

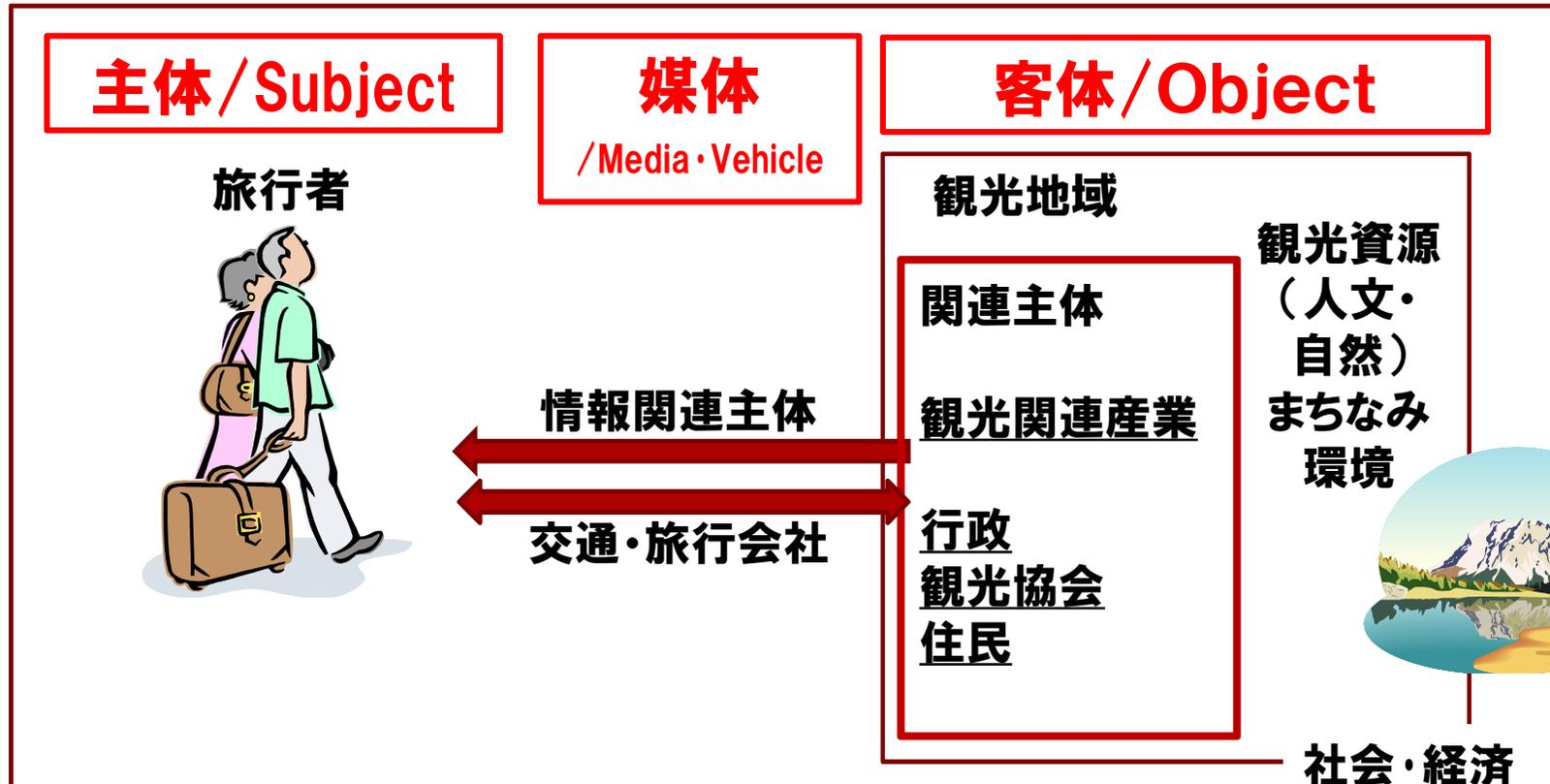
訪日外国人旅行者の旅行行動特性ならびに 諸外国におけるDMOの特徴

東洋大学国際観光学部 古屋秀樹

発表の内容

- 個人客やリピーター等の訪日外国人旅行者の**流動分析**を踏まえて、**地方部への誘客**を支える交通施策を考察
- 発表の構成
 1. インバウンドを中心とした**観光の実態**
 2. 訪日外国人旅行者の**流動実態**
 3. 交通施策ならびにその**整備推進体制の考察**

観光の関連主体,「観光」の特徴



観光行動・観光地の特徴

a) **非義務的**活動・低頻度・不完全情報・不確実性

→“**主観**”が重要, リスク回避

b) **公共財**: 非競合性, 非排除性

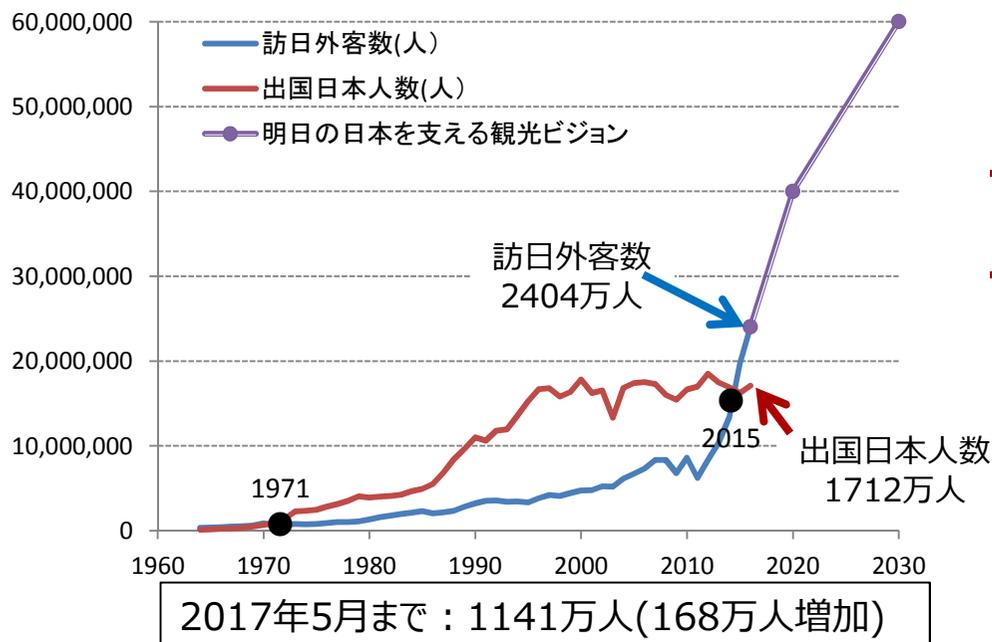
→整備による**外部効果**, 供給量不足, 関係主体: 多

観光もたらす効果

経済・物理的効果に加えて、
社会的・心理的・文化的効果が存在

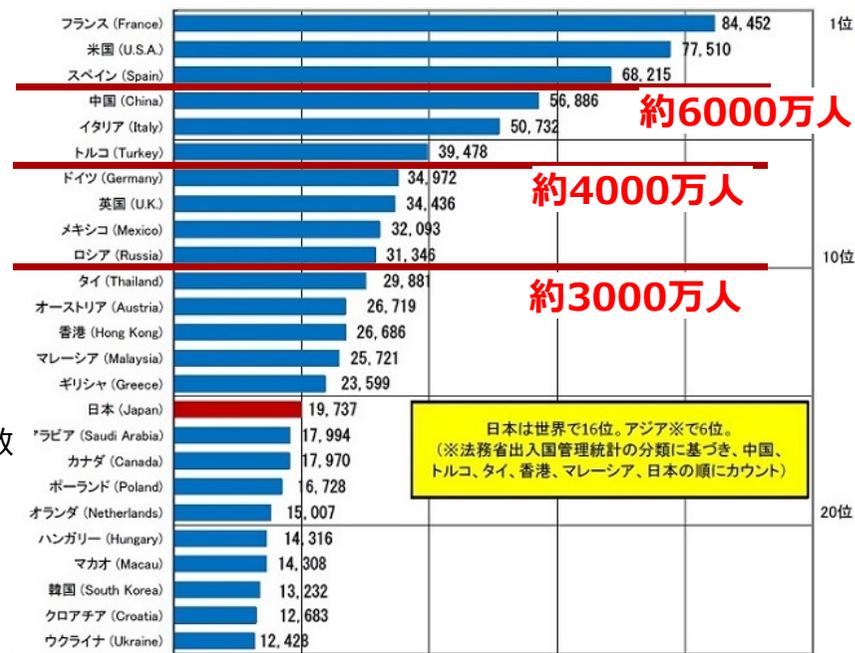
	プラス効果	マイナス効果
経済効果	<ul style="list-style-type: none"> 観光収入の増加 雇用の創出 	<ul style="list-style-type: none"> 特別イベント開催時の物価上昇 不動産市場の投機
物理的効果	<ul style="list-style-type: none"> 新規施設の建設 地域インフラの改善 	<ul style="list-style-type: none"> 環境面でのダメージ 混雑
社会的効果	<ul style="list-style-type: none"> ボランティアを通じたコミュニティの強化 	<ul style="list-style-type: none"> Greed Factor(貪欲さ)の浸透 過度な都市化等, 望ましくないトレンドの加速
心理的効果	<ul style="list-style-type: none"> 地域のプライドとコミュニティ・スピリットの醸成 地域外の感じ方に対する意識の強化 	<ul style="list-style-type: none"> ホスト地域に関する守りの姿勢 相互理解不足にもとづく訪問客への敵対心
文化的効果	<ul style="list-style-type: none"> 他の文化と生活洋式に触れることを通じた新しいアイデアの創出 地域の伝統と価値観の強化 	<ul style="list-style-type: none"> 個々の活動の商業化
政治的効果	<ul style="list-style-type: none"> 地域とその価値観の国際的認知度向上 地域政府や住民が持つ政治的価値観の伝達 	<ul style="list-style-type: none"> 地域住民の経済的搾取 政治的価値を反映させるためのイベントの本来の意味の歪曲

訪日外国人旅行者数のトレンド



出典：訪日外国人旅行者統計,JNTO

世界各国・地域への外国人訪問者数



出典：JNTO HP

2016年実績

訪日外客数：2404万人(22%増加、1千万人増/2年)

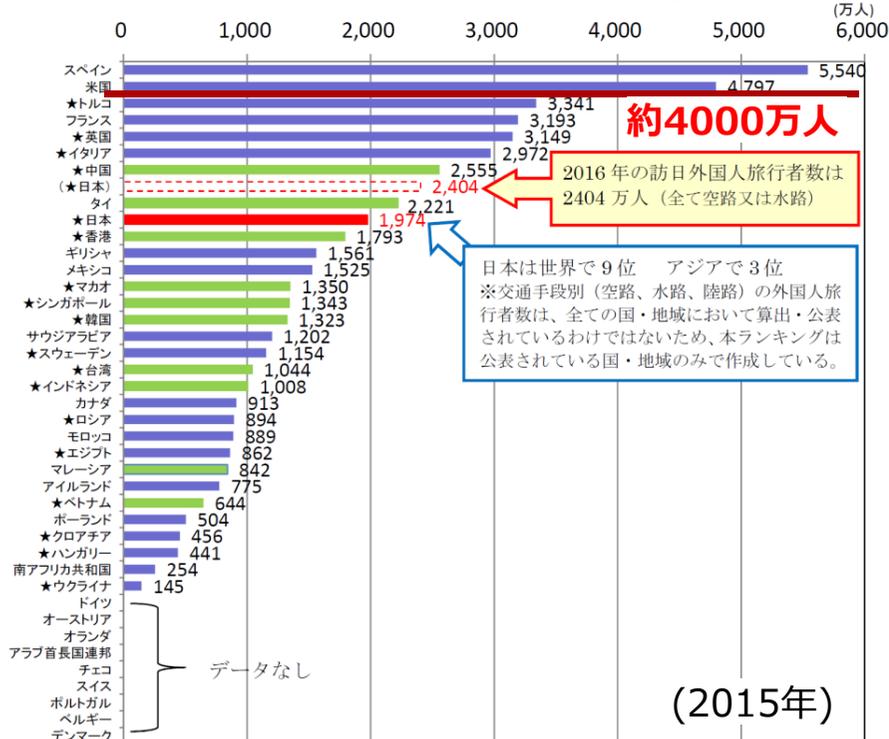
目標 2020年:4000万人,2030年: 6000万人

明日の日本を支える観光ビジョン構想会議

訪日外国人旅行者数,国籍等の構成割合

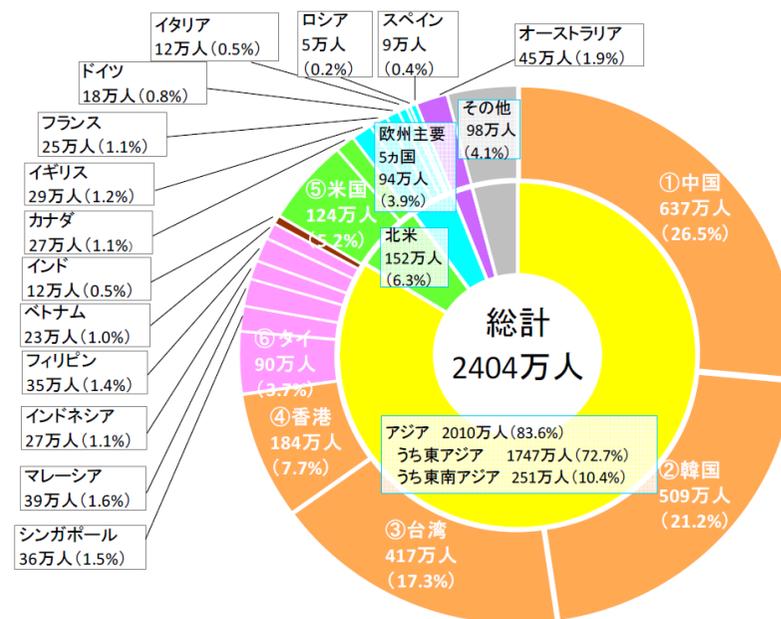
- 中国:前年比27.6%増で全市場で初の600万人台。
- 韓国(27.2%増),台湾(13.3%増),香港(20.7%増)を加えた東アジア4市場:73%-前年比23.1%増。

空路又は水路による外国人旅行者受入数 (万人)



出典：観光白書

訪日外国人旅行者の内訳(2016年)



出典：観光白書

旅行消費・経済効果

旅行消費額25.5兆円

	規模	平均費用(円/人)	消費総額(兆円)
日本人 宿泊観光旅行	1.39回/人・年 (2.28泊/人・年)	49,234円	16兆円 (64%)
日帰り観光旅行	1.53回/人・年	15,602円	4.6兆円(18%)
海外旅行(国内分)			1.3兆円(5.3%)
訪日外国人旅行	1973.7万人	155,896円	3.3兆円(13%)

