

2014年12月5日

都道府県及び政令指定都市の観光政策に関するアンケート調査

公益財団法人日本交通公社、横浜商科大学、高崎経済大学、株式会社 JTB 総合研究所は共同研究により、都道府県及び政令指定都市における観光の位置づけや施策の方向、事業内容などを重視し、観光政策の“質的な現状”を把握・分析する「都道府県及び政令指定都市の観光政策に関するアンケート調査（2014）」を実施しました。

【調査概要】

- 研究者：公益財団法人日本交通公社、横浜商科大学、高崎経済大学、株式会社 JTB 総合研究所
【協力】観光庁
【事務局】公益財団法人日本交通公社 観光政策研究部
(担当：吉澤清良 seisakukenkkyu@jtb.or.jp)
- 調査方法：郵送による調査票の配布・回収
- 調査期間：7月14日（月）～9月29日（月）
- 調査対象：47都道府県、20政令指定都市（回収率100%）

【主な調査結果】

- 観光政策を「極めて重要」とした都道府県は57.4%、政令指定都市35.0%
観光予算が増えた都道府県は54.3%、政令指定都市55.0%
 - ・観光政策を「極めて重要な位置づけ」「重要な位置づけ」とした割合は、都道府県100.0%、政令指定都市90.0%であった。交流人口の拡大による地域経済の活性化、地域の活力維持など、総合的な地域活性が期待されている。
 - ・「組織・人員の強化」が都道府県の62.9%、政令指定都市の60.0%で行われている。
 - ・都道府県では「観光計画の策定」が65.7%にのぼる。
- 重点施策は「国際観光の振興」が一位。都道府県で91.5%、政令指定都市95.0%
一定の成果のあがった分野は、「国際観光の振興」「情報発信、宣伝PR」
 - ・一定の成果のあがった分野は「国際観光の振興」が都道府県67.4%、政令指定都市64.7%、「情報発信、宣伝PR」が都道府県41.9%、政令指定都市35.3%であった。
- 国際観光の重点市場一位は台湾、52自治体が選ぶ
タイ（44自治体）、韓国（37自治体）、中国（32自治体）と続く
降雪がありスキー場のある道県では、オーストラリア（8自治体）
日本的な歴史文化資源を魅力とする県では、フランス（9自治体）への期待も高い
 - ・アジア以外の国としてフランスが、「親日的で、異文化への理解が高い」「ヨーロッパの旅行市場への影響力が大きい」などを理由として、9都道府県から重点市場として挙げられている。
- 「MICEの誘致」を重要施策とするのは、都道府県で38.3%、政令指定都市で85.0%

国際観光振興の中で MICE 誘致の役割が明確に

- ・「MICEの誘致」の割合は都道府県と政令指定都市とでは大きな差がみられる。また、2010年度調査（※）と比較すると、都道府県の「MICEの誘致」は微減（40%→38.3%）となっている。都道府県の観光施策におけるMICEの重要性が低下したのではなく、MICE誘致における都道府県と政令指定都市との役割分担の明確化によるものと推察できる。

※：2010年度に公益財団法人日本交通公社が、都道府県を対象に自主事業の一環で実施。一部の今回の調査と同じ内容の設問を含んでいる。

■ 新しい商品づくり、魅力づくりを重点施策とする都道府県が大きく増加

- ・「新しい商品づくり、魅力づくり」を重点施策とする都道府県は2010年度調査の43%から80.9%と大きく上昇。DESTINATIONキャンペーンなどを契機として、各地で地域資源を活かした魅力ある観光地づくりや滞在型の観光地づくりの取り組みが進められている。

■ 観光振興の課題は「外国人の受入体制」、都道府県で50.0%、政令指定都市66.7% 行政の財源・人員・経験の不足も大きな課題に

- ・「観光行政に対する財源不足」（都道府県31.6%、政令指定都市55.6%）、「担当職員の人員不足」（31.6%、38.9%）、「担当職員の経験不足」（18.4%、22.2%）が課題として挙げられている。観光政策上の具体的な変化では、「予算の増強」「組織・人員の強化」が挙げられてはいたものの、多方面をカバーする観光行政においてますます高度化・専門化する事業を遂行していくには、予算や人材の面で行政特有の構造的な課題を抱えている。

