

# 次代につなぐ、持続可能なツーリズムとは ～関西観光の10年を踏まえて～

---

2023年3月2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 名誉教授

稲田 義久

@グランフロント大阪 B2階

コングレコンベンションセンター ルーム3

14:30～17:00

## 1. インバウンド/ツーリズムのこれまで

### 1. APIRの研究史

### 2. 関西の観光戦略の10年

## 2. 次代に向けた課題の整理

## 3. まとめ

## 1. インバウンド/ツーリズムのこれまで

### 1. APIRの研究史

### 2. 関西の観光戦略の10年

## 2. 次代に向けた課題の整理

## 3. まとめ

	成果物	産業連関表 による分析	マイクロ データ分析	新たな指標 開発	定点観測	DMO分析	トピックス	白書・報告書	シンポジウム
2016年度	APIR Trend Watch No. 39 訪日外国人消費の経済効果 関西各府県への影響の比較：2013-15年 関西経済白書2016 第7章4節 「インバウンドツーリズムー新たな発展へ」	○						○	
	「インバウンド先進地域としての関西 研究結果報告書（2016年度）」 2017年3月							○	
2017年度	APIR Trend Watch No. 42 訪日外国人消費の経済効果 -爆買いから新たな拡張局面へ： 比較2013-16年	○							
	関西経済白書2017 第5章5節 「ウェルネスツーリズムの産業化」							○	
	「インバウンド先進地域としての関西 研究会報告書（2017年度）」 2018年3月							○	
	訪日外国人旅行客の動向（関西*）2017年9月～2018年3月				○				
2018年度	APIR Trend Watch No.47「訪日外国人消費動向調査」個票データ分析から得られる関西インバウン ド戦略へのインプリケーション(1) 2018年6月5日		○						
	No.48 訪日外国人消費の経済効果 新たな拡張局面は持続するか：比較2013-17年 2018年8月3日	○							
	No.49 台風21号の関西経済への影響について ー関西国際空港の被害に関連してー 2018年9月7日						○		
	No.51「訪日外国人消費動向調査」個票データ分析から得られる関西インバウンド戦略へのインプリ ケーション(2) 2019年1月11日		○						
	No.53 持続可能なインバウンド戦略を目指して：オープンデータを利用した北陸地域の分析 2019年 2月12日		○						
	関西経済白書2018 第4章4節 「関西経済を牽引する2つの輸出」							○	
	「インバウンド先進地域としての関西（+MICE） 研究会報告書（2018年度）」 2019年3月							○	
	訪日外国人旅行客の動向（関西*）2018年4月～2019年3月				○				

	成果物	産業連関表 による分析	マイクロ データ分析	新たな指標 開発	定点観測	DMO分析	トピックス	白書・報告書	シンポジウム
2019年度	APIR Trend Watch No.54 都道府県別訪日外客数の月次推計と予測 2019年5月30日			○					
	No.55 G20大阪サミットと関西経済 -その経済効果と意義- 2019年6月19日						○		
	No.56『訪日外国人消費動向調査』個票データを用いたインバウンド需要の計量分析 2019年8月8日		○						
	No.57 日韓関係の悪化と関西経済：2つの輸出とそのリスク 2019年9月9日						○		
	No.59 新型肺炎の関西経済への影響 -逆回転する2つの輸出- 2020年2月20日						○		
	No.60 関西におけるオーバーツーリズム認識の解釈：ヨーロッパとの比較 2020年3月25日						○		
	関西経済白書2019 第5章 「関西経済とインバウンド」							○	
	「『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-』研究会報告書（2019年度）」 2020年9月							○	
	訪日外国人旅行者の動向（関西*）2019年4月～2020年3月				○				
	都道府県別訪問率の推計 2019年7月～20年3月				○				
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-」 2019年11月21日								○	
2020年度	APIR Trend Watch No.65 訪日外国人消費による関西各府県への経済効果：2018-19年比較 2020年9月7日	○							
	No.68 インバウンド需要におけるキャッシュレス決済についての分析 -「関西における訪日外国人旅行者動向調査事業」アンケート調査から- 2020年11月6日						○		
	関西経済白書2020 第5章 「関西経済とインバウンド戦略 -ポストコロナを見据えて」							○	
	「『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-』研究会報告書（2020年度）」 2021年7月							○	
	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								○
都道府県別訪問率の推計 2020年4月～21年3月				○					

# 1.インバウンド/ツーリズムのこれまで

## これまでの研究取組とその成果：2021-23年度

	成果物	産業連関表 による分析	マイクロ データ分析	新たな指標 開発	定点観測	DMO分析	トピックス	白書・報告書	シンポジウム
2021年度	APIR Trend Watch No.76 DMOのインバウンド誘客の取組とその効果 -マーケティング・マネジメントエリアに着目した分析：京都府の事例から- 2022年1月7日					○			
	No.79 DMOのインバウンド誘客の取組とその効果(2) -マーケティング・マネジメントエリアに着目した分析：和歌山県の事例から- 2022年3月28日					○			
	関西経済白書2021 第5章 「2020年度の関西における観光の振り返りと今後のインバウンド」							○	
	「『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—』研究会報告書（2021年度）」 2022年5月							○	
	APIRシンポジウム「コロナ禍で見えてきた、これからの観光地域づくり -変革を迫られるDMO-」 2022年3月3日								○
都道府県別訪問率の推計 2021年4月～22年3月					○				
2022年度	APIR Trend Watch No.82 DMOの観光誘客の取組とその効果(3) -マーケティング・マネジメントエリアに着目した分析：奈良県の事例から- 2022年9月7日					○			
	APIR Trend Watch No.84 DMOの観光誘客への取組 -マネジメントエリア別の分析：滋賀県の事例から- 2023年3月(近刊)					○			
	関西経済白書2022 第5章 「関西経済と観光：コロナ禍でみえてきた、これからの観光地域づくり」							○	
	報告書「持続可能なツーリズム先進地域・関西を目指して（2022年度）」 2023年3月(近刊)							○	
	APIRシンポジウム「次代につなぐ、持続可能なツーリズムとは～関西観光の10年を踏まえて～」 2023年3月2日								○
都道府県別訪問率の推計 2021年4月～22年3月					○				
2023年度	APIR Trend Watch No.86 ブレイス・ブランディングを意識した関西ブランド力指標の作成 2023年(近刊)			○					
	関西経済白書2023 第5章 「関西経済と観光」 2023年10月(予定)							○	

以下ではこれまでの研究取組とその成果を下記2軸でみていく

- ① **産業連関分析・マイクロデータ分析**
- ② **DMO分析**

# 産業連関分析：関西各府県への経済効果

- ◆ 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、%)】

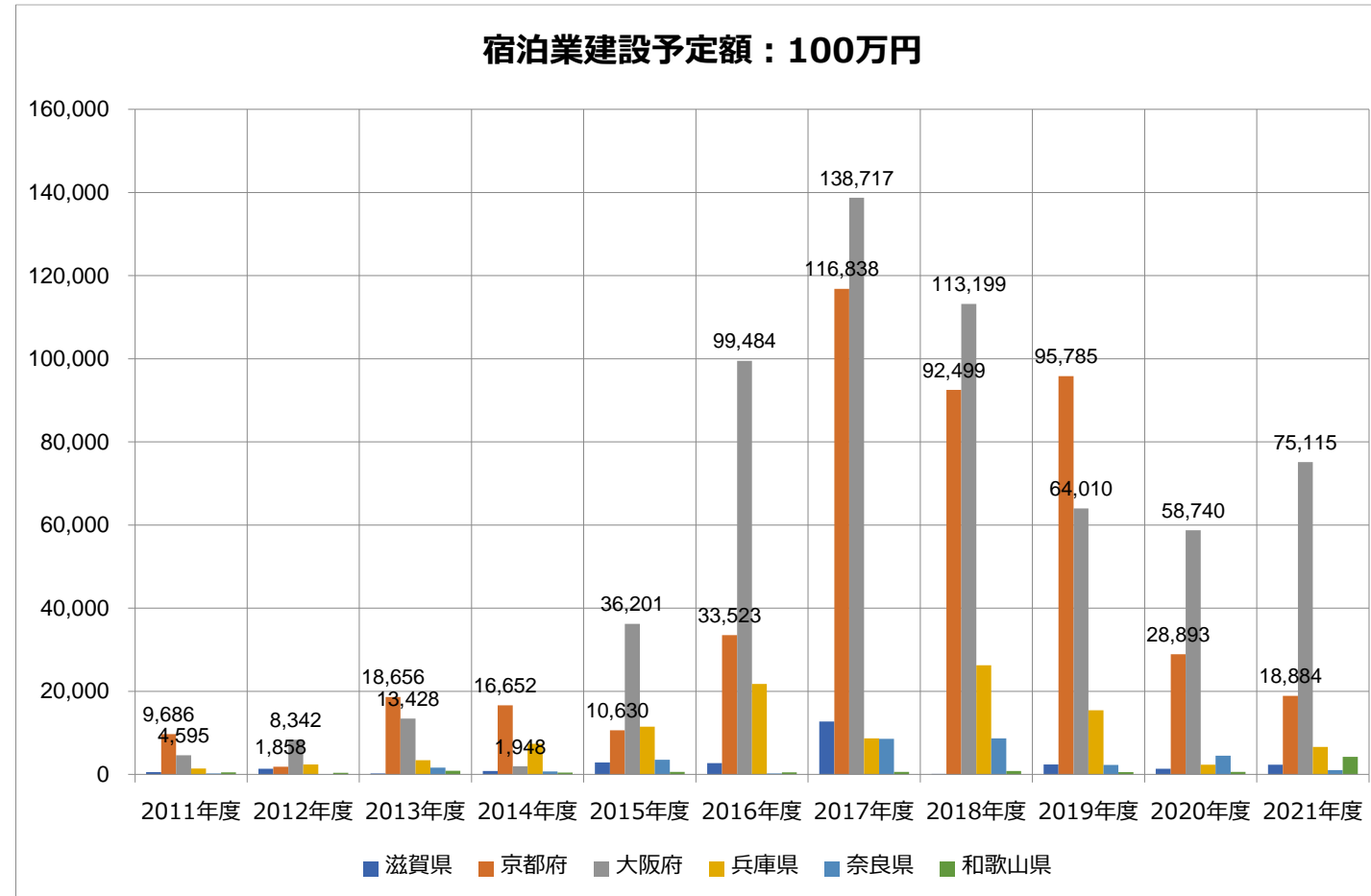
	2018年	2019年	伸び率
福井県	6,172	7,069	14.5
三重県	29,422	31,671	7.6
滋賀県	37,741	39,588	4.9
京都府	231,735	330,950	42.8
大阪府	586,064	628,929	7.3
兵庫県	99,851	105,664	5.8
奈良県	24,432	25,146	2.9
和歌山県	23,519	21,483	-8.7
鳥取県	7,338	7,226	-1.5
徳島県	13,635	14,970	9.8
その他	110,606	127,124	14.9
関西計(2府8県)	1,059,908	1,212,696	14.4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

出所：APIR Trend Watch No.65



## 【宿泊業建設予定額の推移：2011-21年度】

- ◆ 宿泊業の建設予定額をみれば、
- ◆ 2015年度から17年度にかけて、大阪府や京都府が大幅増加
- ◆ コロナ禍の影響もあり、2020年度は各府県で大幅減少



出所：APIR Trend Watch No.39 UPDATE

# マイクロデータによる分析：インバウンド需要の決定要因

- ◆ 近畿運輸局との共同研究よりマイクロデータによる実証分析を開始
- ◆ インバウンド需要の決定要因については、以下の要因が重要

## 【インバウンド需要の決定要因】

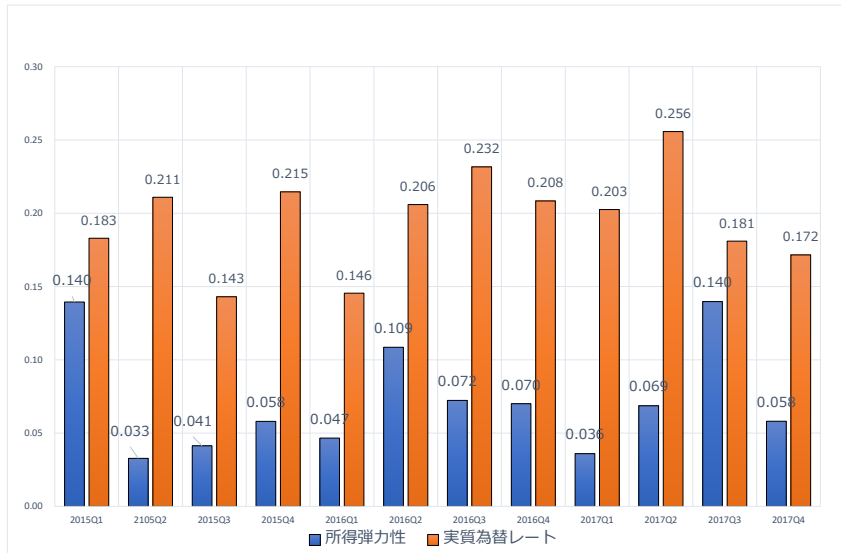
	需要側(例:中国)	供給側(日本)
長期	・訪日外国人の消費動向（一人当たり所得の動態、経済発展に伴う消費嗜好の変化等）	・財・サービスのブランド力の強化
中期	・景気動向 ・制度変更（転売規制等）	・制度的変更(ビザ緩和等)
短期	・為替レート ・国内政治経済情勢に関する不確実性 (米中貿易摩擦等)	・為替レート ・季節性 ・経済イベント(オリンピック・パラリンピック、国際博覧会等)
超短期	・突発的事情（自然災害・事故・パンデミック・テロ等）	・突発的事情（自然災害・事故・パンデミック・テロ等）

出所：APIR Trend Watch No.56

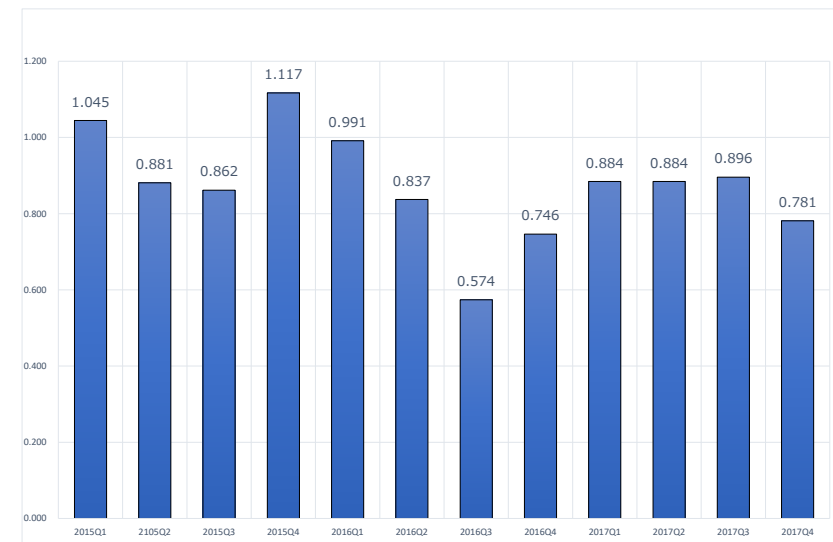
# マイクロデータによる分析：為替レートとインバウンド

- ◆ インバウンド需要(訪日外国人の消費支出)に大きな影響を与えるのは、為替レート。年間所得の影響も大きいですが、為替レートより大きくはない
- ◆ ビザを緩和した時期には強いインバウンド需要拡大効果があるが、徐々に効果が小さくなっていく
- ◆ 長期的な視野に立てば、インバウンド需要にとって最も重要な要因は、訪日外国人に提供する財・サービスのブランド力の強化にほかならない

