

地方誘客の現状 ～テーマ別観光の事例紹介

令和元年9月27日

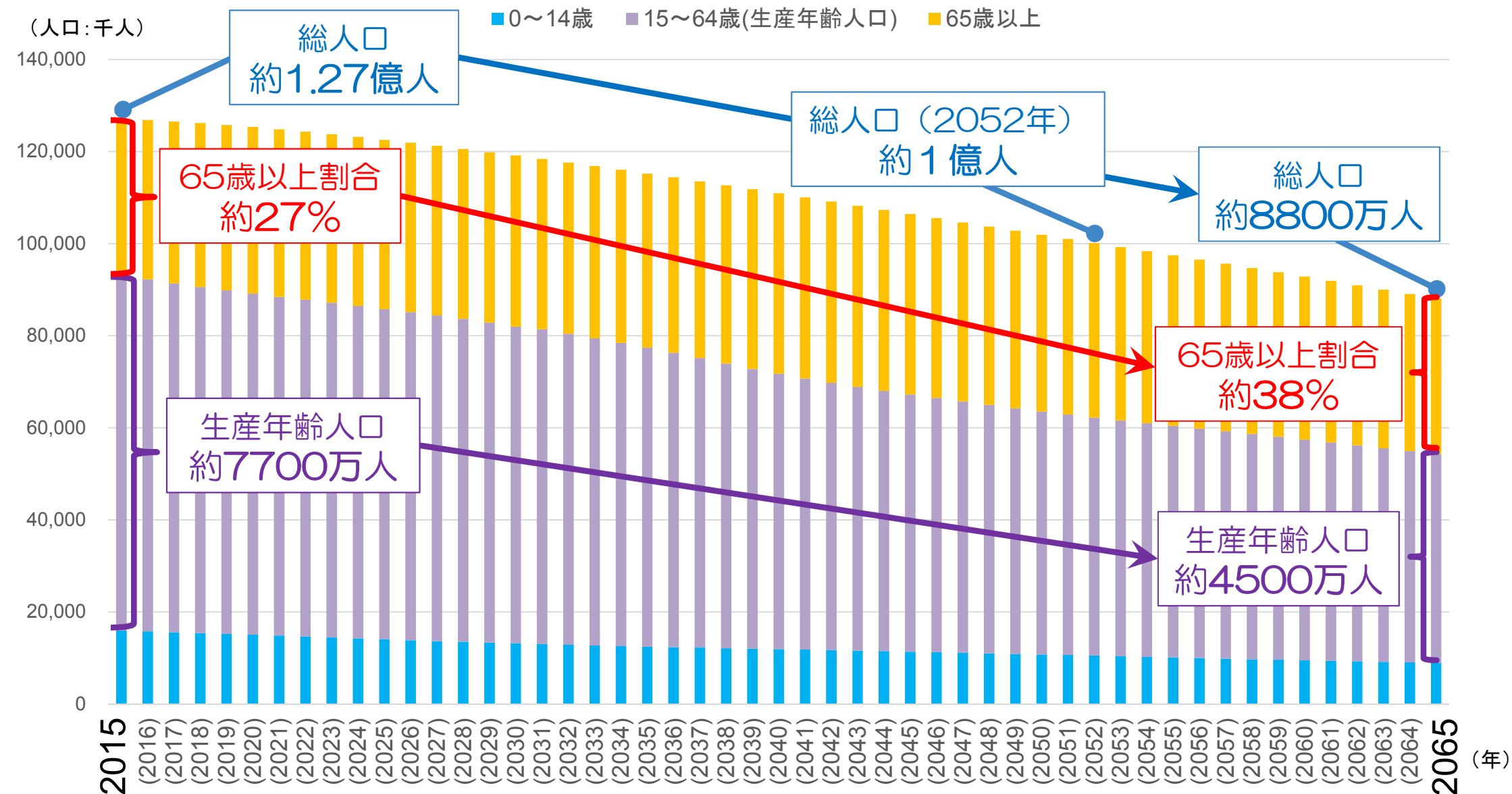
観光庁 観光地域振興部

地域資源活用推進室長

山田 亜紀子

人口減少・少子高齢化の推移・予測

- 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。



(国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」(中位推計))

観光交流人口増大の経済効果(2017年)

○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)81人分にあたる。

定住人口=1億2,679万人
1人当たり年間消費額=125万円

旅行消費額

訪日外国人旅行4.4兆円

国内旅行(海外分除く)21.1兆円

うち宿泊旅行 16.1兆円
うち日帰り旅行 5.1兆円

訪日外国人旅行者

2,869万人

国内旅行者(宿泊+日帰り)

6億4,4751万人 <延べ人数>

うち宿泊 3億2,333万人
うち日帰り 3億2,418万人

1人1回当たり旅行支出
15万3,921円

1人1回当たり消費額
宿泊 4万9,372円
日帰り 1万5,526円

減少

定住人口1人減少分

拡大

外国人旅行者8人分

又は

国内旅行者(宿泊)25人分

又は

国内旅行者(日帰り)81人分

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年家計調査(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(2017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。(※観光庁資料)

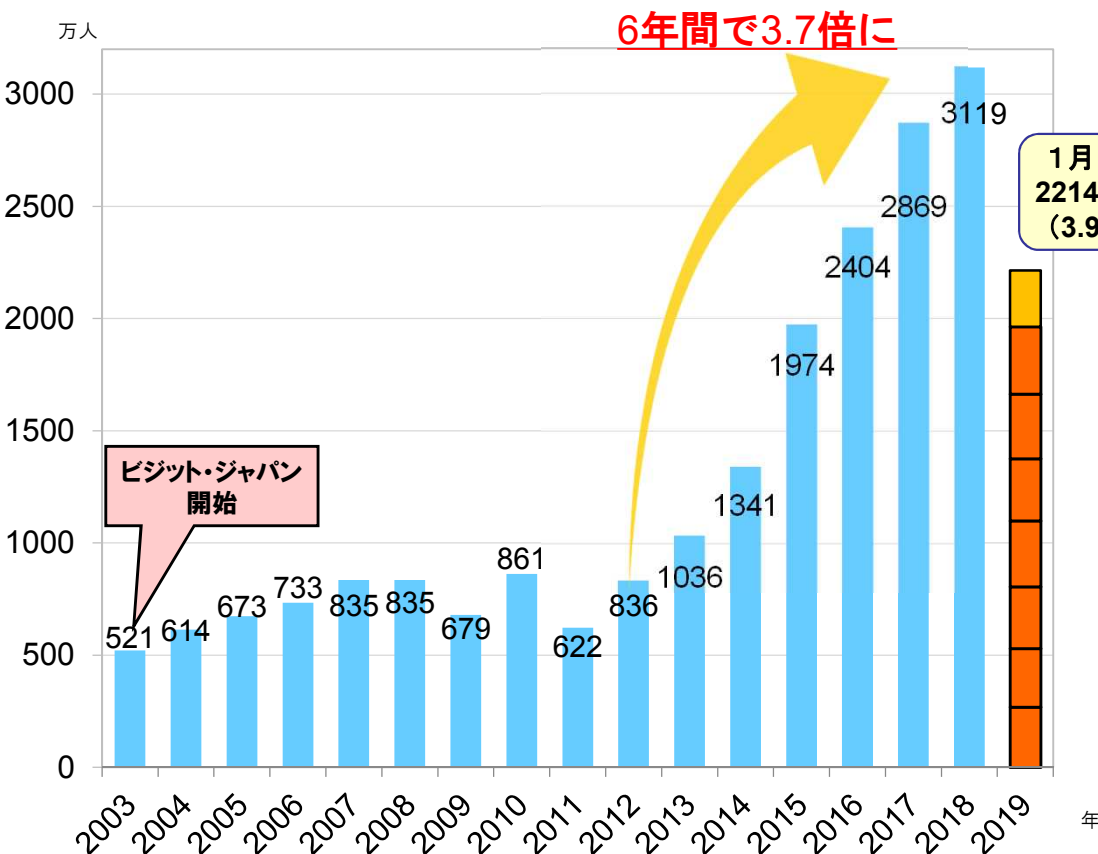
訪日外国人旅行者数の推移

- 2018年(平成30年)の訪日外国人旅行者数は、**3,119万人(対前年比8.7%増)**と初めて3,000万人を突破し、過去最高を記録した。(外国人旅行者受入数: **世界で11位、アジアで3位に相当※**)

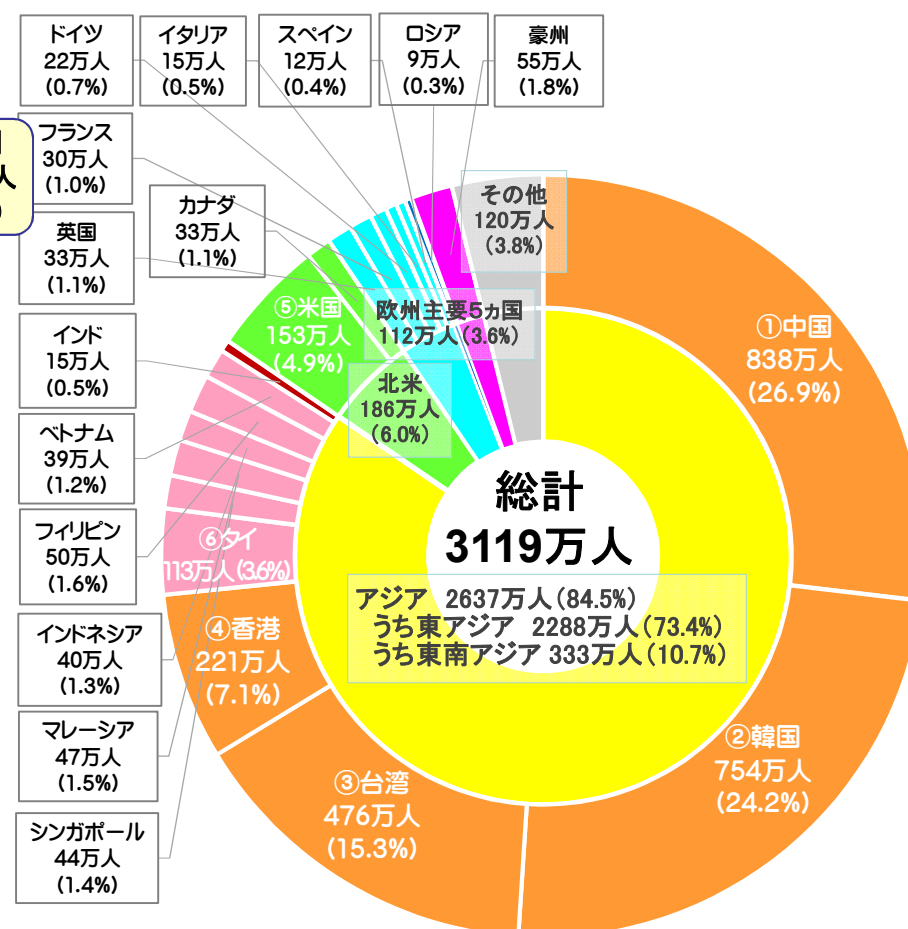
※ 2017年またはそれ以前の数値との比較で暫定順位であり、変動があり得る。

- 訪日外国人旅行者数の内訳は、アジア全体で2,637万人(全体の84.5%)となった。また、市場別では中国で800万人を、米国で150万人を、タイで100万人をそれぞれ初めて突破した。

訪日外国人旅行者数の推移



訪日外国人旅行者数の内訳(2018年(平成30年))



