

# 観光立国ショーケースの形成の推進

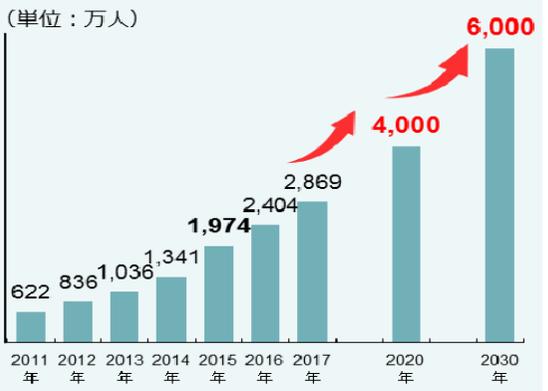
平成30年4月17日

観光立国ショーケースに関する関係省庁連携支援チーム  
(観光庁、内閣官房、総務省、金融庁、文部科学省、スポーツ庁、  
文化庁、厚生労働省、農林水産省、経済産業省、国土交通省、環境省)

# 観光立国ショーケースの形成の推進に向けたこれまでの主な取組

## 観光の現状

### ① 訪日外国人旅行者増



### ② 訪日外国人旅行消費額増



一方で

### ③ 訪日外国人旅行者は特定の地域に集中

(外国人の延べ宿泊者数)

	2015年	2016年	2017年
三大都市圏	4,047	4,186	4,612
地方部	2,514	2,753	3,188

※ 単位：万人泊  
 ※ 三大都市圏：東京、神奈川、千葉、埼玉、愛知、大阪、京都、兵庫の8都府県  
 ※ 地方部：三大都市圏以外の道県

## 「観光立国ショーケース」の選定 (平成28年1月)

日本再興戦略改訂2015に基づき、訪日外国人旅行者を地方へ誘客するモデルケースを形成する取組である「観光立国ショーケース」として、観光庁が有識者の意見を聴取した上で、北海道釧路市、石川県金沢市、長崎県長崎市の3都市を選定。  
 ※「観光立国ショーケース検討委員会」(座長：石田東生筑波大学システム情報系社会工学域教授)

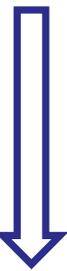
# 観光立国ショーケースの形成の推進に向けたこれまでの主な取組

## 「観光立国ショーケース実施計画」(※1)の策定に向けた関係省庁との意見交換(平成28年3月～平成29年2月、計4回)

3都市と「観光立国ショーケースに関する関係省庁連携支援チーム」(※2)にて意見交換を実施。

- (※1)「観光立国ショーケース」の形成に向けた具体的な取組指針。
- (※2)「観光立国ショーケース」に選定された都市に対して、観光庁を中心に行政における部局横断的な支援を行うために設置。3都市の取組内容・要望に関する意見交換や、関係省庁の支援策に関する情報交換等を実施。

【チームリーダー】国土交通省観光庁観光地域振興部長  
【構成員】内閣官房、総務省、金融庁、文部科学省、スポーツ庁、文化庁、厚生労働省、農林水産省、経済産業省、国土交通省、環境省 関係省庁課長級



## 「観光立国ショーケース3都市首長サミット」の開催(平成29年2月(金沢))

民間事業者等の機運を盛り上げ、官民一体となった取組を加速することを目的に、3都市の市長によるパネルディスカッション等を実施。

## 「観光立国ショーケース実施計画」の策定(平成29年3月)

「観光立国ショーケース」の形成に向けた具体的な取組指針を策定。



## 関係省庁による現地視察・意見交換会の実施(平成29年6月～)

「観光立国ショーケース」の取組の現状把握・解決策の提示等を目的に、関係省庁連携支援チームのメンバーにより、3都市現地において視察、意見交換会を実施。(金沢市、長崎市：6月、釧路市：7月)



## 支援に向けた関係省庁による意見交換会の実施(平成29年10月)

3都市に対する支援に向け、関係省庁連携支援チームにより、3都市各市との個別相談を含む意見交換を実施。

# 民間投資の促進に向けた取組

## 観光立国ショーケース選定3都市×民間企業等「事業相談会」の実施（平成30年1月※、3月）

※平成30年1月においては、「観光立国ショーケース3都市首長サミット」（長崎）と同日同会場にて実施。

観光資源を最大限に活用し、より魅力的な観光都市にするために、**3都市の課題・ニーズを踏まえながら、民間企業等のアイデアやサービスをマッチングさせる**ための「事業相談会」を実施。（H30.1、3）

