

「新・広域観光・文化振興計画（仮称）」 関連データ・最近の動向等

1	現計画期間の動向	
	(1) インバウンドの推移等	2
	① 訪日外客数	2
	② 訪日外国人延べ宿泊者数	4
	③ 訪日外国人消費額	5
	(2) 訪問率等の推移	6
2	関西の観光・文化を取り巻く状況	
	(1) 直近における観光・文化を取り巻く状況	8
	(2) 旅行者に対する地域住民の不安	9
	(3) 回復が困難なインバウンド	12
	(4) 新たな生活様式に沿った旅行ニーズの高まり	15
	(5) 新たな観光・働き方の顕在化	19
	(6) 文化・文化観光を巡る最近の動向	23

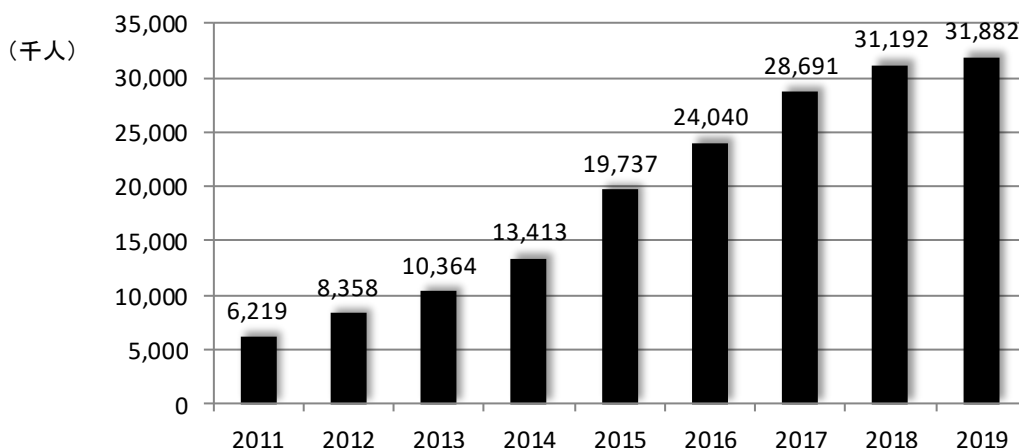
1 現計画期間の動向

(1) インバウンドの推移等

① 訪日外客数

- ・コロナ感染症の拡大以前、インバウンドは好調に推移していた。
- ・現計画初年度の2013年と比較すると、訪日外客数は、およそ3倍近い3,000万人を超える規模となった。

◆訪日外客数の推移



出典) 日本政府観光局 (JNTO)

◆国・地域別の訪日外客数の推移 (人)

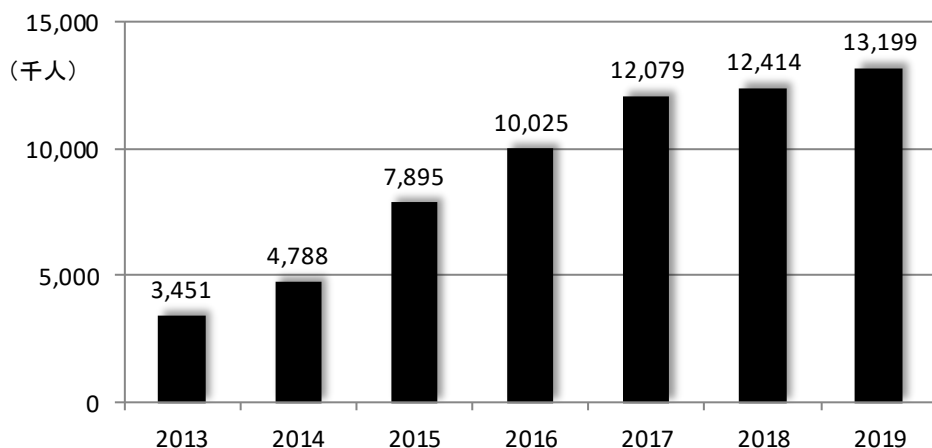
順位	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	比率
1	韓国	台湾	中国	中国	中国	中国	中国	30.1%
2	台湾	韓国	韓国	韓国	韓国	韓国	韓国	17.5%
3	中国	中国	台湾	台湾	台湾	台湾	台湾	15.3%
4	米国	香港	香港	香港	香港	香港	香港	7.2%
5	香港	米国	米国	米国	米国	米国	米国	5.4%
6	タイ	タイ	タイ	タイ	タイ	タイ	タイ	4.1%
7	豪州	豪州	豪州	豪州	豪州	豪州	豪州	2.0%
8	英国	マレーシア	シンガポール	マレーシア	マレーシア	フィリピン	フィリピン	1.9%
9	シンガポール	シンガポール	マレーシア	シンガポール	フィリピン	シンガポール	マレーシア	1.6%
10	マレーシア	英国	フィリピン	フィリピン	シンガポール	マレーシア	ベトナム	1.6%
11	フランス	フィリピン	英国	英国	インドネシア	インドネシア	シンガポール	1.5%
12	カナダ	カナダ	カナダ	カナダ	英国	ベトナム	英国	1.3%
13	ドイツ	フランス	フランス	インドネシア	ベトナム	英国	インドネシア	1.3%
14	インド	インドネシア	インドネシア	フランス	カナダ	カナダ	カナダ	1.2%
15	ロシア	ドイツ	ベトナム	ベトナム	フランス	フランス	フランス	1.1%

出典) 日本政府観光局 (JNTO)

※「比率」は訪日外客数に占める当該国・地域の割合

◆関西への訪日外客数（推計値）の推移

- ・関西においても、コロナ感染症の拡大以前のインバウンドは好調に推移していた。
- ・現計画初年度の2013年と比較すると、関西への訪日外客数は全国の増加率を大きく超える、およそ3.8倍、ほぼ1,000万人の増加となっている。



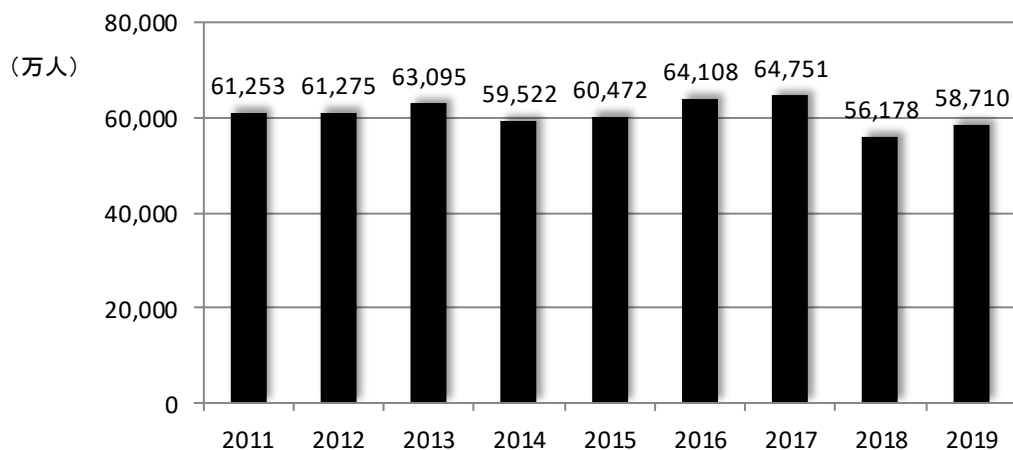
※（関西の訪問率×訪日外客数）により算出

※2019年では訪日外客数31,882千人×関西訪問率41.4%から算出

（関西訪問率は後述。関西訪問率は観光庁「訪日外国人消費動向調査」の「近畿」を対象とする）

◆（参考）日本人国内延べ旅行者数の推移

- ・日本国内の延べ旅行者数は概ね横ばい傾向が続いている。

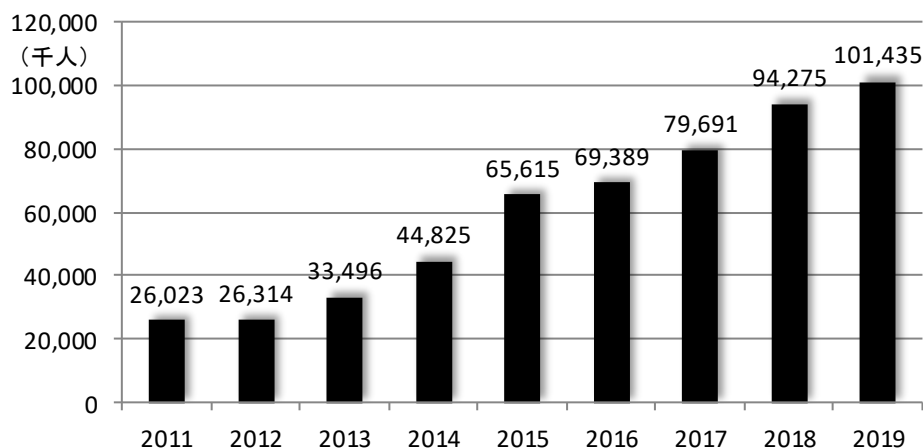


出典）旅行・観光消費動向調査

② 訪日外国人延べ宿泊者数

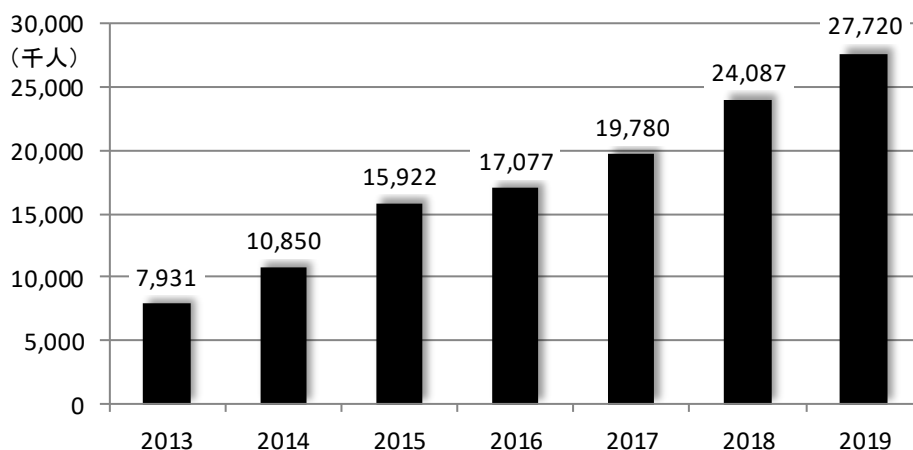
- ・延べ宿泊者数は増加傾向が続き、2019年には延べ1億人を突破した。
- ・現計画初年度の2013年と比較すると、訪日外客数と同じくおよそ3倍となった。
- ・関西への訪日延べ宿泊者数は、全国の増加率を超え、およそ3.5倍となっている。

◆訪日外国人延べ宿泊者数の推移



出典) 観光庁「宿泊旅行統計調査」

◆関西での訪日外国人延べ宿泊者数の推移 (近畿運輸局管内)



出典) 観光庁「宿泊旅行統計調査」

◆関西広域連合構成府県 訪日外国人延べ宿泊者数の推移 (千人)

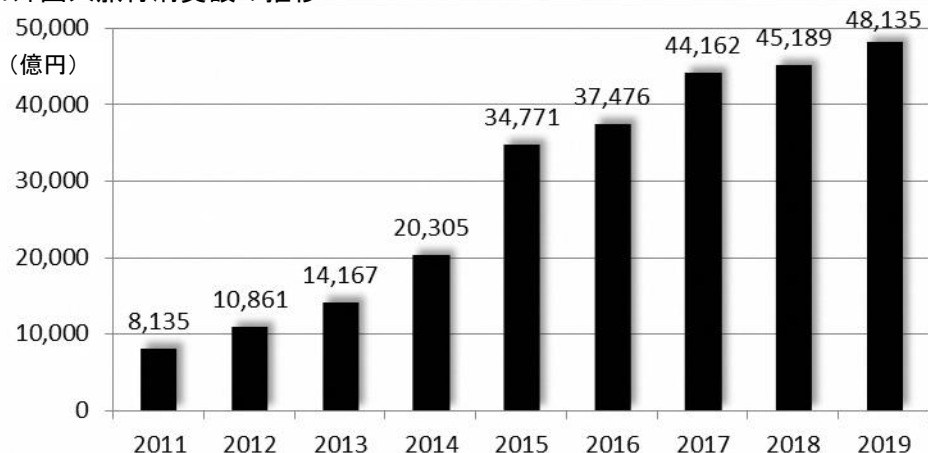
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
計	3,963	6,139	8,011	10,945	16,084	17,247	20,108	24,399	27,977
滋賀県	86	114	132	231	477	481	389	413	398
京都府	1,053	2,305	2,626	3,291	4,579	4,603	5,556	6,268	7,967
大阪府	2,365	3,061	4,315	6,200	8,966	10,009	11,672	15,124	17,023
兵庫県	309	354	507	698	1,207	1,120	1,248	1,260	1,345
奈良県	35	104	165	145	259	308	389	439	461
和歌山県	64	117	187	285	435	557	525	584	484
鳥取県	32	39	47	59	103	100	193	195	166
徳島県	19	45	32	36	58	69	136	116	133

