

【2020年度 APIRシンポジウム】

# インバウンド先進地域としての関西 -コロナ禍の振り返りと今すべきこと-

---

2021年3月4日(木)

アジア太平洋研究所 研究統括兼数量経済分析センター長

甲南大学 経済学部教授

稲田 義久

@Zoomウェビナー

14:00～16:30

**1. コロナ禍によるインバウンド環境の変化**

**2. 関西4県へのヒアリング：結果と課題**

**3. 3つの視点と「安全・安心・安堵」の視点**

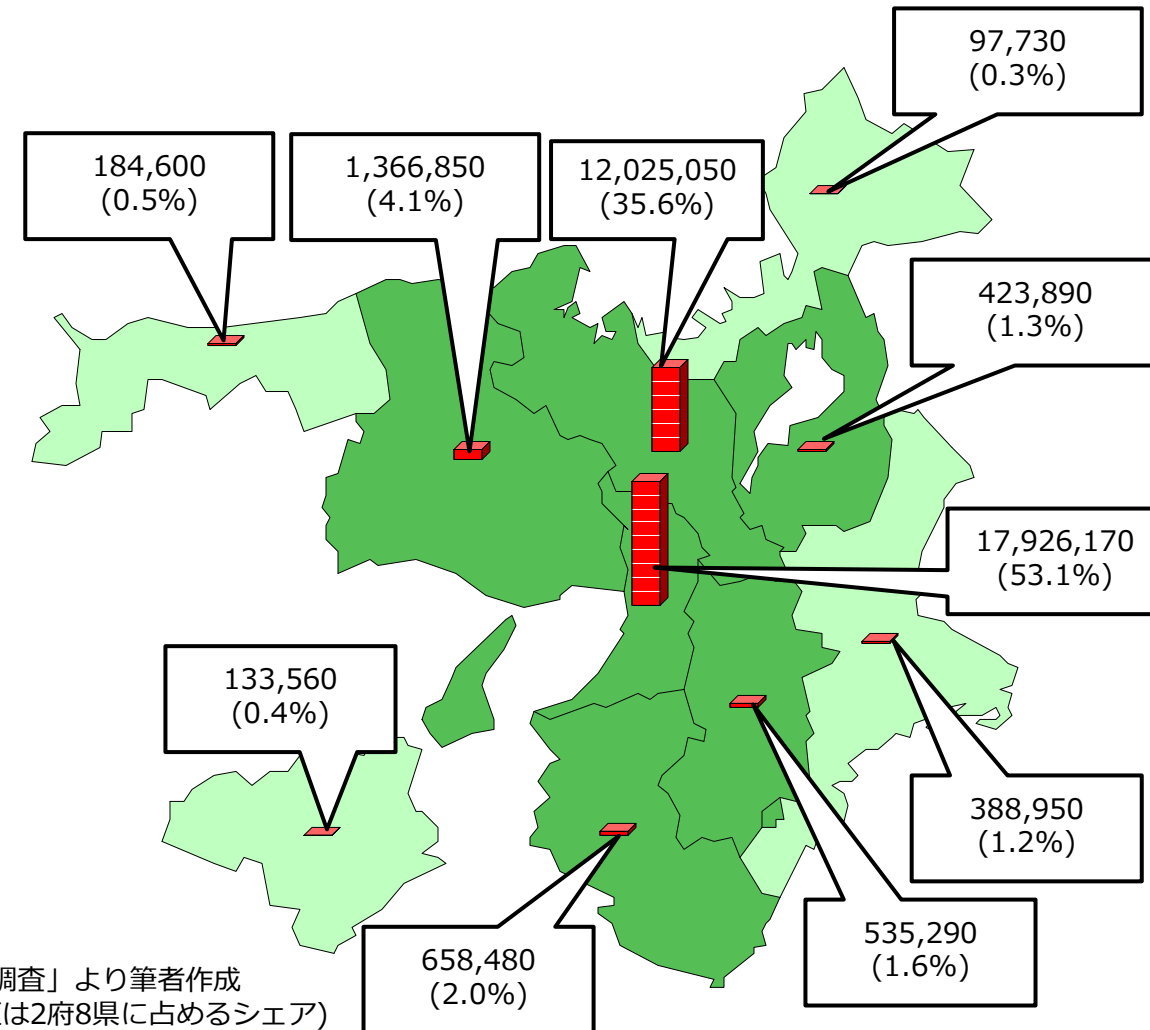
## 1. コロナ禍によるインバウンド環境の変化

## 2. 関西4県へのヒアリング：結果と課題

## 3. 3つの視点と「安全・安心・安堵」の視点

- ◆ 2019年 関西2府8県の外国人延べ宿泊者数：3,374万人泊
- ◆ 大阪府(1,793万人泊、53.1%)と京都府(1,203万人泊、35.6%)へ集中。
- ◆ その他の府県をみれば、兵庫県(137万人泊、4.1%)、和歌山県(66万人泊、2.0%)、奈良県(54万人泊、1.6%)、滋賀県(42万人泊、1.2%)となっている。

【関西2府8県 外国人延べ宿泊者数 2019年】

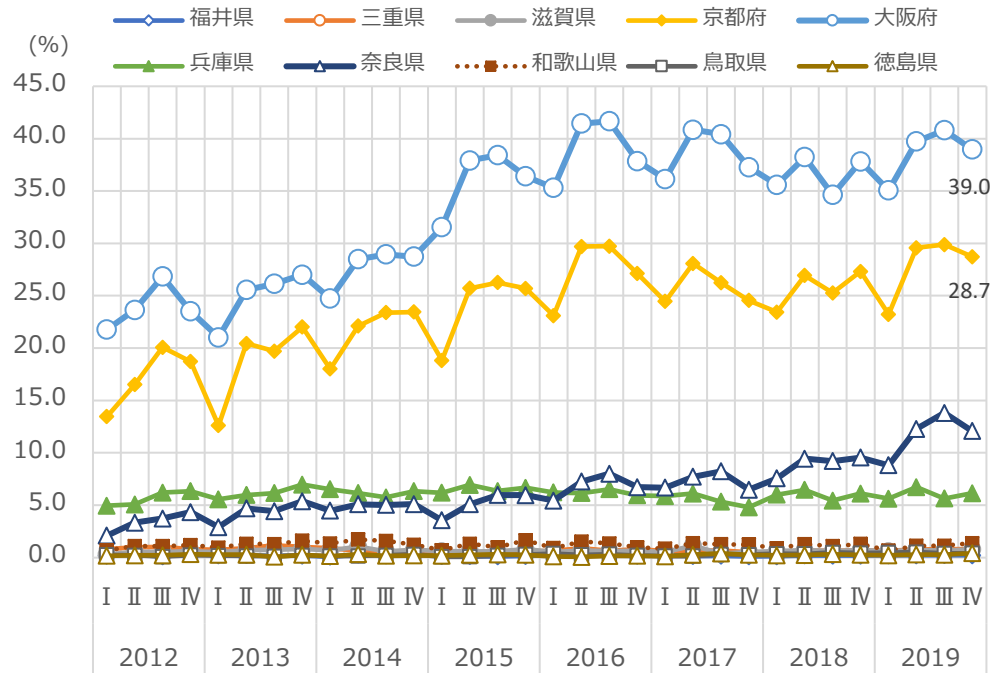


出所：観光庁「宿泊旅行統計調査」より筆者作成  
(単位：人泊、カッコ内の数値は2府8県に占めるシェア)

