

観光需要回復に備えた 施策方針

令和3年9月

観光文化部

| | |
|---|----|
| 1. 策定の趣旨 | 1 |
| 2. 新型コロナウイルス感染症の影響 | 2 |
| ① 本県観光の状況について | 2 |
| ② 旅行者ニーズの変化について | 3 |
| 3. 今後に向けた課題 | 4 |
| ① 国内旅行需要の取込強化 | 4 |
| ② インバウンド回復への備え | 5 |
| ③ 新たな旅行形態への対応 | 6 |
| 4. 施策の方針について | 7 |
| 5. 施策の内容について | 9 |
| 【施策の柱】Ⅰ：安全・安心に対する信頼の強化 | 9 |
| 【①：新型コロナウイルス感染症対策の高度化】 | 9 |
| 【施策の柱】Ⅱ：外部環境の変化を踏まえた受入体制の充実 | 10 |
| 【①：本県の強み(都市部近接性、豊かな文化・自然・食など)を活用した滞在コンテンツの充実】 | 10 |
| 【②：滞在コンテンツをつなぐ地域間周遊の促進】 | 11 |
| 【③：上質なサービスを求める観光客の誘客に向けた推進力の強化】 | 12 |
| 【施策の柱】Ⅲ：旅行者の利便性・快適性の向上 | 13 |
| 【①：新たなサービスの創出】 | 13 |

1. 策定の趣旨

県では、「おもてなしのやまなし観光振興条例」(H23.12.22 公布、施行)で規定された基本計画である「やまなし観光推進計画」(計画期間 R1-R4) (以下、「観光推進計画」)に基づき、旅行者にやすらぎや満足を超えた感動を与えられる山梨県を目指して、「観光産業の高付加価値化」という視点を踏まえた観光振興施策を実施しています。

「山梨県観光入込客統計調査」によると、令和元年には観光消費額が 4,330 億円(対前年比 108.2%)となり、調査が開始された平成 23 年以降最高額を記録するなど、着実に成果が出始めていたところですが、令和2年は新型コロナウイルス感染症の影響により、観光入込客数は半減し、観光消費額は 2,776 億円(対前年比 64.1%)と大きく落ち込みました。

この新型コロナウイルス感染症による影響(以下、「コロナ禍」)により、観光産業は、これまでの観光の在り方から視点をを変えることを余儀なくされていますが、現在も続くコロナ禍の長期化は、国も令和2年度中に予定していた「観光立国推進基本計画」の改定を令和3年度に見送るなど、中長期的な視点で観光振興の方向性を示すことを非常に困難にしています。

全国的な感染拡大の波により、令和3年8月には本県も「まん延防止等重点措置」の対象となるなど、今後も観光産業には事業を継続するための「耐える力」への支援が必要となりますが、一方で、全国的なワクチン接種の進展などにより、観光需要が大きく回復していく期待も高まっていることから、県では、この観光需要の回復の動きを確実に取り込むための「立ち直る力」を支援し、これからの観光振興に重要となる「前に進む力」につなげていくため、観光推進計画に基づき、いま対応すべき施策を整理し、「観光需要回復に備えた施策方針」(以下、「本方針」)として示すこととします。

