

## 10. トピック事例研究

### 10-1. 調査の概要

- ここでは、大阪府の観光振興施策に関連する次の5つのトピックについて、観光庁等による委員会資料や報告書、WEB情報、学会での発表資料・論文などを収集するとともに、有識者へのヒアリングを実施して、今後の施策検討に資する情報をとりまとめた。

トピック1 オーバーツーリズム  
トピック2 経済波及効果の把握方法の検討  
トピック3 災害時の避難・安全確保（特に、外国人観光客向け）  
トピック4 デジタルマーケティング  
トピック5 ナイトタイムエコノミー

### 10-2. 調査の結果

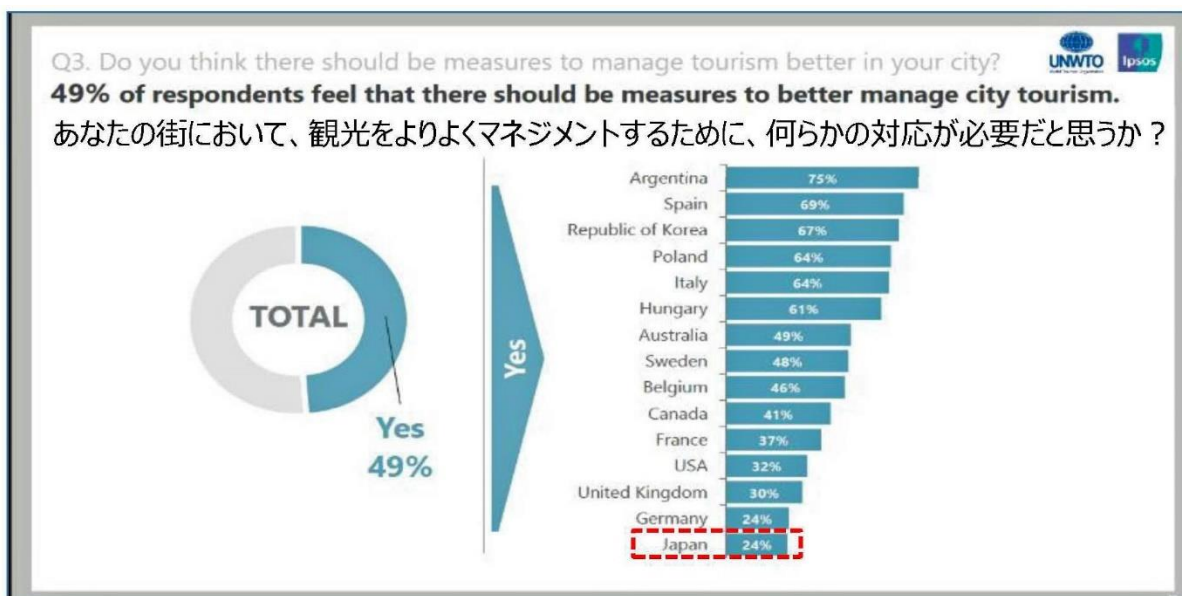
#### トピック1. オーバーツーリズム

##### 【オーバーツーリズムとは】

- 「観光白書」（観光庁）によると、オーバーツーリズムの定義について次のように示されている。

特定の観光地において、訪問客の著しい増加等が、市民生活や自然環境、景観等に対する負の影響を受忍できない程度にもたらしたり、旅行者にとっても満足度を大幅に低下させたりするような観光の状況

- ここで重要なことは、市民だけでなく、旅行者にとっても満足度を下げるような状況に陥っているかどうかである。この点において、観光庁の持続可能な観光推進本部が2019年6月に取りまとめた『持続可能な観光先進国に向けて』によると、「全国的な傾向」としては、現時点では他の主要観光国と比較してもオーバーツーリズムの状況には至っていないとしており、その根拠としては、以下のような結果を挙げている。
- 2018年にUNWTOが世界の主要15カ国の居住者を対象に、観光が地域に与える影響についてのアンケート調査を実施している。それによると、「あなたの街において、観光をよりよくマネジメントするために、何らかの対応が必要だと思うか」という質問に対して、世界の主要15カ国全体では、「はい」と回答した居住者の割合が49%とほぼ半数を占めている。
- 一方、日本の居住者は15カ国の中で最も低い24%にとどまっており、地域住民による不満は比較的低い割合となっている。



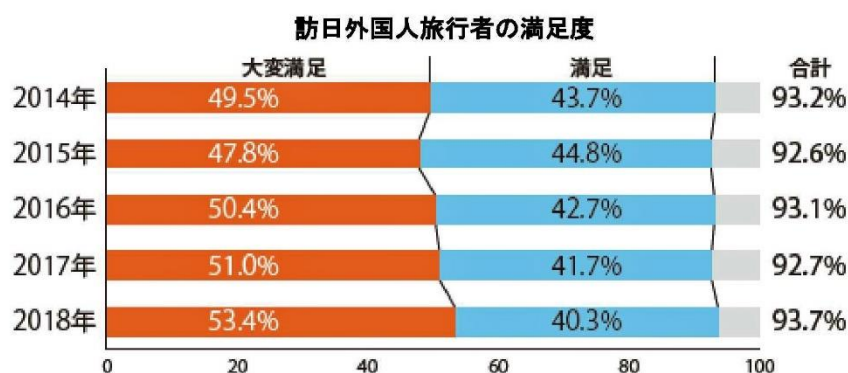
出典：

「Global survey on the perception of residents towards city tourism: impact and measure」  
 World Tourism Organization UNWTO  
 都市観光に対する住民の認識に関する世界的調査：影響と対策（エグゼクティブ・サマリー）  
<http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtoispsosglobalsurveysummary.pdf>（P 9とP10）

