

八ヶ岳観光圏の取り組みとインバウンド対応

[住んでよし・訪れてよし・住みたいまち]
国内外に誇れる豊かな地域づくり



日本版DMO(観光地域づくりプラットフォーム)推進研究会 会長
全国観光圏推進協議会 会長

日本版DMO法人/観光地域づくりプラットフォーム 一般社団法人八ヶ岳ツーリズムマネジメント

代表理事 小林 昭治

観光とは



観 光

観国之光、利用賓于王

国の光を観るは、もって王に費たるによろし。くくにのひかりをみるは、もっておうにひんたるによろし)

「易経」より、「光」は文物、政治、暮らし向き、風俗などのこと、「観」はただ漠然と見るのではなく「よくみる」、「しめず」の意味もある。つまり観る、観せるの意味をもつ。

国の光を観る、観せる

我が国で「観光」が使われ始めたのは、江戸時代末期。広く大衆が認知したのは、オランダ国王から徳川幕府に贈られた蒸気船に付けた「観光丸」。その意図は、進んでいる海外の実情を観るとともに、我が国の意気を観せることにある。

成長戦略の柱

急速な成長を遂げるアジアをはじめとする世界の国際観光需要を取り込むことによって、日本の力強い経済を取り戻す。



<訪日客で賑わう百貨店
(銀座・三越)>



<訪日客で賑わう大型商業施設
(鳥取県・境港市)>

地方創生の鍵

人口減少・少子高齢化が進展する中、国内外からの交流人口の拡大や旅行消費によって地域の活力を維持し、社会を発展させる。



<中国・韓国の旅行者でにぎわう
地方空港(富士山静岡空港)>

国際社会での日本の地位向上

諸外国との双方向の交流を通して、国際相互理解を深め、我が国に対する信頼と共感を強化する。国際社会での日本の地位を確固たるものとするために、極めて重要。



<茶道体験をする外国人旅行者>

自らの文化・地域への誇り

観光で国を開き、外国の人々に日本文化や日本人の本質に触れて貰うことを通じて、日本人自らも、その価値を再認識し、自らの文化や地域を誇りに思う。



<仙台七夕祭り>

「観光産業における人材育成事業」

課題認識：

観光産業を牽引する経営人材や新たなビジネスを創出できるトップレベルの人材、地域の観光産業の中核を担う経営者等の人材の不足(質の不足)、インバウンドをはじめとする増加する観光客に対応する現場人材の不足(量の不足)

具体的には、観光産業の担い手を3層構造により育成・強化。

- ①我が国の観光産業を牽引するトップレベルの経営人材の育成
- ②地域の観光産業を担う中核人材の育成
- ③観光産業の即戦力となる実務人材の育成

産業界のニーズを踏まえた観光人材育成事業の実施

我が国の観光産業を牽引する
トップレベルの経営人材

⇒平成30年度「観光MBA」の設置・開学

地域の観光産業を担う中核人材

⇒全国の複数大学において、宿泊業等の経営力強化のための社会人向け講座を実施

即戦力となる現場の実務人材

⇒インターンシップ調査やホスピタリティ向上のためのワークショップを開催

観光産業のトップ・中核人材育成
(質の不足への対応)

① 我が国の観光産業を牽引する
トップレベルの経営人材の育成



② ①地域の観光産業を担う
中核人材の育成



②歴史的資源を活用した
観光まちづくりの担い手支援・育成

活躍できる実務人材の育成
(量の不足への対応)

③観光産業の即戦力となる
実務人材の育成



- 観光は「成長戦略」の柱、「地方創生」の切り札
 - 他方、観光客の増大が、地域住民の生活環境に影響を与えるケースも
 - 交通渋滞、騒音等のトラブル、治安・衛生面の懸念など
 - 住んでよし、訪れてよしの地域づくりが重要
 - 観光客の満足度の向上と住民の生活環境の確保の両立
- 「オーバーツーリズム」の克服、「持続可能な」観光地づくり

国の推進するインバウンド観光の現状

国が推進するインバウンド観光の重要性

国の経済を支える観光産業の変革

国内旅行市場に大きな成長が見られない中、近年急増している訪日外国人旅行者によって、「観光」は国の経済を支える産業として成長しつつあります。一方で、地方部では厳しい状況に置かれている地域も多く、地域の疲弊を防ぐべく、更に高いレベルでの地域連携・官民連携による“世界が訪れたいくなる地域”に向けた取組が必要とされている。

順調に増加する訪日外国人客数

2017年（1月～12月）の訪日外客数は前年比19.3%増の2,869万1千人で、JNTOが統計を取り始めた1964年以降、最多となりました。また、先月12月の単月でも、訪日外客数は、前年同月比23.0%増の252万1千人となり、これまで12月として過去最高であった2016年(205万1千人)を47万人以上上回る結果となっている。

7

国の施策の把握“観光”は地方創生の切り札

『観光』は国内の幅広い産業に経済効果をもたらすものとし、地方創生の切り札として、国でも政府一丸となり観光立国に向けた取組を進めている。

新たな目標設定とそのために必要な対応

「明日の日本を支える観光ビジョン」

安倍内閣3年間の成果

国を挙げて、観光を日本の
基幹産業へと成長させる

出処：観光庁より

戦略的なビザ緩和、免税制度の拡充、出入国管理体制の充実、航空ネットワーク拡大など、大胆な「改革」を断行。

(2012年) (2015年)

- ・ 訪日外国人旅行者数は、**2倍増**の約2000万人に 836万人 ⇒ 1974万人
- ・ 訪日外国人旅行消費額は、**3倍増**の約3.5兆円に 1兆846億円 ⇒ 3兆4771億円

「明日の日本を支える観光ビジョン」
主要施策に係る取組について

平成29年1月31日

内閣府作成

【項目一覧】

- ・ 魅力ある分野振興、インフラの大胆な投資、開発 … P2
- ・ 文化財の観光資源としての顕在化 … P3
- ・ 国立公園の「ナショナルパーク」としてのブランド化 … P4
- ・ 滞在型観光圏の確立・形成 … P5
- ・ 産業用ニーズを踏まえた観光従事人材の育成・強化 … P6
- ・ 訪日外国人旅行者の安全体制の緊急整備 … P7
- ・ 観光地経済を基盤とした観光振興施策の推進 … P8

総務省、文部科学省、経済産業省等、
各省連携した施策が進められている。

出処：観光庁より

新たな目標への挑戦！

目標設定を上方に
引き上げ、
より高い目標へ。

2030年：1億3,000万人泊

(2015年の約4倍)

2030年：3,600万人

(2015年の約3倍)

2030年：22兆円

(過去5年間の平均から約10%増)

訪日外国人旅行者数 2020年：4,000万人

(2015年の約2倍)

訪日外国人旅行消費額 2020年：8兆円

(2015年の約2倍)

地方部での外国人延べ宿泊者数 2020年：7,000万人泊

(2015年の約2倍)

外国人リピーター数 2020年：2,400万人

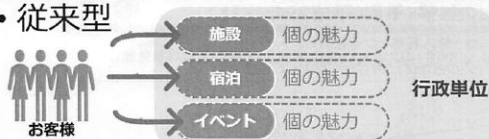
(2015年の約2倍)

日本人国内旅行消費額 2020年：21兆円

(過去5年間の平均から約5%増)

今後の来訪客動向の把握 (官民連携・広域連携の時代へ)

従来型



インバウンド(2~3年前)



これから



官民・エリアが連携し、
エリア全体の魅力を高め
お客様を滞在・周遊させる
プログラムや情報提供が必要

ハケ岳観光圏・観光地域づくりプラットフォーム (一社) ハケ岳ツーリズムマネジメント

9

日本の現況把握①-1 (人口減少と少子高齢化)

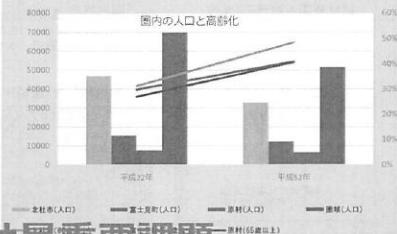
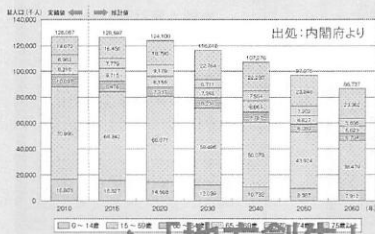
今後、国内の人口減少が進み、少子高齢化が加速する見通し

日本全体 平成52年 (2040年)

- 総人口・・・107,276千人
2048年には1億人を切る予測。
- 65歳以上の比率・・・36.1%
- 生産年齢人口比率・・・53.9%

ハケ岳観光圏 平成52年 (2040年)

- 総人口・・・51,547人
- 65歳以上の比率・・・45.7%
- 生産年齢人口比率・・・39.6%



⇒「地方創生」は最重要課題

ハケ岳観光圏・観光地域づくりプラットフォーム (一社) ハケ岳ツーリズムマネジメント

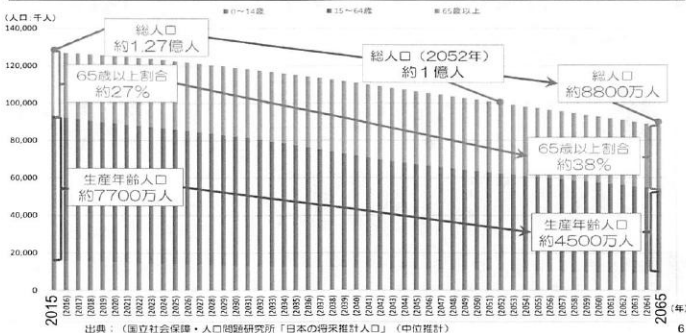
10

日本の現況把握①-2 (人口減少と少子高齢化)

日本の人口減少・少子高齢化の推移・予測(平成29年推計)

観光庁

- 今後、人口減少が進み、2052年には1億人程度となる見通し。
- 少子高齢化が急速に進行しており、2065年には総人口の約38%が65歳以上になる見通し。
- それにより、生産年齢人口は現在の2065年には現在の6割近くまで減少。



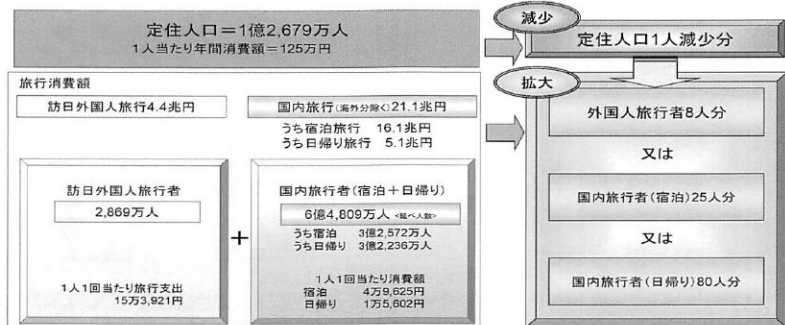
ハロピ観光光栄・観光地域づくりプラットフォーム (一社) ハロピサービスマネジメント

11

観光交流人口増大の経済効果(2017年)(暫定値)

観光庁

○ 定住人口1人当たりの年間消費額(125万円)は、旅行者の消費に換算すると外国人旅行者8人分、国内旅行者(宿泊)25人分、国内旅行者(日帰り)80人分にあたる。

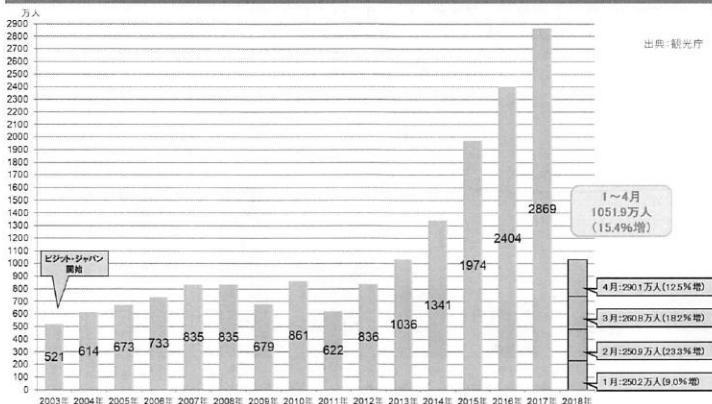


定住人口は2017年7月1日現在人口推計(総務省)、定住人口1人当たり年間消費額は2017年推計(総務省)による。
旅行消費額の訪日外国人旅行は訪日外国人消費動向調査(2017年)より算出。国内旅行は旅行・観光消費動向調査(2016年)より算出。
訪日外国人旅行者1人、国内旅行者(宿泊)は訪日外国人消費動向調査(2017年)、国内旅行者(宿泊、日帰り)1人1回当たり消費額は旅行・観光消費動向調査(2017年)より算出。

ハロピ観光光栄・観光地域づくりプラットフォーム (一社) ハロピサービスマネジメント

12

訪日外国人旅行者数の推移



注) 2016年以前の値は確定値、2017年、2018年1月~2月の値は暫定値、2018年3月~4月の値は推計値、%は対前年同月比

日本の旅行の動向(国内旅行・宿泊の状況) -速報-

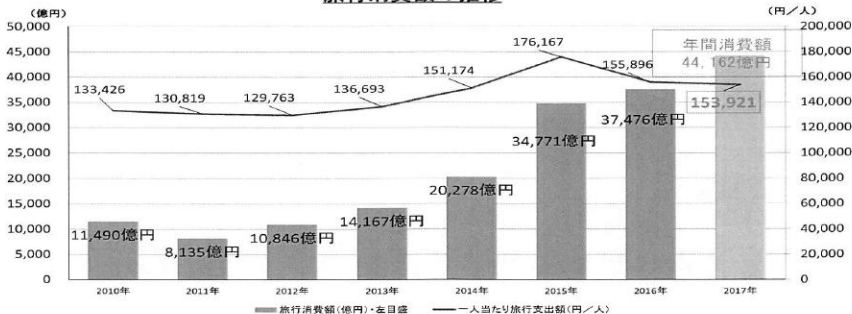


出典: 観光庁「旅行・観光消費動向調査」

訪日外国人旅行消費額の推移

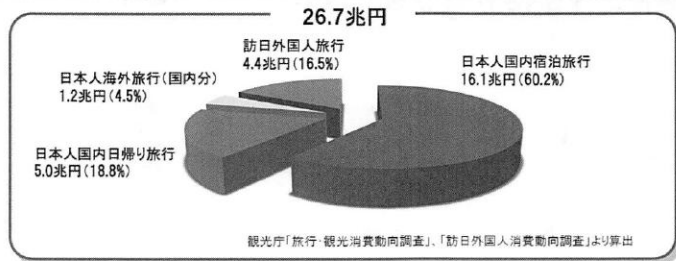
- 2017年の訪日外国人旅行消費額は、前年比17.8%増の4兆4,162億円となり、過去最高となった。
- 1人当たり旅行支出は前年比1.3%減の15万3,921円となった。

旅行消費額の推移



出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

国内における旅行消費額 (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	5.0
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

山梨県内における北州市の来訪客動向

山梨県内 観光入込数・宿泊客数・外国人数(実人数ベース)

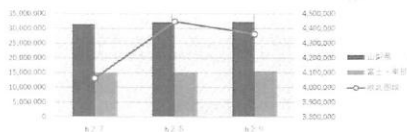
観光入込数	h27	h28	h29
山梨県	31,461,975	32,015,792	32,161,839
埼玉県	4,061,318	4,415,926	4,361,599
富士・東部	14,878,779	15,080,931	15,516,967

宿泊客数	h27	h28	h29
山梨県	8,624,790	9,025,903	8,196,522
埼玉県	965,347	881,822	838,518
富士・東部	4,196,462	4,833,714	4,385,544

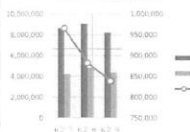
内外国人	h27	h28	h29
山梨県	1,477,664	1,477,664	1,472,734
埼玉県	83,964	68,857	38,712
富士・東部	814,023	1,185,100	1,175,378

観光消費額	h27	h28	h29
県内観光客	50,597	54,869	60,667
県外観光客	316,945	338,606	331,083
訪日外国人	29,171	22,187	21,565

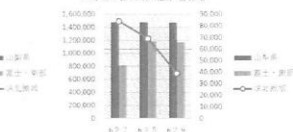
山梨県内来訪客推移



山梨県内宿泊客数推移



山梨県内外国人宿泊客推移



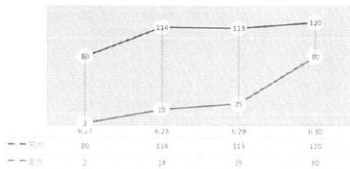
現地営業の取り組みにおける訪日外国人誘客事例 (観光スポットに位置するレストラン)

インバウンドは当初1社のお取引であったが、3年前からの現地への営業活動により直接取引ができる会社が6社程度に増えていきます。現在も交流がある旅行会社は10社程度あるため、今後も10社から20社との商談をコンスタントに持てるよう営業活動を継続したいと思っております。国内旅行会社とのお取引数と同程度になると期待します。

レストラン責任者 談

国内外バス団体食事利用年度別比較

綱目	h 27	h 28	h 29	h 30
国内	80	114	113	120
国外	2	18	25	80



インバウンド誘客に効果的である三大要素

富士山



雄大な景色



ブランド肉のランチ



国の推進する日本版DMOの現状

(観光地域づくりプラットフォーム/観光地経営組織)

-21-

DMO . . .

