

テーマ1：観光振興／リージョナルレポート

テーマ名	観光振興	地方政府名	青森県
取組名称	世界から「選ばれる青森」		
概要	四季折々の美しい自然や情緒あふれる温泉地、多種多様で高品質な農林水産品、地域に根差した生活・文化など、本県の多彩で奥深い魅力を生かして、人の流れを生み出していくことが重要である。 多彩な地域資源を生かし成長する観光は、本県の強みであり、「経済を回す」取組のけん引役として更なる成長に大きな期待が寄せられているため、幅広い分野での連携・協働を推進し、旅の目的地として世界から「選ばれる青森」となることをめざしている。		
予算額	16億円	15百万米ドル	

1. 課題(現在の状況)

- 人口減少と高齢化の進行
- ICTの進展が観光客の意識や行動、観光産業の生産性やサービス水準の向上にも影響
- 北海道新幹線の札幌延伸など交通ネットワークの充実
- 国内市場の縮小と地域間競争の激化
- 更なるインバウンド需要の期待
- 「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの進展
- 青森県の延べ宿泊者数506万人泊、外国人延べ宿泊者数29.6万人泊、観光消費額1,863億円

2. 目標(将来像)

- 「投資を呼び込む」基幹産業への成長

観光産業が投資する価値があるものと評価される基幹産業に成長し、幅広い分野において、魅力ある「生業」と観光で稼ぐ「人財」を生み出し、「経済を回す」原動力となることをめざす。
- 幸せを共に感じることができる地域の形成

「訪れる人」、「働く人」、「地域の人」がそれぞれに本県の価値を高く評価し、幸せを共に感じることができるような地域の形成をめざす。
- 世界から「選ばれる青森」

観光産業を地域経済の柱となる基幹産業として成長させ、国内外に誇れる魅力を備えた「世界の中の青森」となることをめざす。
- 2023年までに、延べ宿泊者数550万人泊、外国人延べ宿泊者数50万人泊、観光消費額2,000億円をめざす。

3. 取組内容

(概要)

○戦略的な観光コンテンツ開発と情報発信

・「食と自然による滞在型観光モデル構築事業」

観光客のニーズが多様化・高度化している状況にある中、これまでの滞在の「量」の拡大に加え、良質なサービス提供による滞在の「質」の向上に向けて、本県の「食」「自然」を組み合わせた上質な滞在型観光モデルを構築する。

・「JOMON世界遺産登録ムーブメント観光消費拡大事業」

「北海道・北東北の縄文遺跡群」のユネスコ世界遺産登録後の数年間に想定される観光客の急増(ムーブメント)に備え、観光客数がピークとなる期間の経済効果を増大させるための準備を進めるとともに、ピーク期間後も県内事業者が継続して利益を上げられる様、受入体制を整備し、観光消費額の最大化を目指す。

○海外からの誘客の強化・推進

・「世界から選ばれる青森インバウンド誘客推進事業」

東京オリンピック・パラリンピック等を見据え、今後の海外プロモーションにおいて、本県の強みや魅力を世界にアピールするため、世界を知るグローバルアンバサダーと連携した取組を行うなど、効果的で先進的な施策を展開する。

(うまくいっていること)

○国際定期便・チャーター便の誘致活動により、本年7月から青森空港と台北を結ぶエバー航空の定期便が就航している。

○陸・海・空の多様な交通ネットワークを組み合わせた「立体観光」や、北海道の南西部とも連携した「広域・周遊観光」の推進が、交流人口の拡大と外貨の獲得につながっている。

(うまくいっていないこと)

○二次交通対策

テーマ1：観光振興／リージョナルレポート

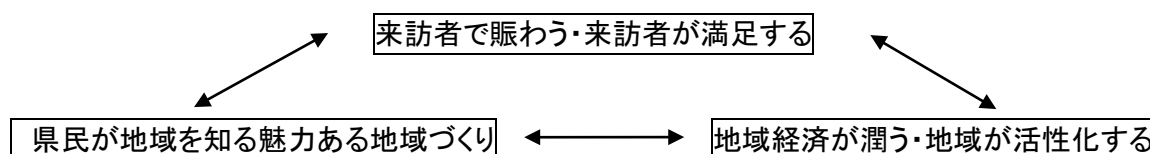
テーマ名	観光振興	地方政府名	山形県
取組名称	世界に誇る山形の魅力を発信し国内外の旺盛な活力を引き込む「観光立県山形」の確立		
概要	県民の総参加と全産業の参加による観光振興施策の実現を通じて、観光による交流人口の拡大を図り、本県経済を持続的に発展させるとともに、魅力ある活力に満ちた地域社会を築くことによって、『「観光立県山形」の実現』を目指す。		
予算額	1,192,729 千円	11,219,349.07 米ドル(US\$換算)	

1. 課題(現在の状況)

- ・近年、少子高齢化を伴う人口減少の進行に伴い、コミュニティ機能の低下や地域経済の衰退が懸念されている。
- ・持続可能で活力に満ちた地域社会を実現するため、定住人口の維持に向けた取組みに加え、県内外との交流人口の拡大を図っていくことは喫緊の課題。
- ・交流人口の拡大による地域経済の活性化に向けては、観光振興策に大きな期待が寄せられているところである。
- ・観光誘客には地域間競争が激しい中、いかに本県の観光の魅力を高め、より効果的に情報を発信することで、誘客拡大に結び付けていくかが課題である。
- ・本県におけるインバウンドの特徴として、これまでは立ち寄り型が中心であり、滞在時間が短いことから、今後、滞在日数を拡大させることで、消費拡大に結び付けていくことが重要である。

2. 目標(将来像)

【政策目標】 観光振興施策の展開による好循環



【数値目標】 観光消費額 2,177 億円(平成 30 年) → 2,500 億円(平成 31 年)

3. 取組内容

(概要)

山形県が誇る食や温泉のほか、県内外から高い関心を集めている精神文化(出羽三山、山寺、慈恩寺、若松寺など)、鳥海山や蔵王などの日本百名山、各地域に今なお息づく伝統芸能などの観光資源を生かし、そして、磨きあげを行いながら、誘客に結び付けるための様々な取り組みを行っている。

○2018年4月から「美食・美酒ツーリズム推進室」を設置

- ・本県の美味しい食やお酒を積極的に発信し、温泉・伝統文化・豊かな自然などの様々な観光資源を組み合わせた観光誘客を展開している(ガストロノミーツーリズムの推進など)。

○雪国(豪雪地帯)である本県にとってマイナスイメージがある「雪」を観光誘客でプラスに捉える

- ・東北では本県が初となる「UNWTO 雪と文化の世界観光会議」を開催し、冬の東北とスノーコンテンツなどの魅力を国内外に発信(2018年2月)。

○隣県等との広域連携によるインバウンドの推進

- ・海外での認知度向上は単県ではなく東北一体となって展開（東北観光推進機構との連携）
- ・本県は2つの空港を有しているが、国際定期便が就航していないことから、定期便が就航する空港との連携事業を展開し、旅行エージェントに広域周遊ルートを提案。
- ・また、観光客を県内に直接呼び込むことによって、地域経済への波及効果が期待できることから、チャーター便の誘致に力を入れて取り組んでいる。
平成30年度 151 便 ⇒ 令和元年度 232 便（大幅に拡大）
- ・本県が有する地域性や観光資源を活かした新たな旅の提案に取り組んでいる。
精神文化ツーリズム、サイクルツーリズム、ガストロノミーツーリズム、スノーカルチャーツーリズムなど。

○外航クルーズ船の寄港定着、寄港拡大に向け、官民を挙げて取組みの推進

- ・平成29年（2017年）、本県に外航クルーズ船が初寄港。年々、寄港数は増加しており、地元市や周辺市町村と連携し、寄港定着に向け、本県らしいおもてなしを実施。

（うまくいっていること）

- ・外航クルーズ船については、県・市町村・民間等で組織する”プロスパーポートさかた”ポートセールス協議会を中心に官民一体となって招致活動や受入態勢づくりを進めている。
- ・国際定期チャーター便の運航拡大や外航クルーズ船の寄港拡大により、外国人旅行者県内受入者数は4年連続で過去最高となった。引き続き、海外への観光PRの強化や受入環境整備など官民挙げた取組みを進めていく。

（うまくいっていないこと）

- ・個人の嗜好やニーズの多様化への対応。
→無料公衆無線LANの整備、多言語対応など、受入体制の整備を一層推進し、充実していく。
- ・団体旅行から個人旅行へと、旅行のスタイルが変化している。
→最寄駅や空港から観光地までを結ぶ、二次交通の確保や利便性の向上が課題。

4. 参考資料

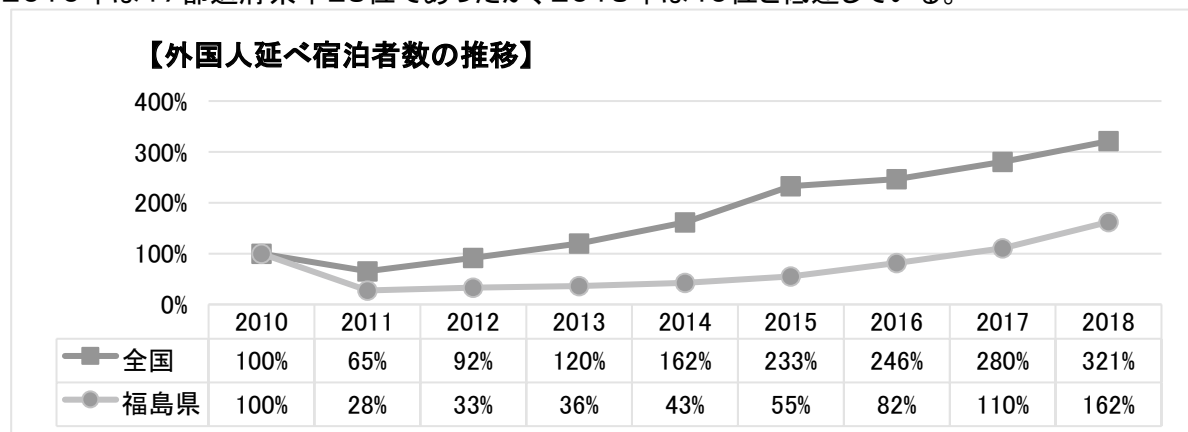
	直近実績	指標
観光者数	46,507千人（平成30年度）	47,000千人（平成31年度）
延べ宿泊者数	5,431,360人（平成30年）	6,200,000人（平成31年）
外国人受入数	252,289人（平成30年）	260,000人（平成31年）
延べ外国人宿泊者数	163,460人（平成30年）	180,000人（平成31年）