建設業・
鉄道

飲食業・
製糸業

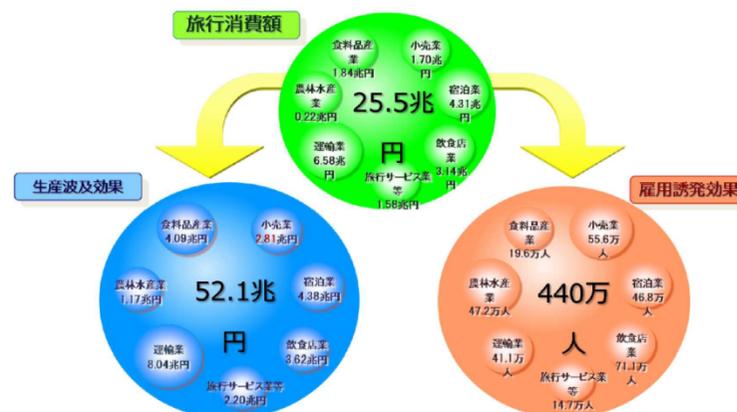
- 訪日外国人旅行・費目別消費額
- 買物代(5.9万円), 宿泊料金(4.2万円), 飲食費(3.2万円)

訪日外国人1人当たり旅行支出(2016年)

国籍・地域	訪日外国人1人当たり旅行支出 (円/人) (泊)							平均泊数	
	総額	前年比	宿泊料金	飲食費	交通費	娯楽サービス費	買物代		その他
全国籍・地域	155.896	-11.5%	42.182	31.508	17.838	4.725	59.323	320	10.1
韓国	70.281	-6.5%	22.090	17.847	7.505	3.042	19.562	234	4.5
台湾	125.854	-11.1%	33.634	26.611	14.126	4.137	47.122	224	7.4
香港	160.230	-7.0%	41.501	34.570	17.328	4.412	62.389	29	6.3
中国	231.504	-18.4%	44.126	38.943	19.917	5.014	122.895	609	11.8
タイ	127.583	-15.3%	34.532	25.858	16.529	4.821	45.414	430	9.9
シンガポール	163.210	-12.9%	58.462	34.903	24.891	3.242	40.428	1,285	8.0
マレーシア	132.353	-12.0%	41.047	27.753	19.799	3.671	40.023	60	11.7
インドネシア	136.619	-7.2%	47.117	22.586	27.171	5.051	34.665	28	15.0
フィリピン	112.228	-11.3%	33.192	26.505	13.419	4.959	34.093	59	28.3
ベトナム	186.138	-4.5%	49.314	54.182	19.556	4.125	58.883	77	35.4
インド	144.275	-2.7%	61.354	27.379	19.713	2.784	32.971	74	22.8
英国	181.795	-13.7%	80.131	41.220	30.011	6.408	24.000	24	12.6
ドイツ	171.009	-0.0%	78.849	36.899	29.715	5.068	20.350	128	14.0
フランス	189.006	-9.7%	75.462	40.799	34.590	7.830	30.299	26	16.0
イタリア	198.000	-2.0%	78.597	45.299	38.900	9.315	25.596	293	12.8
スペイン	224.072	-1.4%	92.211	49.103	44.168	6.482	32.052	57	14.0
ロシア	190.874	+4.6%	61.845	31.004	21.812	7.258	64.889	4,067	21.1
米国	171.418	-2.4%	70.707	41.137	27.856	5.427	26.111	180	14.1
カナダ	154.977	-9.2%	55.366	36.319	28.509	5.184	29.326	273	12.8
オーストラリア	246.866	+6.7%	99.802	51.202	40.169	17.957	37.587	150	13.2
その他	183.083	+2.8%	67.698	41.889	29.633	6.505	37.333	24	18.9

出典：観光白書

旅行消費による経済効果(2015年)

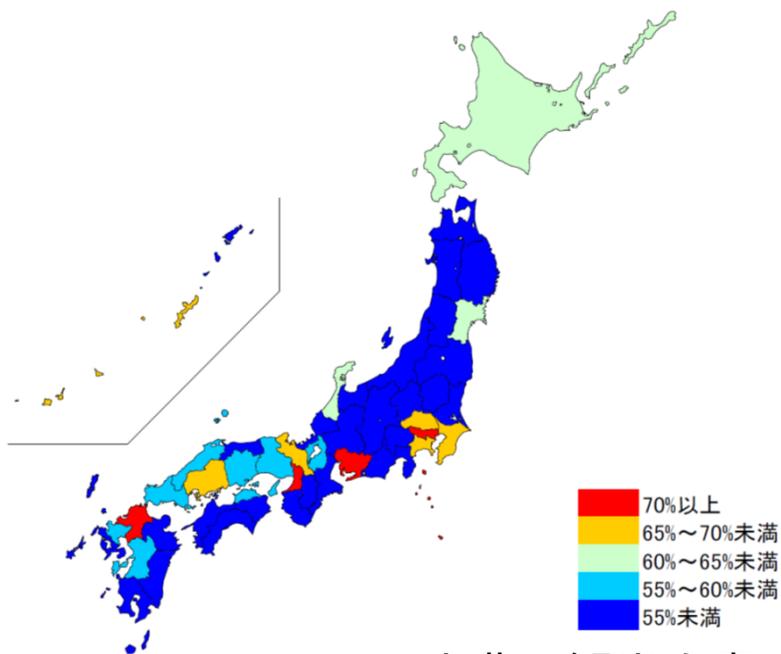


出典：観光白書

宿泊施設の利用の実態

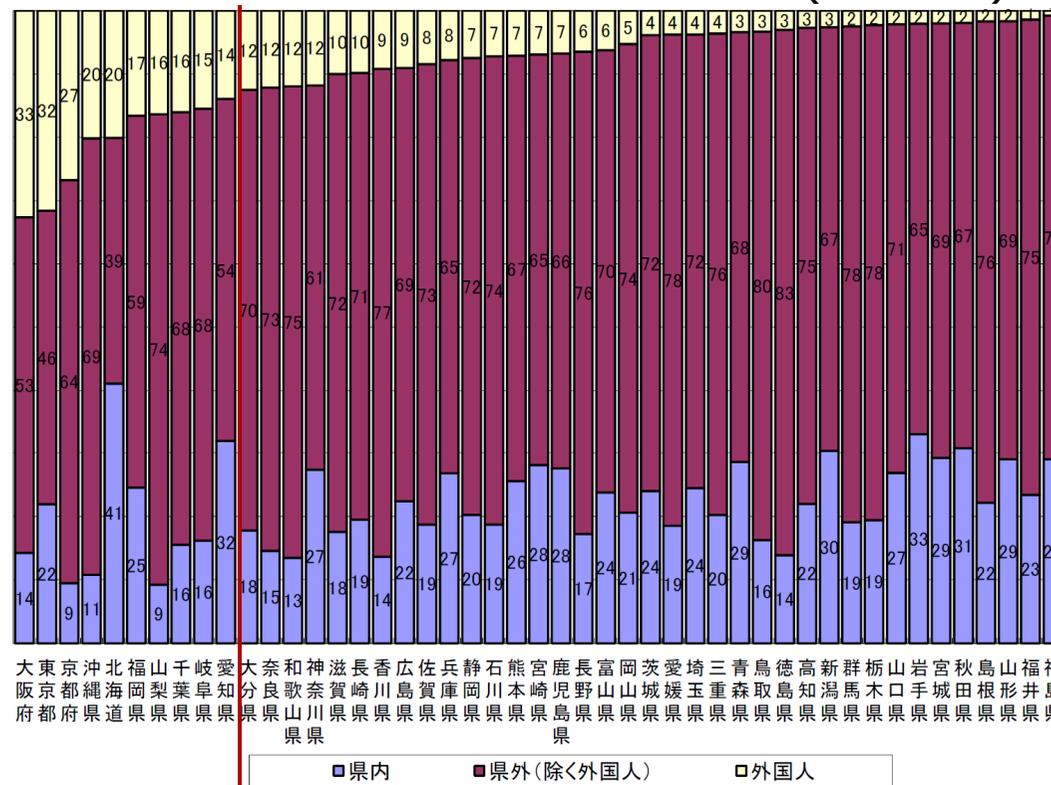
- **客室稼働率 60%**(全国平均) 大阪:84%,東京:79%
- **外国人が延べ宿泊者数に占める割合 14.3%**(全国平均)

都道府県別客室稼働率(2016年)



出典：観光白書

都道府県別延べ宿泊者数構成比率(2016年)



出典：観光白書

民泊の動向

・ 民泊市場の実態(2016年)

- ・ 訪日外国人者数**21.8%増** (前年比)
- ・ 延べ宿泊者数**8%増**(観光庁, 宿泊旅行統計調査)

・ Airbnb幹部のコメント

- ・ 日本国内での外国人利用者数:**約370万人(約15%相当)**
- ・ 民泊の将来利用率 20~25% (2020年時点)
- ・ 「民泊: 可能性と障害

(Private Accommodation: The Possibilities & Roadblocks)」、WIT(Web in Travel) JAPAN パネルディスカッションより。

- ・ 「民泊」を「宿泊旅行統計調査」に来年にも調査対象に含める方向で検討 (5月20日、毎日新聞)

民泊サイト全世界訪問数 (2016年6月、PC・モバイル合計)

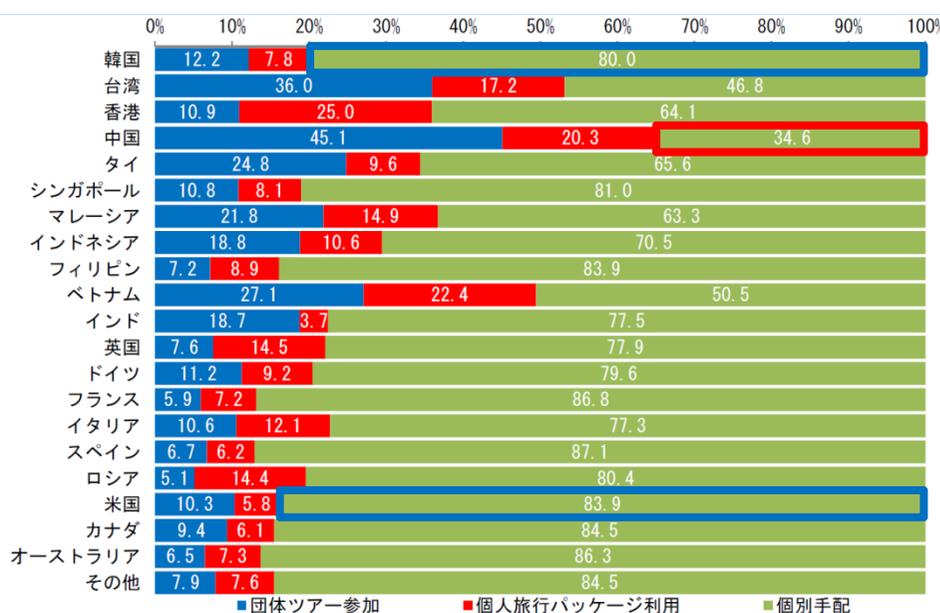
サイト名	本部所在国	訪問数 (UU)	構成率
Airbnb	アメリカ合衆国	1億3040万	73%
HomeAway	アメリカ合衆国	2111万	12%
VRBO	アメリカ合衆国	1760万	10%
Wimdu	ドイツ	325万	2%
FlipKey	アメリカ合衆国	170万	1%
Villas.com	オランダ	170万	1%
HouseTrip	スイス	149万	1%
HolidayLettings	イギリス	138万	1%

訪日外国人旅行者の属性

訪日外国人旅行者の来日回数



訪日外国人旅行者の旅行形態 (2016)



	個人手配 <40%	≥40%	≥60%
1回目比率 <20%	↑	台湾	香港
<40%			韓国・タイ
≥40%	中国	→	米国

出典：訪日外国人旅行者消費動向調査・観光白書

国内宿泊旅行における代表交通手段割合

交通手段	日本	フランス	韓国
自家用車	34.2%	82.0%	70.2%
鉄道	11.1%	13.5%	4.2%
高速鉄道	16.3%	-	3.6%
バス	2.9%	1.2%	12.4%
飛行機	12.5%	1.4%	3.4%
貸切バス	7.4%	-	3.8%
その他	3.9%	1.8%	

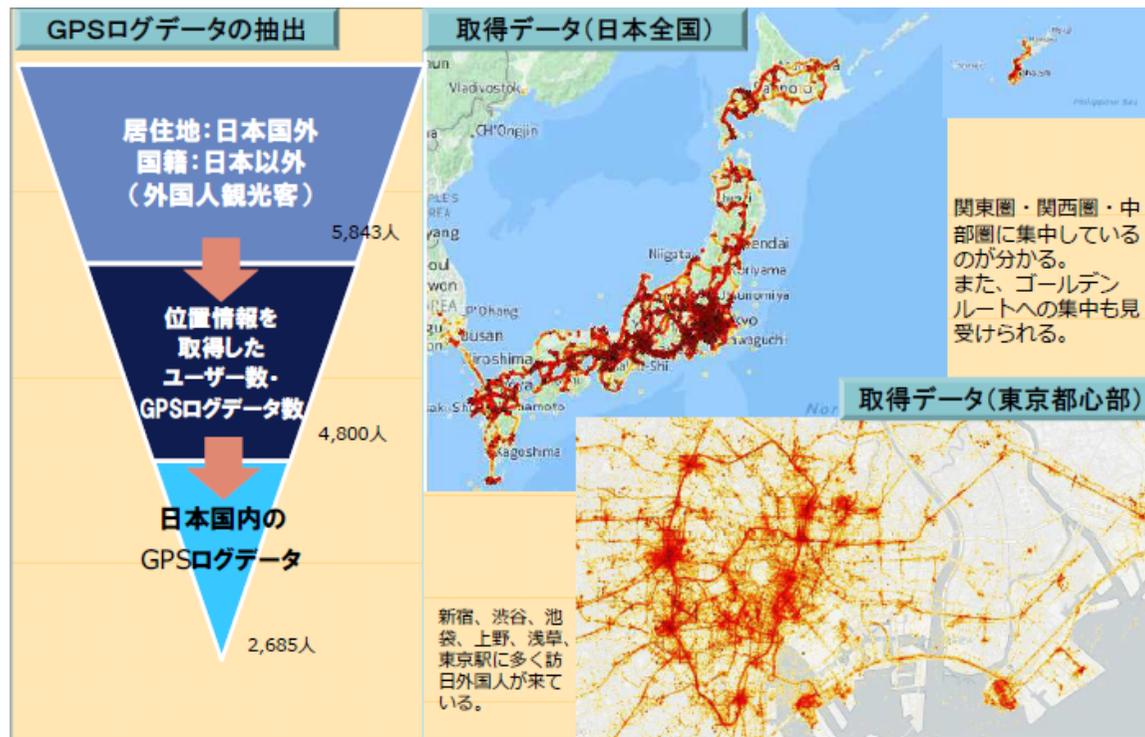
- 日本
 - **公共交通機関割合:50%** (鉄道27%,飛行機,バス10%など)
- フランス・韓国
 - **自家用車:70~80%**に続いて,鉄道(8-14%)やバスの順となる。

