

観光地域づくりにおける 連携の重要性

2019年11月29日（金）

世界水準の観光地の形成に向けたセミナー

東京女子大学
現代教養学部

矢ヶ崎 紀子

お話をさせていただくこと

1. インバウンド観光市場の動向
2. 地方誘客の動向
3. 観光振興による地域活性化の道筋
4. 観光における連携のススメ

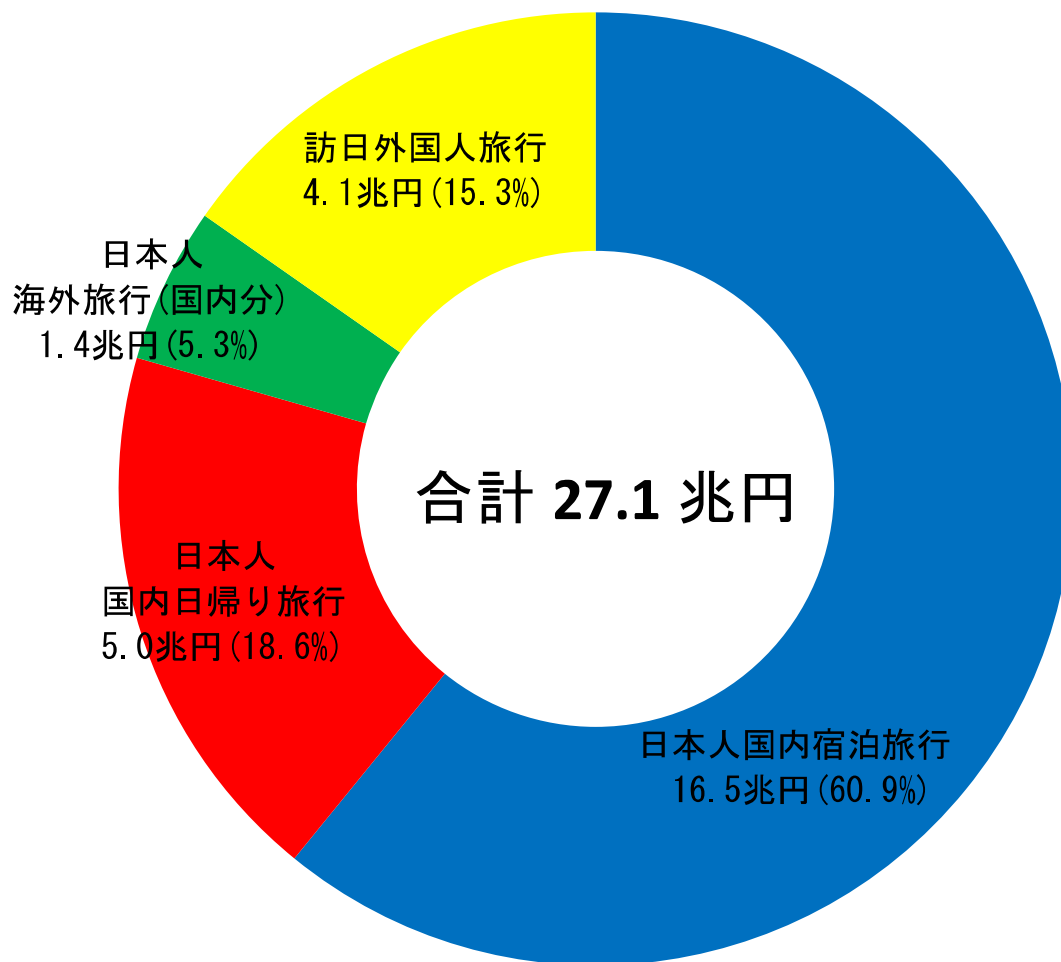
旅行の分類

	インバウンド (訪日外国人旅行)	アウトバウンド (日本人海外旅行)	日本人国内旅行	
			宿泊	日帰り
観光・レクリエーション				
ビジネス (業務)				
帰省・知人訪問 (VFR)				

