

新たな日常における 地域の観光の取組

2021年11月12日（金）

世界水準の観光地の形成に向けたセミナー

東京女子大学

現代教養学部

矢ヶ崎 紀子

With / Post コロナの観光

コロナ禍以前からの課題 + コロナ禍で定着したトレンド

地域内での連携を強化し、
観光戦略を練り直し、
需要回復までに準備を整える

- マスツーリズムから個人&少人数の旅行へ
→ 地域がターゲットを明確化し、流通構造を決める
- 健康志向、アウトドア志向へ
→ ターゲットにどんな経験価値を提供するか
- SDGsの観点を大事にする旅へ
→ この地方としてのSDGsの実践方法を提案
- 安心できる感染予防対策

ターゲット

「日本のてっぺん。きた北海道ルート。」を基盤として、

- コアな日本人ファンづくり
- コアな外国人ファンづくり
- 関係人口の増加
 - 旅行以外も含め、多様な関係づくりの入り口を仕掛ける

どんな人に、何人くらい、
来てもらうのか？

- 地域を尊敬してくれる人
- 安売りしなくて良い人
(安売りは閑散期のみ)
- 宿泊施設やガイド等が高品質のサービス提供ができる人数

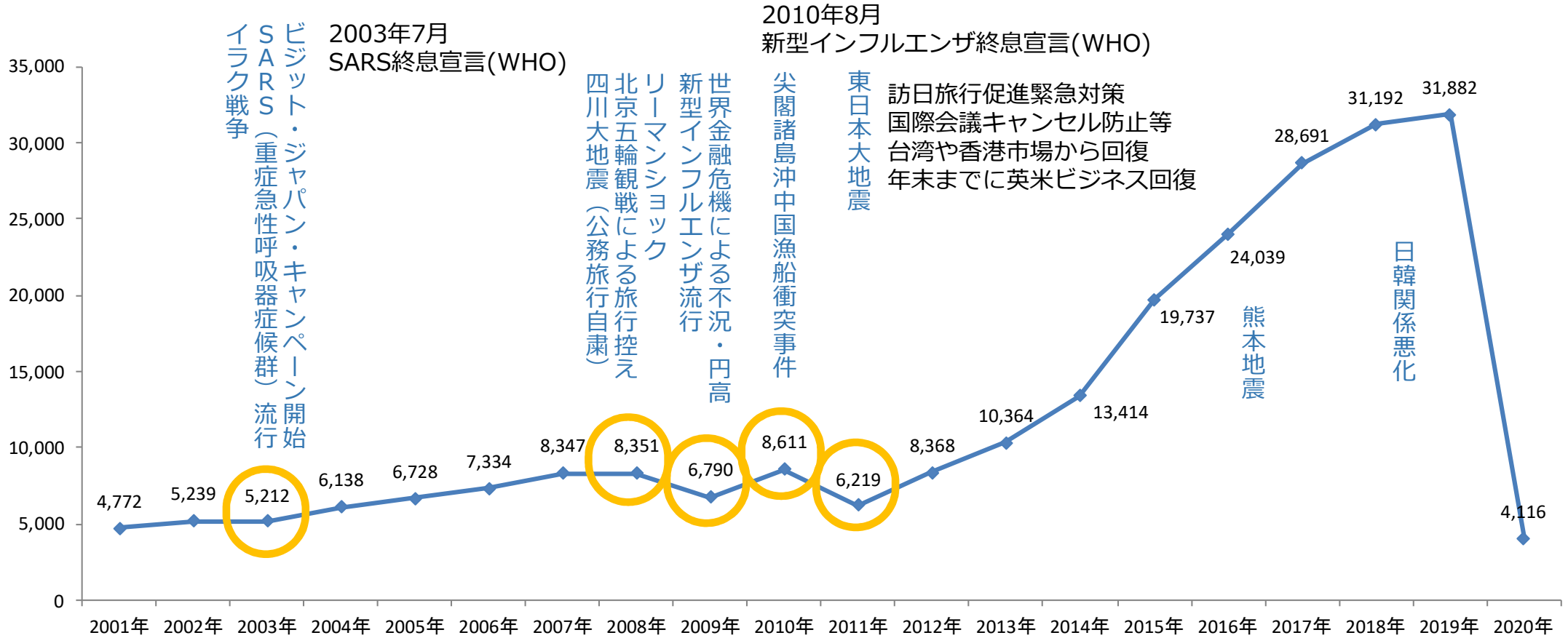
上記の人々に地域ぐるみで丁寧に
対応しリピーターになってもらう

インバウンド観光について

- 観光にリスクはつきもの、外部要因やイベントリスクに影響されやすい
 - だからこそ、レジリエンスを磨く
 - 人生を豊かにする、人生に欠かせない資源を活用し、リスクの影響が低いターゲットやリピーターを確保
- 数年内にインバウンド観光需要は回復する
 - 世界各国・地域はインバウンド観光が重要との考えに変化はなく、これまで以上に競争は激化。
需要回復期に備えて、すでに準備は始まっている。

資料：日本政府観光局（JNTO）データより作成。

訪日外国人旅行者数の推移



イラク戦争
SARS（重症急性呼吸器症候群）流行開始
ビット・ジャパン・キャンペーン

2003年7月
SARS終息宣言(WHO)

北京五輪観戦による旅行控え
四川大地震（公務旅行自粛）
リーマンショック
世界金融危機による不況・円高
新型インフルエンザ流行

2010年8月
新型インフルエンザ終息宣言(WHO)

尖閣諸島沖中国漁船衝突事件

東日本大地震

訪日旅行促進緊急対策
国際会議キャンセル防止等
台湾や香港市場から回復
年末までに英米ビジネス回復

熊本地震

日韓関係悪化

訪日外国人旅行
政府目標
(観光立国推進基本計画)