【アンケートから見えてきた観光立国の実現に向けた課題】

今回のアンケート調査結果から見えてきた観光立国の実現に向けた課題は、以下の通りである。

◎新しい商品づくり、魅力づくりを重点施策とする都道府県が大きく増加 観光地間競争の高まりで、改めて“らしさ”の追求に腐心

都道府県において一定の成果のあった分野は、「国際観光の振興（67.4%）」「情報発信、宣伝PR（41.9%）」「新しい商品づくり、魅力づくり（37.2%）」が上位を占めた。「新しい商品づくり、魅力づくり」を重点施策とする都道府県は2010年度調査の43%から80.9%と大きく上昇している。

観光による地域活性化への期待はますます高まり、観光地では競争の激化が見込まれている。一方、消費者サイドでは、ニーズの多様化、進化（深化）に一層拍車がかかっている。そうしたなかで、地域には他地域と高度に差別化された、“オンリーワンの魅力づくり、コンテンツづくり”、“地域らしさを感じられるモノや仕掛けの創出と強力な発信”が改めて課題となっているようだ。

◎効果的な広域連携により、国際競争力の高い魅力ある観光地の形成を

観光政策上の具体的な変化をみると、都道府県の「市町村との連携強化」は37.1%、政令指定都市の「都道府県との連携強化」は10.0%と低い割合であった。また、広域連携を重点施策とする割合をみると、都道府県が40.4%、政令指定都市が30.0%と、重視する自治体は半数以下となっている。

しかし、観光地マーケティングの視点に立つと、今後ますます期待が高まる国際観光の進展のためにも、都道府県、政令指定都市のさらなる連携強化は不可欠である。

広域連携によりむしろ地域らしさ、他地域との差別化が明確にならないだろうか。観光地の連携はそれぞれが特性を活かして、その機能や魅力を補完することで、圏域全体としての“多様性の確保”や、“ポテンシャルの拡大”、地域ごとの役割分担・特化による“機能の高度化”などの効果が期待できそう。広域連携は効果的に行っていくことで、前述した地域らしさの追求、発信に関する課題も少なからず解決されるものと考えられる。国際競争力の高い魅力ある観光地の形成の実現を期待したい。

1. 観光政策の位置づけ

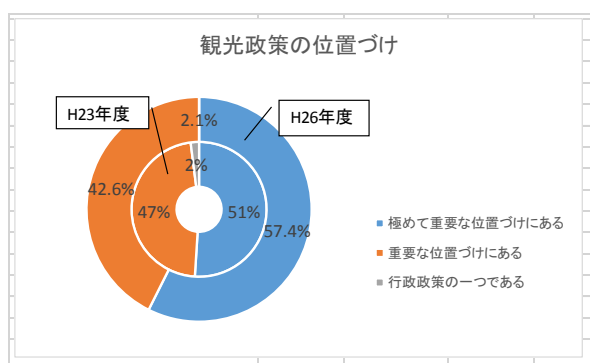
～観光は基幹産業のひとつであり、観光政策の位置づけは非常に高い

～交流人口の拡大による地域経済の活性化、地域の活力維持など、総合的な地域活性化を期待

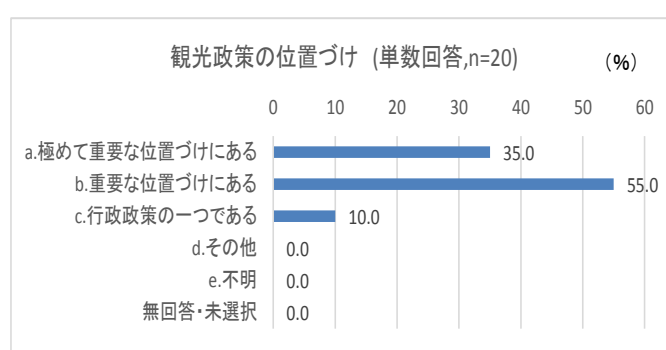
- ・観光政策の位置づけは、都道府県では「極めて重要」57.4%、「重要」42.6%、政令指定都市では「極めて重要」35.0%、「重要」55.0%となった。都道府県、政令指定都市ともに観光政策の位置づけは非常に高い。
- ・多くの都道府県、政令指定都市から、「観光は基幹産業のひとつ。人口減少社会への対策として、交流人口の拡大による地域経済の活性化、雇用の維持・創出をはじめ、総合的な地域の活性化を期待」との趣旨の回答が寄せられている。
- ・都道府県について、2010年度に実施された同種の調査「都道府県の観光振興に関する調査(※1)」(以下、2010年度調査)をみると、「極めて重要」51%、「重要」47%となっており、観光政策の位置づけが高まっているのが分かる。

