

観光イノベーションの時代

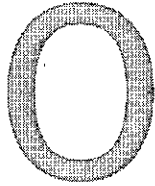
—アーバン・ツーリズムのススメ—

2012年12月5日
公益財団法人日本交通公社
研究調査部 梅川智也

講演内容 <15:00~16:30>

0. わが国の観光市場の特性と観光立国
1. 7つのなぜ? —国内観光7不思議(なぜ変わらないのか?)
2. 観光イノベーションの時代 —不易と流行のバランス
3. 観光イノベーションの実践 —当財団の取り組みから
4. 観光のパラダイムシフト —地域主導型へ
5. 地域主導で取り組む! —横浜の都市観光<アーバン・ツーリズム>
6. 「まち歩き」のススメ —時速4Kmの世界の楽しみ
7. 終わりに —観光イノベーション~終わりのない「営み」

<参考> 都市観光に関する資料



わが国の観光市場 の特性と観光立国

(1) 我が国のツーリズム市場規模—22.1兆円

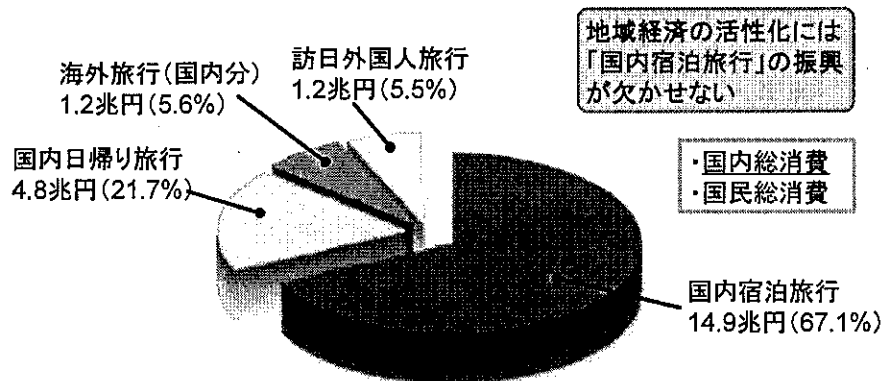


図 国内ツーリズム消費額の市場別内訳(2009年度)

出典: 観光庁/(社)日本ツーリズム産業団体連合会

(2) 内需依存型のツーリズム産業

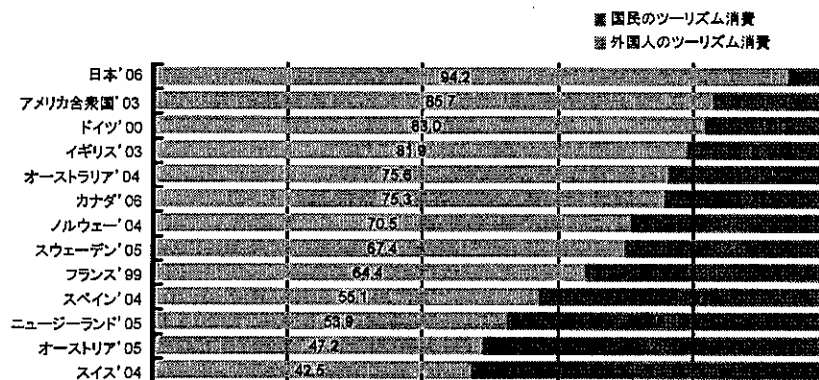


図 主要国の旅行消費額の国民・外国人シェア

内需から外需にも眼を向ける

— 今後、増加が期待されるインバウンドも地域経済の活性化に欠かせなくなる —

出典: (社)日本ツーリズム産業団体連合会/財団法人日本交通公社

5

(3) 観光需要の構造と需要拡大策

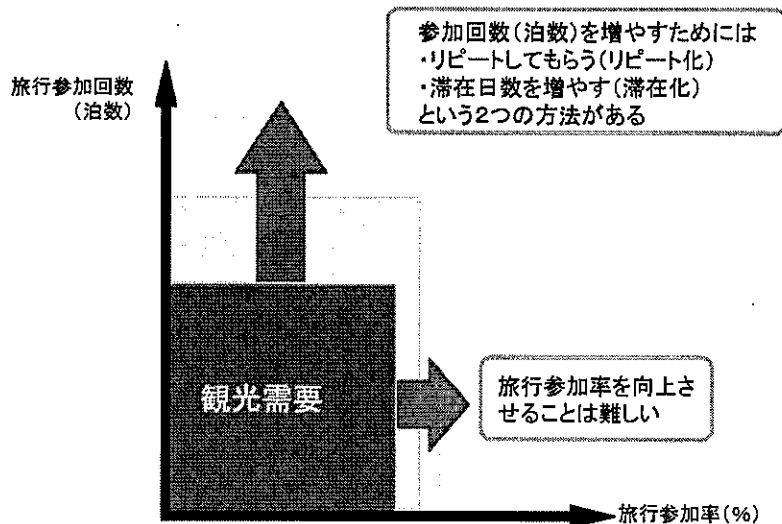


図 観光需要の構造と増加策

出典 財団法人日本交通公社

6

(4)「観光立国推進基本法」と「観光立国推進基本計画」

● 観光立国推進基本法

平成18年12月13日成立、平成19年1月1日施行

「観光基本法」の全面改正(21世紀の日本の重要政策の柱に位置づけ)

- 国際競争力の高い魅力ある観光地の形成
- 国際競争力の強化(観光産業、人材育成)
- 国際観光の振興(外国人旅行者の訪日促進)
- 観光旅行促進のための環境整備



● 観光立国推進基本計画(第2次)平成24年3月30日閣議決定

- 【目標】①国内における観光旅行消費額 30兆円(平成28年まで)
②訪日外国人旅行者数 1,800万人(平成28年まで、平成32年2,500万人急期に)
③ // 満足度「大変満足」45%、「必ず再訪したい」60%(平成28年まで)
④国際会議開催件数 5割以上増やす(平成28年まで)
⑤日本人海外旅行者数 2,000万人(平成28年まで)
⑥国内観光旅行宿泊数 年間2.5泊(平成28年まで)
⑦観光地域の旅行者満足度「大変満足」「必ず再訪」25%程度(平成28年まで)

7



7つのなぜ？
—国内観光7不思議
なぜ、変わらないのか？

2

観光イノベーションの時代 —不易と流行のバランス

シュンペーターによる(『経済発展の理論』1911)

