

人と人をつなぐ観光地ブランディングは、地域経済をどれだけ動かすか？

—公的統計データと 8,250 名の生活者調査を用いた定量分析—



杉本 奈穂 上席研究員
株式会社博報堂 生活者発想技術研究所

木田 裕一郎 (株式会社博報堂 DY ホールディングス)
棧敷 北斗 (株式会社博報堂 生活者発想技術研究所)

大家 雅広 (株式会社博報堂)
児玉 誠周 (株式会社博報堂)

分析①②のより詳しい情報については、こちらをご覧ください ▶
出典：国土交通省総合政策局・株式会社博報堂 (2025)「民間提案型官民連携モデリング事業 (スモールコンセッション 調査テーマ⑨-A) ブランド創出型スモールコンセッション 報告書」



研究の目的

社会関係資本を育む観光地ブランディングがもたらす経済的インパクトの定量的な可視化

- 近年、地域の遊休不動産を活用し、官民が連携して地域の個性を活かした観光地づくりを進めるとともに、観光客と地域住民の交流を促進する観光施策が増加している
- 博報堂のミライデザイン事業ユニットは、こうした取り組みを「ブランド創出型スモールコンセッション」と位置付けて推進している
- 本研究では、このような観光施策(観光地ブランディング)がどれほどの経済的インパクトをもたらしうるかを、① 公的統計データ、② 生活者調査データの両面から複合的に検証した

結果 「つながり」は地域経済を動かす強い力になる

① 公的統計データ

- 観光消費額は5年間で **3.4～18.4 %** 伸長しうる

② 生活者調査データ

- 観光客と地域住民とのつながり**が生まれることで、そうでない場合と比べて **最大 2.1 倍** に増加しうる
- 地域ブランド力**があることで、そうでない場合と比べて **最大 1.3 倍** に増加しうる
- 観光客と地域住民とのつながり**が生まれることで、全体平均と比べて **最大 31.7 ポイント** 高くなりうる
- 観光地へのファン意識・応援意向**が生まれることで、全体平均と比べて **最大 29.8 ポイント** 高くなりうる

分析① 公的統計データ

想定する観光地ブランディングを象徴する事例 5 件を対象に、各地域における 5-15 年スパンの「実際の(■)」観光消費額の累積と、日本全国の観光消費額の年次推移をもとに「全国平均並みの推移だった場合を推計した(■)」観光消費額の累積を比較。観光施策によって生じた伸び率を推計した

「■ 観光消費額」の算出方法：

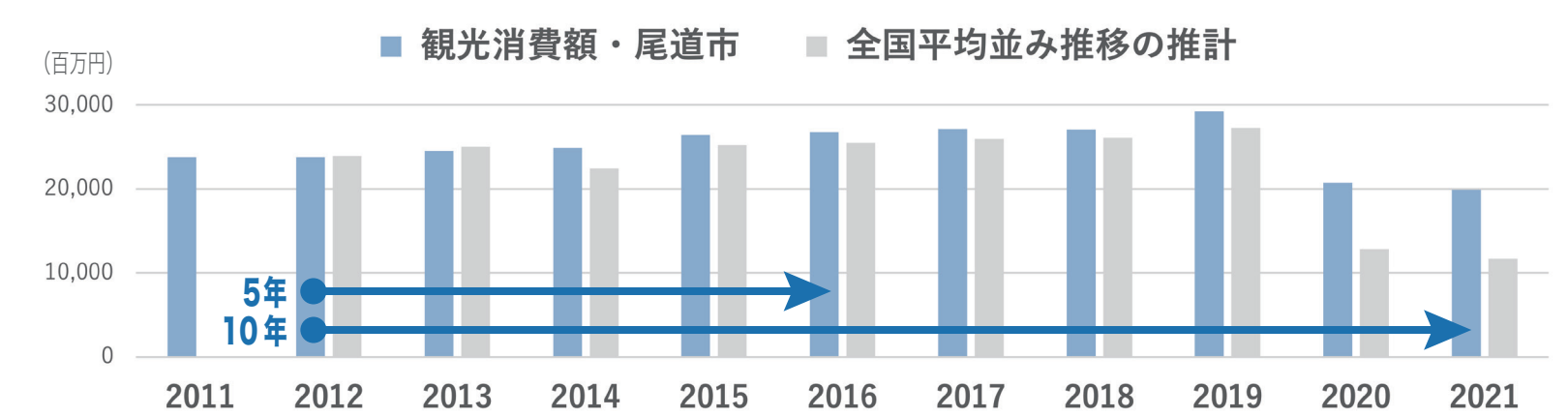
- 各自治体の観光課などが公表している統計データを使用(ただし、みなかみ町と長門市は、県の観光客単価とエリアの観光客数を掛け合わせた推計値を使用)