1. インバウンド観光市場の動向

わが国の観光市場の成長分野

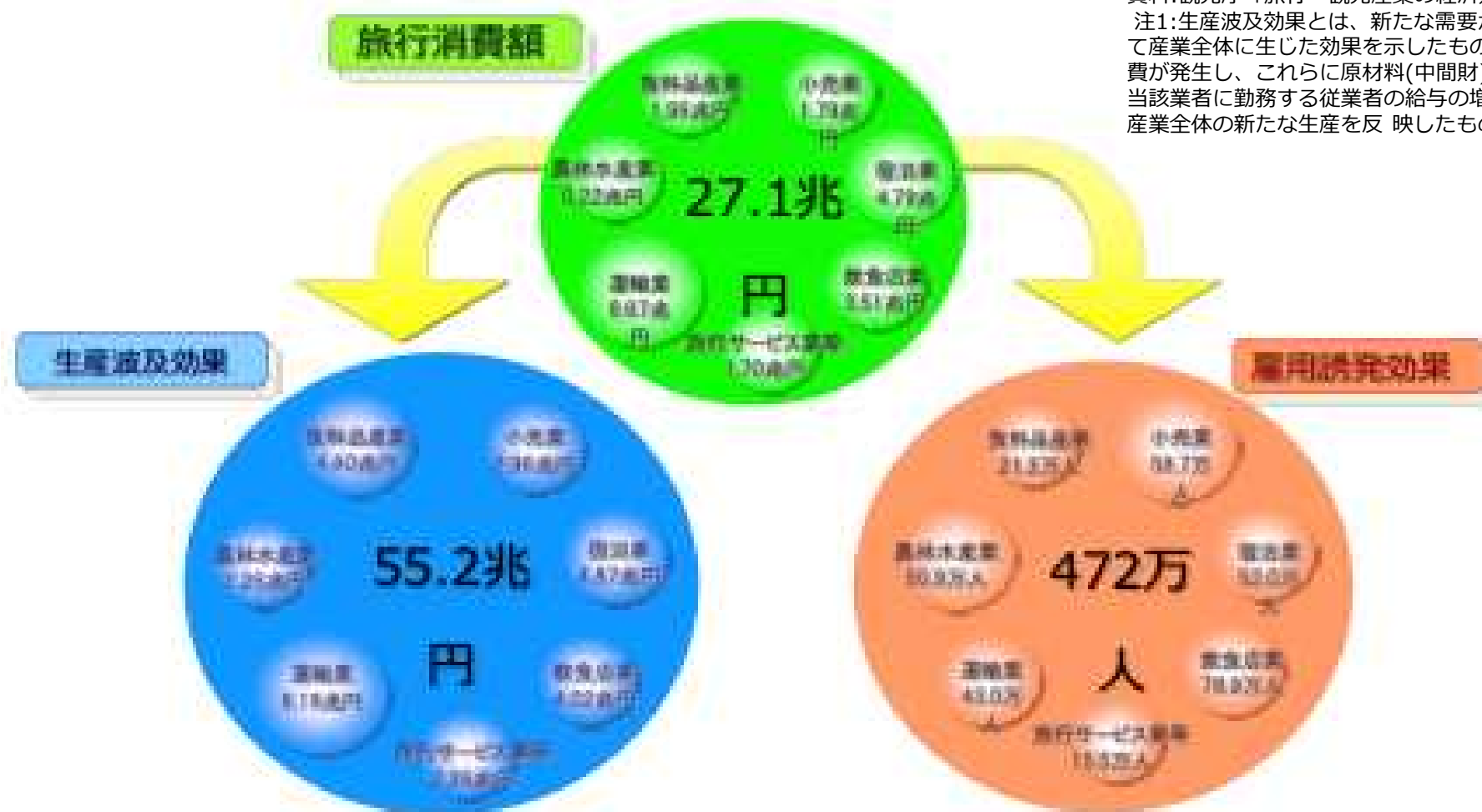
旅行消費額（2017年）



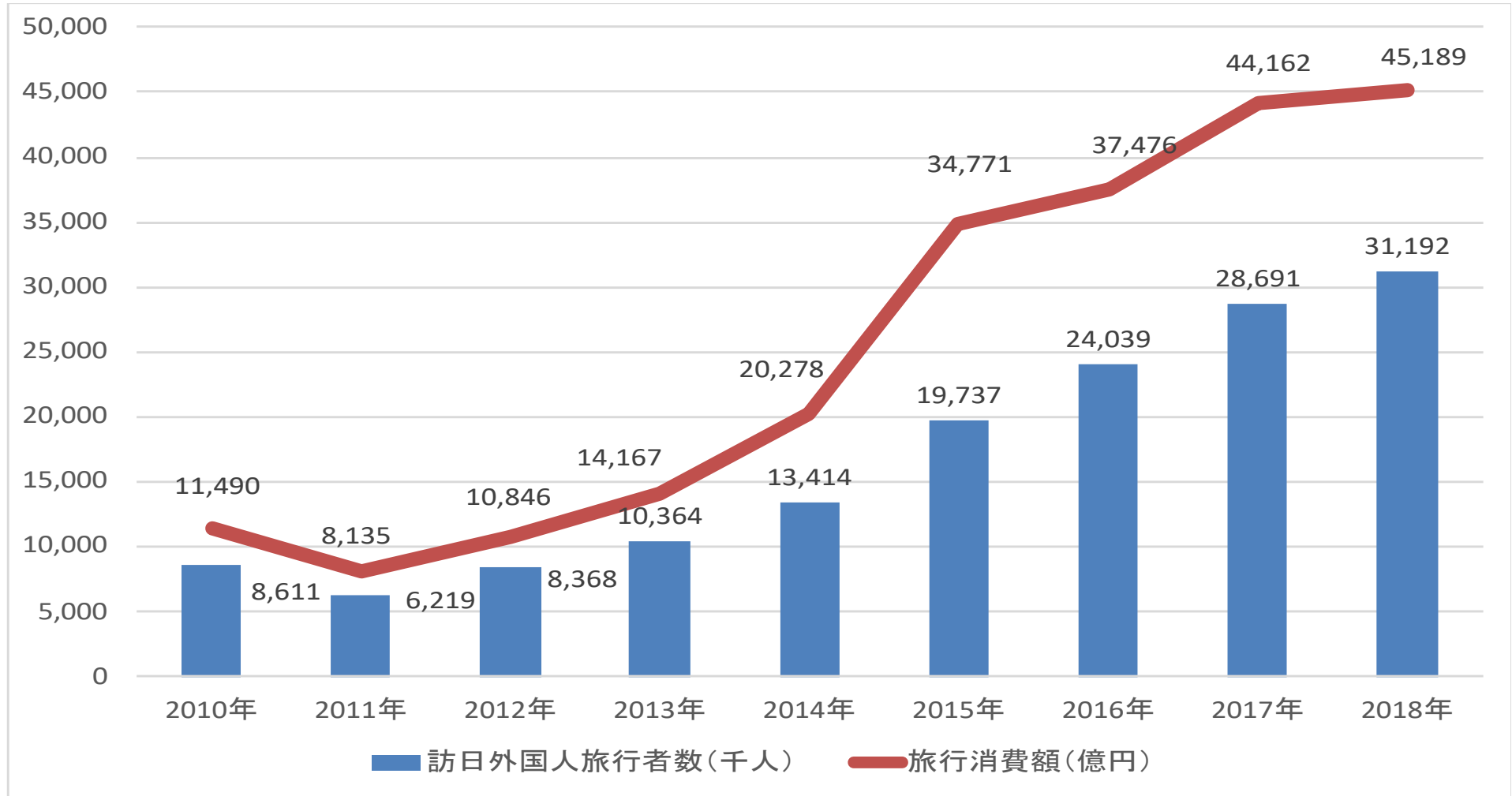
資料:観光庁「旅行・観光消費動向調査」、財務省・日本銀行「国際収支統計(確報)」により観光庁作成

旅行消費による産業別経済波及効果（2017年）

資料:観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」
 注1:生産波及効果とは、新たな需要が生じた際に、結果として産業全体に生じた効果を示したもの(例えば、旅行・観光消費が発生し、これらに原材料(中間財)を納めた業者の売上や当該業者に勤務する従業者の給与の増加によりもたらされた産業全体の新たな生産を反映したもの)。



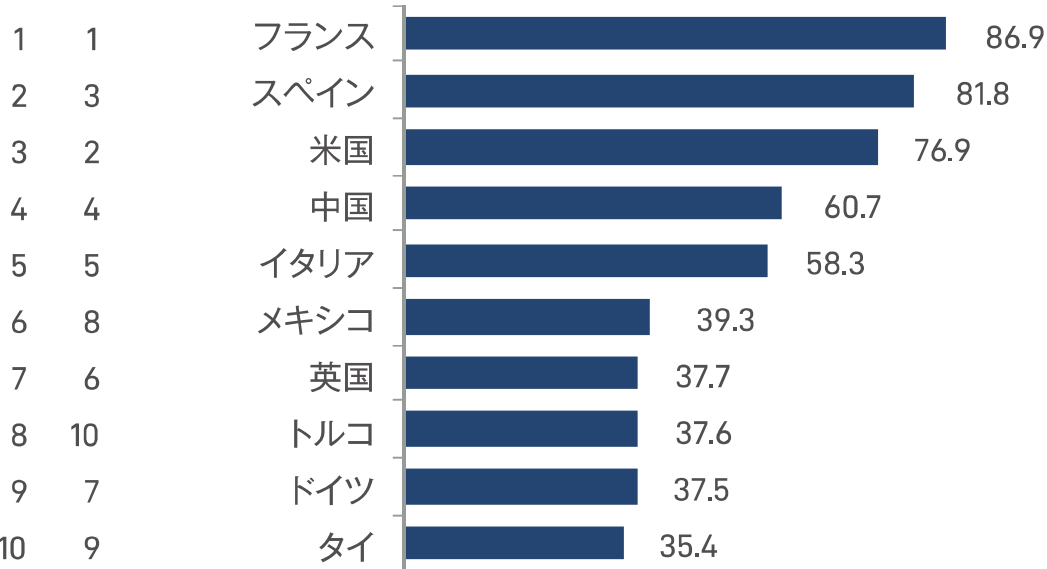
訪日外国人旅行者数と消費額の推移



資料：日本政府観光局、観光庁データより作成。

順位 国際観光客到着数 2017 (100万人)

'17* '16



* = 暫定値またはデータ

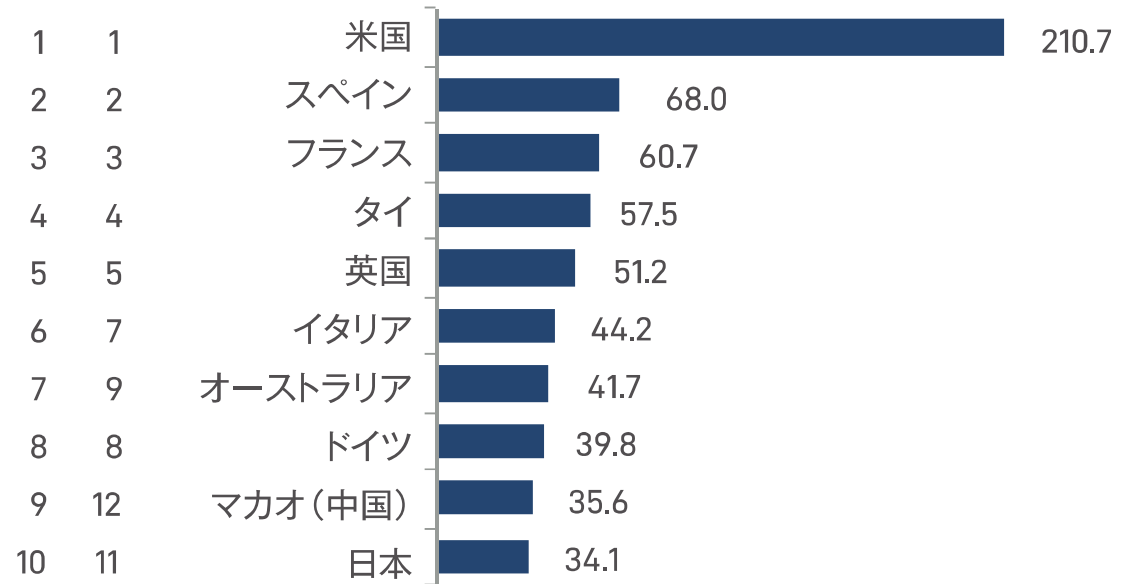
出典:国連世界観光機関 (UNWTO) ©

日本は世界で12位、
アジアで3位

国際観光収入 2017 (10億米ドル)

順位

'17* '16



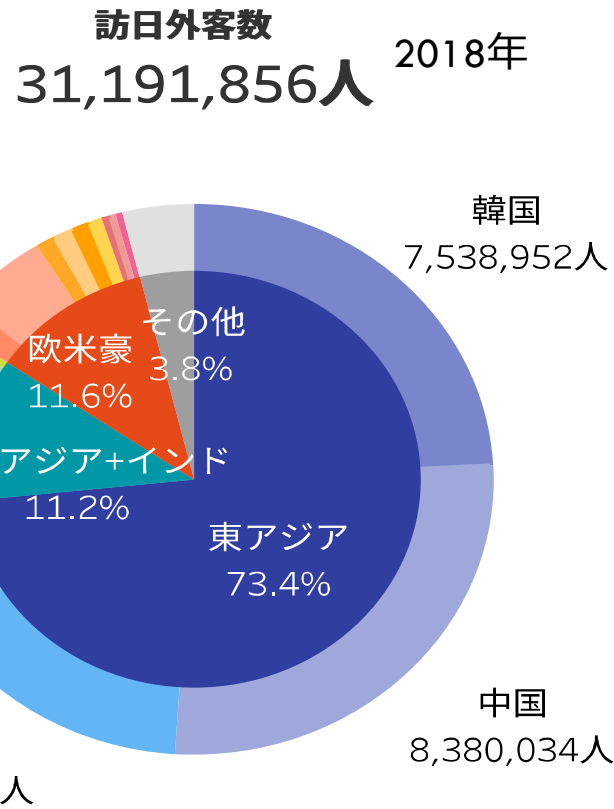
*=暫定値またはデータ

出典:国連世界観光機関 (UNWTO) ©

訪日外国人旅行者の特徴

- ✓ アジアからが約85%（2018年）
 - 「“近く”からたくさん、頻度高くやってくる」ステージ
- ✓ 需要変動が高い観光・レジャー客が75%（2017年）