出典 平成22年版 観光白書

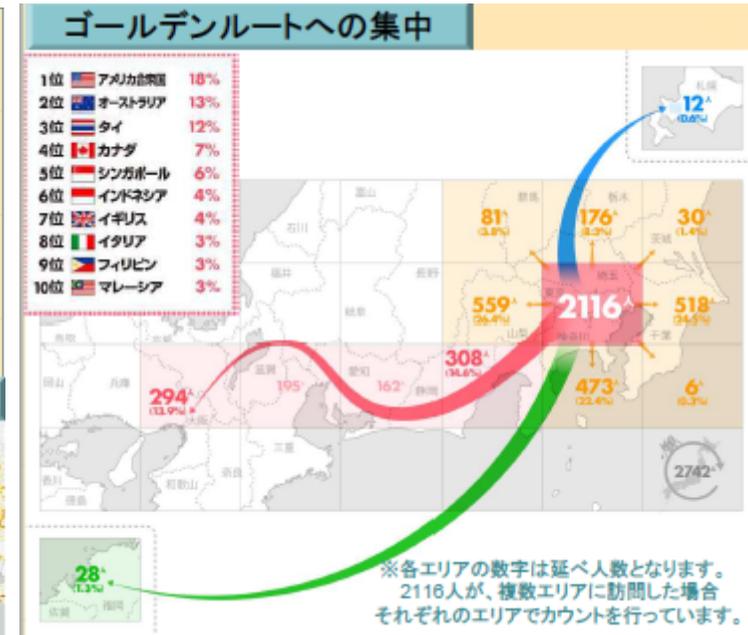
2.訪日外国人旅行者の流動実態

- **訪問者数**+国籍・地域,来日回数等の個人属性との関連性
 - 対象マーケットの設定,誘客のための施策検討
 - 訪日外国人消費動向調査,携帯電話等の位置データなどの活用

訪日外国人の地点別滞在者数



2地点間の移動者数



タイ

東京への訪問率 (NAVITIMEデータ) 米国

階級区分	度数
$0.11 \leq x$	2
$0.09 \leq x < 0.11$	0
$0.07 \leq x < 0.09$	2
$0.05 \leq x < 0.07$	12
$0.03 \leq x < 0.05$	13
$0.01 \leq x < 0.03$	55
$0.001 \leq x < 0.01377$	
$x < 0.001\%$	387828

階級区分	度数
$0.11 \leq x$	2
$0.09 \leq x < 0.11$	0
$0.07 \leq x < 0.09$	7
$0.05 \leq x < 0.07$	4
$0.03 \leq x < 0.05$	8
$0.01 \leq x < 0.03$	63
$0.001 \leq x < 0.01386$	

階級区分	度数
$0.11 \leq x$	0
$0.09 \leq x < 0.11$	0
$0.07 \leq x < 0.09$	0
$0.05 \leq x < 0.07$	0
$0.03 \leq x < 0.05$	0
$0.01 \leq x < 0.03$	0
$0.001 \leq x < 0.01386$	

昼間(10-15時)

昼訪問率 (10-15)

0 6km

階級区分	度数
$0.11 \leq x$	0
$0.09 \leq x < 0.11$	2
$0.07 \leq x < 0.09$	3
$0.05 \leq x < 0.07$	5
$0.03 \leq x < 0.05$	12
$0.01 \leq x < 0.03$	43
$0.001 \leq x < 0.01307$	
$x < 0.001\%$	387917

階級区分	度数
$0.11 \leq x$	0
$0.09 \leq x < 0.11$	0
$0.07 \leq x < 0.09$	3
$0.05 \leq x < 0.07$	9
$0.03 \leq x < 0.05$	5
$0.01 \leq x < 0.03$	43

階級区分	度数
$0.11 \leq x$	0
$0.09 \leq x < 0.11$	0
$0.07 \leq x < 0.09$	0
$0.05 \leq x < 0.07$	0
$0.03 \leq x < 0.05$	0
$0.01 \leq x < 0.03$	0
$0.001 \leq x < 0.01386$	

夜間(18-9時)

夜訪問率 (18-9)

0 6km

階級区分	度数
$0.08 \leq x$	1
$0.04 \leq x < 0.08$	2
$0.01 \leq x < 0.04$	37
$0.001 \leq x < 0.01196$	
$-0.001 \leq x < -0.001$	387931
$-0.01 \leq x < -0.001$	110
$x < -0.01\%$	12

階級区分	度数
$0.08 \leq x$	1
$0.04 \leq x < 0.08$	1
$0.01 \leq x < 0.04$	24
$0.001 \leq x < 0.01153$	

階級区分	度数
$0.08 \leq x$	0
$0.04 \leq x < 0.08$	0
$0.01 \leq x < 0.04$	0
$0.001 \leq x < 0.01196$	
$-0.001 \leq x < -0.001$	0
$-0.01 \leq x < -0.001$	0

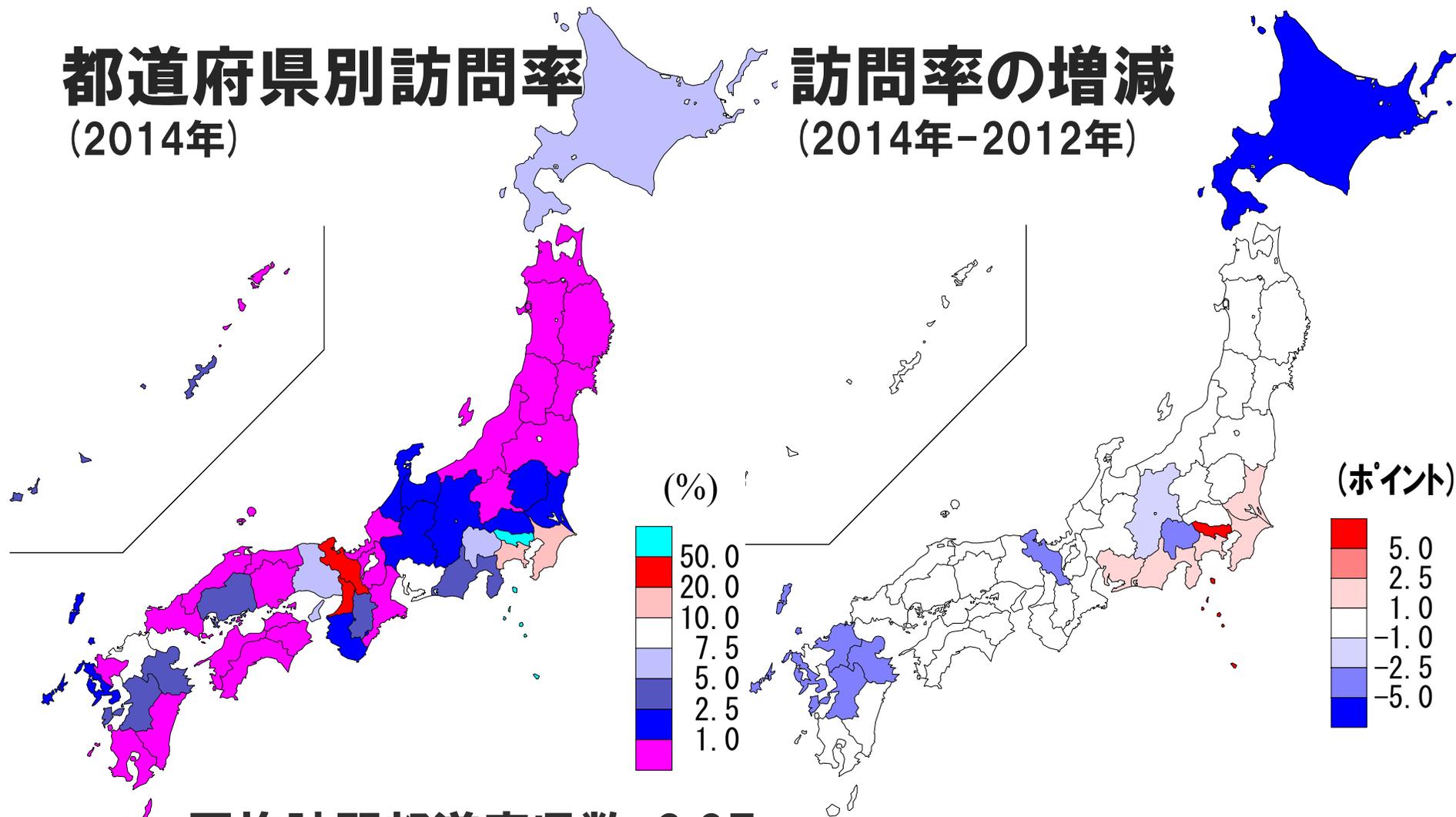
昼間-夜間

1	388039
1	66
5	

昼-夜

都道府県別訪問率 (2014年)

訪問率の増減 (2014年-2012年)



- 平均訪問都道府県数: 2.37

- 訪問地組合せ(都道府県単位) 全1074パターン

①東京都のみ: 17%, ②北海道のみ: 10%, ③沖縄県のみ: 9%, **13**

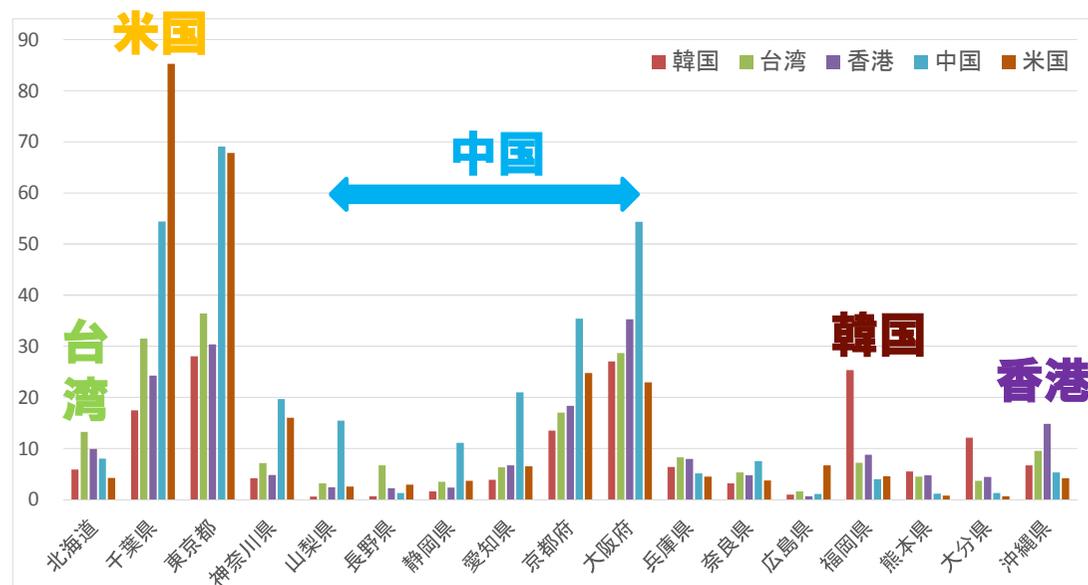
④大阪府のみ: 6%, ⑤大阪府・京都府: 6%

データ: 訪日外国人消費動向調査(観光庁)

訪日外国人旅行者の訪問パターンの把握

- 目的：訪問地の組合せの把握
 - 単一県のみ⇔地方・ゴールデンルート →旅行テーマ
 - 訪問パターンと個人属性との関連性把握
 - 都道府県単位（利用空港は除外）

国籍等別都道府県別訪問率（%，訪問率5%以上のみ）



データ FF-Data（訪日外国人流動データ）

- 訪日外国人消費動向調査（観光庁, H26）

- 国際航空旅客動態調査（航空局, H26）

国籍等,目的,訪問地(都道府県),利用交通手段,利用空港(入・出)

拡大処理

↓ (空海港・国籍等・四半期(出入国管理統計月報))

- 個別・拡大後データ

表 分析に用いたサンプル数・拡大後サンプル数

	サンプル数	比率	拡大後	比率
出国者数*1	—	—	13,978,549	100%
FFデータ	46,635	100%	13,977,243	100%
1)観光等目的	29,402	63%	9,153,620	65%
2)目的地チェック(7423通り)	28,093	60%	8,838,463	63%
3)0.001%以上(1074通り)	20,333	44%	6,726,591	48%

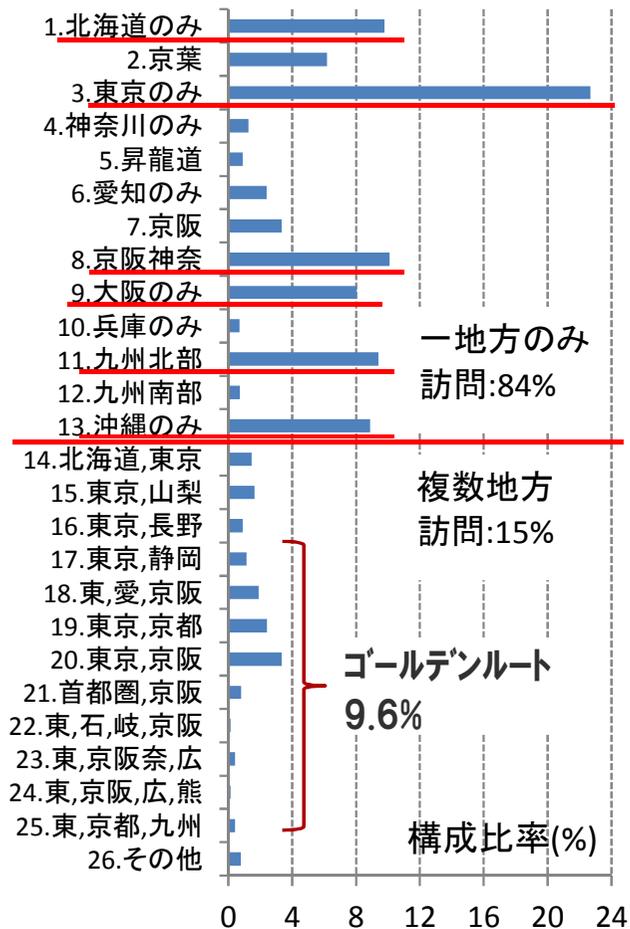
※1:出入国管理統計月報(2014年)

分析手法 潜在クラス分析

(訪問パターンを類似度から集約-26パターン)

