

# 観光地域づくりにおける 連携の重要性

**2017年11月10日（金）**

世界水準の観光地の形成に向けたセミナー

東洋大学  
国際観光学部

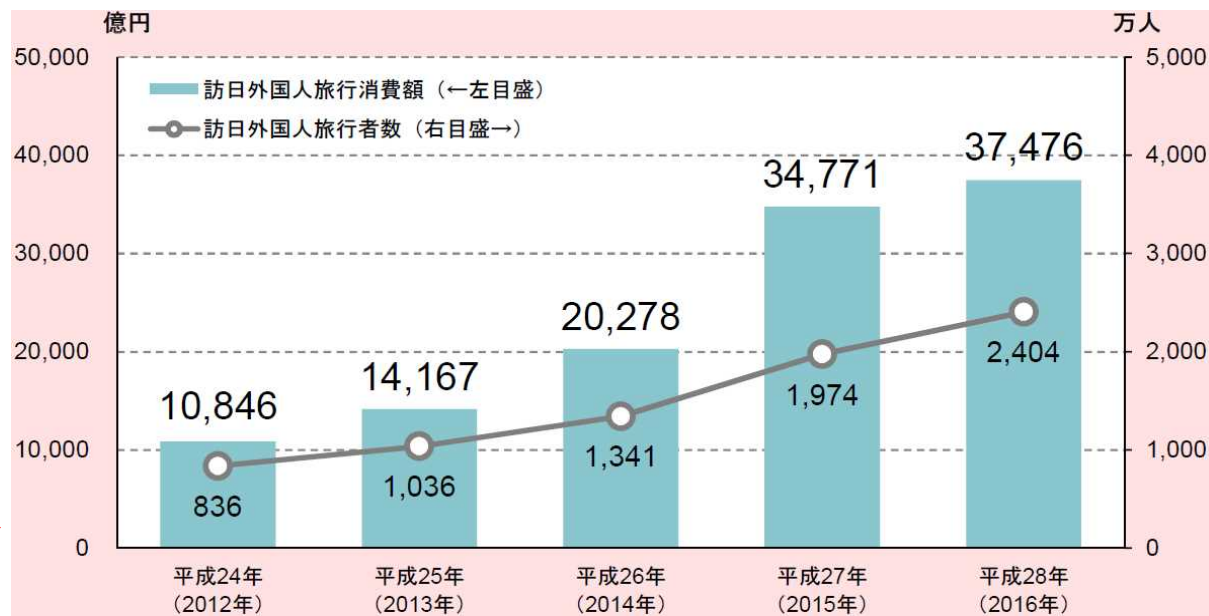
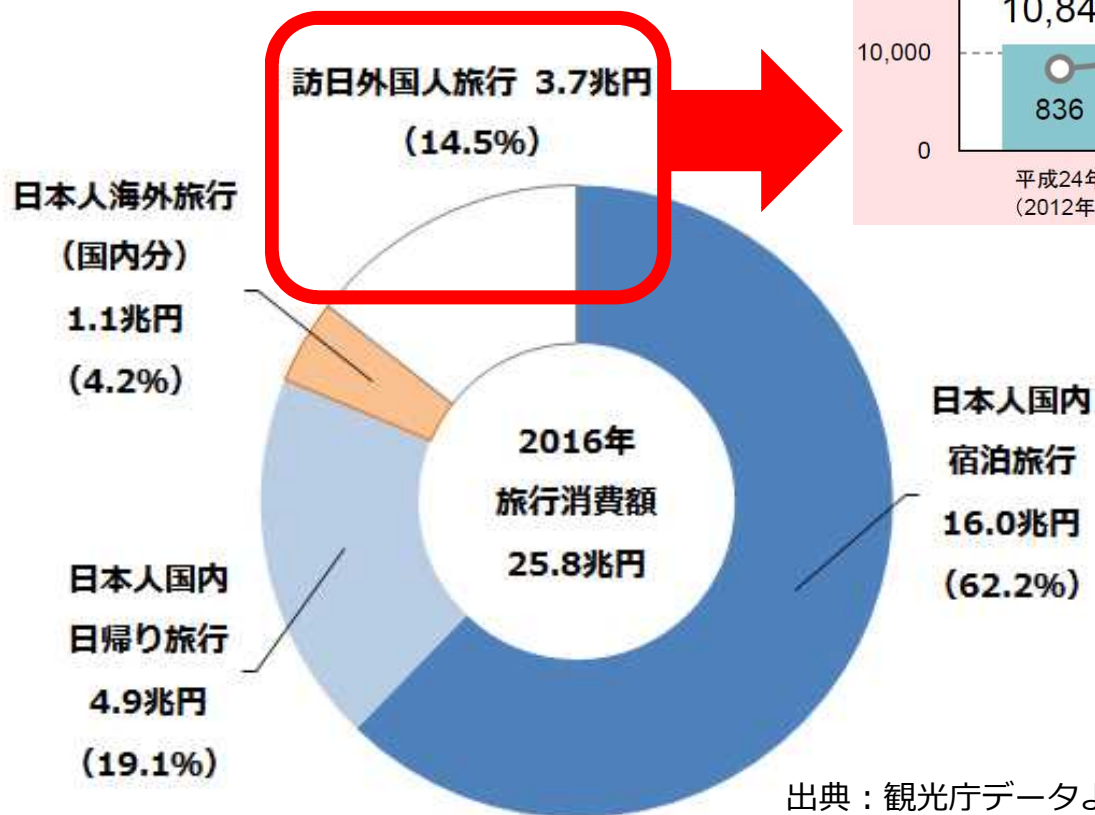
矢ヶ崎 紀子

