

第Ⅱ部

持続可能な賑わいを有する
観光地づくりに向けて

観光をめぐる情勢が大きく変化している中、2016年(平成28年)3月、2020年(平成32年)、2030年(平成42年)の中長期の新たな目標を盛り込んだ「明日の日本を支える観光ビジョン」(平成28年3月30日「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」決定)を策定した。今後、本観光ビジョンに沿って、全国各地で観光資源の磨き上げ等を進め、観光地域づくりを行っていく上で、賑わいを10年、20年と持続させ、地域の活性化につなげていくためには、過去の観光地域づくりの事例から必要な取組や要素を学び、それを全国各地で共有していくことが重要である。

そこで、第Ⅱ部では、全国的にも知名度の高い国内観光地のうち、近年生じた国内観光地を取り巻く環境の変化に対し積極的な対応を行うことにより、観光客数の回復・増加を達成した地域について分析・検証を行い、持続可能な賑わいを有する観光地づくりに向けた取組に対する示唆として紹介する。

第1節 国内観光地を取り巻く社会動向

1 わが国の観光市場の変化

(1) 国内旅行市場と訪日外国人旅行市場の位置づけが変わりつつある

第I部で述べたように、日本人の国内旅行の消費額は、2010年(平成22年)以降約20兆円で横ばいに推移している(図表I-33)。一方で、訪日外国人旅行者の消費額は、同年が1.1兆円であったのに対し2014年(平成26年)は2.0兆円まで拡大、2016年(平成28年)には3.7兆円に達している(図表I-13)。

2 交通手段の変化

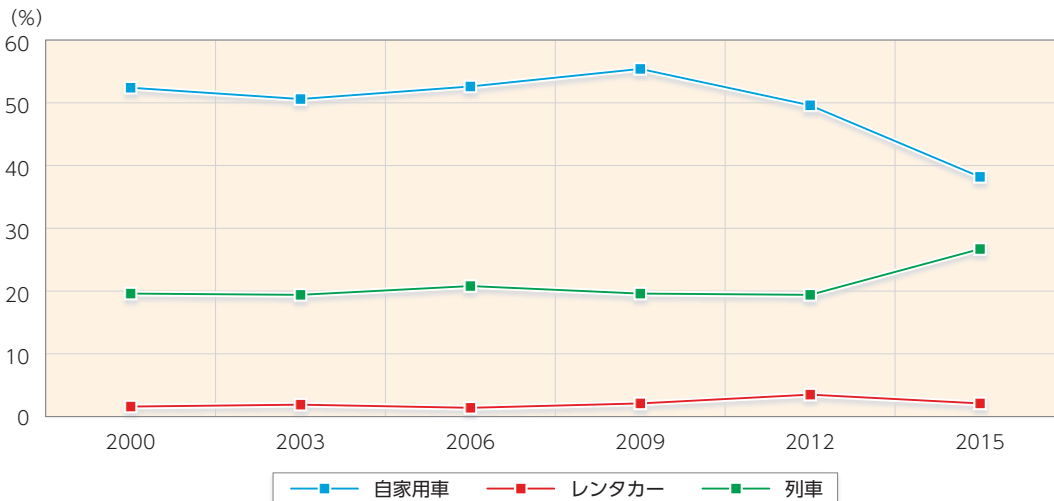
(1) 列車利用割合が増加している

旅行における交通手段は、2000年代までは、自家用車の利用割合は50%以上と高い水準を維持してきた(図表II-1、図表II-2)。しかし、近年では、自家用車の利用割合が低下し、2015年(平成27年)には40%を下回っている。また、目的地までの移動では、レンタカーの利用割合も低い水準のままである。ただし、旅行先での移動では、レンタカーの利用割合は微増しており、2015年(平成27年)には10%を上回った。

一方、旅行における列車の利用割合は増加傾向にあり、目的地までの移動、目的地での移動ともに同年には25%を上回った。

列車利用割合が増加している背景には、20～30代の若年層の車離れがあると考えられる。運転免許の取得割合が低い層の高齢化によって、列車利用割合が高まる傾向は長期的なものとなっていくと想定される(図表II-3、図表II-4)。友人旅行をみると、未婚男性・女性ともに、自家用車の利用割合は減少傾向にあり、同年には30%を下回った。子育て後の男性・女性では、自家用車の利用割合は微増ないし横ばいである。

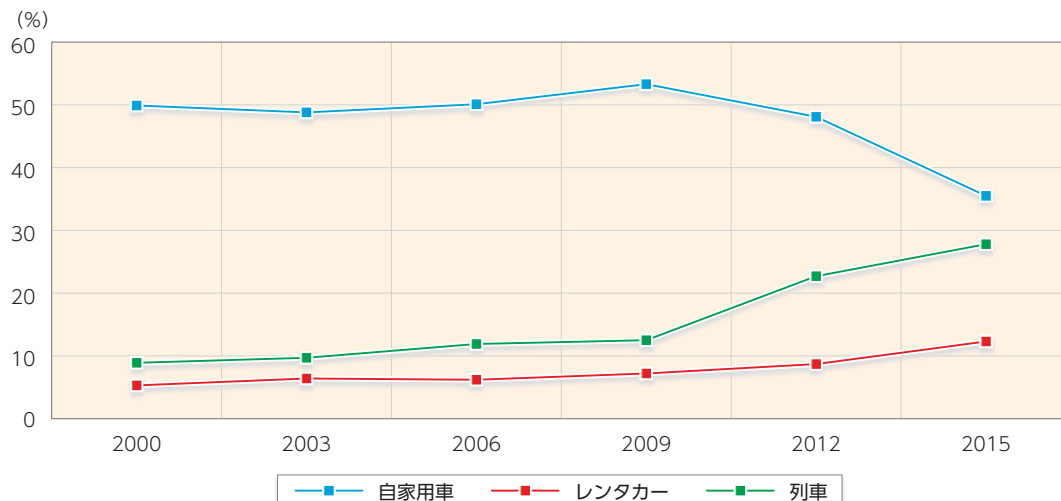
図表II-1 旅行における車の利用割合(目的地までの利用)



資料：公益財団法人日本交通公社「旅行者動向」、「旅行年報」

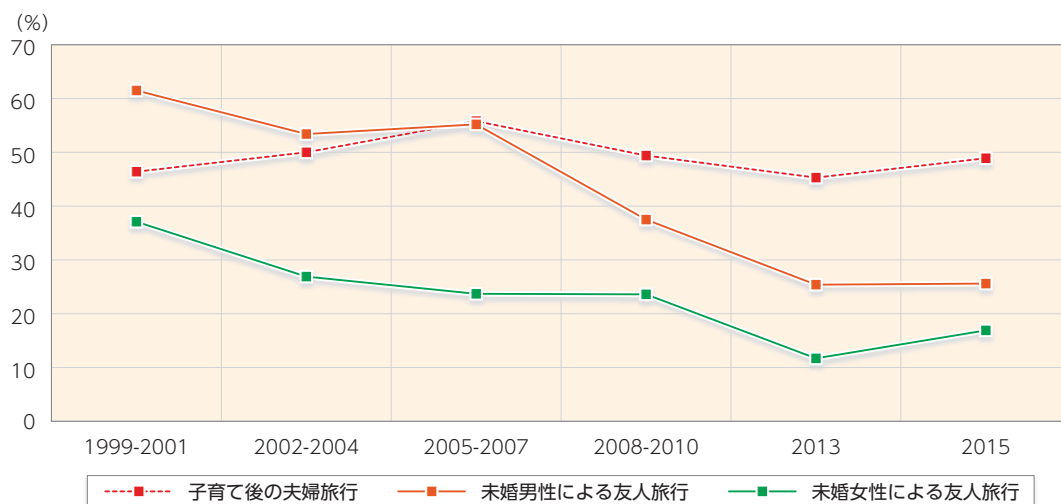
注：旅行における利用について、目的地までの利用を指す。

図表Ⅱ-2 旅行における車の利用割合(目的地での利用)



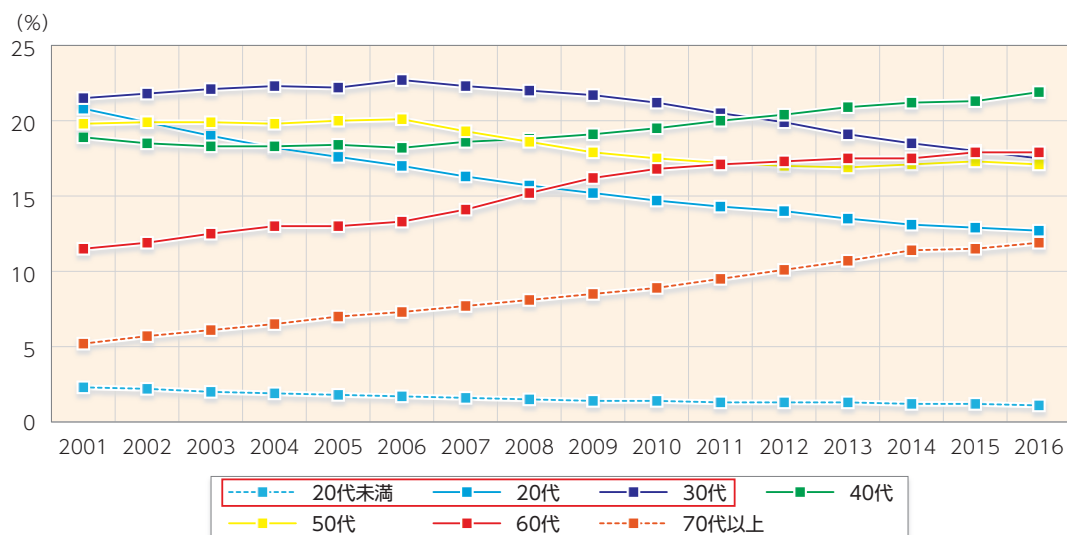
資料：公益財団法人日本交通公社「旅行者動向」、「旅行年報」
注：旅行における利用について、目的地での利用を指す。

図表Ⅱ-3 旅行における自家用車利用割合(未婚・子育て後別)



資料：公益財団法人日本交通公社「旅行者動向」、「旅行年報」
注1：旅行における利用について、目的地までの利用を指す。
注2：1999-2001年、2002-2004年、2005-2007年、2008-2010年のデータは、3年分の集計値である。

図表Ⅱ-4 年代別運転免許の保有率の推移



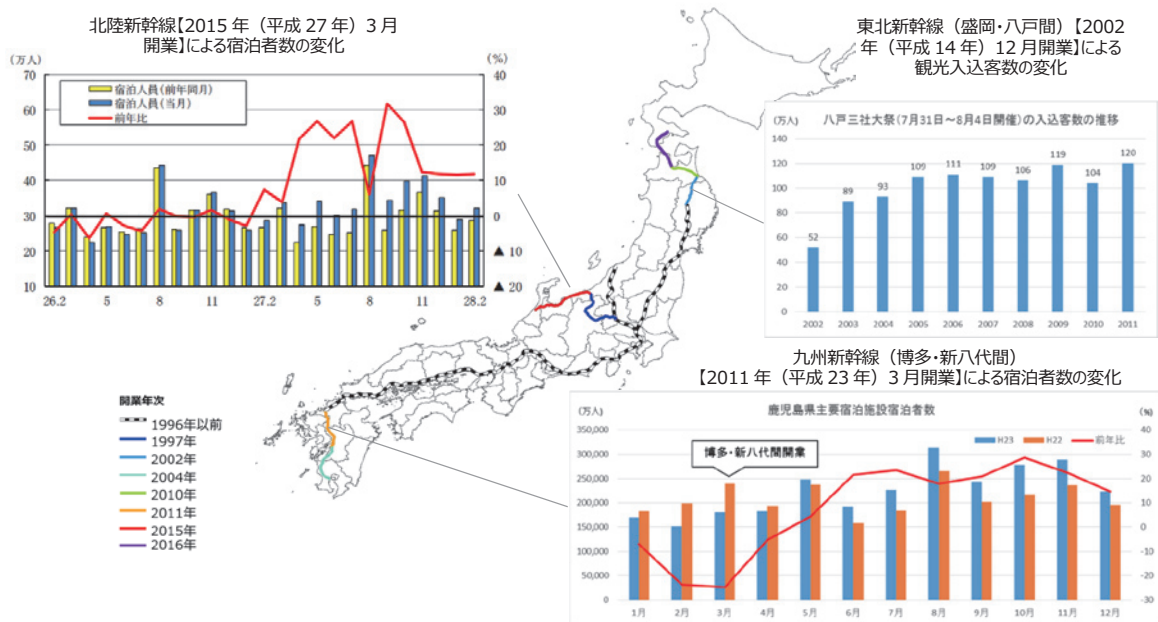
資料：警察庁「運転免許統計」

(2) 観光における列車利用の利便性の一層の向上

2010年(平成22年)以降の列車利用割合の向上は、全国の新幹線網が一層充実した時期でもあった(図表II-5)。九州新幹線(博多・新八代間)が2011年(平成23年)3月に開業し、同年6月～12月には、前年比で10～30%の増加となった。また、北陸新幹線が2015年(平成27年)に開業したことで、金沢をはじめとした沿線エリアでは宿泊者数が大幅に増加し、同年4月～2016年(平成28年)3月には、前年比で約10～30%の増加となっている。

それ以前の時期においても、新幹線の開通は沿線エリアの観光入込客数増加の効果が確認されている。例えば、東北新幹線(盛岡・八戸間)が2002年(平成14年)12月に開業したことで、八戸三社大祭の観光入込客数は大幅に増加し、2005年(平成17年)以降は100万人以上で推移しているなど、新幹線開通の効果は中長期的に発揮されている。

図表II-5 過去20年間の新幹線の整備状況と開業効果

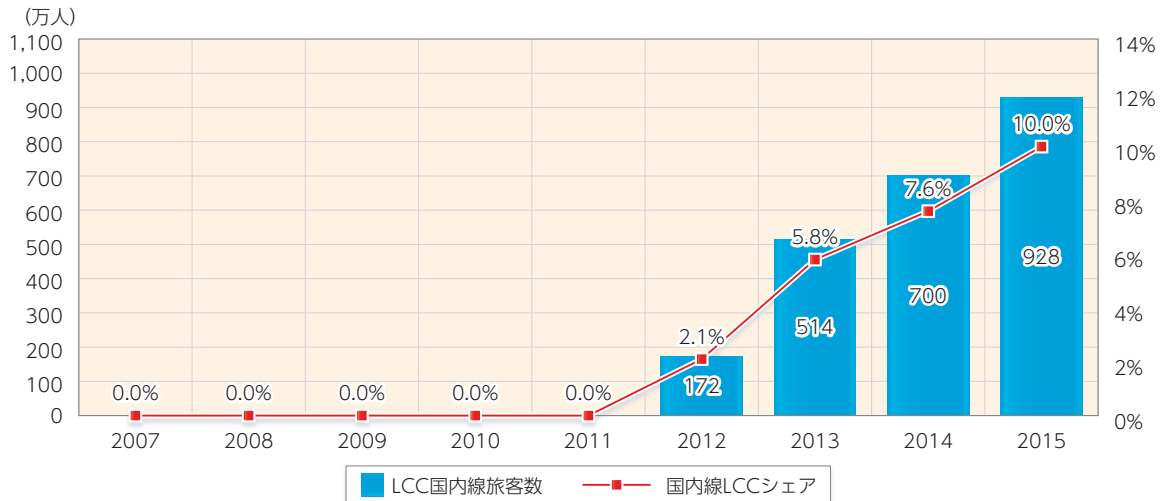


資料：国土交通省「整備新幹線の整備効果等に関する参考資料」

(3) LCCの就航がもたらした旅行への変化

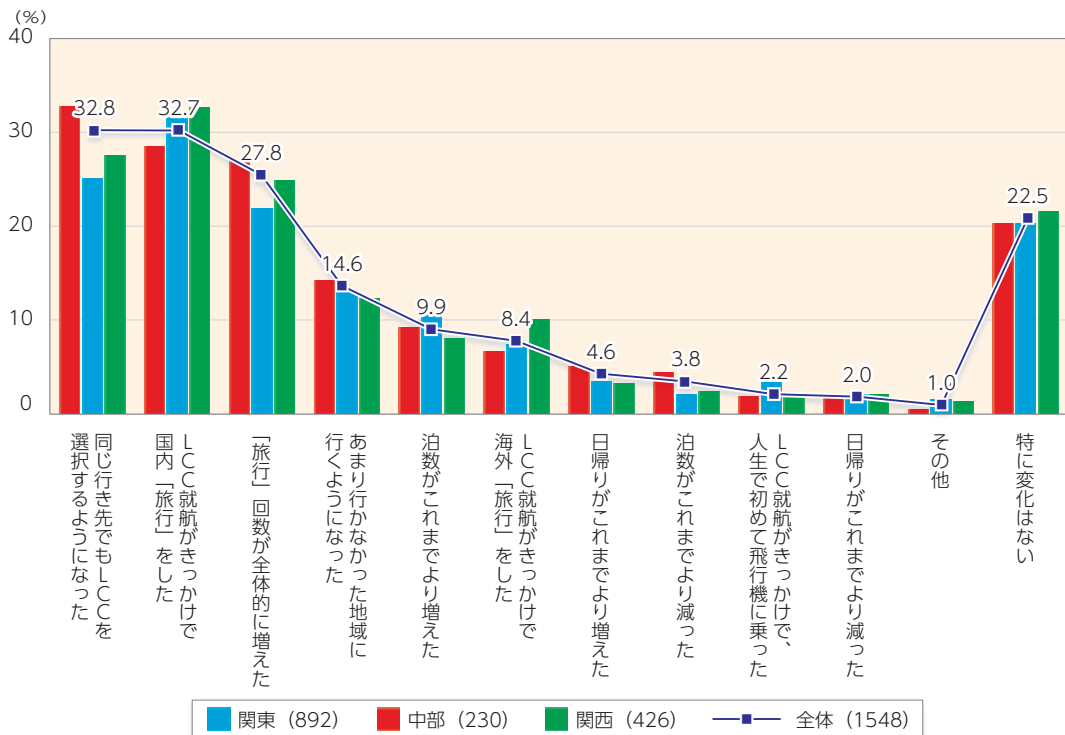
2012年(平成24年)の国内でのLCC就航により、LCCをきっかけとした旅行需要、旅行回数が増加している。LCC国内線旅客数と、全国国内線旅客数に占めるLCC国内線旅客数のシェアは、年々増加を示している(図表Ⅱ-6、図表Ⅱ-7)。

図表Ⅱ-6 国内線旅客数の推移



資料：国土交通省航空局作成各年(暦年)の統計

図表Ⅱ-7 国内線LCCの就航がもたらした「旅行」への変化



資料：JTB総合研究所「LCC利用者の意識と行動調査2015」

3 ICTの急進

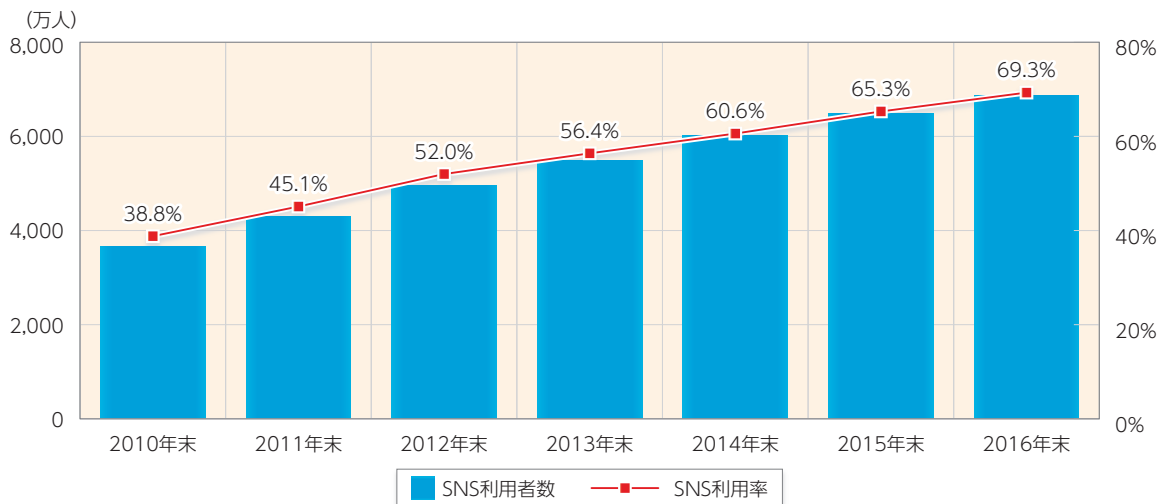
(1) SNSが観光行動に与える大きな影響

ICT¹⁶の急進は、2007年(平成19年)のAppleのiPhoneに代表されるスマートフォンの登場を契機とした世界的な動向であり、全世帯の64%以上がスマートフォンを所有している(総務省「平成26年通信利用動向調査」)。また、スマートフォンの普及に合わせてSNS¹⁷の利用も急速に進んでおり、2010年(平成22年)末に38.8%であったSNS利用率は、2016年(平成28年)末には69.3%となった(図表II-8)。

こうしたSNSは、画像と現場での口コミを媒介するものであり、観光との親和性が高く、旅行行動に与える影響が大きい。同年には、スマートフォンを利用してSNSなどで映像を見たことがきっかけで、実際に旅行につながった人が19.7%となっている(図表II-9)。