推定結果

クラス別構成比率



	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	訪問率・実績値
	北海道のみ	京葉	東京のみ	神奈川のみ	昇龍道	愛知のみ	京阪	京阪神奈	大阪のみ	兵庫のみ	九州北部	九州南部	沖縄のみ	北海道,東京	東京,山梨	東京,長野	東京,静岡	東,愛,京阪	東京,京都	東京,京阪	首都圏,京阪	東,石,岐,京阪	東,京阪,奈,広	東,京阪,広,熊	東,京都,九州	その他	一
構成比率	10	6	23	1	1	2	3	10	8	1	9	1	9	1	2	1	1	2	2	3	1	0	0	0	0	1	一
	単一地方訪問 84													複数地方訪問 15													一
1.北海道	100	0	0	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0	100	3	0	0	2	1	0	0	0	0	26	0	0	12
2.青森県	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
3.岩手県	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4.宮城県	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	27
5.秋田県	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	5
6.山形県	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11
7.福島県	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
8.茨城県	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3
9.栃木県	0	1	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	7	0	0	25	0	16	
10.群馬県	0	0	0	5	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11.埼玉県	0	1	2	23	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	13	0	0	1
12.千葉県	0	100	1	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	24	7	20	13	0	3	36	0	8	0	24	0	8
13.東京都	0	79	100	0	0	8	5	0	2	6	0	0	0	76	97	66	92	96	97	100	98	100	57	72	44	30	42
14.神奈川県	0	18	15	40	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21	3	24	34	12	16	42	0	24	25	0	0	8
15.新潟県	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	19
16.富山県	0	0	0	0	86	1	0	0	0	2	0	0	0	0	7	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
17.石川県	0	0	0	0	53	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	4	0	0	1	0	0	100	0	0	0	0	4
18.福井県	0	0	0	0	4	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
19.山梨県	0	6	3	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	54	0	0	20	0	5	13	0	4	0	0	0	3
20.長野県	0	1	2	6	42	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	97	0	0	0	1	0	42	0	12	0	0	2
21.岐阜県	0	0	0	0	68	15	0	1	0	0	0	0	0	1	6	14	0	0	2	1	17	100	9	0	0	1	2
22.静岡県	0	1	2	13	0	3	0	0	0	1	0	0	0	0	6	0	87	19	1	11	15	0	5	0	3	0	3
23.愛知県	0	0	0	2	95	87	3	0	1	2	0	0	0	0	6	23	0	90	0	3	23	0	0	0	0	0	6
24.三重県	0	0	0	1	0	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25.滋賀県	0	0	0	0	7	0	0	1	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26.京都府	0	0	0	0	0	12	100	83	13	0	0	0	0	0	5	18	0	46	87	61	100	100	87	42	39	0	20
27.大阪府	0	0	1	1	0	8	60	97	100	0	0	1	1	6	5	4	0	93	25	92	89	79	70	77	16	3	27
28.兵庫県	0	0	0	0	0	1	2	38	7	54	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	26	0	0	5
29.奈良県	0	0	0	0	0	0	13	31	2	6	0	0	0	0	1	0	3	1	3	4	0	0	39	0	0	0	4
30.和歌山県	0	0	0	0	0	0	0	2	4	8	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	13	0	0	0	1
31.鳥取県	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
32.島根県	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
33.岡山県	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	0	0	0	0
34.広島県	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	8	0	0	1	0	0	0	10	0	0	69	53	43	3	0	1
35.山口県	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	0	0
36.徳島県	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
37.香川県	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21	0	0	0	0	1	0	0	0	0	17	0	0	0	0	0
38.愛媛県	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	21	0	0	0
39.高知県	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0
40.福岡県	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	94	3	0	0	0	0	2	7	0	0	0	0	11	90	0	0	9
41.佐賀県	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16	0	0
42.長崎県	0	0	0	1	0	0	0	0	0	3	17	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	40	0	0	2
43.熊本県	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	31	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	52	33	0	0	3
44.大分県	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	44	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	36	1	0	4
45.宮崎県	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	32	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	0	0
46.鹿児島県	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	47	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0	0	39	0	1
47.沖縄県	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0	0	9

都道府県訪問率

橙>60%,水色>30%

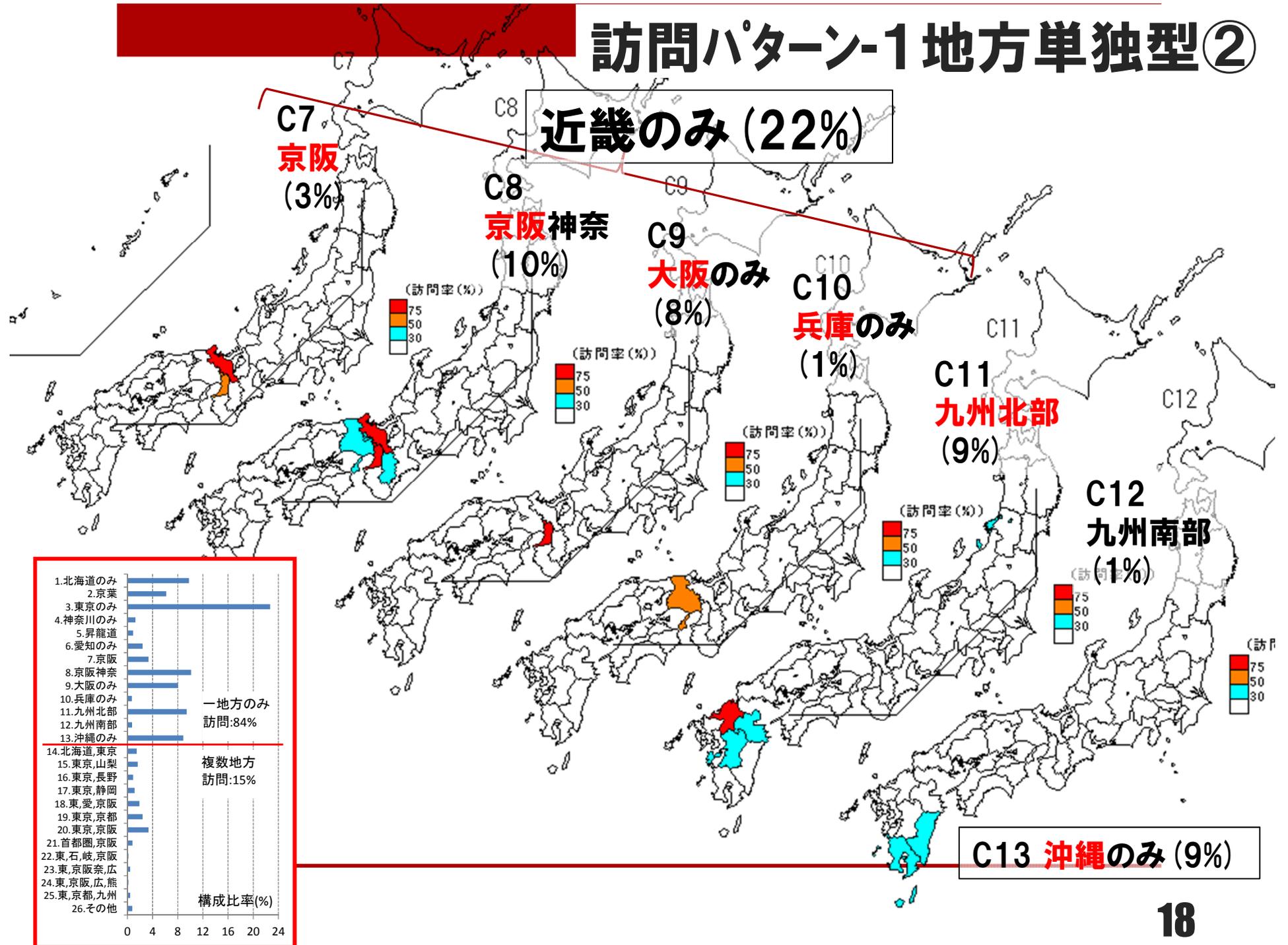
一地方のみ 訪問:84%

複数地方 訪問:15%

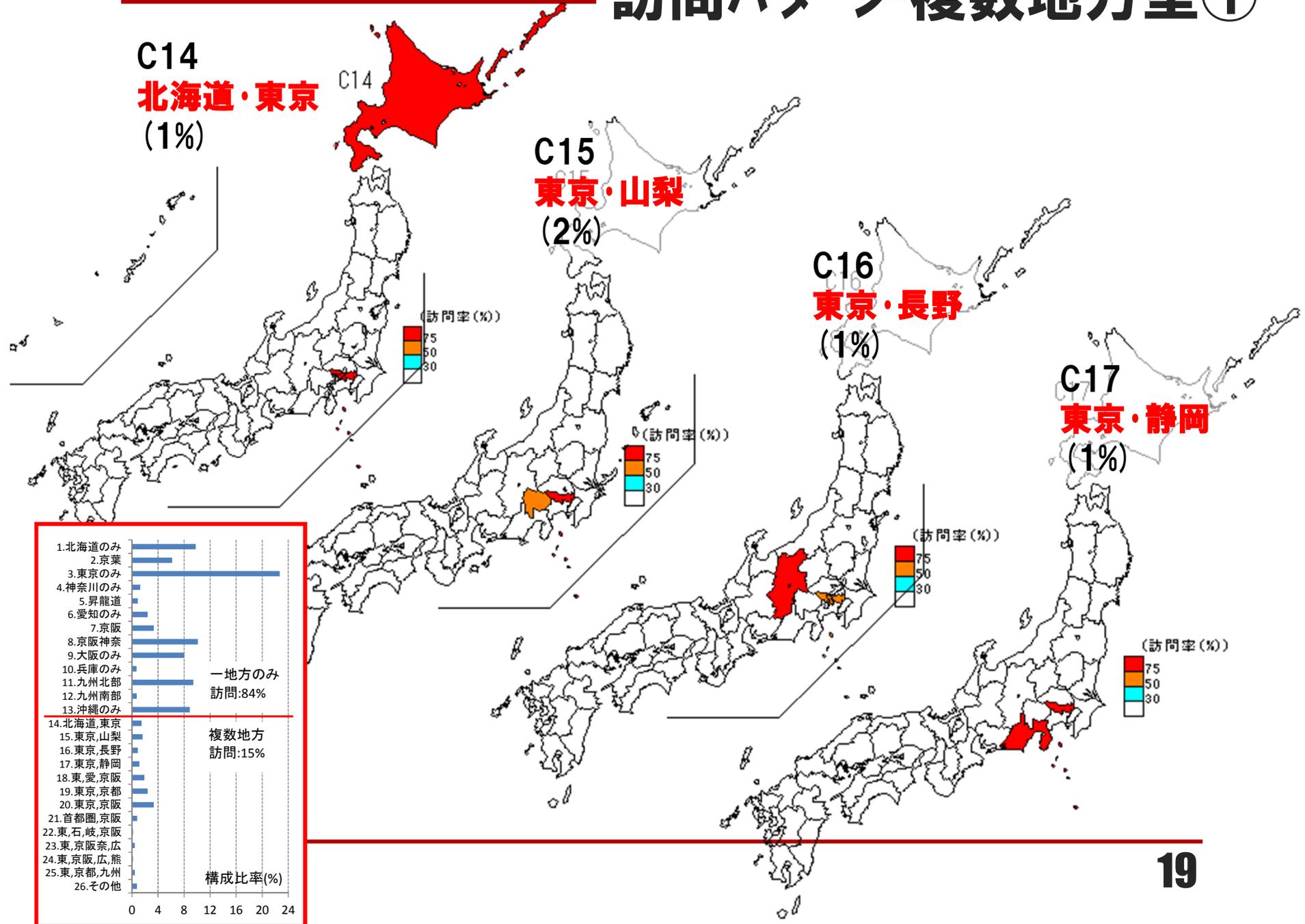
ゴールデンルート 9.6%

構成比率(%)