# お話をさせていただくこと

1. 観光市場の動向
2. 観光振興による地域活性化の道筋
3. 観光における連携のススメ

# 1. 観光市場の動向

# わが国の 旅行消費額 (2016年)



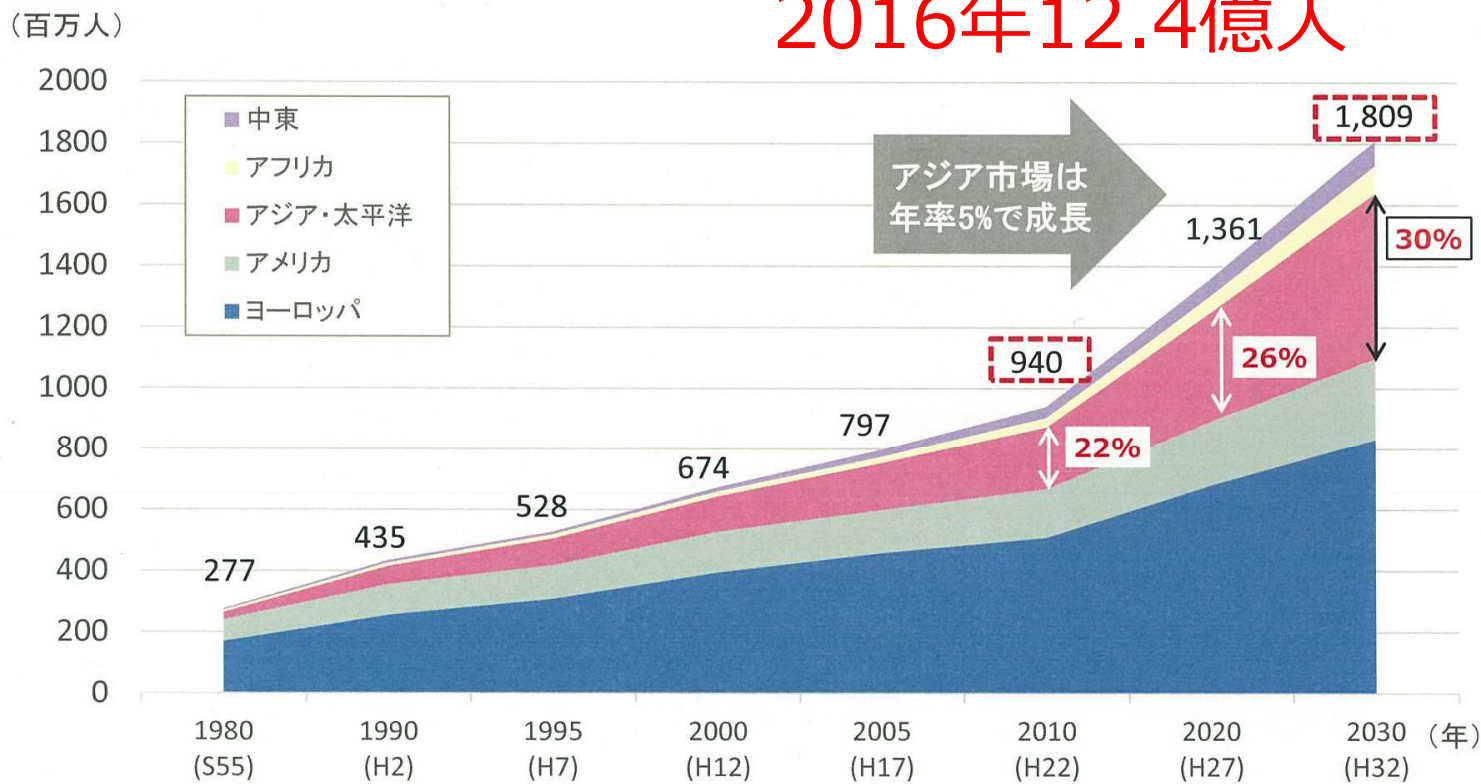
