

アジア太平洋研究所資料
21-05

**「インバウンド先進地域としての関西
—持続可能な観光戦略を目指して—」**

研究会報告書（2020年度）

2021年7月

一般財団法人 アジア太平洋研究所

〈はじめに〉

本報告書は「インバウンド先進地域としての関西-持続可能な観光戦略を目指して-」研究会による 2020 年度の研究成果をまとめたものである。

本研究会はもともとインバウンドに関する基礎研究を中心に展開されてきたが、加えて実践的なインバウンド戦略策定の議論にも重点を置いてきている。そのため、研究会を形成するメンバーはアジア太平洋研究所の研究員のみならず、関係諸官庁や団体にも研究会メンバーとして参加していただいている。多様な研究会参加者と研究成果について真摯な議論を行いまたそのフィードバックをはかることで、ややもすればアカデミックな傾向に流れがちな議論に実践的な意義を担保する工夫としている。

以下、2020 年度研究会の内容(研究会記録については本報告書 p79 を参照)を振り返ってみよう。本研究会のスタートは、コロナ禍の影響もあり幾分遅れた。10 月 8 日の第 1 回研究会では、「グレーターミナミ構想について」を中心に議論を行った。11 月 27 日の第 2 回研究会では、「インバウンド需要におけるキャッシュレス決済についての分析」、「関西観光戦略の成果と課題-奈良県と兵庫県の比較から-」を報告した。21 年 1 月 25 日の第 3 回研究会では、「関西観光戦略の成果と課題」と題して、奈良県、兵庫県に加えて関西各府県の観光当局に対する聞き取り調査の結果とまとめを報告した。これらの聞き取り調査の成果をもとに、3 月 4 日にシンポジウムを開催した。コロナ禍によって激変したインバウンドの環境を振り返り、コロナ後のインバウンド復興に向けて関西各府県は何をすべきかをシンポジウム前半で報告し、また後半では中心となる DMO の役割と課題について議論した。参加された関係諸官庁や団体の皆さまから有益かつ実践的なコメントをいただいた。本シンポジウムは昨年引き続き一定の役割を果たしたと考えている。

最後に、本研究会に参加する皆様の積極的な議論に感謝する。また国土交通省近畿運輸局にはデータ利用や共同研究について助力をいただいた。記して感謝する。

2021 年 7 月

〈キーワード〉

インバウンド、訪日外国人消費行動調査、個票データ分析

〈研究体制〉

リサーチリーダー	稲田 義久	アジア太平洋研究所 研究統括 兼 数量経済分析センター長 甲南大学経済学部 教授
リサーチャー	松林 洋一	アジア太平洋研究所 主席研究員 神戸大学大学院経済学研究科長 教授
	KARAVASILEV Yani	京都文教大学総合社会学部 講師
	郭 秋薇	アジア太平洋研究所 研究員
	野村 亮輔	アジア太平洋研究所 研究員
研究協力者	村上 進一郎	国土交通省近畿運輸局観光部 計画調整官
	岩崎 靖彦	国土交通省近畿運輸局観光部観光企画課 課長
	濱田 浩一	関西観光本部 事務局次長
	津留 敦徳	日本旅行業協会 関西事務局長
	筒井 千恵	関西エアポート株式会社 航空営業部 グループリーダー
オブザーバー	森本 裕	甲南大学経済学部 准教授
事務局	大島 久典	アジア太平洋研究所 総括調査役

役職名は2021年3月末時点のもの

〈執筆者〉

第1章 稲田 義久・野村 亮輔

第2章 稲田 義久・野村 亮輔

第3章 稲田 義久・下田 充

第4章 稲田 義久・野村 亮輔・松林 洋一

第5章 稲田 義久・松林 洋一・吉道 一誠・大島 久典・野村 亮輔

概要

本稿はアジア太平洋研究所プロジェクト「インバウンド先進地域としての関西-持続可能な観光戦略を目指して-」研究会 2020 年度の活動報告書である。

2020 年度の研究成果を 3 つのパートに編成して本報告書とした。第 1 編では、インバウンド及び国内観光に関する基礎統計分析(第 1 章)に加え、『宿泊旅行統計調査』の個票データを用いて関西各府県における訪日外国人の宿泊動態について詳細な分析(第 2 章)を行っている。

第 2 編は主に APIR Trend Watch に掲載されたインバウンド関連の研究レポートをまとめたものである。第 3 章では、訪日外国人消費による関西各府県への経済効果をテーマに取り上げ、その関西経済に及ぼす影響を 2018-19 年について比較・分析した(Trend Watch No. 65)。第 4 章では関西を訪問した訪日外国人へのアンケート調査からキャッシュレス決済に関する分析を行った(Trend Watch No. 68)。

アジア太平洋研究所は、2021 年 3 月 4 日にこれまでの研究成果をもとにインバウンド振興に向けた課題を報告し、それを関係者間で共有するためにシンポジウム「インバウンド先進地域としての関西—コロナ禍の振り返りと今すべきこと—」を開催した。これらの内容と成果を第 3 編にまとめた(第 5 章)。今後のインバウンド戦略を考えていく上で、自治体のみならず観光をマネジメントする DMO の役割が重要となる。そこで、インバウンド需要が消失した現在、これまで行ってきた戦略を振り返り、DMO の役割に光を当て、その課題を産官学の有識者と議論したものである。

2021 年 7 月
一般財団法人 アジア太平洋研究所
「インバウンド先進地域としての関西」研究会
リサーチリーダー 稲田 義久
(研究統括兼数量経済分析センター長／甲南大学経済学部名誉教授)

2020 年度「インバウンド先進地域としての関西」 研究会報告書

〈はじめに〉	i
〈キーワード〉	ii
〈研究体制〉	ii
概要	iii
第 1 編 数量分析編	1
第 1 章 関西インバウンド基礎統計（2020 年度版）	2
0. はじめに.....	2
1. 2020 年第 1 四半期(1-3 月期) 訪日外国人旅行客の動向(関西).....	2
2. 2020 年第 4 四半期(10-12 月) 日本人旅行客の動向(関西)	7
3. 都道府県別訪日外客と訪問率：2 月レポート No. 21	12
第 2 章 「宿泊旅行統計調査」個票データの基礎分析	21
0. 要旨	21
1. はじめに.....	22
2. 関西 4 県の訪日外国人宿泊者の動態	22
第 2 編 研究レポート編	32
第 3 章 訪日外国人消費による関西各府県への経済効果 2018-19 年比較 ... 33	
第 4 章 インバウンド需要におけるキャッシュレス決済についての分析-「関西における訪日外国人旅行動向調査事業」アンケート調査から-	35
第 3 編 シンポジウム編	37
第 5 章 APIR シンポジウム	38
「インバウンド先進地域としての関西 ―持続可能な観光戦略を目指して―」	38
0. はじめに.....	38
1. 提起した課題	39
2. パネルディスカッション.....	55
研究会記録	79

第 1 編 数量分析編

第1章 関西インバウンド基礎統計（2020年度版）

稲田 義久
野村 亮輔

0. はじめに

当研究所ホームページにて毎月公表している「Kansai Economic Insight Monthly」の「関空モニター」の項や「都道府県別訪日外客数と訪問率」においてインバウンド関係の基礎データを発表してきた。また、関西観光本部と協力、拡充して「訪日外国人旅行客の動向(関西)」として、同本部会員向けにも提供している。しかしながら、COVID-19により訪日外客が途絶し、インバウンド需要は蒸発している状況である。インバウンド需要が回復するまでにしばらく時間を要することもあり、20年度は旅行消費の多くを占める国内観光に注目し、関係する基礎データを発表してきた。また、関西観光本部と協力の上、「日本人旅行客の動向(関西)」として同会員向けのレポートを提供している。

以下ではその一部としてまず、四半期レポートの「2020年第1四半期(1-3月期)訪日外国人旅行客の動向(関西)¹」(2020年8月)「2020年第4四半期(10-12月)日本人旅行客の動向(関西)」(2021年3月)について紹介する。そして、月次レポートの「都道府県別訪日外客数と訪問率 2月レポート No.21」を取り上げる。

1. 2020年第1四半期(1-3月期)訪日外国人旅行客の動向(関西)

1.1. 概要

1-3月期の関西2府8県で訪日外客数が最も多かったのは大阪府の131万7,376人だが、前年同期比-53.3%の大幅マイナス。新型コロナウイルス感染拡大を受け、2月以降の入国規制による訪日外客数の大幅減少が影響した。

1-3月期の関西2府8県で消費額が最も多かったのは大阪府の1,508.2億円(前年同期比-31.2%)であった。次いで、京都府の712.4億円(同-28.6%)、兵庫県の109.3億円(同-44.9%)と続く。

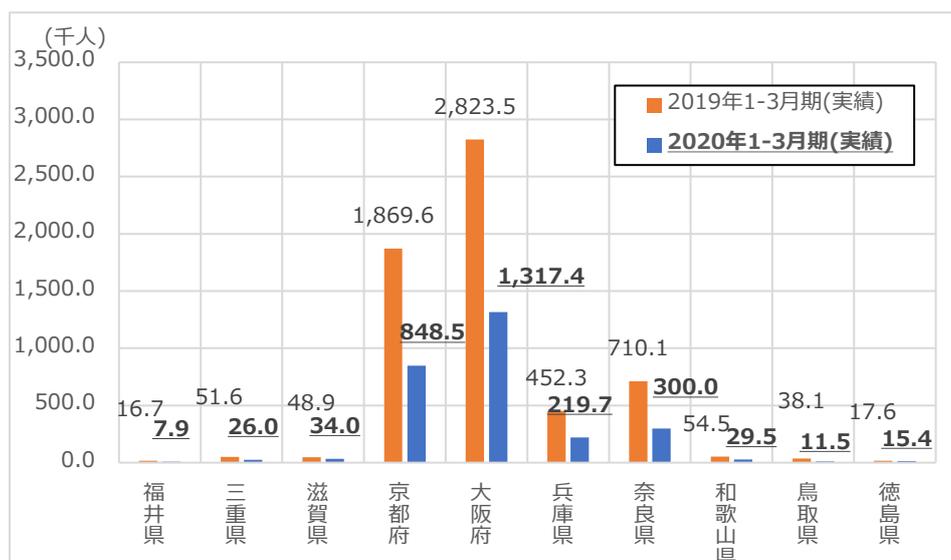
1.2. 関西への訪日外国人旅行客の四半期動向

1.2.1. 府県別訪日外客数の推移

2020年1-3月期の関西訪日外客数(実績)をみると、最も訪問者が多かったのは大阪府で131万7,376人であった。伸びは前年同期比-53.3%と2四半期連続のマイナスで、前期(同-0.4%)からマイナス幅は拡大した。1月に中国武漢で報告された新型コロナウイルスの感染拡大を受け、日本政府が2月以降行った入国規制強化が大きく影響した。次いで、京都府が84万8,485人(同-54.6%)、奈

¹ 本レポートでは、特に断らない限り、関西とは、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県、鳥取県、徳島県、福井県、三重県の2府8県としている。

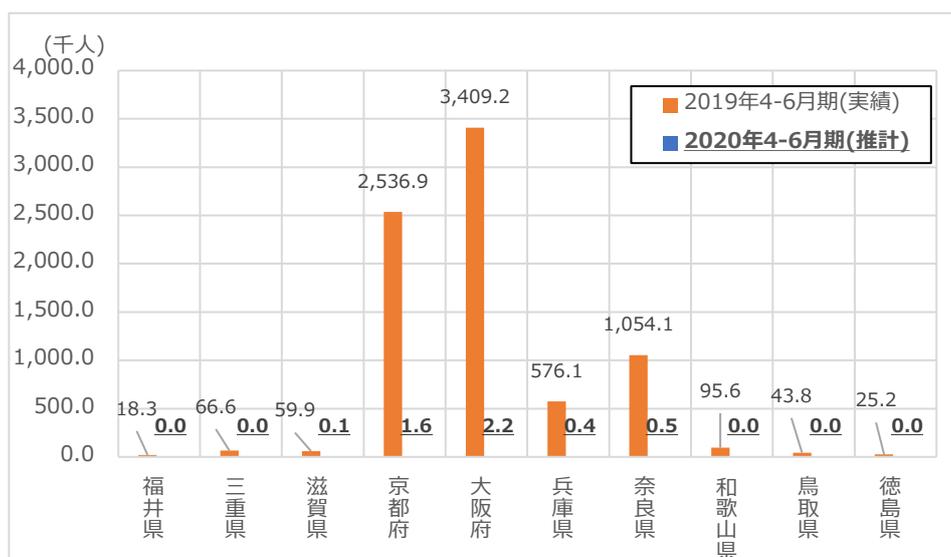
良県が29万9,967人(同-57.8%)、兵庫県が21万9,677人(同-51.4%)、滋賀県が3万3,985人(同-30.6%)、和歌山県が2万9,525人(同-45.8%)、三重県が2万5,987人(同-49.7%)、徳島県が1万5,381人(同-12.8%)、鳥取県が1万1,469人(同-69.9%)、福井県が7,903人(同-52.8%)と続く。なお、2020年4-6月期の関西訪日外客数(APIR推計)は、大阪府2,209人、京都府1,654人、奈良県466人、兵庫県378人、滋賀県62人、三重県46人、和歌山県36人、徳島県20人、鳥取県19人、福井県11人と予測される。4月以降、政府の水際対策の強化が続いており訪日外客の入国規制がより一層厳しくなっているため、各府県の訪日外客数の大幅減少は暫く続くだろう。



(注)日本政府観光局(JNTO)発表の訪日外客数に「訪日外国人消費動向調査」の訪問率を乗じて推計。
2019・20年の訪日外客数は暫定値。

(出所)日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数推計値」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」

図1-1 関西2府8県訪日外客数:2020年1-3月期(実績)



(注)日本政府観光局(JNTO)発表の訪日外客数に「訪日外国人消費動向調査」の訪問率を乗じて推計。
2019・20年の訪日外客数は暫定値。

2020年4-6月期の数値はAPIR推計の訪問率に訪日外客数を乗じて算出した推計値であることに留意されたい。

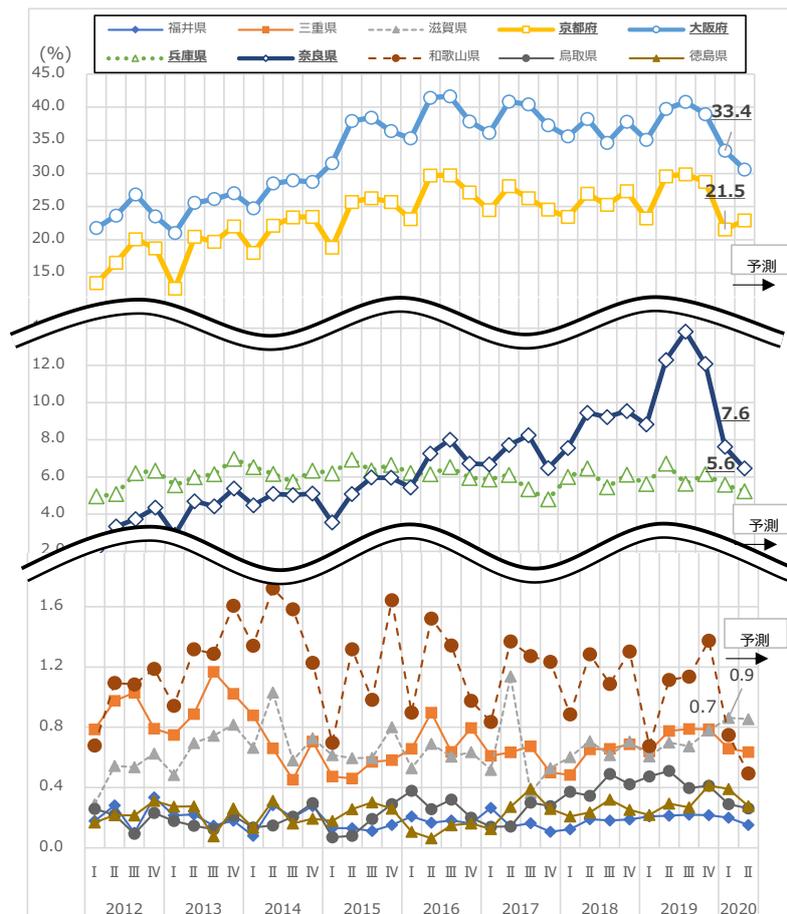
(出所)日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数推計値」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」

図 1-2 関西 2 府 8 県訪日外客数:2020 年 4-6 月期(推計)

1.2.2. 府県別訪問率の推移

2020 年 1-3 月期に関西を訪れた外国人の訪問率(全目的、実績)を府県別にみると、大阪府が 33.4%と最も高いが、前年同期比-1.6%ポイント低下し 4 四半期ぶりのマイナスに転じた。京都府は 21.5%で同-1.7%ポイント低下し 4 四半期ぶりのマイナス。奈良県は 7.6%で同-1.2%ポイント低下し 9 四半期ぶりのマイナス。兵庫県は 5.6%で同-0.0%ポイント低下し、4 四半期ぶりのマイナス。一方、滋賀県は 0.9%で同+0.3%ポイント、和歌山県は 0.7%で同+0.1%ポイント上昇し、いずれも 3 四半期連続のプラスとなった。

なお、2020 年 4-6 月期の各府県の訪問率(APIR 推計値)を見ると、大阪府が 30.6%、京都府が 22.9%、奈良県が 6.5%、兵庫県 5.2%、滋賀県が 0.9%、三重県が 0.6%、和歌山県が 0.5%、徳島県が 0.3%、鳥取県が 0.3%、福井県が 0.2%と予測される。



(注)2020 年 4-6 月期の訪問率は APIR 推計値であることに留意。

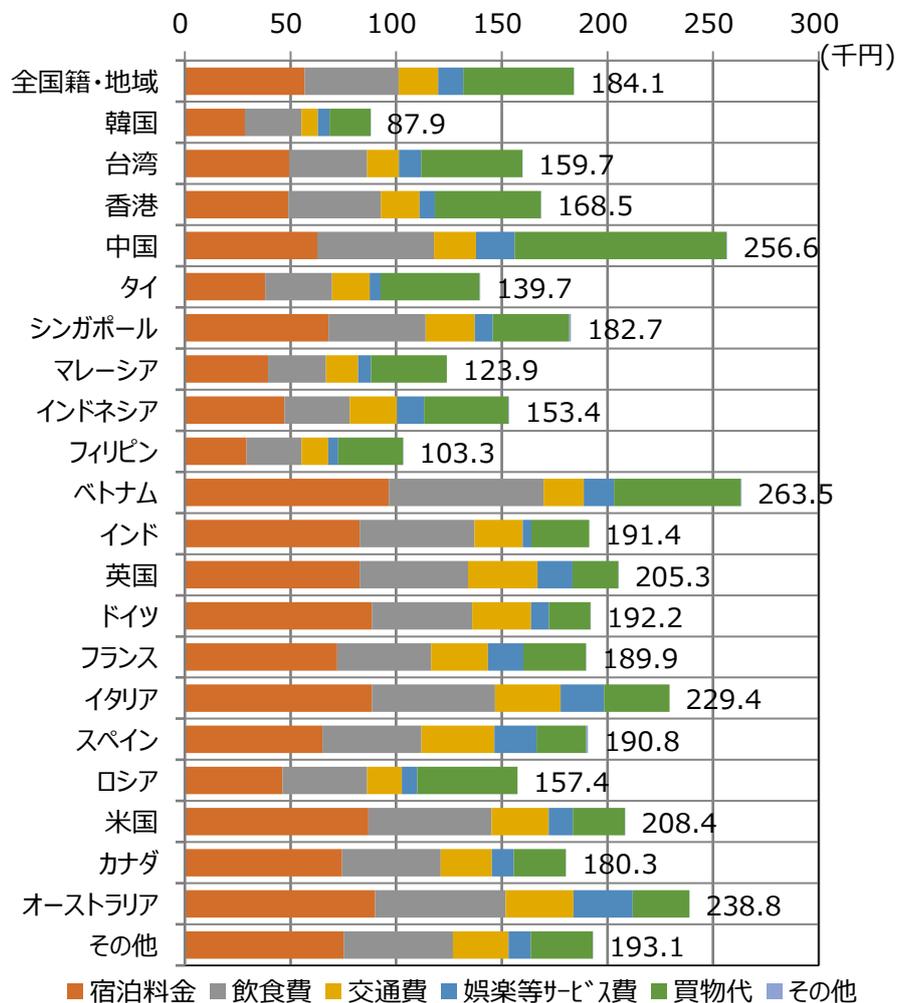
(出所)観光庁「訪日外国人消費動向調査」

図 1-3 外国人訪問率(全目的, 2020 年 1-3 月期(実績)及び 4-6 月期(推計))

1.2.3. 国籍別費目別1人当たり旅行支出

2020年1-3月期に日本を訪れた外国人による1人当たり平均旅行消費額は18万4,135円であった。うち、最も支出額が多かったのは、ベトナムで26万3,497円であった。費目別にみると、宿泊費が9万6,618円(1位)、飲食費が7万3,179円(1位)、交通費が1万8,974円(14位)、娯楽等サービス費が1万4,351円(7位)、買物代が5万9,978円(2位)となっている。また、平均泊数も75.0泊と最も多く、宿泊費や飲食費の支出も高いことから、観光・レジャー目的よりもビジネス目的などで訪日した人が多いようである。

ベトナム以外の国々について支出額が多い順に見ると、中国が25万6,566円、オーストラリアが23万8,826円、イタリアが22万9,426円、米国が20万8,402円、英国が20万5,332円、ドイツが19万2,165円、インドが19万1,373円、スペインが19万762円であった。



(注)パッケージツアー参加費を含む。2020年1-3月期は2次速報値。

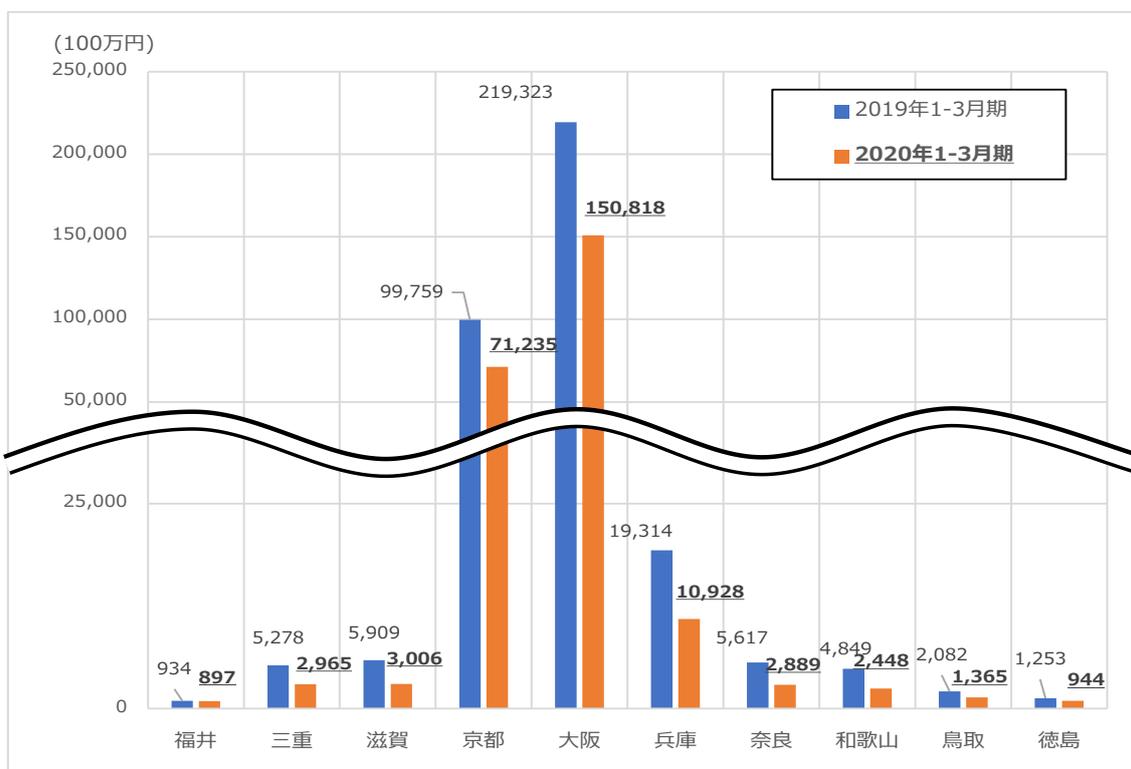
なお、2018年1-3月期から新たに開始されたクルーズ客を対象とした調査結果が含まれており、2017年までの数値と単純に比較できないことに注意。

(出所)観光庁「訪日外国人消費動向調査」

図1-4 国籍別費目別1人当たり旅行支出(2020年1-3月期)

1.2.4. 府県別消費額

2020年1-3月期の関西2府8県の消費額を多い順にみると、大阪府が最も多く1,508.2億円(前年同期比-31.2%)であった。次いで、京都府が712.4億円(同-28.6%)、兵庫県が109.3億円(同-44.9%)、滋賀県が30.1億円(同-49.1%)、三重県が29.7億円(同-43.8%)、奈良県が28.9億円(同-48.6%)、和歌山県が24.5億円(同-49.5%)、鳥取県が13.7億円(同-34.5%)、徳島県が9.4億円(同-24.7%)、福井県が9.0億円(同-3.9%)と続く。各府県とも新型コロナウイルスの影響を受けて、消費額の大幅な落ち込みがみられている。特にこれまでインバウンド需要が堅調であった大阪府や京都府においても伸びは二桁のマイナスとなっており、今後の動向についても注視が必要である。



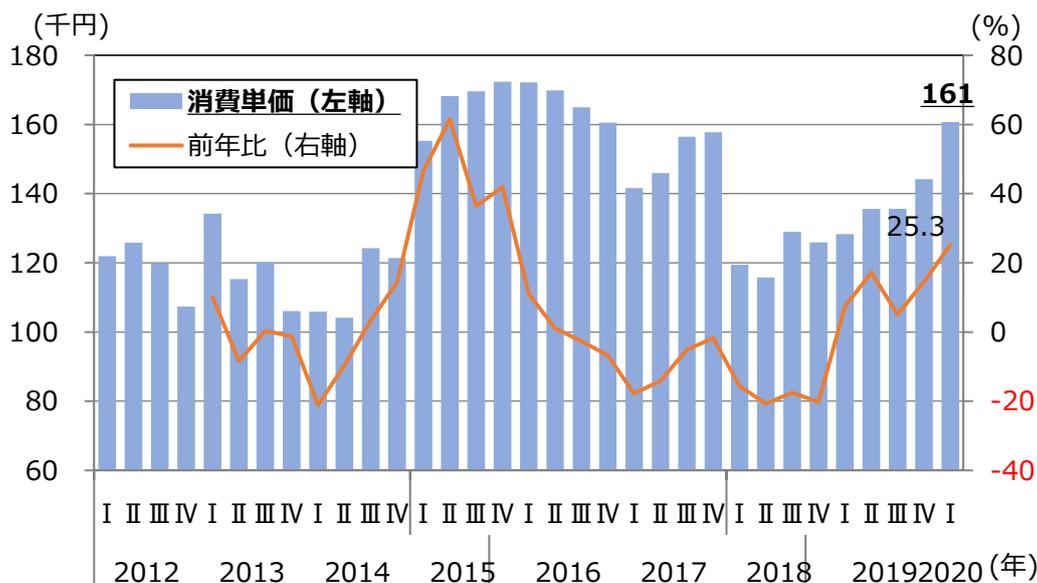
(注) 関西2府8県の延べ宿泊者数の対全国シェアを国籍別に算出し、このシェアを訪日外国客数に乗じて、訪日外国客数を各都道府県に割り当て、それに訪日外国人消費動向調査の購入者単価を乗じて消費額を推計。なお、2018年1-3月期から新たに開始されたクルーズ客を対象とした調査結果が含まれており、2017年までの数値と単純に比較できないことに注意。

(出所)日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数推計値」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」、「宿泊旅行統計調査」

図1-5 府県別消費額

1.2.5. 国籍別旅行消費単価

2020年1-3月期に関西空港を利用して出国した外国人の1人当たり旅行消費単価は全体で16万701円であった。国籍別にみると、最も多かったのは中国で22万3,524円。次にベトナムで19万9,047円、ドイツで19万4,674円、米国で18万3,609円、イタリアで17万8,740円であった。