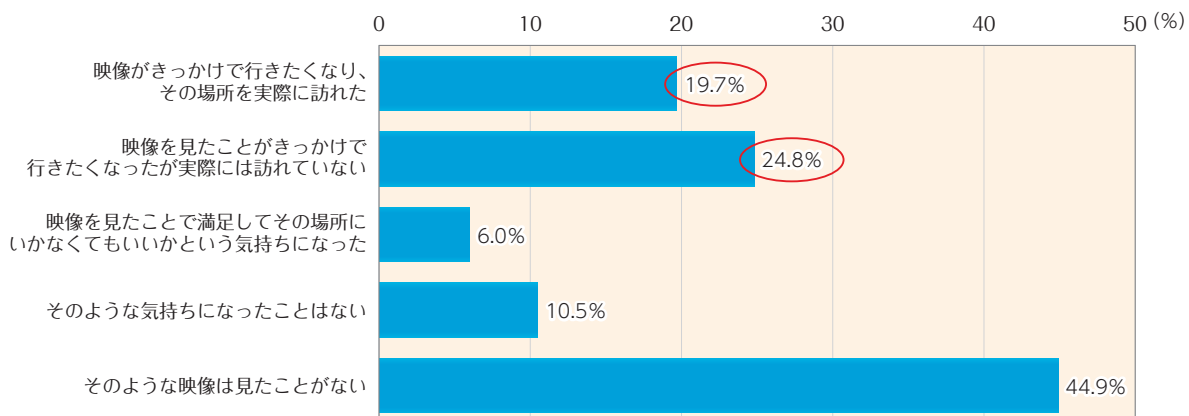
一方、旅行などに対するスマートフォンの影響を世代別に見ると、女性は全世代に影響があるものの、男性は20代~40代への影響がより高くなっている(図表II-10)。

図表II-8 SNS利用者数・SNS利用率の推移



資料：株式会社ICT総研「SNS利用動向に関する調査(2013年、2016年)」

図表II-9 旅行などに対するスマートフォンの影響

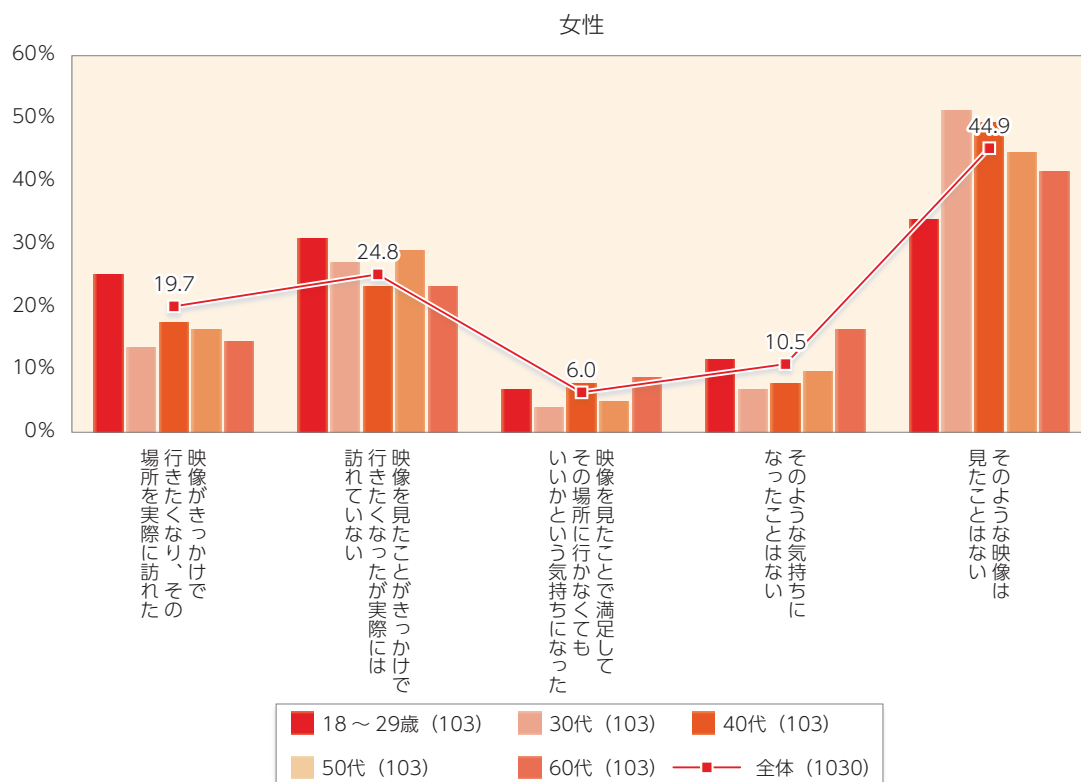
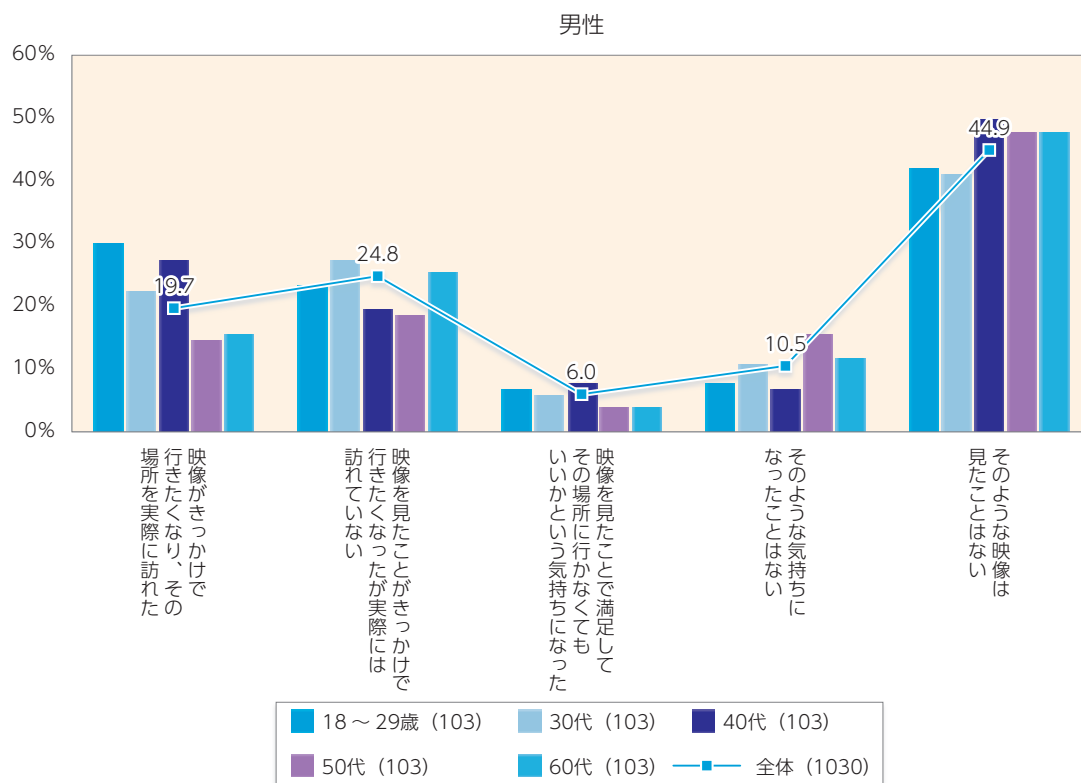


資料：JTB総合研究所「スマートフォンの利用と旅行消費に関する調査(2016)」

¹⁶ ICTとは、Information and Communications Technologyの頭文字を取ったものであり、情報通信技術のことである。(総務省「平成27年度版情報通信白書」より)

¹⁷ SNSとは、Social Networking Serviceの頭文字を取ったものであり、不特定多数のネットユーザー間の交流を促進する商用サービスと定義される。(株式会社ICT総研「SNS利用動向に関する調査」(2016年)より)

図表Ⅱ-10 映像がきっかけでその場所を訪れなくなった経験(男女年齢別)



資料：JTB総合研究所「スマートフォンの利用と旅行消費に関する調査(2016)」

4 訪日外国人旅行者に対する国民意識

(1) 向上が求められる訪日外国人旅行者への接遇

急増する訪日外国人旅行者に対する官民を挙げた取組が奏功し、世界経済フォーラム（WEF）が観光産業の事業環境を評価している「旅行・観光競争力レポート（Travel and Tourism Competitiveness Report）」において、わが国の順位は、2007年（平成19年）の25位（124カ国中）から2017年（平成29年）には4位（136カ国中）に上昇している。

一方、この競争力の一端として評価項目にあげられている「外国人旅行者に対する国民の姿勢」は、2007年（平成19年）に82位（124カ国中）、同じ評価項目の最新年である2013年（平成25年）で74位（140カ国中。この2013年の総合順位は14位）となっている。平成28年版観光白書において掲載している「国家ブランド指数」においても、多くの日本人は「おもてなし」を強みと考えがちであるが、「歓迎されていると感じられるか」「その国に住み、働きたいか」といった項目の評価は相対的に低くなっており、ハード面を中心とした受入環境整備だけでなく、外国人旅行者に対する対応というソフト面での取り組みの充実が求められる（**図表II-11**）。

図表II-11 日本の「旅行・観光競争力と外国人旅行者に対する姿勢」の順位

	2007年	2013年	2017年
総合順位	25位 (124カ国中)	14位 (140カ国中)	4位 (136カ国中)
外国人旅行者への対応 (Attitude of population toward foreign visitors)	82位	74位	—

資料：「Travel & Tourism Competitiveness Index」(World Economic Forum)

注1：総合順位は政策、インフラ整備、ビジネス環境、国の開放程度。観光資源などを対象とした14の軸の評価点を総合化したもの。各軸はさらに細かい指標からなり、統計、アンケート調査等の手法で整理されている。なお14の軸や指標は2007年・2013年と2017年で異なっている。

注2：2017年の総合順位1位はスペイン、2位はフランス、3位はドイツ。

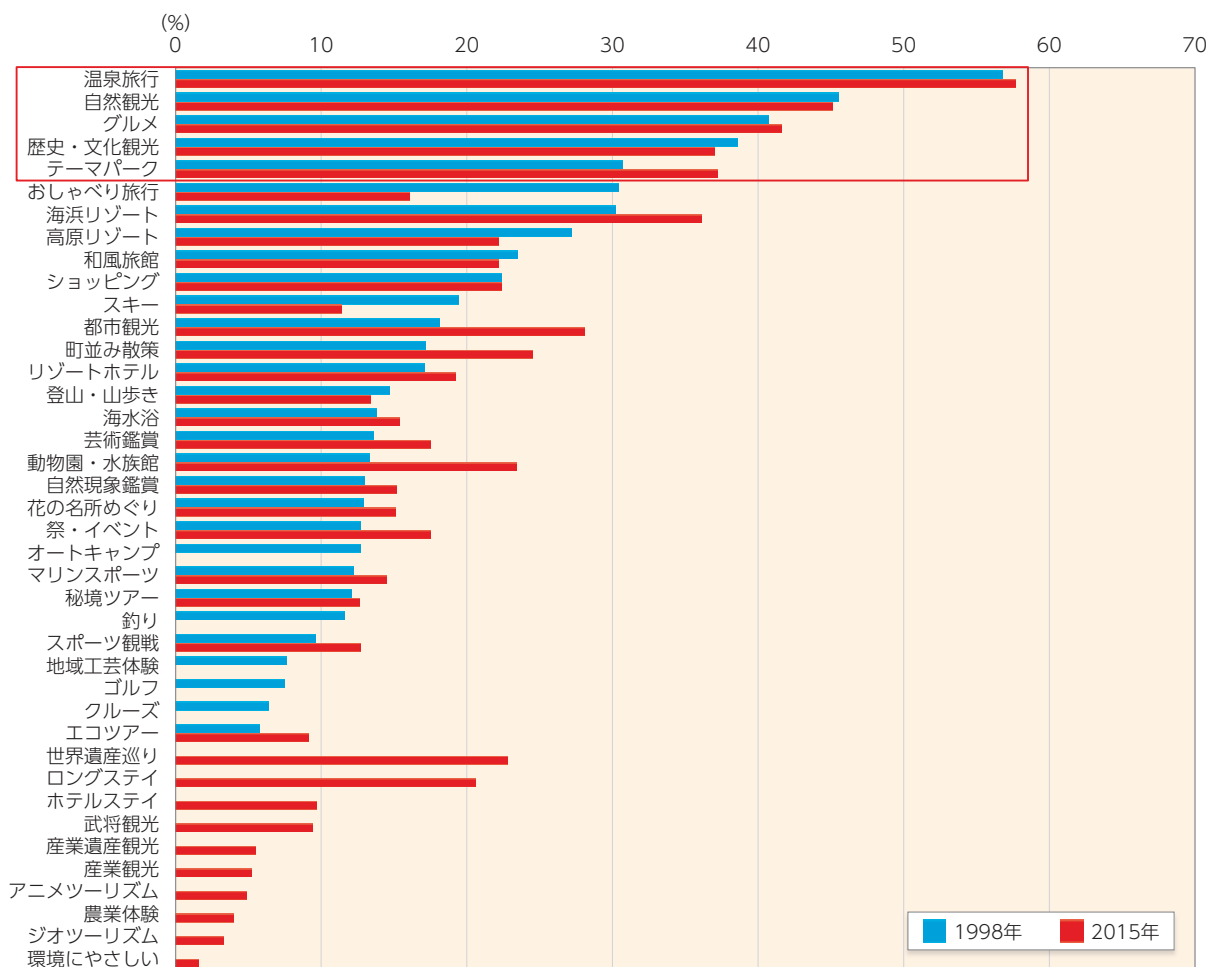
第2節 国内観光客のニーズ

(1) 観光で求めるコンテンツは変わらない

1998年(平成10年)と2015年(平成27年)で希望する国内旅行の種類を比較すると、「温泉旅行」、「自然観光」、「グルメ」、「歴史・文化観光」、「テーマパーク」に対するニーズが引き続き強い(図表II-12)。しかしながら、第2章において具体的に事例をあげて分析するが、これらのコンテンツを有しているだけでは賑わいを持続することはできず、地域が有するコンテンツをいかに活用するかが重要である。

上位5位以外のコンテンツを見ると、2015年(平成27年)には30項目中22項目で関心が上昇又は横ばいとなっており、観光客のニーズの多様化の表れの一つと考えられる。「都市観光」、「町並み散策」、「動物園・水族館」、「世界遺産巡り」について特に関心が高まっているが、中でも「町並み散策」については、観光地での滞在の仕方を工夫することで、観光客の満足度を向上させる可能性があることと表れと考えられる。

図表II-12 希望する国内旅行の種類比較(1998年・2015年)

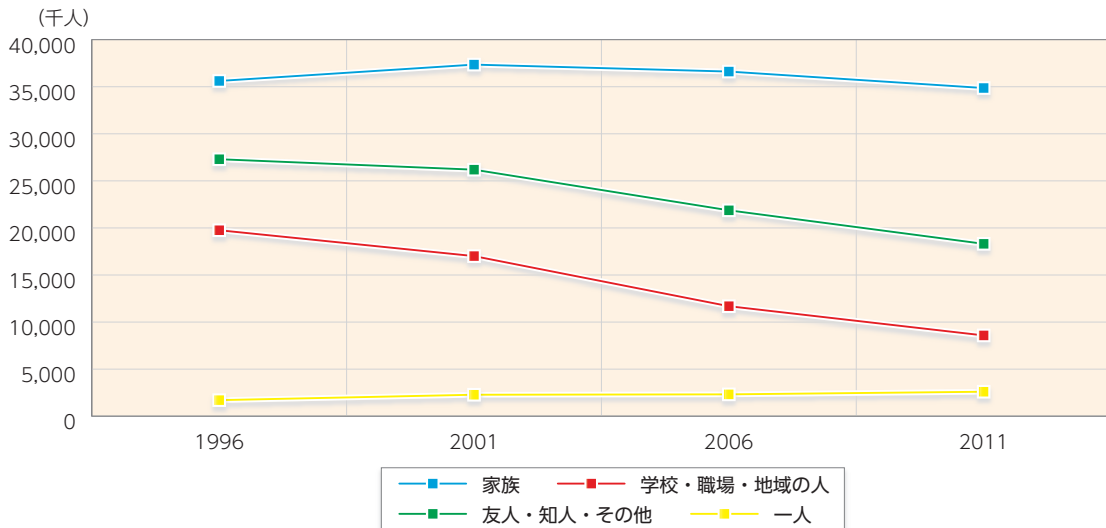


資料：公益財団法人日本交通公社「旅行者動向」、「旅行年報」
注：希望する旅行の種類について全て選択

(2) 観光の行動は、団体から個人へと変化

国内旅行の同行者は、「学校・職場・地域の人」等の団体旅行が著しく減少しており、1996年(平成8年)に約2,000万人であったが、2011年(平成23年)には約850万人となっており(図表II-13)、団体客に依存していた観光地に大きな影響を与えたものと考えられる。「友人・知人・その他」についても、1996年(平成8年)に約2,800万人であったが、2011年(平成23年)には約1,800万人と大きく減少した。なお、旅行実施人数が最も多い家族旅行は横ばいで約3,500万人程度を維持している。

図表II-13 国内旅行の同行者タイプ別行動者数の推移



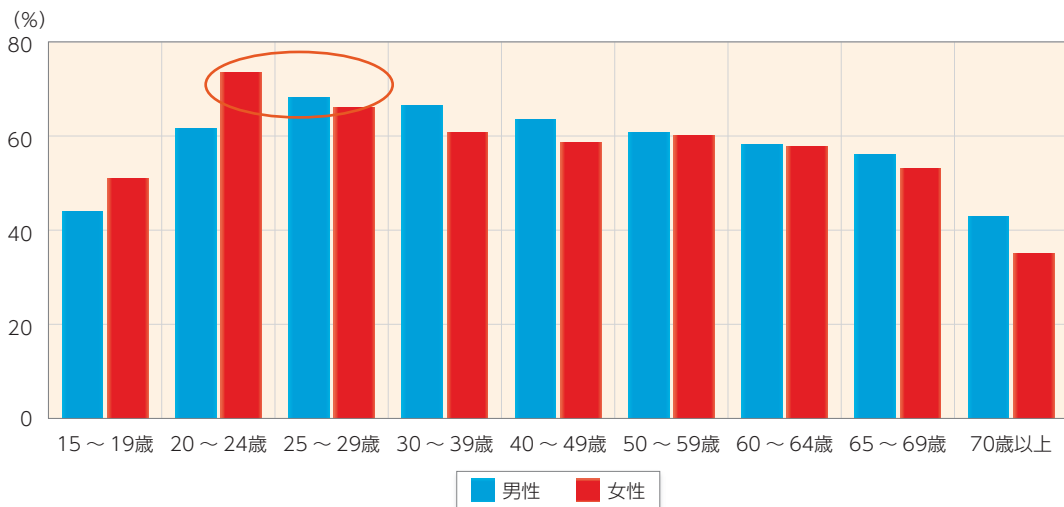
資料：総務省「社会生活基本調査」

注：総務省「社会生活基本調査」の国内観光旅行において、各同行者タイプでの旅行を実施した行動者数。2001年以降「友人・知人・その他の人」という区分となるため、経年比較のため、その他の人も含めて集計を行った。いずれも、10歳以上人口のものである。

(3) 旅行行動者率は低下傾向であるものの、20～30代女性が高いことは変わらず

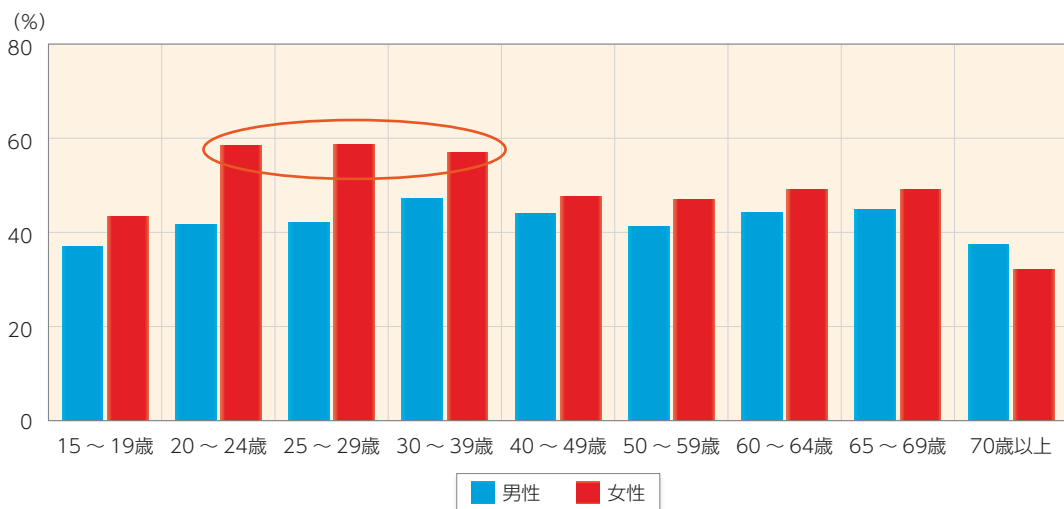
性別・年代別の国内観光旅行行動者率は、1991年(平成3年)と比べて、2011年(平成23年)にはどの性別・年代でも低下傾向にある(図表Ⅱ-14、図表Ⅱ-15)。家計の消費支出に対する旅行費の割合はほぼ横ばいであるが、通信費は大きく上昇しており(図表Ⅱ-16)、消費行動を選択する際に相対的に旅行の優先度が低下していること等が考えられる。ただし、20～30代の女性では、1991年(平成3年)と同様に2011年(平成23年)においても、他の年代と比べて国内観光旅行行動者率が高くなっている。