※1：2010年度に公益財団法人日本交通公社が、都道府県を対象に自主事業の一環で実施。一部の今回の調査と同じ内容の設問を含んでいる。

(都道府県)



(政令指定都市)



2. 観光政策の位置づけの変化

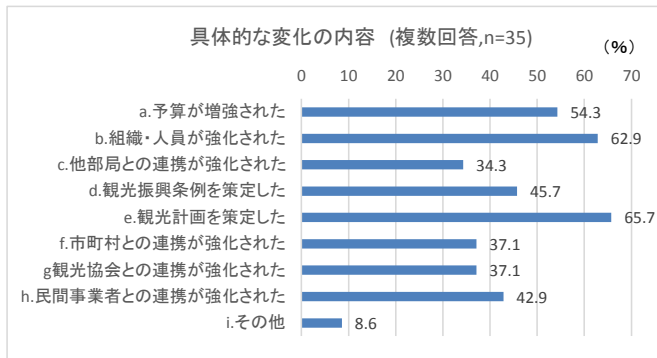
～高まる観光政策の位置づけ、組織・人員を強化、予算を増強

～今後、国際観光の進展のためにも都道府県・政令指定都市のさらなる連携強化を期待

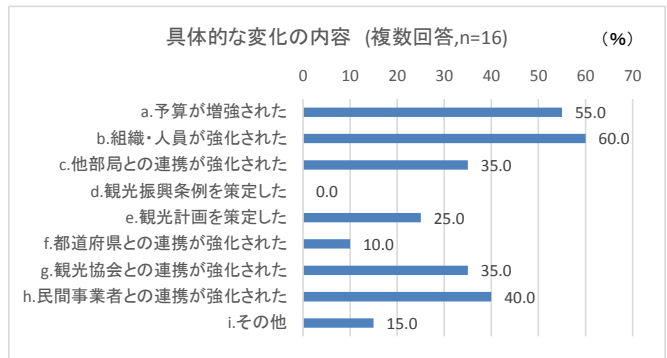
- ・観光政策の位置づけの変化をみると、「重要性が高くなった」と、都道府県では74.5%、政令指定都市では85.0%が回答している。
- ・「重要性が高くなった」との回答者に対して、その具体的な内容の変化を聞いたところ、都道府県では「観光計画の策定」65.7%、「組織・人員の強化」62.9%、「予算の増強」54.3%、政令指定都市では「組織・人員の強化」60.0%、「予算の増強」55.0%、「民間事業者との連携強化」40.0%の割合が高い。「組織・人員の強化」「予算の増強」は、都道府県・政令指定都市に共通した回答となっている。
- ・興味深い回答が得られた項目としては、都道府県では「市町村との連携強化」37.1%に対して、政令指定都市では「都道府県との連携強化」10.0%と低く、地方自治における都道府県と政令指定都市の位置づけや役割を反映したものと推察される。しかし、今後ますます期待が高まる国際観光の進展のためにも、観光地マーケティング(※2)の視点からも、今後、都道府県、政令指定都市のさらなる連携強化は欠かせない要件であると言える。

※2：「観る旅行」「するレクリエーション旅行」「体験・学習型旅行」等の違いに留意しながら、何を(商品・効用、経験価値)、どこ(市場)、誰に(客層)売るかを考えていくこと。

(都道府県)



(政令指定都市)