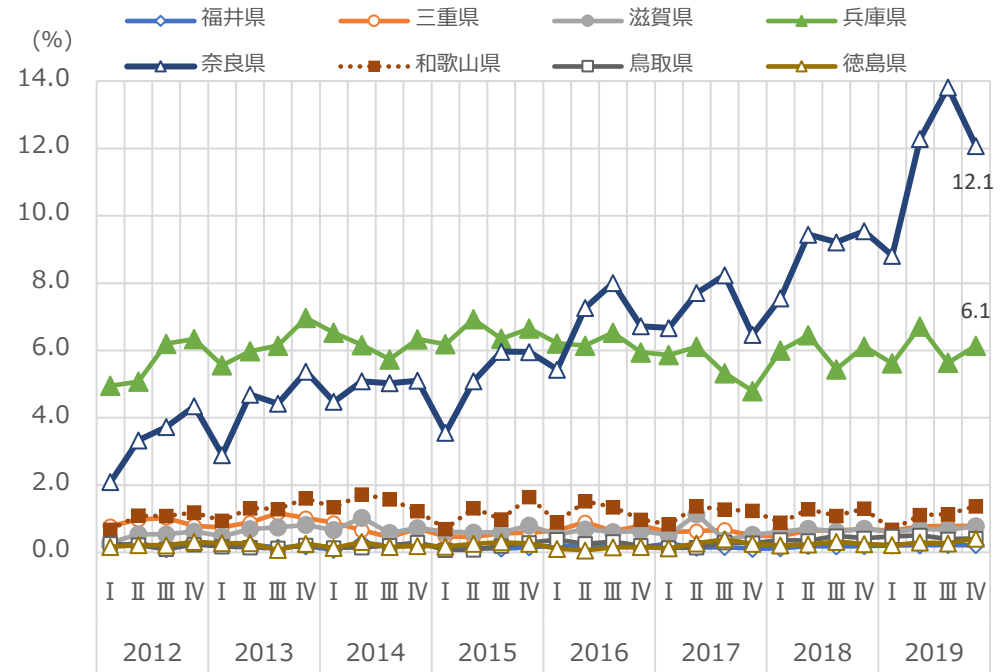
# 訪日外国人客 訪問率の推移

- ◆ 大阪府、京都府は着実に上昇。15年以前と以降でtrend shift
- ◆ 奈良県は2016年以降、上昇しているが、兵庫県は横ばいで推移。
- ◆ APIRでは、訪問率と訪問者数の月次推計を2019年7月より発表

【関西2府8県 訪問率の推移】



【大阪府、京都府を除く訪問率の推移】

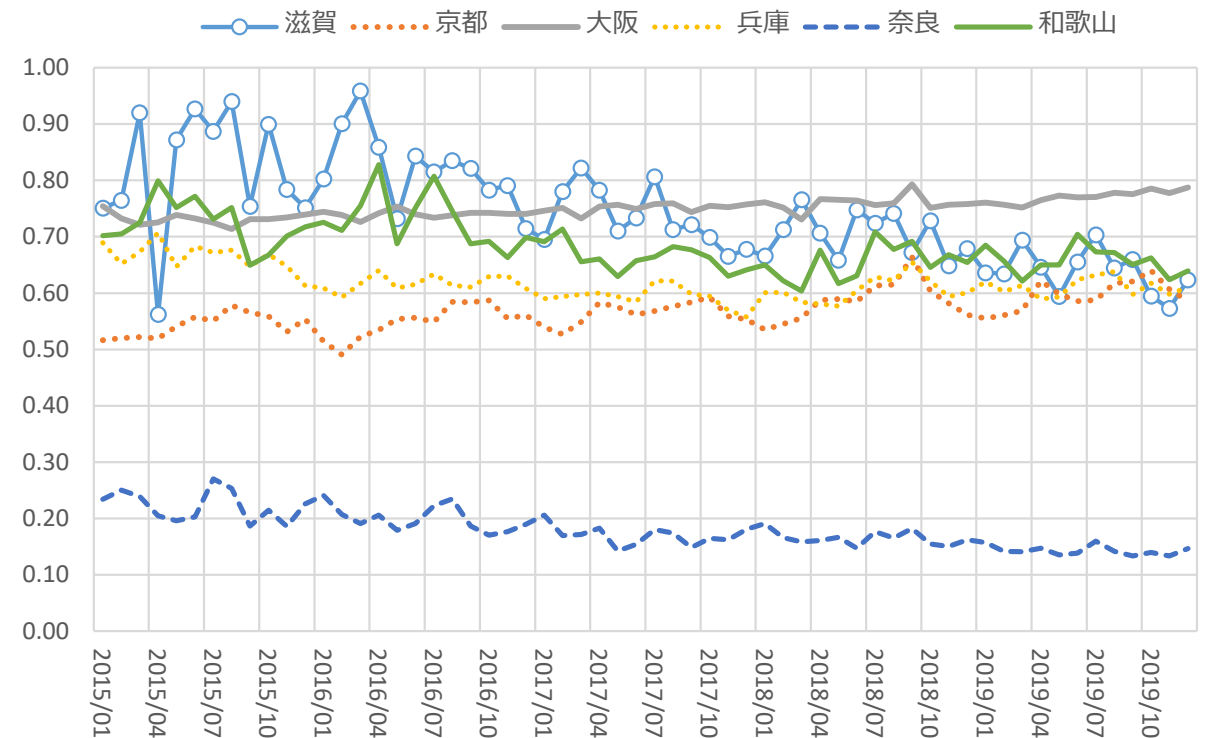


出所：観光庁「訪日外国人消費動向調査」より作成。

APIRによる訪問率の月次推計については、APIR TW Trend Watch No.54、都道府県別訪日外客数と訪問率(No.1~15)を参照

- ◆ 京都府：2017年以降、徐々に上昇。
- ◆ 大阪府：2015年以降、徐々に上昇。
- ◆ 滋賀県：2015～16年は高かったが、17年以降、低下傾向で推移。
- ◆ 和歌山県：2015～16年まで高かったが、17年に低下して以降は横ばいで推移。
- ◆ 兵庫県：2015年から微減傾向。
- ◆ 奈良県：2015年から低位で推移。
- ◆ 訪問率と外国人滞在者昼夜間比率を子細に見ることにより、戦略への示唆

【関西 外国人滞在者 昼夜間比率(夜/昼)】



出所：RESAS「外国人滞在分析」より加工・作成  
注：外国人滞在者昼夜間比率(夜間滞在者数/昼間滞在者数)

◆ 関西来訪者による(国内)消費の総額は、**2018年が約1兆1,705億円、19年が約1兆3,398億円**と18年以降、1兆円を超える規模。

◆ 2019年の観光消費額を18年と比較すると、関西製品の消費は14.4%増加。京都府の伸び(+42.8%)が群を抜いて大きく、福井県(+14.5%)、徳島県(+9.8%)、三重県(+7.6%)がこれに続いている。一方、和歌山県(-8.7%)、鳥取県(-1.5%)は減少。

【観光消費額(県・地域ごとに集計)(単位：100万円、%)】

	2018年	2019年	伸び率
福井県	6,172	7,069	14.5
三重県	29,422	31,671	7.6
滋賀県	37,741	39,588	4.9
京都府	231,735	330,950	42.8
大阪府	586,064	628,929	7.3
兵庫県	99,851	105,664	5.8
奈良県	24,432	25,146	2.9
和歌山県	23,519	21,483	-8.7
鳥取県	7,338	7,226	-1.5
徳島県	13,635	14,970	9.8
その他	110,606	127,124	14.9
関西計(2府8県)	1,059,908	1,212,696	14.4
全国計	1,170,515	1,339,820	14.6