「イノベーションの定義」

“イノベーションとは、経済活動の中で生産手段や資源や
そして労働力などを今までとは異なる仕方で「新結合」すること”

●具体的なイノベーションのタイプ(類型)として

- | | |
|-------------------|------------------|
| (1) 新しい財貨の生産 | →プロダクト・イノベーション |
| (2) 新しい生産方法の導入 | →プロセス・イノベーション |
| (3) 新しい販売先(市場)の開拓 | →マーケティング |
| (4) 新しい仕入れ先の獲得 | →サプライチェーン・マネジメント |
| (5) 新しい組織の実現 | →組織イノベーション |

「企業活動・地域活動」において、従来になかった

「新しい組み合わせ」

を実現すること。

ハーバード大学教授 クレイトン・クリステンセン (著)

「イノベーションのジレンマ」—技術革新が巨大企業を滅ぼすとき

(Harvard business school press, 2001)

○「持続的イノベーション」—sustaining innovation

○「破壊的イノベーション」—disruptive innovation

従来とは異なる価値基準や行動規範で運営することの重要性
(→優良企業は全てを正しく行うが故に失敗する)

<仮説>

●これまでわが国の観光分野で「破壊的イノベーション」は存在したのか。

→例えば、「老舗」旅館、料亭、土産品・・・などは、日々の変革、革新の積み重ねの歴史であり、結果としての老舗である。つまり「持続的イノベーション」の継続である。

11

「不易流行」とは

→「不易を知らざれば基立ちがたく、流行を知らざれば
風新たならず」という松尾芭蕉の教え。

○「時代をこえて変わらない価値あるもの」(不易)

○「時代の変化とともに変わっていく必要があるもの」
(流行)

※イノベーション、つまり革新も重要ではあるが、変えてはいけないものが必ずあるはず。

※「変えないこと」、「維持すること」、「保存すること」は、イノベーションと同等かそれ以上の努力を必要とし、特に観光の分野、観光地では大切な概念。

●観光イノベーションの基本

旅行者は何がしたいのか(行動欲求)、つまり「人間行動の本質」を追求し、常にニーズに対応していく考え方や、古いもの(変わらないもの)に価値があるとする考え方、つまり不易流行のバランスを大切にすること。

12

■ 昨今の観光イノベーション事情

(1) 社会・時代背景

- 少子高齢化、国際化、情報化
- 環境、学習、健康、本物志向
 - 基本的な時代認識 → 現在は「観光イノベーションブーム」
 - 背景：・国内観光の長期低迷からの脱却
 - ・国による積極的なイノベーション支援

(2) 消費者の意識・嗜好

- 大量消費からもったいない・・・(環境指向)
- 画一性の高いホテルから個性、情緒を感じさせる旅館へ
- ファストからスローへ(地産地消)
- 危機管理ーテロ、サーズ、鳥インフルエンザ、O157、
レジオネラ菌・・・
- 3.11以降ー絆、繋がり、ボランティア、エシカル・・・

13

(3) 観光事業の変化

- ネット販売(キャリアと消費者が直結)
 - 航空会社によるダイナミックパッケージ
 - JR東海・エクスプレス予約、JR東日本・えきねっと
- LCC(ローコストキャリア)の台頭
 - 既に日本でも・・・
- 産業再生、事業再生→面的再生
 - 会社更生から民事再生(供給過剰の解消・・・)
- 着地型旅行(第三種旅行業)
 - ニューツーリズム
- ATA、DMO(観光推進組織の見直し)
 - エリアツーリズムエージェンシー
 - ディスティネーションマネジメントオーガニゼーション

14

(4) 観光イノベーションの5つのタイプ

【観光地を中心に】

- ① 資源系イノベーション
- ② 施設系イノベーション
- ③ 産業(事業)系イノベーション
- ④ 政策系イノベーション
- ⑤ 人材系・組織系イノベーション

15

① 資源系イノベーション

- 網走－流水観光オーロラ号
- 旭山動物園－行動展示
- 函館バル街－飲み歩き→次頁
- 八戸－あさぐる→次頁
- 村上－町屋の保存活用(ひな人形)
- 佐原－街並み保存、小野川遊覧
- 豊岡－コウノトリ
- 松江－堀川遊覧
- 長崎さるく博－まち歩き博覧会
- 黒川温泉－湯巡り手形(温泉街全体が旅館)
- 別府温泉－オンパク・まち巡り
- 豊後高田－昭和のまち

.....

16

②施設系イノベーション

- 京都－町屋の復活・保存→次頁
- 各地－学校の宿泊体験施設へのコンバージョン
- 各地－古民家の活用

・

・

17

③産業(事業)系イノベーション

- ロス・フィンドレー－ラフティング・ビジネス
- 星野リゾート－エコツーリズム・ビジネス
- 水上温泉－キャニオニング→次頁
- 鹿掛湯温泉・斉藤旅館－長期滞在ビジネス
- 東横イン等－宿泊特化ホテル
- 伊藤園、大江戸温泉－旅館の価格破壊
- 小規模高級旅館
 - －お忍び系、露天風呂付客室による単価アップ
- スパ－心と体の豊かさ、ウェルネス…

・

・

18

④政策系イノベーション

- 長浜－黒壁による街なか再生
(中心市街地活性化に観光の視点)
- 日田－ひなまつりによる街なかの活性化
(ひなまつりの公開)
- 越後妻有－アートによる過疎地域の活性化
- 直島－アートによる離島の活性化→次頁
- 国のインバウンド政策－ビジットジャパン、MICE
- 着地型旅行商品－ニューツーリズム、第3種旅行業
- ・
- ・

19

⑤人材系・組織系イノベーション

- 阿寒－観光推進組織の段階的發展→次頁
- 小樽－市民による雪明かりイベント
- 小布施－外国人の視点を生かしたまちづくり
- 各地－外部人材の登用(地域プロデューサー)
- 有馬温泉－そぞろ歩き・泊食分離
- ・
- ・

20

3

観光イノベーションの実践

—当財団の取り組みから

三重県鳥羽市

「宿泊産業活性化推進事業」の背景と特徴

●特徴

- ・宿泊業に焦点を当てた、全国的にも珍しい事業。
- ・宿単体(内部)ではなく、地域と一体となった宿の魅力づくりに重点を置く。
- ・宿泊滞在の「質」を高め、来訪客の満足度を上げることが目的。
 - 「活性化」とはどのようなことか？
 - 「質」を高めるとはどのようなことか？