訪日外国人旅行消費額の推移  
訪日外国人旅行者数の推移

成長市場の獲得

出典：観光庁データより作成。

# インバウンド観光市場

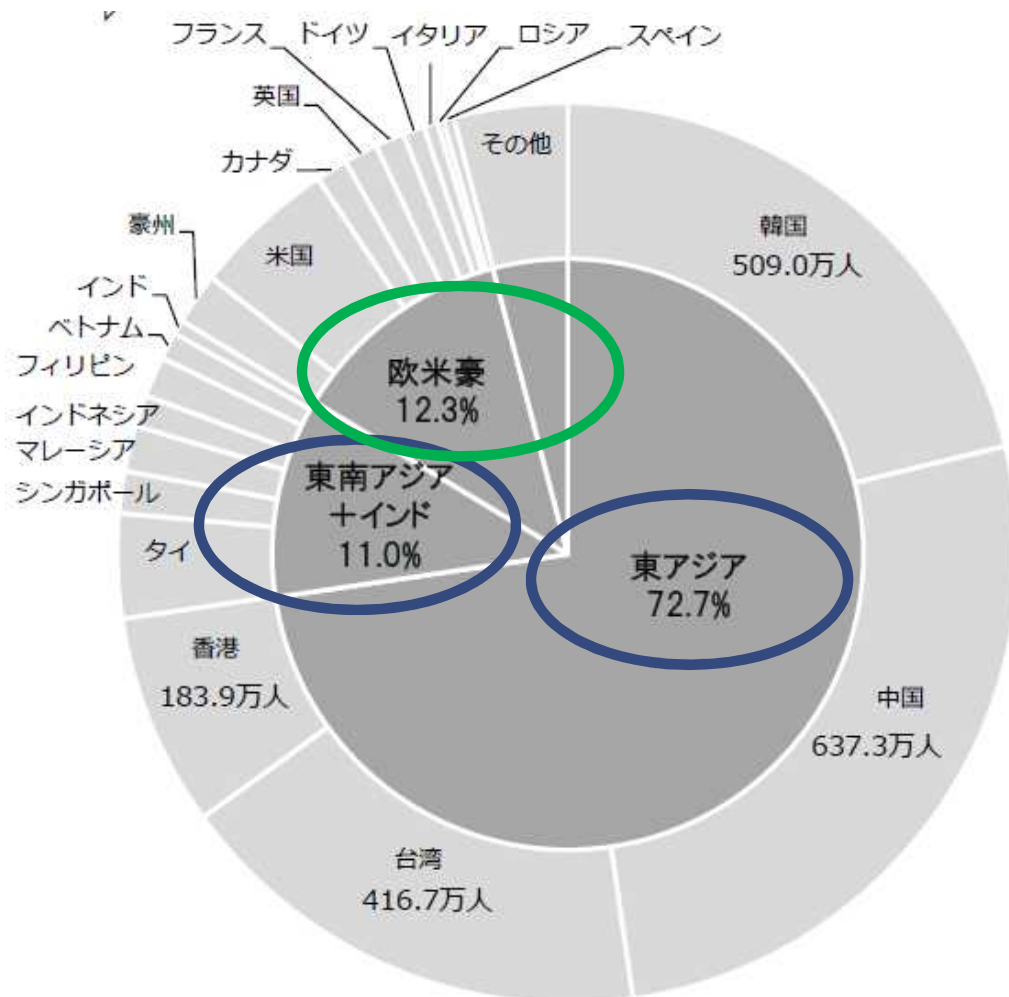
## 世界の観光市場の予測 (UNWTO)