所得弾力性と為替レート



ビザ緩和の効果

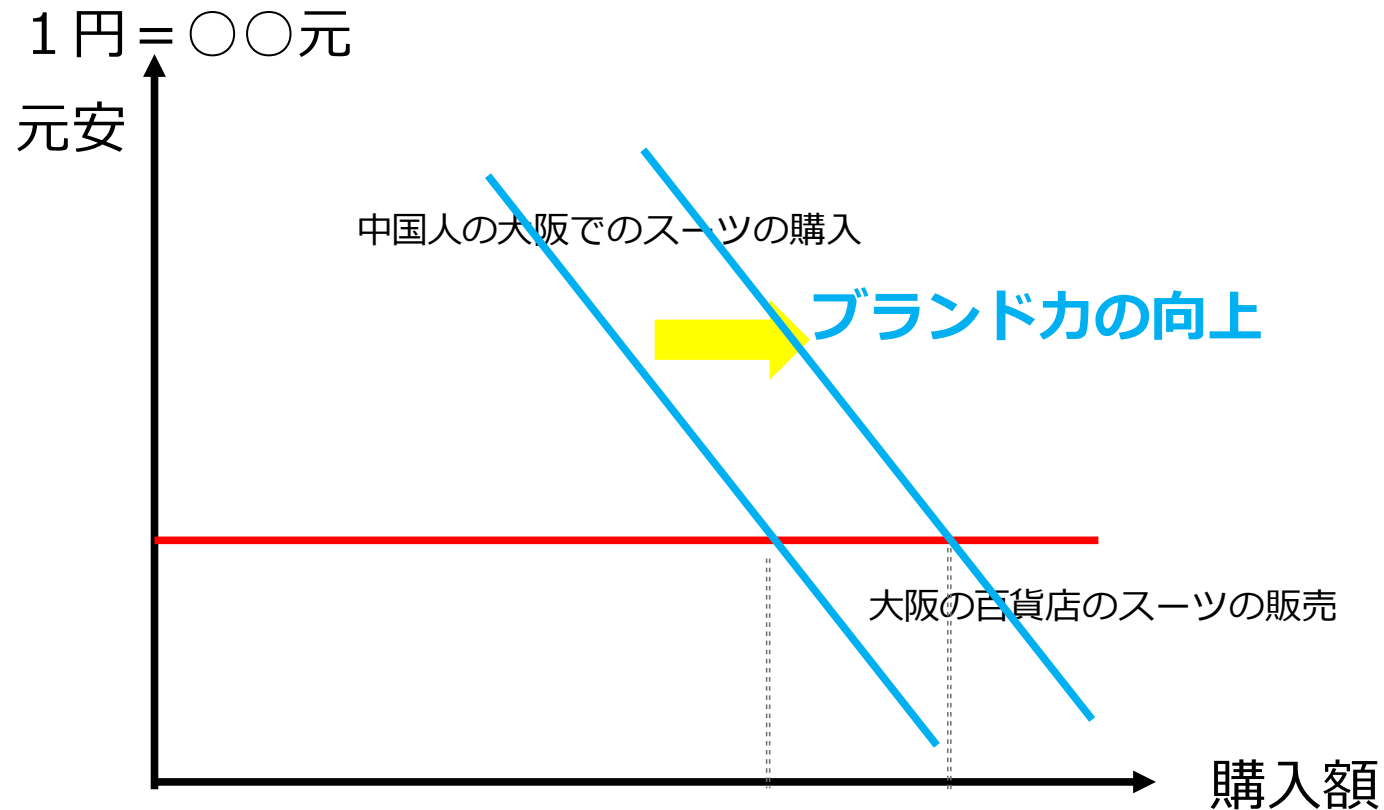


# マイクロデータによる分析：分析結果からの含意

- ◆ 1. 為替弾力性の推計結果の評価  
インバウンド需要は為替レートに敏感に反応
- ◆ 2. 所得弾力性の推計結果の評価  
為替レートに対する反応ほど大きくはない
- ◆ 3. ビザ変数係数の評価  
ビザを緩和した時期には強く効果あり。徐々に効果が小さくなっていく
- ◆ 4. (モノ及びサービスの)ブランド力の更なる向上  
**需要関数のシフト**  
為替レートや所得に左右されない要因  
例：**観光サービスの向上・高付加価値化**

# マイクロデータによる分析：分析結果からの含意

- ◆ ビザの緩和はインバウンド需要曲線を右にシフトさせる。ブランド力向上も同様の効果をもたらす



- ◆ 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

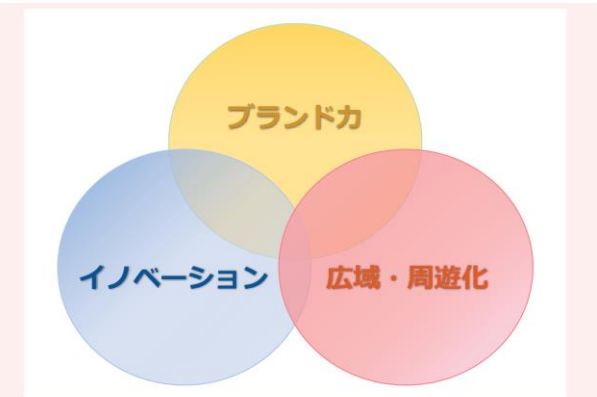


図 5-CA-1 三位一体の分析の概念

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—」

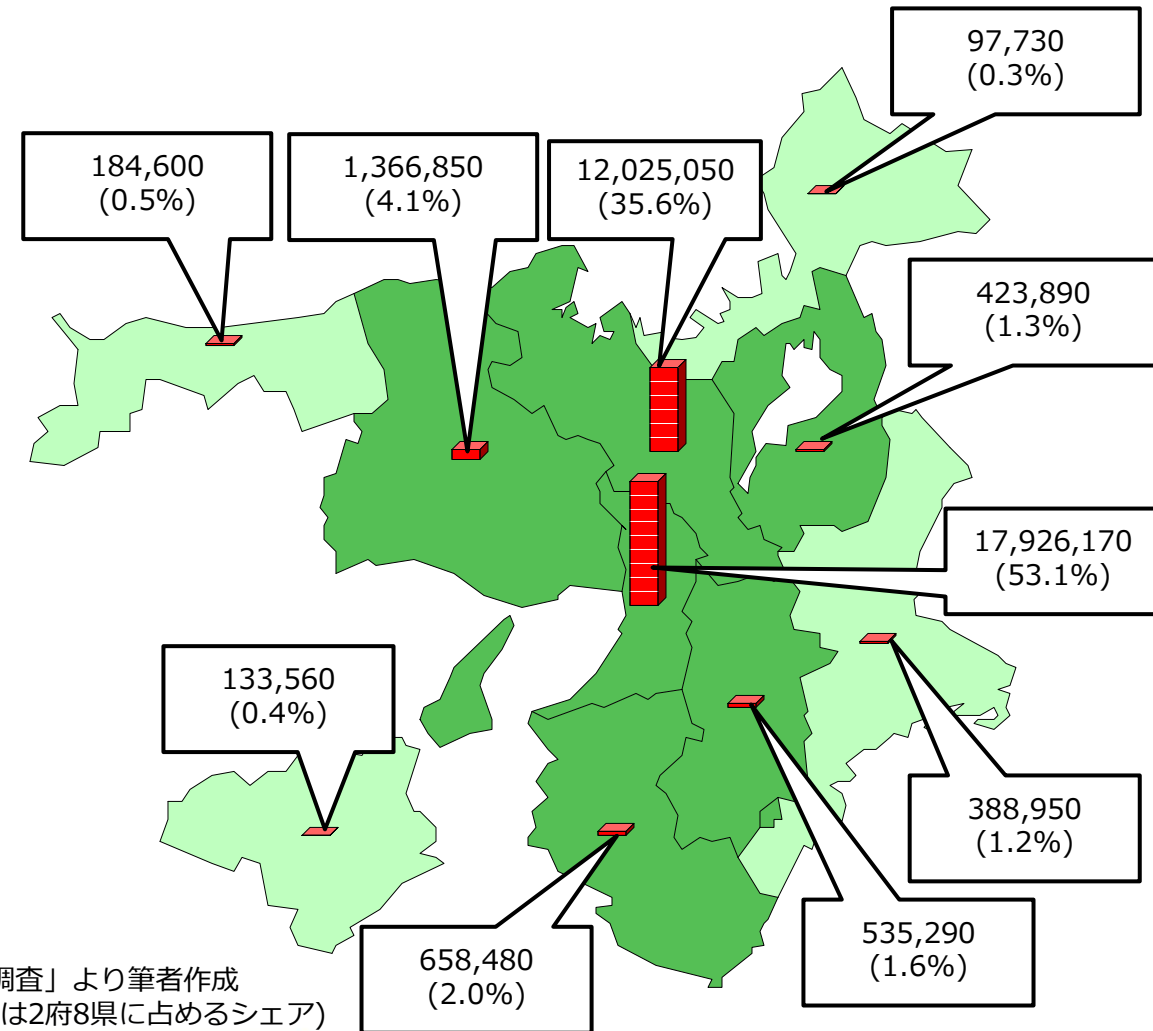
シンポジウムの詳細については下記を参照

[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)

# コロナ禍前の訪日外客の動態：広域・周遊の観点から

- ◆ 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)

## 広域・周遊に向けた戦略指標の開発

- ◆ DMOや地域自治体にとって、訪日外客の偏在を回避し、広域化を促進するためには、**まず足下の状況把握が不可欠**
- ◆ **2つのオープンデータ(訪問率・訪日外客数)に注目**
- ◆ 訪問率は四半期ベースでラグあり、訪日外客数はリアルタイムで把握
- ◆ **訪問率の月次化及び早期推計を行うことで、都道府県別の訪日外客数の月次推計がほぼリアルタイムで利用可能**
- ◆ **訪日外客の消費拡大効果をリアルタイムで把握できる**
- ◆ **消費単価×各府県の訪日外客数⇒政策の検証に有力**

基本アイデア：

都道府県別訪日外客数 =  
都道府県別訪問率 × 訪日外客数

$$F_{it} = R_{it} \times N_t \quad i=47 \text{ 都道府県}$$

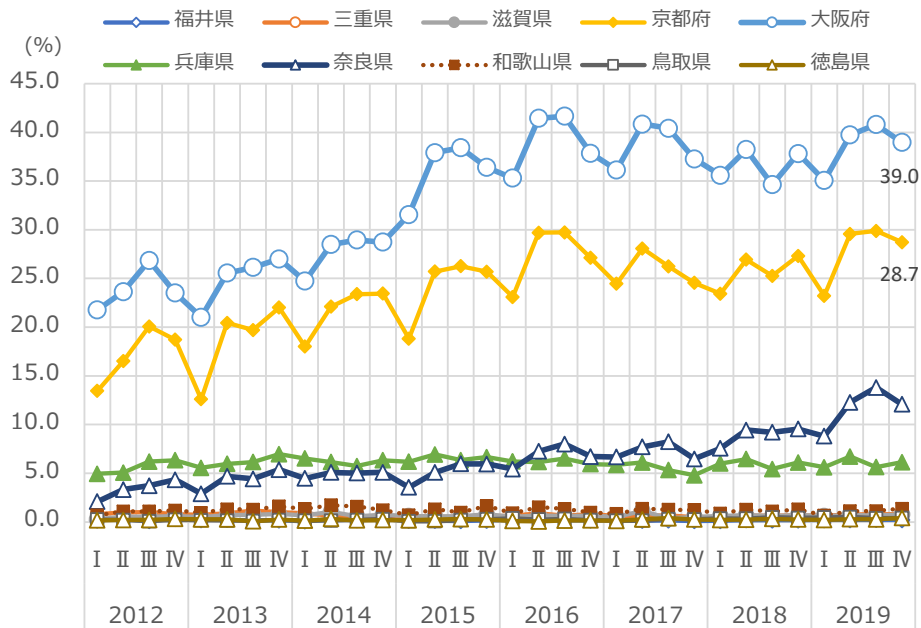
ただし  $N_t = \sum N_{jt}$   $j = \text{韓国、台湾、香港、中国、欧州、北米、豪州、その他}$



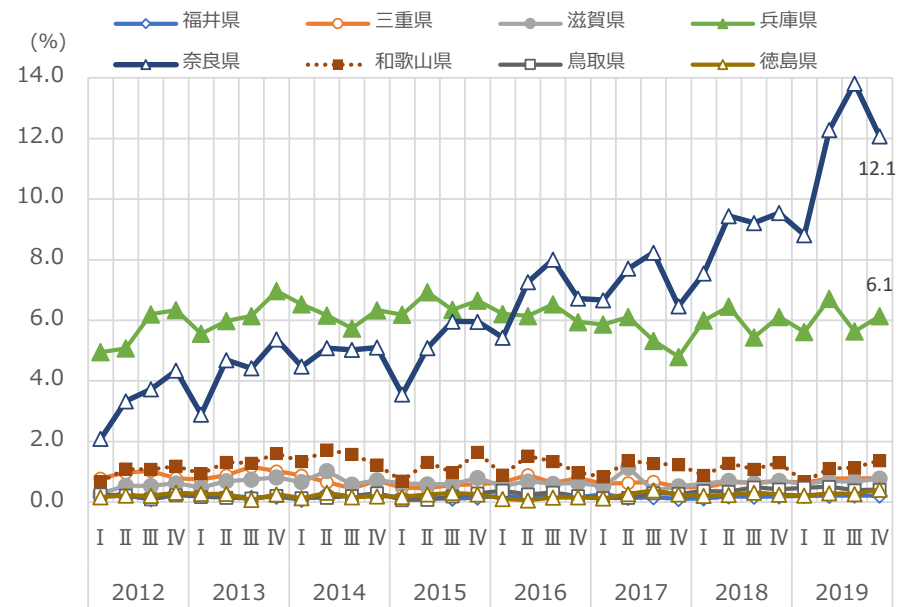
# 訪日外客訪問率の月次推計と予測：広域・周遊の観点から

- ◆ 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
- ◆ 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
- ◆ 大阪・関西万博開催を見据え、他府県への広域・周遊化がより重要

【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】



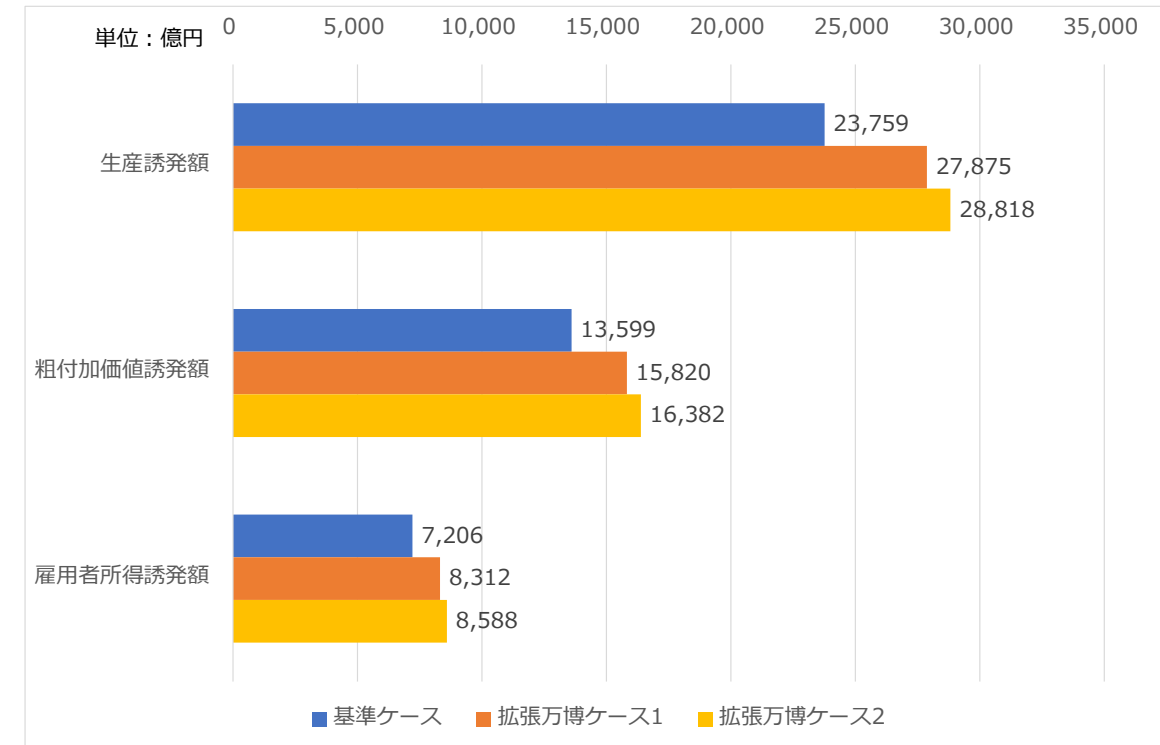
出所：観光庁「訪日外国人消費動向調査」より作成。APIRによる訪問率の月次推計については、APIR Trend Watch No.54、都道府県別訪日外客数と訪問率(No.1~15)を参照

# 広域・周遊の観点を拡張万博分析に適用

- ◆ **拡張万博**とは、「万博のテーマ・時間軸・空間軸の概念を拡張し、関西全体を仮想的なパビリオンに見立て、万博本体では実施しにくい事業も含めて様々な経済活動を展開する取り組み」を指す
- ◆ 国際博覧会協会および大阪市の**公表資料**をもとに、APIRが新たに作成した**2015年関西地域間産業連関表**を用いて、大阪・関西万博の経済効果を試算(2022年関西経済白書第6章)
  - ◆(1)**ベースケース**：夢洲会場を中心として開催される場合の経済効果
  - ◆(2)**拡張万博ケース**：新たに関西のパビリオン化という概念を取り入れた経済効果
- ◆ **各事業主体が連携し共同発信**することで、**相乗効果の実現**だけでなく、**地域住民の誇りをも醸成**

# 拡張万博の経済効果：広域・周遊の観点から

- ◆ 「拡張万博ケース1と2」の最終需要の想定をもとに、「基準ケース」と比較
- ◆ 生産誘発額は、基準ケースでは2兆3,759億円、拡張万博ケース1では2兆7,875億円、拡張万博ケース2では2兆8,818億円と試算
- ◆ 拡張万博の効果을考慮した場合、基準ケースより約4千～5千億円程度の上振れ



	基準ケース	拡張万博ケース1	拡張万博ケース2	上振れ：ケース1	上振れ：ケース2
単位	億円	億円	億円	%	%
生産誘発額	23,759	27,875	28,818	17.3	21.3
粗付加価値誘発額	13,599	15,820	16,382	16.3	20.5
雇用者所得誘発額	7,206	8,312	8,588	15.3	19.2

出所：アジア太平洋研究所(2023)「Kansai Economic Insight Quarterly No.63」

# コロナ禍での気づき：『安全・安心・安堵』

- ◆ 『関西経済白書2020』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、『ブランド力』、『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

