

アジア太平洋研究所資料
23-10

「持続可能なツーリズム先進地域・関西を
目指して」

研究会報告書(2022年度)

2023年5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「持続可能なツーリズム先進地域・関西を目指して」研究会による2022年度の研究やシンポジウムの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的研究に加えて実践的なインバウンド戦略策定の議論に重点を置いてきた。しかしコロナ禍によりインバウンド需要がほぼ消滅したため、研究対象は見直しを迫られた。これらの変化を踏まえ研究対象を観光業全般に広げ、インバウンドと国内観光全体の高付加価値化を目指す戦略にシフトした。そのため、研究会のタイトルを「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-」から「持続可能なツーリズム先進地域・関西を目指して」に変更した。しかし、研究会のスタイルには変化がなく、多様な研究会参加者との議論を重視しそのフィードバックに力点を置いている。

以下、2022年度研究会の内容(研究会記録については本報告書の巻末を参照)を振り返ってみよう。第1回研究会(7月28日)では、「拡張万博の概念」「奈良県DMO誘客の検証」、「ブランド力見える化に向けてのアンケート調査報告」および「地域と連携した取り組み」を中心に議論を行った。また「県民割への対応について」について意見交換を行った。第2回研究会(10月25日)では、「DMOの観光誘客の取り組みとその効果-滋賀県の事例-」と「『ブランド力』の見える化:因子分析」を議論した。話題提供として「令和4年度観光関連事業について」が説明された。第3回研究会(1月27日)では、引き続き「DMOの観光誘客の取り組みとその効果-滋賀県の事例-」、「UNWTOの持続可能性を意識した事例」と「観光庁の予算推移」の議論を行った。また「中国からの訪日客への水際対策による影響とその対応について」意見交換を行った。これらの成果を受け、23年3月2日に、シンポジウム「次世代につなぐ、持続可能なツーリズムとは～関西観光の10年を踏まえて～」を開催した。そこでは、UNWTO駐日事務所副代表大宅千明氏による講演「持続可能な観光に関する国際的な潮流と施策について」が行われた。それに引き続きシンポジウムでは(1)コロナ禍から得た教訓、(2)地域ブランド力向上について、(3)SDGsまたはD&Iを含む持続可能なツーリズムとは何かについて議論した。本シンポジウムで得られた知見をもとに、次年度の研究の総仕上げを目指したいと考えている。

最後に、本研究会に参加していただいた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。

2023年5月

〈キーワード〉

ツーリズム、持続可能性、インバウンド、訪日外国人消費動向調査、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 名誉教授
リサーチャー	松林 洋一	アジア太平洋研究所 上席研究員 神戸大学大学院経済学研究科 教授
	KARAVASILEV Yani	アジア太平洋研究所 研究員 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	衣川 勝己	近畿運輸局観光部 計画調整官
	山本 康彦	近畿運輸局観光部 観光企画課長
	西川 敬三	関西観光本部 事務局次長
	中野 裕行	日本旅行業協会 関西事務局 事務局長
	田川 典久	関西エアポート地域連携部 広域連携グループリーダー
	花崎 由季子	関西エアポート地域連携部 広域連携グループ
	原 菜々子	関西エアポート地域連携部 広域連携グループ
	古山 健大	京都府観光連盟 主事
	LUONG ANH Dung	アジア太平洋研究所 インターン
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
	一宮 将人	アジア太平洋研究所 総括調査役(～2022年5月)
	寺田 憲二	アジア太平洋研究所 アウトリーチ推進部長(2022年5月～)
	井原 涉	アジア太平洋研究所 総括調査役(2022年5月～)
	吉田 茂一	アジア太平洋研究所 研究推進部員

役職名は2023年3月末時点のもの

〈執筆者〉

第1章 野村 亮輔・稲田 義久

第2章 稲田 義久・野村 亮輔

第3章 稲田 義久・井原 渉・野村 亮輔

第4章 野村 亮輔・稲田 義久

第5章 大島 久典・野村 亮輔・稲田 義久

概要

本稿はアジア太平洋研究所プロジェクト、「持続可能なツーリズム先進地域・関西を目指して」研究会の2022年度活動報告書である。本報告書は、以下の3つのパートから構成されている。

第1編(数量分析編)では、2022年度のインバウンド及び国内観光に関する基礎統計分析のレポートを整理した。ここでは当研究所が月次ベースで発表している『都道府県別訪日外客と訪問率』を取り上げている(第1章)。

第2編(研究レポート編)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2章及び3章では、地域づくりをリードするDMOの誘客の取り組みとその効果をテーマに取り上げ、マーケティング・マネジメントエリアに着目した分析を、奈良県と滋賀県を例にとって行っている(Trend Watch No.82とNo.84)。また第4章ではブランド力指標作成に向けたアンケートの因子分析とその結果が報告されている。

第3篇(シンポジウム編)の第5章では、これまでの研究成果をもとに、今後のツーリズム振興に向けた課題を共有するために開催されたシンポジウム「次代につながる、持続可能なツーリズムとは ～関西観光の10年を踏まえて～」の内容が紹介されている。またそれに先立って、APIRによる関西の観光10年を振り返った基調報告に続いて、国連世界観光機関(UNWTO)駐日事務所副代表大宅千明氏による講演(「持続可能な観光に関する国際的な潮流と施策について」)の内容が紹介されている。シンポジウムのパネルディスカッションでは、(1)コロナ禍から得た教訓と今後の課題、(2)地域ブランド力向上への取り組み(プレイス・ブランディング)、(3)SDGsまたはD&Iを含む持続可能なツーリズムとは何かという3つの論点で議論が行われた。

2023年3月

一般財団法人 アジア太平洋研究所

「持続可能なツーリズム先進地域・関西を目指して」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/甲南大学名誉教授)

2022 年度「持続可能なツーリズム先進地域・関西を目指して」
研究会報告書

〈はじめに〉	i
〈研究体制〉	ii
概要	iv
第1編 数量分析編	1
第1章 関西インバウンド基礎統計(2022年度版)	2
はじめに	2
1. 都道府県別訪日外客と訪問率:2月レポート No.45	2
第2編 研究レポート編	11
第2章 DMOの観光誘客の取組とその効果-マーケティング・マネジメントエ リアに着目した分析:奈良県の事例から-	12
第3章 DMOの観光誘客への取組-マネジメントエリア別の分析: 滋賀県の事例から-	13
第4章 ブランドカアンケートの因子分析	14
はじめに	14
1. アンケート調査の概要	14
2. 観光地に対する評価分析:奈良県、和歌山県、京都府の事例より	15
3. 調査結果を用いた因子分析	21
4. 分析結果の整理と含意	26
第3編 シンポジウム編	27
第5章 APIRシンポジウム「次代につなぐ、持続可能なツーリズムとは ~関西 観光の10年を踏まえて~」	28
はじめに	28
1. 提起した課題	29
2. ご講演「持続可能な観光に関する国際的な潮流と施策について」	59
3. パネルディスカッション	66
研究会記録	77

第 I 編 数量分析編

第1章 関西インバウンド基礎統計(2022年度版)

稲田 義久
野村 亮輔

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並びに国内旅行関係の基礎データを発表してきた。COVID-19 感染拡大以降、厳格な水際対策により訪日外客は途絶した状況であった。しかし、2022年10月以降、日本における水際対策が大幅緩和されたことでインバウンド需要は足下において急速に回復しつつある。

また国内旅行需要も、COVID-19の感染状況が落ち着きをみせ始めたこともあり、2022年10月から開始された「全国旅行支援事業」によりコロナ禍前を回復しつつある。以下では月次レポートの「都道府県別訪日外客数と訪問率 2月レポート No.45」を取り上げ、コロナ禍におけるインバウンド需要並びに国内旅行需要に関する基礎データを用いて分析を行った。

1. 都道府県別訪日外客と訪問率：2月レポート No.45

1.1. ポイント：2023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1-1及び表1-1)、2月の訪日外客総数(推計値)は147万5,300人となった(前月：149万7,300人)。2019年同月比では-43.4%(前月：同-44.3%)と、回復基調が続いている。また、1-2月期では297万2,600人と、爆買いが始まった15年1-2月期の水準(260万5,375人)を上回るペースとなった。

2月の出国日本人数は53万7,700人と前月(44万3,104人)から増加し、50万人超の水準まで回復した(19年同月比-65.0%)。

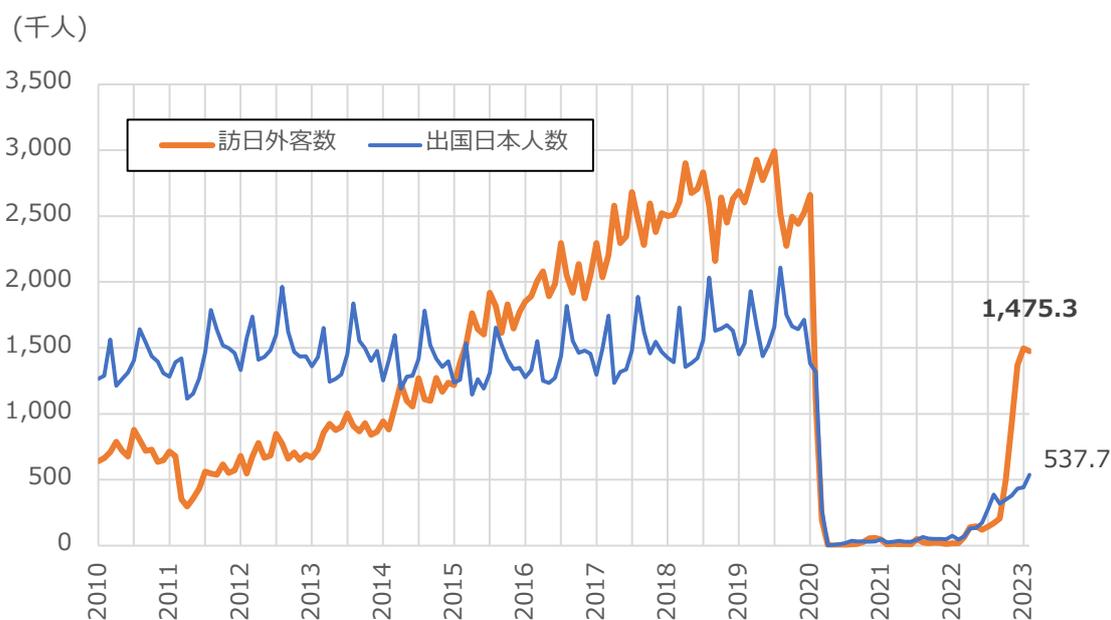
訪日外客数のトップ5を国・地域別にみると(図1-2及び表1-1)、韓国が56万8,600人(2019年同月比-20.6%)と最多で、2カ月連続で50万人超の水準となった。次いで台湾24万8,500人(同-37.8%)、香港11万9,800人(同-33.4%)、米国8万9,600人(同-6.2%)、タイ7万3,300人(同-32.0%)と続く。

目的別訪日外客総数(暫定値)をみれば(図1-2及び表1-2)、12月は137万114人となった(2019年同月比-45.8%)。うち、観光客は125万2,391人と、20年1月(228万7,755人)以来、100万人を超えた(同-45.4%)。商用客は5万1,942人(同-58.2%)、その他客は6万5,781人(同-40.3%)であった。

2022年通年の目的別訪日外客総数(暫定値)は、383万2,110人、19年比-88.0%となった。うち、観光客は水際対策の大幅緩和が影響し、248万7,835人と前年(6万6,387人)から大幅増加した(同+91.2%)。また、商用客は42万2,361人(同-76.0%)、その他客は92万1,914人(同-50.6%)であった。

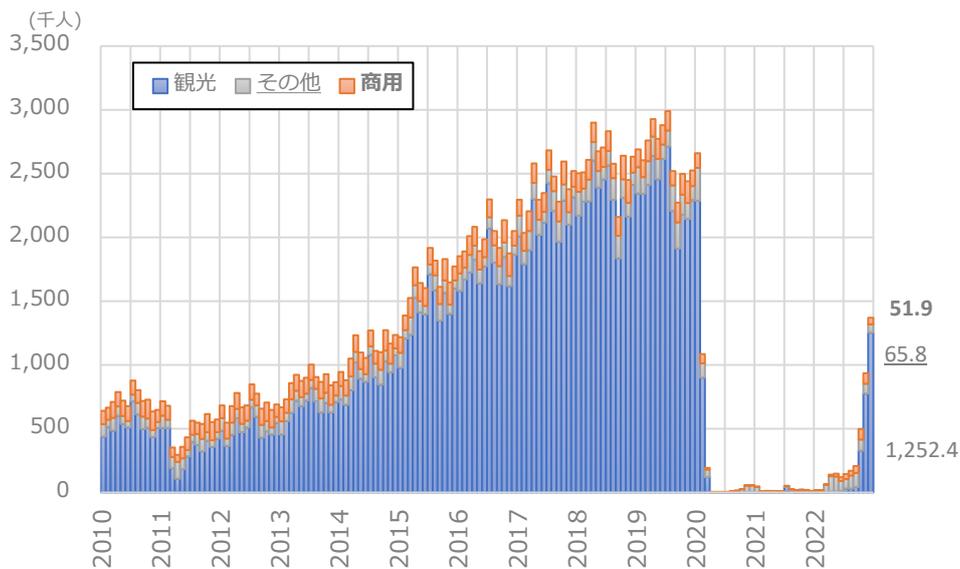
12月の観光客のTOP5を国・地域別にみれば(図1-3及び表1-2)、韓国が43万7,570人(2019年同月比+108.1%)と最多で、コロナ禍前の2019年の月平均ペース(41万9,745人)を上回った。次いで台湾が16万3,739人(同-50.7%)、香港が13万9,621人(同-43.2%)、米国が9万9,693人(同-20.2%)、タイが8万4,663人(同-49.9%)と続く。

先行きの訪日外客数の回復については、訪日中国人客の動向が重要となろう。これまで中国との直行便の到着は成田空港、羽田空港、関西国際空港、中部国際空港の4空港に限定されていたが、水際対策緩和に伴い、3月1日以降、上記空港以外の入国も認められた。加えて、成田空港、羽田空港などで中国-日本間の直行便の復便や増便も予定されている。このため今後、訪日中国人客数の回復が期待されよう。



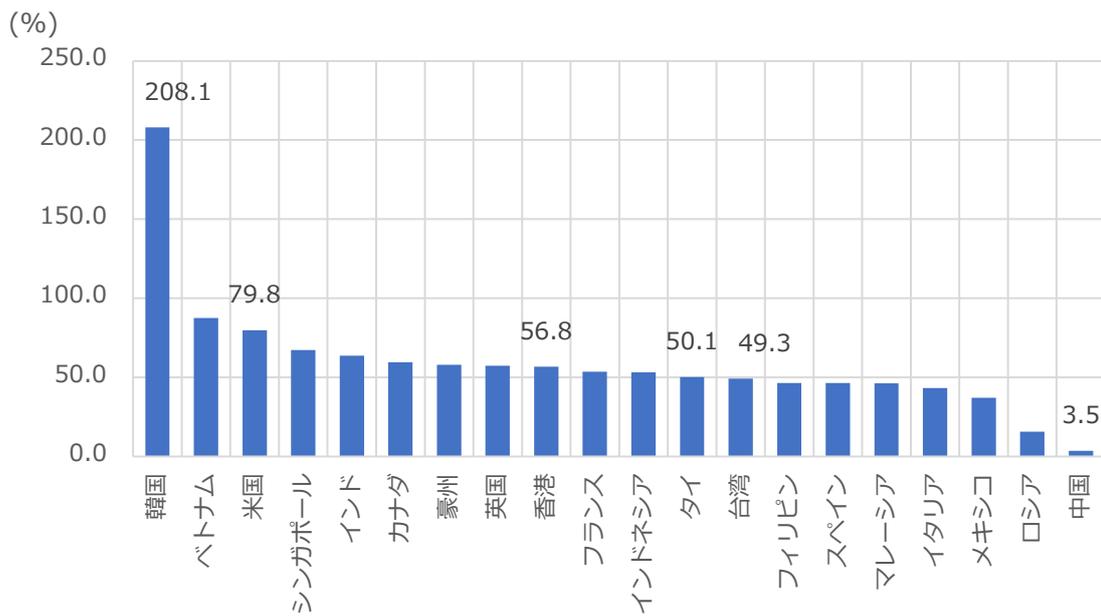
(注) 2021年まで確定値、22年は暫定値、23年1-2月は推計値
 (出所): 日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数」より筆者作成

図1-1 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 1-2 目的別訪日外客数推移



(出所) 日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数」より筆者作成

図 1-3 国・地域別コロナ禍前の水準比較:観光客:
22年12月

表 1-1 2023 年 2 月 訪日外客数 (JNTO 推計値)

国・地域	総数 Total			総数 Total		
	2019年	2023年	伸率(%)	2019年	2023年	伸率(%)
	2月	2月		1-2月	1-2月	
総数	2,604,322	1,475,300	-43.4	5,293,661	2,972,600	-43.8
総数(中国除く)	1,814,899	1,388,800	-23.5	3,678,164	2,802,200	-23.8
韓国	715,804	568,600	-20.6	1,495,187	1,133,800	-24.2
中国	723,617	36,200	-95.0	1,478,038	67,400	-95.4
台湾	399,829	248,500	-37.8	787,327	507,800	-35.5
香港	179,324	119,400	-33.4	333,616	271,300	-18.7
タイ	107,845	73,300	-32.0	200,494	136,700	-31.8
シンガポール	26,102	27,100	3.8	48,778	53,800	10.3
マレーシア	36,660	32,000	-12.7	68,059	59,100	-13.2
インドネシア	24,622	26,800	8.8	57,099	49,400	-13.5
フィリピン	35,170	33,900	-3.6	71,157	63,600	-10.6
ベトナム	39,377	55,800	41.7	74,752	107,300	43.5
インド	9,071	7,100	-21.7	21,539	16,100	-25.3
豪州	47,658	37,700	-20.9	128,721	90,300	-29.8
米国	92,669	86,900	-6.2	195,860	175,000	-10.7
カナダ	23,883	19,000	-20.4	46,176	37,700	-18.4
メキシコ	2,889	2,300	-20.4	6,504	4,600	-29.3
英国	23,554	15,600	-33.8	45,108	30,700	-31.9
フランス	17,397	12,300	-29.3	32,717	22,100	-32.5
ドイツ	13,384	9,300	-30.5	24,742	16,700	-32.5
イタリア	5,897	4,600	-22.0	11,930	8,900	-25.4
ロシア	4,533	3,300	-27.2	8,915	6,400	-28.2
スペイン	5,601	1,400	-75.0	11,917	3,000	-74.8
中東地域	3,630	3,900	7.4	7,566	7,900	4.4
その他	65,806	50,300	-23.6	137,459	103,000	-25.1

(出所) 日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数」より筆者作成

表 1-2 2022 年 12 月 目的別訪日外客数 (JNTO 暫定値)

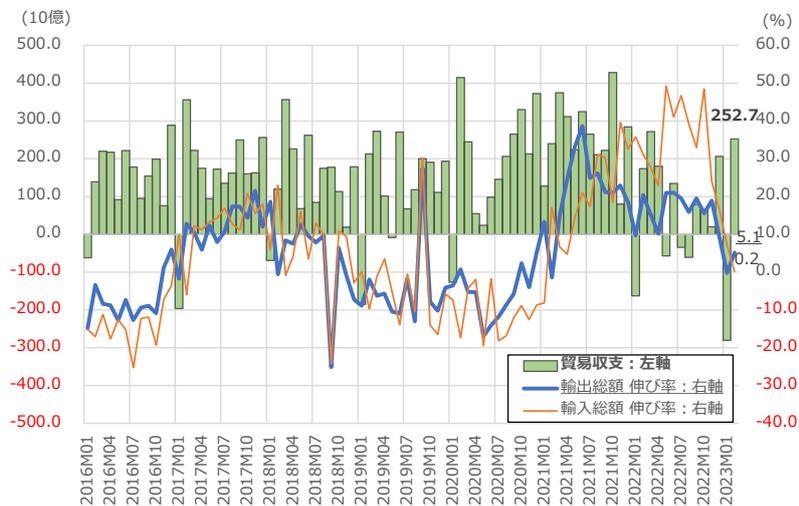
国・地域	総数 Total			観光客 Tourism			商用客 Business			その他客 Others		
	2019年	2022年	伸率(%)	2019年	2022年	伸率(%)	2019年	2022年	伸率(%)	2019年	2022年	伸率(%)
	12月	12月		12月	12月		12月	12月		12月		
総数	2,526,387	1,370,114	-45.8	2,292,029	1,252,391	-45.4	124,260	51,942	-58.2	110,098	65,781	-40.3
韓国	247,959	456,165	84.0	210,261	437,570	108.1	22,621	11,665	-48.4	15,077	6,930	-54.0
中国	710,234	33,567	-95.3	645,786	22,466	-96.5	32,067	4,534	-85.9	32,381	6,567	-79.7
台湾	348,269	170,159	-51.1	332,446	163,739	-50.7	10,054	4,153	-58.7	5,769	2,267	-60.7
香港	249,642	141,314	-43.4	245,797	139,621	-43.2	2,847	1,112	-60.9	998	581	-41.8
タイ	164,936	82,997	-49.7	160,472	80,463	-49.9	2,496	1,272	-49.0	1,968	1,262	-35.9
シンガポール	100,376	67,043	-33.2	97,736	65,699	-32.8	2,300	1,192	-48.2	340	152	-55.3
マレーシア	78,250	36,228	-53.7	75,655	34,938	-53.8	1,807	905	-49.9	788	385	-51.1
インドネシア	59,203	34,411	-41.9	54,273	28,874	-46.8	1,989	1,086	-45.4	2,941	4,451	51.3
フィリピン	81,542	39,953	-51.0	75,778	35,189	-53.6	2,083	1,574	-24.4	3,681	3,190	-13.3
ベトナム	30,606	28,197	-7.9	10,055	8,800	-12.5	2,766	1,787	-35.4	17,785	17,610	-1.0
インド	11,739	7,447	-36.6	5,264	3,348	-36.4	3,839	2,126	-44.6	2,636	1,973	-25.2
豪州	72,653	41,835	-42.4	68,892	39,842	-42.2	2,052	1,015	-50.5	1,709	978	-42.8
米国	144,498	109,484	-24.2	124,956	99,693	-20.2	14,447	7,004	-51.5	5,095	2,787	-45.3
カナダ	35,132	20,610	-41.3	32,839	19,559	-40.4	1,401	614	-56.2	892	437	-51.0
メキシコ	6,499	2,497	-61.6	6,138	2,274	-63.0	224	142	-36.6	137	81	-40.9
英国	27,750	15,297	-44.9	22,695	12,987	-42.8	3,397	1,365	-59.8	1,658	945	-43.0
フランス	20,261	10,770	-46.8	16,403	8,787	-46.4	2,473	1,284	-48.1	1,385	699	-49.5
ドイツ	13,639	7,745	-43.2	9,799	5,756	-41.3	2,954	1,491	-49.5	886	498	-43.8
イタリア	11,196	4,930	-56.0	9,662	4,172	-56.8	1,163	541	-53.5	371	217	-41.5
ロシア	8,833	1,583	-82.1	7,032	1,095	-84.4	1,259	230	-81.7	542	258	-52.4
スペイン	7,295	3,485	-52.2	6,509	3,020	-53.6	495	274	-44.6	291	191	-34.4
中東地域	5,554	4,764	-14.2	4,504	4,135	-8.2	747	478	-36.0	303	151	-50.2
その他	90,321	49,633	-99.5	69,077	30,364	-99.6	8,779	6,098	-99.3	12,465	13,171	-98.9

(出所) 日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数」より筆者作成

1.2. トピックス 1：2 月関西の財貨・サービス貿易及び 1 月のサービス産業動向

関西 2 月の輸出は前年同月比+5.1%と 2 カ月ぶりに増加した(図 1-4)。また、輸入額は同+0.2%と 25 カ月連続の増加だが、伸びは小幅にとどまった(前月：同+7.3%)。結果、関西の貿易収支は+2,527 億円と 2 カ月ぶりの黒字となった(同+45.3%)。ただし、前月は春節休暇の影響で大幅な赤字であったため、1-2 月を均してみれば、-139 億円の小幅赤字となっている。

対中貿易動向をみると(図 1-5)、関西 2 月の対中輸出は前年同月比-4.4%と 2 カ月連続で減少した(前月：同-12.4%)。また、対中輸入は同-0.8%と 10 カ月ぶりの減少(前月：同+2.9%)。輸出減に寄与した品目は非鉄金属、コンデンサー等で、輸入減に寄与した品目は衣類及び同附属品、事務用機器等であった。



(出所)「大阪税関貿易速報資料：近畿圏」より筆者作成

図 1-4 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 1-5 関西 対中貿易の推移

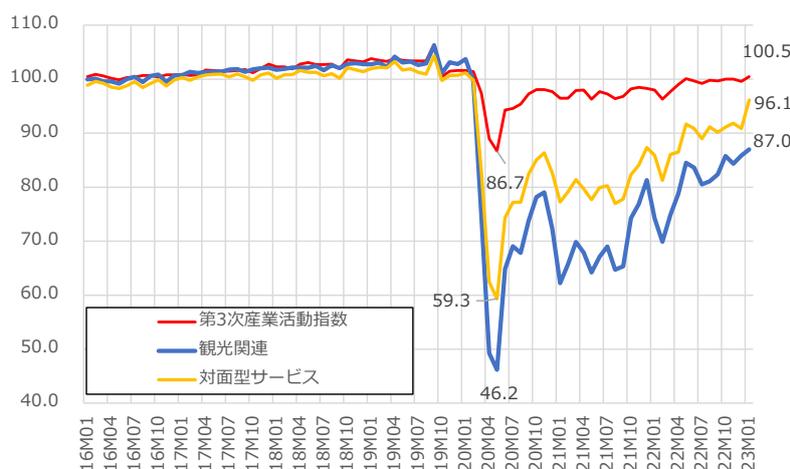
2月の関西国際空港(以下、関空)への訪日外客数は36万9,191人と、3カ月連続で30万人超の水準となった。2019年同月比では-45.3%と前月(同-45.4%)とほぼ同程度落ち込みであった。1-2月期では74万8,489人となり、全国と同様に15年1-2月期の水準(62万4,459人)を上回っている。また、2月の日本人出国者数は8万8,078人で、前月(6万3,437人)から増加した。2019年同月比では-71.2%と、11カ月連続で減少幅は縮小しているが(前月:同-78.0%)、インバウンド需要に比してアウトバウンド需要の回復のペースは依然緩慢である(図1-6)。



