

# 市政

令和5年7月号

# 特集

## 今ならではの観光を考える ～コロナ後を見据えて

コロナ禍により国内外の観光需要が減退し、観光産業は大きな影響を受けましたが、疲弊した地域経済を再び成長させるため、各自治体においても観光需要の本格的な回復を見据え、さまざまな観光施策を進めています。

特集では、学識者から、コロナ禍における観光産業の影響、観光産業の活性化に向けた課題と自治体に求められる取り組みなどについてご寄稿いただきました。また、新幹線開業に向けた受け入れ体制の強化やプロモーション活動の展開、コロナ後の変化を見据えたインバウンド戦略や観光DXの推進、地域の観光資源を生かした観光・ワーケーション施策の実施など、効果的な観光施策を推進する都市自治体の取り組み内容を紹介します。

寄稿 1

### 今求められる観光振興策

東京女子大学教授 矢ヶ崎紀子

寄稿 2

### 新幹線開業という 100年に1度の好機に向け

福井市長 東村新一

寄稿 3

### コロナ後の変化を見据えた取り組み

豊岡市長 関貫久仁郎

寄稿 4

### 地域資源を活用した 観光まちづくりについて

日向市長 十屋幸平



# 今求められる観光振興策

東京女子大学教授

矢ヶ崎 紀子



## コロナ禍による観光産業への影響

### (1) コロナ禍以前

コロナ禍以前の旅行市場は、日本人国内旅行に訪日外国人旅行が加わり、増加傾向であった。旅行消費額29・2兆円（2019年）は55・8兆円の生産波及効果となり、雇用誘発効果は456万人分である。観光産業は、多様な雇用機会を提供し、参入障壁が低く若者も起業しやすい。市場の成長をけん引した訪日外国人旅行は、2019年には3188万人、訪日外国人旅行消費額は4・8兆円に達した。製品別輸出額（2019年）と比較すると、第1位の自動車（完成品）12・0兆円、第2位の化学製品8・7兆円に続いて、訪日外国人旅行消費額4・8兆円は第3位であり、外需獲得に有望であった。

### (2) コロナ禍による影響

旅行市場には、自然災害や感染症などのイベントリスク、政情不安や景気後退などの外部要因に左右されるといふ脆弱性がある。わ

が国は、2003年にSARS（重症急性呼吸器症候群）、2009年に新型インフルエンザの流行、2011年には東日本大震災を経験してきたが、いずれも翌年には需要回復へのめどが立った。しかし、コロナ禍の影響は過去の比ではない。2019年に21・9兆円であった日本人国内旅行市場は、2020年10・0兆円、2021年9・2兆円と大幅に減少し、国内の行動制限が緩和された2022年に17・2兆円となり、ようやく回復傾向となった。訪日外国人旅行市場は、2019年に4・8兆円であったが、2020年には0・7兆円、2021年は0・1兆円へと激減し、2022年には0・9兆円となった。旅行商品はサービスの総体であり、在庫を持つことができない。文字通り、旅行に関する需給は消失してしまった。旅行消費による経済波及の裾野は広く、宿泊業、旅行業、旅客運輸業だけでなく、これらの産業と取引関係にある多様な企業群にとっても大打撃となった。

### (3) コロナ禍からの回復

2022年3月にまん延防止等重点措置が

全面解除され、10月に全国旅行支援が開始されたことにより、10月の日本人延べ宿泊者数はコロナ禍以前の水準に回復した。インバウンドは欧米市場を中心に回復し、本年4月の訪日外国人旅行者数は2019年同月比66・6%の194万9100人となった。本年1～4月の訪日外国人旅行者数は、中国以外の市場で、2019年同期比の7～8割まで回復した。本年1～3月期の訪日外国人旅行消費額は、2019年同期比11・9%減の1兆146億円となった。訪日外国人旅行者1人当たり旅行支出は21・2万円と推計されており、2019年の15・6万円を大幅に上回っている。国際航空路線の供給がコロナ禍以前の水準に回復しておらず価格が高騰しており高所得者層の来日が多いこと、円安によって日本での飲食や買い物などに割安感があり消費額が増えていることが背景にある。

観光産業の中で、旅行消費を域内循環させる力が最も強い宿泊産業について見てみよう。直近の宿泊業の客室稼働率はほぼコロナ

禍以前の水準を回復している。回復期には人気の高い観光地から旅行者が戻るといった特徴があり、京都などの地域においては、中国人旅行者が少ない状況下であっても、コロナ禍以前よりも高い客室稼働率と価格になっている。宿泊業の売上高は、2022年3月以降、増加傾向となっており、2022年10～12月の営業利益はコロナ禍以降初めて黒字に転換した。しかし、人手不足は深刻であり、特に、清掃やベッドメイクなどの作業を担う従業員が集まらず、部屋数の7～8割しか稼働させることができないとの声が多く聞かれる。コロナ禍中といった離職した従業員が厳しい労働環境を嫌って戻らないと嘆く宿泊や飲食の事業者も多く、積年の構造的課題が顕在化している。