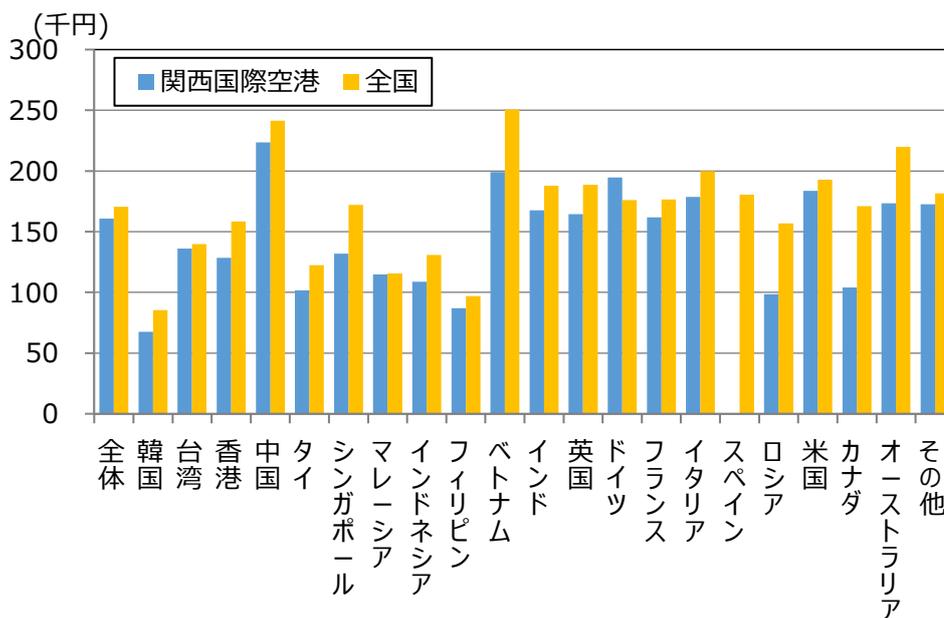


(注) 2017年以前はパッケージツアー参加費を含んでいるが、18年以降はパッケージツアー参加費が含まれていないことに留意されたい。

なお、2018年1-3月期から新たに開始されたクルーズ客を対象とした調査結果が含まれており、2017年までの数値と単純に比較できないことに注意。

(出所)観光庁「訪日外国人消費動向調査」(下図も同様)

図 1-6 関空出国者の旅行消費単価の推移(2020年1-3月期まで)



(注)データがない国は回答数が0人であったことを示している

図 1-7 関空と全国の国籍別旅行消費単価(2020年1-3月期)

2. 2020年第4四半期(10-12月)日本人旅行者の動向(関西)

2.1. 概要

2020年10-12月期関西の国内延べ旅行者数は1,571.0万人。Go To トラベル

の影響で、前年比マイナス幅は2四半期連続で縮小。2020年通年では4-6月期の大幅落ち込みで、現在の統計方式以降で最も低い水準となった。

10-12月期関西の国内旅行消費額は、5,616.0億円。宿泊旅行消費額の改善もあり、前年比マイナス幅は2四半期連続で縮小。2020年通年では1兆9,880億円となり前年比大幅減少し、伸びは2年ぶりにマイナスに転じた。

2.2. 関西への国内旅行者の動向

2.2.1. 府県別国内延べ旅行者数の推移

2020年10-12月期に関西を訪れた国内延べ旅行者数(速報)は1,571.0万人(前年同期比-41.3%)となった。伸びは4四半期連続のマイナスだが、10月1日からGo To トラベル事業の対象に東京都発着が追加されたこともあり、マイナス幅は2四半期連続で縮小(7-9月期：同-46.9%)。

2020年通年では4-6月期以降の大幅な落ち込みが影響し、6,031.9万人、前年比-49.4%となり、伸びは2年ぶりのマイナスとなった(2019年：同+8.1%)。現在の統計方式となった2010年以降で最も低い水準であった。

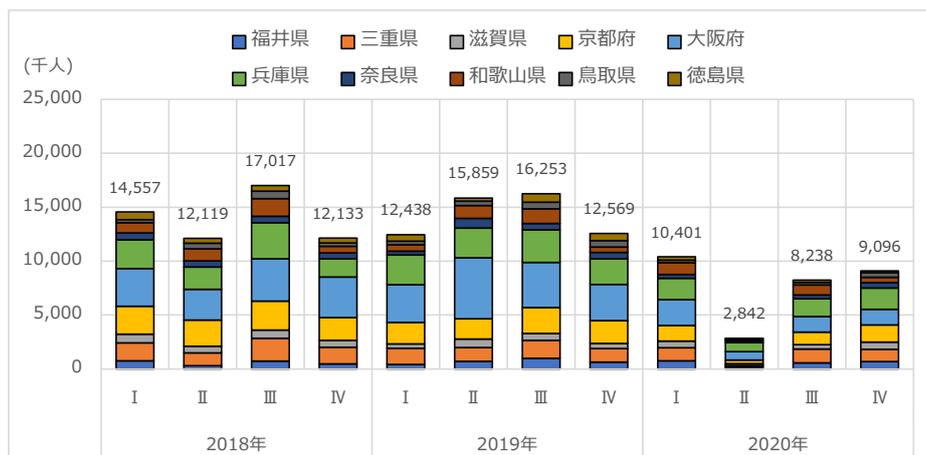
なお感染再拡大(第3波)の影響でGo To トラベル事業が12月14日に全国的に停止されている。また、1月14日には京都府、大阪府、兵庫県に対し緊急事態宣言が再発令されたため、先行きは再び不透明感が高まっており、注意が必要である。

宿泊旅行者数は909.6万人で、前年同期比-27.6%と4四半期連続のマイナス(7-9月期：同-49.3%)。府県別にみれば、兵庫県の196.0万人(同-17.2%)が最も多い。次いで、京都府が158.8万人(同-24.8%)、大阪府が145.3万人(同-56.7%)、三重県が115.0万人(同-8.2%)、福井県が68.5万人(同+6.8%)、滋賀県が66.1万人(同+35.8%)、奈良県が51.9万人(同-13.3%)、和歌山県が47.6万人(同-2.3%)、鳥取県が43.4万人(同-26.6%)、徳島県が17.1万人(同-74.7%)と続く。

2020年通年では、3,057.6万人、前年比-46.5%となり、伸びは2年ぶりのマイナスとなった(2019年：同+2.3%)。

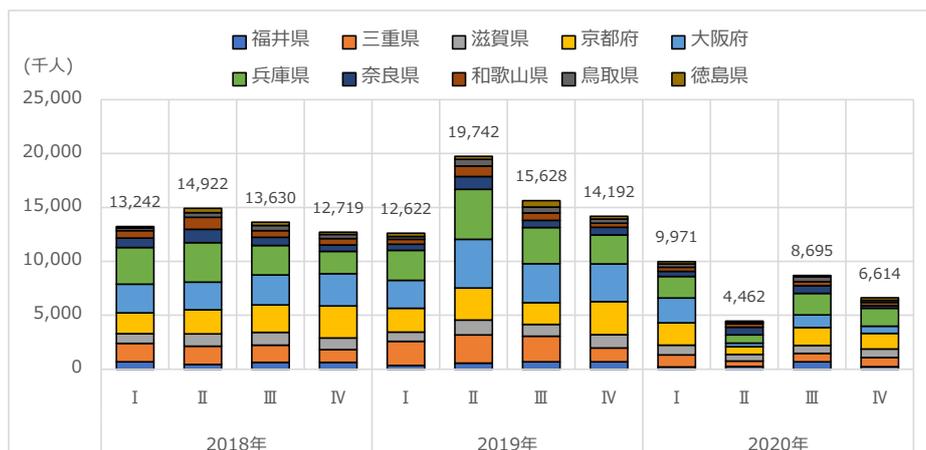
日帰り旅行者数は661.4万人で、前年同期比-53.4%と4四半期連続のマイナス(7-9月期：同-44.4%)。府県別にみれば、兵庫県が167.9万人(同-37.4%)で最も多い。次いで、京都府が143.7万人(同-53.2%)、三重県が84.0万人(同-33.9%)、滋賀県が79.9万人(同-36.5%)、大阪府が65.8万人(同-81.1%)、和歌山県が30.2万人(同-18.6%)、福井県が24.2万人(同-64.6%)、奈良県が23.5万人(同-67.6%)、徳島県が21.8万人(同-16.5%)、鳥取県が20.4万人(同-47.8%)と続く。

2020年通年では、2,974.2万人、前年比-52.2%となり、伸びは2年ぶりのマイナスとなった(2019年：同+14.1%)。



(注) 宿泊旅行、日帰り旅行とともに、観光・レクリエーション目的以外に帰省・知人訪問等、出張・業務目的を含む。
 観光・レクリエーション：周遊観光、テーマパーク、修学旅行等
 帰省・知人訪問等：実家への帰省、親類や友人宅への訪問等
 出張・業務：本社・支店・工場などの訪問、研修・セミナーへの参加等
 2020年7-9月期までのデータは確報。10-12月期は速報
 (出所)観光庁「旅行・観光消費動向調査」

図 1-8 関西 2 府 8 県 宿泊旅行者数の推移



(注) 宿泊旅行、日帰り旅行とともに、観光・レクリエーション目的以外に帰省・知人訪問等、出張・業務目的を含む。
 観光・レクリエーション：周遊観光、テーマパーク、修学旅行等
 帰省・知人訪問等：実家への帰省、親類や友人宅への訪問等
 出張・業務：本社・支店・工場などの訪問、研修・セミナーへの参加等
 2020年7-9月期までのデータは確報。10-12月期は速報
 (出所)観光庁「旅行・観光消費動向調査」

図 1-9 関西 2 府 8 県 日帰り旅行者数の推移

2.2.2. 府県別国内旅行消費額の推移

2020年10-12月期関西の国内旅行消費額(速報)は5,616.0億円(前年同期比-44.3%)であった。伸びは4四半期連続のマイナスだが、マイナス幅は前期(同-48.6%)から縮小。宿泊旅行消費額の改善が寄与したことによる。

2020年通年では1兆9,880億円、前年比-51.8%となり、伸びは2年ぶりのマイナスに転じた(2019年：同+4.2%)。宿泊旅行消費額は、4,353.8億円で前年同期比-42.0%と4四半期連続のマイナス。府県別にみれば、京都府が901.0億円(同-35.0%)で最も多かった。次いで、兵庫県が896.4億円(同-37.4%)、大阪府が639.5億円(同-72.5%)、三重県が495.4億円(同-27.6%)、奈良県が359.3億

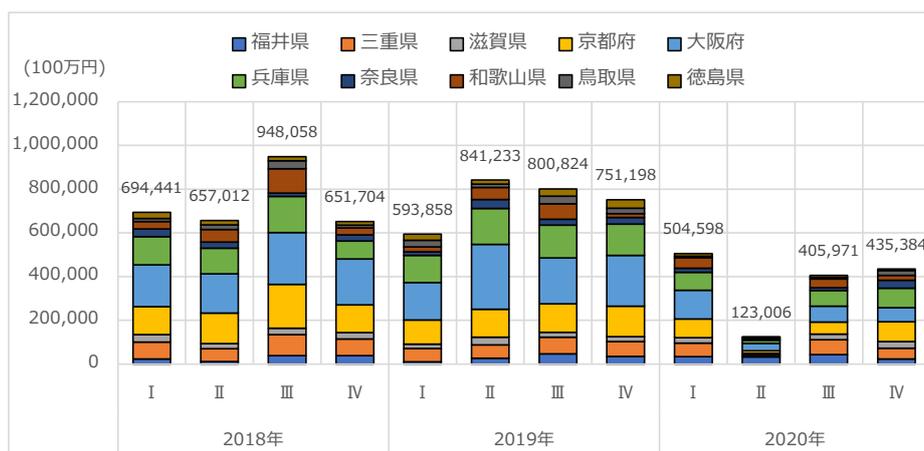
円(同+18.9%)、滋賀県が 304.2 億円(同+33.5%)、福井県が 234.8 億円(同-31.8%)、和歌山県が 223.2 億円(同+22.1%)、鳥取県が 222.3 億円(同-7.2%)、徳島県が 77.7 億円(同-80.0%)と続く。

2020 年通年では、1 兆 4,690 億円、前年比-50.8%となり、伸びは 4 年ぶりにマイナスとなった(2019 年：同+1.2%)。

日帰り旅行額は 1,262.1 億円で前年同期比-50.8%と 5 四半期連続のマイナス。府県別にみれば、兵庫県が 244.5 億円(同-39.6%)で最も多かった。次いで、京都府が 240.0 億円(同-59.8%)、大阪府が 191.9 億円(同-72.4%)、滋賀県が 151.0 億円(同-35.2%)、三重県が 147.9 億円(同-18.1%)、和歌山県が 133.7 億円(同+173.9%)、福井県が 65.8 億円(同-59.3%)、鳥取県が 33.6 億円(同-52.4%)、徳島県が 28.4 億円(同-62.4%)、奈良県が 25.4 億円(同-74.3%)と続く。

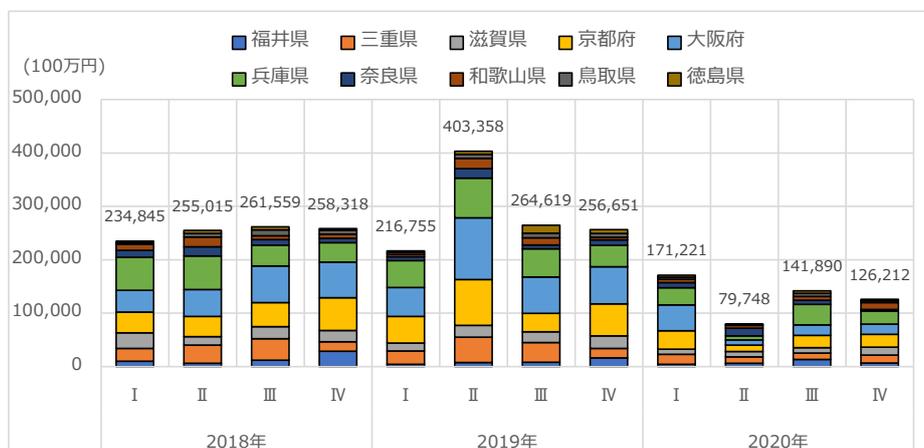
2020 年通年では 5,191 億円、前年比-54.5%となり、伸びは 2 年ぶりにマイナスとなった(2019 年：同+13.0%)。

Go To トラベル事業の影響に加え、各府県が独自に行った旅行キャンペーンにより、宿泊旅行消費額の前年比減少幅が、前期から改善した府県が多かった。ただし、前述の通り Go To トラベル事業が全国的に停止されたため、宿泊・日帰りともに先行きは不確実性が高い。



(出所)観光庁「旅行・観光消費動向調査」

図 1-10 関西 2 府 8 県 宿泊旅行消費額の推移



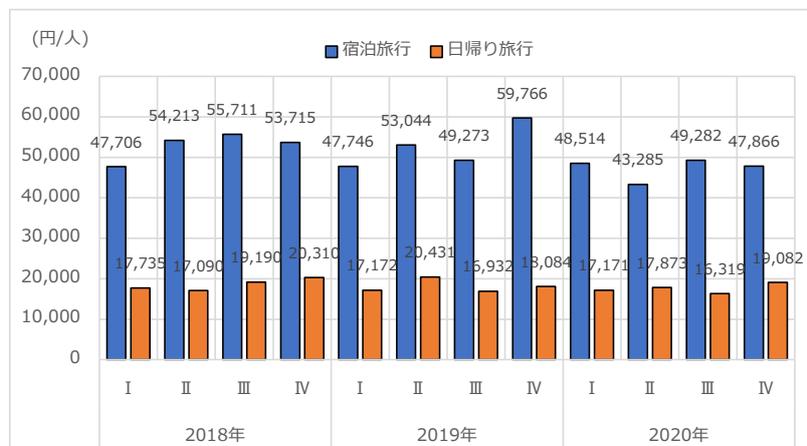
(出所)観光庁「旅行・観光消費動向調査」

図 1-11 関西 2 府 8 県 日帰り旅行消費額の推移

2.2.3. 国内旅行者の 1 人 1 回当たり旅行単価

2019 年 10-12 月期の関西の 1 人 1 回当たり旅行単価(速報、APIR 推計)は、3 万 5,747 円/人で前年同期比-5.1%となった。旅行形態別にみると、宿泊旅行は 4 万 7,866 円/人(同-19.9%)と 2 四半期ぶりの減少。一方、日帰り旅行は 1 万 9,082 円/人(同+5.5%)と 6 四半期ぶりに増加した。

2020 年通年では、3 万 2,959 円/人で前年比-4.8%となった。旅行形態別では、宿泊旅行は 4 万 8,042 円/人(同-8.1%)、日帰り旅行は 1 万 7,452 円/人(同-4.9%)といずれも 2 年連続で減少した。



(注) 旅行消費単価=国内旅行消費額÷国内延べ旅行者数。
(出所) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」

図 1-12 関西 1 人 1 回当たり旅行単価の推移 (2020 年 10-12 月期まで)



(注) 旅行消費単価=国内旅行消費額÷国内延べ旅行者数。
(出所) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」

図 1-13 全国 1 人 1 回当たり旅行単価の推移 (2020 年 10-12 月期まで)

3. 都道府県別訪日外客と訪問率：2月レポート No. 21

3.1. ポイント：2021年3月発表データのレビュー：JNTO 訪日外客数

JNTO 訪日外客統計によれば(図 1-14 及び表 1-1)、2月の訪日外客総数(推計値ベース)は7,400人で、2020年8月以来の水準となった。伸びは前年同月比-99.3%と17カ月連続のマイナス。緊急事態宣言再発令の期間が延長されたことで、入国制限の措置も継続となったため、水準は前月(46,500人)から大幅減少した。

訪日外客数を国・地域別にみると、トップ5は中国が1,700人、韓国が900人、インドが600人、台湾、米国がそれぞれ400人であった。それ以外の国では、ベトナムが200人と前月(20,000人)から大幅減少した。

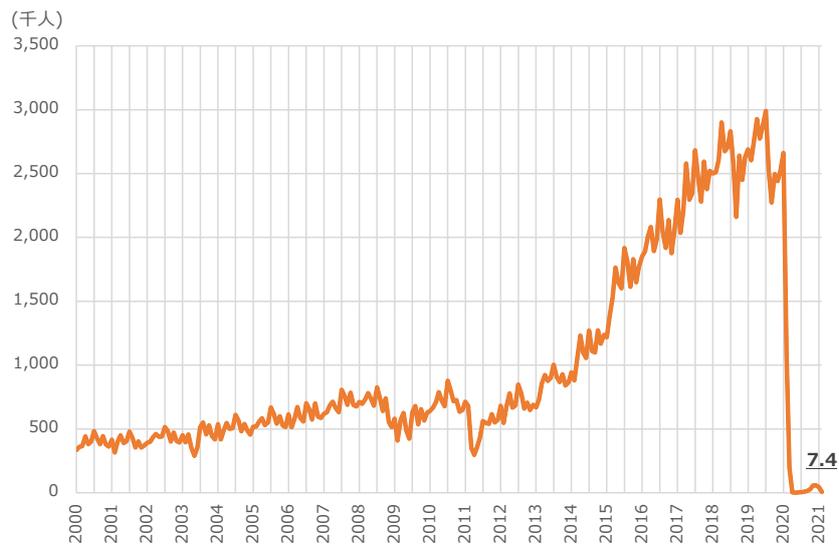
上記の国・地域の訪日外客数の伸びをみると、中国、インド、台湾、米国は13カ月連続、韓国は20カ月連続の前年比マイナス。ベトナムは同-99.5%とマイナス幅は前月(同-60.3%)から大幅拡大し、12カ月連続のマイナス。

なお、緊急事態宣言は3月21日に全国的に解除された。しかしながら、政府は当面の間、入国制限を継続するため、来月以降も訪日外客数は低水準となろう。

JNTO 訪日外客統計を目的別にみれば(図 1-15 及び表 1-2)、12月の総数(暫定値ベース)は58,673人(前年同月比-97.7%)となった。うち、観光客は1,557人(同-99.9%)、商用客は4,051人(同-96.7%)、その他客は53,065人(同-51.8%)であった。観光客、商用客は15カ月連続、その他客は11カ月連続、いずれも前年比マイナスとなった。

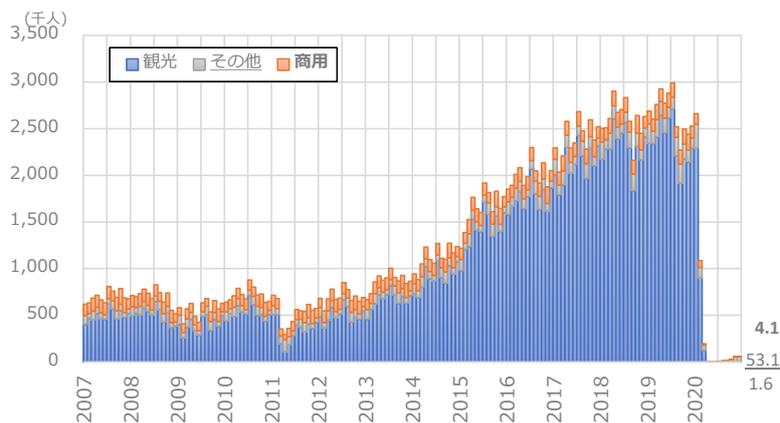
目的別国・地域別のトップ5をみれば、12月の観光客は米国が417人、中国が136人、韓国が123人、英国が84人、ドイツが82人。商用客は中国が1,006人、韓国が812人、台湾が202人、ロシアが198人、タイが158人。その他客は中国が17,223人、ベトナムが15,651人、インドネシアが3,209人、フィリピンが2,192人、韓国が1,873人であった。

2020年通年の訪日外客数(暫定値ベース)は、411万5,828人(前年比-87.1%)。うち、観光客は331万2,228人(同-88.3%)、商用客は21万6,028人(同-87.7%)、その他客は58万7,572人(同-68.5%)で、前年から大幅減少した。落ち込み幅が大きい観光客は2004年(383万9,661人)以来の低水準となり、9年ぶりに前年比マイナスに転じた。



(注) 2019年：確定値、20年：暫定値、21年1月、2月：推計値
 (出所) 日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数」より筆者作成

図 1-14 訪日外客数推移



(注) 「観光客」とは、短期滞在の入国者から「商用客」を引いた入国外国人で、親族友人訪問を含んでいる。「その他客」とは、観光、商用目的を除く入国外国人で、留学、研修、外交・公用などが含まれる。

(出所) 日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数」より筆者作成

図 1-15 目的別訪日外客数推移

表 1-1 2021 年 2 月 訪日外客数 (JNTO 推計値)

国・地域	総数 Total			総数 Total		
	2020年	2021年	伸率(%)	2020年	2021年	伸率(%)
	2月	2月		1-2月	1-2月	
総数	1,085,147	7,400	-99.3	3,746,169	53,900	-98.6
総数(韓国・その他除く)	883,174	4,380	-99.5	3,140,236	42,530	-98.6
韓国	143,896	900	-99.4	460,708	3,400	-99.3
中国	87,220	1,700	-98.1	1,012,010	11,900	-98.8
台湾	220,420	400	-99.8	681,659	1,000	-99.9
香港	115,613	40	-100.0	334,971	240	-99.9
タイ	97,957	90	-99.9	210,491	790	-99.6
シンガポール	19,551	50	-99.7	49,731	140	-99.7
マレーシア	26,589	70	-99.7	71,418	270	-99.6
インドネシア	24,691	200	-99.2	62,231	1,100	-98.2
フィリピン	39,728	200	-99.5	93,316	1,200	-98.7
ベトナム	39,905	200	-99.5	90,329	20,200	-77.6
インド	6,582	600	-90.9	20,466	1,500	-92.7
蒙州	48,522	30	-99.9	133,836	130	-99.9
米国	73,373	400	-99.5	190,716	1,600	-99.2
カナダ	17,601	20	-99.9	46,532	120	-99.7
メキシコ	2,968	20	-99.3	7,609	80	-98.9
英国	18,645	70	-99.6	42,965	370	-99.1
フランス	17,123	80	-99.5	33,604	680	-98.0
ドイツ	10,937	50	-99.5	22,126	450	-98.0
イタリア	4,718	30	-99.4	11,639	230	-98.0
ロシア	6,702	90	-98.7	15,101	290	-98.1
スペイン	4,329	40	-99.1	9,486	240	-97.5
中東地域	2,086	30	-98.6	6,351	130	-98.0
その他	55,991	2,090	-96.3	138,874	7,840	-94.4

(出所) 日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数」より筆者作成

表 1-2 2020 年 12 月 目的別訪日外客数 (JNTO 暫定値)

国・地域	総数 Total			観光客 Tourism			商用客 Business			その他客 Others		
	2019年	2020年	伸率(%)	2019年	2020年	伸率(%)	2019年	2020年	伸率(%)	2019年	2020年	伸率(%)
	12月	12月		12月	12月		12月	12月		12月		
総数	2,526,387	58,673	-97.7	2,292,029	1,557	-99.9	124,260	4,051	-96.7	110,098	53,065	-51.8
韓国	247,959	2,808	-98.9	210,261	123	-99.9	22,621	812	-96.4	15,077	1,873	-87.6
中国	710,234	18,365	-97.4	645,786	136	-100.0	32,067	1,006	-96.9	32,381	17,223	-46.8
台湾	348,269	975	-99.7	332,446	48	-100.0	10,054	202	-98.0	5,769	725	-87.4
香港	249,642	287	-99.9	245,797	15	-100.0	2,847	63	-97.8	998	209	-79.1
タイ	164,936	683	-99.6	160,472	13	-100.0	2,496	158	-93.7	1,968	512	-74.0
シンガポール	100,376	121	-99.9	97,736	16	-100.0	2,300	41	-98.2	340	64	-81.2
マレーシア	78,250	300	-99.6	75,655	4	-100.0	1,807	131	-92.8	788	165	-79.1
インドネシア	59,203	3,322	-94.4	54,273	40	-99.9	1,989	73	-96.3	2,941	3,209	9.1
フィリピン	81,542	2,319	-97.2	75,778	35	-100.0	2,083	92	-95.6	3,681	2,192	-40.5
ベトナム	30,606	15,713	-48.7	10,055	14	-99.9	2,766	48	-98.3	17,785	15,651	-12.0
インド	11,739	1,628	-86.1	5,264	17	-99.7	3,839	104	-97.3	2,636	1,507	-42.8
蒙州	72,653	164	-99.8	68,892	20	-100.0	2,052	34	-98.3	1,709	110	-93.6
米国	144,498	1,348	-99.1	124,956	417	-99.7	14,447	157	-98.9	5,095	774	-84.8
カナダ	35,132	183	-99.5	32,839	65	-99.8	1,401	20	-98.6	892	98	-89.0
メキシコ	6,499	49	-99.2	6,138	8	-99.9	224	4	-98.2	137	37	-73.0
英国	27,750	353	-98.7	22,695	84	-99.6	3,397	49	-98.6	1,658	220	-86.7
フランス	20,261	449	-97.8	16,403	75	-99.5	2,473	46	-98.1	1,385	328	-76.3
ドイツ	13,639	296	-97.8	9,799	82	-99.2	2,954	55	-98.1	886	159	-82.1
イタリア	11,196	153	-98.6	9,662	31	-99.7	1,163	15	-98.7	371	107	-71.2
ロシア	8,833	389	-95.6	7,032	18	-99.7	1,259	198	-84.3	542	173	-68.1
スペイン	7,295	134	-98.2	6,509	14	-99.8	495	21	-95.8	291	99	-66.0
中東地域	5,554	104	-98.1	4,504	9	-99.8	747	19	-97.5	303	76	-74.9
その他	90,321	8,530	-99.9	69,077	273	-100.0	8,779	703	-99.9	12,465	7,554	-99.4

(出所) 日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数」より筆者作成

3.2. トピックス1：2021年2月関西の財貨・サービス貿易の動向

2月の関西国際空港(以下、関空)への訪日外客数は1,879人で前月(10,919人)から大幅減少した。伸びは前年同月比-99.2%と13カ月連続のマイナス(図1-16及び図1-17)。昨年11月以来、3カ月連続で1万人を超えるペースで入国者数は徐々に回復してきたが、2月は緊急事態宣言が再延長されたこともあり、再び昨年8月(1,615人)以来の低水準となった。また、同月の日本人出国者数は2,800人で同-98.9%と14カ月連続で減少した。

WHOが2020年1月30日に緊急事態宣言(PHEIC)を発出して以来、1年を経過した。20年2月～21年1月の関空への入国者数の累計は31万2,548人となり、前年同期(839万2,500人)と比較して-96.3%の減少となった。月平均70万人から、昨年は同2.6万人と激減した。