訪日外国人旅行者の市場別割合

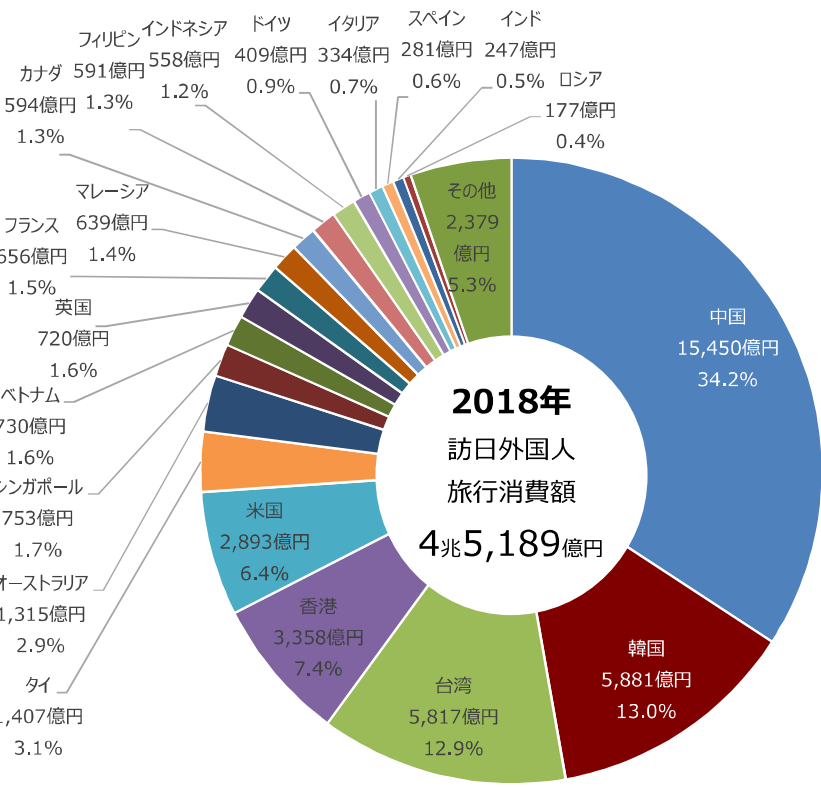


同じ政策目標（2020年4,000万人）の
日英における外国人旅行者の来訪目的別割合

		2017年	英国	日本
外国人旅行者総数			39.3百万人	28.7百万人
目的別割合	観光・レジャー		39.2%	74.9%
	ビジネス		22.4%	16.2%
	その他		38.4%	8.9%
	うち VFR		30.5%	—
	合計		100.0%	100.0%

資料：Visit Britain 「UK Highlights 2017」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」（平成29年）より作成

国・地域別訪日外国人旅行消費額・ 1人あたり旅行支出額（2018年）

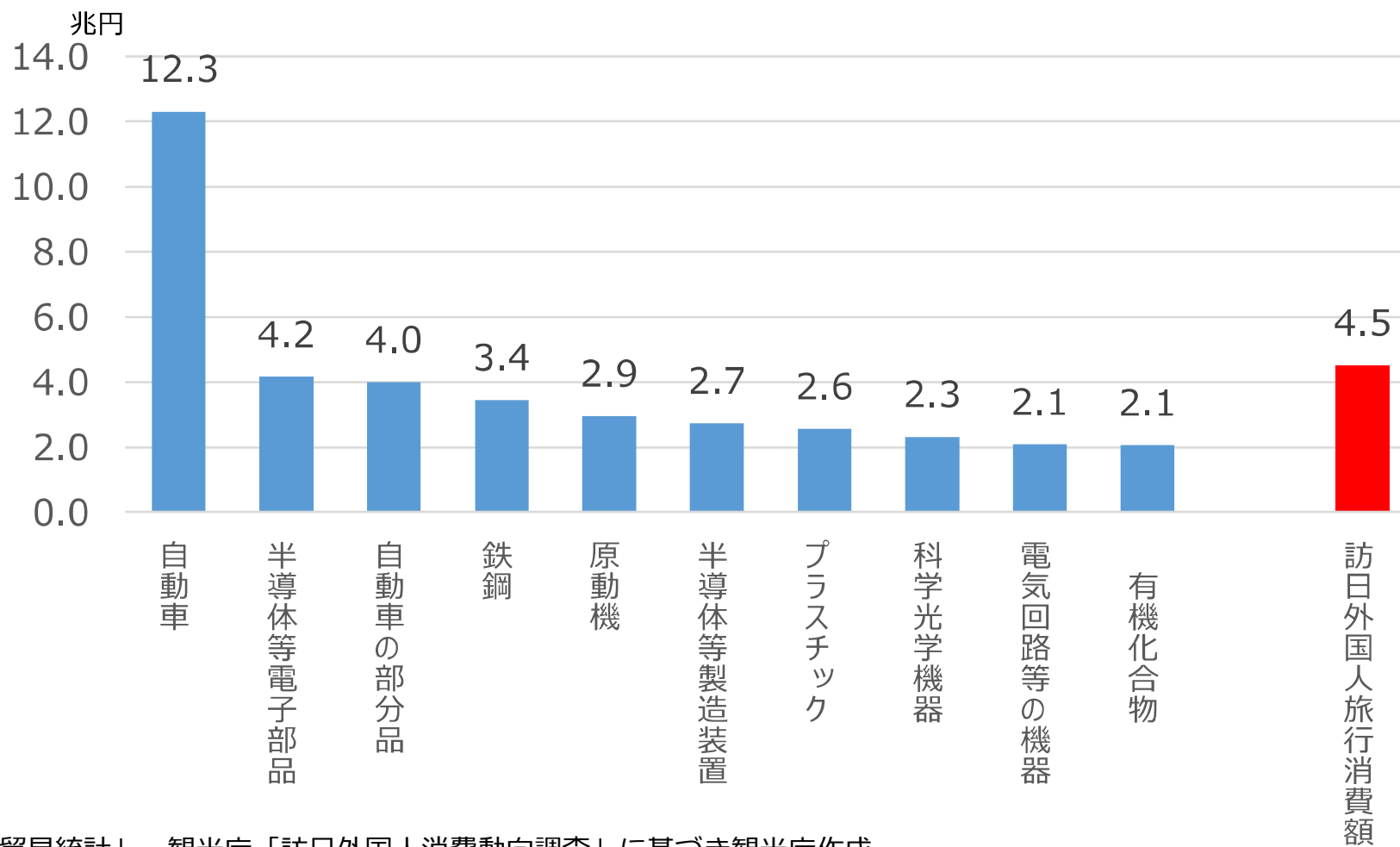


国籍・地域	総額		訪日外国人1人当たり旅行支出(円/人)						平均泊数
	前年比*		宿泊費	飲食費	交通費	娯楽等サービス費	買物代	その他	
全国籍・地域	153,029	-0.6%	45,787	33,748	16,160	6,011	51,256	67	9.0
韓国	78,084	+8.8%	24,974	19,961	7,636	3,917	21,549	47	4.4
台湾	127,579	+1.4%	35,312	28,190	13,548	5,059	45,441	30	6.8
香港	154,581	+1.0%	45,625	36,887	16,683	5,063	50,287	36	6.3
中国	224,870	-2.4%	47,854	39,984	16,834	7,998	112,104	95	9.7
タイ	124,421	-1.7%	36,836	27,740	15,033	4,416	40,248	149	8.8
シンガポール	172,821	+5.2%	63,311	41,406	19,890	6,467	41,691	54	8.3
マレーシア	137,612	+1.4%	44,950	30,400	16,371	6,466	39,422	3	10.2
インドネシア	141,419	+9.3%	48,117	29,156	20,946	5,585	37,599	17	12.1
フィリピン	121,921	+7.3%	31,448	30,074	14,459	6,077	39,596	268	24.6
ベトナム	188,376	+2.8%	55,818	43,846	18,900	5,923	63,649	240	38.0
インド	161,423	+2.5%	75,371	34,026	21,864	3,747	26,415	0	18.9
英国	220,929	+2.6%	100,691	56,050	33,172	8,341	22,641	34	13.8
ドイツ	191,736	+5.2%	84,555	47,536	28,333	5,974	25,250	87	13.9
フランス	215,786	+1.6%	85,544	56,933	33,438	7,358	32,472	41	18.4
イタリア	223,555	+16.8%	87,652	57,803	39,204	7,552	31,057	287	15.2
スペイン	237,234	+11.6%	92,543	62,129	42,159	7,620	32,783	0	14.3
ロシア	188,256	-5.5%	62,710	43,837	22,038	7,973	51,554	143	17.2
米国	191,539	+5.2%	82,286	50,630	27,318	7,865	23,406	34	13.5
カナダ	183,218	+2.1%	74,857	47,469	27,579	7,993	25,176	144	12.1
オーストラリア	242,041	+7.2%	99,175	58,878	34,892	16,171	32,688	236	13.3
その他	199,728	-6.1%	84,529	48,463	29,455	6,354	30,912	14	15.9