テーマ1：観光振興／リージョナルレポート

テーマ名	観光振興	地方政府名	福島県
取組名称	インバウンド誘客増に挑む”ふくしま”		
概要	・本県のインバウンドについては、回復基調にあるものの、全国的な伸びには追いついていない。 ・原発事故を起因とした福島への不安感が減少し、本県の復興の取組や現状、魅力に関する理解と共感が国内外に広がり、インバウンドをはじめとした観光誘客が図られるよう、徹底した食品の検査、国内外への正確な情報発信、観光誘客の促進などに取り組む。		
予算額	(現地通貨)	(US\$換算)	

1. 課題(現在の状況)

- ・本県のインバウンドについては、震災直後に大幅に落ち込み、国際線の運航休止が続くなど厳しい状況にあるが、ターゲットを絞った誘客対策により、アジアを中心に回復基調にある。
- ・しかしながら、2018年の外国人延べ宿泊者数が日本全国では2010年比321.1%であるのに対し、本県は162.2%(47都道府県中46位)と、全国的な伸びには追いついていない。外国人延べ宿泊数の順位においても、2010年は47都道府県中28位であったが、2018年は40位と低迷している。



【出典】観光庁 宿泊旅行統計調査(従業員が10人以上の宿泊施設の外国人延べ宿泊者数)

2. 目標(将来像)

～県復興計画(第3次)風評・風化対策プロジェクトより～

原発事故を起因とした福島への不安感が減少し、本県の復興の取組や現状、魅力に関する理解と共感が国内外に広がり、インバウンドをはじめとした観光誘客が図られる。

3. 取組内容

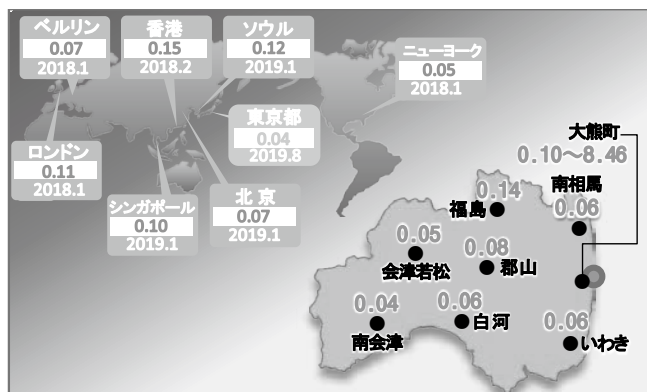
■環境回復・徹底した食品の検査(風評・風化対策強化戦略(第3版))

徹底した除染や自然減衰等により、県内の空間放射線量は避難指示区域を除き、世界の主要な都市とほぼ同水準(※1)となっている。

また、世界で最も厳しい放射性物質の基準値(※2)による約20万点の農林水産物のモニタリング検査、米の全量全袋検査、肉牛の全頭検査等を実施・公表するなど、徹底した検査により食品の安全性を確認している。

テーマ1：観光振興／リージョナルレポート

【福島県内の空間放射線量と海外主要都市との比較】



【出典】海外の放射線量については日本政府観光局

【2018 年度農林水産物の検査結果】

種別	検査数	基準値 超過数	超過数 割合
玄米	約 920 万件	0 件	0.00%
野菜・果実	2,455 件	0 件	0.00%
畜産物	4,336 件	0 件	0.00%
栽培山菜・きのこ	945 件	0 件	0.00%
海産魚介類	6,187 件	0 件(※3)	0.00%
野生山菜・きのこ	788 件	1 件	0.13%
河川・湖沼の魚類	886 件	5 件	0.56%

■国内外への正確な情報発信（福島県復興計画(第3次)「風評・風化対策プロジェクト」）

原発事故に伴う福島への不安を解消するため、食の安全確保に向けた取組や検査の結果、空間放射線量の推移、復興の状況、本県の魅力など、本県の正確な情報を、メディアや SNS、会議・イベントなど、あらゆる機会を捉えて国内外へ継続的に発信していく。

2019 年度の主な取組として、本県産加工食品に対する風評を払拭するため、食品製造加工施設の衛生管理手法である HACCP と放射性物質管理の情報発信を合わせた「ふくしま食品衛生管理モデル」の導入を図り、東京オリンピック・パラリンピックを利用した積極的な情報発信により、本県産食品及び加工施設に対する信頼確保を図るとともに、国内外から多くの人々を県内に誘致し、復興・創生に歩む福島の現状などを広く情報発信することで、本県の風評払拭と風化防止につなげる。

■観光誘客の促進（福島県復興計画(第3次)「風評・風化対策プロジェクト」）

多くの方に福島を訪れ、見て、食べて、感じてもらい、食や観光の魅力、復興の情報を伝えるため、県産品の PR などを含む観光復興キャンペーンなど、地域の観光資源を活用した観光誘客を促進する。外国人観光客の誘客拡大については、各国・地域の特性を踏まえた外国人目線での情報発信、海外のマスコミや旅行関係者を本県に招いての PR や海外でのプロモーションの実施などに取り組む。

2019 年度の主な取組として、訪日客が多い首都圏での情報発信、実際に福島に来て、味わっていただくためのモニターツアーの実施や新たなグルメの開発など、食と観光を融合させた取組を進めるとともに、「ダイヤモンドルート」動画を活用した発信及び「サムライ」「スポーツ」などテーマ別誘客策の展開を図る。

(※1)「福島県内の空間放射線量と海外主要都市との比較」の福島県内の空間放射線量は 2019 年8月1日現在。

(※2)一般食品中の放射性セシウムの基準値 EU1,250Bq/kg、米国 1,200Bq/kg、CODEX1,000Bq/kg のところ、日本は 100Bq/kg。

(※3)漁業協同組合による自主検査で1件基準値を超過。

テーマ1：観光振興／リージョナルレポート

テーマ名	観光振興	地方政府名	新潟県
取組名称	多様な地域資源を活かした交流人口の拡大		
概要	「多様な人や文化が交わる賑わいのある新潟」を目指し、市町村、民間事業者等と連携してキラコンテンツの創出や観光資源の磨き上げに取り組み、他県と差別化できる新潟観光ブランドを構築することで、交流人口の拡大を図る。		
予算額	438,334 千円(現地通貨)	4,135,226 米ドル(US\$換算)	

1. 課題(現在の状況)

- ・本県は、美しい自然、豊かな食文化、特色ある産業などたくさんの宝があるが、個々に魅力を発信してきたことで、アピールポイントの明確性やストーリー性が弱く、観光振興に活かし切れていない現状にある。
- ・また、本県を訪れる旅行者の観光地に対する満足度では、「大変満足」の割合が伸び悩んでおり、サービスの更なる向上や、魅力的な観光コンテンツの創出・磨き上げ、さらには利便性の向上に資する観光基盤の整備等、旅行者ニーズに対応した観光地づくりが課題となっている。

2. 目標(将来像)

「訪れてよしの新潟県」の実現

3. 取組内容

(概要)

(1) 国内外に通用する魅力ある観光地づくりと発信による誘客推進

- ・多様化する旅行者ニーズに対応するため、県内観光地の満足度調査や本県観光の今後を担う人材育成等を実施
- ・スキー観光の活性化に向け、県外向けの情報発信や子供向けスキーツアーを実施するほか、インバウンドの誘客活動と受入体制整備を推進
- ・地域固有の観光資源の魅力向上や受入体制整備の取組を支援するほか、新たに本県の観光ブランドイメージをけん引する取組を重点的に支援
- ・着地型旅行商品の造成・魅力アップのためのワークショップを開催するとともに、販売促進に向けた特集サイトを開設
- ・日本海美食旅(ガストロノミー)のコンセプトに合致した滞在型観光のモデル的取組を支援するとともに、新たに、食・モノ・場を組み合わせた観光資源の創出に向けた取組を実施
- ・首都圏や関西圏のメディアを活用し、本県観光情報を効果的に発信する取組を実施
- ・交通事業者等と連携した情報発信や旅行商品の造成、団体型モニターツアー等を実施
- ・コンベンションの誘致拡大に向け、主催者への訪問活動やコンベンション開催に対する支援を実施するとともに、新たに、おもてなしメニューの開発と情報発信ツールを整備・活用

(2) 外国人観光客の誘致の推進

- ・本県の強みである「雪」「温泉」「酒」「米」などの観光資源を活用し、韓国、台湾、中国、タイ、シンガポール等をターゲットにした戦略的なプロモーション活動を展開するとともに、受入体制の整備を促進

テーマ1：観光振興／リージョナルレポート

- ・周辺県等との連携による広域周遊ルートの旅行商品造成に向けたセールス活動等に取り組むとともに、首都圏及び県内の観光案内所のネットワークを活用した情報発信等により、広域周遊観光を促進
- ・新たにマレーシア、インドネシア、ベトナム及びフィリピンをターゲットに位置付け、訪日旅行市場を調査するとともに、ムスリムの受入環境作りを促進
- ・宿泊施設等の官民一体による海外旅行博への出展や旅行エージェントへの訪問等の新たなセールス活動を支援
- ・首都圏の宿泊施設に長期滞在する外国人旅行者向けに本県観光情報を発信し、本県への周遊観光を促進

(うまくいっていること)

- ・現在取組中のため、結果については記載を省略する。

(うまくいっていないこと)

- ・観光入込客数及び宿泊者数が伸び悩んでいる。
- ・県全体の観光地総合満足度が伸び悩んでいる。

4. 参考資料

●観光入込客数、宿泊者数の推移

(単位：千人)

	H24	H25	H26	H27	H28	H29
入込客数	70,862	71,602	72,987	77,447	74,172	72,478
(前年比)	+6.3%	+1.0%	+1.9%	+6.1%	△4.2%	△2.3%
宿泊者数	10,203	9,677	9,607	10,260	10,205	10,202
(前年比)	—	△5.2%	△0.7%	+6.8%	△0.5%	△0.0

●県全体の観光地満足度「大変満足」等の割合

調査回(期間)	第2回 (H23 秋～H24 夏)	第3回 (H25 秋～H26 夏)	第4回 (H26 秋～H27 夏)	第5回 (H27 秋～H28 夏)	第6回 (H28 秋～H29 夏)
「大変満足」の割合	25.1%	23.2%	19.3%	19.1%	19.4%
「満足」の割合	45.4%	45.7%	48.3%	48.2%	48.1%
「やや満足」の割合	17.8%	17.6%	19.7%	20.2%	19.9%
総合満足度	88.3%	86.6%	87.3%	87.5%	87.4%