図1-6 関西国際空港 訪日外客入国者数推移

1月のサービス業の活動は、対面型サービス業を中心に改善した。サービス業の生産活動を示す第3次産業活動指数(季節調整済み:2015年平均=100)をみれば(図1-7)、1月は100.5で前月比+0.9%上昇し、3カ月ぶりのプラスとなった(前月:同-0.4%)。結果、1月は10-12月平均比+0.6%となった(10-12月期:前期比+0.3%)。また、対面型サービス業指数*は96.1で同+5.8%上昇し、2カ月ぶりのプラス(前月:同-1.1%)。うち、娯楽業(同+11.6%)、飲食店、飲食サービス業(同+8.1%)や運輸業(同+6.0%)がそれぞれ改善した。1月の対面型サービス業指数を10-12月平均と比較すれば+5.3%として好調である(10-12月:前期比+1.3%)。

観光関連指数**(2015年平均=100)は、87.0と前月比+1.4%上昇し、2カ月連続のプラス(前月:同+1.8%)(図1-7)。結果、1月は10-12月平均比+2.0%となった(10-12月期:前期比+4.9%)。



(注) *対面型サービス業は、運輸業、宿泊業、飲食店、飲食サービス業、その他の生活関連サービス業及び娯楽業を指す。
 **観光関連指数は第3次産業活動指数のうち、観光庁「旅行・観光サテライト勘定」の分類に対応する、鉄道旅客運送業、道路旅客運送業、水運旅客運送業、航空旅客運送業、旅客運送業、その他のレンタル、自動車賃貸業、宿泊業、飲食店、飲食サービス業、旅行業、映画館、劇場・興行団の各指数の加重平均。

出所：経済産業省「第3次産業活動指数」より筆者作成

図 1-7 観光関連 対面型サービス 第3次産業:2015年=100

1.3. トピックス 2:2022年12月延べ宿泊者数の動向:関西2府8県

観光庁によれば、12月の関西2府8県の延べ宿泊者数(全体)は9,828.6千人泊であった(表1-3)。2019年同月比+0.1%と前月(同-7.3%)から小幅プラスに転じ、コロナ禍前を上回った。

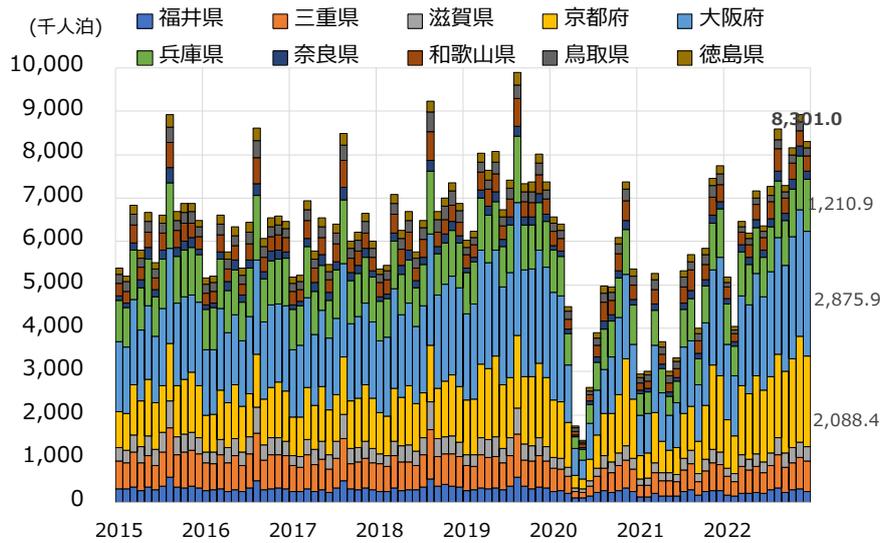
日本人延べ宿泊者数は8,301.0千人泊、2019年同月比+12.7%と3カ月連続で増加した(前月:同+11.2%)(表1-3及び図1-8)。府県別に延べ宿泊者数を降順にみれば、大阪府2,875.9千人泊、京都府2,088.4千人泊、兵庫県1,210.9千人泊、三重県693.0千人泊、和歌山県362.2千人泊、滋賀県324.5千人泊、福井県250.4千人泊、奈良県174.3千人泊、鳥取県169.3千人泊、徳島県152.2千人泊であった。2019年同月比では、福井県、滋賀県、鳥取県、徳島県を除く府県がプラスとなった。

外国人延べ宿泊者数は1,527.6千人泊と前月(1,155.4千人泊)から増加した。2019年同月比-37.7%と減少幅は前月(同-59.3%)から縮小(表1-1及び図1-9)。府県別に延べ宿泊者数を降順にみれば、大阪府839.4千人泊、京都府589.1千人泊、兵庫県40.5千人泊、和歌山県17.9千人泊、滋賀県11.8千人泊、奈良県11.5千人泊、三重県8.9千人泊、徳島県4.5千人泊、福井県2.0千人泊、鳥取県2.0千人泊であった。2019年同月比でみると、京都府(同-26.2%)、大阪府(同-40.3%)では着実に回復しつつある。

関西2府8県延べ宿泊者を居住地別でみると(図1-10)、県内の延べ宿泊者数は1,808.6千人泊(2019年同月比+42.9%)、県外は7,813.1千人泊(同-

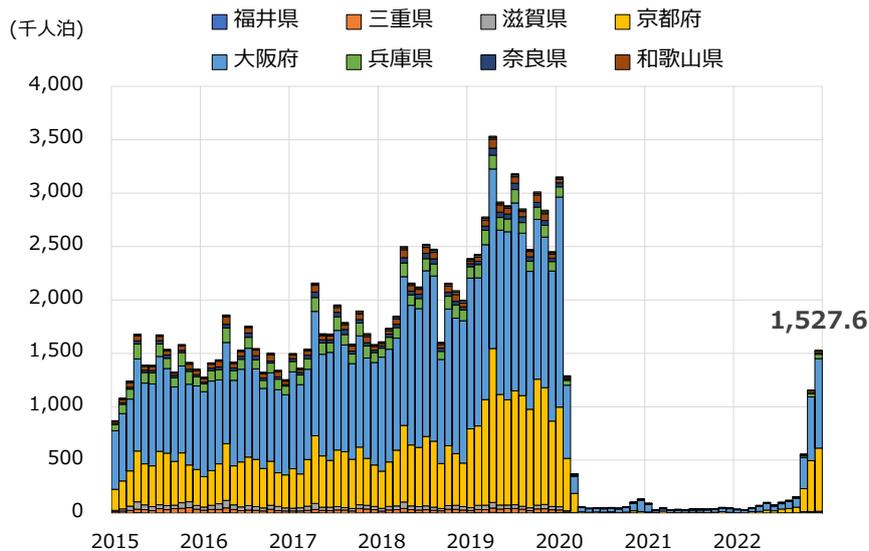
2.1%)であった。伸びをみれば、県内は15カ月連続のプラス。また、県外は前月(同-8.9%)から減少幅は縮小しており、コロナ禍前を回復しつつある。

2022年の関西の延べ宿泊者数は8,794.3万人泊、19年比-29.0%となった(21年:5,787.1万人泊、同-53.3%)。うち、日本人延べ宿泊者数は8,393.3万人泊(同-6.9%)、外国人延べ宿泊者数は400.5万人泊(同-88.1%)であった。22年10月から行われた全国旅行支援事業と水際対策の大幅緩和が、日本人及び外国人宿泊者数の回復に好影響した。



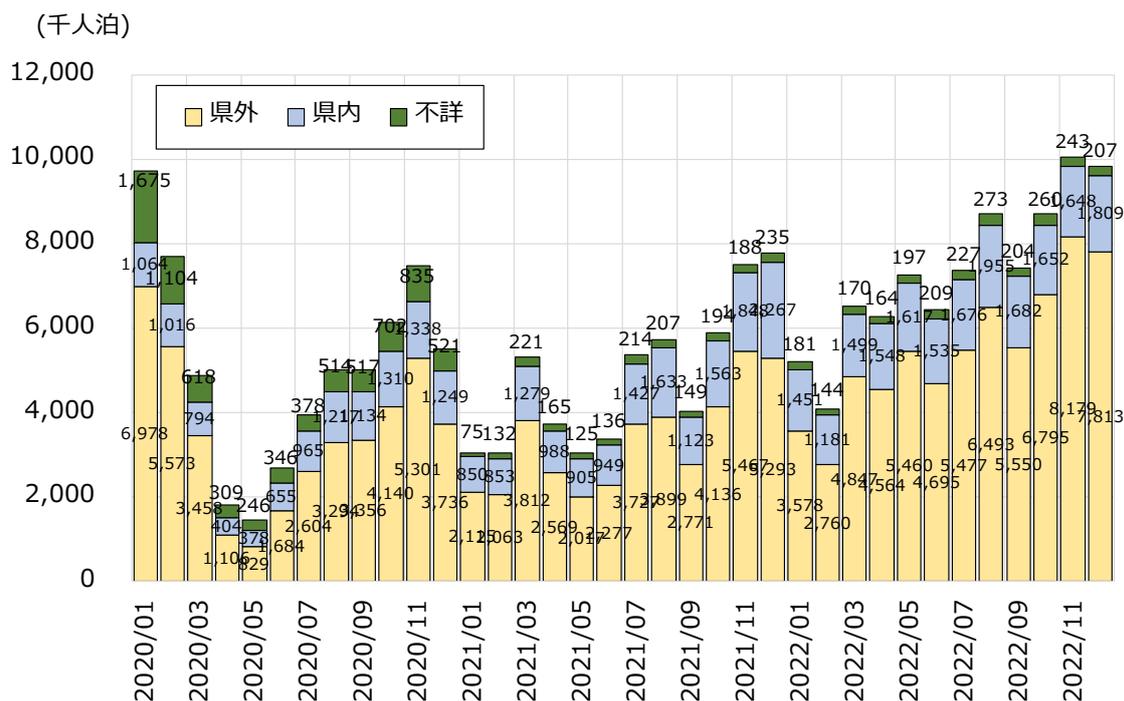
(出所) 観光庁「宿泊旅行統計調査」より筆者作成

図1-8 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1-9 府県別外国人延べ宿泊者数 推移



(出所) 観光庁「宿泊旅行統計調査」より筆者作成

図 I-10 府県別外国人延べ宿泊者数 推移

表 I-3 関西 延べ宿泊者数伸び率の推移

2022年12月	総数			日本人			外国人		
	延べ宿泊者数: (千人泊)	伸び率: 21年比(%)	伸び率: 19年比(%)	延べ宿泊者数: (千人泊)	伸び率: 21年比(%)	伸び率: 19年比(%)	延べ宿泊者数: (千人泊)	伸び率: 21年比(%)	伸び率: 19年比(%)
福井県	252.4	-2.3	-22.2	250.4	-2.8	-20.6	2.0	162.7	-77.5
三重県	701.9	15.7	7.2	693.0	14.4	10.4	8.9	674.8	-67.3
滋賀県	336.4	17.3	-5.9	324.5	13.5	-0.7	11.8	1,048.5	-61.7
京都府	2,677.5	51.1	12.1	2,088.4	18.5	31.4	589.1	5,669.7	-26.2
大阪府	3,715.3	34.5	-5.9	2,875.9	5.3	13.0	839.4	2,593.9	-40.3
兵庫県	1,251.3	12.4	8.6	1,210.9	9.0	13.9	40.5	1,366.3	-54.8
奈良県	185.8	12.6	-3.3	174.3	6.3	7.7	11.5	1,122.3	-62.1
和歌山県	380.1	-5.7	-1.4	362.2	-9.9	4.1	17.9	1,980.2	-52.6
鳥取県	171.3	-27.6	-24.3	169.3	-28.3	-19.9	2.0	426.3	-86.4
徳島県	156.7	-17.5	-15.5	152.2	-19.7	-13.1	4.5	1,197.1	-55.8
関西2府4県	8,546.4	31.4	1.4	7,036.2	9.0	16.6	1,510.2	3,115.9	-36.9
関西2府8県	9,828.6	26.1	0.1	8,301.0	7.2	12.7	1,527.6	2,980.5	-37.7
全国	46,904.1	19.7	-0.5	40,923.5	5.3	7.8	5,980.6	1,711.9	-34.9

(出所) 観光庁「宿泊旅行統計調査」より筆者作成

第2編 研究レポート編

第2章 DMOの観光誘客の取組とその効果-マーケティング・マネジメントエリアに着目した分析:奈良県の事例から¹

稲田 義久
野村 亮輔

本稿では奈良県にかかわる観光基礎統計を用いて、県の観光戦略が抱える課題に光をあて、3つの観光地域づくり法人(以下、DMO)に注目し、その観光誘客効果を分析した。分析を整理し、得られた含意は以下のようにまとめられる。

1. 宿泊施設数をみれば、県全体の宿泊施設数は増加傾向にある。うち、奈良市などを含むAエリアでは増加しているが、吉野町などが含まれるDエリアでは減少傾向で推移している。また、宿泊施設数をタイプ別にみれば、Aエリアでは旅館が減少する一方でホテルが増加傾向で推移している。また、Dエリアでは旅館、簡易宿所ともに減少している。
2. 宿泊施設の定員数をみれば、Aエリアではホテルの定員数の増加が全体の押し上げに寄与しているが、Dエリアでは旅館の減少が影響し、全体を押し下げている。旅館の平均稼働率をみれば、Aエリア31.1%に対し、Dエリア11.8%と極端な低水準にとどまっている。これまで宿泊施設不足が課題であったが、この問題は県北部では着実に解消されつつある。一方、県南部では低稼働率と宿泊施設の不足は解消されていない。
3. 外国人宿泊者比率は、WEST NARA エリアや吉野町では着実に上昇しているが、奈良市のシェアは圧倒的に高い。京都府の分析事例と同様に、集中している地域からいかに他地域への周遊を促進させるかが今後の課題となる。すなわち、県南部への宿泊を伴うプログラムの造成が重要となろう。
4. このためにも、各DMOが行う誘客プロモーション及びコンテンツ開発は重要である。例えば、地域の自然資源を活用した体験プログラムの造成などの、県南部へ外国人観光客のみならず日本人観光客をも周遊させる魅力的な仕組みづくりが一層重要となろう。その際、外国人と日本人とに分けるだけでなく、外国人に対しては国・地域ごとの嗜好に合わせて各地域がもつ強みを訴求することが重要となろう。

¹ 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(第3章も同様)。なお、本報告書はレポートの概要のみ掲載している。内容の詳細についてはAPIR Trend Watch No.82を参照のこと(<https://www.apir.or.jp/research/10533/>)。

第3章 DMO の観光誘客への取組-マネジメントエリア別の分析:滋賀県の事例から²

稲田 義久
井原 渉
野村 亮輔

本稿では滋賀県にかかわる観光基礎統計を用いて、県の観光戦略に光をあて、観光地域づくり法人(以下、DMO)の活動に注目し抱える課題を分析した。得られた含意は以下のようにまとめられる。

1. 滋賀県の各 DMO における、それぞれの特徴や活動状況、マネジメントエリア、観光資源、誘客ターゲット層に対する取り組みを比較した。注目している観光課題に違いがあるものの、その活動内容から県内広域を活動エリアとする DMO と限定された地域(地場)に密着した活動を行う DMO に分けられる。
2. びわこビジターズビューロー、近江ツーリズムボード、比叡山・びわこ DMO は、滋賀県の認知度向上に向けた情報発信や持続可能な観光を実現させるための環境整備など、県内広域にわたり、周遊滞在型観光の活動に注力している。
3. 近江八幡観光物産協会、長浜観光協会は、その地域ならではの食文化、暮らし体験や地域住民の郷土愛の醸成等、まちづくりを基軸とした地域密着の交流型観光の活動に注力している。
4. DMO のマネジメントエリア別に宿泊施設数と稼働率の動向をみれば、宿泊施設数は大津市と高島市を除くエリアで微減ないしは横ばいで推移している。稼働率は、大津市では春と夏に上昇する傾向がある。また、近江八幡市、長浜市、米原市、彦根市では春、夏、秋に上昇する。一方、高島市では夏に高まる傾向がある。季節性の平準化が重要となろう。
5. コロナ禍を経て観光スタイルが変化してきており、琵琶湖を中心に各地域の自然資源や歴史文化遺産をつなぐ宿泊滞在型観光の促進も重要である。上記季節性の平準化の課題を踏まえれば、各地域ならではの観光資源を活かした閑散期の新たなコンテンツの造成が必要であろう。また、県域 DMO と地域連携及び地域 DMO が連携し、各地域の観光資源を繋ぐことで、観光客の滞在日数を増やすなど、地域間の連携を意識したコンテンツの造成も必要となろう。

² なお、本報告書はレポートの概要のみ掲載している。内容の詳細については APIR Trend Watch No.84 を参照のこと(<https://www.apir.or.jp/research/11933/>)。

第4章 ブランドカアンケートの因子分析³

野村 亮輔
稲田 義久

はじめに

本章では関西の観光地における「ブランドカ」の見える化に向けて、APIR が行った Web アンケート調査から得られた分析結果を取り上げる。本調査は観光における地域のブランドカの源泉を明確にし、観光振興にあたり注力すべき点を検討するための材料を提供するためのものである。また、観光のみならず、その周囲に存在する他の要因(例えば、伝統工芸の見学・体験、宿泊・食事など)あるいは、地域の生活体験が魅力の源泉となっているかどうかを検証する。

1. アンケート調査の概要

本節では、はじめに実施したアンケート調査の概要について述べていく。本調査は関西 2 府 8 県(福井県、三重県、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)在住の日本人を対象にして Web 上にてアンケート調査を行った。また、観光地については、関西に所在する以下の場所を抽出し、回答者には各観光地に対する訪問の有無と観光地へ訪問した際に感じた以下の質問項目について 5 段階評価(そう思う・やや思う・ふつう・あまり思わない・全く思わない)で回答を得た。

表 4-1 アンケート調査で取り上げた観光地及質問項目

【観光地】
(1)長浜エリア(黒壁スクエア含む)
(2)天橋立
(3)宇治エリア(平等院含む)
(4)美山かやぶきの里
(5)城崎温泉
(6)法隆寺エリア
(7)ならまちエリア(奈良公園、東大寺、興福寺含む)
(8)吉野山
(9)白浜エリア(白良浜海水浴場など)

³ なお、本報告書では分析結果の概要のみ掲載している。詳細な内容については APIR Trend Watch (近刊) を参照のこと。

(10)高野山エリア
(11)熊野古道

【質問項目】
(1)風景が良かった(風景)
(2)地域資源を活かした街並みがある(街並み)
(3)歴史文化を知り、その土地の固有性を感じた(歴史文化)
(4)現地ならではの料理と食文化を楽しんだ(料理と食文化)
(5)現地で地元の方と交流できた(交流)
(6)活気がある(活気)
(7)交通の便が良く、現地へ行きやすかった(交通)
(8)通信環境が良い(Free Wi-Fi がある)(通信環境)
(9)現地の観光案内(標識、ガイド)が適切であった(観光案内)
(10)気持ちがりフレッシュでき、快適に過ごせた(リフレッシュ)
(11)癒され、ほっとした(癒し)

2. 観光地に対する評価分析:奈良県、和歌山県、京都府の事例より

本節ではアンケート調査結果から得られた訪問した各観光地に対する評価を整理し、分析する。ここでは特に昨年度に行った DMO 分析で取り上げた京都府、和歌山県に加え、第 2 章で取り扱った奈良県の各観光地の評価についてみてみよう。

【京都府】

<天橋立>

図 4-1 は天橋立へ訪問した人の各質問項目の平均値を示している。図が示しように「風景」が 4.53 と最も高く、次いで「リフレッシュ」が 3.94、「癒し」が 3.89 と続いている。一方、「交流」の 2.69 と「通信環境」の 2.89 が平均値(3)を下回っている。

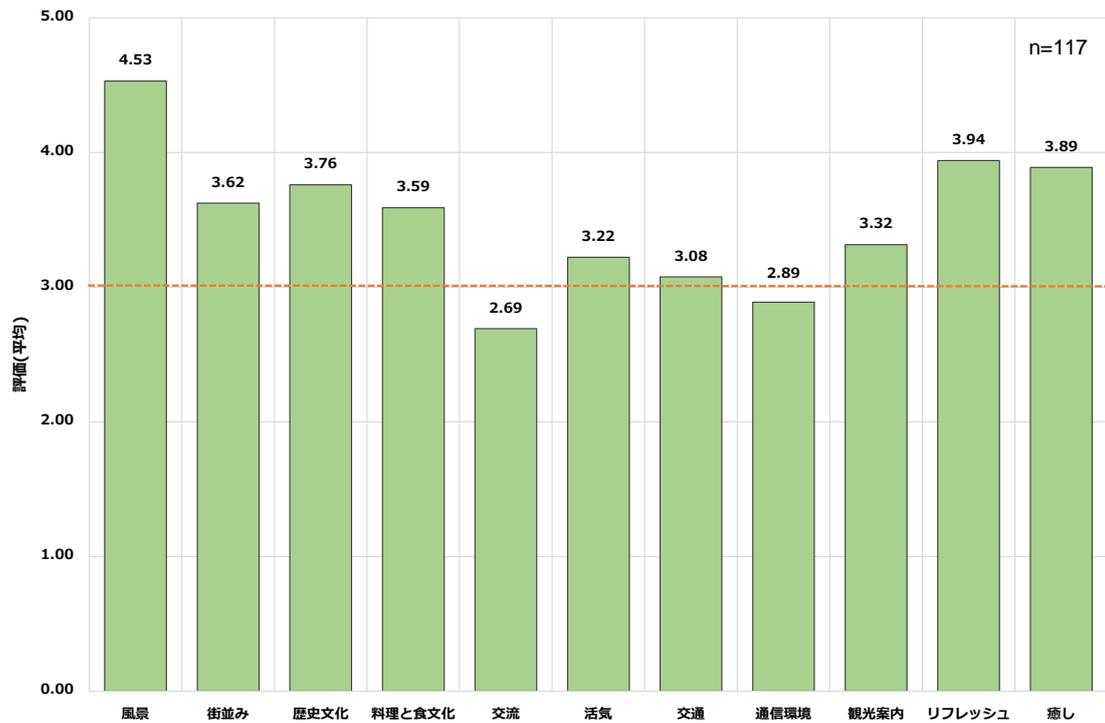


図 4-1 観光地に対する平均評価:天橋立

<宇治エリア>

次に宇治エリア(平等院含む)をみれば、「風景」が 4.25、「歴史文化」が 4.13 といずれも 4 以上の評価となっている。また、「街並み」が 3.97、「癒し」が 3.87、「リフレッシュ」が 3.80 も比較的高い評価となっている。一方で、「交流」は 2.83 と平均値を下回っている(図 4-2)。



図 4-2 観光地に対する平均評価:宇治エリア

<美山かやぶきの里>

次に美山かやぶきの里をみれば、「風景」が 4.62、「街並み」が 4.38、「歴史文化」が 4.22 といずれも 4 以上の評価となっている。また、「癒し」が 3.92、「リフレッシュ」が 3.84 も比較的高い評価となっている。一方で、「交通」が 2.57、「通信環境」が 2.68 となっており平均値を下回っている(図 4-3)。



図 4-3 観光地に対する平均評価:美山かやぶきの里

【奈良県】

<ならまちエリア>

ならまちエリア(奈良公園、東大寺、興福寺含む)をみれば、「歴史文化」が 4.27、「風景」が 4.23、「街並み」が 4.18 とそれぞれ 4 以上の評価となっている。この背景には当該エリアに東大寺や奈良公園があることもあり、歴史文化遺産や風景の良さが影響していることが考えられる。また、「癒し」、「リフレッシュ」がいずれも 3.96、「交通」が 3.91 で比較的高い評価となっている。一方で、「交流」は 2.96 と平均値を幾分下回っている(図 4-4)。

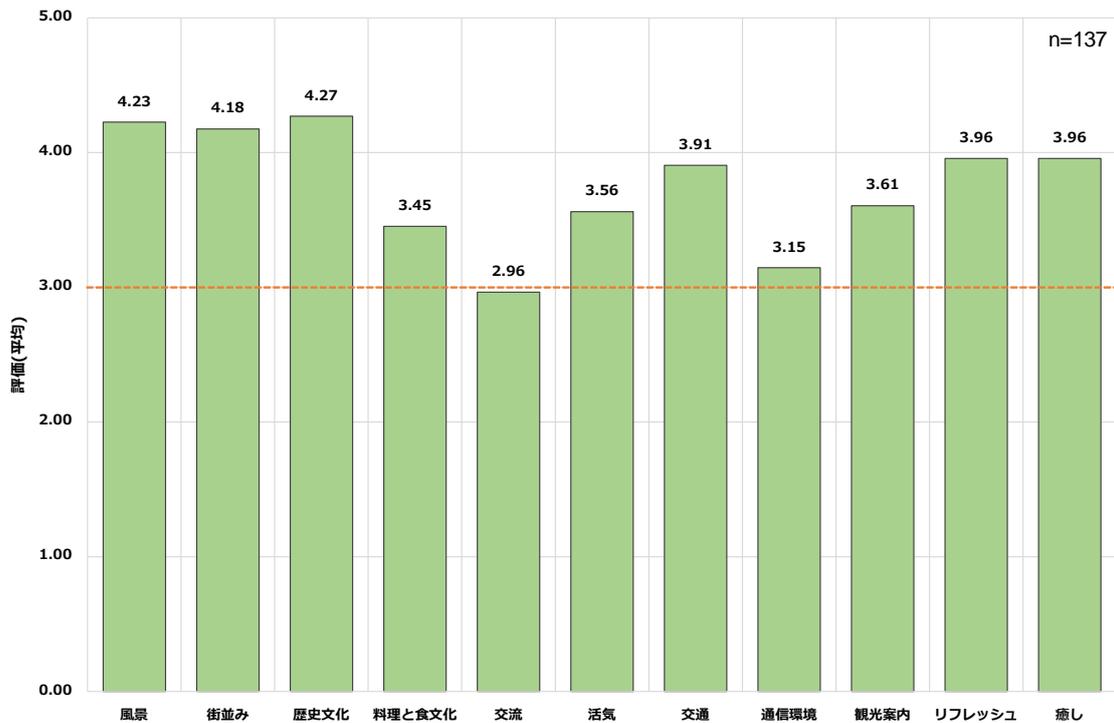


図 4-4 観光地に対する平均評価：ならまちエリア

<法隆寺エリア>

法隆寺エリアをみれば、「歴史文化」が 4.36、「歴史文化」が 4.13、「街並み」が 4.08 といずれも 4 以上の評価となっている。また、「癒し」が 3.92、「リフレッシュ」が 3.84 と比較的高い評価となっている(図 4-5)。

