当」扱いとし、入力時は非該当を表す「-99」で対応する。
一般旅行者の受入がない(問4の「一般旅行者」の割合が「0%」と記入されている)にも関わらず、問6の「インバウンド一般旅行者」の動向を回答している。	問6	「一般インバウンド」の「①2024年売上」と「②今後の見通し(2025年末)売上」を「非該当」扱いとし、入力時は非該当を表す「-99」で対応する。
合計が100%になるべき箇所でも合計しても100%にならない	問4	記載された割合の積み上げを母数とし、記載された割合で除したものをその割合とする。

■入力・集計フォーマット(例)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
	回収日	回答媒体の サンプルナン バー	回答媒体 1:web 2:郵送 3:その他	問1①_施設名	問1②_客室数 ※数値	問2_受入 状況 ※1-4	問3_受入 人数 ※1-6	問4_売上 構成比[①] 高付加価値 インバウン ド] ※数値	問4_売上 構成比[②] 高付加価値 日本人] ※数値	問4_売上 構成比[③] 一般] ※数値	<入力不要> 問4_売上構 成比計 (100%にな るか確認用)	問5_インバウン ド高付加価値 旅行者による年 間売上高 (百万円) ※数値	問5_年間売上 高50万円未満 チェック ※チェックがある 場合は「1」を入 力	問6①_高 付加価値 動向(人 数)_前年 比 ※1-5	問6①_高 付加価値 動向(消 費単価) _前年 比 ※1-5	問6①_高 付加価値 動向(売 上)_前年 比 ※1-5	問6①_一 般動向 (売上) _前年比	
1																		
2	1	2025/9/1	1	1		3	1	1	1	9	90	100	7,174		3	3	3	3
3	2	2025/9/1	2	1		70	1	2	10	10	80	100	20		1	2	2	-98
4	3	2025/9/1	3	1		174	1	3	8	10	82	100	40		3	3	3	-98
5	4	2025/9/1	4	1		76	1	4	2	10	88	100	12		2	1	1	3
6	5	2025/9/1	5	1		87	1	5	3	10	87	100	40		2	2	2	2

6. 集計・分析

作業期間:1週間程度

(1)経済波及効果 – 最終需要の算出

STEP① 調査対象施設の高付加価値旅行者による年間売上高(問5)を足し上げ、モデル観光地における宿泊費の最終需要を算出する。

- 高付加価値旅行者宿泊費の最終需要
 (=地域内の高付加価値旅行者による宿泊費の年間売上高(推計値))
 = 各施設の高付加価値旅行者による年間売上高の合計

年間売上高に関する設問

問5 2024年の決算における貴施設のインバウンド高付加価値旅行者によるおおよその年間売上高をご記入ください。

*貴施設の売上のうち、インバウンド高付加価値旅行者が占めるおおよその割合を乗じて算出ください。正しい割合がわからない場合は感覚的な数値で構いません。

	千億	百億	十億	億	千万	百万	
インバウンド高付加価値旅行者による年間売上							百万円/年

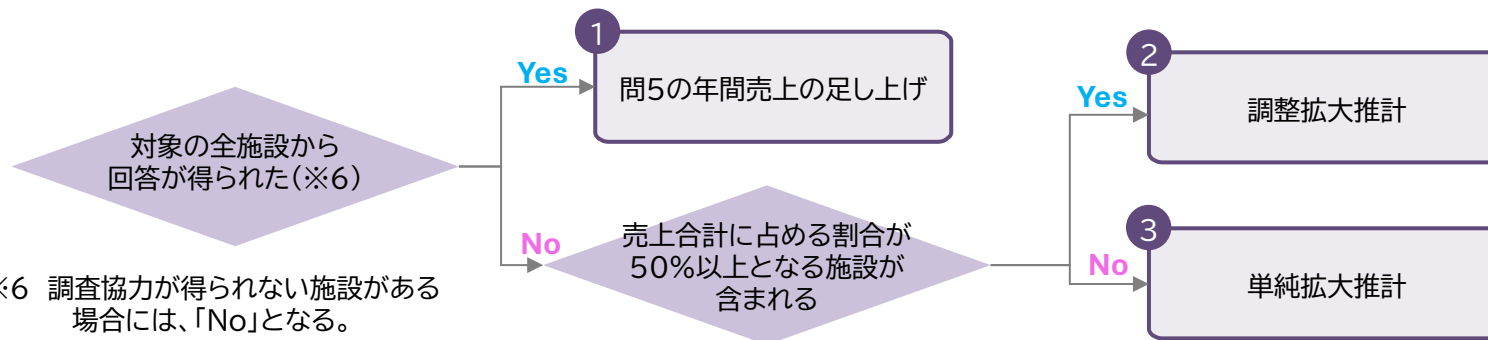
年間売上高が100万円未満の方は、こちらにチェックを入れてください

年間売上高が100万円未満にチェックが入っている場合は「50万円」として計上すること ※5

※5 100万円単位回答で生じる四捨五入の誤差と整合性を図りつつ、未回答による過小推計を防ぐための統計的措置として中央値を採用した。

▼算出方法の選択

回収状況に応じて、算出方法が異なるため、以下のフローチャートを参考に適切な方法を選択する。
 (各算出方法の詳細については次ページ参照)



※6 調査協力が得られない施設がある場合には、「No」となる。

第2部:調査の準備・実施・集計分析

6. 集計・分析

作業期間:1週間程度

(1)経済波及効果 – 最終需要の算出

▼算出方法: (※7)

前ページで紹介した各算出方法の詳細は以下の通り。仮に、回収が3件以下の場合は十分な推計ができない可能性や施設特定のリスクがあるため、公表を慎重に検討する。

■算出方法の詳細

1

算出方法1 年間売上の足し上げ

全施設回答時

- 各施設の年間売上を単純に合計する方法

計算式

$$\text{合計値} = \Sigma(\text{各施設の年間売上})$$

事例

施設	年間売上(万円)
施設A	2,500
施設B	1,800
施設C	3,200
施設D	900
施設E	4,100
施設F	2,700
施設G	1,500
合計	16,700

$$\text{合計値} = 2,500+1,800+3,200+900+4,100 + 2,700+1,500=16,700 \text{ (万円)}$$

2

算出方法2 調整拡大推計

未回収が生じた場合でかつ
売上割合50%超の施設がある

- 高付加価値旅行者の売上合計に占める割合が50%以上となる施設が含まれる場合は、当該施設を除いて単純拡大推計を行い、推計後に当該施設の売上を合算する方法

計算式

推計値 = (回答施設の売上合計-売上合計の構成比50%以上の施設の売上合計)×(調査対象施設数-売上合計の構成比50%以上の施設数)÷(回答施設数-売上合計の構成比50%以上の施設数)+売上合計の構成比50%以上の施設の売上合計

事例

- 対象施設は10施設、回答したのは4施設(A,B,C,D)
- Aの売上は8,000万円で合計12,000万円の67%
- B~D(3施設)の売上合計は4,000万円
- E~J(6施設)は未回収・未回答

施設	回答状況	年間売上(万円)	備考
施設A	✓	8,000	売上合計の構成比50%以上
施設B	✓	1,800	
施設C	✓	1,200	
施設D	✓	1,000	
施設E~J			未回収・未回答

$$\text{推計値} = (12,000-8,000) \times (10-1) \div (4-1) + 8,000 = 20,000 \text{ (万円)}$$

3

算出方法3 単純拡大推計

未回収が生じた場合でかつ
売上割合50%超の施設がない

- 母集団施設数に対する有効回答数の逆数を乗じて最終需要を合算する方法

計算式

推計値 = 回答施設の売上合計×(調査対象施設数÷回答施設数)

事例

- 全施設数は8施設
- 回答施設数は3施設(B,F,H)
- 回答施設の売上合計は4,200万円

施設	回答状況	年間売上(万円)
施設A		
施設B	✓	1,500
施設C		
施設D		
施設E		
施設F	✓	1,700
施設G		
施設H	✓	1,000

$$\text{推計値} = 4,200 \times (8 \div 3) = 11,200 \text{ (万円)}$$

※7 地域自らが継続的に調査を実施する観点から、上記を推奨するが、未回収が生じた場合の推計方法としては、施設の規模や特性に応じて複数の層に分類し、層ごとに異なる推計方法を適用した後、各層の売上を合算する「層化推定」もある。

