

# 観光地域づくりにおける 連携の重要性

**2018年11月9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

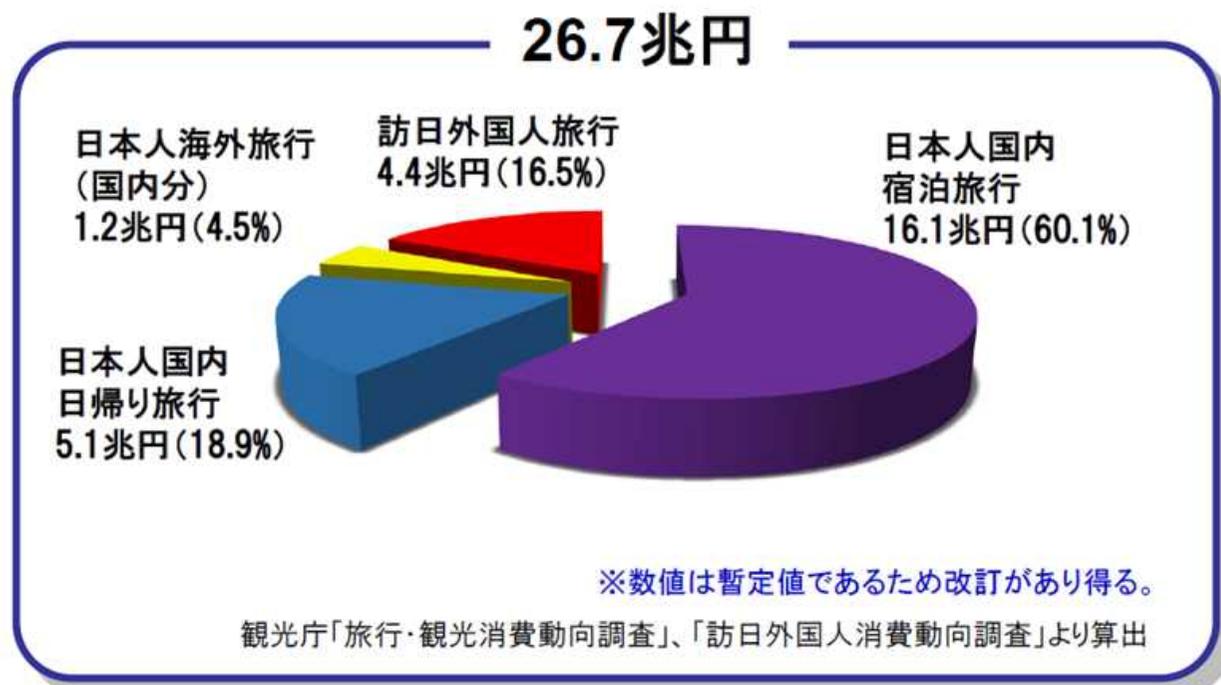
矢ヶ崎 紀子

# 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 (2017年)

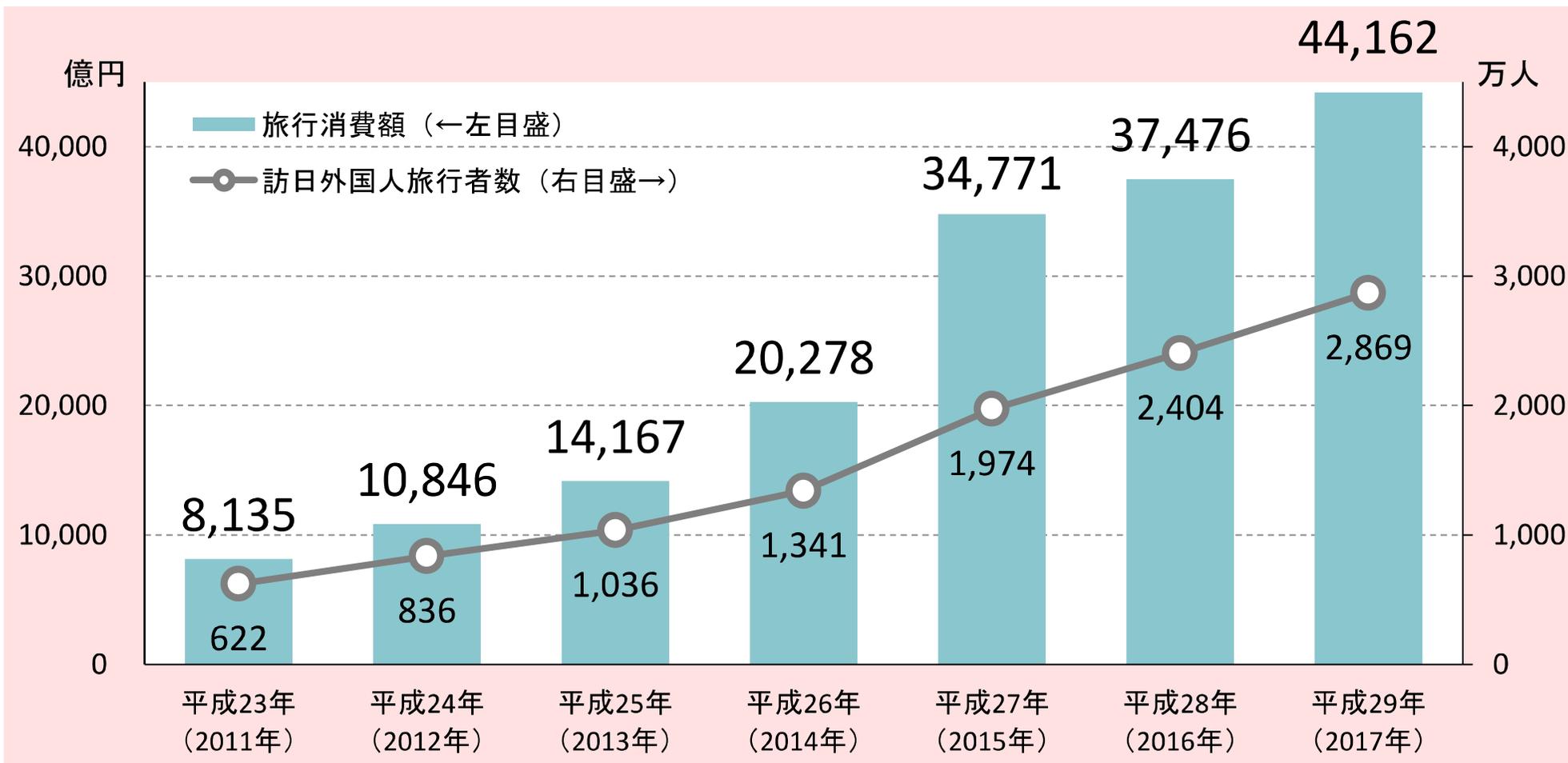


## 旅行消費額の推移について(2010~2017年)

単位:兆円