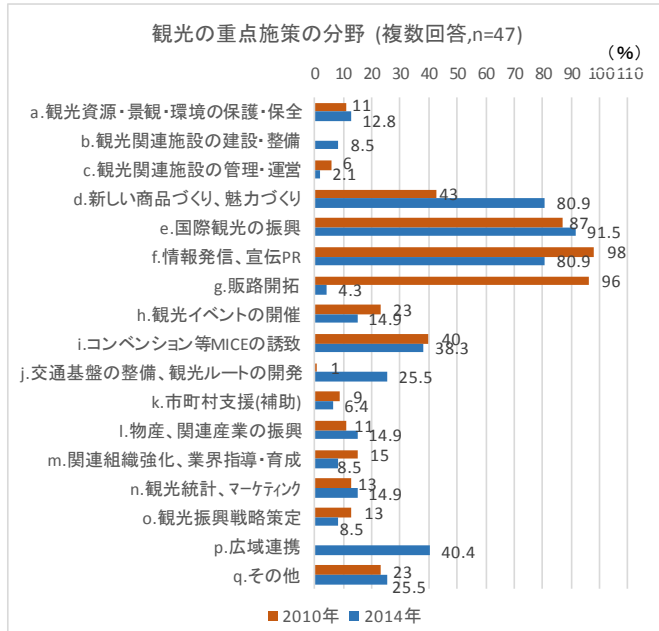
3. 観光の重点施策の分野

～「国際観光の振興」が都道府県、政令指定都市ともに一位。都道府県では商品づくり、魅力づくり、政令指定都市では国際観光の振興にも直結するMICEの誘致が上位に
 ～都道府県には、広域連携における“総合調整機能”のさらなる発揮を期待

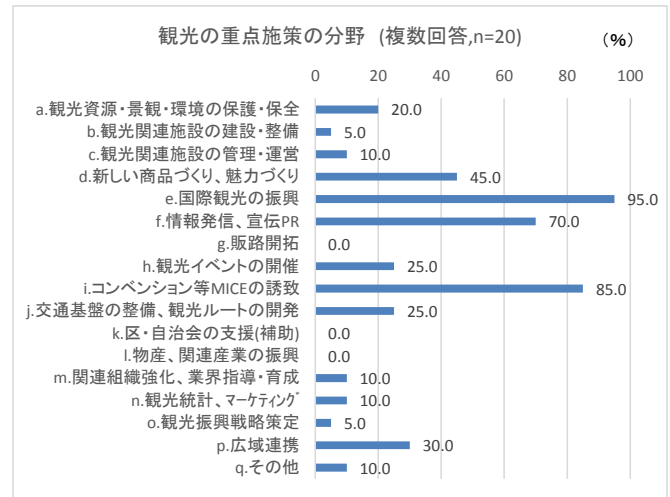
- ・観光の重点施策の分野をみると、都道府県では「国際観光の振興」91.5%、「新しい商品づくり、魅力づくり」80.9%、「情報発信、宣伝PR」80.9%、政令指定都市では「国際観光の振興」95.0%、「コンベンション等MICEの誘致」85.0%、「情報発信、宣伝PR」70.0%の割合が高い。政令指定都市では、国際観光の振興にも直結する「コンベンション等MICEの誘致」が重点分野として挙げられているのが特徴的である。
- ・「MICEの誘致」の割合は都道府県と政令指定都市とでは大きな差がみられる。また、2010年度調査と比較すると、都道府県の「MICEの誘致」は微減(40%→38.3%)となっている。都道府県の観光施策におけるMICEの重要性が低下したのではなく、MICE誘致における都道府県と政令指定都市との役割分担の明確化によるものと推察できる。
- ・国も支援している「広域連携」は、都道府県が40.4%、政令指定都市が30.0%と、その割合は高くない。広域連携では複数の自治体をはじめ多くの関係者が関与するため意志決定の難しさなどが指摘されるところであるが、だからこそ、行政にあっては特に都道府県より積極的な関与、“総合調整機能”の発揮が期待される。
- ・「観光統計、マーケティング」については、都道府県14.9%、政令指定都市が10%と低かった。新幹線や高速道路の整備、LCCの台頭もあって旅行者の交通手段などの選択範囲が広がり、国内外の観光地との競争の激化が見込まれるなか、来訪者の実態把握等、観光統計の充実や、観光地マーケティングの視点に立った観光戦略の企画・策定が必要である。
- ・2010年度調査との比較では、都道府県で「新しい商品づくり、魅力づくり」を重点施策とするが、大きくポイントを上げている(43%→80.9%、37.9ポイント増)。デスティネーションキャンペーンなどを契機として、各地で地域資源を活かした魅力ある観光地づくりや滞在型の観光地づくりの取り組みが進められた。
- ・例えば、青森県では“青森ならでは”を強く印象づける観光コンテンツの開発と地域ブランドの確立に長年取り組んできているが、東北新幹線全線開業(2010年12月)や青森デスティネーションキャンペーン(2010年)などにより観光コンテンツの開発はさらに一層進展をみせている。福島県でも2015年春のデスティネーションキャンペーンに合わせて、地域の観光素材の発掘・磨き上げ、おもてなしレベル向上のための人材育成などが行われている。三重県では伊勢神宮式年遷宮(2013年)、熊野古道世界遺産登録10周年(2014年)を契機に「三重県観光キャンペーン～実はそれ、ぜんぶ三重なんです!～」を官民一体と

