

中国地域における「ポストコロナ」時代の
日本人観光客を中心とした観光産業のあり方に関する調査

報 告 書

2022（令和4）年 3月

公益財団法人 中国地域創造研究センター

巻 頭 言

新型コロナウイルス感染症の世界的な感染拡大により、2020 年、2021 年の我が国における観光需要は大幅に減少し、観光産業は深刻な影響を受けた。観光庁「旅行・観光消費動向調査」によると、2020 年の日本人国内旅行消費額は 9 兆 9,738 億円（コロナ前の 2019 年比 54.5%減）、日本人国内延べ旅行者数は 2 億 9,341 万人（2019 年比 50.0%減）であった。続く 2021 年 1-6 月期の日本人国内旅行消費額は 3 兆 4,828 億円（2019 年同期比 65.9%減）、同期の日本人国内延べ旅行者数は、1 億 1,218 万人（2019 年同期比 60.6%減）と変わらず厳しい状況下に置かれている。観光産業は、地域内外との人的物的交流を派生させ、地域外より利益を得るという点からも地域経済を支える重要な役割を果たしており、観光産業の体質強化及び観光地再生に向けた取組についてはまさに喫緊の課題となっている。

本調査は、このような背景を受けて、日本人観光客を主なターゲットとした「ポストコロナ」時代の観光産業のあり方、中国地域の観光産業が取り組むべき方向性について提言することを目的に実施された。調査の方向性として設定された「新しい生活様式における新たな観光スタイルへの適合」「観光産業分野における DX の促進」「観光地の魅力向上と危機管理体制の構築」の 3 項目の「確からしさ」を、中国地域のみならず他地域の先進事例にまで及ぶ関係機関への多角的調査結果に基づく分析によって立証・整理した上で、その方向性に沿って中国地域の観光産業が取り組むべき 10 方策を提案している。その主な特徴を以下 2 点挙げたい。

1 点目は、新型コロナ感染拡大によってもたらされた観光トレンドの変化を見据え、観光産業が行政や地域社会等と一体となり、これまで以上に「量から質へ」という「高付加価値化」を図るべく方策が提案されている点である。加えて、そこには観光産業を取り巻く経済・社会・文化・環境とのバランスを十分に留意した方策であるべきという意図も伺える。

2 点目は、方策ごとに関連する先進事例とともに、新たな事業モデル（イメージ）が「想定される地域・業種」明記の上で提示されている点である。中国地域は、全国的にも優れた産業集積を有し、魅力的な観光資源が豊富に存在する一方で、中小企業や小規模事業者が多く、また都市、中山間地域、島嶼地域等の多様な地域特性が特徴である。従って新型コロナウイルス感染症で受けた打撃に対するレジリエンス（対応力・回復力）を高める方策も必然的に一様ではない。中国地域の地域特性に対応した事業モデルにも是非注目して頂きたい。

最後に、中国地域及び他地域における観光事業者・民間事業者・市町村に対して実施した、本調査の根幹をなすアンケート調査・ヒアリング調査・現地調査にご協力頂いた多くの関係機関の皆様、委員会にて活発な議論を頂いた委員の皆様にご心より御礼申し上げたい。また本調査を企画された公益財団法人中国地域創造研究センターの皆様、調査・分析・まとめを担当された株式会社山陰合同銀行の皆様にも深く感謝したい。本報告書が、「ポストコロナ」時代への収束が未だ見通せず、感染拡大が続くこの状況下においても、観光産業の強化と観光地再生に取り組む方々の一助となることを大いに期待したい。

2022（令和 4）年 3 月

「中国地域における「ポストコロナ」時代の日本人観光客を中心とした観光産業のあり方に関する調査」
委員会

委員長 山田 知子

「中国地域における「ポストコロナ」時代の日本人観光客を中心とした観光産業のあり方に関する調査」

委員会名簿

(組織名 50 音順、敬称略)

構成	組織名	所属・役職	氏名
委員長	比治山大学	現代文化学部 マスコミュニケーション学科 教授	山田 知子
副委員長	岡山理科大学	経営学部 経営学科 教授	鷺見 哲男
委 員	株式会社IHI	中国支社 第二営業部 課長	永安 智徳
委 員	伊藤忠商事株式会社	中四国支社 支社長付	山田 翔吾
委 員	岡山県	産業労働部 観光課 主事	守屋 祐香
委 員	一般社団法人岡山県商工会議所連合会	事務局長	藤原 裕久
委 員	株式会社山陰合同銀行	広島支店	大久保 陽子
委 員	住友商事株式会社	中国支社 PFI推進部 部長代理	向坊 由佳
委 員	株式会社ソリコム	ソリューション事業本部 新ビジネス推進部長	杉本 祐司郎
委 員	田中電機工業株式会社	代表取締役 社長	蔵田 和樹
委 員	中国経済産業局	産業部 流通・サービス産業課 商業振興係	本田 彩華
委 員	一般社団法人中国経済連合会	部長	島末 健作
委 員	中国財務局	総務部 経済調査課長	氏家 亜衣子
委 員	中国総合通信局	情報通信部 情報通信振興課長	岩崎 恭二
委 員	一般社団法人中国地域ニュービジネス協議会	専務理事	高橋 昭彦
委 員	中国電力株式会社	地域共創本部 地域経済グループ 副長	菅坂 孝詞
委 員	中電技術コンサルタント株式会社	道路交通部 担当課長	水木 智英
委 員	鳥取県	観光交流局 観光戦略課 係長	福岡 敬二
委 員	西日本電信電話株式会社	中国支店 ビジネス営業部 ビジネス推進部門 ビジネス推進担当 担当課長	高見 知美
委 員	西日本旅客鉄道株式会社	営業本部 広島営業部長	辻本 建
委 員	株式会社日本政策投資銀行	中国支店 企画課長	鎌田 進悟
委 員	浜田市	産業経済部 観光交流課長	岸本 恒久
委 員	広島大学	学術・社会連携室 副理事	槇原 晃二
委 員	広島電鉄株式会社	地域共創本部 地域共創事業部 地域交流事業課長	諏訪 正浩
委 員	福山市	経済環境局 経済部 経済総務課 課長	山本 正彦
委 員	丸紅株式会社	中国支社 支社長代理	小池 利弘
委 員	三井物産株式会社	中国支社 業務室次長	桑原 弘樹
委 員	山口県	観光スポーツ文化部 観光政策課 主査	山中 亜希子
委 員	山口大学	経済学部 准教授	西尾 建
事務局	公益財団法人中国地域創造研究センター	専務理事	大井 博文
事務局	公益財団法人中国地域創造研究センター	理事 事務局長	福澄 博道
事務局	公益財団法人中国地域創造研究センター	理事 調査・研究部長	山根 健嗣
事務局	公益財団法人中国地域創造研究センター	調査・研究部 みらい創造グループ長	吉原 俊朗
事務局	公益財団法人中国地域創造研究センター	調査・研究部 調査企画グループ長	津森 彰
事務局	公益財団法人中国地域創造研究センター	調査・研究部 調査企画グループ 主任研究員	小出 修司
シクタンク	株式会社 山陰合同銀行	地域振興部 担当部長	泉 洋一
シクタンク	株式会社 山陰合同銀行	地域振興部 産業調査グループ 副調査役	田立 善人
シクタンク	株式会社 山陰合同銀行	地域振興部 産業調査グループ	松田 智也

中国地域における「ポストコロナ」時代の日本人観光客を中心とした観光産業のあり方に関する調査〔要約〕

1. 調査の概要

P1～3

調査の目的

中国地域における観光産業を取り巻く現状や課題・ニーズおよび「ポストコロナ」時代に向けた観光産業の新たな動きや先進事例について、文献調査およびアンケート・ヒアリング調査等を行う。

上記の調査結果を踏まえて、マイクロツーリズム、ワーケーション、長期滞在など、日本人観光客を主要ターゲットとした「ポストコロナ」時代の観光産業のあり方、中国地域の観光産業が取り組むべき方向性について提言することを目的とする。

※本調査における「観光産業」は、旅行業と宿泊業を中心とし、運輸業、飲食業、製造業、サービス業等にまでまたがる幅広い産業分野としている。

調査の方向性

本調査の視点・方針として、以下の問題意識・仮説に基づき、調査・分析を実施した。

- 1) 新しい生活様式（ニューノーマル）における新たな観光スタイルへの適合
…新型コロナの感染が一定程度収束したとしても、人々の行動は完全にはコロナ前に戻らないと考えられる。そこで、個室化など“個”を重視する人々の価値観に基づく観光ニーズの変化あるいはテレワーク、ワーケーションといった働き方の変化等に対応する必要がある。
- 2) 観光産業分野におけるD X（デジタルトランスフォーメーション）の促進
…I C Tを活用して製品・サービスやビジネスモデルの革新を図るD X（デジタルトランスフォーメーション）の重要性が広く指摘されており、観光産業も例外ではない。D Xによる観光客の利便性向上や観光産業の生産性向上だけでなく、新型コロナ対策としては、「密」を回避するためのデータ分析・提供、デジタル技術を利用した「非接触」でのサービス提供（接遇、決済等）、デジタル技術を活用したツアー開発なども重要となる。
- 3) 観光地の魅力向上と危機管理体制の構築
…新型コロナに関係なく、観光地の魅力向上は不可欠な取組であるが、人々の価値観が変化するなかで、ニーズに合わせたハード・ソフト両面の整備が、今後も重要となる。併せて、従来は災害対応に主眼が置かれていた危機管理において、感染症対策にも重点を置いた危機管理体制の構築も必要となる。

調査フロー

1. 調査の概要

2. 新型コロナの感染拡大と観光産業の動向

国内の新型コロナ感染拡大への対応状況
(文献調査等)

全国的な観光産業への影響
(文献調査等)

新型コロナの感染収束後の観光に関する
先行研究

3. 中国地域における新型コロナの観光産業への影響

中国地域における観光産業への影響の概要
(文献調査等)

4. 中国地域の観光事業者及び市町村 の対応状況 (アンケート調査結果)

観光関連事業者の取組

市町村の取組

5. ポストコロナに向けた取組に関する ヒアリング調査結果

中国地域における先行的な取組

他地域における先行的な取組
(事例視察)

6. 中国地域におけるポストコロナ時代の観光産業のあり方

コロナ禍における変化への対応

中国地域の観光産業が取り組むべき方策

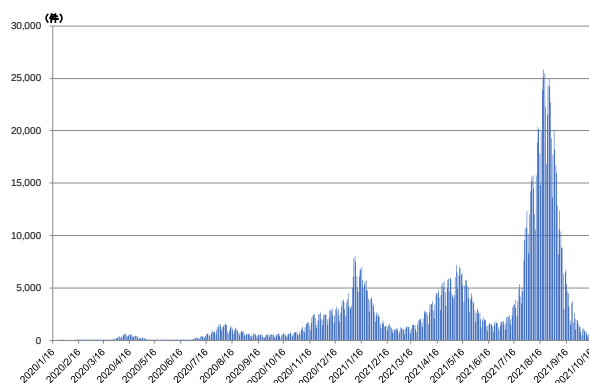
7. 本調査の終わりに

国内で初めて新型コロナの感染が確認された2020年1月以降の国内の感染拡大の状況と、新型コロナが及ぼした全国的な観光産業への影響は以下の通りである。

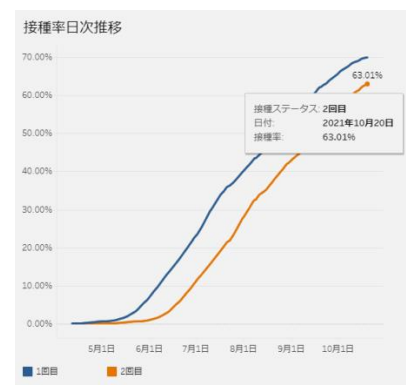
(1) 新型コロナ感染拡大への対応状況

- ・感染者数が増減を繰り返すなか、これに対応して断続的に緊急事態宣言等が発出され、人々の暮らしや産業活動が制約される状況が発生。
- ・2021年2月以降、国内でワクチン接種が始まり、2021年10月20日時点で2回目を接種した人の割合は63.01%。

新型コロナ国内感染者数の推移



新型コロナウィルスワクチン
接種率の推移



(2) 全国的な観光産業への影響

- ・緊急事態宣言等の発出による行動規制の影響から、2020年3月以降、観光関連産業は活動が停滞し、マイナスの影響は長期に及んでいる。
- ・宿泊旅行が大幅に減少する一方で、地域ブロック内での宿泊比率が高まるなど、マイクロツーリズムの動きがみられる。
- ・「団体旅行から個人旅行」へのシフトが指摘されるなか、働き方改革や急速なデジタル化等に伴い、旅行形態の多様化の進展が見込まれる。

(3) 新型コロナの感染収束後の観光に関する先行研究

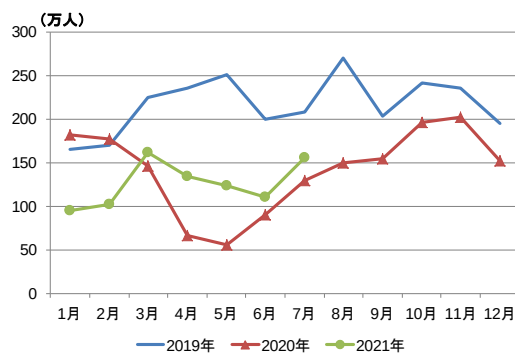
- ・観光事業者は、コロナ禍で先行きが見通せないなかで、感染拡大防止等の様々な対策に取り組んでおり、地方への誘客や需要拡大に資する施策の実施が期待される。
- ・コロナ禍で人々の就業・生活環境に様々な制約を経験するなかで、旅行に求めるものや生活での位置づけにも変化の兆しがみられる。
- ・旅行への期待や需要は必ずしも減退しておらず、ポストコロナでは新しい生活様式へ対応し、旅行者や地域住民双方への持続可能性を考慮したコンテンツ提供が重要。

2020年1月以降の中国地域の観光産業の状況については、以下のとおりである。

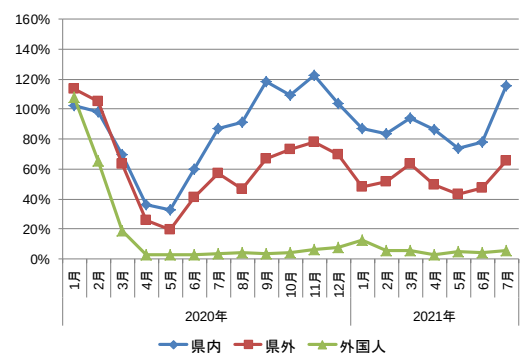
(1) 中国地域の宿泊者数の推移

- ・2020年前半は減少が続き、5月を底に増加傾向に転じている。
- ・県内・県外・外国人別の延べ宿泊者数を2019年と比較すると、県内客では2020年5月を底に回復傾向がみられる。

中国地域の延べ宿泊者数の推移
(5県合計)



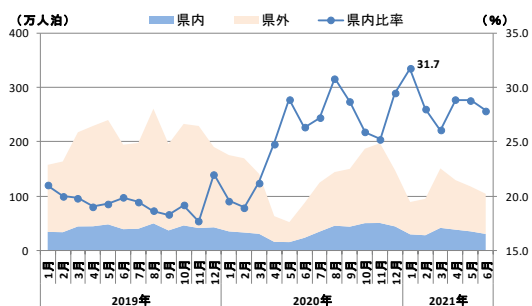
県内・県外・外国人別延べ宿泊者数の推移
(対2019年同月比、5県合計)



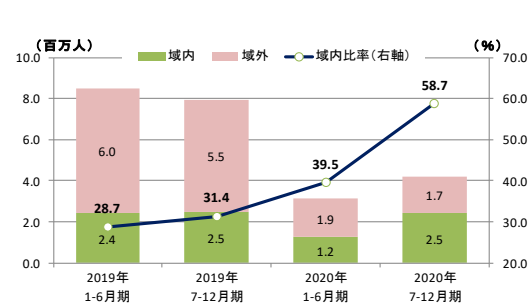
(2) 宿泊旅行における地元比率

- ・中国地域の宿泊旅行者については、緊急事態宣言の対象範囲が全都道府県に拡大された2020年4月以降、県内比率が高まっており、GoToトラベル事業で一旦低下したものの、同事業の一時停止以降は、県内比率は再び上昇している。

中国地域の県内・県外宿泊旅行者数と
県内比率の推移



中国地域の宿泊旅行・延べ旅行者数と
域内比率の推移



(3) 中国5県のコロナ禍への対応

分野	概況など
地域の傾向	✓団体旅行から個人旅行(FIT)へのシフトは、コロナ前からいわれている。しかしながら、地域として個人旅行への対応、デジタル化への取組が遅れている。
今後の取組	✓今後、旅行の趣向やスタイルがさらに個人化、多様化していくものと考えられるため、こうした変化に対応していくため、マーケティングに注力していく。

中国地域における観光産業に対して新型コロナが及ぼした影響とそれに対する対応策を整理・分析するために実施した、観光事業者と市町村に対するアンケート調査結果を整理すると以下の通りとなる。

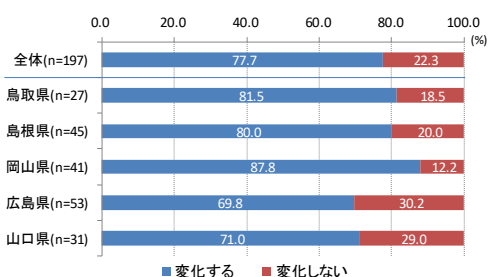
観光事業者向けアンケート調査結果

結果の考察	【観光事業者の現状と先行き】
	・現状、売上はコロナ禍前に戻っていない。 ・コロナ禍前の状態まで回復する時期は、国内客が'22 年春先、インバウンド客は'23 年以降と予測している。 ・回答先の 8 割弱が、コロナ禍によって観光のスタイルや嗜好は「変化する」と考えている。 ・そのなかで、コロナ後のニューノーマルな観光に向けて設備改修や新たなコンテンツの造成など、今後を見据えた前向きな準備に取り掛かっている事業者がみられる。また、今後コロナ級の災害が起こることを想定した備えもみられる（BCPの策定）。しかし、顧客データを活用したマーケティングなどの取組では、デジタル化があまり進展していないことが確認された。
	【今後の観光産業】
	・事業の活性化のために「安全・安心対策」は大事である。 ・また、中国地域全体でみると、8 割強の回答先が「地域の実態を踏まえた持続可能な観光を目指すべき」と考えており、具体的な施策を伴ったうえで、その方向性を踏まえた観光エリア内での官民連携や新たなコンテンツ造成などが大事であるとの意見もみられる。

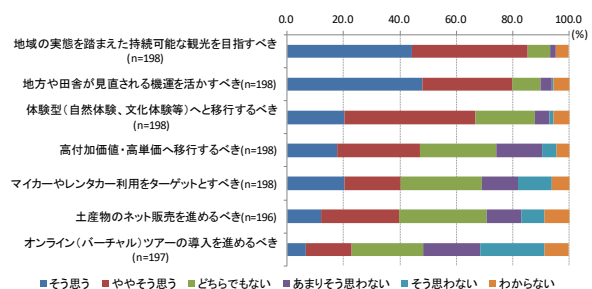


課題	・新たな観光スタイル（嗜好の変化、旅の多様性など）に対応できるコンテンツの造成や受入態勢の整備など、ポストコロナ期に向けた準備をいかに進めるか。 ・「安全・安心対策」のためにも、官民連携による観光地全体での取組意識の向上。 ・持続可能な観光を実現するための方策の立案。 ・今後コロナ級の災害が起こることを想定した備えが、企業規模にかかわらず可能となること。
----	---

観光のスタイルや嗜好等の
変化の有無の予測



観光スタイルの変化に対応した
中国地域での取組



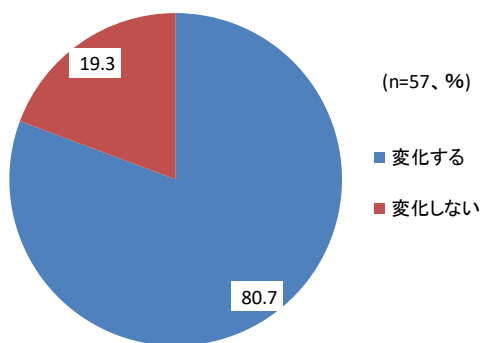
市町村向けアンケート調査結果

《結果の考察》	【市町村の先行きと観光戦略】
	・コロナ前の状態まで回復する時期は、国内客で県内民が'21年冬、県外民が'22年春先、インバウンド客は'23年以降と予測している。 ・回答先の約8割が、コロナ禍によって観光のスタイルや嗜好は「変化する」と考えている。また、その「変化する」影響を変化すると回答したうちの3割弱の自治体はプラスと捉えている。 ・今まで観光のメインターゲットを近畿や関東としていた市町村も近隣県にターゲットを変更するなど、マイクロツーリズムの考え方が戦略に組み込まれつつある。 ・今後は、観光事業者への支援はプレミアム券の継続に加え、観光資源開発に比重が置かれる傾向にある。また、BCP策定支援が乏しい、または支援しない傾向にある。
	【今後の中国地域全体の観光】
	・9割強の回答先が「地域の実態を踏まえた持続可能な観光を目指すべき」と考えている。

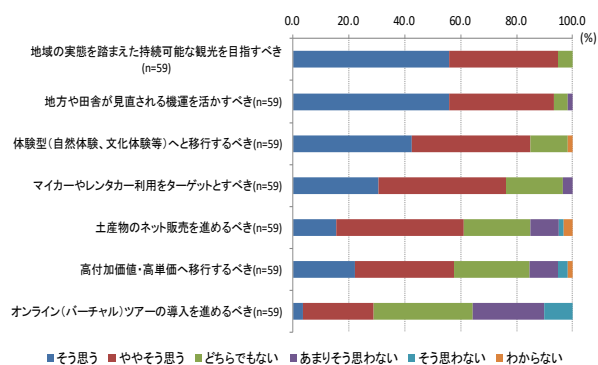


《課題》	・ニューノーマルな観光スタイルに備えた戦略の見直しやポストコロナ期に向けた準備。 ・各地の観光資源を活かした適切なマーケティング戦略の策定（グランドデザインを描いて、地域全体を巻き込んでいくこと）。 ・持続可能な観光のためにも、新たな観光コンテンツの造成やマイクロツーリズム、エリア内の官民連携が必要。 ・危機管理計画の一環として、災害級の事案に対しても域内の観光事業者が事業継続できるよう、事業継続計画（BCP）を事業者が作成できるように支援すること。
------	--

観光のスタイルや嗜好等の変化の有無



観光スタイルの変化に対応した中国地域での取組



中国地域および他地域におけるポストコロナに向けた事業者等の取組に関するヒアリング調査を行い、観光産業の対応の方向性策定の参考とした。

(1) 中国地域における先行的な取組

対象先	取組の特徴・成果
株式会社石見銀山 生活観光研究所 (島根県大田市)	▶ 再生した古民家を活用し、地域の食・文化等を丁寧に紹介するとともに、地域と調和した観光地づくりに取り組んでいる ▶ 感染症対策を行いつつ、接客や接遇等はこれまでの対応を継続するなど、旧来からの施設の取組を活かして顧客満足度を保つような工夫をしている ▶ 古民家を活用し、「暮らすように泊まる」ことを体感できる施設整備により、山間部における長期滞在のニーズに対応しようとしている
ワークアット 株式会社 (島根県松江市)	▶ 単なるワーケーションの誘致にとどまらず、来訪者にとって安全安心なICTやネットワークの環境整備、ビジネスパーソンに対するストレスサイエンスに関する大学の知見、地域の豊かな自然環境や観光資源等を活かして、ワーケーションに付加価値をつけている
A & C株式会社 (岡山県美作市)	▶ コロナ禍においても顧客データの収集と共有を図りつつ、接客のあり方を見直し、長期的なインバウンド回復を見据えながら日本人スタッフによる高品質なサービス提供やもてなしの実践に取り組んでいる
廿日市市役所 (広島県廿日市市)	▶ BCP策定努力を前提とした補助金交付など、観光事業者の事業継続への支援を積極的に進めるなど、様々な想定外のリスクに対応できる中小企業を増やす取組を進めている

(2) 他地域における先行的な取組

訪問先	取組の特徴・成果
まいまい京都 (京都市右京区)	▶ 個性豊かなガイドとオンリーワンの体験を共有 ▶ 住民ならではのニッチかつディープな見どころをコンテンツ化 ▶ オンラインの強みを活かして多数のユーザーに同時あるいは定期的にコンテンツを提供し、時間や場所を越えて顧客との関係性を構築
公益社団法人 京都市観光協会 (京都市中京区)	▶ データ収集・分析・公開による域内の観光マーケットの見える化 ▶ 観光客、事業者双方で持続可能な観光への意識改革
妙高市役所 (新潟県妙高市)	▶ 安全・安心確保へ向け旅行者と受入側双方の協力による取組の実践 ▶ 安全・安心な観光地づくりのための体制づくり
一般社団法人 雪国観光圏 (新潟県湯沢町)	▶ 唯一無二の価値を雪国文化に集約し、全国・世界に向けて発信 ▶ 民間の品質認証制度を活用した感染症対策の実践 ▶ 広域連携の観光圏推進組織(DMO)、DMC、自治体が長期的ビジョンのもとで連携
r y u g o n (施設見学) (新潟県南魚沼市)	▶ 地元の住民が培った日常の食・暮らしのなかに本物の文化を学ぶ ▶ スマートチェックイン、ルームオーダーなどにタブレット端末を活用

これまでの分析結果を踏まえ、調査において仮定した「調査の方向性」について考察し、中国地域におけるポストコロナ時代の観光産業の方向性を整理する。そのうえで、中国地域におけるポストコロナ時代の観光産業のあり方について提案する。

(1) コロナ禍における変化への対応

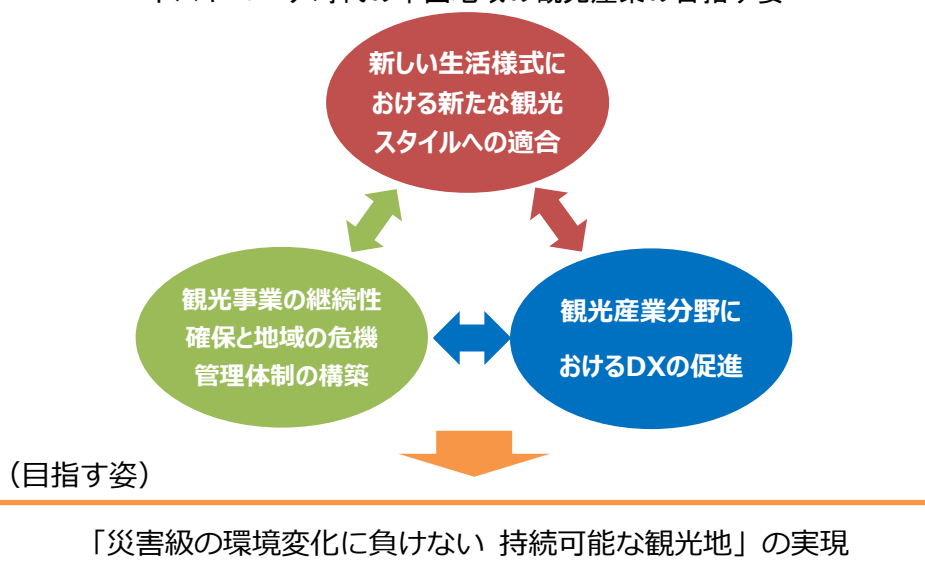
各種調査を踏まえて整理した方向性

a) 新しい生活様式における新たな観光スタイルへの適合	⇒	方向性
b) 観光産業分野におけるDXの促進	⇒	として
c) 観光事業の継続性確保と地域の危機管理体制の構築	⇒	正しい

→「調査の方向性」に関する動きが進展しており、中国地域の観光産業としては、これらの方向性に沿った取組をより一層展開していくことが求められる。

- ・c) については当初「観光地の魅力向上と危機管理体制の構築」と仮定していたが、考察の結果、事業者はコロナ感染対策のみならず事業多角化や事業継続計画の策定などリスク対応を重視しており、観光産業の特性を踏まえると、地域（自治体、広域圏）一体となった取組が求められるため、見直すこととした。

ポストコロナ時代の中国地域の観光産業の目指す姿



(2) 中国地域の観光産業が取り組むべき方策

1. 「新しい生活様式における新たな観光スタイルへの適合」のための方策

- 地域独自の資源を活かした高品質な体験の提供
- 他業種間・エリア内連携による着地型観光のバージョンアップ
- マイクロツーリズムの需要を取り込むための顧客満足度の向上とファン作り
- 自然・アウトドア志向の高まりに対応した多彩な連携メニューの提供

2. 「観光産業分野におけるDXの促進」のための方策

- a. 観光施策と事業者の質的向上に繋げる、エリア内・異業種間のデータ利活用
- b. オンラインの利活用による旅行者との交流やニーズ把握
- c. ワーケーションを活用した新しい交流・協働の展開

3. 「観光事業の継続性確保と地域の危機管理体制の構築」のための方策

- a. 着地側の地域住民等の地域に対する誇りの醸成を通じた既存文化の磨き上げ
- b. 事業継続計画策定などに対する行政の支援と面的な協力体制づくりの推進
- c. 統一基準の策定・活用と事業者の継続的な能力開発の機会の提供

7. 本調査のおわりに

P164

新型コロナが人々の生活や産業活動にもたらした影響は、現在も続いている。行動制限等が行われるなかで、働き方や生活における嗜好にも変化がみられた。旅行や観光に限らずあらゆる分野で、当面はこの変化が続くものと想定され、新型コロナとの共存を模索するなかで、新たな取組が求められる。

しかしながら、コロナ禍のなかで、これまで各産業で指摘されてきた様々な問題点が浮き彫りになり、ICTのさらなる利活用の動きと相まって、大きな変革期となろうとしている。

観光は、人々の生活における質的価値向上にとって重要な行為、活動である。コロナ禍を経験するなかで、家族や知人と目的の場所を訪れ、当地の食・文化・風土を五感で味わい、人々と交流し、触れ合うことの価値が一層高まるものと考えられる。

中国地域には多様な観光資源があり、未だ知られていない地域資源を掘り起こし国内外に周知していく必要がある。これを契機に、今一度、地域固有の歴史・文化、産業や食、景観等の地域資源の持つ価値を見つめ直し、長期的な視点で地域づくりを進めていくことが求められている。

ポストコロナ時代に向けて、まさに準備や体制づくりを行う時期である。本調査報告書で示した方策が観光事業者、自治体関係者の参考となり、旅行者、観光事業者、地域の三者にとって、より良い観光産業へと進化することが期待される。

目 次

1. 調査の概要	1
1. 1. 調査背景・目的	1
1. 1. 1. 調査背景	1
1. 1. 2. 調査目的	1
1. 2. 調査の視点・方針	2
1. 3. 調査フロー	3
2. 新型コロナの感染拡大と観光産業の動向	4
2. 1. 新型コロナ感染拡大への対応状況	4
2. 1. 1. 国内感染者数等の推移と対応	4
2. 1. 2. 政府等による新型コロナ対策・対応の経緯	5
2. 2. 全国における新型コロナの観光産業への影響	7
2. 2. 1. 観光関連産業の活動指数の推移	7
2. 2. 2. 国内観光の動向	9
2. 2. 3. 新たな旅行スタイルや社会変化等への対応	13
2. 3. 新型コロナの感染収束後の観光に関する先行研究	16
2. 3. 1. 一般社団法人 中国経済連合会	17
2. 3. 2. 日本商工会議所	20
2. 3. 3. じゃらんリサーチセンター	22
2. 4. 小括	27
3. 中国地域における新型コロナの観光産業への影響	28
3. 1. 中国地域の宿泊者数の推移	28
3. 2. 宿泊旅行における地元比率	31
3. 3. 中国5県のコロナ禍への対応	32
3. 3. 1. 各県の旅行需要振興策の概要	32
3. 3. 2. 観光産業の振興に資する取組	34
3. 3. 3. コロナ禍の観光スタイルの変化と対応	35
4. 中国地域の観光事業者及び市町村の対応状況（アンケート調査結果）	36
4. 1. 観光事業者向けアンケート調査結果	36
4. 1. 1. アンケート実施概要	36
4. 1. 2. アンケート集計結果（抜粋）と考察（サマリー）	37
4. 1. 3. アンケート調査結果	40
4. 2. 市町村向けアンケート調査結果	70
4. 2. 1. アンケート実施概要	70
4. 2. 2. アンケート集計結果（抜粋）と考察（サマリー）	71
4. 2. 3. アンケート調査結果	75

5. ポストコロナに向けた取組に関するヒアリング調査結果	105
5. 1. 中国地域における先行的な取組	105
5. 1. 1. 実施概要	105
5. 1. 2. 実施結果	106
5. 1. 3. 調査結果の小括（中国地域の観光産業の取組）	118
5. 2. 他地域における先行的な取組	119
5. 2. 1. 実施概要	119
5. 2. 2. 実施結果	120
5. 2. 3. 調査結果の小括（中国地域において参考とする知見）	134
6. 中国地域におけるポストコロナ時代の観光産業のあり方	136
6. 1. コロナ禍における変化への対応	136
6. 1. 1. 「調査の方向性」に関する考察	136
6. 1. 2. ポストコロナ時代の観光産業に求められる3つの方向性	138
6. 1. 3. 中国地域の観光産業の目指す姿	140
6. 2. 中国地域の観光産業が取り組むべき方策	142
6. 2. 1. 「新しい生活様式における新たな観光スタイルへの適合」のための方策	143
6. 2. 2. 「観光産業分野におけるDXの促進」のための方策	149
6. 2. 3. 「観光事業の継続性確保と地域の危機管理体制の構築」のための方策	156
7. 本調査の終わりに	164
【参考資料1】観光事業者向けアンケート調査票	166
【参考資料2】市町村向けアンケート調査票	178

1. 調査の概要

1. 1. 調査背景・目的

1. 1. 1. 調査背景

新型コロナウイルス感染症（COVID-19、以下「新型コロナ」とする）拡大の影響により景気が全国的に悪化しており、中国地域においても企業への悪影響が懸念されている。特に観光産業は、人の移動が止まったことにより甚大な悪影響を受けており、厳しい状況が続いている。

新型コロナの拡大前には、東京オリンピックを控え、インバウンドがますます増加することが期待されていたが、現在は海外との往来が制限され、外国人観光客の需要が当面期待できない状況に陥っている。また、3密を避けるため、全国各地の伝統的な祭りや行事についても中止が相次ぎ、国内の観光需要が急激に減少するなど、新型コロナの拡大はわが国の観光を取り巻く状況を一変させている。

こうした状況は当面継続すると考えられるが、「ポストコロナ」の時代を見据え、消費者はすでに行動を変えつつあり、観光産業も新たな対応を迫られている。また、今後も地域の人口が減少していくなかで、交流人口の増加は地域活性化のために引き続き重要であり、インバウンドに過度に依存せず、日本人観光客を中心とした観光産業のあり方が重要な課題となっている。

1. 1. 2. 調査目的

中国地域における観光産業を取り巻く現状や課題・ニーズおよび「ポストコロナ」時代に向けた観光産業の新たな動きや先進事例について、文献調査およびアンケート・ヒアリング調査等を行う。

上記の調査結果を踏まえて、マイクロツーリズム、ワーケーション、長期滞在など、日本人観光客を主要ターゲットとした「ポストコロナ」時代の観光産業のあり方、中国地域の観光産業が取り組むべき方向性について提言することを目的とする。

なお、本調査における「観光産業」は、旅行業と宿泊業を中心とし、運輸業、飲食業、製造業、サービス業等にまでまたがる幅広い産業分野としている。

1. 2. 調査の視点・方針

本調査の視点・方針として、以下の問題意識・仮説に基づき、調査・分析を実施した。

新型コロナを取り巻く環境は、短期間で大きく変化している。2020年1月、国内で初めて確認された後、感染の波が複数回出現し、人々の行動様式や医療体制等も刻々と変化している。