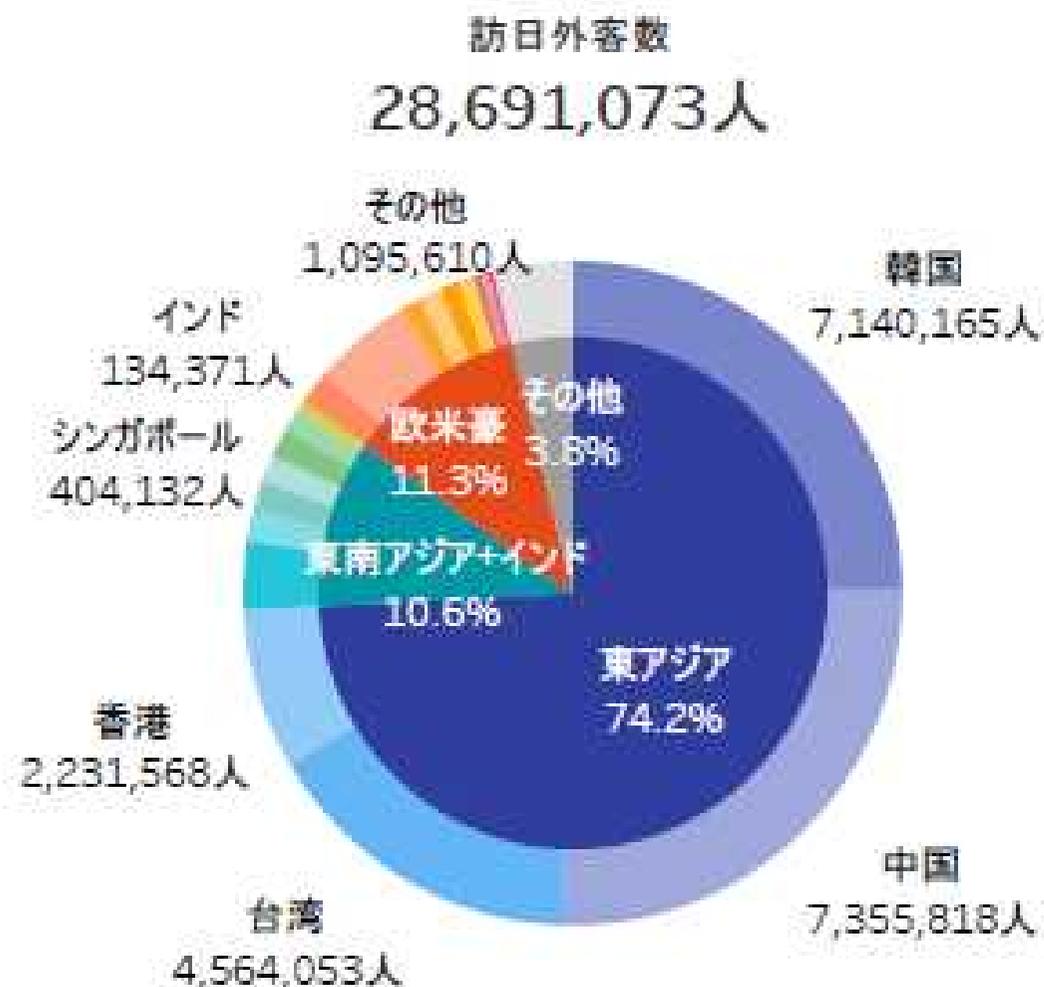
	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年
日本人国内宿泊旅行	15.4	14.8	15.0	15.4	13.9	15.8	16.0	16.1
日本人国内日帰り旅行	5.1	5.0	4.4	4.8	4.5	4.6	4.9	5.1
日本人海外旅行(国内分)	1.1	1.2	1.3	1.2	1.1	1.0	1.1	1.2
訪日外国人旅行	1.1	0.8	1.1	1.4	2.0	3.5	3.7	4.4
合計	22.7	21.8	21.8	22.8	21.6	24.8	25.8	26.7