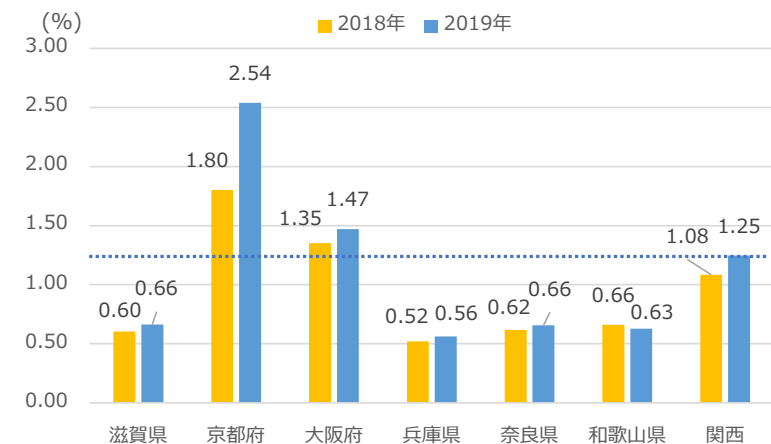
出典：APIR Trend Watch No.65

- ◆ 訪日外国人消費は**2018年の関西名目GRPを1.08%程度、19年は1.25%程度**説明。寄与度は0.17%ポイント上昇し、経済効果は着実に拡大。
- ◆ 2019年の各府県の動向をみれば、**京都府(2.54%)の寄与度が突出して高く**、大阪府(1.47%)がそれに続く。残りの各県では、滋賀県(0.66%)、奈良県(0.66%)、和歌山県(0.63%)、兵庫県(0.56%)は関西の平均寄与度(1.25%)を下回っている。前年と比較して寄与度が低下したのは和歌山県のみで、他の府県では上昇。

【訪日外国人消費の関西経済への影響比較：2018-19年】

	GRPへの効果（百万円）		寄与度	
	2018年	2019年	2018年	2019年
滋賀県	39,860	<b>43,195</b>	0.60	0.66
京都府	197,310	<b>276,078</b>	1.80	2.54
大阪府	536,418	<b>581,507</b>	1.35	1.47
兵庫県	111,551	<b>120,508</b>	0.52	0.56
奈良県	23,553	<b>24,755</b>	0.62	0.66
和歌山県	22,599	<b>21,713</b>	0.66	0.63
関西計	931,291	<b>1,067,755</b>	1.08	1.25