#### 第4次観光立国推進基本計画

コロナ禍以前からの課題やコロナ禍による影響を踏まえて、本年3月に第4次観光立国推進基本計画（以下、基本計画）が策定された。本来、第4次基本計画は2020年度内に策定される予定だったが、コロナ禍の影響を見通して中長期的な計画を議論することが困難であるため、2022年度まで基本計画が不在の状況が続いた。そして、水際措置が大幅に緩和された2022年10月11日の観光立国推進閣僚会議において、岸田総理から「2025年をターゲットに、わが国の観光を持続可能な形で復活させるため、新たな観

光立国推進基本計画を、今年度末までに策定してください」との指示が発せられた。その後、交通政策審議会観光分科会（第43回～第46回）が開催され、第4次基本計画の議論が進められた。私は、2019年4月～本年3月まで観光分科会長を務めさせていただいたが、任期の最後に交通政策審議会案がまとまり、安心した次第である。

#### ①第4次基本計画の目標

計画期間は2023～25年度である。基本計画は5カ年が原則だが、2025年の大阪・関西万博の開催時に本格的な観光の復活を果たすべく、3年間をコロナ禍からの回復期と位置付けている。

政策目標は「持続的な観光地域づくり」であり、この実現のために、地域づくり体制の整備、インバウンド回復、国内交流拡大に戦略的に取り組む。戦略の数値目標は、①持続可能な観光地域づくりに取り組む地域数を2022年12地域（うち国際認証・表彰地域6）から2025年には100地域（同50）へ、②訪日外国人旅行消費額単価を2019年15・9万円から2025年に20万円に、③訪日外国人旅行者1人当たり地方部宿泊数を2019年1・35泊から2025年に2・0泊へ、④訪日外国人旅行者数と⑤日本人の海外旅行者数を2025年に2019年を超える水準へ、⑥アジア主要国における国際会議の開催件数に占めるわが国のシェアを2019年アジア2位（シェア約30%）から2025年

にアジア最大の開催国（シェア30%以上）へ、⑦日本人の地方部延べ宿泊者数を2019年3億人泊から2025年に3・2億人泊へ、⑧国内旅行消費額を2019年21・9兆円から2025年に22兆円へ、の八つである。

#### ②基本戦略

戦略のキーワードは「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」であり、そのポイントを端的に表現すると、オーバーツーリズムを回避しながら、インバウンド観光をコロナ禍前よりも高い消費額で復活させて地方誘客を強力に促進することだ。

「持続可能な観光地域づくり戦略」では、観光振興によって地域社会・経済に好循環を生む仕組みづくりの推進、観光産業の収益力・生産性の向上と従業員の待遇改善、観光振興に関する地域住民の理解促進、地域の自然・文化の保全と観光の両立を目指すこととしている。「インバウンド回復戦略」では、消費額拡大（訪日外国人旅行消費額5兆円の早期達成）、地方誘客促進、アウトバウンドの復活との相乗効果、「国内交流拡大戦略」では、国内旅行の実施率向上と滞在の長期化、旅行需要の平準化と関係人口の拡大につながる新たな交流需要の開拓に向けた取り組みが推進される。

#### 観光産業の活性化に向けた課題と取り組み

基本計画が観光産業の活性化において重要視しているのは、収益力・生産性の向上と従業員の待遇改善である。これらの課題は、ま

ずもって事業者自らが取り組むべき優先度が  
高い経営課題であるが、外部性が強い観光産  
業の場合には事業者の経営努力だけでは成果  
に結び付かない部分がある。外部性とは、  
個々の事業者の経営努力の範囲外にあるイベ  
ントリスク、国際情勢、休暇などに関する法  
制度や習慣などのことであり、これに加えて、  
旅行者誘致のためにはDESTINEーション  
(旅行目的地)としてのブランド力や受け入れ  
環境整備といった、地域全体でつくり上げる  
無形財産や体制などが必要になる。前者は自  
治体だけでは解決が難しい要素が多く国の積  
極的な関与が必要だが、後者は地域全体でつ  
くり上げるべき観光振興の基盤であり自治体  
が積極的に取り組むべき領域である。

### (1) 山形県天童市天童温泉

天童温泉には大中小規模の旅館が11軒あり、  
周辺には約150軒の飲食店が集積する。こ  
の温泉街が高付加価値化の手法として選んだ  
のが「ユニバーサルデザイン(U・D)」である。国  
内の高齢者や障がい者は今後も増加し、アジ  
アの多くの国・地域はわが国を超えるスピー  
ドで高齢化する。こうした人々が安心して滞  
在し旅を楽しむ、同行の家族は介護を心配す  
ることなくくつろげる環境整備を、観光庁「既  
存観光拠点の再生・高付加価値化推進事業  
(2020年度第3次補正予算事業)」の支援を  
受けて実現させた。至る所に味気ない手すり

が付いているようなバリアフリーではなく、  
地元の介護福祉の専門家のアドバイスを得て、  
おしゃれで楽しいデザインを工夫し、客室単  
価を上げること成功している。観光庁の支  
援事業は地域の宿泊事業者が団結し、自治体  
か観光地域づくり法人(DMO)が取りま  
とめて申請することが条件になっており、天童温  
泉もこの条件をクリアして採択されている。  
加えて、地銀、大学、観光施設、交通事業者  
などの地域の12事業者が参画している。行政  
が地域一体の取り組みを後押しし、天童温泉  
は将来の重要な顧客となる市場を開拓した。