資料：日本政府観光局（JNTO）資料に基づき観光庁作成

注）2017年以前の値は確定値、2018年、2019年1月～5月の値は暫定値、2019年6月～7月の値は推計値、
%は対前年同月比

資料：日本政府観光局（JNTO）資料に基づき観光庁作成

注1：（ ）内は、訪日外国人旅行者数全体に対するシェア
注2：「その他」には、アジア、欧州等各地域の国であっても記載のない国・地域が含まれる。

訪日外国人旅行消費額について

- 2018年の訪日外国人旅行消費額は、過去最高の4兆5,189億円。2012年（1.1兆円）以降7年連続対前年増を継続。
- 国籍・地域別に旅行消費額をみると、中国が1兆5,450億円（構成比34.2%）と最も大きい。次いで、韓国5,881億円（同13.0%）、台湾5,817億円（同12.9%）、香港3,358億円（同7.4%）、米国2,893億円（同6.4%）の順であり、これら上位5カ国・地域で全体の73.9%を占める。

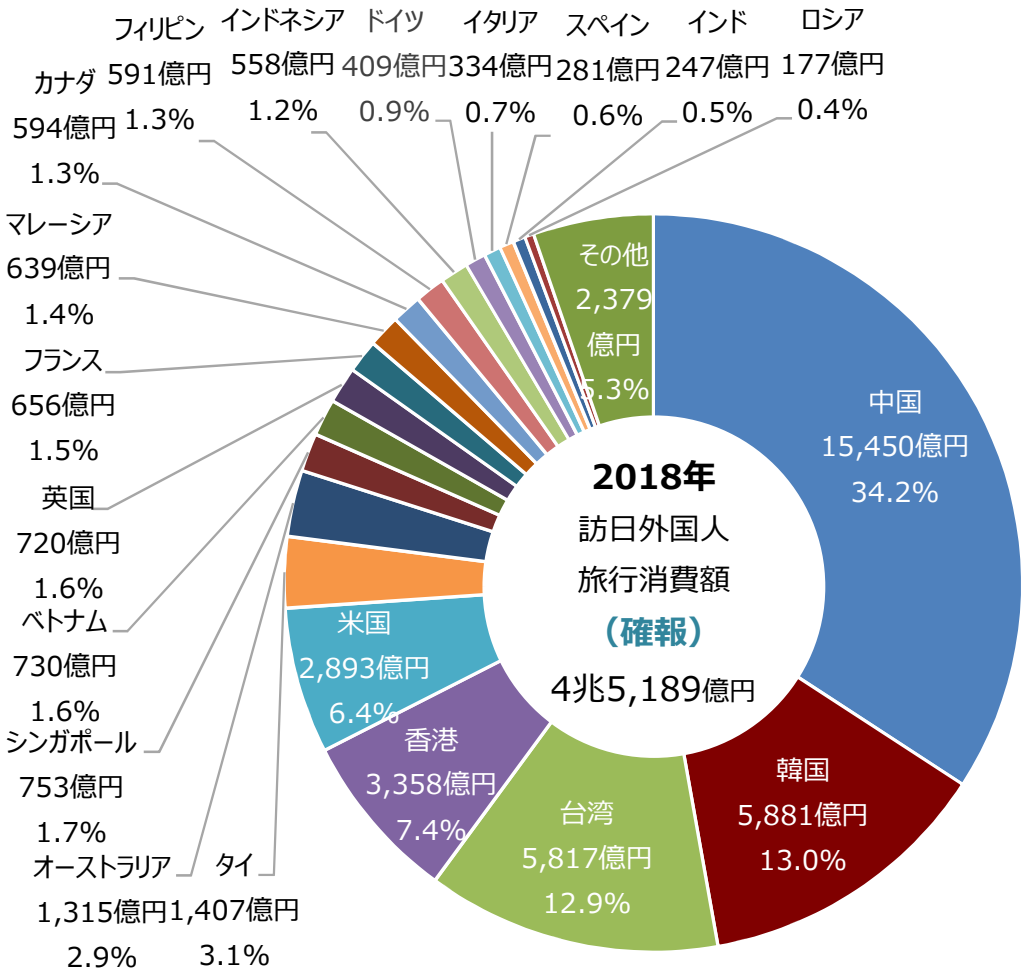
訪日外国人旅行消費額の推移

年	訪日外国人旅行消費額
2012年 (平成24年)	1兆846億円
2013年 (平成25年)	1兆4,167億円
2014年 (平成26年)	2兆278億円
2015年 (平成27年)	3兆4,771億円
2016年 (平成28年)	3兆7,476億円
2017年 (平成29年)	4兆4,162億円
2018年 (平成30年)	4兆5,189億円

資料：訪日外国人消費動向調査（観光庁）

注）従来は空港を利用する旅客を中心に調査を行っていたが、短期滞在の傾向があるクルーズ客の急増を踏まえ、2018年からこうした旅客を対象とした調査も行い、調査結果に反映したところ。従来ベースの推計方法で2018年の旅行消費額を推計すると、4兆8千億円となる。

【2018年（確定値）】

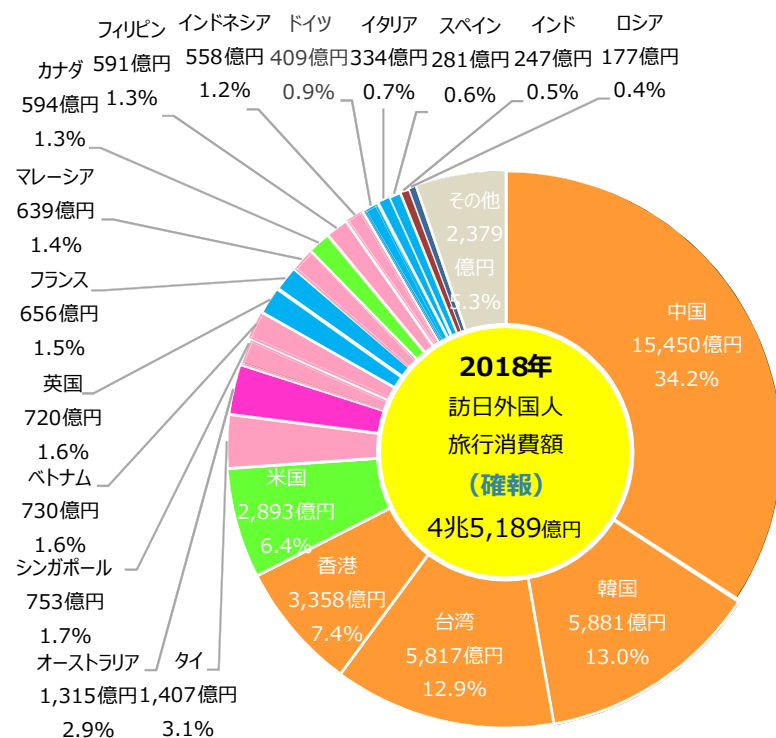


注）パーセンテージは、訪日外国人旅行消費額全体に対する割合

2018年の訪日外国人旅行消費額について

- 2018年の訪日外国人旅行消費額は、過去最高の4兆5,189億円。2012年（1.1兆円）以降7年連続対前年増を継続。
- 国籍・地域別に旅行消費額をみると、中国が1兆5,450億円（構成比34.2%）と最も大きい。次いで、韓国5,881億円（同13.0%）、台湾5,817億円（同12.9%）、香港3,358億円（同7.4%）、米国2,893億円（同6.4%）の順であり、これら上位5カ国・地域で全体の73.9%を占める。
- 国籍・地域別に1人当たり旅行支出を費目別にみると、宿泊費・飲食費・交通費は欧米が多く、買物代は中国を初めとした東アジア・東南アジアにおいて高い傾向がある。

国籍・地域別の訪日外国人旅行消費額と構成比



資料：訪日外国人消費動向調査（観光庁）

注1）従来は空港を利用する旅客を中心に調査を行っていたが、短期滞在の傾向があるクルーズ客の急増を踏まえ、2018年からこうした旅客を対象とした調査も行い、調査結果に反映したところ。従来ベースの推計方法で2018年の旅行消費額を推計すると、4兆8千億円となる。