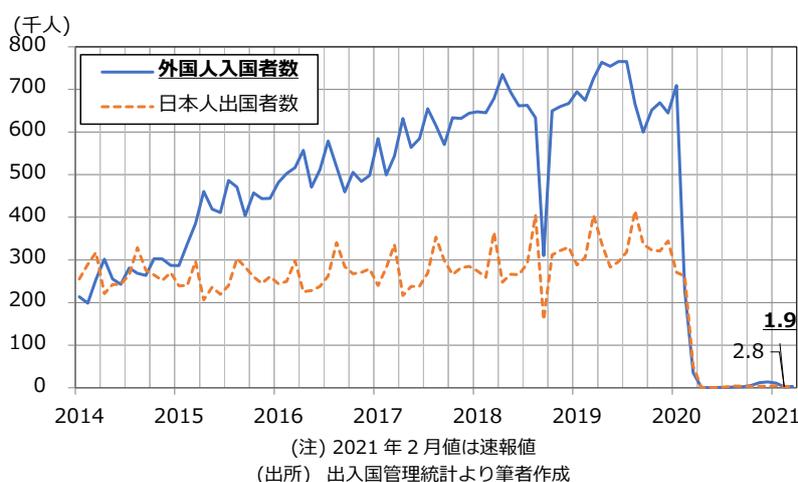
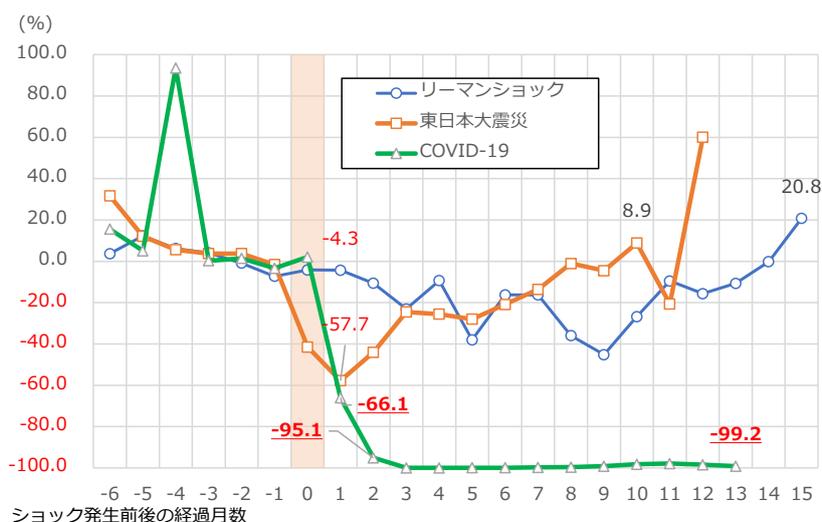


図1-16 関西国際空港 訪日外客入国者数推移

図1-17は関空訪日外客入国者数の動態をリーマンショック期、東日本大震災期と今回の3つの時期で比較したものである。昨年2月から開始された水際対策により、訪日外客数は消失した状況が続いている。緊急事態宣言が再延長されており、依然厳しい入国制限が続いていることから、回復については期待薄である。

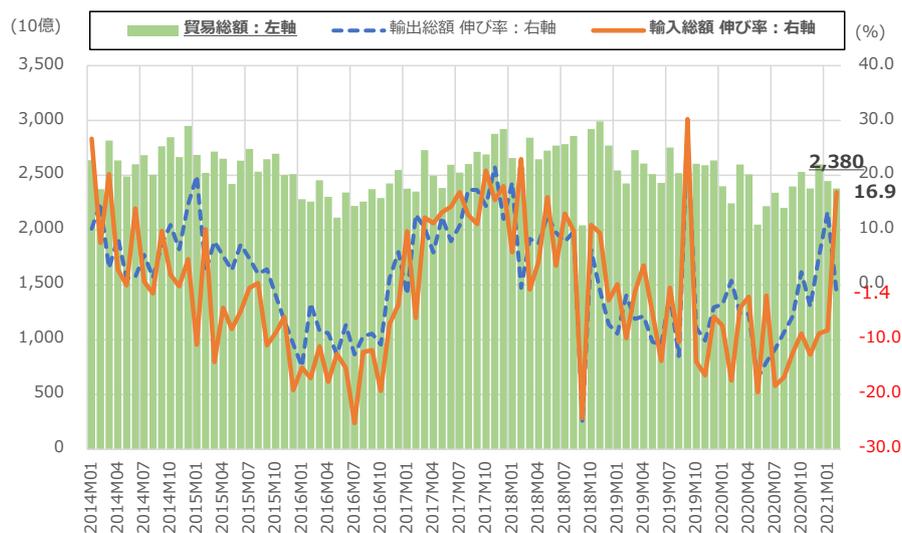


(注) 2021年2月値は速報値
 (出所) 出入国管理統計より筆者作成

図 1-17 経済シヨックからの回復の比較

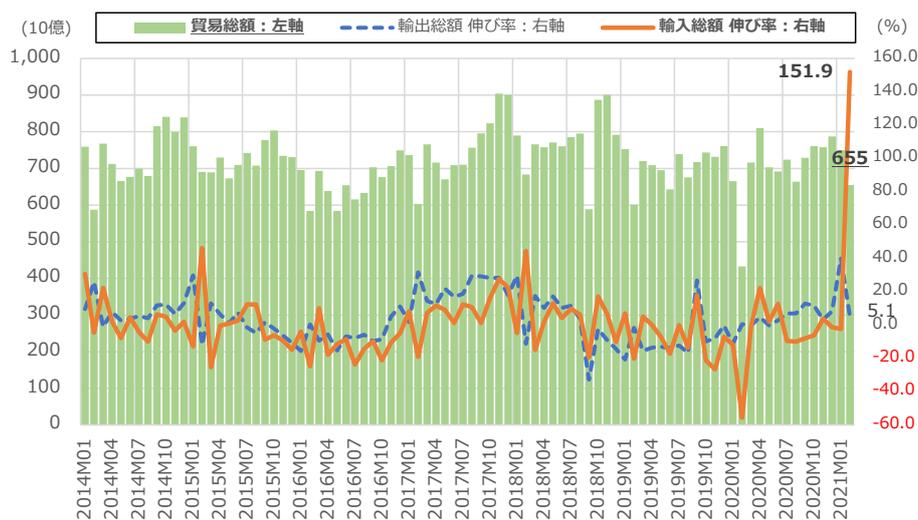
関西 2 月の輸出は中国の春節時期が 2 月にずれたため、前年同月比-1.4%で 3 カ月ぶりのマイナス。一方、輸入は同+16.9%と 17 カ月ぶりのプラス。生産活動停止による大幅減少の反動で対中輸入が大幅増加したことによる。結果、関西の貿易収支は 2,428 億円と 13 カ月連続の黒字となった。また、貿易総額(輸出入合計)は同+6.1%となり、2 カ月連続のプラスであった(前月:同+1.9%) (図 1-18)。

対中貿易動向をみると(図 1-19)、関西 2 月の対中輸出額は前年同月比+5.1%であった。伸びは 9 カ月連続のプラスで前月(同+40.1%)から大幅縮小したが、これは今年の春節が 1 月であったことの影響が大きい。中国国内におけるテレワーク需要の増加で、ノートパソコンなどの原材料であるプラスチックなどが輸出増に寄与した。一方、対中輸入額は同+151.9%で 3 カ月ぶりのプラスに転じた。20 年 2 月は COVID-19 の影響で中国の経済活動が停止し、対中輸入が大幅減少したため、今月はその反動があらわれた。輸入増に寄与したのは、衣類や通信機などであった。



(出所)「大阪税関貿易速報資料：近畿圏」より筆者作成

図 1-18 関西 対世界貿易の推移



(出所)「大阪税関貿易速報資料：近畿圏」より筆者作成

図 1-19 関西 対中貿易の推移

3.3. トピックス 2：2020 年 12 月延べ宿泊者数の動向：関西 2 府 8 県

12 月の関西 2 府 8 県の延べ宿泊者数(全体)は前年同月比-47.0%と 11 カ月連続のマイナスとなった。Go To トラベルキャンペーン事業が一時停止された影響で、マイナス幅は前月(同-36.0%)から拡大した。なお、COVID-19 感染再拡大(第 3 波)により、京都府、大阪府、兵庫県に対し緊急事態宣言が 1 月 14 日から再発令された。このため、1 月の宿泊者数は更に減少する可能性が高く、今後の動向に注意を要する。

うち日本人延べ宿泊者数をみれば、5,069.0 千人泊であった。伸びは 12 カ月連続の前年同月比マイナス(同-31.2%)で、前月(同-14.8%)からマイナス幅は拡大(図 1-20)。府県別に延べ宿泊者数を降順にみれば、京都府が 1,227.1 千人泊

(同-22.8%)、大阪府が1,189.5千人泊(同-53.2%)、兵庫県が880.9千人泊(同-17.2%)、三重県が526.1千人泊(同-16.2%)、和歌山県が307.7千人泊(同-11.5%)、滋賀県が251.8千人泊(同-23.0%)、福井県が229.2千人泊(同-27.3%)、鳥取県が179.5千人泊(同-15.1%)、徳島県が157.9千人泊(同-9.8%)、奈良県が119.4千人泊(同-26.2%)であった(図 1-21)。徳島県以外の府県では前月からマイナス幅が拡大した。

うち外国人延べ宿泊者数をみれば、131.2千人泊であった。伸びは前年同月比-94.7%で11カ月連続のマイナス。前月(同-96.0%)からマイナス幅は縮小したが、90%超のマイナスが続く(図 1-22)。府県別に外国人延べ宿泊者数を降順にみれば、大阪府が102.6千人泊(同-92.7%)、京都府が12.5千人泊(同-98.4%)、兵庫県が5.9千人泊(同-93.4%)、和歌山県が3.4千人泊(同-90.9%)、三重県が2.6千人泊(同-90.6%)、滋賀県が1.5千人泊(同-95.2%)、鳥取県が0.9千人泊(同-93.8%)、福井県が0.8千人泊(同-90.9%)、奈良県が0.6千人泊(同-98.1%)、徳島県が0.4千人泊(同-96.5%)であった(図 1-23)。

2020年通年の関西の延べ宿泊者数は、5,629万人泊(前年比-54.6%)と4年ぶりに減少した。うち日本人延べ宿泊者数は、5,170万人泊(同-42.6%)と、3年ぶりの減少。外国人延べ宿泊者数は459万人泊(同-86.4%)と9年ぶりの減少となった。日本人延べ宿泊者数は、旅行需要喚起策であるGo To トラベル事業の影響で20年後半は幾分戻したものの、前半の緊急事態宣言による外出自粛の影響が大きかった。厳しい入国制限が続いており、外国人延べ宿泊者数は大幅減少の状況が続いている。

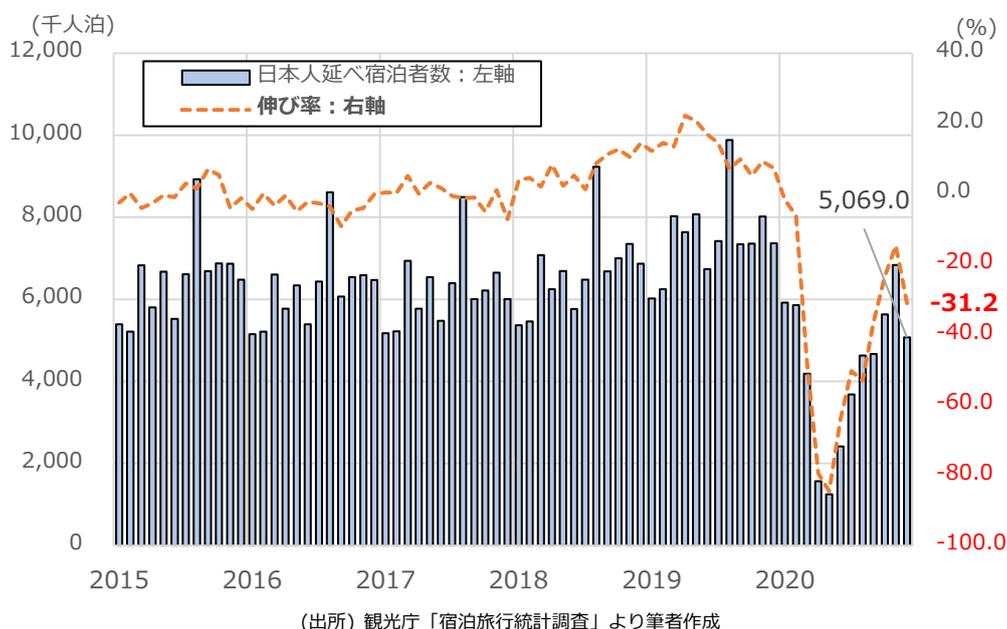
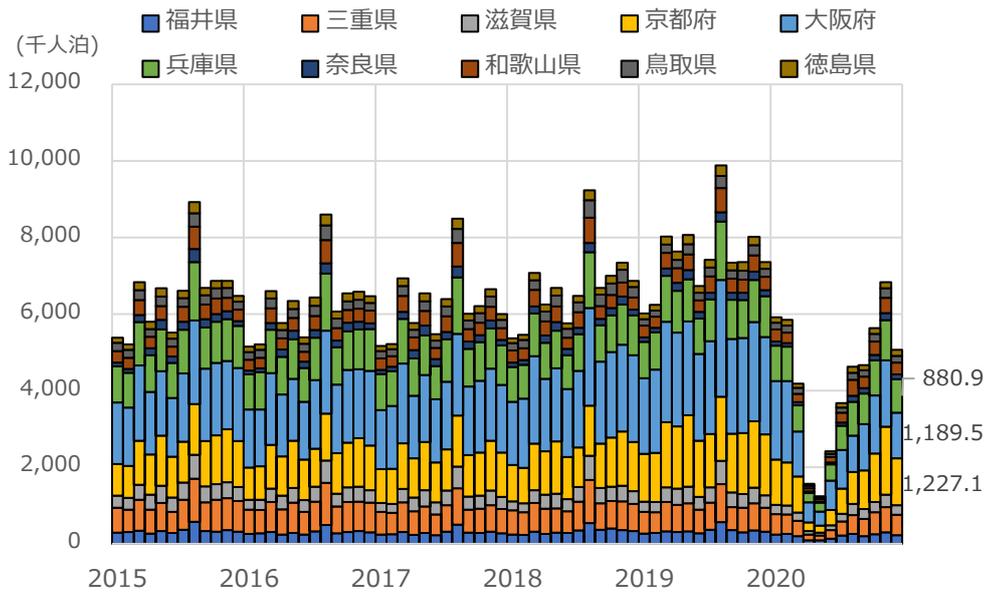
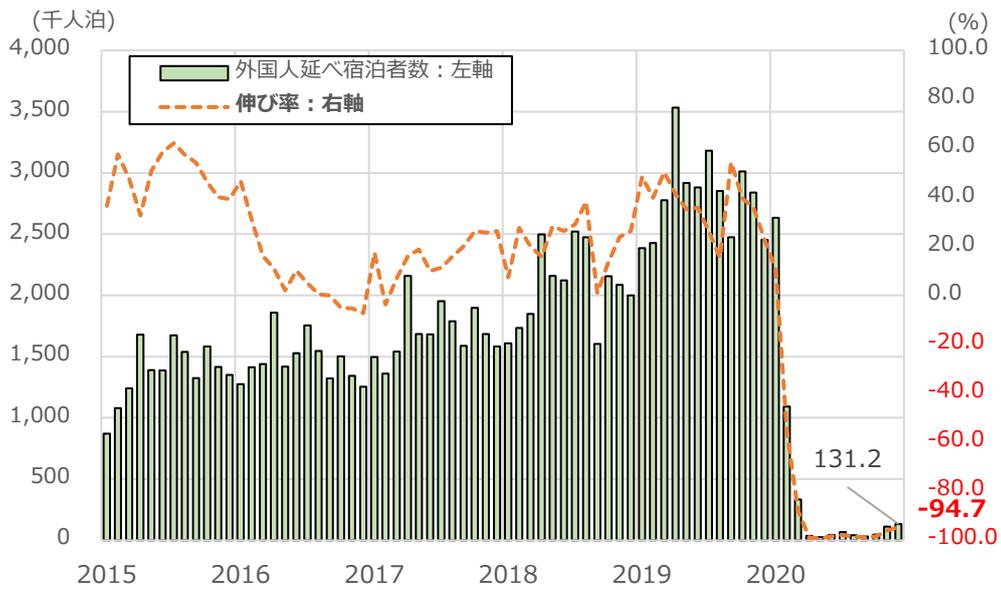


図 1-20 関西 日本人宿泊者数の推移



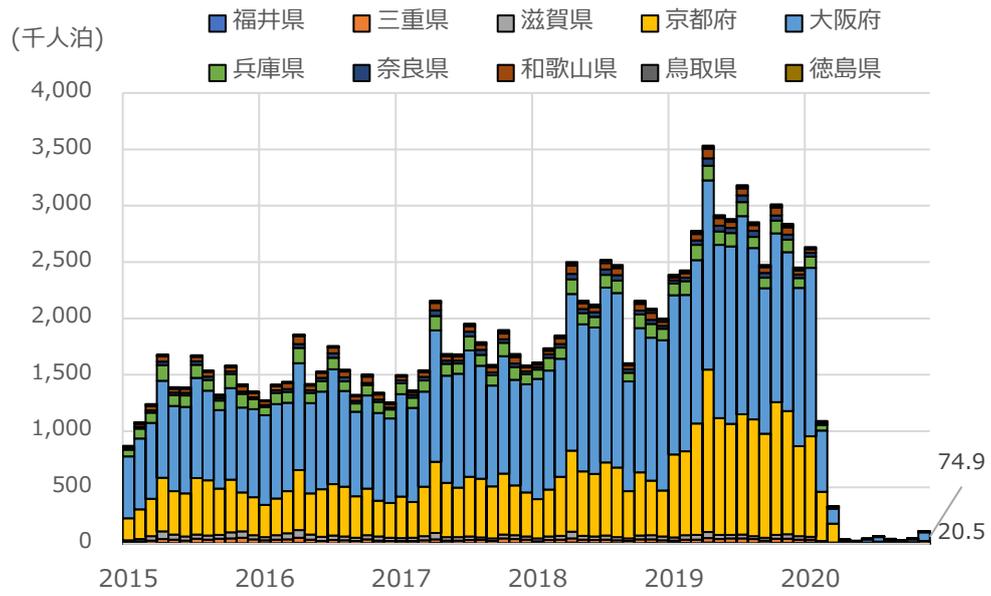
(出所) 観光庁「宿泊旅行統計調査」より筆者作成

図 1-21 府県別日本人延べ宿泊者数 推移



(出所) 観光庁「宿泊旅行統計調査」より筆者作成

図 1-22 関西 外国人宿泊者数の推移



(出所) 観光庁「宿泊旅行統計調査」より筆者作成

図 1-23 府県別外国人延べ宿泊者数 推移

第2章 「宿泊旅行統計調査」個票データの基礎分析²

稲田 義久
野村 亮輔

0. 要旨

新型コロナウイルス感染拡大前のインバウンド需要の状況を振り返るとともに、ポストコロナを見据えたインバウンド戦略を導出するため、観光庁『宿泊旅行統計調査』の個票データを用いて、関西における外国人宿泊者の動態を詳細に把握する。

² 本分析は、国土交通省近畿運輸局 との共同研究の一成果である。記して感謝する。

1. はじめに

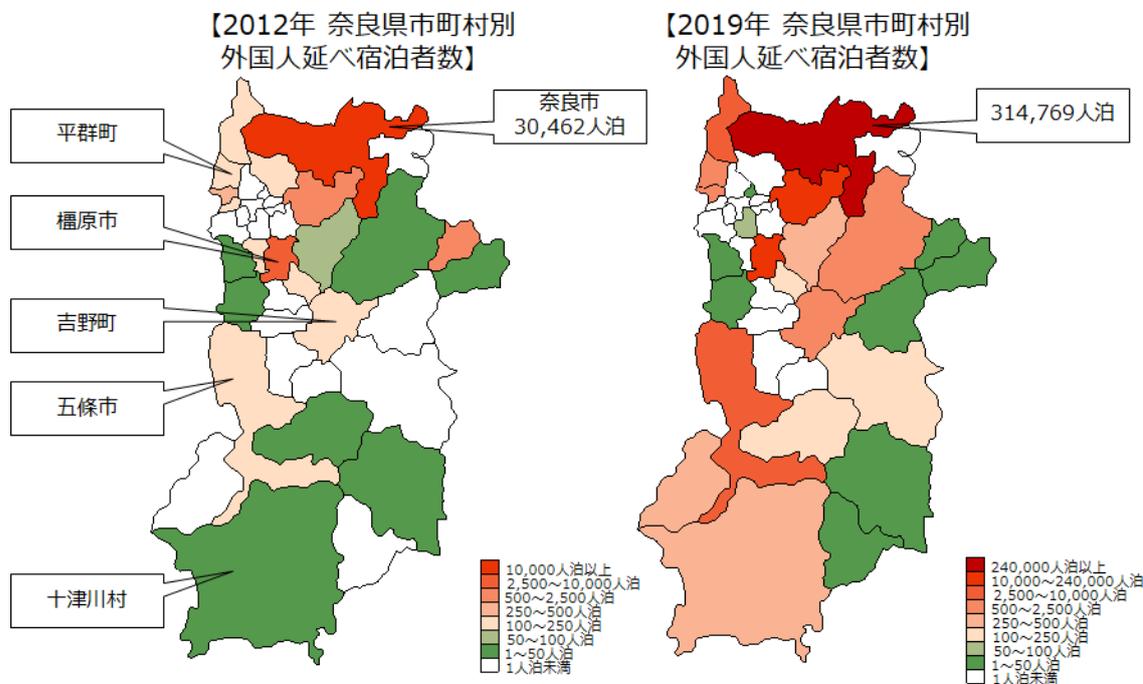
関西における訪日外国人客(以下、訪日外客)の宿泊者の特徴として、大阪府や京都府に集中する傾向が続いている。一方、大阪府・京都府以外の滋賀県、兵庫県、奈良県、和歌山県では、2府と比べて宿泊者数の増加のペースは幾分緩やかであった。そうした中、新型コロナウイルスの世界的な感染拡大により、インバウンド需要は消失し、これまでインバウンド需要が好調であった関西各府県の観光地域は現在、非常に厳しい状況にある。そこで、これまでのインバウンド需要で関西各府県に訪日外客がどの程度宿泊していたのかを、宿泊旅行統計の個票データより得られた詳細な情報から市町村別にその動態分析を行った。この分析によって地域内での周遊化がどの程度進んでいるのかも把握することが可能となった。以下、各府県別の宿泊動態を子細に見る。

2. 関西4県の訪日外国人宿泊者の動態

【奈良県】

2012・19年の2時点における市町村別の訪日外客の宿泊動態を示しているのが図2-1である。図が示すように、この8年間の変化をみれば、県北部の外国人延べ宿泊者数は奈良市(約10倍)、生駒市(約34倍)を中心に増加していることが分かる。また、県西部では平群町(約10倍)、県東部では天理市(約10倍)、橿原市(約3倍)が増加しており、県南部では、五條市(約26倍)、吉野町(約9倍)、天川村(約13倍)、十津川村(約8倍)を中心に伸びている。

外国人延べ宿泊者数は全体として伸びているが、県北部と県南部の宿泊者数の格差は縮小しておらず、南北周遊が課題であると言えよう。



(注) 宿泊施設の従業員数全規模ベースで集計

(出所) 観光庁「宿泊旅行統計調査」個票データより作成

図2-1 奈良県における市町村別外国人宿泊者数の比較：2012年/19年

次に、国籍別市町村別に外国人宿泊者数をみたのが図 2-2～2-4 である。図によれば、東アジアの地域、特に中国からの訪日外客は奈良市や橿原市において宿泊する傾向みられた。また、橿原市においては、台湾の宿泊者が 2012 年から徐々に減少する一方で、中国の比率が上昇している特徴がみられた。その他の市町村をみれば、都市部からすこし離れた平群町では、フランスの宿泊者の比率が高いのが特徴である。また、吉野町においても東アジアの宿泊者のみならず、欧米の宿泊者も徐々に増加している傾向が見られた。県南部の市町村を見れば、五條市の国籍別比率は中国のシェアが圧倒的に高い一方で、十津川村では東アジア(韓国・中国・台湾・香港)以外に欧米のシェアも高い。

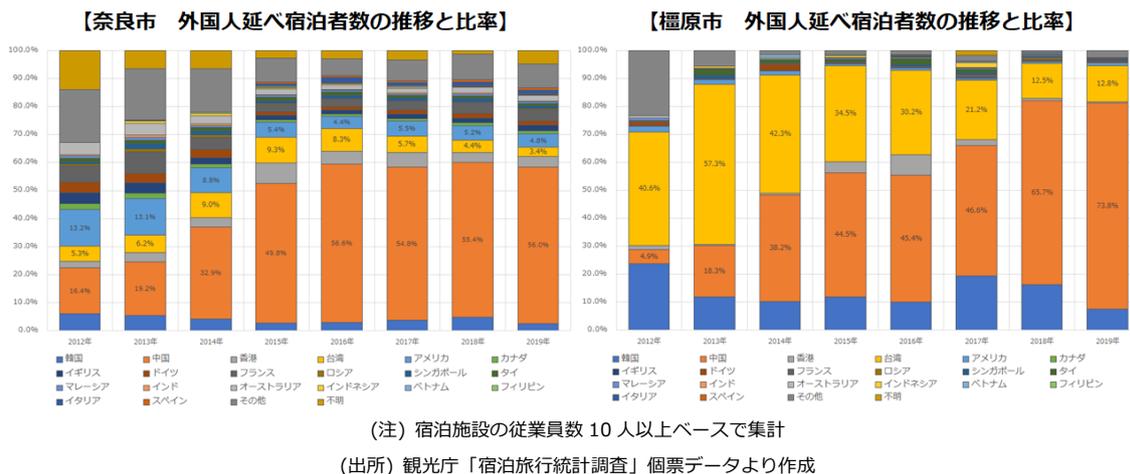


図 2-2 国籍別市町村別外国人宿泊者数の比率：奈良市・橿原市

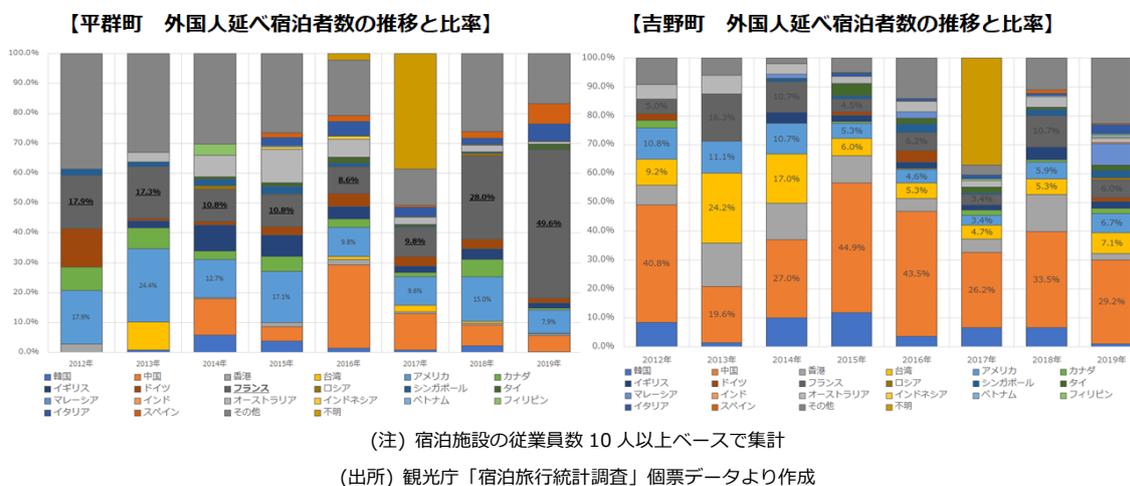
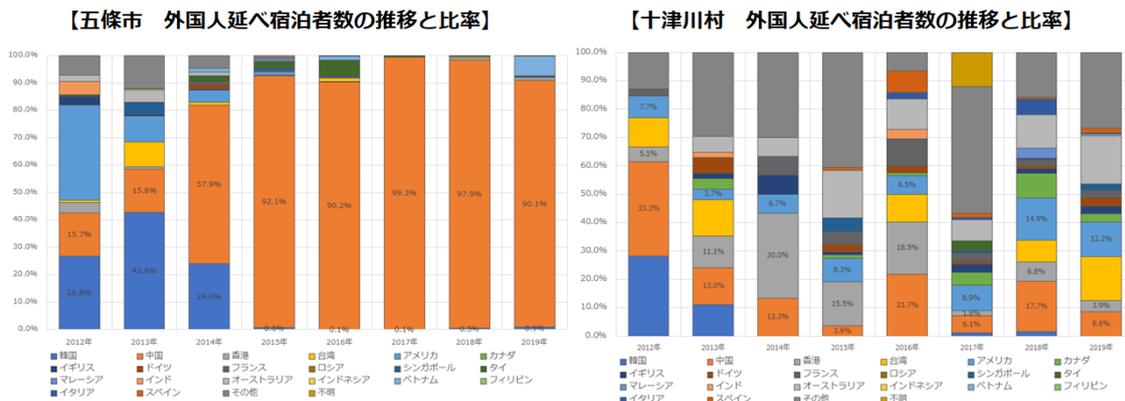