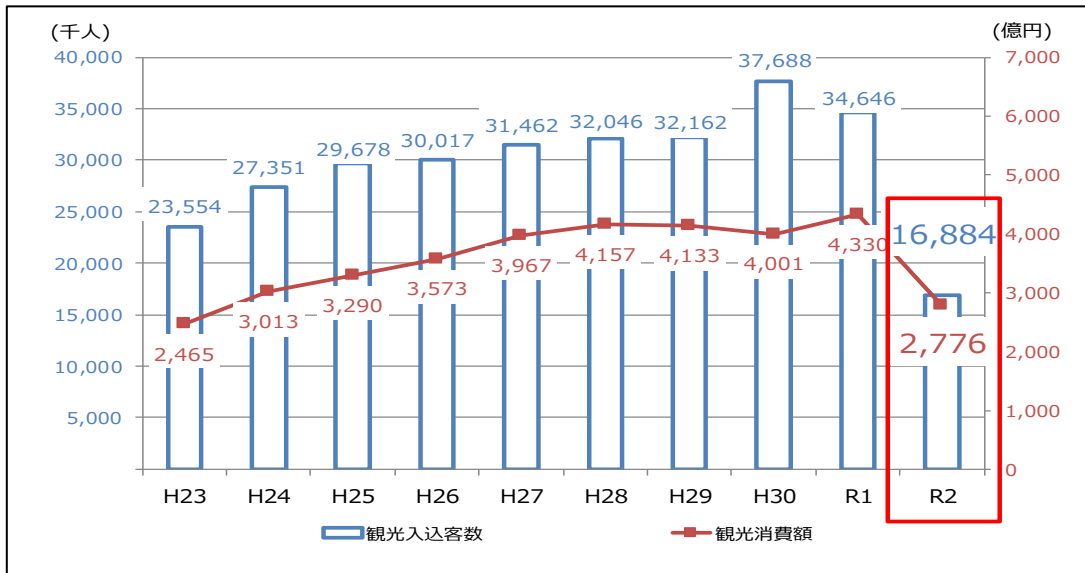
2. 新型コロナウイルス感染症の影響

① 本県観光の状況について

令和2年の観光入込客数は 1,688 万人で対前年比 48.7%、観光消費額は 2,776 億円で対前年比 64.1%と大きく落ち込みました。(図表1)

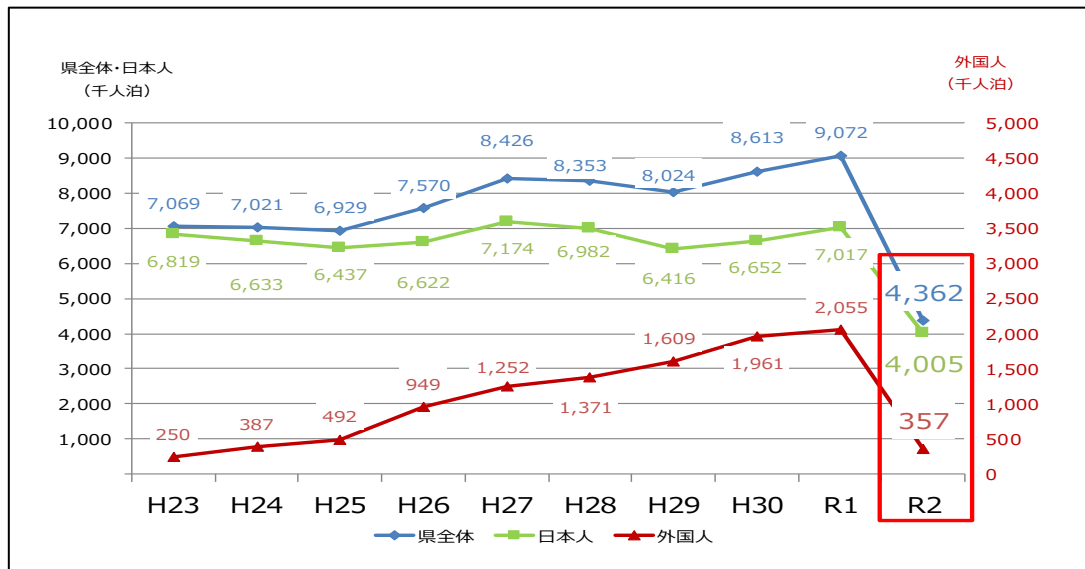
特に、これまで増加傾向にあった外国人延べ宿泊者数は 36 万人泊で、対前年比 17.4%と激減しており、県内観光産業は大きな影響を受けています。(図表2)