このようななかで、ポストコロナを見据えた様々な調査・検討が行われていることから、2021年7月時点の先行研究などを参考に、以下の3点に基づき、調査を進めた。

図表 1. 1 想定している方向性

1) 新しい生活様式（ニューノーマル）における新たな観光スタイルへの適合

…新型コロナの感染が一定程度収束したとしても、人々の行動は完全にはコロナ前に戻らないと考えられる。そこで、個室化など“個”を重視する人々の価値観に基づく観光ニーズの変化あるいはテレワーク、ワーケーションといった働き方の変化等に対応する必要がある。

2) 観光産業分野におけるDX（デジタルトランスフォーメーション）の促進

…ICTを活用して製品・サービスやビジネスモデルの革新を図るDX（デジタルトランスフォーメーション）の重要性が広く指摘されており、観光産業も例外ではない。DXによる観光客の利便性向上や観光産業の生産性向上だけでなく、新型コロナ対策としては、「密」を回避するためのデータ分析・提供、デジタル技術を利用した「非接触」でのサービス提供（接遇、決済等）、デジタル技術を活用したツアー開発なども重要となる。

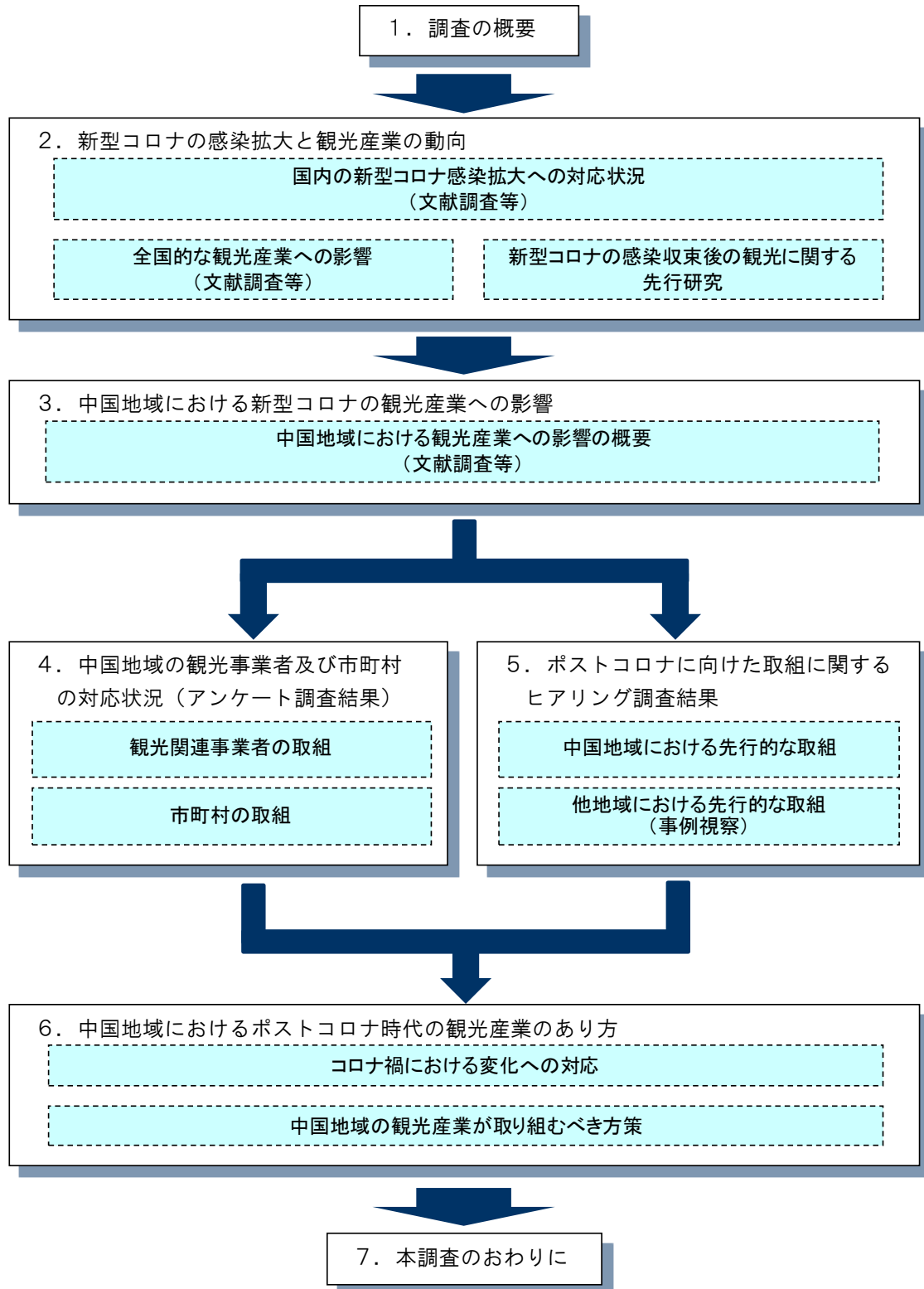
3) 観光地の魅力向上と危機管理体制の構築

…新型コロナに関係なく、観光地の魅力向上は不可欠な取組であるが、人々の価値観が変化するなかで、ニーズに合わせたハード・ソフト両面の整備が、今後も重要となる。併せて、従来は災害対応に主眼が置かれていた危機管理において、感染症対策にも重点を置いた危機管理体制の構築も必要となる。

1. 3. 調査フロー

本調査のフロー図（調査事項の流れ）は以下のとおりである。

図表 1. 2 調査のフロー図



2. 新型コロナの感染拡大と観光産業の動向

本章では、国内で初めて新型コロナの感染が確認された 2020 年 1 月以降の国内の感染拡大の状況を確認するとともに、新型コロナが及ぼした全国の観光産業への影響を整理する。

2. 1. 新型コロナ感染拡大への対応状況

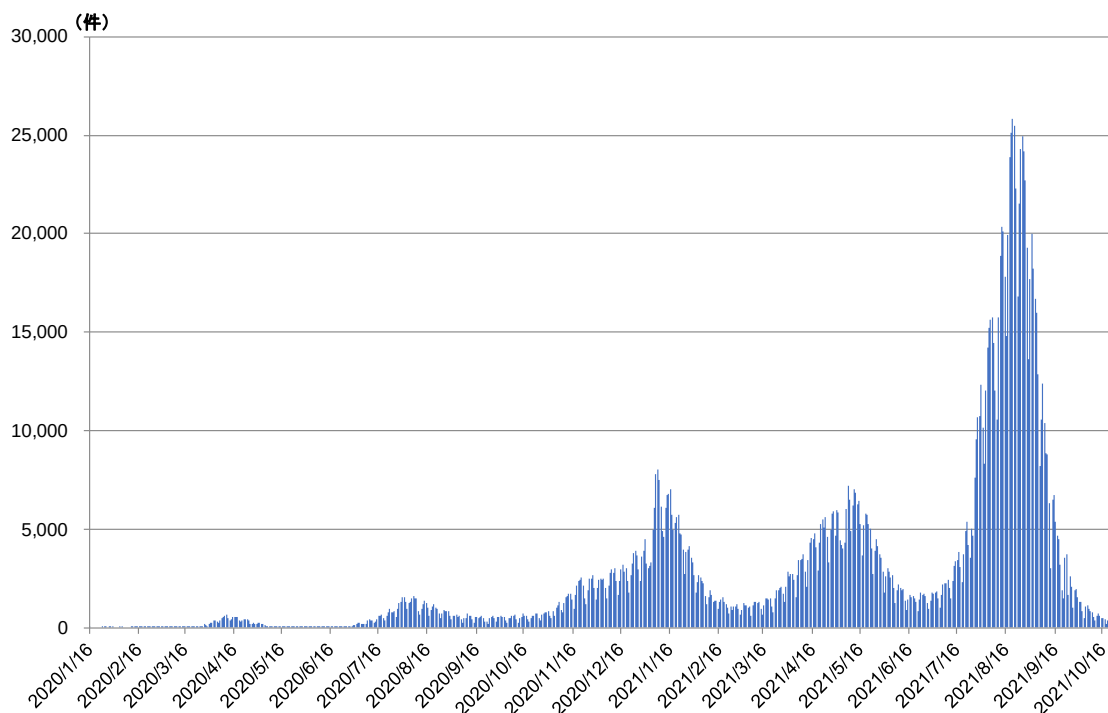
本節では、国内の新型コロナ感染拡大の状況やそれに対する政府等の対応策、国内の社会経済への影響等について概観する。

2. 1. 1. 国内感染者数等の推移と対応

厚生労働省公表資料により新型コロナ国内感染者数の推移をみると、2020 年 4 月中旬をピークとする「第 1 波」から、2021 年 8 月下旬をピークとする「第 5 波」まで 5 つの感染の波がみられる。

なかでも 2021 年 7 月下旬以降、感染力が強いとされる変異ウィルスであるデルタ株（インド型）での感染が拡大し、感染者数は全国で過去最多を更新した。

図表 2. 1 新型コロナ国内感染者数の推移



資料) 厚生労働省公表資料より作成

2. 1. 2. 政府等による新型コロナ対策・対応の経緯

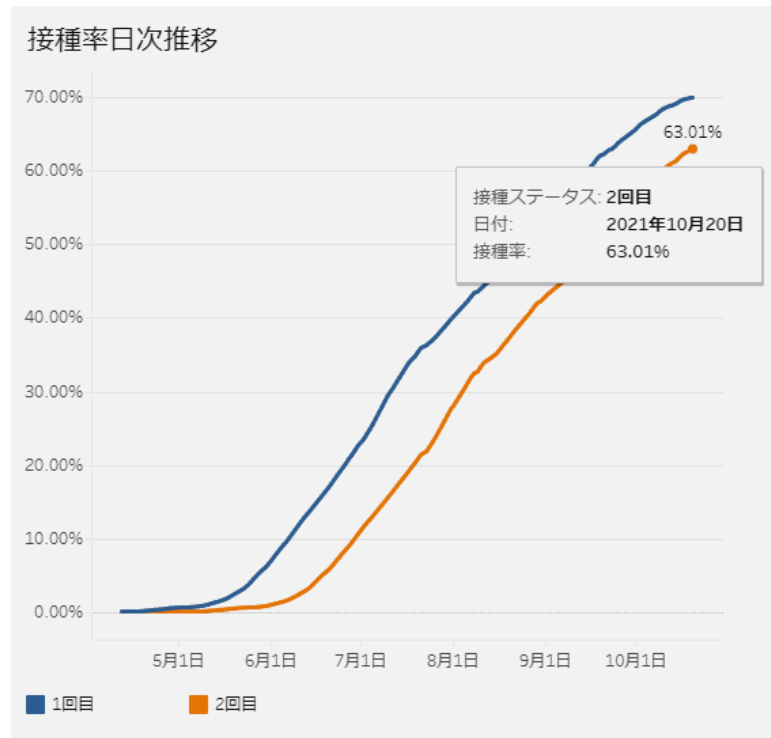
新型コロナは、2019 年 12 月に中国で確認され、2020 年 1 月には日本国内においても 1 例目となる感染者が確認された。その後、新型コロナの感染拡大は観光産業をはじめ社会経済環境に大きな負の影響を与えている。感染者数の推移に合わせ、政府や都道府県では、各種の対応策が実施された。

図表 2. 2 2020 年 1 月以降の主な新型コロナ関連事象

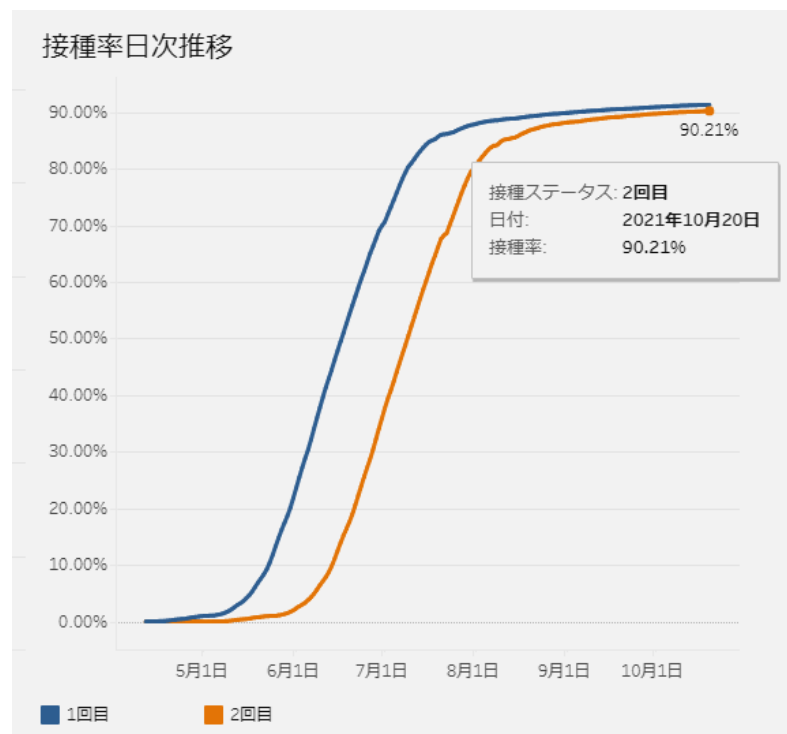
年 月	事 象
2020 年 1 月 6 日	厚生労働省が事務連絡「中華人民共和国湖北省武漢市における非定型肺炎の集団発生に係る注意喚起について」を発出
1 月 16 日	厚生労働省が国内 1 例目の感染者を発表
3 月 13 日	新型インフルエンザ等対策特別措置法の改正、新型コロナ対策は同法に基づくことが決定される（3 月 14 日施行）
4 月 7 日	7 都道府県を対象に「緊急事態宣言」発出（当初は 5 月 6 日まで）
4 月 16 日	「緊急事態宣言」の対象範囲を全都道府県に拡大
5 月 25 日	「緊急事態宣言」の全面解除
7 月 22 日	GoTo トラベルキャンペーン開始（東京都は 10 月 1 日追加）
12 月 15 日	GoTo トラベル全国一時停止
2021 年 1 月 7 日	1 都 3 県を対象に「緊急事態宣言」（2 回目）発出（当初 2 月 7 日まで）
1 月 13 日	「緊急事態宣言」の対象範囲を 11 都府県に拡大
2 月 1 日	「緊急事態宣言」の期限を 3 月 7 日まで延長、栃木県は解除
2 月 3 日	新型インフルエンザ等対策特別措置法の改正案が可決・成立（2 月 13 日施行）
2 月 17 日	国内でのワクチン接種を医療従事者向けに開始
2 月 26 日	「緊急事態宣言」6 府県を解除
3 月 5 日	1 都 3 県の「緊急事態宣言」の期限を延長
3 月 21 日	1 都 3 県の「緊急事態宣言」を解除
4 月 5 日	「まん延防止等重点措置」を大阪、兵庫、宮城に適用
4 月 12 日	高齢者向けのワクチン接種開始
4 月 25 日	東京、大阪、兵庫、京都に「緊急事態宣言」発出（3 回目）（以降、10 都道府県まで拡大）
6 月 20 日	沖縄以外の「緊急事態宣言」を解除し、東京や大阪等は「まん延防止等重点措置」へ移行
7 月 12 日	東京に「緊急事態宣言」発出（4 回目）、沖縄は延長
8 月 27 日	「緊急事態宣言」の対象地域が 21 都道府県に拡大、「まん延防止等重点措置」の適用地域は 12 県に拡大
9 月 30 日	「緊急事態宣言」「まん延防止等重点措置」を全面解除

資料) 首相官邸「新型コロナウイルス感染症対策本部」、内閣官房「新型インフルエンザ等対策推進会議」
他、各種報道資料より作成

図表 2.3 新型コロナウイルスワクチン接種率の推移
 <全体>



<65 歳以上>



資料) 政府CIOポータル「新型コロナウイルスワクチンの接種状況（一般接種（高齢者含む）」（2021年10月20日現在）

2. 2. 全国における新型コロナの観光産業への影響

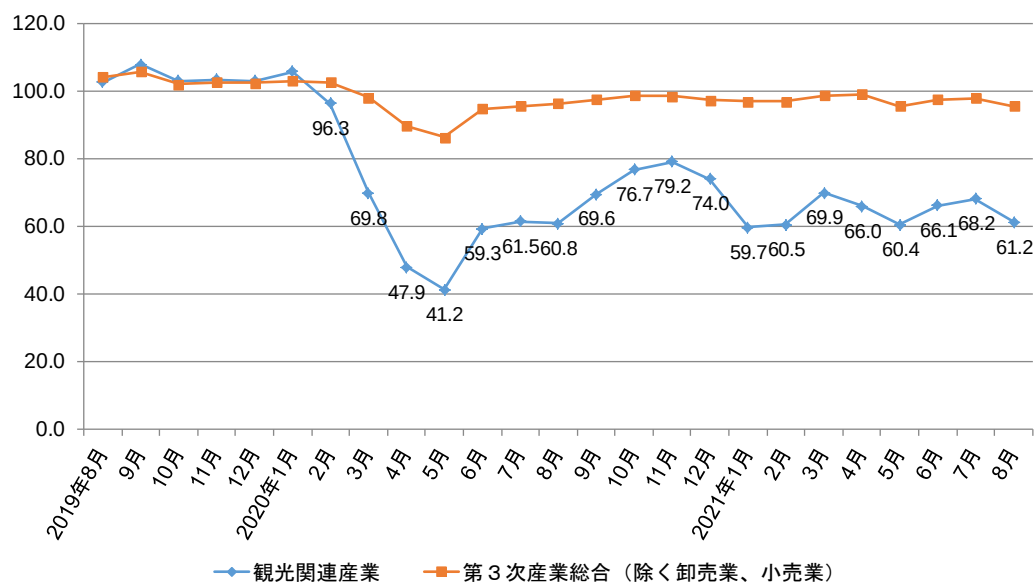
新型コロナの感染拡大は、広域の移動、外出自粛、密を回避する等の行動制限を引き起こし、観光産業に甚大な影響を及ぼしている。本節では、こうした観光産業への影響について、全国的な視点から整理する。

2. 2. 1. 観光関連産業の活動指数の推移

経済産業省「第3次産業活動指数」によると、「観光関連産業」は2020年2月頃より活動が減少し、2020年5月には前年同期で6割以上の減少（106.1→41.2）となった。2020年9月以降、回復傾向がみられたものの、2020年は総じて活動が低調となった。

2021年も観光関連産業の指数は60～70で推移しており、これは、「第3次産業総合（卸売業・小売業を除く）」と比較しても減少幅が大きく、新型コロナが観光産業に多大な影響を与えていることが確認できる。

図表2.4 第3次産業活動指数の推移



注) 指数は2015年平均＝100、季節調整済

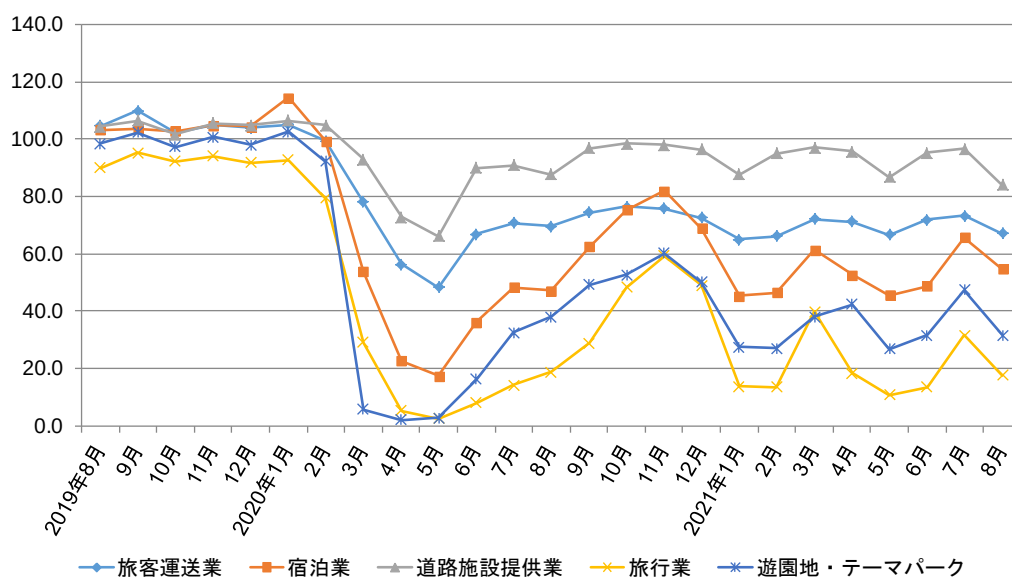
観光関連産業には、鉄道、バス、タクシー、飛行機、船舶などの旅客運送業、道路施設提供業（高速道路）、旅館、ホテルなどの宿泊業、旅行業、遊園地・テーマパークが含まれる

資料) 経済産業省「第3次産業活動指数」

さらに、活動指数を観光関連産業に含まれる業種別にみると、「宿泊業」、「旅行業」、「遊園地・テーマパーク」の3業種の落ち込みが大きく、2020年5月にはいずれも前年同月比で8割以上の減少となった。

その後、上記3業種では政府のGoToトラベル事業等の需要喚起策により2020年11月ごろまで回復傾向がみられたものの、2021年以降は増減を繰り返しながらも低調な活動にとどまっており、新型コロナのマイナスの影響が長期に及ぶ状況となっている。

図表 2. 5 観光関連産業に含まれる5業種の活動指数の推移



注) 指数は2015年平均=100、季節調整済

資料) 経済産業省「第3次産業活動指数」

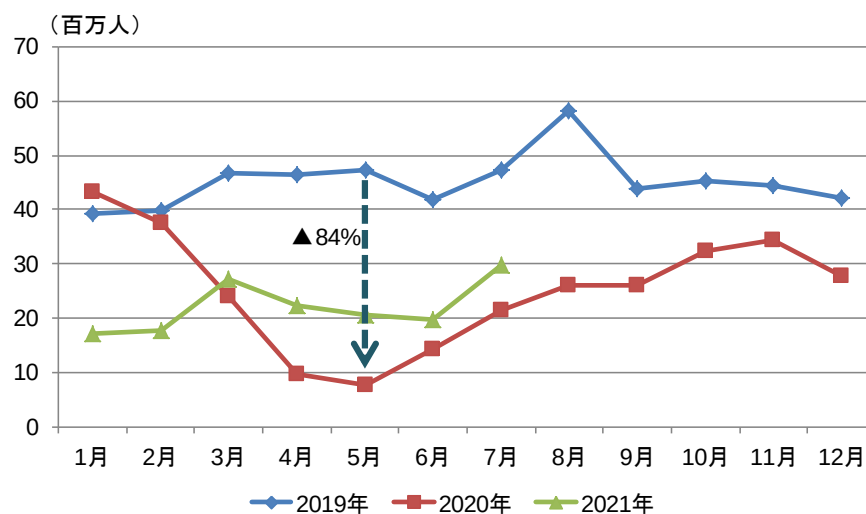
2. 2. 2. 国内観光の動向

a. 延べ宿泊者数の推移

観光庁「宿泊旅行統計」によると、延べ宿泊者数は2020年2月頃より減少に転じ、2020年5月には前年同月比▲84%となる779万人まで減少した。その後、11月までは増加傾向に転じたが、6月以降も2019年実績を下回っている。

2021年に入って3月以降の延べ宿泊者数は2020年の水準を上回って推移しているが、コロナ前の2019年実績から概ね5割少ない状況となっている。

図表 2. 6 延べ宿泊者数の推移



注） 同条件で比較するため各年ともに2次速報値を使用

資料）観光庁「宿泊旅行統計」

b. 日本人・外国人別の延べ宿泊者数

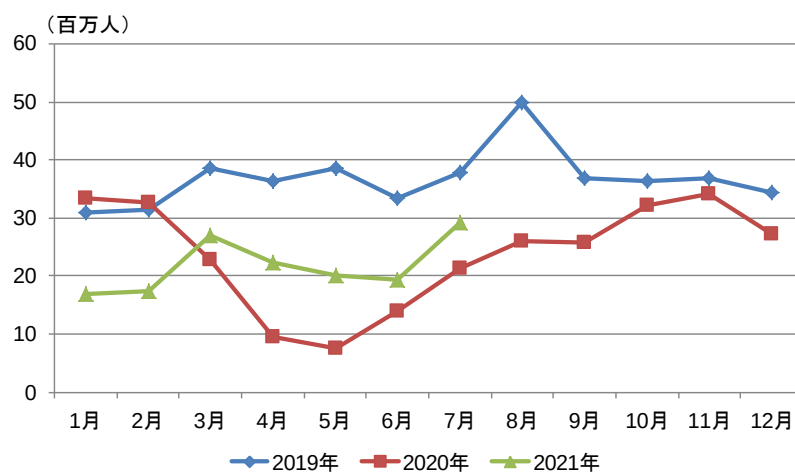
延べ宿泊者数について、日本人、外国人の別でみると、日本人延べ宿泊者数は2020年5月を底に増加傾向がみられ、政府のGoToトラベル事業等の影響もあり2020年11月には、前年同月比▲8%まで回復した。

しかし、2021年以降に入っても相次ぐ緊急事態宣言等の発出による行動規制が断続的に行われているため、2021年7月までの日本人延べ宿泊者数は2019年の水準を4割下回って推移している。

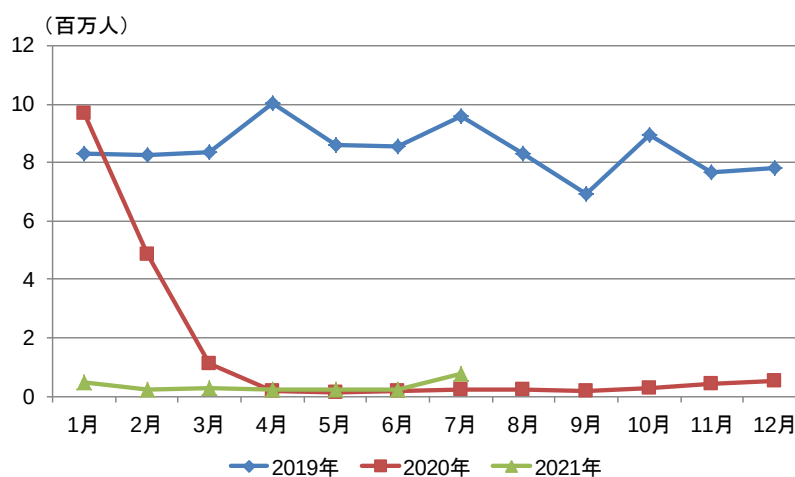
また、外国人延べ宿泊者数は海外からの渡航制限により、2020年4月以降、大幅に減少したままとなっている。

図表 2. 7 日本人・外国人別の延べ宿泊者数の推移

<日本人>



<外国人>



注) 同条件で比較するため各年ともに2次速報値を使用

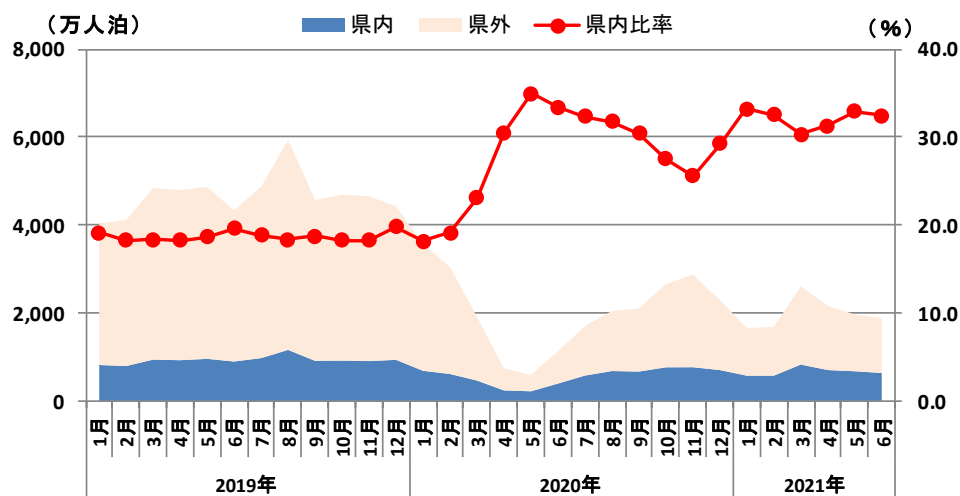
資料) 観光庁「宿泊旅行統計」

c. 近隣地域内での観光の動向

観光庁「宿泊旅行統計」により、県内宿泊旅行者と県外宿泊旅行者の割合をみると、2020年4月から5月にかけては県内客、県外客がともに落ち込むなかで県内比率が高まっている。

その後、県をまたぐ移動の解禁や GoTo トラベル事業等により県外宿泊者数が回復するなかで県内比率は低下したが、GoTo トラベル事業の一時停止以降、県内比率は再び上昇し、2021年に入っても2019年より高い水準で推移している。

図表 2. 8 県内宿泊旅行者と県外宿泊旅行者の割合（全国）

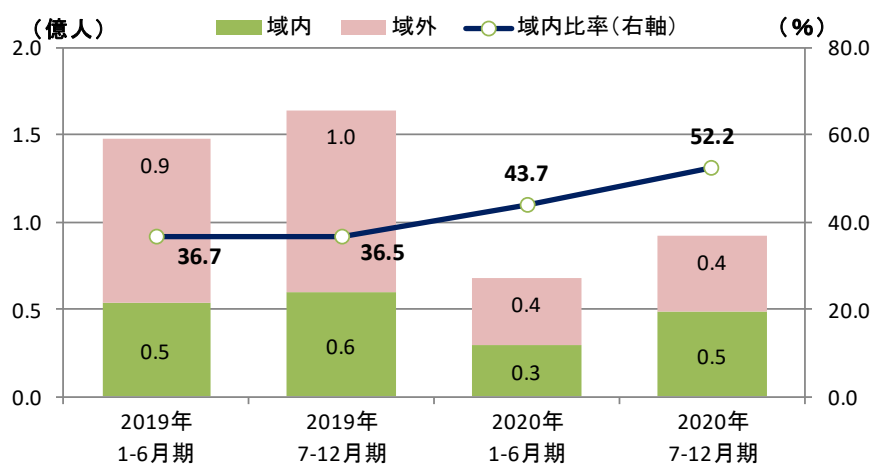


資料) 観光庁「宿泊旅行統計」

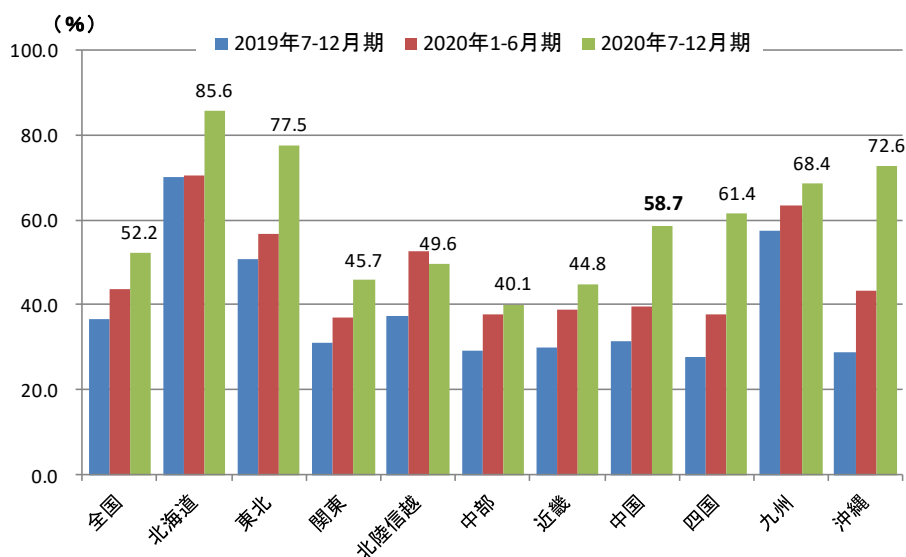
また、観光庁「旅行・観光消費動向調査」により、宿泊旅行における域内比率（各地方ブロック内への旅行が占める割合）をみると、延べ旅行者数が減少するなかで、コロナ禍において域内比率が高まっていることがわかる。

これを地域ブロック別にみると、中国地域の域内比率は2020年7-12月期で58.7%と全国を上回る水準となっている。他のブロックをみると、北海道の85.6%が最も高く、東北、沖縄がこれに続くほか、九州、四国も6割を上回るなど、地方圏で域内比率が高い状況となっている。

図表 2. 9 宿泊旅行・延べ旅行者数と域内比率の推移（全国）



図表 2. 10 地域ブロック別の宿泊旅行・延べ旅行者の域内比率



注) 域内比率…各地方ブロック内への旅行が占める割合

資料) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」

2. 2. 3. 新たな旅行スタイルや社会変化等への対応

a. コロナ禍を契機に多様化する旅行形態

旅行に関しては、新型コロナの感染拡大前からの傾向であるが、団体旅行から個人旅行へのシフトが指摘される。また、働き方改革による休暇取得の増加や勤務形態の変化もあり、旅行形態の多様化が進展している。有名観光地や大型テーマパーク等を目的とした物見遊山型だけでなく、その土地の文化や暮らしを体感する体験型が広がっている。また、観光地を短期間で一斉に訪れ回遊する旅行から、一つの地域・エリアに滞在し、じっくり楽しむスタイルが評価されつつある。

また、渡航制限により旅行者が大幅に減少しているインバウンド観光の回復を視野に入れた対応・対策を展開する事例もみられる。

図表 2. 1 1 旅行形態の変化に関わるキーワード

キーワード	概 要	今後の期待
マイクロ ツーリズム	全国的な広域移動の制限や自粛に伴う、都道府県を越えた移動の縮小等を背景に、注目された旅の概念。自宅から1～2時間圏内に居住している人が主なターゲットとなり、日帰り・宿泊双方でみられる。	・近隣に観光客の関心が向くことで、身近な地域の魅力の再発見や、地域経済の活性化につながる。
ワーケー ション	ワーク（仕事）とバケーション（休暇）を掛け合わせた造語で、テレワークを活用することで、リゾート地や温泉地、国立公園等、普段の職場とは異なる場所で働きながら地域の魅力に触れることのできる旅のスタイル。	・休暇取得や勤務の分散化へのニーズが高まっている。滞在を通じた産業活性化や空き家活用、関係人口の創出等が期待される。
ウェルネス ツーリズム	旅先でのスパやヨガ、フィットネス、健康食、レクリエーション等を通して、地域の資源に触れながら心身のリフレッシュやボディメンテナンスを行う旅のスタイル。	・都市部から距離の離れた場所での体験や滞在が好まれるため、旅行地の分散に貢献できる。
アドベンチャー ツーリズム	「アクティビティ」、「自然」、「文化体験」の3要素のうち、2つ以上で構成される旅行。旅行者が地域独自の自然や地域の文化を地域住民とともに体験し、自身の自己変革や成長の実現を目的とする旅のスタイル。	・自らが身体を動かして体験するプロセスが重視されるため、健康に対する意識が高まるなかで訴求しやすい。
オンライン 体験	WEBカメラやテレビ電話ツールを使い、オンライン上で交流できる体験等を指す。未訪問の場所のできる経験を、移動時間に関係なく気軽に短時間で追体験できるため、実際には訪問しにくいエリアでの体験等についても、高単価で提供できる可能性がある。	・オフライン体験（誘客・来訪）につながる可能性がある。

資料) 観光庁「with/after コロナ期における滞在コンテンツ造成のためのナレッジ集」令和3年6月より作成

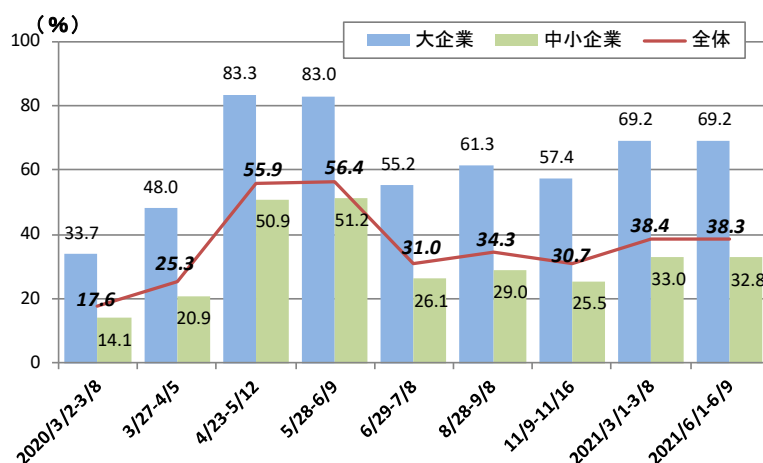
b. デジタル化の進展による社会変化

新型コロナの感染拡大に対して、人流の抑制、接触機会の低減を図るため、オンラインツールを活用して、遠隔地間でコミュニケーションを取る動きがみられる。テレワークは、コロナ禍を契機として一時的に利用が高まったものの、業種・職種や勤務内容等の事情から導入が困難なケースもあり、全国的な普及率は伸び悩んでいる。