図 2-3 国籍別市町村別外国人宿泊者数の比率：平群町・吉野町

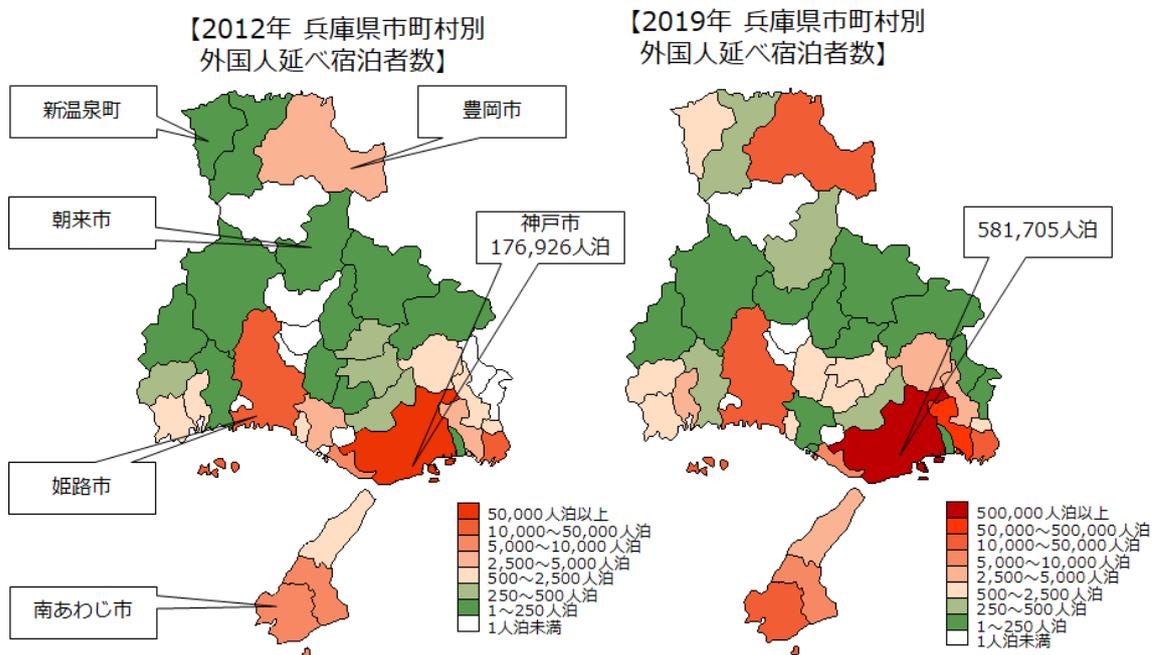


(注) 宿泊施設の従業員数 10 人以上ベースで集計
 (出所) 観光庁「宿泊旅行統計調査」個票データより作成

図 2-4 国籍別市町村別外国人宿泊者数の比率：五條市・十津川村

【兵庫県】

図 2-5 から兵庫県内の外国人宿泊者の動態について、この 8 年間の変化をみれば、神戸市の外国人延べ宿泊者数は約 3 倍程度増加したが、播磨・丹波では 2 倍程度にとどまっている。一方で但馬地域(豊岡市、香美町、新温泉町)では 10 倍程度増加しており、地域によって宿泊者数の動態に違いがみられる。ただ、宿泊者数は神戸市、豊岡市、姫路市に偏在しており、他地域への周遊性は課題があるといえる。



(注) 宿泊施設の従業員数全規模ベースで集計
 (出所) 観光庁「宿泊旅行統計調査」個票データより作成

図 2-5 兵庫県における市町村別外国人宿泊者数の比較：2012/19 年

次に図 2-6～2-8 から兵庫県内における国籍別市町村別に外国人宿泊者数をみれば、神戸市は東アジアのシェアが高く、特に中国のシェアが高いのが特徴である。次に、豊岡市をみれば、神戸市と同様に総じて東アジアのシェアが高いが、

特に台湾のシェアが近年上昇している傾向が見られる。姫路市は、総じて東アジアのシェアが高いが、欧米のシェアも他地域と比べて比較的高いことが特徴である。但馬地域である新温泉町をみれば、台湾のシェアが他地域と比べて高い特徴を有している。また、朝来市では、東アジアのシェアが高く、最近では台湾のシェアが増加している。最後に淡路地域の南あわじ市をみれば、台湾のシェアが圧倒的に高いのが特徴である。

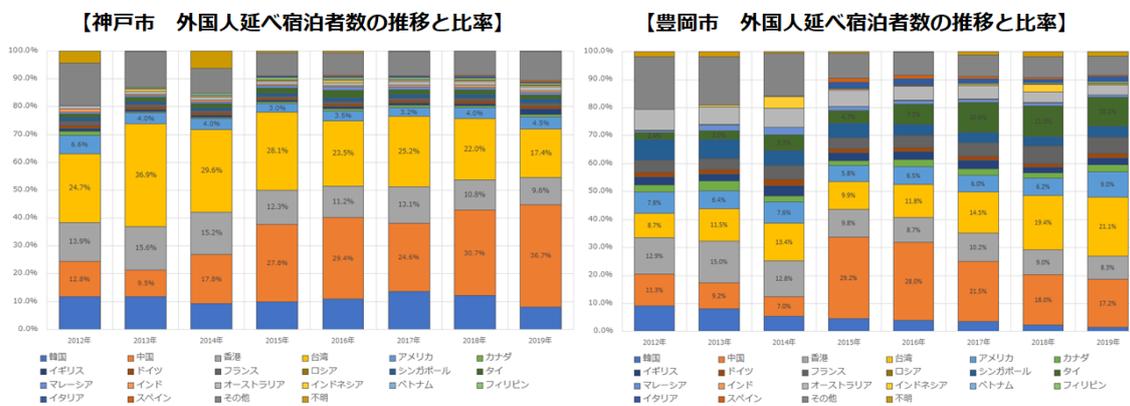


図 2-6 国籍別市町村別外国人宿泊者数の比率：神戸市・豊岡市

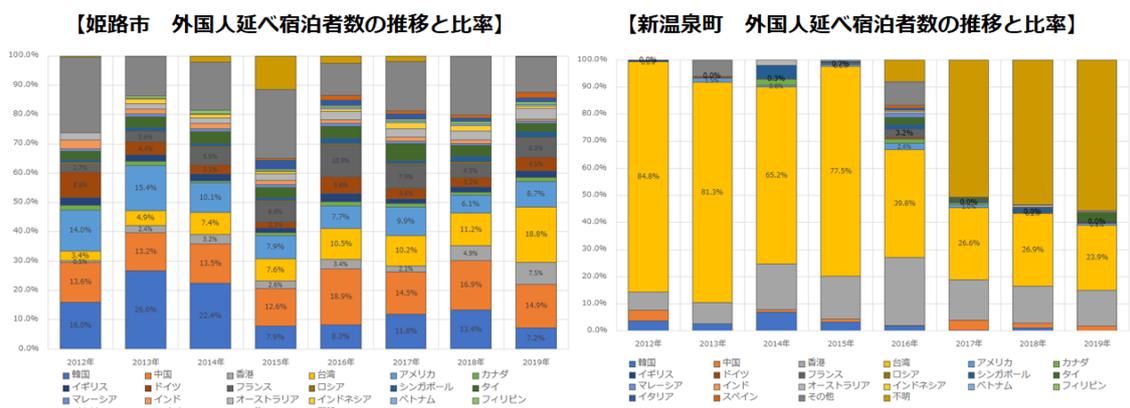


図 2-7 国籍別市町村別外国人宿泊者数の比率：姫路市・新温泉町

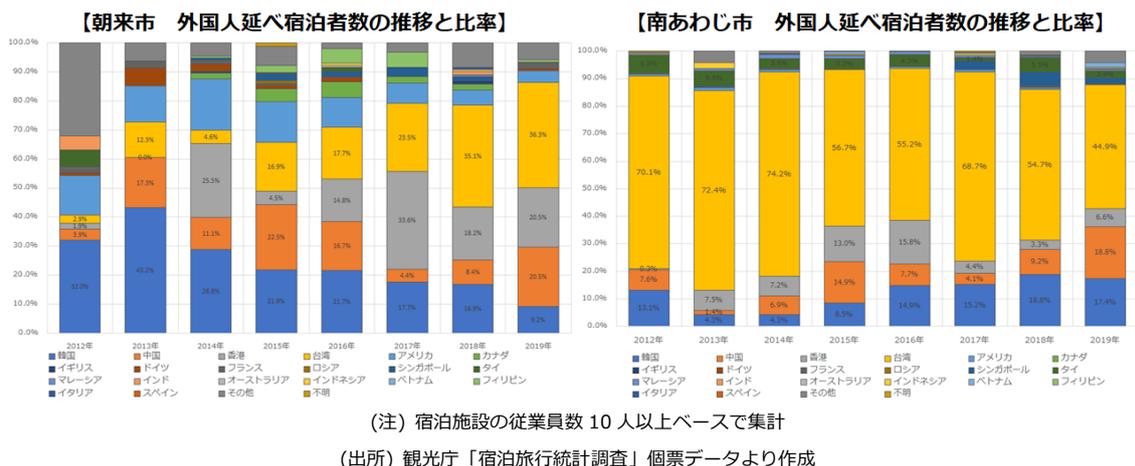


図 2-8 国籍別市町村別外国人宿泊者数の比率：朝来市・南あわじ市

【滋賀県】

図 2-9 より、この 2012 年から 19 年までの外国人宿泊者数の変化をみれば、大津市では約 3 倍程度、南部地域(守山市、野洲市)・甲賀市では約 9 倍、高島市では 8 倍程度いずれも増加している。しかしながら、宿泊者の多くは大津市など滋賀県南部を中心に宿泊する傾向にあり、長浜市、米原市などの湖北地域までの周遊が課題となっているようである。

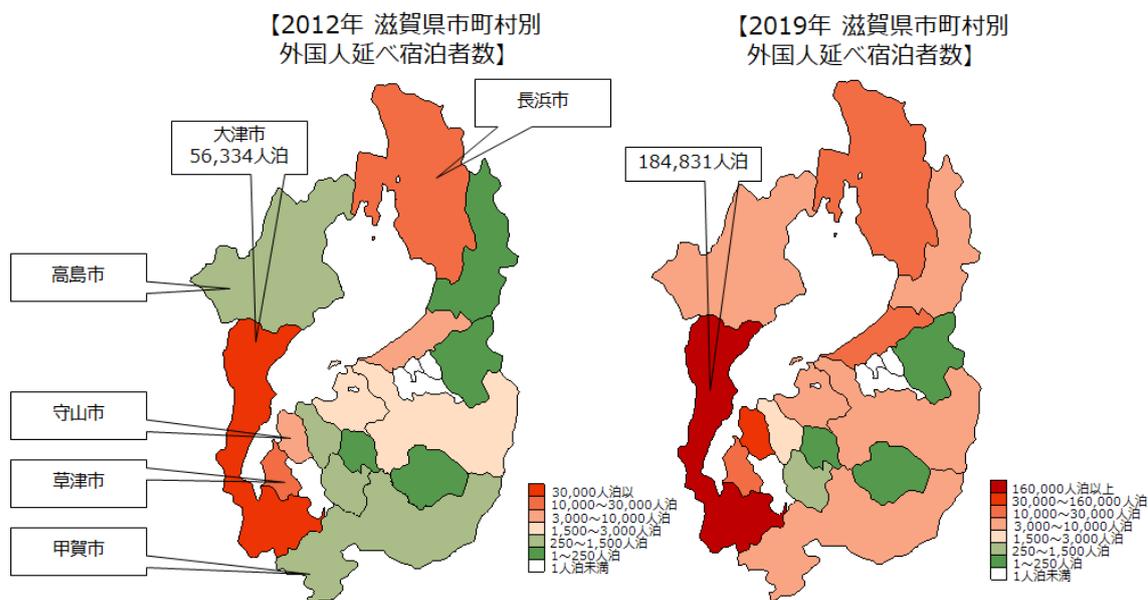


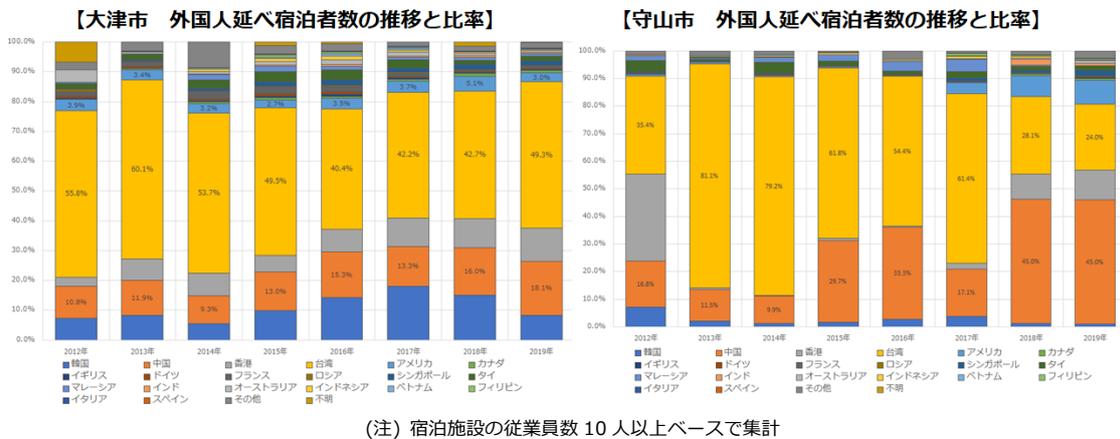
図 2-9 滋賀県における市町村別外国人宿泊者数の比較：2012 年/19 年

次に図 2-10~2-12 より国籍別市町村別に外国人宿泊者数をみれば、大津市の比率をみれば、東アジアのシェアが高く、特に台湾のシェアが高いのが特徴である。守山市も同様に東アジアのシェアが高く、特に台湾と中国のシェアが高い。次に、草津市をみれば、東アジアのシェアが総じて高い傾向がみられるが、最近では欧米や東南アジアなどのシェアも徐々に上昇している。甲賀市をみれば、中国のシェアが圧倒的に高い状況である。湖北地域の長浜市をみれば、総じて東アジアのシェアが高いが、その他にタイやインドネシアの宿泊者もみられる。最後の湖西地域の高島市をみれば 2013 年以降、台湾のシェアが総じて高い傾向が見

られる。

図 2-13 は台湾と中国の延べ宿泊者を市町村別シェアでみたものである。台湾の宿泊者を TOP5 にみれば、2012 年は大津市(83.2%)、長浜市(10.3%)、守山市(3.8%)、草津市(1.3%)、彦根市(1.3%)で、19 年は大津市(77.9%)、守山市(7.6%)、長浜市(5.6%)、草津市(4.1%)、彦根市(2.9%)となっている。12 年と 19 年を比較すれば、大津市と長浜市への宿泊者のシェアが低下している一方で、彦根市、草津市、守山市は上昇していることが分かる。

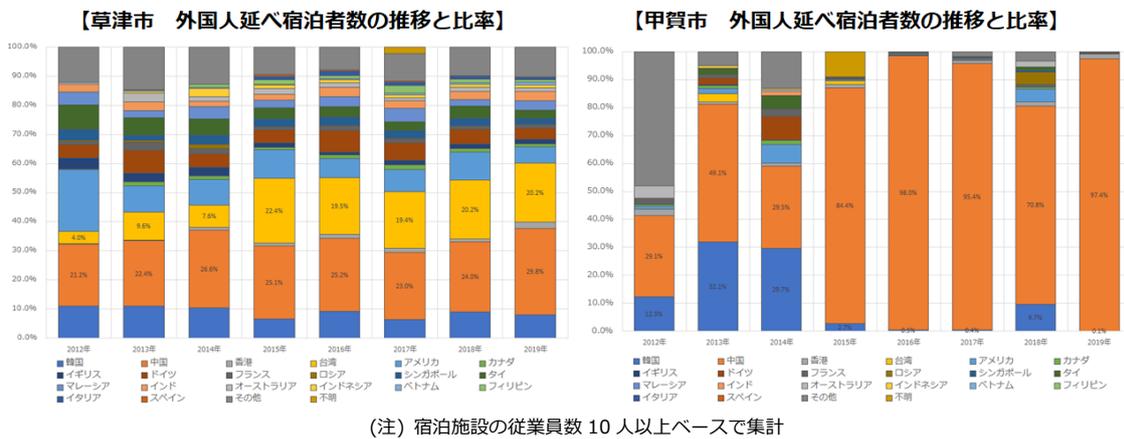
次に中国の延べ宿泊者数の TOP5 をみれば、2012 年は大津市(49.3%)、草津市(20.6%)、彦根市(9.0%)、長浜市(8.0%)、守山市(5.5%)で、19 年は大津市(37.6%)、守山市(18.7%)、長浜市(10.4%)、草津市(7.9%)、彦根市(7.9%)となっている。大津市、草津市、彦根市のシェアは低下しているが、守山市や長浜市は上昇している。



(注) 宿泊施設の従業員数 10 人以上ベースで集計

(出所) 観光庁「宿泊旅行統計調査」個票データより作成

図 2-10 国籍別市町村別外国人宿泊者数の比率：大津市・守山市



(注) 宿泊施設の従業員数 10 人以上ベースで集計

(出所) 観光庁「宿泊旅行統計調査」個票データより作成

図 2-11 国籍別市町村別外国人宿泊者数の比率：草津市・甲賀市

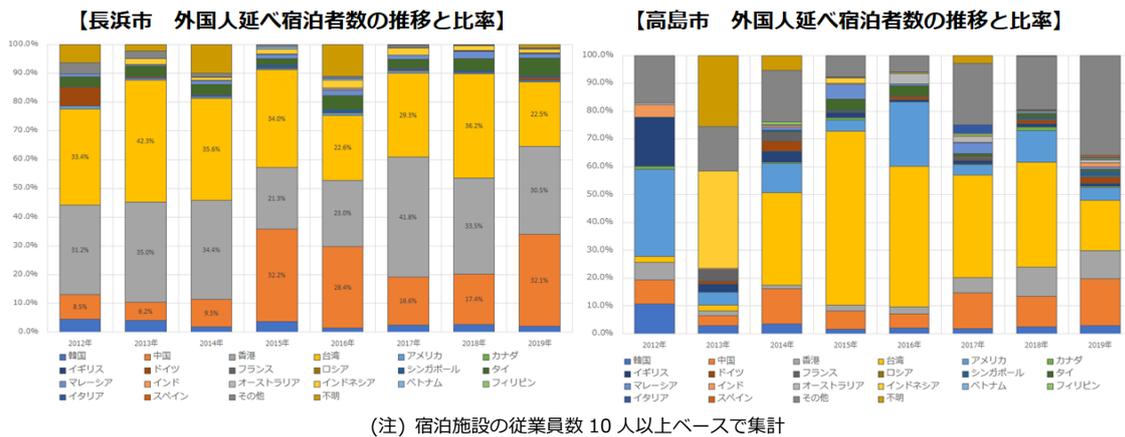


図 2-12 国籍別市町村別外国人宿泊者数の比率：長浜市・高島市

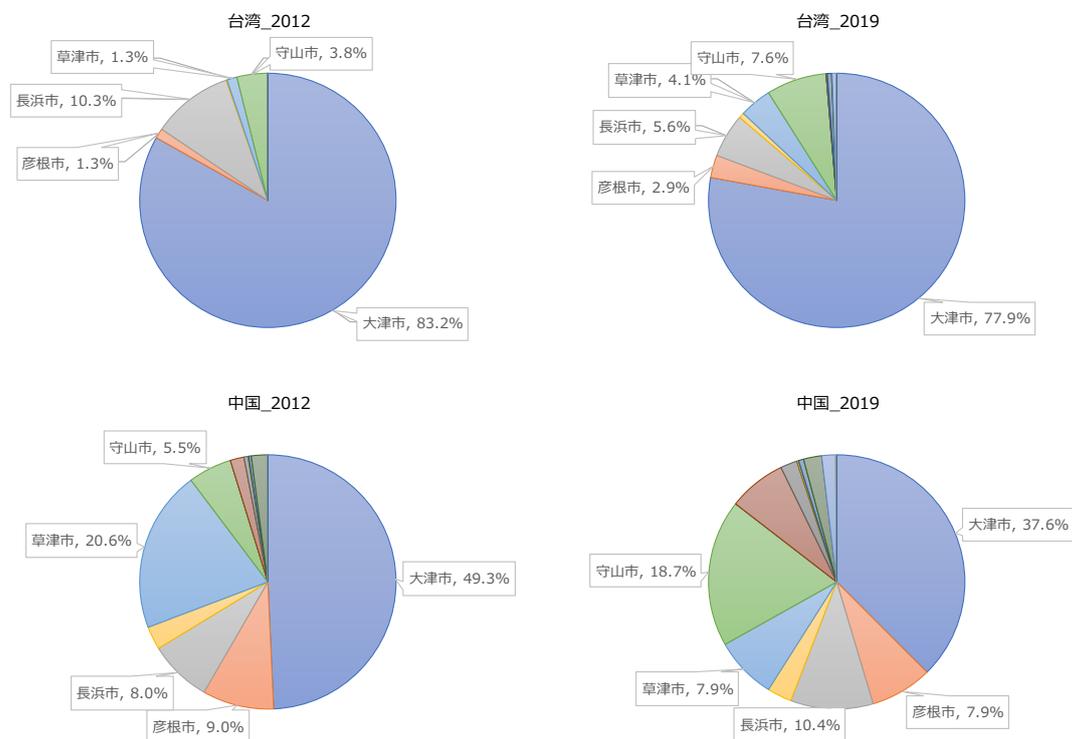


図 2-13 台湾・中国の外国人延べ宿泊者の市町村別シェア

【和歌山県】

図 2-14 からこの 8 年間の変化をみれば、和歌山市の外国人延べ宿泊者数は約 9 倍程度増加し、白浜町は約 4 倍、高野町では約 5 倍程度増加している。また、田辺市では約 17 倍程度増加しており、和歌山県では世界遺産の熊野古道などの観光資源のある地域を中心に増加している傾向が見られた。

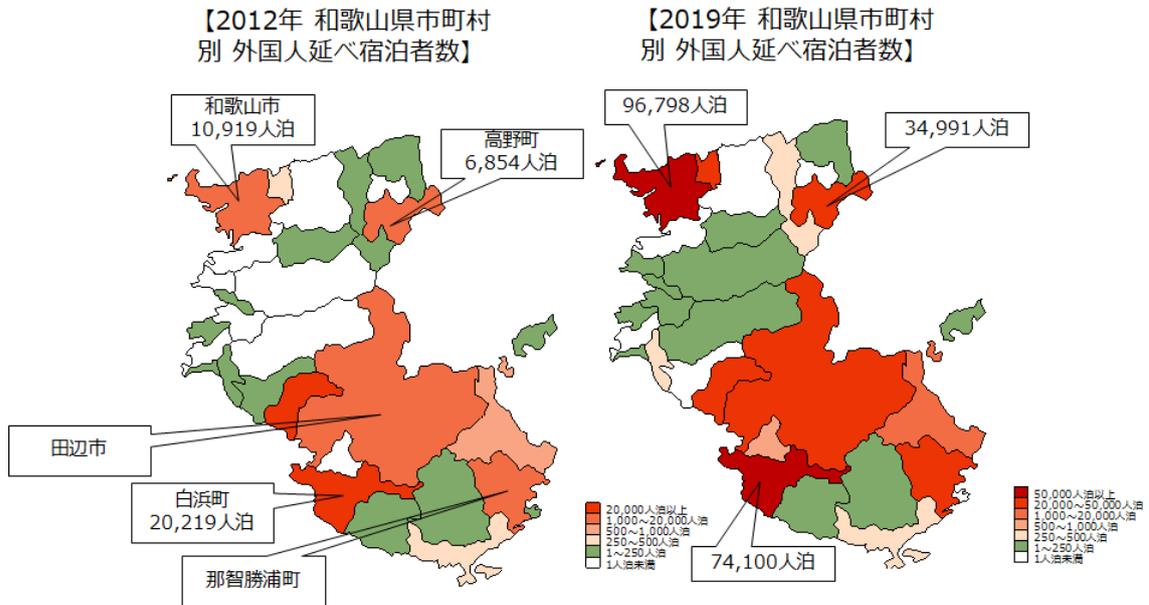
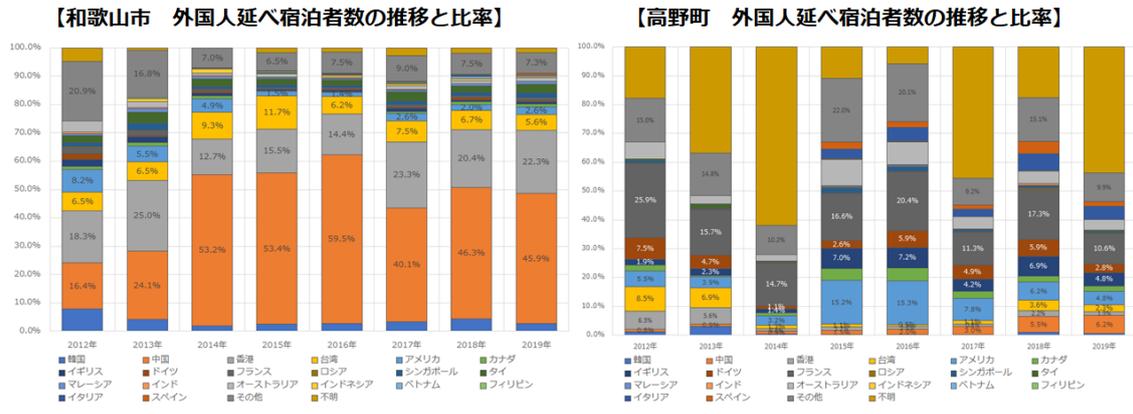


図 2-14 和歌山県における市町村別外国人宿泊者数の比較：2012年/19年

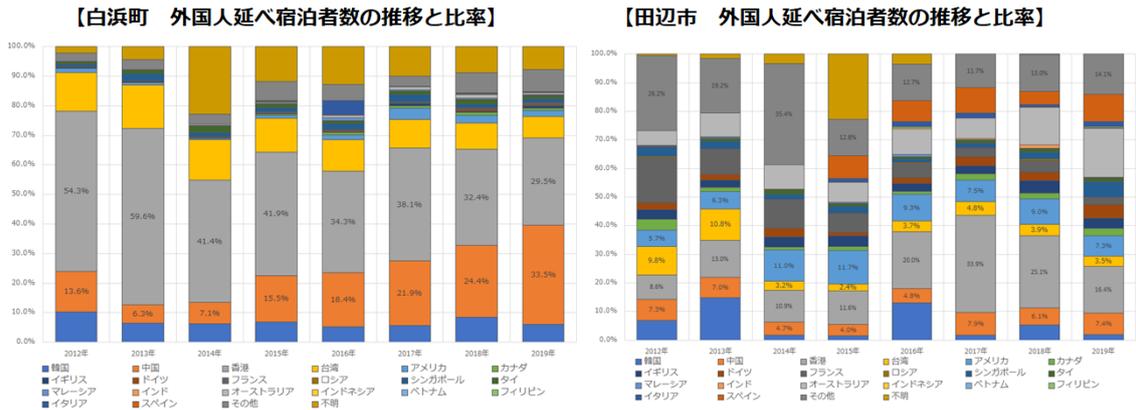
図 2-15~17 より国籍別市町村別に外国人宿泊者の動態をみれば、和歌山市では、東アジアのシェアが高く、特に中国のシェアが高いことが特徴である。次に、高野町をみれば、他地域と比べてフランス、オーストラリアなど欧米のシェアが高いのが特徴である。和歌山県南部の白浜町をみれば、東アジアの宿泊者が多く、中でも香港のシェアが高いのが特徴である。一方、同じ南部の田辺市をみると、白浜町とは異なり、欧米のシェアが高いという特徴がみられた。これは、前述の世界遺産である熊野古道を訪れている人が多いと考えられる。更に那智勝浦町やみなべ町では、東アジアの宿泊者、特に台湾のシェアが高いことが特徴してあげられる。