●方法

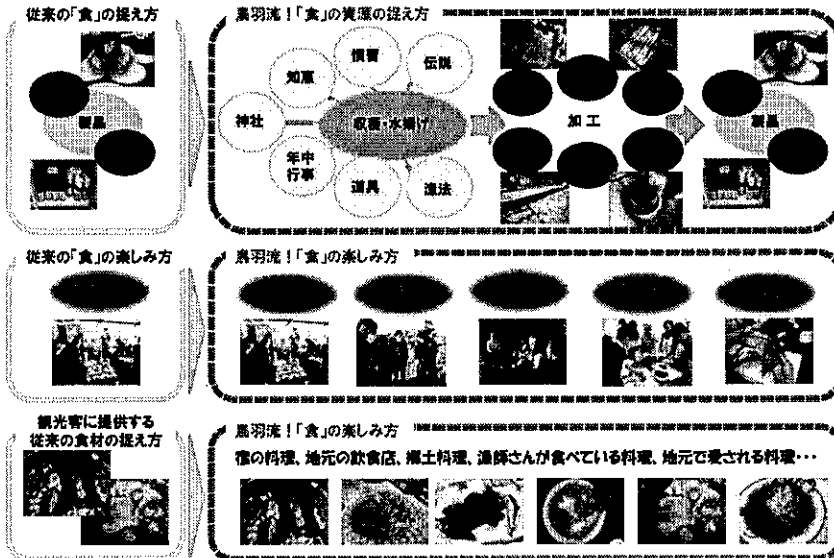
- ・エリアごとに話し合いをしながら、具体策を考えていく。
- ・宿泊産業関係者を中心に、様々な関係者が一緒になって検討していく。

●スタンス

- ・「質」を高めなければ将来の「量」は見込めない。
- ・PRする「中身」をつくる。
- ・大事なものは地元のやる気。地元にする気がなければ何も変わらない。
- ・宿の基礎体力(自分たちで魅力づくりを行い、自分たちで集客できる力)を上げる。
- ・自分たちがいなくなった後(事業がなくなった後)に何が残せるか。

必要なのは、「体質改善」と「仕組みづくり」=観光イノベーション

「食」の捉え方を変える＝イノベーションのポイント



23

そして、ついに...

	所収 時間 (分)	3/16 (日)	3/17 (日)	3/18 (日)	3/19 (日)	3/20 (日)	3/21 (日)	3/22 (日)	3/23 (日)	3/24 (日)	3/25 (日)	休 日
鳥羽の自然の恵み-桜のフェスティバル	60	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
ワカボナーナー - 4月10日収録	90											●
鳥羽の自然の恵み-桜のフェスティバル												
津村のまこととグインのマリファージュ	40	●	●					●	●	●	●	●
津村のまこととグインのマリファージュ	90	●	●					●	●	●	●	●
津村のまこととグインのマリファージュ	240	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
良縁恋心 ~海女が伝える不思議な伝説~	30	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
伝説恋心 ~海女が伝える不思議な伝説~	30	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
津村のまこととグインのマリファージュ	60	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
津村のまこととグインのマリファージュ	60	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
鳥羽の自然の恵み-桜のフェスティバル												
津村のまこととグインのマリファージュ	60	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
津村のまこととグインのマリファージュ	150	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
津村のまこととグインのマリファージュ	60	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
津村のまこととグインのマリファージュ	60	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
津村のまこととグインのマリファージュ	240	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
津村のまこととグインのマリファージュ	60	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
鳥羽の自然の恵み-桜のフェスティバル												
津村のまこととグインのマリファージュ	120	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
津村のまこととグインのマリファージュ	90	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
津村のまこととグインのマリファージュ	180	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
津村のまこととグインのマリファージュ	—											
津村のまこととグインのマリファージュ	120日	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
津村のまこととグインのマリファージュ	120日	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
津村のまこととグインのマリファージュ	120	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
津村のまこととグインのマリファージュ	90	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

-16の新規プログラムが完成!
 -7の既存プログラムを組合せて23のプログラムを掲載。

ある年の325日ない地帯をめぐらさ10日
ぐるどば
 春のおさんぽ
 2012.3.16(日)~3.25(日)

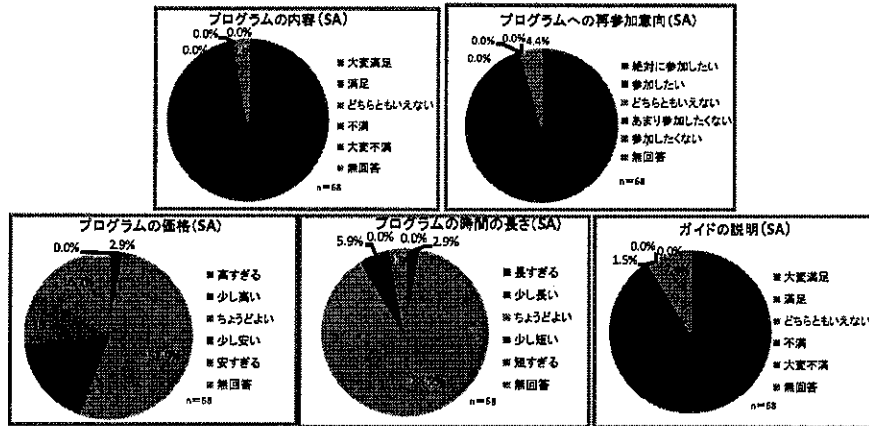
つないだ、活かした「ぐるどば」

24

ぐるとはの評価

●ぐるとはアンケート結果

- ・「満足度」と「再来訪意向」が高い。(無回答を除くと100%が満足)
- ・「食」の要素も重要であるが、もっと重要なのは、その地区の「人」の存在。



※アンケートは全員分ではありません。

→その後、お礼状を送ってくださった方も！

25

4

観光のパラダイムシフト —地域主導型へ

(1)発地型観光の限界

これまで...