資料：「持続可能な観光先進国に向けて」観光庁、2019年6月

・また、観光庁による

「訪日外国人消費動向調査」によると、訪日外国人旅行者の満足度は「大変満足」と「満足」を合わせて、毎年9割以上で推移しており、旅行者にとっても不満は低い。



出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/syouthyouusa.html>

資料：「持続可能な観光先進国に向けて」観光庁、2019年6月

- ・本調査・研究業務が実施された2019年度は、日韓関係の悪化により、2018年に大阪への観光客数が中国に次いで2番目に多かった韓国からの観光客が、夏以降大幅に落ち込んだ。また、2020年に入ると、新型コロナウイルスの世界的拡大により、中国や韓国等からの出入国が制限され、2020年3月現在、その収束が見えない状況にあり、一時の「オーバーツーリズム」問題は見えづらくなってきた。
- ・しかしながら、長期的に見れば、観光による世界的な人の動きは今後も拡大することが予想され、また、大阪においても、引き続き外国人観光客の増加が期待されることから、現段階において、オーバーツーリズムの問題と対策の事例を把握しておくことは重要である。
- ・そこで、ここでは、オーバーツーリズムを「量」と「質」の2つの側面に分けて、有識者へのヒアリング結果やシンポジウム資料等を基に整理する。

## ①「量」の問題

・観光客数や宿泊施設数が適正な規模を超えることで生じることが「量」の問題となるが、そもそも「適正」がどの程度なものを指すのかは難しい。しかしながら、受入可能な容量のオーバーによる結果として、以下のような事態が起こり、その結果、観光客と住民の双方にとって快適ではない状態が生じることになる。

- ・交通混雑、特に公共交通の中でもバスの混雑
- ・宿泊施設への転換による住宅不足
- ・住宅不足に伴う家賃の高騰
- ・宿泊施設の不足に伴う宿泊費の高騰 など

## <対策例>

・外国の都市の中では、ベネチア（イタリア）やバルセロナ（スペイン）、アムステルダム（オランダ）の対策事例が紹介されることが多い。しかしながら、何らかの規制を伴うことが多く、その利害関係から実行に向けた課題も小さくなく、観光対策そのものが政争の一つになって進展しない面も見られる。

表 各国の量的規制に関する主な対策

ベネチア	バルセロナ	アムステルダム
<p>○クルーズ船の市街地への入港規制</p> <p>2017年10月末時点で、前の運輸省が2019年までにクルーズ船は全てサンマルコ広場前の乗り換えを禁止することを決定。</p> <p>○来訪者通行料</p> <p>2019年2月、ベネチア市議会は「ベネチア歴史的な中心地及びラグーンの島々へいかなる交通手段で入る場合にも通行料を課す条例」及び運河における「モーターボートの制限交通ゾーン」の設置を認可。2019年7月施行予定であったが2020年1月まで延期された。<sup>(注)</sup></p>	<p>○宿泊施設の立地規制</p> <p>市内を大きく4つのゾーンに分類。「ゾーン1」は一切の宿泊系用途を禁止、「ゾーン2」は条件付き認可であるが原則的に増設は禁止とし、相対的に宿泊施設が少ない郊外の「ゾーン3」、または再開発と連動するエリアの「ゾーン4」において宿泊施設の建設を都市計画的に誘導する。</p> <p>○ツーリストフラット（民泊）の許可の停止</p> <p>2014年までの許可でストップ。違法民泊摘発チームを市内で組織し、違法民泊の分布図を作成。</p>	<p>○新規ホテル建設の禁止</p> <p>市内の大部分の地域において、新たなホテル建設を禁止</p> <p>○クルーズ船ターミナルの郊外への移転</p> <p>○観光客・日帰り客専用の店舗・施設の新設中止</p> <p>例えば、チケットショップやレンタサイクル店。</p> <p>○民泊施設の営業日数制限</p> <p>民泊の年間営業可能日数について、2019年からは30日に引き下げられ、最大利用人数は4名に設定。</p> <p>○市内中心部の観光バス規制の強化</p> <p>2020年11月からディーゼルの観光バスの市内中心部乗入全面禁止を予定。</p>

資料：古屋秀樹教授（東洋大学）「オーバーツーリズムへの取り組みと持続可能な観光の実現に向けて」（2019.10.21）  
 マーラ・マネンテ所長（ベネチア・カフォスカリ大学国際観光経済研究センター）「観光振興 ベネチアの教訓」（2019.10.21）及び、阿部大輔教授（龍谷大学）「世界の観光都市はオーバーツーリズムにどう立ち向かっているのか？」（2020.3.6）、アムステルダム市HPより作成。

注：2020年2月時点で更に延期され実行できていない（古屋秀樹教授・東洋大学より情報提供（2020.2.4））

### ○バルセロナのオーバーツーリズムについて

- ・海外では、観光客の急増により市民からの反発が大きく、ゆえに行政が動いている。その大きな理由は家賃の上昇だ。
- ・市民側の反対運動は、あまり日本では起こっていない。メディアでオーバーツーリズムが取り上げられるようになり、新聞記者が取材をすれば、住民も「困るね」とは言うが、大きな論点になっておらず、これが外国の都市と日本の都市の違いである。今でもバルセロナでは、市民の反対運動が強い。
- ・バルセロナでは、2015年上半期にオーバーツーリズムが顕在化した。市民運動のリーダーであった現市長は、ホテル建設の凍結派であった。オーバーツーリズムについて、バルセロナでは住宅問題として捉えられ、良い場所に手頃に住めるだけの住宅ストックがない。その点も支持を集めたところである。したがって、2015年の当選後、抑制プランが作られ、都心部は新たなホテルは建設禁止、建てるなら郊外しかできないことになっている。
- ・抑制プランは、ゾーニング規制であり、ポジティブな対応ではなくて応急処置的なものとなっている。本来はより良い宿泊施設を誘導するという方が好ましいが、観光活動はスピードが早いため、悠長に言っていられないというのがバルセロナの判断になっている。
- ・民業圧迫という反対意見はあるし、民泊協同組合に話を聞くと、市の取り組みは間違っているという意見もあるが、訴訟問題にまでは発展しておらず、市長に反対している人も抑制プランは支持している。一般市民からも評価を得ているのが実態である。
- ・対策としては、基本は宿泊施設の総量調整だが、それ以外に観光税を引き上げる話と、マナー啓発（「違法民泊に泊まるな」という啓発）、他地域に分散させる取り組みを行っている。
- ・ただ、現在急増している観光客に対して、周辺への分散策はあまり本質的ではない。やはり初めての観光客はサグラダ・ファミリアへ必ず行きたがるし、それを止められない。ただし、リピーターには効果的であると思うし、カタルーニャ州としては、そのような誘導も図っている。