注: 本表の「アジア・太平洋」には北東・東南・南アジア・太平洋諸国が含まれる。

出典:「Tourism Towards 2030」(世界観光機関)

# 2016年 訪日外国人旅行者数の国・地域別内訳



近くから  
たくさん&頻度高く  
やってくる観光客

+

遠くから  
滞在日数&消費額多く  
やってくる観光客



ターゲットのポートフォリオ

資料：日本政府観光局（JNTO）プレスリリースより抜粋。

# MICE

Meeting

Incentive Travel

Convention

Exhibition / Event

一般観光客と  
異なる業務需要

# インセンティブ・トラベル ～MICEのI

企業が販売促進のために優れた成績者に対する報奨あるいは奨励のために実施する招待旅行。



幸福生根 北國續語 104 年度高極峰會議 【大賞】

(雄獅旅行社、台湾)

500名参加。6泊7日。

新千歳空港→洞爺温泉→有珠山→登別→雲海→札幌



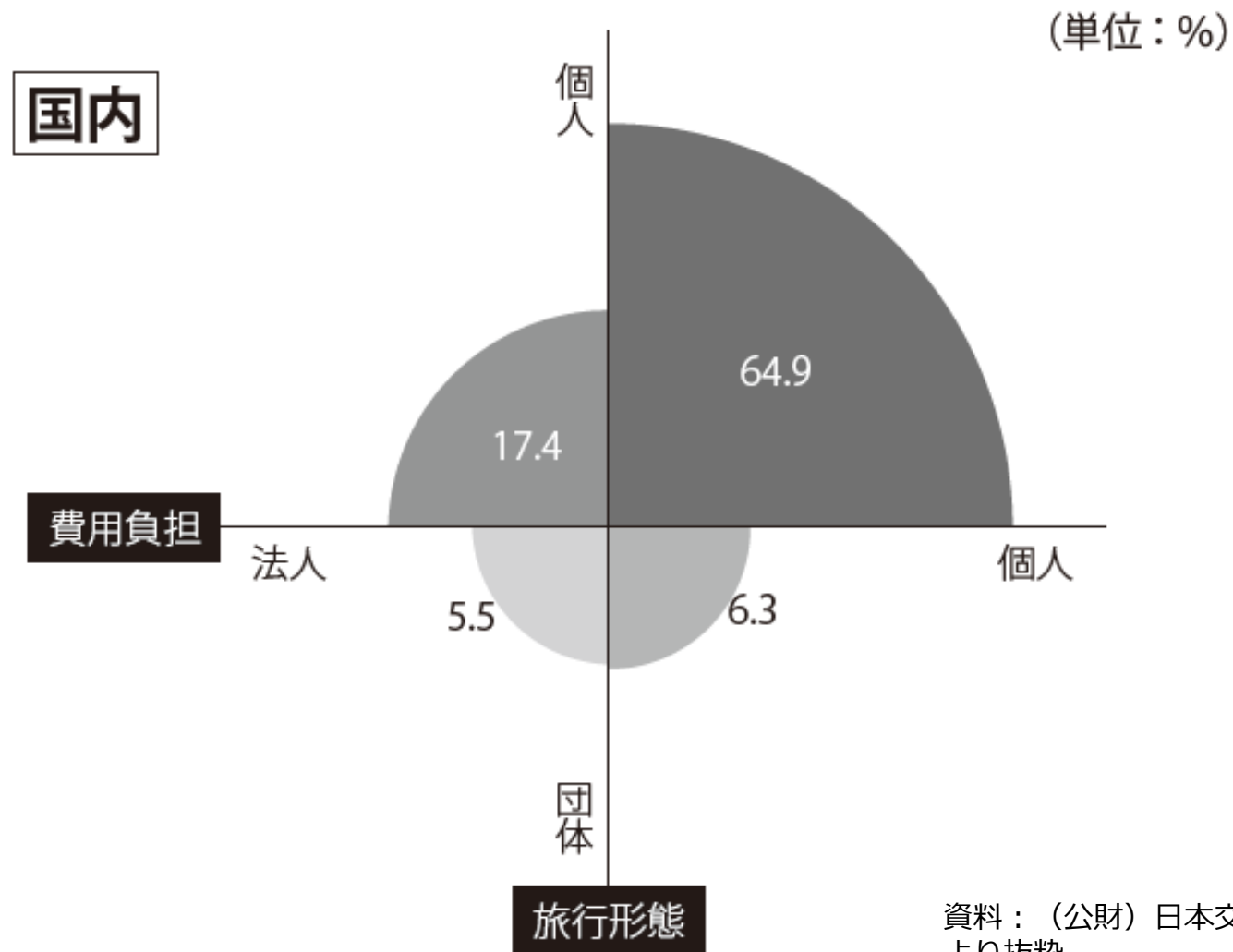
新光生命日本静岡サミット 【貢献賞】

(汎佳旅行社、台湾)