図表Ⅱ-14 性別・年代別の国内観光旅行行動者率(1991年)



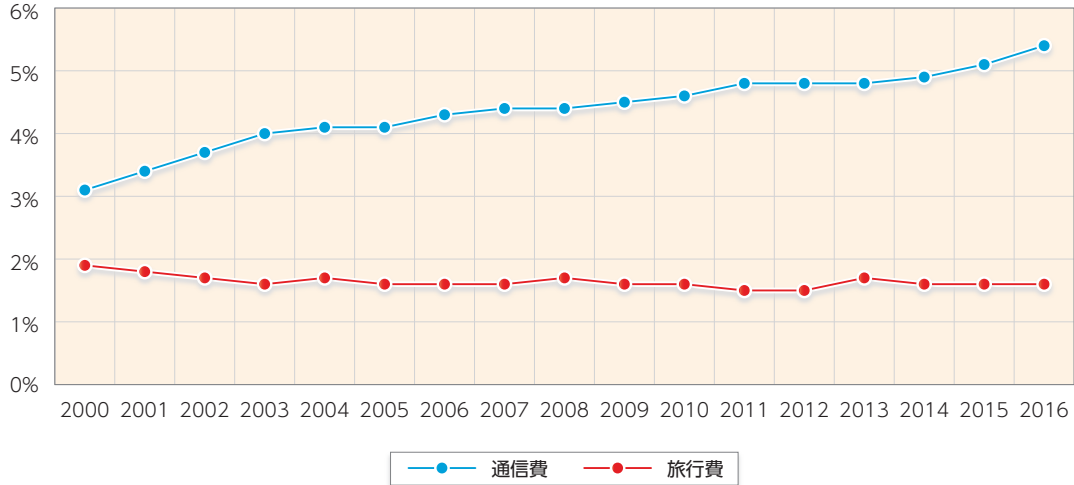
資料：総務省「平成3年社会生活基本調査」

図表Ⅱ-15 性別・年代別の国内観光旅行行動者率(2011年)



資料：総務省「平成23年社会生活基本調査」

図表II-16 通信費・旅行費の推移



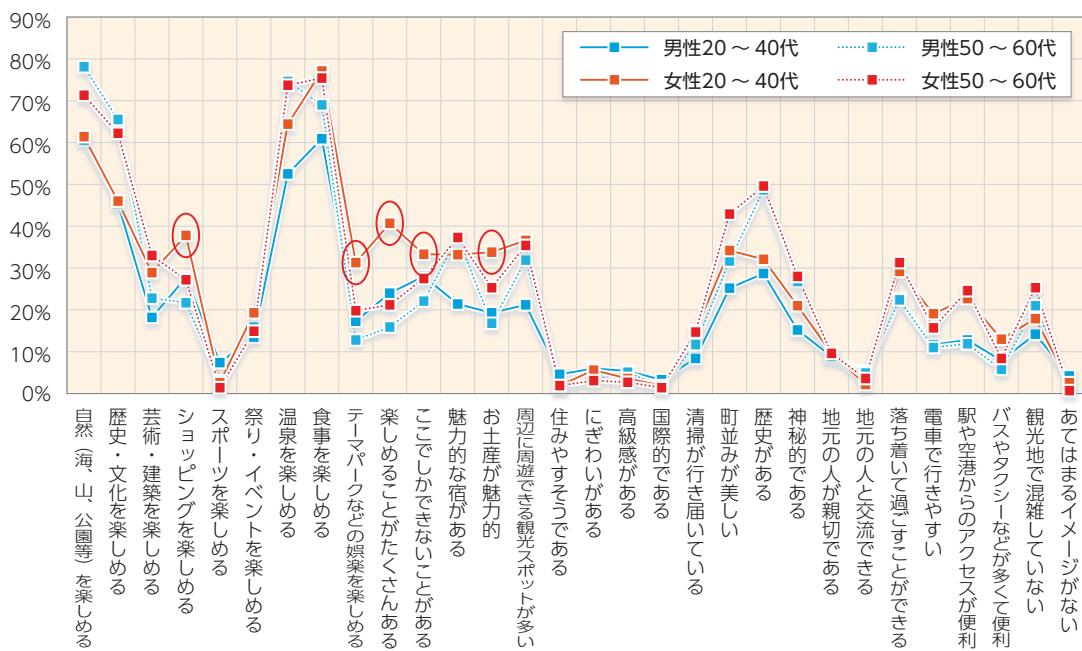
資料：総務省「家計調査(二人以上の世帯のうち勤労者世帯)」
注：旅行費は、宿泊料及びパック旅行費の合計

コラム 性別・年代別の国内旅行のニーズ

性別・年代によって、国内旅行のニーズは異なる。2016年度(平成28年度)に、観光・旅行に求めるものについてアンケート調査をしたところ、若年層(20～40代)の女性は、「温泉旅行」、「自然観光」、「グルメ」、「歴史・文化観光」、「テーマパーク」に加え、「ショッピング」、「楽しめることがたくさん」、「ここでしかできないこと」、「魅力的なお土産」等のコンテンツに対する志向が他の年代よりも高い傾向が見られた(図表II-17)。

前述のとおり、若年層の女性は、国内旅行実施率も高いことから(図表II-14、図表II-15)、若年層の女性をターゲットとして意識して、観光地として魅力的なサブコンテンツを提供できているかどうか、この層を取り込むためのポイントとなると考えられる。

図表II-17 性別・年代別の国内旅行のニーズ



資料：観光庁「平成28年度観光地に関するアンケート調査」

長期的に賑わいを維持してきた 観光地の取組

本章では、長期的（概ね20年）な観光地の賑わいの変化、変化の要因と取組を具体的な観光地を対象に分析し、持続可能な観光地域づくりに向けた示唆を紹介する。

前述のとおり国内観光客のニーズは「温泉」「自然観光」「歴史・文化」が引き続き強いことから（第2部第1章第2節）、これらに係る観光資源を有する地域を例に観光地域づくりについて分析する。調査対象地域は以下のとおり、「主たる対象地域」と、それぞれの「主たる対象地域」に加えて、観光資源が同一の「比較対象地域」についても選定し、各地域の状況や取組内容の比較として紹介する（図表II-18）。

図表II-18 調査対象事例（主たる対象地域、比較対象地域）

今回の選定	主たる対象地域	比較対象地域
温泉	熱海	湯布院、観光地A
歴史・文化	日光、伊勢	出雲、高野山、観光地B
自然	富良野	立山・黒部、ニセコ、観光地C

第1節 温泉を主たる観光資源とする地域の取組事例【熱海】

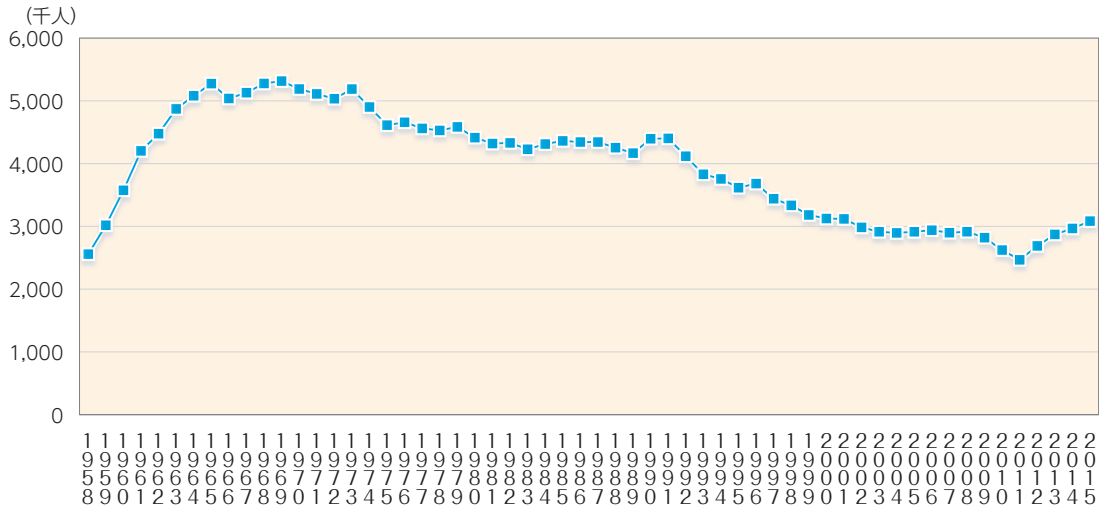
1 熱海における長期的な賑わいの変化

（1）旅行形態の変化に伴う減少傾向を経て、若者をターゲットとした取組で2011年以降回復傾向
大正時代に別荘地として栄えた熱海は、高速道路・鉄道・東海道新幹線の整備とあいまって、首都圏からのアクセスの良さを強みに、1960年代には全国有数の観光地としての地位を確立、バブル期にも企業等の研修旅行等の受け皿として多くの宿泊者数を誇っていた（図表II-19）。

バブル崩壊後、団体客の減少等により長期的な減少傾向が続くこととなったが、これによりバブル期に団体旅行を多く受入れてきた寮・保養所等は大幅に減少、廃業した。また、バブル期の慰安・研修等の目的の旅行は、熱海に着いたら直接宿泊施設に行き、宿泊施設内で宴会等を楽しみ、お土産を買って帰るといったスタイルが多く、街の魅力づくりがなくとも発展してきてしまった側面もあり、団体客が減って個人の旅行を獲得していくのが難しくなっていたものと考えられる。

その後、後述する行政を含めた地元の関係者の取組により、2011年（平成23年）を底に回復傾向にある。

図表II-19 熱海市における宿泊客数の推移



資料：熱海市観光建設部観光経済課
 注：1971年は資料として残っていないため、前後の年次の平均値により補完をしている。

2 熱海でとられた具体的施策

(1) 財政危機をきっかけとした危機意識の共有、首長主導での観光戦略の合意形成

宿泊者数が長期的に低迷する危機的な状況の中、2006年(平成18年)12月に熱海市は「熱海市財政危機宣言¹⁸」を出し、地元の事業者、住民等に対して市政への協力依頼を行った。そして、熱海市は市長を座長とする「熱海市観光戦略会議¹⁹」を設置し、長期的な観光基本計画を策定するところから再生をスタートさせた(図表II-20)。

(2) 観光関連者の中で統一プロモーションの必要性を共有、新規顧客獲得に向けて若年層をターゲットに選定

「熱海市観光戦略会議」の議論において、統一プロモーションの必要性が提起され、「長年、団体旅行の受け皿として栄え、さらにその後衰退の危機にあった過去の熱海」を知っている年代よりも、過去の熱海を知らない、先入観のない若年層を狙うほうがいいのではないか等の意見から、ターゲットとして新たに若年層の新規顧客を獲得することが提案された。以降、将来のリピーターとなり得る若年層(特に女性)に向けた熱海のブランドイメージの醸成に努めている(図表II-21)。

(3) やる気のある民間プレーヤーにより、個人客を意識した宿泊施設のリニューアルやコンテンツづくり

民間ベースでは、やる気のある宿泊事業者により旅行スタイルのニーズに合わせた施設のリニューアルや、Uターン者が立ち上げたNPO法人による魅力的なコンテンツづくりが進められている。

このように、従来の観光関連事業者、Uターン者が中心となって新たなプレーヤーを巻き込み、行政の観光地域づくりの基盤をつくる取組と連携しながら活躍することで、熱海が生まれ変わりつつある(図表II-20)。

¹⁸ 2006年(平成18年)12月、客観的に熱海市の財政状況を分析したうえでの危機意識から、庁外へ状況をしっかりと把握してもらうための宣言として出された。徹底した内部管理経費の削減、市民生活にも影響する経費削減や受益者負担の適正化等の方針と、市政への理解・協力依頼が示されたもの。こうした危機意識の共有が、観光資源のハード整備・改修に篤志家からの寄付を得たり、地元出身のUターン者の地域づくりを喚起したりといった現象につながった。

¹⁹ 市長をトップとし、メンバーは経済及び観光に関する団体の役員、学識経験者、公募により選出された市民、市職員など市長が特に必要と認めた者の14名。2007年度(平成19年度)から計16回開催。別途「コンテンツ会議」を2013年度(平成25年度)から設置、計11回開催。

図表II-20 熱海の再生に向けた主な取組

公的主体	<ul style="list-style-type: none"> ●熱海市財政危機宣言による危機意識の共有 ●熱海市観光戦略会議の設立 ●観光施設周辺の都市計画道路の無電柱化、民間の資金協力を受けてつ遊歩道を整備 ●観光基本計画・実施計画(アクションプログラム)の策定 ●観光プロモーション事業の公募(「意外と熱海」プロジェクト推進) ●プロモーションの実施(プロモーションツール作成、情報番組・バラエティ番組等の誘致など)
民間事業者	<ul style="list-style-type: none"> ●旅行スタイルのニーズに合わせた宿泊施設のリニューアル ・宿泊事業者による個人利用向けに対応したリニューアル ・所有者変更による全面リニューアル ・保養所からの転換 ●Uターン者(NPO法人atamista)による熱海の魅力的なコンテンツづくり ・熱海の街・農業・海・緑・歴史・健康などの資源を生かし、住民・別荘保有者・観光客のための体験交流型イベント事業(「オンたま」事業)の提供 ・株式会社 machimori(NPO法人atamistaから派生)が、熱海の中心商店街の空き店舗をリニューアルし、カフェ、ゲストハウス等を運営 等

図表II-21 若年層(特に女性)を意識したパンフレットの作成



若者の感覚を意識した表紙



熱海の街中マップを掲載、地元のお店やカフェ・スイーツ等を紹介

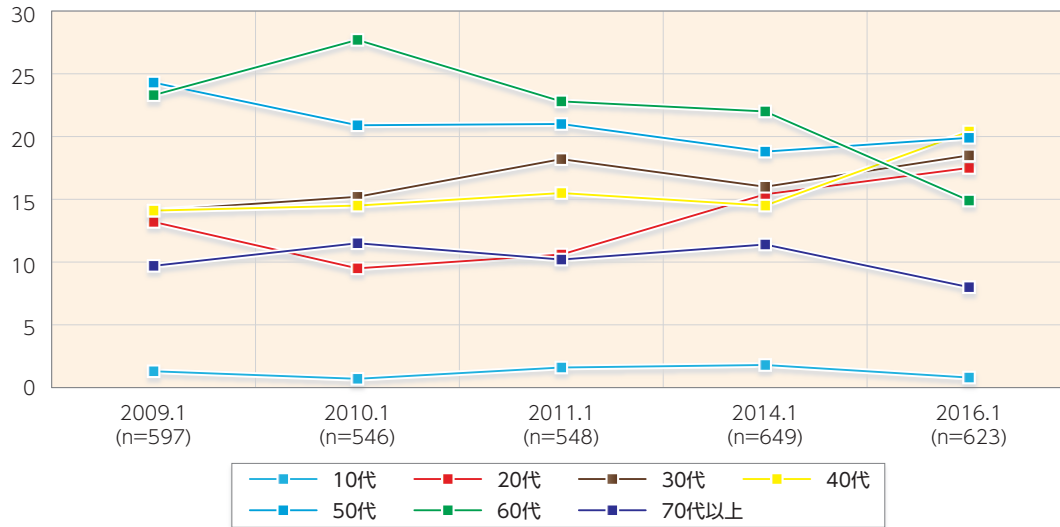
資料：熱海市総合観光ガイドブック

3 施策による効果

(1) 若年層をターゲットとした取組の成果が現れている熱海

熱海を訪れる観光客の年代別シェアを見ると、2011年(平成23年)以降、20代が大きく伸びている(図表II-22)。また、性別・年代別の熱海・観光地A・湯布院の訪問意向率をみると、熱海ではターゲットとしている若年層の訪問意向率が他の年代に比べて特に高い傾向にあり、前述のような若年層をターゲットとしたプロモーション等の取組が奏功していると考えられる(図表II-23)。

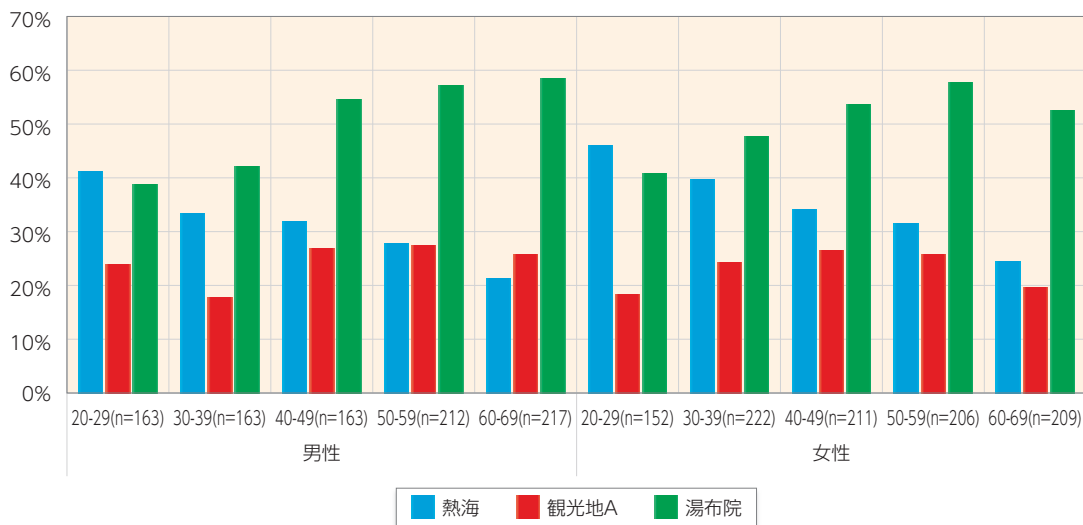
図表II-22 熱海市観光客の年代別構成比の推移



資料：熱海市「観光動態調査」

注：調査対象は熱海市を訪れた観光客で、調査員による無作為抽出（1グループ1枚を基本）。調査地点は来宮神社、熱海梅園、起雲閣、サンビーチ、熱海駅前。質問票（自計方式、一部対面聞き取り）にて実施。

図表II-23 性・年代別の訪問意向率

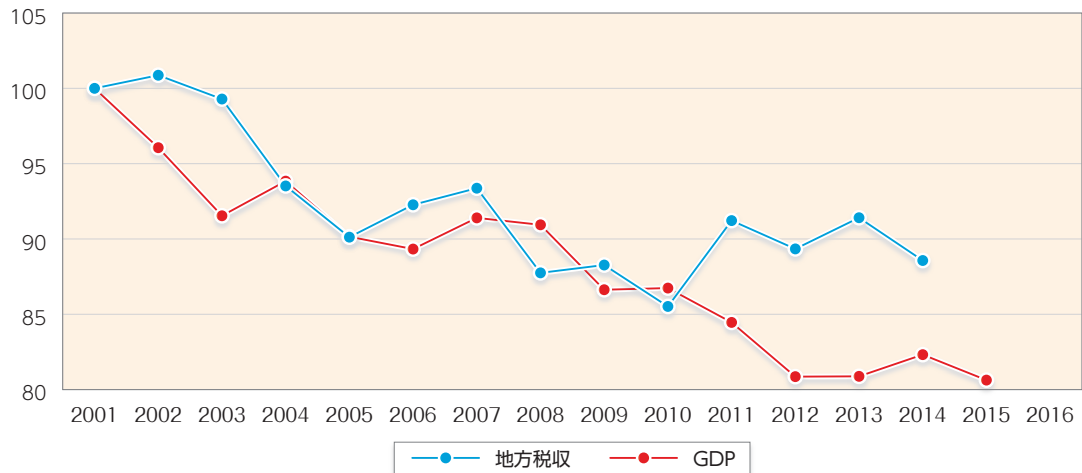


資料：観光庁「平成28年度観光地に関するアンケート調査」

(2) 2010年を底にGDPが増加

熱海市の宿泊者数は2011年（平成23年）を底に回復傾向にあり、GDPについても2010年（平成22年）を底に上昇している。地方税収は長期的な減少傾向にあったが、2012年（平成24年）以降は下げ止まっている（図表II-24）。

図表Ⅱ-24 熱海市の地方税収及びGDPの推移



注：一般的に税収はGDPに比例するが、熱海市においては2010年以降も地方税収入のうち固定資産税収入が減少しており、地価上昇がGDP増加に追いついていないものと考えられる。