旅行の企画・商品化は、出発地(大都市)で行われてきた。
いわゆるマストツーリズムと言われ、旅行会社やキャリアが地域のホテル・旅館などから大量に仕入れ、造成し、分厚いパンフレットを媒体として、安い旅行商品が販売されてきた。

◎発地型観光で大切なこと

- 「観光資源」のポテンシャルを客観的に評価し、周遊ルートを構築すること

①「観光資源」とは？

- 観光地の魅力を構成する要素の一つ
- 「見る」観光の対象となりうる風景や文化的景観
- 現代の金や技術では簡単につくることのできない固有性、独自性を持つものであり、代替性がきかないもの。

27

②「観光資源」の分類

- 自然資源
山岳、高原、原野、湿原、湖沼、溪谷、滝、河川、海岸、岬、島嶼、岩石・洞窟、動物、植物、自然現象の15分類
- 人文資源
史跡、社寺、城址・城郭、歴史景観、郷土景観、年中行事、碑像、庭園・公園、歴史的建造物、現代建造物、博物館・美術館の10分類

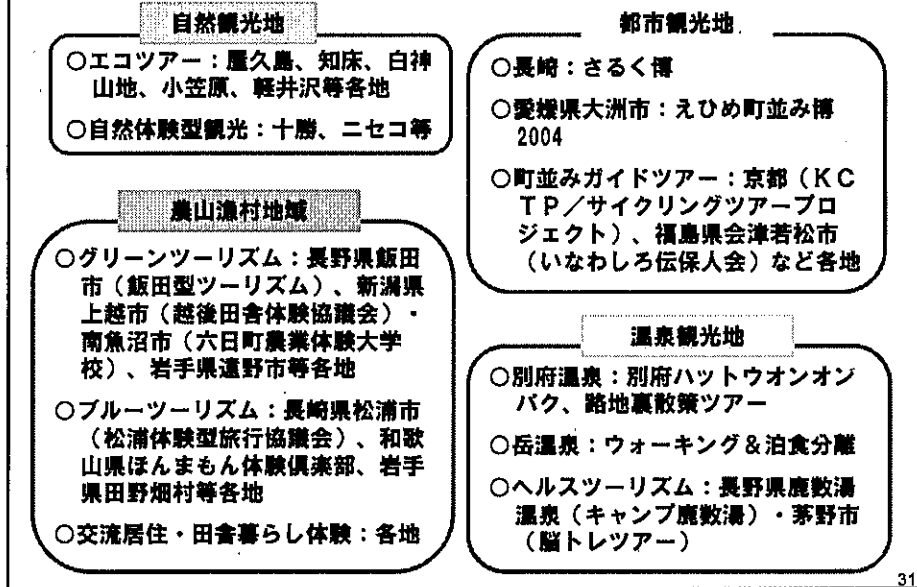
③「観光資源」の評価基準

- 特A級—わが国を代表する資源で、世界にも誇示しうるもの。わが国のイメージ構成の基調となりうるもの
- A 級—特A級に準じ、その誘致力は全国的なもの、わが国の人は一生涯のうち一度は見る価値のあるもの
- B 級—地方スケールの誘致力を持ち、地方のイメージ構成の基調となるもの

以下C級、D級、...

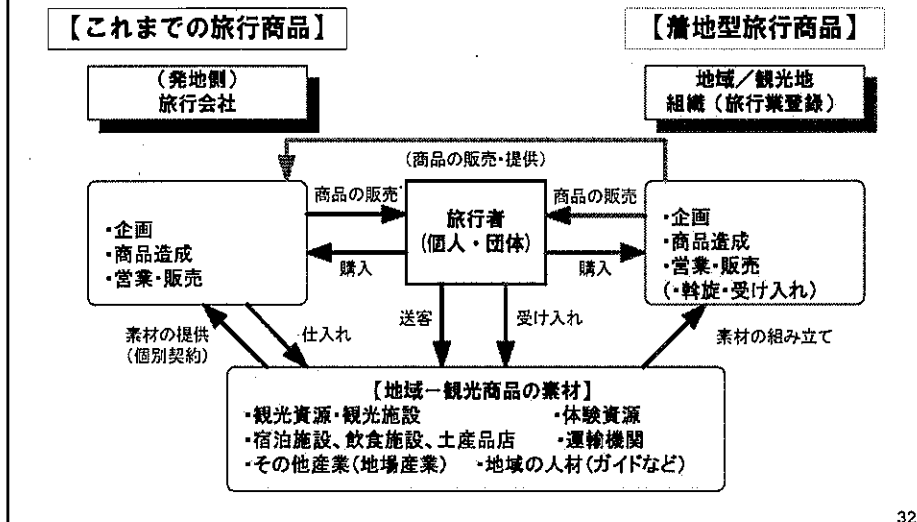
28

・「着地型観光」の取り組み例



31

・着地型旅行商品＝地域主導型旅行商品



32

(3) 地域の力を総結集

この「着地型」観光は、必ず成功するビジネスモデルとはまだ言い切れない。

それほど簡単ではない……。本当に「地域主導」になりうるのかどうか……。

→地域の力(地域力)を総動員しなければならない。

◎「観光」は「まちづくりの総仕上げ」

- ①地域の優れたもの(地域資源)―「光」―を見つけ出す(発掘)。
- ②住民自らが磨き上げる(育成)。→地域に対する愛着を生む。
- ③そして、その「光」を外部の人に見てもらい、あるいは外部の人と交流する。→自信と誇りを感じる。
- ④それが、住民にとって生き甲斐となり、喜びになる。
→地域が元気に。

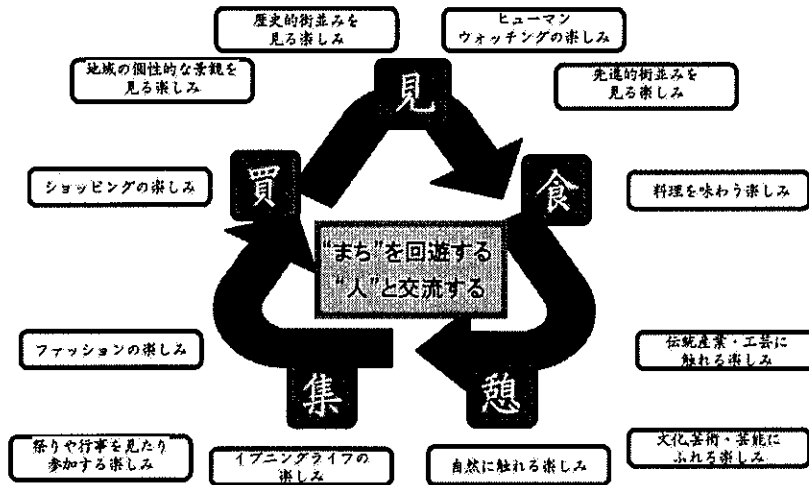
33

5

地域主導で取り組む！

―横浜市の観光を考える
〈アーバン・ツーリズムのススメ〉

(1) 都市の魅力要素



35

今まで

- ①優れた「観光資源」を有する都市—京都、奈良・
- ②魅力ある街並み—飛騨高山、倉敷・・
- ③「都市」そのものの複合的な魅力を有する都市—東京、大阪、札幌、横浜、神戸、福岡・・

