

中部ブロックの観光の現状



平成29年11月27日
中部運輸局観光部長 澤田孝秋

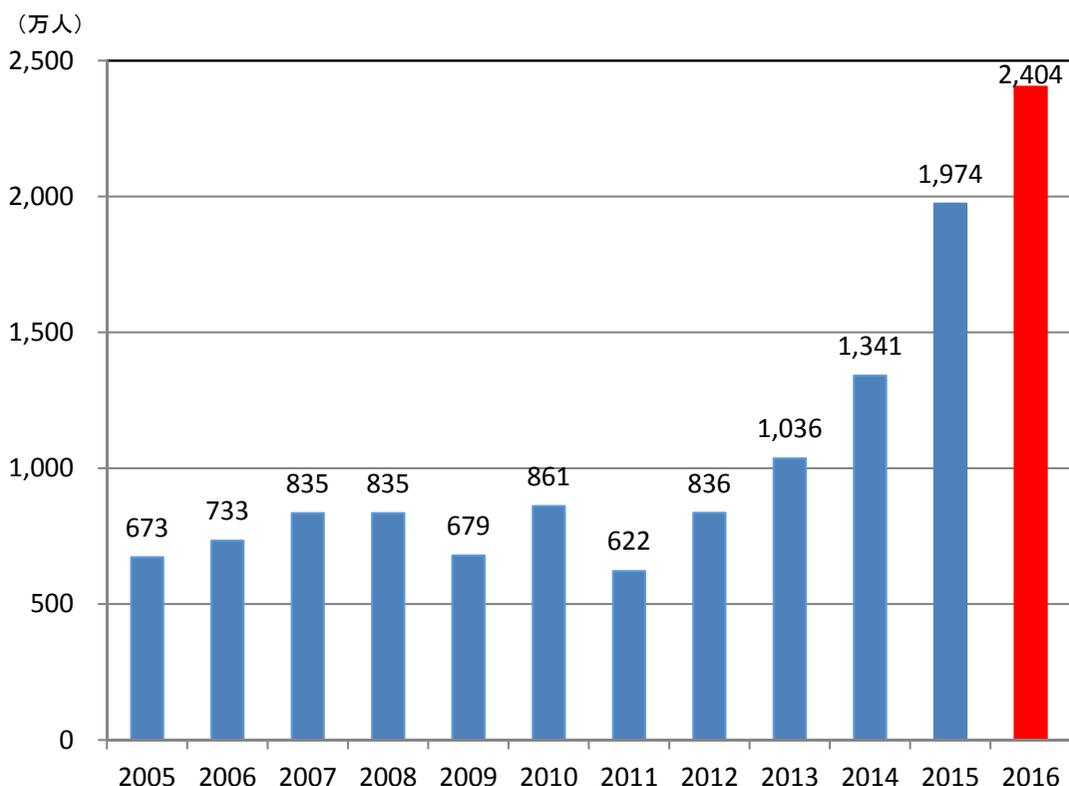


2016年(H28)日本の観光の動向 (訪日旅行の状況)

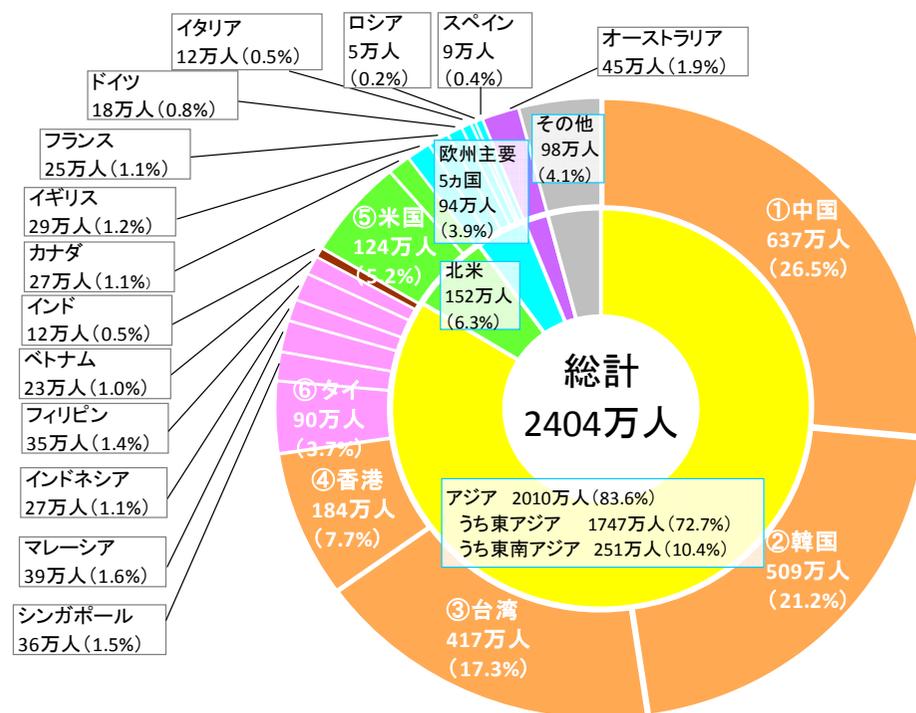
- 2016年(H28)の訪日外国人旅行者数は、2,404万人(対前年比21.8%増)となった。
- 訪日外国人旅行者数の内訳は、アジア全体は2,010万人(全体の83.6%)となった。東アジアでは1,747万人(全体の72.7%)となり、ASEAN諸国(6ヶ国)でも251万人を突破(全体の10.4%)、北米も152万人を超え、欧州主要3か国(英・仏・独)も73万人を超えた。