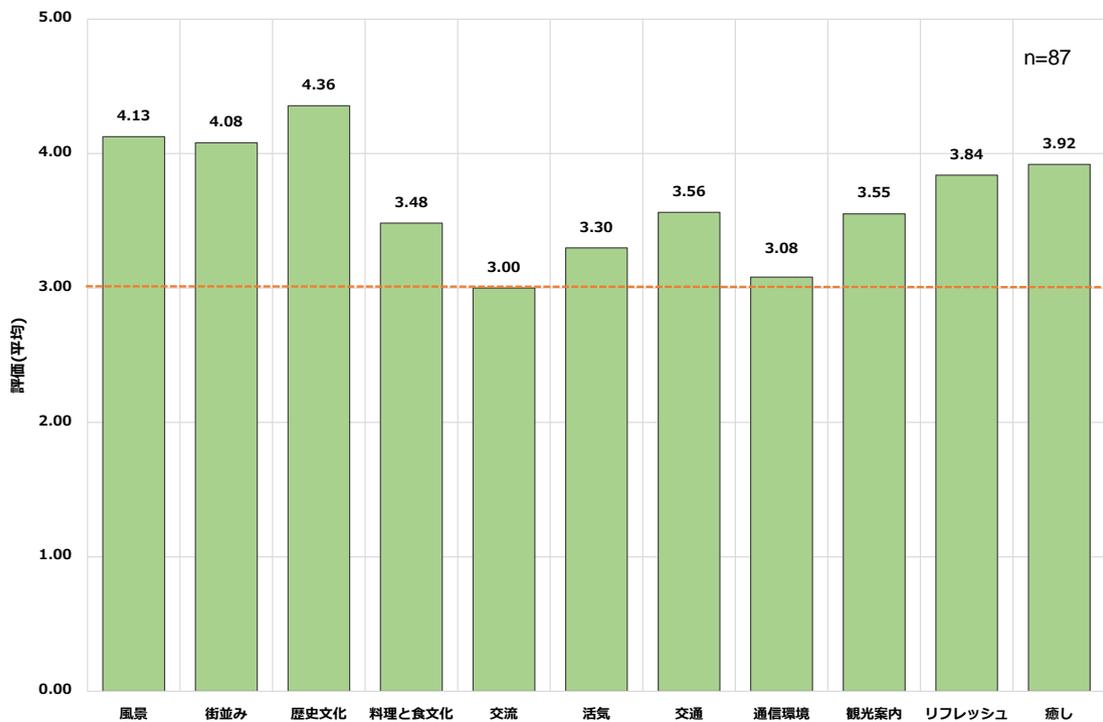


図 4-5 観光地に対する平均評価：法隆寺エリア

<吉野山>

法隆寺エリアをみれば、「風景」が 4.54、「歴史文化」が 4.15、「リフレッシュ」が 4.10、「癒し」が 4.06 といずれも 4 以上の評価となっている。一方、「通信環境」は 2.88 と平均を下回っている(図 4-6)。

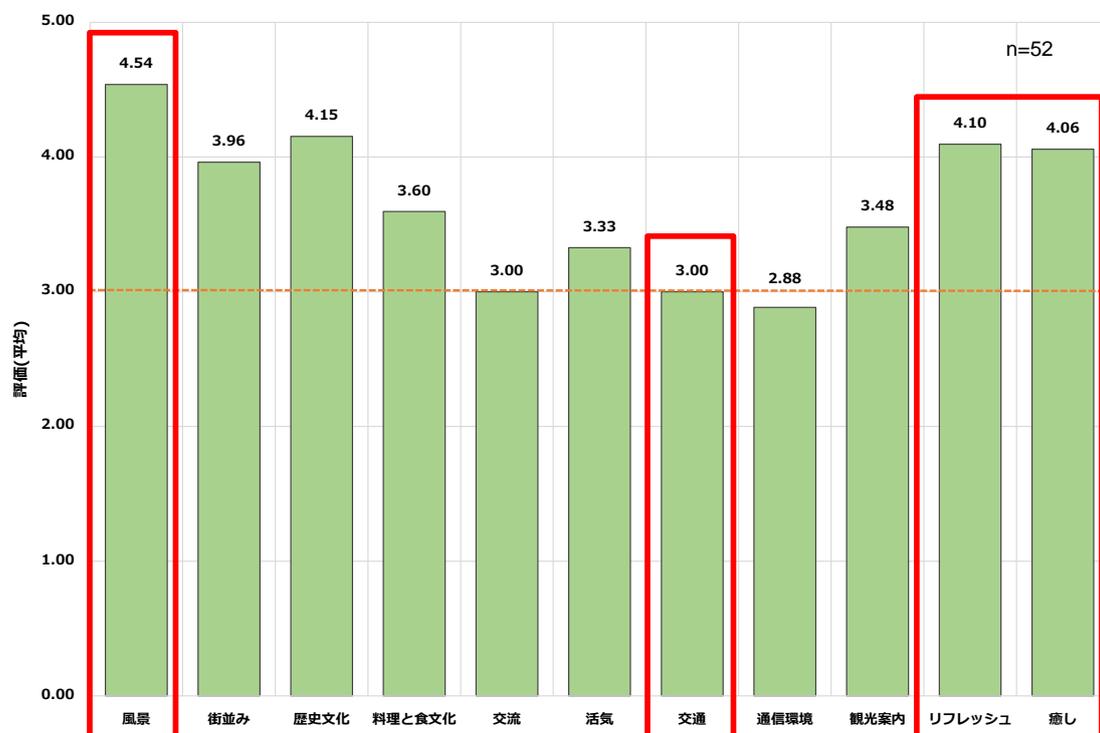


図 4-6 観光地に対する平均評価: 吉野山

【和歌山県】

<高野山エリア>

高野山エリアをみれば、「歴史文化」が 4.63、「風景」が 4.56、「街並み」が 4.32、「癒し」が 4.21、「リフレッシュ」が 4.15 といずれも 4 以上の評価となっている。また、「料理と食文化」が 3.80、「観光案内」が 3.75 と比較的高い評価となっている(図 4-7)。

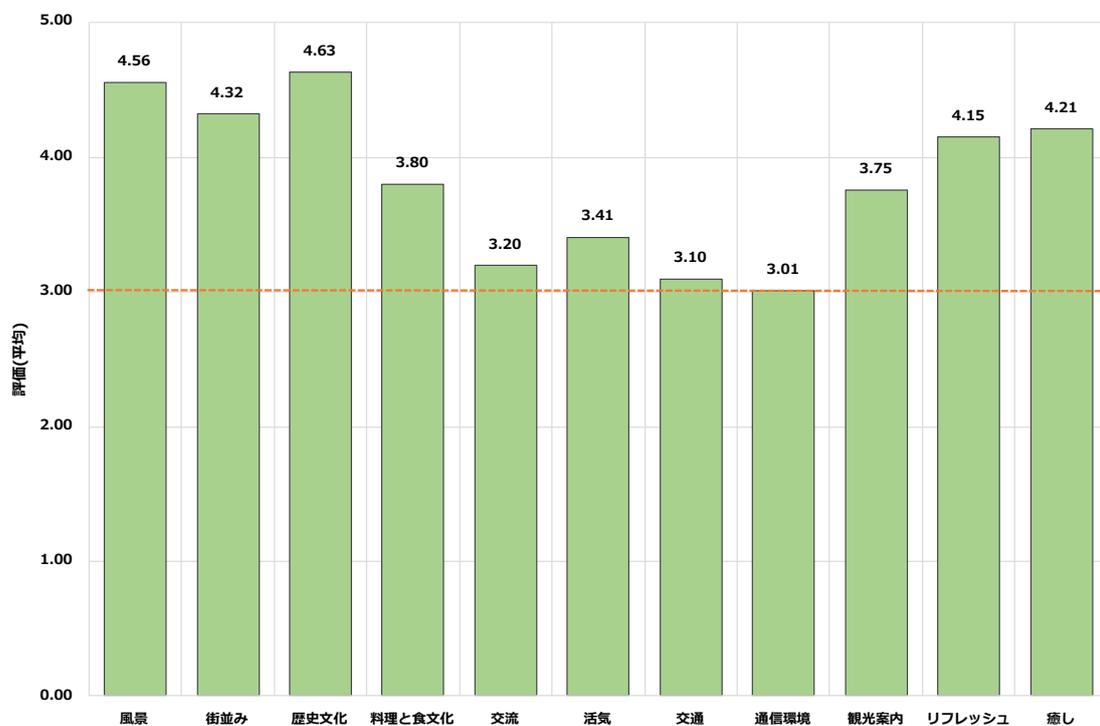


図 4-7 観光地に対する平均評価:高野山

<熊野古道>

熊野古道エリアをみれば、「風景」が 4.41、「歴史文化」が 4.34、「癒し」が 4.15、「リフレッシュ」が 4.02 といずれも 4 以上の評価となっている。また、「リフレッシュ」が 3.80、「観光案内」が 3.66、「交流」が 3.51 と比較的高い評価となっている(図 4-8)。

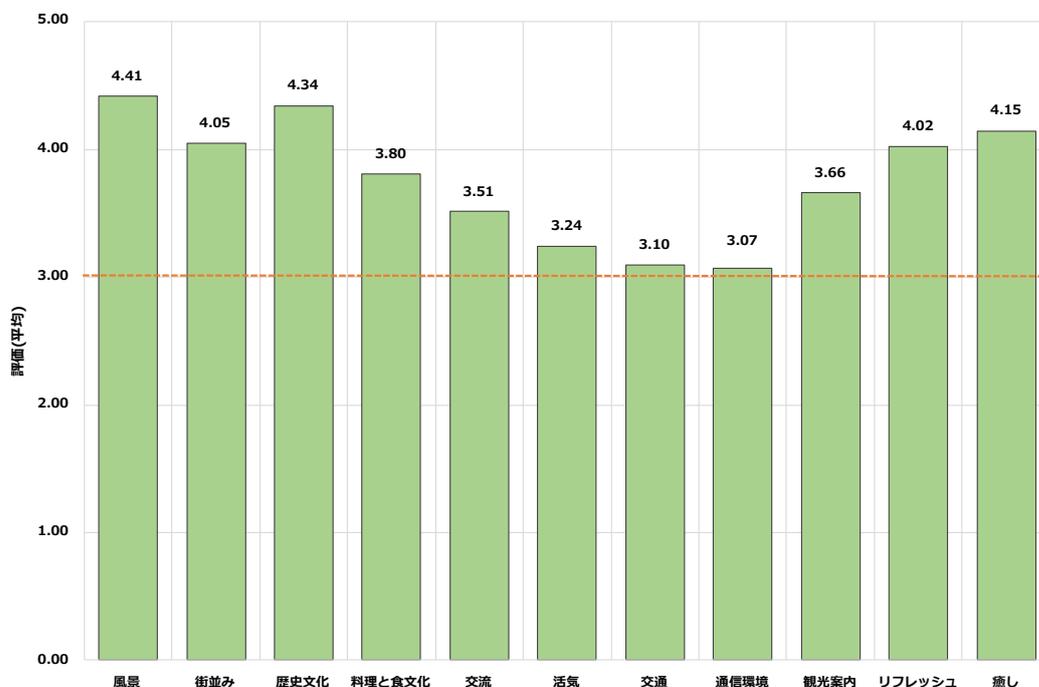


図 4-8 観光地に対する平均評価:熊野古道

<白浜エリア>

白浜エリアをみれば、「風景」が 4.34、「リフレッシュ」が 4.13 といずれも 4 以上の評価となっている。また、「癒し」が 3.99、「料理と食文化」が 3.81「街並み」が 3.79、「活気」が 3.58、「歴史文化」が 3.52 と比較的高い評価となっている(図 4-9)。

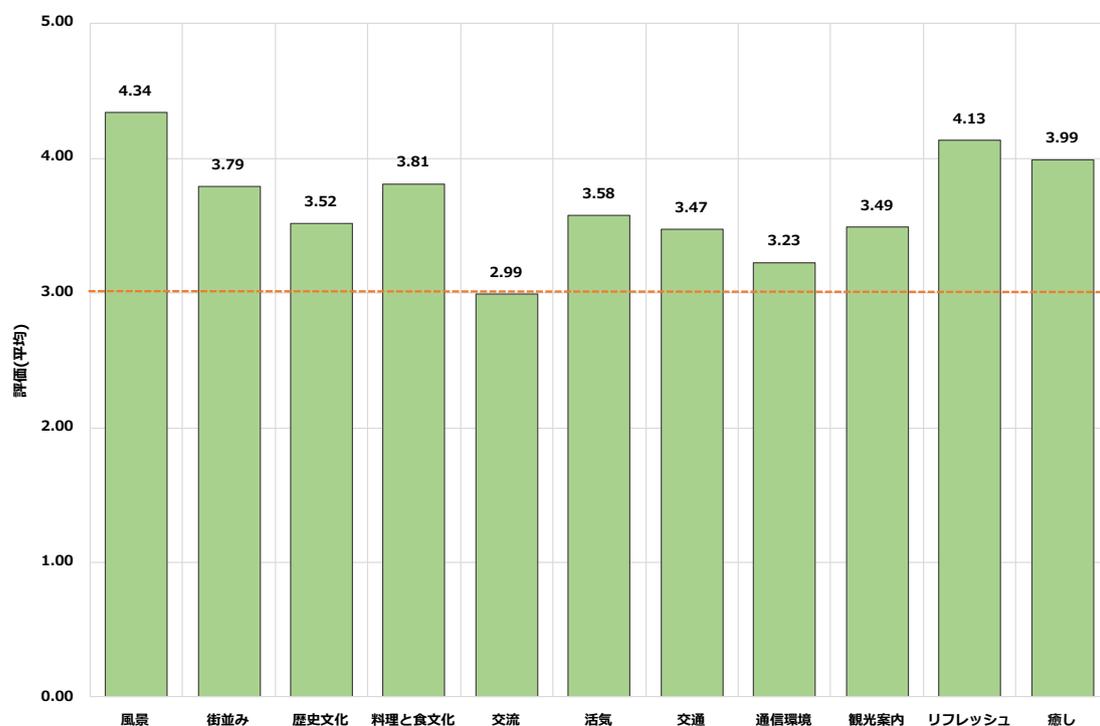


図 4-9 観光地に対する平均評価：白浜エリア

3. 調査結果を用いた因子分析

前節ではアンケート調査結果から得られた各観光地への評価について整理、分析を行った。本節では各観光地の評価を用いた因子分析を行う。

はじめに因子分析の手法について解説を行う(図 4-10)。

因子分析とは、多変量解析の分析手法のひとつであり、数多くの変数を少数の潜在変数(因子)に要約してまとめるものである。今回行ったアンケート結果より、複数の設問に共通して含まれる「隠れた因子」を発見し、観光地における魅力の源泉を調査した。例えば、「風景」や「歴史文化」、「街並み」などの設問に(隠れた)因子が見つかったとすれば、この場合、いわば「歴史への憧れ」の因子が全体の評価に深く関係性がある(相関がある)ということとなる。

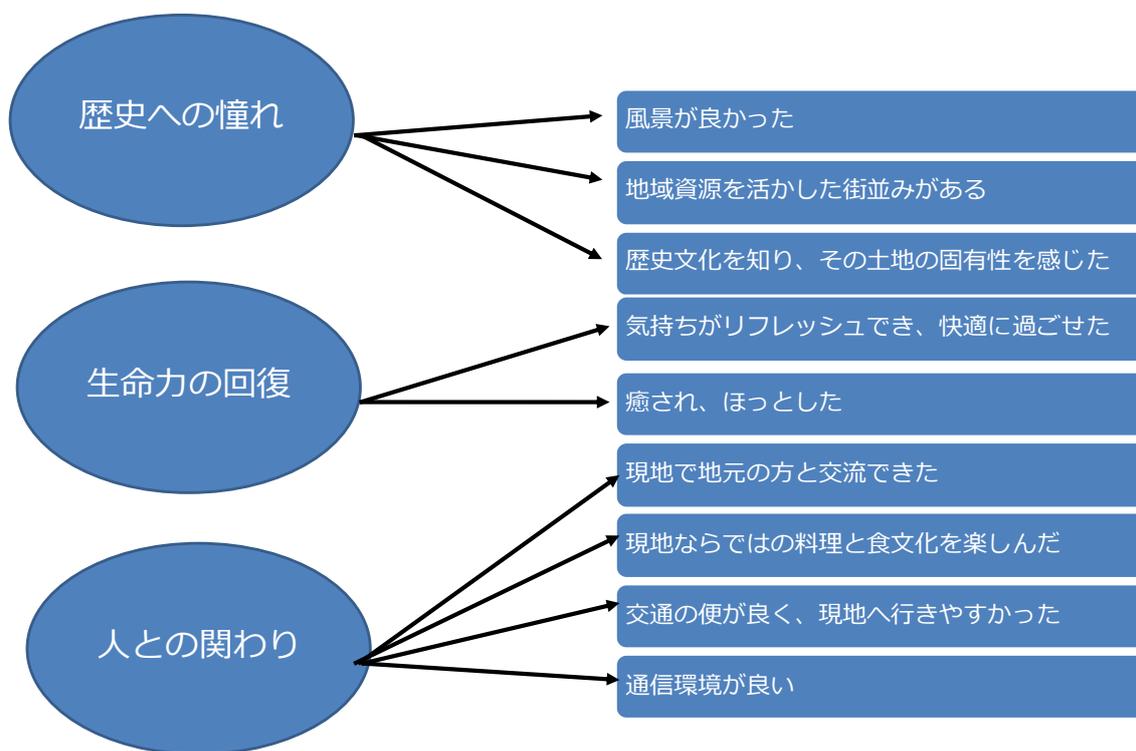


図 4-10 因子分析のイメージ図

次に各訪問地に行ったことのある方の回答を集計し、表 4-2 に示されている対象地の特性値を作成した。

この特性値とは、例えば「風景が良かった」という設問に対して、そう思う(100 点)、やや思う(75 点)、ふつう(50 点)、あまり思わない(25 点)、全く思わない(0 点)の 5 段階評価で加重平均した値である。

表 4-2 各観光地における特性値

place	風景	街並み	歴史文化	料理と食文化	交流	交通	通信環境	リフレッシュ	癒し
長浜エリア	74.6	75.0	73.2	63.9	39.6	60.0	49.6	68.9	69.3
天橋立	88.2	65.6	69.0	64.7	42.3	51.9	47.2	73.5	72.2
宇治エリア	81.2	74.3	78.3	63.3	45.8	65.5	51.3	69.9	71.7
美山かやぶきの里	90.5	84.5	80.4	57.4	50.0	39.2	41.9	70.9	73.0
城崎温泉	79.4	81.9	77.0	79.0	53.8	61.7	55.5	81.2	83.0
法隆寺エリア	78.2	77.0	83.9	62.1	50.0	64.1	52.0	71.0	73.0
ならまちエリア	80.7	79.4	81.8	61.3	49.1	72.6	53.6	73.9	73.9
吉野山	88.5	74.0	78.8	64.9	50.0	50.0	47.1	77.4	76.4
白浜エリア	83.5	69.8	63.0	70.3	49.8	61.8	55.7	78.3	74.8
高野山	88.9	83.0	90.7	70.1	54.9	52.5	50.3	78.7	80.2
熊野古道	85.4	76.2	83.5	70.1	62.8	52.4	51.8	75.6	78.7

今回のアンケート調査から得られた対象となる観光地に対する各設問項目の評価から因子分析を行い、因子パターン及び因子得点係数行列を抽出した。抽出された因子パターンの結果から各因子の解釈を以下のように想定した(図 4-11)。

因子 1:「歴史への憧れ」、因子 2:「生命力の回復」、因子 3:「人との関わり」

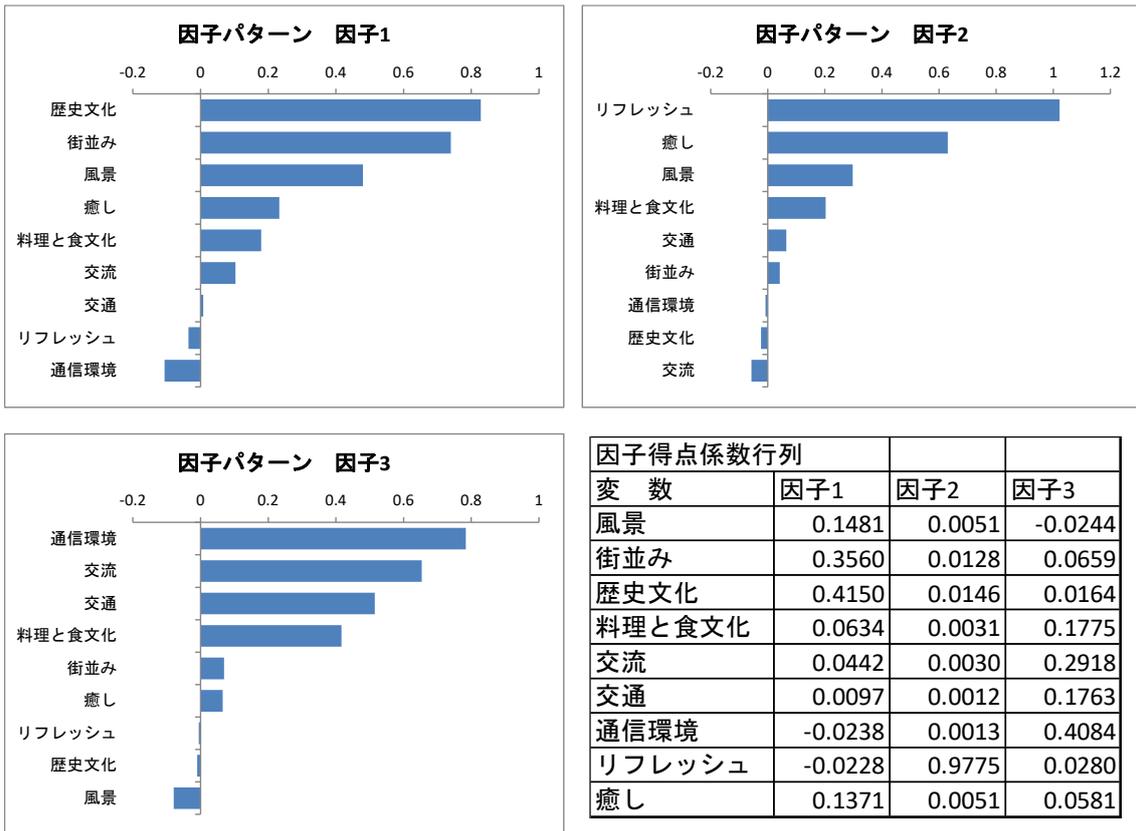


図 4-11 計算された因子パターン及び因子得点係数の結果

さらに計算された各観光地の因子得点は以下の通り求められる(表 4-3)

各観光地の因子得点=因子得点係数×各観光地対象地特性値

例えば高野山の因子得点は次のように計算される。

因子 1 ($0.1481 \times 88.9 + 0.3560 \times 83.0 + 0.4150 \times 90.7 = 80.4$)

因子 2 ($0.9775 \times 78.7 + 0.0051 \times 80.2 + 0.0051 \times 88.9 = 77.8$)

因子 3 ($0.4084 \times 50.3 + 0.2918 \times 54.9 + 0.1763 \times 52.5 + 0.1775 \times 70.1 = 58.3$)

表 4-3 計算された各観光地における因子得点

place	因子1	因子2	因子3
	歴史文化	リフレッシュ	通信環境
	街並み	癒し	交流
	風景	風景	交通
			料理と食文化
長浜エリア	68.1	68.1	53.8
天橋立	65.1	72.7	52.3
宇治エリア	71.0	69.1	57.1
美山かやぶきの里	76.8	70.2	48.8
城崎温泉	72.9	80.2	63.3
法隆寺エリア	73.8	70.1	58.1
ならまちエリア	74.1	73.0	59.9
吉野山	72.2	76.5	54.2
白浜エリア	63.4	77.3	60.6
高野山	80.4	77.8	58.3
熊野古道	74.4	74.7	61.2

上で求めた因子得点から各観光地の偏差値を計算し、その特徴をまとめると次のように表せる(表 4-4)。

このアンケート調査の対象地の中では因子 1:「歴史への憧れ」では高野山が最も高く、因子 2:「生命力の回復」と因子 3:「人との関わり」では城崎温泉が高い結果となった。

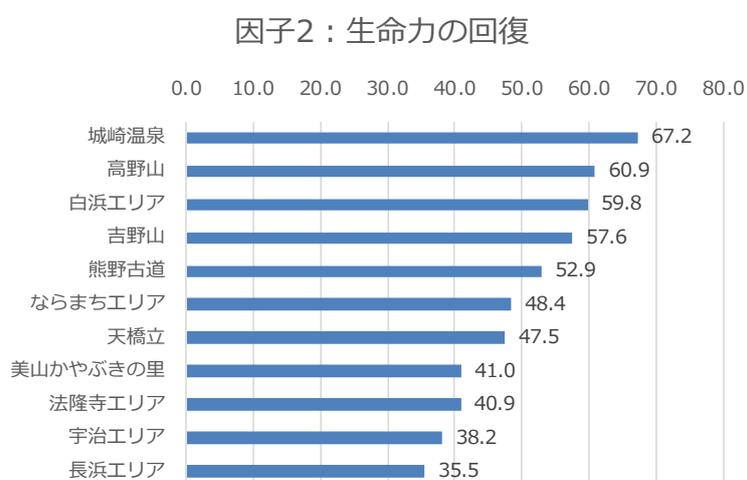
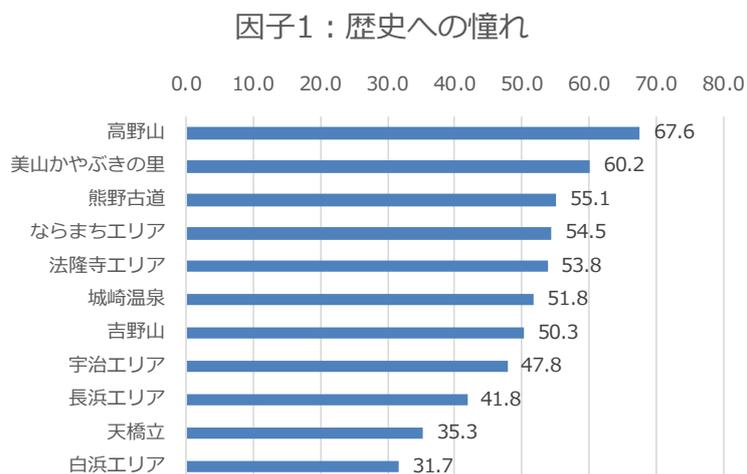
表 4-4 各観光地の因子得点から計算された各因子における偏差値

place	因子1	因子2	因子3
	歴史文化	リフレッシュ	通信環境
	街並み	癒し	交流
	風景	風景	交通
			料理と食文化
長浜エリア	41.8	35.5	42.1
天橋立	35.3	47.5	38.5
宇治エリア	47.8	38.2	50.1
美山かやぶきの里	60.2	41.0	30.1
城崎温泉	51.8	67.2	65.0
法隆寺エリア	53.8	40.9	52.6
ならまちエリア	54.5	48.4	56.9
吉野山	50.3	57.6	43.1
白浜エリア	31.7	59.8	58.6
高野山	67.6	60.9	52.9
熊野古道	55.1	52.9	60.0

