

2021年7月20日

各 位

道後観光の持続的な発展へ

～コロナ危機に立ち向かう道後旅館業の現状と今後の方向性について～

株式会社いよぎん地域経済研究センター（略称IRC、社長 重松 栄治）では、このたび標記の調査結果を取りまとめましたので、その概要をお知らせします。

なお、詳細は2021年8月1日発行の「IRC Monthly」2021年8月号に掲載予定です。

記

【調査概要】

- ・道後温泉旅館宿泊客数は総じて安定的に推移してきた。しかし、2020年、コロナの影響を受け、宿泊客数は統計開始以来の最少人数（約50.3万人）を記録した。
- ・宿泊客及び施設の運営において、コロナ下でどのような変化があったかについてヒアリング調査を実施した。客層の変化は①団体客、ビジネス客の利用率の低下に伴い、家族（子連れ）、夫婦/カップル、1人旅がメイン客層となったこと、②県内客の利用割合が大幅に増加したこと、③若年層の利用割合が高くなったことなどが挙げられる。一方、宿泊施設の運営における変化は①オンライン・トラベル・エージェント（OTA）の利用が大幅に増加したこと、②新規求人、求職者いずれも減ったことなどが挙げられる。
- ・2019年の道後温泉旅館宿泊客の消費額は約325.5億円と推計される。これは松山市が推定した松山市観光消費額の約4割、県が推定した県観光消費額の3割弱に相当する。一方、2020年の宿泊客数が大きく落ち込み、加えて消費単価の高い県外宿泊客が減ったことで、消費総額は204.6億円と、2019年より120億円以上減少したと推計される。
- ・道後温泉旅館宿泊客の消費総額を基に愛媛県内への経済波及効果を推計したところ、2019年は291.6億円となった。一方、2020年の経済波及効果は184.4億円と推計される。
- ・道後は愛媛を代表する観光地であり、愛媛はもとより、四国の観光復興のけん引役として期待されている。ワクチン接種の普及に伴い、観光需要は徐々に元の軌道に戻るだろう。国内需要とインバウンドの需要回復に向け、地域が一体となったプロモーションや、来訪満足度を高め回遊を促すための取組みが求められる。

以 上

【本件に関するお問い合わせ】 株式会社いよぎん地域経済研究センター（担当：孫） TEL (089) 931-9705

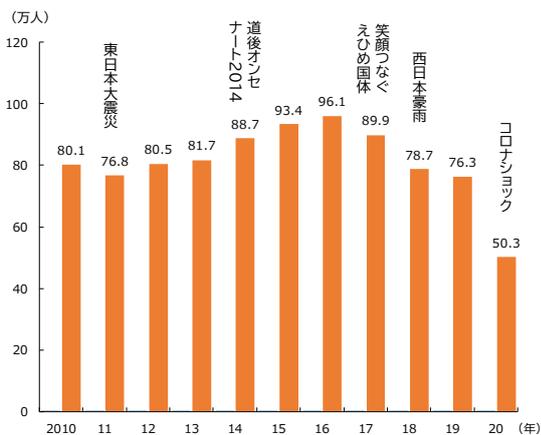
【はじめに】

昨年春以降、愛媛の観光産業は新型コロナウイルス感染症（以下、コロナ）に翻弄され、道後温泉（本館）の臨時休館や周辺宿泊施設の臨時休業が行われるなど、かつて経験したことのない難局に直面している。今回、愛媛の観光産業における道後の位置づけを明らかにし、道後温泉宿泊客の消費による経済波及効果を試算した。また、宿泊施設や関連団体へのヒアリング調査を実施し、現状を整理したうえで、持続可能な観光に向けた道後旅館業の取組みと今後の方向性を取りまとめた。

1. 道後を訪れる宿泊客数

直近10年間では、道後温泉の宿泊客数は2011年の東日本大震災の影響で前年を下回ったものの、その後は増加傾向にあった。2017年以降道後温泉周辺の複数の宿泊施設が耐震工事で一時休館したため、全体の収容キャパシティが縮小した。そのため、近年は前年を下回りながら推移している。2020年はコロナの影響で、前年比34.1%減の50.3万人と、統計開始（1967年）以来の最少宿泊客数を記録した（図表-1）。