訪問パターン-1 地方単独型②

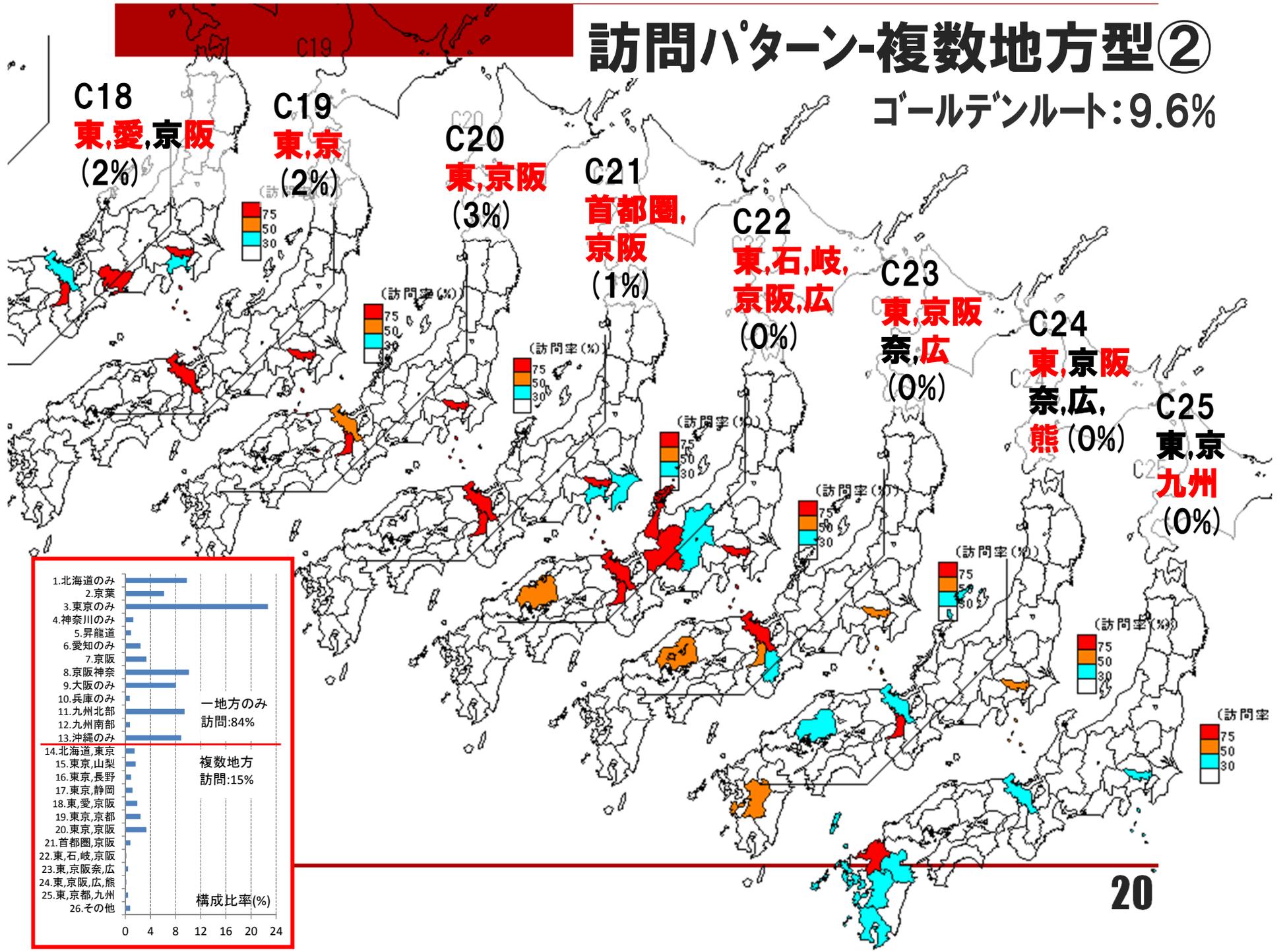


訪問パターン-複数地方型①

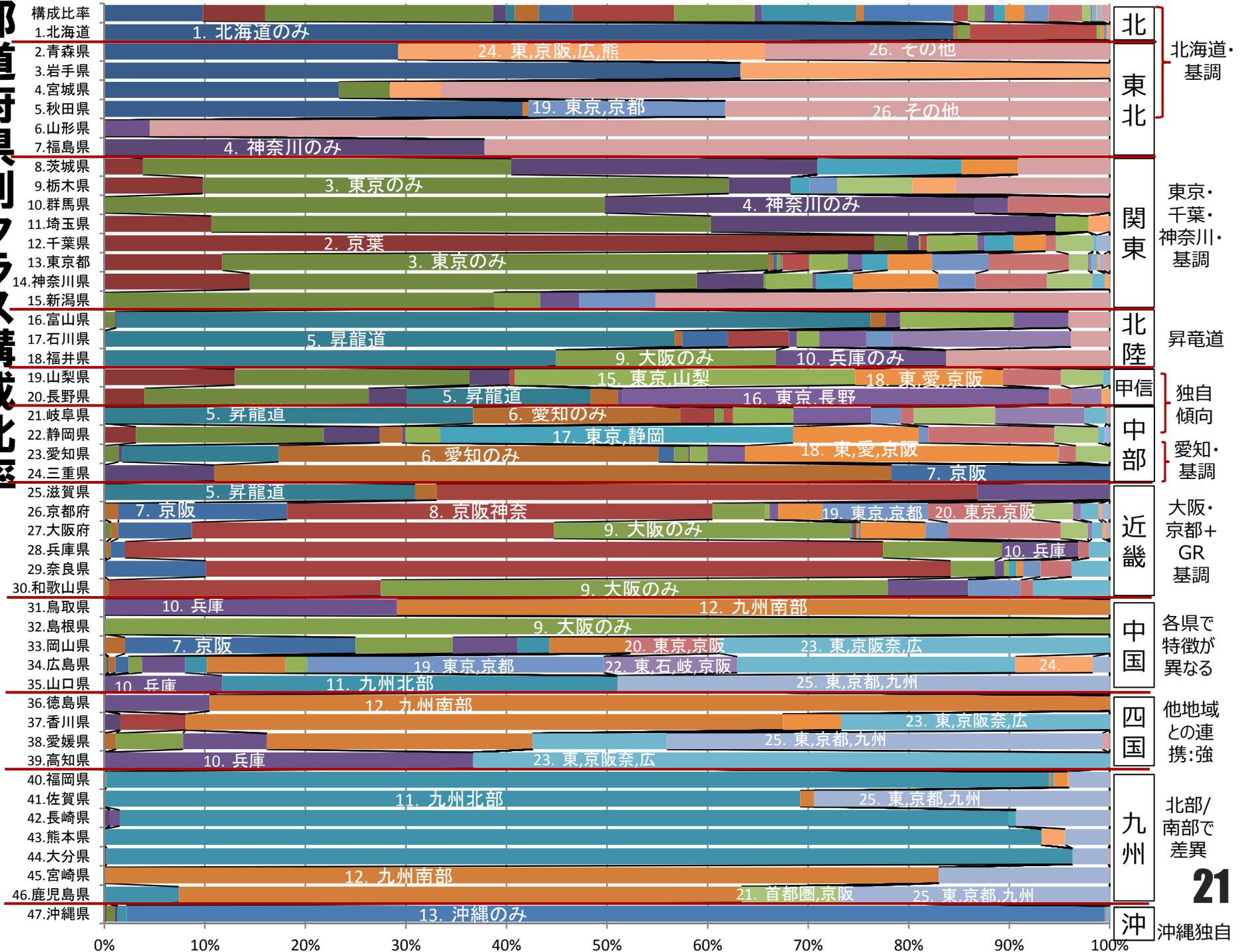


訪問パターン-複数地方型②

ゴールデンルート: 9.6%



都道府県別クラス構成比率



クラス別出国空港・国籍等・四半期構成比率

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	比率・実績値
	北海道のみ	京葉	東京のみ	神奈川のみ	昇龍道	愛知のみ	京阪	京阪神奈	大阪のみ	兵庫のみ	九州北部	九州南部	沖縄のみ	北海道、東京	東京、山梨	東京、長野	東京、静岡	東、愛、京阪	東京、京都	東京、京阪	首都圏、京阪	東、石、岐、京阪	東、京阪、奈、広	東、京阪、広、熊	東、京都、九州	その他	
構成比率	10	6	23	1	1	2	3	10	8	1	9	1	9	1	2	1	1	2	2	3	1	0	0	0	0	1	—
成田/羽田空港	4	100	100	99	0	2	0	0	0	0	0	0	2	87	100	98	81	17	88	50	100	54	57	80	48	61	42
関西空港	0	0	0	0	2	0	100	100	100	98	0	6	0	8	0	2	0	50	11	49	0	46	43	13	7	0	26
中部空港	0	0	0	1	79	98	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	20	0	0	0	0	0	0	0	0	3
新千歳空港	84	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
旭川/函館	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
東北・茨城	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	26	0
新潟・北陸/静岡	0	0	0	0	18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18	11	0	0	0	0	0	0	0	13	1
中国/四国	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	37	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	7	0	0	0
福岡空港	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	76	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	45	0	7
その他九州	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	23	56	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
那覇空港他	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	97	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9
韓国	18	13	21	23	0	27	17	19	46	22	69	37	25	2	0	1	8	0	2	0	2	0	0	0	0	16	24
台湾	42	40	25	10	85	14	45	42	15	13	14	36	40	9	6	10	12	0	3	5	1	0	0	0	5	23	27
香港	12	5	9	0	10	13	12	16	14	0	7	13	19	7	1	3	6	2	0	2	0	0	0	0	17	3	10
中国	12	12	13	14	0	15	7	10	8	20	3	8	13	38	4	0	12	83	3	44	71	0	0	7	0	21	14
タイ	9	7	3	3	0	5	4	3	5	6	3	1	0	4	82	15	41	8	3	12	3	19	22	15	8	17	6
その他アジア	3	10	7	26	4	20	7	6	4	14	1	3	1	20	1	5	13	1	8	20	11	0	0	0	8	3	6
インドネシア	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2	0
ヨーロッパ	1	3	9	5	0	2	3	1	2	16	0	0	0	7	6	3	0	0	36	5	13	39	65	15	57	8	5
米国/カナダ	2	7	9	13	1	3	3	1	3	6	1	0	2	4	0	15	6	2	28	3	0	8	11	0	0	4	5
オセアニア	1	2	3	2	0	1	2	0	1	2	0	0	0	8	0	37	2	1	11	5	0	12	2	0	0	0	2
その他	0	1	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	0	2	5	2	0	21	0	64	4	3	1
第1四半期	23	20	20	18	6	27	22	21	21	27	25	3	19	51	39	77	0	14	12	13	20	13	3	0	5	19	21
第2四半期	15	33	23	25	69	24	17	25	27	40	20	2	25	15	58	15	33	35	22	27	25	71	85	62	86	9	25
第3四半期	32	26	26	25	12	23	23	24	24	15	24	41	29	20	1	1	31	26	30	31	20	2	0	38	0	28	25
第4四半期	30	21	31	32	14	26	38	30	29	18	31	55	27	14	3	7	36	25	36	30	35	14	11	0	9	45	29

出国空港
訪問パターンと
近接した空港
を利用

国籍等
訪問パターンと
国籍等との
関連性:大
↓
プロモーション,
商品造成への
工夫

四半期

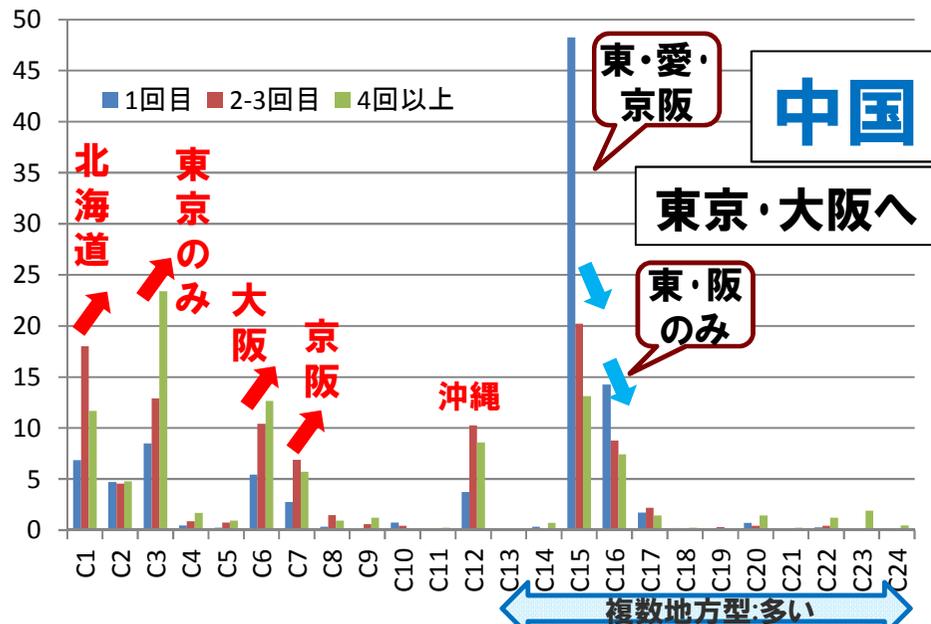
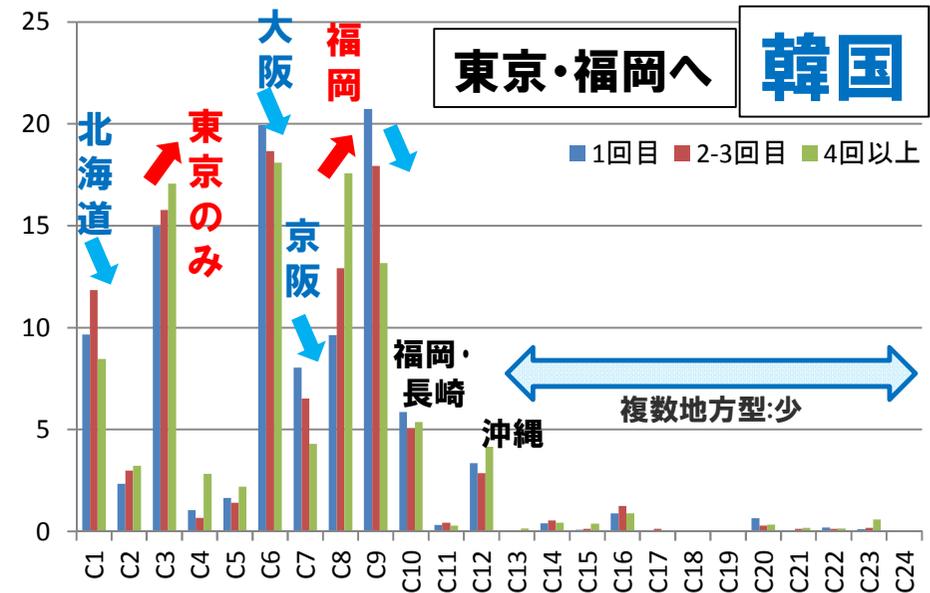
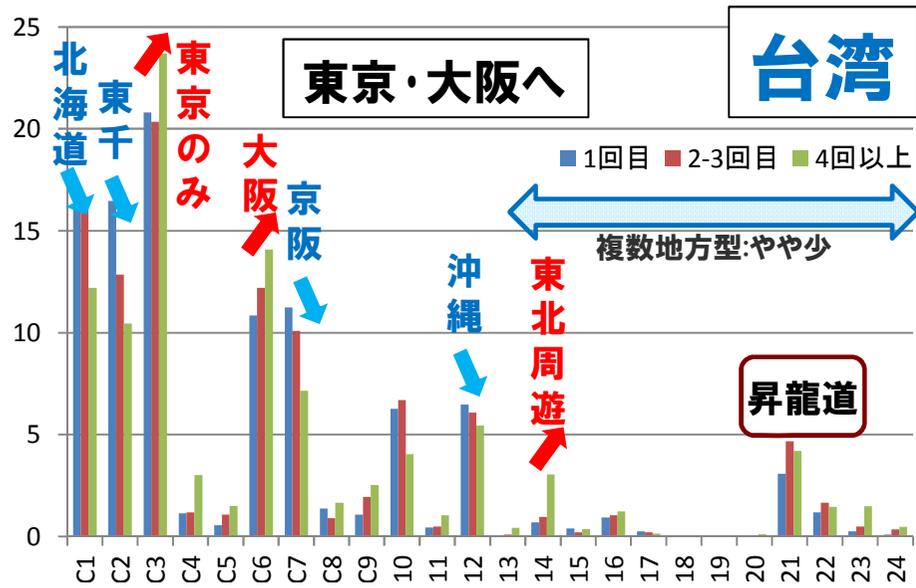
クラス別交通機関分担率

- **全トリップ**の分担率 (空港関連・除外)
 - **バス利用率:高**
 - C1 (北海道), C5 (昇龍道)
 - **鉄道利用:高**
 - C4 (神奈川のみ), C7 (京阪)
 - **レンタカー利用率:高**
 - C13 (沖縄のみ), C12 (九州南部), C4 (神奈川のみ)
 - **国内線飛行機利用率:高**
 - C14 (北海道, 東京)
- ↓
- **分担率の高低**
地域内, 地域間の機関別交通
LOS (Level of Service) が密接に関連

クラス	バス	鉄道	タクシー・ハイヤー	レンタカー	その他乗用車	国内線飛行機	その他
1 北海道のみ	71%	18%	2%	6%	1%	1%	1%
2 京葉	26%	59%	7%	2%	3%	2%	1%
3 東京のみ	17%	66%	11%	1%	2%	2%	1%
4 神奈川のみ	0%	81%	0%	15%	4%	0%	0%
5 昇龍道	60%	26%	4%	4%	4%	1%	1%
6 愛知のみ	-	-	-	-	-	-	-
7 京阪	20%	80%	0%	0%	0%	0%	0%
8 京阪神奈	22%	68%	5%	2%	2%	0%	1%
9 大阪のみ	28%	61%	4%	1%	3%	1%	2%
10 兵庫のみ	25%	46%	4%	0%	3%	22%	0%
11 九州北部	48%	30%	9%	8%	3%	1%	2%
12 九州南部	58%	14%	8%	15%	1%	0%	4%
13 沖縄のみ	30%	8%	17%	33%	4%	4%	5%
14 北海道, 東京	27%	31%	7%	2%	2%	30%	1%
15 東京, 山梨	23%	59%	5%	1%	10%	1%	1%
16 東京, 長野	18%	73%	5%	1%	1%	1%	0%
17 東京, 静岡	40%	43%	7%	4%	5%	1%	1%
18 東, 愛, 京阪	33%	50%	6%	3%	4%	2%	3%
19 東京, 京都	21%	62%	12%	0%	0%	0%	4%
20 東京, 京阪	12%	63%	4%	1%	1%	17%	1%
21 首都圏, 京阪	21%	67%	6%	2%	2%	1%	1%
22 東, 石, 岐, 京阪	21%	69%	4%	2%	2%	1%	1%
23 東, 京阪奈, 広	20%	56%	4%	9%	6%	2%	3%
24 東, 京阪, 広, 熊	18%	64%	4%	1%	2%	6%	6%
25 東, 京都, 九州	42%	38%	6%	6%	3%	3%	1%
26 その他	12%	5%	0%	0%	82%	1%	0%
全体	32%	48%	7%	6%	3%	2%	2%