最後に因子別に各観光地の偏差値をみれば、以下の特徴がみえてくる(図 4-12)。因子 1(歴史への憧れ)では高野山が最も高く、次いで美山かやぶきの里、熊野古道と続く。

次に因子 2(生命力の回復)では城崎温泉が最も高く、次いで高野山、白浜エリアと続く。

そして、因子 3(人との関わり)では城崎温泉が最も高く、次いで熊野古道、白浜エリアと続く。



因子3：人との関わり

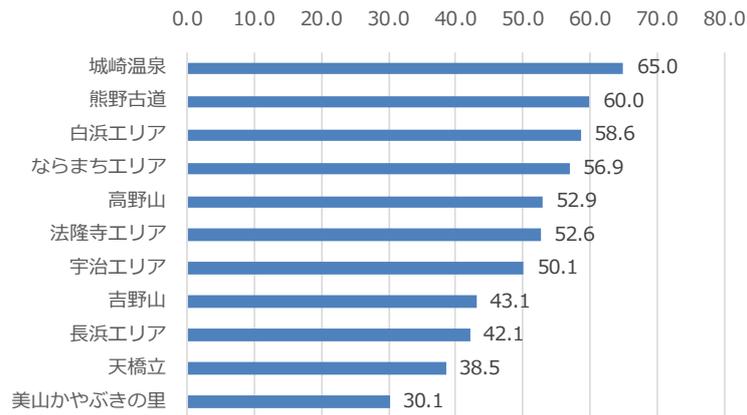


図 4-12 因子別にみた各観光地の特徴

4. 分析結果の整理と含意

以上でみたように今回行ったアンケート調査から得られる結果を整理し、まとめると以下のようになる。

- (1) 世界遺産を有する高野山や熊野古道では歴史・文化が魅力の源泉となっている可能性がある。
- (2) 国内有数の温泉街である城崎温泉や、リゾート地である白浜エリアなどでは癒しの要素が観光客に影響を与えているようである。
- (3) 熊野古道のように古道歩きを通じて地元の人々との交流や料理食文化の要素が強く影響していると考えられる。
- (4) 美山かやぶきの里では、歴史・文化の魅力の源泉となっている一方、観光地の立地場所から交通が不便と感じているようである。

このように観光地の特性を活かした魅力の磨き上げが今後ますます重要となろう。

第3編 シンポジウム編

第5章 APIRシンポジウム「次代につなぐ、持続可能なツーリズムとは ～関西観光の10年を踏まえて～」

大島 久典
野村 亮輔
稲田 義久

はじめに

APIRではこれまでの研究成果をもとに、今後のツーリズム振興に向けた課題を報告、共有するためのシンポジウム「次代につなぐ、持続可能なツーリズムとは ～関西観光の10年を踏まえて～」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⁴も参照いただきたい。

日 時： 2023年3月2日（木） 14：30～17：00

会 場： グランフロント大阪北館 地下2階
 コングレコンベンションセンター ルーム3
 （Zoom ウェビナーによるライブ配信あり）

次 第：

1. 主催者挨拶 小浪 明 一般財団法人アジア太平洋研究所 代表理事
2. 課題提起
「次代につなぐ、持続可能なツーリズムとは ～関西観光の10年を踏まえて～」
稲田 義久 APIR 研究統括兼数量分析センター長
3. ご講演
「持続可能な観光に関する国際的な潮流と施策について」
大宅 千明氏 国連世界観光機関(UNWTO)駐日事務所 副代表

－休憩－

4. パネルディスカッション

パネリスト

大宅 千明氏 （再掲）
中野 裕行氏 一般社団法人日本旅行業協会 関西事務局 事務局長
浦上 正寛氏 公益社団法人姫路観光コンベンションビューロー
 事業推進部 DMO・インバウンド担当係長

モデレーター

稲田 義久

主 催： 一般財団法人アジア太平洋研究所

後 援： 国土交通省近畿運輸局

⁴ <https://saas.actibookone.com/content/detail?param=eyJjb250ZW50TnVtIjozMDE1NTF9&detailFlg=0&pNo=1>

1. 提起した課題

稲田 義久

《要約》

APIR のインバウンド／ツーリズム研究は、2016 年度から始まり、当初は産業連関表による分析やマイクロデータ分析が主であったが、21 年度からは DMO（観光地域づくり法人）の分析を開始した。産業連関分析では、訪日外国人消費や宿泊業の建設投資の経済効果に関西各府県別に分析を行った。分析の結果、関西来訪外国人による消費総額は 2019 年にかけて増加した。一方で、宿泊業の建設投資は 17 年度、特に大阪府、京都府での突出した水準がピークを付けた後、低下傾向にあり、20 年度はコロナ禍もあって、各府県で大幅に減少となった。マイクロデータによる実証分析では、日本を訪れるインバウンド需要の決定要因を明らかにした。分析の結果、インバウンド需要は為替レートに敏感に反応するが、所得は為替ほど大きくは影響しないこと、またビザ緩和は実施した時期には強い効果があるが、徐々に効果が小さくなっていく、といったことであった。そして、インバウンド需要にとって最も重要な要因は、ブランド力の向上であると結論付けた。

2019 年 11 月にインバウンドに関する初のシンポジウムを開催し、そこで「関西におけるインバウンドの持続的拡大には、ブランド力、広域・周遊化、イノベーションの三位一体が重要」と指摘した。加えて、ポストコロナ期では、前述の三位一体の視点に加え、「安全・安心・安堵」の視点が必要であると述べた。2021 年度からはじめて DMO の分析では京都府、和歌山県、奈良県、滋賀県を取り上げた。分析より宿泊を伴う滞在型観光の促進が課題ということがあきらかとなった。

これまでの 10 年間の観光を巡る主な出来事の振り返りを行った。2014～15 年はいわゆる爆買い現象が注目される時期であり、インバウンドが急拡大した。その後も 18 年 9 月に関西国際空港が台風被害に遭うという打撃を受けたが、訪日外客は増加を続け、19 年には G20 大阪サミットやラグビーワールドカップなどのイベントも追い風となった。一方でオーバーツーリズムが顕在化し、高付加価値路線の展開の必要性が議論されるようになった。しかし、20 年に入ると、コロナ禍でインバウンド需要が蒸発し、政府や自治体は国内旅行の需要喚起策が開始された。次に 10 年間の国の観光関連施策を、予算項目の上位（外客の滞在環境改善、地域における誘客、外国向け誘客）の動きを整理すると、5 つの政策局面があることが分かった。

最後に次代に向けた課題を整理した。DMO の分析を通じて気付いたのは、「プレイス・ブランディング」の重要性である。地域への周遊を長期的に促進するためには、「地域のブランド力」の向上且つ、産業、コミュニティ、行政と協力し、「地域のブランド力」を高めることが必要である。

この「地域のブランド力」を見える化するため、関西の主要な観光地11地域に対する評価を、アンケート調査を行った。そこで浮かび上がってきたキーワードは「歴史への憧れ」「生命力の回復」「人との関わり」である。

以下はその資料である。

APIR
ASIA PACIFIC INSTITUTE OF RESEARCH

2022年度 APIRシンポジウム

次代につなぐ、持続可能なツーリズムとは ～関西観光の10年を踏まえて～

2023年3月2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 名誉教授
稲田 義久
@グランフロント大阪 B2階
コングレコンベンションセンター ルーム3
14:30～17:00

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

APIR
ASIA PACIFIC INSTITUTE OF RESEARCH

課題提起

1. インバウンド/ツーリズムのこれまで
 1. APIRの研究史
 2. 関西の観光戦略の10年
2. 次代に向けた課題の整理
3. まとめ

2

©2023 Asia Pacific Institute of Research. All Rights Reserved

1. インバウンド/ツーリズムのこれまで

1. APIRの研究史

2. 関西の観光戦略の10年

2. 次代に向けた課題の整理

3. まとめ

	成果物	産業連関表による分析	マイクロデータ分析	新たな指標開発	定点観測	DMO分析	トピックス	白書・報告書	シンポジウム
2016年度	APIR Trend Watch No. 39 訪日外国人消費の経済効果 関西各府県への影響の比較：2013-15年	○							
	関西経済白書2016 第7章4節 「インバウンドツーリズムー新たな発展へ」 「インバウンド先進地域としての関西 研究結果報告書（2016年度）」 2017年3月							○	
2017年度	APIR Trend Watch No. 42 訪日外国人消費の経済効果ー爆買いから新たな拡張局面へ：比較2013-16年	○							
	関西経済白書2017 第5章5節 「ウェルネスツーリズムの産業化」 「インバウンド先進地域としての関西 研究会報告書（2017年度）」 2018年3月							○	
2018年度	訪日外国人旅行者の動向（関西*）2017年9月～2018年3月				○				
	APIR Trend Watch No.47 「訪日外国人消費動向調査」 個票データ分析から得られる関西インバウンド戦略へのインプリケーション(1) 2018年6月5日		○						
	No.48 訪日外国人消費の経済効果 新たな拡張局面は持続するか：比較2013-17年 2018年8月3日	○							
	No.49 台風21号の関西経済への影響についてー関西国際空港の被害に関連してー 2018年9月7日						○		
	No.51 「訪日外国人消費動向調査」 個票データ分析から得られる関西インバウンド戦略へのインプリケーション(2) 2019年1月11日		○						
	No.53 持続可能なインバウンド戦略を目指して：オープンデータを利用した北陸地域の分析 2019年2月12日		○						
関西経済白書2018 第4章4節 「関西経済を牽引する2つの輸出」 「インバウンド先進地域としての関西（+MICE） 研究会報告書（2018年度）」 2019年3月							○		
訪日外国人旅行者の動向（関西*）2018年4月～2019年3月				○					

1.インバウンド/ツーリズムのこれまで

これまでの研究取組とその成果：2019-20年度

	成果物	産業連関表による分析	マイクロデータ分析	新たな指標開発	定点観測	DMO分析	トピックス	白書・報告書	シンポジウム
2019年度	APIR Trend Watch No.54 都道府県別訪日外客数の月次推計と予測 2019年5月30日			○					
	No.55 G20大阪サミットと関西経済-その経済効果と展望- 2019年6月19日						○		
	No.56 『訪日外国人消費動向調査』 仮票データを用いたインバウンド需要の計量分析 2019年8月8日		○						
	No.57 日韓関係の悪化と関西経済：2つの輸出とそのリスク 2019年9月9日						○		
	No.59 新型肺炎の関西経済への影響-逆回転する2つの輸出- 2020年2月20日						○		
	No.60 関西におけるオーパーツーリズム認識の検証：ヨーロッパとの比較 2020年3月25日						○		
	関西経済白書2019 第5章 「関西経済とインバウンド」 「『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 (2019年度)」 2020年9月							○	
訪日外国人旅行者の動向 (関西*) 2019年4月~2020年3月 都道府県別訪問率の推計 2019年7月~20年3月 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-」 2019年11月21日					○			○	
2020年度	APIR Trend Watch No.65 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 2020年9月7日		○						
	No.68 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者動向調査事業」アンケート調査から- 2020年11月6日						○		
	関西経済白書2020 第5章 「関西経済とインバウンド戦略-ポストコロナを見据えて」 「『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							○	
	APIR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」 2021年3月4日 都道府県別訪問率の推計 2020年4月~21年3月					○			○

5

©2023 Asia Pacific Institute of Research. All Rights Reserved

1.インバウンド/ツーリズムのこれまで

これまでの研究取組とその成果：2021-23年度

	成果物	産業連関表による分析	マイクロデータ分析	新たな指標開発	定点観測	DMO分析	トピックス	白書・報告書	シンポジウム
2021年度	APIR Trend Watch No.76 DMOのインバウンド誘客の取組とその効果-マーケティング・マネジメントエリアに着目した分析：京都府の事例から- 2022年1月7日					○			
	No.79 DMOのインバウンド誘客の取組とその効果(2)-マーケティング・マネジメントエリアに着目した分析：和歌山県の事例から- 2022年3月28日					○			
	関西経済白書2021 第5章 「2020年度の関西における観光の振り返りと今後のインバウンド」 「『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 (2021年度)」 2022年5月							○	
	APIRシンポジウム「コロナ禍で見えてきた、これからの観光地域づくり-変革を迫られるDMO-」 2022年3月3日 都道府県別訪問率の推計 2021年4月~22年3月					○			○
2022年度	APIR Trend Watch No.82 DMOの観光誘客の取組とその効果(3)-マーケティング・マネジメントエリアに着目した分析：奈良県の事例から- 2022年9月7日					○			
	APIR Trend Watch No.84 DMOの観光誘客への取組-マネジメントエリア別の分析：滋賀県の事例から- 2023年3月(近刊)					○			
	関西経済白書2022 第5章 「関西経済と観光：コロナ禍で見えてきた、これからの観光地域づくり」 報告書「持続可能なツーリズム先進地域・関西を目指して (2022年度)」 2023年3月(近刊)							○	
	APIRシンポジウム「次代につなぐ、持続可能なツーリズムとは-関西観光の10年を踏まえて-」 2023年3月2日 都道府県別訪問率の推計 2021年4月~22年3月					○			○
2023年度	APIR Trend Watch No.86 プレイス・ブランディングを意識した関西ブランド力指標の作成 2023年(近刊) 関西経済白書2023 第5章 「関西経済と観光」 2023年10月(予定)			○				○	

6

©2023 Asia Pacific Institute of Research. All Rights Reserved

以下ではこれまでの研究取組とその成果を下記2軸でみていく

① 産業連関分析・マイクロデータ分析

② DMO分析

- ◆ 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

出所：APIR Trend Watch No.65

- ◆ 宿泊業の建設予定額をみれば、
- ◆ 2015年度から17年度にかけて、大阪府や京都府が大幅増加
- ◆ コロナ禍の影響もあり、2020年度は各府県で大幅減少

【宿泊業建設予定額の推移：2011-21年度】



- ◆ 近畿運輸局との共同研究よりマイクロデータによる実証分析を開始
- ◆ インバウンド需要の決定要因については、以下の要因が重要

【インバウンド需要の決定要因】

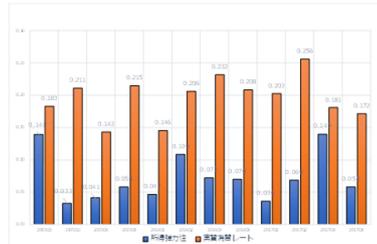
	需要側(例:中国)	供給側(日本)
長期	・訪日外国人の消費動向（一人当たり所得の動態、経済発展に伴う消費嗜好の変化等）	・財・サービスのブランド力の強化
中期	・景気動向 ・制度変更（転売規制等）	・制度的変更(ビザ緩和等)
短期	・為替レート ・国内政治経済情勢に関する不確実性（米中貿易摩擦等）	・為替レート ・季節性 ・経済イベント(オリンピック・パラリンピック、国際博覧会等)
超短期	・突発的事情（自然災害・事故・パンデミック・テロ等）	・突発的事情（自然災害・事故・パンデミック・テロ等）

出所：APIR Trend Watch No.56

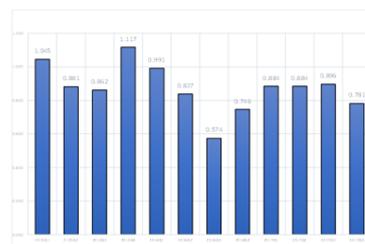
マイクロデータによる分析：為替レートとインバウンド

- ◆ インバウンド需要(訪日外国人の消費支出)に大きな影響を与えるのは、為替レート。年間所得の影響も大きいですが、為替レートより大きくはない
- ◆ ビザを緩和した時期には強いインバウンド需要拡大効果があるが、徐々に効果が小さくなっていく
- ◆ 長期的な視野に立てば、インバウンド需要にとって最も重要な要因は、訪日外国人に提供する財・サービスのブランド力の強化にほかならない

所得弾力性と為替レート



ビザ緩和の効果

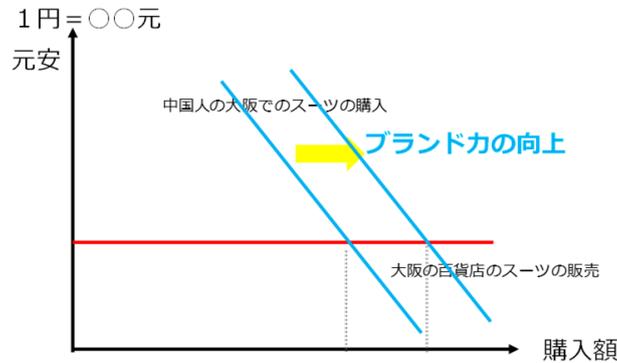


マイクロデータによる分析：分析結果からの含意

- ◆ 1. 為替弾力性の推計結果の評価
インバウンド需要は為替レートに敏感に反応
- ◆ 2. 所得弾力性の推計結果の評価
為替レートに対する反応ほど大きくはない
- ◆ 3. ビザ変数係数の評価
ビザを緩和した時期には強く効果あり。徐々に効果が小さくなっていく
- ◆ 4. (モノ及びサービスの)ブランド力の更なる向上
需要関数のシフト
為替レートや所得に左右されない要因
例：観光サービスの向上・高付加価値化

マイクロデータによる分析：分析結果からの含意

- ◆ ビザの緩和はインバウンド需要曲線を右にシフトさせる。ブランド力向上も同様の効果をもたらす



これまでの3つの視点：2019年のAPIRシンポジウムより

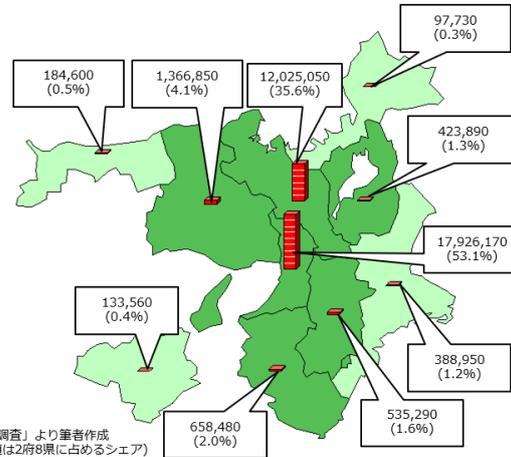
- ◆ 2019年11月21日、自主研究プロジェクトの成果をもとに、産官のインバウンド関係者、有識者を招いて、シンポジウムを開催
- ◆ 課題提起において「今後の関西におけるインバウンドの持続的拡大にはブランド力、広域・周遊化、イノベーションの『三位一体』が重要」と指摘
- ◆ この3つをテーマにパネルディスカッションを展開。急増する訪日客によって噴出する課題を、さまざまな分野におけるイノベーションによって乗り越えようという認識で一致



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2府8県 外国人延べ宿泊者数 2019年】

- ◆ 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



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)

- ◆ DMOや地域自治体にとって、訪日外客の偏在を回避し、広域化を促進するためには、まず足下の状況把握が不可欠
- ◆ 2つのオープンデータ(訪問率・訪日外客数)に注目
- ◆ 訪問率は四半期ベースでラグあり、訪日外客数はリアルタイムで把握
- ◆ 訪問率の月次化及び早期推計を行うことで、都道府県別の訪日外客数の月次推計がほぼリアルタイムで利用可能
- ◆ 訪日外客の消費拡大効果をリアルタイムで把握できる
- ◆ 消費単価×各府県の訪日外客数⇒政策の検証に有力

基本アイデア：

都道府県別訪日外客数 =
都道府県別訪問率 × 訪日外客数

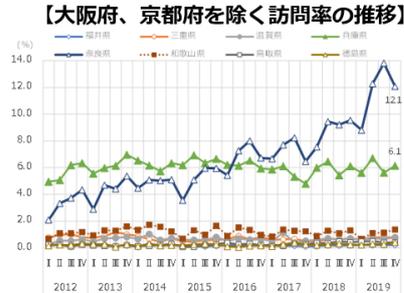
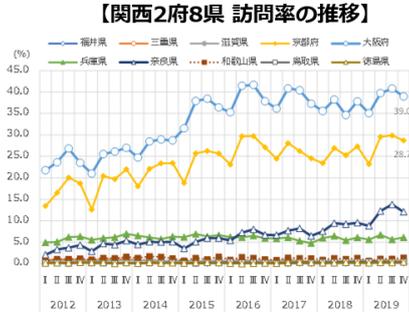
$F_{it} = R_{it} \times N_t$ $i = 47$ 都道府県

ただし $N_t = \sum_j N_{jt}$ $j =$ 韓国、台湾、香港、中国、欧州、北米、豪州、その他

出所：APIR Trend Watch No.54

訪日外客訪問率の月次推計と予測：広域・周遊の観点から

- ◆ 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
- ◆ 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
- ◆ 大阪・関西万博開催を見据え、他府県への広域・周遊化がより重要



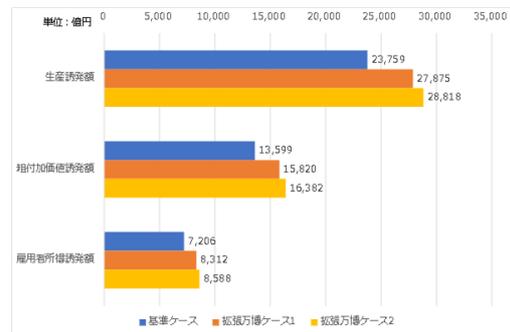
出所：観光庁「訪日外国人消費動向調査」より作成。APIRによる訪問率の月次推計については、APIR Trend Watch No.54、都道府県別訪日外客数と訪問率(No.1~15)を参照

広域・周遊の観点を拡張万博分析に適用

- ◆ **拡張万博**とは、「万博のテーマ・時間軸・空間軸の概念を拡張し、関西全体を仮想的なパビリオンに見立て、万博本体では実施しにくい事業も含めて様々な経済活動を展開する取り組み」を指す
- ◆ 国際博覧会協会および大阪市の**公表資料**をもとに、APIRが新たに作成した**2015年関西地域間産業連関表**を用いて、大阪・関西万博の経済効果を試算(2022年関西経済白書第6章)
 - ◆(1)**ベースケース**：夢洲会場を中心として開催される場合の経済効果
 - ◆(2)**拡張万博ケース**：新たに関西のパビリオン化という概念を取り入れた経済効果
- ◆ **各事業主体が連携し共同発信**することで、**相乗効果の実現**だけでなく、**地域住民の誇りをも醸成**

拡張万博の経済効果：広域・周遊の観点から

- ◆「拡張万博ケース1と2」の最終需要の想定をもとに、「基準ケース」と比較
- ◆生産誘発額は、基準ケースでは2兆3,759億円、拡張万博ケース1では2兆7,875億円、拡張万博ケース2では2兆8,818億円と試算
- ◆拡張万博の効果を検討した場合、基準ケースより約4千～5千億円程度の上振れ



	基準ケース	拡張万博ケース1	拡張万博ケース2	上振れ：ケース1	上振れ：ケース2
単位	億円	億円	億円	%	%
生産誘発額	23,759	27,875	28,818	17.3	21.3
租付加価値誘発額	13,599	15,820	16,382	16.3	20.5
雇用量所得誘発額	7,206	8,312	8,588	15.3	19.2

出所：アジア太平洋研究所(2023)「Kansai Economic Insight Quarterly No.63」

コロナ禍での気づき：『安全・安心・安堵』

- ◆『関西経済白書2020』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、『ブランド力』、『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

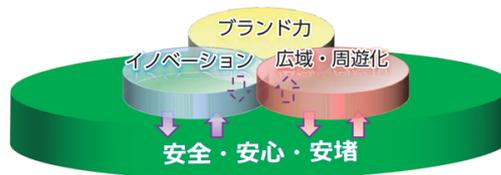


図 5-2-5

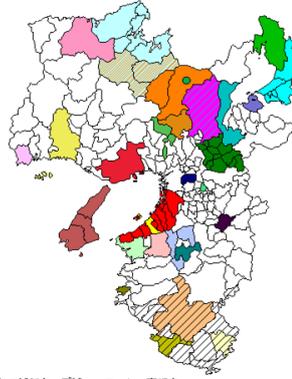
「安全・安心・安堵」と、これまでの3つの視点との相互作用

資料) APIRにて作成。

出所：アジア太平洋研究所『アジア太平洋と関西 関西経済白書2020』

観光業の推進母体：DMOの分析

- ◆ 関西2府4県のDMOの地理的分布状況をみれば、歴史文化遺産、自然や食などのテーマに合わせて連携
- ◆ うち、京都府、和歌山県、奈良県、滋賀県における特徴的なDMO活動を取り上げ、観光誘客の効果分析を行った



- 【滋賀県】
- 近江ツーリズムポード
 - 近江入母観光推進協会
 - 美濃観光協会
 - 北郡山・びわ湖DMO
- 【京都府】
- 京都市観光協会/比叡山・びわ湖DMO
 - 京都府北部地域連携都市連携協議会
 - 京都府北部地域連携都市連携協議会/森の京都地域連携協議会
 - 森の京都地域連携協議会
 - 森の京都地域連携協議会/街道物語DMO
 - 京都山域地域連携協議会
 - 南丹市奥山観光まちづくり協会
- 【大阪府】
- KIX農商ツーリズムビューロー
 - KIX農商ツーリズムビューロー/農産物プロモーション推進協議会
 - 街道物語DMO
 - 東大阪ツーリズム振興機構
- 【兵庫県】
- 神戸観光局
 - 神戸観光イノベーション推進コンソーシアムビューロー
 - 淡路島観光協会
 - あこう観光振興局
- 【奈良県】
- 奈良観光局
 - 奈良観光イノベーション推進コンソーシアムビューロー
- 【和歌山県】
- 和歌山観光協会
 - 美杉山麓ツーリズムビューロー
 - 美杉山麓観光協会
 - 紀伊半島観光協会
 - 紀伊半島観光協会
 - 紀伊半島観光協会
 - 紀伊半島観光協会
 - 紀伊半島観光協会
 - 紀伊半島観光協会

注：上記DMO以外に、広域連携DMOの「関西観光本部」がある。また、滋賀県には「びわこビジネスビューロー」、京都府には「京都府観光連盟」、大阪府には「大阪観光局」、兵庫県には「Dよご観光本部」、奈良県には「奈良県ビジネスビューロー」、和歌山県には「和歌山県観光連盟」と、それぞれ府県全域をマネジメントする地域連携DMOがある。
出所：観光庁HP「観光地域づくり法人一覧」より作成。