# 訪日外国人旅行者数と消費額の推移



出典：観光庁プレスリリースより抜粋。

# 2017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

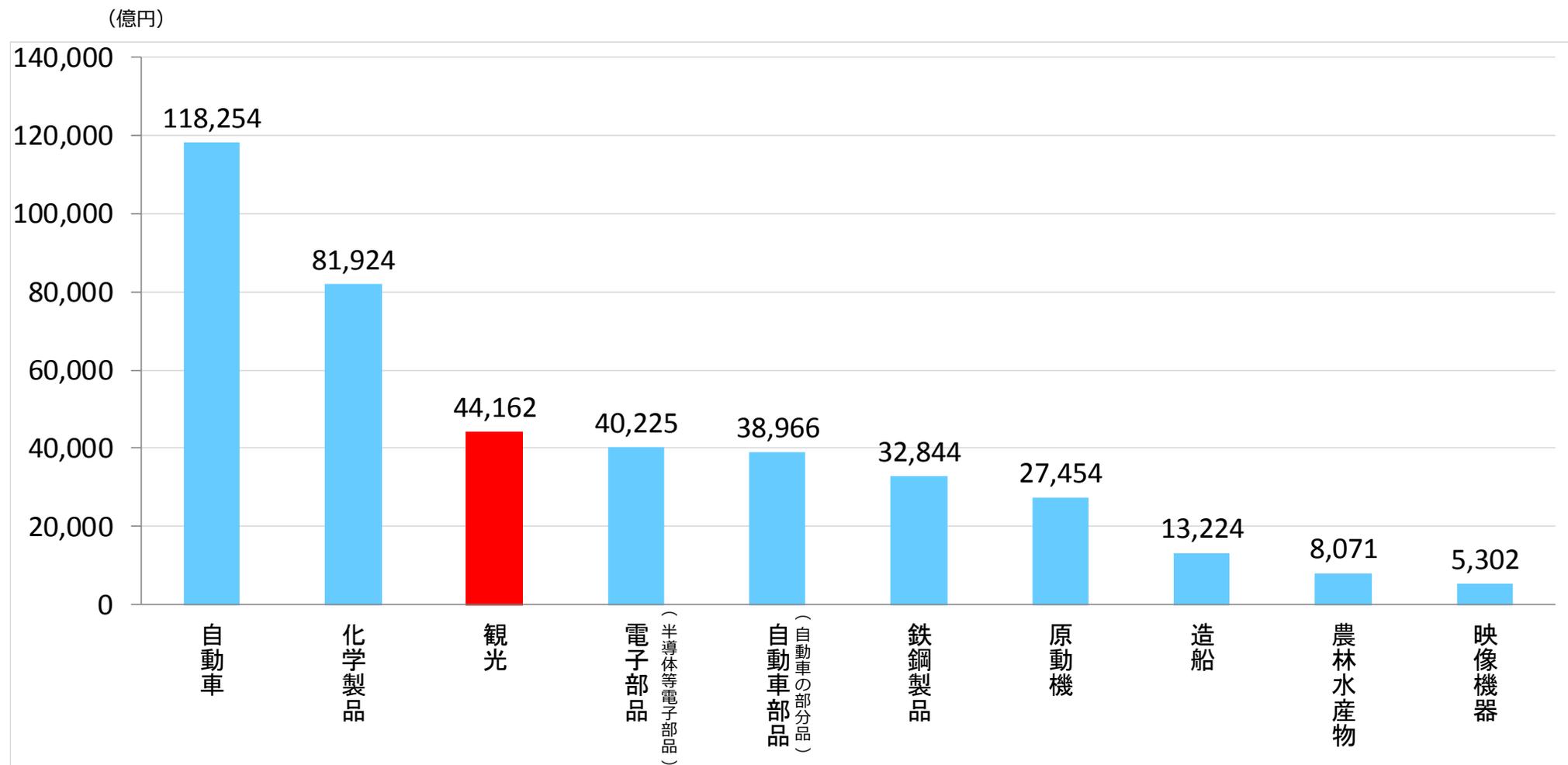
+

遠くから  
滞在日数&消費額多く  
やってくる観光客



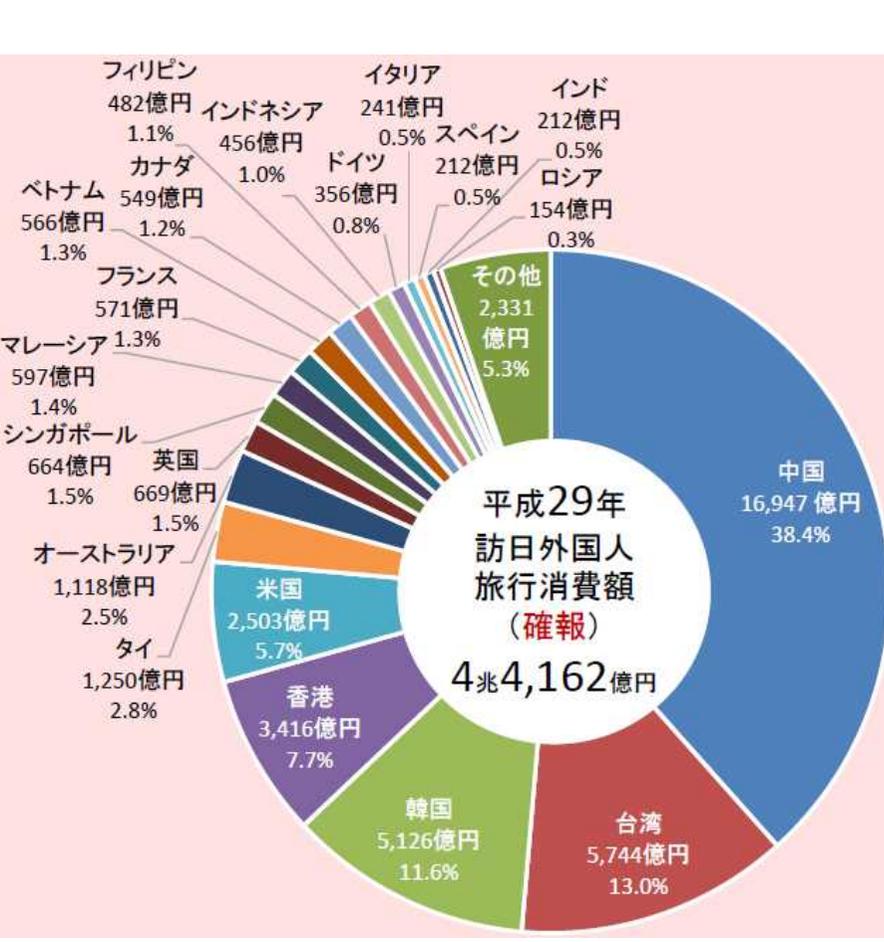
ターゲットの  
ポートフォリオ

# 訪日外国人旅行消費額の製品別輸出額との比較（2017年）



※観光および農林水産物以外の各製品の金額は貿易統計（財務省）より、  
農林水産物の金額は農林水産省算出。  
※映像機器にはテレビの輸出額を含む。  
※カッコ内に記載の品名は、貿易統計における品名を示す。