なって展開中であり、みえ旅案内所の設置、みえ旅パスポートの発給などが行われている。また、沖縄県では観光ブランド力の強化に向けて、今後の成長分野と位置づけている教育旅行や医療ツーリズム、リゾートダイビング、リゾートウェディング等について、新たな価値を加えた商品造成を促進している。「国際競争力の高い魅力ある観光地の形成」に向けた取り組みが、各地でますます強化されている。

(都道府県)



(政令指定都市)



4. 一定の成果の得られた分野と、2014年度に予算が増加した分野

～都道府県、政令指定都市とも、成果のあった分野、予算の増加した分野は、「国際観光の振興」「情報発信、宣伝PR」

～北陸新幹線、北海道新幹線の開業をにらんだ取り組みが進む

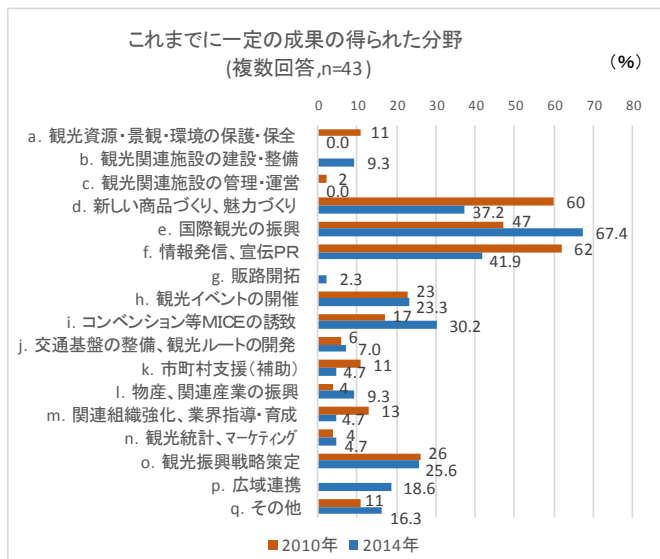
- ・ここ数年で一定の成果の得られた分野をみると、都道府県では「国際観光の振興」67.4%、「情報発信、宣伝PR」41.9%、「新しい商品づくり、魅力づくり」37.2%、政令指定都市では「国際観光の振興」64.7%、「情報発信、宣伝PR」35.3%、「コンベンション等MICEの誘致」29.4%の割合が高い。
- ・2010年度調査との比較では、都道府県で「国際観光の振興」が大きくポイントを上げている(47%→67.4%、20.4ポイント増)。この間、訪日外国人客数は堅調に推移し、2013年には過去最高(10,363,904人)を記録した。2014年も10月までの累計で1,100万9千人と過去最高を突破、引き続き好調に推移している。
- ・2014年度に予算が増加した分野は、前述の「重点施策の分野」「一定の成果の得られた分野」と大きく関係しており、都道府県では「国際観光の振興」47.4%、「情報発信、宣伝PR」34.2%、「新しい商品づくり、魅力づくり」28.9%、政令指定都市では「国際観光の振興」30.8%、「情報発信、宣伝PR」23.1%、「観光関連施設の建設・整備(※3)」23.1%の割合が高い。

