

【付録 1】

持続可能な観光の実現に向けた先進事例集

0. はじめに

1. 観光地マネジメント①：指標導入・調査実施

- 1-1 地域独自の観光指標の導入（沖縄県）・・・p. 5
- 1-2 G S T Cの確認を受けた観光指標の導入（韓国）・・・p. 7
- 1-3 地域の観光計画への指標の導入検討（大分県由布市）・・・p. 9
- 1-4 観光客への満足度調査の実施（京都府京都市）・・・p. 10
- 1-5 住民への観光に関する意識調査の実施（沖縄県）・・・p. 12
- 1-6 観光産業実態調査の実施（沖縄県）・・・p. 15
- 1-7 DMOによる住民への観光に関する意識調査の実施（アメリカ合衆国 ハワイ州）・・・p. 19
- 1-8 観光分野の環境認証制度（オーストリア）・・・p. 20
- 1-9 住民主体の環境認証制度の導入（ニュージーランド カイコウラ）・・・p. 20

2. 観光地マネジメント②：データ把握

- 2-1 地域経済に関するデータベースの活用（内閣官房 まち・ひと・しごと創生本部事務局のRESAS（地域経済分析システム））・・・p. 22
- 2-2 携帯電話基地局の情報による旅行者の動態把握（ドコモ・インサイトマーケティングのモバイル空間統計）・・・p. 22
- 2-3 宿泊客向けに貸し出した携帯電話によるデータ把握（hi Japan 株式会社の「handy」）・・・p. 23
- 2-4 アプリケーションによる購買データ等の把握（アリババグループ）・・・p. 23

3. 観光地マネジメント③：地域住民とのコミュニケーション

- 3-1 DMOによる住民への直接対話の実施（ドイツ ベルリン）・・・p. 24
- 3-2 観光推進による地域経済へのメリットの周知等（和歌山県田辺市熊野ツーリズムビューロー）・・・p. 25
- 3-3 小学生向けの観光教材の導入（沖縄県）・・・p. 27

4. 観光地マネジメント④：観光地マネジメントの主体

- 4-1 官民協働による取組（岐阜県高山市）・・・p. 28
- 4-2 専門組織の設置（オランダ アムステルダム）・・・p. 30

5. 観光地マネジメント⑤：地域におけるルール等の導入

- 5-1 駐車場料金値上げによる財源確保及びイベントの事前予約制導入による混雑緩和（岐阜県白川村）・・・p. 33

- 5-2 ゴミ持込料金の有料化による受益者負担の取組（神奈川県箱根町） p. 34
- 5-3 ゾーニング（場所、利用期間、使われ方）の導入（スペイン バルセロナ）・・・p. 35
- 5-4 建築指導要綱による十分な駐車スペースの確保（北海道倶知安町）・・・p. 36
- 5-5 地域NPOによるゴミ拾い活動の推進（東京都渋谷区）・・・p. 37
- 5-6 イベント時における公園空間の有効活用（東京都渋谷区）・・・p. 39
- 5-7 事業者向けワークショップの開催（PATA）・・・p. 41

6. マナー違反对策①：啓発

- 6-1 外国人旅行者向けマナー啓発リーフレット&ポスターの作成（京都府京都市）・・・p. 43
- 6-2 トイレ利用に関するステッカーの作成（東京都台東区）・・・p. 45
- 6-3 アニメ・マンガキャラクターを起用したガイドブックの作成（東京都銀座）
- 6-4 動植物保護のルールブックの作成（東京都小笠原諸島）・・・p. 48
- 6-5 マナー啓発動画の制作・放映（沖縄県）・・・p. 48
- 6-6 受け手側に受け入れられやすい動画の制作（ANA）・・・p. 49
- 6-7 旅行者の興味を引くマナー啓発の試み（ドイツ ベルリン）・・・p. 50

7. マナー違反对策②：規制等

- 7-1 SNSによるマナー啓発情報及び罰金を含むルールの周知（オランダ アムステルダム）・・・p. 52
- 7-2 観光スポット入場前のマナー啓発動画視聴義務（沖縄県南城市）・・・p. 53
- 7-3 動植物保護の動画視聴義務（アメリカ合衆国 フロリダ州）・・・p. 53
- 7-4 ツアーオペレーターの許可制の導入（オーストラリア カカドゥ国立公園）・・・p. 54
- 7-5 エコツアーの催行許可制の導入（オーストラリア ロットネス島）・・・p. 54
- 7-6 タバコのポイ捨ての禁止（シンガポール）・・・p. 54
- 7-7 写真撮影の禁止（オーストラリア ウルル国立公園）・・・p. 54
- 7-8 生物採集の禁止（オーストラリア グレートバリアリーフ）・・・p. 55

8. 観光地の混雑緩和①：分散

- 8-1 繁閑差を縮小する「季節分散」（京都府京都市）・・・p. 56
- 8-2 朝観光、夜観光による時間分散（京都府京都市）・・・p. 59
- 8-3 事前予約制による混雑緩和（石川県金沢市 21世紀美術館）・・・p. 60
- 8-4 観光快適度の見える化による分散（京都府京都市）・・・p. 62
- 8-5 地方送客（広域的な分散化）（京都府）・・・p. 63

9. 観光地の混雑緩和②：規制

- 9-1 観光施設における事前予約制と人数制限の導入（スペイン バルセロナほか）・・・p. 65
- 9-2 滞在人数やアクティビティの制限（オーストラリア ロードハウ島） p. 65

- 9-3 大駐車場の活用及びスキー場リフト券の枚数制限（オーストリア レッヒ村）・・・p. 66

10. 公共交通機関の混雑緩和

- 10-1 観光客が多いバス路線への「前乗り後降り方式」の導入（京都府京都市）・・・p. 67
- 10-2 手ぶら観光の推進（京都府京都市）・・・p. 69
- 10-3 路線バス車内への大型手荷物置場の設置（京都府京都市）・・・p. 70
- 10-4 路線バスにおける観光系統の分かりやすさ向上（京都府京都市）・・・p. 71
- 10-5 観光系統バス停の分離設置の試行（京都府京都市）・・・p. 71
- 10-6 公共交通機関における地域住民優先入場の試行（神奈川県鎌倉市）・・・p. 72
- 10-7 一日乗車券の価格適正化による地下鉄の利用促進（京都府京都市）・・・p. 75
- 10-8 路線バスから地下鉄の乗継割引額を拡充（京都府京都市）・・・p. 76
- 10-9 周遊バス運行による利便性向上（北海道ニセコ町）・・・p. 77

11. 道路渋滞の混雑緩和

- 11-1 シェアサイクルの利用促進（ドイツ ベルリン市）・・・p. 80
- 11-2 歩き観光の推進（神奈川県鎌倉市）・・・p. 80
- 11-3 道路状況WEBカメラによる道路混雑状況の見える化（神奈川県箱根町）・・・p. 83
- 11-4 観光バスの駐車場と乗降場所の整備（東京都台東区）・・・p. 85
- 11-5 近年観光客が急増した観光スポットにおける駐車場整備やシャトルバス運行等の渋滞対策（山口県 元乃隅神社）・・・p. 88
- 11-6 パーク&ライドの推進（神奈川県鎌倉市）・・・p. 90
- 11-7 公共交通機関に割安で乗車できる企画乗車券の導入（神奈川県鎌倉市）・・・p. 93
- 11-8 ロードプライシングの導入検討（神奈川県鎌倉市）・・・p. 96
- 11-9 歩行者通路の拡幅（京都府京都市）・・・p. 98

0. はじめに

本事例集は、持続可能な観光の推進に向けた国内外の先進的な取組事例について、対策の類型別に整理したものである。

事例ごとに、取組の経緯や内容、得られた成果や知見等について詳細に紹介しているため、それぞれの問題意識に対応した先進事例を参照し、各地域において持続可能な観光の推進に向けた取組を検討・実施するための一助としていただければ幸いである。

また、これらの事例を提示することで、共通の課題を抱える関係者間の情報共有等を通じた連携が進み、具体的な取組が進展することを期待したい。

なお、本事例集に掲載した内容は、2018年10月から2019年5月にかけて観光庁において実施した、関係自治体・事業者等への聞き取り調査、文献・ウェブサイト調査等の結果や国土交通省において実施した調査の結果をまとめたものである。

1. 観光地マネジメント①：指標導入・調査実施

1-1 地域独自の観光指標の導入(沖縄県)

導入経緯

2012 年度に策定された第 5 次沖縄県観光振興基本計画では、今後 10 年間で沖縄を「世界水準の観光リゾート地」にすることが目標として掲げられている。

沖縄観光成果指標は、その実現に向けた取組の評価と課題の共有を図るため、2014 年度に導入された。同指標は、観光に関する成果指標で、検証・検討する総合的な指標の開発及び運用の事例は、国内においてはほぼ皆無と言える状況であり、沖縄県が初めてだったと思われる。

導入にあたっては、2013 年度に有識者を交えた数回の検討委員会やヒアリングを行い、ヨーロッパやウイスラー等の海外の導入事例も参考に、沖縄に適した指標を体系化した。

施策の内容

●指標設定の目的は、沖縄観光の現況を客観的・定量的に把握し、県民や観光事業者、市町村等の関係機関で共有することで、「世界水準の観光リゾート地」の実現に向けた課題の把握や、必要な施策の検討に役立てることである。

●導入にかかったコストとして、2013 年度に調査実施や委員会開催などに約 2,000 万円を計上している。

●国内において先例がほとんどないことから、指標の検討から設定に至るまで、様々な観光分野における委員で構成する委員会を 4 回にわたって開催し議論を行い、とりまとめるなど、相応の時間及び労力を要している。また、データを指標として継続的に公表することに関して、その管轄機関・部署から了承を得ることについても、苦労があったものと思慮される。

●指標は、「経済（観光産業）」、「観光客」、「県民」、「環境」、「マネジメント」の 5 分野に分かれ、計 40 項目が設定されている。各分野につき 1 シートで計 5 枚からなり、毎年度末に公開されている。

●前年、過去 3 年、過去 10 年（データがある項目）、それぞれの経年変化を矢印の向きで示すことで、変化が一目で判別できるようになっている。指標に設定された 5 分野と項目の詳細は以下の通り。

経済（観光産業） 12 項目

①航空旅客提供座席数 ②宿泊施設（収容人員） ③二次交通（レンタカー・一般貸切旅客自動車車両数） ④観光収入 ⑤観光客の消費単価 ⑥観光客の滞在日数 ⑦宿泊者数（人泊数） ⑧客数（MICE 参加者） ⑨客数（主要観光

施策実施の効果と課題

観光に関連した各指標においては、「世界水準の観光リゾート地」を実現するための4つの視点から描かれた具体的な姿を定量的に把握することで、計画進捗の達成状況や、改善の方向性を示す情報など成果測定の役割を果たしているところである。

一方、定期的・継続的にデータが取得できない指標や、観光との関連性が低いと思われる指標、指標設定後に取得可能となった、よりふさわしいデータなどもあるため、沖縄県は、計画を進めながら、各指標の検証や見直し、成果指標の目標数値の設定などを行うことが引き続き課題であるとしている。

得られた知見

「世界水準の観光リゾート地」の実現に向けて、成果が上がっている面、あるいは成果が上がっていない面などを、総合的な観点から確認できている。

測定する分野と項目を決め、毎年同じ基準で測定することで、経年変化や現状が客観視できる。指標は一度作成して終わりではなく、測定を行いながら、設定項目などが現状に即しているかを常に見直すことも重要と言える。

参考URL

2017年度指標

https://www.pref.okinawa.jp/site/bunka-sports/kankoseisaku/kikaku/report/houkokusixyo/h29_seikashihyou.html

2018年度上半期指標

https://www.pref.okinawa.jp/site/bunka-sports/kankoseisaku/kikaku/report/houkokusixyo/h30-1_seika_shihyou.html

概要説明

https://www.pref.okinawa.jp/site/bunka-sports/kankoseisaku/kikaku/documents/2_03_shiryu.pdf

沖縄観光成果指標について：H29観光要覧 P.47

https://www.pref.okinawa.jp/site/bunka-sports/kankoseisaku/kikaku/report/youran/documents/h29_kankoyoran-all7.pdf

1-2 GSTCの確認を受けた観光指標の導入（韓国）

韓国では、世界文化遺産となっている水原（スウォン）華城を有する京畿道水原市が主導して、韓国内の他の都市にも適用できるように「韓国版・持続可能な観光都市標準(Korea Sustainable city Tourism Destination Standard)」を開発した。これは、GSTC-Dの基準を必ずしも全て用いるわけではなく、地域資源や観光の目指す方向に基づき、GSTC-Dの基準をベースに、地域が重視する基準や指標を選択していることが特徴である。

韓国版標準開発の経緯としては、2016年10月に水原市でのGSTC国際会議の開催が決定したことをきっかけに、京畿道とGSTCが、GSTCアジア太平洋支部の設立や持続可能な観光の基準及びモニタリングシステムの導入に関わる共同事業の推進などについて合意した（※1）ことがある。韓国版持続可能な観光都市標準は、2016年10月にGSTCの確認を受けている（※2）。

GSTC-Dと比較すると、基準や指標の数が多く、「文化的豊かさ、アメニティ、旅行者の体験」の 카테고리では、文化・歴史遺産の保全、旅行者の管理に関する指標、「環境保全」の 카테고리では、交通管理、廃棄物の管理と再利用・リサイクルの奨励に関する指標が比較的多いことから地域資源の保全と地域環境に配慮した観光を重視していることがわかる（※3）。

2016年10月にGSTCがGSTC-Dの基準に基づき水原市の評価を行った際には、世界遺産・水原華城を保護する価値観や重要性が水原市の文化として浸透していること、市や関係者が連携して持続可能な観光の実現に向けたマネジメントを実践していること、自然や文化を保護しながら来訪を促進するための基本方針が存在していることなど、観光の管理・運営面は標準的と評価された。しかしながら、国際標準からみると、観光地の戦略、持続可能な基準の設定、観光客の管理面においては優先的に改善が求められるとの指摘があり、水原市では、継続的に改善努力を行っている。

水原市としては、現状では、時期的な観光客の集中はあるものの、年間を通してオーバーツーリズムが発生している状態ではないと認識している。しかし、今後想定される観光客の増大とそれに伴う課題の深刻化に対応するために、持続可能な観光の基準の導入に取組み、国際観光標準であるGSTC-Dを参考にしつつも全て取り入れるのではなく、地域の特性と目指す観光の方向性に基づき標準を導入している事例として参考となる。

参考文献

（※1）京畿道（2015）“京畿道の水原市、世界持続可能観光委員会の国際会議の誘致”．京畿道サイト

<https://japanese.gg.go.kr/japanese/blog/daily-news/4323/>

（※2）GSTC（2016）“Sustainable City Tourism Destination Standard for The Republic of Korea Achieves GSTC-Recognition”．GSTCサイト

<https://www.gstcouncil.org/sustainable-city-tourism-destination-standard-for-the-republic-of-korea-achieves-gstc-recognition/>

（※3）水原市（n.d.b）“GLOBAL SUSTAUNABLE TOURISM CONFERENCE 2016”

本文の参照元

国土交通政策研究所PRIレビュー第72号「持続可能な観光政策のあり方に関する調査研究（2018年度海外調査分）」 P109-111

<http://www.mlit.go.jp/pri/kikanshi/prireview2019.html#pri72>

1-3 地域の観光計画への指標の導入検討（大分県由布市）

導入経緯

由布市では、2011年度から2020年度までの10カ年を対象に「由布市観光基本計画」を策定したが、計画の進捗状況や地域内外の環境変化を整理した上で見直しを行い、2016年1月に「由布市観光基本計画（後期計画）」が策定された。

施策の内容

2019年3月現在では未導入だが、この後期計画の中で、計画目標の実現のため、指標の検討例を記載している。由布市は「今後は、各指標に対する目標値の設定、目標達成に向けた事業の明確化、事業ごとの目標の設定などを段階的に行い、進捗状況の把握、管理」を行うとしている。設定についての考え方と指標の例として挙げられている一部を引用抜粋する。

〔住民・市民：住んでよし〕

「住んでよし」の地域となるよう、“生活観光地”を目指してきた地域の文脈を踏まえ、生活者から見て地域の暮らしが独自性を有し魅力あるものとなっているかを測定するとともに、観光と共存できる状態であり続けるよう、観光が暮らしに与える正負の影響、観光の地域への寄与度等を測定します。

指標例

- ・ 住民から見た地域の独自性、 魅力度
- ・ 観光の寄与度
- ・ 観光客数/定住人口比

〔観光産業従事者：働いてよし〕

「住んでよし」の一部であり、暮らしの大半を費やす仕事により良いものであることが、地域で暮らし続けるためには大切です。また、観光人材を継続的且つ安定的に確保するためには、「働いてよし」となるよう、“観光就業地”としての地域魅力を高める必要もあります。観光産業従事者の満足度の向上は、観光客の満足度の向上にも寄与することが見込まれることから、働く人から見た地域に対する評価を測定します。

指標例

- ・ 雇用者数
- ・ 総合満足度、継続従事意向

〔市場及び観光客：訪れてよし〕

観光を通じて地域を存続させるためには、主に地域外の人々から選好される魅力ある“観光目的地”であり続ける必要があります。そのために、市場及び観光から見た地域に対する評価を測定します。

指標例

- ・ 認知度、来訪経験率
- ・ 観光客数（総数/宿泊/日帰り）
- ・ 総合満足度、再来訪意向、紹介意向

参考URL

由布市観光基本計画（後期計画） P. 21

<http://www.city.yufu.oita.jp/wp-content/uploads/2016/04/kankoukihonkeikaku.pdf>

1-4 観光客への満足度調査の実施（京都府京都市）

導入経緯

京都市では1958年から、市独自の調査基準に基づき、観光客数や観光消費額等を把握するための調査を毎年暦年で実施してきた。

2009年12月に観光庁が「観光入込客統計に関する共通基準」を策定したことを機に、2011年からは、この共通基準を取り入れた新たな統計手法を導入した。

これに伴い、同年から新たに「観光客満足度調査」を開始し、京都を訪れた日本人観光客と外国人旅行者、それぞれに対して京都の満足度や残念に感じたこと、再来訪の意向などについて毎年調査を行っている。

施策の内容

●日本人観光客満足度調査は、京都市内の主要な鉄道駅、観光駐車場等の13箇所で春夏秋冬の年4回実施。無作為に調査対象者を抽出し、郵送回答により調査。2017年のサンプルサイズは4,139だった。

●外国人観光客満足度調査は、京都市内の主な観光施設等の全6箇所で春夏秋冬の年4回実施。無作為に調査対象者を抽出し、面接聴取等により調査。2017年度のサンプルサイズは1,674だった。

●調査項目は以下の通り。なお、京都観光総合調査に係る2018年度の予算は1,460万円であった。

- ① 京都観光に対する総合満足度
- ② 個別満足度
- ③ 総合残念度
- ④ 個別残念度
- ⑤ 総合感動度

⑥個別感動度

⑦京都のおもてなし度 [日本人のみ]

⑧京都への思い [再来訪意向 (共通)、紹介意向 (共通)、京都に住みたいか (日本人のみ)、おもてなしを感じたか (外国人のみ)]

調査結果は前年又は前々年の結果と並べて記載され、推移や変化を見ることができる。外国人旅行者については総合満足度や総合残念度等をアジア・北米等の方面別でも分析している。下記は 2017 年に行われた調査結果の抜粋である。

外国人観光客満足度調査

1 京都観光の総合満足度(外国人)

～「大変満足」と「満足」で約9割、「やや満足」を含めると約97%が京都観光に満足と回答～

項目		大変満足	満足	やや満足	大変満足～ やや満足	どちらとも いえない	やや不満	不満	大変不満	平均
		7	6	5	4	3	2	1		
総合満足度 (外国人)	平成29年	39.9%	46.8%	10.0%	96.7%	2.9%	0.4%	0.0%	0.0%	6.2
	平成28年	41.1%	48.1%	7.7%	96.9%	2.7%	0.3%	0.0%	0.1%	6.3
	平成27年	44.6%	45.0%	8.5%	98.1%	1.6%	0.2%	0.0%	0.1%	6.3

<方面別総合満足度(平均)>

項目		北米	オセアニア	欧州	中国	台湾	韓国	香港	東南アジア
方面別総合満足度平均 (外国人)	平成29年	6.5	6.3	6.3	6.3	6.1	5.9	6.0	6.3
	平成28年	6.4	6.2	6.4	6.3	6.3	5.8	6.1	6.3
	平成27年	6.6	6.5	6.4	6.3	6.2	6.0	6.1	6.4

3 京都観光の残念度(外国人)

～約8割の方が残念なことがなかったと回答～

約8割の外国人観光客が、京都観光で残念に思ったことがなかったと回答されており、残念なことがあったと回答された方の割合が減少しました。

項目		あった	なかった	無回答	合計
残念度 (外国人)	平成29年	15.6%	79.7%	4.7%	100.0%
	平成28年	16.7%	78.6%	4.7%	100.0%
	平成27年	17.4%	74.8%	7.8%	100.0%

施策実施の効果と課題

調査結果は観光政策の基礎資料として活用されるほか、観光関係者や市民等にも広く共有されている。継続して同じ設問で調査し、定点観測を行うことで、観光客のニーズを客観的に読み取ることができる。

得られた知見

京都観光に対する満足度だけでなく、ネガティブな印象についても「残念度」という形できめ細かく調査することで、観光客の感じている不満やニーズを抽出し、新たな政策の策定や改善の取組につなげることができる。