近年

特に優れた「観光資源」を持たない地方都市
 ・小樽市(小樽運河) 長浜市(黒壁スクエア)
 川越市(一番街) 喜多方市(蔵とラーメン)・・

素材は平凡でもその活用の仕方が非凡

36

アーバン・ツーリズム

『都市の中心市街地(まちなか)がもつ

“生活文化”を楽しむ身近な自由時間行動』

“生活文化”—「長い歴史の中でその都市が培ってきた様々な魅力〜ハード(運河、蔵、工場等)、ソフト(食、祭り、芸術)を含めかろうじて消失せずに残されたもの〜が現代にも生かされていること」

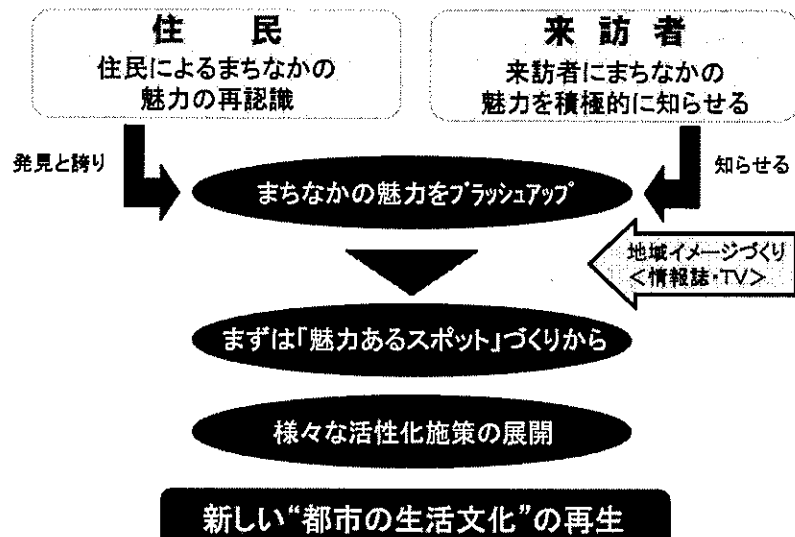
都市観光

観光資源やレクリエーション施設だけでなく、都市の複合的な機能—すなわち繁華街での飲食やショッピング様々なイベントや催し物、あるいは人が行き来する活動的な景観や雰囲気などに若者だけではなく、多くの人が集まること

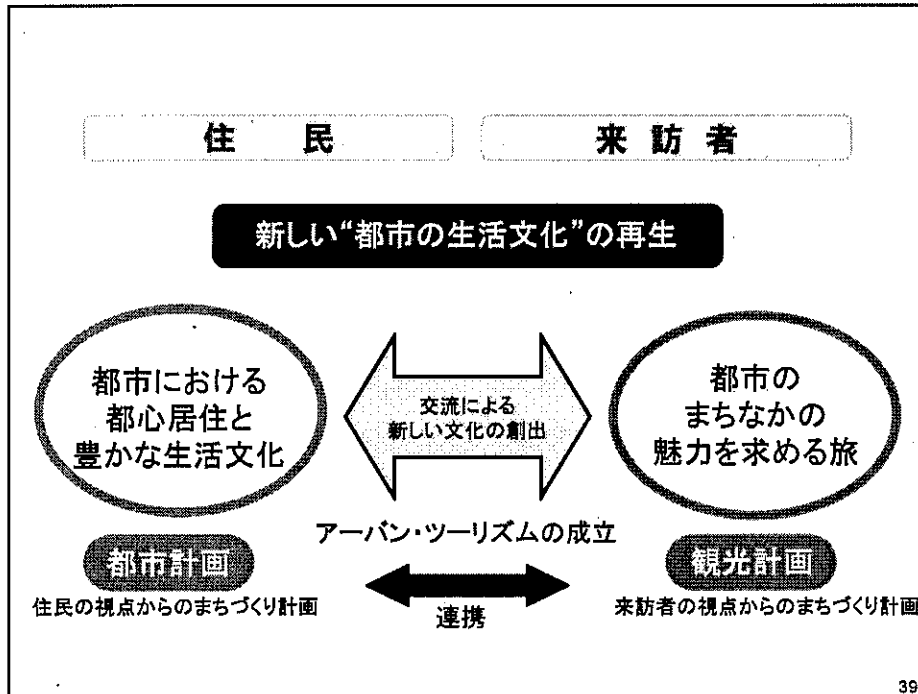
グリーン・
ツーリズム

農家の空き部屋や納屋などを都市からの来訪者—農村の生活や農家の暮らしに関心のある人々に提供し、快適かつ低料金のバカンスを可能とするシステム

37



38



- ・ アーバン・ツーリズムをまちなか再生に活用するポイント
＝都市特性の把握
 - ・ その都市に残されているストック(生活文化)とその形成過程(黄金期)に着目
 - ① ストックが形成できるような黄金期があった
 - ② 黄金期が急速に衰退し、当時のストックが他のものへの置き換えが進まなかった
- － 例1: 城下町・門前町
 - － 例2: 港町
 - － 例3: 生糸・絹織物-----富岡市、八王子市、桐生市…
 - － 例4: 水運・造船----- 栃木市、日向市、呉市…
 - － 例5: 炭坑・製鉄所----- 室蘭市、釜石市、北九州市…
- 40