6. 集計・分析

作業期間:1週間程度

(1)経済波及効果 – 最終需要の算出

STEP② STEP①で算出した高付加価値旅行者による**宿泊費の最終需要に、観光庁「インバウンド消費動向調査」をもとに算出した費目毎の係数を乗じ、飲食費、交通費、買物費、娯楽費その他の費目別最終需要を算出し、これらを合算してモデル観光地の最終需要とする。**

▼費目別係数(「インバウンド消費動向調査」2024年暦年データをもとに算出)(※8)

飲食費	交通費	娯楽等サービス費	買物代	その他
0.43	0.35	0.17	1.85	0.0

※8 観光レジャー目的かつ2週間以内の滞在かつ地方部を訪問した高付加価値旅行者(一般客)の費目別旅行消費額をもとに算出
費目別係数の算出については、参考資料「3. 費目別係数の算出(P46)」を参照

▼高付加価値旅行者による最終需要の算出イメージ

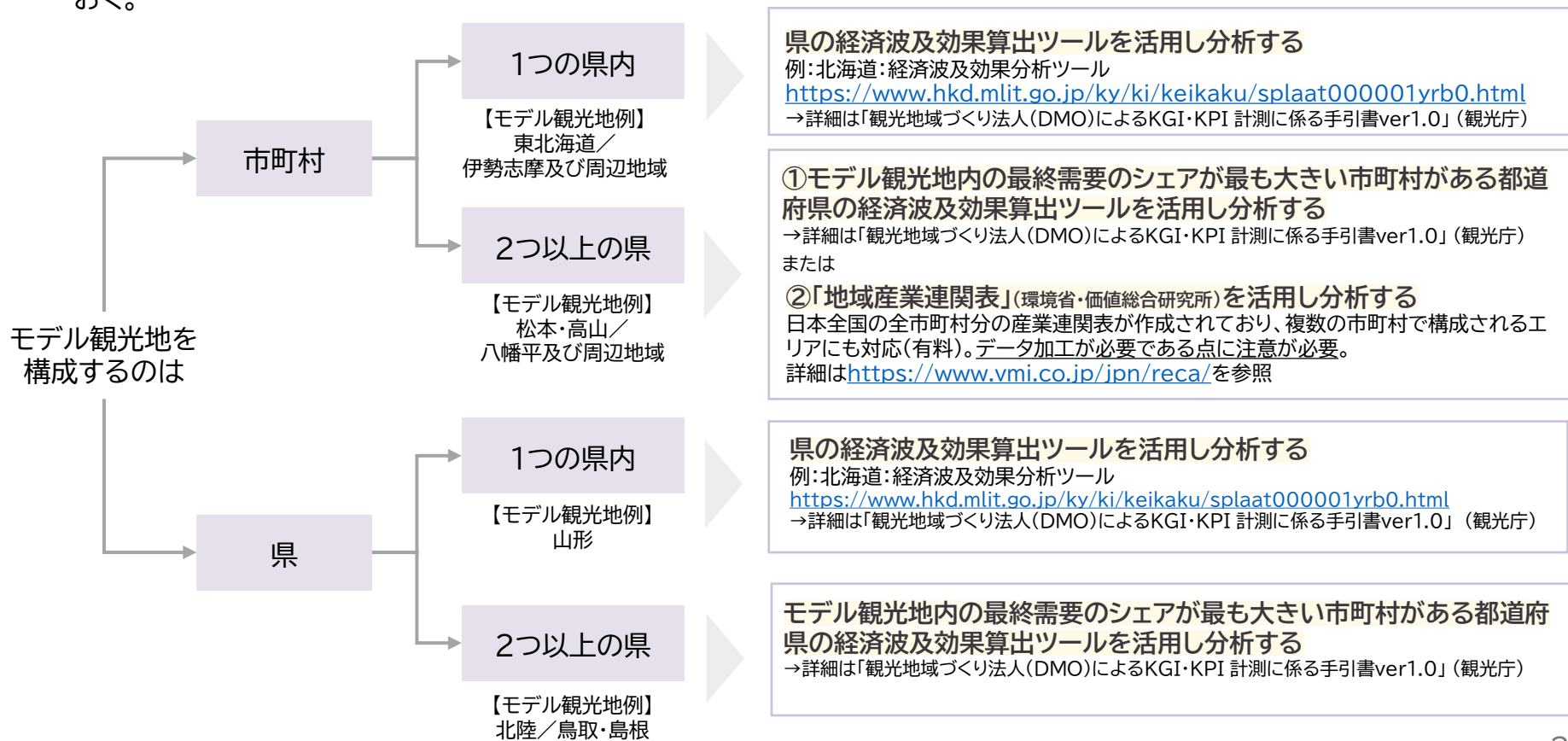


6. 集計・分析

作業期間:1週間程度

(1)経済波及効果 – 経済波及効果推計

- 経済波及効果推計にあたっては、産業連関表を用いた産業連関分析を行うことが一般的である。産業連関表は国単位、都道府県単位、市町村単位で作成されているが、モデル観光地の多くは、複数の市町村または県で構成されるケースが多いため、モデル観光地の構成自治体(市町村・県)が同一県内か/2つ以上の県をまたぐかによってパターン分けし、活用できるツールを整理した。
- なお、ほとんどの都道府県に経済波及効果ツールの準備があるが、活用にあたっては、ツールによって入力事項が異なるため、事前に入力事項を確認する。また産業分類別の入力が必要な場合は支出に関する聴取項目と産業分類を対応させておく。



6. 集計・分析

作業期間:1週間程度

(1)経済波及効果 – 結果参照

STEP③ STEP②で算出した高付加価値旅行者最終需要を、分析に活用するツールに入力する事で生産誘発額など各種指標を算出する事が可能。

※使用方法に関しては各ツールのマニュアルなどを参照すること

経済波及効果分析ツール(北海道)での出力例

インバウンド高付加価値旅行者による経済波及効果分析

《釧路・根室圏》

結果の概要

■ インバウンド高付加価値旅行者によって、圏域内に追加的な新たな最終需要額が30.35億円発生した場合の、圏内経済に及ぼす効果を「平成27年北海道内地域間産業連関表（釧路・根室地域、64部門）（北海道開発局）により推計した。

■ 推計結果は以下のとおり。

経済波及効果はこの部分の数字を参照する。

- 生産誘発額 27 億円発生
- GDPを 15 億円押し上げ^(注)
- これにより、 307 人/年の新規就業を誘発

(注)ただし、家計外消費を含む

インバウンド高付加価値旅行者による観光収入がどの程度地域に波及したか把握できる。

生産誘発額等

部門分類	与件データ 最終需要額	生産誘発額			合計	粗付加価値 誘発額	雇用者所得 誘発額	分類
		直接効果	1次生産 誘発効果	2次生産 誘発効果				
農業	0	0	0	0	1	0	0	農
林業	0	0	0	0	0	0	0	林
漁業	0	0	0	0	0	0	0	漁
鉱業	0	0	0	0	0	0	0	鉱
製造業	6	1	1	0	2	1	0	製
建設	0	0	0	0	0	0	0	建
電力・ガス・水産	0	0	0	0	1	0	0	電
商業	5	3	1	1	4	3	2	商
医療・福祉・不動産	0	0	0	1	1	1	0	金
運輸・情報通信	3	2	1	0	3	2	1	運
公務	0	0	0	0	0	0	0	公
サービス業	16	12	2	1	15	8	4	サ
分類不明	0	0	0	0	0	0	0	分
合計	30	19	6	3	27	15	8	計

(注)四捨五入の関係で、内訳の合計と合計項目の値が一致しないことがある。

図1 生産誘発額等

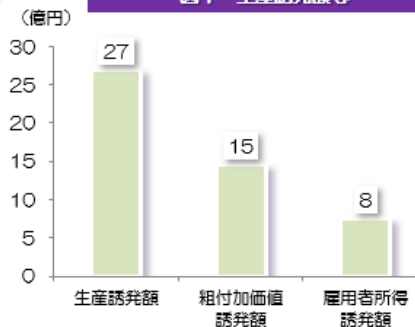
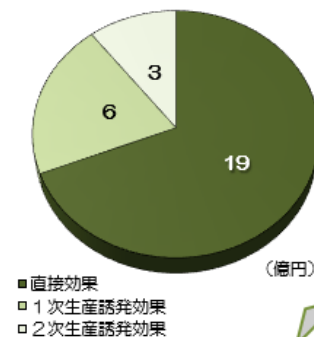