※3：観光案内サインの整備などの回答を含む。

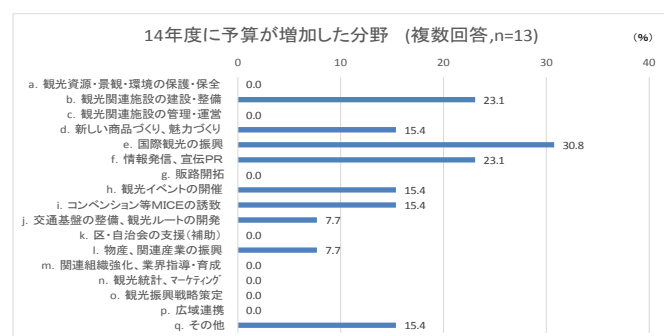
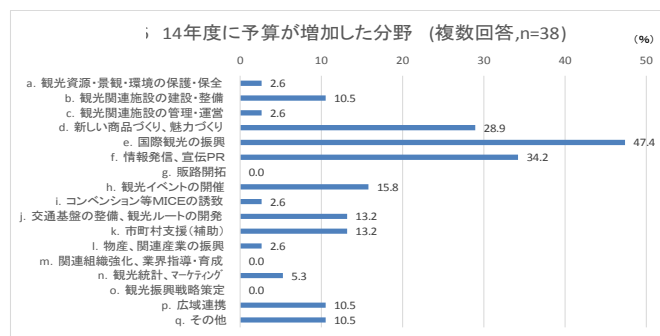
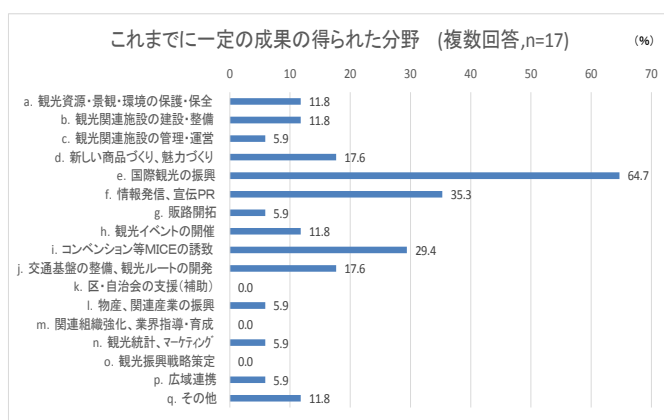
- ・2014年度、2015年度には、地域の観光にも大きな影響を与える北陸新幹線(2015年3月開業)や北海道新幹線(2015年度末開業)の開業が予定されている。北陸三県(富山県、石川県、福井県)や新潟県、青函圏(北海道、青森県)などでは、新幹線の開業による観光客の誘致に向けた取り組みが活発化している。「2014年度に予算が増加した分野」で回答のあった具体的な事業や、「2014年度の新規事業・目玉事

業」をみても、各県で観光地の魅力づくり事業や旅行商品化事業、プロモーション事業などが数多く挙げられている。最大の旅行市場である首都圏より発着する両新幹線の開業は、特に国内観光に大きなインパクトをもたらすものと思われる。2015年度以降も、観光地、消費者、双方の動きが注目される。

(都道府県)



(政令指定都市)