しかしながら、あらゆる業種・業界において、働き方改革や業務効率化、生産性向上の観点からも、デジタル化さらにはDX（デジタルトランスフォーメーション）への対応は不可欠となっている。全国各地でワーケーションやブレジャー※への取組が進められており、これらにより仕事と余暇・レジャーのニーズ、価値観にも変化の兆しがみられる。

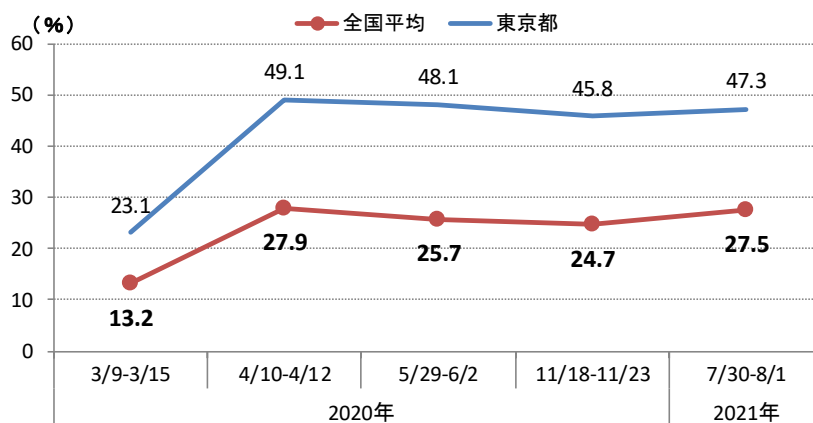
※ブレジャー…Business と Leisure を組み合わせた造語。出張先で滞在を延長するなどして余暇を楽しむこと。

図表 2. 1 2 企業のテレワーク実施率の推移



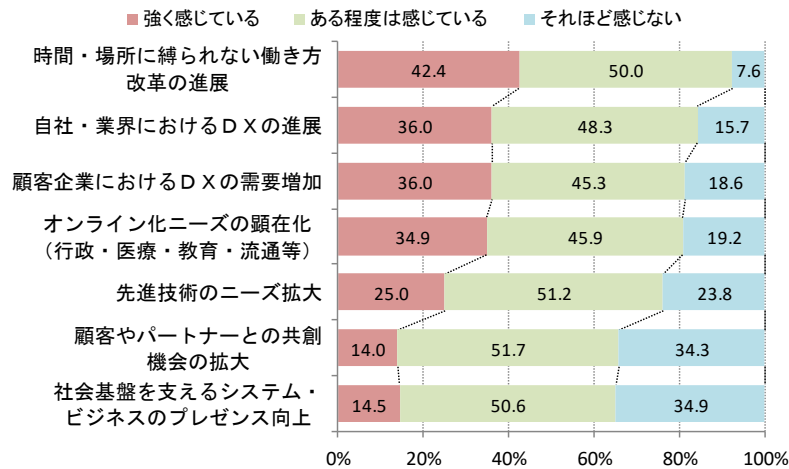
資料) 東京商工リサーチ「新型コロナウイルスに関するアンケート調査」(第2～6, 8, 10, 14, 16回)

図表 2. 1 3 テレワーク実施状況の推移(正社員)



資料) パーソル総合研究所「新型コロナウイルス対策によるテレワークへの影響に関する緊急調査」

図表 2. 1 4 情報サービス産業におけるコロナ禍によって生じた変化に対する期待感



注) 情報サービス産業を対象としたアンケート結果(抜粋)

資料) (一社)情報サービス産業協会「情報サービス産業白書 2021」

また、新エネルギー・産業技術総合開発機構(NEDO)の技術戦略センターは、コロナ禍後の社会変化として、デジタルシフト、産業構造・企業行動の変化、社会構造の集中型から分散・ネットワーク型への移行等を挙げ、あらゆる場面でリモート化やオンライン化が加速するとしている。

図表 2. 1 5 コロナ禍後の社会変化



資料) 新エネルギー・産業技術総合開発機構(2020)「コロナ禍後の社会変化と期待されるイノベーション像」、産業構造審議会産業技術環境分科会 8 研究開発・イノベーション小委員会(第 19 回)

2. 3. 新型コロナの感染収束後の観光に関する先行研究

本節では、新型コロナの感染収束後の観光に関する先行研究の結果を分析し、調査の方向性の拠り所となる情報・データを整理する。

図表 2. 1 6 先行研究の一覧

団体名	資料・調査タイトル	発表時期
一般社団法人 中国経済連合会	ポストコロナに向けた観光産業の課題と対応に関する調査	2020 年 11 月
日本商工会議所	地域の観光産業がコロナ禍を乗り越え、前に進むために	2020 年 11 月
じゃらんリサーチ センター	新型コロナウイルス感染症拡大による旅行価値観の変化（季刊誌「とーりまかし」掲載）	2021 年 3 月
	新型コロナウイルス感染症の旅行市場への影響（第 6 回）	2021 年 5 月

2. 3. 1. 一般社団法人 中国経済連合会

一般社団法人 中国経済連合会「ポストコロナに向けた観光産業の課題と対応に関する調査」（2020 年 11 月）では、「コロナ感染症に関する中国地域観光事業者へのアンケート調査」結果をもとに、業界団体等へのヒアリングを実施し、コロナの影響についての報告と必要な対応を以下のように取りまとめている。

【調査要領】

「コロナ感染症に関する中国地域観光事業者へのアンケート調査」

コロナ禍において、中国地域の観光事業者も大きな影響を受けており、今後の見通しが立たない状況となっている。まずは国内・近距離から、「疎」を活かした観光振興が求められている。

図表 2. 1 7 アンケート調査実施要領

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">➤ 調査期間：2020 年 7 月 3 日～7 月 17 日➤ 調査対象：中国地域の主な観光事業者 1,215 社にアンケート依頼➤ 回 答 数：378 社（回答率 31.1%）➤ 結果概要<ul style="list-style-type: none">- 観光事業者の売上（前年同期比）は平均 7 割減。9 割以上減の事業者が 37.5%に達する- コロナ禍で最も困っていることは「将来の事業の見通しが立たない」こと- コロナ感染拡大防止で対応が難しいのは「キャッシュレス等、非接触の仕組み導入」がトップ- コロナ禍でオンライン販売やテイクアウト・デリバリー需要への対応等、新たな取組も見られる- インバウンドの回復見通しは立たず、回復に向けても水際対策の充実が必須- 国内観光の回復に向けて、マイクロツーリズム（近隣観光）の必要性が指摘されている- ポストコロナに向けて中国地域は「地方・田舎」を見直し、持続可能な観光を目指すべき |
|--|

「ヒアリング調査」

図表 2.18 ヒアリング調査実施要領と結果

➤ 調査期間：2020年2月10月～11月 ➤ 調査対象：観光推進組織、旅行業関係者、交通事業関係者 計6団体	
コロナ禍における業界の状況	各業界とも2020年4～5月の緊急事態宣言下では大きく落ち込み、その後徐々に回復傾向となっている。今後、地元のことを良く知っている観光人材の育成や、平日の旅行を増やすなど時間的、地理的な分散を促すことが求められている。
GoTo トラベル事業について	GoTo トラベル事業は（2020年）10月から東京都が追加され、旅行することを国も認めているという安心感もあり、旅行で動く人は増えている。ただし、電子クーポンの利用が難しい点や終了後の反動減が見込まれる点等、課題もある。
インバウンドの回復見通し	インバウンド回復の見通しは立っておらず、東アジアから徐々に回復していく見込みである。成田・羽田・関空から定期便が復活していくが、地方空港への定期便復活は時間がかかるためチャーター便誘致等から再開したい。
安全・安心の確保のための取組	観光事業者の感染防止対策について、国・県・市の様々な支援策により個別の店舗や事業者の取組が進んでおり、今後は混雑状況の可視化等、地域全体で「安全・安心」な状況を作る段階となっている。
今後要望したい事項	国内観光需要の維持・拡大に向けた当面の支援として、観光需要の回復状況を踏まえた国内需要喚起策の継続や支援・助成の拡大、旅行の「安心・安全の確保」に向けた取組への支援（3密対策、非接触対策等）が求められている。

〔調査結果：コロナによる観光産業への影響と対応方策の提案〕

図表 2.19 中国地域の観光事業者に対するコロナショックの影響

➤ 観光関連産業の経営に大きな打撃。 各種支援策で事業継続・雇用維持、需要喚起策で市場回復傾向 ➤ インバウンド（訪日外国人観光客）市場がストップ。回復見通しは立たず ➤ 感染拡大防止の観点から観光客のニーズが大きく変化 ➤ デジタル化（IoT/AIの活用）の進展スピードが加速 ➤ テレワークの増加等の新たな生活様式への転換

○今後必要な対応（提案）

コロナウイルスが収束するまでの当面の期間（ウィズコロナ期）への対応とコロナウイルスが制圧されたコロナ後（ポストコロナ期）を見据えた対応の2つのフェーズで考えることが有効であるとしている。

図表 2. 2 0 今後必要な対応（提案）

（ウィズコロナ期に必要な対応）
➤ 観光産業のデジタル化や観光ニーズ変化に対応した中国地域全体の安心・安全な観光地づくり
（ポストコロナ期に必要な対応）
➤ 新たな生活様式を踏まえインバウンドの回復に対応した持続可能な観光地域づくり

図表 2. 2 1 コロナ禍による観光産業への影響・今後の対応の方向性（提案）

コロナの影響		ウィズコロナ期に必要な対応	ポストコロナ期に必要な対応
観光関連産業の経営	・昨年比大幅減収 （各種補助金、GoToトラベル事業等で徐々に回復）	① 観光産業への支援策の継続 ・GoToトラベル事業等 ・持続化給付金 ・雇用調整助成金	① デジタル技術を活用した観光事業の深化 ・旅マエプロモーション、旅ナカ情報提供手法、旅アト顧客管理手法 ・ALL in one観光のシステム化
観光産業におけるデジタル化の進展	・デジタル化（IoT/AIの活用）の進展スピードが加速	② 観光産業のデジタル化推進 ・キャッシュレス等非接触技術の導入 ・混雑状況の可視化 ・オンラインツアー 等	② 新たな生活様式（個人対応の重点化）に対応した観光地域づくり
観光客ニーズの変化	・混雑回避 ・個別化・個室化 ・アクティビティ需要増 ・マイクロツーリズム増	③ 安心・安全な観光地づくりとPR ・安全・安心のPR ・自然・体験型ニーズへの対応 ・「適疎」観光地の発掘	・観光コンテンツの高付加価値化 ・地域内経済循環・消費増 ・MaaS等、交通機関の利便性向上
働き方・暮らし方	・テレワーク、ワーケーションの進展 （進展スピードが加速） ・休日のとり方の変化）	④ 新しい生活様式における新たな観光の検討 ・平日、閑散期需要の拡大 ・地方におけるテレワーク環境整備	③ インバウンド回復時の観光需要平準化 ・インバウンドの復活（新たなコンテンツ開発、プロモーションによる誘客）
外国人観光客（インバウンド）	・訪日客数大幅減 （回復の見通し立たず）	⑤ インバウンド回復に備えた取組推進 ・在住外国人へのPRによる地域への誘客 ・近隣国からの徐々に交流再開（入国時の水際対策の徹底）	・働き方改革と連動した平日・閑散期需要の創出

2. 3. 2. 日本商工会議所

日本商工会議所「地域の観光産業がコロナ禍を乗り越え、前に進むために」（2020年11月10日）では、政府に対して観光関連産業や誘客を図りたい地域への支援等を以下のように提言として取りまとめている。

① GoTo キャンペーン事業の期間延長と地方への誘客重視を

全国各地のコロナ禍の影響を受けた事業者に対し、GoTo キャンペーン事業による需要拡大効果が十分に行き渡るよう、また低料金の宿泊施設や大都市圏から遠い地方の事業者にもその恩恵が受けられるように提言されている。

- 自立的な需要回復期までの GoTo キャンペーン事業等施策の継続・拡充
- GoTo トラベル事業における地方・中小宿泊事業者への誘客促進
- デジタル活用による申請手続きの一本化、実施事業者への入金最速化
- 利用状況・消費誘発効果の不断の検証
- 既存債務の返済に困難をきたしている観光事業者への特段の金融支援

② 観光事業者の感染対策支援、ルールの啓発強化、感染データの検証

コロナ禍に対する無用な不安を払拭し、適切に感染拡大防止や感染発覚後の対応を行うためには、旅行者・事業者双方への感染症対策の啓発と科学的根拠に基づくリスク等の可視化などが必要となることが提言されている。

- 感染拡大防止対策の普及徹底のための費用支援
- 蓄積された知見の整理・提示、旅のエチケットの国民的理解の啓発強化
- 旅先で感染が判明した旅行者の対応に関する政府による指針策定・徹底
- 新型コロナウイルスの感染経路・場面等に関するデータの検証とリスクの見える化

③ 国際往来の促進と東京 2020 大会に向けた感染拡大防止対策の徹底

東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催に万全を期すためにも、感染拡大防止に役立つ科学的知見を蓄積し、各種適切な対応をすることが提言されている。

- 訪日外国人の入国時検査拡充、管理体制および滞在中の感染対策強化
- 検査等証明書の世界標準化に向けた検討
- 東京 2020 大会開催に向けた実施方法の検証

④ 地方におけるネットの活用やリモートワーク需要の取り込み促進

地方における新たなコンテンツ需要の開発の後押しについて、提言がされている。

- ネットや IT 活用による新たなサービス、プロモーションの強化
- ワーケーションの推進、リモートオフィス・ワーカーの受入環境整備

⑤ 観光誘客促進・事業継続のためのハード・ソフト両面の施策拡充

観光需要の獲得や生産性向上、また新たな誘客コンテンツの開発など、ハード・ソフト両面の開発への支援が提言されている。

- 新たな需要獲得に向けた宿泊施設等の改修促進
- 地域内事業連携による関係事業者の共存共栄促進
- 観光統計データの整備およびデータ提供プラットフォームの構築
- 地域色を活かした魅力ある誘客コンテンツ開発
- エリア連携、広域連携による誘客促進、ルート開発
- MICE 客、ブレッジャー需要（出張時の観光・飲食など）への対応
- 生産性向上、バリア低減のための AI・ロボット技術の活用
- 効果的な情報発信とその検証
- 観光地における危機管理体制の整備促進支援

⑥ 地方分散の促進、旅行者の利便性向上に資する交通網の整備拡充

地方分散における地域の交通インフラの整備・拡充等における支援について提言がされている。

- 観光需要の地方分散に資する二次・三次交通網の整備拡充
- 旅行者の利便性向上に資する交通機関間の有機的連携の強化
- 移動自体も旅の目的となる取組への支援

2. 3. 3. じゃらんリサーチセンター

a. 新型コロナウイルス感染症拡大による旅行価値観の変化

(株)リクルートにおいて国内旅行に関する調査・研究と地域誘客支援を担う、じゃらんリサーチセンターでは、「新型コロナウイルス感染症拡大による旅行価値観の変化」(季刊誌「とーりまかし」2021年3月掲載)を発表している。このなかで、人々の自粛後の実際の動向やコロナ禍収束後に予想される将来の動向(ライフスタイル)等について示している。

図表 2. 2 2 調査実施要領

- 調査期間：2020年7月31日～8月2日
- 調査対象：2019年4月～2020年3月に国内宿泊旅行(帰省や出張、修学旅行は除く)をした全国20歳以上の人

(a) ライフスタイル：価値観の変化

ここでは、「自粛後の実際の動向／コロナ禍収束後に予想される将来の動向」を尋ねた2つの設問を掛け合わせ、ライフスタイルの変化を導出している。

それによると、これまで人々が当然だと思っていた日常・常識が崩れ去っていくのを目の当たりにしたことで、「旅」や「働き方」に対する意識や行動までもが変わると感じており、「収入」の安定や節約を重視する考え方がみられると分析している。

図表 2. 2 3 価値観の変化

自粛をきっかけに強まった価値観

衛生・健康	衛生には敏感になった／健康や免疫が大事である／運動・体を動かす重要性を感じた
旅	旅行・旅に関する意識や行動は大きく変わると思う
距離感	人との距離感には敏感になった
働き方	働き方に関する意識や行動は大きく変わると思う
モノ	マスクや消毒液不足などを経験して改めてモノは大事だと思うようになった
日常・常識の崩壊	自分たちの普段の生活がいかに脆いものであったかを実感した／生きる力、逞しさの必要を感じた／老後の生活設計が大事である／多くの分野で「こうあるべし」という常識が崩れた
収入・お金	収入の安定が大事である／節約意識が高まった／副業や小遣い稼ぎをしたい
制約の中の工夫	制限されるといろいろと工夫が生まれると思う
三密対策への対価	三密などのリスクを避けるためのサービスを受けるためには少々金額が上乗せされるのは仕方ない
感染リスクへの不安	完全に感染リスクがなくなると何もできない
家族・助け合い	家族が大事である／人に対してのやさしさの大事さを感じた／競争社会よりは助け合って暮らすべき／仲間との時間の大切さを感じた
格差	世の中の格差、貧富の差を強く感じるようになった／格差のない世の中になつて欲しい
自家用車	移動手段は自家用車がベストである
政治	政治の関心が高まった
現実逃避	何も考えずにのんびりしたい／とにかく楽しいことがしたい

これから強まりそうな価値観

身の丈	無理な背伸びはせず身の丈にあった暮らしができればいい
つながり	友人や仲間とのつながりが大事である
エコ・地産地消	地産地消がいい／エコや環境保護の意識が高まった／なるべく修理やメンテナンスして長くモノを使いたい
一人の時間	一人になる時間も大事である
自然	できるだけ自然に緑に触れていたい／必ずしも都市や中心地に住まなくてもよい
能動的	自分で能動的にものごとを決めないといけない

(b) 自粛後のライフスタイルで変わる事、変わらない事

また、自粛後のライフスタイルにおいて、お金の使い方ではファッションや車といった社会的に身を装うものに関する費用が今後は減りそうだという結果が出ており、無理な背伸びはしないで自分の「身の丈」に合った暮らしを望む姿勢がみえる。こうした人々の変化は、価値観のプリミティブ（原始）化が起きていると考えられるとしている。

図表 2.24 自粛後のライフスタイルの変化

自粛時は増えなかったが、将来的に増えそうなもの	
・友人や仲間とのつながり ・身の丈にあった生活 ・自然にふれ、環境に配慮した生活 ・家庭菜園、地方部への移動 ・ひとりになる時間 ・能動的に動く必要性 ・収入源を増やすこと、投資 ・旅行、運動、外食、交際、趣味、自分のための投資 ・趣味・余暇 ・人付き合い	⇒自分自身と身の回りの人・コト、プリミティブな生活を重視
自粛中に増え、今後も強まりそうなもの	
・衛生・健康意識（感染対策・医療） ・人との距離感 ・働き方・旅に対する意識 ・日常や常識の崩壊を背景にした収入安定を重視する考え、投資、節約意識 ・家族の重要性、助け合いの大切さ ・料理、家での食事 ・感染防止対策への対価を払う気持ち ・モノの大切さ、備蓄、自家用車の重要性 ・政治への関心、格差への意識 ・感染リスクに対する恐れ ・キャッシュレスや EC など新技術を活用した非接触行動	⇒感染防止対策、政治への関心、現実逃避欲
自粛をきっかけに減りそうなもの	
・ファッション・車・インテリアにかかるお金	⇒社会的な自分の存在
自粛で増えたが、将来は減りそうなもの	
・部屋での運動、テレビ、買いだめ、出前やテイクアウト、SNS の閲覧、在宅勤務、読書 ・外出自粛 ・他県からの来訪者への抵抗 ・家庭での時間、睡眠	⇒自粛行動とおうち時間

(c) 旅に対する意識の変化

調査結果では、コロナ禍後に旅の目的、旅行スタイル、旅に求めるものに関する今後の変化（増やすと思う／減らすと思う、より選択）についてまとめている。

これらによると、コロナ禍により、思うように旅行ができない分、旅行への期待や価値は高まったが、求められる旅行のコンテンツ（内容）が大きく変わった訳ではない、と整理している。

また、旅行する際も三密回避の条件に適う行動であるかを重視するようになったことから、団体旅行は減り、感染拡大防止リテラシーを自分と同じくする、ごく近い人との少人数旅行がメインとなる。こうした傾向は、旅行者自身の嗜好性がより色濃く出る旅行が増える現象をもたらすことが考えられる、としている。

図表 2.25 旅に関する意識の変化

旅行目的	
気をつけながら戻したい	食べもの／宿泊／温泉／自然観賞／名所・旧跡の観光／ドライブ／買い物／帰省
コロナ禍で市場が一気に拡大、一定数は定着するがゆり戻しも	アウトドア
人が集まりやすいものには慎重	スポーツ観戦・芸術鑑賞／遊園地などテーマパーク／スポーツ／お祭りやイベントへの参加／果物狩りなど各種体験
旅行スタイル	
増やしたい	マイカーで移動／安くいける（費用）／密回避（空いているところ）／温泉宿／マイクロツーリズム（居住都道府県の近隣・隣接県、居住地の都道府県内）／近隣・隣接県よりも遠い地域への旅行、地方部
コロナ禍に影響されず変わらない／増やすか減らすか悩ましい／コロナ禍により増えたが今後は減らすかも	夫婦旅行／友人／カップル旅行／宿におこもり（外に出歩かない旅行、リゾートホテル滞在）／家族旅行（子連れ、親連れ）／ひとり旅
感染防止対策として減らしたい／コロナ禍により増えたが今後は減りそう	屋外での活動が中心の旅行／公共交通機関を利用して移動／都市部への移動／団体旅行
旅に求めるもの	
旅に期待する内容は基本変わらず、期待値は今後もっと高まる	食（季節物、美味）／自然や緑が多い／癒やし・リフレッシュ／その地ならではの（体験、世界観を味わう）／思い出・絆作り（家族・友人・知人と特別な場所で）／イベント・体験
コロナ禍により贅沢や話題性に対する価値観は下降気味。人が集まる可能性のあることは避けたい想いも見える	豪華・おしゃれな宿／みんなでイベントを体験、みんなが旅行する時期に旅行する／流行・話題性（話題のある場所の訪問）

b. 「新型コロナウイルス感染症の旅行市場への影響」調査

じゃらんリサーチセンターは、新型コロナの感染拡大が本格化した 2020 年 3 月以降、「新型コロナウイルス感染症の旅行市場への影響」を継続的に実施しており、第 6 回（2021 年 3 月）では旅行意欲や今後求められる旅行等について調査結果が示されている。

図表 2. 2 6 調査実施要領

- | |
|--|
| <p>➤ 調査期間：2021 年 3 月 23 日～3 月 24 日 （※緊急事態宣言解除直後）</p> <p>➤ 調査対象：マクロミル会員モニター20 歳以上 1,652 人
(性別および年代 (20～30 代／40～50 代／60～70 代) による均等割付)</p> |
|--|

(a) 旅行意欲等について

本調査は、2021 年 3 月の緊急事態宣言が解除された直後に実施されたアンケートであり、旅行に対して慎重な行動を維持しながらも先行きへの期待がみられる回答傾向となっている。

図表 2. 2 7 結果の概要

項 目	内 容
①新型コロナウイルス感染症に対する不安	・ ワクチンの接種開始や、全体的な感染率の低下と緊急事態宣言の解除などで明るい先行きの見通し。
②旅行意欲の推移	・ 旅行意向者の合計（「予定をしており、気にせず行く層」、「予定をしており、気を付けながら行く層」、「旅行に行きたいが様子をみている層」）は 40%から 60%で推移しておりコロナ禍でも減少していない。 ・ 安全に配慮して柔軟に旅行意欲を制御する傾向。
③今後の旅行希望時期	・ 旅行を先延ばしにしていた消費者が旅行の準備を開始する動きがみられる。 ・ 時期については、夏以降、特に秋に向けて旅行意欲が非常に高まる傾向（2020 年夏季の GoTo トラベルキャンペーン実施時期であり、旅行可能な時期との期待）にある一方、2021 年末は難しいと考える傾向にある。

④希望する旅行スタイル	・温泉や露天風呂、食（地元の美味しいもの）、宿でのんびり過ごす、という傾向は変わらない。 ・自家用車需要が大幅に拡大する可能性。 ・秋以降は相対的に遠方への意欲が高まる。 ・混雑・密を避けたいという要望が高い。 ・感染状況が落ち着く傾向が見えたときは、密を避けた近場から回復する可能性がある。
⑤希望する宿	・旅館・リゾートホテルの人気の高い。 ・夏以降はすべての施設タイプで宿泊意欲が高まる。
⑥具体的な感染対策	・「検温・消毒・飛まつ対策」がマスト&スタンダード ・「従業員の安全対策の掲示」など、基本的な感染対策と情報開示が求められる。
⑦国内宿泊旅行の意欲が低い理由（対象：旅行意欲がない層）	・「コロナウイルスへ感染するのが怖い」、「再び感染者数が増えるのが怖い」が上位。 ・「混雑しそうだから」が大きく増加しており、緊急事態宣言解除後の混雑を懸念する傾向。

（b）今後求められる旅行について

調査結果を総括し、旅行者の価値観にも変化がみられることから、今後求められる旅行について、以下のような視点を指摘している。

図表 2.28 今後求められる旅行

・旅行者の「旅行には行きたいが、安心・安全を確保したい」という思いを汲んだ対応が必要。 ・コロナ禍をきっかけとした新しい生活様式や、重要視する観点の変化によって旅行者は分散化を望む傾向がみられる。 ・ウィズコロナ、アフターコロナ期では、住民理解も考慮した「持続可能な観光」の観点がさらに重要。 ・量だけでなく質を重視した戦略への転換や年間を通じたコンテンツの提供が重要な施策となる。
--

2. 4. 小括

これまでみてきた新型コロナ感染拡大に対応した旅行者、観光事業者の行動制限下の動向、これらの環境変化に伴う観光産業へ影響の概況は次のように整理できる。

図表 2. 2 9 新型コロナの感染拡大と観光産業の動向

【新型コロナ感染拡大への対応】 ・感染者数が増減を繰り返すなか、これに対応して断続的に緊急事態宣言等が発出され、人々の暮らしや産業活動が制約される状況が発生。 ・2021 年 2 月以降、国内でワクチン接種が始まり、2021 年 10 月 20 日時点で 2 回目を接種した人の割合は 63. 01%。
【全国的な観光産業への影響】 ・緊急事態宣言等の発出による行動規制の影響から、2020 年 3 月以降、観光関連産業は活動が停滞し、マイナスの影響は長期に及んでいる。 ・宿泊旅行が大幅に減少する一方で、地域ブロック内での宿泊比率が高まるなど、マイクロツーリズムの動きがみられる。 ・「団体旅行から個人旅行」へのシフトが指摘されるなか、働き方改革や急速なデジタル化等に伴い、旅行形態の多様化の進展が見込まれる。
【先行研究にみる指摘】 ・観光事業者は、コロナ禍で先行きが見通せないなかで、感染拡大防止等の様々な対策に取り組んでおり、地方への誘客や需要拡大に資する施策の実施が期待される。 ・コロナ禍で人々の就業・生活環境に対する様々な制約を経験するなかで、旅行に求めるものや生活での位置づけにも変化の兆しがみられる。 ・旅行への期待や需要は必ずしも減退しておらず、ポストコロナでは新しい生活様式へ対応し、旅行者や地域住民双方への持続可能性を考慮したコンテンツ提供が重要。

3. 中国地域における新型コロナの観光産業への影響

本章では、2020 年 1 月以降の中国地域の観光産業の状況について、主に既存の統計資料や各種文献・公表資料等をもとに整理する。

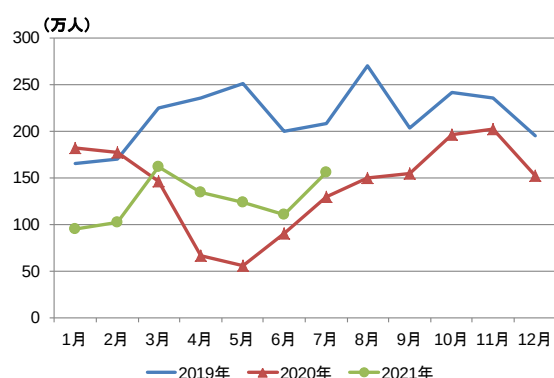
3. 1. 中国地域の宿泊者数の推移

観光庁「宿泊旅行統計」を用いて、2020 年の中国地域の延べ宿泊者数をみると、年前半は減少が続き、5 月を底に増加傾向に転じている。

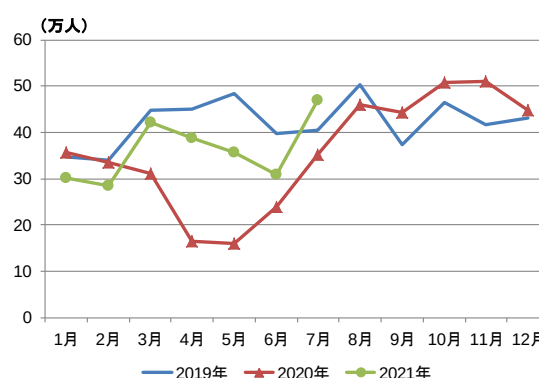
宿泊者の内訳をみると、日本人県内客は「GoTo トラベル」キャンペーンや各自治体の需要喚起策が実施されたことから、2020 年 9 月～12 月は前年を上回る水準となっている。日本人県内客は日本人県外客、外国人よりも回復が早く、まずは近場からの宿泊客が増加している様子が読み取れる。

図表 3. 1 中国地域の延べ宿泊者数の推移

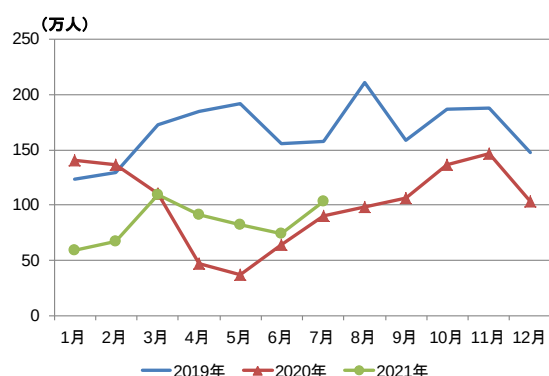
(5 県合計)



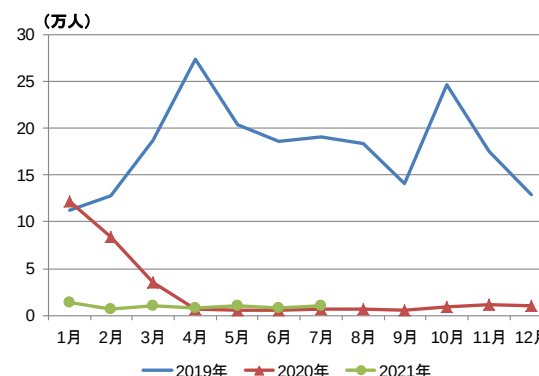
(日本人県内客)



(日本人県外客)



(外国人)



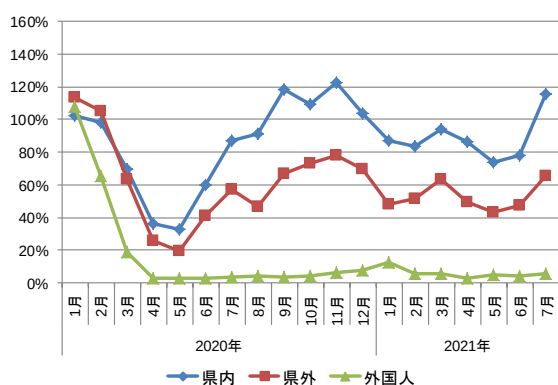
注) 同条件で比較するため 2019 年、2020 年ともに 2 次速報値を使用

資料) 観光庁「宿泊旅行統計」

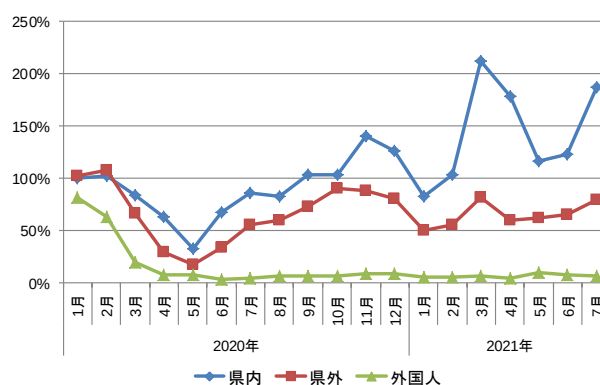
この県内・県外・外国人別の延べ宿泊者数を2019年と比較すると、県内客、県外客は各県ともに2020年5月を底に回復傾向がみられ、2020年11月には鳥取県の県内客が一時150%まで回復している。また、感染者数が比較的少ない鳥取県、島根県では2021年以降も県内客は2019年を上回る水準となっている。一方で、2021年に入り、複数回の緊急事態宣言等が発出された広島県、岡山県では県内客・県外客・外国人客いずれも対2019年比で下回る状況となっている。

なお、山口県、島根県の県外客は2020年に一時的に2019年を上回る水準になったが、2021年以降の全国的な緊急事態宣言の発出等により、100%を下回っている。また、広島県、岡山県の県外客も100%未満が続いており、回復に至っていない。

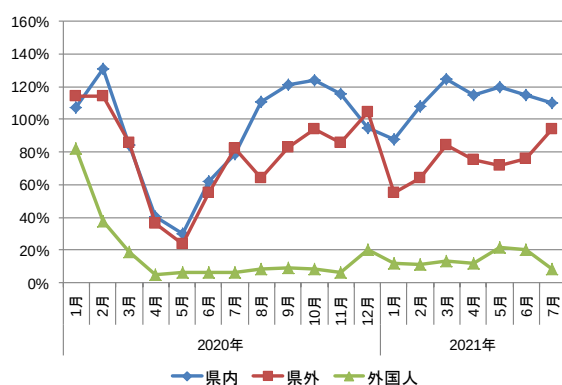
図表3.2 中国地域の県内・県外・外国人別延べ宿泊者数の推移（対2019年同月比）
（5県合計）



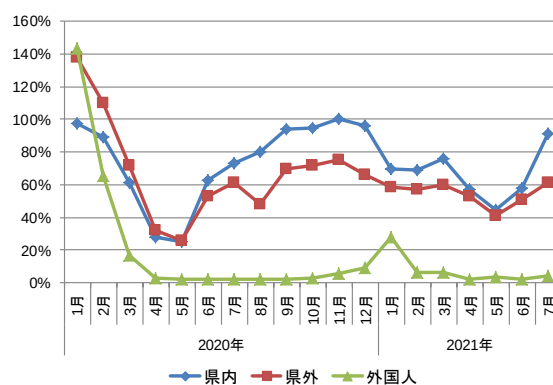
（鳥取県）



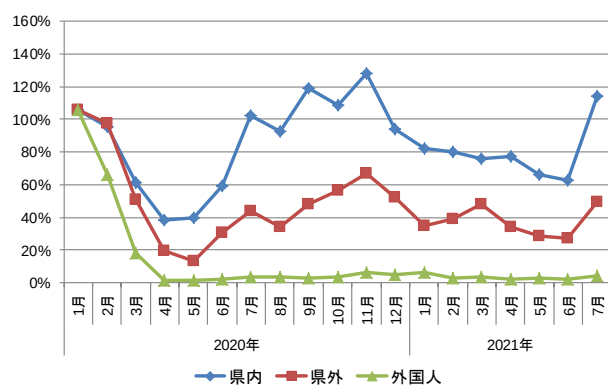
（島根県）



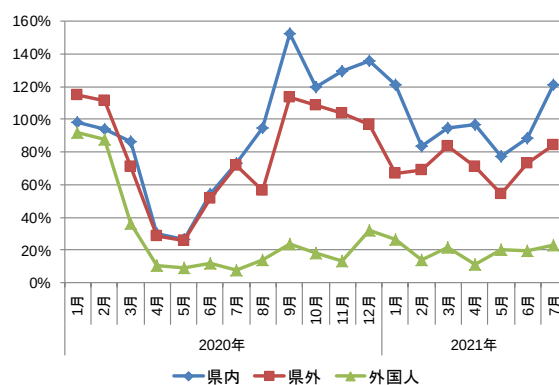
（岡山県）



(広島県)