(図) 訪日外国人旅行者数の推移

(図) 訪日外国人旅行者数の内訳(2016年(平成28年))



出展: 日本政府観光局(JNTO)資料に基づき観光庁作成



出展: 日本政府観光局(JNTO)資料に基づき観光庁作成

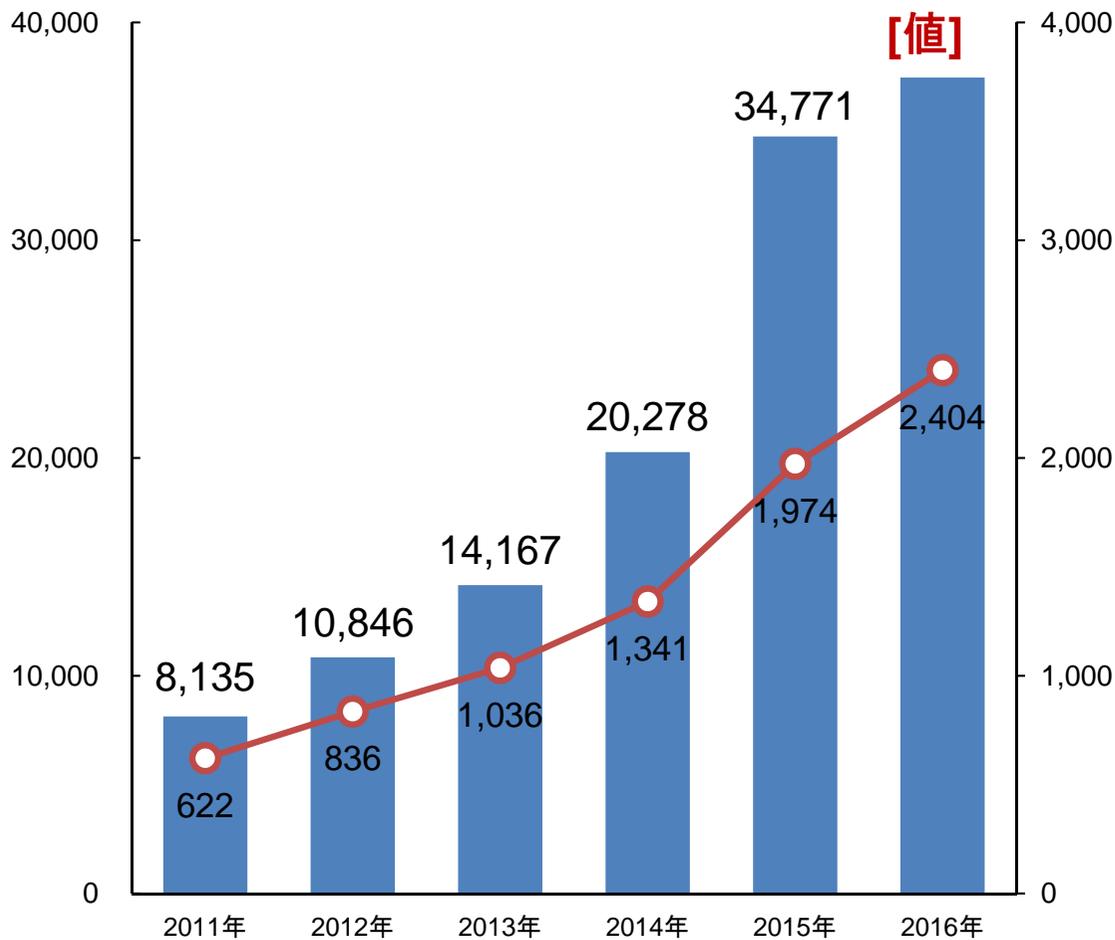
注1) ()内は、訪日外国人旅行者数全体に対するシェア

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。

2016年(H28)の訪日外国人旅行消費額について

〇いわゆる「爆買い」は終息したと言われているが、訪日外国人旅行者数の増加に伴い、訪日外国人旅行消費額の増加が着実に続いている。

(億円) **旅行消費額と訪日外客数の推移** (万人)