Destination Management/Marketing Organization

目的地  独自の価値・ブランディング

地域の合意形成、執行管理、意識啓発



市場調査 (リサーチ)、
独自の価値のターゲット対象調査



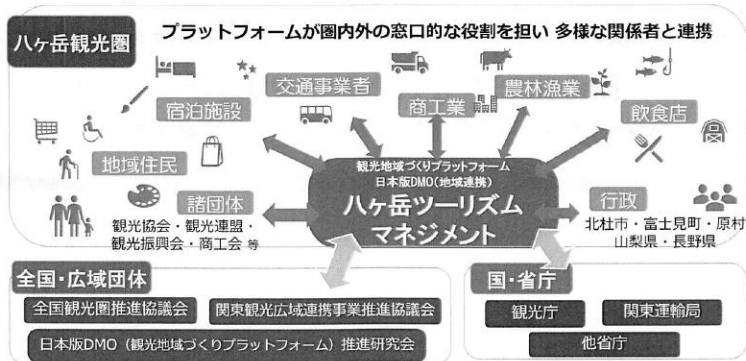
地域の合意とコンセプトに基づき、戦略を
策定・実施・分析し、地域を牽引する組織



-22-

国で推進される日本版DMOの設立(例:八ヶ岳版DMOの仕組み)

長年の観光圏の取組を通じ、地域連携・官民連携の体制が強化され、
プラットフォーム(関係者間の調整・事業の管理・一元的な対応等のマネジメント組織)が形成 ⇒ 確立

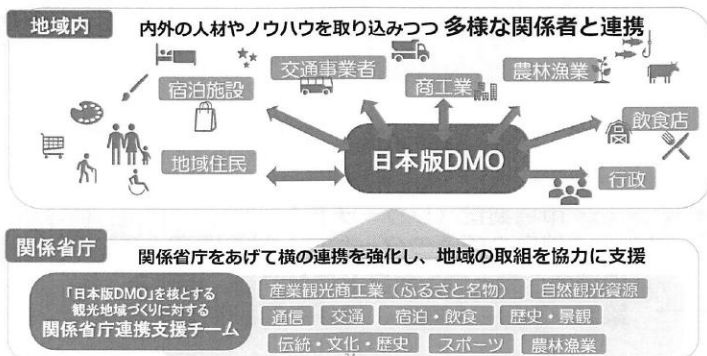


-23-

国で推進される日本版DMOの設立

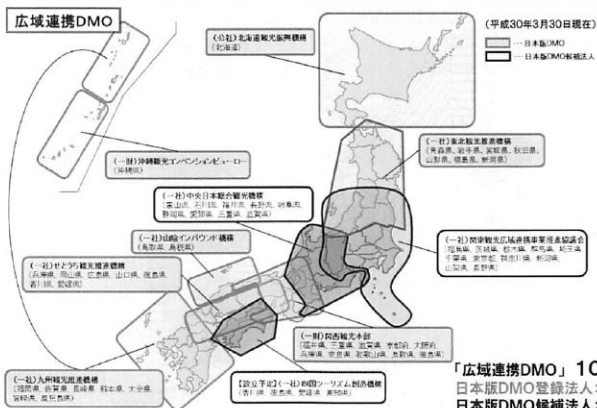
観光における「地方創生」や訪日外国人観光に対応できる地域を目指すには
観光地域づくりを行う舵取り役＝「日本版DMO」が必要

参考元:観光庁





「広域連携DMO」日本版DMO・DMO候補登録法人



八戸広域先進・観光地域づくりプラットフォーム (一社) ハッポウツーリズムマネジメント

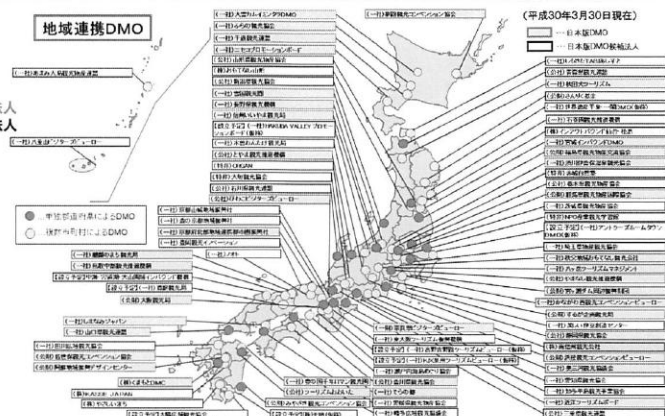
25



「地域連携DMO」「地域DMO」日本版DMO・DMO候補登録法人

出典: 観光庁

「地域DMO」84法人
日本版DMO登録法人: 39法人
日本版DMO候補法人: 45法人

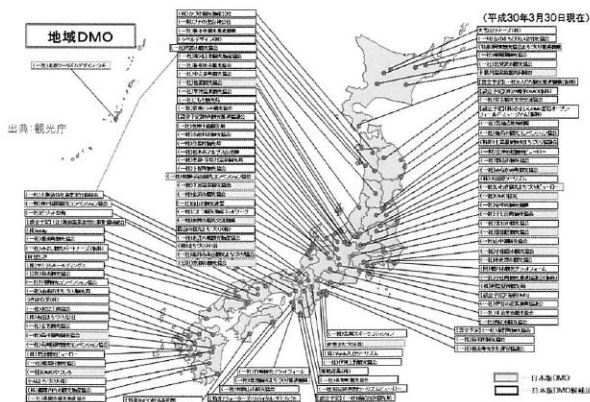


八戸広域先進・観光地域づくりプラットフォーム (一社) ハッポウツーリズムマネジメント

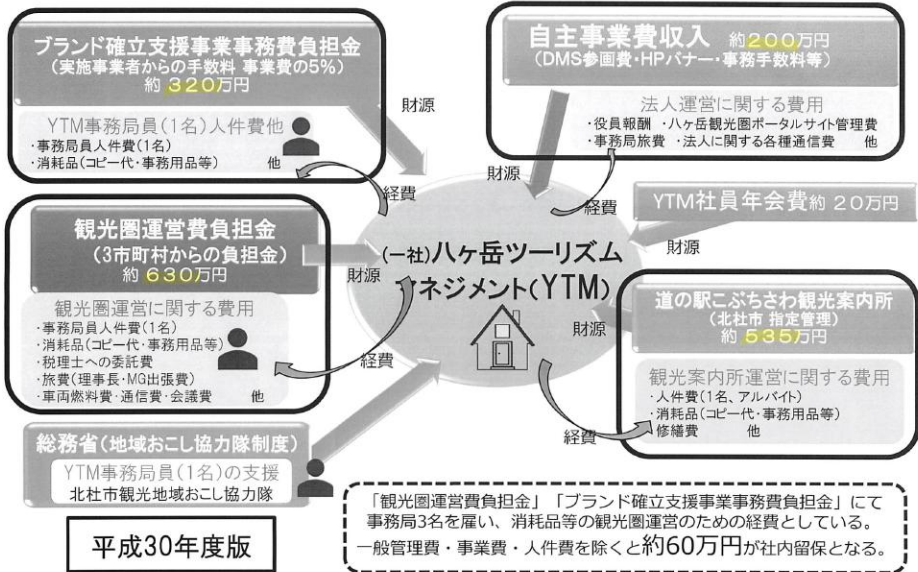
26



「地域連携DMO」「地域DMO」日本版DMO・DMO候補登録法人



「地域DMO」104法人
 日本版DMO登録法人：24法人
 日本版DMO候補法人：80法人



日本版DMOの取り組みと 観光を通じた地域づくり

日本版DMO(観光地域づくりプラットフォーム)推進研究会 会長
全国観光圏推進協議会 会長
八ヶ岳観光圏・観光地域づくりプラットフォーム
日本版DMO(地域連携)
(一社)八ヶ岳ツーリズムマネジメント
代表理事 小林 昭治

組織概要



(一社)八ヶ岳ツーリズムマネジメントは

1) 八ヶ岳観光圏の観光地域づくりプラットフォームです。

・八ヶ岳観光圏…

平成22年に観光庁の認定を受けた区域(観光圏※)
(山梨県北杜市、長野県富士見町・原村)

※観光圏整備法基本方針変更による新観光圏(全国13地域)として平成25年4月に再認定。

2) 日本版DMO登録法人(地域連携)です。

観光地域づくり事業の連携に係る舵取りを担うマネジメント組織として、関係者間の調整・事業の管理・一元的な対応体制の構築などを行う。

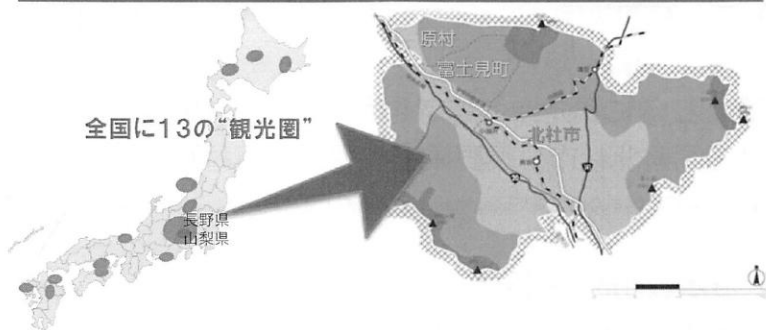


八ヶ岳観光圏 概要



八ヶ岳観光圏 位置・構成市町村

観光圏…自然、歴史、文化等において密接な関係のある観光地を一体とした区域。観光地同士が連携して2泊3日以上滞り交流型観光に対応出来るよう観光地の魅力を高めようとする区域で取り組んでいる。



八ヶ岳観光圏は、
山梨県 北杜市、長野県 富士見町、原村
の1市1町1村で構成された観光圏です。

地域住民の合意形成と意識啓発 ～真の住んでよし、訪れてよしを目指して～

クレド (行動理念)

日本の顔となるブランド観光地域を目指すには、観光圏の基本理念である、「住んでよし」、「訪れてよし」を最重要課題として位置づけ、多世代にわたる地域住民が地域の資源と風土・風習を誇りと思えるよう意識啓発を行う。これらを再認識することが観光地域づくりの骨格であり、このたぐい稀な環境を将来にわたり、地域住民全員が誇れる地域であり続けるよう、合意形成と意識啓発事業を継続して取り組んで行く。

八ヶ岳観光圏 コンセプト

1,000mの天空リゾート八ヶ岳 ～澄みきった自分に還る場所～

日本の中央にそびえる三つのアルプスと八ヶ岳が創る明るいブルーに彩られた天空。八ヶ岳ブルーと呼ばれるその天空の下は、気温差6度の風、春と夏・秋と冬、里山と高原と山岳、シラカバとハイマツの樹林が、標高差1,000mの帯に息づく自然を、テラスのように広々とゆるやかに伸びる丘陵の底が支える立体空間。1,000mの天空リゾート八ヶ岳の世界です。

この天空が包む世界は、自然の心を見る澄んだ目と、生態系の息づかいを聴きとる良い耳を持つ大切さを、私たち八ヶ岳人(びと)に教え、自然と共生する暮らし、自然を慈しむ文化や芸術を創造する力を、長い時間をかけて育んできました。

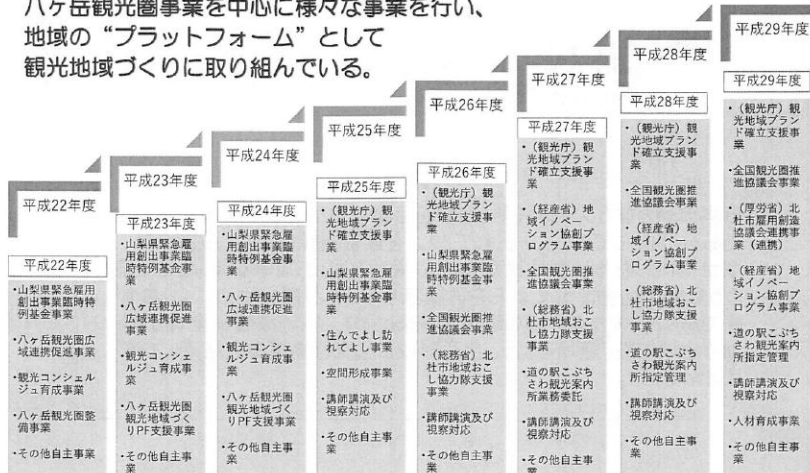
ここを訪れる人々が「澄みきった自分に還る場所」でありたい。繰り返して訪れて、この天空の世界に身をゆだね、澄んだ目と良い耳を取り戻した自分で自分を満たしていただく。それが1,000mの天空リゾート八ヶ岳の世界、そして、私たち八ヶ岳人がこれからも守りつづける心です。

リセット(Reset)、リフレッシュ(Refresh)、リボーン(Re・born)



ハケ岳ツーリズムマネジメント 沿革（事業内容）

ハケ岳観光圏事業を中心に様々な事業を行い、地域の“プラットフォーム”として観光地域づくりに取り組んでいる。



ハケ岳観光圏・観光地域づくりプラットフォーム（一社）ハケ岳ツーリズムマネジメント



ハケ岳ツーリズムマネジメント 構成員・組織図



ハケ岳観光圏・観光地域づくりプラットフォーム（一社）ハケ岳ツーリズムマネジメント

ハケ岳観光圏 観光地域づくりマネージャー

氏名	所属	業務	担 当	所 属 団 体	役 職
小林 昭治	北杜市	全体事業総括/ブランド戦略		滝澤至丘の公園代表取締役 (一社)ハケ岳ツーリズム代表理事	
小林 勉	北杜市	宿泊魅力向上/滞在プログラム企画/ブランド戦略担当		NPO 滝澤観光振興会会長/ブルーイングリーンオーパー (一社)ハケ岳ツーリズム副理事長	
金丸 滋	北杜市	品質管理/マーケティング調査・情報戦略・発信担当		瀬アルプス地産地消課 (一社)ハケ岳ツーリズム副理事長	
小野 光一	北杜市	インバウンド/地域住民意識啓発事業担当		金嶺軒製菓株式会社 (一社)ハケ岳ツーリズム理事	
河原田 敬美	北杜市	マーケティング調査・情報戦略・発信		関せらヴィリノート不動産事業本部 (一社)ハケ岳ツーリズム監事	
石川 高明	原村	インバウンド/品質管理/滞在プログラム企画担当		原村観光連盟副会長/山岳ガイド (一社)ハケ岳ツーリズム個人社員	
藤田 然	富士見町	宿泊魅力向上担当		富士見高原リゾート開発企業運営部長 (一社)ハケ岳ツーリズム企業社員	
中村 洋平	原村	マーケティング調査・情報戦略・発信/宿泊魅力向上/ICT担当		原村観光連盟副会長/各町町村ヤツタケ観光コン 代表 (一社)ハケ岳ツーリズム個人社員	
雨宮 伊織	富士見町	マーケティング調査・情報戦略・発信/ICT担当		保ベータコー 代表取締役/富士見町 IT 推進協議会 代表理事 (一社)ハケ岳ツーリズム個人社員	
五味 愛美	北杜市	住民意識啓発/滞在プログラム企画担当		五津五成企画主催・推進 CW ハケ岳推進委員会 (一社)ハケ岳ツーリズム個人社員	
北原 対馬	北杜市	食のブランド化担当		山梨経済圏 専務取締役 (一社)ハケ岳ツーリズム企業社員	
水谷 三重子	北杜市	農産ツーリズム担当		自然・山の体験の会 代表 兼 旅行役員 (一社)ハケ岳ツーリズム個人社員	