出典) 観光庁「宿泊旅行統計調査」

③ 訪日外国人旅行消費額

- ・訪日外国人の旅行消費額は2017年に4兆円を突破、2019年は4兆8,000億円に達している。
- ・関西における消費額（推定値）も中期的には大きく増加している。

◆訪日外国人旅行消費額の推移



出典) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」

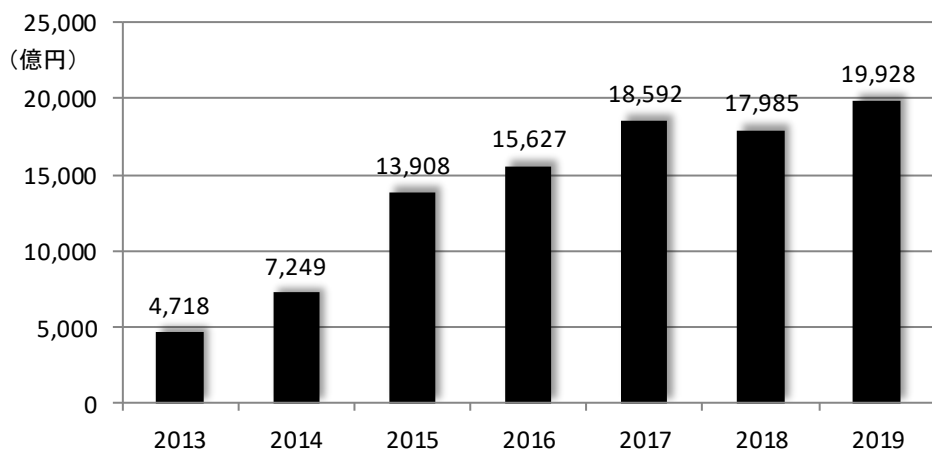
◆訪日外国人旅行消費額の推移 (国籍・地域別 2019年上位10国・地域/億円)

順位	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	比率
中国	1,964	2,688	2,759	5,583	14,174	14,754	16,947	15,450	17,704	36.8%
台湾	1,059	1,648	2,475	3,544	5,207	5,245	5,744	5,817	5,517	11.5%
韓国	1,254	1,466	1,978	2,090	3,008	3,577	5,126	5,881	4,247	8.8%
香港	430	655	1,054	1,370	2,627	2,947	3,416	3,358	3,525	7.3%
米国	813	979	1,362	1,475	1,814	2,130	2,503	2,893	3,228	6.7%
タイ	209	332	576	960	1,201	1,150	1,250	1,407	1,732	3.6%
オーストラリア	323	407	521	690	870	1,099	1,118	1,315	1,519	3.2%
英国	222	283	329	412	545	532	669	720	999	2.1%
ベトナム	—	—	—	—	—	435	566	730	875	1.8%
シンガポール	162	185	311	355	579	591	664	753	852	1.8%

出典) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」

※「比率」は2019年の訪日外国人総消費額（48,135億円）に占める割合

◆関西での外国人旅行消費額（推定値）



※訪日外国人消費額と関西訪問率より算出

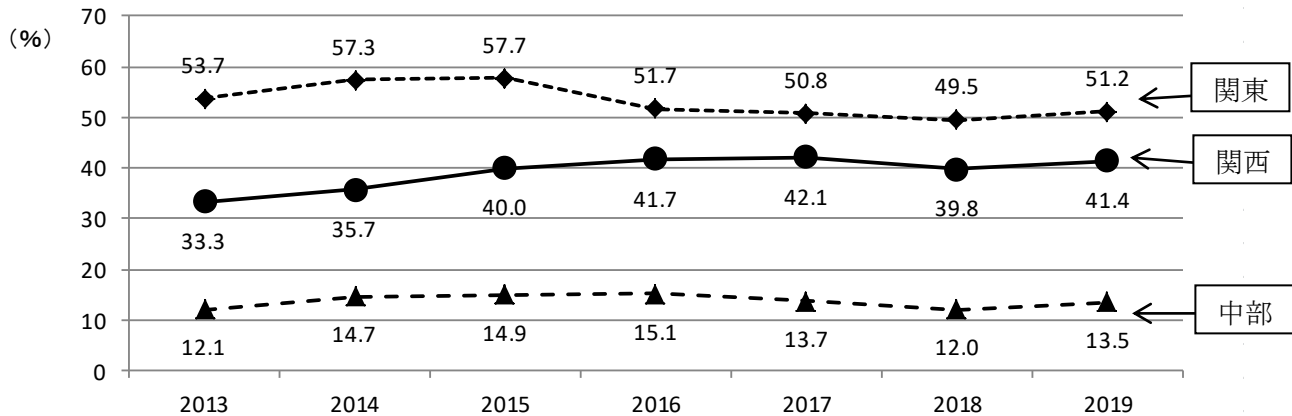
※2019年では訪日外国人消費額48,135億円×関西訪問率41.4%から算出

（関西訪問率は後述。関西訪問率は観光庁「訪日外国人消費動向調査」の「近畿」を対象とする）

(2) 訪問率等の推移

- ・関西においても圏域全体としての訪日外国人数は増加し、関西への訪問率も長期的に拡大傾向を示してきた。
- ・一方、各構成府県市の訪問率の格差が大きく、大阪府・京都府に訪問が集中している状況が継続しており、更なる周遊観光の促進が課題となっている。

◆訪日外国人の地域別訪問率の推移



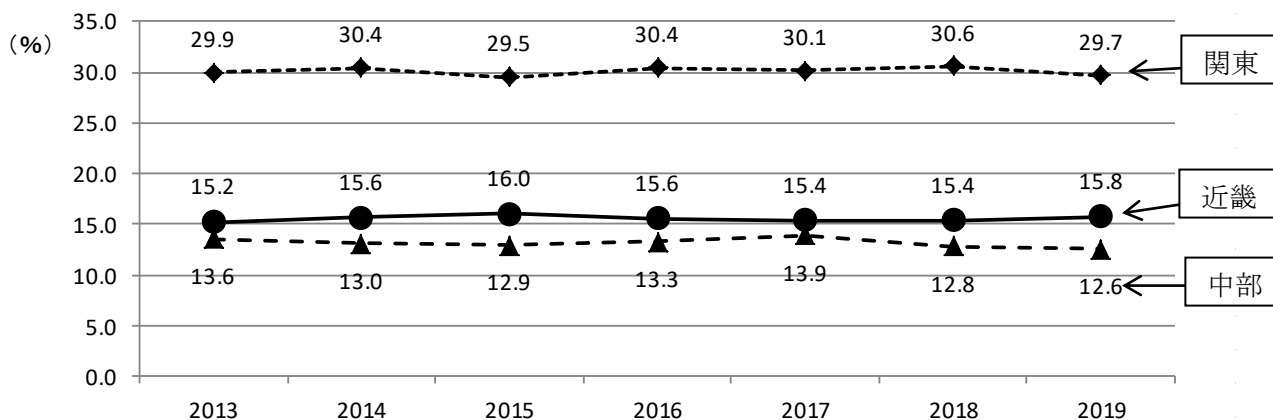
出典) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」

◆訪日外国人の関西広域連合構成府県における訪問率と推計外客数

府県		2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	前年比
滋賀県	訪問率(%)	0.7	0.8	0.7	0.6	0.6	0.7	0.7	0.0
	推計外客数(人)	72,547	107,308	138,162	144,238	172,146	218,343	223,174	4,831
京都府	訪問率(%)	18.9	21.9	24.4	27.5	25.9	25.8	27.8	2.0
	推計外客数(人)	1,958,778	2,937,549	4,815,928	6,610,918	7,430,988	8,047,499	8,863,210	815,711
大阪府	訪問率(%)	25.1	27.9	36.3	39.1	38.7	36.6	38.6	2.0
	推計外客数(人)	2,601,340	3,742,357	7,164,679	9,399,523	11,103,445	11,416,219	12,306,471	890,252
兵庫県	訪問率(%)	6.2	6.2	6.5	6.2	5.5	6.0	6.0	0.0
	推計外客数(人)	642,562	831,635	1,282,932	1,490,461	1,578,009	1,871,511	1,912,923	41,412
奈良県	訪問率(%)	4.4	4.9	5.2	6.9	7.3	8.9	11.7	2.8
	推計外客数(人)	456,012	657,260	1,026,345	1,658,739	2,094,448	2,776,075	3,730,200	954,125
和歌山県	訪問率(%)	1.3	1.5	1.2	1.2	1.2	1.1	1.1	0.0
	推計外客数(人)	134,731	201,202	236,849	288,476	344,293	343,110	350,703	7,593
鳥取県	訪問率(%)	0.2	0.2	0.2	0.3	0.2	0.4	0.5	0.1
	推計外客数(人)	20,728	26,827	39,475	72,119	57,382	124,767	159,410	34,643
徳島県	訪問率(%)	0.2	0.2	0.3	0.1	0.3	0.3	0.3	0.0
	推計外客数(人)	20,728	26,827	59,212	24,040	86,073	93,576	95,646	2,070
計	推計外客数(人)	5,907,426	8,530,965	14,763,582	19,688,514	22,866,784	24,891,100	27,641,737	2,750,637
訪日外客数(人)		10,363,904	13,413,467	19,737,409	24,039,700	28,691,073	31,191,856	31,882,049	690,193

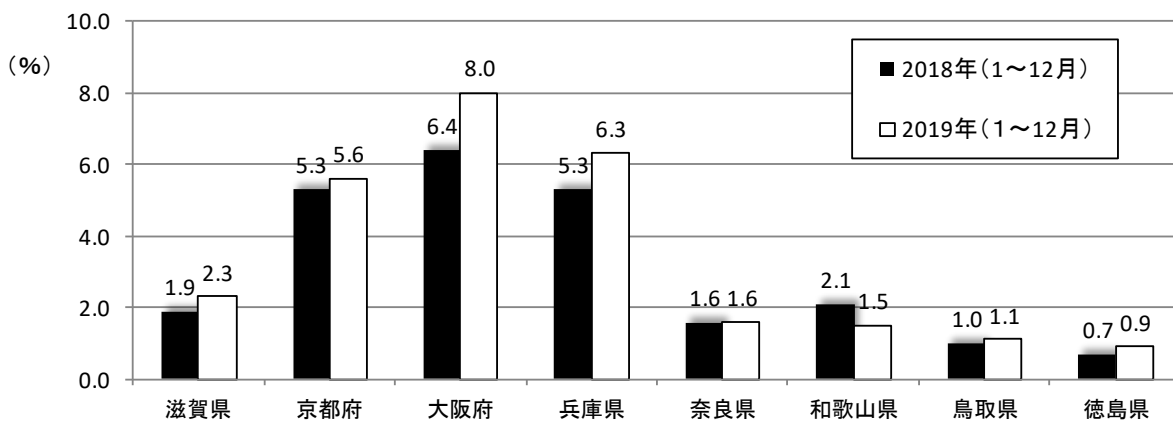
出典) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」

◆ (参考) 国内旅行 主目的別延べ旅行者数 訪問率の推移



出典) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」をもとに算出

◆ (参考) 国内旅行 関西広域連合構成府県における訪問率



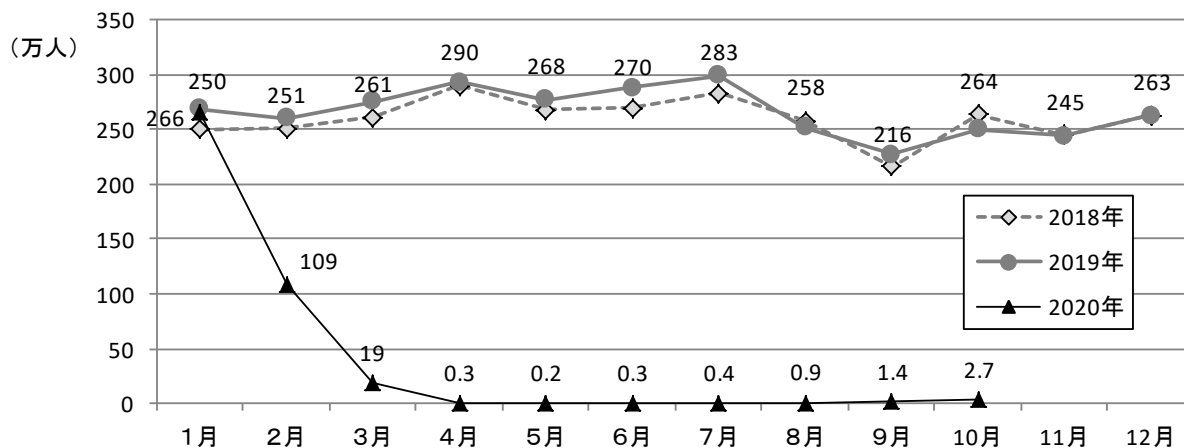
出典) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」