「事業相談会」では、①各市による課題・ニーズ等の説明（H30.1）、②民間事業者等からの提案プレゼンテーション(H30.3)が行われ、今後は、具体的な案件形成に向けて市と民間事業者等で調整を実施する予定。



（各市による課題・ニーズ等の説明）



（民間事業者等によるプレゼンテーション）

（各市の課題・ニーズ）

釧路市：魚介類を活かしたコンテンツ開発  
夜間の観光コンテンツ開発

【提案企業数】14者



（釧路港の水揚げの様子）



（幣舞橋周辺の夜景）



（夜の幣舞橋）

金沢市：最先端ICTを活用した課題解決

- ・市民生活と観光の調和
- ・観光地の回遊促進
- ・外国人観光客受入環境向上

【提案企業数】21者



（ひがし茶屋街・近江町市場の混雑）

長崎市：歴史ある建物等空き物件の活用

- ユニバーサルツーリズムの推進
- ガストロミーツーリズムの推進

【提案企業数】18者



（茂木地区の空き物件）



（オランダ坂）



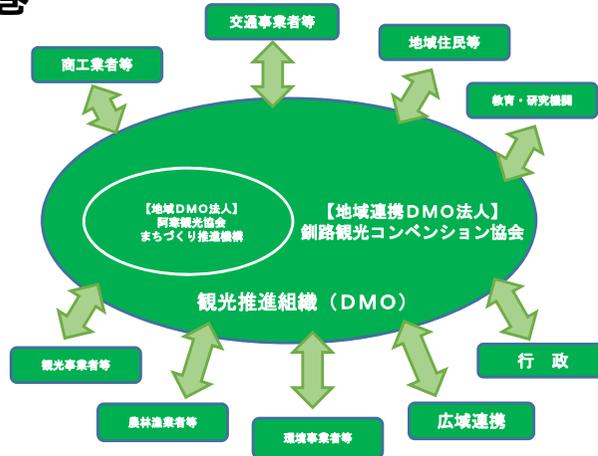
（長崎の食）

## 推進体制（釧路市及びDMO（一般社団法人釧路観光コンベンション協会及びNPO法人阿寒観光協会まちづくり推進機構））

### ○マネジメント

⇒行政をはじめ、国立公園、宿泊、工芸、飲食、交通事業者等、多様な関係者を巻き込み、**合意形成の迅速化**を推進。

⇒観光客の満足度調査等を関係機関で共有することにより、**サービス等の品質を管理・向上**。



### ○マーケティング

⇒SNSを活用した外国人観光客のニーズ調査等のデータの取得・分析により、**各国の市場特性も踏まえたターゲットの絞り込み**を行うとともに、**プロモーション戦略を策定**。

第1ターゲット	第2ターゲット	第3ターゲット
欧米豪（アメリカ・イギリス・オーストラリア等）	東アジア（台湾、中国・香港）	東南アジア（シンガポール・マレーシア・タイ）

※インバウンドのターゲットのみ記載

## 観光資源の磨き上げ

### ○エコツーリズムの推進

⇒環境省の「国立公園満喫プロジェクト」とも連携しながら、**原生的な自然を紹介するプログラムを企画**。



### ○自然と共生するアイヌ文化のブランド化

⇒**アイヌアートを中心とするアイヌ文化を体感できるまちづくり**を進めるほか、若手工芸家とセレクトショップの連携により、**木彫りやアイヌ文様などのアイヌ・アートを生かした新たな商品を企画**。



# 釧路市における取組 ～Super Fantastic KUSHIRO～

## 受入環境整備

### ○ストレスフリーな多言語対応、キャッシュレス化の推進

⇒多言語対応かつキャッシュレス決済可能なアプリケーションを導入。



## 海外への情報発信

### ○A T W S (アドベンチャー・トラベル・ワールド・サミット)への参加

⇒欧米豪富裕層が好むアドベンチャーツーリズム(※)へアプローチするため、A T W Sへの参加やFAMトリップを実施。

(※) Adventure Travel Trade Associationによると、「アクティビティ」、「自然」、「異文化体験」の3要素の内、2つ以上で構成される旅行。