注2）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。

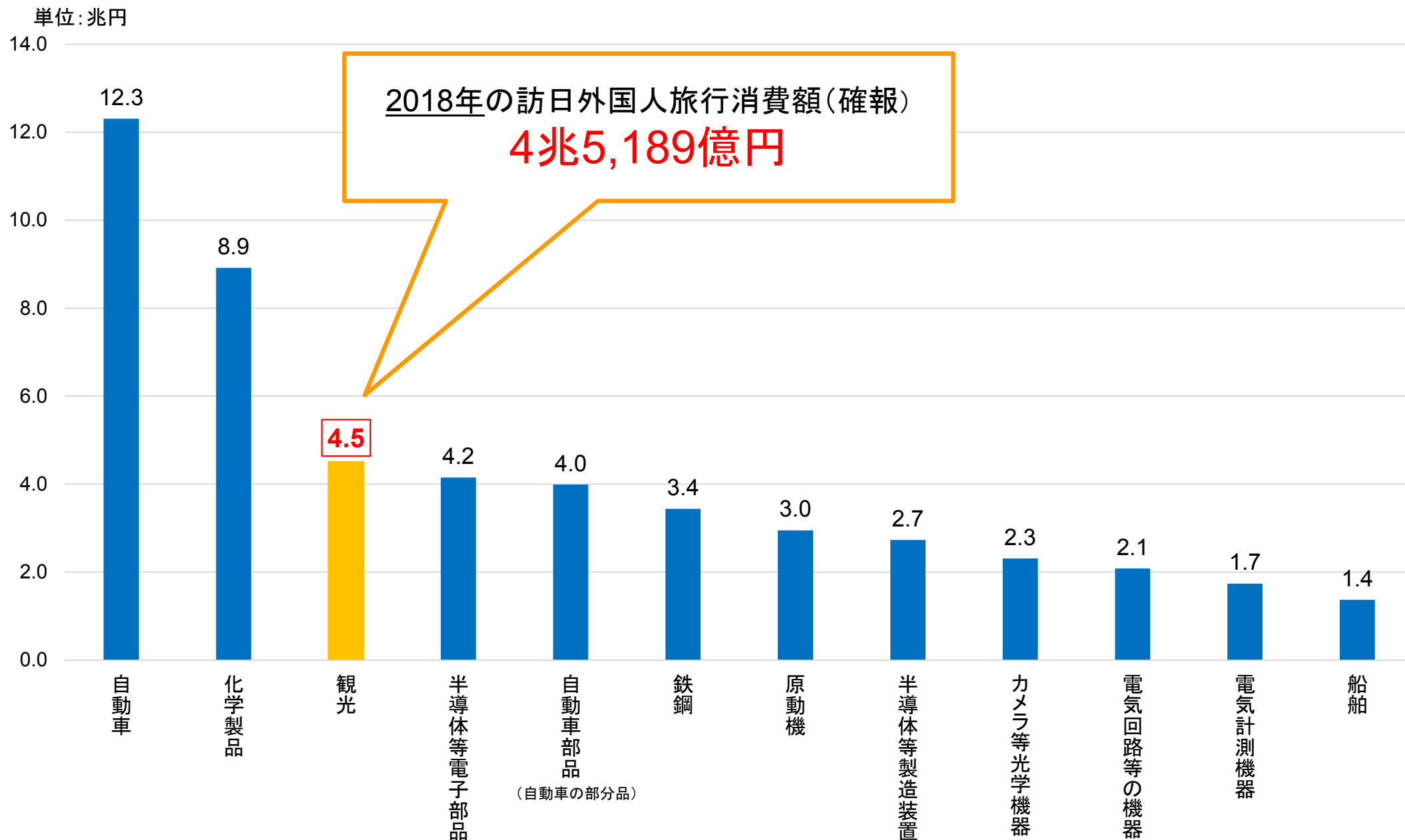
訪日外国人1人当たり旅行支出（国別）

2018年暦年（確認）

国籍・地域	総 額		訪日外国人1人当たり旅行支出						平均泊数
	前年比※		宿泊費	飲食費	交通費	娯楽等 サービス費	買物代	その他	
全国籍・地域	-0.6%	153,029	45,787	33,748	16,160	6,011	51,256	67	9.0
韓国	+8.8%	78,084	24,974	19,961	7,636	3,917	21,549	47	4.4
台湾	+1.4%	127,579	35,312	28,190	13,548	5,059	45,441	30	6.8
香港	+1.0%	154,581	45,625	36,887	16,683	5,063	50,287	36	6.3
中国	-2.4%	224,870	47,854	39,984	16,834	7,998	112,104	95	9.7
タイ	-1.7%	124,421	36,836	27,740	15,033	4,416	40,248	149	8.8
シンガポール	+5.2%	172,821	63,311	41,406	19,890	6,467	41,691	54	8.3
マレーシア	+1.4%	137,612	44,950	30,400	16,371	6,466	39,422	3	10.2
インドネシア	+9.3%	141,419	48,117	29,156	20,946	5,585	37,599	17	12.1
フィリピン	+7.3%	121,921	31,448	30,074	14,459	6,077	39,596	268	24.6
ベトナム	+2.8%	188,376	55,818	43,846	18,900	5,923	63,649	240	38.0
インド	+2.5%	161,423	75,371	34,026	21,864	3,747	26,415	0	18.9
英国	+2.6%	220,929	100,691	56,050	33,172	8,341	22,641	34	13.8
ドイツ	+5.2%	191,736	84,555	47,536	28,333	5,974	25,250	87	13.9
フランス	+1.6%	215,786	85,544	56,933	33,438	7,358	32,472	41	18.4
イタリア	+16.8%	223,555	87,652	57,803	39,204	7,552	31,057	287	15.2
スペイン	+11.6%	237,234	92,543	62,129	42,159	7,620	32,783	0	14.3
ロシア	-5.5%	188,256	62,710	43,837	22,038	7,973	51,554	143	17.2
米国	+5.2%	191,539	82,286	50,630	27,318	7,865	23,406	34	13.5
カナダ	+2.1%	183,218	74,857	47,469	27,579	7,993	25,176	144	12.1
オーストラリア	+7.2%	242,041	99,175	58,878	34,892	16,171	32,688	236	13.3
その他	-6.1%	199,728	84,529	48,463	29,455	6,354	30,912	14	15.9
クルーズ客	-	44,227	24	1,928	465	179	41,627	5	0.7

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製品別輸出額との比較



※観光以外の各製品の金額は貿易統計(財務省)2018年確報値。

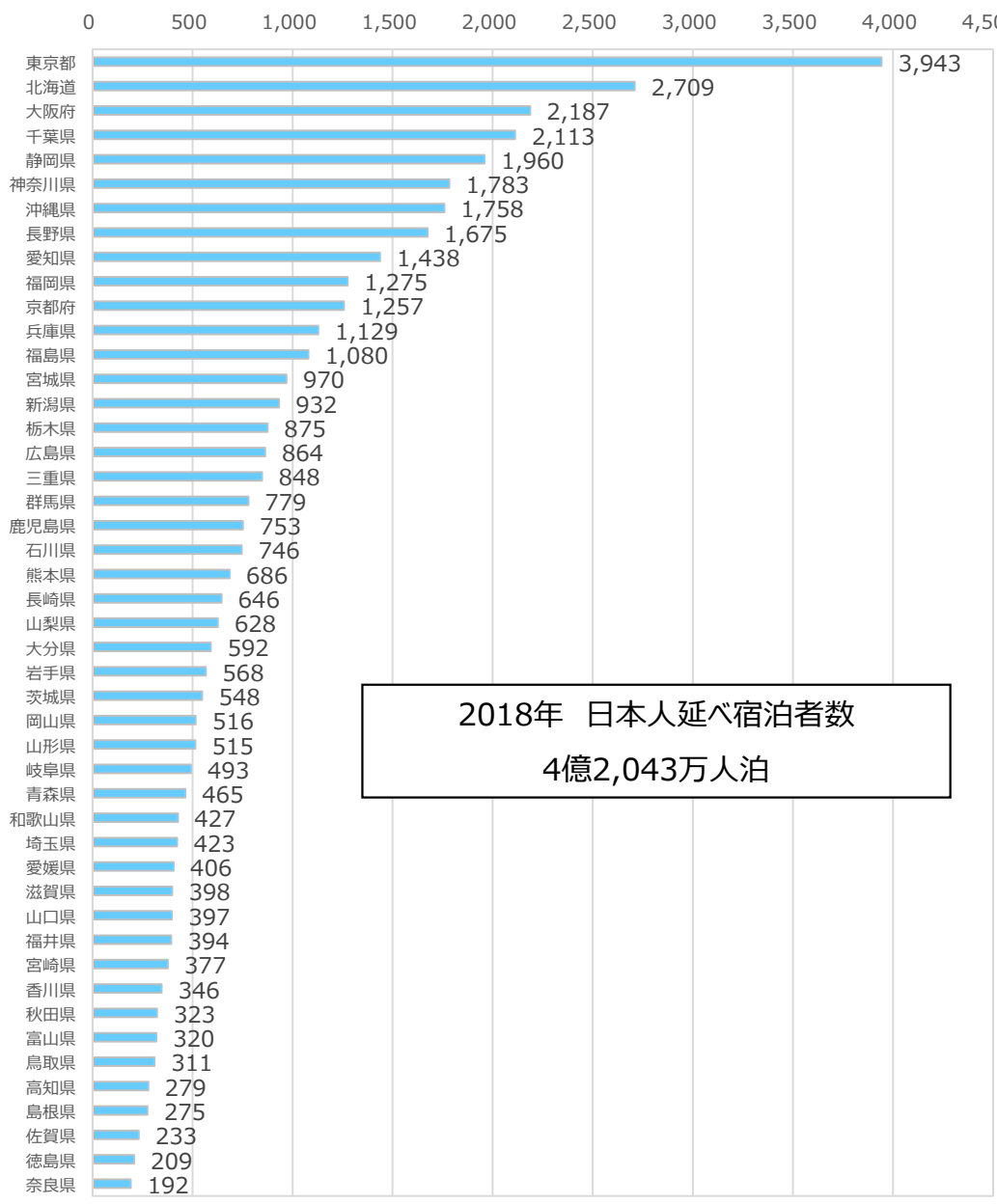
※カッコ内に記載の品名は、貿易統計における品名を示す。

都道府県別日本人・外国人延べ宿泊者数(2018年(速報値))



日本人延べ宿泊者数

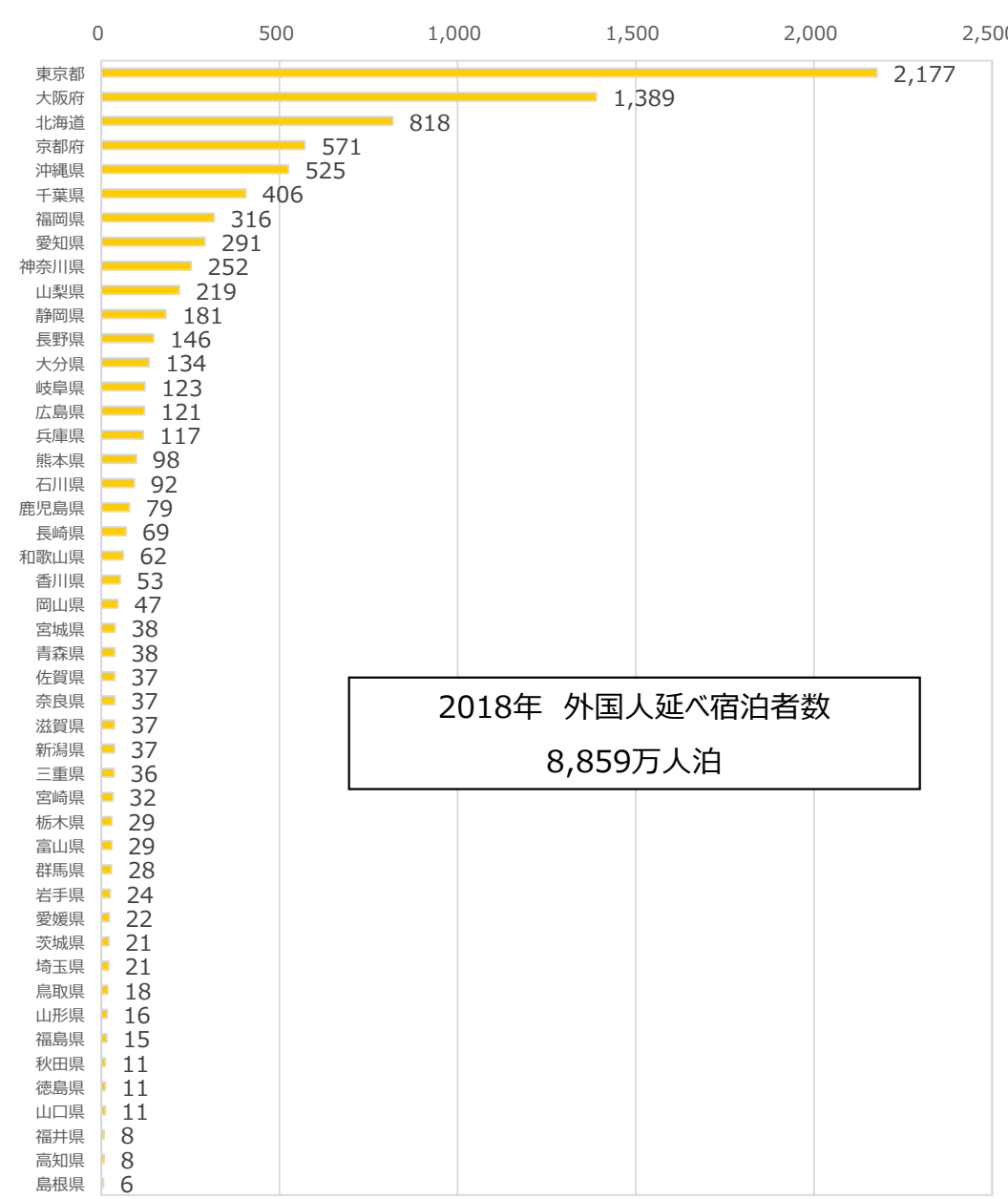
(単位：万人泊)



2018年 日本人延べ宿泊者数
4億2,043万人泊

外国人延べ宿泊者数

(単位：万人泊)