2 関西の観光・文化を取り巻く状況

(1) 直近における観光・文化を取り巻く状況

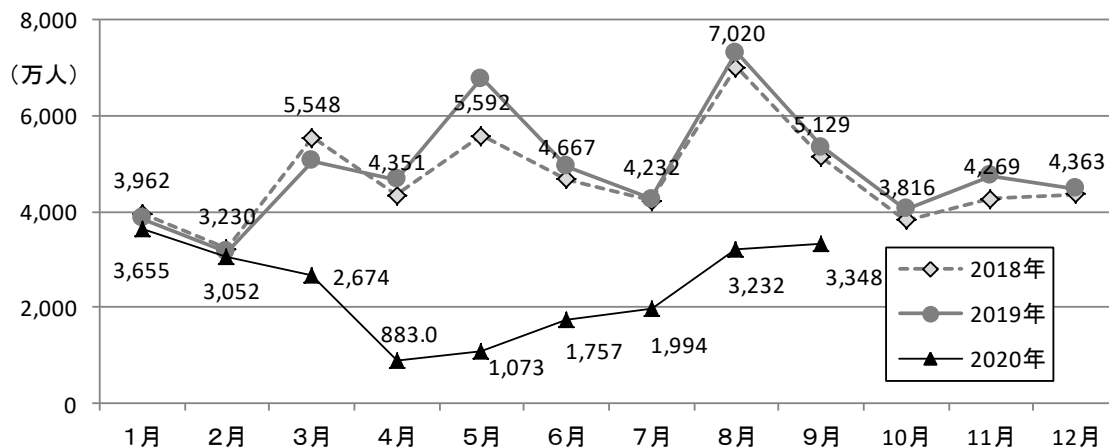
- ・新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、インバウンドの激減、外出自粛要請による国内旅行者の減少など、観光を取り巻く状況は一変した。
- ・訪日外国人は4月以降、ほぼ途絶えた状況にある。
- ・国内旅行も、都道府県を超えた移動や外出自粛要請に伴い、旅行者数は低調である。

◆月別訪日外国人数の推移 2018～2020



出典) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」

◆日本人月別国内延べ旅行者数 2018～2020



出典) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」

(2) 旅行者に対する地域住民の不安

●新型コロナウイルス感染拡大に伴う観光地の不安

「Go To」東京追加 関西の観光業に期待と不安

2020/9/11 日本経済新聞

国内旅行の需要喚起策「Go To トラベル」の対象に10月から東京都を加える政府方針を受けて、秋の行楽シーズンを控えた関西の観光地ではおおむね歓迎の声が上がった。ただ新型コロナウイルス感染拡大への不安も依然として強く、ホテルなどは検温や消毒など感染対策にも引き続き力を入れる。

(中略)

懸念材料は新型コロナの感染拡大だ。白浜町のある観光関係者は「東京は患者が多く、不安がある」と漏らす。京都府の西脇知事は「来る方も迎える方も、感染予防策を徹底することが重要」と指摘。白浜温泉旅館協同組合の菊原博事務局長は「海開きをしても白浜で判明した感染者は今のところゼロに抑えることができている。引き続き検温や消毒に粛々と取り組みたい」と話した。

「不安だけど楽しみたい」Go To活用、「尚早」指摘も

～連休初日の観光地や東京～

2020/7/24 時事ドットコム

4連休初日の23日、各地の観光地では22日から始まった観光需要喚起策「Go To トラベル」キャンペーンを活用した観光客でにぎわった。ただ、歯止めがかからない新型コロナウイルス感染拡大を受け、業者からも「時期尚早」との声が上がった。

(中略)

京都市内はほぼ満室の宿泊施設もあるが、旅館「花筏」(同市西京区)の広報担当者は「(キャンペーンは)ウエルカムだが、従業員の中には感染者が増えている状況を『不安』と言う人もいる」と複雑な心境を明かした。

「Go To」地方の観光地から期待と不安

～「安いから行く客よりもファンを増やしたい」～

2020/7/23 京都新聞

新型コロナウイルスで打撃を受けた観光業を支援する「Go To トラベル」事業が22日、東京都を除いた46道府県で、高齢者や若者の団体客の旅行を控えた上で始まった。京都府丹波地域の観光地では、観光客を出迎える姿勢を見せる一方で、府内でも感染者が増加し、収束が見通せない中で「時期尚早では」などと疑問や不安の声も上がっている。

(中略)

亀岡市追分町の「麒麟(きりん)がくる 京都大河ドラマ館」は開館当初に期待していた団体ツアーが途絶えている。「キャンペーンが機能すれば、紅葉シーズン頃の増客に効果があると期待していた」(福田基館長)というが、同市内では感染者数が増加。先週末の来館者数は前週比で減った。同館はサンガスタジアム京セラ内にあり「再び施設が休館にならないか心配」とする。

●オーバーツーリズムに対する観光地の不安

持続可能な観光先進地に向けて（観光庁）

【わが国における現状】

- ・ 主要な観光地を抱える自治体において、旅行者増加に関連する課題の認識。特に近年、混雑やマナー違反に関する課題を意識する傾向。
- ・ 地方自治体の多くが課題に対する対応策を講じ始めている。
- ・ 全国的な傾向としては、現時点において「オーバーツーリズム」が広く発生するには至っていない。

【今後の取組の方向性】

- ・ 京都等の代表的な観光地で混雑やマナー違反対策等に関するモデル事業を実施、先行事例とともに、全国に横展開していく。
- ・ 各自治体や観光地域づくり法人（DMO）が持続可能な観光地経営を行うよう、国際基準に準拠した「持続可能な観光指標」を開発・普及していく。



広島・宮島観光に「入島税」検討 21年度から船賃上乗せ

～一律課税で島民の反発も～

2020/2/6/毎日新聞

2019年の来島者数が過去最多になる見通しとなった世界文化遺産・厳島神社がある宮島。しかし、観光シーズンの週末に島内でごみのぼい捨てや混雑が目立ち、対岸の宮島口では車の渋滞もひどく「オーバーツーリズム（観光公害）」も起きている。

地元・広島県廿日市市は、宮島への観光客らを対象に「入島税」を導入する計画を具体化させている。環境整備する財源が乏しいため、宮島に入る船賃に2021年から課税する方向で検討中。ただ、島民を課税対象に含めるかという課題もあり、過去に導入を断念した経緯がある。観光客の過剰流入による「オーバーツーリズム」対策の観点からも、実現するのか注目される。

訪日客の急増 分散化で観光公害を防ぎたい

2019/08/29 読売新聞

【現状事例等】

- ・ 観光客の急増による「オーバーツーリズム」（観光公害）が、一部で深刻化している。
- ・ 観光シーズンの京都市では訪日客があふれ、通勤・通学客がバスに乗れない事態が起きている。
- ・ 神奈川県鎌倉市では、交通渋滞が頻発し、救急搬送が遅れる影響が出ている。
- ・ 観光庁の調査では、トイレの汚れや住宅地でのゴミの投棄、立ち入り禁止区域への侵入などマナー違反を問題視する自治体が多かった。

【対応・先行事例】

- ・ 問題は訪日客が特定の時期や場所に集中すること。分散に向けた取り組みが重要になる。
- ・ 「サグラダ・ファミリア大聖堂」で知られるバルセロナ（スペイン）では、渋滞やゴミ問題により住民の抗議デモが起き、中心部でホテル新設を禁止するなどの措置を講じている。
- ・ ベネチア（イタリア）では、混雑を嫌う住民の転居が相次ぎ、クルーズ船の入港や市中心部への立ち入りを一部制限している。

●オーバーツーリズムの影響

訪日客、京都で少ない消費（関西経済白書から）

2020/10/07 日本経済新聞

シンクタンクのアジア太平洋研究所（大阪市）がまとめた「関西経済白書 2020」は、地域経済をけん引してきたインバウンド（訪日外国人）の副作用である「オーバーツーリズム（観光公害）」の解析に力を入れた。

あるネット予約の1泊料金は東京 179 ドル、京都 134 ドルに対し、大阪は 85 ドルと極端に安い。一方、外国人 1 人当たりの消費額は大阪の 4 万 2171 円に対し、京都は 1 万 6968 円にとどまり、京都で遊んで大阪に泊まる旅行が多い。

（中略）

観光スポット間の平均距離がパリ 3.8km なのに対し、京都は 6.5km。歩くには遠いため、市民も利用するバスが混む。経済的プラスが少ないのに生活面のマイナスが目立つ結果、市民の不満が募り、オーバーツーリズムが顕在化する。

建物の高さ規制が厳しい京都はホテルの客室数を増やしにくく、宿泊料金は下方硬直的だ。歴史的遺構が多く、地下鉄網の拡充も難しい。

（中略）

カラヴァシレヴ・ヤニ研究員は「ウーバーのようなライドシェアを採用すべきだ」と話す。新政権が重視する規制緩和に乗っかればよい。「阪急、京阪、近鉄と JR、地下鉄などの区別が困難」という“私鉄王国関西”ならではの指摘もあった。これは表示の改善で解決できる。ポストコロナのインバウンド回復を想定した対策を今のうちに講じねばならない。

●安心・安全に対する観光客の不安

訪日客回復「安堵感」カギ（関西経済白書から）

2020/10/06 日本経済新聞

2020 年版の「関西経済白書」では、新型コロナウイルスの影響が長期化する中でも、インバウンド（訪日外国人）は関西経済にとって基幹産業だと指摘。衛生対策など「安心・安全」を徹底した上で外国人目線を取り入れてインフラを整備し、「安堵感」を演出することが重要だと強調した。

インバウンド消費については、訪日客の消失は長びき「今後も損失は増加する」と分析した。一方、現状について「これまでの施策と成果を振り返る絶好のタイミング」と指摘。「タクシーの呼び方が分からない」「禁煙エリアが分かりづらい」など、外国人にとっての不安を解消するような環境整備を加速すべきだと強調した。

（中略）

関西は対中輸出の依存度が高いが、コロナの影響で中国における最終製品の生産が停止。電子部品などの輸出が激減し影響が広がったとして「グローバルサプライチェーンの脆弱性を冷静に検討する必要がある」とした。

(3) 回復が困難なインバウンド

●入国制限の緩和をめぐるわが国の状況

	対象等
2020.07	タイ、ベトナム両国と7月から駐在員など長期滞在のビジネスマンの往來を再開
2020.07	台湾、マレーシア、カンボジア、ラオス、ミャンマーと駐在員など長期滞在のビジネスマンの往來を8日から再開
2020.09	18日からシンガポールとの間で入国制限措置を緩和し、往來を再開
2020.09	長期滞在者を対象に30日からシンガポール、との間で往來を再開
2020.10	1日から全世界を対象に、ビジネス関係者に加え医療や教育の関係者それに留学生など中長期の在留資格を持つ外国人に日本への新規入国を認める
2020.10	長期滞在者を対象に8日からブルネイとの間で往來を再開
2020.10	国際的な人の往來再開に向けた段階的措置として、8日から双方向の往來を再開する「ビジネストラック」「レジデンストラック」を開始。同日から韓国日本国大使館及び総領事館において利用手続を開始
2020.10	海外に渡航する人を対象に検査を行う「PCRセンター」が国内の空港で初めて、成田空港に12月設置
2020.10	11月から、海外に短期出張した日本人や日本に居住する外国人が再入国する際、一定の条件のもとで14日間の待機を免除する方針を決定

●入国制限の緩和をめぐる海外の状況

	緩和の内容等
韓国／中国	「ファストトラック制度」を開始。2020年10～12月に海外旅行も再開見込む。日本から中国へ渡航する全員に新型コロナウイルスPCR検査及び抗体検査の両方が陰性であることを義務づけると発表（国籍問わず）。
台湾	2020年10～12月に海外旅行再開を見込むが、オーストラリア、ニュージーランドなど低感染リスク国から開始、日本など中感染リスク国はその後と想定。
香港	2020年7月～9月との再開。中国大陸・マカオに続き日本など近隣諸国への旅行の解禁を検討。
東南アジア	ベトナムがビジネス渡航者限定で「例外的な人の往來」を実施するが、海外旅行の再開は「見通しが立たず」と分析。シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピン、インドも同様。
シンガポール	2020年9月、日本・シンガポール二国間において商用・公用を目的とした渡航者対象の相互グリーンレーン（ビジネストラック）及び駐在員など対象のレジデンストラックを開始。日本にとってシンガポールは初のビジネストラック相手国。
欧州	2020年6月、EU・シェンゲン協定加盟国域内の旅行緩和。欧州委員会が域外からの渡航制限を7月1日から段階的に解除する提案、対象国として日本など14カ国を指定。