※総合満足度は「大変満足」「満足」「やや満足」の合計

※端数処理(四捨五入)を行っているため、総合満足度の数値と「大変満足」「満足」「やや満足」の合計が一致しない場合がある。

テーマ1：観光振興／リージョナルレポート

テーマ名	観光振興	地方政府名	石川県
取組名称	東京オリンピック・パラリンピックや北陸新幹線県内全線開業を見据えた誘客推進		
概要	○北陸新幹線開業4年目（平成30年）においても、観光入込客数は開業前（平成26年）を上回り（H26:21,611千人→H30:24,753千人）、開業効果は持続しているが、「ほっと石川観光プラン2016」に掲げた目標（2025年:30,000千人）に掲げた目標達成には更なる上積みが必要。 ○国内誘客については、年間を通じた入り込みの拡大のための戦略的な誘客キャンペーン、観光資源のさらなる発掘・磨き上げと旅行商品化の促進に取り組む。 ○海外誘客については、ラグビーワールドカップや東京オリンピック・パラリンピックとその後を見据え、北陸新幹線や新たに就航した小松・香港定期便など充実した交通インフラを活用した広域連携による周遊観光の促進や効果的な誘客プロモーションに取り組む。		
予算額	—		—

1. 課題(現在の状況)

- 北陸新幹線の利用者数 開業前の約3倍を維持
- 県外観光入込客数 開業前の340万人増（H26:1,205万人 → H30:1,549万人）
- 外国人宿泊者数 開業前の2.3倍、6年連続で過去最多を更新（H26:29万人 → H30:68万人）
- 東北からの観光客数 開業前の1.8倍
 - ・大宮乗換で仙台—金沢 約3時間半（開業前 約5時間）
 - ・北陸・東北直通新幹線の運行（3年連続で双方向運行）
- 本県を紹介するテレビ番組数 過去最多（H26:52本 → H30:360本）

2. 目標(将来像)

東京オリンピック・パラリンピックや北陸新幹線県内全線開業を見据えた誘客推進

3. 取組内容

(概要)

(1) いしかわの魅力発信と新たな魅力づくりによる石川ファンの拡大

ア 北陸新幹線金沢開業5周年キャンペーンの展開

- ・JR のキャンペーンに呼応した、東京駅での「開業5周年記念いしかわ百万石物語展」の開催、「名探偵コナン金沢・加賀ミステリーツアー」の実施
- ・受け地における魅力づくりとして、温泉地でのナイトイベントの開催、能登パワースポットめぐりの開催、金沢城公園を空から俯瞰する気球体験の実施、玉泉院丸スペシャルライトショーの開催など

イ 石川ならではの魅力の重点的な発信

- ・JR・北陸三県連携による通年誘客キャンペーン
 - 「日本に美は、北陸にあり。」キャンペーン（4月～11月）
 - ジャパニーズビューティ北陸キャンペーン（12月～3月）

- ・首都圏・関西圏の大手旅行会社の主要店舗のスタッフを「いしかわ観光コンシェルジュ」に委嘱し、本県への観光を働きかけ
- ・女性やアクティブシニアをターゲットとした首都圏からの誘客推進、JRグループと連携した東北からの誘客推進、企業の周年旅行の誘致強化による関西圏から誘客推進など
- ・インターネット広告を活用した誘客推進、地元プロスポーツチームのアウェイゲームを活用した首都圏等での観光PR
- ・県内でのコンベンション開催に対する助成、北陸新幹線を利用する修学旅行の誘致など

ウ 全線開業効果の県下全域への波及に向けた受け地の魅力づくり

- ・地域の観光資源の旅行商品化の促進に向けた、いしかわ旅行商品プロモーション会議の開催、専門人材の配置による旅行会社への働きかけの強化
- ・プロモーション会議により蓄積された団体向け旅行商品の個人旅行者向けインターネット販売サイト開設
- ・県内各地における誘客イベントの開催（能登ふるさと博、加賀四湯博、金沢での音楽イベントなど）
- ・金沢城・兼六園のライトアップ

エ 産学官連携による石川の観光の時代を担う人材の育成

(2) 戦略的な海外誘客の推進

ア 東京オリンピック・パラリンピック、ラグビーワールドカップに向けた海外誘客の強化

- ・ラグビーワールドカップ観戦客向けの伝統文化の体験プログラム等を掲載したリーフレットの作成、加賀・能登へのガイド付きモニターツアーの開催
- ・東京オリンピック・パラリンピック観戦客の誘客に向けた欧州旅行会社向け観光セミナーの開催
- ・外国人旅行者向け観光素材の発掘・磨き上げの強化に向けた旅行商品造成責任者による県内視察、素材説明会の開催
- ・外国人旅行者の利便性向上に向けた電話通訳サービスの提供

イ 充実した交通インフラを活用した海外誘客

- ・小松香港定期便化を契機とした誘客

ウ 北陸新幹線を活用した新たなゴールデンルートの定着促進

- ・北陸アーチパスを活用した沿線自治体との連携による国際旅行博への出展やメディア招へい

エ 国や地域の特徴に応じた海外誘客の推進

- ・アフタースキー客の誘客（豪州）、教育旅行の誘致（台湾）、スポーツ・レジャーツアーの誘致（台湾、中国）などターゲットを絞った誘客の推進

テーマ1：観光振興／リージョナルレポート

テーマ名	観光振興	地方政府名	山梨県
取組名称	山梨県の観光戦略		
概要	・山梨県では 2004 年 2 月に「観光立県富士の国やまなし」を宣言し、観光振興を総合的に推進するため観光部を設置。 ・2009 年には産学官が連携して観光振興を推進するため、社団法人やまなし観光推進機構を設立。 ・更に 2011 年 12 月、「おもてなしのやまなし観光振興条例」を制定し、この条例に基づき 2012 年に「やまなし観光推進計画」を策定し、2019 年に「新やまなし観光推進計画」（計画期間 2019～2022）を策定予定。 ・観光産業を県経済の第2の柱とすべく、受入環境の整備や効果的な情報発信など、観光産業の活性化に向けた取り組みを実施。		
予算額	12 億円（2019 年 8 月）	1,133 万米ドル（U\$換算）	

1. 課題（現在の状況）

- 観光客は増えているが、消費額は増えていない。観光消費額増加は、地域経済活性につながるため、観光客の消費機会の増加や、高価格帯の県産品の販売促進などを行うとともに、観光事業者の生産性向上などにより付加価値を高めていく必要がある。
- 本県では、「地域への誇りと愛着に基づくおもてなしを県民総参加により推進」することを掲げ、おもてなしの推進に取り組んできたが、観光客満足度は、全体的に低下傾向にあることから、改めて「おもてなし」の趣旨を浸透させ、観光客満足度向上に取り組む必要がある。
- 近年の旅行形態の変化への対応や訪日外国人観光需要の取り込みができていない観光地も見受けられることから、地域資源の磨き上げや再活性化に取り組む必要がある。
- 成熟化社会の到達、地域経済のグローバル化の進展に合わせて、旅行スタイルの変化や旅行者が求める観光スタイルの多様化が進展していることから、旅行者の多様なニーズに対応していく必要がある。

2. 目標（将来像）

県民の温かな接待や、地域固有の美しい景観や地域の特産品、伝統的な祭りなどで旅行者をもてなす「山梨ならではのおもてなし」により旅行者にやすらぎや満足を超えた感動を与え、再び訪れたいと思われる魅力ある地域作りを進めることにより、観光振興を図り、観光産業を県の基幹産業として発展させること。

3. 取組内容

（概要）

○観光消費額の拡大

- ・宿泊者を増加させるためのオンライントラベルエージェントとの連携したプロモーションの実施。
- ・JR等民間事業者との連携による観光物産展の開催。
- ・収益力の高い観光産業を育成するため、ホテルや旅館などの生産向上や外国人観光客受け入れ対応（キャッシュレス化、ハラル対応等）セミナーの実施。

○おもてなしの推進

- ・県民が地域に対する理解と関心を深め、誇りと愛着をもつことが大切であることから、幅広い世代を対象に郷土について学び、新たな魅力を発見する機会提供や、おもてなしに主体的に取り組む人材の育成等。

○地域資源の磨き上げと活用

- ・南アルプス及び周辺地域が有する自然・歴史・文化・産業など、地域に存在する本来の価値を磨き上げ、高付加価値化を生み出すグレードの高い観光地としてのブランド化を推進。

○外国人旅行者のニーズへの対応

- ・個人旅行者が増えつつある外国人旅行者に対して、外国語のボランティアや通訳案内士等の活用を促進するほか、山梨県が提供するスマートフォン向け多言語観光アプリ「FUJISAN ACTIVITIES」の利用を促進。

○ターゲットを意識したプロモーション

- ・2020 年に開通予定の中部横断自動車道や 2027 年に開業予定のリニア中央新幹線による、時間距離の大幅な短縮を見据え、中京圏や関西圏への情報発信を強化。
- ・海外市場のマーケティングにDMO等と連携して取り組むとともに、本県にとって有望市場となりうる国や地域をターゲットに、それぞれの市場特性に応じた観光プロモーションの展開。

(うまくいっていること)

○観光客の増加

- ・観光入込客数 2017 年 3,216 万人 → 2018 年 3,769 万人
- ・外国人観光客(宿泊者数) 2017 年 161 万人 → 2018 年 196 万人 (特に、台湾、ベトナムの増加が顕著)

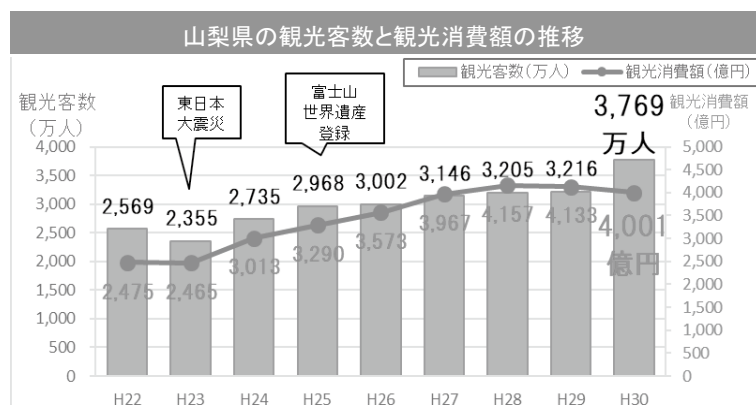
(うまくいっていないこと)