図2 生産誘発額の内



6. 集計・分析

(1)経済波及効果 – 結果の活用

経済波及効果分析ツールを用いることによって、高付加価値旅行者誘客による観光業以外の他産業への経済波及効果も把握できることから、幅広い地域内の関係事業者や地域住民等に対する取組のメリットの説明や、地域に利益を還元するための対応策の検討等、KPIを設定するためのシミュレーションなどに活用する事が可能。分析に活用するツールにより算出できる指標は異なるが、代表的な活用方法を2点紹介する。

①現状分析や機運醸成・理解促進としての活用

→詳細は24ページを参照

- 高付加価値旅行者が地域に訪れた際の消費が、地域内のどの産業にどの程度波及しているかといった各産業への波及効果の特徴、地域内に波及効果をもたらす産業や域外流出が発生している産業の現状等について、観光業以外の他産業についても分析可能。

⇒高付加価値旅行者の誘客によって、具体的にどの程度、地域に経済的なメリットがもたらされるか、観光業以外の他産業の事業者に対しても、幅広く説明することができる。

②対応策の検討やシミュレーションへの活用

→詳細は25、26ページを参照

- 高付加価値旅行者が地域に訪れた際の消費が、地域内のどの産業にどの程度波及しているかといった各産業への波及効果の特徴、地域内に波及効果をもたらす産業や域外流出が発生している産業の現状等について、観光業以外の他産業についても分析可能【再掲】。

⇒高付加価値旅行者の誘客によって、地域に利益を還元するために、どの産業のどの部分にアプローチする事が望ましいか、対応策の検討ができる。
(例:域内調達率を上げるため、宿泊施設における地域製品の活用促進、地産地消に資するお土産の開発 等)

例えば、宿泊施設の売上増加によって、経済波及効果を高めることとした場合

- 宿泊の売上、最終需要額、直接効果、経済波及効果の関係性を把握することで、目標の経済波及効果を達成するために最終需要額や宿泊の売上が具体的にどの程度必要か逆算し、シミュレーションすることも可能。

⇒目標達成に必要な宿泊の売上額、人泊数などを具体的に示すことで、地域内で実施すべき取組が明確になる。
(例:宿泊施設の規模や余力等に応じ、宿泊人数や単価を上げる取組を検討)

第2部:調査の準備・実施・集計分析

6. 集計・分析

(1)経済波及効果 ー結果の活用 ②対応策の検討やシミュレーションへの活用(域内調達率向上の取組事例紹介)

経済波及効果を高める対応策の一つとして、域内調達率(地域内での仕入れ・供給)の向上が挙げられる。原材料や中間財の調達を地域外に依存していると、地域内での消費額が増加しても経済波及効果の増加に繋がりにくく、域内調達の拡大や地域内での加工供給体制整備について検討する事が重要となる。ここでは域内調達率向上の参考となる取組事例を紹介する。

CASE 01

江差旅庭 群来 (北海道・江差)

課題

宿泊・飲食の需要はある一方、食材調達が域外に依存している。

取組

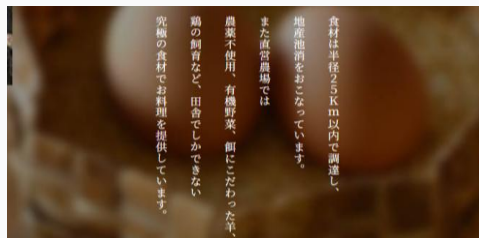
仕入れ構造を見直し、食材の調達先を施設から半径25km圏内の地域事業者・生産者に限定。生産背景や文化文脈も含めたストーリー性のある食体験として提供。

成果

地域内の継続的な取引(仕入れ)を通じて、地場産品の認知・販路拡大や地域事業者の売上創出に寄与(観光消費の地域内循環を強化)。

伊勢志摩地域への示唆

域内調達をルール化することで、観光消費(宿泊・飲食)を農林水産業や食料品(加工)等の産業へつなぎ、域外流出を抑えて第1次波及の底上げが期待できる。



「江差旅庭 群来」公式HPより

CASE 02

食べるお宿 浜の湯 (静岡県・稲取)

課題

地域食材があっても、提供価値が理解されてないと価格に転嫁できず、需要増があっても域内の付加価値・波及に結びつきにくい。

取組

地域の名物である「稲取キンメ」の調理・提供方法を磨き上げ、宿の体験価値(食の満足)として打ち出した。

成果

宿泊客単価が16,500円前後→39,500円へ上昇、宿泊業としての付加価値向上を実現。

伊勢志摩地域への示唆

単価向上が対個人サービスを中心に直接効果を押し上げると同時に、地域食材の需要を安定化させることで、農林水産業や食料品への発注が継続しやすくなり、第1次波及の強化(域内仕入れ・域内加工の余地拡大)につながる。



「食べるお宿 浜の湯」公式HPより

CASE 03

沖縄県・県内宿泊施設 (沖縄県)

課題

域内調達の実践は個別宿の努力に依存しやすく、ノウハウ不足・供給情報不足により、地域全体での取組になりにくい。

取組

「県産食材の利用促進」を目的に、県内ホテルの取組事例を事例集(PDF)として整備・公開し、県内調達を支援。

成果

先行事例から、調達方法・連携の組み方等が可視化され、他施設・地域への普及を進めやすい環境を整備。

伊勢志摩地域への示唆

域内調達の実践を個別の事業者から地域全体へ広げることで、農林水産業・食料品・その他製造に観光需要を取り込み、域外流出を抑えて第1次波及・第2次波及(所得循環)の底上げにつながる。



沖縄県HPより

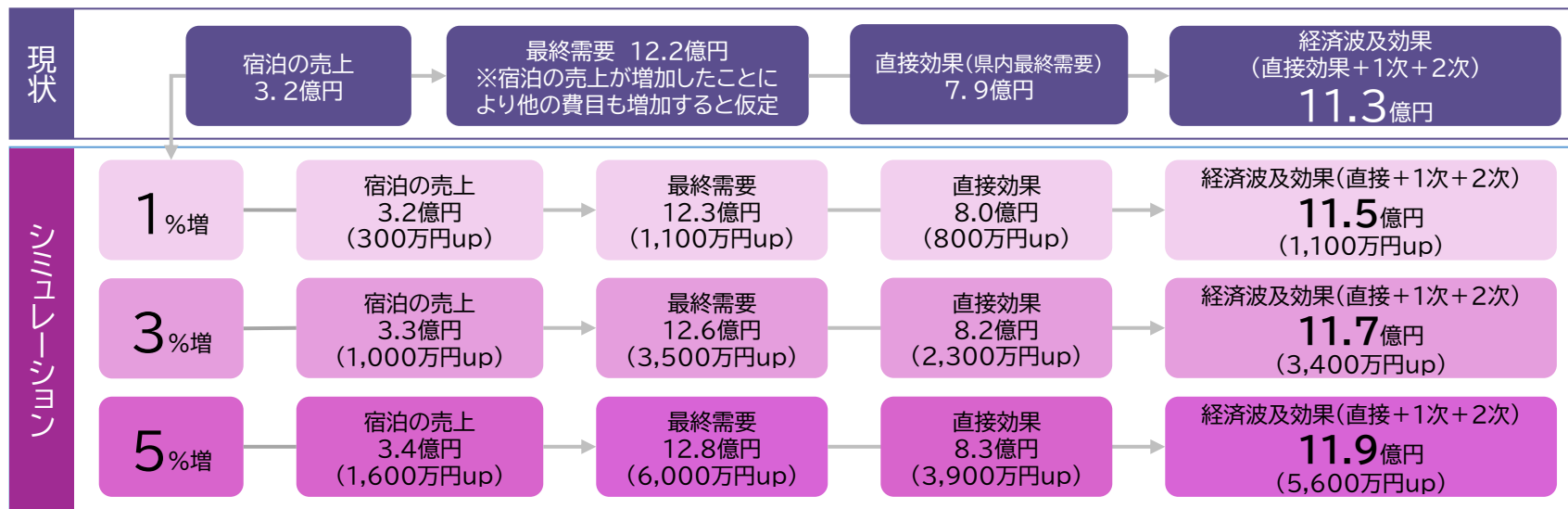
第2部:調査の準備・実施・集計分析

6. 集計・分析

(1)経済波及効果 – 結果の活用 ②対応策の検討やシミュレーションへの活用(宿泊施設の売上増加を目的とした取組例)

経済波及効果を高める方策は幾つか考えられるが、宿泊施設の売上増加によって経済波及効果を高めることとした場合、宿泊の売上、最終需要額、直接効果、経済波及効果の関係性から、経済波及効果を高める為に宿泊の売上をどの程度増やす必要があるか、シミュレーションすることも可能。必要となる売上額を1泊あたりの金額や人泊数などで分解していくことにより、必要な取組の解像度を上げることができる。

■シミュレーション活用例



どのように宿泊の売上を上げるのか? ※3%増の場合+1,000万円をどのような方法で実現するか

① 宿泊人数を増やす

高付加価値旅行者の宿泊単価が同程度と仮定した場合、どの程度人数を増やす必要があるのか?