参考URL

2017年調査

<https://kanko.city.kyoto.lg.jp/chosa/image/29chosa.pdf>

調査方法変更の経緯

<http://kanko.city.kyoto.lg.jp/chosa/image/shiryo250528.pdf>

1-5 住民への観光に関する意識調査の実施（沖縄県）

導入経緯

沖縄県では、入域観光客数及び観光収入は順調に推移している一方で、観光客増加による受入面での様々な課題が顕在化している状況にある。そのため、沖縄観光に関する県民の意識やニーズ、行政に対する要望等を把握し、客観的かつ合理的な分析を行い、実効性の高い観光施策の企画・立案・評価及び沖縄観光ブランドの構築に資することを目的に、沖縄観光県民意識調査を実施した。調査は2018年1～3月に実施され、同年7月23日に結果が公表された。

施策の内容

●調査対象と調査方法

県内に居住する満15歳以上、満75歳未満の男女2,000人を対象に、200地点で調査した。県内の市町村を6地域に分類し、原則、人口により比例配分し、人口数の少ない宮古、八重山地域については、他の地域の2倍の標本を割り当てるウェイト付きサンプリング及び集計を行った。

調査期間は2018年1月22日～3月8日で調査員が個別訪問して、調査票の配布回収を行った。有効回収数1,500人で、有効回収率は75.0%となった。

調査にかかったコストは1,000万円（2017年度事業予算）であった。

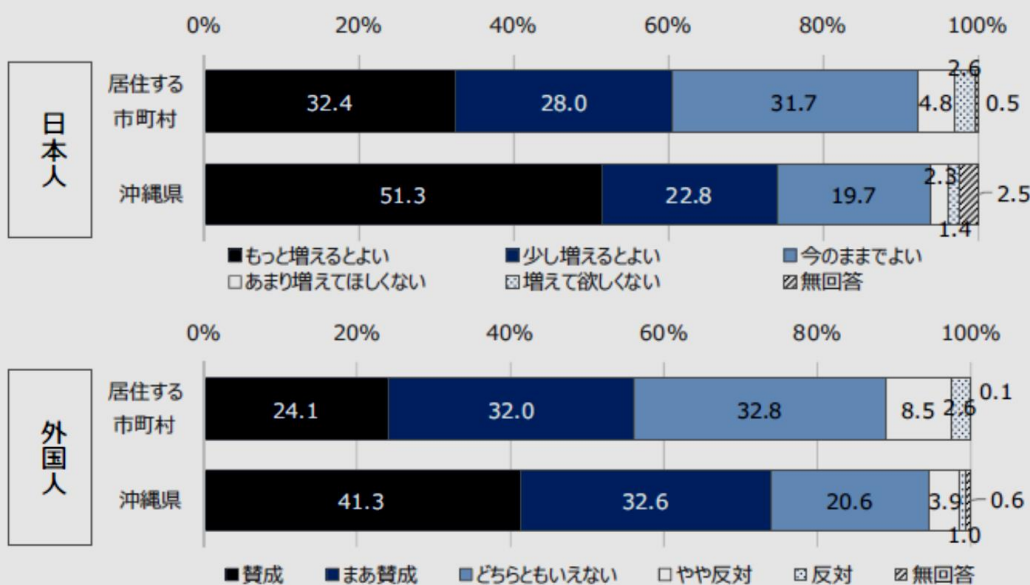
●調査項目

調査項目は以下7項目で、調査概要の一部を下記に抜粋する。

- ①観光客との接点
- ②沖縄観光に対する意識
- ③観光客来訪による影響
- ④観光施策の重要度・達成度
- ⑤観光産業に対する意識
- ⑥観光税の導入に対する意識
- ⑦将来の沖縄観光のあり方や観光行政に関する意見

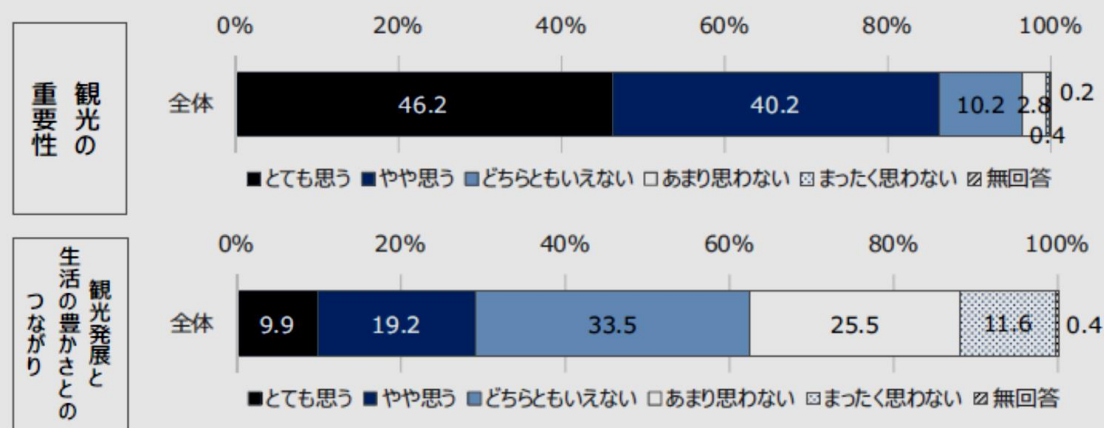
(1) 観光客の来訪に対する考え

- ・自分が居住する地域への日本人観光客の来訪に対しては「増えて欲しい層」が60.5%を占め、「増えて欲しくない層」7.4%を大幅に上回った。一方、沖縄県全体としては日本人観光客が「もっと増えるとよい」が半数以上を占めており、沖縄県としては増えて欲しいが、居住する地域には今のままでよい、といったギャップがみられた。
- ・居住地域への外国人観光客の来訪についての賛否では「賛成派」56.1%、「反対派」11.0%であった。沖縄県全体としては「賛成派」が73.9%を占めた。



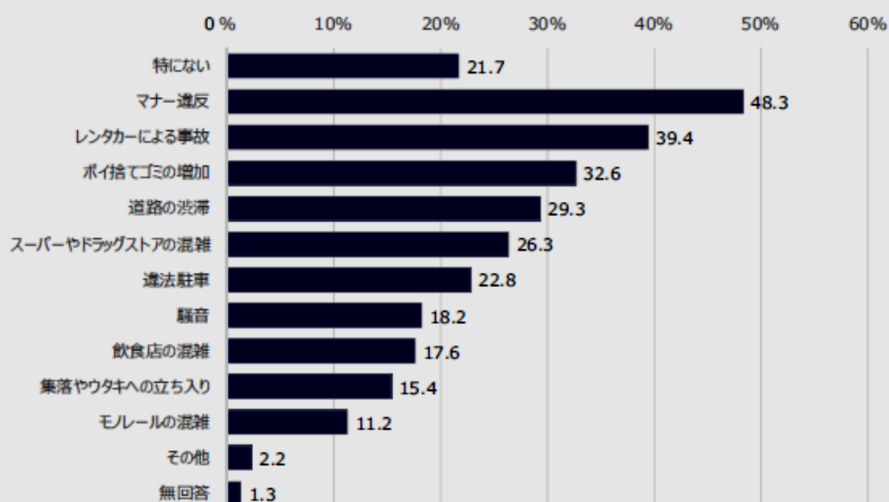
(3) 沖縄の発展における観光の重要性と生活の豊かさとのつながり

- ・沖縄の発展に観光が重要な役割を果たしているか、と尋ねたところ、「とても思う」が46.2%と約半数を占めた。「やや思う」を加えると、86.4%の人が観光の重要性を評価しており、観光が担う役割について共通の認識が形成されている。
- ・その一方で、観光が発展すると自分の生活も豊かになると思うかについては、「とても思う」「やや思う」とあわせて29.1%に留まった。観光の果たす役割が多くの人に理解されている反面、生活の豊かさにはつながっていないと考える人が多い。



(2) 観光客に関して困っていること

・観光客に関して困っていることとしては、「マナー違反」が48.3%で最多となった。以下、「レンタカーによる事故」39.4%、「ポイ捨てゴミの増加」32.6%と続く。一方、「特にない」と回答した人は21.7%であった



出典：「沖縄観光に関する県民意識の調査及び分析委託業務 報告書」調査概要 沖縄県文化観光スポーツ部観光政策課

調査概要

https://www.pref.okinawa.jp/site/bunka-sports/kankoseisaku/kikaku/report/tourism_statistic_report/documents/chousagaiyou.pdf

調査結果

www.pref.okinawa.jp/site/bunka-sports/kankoseisaku/kikaku/report/tourism_statistic_report/documents/chousakekka.pdf

施策実施の効果と課題

沖縄県文化観光スポーツ部はこの調査結果について、「観光への期待が大きい一方で、受入体制については、概ね、課題があるとの結果が示されている。県としては、観光誘客活動等の取組が、県民に支持され、喜ばれることが重要であると考えており、『世界水準の観光リゾート地』の実現に向けて、『住んでよし、訪れてよし、受け入れてよし』をキャッチフレーズに、受入対応の取組についても、これまで以上に取組を加速して行く必要性があると改めて認識した」としている。

同部では、今後も定期的にこの調査を継続して、県民意識の経年変化を追うとともに、調査で得られた結果を沖縄観光成果指標（1-1 参照）へ反映することも検討課題としている。

得られた知見

観光の持続的発展には住民の理解や参加が必要という視点に立つと、旅行者のみならず、住民に対してもこうした意識調査を行うことは非常に有意義である。

観光に対する県民の意識を客観的に把握することは、県民の生活に資する観光施策の企画や立案、評価を行うための基礎データとして活用できる。観光がもたらす恩恵を、住民にどう伝えるかを考える上でも、こうした調査は有用であると言える。

参考URL

https://www.pref.okinawa.jp/site/bunka-sports/kankoseisaku/kikaku/report/tourism_statistic_report/h30_ishiki.html

1-6 観光産業実態調査の実施（沖縄県）

導入経緯

沖縄県のリーディング産業である観光産業の現状と課題を把握し、より実効性の高い観光振興施策の立案に寄与することを目的に、2003年度に第1回目の調査が行われ、6年後の2009年度に2回目の調査が行われた。

沖縄県の入域観光客数は2012年頃から大きな伸びを見せ始め、2014年度には初の700万人台を記録した。その一方で、受入体制の対応の遅れを懸念する声の関係者から寄せられるようになったため、実態を正しく把握するために2014年度から、毎年調査が実施されるようになった。

施策の内容

●県内の宿泊業、飲食業、レンタカー業等の観光関連事業者を対象に、アンケートとアンケート結果を補うヒアリング調査を4半期ごと（2018年度からは半期ごと）に実施している。調査対象の事業者は、以下の8地域及び8業種に区分される。

【8地域】那覇、北部、中部、南部、八重山諸島、宮古諸島、慶良間諸島、その他離島

【8業種】宿泊サービス、飲食サービス、小売、スポーツ・娯楽サービス（テーマパーク、マリンレジャー、観光船等）、文化サービス（動植物園、博物館等）、旅行代理店その他の予約サービス、旅客輸送サービス（タクシー、観光バス等）、輸送設備レンタルサービス（レンタカー、レンタバイク）

●調査対象の事業者から回収する目標件数は合計200件とし、業種、地域それぞれの区分ごとに目標件数を設定している。調査項目は以下の通り。

- ① 1事業者あたりの従業員数（正規社員・非正規社員、日本人・外国人、外国語対応可能従業員）
- ②正規社員・非正規社員の割合
- ③外国語対応可能従業員の在籍割合
- ④すべての従業員数に占める外国語対応可能従業員の割合
- ⑤外国人の在籍割合
- ⑥すべての従業員数に占める外国人の割合
- ⑦平均月額給与（正規社員・非正規社員、日本人・外国人）
- ⑧売上高のD. I.（※1）
- ⑨営業利益のD. I.
- ⑩利用者数のD. I.
- ⑪従業員過不足のD. I.（正規社員・非正規社員）
- ⑫沖縄県の観光産業の景況D. I.
- ⑬指定事業所が所在する地域における景況D. I.（全産業・観光産業）
- ⑭指定事業所の総合的な業況のD. I.
- ⑮CSポートフォリオ（第1、第3四半期のみ実施）
- ⑯県産品利用率、県産品売上比率

（※1） D. I. (Diffusion Index) 企業の業況感などに対する判断指数。この報告書では売上高の回答比率が、増加 25%、減少 35%であればD. I. は 25%-35%=-10%ポイントとなる。

●導入にかかったコストは 1,200 万円（2018 年度事業予算）。調査については毎年約 200 社程度の観光関連事業者を対象に定点観測を行っているが、回答する事業者の継続的な協力が重要であることから、調査への理解を得るための事業者訪問の実施や、協力へのモチベーションを高めるための調査結果のフィードバック等を行うとともに、回答事業者の作業負担を軽減するため、①調査表の見やすさ改善、②調査項目の簡素化、③調査回数を四半期ごとから上半期、下半期の 2 回に変更するなど、回答率の維持を図っている。

●2017 年度調査の一部概要は以下の通り。2016 年度に比較して正規社員の占める割合は若干下がっている。正規社員の平均月額給与は 2014 年度から毎年増加しているが、非正規社員の平均月額給与は 2016 年度よりも下がっている。従業員の過不足については、第 4 四半期は前年同期に比べて改善されたものの、年間を通じてかなりの人手不足の状況にあることなどがわかる。

2-3 正規社員・非正規社員の割合

正規社員・非正規社員の割合は、正規社員が57.3%、非正規社員が42.7%である。



図 正規社員・非正規社員の割合

2-8 平均月額給与（正規社員・非正規社員、日本人・外国人）

平成29年度の平均月額給与は全体が204,000円である。正規社員は245,000円、非正規社員は141,000円である。日本人は205,000円、外国人は173,000円である。



図 平均月額給与（正規社員・非正規社員、日本人・外国人）

2-12 従業員過不足（正規社員）のD.I.

従業員過不足（正規社員）のD.I.は、前年同期比の今期で第1四半期が-6.2%ポイント、第2四半期が0.0%ポイント、第3四半期が-4.8%ポイント、第4四半期が1.4%ポイントである。今期で第1四半期が-48.3%ポイント、第2四半期が-38.7%ポイント、第3四半期が-41.8%ポイント、第4四半期が-45.6%ポイントである。

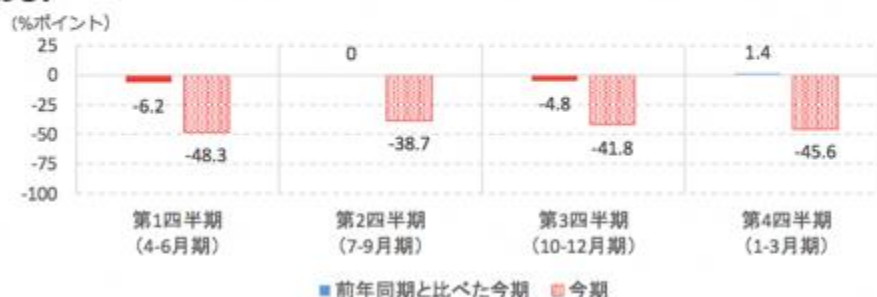


図 従業員過不足（正規社員）のD.I.

2-19 県産品利用率、県産品売上比率

飲食部門における食材・飲料等の県産品利用率は40.4%である。物販部門における食料・飲料品等の県産品売上比率は53.8%であり、工芸品等の売上比率は49.4%である。

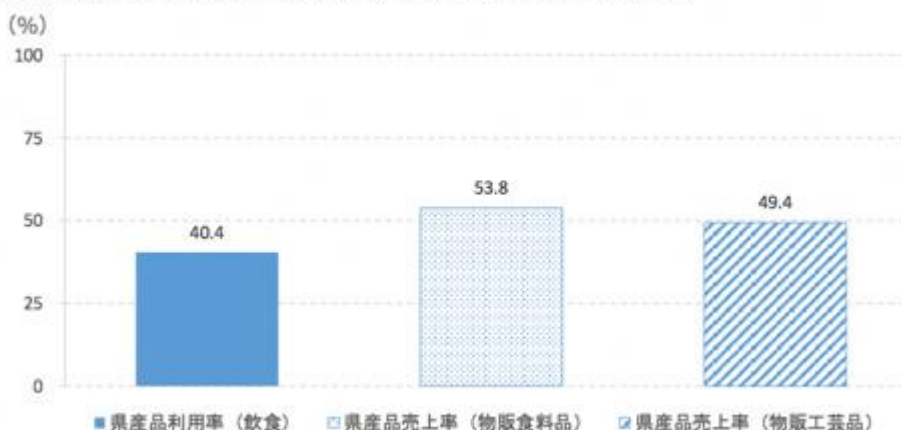


図 県産品利用率、県産品売上比率

出典：「2017年度沖縄県観光産業実態調査事業報告書」
 沖縄県文化観光スポーツ部観光政策課

施策実施の効果と課題

観光産業の持続的発展を図るための産業基盤の強化、雇用環境の改善に繋がる施策立案に資する基礎データとして活用されている。

特に、観光産業事業者からの迅速な情報収集体制を構築するとともに、経営・労働環境の現状と課題を地域別・業種別に抽出・把握することに繋がっている。

得られた知見

正規・非正規社員の割合、平均給与、事業所の売上高等の具体的な項目について定点観測を行うことで、観光産業の現状を客観的な視点からとらえることができる。

参考URL

https://www.pref.okinawa.lg.jp/site/bunka-sports/kankoseisaku/kikaku/report/tourism_industry.html

2014年度から毎年実施するようになった理由→P.2

<https://www.pref.okinawa.lg.jp/site/bunka-sports/kankoseisaku/documents/h26kankousangyou-jittaichousa-josyou.pdf>

1-7 DMOによる住民への観光に関する意識調査の実施（アメリカ合衆国ハワイ州）

ハワイ州観光局（HTA：The Hawaii Tourism Authority）は、PDCAサイクルの一環として2年に1回、住民意識調査を実施し、観光が地域にもたらす価値、観光関連産業の雇用環境、生活の質への影響等を把握し、その結果を様々な取組に反映させている。成果指標として、旅行者消費額、旅行者満足度、税収、住民意識が掲げられている。HTAの5カ年戦略プラン（2016年策定）において、①観光地の品位の改善、②安定的な経済的利益の確保、③ハワイの価値認識の向上、④HTAに対する評価の強化、という4つの目標を設定し、達成度合いを計測している。

「2017年住民観光意識調査」の概要版（Resident Sentiment Survey 2017 Highlights）では、①の指標である「観光は問題よりも利益をもたらしている」に対し、「強くそう思う」または「いくらかそう思う」と答えた住民の割合は減少した。観光による問題として、交通渋滞、人の混雑、物価高や生活費の向上、環境へのダメージなどが挙げられた。そのため、報告書では、住民意識の改善のために、マーケティングよりも、マネジメントにより重点を置くこととした。このように、住民観光意識調査の結果は、ハワイの観光地経営における施策等の基盤となっている。

参考URL

調査レポート「ハワイの観光と沖縄」の発表について（株式会社りゅうぎん総合研究所）
<http://www.ryugin-ri.co.jp/wp-content/uploads/2018/12/1812hawaiinokankou.pdf#search=%27%E3%83%8F%E3%83%AF%E3%82%A4%E5%B7%9E%E8%A6%B3%E5%85%89%E5%B1%80%E4%BD%8F%E6%B0%91%E6%84%8F%E8%AD%98%E8%AA%BF%E6%9F%BB%27>

1-8 観光分野の環境認証制度（オーストリア）

オーストリアは、世界で初めて国単位でツーリズムに関する環境認証制度（※1）「オーストリア・観光分野のエコラベル（The Austrian Ecolabel in Touristic Sector）」を作成した国である。その元となったものが、チロル州独自の環境認証制度「チロルの環境の質に関するステッカー（Tyrolean Environmental Seal of Quality）」（1994年開始）である。現在はEUエコラベル（※2）の一部としてヨーロッパの国々に普及している。

この認証制度には、エネルギーや水の消費、ゴミの減量、節水、再生エネルギーの利用やゲストへの環境方針の説明等が要件として含まれている。

観光は、自然環境と自然景観に大きく依存しているため、自然の「質」を高め、持続可能な観光を推進する必要がある。認証の取得を通して、事業者だけでなく、旅行者への環境への意識の喚起や行動の変容を促すことにもつながり、持続可能な観光の発展に寄与するものである。

（※1）観光分野における環境認証制度

観光分野における施設やサービスの内容が、環境や地域社会に配慮して行われているかについて一定の基準を設け、基準を満たしている観光地や観光資源に認証（公的機関による証明）を与えるもの。

（※2）エコラベル

世界の40カ国以上で第3者認証機関が国際標準規格に基づいて評価を行い、生物資源の持続可能な利用を目指すことが認められた製品に付けられる。

参考URL

<http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/documents/hotels.pdf#search=%27EU+Ecolabel+Hotel+Imperial+Hotel%27>

1-9 住民主体の環境認証制度の導入（ニュージーランド カイコウラ）

ニュージーランドのカイコウラでは「環境と観光を考える委員会」を立ち上げ、住民代表が議論した結果、町を挙げてGG21（The Green Globe 21 環境認証のコミュニティ版）の取得に取り組むことになった。その結果、町全体でリサイクルが進み、埋め立てるゴミの量も減少。エコツアー会社、宿泊施設、ワイナリーが事業所版のGG21にも挑戦して認証を取得している。

また、カイコウラではニュージーランド観光業界の公式な品質認定の制度「クオールマーク」を導入している。クオールマークのロゴを掲げるには、厳しい審査を受け、環境に対する貢献度の評価を受けなければならない。消費者にとっては、このクオールマークの認証が掲載されていることで、環境に配慮した質の高い宿泊施設や交通機関、アクティビティなどを選ぶことができる。

サービスを提供する側としては、安全や衛生面の向上、運営面や顧客サービスの改善に反映することで、顧客に対して、持続的に上質な旅の経験を提供することができる。

参考URL

http://ecoroute.prismanet.gr/brochures/Eco-Labeling_FINAL.pdf

2. 観光地マネジメント②：データ把握

2-1 地域経済に関するデータベースの活用（内閣官房 まち・ひと・しごと創生本部事務局のRESAS（地域経済分析システム））

●RESAS（Regional Economy and Society Analyzing System）とは地域経済に関する官民の様々なデータを地図やグラフ等でわかりやすく「見える化」しているシステムであり、各地域が、自らの強み・弱みや課題を分析し、その解決策を検討することを後押しするツールである。