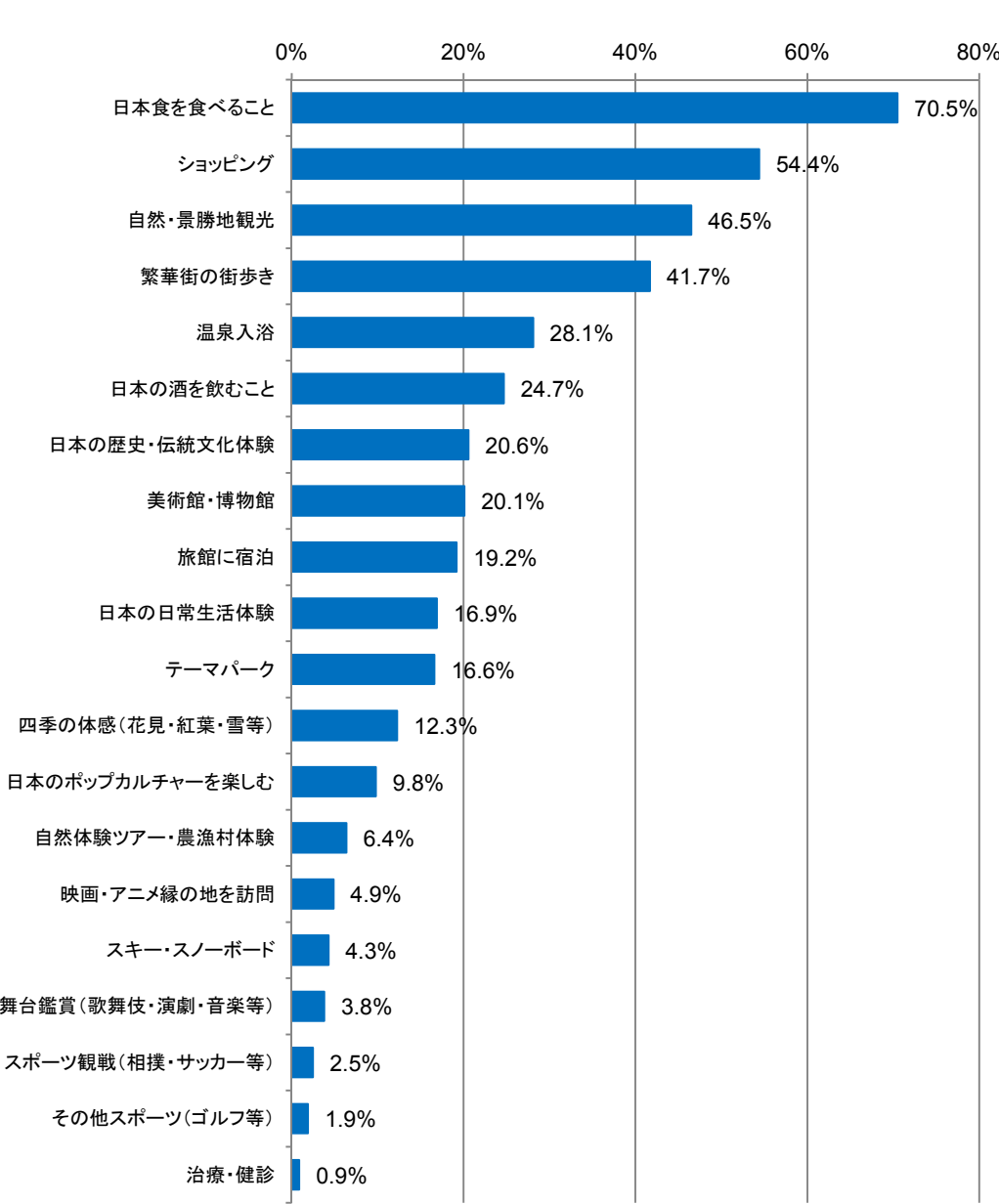


2018年 外国人延べ宿泊者数
8,859万人泊

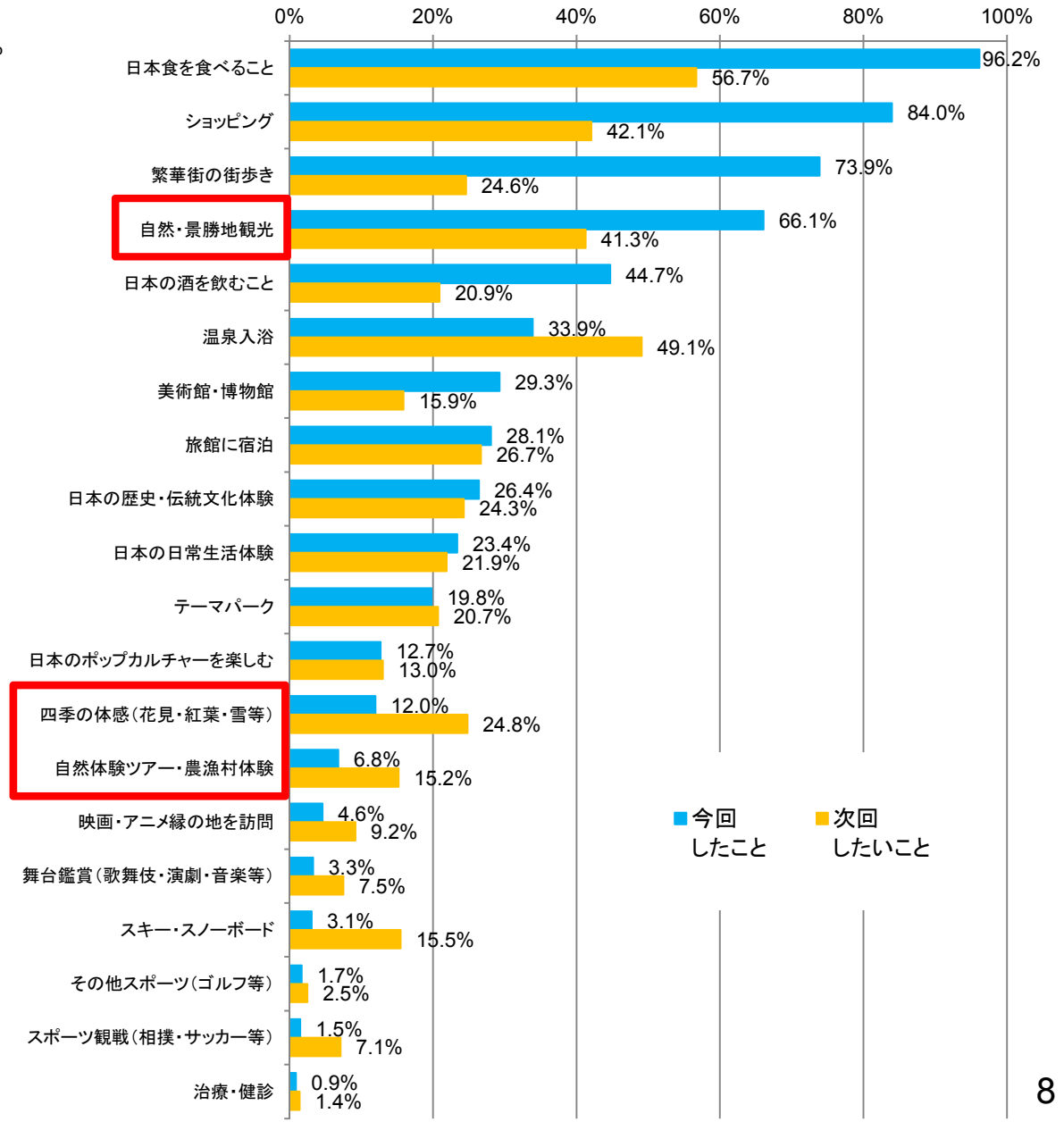
資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」
注：「外国人」とは、日本国内に住所を有しないものをいう。

訪日外国人旅行者の訪日前後の関心の変化（2018年）

訪日前に期待していたこと（全体）



今回実施したこと・次回実施したいこと（全体）



出典：観光庁「平成29年訪日外国人消費動向調査」

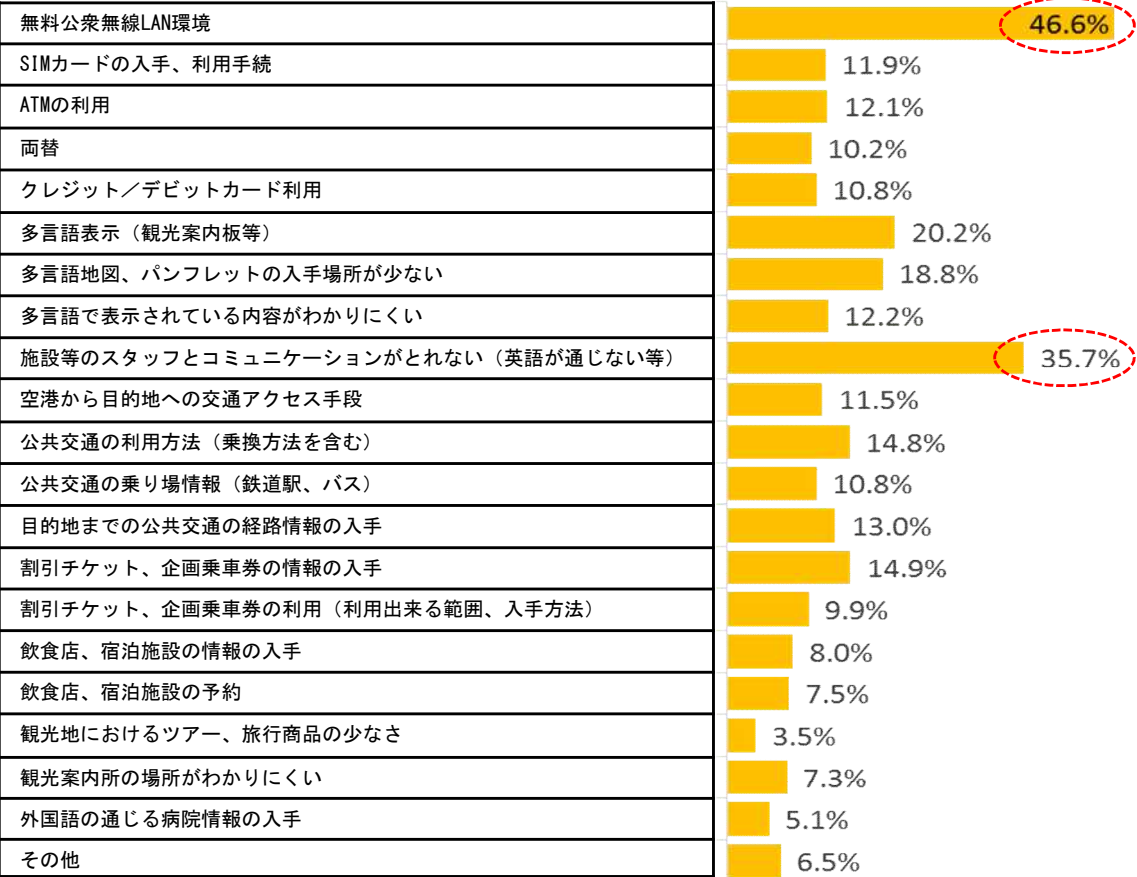
訪日外国人訪問者が旅行中に困ったこと

「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」調査結果 旅行中に困ったこと

【平成26年度調査】

N=7,939

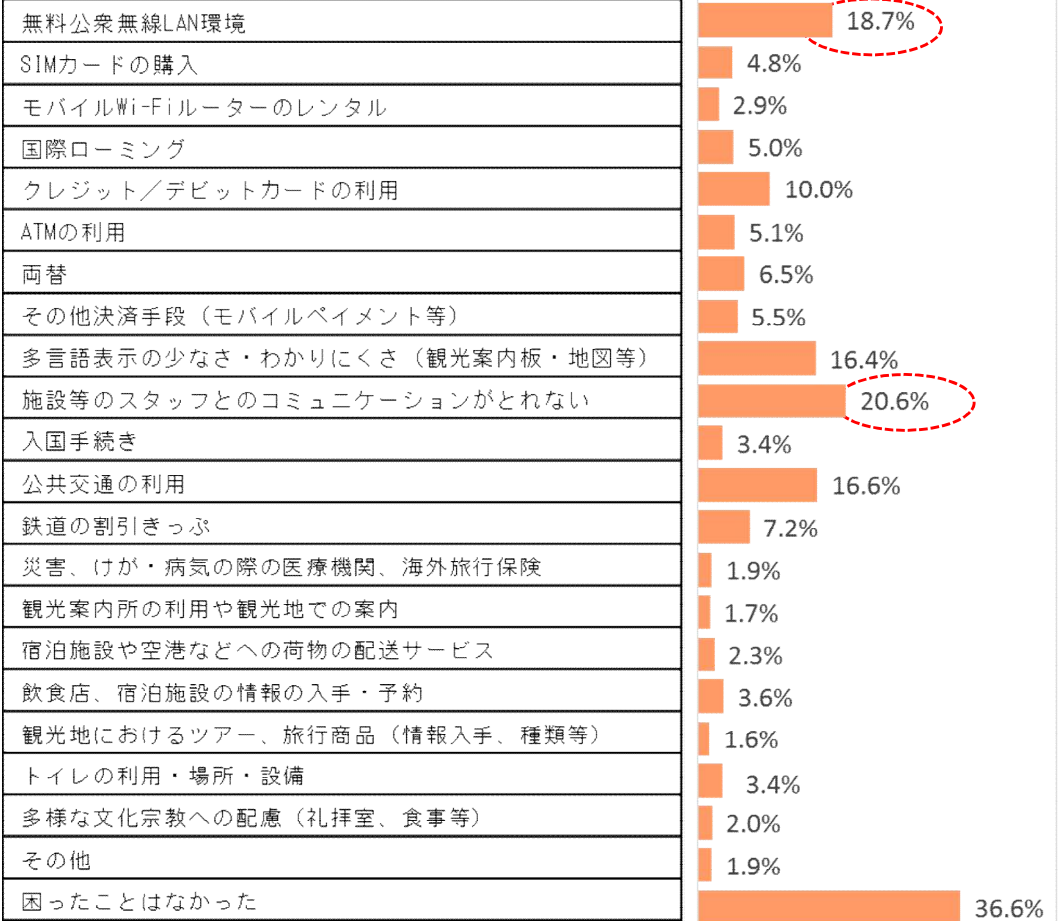
旅行中困ったこと(複数回答)