(山口県)



注) 同条件で比較するため各年ともに2次速報値を使用

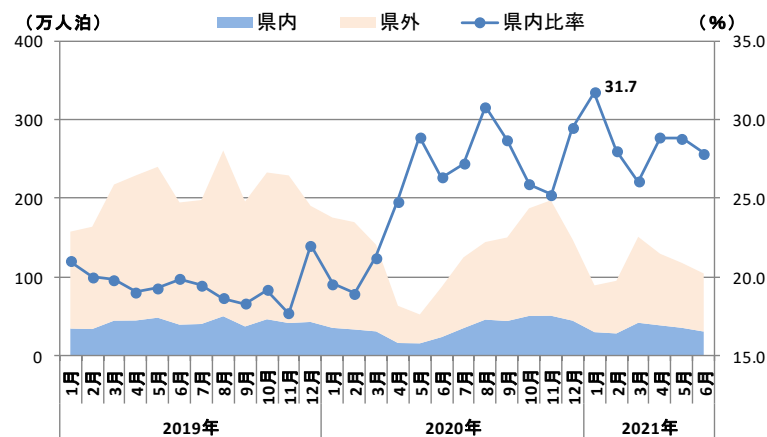
資料) 観光庁「宿泊旅行統計」

3. 2. 宿泊旅行における地元比率

同じく、観光庁「宿泊旅行統計」により、県内等、近隣地域内での観光（いわゆるマイクロツーリズム）の動向をみると、中国地域の宿泊旅行者については、緊急事態宣言の対象範囲が全都道府県に拡大された2020年4月以降、県内比率が高まっており、GoToトラベル事業で一旦低下したものの、同事業の一時停止以降は、県内比率が再び上昇している。

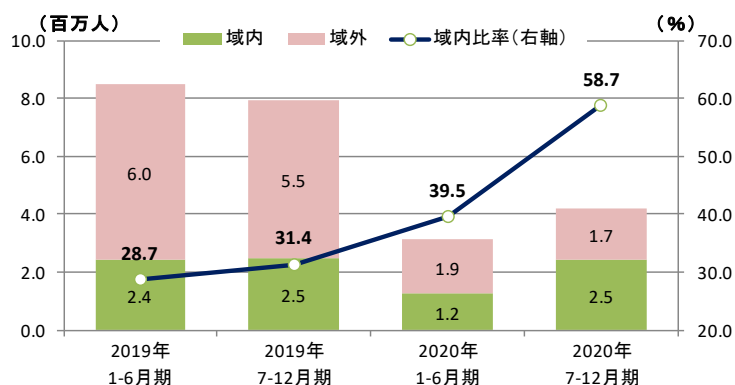
また、観光庁「旅行・観光消費動向調査」をみると、2020年1-6月期以降、域外の宿泊旅行者数が減少したことで域内比率が高まっている。なお、域内の宿泊旅行者数は2020年1-6月期に大幅に減少したが、2020年7-12月期は2019年と同水準を維持しており、コロナ禍でも一定数の宿泊者を確保している。

図表 3. 3 中国地域の県内・県外宿泊旅行者数と県内比率の推移



資料) 観光庁「宿泊旅行統計」

図表 3. 4 中国地域の宿泊旅行・延べ旅行者数と域内比率の推移



注) 域内比率…各地方ブロック内への旅行が占める割合

資料) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」

3. 3. 中国 5 県のコロナ禍への対応

中国 5 県の観光担当部局へのヒアリングによると、観光事業者や観光客（県民等）に対して、旅行需要の喚起、今後の観光コンテンツ造成に資する各種の支援策を実施している。

3. 3. 1. 各県の旅行需要振興策の概要

旅行需要を喚起するため、主に県民向け（一部で近隣県在住者）を対象に、宿泊や日帰り旅行に対する費用の補助を実施している。

図表 3. 5 2020 年度以降の旅行需要振興策の概要

事業名	取組内容
#We Love 山陰キャンペーン（鳥取県・島根県）	鳥取県及び島根県民が利用した、両県内の観光施設や体験型観光メニュー、宿泊施設、旅行会社実施の県内日帰り旅行の料金の一部を支援。 ＜補助率＞2 分の 1 ＜上限額＞ ・宿泊事業、日帰り旅行（上限額：5,000 円／1 人／1 泊当たり） ・宿泊事業以外（上限額：3,000 円／1 人／1 回当たり） ・期間：2021 年 3 月～（鳥取県：8 月 3 日～9 月 30 日、島根県：8 月 23 日～9 月 30 日は停止）
鳥取県プレミアムクーポン（鳥取県）	・県民に対し、「#We Love 山陰キャンペーン」参加店舗の宿泊料金及び登録旅行者による日帰り旅行料金に応じ 1 人 1 泊または 1 回当たり最大 2 枚（1,000 円券×2 枚）を宿泊施設または旅行会社で配布。（宿泊料等：5,000 円～9,999 円 1 枚、10,000 円以上 2 枚） ・利用場所：キャンペーンに参加する県内飲食店、土産物店（宿泊施設内売店含む）、交通機関
県民向け新型コロナ対策お楽しみ券（鳥取県）	県内の旅館・ホテル・旅行会社が独自に発行し、県民向けに販売するプレミアム付きの「前売り宿泊券」「前売り県内旅行券」にかかる経費の一部を支援。8 月末まで販売し、9 月から 12 月まで利用可能。 ＜補助上限額＞1 人 1 泊当たり 5,000 円（日帰り旅行の場合は 1 人当たり 5,000 円） ＜補助率＞2 分の 1
旅行商品の割引（島根県）	県内の旅行会社が実施する旅行商品（県が認めたものに限る）の代金の割引を実施 ＜割引率＞2 分の 1（上限 5,000 円／1 人／1 回当たり） ＜対象商品＞新聞広告、特設サイト、旅行会社や県 HP 掲載
地域限定クーポン「しまねっこクーポン」（島根県）	県内宿泊施設（#We Love 山陰キャンペーン登録宿泊施設）に宿泊、または県内旅行会社の旅行商品を利用した県民に、県内の飲食店、土産物屋等で利用できるクーポン券を配布 ＜配布枚数＞割引後の金額が 5,000 円以上 1,000 円券を 2 枚 割引後の金額が 2,500 円以上 5,000 円未満 1,000 円券を 1 枚
しまねプレミアム観光券（島根県）	県内観光施設への誘客と周遊を促進し、県内の観光消費を押し上げるため得点を付与した観光券を発行 ＜利用期間＞令和 2 年 11 月 10 日～令和 3 年 6 月 30 日

おかやま旅応援割（岡山県）	観光需要の早期回復及び喚起を図るため、県内旅行を促進する宿泊割引等を県民を対象に実施する。 ①宿泊旅行への支援 ＜割引額＞ 1人当たり 10,000 円以上利用で 5,000 円割引 1人当たり 6,000 円以上利用で 3,000 円割引 ＜発行＞ O T A（Online Travel Agent）、宿泊施設、旅行会社（団体旅行含む） ②日帰り旅行への支援 ＜割引額＞ 1人当たり 10,000 円以上利用で 5,000 円割引 1人当たり 6,000 円以上利用で 3,000 円割引 ＜発行＞ 旅行会社 ③観光クーポン券の発行 ＜発行額＞ 宿泊旅行 2,000 円／人泊 日帰り旅行 1,000 円／人 ＜利用可能店舗（事業者登録が必要）＞ 土産物店、飲食店、アクティビティ・観光体験施設、交通事業者 ※予約期間 令和3年10月末まで ※利用期間 令和3年12月末まで（観光クーポン券は宿泊日の翌日まで）
お帰りの岡山！キャンペーン事業（岡山県）	応募期間に県内のキャンペーン参加施設への宿泊者を対象に、抽選で同じ宿泊施設で利用できる補助券等をプレゼントし、再訪及び周遊観光を促す。 ①賞品の内容 ・宿泊補助券 10,000 円 × 10,000 グループ ・レンタカー利用補助券 3,000 円 × 500 グループ ・道の駅商品券 2,000 円 × 500 グループ ②補助券利用期間 令和3年9月1日～令和4年2月28日
観光誘客促進事業（広島県）	観光に対する安全・安心を確保しつつ、誘客対象エリアを県民、隣県、全国へと段階的に拡大しながら、県内宿泊事業者が行う宿泊割引プラン及び旅行会社が行う県内旅行割引プランの造成に要する経費を支援。 ○宿泊割引プラン造成支援 ○旅行割引プラン造成支援
行こうよ。やまぐちプレミアムキャンペーン（山口県）	○プレミアム宿泊券の発行 ＜割引率＞ 50%（額面 5,000 円を 2,500 円で発売） ＜利用対象＞ 宿泊代等 ○プレミアムフェリー券の発行 ＜割引率＞ 50%（額面 4,000 円を 2,000 円で発売） ＜対象航路＞ 柳井（伊保田）―三津浜、徳山―竹田津 ○県内の体験型コンテンツの利用時に使用可能な割引率 50%のクーポン券をオンライン予約サイト上で発行
旅々やまぐち県民割（山口県）	県民による県内ホテルでの宿泊や日帰り旅行を対象に割引を行う。 ①旅行・宿泊代金割引 宿泊旅行：1人1泊最大 5,000 円割引 日帰り旅行：1人当たり最大 5,000 円割引 ②旅行期間中に利用可能なクーポン券 1人（人泊）当たり 2,000 円のクーポン券を付与 （飲食店、土産物屋、公共交通機関などで利用可能）

3. 3. 2. 観光産業の振興に資する取組

中国地域 5 県の観光担当部局では、コロナ禍において観光産業の振興に資する各種の支援策を実施している。

観光におけるデジタル化やマーケティングの取組は、旅行の個人化が進展するなかで重要性が高まっている。なかでも D X（デジタルトランスフォーメーション）は、デジタル技術によって、人々の生活がより良くなるような変革や、既存の価値観を覆す技術の革新をもたらすため、重要である。例えば、D X で生活者の移動や購買行動、顧客情報等のデータを収集・分析し、組織や地域で適切に共有し見える化することで、最適な営業活動を展開すること等が可能となる。

そのため、観光に限らず業種・業界を超えて取組が叫ばれる D X への自治体としての対応が急がれる状況にある。

図表 3. 6 各県における観光振興施策の概要

事業名	取組内容
密を避けて楽しめる鳥取のアウトドアツーリズム事業（鳥取県）	豊かな自然を活用したアクティビティへの観光客のニーズが高まっており、体験可能なキャンプやアウトドア体験の魅力を新たに情報発信等することにより、観光誘客、県内周遊につなげる（2021 年度）。
“美肌県しまね” 観光総合対策事業（島根県）	新型コロナの影響により落ち込んだ観光需要を下支えするとともに、感染収束後の観光需要の高まりを見据え、“美肌”をキーワードに、幅広い年代の女性をターゲットとした「美肌観光」を推進する（2020 年度～）。
DC を契機とした持続可能な観光地づくり（岡山県）	JR と連携したディスティネーションキャンペーン（DC）で、情報発信による誘客促進に取り組むことにより、岡山観光の認知向上を図る。変化する旅行者のニーズに対応した観光素材の開発を行う。また、これらを売り込むため、デジタルマーケティングの手法を取り入れ、効率的かつ効果的なプロモーションを展開する（2021 年度～）。
観光プロダクト開発強化事業（広島県）	経営面で大きな影響を受けている観光関連事業者の「新しい生活様式」に対応した、顧客志向の観光プロダクト開発（既存の外国人観光客向け観光プロダクトの国内観光客向けへの改良も含む）に要する経費に対する補助金を交付（2020 年度）。
デジタル技術を活用した観光地スマート化推進事業補助金（広島県）	誰もがストレスなく、安全・安心に県内周遊観光を楽しめるよう、観光関連事業者等が行うデジタル技術等を活用した受入環境整備に要する経費を支援（2020～2021 年度）。
デジタルプラットフォーム活用による観光周遊促進事業（山口県）	「Google マイビジネス」への施設情報の登録代行、セミナー開催による普及啓発、マニュアル作成やサポートデスクの運用による事業者への支援等、情報発信やマーケティングを支援し、国内外の観光客の県内周遊を促進（2021 年度）。

3. 3. 3. コロナ禍の観光スタイルの変化と対応

中国 5 県へのヒアリングから、2020 年からのコロナ禍による観光への影響や今後の見通しについて、中国 5 県の状況をまとめると以下のように整理できる。

なお、ヒアリング時点では、全国的に新型コロナの変異株の一種（デルタ株）が急速に拡大し、緊急事態宣言やまん延防止等重点措置が発出される期間（いわゆる第 5 波）にあり、新型コロナの収束が見通せていない状況であったことを付記する。

図表 3. 7 中国 5 県のコロナ禍における観光動向（2020 年 1 月～2021 年 8 月）

分野	概況など
地域の傾向	✓ コロナ禍における観光スタイルの変化や観光産業への影響については、県としても実態を調査しておらず、現状を把握できていない。 ✓ 当地は公共交通機関が弱い面があり、マイカー利用の個人旅行が中心となっている。コロナを契機に大きく変わった訳ではないものとみている。 ✓ 当地は自然豊かな地域であり、サイクリングやキャンプなど、密を避けて観光を楽しんでいただくような事業に注力するようになった。これらの利用が増えており、従来の観光から変わってきている。 ✓ 団体旅行から個人旅行（FIT）へシフトすることは、コロナ前からいわれていたものの、（地域内の）個人旅行への対応（デジタル化への取組など）は遅れている。 ✓ 以前は団体旅行が中心で、同じコース・同じ体験をして帰るという流れであった。昨今、団体旅行から個人旅行へ、量から質へという変化があり、このコロナを契機にさらに顕著になっている。
今後の取組	✓ 今後、旅行の趣向やスタイルがさらに個人化、多様化していくものと考えられる。こうした変化に対応していくため、マーケティングに注力していく。

資料）中国 5 県観光担当部局へのヒアリングによる

4. 中国地域の観光事業者及び市町村の対応状況（アンケート調査結果）

本章では、中国地域における観光産業に対して新型コロナが及ぼした影響とそれに対する対応策を整理・分析するために実施した、観光事業者と市町村に対するアンケート調査結果を整理する。

4. 1. 観光事業者向けアンケート調査結果

4. 1. 1. アンケート実施概要

ここでは、中国経済連合会が 2020 年 7 月に実施したアンケート調査の対象先（中国地域の主な観光事業者 1,215 社）に対してアンケート調査を実施した。調査では、2021 年時点での新型コロナの具体的影響や課題、個々の事業者が実施している新型コロナ対応策等について聴取することで中国地域の観光産業の現状を把握するとともに、中国経済連合会実施のアンケート調査と同様の設問も用意し 1 年前との比較も行った。

図表 4. 1 観光事業者へのアンケート調査実施要領

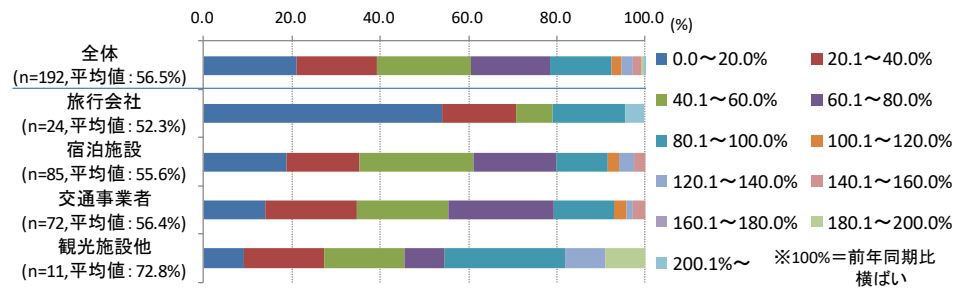
項 目	概要																																																								
調 査 名 称	今後の観光産業に関するアンケート調査																																																								
調 査 目 的	中国地域の観光産業の現状を把握と、1 年前との状況比較																																																								
調 査 手 法	郵送によるアンケート調査（ただし、WEB での回答も可能とする）																																																								
対 象 先	中国地域の主な観光事業者 1,215 社 （※中国経済連合会実施（2020 年 7 月）のアンケート調査対象先）																																																								
調 査 時 期	2021 年 8 月 16 日～8 月 31 日																																																								
質 問 項 目	・中国経済連合会が 2020 年 7 月に実施した調査の設問 ・2020 年 1 月以降の顧客の属性や嗜好の変化 ・新型コロナ対策として自社で行った取組および今後の予定 ・求められる支援策																																																								
回 収 数	205 件（回収率：16.9%） （内訳） <table><tr><th></th><th>鳥取県</th><th>島根県</th><th>岡山県</th><th>広島県</th><th>山口県</th><th>計</th><th>送付数 （回収率）</th></tr><tr><td>旅行会社</td><td>2</td><td>5</td><td>8</td><td>9</td><td>2</td><td>26</td><td>107 （24.3%）</td></tr><tr><td>宿泊施設</td><td>18</td><td>19</td><td>14</td><td>27</td><td>12</td><td>90</td><td>614 （14.7%）</td></tr><tr><td>交通事業者</td><td>7</td><td>19</td><td>17</td><td>19</td><td>15</td><td>77</td><td>434 （17.7%）</td></tr><tr><td>観光施設等</td><td>1</td><td>4</td><td>4</td><td>0</td><td>3</td><td>12</td><td>60 （20.0%）</td></tr><tr><td>合計</td><td>28</td><td>47</td><td>43</td><td>55</td><td>32</td><td>205</td><td>1215 （16.9%）</td></tr><tr><td>送付数 （回収率）</td><td>144 （19.4%）</td><td>230 （20.4%）</td><td>242 （17.8%）</td><td>412 （13.3%）</td><td>187 （17.1%）</td><td></td><td></td></tr></table>		鳥取県	島根県	岡山県	広島県	山口県	計	送付数 （回収率）	旅行会社	2	5	8	9	2	26	107 （24.3%）	宿泊施設	18	19	14	27	12	90	614 （14.7%）	交通事業者	7	19	17	19	15	77	434 （17.7%）	観光施設等	1	4	4	0	3	12	60 （20.0%）	合計	28	47	43	55	32	205	1215 （16.9%）	送付数 （回収率）	144 （19.4%）	230 （20.4%）	242 （17.8%）	412 （13.3%）	187 （17.1%）		
	鳥取県	島根県	岡山県	広島県	山口県	計	送付数 （回収率）																																																		
旅行会社	2	5	8	9	2	26	107 （24.3%）																																																		
宿泊施設	18	19	14	27	12	90	614 （14.7%）																																																		
交通事業者	7	19	17	19	15	77	434 （17.7%）																																																		
観光施設等	1	4	4	0	3	12	60 （20.0%）																																																		
合計	28	47	43	55	32	205	1215 （16.9%）																																																		
送付数 （回収率）	144 （19.4%）	230 （20.4%）	242 （17.8%）	412 （13.3%）	187 （17.1%）																																																				

4. 1. 2. アンケート集計結果（抜粋）と考察（サマリー）

《アンケート集計結果（抜粋）》

○問 1. 2021 年（単月または四半期）売上の前年比較

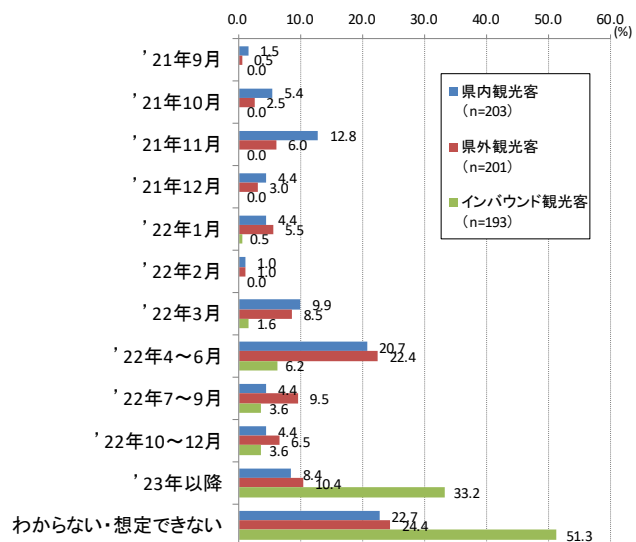
- ・2021 年（単月または四半期）の売上増減は、2019 年比平均 56.5%（43.5%減）
- ・回答割合は「40.1～60.0%」（4 割以上 6 割未満減）が 21.4%と最多。



○問 11. 国内の観光市場（県内観光客および県外観光客）、インバウンド市場の回復時期予測

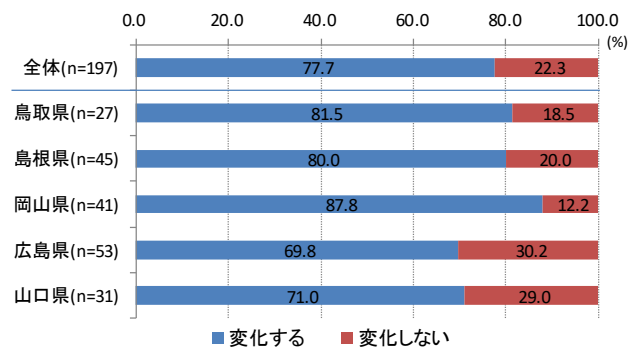
- ・県内観光客は、「'22 年 4～6 月（20.7%）」、
- ・県外観光客は、「'22 年 4～6 月（22.4%）」、
- ・インバウンド観光客は、「'23 年以降（33.2%）」が最多。

※「わからない・想定できない」を除く。



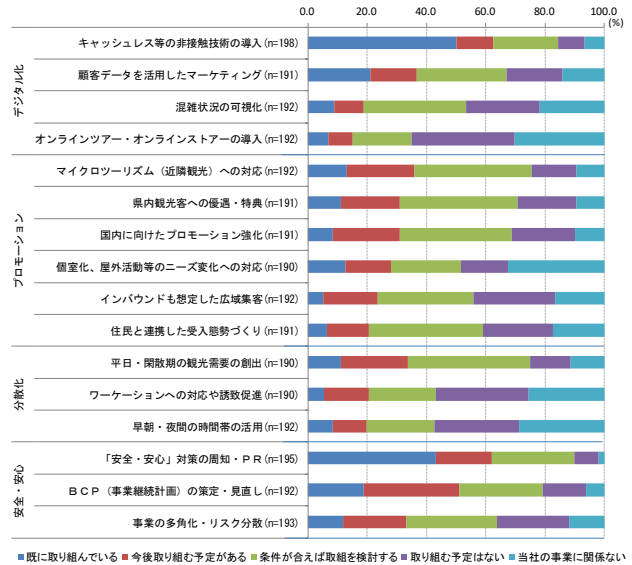
○問 13. 新型コロナ拡大を経験したことによる観光のスタイルや嗜好等の変化の有無の予測

- ・77.7%が観光のスタイルや嗜好等は「変化する」と回答。
- ・広島県、山口県は他県に比べて、変化するとの割合が低い。



○問 15. ポストコロナに対応した取組の現状および今後

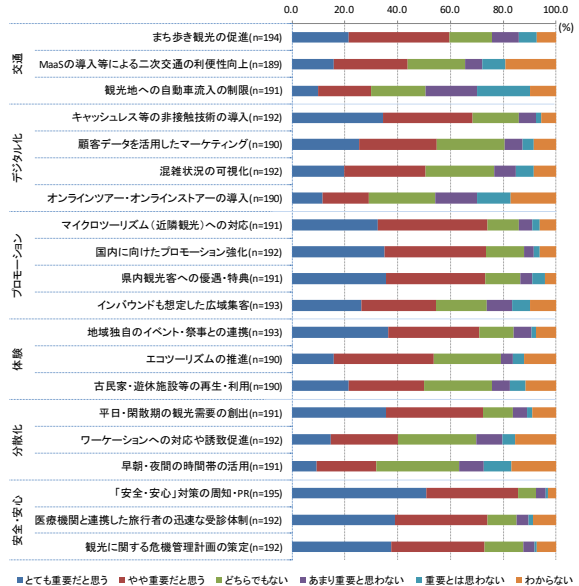
- ・「既に取り組んでいる」と「今後取り組む予定がある」を合わせると、「キャッシュレス等の非接触技術の導入（62.6%）」、「安全・安心」対策の周知・P R（62.1%）」、「B C P（事業継続計画）の策定・見直し（51.1%）」の回答が多い。



○問 17. 所在する地域における

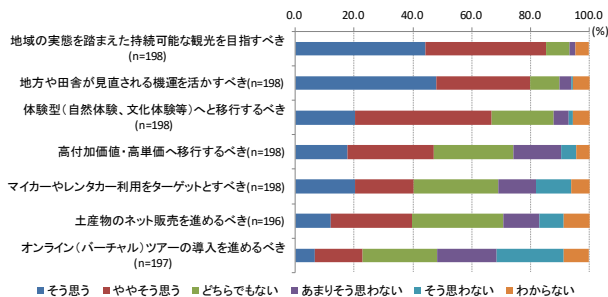
ポストコロナの観光産業の振興や活性化に向けた今後の取組

- ・「とても重要だと思う」と「やや重要だと思う」を合わせると、「安全・安心」対策の周知・P R（85.7%）」、「医療機関と連携した旅行者の迅速な受診体制（74.0%）」、「マイクロツーリズム（近隣観光）への対応（73.9%）」の回答が多い。



○問 19. 新型コロナを経験した観光スタイルの変化に対応する中国地域での取組

- ・「そう思う」と「ややそう思う」を合わせると、「地域の実態を踏まえた持続可能な観光を目指すべき（85.3%）」、「地方や田舎が見直される機運を活かすべき（79.8%）」、「体験型（自然体験、文化体験等）へと移行するべき（66.7%）」の回答が多い。





《結果の考察》

【観光事業者の現状と先行き】

- ・現状、売上はコロナ禍前に戻っていない（対 19 年比 43.5%減）。
- ・コロナ禍前の状態まで回復する時期は、国内客が'22 年春先、インバウンド客は'23 年以降と予測している。
- ・回答先の 8 割弱が、コロナ禍によって観光のスタイルや嗜好は「変化する」と考えている。
- ・そのなかで、コロナ後のニューノーマルな観光に向けて設備改修や新たなコンテンツの造成など、今後を見据えた前向きな準備に取り掛かっている回答先の事業者がみられる。また、今後コロナ級の災害が起こることを想定した備えもみられる（BCPの策定）。しかし、顧客データを活用したマーケティングの取組などでは、デジタル化は進展していないことが確認された。

【今後の観光産業】

- ・事業の活性化のために「安全・安心対策」は大事である。
- ・また、中国地域全体でみると、8 割強の回答先が「地域の実態を踏まえた持続可能な観光を目指すべき」と考えており、具体的な施策を伴ったうえで、その方向性を踏まえた観光エリア内での官民連携や新たなコンテンツ造成などが大事であるとの意見もみられる。



《課題》

- ・新たな観光スタイル（嗜好の変化、旅の多様性など）に対応できるコンテンツの造成や受入態勢の整備など、ポストコロナ期に向けた準備をいかに進めるか。
- ・「安全・安心対策」のためにも、官民連携による観光地全体での取組意識の向上。
- ・持続可能な観光を実現するための方策の立案。
- ・今後コロナ級の災害が起こることを想定した備えが、企業規模にかかわらず可能となること。

4. 1. 3. アンケート調査結果

a. 業績及び事業展開について

- ・ 足元、コロナ前の状態には到底及ばないものの、緩やかに回復傾向。
- ・ ポストコロナ期になっても、コロナ前と売上に占める国内・インバウンド観光客比率は変わらず。
- ・ 経営面での問題は、変わらず「事業見通し」と「雇用維持」。
- ・ 感染対策の実施・感染予防設備の充実がみられる。

問 1. 2021 年（単月または四半期）売上の前年比較

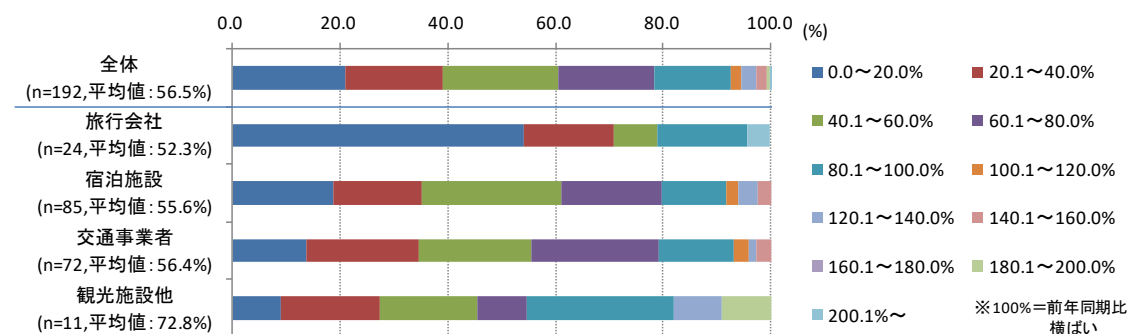
2021 年（単月または四半期）の売上（図表 4. 2）は、コロナ前の 2019 年との対比では、平均値は 56.5%（43.5%減）となり、回答割合は「40.1～60.0%」（4 割以上 6 割未満減）が 21.4%と最も高かった。

コロナ禍の 2020 年との対比では、平均値は 115.3%（15.3%増）となり、また回答割合は「80.1～100.0%」（2 割未満減～横ばい）が 25.8%と最も高かった。

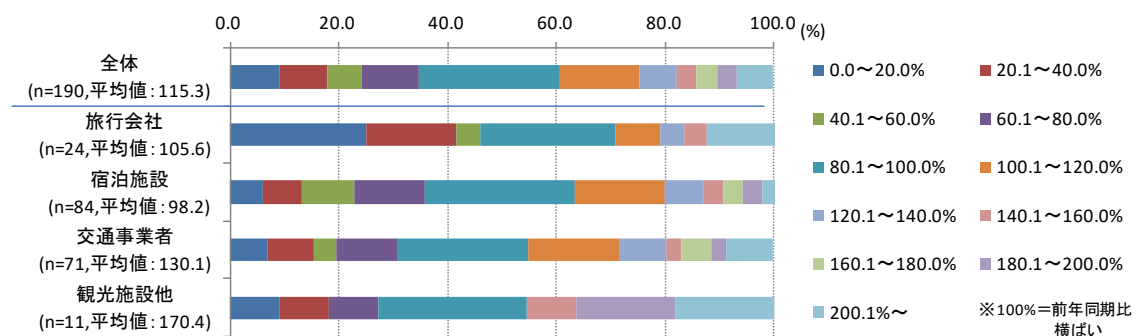
全体として、コロナ前の平時の状態のおよそ半分の状態ではあるものの、2020 年のコロナ禍よりは回復している先が多くみられ、緩やかに回復していることがわかる。

図表 4. 2 2021 年（単月または四半期）売上の前年比較

【対 2019 年比】（コロナ前の通常期との比較）



【対 2020 年比】（コロナ禍 1 年目との比較）



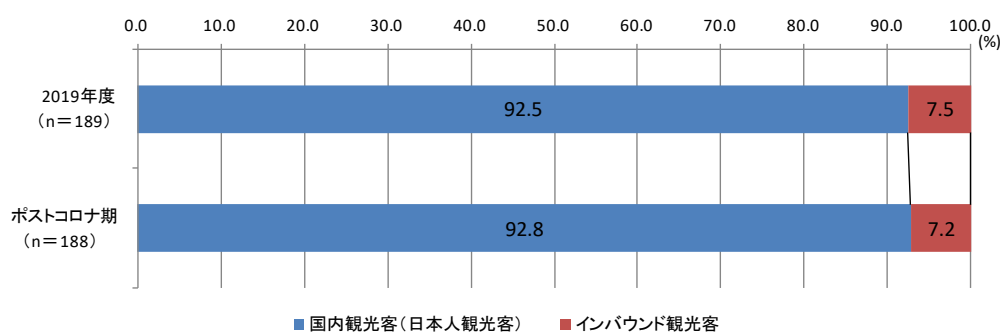
※2021 年 1～8 月の単月、四半期、半期などの比較

問 2. コロナ前・ポストコロナ期の売上における国内観光客・インバウンド観光客の比率

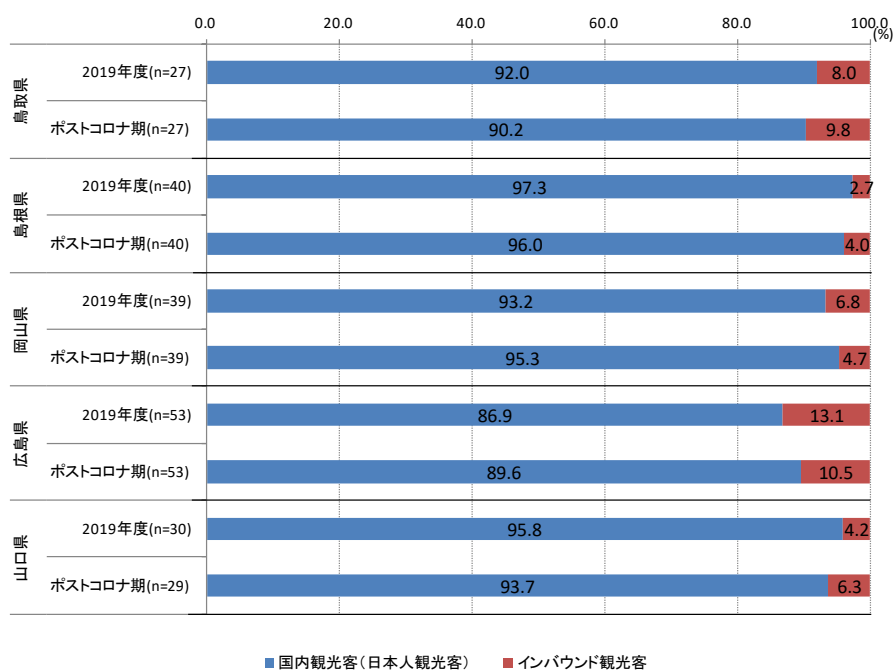
コロナ前とポストコロナ期の売上に占める国内観光客・インバウンド観光客比率（図表4.3）について平均値を比較すると、ポストコロナ期になっても、国内観光客（92.5→92.8）、インバウンド観光客（7.5→7.2）ともにほとんど変化がみられないため、コロナ前と国内・インバウンド観光客の売上に占める比率は変わらない。

なお、現時点ではインバウンド市場の数的な成長は止まっているといえるが、ポストコロナ期におけるインバウンド市場は今より質的な成長が進行していると考えられるため、ポストコロナ期を想定した対応について今検討することが重要と考えられる。