# 国・地域別訪日外国人旅行消費額・ 1人あたり旅行支出額（2017年）

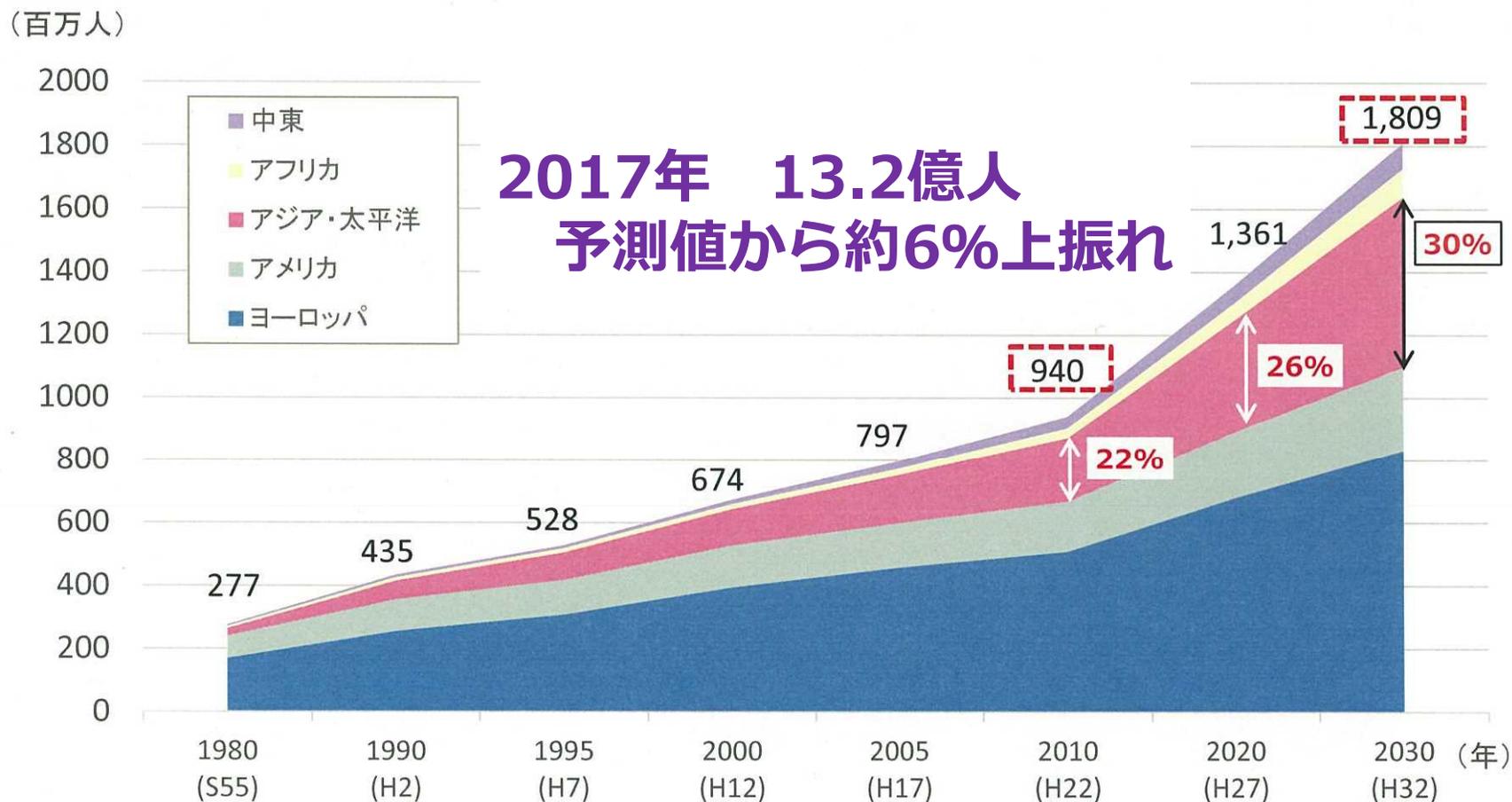


平成29年暦年（確報）

国籍・地域	訪日外国人旅行者1人あたり旅行支出 (円/人)							平均泊数 (泊)	
	総額	前年比	宿泊料金	飲食費	交通費	娯楽サービス費	買物代		その他
全国籍・地域	153,921	-1.3%	43,397	30,869	16,974	5,014	57,154	513	9.1
韓国	71,795	+2.2%	22,378	18,435	7,492	3,665	19,530	294	4.3
台湾	125,847	-0.0%	32,939	26,004	14,286	4,458	47,846	314	6.7
香港	153,055	-4.5%	42,690	33,129	17,586	4,628	55,017	5	6.1
中国	230,382	-0.5%	47,690	38,285	18,295	5,550	119,319	1,243	10.9
タイ	126,569	-0.8%	36,957	23,281	14,696	4,107	47,316	212	10.1
シンガポール	164,281	+0.7%	63,084	33,308	19,005	4,414	44,350	120	7.7
マレーシア	135,750	+2.6%	42,533	28,261	21,106	4,508	39,303	39	9.1
インドネシア	129,394	-5.3%	42,593	23,084	22,188	5,098	36,431	1	12.4
フィリピン	113,659	+1.3%	31,469	23,765	13,366	5,405	39,654	0	19.7
ベトナム	183,236	-1.6%	48,861	43,314	16,382	2,372	72,307	0	35.2
インド	157,443	+9.1%	69,506	31,212	21,875	3,268	31,583	0	23.1
英国	215,392	+18.5%	97,303	51,289	32,390	6,811	27,600	0	12.2
ドイツ	182,207	+6.5%	81,933	39,036	27,867	4,245	29,125	0	15.5
フランス	212,442	+12.4%	86,882	45,017	38,882	8,142	33,400	120	15.7
イタリア	191,482	-3.3%	86,746	39,659	35,968	5,634	23,311	163	13.1
スペイン	212,584	-5.1%	77,944	49,082	45,486	7,166	32,794	112	13.4
ロシア	199,236	+4.4%	63,122	41,499	24,908	9,074	60,512	121	19.4
米国	182,071	+6.2%	76,719	41,791	28,477	6,603	28,071	411	13.8
カナダ	179,525	+15.8%	71,951	41,757	30,316	7,095	28,315	91	13.8
オーストラリア	225,845	-8.5%	89,060	50,066	35,375	14,089	37,195	59	13.2
その他	212,750	+16.2%	82,832	46,900	35,299	6,967	39,796	956	14.7

資料：観光庁プレスリリースより抜粋。

# 世界の観光市場の予測 (UNWTO)



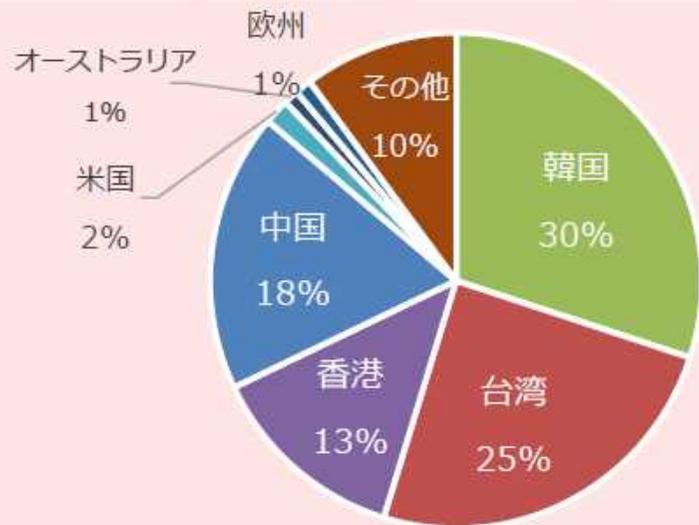
注: 本表の「アジア・太平洋」には北東・東南・南アジア・太平洋諸国が含まれる。

出典: 「Tourism Towards 2030」(世界観光機関)