図表 1：山梨県の観光入込客数と観光消費額の推移



出典：山梨県「令和2年観光入込客統計」

図表 2：延べ宿泊者数推移（山梨県）

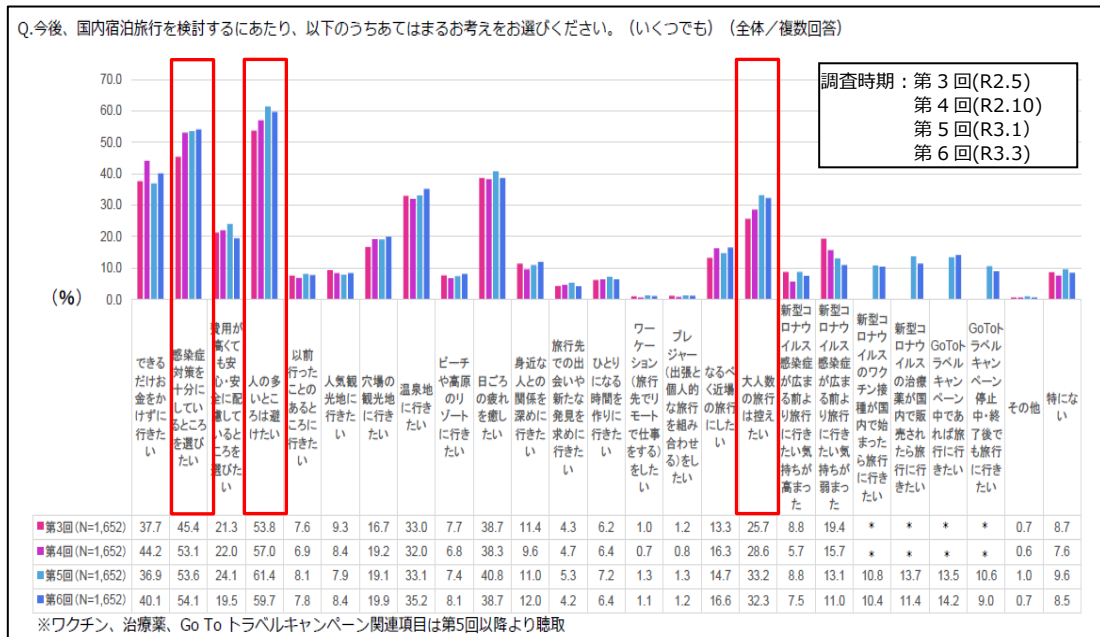


出典：観光庁「宿泊旅行統計」

② 旅行者ニーズの変化について

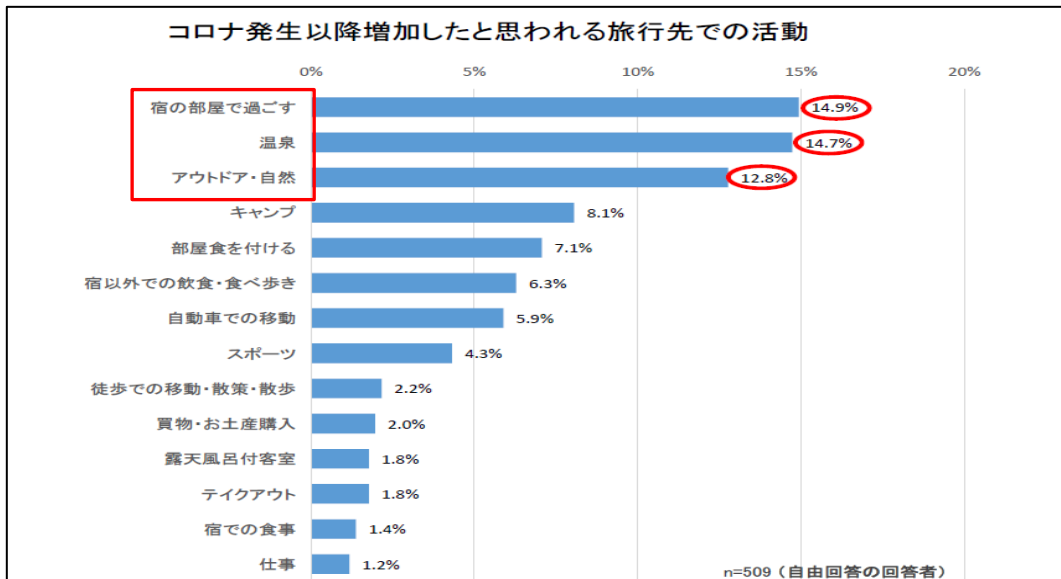
新型コロナウイルス感染症に対する不安や、不要不急の外出自粛、三密（密閉・密集・密接）の回避などを意識した「新たな生活様式」の普及により、旅行者ニーズは、旅行先における感染症対策の徹底、混雑回避や少人数旅行などを重視するようになったほか、旅先での活動では客室での滞在や温泉、アウトドア・自然などへの関心が高まっています。（図表3、4）

図表3：今後の国内宿泊旅行で希望すること



出典：(株)リクルートじゃらんリサーチセンター調べ 2021.5 「第6回新型コロナウイルス感染症の旅行市場への影響」調査

図表4：コロナ発生以降増加したと思われる旅行先での活動



出典：(公財)日本交通公社「JTBF オピニオンリーダー層調査」(調査時期 2020.12)