●特徴

- ・インターネットで誰でも利用は可能である。
- ・誰でも直観的に使える、分かりやすい画面操作である。
- ・データに基づいて、地域の実情を把握・分析できる。

●RESASの観光マップ

政府の統計調査だけではなく、ホテル等の宿泊データや、携帯電話の位置情報など、民間データによる観光客の行動を「見える化」している。

参考URL

<https://resas.go.jp/>

2-2 携帯電話基地局の情報による旅行者の動態把握（ドコモ・インサイトマーケティングのモバイル空間統計）

NTTドコモは、自社の携帯電話ネットワークを利用した新しい人口統計システム「モバイル空間統計」のサービスを提供している。全国各地にある基地局の情報をもとに、1時間ごとの人口を24時間365日いつでも把握でき、特定エリアの人口や人の流れも把握可能。

基地局は、電話やメールを着信させるために、エリア内に存在する携帯電話の位置を周期的に把握しており、その仕組みを活用している。国内居住者は、性・年代、居住地（市区町村・大字）ごとにデータ把握が可能である。また、国内居住者だけでなく、訪日外国人についても、ローミングを利用し、入出国空港・滞在日数・居住国・地域ごとにデータ把握が可能である。すでに官公庁、地方自治体、研究機関、民間企業にサービスを提供。まちづくりや防災計画、商圈調査、観光プロモーション、イベント分析など幅広い分野で活用されており、その豊富なサンプルサイズによる高い信頼性と、秘匿化情報の活用による安全性が特徴である。活用例としては、イベント時の動態・流動統計の分析に

よる次回以降の企画立案への活用、過去データを利用した特定層に対する誘導策の提案などがある。

参考URL

株式会社 docomo モバイル空間統計に関する情報

https://www.nttdocomo.co.jp/corporate/disclosure/mobile_spatial_statistics/

2-3 宿泊客向けに貸し出した携帯電話によるデータ把握 (hi Japan 株式会社の「handy」)

ホテルの宿泊客に携帯電話「handy」を貸し出し、「無料で電話かけ放題、WEB見放題」のサービスを提供したところ、多くの外国人旅行者が利用した。観光地におけるサービス提供は実施していないが、例えば観光案内所で同じサービスを提供すれば、観光客の動向に関する各種データの把握ができる。

個人の特定はできず、一定の利用者数を満たすという条件はあるが、handy 利用者の周遊データ、閲覧記事や検索ワードを通じた利用者の趣味趣向、使用アプリケーションなどを、言語別で把握することができる。

2-4 アプリケーションによる購買データ等の把握 (アリババグループ)

アリババのアプリが搭載された携帯電話をユーザーが使用することにより、アリババはEC (※) サイトにおけるユーザーの購買データを把握できるだけでなく、ユーザーの動向に関する各種データの把握が可能になる。関係事業者からこのようなデータの提供を受ければ、観光客の動向に関する、より正確なデータを把握でき、ピーク対策をきめ細かく行える可能性がある。

(※) EC

electronic commerce の略、電子商取引

3. 観光地マネジメント③：地域住民とのコミュニケーション

3-1 DMOによる住民への直接対話の実施（ドイツ ベルリン）

導入経緯

近年、ベルリン市では一部の地域で、観光客の増加に伴う住民との摩擦が生じており、住民による観光客に関する抗議行動も発生していた。

ベルリン市のDMO組織である visitBerlin は、受容意識の醸成等に向けて住民との直接対話が必要であると考え、観光に対する住民による意見のフィードバックと啓発を併せて行う方法を開発した。

施策の内容

キーツ（Kiez）とは、区域よりも小さい単位の居住区のことを指す。「キーツツアー」とは、visitBerlin のスタッフがベルリン市内の各キーツを訪れ、住民に対して直接、観光についてのインタビューを実施する取組である。

写真のように、改良自転車を使って visitBerlin のスタッフが各キーツを訪れ、観光客の多寡や観光客に対する意識などについて街頭インタビューを住民に行う。

訪問先は市場や図書館等人が集まる場所が多く、住民の意識調査だけでなく、観光がベルリン市にもたらしているメリットを市民へ周知する啓発活動も兼ねている。



©visitBerlin, photo: Dirk Mathesius

出典：visitBerlin（2018）”Kiez-Tour 2018“より転載

施策実施の効果と課題

観光客との摩擦など、問題が発生している地域だけでなく、全地区をきめ細かく調査することで、観光客に反感を持つ住民の存在を早い段階で把握できる早期警戒システムとしての機能も果たしている。

得られた知見

DMOが住民と直接対話して住民のニーズや不満をダイレクトにキャッチすることで、既に起きている問題への対処だけでなく、問題の発生を未然に防止することにもつながる。

参考 URL

visitBerlin (2018) „Kiez-Tour 2018“ HIER IN BERLIN サイト、<https://du-hier-in.berlin/kiez-tour>

本文の参照元

国土交通政策研究所 PRI レビュー第 72 号「持続可能な観光政策のあり方に関する調査研究 (2018 年度海外調査分)」 P80/85

<http://www.mlit.go.jp/pri/kikanshi/prireview2019.html#pri72>

3-2 観光推進による地域経済へのメリットの周知等（和歌山県田辺市熊野ツーリズムビューロー）

背景

2004 年に「熊野古道」が世界遺産に登録され、それを機に、多くの旅行者が訪れた。登録直後は、小さな町に 100 台もの観光バスが乗り入れることもあり、短い滞在で次の目的地に移動するという旅行のスタイルでは世界遺産の意味も本来の熊野の良さも理解してもらえなかった。熊野古道は元来、巡礼の道であり、こうした旅行のスタイルでは、旅行者も地域住民もストレスが溜まるばかりであった。

取組の内容

こうした経緯を踏まえ、地域では目的意識を持って旅行する人たちに「熊野」を伝えたいとの思いから、(一社) 田辺市熊野ツーリズムビューロー (2006 年設立) が中心となり、上記のような旅行スタイルに合う、欧米豪の FIT (個人旅行者) にターゲットを絞った誘客戦略をスタートした。外国人旅行者を呼び込むには外国人の感性が必要との思いから、外国人スタッフを雇用し、情報発信と受入れ体制の強化に努めた。

当初は、地域の宿泊事業者や交通事業者など地域の関係者に対して、外国人旅行者を受け入れるにあたっての地域側の課題等の議論を積み重ね、観光に対する意識を高めていった。

具体的な取組

●ワークショップの実施

2006年から4年間、宿泊施設、交通事業者、観光案内所、観光協会職員、市役所職員、熊野本宮大社の神職や巫女など、職種ごとに60回以上のワークショップを実施し、受け入れ体制のレベルアップを図った。

ワークショップでは、英語が話せなくても宿泊施設で意思疎通できるような指差し確認ツールの作成、地域を案内できる周辺マップなど、外国人旅行者と受け入れ側の双方がストレスなくコミュニケーションができるようなツール作りの必要性を確認した。また、皆で考えて工夫することを、参加者全員で考える形を取った。

●観光業の推進による地域経済への還元されるメリットの周知

受け入れ体制を整える取組として、地域住民や観光関係者に対して、観光業の推進、外国人を受け入れることによる地域経済へのメリットについてワークショップ等を通じて理解促進を図った。

●マナー等について

現状では、欧米豪からの旅行者が多いが、巡礼の道に対してなすべき配慮を心得ていること、旅慣れた人が多いことなどから、むしろ日本人旅行者よりもマナーが良い傾向が見られる。優先課題としては、アジアからの旅行者が増加することへの対応である。旅行会社経由で予約した旅行者に対しては、現地に行く際の服装や持ち物、ゴミは持ち帰る等のマナーについて、旅行前に伝えていただくように旅行会社の協力を得ながら事前のマナー啓発を行っている。

取組の結果

●観光業の推進による地域経済へのメリットの周知による成果

- ・熊野古道周辺には、基本的にいわゆる「限界集落」と呼ばれる集落が多いものの、外国人旅行者が歩くことにより現在では宿泊や飲食、買い物などの観光客の経済活動による関連ビジネスが生まれている。1ターンやUターン者の増加、空き家を改築したゲストハウスを運営することなどにより、地域経済の活性化と集落の維持にも繋がっている。
- ・大きな荷物を背負って歩く旅行者の荷物を、次の宿泊施設まで搬送するサービスなど、巡礼道を歩くことに特化したサービスも地域で生まれ、ビジネスとして成り立っている。
- ・世界遺産の登録前には、廃業を考えていた宿泊施設が、今では外国人旅行者が宿泊者の7～8割を占める人気の民宿となっている。

今後の課題

今後の地域における観光の方向性としては、宿泊施設をはじめ、観光地としてのキャパシティに限界があることから、よりハイエンド層に訴求していく方針である。そのためには、いかに地域での滞在に、付加価値をつけていくかが課題となる。

そうした課題への対応策のひとつとして、観光の現状を正確に把握し、必要な取組を明確化するために、熊野を訪れる旅行者のデータの収集、GSTCのような国際的な観光指標を参考にした、熊野に適した観光指標の構築も検討している。

3-3 小学生向けの観光教材の導入（沖縄県）

沖縄県、(一財)沖縄観光コンベンションビューロー及びめんそーれ沖縄県民運動推進協議会では、観光を通して沖縄の歴史・文化・自然などを学べる教材として『沖縄県観光学習教材』を2006年度より作成している。教材を授業で活用してもらうため、沖縄県内の全小学校（4年生）に無料配布している（2018年度のみ希望学校を対象に配布）。また、講師の派遣も行っている。



出典：一般財団法人沖縄観光コンベンションビューロー 観光人材育成センター
©沖縄県、(一財)沖縄観光コンベンションビューロー、めんそーれ沖縄県民運動推進協議会
<http://jinzai.ocvb.or.jp/jinzai/school/kankouhon.html>

4. 観光地マネジメント④：観光地マネジメントの主体

4-1 官民協働による取組（岐阜県高山市）

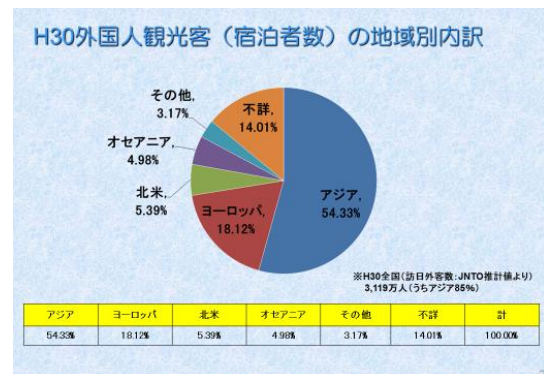
背景

2018年の高山市の観光客入込数は444万2,000人で、そのうち外国人旅行者(宿泊者)は55万2,301人と、過去最高を記録した。他の地方自治体と同様に人口減少と高齢化が進む中で、高山市では観光産業が税収の確保に大きく貢献している。

外国人旅行者(宿泊者)は、モニターツアーを実施した1996年頃から徐々に増加し、2018年は高山市の人口の約6倍となった。2018年の統計によると、国・地域別では台湾が一番多く、全体の約5.5割をアジアが、約3割を欧米豪が占めている。



▲外国人観光客(宿泊者)の推移



▲外国人観光客(宿泊者)の地域別内訳(2018年)

導入経緯

高山市は1960年にアメリカのデンバー市と姉妹都市を提携し、1986年には国際観光モデル地区・国際観光都市宣言によって国際化及びインバウンドの受け入れを開始した。

1996年には「住みよいまちは、行きよいまち」の基本理念の下に「バリアフリーのまちづくり」を掲げ、障がい者や外国人によるモニターツアーを実施してバリアを排除するための意見を集め、施策に取り入れてきた。さらに2000年には、海外からの観光客を積極的に誘致し、飛騨高山の観光・産業及び経済の活性化と文化の向上を図る目的で「飛騨高山国際誘客協議会」を設立した。

施策の内容

「飛騨高山国際誘客協議会」は行政と民間を合わせて約40団体が参加し、海外の旅行博覧会への出展、誘客キャンペーンの実施、旅行代理店やメディアの招聘などの事業を実施している。財源は民間団体・事業者と行政が一定の割合で負担金を支出する。



海外における誘客プロモーション

施策のコスト

2017年度 飛騨高山国際誘客協議会事業費 15,319千円

<内訳>

- 海外国際観光展出席事業 5,197千円
- 海外誘客プロモーション事業 10,122千円

施策実施の効果

民間団体・事業者も負担金を支出する一方、行政側も一緒に汗をかき官民協働の取り組みを進めてきたことで多くの市民の理解が得られている。

これまで閑散期であった冬期にも東南アジアを中心に観光客が訪れており、年間を通じた観光客の平準化が図られている。

なお、飛騨高山国際誘客協議会は第2回ジャパン・ツーリズム・アワードにおいて、「官民協働での外国人観光客の誘致・受入」で大賞を受賞している。

民間事業者の自主的な取り組み

高山市では民間事業者も自主的に外国人旅行者への対応を行っている。その結果、多くの飲食店が外国人旅行者で潤い、観光施設によっては入館者の半分以上が外国人で賑わっている。

<取り組み例>

●中華料理店のベジタリアン対応

外国人旅行者向けにベジタリアン対応などの様々なサービスを行っている。近隣のベジタリアン対応店を紹介するマップを独自に作成し、自店の満席時には他店を案内している。『トリップアドバイザー』において2016年の全国飲食店部門で1位を獲得した。

●日本蕎麦店の食べ方を紹介

「高山市おもてなし国際化促進事業補助金」(経費の3分の1、限度額10万円)を活用し、日本蕎麦の食べ方をイラストと多言語で紹介する印刷物を作成した。

●ムスリム対応

ムスリム旅行者向けの散策・飲食店マップを各店舗が協力して作成した。



▲ベジタリアン対応の中華料理店



日本蕎麦の食べ方を紹介

得られた知見

●高山市では民間事業者も含めて「オーバーツーリズムの状況ではない」と認識している。今後オーバーツーリズムは全国的に広く発生するおそれがあるが、高山市が取り組んできた事例を参考にして未然に防げる可能性がある。

●文化や風習の異なる人を受け入れることで、自分たちの価値や魅力を再認識し、結果的に多くの人を訪れる観光地になる。

●中学生が英語の授業で町なかへ出かけて、外国人とコミュニケーションを取る、英語で観光案内をするなど、子どもたちの国際感覚の醸成にも役立つ。

4-2 専門組織の設置 (オランダ アムステルダム)

経緯と背景

2013年にオランダは経済危機に見舞われたが、一方で国立美術館や動物園の改装オープンもあり積極的に観光プロモーションを行った結果、観光客が急増。2014年にはごみ問題や騒音などで観光客と市民の間で軋轢が生じるようになった。

その後、LCCの増便やAirbnbの普及、FIT化の進展等によりさらに観光客が急増(※)し、2016年には社会問題化。2017年の市議会選挙ではオーバーツーリズムが大きな焦点となり、観光推進に批判的な党が議席を増やして第一党になった。

(※) アムステルダム年間観光客数約 1,700 万人 (2015 年時点)。半分がオランダ人、半分がその他 (欧州が大半)。なお、アムステルダム市の人口は約 80 万人 (2012 年)。



出典：アムステルダム市資料

問題

観光による経済・雇用効果が生まれる一方で、観光客の急増により以下の問題が生じた。

- バスやトラム、路上の混雑による住民生活の利便性の低下
- 若者が路上でパーティを行うことによる、騒音や公共の秩序の乱れ
- 観光客によるゴミの投棄
- 宿泊施設や観光客向け店舗の増加による「住みにくさ」、住民の郊外への移転
- 観光資源への負荷

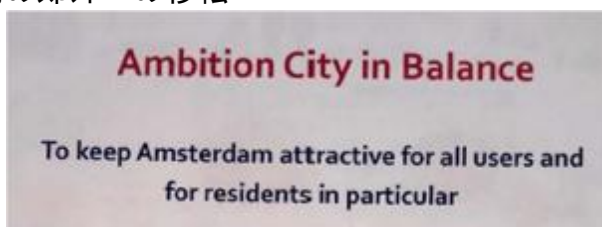
施策の内容

2014 年にアムステルダム市に「City in Balance」を設立。オーバーツーリズム対策専門組織であり、複数部署の取りまとめ的役割を担う。専門組織設置によって、観光の観点を有していない様々な部署にかかわる問題の調整を統括することが可能となった。

<問題への対応策>

問題 1 路上の混雑

- オープンスペースの確保
- セグウェイや馬車、トゥクトゥク等の禁止の検討
- 観光客の周辺地誘導プロモーション
- 観光バス駐車場の郊外への移転



出典：アムステルダム市資料

問題 2 若者による騒音や公共の秩序の乱れ

- 「Enjoy&Respect」キャンペーン (7-1 参照)
- ジオフエンシング

- 警備員の増加
- 騒音通報システムの強化

問題3 観光客によるゴミの投棄

- リアルタイムデータに基づくフレキシブルな清掃の検討
- 民間事業者や住民と協力した清掃

問題4 住みにくさによる住民の郊外移転

- 中心部でのホテルの新規建設禁止
- Airbnbの営業日数引下げの検討（年間60日→30日）
- 観光客向け店舗の新規営業許可禁止の検討

問題5 観光資源への負荷

- 一部施設での許容人数の制限
- 一部施設でチケット販売をオンラインのみで実施
- 観光客データに基づく混雑状況の配信



出典：アムステルダム市資料

5. 観光地マネジメント⑤：地域におけるルール等の導入

5-1 駐車場料金値上げによる財源確保及びイベントの事前予約制導入による混雑緩和（岐阜県白川村）

導入経緯と背景

岐阜県にある世界遺産であり、我が国の原風景が見られると人気の高い白川郷。海外からの観光客を歓迎する一方で、旅行者の増加に伴い大型連休期間には、混雑や渋滞が発生。誘導員の増員、公衆トイレを含めた公共施設の維持管理などの受入体制の強化などにかかる費用が年々増加傾向にある。人口 1,600 人に満たない小さな村にとって、こうした費用が財政面で大きな負担となっている。

施策の内容

●上記の背景に伴い、白川村は 2017 年 4 月 1 日に「村営せせらぎ公園駐車場」の駐車料金を普通車 1 台 500 円から 1,000 円に値上げ。同駐車場は駐車料金の一部に世界遺産保全のための協力金を含んでおり、受け入れ体制に広く活用することとした。

●また、観光客が多数訪れる冬季のライトアップイベントについて、2019 年から展望台のライトアップ見学に抽選形式の事前予約制を導入。駐車場に関しては完全予約制としている。さらに、運営を民間業者に委託し、イベントアプリ「Peatix」を導入し、予約申し込みから抽選、決済、予約者情報を一元管理し、当日のイベント運営に活用した。

<2019 年白川郷ライトアップ 開催概要>

開催日程：2019 年 1 月 14、20、27 日、2 月 3、11、17 日

開催時間：各日 17 時 30 分～19 時 30 分

開催場所：白川村荻町内

施策実施の効果

駐車場の値上げにより財政収入が増加するとともに、ライトアップが完全予約制になったことで混雑が減少した。白川郷観光協会によると、観光客からは、「友人から混雑しているとは聞いていたが、今回は美しい風景を楽しめた。また違う季節に来てみたい」や「スムーズに展望台に行くことができた」など好評だった。

さらに、「これまでの渋滞では、長いときには 1～2 時間待ちという状況が常態化していたが、2019 年は比較的早く駐車場に入ることができた。」という声もあった。

得られた知見や課題

駐車料金の値上げという手段を活用すれば、一定程度の財源確保が可能となる。また、完全予約制の導入がイベントの混雑緩和につながることが実際に示された。さらに、イベント運営を民間事業者へ委託すれば、円滑な運営と村役場の負担軽減につながることを判明した。



合掌造り冬の景色、白川村サイトより

参考URL

白川村役場 HP

http://shirakawa-go.org/kankou_info/11576/

白川郷観光協会、旅ジョブ共同リリース

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000005.000035587.html>

5-2 ゴミ持込料金の有料化による受益者負担の取組（神奈川県箱根町）

背景

箱根町への入込観光客数は2,000万人前後で推移しており、近年は外国人旅行者も急増している。一方で、箱根町は人口あたりのゴミの排出量が突出して多く（他の地方自治体平均の約4倍）、財政への負担が大きいという課題があった。

導入経緯

「廃棄物の処理及び清掃に関する法律（廃棄物処理法）」及び「箱根町廃棄物の減量化、資源化及び適正処理等に関する条例」に基づき、事業活動に伴って排出されるゴミは事業者自らの責任において適正に処理することになっている。

箱根町では廃棄物の減量化、資源化並びに適正な処理の更なる推進及び受益者負担の適正化を図るため、条例の一部改正を行い事業系ゴミの処理有料化を導入した。

なお、事業系ゴミの有料化は多くの地方自治体で実施しており、環境への配慮が求められる時代の流れも考慮した。

施策の内容

飲食店や旅館の経営者などの観光業者を含む全事業者を対象に、2017年4月より事業系ゴミの有料化を実施した。事業者は箱根町のゴミ処理場へ直接持ち込むか、許可された業者に依頼して処理する必要がある。

ゴミ処理手数料は、箱根町のゴミ処理にかかる年間の費用等より算定し、2017年度は10円/1kg、2018年度からは18円/1kgと定めた。

また、条件に該当する事業者については、町内各地域のゴミ収集場所へ定められた量を無料で排出できる少量排出事業者の届出制度を設けた。

施策実施の効果

実施から1年間でゴミの排出量が減少。昨年度比で観光客は約3%増加しているが、ゴミの総排出量は約0.6%減少した。

実施に向けて苦労した点（地域住民との合意形成）

旅館事業者など数団体から反対意見として文章での陳情があった。2016年にパブリックコメントで周知して意見を求め、旅館組合や商店会へ説明した上で、最終的に各事業者向けの説明会（計10回）と相談会（計5回）を地域ごとに行った。