京都府DMOの事例：ターゲット地域と層

<海の京都>

- ◆ 台湾を中心にタイやリピーター率が高いシンガポール等

<森の京都>

- ◆ 観光消費額拡大が期待できる欧米豪

<お茶の京都>

- ◆ 香港・台湾・中国を中心とした訪日リピーターや京都市へ訪れている観光客

海の京都	森の京都	お茶の京都
ターゲット層		
欧米豪：ロングステイによる観光消費額の拡大への期待	欧米豪：ロングステイによる観光消費額の拡大への期待。また四季の体感や自然体験ツアーへの関心が森の京都エリアの特性との親和性が高い	欧米豪：京都市エリアを訪れる外国人のうち割合が高く、長期滞在型の傾向もあるため、隣接しているお茶の京都エリアにも訪れてもらう
東アジア：台湾を中心に海の京都エリアを訪れる外国人の約8割を占める地域であり、今後も安定かつさらなる訪日客の増加が見込める	東アジア：森の京都エリアを訪れる外国人の中で最も割合が高く、今後も安定的な来訪が見込める	香港・台湾・中国を中心としたアジア系の訪日リピーター：お茶の京都エリアを訪れる外国人の約9割を占める地域であり、引き続き推進する
東南アジア：LCC就航・増便による訪日客数が増加している地域。親日国で国民の嗜好が海の京都の強みである食と合致するタイ、リピーター率が高く、体験型観光を嗜好とするシンガポールなど海の京都との親和性が高く、今後もさらなる来訪客の増加が見込める		京都市へ訪れている観光客（国内外問わず）：京都市からのアクセスがよく、日本茶の文化・歴史を資源としている点が京都市と親和性が強い。同エリアへの誘客を図る

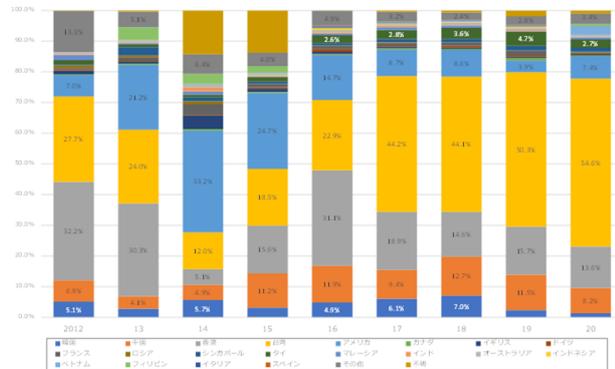
出所：観光庁HP「観光地域づくり法人形成・確立計画」より作成

京都府DMOの事例：宿泊者の動態を国籍別にみれば

＜海の京都＞

- ◆ 2014年以降、台湾のシェアが高くなっており、17年以降は外国人宿泊者数の約半数を占めている
- ◆ 海の京都DMOが17年、18年に実施した台湾最大級旅行博への出展、現地プロモーションの効果が出ている
- ◆ 東アジア地域のシェアで見れば、14年以降上昇傾向(14年：27.7%→19年：79.9%)、台湾を中心に急上昇

【海の京都における外国人宿泊者の国籍別シェアの推移】



出所：観光庁『宿泊旅行統計調査』個票データより作成

和歌山県DMOの事例：ターゲット層

＜高野町観光協会＞

- ◆ これまでは約8割を欧米が占めていたが、コロナ後を見据えて新たな価値と需要を創造

＜田辺市熊野ツーリズムビューロー＞

- ◆ 熊野エリアの特性である「神仏習合」「自然崇拜」を活かし、欧米豪の個人旅行者をターゲットに絞る

＜南紀白浜観光協会＞

- ◆ 東アジア地域のインバウンド客の誘客

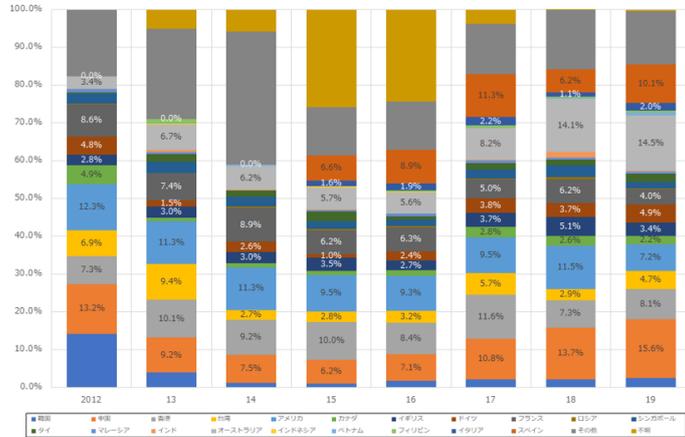
高野町観光協会	田辺市熊野ツーリズムビューロー	南紀白浜観光協会
国内観光客 【首都圏・関西圏を中心とする若年層およびシニア層】 令和2年度に実施した自主調査において、少なかった年代層に焦点を当て、旅行商品の造成などに取り組む。	欧米豪の個人旅行者 これまでの実績に加え、熊野エリアの特性が「神仏習合」「自然崇拜」であり、これらが欧米豪の旅行客に人々の知的好奇心を刺激するという考えがベースのもと、「インバウンド＝欧米豪」とターゲットを絞っている。	首都圏からの誘客 「南紀白浜」の知名度が低い首都圏をターゲットとしたプロモーションを実施。「温泉」「パンダ」「白砂のビーチ」等観光資源の知名度を向上させる。
インバウンドの回復に向けて これまでの約8割を欧米地域が占めていたが、コロナ後の旅行形態が大きく変わることを見据えて、新たな価値と需要を創造する。 引き続き個人旅行者が安心して観光できるインフラ整備や環境づくりに取り組む。	首都圏及び関西圏の国内観光客 関西圏は近距離にあり、首都圏においても飛行機を用いれば1時間で移動することができる。 「熊野」という地域に「聖地」としての魅力を感じている方が多いことから、地域ならではのコンテンツをブラッシュアップし、地域産業と組み合わせ新たな体験プランの造成を進める。	インバウンド客（東アジア地域他） コロナ禍での海外プロモーションについて検証を行う。JNTOや県からの情報を収集する。
研修や合宿の誘致 エリア内に多くの宿泊施設（宿坊）を持つことを強みに、熊野山ならではの宗教性や精神性に魅了される体験等、付加価値の高いコンテンツを提案する。	首都圏を中心とする20～40代女性 首都圏で特に女性は「熊野」エリアにスピリチュアルな魅力を感じている方が多く、ターゲットを絞った。 「熊野古道女子部」を立ち上げ、女子目線の熊野古道の魅力を発信し、国内観光客の増加につなげる。	MICE観光・スポーツ合宿誘致 新たな誘客コンテンツを検討し、大学や旅行エージェントに対し誘客活動を行う。MICEについては誘客の可能性の具体的な検討を行う。

出所：観光庁HP「観光地域づくり法人形成・確立計画」より作成

和歌山県DMOの事例：外国人宿泊者を国籍別にみれば

- ◆ 田辺・熊野エリアの欧米豪の比率は2019年27.5%
- ◆ 熊野古道ルートに限れば、欧米豪が19年48.2%
- ◆ 特に豪州のシェアの伸びが大きく、スペイン・イタリアも15年以降一定割合を占める
- ◆ 一方、東アジアのシェアも19年30.8%と一定程度占める
- ◆ 更なる分析力向上のためにTKTBとの共同研究を開始

【田辺・熊野エリア：熊野古道ルート】



注：回答施設41施設のうち、従業者数10名以上は16施設(グラフ化対象施設)、10名未満25施設。出所：観光庁『宿泊旅行統計調査』個票データより作成

奈良県DMO事例：ターゲット層

＜斑鳩産業＞

- ◆ 国内客向け：首都圏の50～70代または、3世代(親・子・孫)グループの宿泊客や近畿・中部圏の日帰り客
- ◆ インバウンド客向け：欧米豪をターゲット

＜吉野ビジターズビューロー＞

- ◆ 国内客向け：地域の歴史遺産や自然資源を活かし、個人旅行者(都市部在住の女性)、自然志向型の家族世帯や定年退職後の夫婦世帯など
- ◆ インバウンド客向け：日本文化に理解があり知的好奇心を持つ外国人やロングトレイルなどの山歩きで自然景観を楽しむ外国人

＜奈良県ビジターズビューロー＞

- ◆ 国内客向け：奈良好きの個人旅行者や首都圏を中心とした富裕層の個人旅行者
- ◆ インバウンド客向け：富裕層の欧米豪を中心とした個人旅行者

斑鳩産業	吉野ビジターズビューロー	奈良県ビジターズビューロー
<p>(国内)首都圏の50～70代または、3世代グループの宿泊客</p> <p>京都市、奈良市とは異なる落ち着いた雰囲気で歴史文化に親しみたい。近畿圏の牛滝川温泉などにも誘客する。</p>	<p>(国内)近畿・中部圏の日帰り客</p> <p>自家用車での移動に慣れている地域。Go Toキャンペーンを活用したプランを提案する。</p>	<p>ターゲット層</p> <p>(国内)首都圏を中心とした個人旅行者(特に富裕層)</p> <p>06年から毎年秋、美瑠によって行われている美瑠での観光イベントが、奈良への認知度・関心が比較的高い。また、首都圏からの観光は宿泊を伴ったものになるケースが多いことから、比較的消费単価が高くなる。</p> <p>(国内)個人旅行者5BNR層(特に都市部の女性) 自然志向の家族世帯 定年退職後の夫婦世帯</p> <p>日本文化に理解があり一定の教養水準と知的好奇心を持つ外国人層(特に欧米豪)</p> <p>京都など歴史観光地への訪問経験があり、より深く日本人の精神性・信仰観を学びたい「本物志向」の外国人層と、山伏信仰の起源である元寇研究に関心が高い</p>
<p>(海外)欧米豪</p> <p>大阪・京都・関西空港からの離れたアケセスを活かし、法隆寺エリアの魅力を、各方面にむかう拠点とすることができる。</p>	<p>日本との地理的関係から旅行期間が長くなるので、それに伴い1トータル消費額も多い。また、富裕層は知的的好奇心が高く、文化・歴史的背景を重んじる奈良県と相性が良い。</p>	<p>国内外の奈良好きの個人旅行者</p> <p>現時点ですら奈良に興味を持っている層に対して、まだ知られていない新たな魅力を発信することで、更なるピーター化や県内の観光資源に取組む、観光客を中心とした個人旅行者(特に富裕層)</p> <p>日本の自然景観に憧れがありロングトレイルなどの山歩きを好む外国人層</p> <p>・町が有する自然景観は、ロングトレイルや山歩きを愛好する外国人層の過半数でのピーター化を促すことが可能である。また、アクティブな富裕層の注目が高いことからSNSでの拡散力を期待できる</p>

出所：観光庁HP「観光地域づくり法人形成・確立計画」より作成

滋賀県DMOの事例：ターゲット層

◆ 滋賀県の認知度向上に向けた情報発信や持続可能な観光を実現させるための環境整備など、県内広域にわたる周遊滞在型観光の活動に注力

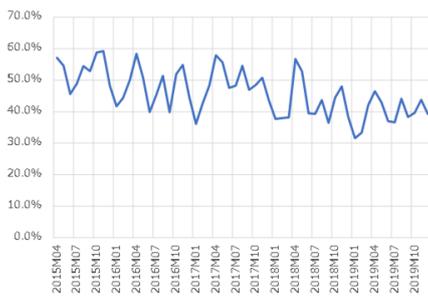
◆ また、地域ならではの食文化、暮らし体験や地域住民の郷土愛の醸成等、まちづくりを基軸とした地域密着の交流型観光の活動に注力

滋賀県観光局	近江八幡観光振興協会	近江八幡観光振興協会	長浜・米原観光協会	北登山びわ湖観光協会
【国内観光客】 旅行行動の女性(30歳代～50歳代) 県の出産を高め、認知度向上を図り、県産、特産品ならではの観光(インスタ映え)、グルメ、スイーツ、歴史遺産を活用した観光プログラムを整備、展開する。	【海外観光客】 アメリカ、オーストラリアの高所得層のハイパーター ネットチャーターツアー造成、広大な田舎風景の中サイクリング、伊吹山(県庁最高峰)登山)トレッキングなど大自然を味わって頂く、ナイトタイムにリラックスできるコンテンツも造成する。	【国内観光客】 旅行行動の主層層を持つ女性の支持を得ることで、SNSや口コミによる発信を期待し、感じる「味わう」などの五感を通じて地域の魅力を体験してもらう。	【国内観光客】 旅行行動の女性(30代～40代)の女性 長浜湖の暮らし、食、文化を味わえる交流型観光、自然を体験できるアクティビティなどプレミアムなパッケージ(高付ブランド)として売り出す。 夜間や早朝のコンテンツの企画など、宿泊客と連携し観光客の滞在期間の延長を図る。	【国内観光客】 湖山(琵琶湖)と海(瀬湖)の自然環境、歴史文化、自然に親しみを持って滞在する観光客、年齢層の高いターゲットのニーズを踏まえて、季節に合った歴史イベントのPR、自然を満喫できる期間の造成を図る。
【海外観光客(重点)】 東南アジア、北米アジアからの旅行行動の女性 台湾をはじめターゲット国、地域への観光振興、現地プロモーション展開、観光インフラ(メーター/センター)等に「その国語」を開設しお客様を導く。	【海外観光客】 ドイツ、イギリス、フランスの高所得層 文化遺産(寺社仏閣)での滞在や食事、滞在可能なプレミアムな文化体験ツアーを造成する。 伝統的行事の体験ツアーを企画し、世界遺産(和食)を堪能頂く。	【海外観光客】 旅行行動の女性(中高層) 子供や家族のグループ、サークル エコツアーや自然ガイドツアー等実施、近江八幡の精神を学ぶ会場、フオーリブと歴史館のツアー等上質な観光サービスを提供する。受け入れ態勢を整え、待客づくりに関係の機会を提供し、将来に繋ぐファン作りを図る。	【海外観光客】 旅行行動の女性(中高層) ドイツ、イタリアの観光客、アジア(台湾、香港、タイ等)のハイパーター 観光と自然の観光プロモーション地域、外国人旅行客が長浜の歴史文化を体験し、観光を楽しむことができるよう受け入れ態勢を整える。	【海外観光客】 日本(欧米系・アジア) 文化体験や自然体験等のニーズが高く、観光振興にも定評を有する高所得層のハイパーター 湖山文化からのアプローチ、SNS映えスポットの確保などに取り組む。
【海外観光客(重点)】 自然や歴史・文化への関心が高い欧米系の高所得層 ターゲット国、地域への観光振興、現地プロモーション、旅行会社、ブローカー等との関係、現地視察を展開する。 観光客が好む体験型プログラムを充実し、多言語対応の提供を行う。	【海外観光客】 アジア(高所得層)の観光客 寺社仏閣の観光での発見、紅葉や絶景、自然の美しさや自然体験の魅力を伝える。	【海外観光客・ビジネス客】 旅行行動の個人旅行、企業旅行のビジネス客 地域の文化、歴史への関心が高く滞在期間も長い観光客に寄り、日本らしさと魅力を堪能してもらう。 自然環境や歴史を学ぶ体験できるメニューを近江八幡人ゆかりの地とともにも展開する。	【海外観光客】 旅行行動の観光客 ココナラにおいて、比較的高所得層での観光や自然体験、地域学習が求められており、団体の旅行客、研修旅行の誘致に力を入れる。 長浜の歴史遺産や伝統文化を活かした体験型の教育プログラムを作成する。	【国内観光客】 近江湖(琵琶湖)と海(瀬湖)の自然環境、歴史文化、自然に親しみを持って滞在する観光客、年齢層の高いターゲットのニーズを踏まえて、季節に合った歴史イベントのPR、自然を満喫できる期間の造成を図る。

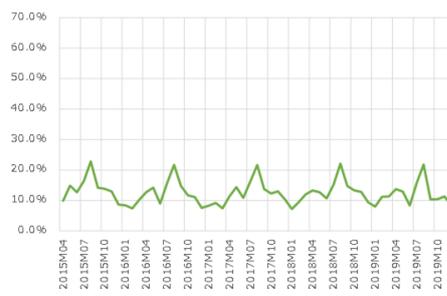
滋賀県DMOの事例：客室稼働率と季節性

- ◆ 大津市：客室稼働率をみれば、平均稼働率は46.0%。稼働率の最大値は59.3%、最小値は31.6%。季節性をみれば、4月、8月に稼働率が上昇
- ◆ 高島市：稼働率をみれば、期間平均は12.6%と、他のエリアに比して低いのが特徴。稼働率の最大値は22.8%、最小値は7.2%で、両者の差が15.6%ポイント。8月に稼働率が大幅上昇する季節性

【大津市の客室稼働率：2015年4月～19年12月】



【高島市の客室稼働率：2015年4月～19年12月】



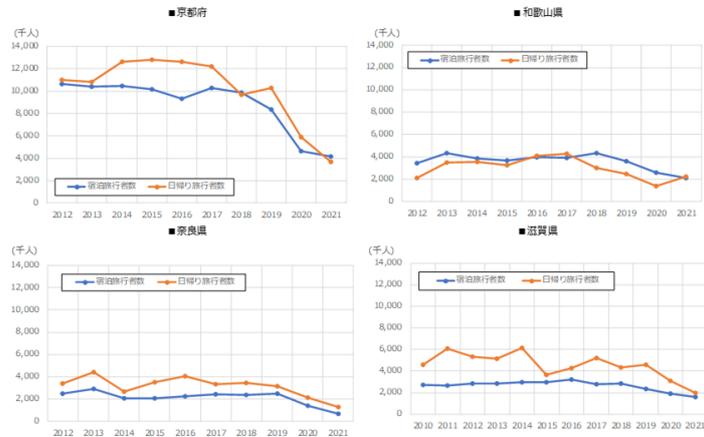
日帰り旅行者と宿泊旅行者の推移

◆観光庁の『旅行・観光消費動向調査』より、これまで分析してきた京都府、和歌山県、奈良県に加え、滋賀県の宿泊旅行者と日帰り旅行者の推移を比較

◆京都府：日帰り、宿泊旅行者がいずれも多い

◆和歌山県：宿泊旅行者が日帰り旅行者を概ね上回る特徴

◆京都府に隣接する、奈良県、滋賀県では日帰り旅行者が宿泊旅行者を常に上回っており、**宿泊を伴う滞在型観光が両県の観光課題**



各府県の分析からの含意

京都府

- ◆国内・訪日外客とも宿泊は京都市に集中しており、府域への周遊化が課題
- ◆海の京都DMOでは、台湾最大級の旅行博への出展や現地プロモーションに力をいれた結果、同国のシェアが大幅拡大(Trend Watch No.76)

和歌山県

- ◆世界遺産の高野山や熊野古道などの資源を活かした取組により、欧米豪地域のシェアが上昇。熊野古道ルートでみれば、オーストラリアの伸びが大きく、スペインのシェアも一定程度占めている(Trend Watch No.79)

奈良県

- ◆宿泊施設が他府県と比べて少ないこともあり、日帰り旅行者が多い。付加価値の高い日帰り旅行が重要。宿泊者が奈良市に集中しており、他地域への周遊化も課題(Trend Watch No. 82)

滋賀県

- ◆奈良県と同様に宿泊・滞在型観光が課題。また、宿泊施設の客室稼働率より、季節性の平準化が課題(Trend Watch No.84(近刊))

1. インバウンド/ツーリズムのこれまで

1. APIRの研究史
2. 関西の観光戦略の10年
2. 次代に向けた課題の整理
3. まとめ

1. インバウンド/ツーリズムのこれまで 観光クロノロジー（2014～15年）

- ◆ 14～15年は爆買いを含むインバウンドが急拡大。インバウンド政策の骨格が形成
- ◆ 周遊先となる各地の開業や、受け入れ先となるホテル・民泊の充実が進む

年(暦年)	観光に関する国・自治体の政策、DMOに関する動き	観光に関する民間社会事象 / 開空、交通関連事象	世界・日本の動き
2014	6/17 観光立国推進会議が訪日外国人2000万人への行動計画を策定	2/1 リッツ・カールトン京都、鴨川二条に開業。軒高15m	2/7 ソチオリンピック開幕
	7/29 近畿経済産業局が「第1回産業観光ネットワーク交流会」を開催	2/11 東大阪市が花園ラグビー場を近鉄より取得。W杯誘致へ	3/5 ロシアのプーチン大統領がクリミアの編入を表明
	8/1 京都府域の全庁治施設で、外国人客向け電話通訳サービス開始	3/8 近鉄、あべのハルカス全面開業。事業費1300億円	4/1 消費税が5%から8%に増税
	8/22 京都市が「京都未来交通イノベーション研究機構」を設立	3/17 開空、国際線便数連919過去最高 中国便がけん引	6/12 FIFAワールドカップブラジル大会が開催
	10/1 免税対象を化粧品・薬品・食品などに拡充	5/10 開空、GW出入国者数が過去最高40万人超え	8/8 エボラ出血熱についてWHOがパンデミック宣言
	10月 京都市が「京都観光振興計画2020」を策定	7/15 US/ハリボタ新エリア開業。来園者200万人増見込	9/3 第2次安倍改組内閣が発足
	12/27 「まち・ひと・しごと創生総合戦略」閣議決定	8/1 JR西、開空駅に外国人専用「みどりの窓口」設置	10/7 赤崎勇氏、天野浩氏、中村修二氏がノーベル物理学賞受賞
2015	2/9 大阪府が夢洲にIR誘致の方針を決定	9/2 開空開港20周年、新関西国際空港は運営権売却目指す	11/12 無人探査機「ロゼッタ」が世界初の彗星着陸に成功
	3/5 大阪府のMICE集客が、2014年比3千人増の2.5万人に拡大	10/22 JR西、大阪駅ビル内に祈禱室設置。イスラム観光客増	11/27 世界無形文化遺産に「和紙 日本の手漉和紙技術」登録
	6/12 国交相が「広域観光ルート7ルートの計画を認定	10/23 グリコ、運送組に6代目「看板」公開。35年より	12/17 リニア中央新幹線、2027年の開業に向けて建設開始
	8/6 京都市と京大が、国際会議・留学生の誘致で連携協定を締結	1/16 府警 堺筋沿ミナミ観光バス乗降所を2→5台に増設	1/23 横綱白鵬が史上最多の33回目の幕内最高優勝
	10/27 大阪府議会在全国初の民泊条例を可決	2/1 大阪市、海遊館棟を近鉄に売却 2月議会で議決	3/14 北陸新幹線が開業（高崎駅-金沢駅）
	12/15 日本版DMO構想法人の募集申請を受理開始	3/2 ラグビー19年W杯、東大阪市12会場決定、観客期待	5/1 「ミラノ国際万博」が開催
		7/18 京都府民自動車道が全線開通 高津一久御山100km	6/13 韓国でMERSコロナウイルスの感染が拡大
		8/1 開空の8月旅客数、単月で過去最高更新 229万人	7/17 フェンシング世界大会で太田選手が日本人初の金メダル
		9/1 開空の旅客数、4～9月期は最高 1198万人	7/20 米国とキューバが54年ぶりに国交を回復
		9/1 大阪市の4～9月ホテル稼働率9割超。08年以降初	10/5 12カ国が環太平洋経済連携協定（TPP）で大筋合意
	11/10 開空、伊丹運賃値上り、リックス連合に売却優先交渉権	10/5 マインバーの通知が開始	
	11/19 三井不がエクスゴシティ開業。関西最大級22万㎡	10/6 ノーベル賞に大村智、梶田隆章両氏が受賞	
	11/30 京都市、四条通歩道拡幅。烏丸通一川端通間1.1km	12/12 地球温暖化対策の枠組み「パリ協定」が採択	

1. インバウンド/ツーリズムのこれまで 観光クロノロジー (2016~17年)			
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 熊本地震の影響はあったが、ビザ緩和や観光施設増など追い風が続き、訪日外客が増加。 ◆ 16年に日本版DMO候補法人が登録、17年に41団体が登録。12月にIR推進法が成立。 ◆ 17年に民泊の利用促進への法整備も進む。 			
年(暦年)	観光に関する国・自治体の政策、DMOに関する動き	観光に関する民間社会事象 / 開空、交通関連事象	世界・日本の動き
2016	9/26 日本版DMO候補法人の第1弾として24団体が登録	3/7 USJ入園者、15年度1270万人突破 最高更新	1/16 台湾総統選で初の女性総統、蔡英文氏が当選
	4/1 大阪府が民泊条例を施行	3/17 星野リゾート「星のや京都」改換開業、嵐山桂川を望む	1/29 日本銀行がマイナス金利政策を実施
	6/13 国交省が地方自治体にホテル用地の官権率緩和を促す通知「海の京都」DMO設立	3/23 開空、就航便数多く 夏期運1260便、NY線再開	3/26 北海道新幹線(新青森駅-新函館北斗駅間)が開業
	6/29 「海の京都」DMO設立	4/1 開空、4月の外国人旅客115万人 単月で過去最高	3/30 ミャンマーで国民民主連盟(NLD)の新政権が発足
	7/21 京都迎賓館の一般公開を連年拡大	4/5 姫路城、城郭の来場者15年度286万人、初の首位	5/26 伊勢志摩サミット開催
	7/26 京都府の一般公開を連年拡大し、当日受付を開始	4/26 熊本地震、訪日客に影響、関西のホテルでキャンセル増	7/13 テリーザ・メイ氏が26年ぶりの英国の女性首相に就任
	10/31 大阪府が民泊条例を施行	5/11 USJ、沖縄運出旅客を発表。大阪に経済資源を集中	7/17 国立西洋美術館が世界文化遺産登録決定
	11/29 大阪観光局が市内MICEの経済波及効果を164億円と初試算	6/29 漢字検定協会「漢字ミュージアム」を京都駅西口に開催	8/5 リオデジャネイロオリンピックが開幕
	12/15 IR推進法の参院修正案が衆議院で同意され、成立	9/10 近鉄、観光特急「春の交響曲」阿倍野橋-吉野、運行	10/3 大隈典氏がノーベル生理学・医学賞受賞
		10/15 「フォーシーズンズ京都」東山区に開業、富裕層をターゲット	11/30 「山・鈴・屋台行事」が世界無形文化遺産に登録決定
2017	1/1 国家戦略特区区内での民泊の取り組み開始	6/9 ヒルトンが高級ホテル「コンラッド大阪」中之島に開業	1/4 史上初、NYダウ株価2万5000ドル突破
	3/10 京都府が「森の京都」「お茶の京都」両DMO設立を発表	6/13 神戸市クルーズ船誘致強化 英豪華客船「QE」入港	1/20 ドナルド・トランプ氏が米大統領に就任
	3/30 中国・インドなど重点5か国からの訪日客のビザ緩和	6/17 JR西、豪華寝台列車「瑞風」運行開始、富裕層に的	1/25 種勢の里が日本出身力士で19年ぶりに第72代横綱になる
	6/15 近畿運輸局と関西観光本部が訪日客への対応で連携	7/25 神戸市はオリックスGへ神戸空港の運営権を売却決定	5/7 エマニュエル・マクロン氏が仏大統領に就任
	6/19 住居宿泊業法(民泊法)が成立	9/1 JTB西は訪日客向け大阪のナイトクラブのバス発売	6/12 上野動物園でジャイアントパンダ(シャンシャン)が誕生
	6月 奈良県斑鳩町が企業振ふるさと納税を活用しホテル用地を取得	9/7 三井不が京都駅西口に「ザセレスティンホテル」開業	7/2 東京競馬で「都府ファーストの会」が第1克になる
	7/20 大阪観光局と中国博覧会組織が観光情報発信などで連携を発表	9/1 京阪HD 大阪天満橋-枚方に定期観光船を運航	7/6 日本とEUが経済連携協定について大枠合意
	11/28 日本版DMOの第1弾として41団体が登録	12/15 OSK、JTBは道頓堀で訪日客向け夜間ショー開始	9/9 桐生祥秀選手が日本人初の100m9秒台を記録
		12/19 USJ17年の訪日客200万人超過去最高、3年倍増	12/5 羽生善治氏が史上初の永世7冠達成
			12/10 ノーベル文学賞授賞式でカズオ・イシグロ氏が受賞
33	出所：日本経済新聞社及び各所報道資料より作成	©2023 Asia Pacific Institute of Research. All Rights Reserved	