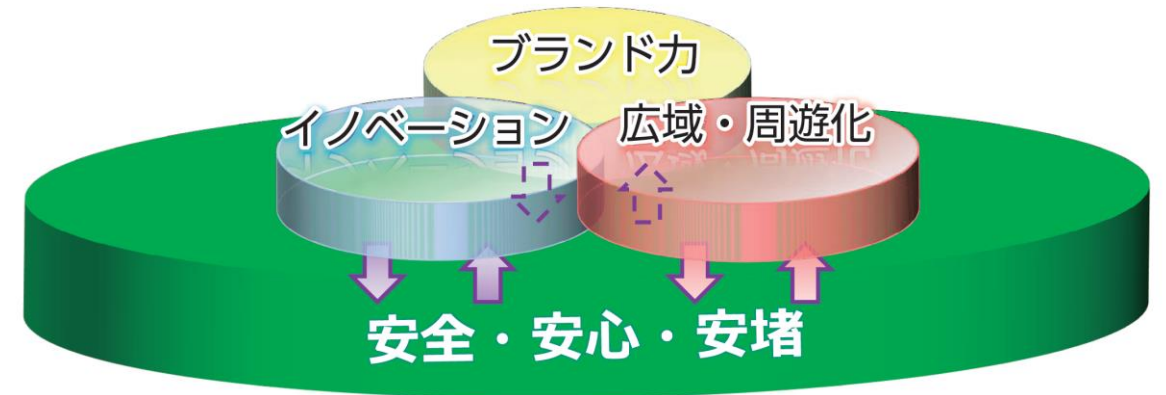


図 5-2-5

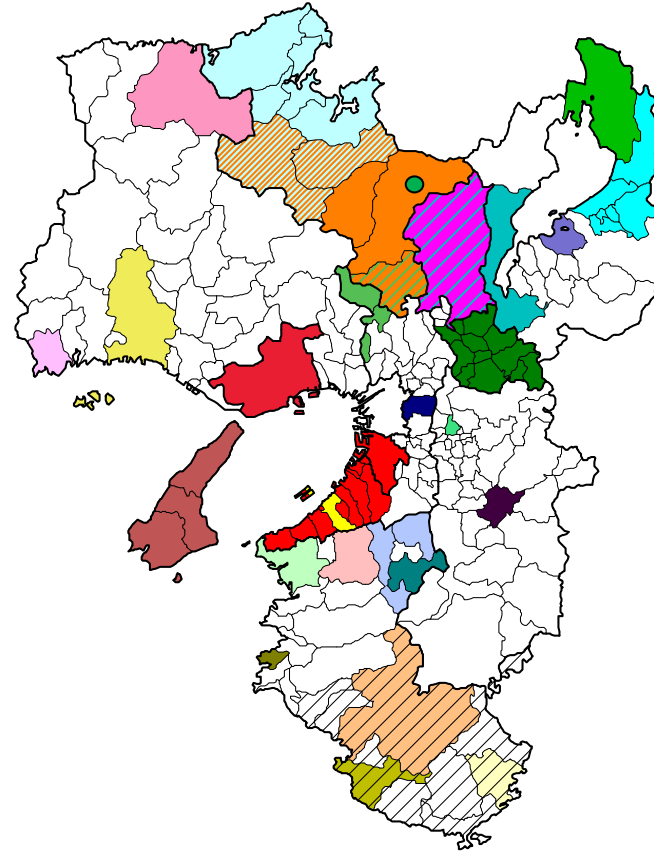
「安全・安心・安堵」と、  
これまでの3つの視点との相互作用

資料) APIRにて作成.

出所：アジア太平洋研究所『アジア太平洋と関西 関西経済白書2020』

# 観光業の推進母体：DMOの分析

- ◆ 関西2府4県のDMOの地理的分布状況をみれば、歴史文化遺産、自然や食などのテーマに合わせて連携
- ◆ うち、京都府、和歌山県、奈良県、滋賀県における特徴的なDMO活動を取り上げ、観光誘客の効果分析を行った



【滋賀県】

- 近江ツーリズムボード
- 近江八幡観光物産協会
- 長浜観光協会
- 比叡山・びわ湖DMO

【京都府】

- 京都市観光協会/比叡山・びわ湖DMO
- 京都府北部地域連携都市圏振興社
- 京都府北部地域連携都市圏振興社/森の京都地域振興社
- 森の京都地域振興社
- 森の京都地域振興社/街道物語DMC
- 京都山城地域振興社
- 南丹市美山観光まちづくり協会

【大阪府】

- KIX泉州ツーリズムビューロー
- KIX泉州ツーリズムビューロー/泉佐野シティプロモーション推進協議会
- 街道物語DMC
- 東大阪ツーリズム振興機構

【兵庫県】

- 神戸観光局
- 豊岡観光イノベーション
- 姫路コンベンションビューロー
- 淡路島観光協会
- あこう魅力発信基地

【奈良県】

- 斑鳩産業
- 吉野ビジターズビューロー

【和歌山県】

- 和歌山市観光協会
- 高野山麓ツーリズムビューロー
- 高野町観光協会
- 紀の川フルーツ観光協会
- 紀州の環
- 田辺市熊野ツーリズムビューロー
- 那智勝浦観光機構
- 南紀白浜エアポート
- 南紀白浜観光協会

注：上記DMO以外に、**広域連携DMO**の「関西観光本部」がある。また、滋賀県には「びわこビジターズビューロー」、京都府には「京都府観光連盟」、大阪府には「大阪観光局」、兵庫県には「ひょうご観光本部」、奈良県には「奈良県ビジターズビューロー」、和歌山県には「和歌山県観光連盟」と、それぞれ府県全域をマネジメントする**地域連携DMO**がある。

出所：観光庁HP「観光地域づくり法人一覧」より作成。



# 京都府DMOの事例：ターゲット地域と層

## <海の京都>




- ◆台湾を中心にタイやリピート率が高いシンガポール等

## <森の京都>

- ◆観光消費額拡大が期待できる欧米豪

## <お茶の京都>

- ◆香港・台湾・中国を中心とした訪日リピーターや京都市へ訪れている観光客

 海の京都	 森の京都	 お茶の京都
ターゲット層		
欧米豪：ロングステイによる観光消費額の拡大への期待	欧米豪：ロングステイによる観光消費額の拡大への期待。また四季の体感や自然体験ツアーへの関心が森の京都エリアの特性との親和性が高い	欧米豪：京都市エリアを訪れる外国人のうち割合が高く、長期滞在型の傾向もあるため、隣接しているお茶の京都エリアにも訪れてもらう
東アジア：台湾を中心に海の京都エリアを訪れる外国人の約8割を占める地域であり、今後も安定かつさらなる訪日客の増加が見込める	東アジア：森の京都エリアを訪れる外国人の中で最も割合が高く、今後も安定的な来訪が見込める	香港・台湾・中国を中心としたアジア系の訪日リピーター：お茶の京都エリアを訪れる外国人の約9割を占める地域であり、引き続き推進する
東南アジア：LCC就航・増便による訪日客数が増加している地域。親日国で国民の嗜好が海の京都の強みである食と合致するタイ、リピート率が高く、体験型観光を嗜好とするシンガポールなど海の京都との親和性が高く、今後もさらなる来訪客の増加が見込める		京都市へ訪れている観光客（国内外問わず）：京都市からのアクセスがよく、日本茶の文化・歴史を資源としている点が京都市と親和性が強いため、同エリアへの誘客を図る

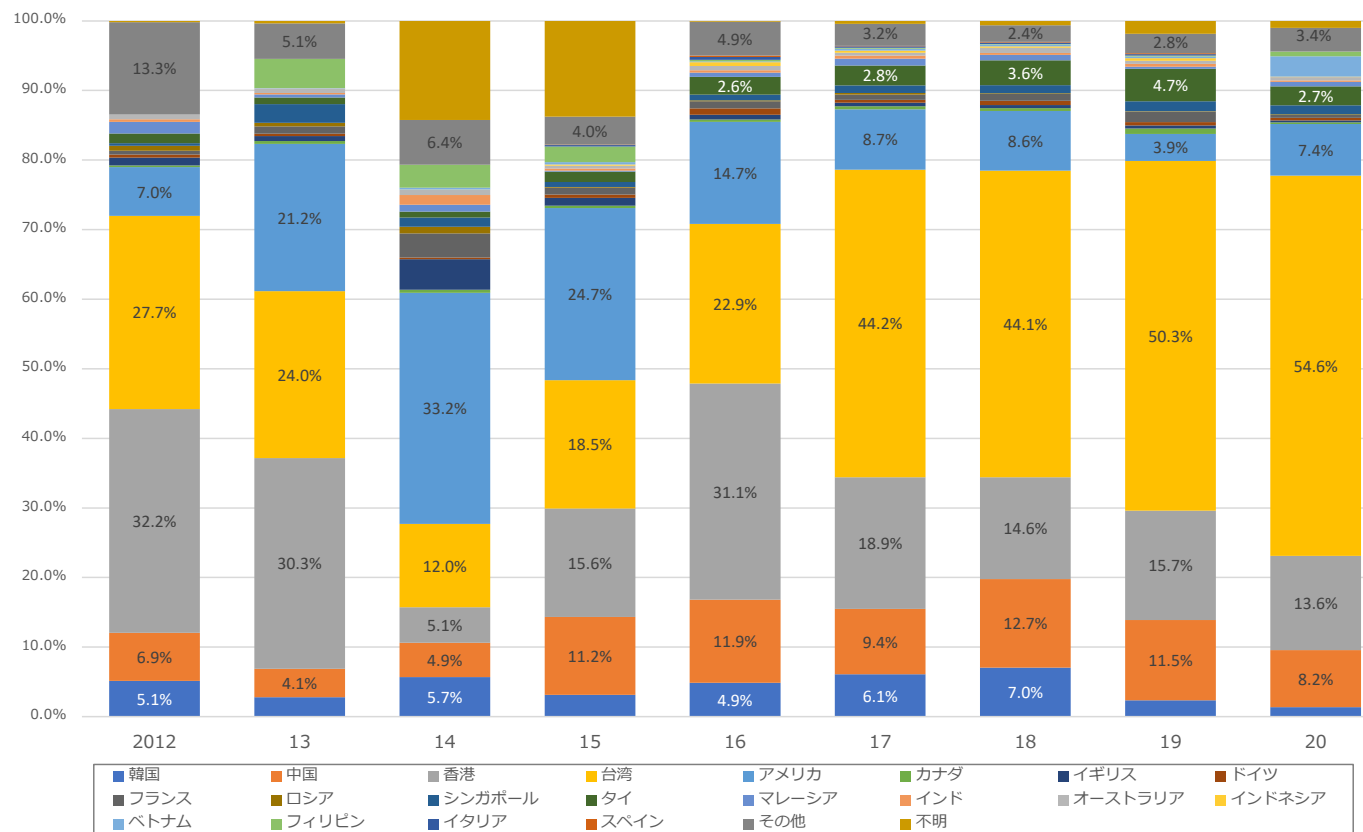
出所：観光庁HP「観光地域づくり法人形成・確立計画」より作成

# 京都府DMOの事例：宿泊者の動態を国籍別にみれば

## <海の京都>

- ◆ 2014年以降、台湾のシェアが高くなっており、17年以降は外国人宿泊者数の約半数を占めている
- ◆ 海の京都DMOが17年、18年に実施した**台湾最大級旅行博への出展、現地プロモーションの効果**が出ている
- ◆ 東アジア地域のシェアで見れば、14年以降上昇傾向(14年：27.7%→19年：79.9%)、台湾を中心に急上昇

【海の京都における外国人宿泊者の国籍別シェアの推移】



出所：観光庁『宿泊旅行統計調査』個票データより作成

# 和歌山県DMOの事例：ターゲット層

## <高野町観光協会>

- ◆ これまでは約8割を欧米が占めていたが、コロナ後を見据えて新たな価値と需要を創造

## <田辺市熊野ツーリズムビューロー>

- ◆ 熊野エリアの特性である「神仏習合」「自然崇拜」活かし、欧米豪の個人旅行者をターゲットに絞る

## <南紀白浜観光協会>

- ◆ 東アジア地域のインバウンド客の誘客

高野山 高野町観光協会	田辺市 熊野ツーリズムビューロー Tanabe City Kumano Tourism Bureau	NANKISHIRAHAMA 南紀白浜観光協会
ターゲット層		
<p><b>国内観光客</b> (首都圏・関西圏を中心とする若年層およびシニア層)</p> <p>令和2年度に実施した自主調査において、少なかった年代層に焦点を当て、旅行商品の造成などに取り組む。</p>	<p><b>欧米豪の個人旅行者</b></p> <p>これまでの実績に加え、熊野エリアの特性が「神仏習合」「自然崇拜」であり、これらが欧米豪の旅慣れた人々の知的好奇心を刺激するという考えがベースのもと、「インバウンド＝欧米豪」とターゲットを絞っている。</p>	<p><b>首都圏からの誘客</b></p> <p>「南紀白浜」の知名度が低い首都圏をターゲットとしたプロモーションを実施。「温泉」「パンダ」「白砂のビーチ」等観光資源の知名度を向上させる。</p>
<p><b>インバウンドの回復に向けて</b></p> <p>これまで約8割を欧米地域が占めていたが、コロナ後の旅行形態が大きく変わることを見据えて、新たな価値と需要を創造する。引き続き個人旅行者が安心して観光できるインフラ整備や環境づくりに取り組む。</p>	<p><b>首都圏及び関西圏の国内観光客</b></p> <p>関西圏は近距離にあり、首都圏においても飛行機を用いれば1時間で移動することができる。 「熊野」という地域に「聖地」としての魅力を感じている方が多いことから、地域ならではのコンテンツをブラッシュアップし、地域産業と組み合わせた新たな体験プランの造成を進める。</p>	<p><b>インバウンド客(東アジア地域他)</b></p> <p>コロナ禍での海外プロモーションについて検証を行う。JNTOや県からの情報を収集する。</p>
<p><b>研修や合宿の誘致</b></p> <p>エリア内に多くの宿泊施設(宿坊)を持つことを強みに、高野山ならではの宗教性や精神性に触れる体験等、付加価値の高いコンテンツを提案する。</p>	<p><b>首都圏を中心とする20～40代女性</b></p> <p>首都圏で特に女性は「熊野」エリアにスピリチュアルな魅力を感じている方が多く、ターゲットを絞った。 「熊野古道女子部」を立ち上げ、女子目線での熊野古道の魅力を発信し、国内観光客の増加につなげる。</p>	<p><b>MICE観光 スポーツ合宿誘致</b></p> <p>新たな誘客コンテンツを検討し、大学や旅行エージェントに対し営業活動を行う。MICEについては誘致の可能性の具体的な検討を行う。</p>

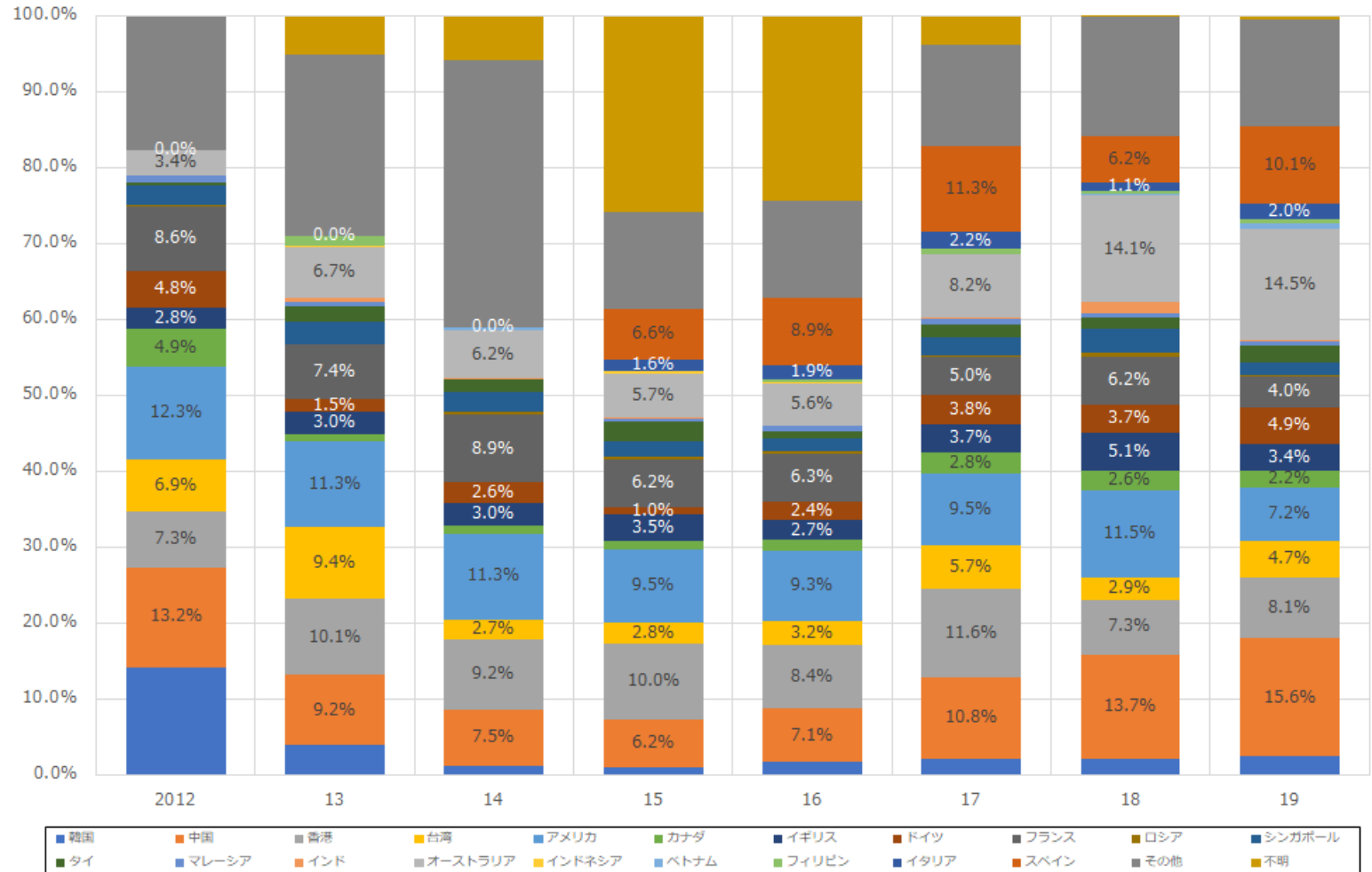
出所：観光庁HP「観光地域づくり法人形成・確立計画」より作成



# 和歌山県DMOの事例：外国人宿泊者を国籍別にみれば

- ◆ 田辺・熊野エリアの欧米豪の比率は2019年27.5%
- ◆ 熊野古道ルートに限れば、欧米豪が19年48.2%
- ◆ 特に豪州のシェアの伸びが大きく、スペイン・イタリアも15年以降一定割合を占める
- ◆ 一方、東アジアのシェアも19年30.8%と一定程度占める
- ◆ 更なる分析力向上のためにTKTBとの共同研究を開始