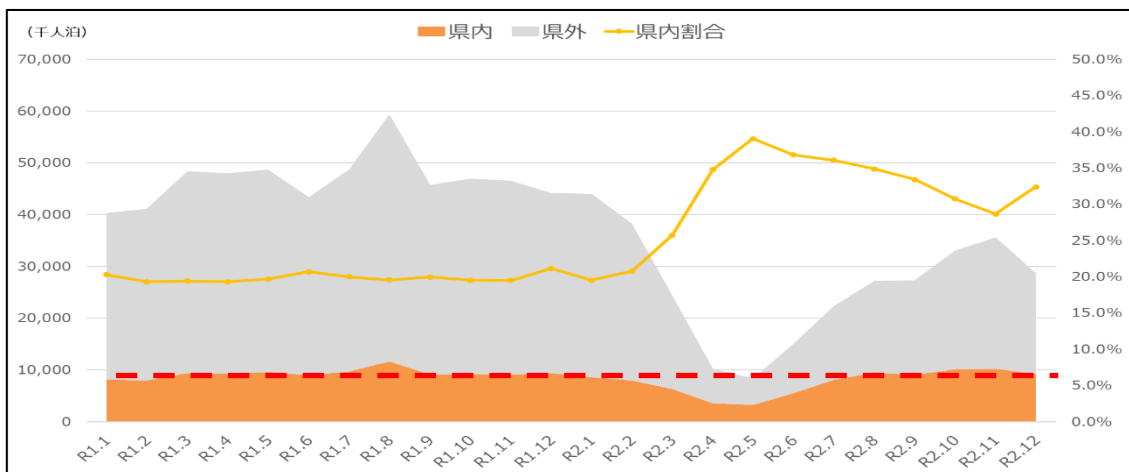
3. 今後に向けた課題

① 国内旅行需要の取込強化

コロナ禍においても、全国的には県内宿泊旅行の需要は比較的安定しており(図表5)、今後回復していく観光需要も、まずは近場から遠方へと徐々に拡大していくと予想されています。

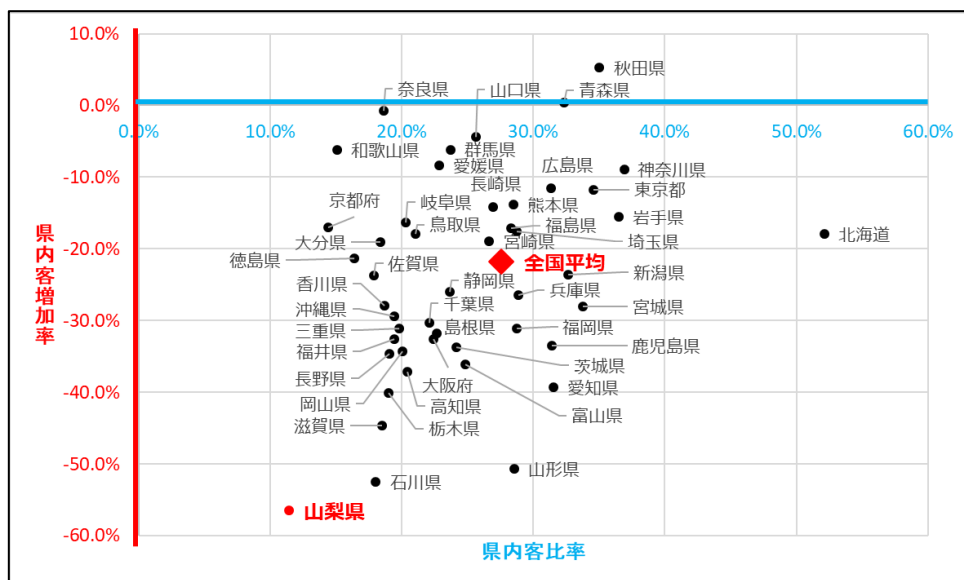
これまでの本県観光の特徴として、東京都など大都市圏からの日帰り旅行の多さが挙げられるものの、コロナ禍において比較的安定しているはずの県内宿泊客の減少率の高さが際立っていることから(図表6)、回復需要の取り込みに際しては、県内や近隣県をはじめとした国内旅行需要をしっかりと取り込むことが重要となります。