6

「まち歩き」のススメ！ —時速4Kmの世界の楽しみ

- 長崎市…まち歩きのシステム化
- ロンドン…ロンドン・ウォークス
- ボストン…フリーダム・トレール
- ルデュ(ベルギー)…古本の町 ネットワーク

【事例】長崎さるく博—日本ではじめてのまち歩き博覧会

さるく=長崎弁で「ぶらぶら歩く」

長崎市の人口：平成22年7月現在442,195人

- 期間：プレイベント2004年10・11月(32日間)、2005年7～10月(79日間)
本イベント 2006年4月1日～10月29日(212日間開催)
- きっかけ：観光客の慢性的減少(毎年1.5%減、2003年でピーク時の80%)
- 基本コンセプト：まち歩き…日常そのままの化粧なしの長崎を歩いてもらう。
- 仕掛けづくり…「まち歩き」の仕組みが2006年度グッドデザイン賞を受賞
 - ① まち歩きコースの設定(42コース)とまち歩きマップの作成…自由散策「遊さるく」
 - ② 市民ガイドの養成(395人誕生)…ガイドとまち歩き「通さるく」
 - ③ 専門家との交流企画…専門家と長崎体験「学さるく」
- 結果：開催期間中(2006年4月～10月)
 - 観光入込客数355万人(前年比6.7%増)、うち宿泊客数151万人(前年比8.5%増)
 - 経済波及効果(第3次波及を含めた総合効果)865億円
- 成功の要因
 - ① 市長、リーダ層の理解。市民プロデューサーが役割を發揮し、幅広い合意が得られた。
 - ② 観光の仕組みのインフラ化が進み、定番化できた。
 - ③ 市民プロデューサー、ガイド等“地元力”が發揮された。



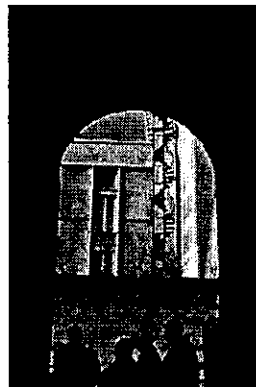
↓
「長崎さるく」として継続に

- 2007年度以降:「長崎さるく」…博覧会ではなく、いつでも開催
- 長崎市文化観光部さるく観光課(以下、「市」)と(社)長崎国際観光コンベンション協会(以下、「協会」)と協同で行う。
 - 2010年度より業務の一元化(効率化、ノウハウ継承のため)
 - > 市担当: イベント企画等、戦略的業務
 - > 協会担当: 通常催行のまち歩き…企画・宣伝・運営全て(但し、固定的な経費は市補助)…旅行者資格を生かしたコース造成
- 2009年度実績: 参加者5,286件(前年比144%)、39,536人(前年比174%、うち県外客22,782人(全体の57%))

【事例】 ロンドン・ウォークス(英)



- 1960年代にオーストラリア人のキース・ババストック(Keith Baverstock)が始めた。
- ロンドンの興味深い場所や観光バスでは行けないような名所を、土地っ子のガイドと一緒に歩くツアー。
- 地下鉄駅前などに集合して、その場でガイドからチケットを買う。
- 事前予約不要
- 参加費: 大人8ポンド～
- 所要時間: 2時間程度～
 - 2008年、ベスト・ビジット・ロンドンのベスト・ツーリズム・エクスペリエンス金賞を受賞。
 - 2009年、エンジョイ・イングランドの金賞を受賞。



● ツアーの内容、コースが豊富。テーマ別、地域別で
選べる。

- 「古きウエストミンスター 〜1000年の歴史〜
(Old Westminster)」
- 「ハリーポッターの撮影地ツアー
(Harry Potter Film Locations Tours)」
- その他: ロンドン・パブめぐり、チャーチルゆかりの場所めぐり、
切り裂きジャックの犯行現場ツアー、等

The screenshot shows the LONDON WALKS website interface. At the top, it says "LONDON WALKS" and "The London Walks Trustably - Work at a Grace". Below this is a list of various walking tours such as "The London Walks Trustably - Work at a Grace", "The London Walks Trustably - Work at a Grace", etc. To the right, there is a table with columns for "DATE", "TIME", "STARTING POINT", and "ENDING POINT". The table lists several dates and times for different tours, including "12.12.12", "12.12.13", "12.12.14", "12.12.15", "12.12.16", "12.12.17", "12.12.18", "12.12.19", "12.12.20", "12.12.21", "12.12.22", "12.12.23", "12.12.24", "12.12.25", "12.12.26", "12.12.27", "12.12.28", "12.12.29", "12.12.30", "12.12.31".

ロンドンウォークス
パンフレット(09年夏用)

←HPより
月曜日のタイムスケジュール表



STIVAL NOONOT

LONDON WALKS

Let's start with the
LONDON WALKS
GOLD

7

終わりに
一観光イノベーション〜終わりのない「営み」

■ 観光イノベーション-10の改革視点

—観光構造の改革が急務

→現状に甘んじることなく、自らが自発的に持続可能な観光地づくりに向けて構造改革を試みること。

1. 資源の棚卸し

地域資源を見直し、磨きを掛ける

2. ポテンシャル評価

立地を再検討して自らの観光ポテンシャルとターゲットを明確にする

3. ビジョンの策定と共有

地域の将来ビジョンを住民を巻き込みながら策定し、地域が共有する

4. 適正容量の把握・維持

在庫過剰な宿泊施設や観光施設をニーズにあわせてリニューアルする（廃止する）

5. マーケティング

観光地経営の基礎となる観光統計の充実を図り、マーケティング機能を強化する

47

6. IT活用

SNSを含むICTや各種メディアの活用など個人客への情報提供手法を確立する

7. 多様な地域資源の商品化

地域資源の活用、ガイドによる付加価値付け、そして商品化を地域として取り組む

8. 多様な主体の参画

地域住民の観光に対する理解を促進し、まちづくりに積極的に取り込む

9. 推進体制の充実と役割分担

旧態依然とした観光推進組織や体制を変え、官民の役割分担を明確にする

10. 広域連携

単独の観光地だけでなく、広域的な連携・補完の関係を検討する

48

参 考

都市観光の参考事例

●東京都[人口:1,266万人]

東京都観光産業振興プラン～活力と風格ある世界都市・東京をめざして～ (2011年3月策定)

<発展的に再構築> 東京の活力向上を図る観光振興の戦略的な取組

(2012年7月 東京都観光事業者協会)

◆基本方針・重点戦略など:

1 質・量ともに充実した効果的な外国人旅行者誘致策の展開

(1)マーケティング機能の強化による戦略性の確保、(2)FITの増加に対応した、個人旅行者を重視したプロモーションの展開、(3)東京全体を象徴したイメージ戦略(ブランディング)による旅行者への訴求、(4)国をはじめ、内外の他都市等との連携を視野に入れた広域的な取組の展開 など