クルーズ客	44,227	-	24	1,928	465	179	41,627	5	0.7
-------	--------	---	----	-------	-----	-----	--------	---	-----

資料：観光白書（令和元年）より抜粋。

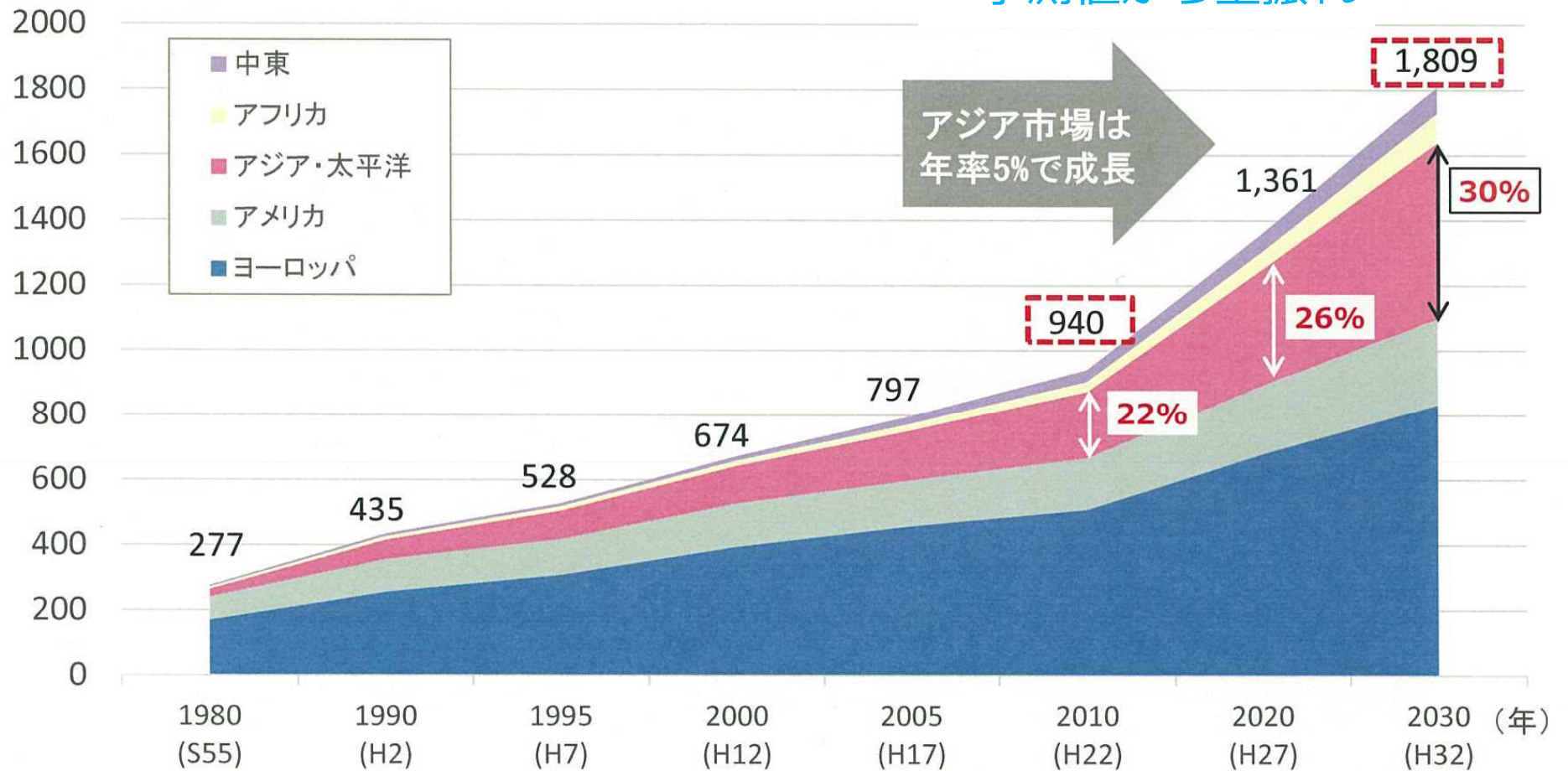
訪日外国人旅行商品額の製品別輸出額との比較 (2018年)



資料:財務省「貿易統計」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」に基づき観光庁作成。

世界の旅行市場 (UNWTO)

(百万人)

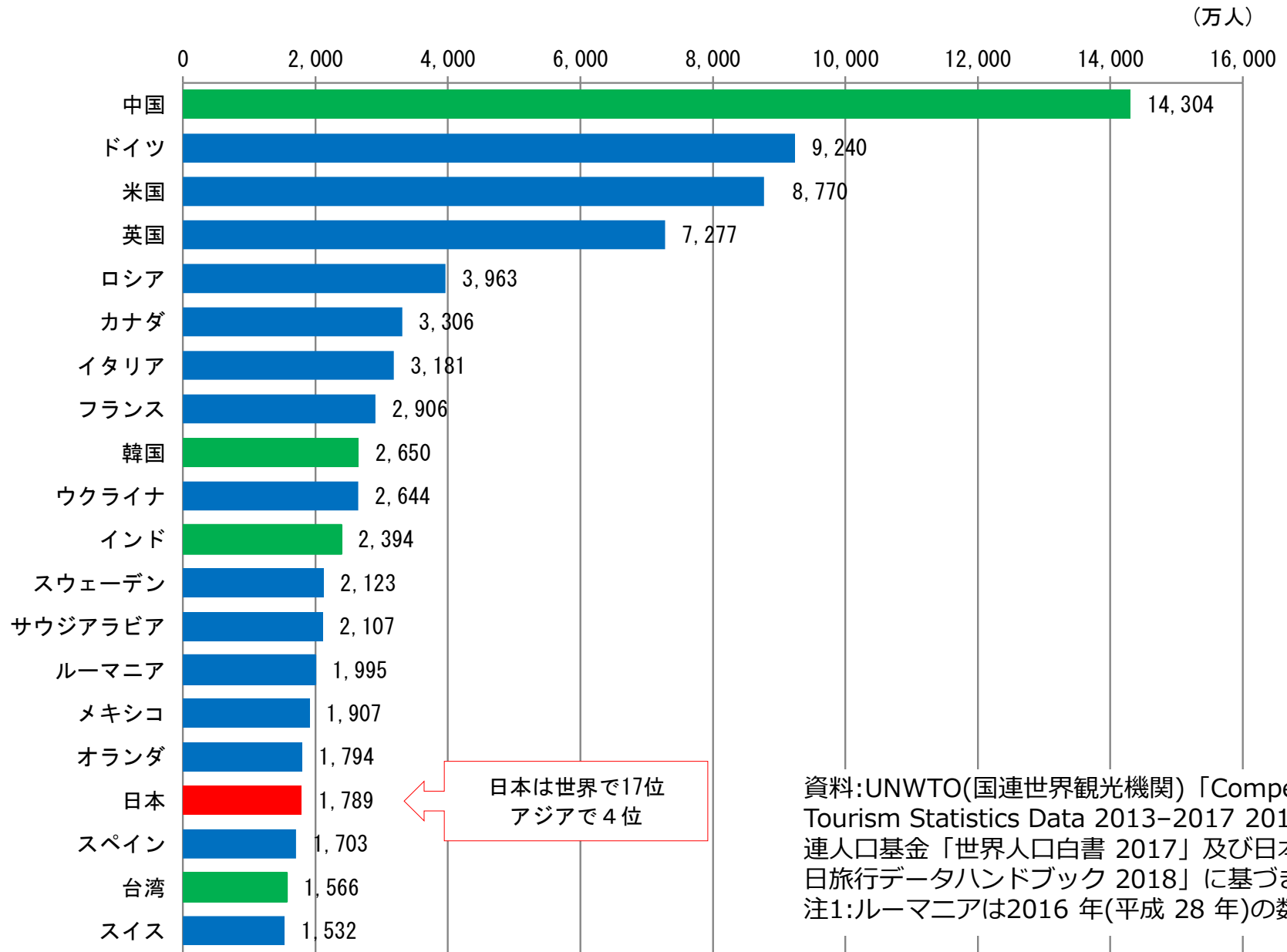


注: 本表の「アジア・太平洋」には北東・東南・南アジア・太平洋諸国が含まれる。

出典: 「Tourism Towards 2030」(世界観光機関)