図表4.3 コロナ前・ポストコロナ期の売上における国内観光客・インバウンド観光客比率



【参考】

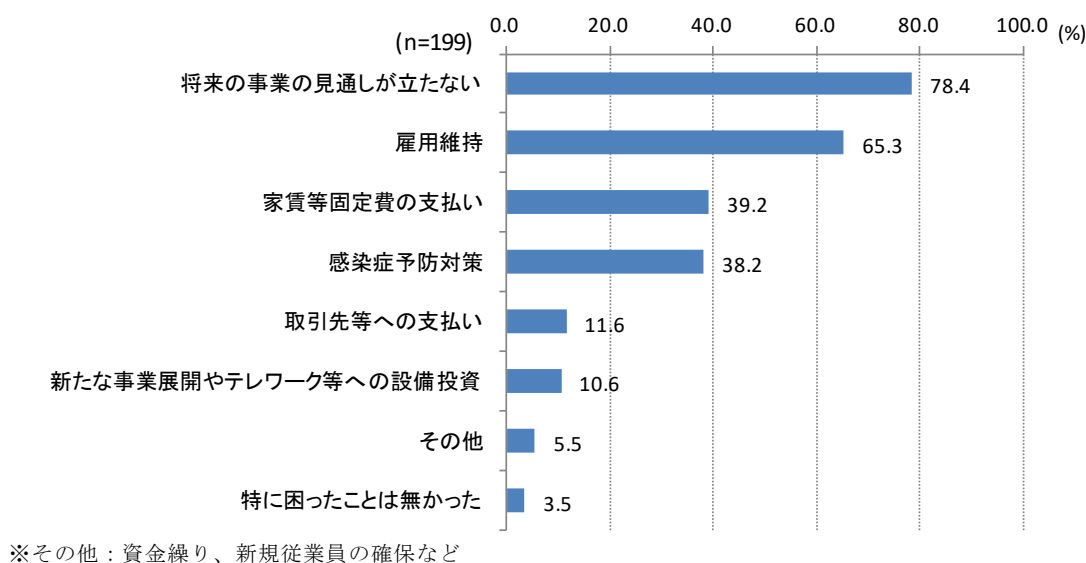


問 3. 新型コロナ拡大により経営面で困ったこと

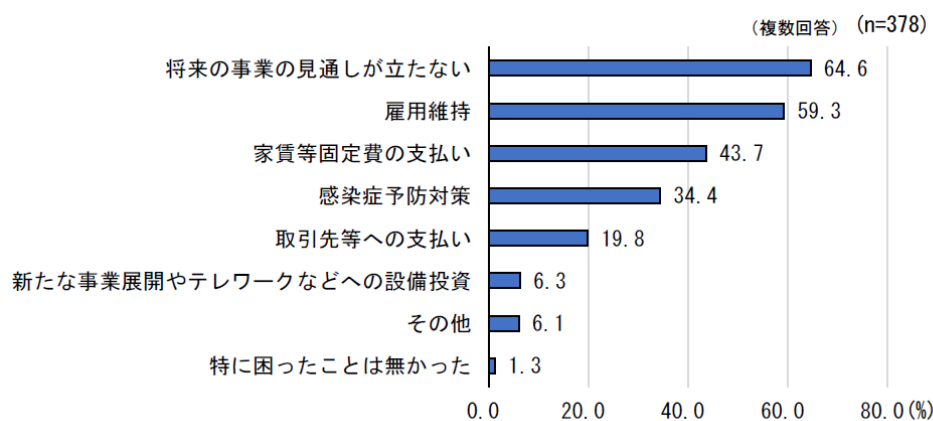
新型コロナ拡大により経営面で困ったこと（図表 4. 4）についてみると、「将来の事業の見通しが立たない」が 78.4%と最も多く、次いで「雇用維持（65.3%）」、「家賃等固定費の支払い（39.2%）」、「感染症予防対策（38.2%）」となった。

コロナ禍の収束見通しが立たないことから、事業の先行き見通しも立たず、また雇用の維持や固定費の支払いなど、事業継続に係る部分の問題が多くみられた。また、2020 年の中国経済連合会調査結果と比較すると、困ったことの状況の変化（順位の変動）はみられなかった。

図表 4. 4 新型コロナ拡大により経営面で困ったこと



【参考：中国経済連合会調査結果（2020 年）¹⁾】



資料）（一社）中国経済連合会（2020.11）、以下同。

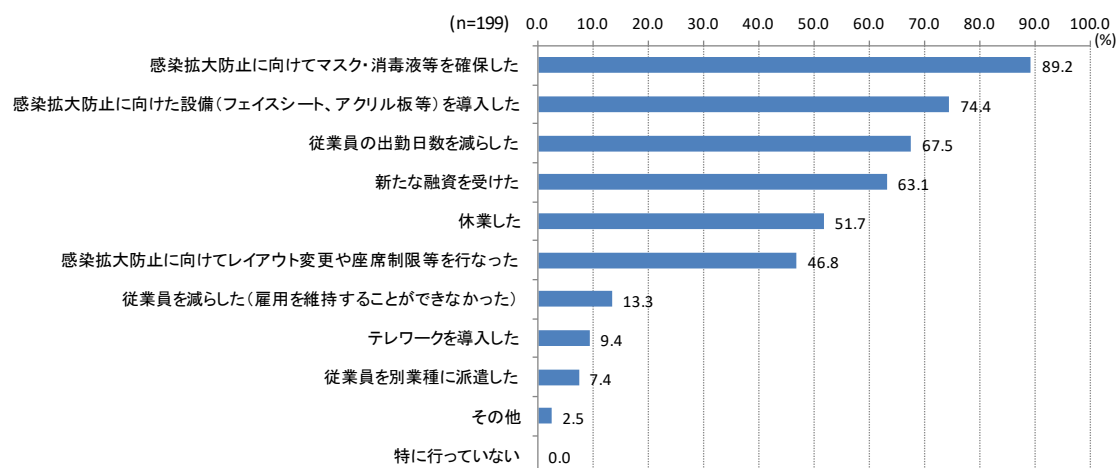
¹⁾ 調査時期：2020 年 7 月 3 日（金）～7 月 17 日（金）
 調査対象：中国地域の主な観光事業者 1,215 社
 送付・回収状況：回収数 378 件（回収率 31.1%）

問 4. 新型コロナ拡大における経営面や感染拡大防止のための対応内容

新型コロナ拡大において、経営面や感染拡大防止のための対応として実際に行ったこと（図表 4.5）は、「感染拡大防止に向けてマスク・消毒液等を確保した」が 89.2%と最も多く、次いで「感染拡大防止に向けた設備（フェイスシート、アクリル板等）を導入した（74.4%）」、「従業員の出勤日数を減らした（67.5%）」となった。

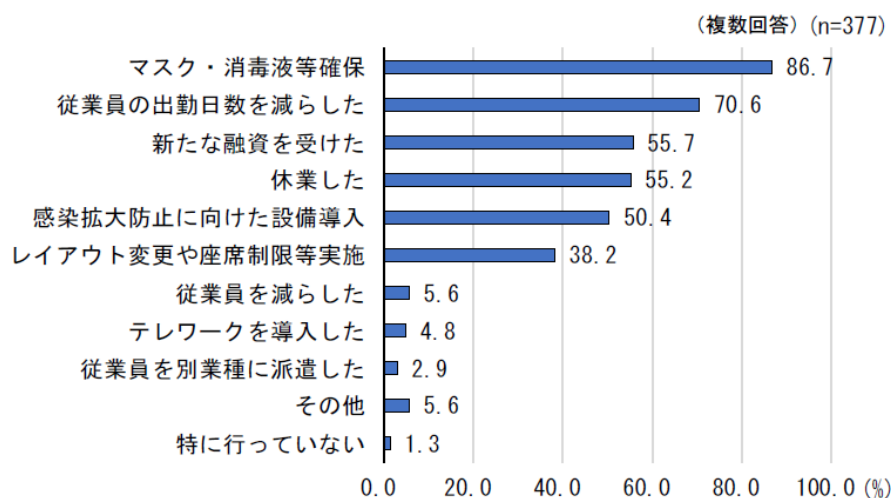
2020 年の中国経済連合会調査結果と比較すると、基本的な感染予防対策が継続して実施されていることに加えて、感染拡大防止に向けた設備の導入が進んだことがわかる。また、「従業員の出勤日数を減らす」、「休業した」が減り、「新たな融資を受けた」が増加したところをみると、事業は再開してもいまだ資金調達のニーズが強いことがわかる。

図表 4.5 新型コロナ拡大における経営面や感染拡大防止のための対応内容



※その他：感染拡大地域からの宿泊客予約のお断り、屋外飲食の設備設置、営業規模縮小による消毒費の節約など

【参考：中国経済連合会調査結果（2020 年）】



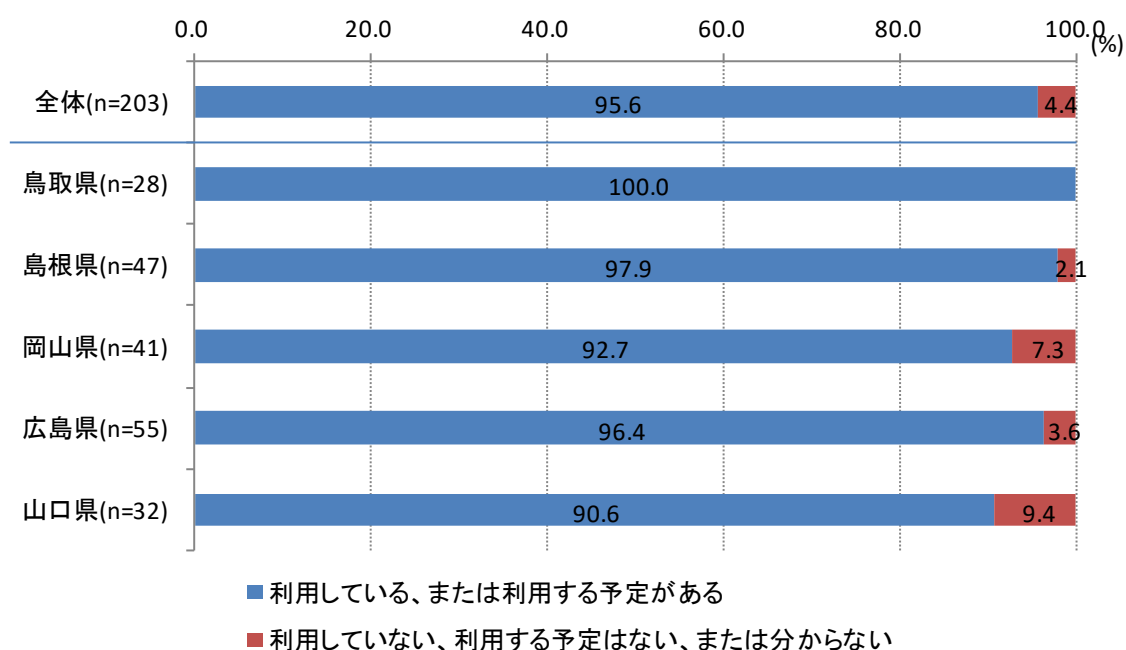
ｂ．観光産業に対する支援について

- ・各種支援制度の利用状況は約 95%。
- ・各公的機関の施策も 2020 年よりも拡充・浸透しており、各施策の利用率は向上。
- ・感染対策に関する支援より、ポストコロナを見据えた前向きな支援（需要拡大や事業規模維持のための支援）などを期待。
- ・需要喚起策でしか目立った効果が発揮されていない。
- ・主にプレミアム券を利用した商品の造成や需要喚起の効果がみられ、そのほか WEB マーケティングやクラウドファンディングを実施する回答先の事業者もみられた。しかし、多くの事業所でプレミアム券の乱立や中止・休止による対応の負担感がみられた。
- ・独自の取組については、デリバリーサービスやお墓参り代行サービス、新しい商品提供の形の模索、休眠資産の有効活用、WEB コンテンツを用いた観光客への訴求などが挙げられた。

問 5. 新型コロナ拡大に際しての、国及び自治体等の各種支援制度の利用状況

新型コロナ拡大に際しての、国及び自治体等の各種支援制度の利用状況（図表 4.6）についてみると、全体で 95.6%の先が「利用している、または利用する予定がある」と回答している。

図表 4.6 各種支援制度の利用状況

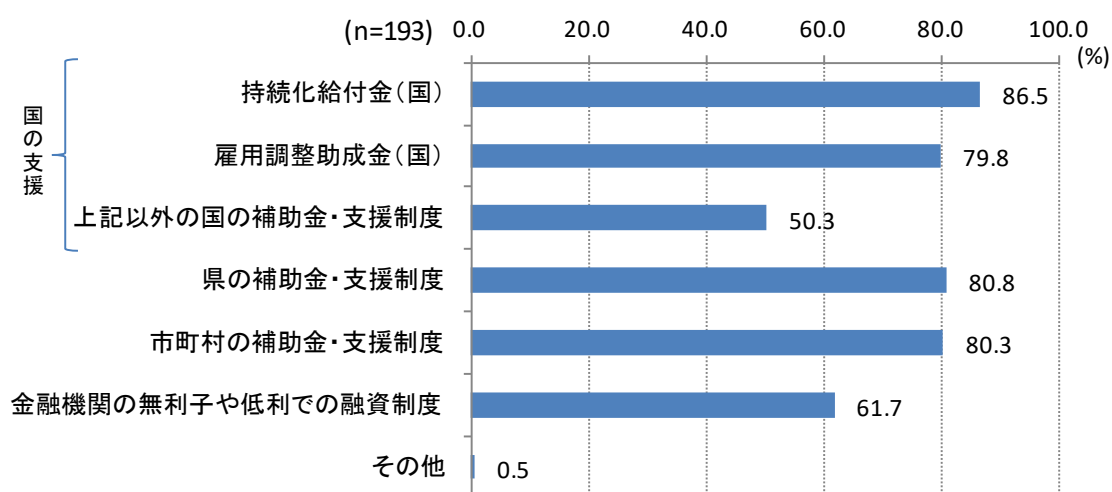


問 6. 既に利用した（または利用予定の）制度

既に利用した（または利用予定の）制度（図表 4. 7）については、「持続化給付金（国）」が 86.5%と最も多く、次いで「県の補助金・支援制度」、「市町村の補助金・支援制度」と回答している。

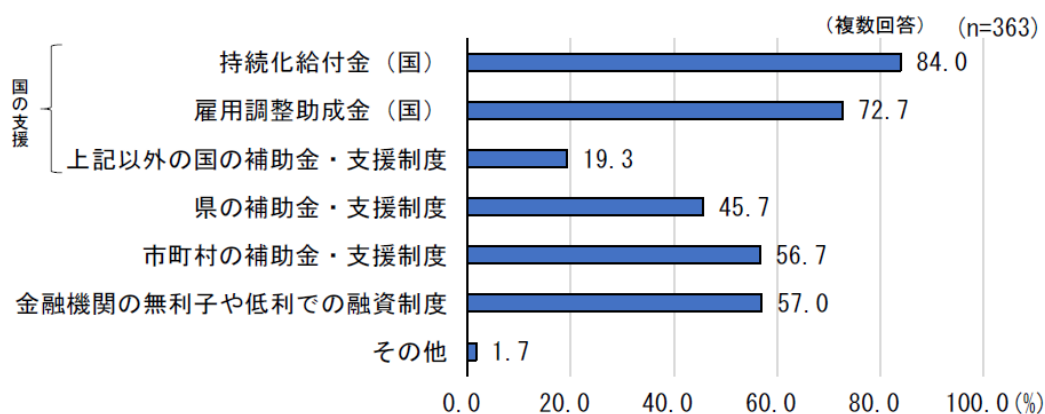
2020 年の中国経済連合会調査結果と比較すると、「その他」以外の項目すべてで利用率が向上している。特に、県や市町村の補助金や支援が浸透し、また国については持続化給付金や雇用調整助成金以外の支援の拡充と利用が進んでいる状況が確認できた。

図表 4. 7 既に利用した（または利用予定の）制度



※その他：一時支援金、月次支援金（中小企業庁）

【参考：中国経済連合会調査結果（2020 年）】



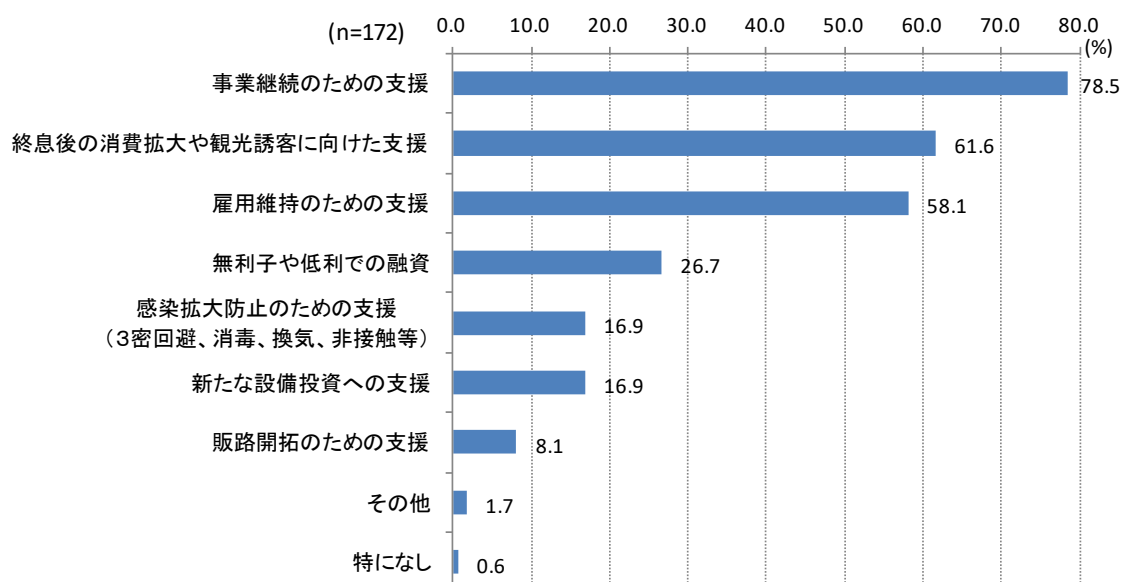
問 7. 国や県・市等へ期待する支援制度

国や県・市等へ期待する支援制度（図表 4. 8）については、「事業継続のための支援」が 78.5%と最も多くなった。

また、2020 年の中国経済連合会調査結果と比較すると、「終息後の消費拡大や観光誘客に向けた支援」や「雇用維持のための支援」が増加しており、ポストコロナを見据えた前向きな支援(需要拡大や事業規模維持のための支援)などが期待されている。

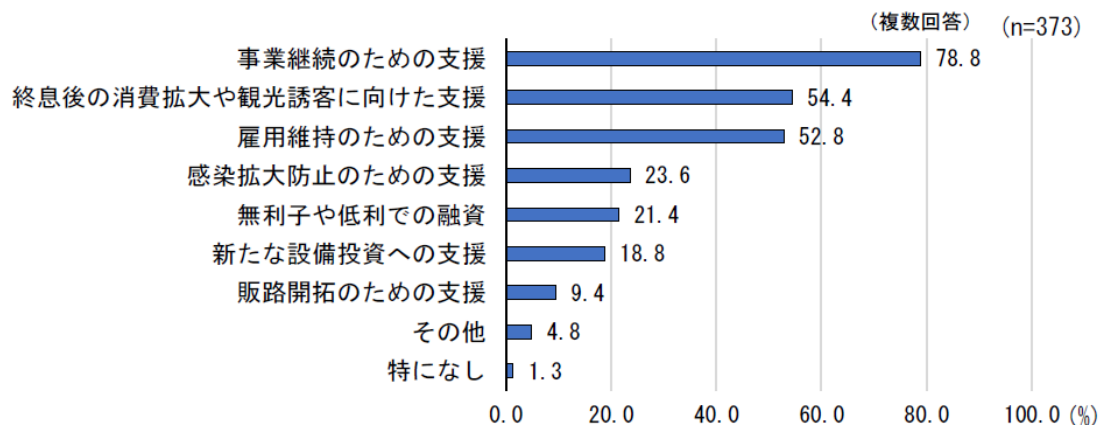
一方、「感染拡大防止のための支援（3密回避、消毒、換気、非接触等）」は低下していることから、基本的な感染対策については浸透しており、支援の必要性が 2020 年よりも薄れている。

図表 4. 8 国や県・市等へ期待する支援制度



※その他：融資の返済免除または減免、給付金

【参考：中国経済連合会調査結果（2020 年）】

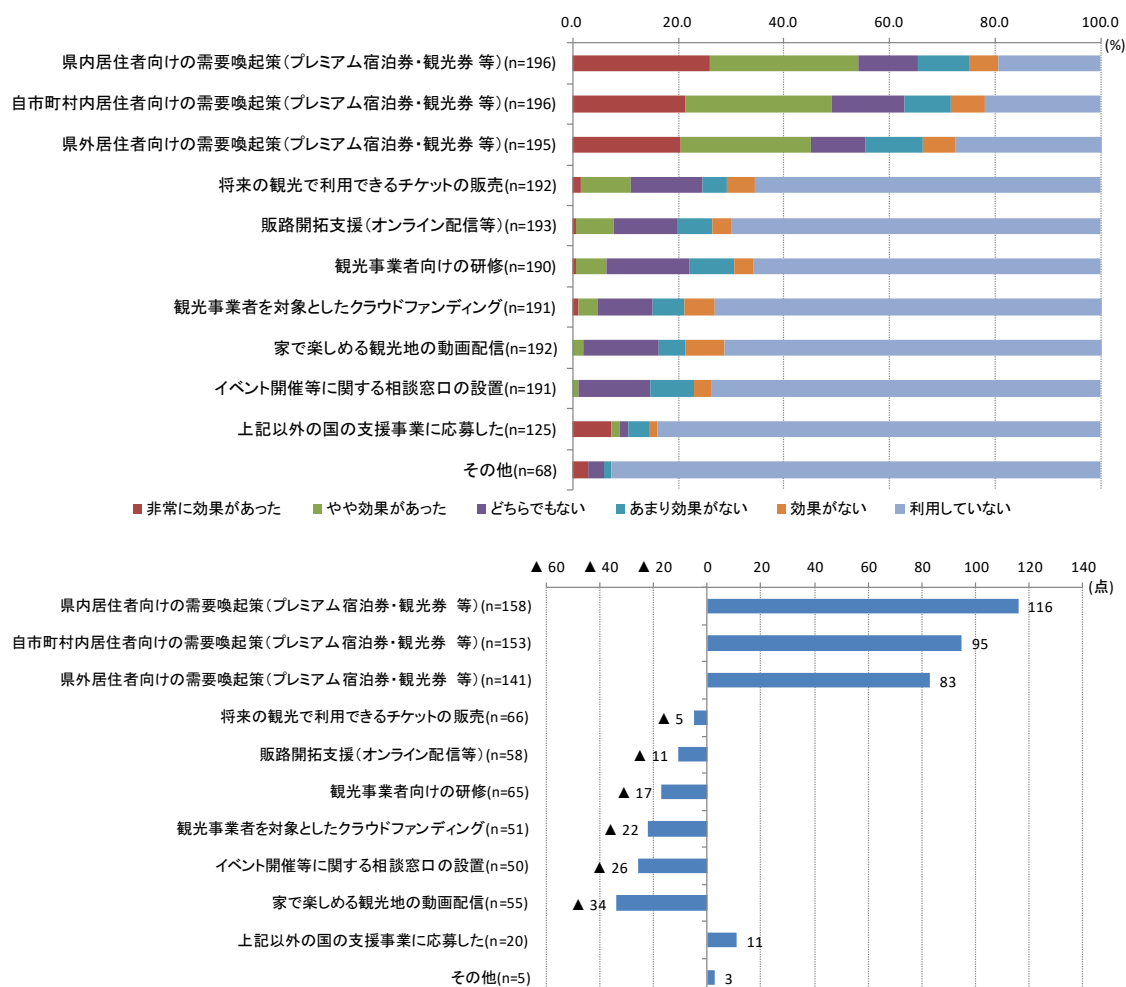


問 8. 新型コロナ拡大に対応して、自治体等が実施した観光支援施策の利用状況及び効果

新型コロナ拡大に対応して、自治体等が観光支援策として実施した施策の利用状況及び効果（図表 4. 9）についてみると、需要喚起策（「県内居住者向け」、「自市町村内居住者向け」、「県外居住者向け」）については利用割合が高く、効果についても、「非常に効果があった」と「やや効果があった」を合わせると、5 割前後の回答者が『効果があった』と回答している。

また、評点法（「非常に効果があった」＝2 点、「やや効果があった」＝1 点、「どちらでもない」＝0 点、「あまり効果がない」＝▲1 点、「効果がない」＝▲2 点）で利用した先の各施策についての評価をみても、需要喚起策以外については効果が実感されていない状況である。

図表 4. 9 自治体等が実施した観光支援施策の利用状況及び効果



※上記以外の国の支援事業に応募した：GoTo トラベル（国土交通省）、事業再構築補助金（経済産業省）、既存観光拠点の再生・高付加価値化推進事業（観光庁）、地域公共交通感染拡大防止対策（国土交通省）、月次支援金（中小企業庁）、バリアフリー化促進事業（観光庁）

※その他：（募集型旅行商品に対しての）県の補助金

問 9. 施策を利用して取り組んだこと、また施策を利用した効果および施策の改善点

新型コロナ拡大に対応して、自治体等が観光支援策として実施した施策を利用して取り組んだこと、また施策を利用した効果および施策の改善点（図表 4.10）についてみると、WEB マーケティングやクラウドファンディングの実施、プレミアム券を利用した商品の造成や需要喚起の効果がみられた。一方、プレミアム券の乱立による事務処理や対応の負担感が強く出たことや、プレミアム券の恩恵にあずかれない施設も散見された。

図表 4.10 施策を利用した取組、また施策を利用した効果および施策の改善点

○イベント開催等に関する相談窓口の設置（全計 2 件中）

業種	主な意見
宿泊施設	➤ 県が実施した「鳥取の食と観光セミナー」(@台湾)は、インバウンド再開への足慣らしとして現地の状況が把握できて、良かった。

○販路開拓支援(オンライン配信等)（全計 6 件中）

業種	主な意見
旅行会社	➤ ZOOM 等のオンライン配信に力を入れた。 ➤ YouTube を始めた。お金にはならない部分もあるものの、新しいネットワーク作りや商品販売としてやってみると効果があった。 ➤ 海外に直接行けないため、現地の様子がわかる動画を閲覧して対応した。
観光施設他	➤ 商工会議所主催の「With コロナ時代に売上を拡大するポイント」オンラインセミナーを受講し、クラウドファンディングや SNS での発信のコツを学んだ。これを踏まえた SNS 発信の効果なのか、若い世代の来館がやや増えたように感じる。

○観光事業者を対象としたクラウドファンディング（全計 4 件中）

業種	主な意見
宿泊施設	➤ クラウドファンディングの利用によって支払金額が減り、常連宿泊客の顧客満足度につながった。 ➤ クラウドファンディング「とっとり券」を利用した。

○県外居住者向けの需要喚起策(プレミアム宿泊券・観光券 等) (全計 46 件中)

業種	主な意見
交通事業者 ※	➤ プレミアム券の利用促進を SNS で配信した。 ➤ ホテル、バス、タクシーなどで利用できるプレミアム券を発行したことで、それを使わなければ損だという心理が働き、一定の需要があったと思う。 ➤ 自治体などの助成金制度を団体やグループの幹事にお勧めすることによる利用の効果はあった。しかし、コロナが収まらないなかでの各支援策は中止などが続き、そのキャンセル対応などで事業者の負担が増加した。終息してからの観光支援実施がありがたいかもしれない。 ➤ 自治体により、観光に対する需要喚起策に差がある(観光地の自治体は積極的)。できる限り、統一した運用にしていきたい。 ➤ 自家用車、レンタカーでの来訪がほとんどのため、公共交通機関への効果は無かった。
宿泊施設 ※	➤ WEB マーケティングによる誘客(Google My Business の利用、Google 検索連動型広告による予約数 UP、SNS ターゲティング広告の配信(居住地や属性毎の配信))を行った。 ➤ プレミアム宿泊券に合わせて、独自のプランを作成して販売をした。 ➤ 市の観光キャンペーン(宿泊プラン)により、宿泊代金が減り、顧客の満足感が得られた。 ➤ プレミアム商品券や#WeLove 山陰キャンペーンを利用して集客があった。 ➤ 施策利用で安価に宿泊できる期間であることを、予約時の電話やメール、またはHPでアピールした。 ➤ 近隣飲食店の食事券(3,000 円分)を付けたプランの利用が非常に多かった。 ➤ 国、都道府県、市町村が同じようなキャンペーンを行うことにより、重複利用されたお客様には、旅行・宿泊代金的に大きなメリットとなった。その反面、格安料金に「慣れてしまう」ことによる料金モラルの低下、館のキャパシティを超える土砂降りの需要が起り、現場の疲弊が大きかった。例えば、国・県・市で役割分担し、国や県は市に予算的裏付けを与えるにとどめ、市にキャンペーンを集約的に行わせる権限を与える、または国や県は高速道路や航空料金の補助等の別ジャンルでキャンペーンをする、などができればいいと思う。 ➤ 各施策の手続きが煩雑で、その都度対応に追われた。 ➤ 消費者側の情報が早く、受入側の詳細把握が後になったため、問い合わせに対応出来ず混乱があった。 ➤ 割引が併用できるのは良いが、例えば割引対象に消費税が含まれたり含まれなかったりとバラバラなので、規格が統一されると良いと思う。 ➤ 高級な宿に利用が偏っている(集中している)。
旅行会社	➤ GoTo トラベルも、コロナが落ち着いたら再度スタートしてほしい。
観光施設他	➤ 補助の金額を下げて、長期間行ってほしい。

※交通事業者、宿泊施設については、下記県内・市内需要喚起策においても同様の意見があった。

○県内居住者向けの需要喚起策(プレミアム宿泊券・観光券 等) (全計 50 件中)

業種	主な意見
交通事業者	➤ 広島県誘客促進支援事業を利用したツアーの造成、販売を行った。安価だったため、予想以上の利用があり、ほとんどのツアーが通常定員の 1/2 ではあったものの催行ができ、追加設定や増車も行った。しかし、緊急事態宣言が発令された事でツアーも中止となり、割り当てられていた予算の半分しか利用できなかった。 ➤ 貸切バス県内移動の補助金制度を利用した顧客需要の維持を図った。一般団体は激減したが、学校関連の需要は顕著であった。また、しまねっこクーポン取扱店としてタクシー部門登録、及び各市町村発行のタクシー等利用券の取扱店の登録をしたが、利用は少ない。 ➤ 県内における町外への貸切運賃に対する県の助成金制度を適用した貸切件数が増加した。また、新聞折込により優遇条件中であることをPRした。
宿泊施設	➤ 当初はマイクロツーリズム自体が目新しく、営業的にも良かったが、施策期間の長期化に伴い、次第に利用者が飽和状態になったように思う。 ➤ 自社商品の開発・販売を行った。販促に係る広告宣伝としてチラシを活用した。 ➤ 県内のお客様の占める割合は元々少ないが、毎月来られるお客様にはおかやま旅応援割が好評であった。ただし、施策を知っているお客様はいなかったもので、1～2ヶ月前からお客様に配れるようなチラシを用意する、または TV 等での告知をもっと欲しい。 ➤ ホテルタイプは 1 泊朝食プランの利用が多いなか、1 泊 2 食プランが多く売れた。 ➤ 毎月の提出書類が多く、複雑なため、書類作成によって本来の業務に支障が出た。 ➤ 各自治体支援や GoTo トラベルなどが重複し、処理の手間が大変だった。また、補助率が高いので効果は非常に大きい、終わった時の反動を考えると少し補助率が高過ぎると感じるため、もう少し補助率は低い方が良いと思う。例えば、補助率を高くするよりは補助率を下げて期間を長くするべきだと思う。・・・※ ➤ 広島県宿泊事業者支援補助金事業を利用したが申請手続きが複雑であった。
旅行会社	➤ 広島県のプレミアム券の割引はすぐ効果があった。
観光施設他	➤ プレミアム券の利用もかなり有ったことから、効果があった。

※下記市内需要喚起策においても同様の意見があった。

○自市町村内居住者向けの需要喚起策(プレミアム宿泊券・観光券 等) (全計 39 件中)

業種	主な意見
交通事業者	▶ プレミアムチケットによる景気対策に参画した。 ▶ プレミアム商品券も当分続けてほしい。 ▶ 貸切バス県内移動の補助金制度を利用した顧客需要の維持を図った。一般団体は激減したが、学校関連の需要は顕著であった。 - また、しまねっこクーポン取扱店としてタクシー部門登録、及び各市町村発行のタクシー等利用券の取扱店の登録をしたが、利用度は少ない。 ▶ 県及び市がタクシー事業者支援は何もしてくれない。
宿泊施設	▶ 料金 5,000 円以上の利用で 2,000 円分クーポン券のを配布したが、クーポン目当てのお客が増え、大変好評だった。 ▶ 庄原市独自のキャッシュレスカード「な・み・か」を利用した。庄原市民へ 10,000 円分のプレミアムポイントの付与があり、消費刺激に一定の効果があつた。 ▶ 県内や県外の一部対象の居住者向けの施策を実施していたが、コロナの感染状況により企画が見直され、施策として中途半端に終わった。自治体の判断のため仕方ない面もあるが、もう少し宿泊施設により沿った対応をお願いしたい。 ▶ 市内のお客様は温泉旅館に多く宿泊され、小規模旅館やホテルタイプは希望が少なかった。幅広い宿泊施設で使っていただける策がいいと思う。
旅行会社	▶ #WeLove 山陰キャンペーンでの、県内移動ツアーに活用できた
観光施設他	▶ 市内の子育て世帯へ外出支援策として、観光施設の無料パスポートが配布され、利用者の入館料相当額が市から補填された。約 20 件の利用ではあつたが、市内の子どもと家族が来館するきっかけとなったことは良かった。

○家で楽しめる観光地の動画配信 (全計 3 件中)

業種	主な意見
交通事業者	▶ 動画配信をしたが、どのような効果があつたのかはよく分からない。
旅行会社	▶ オンラインバスツアーを実施した。

○将来の観光で利用できるチケットの販売 (全計 3 件中)

業種	主な意見
交通事業者	▶ 将来の環境を見越して利用できるチケットを販売はしているが、そもそも観光をして魅力がない地域なので効果がない。まずは魅力を作ることが先。
宿泊施設	▶ 消費者側の情報が早く、受入側の詳細が後になるため、問い合わせがあつても対応出来ず少々混乱した。細かい所での作業の混乱などはあつたが致し方ないと今は思う。

○上記以外の国の支援事業に応募した（全計 5 件中）

業種	主な意見
交通事業者	➤ GoTo トラベルを利用したツアー等を造成し、県の支援事業と併せて実施した結果、過去に無いほどの成果が上がった。しかし、これも緊急事態宣言により、途中で催行が出来なくなり同じように予算の半分を残して休止となった。 ➤ 同グループ会社の案件が、4 件中 3 件が採用された。偏り過ぎではないかを感じる。
宿泊施設	➤ 割引が併用できるのは良いが、例えば割引対象に消費税が含まれたり含まれなかったりとバラバラなので、規格が統一されると良いと思う。 ➤ 施策期間であるため、安く利用出来る事を予約時の TEL およびメールにてアピール。また、HPを活用し期間中であることをお知らせした。 ➤ 国の GoTo トラベルキャンペーンを利用し、神楽鑑賞付宿泊プランを造成し、Net 販売をしたが、大変好評だった。また地域クーポン(15%分)の管理が煩雑であったので、再開時は改善を望む。

○その他（全計 3 件中）

業種	主な意見
交通事業者	➤ ホームページの内容を変更した。①地元のお寺と連携して、高齢者向けのお遍路巡礼を企画し運行を開始した。②県内観光活性化のため、近隣自治体及び事業者と連携して定額ジャンボタクシーの認可を広げている。現在、約 30 便あり、今後も増加させる予定。 ➤ 系列会社による募集型旅行商品を作成し、タクシー、貸切バス需要対策を行った。8 月中旬まで約 80%の催行率であったが、新型コロナ感染者増加により8/23以降停止している。
宿泊施設	➤ 県の「美肌県しまね推進事業補助金」を活用して、サウナを設けた。宿泊プラン及び日帰り入浴の利用が多くなった。

問 10. 独自で新たに取り組んだこと

新型コロナ拡大に対応して、独自で新たに取り組んだこと（図表 4. 1 1）についてみると、デリバリーサービスやお墓参り代行サービス、新しい商品提供の形の模索、休眠資産の有効活用、今後を見据えた WEB コンテンツを用いた観光客への訴求などがみられた。