例 目標は1,000万円増、高付加価値旅行者の宿泊単価が5万円の場合
 $1,000(\text{万円}) \div 5(\text{万円}) = 200(\text{人泊})$ 増が目標となる

適した施設・地域

- ・ 収容力に余力がある
- ・ オペレーションに余力がある
- ・ 中～大規模施設

② 宿泊単価を上げる

高付加価値旅行者の人泊を現状維持と仮定した場合、どの程度を宿泊単価を上げる必要があるのか?

例 目標は1,000万円増、高付加価値旅行者の人数が100人泊の場合
 $1,000(\text{万円}) \div 100(\text{人泊}) = 1(\text{万円/人泊})$ 増が目標となる

適した施設・地域

- ・ 収容力に余力がない
- ・ オペレーションに余力がない
- ・ 小～中規模施設

6. 集計・分析

作業期間:1週間程度

(2)高付加価値旅行者DI

▼比較の基準:

- 消費動向を把握するための指標設定にあたり、何と比べるか
 - 問6:施設内での比較(前年と比べてどうか)
 - 問6:施設内での比較(一般と比べてどうか)
 - 問7:全国との比較(日本全体と比べてどうか)

▼結果の表章方法:

- 各選択肢の選択率(分布の把握)
- DI(前年との比較/全国との比較)
- DI(一般との比較)

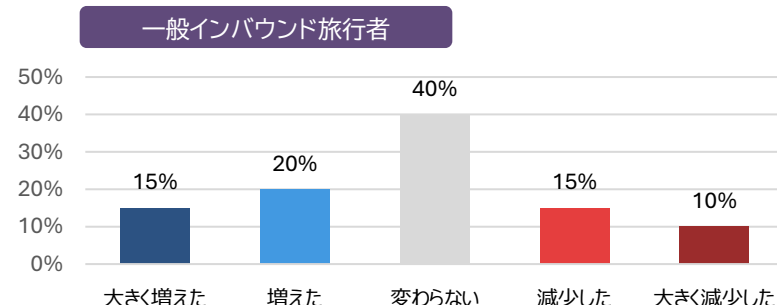
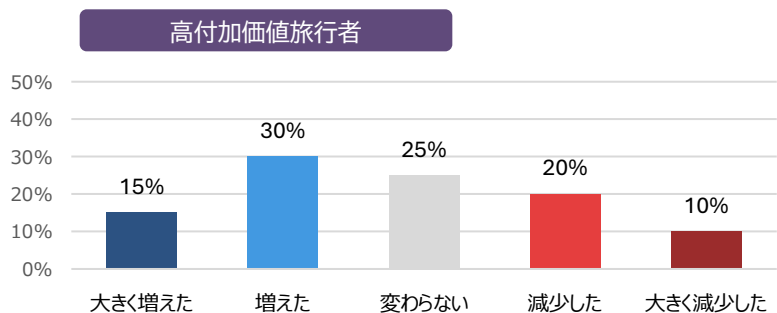
■入力・集計フォーマット(Excelにて提供・関数入り)

計算例

事例

高付加価値旅行者の売上に関する①2024年の実績(問6)

①各選択肢の選択率(分布の把握)



②DI(前年との比較/全国との比較)

DI(前年との比較) = 「大きく増えた(%)」+「増えた(%)」-「減少した(%)」-「大きく減少した(%)」

高付加価値旅行者 15(%) + 30(%) - 20(%) - 10(%) = +15%ポイント

一般インバウンド旅行者 15(%) + 20(%) - 15(%) - 10(%) = +10%ポイント

結果解釈

DI値が「+15%ポイント」とプラスであるため、地域全体として高付加価値旅行者による売上が増加傾向にあると判断できる。
仮に「マイナス」の場合は減少傾向と判断し、「0」の場合は「増加」と「減少」が均衡している状態。

③DI(一般との比較)