2017年

海外旅行者数ランキング

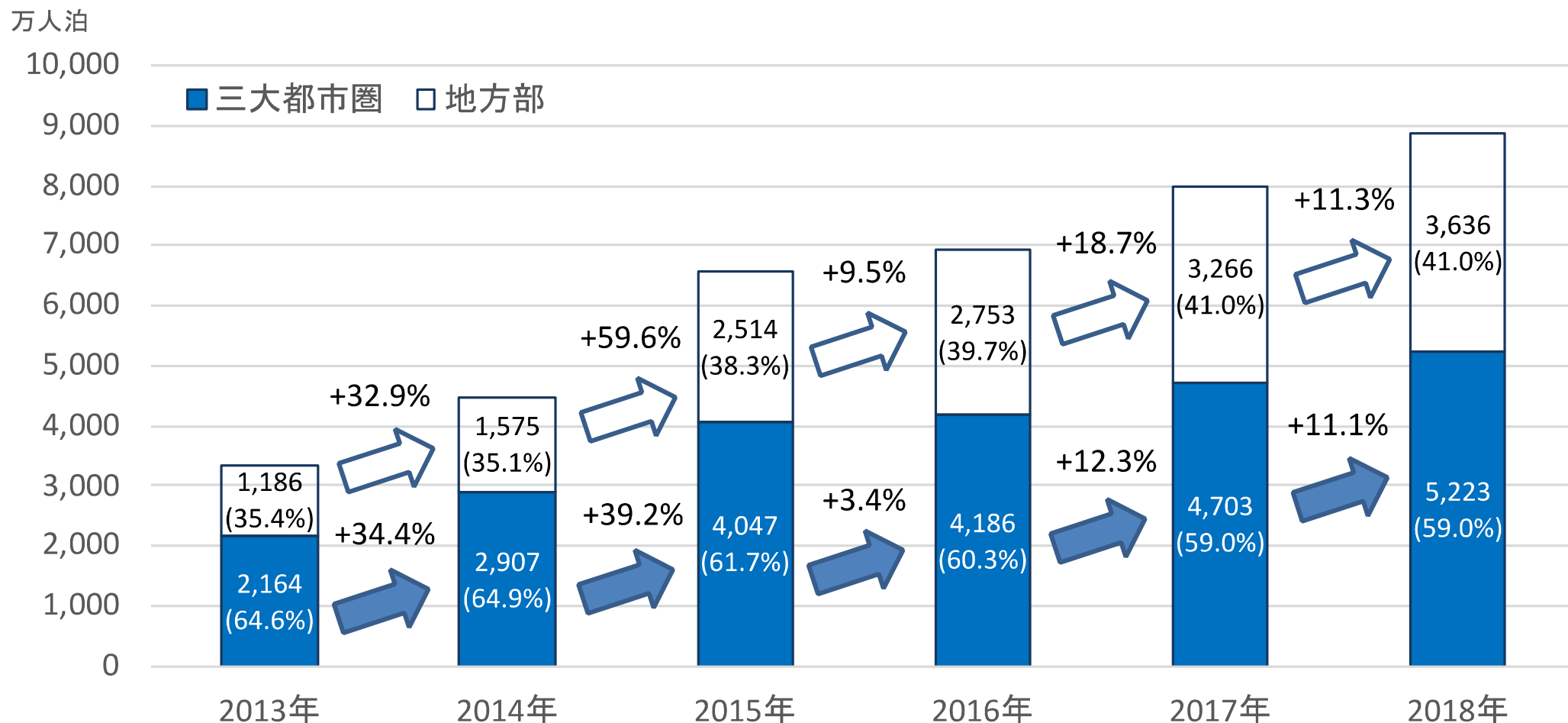


資料:UNWTO(国連世界観光機関)「Compendium of Tourism Statistics Data 2013-2017 2019 Edition」、国連人口基金「世界人口白書 2017」及び日本政府観光局「訪日旅行データハンドブック 2018」に基づき観光庁作成。
注1:ルーマニアは2016年(平成28年)の数値を使用。

2. 地方誘客の動向

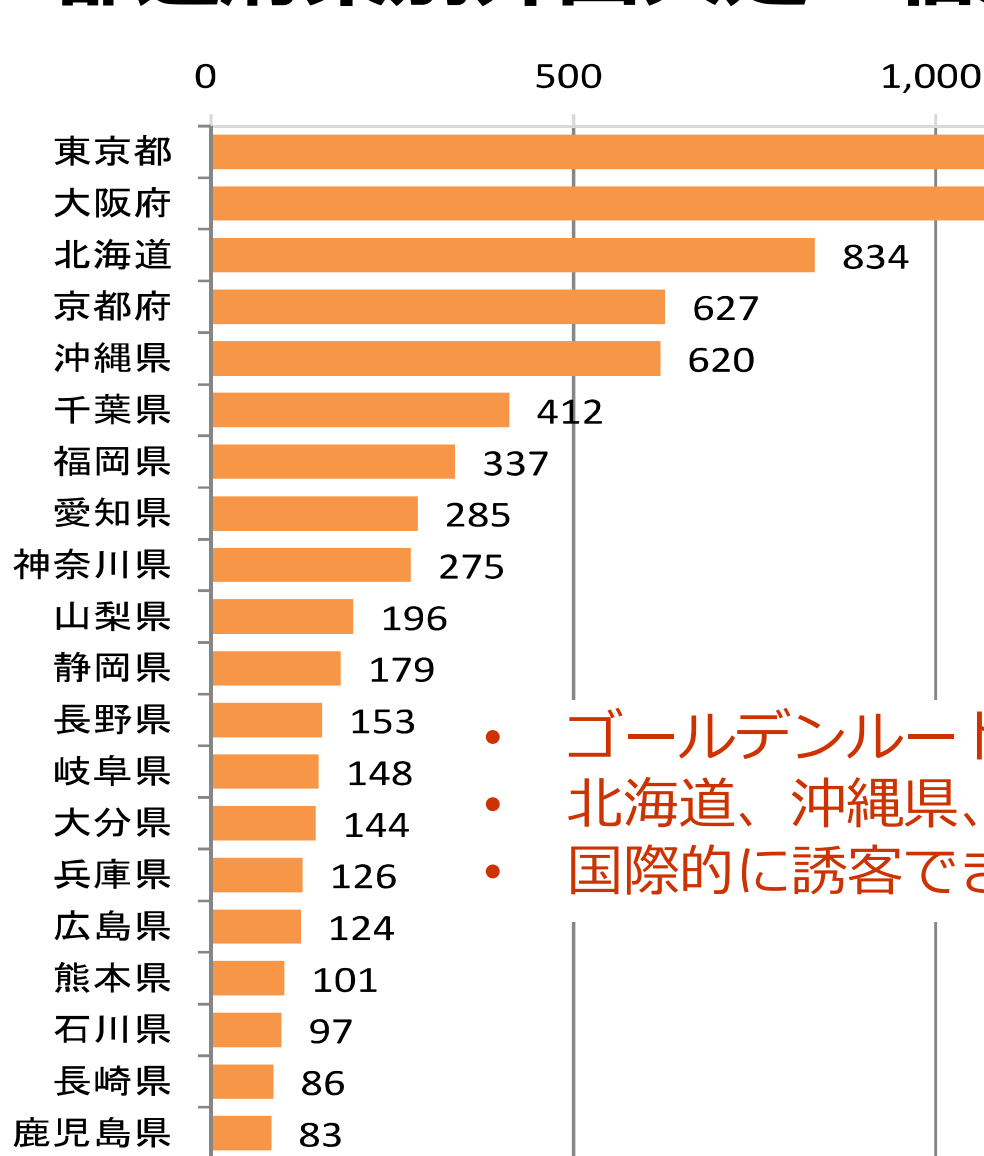
地方分散の第一波が始まっている

三大都市圏と地方部における外国人延宿泊者数の推移

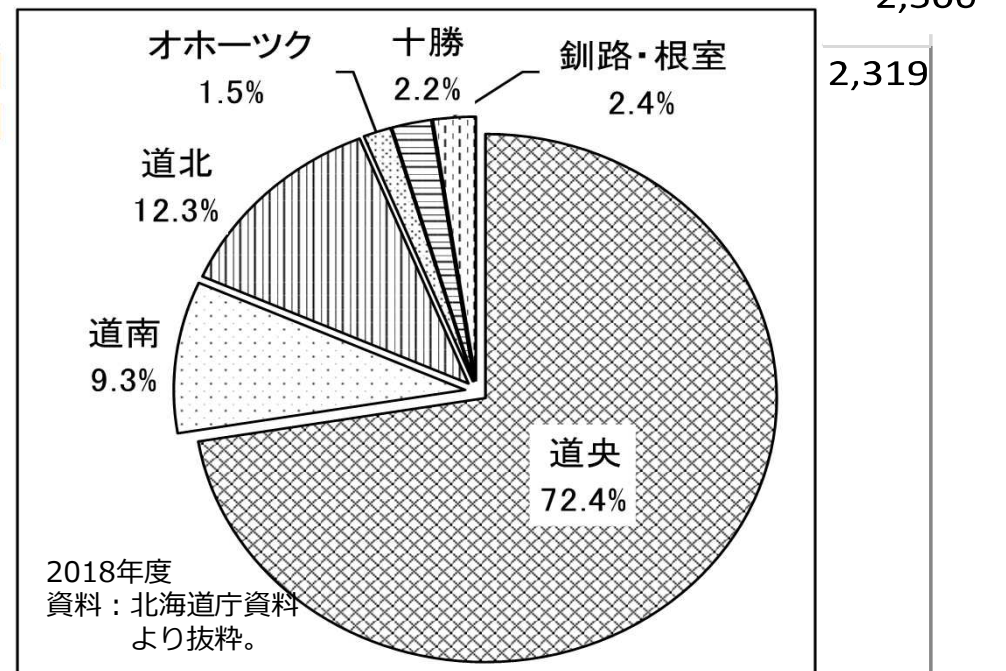


資料：観光庁「宿泊旅行統計（各年）」より作成。

都道府県別外国人延べ宿泊者数 (2018年、上位20都道府県)