図表 4. 1 1 独自で新たに取り組んだこと

○独自の取組（全計 63 件中）

業種	主な意見
交通事業者	➤ 自社独自の県内バスツアーを企画。家族・知人・業者等を中心に募集し、催行した。 ➤ 物販に注力した。 ➤ ”地元の再発見”で路線バスでめぐる各所（史跡なども含む）の案内マップを作成したうえで、1 日フリー乗車券を利用してもらい近場で小さな旅を楽しんでもらうことを検討している。 ➤ ”旅するお土産店”を開き日本各地のお土産、名産品を取り寄せて販売した（3 日間のみ）。利益は少なかったが多くの顧客に声をかけて来店いただいたことで、お客様とのつながりをもつことができた。また、来店いただいたお客様には大変好評だった。 ➤ 救援事業の一環として、出前サービス、墓参りサービスに新たに取り組む。 ➤ ワクチン接種バスを提供した。 ➤ 事務所、点呼場、タクシー車内に感染予防パーテーション設置した。 ➤ タクシー業務以外の分野の開拓により売上をカバーしている。（運転代行のドライバー派遣業務・空白地自家用有償運送の受託業務・タクシー車両によるスクールバス運行の代替輸送） ➤ 従業員の収入を維持。 ➤ 公共交通としてのコミュニティタクシーとは一線を画し、高齢者に特化した新しいタクシー利用サービスを開始予定。コロナ回復期に法律改正された後の実施になる。 ➤ アプリで料理を注文できるタクシーデリバリーサービスを導入した（アプリはタクシー会社で独自で開発）。（流れ：アプリ加盟店として料理店を勧誘・加盟店の料理をアプリ内に掲載⇒お客がアプリを通して料理を注文⇒注文内容を料理店とタクシー会社に通知⇒料理の配達時間をアプリでお客に伝え、タクシーで料理を店からお客のお宅まで配達） ➤ ホームページや問い合わせの窓口を強化した。
宿泊施設	➤ 休館中に当社オリジナルの食品の販売を行い、それ以降も継続している。 ➤ テイクアウト・デリバリーの強化。 ➤ 独自の割引プランの設定。

(宿泊施設)	▶ お客様負担なしでの PCR 検査の実施。 ▶ 空いていた従業員用の部屋を会議室として貸し出しをおこなった。また、昼間(10:00～16:00)の空き時間を、近所の高齢者のサロンとしても提供した。 ▶ 現在、ワーケーションに向けて様々な対策を行っている(県と相談中)。 ▶ 会議室、客室の Wi-Fi 環境の強化を行い、オンライン会議、リモートワークへの対応を行った。また、平日のテイクアウト弁当販売を始めた。 ▶ 相部屋(2 段ベッド)を停止し、個室としてのみ販売した(継続中)。今後も相部屋としては売れない。ワーケーション対応にしたいが、数を減らすと売上も回復できない。悩んでいる。 ▶ バーベキューハウスを改装し、宿泊プランとして売り込み、ネット販売を開設した。また、アクティビティに力を入れ、当館で体験できるメニューを展開。 ▶ グランピングへの参入。 ▶ 事業再構築補助金の申請を行い、新たな顧客層へアプローチできる設備投資を行う。 ▶ 社内において、2S・多能工化・組織再編成・客室改装による密空間防止や、個人でプライベートに過ごせるよう露天風呂を客室につけた。 ▶ 館内、客室を改装。各フロアにアルコール噴霧器を設置。また、オゾン発生器導入。清潔感、生活利便性を向上させ、コロナ対策を前面に出して、リピーターの獲得に取り組んだ。 ▶ 自動チェックイン機の導入で非対面に対応。 ▶ 劣化施設部分をこまめに補修・改装する。 ▶ 子供が喜ぶコンセプト部屋を 3 部屋改装した。特に部屋の中にテントを設置したキャンプ部屋は、多くの家族、特に小学生のファミリーには大変喜ばれている。 ▶ 客室内での飲食の斡旋。 ▶ レストランにカウンター席を作った。
旅行会社	▶ 県の広告支援を利用して、主催旅行を積極的に展開した。 ▶ 他業種新事業への取組を行った(レンタカー業、除菌、保険等)。 ▶ YouTube で新しいネットワークづくり「広島情報チャンネル」という番組を始めた。
観光施設他	▶ 「出雲・美術館めぐり周遊鑑賞」を提案し、地域の 4 館を対象として出雲市観光協会の観光支援事業を取り込んで予定している。 ▶ ギャラリートーク、ワークショップの動画を YouTube にアップすることや、オンラインで美術館内を探索できるコンテンツの期間限定公開を行った。コロナ収束後の来館者増につなげたい。

c. ポストコロナの事業展開について

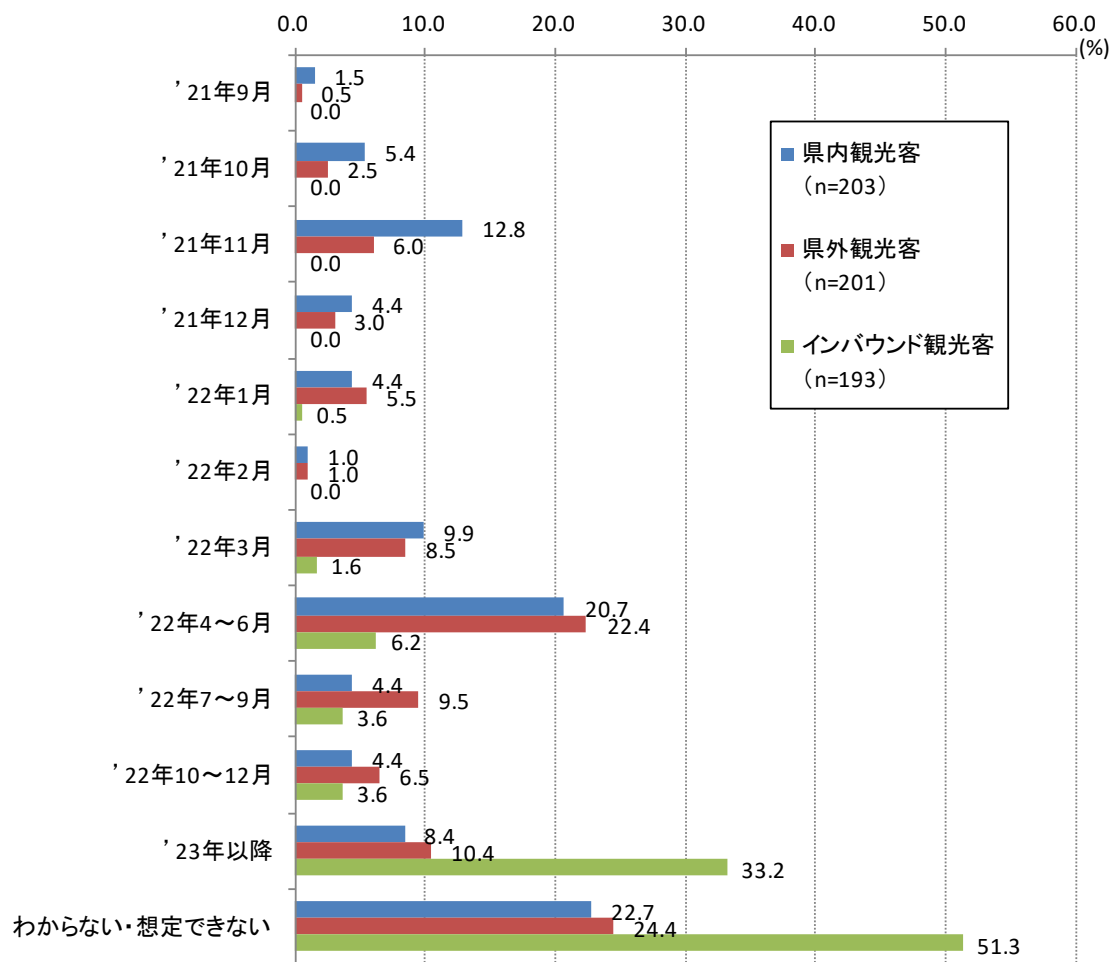
- ・国内観光客は 2022 年の春（4～6 月）、海外は 2023 年以降の回復が期待される。
- ・コロナ禍によって観光のスタイルや嗜好は全体の 8 割弱が「変化する」と考えているが、広島県、山口県については他県よりも「変化する」と考える割合が少ない。
- ・現状ではキャッシュレスの導入や「安全・安心」対策の周知・PR は進んでおり、今後は平日・閑散期の観光需要の創出や県内観光客への優遇・特典などへの支援が求められている。
- ・今後、多くの旅行者からの支持を集める観光地域へと発展していく（地域の活性化）ためには、コロナ禍に対する顧客の安全・安心はもとより、その他の災害や事故による観光客の旅行中の安全・安心、さらには観光地域の事業者が急激な外部要因にさらされた場合にも事業を継続できるBCPの策定など、様々な視点から対象を明確にして『安全・安心』に対する取組を進めていくことが重要である。
- ・自治体が比重を置くべき取組は、コロナ禍以前と変わらず、「観光ルートなどの開発」や「イベントの創出」、「既存観光資源の維持・更新」が上位。

問 11、12. 国内の観光市場（県内観光客および県外観光客）、インバウンド市場の回復時期予測

国内の観光市場（県内観光客および県外観光客）、インバウンド市場の回復時期の予測（図表 4. 1 2）について、「わからない・想定できない」を除いてみると、県内観光客は「'22 年 4～6 月（20.7%）」、県外観光客は「'22 年 4～6 月（22.4%）」、インバウンド観光客は「'23 年以降（33.2%）」となった。

海外については現時点で入出国の再開の見通しが立たないことから回復時期がかなり先と想定しているが、国内については新薬の開発やコロナワクチンの接種率向上を期待して、2022 年春には戻ると想定している。

図表 4. 1 2 回復時期の予測とその理由



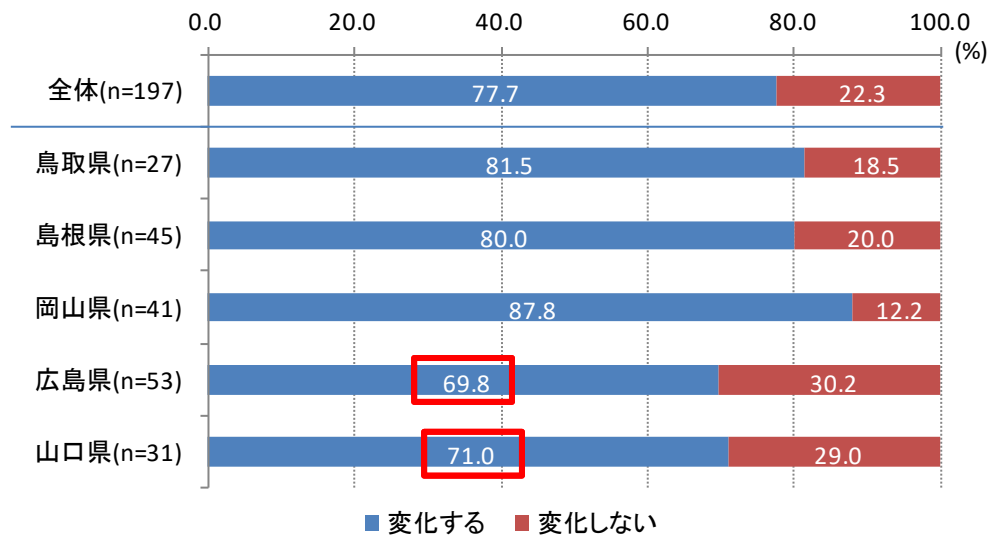
	主な回答理由
県内観光客 「'22年4～6月」	・ワクチン接種が落ち着き、新薬の開発が進むため。 ・県や市町村の補助金により、マイクロツーリズムの動きが出る可能性があるため。 ・移動や接触の不安が縮小した後の、観光シーズン（GW）に向けたGoToキャンペーンの再開を期待するため。
県外観光客 「'22年4～6月」	・ワクチン接種が落ち着き、新薬の開発が進むため。 ・移動や接触の不安が縮小した後の、観光シーズン（GW）に向けたGoToキャンペーンの再開（誘客支援策）を期待するため。
インバウンド観光客 「'23年以降」	・他国の感染状況等が不透明なため。 ・コロナが終息しない限り回復しない。 ・航空便が通常化に戻るまで、見通しがつかない。 ・入国後の隔離や航空便の運休が多く、目途が立たない。 ・各国の取組が統一されていないため。

問 13、14. 新型コロナ拡大を経験したことによる観光のスタイルや嗜好等の変化の有無の予測

新型コロナ拡大を経験したことによる観光のスタイルや嗜好等の変化の有無（図表 4.13）についてみると、「変化する」が 77.7%となった。また、県別にみると、広島県、山口県は他県に比べて、変化するの割合が低い結果となった。

理由についてみると、「コロナ禍を経験したことで意識が変わり、新しい生活様式
の感覚がそのまま続く」とする意見が多い一方、「時間がたてば次第に元の生活に戻る」
とする意見もあった。

図表 4. 1 3 観光のスタイルや嗜好等の変化の有無の予測



変化する内容

- ・ 混雑回避。
- ・ 出張は ZOOM 等の広がりが減るだろう。観光は人との交流が中心になるだろう。
- ・ 衛生管理の徹底が今以上に必要になる。
- ・ 公共交通機関の利用が低下し、マイカー観光が増加するのではと思う。
- ・ 個人旅行が中心になってくる。個人で参加する募集旅行は維持。法人等の団体旅行はなくなってくる。
- ・ 貸切バス等の運輸、食事等でソーシャルディスタンスが必要となる。
- ・ 海外旅行の行き先の変化、安全・安心。
- ・ 新しい生活様式、ニューノーマルをスローガンに掲げられた今、消毒作業やアルコール設置は当然となると思う。手の消毒などはゲストの判断になるが、迎える側は多様性の観点より撤去できない。

変化しない理由

- ・ いずれは元に戻ると思う。
- ・ 団塊世代が旅行に行く間は、大きな変化は考えられない。
- ・ 非日常を求めるといふ基本は不変。メディア主導のブームで一時的変化は常に生じている。
- ・ 最初のうちは多少変化するものの、次第にコロナの事も忘れて元に戻る。

問 15、16. ポストコロナに対応した取組の現状および今後

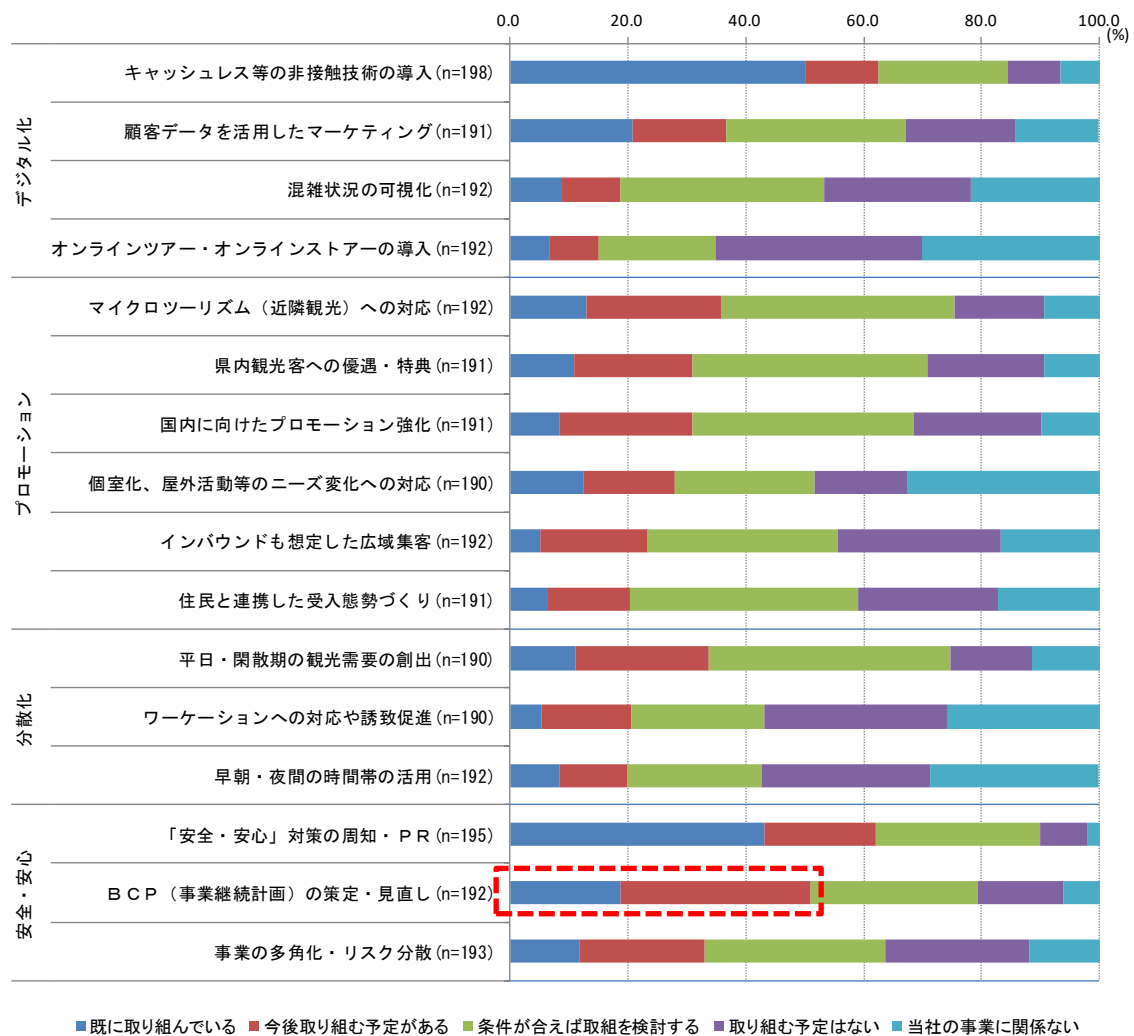
ポストコロナに対応した取組の現状および今後（図表 4. 1 4）についてみると、「既に取り組んでいる」と「今後取り組む予定がある」を合わせると、「キャッシュレス等の非接触技術の導入」が 62.6%と最も多く、次いで「安全・安心」対策の周知・PR（62.1%）、「BCP（事業継続計画）の策定・見直し（51.1%）」となった。

BCP（事業継続計画）の策定・見直しについては、「今後取り組む予定がある」としている先が3割もある。コロナ禍を経験する以前にはあまりみられなかったBCP策定需要が、コロナ禍を契機とした危機意識の向上から、伸びていると推測する。ただし、依然としてBCPの策定については単独では難しいため、資金力の乏しい中小企業については策定をするための支援が必要であると考えられる。

なお、カテゴリー別に「既に取り組んでいる」と「今後取り組む予定がある」を合わせてみると、『デジタル化』については「キャッシュレス等の非接触技術の導入（62.6%）」、『プロモーション』については「マイクロツーリズム（近隣観光）への対応（35.9%）」、『分散化』については「平日・閑散期の観光需要の創出（33.7%）」、『安全・安心』については「安全・安心」対策の周知・PR（62.1%）」が最も多くなっている。

続いて、選択肢ごとの状況をみると、「キャッシュレス等の非接触技術の導入」や「安全・安心」対策の周知・PRについては他と比べて「既に取り組んでいる」割合が高く、最も進んでいる取組となっている。また、「平日・閑散期の観光需要の創出」や「県内観光客への優遇・特典」、「マイクロツーリズム（近隣観光）への対応」は「条件が合えば取り組みを検討する」割合が高いことから、支援次第では需要がある分野とみられる。

図表 4. 1 4 ポストコロナに対応した取組の現状および今後



条件が合えば取組を検討する・取り組む予定はない理由

- ・キャッシュレス等の導入に係る費用や決済手数料の条件により検討する。
- ・補助金を活用した専門家派遣、IT 機器導入可等がキッカケとなるかもしれない。
- ・プロモーション P R 費用は高額の為、市・県の支援に期待する。
- ・人手の問題が大きい。
- ・いずれの項目にしても、国または県の補助金あるいは施策等を鑑みて検討していく。
- ・今後取り組む具体的な予定はないが必要だと思っている。
- ・どの程度の需要が見込めるのかわからない。

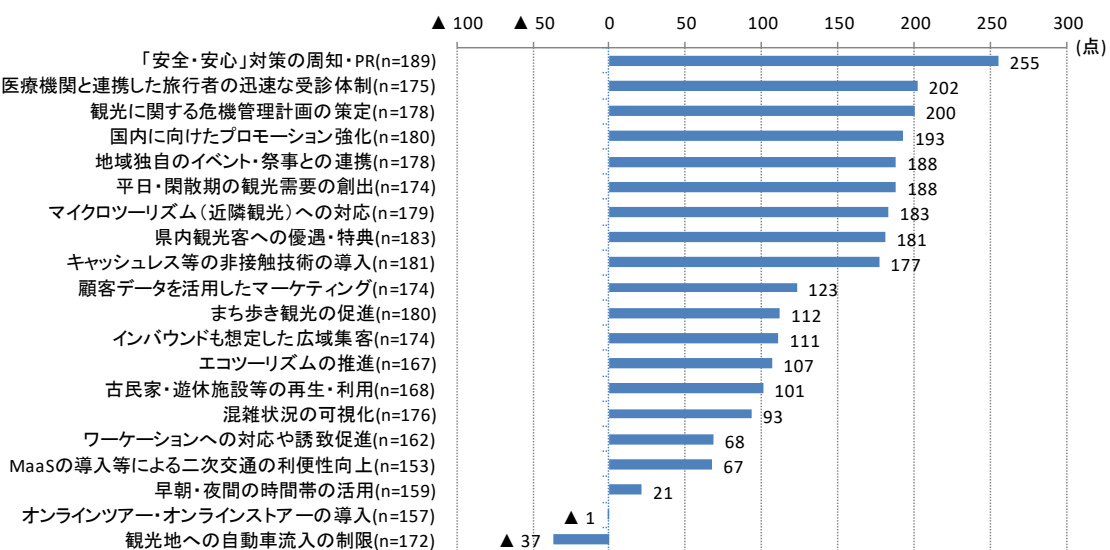
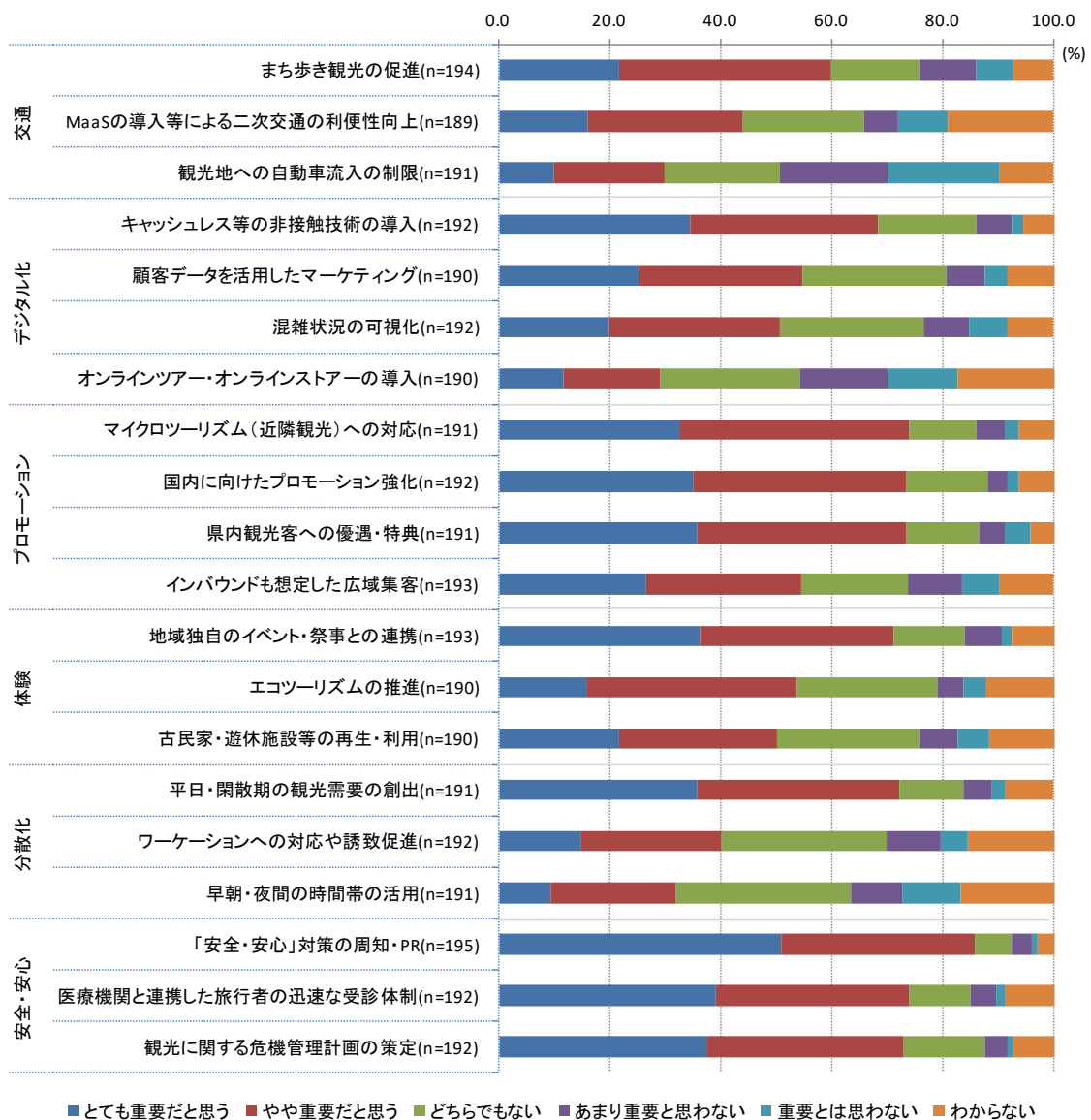
問 17. 所在する地域におけるポストコロナの観光産業の振興や活性化に向けた今後の取組

所在する地域におけるポストコロナの観光産業の振興や活性化に向けた今後の取組（図表 4. 1 5）についてみると、「とても重要だと思う」と「やや重要だと思う」を合わせると、「安全・安心」対策の周知・PR」が 85.7%と最も多く、次いで「医療機関と連携した旅行者の迅速な受診体制（74.0%）」、「マイクロツーリズム（近隣観光）への対応（73.9%）」となった。

全体的には、『プロモーション』、『体験』、『安全・安心』の 3 つのカテゴリーが重要と思われており、そのなかでも特に『安全・安心』のカテゴリーについてはすべての項目が重要だと思われている。コロナ禍を経験した観光客の意識がポストコロナになっても継続すると想定している人が多いと考えられる。

また、評点法（「とても重要だと思う」＝2 点、「やや重要だと思う」＝1 点、「どちらでもない」＝0 点、「あまり重要と思わない」＝▲1 点、「重要とは思わない」＝▲2 点）で今後の取組の重要性についてみると、『安全・安心』の項目すべてが上位にきており、コロナ禍の経験から、安全・安心に観光していただくことが地域全体の観光振興や活性化の取組にとっても重要と考えられている。

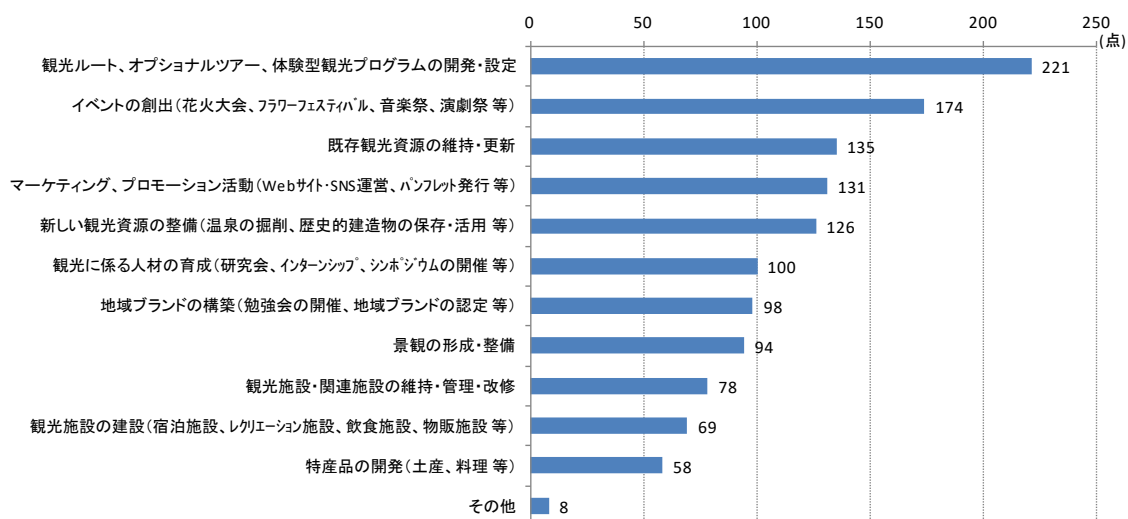
図表 4. 1 5 ポストコロナの観光産業の振興や活性化に向けた今後の取組



問 18. 今後自治体等が比重を置くべき取組

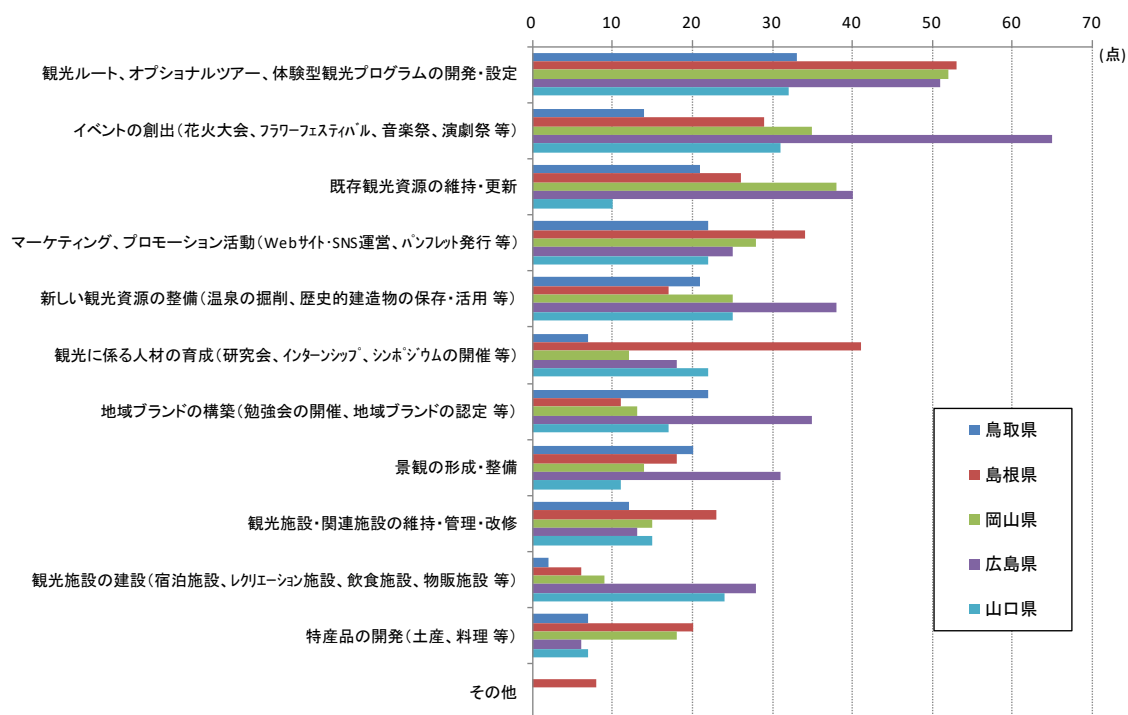
今後自治体等が比重を置くべき取組（図表 4. 1 6）について、評点法（第 1 順位：4 点、第 2 順位：2 点、第 3 順位：1 点）でみると、「観光ルート、オプションツアー、体験型観光プログラムの開発・設定」の 221 点が最も高く、次いで「イベントの創出（花火大会、フラワーフェスティバル、音楽祭、演劇祭 等）（174 点）」、「既存観光資源の維持・更新（135 点）」となった。

図表 4. 1 6 今後自治体等が比重を置くべき取組



※その他：回答なし

【参考】県別



d. 中国地域全体の観光振興のために期待すること等について

- ・ 地域の実態を踏まえた持続可能な観光や、地方・田舎の見直し機運を活かした地方回帰などに向けた取組を進めるべき。
- ・ 中国地域の観光のあり方や振興については、自治体や企業同士の連携、地域資源の整備、また新しい旅のカタチに対応していくことが必要である。

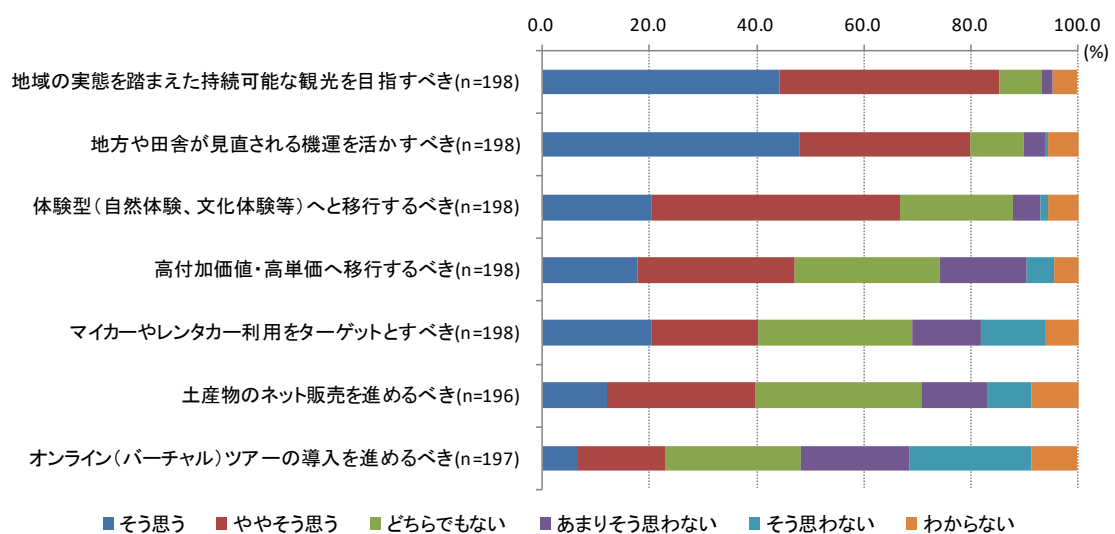
問 19. 新型コロナを経験した観光スタイルの変化に対応する中国地域での取組

新型コロナを経験した観光スタイルの変化に対応し、どのように中国地域で取り組むべきか（図表 4. 1 7）についてみると、「そう思う」と「ややそう思う」を合わせてみると、「地域の実態を踏まえた持続可能な観光を目指すべき」が 85.3%と最も多く、次いで「地方や田舎が見直される機運を活かすべき（79.8%）」、「体験型（自然体験、文化体験等）へと移行するべき（66.7%）」となった。

コロナ禍以前から問題とされていたオーバーツーリズムなどにならないよう、地域の実態を踏まえた持続可能な観光への注目や、地方の資源見直しによる取組が意識されている状況が確認された。また、体験型へ移行すべきとする意見からは、持続可能な観光とコロナ対策を両立した考えがみられる。

また、「オンライン（バーチャル）ツアーの導入を進めるべき」については、「そう思う」と「ややそう思う」の合計で約 2 割となった一方で、「あまりそう思わない」と「そう思わない」の合計が約 4 割と、観光事業者からはあまり期待されていない状況がみられる。

図表 4. 1 7 観光スタイルの変化に対応した中国地域での取組



問 20. 今後の観光産業のあり方、中国地域の観光振興

今後の観光産業のあり方、中国地域の観光振興（図表 4. 1 8）については、自治体や企業同士の連携や地域資源の整備、また従来の観光地域への訪問にとどまらない農山漁村への訪問や体験型旅行、少人数旅行などの新しい旅のカタチへの対応が求められている。