得られた知見

ゴミ排出量の増加に応じてコストも上昇することから、ゴミを出す事業者の意識が変わり、排出量の削減を行ったと考えられる。また、“事業者が出したゴミは事業者が処理”“ゴミを捨てるのもタダではない”と周知できた。

5-3 ゾーニング（場所、利用期間、使われ方）の導入（スペイン バルセロナ）

バルセロナ市では、都心部に集中する観光客を周辺地域に分散させるため、観光用宿泊施設特別都市計画（PEUAT:Pla Especial Urbanística d' Allotjaments Turístics）を制定し、2017年1月27日より宿泊施設の立地規制を実施している。これは、観光客が集中するエリアで宿泊施設の新規立地を制限し、周辺地域に宿泊施設が建設されることを通じて、観光客の分散を図るものである。PEUATでは、バルセロナ市内を以下の4エリアに分けて規制している。

エリア1：一切のホテル等の新規立地を規制するゾーン

エリア2：既存の施設が閉鎖した場合に、最大密度（※1）の範囲内で新たに閉鎖した施設と同数の部屋数の施設が立地可能

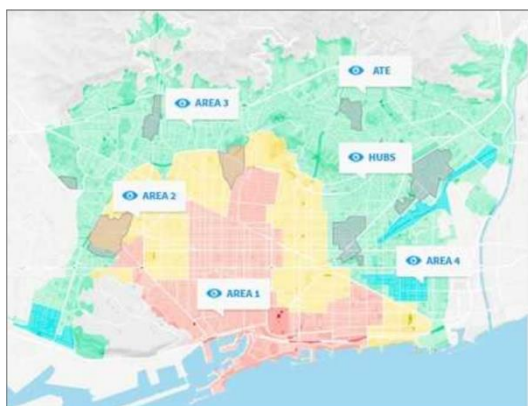
エリア3：最大密度の範囲内において新たな施設の建設が可能

エリア4：再開発区域。観光客用の住宅（HUT：Housing used for tourism）（※2）は認められない。

（このほか歴史地区（ATE）と幹線道路沿線（HUBS）は別途規制あり）

（※1）ブロックの住宅戸数に占める HUT の割合は 1.48%以下か、ブロックの HUT 戸数が 10 以下。

（※2）HUTについては2012年デクレ（政令）において「季節的滞在、即時利用可能な条件において直接的又は間接的に所有者が第三者に貸し付けする観光客用の住宅であり、部屋単位の貸付けを認めておらず、建物全体を対象とするもので、1シーズン中の連続した滞在は31日以内」とされている。



参考元

2017年度国土交通政策研究所「持続可能な観光政策のあり方に関する調査研究」報告書
(P89/105) 2018年4月

<http://www.mlit.go.jp/pri/houkoku/gaiyou/kkk146.html>

5-4 建築指導要綱による十分な駐車スペースの確保（北海道倶知安町）

倶知安町では、建築指導要綱（※）において、建築主が建築物を建築しようとする場合に、用途、規模及び地域地区等に応じた最低限必要な車庫又は駐車スペースをその敷地内に確保する旨を規定している。建築物の種類ごとに、確保すべき車庫又は駐車スペース数が定められており、例えば、ホテル・旅館（コンドホテル含む。）については、宿泊室数を3で除した数以上の車庫又は駐車スペースを確保するよう指導している。こうした取組によって、観光地において、施設ごとに一定の駐車場を確保することが図られている。

（※）地方自治体が建築にかかわる行政指導の内容を定めたもの。

参考資料

倶知安町建築物等に関する指導要綱

<http://www.town.kutchan.hokkaido.jp/file/contents/762/15263/H27.2.1kentikubututounikannsurusidouyoukou.pdf>

「倶知安町建築物等に関する指導要綱」の運用基準について

<http://www.town.kutchan.hokkaido.jp/file/contents/747/23196/tyusyasanteisiki.pdf>

5-5 地域NPOによるゴミ拾い活動の推進（東京都渋谷区）

背景

東京への外国人旅行者数は年間約 1,000 万人で、その半数近くが渋谷に来訪する、すなわち 1 日に約 2 万 5,000 人以上の外国人が渋谷を来訪している。しかし、渋谷区には観光客の消費につながる観光資源が少なく、宿泊施設も不足しているため、観光客の来訪による経済効果がほとんどない。一方で、ハロウィンに代表される観光客のスクランブル交差点周辺への一極集中により、地域住民の生活と安全に影響が生じ、ゴミや騒音の問題が顕著になっている。さらに、渋谷に集まる群衆を見物に訪れる外国人も増えており、ハロウィン時の来街者の半分近くは外国人と目測される。

導入経緯

渋谷区の地域住民 22 万 5,000 人に対して、イベント時にスクランブル交差点周辺に集まる観光客は 10 万～15 万人に上る。観光客の一極集中によってゴミやタバコのポイ捨てが問題になっているが、地下鉄サリン事件以降はゴミ箱が撤去され、渋谷区でも新しいゴミ箱の設置はほとんどない。

ハロウィンやカウントダウンには局所的にエコステーションを設置しているが、日常的には表参道、渋谷、恵比寿ともにゴミが散乱している状態である。また、昨今の禁煙ブームでハチ公前の喫煙所も減っており、室内の喫煙所が見つけにくいことからタバコのポイ捨てや路上喫煙が増えている。

NPO 法人グリーンバードは 2002 年、原宿表参道で現渋谷区長を筆頭に、商店会の青年部たちが始めた、街のゴミ拾い活動。「ポイ捨てカッコ悪いぜ！」をコンセプトに、いつでも誰もが自由に参加できるボランティアとして輪を広げ、現在は国内外 91 チームで活動している。



スクランブル交差点周辺に散乱するゴミ

施策の内容

2016年頃からハロウィンを楽しんだ来街者が自発的に清掃活動を行うようになった。また、NPO法人グリーンバードが、街でのゴミ拾いを継続的に実施しており、ハロウィン等イベントの翌日にも活動を行っている。



清掃活動をするグリーンバードのボランティア

施策実施の効果と今後の課題

●施策の効果

「自分達の町を自分達できれいにしよう」という新しい町の守り方ができつつある。グリーンバード以外にもゴミ拾いの活動をしている団体や組織は多い。来街者が清掃活動にシフトしているイベントは現時点でハロウィンのみだが、目測では来街者の1割ぐらいが残ってゴミ拾いをしている。

●今後の課題

渋谷区を来訪する外国人旅行者の急増に伴って、ゴミやタバコのポイ捨て、路上喫煙、落書きなども増えているが、マナーの悪さは一概に外国人旅行者だけとはいえない。来訪者にマナーを守ってもらうためには、日本人の日常生活者のマナーも含めて改善していく必要がある。

得られた知見

「自分達の町を自分達で守る」これを、その地域に住む人だけでなく、働く、学ぶ、遊ぶなど関わる全ての人を巻き込んだ渋谷らしい取組の事例として、全国の他の都市にも展開できるとよい。

参考URL

グリーンバードHP

<http://www.greenbird.jp/about>

5-6 イベント時における公園空間の有効活用（東京都渋谷区）

背景

事例 5-5 参照

導入経緯

渋谷区の地域住民 22 万 5,000 人に対して、イベント時にスクランブル交差点周辺に集まる観光客は 10 万～15 万人とみられる。観光客の一極集中によって、ゴミやタバコのポイ捨て、騒音、災害時の安全確保などが問題になっているほか、地域住民にとっても日常生活に多大な影響があり、地元のイベントに区外から人が集まり過ぎて地域住民が参加できないなどの弊害も起きている。渋谷区政は住民税で運営されているために渋谷区の財源で解決するには限界があり、国や民間企業の力を借りて発展的な対応策を考える必要がある。



スクランブル交差点に群がる来街者



ハロウィン後の有志による清掃活動

施策の内容

ハロウィン、ワールドカップ、カウントダウンにおいては人災が発生する可能性があるため、国・東京都と連携して代々木の国立競技場や都立代々木公園などの公園空間を活用して、渋谷駅・スクランブル交差点周辺の密集を解消する案を検討している。2016年10月31日のハロウィンでは「SHIBUYA HALLOWEEN FES 2016」と題して、代々木公園イベント広場に「渋谷ハロウィン横丁」を設け、マナー啓発プロジェクト「OFF HALLOWEEN」を立ち上げた。



代々木公園イベント広場の渋谷ハロウィン横丁

施策のコスト

AbemaTVの中継が入ることが決まり、ステージセッティング等は株式会社サイバーエージェントが負担した。当該費用も含めて全体で約1,500万円かかった。

施策実施の効果と今後の課題

● 施策の効果

昼間の12時よりスタートし、夕方までは子供連れや年配の区民が多く参加した。夕方になるにつれて仮装をした若者が増えてきたが、決められた範囲内の飲食を徹底し安全に楽しく実施することができた。また、警備員も各場所に配置し誘導を図った。しかし、東京都の都市公園法によって、代々木公園は21時までにイベントを撤収しなければならず、酔った人達が渋谷へ帰って騒ぐ現象が起きてしまった。

● 今後の課題

公園空間を24時間開放し、公園空間にスタジアムを作って観光客を收容するなどの対策を検討中。同様に2019年の検討事項として、ラグビーワールドカップにおいては代々木公園の開放によるパブリックビューイング、カウントダウンにおいては代々木公園や国立競技場、代々木第一体育館、渋谷公会堂などでのカウントダウンイベントが挙げられる。代々木公園の総合的な活用に向けては、商行為の開放、エンターテインメントの創出、時間制限の解除を今後の東京都との協議事項としている。

実施に向けて苦労した点

代々木公園を活用するには13カ月前の予約が必要だが、土日・祝日はこれまで実施しているイベント等が優先されるため、なかなか場所を確保することができなかった。渋谷区が予約していたので、交渉してステージ前を借りることができたが、日程が決定した時期がイベント直前だったため、施工までの時間がなく、イベントの事前告知が困難であった。

得られた知見

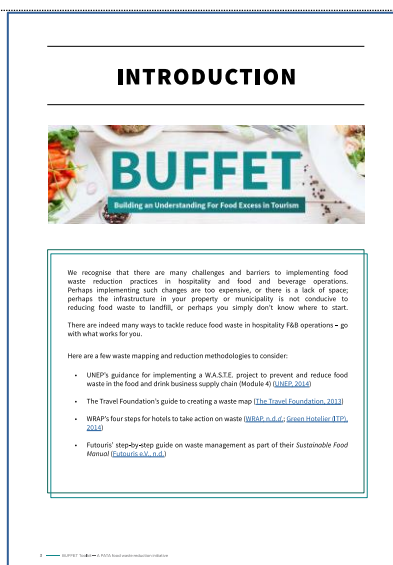
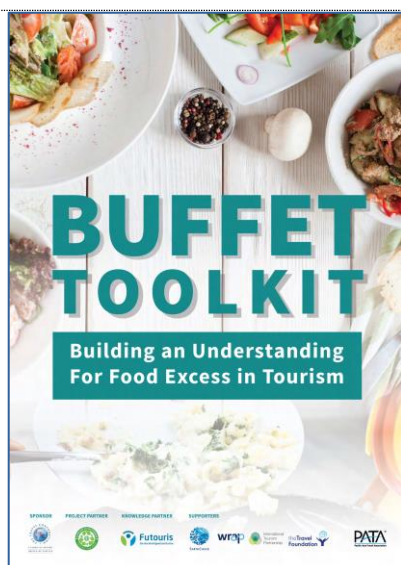
公園を活用することで、安全に多くの人が遊べる場所を作ることができるが、警備員の配置は欠かせない。警備員を配置することによりイベント参加者への抑止力になるだけでなく、終了後の誘導がスムーズに実施でき、撤収の際に時間がかからなかった。また、全体的な内容と警備の配置に関しては、警察署からアドバイスを得られた。

5-7 事業者向けワークショップの開催（PATA）

PATA（※1）は、Thai-SOS（※2）とFutouris（※3）とともに、観光産業における食品廃棄物に関する意識を高めるため、“The BUFFET（Building an Understanding For Food Excess in Tourism） Initiative”キャンペーンを立ち上げている。特に、アジア太平洋地域のホテルや旅行・観光産業に起因する食品廃棄物の削減への一助となることを目指している。

タイ公害管理局によれば、タイでは1人当たり1日1.14kgの廃棄物を出しており、その64%が食品である。一方で人口の8.5%は飢えの危機にさらされている。このような状況を踏まえ、PATAはThai-SOSと組み、キャンペーンの一環として“Bangkok Hotels Project”を立ち上げた。バンコクのホテルと協力し、食品廃棄物の基準策定や、社内廃棄物を管理するワークショップなどを行い、ホテルからの食品廃棄物を減らす効果を上げている。また、buffet形式のレストランでは「お皿の上の食事を食べ切って、チョコレートをもらおう」などのメッセージを掲げてコミュニケーションを図り、利用者の行動変容も促している。

PATAのウェブサイトには、この趣旨に賛同し、取組に参画する際のコンタクトフォームや、キャンペーンの内容がまとめられたツールキットなどが用意されている。



©Pacific Asia Travel Association (PATA)

(※1) PATA : Pacific Asia Travel Association (太平洋アジア観光協会)

(※2) Thai-SOS : Scholars of Sustenance Thailand. 貧しい人々のために食糧救助を行うとともに、環境に配慮した社会にするために国際的に活動する非営利団体。

(※3) Futouris : 持続可能な旅行観光業界のために活動する団体。観光地の遺産保護、生活環境の改善や生物多様性と環境の保全、気候変動への対応を中心に、地域と連携しながら、長期的かつ包摂的に持続可能環境に向けた支援を行っている。

参考URL

Pacific Asia Travel Association (PATA) “The BUFFET (Building an Understanding For Food Excess in Tourism) Initiative”
<https://www.pata.org/food-waste/>

6. マナー違反対策①：啓発

6-1 外国人旅行者向けマナー啓発リーフレット&ポスターの作成（京都府京都市）

導入経緯

京都市では近年の外国人旅行者の増加に伴い、生活習慣の違いなどから生じるマナー違反が課題視されるようになった。こうした状況から市では、外国人旅行者に我が国及び京都の文化や習慣を正しく理解してもらうためのマナー啓発に取り組む必要があると考えた。

施策の内容

●2015年度に、京都市の観光 MICE 推進室は、（公財）京都文化交流コンベンションビューローや（公社）京都市観光協会、トリップアドバイザー株式会社と連携し、外国人旅行者向けのマナー啓発パンフレット及びポスター「京都ノトリセツ～京都のあきまへん」を、英語と中国語（簡体字）で作成した。

●「路上喫煙」、「無理やり舞妓の写真を撮る」、「社寺で大声で騒ぐ」、「レストランのドタキャン」など、観光客に慎んでもらいたい19の行為を、ポップなイラストと平易な言葉でわかりやすく表現し、啓蒙を図っている。

●パンフレットは市内の観光案内所や宿泊施設、観光施設等で外国人旅行者に配布しており、観光関連事業者等にも幅広く活用してもらえるよう、市のホームページにPDFデータを掲載している。

●パンフレットは訪日前から京都のマナーを知ってもらうため、京都市の海外情報拠点を通じた紹介での配布や京都市の外国人旅行者向け公式ウェブサイト「Kyoto City Official Travel Guide」の掲載等を通じて事前の周知を図っている。

●ポスターは市内のコンビニエンスストアやJRの駅など、掲出に協力可能な事業者配布し、掲出している。

●また、2015年度に、外国人旅行者にトイレの使用方法を周知するため、イラスト中心の啓発ステッカー（4言語併記）を6種類作成し、市内の公衆トイレ及び民間施設で開放していただけるトイレ等に順次掲示するとともに、同様の事情で困っている観光関連事業者等にも活用頂けるよう（台東区が活用した例は6-2参照）京都市のホームページ等にPDFファイルを掲載している。

施策実施の効果と課題

我が国及び京都の文化や習慣を知ってもらうことで、トラブルは減少傾向にあるものの、マナー違反が解消されたわけではないことから、引き続き、生活習慣の違い等を外国人旅行者向けフリーペーパーやLCCの機内誌等への掲載やホームページ等を通じて、訪日旅行の拡大が見込まれる国や地域を中心に情報発信を強化する必要がある。

得られた知見

親しみやすいイラストや洗練されたデザイン、「あきまへん」という京都ならではの言葉を使うことなどにより、外国人旅行者に印象づける工夫が凝らされている。行政が単独で取組を行うのではなく、世界各国の旅行者のニーズをよく知る事業者と連携することで、よりわかりやすく、浸透しやすい形でのマナーの啓蒙が可能になったと言える。



市内のコンビニエンスストアに掲出されたポスター
英語版ポスター。掲載内容はパンフレットと同じ



啓発ステッカー（洋式トイレ版）



啓発ステッカー（和式トイレ版）

参考URL

<https://kanko.city.kyoto.lg.jp/feature/manner.php>

<http://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/page/0000186286.html>

<https://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/page/0000185184.html>

6-2 トイレ利用に関するステッカー（東京都台東区）

背景

台東区では外国人旅行者の増加に伴い、2005年度より観光サービスの向上を目的とする「おもてなしの人づくり」事業を実施。外国人旅行者を受け入れるために必要な外国の文化理解やおもてなしの必要性について意識を深める「おもてなし講習会」を開催し、旅館や飲食関係者が参加している。

導入経緯

2016年の外国人旅行者約2,400万人のうち830万人が台東区を訪問。外国人旅行者の食べ歩きやゴミのポイ捨てが顕在化しており、特にトイレに関する文化の違いによるトラブルが問題となっていた。和式トイレの利用方法がわからないためにトイレを汚したり、自国の習慣どおりに使用後のトイレットペーパーをゴミ箱に捨ててしまったりするなど、外国人旅行者が我が国のマナー・習慣を知らないことで起こるトラブルを防止するために導入した。

施策の内容

京都市が作成する「外国人旅行者向けトイレの使い方啓発ステッカー」（6-1参照）を転用し、区内の公衆トイレ、ホテル、旅館、観光施設などへ配布している。ステッカーはトイレの適切な使用方法を理解できるようにイラストを中心に作られており、データ（PDF）は京都市のホームページ「京都市情報館」から自由にダウンロードして利用できる。



洋式トイレ・レバー式用

和式トイレ・センサー式用

https://www.city.taito.lg.jp/index/bunka_kanko/anshikanko/siruhaihu.html

●ステッカーの概要

サイズ等 A4 サイズ紙、カラー刷り

種類 和式と洋式それぞれの水洗：レバー式、センサー式、ボタン式（計6種類）

言語 日本語、英語、韓国・朝鮮語、中国語（繁体・簡体）

施策のコスト

印刷代 28 万円、印刷部数 200 枚（2017 年度）。

施策実施の効果

貼付可能なタイプかつ多言語表示で、デザインも分かりやすいと好評を得ている。また公衆トイレや公共施設などのステッカーを貼っているトイレでは、使用済みトイレットペーパーのゴミ捨て等は減り、比較的きれいに使用されている。

実施に向けて苦労した点

ステッカー作成にあたり、京都市へ打診した際、著作権の問題等が発生すると思っていたが、すぐに快諾を得たため、作成における問題はなかった。

しかしながら、作成後、実際にどこから配布すればよいか模索する必要があったため、まずは、公共施設に配布し、状況を注視した。その後、大きな問題がなかったので、街の観光団体やホテル旅館組合等に周知し、講習会等で配布を行っている。

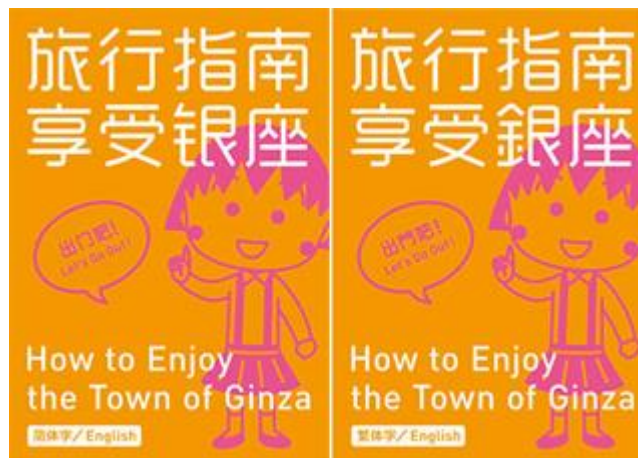
得られた知見

配布をはじめてから3年目になるが、配布した施設等から追加の依頼がないため、一度貼ると数年は貼り替える必要がなく、低コストで高い効果を得られることが分かった。

また、京都市の制作物を転用したことで、台東区はステッカーの制作費等のコストを抑えられ、同じ課題を持つ地方自治体同士の連携が重要であることが分かった。

6-3 アニメ・マンガキャラクターを起用したガイドブックの作成（東京都銀座）

アジア圏で人気のある「ちびまる子ちゃん」をメインキャラクターとして起用し、多言語（英中）の銀座ガイドブックを作成した。マンガ原作者のさくらももこさんには、ガイドブックのためにオリジナル画制作を依頼した。内容は、銀座マップ、ショッピングやレストランでのマナー、夜の銀座の楽しみ方、地震発生時の行動、近隣地区への移動方法などを掲載し、多くの外国人旅行者に手にとってもらえるよう工夫した。



ちびまる子ちゃんを「旅行指南享受銀座 (How to Enjoy the Town of Ginza)」のキャラクターに起用

6-4 動植物保護のルールブックの作成（東京都小笠原諸島）

小笠原エコツーリズム協議会では、小笠原諸島の貴重な動植物を保護するために、行政が定めた法令や各団体による自主ルールの概要を『小笠原ルールブック』にまとめている。小笠原村や小笠原観光協会のホームページでデジタルパンフレットを取得できるほか、小笠原ビジターセンター等で配付されている。