(注) 宿泊施設の従業員数 10 人以上ベースで集計

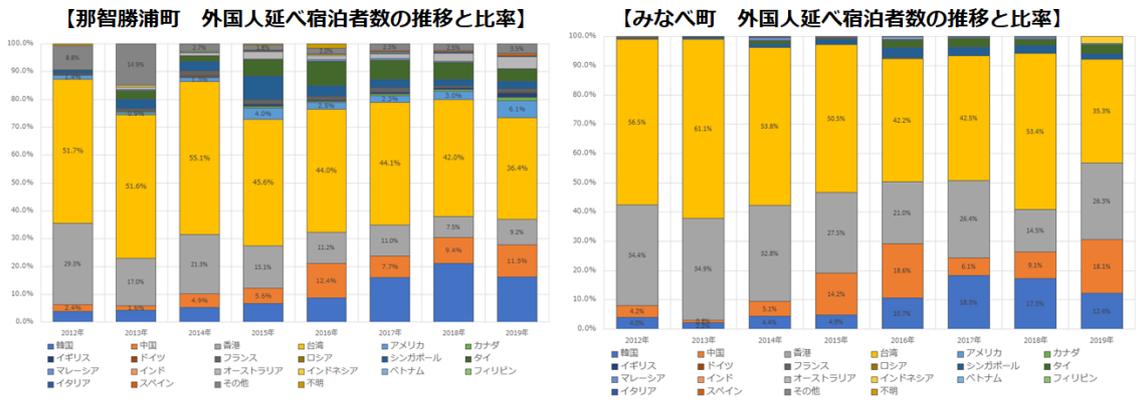
(出所) 観光庁「宿泊旅行統計調査」個票データより作成

図 2-15 国籍別市町村別外国人宿泊者数の比率：和歌山市・高野町



(注) 宿泊施設の従業員数 10 人以上ベースで集計
 (出所) 観光庁「宿泊旅行統計調査」個票データより作成

図 2-16 国籍別市町村別外国人宿泊者数の比率：白浜町・田辺市



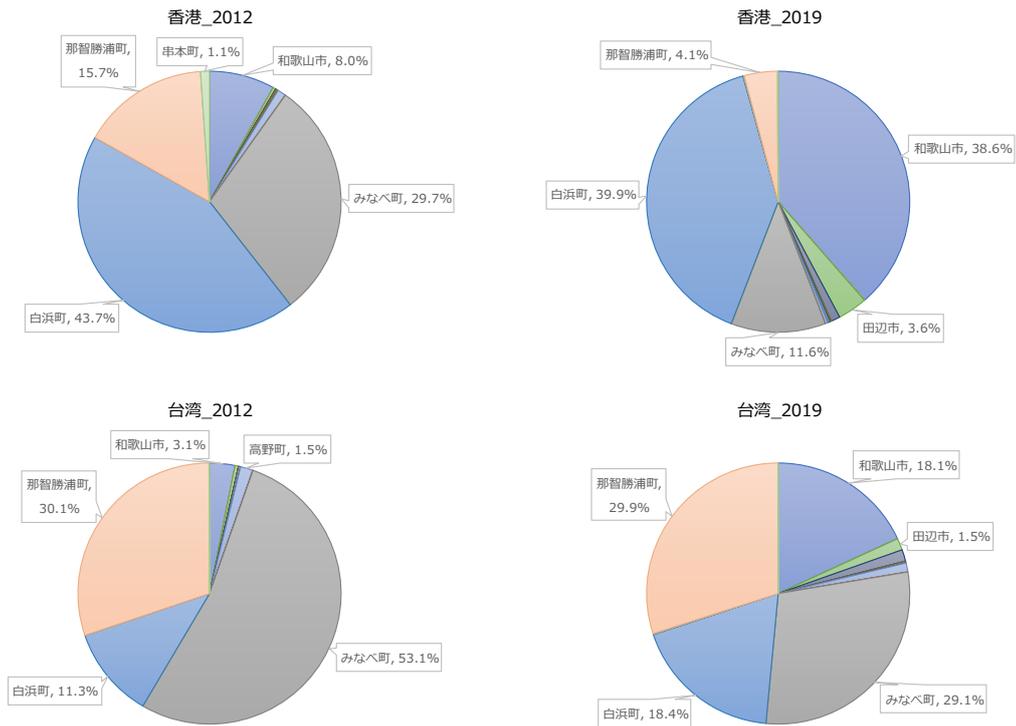
(注) 宿泊施設の従業員数 10 人以上ベースで集計
 (出所) 観光庁「宿泊旅行統計調査」個票データより作成

図 2-17 国籍別市町村別外国人宿泊者数の比率：那智勝浦町・みなべ町

図 2-18 は香港と台湾の外国人延べ宿泊者を市町村別シェアでみたものである。香港の宿泊者の TOP5 をみれば、2012 年は白浜町(43.7%)、みなべ町(29.7%)、那智勝浦町(15.7%)、和歌山市(8.0%)、串本町(1.1%)で、19 年は白浜町(39.9%)、和歌山市(38.6%)、みなべ町(11.6%)、那智勝浦町(4.1%)、田辺市(3.6%)となっている。また、台湾の TOP5 をみれば、みなべ町(53.1%)、那智勝浦町(30.1%)、白浜町(11.3%)、和歌山市(3.1%)、高野町(1.5%)で、19 年は那智勝浦町(29.9%)、みなべ町(29.1%)、白浜町(18.4%)、和歌山市(18.1%)、田辺市(1.5%)となっている。香港の宿泊者は主として白浜町に宿泊する人が多く、台湾の宿泊者は主として那智勝浦町へ宿泊する傾向がみられる。

次に図 2-19 はフランスとイギリスの外国人延べ宿泊者を市町村別シェアでみたものである。フランスの宿泊者の TOP5 をみれば、2012 年は高野町(70.0%)、和歌山市(14.7%)、田辺市(10.0%)、新宮市(2.4%)、白浜町(1.8%)で、19 年は高野町(41.3%)、和歌山市(23.4%)、白浜町(10.9%)、新宮市(8.5%)、田辺市(8.8%)となっている。また、イギリスの TOP5 をみれば、2012 年は和歌山市(55.8%)、高野町(15.2%)、白浜町(13.4%)、田辺市(6.1%)、那智勝浦町(4.9%)で、19 年は和歌山市(25.5%)、高野町(22.4%)、白浜町(20.0%)、田辺市(14.6%)、那智勝浦町(13.0%)となっている。フランスの宿泊者は主として高野町へ宿泊する傾向があり、イギリスの宿泊者は和歌山市へ宿泊する人が多いが、近年は高野町、白浜町、

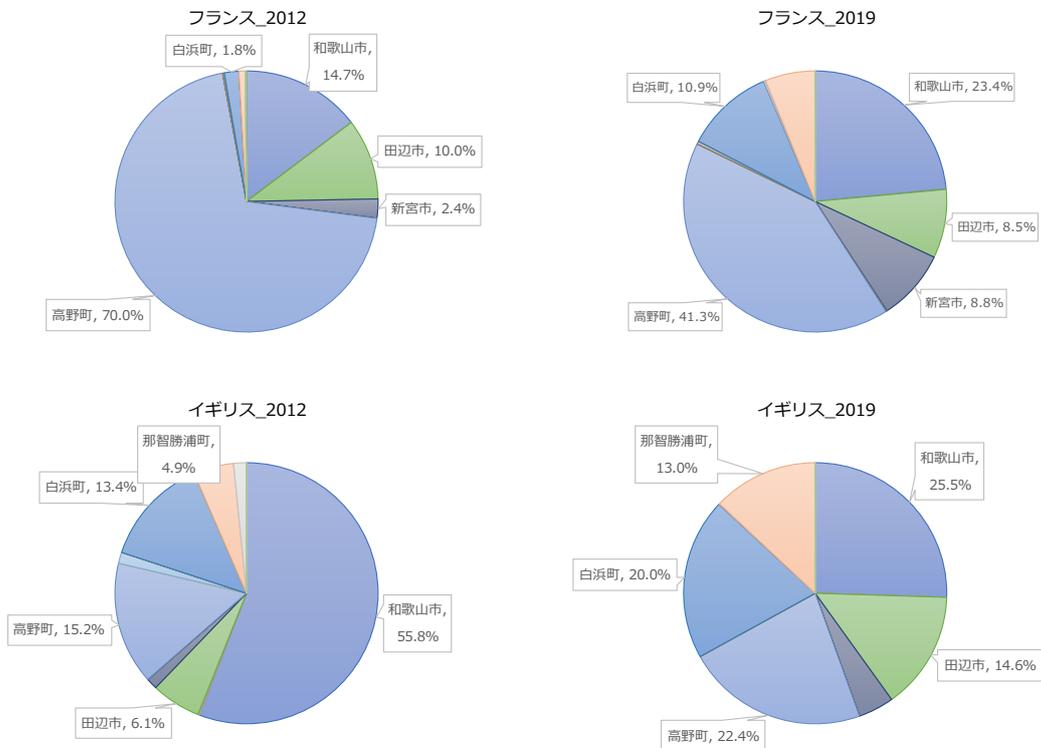
田辺市へ宿泊する人が増えている傾向がみられる。



(注) 宿泊施設の従業員数 10 人以上ベースで集計

(出所) 観光庁「宿泊旅行統計調査」個票データより作成

図 2-18 香港・台湾の外国人延べ宿泊者の市町村別シェア



(注) 宿泊施設の従業員数 10 人以上ベースで集計

(出所) 観光庁「宿泊旅行統計調査」個票データより作成

図 2-19 フランス・イギリスの外国人延べ宿泊者数の市町村別シェア

第2編 研究レポート編

第3章 訪日外国人消費による関西各府県への経済効果 2018-19年比較³

稲田 義久
下田 充

本節ではAPIR Trend Watch No.65より、2019年各種統計の確報値(訪日外客統計、訪日外国人消費動向調査、宿泊旅行統計調査報告)に基づき、「2011年版APIR 関西地域間産業連関表」を用いて、訪日外国人消費の関西経済に与える影響を分析した。分析から以下の結論が得られた。

- (1) 2019年の訪日外客数の伸びは、18年の前年比+8.7%から同+2.2%に減速した。その最大の要因は韓国からの訪日客の激減である(同-25.9%)。
- (2) 国籍別では、2019年の中国からの訪日客は約959万人と全体の3割を占めており、日本の訪日外客はアジア(特に中国)に偏在した構成となっている。なお、関西をみれば、中国のシェアは43.4%と全国と比べて高く、関西の訪日外客は中国が突出した構図となっている。
- (3) 2019年訪日(関西)外客の観光消費額を18年と比較すると、関西2府8県では14.4%増加した。うち、京都府の伸び(+42.8%)が群を抜いて高く、福井県(+14.5%)、徳島県(+9.8%)、三重県(+7.6%)がこれに続いている。一方、和歌山県(-8.7%)、鳥取県(-1.5%)は減少した。
- (4) 観光消費額の経済(粗生産、付加価値、雇用)への波及を府県別にみると、2019年で最も高い伸びを示したのが京都府であり、他の9府県と比べて圧倒的な差をつけている。
- (5) 訪日外国人消費の関西名目GRPに対する寄与度は、2017年に初めて1%を超え、2018年は関空被災にも関わらず1.08%となり、19年は1.25%と加速した。うち、京都府では中国人客の増加もあり、19年の寄与度は大幅に上昇した(1.80%→2.54%)。大阪府は上昇したものの、韓国人客の減少もあり、寄与度の伸びは小幅にとどまった(1.35%→1.47%)。
- (6) コロナ禍の影響により、2020年前半の訪日外客数はほぼ絶無であり、20年の訪日外国人消費は絶望的である。19年関西2府4県の訪日外客観光消費による付加価値波及は1兆678億円で、仮にこれがすべて消失すると、19年の関西名目GRPを1.23%押し下げることとなる。

2019年12月初旬に中国武漢で最初の感染例が報告された新型コロナウイルス(COVID-19)は、20年1月下旬から世界において感染拡大が鮮明になった。これに対応して厳格な水際対策がとられた結果、国境をまたぐヒトの移動は2月以降、現在も途絶している状況である。また、世界各国の多くは感染拡大を抑制するために、ロックダウン政策をとった。このため経済は民間消費と財貨・サービスの輸出を中心に大幅減少し、日本の実質GDP(1次速報値ベース)は1-3月期に前期比年率-2.5%、4-6月期に同-27.8%と昨年10-12月期から、3四半期連続

³ 本章はAPIR Trend Watch No.65の概要及び結論のみ掲載している。詳細はAPIR Trend Watch No.65を参照(https://www.apir.or.jp/wp/wp-content/uploads/APIR_Trend_Watch_65_2020_09-07.pdf)。

のマイナス成長となった⁴。

感染防止策と景気回復のバランスをいかに図るかが議論されているが、ワクチンの開発は2021年後半が現実的とされているため当面は停滞が続こう。水際対策緩和についてビジネス客を中心に議論されているが、そのウェイトは約5%程度であるため、観光客の入国が認められない限り、前年同月比-95%超が最低1年は続くことになる。インバウンド需要の回復には2-3年が必要とされよう。

このため訪日外国人消費だけでなく国内観光消費を含めた総合的な戦略が必要となってきた。2019年の日本人国内旅行消費額は21.9兆円、日本人海外旅行消費額は4.8兆円、訪日外国人消費額は4.8兆円となっている。訪日外国人消費がゼロとなっている現在、日本人海外旅行消費をいかに国内旅行消費に振り向けると同時に国内旅行を拡大するかが重要なポイントとなる。2、3年後のインバウンド需要回復を見据えた戦略が必要となる⁵。

本稿では、これまで個々のテーマをもとに行ってきた訪日外国人消費の経済分析を一貫した定点観測として取り扱うことにした。また、分析対象府県の範囲を2府8県までに拡大し、関西インバウンド産業の経済的効果を時系列的に取り扱うことにした。

⁴ コロナ禍からの調整についての詳細な分析は「アジア太平洋と関西 関西経済白書2020」の第3章1節及び第5章1節で行われている。

⁵ なお、今後のインバウンド戦略については、「アジア太平洋と関西 関西経済白書2020」の第5章2節で展開している。

第4章 インバウンド需要におけるキャッシュレス決済についての 分析-「関西における訪日外国人旅行動向調査事業」アンケート調査から-

稲田 義久
野村 亮輔
松林 洋一

本節では、関西における訪日外国人旅行者動向調査事業」アンケート調査⁶に基づいて、関西のインバウンド需要とキャッシュレス決済との関係を様々な角度から分析を行った。分析結果の要約は、以下の通りである⁷。

- ①キャッシュレス決済の利用頻度や形態は国・地域によって異なり、欧州や北米からの訪日外国人客(以下、訪日外客)はクレジットカード利用が多い一方で、中国人は現金もしくはQRコードの利用頻度が高い。
- ②キャッシュレス決済の利便性について、多くの訪日外客が交通機関や買い物・飲食代支払い時に十分享受していないと感じているようである。また場所別では、飲食店やホテルではおおむね使いやすいつと感じているが、バス等の交通機関や寺社仏閣や美術館などにおいては不便であると感じている割合が高い。
- ③なお、本アンケートでは訪日外客に旅程を通じて為替レートを意識しているか否かも質問している。回答結果は「旅マエ」までは為替レートがある程度意識するが、「旅アト」時には意識しないと答える割合が高くなる傾向がみられた。訪日外客は「旅アト」において今回の旅行を振り返るとすれば、滞在中(「旅ナカ」)においてキャッシュレス決済で財・サービスを購入する際にあまり為替レートを意識しなかった、という興味深い情報を本アンケートは提供していることになる。

今回のアンケート調査は、地域を関西に限定しているが、今後インバウンド需要を促進していくためにも、我が国のキャッシュレス決済をより一層充実させていくことが不可欠であることを示唆している。

今回のアンケート調査では、訪日外客は日本におけるキャッシュレス決済状況について、自国の状況と比して良いと感じる人もいるが、多くの人はあまり良いとは感じていないという結果が得られた。中でも、不便と感じている人が多かったのは、交通機関などの支払い時であった。近年、日本国内のバスやタクシーを利用する際、クレジットカードやQRコードでの決済が可能となってきているが、それでも訪日外客にとっては未だに不便と感じているようである。また、鉄道の利用時に関しても券売機などで切符を購入する際にキャッシュレス決済が対応可能

⁶ 本分析では、国土交通省近畿運輸局の「関西における訪日外国人旅行者動向調査事業」において実施されたアンケートデータ(令和2年2月28日)を用いて共同研究を行った。本分析は国土交通省近畿運輸局との共同研究の一成果である。記して感謝する。なお、本分析で得られた結論は筆者たちの考え方で、共同研究者の見解を反映したものではない。

⁷ 本章はAPIR Trend Watch No. 68の概要及び結論のみ掲載している。詳細はAPIR Trend Watch No. 68を参照(https://www.apir.or.jp/wp/wp-content/uploads/APIR_Trend_Watch_No.68_Final.pdf)。

の場所が増えているが、今回の調査結果をみれば訪日外客に対して、あまり認知されていないように思われる。

交通機関においてこうしたキャッシュレス決済可能が訪日外客に認知されることは、今後のインバウンド・ビジネス戦略を考えるうえで重要なポイントとなってくる。例えば、これまである目的地まで行くために料金を計算し、切符を現金で購入していたことが、キャッシュレス決済が普及することで、その煩雑さを幾分解消することが可能となり、今まで行けなかった場所にも訪れる機会が増えることが期待できよう。その際、重要なのは**キャッシュレス化の多様性**を考えることである。欧米豪の訪日外客は主にクレジット決済だが、アジア圏、特に中国ではQRコードでの決済が主流であることを鑑みれば、QRコード決済にも対応可能とする必要があると考える。

第3編 シンポジウム編

第5章 APIRシンポジウム

「インバウンド先進地域としての関西 ―持続可能な観光戦略を目指して―」

稲田 義久
松林 洋一
吉道 一誠
大島 久典
野村 亮輔

0. はじめに

当研究所ではこれまでの研究成果をもとに、インバウンド振興に向けた課題を報告、共有するためのシンポジウム「インバウンド先進地域としての関西 ―コロナ禍の振り返りと今すべきこと―」を開催した。開催概要を以下に示す。シンポジウムの概要については、別途発行した小冊子も参照いただきたい。

日 時： 2021年3月4日（木）14時～16時30分

会 場： グランフロント大阪北館 地下2階
 コングレ カンファレンスルーム 7 （大阪市北区大深町3番1号）

次 第：

1. 主催者挨拶 宮原 秀夫 一般財団法人アジア太平洋研究所 所長

2. 成果報告

「インバウンド先進地域としての関西 -コロナ禍の振り返りと今すべきこと-」

稲田 義久 一般財団法人アジア太平洋研究所 研究統括兼数量経済分析センター長

―休憩―

3. パネルディスカッション

パネリスト

角谷敬二郎氏 近畿運輸局 観光部長

高橋 一夫氏 近畿大学商学研究科 教授

多田 稔子氏 田辺市熊野ツーリズムビューロー 会長

原田 佳和氏 びわこビジターズビューロー 海外誘客部長

山田 啓之氏 和歌山県観光交流課 海外誘客班長

モデレーター

稲田 義久 一般財団法人アジア太平洋研究所 研究統括兼数量経済分析センター長

4. 閉会挨拶 田中 厚世 一般財団法人アジア太平洋研究所 事務局長

主 催： 一般財団法人アジア太平洋研究所（APIR）

後 援： 近畿運輸局

1. 提起した課題

稲田 義久

《要約》

コロナ禍によるインバウンド環境の変化を定量的に確認する。2019年には京都府、大阪府を中心に関西2府8県で延べ宿泊者3,374万人泊にのぼった訪日外客は、コロナ禍によって、20年5月の訪日外客数が前年比99.9%減の1,700人と過去最低に落ち込んだ。リーマンショックや東日本大震災の当時とは回復の傾向が異なり、その後も低水準が続いている。

インバウンド消費を意味する「サービスの輸出」も、20年4-6月期に底を打ったものの回復が大きく遅れている。外国人観光客の入国が認められない限り、国内観光消費を含めた総合的な戦略が必要となるが、日本人についても、足元の延べ宿泊者数は19年の9,012万人泊から20年は5,170万人泊へと、42.6%の大幅な減少となった。

次に、コロナ終息後のインバウンドの反転に向けて、これまでの戦略を振り返って課題を抽出するため、関西4県の観光部門にインバウンド振興の体制、施策をヒアリングした。

インバウンドの体制、外国人の訪問率の向上策、広域・周遊化の施策、他県・府県内市町村・DMOとの連携等について幅広く聞き取ったが、そのありかたは、各県の置かれた状況、県下の観光振興体制の成熟度、県の観光に対するスタンス等を反映して、各県において大きく異なる。

各県の課題を大まかにまとめれば、奈良県は北部に偏る観光客の県内への周遊促進、兵庫県は個性が異なる県内5地域のPRと観光客の周遊導線、滋賀県は県内への集客のためのコンテンツ開発、和歌山県は豊富な観光資源の周遊促進と個人旅行への対応が、それぞれ挙げられる。

最後に、インバウンド消費を分析する視点として、APIRでは19年に開催したシンポジウム以降、「ブランド力」「イノベーション」「広域・周遊化」に「安全・安心・安堵」を加えた4つを提案してきた。続くパネルディスカッションでは、これらについて今すべきことは何か、地域の課題解決を先導する存在であるDMOに着目して、コロナ禍で訪日外客が蒸発している今こそ議論したい。

以下はその資料である。

インバウンド先進地域としての関西 -コロナ禍の振り返りと今すべきこと-

2021年3月4日(木)

アジア太平洋研究所 研究統括兼数量経済分析センター長

甲南大学 経済学部教授

稲田 義久

@Zoomウェビナー

14:00～16:30

一般財団法人 アジア太平洋研究所
ASIA PACIFIC INSTITUTE OF RESEARCH

1. コロナ禍によるインバウンド環境の変化
2. 関西4県へのヒアリング：結果と課題
3. 3つの視点と「安全・安心・安堵」の視点

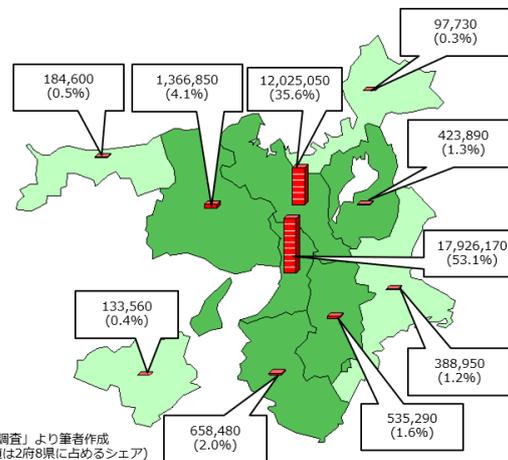
1. コロナ禍によるインバウンド環境の変化

2. 関西4県へのヒアリング：結果と課題

3. 3つの視点と「安全・安心・安堵」の視点

- ◆ 2019年 関西2府8県の外国人延べ宿泊者数：3,374万人泊
- ◆ 大阪府(1,793万人泊、53.1%)と京都府(1,203万人泊、35.6%)へ集中。
- ◆ その他の府県をみれば、兵庫県(137万人泊、4.1%)、和歌山県(66万人泊、2.0%)、奈良県(54万人泊、1.6%)、滋賀県(42万人泊、1.2%)となっている。

【関西2府8県 外国人延べ宿泊者数 2019年】

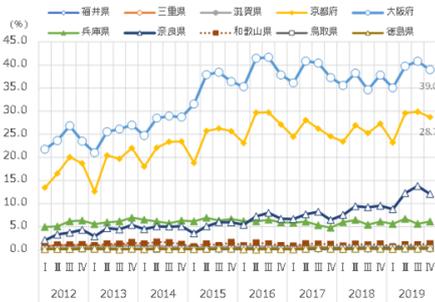


出所：観光庁「宿泊旅行統計調査」より筆者作成
(単位：人泊、カッコ内の数値は2府8県に占めるシェア)

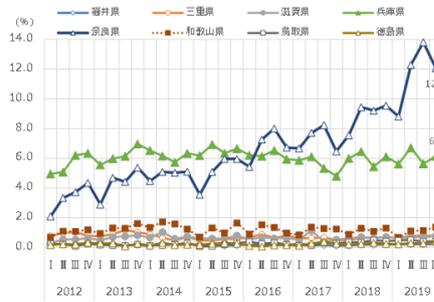
1.コロナ禍によるインバウンド環境の変化
訪日外国人客 訪問率の推移

- ◆ 大阪府、京都府は着実に上昇。15年以前と以降でtrend shift
- ◆ 奈良県は2016年以降、上昇しているが、兵庫県は横ばいで推移。
- ◆ APIRでは、訪問率と訪問者数の月次推計を2019年7月より発表

【関西2府8県 訪問率の推移】



【大阪府、京都府を除く訪問率の推移】



出所：観光庁「訪日外国人消費動向調査」より作成。

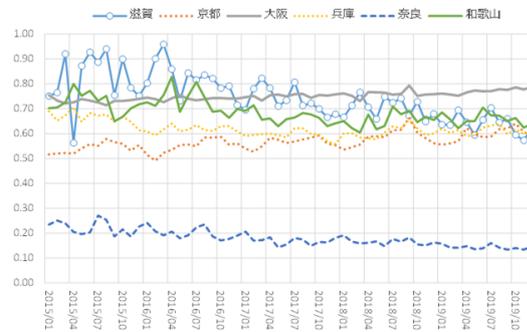
APIRによる訪問率の月次推計については、APIR TW Trend Watch No.54、都道府県別訪日外国人客数と訪問率(No.1~15)を参照

1.コロナ禍によるインバウンド環境の変化
外国人滞在者昼夜間比率：RESASから

- ◆ 京都府：2017年以降、徐々に上昇。
- ◆ 大阪府：2015年以降、徐々に上昇。
- ◆ 滋賀県：2015～16年は高かったが、17年以降、低下傾向で推移。
- ◆ 和歌山県：2015～16年まで高かったが、17年に低下して以降は横ばいで推移。
- ◆ 兵庫県：2015年から微減傾向。
- ◆ 奈良県：2015年から低位で推移。

- ◆ 訪問率と外国人滞在者昼夜間比率を細に見ることにより、戦略への示唆

【関西 外国人滞在者 昼夜間比率(夜/昼)】



出所：RESAS「外国人滞在分析」より加工・作成
注：外国人滞在者昼夜間比率(夜間滞在者数/昼間滞在者数)

- ◆ 関西来訪者による(国内)消費の総額は、**2018年が約1兆1,705億円、19年が約1兆3,398億円**と18年以降、1兆円を超える規模。

- ◆ 2019年の観光消費額を18年と比較すると、関西製品の消費は14.4%増加。京都府の伸び(+42.8%)が群を抜いて大きく、福井県(+14.5%)、徳島県(+9.8%)、三重県(+7.6%)がこれに続いている。一方、和歌山県(-8.7%)、鳥取県(-1.5%)は減少。

【観光消費額(県・地域ごとに集計)(単位：100万円、%)】

	2018年	2019年	伸び率
福井県	6,172	7,069	14.5
三重県	29,422	31,671	7.6
滋賀県	37,741	39,588	4.9
京都府	231,735	330,950	42.8
大阪府	586,064	628,929	7.3
兵庫県	99,851	105,664	5.8
奈良県	24,432	25,146	2.9
和歌山県	23,519	21,483	-8.7
鳥取県	7,338	7,226	-1.5
徳島県	13,635	14,970	9.8
その他	110,606	127,124	14.9
関西計(2府8県)	1,059,908	1,212,696	14.4
全国計	1,170,515	1,339,820	14.6

出典：APIR Trend Watch No.65

- ◆ 訪日外国人消費は**2018年の関西名目GRPを1.08%程度、19年は1.25%程度**説明。寄与度は0.17%ポイント上昇し、経済効果は着実に拡大。

- ◆ 2019年の各府県の動向をみれば、**京都府(2.54%)の寄与度が突出して高く**、大阪府(1.47%)がそれに続く。残りの各県では、滋賀県(0.66%)、奈良県(0.66%)、和歌山県(0.63%)、兵庫県(0.56%)は関西の平均寄与度(1.25%)を下回っている。前年と比較して寄与度が低下したのは和歌山県のみで、他の府県では上昇。

【訪日外国人消費の関西経済への影響比較：2018-19年】

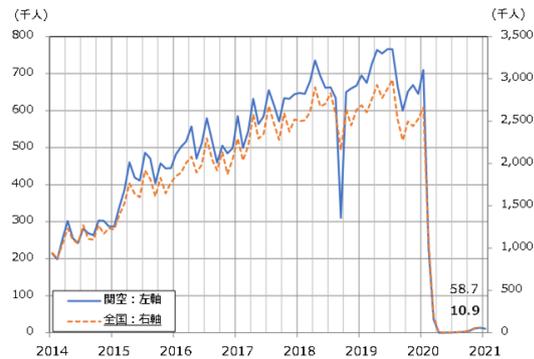
	GRPへの効果(百万円)		寄与度	
	2018年	2019年	2018年	2019年
滋賀県	39,860	43,195	0.60	0.66
京都府	197,310	276,078	1.80	2.54
大阪府	536,418	581,507	1.35	1.47
兵庫県	111,551	120,508	0.52	0.56
奈良県	23,553	24,755	0.62	0.66
和歌山県	22,599	21,713	0.66	0.63
関西計	931,291	1,067,755	1.08	1.25

【訪日外国人消費の各府県GRPへの寄与(%)：2018-19】



出典：APIR Trend Watch No.65

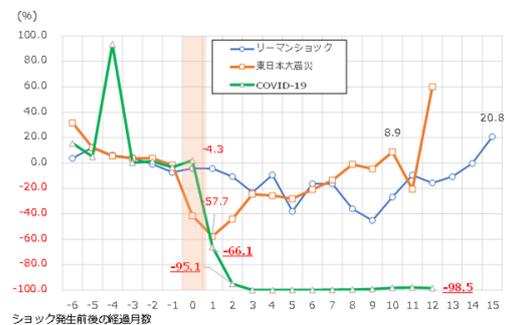
- ◆ 水際対策の強化により、訪日外客は激減し、**20年5月の訪日外客数は1,700人(前年比99.9%減)、関空入国者も181人(100%減)**と過去最低値を記録。
- ◆ その後、再入国の緩和もあり、幾分訪日外客数は増加したものの低水準が続く(21年1月現在)。