豪州	ニュージーランドや太平洋諸国との「トラベルバブル」を実施した後、その他の地域への海外旅行を再開する見通し。
米国	7月～9月に海外旅行、国内旅行とも段階的に緩和。訪日については未定。
(ハワイ州)	日本から訪れる観光客などについて、指定医療機関で新型コロナウイルス検査を受け陰性が確認されれば、到着後14日間の自主隔離を求めない方針を決定。
カナダ	米国との国境閉鎖を7月21日まで延長。海外旅行再開の見通しは未定。
外務省広報	新型コロナウイルスに係る日本からの渡航者・日本人に対する各国・地域の入国制限措置及び入国後の行動制限措置について公表(11.06)。日本からの渡航者や日本人に対して入国制限措置をとっている国・地域は84か国/地域、入国後に行動制限措置をとっている国・地域は105か国/地域。

※外務省『海外安全ホームページ』及びNHK『新型コロナウイルス特性サイト』より作成

ビジネス往来 日韓あす再開

～昨年入国1日850人 空港の検査業務急務～

2020/10/06 日本経済新聞

日韓両政府は10月6日、ビジネス目的の層ご往来を8日から再開すると合意した。(中略) 韓国は日本との行き来が多く、空港の検査拡充が急務となる。

(中略)

日本と韓国の原則 90日以内の短期渡航は新型コロナウイルスの陰性証明や行動計画を提出すれば、入国後2週間の宿泊施設などでの待機を免除する。出張者は入国直後からビジネス活動に従事できるようになる。長期滞在者は入国時の検査と2週間の待機を条件に受け入れる。

(中略)

最終的な目標は観光客の来日である。政府は21年夏の東京五輪・パラリンピックまでにできるだけ外国からの門戸を広げたい考えで、感染防止とのバランスを見極めていく構えだ。

富裕層の訪日テコ入れ

～観光庁 入国制限緩和にらみ～

2020/10/07 日本経済新聞

観光庁は海外の富裕層客の誘致に向けた検討を始めた。2019年の訪日客の消費額は政府目標の6割にとどまる。新型コロナウイルスの感染拡大を受けた入国制限の緩和をにらみ、長期滞在向け施設の誘致策や地域の観光資源を生かしたツアーづくりなどを年度末まで議論する。

(中略)

観光庁は有識者会議の議論などを踏まえ、長期滞在を好む富裕層に特化した消費額や訪日客数などの数値目標を年度内につくる方針だ。

訪日客数は19年、過去最高の3188万人となった。一方で消費額は4.8兆円と20年に向けた政府目標の6割にとどまる。達成には1人当たり20万円の消費額が必要で、19年から4万円ほど上積みが必要となる。

訪日客の5割は中国と韓国からだ。消費額も中国が4割、韓国と台湾がそれぞれ1割ずつを占める。アジアからの旅行者は滞在日数が比較的短く、欧米からの旅行者は長期の傾向がある。

旅行・外食、「GoTo」効果で上向きの兆し

～札幌の人出は平時の8割に、「イート」は使い勝手に課題～

2020/10/11 日本経済新聞

10月1日から「Go To トラベル」に東京発着分が加わり、北海道など主要観光地の人出が平時の8割超の水準にまで増えた。飲食店向けの「イート」も1日の開始以降、予約増に一役買っている。サービス業は雇用の裾野も広く政策効果の持続力が問われている。

(中略)

恩恵は幅広い地域に及ぶ。日本旅行によると京阪神エリアへの旅行の受注は前年10月と比べて85%まで戻った。宿泊予約だけでなく、新幹線など交通機関とセットにしたプランの販売も伸びている。JR東日本も10月3～4日の新幹線利用者が前週末と比べて13%増えた。都内発着のバスツアーが大半を占めるはとバス(東京・大田)では、10月以降の週末は満席に近いツアーもあった。

(中略)

特定の店での飲食代をポイントや商品券で割り引く「Go To イート」も、出足は順調だ。予約サイトを運営するぐるなびでは約2万店の対象店舗を掲載している。1日以降、1日当たりの平均予約件数が、平日で前年同月比5割増となった。

(中略)

Go To イートの経済効果は「6000億円規模」(いちよし経済研究所の鮫島誠一郎氏)との試算がある。東京の追加で「年間7700億円の個人消費の押し上げ効果」(野村総合研究所の木内登英氏)が期待されるトラベルとあわせてコロナ後の主要な景気対策だ。それでも急ごしらえの制度には使い勝手に課題が残る。

(中略)

消費回復を本格的な経済浮揚につなげられるかはまだ不透明だ。日本航空(JAL)の10月の最終的な旅客数は前年比5割と9月から1割程度の改善にとどまりそうだ。11月も同5割強と伸び悩む。赤坂祐二社長は「国内線の需要が戻るのは2022年くらい」と慎重な見方を崩していない。星野リゾート(長野県軽井沢町)の星野佳路代表は「コロナは感染拡大の波を繰り返しながら収束に向かう。旅行需要はその動きと反比例する」と話している。

GoTo トラベル、のべ2518万人利用 開始2カ月で

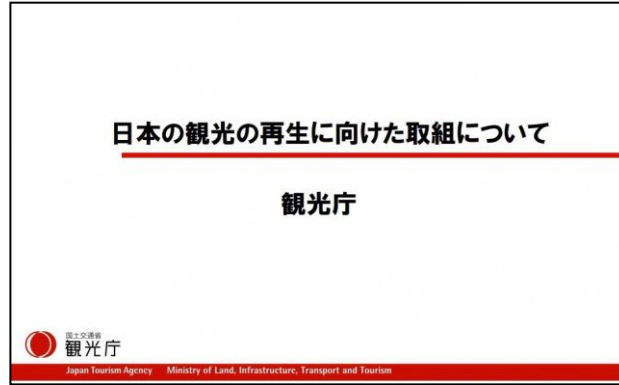
2020/10/20 朝日新聞

政府の観光支援策「Go To トラベル」事業について、赤羽一嘉国土交通相は20日の閣議後の記者会見で、事業が始まった7月22日から9月末までの約2カ月強に、少なくとも延べ2518万人が利用したと明らかにした。

8月末までは延べ1339万人としており、9月の1カ月間で1179万人が利用したことになる。2518万人に対する割引総額は1099億円。予算枠は1.1兆円あり、1割が使われたことになる。価格別では1泊1万5千円未満の利用者が8割程度を占めるという。

10月には東京発着の旅行も対象に追加されたほか、お土産を買ったり食事をしたりできる地域共通クーポン券も始まったため、利用者はさらに増えそうだ。

(4) 新たな生活様式に沿った旅行ニーズの高まり



反転攻勢のための基盤整備①～宿泊事業者支援パッケージ（仮称）～

○ 宿泊事業者の収益力向上や、感染拡大防止ガイドラインを踏まえた施設等の整備、新たなビジネスモデルの構築等に対し、様々な制度を活用しながら総合的に支援を行う。

課題

- ① 宿泊客が大幅に減少し事業の継続が困難
- ② ガイドラインを踏まえた、感染拡大防止対策にどう取り組むか
- ③ 3密を避けた上で「稼ぐ力」をどう確保するか

専門家を宿泊施設に派遣し、支援策をコーディネート ➡ **事業内容、規模に応じて各府省の支援策を活用**

観光庁 ・ストレスフリー環境整備事業 ・バリアフリー化促進事業 ・誘客多角化等のための魅力的な滞在コンテンツ造成	経済産業省 ・ものづくり・商業・サービス生産性向上促進補助金 ・サービス等生産性向上IT導入支援事業 ・小規模事業者持続化補助金	環境省 ・国立・国定公園、温泉地でのワーケーションの推進事業費 ・大規模感染リスクを低減するための高機能換気設備等の導入支援事業	内閣府 新型コロナウイルス感染症対応地方創生臨時交付金	融資・投資等
--	--	---	---------------------------------------	---------------

収益力強化・事業継続

- 施設のリノベーション
- 経営力強化

感染拡大防止の取組

- サーモグラフィーの導入
- 個室浴室の整備
- 非接触体温計の導入
- 従業員向け研修

新たなビジネスモデルの構築

- 滞在型旅行への転換
 - ワーケーションへの対応
 - 治療分離の実施
- 体験型コンテンツの充実
- 経営多角化

サイクリング等の目的型観光への対応 農家と連携した加工食品の販売

※「Go To トラベル（令和2年度1次補正）」において、参加事業者に対して感染拡大防止策の徹底を促すとともに、新しい旅行スタイルに関する旅行者向けの普及・啓蒙等をおこなって実施

反転攻勢のための基盤整備③～訪日外国人旅行者受入環境整備緊急対策事業～

令和2年度補正額：52億円

○ これまで進めてきた、訪日外国人旅行者等がストレスフリーで観光できる受入環境整備を、各国との人的交流が回復するまでの時間を活用し、各地域で戦略的に取り組む。

観光地における一体的・面的な訪日外国人旅行者の受入環境整備を支援

まちなかにおける受入環境整備

飲食店、小売店等

観光スポット

外国人観光案内所等の整備

公共交通機関における受入環境整備の支援メニュー（例）

- 多言語表記等
- キャッシュレス決済対応
- 観光地での周遊・観光消費の増加を促す仕組み

観光地等における受入環境整備の支援メニュー（例）

- ICTを活用した案内標識の整備
- 無料Wi-Fi環境の整備
- 観光スポットの段差解消等
- 観光案内所の整備改良

<補正追加メニュー>

- 専門家派遣
- 感染症対策（サーモグラフィによるモニタリング）

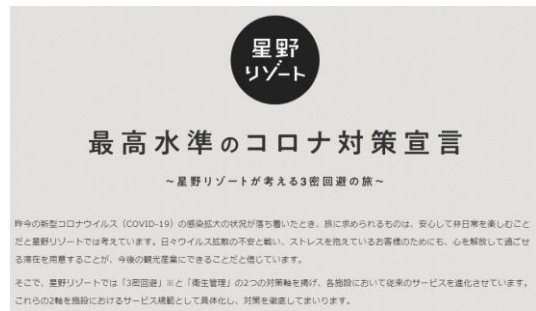
星野リゾートが実施する with コロナ時代の対応

(LIVE JAPAN)

「3密回避の対策は今後も進化させ、最高水準の新型コロナウイルス対策を目指していくことを宣言します」一。国内外に42施設を運営する星野リゾートは、緊急事態宣言中の2020年5月13日付のプレスリリースでこのような文面を発表した。

星野リゾートでは「3密回避」と「衛生管理」の2つの対策軸を掲げており、「3密回避」の軸では、宿泊者とスタッフ、宿泊者同士の視点で3密が発生しづらい環境作りを推進。「衛生管理」の軸では

通常の清掃に加えて館内の除菌対応、スタッフや顧客の健康面の確認を主に実施していくという。



熊本県観光協会連絡会議

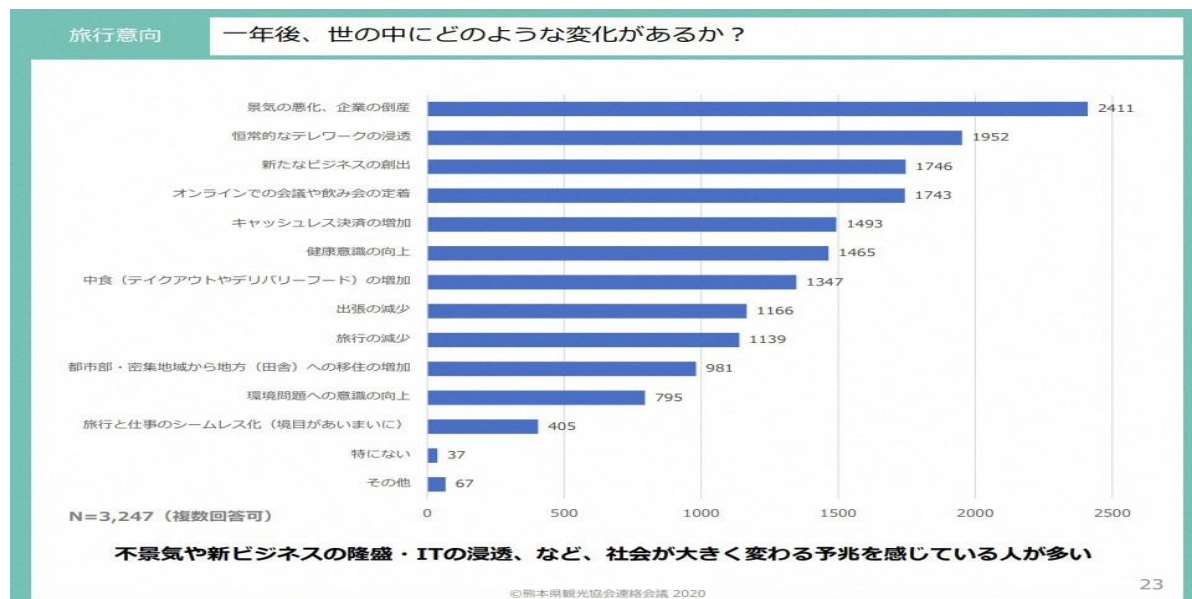
～新型コロナウイルス収束後の旅行・観光に関する意識調査実施～

熊本県観光協会連絡会議が「新型コロナウイルス収束後の旅行・観光に関する意識調査」を行なった。調査期間は4月27日～29日、対象は日本全国の一般消費者で有効回答数は3247件。