参考URL

小笠原ルールブック（日本語版・英語版）

<https://www.vill.ogasawara.tokyo.jp/wp-content/uploads/sites/2/files1/27rulebook.pdf>

6-5 マナー啓発動画の制作・放映（沖縄県）

背景・経緯

観光地として人気の沖縄県。訪日外国人旅行者数も急増する一方で、外国人旅行者と日本人の習慣やマナーの違いにより、地元商店街や飲食店、ホテル、交通機関、公共施設等でのマナー違反行為が発生し、外国人旅行者を受け入れる地域の関係者に混乱をもたらしていた。

施策の内容

地域では、マナーの説明を店頭に掲示するなど工夫していたが、さらなる普及啓発のため、観光庁による実証事業を行った。迷惑行為のなかでも、特に受け入れ施設からの要望の高い7点に絞り、多言語で啓発動画を作成。大きな声を出さない、列に割り込まない、ゴミのポイ捨て禁止など、食事や交通機関・施設利用時のマナーをはじめ、トイレの使用方法、免税店や一般商店での買い物方法、白タク・白バスへの注意喚起などをわかりやすくアニメーションでまとめている。

動画は2017年10月～2018年3月、那覇空港国際線ターミナルの入国審査場内及び那覇港クルーズターミナル内のモニターと、沖縄総合事務局ホームページ上 (<http://www.ogb.go.jp/unyu/index.html>) で放映した。



実証事業後の取組

動画放映場所付近の事業者からは、「大声を出すことが減ったなど、外国人旅行者のマナーが改善した」などという意見が半数近くあり、一定の効果があることが分かった。そのため、期間後はアンケート結果等を踏まえ、さらに放映する場所を拡大していく。

6-6 受け手側に受け入れられやすい動画の制作（ANA）

ANAは、機内での安全に関わる情報をより分かりやすく、かつ興味を持って視聴してもらおうと、新しい機内安全動画を制作、国内線では2018年12月から、国際線では2019年1月から上映しており、字幕は17カ国語に対応している。歌舞伎俳優が舞台と同じ出で立ちで、機内の安全について説明するというユニークな内容で興味を引くほか、搭乗のタイミングから我が国の伝統芸能・文化に触れてもらい、国内外の人にそのすばらしさを発信していく狙い。

動画に登場する客室乗務員と音楽が異なる3パターンを作り、飽きずに視聴してもらえる工夫をし、降機の際には撮影の裏側を映したメイキング動画も流して、より親しみやすいようにした。

動画の一新は、同社が2017年度から取り組む「安全と品質・サービスの総点検」の一環。



©ANA

参考URL

機内安全動画の紹介動画

<https://youtu.be/5MhGLRo7WmgOpens>

機内安全動画本編

<https://www.youtube.com/watch?v=T0Zkey8LMHU>

6-7 旅行者の興味を引くマナー啓発の試み（ドイツ ベルリン）

●fair.kiez（パントマイムによるマナー啓発）

ベルリン州 Friedrichshain-Kreuzberg 区は、ベルリン市民だけでなく訪問客にも人気がある居住区（キーツ）において、住民と観光客との公正な関係を維持することを自らの任務としている。そのため、住民のニーズについて、観光客への注意を喚起し、騒音やゴミ問題などのテーマに関して意識を高めることを目的に、Clubcommission Berlin（ベルリンのクラブ等の団体）、DEHOGA Berlin（ベルリンのホテルレストラン連盟）等の業界団体と協力し、2015年に取組を開始した。酔っ払って迷惑行為を起こす観光客の行動を直接抑制することは難しいことから、パントマイムのアーティストによるパフォーマンスを通じて、迷惑行為を観光客に見てもらいマナー啓発キャンペーンを実施、この取組は海外メディアでも取り上げられ、観光客が多く来訪する北米やオーストラリアにも周知されるという効果もあった。

●Eyes on Berlin（アイズ・オン・ベルリン）

ソーシャルメディアを利用したキャンペーンで、街中でゴミが散らかっている場所に木製の目玉の模型を置き、「見られている」ことを示すことで、ゴミに対するマナーを啓発するもの。ゴミの取扱い等の責任は、住民、観光客にもあることを示しながら、ベルリンへの観光客に意識啓発を図ることを目的に実施している。



© Clubcommission Berlin e.V. - source: © visitBerlin, photo: Bettina Werner
Bezirksamt Friedrichshain-Kreuzberg /fairkiez

出典 : 左 Stadtrad für Wirtschaft, Ordnung, Schule und Sport des Bezirks
Friedrichshain Kreuzberg (2015, p. 17) „18. Einsatz in der Simon-Dach-
Strasse, Friedrichshain “より転載

右 : visitBerlin (n. d. b) “Das Projekt #AugenAufBerlin” より転載

参考文献

visitBerlin (n. d. a) “fair.kiez Berlin” HIER IN BERLIN サイト

<https://du-hier-in.berlin/fairkiez-berlin> 2019年2月20日閲覧

visitBerlin (n. d. b) “Das Projekt #AugenAufBerlin” HIER IN BERLIN サイト

<https://du-hier-in.berlin/augenaufberlin> 2019年2月20日閲覧

Stadtrad für Wirtschaft, Ordnung, Schule und Sport des Bezirks Friedrichshain-
Kreuzberg (2015). ” fair.keiz Dokumentation „Stadtverträglicher Tourismus -
internationale Erfahrungen im Vergleich mit Berlin und Best Practice in
Friedrichshain-Kreuzberg “” . Bezirksamt Friedrichshain-Kreuzberg von Berlin サイ
ト、

[https://www.berlin.de/ba-friedrichshain-kreuzberg/politik-und-verwaltung/service-und-](https://www.berlin.de/ba-friedrichshain-kreuzberg/politik-und-verwaltung/service-und-organisationseinheiten/wirtschaftsfoerderung/projektdokumentation_stadtvertraeglicher_tourismus_internationale_erfahrungen_im_vergleich_mit_berlin_und_best_practice_in_friedrichshain-kreuzberg_.pdf)

[organisationseinheiten/wirtschaftsfoerderung/projektdokumentation_stadtvertraeglicher_tourismus_internationale_erfahrungen_im_vergleich_mit_berlin_und_best_practice_in_friedrichshain-kreuzberg_.pdf](https://www.berlin.de/ba-friedrichshain-kreuzberg/politik-und-verwaltung/service-und-organisationseinheiten/wirtschaftsfoerderung/projektdokumentation_stadtvertraeglicher_tourismus_internationale_erfahrungen_im_vergleich_mit_berlin_und_best_practice_in_friedrichshain-kreuzberg_.pdf) 2019年2月20日閲覧

本文の参照元

国土交通政策研究所 PRI レビュー第 72 号「持続可能な観光政策のあり方に関する調査研究
(2018 年度海外調査分)」 P87-88

<http://www.mlit.go.jp/pri/kikanshi/prireview2019.html#pri72>

7. マナー違反対策②：規制等

7-1 SNSによるマナー啓発情報及び罰金を含むルールの周知（オランダ・アムステルダム）

アムステルダム・マーケティングは 2018 年 5 月 31 日から、“Enjoy & Respect” キャンペーンを開始している。18 歳から 34 歳までのオランダ人と英国人をターゲットとする同キャンペーンは、アムステルダムでは路上での飲酒や悪ふざけ、大声で歌うこと、立小便などが許容されないことを強く訴えるもの。

アムステルダムの飾り窓地区などの市街地では毎週末、徹夜でパーティーを楽しむため大勢のオランダ人と英国人の若者グループが市街地を訪れ、路上で酔っ払って大騒ぎをしたり、ゴミのポイ捨てや立小便などの行為を繰り返し、地域住民の反発を招く状態が続いていた。

このため、アムステルダム・マーケティングでは、アムステルダム市や関係方面などとの協力により、同キャンペーンを開始。公共スペースでの飲酒や悪ふざけには 95 ユーロ、大声で歌うこととゴミのポイ捨て及び立小便には 140 ユーロの罰金を科すルールを定め、SNS などを通じて注意喚起を強力に促してきている。

具体的には、ターゲットとなっている 18 歳から 34 歳までのオランダ人と英国人が飾り窓地区やレンブラント広場、ライツェ広場、アムステルダム中央駅周辺などに立ち入ると同時に、ソーシャルメディア経由で罰金の伴うルール情報などのメッセージを受け取る仕組みになっている。



キャンペーンポスター（SNS 等にも同様の画面が表示される）

参考 URL

公式サイト・ニュースリリース

<https://www.iamsterdam.com/en/our-network/amsterdam-and-partners/news/2018/enjoy-and-respect>

7-2 観光スポット入場前のマナー啓発動画視聴義務（沖縄県南城市）

導入経緯

琉球王国最高の聖地として知られる「斎場御嶽」は、南城市の代表的な観光地の一つだが、2000年に世界遺産に登録されて以降、来場者が増加し、それに伴って立ち入り禁止のエリアに入る、本来触れてはいけないものに触れるなど、来場者のマナーの悪化が目立つようになった。

施策の内容

聖地という場所の性格上、禁止看板を多く設置することは好ましくないことから、来場者には斎場御嶽に入場する前に、参拝の心得を伝える動画を必ず見ってもらうようにした。

動画上映は2016年度からスタート。動画では、斎場御嶽が地元の人々にとって今も大事な祈りの場所であることから場内では静かに見学して騒がないこと、儀式に使われている香炉などに触らないことなど、望ましいふるまいやして欲しくない行為などを約5分でまとめ、日本語のナレーションに英語、中国語（繁体・簡体）、韓国語の多言語字幕をつけている。効果については、2019年3月時点で検証中である。



参考URL

<https://www.youtube.com/watch?v=VMb2kDcevRc>（斎場御嶽マナー啓発動画）

7-3 動植物保護の動画視聴義務（アメリカ合衆国 フロリダ州）

ハワイのオアフ島にあるハナウマ湾には、毎日3,000人を超える観光客が訪れ、ハナウマ湾の環境汚染が懸念されていることから、周辺地域はハナウマ湾自然保護区として厳重に管理されている。

ハナウマ湾の自然保護を目的として、2002年に駐車場に「海洋教育センター」(MARINE EDUCATION CENTER)を設置した。ハナウマ湾を初めて訪れた人は、必ずこの館内にあるシアターで、ハナウマ湾の環境保護に関する動画を見なければならない。公園内全体での飲酒や喫煙、ハナウマ湾内でボートの利用、自然動植物の採取・持帰り、魚・動物などへ餌をあげること等など、禁止事項や留意すべきことなどの周知徹底が図られている。

7-4 ツアーオペレーターの許可制の導入（オーストラリア カカドゥ国立公園）

オーストラリアのカカドゥ国立公園では、事前に3日間の研修を受けたツアーオペレーターのみ有料で観光客を案内できる許可証を発行している。オーストラリアではこのような商業的利用に許可証を発行する仕組みが多く見られる。また許可証を持っているツアーオペレーターのガイドは、公園のレンジャーと同等に説明案内することが可能となる。ガイドが国立公園保全のサポート役として活動しており、自然保護官だけでは広すぎて管理できない部分を観光自然ガイドが補う仕組みが構築されている。

7-5 エコツアーの催行許可制の導入（オーストラリア ロットネス島）

オーストラリアのロットネス島では、アシカの生息するカルナック島へのエコツアーについて海洋生物学を学んだ人が同行するツアー会社のみ許可をしている。

7-6 タバコのポイ捨ての禁止（シンガポール）

シンガポールはタバコのポイ捨て、ガムの吐き捨てなどに厳しい罰金を科したことでクリーンなまちづくりに成功している。

<罰金の内容>

- ・ガムの所持：1万シンガポールドル（約80万円）
- ・紙タバコ以外のタバコ（電子タバコ、水タバコ、噛みタバコなど）の所持：1,000シンガポールドル（約8万円）

7-7 写真撮影の禁止（オーストラリア ウルル国立公園）

オーストラリアのウルル国立公園はアボリジニの聖地でもあり、彼らの信仰対象となっている場所では写真を撮ることが禁止されており、最高5,000オーストラリアドル（約40万円）の罰金が科せられる。

7-8 生物採集の禁止（オーストラリア グレートバリアリーフ）

オーストラリアのグレートバリアリーフでは生物の採集が厳禁。違反者は最高 5,000 オーストラリアドル（約 40 万円）の罰金が科せられる。

8. 観光地の混雑緩和①：分散

8-1 繁閑差を縮小する「季節分散」（京都府京都市）

導入経緯

京都市は桜と紅葉を目的に、春と秋に訪れる観光客が多く、これらの繁忙期は例年混雑する。特定時期への観光客の集中を緩和し、来訪時期の分散を促進するため、京都市では閑散期の需要を高める施策に以前から取り組んでいる。

施策の内容

冬と夏の閑散期に、それぞれの時期に魅力的なコンテンツを創出することで、需要の底上げと平準化を目指している。

これまで、(公社)京都市観光協会、JRグループと連携し、観光客の誘客を図るキャンペーンとして「京の冬の旅」(1967年～)、「京の夏の旅」(1976年～)において、文化財特別公開等の取組を実施してきた。近年では以下の取組を実施している。

●冬の需要喚起策～「京都・花灯路」

夜観光、宿泊観光の推進を目的に、2003年3月から東山地域で始まり、2005年12月からは嵯峨・嵐山地域でも実施されるようになった。開催期間は約10日間で、期間中は通りを風情ある露地行灯の「灯り」といけばな作品の「花」で彩り、寺院や神社のライトアップや特別拝観も行われる。



(左) 法観寺（八坂の塔）の京都・花灯路 (右) 嵐山「竹林の小径」の京都・花灯路
画像提供：京都・花灯路推進協議会

●夏の需要喚起策～「京の七夕」

2010年からスタートし、毎年旧暦の七夕にあたる8月に開催。9回目の開催となった2018年は鴨川、堀川のメインエリアをはじめとする市内各所で、七夕

の笹飾りやライトアップ、プロジェクションマッピング、盆踊りなどが行われた。



「京の七夕」の堀川会場 画像提供:京の七夕実行委員会

●実施に向けて苦勞した点として、照明器具の設置や店舗の営業時間の延長を事業者等に依頼する、交通規制実施のために警察等との調整を行うなど、様々な調整が必要であることが挙げられる。

施策実施の効果と課題

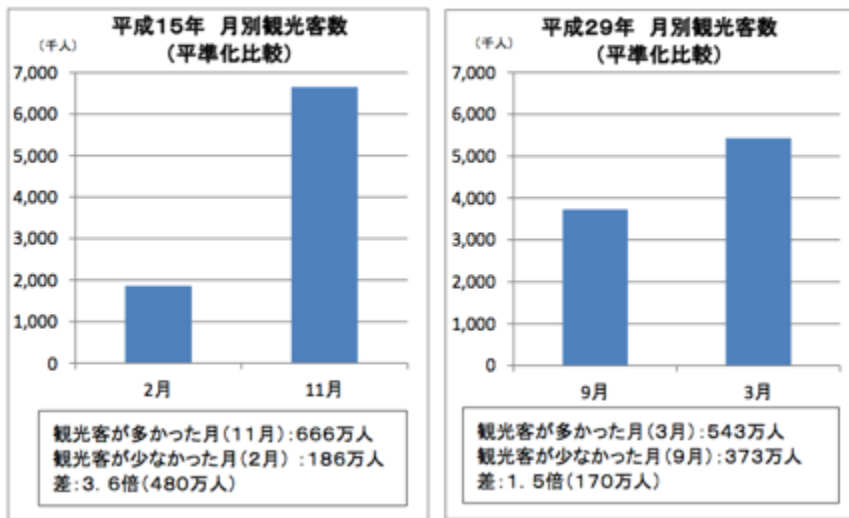
●「京都・花灯路」

・東山花灯路の来場者は、開催初年度の2003年には70万人、嵐山花灯路の初年度来場者数は60万人だったが、2017年度は東山花灯路が101万人、嵐山花灯路は114万2千人が来場した。初冬及び早春の京都を代表するイベントとなっており、夜を楽しむ観光ということで、宿泊促進にもつながっている。

●「京の七夕」

・2017年度は80万人が来場し、京都の夏の風物詩として定着している。

最も観光客が多かった月と最も観光客が少なかった月の差は、最も大きかった平成15年の3.6倍から、平成29年は1.5倍となりました。



出典:京都市観光総合調査(2017年1~12月) P.5

<https://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/cmsfiles/contents/0000240/240130/kyosa29saishu.pdf>

京都市を訪れる観光客数の繁忙期と閑散期の差は、2003年には3.6倍だったが、2017年には1.5倍に縮小した。観光客全体数が増加している一方、訪問時期の平準化については、上記のような取組が一定の効果を見せていると言える。

得られた知見

閑散期に魅力あるコンテンツを創り出すことは、閑散期の需要を底上げし、平準化に寄与すると言える。実施を継続し、時間をかけてコンテンツを成熟させていく努力も必要である。

参考URL

京都・花灯路の説明と来場者数の推移

<http://www.mlit.go.jp/common/000138920.pdf>

京都・花灯路の2017年度来場者数

<https://www.pref.kyoto.jp/kanko/news/2016/6/hanatourogaiyou2018.html>

東山花灯路

<http://www.hanatouro.jp/higashiyama/index.html>

嵐山花灯路

<http://www.hanatouro.jp/arashiyama/>

京の七夕の2017年度来場者数

<http://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/page/0000240903.html>

京の七夕

<http://www.kyoto-tanabata.jp>

導入経緯

観光客が集中する日中以外の朝と夜に楽しめるコンテンツ情報を発信することで、宿泊観光を推進するとともに、混雑の集中緩和と観光の時間帯の分散化を図っている。

施策の内容

●株式会社ぐるなびとの地域活性化包括連携協定に基づき、同社が運営する旅情報サイト「ぐるたび」内に特設サイトとして、2014年12月に「京都朝観光」、続いて2018年6月に「京都夜観光」を開設。

●「京都朝観光」サイトでは、朝ごはんの特集や朝だから体験できること、月替わりで楽しめる1ヶ月ごとの朝観光のモデルプランなどを掲載。

●「京都夜観光」サイトでは、季節ごとの夜の楽しみ方や通年で楽しめる夜観光の情報を掲載。

●また、「京の冬の旅」、「京の夏の旅」等の京都市及び観光協会が実施する事業において、朝観光、夜観光をテーマにした観光プランを造成。

●民間事業者の朝観光の取組とも連携を実施。

●夜観光、宿泊観光の推進を目的に、「京都・花灯路」、「京の七夕」の取組を実施。（再掲。詳細は8-1参照）



京都朝観光ホームページ

<https://gurutabi.gnavi.co.jp/area/kyoto/kyotoshi/asakanko.html>



京都夜観光ホームページ

<https://gurutabi.gnavi.co.jp/area/kyoto/kyotoshi/yorukanko/>

施策実施の効果

新たなコンテンツも創出されており、例えば世界遺産の二条城では、7・8月の早朝7時に開門し、非公開の部屋で限定40食の朝粥を提供したところ大好評を博している。

また、京都の朝を特集した雑誌や書籍が発行されるなど、民間への波及が広がっている。

得られた知見

朝観光という観光スタイルは、近年の健康志向、朝活の隆盛等により、民間への波及等により広まりつつあり、今後の広がりが期待できる。一方、夜観光については、コンテンツの情報収集と発信を強化していく必要がある。

8-3 事前予約制による混雑緩和（石川県金沢市 21世紀美術館）

背景、導入経緯

金沢観光の目玉として知られる金沢21世紀美術館は、北陸新幹線開業、訪日外国人旅行者増加によって混雑が著しくなり、特に夏休み期間中などはチケットを購入するまで1時間以上並ぶといった状況が発生している。

施策の内容

金沢市が事業主体となるモデル事業として、2018年の夏休み最繁忙期間中、市内の文化施設共通観覧券のついた入場時間指定券を1日300枚限定で販売。金沢21世紀美術館に並ばず優先入場できることに加え、市内17の文化施設に3日間何度でも入場できるとした。入館及び館内の混雑を防止することで来館者の満足度向上を図るとともに、観光客の滞在時間延伸、市内回遊促進を図った。

【販売期間】7月14日（土）～7月16日（月・祝）、8月11日（土）～8月19日（日）

【販売時間】午前9～10時

【販売場所】金沢駅もてなしドーム地下広場

【金沢21世紀美術館の指定入場時間】購入時に11～16時半まで6パターンの時間を選択



▲優先入場パスポートチラシ

施策のコスト

費用は120万円。金沢市より金沢21世紀美術館の指定管理者である（公財）金沢芸術創造財団に委託した。時間指定券を金沢駅で販売する業務に金沢市職員、財団職員が各日1時間従事したほか、美術館内での受付や広報に労力を要した。

施策実施の効果と課題

- ・設定12日間で2,101枚を販売。待たずに入館できることで、購入者から好評を得た。
- ・入館時間は11時から11時半の希望が3割を占めた。
- ・中には、市内に前泊して購入したり、翌日以降、他の文化施設に入館したりする観光客も見られ、滞在時間延伸の効果もあった。
- ・モデル事業としての限られた実施であったため、広報や外国人旅行者への対応が不十分だった点がある。

得られた知見

モデル事業として実施することで、売上結果や購入者の声から、時間指定券への関心度が高いことが確認できた。その一方で、希望する時間帯が午前中に集中するなど、指定券の販売を施設混雑の根本的解決につなげるためには、制度設計、急増する外国人への事前周知など、さらなる工夫が必要であることも浮き彫りとなった。トライアルを通じて、オーバーツーリズムへの対策を図っている事例といえる。