【平成30年度調査】

N=4,037

旅行中困ったこと(複数回答)



旅行動態の変化の状況①

団体旅行(パッケージツアー)から 個人旅行(FIT)への移行

個人旅行手配の割合

2012年：60.8% 2017年：76.2% ⇒ **15.4ポイント増**

(参考) 中国	28.5%	61.8%	⇒ 33.3ポイント増
香港	70.8%	90.6%	⇒ 19.8ポイント増

スマートフォンを最大限活用した 旅行スタイルへの変化

日本滞在中に役に立った旅行情報源として
スマートフォンと回答した割合(複数回答)

2012年: **23.5%** 2017年: **69.9%** ⇒ **46.4ポイント増**

都市部から地方部への観光の広がり

地方部における外国人延べ宿泊者数

2012年：855万人泊 2018年：3,636万人泊 2020年：7,000万人泊
 **4.3倍**  (目標)

(参考)
 都市部 1,776万人泊

2.9倍

5,223万人泊

リピーター数の増加

リピーター数

2012年: 528万人 2018年: 1,944万人 2020年: 2,400万人
 **3.7倍**  (目標)

【出典】個人旅行手配の割合・日本滞在中に役立った旅行情報源：訪日外国人消費動向調査（観光庁）/外国人延べ宿泊者数：宿泊旅行統計調査（観光庁）/リピーター数：訪日外国人旅行者数（日本政府観光局）、訪日外国人消費動向調査（観光庁）より観光庁作成
※この資料中の2018年の値は速報値

旅行動態の変化の状況②

モノ消費からコト消費への移行

娯楽サービス費購入率

2012年：21.5% 2017年：35.7% ⇒ **14.2ポイント増**

外国人観光客の消費支出に占める 娯楽サービス費の割合

2012年：1.1% 2018年：3.8%

〔（参考）諸外国の外国人観光客の消費支出に占める娯楽サービス費の割合〕
アメリカ(2015)：12.2% フランス(2015)：11.1%
カナダ(2016)：10.9%

1人1回当たりの旅行支出

訪日外国人1人1回当たり旅行支出

2012年：13.0万円 2018年：15.3万円 2020年：20.0万円(※)

※2020年4,000万人、旅行消費額8兆円目標の達成のためには、1人1回当たり旅行支出20万円が必要

滞在日数

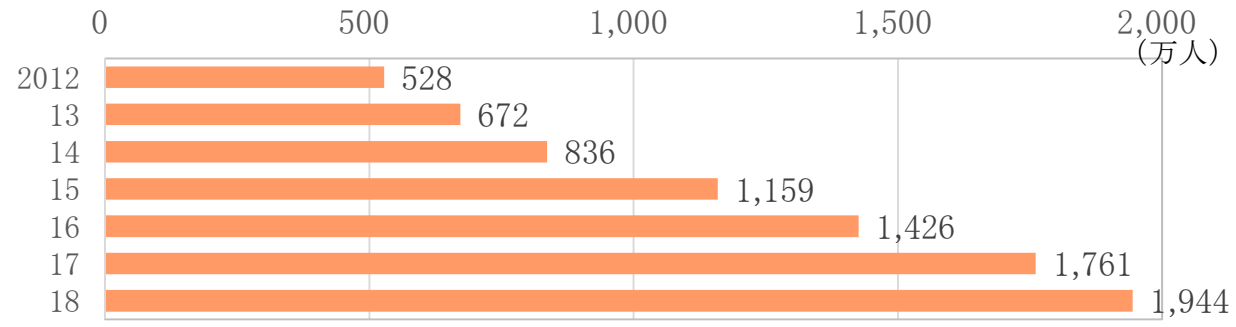
平均泊数

2012年：12.3泊 2018年：9.1泊

【出典】娯楽サービス費購入率・訪日外国人1人1回当たり旅行支出・平均泊数：訪日外国人消費動向調査（観光庁）
外国人観光客の消費支出に占める娯楽サービス費の割合：TSA（観光庁）・Tourism Trends and Policies 2016(OECD)より観光庁作成

インパクト：地域への波及

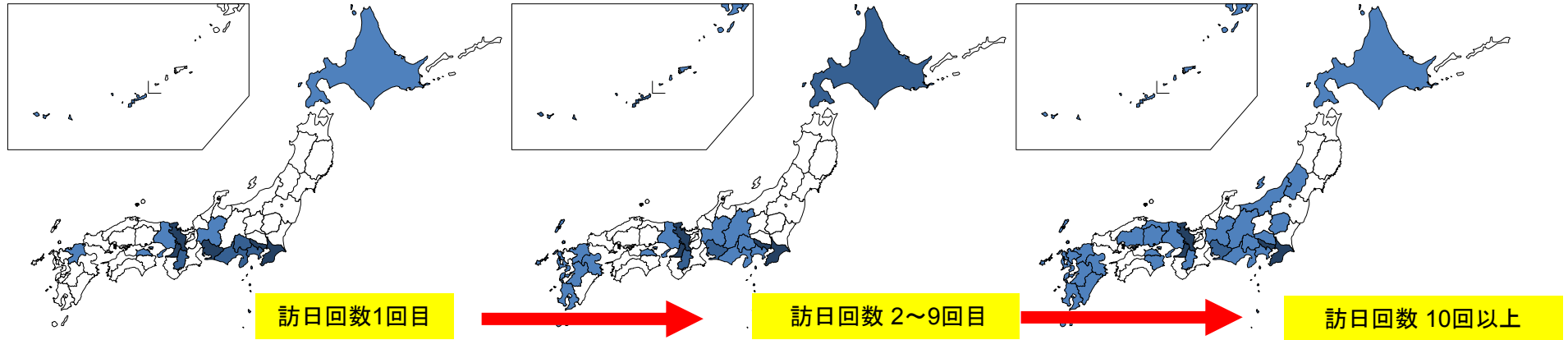
(1) 訪日リピーター数の推移 ～リピーター数は近年大きく増加し、**1,900万人**を突破～



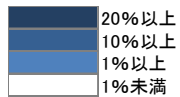
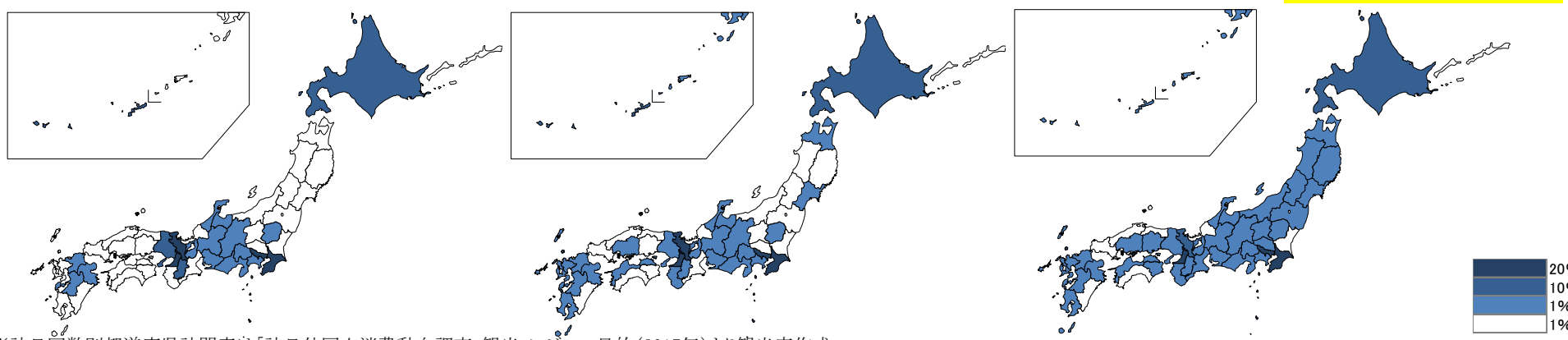
(年) ※JNTO「訪日外客数」に「訪日外国人消費動向調査」のリピーター率を乗じて算出した推計値、2018年は速報値。

(2) 訪日回数別都道府県訪問率 ～リピーターほど地方に訪れる割合が高くなる傾向～

【中国】



【台湾】



※訪日回数別都道府県訪問率は「訪日外国人消費動向調査」観光・レジャー目的(2017年)より観光庁作成

テーマ別観光による地方誘客事業

国内外の観光客が全国各地を訪れる動機を与えるため、**特定の観光資源**に魅せられて日本各地を訪れる「**テーマ別観光**」のモデルケースの形成を促進し、地方誘客を図る。

令和元年度選定テーマ

平成29年度から選定

- ・アニメツーリズム
- ・サイクルツーリズム
- ・全国ご当地マラソン
- ・忍者ツーリズム
- ・百年料亭

平成30年度から選定

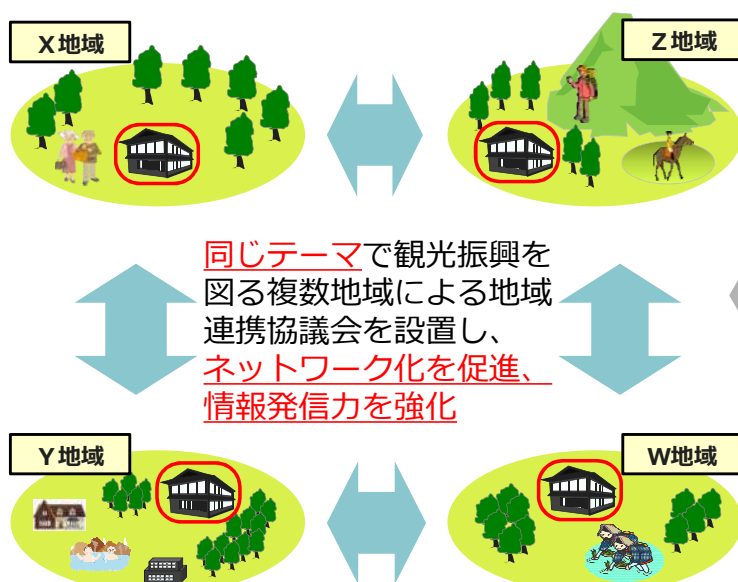
- ・Industrial Study Tourism
- ・ONSEN・ガストロノミー ツーリズム
- ・郷土食探訪
～フードツーリズム～
- ・宙ツーリズム