【調査結果概要】

- ・外出自粛生活が続くことで、旅行やお出かけに対する消費者意欲は高まっている
- ・これまでは移動手段の発達で国際観光を含む遠方への旅行が活発化していたが、当面は近郊への旅行・お出かけ市場が主戦場となる

- ・旅行先選びも「3密（密集・密閉・密接）を避ける」ことを意識したものとなり、テーマパークや都市部など密集が想定される場所は避けられ、自然や開放感のある場所が好まれる方向へ
- ・消費者は景気悪化に不安を感じており、旅行などの余暇・レジャーへの出費には厳しい時代に



新型コロナウイルス収束後の旅行・観光に関する意識調査

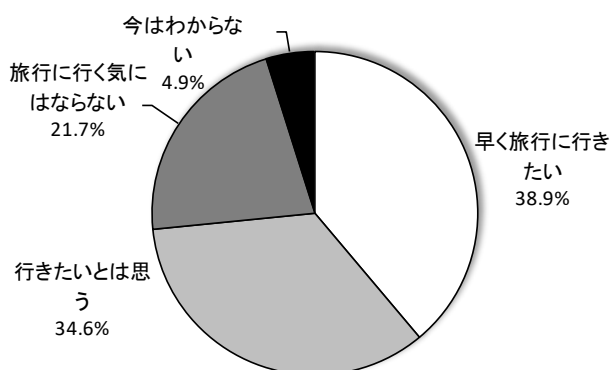
～一部抜粋～

調査方法

調査方法	ウェブアンケート方式／3,247件
回答者年齢構成	10歳代 0.5%、20歳代 7.7%、30歳代 17.1%、40歳代 35.9%、50歳代 26.9%、60歳代 10.4%、70歳代 1.4%、80歳代 0.0%
回答者居住地区分	大都市圏 43.2%（首都圏、関西、名古屋、福岡）、 地方都市 30.6%（各県庁所在地等）、それ以外 26.2%

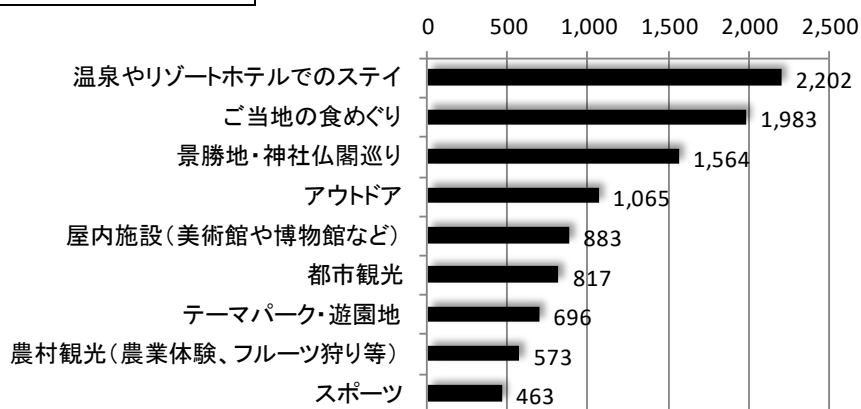
旅行への意欲

～旅行に意欲を示す人が7割以上～



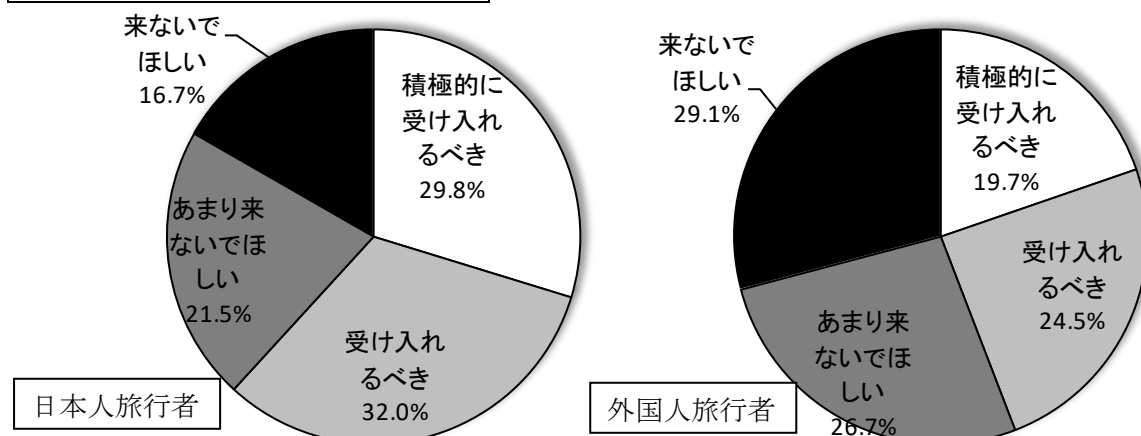
収束後の旅行でやりたいこと

～解放感のあるコンテンツが好まれる～



自分の地域への旅行者の受け入れ

～居住する地域への旅行者の受け入れには抵抗感～



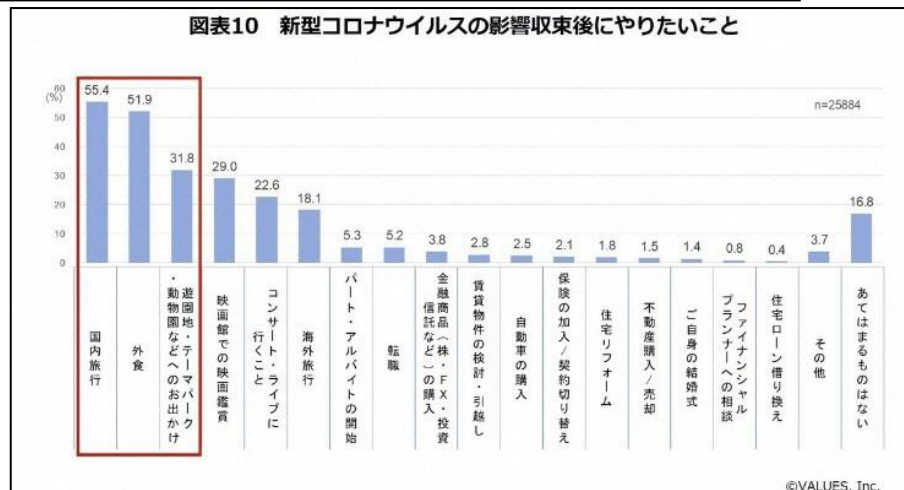
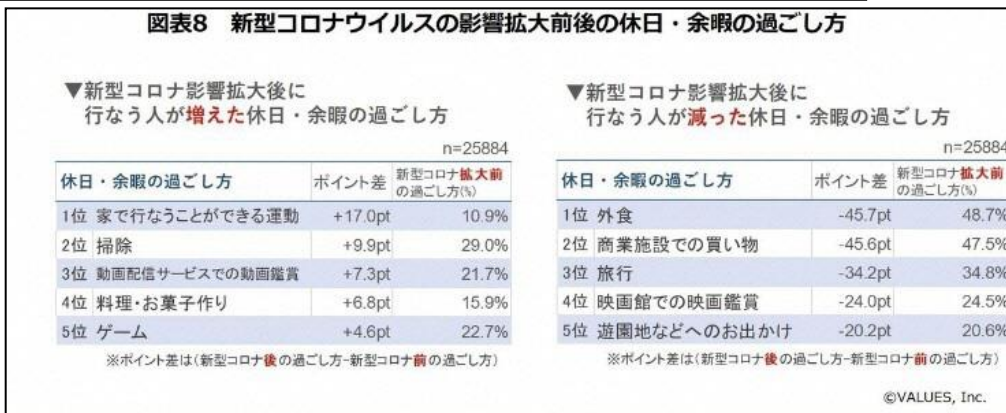
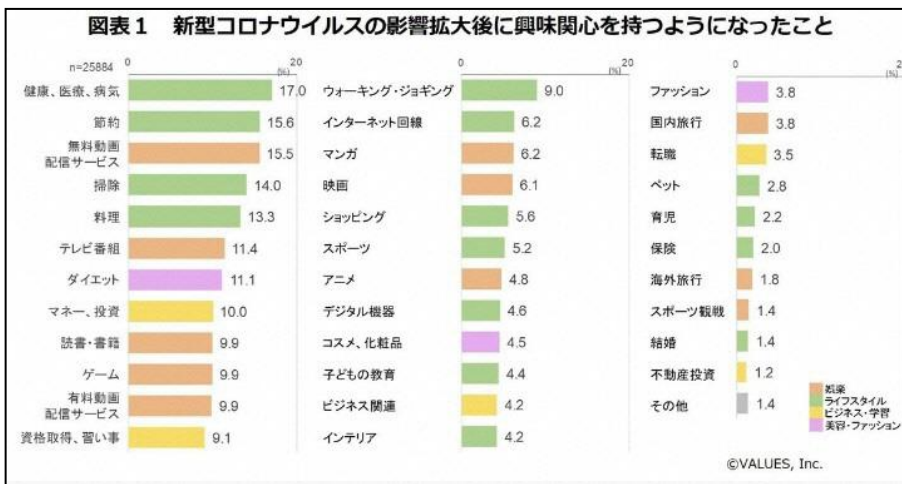
コロナ影響下の消費者動向、アフターコロナ展望を調査

～収束後も日用品・食材・化粧品などのネット購入は継続傾向に

インターネット行動ログ分析の(株)ヴァリューズは、国内20歳以上の男女25,884人を対象に新型コロナウイルスの感染拡大で変化した働き方や消費意識に関するアンケートを実施した。

【一部抜粋】

- ・新型コロナウイルスの影響拡大をきっかけに興味を持ったことトップ3は、「健康、医療、病気」17.0%、「節約」15.6%、「無料動画配信サービス」15.5%
- ・コロナ収束後にやりたいことは、「国内旅行」55.4%、「外食」51.9%、「遊園地・テーマパーク・動物園などへのお出かけ」31.8%



(5) 新たな観光・働き方の顕在化

「ワーケーション」で地域に活気 企業の活用広がる

2019/9/15 日本経済新聞

リゾート地で働きながら休暇を楽しむ「ワーケーション」が地域に活気をもたらしている。和歌山県では白浜町に続々と企業が集まり、南紀白浜空港の搭乗者数は過去最高となった。長野県や静岡県でも観光地に企業が拠点を置くなど、経済効果に期待が集まる。産業界から注目されつつあるワーケーションを今後どう定着させていくかが地域活性化のカギとなりそうだ。

(中略)

2019年5月から三菱地所が提供を始めたワーケーション用オフィス「WORK×ation Site(ワーケーション サイト) 南紀白浜」は1日10万円(税別)で利用できる。オフィスは白浜町が整備したIT企業用の施設の中にある。同町はこうした施設を2棟提供しており、2棟とも既に満室だ。

(中略)

八ヶ岳を望む長野県富士見町のテレワーク施設「富士見森のオフィス」には7社が拠点を置く。そのうち5社が東京都内の企業だ。長野県は「信州リゾートテレワーク」事業として、観光地で働く人の呼び込みに力を入れており、軽井沢町など7地域を指定して施設整備を支援している。

(中略)

NTTコミュニケーションズは軽井沢リゾートテレワーク協会(長野県軽井沢町)と連携、同町に8月、ワーケーション施設「ハナレ軽井沢」を設けた。1日15万円(税別)で貸し切り利用できる。

(中略)

静岡県下田市では不動産サイト運営のLIFULLが8月、サテライトオフィスと宿泊機能を持つ「Living Anywhere Commons 伊豆下田レジデンス」を開いた。民間の取り組みが先行した格好だが、同市主導の施設も今後広げていく考えだ。

(中略)

ワーケーションと同様の取り組みは神戸市や広島県福山市、長崎県五島市など各地の自治体に広がっている。日本航空やJTBといった観光関連企業では、社員の働き方として制度化する動きも出ている。

環境変えてテレワーク シェアハウスを定額利用

2020/10/31 日本経済新聞

全国各地のシェアハウスや宿泊施設を毎月定額で利用できるサービスが広がっている。旅行だけでなく新型コロナウイルス対策のテレワークなどに使われ、サービス内容も多様化してきた。