### (2) 愛媛県大洲市

大洲市は城下町エリアの古民家を修復し、  
宿泊施設などに活用して域外からの旅行消費  
をさらなる古民家の再生や地域経済の活性化  
に取り込むスキームを、行政、地元金融機関、  
観光事業者、DMO、住民などにつくり上げ  
た。古民家での宿泊は1泊2食で1人5万円  
以上のタイプが多く、高価格帯の旅行者を  
ターゲットとして、市内外から進出して起業  
した雑貨や飲食などの事業者が20人に上る。  
市民の寄付などで復元された大洲城では、通  
常大人550円での見学とは別に、1日1組  
110万円で城主体験の宿泊ができる。これ  
までに11組以上が利用し平均単価は160万  
円ほどだ。地元は高単価商品をつくる経験を  
積んでいる。城泊収入の6割超は人件費・物

件費に充てられ、3割は文化財保全などに活  
用される。文化財が街の文化の維持費用を稼  
いでいる。

### (3) 自治体がまず行うべきこと

#### 観光地域づくり法人の強化

自治体は自らが行う観光振興策に加えて、  
観光地域を取りまとめるDMOを強化し、こ  
を中心にも多様な事業者間連携が実現するよ  
うに環境を整える必要がある。観光産業の収  
益力・生産性の向上と従業員の待遇改善に取  
り組み、それを地域活性化に結実させていく  
ためには、地域一体となった取り組み、すな  
わち、地域で稼ぐ仕組みと体制が不可欠であ  
る。DMOは緒に就いたばかりであり、人材  
と財源に課題を抱えている。マーケティング  
力に優れた人材や、地域に循環経済を実現さ  
せる仕組みを構築できるような有能な人材が  
必要だ。地域の事業者の収益を向上させ、観  
光振興を他産業の活性化に活用するなどの役  
割を果たすDMOには自治体による一定の財  
源支援が必要であり、また、条例による特定  
財源(宿泊税、入湯税、負担金など)の整備も  
求められる。もちろん、DMO自身も地域密  
着型旅行会社などの収益源を持つべきであ  
る。今後の観光振興は、住民の理解を得なが  
ら、自治体、DMO、多様な事業者が一体と  
なって促進していくことによって未来が開け  
ていくと考える。

# 新幹線開業という 100年に1度の好機に向け

ふくい  
福井市長(福井県)

ひがしむらしんいち  
東村新一



## はじめに

福井市は、福井県の北部に位置する県庁所在地である。令和6年春に迫った北陸新幹線の福井開業に向けて、観光プロモーションや開業により増加が見込まれる観光客の受け入れ体制の強化などに取り組んでいる。

## 福井の魅力を広げるプロモーションの強化

まず、全国的に見ても認知度が高いとは言えない「福井」について、首都圏をはじめ、全国の方々に知ってもらうための新幹線開業・観光のプロモーションに取り組んでいる。その一つが、イメージロゴ「福いいネー」である。「福いいネー」には、県外に向けた福井のブランドイメージPRに加え、従来真面目で自己アピールが苦手な福井市民に向け「開業に向けて積極的な発信をしてもらいたい」というインナープロモーションのアプローチも狙ったものである。

また、多くの方が情報収集の最初に使うと

思われる観光公式サイト<sup>1</sup>の充実や、利便性の向上にも力を入れている。本市の観光公式サイト「福いろ」<sup>2</sup>では、「じゃらん宿泊旅行調査2022」の「地元ならではのおいしい食べ物



福井市観光公式サイト「福いろ」

が多かったランキング」で1位を獲得した福井の食にフォーカスし、「そば」や「越前ガニ」「海産物」といった福井のおいしい食を知っていただけるよう、お勧め機能や周辺の散策機能などの充実を図ってきた。

## オール福井での受け入れ体制づくり

福井を訪れた方に、福井を好きになってもらい、地元の人との温かい交流を通して再び訪れたいと思っただけでなく、おもてなしの受け入れ体制の強化にも力を入れている。

「観光おもてなし市民運動」では、観光事業者や市民の方へのおもてなしの研修や、「おもてなしマイスター」の育成事業などに取り組んできた。また、「おもてなし体験だより」として、観光で訪れた方に福井で受けたおもてなしの感想を寄せてもらう取り組みでは、旅館やタクシー運転手、さらにはまちなかで出会った親切な方への感謝の想いなどが増えてきており、開業を目前にオール福井でのおもてなし運動の効果が表れてきていると感じ

ている。

そして、新幹線開業時には新幹線駅舎東側に「ふくい観光案内所」をオープンする。この案内所では、幸福(しあわせ)なふるさとを感じさせる空間演出と共に、県内各地の魅力を詰め込んだ、福井観光の情報発信基地としての役割を果たす。