それぞれ専門分野が異なるハケ岳観光圏の観光地域づくりマネージャー。
ハケ岳ツーリズムマネジメントの理事・社員としても中心的な存在である。



取組みと成果





これまでのブランド確立支援事業内容（一部抜粋）

ブランドコンセプト『1,000mの天空リゾートハヶ岳～澄み切った自分にかえる場所～』 に基づく様々な事業を推進

人材育成・地域住民意識啓発事業

- ▶ 専門家を招聘しての官民連携のブランド確立戦略定例会の開催
- ▶ 専門家並びに観光地域マネージャーによる住民意識啓発事業セミナー/WSの開催
- ▶ 観光業界従事者や小学校高学年を対象にした2種類の「ハヶ岳おもてなしBook」の作成
- ▶ 観光地や商業施設の立間口等に提示するハヶ岳の独自の価値である1,000mの立体空間を教すことの出発点標高サインの制作と配布

宿泊魅力向上事業

- ▶ 宿泊滞在プログラムの開発とwebプロモーション（スターオーシャンハヶ岳）
- ▶ 冬の閑散期対策事業（寒いほどお得フェア等）
- ▶ 清見地域冬期周遊バス実証実験・斜巻両道バス実証実験
- ▶ バリアの無い天空リゾート啓発事業（Universal Fest.）
- ▶ ハヶ岳天空温泉金閣座敷事業
- ▶ ハヶ岳そばめぐりと温泉めぐり「ハヶ岳新そばまつり」「道湯ラリー」

空間形成事業

- ▶ 専門家による空間形成（駅前ガーデン整備・WS等）
- ▶ 文化発表音楽フェスの開催

滞在プログラム企画・調整事業

- ▶ 8個の滞在プログラムモニターツアーの実施及びアンケート調査の実施
- ▶ 滞在プログラムガイド作成事業等の実施

マーケティング調査・情報戦略・発信事業

- ▶ 来訪者満足度調査
- ▶ ギャップ調査
- ▶ ハヶ岳アプリとIP情報一元化機能構築
- ▶ 立体空間PV制作

インバウンド事業

- ▶ インバウンド誘致事業（ランドオペレーター等モニターツアー）
- ▶ 宿泊事業者向けインバウンド受入れ意識調査及びWS開催
- ▶ ホームページの他言語化対応
- ▶ 他言語標高案内・他言語マップの整備



ハヶ岳観光圏・観光地域づくりプラットフォーム（一社）ハヶ岳ツーリズムマネジメント

10



具体的取組 滞在プログラム（ブランド向上）

コンセプトに基づいた、地域ならではの魅力を体感できる 滞在コンテンツ・プログラムの造成



山岳風景×カヤック



高原×サイクリング



ハヶ岳ブルー×スノーシュー

⇒（モニターツアー）終了後にアンケートを実施し、PDCA/ブラッシュアップ

ガイド養成



スターオーシャンハヶ岳



ハヶ岳観光圏・観光地域づくりプラットフォーム（一社）ハヶ岳ツーリズムマネジメント

11



(ブランド確立支援事業外) 道の駅こぶちさわ 観光案内所の運営

八ヶ岳観光圏の玄関口である小淵沢ICから程近い「道の駅こぶちさわ」内の観光案内所を「八ヶ岳観光圏 観光案内所」として八ヶ岳ツーリズムマネジメントが運営。



パンフレット



イベント情報



周遊MAP



八ヶ岳観光圏観光案内所

YATSU SAI TAKE
八ヶ岳観光圏

北杜市の空家バンクの情報を閲覧できたり、定期的に市職員による移住相談会が実施される等、観光×移住の連携した取組も実施。



道の駅こぶちさわ
観光案内所
移住相談窓口

北杜市・富士見町・原村の情報をそろえ、「八ヶ岳観光圏」の周遊促進を図る。
また、DMSを活用した情報発信も実施。



成果① 八ヶ岳定住自立圏

平成27年7月：北杜市を中心市として、八ヶ岳観光圏の3市町村が『八ヶ岳定住自立圏』を形成
同年8月：「八ヶ岳定住自立圏共生ビジョン」を制定

定住自立圏とは

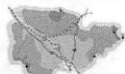
中心市の都市機能と近隣町村の魅力を活かして相互に役割分担をし、連携・協力することにより、圏域全体で必要な生活機能等を確保する、人口定住を促進する政策。

向こう5年間の八ヶ岳定住自立圏人口ビジョンに取り組む

中心市

人口概ね5万人以上
昼夜間人口比率1以上
北杜市人口 48,135人
人口比率 1.007
(H22の国勢調査でクリア)

(北杜市)



～協定に基づく相互連携～

- 1) 中心市の機能の積極的活用
- 2) 権利・負担関係の明確化
- 3) 圏域意識や地域の誇りの醸成

近隣市町村

経済・社会・文化、住民生活等において関係の深い近隣市町村

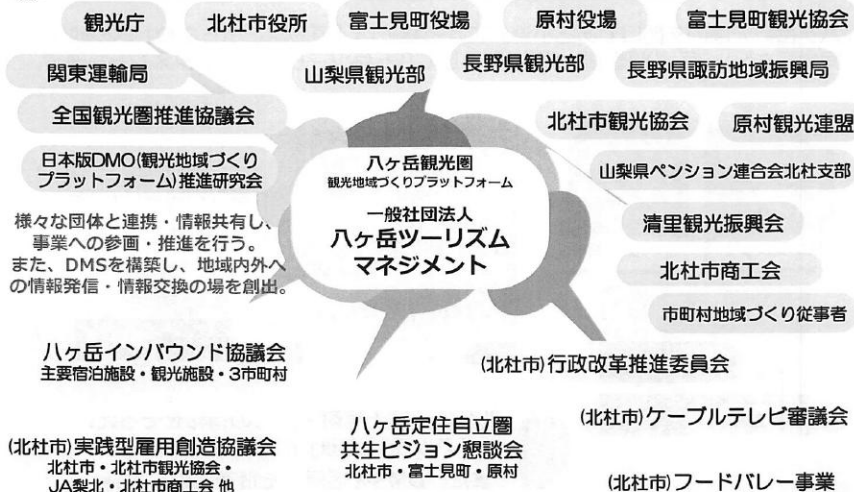
(富士見町)

(原村)

観光圏エリア=定住自立圏エリア となっている地域は八ヶ岳のみ



成果② 各種団体と連携した推進体制の確立



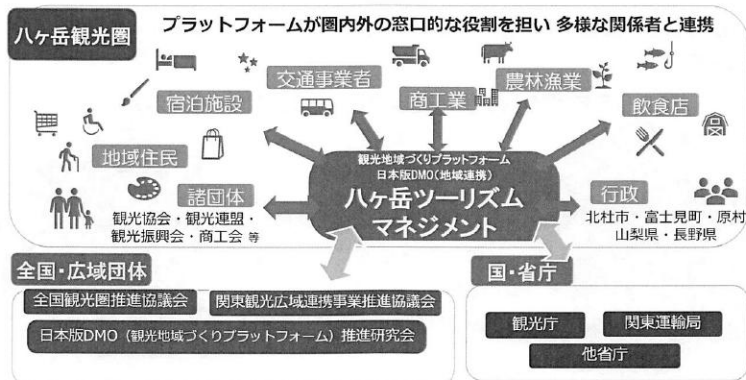
ハケ岳観光圏・観光地域づくりプラットフォーム (一社)ハケ岳ツーリズムマネジメント

14



成果③ 取組・連携体制の確立

長年の観光圏の取組を通じ、地域連携・官民連携の体制が強化され、プラットフォーム(関係者間の調整・事業の管理・一元的な対応等のマネジメント組織)が形成 ⇒ 確立



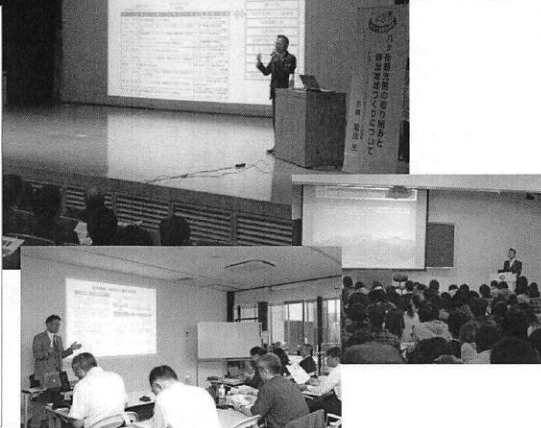
ハケ岳観光圏・観光地域づくりプラットフォーム (一社)ハケ岳ツーリズムマネジメント

15



成果④ 八ヶ岳観光圏エリアの認知度の向上

八ヶ岳観光圏の取組が評価され、研修やセミナー等、講演・視察依頼を頂く



地方創生と“観光”

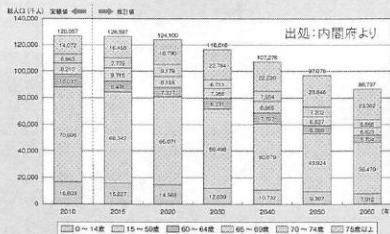


(日本の現況) 人口減少と少子高齢化

今後、国内の人口減少が進み、少子高齢化が加速する見通し

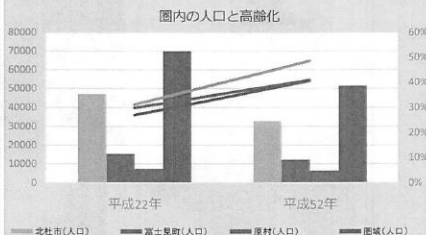
日本全体 平成52年(2040年)

- 総人口・・・107,276千人
2048年には1億人を切る予測。
- 65歳以上の比率・・・36.1%
- 生産年齢人口比率・・・53.9%



八ヶ岳観光圏 平成52年(2040年)

- 総人口・・・51,547人
- 65歳以上の比率・・・45.7%
- 生産年齢人口比率・・・39.6%



⇒「地方創生」は最重要課題

八ヶ岳観光圏・観光地域づくりプラットフォーム (一社) 八ヶ岳ツーリズムマネジメント

18



(国の施策) “観光”は地方創生の切り札

『観光』は国内の幅広い産業に経済効果をもたらすものとし、地方創生の切り札として、国でも政府一丸となり観光立国に向けた取組を進めている。

国を挙げて、観光を日本の基幹産業へと成長させる

新たな目標設定とそのため必要な対応 「明日の日本を支える観光ビジョン」

出処:観光庁より

「明日の日本を支える観光ビジョン」 主要施策に係る取組について

安倍内閣3年間の成果 出処:観光庁より

戦略的なビザ緩和、免税制度の拡充、出入国管理体制の充実、航空ネットワーク拡大など、大膽な「改革」を断行。

- 訪日外国人旅行着数は、**2倍増の約2000万人**に (2012年) 836万人 → (2015年) 1974万人
- 訪日外国人旅行消費額は、**3倍増の約3.5兆円**に (2012年) 1兆846億円 → (2015年) 3兆4771億円

新たな目標への挑戦!

訪日外国人旅行着数	2020年: 4,000万人 (2015年の約2倍)	2030年: 6,000万人 (2015年の約3倍)
訪日外国人旅行消費額	2020年: 8兆円 (2015年の約2倍)	2030年: 15兆円 (2015年の約3倍)
地方部での外国人延べ宿泊者数	2020年: 7,000万人泊 (2015年の約2倍)	2030年: 1億3,000万人泊 (2015年の約3倍)
外国人リピーター数	2020年: 2,400万人 (2015年の約2倍)	2030年: 3,600万人 (2015年の約3倍)
日本人国内旅行消費額	2020年: 21兆円	2030年: 22兆円

(過去5年間の平均年率約2%増) (過去5年間の平均年率約1.5%増)

目標設定を上方に引き上げ、より高い目標へ。

【項目一覧】

- 魅力ある観光施設・インフラの大胆な投資・開発 ...P2
- 文化財の観光資源としての活用 ...P3
- 国立公園の「ナショナルパーク」としてのブランド化 ...P4
- 国立公園・山梨村の確立・形成 ...P5
- 産業用二重を担った観光経営人材の育成・強化 ...P6
- 訪日外国人旅行者の安全・安心な体験 ...P7
- 観光振興財を活用した革新的な観光施設等の実現 ...P8
- 観光振興財の活用向上と誰もが一人歩きできる観光の実現 ...P9

総務省、文部科学省、経済産業省等、各省連携した施策が進められている。

八ヶ岳観光圏・観光地域づくりプラットフォーム (一社) 八ヶ岳ツーリズムマネジメント

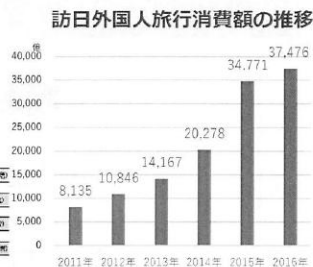
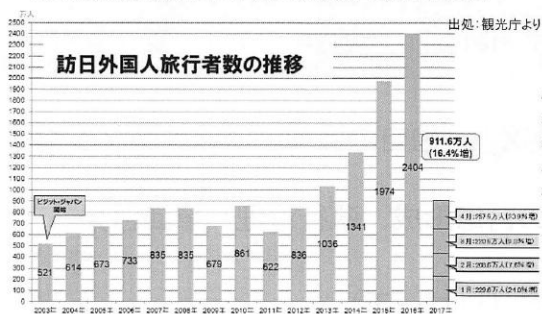
19



日本経済を支える外国人旅行者

外国人旅行者・旅行消費額の増加

平成28年の訪日外国人旅行者数は2,404万人となり、過去最高を記録。
また、旅行消費額も過去最高の3兆7,476億円であった。



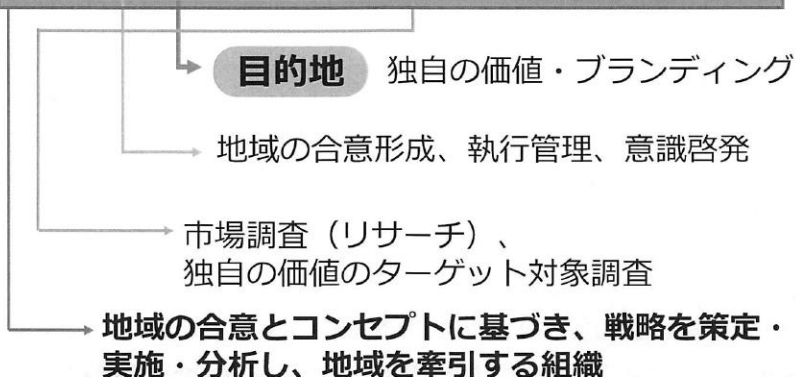
インバウンドによる消費が日本経済を支え。
インバウンド需要を取り込んでいくことが、地域活性・地方創生に繋がる。

日本版DMOとは

日本版DMOについて

DMO . . .