# 新しい動き ①リピーターの増加

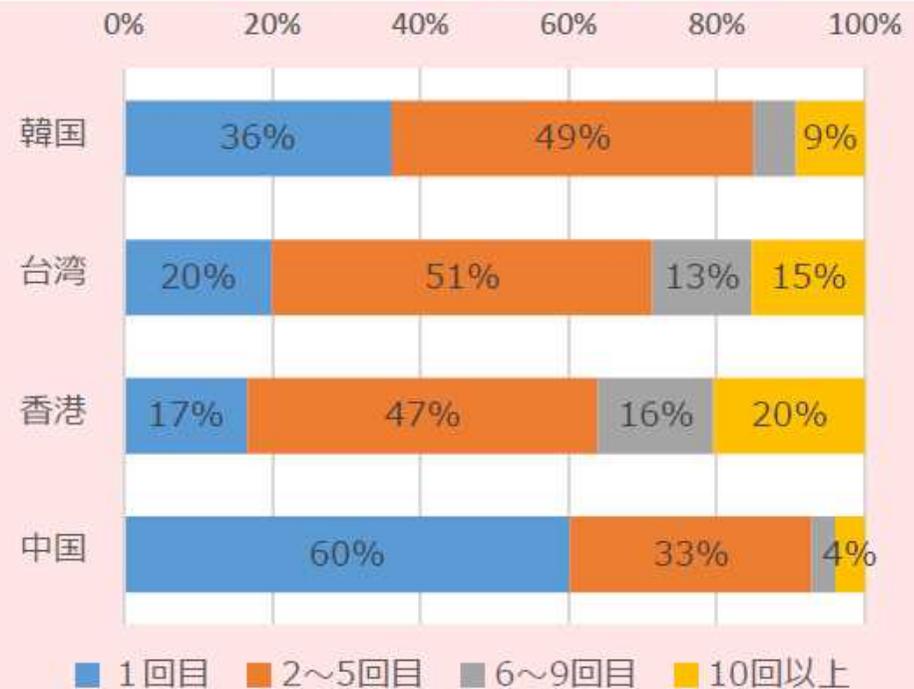
- 訪日外国人旅行者の**61.4%**がリピーター（訪日回数2回目以上）。

【図表3】 訪日リピーターの国籍・地域別構成比  
(平成29年) 観光・レジャー目的



※JNTO「訪日外客数」に本調査の「観光・レジャー」比率と「日本への来訪回数」から算出された訪日リピーター比率を乗じて国籍別の訪日リピーター数を推計し、全国籍・地域の訪日リピーター数を100としたときの国籍別構成比を算出  
※欧州は英国、ドイツ、フランス、イタリア、スペインが含まれる

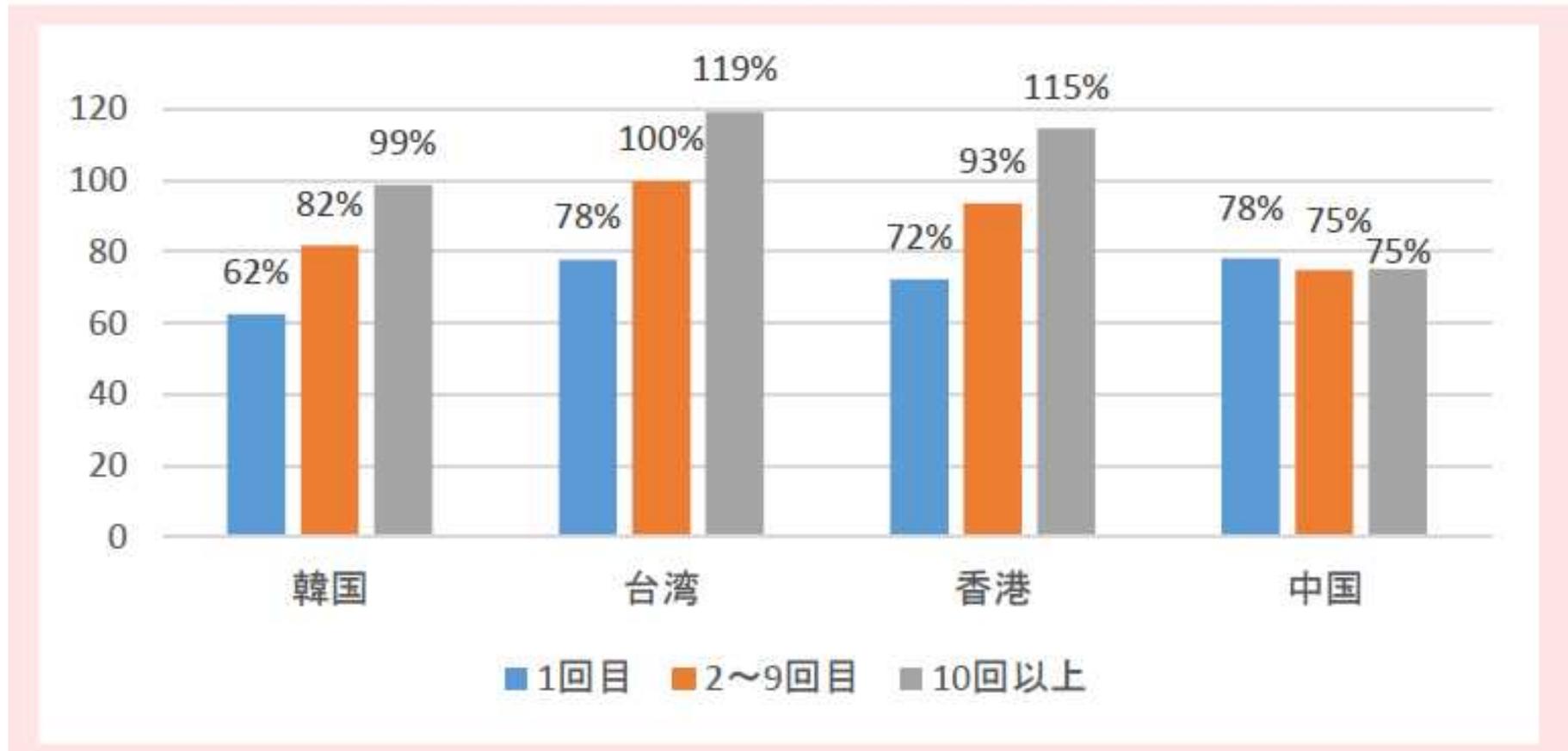
【図表4】 東アジア4ヶ国・地域の訪日回数別構成比  
(平成29年) 観光・レジャー目的