8-4 観光快適度の見える化による分散（京都府京都市）

導入経緯

京都市では近年の外国人旅行者の増加等により、京都市域の一部に観光客の混雑が集中するという課題が生じてきた。混雑集中の緩和に向けて、京都市は2018年11月10日～12月17日の約40日間、嵐山にて、Wi-Fiのアクセスデータを活用した混雑の見える化によって、快適に観光できる時間帯での訪問や周辺エリアへの回遊を促し、観光客の満足度向上や住民生活と観光との調和を図るための実証実験を実施した。この事業は観光庁による地方運輸局実証事業制度（近畿運輸局）を活用して行われたもので、こうした実証実験は我が国で初めての試みとなる。

施策の内容

●期間中、パソコンやスマートフォン等で見られるウェブサイト「嵐山快適観光ナビ」（日・英の2言語）を開設した。サイト供用開始の約2ヶ月前から、スマートフォン等のWi-Fiアクセスデータを収集し、嵐山地域内のどのエリアでどの時間帯に、どのくらい人が来るのかというデータを蓄積した。

●そのデータを元に、日時・エリアにおける観光快適度（快適に観光できる度合）を予測し、「嵐山快適観光ナビ」上で観光快適度の「見える化」を行った。例えば「11月10日 竹林の小径エリア」のように訪問日と訪問したいエリアを選択すれば、時間帯ごとの観光快適度を確認することができる。エリアは奥嵯峨、大覚寺、渡月橋など8つに分かれ、嵐山全域の観光快適度も見ることができる。



（左） 特定のエリアの観光快適度を時間帯別で表示

（右） 嵐山全域の観光快適度をエリア別・時間帯別で表示

※ 比較的快適に観光できる場合は青色、比較的混雑が予想される場合は赤色で表示

●観光快適度を踏まえたおすすめ観光ルートを示すことで周辺エリアへの回遊を促し、嵐山地域全体における観光快適度の向上につながった。

●施策実施のコストは1,000万円（全額国費）。

●ウェブサイトの構築については前例のない取組であったこともあり、観光快適度の見せ方やおすすめ観光ルートの設定などにおいて、利用者目線に立ったものを作り上げることに苦労した。

施策実施の効果と課題

「嵐山快適観光ナビ」のビュー数は15万6,000、アクセス件数は2万2,000で、閲覧地域は、日本国内が87%、外国が13%を占めた。

実証期間中、嵐山の訪問客に「嵐山快適観光ナビ」の認知度についてアンケートを実施。回答者の約1割が嵐山に到着した時点で認知しており、そのうちの33%が「実際に利用した」と回答した。また、利用した人の84%がプラットフォームの情報が「参考になった」と回答している。さらに、各エリアを訪問する際に、混雑している時間帯を避ける、他のエリアを回遊する等の行動が見られた。

得られた知見

短期間の実証実験とあって、本事業によって混雑緩和が達成されたとは言えないが、サイト利用者については比較的高い割合で分散化につながる行動が見られたため、混雑を気にする観光客の満足度の低下抑制等の観点で、一定の効果が見られたのではないかと考えられる。

参考URL

<http://www.arashiyama-kyoto.com/info/001642.html>

8-5 地方送客（広域的な分散化）（京都府）

京都府では地方送客対策として、すでに知られている「古都京都」とは、ひと味違った顔を持つ府内の各エリアにスポットを当て、それぞれの魅力を音楽と映像で発信して、地域への誘客と活性化を目指している。

2014年開始時には、京都にゆかりのある著名人ら（ヴァイオリニストの葉加瀬太郎さん、女優の本上まなみさん）の協力のもと制作したショートムービー3篇を公開。キャンペーンのために葉加瀬さんが手がけた組曲「もうひとつの京都」の3つの楽曲の曲名を一般募集するなどの取組を行った。

「もうひとつの京都」では、府内を茶畑が広がる南部エリア、里山の風景を残す中部エリア、天橋立など美しい景観が楽しめる北部エリアと3つの切り口・地区で分け、それぞれの特徴を楽しめる旅行体験の提案を行っている。2014年のショートムービーでも、ストーリーを楽しみながら、美しいヴァイオリンの

音色と映像で彩られた3篇を見ていくうちに、府内各エリアの魅力を自然と感じられる構成としていた。



もうひとつの京都ウェブサイト

参考URL

<https://www.pref.kyoto.jp/anotherkyoto/>

9. 観光地の混雑緩和②：規制

9-1 観光施設における事前予約制と人数制限の導入（スペイン バルセロナほか）

混雑が問題となっている観光地では、対応策として観光スポットの事前予約制や域内への人数制限を導入しており、混雑の緩和に成果を上げている。

・バルセロナでは、オーバーユース（過剰利用）に対応するため、サグラダファミリアを事前予約制に、グエル公園を時間ごとの人数制限にして過密利用を避けている。

・他にも、ヨーロッパのウフィツィ美術館など事前予約制を導入している観光施設は多い。『最後の晚餐』があるサンタマリアデッレグラツツェ教会は事前予約制で、閲覧時間も15分と制限している。フランスのラスコー洞窟（レプリカ）はレプリカにも関わらず人数制限を実施していて、案内人がついて15人ずつ5分おきに入館する。

9-2 滞在人数やアクティビティの制限（オーストラリア ロードハウ島）

ロードハウ島は、シドニーの北東780kmの南太平洋上に浮かぶ島で、700万年前の火山活動で生まれた孤島である。その特異な自然景観や珍しい植物や鳥類が数多く生息していることから、オーストラリアで最初の世界遺産に認定されている。自然志向の旅行者に人気が高く、島内には10段階の難易度に分けられた15本のハイキングコースが整備されている。

ロードハウ島の地域マネジメントは、島へ移動する機内から始まる。各座席のポケットに「Perfect Holiday Environment」と書かれたシートが入れられており、島の水やエネルギーなどの環境面についての状況説明や島内でのゴミの分別や削減、節水、節電、島内観光時は徒歩又は自転車を利用することなど旅行者への協力依頼が書かれている。

島では、島の持続的な環境保全とツーリズムとの調和を図るために色々な施策を行っている。例えば、1日に島に滞在できる旅行者は最大400名に制限し、屋外でのキャンプなどは禁止されている。その他、宿泊施設の増改築の許可や自動車の移入許可、ゾーニング、ゴミ処理など島の自然や生活環境の保全に関わる事項を審議し決定するために、島民代表、自然保護管理事務所長及び州政府の代理人から構成されるロードハウ島委員会（Lord Howe Island Board）が設置されている。

自然環境や文化・生活環境の具体的な管理・運営に地元コミュニティが積極的に関わり、ロードハウ島の自然の魅力維持と持続可能な発展のための望ましいツーリズムとの両立に向けて自律的な動きを見せている事例である。



Perfect Holiday Environment

9-3 大駐車場の活用及びスキー場リフト券の枚数制限（オーストラリア レッヒ村）

オーストラリアのレッヒ村では、旅行者は村の教会の地下にある大駐車場に駐車し、そこから村のハイブリッドバス（冬はスキーバス、夏はハイキングバス）を利用する。スキーバスは深夜まで運行しており、ハイキングバスはコースの途中どこでも乗り降りできて利便性が非常に高い。このように観光客が可能な限り公共交通機関を利用することで、森の中の観光道路の渋滞が緩和され、一般車の通行禁止によって環境保護につながっている。

また、レッヒ村では冬季では1日のリフト券の枚数を制限していて、最優先は宿泊者、次は公共交通機関利用者（教会地下の大駐車場の利用者も含む）、最後に自家用車利用者としている。

参考資料

小林英俊（2006）「自然遺産管理とツーリズムが共存する仕組み」西山徳明編『文化遺産マネジメントとツーリズムの持続的関係構築に関する研究』国立民族学博物館調査報告 61:P. 167-197
<http://doi.org/10.15021/00001590>

10. 公共交通機関の混雑緩和

10-1 観光客が多いバス路線への「前乗り後降り方式」の導入（京都府京都市）

導入経緯

京都市では近年の外国人旅行者の増加により、観光地を運行する市営バスの一部路線でバス車内の混雑とそれに伴うバスの到着時間の遅延等が問題となっていた。特に京都駅と清水寺、祇園、銀閣寺などの主要な観光地を結び、多くの観光客が利用する洛バス 100 号系統（1日 72 便運行・臨時便除く）で、その傾向が顕著に見られるようになった。

施策の内容

市営バスは後扉から乗り、降りる際に運賃を支払って前扉から下車する「後ろ乗り・前降り」方式だが、2019 年 3 月から洛バス 100 号系統を運行するバスに対し、前扉から乗車して最初に運賃を支払い、後扉から降車する「前乗り・後降り方式」を導入した。

この取組は 2017 年 10 月と 12 月の週末の計 5 日間、洛バス 100 号系統で行われた実証実験調査に基づいて本格導入されたものである。施策導入に伴う車両及び停留所の改修費は 2,400 万円で、従来方式と前乗り方式が混在するため、利用客が混乱しないよう周知徹底を図っている。

施策実施の効果と課題

実証実験の結果、バス停留所での平均停車時間は 11.5 秒短縮し、乗車については約 7 割、降車については約 8 割の乗客が「スムーズに行えた」、車内移動についても約半数が「スムーズに移動できた」と回答した。これにより、前乗り・後ろ降り方式の施策が混雑緩和に資することが確認できた。以下は調査概要及び調査結果である。

●調査概要 以下の 3 項目が行われた。

①利用客 1 人あたりの乗車・降車時間の変化

調査員が 7 停留所で乗降時間及び乗車・降車客数を計測

②立って乗る利用客の分布・移動状況の把握

1 日あたり 12 便の車内に調査員 2 名が乗り込み、車内前方・後扉付近・後方の状況を調査

③乗車・降車状況に対するアンケート調査

停留所で調査票を配布・郵送回収と、「おもてなしコンシェルジュ」（バス地下鉄一日券の項参照）による外国人旅行者へのヒアリング

●調査結果

①利用客1人あたりの乗車・降車時間の変化

平均乗降時間は、通常の運行時に対して0.2秒の減少となった。また、停留所での平均停車時間は11.5秒短縮したという結果が得られている。

【表1】調査対象停留所（7箇所）における1人当たりの平均乗降時間

区分	平均乗車時間 (a)	平均降車時間 (b)	合計 (a)+(b)
事前調査期間	2.9秒	3.6秒	6.5秒
実験期間	4.4秒	1.9秒	6.3秒

0.2秒の
減少

* 実験期間の数値は、実証実験当日の天候が事前調査期間の2日間と同様であった10月14日及び12月9日の数値の平均を記載しています。

【表2】停留所におけるバスの停車時間

停留所名	事前調査期間	実験期間	増減 (b)-(a)
	平均停車時間 (a)	平均停車時間 (b)	
五条坂（北行） 祇園（南北行） 銀閣寺前、清水道（南行） 京都駅前（おりば）	62.7秒	51.2秒	△11.5秒

* 京都駅前のりばは始発停留所であり、出発時刻までバスが停車するため含めていません。

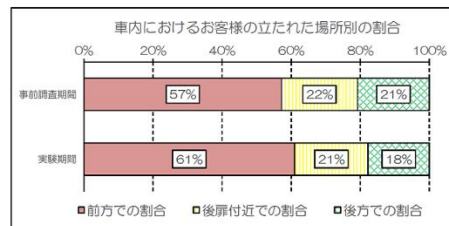
②車内前方・後扉付近・後方における利用客の分布・移動状況の把握

車内での乗客のお客様の立つ場所別（前方・後扉付近・後方）の割合は、乗車方式の違いによる大きな変化はなかったが、京都市交通局は「降車によって空いた後扉付近のスペースに前方の利用客が順次移動し、スムーズに乗降できた」としている。

（車両内の配置イメージ）



* 車内に占める面積比 前方55%、後扉付近25%、後方20%



* 実験期間の数値は、実証実験当日の天候が事前調査期間の2日間と同様であった10月14日及び12月9日の数値の平均を記載しています。

③乗車・降車状況に対するアンケート調査

配布及び聞き取り総数は5,149件で回答率は22.4%となった。内訳は外国人旅行者が39%、市外からの来訪者44%、市内居住者17%で、バス利用の目的は観光・レジャーが75%を占め、通勤・通学が6%、買い物が5%となった。

前乗り・後ろ降り方式の乗車については68.4%、降車については82.5%が「スムーズに行えた」と回答した。また、車内の移動については53.9%が「スムーズに移動できた」と回答している。

得られた知見

利用客へのアンケートも含め、実証実験できめ細かくデータを取得したことが、本格導入につながった。

10-2 手ぶら観光の推進（京都府京都市）

導入経緯

京都市では近年の外国人旅行者の増加により、市営バスの混雑が問題となっており、キャリーバッグ等の大型手荷物の持ち込みも車内混雑の一つの要因として、問題視されるようになっていた。

施策の内容

●2012年度から冬季限定で、京都駅で手荷物配送業務を行う事業者との連携により、観光客の手荷物を割引価格で同駅から宿泊施設に配送する取組を行い、ホームページや紙媒体を通じて周知を図ってきた。

●2018年3月に鉄道事業者や配送事業者等、手ぶら観光に関連する15事業者により「手ぶら観光ネットワーク会議」を立ち上げ、連携して取り組む。

●京都駅に手ぶら観光専門サービス「Crosta 京都」が導入され、駅～宿泊施設、宿泊施設間、宿泊施設～関西空港駅まで配送を実施。駅～宿泊施設の配送は荷物1個1,000円。このほか手荷物の一時預かりも行う。

<https://handsfree-japan.com/about/>

●2015年10月から外国人旅行者に多言語案内を行う「京都市バスおもてなしコンシェルジュ」が京都駅に導入されたが、このサービスでも合わせて、積極的に手ぶら観光サービスの利用案内を行っている。

10-3 路線バス車内への大型手荷物置場の設置（京都府京都市）

導入経緯

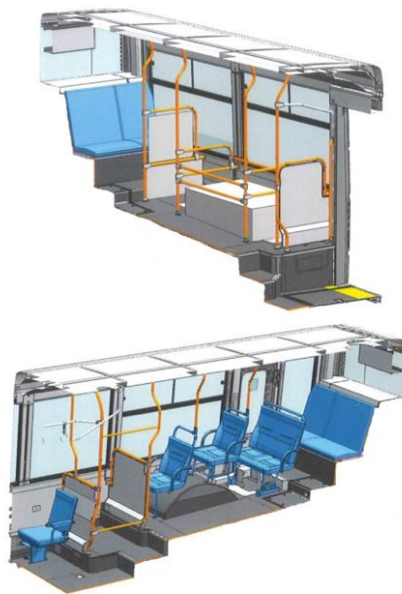
事例 10-2 参照

施策の内容

2019年3月から、バスの新車納品に合わせて大型手荷物が置けるスペースを設置した車両を、観光客が多い路線系統に対して導入していく。キャリーケースを2～3個置ける小型スペースと、5～6個置ける大型スペースの2パターンがある。

2019年度、新車が44台納品されるが、その全車両に荷物を置くスペースを設ける。うち2台にはキャリーバッグ5～6個置ける大型スペースを設け、観光客が多い100号系統の路線に導入予定。

残りの42台は2～3個置ける小型スペースのパターンで、市民利用が多い系統に導入し、学生がクラブ活動で使う大型バッグ等も置けるようにする。この小型スペースについては、後から座席を戻すことが可能。



荷物を5～6個置ける大型スペース（上）と
荷物を2～3個おける小型スペース（下）

10-4 路線バスにおける観光系統の分かりやすさ向上（京都府京都市）

導入経緯

京都市では近年の外国人旅行者の増加により、市営バスの混雑が問題となっていた。市民が日常的に通勤通学等で利用する路線での、観光客利用による混雑も多く生じるようになった。

施策の内容

京都駅と清水寺、祇園、銀閣寺などの主要な観光地を結び、多くの観光客が利用する洛バス 100 号系統（1 日 72 便運行・臨時便除く）のバス車体に、2018 年度から順次、ひと目で観光地に行くことがわかるようなデザインを施す。

市民が多く使う系統と観光客が多く使う系統をわかりやすく分け、市民向け系統の混雑を防ぐとともに、観光客にとって利便性を向上させるのが狙い。2019 年 3 月中に 2 両、2020 年度までに 17 両に対して新しい車体デザインを導入する予定。



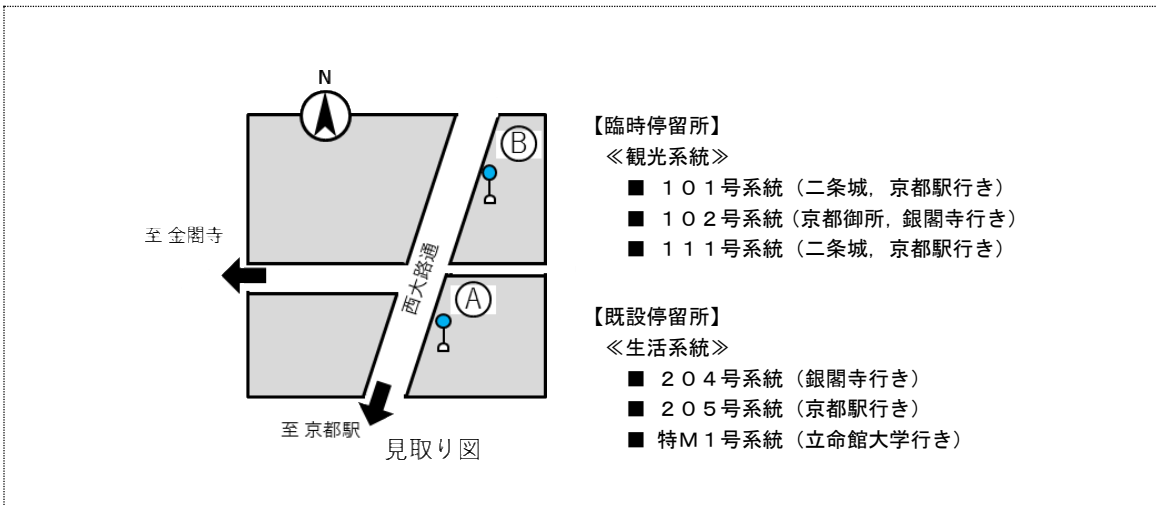
10-5 観光系統バス停の分離設置の試行（京都府京都市）

施策の内容

主要観光地の最寄り停留所の一つ、京都駅方面に向かう金閣寺道南行停留所は観光客も地域住民も多く利用するため混雑が生じていたが、観光シーズンのみ試行的に臨時停留所を設置した。これにより市民が利用する生活系統と観光客の多い観光系統のバス停留所を分離し、地域住民の利便を図った。

●試行実施期間は 2019 年 3 月 23 日（土）、24 日（日）、30 日（土）、31 日（日）の計 4 日間の 9 時 30 分～17 時 30 分。

●既設停留所から北側、京都駅から 80m 離れた位置に臨時停留所（下図 B）を設置し、観光客が多く利用する 101、102、111 号系統を停車させる。既設停留所（下図 A）は市民の利用が多い 204、205、特 M 1 号系統を停車させる。



10-6 公共交通機関における地域住民優先入場の試行（神奈川県鎌倉市）

背景

鎌倉市の観光課題の大きな原因は地理的条件で、面積が 39.53 ㎡と全国的にも狭く、三方を山に囲まれた起伏の多い市域に、2013 年度以降は年間 2,000 万人の観光客が訪れている。また、東京から 1 時間弱、横浜から 30 分弱の好立地ゆえに日帰り観光客が大多数であり、鶴岡八幡宮や高德院の大仏への地域的な集中、1 月（初詣）・6 月（紫陽花）・11 月（紅葉）の季節的な集中に加えて、日中の時間帯の集中が混雑の要因となっている。

導入経緯

ゴールデンウィークなどの混雑期に江ノ電が観光客で混雑。ピーク時は鎌倉駅構外の路上に約 100 人の行列ができ、地域住民が乗車できずに外出を控える状況。鎌倉市から江ノ電へ輸送力の増強を要望しているが、地理的に複線化ができないことや車両を増設できないこと等により輸送力には限界がある。



江ノ電鎌倉駅

施策の内容

沿線住民等の移動円滑化を図るため、江ノ島電鉄株式会社の協力を得て、沿線住民等が鎌倉駅構外の行列に並ばずに駅構内へ入場できるようにする社会実験を行った。沿線住民は鎌倉市が事前に発行した「江ノ電沿線住民等証明書」を提示することで、駅構内へ優先的に入場し、構内の行列の最後尾に並ぶというもの。

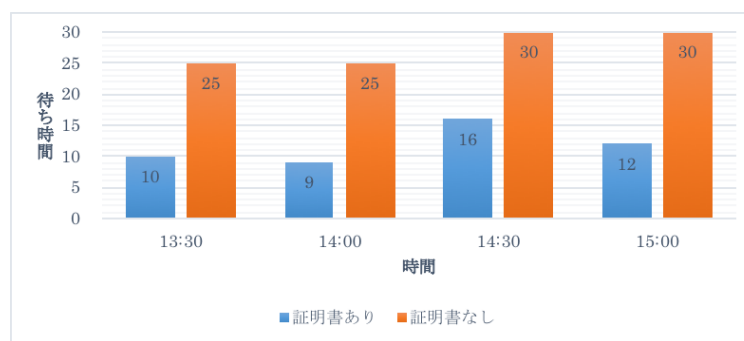
- 実施場所：江ノ電鎌倉駅
- 実施日時：2018年5月3日（木）・4日（金）10:00～16:00
- 「江ノ電沿線住民等証明書」発行枚数：1,471枚
※住民3万5,000人のうち85名が当日利用

施策のコスト

社会実験の実施にあたっては、消耗品費として「江ノ電沿線住民等証明書」の用紙費用、来訪者向けの理解促進用のチラシ費用（ふるさと寄付金についてもPR）等のみであり、ゴールデンウィークに出勤する職員の人件費が主なコストである。