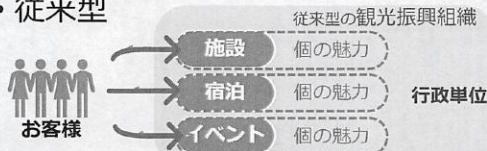
Destination Management/Marketing Organization



官民連携・広域連携の時代へ

参考：清水慎一先生

・従来型



・インバウンド(2~3年前)



・これから

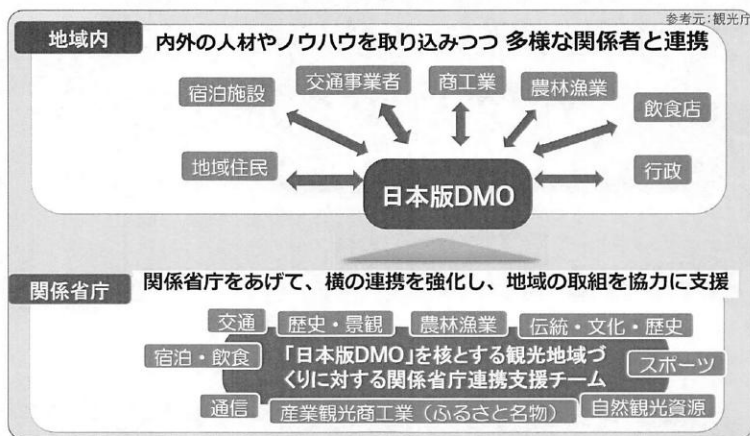


官民・エリアが連携し、
エリア全体の魅力を高め
お客様を滞在・周遊させる
プログラムや情報提供が必要



国で推進される日本版DMOの設立

観光における「地方創生」や訪日外国人観光に対応できる地域を目指すには
観光地域づくりを行う舵取り役＝「日本版DMO」が必要



八ヶ岳観光圏・観光地域づくりプラットフォーム（一社）八ヶ岳ツーリズムマネジメント

24



日本版DMOの求められる役割

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マーケティング・マネジメント組織として、

多様な関係者の 合意形成

多様な関係者を巻き込み、内外の人材やノウハウを取り込む。（地域の幅広い資源を最大限に活用）

観光振興の取組に対する地域住民の理解を得て、地域住民の誇りと愛着を醸成。

データの収集・ 戦略の策定

各種データ等の継続的な収集・分析を行い、データに基づく戦略の策定を行う。

KPIを設定し、PDCAサイクルを確立させ、科学的アプローチによって地域の「稼ぐ力」を引き出す。

ブランド力を高める仕 組み・プロモーション

地域の関係者が実施する観光関連事業や戦略と整合性がとれるよう調整をし、地域全体のブランド力を高める。

明確なコンセプトやターゲットとなる顧客層を練り、地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信・効果的なプロモーションを行う。

参考元：観光庁

これらの機能を有する「日本版DMO」を形成・確立することが
地方創生の大きなカギとなっている。

日本版DMO（観光地域づくりプラットフォーム）

八ヶ岳における 具体的な取組み内容



具体的な取組①-1（合意形成） 事業推進体制

ブランド確立支援事業
事業推進・執行管理体制

各事業の推進を通じて、合意形成・意識啓発を図る

ブランド戦略	地域住民意識啓発	滞在プログラム企画	インバウンド	情報戦略・ICT	マーケティング調査・品質管理	宿泊魅力向上	単独事業
地域づくりマネージャー YTM理事 行政担当者	地域づくりマネージャー YTM理事 行政担当者	地域づくりマネージャー YTM理事 行政担当者	地域づくりマネージャー YTM理事 行政担当者	地域づくりマネージャー YTM理事 行政担当者	地域づくりマネージャー YTM理事 行政担当者	地域づくりマネージャー YTM理事 行政担当者	民間事業者 行政担当者 実行委員会
実行委員会 実施共同事業者	実行委員会 実施共同事業者	実行委員会 実施共同事業者	実行委員会 実施共同事業者	実行委員会 実施共同事業者	実行委員会 実施共同事業者	実行委員会 実施共同事業者	実施共同事業者
八ヶ岳圏域外誘客プロモーション ブランド戦略検討事業 全国観光圏推進協議会推進事業（地域づくりMGレベルアップ研修） 全国観光圏推進協議会推進事業（シンポジウム開催）	（二次交通文利会）専門家によるWS 観光地域づくりマネージャーによるWS 天空八ヶ岳の文化発信音楽フェス 台ヶ原空間形成ワークショップ 子供向け郷土学習・意識啓発専用冊子作成	・天空リゾートを歩いて体験！ ・自然の天空リゾートを歩いて体験！ ・メンションオーナーと夏空館遊覧&収蔵体験！！ ・天空の繋げる八ヶ岳サイクリングプラン ・天空の空と大地を体験川部川沿い専用プラン ・天空の講で体験するカクテル＆サブ ・天空八ヶ岳の歴史を巡る八ヶ岳の図説	・インバウンド受入環境 専門家によるワークショップ ・ホームページの多言語化対応（インバウンド受け入れ環境整備） ・インバウンド誘致事業（モデルルート作成・意識調査）	・「天空博覧会」プロモーション事業 ・ホームページの多言語化対応（インバウンド受け入れ環境整備）	食のブランド化確立事業 ・UNDISCOVERED JAPAN（サクラオリエティ） ・全国観光圏推進協議会推進事業（求訪者満足度調査）	・八ヶ岳圏域ほどお得フェア ・八ヶ岳新そばめぐりと温泉めぐり	・天空八ヶ岳馬の祭典事業 ・天空リゾート地域資源情報発信事業 ・天空八ヶ岳共通クーポン券発行事業 ・清里地域冬期周遊バス実証実験 ・跡見リゾートバス ・天空周遊バス実証実験 （実行委員会）

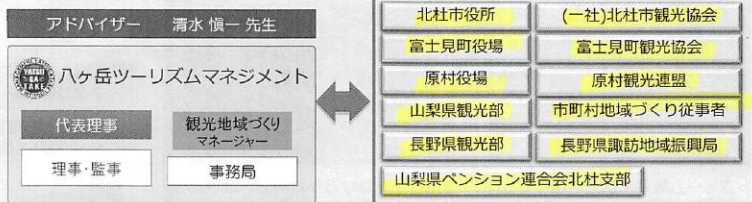
その他含め、全35事業(滞在プログラム含む43事業)を推進(129年)

各事業書類整理・全体取り纏め資料・調整等
(事務局)

観光庁・関東運輸局に報告

具体的取組①-2 (合意形成) ブランド戦略会議

～ブランド戦略会議～



国の観光動向や情報の共有、各部会の進捗状況確認(事業の執行管理)、KPI確認 等

ブランド戦略 地域住民意識啓発 滞在プログラム インバウンド マーケティング・品質管理 情報戦略・ICT 宿泊魅力向上



定期的な会議で、情報共有・合意形成により連携の醸成を図る

具体的取組①-3 (合意形成) 観光地域づくりMGによるワークショップ

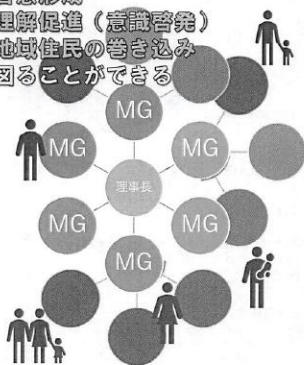
地域住民への理解促進(意識啓発)・地域住民を巻き込んだ“観光地域づくり”のため、観光地域づくりマネージャーによるワークショップを年30回程度開催。



小林理事長⇒観光地域づくりMGへのレクチャー

地域全体に広がり、更なる

- ・合意形成
- ・理解促進(意識啓発)
- ・地域住民の巻き込みを図ることができる



観光地域づくりMG⇒地域住民へのワークショップ

具体的取組②-1 (調査) 来訪者満足度調査

対面聞き取り調査 ~対面聞き取り調査・宿泊留め置き調査を実施~



プラットフォーム職員・観光地域づくりMG・行政担当職員などが対面聞き取り式で調査を実施し、来訪客の生の声を聞く。また同時に、来訪客への観光情報を提供でき、周遊促進やエリアについてのPRもできる機会にもなる。

宿泊留め置き調査

調査員 調査室

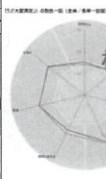
八ヶ岳ツーリズム
マネジメント

宿泊客への調査を
宿泊施設へ依頼



1年度内合計		エリア別					1年 以内計
年度内合計	一年度内	三年度内	五年度内	一年度内	二年度内	三年度内	合計

■ 観光								
全観光客	2015年度・合計	(n=4,515)	18.4%	23.4	19.1	8.0	15.4	41.8
全観光客	2016年度・合計	(n=5,944)	22.6	22.8	18.5	8.1	12.9	44.8
【観光圏別】	本県の観光圏別	(n= 344)	10.2	23.3	30.2	9.9	7.3	11.3
	二七観光圏	(n= 487)	22.6	28.8	19.9	7.6	5.5	10.9
	富士野 富士観光圏	(n= 370)	14.0	16.9	13.1	10.6	13.0	16.1
	飯田観光圏	(n= 216)	26.9	31.0	22.4	9.7	8.2	31.8
	14観光圏(中心部)観光圏	(n= 168)	13.7	19.6	13.1	6.8	11.7	11.3
	八ヶ岳観光圏	(n= 510)	32.6	22.6	15.1	5.1	2.2	14.9
	五岳観光圏	(n= 325)	27.7	24.9	17.2	7.7	6.2	10.8
	海の国観光圏・茨城圏	(n= 427)	10.1	16.3	16.9	8.2	11.2	16.2
	甲信越観光圏(子山)圏・大分圏	(n= 583)	18.0	30.2	19.7	6.9	2.2	4.1
	山梨圏(山梨)圏・長野圏	(n= 143)	15.6	22.7	14.2	8.5	10.0	13.2
	長野圏(山梨)圏・岐阜圏	(n= 197)	18.9	18.1	18.6	8.2	2.2	11.2
	1年度内合計	(n= 11,459)	21.0	23.4	18.6	8.0	15.4	41.8



調査会社の専門的な分析結果を地域で共有し、戦略やプロモーションに活かす。
(他の全国観光圏地域との比較もできる)

具体的取組②-2 (情報集約) 八ヶ岳DMS

DMSとは・・・Destination Management Systemの略。
DMOを支える中枢システムとして、情報発信・共有等、様々な機能を包括的に備える仕組み。

ICTを活用した総合的な一元化システムを構築。

情報発信機能

CRM機能

アンケート機能

販売促進機能

八ヶ岳観光圏
DMS

マーケティング機能

多言語自動翻訳機能

加盟店フォーラム機能



■お知らせ情報の配信

観光スポットやイベント情報、施設情報などブログ形式で、加盟店のPCやタブレットなどから情報を配信することができます。

■メルマガ配信&メール会員

加盟店ごとに集めた会員にお店から独自のメールマガジンを配信することができるので顧客の思いいかにご利用いただけます。

■WEBクーポン配信

各加盟店が自由にWEBクーポンを発行できます。また、このクーポンは利用履歴を保存するのでどんなクーポンの利用が多いのかマーケティングデータとして活用できます。

■マーケティング機能

八ヶ岳観光圏に加盟する宿泊施設を対象に地域の宿泊平均単価や稼働率、サイトアクセス履歴などの情報を蓄積し前年と比較など簡単に確認することができます。

■CRM機能

メール会員ごとのカテゴリ別の情報によりアクセスするなど情報登録の際に「Microsoft Translator」を利用して自動翻訳、修正ができる登録方法を導入。日本語サイトと同様の多言語サイトが同時に公開されます。

■多言語自動翻訳機能

八ヶ岳観光圏に加盟する加盟店の投稿やイベント情報など情報登録の際に「Microsoft Translator」を利用して自動翻訳、修正ができる登録方法を導入。日本語サイトと同様の多言語サイトが同時に公開されます。

■ネット販売サポート

各加盟店のサイトには宿泊プランや商品など各加盟店が直接ネット販売しているページサイトに誘導することができます。

■アンケート機能

調査項目を設定して意思調査や来訪目的などWebサイトにてアンケートが簡単に実施できるようになります。

■四季の魅力などを発信

観光圏サイトでは四季情報やスポットなど、加盟店の皆さまから頂いた画像や情報をまとめて、お客様に案内できるサイトです。

**独自の価値・コンセプトである
“1,000mの立体空間(標高差)”
を体感できる仕組みづくり**

標高差1000mの立体空間が広がる“天空リゾートハケ岳”で
天空の暮らし旅を楽しもう!!

観光施設・温泉・飲食
店・コンビニ・ガソリン
スタンド・地元商店等

Height
m

ハケ岳観光圏・観光地域づくりプラットフォーム (一社) ハケ岳ツーリズムマネジメント

32

地域の独自の価値を、地域の子供たちに発見・再認識してもらうための
小学校高学年向けの冊子を作成

「ハケ岳おもてなしBOOK」

独自の価値(コンセプト)である“1,000mの立体空間(標高差)”や星空図を
掲載し、家に持ち帰っても使えるようにしている。

配布方法は、校長会を通じ観光圏内の小学校4~6年生へ配布。
また、中学校や図書館にも配り、ご希望があれば地域の方にお配りしている。

⇒価値の共有・意識啓発 → 地域住民が誇れる地域へ

ハケ岳観光圏内の魅力をまとめた「ハケ岳おもてなしBOOK」を作成。
独自の価値(コンセプト)である“1,000mの立体空間(標高差)”や星空図を
掲載し、家に持ち帰っても使えるようにしている。
配布方法は、校長会を通じ観光圏内の小学校4~6年生へ配布。
また、中学校や図書館にも配り、ご希望があれば地域の方にお配りしている。

八ヶ岳観光圏が目指すもの



これまでの取組と日本版DMO

「ブランド観光地域」に向けたロードマップ

1 ブランド 宣言	日本を代表する、他地域と差別化された「地域魂」を「地域独自の価値」を有し、ブランドコンセプトとして明確化していること
2 ブランド 基本の	<ul style="list-style-type: none"> ●地域独自の景観・地形・地質資源の保全等の取組み ●地域ならではの「食」の提供 ●観光施設の魅力向上への取組 ●滞在交流型観光を推進するための滞在コンテンツプログラムの開発・提供

八ヶ岳観光圏では「ブランド観光地域」に向け、これまで様々な取組を実施。

3 ブランド 管理	<ul style="list-style-type: none"> ●外国人受入環境の整備 ●観光地づくりマスタープランと観光地「策」/「プラン」の策定 ●ブランドマネジメント機能
4 未訪者 の誘導	<ul style="list-style-type: none"> ●官民・企業間・地域間との連携による地域一体の取組み ●地域住民の理解と賛同

日本版DMO登録要件に対する自己評価項目

I	地域の多様な関係者が合意形成する仕組みを構築し、その仕組みの中に、①地域が「売り手」とする観光資源の関係者、②宿泊事業者、③交通事業者、④行政、以上①～④が全て参加している
(1)	II 合意形成の仕組みにおいて、DMOが中核的立場になっている(会議体を主導する等)
III	地域住民に対して、観光地域づくりに関する意識啓発・参加促進のための取組を実施している(広域連携DMO及び単独都府県の地域連携DMOを除く)
I	アクセス状況
II	①～⑤のデータを全て収集している
(2)	III 収集したデータに基づいたターゲット設定を行っている
IV	⇒結果的に、日本版DMO登録要件といえる項目に一致。
V	
VI	
(3)	I 地域での合意形成の仕組みも活用し、地域の多様な関係者間で戦略を行うとともに、その戦略に照らして、地域における取組の不足や重複等の調整を定期的に行っている
II	Iの戦略を踏まえ、地域が観光客に提供するコンテンツやサービスを維持・改善するための取組が実施される仕組みや体制が構築されている
III	前期に基づいて、DMO及び地域の多様な関係者が協議し、一元的かつ効率的な情報発信・プロモーションを行っている
(4)	I DMO候補法人が法人格を有している
II	戦略の策定及びそれに基づく取組の実施に係る意思決定の責任者を明確にしている
(5)	I データ収集・分析等の専門人材がDMO専任で最低一名存在している
II	DMOの役割として実施する取組において必要な財源(収益事業、会費、公物管理受託、行政からの補助金・負担金・委託料等)を確保できる見通しがある
III	運営資金のうち、行政からの支出による財源(補助金、負担金、委託料等)が過半を占めている場合で、かつ、特別にわたりそれらの実質的な確保が見込まれない場合は、自主財源創出の取組について検討している