〈圏域別訪日外国人来道者宿泊延べ数〉



- ゴールデンルート
- 北海道、沖縄県、福岡県などの第二の誘客拠点
- 国際的に誘客できる特色ある地域

全国： 9,428 万人泊

資料：観光庁「宿泊旅行統計（2018）」より抜粋。

体験別の地方訪問率（2018年）

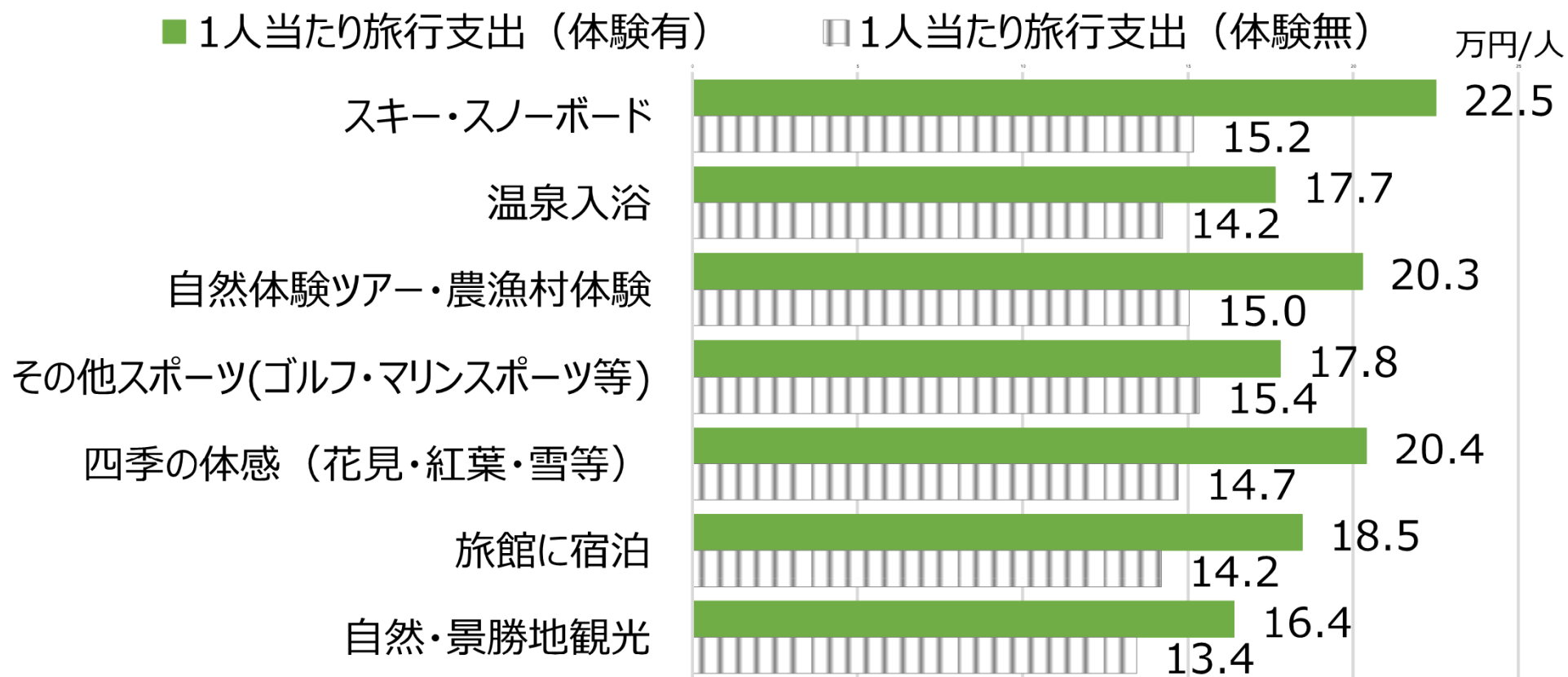
スキー・スノーボード					四季の体験(花見・紅葉・雪等)					自然体験ツアー・農山漁村体験				
順位		倍率 (A/B)	訪問率(%)		順位		倍率 (A/B)	訪問率(%)		順位		倍率 (A/B)	訪問率(%)	
			1人の 平均(A)	全体平均 (B)				1人の 平均(A)	全体平均 (B)				1人の 平均(A)	全体平均 (B)
1位	新潟県	11.91	6.90	0.58	1位	岩手県	4.23	1.09	0.26	1位	愛媛県	3.36	1.12	0.33
2位	長野県	7.72	22.43	2.91	2位	青森県	3.68	1.98	0.54	2位	富山県	3.17	3.09	0.98
3位	山形県	4.89	1.50	0.31	3位	秋田県	3.64	0.92	0.25	3位	岐阜県	3.09	8.34	2.70
4位	北海道	4.38	36.34	8.29	4位	栃木県	2.59	3.79	1.46	4位	石川県	3.07	5.78	1.88
5位	岩手県	3.92	1.01	0.26	5位	山形県	2.59	0.80	0.31	5位	広島県	2.79	8.62	3.08

温泉入浴					旅館・宿泊					その他スポーツ (ゴルフ・マンスポーツ等)				
順位		倍率 (A/B)	訪問率(%)		順位		倍率 (A/B)	訪問率(%)		順位		倍率 (A/B)	訪問率(%)	
			1人の 平均(A)	全体平均 (B)				1人の 平均(A)	全体平均 (B)				1人の 平均(A)	全体平均 (B)
1位	鹿児島県	2.46	2.43	0.99	1位	島根県	2.53	0.31	0.12	1位	鹿児島県	5.30	5.25	0.99
2位	大分県	2.39	10.55	4.41	2位	鳥取県	2.42	0.62	0.26	2位	沖縄県	4.70	32.61	6.93
3位	岩手県	2.34	0.60	0.26	3位	岐阜県	2.42	6.53	2.70	3位	愛媛県	3.25	1.08	0.33
4位	富山県	2.30	2.24	0.98	4位	富山県	2.34	2.29	0.98	4位	秋田県	2.66	0.67	0.25
5位	宮崎県	2.23	1.02	0.45	5位	石川県	2.33	4.40	1.88	5位	高知県	2.65	0.50	0.19

資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」（2018年（平成30年）全国調査）に基づき観光庁作成