※阿部大輔教授（龍谷大学）ヒアリング（2020.1.7）より

## ②「質」の問題

- ・量の問題以外に、マナー違反、すなわち観光客の質に係る問題も、オーバーツーリズム問題の背景にある。例えば、次のようなマナー違反が指摘されている。
  - ・ごみ出しのルール違反
  - ・買い食いによるポイ捨て
  - ・深夜の大声による会話
  - ・行列への割り込み など

### <対策例>

- ・ここでは、量の対策例と同様に、ベネチア（イタリア）やバルセロナ（スペイン）、アムステルダム（オランダ）の対策例の一部を紹介する。

表 各国の質的規制に関する主な対策

ベネチア	バルセロナ	アムステルダム
<p>○#EnjoyRespectVenezia</p> <p>“ベネチアを楽しみ、尊重する”啓発キャンペーンを2017年から開始。責任ある行動は持続可能な発展に寄与するという考えのもとに、観光が持つ影響について関心を高めることを目的として実施。違法行為をした場合は、市警察により25～500ユーロの罰金。</p> <p>○責任ある来訪者の12ルール</p> <p>(例)8. サンマルコ広場は歴史的建造物です。関係するバーやレストラン以外は、いかなる時も食べ物を食べたり、飲み物を飲んだりするために、立っていることは禁止されています。</p>	<p>○マナー啓発キャンペーン</p> <p>オーバーツーリズムに対して、市民の関心が高まった最初にはマナー問題である。酔っ払いが裸になって度胸試しでコンビニに入った写真が新聞に掲載され、観光客に対する不満が爆発し、市民運動が始まったという経緯がある。</p> <p>そのような状況を踏まえ、“Let’s Share Barcelona”, “Your Holidays, Our Everydays”のようにキャッチコピーを掲げたマナー啓発キャンペーンが展開されている。</p>	<p>○Enjoy&amp;Respect キャンペーン</p> <p>スマートフォンのアプリを通じて、中心市街地など特定の地区に入った人に対して、マナー啓発に関するメッセージを送信。</p> <p>○路上飲酒などの行為に対する罰金の設定</p> <p>警備員の増員を行うほか、罰金をカードで徴収する取組を試行的に実施。</p> <p>○観光客向け店舗の立地規制</p> <p>買ってすぐに食べるような食料品(アイスクリームやスナック菓子など)を扱う店舗数の制限。</p>

資料：マウラ・マノンテ所長（ベネチア・カフォスカリ大学国際観光経済研究センター）「観光振興 ベネチアの教訓」（2019.10.21）及び、阿部大輔教授（龍谷大学）「世界の観光都市はオーバーツーリズムにどう立ち向かっているのか？」（2020.3.6）より作成。

- ・マナーの問題は、文化や生活習慣の違いによってインバウンド客に注目されがちであるが、国内観光客も同様に指摘される場所であり、鎌倉市でも、以下のような条例が制定されている。

### ○鎌倉市「鎌倉市公共の場所におけるマナーの向上に関する条例」

- ・鎌倉市では、街中で混雑時の食べ歩きや自動車が往来する道路上での撮影行為など、様々な場面でマナーの呼びかけが必要とされる状況を踏まえ、特定の場所を対象とするのではなく、「行為」に着目した、ハイキングコースを含む市内全域の観光施策に適用するマナー遵守を促す条例を制定する取組が進められた。最終的には「公共の場所におけるマナーの向上」という表現で2019年4月1日から条例が施行された。

## 【参考】持続可能な開発指標

### ○ETIS (European Tourism Indicator System for sustainable destination management)

- ・ETIS は EU からの補助を受けて、ヨーロッパ諸国（先進国）を対象としながら、厳選した少数定量指標に基づいて評価するものであり、比較的簡便にできる一方、EU スタンドアードをなぜ日本で導入するのかとの質問に対しては、若干弱いと考えられる。

### ○GSTC-D (Global Sustainable Tourism Criteria-Destination)

- ・GSTC-D は、UNWTO の指標群を引き継いだこともあり、世界基準としての位置づけは大きい。認証を得ることによって、プロモーションが弱かったり、資源が必ずしも十分でない地域にとっては、Booking.com などに掲載されやすく、表彰されることなどによる宣伝効果が期待できるものの、それなりの費用が掛かること、さらに発展途上国をも対象として指標としているため、基礎的指標が多く、オーバーツーリズムの解消などの問題点解消にむけては、あまり効果が期待できない。

### ○INSTO (International Network of Sustainable Tourism Observatories)

- ・そのほか、UNWTO が世界的な持続可能な観光に向けた調査・評価を行っている INSTO という仕組みがある。そこでは、いずれの指標を用いてもよいが、諸外国との比較をはじめとしたプロモーションの効果も期待できると考えられる。

### ○日本版持続可能な観光指標（仮称）

- ・2019 年度末には、観光庁から各指標のメリットデメリットに加えて、日本用に一部指標を改変した日本版の指標案が公表される予定である。

※古屋秀樹教授（東洋大学）ヒアリング（2020.1.25）より

## GSTC (Global Sustainable Tourism Council : グローバル・サステナブルツーリズム協議会) について

2008 年に世界 50 以上の団体が連合して、持続可能な観光の国際基準を作るために発足。その後、国連環境計画、UNWTO の呼び掛けにより、持続可能な観光の共同理解を深めることを目的に活動する協議会となる。

2008 年観光産業向け (GSTC-I)、2013 年観光地向け (GSTC-D) を開発、管理・普及活動を行っている。GSTC の基準は「最低限順守すべき項目」と位置付けられ、国連加盟国での順守が求められている。2019 年、指標を見直し中。