○観光消費額の伸び悩み

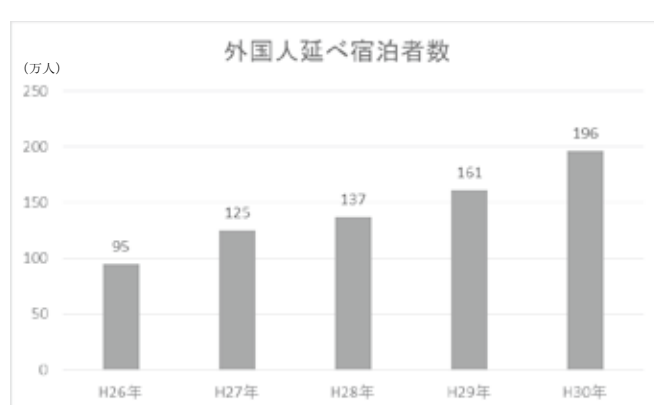
- ・県内観光消費額 2017 年 4,133 億円 → 2018 年 4,001 億円

4. 参考資料

(1)観光客数・観光消費額の推移



(2)外国人宿泊者数(延べ人数)の推移



(3)外国人宿泊者(延べ人数)の国・地域別順位

番号	国・地域	平成30年		平成29年
		延べ人数	対前年比	延べ人数
第1位	中国	674,680	120.9%	557,890
第2位	台湾	237,940	144.1%	165,120
第3位	タイ	153,040	99.4%	153,910
第4位	香港	100,160	132.7%	75,470
第5位	ベトナム	69,500	167.2%	41,560

出典 観光庁宿泊旅行統計調査

テーマ1：観光振興／リージョナルレポート

テーマ名	観光振興	地方政府名	長野県
取組名称	世界を魅了する観光地域づくりの推進について		
概要	・長野県を訪れた訪日外国人旅行者は延べ宿泊者数で152万7千人と過去最高を更新。 ・本県では2018年3月に「信州の観光新時代を拓く 長野県観光戦略 2018」を策定し、そこに暮らす人も訪れる人も「しあわせ」を感じられる世界水準の山岳高原リゾートを目指して、「観光の担い手としての経営体づくり」、「観光地域としての基盤づくり」、「世界から観光客を呼び込むインバウンド戦略」の3つの戦略に基づき施策を展開。		
予算額	566百万円(現地通貨)	524万米ドル(U\$換算)	

1. 課題(現在の状況)

《統計から見た長野県の現状》

- 1 延宿泊者数の推移 ⇒ 横ばい傾向 (H26→H30 1,789.7万人→1,832.5万人 102.4%)
- 2 外国人延宿泊者数の推移 ⇒ 増加傾向 (H26→H30 66万人→152.7万人 231.4%)
- 3 観光消費額の推移 ⇒ 増加傾向 (H26→H30 6,571億円→8,146億円 124.0%)
- 4 観光旅行者の日帰り・宿泊の状況 ⇒ (日帰り客) 増加傾向 (H26→H30 60.2%→63.8%)
(宿泊客) 減少傾向 (H26→H30 39.8%→36.2%)
- 5 宿泊施設別の客室稼働率 ⇒ (シティホテル、ビジネスホテル) 高い (H30 73.7%、70.9%)
(旅館、簡易宿所) 著しく低い (H30 28.1%、14.0%)

《本県の観光を取り巻く課題(アンケート調査結果)》

- 1 旅行者満足度調査 (全国との格差が大きい順に3項目) [H28年度 県観光機構調べ]
旅の楽しみとして、長野県が全国を下回っている項目(日本人) ⇒ 食事、文化施設、宿泊施設
〃 (外国人) ⇒ 食事、宿泊施設、温泉
- 2 宿泊施設アンケート (複数回答のうち上位から3項目) [H29 県観光部調べ]
(1) 経営者の悩み ⇒ 施設・設備の老朽化、従業員の確保、従業員の高齢化
(2) 今後実施したい取組 ⇒ 施設・設備のリニューアル、情報発信の強化、ネット予約の活用
(3) 外国人を受け入れない理由 ⇒ 言語の不安、トラブル発生時の不安、他の日本人への配慮
(4) 外国人受け入れのために必要な支援 ⇒ 言語コミュニケーション、情報発信、案内表示の統一化
- 3 旅行会社アンケート (複数回答のうち上位から3項目) [H29 県観光部調べ]
(1) 旅行先に選択されない理由 ⇒ 交通アクセスが悪い、自然以外の観光素材が乏しい、情報発信が弱い
(2) 観光地としての課題 ⇒ アクセスが不便、著名観光地以外の情報不足、富裕層向けのコンテンツ不足
(3) 泊まりたくなる宿泊地を増やす方策 ⇒ 交通アクセスの充実、施設の改修、飲食の改善
(4) インバウンドに取り組むにあたって欠けているもの ⇒ 外国人対応スタッフ、Wi-Fi環境、多言語表示

2. 目標(将来像)

○そこに暮らす人も訪れる人も「しあわせ」を感じられる世界水準の山岳高原リゾート

3. 取組内容

(概要)

- 「観光の担い手としての経営体づくり」
 - ・長野県観光戦略推進本部と県観光機構が連携して広域型DMO・DMCの形成支援と将来を担う人材の育成・確保を推進するとともに、県観光機構の組織体制を強化
- 「観光地域としての基盤づくり」
 - ・地域の多様な主体が参画して地域のストーリーに従い、「稼ぐ」基盤となるまちづくりや二次交通・情報インフラの充実、観光ブランドの形成を促進
- 「世界から観光客を呼び込むインバウンド戦略」
 - ・本格的なインバウンド先進県となるべく、ハード・ソフト両面からインバウンド受入体制を強化

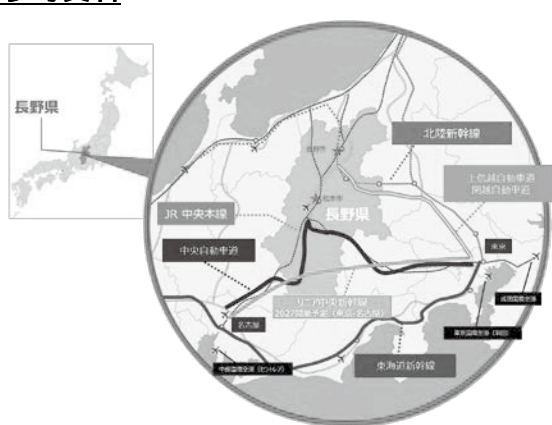
(うまくいっていること)

- ・本県の観光施策を計画的かつ戦略的に推進するため、知事を本部長とする「長野県観光戦略推進本部」による全庁的な推進体制を構築
- ・国別、各地域・市場の特性に応じた戦略的なプロモーションの効果により、訪日外国人旅行者の延べ宿泊者数は大幅に増加し、観光消費額の増加に寄与

(うまくいっていないこと)

- ・観光の担い手としての経営体づくりの推進（観光地域づくりの舵取り役を担う「広域型 DMO・DMC」の形成・確立、観光を担う人材の育成・確保 など）
- ・本県独自の魅力的なデスティネーションの創出や商品づくりの推進
- ・インバウンド受入環境の整備（地域内交通の整備促進や広域間をつなぐ交通・モビリティの確保、キャッシュレス決済や Wi-Fi 環境整備の普及・促進 など）

4. 参考資料



2019年8月でアルクマ10周年！



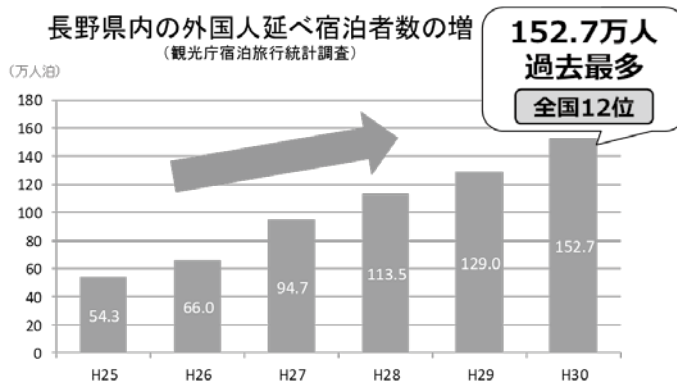
© 長野県アルクマ
長野県PRキャラクター「アルクマ」



地獄谷野猿公苑



八方池越しの白馬岳



テーマ1：観光振興／リージョナルレポート

テーマ名	観光振興	地方政府名	岐阜県
取組名称	観光産業の基幹産業化プロジェクト		
概要	●岐阜県ならではの周遊・滞在型観光を定着させることで、国内外からの誘客及び観光消費額のアップを図り、観光産業の基幹産業化を目指して、「岐阜県成長・雇用戦略 2017」に基づいた取組みを実施。 ●観光客は着実に伸びているものの、観光消費額が伸び悩んでいるため、本県ならではの魅力を活かした周遊・滞在型観光の定着に向け、さらなる取組みが必要。		
予算額	—		—

1. 課題(現在の状況)

○本格的な人口減少社会が到来した国内においては、観光地におけるリピーターの確保や観光消費額のアップが求められ、また、急増する外国人観光客をはじめとしてニーズが多様化する中、観光地間の誘客競争は今後一層激化することが予想される。

○世界的な観光地としてさらなる成長を遂げるためには、効果的な魅力発信や新たな需要の取り込みを図り、岐阜県ならではの周遊・滞在型観光を定着させることが必要である。

2. 目標(将来像)

○本県ならではの周遊・滞在型観光を定着させることで、観光消費のさらなる拡大、ひいては観光産業の基幹産業化を目指す。

指標名	2012 年	2015 年	2016 年	2017 年 (現状)	2020 年 (目標)
観光消費の経済波及効果(億円)	3,753	4,214	4,601	4,175	5,000
観光入込客数(実数)(万人)	3,619	4,360	4,696	4,556	4,600
外国人延べ宿泊者数(万人)	26	93	101	98	150

3. 取組内容

(概要)

○本県の産業政策の基本的な方針を取りまとめた「岐阜県成長・雇用戦略 2017」に基づき、(1)観光消費拡大につながる質の高い観光資源づくり (2)主要観光地の魅力を活かした観光誘客プロモーション(3)世界に選ばれる観光地域づくり を柱に取組みを実施している。

(1)観光消費拡大につながる質の高い観光資源づくり

①広域周遊観光の核づくり(関ヶ原古戦場、リニア岐阜県駅周辺)

・関ヶ原古戦場を核とした広域観光の推進

「関ヶ原古戦場ランドデザイン」に基づき、関ヶ原古戦場のシンボル施設であり、古戦場めぐりのガイド施設となる岐阜関ヶ原古戦場記念館の整備や、史跡・誘導サインの整備、ガイド養成といった受入環境整備、イベントPR等を通じて、多面的な魅力づくりを展開。