DI(一般との比較) = 「高付加価値インバウンドのDI(%ポイント)」-「一般インバウンドのDI(%ポイント)」

+15%ポイント
高付加価値インバウンドのDI

-

+10%ポイント
一般インバウンドのDI

= +5%ポイント

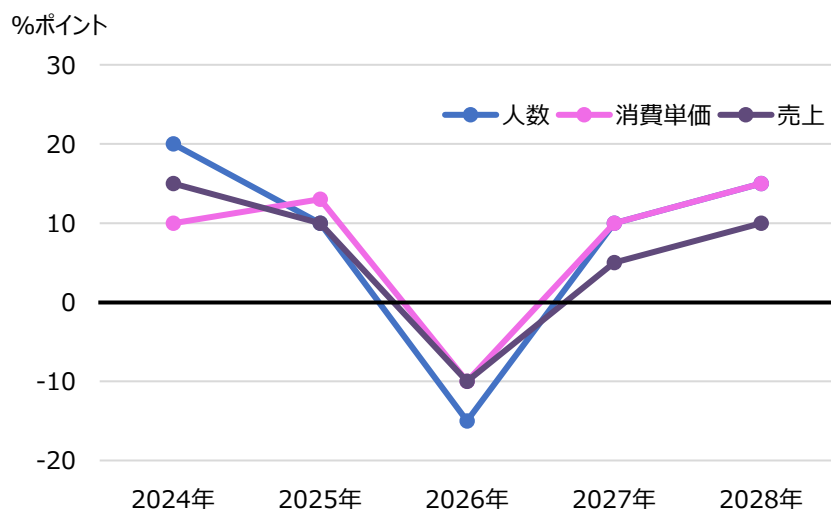
結果解釈

DI値が「+5%ポイント」とプラスであるため、一般に比べ、高付加価値インバウンドの方が増加傾向にあると判断できる。

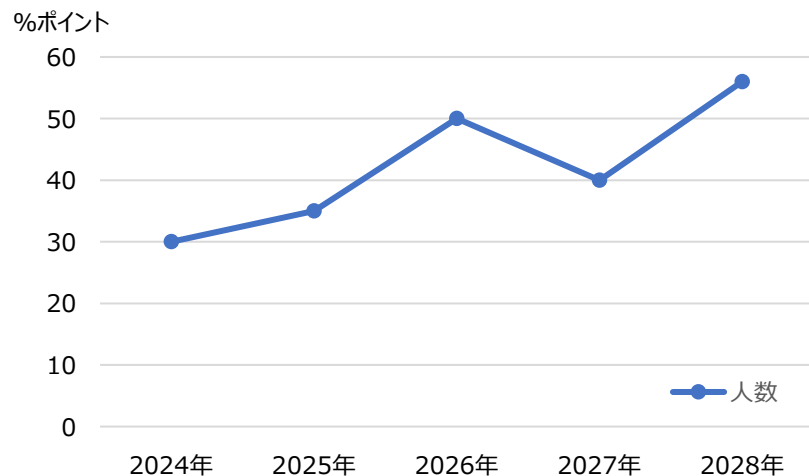
6. 集計・分析

(2)高付加価値旅行者DI ー結果参照

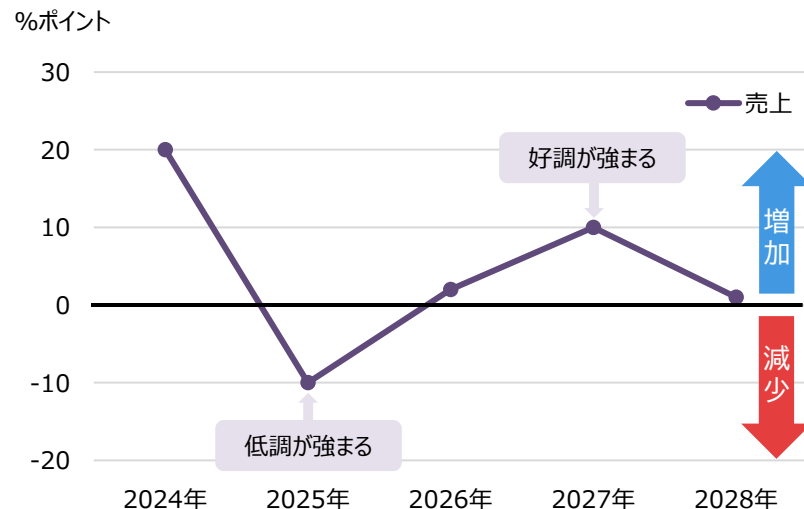
▼前年との比較(推移) イメージ



▼全国との比較(推移) イメージ



▼一般インバウンドとの比較(推移) イメージ



「一般インバウンドとの比較」を例に結果解釈

見るべきポイントは、

①中長期的なトレンドと②現状の水準と前年からの変化

①中長期的なトレンド

「2024年は好調だったものの、2025年に急落、2026～2027年に回復するが、2028年はやや後退し、2024年水準には未回復」と解釈できる。

②現状の水準と前年からの変化

現状と前年からの変化を組み合わせて判断する。

- ・0以上かつ上昇: 好調が強まる (現状は増加×前期からさらに増加)
- ・0以上かつ低下: 好調だが勢いは鈍化 (現状は増加×前期から鈍化)
- ・0未満かつ上昇: 低調だが回復 (現状は減少×前期から改善)
- ・0未満かつ低下: 低調が強まる (現状は減少×前期からさらに減少)

参考資料

1. 最終需要の算出方法整理
 2. 高付加価値旅行者の宿泊単価定義
 3. 費目別係数の算出方法
-

1. 最終需要の算出方法整理

- 最終需要の把握にあたっては、本編で紹介した手法以外に、①地域内の観光関連事業者の売上から把握する方法と、②旅行者の消費から最終需要を把握し、既存調査から把握した高付加価値旅行者の割合を乗じて把握する方法がある。

選択する観光地のイメージ

- モデル観光地(実施主体)と事業者(事業者団体)が日常的に連携している地域
- 自地域のデータで全て把握したい地域
- 集計・分析等を一定程度行える人材または予算がある地域

詳細はP31～P41を参照

- 高付加価値旅行者の出現率が低い地域
- KPI測定にかかる時間や予算に余裕がない地域

※旅行者からの把握にあたっては、新規での来訪者調査、既存調査の活用等も想定されるが、詳細については「観光地域づくり法人(DMO)によるKGI・KPI計測に係る手引書 ver1.0」(観光庁)を参照されたい。

詳細はP42～P43を参照

インバウンド旅行者の最終需要の把握方法

インバウンド旅行者の最終需要に占める高付加価値旅行者割合の把握方法

①地域内の観光関連事業者の売上から把握する方法
宿泊費、飲食費、交通費、娯楽等サービス費、買物代、その他の費目別の売上を地域内の観光関連事業者を対象としたアンケート調査から把握する。
※売上、インバウンド割合、インバウンドのうち高付加価値旅行者の割合を1つの調査票で聴取

②旅行者の消費から最終需要を把握し、既存調査から把握した高付加価値旅行者の割合を乗じて把握する方法

旅行者の消費から把握
(例:観光庁「インバウンド消費動向調査」に基づくモデル観光地集計の活用)



既存調査から把握
(例:観光庁「インバウンド消費動向調査」から高付加価値インバウンド旅行者の割合を把握)

1. 最終需要の算出方法整理

①地域内の観光関連事業者の売上から把握する方法

●事業者から最終需要を把握するにあたってのタスクは以下のとおり。

01	調査対象(事業者)の定義
02	調査対象(事業者)リストの作成
03	調査方法の決定
04	調査項目の決定
05	調査準備
06	調査の実施
07	回収、必要に応じたリマインド
08	データ入力(紙調査票を用いた場合)
09	データクリーニング
10	集計・算出

1. 最終需要の算出方法整理

①地域内の観光関連事業者の売上から把握する方法

01 調査対象(事業者)の定義

▼調査対象エリア:

- ・エリア内の傾向が代表される地域(外国人旅行者による観光消費額の7割程度をカバーする地域)を選定
※複数の都道府県にまたがる際もエリア全体の観光消費額の7割をカバーする地域を選定すること。

【選定方法】

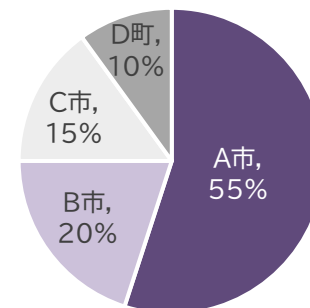
- ①エリア内の外国人旅行者観光消費額が把握できている場合
→観光消費額が多い市町村から順にシェア7割以上になるまで選択
- ②エリア内の外国人旅行者数が把握できている場合
→旅行者数が多い市町村から順にシェア7割以上になるまで選択
- ③エリア内の外国人旅行者数が把握できていない場合
→日本人旅行者数で代替し、旅行者数が多い市町村から順にシェア7割以上になるまで選択

▼調査対象事業者:

- ・調査対象エリア内の観光協会及び商工会議所・商工会加盟事業者
- ・外国人旅行者による消費に影響を与えることが想定される外資系事業者等の大手事業者が前述の会に加盟していない場合は、別途対象に加えることを検討すること

▼選定例(検証項目)

外国人旅行者消費額(数)のシェア



→ A市とB市を調査対象として設定

02 調査対象(事業者)リストの作成

- ・調査対象となる事業者リストを整理する。
- ・最終需要の算出にあたり、「調査対象事業者数(母集団事業者数)」が必要となるため、複数リストを統合する場合は、重複がないかなど、この時点で必ず把握しておくこと。
- ・整理にあたり、調査方法の決定にあたって必要となる、事業者への連絡手段について確認しておくこと。(メールアドレス、住所、電話番号、会員向けサイトやメールニュース等への登録状況、等)

1. 最終需要の算出方法整理

①地域内の観光関連事業者の売上から把握する方法

03 調査方法の決定

- 調査方法(配布方法、回収方法)を決定する。
- 配布方法については、対象事業者に確実に情報を届けるため個別発信が望ましく、かつ、効率性も考慮し、電子メールによる周知を基本とする。ただし、地域の状況や事業実施の効率性及び継続性の観点から、電話による調査や、対面での調査、一括での配信も含めて検討のうえ、決定すること。
- 回収方法については、事業実施の効率性及び継続性の観点からウェブ上での回答を推奨するが、地域の状況等にに応じて、必要に応じて紙や聞き取りでの回収も含めて検討のうえ、決定すること。

		配布方法				
		個別に発信・対応		一括で発信・対応		
		電子メール送信	郵送	電話・対面	会員向けメールニュースへの配信、 会員向け専用サイトへの掲載等	会合等での配布
回収方法	ウェブ	調査画面につながるURLを送信、 オンラインで回答	調査画面につながるQRコードやURLを記載した紙を送付、 オンラインで回答	—	調査画面につながるURLを送信・掲載、 オンラインで回答	調査画面につながるQRコードやURLを記載した紙を送付、 オンラインで回答
	紙	—	紙の調査票を郵送、 回答後、 返信用封筒等にて返送	—	—	紙の調査票を配布、 回答後、 返信用封筒等にて返送
	聞き取り	—	—	電話や対面での聞き取りによる回答 ※対象事業者が少ない場合など	—	—

1. 最終需要の算出方法整理

①地域内の観光関連事業者の売上から把握する方法

04 調査項目の決定

- 調査項目を決定する。最終需要の算出にあたって必要な聴取項目は以下のとおり。他に聴取したい項目があれば合わせて把握することも可能だが、回答者負担の観点から、調査票は最大15問程度が望ましい。

▼調査項目:

【必須】

①売上^①に占める旅行・観光客への売上比率

【観光売上比率がある事業者のみ聴取】

②年間売上高

③旅行・観光客への売上^②に占める費目別売上比率*

④旅行・観光客への売上^③に占める外国人への売上比率

*設定する費目

本調査で聴取する費目	最終需要の費目
宿泊受け入れ (旅館・ホテル、宿泊所、ホステル)	宿泊費
飲食提供 (飲食店での飲食、持ち帰り、配達。宿泊施設での提供は含まない)	飲食費
輸送、交通関連品の賃貸・販売等 (鉄道、バス、タクシー、船、レンタカー、駐車場、ガソリン等)	交通費
物品販売 (小売、市場、直売所等)	買物費
体験観光、現地ツアー、施設の入場・利用受け入れ、スキー場リフト販売等	娯楽費その他

※経済波及効果の推計にあたっては、聴取した費目を産業連関表の産業部門別に分類して集計を行う。
詳細については、「観光地域づくり法人(DMO)によるKGI・KPI 計測に係る手引書ver1.0」(観光庁)を参照

1. 最終需要の算出方法整理

①地域内の観光関連事業者の売上から把握する方法

▼設問例

①
売上に占める
旅行・観光客へ
の売上比率
【必須】

Q. 貴事業所の売上全体のうち、旅行・観光客への直接の売上比率をお教えてください。

%

※おおよその比率で構いません。該当する売上がない場合は0とご記入ください。

②
年間売上高
【観光売上ありのみ】

Q. ●年の決算における貴事業所単独での年間売上高のおおよその総額をお教えてください。

	千億	百億	十億	億	千万	百万	十万	万	千	
年間売上高										千円/年

※単位は千円です。ご注意ください。

③
旅行・観光客
売上に占める
費目別
売上比率
【観光売上ありのみ】

Q. 貴事業所が、観光客相手に直接行って収入を得ている行為について、観光客による売上総額に占める割合を教えてください。(合計が100%になるように)

01. 宿泊受け入れ(旅館・ホテル、宿泊所、ホステル)	%
02. 飲食提供(飲食店での飲食、持ち帰り、配達。宿泊施設での提供は含まない)	%
03. 輸送、交通関連品の賃貸・販売等(鉄道、バス、タクシー、船、レンタカー、駐車場、ガソリン等)	%
04. 物品販売(小売、市場、直売所等)	%
05. 体験観光、現地ツアー、施設の入場・利用受け入れ、スキー場リフト販売等	%
合計(01~05の合計)	100 %

※該当する売上がない場合は0とご記入ください。

④
旅行・観光客
売上に占める
外国人への
売上比率
【観光売上ありのみ】

Q. 貴事業所の旅行・観光客への売上のうち、日本人と外国人の売上比率をお答えください。

A. 日本人	B. 外国人	合計(A+B)
%	%	100%

1. 最終需要の算出方法整理

①地域内の観光関連事業者の売上から把握する方法

▼調査票例

「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり」事業（●●地域）

旅行・観光客への売上に関する調査 調査票 回答用紙

調査実施の注意点

- ・ 観光に関連のないと思われる方もご回答ください。
- ・ 文中に「貴事業所」とありますが、個人事業主、家族経営の方も対象ですので、事業の状況についてご回答ください。
- ・ 各問については、貴事業所単独での状況をお答えください。（貴事業所が本所（本店、本社）もしくは支所（支店、支社）である場合にも本所、支所単独での状況をお知らせください。）

問1 貴事業所の概要について教えてください。

① 事業所の名称 _____

② 事業所の所在地（住所） _____

問2 貴事業所の売上全体のうち、旅行・観光客への直接の売上比率をお教えてください。 %

※おおよその比率で構いません。該当する売上がない場合は0とご記入ください。

問2で、旅行・観光客への直接の売上比率は「0%」と回答した方は以上で終了となります。ありがとうございました。
旅行・観光客への直接の売上があると回答した方は、次の設問にお進みください。

問3 直近の決算における貴事業所単独での年間売上高のおおよその総額をお教えてください。

	千 億	百 億	十 億	億	千 万	百 万	十 万	万	千	
年間売上高										千円/年

※単位は千円です。ご注意ください。

問4 貴事業所が、観光客相手に直接行って収入を得ている行為について、観光客による売上総額に占める割合を教えてください。（合計が100%になるように）

01. 宿泊受け入れ（旅館・ホテル、宿泊所、ホステル）	%
02. 飲食提供（飲食店での飲食、持ち帰り、配達。宿泊施設での提供は含まない）	%
03. 輸送、交通関連品の賃貸・販売等 （鉄道、バス、タクシー、船、レンタカー、駐車場、ガソリン等）	%
04. 物品販売（小売、市場、直売所等）	%
05. 体験観光、現地ツアー、施設の入場・利用受け入れ、スキー場リフト販売等	%
合計（01～05の合計）	100 %

※該当する売上がない場合は0とご記入ください。

問5 貴事業所の旅行・観光客への売上のうち、日本人と外国人の売上比率をお答えください。

A.日本人	B.外国人	合計（A+B）
%	%	100%

ご協力、ありがとうございました。

1. 最終需要の算出方法整理

①地域内の観光関連事業者の売上から把握する方法

05 調査準備

▼ウェブ調査の場合

- 設定した調査項目にしたがって、調査画面を作成する。
- マニュアル等を見ながら自分でアンケート画面を作成できる場合や調査費用を安価に抑えたい場合は、セルフ型のアンケートツール等で調査画面を作成する。難しい場合は、ネット調査会社に作成を依頼する。

▼紙調査の場合

- 設定した調査項目にしたがって、紙の調査票を作成する。
- 調査依頼文、調査票を印刷し、調査票返送用の返信用封筒(切手を貼付もしくは郵便局で料金受取人払の手続きを済ませたもの)とともに、送付用の封筒に封入する。地域の状況に応じ、事務局内に回収ボックスを設置するなど直接回収でも可。

▼ウェブ調査・紙調査 共通

- 事業者へ依頼する際に必要となる調査依頼文を作成する。
- 記載内容には、調査の趣旨、調査対象、調査時期(回答期限)、主な調査項目、回答方法、問い合わせ先を含めること(ウェブ調査の場合は、調査画面のURL(必要に応じてQRコード)も含む)。
- 売上金額などの経営上の数値情報を聴取するため、回答内容の取扱い方法(個別事業者を特定できる形での公表予定はないこと、データの保管期間や破棄のタイミング)や、回答データを閲覧できる者の範囲などについても記載すること。

1. 最終需要の算出方法整理

①地域内の観光関連事業者の売上から把握する方法

06 調査の実施

▼ウェブ調査の場合

- メール本文に、05で準備した調査依頼文の内容を記載し、対象事業者宛に配信する。
- 個別事業者のメールアドレスが取得できない場合は、調査対象となる観光協会や商工会議所・商工会の会長等、事業者をとりまとめる方に調査趣旨をご理解いただき、各事業者に個別でメール発信いただくなどの方法もある。
- 個別での発信は回収率が高まる一方、労力もかかるため、難しい場合には、協会等が持つメーリングリストでの一斉送信や会合でのQRコードの配布等も検討し、協力を依頼する。
- 新聞を購読している事業者が多い場合には、新聞配達事業者さまのご理解が得られれば、調査画面へ誘導するQRコードが記載された調査依頼文または紙の調査票を新聞と同時に配布してもらうこと等も検討する。

▼紙調査の場合

- 送付用の封筒の宛先に、事業者リストで整理した住所を印刷し、投函する。

07 回収、必要に応じたリマインド

- 回収数、有効回答数を確認する。ここでの有効回答数とは、最終需要の算出に必要となる「①売上に占める旅行・観光客への売上比率」、「②年間売上高」、「③旅行・観光客への売上に占める費目別売上比率」、「④旅行・観光客への売上に占める外国人への売上比率」の4項目とも回答があった調査票のみをカウントする。
※「①旅行・観光客への売上比率」が0%:①のみの回答で有効回答となる。
「①旅行・観光客への売上比率」が0%より大きい:①②③④の4項目とも回答があった場合に有効回答となる。
- 回収数が少ない場合は、必要に応じてリマインド(再依頼)を行い、回収率を上げていくことが望ましい。
- 事業規模が大きい事業者の回答が得られないと過小推計になることが想定されるため、回答協力が得られていない場合は必須リマインド対象とし、調査趣旨を丁寧に説明するなどして、協力いただけるよう努めること。
- 費目別売上比率が0%となる費目があった場合には当該費目の最終需要が0円と算出されてしまうため、途中で回答内容を確認し、不足する費目があった場合は、該当すると想定される事業者に対し積極的にリマインドを行うこと。

