

観光と交通

平成29年3月14日

公益社団法人日本観光振興協会

理事長 久保 成人

観光の3要素

観光主体

(日本人・外国人)

観光媒体

(日本国内)

観光客体

(日本国内)



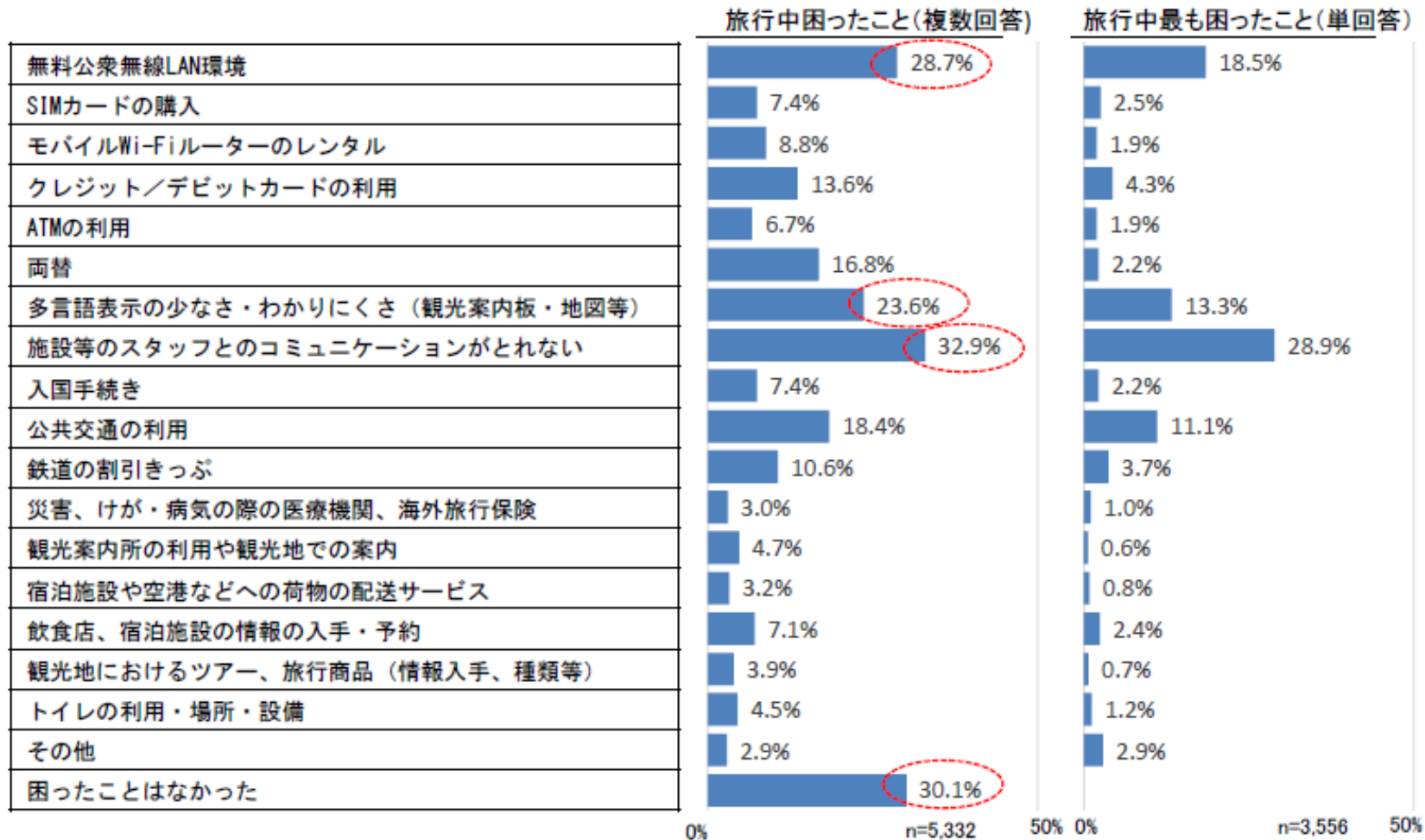
交通機関
(鉄道・バス・タクシー・レンタカー・
観光・貸切バス・自家用車・
航空機・船舶・自転車等)



情報提供手段
(スマホ・HP・観光案内所・ガイドブック)

訪日外国人旅行者が旅行中に困ったこと

- 旅行中、困ったこととしては「施設等のスタッフとのコミュニケーションがとれない」が32.9%でもっとも多い。次いで、「無料公衆無線LAN環境」が28.7%。
- 多言語表示、公共交通の利用、鉄道の割引切符も10%を越える。