「住んでよし、訪れてよし、住みたいまち」



プラットフォーム/DMOが目指す地域づくり



・10月 地域づくり (サMO)

官民一体

・行政の事業 ・ソフトは民間

パブリックのちの

・インタープロモーション

・DMO組織 カンパニー

・グローバル対応 → 時刻表

・ふるさと納税

・日本いさん

観光地域づくりと観光先進国の実現

平成30年4月19日

観光庁長官

田村 明比古

1. 観光の意義 (P.2～)

2. 観光の現状 (P.8～)

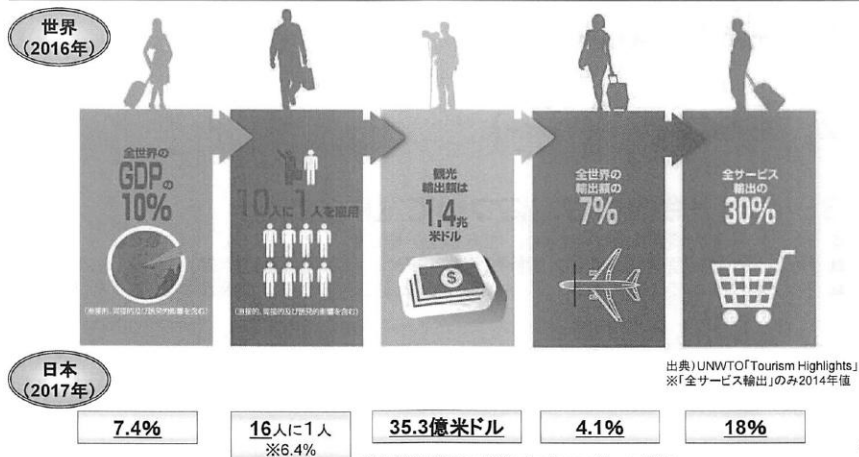
3. 課題と今後の取組について (P.20～)

- 視点1 「観光資源の魅力を極め、地方創生の礎に」 (P.25～)
- 視点2 「観光産業を革新し、国際競争力を高め、我が国の基幹産業に」 (P.44～)
- 視点3 「すべての旅行者が、ストレスなく快適に観光を満喫できる環境に」 (P.62～)

1. 観光の意義

なぜ、各国は観光を重視しているか？

○観光は雇用や企業の創出、社会基盤の開発を通じて社会経済の発展を牽引する重要な役割を果たしてきている。



出典) UNWTO「Tourism Highlights」
※「全サービス輸出」のみ2014年値

※ 出典) WTTC「Travel & Tourism Economic Impact 2018」
注1: 日本の「全サービス輸出」のみ国際収支統計の旅行収支(受取)をサービス(受取)で割り算出

観光

観国之光、利用資于王

国の光を観るは、もって王に資たるによろし。(くにのひかりをみるは、もっておうにひんたるによろし)

「易经」より、「光」は文物、政治、暮らし向き、風俗などのこと、「観」はただ漠然と見るのではなく「よくみる」、「しめす」の意味もある。つまり観る、観せるの意味をもつ。

国の光を観る、観せる

我が国で「観光」が使われ始めたのは、江戸時代末期。広く大衆が認知したのは、オランダ国王から徳川幕府に贈られた蒸気船に付けた「**観光丸**」。その意図は、進んでいる海外の実情を観るとともに、我が国の意気を観せることにある。

※ 出典) 現代観光用語辞典(財)日本交通公社 4

我が国にとっての観光の意義

成長戦略の柱

急速な成長を遂げるアジアをはじめとする世界の国際観光需要を取り込むことによって、日本の力強い経済を取り戻す。



<訪日客で賑わう百貨店
(銀座・三越)>



<訪日客で賑わう大型商業施設
(鳥取県・境港市)>

地方創生の鍵

人口減少・少子高齢化が進展する中、国内外からの交流人口の拡大や旅行消費によって地域の活力を維持し、社会を発展させる。



<中国・韓国の旅行者でにぎわう
地方空港(富士山静岡空港)>

国際社会での日本の地位向上

諸外国との双方向の交流を通して、国際相互理解を深め、我が国に対する信頼と共感を強化する。国際社会での日本の地位を確固たるものとするために、極めて重要。



<茶道体験をする外国人旅行者>

自らの文化・地域への誇り

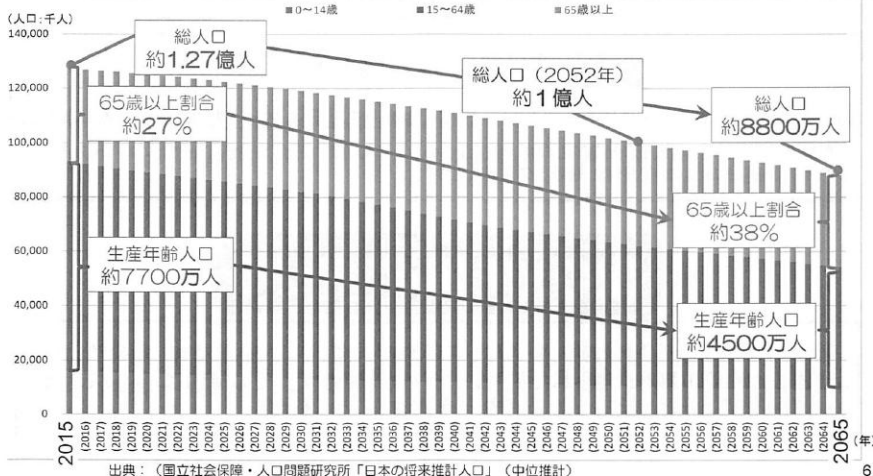
観光で国を開き、外国の人々に日本文化や日本人の本質に触れて貰うことを通じて、日本人自らも、その価値を再認識し、自らの文化や地域を誇りに思う。



<仙台七夕祭り>

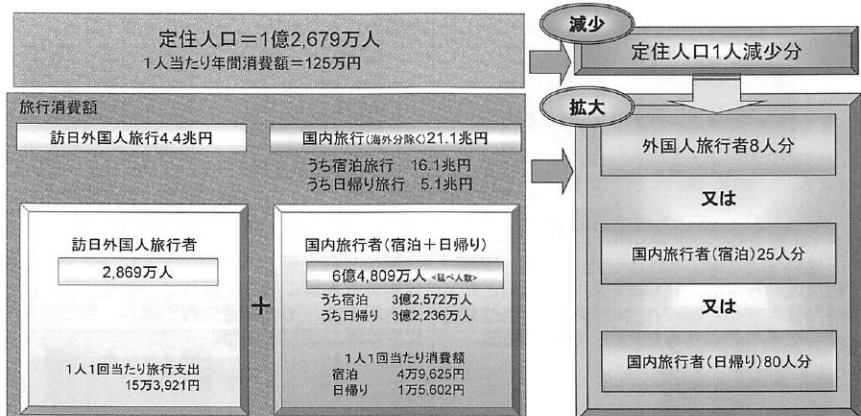
日本の人口減少・少子高齢化の推移・予測(平成29年推計)

- 今後、人口減少が進み、2052年には1億人程度となる見通し。
- 少子高齢化が急速に進行しており、2065年には総人口の約38%が65歳以上になる見通し。
- それにより、生産年齢人口は現在の2065年には現在の6割近くまで減少。



観光交流人口増大の経済効果(2017年)(暫定値)

○定住人口1人当たりの年間消費額(125万円)は、旅行者の消費に換算すると外国人旅行者8人分、国内旅行者(宿泊)25人分、国内旅行者(日帰り)80人分に当たる。



定住人口は2017年7月1日現在の人口推計(総務省)、定住人口1人当たり年間消費額は2017年資料調査(総務省)による。旅行消費額の訪日外国人旅行は訪日外国人消費動向調査(2017年)より算出。国内旅行は旅行・観光消費動向調査(2016年)より算出。訪日外国人旅行者はJNTO(2017年)発表数値。国内旅行者は旅行・観光消費動向調査(2017年)より算出。訪日外国人旅行者1人1回当たり消費額は訪日外国人消費動向調査(2017年)、国内旅行者(宿泊+日帰り)1人1回当たり消費額は旅行・観光消費動向調査(2017年)より算出。定住人口1人減少分に相当する旅行者人数は、定住人口1人当たり年間消費額を訪日外国人旅行者又は国内旅行者1人1回当たり消費額で除したものである。(※観光庁資料)

2. 観光の現状

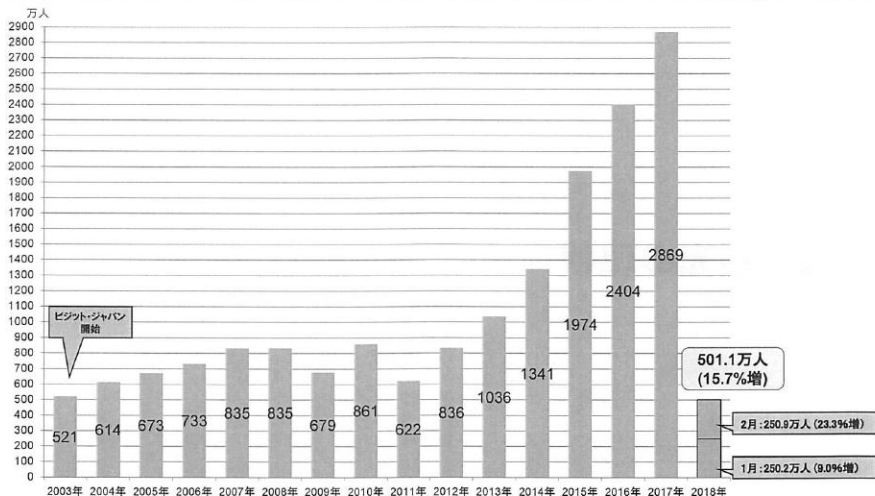
8

日本の旅行の動向(国内旅行・宿泊の状況) -速報-



出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

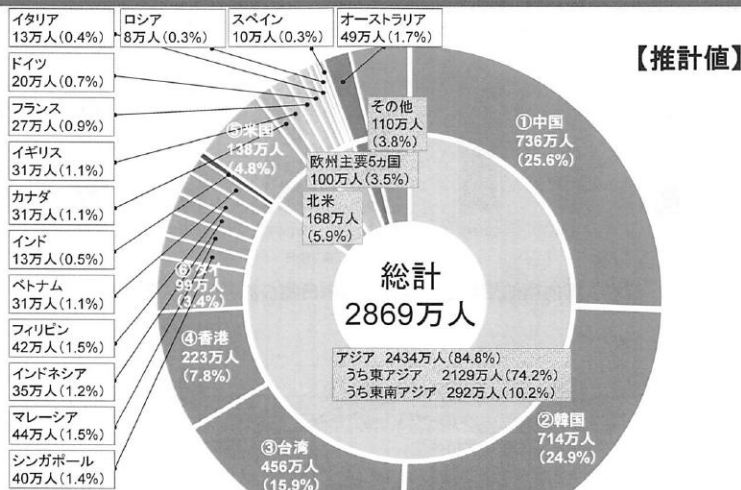
9



注) 2016年の値は確定値、2017年の値は暫定値、2018年1～2月の値は推計値、%は対前年同月比

出典: JNTO (日本政府観光局) 10

2017年の訪日外国人旅行者数及び割合(国・地域別)

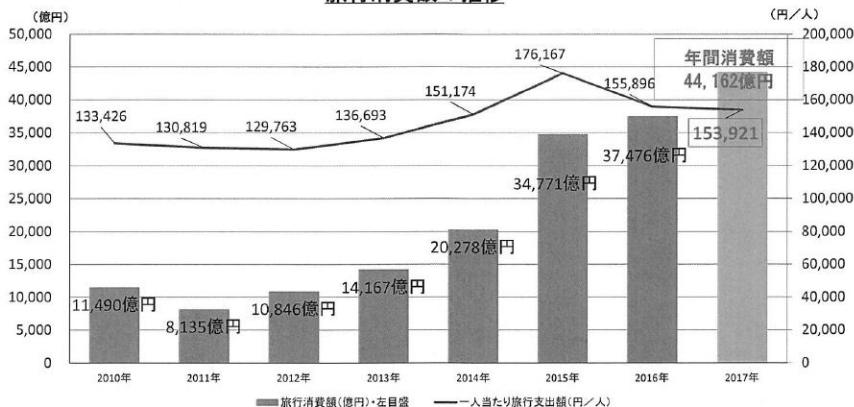


※ ()内は、訪日外国人旅行者数全体に対するシェア
 ※ その他には、アジア、欧州等各地域の圏であつても記載のない国・地域が含まれる。
 ※ 数値は、それぞれ百万人未満であるため、掲載において合計とは合致しない場合がある。
 ※ 日本政府観光局(JNTO)資料より観光庁作成

訪日外国人旅行消費額の推移

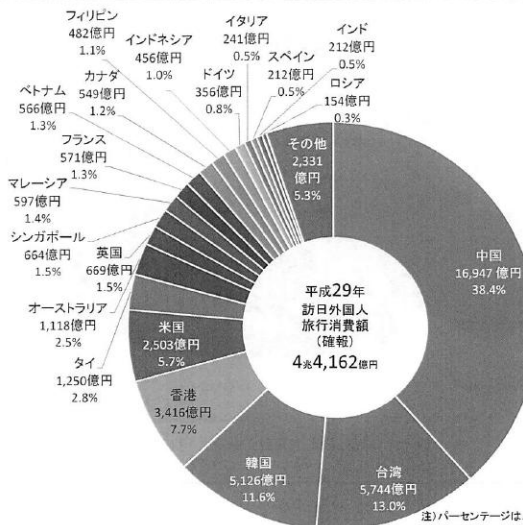
- 2017年の訪日外国人旅行消費額は、前年比17.8%増の4兆4,162億円となり、過去最高となった。
- 1人当たり旅行支出は前年比1.3%減の15万3,921円となった。

旅行消費額の推移



出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

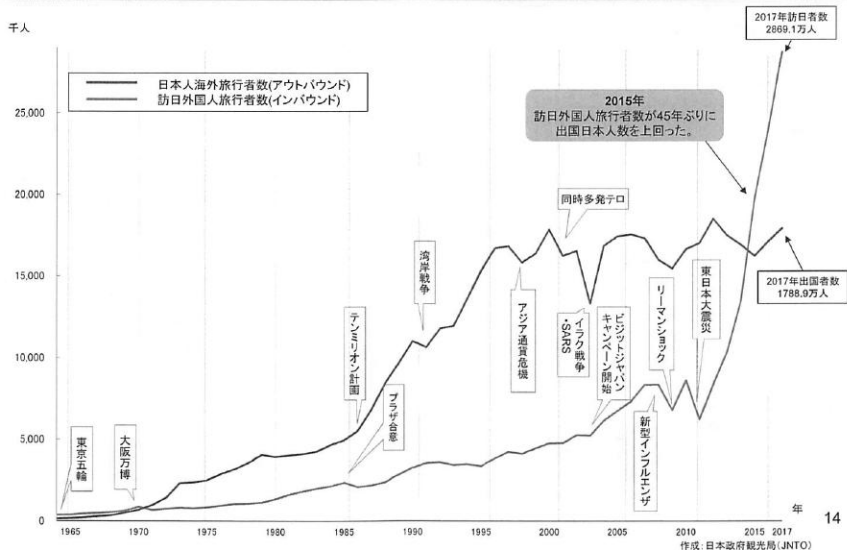
訪日外国人旅行消費額及び割合(国・地域別)(2017年)