注1：体験した場合の訪問率の全体の訪問率に対する倍率が大きい上位5位の都道府県。

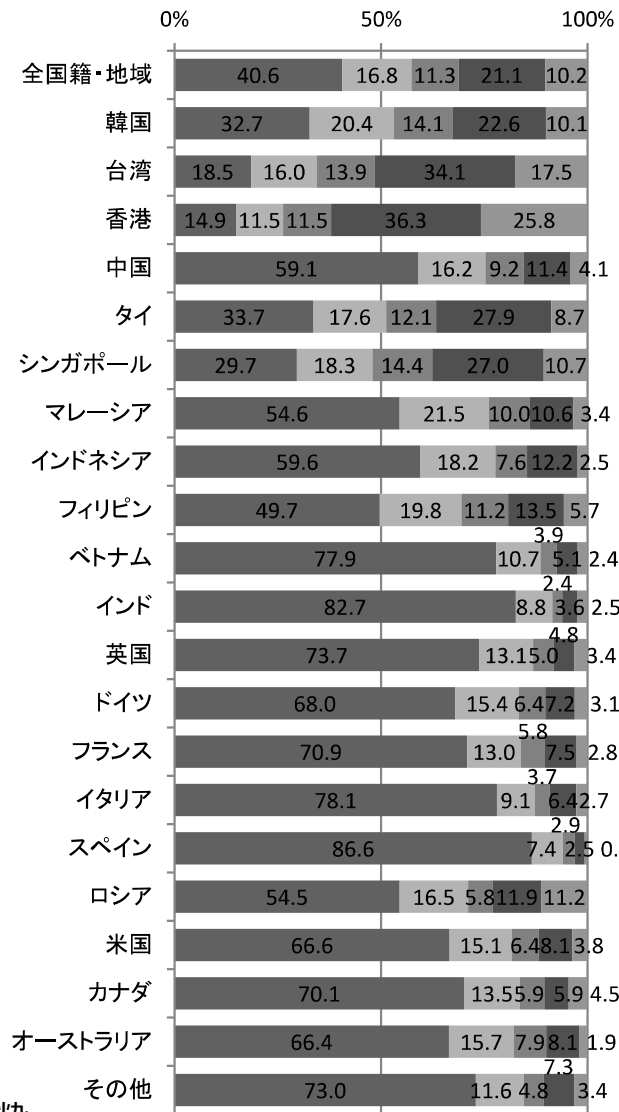
体験別一人あたり旅行支出額（2018年）



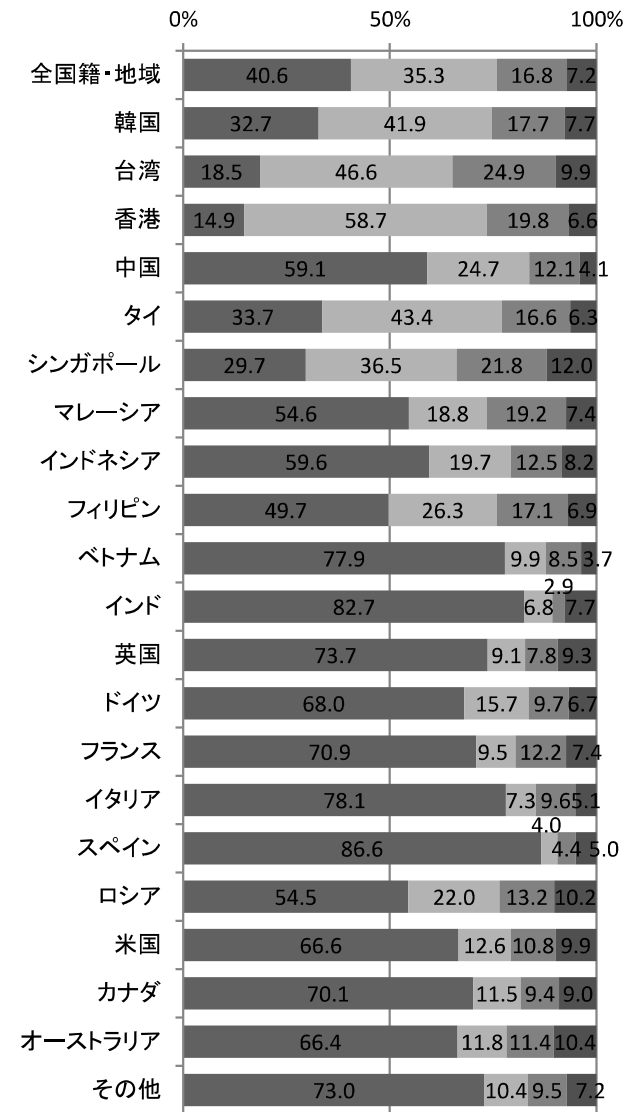
資料:観光庁「訪日外国人消費動向調査」(2018年(平成30年)に基づき観光庁作成。

- 来訪2回目以上の外国人旅行者が6割。
- 特に、台湾、香港、シンガポール、韓国、タイにリピーターが多い。
- 遠距離の欧米豪は初回訪問が多いが、その割合は減少傾向。
- 香港、台湾、タイ、韓国、シンガポールは1年以内の訪日の割合が高い。

図表 1-14 来訪回数
(国籍・地域別、観光・レジャー目的)



図表 1-15 前回の日本への来訪時期
(国籍・地域別、観光・レジャー目的)