施策実施の効果

最も混雑した時間帯において、沿線住民等が優先入場することにより、最大で約20分、待ち時間を短縮することができた。



優先入場ありとなしの比較（分）

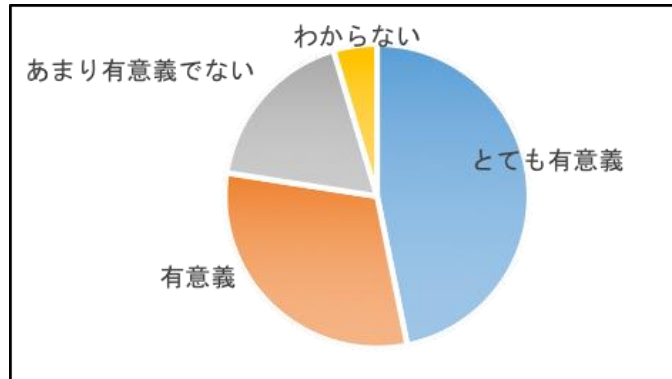
出典：鎌倉市共創計画部交通政策課資料

また、証明書を発行した沿線住民にアンケートを配布したところ、今回の社会実験への意見は、「とても有意義」、「有意義」の合計が77.5%、「今後も実施して欲しい」が93.2%と好評だった。

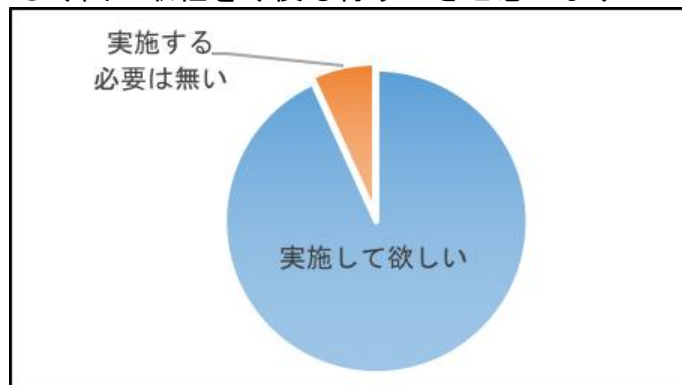
実施当日は鎌倉駅に並んでいた観光客にも、市の交通施策に関するイベントのチラシと江ノ電のキャラクターの飴玉を配ってアンケートを依頼。「理解できる」、「おおむね理解できる」の合計が76.3%で、予想に反して多くの観光客の理解を得られた。

図表 沿線住民等へのアンケート調査の結果

●今回の社会実験（鎌倉駅構外の列に並ばずに駅構内へ入場できる取組）についてどのように思われますか？

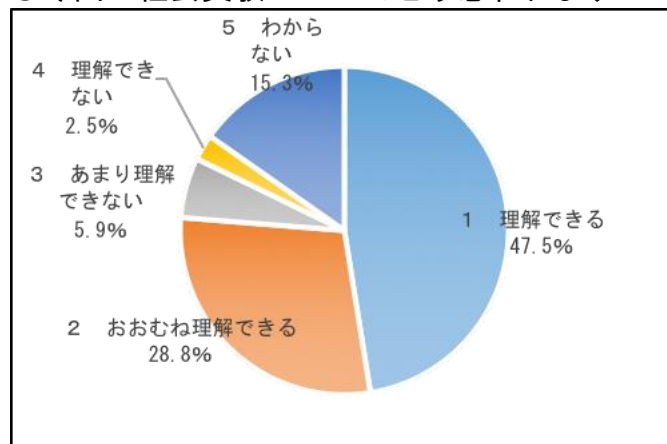


●今回の取組を今後も行うべきと思いますか？



図表 観光客へのアンケート調査の結果

●今回の社会実験についてどう思われますか？



出典：鎌倉市共創計画部交通政策課資料

実施に向けて苦労した点

沿線住民からは強い要望があったので、鉄道事業者や市議会関係との合意形成は得やすい状況にあった。

課題を挙げると、社会実験ということで、毎年、沿線住民に対し「江ノ電沿線住民等証明書」を発行しているので、この事務を改善する必要があると考えている。

得られた知見

社会実験の実施にあたっては、観光客からの苦情なども想定していたが、地域住民を優先する施策であっても、実験の趣旨を配布すること等により観光客に対して丁寧に説明することで、結果的に理解を得られることができた。

10-7 一日乗車券の価格適正化による地下鉄への利用促進（京都府京都市）

導入経緯

京都市では近年の外国人旅行者の増加に伴い、京都市交通局が運行する市営バスの混雑が問題となっていた。

清水寺や金閣寺などの京都を代表する観光地行きのバスは京都駅から発着しており、乗り換えなしで直接行けるため外国人にも人気が高く、駅のターミナルに長蛇の列ができる、出発時から既に満員状態で、途中のバス停で市民が乗れないといった状況も多く発生するようになった。

施策の内容

●京都市交通局は2018年3月、市営の地下鉄とバスに1日乗り放題できる「地下鉄・バス一日券」を1,200円から900円に値下げする一方、市営バスに乗り放題の「バス一日券」は500円から600円に価格適正化を行った。

●京都市の市営地下鉄は東西線と烏丸線の2路線のみで、地下鉄だけで主要観光地へ行くことは難しいが、バスに比べて輸送力に余裕がある。「地下鉄・バス一日券」と「バス一日券」の価格差を700円から300円と大幅に縮めることで、バスと地下鉄の組み合わせによる観光地への移動を促進し、バスに対する需要集中の緩和を目指した。

●2015年10月から、京都市交通局は外国人旅行者に多言語の観光案内を行う「京都市バスおもてなしコンシェルジュ」を京都駅に配置している。このコンシェルジュも、積極的に地下鉄・バス一日券を紹介するとともに、地下鉄とバスを組み合わせた市内観光を案内している。



▲100円価格適正化したバス一日券 ▲300円値下げした地下鉄・バス一日券

施策実施の効果と課題

2018年4月から2019年1月の「地下鉄・バス一日券」の販売枚数は前年同期に比べて約3倍の530,711(+378,977)枚と大きく売上を伸ばした一方、「バス一日券」は3,475,232(▲1,716,702)枚と約3割減少した。

それまでのバス一日券の年間売上枚数は約618万枚だったのに対し、地下鉄・バス一日券は約21万枚と、もともと母数には大きな差があるが、京都市交通局では「利用促進に一定の効果が見られた」としており、今後はさらに「地下鉄・バス一日券」の販売促進に力を入れたいとしている。

得られた知見

バスの混雑解消に最も有効なのは増発による輸送力の増強だが、京都市交通局ではバス運転士や整備士の担い手不足や増車に伴う新たな車庫用地の確保等により、それが難しい状況にある。同じく市営だが輸送力に余裕のある地下鉄に誘導を行うため、一日券に料金的なインセンティブを付与する取組は、輸送力の増強以外で混雑解消を目指す一つの方法と言える。

10-8 路線バスから地下鉄の乗継割引額を拡充 (京都府京都市)

導入経緯

事例 10-7 参照

施策の内容

バスの混雑緩和に向けてバスから地下鉄への乗り継ぎを促進するため、2019年3月16日から、京都市交通局では以下の2つの施策を行っている。

● 「トラフィカ京カード」によるバス～地下鉄乗継割引額を拡充

トラフィカ京カードは、市バスと市営地下鉄、京都バスで利用できる割引付き磁気カード乗車券で、同カードを利用してバス～バス、バス～地下鉄を乗り継いだ場合は乗継後の運賃が割引される。

地下鉄と市バスの乗継利便性の向上を図るため、トラフィカ京カードによるバス～地下鉄乗継割引額を、それまでの 60 円から 120 円と割引額を拡充した。

同カードは京都市バスだけでなく民間事業者の京都バスにも乗車できることから、京都市バスから京都バスへ利用者を誘導することにより、京都市バスの混雑緩和が期待される。

● バス・地下鉄の連絡普通券の値下げ

市営地下鉄と接続する市バス・京都バス・京阪バス・京阪京都交通を相互に乗り継ぐことができる連絡普通券を、それまでの 380 円から 320 円と 60 円値下げした。

参考 URL

<https://www.city.kyoto.lg.jp/kotsu/page/0000247134.html>

10-9 周遊バス運行による利便性向上（北海道ニセコ町）

背景と導入経緯

世界屈指のパウダースノーが体験できるとして、オーストラリアのスキーヤーたちを中心に爆発的な人気を誇るようになったニセコ。その一方で、ゲートウェイである函館本線の JRニセコ駅に到着後、交通機関がタクシーに限られ、駅待合室で長時間待たなければ宿泊施設まで到着できない状況が課題となっていた。

さらに、スキー場周辺の交通手段もタクシーに限られており、ニセコ町市街地の飲食店や日帰り温泉施設などの回遊も困難で、観光客が不便を感じるが多かった。

施策の内容

上記の課題を踏まえ、2013 年からニセコリゾート観光協会が主体となり周遊バスの運行を実施。トップシーズンである冬季の運行で、JRニセコ駅を出発し、ホテルやスキー場間の移動、夕食場所への移動に役立ててもらえるようにした。観光客の行動範囲を広げることで満足度を向上させるとともに、観光消費に伴う経済波及効果をエリア全体に広げることを目的としたものである。日本語、英語版のパンフレットを制作し、停留所からの飲食店の情報も記している。

●2018年度シーズンの実施詳細は以下のとおり。

運行期間：2018年12月20日～2019年3月5日

運行便数：5便

JRニセコ駅 ①10:10発 ②13:10発 ③17:30発 ④18:45発 ⑤21:30発

運賃：一乗車 大人500円 子供（小学生以下）250円

運行経路：JRニセコ駅→ヒルトン→アンヌプリ→昆布温泉→モイワ→JRニセコ駅



ニセコ周遊バスパンフレット

施策実施の効果と課題

駅待合室の混雑解消とともに、日帰り温泉や市街地の飲食店めぐりによる地域全体の魅力向上、経済波及効果の平準化が図れた事例といえる。

また、従来はJR最終列車が到着する時間は観光協会が営業終了していたため、周遊バスを利用したいものの観光案内が受けられないとのコメントを受け、バス運行期間中の営業時間を延長した。利用者が多い順にバス停の順番を変えるなどの対応も行っている。

施策のコスト

2018年度：700万円

ニセコリゾート観光協会からニセコバスに委託。ニセコ町が事業費を補助している。

得られた知見

周遊バスの運行という施策に伴い、地方における二次交通の重要性、回遊による消費額拡大、経済効果の広域化の可能性を把握することができた。地方ではタクシーでしか移動できない観光地も少なくないが、こうしたバスの導入により、温泉、飲食店めぐりといった新たな素材の発見も見込めることが浮き彫りになった。ニセコ町ではバスの運行に合わせ、シーニックナイト、ニセコジ

ヤポニカといった関連イベントも連動させており、観光客の誘客を促進している。

11. 道路渋滞の混雑緩和

11-1 シェアサイクルの利用促進（ドイツ ベルリン市）

施策の内容

ベルリン市では持続可能な観光推進の観点から、自転車による観光を推進しており、市内では随所にサイクルステーションがあり、観光客も気軽に自転車を借りることができる。

ベルリン市のDMOである VisitBerlin は自転車観光専門サイト Berlin by Bike (<https://www.visitberlin.de/en/berlin-bike-0>) を設置し、ガイド付きサイクルツアーやサイクリスト向け宿泊施設、市内でのレンタサイクルの方法などの情報を集約して発信している。

公共交通機関の乗り放題と主要観光スポットの割引クーポンがセットされた「Berlin Welcome Card」でも、レンタサイクルやサイクルツアー等、自転車観光に関するさまざまな割引特典を提供している。

11-2 歩き観光の推進（神奈川県鎌倉市）

背景

首都圏の観光地である鎌倉市は、首都圏からの日帰り観光客やリピーター客が多い。観光客の意識や目的は年々多様化しているため、観光地としてのさらなる整備を行い、観光基本計画に基づいた施設の充実が求められている。

また、少子高齢化が進む鎌倉市において、観光は地域の賑わいの創出や経済活性化のために重要な要素だが、一方でごみ問題や交通渋滞が市民生活に影響を及ぼしている。市民、事業者、関係機関、行政が一体となって観光による地域経済の活性化を図ると同時に、市民と観光客がともに快適に過ごせるまちづくりが必要となっている。

観光における目標と施策の方針

鎌倉市では 2006 年度に観光における目標と施策の方針を掲げ、2013 年度までの 8 年間に様々な取組を実施した。施策の方針の一つに「歩く観光の奨励」がある。

【目標】

市民と観光客がともに快適に過ごせるまちづくりを進めます。

魅力ある観光資源と新たな地域活力の創造をめざします。

自然環境や歴史的遺産の保全・保護を基調とした観光地をめざします。

【施策の方針】

1. ホスピタリティの向上と観光客のモラル向上
2. 快適な観光空間の整備
3. 多様な観光行動への対応
4. 外国人観光客への対応
5. 観光を通じた地域の活性化
6. 歩く観光の奨励

「歩く観光の奨励」について

周辺環境および住環境に配慮しながら、歩いて観光したくなる環境づくりに努める。これまでに実施した主な施策は下記の通り。

●観光マップ「鎌倉」の発行

公衆トイレや津波避難場所も記載したまち歩き用の観光マップを平成 25 年度に作成。発行部数 15 万部。観光案内所等で配布しており、鎌倉市のホームページからダウンロードして印刷することもできる。外国語版は英語、中国語、韓国語、スペイン語、フランス語、台湾語を用意している（ダウンロードのみの対応）。



観光マップ「鎌倉」

（表面：歴史・文化・ハイキングコースなど 裏面：鎌倉全域地図）

その他、日本語版のみだが、観光情報紙「鎌倉みどころ散歩」（月刊）、「鎌倉市観光案内図」、エリア限定マップ「ぶらり鎌倉マップ」（市民団体との協働事

業で作成) など、歩く観光を推進する資料を鎌倉市のホームページに掲載している。

また、2015 年度には外国人旅行者向け無料 Wi-Fi 接続環境を整備し、「Kamakura Free Wi-Fi Spot Map」(英語版) を発行。JR 鎌倉駅の観光総合案内所などで配布している。同時に外国人旅行者に案内する際の日本人向け参考資料として、日本語表記の利用案内資料も作成した。

※参考サイト

鎌倉市ホームページ>観光資料

<http://www.city.kamakura.kanagawa.jp/kamakura-kankou/0800data.html>

●観光施設の整備

2007 年 10 月に観光案内所をリニューアル。また、観光ルート板 143 カ所、総合案内板 10 カ所、広域地区案内板 6 カ所、名所揭示板 45 カ所を多言語化した。

14 カ所の公衆トイレを修繕および改築。観光客が快適に利用しやすいように、一部のトイレはユニバーサルデザイン化を図った。

ハイキングコースの誘導標 10 カ所を新設。ハイキングコース利用者の安全確保のために、関係団体との協働によりコース整備を行った。

参考URL

<https://www.city.kamakura.kanagawa.jp/keiki/documents/2-6-3kankou.pdf>

11-3 道路状況WEBカメラによる道路混雑状況の見える化(神奈川県箱根町)

背景

箱根町への入込観光客数は 2,000 万人前後で推移しており、近年は外国人旅行者も急増している。また、観光事業の就業地として小田原など近隣地域からのマイカー通勤者が多く、国道 1 号をはじめとする慢性的な交通渋滞が長年の課題となっている。

導入経緯

詳しい導入経緯は記録が残っておらず不明だが、WEBカメラを選択した理由の一つは、2005 年の導入当時、リアルタイムでの動画配信が最先端の手法だ

ったためと推察される。主な設置目的は旅館やホテルの事業者の通勤用で、スマートフォンではなくパソコンでの閲覧を前提としていた。

施策の内容

WEBカメラの設置場所は、箱根湯本駅、大平台、宮ノ下、道の駅箱根峠、仙石原乙女峠の5カ所。他に観光用の芦ノ湖眺望カメラを設置している。設置にあたっては、国道1号線及び冬季に積雪・凍結するエリアのうち、電源を引ける場所かつ道路を映せる高い場所を選定した。また、車のナンバーを特定できない程度の解像度に設定することでプライバシーに配慮し、道路状況の確認を目的としているために録画はしていない。



宮ノ下の観光案内所に設置されたWEBカメラ



WEBカメラ動画の閲覧サイト

箱根町観光情報ポータルサイト「箱根全山」>箱根ウェブカメラ
<http://www.hakone.or.jp/web-camera/>

施策のコスト

WEBカメラの購入、設置、保守を業者に委託している。

●購入・設置料 約100,000円／1台

- 保守委託料 年間 116,640 円／6 台
 - プロバイダ使用料 月間 5,832 円／1 台
 - 通信料 月間 4,860 円／1 台
- ※保守範囲外の修理代は別料金

施策実施の効果

●住民の利用状況

設置から現在に至るまで、主に旅館やホテルに通勤する地域住民が利用しており、交通渋滞の緩和につながっている。また、WEBカメラが設置されてから、渋滞情報や冬季の路面状況の確認についての問い合わせが減少した。

●観光客への周知

交通渋滞や冬季の路面状況については、観光客から観光協会へ電話による問い合わせも多いため、WEBカメラを見てもらうように案内している。

実施に向けて苦労した点

実施するにあたっての業者の選定（町内各所のカメラの機材トラブルにすぐに対応でき、修繕等カメラの機能に精通している業者）。

得られた知見

地域住民に道路混雑状況を示すことにより、目的地へその時点での最適なルートで到達することが可能になり、地域住民の利便性が向上した。WEBカメラの利用は地域住民に浸透しており、地域住民が混雑を回避することによって交通渋滞が緩和され、結果的に観光客の利便性も向上している。

11-4 観光バスの駐車場と乗降場所の整備（東京都台東区）

背景

浅草を抱える台東区は昭和時代から観光バスの来訪が多く、区でも駐車場を整備してきた（区民会館、今戸エリア、浅草寺周辺など）。しかし、1990年代頃から観光バスが増え、浅草地域の至る所で乗降するようになっていた。

導入経緯

浅草地域では 1998 年頃に観光バスの乗降場所を二天門通りに集約したが、観光バスの急増に伴う歩行空間の混雑や違法駐車が問題となっていた。その結果、近隣の小学校を含む地域住民の安全が脅かされ、観光客と観光事業者には安全な乗降環境が確保されず、観光客がバスの中で長時間待機しなければならないなど利便性が悪化していた。2020 年東京オリンピック・パラリンピック大会等に向けて、観光バスの受入環境の整備が急務となった。

施策の内容

2015年度より全国の事例を調査した結果、奈良市において奈良公園の路外で近畿日本ツーリストが実施している予約システムを参考に、台東区の路上における観光バスの乗降と駐車場をセットで予約するシステムを検討。2016年度に施策の基本理念を整理した上で、「台東区ルール」として条例等を制定し、2016年12月より対応策を実施した。

●基本理念

- ①区民のために：安全・安心な生活環境の確保
 - ②観光客・観光事業者のために：利便性及び満足度の向上
 - ③観光振興のために：新たな魅力の創
- “観光バス” と共生できる環境整備（～おもてなしの心を持って～）

●台東区ルールの実施

- ・乗車場と降車場を分離
- ※これまでの二天門乗降場と東武浅草駅乗降場は乗車場のみに変更。新たに3カ所の降車場を設置（雷門通り他）。
- ・予約システムを整備
- 乗車場と降車場の事前予約により、来訪時間の分散化、違法駐車を減らすための駐車場確保を図る（2017年2月本格稼働）。
- ・待合所を整備（2カ所）
- 乗車待ちのバス利用者による歩道の占拠を防ぐ（2017年4月及び2018年2月に運用実施）。
- ・交通誘導員を乗降場に配置
- 乗降の安全、円滑な誘導、道路の交通整理、観光バスの駐車場への誘導。
- ・警察との連携
- 乗降場以外の場所での駐停車や乗降に対する監視・指導活動。

施策のコスト

約2億2,770万円（2017年度決算額）

- ・観光バス等駐車場運営 70,612,130円 観光バス予約システム運営業務委託（主に駐車場運営要員費）、保守、清掃、機械警備業務委託、駐車場維持修繕など。
- ・観光バス待機場運営 10,442,595円 敷地使用料など。
- ・観光バス駐車対策 146,613,533円 観光バス誘導業務委託、観光バス予約システム運営業務委託（主にシステム運用経費）、観光バス予約システム改修業務委託、待合所整備費など。

施策実施の効果と課題

●施策実施の効果

観光バスの乗降が分散・平準化したために二天門通りの混雑が緩和し、浅草地域の交通環境が大幅に改善された（ETCのデータあり）。予約システムはスムーズに機能しており、駐車場の稼働率の上昇によって収益が上がっている。また、当日でも受入可能な駐車場は全体の約5割を占めるため、駐車場の予約状況を台東区のホームページで公開し、インバウンド系の旅行会社を中心とする直前の予約に対応している。



二天門通り<対策前>



二天門通り<対策後>

●今後の課題

現在は路上に設置している乗降場所を、本来は路外へ移設しなければならず、今後の課題となっている。駐車場の供給もまだ安定していないため、東京都、国、民間が所有する観光施設の大型駐車場を開放するなど、都、国、民間と連携した駐車場の確保が必要である。また、2025年度を目標とするシミュレーションによると外国人来訪数は12~13%の伸びと予測されるが、外国人旅行者の旅行スタイルの変化にも注視して対策すべきと考える。

●実施に向けて苦労した点

・関係機関との連携

台東区議会、国土交通省、東京都、警視庁、台東区当該部署などの関係機関と連携しながら、2016年度に「台東区観光バス対策協議会」を立ち上げて協議を進めた。座長は観光バス対策の専門家に依頼し、メンバーにはバス協会などの関係事業者、地元の町会や商店会などの地域住民も参加してもらった。