1. 最終需要の算出方法整理

①地域内の観光関連事業者の売上から把握する方法

08 データ入力(紙調査票を用いた場合)

- 調査データ入力フォーマット(Excelファイル等)を準備し、回収した調査票の内容を入力する。

09 データクリーニング

- 回答の誤り、回答漏れ、回答の矛盾など、不適切な回答がないかを確認し、必要に応じて修正する。

(対応例)

状況	対応方法
合計が100%になる割合を尋ねる設問だが、合計しても100%にならない	記載された割合の積み上げを母数とし、記載された割合で除したものをその割合とする 例)支払先の割合: 市内70%、県内30%、県外10% 計110% →市内63.6%(70/110)、県内27.3%、県外9.1%
金額を入力する欄の値が異常に大きい、小さい	回答の分布を確認し、不適切と思われる場合は最大値・最小値を無効とする。桁をミスして回答した可能性がある場合は、無回答として扱う。
幅(~)のある数値が回答されている	中間値に修正する。(例:70~80%→75%)

1. 最終需要の算出方法整理

①地域内の観光関連事業者の売上から把握する方法

10 集計・算出①

- 最終需要の算出に必要な項目は以下のとおり。

【調査設計・回収】

- 母集団事業者数
- 有効回答数

【調査項目】

- 年間売上高
- 売上に占める旅行・観光客への売上比率
- 旅行・観光客への売上に占める費目別売上比率
- 旅行・観光客への売上に占める外国人への売上比率

- STEP1:費目(宿泊費、飲食費、交通費、買物費、娯楽費その他)別に、各事業者の外国人旅行者年間売上高を算出する。

●各事業者の費目別外国人旅行者年間売上高 = ①年間売上高
 × ②売上に占める旅行・観光客への売上比率
 × ③旅行・観光客への売上に占める費目別売上比率
 × ④旅行・観光客への売上に占める外国人への売上比率

例) 事業者Aの飲食費にかかる外国人旅行者年間売上高

= ①売上高 1,000万円 × ②観光売上比率 50% × ③飲食費比率 100% × ④外国人売上比率 20%
 = 100万円

Q. ●年の決算における貴事業所単独での年間売上高のおおよその総額をお教えてください。

	千億	百億	十億	億	千万	百万	①年間売上高	千円/年
年間売上高					1	0	0000	

※単位は千円です。ご注意ください。

Q. 貴事業所が、観光客相手に直接行って収入を得ている行為について、観光客による売上総額を教えてください。(合計が100%になるように)

	③旅行・観光客への売上に占める費目別売上比率	
01.宿泊受け入れ(旅館・ホテル、宿泊所、ホステル)	0%	宿泊費
02.飲食提供(飲食店での飲食、持ち帰り、配達。宿泊施設での提供は含まない)	100%	飲食費
03.輸送、交通関連品の賃貸・販売等(鉄道、バス、タクシー、船、レンタカー、駐車場、ガソリン等)	0%	交通費
04.物品販売(小売、市場、直売所等)	0%	買物費
05.体験観光、現地ツアー、施設の入場・利用受け入れ、スキー場リフト販売等	0%	娯楽費その他
合計(01~05の合計)	100%	

※該当する売上がない場合は0とご記入ください。

Q. 貴事業所の売上全体のうち、旅行・観光客への直接の売上比率をお教えてください。

50 % ※おおよその比率で構いません。該当する売上がない場合は0とご記入ください。

②売上に占める旅行・観光客への売上比率

Q. 貴事業所の旅行・観光客への売上のうち、日本人と外国人の売上比率をお教えてください。

A.日本人	B.外国人	合計(A+B)
80 %	20 %	100%

④旅行・観光客への売上に占める外国人への売上比率

1. 最終需要の算出方法整理

①地域内の観光関連事業者の売上から把握する方法

10 集計・算出②

- STEP2:費目別に最終需要の算出を行う。最終需要の算出にあたり、調査票の未回収分については、調査結果に母集団事業者数に対する有効回答数の逆数を乗じて合算する。
- この際、費目別外国人旅行者年間売上高の合計に占める割合が**50%以上となる事業者**が含まれる場合は未回収分の算出にあたり過大推計となることから、当該事業者の売上高については別途層を設け、乗率($\frac{N}{n}$)を1とすること。
- なお、STEP2の未回収分の拡大推計においては、**有効回答率が低い場合**(20%程度を下回る場合)には結果の精度が低くなることから、回収率(有効回答率)の向上に努めること。それでも回収率(有効回答率)が低位にとどまる場合は、最終需要の把握は、P42に記載の旅行者の消費から最終需要を把握する方法を推奨する。

●費目別最終需要(=地域内の費目別年間売上高(推計値))

$$= \frac{N}{n} \sum_i x_i$$

x : 第*i*番目の施設の調査結果(費目別外国人旅行者年間売上高)
 n : 有効回答数
 N : 母集団事業者数

▼最終需要(観光消費総額)

費目	観光消費額
宿泊費	円
飲食費	円
交通費	円
買物費	円
娯楽費その他	円
総額	円

▼対象地域における飲食費の最終需要の算出例

・飲食費にかかる外国人旅行者売上高合計 10,000万円に対し、各事業者の飲食費にかかる外国人旅行者年間売上高が5,000万円未満の場合
飲食費にかかる外国人旅行者売上高合計 10,000万円
× 有効回答率の逆数(母集団事業者数 500 / 有効回答数 200)
= 飲食費の最終需要 25,000万円

・飲食費にかかる外国人旅行者売上高合計 10,000万円 に対し、事業者Bの外国人旅行者売上高が5,000万円だった場合
事業者Bを除く飲食費にかかる外国人旅行者売上高合計 5,000万円
× 有効回答率の逆数(母集団事業者数 500 / 有効回答数 199) + 5,000万円 × 1
= 飲食費の最終需要 17,563万円

1. 最終需要の算出方法整理

②旅行者の消費から最終需要を把握し、既存調査から把握した高付加価値旅行者の割合を乗じて把握する方法

■STEP1:旅行者の消費から最終需要を把握する

- 旅行者からの最終需要の把握については、観光庁のHPからダウンロードできる「インバウンド消費動向調査【参考】都道府県別集計」の年間集計表を用いて算出する。詳細はhttps://www.mlit.go.jp/kankocho/tokei_hakusyo/gaikokujinshohidoko.htmlを参照
- 団体・パック参加費については、自地域の宿泊費、飲食費、交通費の構成比に基づき各費目に按分し、集計表に記載の費目別旅行消費額に合算する。娯楽等サービス費、その他については合算して「娯楽費その他」とする。
- 地域側で別途調査を行っている場合、当該調査結果を用いてもよい。

▼最終需要の算出方法(例)

①宿泊費、飲食費、交通費の構成比を算出(青森県の場合)

宿泊費	飲食費	交通費	娯楽等サービス費	
61億円	30億円	6億円	4億円	計101億円
60.40%	29.70%	5.94%	3.96%	100%

②算出した構成比に基づき、団体・パック参加費を按分

団体・パック参加費		按分			
28億円		宿泊費	飲食費	交通費	娯楽等サービス費
		×60.4%	×29.7%	×5.94%	×3.96%
16.91億円	8.32億円	1.66億円	1.11億円		

③集計表に記載の費目別旅行消費額に②を合算する

宿泊費	飲食費	交通費	買物費	娯楽費その他
61+16.91 = 77.91億円	30+8.32 = 38.32億円	6+1.66 = 7.66億円	20億円	4+1.11 = 5.11億円

※【参考】都道府県別集計」上で「0」と表章されている場合は小数点以下の表章がされていない可能性があるため、数値を確認すること。
 ※四捨五入の関係で表章される値が当該地域の旅行消費額と一致しない場合がある。

▼インバウンド消費動向調査 都道府県別集計(例)

【訪日外国人】

表1-3 都道府県(47区分)別、費目(7区分)別 旅行消費額【全目的】

2024年(令和6年) 暦年

(単位:億円)