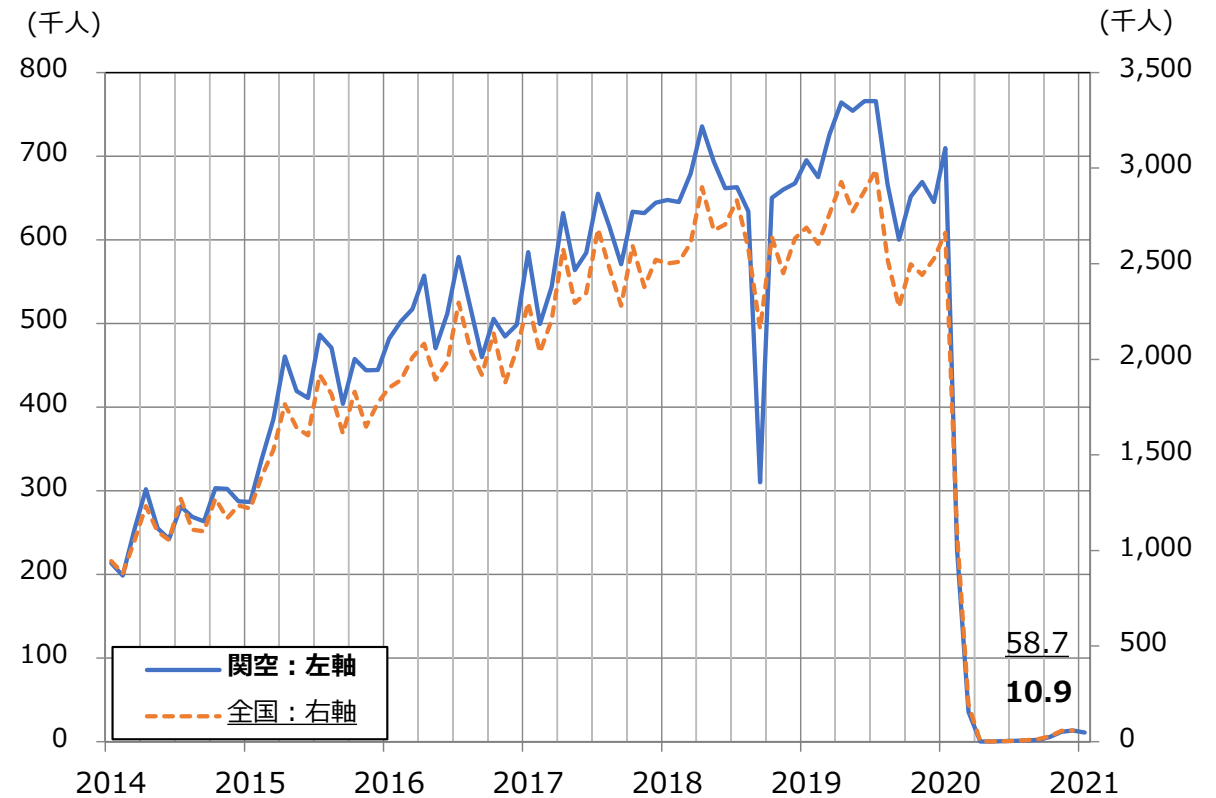
【訪日外国人消費の各府県GRPへの寄与(%)：2018-19】



出典：APIR Trend Watch No.65



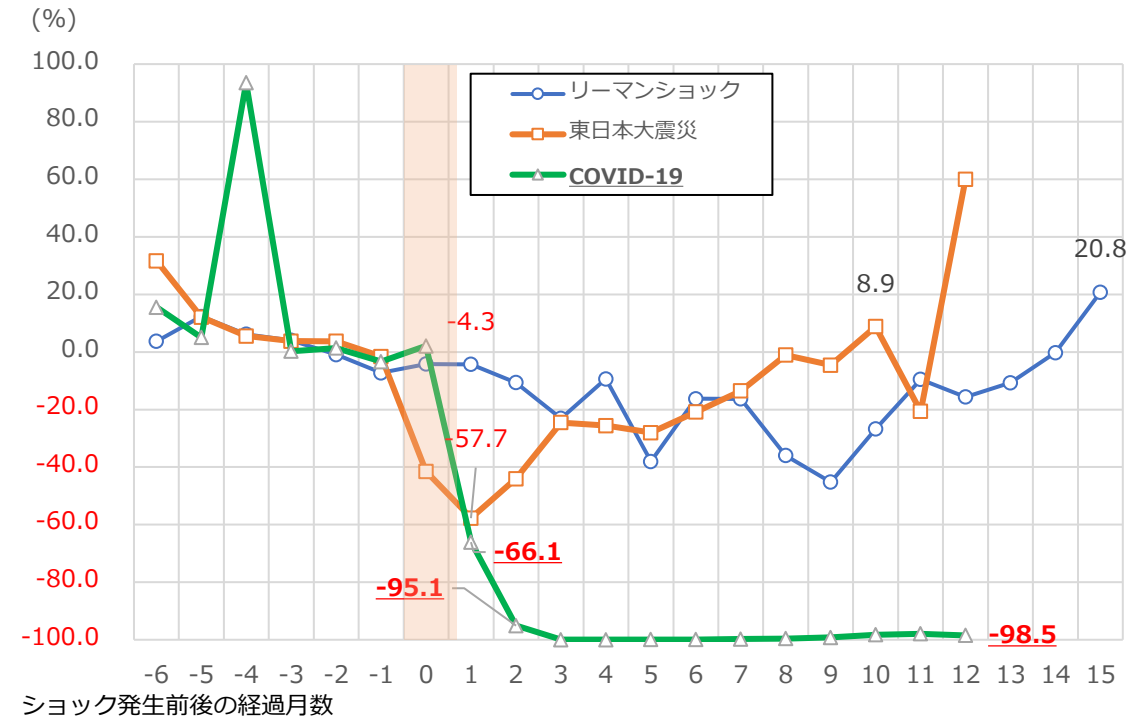
- ◆ 水際対策の強化により、訪日外客は激減し、**20年5月の訪日外客数は1,700人(前年比99.9%減)、関空入国者も181人(100%減)**と過去最低値を記録。
- ◆ その後、再入国の緩和もあり、幾分訪日外客数は増加したものの低水準が続く(21年1月現在)。



【訪日外客数と関空入国者推移】

出所：日本政府観光局(JNTO)「訪日外客統計」及び法務省「出入国管理統計」より筆者作成

- ◆ COVID-19ショックを、リーマンショック、東日本大震災の3つの時期で比較
- ◆ リーマンショックでは3四半期かけ大底、東日本大震災では発生当月から大幅なマイナス。
- ◆ COVID-19では世界で感染者が確認された翌月(20年2月) に大幅なマイナスを記録。
- ◆ COVID-19ショック発生から1年経過したが、依然底這いで推移。



## 【関空入国者 回復パス】

出所：法務省「出入国管理統計」より筆者作成

- **GDPの推移を直近のピーク(19年7-9月期=100)と比較。**
- 19年10-12月期は消費増税と自然災害の影響で低下。**20年4-6月期の大底後**、7-9月期、10-12月期と回復したが年間の戻りは遅い。
- GDPの項目別では、**20年10-12月期の財貨輸出は回復したが**、民間最終消費支出、民間資本形成、財貨の輸入は戻りが遅い。**サービスの輸出入はいずれも回復が大きく遅れている。**

(単位：2019年7-9月期=100)

	国内 総生産	財貨 輸入	サービス 輸入	民間 最終 消費 支出	民間 資本 形成	政府 支出	財貨 輸出	サービス 輸出
19Q3	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
19Q4	98.2	98.0	92.5	96.9	95.7	100.6	99.8	101.8
20Q1	97.6	93.5	94.9	96.3	96.8	100.4	97.7	84.9
20Q2	89.5	94.8	95.6	88.2	92.8	101.0	79.2	76.3
20Q3	94.2	86.7	88.9	92.7	89.2	103.4	88.0	71.7
20Q4	97.1	92.2	85.9	94.7	90.7	105.3	99.2	74.3

出所：内閣府「国民経済計算」よりAPIR作成

注：インバウンド需要は国際収支統計においてサービスの輸出として定義されている。

# リーマン・ショックからの回復過程

- 実質GDPは08年1-3月期にピーク、リーマン・ショック後の09年1-3月期に91.1まで低下し大底。ピークから8.9%の低下。
- 今回のピーク期からの**落ち込みは10.5%**で最大。**落ち込み幅が2%程度**になるまで**大底から6四半期**を要した。今回は**2四半期**で急回復。
- 回復のスピードは今回の方が早く、経済ショックの特徴(**民間資本形成と財輸出の低迷**)がよく表れている。

(単位：2018年1-3月期=100)

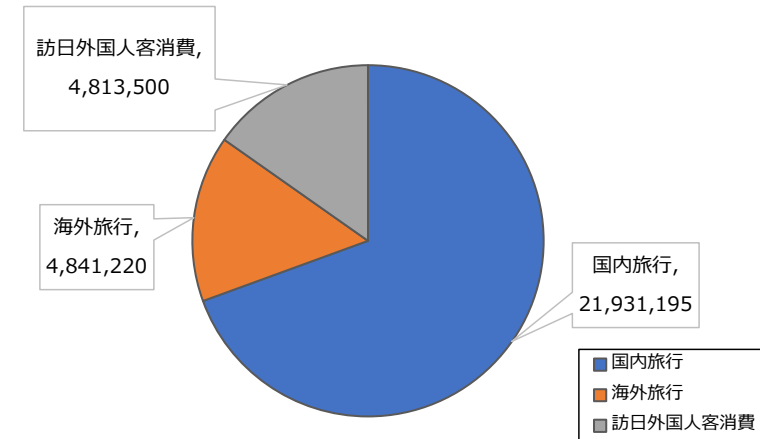
	国内 総生産	財貨 輸入	サービ ス 輸入	民間 最終 消費 支出	民間 資本 形成	政府 支出	財貨 輸出	サービ ス 輸出
08Q1	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
08Q2	99.4	98.4	92.8	98.9	102.0	98.1	97.3	102.8
08Q3	98.2	98.7	92.4	98.6	97.0	98.0	97.6	101.5
08Q4	95.7	99.4	99.2	97.0	101.0	98.4	83.4	100.4
09Q1	91.1	81.6	90.0	96.6	85.1	99.2	59.7	89.8
09Q2	93.0	77.6	87.4	97.4	80.3	102.0	66.4	90.2
09Q3	92.9	83.5	85.0	98.2	75.5	102.4	74.2	90.3
09Q4	94.0	85.8	86.0	98.8	75.7	102.9	80.5	90.4
10Q1	95.0	88.3	88.3	99.1	78.2	102.4	85.7	93.5
10Q2	96.2	93.2	91.0	99.9	81.5	102.5	90.2	95.4
10Q3	97.9	95.3	91.3	101.4	85.4	102.5	92.3	100.8

出所：内閣府「国民経済計算」よりAPIR作成

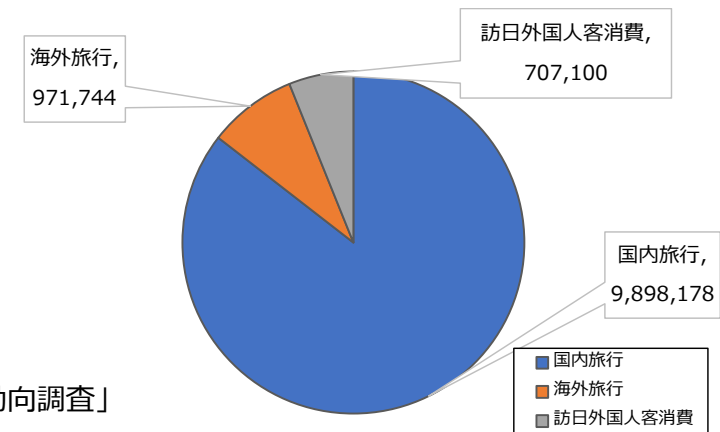
# 1.コロナ禍によるインバウンド環境の変化 観光消費規模:2019-20年

- ◆ 観光客の入国が認められない限り、インバウンド需要の回復には時間を要する。
- ◆ このため訪日外国人消費だけでなく国内観光消費を含めた総合的な戦略が必要。
- ◆ **2019年**：(1)日本人国内旅行消費額21.9兆円、(2)日本人海外旅行消費額4.8兆円、(3)訪日外国人消費額4.8兆円。
- ◆ **2020年**：(1) 9.9兆円、(2) 1.0兆円、(3) 0.7兆円。
- ◆ **日本人海外旅行消費をいかに国内旅行消費に振り向けると同時に国内旅行を拡大するかが重要なポイント。**