・「東美濃歴史街道」を核とした広域周遊観光の促進

2027 年のリニア中央新幹線開業を見据え、岐阜県駅周辺の周遊観光を促進するため、歴史資源が豊富な中山道及び国道 257 号を「東美濃歴史街道」と位置づけ、県と沿線7市町・観光関連団体で立ち上げた協議会を中心に、地歌舞伎や中山道、陶磁器産業等を核とした伝統文化、産業観光地域づくりを推進。

②「岐阜の宝もの」等観光資源の市場化

・「地歌舞伎と芝居小屋」や「中山道ぎふ17宿」など、今後、全国に通用する観光資源となりうるものを「岐阜の宝もの」として認定し、こうした観光資源の「稼ぐ力」を高めるため、各宿場における「中山道ぎふ17宿歩き旅」等の体験プログラムの充実や地歌舞伎の特別公演ツアーといった旅行商品造成のほか、宿場、史跡等の歴史的背景等を表示したインフォメーションスポットを設置するなど受入環境整備を実施。

(2) 主要観光地の魅力を活かした観光誘客プロモーション

①「世界に誇る遺産」等を核とした国内・海外誘客

・ユネスコ世界文化遺産の白川郷合掌造り集落をはじめとする県内の「世界に誇る遺産」の知名度を最大限に活用し、遺産と県内観光資源、食や旬のコンテンツを組み合わせた旅行商品・宿泊プランの造成など、周遊・滞在型観光につなげるプロモーションを展開。

・アジア・欧米豪を重点ターゲットとし、トップセールスによる「観光・食・モノ」の三位一体のPRをはじめ、旅行博への出展、旅行会社の招聘といった継続的な取組みに加え、本県が誇る“匠の技”体験や自然体験等の着地型旅行商品の造成や、販売促進プロモーションを展開。

(3) 世界に選ばれる観光地域づくり

①競争力の高い観光地域づくり(観光産業を支える人材育成、DMO形成)

・観光業で働く魅力を発信するとともに、県内宿泊施設での短期インターンシップ等による宿泊施設と求職者とのマッチング支援や、宿泊施設の生産性向上・働き方改革を促進する研修を通じて「おもてなし人材」の育成・確保を進めるとともに、「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの推進組織(DMO)の形成・確立を支援。

②ユニバーサルツーリズムの普及(バリアフリー観光、受入環境整備)

・Wi-Fi やキャッシュレス化、多言語化など、外国人観光客の受入環境を整備するとともに、だれもが安心して旅行できるようバリアフリー観光を推進。

(うまくいっていること)

○観光入込客数は着実に伸びており、2017 年までの 6 年間で約 1,000 万人増加、外国人延べ宿泊者数は 7 年間で 11 倍の 148 万人(2018 年)と過去最高となっている。

○重点国である欧州の主要国からの宿泊者数は、全国ベスト 10 入りしており、世界各地からバランス良く誘客できている。

(うまくいっていないこと)

○日帰り客がおおよそ 9 割と多く、思うように宿泊につなげられていないことや、観光消費額が伸び悩んでいることから、引き続き着地型旅行商品の造成・販売促進等を通じて本県ならではの周遊・滞在型観光の定着に向けて取り組む必要がある。

テーマ1：観光振興／リージョナルレポート

テーマ名	観光振興	地方政府名	三重県
取組名称	国内外の旅行者から旅の目的地として選ばれ続ける三重県観光の実現		
概要	○三重県には、神宮、熊野古道、忍者、海女などの歴史・文化資源、伊勢志摩国立公園をはじめとする美しい自然、サミットで高い評価を得た食、体験など世界の人々を魅了する資源がたくさんある。 ○三重県観光振興基本計画の3つの戦略「観光の産業化のさらなる推進」「伊勢志摩サミット開催の好機を生かした誘客戦略」「利便性・快適性に優れた人に優しい観光の基盤づくり」に基づき、観光の産業化、国内外からの誘客にオール三重で取り組んでいる。 ○本県の観光産業は、県内総生産の3%を超える産業として成長し、平成30年の観光消費額は、平成25年の遷宮年に次いで過去2番目となる5,338億円。入込客数は過去最高となる4,260万5千人、訪日外国人旅行者延べ宿泊者数は34万人。地域経済活性化、雇用創出など本県経済の稼ぎ手として、観光の産業化に向けた取組が実を結びつつある。 ○三重県観光のブランド力向上、デジタルによる戦略的な観光マーケティングの展開、最新のICT技術を生かした受入環境整備に注力して取り組んでいる。		
予算額	約5億円	450万US\$	

1. 課題(現在の状況)

- 文化、自然、食など三重が有する一流の資源を生かした、旅の目的地、長期滞在地としての三重県観光のブランド力の向上を図ることが必要
- データ分析に基づいた戦略的なマーケティングにより、観光客ニーズを把握し、ニーズを捉えた満足度の高い観光地の魅力づくり、プロモーションをオール三重で進めることが必要

2. 目標(将来像)

- 三重の本物の魅力が国内外の観光客に広く発信され、旅の目的地としての三重の認知度が高まり、多くの観光客で賑わっている。
- 徹底的なデータ分析による戦略的なマーケティングに基づき、観光客のニーズを的確に反映した観光地の魅力づくり、プロモーション・情報発信が県内各地で行われている。
- 最先端の技術を生かした受入環境整備により、観光客の利便性・満足度が向上し、周遊・滞在・宿泊促進、リピーター確保、新規顧客の開拓につながり、観光消費額が増加している。
- 観光で地域全体が豊かになり、地域が持続的に発展している。

3. 取組内容

(概要)

【三重のブランド力を高める】

- ・三重県観光のブランド力を高めるため、「旅行者にとって一生に一度の思い出になるように」との期待を込めて「Mie, Once in Your Lifetime」(一生に一度は訪れたい三重県)というキャッチフレーズを設定。「客が客をよぶ」サイクルの確立に向け、三重県内で撮影してもらった写真や動画に「#visitmie」を付けてInstagramに投稿していただき、世界中の方々に拡散するキャンペーンを展開、令和元年7月7日にスタートさせた。

【旅行者の行動と声を収集】

- ・旅行者の「行動」と「声」を収集し、戦略的なマーケティングに生かす取組「答えてラッキー！スマホでみえ㊦キャンペーン」を8月8日から開始。県内各地の「みえ旅おもてなし施設」に設置されたQRコードを読み込んで、アンケートに回答してもらい、その後に表示されるクーポン画面を「みえ旅おもてなし施設」で見せると、割引やプレゼント等のおもてなしサービスを受けられる。
- ・観光客の皆様楽しんでもらうとともに、一連のプロセスを通じて顧客情報の収集や周遊データ等を分析するデジタルマーケティングの取組。分析結果は、各おもてなし施設や地域DMO、観光事業者等にフィードバックし、サービス向上や商品開発に生かす。

【外国人等の受入環境整備推進】

- ・観光客の皆さんの満足度の向上のための受入環境整備では、「キャッシュレス化に向けた実証実験」、「AIチャットボットを活用した外国人向け観光案内機能の強化」、「MaaS による二次交通対策」に取り組んでいる。
 - ・「キャッシュレス化に向けた実証実験」では、F1日本グランプリ開催期間中の鈴鹿市内、外国人旅行者が多く訪れる伊勢神宮外宮周辺で、観光事業者の皆さんと連携して実施する。「MaaS による二次交通対策」については、「新モビリティサービス推進のための先行モデル事業」(全国 19 事業)に選定された志摩市(観光地型 MaaS)と菰野町(地方郊外・過疎地型 MaaS)で取組が始まる。県も積極的に参画している。さらに、「AIチャットボットを活用した観光案内機能の強化」に向けた実証実験を志摩市と連携して(同市の観光型 MaaS 事業と連動)実施する。
- これらにオール三重で取り組み、「旅マエ」(旅への興味、情報収集、計画・予約)、「旅ナカ」、「旅アト」という旅行者の行動様式を刺激し、「客が客を呼ぶサイクル」を確立していく。

(うまくいっていること)

- 昨年の「#visitmie」投稿キャンペーンでは、期間中にアカウントのフォロワー数が約 4,000 人増加。投稿件数は約 15,500 件、キャンペーン開始前に比べて月あたり約6倍以上増加。
- MaaS 事業を通じた多様な主体(交通事業者、宿泊事業者、体験事業者、飲食店、観光協会、行政等)との連携が促進。
- 「答えてラッキー！スマホでみえ」キャンペーンでは、県内各地の「みえ旅おもてなし施設」約 200 施設とネットワークを構築し、官民一体となった取組が展開され、地域の稼ぐ力の向上に貢献している。

(うまくいっていないこと)

- 取組の成果が、外国人延べ宿泊者数の増加につながっていない。
- 外国人目線に立った、体験メニューなど観光地の魅力づくりや情報発信が不足している。

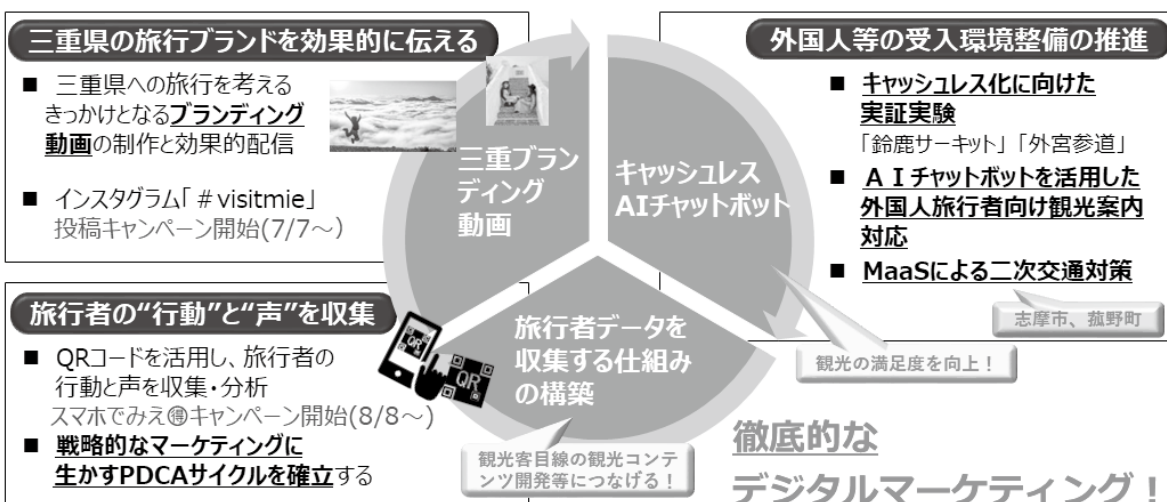
4. 参考資料

選ばれ続ける観光地となるための取組

三重県が国内外から選ばれ続ける観光地となるためには、**デジタルツールを活用して旅行者の行動様式を刺激し“客が客を呼ぶサイクル”を確立していくことが重要**

三重県のブランド力を高める！

「MIE, Once in Your Lifetime」
(一生に一度は訪れたい三重県)