【田辺・熊野エリア：熊野古道ルート】



注：回答施設41施設のうち、従業者数10名以上は16施設(グラフ化対象施設)、10名未満25施設。  
出所：観光庁『宿泊旅行統計調査』個票データより作成

# 奈良県DMO事例：ターゲット層

## <斑鳩産業>




- ◆ **国内客向け**：首都圏の50～70代または、3世代（親・子・孫）グループの宿泊客や近畿・中部圏の日帰り客
- ◆ **インバウンド客向け**：欧米豪をターゲット

## <吉野ビジターズビューロー>

- ◆ **国内客向け**：地域の歴史遺産や自然資源を活かし、個人旅行者（都市部在住の女性）、自然志向型の家族世帯や定年退職後の夫婦世帯など
- ◆ **インバウンド客向け**：日本文化に理解があり知的好奇心を持つ外国人やロングトレイルなどの山歩きで自然景観を楽しむ外国人

## <奈良県ビジターズビューロー>

- ◆ **国内客向け**：奈良好きの個人旅行者や首都圏を中心とした富裕層の個人旅行者
- ◆ **インバウンド客向け**：富裕層の欧米豪を中心とした個人旅行者

		
ターゲット層		
<p>(国内)首都圏の50～70代または、3世代グループの宿泊客</p> <p>京都市、奈良市とは異なり落ち着いた雰囲気や歴史文化に味わっていただく。県南部の十津川温泉などにも誘客する。</p>	<p>首都圏を中心とした個人旅行者(特に富裕層)</p> <p>06年から毎年JR東海によって行われている首都圏での観光キャンペーンにより、奈良への認知度・関心が比較的高い。また、首都圏からの観光は宿泊を伴ったものになるケースが多いことから、比較的消費単価が高くなる。</p>	<p>(国内) 個人旅行型SBNR層(時に都市部の女性) 自然志向の家族世帯 定年退職後の夫婦世帯</p>
<p>(国内)近畿・中部圏の日帰り客</p> <p>自家用車での移動に適している地域。Go Toキャンペーンを活用したプランを造成する。</p>	<p>日本との地理的關係から旅行期間が長くなるので、それに伴いトータルの消費額も多い。また、富裕層は知的好奇心が高く、文化・歴史的背景を強みとする奈良県と相性が良い。</p>	<p>日本文化に理解があり一定の教養水準と知的好奇心を持つ外国人層(特に欧米豪)</p> <p>京都など歴史観光地への訪問経験があり、より深く日本人の精神性・信仰観を学びたい「本物志向」の外国人層と、山伏信仰の起源である史跡群は親和性が高い</p>
<p>(海外)欧米豪</p> <p>大阪・京都・関西空港からの優れたアクセスを活かし、法隆寺エリアの宿を、各方面にむかう拠点とすることができる。</p>	<p>国内外の奈良好きの個人旅行者</p> <p>現時点ですでに奈良に関心を持っている層に対して、まだ知られていない新たな魅力を発信することで、更なるリピーター化や県内の周遊観光促進に取り組む。欧米豪を中心とした個人旅行者(特に富裕層)</p>	<p>日本の自然景観に憧れがありロングトレイルなどの山歩きを好む外国人層</p> <p>・町が有する自然景観は、ロングトレイルや山歩きを愛好する外国人層の通年でリピーター化を狙うことが可能である。また、アクティブな若年層の比重が高いことからSNSでの拡散力を期待できる。</p>

出所：観光庁HP「観光地域づくり法人形成・確立計画」より作成

# 滋賀県DMOの事例：ターゲット層

◆ 滋賀県の認知度向上に向けた情報発信や持続可能な観光を実現させるための環境整備など、県内広域にわたる周遊滞在型観光の活動に注力

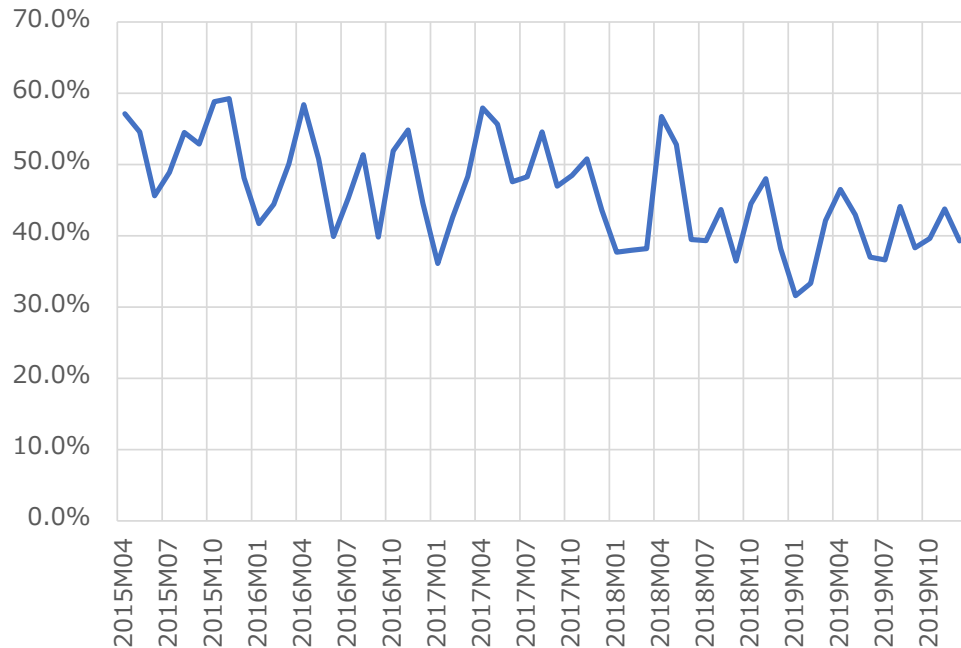
◆ また、地域ならではの食文化、暮らし体験や地域住民の郷土愛の醸成等、まちづくりを基軸とした地域密着の交流型観光の活動に注力

				
<p>【国内観光客】 旅行好きの女性(30歳代～50歳代)</p> <p>県の露出を高め、認知度向上を図り、滋賀、琵琶湖ならではの絶景(インスタ映え)、グルメ、スイーツ、歴史資源を活用した着地プログラムを整備、展開する。</p>	<p>【海外観光客】 アメリカ、オーストラリアの富裕層訪日リピーター</p> <p>ネイチャーツアー造成。広大な田舎風景の中サイクリング、伊吹山(県内最高峰で霊山)トレッキングなど大自然を味わって頂く。ナイトタイムにリラックスできるコンテンツも造成する。</p>	<p>【国内観光客】 旅行に関心の高い女性(40代～70代)</p> <p>旅行動向の主導権を持つ女性の支持を得ることで、SNSや口コミによる発信を期待し、感じる・味わうなどの五感を通じて地域の魅力を体感してもらう。</p>	<p>【国内観光客】 旅行が好きな30代～50代の女性</p> <p>長浜固有の暮らし、食、文化を味わえる交流型観光、自然を体感できるアクティビティなどプレミアムなパッケージ(長浜ブランド)として売り出す。 夜間や早朝のコンテンツの企画など、宿泊事業者と連携し観光客の滞在時間の延伸を図る。</p>	<p>【国内観光客】 都市部(関西圏及び東海圏)の非日常体験・デトックスを求める30代～50代のリピーター及びその家族</p> <p>比叡山地区の歴史文化、自然に興味を持っている居住地域、年齢層の高いターゲットのリピーターを増やすため、季節に合った歴史イベントのPR、自然を満喫できる商品の造成を図る。</p>
<p>【海外観光客(重点)】 東アジア、東南アジアからの訪日リピーター</p> <p>台湾をはじめターゲット国、地域への観光展出演、現地プロモーション展開。 関西インフォメーションセンター京都に「そこ滋賀」を開設し訪客促進する。</p>	<p>【海外観光客】 ドイツ、イギリス、フランスの富裕層</p> <p>文化遺産(寺社仏閣)での茶道や食事、宿泊が可能なプレミアムな文化体験ツアーを造成する。 伝統料理やグルメツアーを通し、世界遺産「和食」を堪能頂く。</p>	<p>【国内観光客】 学びや生き方に関心の高い中高年学校や職場の小グループ、サークル</p> <p>エコツアーや自転車ガイドツアー等実施。近江商人の精神を学べる場、ヴォーリス建築を巡るツアー等上質な観光サービスを提供する。学びや体験を通じて、仲間づくりや研修の機会を提供し、将来に向けてのファン作りを図る。</p>	<p>【海外観光客】 欧州(フランス、ドイツ、イタリア)の個人旅行者、アジア(台湾、香港、タイ等)のリピーター</p> <p>欧州は滋賀県の重点プロモーション地域。外国人旅行者が長浜の歴史や文化を感じ、観光を楽しむことができるよう受入体制の整備を図る。</p>	<p>【海外観光客】(主に欧米豪・アジア) 文化体験や知的欲求等のニーズが高く、新たな旅先にも足を延ばす長期滞在のインバウンドFIT旅行者</p> <p>芸術や文化からのアプローチ、SNS映えるスポットの増設などに取り組む。</p>
<p>【海外観光客(開拓)】 自然や歴史・文化への関心が高い欧米豪の個人旅行者</p> <p>ターゲット国、地域への観光展出演、現地プロモーション、旅行会社、プロガー等との商談会、現地視察を展開する。 欧米人が好む体験型プログラムを充実し、多言語通訳の提供を行う。</p>	<p>【海外観光客】 アジア新興国の富裕層</p> <p>寺社仏閣の境内での花見、紅葉や地元特産の果物狩りと野外レストランツアー等、景色や職を堪能するツアーを造成する。</p>	<p>【海外観光・ビジネス客】 欧州の個人客及び、中華系のビジネスマン</p> <p>地域の文化、歴史への関心が高く滞在期間も長い欧州の個人客に対し、日本らしさと魅力を満喫してもらう。 商業倫理や道徳を学べ体感できるメニューを近江商人ゆかりの地とともに推進する。</p>	<p>【国内観光客】 教育旅行の誘致</p> <p>コロナ禍において、比較的近隣地域での観光や環境学習、地域学習が見直されており、団体の教育旅行、修学旅行の誘致に力を入れる。 長浜の地域資源や伝統文化を活かした体験型の教育プログラムを作成する。</p>	<p>【国内観光客】 東海道新幹線沿線(首都圏)在住で京都駅周辺の宿泊者</p> <p>公共交通機関を利用し、宿泊も併う旅行者が多く、他地域より購買力が高いと考えられ、公共交通機関を利用した商品の造成と、地域限定のプロモーション活動の活発化を図る。</p>

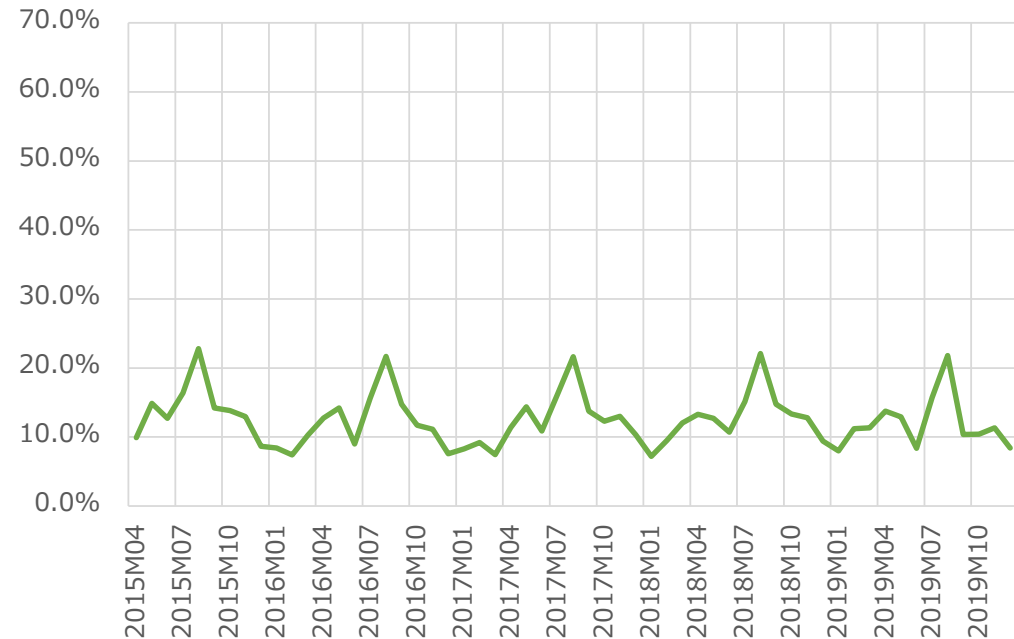
# 滋賀県DMOの事例：客室稼働率と季節性

- ◆ 大津市：客室稼働率をみれば、平均稼働率は46.0%。稼働率の最大値は59.3%、最小値は31.6%。季節性をみれば、4月、8月に稼働率が上昇
- ◆ 高島市：稼働率をみれば、期間平均は12.6%と、他のエリアに比して低いのが特徴。稼働率の最大値は22.8%、最小値は7.2%で、両者の差が15.6%ポイント。8月に稼働率が大幅上昇する季節性

【大津市の客室稼働率：2015年4月～19年12月】

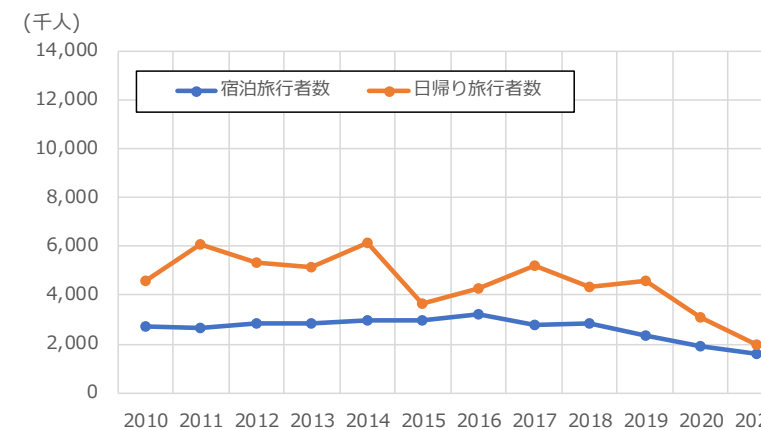
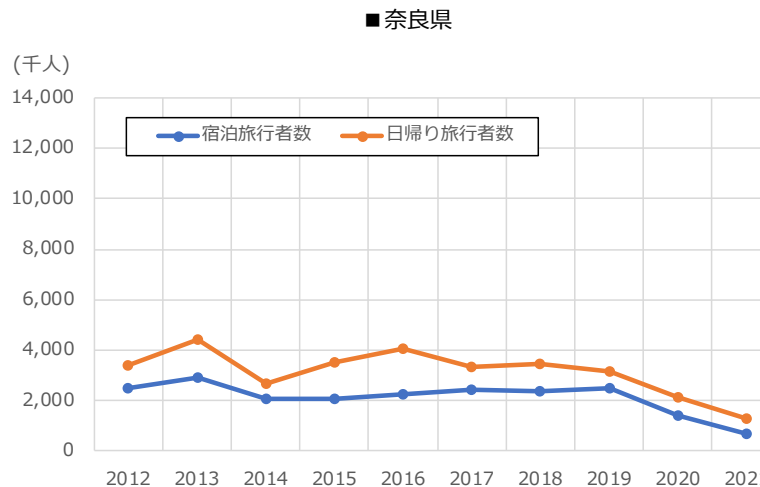
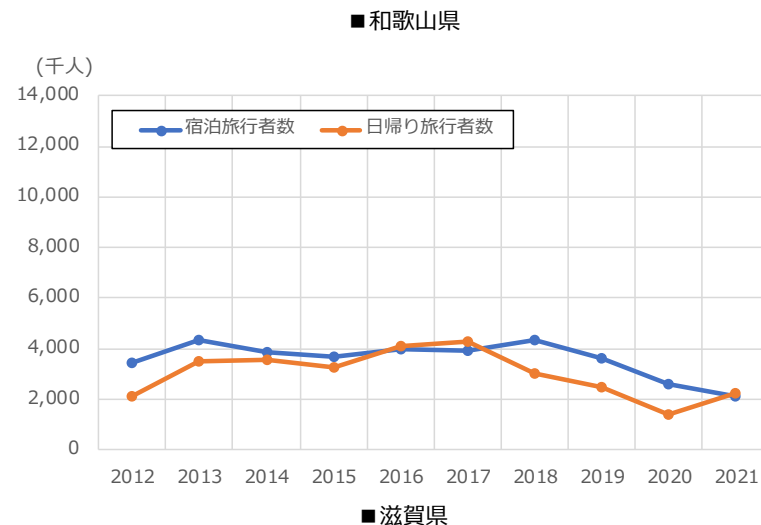
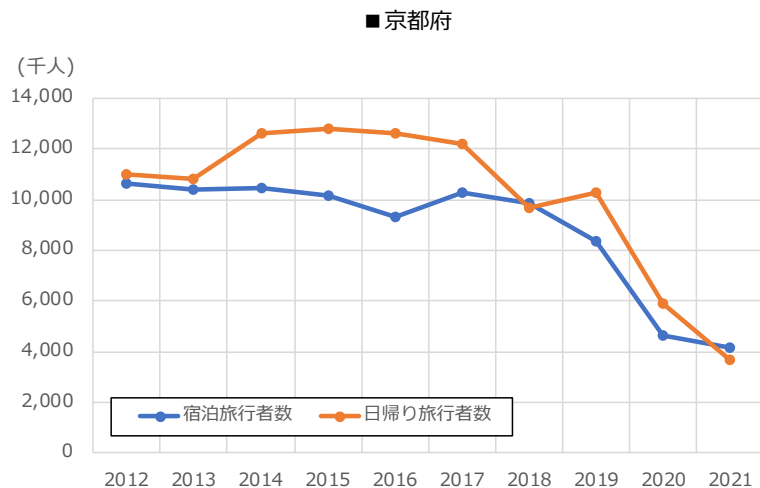