【観光消費規模：2019年(単位：100万円)】



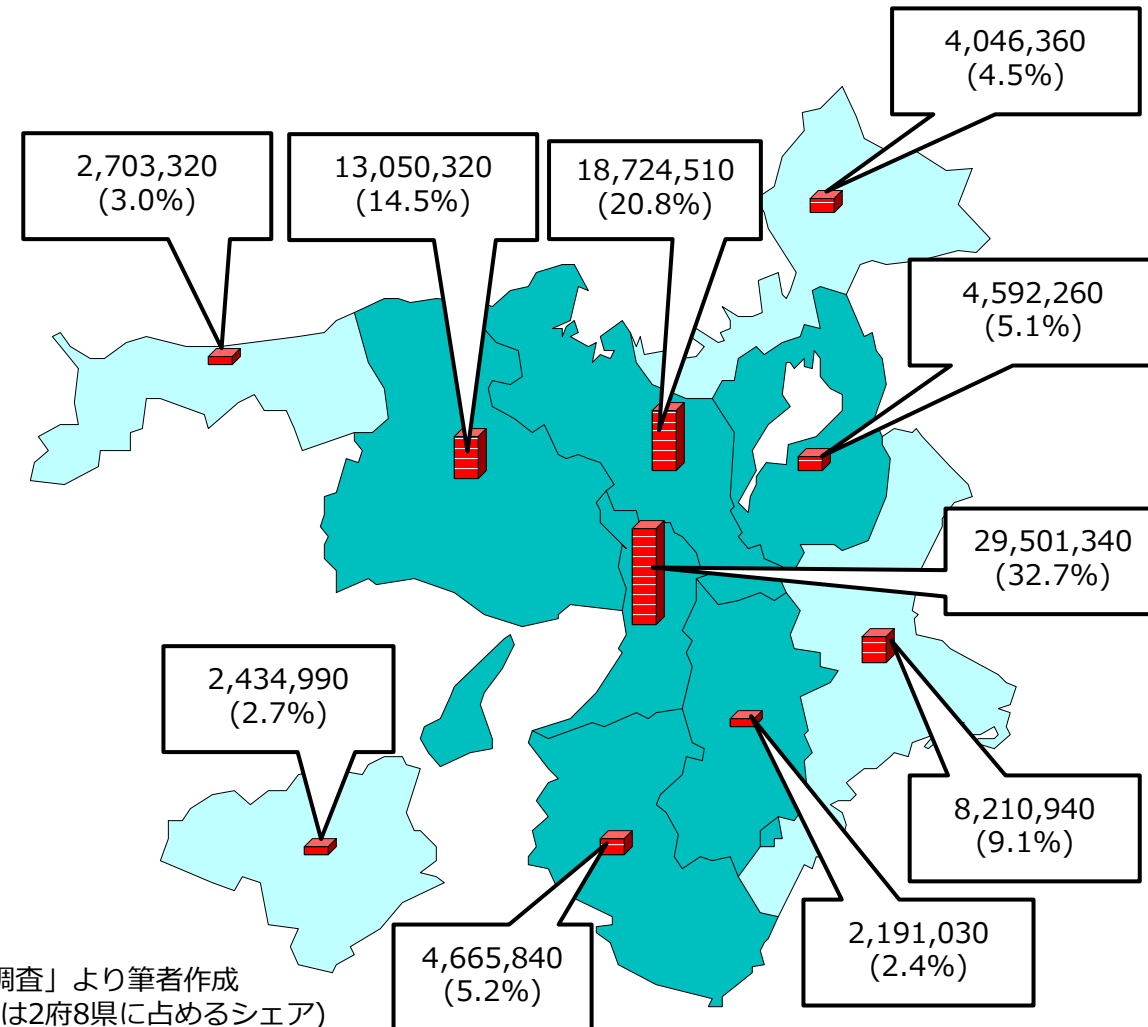
【観光消費規模：2020年(単位：100万円)】



注：国内観光消費及び海外旅行消費は「旅行・観光消費動向調査」、訪日外国人消費は「訪日外外国人消費動向調査」  
 ※日本人の海外旅行は、サービス輸入の一部であり、海外旅行に関わる支払が含まれている。  
 ※2020年の国内観光消費及び訪日外国人消費は速報値。海外旅行消費及び訪日外国人消費は1-3月期のみ

- ◆ 2019年 関西2府8県の日本人延べ宿泊者数：9,012万人泊
- ◆ 大阪府(2,950万人泊、32.7%)と京都府(1,872万人泊、20.8%)へ集中。
- ◆ 奈良県の日本人延べ宿泊者数(219万人泊、2.4%)は関西2府8県内で最下位。
- ◆ 大阪・京都へ宿泊者の偏在比較：外国人(88.7%)と日本人(53.5%)

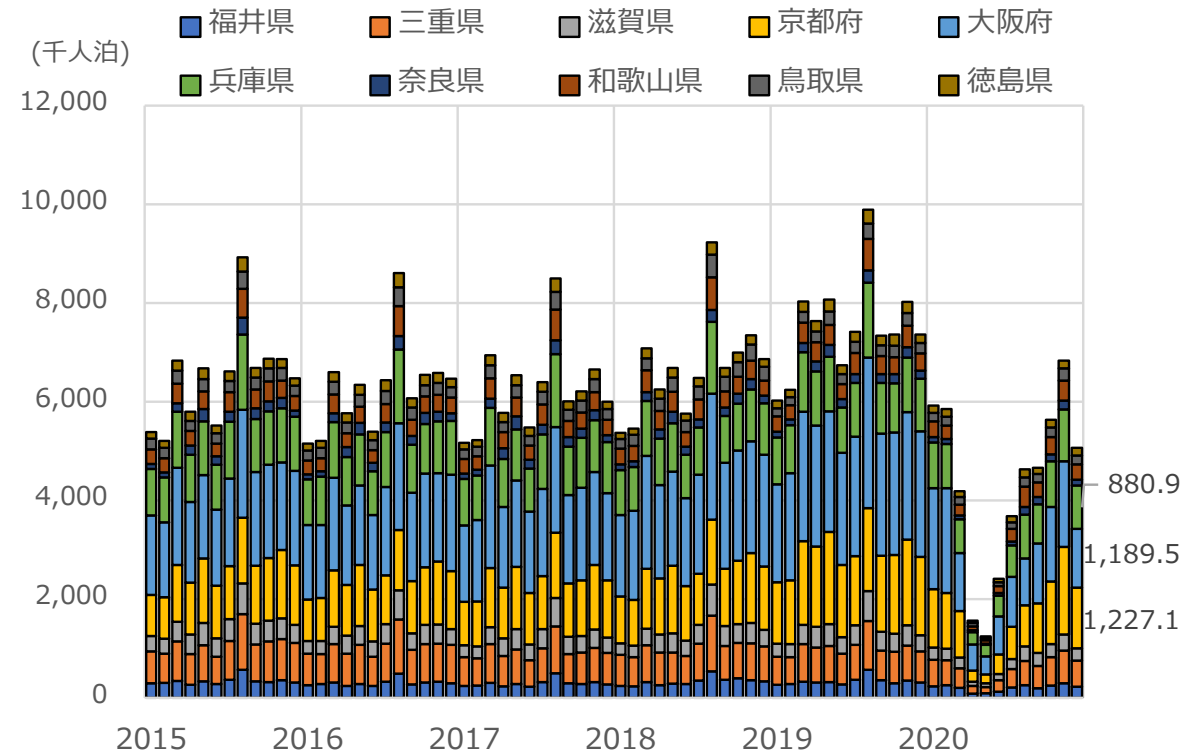
【関西2府8県 日本人延べ宿泊者数 2019年】



出所：観光庁「宿泊旅行統計調査」より筆者作成  
(単位：人泊、カッコ内の数値は2府8県に占めるシェア)