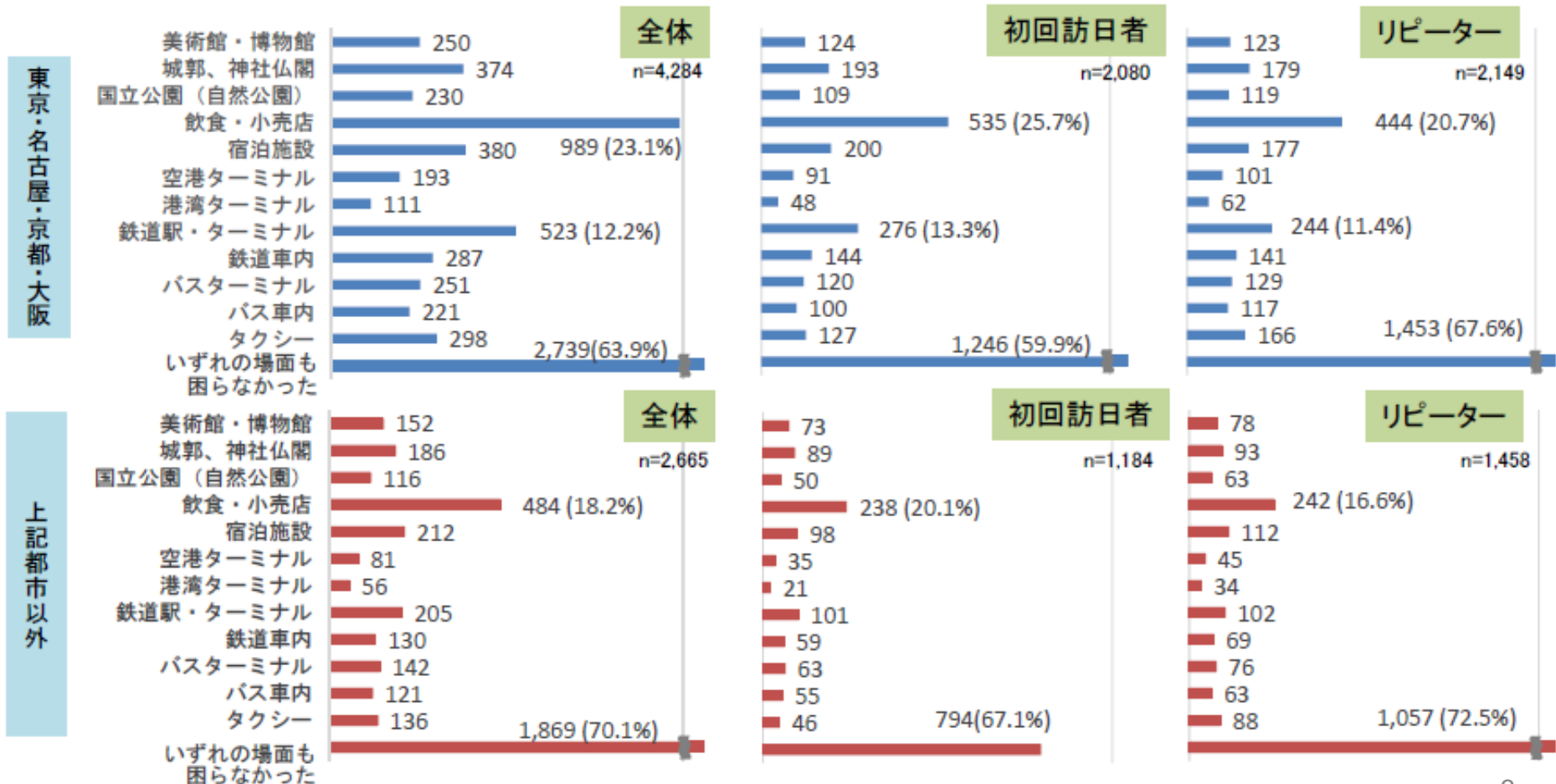


出典: 観光庁「訪日外国人旅行者の国内における受入環境整備に関するアンケート」
 (平成28年8月～10月にかけて訪日外国人旅行者を対象にして、日本の主要空港・港湾で実施したアンケート)

施設スタッフとのコミュニケーションで困った場所

- 都市部の「飲食・小売店」(23.1%)、「鉄道駅・ターミナル」(12.2%)、都市部外の「飲食・小売店」(18.2%)で1割を超える。
- リピーターであっても、公共交通機関のターミナルで困っている旅行者が相当数存在。