出典：観光庁プレスリリースより抜粋。

# リピーターは地方に行く

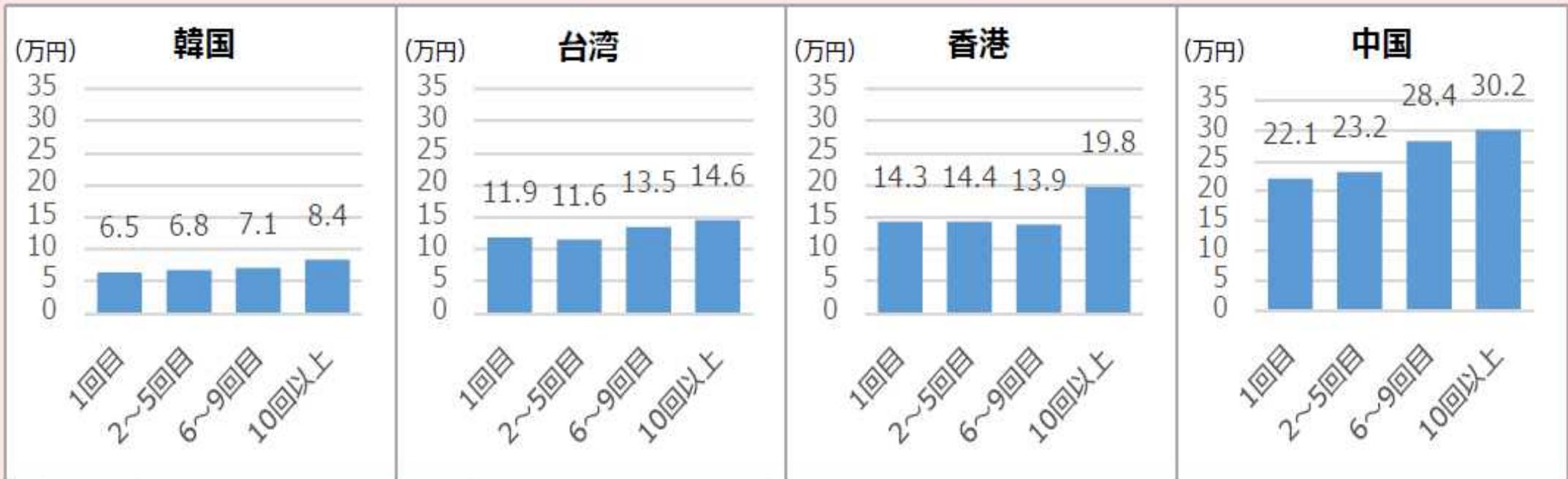
【図表7】訪日回数別地方訪問率（観光・レジャー目的）平成29年



出典：観光庁プレスリリースより抜粋。

# リピーターの消費額は高くなる

【図表6】訪日回数別1人当たり旅行支出（平成29年）観光・レジャー目的



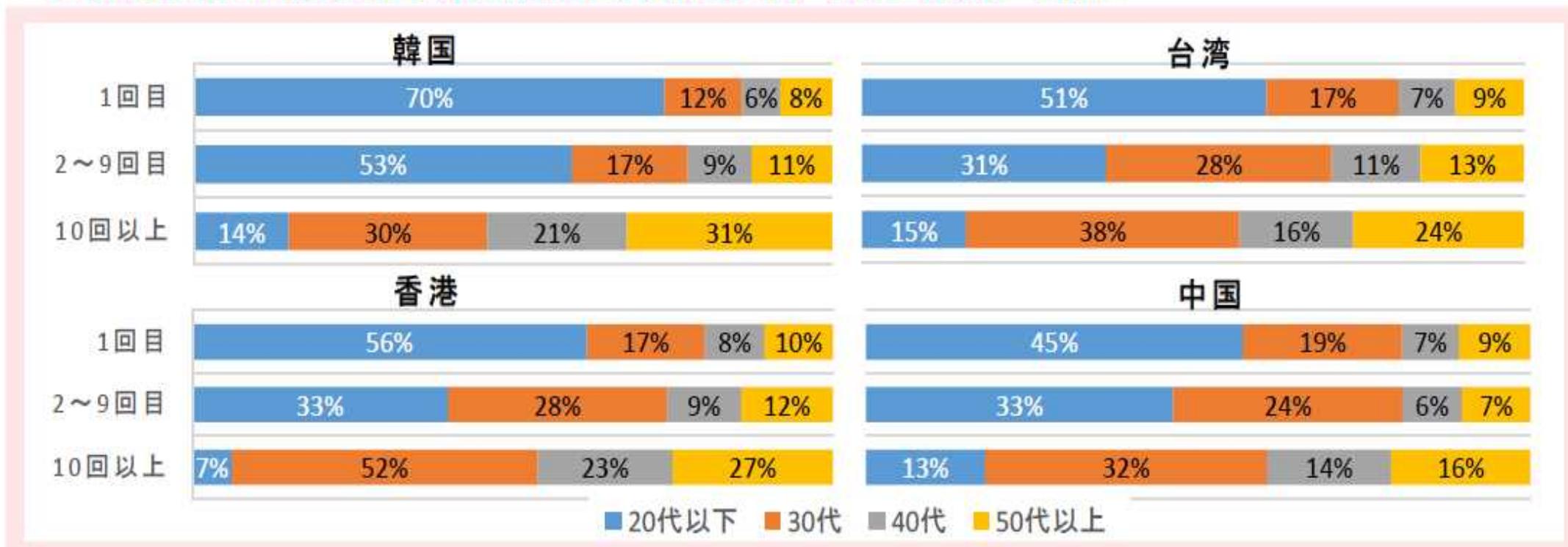
※「1人当たり旅行支出」はパッケージツアー参加費に含まれる日本国内収入分が含まれている。

出典：観光庁プレスリリースより抜粋。

## 30歳代を狙え

- ・ 訪問回数が増えると30代以上の割合が増加。
- ・ ヘビーリピーターは30代が多い。

【図表5】訪日回数別年代別構成比（平成29年）観光・レジャー目的



出典：観光庁プレスリリースより抜粋。

# 新しい動き

## ② ENJOY MY JAPAN グローバルキャンペーン

Enjoy  
*my*  
Japan

- ターゲット  
欧米豪の、海外旅行には頻繁に行くが日本を旅行先として認知・意識していない層
- 手法  
デジタルマーケティング技術をフル活用し、消費者の個々の興味関心に対応する情報を発信
- 訴求  
「日本が、誰もが楽しむことができる旅行目的地」であることをアピール