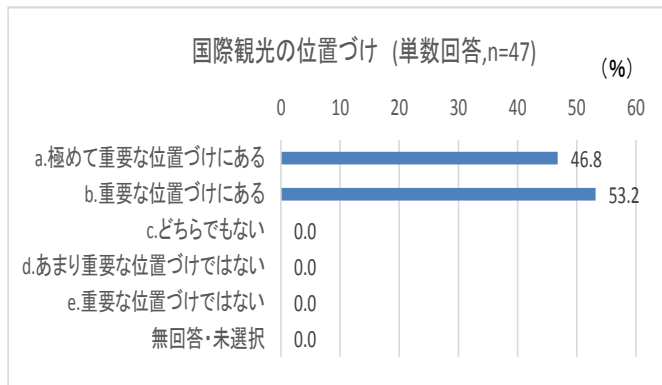
5. 国際観光の位置づけと重点市場

～国際観光の位置づけは高く、縮小する国内需要を補完する市場として期待が大きい
 ～重点市場は東アジア、東南アジア。5大市場は、台湾、タイ、韓国、中国、香港

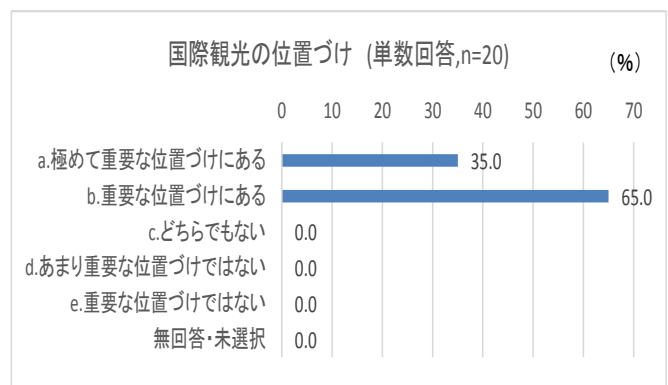
- ・国際観光の位置づけは、都道府県では「極めて重要」46.8%、「重要」53.2%、政令指定都市では「極めて重要」35.0%、「重要」65.0%となった。都道府県、政令指定都市ともに国際観光の位置づけは高い。
- ・その理由としては、多くの都道府県、政令指定都市から、「少子化の影響により人口減少が込みまれるなか、地域経済を維持し、地域活性化を図るためには、将来的な人口の増加、経済成長が見込まれる海外、特にアジアからの交流人口を増やす必要があるため」との趣旨の回答が寄せられている。
- ・重点市場としている国・地域では、特に東アジア、東南アジアを挙げられている。具体的には、台湾(39都道府県、13政令指定都市)、タイ(33、11)、韓国(30、7)、中国(27、5)、香港(23、2)の順となっている。東アジア、東南アジアを重点市場する理由としては、「現在、同地域から多くの観光客が来訪していること」に加えて、前述の通り「アジア圏の人口増加、経済的な発展への期待」が大きく影響している。
- ・同じ国・地域を重点市場とする自治体同士が連携して広域で外国人観光客を誘致するという視点も大切であるが、一方では、重点市場が特定の国・地域に集中することは、国内観光地同士での競合の激化を招く

ことにもつながりかねない。そうしたなかで、降雪がありスキー場のある8道県ではオーストラリアへの期待がまた、日本的な歴史文化資源を魅力とする9県ではフランスへの期待が高い。フランスを重点市場とする理由としては、「親日的で、異文化への理解が高い」「ヨーロッパの旅行市場への影響力が大きい」などが挙げられている。

(都道府県)



(政令指定都市)



6. 国際的なスポーツイベントへの対応

～国際的スポーツイベントへの対応は、組織の立ち上げ、情報収集、事前合宿の誘致など

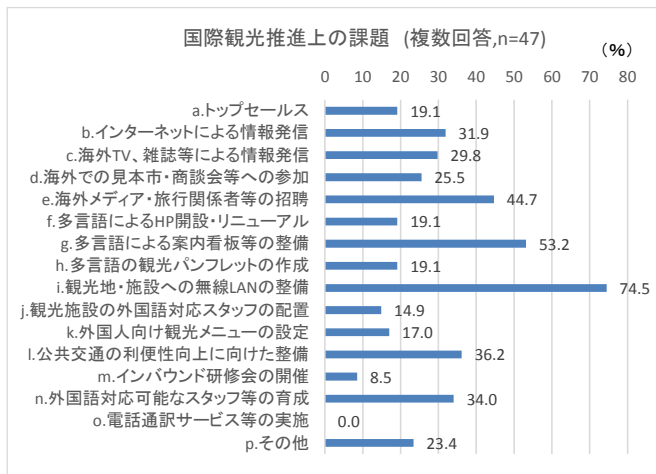
- 選手、関係者、応援団を含めて多くの外国人の来訪する「東京オリンピック・パラリンピック」などスポーツイベントへの対応としては、開催地やその周辺地域ばかりではなく他地域からも、「庁内関係部局による組織の立ち上げ、関連情報の収集と共有」(北海道、秋田県、山形県、栃木県、埼玉県、愛知県、広島県等)や、「各国・地域からの選手団の事前合宿の誘致」(岐阜県、奈良県、鳥取県、香川県、高知県、佐賀県、熊本県、宮崎県、鹿児島県 等)などの回答が挙げられている。