テーマ1：観光振興／リージョナルレポート

テーマ名	観光振興	地方政府名	和歌山県
取組名称	魅力ある観光資源を活かした周遊拡大、インバウンドの取組について		
概要	世界遺産等の歴史・文化や自然など和歌山県の魅力ある観光資源を活かしながら観光客の嗜好に応じた多様な和歌山の魅力を発信し、観光客の周遊拡大、インバウンド推進の取り組みを実施。		
予算額	(現地通貨) 33,360 万円	(U\$換算)	

1. 課題(現在の状況)

- 和歌山県は、温暖な気候、海、山、川などの豊富な自然や世界遺産「高野山・熊野」に代表される歴史・文化また、日本一の飼育頭数を誇る「パンダ」、「温泉」など多様な観光資源に恵まれている。
- 2018年の観光客は総数 34,619 千人、外国人宿泊客数 479 千人と過去最高の 2016 年に次ぐ数字を記録。
- 世界的ガイドブック「ロンリープラネット」の「Best in Travel 2018」で紀伊半島(高野山・熊野古道)が訪れるべき世界の 10 地域で日本で唯一ベスト 5 に、Airbnbの「2019 年に訪れるべき 19 の観光地」に和歌山県が日本で唯一選定。Trip Advisorの「日本のテーマパークランキング」でアドベンチャーワールドが全国第 4 位。
- 国内外の評価が高まっているなか、本県がもつ観光資源の魅力を一層発信し、さらなる県内周遊の促進、滞在時間の延長による消費拡大を図っていくとともに、受入体制の整備についても、観光客の視点に立ちハード・ソフト両面で充実させることが必要。

2. 目標(将来像)

- 本県観光資源の発掘・開発及びブラッシュアップを図りながら、将来にわたり持続可能な観光地づくりを進め、観光立県“和歌山”を強力に推進

3. 取組内容

(概要)

- 「世界遺産」「パンダ」「温泉」のキラーコンテンツに加え、まだまだ知られていない観光資源のポテンシャルを引き出し、わかりやすく提供することで、県内周遊促進、滞在時間延長、消費拡大に繋がる取組を実施。

➤水の国、わかやま。キャンペーン(2016年度～)

- ・ 絶景・温泉など水にまつわる観光スポットを紹介し、これまで集客力が弱かった資源の注目度を高め、まだ知られていない魅力を発信

➤サイクリング王国わかやま『WAKAYAMA800』(2017年度～)

- ・ 海、山、川の大自然の魅力を満喫できる全長800kmのサイクリング環境を充実し、その無限大の楽しみ方と魅力を「WAKAYAMA800」として国内外に発信

➤わかやま歴史物語(2017年度～)

- ・ 歴史・文化に地域ならではの食・温泉・体験を盛り込んだ「100の旅モデル」を全国に発信

➤世界遺産・日本遺産

- 「紀伊山地の霊場と参詣道」が世界遺産に登録され今年で15周年。グローバルブランドとして認知された「高野山・熊野」のブランド力を最大限に活用し、更なる誘客に努めるため、15周年記念事業を実施。

○日本遺産は本県で5件が認定(全83件中) ※令和元年11月6日現在

- ・解説板の設置等受入体制の整備、日本遺産と主要観光地や体験メニュー、食などと絡めた新たな旅プランの提案・情報発信。

※和歌山県内の日本遺産

- ①「鯨とともに生きる」(H28認定) ②「絶景の宝庫 和歌の浦」(H29認定) ③「『最初の一滴』醤油醸造発祥の地紀州湯浅」(H29認定)
④「『百世の安堵』～津波と復興の記憶が生きる広川の防災遺産～」(H30認定) ⑤「1300年つづく日本の終活の旅～西国三十三所観音巡礼～」(R1認定)

○インバウンドの推進

➤プロモーション

- ・世界26か国・地域をターゲットに旅行博覧会や商談会への参加など海外プロモーションを展開。
- ・ラグビーワールドカップや東京オリンピック・パラリンピック、関西ワールドマスタースゲームズの開催に向け、京都・大阪・首都圏からのプラスワントリップを推進するためのメディアキャンペーンを展開。
- ・9言語による多言語観光ウェブサイトを充実、SNSで旬の情報をタイムリーに発信。

➤環境整備(受入体制の整備)

- ・駅前での二次交通に関する多言語案内板の設置、バス停や車内音声ガイドの多言語化
- ・京都駅や関空から高野山へのアクセスバスや高野山と熊野エリアを結ぶアクセスバス路線の構築
- ・「和歌山おもてなしトイレ大作戦」や「和歌山フリーWi-Fi大作戦」、「和歌山県版通訳ガイド」の実施
- ・観光事業者が外国人観光客と円滑に意思疎通を図れるよう「多言語電話通訳・簡易翻訳サービス」を提供
- ・QRコード決済などキャッシュレス決済の普及や消費税免税店の拡充を促進。

(うまくいっていること)

○水の国、わかやま。キャンペーンをはじめWAKAYAMA800(2018年～モバイルスタンプラリーも実施)、わかやま歴史物語(2018年～スタンプラリーも実施)の取り組みを通じ、集客力の弱かった地域を含めた県内周遊が促進。

○欧米豪市場が堅調に増加し、約3割までシェアを拡大。欧米豪をはじめ個人観光客に人気の世界遺産「高野山・熊野」エリアの高野町や田辺市、新宮市でインバウンド宿泊者数が過去最高を記録(2018年)

(うまくいっていないこと)

○東アジア市場における急速な個人旅行化にくわえ、関西を訪れる団体ツアーの減少に伴い、大型宿泊施設のある和歌山市やみなべ町、白浜町、那智勝浦町における宿泊者数が減少

4. 参考資料

※ 入込客総数の推移



※ 外国人宿泊者数の推移



テーマ1：観光振興／リージョナルレポート

テーマ名	観光振興	地方政府名	鳥取県
取組名称	鳥取ならではの魅力を活かした交流人口の拡大戦略		
概要	○日本最大級の海岸砂丘「鳥取砂丘」、スポーツツーリズムのメッカであり開山から1300年を迎えた霊峰「大山」、及び全ての市町村で天の川を観測できる美しい星空といった雄大な自然と、水揚げ日本一を誇るカニや肉質日本一を獲得した鳥取和牛など食を活かし、豊かな素材で鳥取県のブランド形成を行っている。 ○また、「鳥取ならではの」のまんがコンテンツや個性豊かな温泉などの多彩な観光資源、特色あるツーリズムの造成、感動のおもてなしや人材の育成等を通じて、魅力に溢れた鳥取県を情報発信し、国内外からの観光客（交流人口）の拡大に取り組んでいる。		
予算額	23億円	2,438万米ドル（U\$換算）	

1. 課題（現在の状況）

鳥取県は、日本一人口の少ない県（約56万人）である。加えて、高齢化（全国第18位）・人口減少により県内産業による内需も縮小しており、観光産業を基幹産業に成長させ国内外から多くの観光客に訪れていただく施策の推進が喫緊の課題である。

2. 目標（将来像）

◆鳥取県元気づくり総合戦略◆

『多様な観光資源を活かした戦略的観光立県』

- ・国際定期便のほか、チャーター便やクルーズ船が大幅に増加し、隣県とも連携した広域的観光の推進を含め、「国際リゾート鳥取」として国内外からの大勢の観光客が訪れる鳥取県
- ・多言語案内、観光地を巡る二次交通の整備等を進め、県民挙げてのおもてなし運動により観光客の満足度を高め、「訪れて良かった鳥取県、何度も訪れたい鳥取県」
- ・自然観察や登山、シーカヤックをはじめとするアクティビティ（自然体験活動）など、鳥取の雄大な自然を満喫できるエコツーリズムの一大拠点

3. 取組内容

（概要）

○自然、食を活用した情報発信（鳥取県のブランド化）

- ・星の見えやすさ全国1位となった本県を「星取県（ほしとりけん）」として情報発信し、着地型企画の事業化
- ・カニの水揚げ日本一の鳥取を「鳥取＝カニ」のイメージ定着のため「蟹取県」としてキャンペーン展開

○自然を活用した体験型メニューの拡充

- ・大山や氷ノ山、三徳山など鳥取の主要な山系や緑豊かな自然の魅力を、登山・トレッキングや歴史探訪などエコツーリズムの魅力と併せて着地型メニュー造成と滞在促進観光ルート作成
- ・魅力ある温泉と自然・歴史や食との組み合わせ、健康と組み合わせた湯治モデルの構築や情緒ある風情を楽しむウォーキングなど、温泉地の魅力向上

○環境整備

- ・環境整備（鳥取県横断サイクリングルートの整備や全県を横断するロングトレイルの整備など）
- ・観光二次交通の整備（電動アシスト自転車、超小型電気自動車の導入、周遊タクシーなど）
- ・受入環境の整備（無料公衆無線LANの環境推進、両替機能やクレジット決済、消費税免税店の拡大、案内看板の多言語化、公衆トイレの洋式化など）

○交通事業者との連携

- ・「鳥鉄の旅」をテーマに、鉄道事業者と連携した鉄道に関連した観光素材の磨き上げやツアー造成とともに、立寄先周辺環境の充実や沿線でのおもてなしなど、列車を活用した地域の賑わい創出

○飛行機、船を活用した誘客

- ・米子ソウル便、米子香港便、環日本海定期貨客船などの国際定期便に加え、近隣空港（関西国際空港・広島空港・岡山空港等）の定期便を利用した本県への外国人観光客誘致
- ・県内へのチャーター飛行機、クルーズ船の誘致

（うまくいっていること）

- ・外国人観光客の増加（宿泊旅行統計参照）
- ・クルーズ船寄港、チャーター便運航の増加

（うまくいっていないこと）

- ・国内外における知名度の向上
- ・外国人観光客の受入環境整備の充実（二次交通、無料公衆無線LANなど）

4. 参考資料

	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年
外国人宿泊客数	100,340 人	140,530 人	194,730 人	
対前年比	97.0%	140.1%	138.6%	
境港クルーズ船寄港実績	39,589 人	66,477 人	59,261 人	83,052 人 ※最大数
寄港回数	33 回(11 隻)	61 回(16 隻)	37 回(17 隻)	55 回(18 隻の予約)