【高島市の客室稼働率：2015年4月～19年12月】



# 日帰り旅行者と宿泊旅行者の推移

- ◆観光庁の『旅行・観光消費動向調査』より、これまで分析してきた京都府、和歌山県、奈良県に加え、滋賀県の宿泊旅行者と日帰り旅行者の推移を比較
- ◆京都府：日帰り、宿泊旅行者がいずれも多い
- ◆和歌山県：宿泊旅行者が日帰り旅行者を概ね上回る特徴
- ◆京都府に隣接する、奈良県、滋賀県では日帰り旅行者が宿泊旅行者を常に上回っており、**宿泊を伴う滞在型観光が両県の観光課題**



観光庁『旅行・観光消費動向調査』より作成



# 各府県の分析からの含意

## 京都府

- ◆ 国内・訪日外客とも宿泊は京都市に集中しており、府域への周遊化が課題
- ◆ 海の京都DMOでは、台湾最大級の旅行博への出展や現地プロモーションに力をいれた結果、同国のシェアが大幅拡大(Trend Watch No.76)

## 和歌山県

- ◆ 世界遺産の高野山や熊野古道などの資源を活かした取組により、欧米豪地域のシェアが上昇。熊野古道ルートで見れば、オーストラリアの伸びが大きく、スペインのシェアも一定程度占めている(Trend Watch No.79)

## 奈良県

- ◆ 宿泊施設が他府県と比べて少ないこともあり、日帰り旅行者が多い。付加価値の高い日帰り旅行が重要。宿泊者が奈良市に集中しており、他地域への周遊化も課題(Trend Watch No. 82)

## 滋賀県

- ◆ 奈良県と同様に宿泊・滞在型観光が課題。また、宿泊施設の客室稼働率より、季節性の平準化が課題(Trend Watch No.84(近刊))

## 1. インバウンド/ツーリズムのこれまで

1. APIRの研究史

**2. 関西の観光戦略の10年**

2. 次代に向けた課題の整理

3. まとめ

# 観光クロノロジー (2014~15年)

- ◆ 14~15年は爆買いを含むインバウンドが急拡大。インバウンド政策の骨格が形成
- ◆ 周遊先となる各地の開業や、受け入れ先となるホテル・民泊の充実が進む

年(暦年)	観光に関する国・自治体の政策、DMOに関する動き	観光に関する民間社会事象 / 関空、交通関連事象	世界・日本の動き
2014	6/17 観光立国推進会議が訪日外国人2000万人への行動計画を策定	2/1 リッツ・カールトン京都、鴨川二条に開業。軒高15m	2/7 ソチオリンピック開幕
	7/29 近畿経産局が「第1回産業観光ネットワーク交流会」を開催	2/11 東大阪市が花園ラグビー場を近鉄より取得。W杯誘致へ	3/5 ロシアのプーチン大統領がクリミアの編入を表明
	8/1 京都府域の全宿泊施設で、外国人客向け電話通訳サービス開始	3/8 近鉄、あべのハルカス全面開業。事業費1300億円	4/1 消費税が5%から8%に増税
	8/22 京都市が「京都未来交通イノベーション研究機構」を設立	3/17 関空、国際線便数週919過去最高 中国便がけん引	6/12 FIFAワールドカップ ブラジル大会が開催
	10/1 免税対象を化粧品・薬品・食品などに拡充	5/10 関空、GW出入国者数が過去最高40万人超え	8/8 エボラ出血熱についてWHOがパンデミック宣言
	10月 京都市が「京都観光振興計画2020」を策定	7/15 USJハリポタ新エリア開業。来園者200万人増見込	9/3 第2次安倍改造内閣が発足
	12/27 「まち・ひと・しごと創生総合戦略」閣議決定	8/1 JR西、関空駅に外国人専用「みどりの窓口」設置	10/7 赤崎勇氏、天野浩氏、中村修二氏がノーベル物理学賞受賞
		9/2 関空開港20周年、新関西国際空港は運営権売却目指す	11/12 無人探査機「ロゼッタ」が世界初の彗星着陸に成功
		10/22 JR西、大阪駅ビル内に祈祷室設置。イスラム観光客増	11/27 世界無形文化遺産に「和紙 日本の手漉和紙技術」登録
		10/23 グリコ、道頓堀に6代目「看板」公開。35年より	12/17 リニア中央新幹線、2027年の開業へ向けて建設開始
2015	2/9 大阪市が夢洲にIR誘致の方針を決定	1/16 府警 堺筋沿ミナミ観光バス乗降所を2⇒5台に増設	1/23 横綱白鵬が史上最多の33回目の幕内最高優勝
	3/5 大阪府のMICE集客が、2014年比3千人増の2.5万人に拡大	2/1 大阪市、海遊館株を近鉄に売却 2月議会で議決	3/14 北陸新幹線が開業（高崎駅-金沢駅）
	6/12 国交相が「広域観光ルート」7ルートの計画を認定	3/2 ラグビー19年W杯、東大阪他12会場決定、観客期待	5/1 「ミラノ国際万博」が開催
	8/6 京都市と京大が、国際会議・留学生の誘致で連携協定を締結	7/18 京都縦貫自動車道が全線開通 宮津-久御山100km	6/13 韓国でMERSコロナウイルスの感染が拡大
	10/27 大阪府議会が全国初の民泊条例を可決	8/1 関空の8月旅客数、単月で過去最高更新 229万人	7/17 フェンシング世界大会で太田選手が日本人初の金メダル
	12/15 日本版DMO候補法人の登録申請を受付開始	9/1 関空の旅客数、4~9月期は最高 1198万人	7/20 米国とキューバが54年ぶりに国交を回復
		9/1 大阪市の4~9月ホテル稼働率9割超。08年以降初	10/5 12カ国が環太平洋経済連携協定（TPP）で大筋合意
		11/10 関空・伊丹運営権、オリックス連合に売却優先交渉権	10/5 マイナンバーの通知が開始
		11/19 三井不がエキスポシティ開業。関西最大級22万㎡	10/6 ノーベル賞に大村智、梶田隆章両氏が受賞
		11/30 京都市、四条通歩道拡幅。烏丸通-川端通間1.1km	12/12 地球温暖化対策の枠組み「パリ協定」が採択



# 観光クロノロジー (2016~17年)

- ◆ 熊本地震の影響はあったが、ビザ緩和や観光施設増など追い風が続き、訪日外客が増加。
- ◆ 16年に日本版DMO候補法人が登録、17年に41団体が登録。12月にIR推進法が成立。
- ◆ 17年に民泊の利用促進への法整備も進む。

年(暦年)	観光に関する国・自治体の政策、DMOに関する動き	観光に関する民間社会事象 / 関空、交通関連事象	世界・日本の動き
2016	<b>2/26</b> 日本版DMO候補法人の第1弾として24団体が登録	<b>3/7</b> USJ入園者、15年度1270万人突破 最高更新	1/16 台湾総統選で初の女性総統、蔡英文氏が当選
	4/1 大阪府が民泊条例を施行	3/17 星野リゾート「星のや京都」改装開業。嵐山桂川を望む	1/29 日本銀行がマイナス金利政策を実施
	6/13 国交省が地方自治体にホテル用地の容積率緩和を促す通知	3/23 関空、就航便最多に 夏期週1260便、NY線再開	<b>3/26</b> 北海道新幹線(新青森駅-新函館北斗駅間)が開業
	6/29 「海の京都」DMO設立	4/1 関空、4月の外国人旅客115万人 単月で過去最高	3/30 ミャンマーで国民民主連盟(NLD)の新政権が発足
	7/21 京都迎賓館の一般公開を通年に拡大	<b>4/5</b> 姫路城、城郭の来場者15年度286万人。初の首位	5/26 伊勢志摩サミット開催
	7/26 京都御所の一般公開を通年に拡大し、当日受付を開始	<b>4/26</b> 熊本地震、訪日客に影響、関西のホテルでキャンセル増	7/13 テリーザ・メイ氏が26年ぶりの英国の女性首相に就任
	10/31 大阪府が民泊条例を施行	5/11 USJ、沖縄進出撤回を発表。大阪に経営資源を集中	7/17 国立西洋美術館が世界文化遺産登録決定
	11/29 大阪観光局が市内MICEの経済波及効果を164億円と初試算	6/29 漢字検定協会「漢字ミュージアム」を京都祇園に開館	<b>8/5</b> リオデジャネイロオリンピックが開幕
	<b>12/15</b> IR推進法の参院修正案が衆議院で同意され、成立	9/10 近鉄、観光特急「青の交響曲」阿倍野橋-吉野、運行	10/3 大隈良典氏がノーベル生理学・医学賞受賞
		10/15 「フォーシーズンズ京都」東山区に開業。富裕層滞在型	<b>11/30</b> 「山・鉾・屋台行事」が世界無形文化遺産に登録決定
2017	1/1 国家戦略特区内での民泊の取り組み開始	6/9 ヒルトンが高級ホテル「コンラッド大阪」中之島に開業	<b>1/4</b> 史上初、NYダウ終値2万5000ドル突破
	3/10 京都府が「森の京都」「お茶の京都」両DMO設立を発表	6/13 神戸市クルーズ船誘致強化 英豪華客船「QE」入港	1/20 ドナルド・トランプ氏が米大統領に就任
	<b>3/30</b> 中国・インドなど重点5か国からの訪日客のビザ緩和	<b>6/17</b> JR西、豪華寝台列車「瑞風」運行開始。富裕層に的	1/25 稀勢の里が日本出身力士で19年ぶりに第72代横綱になる
	4/15 近畿運輸局と関西観光本部が訪日客への対応で連携	7/25 神戸市はオリックスGへ神戸空港の運営権を売却決定	5/7 エマニュエル・マクロン氏が仏大統領に就任
	<b>6/9</b> 住宅宿泊事業法(民泊法)が成立	9/1 JTB西は訪日客向け大阪のナイトクラブのパス発売	<b>6/12</b> 上野動物園でジャイアントパンダ(シャンシャン)が誕生
	6月 奈良県斑鳩町が企業版ふるさと納税を活用しホテル用地を取得	9/7 三井不が京都祇園に「ザセレスティンホテル」開業	7/2 東京都議選で「都民ファーストの会」が第1党になる
	7/20 大阪観光局と中国携程旅行網が観光情報発信などで連携を発表	9/1 京阪HD 大阪天満橋-枚方に定期観光船を運航	7/6 日本とEUが経済連携協定について大枠合意
	<b>11/28</b> 日本版DMOの第1弾として41団体が登録	12/15 OSK、JTBは道頓堀で訪日客向け夜間ショー開始	9/9 桐生祥秀選手が日本人初の100m9秒台を記録
		<b>12/19</b> USJ17年の訪日客200万人超過去最高。3年倍増	12/5 羽生善治氏が史上初の永世7冠達成
			12/10 ノーベル文学賞授賞式でカズオ・イシグロ氏が受賞

# 観光クロノロジー（2018～19年）

- ◆ 18年IR実施法成立。9月に台風21号で関西被災するも、訪日外客は増加。
- ◆ 19年G20サミット、ラグビーW杯などイベントが開催。一方、オーバーツーリズムの顕在化。
- ◆ 訪日外客に向けての高付加価値路線の展開

年(暦年)	観光に関する国・自治体の政策、DMOに関する動き	観光に関する民間社会事象 / 関空、交通関連事象	世界・日本の動き
2018	1/15 鳥取・兵庫北部の1市6町が「麒麟のまち観光局」DMO設立	1/19 ドン・キホーテ、道頓堀の観覧車10年ぶり運転再開	<b>2/9 平昌オリンピック開幕</b>
	<b>1/17 大阪観光局が大阪府への17年訪日客1000万人突破と発表</b>	1/30 関西18年クルーズ船寄港232回神戸他。3年連続増	3/18 ロシア大統領選でプーチン氏が再選され通算4選に
	2/23 京都市で民泊条例が可決	3/1 関西エアポート、到着エリアに免税店、3カ所に開業	4/27 南北首脳会談が板門店でされる
	3/2 兵庫県で民泊条例が可決	3/19 大阪府は「太陽の塔」大改修と展示空間増設し公開	6/13 成人年齢を20歳から18歳に引き下げる改正民法成立
	<b>7/20 IR実施法が参議院で可決、成立</b>	3/24 奈良県は「平城宮跡歴史公園」「朱雀門ひろば」オープン	<b>9/6 北海道胆振東部地震が発生</b>
	8/27 京都市が楽天ライフスタイルと宿泊税代行徴収で協定締結	<b>4/1 神戸空港民営化。関西エアポートが3空港一体運営開始</b>	10/1 本庶佑氏がノーベル生理学・医学賞受賞
	8/28 大阪観光局が銀聯商務とモバイル決済普及で提携を発表	4/12 大阪城天守閣17年度275万人が入館。3年連続最多	<b>11/23 2025年国際博覧会の開催国に日本（大阪）が選出</b>
	9/4 和歌山県がIR推進室を新設	<b>5/15 さんふらわフェリー新造船2隻、鹿児島ー大阪間就航</b>	11/25 欧州連合（EU）が英国のEU離脱を正式に決定
	10/1 京都市が民泊を含む市内の宿泊者に宿泊税を課税開始	6/1 阪神百貨店梅田本店が営業しながら建替、全館開業	12/30 11カ国が合意した新協定「TPP11」が発効
	<b>12/17 観光庁が18年の訪日外客数3000万人突破の記念式典開催</b>	<b>9/4 関空、台風21号被害で閉鎖～9/20輸出旅客大打撃</b>	
2019	6/13 滋賀県が「そこ滋賀」プロジェクトを開始	1/29 京阪バス、南海臨海バスが京都駅ー高野山間新路線開通	2/22 探査機はやぶさ2が小惑星リュウグウの着陸に成功
	10/21 和歌山県が串本町の民間ロケット発射場に関する協議会発足	1/10 お好み焼きの千房、道頓堀にイスラム教徒向け店舗	2/27 2回目の米朝会談がベトナムのハノイで開催
	<b>10/25～26 G20観光相が会合、観光業の持続的な成長に向けた共同宣言</b>	<b>3/1 南海、「高野山ケーブル」高野山ー極楽橋に新車両運行</b>	5/1 皇位継承に伴い元号が「令和」に改元
	10/24 兵庫県が国際観光芸術専門職大学（仮称）の新設を申請	3/16 JR西「おおさか東線」全線開業。新大阪ー奈良1時間	5/23 インドの総選挙でモディ首相が勝利宣言
	10/24～27 「ツーリズムEXPOジャパン」が大阪で初の開催	3/16 JR西、嵯峨野線に新駅「梅小路京都西駅」開業	6/9 香港で逃亡犯条例修正案撤回の大規模抗議デモが起こる
	<b>11/20 京都市が「持続可能な観光都市」実現への基本指針を発表</b>	<b>3/26 関空、国際定期便、初の週3000便突破アジア路線伸</b>	<b>6/28 G20大阪サミット2019が開催（～6/29）</b>
	12/7 菅官房長官が国内に一流ホテルを50カ所設置の考えを示す	4/13 県庁駐車場に奈良公園バスターミナル開業。45億円	<b>9/20 第9回ラグビーワールドカップが開催</b>
	<b>12/12～13 「国連観光・文化京都会議2019」が京都市内で開催</b>	<b>9/20 大丸心齋橋店本館、建替開業。4万㎡、投資370億</b>	<b>10/1 消費税が8%から10%に引き上げられる</b>
	12/20 第2期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」閣議決定	11/16 ヨドバシHDはJR大阪駅北側に「梅田タワー」を開業	11/4 米国が「パリ協定」からの離脱を国連に正式に通告
	12/24 大阪府市、IR事業者の公募を開始	11/27 阪急阪神が梅田に「ホテルレスパイア」開業1030室	12/10 吉野彰氏がノーベル化学賞受賞