サービス名 (運営会社)	拠点	特徴
ADDRESS	全国 90 以上のシェアハウス (民家や別荘など)	2 等親以内の家族や固定パートナー1 人まで追加費用なしで同じ個室を利用できる
HafH	海外を含め登録宿泊施設(ホテル、旅館)	自炊ができるほか、食事付きもあり。全プランで利用初月は無料
Hostel Life	全国 20 以上の登録宿泊施設	相部屋や個室、1 拠点に泊まり放題のパスなど多様な料金体系。長期・学生割引あり

六甲山にワーケーション施設、神戸市 IT 企業を誘致

2020/2/1 日本経済新聞

神戸市は保養地の六甲山にシェアオフィスを整備する。IT（情報技術）企業など5～10社程度の入居を見込み、休暇を楽しみながら仕事をする「ワーケーション」にも活用してもらう。同市は六甲山の環境保全を重視してきたが、2019年12月に遊休施設をオフィスに活用できるよう規制を緩和した。自然豊かな六甲山を「働く場」としても生かすため、取り組みを本格化させる。

（中略）

施設を改修する場合、所有者や借り手である企業に対し改修費を補助する。兵庫県と市の協調事業となる見込みで、市としては20年度予算案に1200万円を計上する。床面積は5割増築まで認める。このほか、既に山上で営業しているカフェやホテルをオフィスとして活用する場合、無線LAN（Wi-Fi）整備などに対し一定額を補助する。同事業については、20年度予算案に500万円を計上する。

休暇も仕事も 和歌山・白浜に民間ワーケーション施設

2020/1/22 日本経済新聞

「ワーケーション」が先進地の和歌山県で新段階に入ってきた。阪急阪神東宝系の映画興行・不動産会社、オーエスは2月、同県白浜町で施設整備に着手する。

オーエスはかつて金融機関の保養施設だった3階建て延べ床面積985㎡の建物を改装する。50～87㎡の7室を設け、ワーケーションに活用する企業に貸し出す。賃料は3.3㎡当たり月1万円台を検討している。今夏から稼働する予定だ。投資額は非公表で、県と白浜町は6千万円を上限に3分の1の補助をする。

（中略）

県の担当者は「白浜は夏に多くの人々が集中するが、施設誘致で宿泊や飲食需要の平準化も期待したい。財政に限りもあるなか、民間ができることは民間に任せたい」と話す。県は今後、企業への情報提供など支援を強化する。

（中略）

東京学芸大学の松田恵示教授（社会学）は「民間の方が柔軟で工夫をこらしやすく、民主導のワーケーションは評価できる」と話す。「異なる背景のある人同士が出会わないと独創的な発想も生まれにくいので、地元住民との交流も重要だ。和歌山の取り組みは先進的だ」と評価する。そのうえで今後の課題として「子供の教育面など家族帯同の支援も必要ではないか」と指摘する。

和歌山県、空港そばにワーケーション施設 提案を募集

2020/10/20 日本経済新聞

和歌山県は20日、リゾート地で休暇を楽しみながら働く「ワーケーション」や企業誘致のための施設を南紀白浜空港（白浜町）のそばに整備すると発表した。民間事業者には県有地を貸し出し、事業者が施設整備や運営を担う。施設は空港に到着してすぐに利用できる利点を打ち出す。県はどのような施設にするのかについての事業提案を21日から募集する。

県は南紀白浜空港そばにある公園の一部（約3000㎡）に、延べ床面積1000～1500㎡の施設を整備する。施設の完成や運営開始の時期は未定。27日に現地で見学会を開く。

関西各社、オンラインツアー

～「避密」で秘密の名所へ／花街・古墳 非公開の本尊も～

2020/9/19 日本経済新聞

新型コロナウイルスの感染拡大で旅行を控える動きが長引くなか、関西の観光会社が相次ぎオンラインツアーを開催している。1回2000円ほどと手ごろで、普段の旅行では入れない特別な場所もネットを通じてなら訪れられる。忙しくて旅行しにくい人も簡単に観光気分が味わえるとあって人気だ。以前より利益が増える観光会社もあり、大手も参入するようになってきた。

(中略)

日帰り観光ツアーのまいまい京都(京都市)は、二条城の本丸御殿の公開されていない修理現場を訪ねたり、いちげんさんお断りの花街のお茶屋の体験をしたりするツアーを開催する。

「売上高は4月にほぼゼロになったが、オンラインツアーのおかげで8月は前年並みに戻った。粗利は前年よりかなり多い」と代表の以倉敬之さん。

(中略)

奈良県で日帰りツアーを主催するやまとびとツアーズ(奈良県桜井市)は地元の古墳の内部や非公開の寺の本尊の動画を見るオンラインツアーを月に1～2回開く。1500円程度で、子どもの世話や介護があって旅行をしにくい人から「ネットなら参加できる」と声が挙がる。

(中略)

大手も乗り出した。阪急交通社はオンライン飲み会などの定着を受けて商機があると見込み、約15人のプロジェクトチームで検討を重ねてきた。国内では、千葉の「濃溝(のうみぞ)の滝」を巡るツアーを開いた。

学校にいながら修学旅行へ VR映像で京都や奈良に

2020/11/8 共同通信

仮想現実(VR)の技術を活用することで京都、奈良への修学旅行気分を味わえるイベントが7日、日本大学第三中学校(東京都町田市)で開かれた。参加した3年生は、東大寺や清水寺などを実際に訪れたかのような臨場感のある映像を楽しんだ。

今回のイベントは旅行大手のJTBが企画。スマートフォンに取り付けたゴーグルをのぞき、顔を上下左右に動かすと映像を好きな方向に360度見渡すことができる。

東大寺の大仏見学や京都府の保津川を舟で下る様子などのVR映像が流れると、生徒から「すごい」「きれい」などと声が上がった。

※JTB バーチャル修学旅行

リアルとVRを融合させた新感覚体験型旅行。全国の小・中・高校を対象に、「京都・奈良編」の予約受付を8月31日に開始

・オンラインを活用した観光ツアーとしては、この他にも次のような取組がある。

ANA VIRTUAL TRIP

VR技術を使って、「疑似的」に“旅行に行けない方も一緒に”旅行ができるサービス

地域応援オンラインツアー (Japan Wonder Guide 等)

生産者から美味しいものが届き、食べながらオンラインで観光地を訪れる地域応援オンラインツアー

国内クルーズ船 神戸港において

～運行再開、来年 100 隻入港めざす 市内泊ツアーで地元潤す～

2020/11/5 日本経済新聞

新型コロナウイルスの影響で 8 カ月以上止まっていたクルーズ船の運航が 2 日に神戸港で再開し、航海を終えた船が 4 日帰港した。神戸港の 2019 年のクルーズ船入港数は全国 7 位、関西では最多の 134 隻だった。20 年は 7 割超減まで落ち込む見通し。当面は外国船の寄港が見込めないなか、国内客に照準を合わせた高付加価値のツアー商品開発などが課題になる。

(中略)

運航は再開したが、本格復活は遠い。国内クルーズ各社は 11 月から横浜をはじめ週に 2～3 回ほどのペースで国内港発着のツアーを予定。神戸港の 20 年の入港隻数はコロナ前も合わせて 30 隻は超える見込みだが、19 年には半数を占めた外国船の入港見通しはたたない。

(中略)

こうしたなか期待されるのが国内船だ。クルーズ総合研究所（東京・港）の田中三郎副所長は「神戸港発着は九州・四国など 2～3 日で楽しめる寄港地が多く、地理的に有利」と指摘する。コロナの影響で国内船も海外に寄港できないことから、神戸市は国内船の誘致を積極化。21 年に 100 隻程度の入港を目指す。

(中略)

市港湾局客船誘致課は 12 月から旅行会社に対し発着前後に市内に 1 泊してもらうような旅行商品の提案を始める。乗船前後の市内の滞在時間を延ばしてもらう。

たとえば神戸市と兵庫県淡路市を結ぶ明石海峡大橋の一般公開されていない主塔のてっぺんまで上り、神戸を一望できる特別な見学ツアーなどを検討している。

新たな「海上交通」実証運航について

(徳島県ホームページより)

「2025 大阪・関西万博」を見据え、本県と関西国際空港等を結ぶ新たな「海上交通」の導入に向けた取組みを推進しております。このたび、運航オペレーションの確認や旅行関係者などからの御意見を頂くため、実証運航を次のとおり実施します。

●日時

運航日：10 月 19 日（月）

●対象者

旅行関係者（国内）、県議会・行政関係者、マスコミ等

※今回の実証運航は、専門的見地から御意見をいただくため、事前に案内した関係者のみとさせていただきます。



(6) 文化・文化観光を巡る最近の動向

●「我が国の文化政策」(文化庁)の策定

- ・2019年に閣議決定された文化芸術推進基本計画に基づき、文化庁が「我が国の文化政策」を策定。5年間(2018年～2022年)の文化芸術政策の基本的な方向として、6つの戦略と、各戦略に対応した基本的な施策を示す。
- ・文化芸術の本質的な価値に加え、社会的・経済的価値など多様な価値を創出し、経済的利益やコミュニティの活力を文化資源・文化芸術の保全・活性化に活かす循環的な取組を支援。

●「文化観光振興法」の制定

- ・2020年5月「文化観光拠点施設を中核とした地域における文化観光の推進に関する法律」(文化観光振興法)施行。
- ・文化施設には、施設そのものの機能強化及び地域と一体となった積極的な情報発信、交通アクセスの向上、多言語・Wi-Fi・キャッシュレスの整備等の取組が求められる。

●文化庁の京都移転の遅れ

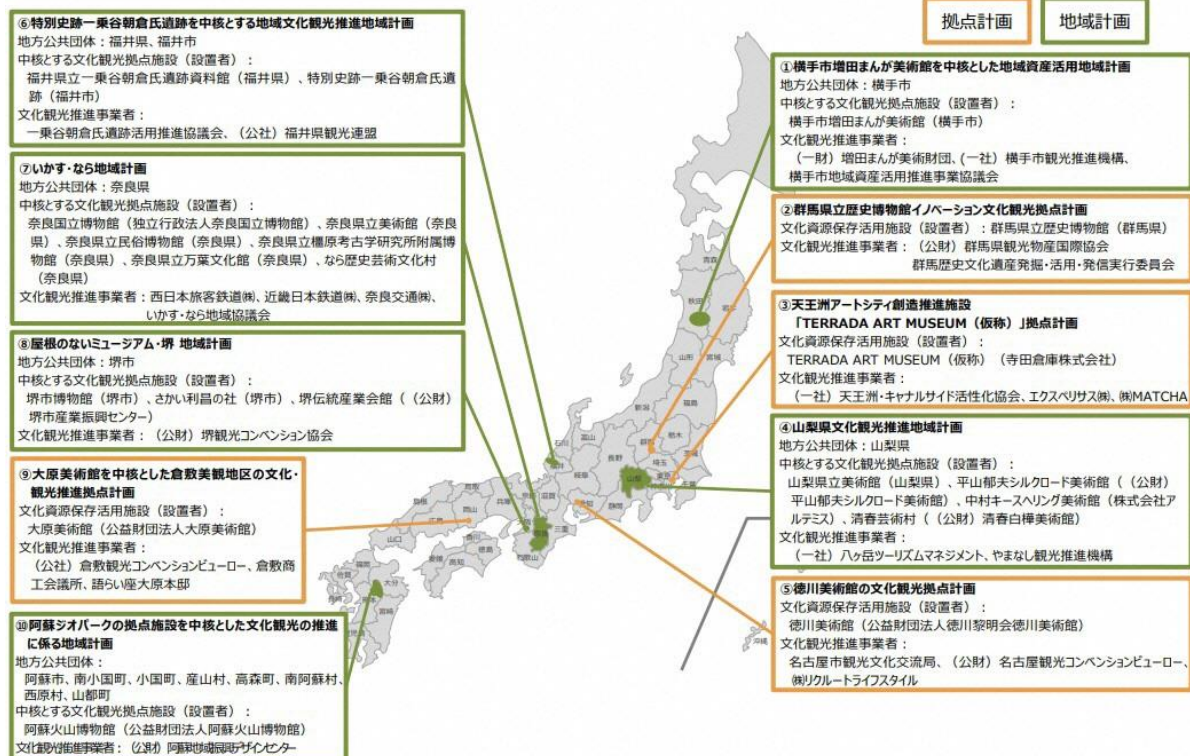
- ・建設工事の遅れがあり、当初予定の2021年度から2022年度以降へずれ込むことが見込まれる。

●文化観光推進法に基づく拠点計画及び地域計画の認定

- ・2020年5月1日に施行された「文化観光拠点施設を中核とした地域における文化観光の推進に関する法律」(文化観光推進法)に基づき、拠点計画及び地域計画について初の大臣認定を行われ、**奈良県及び堺市が認定された**。
- ・認定された10件については、今後、国・地方公共団体・国立博物館等による助言や(独)国際観光振興機構(JNTO)による海外宣伝、国等所有の文化資源の文化観光拠点施設での公開への協力等、文化観光を推進するための援助が行われる。