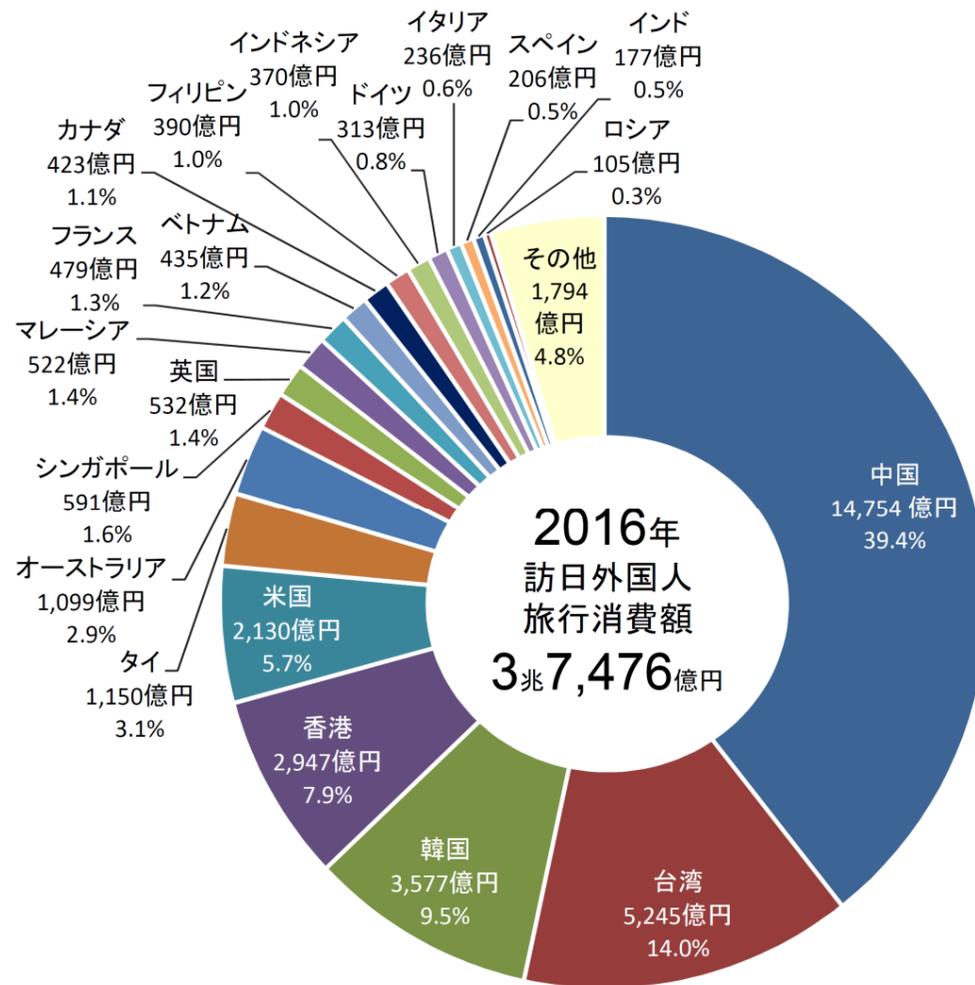


■ 旅行消費額 (←左目盛) ● 訪日外国人旅行者数 (右目盛→)

注) 2015年までは確報値。2016年は速報値につき今後数値が更新される可能性がある。

出典: 観光庁「訪日外国人消費動向調査」、日本政府観光局(JNTO)