【訪日外客数と関空入国者推移】

出所：日本政府観光局(JNTO)「訪日外客統計」及び法務省「出入国管理統計」より筆者作成

- ◆ COVID-19ショックを、リーマンショック、東日本大震災の3つの時期で比較
- ◆ リーマンショックでは3四半期かけ大底、東日本大震災では発生当月から大幅なマイナス。
- ◆ COVID-19では世界で感染者が確認された翌月(20年2月)に大幅なマイナスを記録。
- ◆ COVID-19ショック発生から1年経過したが、依然底這いで推移。



【関空入国者 回復パス】

出所：法務省「出入国管理統計」より筆者作成

1. コロナ禍によるインバウンド環境の変化
コロナ禍からの回復過程

- GDPの推移を直近のピーク(19年7-9月期=100)と比較。
- 19年10-12月期は消費増税と自然災害の影響で低下。20年4-6月期の大底後、7-9月期、10-12月期と回復したが年間の戻りは遅い。
- GDPの項目別では、20年10-12月期の財貨輸出は回復したが、民間最終消費支出、民間資本形成、財貨の輸入は戻りが遅い。サービスの輸出入はいずれも回復が大きく遅れている。

(単位：2019年7-9月期=100)

	国内総生産	財貨輸入	サービス輸入	民間最終消費支出	民間資本形成	政府支出	財貨輸出	サービス輸出
19Q3	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
19Q4	98.2	98.0	92.5	96.9	95.7	100.6	99.8	101.8
20Q1	97.6	93.5	94.9	96.3	96.8	100.4	97.7	84.9
20Q2	89.5	94.8	95.6	88.2	92.8	101.0	79.2	76.3
20Q3	94.2	86.7	88.9	92.7	89.2	103.4	88.0	71.7
20Q4	97.1	92.2	85.9	94.7	90.7	105.3	99.2	74.3

出所：内閣府「国民経済計算」よりAPIR作成
注：インバウンド需要は国際収支統計においてサービスの輸出として定義されている。

1. コロナ禍によるインバウンド環境の変化
リーマン・ショックからの回復過程

- 実質GDPは08年1-3月期にピーク、リーマン・ショック後の09年1-3月期に91.1まで低下し大底。ピークから8.9%の低下。
- 今回のピーク期からの落ち込みは10.5%で最大。落ち込み幅が2%程度になるまで大底から6四半期を要した。今回は2四半期で急回復。
- 回復のスピードは今回の方が早く、経済ショックの特徴(民間資本形成と財貨輸出の低迷)がよく表れている。

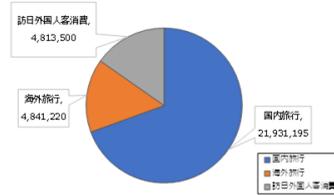
(単位：2018年1-3月期=100)

	国内総生産	財貨輸入	サービス輸入	民間最終消費支出	民間資本形成	政府支出	財貨輸出	サービス輸出
08Q1	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
08Q2	99.4	98.4	92.8	98.9	102.0	98.1	97.3	102.8
08Q3	98.2	98.7	92.4	98.6	97.0	98.0	97.6	101.5
08Q4	95.7	99.4	99.2	97.0	101.0	98.4	83.4	100.4
09Q1	91.1	81.6	90.0	96.6	85.1	99.2	59.7	89.8
09Q2	93.0	77.6	87.4	97.4	80.3	102.0	66.4	90.2
09Q3	92.9	83.5	85.0	98.2	75.5	102.4	74.2	90.3
09Q4	94.0	85.8	86.0	98.8	75.7	102.9	80.5	90.4
10Q1	95.0	88.3	88.3	99.1	78.2	102.4	85.7	93.5
10Q2	96.2	93.2	91.0	99.9	81.5	102.5	90.2	95.4
10Q3	97.9	95.3	91.3	101.4	85.4	102.5	92.3	100.8

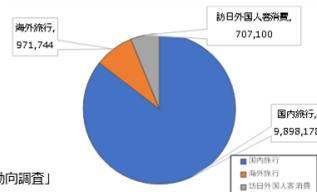
出所：内閣府「国民経済計算」よりAPIR作成

- ◆ 観光客の入国が認められない限り、インバウンド需要の回復には時間を要する。
- ◆ このため訪日外国人消費だけでなく国内観光消費を含めた総合的な戦略が必要。
- ◆ **2019年**：(1)日本人国内旅行消費額21.9兆円、(2)日本人海外旅行消費額4.8兆円、(3)訪日外国人消費額4.8兆円。
- ◆ **2020年**：(1)9.9兆円、(2)1.0兆円、(3)0.7兆円。
- ◆ 日本人海外旅行消費をいかに国内旅行消費に振り向けると同時に国内旅行を拡大するかが重要なポイント。

【観光消費規模：2019年(単位：100万円)】



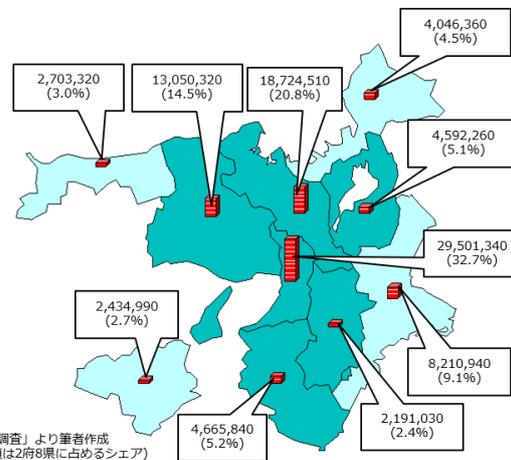
【観光消費規模：2020年(単位：100万円)】



注：国内観光消費及び海外旅行消費は「旅行・観光消費動向調査」、訪日外国人消費は「訪日外国人消費動向調査」
 ※日本人の海外旅行は、サービス輸入の一部であり、海外旅行に關わる支払が含まれている。
 ※2020年の国内観光消費及び訪日外国人消費は速報値。海外旅行消費及び訪日外国人消費は1-3月期のみ

- ◆ 2019年 関西2府8県の日本人延べ宿泊者数：9,012万人泊
- ◆ 大阪府(2,950万人泊、32.7%)と京都府(1,872万人泊、20.8%)へ集中。
- ◆ 奈良県の日本人延べ宿泊者数(219万人泊、2.4%)は関西2府8県内で最下位。
- ◆ 大阪・京都へ宿泊者の偏在比較：外国人(88.7%)と日本人(53.5%)

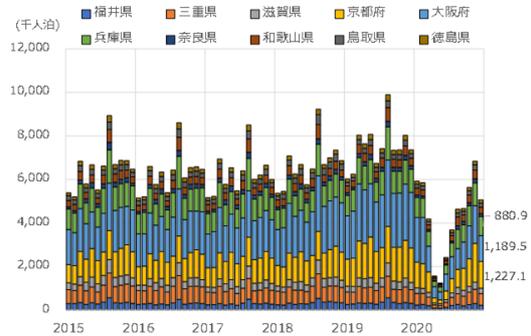
【関西2府8県 日本人延べ宿泊者数 2019年】



出所：観光庁「宿泊旅行統計調査」より筆者作成
(単位：人泊、カッコ内の数値は2府8県に占めるシェア)

- ◆ 20年5月の緊急事態宣言により、日本人延べ宿泊者数は大幅減少。
- ◆ 緊急事態宣言解除とGo to トラベル事業の影響もあり、徐々に宿泊者の水準は戻りつつあった。
- ◆ しかし、COVID-19感染再拡大(第3波)にやGo Toトラベル事業の一時停止もあり、宿泊者数は再び減少。
- ◆ 19年の9,012万人泊より、**20年は5,170万人泊と前年比-42.6%大幅減少。**

【関西2府8県 日本人延べ宿泊者数 2020年】



出所：観光庁「宿泊旅行統計調査」より筆者作成
(単位：千人泊、2020年分は速報値)

1. コロナ禍によるインバウンド環境の変化

2. 関西4県へのヒアリング：結果と課題

3. 3つの視点と「安全・安心・安堵」の視点

2. 関西4県のヒアリング結果と課題：質問項目別比較
体制と予算規模について

- ◆各県においてインバウンドの体制と予算規模が異なる。観光、特にインバウンドに対する各県のスタンスの違いを反映しているといえる。
- ◆兵庫県、和歌山県では、県レベルのDMO/観光連盟が同居しており、両者は特に密接に連携していると考えられる。

	奈良県	兵庫県	滋賀県	和歌山県
体制 (観光局) (県域 DMO/観光 協会)	<ul style="list-style-type: none"> ・観光局：40名程度 ・奈良県ビジターズビューロー：各種報道から20名程度 	<ul style="list-style-type: none"> ・観光局：15名程度 ・ひょうごDMO：約25名と同室 	<ul style="list-style-type: none"> ・観光局：20名程度 (うち、インバウンド専任は1名) ・びわこビジターズビューロー：30名(「日本版DMO形成・確立計画」より) 	<ul style="list-style-type: none"> ・観光局：50名程度 (和歌山県観光連盟を含む) 県庁の同部屋に同居 ・うちインバウンド担当は13~14名 (プロモーション担当8名含む)

※DMO(Destination Management/Marketing Organization):地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人：観光庁「観光地域づくり法人(DMO)とは？」より

2. 関西4県のヒアリング結果と課題：質問項目別比較
訪問率向上策について

- ◆滋賀県、和歌山県：海外の現地企業と、共通のコンテンツで強く連携。
- ◆兵庫県、滋賀県：県の海外拠点を情報発信として有効利用。
- ◆PR先の国・地域については文化圏を意識し、国名を特定してPRを実施(例：仏教圏の中でもタイ、ジャポニスムの歴史あるフランス等)。修学旅行の受け入れにも注力。

	奈良県	兵庫県	滋賀県	和歌山県
訪問率向上策の例	<ul style="list-style-type: none"> ・欧州(特に仏)およびタイを対象としたPRに注力 ・中国人コーディネータが在籍 ・学校間の国際交流。元校長のコーディネータが在籍 	<ul style="list-style-type: none"> ・県の海外事務所および観光窓口を通じたPRを実施 ・学校間の国際交流。元高校校長のコーディネータが在籍 	<ul style="list-style-type: none"> ・2015年以降ピイチを台湾にPRすることに注力。GIANT社(自転車メーカー)と連携。18、19年に旅行博出展。 ・中国 湖南省に県の駐在員を置いており、現地旅行会社と連携し、SNS等で発信。 ・仏、英にPR活動 ・米：姉妹州のミシガンに駐在員を置いている 	<ul style="list-style-type: none"> ・インバウンドの増加以前から香港EGL社と事業者が連携。相手先に通って商品開発をするなど関係は強固 ・欧米：BBC広告、オンラインプラットフォーム、ナショナルジオグラフィックへの広告などメディア対応が多い。

2. 関西4県のヒアリング結果と課題：質問項目別比較
消費単価の引き上げについて

- ◆ 消費単価引き上げについては、コンテンツの開発(奈良、兵庫、滋賀)と、宿泊施設の整備(奈良、和歌山)の方面で努力。
- ◆ コンテンツ開発：未開拓のエリアで、自然を生かしたアクティビティ開発など。
- ◆ 宿泊施設の整備：奈良県は、従来の課題である宿泊施設不足の解消。和歌山県は、団体旅行から個人旅行へのシフトに対応する宿泊施設改装の助成を実施。

	奈良県	兵庫県	滋賀県	和歌山県
消費単価引き上げ例	<ul style="list-style-type: none"> ・ 県有地を活用した宿泊施設の整備 ・ 県南部への周遊を促す自然アクティビティの開発 ・ 夜に代わる朝のコンテンツ開発 	<ul style="list-style-type: none"> ・ ひょうご観光本部のツーリズムプロデューサーの2名がコンテンツを開発中 	<ul style="list-style-type: none"> ・ コンテンツの造成が課題 ・ 自然、ウォータースポーツ、陶芸などの外部HP掲載、及び仏・英にサイクリングなどのPRを予定 ・ 特にフランスには、サイクリング、歴史、日本酒、近江牛が訴求すると考えている 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 古いスタイルのホテルを個人旅行向けに転換する設備投資が必要。個室化、高付加価値化へ

2. 関西4県のヒアリング結果と課題：質問項目別比較
ブランド力向上策について

- ◆ 県のブランドを歴史文化資産と強く認識している奈良県と異なり、特に兵庫県、和歌山県は、有力な観光資源が個々に存在しており、それらを集約したブランド作りが課題。
- ◆ 兵庫県は五国(摂津・播磨・但馬・丹波・淡路)、和歌山県は「3本柱」に集約したPRに注力している。
- ◆ なお、兵庫県、和歌山県とも、県内の地域単位での括り、ストーリーによる観光資源の括り、両面でPRを行っている。

	奈良県	兵庫県	滋賀県	和歌山県
ブランド力について	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「歴史文化資産」を中心にPR。加えて、自然、古道(「歩く奈良」)のコンテンツも磨いていく 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 神戸、姫路など県内各地に対して「兵庫県」のブランドが確立しておらず、各地を集めたPRを実施 ・ 行政の立場では各地域を万遍なくPRする必要があり、選択と集中が難しい 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 歴史(戦国ワンダーランド)、自然(ピロイチ)等、個別の取り組み 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「水の国、わかやま。」と「サイクリング王国わかやま」と「蘇りの地、わかやま」の3本柱 ・ コンテンツは揃っている ・ 「食」が弱く、またリピートが弱いと考えている

2. 関西4県のヒアリング結果と課題：質問項目別比較
広域・周遊化について

- ◆ 奈良県、和歌山県：南北を中心に周遊の軸を置いている。
- ◆ 兵庫県：五国を相互に周遊させることに加え、中国・四国など西日本の地方空港を含めた、県外からの誘導を意識。
- ◆ 滋賀県：県内へ観光客をどう呼び込むかが課題(特に京都の滞在者の呼び込み)

	奈良県	兵庫県	滋賀県	和歌山県
広域・周遊化について	<ul style="list-style-type: none"> ・ 県南部への周遊・滞在を促すべく、道路整備中 路線バスの整備も進める 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 大阪・京都から県内へ誘導し、5地域(五国)への滞在を促す ・ 西日本の地方空港から誘導を意識 	<ul style="list-style-type: none"> ・ そもそも滋賀県にどう観光客を呼び込むかが課題。滋賀県へ呼び込む検討・対策が必要 ・ 京都滞在者をどう滋賀県に呼び込めるかが課題 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 夏は白浜へ、秋は高野山に外国人を呼びたいが既に日本人で一杯。季節性の問題あり ・ 三重県との周遊ルート、紀伊半島を無駄なく一周する動線を作りたい(点から面へ) ・ セントレアIN/OUT、関空OUT/IN

2. 関西4県のヒアリング結果と課題：質問項目別比較
他県・他市町村との連携について

- ◆ 奈良県・和歌山県：歴史的資産を通じた相互の周遊を意識した連携が強い。
- ◆ 県内市町村、特に県庁所在地の市との連携については、和歌山県の連携がスムーズであることがうかがえた。他の県においては、概ね案件単位での連携。
- ◆ 和歌山県では四国とのルート作りに取り組んでいる。

	奈良県	兵庫県	滋賀県	和歌山県
他県との連携	<ul style="list-style-type: none"> 高野山、熊野本宮等のPRのため、和歌山県との連携が多い 	<ul style="list-style-type: none"> 関西観光本部、広域連合を通じたトッププロモーションが中心 	(詳細は未聴取)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 奈良県南部との周遊ルート作りで連携 ・ 徳島県、香川県と「お遍路さんと高野山」のルートを作る活動。南海電鉄が参画
県内市町村との連携	<ul style="list-style-type: none"> 案件単位で相談を受ける 	<ul style="list-style-type: none"> 案件単位で相談を受ける 	(詳細は未聴取)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 和歌山市との連携については共同でプロモーションを実施。また、県と市の分業が明確になっている

2. 関西4県のヒアリング結果と課題：質問項目別比較 DMOとの連携について

- ◆ 県内のDMO等のプレーヤーの実力・力関係が、各県のスタイルに影響している可能性。
- ◆ 和歌山県の連携スタイルは、組織でなく「人」のつながりを重視して動く点に特徴。
- ◆ 広域連携DMOについては、関西観光本部との協力が中心。

	奈良県	兵庫県	滋賀県	和歌山県
関連DMOとの連携 基本的な分担	県は企画とプロモーション、DMOはコンテンツ開発	県は企画立案、DMOはコンテンツ開発とプロモーション	PRは関西観光本部、コンテンツ開発などの実務は県DMOと強く連携	・地域のDMOが存在しない。 協力は組織でなく「人」 で決めている。市の役場、 商工会、自力の中から、スピード重視で、どの人に頼むと一番早いかで判断 ・連携の観点が弱いので県が支える必要あり
【関西観光本部】	関西観光本部作成のフレーム(出展、ファムトリップ受入等)に都度話否	関西観光本部作成のフレーム(出展、ファムトリップ受入等)に都度話否	関係は強い。案件ごとに話否を決めて都度対応している	見学の受入など
【他の広域連携DMO】	-	せとうち観光本部	中央日本総合観光機構	-

DMOには次のような種類がある(観光庁HP「観光地域づくり法人の登録について」より)。
 ○「広域連携DMO」：地方ブロックレベルの区域を一体とした観光地域として、マーケティングやマネジメント等を行うことにより観光地域づくりを行う組織
 ○「地域連携DMO」：複数の地方公共団体に跨る区域を一体とした観光地域として、マーケティングやマネジメント等を行うことにより観光地域づくりを行う組織
 ○「地域DMO」：原則として、基礎自治体である単独市町村の区域を一体とした観光地域として、マーケティングやマネジメント等を行うことにより観光地域づくりを行う組織

23

©2021 Asia Pacific Institute of Research. All Rights Reserved

2. 関西4県のヒアリング結果と課題：県別レビュー 各県の状況と課題-奈良県・兵庫県-

- ◆ 奈良県：
 - ◆ 「歴史文化資産」という強固なブランドを持つ一方、それゆえに観光客が県北部に偏り、南部への周遊化を促すことが当面の課題。
⇒交通整備(京奈和道整備等)とコンテンツ開発(自然体験・古道歩き等)などの策を進めている状況。
 - ◆ 中国語圏へのPR、海外からの学校旅行の受け入れにそれぞれ中国人職員、校長経験者を置いて対応。一方、課題は欧州、タイへの認知向上であり、出展等の活動に注力。
 - ◆ 県とDMOの関係：県は企画とプロモーション、DMOはコンテンツ開発を行う。
 - ◆ 特にコンテンツの開発が、今後の拡大発展のカギの一つ。
- ◆ 兵庫県：
 - ◆ 個性の異なる5地域(五国)からなる兵庫県の統一ブランドを確立できていない。地域のPRについては「選択と集中」と「公平性」のバランスに苦慮。5地域が面的に分散しており、導線が課題。
 - ◆ PRは県および関西広域連合の海外事務所を利用。学校旅行の受け入れに校長経験者を置くのは奈良県と同様。有力市と共同での海外出展も含め、万遍なく手掛けている。
 - ◆ 県とDMOの関係：県は企画立案、DMOはコンテンツ開発とプロモーションを行う。コンテンツ作成は数量目標をおいて積極的に実施。

24

©2021 Asia Pacific Institute of Research. All Rights Reserved

- ◆滋賀県：
 - ◆県内への集客、特に京都府からの集客が優先される課題。
 - ◆コンテンツ開発が課題と考えており、2015年以降台湾GIANT社(自転車メーカー)と連携し、ビワイチを台湾にPRすることに注力。
 - ◆中国 湖南省の県駐在員を通じて現地旅行会社からSNS等での発信など実施。
 - ◆インバウンド専任者は1名の体制であり、PRは関西観光本部、コンテンツ開発などの実務は県DMOと強く連携。

- ◆和歌山県：
 - ◆コンテンツが県内に豊富に存在。それらを縦貫する紀伊半島一周観光ルートの整備や、「3本柱」による観光資源を括ってのPRを実施。
 - ◆県内の宿泊施設について、従来の団体旅行に対応した設備を、個人旅行者向けへ対応させることと、一人当たりの単価向上が課題。
 - ◆県及び観光協会も含めて50名規模の体制。民間のDMOなど県内のプレーヤーの発展段階を考慮して、県が観光施策をリードする動きとなっている。

1. コロナ禍によるインバウンド環境の変化
2. 関西4県へのヒアリング：結果と課題
3. 3つの視点と「安全・安心・安堵」の視点

- ◆ 2019年11月21日、自主研究プロジェクトの成果をもとに、産官のインバウンド関係者、有識者を招いて、シンポジウムを開催
- ◆ 課題提起において「今後の関西におけるインバウンドの持続的拡大にはブランドカ、広域・周遊化、イノベーションの『三位一体』が重要」と指摘
- ◆ この3つをテーマにパネルディスカッションを展開。急増する訪日客によって噴出する課題を、さまざまな分野におけるイノベーションによって乗り越えようという認識で一致



図 5-CA-1 三位一体の分析の概念

資料) 一般財団法人アジア太平洋研究所, (2019), 「19年シンポジウム インバウンド先進地域としての関西—持続可能な観光戦略を目指して—」



図 5-CA-2 第2部 パネルディスカッションの様子

資料) 一般財団法人アジア太平洋研究所, (2019), 「APIRシンポジウム インバウンド先進地域としての関西—持続可能な観光戦略を目指して—」

シンポジウムの詳細については下記を参照

https://www.apir.or.jp/wp/wp-content/uploads/20191121_apir_symposium_summary-2.pdf

- ◆ 『関西経済白書2020』第5章2節では、ポストコロナ期を見据えた戦略を展開。
- ◆ これまでに示した3つの視点、「ブランドカ」「イノベーション」「広域・周遊化」に加えて、**基層に「安全・安心・安堵」の視点を加えた分析が重要。**

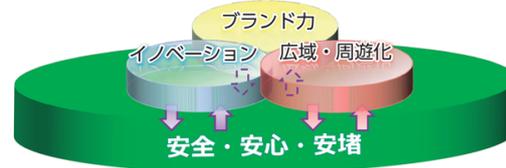


図 5-2-5

「安全・安心・安堵」と、これまでの3つの視点との相互作用

資料) APIRにて作成。

- ◆ 外国人目線から見た日本の観光インフラの課題
- ◆ インバウンド戦略を考えていく上で外国人目線が重要。**ヒアリングの結果、右のような課題を抽出。**
- ◆ 例えば「薬の名前の違い」、「現金の引き出しの不自由さ」等、日本人が気づきにくい注目すべき指摘。

<p>外国語対応</p> <ul style="list-style-type: none"> ・名所説明の立札や観光施設にある展示物の説明文など、日本語のみの表示が多い。 ・地方に魅力的な観光地と観光イベントが多いが、英語の有償対応が定かでない。 ・日本語ができないと薬を買うのが困難。薬の名前と種類が欧米と異なり、薬を探すのが難しい。 ・英語が正しくない、あるいはわかりにくい場合が多い。中国語の案内も、間違っていて意味が通じないものが多い。 ・観光案内所でも英語のできるスタッフが少ない。 ・地下鉄をメトロと呼ぶなど漢字をカタカナに変えると、中国語圏の人には分かりにくくなる。 	<p>交通機関</p> <ul style="list-style-type: none"> ・指定エリア全線で使えるフリーパスは少なく、あっても高い。 ・コインロッカーのレシートに、ロッカーの場所が載っていないことが多い。 ・駅の出入口が多くて見つけにくい、また乗り換え経路が複雑。 ・都市では鉄道会社とバス会社が複数あり、乗り方や料金体系、乗り継ぎ方法の理解に苦労する。 ・タクシーの呼び方が分からない。Uberのようなサービスもない。朝早く、重いスーツケースを持って空港か駅まで移動する場合に困る。
<p>決済</p> <ul style="list-style-type: none"> ・クレジットカードを使えない店が多く、コンビニ以外にATMも少なく営業時間が短い。特に夕方、現金の引き出しが難しい。 ・大都市以外では、外国為替の両替ができる場所が少ない。 ・観光地域以外には現金決済のみの店が多い。一部のATMで外国のカードで現金を引き出せるが、手数料がかかる。 ・ATMは、外国のデビットカードで現金を下ろせないことがある。 ・ヨーロッパでは電車の特急料金を車内で支払う習慣がなく、出国前に現金が残っていない場合に困る。 	<p>習慣の違い</p> <ul style="list-style-type: none"> ・バーや居酒屋の席料の外国人への説明が不十分で、誤解が起こりやすい。 ・交通機関でのマナーについて、外国語の説明が少ない。 ・飲食店内では禁煙エリアを明確に分けてほしい。 ・入れ墨のある人は温泉に入れないことが多い。温泉のウェブサイトを見ても、入れ墨の可否について情報が無い。 ・欧米人は温泉で裸なのに違和感があるが、水着で入れる男女兼用の温泉は少ない。

- ◆ コロナ禍で訪日外客が蒸発している今だからこそ議論すべき
- ◆ 本日のパネルディスカッションでは**DMOに光をあて、以下のポイントを議論**
 - ① マーケティング(客観的なデータや指標を用いたマーケティング)
 - ② 地域のコーディネーター
 - ③ 事業推進の主体
 - ④ イノベーションについて：ICT利用を中心に
 - ⑤ 人材確保について：外国人目線の有効利用、データ分析など

2. パネルディスカッション

大島 久典

2.1. エグゼクティブサマリー

パネルディスカッションの議事録は後出するが、その内容は以下の通りである。

0. 自己紹介・プレゼンテーションより

DMO の役割と課題（高橋氏）

- ・DMO の役割は消費者へのマーケティングにより旅行客を増やすこと。エリアのマネジメントや受け入れ態勢の整備を先導し、法律や条例は行政に任せる機能分担が必要。DMO はマーケティングのプロでなければならず、人材育成が喫緊の課題。
- ・DMO の直近の課題は4つ。①マーケティングを内製化せず代理店化しており、内製化のためのトレーニングが必要。②観光マーケットが個人化しており、マーケティングを消費者に効率的に届けるにはデジタルの活用が必要。③行政・民間からの出向者はサポートになる反面、内製化の妨げになっている。④地域の魅力アップ、交通問題の解決、安全・安心の担保、規制緩和など、行政には環境作りを担ってほしい。

田辺市熊野ツーリズムビューローについて（多田氏）

- ・プロモーションだけでは誘客につながらないことがわかり、旅行業を立ち上げた。外国人FITをターゲットに、受け入れ環境の整備と地域の機運醸成に努めてきた。観光というツールを使って、熊野の1000年続く巡礼文化や自然等の財産を次の1000年に橋渡しすることを目指す。

びわこビズターズビューローについて（原田氏）

- ・滋賀県の外郭団体として、県内28の観光協会や団体を統括する役割を、難しい中で懸命に果たしている。コロナ禍のため、海外誘客部にいながら海外の誘客ができない欲求不満の状況。

和歌山県について（山田氏）

- ・和歌山には全県のDMOがなく、県庁で観光を担当。2019年までは順調に外国人観光客の数が伸びており、欧米人が3割を超える。プロモーションでは情報発信に注力。ロンリープラネットの企画ではサステナビリティ部門で、観光地と自然の両立が恐らく評価され、和歌山県が世界一となった。

1. 第1クール：現状の課題をどう解決するか

1-1. 政策当局からみた課題について

- ・インバウンド戦略をDMO間で標準化するのは難しい。近畿運輸局ではそれぞれの課題に対応する形で、広域周遊促進、人材育成、データの収集・分析、観光サービスのデジタル化、観光資源の磨き上げを支援している。

1-2. 各組織での課題分析の取り組みについて

- ・これからはデータに基づいた戦略策定が必要。
- ・人間の観察によるデータ集計や、アンケートに基づくパラメーター分析は、信ぴょう性に限界がある。また全国的な調査統計は、サンプル数が少ない地域だと異常値が出がちで参考にならない。
- ・宿泊数は毎年更新される観光入込客数に含まれており、重要。一方、日帰り客はデータに現れにくく、数字で実態を掴むのは難しい。
- ・携帯電話のビッグデータを活用する動きがある。また旅行業の顧客データは今後、大きく活用できる可能性がある。
- ・熊野古道と提携先海外巡礼地との共同巡礼達成者は貴重なデータ。
- ・別の方法として、海外エージェントやメディアとのファムトリップを繰り返すことで、観光地や施設に対する意見、リクエストをもらうことができる。

2. 第2クール：各地域でのDMO施策・戦略の振り返りと、そのポイント

2-1. マーケティング

- ・外国人観光客の国民性や嗜好は、ウェブででもよいので、対面での聞き取りを重ねていかないと見えてこない。
- ・旅行会社やメディアと現地を一緒に回ることによって、意見やアイデアをいろいろと得ることができる。
- ・海外巡礼地との共同プロモーションは、熊野古道のファン作りに功を奏している。コロナ禍では熊野古道保全のクラウドファンディングによって、海外のファンを引き留めることができた。

2-2. 地域のコーディネートについて

- ・オーバーツーリズムによって、観光振興と地域との関わりが重要とわかってきた。特に行政にとっては、地域住民の理解を得て、住民のための都市計画や交通計画を観光客の目線で練り直す状況になって初めて、地域をコーディネートした観光振興といえるのではないかと。