4 他地域との比較

(1) 【湯布院】環境破壊をきっかけとした危機意識の共有、地元事業者・住民主導での地域づくり構想

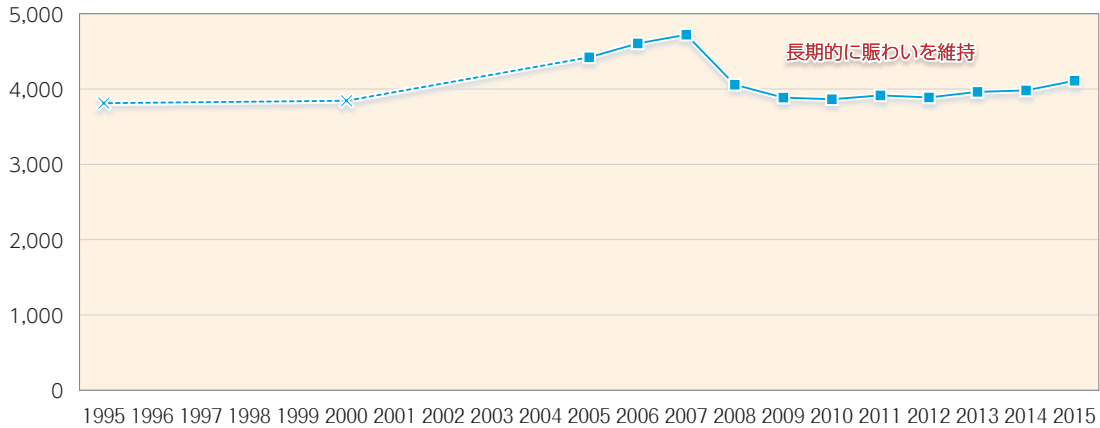
湯布院では、1960年代の環境破壊への危機をきっかけに、若手旅館経営者等により「由布院の自然を守る会」が設立され、自然景観や落ち着いた生活環境を充実させ、湯布院独自の保養温泉地を目指す構想がまとめられた。観光地として人気が高まるにつれ、外部資本による無秩序な開発が相次いだ時期もあるが、自然環境保護条例等を制定する等により対応してきた(図表Ⅱ-25)。

これらの取組の成果もあり、観光客は20年にわたり安定して維持しつつ、観光地としての健全な発展のためにも、観光客数が増えすぎないように、現状の宿泊施設のキャパシティで安定的に運営していくことを目指している(図表Ⅱ-26)。

図表Ⅱ-25 湯布院の景観を維持のための主なまちづくりの取組

- 地元住民発意で始まったまちづくり・景観づくり運動
 - ・1960年のゴルフ場建設計画を期に、地元住民が主体となり、自然の美しさを壊さないまちづくり運動を実施。
 - ・1970年、若手旅館経営者3名が「明日の由布院を考える会」を結成、町のあらゆる会合の内容を細かく公開することで、町内の意思疎通を図り、自然保護条例の重要性を呼びかけ。
 - ・若手旅館経営者は、商工会、観光協会、旅館組合等にも所属していたため、町内横断的組織としてまちづくり運動など積極的な活動を展開。
 - ・自然景観や落ち着いた生活環境を充実させ、湯布院独自の保養温泉地を目指す構想が芽生える。
- 若手旅館経営者を中心としたまちづくりの体制
 - ・若手旅館経営者による「由布院の自然を守る会」の設立
- 官民共同による駅舎のリニューアル
 - ・湯布院温泉の顔となる駅舎を湯布院町と鉄道事業者の投資によってリニューアル。駅舎は美術館・イベントホールの機能も持ち、各種イベント等に活用。
- 環境を守るまちづくりの条例を制定
 - ・行政は、地元住民の活動を受けて、「自然環境保護条例(1972年)」や「住環境保全条例(1984年)」を策定。
 - ・リゾート開発の波に対し、「自然環境保護条例」や「住環境保全条例」を一本化、まちづくりの方針や開発事業の審査、開発の基準等、詳細な規則を盛り込んだ「潤いのある町づくり条例(1990年)」を策定。
- 湯の坪地区における景観計画・景観協定の策定
 - ・観光地として人気が高まるにつれ、観光スポットとなっている金鱗湖へ続く「湯の坪街道」周辺地区にて、大規模宿泊施設進出や中心部の通りを埋める土産物店の出現、土地を最大限に利用した店舗が急増するなど、町並みの保全に係る問題が発生。
 - ・景観と安全を取り戻すべく「湯の坪まちづくり協議会」を中心に2008年に景観計画と景観協定を策定。景観計画・景観協定策定後は、区域内の新規出店の際に、「景観協定委員会」が協議を行い景観のコントロールを行うことで、一定の効果を発揮している。しかしながら、一部チェーン店等で協定に沿わない建物を作る場合があり、その都度景観協定委員会が申し入れを行っているものの、管理が十分にできていないとの課題もある。

図表II-26 由布市観光入込客数の推移



資料：由布市「観光動態調査」

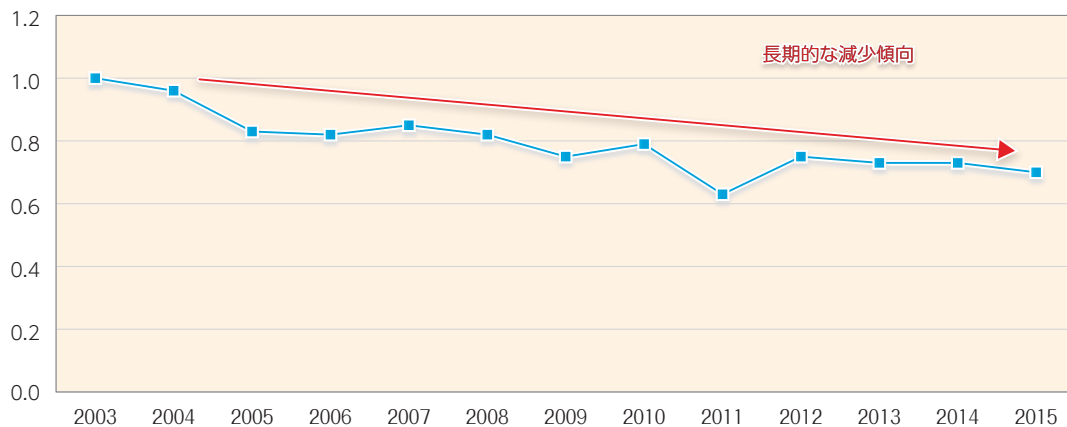
注：1995年(平成7年)から2004年(平成16年)までは、定期的な数字が把握できないことから、点線で表記している。

(2) 【観光地A】地元金融機関の破綻等の影響により、地元の意識統一・再生に向けた取組に遅れ

熱海と同様に、かつて首都圏の温泉地として団体旅行の受け皿として人気であった観光地Aは、現在も減少傾向が続いている(図表II-27)。

地元金融機関の破綻等により、地域の観光産業は深刻な影響を受け、地域経済の再生に向けた観光関係者の連携による取組の遅れを引き起こしたと考えられる。このような状況を受け、近年には、地元の地方公共団体が新たなブランド戦略を策定する等、これに基づく取組が行われ始めている。

図表II-27 観光地Aの宿泊者数の推移(基準年=1)



5 熱海から得られる持続可能な観光地域づくりのための示唆

熱海の事例からは、トップも含めた行政機関と地域の関係者が集まる会議を設立し、地域をめぐる環境変化による危機意識の共有と、行政と民間が連携して取り組む共通の計画の策定を示唆として得ることができる。

この結果、熱海では、若年層を新規顧客ターゲットとして明確化し、関係者間で実効性のあるプロモーション戦略を策定することで、近年20~30代の人気獲得につながった。また、行政のこうした動きに連動し、宿泊施設事業者による旅行スタイルのニーズにあったリノベーション、Uターン者・周辺地域の意欲ある若者によるカフェやゲストハウス等による商店街の活性化、農業・飲食店などの地域産業の担い手と連携した街でのイベントやコンテンツづくり、それを安定的に運営するための事業・起業創出などの取組が生まれている。

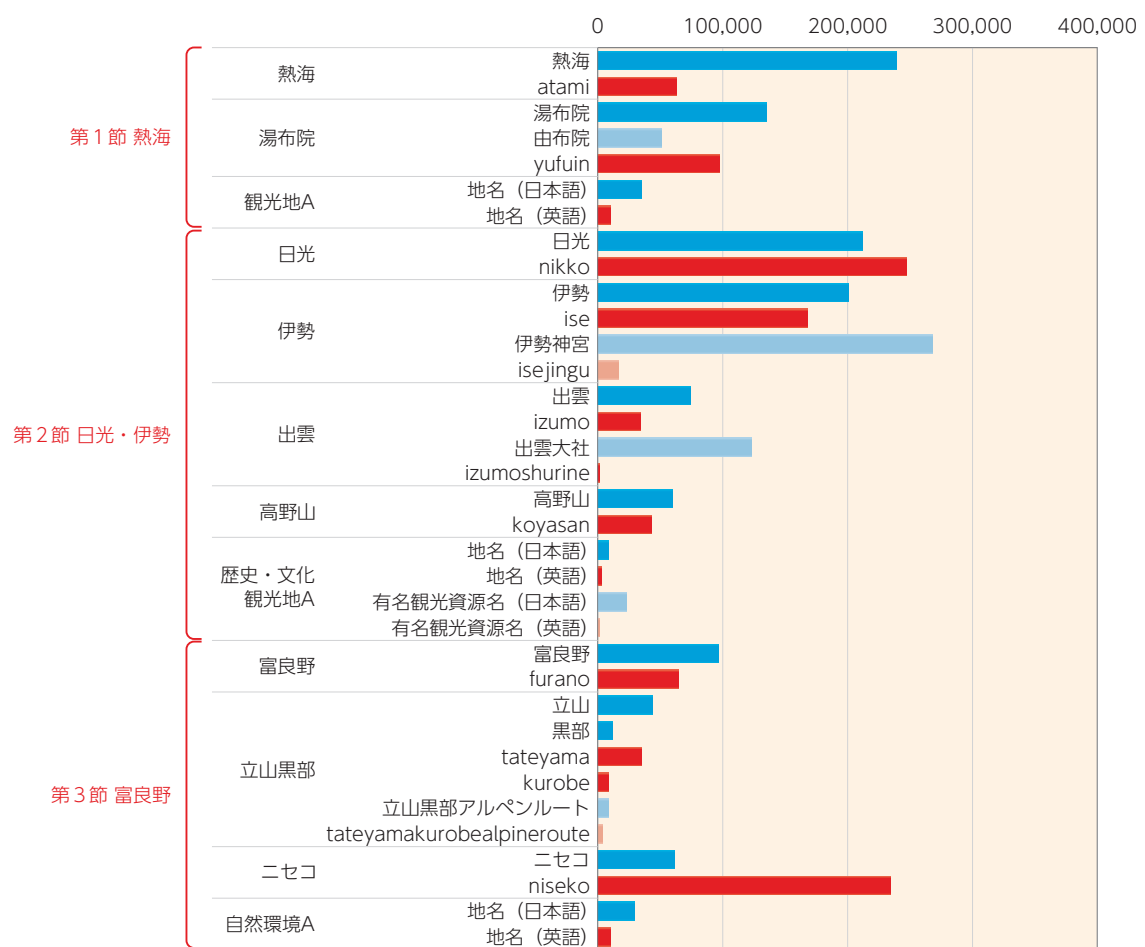
コラム SNS「Instagram」のタグでみる観光地の注目度

若者に人気のSNS「Instagram」で、対象地域について日本語表記、英語表記のタグ数を指標として、各地域の注目度・話題度を探ってみる(図表II-28)。

日本語での検索上位は軽井沢、熱海、日光、伊勢が20万件以上で、若者をはじめとして人気の観光地であると考えられる。英語での検索上位は、日光(nikko)、ニセコ(niseko)、伊勢(ise)であり、日本語よりも英語の方が多いのがニセコ、日光で、接近しているのが高野山、伊勢、富良野、立山であり、これらの多くは昨今訪日外国人旅行者に人気の観光スポットランキング等で上位のエリアである。伊勢、出雲については、著名な歴史・文化資源である伊勢神宮、出雲大社が検索数の上位となっており、歴史・文化資源の強さを表している。

全ての観光客の着目度を反映したものではないが、リアルタイムに地域間での着目度を比較したり、地域内で着目度の高い資源等を発掘したりするための指標として、ひとつの参考になるものと考えられる。

図表II-28 分析対象地のInstagram 地名検索結果



資料：Instagram タグ検索結果(平成29年3月29日時点の検索)

注：日本人ユーザーであっても、日本語、英語のタグを併用することはあるが、ひとつの指標として英語表記と日本語表記を比較している。

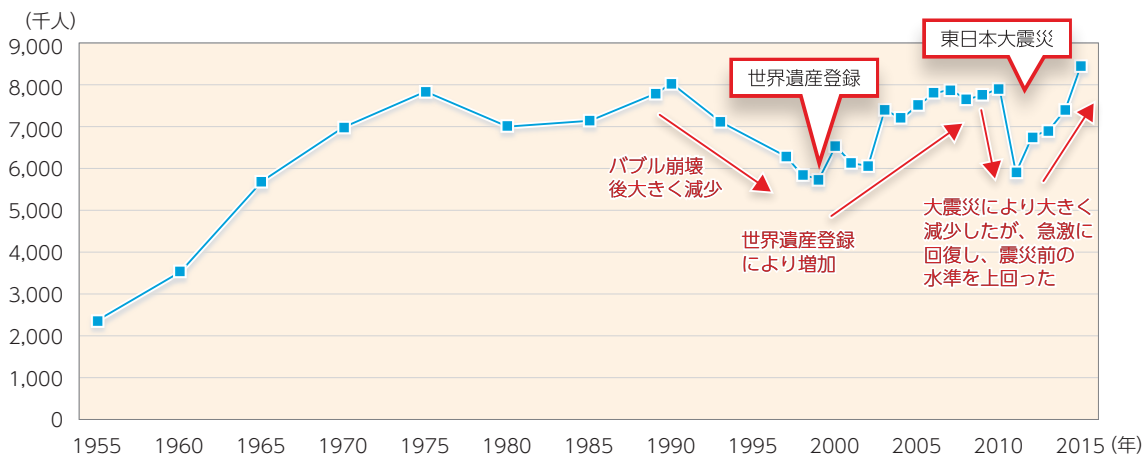
第2節 歴史・文化を主たる観光資源とする地域の取組事例【日光・伊勢】

1 日光における長期的な賑わいの変化

(1) 【日光】旅行形態の変化に伴う減少傾向、1999年(平成11年)の世界遺産登録を契機に回復傾向

日光は世界的にも著名な歴史・文化資源、自然資源の存在とともに、日光街道、JR線、東武線等の交通アクセスの充実もあって、長期的に安定した観光客数を維持していたが、1993年(平成5年)をピークにバブル崩壊とともに観光客数は激減した(図表II-29)。少子化の影響により修学旅行者が減少したこと(図表II-30)、修学旅行者により長期的に安定的な集客がされていた地域であったため新たな取組が少なかったことが観光客減少を留められなかった要因と考えられる。

図表II-29 日光の観光客数推移



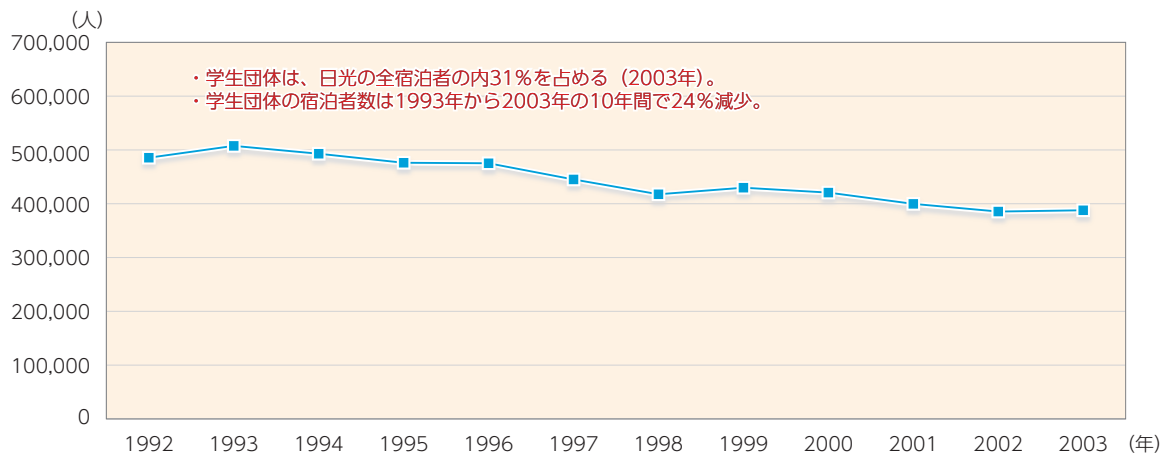
資料:

1955年(昭和30年)～1990年(平成2年): 江田真澄他「日光市街における宿泊施設の立地と変容」(地球環境研究, Vol.4 (2002)) (元データは日光市資料)

1989年(平成元年)～2007年(平成19年): (社)中小企業診断協会栃木県支部「栃木県内主要観光地の活性化戦略に関する調査研究報告書」(平成17年1月) (元データは日光市資料)

2008年(平成20年)～2015年(平成27年): 日光市「日光市統計書」

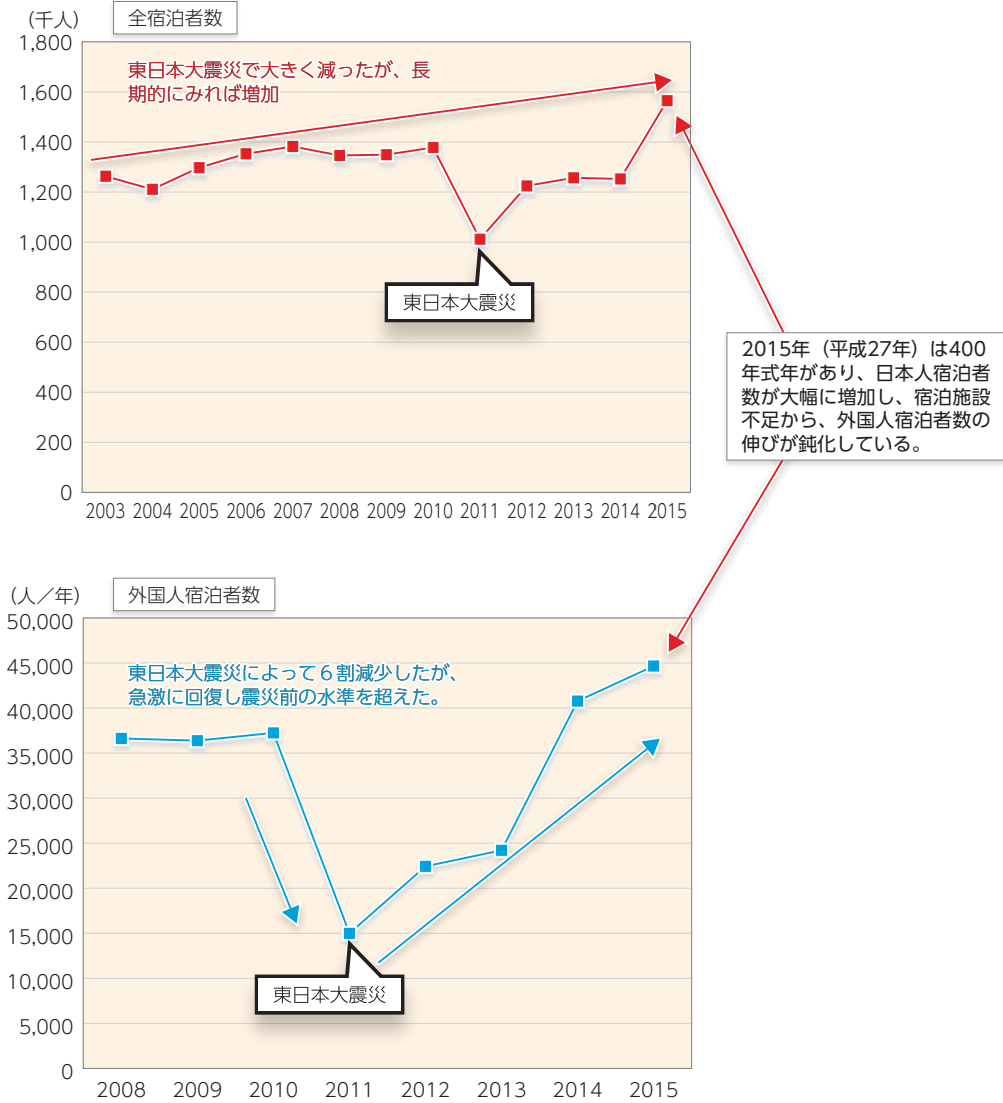
図表II-30 日光における学生団体の宿泊者数推移



資料: (社)中小企業診断協会栃木県支部「栃木県内主要観光地の活性化戦略に関する調査研究報告書」(平成17年1月) (元データは日光市資料)

こうした観光客の動きを宿泊者数で見ると、2011年(平成23年)東日本大震災の影響はあるものの、増加傾向にある。また、外国人宿泊者数は大震災時の6割もの減少から急激に回復し、2014年(平成26年)には震災前の水準を超えている(図表Ⅱ-31)。

図表Ⅱ-31 2003年(平成15年)以降の日光の宿泊者数推移



資料：日光市「日光市統計書」(平成20～27年)「日光市観光振興計画」(平成26年3月)、観光庁「宿泊旅行統計」(平成20～27年)

2 日光でとられた具体的施策

(1) 観光客減少の危機感から世界遺産登録に向けて関係者が協働・行政も体制整備

1992年(平成4年)に、わが国は世界遺産条約を批准、今後10年間に世界遺産に登録推薦する予定の文化遺産候補10件の暫定目録をユネスコに提出したが、日光の宗教建築群も、その候補のひとつであった。