国籍・地域別の訪日外国人旅行消費額と構成比



出典: 観光庁「訪日外国人消費動向調査」

訪日外国人旅行者の増加を図るため、**中部北陸9県の産官が広域的に連携したプロジェクト**

■ 昇龍道プロジェクト推進協議会

協議会会員数： 2,016者（H29年10月末現在）

推進体制（平成24年3月設置）

会長： 豊田鐵郎 中部経済連合会会長

副会長： 久和 進 北陸経済連合会会長

事務局： 中部運輸局、北陸信越運輸局、中央日本総合観光機構



昇龍道プロジェクトの2大方針

海外：一貫したプロモーション

⇒海外のメディア、旅行会社、ブロガー等の招請

海外へのミッション団の派遣

協議会の下に置かれた部会にて海外市場を共同研究 等

国内：観光力とホスピタリティ強化

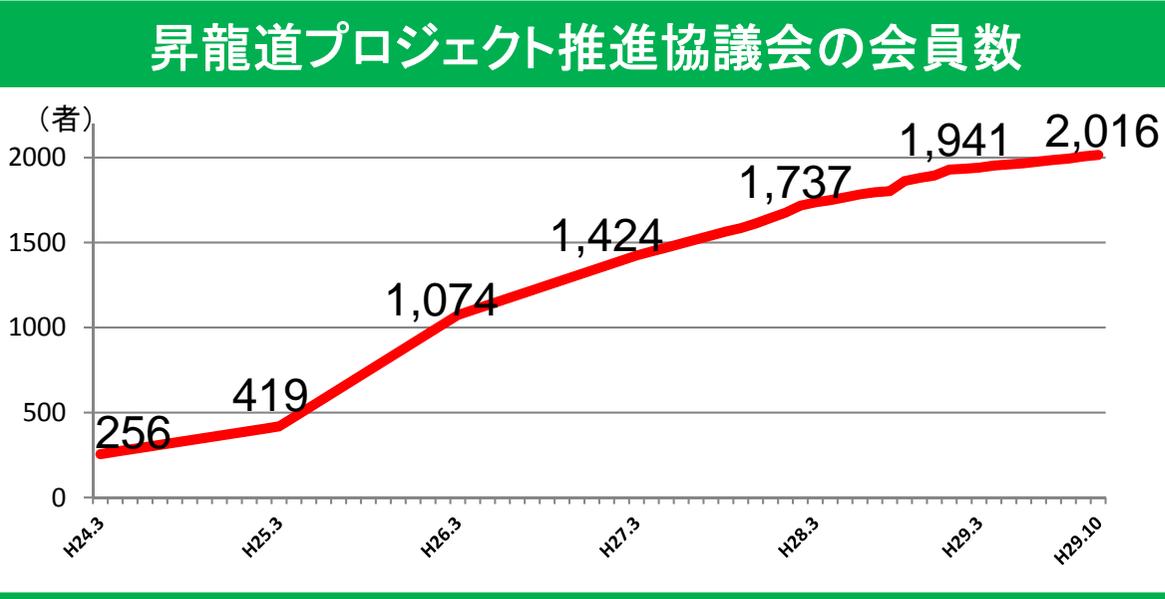
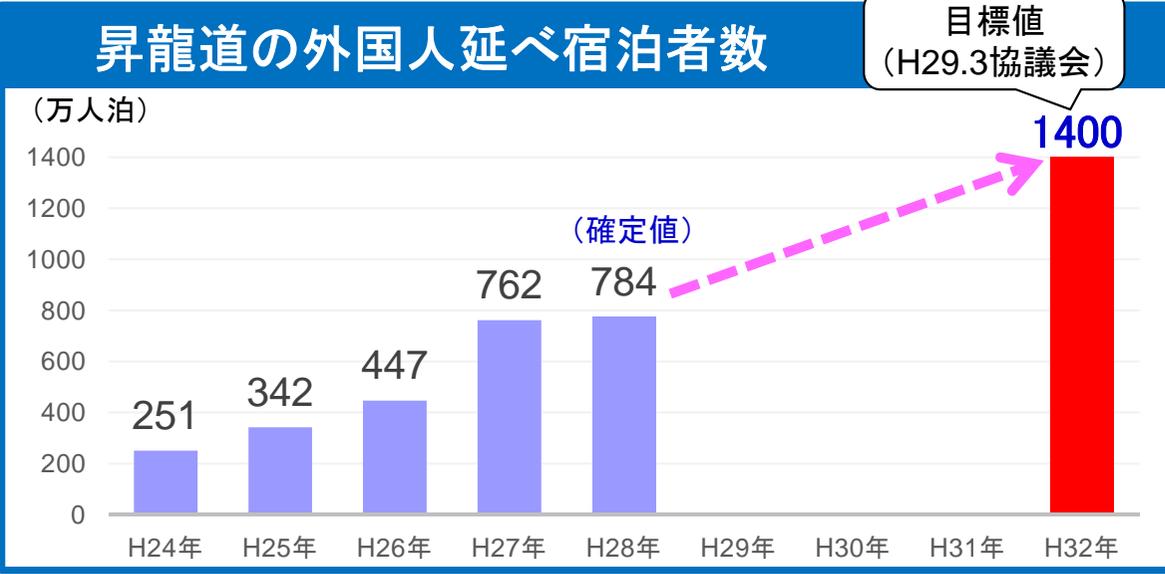
⇒外国人受入環境の整備

交通利用の利便性向上

協議会の下に置かれた分科会にて先行事例等を共同研究 等

昇龍道プロジェクトの推進

訪日外国人旅行者の増加を図るため
中部北陸9県の産官が広域的に連携



「昇龍道」の4つのモデルコース



Dragon Course

《伝承空間への誘い》

能登半島を頭とする龍が天に昇っていく様子に見立てた「昇龍道の象徴的なコース」

Nostalgic Course

《「日本人の心・ふるさと」お伊勢参りと世界遺産を巡る旅》

古きよき日本と出会い、「日本人の心」に触れるコース

Great Nature Course

《大自然の醍醐味 アルペンと古代探訪の旅》

アルペン、奇岩、古代湖などの「大自然」の営みや雄大さに触れるコース

Ukiyo-e Course

《サムライ文化・伝承技術リアル体験》

「浮世絵」が描かれた時代をつくったサムライゆかりの城や古戦場、ものづくりを体験するコース

広域共通の観光テーマについてストーリー化する事業を広域連携で展開

中部北陸9県は、日本の「まんなか」

広域共通の観光テーマ

- 「酒と食」のおいしいコラボレーション
- 「山車・からくり」は、ものづくりのルーツ
- 戦国～江戸期の「サムライ」の歴史文化
- 自動車、航空機、伝統工芸等の「ものづくり」
- 日本アルプス、富士山、白山等の卓越した「山岳」
- 様々な龍にまつわる「龍伝説」