図表5：県内県外宿泊旅行者の推移（全国）



出典：観光庁「宿泊旅行統計」

図表6：県内容比率と県内容数の伸び率



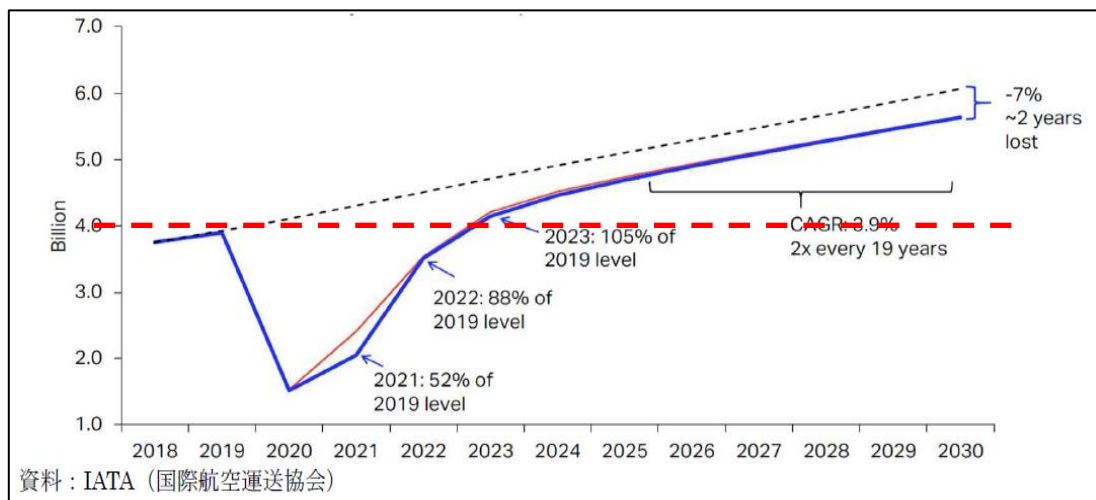
出典：観光庁「宿泊旅行統計」

② インバウンド回復への備え

新型コロナウイルス感染症の世界的な流行に対して各国で実施されていた入国規制などは、ワクチン接種の進展などにより、徐々に緩和される傾向にあり、数年後には世界の航空旅客輸送がコロナ禍以前までに回復するとの見通しもあります。(図表7)

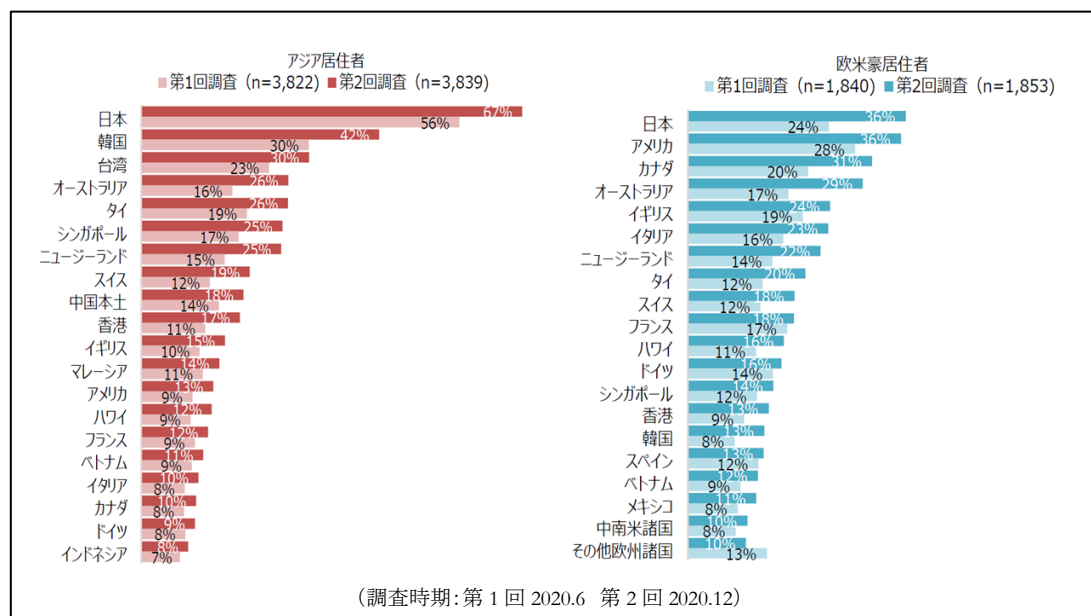
コロナ禍においても、外国人旅行者の訪問希望先として日本の人気は高く(図表8)、新型コロナウイルス感染症が収束していくにつれてインバウンドも急速に回復していくことが見込まれることから、そのための備えも重要となります。