来日回数別クラス構成比率の変化

他分析事例



H24,訪日外国人消費動向調査を利用
国籍・地域や訪日回数による
訪問パターンに差異を確認



瀬戸内スティーレ
— 瀬戸内という生き方 —



SETOUCHI
Finder
— みんなでみつめる瀬戸内 —

ケーススタディ せとうちDMO 他分析事例

2. 訪日外国人旅行者の流動実態

瀬戸内ブランドの旗艦(日本版DMO)として強いリーダーシップを発揮 一般社団法人 せとうち観光推進機構設立 (H28.4 目途)

瀬戸内ブランド推進連合は、「瀬戸内」が国内外の多くの人から選ばれる地域(ブランド)となるために、エリア全体を俯瞰してマネジメントできる組織へと発展改組するため、**新法人「一般社団法人 せとうち観光推進機構」へ移行することとしました。**

新法人は、確かなマーケティング戦略の策定と独立した意思決定のもと、2020年東京オリンピック・パラリンピックに向けた観光客誘致における地域間競争を勝ち抜くことを目指し、また、国の「地方創生」の取組を踏まえ、観光関連事業者や金融機関等と広域に連携し、**瀬戸内ブランドの旗艦として、**より強いリーダーシップを発揮し、推進体制を構築して参ります。

[DMO] ~まち・ひと・しごと創生総合戦略
Destination Management/Marketing Organization の略。戦略策定、各種調査、マーケティング、商品達成、プロモーション等を一体的に実施する。主に米国・欧州で見られる組織体。

[瀬戸内ブランド推進連合] (H25.4.22 設立)
瀬戸内を共有する7県(兵庫県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、香川県、愛媛県)が、瀬戸内ブランドを確立し、交流人口の拡大による地域経済の活性化の促進と、豊かな地域社会の実現を図ることを目的とする団体。

1 新法人の名称・設立時期

- ✓ 名称
一般社団法人 せとうち観光推進機構 (日本語名)
The Inland Sea, SETOUCHI Tourism Authority (英語名)

- ✓ 設立時期
平成 28 年4月(目途)

2 新法人の目標

- ✓ “瀬戸内”への来訪意向を、国内最大の観光地ブランドである北海道・沖縄と同程度以上の**50%まで高めます。**
- ✓ 2020年東京オリンピック・パラリンピックに向け、広域観光周遊ルート“せとうち・海の道”における**外国人延宿泊者数を3倍まで増加**させます。

- 瀬戸内への来訪意向 2013年：27.9% ⇒ **2020年：50%**
(国内最大の観光地ブランドである北海道・沖縄と同程度まで高める。)
- 外国人延宿泊者数 2013年：120万人泊 ⇒ **2020年：360万人泊**
(国が設定する2030年の目標数値を前倒して達成する。)

中国地方 兵庫・岡山・広島・山口 四国地方 徳島・香川・愛媛

3 瀬戸内ブランド推進体制について

- ✓ “瀬戸内”が、国内外の観光客等から選ばれる「ブランド」となるため、**①新法人、②民間事業者、③金融機関**のそれぞれが連携した取組を進めます。

①新法人の役割

瀬戸内全体のコンセプトや目指す姿を掲げ、全体プロモーション等の展開を通じて、瀬戸内をテーマとしたサービスや商品に対する需要を創出するとともに、瀬戸内ブランドの**プロダクト(観光関連サービス・地域産品等)の開発を誘導**

②民間事業者の役割

魅力ある様々なプロダクト(観光関連サービス・地域産品等)の供給をビジネスとして確立

③金融機関の役割

民間事業者の事業化、事業拡大を支援し、骨太で継続的な事業推進に寄与

(推進体制イメージは別紙のとおり)

4 新法人の組織概要について

- ✓ マーケティングに基づく経営視点の戦略を策定するとともに、民間ノウハウを活かした戦略的な施策展開を行うため、**法人の代表者を民間出身者とします。**
- ✓ 地域間競争に打ち勝つための迅速な意思決定と、外部環境の変化に柔軟に対応できる運営体制を構築します。

[継続評価指標]に着目し、PDCAサイクルを回しながら進捗管理を行い、**Eが明確な組織を構築**します。

■事業の概要について

- ✓ 明確な目標と戦略を掲げ、その実現に向け様々な主体と連携し、あらゆる手段を用いてその達成を目指します。
 - (1) 徹底した市場調査等に基づき、全体戦略を策定
 - (2) 瀬戸内ブランドの牽引役として、一貫したプロモーションを展開
 - (3) 2020年に向けた広域観光周遊ルート(エリア)の形成のため、瀬戸内エリアの周遊促進、受入環境の整備、プロモーションを積極的に展開
 - (4) プロダクト(観光関連サービス・地域産品等)の充実のため、プロダクト開発を行う民間事業者の育成と、その動きを喚起

せとうちDMOのルート設定・考察

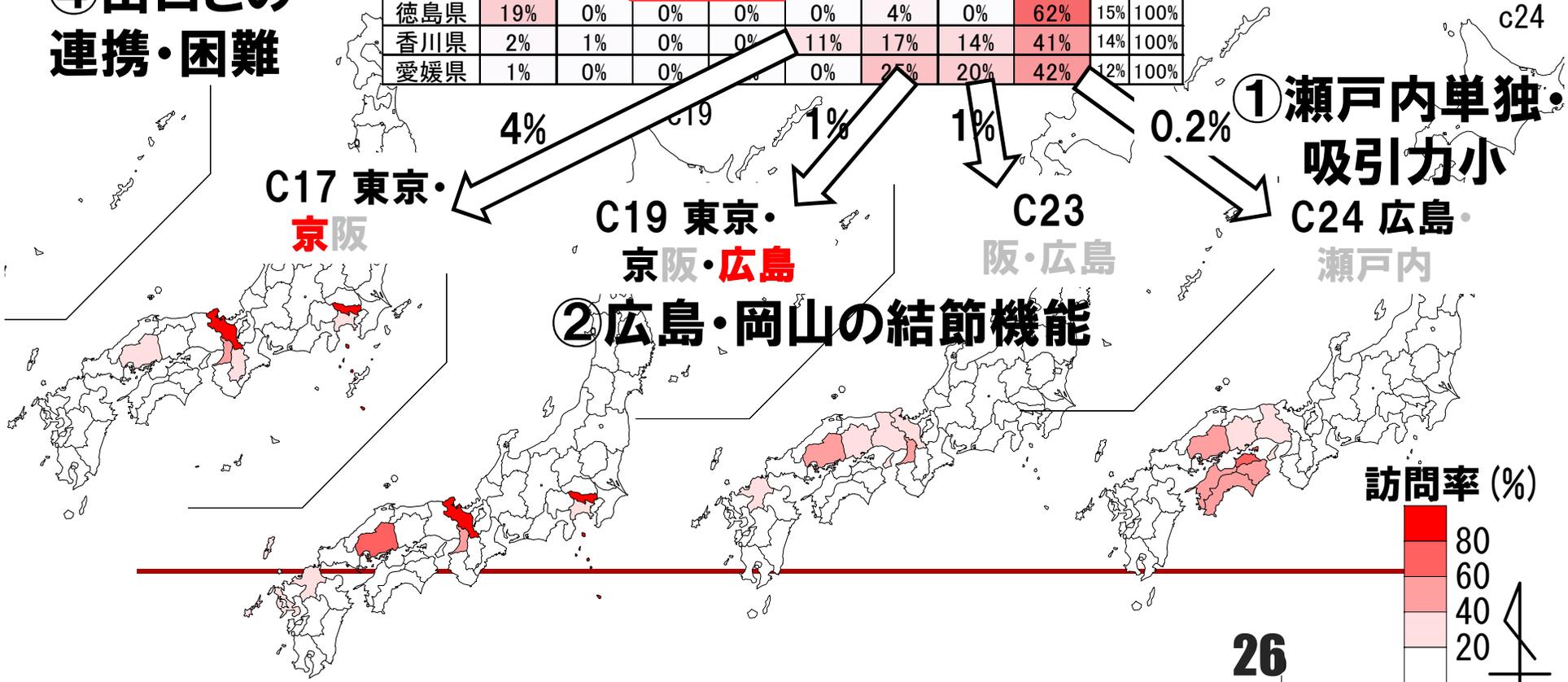
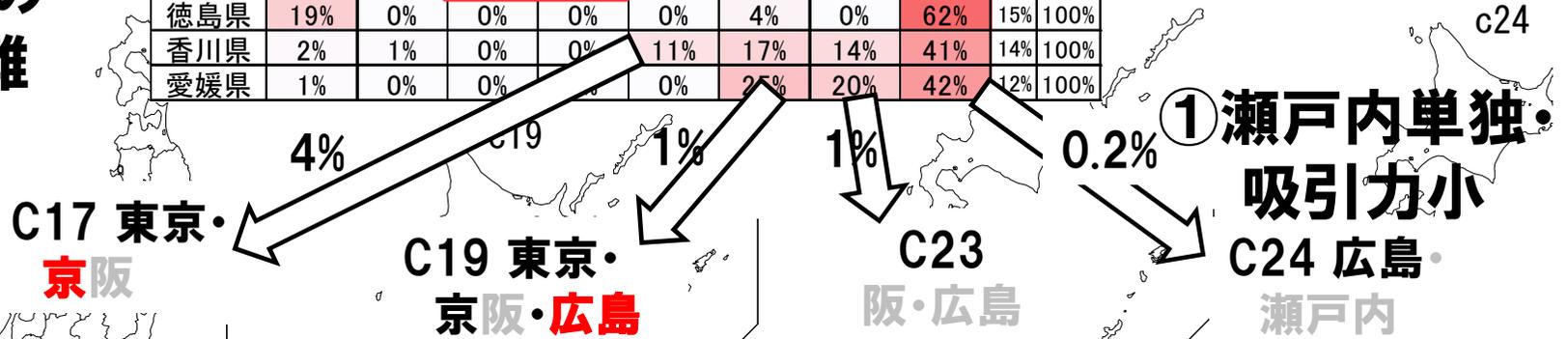
他分析事例

着地別クラス構成比率

クラス	C6 大阪	C7 京阪	C8 福岡	C10 福岡・ 長崎	C17 東京・ 京都	C19 東京・京 阪・広島	C23 瀬戸 内①	C24 瀬戸 内②	その他	合計
構成比率	11%	7%	4%	4%	4%	1%	1%	0%	-	-
兵庫県	24%	54%	0%	0%	5%	1%	2%	1%	13%	100%
岡山県	0%	10%	0%	0%	1%	19%	42%	10%	18%	100%
広島県	2%	1%	1%	0%	36%	21%	11%	3%	25%	100%
山口県	1%	0%	23%	25%	0%	9%	19%	4%	19%	100%
徳島県	19%	0%	0%	0%	0%	4%	0%	62%	15%	100%
香川県	2%	1%	0%	0%	11%	17%	14%	41%	14%	100%
愛媛県	1%	0%	0%	0%	0%	25%	20%	42%	12%	100%

③徳島の
ゲート機能

④山口との
連携・困難



訪日外国人訪問パターン分析 まとめ

- **訪問パターン**を導出(**訪問率・構成比率**)
 - 1地方のみ訪問:84%⇔複数地方訪問:16%
 - **国籍等**:訪問パターンと国籍等(**台湾,中国,韓国,タイ,欧州**)との関連性:大
→プロモーション,商品造成への工夫
 - **出国空港**:訪問パターンと近接した空港を利用
 - **交通機関分担**:鉄道に加えて,バス(北海道,昇竜道,九州など),レンタカー(沖縄),国内線飛行機(北海道・東京,東京・京阪)の分担率が高い訪問パターンを抽出。
- **地域ごとの訪問パターン構成比率**を導出
→ターゲットの明確化,周遊ルート・連携強化すべき地域を明確化
- **分析における課題**
 - 多時点への拡張,ゾーンの細分化
 - 効果的な観光振興策,プロモーション施策の考察

(分析中)
ゾーンの細分化

		札幌・ 登別・ 函館	札幌・ 小樽	道央・ 道東
		1	2	3
1	札幌	70%	65%	66%
2	定山溪	9%	5%	0%
3	小樽	20%	30%	12%
4	登別	45%	20%	6%
5	富良野	0%	19%	6%
6	洞爺	31%	12%	0%
7	函館	40%	20%	2%
9	旭川	0%	12%	10%
11	ニセコ	1%	7%	0%
12	帯広	0%	2%	6%
13	網走	0%	2%	16%
14	阿寒	0%	2%	30%
16	釧路	0%	1%	12%
18	知床	0%	1%	15%
21	千歳	4%	6%	4%
24	美瑛	0%	5%	3%
25	層雲峡	0%	4%	36%
26	トマム	0%	1%	10%
28	十勝・池田町	0%	1%	26%
29	摩周・屈斜路	0%	0%	6%

3.地方部への誘客に向けて-交通施策・推進体制

外国人旅行者の特徴

(S.シャウエッカー氏(ジャパンガイド編集長),観光文化233号)

- 食：寿司、ラーメン⇒リピーター層：冬のカニを北陸で
- 土産：包丁,酒←自国での日本食レストランの経験
- 体験：暮らすような旅行をしてみたい⇒体験・動機付け
- 交流体験を紹介するプラットフォーム
 - asoview (日本最大級のレジャー・体験予約サイト)
 - NAGOMI VISIT (交流体験をコーディネートするNPO)

asoview



NAGOMI VISIT

界中の旅人と食卓を囲むホームビジット

MI VISITは、世界中から日本にやってくる旅行者を我が家に招き、普段のおうちごはんと一緒に食べながら2-3時間交流をする、ホームビジットです。普通の家庭料理を用意します。

数時間。しかも、いつものごはんと一緒に食べるだけ。たったこれだけのことで、自宅にいながらにして世界中の様々な人と過ごすスタイルになるはず。

まず、シンプルに。いつもの生活の中に、グローバルな体験、取り入れてみませんか？



訪日外国人誘客の取り組み事例

1.富士河口湖町

- 認知度の向上 **トップセールス**ならびに対象国ごとのプロモーション
 - FIT(Foreign Independent Tourist)の増加⇔ICTの発展
 - ターゲット設定のための市場調査・新規市場開拓(ベトナム・ムスリム)
- 「呼ぶ」から「**満足してもらう**」へ・・・ネガティブ情報の発信抑制
 - **自然資源**+温泉発掘（閑散期対策）
 - **資源をつなぐ**「バス路線設定」（3路線）
 - **見るべきポイント**を押さえ、移動効率に配慮したモデルコース

2.田辺市熊野ツーリズム・ビューロー（和歌山県）

- 広域の観光を**トータル**にプロデュース（旅行業免許・受入れ態勢）

3.徳島県三好市 大歩危・祖谷温泉：： **ターゲット設定⇔資源・交通**

4.昇竜道(愛知～石川)→**新テーマ**:岐阜・八百津町、敦賀(杉原千畝)

→「**テーマ・パッケージ**」「**関係主体の連携**」の重要性

観光と交通の一体的情報提供

観光事業者と一体と
なって取り組む交通事業

- 三つ星アルプスフリーきっぷ(京王バス他) : 新宿⇄松本・高山往復バス+着地でのフリー区間が利用可能で, 外国で購入・予約が可能 (カード決済)
- フランス観光公式サイトにおいて, レンタサイクル(ヴェリブ)の詳細な情報を掲載.