訪問地	旅行消費額 ^{注1}	費目別(7区分)						
		団体・パック参加費	宿泊費	飲食費	交通費	娯楽等サービス費	買物代	その他
1 北海道	3,576	652	1,043	650	103	169	959	0
2 青森県	150	28	61	30	6	4	20	0
3 岩手県	73	22	22	13	2	2	12	0
4 宮城県	309	38	88	60	7	21	96	0
5 秋田県	48	13	16	8	1	3	7	0
6 山形県	91	17	34	18	2	7	13	0
7 福島県	72	14	25	14	2	4	13	0
8 茨城県	150	6	57	41	5	5	36	0
9 栃木県	163	14	69	35	6	8	31	0
10 群馬県	102	11	46	24	4	4	14	0
11 埼玉県	277	7	72	81	9	31	76	0
12 千葉県	2,649	187	362	332	34	286	1,446	2
13 東京都	28,701	1,261	9,843	5,670	840	1,159	9,919	9
14 神奈川県	1,898	121	795	437	53	114	378	1
15 新潟県	167	5	65	41	5	28	23	0
16 富山県	132	36	42	22	3	6	23	0
17 石川県	370	75	138	75	7	10	66	0
18 福井県	28	2	11	7	0	2	5	0
19 山梨県	707	120	270	141	16	39	122	0
20 長野県	658	60	268	143	13	71	103	0
21 岐阜県	437	109	159	92	7	9	62	0

娯楽費
その他

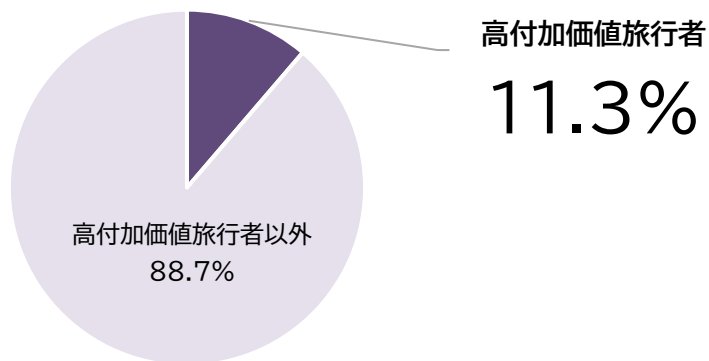
1. 最終需要の算出方法整理

②旅行者の消費から最終需要を把握し、既存調査から把握した高付加価値旅行者の割合を乗じて把握する方法

■STEP2:旅行消費額に占める高付加価値旅行者の割合を把握する

●観光庁から提供されている「インバウンド消費動向調査」(観光庁)の暦年のデータから算出された旅行消費額に占める高付加価値旅行者の割合を確認する。

▼インバウンド高付加価値旅行者の割合(「インバウンド消費動向調査」(観光庁)2023年暦年データをもとに算出)



※インバウンド高付加価値旅行者の割合は地方部を訪問した一般客の旅行消費額(2.9兆円)に占める高付加価値旅行者の割合である。

■STEP3:都道府県毎の最終需要額にSTEP2の高付加価値旅行者の割合を掛け合わせる

●P42のSTEP1にて算出した費目毎の最終需要額に、STEP2で確認した高付加価値旅行者の割合を掛け合わせ、費目ご毎の高付加価値旅行者の最終需要額を算出する。

	宿泊費	飲食費	交通費	買物代	娯楽・その他
STEP1③の 費目別消費額	77.91億円	38.32億円	7.66億円	20億円	5.11億円
高付加価値旅行者 の割合	×11.3%	×11.3%	×11.3%	×11.3%	×11.3%
費目毎の 高付加価値旅行者 の最終需要額	8.80億円	4.33億円	0.87億円	2.26億円	0.58億円

2. 高付加価値旅行者の宿泊単価定義

- 本手引書において対象とする高付加価値旅行者を定義するため、既存データを用いて検証した。

検証の概要

項目	内容
対象	観光庁「インバウンド消費動向調査(「A1.全国調査」と「B1.地域調査」)」から、観光レジャー目的かつ滞在日数14日未満の方を対象に下記(1)(2)を検証 (1)高付加価値旅行者(1人1回100万円以上) (2)支出上位者 ①1人1回あたりの旅行消費単価の全国における支出上位1%/3% ②1人1回あたりの旅行消費単価の都道府県別の支出上位1%/3% (3)国内DMC・コンシェルジュ組織送客実績から検証
集計項目	・1人1泊あたりの宿泊費 ※その他「泊数」、「宿泊費の購入割合」、「訪問者数に占める割合」、「旅行消費額に占める割合」も算出
集計単位	・全国 ・地方部／三大都市圏 ・都道府県(参考) ※モデル観光地については分析対象となる標本数が小さいため除外
使用データ	・(1)と(2)については観光庁「インバウンド消費動向調査(「A1.全国調査」と「B1.地域調査」)」2024年暦年データを使用 ・(3)については国内DMC・コンシェルジュ組織へのヒアリングで得られた高付加価値向け宿泊施設のリストを基に指定日での宿泊最低価格を使用

結果の概要

- ・ 集計の結果を踏まえると、(1)と(2)の結果参照にあたっては、高付加価値旅行者の標本数が一定程度確保できる「A1.全国調査」から検討することが望ましい。
- ・ 加えて、(3)「国内DMC・コンシェルジュ組織送客実績」も参照した上で検討した。
- ・ 次ページに調査結果を示した。

2. 高付加価値旅行者の宿泊単価定義

宿泊単価の定義候補(3パターン)

- 既存データを基に考案した以下3パターンのうち、地方部におけるDMCやコンシェルジュ組織の送客実績の平均値と大きな乖離が無く、高付加価値旅行者の平均値に近い40,000円を定義とした。

① 40,000円

- 平均値(高付加価値旅行者(全国・地方部)、支出上位1%(全国))を根拠に近い数値として設定。

備考

- 平均値に基づいた数値であるため、データ分布から一部の高額支出者の影響を受けている可能性がある。

② 30,000円

- 中央値(高付加価値旅行者(全国)、DMC・コンシェルジュの送客実績(地方部))を根拠に近い数値として設定。

備考

- 中央値に基づいた数値であるため、一部の高額支出者の影響を受けにくい。

③ 25,000円

- 中央値(高付加価値旅行者(地方部)、支出上位1%(全国・地方部))を根拠に近い数値として設定。

備考

- 中央値に基づいた数値であるため、一部の高額支出者の影響を受けにくい。
- 高付加価値旅行者、支出上位1%ともに地方部の数値を基にしている。
- DMC・コンシェルジュ組織の送客実績と乖離がある。

表:調査結果

	インバウンド消費動向調査												国内DMC・コンシェルジュ組織※2 送客実績		
	高付加価値旅行者				全国における支出上位1%				全国における支出上位3%						
	平均値 (円)	中央値 (円)	下位25% (円)	回答数	平均値 (円)	中央値 (円)	下位25% (円)	回答数	平均値 (円)	中央値 (円)	下位25% (円)	回答数	平均値 (円)	中央値 (円)	施設数
全国	42,057	28,234	12,500	142	37,711	24,481	11,325	194	30,234	21,335	12,192	606	64,699	55,700	71
地方部※1	38,450	24,922	11,429	59	34,305	23,856	11,232	93	28,650	21,458	12,009	291	46,034	33,000	

※1 三大都市圏(埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、愛知県、京都府、大阪府、兵庫県)以外の道県

※2 ナショナルDMC4社(リージェンシーグループ、ワンダートランク、BOJ、KEN)及びコンシェルジュ組織へのヒアリングにて送客実績があった宿泊施設をリスト化

3. 費目別係数の算出方法

- 高付加価値旅行者の宿泊費(消費額)を基準として、他の費目の係数を算出した。

算出の概要

項目	内容
対象	観光庁「インバウンド消費動向調査」(A1.全国調査) 2024年暦年データから以下の条件に全て合致する76サンプルを抽出 (1)着地での支出が1人1回100万円以上 (2)観光・レジャー目的 (3)滞在日数14日未満 (4)1ヶ所以上の地方部を訪問している
集計項目	・ 宿泊費、飲食費、交通費、娯楽等サービス費、買物代、その他の旅行消費額

係数算出

- ・ 各費目の消費額を宿泊費(273億円)で除して算出

費目	消費額(億円)	構成比(%)	計算式	宿泊費に基づく係数
消費額総額	1,039	100.0%	$1,039/273$	3.8
宿泊費(基準)	273	26.3%	$273/273$	1.0
飲食費	117	11.2%	$117/273$	0.43
交通費	95	9.1%	$95/273$	0.35
娯楽等サービス費	48	4.6%	$48/273$	0.17
買物代	506	48.7%	$506/273$	1.85
その他	0	0.0%	$0/273$	0.00

構成比(参考)