広域で取り組む事業

- 「昇龍道 日本銘酒 街道」
- 「昇龍道 山車・からくり 街道」
- 「昇龍道 サムライ街道」
- 「昇龍道 ものづくり 街道」
- 「昇龍道 山岳紀行」
- 「昇龍伝説 紀行」

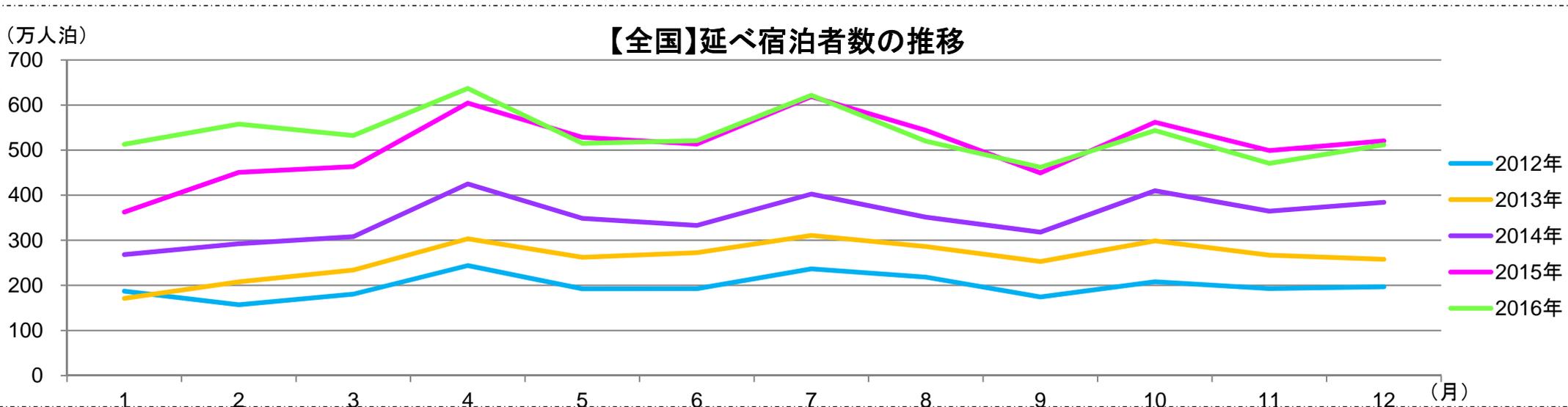
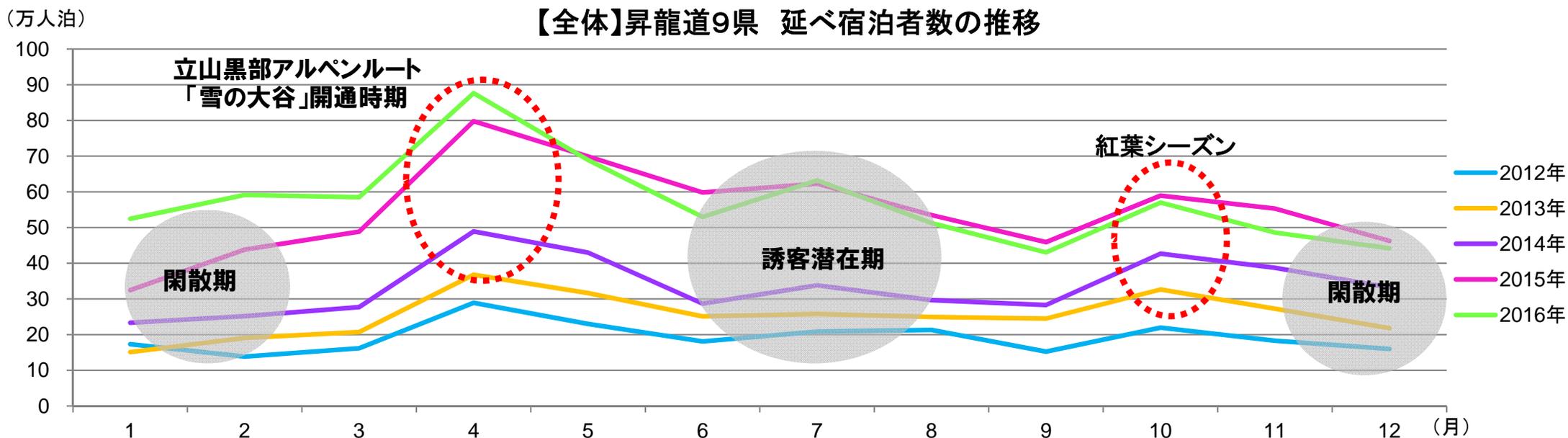
広域共通の観光テーマについてストーリー化 + その他の多様な観光資源