日光市では、1997年(平成9年)10月に、教育委員会内に世界遺産登録に係る専門部署を設置し、二社一寺、(財)日光社寺文化財保存会、栃木県教育委員会と連携を図りながら世界遺産登録に向けた準備を進めた。また、並行して世界遺産登録の前提となる面的な区域の法律での保護という条件をクリアするための取組も進められ、1998年(平成10年)5月には、文化財保護法による国指定史跡に指定された。こうした行政、寺社、関連団体、所有者の連携は、1879年(明治12年)に、日光の社寺の建造物の修繕・保存を目的とする民間団体「保見会」が地元有志により設立され、日光の社寺の修理等を開始したという歴史を持つことが背景にあることから、円滑に進められたと考えられる。

(2) 民間事業者と連携し、行政によって地域のブランド戦略プランを策定・実施

世界遺産登録によって観光客数が安定的となった2000年代には、「平成の大修理」(2003年度(平成15年度)～2026年度(平成38年度))が実施されているが、日光市はこの修理工事そのものをコンテンツとしたツアーを開催する等、世界遺産を前面に打ち出してプロモーションを行った。ツアーについては、日光市が社寺や観光事業者、鉄道事業者等と連携して設立した「日光市伝統文化継承活動実行委員会」により、文化庁の補助を受けつつ実施している。

こうした地域の多くの関係者が連携した取組が進む中、2012年度(平成24年度)には日光市により「日光ブランド戦略プラン」が策定され、日光ブランドに認定された観光資源を持つ関連企業が、戦略プランに沿ってブランドを磨きつつ誘客を進めている(図表II-32)。



平成26年度ビジット・ジャパン地方連携事業
「家康公開運ロードの旅」



平成28年度ビジット・ジャパン地方連携事業 中国旅行
攻略サイトを活用した北関東磐越五県PR事業

(3) 周辺地域と連携した広域観光周遊ルート形成の取組

2016年(平成28年)6月、関東などその付近における1都10県の地方公共団体等で構成する関東観光広域連携事業推進協議会を実施主体とする広域観光周遊ルート形成計画の「広域関東周遊ルート「東京圏大回廊」」を国土交通大臣が認定した。日光・那須塩原地区を広域観光拠点地区の1つとし、モデルコースに組み込まれており、広域でプロモーション等が行われることで、日光市においても訪日外国人旅行者の来訪が今後更に期待される。

図表II-32 日光でとられた具体的施策・取組

主体	具体的施策・取組
公的主体	<ul style="list-style-type: none"> ・「日光ブランド戦略プラン(平成24年度)」、「第2次日光ブランド戦略プラン(平成28年度)」策定 －「日光ブランド戦略プラン」策定にあたっては、地元各種団体、民間企業、市民代表等21名をメンバーとする「日光ブランド推進協議会」を設置(計5回議論) －日光市役所内に設置した「日光ブランド庁内検討委員会」(計5回)、「日光ブランド庁内検討ワーキンググループ会議」(計6回)を開催 ・「日光ブランド戦略プラン」に基づく「日光ブランド認定制度」を実施 －2017年(平成29年)3月現在、世界遺産「日光の社寺」、ラムサール条約登録湿地「奥日光の湿原」の他、自然分野で29件、歴史分野で12件、文化分野で4件、風習分野で2件、食分野で特選日光ブランド5件、日光ブランド75件を認定 ・「日光ファンサイト」開設、「日光ブランド食分野スタンプラリー」開催、「日光ブランド情報発信センター『だいやの森旬菜館』」設置、「日光産業団地」への企業誘致・ターゲットを絞った旅行プランの作成・発信:「日光の社寺世界遺産探訪」、「日光週末うる女旅」(図表II-33) ・歩道を拡張し十分な幅員を確保するとともに、段差を解消するバリアフリー化及び無電柱化(電線共同溝整備)を推進 ・道路の美装化及び小公園の整備
民間事業者	<ul style="list-style-type: none"> ・日光ブランド認定関連企業:「日光老舗名店会」(17の老舗・名店)による協同での情報発信 ・鉄道事業者:戦略プランのターゲットに向け宿泊プランを企画(「水をめぐる旅」)。新駅設置、観光列車運行等をはじめ誘客のための取組を複合的に実施 ・宿泊事業者:戦略プランのターゲット(個人客)対応へとリニューアル、同じく高級志向等をターゲットとする宿泊施設も立地

図表II-33 日光市が企画したターゲット限定型旅行プランパンフレット



日光の貴重な自然資源「水」を目的に訪れる観光客をターゲット。

資料:日光市発行パンフレット

日光の「歴史・文化」=世界遺産を目的に訪れる観光客がターゲット。世界遺産についてのみ詳しくマニアックに紹介。

コラム 日光における国立公園満喫プロジェクト

環境省では、訪日外国人旅行者数を2020年(平成32年)までに4,000万人とすることが新たな目標として掲げられ、これにともない、日本の国立公園を世界水準の「ナショナルパーク」としてブランド化することを目標に、訪日外国人旅行者の国立公園利用者数を2020年(平成32年)までに、現在(2015年(平成27年))の年間490万人から1,000万人に増やすことを目指す「国立公園満喫プロジェクト」を実施することとなった。

そのような中、日光市でも「日光国立公園満喫プロジェクト」を実施することとし、これまでの主要顧客である中高年、ファミリー層、教育旅行等を引き続き誘客するとともに、訪日外国人旅行者をメインターゲットに設定している。特に、欧米系を中心とした個人旅行者をメインターゲットとするとともに、東アジアやASEAN諸国など増加するアジア市場の開拓も目指している。

これら既存顧客及び新規顧客の積極的誘致を進めるため、Wi-Fi整備等の「受入体制整備」、冬季や夜・朝メニュー充実化等の「観光資源の磨き上げ」、エリアをつなぐ新たな二次交通整備等の「エリア間・素材間の連携」、自然公園法の適切運用等の「景観整備」等が日光国立公園全体の取組方針として掲げられている。

また、宣伝にも力を入れており、日光国立公園としての一体的な情報発信、「日光」のネームバリューや東京からの近さを活用した宣伝を展開するとともに、海外の国立公園との提携が検討されている。

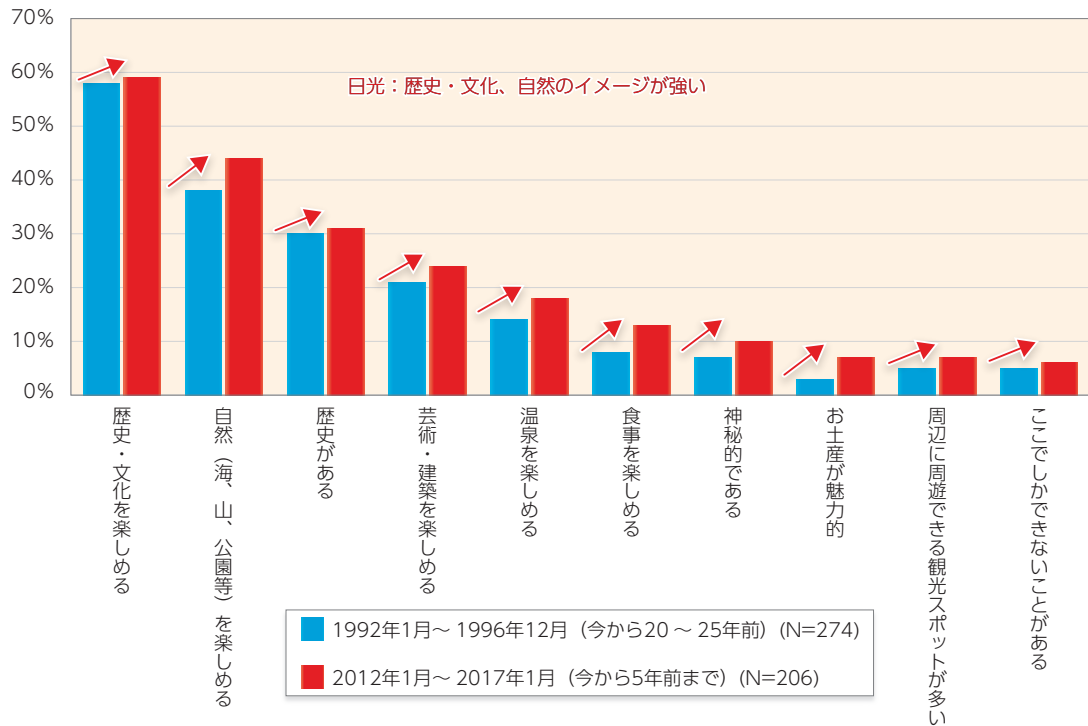


3 施策による効果

(1) 世界遺産を中心とした観光資源が国内外双方に訴求力を発揮

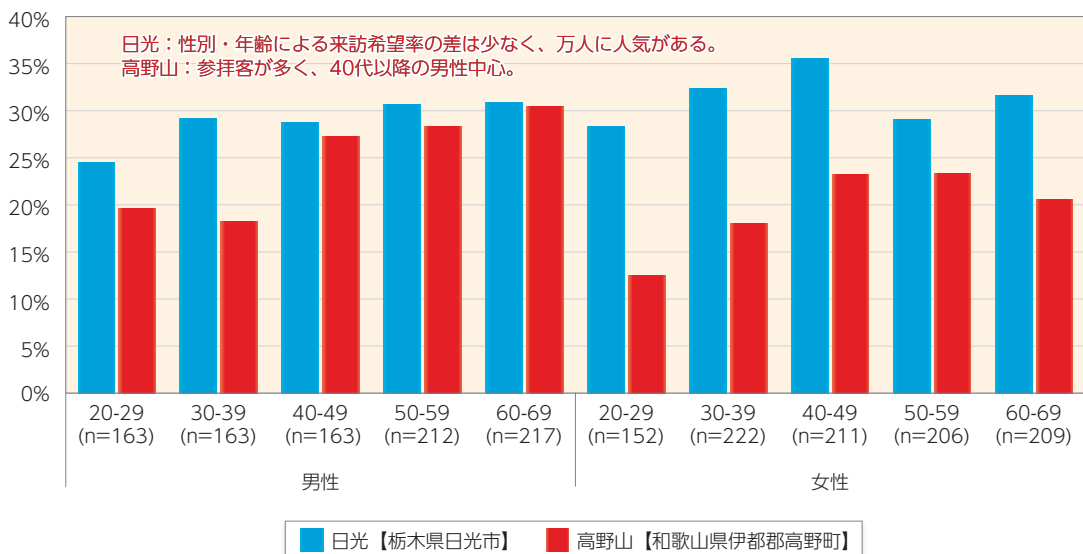
堅実な文化財と自然の保全を行い、世界遺産「日光」というブランドイメージを維持・活用する取組の結果、日光の歴史・文化資源と自然資源というイメージは20年前から変わっておらず、また、性別・年齢による来訪希望率の差は少ない(図表II-34、図表II-35、図表II-36)。

図表II-34 過去(20~25年前)と現在(直近5年間)の来訪者による来訪時のイメージ



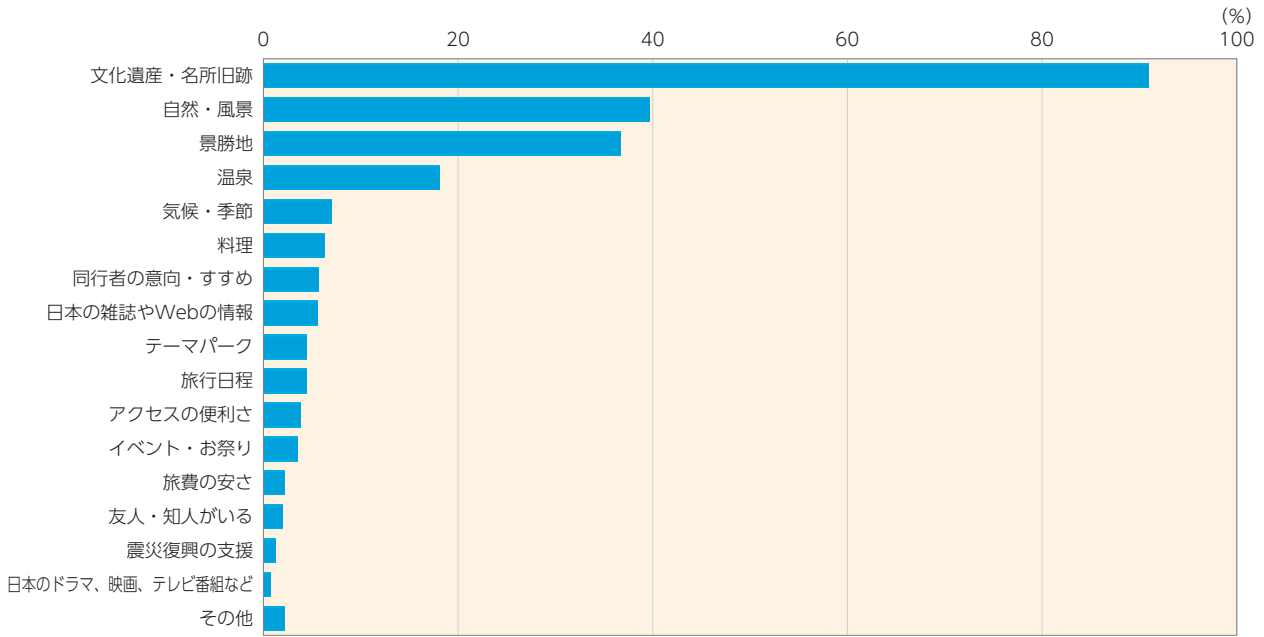
資料：観光庁「平成28年度観光地に関するアンケート調査」(注：日光において回答者数の多かった10項目)

図表II-35 性別・年齢別による訪問意向率(高野山との比較)



資料：観光庁「平成28年度観光地に関するアンケート調査」

図表II-36 外国人が日光訪問の決め手となったポイント

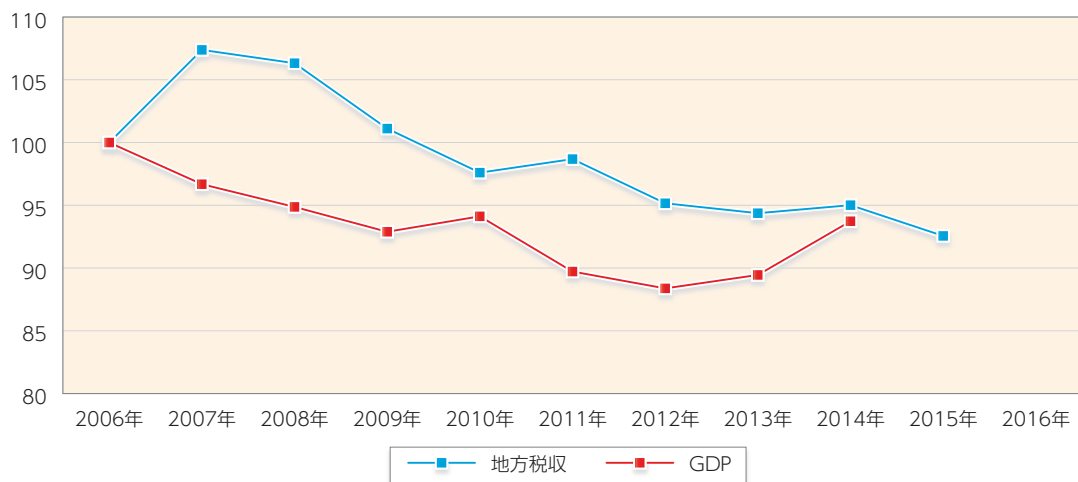


資料：(株)あしぎん総合研究所「日光インバウンド調査 ～来訪外国人への四季を通したアンケート調査～」2015年8月(サンプル数：1,870人)

(2) 2012年(平成24年)を底にGDPが増加

日光市の宿泊者数は2011年(平成23年)を底に回復傾向にあり、GDPについても2012年(平成24年)を底に上昇している。地方税収は同年以降は下げ止まっていたが、2015年(平成27年)は固定資産税の評価替えの影響により減少した(図表II-37)。

図表II-37 日光市の地方税収及びGDPの推移



注1：2006年(平成18年)を100とした場合の数値

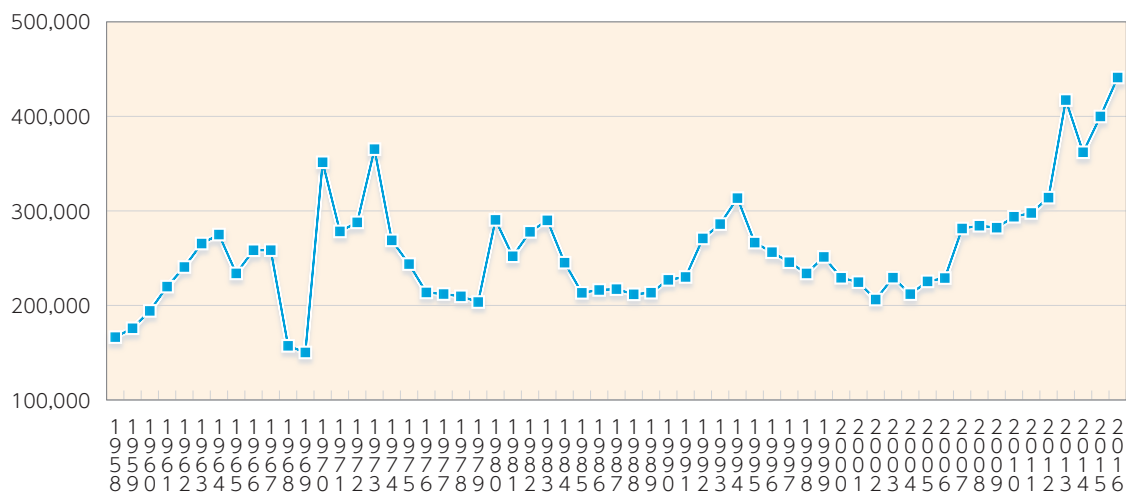
注2：一般的に税収はGDPに比例するが、日光市においては2012年以降も地方税収のうち固定資産税収入が大きく減少しており、地価上昇がGDP増加に追いついていないものと考えられる。

4 伊勢における長期的な賑わいの変化

(1) 20年に1回の式年遷宮で観光客が一時的に急増、直近の式年遷宮では定着化の傾向

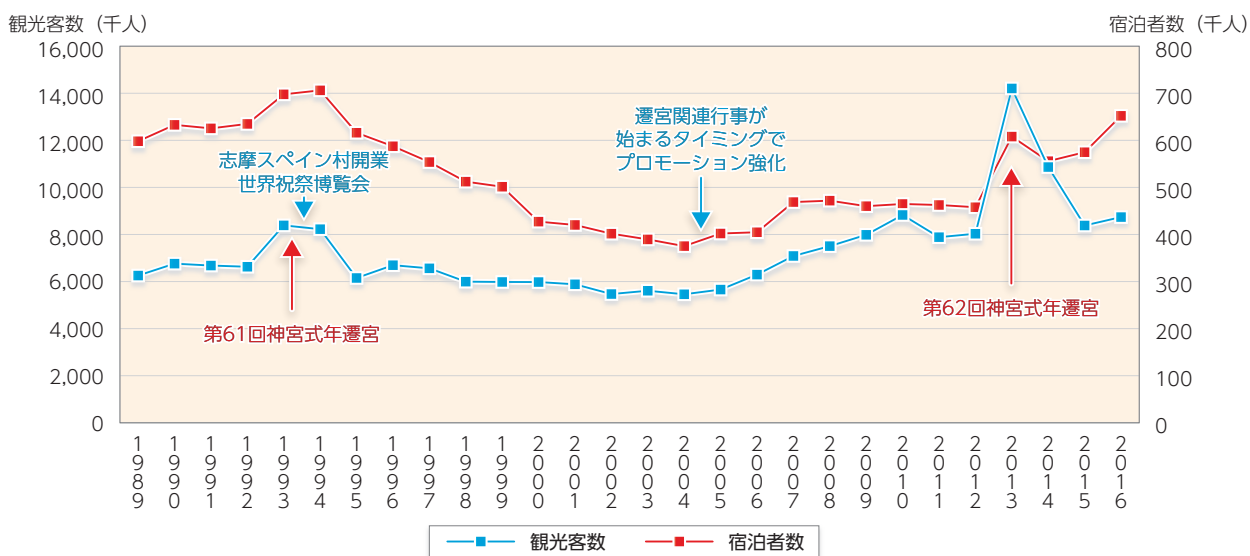
伊勢市における観光客数・宿泊者数は、20年に1回の伊勢神宮の式年遷宮のたびに、短期の間だけ観光客数が急増し、その後定常状態になることを繰り返してきたが、2013年(平成25年)の式年遷宮においては、式年遷宮年より前の2005年(平成17年)ごろより増加傾向にあり、宿泊者数については式年遷宮後も維持する傾向にある(図表Ⅱ-38、図表Ⅱ-39)。

図表Ⅱ-38 伊勢市の宿泊者数の推移



資料：平成28年伊勢市観光統計【資料編】
注：二見町を除く

図表Ⅱ-39 伊勢市の観光客数・宿泊者数の推移



資料：平成28年伊勢市観光統計【資料編】
注1：観光客数は神宮参拝者数(両宮計)の値
注2：二見町を含む

5 伊勢でとられた具体的施策

(1) 2013年(平成25年)の官民が連携したプロモーション・商品づくりが観光客の維持につながる

1993年(平成5年)の式年遷宮時には、民間による観光施設の整備、行政主導の大規模行事の誘致等、式年遷宮翌年に大規模な投資が集中した。しかし、翌年にピークを迎えたものの、すぐに定常状態に戻り、賑わいが持続しなかった。