注)パーセンテージは、訪日外国人旅行消費額全体に対する割合。

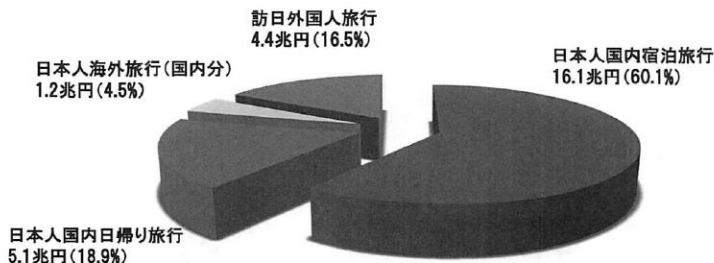
出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

訪日外客数と出国日本人数の推移(1964年～2017年)



国内における旅行消費額 (平成29年 (暫定値))

26.7兆円



※数値は暫定値であるため改訂があり得る。

観光庁「旅行・観光消費動向調査」、「訪日外国人消費動向調査」より算出

都道府県別、国・地域別外国人延べ宿泊者数構成比(2017年(速報値))①



資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

※ 欧州はドイツ・英国・フランスの3カ国
※ 従業者数10人以上の施設に対する調査から作成

都道府県別、国・地域別外国人延べ宿泊者数構成比(2017年(速報値))②



資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

※ 欧州はドイツ・英国・フランスの3カ国
※ 従業者数10人以上の施設に対する調査から作成

3. 課題と今後の取組について

20

国家ブランド指数(2015年)と旅行・観光競争力ランキング(2017年)について

国家ブランド指数：各項目別の日本の順位（50カ国中）

旅行・観光競争力ランキング（136の国及び地域中）

最先端のアイデア、新しい考え方を生み出すクリエイティブな場所か	1
その国の製品を買って満足できるか	3
豊かな文化遺産があるか	5
生き生きとした都市の魅力があるか	5
その国の優秀な人材を雇いたい	5
興味深い、またコンテンポラリーな文化（音楽、映画、文学等）があるか	6
学位、資格などをえるための学習に適しているか	7
質の高い生活が送れる場所か	10
歴史的な建造物やモニュメントが豊富であるか	11
優れたスポーツがあるか	13
歓迎されていると感じられるか	13
その国の人を身近な友達に欲しいか	14
豊かな自然美があるか	16
相当期間その国に住み、働きたいか	18

総合順位 ※（）は前回順位 日本が1位を獲得した指標

順位	国名	指標項目
1	スペイン (1)	観光業の顧客志向
2	フランス (2)	鉄道インフラの質
3	ドイツ (3)	地上交通の効率性
4	日本 (9)	経済における企業独占度の低さ
5	イギリス (5)	下水道など衛生施設の整備
6	アメリカ合衆国 (4)	清潔な飲料水
7	オーストラリア (7)	エイズウイルスに対する安全性
8	イタリア (8)	マラリアに対する安全性
9	カナダ (10)	病院のベッド数
10	スイス (6)	

(出典)「The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017」World Economic Forum

注)旅行・観光競争力ランキング

ダボス会議を主催している世界経済フォーラム(WEF)が治安、衛生、インフラ整備の状況、観光資源等の項目について指標とし、ランキングとして発表しているもの。日本は、観光客のサービス等9つの項目で1位(前回は7位)を獲得しており、さらに、「政府による観光産業の優先度が高い」とも前回の42位から18位と大幅にランクアップしている。

注)アンタル・GKローバー-国家ブランド指数
アンタル・アン・ホルト氏が考案し、米国の調査会社GKと共同で毎年実施している国家ブランド評価。インターネットを通じて、各々の「文化」、「豊饒性」、「観光」、「輸出」、「統治」、「移住・投資」の6つの側面に関する質問への回答をまとめて、50カ国の順位を決定するものであり、2015年(平成27年)調査の上位は、①米、②ドイツ、③英、④フランス、⑤カナダ、⑥日本、⑦イタリア、⑧スイス、⑨豪州、⑩スウェーデンであった。

21

指数・ランキングにおいて評価が低かった項目	検討するポイント
優れたスポーツがあるか (国家ブランド指数:13位)	“するスポーツ”の振興
歓迎されていると感じられるか (国家ブランド指数:13位)	「観光業の顧客志向」は高評価 コミュニケーションの課題 国際標準の観光サービスとなっているか
その国の人を身近な友達に欲しいか (国家ブランド指数:14位)	コミュニケーションの課題
豊かな自然美があるか (国家ブランド指数:16位)	外国人からの認知度
相当期間その国に住み、働きたいか (国家ブランド指数:18位)	外国人にとって住みやすいか
航空インフラ (旅行・観光競争力ランキング:18位)	空港の機能強化 LCCの誘致
自然資源 (旅行・観光競争力ランキング:26位)	インターネットでの検索数 自然資源の魅力向上・発信
観光サービスのインフラ (旅行・観光競争力ランキング:29位)	ホテル・リゾート・娯楽施設の質 生産性を大切にする観光産業
環境の持続可能性 (旅行・観光競争力ランキング:45位)	PM2.5 絶滅危惧種

22

「明日の日本を支える観光ビジョン」 - 世界が訪れたい日本へ - 概要

平成28年3月30日策定

これまでの議論を踏まえた課題

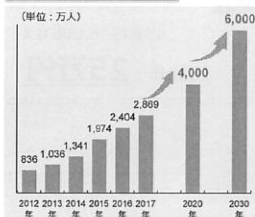
- 我が国の豊富で多様な観光資源を、誇りを持って磨き上げ、その価値を日本人にも外国人にも分かりやすく伝えていくことが必要。
- 観光の力で、地域の雇用を生み出し、人を育て、国際競争力のある生産性の高い観光産業へと変革していくことが必要。
- CIQや宿泊施設、通信・交通・決済など、受入環境整備を早急に進めることが必要。
- 高齢者や障がい者なども含めた、すべての旅行者が「旅の喜び」を実現できるような社会を築いていくことが必要。

「観光先進国」への「3つの視点」と「10の改革」

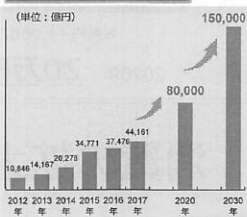
視点1 「観光資源の魅力を極め、地方創生の礎に」	視点2 「観光産業を革新し、国際競争力を高め、我が国の基幹産業に」	視点3 「すべての旅行者が、ストレスなく快適に観光を満喫できる環境に」
<ul style="list-style-type: none"> ■「魅力ある公的施設」を、ひろく国民、そして世界に開放 <ul style="list-style-type: none"> ・参議院や京都の建礼門などを大胆に公開・開放 ■「文化財」を、「保存優先」から観光客目線での「理解促進」、そして「活用」へ <ul style="list-style-type: none"> ・2020年までに、文化財を核とする観光拠点を全国で200箇所、わかりやすい多言語解説など1000事業を展開し、集中的な支援強化 ■「国立公園」を、「世界水準の「ナショナルパーク」」へ <ul style="list-style-type: none"> ・2020年を目途に、全国5箇所の公園について民間の力も活かし、体験・活用型の空間へと集中改善 ■おもな観光地で「景観計画」をつくり、美しい街並みへ <ul style="list-style-type: none"> ・2020年を目途に、原則として全部編成済、全面的な効果の市区町村で「景観計画」を策定 	<ul style="list-style-type: none"> ■古い規制を見直し、生産性を大切にする観光産業へ <ul style="list-style-type: none"> ・60年以上経過した規制、制度の抜本見直し、トータルでの経営人材育成、宿泊施設の整備、宿泊業の生産性向上など、総合パッケージで推進・支援 ■あたらしい市場を開拓し、長期滞在と消費拡大を同時に実現 <ul style="list-style-type: none"> ・欧州・米国・豪州や宿泊業などをターゲットにしたアジア等が、戦略的な「サステイナブル」などを実施 ・MICE誘致、制度の支援体制を抜本的に改善 ・首都圏における観光サービスの受入環境改善 ■疲弊した温泉街や地方都市を、未来発想の経営で再生・活性化 <ul style="list-style-type: none"> ・2020年までに、世界水準DMOを全国100形成 ・観光地再生・活性化ファンド、規制緩和などを駆使し、民間の力を最大限活用した「定型的・継続的な「観光まちづくり」」を実現 	<ul style="list-style-type: none"> ■ソフトインフラを飛躍的に改善し、世界一快適な滞在を実現 <ul style="list-style-type: none"> ・世界最高水準の技術活用により、出入国審査の風景を一変 ・Wi-Fiの全通信・交通利用環境を実現 ・特許で観光を実現 ■「地方創生回廊」を完備し、全国どこへでも快適な旅行を実現 <ul style="list-style-type: none"> ・「アジア・イニシアチブ」を踏まえても購入可能性 ・新幹線開業やリニアなど空運需要等と連動した、観光地へのアクセス環境充実を実現 ■「働きかた」と「休みかた」を改革し、運動あふれる社会を実現 <ul style="list-style-type: none"> ・2020年までに、年次有給休暇取得率70%へ向上 ・家族が休暇をとりやすい制度の導入、休暇取得の分散化による観光需要の平準化

23

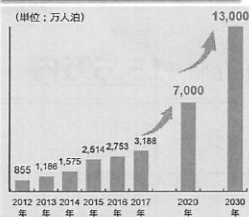
○ 訪日外国人旅行者数



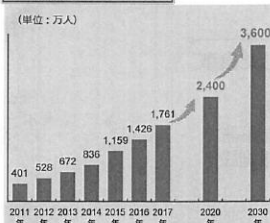
○ 訪日外国人旅行消費額



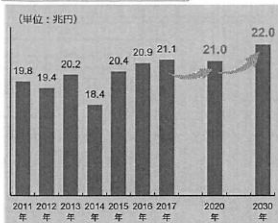
○ 地方部での外国人延べ宿泊者数



○ 外国人リピーター数



○ 日本人国内旅行消費額



視点1

「観光資源の魅力を極め、地方創生の礎に」

訪日外国人一人当たり消費額

2016年: **15.6万円** → 2020年: **20万円** → 2030年: **25万円**

8兆円÷4,000万人 15兆円÷6,000万人

消費の拡大

質の高い観光

楽しい体験
プログラム

- ▶ 地域の食材を生かした食事
- ▶ 満足度の高い宿泊
- ▶ 買いたくなる土産物
- ▶ 文化財等の充実した解説
- ▶ 旅行者に優しい休憩施設・観光案内所

地方部へ
の誘客

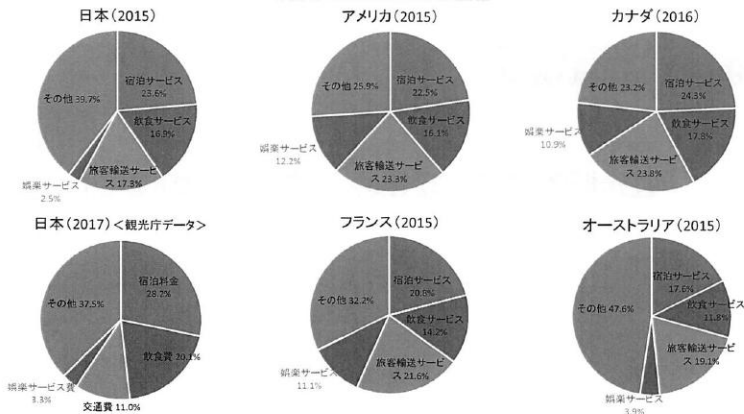
滞在時間
増加

26

諸外国の外国人観光客の消費支出割合

○ OECD Tourism Trends and Policies 2018によると、日本における外国人観光客の消費支出割合に占める娯楽サービス割合は2.5%（2017年の観光庁「訪日外国人消費動向調査」では3.3%（速報値））であり、観光先進国であるアメリカ（12.2%）やフランス（11.1%）など欧米諸国に比較して、娯楽サービス割合が特に小さい。

諸外国の外国人観光客の消費支出割合



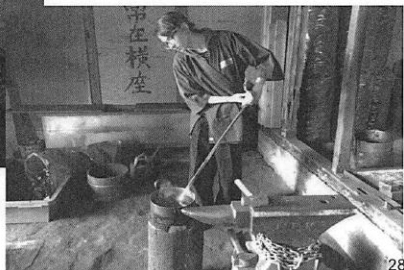
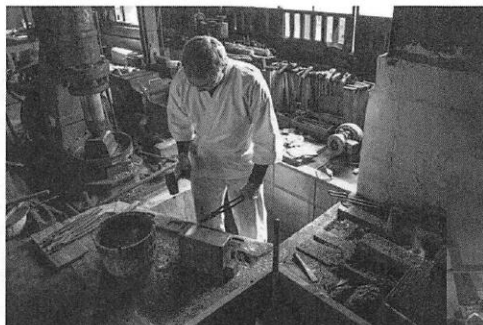
注1 娯楽サービスは、OECDレポートの“Culture services”と“Sports and recreation services”
注2 “Travel agencies and other recreation services industry”を合算して算出
注3 カナダは“Sports and recreation services”、オーストラリアは“Culture services”のデータなし

出所 OECD Tourism Trends and Policies 2018をもとに作成
<観光庁データ>は、観光庁「訪日外国人消費動向調査」における訪日外国人旅行消費額（速報値）をもとに作成

27

鍛冶体験(岐阜県羽島の体験)

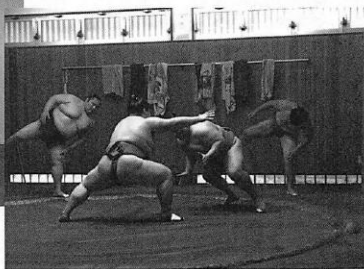
- ・ 料金: 72,600円(2名) 所要時間:7時間(9am-4pm)
- ・ 岐阜県羽島の体験。職人と作った小刀を持ち帰ることができる。
- ・ 料金も安くはなく、アクセスも悪いが、圧倒的に評価の高い口コミで毎月50人前後予約する体験に。



28

相撲朝稽古見学

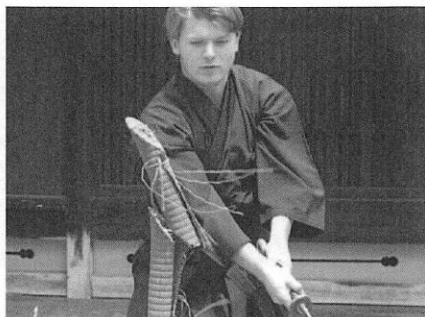
- ・ 料金: 22,000円(2名) 所要時間:2時間(7:30am-9:30am)
- ・ 現役力士の朝稽古を見学するツアー。月によっては100人を超えるリクエストが入ることも。
- ・ 見学後に横綱と食べるちゃんこが特に人気。



29

侍体験

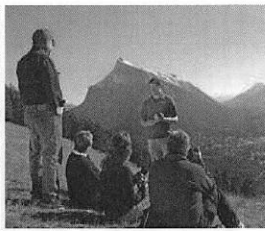
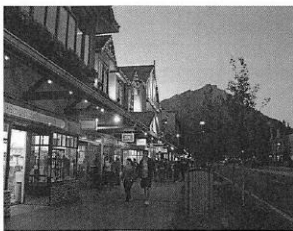
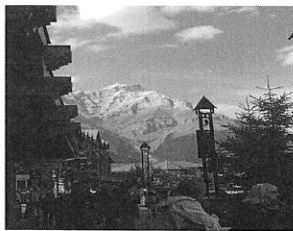
- ・料金：21,600円(2名) 所要時間：2時間(10am- 13pm-)
- ・着物に着替えたのち、武士道の説明を受けながら、実際の日本刀を抜える体験。最後には、禪を行う。毎月120名以上が予約する人気体験。