図表7：世界の航空旅客輸送の見通し



出典：国土交通省「令和3年版観光白書」(2021.6)

図表6：次に海外旅行したい国・地域

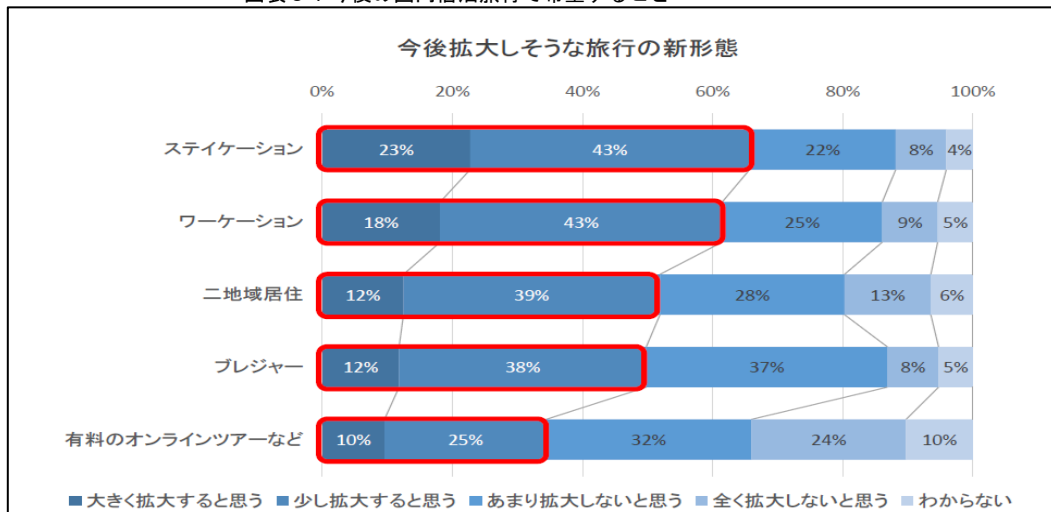


出典：DBJ・JTBF「アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 第2回新型コロナウイルス影響度特別調査」(2021.5)

③ 新たな旅行形態への対応

コロナ禍において利用が増えたテレワークやオンラインショッピングなど、ICT(情報通信技術)を活用した生活スタイルの定着により、旅先で余暇を楽しみつつ仕事を行うワーケーションや、気象条件などで諦めざるを得ない景観や過去の街並みを再現するなどといった VR 技術・AR 技術を活用した観光コンテンツなどに対する関心が高まっており(図表9, 10)、これら新たな旅行形態に、これまでの枠組みを越えた観光分野以外の関係者との連携を図りながら、対応していくことが重要です。

図表9：今後の国内宿泊旅行で希望すること



出典：(公財)日本交通公社「JTBF オピニオンリーダー層調査」(調査時期 2020.12)

図表10：VR・MR・ARの特長について



出典：観光庁「最先端 ICT (VR/AR 等) を活用した観光コンテンツ活用に向けたナレッジ集」

4. 施策の方針について

今後、回復が期待される観光需要を本県に確実に取り込むためには、コロナ禍を経験した観光客に対して、本県を訪れる理由、宿泊する理由につながる価値を提供していく必要があります。

そこで、観光需要回復に備えるための「施策の方針」を、次のとおり設定します。

観光産業の高付加価値化を加速させることにより、
様々なこだわりを持つ観光客の期待に応えられる観光地とする

また、「施策の方針」に基づく観光振興施策の推進にあたっては、観光客側からの視点を重視し、「感染症に対する安全性が確保された環境」において、「個人的なこだわりを満たす多様なコンテンツ」を、「より便利に、より快適に経験」できることが求められます。

そこで、これらの重視すべき視点を以下のとおり「施策の柱」とし、その柱ごとに具体的な取り組みを示すことで、本方針に基づく取り組みを体系的に推進していくこととします。

施策体系図

施策の柱Ⅰ：安全・安心に対する信頼の強化

- ①：新型コロナウイルス感染症対策の高度化

施策の柱Ⅱ：外部環境の変化を踏まえた受入体制の充実

- ①：本県の強み（都市部近接性、豊かな文化・自然・食など）を活用した滞在コンテンツの充実
- ②：滞在コンテンツをつなぐ地域間周遊の促進
- ③：上質なサービスを求める観光客の誘客に向けた推進力の強化