7. 国際観光推進上の課題

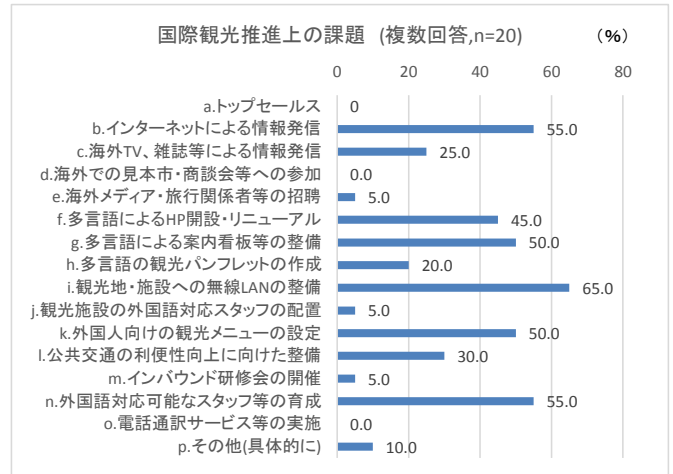
～都道府県、政令指定都市とも、「観光地・施設への無線LANの整備」「多言語による案内看板等の整備」など観光地での外国語対応が課題に

- 国際観光推進上の課題では、都道府県では「観光地・施設への無線LANの整備」74.5%、「多言語による案内看板等の整備」53.2%の割合が高い。政令指定都市でも同様に「観光地・施設への無線LANの整備」(65.0%)、「多言語による案内看板等の整備」(50.0%)が課題の上位に挙げられている。この他、政令指定都市では「インターネットによる情報発信」(55.0%)、「外国語対応可能なスタッフ等の育成」(55.0%)の割合も高い。観光地での外国語対応は大きな課題となっている。
- 一方で、政令指定都市では「外国人向けの観光メニュー(商品等)の設定」(50.0%)も課題として認識されている。観光コンテンツの充実、日本をより深く楽しむ機会を与え、来訪者の満足度向上にもつながるものとして重要である。

(都道府県)



(政令指定都市)

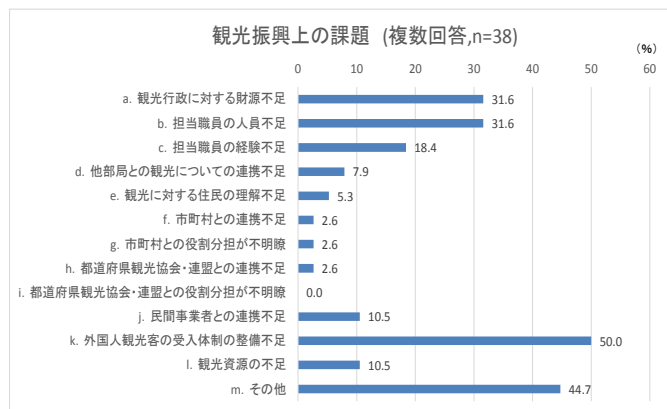


8. 観光振興上の課題

～都道府県、政令指定都市ともに、「外国人観光客の受入体制の整備不足」が課題のトップ
 ～観光政策の立案・遂行にも関わる「観光行政に対する財源不足」「担当職員の人員不足」「担当職員の経験不足」も大きな課題に

- ・観光振興上の課題では、都道府県、政令指定都市ともに、「外国人観光客の受入体制の整備不足」が突出して高い割合を示している（都道府県 50.0%、政令指定都市 66.7%）。観光庁の発足から数年の間に、都道府県、政令指定都市における観光政策の位置づけは極めて高くなり、重要施策の分野として「国際観光の振興」が掲げられたが、外国人観光客の受入体制の整備には多くの課題を抱えている。
- ・次いで、観光政策の立案・遂行にも関わる「観光行政に対する財源不足」（都道府県 31.6%、政令指定都市 55.6%）、「担当職員の人員不足」（31.6%、38.9%）、「担当職員の経験不足」（18.4%、22.2%）が課題として挙げられている。観光政策の位置づけの具体的な変化では、「予算の増強」「組織・人員の強化」が挙げられてはいたものの、多方面をカバーする観光行政においてますます高度化・専門化する事業を遂行していくには、予算や人材の面で行政特有の構造的な課題を抱えている。
- ・その一方で、「他部局との連携不足」や「都道府県、政令指定都市相互の連携不足、役割分担が不明瞭」、また「観光連盟等との連携不足、役割分担が不明瞭」「民間事業者との連携不足」を課題として挙げていた、都道府県や政令指定都市は多くはない。しかし予算や人材の面での課題があるからこそ、解決の一方策として、自治体内部での、あるいは他団体（他の自治体、観光推進団体、民間企業等）間での明確な役割分担と強力な連携が求められると考える。

(都道府県)



(政令指定都市)