2-3. 事業推進の主体として

- ・DMOには自由に活動するための自主財源も必要ではあるが、DMOの収益は、観光地全体を底上げするための収益と考えるべきもの。DMOが地域を先導し、それを地域が応援するのが最良のスタイルである。

2-4. イノベーションについて：ICT利用を中心に

- ・各DMOの取り組みは、一連のカスタマー・ジャーニーに位置づけることができ、その各段階でICTが利用できる。認知を得る段階ではYouTube等の動画、その後興味や関心を持ってもらうには自社のウェブサイト、計画・購入は自社サイトで決済まで完結させるというもの。
- ・さらに、旅行業の宿泊者のデータは、現地の面白いものをプッシュ通知する動的な利用もでき、これまでと違った結果を生む可能性がある。

2-5. 人材確保について：外国人目線の有効利用、データ分析など

- ・英語等の外国語が話せる人材、イベントや広告に長けた人材が必要。
- ・官民あわせた各業界からの出向者は、いろいろなアイデアや人脈を持っており、円滑に事業を進めるのに必要ではないか。
- ・和歌山県は大学の観光学部の活動を支援したり、県の審議会に先生を招聘したりする関係にある。

3. 第3クール：「ブランド力」とは何か。その向上のためにはどうすべきか

3-1. 各施策の現場で考える「ブランド力」について

- ・田辺市熊野ツーリズムビューローでは、表記や材質の統一など、熊野らしさを感じさせる些細なことにこだわることで、当初からの基本戦略を守り続けることを大事にしてきた。世界中から観光客が来ることで地域に誇りが生まれ、地域の価値が上がる好循環を生み出す、という核心部が定まると、変化にも自在に対応していける。
- ・アフターコロナの時代では、新しいツーリズムのありかたに焦点を当てて訴求する必要がある。滋賀らしい、ゆっくりしたリズムで自然と共存する「シガリズム」のコンセプトを発信し、ブランド力を高めたい。

3-2. ブランド力の強化について

- ・サステナビリティが近年大きなキーワードになっているが、和歌山県では和歌山の海や白浜温泉などの観光地を、千年以上続いてきた観光地を、ブランドにつなげていきたい。
- ・観光地で提供された価値が期待した価値を上回ることでブランドが形成されていく。そのため、観光客に満足感や感動を与えることが大事。一方で、地域住民の価値とも衝突することのないよう、DMOは観光のデザインをしなければならない。

4. 議論のラップアップ

- ・観光地のステークホルダーである地域住民の理解をどう得るかは、重要なポイント。
- ・インバウンド回復後は、これまでの量的な回復を目指すのか、また違うものを示せるかを考えていきたい。
- ・ICTによる訴求や、戦略がぶれないこと等を含め、今日の議論のキーワードは「つなぐ」であった。

2.2. 議事録

パネルディスカッションでの議論を以下にまとめた。（発言者の敬称略）

自己紹介・ショートプレゼン

（高橋） 私は JTB に 23 年間在職し、その後、大学で観光マーケティングに関する研究をしています。特に DMO に関しては 2012 年ごろから研究しはじめたのですが、そのきっかけは UNWTO のレポートです。その後、いろいろな論文や本なども書かせていただく機会に恵まれ、その中で今感じていることを簡単にお話しさせていただきます。

DMO が今、どのように積極的に地域の観光に携わろうとしているのか、このシンポジウムでも議論しているわけですが、実は国は 2005 年あたりから、DMO の原型とも言えるエリア・ツーリズム・エージェンシーという制度をつくって、地域観光の取り組みを始めていました。2007 年になると、第 3 種旅行業の資格で主催旅行（今で言うところの募集型の企画旅行）ができるよう制度を改正して、積極的に着地型の旅行商品を地域で造成し、ワンストップで対応できるようにしていくということを政策として実行しました。これが 2013 年には地域限定旅行業に発展していきます。その後、観光圏で 2 泊 3 日ほど滞在してもらうためのコンテンツ整備、魅力アップのようなことをやっていきたいと思いますという政策がありました。

DMO という言葉が登場したのが、2014 年の「まち・ひと・しごと創生総合戦略」です。それ以降、毎年のように何らかの形で DMO に対してのコメントが、内閣府や観光庁から出される計画の中に出てくるようになります。そして、現在は、DMO を核とした、世界に誇る観光地の形成を、重点支援の DMO を置いてやっていこうということになっています。

2014 年以降とそれ以前との大きな違いは、観光消費に力を入れるかどうかに尽きると思います。域内での調達なども含めて、エリアをマネジメントすること、人を呼び寄せることを同じように扱おうとするところから、どうもここで考え方が変わってきているように思います。DMO を行政と民間によってつくられた観光ビジネスの共同体だと理解すると、日本版の DMO とはどのようなものか、政策の意図として見えてくるように思います。

では、DMO はどのような役割を期待されているのかというと、消費者に向けてマーケティングを展開し、旅行客を増やすことです。その一方では、エリアのマネジメント、受け入れ体制の整備を先導することも求められています。残念ながら、DMO は法律や条例に積極的に関わるのは難しいわけで、行政との機能分担、役割分担が必要になってくるのですが、だからこそ、DMO はマーケティングのプロフェッショナルとして展開していかないといけないということが言えると思います。

ヒアリングやさまざまな資料から読み取れるところで、直近の DMO の課題を大きく四つ提示させていただきました。私の問題意識としてはこういうことだと思うのですが、一つは、DMO が代理店化してしまっているということです。DMO は、成功している欧米の観光協会がモデルとも言えます。海外の DMO は、

ほとんどが内製化しています。マーケティングが内製化できる。外に頼むのではなく自分たちでWebサイトもつくれる、あるいはデジタルのマーケティングも展開できる。その代わり、職員の年俵が非常に高いわけです。しかし、日本では、2016年から新型交付金が5年間にわたって配られたわけですが、残念なことにそのお金を活用して自分たちの力を強めていくというよりも、例えばイベントを展開し、イベント制作会社にお金を流し込んでいくようなことが各地のDMOで見られて、なかなか内製ができる状況になっていません。内製化できるようにするためには、何らかのトレーニングが必要だと思われます。

二つ目は、マーケットが個人化しているということです。昔のように、みんなと一緒に旅行展に出展して鏡割りをしたり、現地の旅行代理店に「うちの地域に来るように旅行商品を使ってください」と言ったりしても、2019年の時点で83%が自身で飛行機もホテルも手配するという個人旅行化してしまっています。これは中国や台湾も含めてで、個々の消費者の皆さん方に、うちはこんな素晴らしいコンテンツを持っていて、こんな満足感を与えることができるのだということを消費者の心に届くようにしなければならぬわけです。しかし、従来のようにポスターやパンフレットを作っても、外国人の皆さん方に渡せるわけではありません。中国語のパンフレットを作って上海の駅前毎日毎日ビラを配るといっているのであれば、それはそれでいいかもしれませんが、効果的・効率的ではないので、デジタルを活用しようといわれてきているわけです。

三つ目は、それを内製化していくに当たって、行政や民間から出向してきてもらっているいろいろなサポートしていただくのはありがたい話なのですが、内製化を妨げてしまう要因にどうもなっているようでもあると言えるわけです。

だとすると、行政にはどういう役割を持ってもらうのがいいか。これが四つ目ですが、地域の魅力をアップさせる、交通アクセスや二次交通の問題を解決する、安心・安全な場所だということなどをどのように担保するかを考える、インフラを整備する、規制緩和などによって新たなビジネスを構築する、このようなことに力を入れていただきたいわけで、その上でDMOのプロフェッショナル人材をいかに作り上げていくかが、喫緊の課題ではないかというのが、今の私の研究のテーマになっています。長々と失礼しました。

(多田) 私は、本業を持ちながら田辺市熊野ツーリズムビューローの会長を務めさせていただいています。2005年ぐらいから観光の仕事に携わりはじめ、今日に至っています。

田辺市熊野ツーリズムビューローは、地域DMOに属しており、田辺市を中心とする熊野エリアで活動を展開しています。そもそもこのツーリズムビューローが設立されたのは、合併が大きな要因でした。五つの観光協会を母体として、新しいプロモーションを中心にした組織をつくらうということで立ち上げました。その後、プロモーションだけでは誘客にはつながらないことが分かってきて、着地型旅行事業を立ち上げていきます。

設立時から、外国人を熊野古道に呼び込むことを一つの大きな柱として掲げていましたので、とにかく熊野古道に合う外国人というか、団体で細い山道を歩けるものでもなく、団体で魅力を感じられるものでもないということで、欧米豪のFITに絞り込んでプロモーションを展開してきました。その際に、外国

人の感性が分からないことには呼び込めないだろうということで、当初から外国人を雇用しています。

さまざまなプロモーションを展開してきましたが、力を入れたのは受け入れ地の整備です。プロモーションももちろん大事ですが、来たときがっかりさせてはならない。田舎ですので不便なのは仕方がないにしても、ストレスなく熊野エリアを楽しんでいただきたいということで、何にも増して受け入れ地の整備を重要視して整えてきました。60回以上のワークショップなどを通じながら、外国人を受け入れてもいいという地域の機運も醸成しつつ、外国人が来たときに不便でない、困らない、安心できるような施策を一つずつやってきました。

その結果、DMCの売り上げが右肩上がり伸びていきました。2019年度には5億円を超える数字にまでなったのですが、2020年度は多分数千万円ぐらいにまで落ちていると思います。今回のコロナ禍はわれわれにとって大きな痛手で、組織を維持するために何とか借入れを起こしたり、いろいろなところに支援を申し出たりしながら1年を越してきました。これからもまだまだ難題が山積みなのですが、地域のためにも私たちの組織のためにも何とか維持してつないでいきたいと思っています。

地域DMOなのですが、熊野エリアは広いので、田辺市のみならず周辺の市町村、そして奈良県や三重県までいろいろなことを展開しています。

そして、私たちのミッションというか、目指しているのは、熊野という1000年以上続いた巡礼の文化、そして自然も含めて先人たちが残してくれたさまざまな財産を、次の1000年に続けていくことです。観光というツールを使いながら橋渡しをしていけたらと思って、日々努力している最中です。ありがとうございます。

(原田) 今日はいろいろな高い知見をお持ちの先生方や、海外誘客の部分で一歩も二歩も滋賀の先を行っておられる和歌山の方々や熊野の方々、先生方に囲まれて、非常に緊張しております。ただ、せっかくこういう場を頂けたので、ぜひいろいろな言いたいこと、意見、思うところは述べて帰りたいと思っています。

実は、私は近畿日本ツーリストからの出向で、1989年に近畿日本ツーリストに入社し、京都や神戸、大阪で8~9年ずつ営業し、30年近く旅行の営業一筋できました。たまたま縁があって、旅行の営業をしながら2013年・2014年には京都橘大学で、観光系の非常勤講師として教壇に立たせていただく経験をさせていただきました。2019年には、出向して大阪の堺にある堺観光コンベンション協会に着任しました。たまたま2019年は、堺の悲願であった百舌鳥・古市古墳群の世界遺産登録が成し遂げられた年で、着任するや否や、数カ月でお祭り騒ぎになりました。これをいかに世界に広めるか、あるいはプロモーションするかということに心を砕きました。

いろいろ事情がありまして、2020年からはびわこビジターズビューローに着任し、2020年4月に海外誘客部を預かりなさいと言われて現在仕事をしております。ただ、皆さんご存じのように2020年4月、今から1年前はちょうどコロナで、どこもかしこもリモートや在宅勤務で、手も足も出ない状態でした。

海外誘客部にいながら海外の誘客がまともにできない、ずっとそういう状況の中で今日まで来ております。なので、本来であれば海外出張の機会も4~5回もあったのですが1回も行けていないですし、旅行博の出展なども出てきていませんし、海外から人を招いてのいろいろな視察も全然できないという非常に欲求不満がたまった状態で、今ここに座らせていただいています。

びわこビジターズビューローは、私は海外誘客部にいますが、国内誘客部、海外誘客部、企画広報部、物産振興部、総務経理部と分かれています。主に国内誘客と海外誘客、企画広報、物産振興が、滋賀県への誘客や物産振興の実務セクションです。びわこビジターズビューローは滋賀県直轄の外郭団体で、基本的には滋賀全域を見ていく組織です。皆さんご存じかどうか分かりませんが、琵琶湖の周りには、びわこ大津観光協会、坂本観光協会、石山観光協会、草津市観光物産協会等々、28もの観光協会や団体が存在し、それぞれがいろいろな事情を抱えている中で、それを統括する立場です。なかなか難しい中で、一生懸命DMOの役割を果たしています。

今日は一応インバウンドの目線ということで、あまり難しいことはしゃべれないかもしれませんが、この1年弱で感じたことについて、つぶさに語らせていただければと思います。よろしく願いいたします。

(山田) 先ほど稲田先生にご紹介いただいたとおり、和歌山県には全県的なDMOがなく、県庁の観光局で国内外の観光を担当しています。その中で、私がいる観光交流課ではインバウンドを担当し、環境づくり、プロモーションを行っており、私は海外プロモーションを担当しています。私は、観光に関しては実はまだ2年目なのですが、これまで国際部門が長かったので、観光の分野にはすんなり入れたというところがあります。今プロモーションの対象になっている国は大抵担当したことがありますし、海外からの訪問団や東京から大使館の方が来られたときに県内をご案内することがたびたびありましたので、すぐに順応できました。

和歌山県は、2019年までそれなりに順調に外国人観光客の数を伸ばしてきました。県独自の動態調査によると、やはり世界遺産地域が人気なのか、欧米の方が3割を超えているという特色があります。今年度に関してはガタガタなのですが、これまで8名のチームで分担してこれまでプロモーションチームでは、8名で分担して世界の26カ国・地域をターゲットにプロモーションを展開してきました。

和歌山県のインバウンド誘客の主な取り組みです。まず、海外出張を伴うものに関しては、各国で行われる旅行博覧会、もしくは商談会に出展したり、独自の観光セミナーを開催したりしています。それから、海外の旅行会社・メディアを訪問してセールス活動を行っています。海外から来てもらうものに関しては、海外から旅行会社を招聘し、同行から県内滞在費用の負担を含めて支援しています。海外メディアの取材に関しても支援しています。2020年は別として、2019年度までは8名のチームで海外出張が延べ50回、ファムトリップを年間100回ぐらいこなしています。和歌山県は、インバウンドについて大きな予算は持っていないので、こういった地道な取り組みを続けています。

今年は、私たちが海外出張できませんので、特にアジア主要6市場に関して

は、現地に置いている観光プロモーター（レップに近い存在）に活動していただいています。例えば、現地での情報収集や旅行会社・メディアへのセールス活動、それから、これは前からやっているのですが、SNSを使って現地語で和歌山県の観光情報を発信していただいています。また、今までは一緒に出展していたのですが、今はプロモーター単独で旅行博覧会などにも出展していただいています。それから現地の旅行会社を集めて観光セミナーなども開催していただいています。これにはオンラインでこちらからも参加することもあります。先週はバンコクで、プロモーターに中心になってもらって、旅行会社を集めて和歌山県の観光情報を届ける「和歌山県観光セミナー」という企画を行いました。天気も良かったこともあり、屋外でのんびりした雰囲気で行いました。

今の時点では多分どこも同じだと思いますが、情報発信に力を入れて取り組んでいます。例えばBBC、CNNといった海外の大手メディアと共同でキャンペーンをしたり、国内に拠点を置く海外メディア、国内にいるインフルエンサーの方を招聘して情報発信したりしています。

単独でするには限界があるので、関西もしくは近隣の府県と連携して行うプロモーションも多く、今年度、関西広域連合で作った「カンサイゾーン」という動画は、非常によくできていて、先日、映像祭の最優秀作品に選ばれたとも聞いています。東京都と一緒にオリンピックに向けて作った動画もあります。東京と熊野を対比して旅をしているPR動画です。

それから「Visit Wakayama」という公式Webサイトを9言語で運営しています。SNSも、Instagram、Facebookを運営しています。

また、ちょうど1月に、その年の旬の観光地を紹介するロンリープラネットの「Best in Travel 2021」という企画のサステナビリティ（持続可能性）部門で、和歌山県が世界第1位に選ばれました。自然を背景に観光地とその土地の自然が両立している、ずっと維持されてきているといった面を高く評価していただいたようです。

プロモーション活動とは少し離れる部分があるのですが、いろいろな機会を利用してブランド力を高めていこうという地道な取り組みもしています。昨年度は、日本アセアンセンター主催の研修会で、アセアンで特に観光行政担当される方に和歌山に来ていただいて、「ガストロノミーツーリズム」がテーマだということで、高野山で精進料理について学んでいただくなど、私たちの方でプログラムをアレンジして研修会を行いました。

また、国内で唯一ドクターまで取れる観光学部である和歌山大学観光学部と一緒に取り組むことも多く、昨年2月に国際観光学会が和歌山大学で開かれた際には、県と和歌山大学共同で招聘したロンリープラネット創業者のトニー・ウィーラーさんを、県内をご案内しました。プロモーション活動ではないのですが、こういった和歌山県の強み・ブランドを海外に発信するような事業にも積極的に取り組んでいて、声を掛けていただいたら、なるべく引き受けるようにしています。よろしく願いいたします。

（稲田） 皆さま、ありがとうございました。皆さま方がどういうことをやっておられるか、またどのようなところで働いておられるかがよく分かりまし

た。

1. 第1クール：現状の課題をどう解決するか

1-1. 政策当局からみた課題について

(稲田) さて、最初に角谷部長に、これまでのインバウンド戦略について、近畿運輸局から見た現状の課題は何なのか、自己紹介も含めて5分程度でお願いします。

(角谷) 改めまして失礼します。先ほど名前だけ自己紹介させていただきましたが、私は元々近畿運輸局のプロパー職員で、観光関係につきましては、たまたま高橋教授の資料にDMO関連施策として2005年に観光ルネッサンス補助制度とお示しいただいておりますが、実はこの2年前2003年から、当時、小泉政権下でVJC（ビジット・ジャパン・キャンペーン）として訪日外国人旅行者を日本にお招きしようというプロモーションを含めてやってきており、その当時から観光に関わらせていただいています。観光ルネッサンス補助制度では、管内では田辺市がATA（エリア・ツーリズム・エージェンシー）としてご活躍され、今は継続してDMOとしてやっていただいているというようなところ です。

今、モデレーターのリ田先生から、運輸局から見たインバウンド戦略の課題をということでしたが、そもそもDMOの標準化というのは、なかなか難しいところもございませう。冒頭、高橋教授から、端的に言えば消費の関係ではないかというお話がありましたが、私からは、課題に対してでは今どのような支援メニューがあるのか。これは次のクールにも関わるところですので、簡単にご案内させていただきます。

まず、「広域周遊観光促進のための観光地域支援事業」は、元々DMOには広域連携DMO、地域連携DMO、地域DMOがありますけれども、そこに対する支援策です。冒頭、稲田先生からの課題提起にも広域周遊というキーワードもありましたが、それをやっていくための支援措置としてこのようなメニューがあります。

また、そのDMOを継続するためには、やはり体制づくりが必要だということで、それが「観光地域づくり法人（DMO）の改革」です。改革となっておりますが、実はこれが人材育成をするための支援措置です。

さらに、人材は必要だけでも、一方でデータ収集や分析も必要ですよねというところで、これは課題となっているというよりも、今後必要になってくるのではないかとということで、CRM（顧客関係管理）というようなところも、もっともっと拡張していかないといけないのではないかと。今はコロナ禍で密は駄目という中で、1対1またはFITなど、より少人数となるとカスタマー・リレーションのマネジメントが必要になってくるのではないかと。そのあたりをご支援するメニューが「観光地域づくり法人による宿泊施設等と連携したデータ収集・分析事業」です。

そして、今、新聞紙上にも出ていますが、デジタル関係を進めるということ

で、DMO 支援としては「Society5.0 時代に向けた DX（デジタルトランスフォーメーション）の推進による観光サービスの変革と観光需要の創出」も今後していこうというところです。

最後に、「地域内の観光資源の磨き上げを通じた域内連携促進事業」が今月下旬ぐらいに公募となります。これは、地域内にある観光資源をいま一度改めて見直したときに、今まではよく外国人目線というのがありましたが、SDGs なども考えたときに、そもそも地域内の交通事業、漁業者、農業、地場産業等に従事されている方々が連携し、地域に眠る観光資源を磨き上げることでそれが観光資源になっていくのではないかとということで、イベント・お祭り等も含めてそのようなところも支援させていただこうという事業です。

観光地域づくりに関しましては、観光庁のウェブサイトでも令和3年度事業を含めまして一括掲載しております。また、ご照会いただければ個別に近畿運輸局でもご対応させていただこうと思っておりますので、よろしく願いいたします。最初に当たって私からは以上です。

（稲田） 角谷部長、ありがとうございます。本日の参加者の皆さんそれぞれからプロフィールを紹介していただきました。

1-2. 各組織での課題分析の取り組みについて

（稲田） 今日は第1クールでは「現状の課題をどう解決するか」。第2クールは「各地域でのDMOの施策・戦略の振り返りとそのポイント」等々。そして、できれば第3クールで「ブランド力」について議論したいと思うのですが、皆さん方のやっておられることは非常に奥が深く、かなり広範にわたりますので、問題を限定しながらやっていきたいと思えます。先ほど、角谷部長からDMOの支援策が何点か挙げられまして、その3番目に「観光地域づくり法人による宿泊施設等と連携したデータ収集・分析事業」と書いておられますが、まずデータというところに注目したいと思えます。

これからはそういった政策が説得力を持つ、いわゆるエビデンス・ベースド・ポリシーになってくると思えます。DMOの皆さま方が課題をつかむにしてもデータが必要なのですが、例えばどんなデータを見て課題を抽出しておられるのか、課題の分析に当たって難しいところやハードルがあるのかどうか、このあたりのご経験を披露していただくと皆さん方にとってもいい感じかと思えますので、データに関して少し聞いてまいります。

最初に原田様からお願いします。

（原田） データという部分で申しますと、滋賀は長年にわたって定点観察をしています。琵琶湖の周りで1年間に1000人以上のお客さまが来られるところを800カ所ほど厳選し、1年を通じてどのようなお客さまが来たか。もちろん外国の方が来たか・来ていないか、どこの国の方なのか。あるいは、単に来た数だけではなく、どこから来てどちらに行かれるのか線でも捉えようと、パラメーター分析なども含めてやっているところです。

ただ、人間による観察と集計をベースにしているのです、少し言い過ぎかもし

れませんが、各現場での集計が信ぴょう性のあるものなのか。あるいは、パラメーター分析をするに当たっても、観光客の移動はアンケートのようなものに基づいている部分もあります。ですので、それをもって滋賀県に訪れているお客さんの動向だと言い切るのは非常に難しい部分があります。これは滋賀県では長年課題に感じているところです。

そこで、2018年からビッグデータを活用していこうという動きがあり、KDDIのデータを使ってデータ分析をしています。2019年にはNTTドコモの携帯電話のデータを導入し、それを使ってお客さんがどこに来ているか、どこで滞在しているか、その後どこに行ったかを、確かTableauシステムというシステムを使って分析しています。

ただ、初年度はKDDIで2019年度はNTTドコモということで、まだ数年にわたっての情報分析というところまでは、正直いけていません。特にここ1年はずっとコロナで、ほとんど海外のお客さんが来ないという、そもそもデータの分母がない状態では分析がしにくくて、今非常にジレンマを抱えている状態です。

(稲田) 分かりました。ビッグデータをしっかり使っておられるということですね。

(原田) 手を出しかけているというか、まだ十分に活用できているとは言い難い部分もありますけれども。

(稲田) ありがとうございます。多田さん、お願いします。

(多田) 私たちが今までどんなデータを活用してきたかという、毎年1回更新される観光客の入込客数の、宿泊のみを重要視してきました。あとは、私どもが業務委託を受けている田辺市観光センターが、どこから来たのかとか、直接質問して細かくいろいろデータを取っていて、それが月に1回出てきます。あともう一つ、私たちはスペインのサンティアゴ・デ・コンポステーラ巡礼道と熊野古道の両方歩いた人を共通巡礼者と認めようということプロモーションの一環としてやっております、その達成者のデータが毎月1回出てきます。こういうものを今まで活用してきました。それと、実はもう一つ、DMC(旅行事業)の顧客データが蓄積されていて、それが未活用のまま、宝の山として眠っている状態なので、そのデータを今後活用したいと思っています。

(稲田) 何かヒントがたくさん出てきそうですね。では、次は山田班長にお願いしたいのですが、先ほど和歌山でいろいろなデータを作っているとか、続けて集めているとかとおっしゃったと思うのですが、県ではどのような感じですか。

(山田) 政府の統計や市町村にご協力いただいて県独自で行っている動態調査などを参考にはしているのですが、特に全国的な調査統計に関しては、和歌山県はすごくサンプル数が少ないので、あまり活用できていないというか、参

考にできない部分があります。

例えば、先日のヒアリングで聞かれたのですが、統計上はロシア人が平均して2週間ほど和歌山県に滞在していることになっているのですが、それも恐らくたまたまではないかと。数は少ないですが確かにそういう人はいらっしゃるのので、サンプル数が少ないことでたまたまそういう人たちが大きく統計上のデータに出てきたりすることがあります。

あるいは、インバウンドについては、特に大阪からの日帰りのお客さんが多いので、それを数字でつかむのがなかなか難しいです。例えば宿泊者数で言うと、高野山は欧米の方が圧倒的に多いのですが、実際に歩いているとアジアの方が意外といいます。オーディオガイドの貸し出しが一番多いのは中国の方とも聞きますし、そういったデータ上に表れていないこともあるので、参考にはしているのですが、そんなに活用できていないところがあります。

その代わりでもないのですが、ファムトリップを年間100回ぐらいやっています。繰り返すことで海外の旅行エージェントやメディアに県内の観光地や施設を見ていただいて、フィードバック、ご意見をもらうことにしています。あと、そういったファムトリップの機会などに、県内のホテルを含め事業者の方とお話しする機会がたくさんありまして、そういったところからもそのときの実情やご意見、ご感想、リクエストも頂いています。

(稲田) ありがとうございます。今、データに限って聞くだけでも、多様なデータが出てきて、非常に面白いなと思います。

前もって少しだけ多田さんにお聞きしたいのですが、SNSやTwitterでの情報発信はされていますか。これはオーディエンスの皆さま方からも聞きたいのですが。

(多田) 100%の力は入っていないですが、やっています。

(稲田) そうですね。これはまた後のICTのところでもいろいろお聞きしたいと思います。ありがとうございます。実はこういったところから最初に各地域固有の問題を聞いていきかけたのですが、時間に制限がありますので次のクールにいきたいと思います。

2. 第2クール：各地域でのDMO施策・戦略の振り返りと、そのポイント

2-1. マーケティング

(稲田) 第2クールは少し時間をかけまして、各地域でのDMOの施策・戦略を自らも振り返りつつ、そのポイントを見ていこうということです。課題提供の最後に、今日は五つのポイントについて主に話していきたいと申し上げたと思うのですが、まずその1番目のマーケティングについてです。マーケティングと言いましても非常に広いので、少し限定させてもらおうと思います。例えば関西観光本部との協調やプロモーションを作っていく過程、インバウンドのマーケティングをするに当たってどのような取り組みや考え方をされている

か、実際にそれがうまくいっているのかどうかとか、具体的なプロモーションにもっていくまでにどのような取り組みをされているのか、そういったことを聞いていきたいと思えます。

最初に地域連携 DMO と地域 DMO にお聞きしますが、地域から欧米にどうプロモーションするかは共通の悩みなのかもしれませんが、うまくもっていけているのかというノウハウ的なところや、どのようなことが課題なのかを教えてくださいませんか。原田さん、お願いします。

(原田) 初めに申し上げましたように、正直言って1年間まともなプロモーションができていません。ただ、先生がおっしゃるように、もちろんマーケティングというのは目標を達成するためには絶対に必要で、相手の気持ちに何が一番響くか、何が一番訴求するかを考えつつ、プロモーションをしていかないといけないと思うのです。それには、難しいことはできないのですが、ヒアリングするしかないのだろうなど、私自身はこの1年間非常に強く思いました。

今は行動分析をするためにデータを活用するという話から入っていますが、実際に一人一人の外国人が何を好むかは聞くしかないわけで、その最たるものが面と向かって話すことで、「何に興味がありますか」「どこに行きたいですか」「何を食べたいですか」と、とにかく数多く聞いていくことだろうと思って、実際に1年間ほとんど面と向かってのリアルな商談はできなかったのですが、ウェブ商談会や説明会などに散々登録したり、やったりしました。

そうすると、いろいろなことが見えてくるのです。特に欧米の方としゃべっていると、彼らが非常に興味を持つのは歴史や文化といった背景で、「そんなものに本当に興味があるのか？」と聞くと、「本当に興味がある。そういう商品が実際に売れるのだ」と言うわけです。「宗教的な部分にはあまり興味はない。ただ、いろいろなものの精神性、その後ろにある歴史に興味があるのだ」という話を聞いたり、あるいは台湾の方とよく商談をするのですが、台湾の方は広く一般的に日本全域に興味を持っていて、非常に興味があるのはやはり食であるということや、あるいはその興味以前に、彼らはそれを検索するためにとにかく徹底的に携帯電話を使うということが分かったりと、国民性というか地域性というか、そんなものは1個1個、面と向かってキャッチボールをして紡いでいくしかないのだろうなど、1年間で感じました。