5日間(120名)の旅程を全て静岡県のみで構成  
台北桃園国際機場～富士山静岡空港

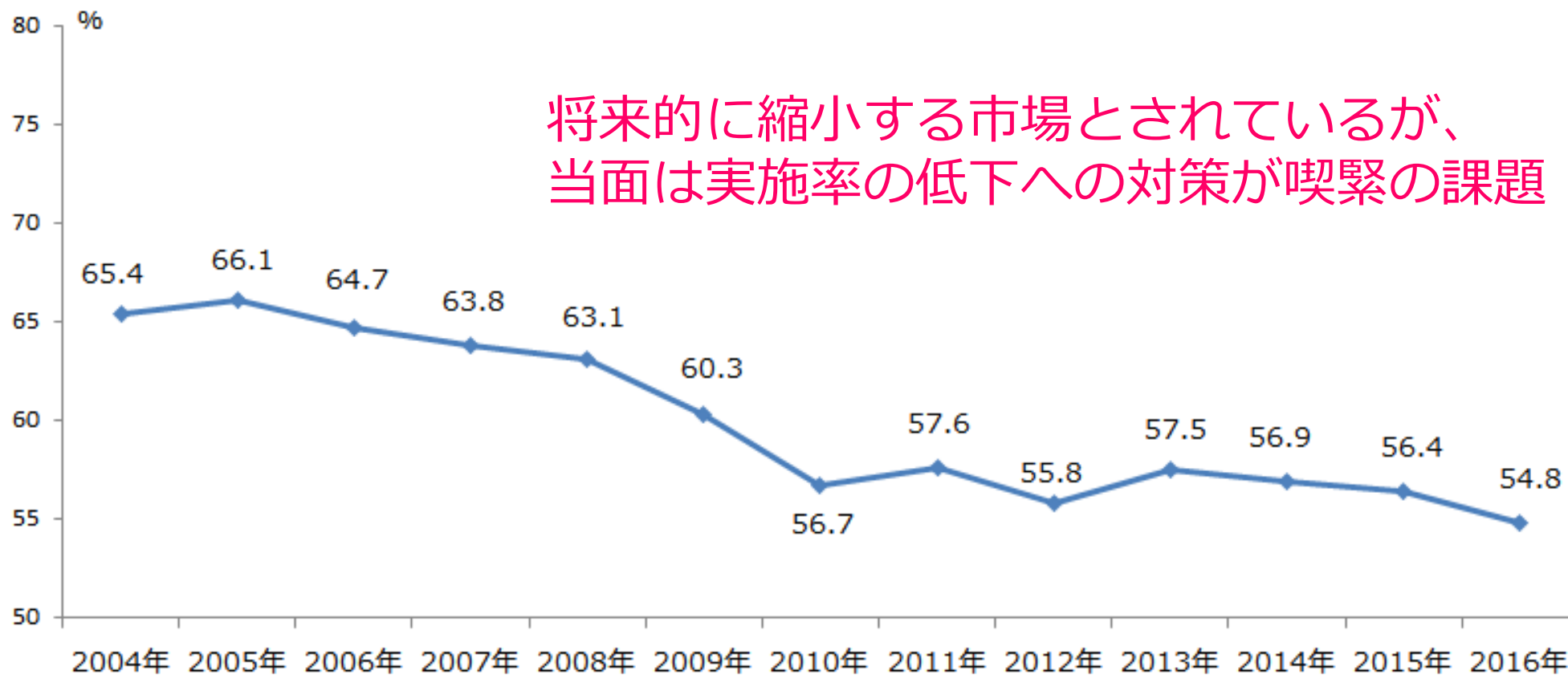


# 日本人の国内旅行の負担者別・旅行形態別のシェア（2016年）



資料：（公財）日本交通公社「JTBF旅行実態調査」より抜粋。

# 日本人の国内宿泊観光旅行実施率の推移



資料：じゃらんリサーチセンター「じゃらん宿泊旅行調査」より作成。

# 観光市場の変化（まとめ）

1. 団体旅行 → 個人旅行  
客層が変わっただけでなく、  
求められる観光資源と経験価値、商品内容、  
流通チャネル、利益構造などほぼ全てが変化
2. 新規市場としての訪日外国人旅行市場  
→ その地域ならではの経験価値、生活文化、滞在
3. 地域の役割の変化  
受け入れ担当 → 主体的な観光地域経営  
稼げる地域へ = 付加価値と利益率の高い商品造成

## **2. 観光振興による 地域活性化の道筋**

# 観光立国推進基本計画

(2017年3月28日閣議決定)

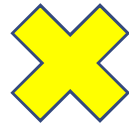
項目	2020年	2030年
訪日外国人旅行者数	4000万人 2015年の2倍	6000万人 2015年の3倍
訪日外国旅行者消費額	8兆円 2015年の2倍超	15兆円 2015年の4倍超