※H30年度で支援終了

- ・エコツーリズム
- ・街道観光
- ・酒蔵ツーリズム
- ・社寺観光 巡礼の旅
- ・明治日本の産業革命遺産
- ・ロケツーリズム
- ・古民家等の歴史的資源
- ・日本巡礼文化発祥の道



ネットワーク化のイメージ



本事業で実施できる取組の例

1. 観光客のニーズや満足度を調査するためのアンケートやモニターツアー

- 観光客のニーズやターゲット層の把握等の基礎調査や満足度を検証し、地域資源を磨き上げるためのアンケートやモニターツアー

2. 観光客の受入体制の強化に係る取組

- 1の調査結果等で得られた知見を構成団体間で共有するマニュアルの作成
- 旅行商品の造成

3. 1の調査結果等を踏まえた情報発信

- 共同Webページ、パンフレット、マップの作成
- 各種PR（旅行博等への出展やSNS等を用いた情報発信）

4. ネットワーク拡大に向けた取組

- 同じテーマを観光資源とする団体や地域に関する実態把握のための調査
- シンポジウムやセミナーの開催

期待される効果

旅行者

- ・特定のテーマに関心の高い旅行者にとって**より魅力的な旅行を享受**

地域

- ・旅行者の複数地域への**来訪需要を創出**
- ・地域間で課題や**成功事例を共有**することによる、**効果的な観光振興策を推進**

これまでの選定テーマ一覧

番号	テーマ	協議会名 (代表団体)	事業概要
1	エコツーリズム	エコツーリズム地域推進協議会 (特非)日本エコツーリズム協会	トレッキング、バードウォッチング、ホエールウォッチングなど多岐にわたる自然体験を通じた旅行者の誘客促進を目的に、欧米市場向けのマーケティング調査や受入マニュアル作成、海外旅行博出展等の取組を行っている。
2	街道観光	街道観光推進会議 (特非)全国街道交流会議	街道や街道沿線の城下町、宿場町が有する観光資源を活用した誘客促進を目的に、シンポジウム・フォーラムの開催やモデルマップの作成、モデルツアーの造成等の取組を通じ、地方部の活性化、さらに街道の歴史的・文化的価値の継承を目指す。
3	酒蔵ツーリズム	日本酒蔵ツーリズム推進協議会 (公社)日本観光振興協会	日本各地に点在する酒蔵及びその周辺地域へ旅行者を誘客するため、酒蔵を訪れるモニターツアーの催行や酒蔵向け受入体制標準化ツールの作成、通訳案内士向けセミナーの実施等を通じ、旅行商品造成や受入環境の整備等に取り組んでいる。
4	社寺観光 巡礼の旅	社寺観光地域連携協議会 (一社)全日本社寺観光連盟	全国に点在する社寺への誘客を通じて日本の歴史や文化について理解を深めてもらうことを目的に、「徳川家康ゆかりの社寺」や「宿坊」といったものを題材に、マーケティング調査やモニターツアー、参拝マナーを伝える案内ツールの作成等に取り組んでいる。
5	明治日本の産業革命遺産	明治日本の産業革命遺産世界遺産ルート推進協議会 (一財)産業遺産国民会議	世界遺産「明治日本の産業革命遺産」(8県11市)の全23の構成資産を観光資源として周辺地域への誘客を目指し、自治体や観光協会・DMO等と連携して、構成資産とその周辺観光地を巡る周遊モデルコース造成や、観光マップ作成等を行っている。
6	ロケツーリズム	ロケツーリズム協議会 (株)地域活性プランニング	映画やドラマのロケ地を訪ねるだけでなく、風景や食を堪能し、地域のファンとなってもらうことを目的に、全国ロケ地MAPの作成や権利処理等のノウハウのマニュアル化、実際にロケ地を訪れるモニターツアーの実施等の取組を行っている。
7	アニメツーリズム	(一社)アニメツーリズム協会 (一社)アニメツーリズム協会	アニメ作品の舞台・モチーフとなった地域(＝アニメ聖地)を活用した地方誘客を目指し、インバウンド向けモニターツアーの催行や実際の旅行商品造成・試験販売、複数のアニメ聖地を巡るデジタルスタンプラリー等の取組を実施している。
8	古民家等の歴史的資源	歴史的資源を活用した観光まちづくり協議会 READYFOR(株)	古民家等の歴史的建造物を宿泊施設や飲食店として利活用し、日本の伝統的な暮らし文化を体験する観光を推進するため、全国各地の事業者やオーナー向けのセミナーを実施したほか、実際に古民家を訪れるモニターツアー等にも取り組んでいる。
9	サイクルツーリズム	全国サイクルツーリズム連携推進協議会 (一社)ルーツ・スポーツ・ジャパン	地域の自然や食事、地元の人々との交流等を自転車に乗りながら楽しむ観光の推進を目指し、特にイベント時以外の日常的なサイクリストと外国人誘客のため、サイクリングコース作成やオリエンテーションイベントの開催、ガイド人材育成等に取り組んでいる。
10	全国ご当地マラソン	全国ご当地マラソン協議会 (株)パワーフロンティア	全国津々浦々で開催されているマラソン大会の中でも、特に地域の特産品や観光資源と密接に関わったご当地マラソンについて、外国人向けエントリーサイトの開設やスタッフ派遣、旅行博への出展等の取組を通じた大会参加者増加に取り組んでいる。
11	日本巡礼文化発祥の道	西国巡礼地域連携協議会 西国三十三所礼所会	日本最古の巡礼道である西国三十三所観音巡礼に含まれる寺院や周辺地域への地方誘客を目的に、モニターツアーの催行やスタンプラリーの実施、外国人僧侶による情報発信等を通じて「日本最古の巡礼文化」の普及に向け取り組んでいる。
12	忍者ツーリズム	日本忍者協議会 日本忍者協議会	日本各地に点在する忍者ゆかりの地への誘客や歴史的背景のある忍術を後世に伝承することを目的に、忍者ゆかりの地を訪れる旅行商品の造成や外国人インフルエンサー招請、忍術を体系的に伝える仕組み作り等の取組を行っている。
13	百年料亭	百年料亭ネットワーク (株)ランドスタッフ	日本各地に点在する百年以上続く料亭、及びそこで培われてきた伝統的な日本食を活用した地方誘客を目指し、ネットワーク拡大に向けた現地調査や、他テーマと連携した全国周遊モデルコース造成、インバウンド受入のためのマニュアル作成等を行っている。
14	Industrial Study Tourism(産業訪問)	全国産業観光推進協議会 (公社)日本観光振興協会	企業視察や教育旅行等のビジネスインバウンドに向けた産業訪問観光の推進を目指し、産業訪問を受け入れている企業・地域の実態調査や、それらを国内外に向けて紹介するデータベース構築、実際に産業訪問を行うモニターツアー等の取組を行っている。
15	ONSEN・ガストロノミーツーリズム	ONSEN・ガストロノミーツーリズム推進機構ネットワーク (一社)ONSEN・ガストロノミーツーリズム推進機構	温泉とその土地ならではの食を組み合わせた滞在型・体験型観光の推進を目指し、マーケティング調査やインバウンドの誘致に向けたホームページの多言語対応、認知度向上を目的としたシンポジウム等の取組を行っている。
16	郷土食探訪 ～フードツーリズム～	日本フードツーリズム連携協議会 (一社)日本フードツーリズム協会	日本各地の伝統的な郷土食を活用して外国人旅行者の地方誘客を促進するため、食を題材としてインバウンド誘致に取り組むエリアの認定や、地域の食と観光を結びつけて総合的なガイドング・プロデュースが出来る人材の育成等に取り組んでいる。
17	宙ツーリズム	宙ツーリズム推進協議会 (同)科学成果普及機構	星空観望や天体観測、宇宙開発技術の見学など、地球上から見上げる空(宇宙)に関する観光資源を活用したツーリズムを「宙ツーリズム」と定義し、市場のニーズ調査や受入施設の実態把握、会員旅行会社と連携した旅行商品造成等を行っている。

<酒蔵ツーリズムとは>

酒蔵を巡り、蔵人とふれあい、彼らがつくる酒を味わい、その酒が生まれた土地を散策しながら食や文化、歴史を全身で楽しむこと。

観光庁では、平成25年3月より、日本産酒類を観光資源として活用し地域活性化につなげるため、酒蔵ツーリズム推進協議会を開催してきたが、平成28年度からは「テーマ別観光による地方誘客事業」を活用して、日本産酒類の酒蔵を観光資源として活用しようとする日本酒蔵ツーリズム推進協議会の取組を支援している。

H28～29年度の主な取組

1. モニターツアーの実施

- ・平成28年度：全2回実施（山形、長野・山梨）
- ・平成29年度：全2回実施（福井、千葉）

…旅行商品造成に向け、主要ターゲットと位置付ける高感度富裕層のニーズを把握した。

2. 受入体制整備

- ・受入体制標準化ツールの作成
（英会話例・ガイドパネルデータ等）
- ・通訳案内士向けセミナーツアーの開催（福島）

…外国人観光客を酒蔵が受け入れるにあたり、人員や言語という対応障壁の軽減を図った。

3. 共同プロモーションの実施

- ・共同PRサイトの構築
- ・ツーリズムEXPO等のイベント出展

…酒蔵ツーリズムに取り組む加盟団体や地域を対外的に情報発信し、認知度の向上を図った。

H30年度の具体的事業内容

1. 酒蔵ツーリズムのモデル地域推進事業

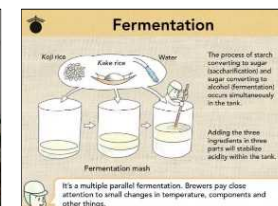
酒蔵だけではなく地域の観光資源（自然、歴史、文化財等）と連携させ、酒蔵ツーリズムのモデル地域となりうる地域を選定しツアーを造成・実施。旅行商品としての恒常化を目指す。

2. 会員共同プロモーションの実施

公式ホームページを酒蔵ツーリズムの情報ポータルとして一層整備を進めるほか、ツーリズムEXPO等のイベント・展示会への出展やセミナー開催を通じ、プロモーションを行う。

3. 外国人受入態勢・施策の標準化モデルの整備・普及

平成29年度事業で作成した酒蔵向け外国人受入体制標準化ツールを活用し、協議会員に対し周知・啓蒙を行う。



＜サイクルツーリズムとは＞

自転車に乗りながら、地域の自然や地元の人々、食事や温泉といったあらゆる観光資源を五感で感じ、楽しむことを目的としたツーリズム。

全国サイクルツーリズム連携推進協議会では、サイクルツーリズムを普及させるため、イベント時以外の誘客と訪日外国人の誘客を目的とした取組を行う。

自転車・
サイクリング



観光・
ツーリズム



H29～30年度の主な取組

1. マーケティング調査

効果的な誘客のため、国内サイクリストやサイクリスト予備軍を対象とした市場調査や、自治体を対象としたサイクルツーリズム関連施策調査を実施した。

2. サイクリングガイドの育成とガイドツアー実施

人材育成事業として、サイクルガイドの養成講座を実施。座学だけでなく、実際に参加者を率いてのガイディング実走も行った。（2年間で54名養成）。

3. エリア探索サイクリング ライドハンターズの実施

各地の隠れた名所等をチェックポイントとして設定し、それらをサイクリングで巡るオリエンテーション企画。2年間で計7回開催し、それぞれのコースをモデルコースとしてウェブサイトにも掲載した。

4. 外国人向けツアー造成

29年度のモニターツアーの結果を元に、外国人向けに集客能力を持つ企業と連携し、サイクルイベントへの参加を主とするツアー商品を造成・販売した。

5. 全国協議会の開催

加盟自治体が一堂に介する協議会を開催し、情報交換やノウハウの共有等を行った。

6. ウェブサイトの整備

観光サイクリングコースの掲載機能等を備えたウェブサイトを構築した。



R1年度の具体的事業内容

1. サイクルツーリズム普及活動

youtuberなどのインフルエンサーを活用したモニターツアーを実施する。また、前年度の調査結果を踏まえ、地方自治体のためのサイクルツーリズム導入マニュアルを作成する。