・地域住民との合意形成

二天門通りの一方通行化、バスベイ設置に伴う公園の縮小などに対して、当初は地域住民から反発があったが、次世代への負担を減ずる施策である点を強調するなど、粘り強い協議と説得によって合意に達した。行事の多い浅草では地域住民同士が顔を合わせる機会が多く、ルール等も一度納得してもらえれば浸透しやすいメリットがある。

得られた知見

●警視庁、国土交通省、東京都、区議会など、関係機関の担当者を巻き込む熱意やコミュニケーション力が重要である。

「台東区観光バス対策協議会」においては、観光バスの専門家に座長を依頼し、メンバーに当事者のバス協会や地域の町会を迎えたことが、活発な議論につながった。

●周囲の状況が変化する中、好機を逃すと進まないため、常にスケジュールを先取りするスピード感が必須。

●予約システムの導入によって人件費などのコストが増えており、トータルでは7千万円の赤字となっている。しかし、観光産業全体の振興、住民の安全確保を優先して評価しており、ルールが浸透すれば人件費が減少すると予測している。

参考URL

観光バス予約システム

http://www.city.taito.lg.jp/index/bunka_kanko/oyakudachi/kankobuschushajo/yoyaku.html

観光バス予約状況

http://www.city.taito.lg.jp/index/bunka_kanko/oyakudachi/kankobuschushajo/yoyakujyokyuu.html

11-5 近年観光客が急増した観光スポットにおける駐車場整備やシャトルバス運行等の渋滞対策（山口県 元乃隅神社）

背景・導入経緯

1955年に建てられた元乃隅神社（もとのすみじんじゃ）（※）。2015年にアメリカのテレビ局・CNNの「日本の最も美しい場所31選」として紹介された。CNNの特集では他に世界遺産である厳島神社、白川郷、金閣寺といった観光スポットが選出されていたこともあり、我が国の隠れた美しい場所として注目が集まった。

ただその一方で、2016年頃から国内外の観光客が急増。お盆時期など、神社周辺では移動に4時間以上を要する渋滞も発生している。長門市観光コンベンション協会がホームページなどで注意喚起しているものの、周辺の駐車場整備などの受け入れ体制も間に合っていなかったため、深刻な交通渋滞が発生し、地域住民や来訪客からの苦情が増加した。

施策の内容

交通渋滞による苦情が多発したことを受けて、2016年に山口県長門市、警察、山口県をメンバーとした「元乃隅神社周辺道路の渋滞緩和対策意見交換会」を立ち上げ。関係者で連携し、渋滞緩和に向けた駐車場整備、道路整備、道路案内看板設置、警備員設置、シャトルバス運行などの対策をとった。

施策のコスト

●長門市

- ・ 交流施設、駐車場整備（国補助金を活用）
- ・ 道路案内看板設置（市道）
- ・ 警備員配置（県補助金を活用）
- ・ シャトルバス運行（県補助金を活用）

●山口県

- ・ 道路整備（県道）
- ・ 道路案内看板設置（県道）

施策実施効果と課題

依然として多くの観光客が訪れているが、駐車場整備や道路整備、警備員の配置等の対策により、従来からの交通渋滞は緩和された。

得られた知見

多様な組織で緊密に連携しながら対応することで、効果が得られる重要性を改めて認識できた事例といえる。意見交換会を随時開催するとともに、地元の意見を細かく聞き取りながら諸施策を実施することができた点が大きい。

（※）元乃隅神社（もとのすみじんじゃ）

山口県長門市に位置。目の前に広がるコバルトブルーな日本海と、ずらりと並ぶ朱色の鳥居が生み出す神秘的な風景が、アジアからの観光客に特に人気が高く、“インスタ映え”すると話題を呼んでいる。



海を臨む絶景と鳥居のコントラストが秀逸

背景

鎌倉市の観光課題の大きな原因は地理的条件である。面積が 39.53 ㎡と全国的にも狭く、三方を山に囲まれた起伏の多い市域に、2013 年度以降は年間 2,000 万人の観光客が訪れている。また、東京から 1 時間弱、横浜から 30 分弱の好立地ゆえに日帰り観光客が大多数であり、鶴岡八幡宮や高德院の大仏への地域的な集中、1 月（初詣）・6 月（紫陽花）・11 月（紅葉）の季節的な集中に加えて、日中の時間帯の集中が混雑の要因となっている。しかしながら、中世の都市の骨格を引き継ぐ道路環境、環境の保全等の様々な制約などにより道路などハード面の整備が困難である。

導入経緯

以前より鎌倉市は休日を中心に交通渋滞が激しい状況にあるが、道路環境や環境の保全等の様々な制約により、歩道や車道に十分な道幅が確保できない。そのため、鎌倉市の交通政策はハード面の整備ではなく、地域内の交通をコントロールする「交通需要マネジメント」の考え方を基本にしている。そこで、市街地の混雑を少しでも減らす目的で、1996 年、1999 年の社会実験をふまえ、2001 年から「パーク＆ライド」を導入している。

施策の内容

渋滞している地区の外側に駐車場を設置し、自動車から公共交通機関（バス・鉄道）に乗り換えてもらうシステム。現在、鎌倉市の海沿いを走る国道 134 号の 4 カ所で、年間を通じて実施している。



七里ヶ浜パーク＆レールライドバス

	七里ヶ浜パーク &レールライド ※H13年10月～	由比ヶ浜パーク &ライド ※H13年12月～	江の島パーク& レールライド ※H18年4月～	稲村ヶ崎パーク &レールライド ※H20年3月～
実施日	7・8月を除く 毎日	1月1日～3 日、7・8月を 除く毎日	7・8月を除く 毎日	7・8月を除く 毎日
料金	1,800円/台	1,660円/台	2,000円/台	1,800円/台
内訳	駐車時間5時間 分 江ノ電フリー切 符2枚(全線)	駐車時間4時間 分 江ノ電フリー切 符2枚(長谷駅 ～鎌倉駅)、バス フリー切符2枚 (5路線の指定 区間)	駐車時間5時間 分 江ノ電フリー切 符2枚(全線)	駐車時間6時間 分 江ノ電フリー切 符2枚(全線)



江の島パーク&レールライドの駐車場



由比ヶ浜パーク&ライドのシャトルバス「フクちゃん号」(土日祝日利用可)



由比ヶ浜パーク＆ライドの駐車場への案内看板

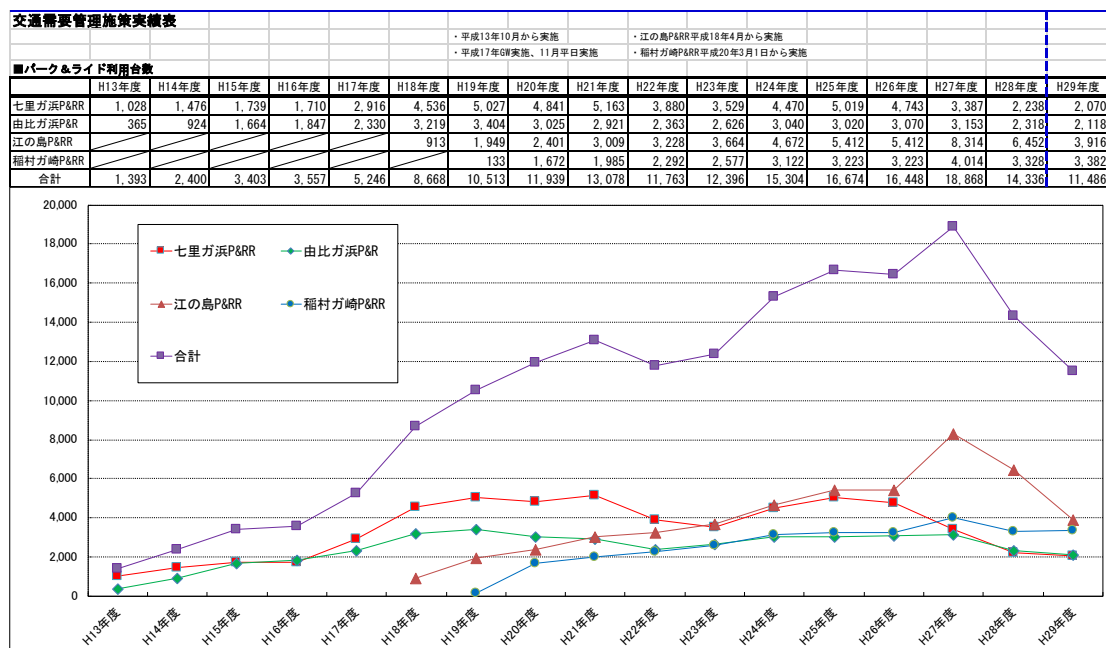
施策のコスト

パーク＆ライドにおける鎌倉市の役割は、施策の周知に努めることとしており、交通事業者等からの協力を得て、基本的には行政からの支出はない形で実施している。

施策実施の効果

パーク＆ライドの利用台数は、導入から 2015 年度まではほぼ右肩上がり伸びている。

※2016 年度に利用台数が減っている原因は、江の島パーク＆レールライドの値上げ（1,500 円→2,000 円）、江ノ島への観光客の減少、交通渋滞の減少傾向（道路交通情報センターのVICS データによる）などが考えられる。



パーク＆ライドの利用台数
出典：鎌倉市共創計画部交通政策課資料

また、2012年11月に実施したアンケートによると、「パーク&ライドを利用した場合」と「鎌倉市役所駐車場を利用した場合」では、パーク&ライドを利用した場合のほうが寺社・物品販売店に立ち寄った回数が多く、寺社・物品販売店・飲食店で1人当たりの平均消費額がいずれも2～3割高い結果となった。

実施に向けて苦労した点

導入にあたっては1995年に鎌倉市が「鎌倉地域交通計画研究会」を立ち上げ、市民、商業者、交通利用者、交通管理者を交えて会議を開催。その中で交通需要管理施策の一つとしてパーク&ライドの検討を行った。また、研究会のほかにも、計画部会、地区懇談会を開催し、活発な意見交換を行った。

得られた知見

「鎌倉地域交通計画研究会」等による市民参加型のプロセスを経たことや、2回にわたる社会実験を行うことにより、十分な周知を行うことができ、施策に結びつけることができた。

参考URL

https://www.city.kamakura.kanagawa.jp/koutsu/park_ride.html

https://www.city.kamakura.kanagawa.jp/koutsu/park_ride.html

11-7 公共交通機関に割安で乗車できる企画乗車券の導入（神奈川県鎌倉市）

背景

事例 11-6 参照

導入経緯

鎌倉市では休日を中心に激しい交通渋滞が常態化しているが、主に地理的な理由で歩道や車道に十分な道幅が確保できない。そのため、鎌倉市の交通政策はハード面の整備ではなく、地域内の交通をコントロールする「交通需要マネジメント」の考え方を基本にしている。1998年、1999年の2回の社会実験を経て、2001年から「パーク&ライド」と同時に本格実施しているのが「鎌倉フリー環境手形」である。



鶴岡八幡宮東側の交通渋滞

施策の内容

出発地からの公共交通の利用を促し、鎌倉地域の自動車交通量を削減することを目的としたシステムで、1998年の社会実験を経て2001年より本格的に実施。鎌倉地域内の観光スポットを広くカバーした5つの路線バスと電車の特定区間が一日自由に乗り降りできる、割安なフリーきっぷ「鎌倉フリー環境手形」を販売している。

- 種別：鎌倉フリー環境手形 A「頼朝きっぷ」
- 料金：大人 570 円、小人 290 円
- 発売日：通年（1月1日～3日を除く）
- 販売場所：鎌倉市周辺（鎌倉市観光案内所、江ノ電鎌倉駅、京浜急行バス鎌倉営業所ほか）、長谷駅周辺（江ノ電長谷駅）、北鎌倉駅周辺（円覚寺売店ほか）
- フリー区間：＜電車＞江ノ電鎌倉駅～長谷駅
 ＜バス＞鎌倉駅東口～北鎌倉、鎌倉駅東口～大塔宮、鎌倉駅東口～浄明寺、鎌倉駅東口～大仏前、鎌倉駅東口～名越



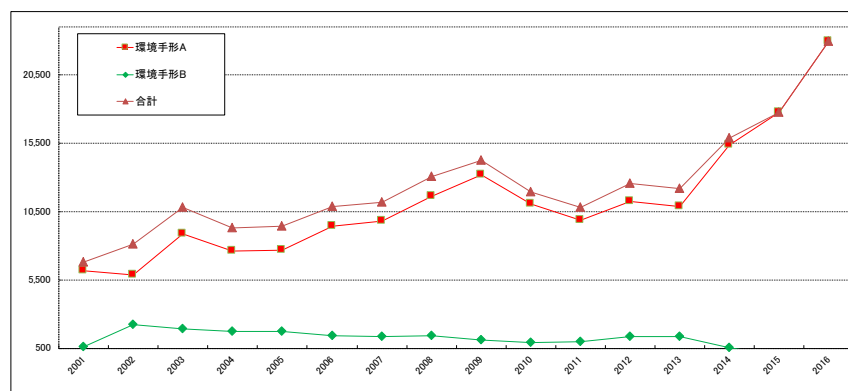
鎌倉フリー環境手形 A「頼朝きっぷ」

施策のコスト

鎌倉フリー環境手形の鎌倉市の役割は、施策の周知に努めることとしており、交通事業者等からの協力を得て、基本的には行政からの支出はない形で実施している。

施策実施の効果

大人 570 円と値頃感があり、鎌倉市の観光客が増加していることから、鎌倉フリー環境手形の利用者数も増加傾向にある。



鎌倉フリー環境手形の利用者数 ※H26より環境手形Bは廃止
出典：鎌倉市共創計画部交通政策課資料

実施に向けて苦労した点

導入に当たっての地域との摩擦への対応については、1995年に鎌倉市が「鎌倉地域交通計画研究会」を立ち上げ、市民、商業者、交通利用者、交通管理者を交えて会議を開催。その中で交通需要管理施策の一つとして鎌倉フリー環境手形の検討を行った。また、研究会のほかにも、計画部会、地区懇談会を開催し、活発な意見交換を行った。

得られた知見

「鎌倉地域交通計画研究会」等による市民参加型のプロセスを経たことや、2回にわたる社会実験を行うことにより、十分な周知を行うことができ、施策に結びつけることができた。

参考URL

<https://www.city.kamakura.kanagawa.jp/koutsu/kankyotegata1.html>

11-8 ロードプライシングの導入検討（神奈川県鎌倉市）

背景

事例 11-6 参照

導入経緯

以前より鎌倉市は休日を中心に交通渋滞が激しい状況にあるが、中世の都市の骨格を引き継ぐ道路環境や環境の保全等の様々な制約により、歩道や車道に十分な道幅が確保できない。そのため、鎌倉市の交通政策はハード面の整備ではなく、地域内の交通をコントロールする「交通需要マネジメント」の考え方を基本にしている。2001年に導入した「パーク&ライド」、「鎌倉フリー環境手形」に続く施策として、「鎌倉ロードプライシング」を検討中である。

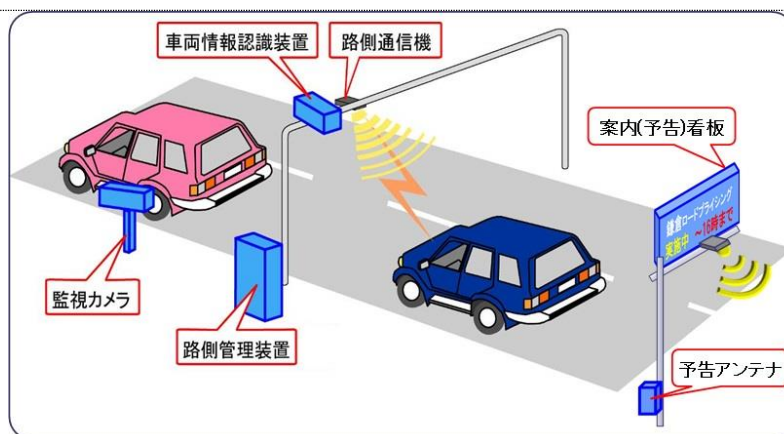
施策の内容

交通渋滞の解消等を図るため、課金によって自動車交通量を減らし、道路を円滑に走行できるようにする方策。1975年に世界に先駆けてシンガポールで運用が開始され、その後、ノルウェーやロンドンなどでも運用され、交通量の抑制効果が報告されている。鎌倉ロードプライシングは鎌倉地域内外を結ぶ主要な道路に課金ポイントを設け、地域内へ流入してくる車に課金するシステムとする。



鎌倉ロードプライシングの仕組み

具体的にはETCの可搬型路側機を利用して課金することを想定しているが、北鎌倉周辺のETC普及率が約70%のため、通過する車のナンバープレートからカメラで課金するシステムを併用することや、事前にコンビニエンスストア等で支払う課金の仕組みも検討している。



課金システムのイメージ

課金の方向性<鎌倉市交通計画検討委員会での検討(案)>

項目	内容
対象エリア	国道134号を除く鎌倉地域とする。
対象日	全ての土日祝日等(年間120日程度)とする。
対象時間	8時から16時までを基本とし、終了時間は、各課金箇所の交通実態に応じて適切な時間を設定する。
課金単位	1回毎に課金(課金箇所に流入1回につき課金)する。
課金対象	鎌倉地域に流入する全ての自動車、二輪車(軽車両を除く)とする。ただし、緊急車両、福祉車両、障がい者等の車両、路線バス、鎌倉市に営業区域があるタクシー、宅配車両、鎌倉市内に事業所や店舗等がある業務車両は除く。
課金パターン	鎌倉市街から流入する車両を1とした場合、鎌倉市民の負担割合は0~0.1程度とする。
課金の使途	システムの運営・管理費、公共交通への転換方策等に充てる。

※課金パターンは、仮に1時間1,000円を課金する場合、市民が0円~100円を負担するイメージ。

ロードプライシングによる課金収入の使途は、主に公共交通の充実と歩道等の道路整備を想定しており、商業・観光振興の向上を通じてよりよいまちづくりを目指すものとする。

施策のコスト

現在検討中の施策であり、実施する際のコストは今後算定することとなるが、課金収入により制度が運営できることを前提としている。

実施にあたっての課題(地域住民との合意形成)

ロードプライシングの構想は、1996年に鎌倉地域交通計画研究会から「鎌倉地域の地区交通に関する提言」があり、その中で「パーク&ライド」、「鎌倉フリー環境手形」とともに位置づけられていたが、主に住民合意の点で実施に至らず、2013年10月から再検討している。

2019年1月に「未来交通シンポジウム」を開催するとともに、市役所及び行政センターでパネル展示などを行う「オープンハウス」で、市民への周知を行

っているが認知度はまだ低く、ロードプライシングのエリア内の市民でも50%、大船地域などエリア外の市民については30%の認知率に留まっている。

また、2001年度には商業者の団体からロードプライシングに明確に反対する陳情が提出され、改めて2013年2月より商工会議所等も含めた新しい委員会で取組を進めているが、合意形成に向けた取組を行っているところである。合意に至らない理由としては、課金によって観光客が減るのではないかという懸念が最も多い。顧客が車で来訪する種類の商売については、課金分を市が負担できないかなどの意見も出ている。

参考URL

<https://www.city.kamakura.kanagawa.jp/koutsu/documents/road-pricing-soan.pdf>

11-9 歩行者通路の拡幅（京都府京都市）

導入経緯

- ・市内有数の繁華街を抱え、本市のメインストリートでもある四条通だが、バス待ち客と歩行者との交錯や、駐停車車両により第一走行車線が機能していないなどの課題があった。
- ・2005年に地元商店街組合から「心地よく歩ける四条通」の実現に向けた要望書の提出があり、翌年に設置した「歩いて楽しいまちなか戦略推進会議」において議論を開始した。

施策の内容

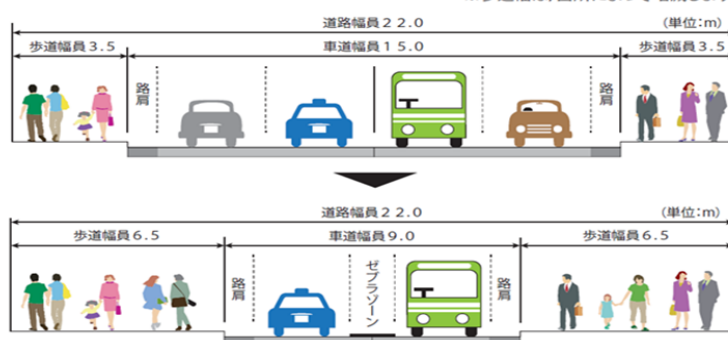
人と公共交通優先の理念のもと、歩道と車道の空間配分を見直し、誰もが安心安全に歩ける歩道空間を確保するとともに、全体の賑わいを創り出すことを目的とし、2014年11月に四条通歩道拡幅事業の整備を着手、2015年10月末に完成した。

●整備内容

<歩道拡幅>

片側2車線を片側1車線に減少させ、歩道を拡幅（3.5m→6.5m）。

※歩道幅は、箇所によって増減します



<テラス型バス停の導入>

16箇所のバス停を4箇所に集約、車道側に張り出した「テラス型バス停」を導入。T型構造のバス停上屋の設置により、バス利用環境を改善。



整備前



整備後

<沿道アクセススペースの設置>

物流車両による荷捌きや、送迎に対応するため、車を一時的に停車できるスペースを設置した（15箇所32台分）。



<タクシー乗り場の設置>

大型商業施設前にタクシー乗り場を設置した（2箇所）。

施策実施の効果

●四条通の歩行者交通量

整備前との比較で約1割～2割増加

●自動車交通量

四条通で約2割減少、また、周辺の幹線道路でも約1割～2割減少

●来街者へのヒアリング結果

・約9割が「歩きやすい」、8割以上が「歩いて楽しめる」と回答するなど、歩道が広がり歩きやすくなったと評価されている。

・さらに、バス停利用者へのヒアリング調査によると、「快適に待てるようになった」、「乗降しやすくなった」など約7割が改善を評価している。