### 福井への来訪動機は豊かな食にある

本市には、特別史跡、特別名勝、重要文化



福井の幸を詰め込んだ「粹福ごはん」

財の国の三重指定を受けた世界に誇る「一乗谷朝倉氏遺跡」があるが、全国的に知名度の高い観光地である「東尋坊」や「永平寺」恐竜博物館」はいずれも福井市内にはない。しかし、これらの魅力的な観光地を含む、福井県嶺北エリアに共通する魅力が「食」である。

前述の「じゃらん宿泊旅行調査2022」で大きな評価を得ている福井の食には、越前ガニをはじめとする新鮮な海産物、越前おろしそば、ソースかつ井、焼き鳥、油あげ、羽二重餅など多くのものが挙げられる。中でも越前おろしそばは、在来種の小粒で濃く、豊かな風味と、それを損なわない丁寧な石臼引きにより、他県にはないうまみを生み出し、全国のそば通をうならせるほどである。麺は黒っぽくて太めのいわゆる田舎そばで、大根おろしとだして味わうのが一般的である。福井に来られた際にはぜひ一度召し上がっていただきたい。

また、近年、市内の飲食店と開発した「粹福(ふくいっぷく)グルメ」は、そんな魅力的な福井の食をまるごと味わっていただくのに最適である。「粹福グルメ」のネーミングには、深みのあるコンテンツが多い福井を「粹」と表現し、一休みするときに食べられる「一服」とささやかな幸せ「小さな福」の「一福」を掛け合わせたという意味合いが込められている。

「粹福グルメ」には、パフェ、ごはん、こびり、パエリアの4種があり、その中の「粹福ごはん」は、四つの枺に海の幸、山の幸など、

福井が誇る味覚を詰め込んだおもてなしごはんとなっている。「粹福パフェ」は、羽二重餅など福井銘菓やご当地サイダーのジュレで仕立てたレトロパフェである。どれも各店舗の個性が光る、見た目や器にまでこだわった逸品となっている。

さらに、産直ECサイト「ふくいさん」では、生産者の皆さんがひたむきに「丹精込めて」つくった品々を販売しており、お取り寄せもできる。まずは、福井の食を自宅で堪能してみるのはいかがだろうか。

### いよいよ本格始動 インバウンドプロモーション

令和元年に福井を訪れた年間約10万人の外国人観光客は、コロナ禍中に1万人程度まで激減した。そこで令和4年5月、外国人がどのような要素を日本への旅行に求めているかなどを改めて把握するため、国内154大使館を対象に「外交官向けインバウンド需要アンケート調査」を実施し、54の回答を得ることができた。

調査を行った当時、観光目的での日本入国そのものが規制されていたため、国内を比較的自由に移動しさまざまな観光地を訪れている外交官から、大変貴重な情報・データを得ることができた。

結果を分析して得た「気付き」の例として、「外国人は特定のウェブサイトからの情報を基に旅行先を選んでいること」「人の紹介(口

「コミ」が重要な情報源となっていること」「スマートフォンでの翻訳アプリが実用レベルで広く活用されていること」などがある。また、プロモーションにおいては、日本人感覚ではなく外国人目線で行うことの重要性も改めて認識することができた。

これらの結果を踏まえ、本年度には、外国人向け英文フリーマガジンと連携し、誌面およびウェブサイトに福井での滞在プランなどを掲載することを計画している。これは、在京外国人が実際に情報を得ている媒体を通してプロモーションを行い、これをきっかけに観光を楽しんだ外国人自身が、さらに口コミによって二次的な観光客を生み出してくれることにも期待するものである。

また、プロモーション動画は、福井の魅力を視覚で訴える手段として効果的であることから、新たな動画の制作にも取り組む。全ての工程に外国人の感覚を取り入れた効果的な作品にしていきたい。

本年春以降、インバウンドに関する報道が増えている。訪日外国人は、本当に足を運びたい場所にたどり着くためならば長距離の移動をいとわない。こうした傾向は、地方の観光地にとっては大変心強いものであると同時に、選ばれる観光地となるよう取り組んでいきたい。

### 開業を万全に！そしてその後もやってくるビッグウェーブに乗って

いよいよ令和6年3月に、本市の長年の悲願であった北陸新幹線福井開業を迎える。新幹線開業は、まさに100年に1度と言われる観光誘客のチャンスであるが、開業後も本市にとってのビッグウェーブが続く。開業後の令和6年10月～12月には北陸デステイネーションキャンペーン(北陸DC)が、令和7年には大阪・関西万博の開業が、そして令和8年には中部縦貫自動車道の全線開通が予定されている。

まず、北陸DCは、JRグループ6社と地元自治体、観光事業者が一体となって実施する国内最大規模の観光キャンペーンで、北陸三県では9年ぶりの開催となる。前回の平成27年北陸新幹線金沢開業時には、本県に新幹線がつながっていなかったものの、観光客入込数は10%以上増加し、大きな経済効果をもたらしている。今回の北陸DCではさらなる効果を期待しているところである。

また、北陸DCの開催1年前には、全国の旅行会社、JRグループおよびマスコミ関係者を対象とした「全国宣伝販売促進会議」が行われる。この会議は、旅行商品造成につなげるため、各市町村や事業者がブースを設け観光PR等を行うほか、全国から集まる旅行事