訪日外国人が嗜好に応じて多様な楽しみ方で広域周遊

外国人延べ宿泊者数の推移



○昇龍道9県への来訪は、「桜」や「雪の大谷」のベストシーズンである4月が突出している。
 ○昇龍道9県への来訪が少ない、夏や冬の時期に外国人旅行者を取り込むことで、平準化を図る必要がある。



※観光庁「宿泊旅行統計調査」速報値より
 ※従業者数10人以上の施設



2016年(H28)・2017年(H29)の1月から8月までの比較

○全宿泊者数と外国人宿泊者数において、全国では前年同期比プラスとなったが、昇龍道9県では前年同期比マイナスとなった。
○特に外国人宿泊者数の増減については、各県ごとの差異が大きい。

単位:万人泊

県別	①全宿泊者数			②外国人宿泊者数			外国人比率	
	平成28年	平成29年	伸び率	平成28年	平成29年	伸び率	平成28年	平成29年
富山県	229	235	2.8%	15	19	24.4%	6.7%	8.1%
石川県	576	569	-1.3%	44	49	12.0%	7.6%	8.6%
福井県	248	239	-3.4%	4	5	21.9%	1.5%	1.9%
長野県	1,247	1,260	1.0%	83	91	10.6%	6.6%	7.2%
岐阜県	432	405	-6.3%	72	63	-13.1%	16.7%	15.4%
静岡県	1,470	1,400	-4.8%	119	97	-18.2%	8.1%	7.0%
愛知県	1,117	1,180	5.7%	171	171	0.0%	15.3%	14.5%
三重県	618	554	-10.4%	25	17	-30.8%	4.1%	3.1%
滋賀県	326	298	-8.4%	35	26	-25.4%	10.6%	8.7%
中部管内計	3,885	3,778	-2.7%	392	353	-9.7%	10.1%	9.4%
昇龍道9県計	6,263	6,141	-1.9%	568	538	-5.1%	9.1%	8.8%
全国	32,924	33,396	1.4%	4,772	5,226	9.5%	14.5%	15.6%