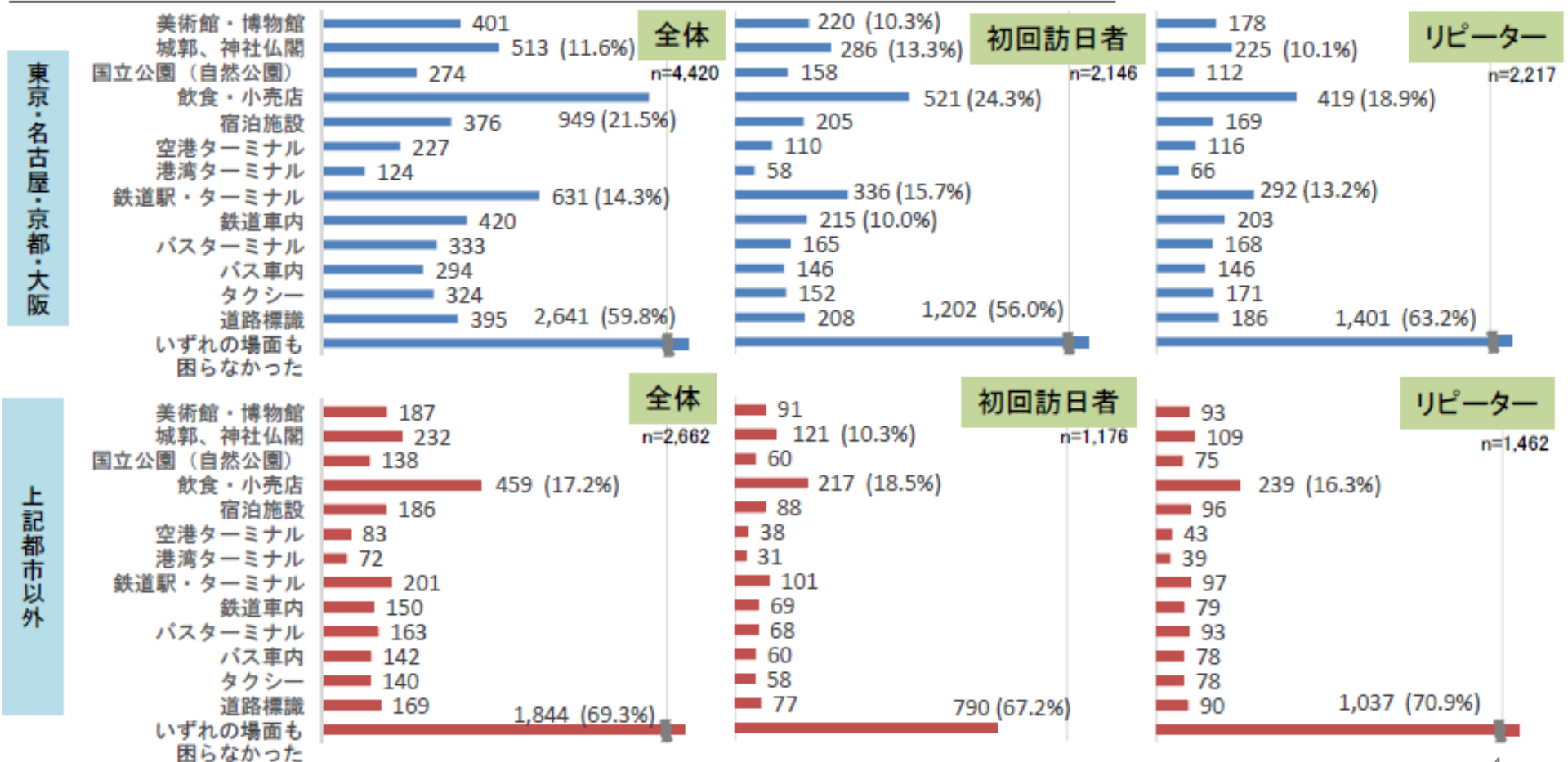
施設スタッフとのコミュニケーションで特に困った場所(複数回答)



多言語表示で困った場所

- 都市部の「飲食・小売店」(21.5%)、「鉄道駅・ターミナル」(14.3%)、「城郭、神社仏閣」(11.6%)、都市部外の「飲食・小売店」(17.2%)で1割を超える。
- 初回訪問者の鉄道車内も10.0%である。

多言語表示で特に困った場所(複数回答)