「■ 全国平均並み推移の推計」の算出方法：

- 観光庁の「旅行・観光消費動向調査」を用いて、日本全国の観光消費額の年次推移を集計。さらに、各年の前年比の数値を、「全国平均並み推移」を推計するための係数として算出
- 象徴事例ごとに観光施策の開始年を定め、その前年の観光消費額の実績を起点として、上記の係数を逐年掛け合わせ、「■ 全国平均並み推移の推計」額を算出

広島県尾道市【象徴事例 ONOMICHI U2 など】

公民連携の海運倉庫再生施設「ONOMICHI U2」開業など、ディスカバリーリンクせとうちがまちづくりを牽引



観光施策による **伸び率** 推計 (実績累積額 ■ ÷ 推計累積額 ■)：
5 年 **103.4 %** 10 年 **110.8 %** 15 年 **-**

分析② 生活者調査データ

想定する観光地ブランディングの達成度を生活者意識で測る複数の指標(「つながり」系と「ブランド力」系)それぞれについて高群と低群を作成。「1 人日あたりの観光消費額」(直接指標)と「NPS」(間接指標)について、高群が低群(※ NPS では全体)よりもどれくらい高い数値となるかを検証した

- 観光消費額 (観光代) 【直接指標】**
- つながりの強度に比例して観光消費額が上昇する**
- ブランド力よりもつながりの方が観光消費額への影響が大きい**

※ ここでの観光消費額は、「宿泊代」「食事代」「おみやげ代」を除く(「体験などの」観光代)を聴取している

Q. 直近の国内観光旅行(ご自身で費用負担あり)についておうかがいします。
その旅行の全日程で、あなたご自身が支払った金額のうち「(アクティビティや体験など)観光代」をお知らせください。
また、支払った分の「日数(泊数)」と「人数」をお聞きます。厳密でなくてよいので、だいたいの日数と人数をお答えください。

※ 回答者：過去 1 年以内に国内観光旅行をした 20-69 歳 男女				1人日あたり観光消費額 高群：平均 (円)		1人日あたり観光消費額 低群：平均 (円)		1人日あたり観光消費額 高群 ÷ 低群		t 検定 (片側) t 値
回答者数 (人)				高群 [Top 2] (%)		低群 [Bottom 3] (%)				
つながり	《観光地の人との交流》									
	接客以外の会話を楽しんだ (観光施設関係者と)			8,250	40.7	59.3	2,687.6	1,861.9	1.4 倍	4.733 ***
	(観光施設関係者以外の地元の方と)			8,250	34.1	65.9	2,857.7	1,856.2	1.5 倍	5.476 ***
	交流を楽しんだ (観光施設関係者と)			8,250	24.8	75.2	3,012.5	1,928.5	1.6 倍	4.788 ***
	(観光施設関係者以外の地元の方と)			8,250	22.7	77.3	3,356.1	1,858.1	1.8 倍	5.302 ***
	《観光地の人との関係構築》									
	新しく顔見知りになれた (観光施設関係者と)			8,250	18.4	81.6	3,551.3	1,891.5	1.9 倍	5.090 ***
	(観光施設関係者以外の地元の方と)			8,250	17.9	82.1	3,761.6	1,857.2	2.0 倍	5.069 ***
ブランド力	連絡先やSNSを教えてもらった (観光施設関係者に)			8,250	15.6	84.4	3,917.8	1,880.6	2.1 倍	4.743 ***
	(観光施設関係者以外の地元の方に)			8,250	15.5	84.5	3,752.5	1,912.2	2.0 倍	5.206 ***
	《観光地の魅力》									
	観光客を惹きつける魅力がある			8,250	68.9	31.1	2,356.2	1,846.4	1.3 倍	3.770 ***
ブランド力	そのエリアで暮らす人々が魅力的だと感じる			8,250	41.2	58.8	2,579.3	1,930.7	1.3 倍	3.960 ***
	《観光地へのボンディング》									
	これからも関わり続けたいと思う			8,250	47.0	53.0	2,471.2	1,954.9	1.3 倍	3.218 ***
	何らかのかたちで応援したいと思う			8,250	51.0	49.0	2,458.8	1,925.9	1.3 倍	3.413 ***
	ファンである			8,250	47.0	53.0	2,369.7	2,044.9	1.2 倍	2.053 *