図表-1 道後温泉旅館宿泊客数の推移



資料：道後温泉旅館協同組合の資料に基づきIRC作成

注：宿泊客数は道後温泉旅館協同組合に加盟している施設（2020年、33施設）の宿泊客数の合計値

2. コロナ下における道後旅館業の現状

2021年3月から4月にかけて、道後の宿泊施設13先に対し、客層や施設運営の変化を中心にヒアリング調査を実施し、その特徴を以下の表にまとめた（図表-2）。

図表-2 コロナで変わったこと（宿泊者側・宿泊施設側）	
宿泊者側	① 多人数旅行のニーズが低下し、家族（子連れ）、夫婦/カップル、1人旅がメイン客層になった。
	② 県内客の割合が大幅に増加。コロナ流行前、県内客の割合は約1割だったが、コロナ流行後、5割程度になったという施設が複数あった。
	③ 若年層の利用割合が高くなった。
	④ 食事や入浴などで、「個」の利用ニーズが高まっている。
宿泊施設側	① 1人当たり宿泊単価は施設によって異なるが、2019年と比べ大きな増減はなかった。
	② 旅行会社による送客が減り、オンライン・トラベル・エージェント（OTA）の利用割合が大幅に上昇した。
	③ 新規求人数が減る一方、求職者数も減り、雇用の維持と確保が大きな課題となった。

注：取材先に対するヒアリング内容に基づきIRC作成

3. 道後温泉宿泊客の消費額と経済波及効果の推計

2019年、20年に道後地区に宿泊した観光客の消費額と、その消費がもたらす経済波及効果を試算した。今回は旅館業に焦点を当てるため、日帰り観光客の消費分は対象としていない。

（1）消費総額の推計結果

道後温泉旅館協同組合の発表によると、2019年、20年の宿泊者数はそれぞれ76.3万人、50.3万人であった。県内宿泊客、県外宿泊客、インバウンドの宿泊者数と1人当たり消費額（図表-3）をもとに推計したところ、2019年道後温泉旅館宿泊客数の消費総額は325.5億円となった（図表-4）。これは2019年松山市が推定した松山市観光消費額の約4割、県が推定した観光消費額の3割弱に相当する。

一方、2020年はコロナで宿泊者数が大きく落ち込み、加えて消費単価の高い県外宿泊者が減ったことで、消費総額は204.6億円と、2019年より

120 億円以上減少したと推計される。

図表-3 消費額及び経済効果算出の前提条件

	2019年	2020年
宿泊者数	762,606人(確定値)	502,550人(速報値)
県内宿泊者の割合	10%(推定)	30%(推定)
県外宿泊者の割合	90%(推定)	70%(推定)
(うち、インバウンド)	5.7%(確定値)	1.3%(速報値)

注:全体の宿泊者数、インバウンド客数は実績値
県内・県外宿泊者の割合はヒアリング調査に基づき推定

	県内宿泊客(円/人回)	県外宿泊客(円/人回)	インバウンド(円/人回)
1人当たり消費額(推計)	32,943	44,140	38,367
(内訳) 宿泊費	22,375	22,375	22,375
交通費	3,025	8,642	529
飲食費	2,821	4,907	7,129
買物代	2,976	5,176	6,719
娯楽等サービス費・その他	1,747	3,040	1,615

消費額推計方法:
-宿泊費は一般社団法人 日本旅館協会「令和元年度 営業状況等統計調査」、道後の宿泊施設のヒアリングに基づきIRC推計
-交通費、飲食費、買物代、娯楽等サービス費・その他は、観光庁「旅行・観光消費動向調査」「共通基準による観光入込客統計」「訪日外国人消費動向調査」に基づきIRC推計
-2019年、2020年の1人当たり消費額は同一に設定している

図表-5 道後宿泊者数、消費額、経済波及効果、就業誘発者数比較

	2019年	2020年	対2019年増減
宿泊者数(人)	762,606	502,550	▲ 260,056
消費額(億円)	325.5	204.6	▲ 120.9
経済波及効果(億円)	291.6	184.4	▲ 107.2
就業誘発者数(人)	3,413	2,179	▲ 1,234

(3) リンケージ(連鎖)効果

観光産業はすそ野の広い産業であり、地域経済にも大きな影響を及ぼす。2019年の経済波及効果291.6億円のうち、宿泊業への経済効果が最も多く、102.6億円に上る。ほかにも宿泊施設周辺の飲食店など飲食サービスが28.5億円、土産物などの卸売・小売が19.0億円、空港や駅、高速道路各施設などの運輸付帯サービスが14.5億円と、幅広い分野にリンケージ(連鎖)効果が波及している。

4. アフターコロナを見据えた今後の方向性について

コロナによって旅館業を取り巻く環境が大きく変わった。それでも、愛媛の代表的な観光地として、今後、国内外の観光客に愛される観光地であり続けることが期待されている。そのために、道後旅館業をはじめ、観光関連業界にはどのような取組みが求められるか、その方向性を3段階に分けて考えたい。