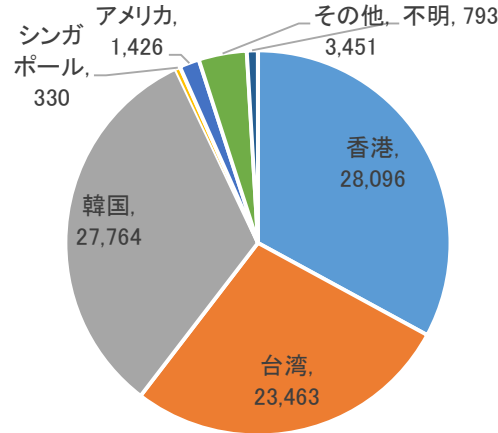


公共交通と観光振興の連携 —レンタカー—

訪日外国人の利用について

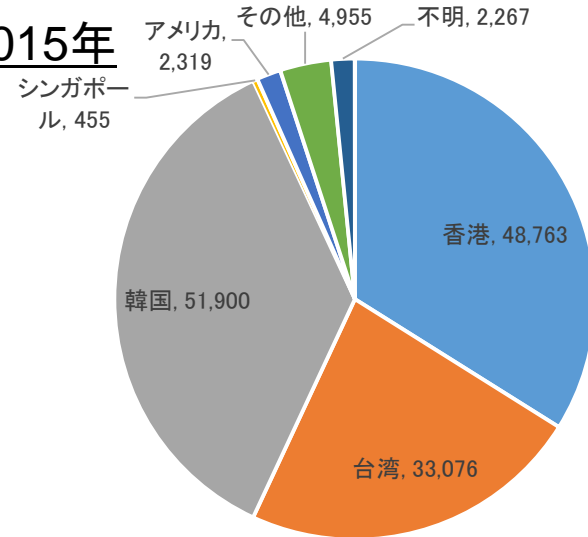
沖縄

2014年



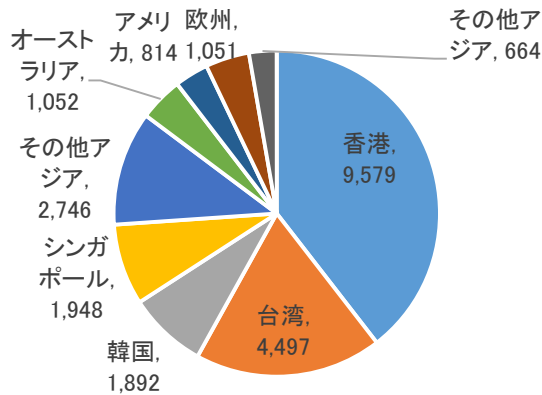
85, 323件

2015年

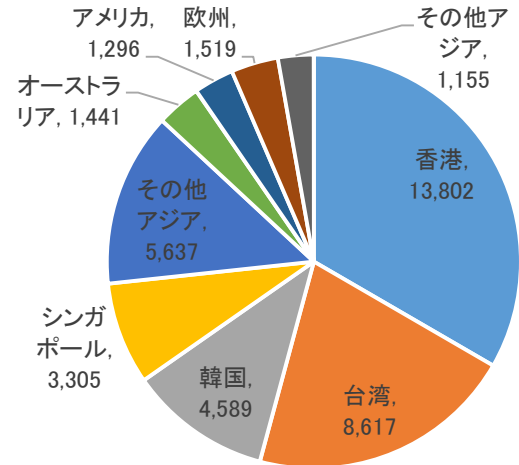


143, 735件(約7割増)

北海道



24, 243件



41, 361件(約7割増)

レンタカー利用の実態について (那覇空港を例にして)



レンタカー送迎バスの待ち時間、お知らせします 那覇空港ビル前の行列解消へ

沖縄県は今夏、那覇空港の国内線ビル前でレンタカー用の送迎バスを待つ観光客に対し、整理券を発行して待ち時間を通知する仕組みを導入する。**送迎バスを待つ観光客が駐車帯で行列になっている現状**を踏まえた対策。待ち時間のストレスを軽減し、空港ビル内での買い物や飲食の時間に充ててもらうことを期待している。一括交付金を使った2017年度観光2次交通機能強化事業の一環で、4月以降に委託先を公募する。

駐車帯は長さ約90メートル。事前にレンタカーを予約した人々をレンタカー営業所へ運ぶ送迎バスが止まる。乗り場は、県レンタカー協会会員と非会員で計9台分ある。今事業では番号の入った整理券を国内線ビル内のカウンターなどでレンタカー利用者に発行し、番号ごとに待ち時間を通知する。

沖縄の観光客のレンタカー利用率は約6割。利用者数は増えているが、駐車帯の延長は国との調整などに時間がかかるとみてソフト面での取り組みを決めた。

事業化に向けて県は、昨年8月21日と22日に駐車帯の状況を調べた。**混雑のピークは午前11時前から正午すぎ。最大約400人が並び**、駐車帯から国内線ビル前の歩道まで列が延びた。

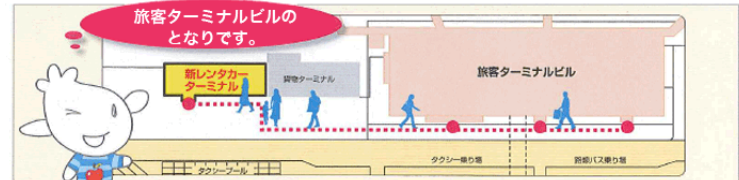
空港に到着してから送迎バスに乗るまでにかかった時間は、利用者の8割近くが10～15分。

残りの2割強は15分以上で、利用者へのアンケートでは「2時間」との回答もあった。

駐車帯には屋根があるが、日差しがきついの声も寄せられたという。レンタカー乗り場については、県レンタカー協会が少なくとも10年から、駐車帯を延長するよう沖縄総合事務局や国交省に繰り返し要請している。白石武博会長は「配布方法などの課題もあるが、今回の実験はありがたい。本来はお客さんを待たせない仕組みが必要なので、根本的な解決を引き続き訴えたい」と話している。(政経部・平島夏実)

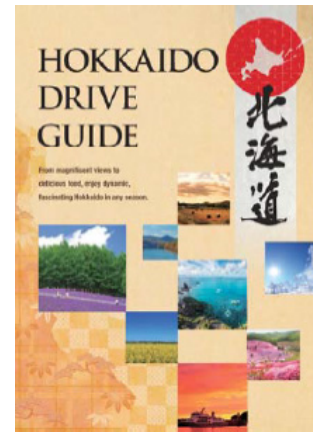
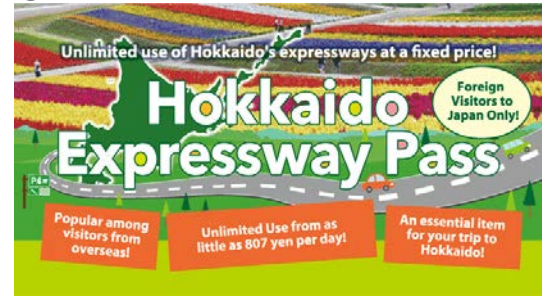
空港における利便性の向上