文化観光推進法 認定計画(10計画) R2年8月時点

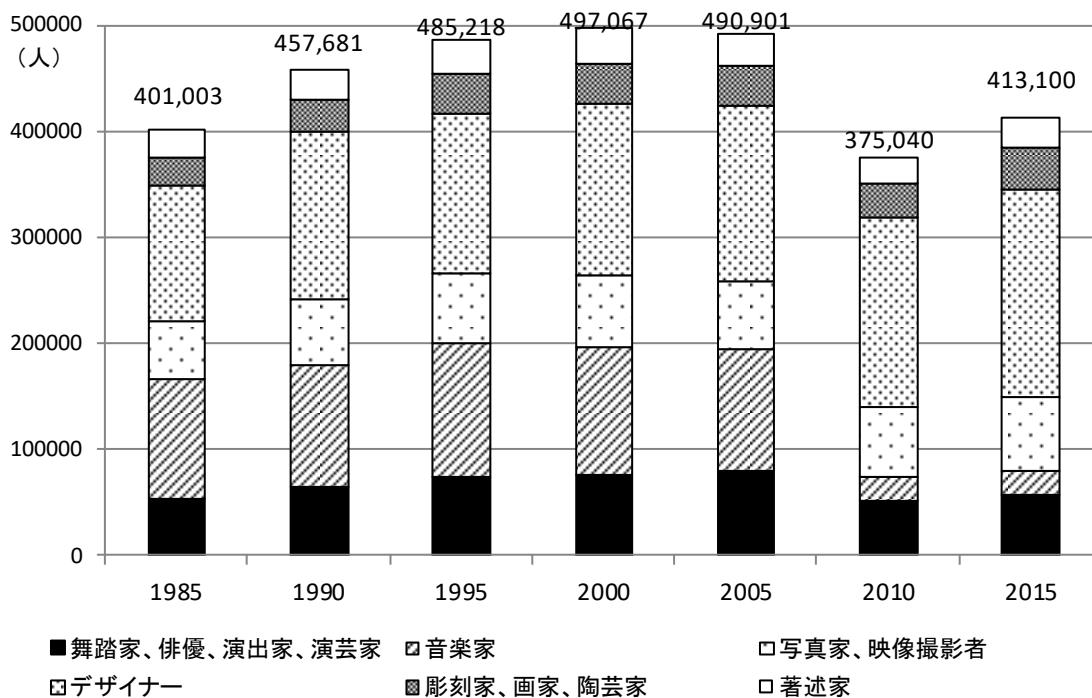
別紙1



●我が国の「芸術家」人口

- ・我が国の「芸術家」人口は増加傾向で推移していたが、2005年国勢調査で微減に転じ、2010年には大きく減少した。
- ・「芸術家」人口の地域分布をみると、2010年国勢調査では、東京都が113,550人と全国の芸術家の30%を占める。関西圏では大阪府への集積が大きい。

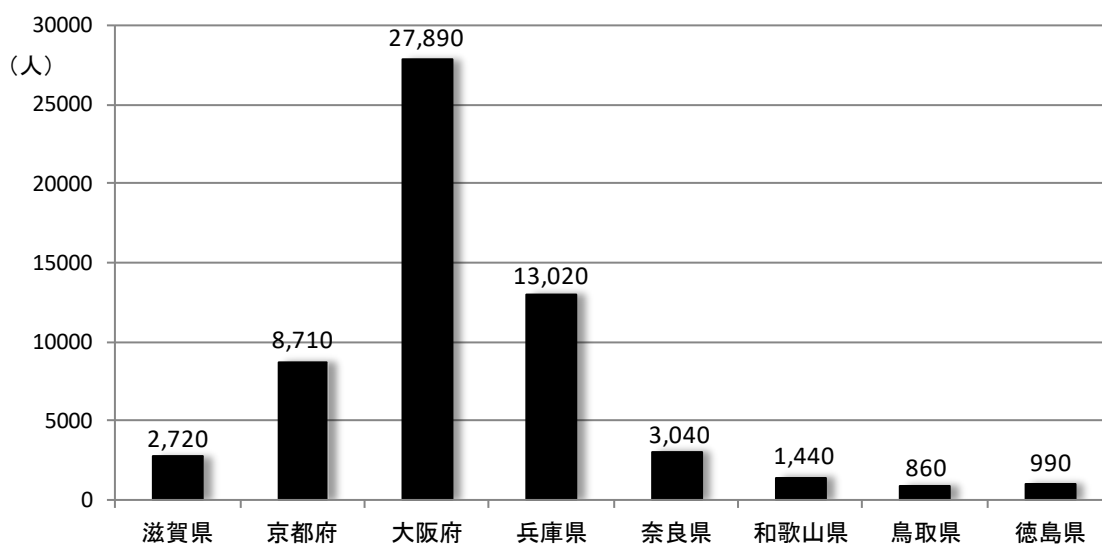
◆我が国の「芸術家」人口の推移



出典) 文化審議会 (令和元年) 資料 (文化庁)

※2015年は標本抽出による速報集計値

◆地域別の「芸術家」人口



出典) 文化審議会 (令和元年) 資料 (文化庁)

●文化・スポーツイベント等の中止・縮小

- ・東京オリンピック・パラリンピックをはじめ、国際的スポーツイベントの多くが延期・中止。
- ・関西においても、2021年に予定される「ワールドマスターズゲームズ 2021 関西」テストイベントが中止になるなど影響が出始めており、京都三大祭りにおける行列・巡行、徳島阿波踊りなど、各地の伝統的・文化的イベントも中止。

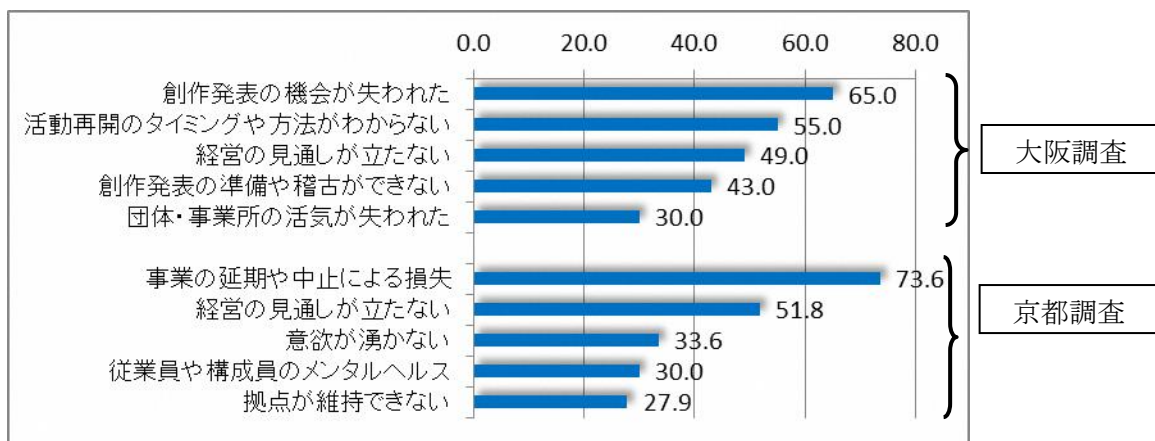
関西マスターズ、1年延期を正式決定
 2020/11/5 日本経済新聞
 生涯スポーツの世界大会「ワールドマスターズゲームズ (WVG) 2021 関西」の組織委員会は5日、開催時期を1年程度延期することが正式決定したと発表した。国際マスターズゲームズ協会 (IMGA) が4日開催した総会に提案し、承認を得た。
 22年の開催日程は5月13～29日の17日間を軸に調整する。

ワールドマスターズゲームズ 2021 の延期を伝える新聞記事

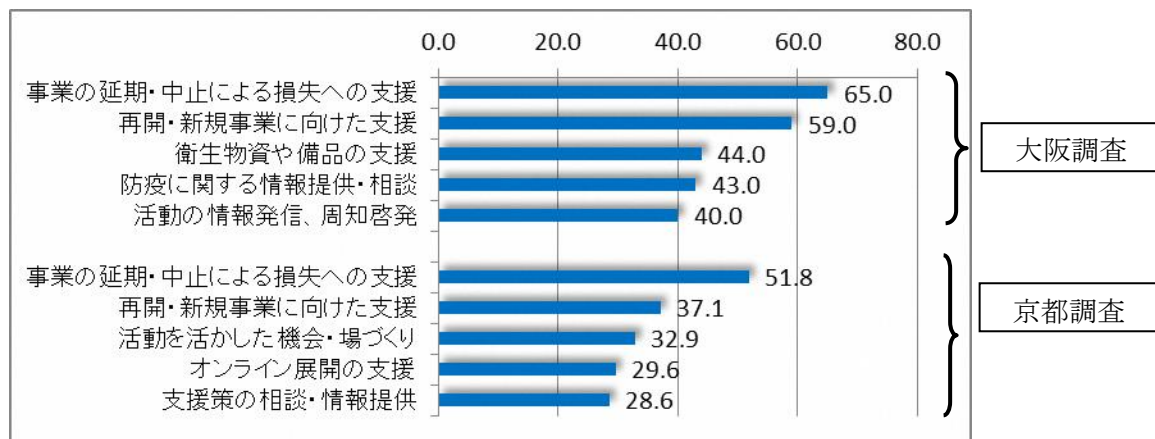
●芸術文化活動へのコロナ感染症拡大の影響

- ・「一般財団法人おおさか創造千島財団」及び「京都・京都芸術センター」が、新型コロナの文化芸術活動に対する影響について団体調査を実施。
- ・現在の困りごととしては、機会損失（発表機会、収益損失）や活気、関係者のメンタル面等とともに、将来の経営不安を訴える意見が多くなっている。

◇現在困っていること（両調査で項目は異なる。上位項目を抜粋／％）



◇必要な支援（調査項目は異なる。上位項目を抜粋／％）



(参考資料) インバウンド対応の海外事例

【DMOの活動事例】(「地域特性を活かしたインバウンド戦略の在り方」日本総合研究所レポ)

コート・ダジュール (フランス ニース市)	
組織	・職員 60 名を雇用、予算 1,200 万ユーロの 55%は市が拠出し、残りは滞在税、カーニバル等の観光事業収入。
条件	・山が海に迫るため収容力や環境保全面で余地は乏しく、「客数の受入れ増加」が困難なため、同 DMO はブランドの洗練、客層のグレードアップと単価増大を標榜。 ・導入済みのホテル、娯楽施設、飲食店の格付け制度を基盤として、包括的な質の向上に結び付ける取組を展開。
取組	・自然景観、街の雰囲気・利便性、飲食店・ホテルのサービスなどセグメント別の満足度向上に向けた細かな取組のリスト化、達成状況のチェックと格付けの連動 ・世界的な旅行案内サイトと契約し、「新たなコート・ダジュール」のイメージ発信 ・誘致対象国の属性を踏まえた販売戦略 ・ブランド向上を目指す「コート・ダジュール行動規範」の策定、住民への周知

ツェルマット (スイス)	
組織	・専従職員約 20 名、予算は観光促進税・宿泊税を原資とする地方政府からの補助金及びメンバー企業の会費。
条件	・主要業務は成長戦略の策定とプロモーション、ホテルや観光施設向けの人材開発、政府観光局やアルプスを地元とする国際組織 (フランス、ドイツ、オーストリア、イタリア) と連携したマーケティング。 ・環境保全の先駆として知られ、馬車が電気自動車 (EV) 以外は通行禁止。EV 導入への関与を通じて DMO は予約や観光案内といった従来型業務に加え、地域社会への働きかけと調整も担当。
取組	・域内住民、地場企業も含めた話し合いと具体的ルールの設定支援 ・地域アイデンティティ「エコリゾート・ツェルマット」アピールとブランド管理 ・地元中小企業に対する EV 発注と製造支援 ・観光政策や環境保全活動を学ぶ地元小中学校の教育活動への関与

ナパバレー (アメリカ カリフォルニア州)	
組織	・専従職員 23 名、財政基盤は 2010 年に設置された TID 経由の資金を柱にイベント・事業収入、宿泊税を原資とする給付金等。
条件	・マーケティング、営業、総務部門を率いる CEO が実務を総括。 ・ガバナンスを担う外部の理事会はナパ郡、宿泊業者、輸送業者、ワイナリー、レストラン、商工会議所その他の代表 18 名で構成され、DMO の事業方針を決定し、日常の活動と業績をチェック。 ・DMO 活動の特質は、地域資源を組み合わせたブランド開発・管理、マーケティングへの注力、数値データの活用等。
取組	・ワイナリーを核に飲食、アート、健康、アクティビティ、リラックス等を組み合わせてプログラム化。近隣地域が提供する商品も積極的に取り込んだ結果、ナパバレー周辺を世界的なワイン生産地ブランドに押し上げた ・誘致対象の属性 (国籍、年齢、性別、所得階層等) ごとに訴求ポイントを設定した緻密なマーケティングの実施。海外を含む主要都市にセールスミッションを派遣し、一般の観光展示会では困難なオーダーメイドの営業活動を展開 ・観光の経済効果を数値データで可視化し、地域の関係者間の協力を調達