(1) ステップ1～「住んでよし、訪れてよし」の道後へ～

今回コロナを経験することで、地元利用の重要性が改めて認識されるようになった。今後、「住んでよし、訪れてよし」の道後を目指し、県内客に喜ばれる日帰りプランの充実や、道後でしか味わえない味、体験、感動を提供することなどで、

図表-4 道後温泉宿泊客による消費額(推計値)



注:図表-3で示した宿泊者数、県内・県外宿泊者の割合、1人当たり消費額に基づきIRC推計

(2) 経済波及効果及び雇用創出効果

消費総額を基に愛媛県内への経済波及効果を推計したところ、2019年は291.6億円となった。就業誘発効果は3,413人に上る(図表-5)。2020年は消費額が大きく落ち込んだため、経済波及効果は184.4億円となり、就業誘発効果は2,179人で、計算上では千人分以上の人材需要が失われたことになる。

愛媛在住でこれまで道後にあまり足を運んでいなかった人たちが道後に来るきっかけを作ること重要である。

(2) ステップ2～国内の需要回復に向け、地域が一丸となり、道後を盛り上げる取組みが必要である～

① 本格的なプロモーション戦略が必要

コロナ下で「個」のニーズが高まってきており、個人中心の旅行客をターゲットにするには、SNSやネット上での情報発信がますます重要になってくる。また、個別の情報発信では予算や訴求力の面で限界があるため、道後の宿泊施設や関連の観光業界が一体となり、統一のプロモーションを行い、観光客の来訪意欲を高める取組みが求められる。

② 訪問満足度を高め、回遊を促す取組み

A. 「都市型温泉」の強みを生かす

道後温泉は「非火山性温泉」「都市型温泉」である。海や山に近い他の温泉地と比べ、自然の景観では若干劣っているものの、街なかにあるため、女性1人でも安心して旅行できる。また、松山市はコンパクトシティであり、道後から市内の各地へも気軽にアクセスできるため、高齢者や子ども連れのファミリー層など幅広い年齢層のニーズにもマッチしている。この強みを活かし、道後・松山での回遊性をさらに高める仕掛けが必要であろう。

B. 道後温泉活性化を図る継続的な取組みが有効

松山市は道後温泉の活性化を図るため、様々な取組みを進めてきた。ハード面では、道後温泉本館の保存修理工事が2019年1月からスタートし、現役の国重要文化財公衆浴場で、営業しながら工事を行うのは全国初である。「ピンチをチャンスに」という思いから、保存修理工事を「魅せる工事」として観光資源化している。ソフト面においては、2014年から4年おきに「道後オンセナート」、その間に1人のアーティストにフォーカスした

「道後アート」のイベントを開催している。これらの取組みは観光客の訪問満足度を高め、回遊を促すことに寄与した。松山市の試算では2014年から2019年の6年間で、道後地区観光客数は約150万人増加したと推計され、今後も継続的な取組みが求められる。

(3) ステップ3～持続的な成長を実現するため、インバウンド戦略が不可欠である～

日本の人口減少が加速していくなか、国内観光需要は自然体で減少していく可能性が高い。道後の観光業界が今後安定的な成長を維持するために、中長期的な視点で日本人観光客の減少を外国人観光客でカバーする発想と戦略がこれまで以上に求められる。

観光庁の統計によると、訪日外国人の個人旅行(FIT)手配の割合は2014年の50.9%から2019年の72.6%へと、上昇傾向にある。アフターコロナにおいても、FITの利用がさらに広がると予想される。これまで、道後では海外向けの誘客を旅行会社に頼る宿泊施設が多かったが、今後、個人客でも簡単に検索・予約・利用できる仕組みの構築が求められる。

【おわりに】

ワクチン接種の普及に伴い、国内のコロナの感染状況は徐々に収束に向かうだろう。そうしたなか、アフターコロナを見据え、各温泉地では観光客の争奪戦が激化すると予想される。

アフターコロナの観光振興においてスタートダッシュが切れるよう、道後の観光事業者には自社の経営戦略をステップごとにしっかりと組み立て、効果的な情報発信と来訪満足度を高める地道な取組みが求められる。また、道後観光という地域戦略においては、松山市を筆頭に産官学金の連携で観光スポットの充実や回遊性を高める工夫など道後観光の魅力をさらに増し、「瀬戸内海～愛媛～松山～道後」を世界に冠たる観光地に成長させていくことが重要である。(孫璇)