業者などに対して観光素材を売り込むもので、本市としても大変重要な会議と位置付けている。

この会議が、本年11月に福井県で開催されることが決定しており、本市の誇る、一乗谷朝倉氏遺跡や養浩館庭園といった歴史的価値の高い観光スポットのほか、越前ガニや越前おろしそば、地酒などの福井の豊かな自然に育まれた豊富な食を売り込む予定である。

さらに、本県の観光客の約7割を占める関西・中京圏は、本市にとって、観光・商業共に重要な地域と考えている。開業後に開催される大阪・関西万博や、令和8年の中部縦貫自動車道全線開通も見据え、これらの好機を逃すことなく、福井に来ていただくよう、しっかりと着実に誘客の取り組みを進めていきたい。

金沢にも京都にもないのがここ福井にはある。

それは、福井にしかない豊かな自然、歴史、そして飾り気のない本当に美味しい食、そしてそれらを継いできた人であると考えている。

新幹線開業後には、ぜひ福井を訪れて、福井の良さに直接触れていただきたい。その時には万全のおもてなしでお迎えすることを約束したい。

# コロナ後の変化を見据えた取り組み

豊岡市長(兵庫県)

関貫久仁郎



豊岡市は、兵庫県の北東部に位置し、日本海に面するまちである。平成17年に、1市5町(豊岡市、城崎町、竹野町、日高町、出石町、但東町)が合併し、現在の豊岡市になった。日本で最後の野生コウノトリの生息地として、昭和30年代から保護・飼育に取り組むなど、60年以上にわたって「コウノトリ野生復帰プロジェクト」に取り組んでいる。

## 大交流を目指した取り組み

平成30年度に本市は「豊岡市大交流ビジョン」を策定した。このビジョンを基に、本市の代表的な産業の一つであった「観光」を「交流」と捉え直し、対話とコミュニケーションを生み出すことで、単なる交流を「大交流」とする観光政策の取り組みを開始した。また、このビジョンで「豊岡にしかないローカルの価値を磨く」など六つの取り組み方針を示し、とりわけインバウンドの宿泊誘客(宿泊客数の増加、延泊の促進、消費額単価の拡大)に重点的に取り組んだ。

インバウンドに本格的に取り組み始めたのは、大交流ビジョンを策定するより以前の平成22年ごろである。その一つのきっかけは、平成19年に英語圏の有名な旅行ガイドブック『Lonely Planet』で「日本のベスト温泉12」に城崎温泉が入ったことであった。城崎温泉は温泉街としては日本一とされ、最高の温泉旅館として旅館名も記載されていたが、日本人による国内観光需要は平成に入ってから低迷傾向が続いており、長期間横ばいで推移していた。しかし、訪日外国人観光客は、平成24年以降は円安基調も追い風となり順調にその数を増やしていった。

## インバウンド戦略

当時、本市は今後増えていくことが予想されたインバウンドに対して、戦略的な誘客を推進する体制を整える必要を感じていた。そのため、平成25年に総務省の「地域おこし企業人交流プログラム」を活用し、民間企業の社員を市職員として受け入れ、インバウンド

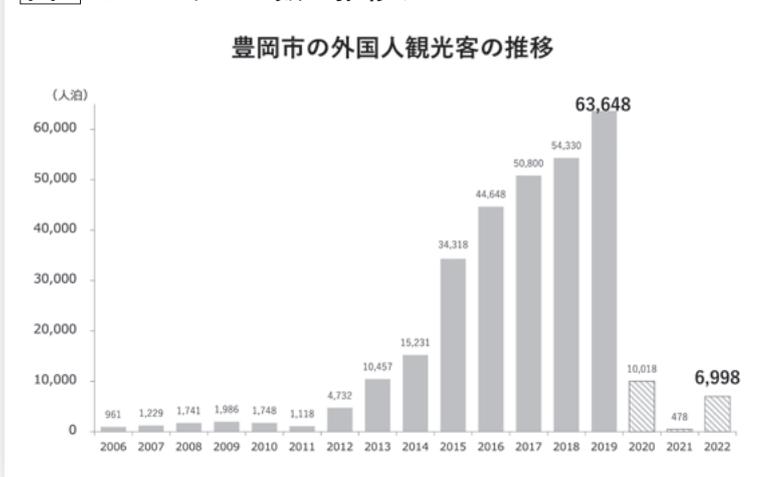
観光客行動パターンデータを活用した観光施策を開始した。また、同時に城崎温泉を中心として、欧米豪をメインターゲットにした情報発信を行った。その結果、平成25年における本市の外国人観光客の延べ宿泊者数は、1万457人となり、平成23年(1118人)と比べ、9倍以上と急激に増加した。

平成26年12月には、本市の観光情報の発信と並行して市内宿泊施設の予約が可能な外国語版Webサイト「Visit Kinokuni」を開設した。これにより、豊岡来訪に関する情報収集と宿泊予約がワンストップで可能になった。平成28年6月には、観光地域づくり法人(DMO)の一般社団法人豊岡観光イノベーションを設立し、観光政策の推進体制を強化した。豊岡観光イノベーションは「Visit Kinokuni」の多言語化(フランス語、中国語、海外の情報発信拠点としての海外向け観光レップの設置、ロンドンで開催されたワールドトラベルマーケットやフランスの旅行博への出展など、さまざまな取り組みを市と協働して進めて