図表 4. 1 8 今後の観光産業のあり方、中国地域の観光振興

業種	主な意見
交通事業者	【観光地の魅力化・活性化について】
	➤ 国宝級の施設において障がい者や足の悪い老人等の入場に対応できていない所が多いが、何か良い方法がないものか、と思っている。国宝であるという理由でスロープ等が作れないような法律を改善する方法はないものか、と思っている。
	➤ 観光産業において重要な点は、いかにリピーターを獲得するかにあると思う。どんなに整備しても「一回行けば良いや」では成り立たないので、2 回目も 3 回目も行きたいと思わせる方法を模索しないといけない。観光業では安易に値段を下げるというのがよくある話だが、これでは観光産業は育たない。また観光関連業者は「どちらかというと手間のかかる観光業に関わって値下げさせられるよりは、通常業務を行う方がマシだ」と離れてしまう。値引きは付加価値ではないので、キチンと付加価値を付けるなら高額でも良いと思う。
	➤ 既存の観光地の魅力を高める取組が必要である。本物の観光地・接客・お土産・グルメの観光（＝満足度が高い）しか後は残っていかないので、中国地域のイメージを変える、連携してお客様の確保を行うことが重要ではないかと思う。中途半端な観光は心に刺さらない。
	➤ 分散少人数化の観光事業となり、観光貸切バス等は必要とされなくなる可能性があるため、大型バス等は小型、マイクロバス等にかえ、顧客のニーズに応じていきたい。
	➤ 自然を活用した少人数で楽しめる施設の開拓や地元文化の見直しや再発見、またメディアを活用したバーチャル体験からリアル体験への誘導が必要だと思う。また、観光における感染防止対策の徹底で安心して観光ができることも必要である。
	➤ 少子高齢化にともなう人口減少と、東京一極集中が進むなか、地域が主となり観光地域づくりの体制を整えていく必要があると思う。若者の地域離れが進むなか、企業及び住み良いまちづくりが観光産業の活性化に繋がると思う。
	➤ 地域の特色を活かした食事場所（特に団体の対応が可能な場所）や地域の産業を体験できるような施設を増やしてほしい。弊社はバス会社が母体なので、有名な観光地より隠れた穴場的な場所で、団体（バス）でも楽しめる施設を積極的にPRして欲しい。
	➤ 最近はキャンプ等の個人または少人数での行動が増えていると思われる。しかし、地元事業者の収益にはまだつながっていないので、長期滞在型でキャンパーの心に訴求するような観光事業を構築してみたい（マイクロツアー・エコツーリズム・森林セラピー等）。

(交通事業者)	【交通の利便性について】
	➤ 中山間地域の魅力創造、二次交通の課題について自治体、民間業者がもっと真剣に考えるべきだと思う。 ➤ 観光客の誘致から二次交通活性化につながる仕組みづくりや、コロナ終息後の観光客が利用したくなる夜の飲食店街の構築が必要。
	【行政の支援について】
	➤ 収束まで時間がかかると思うが、収束した時の将来の支援についても考えておいていただきたいと思う。 ➤ 県や市町村での観光補助金は必須であると考えています。
	【地域間・業種間等の連携について】
	➤ 地域単独ではなく、広域連携した観光振興施策が必要である。 ➤ 行政、企業、住民が協力して行わないと持続しないと思う。 ➤ 中国 5 県における観光について、各県が活性化させようと努力はしているが、それぞれの努力が点と点での努力になっていて、活性化している地域と、そうではない地域の格差が大きいと感じる。中国 5 県全体の観光産業を発展させていくためには、点と点を結び「線」にしていく必要があると思う(例えば、情報交換会や観光”バズり”ブランドワード等を開催し、各地域の観光プランナー同士が情報を共有できる機会を創出するなど)。 ➤ 人気観光地から近隣エリアへ如何にして周遊してもらうかをテーマとし、連携する事が重要と考える。
宿泊施設	【その他】
	➤ 田舎での観光は、都会でできることと真逆を目指すべき。例えば、子供向けには現体験ができる場の提供、大人向けにはゆったりとしたラグジュアリーな時間の提供、など。 ➤ 特に山陰地方での観光(修学旅行)において、施設の不備が今回目立った。学生への対応も慣れておらず、入浴税など、料金についての対応が明確でないところがあった。
宿泊施設	【行政の支援について】
	➤ 体力を失った観光業界に補助金を出しても活用できない。1/2、2/3 の補助があっても自己資金が出せない。まずは十分な給付金や減税等で体力を回復させなければ、どんな振興策も無意味になる。 ➤ 島根県浜田市三隅町は、飲食店がほとんどありません。コロナに関係なく、観光産業にとってグルメは重要な要素になる。そういった飲食店過疎地域の飲食店開業支援などを行っていただきたい。 ➤ GoTo トラベルの再開がいまだに未定のため、中国 5 県民割引を作成して、5 県から集客できるようにしてほしい。単県だけだと人口が少ないので、効果が薄い。 ➤ かつての景勝地で整備が行き届いていない所が多く、行政による整備が必要。地域への観光客の誘致をしようにも、観光資源が乏しく、難しいのが現状。

	【観光地の魅力化・活性化について】
(宿泊施設)	➤ 国内、食文化の発展。オシャレに。海外、世界もしくは日本でここでもしか体験できないコンテンツを一つ用意する。中国山地より南ならクルージング、北なら…。それに絡めたブランディングを欧米人向けに行い、世界での意識の高さを知ってもらう。アニメよりも禅の方が納得できるし、アニメは後から付けても何とでもなる、ローコンテキストより、ハイコンテキストなものをアピール。そこに住む人の在り方を評価してもらえるように。 ➤ 他の県と同じ様な、例えば、キャンプ、グランピング等ではなく、大山といえば数年前日本百名山で第2位となった自然豊かな森。その森の整備、下草、また遊歩道の作りによって、まずは日帰りのゲストを迎えるところから始めてみる。観光施設等の箱物を作らず、人々に知ってもらう事が重要と思う。箱物を作っても20～40年ですたれてしまう。 ➤ 中国地方にも、たくさんの観光資源があるが、上手く活かされてない。もう一度ブラッシュアップし、それを知っていただくためのPRの仕方も考え、実行していく。その素材と共に知名度UP、宣伝をもっとしていかなければならないかと…。 ➤ 海から陸を観光につなげる視点を開発機会として持って欲しい。広島湾は、小島を含めて世界有数の財産である。山陰の海辺の歴史の再発見と見捨てられた旧港の高い護岸のない美しさをアピール出来る底知れないパワーを含んでいる。 ➤ 田舎の良さ(田舎行事、イベント、人々とのふれあい)をアピールして、リピーターに育てる。 ➤ 車(マイカー)社会に合った観光地、自然、景観を求め、地方や田舎の良さを体験する。道の駅等にステージを作りイベントを増やす(学生さんの演奏、おどり各サークルの発表会、カラオケ大会など)。お客様は職場、市街地に無い物も求めている(いやしの場がほしい、お金を使わない方法を求めている)。そして偶には贅沢に温泉旅行にも行きたい心有り。 ➤ 歴史をもっと前面に打ち出して欲しい。また、新たな大型テーマパークを誘致して欲しい。 ➤ 活性化が必要。歴史のみに頼るのではなく、もう一段階良いものを。歴史的建造物だけではなく、その周辺を活性化させる。 ➤ 観光客の誘致という発想には疑問がある。地域ブランドの構築＝地域づくり、町づくり、人づくり＝教育、生き方、人としてのあり方が問われる。近郊エリア間から生活者同士+外部の人々を結びつけ交流することで、喜びを分かち合うステージ、環境が生まれます。マイクロリズムのあり方を考えてはどうか。今一度地域の魅力、可能性に気づききっかけになれば良いのだが。 ➤ お客様のニーズに対応した設備・環境整備が必要で、コロナによってペットを飼う人が増えたことにより、ペット同伴で旅行する人が今後増えていくが、ペット同伴で旅行できる施設・設備や宿泊が少ない。ペットも家族の一員として観光地全体が迎え入れる体制作りが必要ではないかと思う。 ➤ 伝統芸能(石見神楽)に、いつでも触れられるまちづくり、誘客をめざす。石見は、小規模でも細部に行き届いたインバウンド集客がよい。

(宿泊施設)	【交通の利便性について】 ➤ 中国地域の周遊パス(無料がよいが、高速道割引等)の充実で、山陰・山陽一体的なPRを望む。 ➤ 温泉等観光地への交通機関の充実を図ってほしい。 ➤ ポストコロナ期では、必ず観光、旅行に人々はお出かけと思う。団体旅行ではなく、個人旅行になると思う。山陰道(高速道路)が早く全面開通して欲しい。 ➤ 山陰は運賃が高く、旧型車両の使用等で1次交通(鉄道、AIR)の利便性が低い。この部分の改善が必要。観光事業者・従事者は高齢化が進み、事業承継に困難を感じている事業者が多く、コロナで益々その傾向が加速している。誘客に加えて、この点に焦点を当てた分析も必要ではないか。
	【地域間・業種間等の連携について】 ➤ 観光地域のブランディングや振興は、行政が関わるのが必須で、地道な取組が求められると思う。その前提として、各施設(旅館やホテル)自体が経営的に安定し、設備投資を継続できる事が、最も大切だと考える。 ➤ 自分でリスクを取り、実行する事業者を選定する基準を作り、その事業者と連携して、地域の観光事業を構築してほしい。広くあまねく一律的な支援は、これまでの実績を鑑みて、費用対効果は低いと思っている。また、日本人の観光スタイル(短期間で周遊しない)を考慮すると、中国地域での観光振興は意味がない。欧米外国人向けの周遊プランの訴求と、多言語対応、オーダーメイド対応可能なコーディネーターの育成支援が有効と思っている。その場合、旅行者に分かりやすい「公認」制度のような支援があるとさらに良いのではないだろうか。 ➤ 環中海圏エリアでの周遊ルートの構築とその連携。また、旅行者の単位が家族または一人旅が多くなってきていることによる予約直前化の対応策を模策。
	【その他】 ➤ 平日、多くの観光客(外国人含む)が訪れるところは限られている。広島県内なら広島市内、宮島、尾道くらいか・・・(しまなみサイクリング客)。平日、いかにお客様に来ていただけるかが、多くの宿泊施設の課題である。平日、部屋をワーケーションとして活用するか、観光客に来ていただくアイデアを絞るかを悩んでいるところである。
	【観光地の魅力化・活性化について】 ➤ 石見銀山は世界遺産に登録されているが、間歩(鉱山の掘り口)までのアクセスが大変で、最近ではコースに入れることもほとんど無くなった。何度も行きたくなるような、魅力ある観光地としていただければと思う。 ➤ 地域資源の再発掘。地域特有・固有の文化や伝統の保持・発展を図り、魅力ある地域づくりに取り組む。観光型から体験型に旅のスタイルも変化していると思うので、対応したイベント等の開催。
旅行会社	

(旅行会社)	【交通の利便性について】
	➤ 中国地域も広いので、山口県と岡山県に気軽に安く行ける方法があれば良いと思う。
	【その他】
	➤ インバウンド以外の団体ツアーはなくなる。国内観光客は少人数化。これらを踏まえて受入体制を二極化することが必要。
観光施設他	【観光地の魅力化・活性化について】
	➤ 地域住民の生活が輝くことが一番。そして、観光素材を磨き、プロモーション活動に結びつけていく。また、中国地域独自の物語を共有することも大切だと認識している。 ➤ 島根県についてだが、観光、特産品等についてお客様がいる他県でのテレビ、ラジオ、ネットなどのマスメディアを活用したアピールが少なく、広報活動の強化が必要だと思われる。実体験でいうと、①広島県で、ある団体が街頭アンケートを実施して、その結果を放送していた。「島根県といえば何を一番に思い浮かべますか？⇒原発県」。私としては思いもよらない回答だった。他にはないのかと。②関西では、島根県の特産品をアピールするため、「ちんぷいぷい」という関西のテレビ番組でプレゼントコーナーに特産品を提供、また、阪神電車の車内へ一定期間のポスター掲示等々を行った事がある。一団体だけの活動では島根県の露出が少ない。県外のお客様から見れば、島根県は多数ある県の一つではない。「行ってみたい」、「食べてみたい」、「使ってみみたい」、「体験をしてみたい」と思っていたき、他県より認知度の優先順位を少しでも上げることが一歩と。そのために、予算はかかると思うが、自治体、民間、団体一体となって、ターゲット県を定め、その県での露出度を高め、認知していただく、興味を持っていただくことが必要と思われる。

4. 2. 市町村向けアンケート調査結果

4. 2. 1. アンケート実施概要

ここでは、中国地域内の市町村 107 先を対象にアンケート調査を実施し、各市町村の観光産業の現状や支援策について整理する。

図表 4. 1 9 各市町村へのアンケート調査実施要領

項 目	概要							
調 査 名 称	今後の観光産業に関するアンケート調査							
調 査 目 的	各市町村の観光産業の現状や支援策について整理する							
調 査 手 法	郵送によるアンケート調査（ただし、WEB での回答も可能とする）							
対 象 先	中国 5 県の市町村 107 先							
		市	町	村	計			
	鳥取県	4	14	1	19			
	島根県	8	10	1	19			
	岡山県	15	10	2	27			
	広島県	14	9	0	23			
	山口県	13	6	0	19			
	計	54	49	4	107			
調 査 時 期	2021 年 8 月 16 日～8 月 31 日							
質 問 項 目	・ 各市町村の観光の現状（入込客の量・質の変化） ・ 観光産業への影響（売上等の変化） ・ 自治体内観光事業者の新型コロナ対応での優れた取組 ・ 各市町村の観光産業への支援策とその効果							
回 収 数	59 件（回収率：55.1%） （内訳）							
		鳥取県	島根県	岡山県	広島県	山口県	計	送付数 （回収率）
	市町村	8	15	12	11	13	59	107 （55.1%）
	送付数 （回収率）	19 （42.1%）	19 （78.9%）	27 （44.4%）	23 （47.8%）	19 （68.4%）		

4. 2. 2. アンケート集計結果（抜粋）と考察（サマリー）

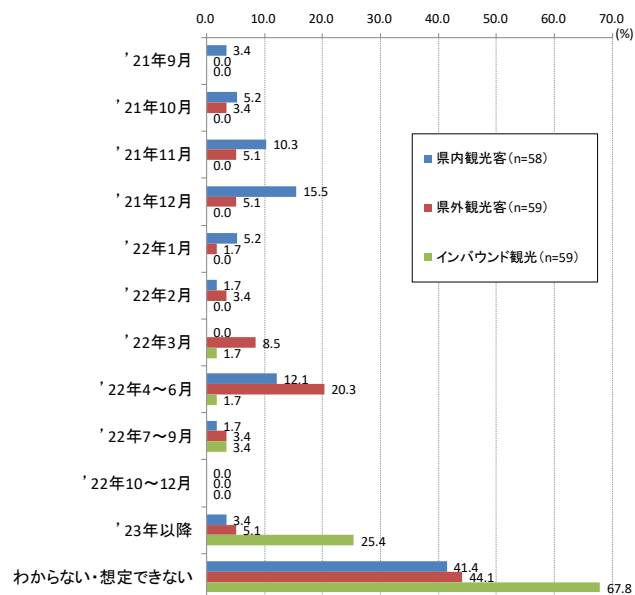
《アンケート集計結果（抜粋）》

○問 5. 国内の観光市場（県内観光客および県外観光客）、インバウンド市場の回復

時期予測

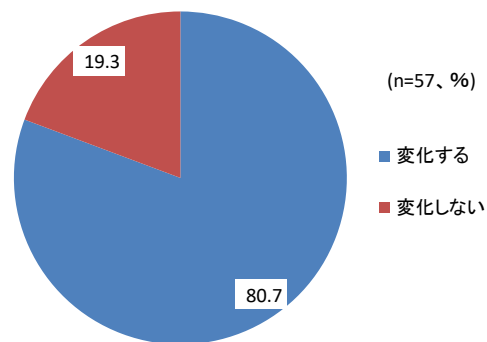
- ・ 県内観光客は、
「'21年12月（15.5%）」、
県外観光客は、
「'22年4～6月（20.3%）」、
インバウンド観光客は、
「'23年以降（25.4%）」
が最多。

※「わからない・想定できない」を除く。



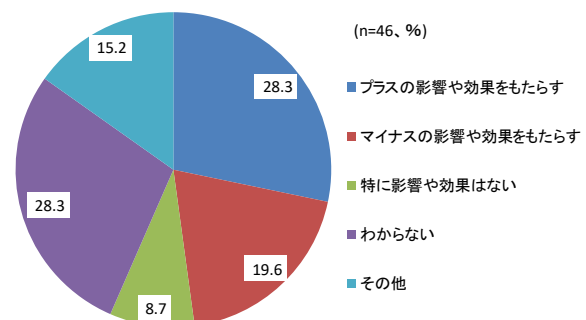
○問 7. 新型コロナ拡大を経験したことによる観光のスタイルや嗜好等の変化の有無

- ・ 約 8 割が「変化する」と回答。



○問 8. コロナ禍による変化が自治体の観光に及ぼす影響

- ・ 「プラスの影響や効果をもたらす（28.3%）」と「わからない（〃）」の回答が最多。



○問 12. 今後のターゲットとするエリア

- ・関東や海外から、自県内や隣接県、中国地域エリア内に変更。

【変更前】

島根県内	第1順位	第2順位	第3順位
①	山陽	近畿地方	関東地方
②	山陽	近畿地方	関東地方
③	近畿地方	関東地方	山陽

⇒

【変更後】

第1順位	第2順位	第3順位
山陽	山陽	自県内
山陽	近畿地方	山陽
山陽	山陽	近畿地方

岡山県内

第1順位	第2順位	第3順位
①	近畿地方	自県内
②	近畿地方	海外

⇒

第1順位	第2順位	第3順位
自県内	山陽	近畿地方

広島県内

第1順位	第2順位	第3順位
①	山陽	近畿地方
②	関東地方	近畿地方
③	海外	近畿地方
④※	自県内	山陽

⇒

第1順位	第2順位	第3順位
山陽	自県内	近畿地方
自県内	山陽	四国地方
山陽	四国地方	九州地方
自県内	山陽	山陽

※エリアの見直しはしつつもターゲットの順位変更はなしことから、山陽、山陰内でのターゲットエリアの変化があったと考えられる。

山口県内

第1順位	第2順位	第3順位
①	九州地方	山陽
②	関東地方	山陽

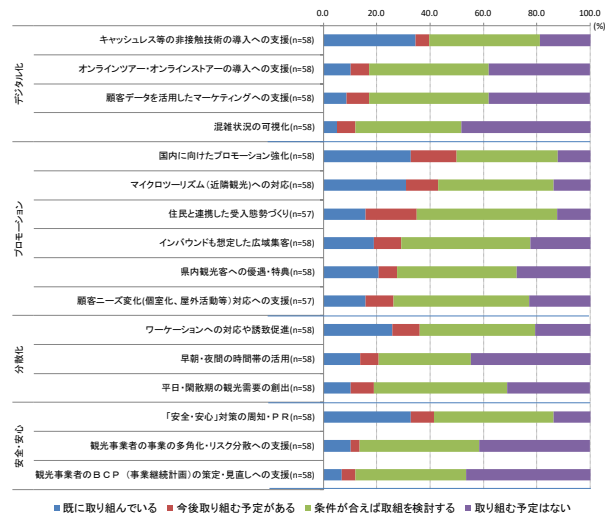
⇒

第1順位	第2順位	第3順位
自県内	山陽	九州地方
自県内	山陽	山陽

※エリアの見直しはいつもターゲットの順位変更はないことから、山陽、山陽内でのターゲットエリアの変化があったと考えられる。

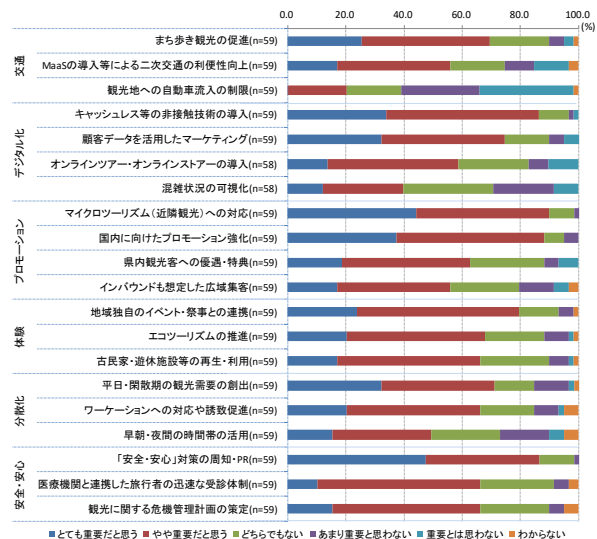
○問 13. ポストコロナに対応した施策についての現状および今後

- ・「既に取り組んでいる」と「今後取り組む予定がある」を合わせた割合は、「国内に向けたプロモーション強化（50.0%）」、「マイクロツーリズム（近隣観光）への対応（43.1%）」の回答割合が高い。
- ・『デジタル化』:「キャッシュレス等の非接触技術の導入への支援（39.7%）」が最多。
- ・『プロモーション』:「国内に向けたプロモーション強化（50.0%）」が最多。
- ・『分散化』:「ワーケーションへの対応や誘致促進（36.2%）」が最多。
- ・『安全・安心』:「安全・安心」対策の周知・PR（41.4%）」が最多。



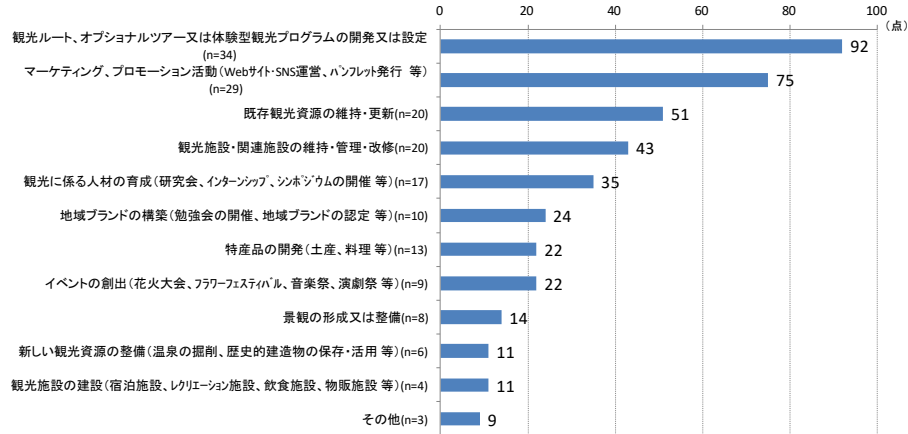
○問 14. 地域におけるポストコロナの観光産業の振興や活性化に向けた今後の取組

- ・「とても重要だと思う」と「やや重要だと思う」を合わせた割合は、「マイクロツーリズム（近隣観光）への対応（89.9%）」、「国内に向けたプロモーション強化（88.1%）」、「安全・安心」対策の周知・PR（86.5%）」の回答が高い。



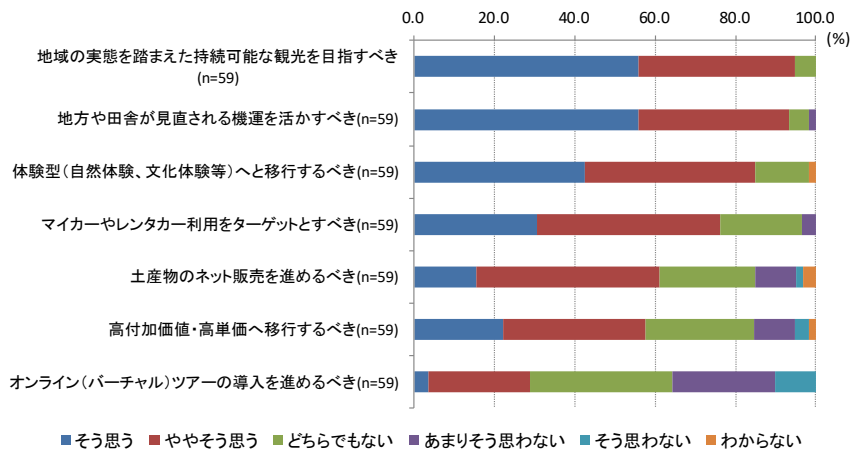
○問 15. 今後特に比重を置いて取り組まれるもの

- ・評点法（第1順位：4点、第2順位：2点、第3順位：1点）でみると、「観光ルート、オプションツアー、体験型観光プログラムの開発・設定（92点）」、「マーケティング、プロモーション活動（WEBサイト・SNS運営、パンフレット発行等）（75点）」、「既存観光資源の維持・更新（51点）」が高得点。



○問 17. 新型コロナを経験した観光スタイルの変化に対応した中国地域での今後の取組

- ・「そう思う」と「ややそう思う」を合わせた割合は、「地域の実態を踏まえた持続可能な観光を目指すべき（94.9%）」、「地方や田舎が見直される機運を活かすべき（93.2%）」、「体験型（自然体験、文化体験等）へと移行するべき（84.8%）」が高い。





《結果の考察》

【市町村の先行きと観光戦略】

- ・コロナ前の状態まで回復する時期は、国内客のうちで県内客が'21年冬、県外客が'22年春先、インバウンド客は'23年以降と予測している。
- ・回答者の約8割が、コロナ禍によって観光のスタイルや嗜好は「変化する」と考えている。また、その「変化する」影響を変化すると回答したうちの3割弱の自治体はプラスと捉えている。
- ・今まで観光のメインターゲットを近畿や関東としていた市町村も近隣県にターゲットを変更するなど、マイクロツーリズムの考え方が戦略に組み込まれつつある。
- ・今後は、観光事業者への支援はプレミアム券の継続に加え、観光資源開発に比重が置かれる傾向にある。また、BCP策定支援が乏しい、または支援しない傾向にある。

【今後の中国地域全体の観光】

- ・9割強の回答者が「地域の実態を踏まえた持続可能な観光を目指すべき」と考えている。



《課題》

- ・ニューノーマルな観光スタイルに備えた戦略の見直しやポストコロナ期に向けた準備。
- ・各地の観光資源を活かした適切なマーケティング戦略の策定（グランドデザインを描いて、地域全体を巻き込んでいくこと）。
- ・持続可能な観光のためにも、新たな観光コンテンツの造成やマイクロツーリズム、エリア内の官民連携が必要。
- ・危機管理計画の一環として、災害級の事案に対しても域内の観光事業者が事業継続できるよう、事業継続計画（BCP）を事業者が作成できるように支援すること。

4. 2. 3. アンケート調査結果

a. 地域及び観光産業に対する支援について

- ・ 需要喚起策について効果があったが、観光事業者の評価と比較すると「家で楽しめる観光地の動画配信」などでギャップが生じている。
- ・ プレミアム券の発行が多くみられた。その他には、動画コンテンツの配信などに注力している先もみられた。

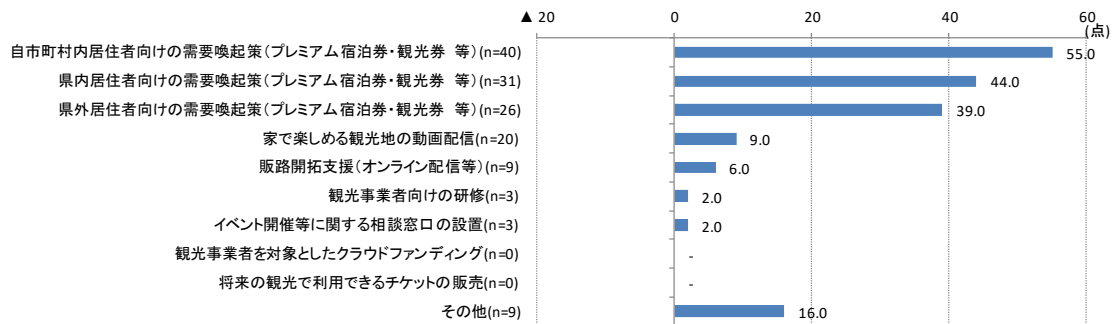
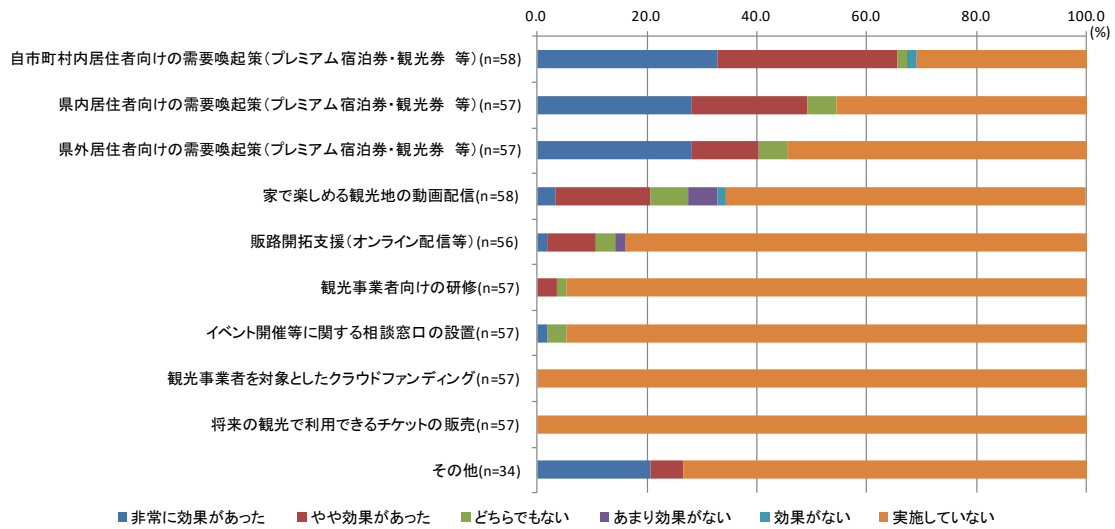
問 1. 観光支援策として行っている施策の実施状況及び効果

観光支援策として行っている施策の実施状況及び効果（図表 4. 2 0）について、「非常に効果があった」と「やや効果があった」を合わせてみると、需要喚起策（「自市町村内居住者向け」、「県内居住者向け」、「県外居住者向け」）の効果は一定程度あったと思われ、次いで「家で楽しめる観光地の動画配信」が 2 割の自治体で効果があったとみられる。現時点では財政出動による支援が中心となっている。

評点法（「非常に効果があった」＝2 点、「やや効果があった」＝1 点、「どちらでもない」＝0 点、「あまり効果がない」＝▲1 点、「効果がない」＝▲2 点）で利用された先の各施策についての評価をみると、需要喚起策は効果があり、それ以外については効果が認識されていない状況である。

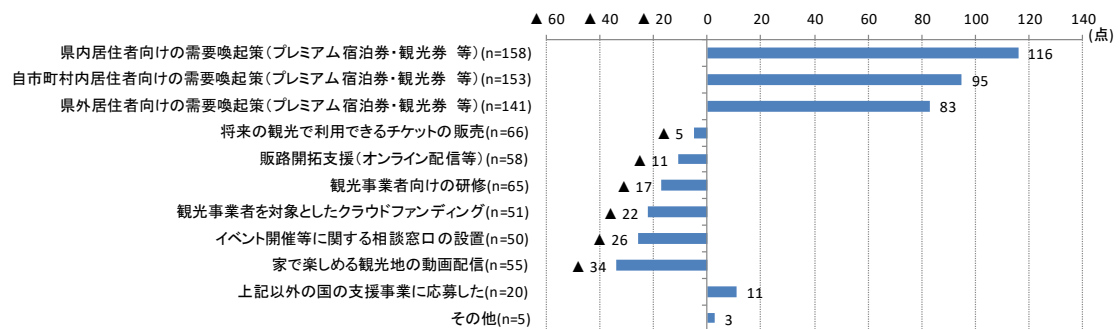
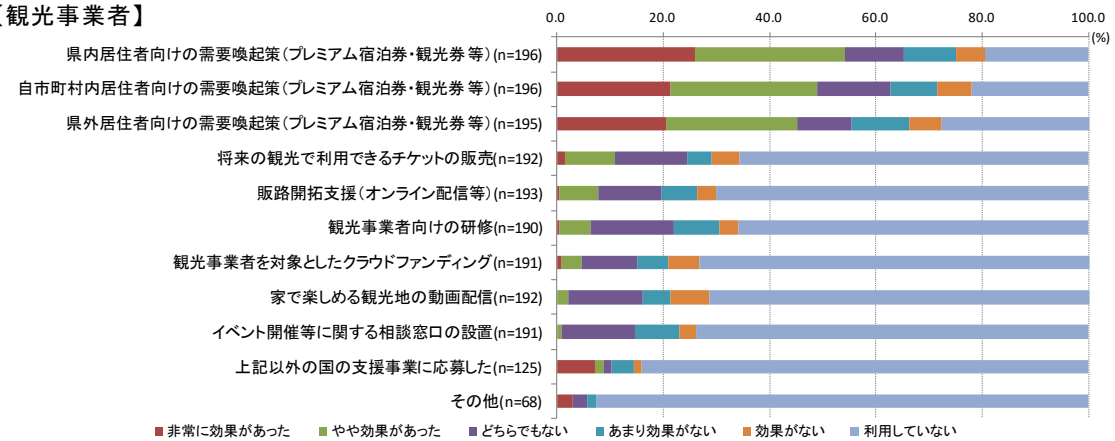
また、前段で行った観光事業者向けアンケートの結果と比較すると、市町村では「家で楽しめる観光地の動画配信」が需要喚起策に次いで上位の利用と評価点になっていたが、観光事業者の評価では利用率は需要喚起策以外と大きく変わらないものの、評価点については最も低く、効果に関する事業者の実感と行政の認識にギャップが生じている。

図表 4. 2 0 観光支援策として行っている施策の実施状況及び効果



※再掲：図表 4. 9 自治体等が実施した観光支援施策の利用状況及び効果

【観光事業者】



問 2. 施策を利用して自治体内の観光事業者が取り組んだこと、施策の成果、追加施策等の計画

施策を利用して自治体内の観光事業者が取り組んだこと、施策の成果、追加施策等の計画（図表 4. 2 1）についてみると、主にプレミアム券の発行が多くみられた。その他には、動画コンテンツの配信などに注力している先もみられた。

図表 4. 2 1 施策を利用して自治体内の観光事業者が取り組んだこと、施策の成果、追加施策等の計画

○観光事業者向けの研修（全計 3 件中）

市町村エリア	主な意見
岡山県内	➤ WEB 動画活用セミナー
広島県内	➤ 事業継続力強化計画の策定を支援するため。基礎講座（セミナー）と計画策定演習（ワークショップ）を開催予定。
山口県内	➤ コロナ禍における観光客受入対策講座の開催（講師：感染症専門家の大学教授）や、LINEを利用したウェイティングシステムの導入等。

○イベント開催等に関する相談窓口の設置（全計 1 件中）

市町村エリア	主な意見
山口県内	➤ 集客イベントの企画があった（新型コロナ禍感染拡大の影響で、イベントは中止）。

○販路開拓支援（オンライン配信等）（全計 4 件中）

市町村エリア	主な意見
鳥取県内	➤ 市内の旅行会社が新たなツアーを造成（市内の観光地を組み合わせた観光商品やオンラインツアー）し、参加者からの声をアンケートで把握。コロナ回復期のツアー造成に向けて、有益な情報を得た。 ➤ 町内事業者の操業、新分野進出や販路開拓を支援した。
島根県内	➤ 全国向け旅行雑誌等の活用事業。市内での各メディア等の取材費助成事業。市内観光事業者の広告宣伝費助成事業。（それぞれ令和 2、3 年実施）。
山口県内	➤ がんばろう萩！中小企業者等デジタル化促進補助金。インボイス制度など、デジタル化への対応が必要となっているなか、新型コロナ感染症による「新しい日常」に対応した取組も求められることから、中小企業者等のデジタル化に向けた取組を支援。

○観光事業者を対象としたクラウドファンディング（全計 1 件中）

市町村エリア	主な意見
島根県内	➤ オンラインツアーの実施。参加者の満足度は高かったが、今後の展開に広がりが見えない。

○県外居住者向けの需要喚起策(プレミアム宿泊券・観光券 等) (全計 24 件中)