一方、2013年(平成25年)の式年遷宮時には公的主体により、式年遷宮関連の行事が始まる8年前からプロモーションを強化、鉄道事業者による観光特急の導入、行政と地元事業者と連携した回遊事業の遷宮年後の継続等、小規模な投資ながらもソフトの施策を重視した展開がなされた。こうした一時のハード投資だけでなく、ソフト施策・コンテンツづくりを継続的に強化したことが、同年の式年遷宮を契機とした取組につながったと考えられる(図表II-40)。

図表II-40 1993年・2013年の式年遷宮前後の官民の取組

	1993年式年遷宮前後	2013年式年遷宮前後
公的主体・官民連携	<ul style="list-style-type: none"> ●「伊勢市まちなみ保全事業」(おはらい町での無電柱化、道路再舗装工事、建築物の修景) ●翌年1994年世界祝祭博覧会の開催 	<ul style="list-style-type: none"> ●式年遷宮関連行事が始まった8年前から行政と民間企業等で伊勢神宮と式年遷宮を中心としたプロモーション強化 ●ポスト遷宮までを視野に入れ、三重県が「三重県観光キャンペーン」実施(※式年遷宮後も継続) ●観光協会・商工会議所・企業・団体等様々な組織との連携を強化 ●地域を越えた連携(「西の伊勢参り」と「東の出羽三山参り」を巡る誘客キャンペーン「いせ、もうで でわ、まいる」)
民間事業者	<ul style="list-style-type: none"> ●地元名物の生産・販売事業者：おはらい町におかげ横丁整備(総事業費140億円) ●鉄道事業者：隣接する志摩市にゴルフ場(約50億円)、リゾート施設開業(約800億円)、特急運行開始(約60億円) 	<ul style="list-style-type: none"> ●鉄道事業者：観光特急の運行(約51.5億円) ●伊勢神宮と式年遷宮を知ってもらうための「せんぐう館」の整備 ●地元事業者：「三重県観光キャンペーン」への参画

(2) 歴史の価値を正しく伝える取組を強化

伊勢では、2013年(平成25年)の式年遷宮を機に、伊勢神宮という長い歴史を有する唯一無二の資産の意味、参拝等のマナーなどに関して正しく伝えることを意識したプロモーションを強化している。

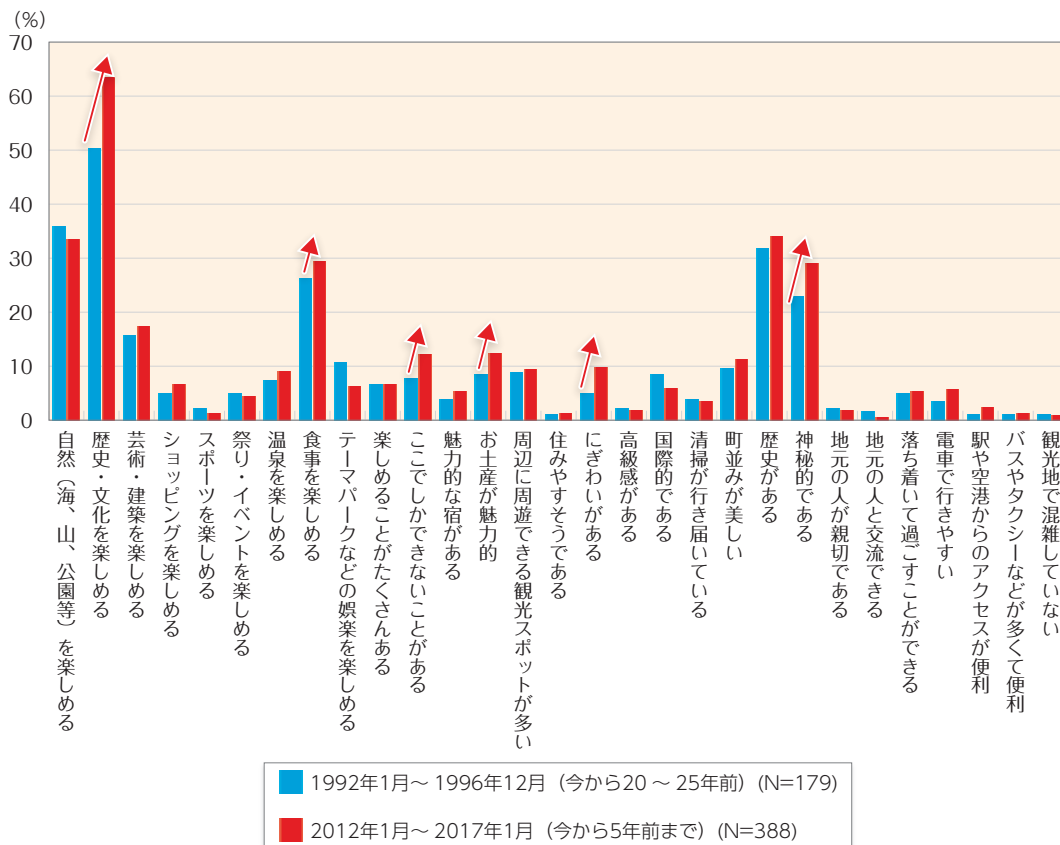
具体的には、「伊勢神宮と式年遷宮を知る、きっかけの場所」として2012年(平成24年)に神宮司庁が外宮に「せんぐう館」の整備、「伊勢神宮の紹介を中心としたパンフレット」の作成等により、正しい参拝の方法(外宮・内宮の両方参拝等)や伊勢神宮の歴史等を詳細に解説している。

6 施策による効果

(1) 「歴史・文化を楽しめる」イメージが更に高まる

伊勢への過去(20~25年前)と現在(直近5間)の来訪者で、伊勢に対するイメージを比較すると、「歴史・文化を楽しめる」が更に高まっている傾向がみられる(図表II-41)。

図表Ⅱ-41 過去(20～25年前)と現在(直近5年間)の来訪者による来訪時の伊勢のイメージ

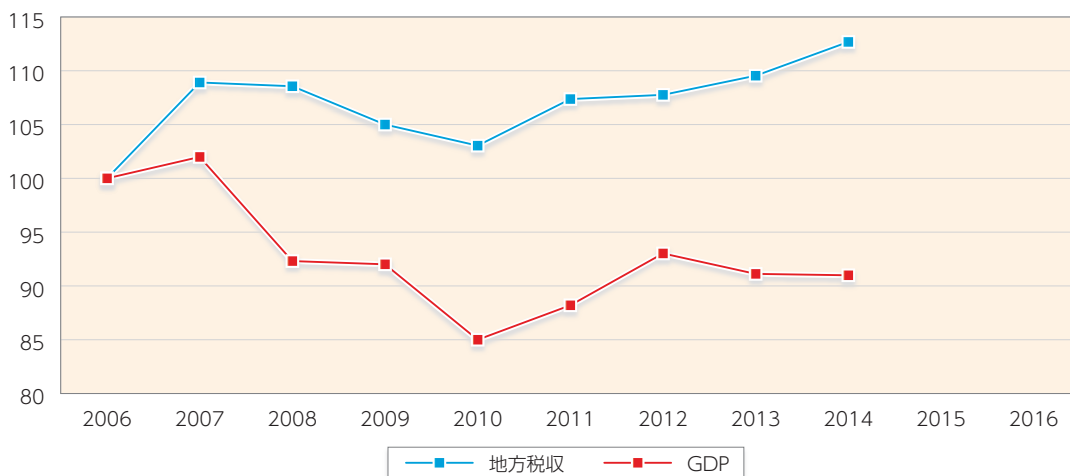


資料：観光庁「平成28年度観光地に関するアンケート調査」

(2) 地方税収は長期的な増加傾向

伊勢市の宿泊者数は2004年(平成16年)を底に増加傾向にあり、地方税収についても増加傾向にある。GDPについては2007年(平成19年)から2010年(平成22年)まで減少傾向にあったが、2010年(平成22年)を底に上昇傾向にある(図表Ⅱ-42)。

図表Ⅱ-42 伊勢市の地方税収及びGDPの推移



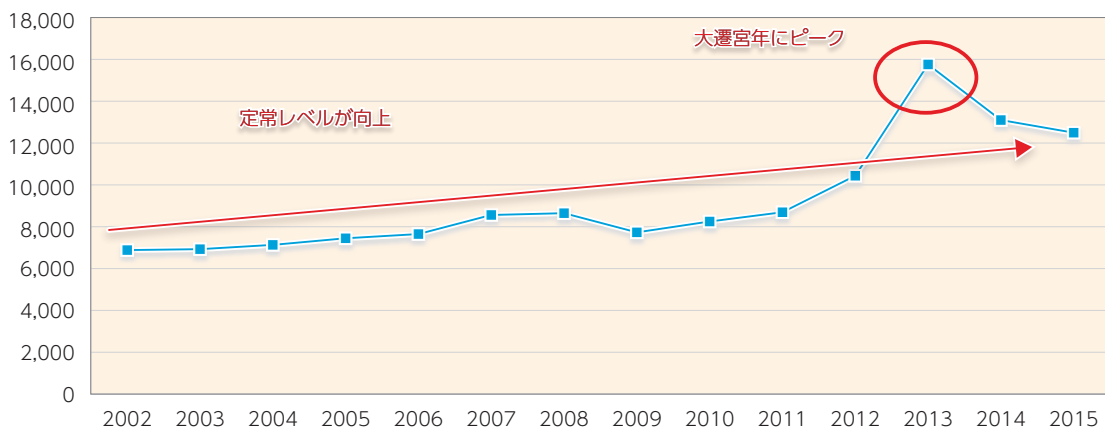
7 他地域との比較

(1) 【出雲】2013年(平成25年)の出雲大社平成の大遷宮を契機に、伊勢神宮と同様に街並み・回遊コンテンツを整備

出雲地域においても、伊勢地域と同様、同年の平成の大遷宮年に観光入込客延数のピークを迎えている(図表II-43)。

出雲では、同年「平成の大遷宮」に向け、鳥根県や出雲市が行政主導で門前町を整備し、商店街をはじめとする民間事業者等の地域の関係者が、門前町にふさわしい景観づくりや若い女性をターゲットとした土産品づくり等の工夫を積み重ねることで、出雲大社参拝前後に回遊できる場所が形成された。

図表II-43 出雲の観光客数・宿泊者数の推移



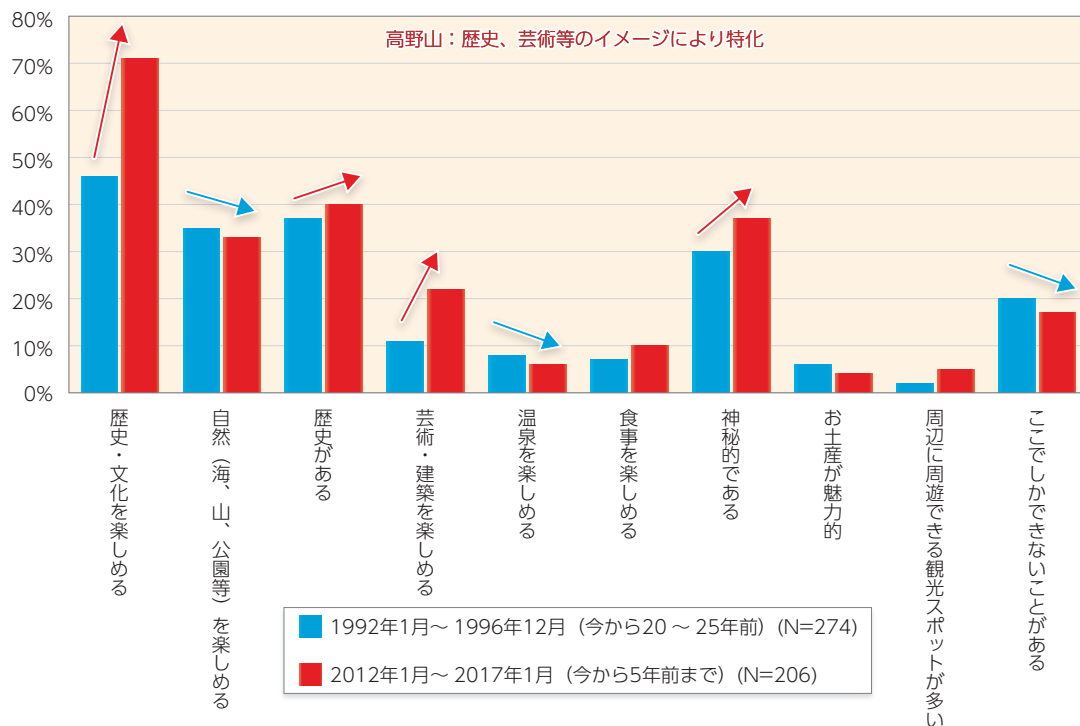
資料：出雲市観光基本計画、鳥根県観光動態調査結果

(2)【高野山】歴史・文化資源を生かしたコンテンツを整備、特定の訪日外国人旅行者に訴求

日光と同様に社寺を中心とした歴史・文化資源を持つ高野山では、歴史・文化資源を楽しめるコンテンツを訪日外国人旅行者に訴求することで賑わいを創出している。

高野山への過去(20～25年前)と現在(直近5年前まで)の来訪者では、「歴史・文化」や「芸術」等のイメージが強くなっており、観光資源の特徴を強く生かして取り組んでいる成果であると考えられる(図表II-44)。

図表II-44 過去(20～25年前)と現在(直近5年間)の来訪者による来訪時のイメージ

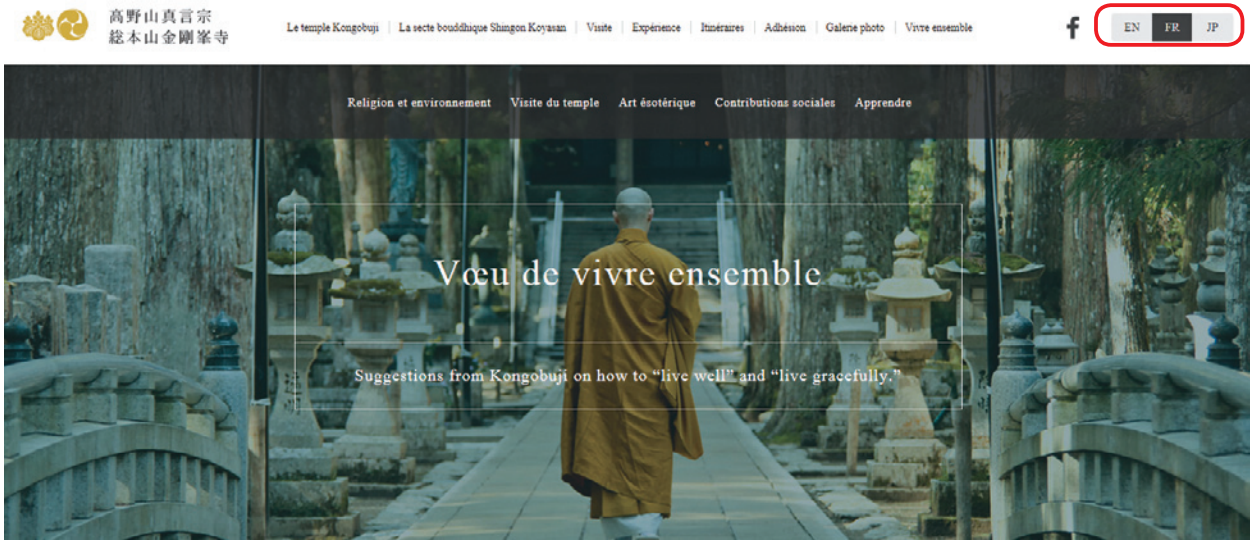


資料：観光庁「平成28年度観光地に関するアンケート調査」(注：日光において回答者数の多かった10項目について、日光と高野山を比較)

高野山では、2004年(平成16年)7月、高野山町石道、金剛峯寺境内、建造物が、熊野、吉野・大峯と共に「紀伊山地の霊場と参詣道」として世界文化遺産に登録された。さらに、フランスの「ルモンド紙」や「ミシュラン(グリーンガイド)」に取り上げられたことを機に、フランス人が特に多く訪れるようになった。高野山の寺に在籍するスイス人僧侶が、ミシュランの取材対応や外国人向けの高野山の情報発信、宿坊での観光客の受入対応等を積極的に行い、訪日外国人旅行者の受入に重要な役割を果たしている。

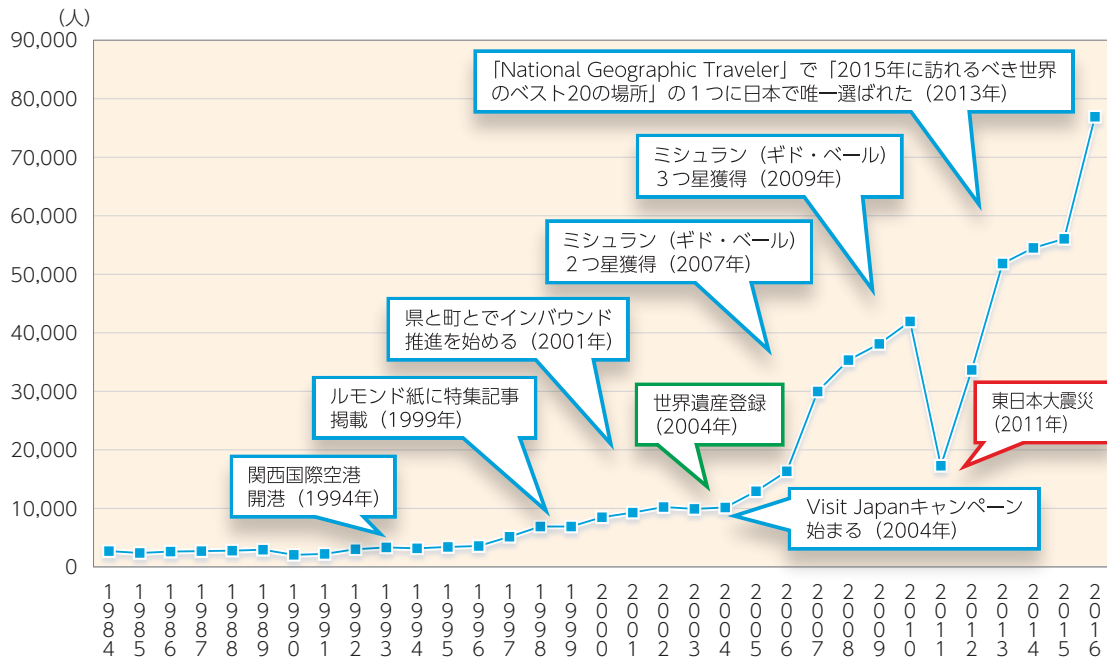
こうした歴史・文化資源を磨き上げるとともに、阿字観(座禅)、写経等の体験や勤行、護摩等への参加、奥の院のナイトツアー等、体験メニューを充実させた。これにより、訪日外国人旅行者数は、世界遺産登録前の1万人から2015年(平成27年)には5.6万人に増加している。欧米人観光客をしっかりと捉え、高野山全体の宿泊者数増加に寄与していると考えられる(図表II-45、図表II-46、図表II-47)。

図表II-45 高野山ホームページ(フランス語版)



平成28年度
観光の状況

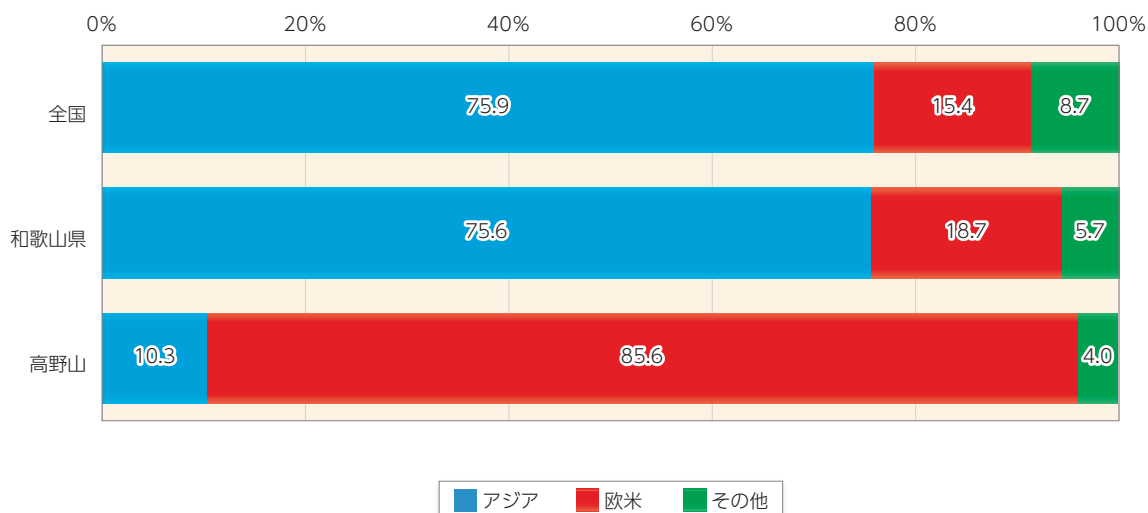
図表II-46 高野山の訪日外国人宿泊者数推移



資料：高野町資料

注：2015年(平成27年)には、高野山開創1200年記念大法会があり、日本人宿泊者数が大幅に増加し、宿泊施設不足から、訪日外国人宿泊者数が伸びなかったが、翌2016年(平成28年)に大幅に伸びている。