30

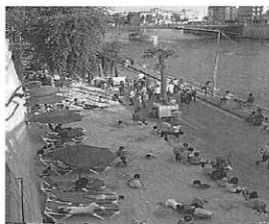
海外の取組事例①

野外アクティビティの充実 (カナダ・アルバータ州バンフ)



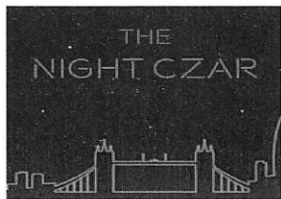
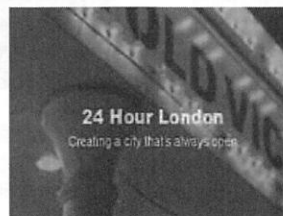
31

公共空間を活用した賑わいの創出（フランス・パリ）



32

ナイトタイムエコノミー（イギリス・ロンドン）



33

外国人に人気の観光スポットランキング 2017年度(1位～10位)

- 1位 伏見稲荷大社 (京都府京都市)
- 2位 アキバフクロウ (東京都千代田区)
- 3位 広島平和記念資料館
(原爆ドーム、広島平和記念公園) (広島県広島市)
- 4位 厳島神社 (広島県廿日市)
- 5位 東大寺 (奈良県奈良市)



- 6位 清水寺 (京都府京都市)
- 7位 新宿御苑 (東京都新宿区)
- 8位 金閣寺 (京都府京都市)
- 9位 箱根彫刻の森美術館 (神奈川県箱根町)
- 10位 高野山 奥之院 (和歌山県高野町)



※出典) トリップアドバイザー「外国人に人気の観光スポットランキング」2017年度

34

外国人に人気の観光スポットランキング 2017年度(11位～30位)

- 11位 奈良公園 (奈良県奈良市)
- 12位 禅林寺 永観堂 (京都府京都市)
- 13位 姫路城 (兵庫県姫路市)
- 14位 兼六園 (石川県金沢市)
- 15位 サムライ剣舞シアター (京都府京都市)
- 16位 長谷寺 (神奈川県鎌倉市)
- 17位 大本山 大聖院 (広島県廿日市市)
- 18位 沖縄美ら海水族館 (沖縄県本部町)
- 19位 松本城 (長野県松本市)
- 20位 江戸東京博物館 (東京都墨田区)



- 21位 明治神宮 (東京都渋谷区)
- 22位 マジックバーフレンチドロップ
(大阪府大阪市)
- 23位 RORコメディアー (大阪府大阪市)
- 24位 弥山 (広島県廿日市市)
- 25位 両国国技館 (東京都墨田区)
- 26位 成田山 新勝寺 (千葉県成田市)
- 27位 なばなの里 (三重県桑名市)
- 28位 河口湖 (山梨県富士河口湖町)
- 29位 京都駅ビル (京都府京都市)
- 30位 三十三間堂 (京都府京都市)



※出典) トリップアドバイザー「外国人に人気の観光スポットランキング」2017年度

35

民間を中心とした地域の観光まちづくりの取組を、異業種からなるワンセットの専門家チームが、継続的に伴走し、地域毎にオーダーメイドで支援



2020年までに全国200地域での取組を目指す

このため、**2017年1月30日**に、

○民間人材による「歴史的資源を活用した観光まちづくり専門家会議」を設置

○内閣官房に「歴史的資源を活用した観光まちづくり連携推進室」を設置し、意欲ある地域の相談・要望に国がワンパッケージで対応し、官民が連携した支援体制を構築

歴史的資源を活用した観光まちづくり官民連携推進チーム

歴史的資源を活用した観光まちづくり専門家会議
(タスクフォース有識者を中心に構成)



歴史的資源を活用した観光まちづくり連携推進室
(内閣官房(運営協力:観光庁、農水省))

- 地域からの相談に関する支援等のワンパッケージ対応
- 現場における課題やニーズの共有
- 歴史的資源の再生・活用事例集の策定
- 支援メニュー集の策定
- 専門家人材・企業リストの策定
- 規制・制度の改革の促進

問い合わせ先

E-Mail : kominka@mjit.go.jp HP : <http://kominkasupport.jp/>

地域の取組

まちづくり組織の組成

まちづくり計画の策定

物件活用に向けた所有者との調整・交渉

物件活用事業者の募集とマッチング

物件の改修

事業の運営

相談

支援

Before



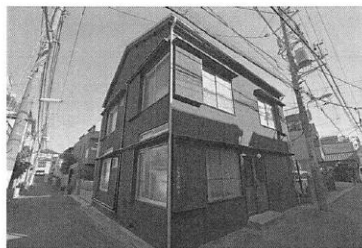
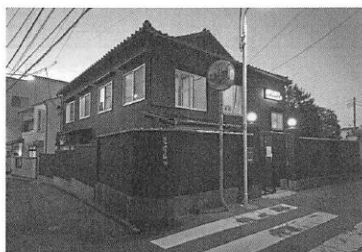
After



Before



After



38

歴史的資源を活用した観光拠点形成(景観整備と連携した新たな取組)

文化庁・国土交通省(都市局)・観光庁と連携し、景観と文化財群の面的な整備に対する重点支援(同一地区への補助金の集中投下)を実施し、優良モデル創出を目指す。

(対象地域) 弘前市、高山市、篠山市、長崎市

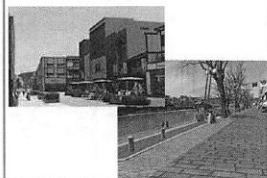
国土交通省事業選定地域のうち、伝統的建造物群保存地区及び歴史文化基本構想(文化財保存活用の方針)策定地域

【各省連携イメージ】

文化庁:
文化財の修理・整備・公開活用



国土交通省(都市局):
景観の保存・活用、景観まちづくり
に必要なインフラ整備



観光庁:
旅行商品造成、名産品開発等の
滞在型コンテンツの支援



39

○ VR/AR等を活用した観光資源への新しい付加価値の創造

VR(仮想現実)

【事例】VR江戸城(東京都)



現在の江戸城

江戸城周辺でタブレットをかざすと



よみがえる江戸城

AR(拡張現実)

【事例】AR大阪城 豊臣天守 戦国最後の戦い(大阪市)

- ・アプリをダウンロードし、スマホを大阪城にかざすと真田幸村の画像が出現し、一緒に写真撮影が可能。
- ・通常の観光では味わえない武将との旅を、AR技術を用いて再現し、観光客の満足度を向上。

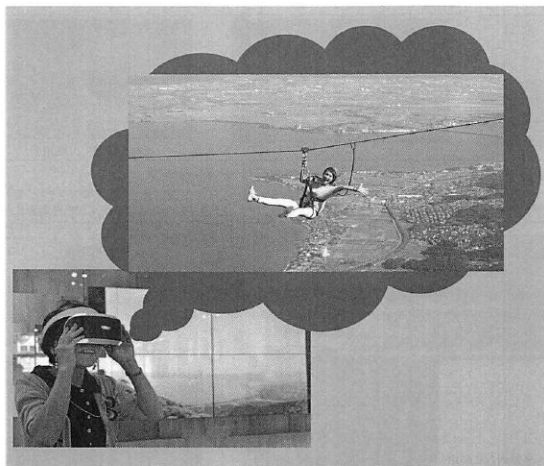


40

VRを活用した観光案内所等の革新

○VR等を活用した観光案内所等の革新

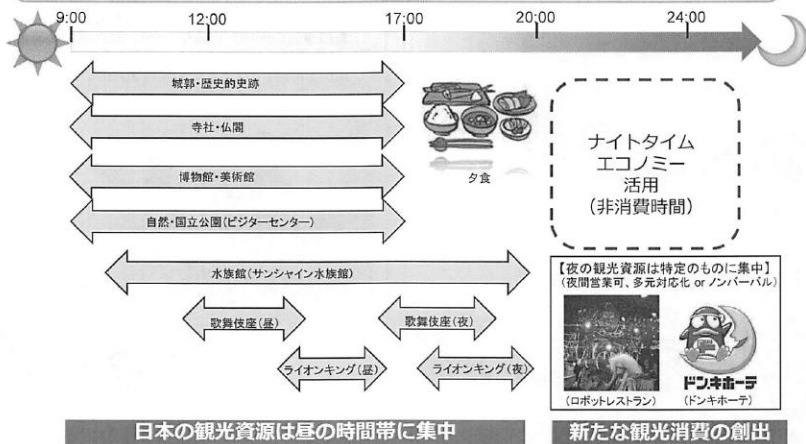
【事例】滋賀県・大津駅観光案内所(カテゴリー1)



41

訪日外国人の旅行消費額

訪日外国人の旅行消費 = 外国人旅行者数 × 1日当たり消費額 × 滞在日数

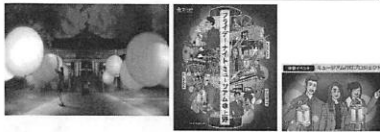


42

ナイトタイムの観光資源の例

ナイトミュージアム(国立美術館・博物館)

- ・ 夜間開館の拡充(毎週金・土は20時まで会館を延長)
- ・ 夜間開館・プレミアムフライデーと連動した、フライデーナイトミュージアム@上野を実施。



日本の伝統芸能ショー(夜間)

- ・ 寄席・落語・歌舞伎・能・狂言といった日本の伝統芸能をショー形式で夜間で楽しめる。



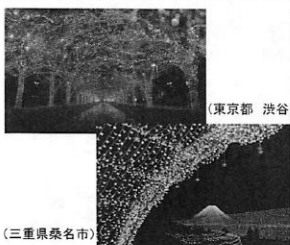
工場夜景ツアー

- ・ 08年に試験的に川崎市で始まったバスで巡る工場夜景ツアーが大ヒット。



イルミネーション観光

- ・ イルミネーションは、無名の地域を観光地化させる一方、地域経済への波及に課題。



ライトアップ

- ・ 通りや広場をイルミネーションで飾り、昼間とは異なる自然を生みだしその景観を楽しむことができる。



ナイトクラブ

- ・ 日本が弱いとされる夜間アクティビティの充実といった観点からも、観光業界にとって良い影響がある。



43

視点2

「観光産業を革新し、国際競争力を高め、
我が国の基幹産業に」

44

観光産業の課題

○ 国内向けの特殊なビジネスモデル

- 一泊二食からの脱却、国際標準対応化

○ 低い生産性、安い賃金水準

- IT等の活用による生産性向上、併せて人手不足対策

○ 観光教育システムの改革

- 大学等での経営系教育の強化、初等中等教育への組み込み

○ 地域の観光組織の近代化

- 幅広い関係者の参画、科学的マーケティング、観光地の経営

45

○旅館ホテルのICT化等による生産性向上

事例①

タブレット端末の導入

厨房連携型注文システムを導入した携帯端末での接客



多言語翻訳システムを導入したタブレット端末での接客



【効果】

- ✓ 迅速・正確なサービス
- ✓ 注文ミス等の軽減
- ✓ 従業員の労働時間短縮
(1日約20分短縮×30日=10時間/月)

事例②

ローラーコンベアによる

料理搬送

料理を厨房から宴会場へコンテナに貼られたバーコードによりローラーコンベアに載せ自動運搬



【効果】

- ✓ 迅速・正確なサービス
- ✓ 運搬中の食器破損や料理の崩れが低減
- ✓ 従業員の負担・当該部門人員削減 (4名→2名)

事例③

マルチタスク化

- ・ 食事提供等の見直し
- ・ フロントが司令塔となり、Webカメラで繁忙部署へ人員をリアルタイムで振り分け
- ・ アイドルタイムの活用による収入増

【効果】

- ✓ 少ない人数で顧客対応
- ✓ 一顧客に一貫したサービス
- ✓ 従業員一人あたり生産性等上昇
(労働生産性:2.2倍、売上高:2.6倍)

46

「観光産業における人材育成事業」

課題認識：

観光産業を牽引する経営人材や新たなビジネスを創出できるトップレベルの人材、地域の観光産業の中核を担う経営者等の人材の不足（質の不足）インバウンドをはじめとする増加する観光客に対応する現場人材の不足（量の不足）

具体的には、観光産業の担い手を3層構造により育成・強化。

- ① 我が国の観光産業を牽引するトップレベルの経営人材の育成
- ② 地域の観光産業を担う中核人材の育成
- ③ 観光産業の即戦力となる実務人材の育成

産業界のニーズを踏まえた観光人材育成事業の実施

我が国の観光産業を牽引する トップレベルの経営人材

⇒平成30年度「観光MBA」の設置・開学

地域の観光産業を担う中核人材

⇒全国の複数大学において、宿泊業等の経営力強化のための社会人向け講座を実施

即戦力となる現場の実務人材

⇒インターンシップ調査やホスピタリティ向上のためのワークショップを開催

観光産業のトップ・中核人材育成 (質の不足への対応)

- ① 我が国の観光産業を牽引する
トップレベルの経営人材の育成



- ② (1)地域の観光産業を担う
中核人材の育成



- (2)歴史的資源を活用した
観光まちづくりの担い手支援・育成

活躍できる実務人材の育成 (量の不足への対応)

- ③ 観光産業の即戦力となる
実務人材の育成



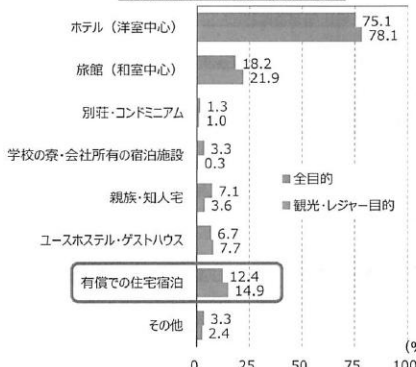
47

訪日外国人消費動向調査において「有償での住宅宿泊」(所謂「民泊」)の利用動向を調査した。

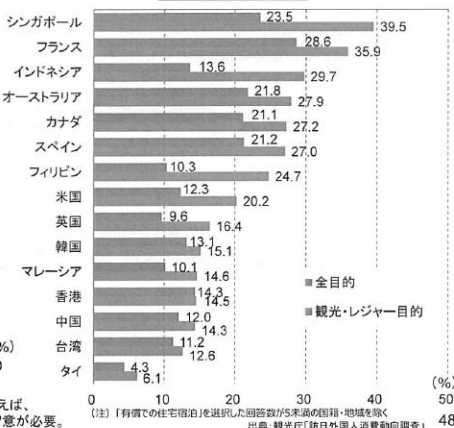
○平成29年7-9月期の訪日外国人旅行者の「有償での住宅宿泊」利用率は12.4%

○国籍・地域別にみると概して欧米豪の利用率が高い

日本滞在中の宿泊施設利用率
(平成29年7-9月期、複数回答)



国籍・地域別にみる「有償での住宅宿泊」利用率
(平成29年7-9月期)



※「有償での住宅宿泊」は、あくまで回答者の認識によるものである。例えば、旅館業法上、簡易宿所等として許可を得ている施設等も含まれるため留意が必要。

(注)「有償での住宅宿泊」を選択した回答数が5未満の国籍・地域を除く
出典:観光庁「訪日外国人消費動向調査」

住宅宿泊事業法(健全な民泊の推進)

背景・必要性

- ここ数年、民泊サービスが日本でも急速に普及
- 多様化する宿泊ニーズ等への対応
- 公衆衛生の確保や地域住民等とのトラブル防止、無許可で旅館業を営む違法民泊への対応等

概要

1. 住宅宿泊事業者に係る制度の創設

- ① 都道府県知事への届出(※)が必要
(年間提供日数の上限は180日(泊)とし、地域の実情を反映する仕組みの創設)
- ② 住宅宿泊事業の適正な遂行のための措置(衛生確保措置、騒音防止のための説明、苦情への対応、宿泊者名簿の作成・備付け、標識の掲示等)を義務付け
- ③ 家主不在型の場合は、上記措置を住宅宿泊管理業者に委託することを義務付け
- ④ 都道府県知事は、住宅宿泊事業者に係る監督を実施