地方部での 外国人延べ宿泊者数	7000万人泊 2015年の3倍弱	1億3000万人泊 2015年の5倍超
外国人リピーター数	2400万人 2015年の2倍	3600万人 2015年の3倍
日本人国旅行消費額	21兆円	22兆円

# 地域誘客のための国の施策

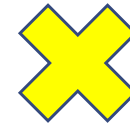
- 世界水準のDMO （2020年までに100）
- 世界水準の広域観光周遊ルート（11ルート）
- 文化財を拠点とする観光拠点形成 （2020年までに200）
- 日本遺産の認定を加速
- 国立公園のナショナルパークとしてのブランド化  
8 国立公園での取り組み先行
- 滞在型農山漁村の形成 （2020年までに農泊推進地域を500）
- 欧米豪を中心とした外国人富裕層誘致
- 訪日誘客支援空港、外航クルーズ振興 など

# 観光消費による地域内の経済波及

観光者数



一人あたり  
消費額



域内調達率

数が必要な事業  
Ex. 旅客輸送

高額な観光消費  
をしてくれる層

仕入れ・外注等の  
地場企業間取引

# 観光振興→地域経済活性化の道筋

観光消費額の増加  
と需要平準化

ターゲット戦略  
リピーター確保  
滞在時間の長期化

域内循環の強化  
(地場産業の強化)

地産地消  
加工力向上  
企業間連携

地域産業ブランド強化  
(移出／輸出力向上)