施策の柱Ⅲ：旅行者の利便性・快適性の向上

- ①：新たなサービスの創出

<観光産業の高付加価値化について>

観光産業の高付加価値化とは以下のような取り組みを指しています。

地域資源の観光的価値をより高めて他地域との差別化を図るとともに、顧客の期待を上回るような質の高いサービスを提供することにより、観光客の満足度向上、滞在時間の延伸、来訪の高頻度化を促し、県内の観光消費額の増大と観光産業の収益性の向上につなげる取り組み

また、事業者連携による相乗効果で、その地域の高付加価値化にもつながっていきます。

<具体的な事例>

○新たな旅行形態に対応できる施設改修



ワーケーション需要に対応する設備を導入
旅行者の滞在時間延伸や来訪を高頻度化

○地域資源と連携した魅力・体験の提供



サイクルアクティビティを富士山麓で実施
オリジナリティが高く、顧客満足度が向上

○SNSでの効果的なデジタルプロモーション



SNS上で地域の魅力などをライブ配信
「旅マエ」情報で観光客の興味を喚起

○ICTによる地域資源の新しい価値を創出



AR技術により、土器の当時の利用風景を
再現し、新しい魅力体験機会を提供

5. 施策の内容について

【施策の柱】Ⅰ：安全・安心に対する信頼の強化

【①：新型コロナウイルス感染症対策の高度化】

○旅行者のみならず、従事者にとっても安全・安心な環境を提供する
「やまなしグリーン・ゾーン認証」に基づく新型コロナ変異株対策の徹底と、
宿泊施設における「グリーン・ゾーン上位認証制度」による国際的な信用の獲得

本県では、全国に先立つ令和2年6月、県の基準に適合した感染症対策を行っている宿泊施設や飲食店を認証する「やまなしグリーン・ゾーン認証制度」を創設（令和3年4月末には変異株対応のため基準改正）するとともに、感染症対策に必要な備品の購入に要する経費へのサポートや認証施設を対象とした誘客支援などを通じて、旅行者のみならず従事者にとっても安全・安心な環境を提供する「感染症に強い観光地づくり」を推進しています。

旅行先の感染症対策は、観光客が訪問地を選択する際の大前提となっていることから、引き続き新型コロナウイルス変異株を含む感染症対策の徹底や、宿泊施設における感染症対策として国際的な信用につながる上位認証制度の確立・普及など、感染症対策の高度化に取り組めます。

※ポイント：取り組みの方向性

やまなしグリーン・ゾーン認証制度に基づく新型コロナ変異株対策の徹底

宿泊施設におけるやまなしグリーン・ゾーン上位認証制度の確立

【施策の柱】Ⅱ：外部環境の変化を踏まえた受入体制の充実

【①：本県の強み(都市部近接性、豊かな文化・自然・食など)を活用した滞在コンテンツの充実】

- 本県独自の文化や豊富な自然、クオリティが高い食材などを活用した、長時間の滞在を促す観光コンテンツの充実
- 幅広い関係者と連携した、新たなスタイルの旅行を受け入れる環境づくり

本県には、東京都など大都市圏に隣接しながらも観光振興に必要とされる4つの要素「自然・文化・気候・食」が高いレベルで存在していることから、コロナ禍において重要視されている「安全・近場・短期間」といった旅行需要に対して大きな優位性があります。

今後、旅行需要が近場から遠方へ、短期から長期へと徐々に回復していくことを考慮すると、将来的なインバウンド誘客を見据えながら、まずは比較的早く回復が見込まれる県内旅行や、コロナ禍以前から観光客の多くを占めていた東京都などからの近隣旅行の需要を確実に取り込むことが重要です。

このため、本県独自の文化や豊富な自然、クオリティが高い食材などを活用し、長時間の滞在を促す観光コンテンツの充実に取り組むとともに、いわゆるワーケーションのほか、静穏な環境を求めるアーティストの創作活動など、新たなスタイルの旅行を受け入れる環境づくりに幅広い関係者と連携しながら取り組みます。

※ポイント：取り組みの方向性

長時間の滞在を促す観光コンテンツの充実

新たなスタイルの旅行を受け入れる環境づくり

【②:滞在コンテンツをつなぐ地域間周遊の促進】

- 各地域における四季折々の滞在コンテンツを複数体験できる機会の拡大
- 観光客の多様なこだわりを満たす地域の魅力に関する情報の充実と多言語での発信

世界遺産富士山に代表される山々や、武田信玄など歴史的人物ゆかりの文化財、日本を代表するワイン産地など、多様な魅力を有する本県は、東京都など大都市からのアクセス利便性に優れており、また、今年8月には中部横断自動車道(山梨～静岡間)が全線開通したことで、今後は中京圏からも多くの観光客の来訪が期待されます。