いった。その結果、コロナ前の令和元年には、外国人観光客の延べ宿泊者数は6万3648人となり、平成23年と比べ、約57倍になった。このような取り組みを経て現在に至っているが、本市に来訪される外国人観光客は、日本全体の国別訪日外国人の割合と比べると、欧州、米国、豪州の割合が多い傾向にある。また、令和元年からは、台湾からの観光客が最も多くなっており、コロナ禍から回復しつつある現在でも、その傾向は続いている。

新型コロナウイルス感染症が世界的に流行した後も、本市は情報発信を中心とした取り

図1 インバウンド数の推移グラフ



組みを継続してきた。令和4年度には、地方創生臨時交付金を活用し、6月からの段階的な訪日観光再開に合わせ、全国に先駆けウエルカムプロモーションを実施した。同年9月からは「Visit Kinokuni」に宿泊予約が入り始め、10月には過去最高の予約金額を記録し、その後も順調に伸びている。特に令和4年12月は、令和元年同月と比べ、約3倍の予約金額となり過去最高を更新した。また、国土交通省近畿運輸局の「サステナブルな観光コンテンツ強化事業」の支援を受け、持続可能な観光プログラム「コウノトリリズム」を達成した。今後これが、高付加価値なコンテンツとして世界中の観光客に認知され、さらなる本市への誘客と地域経済の活性化につながることを期待している。

観光DXの推進

コロナ禍における観光産業の低迷に対して、本市が最も力を入れた取り組みが観光DXである。観光分野のデジタル化の第一歩は、前述した「Visit Kinokuni」などから得られるデータの活用によって、需要予測や宿泊予約のリードタイムを分析し、宿泊施設が適切なタイミングで新たなプランを出せるように、また、適切なタイミングでのキャンペーン実施ができるようになるなどのマーケティングを実施してきた。しかしながら「Visit Kinokuni」から得られるデータは地域全体の数%に過ぎず、デジタルを使って地域全体の観光産業の

図2 観光DXの画面



発展につなげるためには、地域全体の宿泊予約データをタイムリーに把握することが必要であった。この課題を意識しながらも、城崎温泉を中心とする豊岡の旅館・民宿では、冬の時期の11月～3月は、冬の味覚であるズワイガニ付きのプランが京阪神の方を中心に人気であるが、近年、そのカニの値段が高騰し続けており、仕入価格をプランに転嫁せざるを得ない宿泊施設も多く、先々の予約が見通しづらい状況も発生していた。

コロナ禍も含めたこれらの現状が、デジタル技術を使って収集したデータやアプリを活用することで、旅行者の満足度向上や、事業者の売り上げアップ、業務負担の軽減などにつながるのではないかと観光事業者の機運を高めたことも、観光DXを進めるきっかけとなった。市は、豊岡観光イノベーションと共に、旅館の経営者と何度もワークショップを開き、意見を聞き、地域・行政・DMOで目線を合わせた現状と課題の整理を行った。その結果、令和4年度に、地域の宿泊予約データをタイムリーに把握し、効果的なマーケティングと迅速な施策・対策の実施を狙うとともに、宿泊事業者にデータを提供し、観光地マネジメントを行うことが必要であるとの認識に至り、観光DX基盤を本格的に整備することを決定した。そして令和4年3月に

「豊岡観光DX推進協議会(事務局・豊岡観光イノベーション)」を設立した。本年度には基盤整備の第一歩として、宿泊施設の予約システムを管理するサイトコントローラーや、ホテル管理システム(PMS)に収集されている宿泊データを集約するシステムを開発した。これによってデータをダッシュボード上で見える化し、自社や地域全体の宿泊予約データをタイムリーに把握することができるようになった。実際にダッシュボードを活用して、平均客室単価(ADR)を上げることに成功し

た旅館も出ており、自社と地域の比較ができることで、これまでになかった経営行動につながっており、今後さらなる経済効果を生むものと期待している。

### 変化を見据えて

私は、世界的なコロナ禍の影響を受け、社会情勢や思考が変化し、それに対応して今後の観光の在り方にも変化が出てくるだろうと予測していた。そして本市としては、インバウンドの回復とデジタル化の中に、観光産業の未来を見て、その準備を進めてきた。コロナ禍が沈静化し行動制限が解かれた今が、準備をしてきたことを確実に実施すべき時である。観光客の方々に活気あふれるまちに来ていただき、豊岡の豊かな自然や文化、そして人々の温かさに触れてもらい、豊岡地域全体の活性化につなげたいと考えている。

そのために、目先のインバウンド誘客に終始するだけでなく、「2025年日本国際博覧会(大阪・関西万博)」を契機にしたインバウンドの長期継続を図るとともに、観光客の方々の利便性を向上させ、満足度を上げていく観光DXを進め、国内外の観光客の方々から選ばれるよう、地域の観光事業者や観光協会などと連携して取り組みを進めていく必要があると考えている。