【特徴的なインバウンド取組例】

ワシントン D.C.	
コンベンション誘致	<ul style="list-style-type: none"> ・「Destination DC」が観光推進。コンベンション誘致に注力。 ・同時にコンベンション参加者への観光スポットのディスカウントチケットの配布、ホテル宿泊料金の割引提供などプロモーションを実施
情報発信	<ul style="list-style-type: none"> ・ワシントン D.C.に多くの人を呼びこむためウェブサイトを充実、Facebook や Instagram などの SNS で情報発信を実施。Instagram を使った情報の発信については、月 1 回、発信力や影響力がある Instagramer とともに Instagram に関する会議を行い情報発信。 ・中国へは WeChat を活用し、独自の PR。欧米に比べツアー観光を好む中国人向けに、旅行会社と提携したツアーを紹介。桜のシーズンに比べ冬シーズンの観光が少ないため、クリスマスや旧正月（春節）時期に PR を重点化

シカゴ	
シアターウィーク	<ul style="list-style-type: none"> ・「Choose Chicago」が各種イベントなどの企画、運営。 ・シアターウィーク期間中に 100 演目以上の公演のチケットを 30 ドル、15 ドルなど低価格帯で販売し、観光客を誘引。シアターウィークの時期になるとカナダ、イギリス、スコットランドなどの多くの観光客がシカゴを訪問。
レストランウィーク	<ul style="list-style-type: none"> ・レストランウィークは、シカゴの 350 超のレストランが参加し開催。通常では行けない高級レストランで、この時期だけは 22 ドルランチ、33 ドルもしくは 44 ドルディナーを楽しむことができる。 ・レストランウィーク中は、50 万食以上の料理が提供され、ウェブサイトページが 60 万回以上閲覧される。

ポートランド	
プロモーションビデオ	<ul style="list-style-type: none"> ・「Travel Portland」がコンベンション、レジャー、旅行適地として売り出すため、750 以上のホテル、旅行会社、レストランなどと連携し、プロモーションを展開。 ・日本向けには「Odnarotoop（オドナロトウープ）」というプロモーションを実施。「Odnarotoop」は「Portland」の日本語読み（Pootorando）を逆にしたもので、ポートランドの自然や暮らしを歌った「ODNAROTOOP（オドナロトウープ）」をビデオ公開。 ・阪急百貨店協力のもと、「ポートランドフェア」を 1 週間開催し、ポートランドのビール、バック、コーヒー、バック、アクセサリなどの展示販売。
ウェブサイト	<ul style="list-style-type: none"> ・ウェブサイト「Travel Portland」は英語、日本語、中国語、オランダ語、スペイン語、ポルトガル語、ドイツ語、フランス語と多言語に翻訳され、3 人の担当者が毎日情報を更新。インスタグラムを中心に SNS での情報発信も実施。

シアトル	
美術鑑賞キャンペーン	<ul style="list-style-type: none"> ・観光プロモーションを行うのは「Visit Seattle」。 ・2017 年～Visit Seattle はダウンタウンのホテルの宿泊者を対象にシアトルの 40 以上の美術館を半額で見学できる「Seattle Museum Month Program」キャンペーンを 1 ヶ月間実施。この期間には 1 万 8,000 人以上の観光客が来訪。
ワインと食のイベント	<ul style="list-style-type: none"> ・1998 年からアメリカ最大級のワインと食のイベント Taste Washington を開催。約 300 のワイナリーと 70 のレストランが集まり、ワインの試飲、食べ物の試食他、ワインセミナー、地元農家やワイン製造者ツアーなどを開催

ニューヨーク	
官民組織	<ul style="list-style-type: none"> ・ NYC&Company という官民組織がニューヨークの観光客誘致を一手に担う。 ・ ニューヨーク市、ホテル、博物館、美術館、航空会社、観光施設、デパート、レストラン、交通機関、コンベンションセンターなど観光に携わるあらゆる団体・企業が名を連ねる会員組織。活動予算規模は一年間で約 3500 万ドル。うち、3分の1を市が拠出、残る2/3は会員からの拠出など。 ・ 民間の知恵と資金、ネットワークを使い倒すのが組織の特徴で、企業・団体の代表者が頻りに集い、アイデアやお金を出す。企業がこぞって協賛し、様々なイベントが企画されていく。
閑散期を盛り上げる○○Week	<ul style="list-style-type: none"> ・ 年間を通してイベントが数多いニューヨークにおいて、閑散期を盛り上げようと考案されたのが、1~2 週間の期間限定でお得なサービスなどが楽しめる「○○Week」。例えば、Broadway Week ではブロードウェイチケットが半額で、NYC Restaurant Week では市内有名レストランでランチが 25 ドル、ディナーが 38 ドルで提供される。ミシュランガイドで選ばれたレストランも数多く参加。 ・ その他、Fashion Week（市内各所で開かれるファッションブランドのショー）、Spa Week（市内の美容サロン等が一斉にお得なサービスをプロモート）など、横断的に展開することで、話題を強調。
キャラクター・アンバサダー活用	<ul style="list-style-type: none"> ・ 子ども向けキャラクターを NY が安全でファミリーフレンドリーな街であることのアピールに活用。おさるのジョージやドーラなどの絵本・アニメキャラクターを「ファミリーアンバサダー」として起用、街頭広告やネット、刊行物等で子ども向け施設やイベントのガイド役とする仕掛け。デパートのメイシーズと協力してグッズも開発。

ドイツ	
ロマンチック街道で地方誘致に成功	<ul style="list-style-type: none"> ・ 今やドイツで最も人気がある観光街道で、28 の小さな町が加盟する「ロマンチック街道」は、全長は 410 キロ、ハイキングルート 480 キロ、サイクリング専用路 4,460 キロに及ぶ。 ・ 1950 年、ブルツブルク、ローテンプルク、アウトブルク、フュッセンの市長や観光局長が協会を設立し、ブランドを立ち上げ。 ・ 個々の町は小さく、金もなく、ブランディングも大変だったが、知恵を絞ったのが今の結果につながっている。 ・ 最初はドイツに駐留する米国兵士とその家族向けに宣伝し、成功。1974 年、東京事務所を開設した際の最初のプロモーションがロマンチック街道。1976 年、女性誌が取りあげ、軌道に。宿泊外国人客が増加し、最近日本人が最多。 ・ 観光ツールは、ローマ帝国時代の交易路という史実を軸にしてストーリーをつくり、新しい魅力を付加。

イギリス	
農泊	<ul style="list-style-type: none"> ・ イギリスでは農家民宿への「品質保証支援」を実施。英国農家民宿協会（ファームステイ UK）が専門的な組織に委託し、客のクレーム処理などに当たる。 ・ 抜き打ち検査もその一つで、調査員が客のふりをして協会の登録農家に泊まる。目的は農家民宿のランク付けとともに、改善すべき点を丁寧にアドバイスすること。こうした取組の効果が、英国の農家民宿全体の質を高めている。

出典) 海外向け EC プラットフォーム Live Commerce、自治通信社自治体実務セミナーレポート

【コロナ対応】

◆コロナ禍におけるスウェーデンの生き残り対策

スウェーデンは、ロックダウンや外出自粛の規制がヨーロッパ他国に比べて緩やかであったため、他国に比べて人の動きの変化（減少）が少ないという背景がある。これは、日本の状況にも似ており、政府の規制が緩やながら、勤勉な国民性により、国民一人一人が行動自粛を行い、手洗い、うがい、除菌などのマナーを遵守していたとも言える。

宿泊関連サイトの訪問数も、他の欧州諸国に比べ急激な減少はなく、4月に入ると、サイトへの訪問数、予約件数、CV率は回復の兆しが見えた。

【宿泊に関する取組】

- ①安心感を与えるメッセージをホテルウェブサイトサイト訪問者にポップアップで表示し、ユーザーとのコミュニケーションを積極的に図り、予約に関しては（キャンセルや延期など）フレキシブルに対応することを一番に伝える。
- ②近距離の滞在（Staycation）をプロモーションする。近距離、近隣のユーザーへ、当日（今日）の宿泊・滞在の販売に注力した。不安な情勢のなか、職場や自宅での日常生活以外で、気分をリフレッシュする、現実逃避できる空間をホテルが提供できることをアピールする。
- ③延泊、長期滞在をアップセルする。海外旅行ができないため、国内・近距離の旅行を検討する旅行者が増えると予想し、1回の予約で、より長く滞在してもらえるような延泊（〇泊以上で特典：朝食、アップグレード）のオファーに注力する。
- ④ギフト券（宿泊券、レストラン利用券など）を販売し、直近の売り上げを確保する。また、現状では予約まで至らない、将来の旅行者へ向けてギフト券を販売する。規制解除後に利用できるよう、対象期間はフレキシブルにし、割引価格も検討する。
- ⑤ターゲティングオファーを活用する。AIや機械学習機能を活用し、予約確度の高いユーザーがホテルウェブサイトを訪れた際に割引率の高いプランや、アップセルのオファーが目立つように表示できるような仕組みをつくる。
- ⑥ファン・フォロワーを増やす、つながりを強化する。サイト訪問者にホテルのメルマガ会員の登録を促し、状況が良化してからホテルを利用してもらえるようなメルマガ限定のプランやホテル情報を定期的に発信し、ファンとのコミュニケーションを継続的に行えることができる土台をつくる。

【出典】

Collely & Attract BLOG

（ホテル・旅館業に専門特化したデジタルマーケティング会社のブログ）

◆トルコ、「セーフ・ツーリズム認証」プログラムを開始

トルコ共和国・文化観光省は、新型コロナウイルス感染防止策として「セーフ・ツーリズム認証」プログラムを開始した。

この認定プログラムは、航空会社や空港をはじめとする交通機関、宿泊施設、飲食施設などが衛生管理で求められる要件を満たしていることを証明するもの。

「セーフ・ツーリズム認証」プログラムの詳細は、トルコ観光広報・開発庁（TGA）の公式ウェブサイト、トルコ語、英語、ドイツ語、ロシア語で公開され、9月4日には「セーフ・ツーリズム認証」プログラムにおけるトルコ休暇に関するQ&A（和文）を発表、12ページ33項目からなるQ&Aをwebサイト等に公表している。

また、7月1日から外国人旅行者向けの健康保険パッケージも用意する。15、19、23ユーロの掛け金で、それぞれ3000、5000、7000ユーロまでの医療費がカバーされるもの。受託航空会社、パスポートコントロール通過前にある販売所、旅行業者、オンラインなどで購入することができる。

「セーフ・ツーリズム認証」プログラムにおけるトルコ休暇に関するQ&A

http://www.tourismturkey.jp/pressrelease/TurkeyNR_20200828.pdf

【オーバーツーリズム対応】

対象国・都市	対応例
バルセロナ（スペイン）	<ul style="list-style-type: none"> ・観光施設の建設のため家賃が上昇し、住めなくなった住民がコミュニティの崩壊危機を訴えた。 ・世界から観光客が集中するガウディのサグラダファミリア教会の見学には、事前予約を必要に。 ・入場開始時刻を分散させ、観光客が集中しないようコントロールしている。
ヴェニス（イタリア）	<ul style="list-style-type: none"> ・生活環境の悪化に住民が不満を募らせ、市内を清潔、安全に保つのにかかる経費を賄うため、「訪問税」を徴収。 ・税額は季節変動し、ある日は1日3ユーロ。ホテルスタッフから「訪問税の領収書をパスポートにはさんで、常に携帯してください。時々、訪問税を払っているかどうか尋問されます」とアドバイスされる。 ・この税による収入は、年5000万ユーロ（約63億円）程度。
パラオ共和国	<ul style="list-style-type: none"> ・入国前、全ての旅行者に「パラオプレッジ（Palau Pledge）」という環境保護の誓約文への署名を義務づけている。 ・パスポートにスタンプが押され、そこにサインする。 ・最大の罰金は100万ドル。スマートでユニークな取組として国際的に評価され、世界三大広告大賞であるカンヌのライオンズ国際クリエイティビティ・プログラムのグランプリを受賞している。
ブータン王国	<ul style="list-style-type: none"> ・1970年代の外国人観光客受け入れ開始以来、公定料金によるパッケージツアーだけに観光ビザを発給している。 ・1人に対し、ハイシーズンには1日200ドル、ローシーズンには1日165ドルが課される。 ・また、外資系高級ホテルを誘致し、富裕層に多く来てもらえるよう工夫している。
<p>【出典】 ステトラ （インバウンドやアウトバウンド担当者、海外向けのマーケティング担当者を対象に外国語への翻訳、外国人向けのマーケティングに役立つ情報を掲載するウェブメディア）</p>	