【出展：宿泊旅行統計調査（観光庁）】

テーマ1：観光振興／リージョナルレポート

テーマ名	観光振興	地方政府名	島根県
取組名称	島根県の観光振興		
概要	○2012 年の古事記編纂 1300 年及び 2013 年の出雲大社の「平成の大遷宮」にあわせ、2010 年から4年をかけて「神々の国しまねプロジェクト」を展開し、観光客が増加 ○2013 年からは、「ご縁の国しまねキャンペーン」により、認知度向上及び観光誘客に取り組んできた。 ○また、国宝の松江城、世界遺産の石見銀山、5つの日本遺産、隠岐ユネスコ世界ジオパークや大山隠岐国立公園などの観光資源や「美肌県日本一」のイメージを活かし、さらなる観光誘客を図っている。		
予算額	約11億円（現地通貨）		約1,030万米ドル（U\$換算）

1. 課題(現在の状況)

- 出雲大社「平成の大遷宮」を契機に島根県を訪れる観光客は、大きく増加したものの、2014 年以降、微減傾向にある。
- 本県の観光入込客数、宿泊者数とも、県東部地域の占める割合が約8割と高く、県西部地域や隠岐地域への波及が十分でない。
- 外国人観光客数は、近年増加しているものの、県内に海外からの直接的なゲートウェイがないことなどから、全国に比べると低い水準となっている。

2. 目標(将来像)

- 島根総合発展計画の「第3次実施計画」で、次のとおり数値目標を掲げている。

	2018 年実績	2019 年目標
観光入込客延べ数	31,133 千人	34,000 千人
宿泊客延べ数	3,348 千人	3,750 千人
外国人宿泊客延べ数	90,465 人	110,000 人
年間観光消費額	1,121 億円	1,450 億円

3. 取組内容

(概要)

- 2012 年の「古事記編纂 1300 年」及び 2013 年の出雲大社の「平成の大遷宮」にあわせ、本県の自然、景観、伝統文化、歴史遺産などの観光資源を全国に情報発信するため、2010 年から4年をかけ、「神話博しまね」の開催をはじめとする「神々の国しまねプロジェクト」を展開
- 2013 年からは、「ご縁の国しまねキャンペーン」により、タレント(DAIGO、EXILE、玉木宏)を起用したイメージ発信や観光キャラクター「しまねっこ」を活用した情報発信を実施。併せて、国宝の松江城、世界遺産の石見銀山、5つの日本遺産、隠岐ユネスコ世界ジオパークや大山隠岐国立公園などの地域資源を活用した観光誘客を実施

○近年発表されている大手化粧品会社の「美肌県ランキング」において、7回中5回1位を獲得していることから、新たに“美肌県しまね”をキーワードに、温泉や食などを素材とした観光地域づくりや、イメージ定着のための情報発信を進めることとしている。

○外国人観光客の誘致については、国際連続チャーター便や定期便の誘致対策を強化

(うまくいっていること)

○2013 年の出雲大社の「平成の大遷宮」を契機に、観光入込客数や宿泊客数は大きく増加し、2014 年以降も高い水準で推移

【観光入込客延べ数】

2009 年:2,753 万人 ⇒ 2018 年:3,113 万人

○「神々の国しまねプロジェクト」及び「ご縁の国キャンペーン」による集中的な広報・PRにより、都市圏での認知度が上昇

【「ご縁の国しまね」認知度(首都圏で調査)】 2014 年:6.7% ⇒ 2018 年:14.5%

○2019 年 6 月に、本県出雲空港と韓国金浦空港を結ぶチャーター便が運行開始

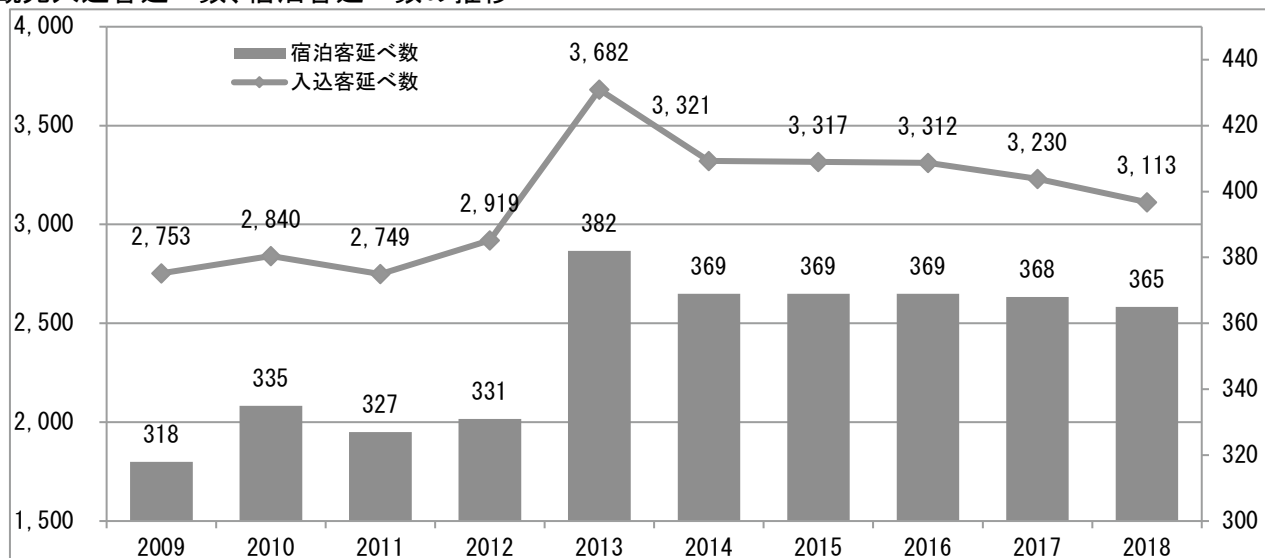
(うまくいっていないこと)

○東西に長い地理的特性もあり、出雲大社や松江城などの地域資源のある県東部に比べて、県西部地域や隠岐地域へは、誘客効果が十分に波及していない。

○国際連続チャーター便は、本格運航に至っておらず、外国人観光客の誘客に向けて更なる取組が必要

4. 参考資料

○観光入込客延べ数、宿泊客延べ数の推移



○参考写真(主な観光地)



テーマ1：観光振興／リージョナルレポート

テーマ名	観光振興	地方政府名	高知県
取組名称	高知県の観光振興に向けての取り組み		
概要	高知県では、世界に通用する「本物と出会える高知観光」の実現を目指し、多くの観光客の皆さまに満足していただけるよう、魅力ある観光商品を「つくる」、つくりあげた商品を効果的に「売る」、そして、お越しいただいたお客さまを「もてなす」ことでリピーターになっていただくという、一連のサイクルを好循環させる観光施策をそれぞれ展開しています。このことで、さらに多くの観光客の皆さまに訪れていただくことで、高知県が目標に掲げる県外観光客入込数 435 万人の定常化を目指します。		
予算額	6,319,811千円		59,359,110ドル

1. 課題(現在の状況)

【2018 年度】 県外観光客入込数： 441万人 観光総消費額： 1,104億円

2. 目標(将来像)

【2019 年度目標】 県外観光客入込数： 435万人以上 観光総消費額： 1,230億円以上

【2021 年度目標】 県外観光客入込数： 450万人以上 観光総消費額： 1,300億円以上

【2025 年度目標】 県外観光客入込数： 470万人以上 観光総消費額： 1,410億円以上

3. 取組内容

(概要)

(1)観光商品をつくる

「つくる」では、戦略的な観光地づくりを進めており、本県の強みである「食」や「歴史」に加え、2019 年 2 月から開催している「リョーマの休日 ～自然&体験キャンペーン～」を通じて、「自然」や「体験」といった観光資源を民間活力も積極的に導入しながら磨き上げることとしています。また、官民の一層の連携による広域観光組織の強化や、観光商品をつくる人材育成にも取り組んでいます。

(2)効果的に売る

「売る」では、効果的なセールスとプロモーションを展開しており、国内外のマスメディアへのプロモーション、旅行会社へのセールス、キャンペーンの特設ウェブサイトや SNS を活用した情報発信を強化しています。また、スポーツ合宿の誘致や高知龍馬マラソンを通じたスポーツツーリズムの推進、高知県を訪れるきっかけづくりにもなる大会や学会の誘致などにも取り組んでいます。

(3)お客様を「もてなす」

「もてなす」では、国内外からお越しいただいた観光客の皆さまの満足度をさらに高める受け入れ環境の整備を進めており、優れた接客マナーでサービスを提供する「おもてなしタクシー」や清潔で気持ち良く使用できる「おもてなしトイレ」の認定に加え、県内の観光案内所の機能強化や、バリアフリー観光の推進などに取り組んでいます。

また、定着した外国クルーズ客船の寄港時の受入態勢の充実に向けた取組も進めています。

(4)国際観光の推進

この「つくる」、「売る」、「もてなす」のすべてに関連する、「国際観光の推進」にも力を入れており、外国人観光客の誘致促進を図るため、8つの重点市場を設定し、海外セールス拠点の設置等を通じて、現地の旅行会社やメディアへのセールスとプロモーションを行っています。また、個人向けや団体向けの様々な旅行商品の造成を行うとともに、外国人に対して訴求力の高い観光地の情報を、外国人向け観光情報サイト「VISIT KOCHI JAPAN」やSNSなどを通じて、効果的に発信しています。

【「リョーマの休日 ～自然&体験キャンペーン～」の開催】

高知県では、2019年2月から2020年12月までの約2年間、観光キャンペーン「リョーマの休日 ～自然&体験キャンペーン～」を開催しており、このキャンペーンを通じて、本県の強みの一つである「自然」や「体験資源」を、観光商品を「つくる」「売る」「もてなす」という一連のサイクルにより磨き上げ、これまで磨き上げてきた「食」「歴史」とともに観光基盤としてしっかりと整えます。

また、自然景観などの観光資源は、とりわけ中山間地域に多く存在していることから、このキャンペーンの取り組みは中山間地域の振興にも直結しますので、県が進めてきた集落活動センターの取り組みとも連動させながら、地域地域において新たな付加価値を付けた「外貨」を稼ぐ仕組みを構築したいと考えております。