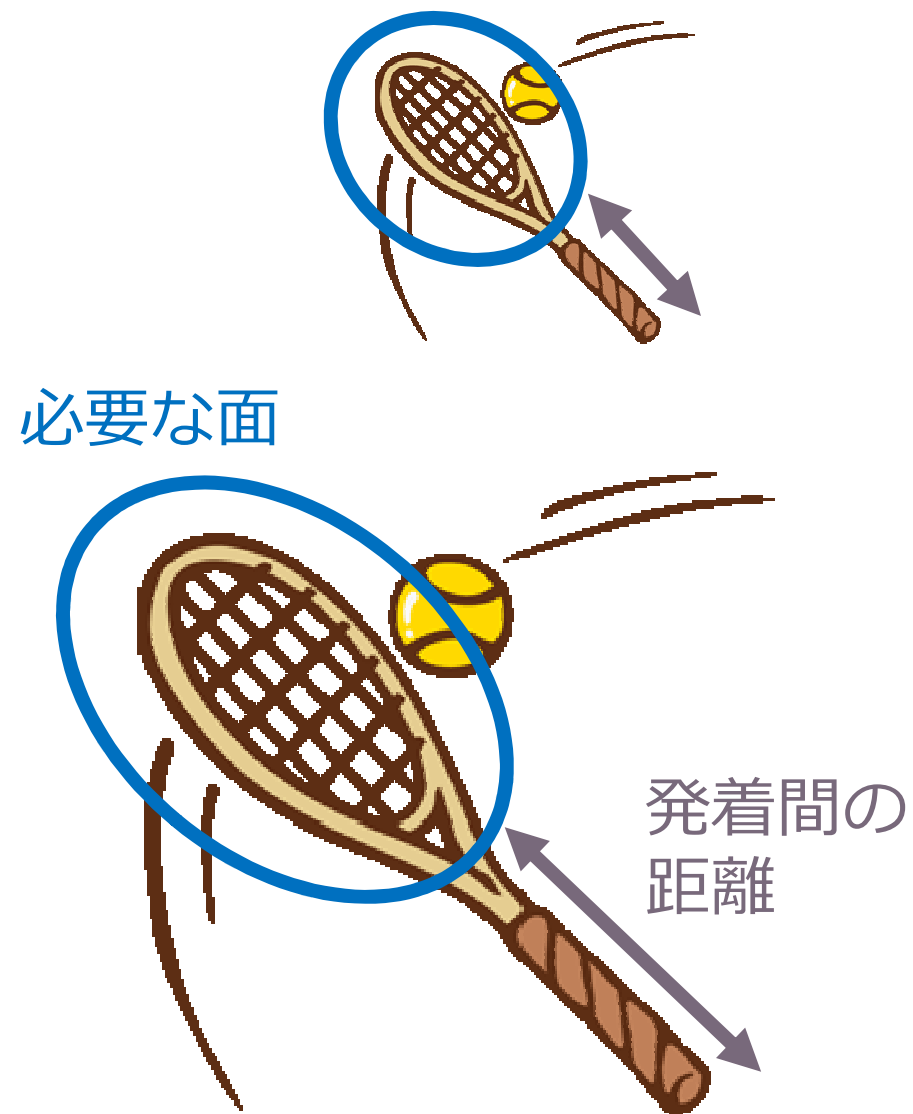
観光のブランドの活用  
地域のファンづくり



# 3. 観光における連携のススメ

# 観光における広域連携

- ◆ 遠くから集客する場合、受入れに必要な地域は広くなる。
- ✓ 距離を超えて集客できる魅力が増える。
- ✓ 長期滞在に対応できる。



# しまなみ海道 サイクルツーリズム

広域連携による訪日外客誘致促進事業

- ・ 瀬戸内しまなみ海道振興協議会(尾道市・今治市・上島町ほか19団体)は、2014年10月に台湾・日月潭 サイクリングロードとの姉妹自転車道協定。
- ・ 愛媛県  
2013年からインドネシアで誘客戦略を開始。ガルーダ・インドネシア航空等と連携し、旅行会社との調整やムスリム受入体制を強化。
- ・ 広島県  
仏や豪に向け、現地メディアやサイクリング団体を招請するなど、サイクリングの魅力PRを積極的に推進。
- ・ 尾道市  
韓国・釜山国際観光展への出展やパリで開催された「広島フェア」等を通じて、サイクリングを中心としたインバウンド施策を積極的に展開。



# いせもうで でわまいる

出羽三山へ行くならFDAが速い！  
名古屋小牧空港—おいしい山形空港



勢市

Vous connaissez!

(le Mont Saint Michel, Patrimoine Mondial en France)

Vous connaissez?

(le sanctuaire de Miyajima, Patrimoine Mondial au Japon)



150 ans d'amitié  
La France et le Japon, si proches

# 地域連携への課題

1. 観光振興の基本ルール vs 行政の組織特性を乗り越える。
  - 強いところを強くする → 観光客≠ボランティア
  - 強い魅力を活用して、誘客の範囲を拡大していく  
→ 自地域の順番や役割を踏まえて“待つ”必要がある。
2. 広域連携の実態 = 「協働作業の現場」をつくり、成功体験を得る。
  - 新規需要創造に協力して取り組む。
  - 短期に結果を出せる現場を走らせながら、需要平準化等の難しい長期課題に取り組む。
3. 新規需要創造としてテーマ型の連携がおススメ。
  - テーマに詳しい有志が中心となり、地元を巻き込む。  
→ ×旅行に行かない人が商品企画 ○サイクルツーリズム
  - 最初から、安売り・大衆向け商品はつukらない。

ご清聴、  
ありがとうございました。

東洋大学 国際観光学部  
准教授 矢ヶ崎 紀子 yagasaki@toyo.jp