2. ガイド養成・ツアーの実施

サイクリングガイドが職業として成立することを目標とし、養成講座によりエスコートライダーを養成し、さらに実践の場としてガイドツアーを実施する。

3. ライドハンターズの実施、利用促進

前年度からの継続事業として、引き続き設定コースを増やし、知名度アップのため、効果的なPRと利用促進を行う。

4. 外国人向けツアー造成・ページ作成

日本各地に多数点在する小規模な観光地などの外国人誘客のため、インバウンドツアーを作成するとともに、英語窓口となるサイトを作成する。

5. 全国協議会の開催

6. ウェブサイトの整備



<ONSEN・ガストロノミーツーリズムとは>

「めぐる、たべる、つかる」。

温泉地が有する食や自然、歴史・文化を体感できるツーリズムを確立させ、国内・インバウンドを含めた交流人口を増やし、温泉地を長期滞在型・体験型の観光の拠点として活性化させることを目指す。



H30年度の具体的事業内容

1. 誘客のための調査・研究事業

インバウンド向け長期滞在型プラン造成に向けた現地調査、マーケティング調査を実施した。

2. 機運醸成・情報共有事業

ONSEN・ガストロノミーツーリズムに対する認知度や理解度を深めるためのシンポジウムを3地域で実施した。

3. インバウンド等顧客獲得事業

インバウンド誘客に向けて、多言語申込サイトの開設や、リピーター創出のため、個人会員向けWebサイトを開設した。



R1年度の具体的事業内容

1. 認知度向上・ブランド確立事業

当該ツーリズムの認知度拡大を目的に、温泉地の関係者や地域住民等を対象に、シンポジウムを開催する。また、SNSや雑誌等を活用したプロモーション活動を行う。

2. 個人ファン獲得事業

個人会員向けWebサイトの参画施設増加や機能拡充等を行う。利用者の利便性向上による満足度増加ひいては個人ファンの拡大を図る。

3. モデル地域実証事業

長期滞在プランの構築を目的に、前年度事業で選定したモデル地域でのインバウンド向け長期滞在ツアーの実証事業を行い、プラン・コンテンツの磨き上げを実施する。



郷土食探訪～フードツーリズム～ （日本フードツーリズム連携協議会）

<フードツーリズムとは>

その地域ならではの食・食文化を、その地域（土地）で楽しむことを目的としたツーリズムのこと。
各地においてフードツーリズムを通じて地域活性を推進する地域リーダーの育成と、地域ならではのフードツーリズムの普及啓発を図り、自立的な地域経済活性化モデルの構築を目指す。

H30年度の主な取組

1. フードツーリズムのモデル地域の構築

フードツーリズムの先進事例となるモデル地域の認証制度を創設し、平成30年度は3地域を認定。

（滋賀県、石川県能登島、北海道札幌市・函館市）

2. フードツーリズム認証エリアの一体的なPR

認証した地域への集客を実現すべく、旅行者に対する一元的な情報提供を実施。予約システムの運用による売上拡大に向けた検証を行った。

3. ネットワークの拡大

フードツーリズムに取り組む地域同士の意見交換の場の創出や、セミナーの実施等によりネットワーク拡大を図った。

4. 人材育成

「フードツーリズムマイスター」の養成講座にインバウンド対応の要素を追加するなど、資格のレベルアップを図った。



R1年度の具体的事業内容

1. フードツーリズムモデル地域開発

先進事例となるモデル地域として、平成30年度に認証した各フードツーリズムエリアの取組を、事例集として各地域へ横展開するとともに、モデル地域の認証基準を改善した上で新たなフードツーリズムエリアの認証を実施予定。

2. フードツーリズムエリアのプロモーション

WEBサイトを活用したプロモーションを行うほか、酒蔵ツーリズム推進協議会と合同でツーリズムEXPOへ出展し、旅行者に対する一元的な情報提供を実施する。

3. フードツーリズムマイスター等の人材育成

フードツーリズムマイスターの養成講座を各地で出張講座として行うほか、自治体向けの啓蒙セミナーや地域との意見交換会等を実施する。

また、インバウンド対策のための講座構築やマニュアル作成等も行う予定。



テーマ別観光との連携例

○飛騨里山サイクリング（岐阜県飛騨市）

…飛騨古川の古い町並み、町のすぐ外に広がる**農村集落や里山をガイド付きのサイクリングで巡る**ツアー。
地元のマルシェや点在する古民家、広々とした田んぼなど、日本ならではの風景の中を自転車で走る体験は外国人旅行者にも人気で、**年間3300人以上がツアーに参加**（2016年）、その内8割が訪日外国人である。



日本人には「いつも通りの光景」でも、訪日外国人からすれば「日本でしか体験できないもの」であり、自転車を使って地域の原風景を巡るツアーは非常に外国人にも人気の体験である。



■ツアー情報

- 【定員】8名（最小2名）
- 【料金】¥8,100（22km）
¥5,400（12km）
- 【所要時間】2時間半～3時間半
- 【運営】株式会社美ら地球

【サイクリング】と【農村・里山】の連携

○泉橋酒造（神奈川県海老名市）

…安政4年（1857年）創業の**酒蔵**。昨今は酒造に使う酒米を県外から仕入れている酒蔵が多いが、泉橋酒造は地元で自ら栽培した酒米で酒造りを行っている。普段から取引のある酒販店や飲食店向けにはなるが、**毎年田植えと稲刈り会を実施**しており、19年6月に実施した田植え会では、**計250名以上が参加**した。



また泉橋酒造では酒蔵見学も受け付けているが、日本酒に本当に興味のある方に懇切丁寧に対応するため、ウェブからの事前予約制とし、見学料金（¥1,500）も取っている。



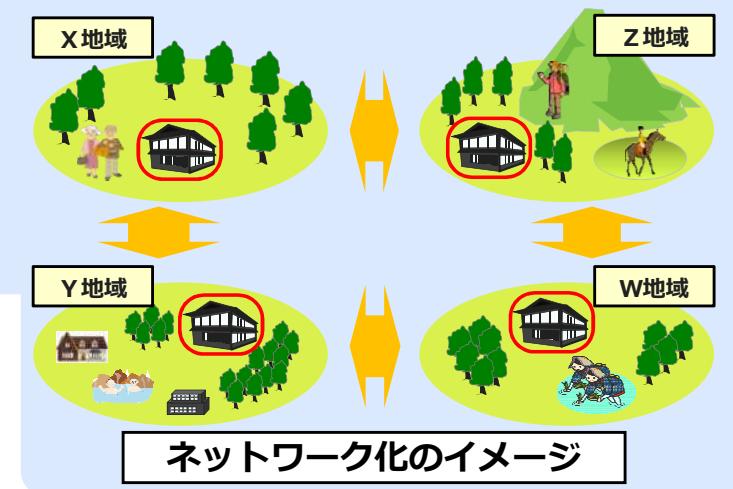
その他、地元の食材を使った料理とのペアリングも楽しんでもらうため、場内にレストランも併設。食事メニューは季節毎のコースが1種のみ、日本酒は7～8種を提供している。

【酒蔵】と【農業体験】の連携

テーマ別観光へ取り組むためのSTEP

ネットワーク構築

共通の観光資源（テーマ）を持つ地域や、それらを活用して観光振興に取り組もうとする自治体や企業等、関連する団体でネットワークを構築。先進地の持つノウハウや知見の共有等を実施することで、全国的な底上げや情報発信力の強化に繋がる。



マーケティング調査

基礎調査やモニターツアーを実施し、観光客のニーズ抽出やターゲット層の把握、観光資源や地域の抱える現状や課題の抽出等を行う。
これらの調査により、明確なターゲティングが可能となる上、講じるべき必要な対策が明らかとなり、次の受入環境整備や情報発信・PRを効果的に実施することができる。

ネットワーク拡大・強化

地域を超えた広域での連携や、親和性の高い観光資源（テーマ）との連携を図ることで、より多くの観光客のニーズに応じた観光メニューの提供が可能となる。

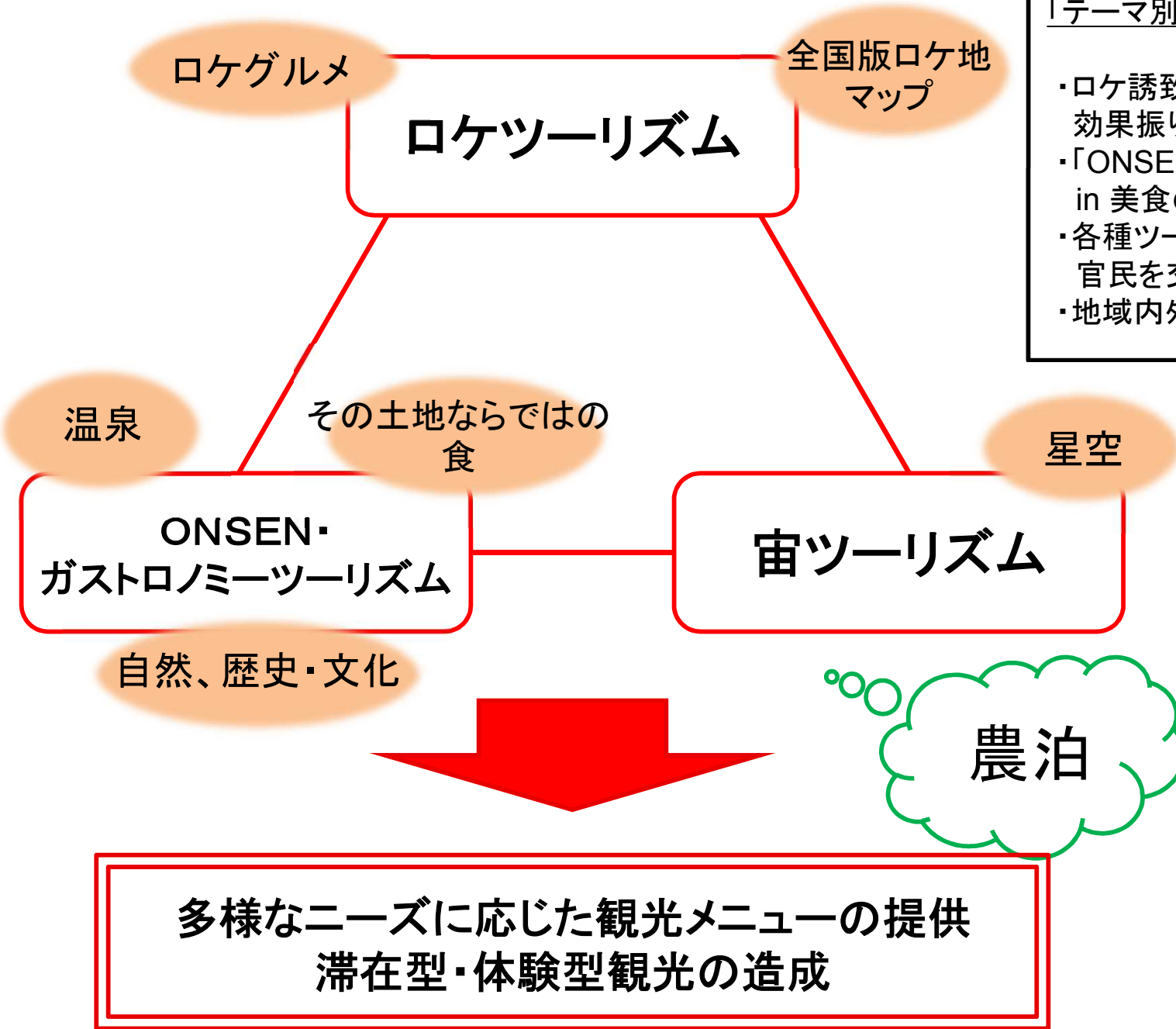
受入環境整備

マーケティング調査の結果を踏まえ、多言語対応のマニュアル作成やガイド人材の育成等、観光客をストレスフリーで受け入れるための、より良い環境を整備。
これらの取組により、地域を訪れる観光客の満足度向上に繋がる。