- ◆ 20年5月の緊急事態宣言により、日本人延べ宿泊者数は大幅減少。
- ◆ 緊急事態宣言解除とGo to トラベル事業の影響もあり、徐々に宿泊者の水準は戻りつつあった。
- ◆ しかし、COVID-19感染再拡大(第3波)にやGo Toトラベル事業の一時停止もあり、宿泊者数は再び減少。
- ◆ 19年の9,012万人泊より、**20年は5,170万人泊と前年比-42.6%大幅減少。**

【関西2府8県 日本人延べ宿泊者数 2020年】



出所：観光庁「宿泊旅行統計調査」より筆者作成  
(単位：千人泊、2020年分は速報値)

1. コロナ禍によるインバウンド環境の変化

**2. 関西4県へのヒアリング：結果と課題**

3. 3つの視点と「安全・安心・安堵」の視点



## 2. 関西4県のヒアリング結果と課題：質問項目別比較 体制と予算規模について

- ◆ 各県においてインバウンドの体制と予算規模が異なる。観光、特にインバウンドに対する各県のスタンスの違いを反映しているといえる。
- ◆ 兵庫県、和歌山県では、県レベルのDMO/観光連盟が同居しており、両者は特に密接に連携していると考えられる。

	奈良県	兵庫県	滋賀県	和歌山県
体制 (観光局) (県域 DMO/観光 協会)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ <b>観光局：40名程度</b></li> <li>・ 奈良県ビジターズビューロー：各種報道から20名程度</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ <b>観光局：15名程度</b></li> <li>・ ひょうごDMO：約25名と同室</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ <b>観光局：20名程度</b> (うち、インバウンド専任は1名)</li> <li>・ びわこビジターズビューロー：30名(「日本版DMO形成・確立計画」より)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ <b>観光局：50名程度</b> (和歌山県観光連盟を含む) 県庁の同部屋に同居</li> <li>・ うちインバウンド担当は13~14名 (プロモーション担当8名含む)</li> </ul>

※DMO(Destination Management/Marketing Organization):地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人：観光庁「観光地域づくり法人(DMO)とは？」より

## 2. 関西4県のヒアリング結果と課題：質問項目別比較 訪問率向上策について

- ◆ 滋賀県、和歌山県：海外の現地企業と、共通のコンテンツで強く連携。
- ◆ 兵庫県、滋賀県：県の海外拠点を情報発信として有効利用。
- ◆ PR先の国・地域については文化圏を意識し、国名を特定してPRを実施(例：仏教圏の中でもタイ、ジャポニスムの歴史あるフランス等)。修学旅行の受け入れにも注力。

	奈良県	兵庫県	滋賀県	和歌山県
訪問率向上策の例	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 欧州(特に<b>仏</b>)および<b>タイ</b>を対象としたPRに注力</li> <li>・ 中国人コーディネータが在籍</li> <li>・ 学校間の国際交流。元校長のコーディネータが在籍</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ <b>県の海外事務所および観光窓口</b>を通じたPRを実施</li> <li>・ 学校間の国際交流。元高校校長のコーディネータが在籍</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 2015年以降<b>ビワイチを台湾にPR</b>することに注力。GIANT社(自転車メーカー)と連携。18、19年に旅行博出展。</li> <li>・ 中国 湖南省に県の駐在員を置いており、現地旅行会社と連携し、SNS等で発信。</li> <li>・ 仏、英にPR活動</li> <li>・ 米：姉妹県州のミシガンに駐在員を置いている</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ インバウンドの増加以前から<b>香港EGL社と事業者が連携。相手先に通って商品開発をする</b>など関係は強固</li> <li>・ 欧米：BBC広告、ロンリープラネット、ナショナルジオグラフィックへの広告などメディア対応が多い。</li> </ul>

## 2. 関西4県のヒアリング結果と課題：質問項目別比較 消費単価の引き上げについて

- ◆ 消費単価引き上げについては、コンテンツの開発(奈良、兵庫、滋賀)と、宿泊施設の整備(奈良、和歌山)の方面で努力。
- ◆ コンテンツ開発：未開拓のエリアで、自然を生かしたアクティビティ開発など。
- ◆ 宿泊施設の整備：奈良県は、従来の課題である宿泊施設不足の解消。和歌山県は、団体旅行から個人旅行へのシフトに対応する宿泊施設改装の助成を実施。

	奈良県	兵庫県	滋賀県	和歌山県
消費単価引き上げ例	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 県有地を活用した<b>宿泊施設の整備</b></li> <li>・ <b>県南部への周遊</b>を促す自然アクティビティの開発</li> <li>・ 夜に代わる<b>朝のコンテンツ開発</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ひょうご観光本部のツーリズムプロデューサーの2名が<b>コンテンツを開発中</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ <b>コンテンツの造成</b>が課題</li> <li>・ 自然、ウォータースポーツ、陶芸などの外部HP掲載、及び仏・英にサイクリングなどのPRを予定</li> <li>・ 特にフランスには、サイクリング、歴史、日本酒、近江牛が訴求すると考えている</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 古いスタイルの<b>ホテルを個人旅行向けに転換</b>する設備投資が必要。個室化、高付加価値化へ</li> </ul>

## 2. 関西4県のヒアリング結果と課題：質問項目別比較 ブランド力向上策について

- ◆ 県のブランドを歴史文化資産と強く認識している奈良県と異なり、特に兵庫県、和歌山県は、有力な観光資源が個々に存在しており、それらを集約したブランド作りが課題。
- ◆ 兵庫県は五国(摂津・播磨・但馬・丹波・淡路)、和歌山県は「3本柱」に集約したPRに注力している。
- ◆ なお、兵庫県、和歌山県とも、県内の地域単位での括り、ストーリーによる観光資源の括り、両面でPRを行っている。

	奈良県	兵庫県	滋賀県	和歌山県
ブランド力について	<p>「歴史文化資産」を中心にPR。加えて、<b>自然、古道(「歩く奈良」)</b>のコンテンツも磨いていく</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>神戸、姫路など県内各地に対して「<b>兵庫県</b>」のブランドが<b>確立しておらず</b>、各地を集めたPRを実施</li> <li>行政の立場では各地域を万遍なくPRする必要があり、選択と集中が難しい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>歴史(戦国ワンダーランド)、自然(ビワイチ)等、個別の取り組み</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「<b>水の国</b>、わかやま。」と「<b>サイクリング</b>王国わかやま」と「<b>蘇り</b>の地、わかやま」の3本柱</li> <li>コンテンツは揃っている</li> <li>「食」が弱く、またリピートが弱いと考えている</li> </ul>