ただし、大都市圏からのアクセス利便性の高さは、気軽に立ち寄れる観光地だからこそその滞在時間の短さにつながりやすく、特にコロナ禍においては、大都市圏で頻繁に繰り返される人流抑制の取り組みによる影響を大きく受けてしまうなど、「強み」であると同時に「弱み」と捉えることもできます。

このため、今後の回復需要の取り込みに際しては、観光客が長く滞在したくなる、何度も訪れたくなるような仕組みとして、本県の強みを生かした四季折々の滞在コンテンツを複数体験できる機会の拡大や、地域の暮らしや歴史・文化、特産品など、観光客の多様なこだわりを満たす地域の魅力に関する情報の充実及び多言語での発信に取り組めます。

※ポイント：取り組みの方向性

滞在コンテンツを複数体験できる機会の拡大

地域の魅力に関する情報の充実と多言語での発信

【③:上質なサービスを求める観光客の誘客に向けた推進力の強化】

○高品質な体験(美食やアクティビティなど)の提供を目的とした事業者ネットワークの構築や、地域一体となった観光客の受入れを牽引できる地域リーダーの育成、従業員などが高いモチベーションの中で働ける環境づくり

コロナ禍以前から、旅行に対する意識は、「旅そのものを目的とする旅行」から「自分の趣味や自己実現のための手段」に変わりつつあると言われており、観光客のこだわりを満たす滞在コンテンツを提供するためには、一度に多分野の商品・サービスが必要となるケースや、相当な投資が必要となるケースなど、個々の事業者では対応しきれない場合も想定されます。

また、これまで地域が連携した取り組みとしておもてなし活動などを推進してきましたが、コロナ禍により、人との触れ合いのあり方を見直さなければならないなど、地域が一体となって取り組むべき課題が生じています。

このため、業界や地域を挙げて観光客のニーズに応え、誘客を図っていくこととし、本県ならではの商品・サービスの提供を目的とした様々な業種が参加する事業者ネットワークの構築を推進するとともに、観光関連事業者と地域住民が一体となって観光客を受け入れる雰囲気づくりを牽引できる地域リーダーを育成するほか、観光客と直接対面する従業員などが高いモチベーションの中で働ける環境づくりをすすめるなど、観光客への上質なサービスの提供に取り組めます。

※ポイント：取り組みの方向性

| |
|--------------------------------|
| 高品質な体験の提供を目的とした事業者ネットワークの構築 |
| 地域一体となった観光客の受入れを牽引できる地域リーダーの育成 |
| 従業員などが高いモチベーションの中で働ける環境づくり |

【施策の柱】Ⅲ：旅行者の利便性・快適性の向上

【①：新たなサービスの創出】

- 日本遺産など、本県に点在する魅力的な観光資源へのアクセス利便性の向上を実現する観光サービス「やまなし観光MaaS」の整備
- 本県での旅行に観光客が期待する「こだわり」に対応した「旅マエ」「旅ナカ」における効果的な情報発信

本県には、世界遺産富士山、八ヶ岳、南アルプスの山々や4つの日本遺産など、本県の強みを活かした滞在コンテンツの軸となる地域資源が多数存在しているものの、その移動手段が十分ではなく観光客のこだわりに対応しきれていない可能性があります。

また、近年は身近な少人数グループによる非計画型旅行を好む傾向が強まっており、衝動的に旅行を企画したり、旅行の途中で目的地や体験メニューなどを検索、予約したりできる需要が高まっています。

このため、観光客が自身の「こだわり」を満たす滞在コンテンツを簡単、快適に体験できるよう、滞在コンテンツとそのアクセス手段を一括して検索・予約・決済が可能となる観光サービス「やまなし観光MaaS」の整備や、オンラインツアーなどによる「旅マエ」での魅力発信、観光地や観光関連事業者のオウンドメディアの充実やSNSの活用による「旅ナカ」での即時的な情報発信など、旅行者の利便性・快適性の向上に資する新たなサービスの提供に取り組みます。

※ポイント：取り組みの方向性

「やまなし観光MaaS」の整備

「旅マエ」「旅ナカ」における効果的な情報発信