(指標内容) サステナブルツーリズムの実現のために、留意すべきことを 4 つのテーマをもとに策定 : 41 項目、105 の指標

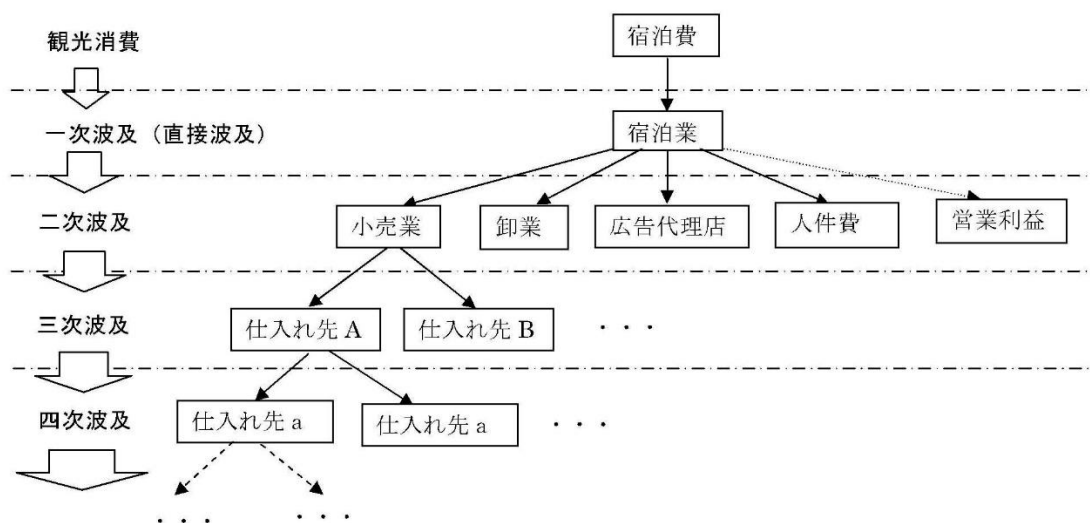
(GSTC 認証制度) GSTC 指定の第三者機関による認証制度も設置。GSTC 基準のもとで評価し、基準を達成することで、「GSTC 認証」が得られる。観光地、宿泊、ツアーオペレーター向け認証があり、指標数は各機関により異なる。

資料 : 持続可能な観光指標に関する検討会 (観光庁) 第 1 回 (2020.8) 資料より

## トピック2. 経済波及効果の把握方法の検討

- ・経済波及効果に関する簡易算出式が、(公財) 日本交通公社「観光産業の地域経済への波及効果分析手法の検討及び地域ストーリーづくりに関する調査」(平成 27 年 3 月) の中で示されている。
- ・ここでは、「乗数理論」を用いており、観光客の消費額を起点として、その消費が施設や箇所等に及ぼす効果を乗数の形で推計するというものである。後述した有識者のコメントにもあるように、その他の推計方法として産業連関表を活用する方法もあるが、産業連関表を持たない地域でも対応できることが乗数理論の特徴とされている。

図 経済効果の波及イメージ (宿泊業の場合)



▼ 報告書は右記を参照。 [https://www.meti.go.jp/meti\\_lib/report/2015fy/000141.pdf](https://www.meti.go.jp/meti_lib/report/2015fy/000141.pdf)

### ○経済波及効果推計ツールの活用

- ・大阪府では、産業連関表による経済波及効果推計ツールが公開されており、「平成 25 年 (2013 年) 大阪府産業連関表 (延長表) の経済波及効果推計ツール」が最新となっている。

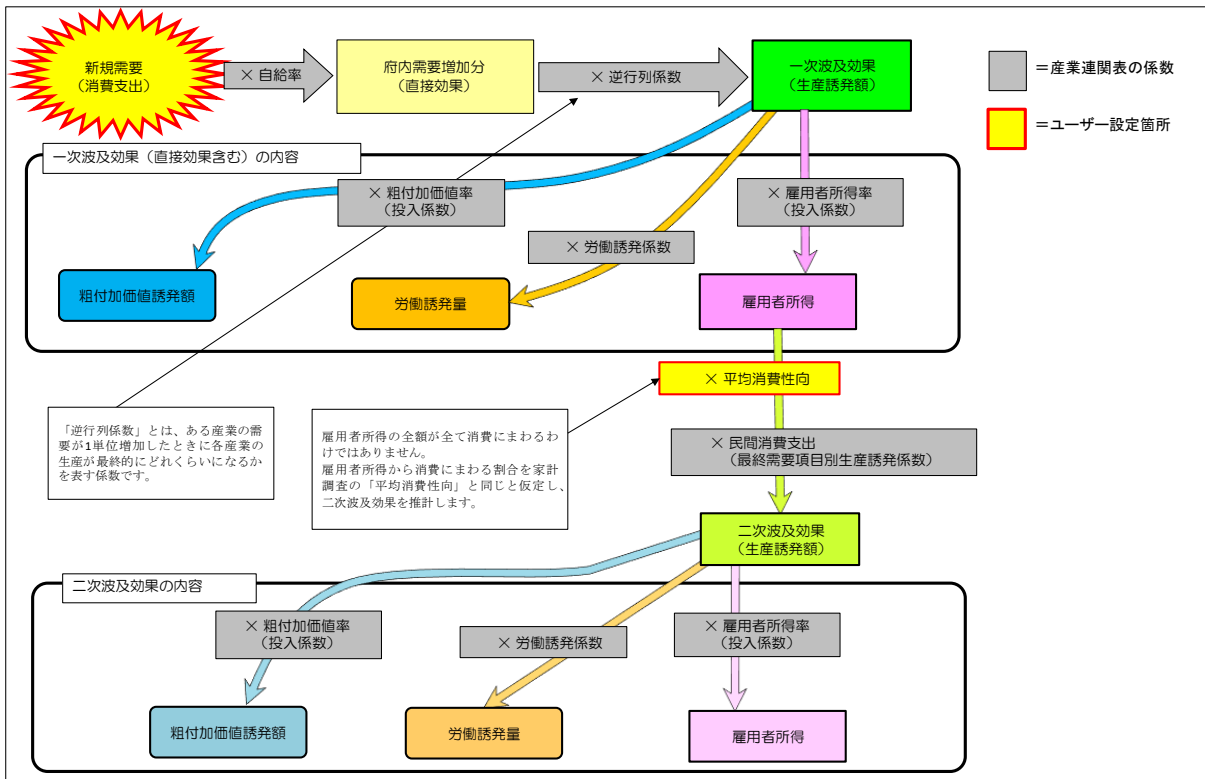
- ・産業連関表が整備されていない市区町村レベルの経済効果分析に対して、しばしば乗数効果理論を適用することが採用されている。(公財) 日本交通公社による「経済波及効果に関する簡易算出式」は、簡易な調査で産業間の連関が把握できるとのメリットがある一方、業種が限定的でダブルカウントの危険性もある。
- ・都道府県レベル以上では、産業連関分析が整備されており、それを用いる方が、精度が高い (大規模調査が国全体で行われており、都道府県レベルで一定程度の精度が保たれているため) というメリットがある。大阪府では、すでに「経済波及効果推計ツール」というエクセルファイルが整備されているため、それに投入するのが最も容易である (ただし、消費原単位ならびに来訪者数データが必要)。
- ・その他、長期的な経済構造の変化までを考慮するためには一般均衡分析があり、新幹線や高速道路等の整備による社会構造変化等の分析事例があるが、観光面での活用は少ない。