図表Ⅱ-47 宿泊外国人の地域別構成比(全国と高野山の比較)

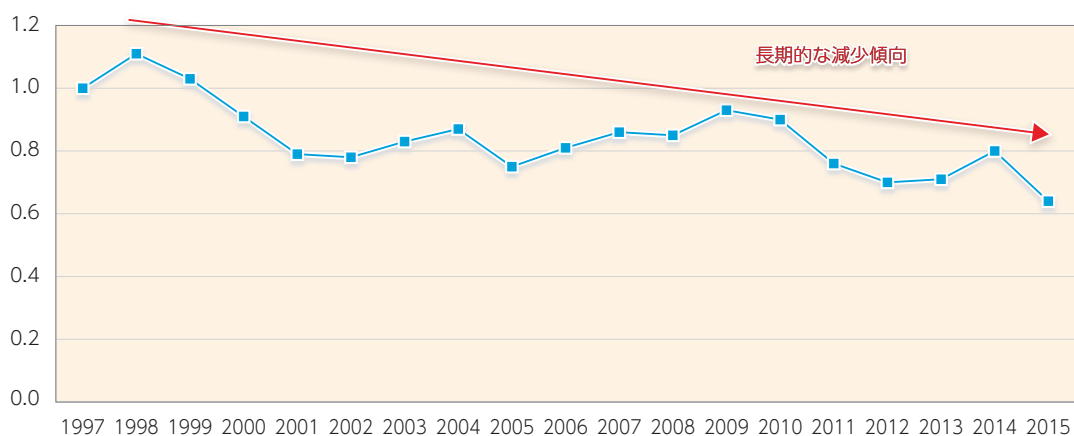


資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」(平成27年)、和歌山県「観光動態調査」(平成27年)

(3) 【観光地B】地域の見直しから改めて歴史・文化資産を生かしたブランドづくりに着手

観光地Bでは、古来より信仰を集める神社という強力なコンテンツがあり、コンテンツの充実に取り組みながらも、戦略的なプロモーションやインフラ整備が行われず、団体客数の減少に伴い、観光客数は長期的な減少傾向にある(図表Ⅱ-48)。このような中、観光地Bでは、行政及び民間事業者及び神社の管理主体、更に地域外からの若い参加者による議論を経て、近年観光に係る基本計画を策定した。今後、この計画をもとに地域独自の価値(ブランド力)の向上に取り組むとしており、今後の成果が期待される。

図表Ⅱ-48 観光地Bの観光入込客数推移(基準年=1)



8 日光及び伊勢から得られる持続可能な観光地域づくりのための示唆

日光の事例からは、世界遺産登録という共通の目標をきっかけに地元行政と地元企業等が連携し、歴史・文化資産を磨き上げ、ブランドとして確立していく意識を統一したことが示唆として得られる。関係者の意識が統一されたことで、日光というブランドを効果的にPRするため、ターゲットを明確にし、地域で共通の戦略を策定し、実施することでターゲットに対する訴求効果をより高めることができたものと考えられる。同様に、ターゲットを明確にしたコンテンツづくりとプロモーションは高野山でも見られ、効果的に訪日外国人旅行者を誘客していると考えられる。

伊勢の事例からは、式年遷宮という注目度の高いイベントを目標として、鉄道事業者、旅行業者が行政と連携して取り組んだことが示唆として得られる。前回(1993年(平成5年))の式年遷宮の際に整備したインフラを活用し、時間を過ごすことができる食や買物などのコンテンツ整備を民間事業者と行政が連携して提供するとともに、行政は、式年遷宮の8年前からプロモーションを行い、歴史・文化資産の価値を正しく伝える取組を行うことで、唯一無二の資源の価値を顕在化させた。加えて、鉄道事業者や旅行業者は観光特急の導入や地域体験型の着地型旅行商品を提供するという取組がなされた。これらにより、賑わいを一過性のものにせず、イベント後も賑わいを持続することができたものと考えられる。こうした取組は、類似の資源を有する出雲においても同様に展開され、賑わいを維持・向上させることができている。

コラム 伊勢志摩におけるバリアフリーの取組 (伊勢志摩バリアフリーツアーセンター)

伊勢志摩バリアフリーツアーセンターは2003年(平成15年)からNPO法人として活動を開始し、伊勢志摩に遊びに行きたいという障がい者や高齢者に、伊勢志摩の観光・宿泊施設等のバリアフリー情報を発信するNPO法人である。バリアフリーセンター事務所にスタッフが常駐し、様々な支援を行っている。

玉砂利や石段など神社にバリアはつきものであるが、伊勢志摩バリアフリーツアーセンターでは障がい者や高齢者等に特別なルートを確認するのではなく、家族など一緒に旅行する人々とともに旅行を楽しめるような人的支援を考え、参拝客を介助するサポートボランティアを手配する等の活動も進めている。

また、伊勢市において、2011年度(平成23年度)、2012年度(平成24年度)に市内宿泊施設を対象にした「バリアフリー観光向上事業」を行った。本事業は、バリアフリー化したい宿泊施設への改修費補助を行うもので、伊勢志摩バリアフリーツアーセンターによるヒアリングとバリアフリーアドバイスを受けることが条件となっていること、改修の基準や評価に行政の条例などに基づくものではなく「パーソナルバリアフリー基準(※)」が採用されている点が特徴となっている。本事業は改修だけで終わらず、その後、伊勢志摩バリアフリーツアーセンターによりバリアフリー化した施設のPRも行われた。



※パーソナルバリアフリー基準

行けるところに行くのではなく、旅行者が行きたいところ、楽しみたいことを実現するために、施設のバリア調査を詳細に行い、一人ひとりの状況に合わせて情報提供や旅行アドバイスを行う相談システム。

第3節 自然環境を主たる観光資源とする地域の取組事例【富良野】

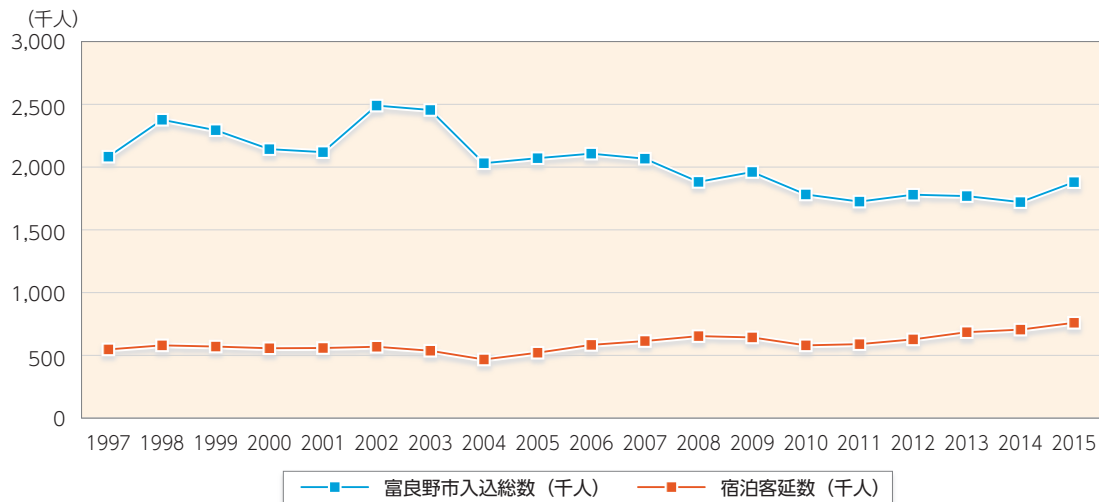
1 富良野における長期的な賑わいの変化

(1) 2002年(平成14年)以降観光入込数は減少する一方で、2004年(平成16年)以降は宿泊客延数を伸ばすことで賑わいを維持

富良野市は、1970年代のスキーW杯・国体の開催をきっかけに、スキーブームの中で観光客数を伸ばし、スキーブームのかけりを見越して、ワインやチーズといった農業振興との連携やドラマ「北の国から」により通年型観光にシフトし、第2次のブームをつくりあげた。

直近20年程度に着目すると、観光入込客数をみると1990年代後半から2000年(平成12年)にかけては横ばいを維持したが、2002年(平成14年)以降に徐々に減少し、訪日外国人旅行者を対象とするプロモーションを強化する等により、2004年(平成16年)以降は宿泊客延数を伸ばすことで賑わいを維持している(図表II-49)。

図表II-49 富良野市観光入込数・宿泊延数

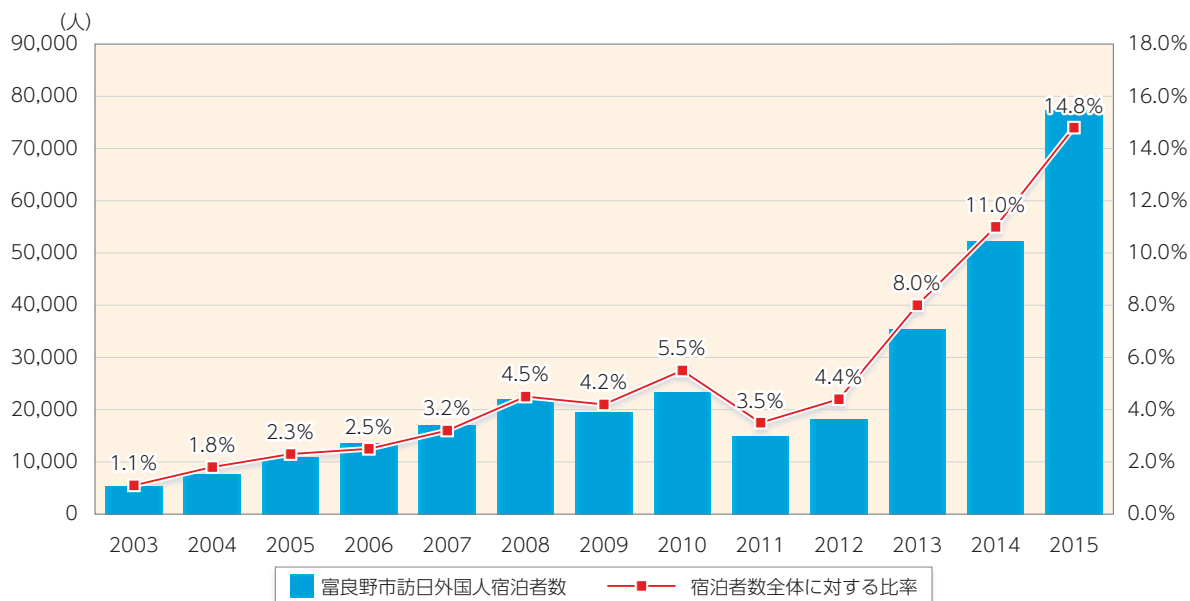


資料：北海道観光入込客数調査報告書

(2) 宿泊者合計に対する訪日外国人宿泊者の割合は、2006年(平成18年)から2015年(平成27年)で2.5%から15%に急上昇

富良野市は、近年、訪日外国人旅行者も増加している。富良野の宿泊者合計に対する訪日外国人宿泊者の割合は、2006年(平成18年)の2.5%から2015年(平成27年)の15%まで急上昇した(図表II-50)。

図表Ⅱ-50 富良野市の訪日外国人宿泊者数の推移(実数及び宿泊者数全体に対する割合)

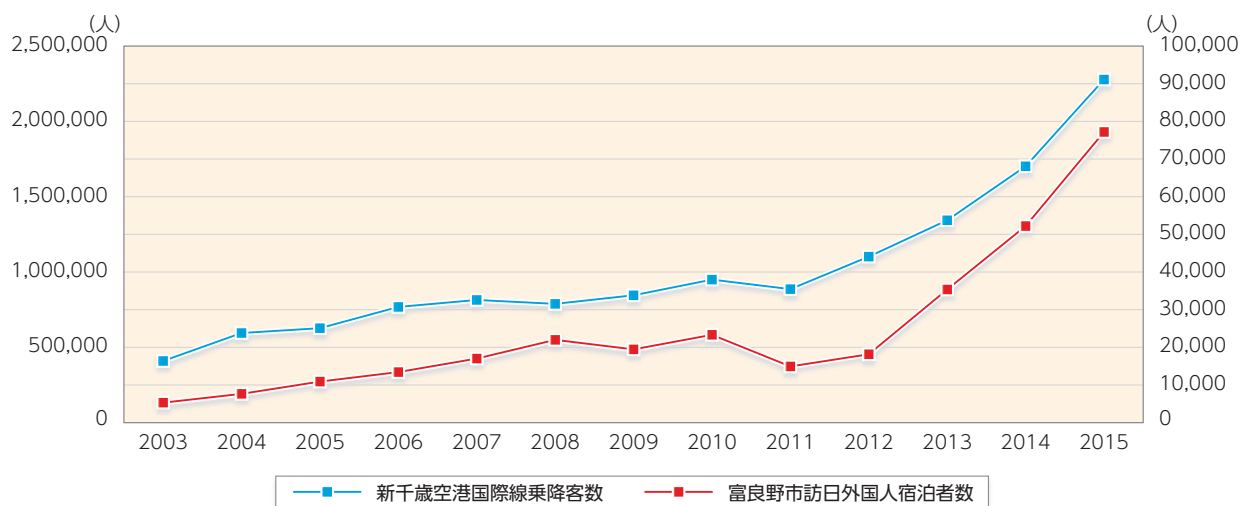


資料：北海道観光入込客数調査報告書

(3) 新千歳空港の国際線乗降客数の増加と富良野の訪日外国人宿泊者数の増加は連動

富良野市における訪日外国人旅行者の増加には、新千歳空港への国際線就航が寄与している。新千歳空港の国際線就航は北海道全体の訪日外国人旅行者の増加につながるが、空港アクセスが比較的よい富良野はその恩恵を受けやすい。新千歳空港の国際線乗降客数の増加と富良野の訪日外国人宿泊者数の増加とは連動している(図表Ⅱ-51)。

図表Ⅱ-51 新千歳空港国際線乗降客数と富良野市の訪日外国人宿泊者数の推移



資料：北海道観光入込客数調査報告書及び北海道庁資料より作成

2 富良野でとられた具体的施策

(1) 富良野の観光資源に特に関心の高い層をターゲットとして、それぞれのニーズを踏まえた取組を実施

富良野では、1994年(平成6年)に富良野市・美瑛町・上富良野町・中富良野町・南富良野町・占冠村の6市町村により富良野美瑛広域観光推進協議会を設立し、誘客、滞在の拡大に取り組んできている。直近の2013年(平成25年)～2017年(平成29年)では、富良野・美瑛観光圏整備計画のもと、「富良野・美瑛 田園休暇 アジアで最も豊かで美しい四季彩の大地へ」をコンセプトとした取組を進めている。

富良野・美瑛 観光圏整備計画は、富良野美瑛広域観光推進協議会を主体とし、地方公共団体の事務局は富良野市商工観光室、民間は富良野美瑛広域観光協会連絡会とし、その中での全体総括は一般社団法人ふらの観光協会が担っている。

ターゲットを「地域住民」「道内」「道外」「海外」に区分し、「海外」については、台湾・香港を中心に、東南アジアも含めた30～50歳のリピーター、オーストラリアは家族層でスキー客を中心とするなど、そのターゲットを更に明確にした。

このようなターゲット区分の下で訪日外国人旅行者の受入環境整備として、観光協会や行政に英語や中国語ができる人を増やすことによる民間へのサポートの強化、FIT化の進展が著しいアジア圏を中心とした現地PRが行われている。夏は、花観光と日本での特別な体験、冬は冬の体験アクティビティのPRである。

取組内容はターゲットとする国ごとに異なっており、オーストラリアは冬のオール北海道広域連携、香港・台湾はメディアを使った広告宣伝(ドライブ情報)、韓国はフィルムコミッションなど映像(映画・ドラマ)誘致によるPR、シンガポール・マレーシア・タイは情報収集によるマーケティング・情報発信、中国は都市別に戦略を変えたマーケティングとなっている。

富良野市では、まずアジア圏への情報発信を行ったことで、特に台湾での人気が高まった。次に、冬での旅行者数を増加する目的とゴールデンルートから旅行客を呼ぶという目的が一致し、京都市と富良野市の連携事業が始まったことによって、オーストラリアや欧米の訪日外国人旅行者数が増加した。

さらに、オーストラリアをはじめ訪日外国人旅行者に人気でたニセコから口コミによりスキー客が流れてきたことにより、訪日外国人旅行者が増加し、PR活動も積極的に行うようになった。また、台湾については、一時「北の国から」が放映されたことがきっかけで訪日外国人旅行者が増えており、このような動きをとらえて速やかにPR活動につなげていくことが重要と考えられる。

(2) 二次交通の改善に向けた取組

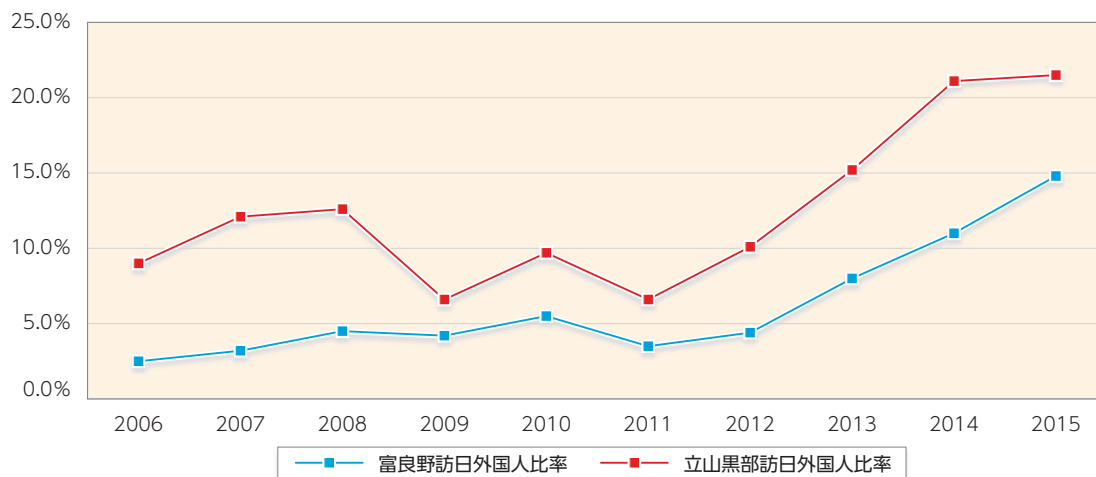
富良野では中心部とスキー場などの観光資源を結ぶ二次交通の充実が課題であり、行政として取り組んでいる。予算制約の中、現在はハイシーズンを対象に、夏にはくるるバス、冬にはイブニングシャトルバスを運行し、スキー場から中心街へ公共交通サービスを提供している。今後はインバウンド対応として、バスの英語表示やバスのナンバリング等を予定している。

3 施策による効果

(1) 観光入込客数に占める訪日外国人比率は上昇、地方税収も増加傾向

富良野を訪問する観光入込客における訪日外国人比率は2006年(平成18年)には3%であったが、2015年(平成27年)には15%へと上昇した(図表II-52)。また、同地域への宿泊者数は2004年(平成16年)以降は長期的な増加傾向にあり、富良野市の税収についても2006年(平成18年)以降は増加傾向にある(図表II-53)。