情報発信・PR

マーケティング調査の結果を踏まえて、旅行博への出展、ホームページやガイドマップの作成等により、確実にターゲットに訴求する、効果の高いPRを実施。
更にネットワークを活かし、一元的な情報発信を行うことで、より発信力の高いPRを実施。

各種ツーリズム連携による取組例



「テーマ別観光を考えるシンポジウム in いすみ市」
(場所: 千葉県いすみ市)

- ・ロケ誘致の取組や美食の街づくりの取組の効果振り返り
- ・「ONSEN・ガストロノミーウォーキング in 美食の街いすみ」を翌日開催
- ・各種ツーリズムの連携について官民を交えて意見交換
- ・地域内外に周知

テーマ別観光を考えるシンポジウム in いすみ市

参加無料(要申込み)

「第2回 ONSEN・ガストロノミーウォーキング in 美食の街いすみ」を開催を機に、いすみ市の「ロケツーリズム」、「ONSEN・ガストロノミーツーリズム」、「星空ツーリズム」の取り組みの成果とその効果を生み出すとともに、各種ツーリズムの連携による観光振興や地域づくりについて官民を交えて意見交換し、継続的な取り組みにつなげることを目的とするシンポジウムです。

日時 平成31年3月9日(土) [午後1時~4時30分]
場所 いすみ市大原文化センター (いすみ市大原7838)
定員 150名(先着順)

プログラム ※プログラムは都合により変更になる場合があります。

13:00	開会挨拶	大田 洋 いすみ市長
13:10	挨拶挨拶	久保 成久氏 公益社団法人日本観光振興協会理事長
13:20	観光庁長官挨拶及び政策説明「地域資源を活かした観光振興」	平岡 成樹氏 観光庁観光地域振興部長
13:40	講演及び成果報告「ロケツーリズムでまちが変った! ~いすみ市が3年で成果を上げるまで~」	藤崎 健一氏 ロケツーリズム協議会会長
14:10	講演「テーマ別観光の連携が地域にもたらす好循環」	藤崎 健一氏 観光庁観光地域振興部長
14:40	パネルディスカッション「テーマ別観光のあり方を考える」	藤崎 健一氏 ロケツーリズム協議会会長 一松 隆太郎氏 ONSEN・ガストロノミーツーリズム推進協議会会長 藤崎 健一氏 星空ツーリズム推進協議会理事 小川 正人氏 株式会社ANA総合研究所取締役会長 大田 洋氏 いすみ市長 [コーディネーター] 藤崎 健一氏 観光庁観光地域振興部長
16:30	閉会	

第2回 3/10日開催!!
ONSEN・ガストロノミーウォーキング in 美食の街いすみを開催します!

ウォーキングの申込みは、こちら ↓

主催: いすみ市
[共催] 国土交通省観光振興(UNWTO)駐日事務所 公益社団法人日本観光振興協会 一般社団法人ONSEN・ガストロノミーツーリズム推進機構
[後援] 観光庁 千葉県 観光ツーリズム協議会 星空ツーリズム推進協議会 株式会社地域活性化プランニング 株式会社ビクセン

棚田地域振興法について

- 人口減少や高齢化の進展等によって棚田が荒廃の危機に直面していることに鑑み、棚田の持つ農産物の供給や水源の涵養、良好な景観形成等の機能の維持増進を図り、もって**棚田地域の持続的発展及び国民生活の安定向上に寄与するため**、令和元年6月12日に棚田地域振興法が成立（8月16日施行）。
- この法律により、国（関係省庁）は**棚田地域に対する様々なバックアップ体制を検討・構築中**。

支援に向けた流れ

都道府県が棚田地域振興計画を作成し、
国（内閣府）に対して指定棚田地域の申請を提出

指定後、関係する市町村や地域の農業者等から
構成される協議会を組織

協議会において、棚田地域振興に向けた目標や
活動等をまとめた活動計画を作成

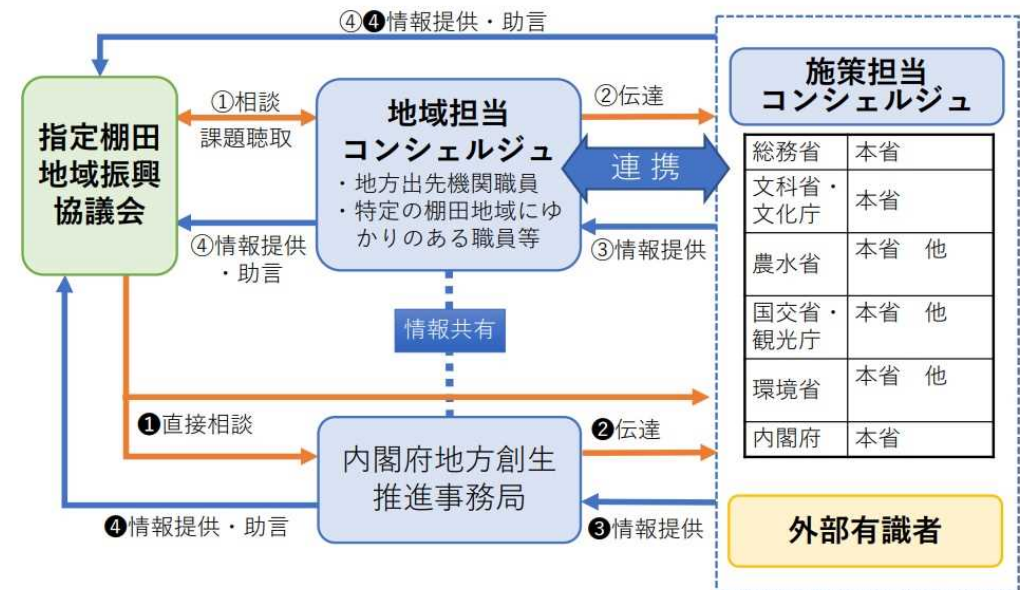
計画作成後、国（内閣府）に主務大臣認定を申請
（※都道府県経由の必要あり）

認定後、国の設けた相談窓口・支援メニューが活用可能

支援メニュー一覧

…内閣府地方創生推進事務局のホームページに掲載しているところ。
（関係省庁：内閣府、総務省、文化庁、農林水産省、国土交通省、観光庁、環境省）
<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/tiiki/tanada/index.html>

相談窓口の設置



○地域担当コンシェルジュ

…地域における棚田振興計画作成への助言や地域の課題抽出、相談受付のほか、各省の支援パッケージの情報提供を行う担当者のこと。
国土交通省・観光庁では、地方整備局・地方運輸局職員を選任。

○施策担当コンシェルジュ

…内閣府に設置の相談窓口、地域担当コンシェルジュ、もしくは直接地域からの相談を元に、活用可能な支援施策の情報提供を行う担当者。
棚田地域が活用可能な各省施策それぞれの担当者が選任。

棚田の活用事例：大山千枚田（千葉県鴨川市）

- 房総半島の南部に位置する棚田で、関東地方の中でも**観光資源として棚田を活用した好事例**。
- オーナー制度のほか、お米や大豆などの農業体験や、酒米を作ってオリジナルの日本酒を造る体験等様々なプログラムを用意しており、**年間で3万人以上が地域を訪れている**。

地域概要

- 所在地：千葉県鴨川市釜沼
 交通手段：JR安房鴨川駅から車で30分 もしくは 釜沼バス停下車徒歩20分
 耕作面積：約3.2ha（その内2.3haは棚田オーナー制による耕作地）
 耕作率：約99%
 保全団体：NPO法人 大山千枚田保存会
 オーナー数：154組（平成29年時点）
 認定・選定：日本の棚田百選（農水省・平成11年）
 重要里地里山（環境省・平成25年） 等
 特徴：日本で唯一、雨水のみで耕作を行っている天水田



これまでの主な取組

地域・行政との連携

- 平成7年に地域住民が農村活性化の事業導入を市に提言したことが取組の始まり。
- 平成9年には、地権者・地域住民・都市住民の計77人で保存会を発足。
- 平成18年からは観光業者や旅館業者、住民、行政とで実行委員会を設立し、棚田のライトアップイベントを開始。例年7,000人ほどの来場あり。

農業者以外との連携が重要

体験プログラムの考案

- 都市住民のニーズを把握し、酒づくりオーナー制や綿藍トラスト、家づくり体験塾などのプログラムを徐々に導入。
- その他、小学校を中心とする体験宿泊学習等の需要の高まりを踏まえ、体験学習の受入も開始。
- 今では年間5,600人以上の児童・生徒たちが体験学習を行っている。（平成29年時）

ニーズ把握が重要

農家民泊・農家レストランの実施

- 市と連携した調査の中で、地域内での宿泊需要が存在することを把握。平成21年に、鴨川農家民泊準備会を設立し、農家民泊の営業を開始。
- 当初は4農家のみだったが、説明会やマニュアル作成を通じ、平成23年には7農家に拡大。
- 平成28年には古民家を改修した農家レストランが完成。年間で860万円の売上。（平成29年時）

観光客の受け皿をつくることが重要

観光コンテンツ造成のポイント

観光コンテンツ造成のポイント

①下記(a)~(d)のいずれか、もしくは複数の要素を備えている

- (a) その土地に根差した**ストーリー性**や**テーマ性**を有している
- (b) **地元の人々とのふれあい**や、**地域資源**を活用している
- (c) 日本らしい**ユニークさ**や**非日常体験**を提供している
- (d) 通常では利用できない**希少性**や**限定感**、**エクスクルーシブな体験**を提供している

+

②日本人向けのコンテンツをそのまま流用するのではなく、外国人旅行者向けにカスタマイズしている

受入れ体制・チェックのポイント

旅 マ エ

英語ウェブサイトの充実

- ✓英語ライターによる書き起こしが望ましい
- ✓外国人にとって訴求力のある画像が使用されているか
- ✓情報の更新頻度は適切か
- ✓リンク先が日本語のサイトではないか
- ✓スマートフォンからも適切に閲覧できるか

※ウェブサイト構築のポイントは外国人向けウェブサイト制作マニュアル「外国人旅行者を魅了するウェブサイトの作り方（英語実例集）」を参照
<https://www.jnto.go.jp/eng/download/index.html>

英語問い合わせ対応

- ✓電話・Eメールなどによる返答など適切に対応しているか

英語でのオンライン申込

- ✓わかり易い予約導線を確保しているか

アクセス情報提供

- ✓Google Map上等で公共交通機関のアクセス情報を提供しているか

旅 ナ カ

現地での英語対応

- ✓英語対応者が常駐していることが望ましい
- ✓オーディオガイドや案内板、パンフレット等が適切に整備されているか

Wi-Fiの整備

クレジットカード決済

※クレジットカード決済を導入することで消費単価向上の傾向

外部メディアとの連携

- ✓Trip Advisor等海外口コミサイトへの登録しているか

安全対策

- ✓スポーツアクティビティなど危険が伴う場合、英語で救護対応が可能か

富裕層対応

- ✓貸切対応や専門ガイド手配が可能か
- ✓富裕旅行を取扱うコンソーシアムへ加盟しているか

コンテンツにより

- 「モノ消費」から「コト消費」への転換
→旅行者のニーズが多様化している
- 多様な分野と連携したコンテンツの提供
→観光地域づくり法人（DMO）との
積極的な情報交換等
- 重要な点は住民が自ら地域の価値を再発見
すること