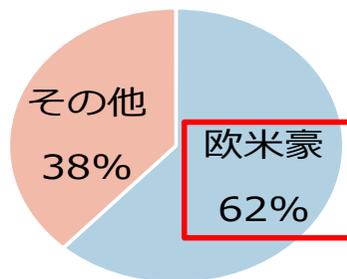


# 訪日プロモーションの抜本的改革 ～遠くから集客する第二ステージへ

## 現状

- ・インバウンドの83%がアジア
- ・他のアジア諸国に比べ、日本は欧州市場を取り込めていない

世界のアウトバウンド市場シェア（2015年）

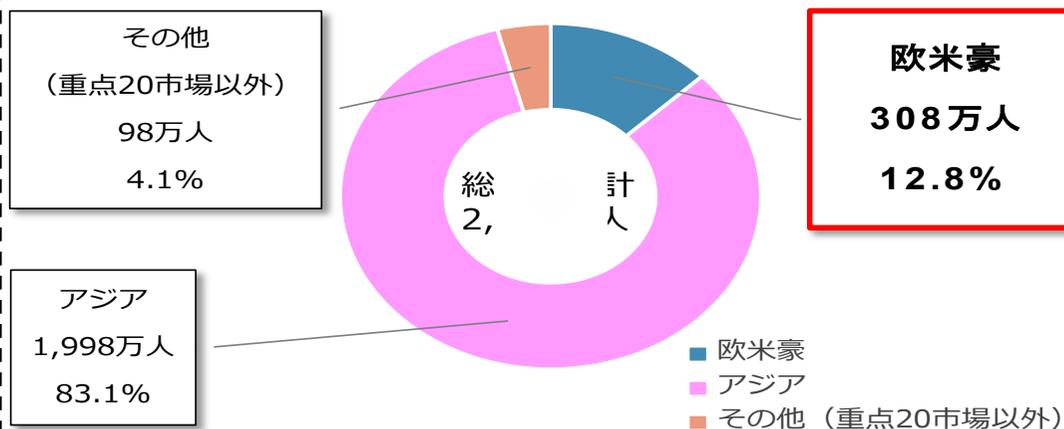


(出典) UNWTO

イギリス、フランス、ドイツからアジア地域への  
アウトバウンドランキング(2015年)

順位	イギリス		フランス		ドイツ	
	国	人数(%)	国	人数(%)	国	人数(%)
1	タイ	90万人(1.3%)	タイ	65万人(1.4%)	タイ	75万人(0.8%)
2	インド	87万人(1.2%)	中国	49万人(1.1%)	中国	62万人(0.7%)
3	豪州	69万人(1.0%)	インド	23万人(0.5%)	シンガポール	29万人(0.3%)
4	中国	58万人(0.8%)	<b>日本</b>	<b>21万人(0.5%)</b>	インド	25万人(0.3%)
5	シンガポール	47万人(0.7%)	インドネシア	21万人(0.5%)	インドネシア	20万人(0.3%)
6	香港	43万人(0.6%)	ベトナム	21万人(0.5%)	<b>日本</b>	<b>16万人(0.2%)</b>
7	マレーシア	40万人(0.6%)	シンガポール	16万人(0.3%)	香港	15万人(0.2%)
8	インドネシア	29万人(0.4%)	香港	16万人(0.3%)	ベトナム	15万人(0.2%)
9	<b>日本</b>	<b>26万人(0.4%)</b>	マレーシア	15万人(0.3%)	マレーシア	14万人(0.2%)

訪日外国人旅行者及び割合（2016年）



## 今後

アジアのみならず、海外旅行市場の大きさに対して訪日客数が多いとは言えない欧米豪をはじめ、全世界からの誘客の実現が必要

# アドベンチャーツーリズム

- アクティビティ、自然、異文化体験の3要素のうち、2つ以上で構成される旅行。
- 1980年代にニュージーランドで発展。
- 北米、南米、欧州の3エリアで4,500億ドル（約50兆円）の市場規模（2017年）と推計されており、年間11.4%増。
- 1人あたりの現地での支出額は、北米で3,290ドル。
- 米国Outdoor Industry Associationの分類（10項目）  
キャンピング、フィッシング、野生生物観察、ハンティング、  
トレイルスポーツ、自転車スポーツ、スノースポーツ、  
ウォータースポーツ、モーターサイクル、オフローディング

# 新しい動き

## ③楽しい日本 テーマの多様化

- ◆アドベンチャートラベル
- ◆エコツーリズム
- ◆ジオツーリズム
- ◆ガストロノミーツーリズム
- ◆酒蔵ツーリズム
- ◆ロケツーリズム
- ◆産業観光
- ◆教育旅行
- ◆インフラツーリズム
- ◆サイクルツーリズム
- ◆フットパスツーリズム

## 新しい動き

# ④世界水準のDMO(DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATION)の形成・育成

### 【ビジョン】

2020年までに世界水準DMO(先駆的インバウンド型DMO)を全国で100組織に。

### 【観光ビジョン実現プログラム2018】

- 日本版DMO登録制度を効果的に運用し、情報支援・人材支援・財政支援を実施。
- 優良事例の深掘り及び水平展開を推進し、全国的な取組水準の引き上げを図り、世界水準のDMO(先駆的インバウンド型DMO)の形成・育成を加速させる。
- DMOの取組に対して、地域の多様かつ必要な関係者の意見の反映を確保するとともに、DMO間の適切な役割分担に基づく広域的な連携を促進する。

# 新しい動き ⑤ MICEのIが地方へ

一般観光客と  
異なる業務需要

**MICE**

Meeting

Incentive Travel

Convention

Exhibition / Event

# インセンティブ・トラベル

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



## 平成29 年度に実施された100 人泊\*\*以上の訪日インセンティブ旅行

### 大賞

イベント名	粉雪舞う 東北函館	日数・参加人数	5 日間・495 名
受賞者	康福旅行社(可楽旅遊)	所在国・地域	台湾
受賞理由	<p>自動車メーカーの販売成績優秀者を対象としたツアー。仙台に到着後、蔵王、青森から新幹線で函館に入るユニークな日程で冬の東北と函館を巡る。東北と北海道を組み合わせた旅程の中で、津軽鉄道ストープ列車、雪景色、青森の伝統文化を楽しませる贅を尽くした宿など冬の魅力をあますことなく堪能し、地域への経済効果も高い。東北・北海道の良さを参加者が心ゆくまで満喫できるプログラムで年間を通しての業績を称え、モチベーションアップも期待され、次年度の成績に繋がるような内容のツアーであると評価された。</p>		
旅程 (抜粋)	<p>【1 日目】台湾発～仙台着 三井アウトレットパーク仙台港～ホテルメトロポリタン仙台</p> <p>【2 日目】山形蔵王ロープウェイ～中尊寺 (金色堂) ～鶯宿温泉 ホテル森の風鶯宿</p> <p>【3 日目】八幡平 (雪遊び) ～十和田現代美術館～星野リゾート青森屋</p> <p>【4 日目】奥入瀬渓谷～立佞武多の館～津軽鉄道ストープ列車～JR 新幹線 (青森-函館) ～函館夜景/函館山ロープウェイ～函館</p> <p>【5 日目】函館～五稜郭城跡 (五稜郭タワー) ～函館朝市～金森赤レンガ倉庫 函館発～台湾着</p>		