三つ星アルプスフリーきっぷ(京王バス他)

The screenshot shows the website interface for 'Highway-buses.jp'. The main heading is 'Three-Star Alps Unlimited Ride Shinjuku Pass Type-S2'. Below this, there are sections for 'Departing and Arriving at Shinjuku Expressway Bus Terminal' and 'Recommended for the travelers who want to visit:' with icons for Japan Alps, Takayama, Shirakawago, and Matsumoto. A prominent red starburst graphic advertises a 'Great Deal for Onsen lovers 30% off'. The bottom part of the screenshot shows a mobile view of the same page with a large image of a Japanese castle and a navigation menu.



- ヴェリブステーション : 1,700 個所以上 (300mに1箇所) , 23,000台の自転車
 - 3段ギア付き、サドルの高さは調節可能
*サドルの向きが逆 : 「故障中」のサイン
 - 旅行者でも利用可能. ICチップ付きのクレジットカードで登録、支払、返却を実施. €150のデポジット
 - パリ市では自転車専用道路の整備を進めていますが、自転車はフランスでは車両扱いとなり、必ず車道を通らなければならない、基本的に歩道は走行不可
- フランス観光公式サイトより

「渋滞なし」で観光できる日・パリ

- ガソリン・ディーゼル車の販売終了方針(仏政府・~2040年)
- 2017年10月1日 **カー・フリー・デー** (11時~18時)
- パリ市内で車、バイクなどの**全車両の進入禁止**
- 自転車、乗馬、馬車、自転車タクシー(シクロポリタン)等で**ゆっくり楽しむ観光**を呼びかけ
- 現地側もこうしたツアーやサービスを特別に提供



PARIS

Journée Sans Ma Voiture
Dimanche 1^{er} Octobre 2017, de 11h à 18h

PARIS EST FERMÉE AUX VÉHICULES À MOTEUR (Y COMPRIS LES DEUX-ROUES) MAIS OUVERTE À LA MARCHÉ, AUX VÉLOS, ROLLERS, TROTTINETTES...

Seuls les véhicules définis par arrêté conjoint du Préfet de Police et de la Maire de Paris (transports en commun, véhicules d'urgence, taxis...) sont autorisés à circuler.

Leur vitesse est limitée à 30 km/h.



パリ観光会議局HPより

FIT増加にともなう行動特性・利用情報媒体

- **ニーズの多様化**・SIT(Special Interest Tour)の顕在化
 - 需要の大きさ,支払い意思額に配慮した実現可能性の検討
- SNS(Instagram, Twitter等),OTA(Online Travel Agent)の役割増大
 - **訪問者自身が“情報発信主体”を兼ねる**
 - 自然発生的な“情報発信”の量を増加させる仕掛け
- FITに対応した交通サービスの提供

継続的な
話題作り

目的地との
パッケージ

旅行者の「達成感」づくり

近鉄特急で伊勢・鳥羽・志摩へ **すべてセットのおトクなきっぷ**
伊勢・鳥羽・志摩 スーパーパスポート

“まわりゃんせ”

おとな **9,800円** こども **5,300円**
4日間有効 ◎発売期間：平成29年12月26日(火)まで
◎ご利用期間：平成29年12月29日(金)まで

- ゆったり往復!** ゆきもかえりも近鉄特急で 近鉄発駅から伊勢志摩までの、往復乗車券+往復特急券(全座席指定)
- たっぷり周遊!** 伊勢志摩エリアでは、近鉄電車・特急、バス、船が乗り放題! 近鉄電車・特急、バス、船
- ばっちり観光!** 志摩スペイン村、鳥羽水族館、賢島エスパークルズなど 20の観光施設に入場・入館OK!
- おトクな特典!** ニッポンレンタカー約30%割引、温泉日帰り入浴割引、飲食店・土産物店のサービスなど 手荷物無料配送サービス
- パルシャトル片道1回に限り乗車可能(事前予約制) オプション +5,400円で観光タクシー1台(4名まで)利用可能 ※2つのコースから選べます。

extra value **ちびとく CHIKATOKU** CHIKATOKU について >>> どうやって使うの?>>> お得な一日乗車券とは?>>> お得なスポットを探す >>>

おでかけに便利な 地下鉄の一日乗車券を使うと おトクな割引サービスが盛りだくさん!

extra value **ちびとく CHIKATOKU** 一日乗車券特典ガイド 2017/4/1-9/30 © TOKYO

たとえばこんなスポットがお得に!

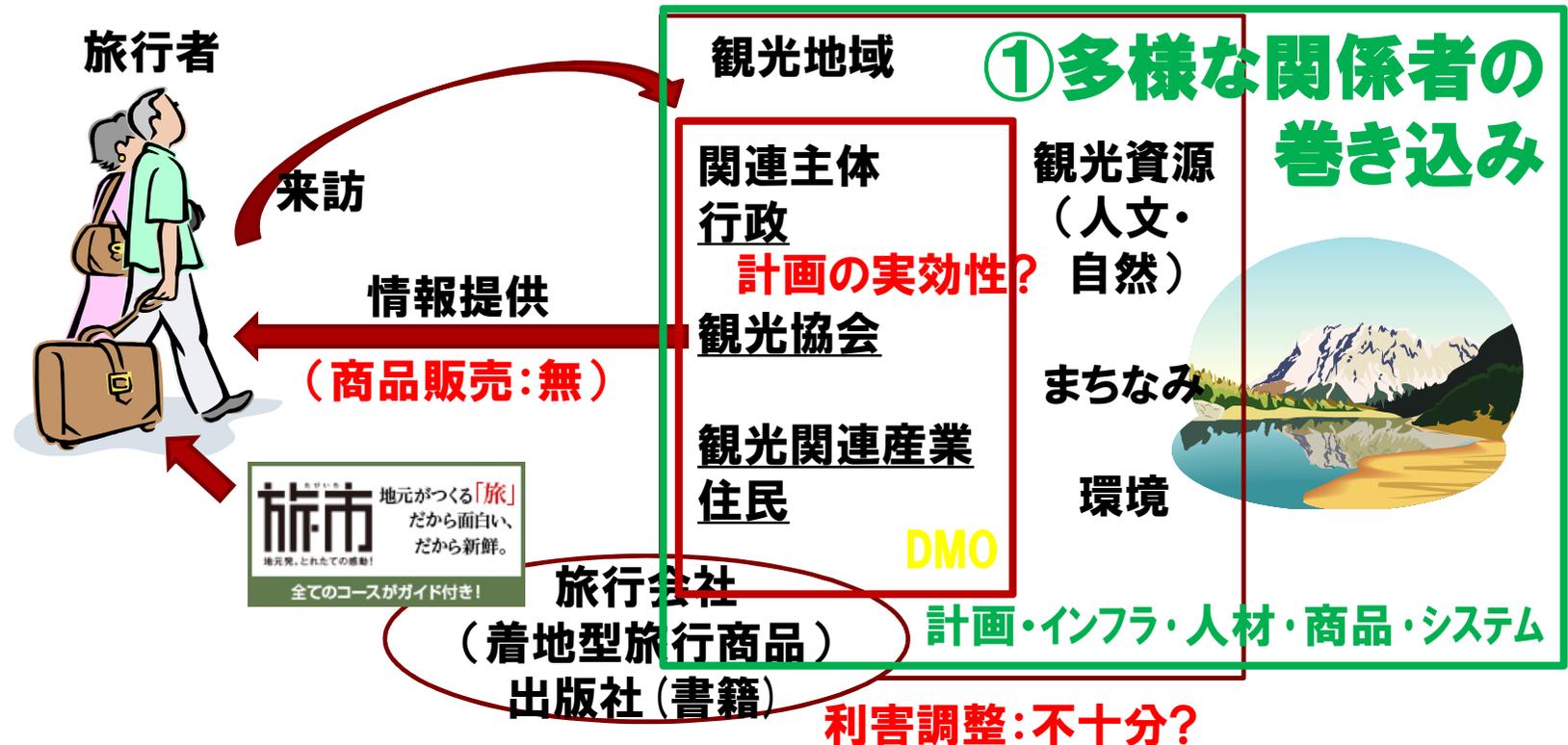
ここではお得なスポットをちょっとだけお見せします! 定額の福祉スポットやアミューズメント施設、ショッピングなど、東京のおでかけに欠かせないスポットが満載です。

六本木 有明 有明 有明

※交通需要減を「観光」で補完したり,社会実験を試行しながら,需要動向・マーケット規模,採算性を検討する必要がある。

観光振興のための体制整備：DMO

- プランニングやマーケティングに加えて、 (Destination Management/Marketing Organization)
- 地域の観光関係主体や観光資源の効果的な管理・調整等を行う組織。



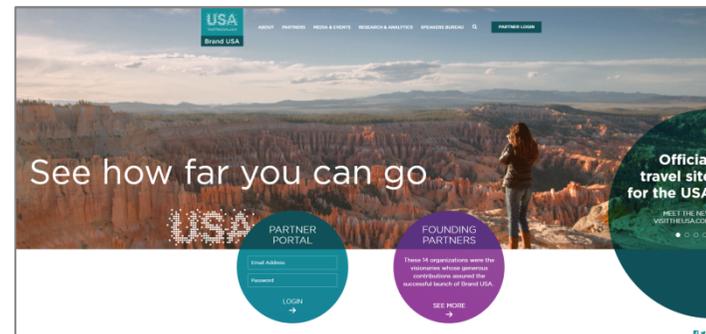
②マーケティング データに基づく経営

③関係者間の調整・仕組み作り,プロモーションと収益確保

米国におけるデスティネーション・マーケティングに関する民間的手法の導入と財源確保

(1) 国レベルDMO Brand USA

2011年5月 Travel Promotion Act
(旅行振興法)に基づき官民連携
組織(非営利組織)として設立



(2) 州レベルDMO Visit California

カリフォルニア観光マーケティング法
(1995年)により, 民間・非営利組織とし
て設立. 観光事業者が自らに**負担金**を課
して**財源確保**する仕組み



(3) 地域DMO Visit Napa Valley SF, Sonoma



Official Destination Marketing Organization



野瀬元子, 古屋秀樹, 崔瑛: 効果的な観光マーケティング組織の運営に関する考察 —カリフォルニア州およびソノマ郡DMOを事例として—, 日本観光研究学会第31回全国大会研究発表論文集 (CD-ROM), 2016

Visit Napa Valley

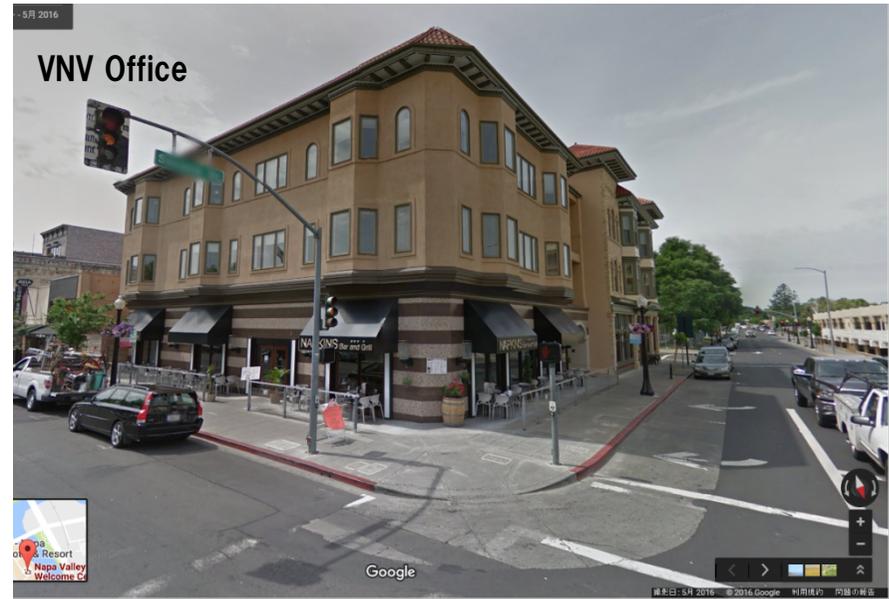
人口:12万人

ヒアリング:Mr. Clay Gregory, President & CEO

VNV Welcome Center (高齢者が勤務)



Visit Napa Valley 人口 12万人



Visit Napa Valleyのミッション・目的



VISIT
NAPA
VALLEY™

Who We Are
The official tourism marketing organization for The Napa Valley.

Our Mission
Our mission is to promote, protect, and enhance the Napa Valley's position as America's premier wine, food, arts, and wellness destination.