※観光庁「宿泊旅行統計調査」平成29年8月第2次速報による。

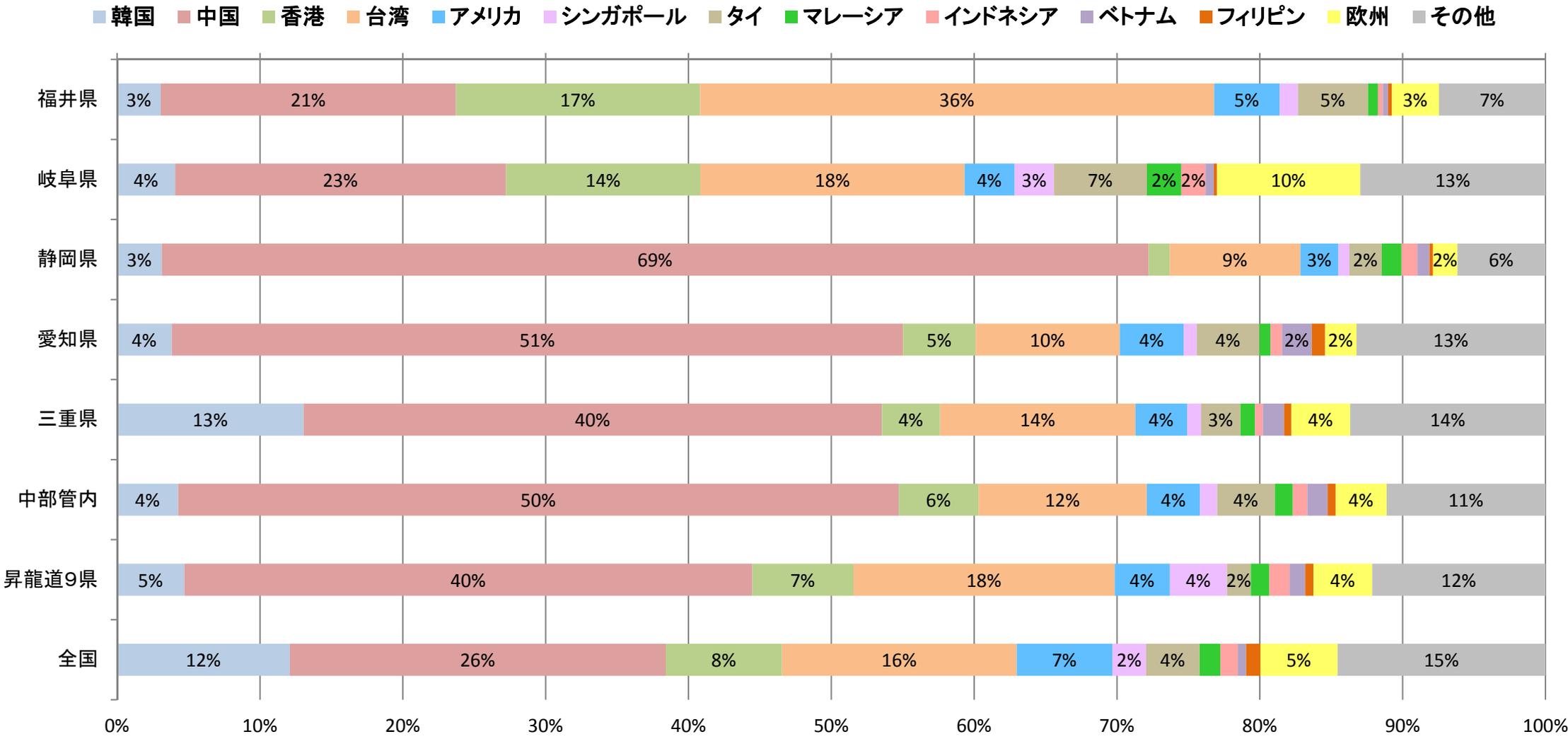
※従業者数10人未満の施設を含む。

※端数処理の関係で合計値及び割合が異なることがある。

2016年(H28)1~12月 国籍(出身地)別外国人延べ宿泊者数構成比



○静岡県は中国からの宿泊者が69%、福井県では台湾からの宿泊者が36%、岐阜県では欧州からの宿泊者が10%を占めるなど、地域によっての特徴が見られる。
 ○中部運輸局管内及び昇龍道9県では、総じて中国からの宿泊者の比率が高い一方、韓国からの宿泊者の比率が低い。



※観光庁「宿泊旅行統計調査」平成28年確定値による。
 ※従業者数10人以上の施設のため、合計値が一致しない場合がある。
 ※構成比数値の2%未満は記載を省略している。



○「明日の日本を支える観光ビジョン」に掲載されている施策の具体的取組の推進を図るため、既存の「訪日外国人旅行者の受入に向けた中部ブロック連絡会」を発展的に改組して、平成29年4月に「観光ビジョン推進中部ブロック戦略会議」を設置。

○地域毎に異なる課題の解決及び地域の特色を生かした観光振興のための環境を整備すべく、関係省庁を含む多数の関係者と連携・調整を行っている。

戦略会議の実施体制

観光資源魅力向上WGの新設

観光ビジョン推進中部ブロック戦略会議

構成員

- ・ 中部運輸局 ・ 中部地方整備局 ・ 大阪航空局
- ・ 東海農政局 ・ 中部経済産業局 ・ 東海総合通信局 ・ 中部地方環境事務所
- ・ 愛知県 ・ 静岡県 ・ 岐阜県 ・ 三重県 ・ 福井県
- ・ 名古屋市 ・ 静岡市 ・ 浜松市
- ・ (公社) 日本観光振興協会中部支部
- ・ (一社) 中央日本総合観光機構
- ・ 東海商工会議所連合会 ・ (一社) 中部経済連合会
- ・ (一社) 日本ホテル協会中部支部、神静山梨支部
- ・ (一社) 全日本シティホテル連盟中部支部
- ・ (一社) 日本旅館協会中部支部連合会
- ・ (一社) 日本旅行業協会中部支部
- ・ (一社) 全国旅行業協会東海地方支部長連絡会
- ・ 中部鉄道協会 ・ 中部バス協会 ・ 中部タクシー協会連合会
- ・ 東海北陸旅客船協会 ・ 東海旅客鉄道(株) ・ セントレアAOC
- ・ 名古屋港管理組合 ・ 四日市港管理組合 ・ 中部国際空港(株)
- ・ 名古屋港外航クルーズ船誘致促進会議 ・ 清水港客船誘致委員会
- ・ (独) 日本貿易振興機構名古屋貿易情報センター
- ・ (独) 国際観光振興機構(オブザーバー)