1000万人

1800万人

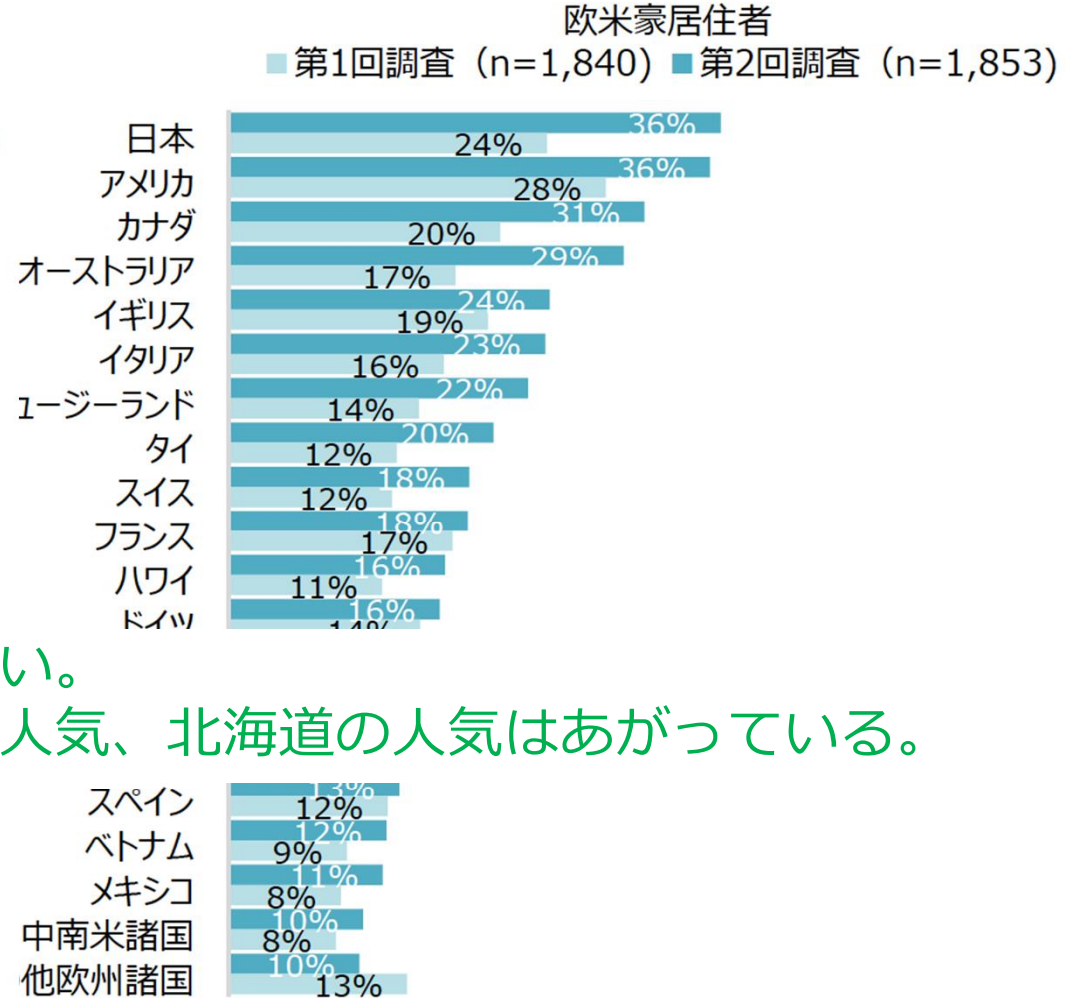