## 取組の効果 (評価・分析)

### 【評価・課題】

○外国人延べ宿泊者数が5年間で約2.2倍に増加するなど、インバウンド誘客は増加傾向で推移。

(平成24年度 約6万3,000人 → 平成28年度 約13万3,000人)

○DMOが中心となったマーケティングの推進、DMOによるエコツーリズムのプログラム・アイヌブランド商品の開発や、行政とも連携したキャッシュレス化をはじめとした受入環境の整備、アドベンチャーツーリズムに重点を置いたプロモーションなど、インバウンド誘致に向けた取組を着実に推進。

○一方で、滞在時間を伸ばす観光コンテンツが不足しており、来訪者の滞在・延泊の促進に十分結びついていない点が課題。

### 【地域の課題に対する国による対応の方向性】

「「楽しい国 日本」の実現に向けた観光資源活性化に関する検討会議」(H29.9～H30.3)における提言も踏まえながら、釧路市ならではの夜間の魅力あるコンテンツの拡充やアドベンチャーツーリズムのような「体験型観光」の充実等により、訪日外国人旅行者の消費額増加を図るとともに、潜在的な需要開拓による滞在日数の増加を図る。

## 推進体制（金沢市及びDMO（一般社団法人金沢市観光協会））

### ○マネジメント

⇒行政をはじめ、工芸、飲食、宿泊、交通事業者等、**多様な関係者を巻き込み、合意形成の迅速化**を推進。

⇒DMOの公式HP内に民間事業者等の作成した体験プログラム等を掲載、**アクセスデータのフィードバック等を通じて商品等の開発や品質向上を促進。**



### ○マーケティング

⇒面接調査や、外国人観光客の動態等のデータの取得・分析により、**ターゲットの絞り込み、海外アウトバウンドのトレンドを踏まえたプロモーションを展開。**

**第1ターゲット**  
歴史・伝統・文化の観光資源に親和性の高い欧米豪地域

**第2ターゲット**  
台湾・マレーシア・シンガポールを中心とした東・東南アジア地域



## 観光資源の磨き上げ

### ○伝統文化等を活かした旅行商品の企画

⇒金沢の強みである歴史や伝統工芸、芸能、食文化の**文化を楽しめる魅力的な旅プログラム等を企画・提供。**



### ○まちなみの保存と活用

⇒**滞在型観光を進めるため、観光資源となる町家、茶屋、料亭、寺社等の修復・再生を実施。**



# 金沢市における取組 ～四季折々、ほんものの日本を五感で発見できるまち金沢～

## 受入環境整備

- 高級ホテルの誘致・周辺環境の整備  
⇒外国人富裕層の受入のため、国際ブランドホテルを誘致するとともに、周辺環境を整備。



## 海外への情報発信

- イタリアを重点とした欧州プロモーションの実施

⇒イタリア現地旅行会社と連携し、金沢の魅力を発信。



⇒大手インターネット関連会社と連携し、Web動画プロモーションを実施。



## 取組の効果（評価・分析）

### 【評価・課題】

- 外国人延べ宿泊者数が5年間で3.6倍に増加するなど、インバウンド誘客は順調に増加。（平成24年 約10万8,000人 → 平成28年 約39万6,000人）。
- これらを地域経済の活性化に繋げるべく、DMOが中心となったマーケティングの推進・民間主体の旅行商品開発や、ホテル誘致を軸とした受入環境の整備、ターゲットを絞ったプロモーションなど、インバウンド誘客に向けた取組を着実に推進。
- 一方で、観光客の増加により一部市民生活に影響が出ており、市民生活と観光の調和が新たな課題として顕在化。