図表Ⅱ-52 富良野市及び立山・黒部の訪日外国人比率

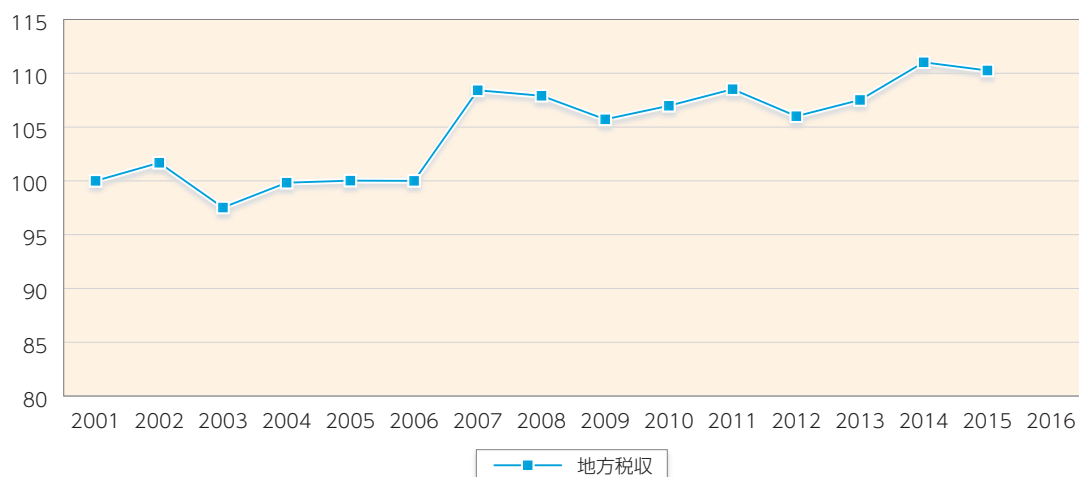


資料：北海道観光入込客数調査報告書、立山黒部観光株式会社営業状況

注：富良野訪日外国人比率は、宿泊者数に対する富良野市訪日外国人宿泊者数の比率

立山黒部訪日外国人比率は、立山黒部アルペンルート観光入込客数に対する外国人観光客数の比率

図表Ⅱ-53 富良野市の地方税収の推移

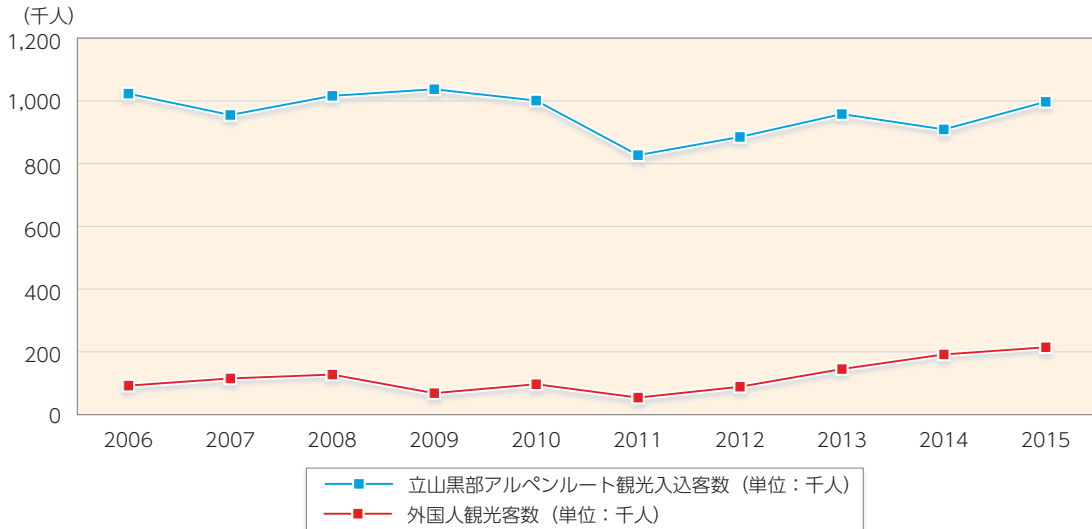


4 他地域との比較

(1) 【立山・黒部】早期より台湾向けプロモーション活動を実施。ターゲットを拡大することで賑わいを維持

富良野と同様、自然がコア資源である立山・黒部においては、近年、観光入込客数は横ばいを維持している。こうした状況の中、訪日外国人旅行者数は徐々に増加しており(図表Ⅱ-54)、全体の観光入込客数に占める訪日外国人旅行者の比率は、現在は20%を越えている(図表Ⅱ-52)。

図表II-54 立山・黒部観光入込客数・訪日外国人旅行者数の推移



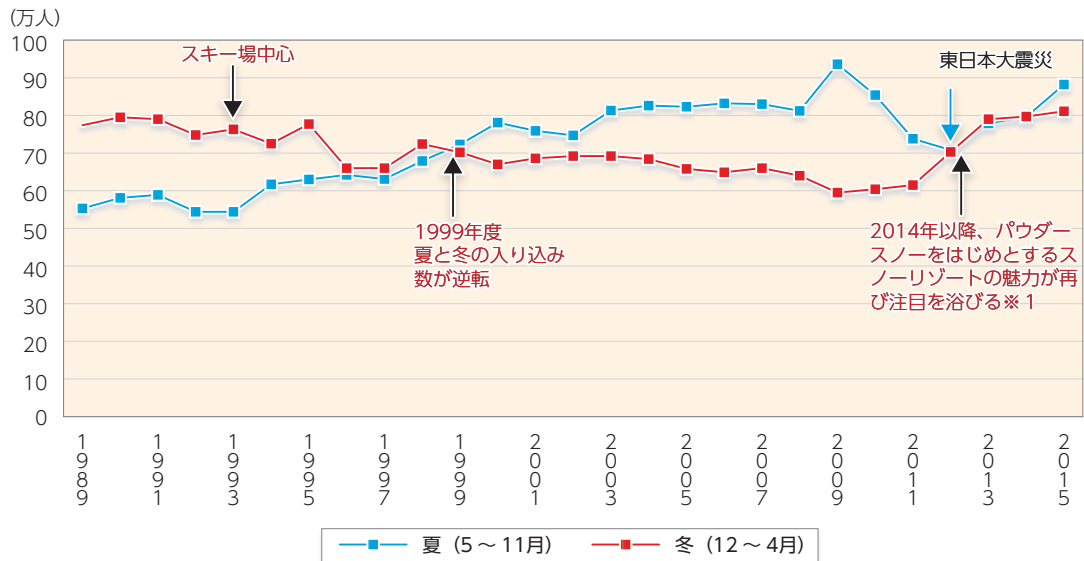
資料：立山黒部貫光株式会社営業状況

立山・黒部では、1988年(昭和63年)より、立山黒部アルペンルートのケーブルカー、ロープウェイ、トロリーバス及びバスを運行している立山黒部貫光株式会社が、富山県とともに台湾での台北国際旅行博(ITF)に出展する等、国内の訪日外国人旅行者が急増する以前から、訪日外国人旅行者向けの展開を強化してきた。また、2005年(平成17年)からは、ビジットジャパン地方連携事業の一環で、旅行会社・メディア等を招聘して主要観光地視察や商談会を実施するとともに、台北市、高雄市において、繁華街の大型ビル壁面広告、路線バス車体広告、新聞広告を展開してきた。当初はほとんどが台湾からの旅行者であったが、東南アジアなど市場開拓を続けているエリアにターゲットを拡大することで賑わいを維持してきた。

(2)【ニセコ】外国人の投資を活用することで賑わいを拡大

自然を生かしたニセコでは、従来冬のスキーがメインだったが、外国人材、資金の活用により、アウトドア(ラフティング、カヤック、自転車、登山、トレッキング)等の通年型リゾートへの転換を図り、賑わいを拡大した。具体的には、アウトドアについては、1995年(平成7年)頃からオーストラリア人起業家が開始したラフティング事業が軌道に乗り、数万人規模のマーケットが生まれた。その後、オーストラリアからのスキー客をニセコに招致する旅行業者が出現、長期滞在向けの宿泊施設(コンドミニアム)の建設・販売・賃貸が展開されている。その結果、1999年(平成11年)には夏季(5~11月)の入込客が冬季(12~4月)を上回った。さらに2014年(平成26年)以降は、パウダースノーをはじめとするスノーリゾートの魅力が再び注目を浴び、冬季の観光入込客が再度増加し(図表II-55)、通年で観光客が増加している。延べ宿泊者数でみると、近年では2006年(平成18年)の24,313人から2015年(平成27年)は177,012人と7.3倍に拡大している(図表II-56)。国・地域別にみると、台湾、香港、中国のほか、韓国、オーストラリアの増加が多い(図表II-57)。

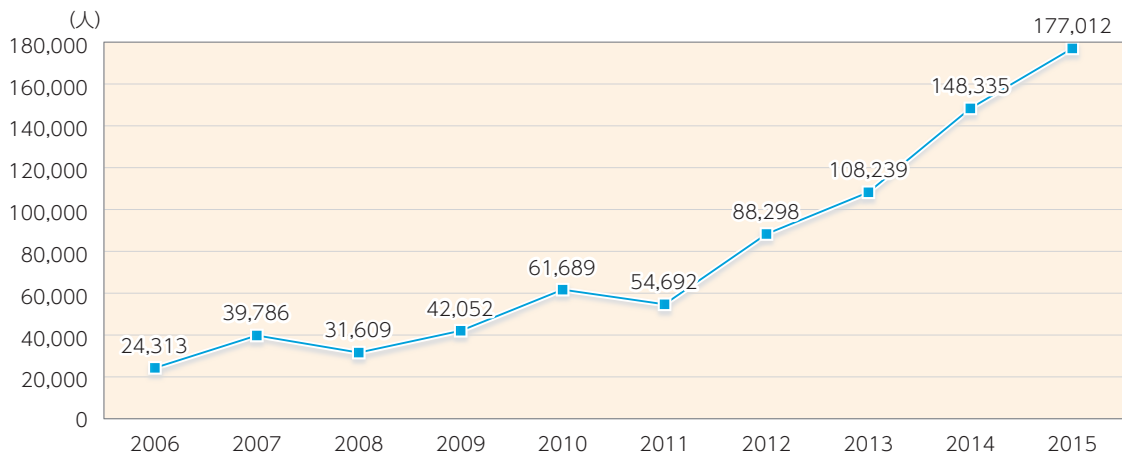
図表II-55 ニセコ 季節別の観光入込客数の推移



資料：ニセコ町商工観光課

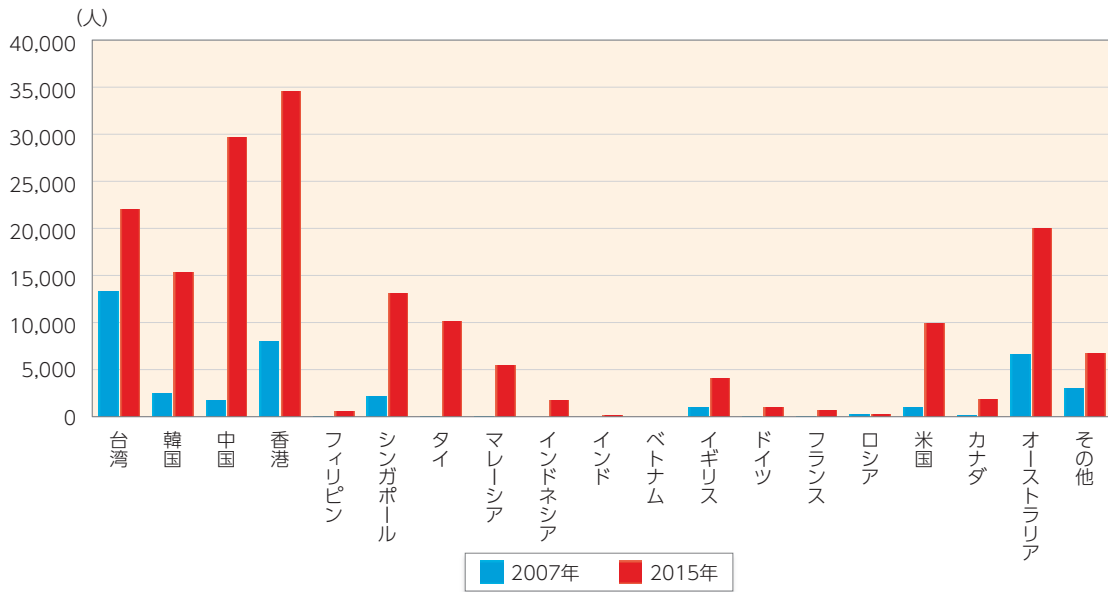
注1：継続的な海外へのプロモーションにより、ニセコエリアのスノーリゾートとしての認知度が上がり、ピザの緩和や円安に後押しされた訪日外国人旅行者が大きく増加（ニセコ町商工観光課より）

図表II-56 ニセコ町 訪日外国人延べ宿泊者数の推移



資料：ニセコ町商工観光課

図表II-57 ニセコ町 国・地域別 訪日外国人延べ宿泊者数の推移



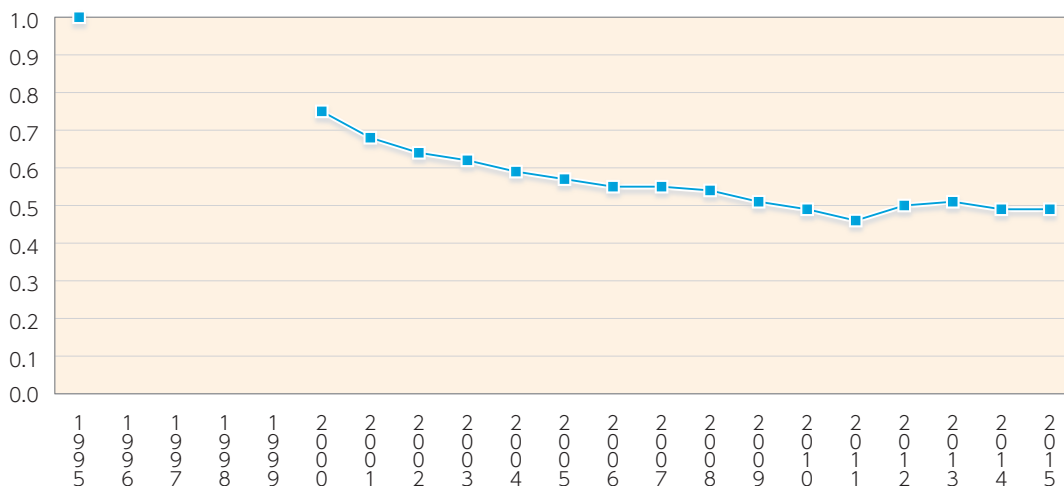
資料：ニセコ町商工観光課

(3) 【観光地C】主たる観光資源に大きく依存してきたため、多様化・個性化する観光ニーズへの対応に遅れ

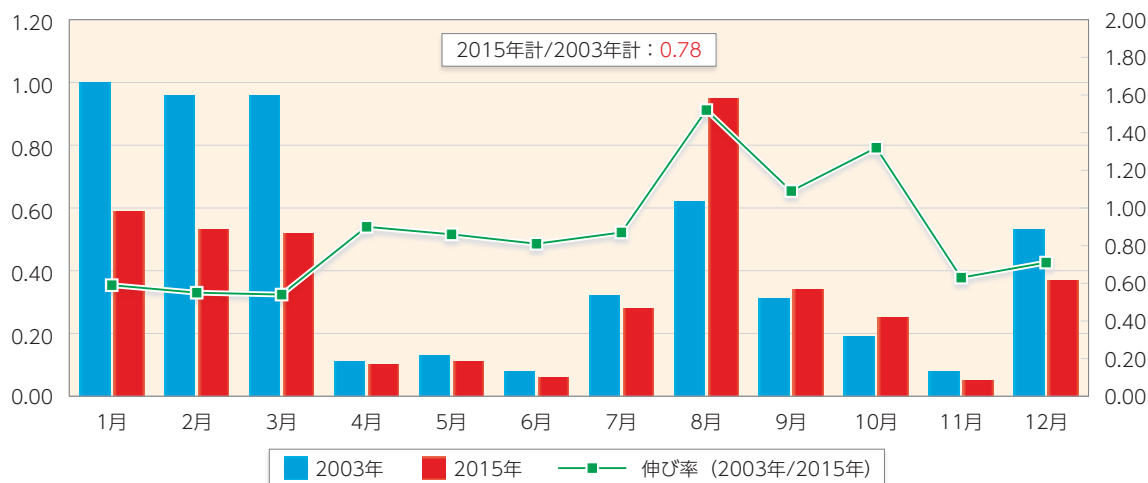
他方、ニセコと同様に、スキーリゾートとして賑わった観光地Cの観光入込客数は減少しており、観光地として厳しい状況が続いている(図表II-58)。スキー場と温泉といった集客力の高いコア資源に大きく依存してきたため、団体旅行の減少やニーズの変化への対応が遅れたことが要因の一つであると考えられる。旅館・ホテルでは利用者のニーズに合わせ、4～5人収容の大部屋から2～3人向けの個室への改修を行う施設もあるが、全体的には新たな投資がなされず、老朽化対策も課題となっている。後継者不足も少なからず顕在化しており、廃業・倒産に追い込まれるケースもある。近年は、ニセコと同様、夏季のアウトドアのアクティビティを充実させることで8月の観光入込客は増加しているが、冬季の減少をカバーできていない(図表II-59)。

一方、最近では、地元の観光関連会社等が共同でファンドを設立し、イベントの企画・運営・発信事業や遊休不動産のリノベーション等を実施することにより、観光地Cへの集客を拡大し、同地域の活性化への取組が進められており、今後の成果が期待される。

図表II-58 観光地Cの観光入込客数の推移(基準年=1)



図表II-59 観光地Cの月別観光入込客数の推移(基準年=1)



5 富良野から得られる持続可能な観光地域づくりのための示唆

富良野の事例からは、ターゲットを明確にした取組が重要であることが示唆として得られる。

富良野では、ターゲットを地域住民、道内、道外、海外に分け、海外も重要なターゲットであると位置付けている。また、海外については台湾・香港を中心とした東南アジアにおける30～50歳のリピーター、オーストラリアからの家族連れのスキー客とターゲットとなる国・地域を明確に設定している。

立山・黒部、ニセコでも同様に訪日外国人旅行者を重要なターゲットと位置付けるだけでなく、立山・黒部はまずは台湾、ニセコはまずはオーストラリアと国単位で設定し、当該地域に対する集中的なプロモーションを行っている。外国人を単一の市場ととらえず、少なくとも国単位でターゲットを明確にして取り組むことで、地域におけるインフラやサービス等も含めて訪日外国人旅行者受入環境整備を進め、環境が整った段階で、さらに他の国をターゲットとしていくことが一つの方法であると考えられる。

第2章では12地域の事例をもって観光地域づくりの取組において賑わいの持続に何が有効であるかについて分析を行った。これらの事例の分析結果から得られる示唆としては「観光資源の磨き上げ」「インフラ整備と連動したソフト対策の実施」「マーケティングにおけるターゲットの明確化」の3点であると考えられる。

「観光資源の磨き上げ」は、全ての事例に共通して言えることであるが、各地が有する観光資源を磨き上げ、より魅力的なものにしていくことであり、持続可能な観光地域づくりに不可欠な要素として位置付けるべきと考えられる。例えば、日光や伊勢の事例では、東照宮等の社寺の世界遺産登録の実現や伊勢におけるおかげ横丁の整備による回遊できるまちづくり等手法に様々な工夫をこらしながら観光資源の磨き上げが行われた結果、日光では世界遺産観光、伊勢では町並み散策とそれぞれ観光の目玉としてブランド化させるに至っており、「観光資源の磨き上げ」の成功例とみなすことができる。

この場合において、熱海や日光の事例で見られたように行政や公的機関、観光関連以外の企業も含めた幅広い企業等地域の関係者が参加する会議の場を設立し、会議参加者間で議論を重ね、専門家の意見も聞き、関係者のコンセンサスに基づいた具体的な目標と、その目標を実現するための中期的な戦略を打ち出すことが有益であると考えられる。

また、インバウンド客をターゲットとする場合にあっては、その地域だけで取り組むのではなく、訪日外国人旅行者の滞在日数に合わせた広域観光周遊ルートを形成することにより訪日外国人旅行者の周遊を促進するため、広域で連携して取り組むことが重要であると考えられる。

「インフラ整備と連動したソフト対策の実施」は、伊勢や出雲の事例に見られるように、サービスやコンテンツ提供等のソフト対策とともに、街路整備や無電柱化、駅施設の整備やホテルのリノベーション等インフラ整備を行うことであり、インフラを長期にわたって活用し、賑わいを持続的なものとすることができると考えられる。例えば、伊勢や出雲の事例では、旅行者の注目を集める機会を最大限活用して集客につなげるため、行政が集中的なインフラ整備を行い、民間がコンテンツを更新し続けることで賑わいを一時のものにとせず、式年遷宮後における入込客の底上げを実現しており、「インフラ整備と連動したソフト対策の実施」の成功例とみなすことができる。

この場合において、行政がインフラ整備や長期的なプロモーション活動、民間がサービスやコンテンツ提供等両者が役割を分担しつつ連携して取り組むことが有効であると考えられる。

「マーケティングにおけるターゲットの明確化」は、国内・インバウンドを問わず、重点的な集客対象とするターゲットを明確にするものであり、ターゲットを明確にすることで、ターゲット層のニーズに合わせたプロモーションやコンテンツの提供を集中的・効果的に行うことができると考えられる。例えば、熱海の事例では若年層をターゲットとし、富良野や立山・黒部の事例ではインバウンド客をターゲットとしてプロモーションやコンテンツ提供等を行うことでそれぞれ若年層やインバウンド客の増加を実現しており、「マーケティングにおけるターゲットの明確化」の成功例とみなすことができる。

また、インバウンドの事例にあっては富良野、立山・黒部の事例に見られるように具体的な国・地域を設定することや、高野山やニセコの事例に見られるように特定の国の人々が当該地域に対して強い関心を持つ機会を捉えて、特にその国の人々を集客ターゲットとすることでより集中的・効果的な取組を行うことができると考えられる。

なお、以上の全てに共通することであるが、これらの示唆の実現には、まずはDMOを設立して

適切に運営することが極めて有効であると考えられる。DMOは地域の観光産業、地域住民が一体となって地域の観光振興に取り組むため、関係者の合意形成、マーケティング戦略の策定等を行う法人であり、昨年度の白書で紹介したように、海外ではDMO自らが安定的な自主財源を確保し、専門職員を雇用して戦略的なマーケティングを行う等地域の観光推進を行政に依存せずに進めている事例がある。観光まちづくりに取り組む地域においても、第1段階としてDMOを設立した上で、戦略的なマーケティングの実施、安定的な自主財源の確保を含め、PDCAサイクルを回しながら的確に運営していくことで上記の3つの示唆を総合的に実現することが容易になると考えられる。現在、政府としても地域におけるDMOの設立に向けた取組を支援しているところであり、今後各地でDMOの設立とDMOの持続可能な賑わいを有する観光地づくりに向けた取組が、一層活性化することを期待する。