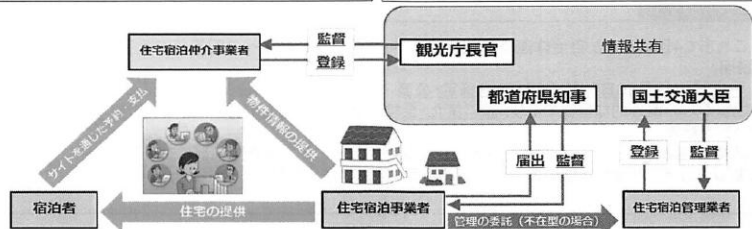
※ 都道府県に代わり、保健所設置市(政令市、中核市等)特別区(東京23区)が監督(届出の受理を含む)・条例制定措置を処理できる

2. 住宅宿泊管理業者に係る制度の創設

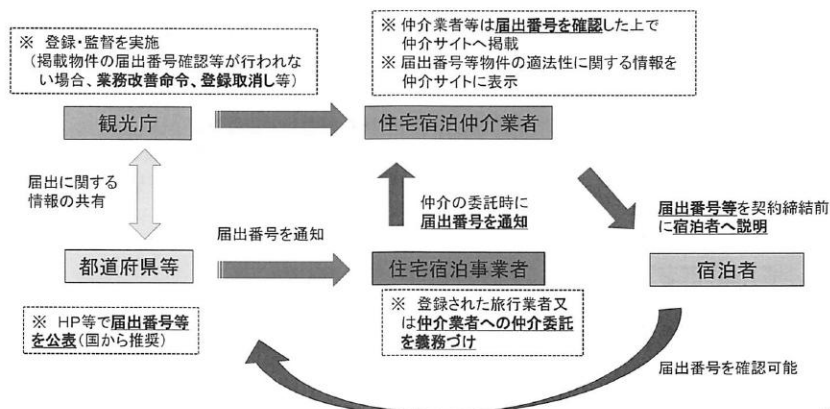
- ① 国土交通大臣の登録が必要
- ② 住宅宿泊管理業の適正な遂行のための措置(住宅宿泊事業者への契約内容の説明等)の実施と1②の措置(標識の掲示を除く)の代行を義務付け
- ③ 国土交通大臣は、住宅宿泊管理業者に係る監督を実施

3. 住宅宿泊仲介業者に係る制度の創設

- ① 観光庁長官の登録が必要
 - ② 住宅宿泊仲介業の適正な遂行のための措置(宿泊者への契約内容の説明等)を義務付け
 - ③ 観光庁長官は、住宅宿泊仲介業者に係る監督を実施
- 公布 平成29年6月16日
○準備行為開始日 平成30年3月15日
○施行期日 平成30年6月15日



- 届出時に都道府県等から通知される届出番号等の情報を関係者で共有、届出番号等の公表も推奨
- 仲介事業者には、届出番号を確認した上で仲介サイトへ掲載することを法令上義務付け



50

住宅宿泊事業法に基づく条例による実施期間等の制限について

住宅宿泊事業法においては、一定の規制を課すことにより住宅宿泊事業(民泊)の適正化を図りつつ、住居専用地域も含めて年間180日まで民泊を実施できることを原則としているが、法第18条において、生活環境の悪化を防止するため必要な限度で、条例により、①区域を定めて、②実施可能期間について、さらに制限できることとしている。

※ 住宅宿泊事業の監督・条例制定主体は、原則として都道府県であるが、政令市・特別区・中核市等(保健所設置市等)に委譲できる。(平成30年3月23日時点で都道府県含め全144自治体)

自治体の検討状況

- 44自治体で期間制限条例を制定済み又は制定を検討中
- 東京都、大阪府等全く期間制限をしないとする自治体もある一方、一部の自治体(兵庫県、目黒区、中央区等)で、民泊振興を図るとする法律の趣旨に照らして制限内容が厳しと考えられる条例案が検討されている。

国の対応

- これまで4回実施した自治体連絡会議等の場やパブリックコメントへの回答等を活用し、法律の趣旨を説明。
- 平成29年12月26日にガイドラインを策定・公表。条例による制限は、あくまで生活環境の悪化を防止する観点からの例外的な措置であり、通年禁止・全域禁止等の過度な制限は法律の趣旨に照らして適切でない旨を記載。
- 法律の趣旨やガイドラインの内容を繰り返し説明するとともに、条例を検討している自治体に対して、その制限を必要と判断する理由の説明を求める等、慎重な検討を促すべく対応。

51

○ **文化、農林漁業、商工業、環境、スポーツなど地域の関連事業者や住民等の多様な関係者の巻き込みが不十分**

- 地域の幅広い資源の最大限の活用につながらない
- 地域住民の誇りと愛着を醸成する豊かな地域づくりにつながらない

○ **来訪客に関するデータの収集・分析が不十分**

- ターゲットとなる顧客層や地域のコンセプトが十分に練られていない
- 変化する観光市場に対応できない

○ **効果的なブランディングやプロモーションといった民間的手法の導入が不十分**

- 観光客に対して、「刺さる」競争力を持つ観光地ブランディングができていない

景観の優れた観光資産の保全・活用による観光地の魅力向上

大内宿の茅葺き民家郡再生(福島県)



1981年

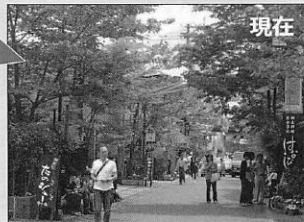


現在

門前町商店街(熊本県阿蘇市)



2003年



現在

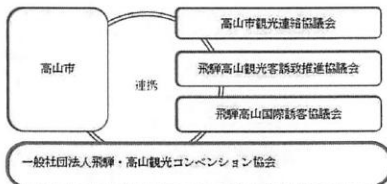
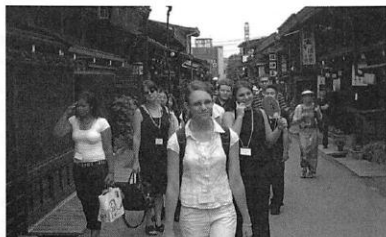


日本版DMO登録要件を高い水準で達成している事例(1/2)

関係事業者と連携した精緻なデータの収集・分析

▶ (一社) 飛騨・高山観光コンベンション協会 (岐阜県高山市)

- ・ 行政を中心に、宿泊や交通等の関連事業者、各観光協会等が密接に連携
- ・ 月単位での来訪客の細かい属性等、多様かつ精緻なデータの収集・分析



農泊の推進、農山漁村体験プログラムの開発・提供

▶ (一社) そらの郷 (徳島県三好市ほか)

- ・圏域の約170軒の民泊受入農家と連携し、**農泊を推進。**
- ・各受入農家において、**魅力的かつ多様な体験プログラムを提供。**

▷独特の生活様式・農業体験、伝統料理体験など



※写真はそらの郷より提供

58

山岳高原ならではの自然を活かした体験プログラムの開発・提供

▶ (一社) ハケ岳ツーリズムマネジメント (山梨県北杜市ほか)

- ・山岳高原ならではの魅力を存分に活かした**多様なアクティビティを提供。**

▷ガイド付きトレッキング
スノーシューハイキング
セグウェイ
星空観察 等



※写真はハケ岳ツーリズムマネジメントより提供

59

観光ファンドを活用した魅力的なコンテンツ開発支援

▶せとうちDMO（広島県ほか）

- ・100億円規模の観光活性化ファンドを活用し、地域のコンセプトに合致した事業者の**プロダクト開発**や**事業拡大等の支援**を実施。

▷富裕層向けクルーズ船の造船
古民家の宿泊施設等への改修 等



※写真はせとうちDMOより提供

世界水準のDMO(先駆的インバウンド型DMO)の形成・確立に向けて

日本版DMO登録制度における登録法人数は順調に増加（※）しており、先進的な取組を進めるDMOが現れ始めている一方で、観光地経営に係るノウハウや人材の不足など、課題を抱えている地域も少なくない。

優良事例の深掘り・横展開

「3本の矢」
情報支援・人材支援・財政支援

2020年までに全国で世界水準のDMO（先駆的インバウンド型DMO）
を100組織形成することを目指す

情報支援

- ・DMOの活動を支援するシステム・ツール「DMOネット」の提供

人材支援

- ・人材育成プログラムの開発・提供

財政支援

- ・地方創生推進交付金
- ・広域周遊観光促進のための新たな観光地域支援事業

視点3

「すべての旅行者が、ストレスなく 快適に観光を満喫できる環境に」

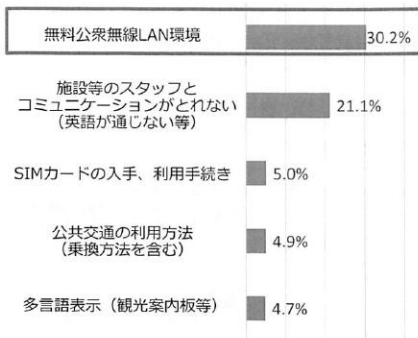
62

訪日外国人旅行者の国内における受入環境整備に関するアンケート

旅行中に最も困ったこと

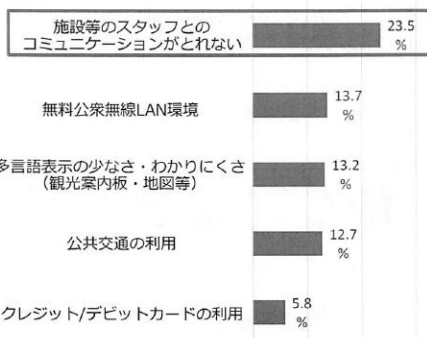
【平成26年度調査】

旅行中に最も困ったこと
(上位5項目)



【平成29年度調査】

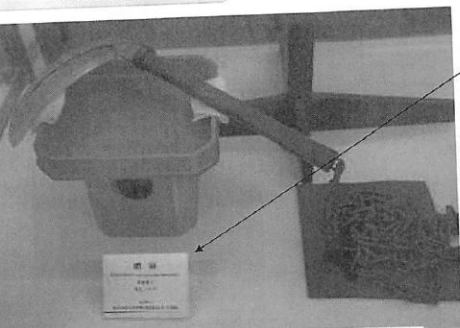
旅行中に最も困ったこと
(上位5項目)



63

観光資源の多言語解説整備について(悪い例)

A城資料館



道具の名称は記載されているものの、どの身分の人が使っていたのか、何の用途で使われていたのか記載されていない。

「脇差」の英訳が「Wakizashi」と記載されているだけであり、その他の解説は無い。



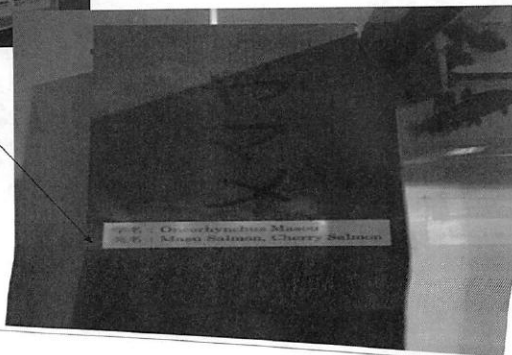
観光資源の多言語解説整備について(悪い例)

B市展望台



温原の開墾やラムサール条約の登録について説明されているが、日本語の記載のみである。

アマメの学名は記載されているが、分布や特徴、なぜ展示されているかの記載がされていないので、興味がわからない。



地域観光資源の多言語解説整備支援事業（良い例）

熊野古道

・資源の所有者がそれぞれ案内を設置していたが、田辺市熊野ツーリズムビューローが主体となり、ローマ字表記の仕方やデザインの統一を行った。



富士山登山口

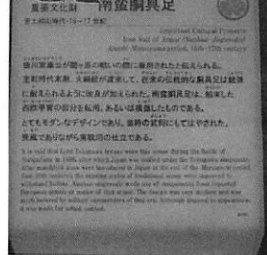
・各管理者が設置した15種類もの標識が乱立していたが、総合案内標識により集約化を図った。また、あて多言語表記を行った。



地域観光資源の多言語解説整備について（良い例）

日光東照宮宝物館

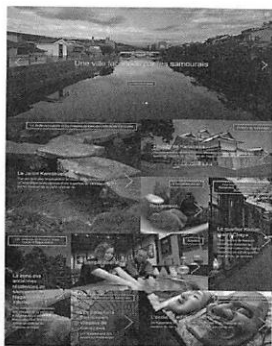
関ヶ原の戦いについて、「In 1600, after which Japan was unified under the Tokugawa shogunate」と関ヶ原の戦いの重要性を解説に追記。



徳川家康公常用「南蛮銅具足」の解説文

金沢市

リニューアルの際、仏語、英語、中国語、韓国語、スペイン語、タイ語、イタリア語に対応できるよう多言語化。



金沢市ホームページ

英語で伝わる日本のこころ Basic Guide

室司等が日本文化や神道を分かりやすく説明できるように、日本語直訳ではなく、から英文で作成、また、基本用語の解説を付けている。（作：神社本庁）



What is Shinto?

* Observing the Shinto faith means worshipping ancestors as "guardians of the family. It also means showing respect for "the myriad Kami—a word corresponds to "deity" in English—residing in the natural world. There are Kami of the mountains, and Kami of the sea. Kami are all around us, in every land and every person. They may be worshipped anywhere, but many people do not.

* Shinto shrines, called jinja, to pray. "Cleansing their hands and mouth at the entrance to purify the body and mind."

総務省所管の国立研究開発法人 情報通信研究機構 (NICT) を中心に、「言葉の壁」を越えたコミュニケーションの実現を目指した「多言語音声翻訳システム」を開発。現在は無料の実験用スマートフォンアプリVoiceTra (ボイストラ) として試験利用が可能。



- 31言語間の翻訳、うち21言語は音声入力、16言語は音声出力が可能
- 日英中韓を含め10言語の旅行会話で実用レベル (英語はTOEIC600点レベル) の翻訳が可能

68

国際観光旅客税の用途について

適用時期 平成31年1月7日以降の出国に適用 税率 出国1回につき1,000円
 下記①②③の分野に充当

① ストレスフリーで快適に旅行できる環境の整備

(1) 円滑な出入国に対する環境整備



最新技術を用いた円滑な出入国環境の整備

(2) ICT等を活用した多言語化対応



多言語案内用タブレット端末

ムスリムの外客に配慮した受付体制

(3) 日本人海外旅行者の安全の確保

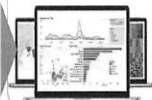
- ・ 旅行安全情報等に関する共有情報プラットフォームの機能強化

② 我が国の多様な魅力に関する情報の入手の容易化

ビッグデータの取得



分析データの活用



データ蓄積・分析

③ 観光資源の整備等による地域での体験滞在の満足度向上



多言語解説の整備



VR/ARの活用

69

- 観光は「成長戦略」の柱、「地方創生」の切り札
 - 他方、観光客の増大が、地域住民の生活環境に影響を与えるケースも
 - 交通渋滞、騒音等のトラブル、治安・衛生面の懸念など
 - 住んでよし、訪れてよしの地域づくりが重要
 - 観光客の満足度の向上と住民の生活環境の確保の両立
- 「オーバーツーリズム」の克服、「持続可能な」
観光地づくり

- 「オーバーツーリズム」の克服、「持続可能な」
観光地づくり
 - 観光先進国実現のために避けて通れないステップ
- そのための課題、そして解決策は、地域によって異なる
- 多様な手法を組み合わせ、きめ細かく丁寧に対応する必要
 - 土地利用や景観、交通などの規制
 - 利用料等の導入・引上げなどの価格政策
 - 知られていない地域、閑散期等への誘客のための各種インセンティブ 等々
- 外部有識者からの意見聴取、住民参加による政策決定プロセスも有効