青森空港レンタカーターミナル



インバウンド対応

①高速道路料金割引パス



②ドライブマップ等の作成

③多言語カーナビの搭載

④外国度サポートセンターの開設

⑤「レンタカー利用ガイド」の作成(日本語、英語、中国語(繁体字、簡体字)、韓国語)

公共交通と観光振興の連携 —共通パス—

四国の例

SHIKOKU Railway Trip



- 1 JR-Shikoku-Line
- 2 Iyotetsu-Line
- 3 Tosaden-Traffic
- 4 Tosa-Kuroshio-Line
- 5 Asato-Line
- 6 Kotoden-Line

ALL SHIKOKU Rail Pass

Special ticket for foreign visitors coming to Shikoku

This rail pass works on all trains running on the 1,100 kilometers of railroad in Shikoku. Take a trip on a train and enjoy the beautiful scenery and delicious food of the Shikoku area.

Special Price **Unlimited Rides**

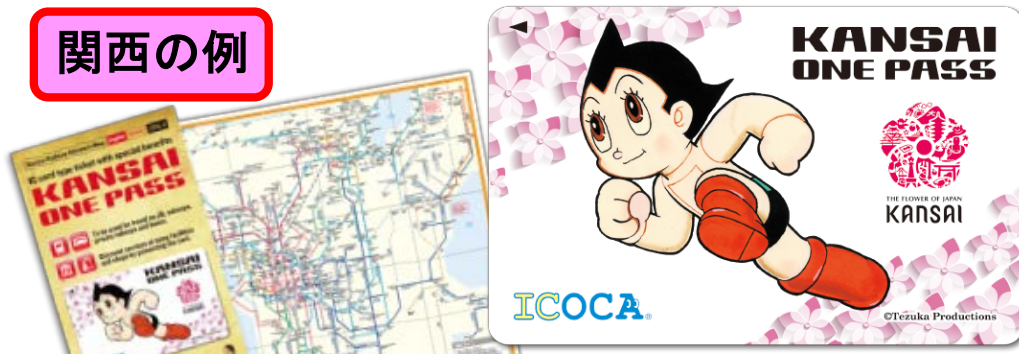
[Click here for details](#)

◆利用可能鉄道：JR四国、伊予鉄道、とさ電交通、土佐くろしお鉄道、阿佐海岸鉄道、高松琴平電気鉄道
 ※販売条件：訪日外国人のお客様に限定して販売（販売時にパスポートを確認）

➡ **地域が一体となった訪日外国人限定の広域連携パス**

出典：JR四国HP

関西の例



With Kansai Railway Network Map

- 1 One card for all major public transit lines in Kansai!
*Not applicable for some transit lines.
- 2 Just touch the card at the ticket gate and you're ready to go!
- 3 You can use it any time because there is no expiration date.
- 4 You can receive discount services at sightseeing spots by showing the card.
Approx. 200 special benefits and services!

◆利用可能エリア：「ICOCA」エリアや「PiTaPa」エリアなど、「ICOCA」利用可能エリアの鉄道・バス
 ※販売条件：訪日外国人のお客様に限定して販売（販売時にパスポートを確認）

➡ **地域が一体となった、交通モード連携の訪日外国人限定の広域パス**

出典：kansai-onepassHP及びJR西日本・阪神電鉄・阪急電鉄・京阪電鉄・近鉄・南海電鉄・大阪市・神戸市・京都市・関西エアポート株式会社・関西経済連合会共同発表資料より

今後、一層必要となること

- DMOによる二次交通への積極的関与

└── (例)観光庁の広域観光周遊ルートにおけるモデルコースでの取組み

- 受入環境整備の更なる促進

(多言語表示、コミュニケーション)

- レンタカーの二次交通としての明確な位置づけ

- 交通モード間連携の更なる推進

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」を実感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」

- **「魅力ある公的施設」を、ひろく国民、そして世界に開放**
 - ・ 赤坂や京都の迎賓館などを大胆に公開・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**
 - ・ 2020年までに、文化財を核とする観光拠点を全国で200整備、わかりやすい多言語解説など1000事業を展開し、集中的に支援強化
- **「国立公園」を、世界水準の「ナショナルパーク」へ**
 - ・ 2020年を目標に、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**
 - ・ 2020年を目途に、原則として全都道府県・全国の半数の市区町村で「景観計画」を策定