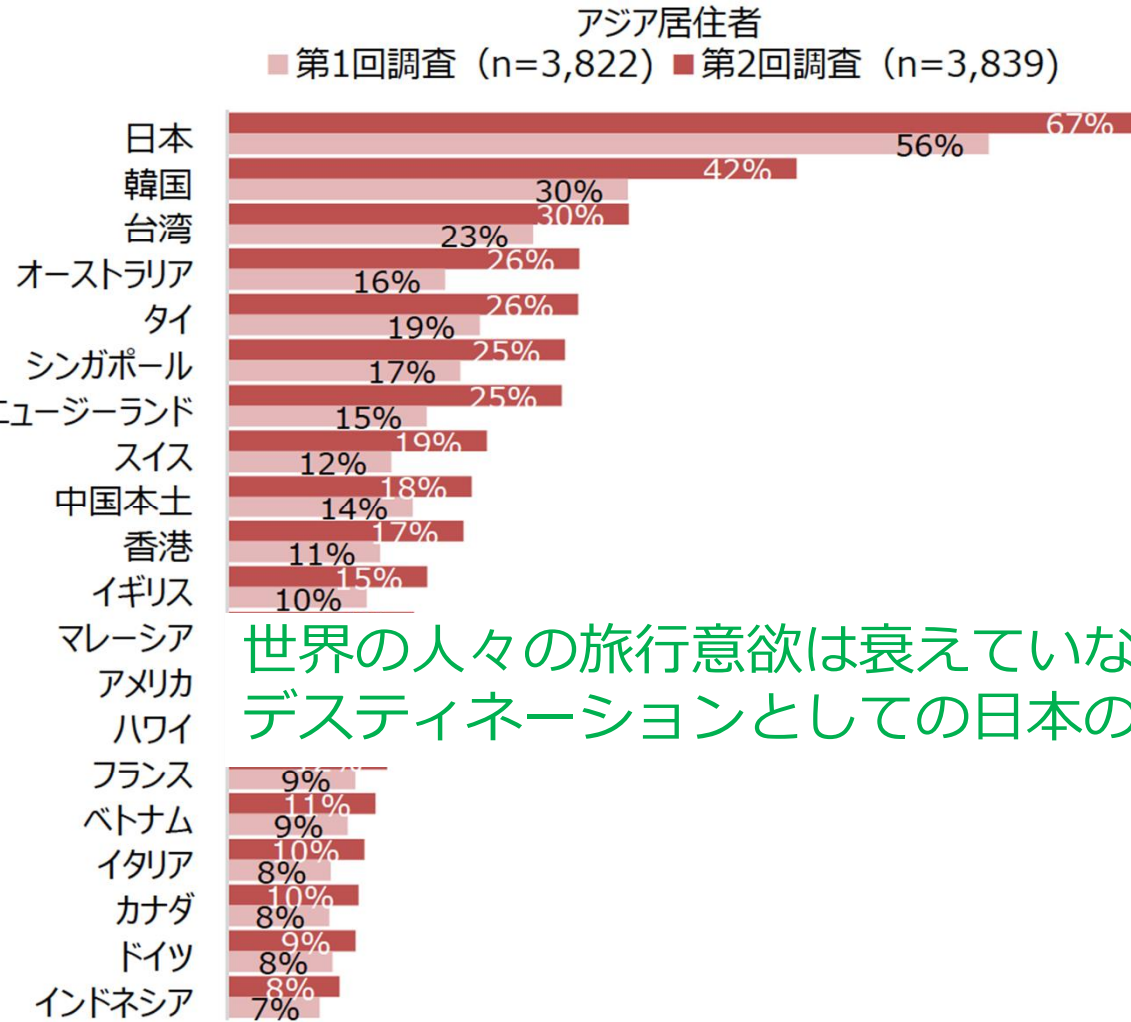
明日の日本を支える観光ビジョン