2 誘致競争を勝ち抜く(MICE)プログラムの構築

(1)IM、I、C、E)それぞれのターゲットに応じたきめ細かな戦略展開、(2)伝統・文化等を活かした東京独自の誘致支援メニューによる魅力の創出、(3)東京の強みを背景としたMICE誘致のためのプロモーションやキーパーソンなどへの働きかけ、(4)地域における、関連する主体が一体となったMICEを受け入れる仕組みの構築 など

3 地域資源を活用した旅行者への価値の提供

(1)既存資源の価値の向上、新たな資源の掘り起こしや再発見による価値の創出、(2)観光資源と認識されなかった街並みや日常生活などに着目した魅力の創出、(3)地域の課題等が一律でないことを踏まえた、観光振興の発展的段階に応じた支援、(4)都内における、行政区域を前提としない広域的な取組、(5)多摩・島しょ地域における観光振興の推進 など

4 旅行者目線に立った、きめ細かな受け入れ環境の充実

(1)多言語表示のさらなる推進など言語対応を重視した受入環境の充実、(2)街なかでの案内情報の充実、観光案内所の機能強化など旅行者目線に立った利便性の向上、(3)ICTなど最先端のトレンドや技術を、効果的に取り入れた観光情報の提供の促進、(4)緊急時・災害時においても旅行者の安全・安心を確保する取組の推進 など

5 東京の成長を牽引していく観光を支える人材力の確保

(1)観光産業をまぎ、観光に関するマネジメントを担う人材の育成・活用、(2)海外の文化や価値観を正しく理解し、対応できる国際感覚やホスピタリティ豊かな人材の育成、(3)観光の拠点からのまちづくりなど、地域におけるマネジメントを担う人材の育成・活用、(4)外国人旅行者に対する観光案内・情報提供における在住外国人などの活用 など

◆目標年次 [目標来訪者数]:2016年 [外国人旅行者700万人、国内旅行者5億人]

※人口は、住民基本台帳(2011年3月末現在)

●札幌[人口:190万人]

札幌市観光まちづくり計画(札幌市観光振興プラン) (策定中、2012年秋策定の予定)

◆取組の方向性:日本で最も魅力的な都市・札幌のライフスタイルを突感できる観光の創造(さっぽろツーリズムの展開)

◆基本方針・重点戦略など:

- 1)札幌らしい都市文化やライフスタイルの魅力を生かした観光の創造
- 2)ローカルツアービジネスの担い手の育成と集客サービス・おもてなしの向上
- 3)来訪者の滞在性・回遊性・再訪性を高める情報交流機能の強化
- 4)日本で最も魅力的な都市イメージを生かしたシティプロモートの展開

◆目標年次 [目標来訪者数]:2016年 [未定]

●横浜[363万人]

国際観光・MICE都市の実現に向けたアクションプラン (2011年1月策定)

◆「横浜市中期4か年計画」(2010～13年度)の観光・MICE施策の具体的行動計画

◆基本政策:羽田空港国際化を契機とした観光・MICEの推進

◆基本方針・重点戦略など:

- 1 MICE誘致・開催支援
- 2 海外集客100万人を目標としたプロモーション
- 3 観光資源の魅力アップと活用

◆目標年次 [目標来訪者数]:2013年 [集客実人員2,800万人、国際会議開催件数220件]

※人口は、住民基本台帳(2011年3月末現在)

(公財)日本交通公社調べ

51

●名古屋市[218万人]

名古屋市観光戦略ビジョン (2010年12月策定)

◆基本理念:飛躍する名古屋の観光～世界的な交流拠点都市をめざして～

◆基本方針・重点戦略など:

- 1 名古屋らしい魅力の創出
- 2 観光プロモーションの推進
- 3 おもてなしの充実
- 4 広域観光の推進

◆目標年次 [目標来訪者数]:2016年 [3,700万人、延べ宿泊客数720万人]

●大阪市[254万人]

「もっと、もっと大阪に！」～大阪・関西の発展に向けて～大阪市観光振興戦略

(2011年3月策定、同年11月一部改定)

◆基本方針・重点戦略など:

- 1 大阪のまちの楽しさ向上
- 2 大阪のまちの利便性・快適性強化
- 3 大阪のまちのおもてなし強化
- 4 大阪のまちの情報発信強化
- 5 大阪のまちの観光体制強化

◆目標年次 [目標来訪者数]:2020年初めまで [外国人延べ宿泊客数690万人]

●福岡市[141万人]

福岡市 新・基本計画 (2003年3月策定)

◆基本方向:自由かつ道で人輝く自治都市・福岡をめざして～九州、そしてアジアの中で～

◆基本方針・重点戦略など:

政策目標14 おもてなしの心に満ちた国際観光文化都市となる～ビジターズ・インダストリー(集客産業)の振興～

◆目標年次 [目標来訪者数]:2015年 [2,000万人、延べ宿泊客数700万人、コンベンション開催件数2,800件]

※人口は、住民基本台帳(2011年3月末現在)

(公財)日本交通公社調べ

52

アムステルダム 2009-2012
戦略的なマーケティングと
コミュニケーション計画
(Strategic marketing & communication
plan)

ベルリン 2011
ベルリン観光のコンセプト
(Tourismskonzept Berlin)

ヘルシンキ 2011
ヘルシンキの観光戦略
(Helsinki's tourism strategy)

リスボン 2011-2014
リスボン観光
戦略的マーケティング計画
(Turismo de Lisboa strategic marketing
plan)

リュブリャナ※ 2007-2013
戦略的開発とマーケティング計画
(Strategic development and marketing
plan)
※スロベニア

ロンドン 2009-2013
ロンドン観光 アクションプラン
(London Tourism Action Plan)

ウィーン 2010-2015
2015年に向けた観光のコンセプト
(Tourismskonzept 2015)

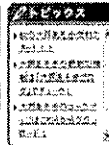
*「欧州の首都の観光—分析と調査結果 (European capital city tourism. Report—Analysis and findings. January 2012)」より、ネットに公開している計画 53

ロンドン観光アクションプラン(2009～13年) (London Tourism Action Plan 2009-13)

1. 市長による序文 (Mayor's foreword)
2. 背景 (Background)
3. ロンドン観光の重要性 (The importance of tourism to London)
4. 観光の先導力 (Leadership in tourism)
5. ロンドン観光の戦略的枠組み (Strategic framework for tourism in London)
6. 2006～09年の主な成果 (Key achievements 2006-09)
7. 計画の戦略的優先順位 (Strategic priorities for the Plan)
8. ロンドン観光アクションプラン 2009～13年 (London Tourism Action Plan)
 - ①世界的な都市 ②高品質な経験 ③持続的かつ包括的な都市
 - ④全てのレベルでプロに ⑤産業支援ネットワーク
9. 進捗状況の確認 (Measures of success)
10. 略語 (Abbreviations)
11. 用語集 (Glossary)