※古屋秀樹教授 (東洋大学) ヒアリング (2020. 1. 25) より

▼ 大阪府産業連関表の経済波及効果推計ツール

<http://www.pref.osaka.lg.jp/toukei/sanren/tool.html>

経済波及効果の計算フロー



入力計算表 (エクセル)

産業連関表	新規需要	直接効果	一次波及効果	二次波及効果
経済波及効果	0.00 億円	0.00 億円	0.00 億円	0.00 億円
労働誘発量	0.00 人	0.00 人	0.00 人	0.00 人
雇用者所得	0.00 億円	0.00 億円	0.00 億円	0.00 億円

経済波及効果結果まとめ

項目	金額	労働誘発量	雇用者所得
経済波及効果 (計)	0.00 億円	0.00 人	0.00 億円
一次波及効果	0.00 億円	0.00 人	0.00 億円
二次波及効果	0.00 億円	0.00 人	0.00 億円

(注)一次波及効果には、直接効果が含まれています。



トピック3. 災害時の避難・安全確保（特に、外国人観光客向け）

- ・関西広域連合では、平常時の災害への備えと災害発生直後から避難所等への避難までを対象とした「災害時の外国人観光客対策について」を2019年9月にとりまとめている。
- ・「災害」への対応は、時間軸によって対策が異なるため、ここでは、「①事前の備え」、「②災害発生直後」、「③短期事後対応」という3区分を設定し、かつ対象者を「④事業者向け」と「⑤観光客向け」の2つに分けて、上記冊子やweb検索等により、事例情報を整理する。
- ・なお、災害に備えた対応については、すでに大阪府や大阪観光局でも対策を行っているほか、観光庁やJNTOなど国の機関による取組みも活用可能であり、併せて表記する。

	①事前の備え	②災害発生時	③短期事後対応
④事業者向け	<ul style="list-style-type: none"> <li>●事業者向け災害時多言語対応講座（大阪府）</li> <li>●外国人旅行者の滞在時における「災害時初動対応マニュアル」（大阪観光局）</li> </ul> <p>（事例）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・「災害時支援ボランティア」留学生の登録協定（東京消防庁浅草消防署×国際デュアルビジネス専門学校）</li> <li>・避難誘導合同訓練（京都市及び鉄道事業者等）</li> </ul>	<p>（事例）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・災害時コミュニケーションシート（北海道観光振興機構）</li> <li>・京都市災害時帰宅困難者対策（地域の観光関連団体の関係者からなる「避難誘導団体」による観光客の避難誘導）</li> </ul>	
⑤観光客向け	<ul style="list-style-type: none"> <li>●「やさしい日本語」をつかった防災のお知らせ（大阪府）</li> </ul> <p>（事例）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・日本語・外国語併記の避難場所及び避難経路標識（別府市）</li> <li>・観光客及び外国人住民等対策計画（軽井沢町）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●緊急時お役立ちポータルサイト "Emergency" + 外国人旅行者向け広報カードの配布（大阪府）</li> <li>●災害時情報提供アプリ "Safety Tips"（観光庁）</li> <li>●ツイッターアカウント "Japan Safe Travel"（JNTO）</li> </ul> <p>（事例）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・災害時簡単コミュニケーションシート（沖縄観光CB）</li> <li>・京都市災害時帰宅困難者ガイドマップ（京都市）</li> </ul>	<p>（事例）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・災害時における外国人専用福祉避難所の設置（奈良県）</li> <li>・観光客一時滞在施設（京都市）</li> </ul>

資料：「持続可能な観光政策のあり方に関する調査研究Ⅱ」国土交通政策研究第150号（2019年）、「災害時の外国人観光客対策について」関西広域連合（2019年）、及びweb検索より作成。

## (事例紹介)

### ①事業者向け

#### ①事前の備え

- ・「災害時支援ボランティア」留学生の登録協定

東京消防庁浅草消防署と国際デュアルビジネス専門学校が「災害時支援ボランティア」の登録に係る協定を結び、専門学校の留学生が三社祭や隅田川花火大会、浅草サンバカーニバルなどの警戒業務等において、外国人観光客に対して通訳を行うなどボランティア協力を行っている。

- ・避難誘導合同訓練（京都市及び鉄道事業者等）

2014年3月に京都市と東海旅客鉄道(株)、JR西日本グループ6社及び近畿日本鉄道(株)が締結した「災害発生時における観光客等に対する施設利用等の協力に関する協定」を踏まえ、京都市、京都市交通局、JR東海、JR西日本、JR西日本京都駅グループ、近鉄が京都駅において大規模災害に備えた避難誘導訓練を実施。その中で、コンシェルジュ（外国語で案内をする係員）による外国人対応訓練が行われている。

### ②災害発生時

- ・災害時コミュニケーションシート（北海道観光振興機構）

地震などの災害時に、指で示してコミュニケーションができるツールを制作しており、自由にダウンロードし、配布・利用できるようになっている。



- ・京都市災害時帰宅困難者対策

（地域の観光関連団体の関係者からなる「避難誘導団体」による観光客の避難誘導）

帰宅困難となった観光客等については、5つのステップの流れで避難誘導することとされており、中でもステップ2においては、観光関連団体が「避難誘導団体」として緊急避難広場に誘導することとされている。

Step 1 鉄道が運休になり混乱が生じる場合、緊急速報メールで一斉帰宅を抑制

Step 2 地域の商店街や寺社、旅館等の観光関連団体の関係者からなる避難誘導団体が中心になって緊急避難広場に誘導

Step 3 観光客緊急避難広場において、支援内容ごとに必要な情報を掲示板等で提供

...