## 2. 関西4県のヒアリング結果と課題：質問項目別比較 広域・周遊化について

- ◆ 奈良県、和歌山県：南北を中心に周遊の軸を置いている。
- ◆ 兵庫県：五国を相互に周遊させることに加え、中国・四国など西日本の地方空港を含めた、県外からの誘導を意識。
- ◆ 滋賀県：県内へ観光客をどう呼び込むかが課題(特に京都の滞在者の呼び込み)

	奈良県	兵庫県	滋賀県	和歌山県
広域・周遊化について	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ <b>県南部への周遊・滞在</b>を促すべく、道路整備中 路線バスの整備も進める</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 大阪・京都から県内へ誘導し、<b>5地域(五国)への滞在</b>を促す</li> <li>・ 西日本の地方空港から誘導を意識</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ そもそも<b>滋賀県にどう観光客を呼び込むか</b>が課題。滋賀県へ呼び込む検討・対策が必要</li> <li>・ 京都滞在者をどう滋賀県に呼び込めるかが課題</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 夏は白浜へ、秋は高野山に外国人を呼びたいが既に日本人で一杯。季節性の問題あり</li> <li>・ 三重県との周遊ルート、紀伊半島を無駄なく一周する動線を作りたい(点から面へ)</li> <li>・ セントレアIN/OUT、関空OUT/IN</li> </ul>

## 2. 関西4県のヒアリング結果と課題：質問項目別比較 他県・他市町村との連携について

- ◆奈良県・和歌山県：歴史的資産を通じた相互の周遊を意識した連携が強い。
- ◆県内市町村、特に県庁所在地の市との連携については、和歌山県の連携がスムーズであることがうかがえた。他の県においては、概ね案件単位での連携。
- ◆和歌山県では四国とのルート作りに取り組んでいる。

	奈良県	兵庫県	滋賀県	和歌山県
他県との連携	高野山、熊野本宮等のPRのため、 <b>和歌山県との連携</b> が多い	関西観光本部、広域連合を通じたトッププロモーションが中心	(詳細は未聴取)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・<b>奈良県南部</b>との周遊ルート作りで連携</li> <li>・<b>徳島県、香川県</b>と「お遍路さんと高野山」のルートを作る活動。南海電鉄が参画</li> </ul>
県内市町村との連携	案件単位で相談を受ける	案件単位で相談を受ける	(詳細は未聴取)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・和歌山市との連携については共同でプロモーションを実施。また、県と市の分業が明確になっている</li> </ul>

## 2. 関西4県のヒアリング結果と課題：質問項目別比較 DMOとの連携について

- ◆ 県内のDMO等のプレーヤーの実力・力関係が、各県のスタイルに影響している可能性。
- ◆ 和歌山県の連携スタイルは、組織でなく「人」のつながりを重視して動く点に特徴。
- ◆ 広域連携DMOについては、関西観光本部との協力が中心。

	奈良県	兵庫県	滋賀県	和歌山県
関連DMOとの連携 基本的な分担	県は企画とプロモーション、 DMOはコンテンツ開発	県は企画立案、DMOはコンテン ツ開発とプロモーション	PRは関西観光本部、コンテンツ 開発などの実務は県DMOと強く 連携	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 県域のDMOが存在しない。 <b>協力先は組織でなく「人」 で決めている。</b> 市の役場、 商工会、自力の中から、ス ピード重視で、どの人に頼 むと一番早いかで判断</li> <li>・ 連携の観点が弱いので県が 支える必要あり</li> </ul>
【関西観光本部】	<b>関西観光本部作成のフレーム</b> (出 展、ファムトリップ受入等)に <b>都度諾否</b>	<b>関西観光本部作成のフレーム</b> (出 展、ファムトリップ受入等)に <b>都度諾否</b>	関係は強い。 <b>案件ごとに諾否</b> を決 めて都度対応している	見学の受入など
【他の広域連携DMO】	－	せとうち観光本部	中央日本総合観光機構	－

DMOには次のような種類がある(観光庁HP「観光地域づくり法人の登録について」より)。

- 「広域連携DMO」：地方ブロックレベルの区域を一体とした観光地域として、マーケティングやマネジメント等を行うことにより観光地域づくりを行う組織
- 「地域連携DMO」：複数の地方公共団体に跨る区域を一体とした観光地域として、マーケティングやマネジメント等を行うことにより観光地域づくりを行う組織
- 「地域DMO」：原則として、基礎自治体である単独市町村の区域を一体とした観光地域として、マーケティングやマネジメント等を行うことにより観光地域づくりを行う組織



## 2. 関西4県のヒアリング結果と課題：県別レビュー 各県の状況と課題-奈良県・兵庫県-

### ◆奈良県：

- ◆「歴史文化資産」という強固なブランドを持つ一方、それゆえに観光客が県北部に偏り、**南部への周遊化**を促すことが当面の課題。  
⇒交通整備(京奈和道整備等)とコンテンツ開発(自然体験・古道歩き等)などの策を進めている状況。
- ◆中国語圏へのPR、海外からの学校旅行の受け入れにそれぞれ中国人職員、校長経験者を置いて対応。一方、課題は**欧州、タイへの認知向上**であり、出展等の活動に注力。
- ◆県とDMOの関係：**県は企画とプロモーション、DMOはコンテンツ開発**を行う。
- ◆特に**コンテンツの開発**が、今後の拡大発展のカギの一つ。

### ◆兵庫県：

- ◆個性の異なる5地域(五国)からなる兵庫県の統一ブランドを確立できていない。地域のPRについては「選択と集中」と「公平性」のバランスに苦慮。5地域が面的に分散しており、導線が課題。
- ◆PRは県および関西広域連合の海外事務所を利用。学校旅行の受け入れに校長経験者を置くのは奈良県と同様。有力市と共同での海外出展も含め、**万遍なく手掛けている**。
- ◆県とDMOの関係：**県は企画立案、DMOはコンテンツ開発とプロモーション**を行う。コンテンツ作成は数量目標において積極的に実施。



## 2. 関西4県のヒアリング結果と課題：県別レビュー 各県の状況と課題-滋賀県・和歌山県-

### ◆滋賀県：

- ◆県内への集客、特に京都府からの集客が優先される課題。
- ◆コンテンツ開発が課題と考えており、2015年以降台湾GIANT社(自転車メーカー)と連携し、ビワイチを台湾にPRすることに注力。
- ◆中国 湖南省の県駐在員を通じて現地旅行会社からSNS等での発信など実施。
- ◆インバウンド専任者は1名の体制であり、PRは関西観光本部、コンテンツ開発などの実務は県DMOと強く連携。

### ◆和歌山県：

- ◆コンテンツが県内に豊富に存在。それらを縦貫する紀伊半島一周観光ルート<sup>1</sup>の整備や、「3本柱」による観光資源を括ってのPRを実施。
- ◆県内の宿泊施設について、従来の団体旅行に対応した設備を、個人旅行者向けへ対応させることと、一人当たりの単価向上が課題。
- ◆県及び観光協会も含めて50名規模の体制。民間のDMOなど県内のプレーヤーの発展段階を考慮して、県が観光施策をリードする動きとなっている。