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」

- **古い規制を見直し、生産性を大切にする観光産業へ**
 - ・ 60年以上経過した規制・制度の抜本見直し、トップレベルの経営人材育成、民泊ルールの整備、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**
 - ・ 欧州・米国・豪州や富裕層などをターゲットにしたプロモーション、戦略的なビザ緩和などを実施
 - ・ MICE誘致・開催の支援体制を抜本的に改善
 - ・ 首都圏におけるビジネスジェットの入受環境改善
- **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**
 - ・ 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安定的・継続的な「観光まちづくり」を実現

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」

- **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**
 - ・ 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
 - ・ ストレスフリーな通信・交通利用環境を実現
 - ・ キャッシュレス観光を実現
- **「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**
 - ・ 「ジャパン・レールパス」を訪日後でも購入可能化
 - ・ 新幹線開業やJALシティ空港運営等と連動した、観光地へのアクセス交通充実の実現
- **「働きかた」と「休みかた」を改革し、躍動感あふれる社会を実現**
 - ・ 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

世界水準のDMOの形成・育成

DMO (Destination Management/Marketing Organization) に関する最先端の情報提供やDMOを担う人材の育成などへの支援策を充実させ、全国各地で世界水準のDMOを形成・育成を目指します。

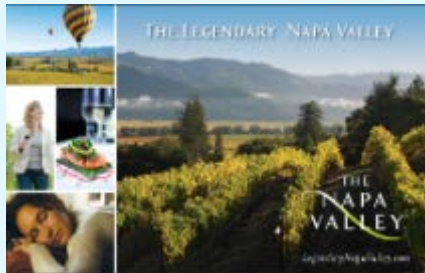
目指すべき将来像

カリフォルニア州ナパ郡 (米国)

リーマンショックの影響により、観光産業への打撃や、観光等への補助金措置が難しい財政状況となったことを受け、**DMOの役割が強化**され、**広域連携体制の構築**や**民間資金の呼び込み**を本格化。

<特徴>

- **安定的な自主財源の確保**
 - ・ 宿泊料金に対する2%の賦課金 (Tourism Improvement Districts) の導入
- **専門職員による戦略的マーケティングの実施**
 - ・ 2年に1回、ビジターズプロフィール調査を実施
 - ・ 調査結果をもとに、多くのキャンペーンを展開



現状・課題および今後の対応

現状・課題

- 観光地の一体的なマーケティング、ブランディング等が十分に行われていないため、地域全体での観光消費の増大等に必ずしも繋がっていない。
- 効果的なマーケティングなどを戦略的に推進する専門組織である日本版DMOを全国各地で形成・育成していくことが急務。

今後の対応

2020年までに世界水準DMOを全国で100組織を形成するため、「**3本の矢**」による**地域支援**を実施。

○ 情報支援・ビッグデータの活用促進

- ・ クラウドを活用したマーケティングツールである「**DMOクラウド**」を開発・提供し、「誰でも、簡単に、効率的に」行うことが可能に
- ・ 観光客の宿泊・属性データ、GPSの位置情報やSNS等の**ビッグデータの**、**地域の観光関係者による活用**を促進

○ 人的支援

- ・ 海外知見も取り入れ、**世界最先端の人材育成プログラム**を開発・提供
- ・ 専門的な知識を有する**マーケッターの地域とのマッチング**から、**実際の地域派遣**まで、**一気通貫**で支援

○ 財政・金融支援

- ・ **地方創生交付金**により、**KPIの設定とPDCAサイクルの確立**の下、組織の立上げから**自立的な運営**まで総合的に支援。**地域再生法**を改正し、同法に基づく交付金として位置付け、**安定的・継続的な運用**を実現
- ・ 官民ファンド、関係機関、広域DMO等が連携・参画する枠組みを案件に応じ設置し、**規制改革への働きかけ**とともに、**民間による1兆円規模の事業に対する支援**を実施

観光庁では、日本版DMOの候補となり得る法人の登録制度を昨年設け、平成29年2月22日現在**123法人**を登録(広域連携DMO4法人、地域連携DMO56法人、地域DMO63法人)