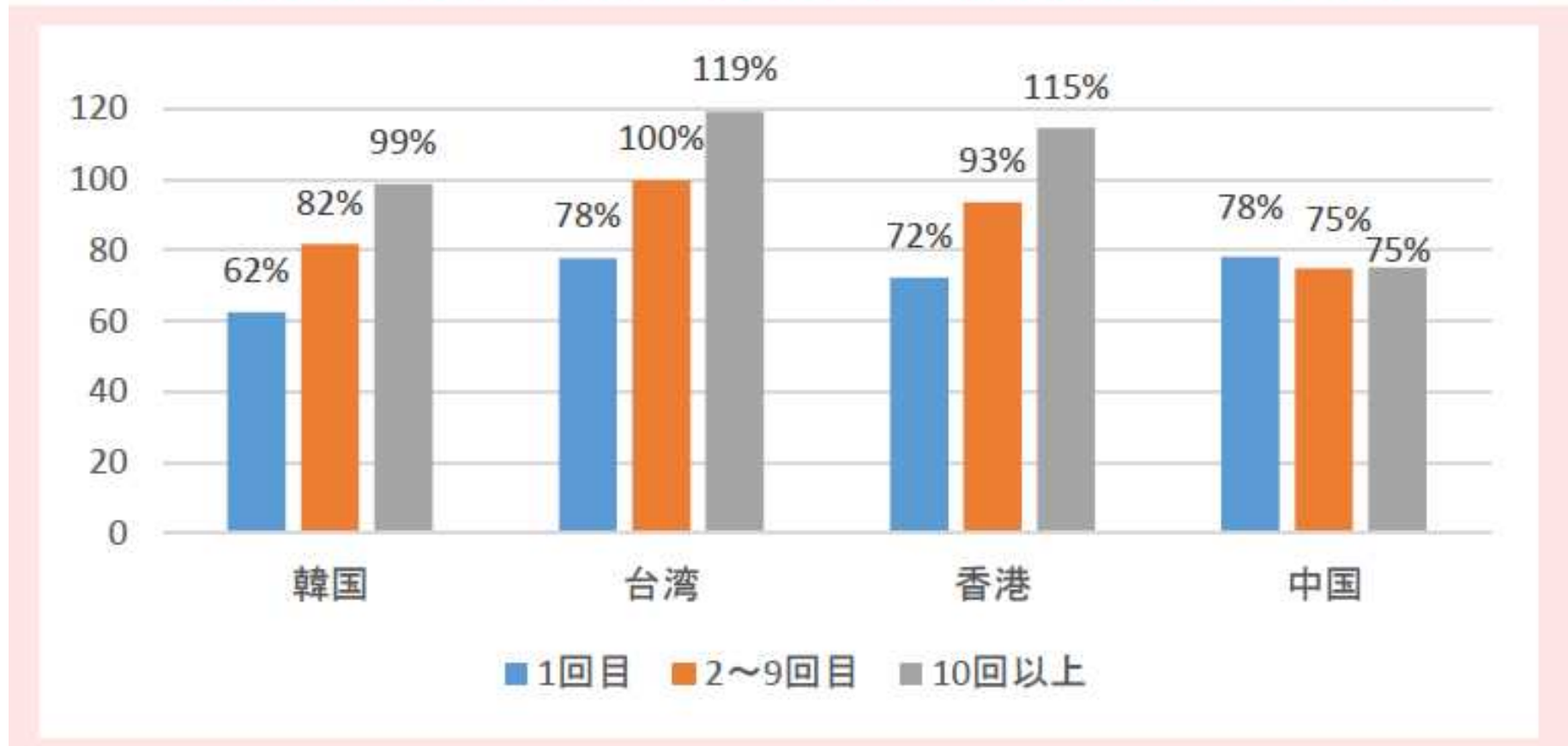
資料:観光庁「訪日外国人消費動向調査」(2018年)より抜粋。

■ 1回目 ■ 2回目 ■ 3回目 ■ 4-9回目 ■ 10回目以上

■ 今回が初めて ■ 1年以内 ■ 3年以内 ■ 3年よりも前

リピーターは地方に行く

【図表7】訪日回数別地方訪問率（観光・レジャー目的）平成29年

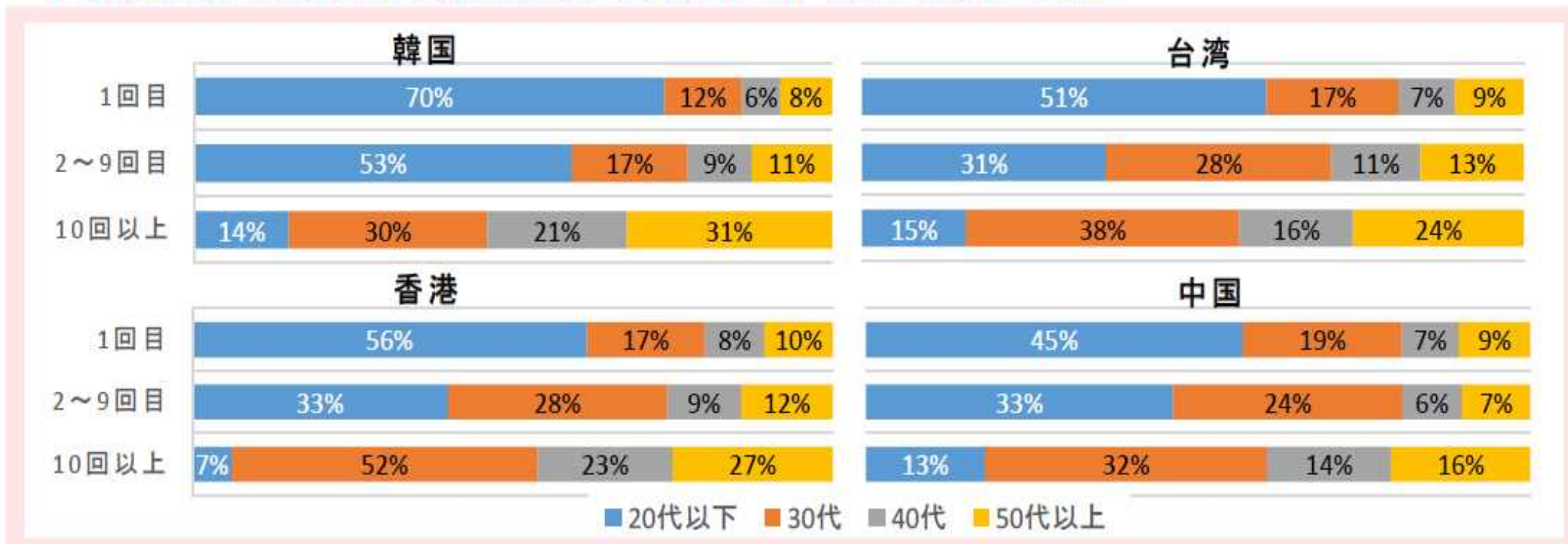


出典：観光庁プレスリリースより抜粋。

30歳代を狙え

- ・ 訪問回数が増えると30代以上の割合が増加。
- ・ ヘビーリピーターは30代が多い。

【図表5】訪日回数別年代別構成比（平成29年）観光・レジャー目的



出典：観光庁プレスリリースより抜粋。

3. 観光振興による地域活性化の道筋

- 地域にとって親和性のある“上客”は誰か？
- ターゲットとの約束を果たす受入環境整備
- 地域に金が落ち、域内循環し、雇用に結びついていくか？

ターゲットの考え方

- 観光は地域から動かさない、地域固有の資源を活用。
- 観光に活用する地域資源が最重要。
この観光資源を評価してくれる（尊敬してくれる）
ターゲットを探すことが基本。
- ターゲットのニーズに沿うよう、資源に支障がでない
範囲で、観光商品に組み立てる。

(京都市)

様々な地元の技術が残るよう、観光客誘致を実施。

ブランドの語源と定義

burned = 焼印を押す.

自分の牧場が所有する家畜であることを証明し、自分と他人の家畜を区別するための焼印 → 「銘柄」「商標」 = ブランド

ブランドとは、魅力的な独自の「イメージ」

= 個々人の頭の中につくられた無形の資産

- ◆ 他と区別する名称, 言葉, 記号, シンボル, デザインの総称
- ◆ これに加えて, ブランド名が固有の知識, 感情, 経験と結びついて, 人の頭の中に一定のイメージを形成する.

ブランドはなぜ必要か？

ブランドイメージが確立すると、
“積極的に選ばれる”ようになる。
初めての人にとって選びやすくなる。

信頼

関心
興味

情報
検索

選択

体験

愛着
リピート

ブランドは地域が誘客先に行う約束

- プロモーション時に使った言葉は、全て、地域で実現されていないといけない。
- そのために、受入環境整備をしっかりと行うことが第一段階。
- その上で（＝約束を守れる状況になったら）、プロモーションを本格実施。
- 約束が守れないとネット上で拡散のリスク。

観光振興→地域経済活性化の道筋

観光消費額の増加
と需要平準化

ターゲット戦略
リピーター確保
滞在時間の長期化

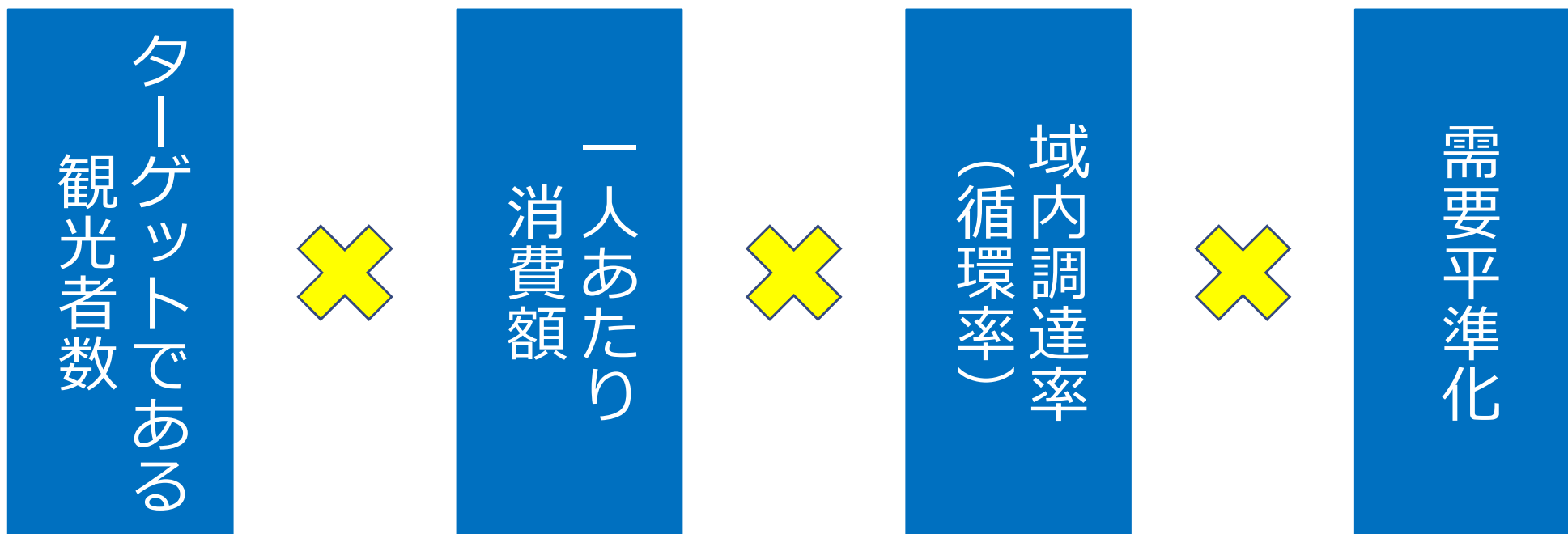
域内循環の強化
(地場産業の強化)

地産地消
加工力向上
企業間連携

地域産業ブランド強化
(移出／輸出力向上)

観光のブランドの活用
地域のファンづくり

観光消費による地域経済活性化に必要な要素



- 「住んでよし、訪れてよし」、住民の観光振興への理解
- 観光資源のキャリング・キャパシティへの配慮
- ターゲット戦略、価格戦略、クリーム・スキミングを排除

4. 観光における連携のススメ

遠くからの旅行者、滞在日数の長い旅行者を受け入れるには、広域連携が必要。

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。



地域連携への課題

1. 観光振興の基本ルール vs 行政の組織特性を乗り越える。
 - 強いところを強くする → 観光客≠ボランティア
 - 強い魅力を活用して、誘客の範囲を拡大していく
→ 自地域の順番や役割を踏まえて“待つ”必要がある。
2. 広域連携の実態 = 「協働作業の現場」をつくり、成功体験を得る。
 - 新規需要創造に協力して取り組む。
 - 短期に結果を出せる現場を走らせながら、需要平準化等の難しい長期課題に取り組む。
3. 新規需要創造としてテーマ型の連携がおススメ。
 - テーマに詳しい有志が中心となり、地元を巻き込む。
→ ×旅行に行かない人が商品企画 ○サイクルツーリズム
 - 最初から、安売り・大衆向け商品はつukらない。

地域における観光振興方策の要諦

～ 住んでよし、訪れてよし ～

①安売りはしない

- 地域における収支バランス
- 付加価値の高い旅行商品
- 地域から動かせない資源を活用

②地域の他産業を元気に

- インバウンド観光客を活用した地場産業の活性化

③サステナブルであれ

- キャリングキャパシティ
- ガイドの充実
- 「管理された冒険」としての安全性、事故対策



平成29 年度に実施された100 人泊**以上の訪日インセンティブ旅行

大賞

イベント名	粉雪舞う 東北函館	日数・参加人数	5 日間・495 名
受賞者	康福旅行社(可楽旅遊)	所在国・地域	台湾
受賞理由	<p>自動車メーカーの販売成績優秀者を対象としたツアー。仙台に到着後、蔵王、青森から新幹線で函館に入るユニークな日程で冬の東北と函館を巡る。東北と北海道を組み合わせた旅程の中で、津軽鉄道ストープ列車、雪景色、青森の伝統文化を楽しませる贅を尽くした宿など冬の魅力をあますことなく堪能し、地域への経済効果も高い。東北・北海道の良さを参加者が心ゆくまで満喫できるプログラムで年間を通しての業績を称え、モチベーションアップも期待され、次年度の成績に繋がるような内容のツアーであると評価された。</p>		
旅程 (抜粋)	<p>【1 日目】台湾発～仙台着 三井アウトレットパーク仙台港～ホテルメトロポリタン仙台</p> <p>【2 日目】山形蔵王ロープウェイ～中尊寺 (金色堂) ～鶯宿温泉 ホテル森の風鶯宿</p> <p>【3 日目】八幡平 (雪遊び) ～十和田現代美術館～星野リゾート青森屋</p> <p>【4 日目】奥入瀬渓谷～立佞武多の館～津軽鉄道ストープ列車～JR 新幹線 (青森-函館) ～函館夜景/函館山ロープウェイ～函館</p> <p>【5 日目】函館～五稜郭城跡 (五稜郭タワー) ～函館朝市～金森赤レンガ倉庫 函館発～台湾着</p>		

ご清聴、
ありがとうございました。

東京女子大学 現代教養学部
国際社会学科 コミュニティ構想専攻
教授 矢ヶ崎 紀子