### 【地域の課題に対する国による対応の方向性】

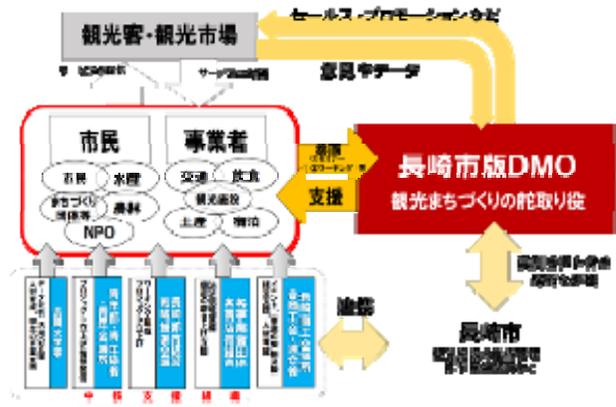
訪日外国人旅行者の受入に関する課題の共有・解決の場として、地方自治体・関係する事業者等で構成する「観光ビジョン推進地方ブロック戦略会議」を全国10ブロックに設置しており、その中で、観光客の増加に伴う混雑による地域住民への影響等を含む、各地域の受入環境に関する課題に関して、地方自治体・関係団体とも連携し、課題解決を図る。

推進体制（長崎市及びDMO（一般社団法人長崎国際観光コンベンション協会））

○マネジメント

⇒行政をはじめ、宿泊、交通、まちづくり事業者等、**多様な関係者を巻き込み、合意形成の迅速化**を推進。

⇒観光産業を担う人材を育成するための**セミナー**等を行い、観光客に提供する**サービス等の品質を管理・向上**。



○マーケティング

⇒長崎大学等と連携し、外国人観光客の属性や消費動向、動態やSNS等のデータを取得・分析し、**各国の市場特性も踏まえたターゲットの絞り込み**を行うとともに、**国別のプロモーション戦略を策定**。

第1ターゲット	第2ターゲット	第3ターゲット
韓国・台湾の30～50代の訪日リピーター及び女性を中心とした個人旅行者	タイ・フィリピン・ベトナムの30代以上の訪日リピーター	豪州・欧州（イギリス・フランス・ドイツ等）の首都圏訪問者

観光資源の磨き上げ

○世界新三大夜景の魅力向上

⇒**宿泊滞在型観光を進める**ため、香港、モナコとともに**世界新三大夜景に選定**されている**長崎の夜景を整備**。



# 長崎市における取組 ～交流の産業化により栄える和華蘭文化のまち・長崎～

## 受入環境整備

○クルーズ客船の円滑な受入れ  
⇒長崎港の急増するクルーズ客船（※）を円滑に受け入れるため、クルーズ貸切バスによる路上混雑の解消等の受入態勢を強化。



（※）クルーズ船寄港数全国第2位（平成29年、267隻（速報値））

○観光アプリによる回遊と消費の促進  
⇒スマートフォンに観光アプリをダウンロードしてもらい、プリペイドカードなどを提供し、回遊と消費を促進。



また、そこで得られる観光客の行動や購買等のデータを収集・分析・可視化。

## 海外への情報発信

○巡礼等テーマ性のあるツアー誘致  
⇒フィリピン等からの巡礼ツアー誘致のための招聘活動やプロモーションの強化を図り、国宝の大浦天主堂など「長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産」構成資産を適切に保存しながら、観光資源としても活用。



## 取組の効果（評価・分析）

### 【評価・課題】

- 外国人延べ宿泊者数は5年間で約2.4倍に増加（平成24年 12万8,519人⇒平成28年 31万386人）。  
また、長崎港には全国第2位となる267隻のクルーズが入港し、約105.2万人の乗客・乗務員が訪れる等インバウンドの誘客は順調に推移。
- DMOを中心に、大学や民間企業等とも連携を行い、ビッグデータやIoTを活用し、訪日外国人観光客の行動や消費動向分析、マーケティング戦略の策定、回遊・消費の促進に取り組み、行政においては、夜景の整備、クルーズ船の受け入れ態勢の整備等を実施するなど、各種取組を着実に推進。
- 一方で、クルーズ客の増加が地域の回遊に必ずしも直結していないなど、地域内における観光客のさらなる回遊を促進する余地がある。

### 【地域の課題に対する国による対応の方向性】

- ・キャッシュレス化をはじめとした商環境の整備等、訪日外国人がストレスフリーで快適に旅行できる環境を整備し、旅行消費額・満足度の向上、リピーターの獲得に取り組む。
- ・「モノ」消費から「コト」消費に移行している訪日外国人の旅行需要を踏まえて、地域固有の自然・文化やエンターテインメントに触れる「体験型コンテンツ」の充実によって、滞在の長期化による回遊の促進や、消費額の向上、地方誘客を促進。