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

※ Top 2 (高群) = 「とてもあてはまる」+「どちらかといえばあてはまる」 Bottom 3 (低群) = 「どちらともいえない」+「どちらかといえばあてはまらない」+「まったくあてはまらない」

NPS
Net Promoter
Score
【間接指標】

- 住民より観光施設関係者とのつながりの影響が大きい傾向
- 観光地の魅力よりも住民の魅力の方が影響が大きい
- ファン・応援したいという気持ちの影響が大きい

※ NPS とは： ベイン・アンド・カンパニーが開発した顧客ロイヤルティの指標。業績成長との相関が高いとされている

Q. 直近の国内観光旅行の目的地への観光旅行を、親しい友人や家族にどの程度おすすめしたいと思いますか？
すすめたい 10 点～すすめたくない 0 点からお気持ちに近い点数をお答えください。

※ 回答者：過去 1 年以内に国内観光旅行をした 20-69 歳 男女				回答者数 (人)	批判 (%) 0-6点	中立 (%) 7-8点	推奨 (%) 9-10点	NPS 推奨-批判	NPSの差分 高群-全体
全体				1,038	31.4	44.5	24.1	-7.3	
つながり 高群 (Top 2)	《観光地の人との交流》								
	接客以外の会話を楽しんだ (観光施設関係者と)			435	20.0	46.2	33.8	13.8	21.1
	(観光施設関係者以外の地元の方と)			377	21.8	46.7	31.6	9.8	17.1
	交流を楽しんだ (観光施設関係者と)			234	14.5	46.6	38.9	24.4	31.7
	(観光施設関係者以外の地元の方と)			243	19.3	44.9	35.8	16.5	23.8
	《観光地の人との関係構築》								
	新しく顔見知りになれた (観光施設関係者と)			191	17.3	47.1	35.6	18.3	25.6
	(観光施設関係者以外の地元の方と)			184	21.7	44.0	34.2	12.5	19.8
ブランド力 高群 (Top 2)	連絡先やSNSを教えてもらった (観光施設関係者に)			149	23.5	42.3	34.2	10.7	18.0
	(観光施設関係者以外の地元の方に)			149	18.8	48.3	32.9	14.1	21.4
	《観光地の魅力》								
	観光客を惹きつける魅力がある			719	22.3	47.4	30.3	8.1	15.4
	そのエリアで暮らす人々が魅力的だと感じる			430	16.0	45.6	38.4	22.3	29.6
	《観光地へのボンディング》								
ブランド力 高群 (Top 2)	これからも関わり続けたいと思う			470	18.3	47.7	34.0	15.7	23.0
	何らかのかたちで応援したいと思う			540	14.3	49.8	35.9	21.7	29.0
	ファンである			497	15.5	46.5	38.0	22.5	29.8

■ 全体+10pt 以上, ■ 全体+5pt 以上, ■ 全体-5pt 以下, ■ 全体-10pt 以下

(調査時期：2024 年 12 月 調査委託先：QO 株式会社)