VNV's Key Objectives

1. Build demand by effectively marketing legendary Napa Valley destination experiences to consumers through targeted domestic and international media and Leisure and Group markets
2. Support the delivery of consistent destination information and legendary guest services to our guests
3. Drive targeted growth and support visitor management through marketing programs that promote "off peak" seasonal and Sunday through Thursday travel patterns

The Napa Valley Experience

LUXURY/ ULTRA-LUXURY	CORE TRAVELER	MEETING & EVENT PLANNERS
-------------------------	---------------	-----------------------------

ラグジュアリー層

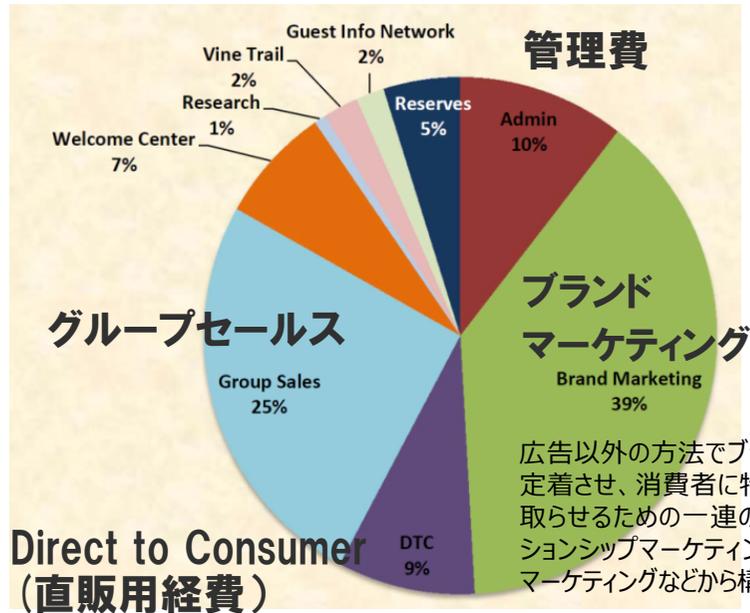
コアな
旅行者層

会議・イベント
プランナー

- 公的観光マーケティング組織
(免税非営利公益法人)
- ミッション
 - 最高級なワイン, 食材と健康的な目的地として, ナパバレーのポジショニングを宣伝, 保護ならびに高める
- 主要目的
 1. 想定する消費者やマーケットに対して, 目的地での特徴的体験を効果的にマーケティングすることにより, 需要を創出する.
 2. ゲストに対して, 一貫した目的地の情報やサービスの提供をサポート
 3. オフピークや日-木曜の需要創出のためのプログラム整備と, それによる成長の達成と来訪者マネジメントの実現

Visit Napa Valleyの取り組み

- 区分別歳出額 (2016年, 約7億円)
- 市民生活に与える影響の周知



- データに基づく分析・戦略策定

	All visitors	Lodging guests	Visiting friends & relatives	Day-trip
USA	87.7%	94.6%	81.5%	85.3%
Canada	3.0%	1.4%	9.3%	3.2%
China	1.7%	0.6%	0.0%	2.3%
United Kingdom	1.4%	0.6%	3.3%	1.6%
Japan	1.2%	0.3%	0.7%	1.6%
Australia	1.0%	1.3%	1.3%	0.8%
Germany	0.7%	0.6%	0.0%	0.8%
Mexico	0.4%	0.0%	0.7%	0.5%
France	0.3%	0.1%	0.7%	0.4%
Switzerland	0.3%	0.1%	0.0%	0.4%
Brazil	0.3%	0.0%	0.0%	0.4%
Base	1,814	510	92	1,212



各レベルDMOの比較

	国	州	地域
	Brand USA 	Visit California 	Sonoma County Tourism 
旅行消費額(\$)	9090億	1225億	18億2100万
雇用者数(人)	5,910,000	1,064,000	19,710
出所: California Travel Impacts by County, 1992-2015p, Visit California, April 2016			
主な財源 (直接負担者) 内訳	国際旅行者 (ESTA: ビザ免除国(30%), 自治体(18%), 民間セクター(42%), 自主事業ほか(10%)	レンタカー事業者(70%), 観光事業者(25%), 自主事業ほか(5%)	観光事業者(60%), 宿泊者(TOT)(38%), 自主事業ほか(3%)
運営予算(US\$)	239,460,393	63,887,611	6,004,062
出所: Statement of Activities, Brand USA, Visit California, 2015 Annual Report, Sonoma County Tourism			

- ・観光振興のための多様な主体の参画・目標の共有
- ・財源の確保とアウトカム評価 (ROIなど)

ハワイにおける観光振興組織について

DMOだけでなく、**まちづくり組織との連携**が特徴

1. WIA(Waikiki Improvement Association)

- ・ **ワイキキ地区のハード中心の計画,コンサルタント,イベント実施組織**
- ・ 会員組織（任意組織）,1967年設立
- ・ 収入：会費+a（事業毎に異なる）

2. WBIDA (Waikiki Business Improvement District Association)

- ・ ワイキキ地区の**清潔**で**安全**で活気のあるリゾート地を創出
- ・ **NPO団体**, 2000年設立
- ・ 収入 ワイキキ特別地区商業所有者(約2,300名)の**アセスメント**

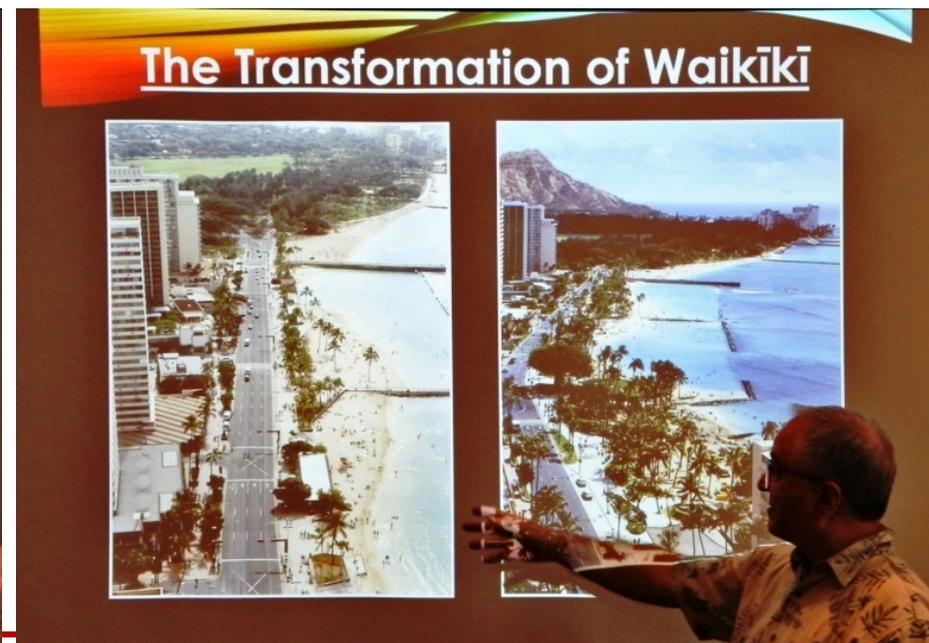
Supplemental サービス

3. HTA (Hawaii Tourism Authority, ハワイ州観光局, **DMO組織**)

- ・ ハワイ**観光のブランド管理・プロモーション活動**-委託業務を執行
- ・ 1998年設立, 免税非営利公益法人(501(C)(3)法人)
- ・ Room Chargeの**9.25%**を**短期滞在税**として徴収

1. Waikiki Improvement Association

- 組織形態 **会員組織(1967年設立)**
 - ワイキキエリアの民間事業者の代表として、計画策定等のプロセスに参画している。WIA は100%民間事業者で構成する団体
- 歳入 \$766,661 (約8400万円) 職員3名
- 活動 1977 Waikiki Special Districtの創生



2. WBID Association

- 長期的目標
 - **訪問者と居住者**の双方にとって魅力的で歓迎すべき、**ハワイの遺産**を反映した**清潔で安全**で活気のあるリゾート地を創出+ **経済的繁栄**に貢献する
- 設立 2000年（NPO形態，フルタイム従業者3名，25名の理事による運営）
- ワイキキ特別地区商業所有者(約2,300名)の**アセスメント**

BID

- 地区における改良のための**基金への負担が条例**で定められた地域（地区）
- **安全+清掃(美化)**,歩道や街路景観に資するものの整備，施設の改良などを実施
- **Supplemental** サービスで，PPPと関連する

Waikikiについて

- 1マイル四方に，居住者2万人，従業者3.7万人，訪問者8万人/日
- 州の旅行関連産業の40-45%の歳出
- 50～60億ドルの売上

WBIDAの歳入・歳出



- 負担金

Precinct	FY 2016 Rate	FY 2017 Rate
1 (a)	.4600	.4375
2 (b)	.1533	.1458
3 (c)	.1150	.1094

Notes

- a. Per \$1,000 assessed value of property
- b. 33 and 1/3 percent of Precinct 1 rate
- c. 25 percent of Precinct 1 rate

- 収支

	2016年 (千円)	比率	2015年 (千円)	比率
Revenue and support				
Member assessments	323,035	98%	291,159	98%
Donated facilities	5,148	2%	5,148	2%
Interest and other income	125	0%	120	0%
Total revenue and support	328,308	100%	296,427	100%
Expenses				
Program services				
Streetscape maintenance	137,509	44%	125,636	44%
Hospitality	117,009	38%	117,741	41%
Security	20,286	7%	18,593	6%
Research and planning	14,616	5%	10,258	4%
Public improvements	3,878	1%	2,596	1%
Total program services	293,299	95%	274,824	95%
Management and general	16,110	5%	13,691	5%
Total expenses	309,409	100%	288,515	100%

WBIDAの活動（街路景観の保持,ホスピタリティなど）

Streetscape Maintenance

- Clean sidewalks and street furniture
- Maintain landscape in optimum condition



Streetscape Refurbishment

- Started in FY 2016
- Partnership with City
- Refurbish Streetscape Furniture
 - Bike Racks
 - Publication Racks
 - Litter Containers



Hospitality

Provide information, assistance and aloha

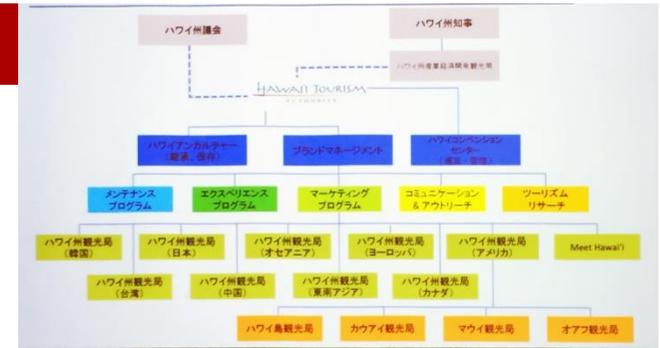


Other Programs/Projects

- Providing Security for 24-Hour Restroom (10:30 PM – 6:30 AM)
- Enhanced patrols by the Honolulu Police Department
 - Beach (Kapahulu Pier to Hilton Hawaiian Village)
 - Primary Service Area to address:
 - General peddling
 - Soliciting with animals
 - Handbilling
 - Soliciting for prostitution
- Research projects by the University of Hawaii, Department of Urban and Regional Planning
 - Pre-Disaster Recovery Planning
 - Mapping
 - Benchmarking

3. Hawaii Tourism Authority

- ハワイ州観光局は1998年に、ハワイの観光産業の主導機関として設立
- **Transient Accommodation Tax (TAT, Room Chargeに対して6%→7.25%→9.25%)**を徴収,観光特別基金を活用して下記の活動を遂行
 - 州全体の視点から観光政策と方向性を設定。(調査研究, 戦略策定)
 - 州の観光マーケティング計画と取り組みを開発し、実施。
 - **ハワイの文化、ハワイの自然資源**、州内のコミュニティフェスティバルやイベントを**永續**させるプログラムやイニシアチブを支援。
 - HTAの**5カ年戦略計画** (2016年開始) の目標を達成, 維持する。
 - 州の健全な観光産業を維持するためのプログラムと活動の管理。
 - 観光関連の**研究、計画、プロモーション、アウトリーチ活動**を公的および民間セクターと調整。
 - ハワイ諸島全域の訪問客の**分配**を促進し、能力をバランス。
 - 他の国家機関との協力を促進。
- 理事12名, 職員約29名
- HTAは、ハワイ州の**ビジネス・経済開発観光省 (DBEDT)** に行政上付属
- HTAのCEOは、HTA取締役会に直接報告し、ハワイの改正法令第201B条の義務を実行する責任を取締役会で負う責任を負う。
- 市場別のマーケティング事業 (プロモーション、ホールセラーとのコミュニケーション等) は、HTJに委託HTJ は数年に一度のコンペで選ばれる



HTJのプロモーションの取り組み

ブランド・マネージメント

The diagram shows a central 'Promote Hawai'i' box with 'The HAWAIIAN ISLANDS' logo. It is surrounded by 'Marketing Elements' (In Market) and 'Experience Elements' (On Island). The 'Marketing Elements' include: レジャーマーケティング, ビジネスマーケティング, インターナショナル・マーケティング, ブランディング開発プログラム, PR&コミュニケーション, アウトリーチ, リサーチ. The 'Experience Elements' include: ハワイアンカルチャープログラム, シグニチャーイベント, プロダクト開発プログラム, 自然リソースサポートプログラム, 安全及びセキュリティプログラム, 労働力開発プログラム. The top right lists partners: マーケティング委託会社+ 業界パートナー + 航空会社+ 旅行会社 + コミュニティ+ ハワイ州+ 各島政府機関.

世代別プロフィール

- 「焼け跡世代」
 - ・政治的な関心が強い。
 - ・懐疑的である。
 - ・モラルが高い。
- 「団塊の世代」
 - ・消費に積極的である。
 - ・自分の趣味にお金を使う。
 - ・年功序列主義である。
 - ・洋楽に憧れがある。
- 「しらけ世代」
 - ・クールで個人主義な傾向が強い。
 - ・政治にはあまり興味がない。
 - ・「無気力」「無関心」「無責任」といわれた。
- 「バブル世代」
 - ・消費に積極的である。
 - ・コミュニケーション能力が高い。
 - ・見えっ張りな反面、自分の評価にこだわりがち。
 - ・「男らしさ」「女らしさ」を意識している。
- 「氷河期世代」
 - ・貯金をする。
 - ・浪費に消極的。
 - ・結婚、出産をあまり気にしない。
- 「ゆとり世代」
 - ・失敗を恐れがちである。
 - ・叱られることに慣れていないためか「打たれ弱い」。
 - ・非常に現実的な「リアリスト」である。
 - ・ルールを順守する意識が高い。
- 「さとり世代」
 - ・自動車、ブランド品などには興味が無い。
 - ⇒浪費をしない。
 - ・お酒を飲まない。旅行をしない。
 - ⇒浪費をしない。
 - ・恋愛に淡泊な傾向が強い。

プロモーションのコンセプト

- 今、ハワイに行く “きっかけ”を創る
- 本プロモーションを通じて、「ハワイ」に誘う&誘われる「仕組み」を作る

ごほうび、ハワイ。とは・・・

皆様の日々のご褒美として、ハワイ旅行のきっかけとなるべく、**全世代**に向けたプロモーションです。

3世代家族 シニア 恋人 友人

VEBOSS

- VR映像
 - ・イベント出展
 - ・若年層ファーストタイマーの誘致
- Book(書籍)
 - ・『365日ハワイ一周 絶景の旅』
 - ・6月発売！現在制作中
- Online
 - ・キュレーションメディア等
 - ・オンラインメディアで露出
- Sns
 - ・snsを活用したキャンペーン
- Survey(調査)
 - ・2,000人対象
 - ・旅の行動パターン、趣味嗜好を調査中

- きめ細やかなブランド・動機づけのプロモーションを実施

おわりに

1. 地域振興にむけて **実態把握**の重要性

「テーマ・パッケージ」「関係主体の連携」→**包摂, 互酬性**

2. 全国知事会-**地方自治体の新しい税源**に関する中間報告

- 「宿泊税」について、法定化して全国一律で行うことも含め検討する方向性を提示(2017.6)
- ヨーロッパでの導入事例(参考)
 - パリ,ベルリン、ローマ、アムステルダムなどの各国首都
 - ドレスデン(独),ザルツブルク(オーストリア),ミラノ(伊)等の地方都市

3. 観光と咸臨 (渡邊貴介 著より)

観国之光、利用賓于王

- 王様がお客さんをもてなす最良の方法は、栄えている地域を見せることである (⇒目標)

咸臨貞吉、志行正也

- 咸(げん)じて臨めば貞にして吉なり、志(こころざし)行レ正也
- みんなで事に望めば、正しく良い結果となる (⇒手順)