1. コロナ禍によるインバウンド環境の変化

2. 関西4県へのヒアリング：結果と課題

**3. 3つの視点と「安全・安心・安堵」の視点**

- ◆ 2019年11月21日、自主研究プロジェクトの成果をもとに、産官のインバウンド関係者、有識者を招いて、シンポジウムを開催
- ◆ 課題提起において「今後の関西におけるインバウンドの持続的拡大にはブランドカ、広域・周遊化、イノベーションの『三位一体』が重要」と指摘
- ◆ この3つをテーマにパネルディスカッションを展開。急増する訪日客によって噴出する課題を、さまざまな分野におけるイノベーションによって乗り越えようという認識で一致

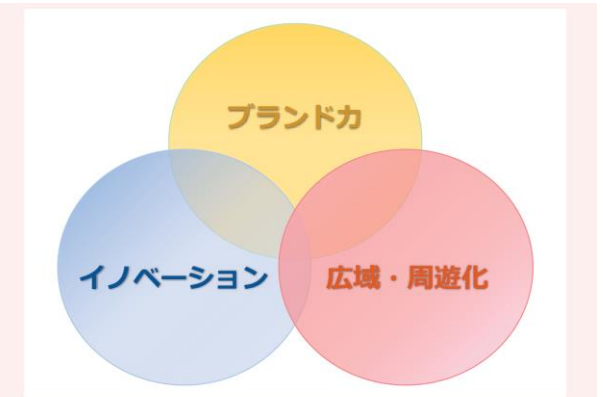


図 5-CA-1 三位一体の分析の概念

資料) 一般財団法人アジア太平洋研究所, (2019), 「APIRシンポジウム インバウンド先進地域としての関西—持続可能な観光戦略を目指して—」



図 5-CA-2 第2部 パネルディスカッションの様子

資料) 一般財団法人アジア太平洋研究所, (2019), 「APIRシンポジウム インバウンド先進地域としての関西—持続可能な観光戦略を目指して—」

シンポジウムの詳細については下記を参照

[https://www.apir.or.jp/wp/wp-content/uploads/20191121\\_apir\\_symposium\\_summary-2.pdf](https://www.apir.or.jp/wp/wp-content/uploads/20191121_apir_symposium_summary-2.pdf)

- ◆ 『関西経済白書2020』第5章2節では、ポストコロナ期を見据えた戦略を展開。
- ◆ これまでに示した3つの視点、「ブランドカ」「イノベーション」「広域・周遊化」に加えて、基層に「安全・安心・安堵」の視点を加えた分析が重要。

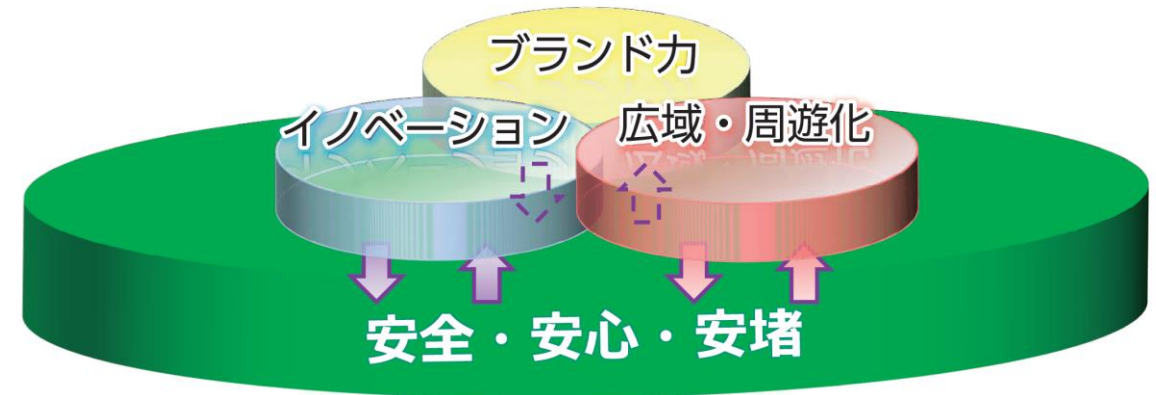


図 5-2-5

「安全・安心・安堵」と、  
これまでの3つの視点との相互作用

資料) APIRにて作成.

◆外国人目線から見た日本の観光インフラの課題

◆インバウンド戦略を考えていく上で外国人目線が重要。**ヒアリングの結果**、右のような課題を抽出。

◆例えば「**薬の名前の違い**」、「**現金の引き出しの不自由さ**」等、日本人が気づきにくい注目すべき指摘。

<p>外国語対応</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・名所説明の立札や観光施設にある展示物の説明文など、日本語のみの表示が多い。</li> <li>・地方に魅力的な観光地と観光イベントが多いが、英語の情報発信が足りない。</li> <li>・<b>日本語ができないと薬を買うのが困難。また薬の名前と種類が欧米と異なり、薬を探すのが難しい。</b></li> <li>・英語が正しくない、あるいはわかりにくい場合が多い。中国語の案内も、間違っていて意味が通じないものが多い。</li> <li>・観光案内所でも英語のできるスタッフが少ない。</li> <li>・地下鉄をメトロと呼ぶなど漢字をカタカナに変えると、中国語圏の人には分かりにくくなる。</li> </ul>	<p>交通機関</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・指定エリア全線で使えるフリーパスは少なく、あっても高い。</li> <li>・コインロッカーのレシートに、ロッカーの場所が載っていないことが多い。</li> <li>・駅の出入口が多くて見つけにくい。また乗り換え経路が複雑。</li> <li>・都市では鉄道会社とバス会社が複数あり、乗り方や料金体系、乗り継ぎ方法の理解に苦労する。</li> <li>・タクシーの呼び方が分からない。Uberのようなサービスもない。朝早く、重いスーツケースを持って空港か駅まで移動する場合に困る。</li> </ul>
<p>決済</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・<b>クレジットカードを使えない店が多く、コンビニ以外にATMも少なく営業時間が短い。特に夕方、現金の引き出しが難しい。</b></li> <li>・大都市以外では、外国為替の両替ができる場所が少ない。</li> <li>・観光地域以外には現金決済のみの店が多い。一部のATMで外国のカードで現金を引き出せるが、手数料がかかる。</li> <li>・ATMは、外国のデビットカードで現金を下ろせないことがある。</li> <li>・ヨーロッパでは電車の特急料金を車内で支払う習慣がなく、出国前に現金が残っていない場合に困る。</li> </ul>	<p>習慣の違い</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・バーや居酒屋の席料の外国人への説明が不十分で、誤解が起こりやすい。</li> <li>・交通機関でのマナーについて、外国語の説明が少ない。</li> <li>・飲食店内では禁煙エリアを明確に分けてほしい。</li> <li>・入れ墨のある人は温泉に入れないことが多い。温泉のウェブサイトを見ても、入れ墨の可否について情報がない。</li> <li>・欧米人は温泉で裸なのに違和感があるが、水着で入れる男女兼用の温泉は少ない。</li> </ul>

- ◆ コロナ禍で訪日外客が蒸発している今だからこそ議論すべき
- ◆ 本日のパネルディスカッションでは**DMOに光をあて、以下のポイントを議論**
  - ① マーケティング(客観的なデータや指標を用いたマーケティング)
  - ② 地域のコーディネート
  - ③ 事業推進の主体
  - ④ イノベーションについて：ICT利用を中心に
  - ⑤ 人材確保について：外国人目線の有効利用、データ分析など

**ご清聴ありがとうございました**