4000万人

2030年6000万人

次に海外旅行したい先（5つまで複数回答）

第1回調査2020年6月、第2回調査2020年12月



世界の人々の旅行意欲は衰えていない。
 デスティネーションとしての日本の人気、北海道の人気はあがっている。

資料：DBJ/JTBF「アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査（第2回新型コロナウイルス影響度特別調査）」より抜粋。

北海道で体験したいこと

(回答はあてはまるもの全て、%)

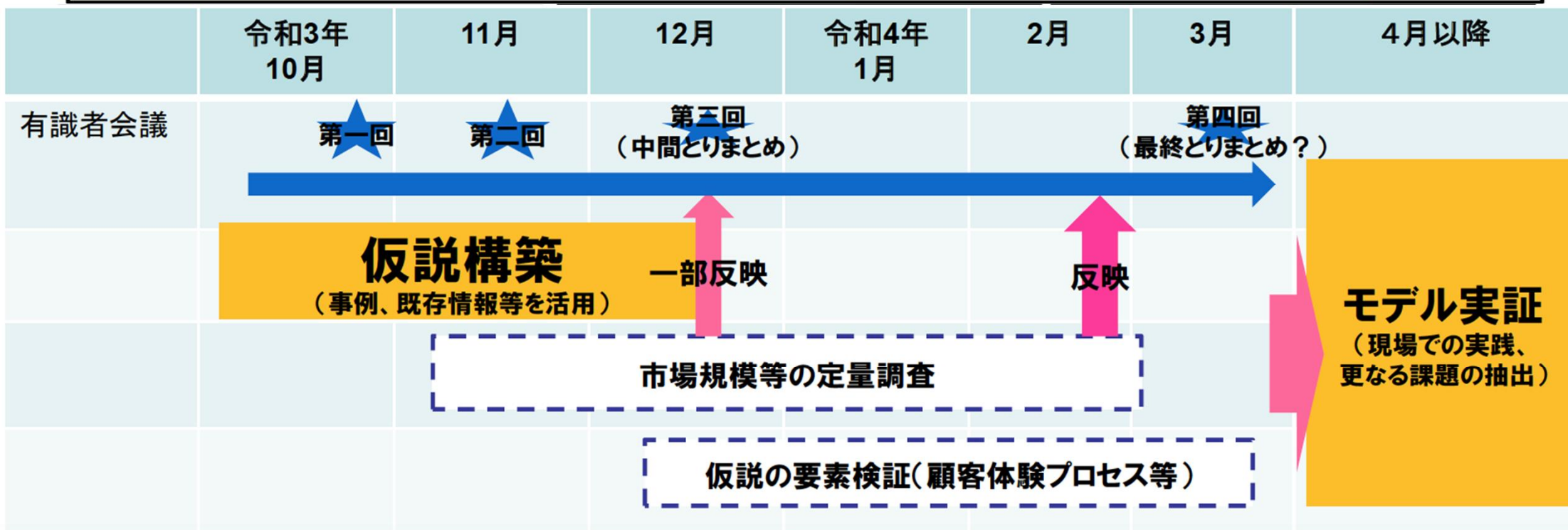
順位	回答者→ サンプル数	全体	アジア全体									欧米豪全体				
			韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス		
		2,105	1,860	203	210	308	264	257	257	214	147	245	60	73	59	53
1	自然や風景の見物	63	65	60	59	70	65	63	67	73	57	45	27	47	47	60
2	雪景色観賞	61	65	66	50	78	70	66	63	70	45	35	33	37	24	45
3	伝統的日本料理	51	52	43	33	52	58	56	61	62	50	44	35	55	34	51
4	温泉への入浴	50	54	48	42	63	60	49	58	50	51	27	22	29	22	36
5	スノーアクティビティ（スキー、スノーボード等）を楽しむこと	46	50	31	41	65	52	53	47	57	42	19	18	23	15	17
6	現地の人々が普段利用しているカジュアルな食事	45	46	36	36	43	44	53	59	53	43	39	33	44	36	42
7	自然や資源を損なうことのないよう配慮されている観光地・観光ツアー	43	44	40	31	43	40	43	53	57	48	35	37	37	29	36
8	世界遺産の見物（説明の充実度含む）	38	37	30	26	31	32	47	44	43	45	43	38	44	42	47