# 観光クロノロジー（2020～21年）

- ◆ コロナ禍によるインバウンド需要の蒸発と、国内旅行の需要喚起策に注力。
- ◆ 一方、五輪、USJ新エリア開業などのイベントや、IR実現に向けた活動が並行して進められた。
- ◆ ホテル建設投資の明暗。

年(暦年)	観光に関する国・自治体の政策、DMOに関する動き	観光に関する民間社会事象 / 関空、交通関連事象	世界・日本の動き
2020	2/14 大阪府市がIRの事業者公募を締め切り	2/4 <b>カーニバルは「ダイヤモンドプリンセス」神戸寄港中止</b>	1/31 英国がEUを離脱
	2/20 和歌山県がIR事業者の実施方針案を公表	3/1 阪九フェリーが新造船2隻、北九州-神戸間就航	3/11 <b>COVID-19についてWHOがパンデミック宣言</b>
	3/30 和歌山県がIR事業者の公募を開始	3/14 近鉄17年振新型特急「ひのとり」名古屋-難波間運行	3/14 <b>JR常磐線が東日本大震災以来9年ぶりに全線再開</b>
	4/8 大阪府・兵庫県の周辺自治体が両府県との往来自粛を要請	4/1 奈良県は奈良市に国際会議施設開業。ホテルやNHK隣接	3/24 <b>東京五輪・パラリンピックの2021年延期が決定</b>
	6/3 大阪観光局がMICE主催者向け感染症対策指針を発表	4/20 京都・祇園祭、58年ぶりに山鉾巡行中止 神事も縮小	4/7 <b>COVID-19感染拡大防止の緊急事態宣言が発令</b>
	6/22 日本民泊協会と大阪観光局が民泊のコロナ対策指針を発表	5/13 <b>関空、連休の出入国99.8%激減（前年比）2150人</b>	6/23 スパコン世界ランキングで「富岳」が1位に
	<b>7/22 「GoToトラベル」開始</b>	9/1 名門大洋フェリーが新造船2隻、北九州-大阪間就航	6/30 中国で国家安全維持法（国安法）が可決・施行
11/24 政府がGoToトラベルの対象から札幌市と大阪市を一時除外	7/22 <b>マリオットが奈良市に最高級「JWマリオットH」開業</b>	9/16 菅義偉氏が第99代首相に就任	
12/18 <b>IRの基本方針が閣議決定</b>	9/11 JR西、長距離観光列車「銀河」京都-出雲市間運行	11/15 RCEPに日本、中国ら15カ国が発効に合意	
12/28 政府がGoToトラベルを一時停止	11/3 三井不、京都二条城近く最高級「ホテルザ三井」開業	12/8 英国で世界初の新型コロナワクチン一般接種が開始	
2021	2/12 大阪府市はIRの実施方針案を修正	2/15 神戸空港、開港15年。25年までの国際化検討	1/20 米大統領にジョー・バイデンが就任
	<b>4/1 同一府県内の旅行が対象の「地域観光事業支援」が開始</b>	3/16 仏ファッションが京都に「ファッションホテル京都」開業	2/1 ミャンマーでクーデターが発生
	6/2 和歌山県がIR事業の候補者にクリアベストグループを選定	3/18 <b>USJは「マリオ」テーマの任天堂新エリア開業</b>	2/17 <b>新型コロナウイルスワクチンの接種を開始</b>
	9/8 京都府が宿泊施設支援等を含む88億円の補正予算案を発表	3/30 <b>アパGが新大阪駅タワー開業。再建中物件買取400室</b>	4/22 菅義偉首相が温室ガス46%削減目標を表明
	9/16 大阪IR事業の候補者がMGM・オリックス連合に決定	4/8 東海道新幹線、20年度利用者67%減。過去最大の減少	6/16 スイスのジュネーブで米露首脳会談
	9/28 大阪府市がIRの概要を公表	4/9 京都国際会館が国際衛生認証取得、国内MICE施設初	7/23 <b>東京オリンピック大会が開幕</b>
	10/15 <b>大阪府市が「スーパーシティ」構想の再提案を提出</b>	4/16 JR6社、GW予約、19年比で81%減。旅行控影響	9/16 中国がTPP参加申請し、その後台湾も参加申請（9/22）
	11/24 大阪府が府民対象の宿泊割引キャンペーンを再開	4/26 阪急阪神不はホテル「レムプラス神戸三宮」開業駅直上	10/1 <b>ドバイ国際博覧会開幕</b>
	12/2 滋賀県が宿泊割引キャンペーンを福井県民にも拡大	6/30 <b>藤田観光は大阪「太閤園」創価学会に売却。婚礼件数減</b>	10/4 岸田文雄氏が第100代首相に就任
	12/9 京都府が観光促進策の範囲拡大を含む追加補正予算案を発表	9/1 ヒルトンが京都洛北に最上位「LXRホテルズ」開業	10/5 真鍋淑郎氏がノーベル物理学賞受賞

# 1. インバウンド/ツーリズムのこれまで 観光クロノロジー（2022～23年）

- ◆ 県民割からブロック割、全国旅行支援への需要喚起策が継続。
- ◆ コロナ前に着手した投資の完成、供用開始が続く。

年(暦年)	観光に関する国・自治体の政策、DMOに関する動き	観光に関する民間社会事象 / 関空、交通関連事象	世界・日本の動き
2022	1/4 大阪、兵庫、京都各府県が観光促進策を隣接他府県に拡大	1/10 ホテルオークラが京都東山に「岡崎別邸」開業	2/24 ロシア軍によるウクライナ侵攻開始
	2/28 大阪府市とKDDIが仮想空間「バーチャル大阪」を新設	4/22 星野リゾートが新今宮駅前にホテル「OMO7」開業	5/10 尹氏が韓国大統領に就任
	4/1 県民割の対象範囲を地域ブロック内の都道府県に拡大	4/29 近鉄、特急「あをによし」大阪ー奈良ー京都間運行	5/15 沖縄の本土復帰50周年
	4/12 「スーパーシティ」構想への大阪市全域の指定を閣議決定	5/9 通天閣観光は通天閣に60mの滑り台開業。1回転半	5/23 アルバニー・ジー氏が豪首相に就任
	4/20 和歌山県議会でIR区域整備計画が否決	6/7 パナソニック、日本旅行と提携。淡路島観光で旅行商品を開発	5/23 インド太平洋経済枠組み（IPEF）が発足
	5/20 観光庁が「県民割」の利用期限を6月30日まで延長	6/25 JR東海「そうだ京都、行こう」CM再開。2年半振	7/8 安倍晋三元首相が参院選演説中に銃撃され死亡
	6/1 大阪府が奈良県以外の関西2府3県を対象にブロック割を開始	10/5 宮崎カーフェリーが新造船2隻、宮崎ー神戸間就航	9/8 エリザベス英女王死去
	9/12 大阪府が「ブロック割」を再開	10/26 関西空港・第1ターミナル、国内線エリア刷新開業	9/23 西九州新幹線開業（武雄温泉駅ー長崎駅）
	9/29 大阪観光局エアビーと観光促進で包括連携協定	11/1 積水ハウス、マリオットが豊岡市「道の駅」ホテル開業	10/22 中国共産党大会で習近平総書記の3期目続投が決定
	10/11 全国を対象とする「全国旅行支援」が開始	11/25 関空の10月国際線旅客数30万人。インバウンド再開	11/20 サッカーワールドカップカタール大会が開幕
2023	1/10 全国旅行支援が再開	1/2 星野リゾートが「OMO関西空港」開業。譲渡物件運用	1/15 ネパールで旅客機墜落 72人搭乗68人死亡
		1/6 JR西や南海、年末年始関空線利用回復。18年度6割	2/6 トルコ・シリア地震、がれきの山 雪中懸命の救助活動
		1/11 たねや近江八幡に「見せる」バウムクーヘン工場開業	
		1/15 さんふらわフェリーが新造船2隻、別府ー大阪間就航	
		1/20 中国便「春節」航空予約、コロナ前の1割。水際対策	
		1/20 リーガロイヤル大阪売却。カナダ系投資会社へ運営継続	



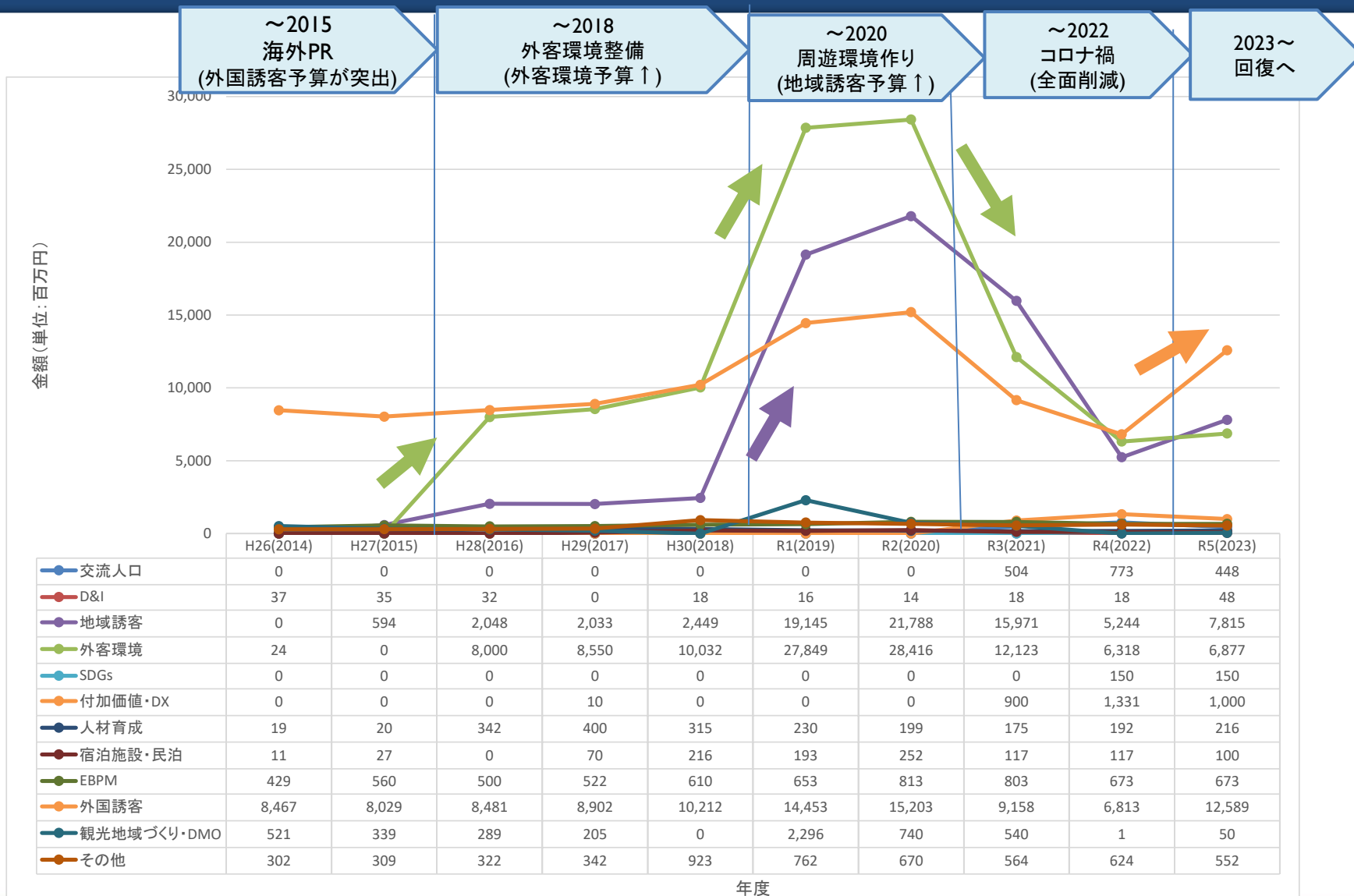
# 予算からみる観光政策の変遷

- ◆ 10年間の国の観光関連施策を予算面から振り返る
- ◆ 予算の費目を、下表の定義に沿い12の目的に分類。各費目の増減から政府の重点施策の変遷を表現

目的別分類	分類の定義
外国誘客	外国向けのPR活動に関連する予算。
外客環境	出入国・観光案内など、訪日外客の滞在環境を改善する施策に対する予算。
地域誘客	地域の観光資源の掘り起こし、磨き上げの施策に対する予算。
観光地域づくり・DMO	DMO制度化前の観光地域づくりの施策、DMOの支援・改革施策に対する予算。
人材育成	観光業の専門人材や通訳など、観光関連人材の育成に対する予算。
宿泊施設・民泊	宿泊施設の整備、民泊の適正化など、宿泊環境の向上策に対する予算。
交流人口	国内他地域との交流人口を増やすための施策に対する予算。
付加価値・DX	観光業の生産性や付加価値の向上、デジタル化支援の施策に対する予算。
SDGs	持続可能な観光推進モデルづくりに対する予算。
D&I	ユニバーサルツーリズムの施策に対する予算。
EBPM	観光に関連するデータの収集・分析に関連する予算。
その他	上記に該当しない予算。
復興枠	東日本大震災からの、観光の復興・振興に関する予算。（別枠計上）
経済対策	コロナ禍における観光支援策に関する予算。（別枠計上）

# 予算からみる観光政策の変遷：5つの政策フェーズ

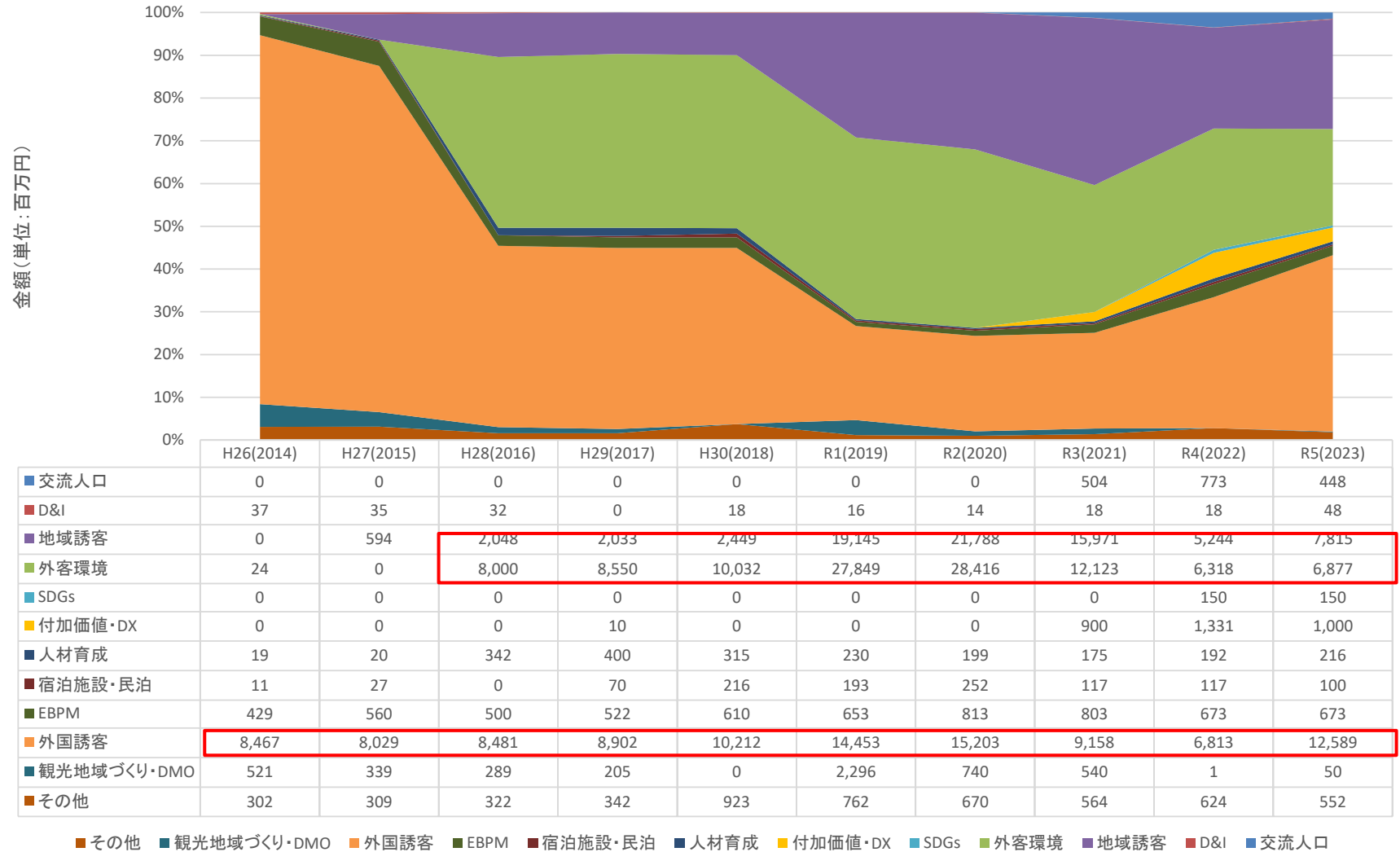
- ◆ 予算項目上位3(外客環境、地域誘客、外国誘客)の動きからみると、
- ◆ 5つの政策フェーズがわかる