さらに、こうした自然・体験型観光は外国人観光客の関心も高いことから、キャンペーンを通じてインバウンド観光への対応も強化してまいります。

(キャンペーンの見どころ)

高知の豊かな自然やその土地が育んだ様々な魅力を思いっきり体感できる「リョーマの休日 ～自然&体験キャンペーン～」。

大自然を満喫できるアクティビティもあれば、地元の方々とのふれあいや街歩きを楽しみほっこり過ごせる体験プログラムも充実。世代を問わず、高知の雄大な自然と体験を楽しんでいただけます。

また、2019年7月から12月にかけては、四国の真ん中、嶺北(れいほく)地域において、人、祭やイベント、食、自然・体験を通じて地域の魅力を伝える地域博覧会「土佐れいほく博」を開催しています。

四国三郎と称される吉野川をフィールドにしたカヌー、ラフティングや、四季折々で表情を変える四国山地でのトレッキングといったアクティビティ、幻の和牛と言われる土佐あかうしに代表される食など、ぜひ、観光客の皆様、嶺北地域の魅力を存分に楽しんでいただきたいと思います。

さらに、観光客の皆様、より便利に高知県観光を楽しんでいただけるよう、県内の体験プログラムなどの情報を一元的に集約し、スムーズに検索から予約までができる当キャンペーンの特設Webサイト(<https://kochi-experience.jp>)を開設しております。

「リョーマの休日 ～自然&体験キャンペーン～」は、雄大な自然、体験プログラムはもちろん、歴史ロマン、自慢の食など高知県の本物の魅力を満喫、堪能できるキャンペーンとなっておりますので、ぜひ全国から多くの観光客の皆様にお越しいただきたいと思います。

テーマ1：観光振興／リージョナルレポート

テーマ名	観光振興	地方政府名	熊本県
取組名称	観光情報発信におけるデジタルマーケティングの展開		
概要	○ 本県には、世界最大級の阿蘇カルデラや日本三名城の熊本城をはじめ、雄大な自然、歴史文化、多彩な温泉、豊かな食文化など素晴らしい観光素材に恵まれている。 ○ 昨今、スマートフォンなどのモバイル端末等を活用した旅行スタイルが主流となるなど、観光地サイドからの情報発信の方法も急速に変化している中、本県の観光コンテンツの魅力を効果的にターゲット層に伝えていく必要がある。 ○ そこで、対象者属性に沿った情報発信手法を導入し、動画等により本県の魅力を伝えることで誘客促進を図りつつ、効果測定・分析によるプロモーション戦略の随時更新を行う。		
予算額	1.28 億円	1.2 百万米ドル	

1. 課題(現在の状況)

- 誘客促進のために作成していた紙パンフレット等による情報発信は、キャンペーンブース等での手渡しや案内所に設置してあるが、本県に旅行したい方に本当に届いているかわからないという欠点を内包している。
- また、ホームページでのイベント情報等の発信も含め、その媒体の作成が、どれだけ集客に効果があったのかという視点では運用されてこなかった側面がある。
- 特に、海外向けの情報発信については、紙パンフレット等についても、外国人目線での情報発信はあまり意識されていなかったことから、費用対効果の測定を含め、十分な取組みには程遠い面がある。
- 近年、デジタル技術の普及・向上により、インターネット上における広告配信が比較的安価でできるようになったことから、観光地域づくり法人(DMO)や他自治体においても、集客や旅行行動に結び付けるための情報発信を積極的に行っている。
- スマートフォンなどのモバイル端末を最大限活用した旅行スタイルが主流となっていく中、本県においても、こうした情報発信手法の変化の流れに呼応していく必要がある。

2. 目標(将来像)

- 国・地域・属性などを考慮したターゲットとなる層に対して、動画広告等の直接的手法により、熊本県の認知度向上や、本県への旅行行動の動機づけとなる情報伝達がタイムリーに実施できること
- 県内自治体等が作成した動画等の観光情報ツールを整理し、旅行者にとって県内周遊のための情報が得やすいプラットフォームを構築すること
- 旅中でのイベント情報などの広告配信等により、旅行者の県内周遊のきっかけを提供すること
- 九州観光推進機構等を通じた九州内での連携した情報発信による、広域観光周遊の推進を図ること

3. 取組内容

(概要)

- ターゲットに応じた動画コンテンツ等の制作
 - ・本県の魅力について、認知向上に資するストーリー性のあるテーマを設定
- 動画等広告・ウェブサイト誘導
 - ・対象市場及びターゲットへの到達確度の高いメディアを選択し、適切な KPI 設定に沿った、最適な配信方法や配信回数を考慮し、実施。
- 1.及び2.の実施と併せて実施する効果測定及び動態調査

(うまくいっていること)

- 英米豪向けの動画広告配信と着地(ランディング)ページへの誘導(熊本市と共同での実施。計 220 万 PV を獲得)
 - ラグビーWC の開催を契機とした上記広告のフランス語での展開
 - 香港向けのイベント情報(祭りアイランド九州)の発信
 - スマートフォンアプリを使用するラグビーWC で来訪した外国人旅行者の県内移動動線の捕捉
- ※ 11月までに実施予定の事項含む

(うまくいっていないこと)

- 動画から誘導した着地ページにおいては、ホテル予約などの検索エンジンを埋め込んでいるものの、予約行動の捕捉までは困難であり、情報発信ごとの KPI の設定には工夫を要すること。
- なお、海外向けプロモーションにおいては、今年度、国が将来的な一元的情報発信の方針を打ち出しているところであり、地方の写真・動画等の発信のためのツールの活用については、今後、整理が必要。

4. 参考資料

今年度の実施イメージ



テーマ1：観光振興／リージョナルレポート

テーマ名	観光振興	地方政府名	奈良県
取組名称	観光を通じた地域振興や魅力的な地域づくり		
概要	○本県は豊富な観光資源を有するにもかかわらず、観光力の重要な要素である「宿泊」「食」「交通」などに課題があり、日帰り・通過型の観光地にとどまっている。 ○急増しているインバウンド観光需要に対応した宿泊・滞在型の観光地への転換を図るため、あらゆる観光力の要素が整った魅力ある観光地づくりを目指している。 ○具体的には「6つのA」、すなわち①宿泊施設の質と量の充実(Accommodation)、②滞在環境の快適性の向上(Amenity)、③食の魅力向上(Appetite)、④効率的な交通・道路体系の形成(Access)、⑤自然・歴史・文化資源の保存・活用(Attraction)、⑥楽しい奈良の実現(Amusement)、に取り組んでいる。		
予算額	24,654,433千円		22,689万米ドル

1. 課題(現在の状況)

- 宿泊施設の施設数・客室数が少ない(ホテル・旅館の施設数は全国43位、客室数は全国最下位)。宿泊者数も低迷している(全国46位)。
- 飲食店数が少ない(人口あたり飲食店数は全国最下位)。奈良にうまいものなしと揶揄されている。
- 要となる道路の形成が遅れている(高規格幹線道路の供用延長は全国45位)。新幹線の駅も空港もなく、幹線交通の軸から取り残されている。

2. 目標(将来像)

- 外国人旅行者数(2017年209万人)を、2023年400万人、2037年700万人とする。
- 外国人延べ宿泊者数(2017年39万人泊)を、2023年90万人泊、2037年700万人泊とする。
- 奈良市以外地域での宿泊割合(2017年14.5%)を、2023年18%、2037年30%とする。
- 外国人旅行消費額(2017年171億円)を、2023年350億円、2037年2,000億円とする。

3. 取組内容

(概要)

【宿泊施設の質と量の充実(Accommodation)】

- 国際ブランドホテル「JWマリオットホテル奈良」や、奈良公園におけるトップクラスのホテルなど、上質な宿泊施設の整備を進めている。
- 民泊サービスや、修学旅行やスポーツ・セミナー合宿に対応したホテルなど、多様なニーズに応える宿泊施設の整備を進めている。

【滞在環境の快適性の向上(Amenity)】

- 観光案内や宿泊機能等を備えた県営の拠点施設「奈良県外国人観光客交流館(奈良県猿沢イン)」の整備など、観光案内拠点を充実している。
- WiFi環境の整備や案内サインの多言語化など、外国人観光客の受入環境の整備を進めている。

【食の魅力向上 (Appetite)】

- 「なら食と農の魅力創造国際大学校 (NAFIC)」を開校し、「食」と「農」のトップランナーを育成している。スペインのバスク・クリナリー・センター (BCC) との連携について協議を進めている。
- 東京にアンテナショップ「ときのもり」を開業するとともに、フードフェスティバルの開催などにより、奈良の「食」と「魅力」を発信している。

【効率的な交通・道路体系の形成 (Access)】

- 県土の骨格を形成すべき特に重要な路線網を「骨格幹線道路ネットワーク」と位置づけ、重点的に整備を推進している。また、奈良公園バスターミナルの整備や、バスロケーションシステムの整備など、移動・周遊環境を充実している。
- 3大都市圏へのアクセスの速達性や利便性を飛躍的に向上させるリニア中央新幹線の整備を促進するとともに、関西国際空港へのアクセスの速達性や利便性を向上させる取組を進めている。

【自然・歴史・文化資源の保存・活用 (Attraction)】

- 奈良が誇る歴史文化資源に触れ、また、質の高い文化芸術イベントを体験できる先駆的な歴史・芸術文化活動の拠点として、なら歴史芸術文化村の整備を進めている。
- 史跡・宮跡の観光資源としての魅力を向上するため、平城宮跡の観光交流拠点としての整備を進めるとともに、飛鳥・藤原の世界遺産登録を目指して作業を進めている。

【楽しい奈良の実現 (Amusement)】

- 四季を通じて、奈良の奥深い魅力を楽しめるイベントを開催している。
- 地域の特色を活かした魅力ある商品を開発するとともに、キャッシュレス環境の改善や消費税免税対応の促進など、買い物環境を充実している。

(うまくいっていること)

- 外国人旅行者数は増加している (2017年209万人→2018年258万人 (+23.5%))。
- 外国人延べ宿泊者数は増加している (2017年39万人泊→2018年44万人泊 (+12.6%))。
- 奈良市以外地域での宿泊割合は増加している (2017年14.5%→2018年24.3% (+9.8ポイント))。

(うまくいっていないこと)

- 外国人旅行消費額は増加しているものの (2016年159億円→2017年171億円 (+7.3%))、1人あたりの旅行消費額は減少している (2016年9,725円→2017年9,167円 ▲5.7%)。特に、宿泊客の単価が下落している (2016年19,058円→2017年14,233円 ▲25.3%)。