日本版DMOの役割、多様な関係者との連携

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

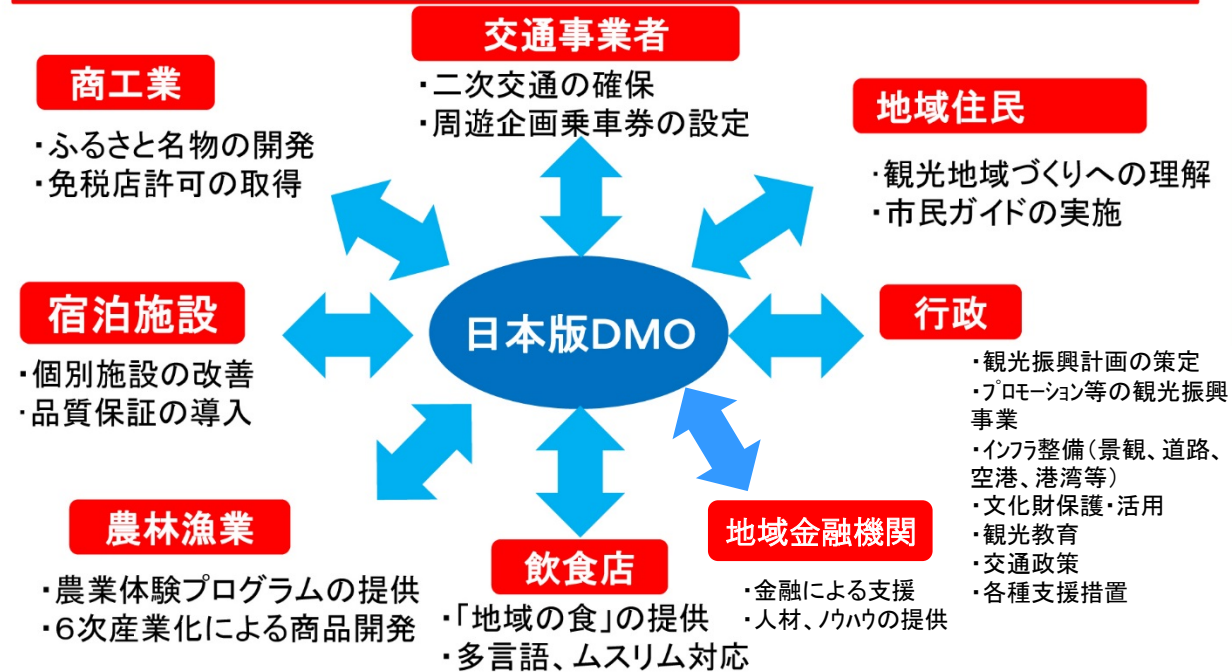


観光地域づくりの一主体として実施する個別事業

(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

多様な関係者との連携

内外の人材やノウハウを取り込みつつ、多様な関係者と連携



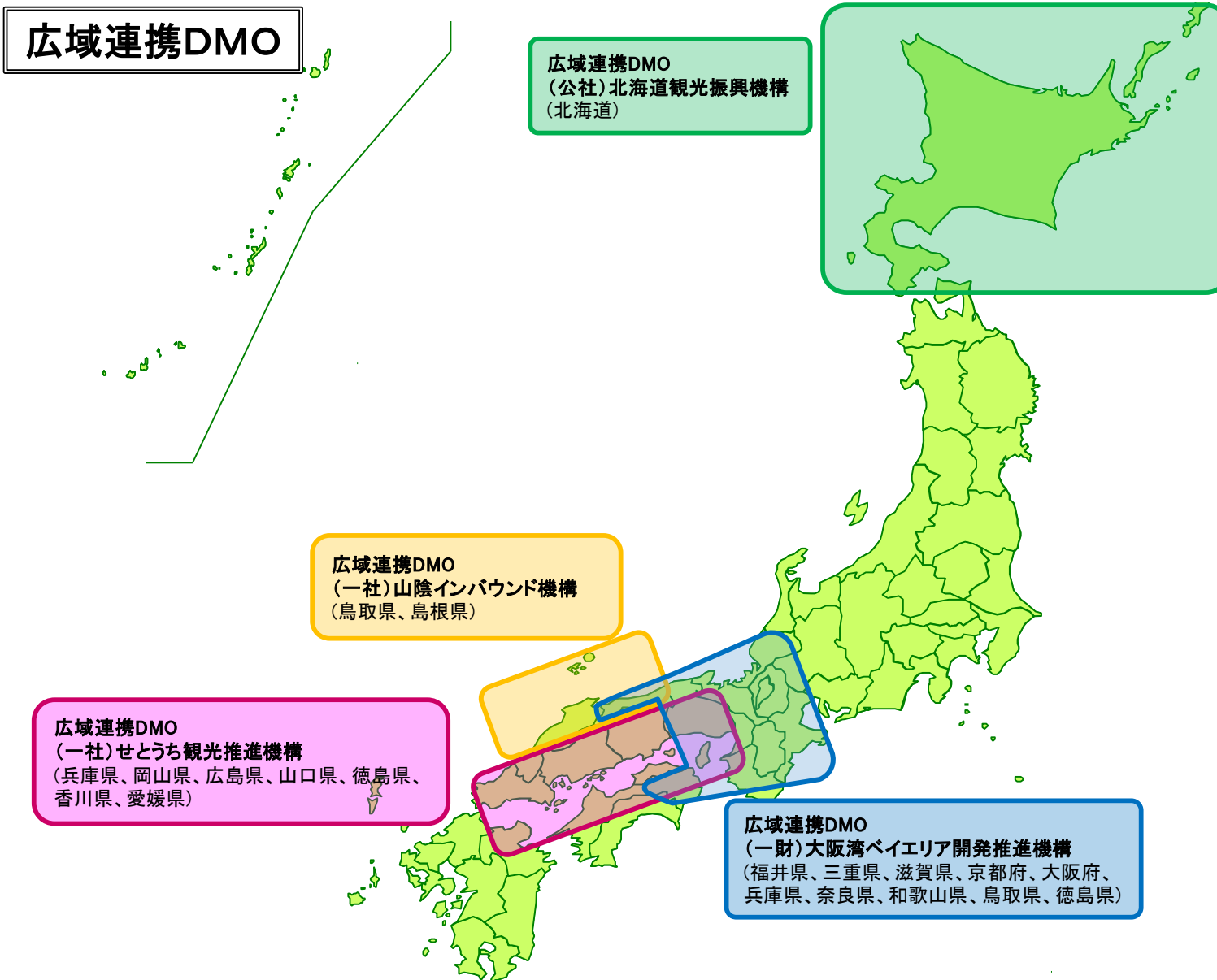