## ⑧観光客向け

### ①事前の備え

- ・日本語・外国語併記の避難場所及び避難経路標識（別府市）  
地理に不案内な外国人の避難を支援するため、日本語・外国語併記の避難場所及び避難経路の標識を設置している。
- ・観光客及び外国人住民等対策計画（軽井沢町）  
地域防災計画に、滞在地の地理に不案内な観光客、外国人旅行者に対し、緊急時の避難方法、場所等を周知することを記載している。

### ②災害発生時

- ・災害時簡単コミュニケーションシート（沖縄観光コンベンションビューロー）  
日本語が十分に理解できない外国人観光客が、周囲の人から必要な情報を得られるようにするため、5言語（日本語、英語、簡体字、繁体字、韓国語）からなるコミュニケーションシートを作成し、災害時に外国人観光客から求められると想定される質問フレーズを掲載。観光施設、宿泊施設、レンタカー会社等で配布されている。
- ・京都市災害時帰宅困難者ガイドマップ（京都市）  
大規模災害発生時に、外国人を含む観光客等の身の安全を確保するため、取るべき行動や、市内における緊急避難広場の位置、受けることができる支援の内容等について記載された冊子がガイドブックであり、日本語、英語、中国語（繁体字、簡体字）、韓国語で表記されている。普段から観光地のホテル等に備え付け、災害発生時に観光客に配布することとされている。



### ③短期事後対応

- ・災害時における外国人専用福祉避難所の設置（奈良県）  
奈良県と奈良市が協定を締結し、災害時に奈良県外国人観光客交流館「猿沢イン」を外国人のための福祉避難所として開設することとしている。災害時には、猿沢インの1階・2階・3階の共用ロビー部分や多目的スペース等が外国人観光客に避難所（約240名収容可能）として開放される予定であり、毛布・水・食料（アルファ米（ハラール対応）、ビスケット）・簡易トイレなどが備蓄されている。
- ・観光客一時滞在施設（京都市）  
長時間にわたり電車などが動かず、帰宅が困難な場合、観光客への休憩・仮眠スペースの提供や災害情報、公共交通機関の運行情報などの提供などの支援を受けることができる。施設側に負担が少ない協定により、（2019年4月1日現在138施設が指定されている）。

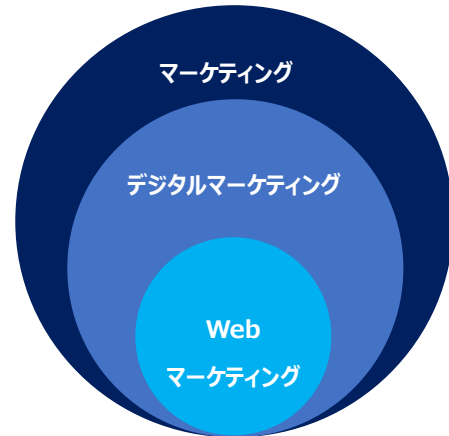
## トピック4. デジタルマーケティング

- デジタルマーケティングには様々な定義があるとされているが、概ね以下のように定義される。

### 【デジタルマーケティングとは】

インターネットやIT技術など「デジタル」を活用したマーケティング手法であり、ビッグデータなどを活用・分析して、これまでの経験や知見を大事にしながら、それらをデータ的にも裏づけることで、マーケティング・プロモーション活動を行っていくこと。

「デジタルマーケティング」と類似する言葉でWebマーケティングという言葉があるが、右の概念図のように、デジタルマーケティングのほうが上位概念とされている。



- 牧田幸裕『デジタルマーケティングの教科書 5つの進化とフレームワーク』（東洋経済新報社、2017年）では、主に製品やサービスの開発・販売に係るデジタルマーケティングを定義しているが、従来型マーケティングを包含し、上書きするものとして位置付けており、その定義するところは、観光にも当てはまる考え方であり、以下、引用する。

デジタルマーケティングとは、データドリブン<sup>(注)</sup>でターゲット消費者へ製品やサービスを認知させ、消費者の購買前行動データに基づいて興味・関心・欲求を醸成し、購買データを取得する。購買データと購買後の消費者の評価データをもとに製品開発、サービス開発への示唆を得る。これらのデータを、ECチャネルとリアル店舗から取得し、同時に、消費者に最適な購買体験を提供する、一連の活動をいう。これらの活動の目標は、消費者との関係性を深め、最終的に消費者のエージェント（代理人）になることである。

(注) 得られたデータを総合的に分析し、未来予測・意思決定・企画立案などに役立てること

- すなわち、様々なビッグデータを収集・分析して、興味・関心を惹くプロモーションにつなげ、また、そのプロモーション活動や実際の観光行動から、さらに新たなデータを取得して、次への商品開発やプロモーションにつなげることを可能とするマーケティングである、とすることができる。
- デジタルツールは、HPの他、口コミサイトやSNSによって観光客自身が情報を拡散することで、新たな誘客に結び付いていくことから、デジタルマーケティング手法の習得が一層必要とされる。
- JNTO（日本政府観光局）では、デジタルマーケティング室を2017年10月に発足させ、デジタルマーケティングに係る取組みについて自らの外国語HPやSNSの分析を通じて、自治体向けに情報提供を行っている。2019年12月からは、「JNTO デジタルマーケティング連載」を開始した。
- また、JNTOでは、自治体等に向けてデジタルツール（HP、フェイスブック、インスタグラム）の3つのガイドラインを作成し、公開しており、次頁に紹介する。

○「外国人旅行者を魅了するウェブサイトの作り方」

- 英語ウェブサイトの企画や制作に関わる自治体等関係者（発注者）や制作会社等を対象として、これまで JNTO で運営してきた HP の再構築事業を通じて、企画や制作の過程で得られた知見やノウハウ等から、外国人旅行者向け英語ウェブサイトを制作する人向けに作成したものを。



