

世界水準の観光地の形成に向けたセミナーin 岩宇

観光地域づくりにおける連携の重要性

2022年9月13日（火）

東京女子大学 矢ヶ崎紀子



押さえておきたい旅行需要の基本

Tourism（旅行）の定義（UNWTO）

レジャー、ビジネス、その他の目的で、
連続して1年を超えない期間、
通常的生活環境から離れた場所を旅行したり、
そこで滞在したりする人の活動

（UNWTO「観光統計に関する勧告」1993）

ツーリズムの分類

VFR: Visit Friends and Relatives

	Inbound (訪日外国人旅行)	Outbound (日本人海外旅行)	Domestic (日本人国内旅行)	
			宿泊	日帰り
観光・ レクリエーション (レジャー)				
ビジネス (業務)				
帰省・知人 訪問 (VFR)				

ブリージャー、ワーケーション

ターゲットの組み合わせ

旅行者は、近くから頻度高くやってくる
= 旅行需要の基本的な特徴

地域で誘客可能

近くから、
たくさん&頻度高くやってくるたいていは滞在日数が短く、
消費額は多くない旅行者

誘客可能な観光地は限られる、地域ぐるみの取組みが必要

遠くからは、近くからほど人数は多くはないが、
滞在日数&消費額多くやってくる旅行者

旅行の目的

- 日本人の国内旅行者の目的の割合は10年間安定している。
- 訪日外国人旅行者の目的の割合は、近年、観光・レクリエーションの割合が高くなってきた。

2019年	Domestic 日本人国内旅行	Inbound 訪日外国人旅行
観光・レクリエーション (レジャー)	6割	7割強
ビジネス(業務) (出張+MICE)	2割強	1割強
その他 (帰省・知人訪問を含む)	1割強	1割

資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」、「訪日外国人消費動向調査」より作成。

い
い
な
あ

・
・
・

2019年 外国人旅行者の来訪目的 日英比較

2019年		英国	日本
外国人旅行者総数		40.9百万人	31.9百万人
目的別割合	観光・レジャー	41%	73%
	ビジネス	21%	16%
	その他	38%	11%
	うち VFR	30%	—



資料 : Visit Britain 「UK 2019 snapshot」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」(2019年)より作成。



VFR（親族・知人・友人訪問） という旅行需要のつくり方

- 地域の人々の個人としての魅力、
コミュニケーション力（≠語学力）
- 地域としての受け入れる雰囲気、環境整備
- 地域に根差す生活文化

最近の旅行ニーズ

- 観光×ビジネス目的
ワーケーション、ブリージャー
- 自然派志向の増加
キャンプ等アウトドア、AT
- 関係人口づくり
地域の課題解決のお手伝い旅
第二のふるさと、第三の居場所
- 環境負荷軽減
使い捨て、フードロスなど
- IT系企業や外資系企業は、地方部
で社員旅行や研修旅行などを実施

いわゆる「旅行商品」
という発想から抜け出
ないと見えない

=特に、旧来からの
観光チームには
難しい発想

=環境負荷がない旅行
をしたいと思っている
人が多いが具体的に何
をしたら良いかは？



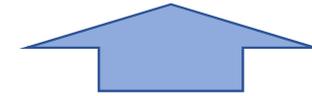
観光振興に本気で取り組みますか？

観光振興の収支？



★ 観光による多様なメリット
(交流人口増、経済活性化、雇用、シビックプライド、税収増など)