1. インバウンド/ツーリズムのこれまで 観光クロノロジー (2018~19年)			
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 18年IR実施法成立。9月に台風21号で開空被災するも、訪日外客は増加。 ◆ 19年G20サミット、ラグビーW杯などイベントが開催。一方、オーバーツーリズムの顕在化。 ◆ 訪日外客に向けての高付加価値路線の展開 			
年(暦年)	観光に関する国・自治体の政策、DMOに関する動き	観光に関する民間社会事象 / 開空、交通関連事象	世界・日本の動き
2018	1/15 鳥取・兵庫北部の1市6町が「商標のまち観光局」DMO設立	1/19 ドン・キホーテ、道頓堀の観覧車10年ぶり運転再開	2/9 平昌オリンピック開幕
	1/17 大阪観光局が大阪府への17年訪日客1000万人突破を発表	1/30 関西18年クルーズ船客港232回神戸へ、3年連続増	3/18 ロシア大統領選でプーチン氏が再選され連任4選に
	2/23 京都市で民泊条例が可決	3/1 関西エアポート、到着エリアに免税店、3カ所に開業	4/27 南北首脳会談が板門店で行われる
	3/2 兵庫県で民泊条例が可決	3/19 大阪府は「太陽の塔」大改修と展示空間増設公開	6/13 成人年齢を20歳から18歳に引き下げる改正民法成立
	7/20 IR実施法が参議院で可決、成立	3/24 奈良県は「平城宮跡歴史公園」「朱雀門ひろば」オープン	9/6 北海道胆振東部地震が発生
	8/27 京都市が楽天ライフスタイルと民泊代行徴収で協定締結	4/1 神戸空港民営化、関西エアポートが3空港一体運営開始	10/1 李在錫氏がノーベル生理学・医学賞受賞
	8/28 大阪観光局が観光商標とモバイル決済普及で連携を発表	4/12 大阪城天守閣17年度275万人が入館、3年連続最多	11/23 2025年国際博覧会の開催国に日本(大阪)が選出
	9/4 和歌山県が民泊条例を新設	5/15 さんぷらわフリー新造船2隻、鹿児島-大阪間就航	11/25 欧州連合(EU)が英国のEU離脱を正式に決定
	10/1 京都市が民泊を含む市内の宿泊者に宿泊税を課税開始	6/1 阪神百貨店岡田本店が営業しながら運営、全館閉業	12/30 11カ国が合意した新協定「TPP11」が発効
	12/17 観光庁が18年の訪日外客数3000万人突破の記念式典開催	9/4 開空、台風21号被害で閉鎖〜9/20輸出旅客大打撃	
2019	6/13 滋賀県が「そこ遊び」プロジェクトを開始	1/29 京阪バス、南海臨海バスが京都駅-高野山間新路線開通	2/22 探査機はやぶさ2が小惑星リュウグウの着陸に成功
	10/21 和歌山県が串本町の民間ロケット発射場に関する協議会発足	1/10 お好み焼きの千原、道頓堀にイスタム観光向け店舗	2/27 2回目の米朝会談がベトナムのハノイで開催
	10/25~26 G20観光相が会合、観光業の持続的な成長に向けた共同宣言	3/1 南海、「高野山ケーブル」高野山-極楽橋に新車両運行	5/1 皇位継承に伴い元号が「令和」に改元
	10/24 兵庫県が国際観光芸術専門職大学(原称)の新設を申請	3/16 JR西「おおさか東線」全線開業、新大阪-奈良1時間	5/23 インドの総選挙でモディ首相が勝利宣言
	10/24~27 「ツーリズムEXPOジャパン」が大阪で初の開催	3/16 JR西、嵯峨野線に新駅「海小径京都西駅」開業	6/9 香港で逃亡犯容疑者返送撤回の大規模抗議デモが起る
	11/20 京都市が「持続可能な観光都市」実現への基本指針を発表	3/26 開空、国際定期便、初の3000便突破アジア路線伸	6/28 G20大阪サミット2019が開催(〜6/29)
	12/7 菅野房長氏が国内に一流ホテルを50カ所設置の考えを示す	4/13 県庁駐車場に奈良公園バスターミナル開業、45億円	9/20 第9回ラグビーワールドカップが開催
	12/12~13 「国連観光・文化祭会議2019」が京都市内で開催	9/20 大丸心齋橋本店、建替開業、4万㎡、投資370億	10/1 消費税が8%から10%に引き上げられる
	12/20 第2期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」閣議決定	11/16 ヨドバシHDはJR大阪駅北側に「梅田タワー」を開業	11/4 米國が「パリ協定」からの離脱を閣議に正式に通告
	12/24 大阪府市、IR事業者の公募を開始	11/27 阪急阪神が梅田に「ホテルレスバリア」開業1030室	12/10 菅野彰氏がノーベル化学賞受賞
34	出所：日本経済新聞社及び各所報道資料より作成	©2023 Asia Pacific Institute of Research. All Rights Reserved	

1. インバウンド/ツーリズムのこれまで			
観光クロノロジー (2020~21年)			
<ul style="list-style-type: none"> ◆ コロナ禍によるインバウンド需要の蒸発と、国内旅行の需要喚起策に注力。 ◆ 一方、五輪、USJ新エリア開業などのイベントや、IR実現に向けた活動が並行して進められた。 ◆ ホテル建設投資の明暗。 			
年(暦年)	観光に関する国・自治体の政策、DMOに関する動き	観光に関する民間社会事象 / 開空、交通関連事象	世界・日本の動き
2020	2/14 大阪府がIRの事業者公募を締め切り	2/4 カーニバルは「ダイヤモンドプリンセス」神戸寄港中止	1/31 英国がEUを離脱
	2/20 和歌山県がIR事業者の実施方針書を公表	3/1 阪九フェリーが新造船2隻、北九州～神戸間就航	3/11 COVID-19についてWHOがパンデミック宣言
	3/30 和歌山県がIR事業者の公募を開始	3/14 近鉄17年振新形特急「ひのとり」名古屋～難波間運行	3/14 JR常磐線が東日本大震災以来9年ぶりに全線再開
	4/8 大阪府・兵庫県周辺の周辺自治体が両府県との往幸自來を要請	4/1 奈良県は奈良市に国際会議施設開業。ホテルやNHK放送	3/24 東京五輪・パラリンピックの2021年延期が決定
	6/3 大阪観光局がMICE主催者向け感染対策指針を公表	4/20 京都・船運船、58年ぶりに山崎～山崎間中止 神事も縮小	4/7 COVID-19感染拡大防止の緊急事態宣言が発令
	6/22 日本民泊協会と大阪観光局が民泊のコロナ対策指針を公表	5/13 開空、連休の出入国99.8%激減(前年比) 2150人	6/23 スパコン世界ランキングで「富士」が1位に
	7/22 「GoToトラベル」開始	9/1 名門大洋フェリーが新造船2隻、北九州～大阪間就航	6/30 中国で國家安全維持法(国安法)が可決・施行
11/24 政府がGoToトラベルの対象から札幌市と大坂市を一時除外	7/22 マリオットが奈良市に最高級「JWマリオットH」開業	9/16 菅義偉氏が第99代首相に就任	
12/18 IRの基本方針が閣議決定	9/11 JR西・長距離観光列車「銀河」京都～出雲市間運行	11/15 RCEPに日本、中国ら15カ国が免状に同意	
12/28 政府がGoToトラベルを一時停止	11/3 三井不、京都二条城近く最高級「ホテルザ三井」開業	12/8 英国で世界初の新型コロナウイルスワクチン接種開始	
2021	2/12 大阪府がIRの実施方針書を修正	2/15 神戸空港、開港15年、25年までの国際化検討	1/20 米大統領にジョー・バイデンが就任
4/4 同一府県内の旅行が対象の「地域観光事業支援」が開始	3/16 仏フォションが京都に「フォションホテル京都」開業	2/1 ミャンマーでクーデターが発生	
6/2 和歌山県がIR事業者の候補者にフレアベストグループを選定	3/18 USJは「マリオ」テーマの任天堂新エリア開業	2/17 新型コロナウイルスワクチンの接種を開始	
9/8 京都府が宿泊施設支援等を含む88億円補正予算案を公表	3/30 アパガが新大阪駅タワー開業。再建中物件買取400室	4/22 菅義偉首相が過半数46%削減目標を表明	
9/16 大阪IR事業者の候補者がMGM・オリックス連合に決定	4/8 東海運新幹線、20年度利用率67%減。過去最大の減少	6/16 スイスのジュネーブで米露首脳会談	
9/28 大阪府がIRの実施方針書を公表	4/9 京都国際会議場が国際衛生認証取得、国内MICE施設初	7/23 東京オリンピック大会が開幕	
10/15 大阪府が「スーパーシティ」構想の再提案を提出	4/16 JR6社、GW予約、19年比で81%減。旅行に影響	9/16 中国でTPP参加申請し、その後台も参加申請(9/22)	
11/24 大阪府が府民対象の宿泊割引キャンペーンを再開	4/26 阪急阪神はホテル「レムプラス神戸三宮」開業駅直上	10/1 DババI国際博覧会開幕	
12/2 滋賀県が宿泊割引キャンペーンを福井県にも拡大	6/30 藤田観光は大阪「太閤園」創価学会に売却。婚礼件数減	10/4 岸田文雄氏が第100代首相に就任	
12/9 京都府が観光促進策の範囲拡大を含む追加補正予算案を発表	9/1 ヒルトンが京都府北に最上位「LXRホテルズ」開業	10/5 真鍋淑郎氏がノーベル物理学賞受賞	
35	出所：日本経済新聞社及び各所報道資料より作成	©2023 Asia Pacific Institute of Research. All Rights Reserved	

1. インバウンド/ツーリズムのこれまで			
観光クロノロジー (2022~23年)			
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 県民割からブロック割、全国旅行支援への需要喚起策が継続。 ◆ コロナ前に着手した投資の完成、供用開始が続く。 			
年(暦年)	観光に関する国・自治体の政策、DMOに関する動き	観光に関する民間社会事象 / 開空、交通関連事象	世界・日本の動き
2022	1/4 大阪、兵庫、京都各府県が観光促進策を隣接他府県に拡大	1/10 ホテルオークラが京都東山に「岡崎別荘」開業	2/24 ロシア軍によるウクライナ侵襲開始
	2/28 大阪府とKDDIが仮想空間「バーチャル大阪」を新設	4/22 星野リゾートが新今宮駅前ホテル「OMO7」開業	5/10 尹氏が韓国大統領に就任
	4/1 県民割の対象範囲を地域ブロック内の都道府県に拡大	4/29 近鉄、特急「あまのよし」大阪～奈良～京都間運行	5/15 沖縄の本土復帰50周年
	4/12 「スーパーシティ」構想への大阪府全域の指定を閣議決定	5/9 通天閣観光は通天閣に60mの滑り台開業。1回転半	5/23 アルバニージー氏が菅首相に就任
	4/20 和歌山県議会がIR区域整備計画が可決	6/7 パソナ、日本旅行と提携。淡路島観光で旅行商品を開発	5/23 インド太平洋経済枠組み(IPFP)が発足
	5/20 観光庁が「県民割」の利用期限を6月30日まで延長	6/25 JR東海「そらと京都、行こう」CM再開。2年半振	7/8 安倍晋三元首相が参院選演説中に銃撃され死亡
	6/1 大阪府が奈良県以外の関西2府3県を対象にブロック割を開始	10/5 宮崎カーフェリーが新造船2隻、宮崎～神戸間就航	9/8 エリザベス英女王死去
9/12 大阪府が「ブロック割」を再開	10/26 関西空港・第1ターミナル、国内線エリア刷新開業	9/23 西九州新幹線開業(武雄温泉駅～長崎駅)	
9/29 大阪観光局エアビーズと観光促進で包括連携協定	11/1 積水ハウス、マリオットが豊岡市「道の駅」ホテル開業	10/22 中国共産党大会で習近平総書記の3期目続投が決定	
10/11 全国を対象とする「全国旅行支援」が開始	11/25 開空の10月間国際線旅客数30万人。インバウンド再開	11/20 サッカーワールドカップカタール大会が開幕	
2023	1/10 全国旅行支援が再開	1/2 星野リゾートが「OMO関西空港」開業。譲渡物件運用	1/15 ネパールで旅客機墜落 72人搭乗68人死亡
		1/6 JR西や南海、年末年始開空稼働利用回復。18年度6割	2/6 トルコ・シリア地震、がれきの山 雪の中懸命の救助活動
		1/11 たなや近江八幡に「見せる」バウムクーヘン工場開業	
		1/15 さんふらわフェリーが新造船2隻、別府～大坂間就航	
		1/20 中国便「春節」航空予約、コロナ前の1割。水際対策	
		1/20 リーガロイヤル大阪売却。カナダ系投資会社へ運営移譲	
36	出所：日本経済新聞社及び各所報道資料より作成	©2023 Asia Pacific Institute of Research. All Rights Reserved	

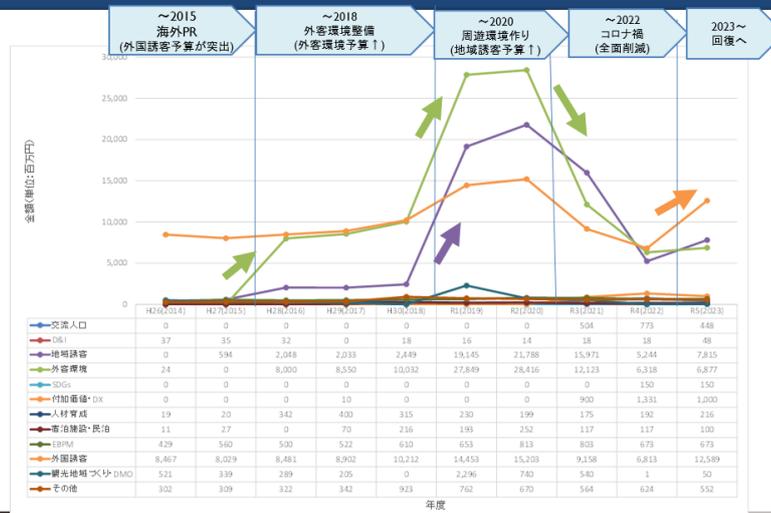
1. インバウンド/ツーリズムのこれまで 予算からみる観光政策の変遷

- ◆ 10年間の国の観光関連施策を予算面から振り返る
- ◆ 予算の費目を、下表の定義に沿い12の目的に分類。各費目の増減から政府の重点施策の変遷を表現

目的別分類	分類の定義
外国誘客	外国向けのPR活動に関連する予算。
外客環境	出入国・観光案内など、訪日外客の滞在環境を改善する施策に対する予算。
地域誘客	地域の観光資源の掘り起こし、磨き上げの施策に対する予算。
観光地域づくり・DMO	DMO制度化前の観光地域づくりの施策、DMOの支援・改革施策に対する予算。
人材育成	観光業の専門人材や通訳など、観光関連人材の育成に対する予算。
宿泊施設・民泊	宿泊施設の整備、民泊の適正化など、宿泊環境の向上策に対する予算。
交流人口	国内他地域との交流人口を増やすための施策に対する予算。
付加価値・DX	観光業の生産性や付加価値の向上、デジタル化支援の施策に対する予算。
SDGs	持続可能な観光推進モデルづくりに対する予算。
D&I	ユニバーサルツーリズムの施策に対する予算。
EBPM	観光に関連するデータの収集・分析に関連する予算。
その他	上記に該当しない予算。
復興枠	東日本大震災からの、観光の復興・振興に関する予算。(別枠計上)
経済対策	コロナ禍における観光支援策に関する予算。(別枠計上)

1. インバウンド/ツーリズムのこれまで 予算からみる観光政策の変遷：5つの政策フェーズ

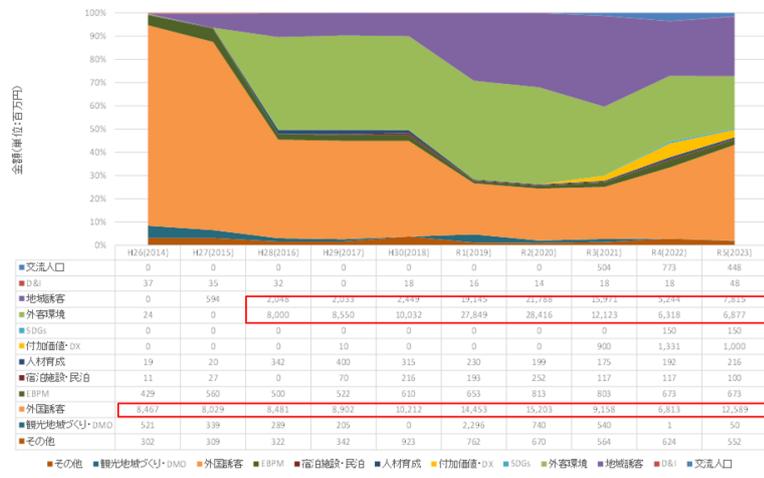
- ◆ 予算項目上位3(外客環境、地域誘客、外国誘客)の動きからみると、
- ◆ 5つの政策フェーズがわかる



予算からみる観光政策の変遷：シェア

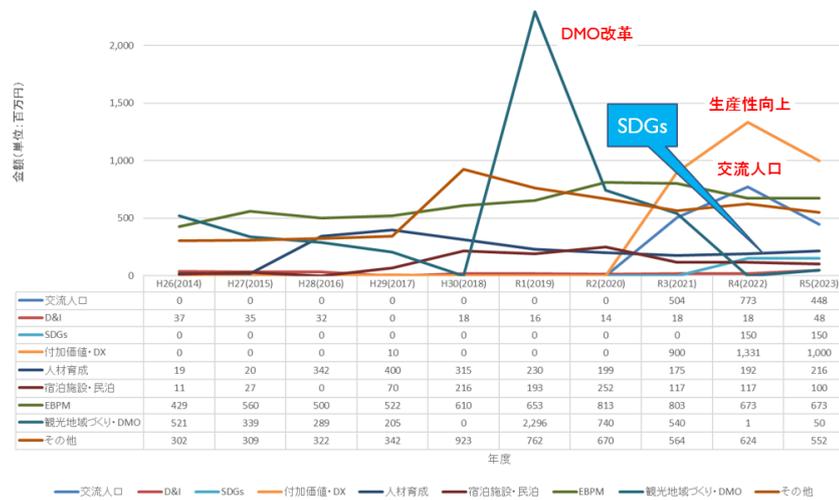
- ◆ 上位3(外客環境、地域誘客、外国誘客) 予算シェアをみると、
- ◆ 政策フェーズがうかがえる。

観光庁当初予算の目的別分配比率(復興枠・経済対策を除く)



予算からみる観光政策の変遷

- ◆ 予算TOP3以外をみれば、
- ◆ 19年度はDMOの改革
- ◆ 21年度以降は観光産業の生産性向上とDX、交流人口作りに予算配分の重点がシフト



- ◆ 経常予算以外では、
- ◆ 経済対策予算が重要
- ◆ うち、Go To トラベルは1.3兆円程度
- ◆ 地域誘客や外客環境にも増額



1. インバウンド/ツーリズムのこれまで
 1. APIRの研究史
 2. 関西の観光戦略の10年
2. 次代に向けた課題の整理
3. まとめ

「プレイス・ブランディング」の必要性

①地域への周遊を長期的に促進するには、「地域のブランド力」がポイント

- ・ 個々の産品や体験中心だと、地域の魅力はそのイメージやライフサイクルに依存
- ・ 観光地の周囲の産業・コミュニティ（伝統工芸、舟・鉄道等の地域輸送、生活体験）も魅力の源泉の場合、産業、コミュニティ及び行政と協力し、「地域のブランド力」を高められる

②コロナ禍でプロモーションが制約される中では、「地域のブランド力」強化がより重要に

- ・ インバウンド消費の決定要因のうち、地域の観光事業者が自ら強化できるのは、「財貨・サービスのブランド力」のみ。「地域のブランド力」の概念は財貨・サービスより広く、その強化は、**地域の社会・経済を挙げての課題**となる
- ⇒ 欧州発祥の「プレイス・ブランディング」は、観光を含む**各種の産業、文化・自然などの要因を組み合わせ、国・地域の魅力づくり(ブランディング)を行うもの**。特に観光は高い比重

出所：UNWTO (2009), Handbook on Tourism Destination Branding

観光地の「ブランド力」の指標作り

プレイス・ブランディングの取り組みに役立つよう、観光地の「ブランド力」を、観光以外の分野からの寄与も含めて見える化したい。APIRでは、その指標作りに取り組んでいる

①概要

- ・ **観光地のブランド力形成**に、どのような要素がどの程度寄与しているかを定量化すなわち、観光地に関わる、**文化、歴史、自然、産業、生活**などが、どの程度観光地の魅力を高め、訪問につながっているかを計測
- ・ 計測の手法を確立して、**観光地域づくりの施策を検証する材料**を提供したい(KPI)

②先行事例と、今回の趣旨

- ・ 「はなやか関西」(2009年)：**観光に限定しない、関西に共通する魅力を抽出**
- ・ まず**個々の観光地を対象に**、来訪者が観光地にどのような魅力を感じて訪問したか分析その後、観光において関西に共通する魅力の抽出に取り組む
- ・ また、「はなやか関西」策定から10年以上経過しており、その後のインバウンド向け投資や万博などの環境変化の影響を把握する

ブランドカ見える化に向けた基礎アンケート

- ◆対象：関西2府8県在住の日本人
- ◆サンプル数：300
- ◆質問数：約110問(質問数10×11地域)
- ◆調査期間：2022年3月
- ◆対象観光地：長浜エリア(黒壁スクエア含む)、天橋立、宇治エリア(平等院含む)、美山かやぶきの里、城崎温泉、法隆寺エリア、ならまちエリア(奈良公園、東大寺、興福寺含む)、吉野山、白浜エリア(白良浜海水浴場など)、高野山エリア、熊野古道、以上の11地域

分析に用いた質問項目：観光地に対する評価について

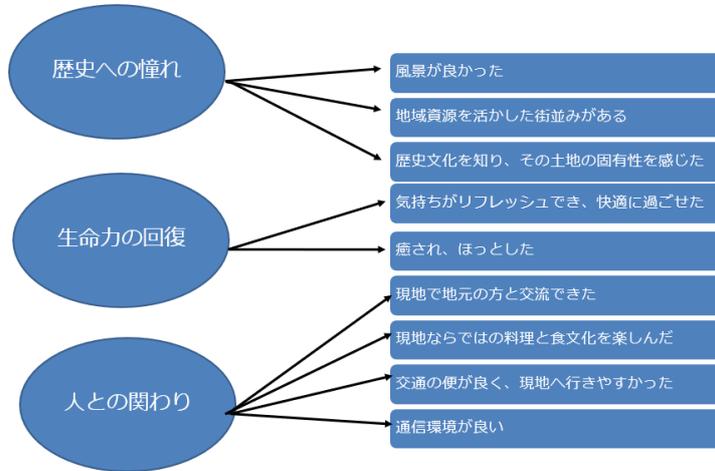
観光地に行ったことのあるを選んだ人に対する質問項目

⇒そう思う・やや思う・ふつう・あまり思わない・全く思わないの5段階で以下の質問に回答

- (1)風景が良かった(風景)
- (2)地域資源を活かした街並みがある(街並み)
- (3)歴史文化を知り、その土地の固有性を感じた(歴史文化)
- (4)現地ならではの料理と食文化を楽しんだ(料理と食文化)
- (5)現地で地元の方と交流できた(交流)
- (6)交通の便が良く、現地へ行きやすかった(交通)
- (7)通信環境が良い(Free Wi-Fiがある)(通信環境)
- (8)気持ちがリフレッシュでき、快適に過ごせた(リフレッシュ)
- (9)癒され、ほっとした(癒し)

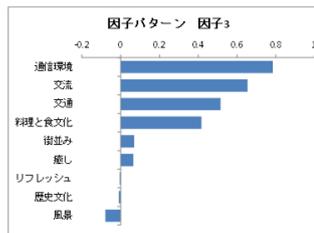
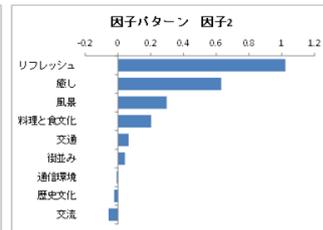
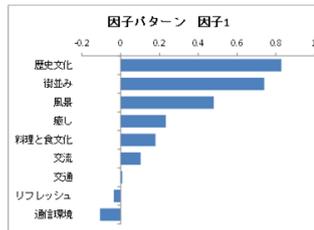
アンケート結果からの分析イメージ

- ◆ 集計されたアンケート結果から、複数の設問の中に含まれる「隠れた因子」を発見することが可能
- ◆ 「風景」や「歴史文化」、「街並み」などの設問に(隠れた)因子が見つかった場合、それらの設問に共通する因子の中身の特性を解釈
- ◆ ⇒この場合、いわば「歴史性」の因子が全体の評価に深く関係性がある(相関がある)ということがわかる