その取り組みの一つとして、本年4月に



4月の城崎温泉の様子

は、市の組織体制の見直しとともに豊岡観光イノベーションの体制を強化するため、市職員の派遣を増員した。また、意思決定方法や予算の在り方も見直し、地域と一体となったDMOを目指していく方向性を明確にしたところである。

今後も、市、地域事業者、観光協会、豊岡観光イノベーションが一体となり、持続可能な観光地として存続していくために、本市全体が観光地であるという視点で観光政策を進めていく。

# 地域資源を活用した 観光まちづくりについて

日向市長(宮崎県)

十屋幸平



## はじめに

宮崎県の北部に位置する日向市は、「日向」という市名が示すように、年間平均気温が17℃、日照時間が2000時間を超える温暖で晴天に恵まれた大変過ごしやすい都市である。

市の東部には太平洋の大海原が広がり、沿岸部が日豊海岸国定公園に指定されているが、その中でも約1500万年前の火山活動によって生み出され、国の天然記念物にも指定されている柱状節理「馬ヶ背」や、柱状岩が波の浸食で東西約200m、南北約220m、高さ約10mにわたって裂けた十文字(クルス)に見え、十字に割れた岩の外にある小さな岩場と合わせると「叶」という字に見える「願いが叶うクルスの海」などは、自然が織りなす迫力満点の景勝地である。

また、「日本の渚百選」に選定されている「お倉ヶ浜」や、その南に位置する「金ヶ浜」といったエリアは良質な波が立つことから、国内外のサーフィン大会が多く開催されている。

そのほか、国歌「君が代」でもうたわれている「さざれ石」を有する「大御神社」、南部には神武天皇お船出の地として伝説が残り、国の重要伝統的建造物群保存地区に選定されている「美々津地区」、西部の東郷地域には、旅と酒をこよなく愛した国民的歌人「若山牧水」の生家や記念文学館などといった、数多くの歴史、文化などの観光スポットが点在している。

## サーフィンを核とした観光振興

先述の通り、本市のお倉ヶ浜や金ヶ浜は良質な波が年間を通して立つことから、多くのサーファーが訪れる。

中でもお倉ヶ浜は、幅約150mから230mもある奥行きが広い砂浜が南北4kmにわたって続いたため、多くのサーファーがサーフィンを楽しむことができ、加えて、東九州自動車道日向ICからのアクセスが良いなどの好条件が整っていることから、本市では「サーフィン」を核とした交流関係人口の増

加による観光消費・移住定住の推進に力を入れるべく、平成28年12月から地方創生の取り組みの一つとして「リラックス・サーフタウン日向」プロジェクトをスタートした。

プロジェクトでは、まずは本市を国内外に広く知ってもらうことを目的に、サーフィンを主体としたPR動画を制作したほか、缶バッジやパンフレット配布などによる広報活動に力を入れた。動画や各種グッズには本プロジェクトのキャッチコピーである「ビュー！日向」も取り入れ、本市のことを覚えてもらうように心がけた。動画はこれまでに4本制作したが、1作目のネットサーファーだった主人公が、日向に来て地元住民との触れ合いを通してリアルなサーファーになっていく様を描いた「Net surfer becomes Real surfer」はYouTubeで112万回再生され、地域活性化センターの「ふるさと動画大賞」や「2017 ACC 東京クリエイティブティ アワード シルバー」を受賞し、本市がサーフィンのまちであるということを広く発信できたものと認

識している。ちなみに、キャッチコピーの「ビューー日向」は、何かに驚くほど感動したとき、そしてリラックスしたときに思わずもれてしまう「ビューー」という言葉を意味している。

平成29年度には、アジアでは初となる「ISA世界ジュニアサーフィン選手権」をお倉ヶ浜で開催し、約40の国と地域から選手および関係者が本市を訪れ、大会はもろろんのこと、市民との文化的交流も行われ、「サーフタウン日向」を国内外に広く発信することができた。

そのほか、平成30年度からは砂浜の多面的活用の一つとして、サーフィン、ビーチバレーなどのビーチスポーツを体験してもらうイベント「日向ビーチスポーツフェス」を開催し、市民や観光客にお倉ヶ浜を身近に感じてもらう機会を創出している。

加えて、多くのメディアに取り上げられたり、テレビドラマのロケ地として選ばれたこともあり、本市のサーフィン等利用客数は平成29年には30万人を超え、近年は沿岸部周辺にゲストハウスやカフェ、観光関連施設などの民間投資も増えてきている。



アジア初の開催となった「ISA世界ジュニアサーフィン選手権」

令和4年度からは、市内在住の小中学生を対象としたサーフィン教室を開催する団体等への支援を始めるなど、対外的だけではなく、市内においても「リラックス・サーフタウン日向」プロジェクトのさらなる認知度向上に取り組んでいる。

### 観光施策の枠組みを超えた取り組みへ (ワーケーション)

本市の観光資源を生かした発展的な取り組みとして、令和2年度より新たに着手した事業が「ワーケーション事業」である。ワーケーション事業の造語として紹介されることの多いワーケーションは、この年、コロナ禍におけるリモートワークの爆発的普及と相まって、全国の自治体へと急速に広がることとなった。