ほんまに面白いガイドと巡る “大阪あそ歩”



「大阪あそ歩」とは「大阪コミュニティ・ツーリズム推進連絡協議会」がすすめる企画の総称です。
 「まち歩き」:大阪のまちを歩いて、そのまちの人や雰囲気や歴史に会って、まちを楽しもうというものです。意外に知らないものです。大阪は1500年もの歴史をもつまちですから、いろんなことがぎっしり詰まっています。
 「まち遊び」:大阪の食や芸能や祭りや物語をみんなで楽しもうというものです。四天王寺や住吉大社など大阪には日本を代表する神社仏閣もたくさんあります。だからユニークな祭りもいっぱいあります。

(出典:大阪あそ歩公式サイト)

大阪あそ歩公式サイト <http://www.osaka-asobo.jp/index.html>

55

<参考資料3> 都市観光のヒント -都市の賑わいづくり

New York

“レストランウィーク” 憧れのレストランを格安で



NYC Steak Houses
 These 10 elegant restaurants have just the juicy cut of meat you've been craving.



Celebrity Chefs
 Taste the creations of Anthony Bourdain, Mario Batali and other culinary stars who make the City their home.



Big-City Barbecue
 Satisfy your ribs-and-brisket cravings at these finger-licking NYC 'cue joints.



NYC Restaurant Week(ニューヨーク・レストラン・ウィーク)は、協賛レストランが特別メニューを割引価格で提供してくれるイベントです。普段はなかなか足を運ぶことのできない高級レストランの味を手頃な価格で楽しめることとあって、多くの人が心待ちにしている。開催は夏(6~7月頃)と冬(11月~2月頃)の年に2回、特別価格はランチ24.07ドル、ディナー35ドル。

(出典:All About)

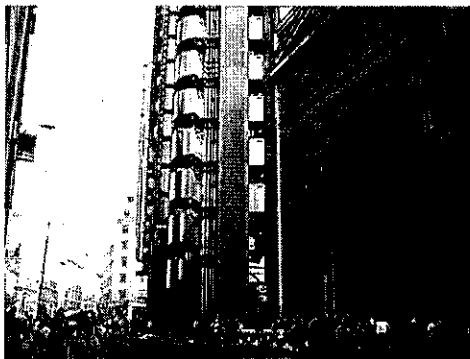
NYC Restaurant Week公式サイト <http://www.nycgo.com/restauntweek/>

56

<参考資料3> 都市観光のヒント -都市の賑わいづくり

London

年に一度の建築公開イベント“オープンハウス”



ロイズオブロンドン

30セントメリーアクス



2011 Open House London Guide



オープンハウスとは建築物の内部を無料で一般に公開するイベントです。イギリスのロンドンでは毎年9月中旬の土曜と日曜の2日間、およそ500もの公共と民間の建物が公開され、大勢の人々が詰めかける人気イベントとなっています。

(出典: ARCHITECTURAL MAP)

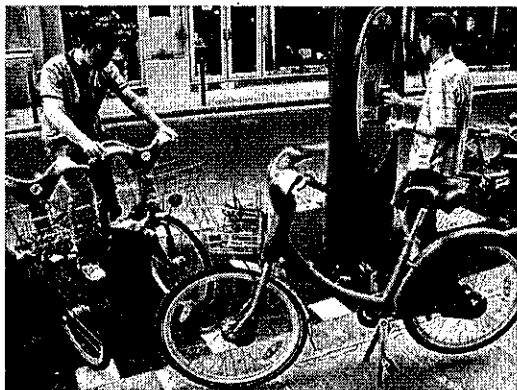
オープンハウス公式サイト <http://www.londonopenhouses.org/index.html>

57

<参考資料3> 都市観光のヒント -都市の交通

Paris

大規模レンタル自転車事業“ベリブ(Velib’)”



フランスの首都パリでスタートした大規模レンタル自転車事業「ベリブ」が予想を上回る成功を収めている。「半年間に20万台が利用される」との見込みであったが、開始から2カ月弱で貸出し総数が400万台を突破。あまりの人気の高さに国内、海外の注目を集め、視察が相次いでいる。(自転車約2万台、ポート1500カ所)

(出典: 日経BPネット)



Information, reservation and payment terminal

Your Velib' bicycle

Bicycle attachment point



バスの種類	登録料	支払い方法
1日(使用開始から24時間)	1ユーロ	ICチップ付きのカード
1週間	5ユーロ	ICチップ付きのカード
1年間	29ユーロ	小切手を郵送

ベリブ公式サイト <http://www.velib.paris.fr/Comment-e-marche/Securite>

58

<参考資料3> 都市観光のヒント -都市の交通

San Francisco

“セグウェイ”を使ったシティガイド

カリフォルニア州サンフランシスコのガイド付セグウェイツアーです。世界初そして唯一のセルフ・バランスingtランスポートであるセグウェイで観光を楽しむ為の新たなスタンダードを作りました。

(出典:エレクトリックツアーカンパニー公式サイト)



エレクトリックツアーカンパニー 公式サイト <http://www.electrictourcompany.com/>
 ※写真は個人のウェブサイト <http://kss.jp/obj/archives/2008/08/24034047.php>

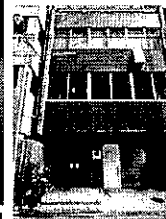
59

<参考資料3> 都市観光のヒント -都市での滞在

大阪 古いビルをコンバージョン “HOSTEL 64 Osaka”



HOSTEL
64 Osaka



デザインにこだわった小規模なホテルでありながら、「普通に働いている人にとって日常的な価格」で宿泊を提供するために、事務所や社宅として使われていた築46年のビルを一棟借りし、約3,000万円かけてコンバージョンした。1階の倉庫を5人部屋のドミトリーに、2階の営業所部分をフロント、ロビー、カフェに、3～4階の社宅や営業所として使われていたフロアを個室(和室6室、洋室3室)にした。

(出典:なんば経済新聞)



HOSTEL 64 Osaka公式サイト <http://www.hostel64.com/index.html>

60