地域一体の魅力的な観光地域づくり
戦略に基づく一元的な情報発信・プロモーション

観光客の呼び込み

観光による地方創生

「広域連携DMO」日本版DMO候補登録法人(4法人)

(平成29年3月14日現在)

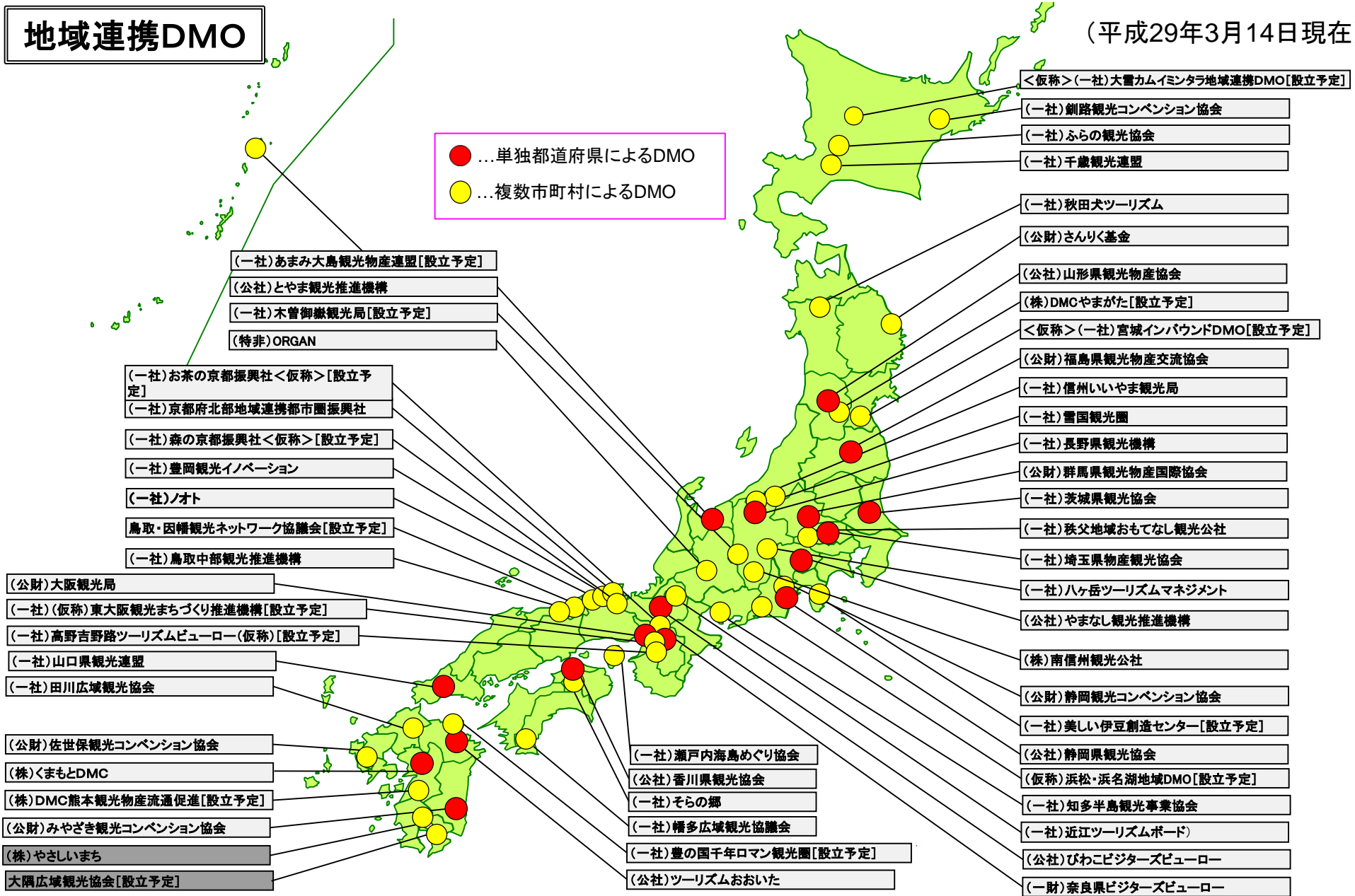


「地域連携DMO」日本版DMO候補登録法人(56法人)

地域連携DMO

(平成29年3月14日現在)

● ...単独都道府県によるDMO
● ...複数市町村によるDMO



「地域DMO」日本版DMO候補登録法人(63法人)

(平成29年3月14日現在)

地域DMO