因子分析：因子得点係数行列の計算

- ◆ 各訪問地の回答結果から因子分析を行い**因子得点係数行列**を計算
- ◆ 得られた結果から各因子の解釈を以下のように現在想定
- ◆ 因子1：「歴史への憧れ」
- ◆ 因子2：「生命力の回復」
- ◆ 因子3：「人との関わり」



変数	因子1	因子2	因子3
風景	0.1481	0.0051	-0.0244
街並み	0.3560	0.0128	0.0659
歴史文化	0.4150	0.0146	0.0164
料理と食文化	0.0634	0.0031	0.1775
交流	0.0442	0.0030	0.2918
交通	0.0097	0.0012	0.1763
通信環境	-0.0238	0.0013	0.4084
リフレッシュ	-0.0228	0.9775	0.0280
癒し	0.1371	0.0051	0.0581

因子分析：特性値の計算

- ◆ 各訪問地に行ったことのある方の回答を集計
- ◆ 例えば「風景が良かった」という設問に対して、そう思う(100点)、やや思う(75点)、ふつつ(50点)、あまり思わない(25点)、全く思わない(0点)の5段階評価で加重平均

place	風景	街並み	歴史文化	料理と食文化	交流	交通	通信環境	リフレッシュ	癒し
長浜エリア	74.6	75.0	73.2	63.9	39.6	60.0	49.6	68.9	69.3
天橋立	88.2	65.6	69.0	64.7	42.3	51.9	47.2	73.5	72.2
宇治エリア	81.2	74.3	78.3	63.3	45.8	65.5	51.3	69.9	71.7
美山かやぶきの里	90.5	84.5	80.4	57.4	50.0	39.2	41.9	70.9	73.0
城崎温泉	79.4	81.9	77.0	79.0	53.8	61.7	55.5	81.2	83.0
法隆寺エリア	78.2	77.0	83.9	62.1	50.0	64.1	52.0	71.0	73.0
ならまちエリア	80.7	79.4	81.8	61.3	49.1	72.6	53.6	73.9	73.9
吉野山	88.5	74.0	78.8	64.9	50.0	50.0	47.1	77.4	76.4
白浜エリア	83.5	69.8	63.0	70.3	49.8	61.8	55.7	78.3	74.8
高野山	88.9	83.0	90.7	70.1	54.9	52.5	50.3	78.7	80.2
熊野古道	85.4	76.2	83.5	70.1	62.8	52.4	51.8	75.6	78.7

⇒対象地特性値とする

因子分析：因子得点の計算

- ◆ 各観光地の因子得点=Σ 因子得点係数×各観光地対象地特性値
- ◆ 例：高野山の因子1の計算=(0.1481×88.9+0.3560×83.0+0.4150×90.7=80.4)
- ◆ 各観光地の偏差値をみれば、
- ◆ 因子1：「歴史への憧れ」では高野山が最も高い、因子2：「生命力の回復」、因子3：「人との関わり」では城崎温泉が高い

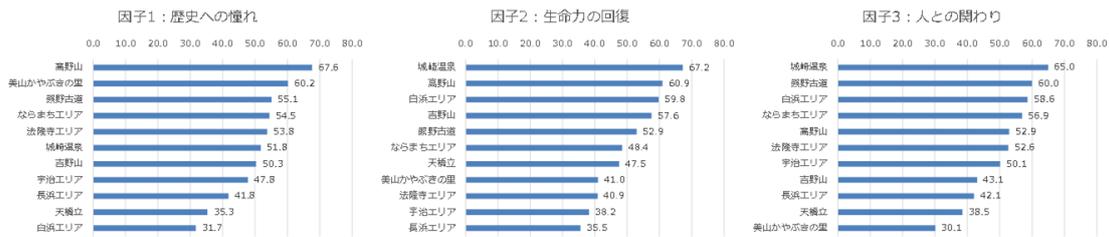
place	因子1	因子2	因子3	総合
	歴史文化	リフレッシュ	通信環境	
	街並み	癒し	交流	
	風景	風景	交通	
長浜エリア	68.1	68.1	53.8	190.0
天橋立	65.1	72.7	52.3	190.0
宇治エリア	71.0	69.1	57.1	197.2
美山かやぶきの里	76.8	70.2	48.8	195.8
城崎温泉	72.9	80.2	63.3	216.3
法隆寺エリア	73.8	70.1	58.1	202.1
ならまちエリア	74.1	73.0	59.9	207.1
吉野山	72.2	76.5	54.2	202.8
白浜エリア	63.4	77.3	60.6	201.3
高野山	80.4	77.8	58.3	216.4
熊野古道	74.4	74.7	61.2	210.4

place	因子1	因子2	因子3	総合
	歴史文化	リフレッシュ	通信環境	
	街並み	癒し	交流	
	風景	風景	交通	
長浜エリア	41.8	35.5	42.1	35.6
天橋立	35.3	47.5	38.5	35.6
宇治エリア	47.8	38.2	50.1	43.8
美山かやぶきの里	60.2	41.0	30.1	42.2
城崎温泉	51.8	67.2	65.0	65.5
法隆寺エリア	53.8	40.9	52.6	49.3
ならまちエリア	54.5	48.4	56.9	55.0
吉野山	50.3	57.6	43.1	50.2
白浜エリア	31.7	59.8	58.6	48.4
高野山	67.6	60.9	52.9	65.6
熊野古道	55.1	52.9	60.0	58.7

因子分析：偏差値をグラフ化すれば

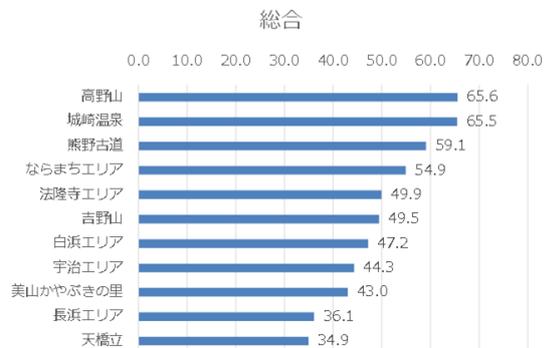
因子別に各観光地の偏差値で比較

- ◆ 因子1(歴史への憧れ)では高野山が最も高く、次いで美山かやぶきの里、熊野古道
- ◆ 因子2(生命力の回復)では城崎温泉が最も高く、次いで高野山、白浜エリア
- ◆ 因子3(人との関わり)では城崎温泉が最も高く、次いで熊野古道、白浜エリア



因子分析：総合ランキング

- ◆ 3つの因子の視点だけでみれば、
- ◆ 各観光地の偏差値の総合ランキングは高野山、城崎温泉、熊野古道の順で高い
- ◆ 一方、天橋立や長浜エリアなどではランキングが低い結果



- ◆持続可能なツーリズムの国際的な考え方や、日本版のガイドラインが作られており、旅行業の現場においても、訪日外客からのSDGsに関する問い合わせが増えている
- ◆特にSDGs/D&Iは、われわれの研究史で見落としていたもの

1. インバウンド/ツーリズムのこれまで
 1. APIRの研究史
 2. 関西の観光戦略の10年
2. 次代に向けた課題の整理
3. まとめ

- ① コロナ禍から得た教訓と今後の課題
- ② 地域のブランド力向上への取組(プレイス・ブランディング)
- ③ SDGs/D&Iを含む、持続可能なツーリズムとは

- アジア太平洋研究所(2020), 『アジア太平洋と関西—関西経済白書2020』, 第5章2節, 日経印刷株式会社, 2020年10月。
- アジア太平洋研究所(2021), 『アジア太平洋と関西—関西経済白書2021』, 第5章1節, 日経印刷株式会社, 2021年10月。
- 稲田義久・松林洋一(2019), 「都道府県別訪日外客数の月次推計と予測」, APIR Trend Watch No.54, 2019年5月
- 稲田義久・松林洋一(2019), 「訪日外国人消費動向調査」 個票データを用いた インバウンド需要の計量分析」, APIR Trend Watch No.56, 2019年9月
- 稲田義久・下田充(2020), 「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」, APIR Trend Watch No.65, 2020年9月
- 稲田義久・古山健大・野村亮輔(2022), 「DMOのインバウンド誘客の取組とその効果 -マーケティング・マネジメントエリアに着目した分析: 京都府の事例から-」, APIR Trend Watch No.76, 2022年1月。
- 稲田義久・古山健大・野村亮輔(2022), 「DMOのインバウンド誘客の取組とその効果 -マーケティング・マネジメントエリアに着目した分析: 和歌山県の事例から-」, APIR Trend Watch No.79, 2022年3月。
- 稲田義久・野村亮輔(2022), 「DMOの観光誘客の取組とその効果 -マーケティング・マネジメントエリアに着目した分析: 奈良県の事例から-」, APIR Trend Watch No.82, 2022年9月。
- 観光庁HP, 「登録観光地域づくり法人「登録DMO」の形成・確立計画」, (https://www.mlit.go.jp/kankocho/page04_000078.html, 最終閲覧日: 2023年3月1日)
- 観光庁HP, 「登録観光地域づくり法人「候補DMO」の形成・確立計画」, (https://www.mlit.go.jp/kankocho/page04_000078.html, 最終閲覧日: 2023年3月1日)
- 関西経済連合会(2009年)「はなやか関西～関西ブランドの構築・発信と集客促進の提案～」(<https://www.kankeiren.or.jp/material/2009/04/2009-2.html>, 最終閲覧日: 2022年3月1日)
- UNWTO (2009), “Handbook on Tourism Destination Branding”

ご清聴ありがとうございました

2. ご講演「持続可能な観光に関する国際的な潮流と施策について」

国連世界観光機関 (UNWTO) 駐日事務所
副代表 大宅 千明氏

1. はじめに

私からは、これまでの APIR の研究で欠けていた視点とされていた、持続可能な観光に関する国際的な潮流と施策についてご説明したいと思います。最初に持続可能な観光とは何かをお示しし、われわれ国連世界観光機関 (UNWTO) がどのような取り組みをしているのか紹介した上で、本日のテーマの一つであるプレイス・ブランディングに絡めてお話しします。

UNWTO は、1975 年に設立された観光に関する国連の専門機関です。本部はスペインのマドリッドにあり、日本を含む 160 カ国が加盟しています。政府だけでなく、500 の民間企業や研究機関が賛助加盟員として関与していることが特徴的です。地域事務所は二つで、アジア太平洋地域の事務所は奈良にあり、中東地域の事務所が 2021 年にサウジアラビア・リヤドに設立されました。

UNWTO は観光分野における国連の専門機関として、「責任ある、持続可能で、全ての人がアクセス可能な観光」の促進を目的としており、国際会議などの政策課題の議論の場や実用的な観光知識を習得するための研修等の機会の提供、観光統計の収集、分析・調査、ガイドラインの作成などを行っています。

UNWTO 駐日事務所は、アジア太平洋地域の持続可能な観光の普及・発展を通じて同地域の社会経済の発展と国際相互理解を促進することを目的として、1995 年に日本政府によって誘致されました。2012 年からは奈良に拠点を置いています。観光庁からの任意拠出金と、一般財団法人アジア太平洋観光交流センター (APTEC) を通じた自治体や観光関連企業からの寄付金により運営されています。

2. 持続可能な観光とは

UNWTO は持続可能な観光を「旅行者、観光関連産業、自然環境、地域社会の需要を満たしつつ、経済面・社会面・環境面の影響も十分考慮に入れた観光」と定義しています。すなわち、経済、社会・文化、環境の三つのバランスが重要だということです。地域に経済的なメリットがもたらされるということはもちろんですが、環境に負荷

がかからず、住民の生活の迷惑にもならず、むしろ自然や文化を観光資源とすることでその保全や継承につながっていくということが、観光地として持続可能だという考えです。この定義は、SDGs が定められるよりもずっと以前の 2004 年に作られました。

例えば大勢の観光客が一度に訪れると、経済的なメリットは一部もたらされるものの、数がコントロールできなければごみや騒音などの自然環境面の問題が発生したり、住民が公共交通を使えなかったり、渋滞が慢性化したりといった不便が発生します。そうなると観光客の体験も悪化するので、その評価が観光客の減少につながります。経済、社会・文化、環境の三つのバランスが崩れてしまうと、持続可能な観光地にはなれないのです。

本来、観光は全ての SDGs に貢献できるものです。地域に外部から人が訪れて経済活動をするので、新たな収入や新たな雇用が生まれ、地域に活力が生まれます。持続可能な観光は社会に貢献すると考えられていて、SDGs の 17 の目標のうち、目標 8、目標 12、目標 14 には、持続可能な観光業や持続可能な管理について明記されています。特に強調されているのは、雇用創出や地方の文化振興・製品の販売への貢献で、持続可能な観光を促進する政策立案や、環境を測定する手法の開発と導入が目標として掲げられています。

3. 持続可能な観光の指標

経済、社会・文化、環境のバランスを測る有効な方法の一つとして、UNWTO は 2004 年に、持続可能な観光における指標を開発しました。20 カ国 63 名の専門家が参画し、13 の持続可能性に関する課題ごとの具体的な指標と、18 の地域特性に応じた指標を提案しました。例えば社会・文化に関する課題としては「地域コミュニティの幸福」、環境に関しては「貴重な天然資源の保護」、経済に関しては「観光による経済的便益の獲得」などが提案されています。ただし、これらはあくまでメニューとして提案されているものなので、観光地が全てを網羅することを求めているわけではありませんし、具体的な数値の取り方を指定しているものでもありません。

その後、エコツーリズムなどの人気の高まりに伴い、宿泊施設やツアーオペレーターの認証制度が世界中で乱立しました。信頼できる評価基準へのニーズが高まったことから、持続可能な観光に関する国際的評価基準を策定すべく、UNWTO などが中心となってグローバル・サステナブル・ツーリズム協議会 (GSTC) が設立されました。

GSTC は、2008 年に観光産業 (宿泊施設、ツアーオペレーター) 向けの指標である GSTC-I を、2013 年と 2019 年には観光地 (デスティネーション) 向けの指標

として GSTC-D を開発しています。この指標のモニタリング区分には、先ほどから出ている経済、社会・文化、環境に加えて、持続可能なマネジメントという項目が設けられています。

なお、GSTC は基準を満たしている観光地や企業を認証する団体ではなく、それらを認証する団体を認定する団体です。認証団体としては、トラベライフやアースチェック、グリーン・デスティネーションズなどがよく知られています。

訪日外国旅行客数の急激な増加によって、日本でも京都などの一部の観光地において、混雑や騒音が住民の方々の生活に支障を及ぼすオーバーツーリズムが問題視されるようになりました。そこで 2018 年、観光庁に持続可能な観光推進本部を設置して、国内外の取り組みの整理や今後の方向性について議論が行われました。その成果が 2019 年に取りまとめられ、地方公共団体や DMO が多面的な現状把握に基づく持続可能な観光地経営を行えるよう、国際基準に準拠した日本版の持続可能な観光指標を開発することになりました。

その後、UNWTO 駐日事務所も参画した有識者検討会が設置され、2020 年に「持続可能な観光ガイドライン (JSTS-D)」が策定されました。観光庁ではこの年から、全国の自治体や DMO からモデル地区を選定し、GSTC 公認トレーナーによるプログラムや、基準に沿ったプロフィール作成・マネジメント体制の構築等を内容としたモデル事業を実施しています。

JSTS-D は、基本的には GSTC が作った観光地向けの基準に準拠しているもので、項目の構成もそれに倣い、持続可能なマネジメント、社会経済、文化、環境となっています。四つそれぞれについて具体的に取られるべき行動が記載されていますが、何をどこまでやれば達成となるかという一律の基準が設けられているわけではなく、あくまで自分たちがどこまでやったかを評価するような仕組みになっています。例えばマネジメントの指標の「観光による負荷軽減のための財源が確保されていること」の中に「目的を明確にした財源を確保、運用していること」という項目がありますが、宿泊税などの特別財源の確保を求めているわけでもありませんし、金額が決まっているわけでもありません。観光地の規模や特色はさまざまなので、それぞれの観光地で解釈することが求められています。

JSTS-D は観光地の現在の状態を把握しモニタリングするには参考になりますが、継続的にモニタリングしていくためには、体制をつくり、アウトカムやアウトプットの数値的な指標を定め、測定することが重要になります。とはいえ、データの収集・分析は観光地にとって大変なことです。網羅的に収集するのではなく、まずは課題と目指す姿を特定し、そこに向かっていくかどうかを数値で把握するという段階的な取り組みが必要です。そのようなステップを実現するため、UNWTO 駐日事務所は 2022 年に、観光庁と運輸総合研究所と連携して「観光を活用した持続可能な地域経営の手引き」を作成しました。

4. UNWTO の取り組み

指標以外で UNWTO が行っている持続可能な観光促進の取り組みを紹介しま
す。一つ目は、2004 年から始まった持続可能な観光地域づくりネットワーク
(INSTO) です。INSTO の O は観測地 (observatories) を意味します。県や市町
村といった地域単位で、経済、社会・文化、環境に対する観光の影響について、あらか
じめ指標を立てて継続的に観測するという取り組みです。これにより、問題が起こる
前に客観的な数値に基づいて計画や戦略を立てることが可能になります。現在、中国
やスペイン、インドネシアなど 36 の地域が参加しています。

INSTO に加盟するためには、住民、観光関連事業者、自治体、研究機関などのス
テークホルダーが参画したワーキンググループを立ち上げて、計測する指標について
合意を取ることが求められます。その指標はあくまで持続可能性を測るツールですの
で、まずはその地域のなりたい姿と課題を共有することが要件となります。そして、
GSTC と同様に経済、社会・文化、環境、ガバナンスの四つの観点から、重要な 11
の分野それぞれの具体的指標を設定する必要があります。ただし、これはただ定める
ことだけが要件となっているので、具体的な数字や把握方法は地域で議論して決め
ることになっています。

一つ例を挙げると、カナダのブリティッシュコロンビア州にオカナガンという地域が
あります。ここは夏にバケーションを過ごすエリアとして人気なのですが、夏に観光客
が集中するという季節性の課題、自然を楽しむ観光地であるが故のアクセシビリティ
やバリアフリーに関する課題、先住民との生活の調和という課題がありました。そこ
で、トムソン・オカナガン観光協会という DMO が中心となり、州政府や大学、少数民
族のグループと連携してワーキンググループを組成し、2019 年に INSTO に加入し
ました。

季節性の課題に関しては、2012 年の時点で、年間観光収入の 80% が夏のわず
か 45 日間に依存している状況でした。短期間に観光客が集中すると、混雑等の問
題に加え、その時期に悪天候に見舞われた場合は年間収入が激減するというリスク
も生じます。トムソン・オカナガンでは、年間 200 日で 80% の観光収入を得ることを
目標に設定し、月別の観光客数やホテル稼働率などを指標としてモニタリングするこ
とにしました。

夏季の集中を緩和するため、地域を象徴する商品の発掘、先住民族に関するスト
ーリーの発信、地域の食を豊かにするなど、季節に関係なく楽しめる新しい観光商品
を開発した結果、2019 年には 45 日が 110 日に広がる結果となり、平準化が進
んでいます。アクセシビリティは日本でも重要な問題ですが、特に自然エリアではス
ロープや点字ブロックなどを付けづらい場合があります。しかし、ここではアクセシビ
リティに関する情報を集約してアプリ上で紹介するシステムを作ったり、元パラリンピ

ック選手を招いて、障害のある方でも自然散策を楽しめるルートの開発などを行いました。また先住民族との調和については、先住民族の考えに敬意を表し、七つの誓約を立て、観光客や観光事業者に署名を促しています。

持続可能な観光地づくりはそれぞれの地域において非常に重要ではありますが、環境面での持続可能性はグローバルな問題でもあります。気候変動は、天然資源そのものを観光資源としている観光地にとって致命的な問題です。ヨーロッパやアメリカでは熱波や山火事の被害がありますし、島しょ国では海面上昇がビーチの浸食や浸水に直結しますので、危機意識が非常に高まっています。

観光分野での気候変動対策を加速させ、2050年までにネットゼロを達成することを目的として、2021年に、イギリスのグラスゴーで開催されたCOP26にて、グラスゴー宣言が発表されました。これは観光そのものよりはむしろ移動に関わる部分が多いのですが、世界中のデスティネーションや民間企業等を対象として署名が促進されました。署名した団体は、署名後12カ月以内に気候変動対策を策定すること、中間長期目標に対する進捗状況を毎年公表することとなっています。世界中で700以上の団体が参加していますが、日本からはまだ3団体という状況です。

観光が地球環境に負荷をもたらすものとして、プラスチックの問題があります。ホテルのアメニティの多くは使い捨てのプラスチックでできています。日本でも2022年にプラスチック資源循環促進法が施行されていますが、UNWTOは2021年からGlobal Tourism Plastics Initiativeという取り組みを開始しています。グラスゴー宣言と同様、世界中のデスティネーション、団体、民間企業を対象として宣言への署名を促進するもので、署名団体は使い捨てプラスチックの製品の使用をやめ、リサイクルや堆肥化が可能な包装や製品に転換することが求められます。これまで日本では、おもてなしとしてたくさんのアメニティが提供されてきましたが、海外からはこのような目線で見られることに留意する必要があると考えています。

UNWTOはフードロスの取り組みも行っています。ホテルやレストランなどのホスピタリティ産業では、20~60%の食材が捨てられているという分析もあります。昨年12月、UNWTOのガストロノミーツーリズム世界フォーラムが奈良で開催されましたが、その場で公表された新しいイニシアチブの一つとして、観光セクターにおける食品廃棄の削減に向けたロードマップがあります。食品廃棄の削減に関する優良事例や具体的なアドバイスに焦点を当てたフレームワークを提供し、観光業での食品廃棄削減を促すというもので、目標の設定や廃棄量の計測、具体的に削減するための方策の策定などを求めています。

5. プレイス・ブランディングに向けた取り組み

ブッキング・ドットコムが行った調査で、コロナ禍を経たサステナビリティに関する旅行者の意識変化を見たところ、「サステナブルな旅は自分にとって重要である」と回答した旅行者は世界で81%、日本では73%に上っていました。世界の旅行者の7割以上が「今後1年間において、よりサステナブルを心掛けたい」「サステナブルな宿泊施設に滞在したい」と回答しています。また、JTB総合研究所が行った調査で、スウェーデン、ドイツ、日本の旅行者に「旅行中にSDGsを意識するために、地域や商品サービスの提供者側に希望すること」を尋ねたところ、スウェーデンとドイツでは「世界的な認定機関から『持続可能な観光を推進する旅行先』としての認証がある」が約半数となっていました。GSTCに準拠した認証制度は、観光地ならグリーン・デスティネーションズ、ホテルではグリーンキーなどがありますが、認証の取得が選ばれる上でのポイントになり得ることが示唆されています。

UNWTOでは昨年から、Best Tourism Villageという表彰制度を始めました。人口が1万5000人未満の農村や漁村において、観光を活用して地域の文化、環境の保全に取り組むとともに、地域経済の活性化を図る優れた取り組みを表彰するというものです。選定されると、優れた取り組みを行っているVillage同士のネットワークに加入したり、ロゴを使用して国際的な認証を受けた観光地であることを世界にアピールしたりすることができます。

日本では2022年に選ばれた地域はなかったのですが、2021年に京都の美山町と北海道のニセコ町が選定されました。今まさに政府が改訂を検討している「観光立国推進基本計画」の素案にも、このBest Tourism Villageとグリーン・デスティネーションズに選ばれた団体の数を持続可能な観光の新たな指標とすることが挙げられています。

話は変わりますが、食は訪日外国人が旅で最も期待することです。関西は日本の食文化の始まりの地でもあり、ブランドを構成する要素の一つとなるかと思います。現在、ガストロノミーツーリズムというものが世界的に注目を集めています。食を目的に世界中から観光客が集まる場所としてはスペインのサン・セバスチャンなどが有名です。ガストロノミーと聞くと美食を思い浮かべる方もいるかもしれませんが、UNWTOはガストロノミーツーリズムを「食や食材に関連した観光客の体験・活動」「本格的、伝統的または革新的な料理体験と併せて、地域の産地訪問、食に関するフェスティバルの参加、料理教室への参加などを含む場合もある」と非常に幅広く定義しています。

そのような幅広い意味でのガストロノミーツーリズムは、その土地で生産・収穫されるものを、地域に根差した調理方法などを活用して観光客を楽しませる料理に昇華させるものです。生産者と生産環境の保護、地域の食に関する伝統文化の継承、さらに

は雇用促進などにもつながるので、環境、経済、社会の全ての面において持続可能な観光あると考えられています。

6. 持続可能な観光への日本と世界の意識の違い

今月10日に観光庁とUNWTO駐日事務所が共催した「グリーンな観光・国際観光シンポジウム」にも触れながら、最後にまとめたいと思います。このシンポジウムに関連して国内外の事例をコンサルティング会社に調査していただいたのですが、海外事業者へのアンケートで非常に印象に残ったことは、グリーンな観光を「自分たちのミッションである」「DNAである」「主要戦略の一つである」と言っていたことです。一方、国内事業者からの回答には「海外の旅行者の方の意識が高まっているので、何か取り組まなければならないと考えている」というスタンスの回答が多く、ギャップが見受けられました。持続可能な観光への取り組みは重要ですが、海外ではSDGsウォッシュという言葉もあるとおり、形式的な取り入れでは地域や事業者のブランド化にはつながらないのではないかと考えています。

一方、シンポジウムに登壇していただいた方が「日本の地方はこれまで地域の中で完結していたのだから、元々持続可能なのだ。持続可能性やSDGsという言葉が新しいからといって、何か新しい取り組みをする必要はない」とおっしゃっていたことも、なるほどと思いました。地域らしい、日本らしい持続可能な観光地の在り方のヒントは、もしかすると地域が紡いできた歴史や独自の文化の中にあり、それに改めて焦点を当てるのが今後の持続可能な観光に重要ではないかと個人的には思っています。

3. パネルディスカッション

大島 久典

3-1. 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)

1. 自己紹介・ショートプレゼン

(稲田) 今日は三つのテーマについてご議論願いたいと思っています。1 番目はコロナ禍から得た教訓と今後の課題、2 番目は先ほどご講演いただきました地域ブランド力向上への取り組み(プレイス・ブランディング)について、3 番目はSDGs またはD&Iを含む持続可能なツーリズムとは何かということです。

その前に、今日ご登壇いただいている中野様と浦上様に、3分程度で事業を含めた自己紹介していただきたいと思います。それでは中野さんからお願いします。

(中野) 日本旅行業協会(JATA)の中野です。私どもの団体は名前のおり旅行業の業界団体で、一般社団法人として活動をしています。昨年6月現在で正会員は1100社、それとは別に賛助会員と協力会員が700社ほどございますので、1800社強で活動しています。本部は東京で、北海道から沖縄まで8カ所に支部があります。私が所属する関西支部は近畿2府4県を統括しています。