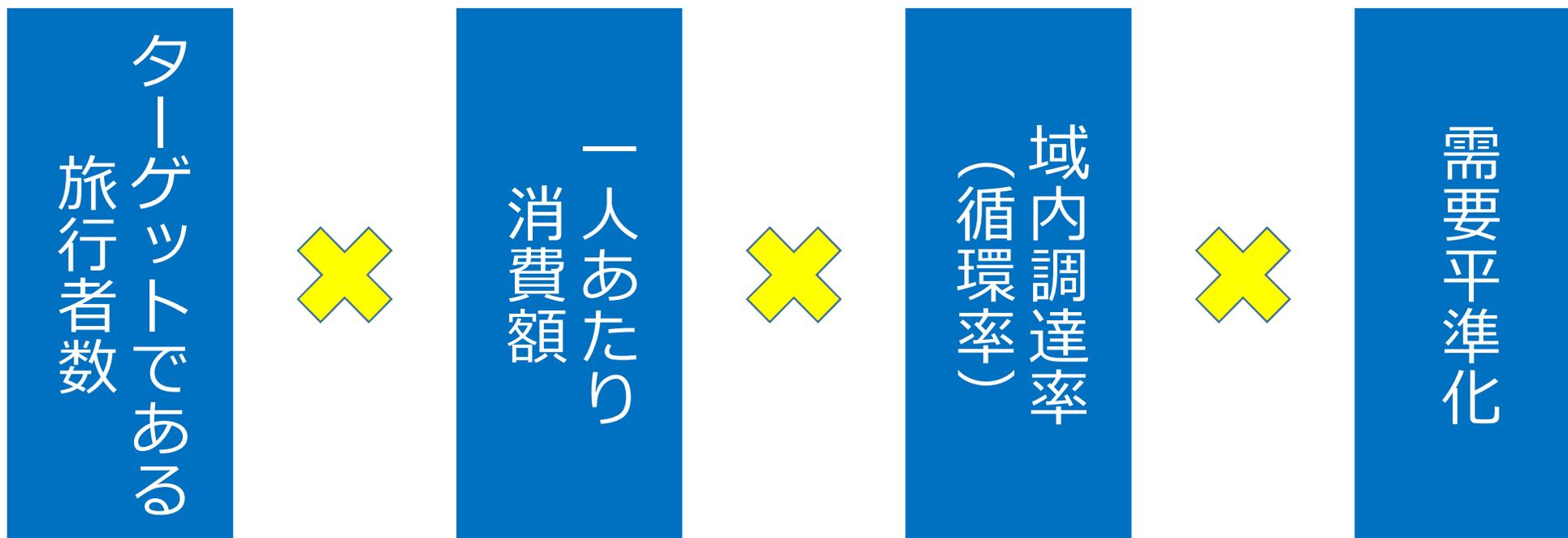
× 観光振興によるデメリット
(混雑、治安悪化、地価高騰、コミュニティ崩壊など)



投入するリソース

- 観光資源開発、維持、向上
- 受入環境整備
- マーケティング (ブランド構築、プロモーションなど)
- オーバーツーリズム対策
- 法制度の整備
- 取り組み体制

旅行消費による地域経済活性化に必要な要素



稼ぐ

最終的には、地域内に安定した雇用を生むこと、
観光によって他産業が元気になること、
自治体の税収が上がって地域の生活環境が良くなること¹¹



地域連携

テニスラケットの理論
(扇の理論)



遠くからの旅行者に対応するには、Destinationは広域になる



しまなみ海道 サイクルツーリズム

広域連携による訪日外客誘致促進事業

- 瀬戸内しまなみ海道振興協議会(尾道市・今治市・上島町ほか19団体)は、2014年10月に台湾・日月潭 サイクリングロードとの姉妹自転車道協定。
- 愛媛県
2013年からインドネシアで誘客戦略を開始。ガルーダ・インドネシア航空等と連携し、旅行会社との調整やムスリム受入体制を強化。
- 広島県
仏や豪に向け、現地メディアやサイクリング団体を招請するなど、サイクリングの魅力PRを積極的に推進。
- 尾道市
韓国・釜山国際観光展への出展やパリで開催された「広島フェア」等を通じて、サイクリングを中心としたインバウンド施策を積極的に展開。



誘客における地域連携のポイント

- 共通のターゲットを持ち、その特徴や旅行行動をよく理解する。
- 異なる魅力を持つ地域同士が連携し、全体として旅行者にどのように見えるか、訴求するか、を調整する。
- 連携メンバー内の誘客力の高い地域を前面に出し、他地域は誘客力がある地域にくる旅行者に働きかける。
 - 観光地域にはそれぞれの役割があって良い。
 - 交通利便性が高くなれば、まずは人気観光地に集中する。
- 実際に連携した地域内を旅行者が円滑に動けるように、受入環境を整えていく。
- 誘客の成果を検証し、次の誘客の打ち手を検討する。
- 連携メンバー同士は日頃からコミュニケーションをとる。

ご清聴、
ありがとうございました。