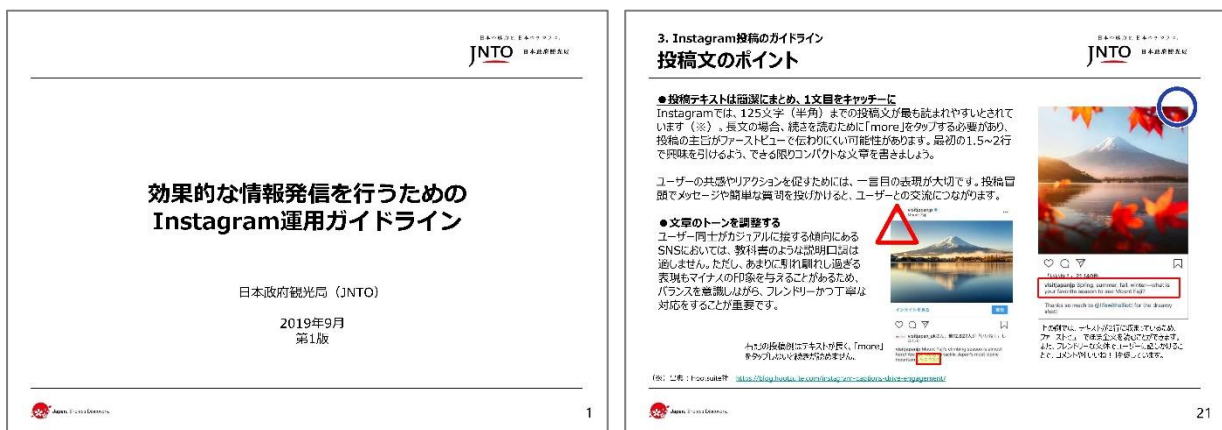
○「効果的な情報発信を行うための Facebook 運用ガイドライン（英語版）」

- 訪日プロモーションを主目的とした Facebook の運用に携わる自治体・DMO 等の関係者（発注者）や制作会社を対象とし、JNTO の Facebook 事業を通じて培ったノウハウや知見等から、Facebook を用いた外国人向けデジタルプロモーションをより効果的に推進できるように作成したものを。



○「効果的な情報発信を行うための Instagram 運用ガイドライン（英語版）」

- 訪日プロモーションを主目的とした Facebook の運用に携わる自治体・DMO 等の関係者（発注者）や制作会社を対象とし、JNTO の Instagram 事業を通じて培ったノウハウや知見をまとめ、外国人旅行者向けアカウント運用の参考となるように作成したものを。



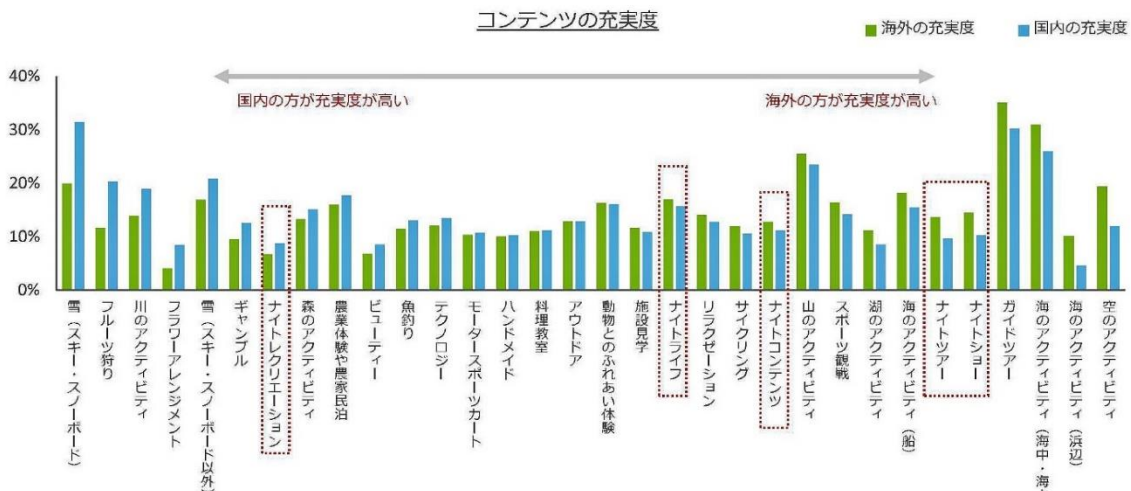
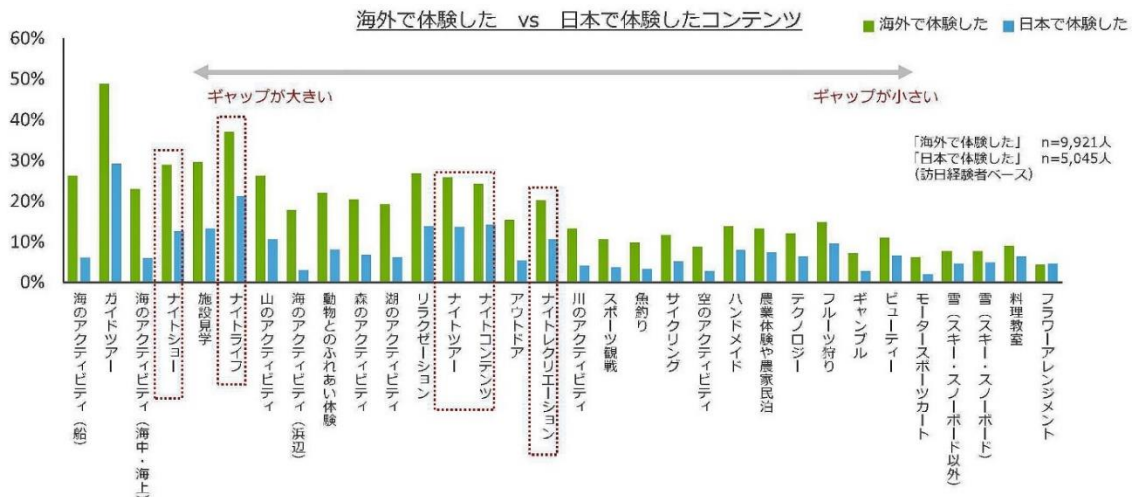
## トピック5. ナイトタイムエコノミー

### 【ナイトタイムエコノミーとは】

- 「ナイトタイムエコノミー推進に向けたナレッジ集」観光庁観光資源課（2019）（以下、ナレッジ集という。）では、「ナイトタイムエコノミー」の定義を次のように定めている。

18時から翌日朝6時までの活動を指し、地域の状況に応じた夜間の楽しみ方を拡充し、夜ならではの消費活動や魅力創出をすることで、経済効果を高めることを目標としている。