# 予算からみる観光政策の変遷：シェア

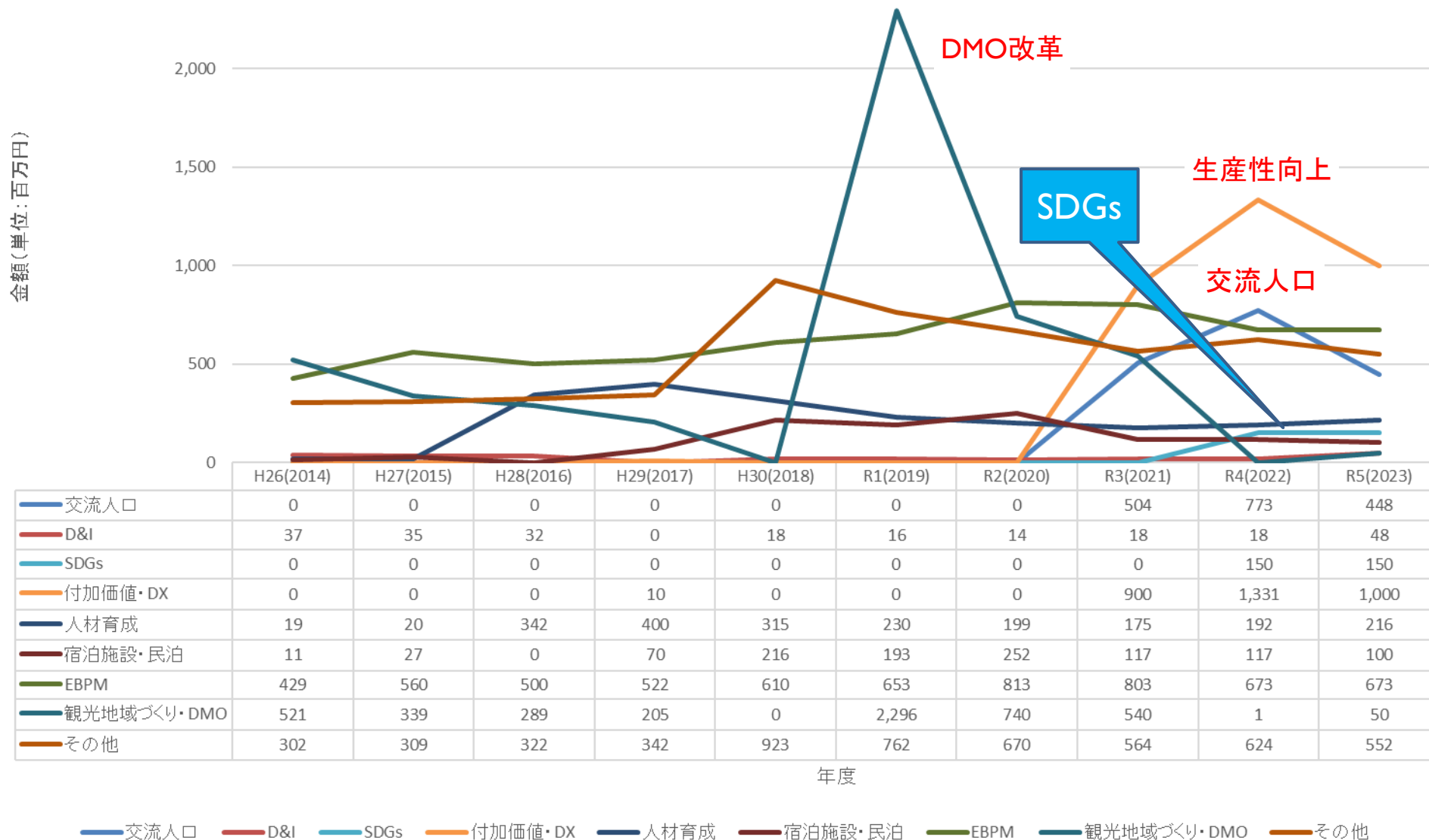
- ◆ 上位3(外客環境、地域誘客、外国誘客) 予算シェアをみると、
- ◆ 政策フェーズがうかがえる。

観光庁当初予算の目的別分配比率(復興枠・経済対策を除く)



# 予算からみる観光政策の変遷

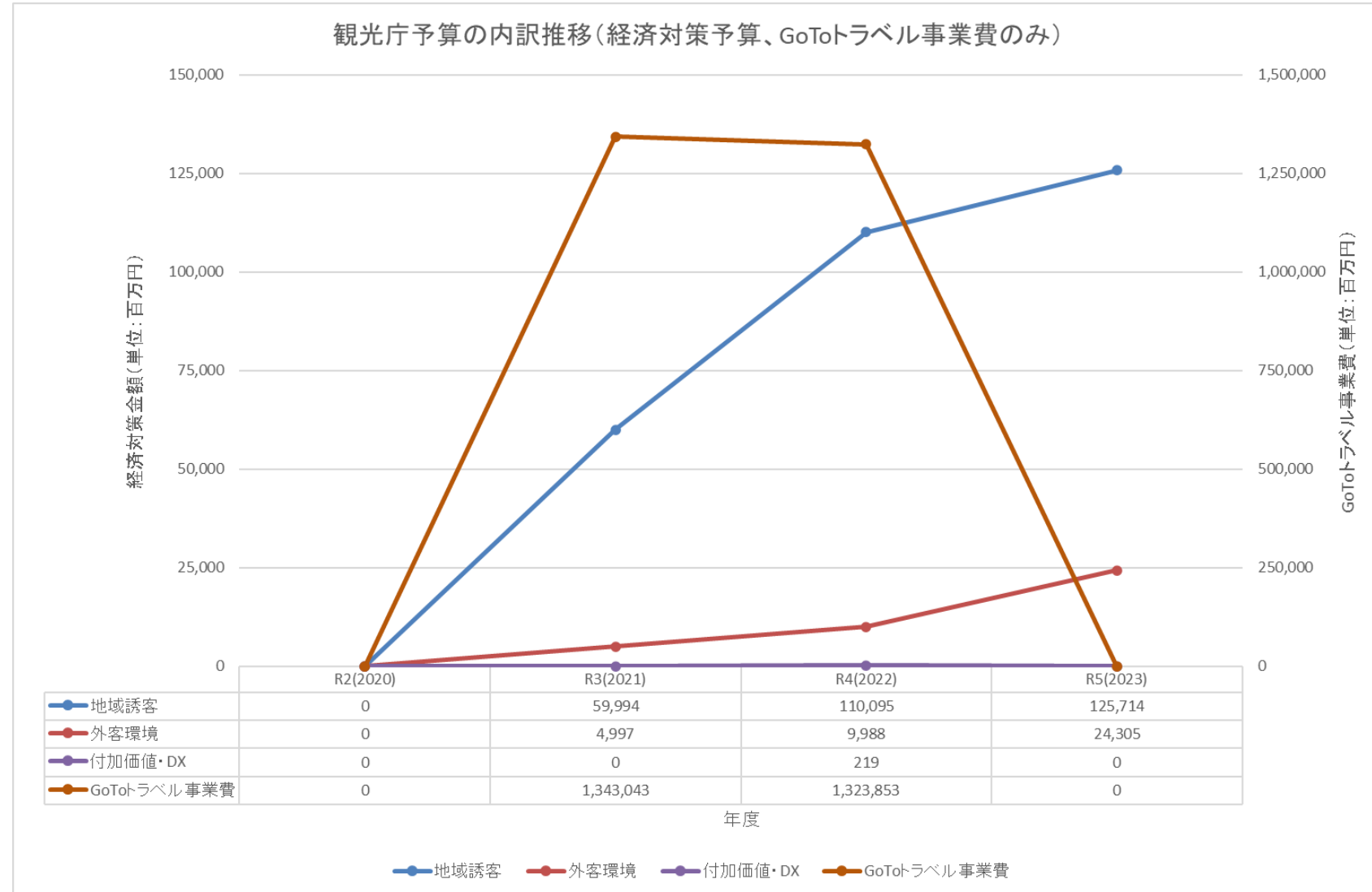
- ◆ 予算TOP3以外をみれば、
- ◆ 19年度は**DMO**の改革
- ◆ 21年度以降は観光産業の**生産性向上**と**DX**、**交流人口**作りが予算配分の重点がシフト





# 予算からみる観光政策の変遷

- ◆ 経常予算以外では、
- ◆ 経済対策予算が重要
- ◆ うち、Go To トラベルは1.3兆円程度
- ◆ 地域誘客や外客環境にも増額



## 1. インバウンド/ツーリズムのこれまで

1. APIRの研究史

2. 関西の観光戦略の10年

## 2. 次代に向けた課題の整理

## 3. まとめ

# 「プレイス・ブランディング」の必要性

## ①地域への周遊を長期的に促進するには、「地域のブランド力」がポイント

- ・ 個々の産品や体験中心だと、地域の魅力はそのイメージやライフサイクルに依存
- ・ 観光地の**周囲の産業・コミュニティ**（伝統工芸、舟・鉄道等の地域輸送、生活体験）も魅力の源泉の場合、**産業、コミュニティ及び行政と協力し、「地域のブランド力」を高められる**

## ②コロナ禍でプロモーションが制約される中では、「地域のブランド力」強化がより重要に

- ・ インバウンド消費の決定要因のうち、地域の観光事業者が自ら強化できるのは、「財貨・サービスのブランド力」のみ。「地域のブランド力」の概念は財貨・サービスより広く、その強化は、**地域の社会・経済を挙げての課題**となる

⇒欧州発祥の「プレイス・ブランディング」は、観光を含む**各種の産業、文化・自然などの要因を組み合わせ、国・地域の魅力づくり(ブランディング)を行うもの**。特に観光は高い比重

出所：UNWTO (2009), Handbook on Tourism Destination Branding

# 観光地の「ブランド力」の指標作り

プレイス・ブランディングの取り組みに役立つよう、**観光地の「ブランド力」を、観光以外の分野からの寄与も含めて見える化したい。** APIRでは、その指標作りに取り組んでいる

## ①概要

- ・ **観光地のブランド力形成**に、どのような要素がどの程度寄与しているかを定量化すなわち、観光地に関わる、**文化、歴史、自然、産業、生活**などが、どの程度観光地の魅力を高め、訪問につながっているかを計測
- ・ 計測の手法を確立して、**観光地域づくりの施策を検証する材料**を提供したい(KPI)

## ②先行事例と、今回の趣旨

- ・ 「はなやか関西」(2009年) : **観光に限定しない、関西に共通する魅力を抽出**
- ・ まず**個々の観光地を対象に**、来訪者が観光地にどのような魅力を感じて訪問したか分析その後、観光において関西に共通する魅力の抽出に取り組む
- ・ また、「はなやか関西」策定から10年以上経過しており、その後のインバウンド向け投資や万博などの環境変化の影響を把握する

# ブランドカ見える化に向けた基礎アンケート

- ◆対象：関西2府8県在住の日本人
- ◆サンプル数：300
- ◆質問数：約110問(質問数10×11地域)
- ◆調査期間：2022年3月
- ◆対象観光地：長浜エリア(黒壁スクエア含む)、**天橋立**、**宇治エリア(平等院含む)**、美山かやぶきの里、城崎温泉、**法隆寺エリア**、**ならまちエリア(奈良公園、東大寺、興福寺含む)**、**吉野山**、白浜エリア(白良浜海水浴場など)、**高野山エリア**、**熊野古道**、以上の11地域

## 観光地に行ったことのあるを選んだ人に対する質問項目

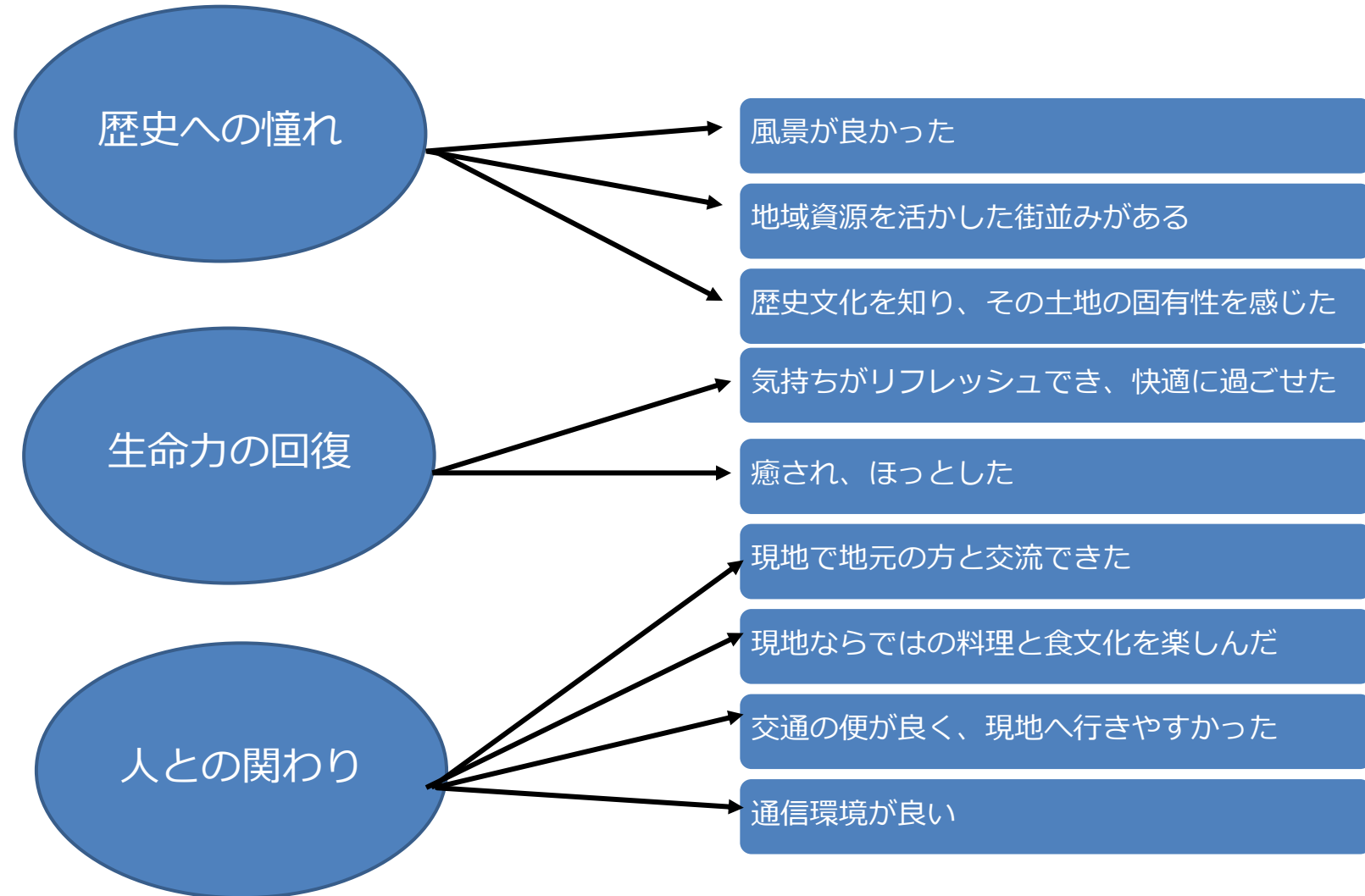
⇒そう思う・やや思う・ふつう・あまり思わない・全く思わないの5段階で以下の質問に回答

- (1)風景が良かった(**風景**)
- (2)地域資源を活かした街並みがある(**街並み**)
- (3)歴史文化を知り、その土地の固有性を感じた(**歴史文化**)
- (4)現地ならではの料理と食文化を楽しんだ(**料理と食文化**)
- (5)現地で地元の方と交流できた(**交流**)
- (6)交通の便が良く、現地へ行きやすかった(**交通**)
- (7)通信環境が良い(Free Wi-Fiがある)(**通信環境**)
- (8)気持ちがりフレッシュでき、快適に過ごせた(**リフレッシュ**)
- (9)癒され、ほっとした(**癒し**)