## **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

# 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

# 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



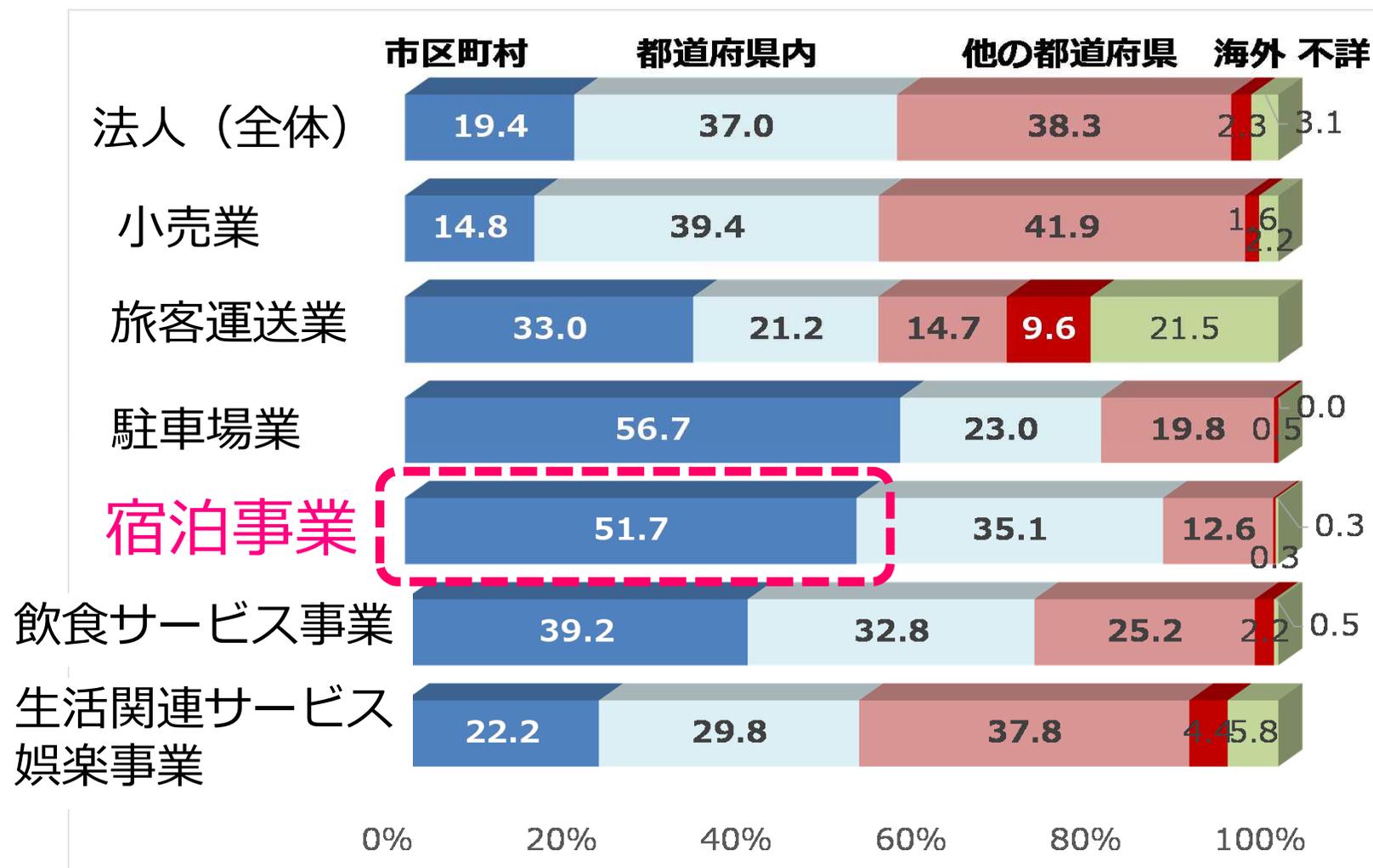
域内調達率

数が必要な事業  
Ex. 旅客輸送

- 価格競争や安売りをしない
- 富裕層の誘致

仕入れ・外注等の  
地場企業間取引の  
活性化

# 主な仕入・材料費、外注費の支払先地域



出典：観光庁  
「平成24年観光  
地域経済調査」  
より作成。

# 佐賀の悩み

外国人延べ宿泊者数

2017年までの4年間で約32万人増加（6.8倍）＝全国トップの増加率。

1人当たりの消費単価（2017年）

12,602円（全国36位）。2015年から3,896円減。



資料：NHKおはよう日本 (<https://www.nhk.or.jp/d-navi/izon/page/180615.html>) より抜粋。

# 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

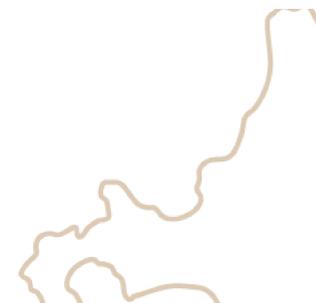
広域連携による訪日外客誘致促進事業

- 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

# NAKASENDO WAY

- Main Route
- Stopping points

The Old Highways of Japan

- Nakasendo
- Koshu Kaido
- Tokaido
- Nikko Kaido



WALKJAPAN

Please note this map is for illustration purposes only.



Duration  
11 Days, 10 Nights

Start / Finish  
Kyoto / Tokyo

## PRICE FROM JPY 484,000

Wed Oct 31, 2018 - Sat Nov 10, 2018

JPY 498,000

Please Contact Us

Fri Nov 2, 2018 - Mon Nov 12, 2018

JPY 484,000

Please Contact Us

Sun Nov 4, 2018 - Wed Nov 14, 2018

JPY 484,000

Please Contact Us

Wed Nov 7, 2018 - Sat Nov 17, 2018

JPY 484,000

Please Contact Us

Wed Nov 14, 2018 - Sat Nov 24, 2018

JPY 484,000

Please Contact Us

Wed Mar 20, 2019 - Sat Mar 30, 2019

JPY 488,000

Places Available

# 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。

# 地域における観光振興方策の要諦

～ 住んでよし、訪れてよし ～

## ①安売りはしない

- 地域における収支バランス
- 付加価値の高い旅行商品
- 地域から動かせない資源を活用

## ②地域の他産業を元気に

- インバウンド観光客を活用した地場産業の活性化

## ③サステナブルであれ

- キャリングキャパシティ
- ガイドの充実
- 「管理された冒険」としての安全性、事故対策

ご清聴、  
ありがとうございました。

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