- ナイトタイムエコノミーの取組みは、海外の都市を見ると、その経済規模はロンドンで約3.7兆円、ニューヨークで約2.1兆円の市場とされており、宿泊、飲食、体験消費、交通など幅広い波及効果をもたらすことが期待される。
- しかし、外国人約1万人を対象に行った観光庁のWEBアンケート調査によると、下のグラフのように訪日旅行の際のナイトタイムコンテンツ体験者の割合は、海外での体験者の割合より低く、満足度においても、多くの項目で国内での体験の方が海外より低い結果となっている。



それぞれのコンテンツを体験した人が、該当コンテンツを「最も楽しかった」体験として選んだ割合を充実度とする。  
※アクティビティによって体験者数（サンプル数）が異なる。海外の充実度は海外で各体験をした人ベース、国内の充実度は国内で体験した人ベース。

出所：WEBアンケート実施結果（観光庁 2018年度最先端観光コンテンツ インキュベーター事業において実施）

資料：「ナイトタイムエコノミー推進に向けたナレッジ集」観光庁観光資源課（2019）

- ・ナレッジ集ではナイトタイムエコノミー推進に向けて、7つの課題と夜間統計の整備について位置付けており、今後、大阪府が推進する際には、これらの視点を参考に検討すると整理しやすい。

課 題	事 例
1. コンテンツの 拡充	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ Broadway Show 最終公演時間が 20 時以降</li> <li>・ Thames Dinner Cruise 夜景、豪華な英国料理、ピアノ生演奏</li> <li>・ The Metropolitan Museum of Art : VIP Tour 閉館後の人気美術館を巡るツアー</li> <li>・ 夜行性動物探索ツアー 夜の動物園探検、熱帯雨林探検</li> <li>・ Vivid Sydney オペラハウス等をプロジェクションマッピングや音楽でエンタメ化 観光閑散期に 1 か月程度開催</li> <li>・ ロボットレストラン (新宿) ロボットやダンサーによるショー (最終 21:45~)</li> <li>・ シアトリカルナイトツアー (銀座) キャラクターガイドと共に夜の銀座の街を巡る</li> </ul>
2. 場の整備	
3. 交通アクセス	<p>訪日外国人が快適に夜間の観光を楽しめる交通インフラの整備は必要</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 地下鉄、バスの深夜運行</li> <li>・ シャトルバスの活用</li> </ul>
4. 安心安全の確保	<p>生活者、訪日外国人等全てのステークホルダーが夜間を安心安全に楽しめる環境の整備が必要</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 客引き防止条例の周知・啓発、条例違反者への指導 (六本木)</li> <li>・ ガイド兼セキュリティ強化のための巡回スタッフの設置 (大塚)</li> </ul>
5. プロモーション	<p>訪日外国人向けのプロモーション (チケットングの仕組みの構築) が必要</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 海外 OTA へのコンテンツ掲載、販売</li> <li>・ Viator (訪日外国人がよく利用する既存のアクティビティ予約サイト) を活用したチケット販売</li> </ul>
6. 推進体制	<p>複数のステークホルダーが関係するため、効果的なナイトタイムエコノミー推進体制の整備が必要</p>
7. 労働	<p>ナイトタイムエコノミーを推進するための労働力の確保・維持、適切な処遇が必要</p>
◆ 夜間統計の整備	<p>ナイトタイムエコノミーを推進するにあたり期待できる経済効果の推計が必要</p>

資料：「ナイトタイムエコノミー推進に向けたナレッジ集」観光庁観光資源課（2019）より作成

- ・上記の課題のうち、課題1「コンテンツの拡充」と課題2「場の整備」について、事例で取り上げられているような「都市型エンターテインメント」は、今回の調査結果などからも、大阪市内で一定のコンテンツが充実している一方、府内周遊との関連で考えると、大阪府郊外でのツアーなどを整備する必要がある。
- ・大阪市以外では、宿泊施設の数も限られているため、現実的には大阪市内のホテルや主要駅等を発着するイブニングツアーやナイトツアーの造成が必要であろう。とりわけ、大阪湾沿いの市町村では海に沈む夕日を眺めることができ、内陸部の市町村では山間部での星空や温泉などのコンテンツがある。これら自然資源を生かして、夕食とのセットによる消費と組み合わせたプログラムは、外国人観光客にも人気のコンテンツになると考えられる。

(参考) トリップアドバイザーにおける「大阪のナイトツアー」の紹介事例

・以下のように、トリップアドバイザーで検索すると、都市部のナイトツアーが紹介されている(2020年3月16日現在、7件)。

- ・大阪裏通りナイトツアー
- ・大阪プライベートナイトツアー：道頓堀と裏難波、地元の人と4時間
- ・夜の大阪自転車ツアー
- ・地元大阪ナイトフーディーツアーBEST Budget Play!
- ・プライベートツアー - 大阪のナイトライフとエンターテイメントを紹介するツアー!
- ・大阪でのパーティーナイト
- ・大阪ヘリコプターツアー

・課題3の交通アクセスについては、地下鉄、バスの深夜運行が事例として挙げられているが、海外各都市の運行状況については以下の表のとおりとなっており、OSAKA METROでも深夜運行時間の延長にかかる実証実験を国土交通省のもと計画した(2020年1月は実施したが、2月は新型コロナウイルスの影響で中止)。

世界の都市における鉄道・地下鉄・バスの運行状況

都市名	開始年	平日		週末(金・土)	
		通常運行時間	夜間運行種類(路線数)	通常運行時間	夜間運行種類(路線数)
ニューヨーク	不明	24時間	全路線	24時間	全路線
シカゴ	不明	24時間	地下鉄(2線)	24時間	地下鉄(2線)
ストックホルム	不明	5:00 ~ 00:30	深夜バスのみ	24時間	全路線
ベルリン	2003	4:00 ~ 1:00	深夜バスのみ	24時間	全路線
コペンハーゲン	2009/2002 <sup>注)</sup>	24時間	地下鉄(全路線)	24時間	地下鉄(全路線)
ロンドン	2016	5:00 ~ 1:00	深夜バスのみ	24時間	地下鉄(5線)

コペンハーゲンの場合、週末の24時間運行は2002年、平日の24時間運行は2009年に開始した。

出所：池田真利子(2017)

[参考資料]

- ・観光庁観光資源課(2019)「ナイトタイムエコノミー推進に向けたナレッジ集」
- ・池田真利子(2017)「世界におけるナイトライフ研究の動向と日本における研究の発展可能性」地理空間