(稲田) 具体的な例で、よく分かりました。やはりとにかく聞くことが大事だということをおっしゃっていただいたと思えます。それでは、多田さんから、プロモーションにこだわらず、経験も踏まえて取り組みの中でのお話を頂ければと思います。

(多田) 今現在やっているプロモーションのことですか、今までやってきたことですか。

(稲田) 両方していただいて結構です。

(多田) では、今現在のことから話したいと思えます。正直、海外プロモー

ションは何もやれていません。そんな中で、忘れ去られてしまうと困ると思ひまして、実は去年の暮れにクラウドファンディングに参加しました。熊野古道を守りたいということで、日本国内だけでなく、英語とタイ語と中国語（繁体字）で海外にも発信しました。熊野古道というのは山道ですから、歩かないと本当に荒れるのです。そういうこともあって、クラウドファンディングを海外にも、プロモーションの一環だと思ってやりました。

今まで、エージェントも含めていろいろな海外のお客さまとお付き合いがあったのが、この1年ほとんど途絶えています。もう一度関係性をつなぐためにも、「このようなクラウドファンディングを始めましたのでよろしくお願いしますね」とメールを送りました。200万円を目標にしたところ、300万円集まりました。このことで結構熊野古道の根強いファンがいることも分かりましたし、途絶えそうな関係性も引き止めることができました。こういうプロモーションの仕方しか、今はできていません。

過去の事例としては、私たちは、熊野古道を歩いてもらいたい、世界遺産の熊野古道にたくさんの人を呼び込みたい、歩くという一点突破でプロモーションをやってきました。先ほどもちらっと申し上げたスペインのサンティアゴ・デ・コンポステーラ巡礼道との共同プロモーションが、非常に功を奏しました。二つの道を歩くと共通巡礼を達成したと認めるということをやりはじめまして、これは結構貴重なデータだと私たちは思っています。4000人近くまで来ています。100km以上歩くような人たちが、これほどいるとは思ってもいませんでした。ロングトレイルという狭い狭い市場にたくさんの顧客がいるというか、世界を分母に考えたときには、まだまだこれは伸びると思います。こういうプロモーションをやってきました。小さな団体ですので予算もないですし、マンパワーもないので、本当に集中型でやっています。

（稲田） 分かりました。ありがとうございます。これは地域DMOにとって、一つのいい参考事例になると思います。「つなぐ」というキーワードがありました。ファンが離れないようにどうつないでいくかというのが、今とても大事なことを考えていいのですね。

（多田） そうです、リピーターではなくファンづくりです。

（稲田） 分かりました。ありがとうございます。山田さん、県としてはマーケティング等々についてはどうでしょうか。

（山田） やはり和歌山の知名度がまだまだ海外では高くないというのが、課題と考えています。今の時点でできることは限られているので情報発信に力を入れていて、その成果があったのかないのかよく分からないのですが、少なくとも十数年前までは海外のロンリープラネットのような主要なガイドブックに和歌山の観光地は載っていなかったのですが、最近はきちんと熊野古道を中心に載せていただいて、ページ数も増えてきました。近年は、ロンリープラネットやAirbnbといったランキングにも結構頻繁に選ばれるようになったので、それなりに知名度も徐々に上がっているのかなと感じています。

やはり実地に旅行会社やメディアの方などに和歌山に来ていただいて、一緒に回ることでご意見やアイデアもいろいろ頂けますし、そういったところからマーケティングにつなげていきたいとは考えています。

(稲田) 分かりました。山田さんありがとうございました。オーディエンスからも質問が来ていますが、観光戦略とふるさと納税との接点ってあるのでしょうか。例えば、「うちやったらこの品物をあげます。その代りふるさと納税してくださいよ」、みたいなところがあると思うのですが、例えば和歌山の観光戦略と、そういったふるさと納税とは、あまりつながりませんか。

(山田) ふるさと納税の返礼品は食べ物が結構多いと思うのですが、食も重要な観光コンテンツですので、確かにつながる部分はあると思います。ただ、インバウンドに関しては、ふるさと納税は全く別の話ですので、つながらないのかなとは思いますが。

(稲田) 今日ありましたように、総合的に農水も考えたところという流れの中では、あるかも分からないですね。それで評価していただいてつなぐ。何か、角谷部長どうぞ。

(角谷) ふるさと納税については少し個別の部分がありますし、観光戦略に直接関わらないかもしれませんが、情報的にお聞きしているところでは、後のブランド化にもつながる話で、観光地としてのブランドなのか、要は地産地消につながるような食べ物などを、ふるさと納税の返礼品等にお使いになっているという事例はお聞きしたことがあります。

2-2. 地域のコーディネートについて

(稲田) ありがとうございます。マーケティングについては、深いのですがこれくらいにしておきまして、次に地域のコーディネートについて、高橋先生は常々、地域の人々の支援があつてこそインバウンドが成立するとおっしゃっていると思うのですが、どう考えておられますか。

(高橋) 誰が地域のコーディネートをするのですか。

(稲田) もちろん官にもなりましょうし。

(高橋) 観光振興する立場の人間がコーディネートするということですか。

(稲田) はい。

(高橋) いわゆる観光振興において地域との関わりが非常に重要だということが分かってきたのは、最近オーバーツーリズムという言葉で表されているような状態が生じてきたからで、それが観光と地域との関わりをクローズアップ

させたと思います。オーバーツーリズムというのは、観光客が増えたことによって、住民向けに整備されてきたさまざまなインフラが許容量を超えてしまった状態と言えるだろうと思います。

それから考えると、観光振興をコーディネートする立場、特にこれは行政の皆さん方に確認しておかなければいけないことだろうと思うのですが、国土交通省から出向されて2014年から2017年の間、京都市の観光部長を務められた方のお話が、今の先生からのご質問に対してぴたっと返るようなお話だったのでご紹介したいと思います。例えば、京都の東山通、清水道のところで市バスのバス待ちをしていると、非常に歩道が狭いので、後ろを人が歩くとどンドンこぼれ落ちていってしまう。自動車が来て急ブレーキをかける。このような状態を見ていた方が、京都新聞などに「なぜもっとバスを走らせないのか」「臨時便は走らせているのか」と投書するわけです。そこで観光部長が京都市の交通局に「もっと増便できないのか」と尋ねると、「もう勘弁してください。十分に出してるんですよ。これ以上やろうと思ったら、国勢調査のときに、どこにどれだけの人が住んでいるのかというところから出発しないといけないのです。あるいは、交通センサスをやって何時どの地域に住んでいる人たちが京都駅に向かうという情報があつてこそ、バスの台数をそろえ、運転手をそろえ、便を計画していける。今でも十分走らせているにもかかわらずそれでも足りないというのなら、その時点から言ってもらわないと困る」と指摘を受けたそうです。それで彼女は、自分は都市計画や交通計画について勉強した上で観光部長に就任すべきだったと後悔したというのです。

結局、単にプロモーションをやったり、観光資源やコンテンツを魅力的にしていったりするだけではなくて、地域住民の理解があり、そして住民のために作られてきた都市計画や交通計画などの練り直しを観光客の目線で行ってみるような状況が生まれてこそ、地域の皆さん方をコーディネートした上で観光振興が図れると言えるのではないかと思います。

(稲田)　すごくドンピシャだったと思います。ありがとうございます。地域のコーディネートをどうするのかということについてのポイント、そういうところが重要だということ、高橋先生から伺えたかと思います。

2-3. 事業推進の主体として

(稲田)　次に、3番目に移りまして、例えばDMOが事業推進の主体として、収益事業の立ち上げや持続可能性のためにどのような取り組みをされているのか、そのあたりのご苦労も少し聞きつつということで、多田様からお願いします。

(多田)　収益事業として着地型旅行事業を営んでいるのですが、収益を上げようということでそもそも始めたことではなかったのです。最初はプロモーション団体として、プロモーションを一生懸命していました。そうしたら来たいという人が増えてきたのですが、それをつなぐ仕組みがなかったのです。あちこち市内の代理店に頼みに行ったのですが、どこも受けてくれなかったので自

らするしかなかった。それでも仕方なくやりはじめたところどんどん売り上げが伸びていったという、そんないきさつでしたので、収益を上げなくてはならないなどは思っていたものの、成り行きでこんなふうになったというのが事実です。

(稲田) ありがとうございます。原田さんはどうでしょうか。

(原田) うちのビューローで実際に回しているお金は、県からのお金が9割です。会員からの会費や物産展の一部手数料は1割程度で、もちろん自主財源部分を伸ばしていかないと、なかなか自由な行動も取れないだろうとは捉えています。ただ、もうける目線ではないというのは多田先生のところと同じで、とにかくもうけることが第一義ではなくて、地域連携DMOとしてもう少し役割を果たしたいということで、実は昨年11月に第2種旅行業を取得しました。

実は滋賀県下の各市町で着地型の旅行商品を造成されているところが結構ありまして、どうして地域連携DMOが販売協力してやれないのだろうというジレンマがあったのですが、旅行業の登録をしましたので、今後、市町といろいろな商品と一緒に作ってみたり、あるいはその販売の一翼を地域連携DMOとしてのビューローで担ってみたりということ、今目指して進めているところで

す。

(稲田) DMOはそれぞれの課題も抱えつつも、当初から意図したわけでもないけれども、今のところは何とかいけているということだと思います。角谷さん、DMOに対して自立を促すという、そのあたりの考え方について、もし何かご発言があればお願いします。

(角谷) 今、稲田先生から自立という言葉が出ました。自立はしていただけたらという考え方は過去からあろうかと思うのですが、少し考え方の整理をさせていただきますと、多田さんのところもすごくすてきにやっていたり、デジタルズビューローさんも旅行業と言っていたりしておりますが、DMO(観光地域づくり法人)そのものが収益事業を行いましょう、または観光地経営をしましようというのは、その収益で観光地全体の底上げをしましようという考え方なのです。

ですから、先導部隊、旗振り、プロモーション等々をDMOがしっかりやって、そこを地域が応援するスタイルが一番いいのではなかろうかということで、冒頭申し上げた支援策は、DMO向けなのですが、そもそも地域個別の環境コンテンツ造成または人づくり等々を支援できるメニューなのです。すみません、お答えになっていないかもしれませんが、いま一度整理しますと、DMOの収益は観光地全体の収益と考えていただいていた方がいいのではなかろうかということです。

(稲田) 政府の施策上、もちろん最初はエンカレッジしながらインキュベートして、そして自立していくというのが当然望ましいわけでしょうから、そういう質問をさせていただきました。

2-4. イノベーションについて：ICT 利用を中心に

(稲田) 次に、イノベーションについて、こんな事例があるよということを教えていただけるとありがたいのですが。例えば、ICT を使って海外と会議やセミナー等をされているかという質問がありました。原田さん、どうでしょうか。Zoom を使うなどの事例はありますか。

(原田) それはプロモーションの一環でということですか。

(稲田) それも含めて結構です。

(原田) 申し上げましたように、やはりしゃべりたいというのが何より第一で、Zoom での会議や商談会にはとにかく手を出そうとしております。それも 1 回登録したら 15 業者、20 業者といろいろしゃべってみたいというところがあります。

ただ、必ずしも日本語でやってくれるところばかりではなくて、中国語でしか駄目だとか、フランス語でしか受け答えできないというところもあって、その辺の言語ストレスはどうしてもあるので、そのときは通訳を同じ画面に登場させてヒアリングしたりもするのですが、それでなくてもタイムラグがある中で、普通のコミュニケーションの倍ぐらい時間がかかってしまう部分と、円滑なキャッチボールになっていないという部分での引っ掛かりは少しあります。ですが、とにかく情報収集はしようとはしております。

(稲田) もう一つ、外国人目線を得るために YouTube を使ってアプローチされていると聞いていますので、それを少しご紹介いただけますか。

(原田) 実はヒアリングをしていく中で、アジアやヨーロッパに限らず海外の方に「日本に旅行へ行きたいと考えたときに、まず何をしますか？」と聞いたら、普通の方は「まずスマホで動画を探す」と言うのです。「日本 美しい景色」とか「日本 面白いところ」とか、本当にそういう検索キーワードで当たっていくというのです。ならばということで、今はどのみちリアルで人を招待して FAM させたりもできないのであれば、動画でアプローチしよう、しかも外国人の目線で発信していけばいいのではないかと考えまして、なるべくフォロワー数の多い YouTuber に直接こちらからアプローチして、滋賀の景色や観光地を自分の目線で撮っていただいて、アップしています。

例を挙げますと、Tokyo Street View の GONZAGUE さんというフランスの方に、近江八幡や旧竹林院などを撮っていただいて配信しました。また、ONLY in JAPAN の John Daub さんという 137 万人のフォロワーを持つアメリカのインフルエンサーの方を滋賀に呼び、近江牛の取材をしていただきました。牧場に行ってウシを触ってもらおうとかというところからやりまして、最後に近江牛を食べるという。

(稲田) それはある種、地域連携 DMO だからできるという感じもありますよね。

(原田) そうです。

(稲田) 分かりました。次に多田さんをお願いしたいのですが、オンライン・トラベル・エージェンシーのようなことを始められているとお聞きしたので、そのあたり、もし情報等々があれば。要するに、いわゆる大きなトラベル・エージェンシーではなく、ICT を使って、支払いも含めてオンラインでのトラベル・エージェンシー的な役割をつくっていくというのは、とても大事ですよ。そのような試みをしておられると聞いたのですが、どうなのでしょう。

(多田) その仕組みは、旅行業を立ち上げる一番初めに整備しました。それがないと多分つながることはないだろうということで、独自のシステムを構築しまして、予約・決済・キャンセル等、全てオンラインでできるように整備しました。

(稲田) FIT を取り込むために、これはマストであるという理解ですね。

(多田) 当時はそうでした。今ではいろいろな方法があるかもしれないですが。

(稲田) それが、つながるところにもうまく相乗作用を発揮していると考えていいですか。

(多田) そうですね。特に地域と外国人の個人旅行者をつなごうと思えば、中間支援組織的に、言語の壁、決済の壁をきちんと取り除く仕組みが必要だと思います。

(稲田) 分かりました。ありがとうございます。では、インバウンドの ICT について造詣の深い高橋先生からも、ご事例等々ありましたらご紹介いただけたらありがたいです。

(高橋) 今、稲田先生にご紹介いただいたことや、原田さんや多田さんにお話しいただいたことは、一連のデジタルマーケティングにおけるカスタマー・ジャーニーなのです。いわゆる認知を得ることから始めないといけないわけですね。例えば和歌山といっても、一体どれくらいの外国人の方がご存じなのか分かりません。日本に行きたいなと思って、その中でどの地域に行くのかという選択が始まるわけですから、まず認知していただくに当たっては、当然、動画の活用は非常に分かりやすいツールになると思います。

ただ、動画を見て「ああ、和歌山って面白そうなところやな」と思った後に、もっと興味や関心を持ってもらうには、必ず自社のウェブサイトに乗って

来るはずですから、その動画からオウンドメディアに誘導できる仕組みが必要だと思います。先ほど、いろいろな SNS を活用していますかというご質問がありました。それは自社サイトの方に誘導するために必要な、いわゆる認知の機能として SNS を活用するということだと思えます。興味関心を持って「熊野はええとこやんか」となったとしたら、どういう宿泊施設があるのか、いくらぐらいで行けるのかというような、いわゆる計画・購入につなげる段階に移っていくわけです。そうなったときに、自社のウェブサイトから離れてそれこそオンライン・トラベル・エージェンシーに行かれてしまって、「和歌山も良さげだけど、大阪のホテルはもっと面白そうやん」となるとは困るわけで、自社サイトの中で宿泊の決済までしっかり完了させたいわけです。

こういうのをトラベルトレードと海外の DMO 関係者は呼んでいましたが、プロモーションからトラベルトレードに移り、決済まで一括で済ませてしまうということ。多田さんのところは、ディジション・マネジメント・システムのいわゆる走りの段階のことを、ビューローの初期の頃からなさっていらっしゃいます。今このようなものを高度化させるために、例えば瀬戸内 DMO の一角で、観光ファンドを持っている瀬戸内ブランドコーポレーションなどは、AI を活用する形でそれをつくろうと企画しています。

このような一連のカスタマー・ジャーニーをとらえ、例えば、宿泊が田辺だと分かたら、飲食店や旅ナカのさまざまな体験もプッシュ通知で送っていくこともできるようになってきました。先ほど、多田さんが宿泊した方のさまざまな個人情報が入り込んでおっしゃっていましたが、それは後から見直す静的データとしてですが、動的データとして、今来ているこの人に「こんなおもしろいものがあるんやで」ということをプッシュ通知するようなことにも使えるようになるわけで、そこまで作り込んでいくとこれまでとは違った結果が見えてくるように思います。

(稲田) 当初の過程と今どこまで来ているかというのがあって、自社サイトで完結させるというのはとても大事だというご指摘、非常によく分かりました。

2-5. 人材確保について：外国人目線の有効利用、データ分析など

(稲田) 時間も押してきているのですが、次に人材確保について、時間をセーブする意味で、一問一答で聞いていきますので、よろしくをお願いします。

多田さんに聞きます。DMO の人材をどう確保するかということで、これまで何に力を入れてこられたか、ご経験を少し。

(多田) まずは、英語を中心とする外国語がしゃべれる人たちを雇用してきました。しかも、できれば地元で。今までは主にハローワーク等で募集を出したり、口コミで集めたりしながら、それなりに集まりました。

(稲田) やはり外国人目線で、英語ないしは外国語が使えるというのがまずポイントだということですね。常々高橋先生がおっしゃるプロフェッショナル

性といえますか、そこはちゃんと理解するということですよ。分かりました。

原田さんにも同様の質問ですが、人材をどう確保しているのか、そして行政に協力を得たいところは何かという質問をしたら、どうでしょうか。

(原田) うちのビューローには、滋賀県にたくさん誘客してほしいということで、旅行代理店の大手3社が全部入っています。それから、ホテル、鉄道、スーパーマーケット、もちろん県職員、プロパー等々もあります。やはりいろいろアイデアを持った人間、あるいはいろいろなところにパイプを持った人間が多種多様に集まることが、特に地域連携 DMO という組織では重要なのではないかなど。要は、それが組織や事業を円滑に進めるために必要な中身の一つなのではないかと思います。

今は、多田さんのところと同じで、特にネイティブな英語がしゃべれる、あるいは多言語がしゃべれる外国人、あるいはイベントや広告に長けた人間を補充できたらという話は出ています。

(稲田) ありがとうございます。山田さんにお聞きします。和歌山には和歌山大学があって、観光学もありますので、行政の役割について、また和歌山大学等の活用、協力というあたりについて、お話しいただければと思います。

(山田) 特定の先生にある程度偏ってしまうのですが、和歌山大学とは、観光学部が実施するいろいろな講座、研修会もしくは外部の機関、国際観光学会、セミナー、研修といった機会に、県でフィールドワークを担当、もしくはアレンジのお手伝いをする人が多いです。直接学生にお話しする機会も多いです。あとは、各種審議会に先生方に入っていて、ご意見を頂くことも多いです。

(稲田) ありがとうございます。これで一応、五つの問題についてはご議論願えました。

3. 第3クール：「ブランド力」とは何か。その向上のためにはどうすべきか

(稲田) 最後、もう時間もあまりないのですが、第3クールとして「ブランド力」とは何かということで、実は次回のシンポジウムを想定して、ブランド力について、指標も含めて議論しようと思っていました。ここで皆さま方に一言ずつ、ブランド力の強化についてどのようなことをやっているとか、どのようなことを思っているということを述べていただいて、高橋先生に最後にコメントを頂ければと思っています。また順番に、多田さんからお願いします。

3-1. 各施策の現場で考える「ブランド力」について

(多田) 今までどうやってブランド構築してきたかなと振り返ってみますと、とにかく些細なことにこだわってきたと思います。表記や看板のデザイン

や材質などを統一することなど、とにかくその一つ一つに熊野らしさを感じさせるという、この細かいことの積み重ねが、何となく熊野らしさを醸し出してきたと思います。それともう一つ大事にしてきたことは、観光戦略がぶれないことです。最初に五つの観光の基本戦略を決めたのですが、それをかたくなに守り続けてきました。そういったことが大事なのではないかと思います。

(稲田) 変化をどう取り入れるかについては。ぶれないとは矛盾しませんか。

(多田) そのことによって何が生まれたかという、地域に誇りが生まれるのです。そこがやはり観光のなせる業というか、外からの影響によって地域の人たちが本当に変わるのです。世界遺産になったからといって誇りは持てなかったのですが、そこに世界中から来てくれることによって変わる、そこがすごく大事なかなと思います。

そうすると地域の人が自分の地域を誇りを持って説明する、するとさらに地域の価値が上がっていくという好循環が生まれてきたように思います。この核心部が定まると、変化は自在になると考えます。

(稲田) 分かりました。非常に含蓄のある言葉だと思います。ありがとうございます。原田さん、どうでしょうか。

(原田) ブランドという部分ですが、滋賀県は田舎です。山があつて、湖があつて、爽やかな風が吹いていてというイメージを恐らく持っていていただいていると思うので、そこにプラスαしていく形で、実は昨今「シガリズム」というキーワードで発信させていただいています。滋賀らしい、ゆっくりしたリズムで自然と共存していこうということをテーマに、滋賀をフューチャーしていくという試みです。昨今、ニューツーリズムやアドベンチャーツーリズム、ワーケーションという言葉がよくキーワードで出てきますが、恐らくアフターコロナで訴求していくには、そのような部分に焦点を当てていけないのではないかということで、その辺を伸ばしていくことでブランド力を高めたいと思っております。

(稲田) ありがとうございます。

3-2. ブランド力の強化について

(稲田) 山田さん、ブランド力の強化について一言。

(山田) 今週の日曜日に、ちょうど和歌山大学の学生向けの研修会で少しお話しする機会がありまして、何を話そうかと考えていて昨日思いついたところなのですが、和歌山県内には1000年以上続く観光地がたくさんあります。和歌浦をはじめ、和歌山の海というのは、奈良に都があつた時代、都の皇族なり貴族、庶民もそうだと思いますが、海を楽しみに来る、海を初めて見る、一種

の海洋リゾート地だったのです。白浜温泉も、『日本書紀』『万葉集』に登場する1400年ほどの歴史を持つ観光地ですし、熊野にしろ、高野山にしろ、それから西国三十三所巡りについても、1番から3番までは和歌山県内にあります。これは巡礼ですが、巡礼イコール観光と捉えれば立派な観光地です。近年、サステナビリティが大きなキーワードになってきていますが、千年以上に渡って続いてきた観光地というのをブランドにつなげていけないかなと考えております。以上です。

(稲田) ありがとうございます。最後に高橋先生、ブランド力強化について、先生はどのようにお考えでしょうか。

(高橋) 今日はブランドのことでお話しするようにとお伺いしておりましたので、少し資料を作ってきました。学習院大学の青木先生がおっしゃっていることを図式化しただけなのですが、消費者や旅行者というのは、期待を持たない限りその地域を訪れてくれるということはありません。だからこそ、われわれはマーケティングでどのような価値観を持った人だったらうちの資源が合うだろうと思いながらターゲティングをし、プロモーションを展開していくわけです。

どんどん期待感を高めていきます。そして、来てみて「なるほど、熊野古道の看板表記は、全て英語表記もされているし、分かりやすいな」と思っていたことで、提供された価値が自分の期待価値を上回るものであったとなって、そこできずなが形成されて、ブランドが出来上がっていくのだらうと思います。ブランドというのは、消費者一人一人の頭の中に一定の意味領域をつくり上げることだと思います。ですから、「なるほど、これはすごい」「来て良かったわ」というような満足感や感動を持ってもらえるようにすることが大事なのです。

しかし、観光はモノの販売と違って、どうしても地域住民の価値というものも頭に入れておかざるを得ないわけです。先ほどはインフラのことでオーバーツーリズムの話をしてきましたが、一方で文化的な衝突によって、「何で外国人がうちの庭をのぞいてるんだよ」とか「ランドセルを背負っている小学生をかわいいと言って勝手に写真撮るなよ」というような文化的な衝突が起こればじめると、地域住民の皆さん方の理解が得られなくなって、当然のことながら、もう外国人お断りという話になりかねないわけです。

ですから、先ほど多田さんがおっしゃったことで、なるほどそうだよなと思ったのは、外国人の方が来てくれて、この地域はすごいと言ってくれることによって、地域の皆さん方に誇りが出来上がっていくということで、こうした地域の行政や事業者、観光客、そして地域住民の「行きたい価値」、あるいは来てもらって自分たちが誇りを感じるという価値が、大事なのだらうと思います。そのためにDMOは、しっかりと観光のデザインをしなくてはいけないと思います。

新しい観光の展開として、どのような時間の過ごし方がこの地域でできるのか。そして、思わず買いたくなるような、思わず体験したくなるようなプログラムが提供されることによって、ここは良かったなと思う観光シナリオをしっ

かりとつくり上げることができるのか。それが DMO のブランドづくりに求められることだろうと思い、このような図で少し整理してみたところでは。

4. 議論のラップアップ

(稲田) 最後、高橋先生にうまくまとめていただきましたが、途中で稲田が言いたかったのは、地域住民の理解をどう得るのかということは、一つのステークホルダーとして、重要なポイントだということです。

駆け足でここまで来ました。本日議論したことをまとめて、それを踏まえて会員や各地の DMO とのネットワークを盛り上げていきたいと思っております。インバウンドが回復した後の姿、これまでの量的な回復を目指すのか、また違うものを示せるのか、そういったところを考えていきたいと思っています。

今日はいろいろな話を想定していたのですが、一つキーワードとして「つながり」があったと思います。意外とこれが心に突き刺さりました。巡礼の話もありました。それと、ハイテクもそうなのでしょう。みんなに ICT を使って訴求しなければ無視されるのでしようが、初心を忘れず、ぶれないことが成功の秘訣ですよというのは、随分ヒントになったような気がいたします。

今日、皆さん方に頂いた玉の言葉、いい言葉をちゃんと整理して、ノートして、またフィードバックしたいと思っておりますので、次にまたブランドについて議論するときにはご理解をお願いして、このあたりでラップアップといたします。本日はありがとうございました。

研究会記録

2020年10月8日(木) 第1回研究会

- ・ 稲田リサーチリーダーによる報告
「2019年度の研究成果、および2020年度の研究計画と体制」
- ・ ゲスト講演： 大阪市立大学大学院工学研究科 教授 嘉名 光市氏
「グレーターミナミ構想について」
- ・ 稲田リサーチリーダー、野村リサーチャーによる報告
「宿泊旅行統計調査の個票データ分析 中間報告」

2020年11月27日(金) 第2回研究会

- ・ 野村リサーチャーによる報告
「インバウンド需要におけるキャッシュレス決済についての分析」
- ・ 研究報告「関西観光戦略の成果と課題 -奈良県と兵庫県の比較から-」
 - ・ 野村リサーチャーによる報告
「宿泊旅行統計調査のマイクロデータ分析」
 - ・ 大島事務局員による報告
「奈良県、兵庫県のヒアリング結果」

2021年1月25日(月) 第3回研究会

- ・ 稲田リサーチリーダーによる報告「最近のトピックスから」
 - (1) 高頻度データの紹介(COVID-19の経済的影響)
 - (2) マイクロデータの分析について
- ・ 研究報告「関西観光戦略の成果と課題 -関西4県の比較から-」
 - ・ 野村リサーチャーによる報告
「宿泊旅行統計調査のマイクロデータ分析」
 - ・ 大島事務局員による報告
 - (1) 滋賀県、和歌山県のヒアリング結果
 - (2) ブランド力に関するこれまでの議論
 - ・ 意見交換：3月シンポジウムのアジェンダについて

2021年3月4日(木) シンポジウム

「インバウンド先進地域としての関西 -コロナ禍の振り返りと今すべきこと-」

- ・ 研究報告と課題提起
報告者 稲田義久 APIR 研究統括
数量経済分析センター センター長
甲南大学経済学部 教授
- ・ パネルディスカッション
モデレータ 稲田義久 APIR 研究統括
パネリスト 角谷敬二郎氏 近畿運輸局 観光部長

高橋一夫氏	近畿大学経営学部 教授
多田稔子氏	一般社団法人田辺市熊野ツーリズム ビューロー 会長
原田佳和氏	公益社団法人びわこビジターズ ビューロー海外誘客部 部長
山田啓之氏	和歌山県観光局観光交流課 海外誘客班長

「インバウンド先進地域としての関西 ―持続可能な観光戦略を目指して―」
研究会報告書

発行日	2021（令和3）年7月
発行所	〒530-0011 大阪市北区大深町3番1号 グランフロント大阪 ナレッジキャピタル タワーC 7階 一般財団法人 アジア太平洋研究所 Asia Pacific Institute of Research (APIR) TEL (06) 6485-7690（代表） FAX (06) 6485-7689
発行者	小浪 明

ISBN978-4-87769-693-1