9	食品や飲料のショッピング	37	38	20	24	38	42	42	51	47	33	26	25	30	19	30
10	有名な史跡や歴史的な建築物の見物（説明の充実度含む）	36	35	21	26	30	33	42	41	44	48	45	43	45	42	51
11	紅葉の観賞	36	36	22	20	28	28	45	48	54	45	34	28	45	27	32
12	桜の観賞												33	33	39	42
13	スイーツ												30	26	20	28
14	日本庭園の見物（説明の充実度含む）	35	34	23	27	22	23	44	44	48	47	44	30	41	51	55
15	日本の酒（日本酒・焼酎）	34	34	36	25	37	29	36	38	41	30	30	28	36	22	32

自然、雪、スノーアクティビティを磨き、
それを評価してくれるターゲットに働きかけ続ける

資料：DBJ/JTBF「アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査（第2回新型コロナウイルス影響度特別調査）」より抜粋。

第2のふるさとづくりプロジェクトの概要について

- インバウンドが本格的に回復するまでには時間がかかるため、**国内観光需要の掘り起こし**が必要。
- コロナの影響により、**密を避け、自然環境に触れる旅へのニーズが増加**。また大都市にはふるさとを持たない若者が増え、**田舎にあこがれを持って関わりを求める動きも存在**。
- こうした新しい動きも踏まえ、コロナの影響により働き方や住まい方が流動化している今、
 - ① いわば「**第2のふるさと**」を作り、「**何度も地域に通う旅、帰る旅**」という**新たなスタイルを推進・定着**させ、
 - ② **地域が一体となって「稼げる地域」とし、地域活性化を図りたい**。
 なお、こうした取り組みは、二地域・多地域居住や移住の推進にも大いに寄与するものと考えられる。



→ 地域の課題解決参画により、「第2のふるさと」化

用意し、柔軟な滞在環境を提供

決済が可能なシステム

ご清聴、ありがとうございました。

東京女子大学 現代教養学部

国際社会学科 コミュニティ構想専攻

教授 矢ヶ崎紀子