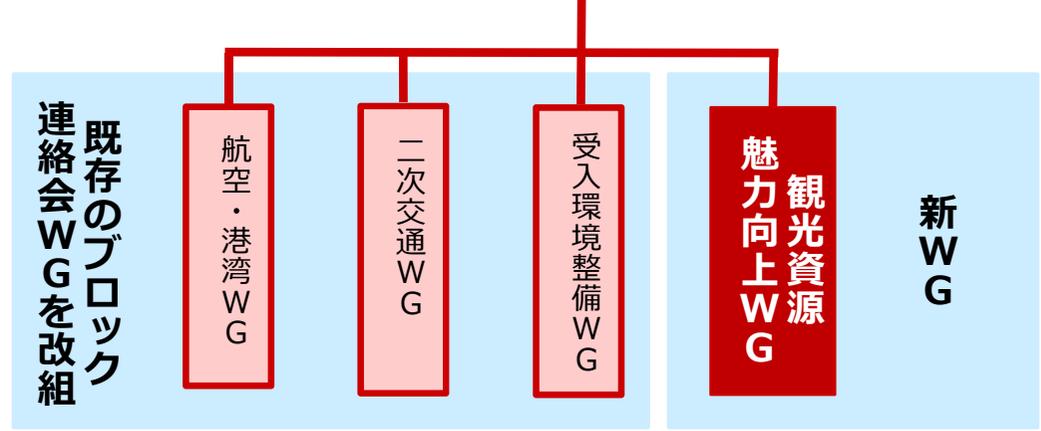
事務局

中部運輸局及び中部地方整備局

開催頻度

- 親会 年1回程度
- OWG 年2～3回程度

観光ビジョン推進中部ブロック戦略会議



- 観光資源魅力向上WGでは、観光ビジョン掲載施策の具体化の推進のために、必要な課題を議論する。
- 検討課題の例
 - ・ 国立公園の「ナショナルパーク」としてのブランド化
 - ・ 景観の優れた観光資源の保全・活用による観光地の魅力向上
 - ・ 滞在型農山漁村の確立・形成
 - ・ 伝統工芸品の消費拡大
 - ・ 通信環境の飛躍的向上 等

○地域の多様な関係者を巻き込みつつ科学的アプローチを取り入れた観光地域づくりを行う舵取り役となる「日本版DMO」を各地域で形成・確立していく。

日本版DMOの役割

- ① 日本版DMOを中心として観光地域づくりを行うことについての多様な関係者の合意形成
- ② ・ 各種データ等の継続的な収集・分析
・ 明確なコンセプトに基づいた戦略の策定
・ KPIの設定・PDCAサイクルの確立
- ③ 関係者が実施する観光関連事業と戦略の整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション



観光地域づくりの一主体として実施する個別事業

(例)

- ・着地型旅行商品の造成・販売
- ・ランドオペレーター業務の実施 等

昇龍道における取組

昇龍道の広域連携DMOとして、「一般社団法人中央日本総合観光機構」を本年5月に立ち上げ

- 最高経営責任者(CEO): 豊田 鐵郎(一般社団法人 中部経済連合会会長)
- 最高執行責任者(COO): アシュリー・ジョン・ハーヴィー(元英国政府観光庁日本・韓国代表)
⇒外国人目線も取り入れながら、マーケティング・ターゲティング・ブランディングに重点を置いた取り組みを推進

課題

●外国人宿泊者数の伸び悩み

⇒中国における急速なFIT(個人旅行者)化に伴う団体旅行の減少。

(平成28年1月～8月→29年1月～8月:中部運輸局管内 -9.7%、昇龍道9県 -5.1%)

⇒これまで牽引役となっていた高い中国人比率が裏目に出ている。

対策①

●中国以外の新規マーケットの開拓

⇒欧米でのプロモーション

<欧米での見本市等出展、商談会参加>

WTM:ワールドトラベルマーケット2017(英国)、ITB:国際ツーリズム・マーケット展(ドイツ)

ILTM:インターナショナルトラベルマーケット(フランス)

⇒欧米における昇龍道の知名度向上

⇒欧米からの誘客促進



対策②

●中国人FIT(個人旅行者)の取り込み

⇒SNSでの情報発信などFIT向けプロモーションを強化

<ブlogger招請>中国からブloggerを招請し、SNSやブログで中国人FIT向けに情報発信

⇒JNTOが実施する「昇龍道」ディステーション・キャンペーンとの連携

・JNTOが招請した旅行会社の昇龍道における視察先についてのアドバイス

・JNTOが作成する「昇龍道」のHPなどの資料提供や日本で開催する商談会の参加者募集についての協力



昇龍道の課題と今後の方向性②

課題

- 団体旅行から個人旅行への急激な変化への対応 ⇒ FIT客の確実な取込み
- インバウンドの恩恵(経済効果)の地域全体への波及 ⇒ 広域周遊観光の促進



対策①

- 昇龍道プロジェクトのより一層の推進
 - ⇒ 観光資源の発掘・磨き上げ
 - ⇒ テーマ性、ストーリー性を持った魅力ある観光地をネットワーク化
(例: 昇龍道の4つのモデルコース)



対策②

- 訪日外国人を受け入れるための環境整備の推進
 - ⇒ 昇龍道の訪問時・滞在時の利便性向上
(例: 多言語表記、Wi-Fi整備、トイレの洋式化)



対策③

- 日本版DMOの育成
 - ⇒ 地域一体となった魅力的な観光地域づくり、戦略に基づく一元的な情報発信・プロモーションを実施
 - ⇒ 更なる観光客の呼び込みを図り、観光による地方創生を実現