幾つかの事業を行っており、ツーリズムEXPO ジャパンという世界最大規模の観光イベントを毎年開催しています。今年は10月26~29日にインテックス大阪で開催することになり、4日間で約15万人の来場を見込んでいます。業務活動としては、旅行の促進事業や弁済業務、研修・国家試験の代行などもしています。ただし、コロナ禍のここ3年間は、ほとんどが業界維持のための陳情活動がメインだったかと思います。今日は旅行会社の現場の目線でお話しさせていただければと考えています。

(稲田) ありがとうございます。業界と活動についてよく分かりました。次に浦上様、お願いいたします。

(浦上) 私は姫路観光コンベンションビューローの浦上と申します。このように皆さまの前でお話しさせていただくのは恐縮なのですが、地域のインバウンドとDMOの推進担当に従事しているので、現場に近いお話ができればと思います。

私たちの組織は、姫路商工会議所の会頭を理事長に、役員等は33名、事務局が18名の、姫路市の外郭団体という位置付けです。事務局の職員は、姫路市や商工会議所からの出向者の他、民間企業(バス会社、旅行会社、メーカー)からは3名、私のようなプロパー職員が4名、そして契約職員と臨時職員という体制になっていま

す。

歴史は古く、昭和 22 年から任意団体の観光協会としてスタートし、その後いろいろな変遷を経て平成 25 年公益法人となりました。令和 2 年に地域づくり候補法人（候補 DMO）に登録され、1 年後に登録 DMO となりました。

組織の体制と事業内容です。総会や理事会はどここの組織にもあると思いますが、そこから派生して DMO の企画運営に携わる委員会があり、その下にはワーキンググループがあります。これは地域のステークホルダーの事業者に入っていてそれぞれのテーマを協議いただく場で、マーケティングに関するワーキンググループがあります。今年は法隆寺と姫路城が日本初の世界遺産となって 30 年となる記念の年ですので、年間を通してさまざまなイベントや企画が予定されています。それらと連動していかに集客に結び付けるか、どのように PR していくかといったワーキンググループもあります。また、受け入れ環境・受け入れ体制の整備について議論するワーキンググループは、私の所属する事業推進部と連携し、観光振興事業として国内観光、インバウンド、全体的な DMO の推進、観光案内所の運営を行っています。

事業推進部はその他にも、学会を中心としたコンベンションの誘致活動を行う MICE 事業や、映画作品のロケなどを姫路に誘致するフィルムコミッション事業を行っています。さまざまな事業を通して姫路市域の経済活性化に寄与するような事業をしていく団体です。

（稲田）ありがとうございました。お二人から今やっている事業等の周辺の話をしていただきました。それでは早速、先ほどの三つのお題について議論したいと思います。

2. コロナ禍から得られた教訓と今後の課題

（稲田）まずは第 1 クールで、コロナ禍から得られた新たな教訓と、今後の反転に向けての制約等について議論をしてみたいと思います。まずは需要面の大きな変化について聞いていきます。昨今、需要面の量的な回復と量から質への転換が要求されている中で、インバウンドの回復をリアルタイムでどのように取り組もうとされているのか、次の段階である高付加価値化のためにどのような取り組みをされているのか、特に現場に近いお二人からお聞きしたいと思います。まずは中野さん、どんな動きがあるのでしょうか。

（中野）コロナ禍では、仕事が止まってしまうという状況がありました。この業界は、これまで湾岸戦争や SaaS などがあってもゼロになったことはなかったのですが、この 2 年半は本当にゼロでした。それまでが良かっただけに、一気になくなった 2 年半でした。

一方、インバウンドについて話をすると、観光先としては日本は世界の中でもかなり

上位で、1番という指標もあるぐらいです。コロナで来られなかったこともあり、その部分がさらにアップしているのではないかと思います。その部分はコロナ前と変わらないのですが、コロナで一番変わったのは感染対策です。外国人観光客は10月以降大変増えてきているのですが、オーバーツーリズムや感染対策を考えると、必然的にいろいろなところが今までと違ってくると思っています。

コロナ後の訪日インバウンド戦略としてわれわれが考えているのは、サステナブルツーリズムやSDGsへの貢献、テーマ性を持ったツーリズムであるアドベンチャートラベル等の強化、オーバーツーリズム回避に向けた地域誘客の推進、MICEのハイブリッド開催です。また、今までは中国からが多かったのですが、欧米豪の富裕層を誘客する「稼ぐ観光」も念頭に置いています。一番大事なのは質よりも量への追求ですので、コロナをきっかけにさらに考えているところです。

(稲田) 細かく整理されています。このような形でニューノーマルに対応した持続可能な観光を目指すということです。

では、もっと現場に降りていきます。関西でも姫路はとても大きい市ですし、兵庫も注目されています。先ほどの観点で、浦上さんにお話し願えればと思います。

(浦上) コロナ前、コロナ中、現状に分けてお話しします。まずコロナ前の姫路のインバウンドの状況ですが、2019年を基準に姫路城の年間来場者の推移を見ると、外国人来場者が約44万人で、来場者全体の約35%を占めていました。お城の文化が根強いので大阪とは違う比率かとは思いますが、宿泊に関してはアジアが約55%、ヨーロッパが25%、北米が12%、オセアニアが3%と、欧米豪の割合が高いという特徴がありました。コロナ中はほぼゼロに近い状態で推移していますが、2022年の来場者は4万人でした。44万人来ていたのが4万人ということで、まだ回復途上です。直近では5割強に戻っていますが、それにしてもまだこれからいろいろな施策を打っていかねばなりません。

われわれのDMOのKPIとしては、2023年末には2019年の水準に何とか戻したいということで、先ほどの30周年の記念事業と、その先の関西万博、ワールドマスターズゲームズを含めて、連携しながら増やしていこうと計画しています。香港、タイ、台湾、イギリス、フランス、ドイツ、スペイン、アメリカ、オーストラリアの10カ国を重点市場として設定しており、これらに関しては予算を構えて展開していきます。

先ほど量から質へという話がありましたが、われわれもコロナ前はどうしても量を追い求めていたところは否めないように感じます。ただ、コロナ後は訪問者のニーズの変化をひしひしと感じています。姫路には姫路城を含めて重要文化財や歴史的資源が多いので、そういった資源を有効活用した高付加価値なプラン造成を、インバウンド向けに来年度以降展開したいと思っています。国内向けにこの3月から始まる実証では、15名限定の姫路城の夜間貸し切りを14回実施します。夜間に貸し切って、姫路藩お抱えの12代続く能楽師の家系の方とコラボレーションしたコンテンツを高

付加価値の価格帯で販売しようということで募集しています。そういった実証を重ねてインバウンド向けにブラッシュアップし、次年度発展させようとして取り組んでいます。

(稲田) ありがとうございます。具体的な姫路の状況を説明していただきました。需要が蒸発したわけですが、今、足元の状況では50%ほどが戻ってきているというお話でした。そういった現実から、高付加価値を目指す具体策として、供給をある程度限定しながら良いものを高く展開することが大きな柱になってくるということです。また、文化のコラボを見せることは2番目のプレイス・ブランディングの話になると思います。地域の文化をしっかりと取り込む形で対応しているという話も伺いました。

後半に移っていきます。大きな変化が起こってきたことは皆さんがおっしゃったとおりなのですが、コロナ前と何が違っているのか、現場の肌感覚と、業界からの視点で教えていただきたいです。われわれが分析したところ、これまでインバウンドの旅行業界、観光業界を支えていた人は、女性・非正規雇用者が多かったわけです。コロナ以降はそのような人たちがなかなか帰ってこられず、供給不足が起こっているといわれていますが、現場ではどうなのでしょう。また、リーダー的な素質を持った人やAI等を使える高度な人材が集まらないという人材不足の問題もあるかと思います。そういうことを踏まえて、コロナ禍で得た教訓や戦略を、試行錯誤で結構ですので教えていただきたいです。引き続き浦上さんと中野さんからお願いし、そして世界的な意味でどのような情報があるのかを大宅さんに伺います。

(浦上) コロナ禍で姫路市域の事業者におけるインバウンド消費がゼロに近くになり、インバウンドに向く熱量やベクトルが下がっていることは事実です。そのような状況下で、そもそものモチベーションと、宿泊事業者はもちろん、例えば2次交通のタクシーや貸し切りバス関係の事業者の人材が少なくなっていることは現場からひしひしと伝わってきます。回復途上ではありますが、同じように戻しているかという点、なかなか厳しいことには変わりはないと聞いています。われわれ自身が直接できることは限られているのですが、コロナ禍に給付的な支援事業はしており、現在は人材の育成のサポートを柔軟かつ重点的に行っていくことを計画しています。

(中野) 浦上さんがおっしゃることに近いのですが、私ども旅行会社からもこの3年間で離れていった方が本当に多いです。その間の採用もしていなかったため、プレイヤーが本当に少ない状況が旅行会社だけではなく観光業界全体で起こっていると思います。これからは量より質です。もちろん量も大事ですが、質を高めていってインバウンドにつなげようということです。ガイドを含めて優秀な人材が必要になってくる中で、ここは非常に大きな課題であると業界全体で捉えています。

JATAとしても、今までの活動は旅行会社の促進事業が多かったのですが、学生なども含めて、観光業界全体に振り向いていただけるような、業界全体の地位を上げるような施策をやっていないといけないと思います。そう強く感じているところです。

(稲田) 今とても面白い話が出ました。人材育成は大事だということで、業界も含め、地域であれば大学になろうと思いますが、少しずつ動き出されているということです。ありがとうございます。

大宅さん、日本の事例がありました。国際的な知見から何か違うところはあるのでしょうか。そのあたりの情報があればお願いしたいです。

(大宅) 少し断片的な情報になってしまうかもしれませんが、観光産業が若者や女性の非正規従業者で支えられている部分が多いことは世界的にも共通していて、特に季節性の高い観光地ではそのような傾向が強いです。コロナ禍でそういった方々を雇い止めにした結果戻ってこないということも、世界的に共通した課題として認識されていると思います。

コロナ禍で各国がよく取り組んでいたのが、デジタル化による生産性の向上です。また、観光に対する住民の理解はその地域での人材確保に貢献するということには一つ示唆があると思っています。例えば先ほどのシンポジウムでご登壇いただいたハワイ州の方は、観光客が全く来なかった間に地域の方々とコミュニケーションを取り、その対話を踏まえてマーケティングの方針を一切合切変えたという話をしていました。地域の方は観光客に、商業的なハワイではなく伝統的なハワイ文化を知ってほしいと思っています。だからプロモーションはせず、エデュケーションであるとして相当な方針転換をされたとおっしゃっていました。そうすることで住民の方も観光に好意を持ち、自分たちも携わりたいと思うようになれば、地域の人材確保につながると思います。マネジメント層などになると別の話があるかもしれませんが。

(稲田) ありがとうございます。非常に面白い指摘ですね。観光業を知ってもらい、それが地域にどのような形で貢献しているのか、いったん利を忘れて位置付けをもう一度振り返るということは、コロナがあったからこそできたと思います。

3. 地域のブランド力向上への取り組み(プレイス・ブランディング)

(稲田) 地域に理解してもらおうという意味で、第2クールのプレイス・ブランディングについて議論していきたいです。最初に浦上さんに、DMOの活動によって地域をどのようにしていきたいか、姫路の夢も含めて語っていただきたいです。中野さんからは、そういった事例を見ながらDMOの活動で地域が今後どのように変わっていくのかということもお話ししていただけたらありがたいです。

(浦上) 姫路としては、DMOの役割として、地域づくりを地域の事業者と取り組むということに重点を置いています。姫路は観光業というイメージがあるかもしれませんが

が、実際はモノづくりの町として発展したところで、製造品出荷額も全国 15 位だったと思います。ただ、観光業は裾野が広いですし、第 2 の産業として育てていくため、経済界と行政と DMO が一体となって進める中で、それを DMO に移行して推進しているわけです。

地域の事業者がいかに連携して取り組むかということについて、姫路ではコロナ禍で、ネットワーキングを多く開催し、あるテーマに沿って集まっていたき、抱えている課題や今後の方向性などを吸い上げました。それに基づいて事業の施策を打とうと、繰り返し行っていました。お客さま満足度などはよく取るのですが、DMO の満足度や認知度はあまり取ったことがありません。地域の人がわれわれ DMO をどう見ているのか、どのように共にブラッシュアップしていくのかということテーマに、来年度の地域づくり予算も増やししながら今進めています。

(稲田) 今のお話ですと、モノづくりも含めて地域をうまくネットワーキングしていくことで、地域全体の中で DMO の存在感が増すというイメージかと思います。そのあたりを全体で見て、中野さんはどう思われるでしょうか。

(中野) 大宅さんの講演で、ガストロノミーツーリズムが持続可能な旅行として地域のブランディングにも貢献しているという話がありました。業界の中でのトレンドとまでは言いませんが、インバウンドということでガストロノミーと近いところのある、アドベンチャーツーリズムというものがあります。名前だけ聞くと「インディジョーンズ」に出てくるような危ないツアーのような気がしますが、アクティビティ、自然、文化体験の三つのうち二つが含まれているものがアドベンチャーツーリズムと定義されています。これは地域に根差したツアーですので、地域のブランディングにも貢献していますし、SDGs を考える中で注目されていますので、多分伸びていくところだろうと思います。特に欧米の方が好んで行くツアーですので消費額も当然高くなりますから、全体的に旅行費用が上がることもつながると考えます。

(稲田) ありがとうございます。アドベンチャートラベル等のテーマ性を持ったツーリズムの強化というご指摘がありました。自然や文化を巻き込んだ、すなわち地域の特性を巻き込んだ形での広がりを一つの押しにしているという話でした。

大宅さんの講演でも出ていたガストロノミーツーリズムについて、プレイス・ブランディングとの関係や、どこが新味であるかといったことを、個人的な見解で結構ですのでもう少し敷衍していただければと思います。

(大宅) ガストロノミーツーリズムについては、これといった観光資源がない場所でも、その地域に根付く食材と調理法があり、その歴史をひも解いて現代の観光客を楽しませるメニューにつなげることができれば、他の地域と差別化して観光客を呼ぶことができるともいわれています。日本の場合は地域ごとに非常に豊かな食材があり、

調理方法もさまざまなので、本当に豊かなのだろうと考えています。

一方、外国人観光客にとってはストーリーが大事だということもよくいわれています。奈良でいうと、なぜ柿の葉寿司なのか、どのような経緯でこの形になったのか。なぜ奈良で日本酒なのかという、発祥の地という歴史があるから。そういったことが説明されて初めて訪れたいと思っていただけるとのことです。

(稲田) ありがとうございます。よく分かりました。柿の葉寿司は私もよく知っているのですが、おいしいものや高く洗練されたものを食べて喜んでもらうという話ではなく、シンプルであっても深い文化的背景があるものが好まれるという意味で、新たな付加価値を付けるというのがガストロノミーツーリズムの背景にあるような気がします。そのような意味ではプレイス・ブランディングの一つのやり方かと思います。

4. SDGs / D&I を含む持続可能なツーリズムとは

(稲田) これから3番目に移ります。これはなかなか難しいところなのですが、今はコロナ禍を経て新たな対応の仕方が少しずつ見えてきており、プレイス・ブランディングを背景にいろいろな価値を持たせる展開が進んできている気がします。そこで3番目では、SDGsとD&Iも含む、持続可能なツーリズムの新たな姿について皆さんに議論していただきたいと思います。

われわれの研究会で最初にこの話をしようと思ったとき、中野さんからご指摘を受けました。以前の観光公害等の環境保全の問題から、SDGsを踏まえた幅広い課題設定へと変遷しており、それをきちんと捉えないと旅行業界としても対応が難しいという話をさせていただきました。そこでまず中野さんに、SDGsに対する観光客の感度が上がってきているのかどうかをお伺いします。そして浦上さんに姫路の状況を聞き、大宅さんからは日本や世界の感度について、もう少し解釈を入れて新たな動きを説明していただければと思います。

(中野) SDGsに対する感度は、特にインバウンドの方は間違いなく上がっていると思います。はやりなどではなく、マストというのでしょうか。特に欧米豪のインバウンドに対しては、強く感じられます。

いわゆる富裕層の方の中には、新しい富裕層と従来の富裕層があります。従来のラグジュアリー (classic luxury) 志向の方は50代から60代の方が中心で、われわれが今まで描いていた富、力、地位、魅力という価値観を持っていて、高い快適性やベストサービス、ステータスシンボル、プライバシー、エクスクルーシブといったことを求める旅行が主でした。しかし、最近の新しいラグジュアリー (modern luxury) 志向の人々は20代や30代のミレニウム層の若者が中心で、価値観が全然違ってきます。彼らは文化や起源、遺産、新しいことへの挑戦、贅沢よりも経験、自分にとって

の意義を重視していて、本物の体験、アドベンチャー、ガストロノミー、サステナビリティ、エコツーリズムに重きを置いた旅行をします。

従来の富裕層もちろん重要ですが、どちらかというとな新しい富裕層が今後増えていくことを十分意識しながらインバウンドに取り組んでいかないといけないと思っています。旅行会社の対応としても、商品ロスやペーパーレスといったエネルギー削減を盛り込んだツアーや、お金はかかりますがカーボンオフセットに取り組んだツアーなどを各社がやっているのが現状です。

(稲田) 今の指摘はとても面白いと思います。中野さんに追加質問ですが、modern luxuryとしてはミレニアム世代(20代・30代)に着目していて、Z世代はあまり意識されていないのでしょうか。Z世代はお金を出すというところではなかなかウエートが小さいかもしれませんが、何か動向や情報はありますか。

(中野) インバウンドに関してのZ世代について、特にこうだということは今あまりいわれていません。あくまで富裕層という捉え方の中でのミレニアム世代ですので、何年後には今のZ世代が中心になってくるとは思いますが、私は存じ上げません。

(稲田) ありがとうございます。拡大中のターゲット層も含めて、このようなところを見ていくということです。それでは浦上さん、お願いします。

(浦上) SDGsという切り口を姫路に落とし込んだ場合、われわれのDMOは姫路市に教育旅行を誘致する役割を担っているのですが、事前学習や姫路での宿泊を行うSDGsプログラムのニーズが学校教育現場の方からあり、それが次々年度の誘致の際の必須なテーマとして挙げられています。

例えば姫路城一つとっても、今までは単にガイドと回って終わりといったツーリズムが主流だったのですが、今は、400年以上現存するお城をどのように守ってきたのか、そこには職人の知恵や日頃の改修工事があるのだということを学びます。例えば瓦屋は、瓦だけでは今は生きられないので少しターゲットを変えて新たな取り組みをしていたり、姫路は城下町なので甲冑士の家系があるのですが、今は当然甲冑は売れないので、現代に即した転換を行って持続可能な継承しているということがあります。お菓子一つとってもそのような話があるので、そのようなものをプログラムとして構築することに取り組んでいます。

インバウンドに関しても、冒頭にご紹介した姫路城の特別プランもまさにmodern luxury向けです。全てを貸し切ったり、五ツ星のホテルに泊まってもらったりということではできませんが、自分の趣味嗜好に合ったものにお金を払うことをいとわない層に強くインパクトを与えられる、質の高いものをつくっていきたくて考えています。SDGsがその一つの重要なファクターになると思っています。

(稲田) ありがとうございます。外との比較という意味で、大宅さん、何かコメントはありますか。

(大宅) 先ほどのプレゼンの中でブッキング・ドットコム の調査を引き合いに出しましたが、今後 1 年間でサステナブルな旅をしたいと回答した旅行者は世界では 7 割以上ですが、日本は 46% で、少し差があると感じています。コロナ禍を経た世界的トレンドとして、現地に行くからこそ経験できる地元の人たちとの触れ合いや、先ほど姫路の例にあったような本物の体験、地域に貢献するといったことに関心が高まっています。また、アドベンチャーツーリズムにも関連するかもしれませんが、人混みを避けて郊外や田舎での滞在や屋外のアクティビティにも関心が向いているといわれていて、その部分は日本も海外も同じかもしれません。

持続可能性に関しては、欧米では熱波などで気候変動の影響を直に体感していることもあり、危機意識が強いと思います。そのような意味で捉え方に少し差が出ているのかもしれないという個人的な見解を持っています。

(稲田) 今の厳然たる事実ですね。外国人の 7 割以上が SDGs をベースにしなければと考えている一方、日本人ではまだ 50% を割っています。いろいろなことが指摘されましたが、SDGs が単なる単価アップの一つの手段的として短絡的に考えられては困ると思います。観光業界が今どう考えているのかも含めて、SDGs のトレンドは不可逆的なものなのか一時的なものなのか、そのあたりの感触を中野さんをお願いします。

(中野) 個人的な意見もかなり入りますが、SDGs にゴールはなく、プロセスを経るごとに目標が高くなると思うので、SDGs のトレンドはこれからもずっと変わらないと思います。欧米を中心にコロナ前からずっとこの考えは持たれていたのですが、日本はあまり反応していませんでした。しかし、コロナの間にじっくり考えたとき、日本の観光業界もやらなければいけないと考えるようになったと思います。

フランス人の観光客へのアンケートでは、9 割以上の方が旅行中に持続可能なことを実践したいと答えていました。具体的にどんなものかと聞くと、地産地消、公共機関の使用、ホテルのタオルやシーツを換えないといった答えが返ってきたので、手間と時間はかかりますが、決して難しいことではないと思います。旅行業界も取り入れやすく、取り入れていかなければいけないことが SDGs 関連のことではないかと感じています。

(稲田) ありがとうございます。マストだという発言が出ました。私もそのような気がします。地産地消という言葉も出ましたが、輸入を増やすのではなくできるだけ内製化し、中でどれだけ回していけるか、地域の所得をどう増やしていくかというつながり方になっていると思います。

一方、人材不足等の問題が今起きています。長期的な観点では、浦上さんが言われたように、観光業を地域にきちんと理解してもらうといった教育面に時間をかけるということがあり、短期的には、供給側の制約を回避するための DX やロボットなどがあると思います。必要性を感じているところについて、ヒントがあれば教えていただきたいです。

(浦上) 非常に重要な課題かと思います。姫路の場合、閑散期と繁忙期で 2.5 倍違うといった需要予測が明確にデータでマーケティングできていません。DX を活用して需要予測や先の展望の共有ができれば、事業者の負担軽減やコスト削減につながるということ、いろいろなお話を聞いていて思いました。

(中野) 人材不足はどうしようもないことですが、日々仕事をしながら、人材不足という現状が、量より質をやりやすいタイミングなのではないかと感じています。これから人が増えてくると量も追い求めなければならなくなるので、オーバーツーリズムも加味しながら、持続可能なインバウンドの旅行になればよいと強く思います。

(稲田) 浦上さんから少し出ましたが、状況をよく見るということですよ。供給不足が起こるのには季節性の問題があります。データをしっかりモニターし、季節性を平準化できるものをつくり出せれば、ある程度対応できるところがある。要は知恵だという話だったと思います。ですから、供給制約を恐れずにいいものをつくり、SDGs のコンセプトを実現できるような品ぞろえにしていくことが一番の常道であるということが、皆さんの話から伺えるところでした。

いよいよラップアップとなります。今日は、現場からの経験、特にポストコロナへの対応等について、ローカルからグローバルな議論ができました。インバウンドだけではなく、今後やっていくためには世界基準を意識しなければならないということが、ラップアップの一つのポイントだと思います。ローカルを意識しながらグローバルな基準を意識することが非常に大事であるということが、今回の議論から得られました。

また、今進んでいることがいろいろあります。地域に基づいた文化や自然を背景にしながらいいコンテンツのものをつくっていくこと。例えば教育旅行は一つの可能性のある領域でしょう。姫路の場合、姫路城を支えてきた文化を理解してもらうというものでした。例えば和歌山であれば、自然がありますから、山林資源をどう使っていくのかということにつながっていく気がします。

本日のパネルディスカッションでは、コロナ禍の経験から得た教訓や今後の反転に対する制約、プレイス・ブランディングについて、SDGs を含む持続可能なツーリズムの姿について話をさせていただきました。私どもも今日の議論を整理し、パンフレットとしてホームページに上げますので、皆さん方に見ていただきたいと思います。本日は短い時間の中できれいに説明していただき、また要領を得た答えを返していただいて感謝しています。長きにわたりましたが、これをもってパネルディスカッションを終了し

ます。

研究会記録

2022年7月28日(木) 第1回研究会

- ・稲田リサーチリーダーによる報告
「拡張万博の概念について」
- ・野村リサーチャーによる報告
「奈良県のDMO誘客の検証」
- ・野村リサーチャー、APIR インターン ユン氏による報告
「ブランド力見える化に向けてのアンケート調査報告」
- ・関西エアポート 原氏による話題提供
「地域と連携した取り組み」
- ・最近の話題共有と意見交換
「県民割(地域割)への対応について」

2022年10月25日(火) 第2回研究会

- ・野村リサーチャーによる報告
「DMOの観光誘客の取組とその効果 -滋賀県の事例から-」
「『ブランド力』の見える化:因子分析」
- ・近畿運輸局 山本氏による話題提供
「令和4年度の観光関連事業について」
- ・最近の話題共有と意見交換
「10/11以降の水際対策の変化に対する対応と、今後の見通しについて」

2023年1月27日(金) 第3回研究会

- ・野村リサーチャー、井原事務局員による報告
「DMOの観光誘客の取組とその効果 -滋賀県の事例から-」
- ・大島事務局員による報告
「UNWTOの持続可能性を意識した事例」
(郭リサーチャーによる調査結果を欠席代理報告)
「観光庁の予算推移のまとめ」
「シンポジウムの開催(3/2)について」
- ・最近の話題共有と意見交換
「中国からの訪日客への水際対策による影響と、その対応について」

2023年3月2日(木) シンポジウム

「次代につなぐ、持続可能なツーリズムとは ~関西観光の10年を踏まえて~」

・研究報告と課題提起

稲田義久 APIR 研究統括 兼 数量経済分析センターセンター長、
甲南大学名誉教授

・ご講演「持続可能な観光に関する国際的な潮流と施策について」

大宅千明氏 国連世界観光機関 (UNWTO) 駐日事務所 副代表

・パネルディスカッション

パネリスト 大宅千明氏 (再掲)

中野裕行氏 一般社団法人日本旅行業協会

関西事務局 事務局長

浦上正寛氏 公益社団法人姫路観光コンベンションビューロー

事業推進部

DMO・インバウンド担当係長

モデレーター 稲田義久 (再掲)

「持続可能なツーリズム先進地域・関西を目指して」
研究会報告書(2022年度)

発行日 2023(令和5)年5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

ISBN 978-4-87769-704-4