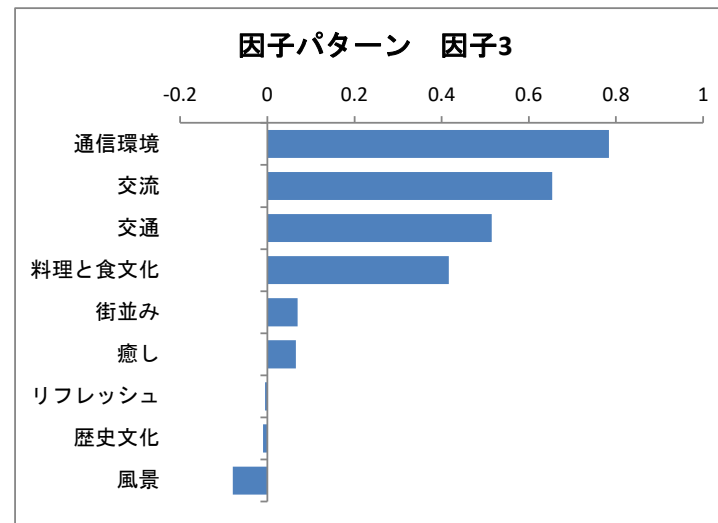
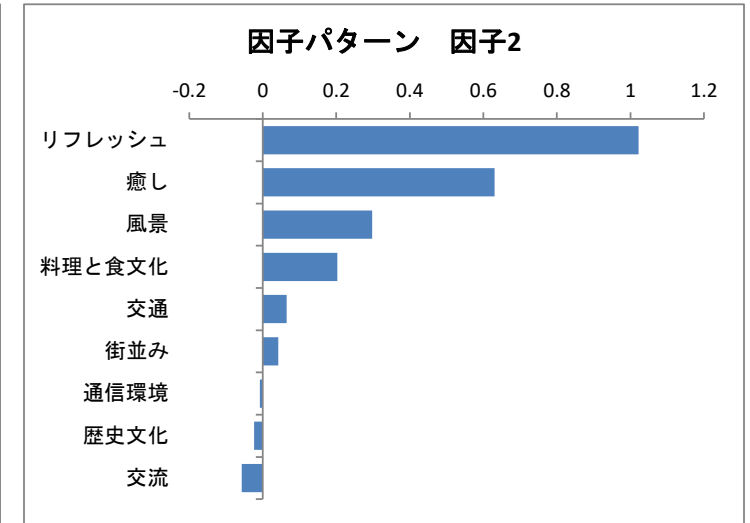
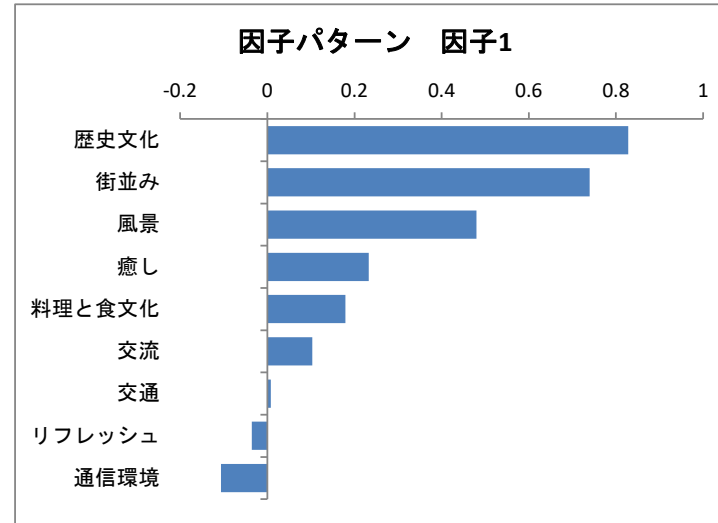
# アンケート結果からの分析イメージ

- ◆ 集計されたアンケート結果から、複数の設問の中に含まれる「**隠れた因子**」を発見することが可能
- ◆ 「風景」や「歴史文化」、「街並み」などの設問に(隠れた)因子が見つかった場合、それらの設問に共通する因子の中身の特性を解釈
- ◆ ⇒この場合、いわば「歴史性」の因子が全体の評価に深く関係性がある(相関がある)ということがわかる



# 因子分析：因子得点係数の計算

- ◆ 各訪問地の回答結果から因子分析を行い**因子得点係数行列**を計算
- ◆ 得られた結果から各因子の解釈を以下のように現在想定
- ◆ 因子1：「歴史への憧れ」
- ◆ 因子2：「生命力の回復」
- ◆ 因子3：「人との関わり」



因子得点係数行列			
変数	因子1	因子2	因子3
風景	0.1481	0.0051	-0.0244
街並み	0.3560	0.0128	0.0659
歴史文化	0.4150	0.0146	0.0164
料理と食文化	0.0634	0.0031	0.1775
交流	0.0442	0.0030	0.2918
交通	0.0097	0.0012	0.1763
通信環境	-0.0238	0.0013	0.4084
リフレッシュ	-0.0228	0.9775	0.0280
癒し	0.1371	0.0051	0.0581

# 因子分析：特性値の計算

- ◆ 各訪問地に行ったことのある方の回答を集計
- ◆ 例えば「風景が良かった」という設問に対して、そう思う(100点)、やや思う(75点)、ふつう(50点)、あまり思わない(25点)、全く思わない(0点)の5段階評価で加重平均

place	風景	街並み	歴史文化	料理と食文化	交流	交通	通信環境	リフレッシュ	癒し
長浜エリア	74.6	75.0	73.2	63.9	39.6	60.0	49.6	68.9	69.3
天橋立	88.2	65.6	69.0	64.7	42.3	51.9	47.2	73.5	72.2
宇治エリア	81.2	74.3	78.3	63.3	45.8	65.5	51.3	69.9	71.7
美山かやぶきの里	90.5	84.5	80.4	57.4	50.0	39.2	41.9	70.9	73.0
城崎温泉	79.4	81.9	77.0	79.0	53.8	61.7	55.5	81.2	83.0
法隆寺エリア	78.2	77.0	83.9	62.1	50.0	64.1	52.0	71.0	73.0
ならまちエリア	80.7	79.4	81.8	61.3	49.1	72.6	53.6	73.9	73.9
吉野山	88.5	74.0	78.8	64.9	50.0	50.0	47.1	77.4	76.4
白浜エリア	83.5	69.8	63.0	70.3	49.8	61.8	55.7	78.3	74.8
高野山	88.9	83.0	90.7	70.1	54.9	52.5	50.3	78.7	80.2
熊野古道	85.4	76.2	83.5	70.1	62.8	52.4	51.8	75.6	78.7

⇒対象地特性値とする

# 因子分析：因子得点の計算

- ◆ 各観光地の因子得点 =  $\sum$  因子得点係数 × 各観光地対象地特性値
- ◆ 例：高野山の因子1の計算 =  $(0.1481 \times 88.9 + 0.3560 \times 83.0 + 0.4150 \times 90.7 = 80.4)$
- ◆ 各観光地の偏差値をみれば、
- ◆ 因子1：「歴史への憧れ」では高野山が最も高い、因子2：「生命力の回復」、因子3：「人との関わり」では城崎温泉が高い

place	因子1	因子2	因子3	総合
	歴史文化	リフレッシュ	通信環境	
	街並み	癒し	交流	
	風景	風景	交通	
			料理と食文化	
長浜エリア	68.1	68.1	53.8	190.0
天橋立	65.1	72.7	52.3	190.0
宇治エリア	71.0	69.1	57.1	197.2
美山かやぶきの里	76.8	70.2	48.8	195.8
城崎温泉	72.9	80.2	63.3	216.3
法隆寺エリア	73.8	70.1	58.1	202.1
ならまちエリア	74.1	73.0	59.9	207.1
吉野山	72.2	76.5	54.2	202.8
白浜エリア	63.4	77.3	60.6	201.3
高野山	80.4	77.8	58.3	216.4
熊野古道	74.4	74.7	61.2	210.4

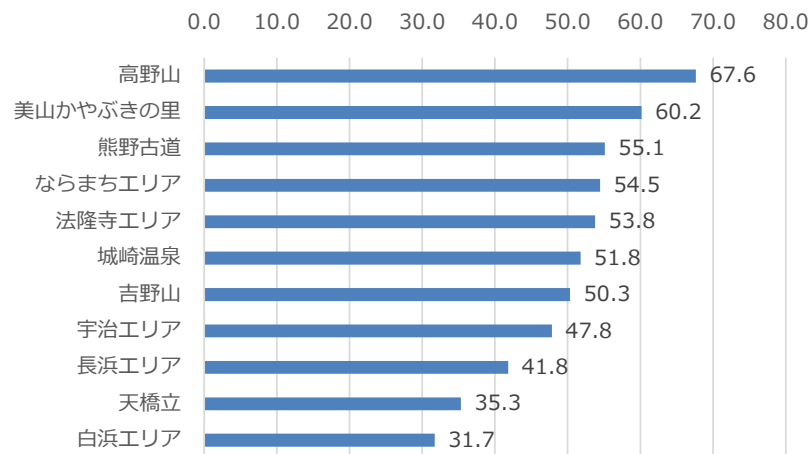
place	因子1	因子2	因子3	総合
	歴史文化	リフレッシュ	通信環境	
	街並み	癒し	交流	
	風景	風景	交通	
			料理と食文化	
長浜エリア	41.8	35.5	42.1	35.6
天橋立	35.3	47.5	38.5	35.6
宇治エリア	47.8	38.2	50.1	43.8
美山かやぶきの里	60.2	41.0	30.1	42.2
城崎温泉	51.8	67.2	65.0	65.5
法隆寺エリア	53.8	40.9	52.6	49.3
ならまちエリア	54.5	48.4	56.9	55.0
吉野山	50.3	57.6	43.1	50.2
白浜エリア	31.7	59.8	58.6	48.4
高野山	67.6	60.9	52.9	65.6
熊野古道	55.1	52.9	60.0	58.7

# 因子分析：偏差値をグラフ化すれば

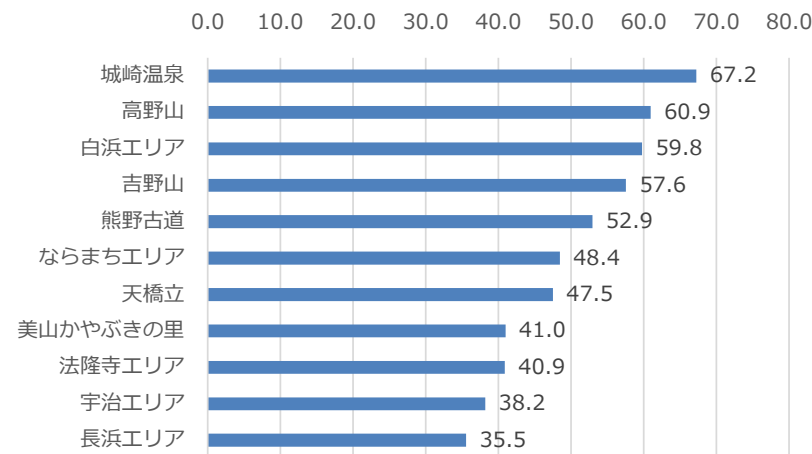
因子別に各観光地の偏差値で比較

- ◆ 因子1(歴史への憧れ)では高野山が最も高く、次いで美山かやぶきの里、熊野古道
- ◆ 因子2(生命力の回復)では城崎温泉が最も高く、次いで高野山、白浜エリア
- ◆ 因子3(人との関わり)では城崎温泉が最も高く、次いで熊野古道、白浜エリア

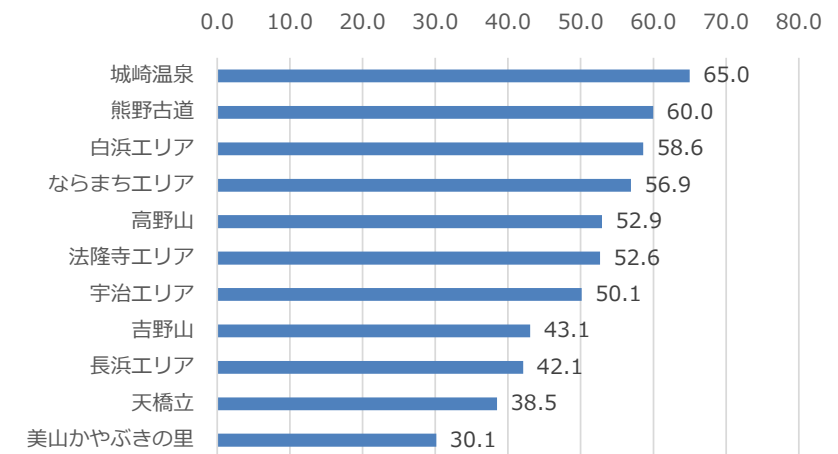
因子1：歴史への憧れ



因子2：生命力の回復

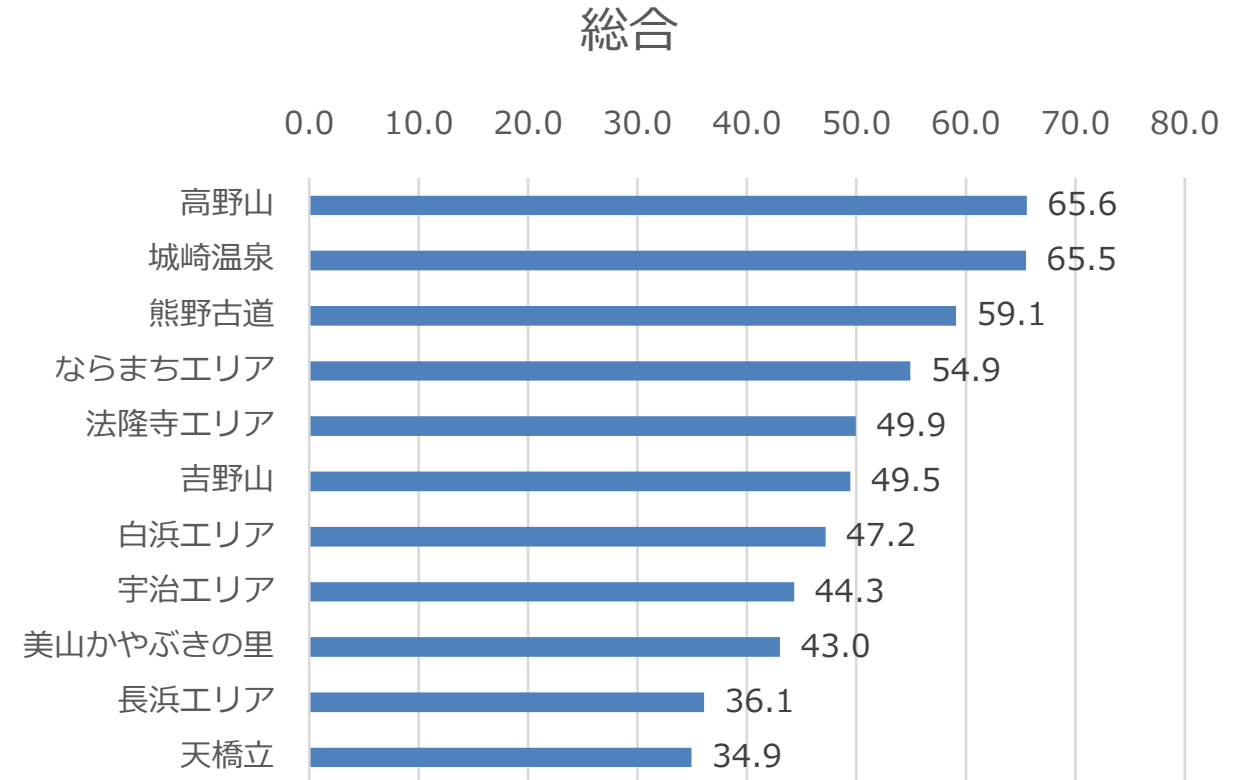


因子3：人との関わり



# 因子分析：総合ランキング

- ◆3つの因子の視点だけでみれば、
- ◆各観光地の偏差値の総合ランキングは高野山、城崎温泉、熊野古道の順で高い
- ◆一方、天橋立や長浜エリアなどではランキングが低い結果





- ◆持続可能なツーリズムの国際的な考え方や、日本版のガイドラインが作られており、旅行業の現場においても、訪日外客からのSDGsに関する問い合わせが増えている
- ◆特にSDGs/D&Iは、われわれの研究史で見落としていたもの

## 1. インバウンド/ツーリズムのこれまで

### 1. APIRの研究史

### 2. 関西の観光戦略の10年

## 2. 次代に向けた課題の整理

## 3. まとめ

# パネルディスカッションにむけての論点整理

- ① コロナ禍から得た教訓と今後の課題
- ② 地域のブランド力向上への取組(プレイス・ブランディング)
- ③ SDGs/D&Iを含む、持続可能なツーリズムとは

- アジア太平洋研究所(2020), 『アジア太平洋と関西—関西経済白書2020』, 第5章2節, 日経印刷株式会社, 2020年10月。
- アジア太平洋研究所(2021), 『アジア太平洋と関西—関西経済白書2021』, 第5章1節, 日経印刷株式会社, 2021年10月。
- 稲田義久・松林洋一(2019), 「都道府県別訪日外客数の月次推計と予測」, APIR Trend Watch No.54, 2019年5月
- 稲田義久・松林洋一(2019), 「訪日外国人消費動向調査」個票データを用いた インバウンド需要の計量分析」, APIR Trend Watch No.56, 2019年9月
- 稲田義久・下田充(2020), 「訪日外国人消費による関西各府県への経済効果: 2018-19年比較」, APIR Trend Watch No.65, 2020年9月
- 稲田義久・古山健大・野村亮輔(2022), 「DMOのインバウンド誘客の取組とその効果 -マーケティング・マネジメントエリアに着目した分析: 京都府の事例から-」, APIR Trend Watch No.76, 2022年1月。
- 稲田義久・古山健大・野村亮輔(2022), 「DMOのインバウンド誘客の取組とその効果 -マーケティング・マネジメントエリアに着目した分析: 和歌山県の事例から-」, APIR Trend Watch No.79, 2022年3月。
- 稲田義久・野村亮輔(2022), 「DMOの観光誘客の取組とその効果 -マーケティング・マネジメントエリアに着目した分析: 奈良県の事例から-」, APIR Trend Watch No.82, 2022年9月。
- 観光庁HP, 「登録観光地域づくり法人「登録DMO」の形成・確立計画」, ([https://www.mlit.go.jp/kankocho/page04\\_000078.html](https://www.mlit.go.jp/kankocho/page04_000078.html), 最終閲覧日: 2023年3月1日)
- 観光庁HP, 「登録観光地域づくり法人「候補DMO」の形成・確立計画」, ([https://www.mlit.go.jp/kankocho/page04\\_000078.html](https://www.mlit.go.jp/kankocho/page04_000078.html), 最終閲覧日: 2023年3月1日)
- 関西経済連合会(2009年)「はなやか関西～関西ブランドの構築・発信と集客促進の提案～」  
(<https://www.kankeiren.or.jp/material/2009/04/2009-2.html>, 最終閲覧日: 2022年3月1日)
- UNWTO (2009), “Handbook on Tourism Destination Branding”

**ご清聴ありがとうございました**