当時、本市では前述の「リラックス・サーフタウン日向」プロジェクトをさらにアップデートすべく、「交流人口」と「定住人口」をつなぐ新たな領域である「関係人口」の創出に着目し、

既にワーケーションの議論を重ねていた状況であった。そのため、他の多くの自治体に先駆けて、ワーケーションに取り組みむことができた。

その具体的な取り組みとして、令和2年度から3年間実施したのが「ワーケーションオフィス調査事業(実証実験)」である。総合人材サービスのパーソルグループである、パーソルワークスデザイン株式会社と業務委託を結び、「体験と交流」をコンセプトとした本市のワーケーションは、3年間で延べ1100人を超える方々に本市へ来てもらうプロジェクトへと成長することとなった。

事業初年度は、太平洋を一望できるロケーションの商業施設の一室を期間限定でオフィス化し、本市が持つ観光資源である「サーフィン」や日豊海岸国定公園に位置付けられる日向岬やお倉ヶ浜などの景勝地への観光案内、地元住民との交流をワーケーションプランに位置付けた実証実験を行った。その結果、定員12人の募集に対し100人を超える応募があり、事業発展の可能性を実感できる初年度となった。

事業2年目は、実証実験の長期化に加え、景勝地への観光案内から一歩踏み込み、農林漁業体験などの「日向市ならではの」体験型観光コンテンツに着目。この年はコロナ禍の影響を最も受けた1年となったものの、延べ200人を超える参加者が本市を訪れた。また、参加後のアンケートでの満足度が9割

超、再訪意向が10割という回答が得られるなど、大きな手応えを感じる1年となった。

そして、事業3年目。前年度から導入した「現地コンシェルジュ制度」と市内関連事業者による「ワーケーション協力施設・団体登録制度」を活用し、本市でしかできない「体験と交流」をコンセプトとした「日向市ワーケーション」を全国に向けてプロモーション。

その結果、ワーケーションに取り組み全国の自治体で組織するワーケーション自治体協議会と総務省が主催する「ワーケーション・コレクティブインパクト2022」において、全国6地域の開催地の一つに単独市町村としては唯一選定されたほか、観光庁ワーケーション推進事業のモデル地域に選ばれるなど、ワーケーションの全国的な先進地域として注目されることとなった。

このように、観光施策の一つとして誕生したワーケーション事業は、一般的な観光よりも長期的に滞在する新たな観光の形を持ちながら、短期的には観光消費額の増加に大きく貢献することとなった。また、ワーケーション事業の成熟に連れて、富士通株式会社との「ワーケーション・パートナーシップ協定」やパソルワークステーション株式会社との「ワーケーション共創に向けた包括連携協定」の締結など、観光施策の枠組みを超え、地域課題の解決やウェルビーイングの向上を目指す

した新たな取り組みへと発展を見せている。

### 今後の展望

本市では、このように「サーフィン」を核とした各施策を深化させてきたが、全国の自治体と同様にコロナ禍での観光客・観光消費額の減少によるダメージは大変大きいことから、令和4年3月に「日向市ポストコロナ観光戦略」(戦略期間…令和4～令和6年度)を策定した。

本戦略は、関係人口の増加や地域のにぎわいの創出を図るとともに、歴史文化や自然などの地域の魅力を市民等に再認識してもらい、シビックプライド(市民の愛着と誇り)を高め、定住人口の維持・増加とともに、地域コミュニティの活性化を図ることを目的としており、「観光消費額拡大に向けた新たな滞在型観光コンテンツの開発」「観光客の誘致に寄与する情報発信の強化」「日本版持続可能な観光ガイドライン(JSTSID)の取り組み」の三つを重点施策に位置付けて取り組んでいる。

本戦略初年度となった令和4年度には、戦略の実効性を高め、民間のノウハウを活用しながら目標の早期実現を図るため、「地域活性化企業人事業」を活用し、民間企業から観光誘客対策監を派遣していただき、観光業界で培った経験を生かし、戦略の推進役として

マーケティング機能の強化指導などに当たっていただいている。

また、市内の関係団体や個人などから構成される「日向市体験型観光コンテンツ造成協議会」を立ち上げ、清流沢登り体験や定置網漁モニタリング、日向灘視モニタリングなど計12のコンテンツに試験的に取り組んだ。

情報発信の強化については、本市の無形民俗文化財に指定されており、本市最大のイベントである「日向ひよつこ夏祭り」でも踊られる「永田のひよつこ踊り」を海外向けにPRする動画制作に取り組んだほか、体験コンテンツの様子や観光情報を広く発信するため、インスタグラム[huyugatabi\_official]を開設した。

「日本版持続可能な観光ガイドライン(JSTSID)」については、まずはその趣旨を理解していく必要があることから、ガイドラインに基づき、関係者間におけるワーキンググループを組織し、意識醸成を図ったところである。

今後は本戦略と共に、先行して取り組んできた「リラックス・サーフタウン日向」プロジェクトおよびワーケーションによる関係人流人口のさらなる増加を目指し、本市の「人や「自然」が観光まちづくりを通して一層輝いていける都市となるように、各施策を着実に進めていきたい。