市町村エリア	主な意見
鳥取県内	➤ (コロナ回復期以降に向けた)観光協会HPのリニューアル。・・・(※1) ➤ 宿泊料金割引と日帰り食事割引を山陰両県の在住者を対象に実施。2020 年度からの継続事業で好評である。・・・(※1、※2) ➤ 旅館組合が実施するキャンペーン期間中の町内施設の宿泊割引。・・・(※1、※2) ➤ 米子に泊まろう！宿泊施設応援キャンペーン(第1弾～第2弾)で、鳥取・島根県民を対象とした市内宿泊施設の割引キャンペーンを実施した。
島根県内	➤ 市内宿泊施設に宿泊した旅行者に対して観光施設(美術館・お土産物等)で利用できる商品券を付与する事業を実施。また、宿泊費助成も実施。・・・(※1、※2) ➤ おき得乗船券を発行した(島内の宿泊と観光体験の利用で、帰りの旅客運賃が無料となる)。また、隠岐限定クーポンを発行した(島内に宿泊する旅行者に対して、地域内の体験・飲食・小売・交通事業者等で利用できるクーポン券)。・・・(※1) ➤ うんなん泊まってお得キャンペーン:雲南市内への宿泊者へプレミアム宿泊券・観光券の配布。・・・(※1、※2) ➤ 市内宿泊者へのクーポン券(市内登録店で使用できる)配布。旅行、宿泊需要の喚起、市内消費拡大に効果があった。・・・(※1、※2) ➤ 商工会が導入した町内のキャッシュレスシステムを利用し、行政として飲食・宿泊業支援事業を開始している。飲食に関してはキャッシュレス決済でポイント追加還元、宿泊に関しては、宿泊助成券を交付している。・・・(※1、※2) ➤ 浜田プレミアム付き飲食・宿泊応援チケットを発行した(飲食店、宿泊施設への支援として、応援チケットを販売(第1～3弾まで実施)。市内の消費喚起による事業者支援として効果があった。追加で第4弾の発行を予定)。また、市内宿泊者向け「ウェルカム商品券」を発行した(市外からの宿泊者(観光客等)を対象に浜田市共通商品券を贈呈。誘客と市内消費の拡大として一定の効果があった)。・・・(※1、※2) ➤ 交通機関(JR、FDAなど)を利用した宿泊プランの造成等を旅行会社と実施したほか、ネットエージェントを通じた宿泊助成を行った。GoTo トラベルと相まって、宿泊客の回復に繋がった。
岡山県内	➤ 本市に宿泊された方を対象に、特産品や宿泊券が当たるキャンペーンを実施。また、本市を知っていただくために、宿泊しなくても誰でも応募できて特産品や宿泊券が当たるキャンペーンも実施。・・・(※1、※2) ➤ 新型コロナウイルス感染症の影響により、農産物の価格下落や消費低迷を受け、農業振興支援対策の一環として、割引販売をした。親戚、友人に誰でも送ることができ、当町の魅力を伝え、観光に繋がたい。・・・(※1) ➤ 宿泊補助事業を実施した。GoTo キャンペーン等との併用により、効果を発揮した。

広島県内	➤ PayPay20%還元キャンペーン。また、ふるさと産品福袋事業・竹原市内の宿泊施設に宿泊した方に竹原産品(牛肉・地酒)などが抽選で当たる事業を実施。・・・(※1) ➤ 「広島はつみみ」というサイトを構築し、最大 5,000 円引きとなる「はつ割」を実施している。コロナ禍でも一定の宿泊客を取り込めている。・・・(※1、※2) ➤ おのみちGOGOキャンペーンを実施(市内宿泊者に割引クーポンを発行)。・・・(※1) ➤ 対象を中国 5 県と愛媛県在住者に限定し、観光関連事業者を支援するため、市内の観光消費につながる「ふくやま観光応援キャンペーン」(宿泊割引、お土産、体験、交通クーポン発行)を実施。・・・(※1)
山口県内	➤ 岩国市団体旅行支援補助金を実施(観光協会に委託。市外から市内への団体旅行を企画する旅行業者に対し、旅行料金の一部補助)。また、夏休みこども外出応援企画の実施(市内中心部の主要観光施設の小学生料金を無料化)によるマイクロツーリズムの促進を行った。・・・(※1、(こども外出応援企画のみ)※2) ➤ 各ホテルが設定したテレワークプランに対し支援を行い、市内ホテルの利用を促すとともに、新たな客層の確保につながる取組となった。・・・(※1) ➤ 萩市安心安全観光地づくり事業の実施。感染症対策に取り組み、安心・安全宣言をされた市内宿泊施設に宿泊された方に、市内観光施設・飲食店・土産物店・交通事業者等で使えるクーポン券を配布。・・・(※1)

※1: ”県内向け”需要喚起策においても同意見の回答があった。

※2: ”市内向け”需要喚起策においても同意見の回答があった。

○県内居住者向けの需要喚起策(プレミアム宿泊券・観光券 等) (全計 28 件中)

市町村エリア	主な意見
鳥取県内	➤ 町内観光農園と町内カフェ利用者に対しクーポンを配布。観光農園利用者がカフェを利用するなど、地点から地点へ利用が広がり、お互いの新規顧客獲得につながった。・・・(※)
島根県内	➤ 松江市内宿泊施設の宿泊または日帰り入浴プラン等に対し、料金の助成を実施。宿泊客の回復に繋がった。・・・(※) ➤ 県内在住者が市内宿泊施設を利用した場合に、(宿泊費に応じて)割引を実施した宿泊事業者に対し、当該割引額を助成した。GoTo トラベルやしまねプレミアム宿泊券と併用可としたことで多くの利用があり、宿泊施設の収益確保に一定の効果があつた。今年度冬季対策として同様のキャンペーンを実施予定。
岡山県内	➤ プレミアム付き電子旅行商品券を発行し、地域の事業者支援につながった。 ➤ 県北 10 市町村と県民局とで構成する美作国観光連盟で、宿泊クーポンとお買物券をセットにして誘客促進を計 3 回実施した。特に令和 2 年 7 月に実施した第 1 回は、国の GoTo に先立っての実施であり、事業者から好評価をいただいた。

山口県内	➤ 本市対象宿泊施設の宿泊者に対して、市内の登録店舗で利用できる 2,000 円クーポンを配布。事業者支援に繋がったため、令和 3 年度も実施予定。・・・(※) ➤ 県内在住者を対象に、周南市・下松市・光市の 3 市、周南市・防府市の 2 市が、それぞれに連携して温泉・道の駅などの観光施設をまわってもらふスタンプラリーを実施(令和 2 年度)。応募いただいた方から抽選で地元特産品などの賞品を進呈。令和 3 年度についても実施で、それぞれテーマを変えて令和 2 年度と違う観光施設で実施する。
------	---

※ ”市内向け”需要喚起策においても同意見の回答があった。

○自市町村内居住者向けの需要喚起策(プレミアム宿泊券・観光券 等) (全計 27 件中)

市町村エリア	主な意見
鳥取県内	➤ お宝スポット満喫キャンペーンを実施。観光事業者に市内観光地を巡る周遊バスツアーの造成・販売を委託した(市内周遊バスツアー)。また、宿泊業緊急支援対策事業及び米子に泊まろう！宿泊施設応援キャンペーン第 3 弾を実施(米子市民を対象とした市内宿泊施設の割引キャンペーン)。
島根県内	➤ 市民向け市内観光施設(美術館、博物館等)の入館割引券(半額)の配布。 ➤ 西ノ島町内の取扱加盟店で使用可能な商品券と食事券を西ノ島町民に配布した。使用期間は、令和 2 年 5 月の配布時から令和 2 年 12 月 31 日まで、最終集計時の執行率は 96%であった。また、本年度も同施策を実施した。使用期間は、令和 3 年 5 月の配布時から令和 3 年 12 月 31 日まで。8 月末集計の時点で、執行率は 61%であった。需要喚起策として、非常に効果があった。 ➤ 町民向け商品券として、町内のみで利用可能な商品券を配布した。観光事業者を含め町内事業者への需要喚起となり好評だった。
岡山県内	➤ 村内で使える「地域商品券」を 1 人 10,000 円分配布した。 ➤ 町内在住者が当町の特産品を贈答用として送ることにより、当町の魅力を伝え、今後の観光につなげる。 ➤ 市民全員に商品券を配布した。券は種類を 3 つに分け、その内の 1 つを、宿泊、飲食、交通に限定したことにより、全利用のうちの 10%程度が温泉街のある地域で利用された。
広島県内	➤ 市内おでかけキャンペーンの実施。一人でも家族全員でも利用できるクーポン券を配布した。クーポン券の割引額は、一人当たり最大 500 円で、市内の協賛施設で利用できる。 ➤ 竹原市プレミアム商品券事業として、竹原市内で使える商品券を販売(プレミアム率 30%)。 ➤ チームおのみちがんばろう応援商品券(全市民 1 人当たり 10,000 円分の地域振興商品券)を発行した。

山口県内	➤ 山口市民を対象とした市内の旅館・ホテルで利用できる「やまぐちプレミアム宿泊券」の発行を行った。利用期間中の宿泊者数が大幅に増加し、観光消費を促進する大きな起爆剤となった。現在は、市内の特定の宿泊施設への宿泊者を対象に市内の土産物店等で使用可能な「やまぐち泊まってお得クーポン」を配付し、観光客の消費行動につながるよう働きかけている(コロナ拡大のため、配布一時停止中)。 ➤ 商品券を多くの町民が利用した事で、落ち込んだ消費の回復に効果があった他、町内での買い物が増え、事業者の売上増に寄与した。 ➤ 萩市安心安全観光地づくり事業:感染症対策に取組、安心・安全宣言をされた市内宿泊施設に宿泊された方に、市内観光施設・飲食店・土産物店・交通事業者等ので使えるクーポン券を配布。
------	---

○家で楽しめる観光地の動画配信（全計 11 件中）

市町村エリア	主な意見
鳥取県内	➤ インターネットの旅情報誌「旅色」で当市を取り上げてもらい、PRを実施。再生回数 30 万回以上で多くの人に認知してもらえた。
島根県内	➤ Facebook にてウルトラマラソン(コース等)の紹介を行い、参加者への周知や興味を喚起する。 ➤ 松江水燈路(例年 10 月に 1 カ月開催)をオンラインにて配信したほか、島根半島の景観をアクティビティや食を絡めて動画配信した。 ➤ 観光プロモーション動画制作・情報発信をした。動画総再生回数:11,191 回(7 日間:日本語、英語、簡体字、繁体字)、サイト閲覧数:16,808 回、SNS広告:広告画面表示回数 14,549 件。施策の成果としては、デジタル媒体を活用した情報発信に取り組み、将来的なインバウンド回復期も見据えた認知形成を図ることができた。今後もSNS 広告を継続実施。 ➤ オンラインバスツアーを浜田市観光協会、民間事業者で実施。旅行等の移動が制限されるコロナ禍で地縁者や旅行代理店向けに実施した。
岡山県内	➤ 観光地の空撮動画(市内の主要観光地(17 箇所)をドローンにて空撮した、自宅等で旅行気分を味わえる動画)を作成・配信した。また、岡山のフルーツを使用したパフェのプロモーション企画(白桃・シャインマスカットなどを使用した、フルーツ王国おかやまの夏の味覚を存分に味わえるパフェのレシピ動画の配信)を実施した。
山口県内	➤ 本市観光地のPR動画を制作し、インターネットで配信。観光資源の魅力を全世界にPRするきっかけとなった。 ➤ コロナで中止となった祭りについて、自宅で楽しめるようライブ配信や動画制作を行った。文化の継承に繋がったほか、全世界に祭りを発信する機会となった。

(山口県内)	➤ シティプロモーション動画作成事業:萩市では、歴史・文化・自然をはじめとした魅力ある地域資源などを広く発信し、「萩」のまちのブランド力や認知度の向上を図るため、「観光誘客」等をテーマとしたプロモーション動画を制作。県内自治体としては初となる超高画質「8K」で制作し、動画配信サイトでの公開を開始。 ➤ 本町各産業分野が連携し開催していた集客イベントを、動画製作し配信することで開催をした。専用サイトの立ち上げや YouTube へのアップロードにより多くの方が視聴した。
--------	--

○その他（全計 10 件中）

市町村エリア	主な意見
鳥取県内	➤ 観光産業事業者等を対象に、感染防止対策や新たな観光メニュー等の開発など観光需要の回復に資する事業に対し補助金を交付。追加実施は検討中。 ➤ 町内の宿泊施設や観光施設・飲食店(温泉エリア内)のコロナ感染対策状況を定期的に点検し、指導している。 ➤ 町内飲食、宿泊、観光業者に対し補助金を支給。速やかに補助金を支給したことで、各支援制度が運用されるまでの支えとなった。
島根県内	➤ 「新しい生活様式」施設整備等支援補助金の交付。客室の個室化、洋式トイレの改修、ワーケーション対応施設の整備等をする事業者に対して、支援を行う。また、指定管理施設へ感染症予防備品を設置(エアコン、空気清浄機、オゾン発生器、AI対応感知カメラ等)。市内宿泊施設や市有施設の感染症対策を実施することにより、来訪者、職員が安全・安心に入館していただくことができるようになった。 ➤ 観光関連事業者応援給付金の実施。売上が大幅に減少した宿泊施設、観光バス事業者、旅行事業者、石見神楽の用具の製造及び販売業者に対して給付金を支給。新型コロナウイルス感染拡大の影響を受けた事業者に直接的な支援として効果があった。また、観光事業者感染防止対策支援補助金の実施。宿泊施設、旅行者、バス、タクシー事業者、飲食店が感染拡大防止を目的として実施する消毒・除菌対応等の安全対策に係る経費や、飲食店が感染拡大防止のため設置した飛沫防止パーテーションの購入費の一部を助成。市内での感染拡大抑制に効果があった。また、海水浴場感染防止対策支援を実施。海水浴場での感染拡大防止対策にかかる費用を補助。海水浴場での感染拡大抑制や近隣住民への安心というところで効果があった。
岡山県内	➤ 市外から教育旅行にきた方に助成を実施。また、市内宿泊事業者向けにコロナ補助金。
広島県内	➤ 施設体験料の半額補助を行政が行い、各施設がPRを行い集客した。 ➤ 貸切バスの運行費補助を行政が行い、各事業者がツアーを実施した。

(広島県内)	➤ 市内の宿泊旅行者に、市内の観光関連事業者(飲食店、お土産物店・日帰り入浴施設・レジャー・体験施設・タクシー等)において共通して使用できるクーポン券を配布。配布 50,000 枚のうち 42,149 枚が換金され(換金率 84.3%)、登録店舗数 128 店舗のうち 114 店舗で利用されるなど、一定の成果が挙げたため、事業者から「また実施して欲しい」などの声もある。追加施策等の計画としては、令和 3 年度も配布数を拡大して実施予定。 ➤ 体験型観光コンテンツ造成支援事業を実施。萩市の特色ある自然・文化等を活用し、観光客向けに付加価値の高い体験型観光コンテンツを造成する民間事業者に対し、コンテンツ造成支援補助金を設け、その取組を支援。
---------------	--

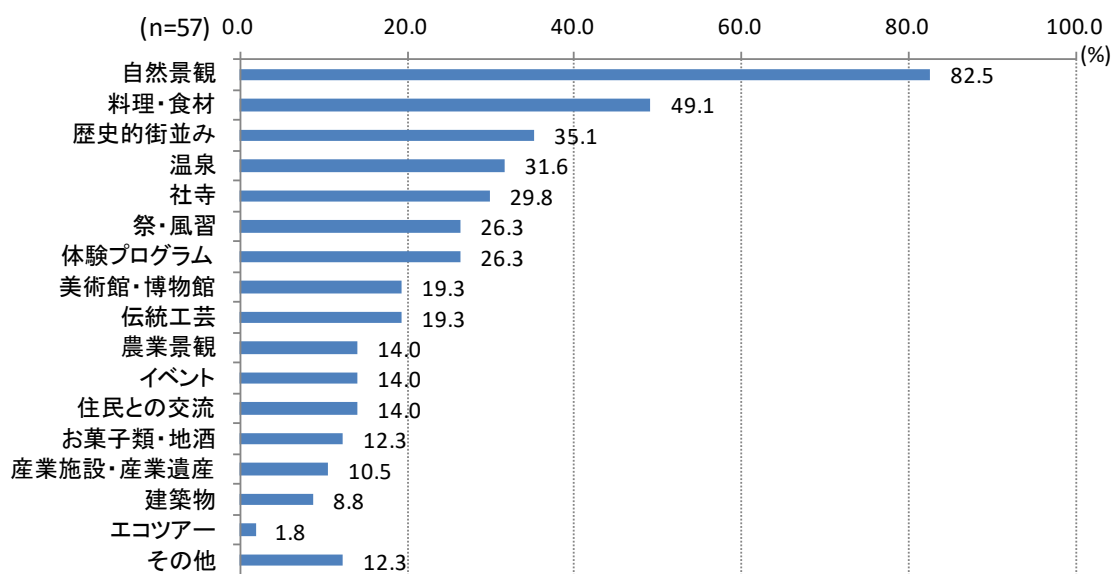
ｂ．ポストコロナの観光への取組について

- ・市町村のほとんどが「自然景観」、半数が「料理・食材」を主な“強み”とする。
- ・コロナ前の集客ターゲットエリアは鳥取県：「近畿地方」、島根県：「山陽」、岡山県、広島県：「自県内」、山口県：「山陽」。
- ・県内観光客は 2021 年の冬（12 月）、県外は 2022 年の春（4～6 月）、海外は 2023 年以降の回復を予測している。
- ・約 8 割が観光のスタイルや嗜好等が変化している。
- ・コロナ禍の変化の影響を「プラス」で捉えている傾向。
- ・観光振興に関する計画は、4 割弱の市町村が既に見直しまたは見直し予定。
- ・コロナ禍を経験しても市場ターゲットは変更しない傾向。
- ・なお、ターゲットを変更する市町村については、従来対象を関東地方などとしており、コロナ禍の影響で中国地域エリア内へターゲットをシフトさせている。
- ・「国内に向けたプロモーション強化」や「マイクロツーリズム（近隣観光）への対応」が進んでいるが、「BCP（事業継続計画）の策定・見直し」に関しては観光事業者の取組予定や検討余地の大きさに反して、市町村の取組支援が進んでいない状態。
- ・今後の活性化についても、「マイクロツーリズム（近隣観光）への対応」や「国内に向けたプロモーション強化」、「安全・安心」対策の周知・PR が重要と考えられている。ただ、それ以外の『安全・安心』については観光事業者よりも重要度の評価は低い。
- ・「観光ルート、オプションツアー、体験型観光プログラムの開発・設定」に比重を置いて取り組む傾向。
- ・「観光ルート、オプションツアー、体験型観光プログラムの開発・設定」のためには、「近隣地域の市町村又は観光関係者等との連携」、「観光関係者や住民の関心度の向上」、「マーケティング理論を踏まえた企画立案」が必要と考えている。

問 3. 観光における“強み”

各自治体の観光における“強み”（図表 4. 2 2）についてみると、「自然景観」との回答が 82.5%と最も多く、次いで「料理・食材（49.1%）」、「歴史的街並み（35.1%）」となっている。また、中国地域内のほとんどの自治体が自然景観を強みとして認識し、他の項目よりも突出して選んでいることから、裏を返せば自然景観だけで勝負できる自治体はほとんどないとも捉えることができる。

図表 4. 2 2 各自治体の観光における“強み”（複数回答：5 つまで）



※その他：マンガコンテンツ、歴史・文化遺産など

問 4. コロナ前の訪れる観光客の集客ターゲットエリア

コロナ前の訪れる観光客の集客ターゲットエリア（図表 4. 2 3）についてみると、主なターゲットエリア（第 1 順位）として設定しているのは、鳥取県は「近畿地方」、島根県は「山陽（広島県・岡山県・山口県）」、岡山県、広島県は「自県内」、山口県は「山陽（広島県・岡山県・山口県）」の回答が最も多かった。特に鳥取県内については、第一順位ですべての市町村が近畿地方、第二順位もほとんどが山陽と回答するなど、山陰地域外からの集客に注力していたことがわかる。各県の人口によって県内市場に対する評価が違いうことがターゲット設定の相違となって現れていると考えられる。

図表 4. 2 3 コロナ前の訪れる観光客の集客ターゲットエリア

【各市町村回答一覧】

鳥取県内	第1順位	第2順位	第3順位
①	近畿地方	山陽	山陰
②			関東地方
③			
④			
⑤			
⑥			海外
⑦			-
⑧		海外	関東地方

島根県内	第1順位	第2順位	第3順位	
①	山陽	近畿地方	関東地方	
②				
③				
④				
⑤				
⑥		自県内	山陰	
⑦			近畿地方	
⑧			自県内	
⑨		山陰	自県内	
⑩	-	-		
⑪	山陰	山陽	自県内	
⑫		近畿地方		
⑬	近畿地方	関東地方	山陰	
⑭			海外	
⑮	関東地方		近畿地方	山陽
⑯				海外

岡山県内	第1順位	第2順位	第3順位
①	自県内	山陽	近畿地方
②		近畿地方	山陽
③			
④			
⑤		山陰	近畿地方
⑥		-	-
⑦	近畿地方	自県内	山陽
⑧		海外	自県内
⑨			
⑩		山陽	自県内
⑪		山陰	山陽
⑫	その他	-	-

広島県内	第1順位	第2順位	第3順位
①	自県内	山陽	山陰
②			-
③			
④		-	山陽
⑤			
⑥	近畿地方	関東地方	四国地方
⑦			関東地方
⑧	山陽	近畿地方	関東地方
⑨	山陰	関東地方	自県内
⑩	海外	近畿地方	関東地方
⑪	関東地方	近畿地方	自県内

山口県内	第1順位	第2順位	第3順位
①	山陽	近畿地方	九州地方
②		九州地方	海外
③			近畿地方
④			
⑤			
⑥			自県内
⑦	自県内	山陽	関東地方
⑧			山陰
⑨			九州地方
⑩		山陽	-
⑪			-
⑫			九州地方
⑬			近畿地方

※その他：幅広く国内からの誘客を図るとともに、ターゲットを絞ったインバウンドを推進

※山陽＝広島県・岡山県・山口県、山陰＝鳥取県・島根県

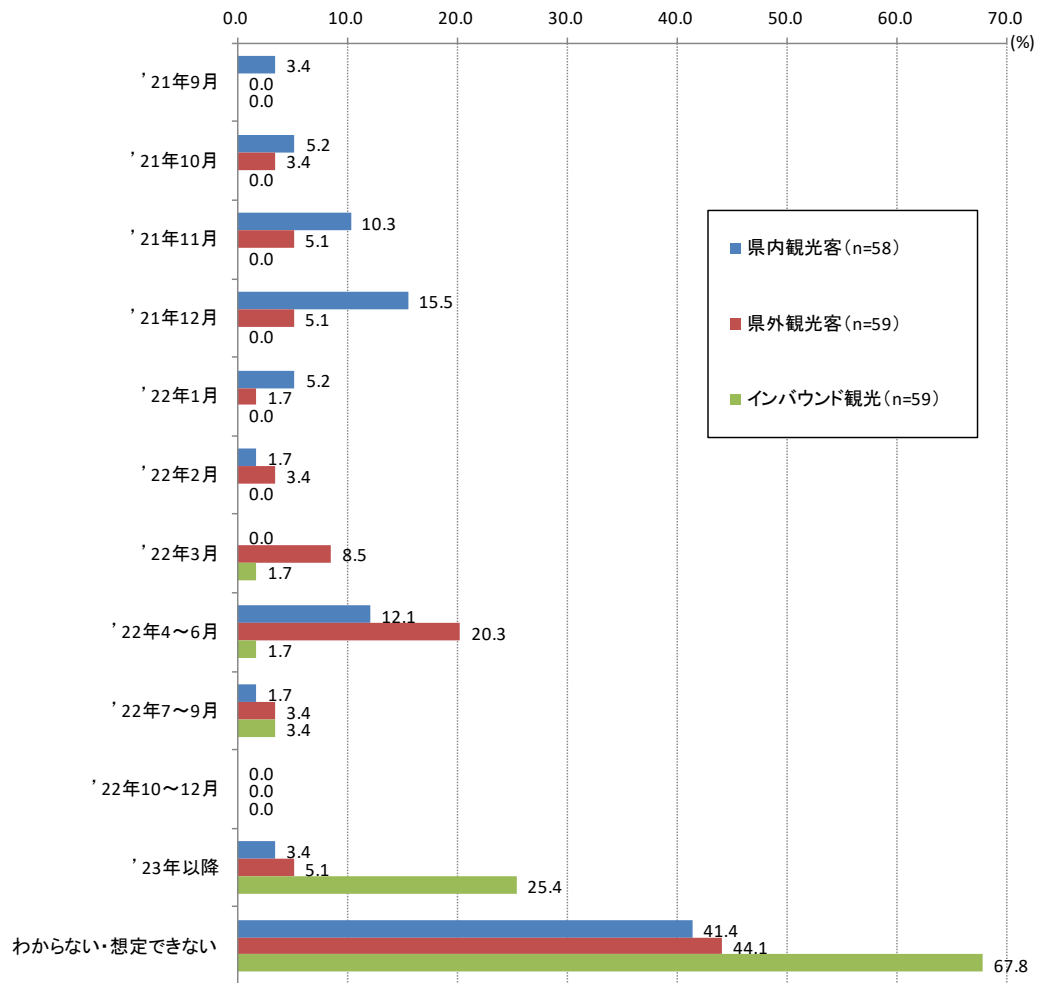
問 5、6. 国内の観光市場（県内観光客および県外観光客）、インバウンド市場の回復時期予測

国内の観光市場（県内観光客および県外観光客）、インバウンド市場の回復時期の予測（図表 4. 2 4）について、「わからない・想定できない」を除いてみると、県内観光客は「'21 年 12 月（15.5%）」、県外観光客は「'22 年 4～6 月（20.3%）」、インバウンド観光客は「'23 年以降（25.4%）」が最も多かった。

海外については現時点で入出国の再開の見通しが立たないことから回復時期がかなり先の想定をしているが、国内については新薬の開発やコロナワクチンの接種率向上を期待して、2022 年の春には戻ると想定している。

また、前段でおこなった観光事業者向けアンケートの結果と比較すると、観光事業者は、国内観光客は 2022 年の春（4～6 月）、海外は 2023 年以降の回復を予測しているが、市町村では県外、国外については同様の予測であるが、県内観光客のみ「'21 年 12 月」と少し早い段階での回復を予測している。

図表 4. 2 4 回復時期の予測とその理由

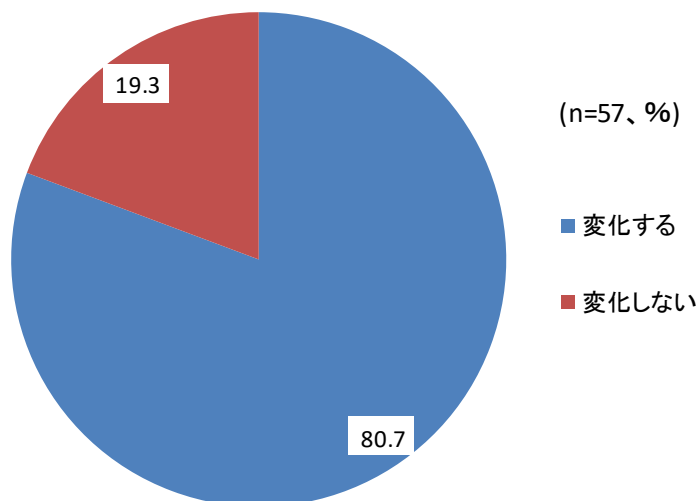


	主な回答理由
県内観光客 「'21年12月」	・ワクチン接種が進み、現状よりも感染者数の落ち着きがみえれば、旅行に対する意識の変容があると期待できる。 ・ワクチン接種率が高いことが想定されるため。 ・ワクチン接種が進み、年末に向けて観光需要も増えてほしい。
県外観光客 「'22年4～6月」	・ワクチンの効果が出て感染の波が収まりをみせれば、回復してくるのではないかとと思われるため。 ・国内におけるワクチン接種が一巡し、ある程度の有効性があつた場合、気が緩む季節になると期待。 ・ワクチン接種後、夏に向けて県またぎの移動に対しての意識が変容すると期待。
インバウンド観光客 「'23年以降」	・海外において変異株の出現が度々報告されるため、観光を目的とした往来の解禁はしばらく先になると想定されるため。 ・コロナウイルスの影響の収束が見通せないため。 ・国の動向次第。

問 7. 新型コロナ拡大を経験したことによる観光のスタイルや嗜好等の変化の有無

新型コロナ拡大を経験したことによる観光のスタイルや嗜好等の変化の有無（図表 4.25）についてみると、全体では約 8 割が「変化する」と回答している。

図表 4.25 観光のスタイルや嗜好等の変化の有無



変化する理由

- ・リモートワークの普及等を踏まえ、観光の形態についてもオンラインを活用したものが増えていく（好まれる）のではないかと考える。
- ・オンラインの充実により何かしら変化していくと思われるため。
- ・団体旅行が減少し、個人旅行・マイカー旅行が増加すると想定している。
- ・旅行の単位は、少人数、家族単位となり、不特定多数との接触や三密を避けるための貸し切り需要やアウトドアレジャー需要が高まる。
- ・コロナ禍において、誘客のためのイベントは困難であり、そのため誘客のための新たな PR にコストをかけてきた。観光客が、観光地を選定するための情報に幅ができたことで、観光地への要求も細分化するのではと考えている。

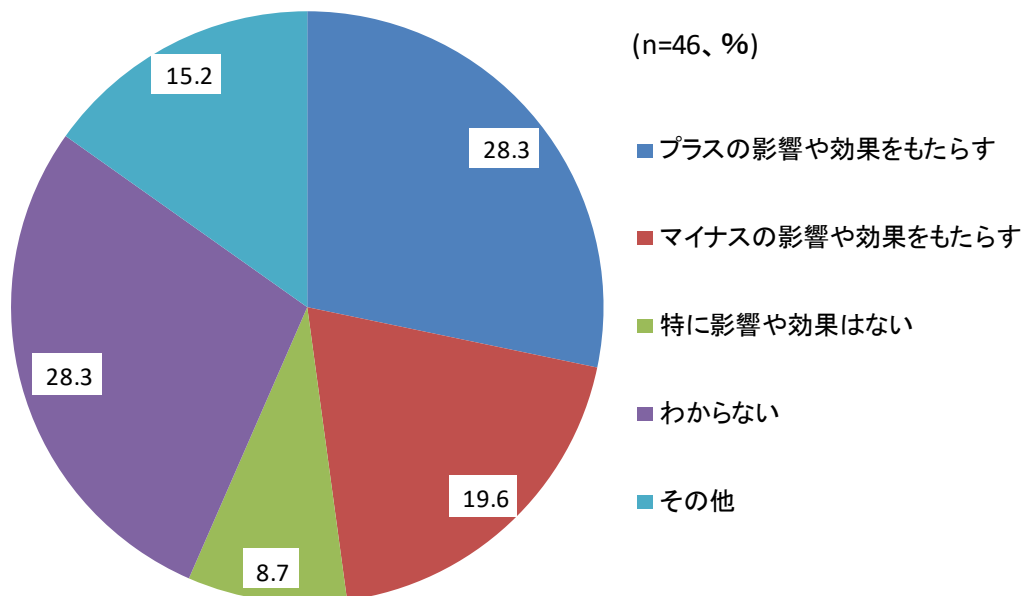
変化しない理由

- ・一部の層はコロナに関係なく現在も観光をしており、コロナが収束すればそれ以外の層もコロナ禍のことを忘れてしまうと考えているため。
- ・WEB 等でのツアーでは観光の醍醐味を十分に感じられないため。
- ・マクロ視点で見れば変化すると考えるが、本町のような観光資源の乏しい地域というミクロ視点では大きな変化は起きないと思うため。
- ・一時的には、近いエリアを少人数で行う観光が多くなると思うが、将来的には以前と大きくは変わらないスタイルに戻ると考える。

問 8. コロナ禍による変化が自治体の観光に及ぼす影響

コロナ禍による変化が自治体の観光に及ぼす影響（図表 4. 2 6）についてみると、「プラスの影響や効果をもたらす（28.3%）」と「わからない（28.3%）」の回答が最も多くなった。「マイナスの影響や効果をもたらす（19.6%）」も 2 割の回答があったものの、それ以上にコロナ禍の変化が前向きに捉えられている。

図表 4. 2 6 コロナ禍による変化が自治体の観光に及ぼす影響

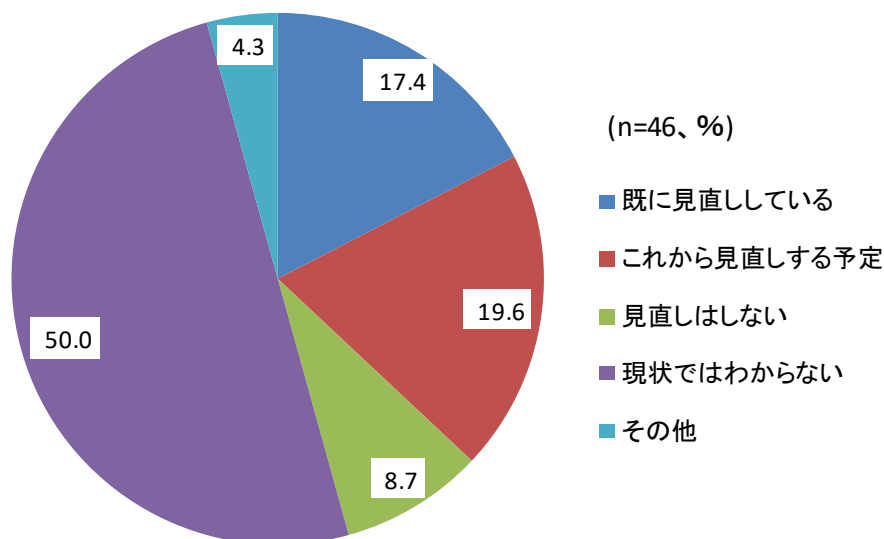


※その他：「アウトドアや体験プログラム事業者にはプラス」、「プラス、マイナス両方の影響がある」など

問 9、10. 観光振興に関する計画の見直しの有無

各市町村の観光振興に関する計画の見直しの有無（図表 4. 2 7）についてみると、半数が「現状ではわからない」としているものの、「既に見直ししている」と「これから見直しする予定」を合わせると、37.0%が見直しの方角に向かっている。

図表 4. 2 7 観光振興に関する計画の見直しの有無



※その他：「今年度新たに策定する」、「計画自体ない」など

図表 4. 2 8 計画の方向性・方針・内容（既に見直し、またはこれから見直す市町村）】

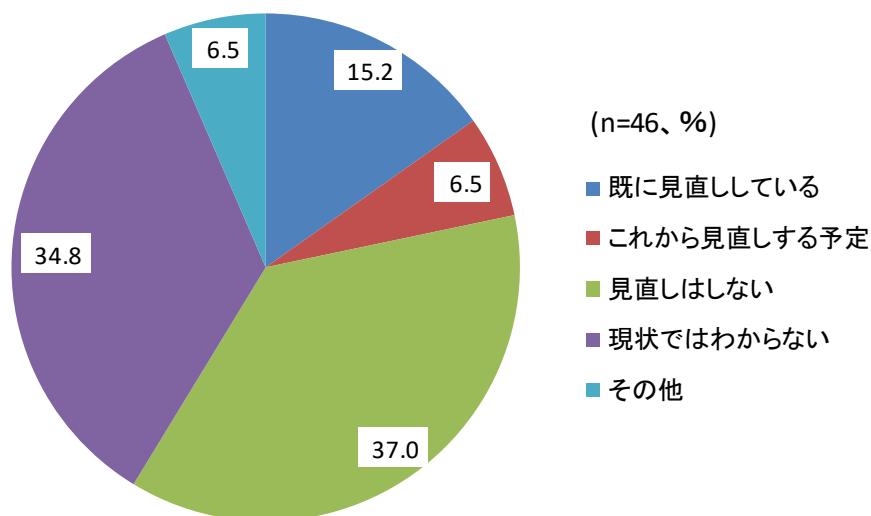
市町村エリア	主な意見
鳥取県内	➤ コロナ発生前はインバウンド需要の獲得のためにかなりの予算をかけていたが、現在は、インバウンド需要の早期回復が見込めない事から、国内需要の再喚起に注力するための各種施策に取り組んでいる。特に、マイクロツーリズムの振興につながる誘客キャンペーンの実施にウエイトを置いている。アフターコロナに向けては、民間事業者の支援と共に、海外向けのプロモーションも最低限度の部分で継続。
島根県内	➤ コロナ以前の観光を取り巻く状況、コロナ禍の状況、コロナ収束期の観光需要予測を立て、改めて観光資源のたな卸しを行い、具体的な方向性を検討する。産官学金連携による新たな観光推進体制を構築し、全ての関係者共通の意識の下、適切な役割分担と具体的な行動計画をもとに観光振興を進めていく。
岡山県内	➤ 従来までのプロモーション手法や商品造成、誘客についての方法を見直す必要がある。 団体客から個人旅行への切りかえを進める必要がある。 ➤ 豊かな自然資源の活用。個人、滞在型旅行者への対応。

(岡山県内)	➤ 計画見直しの方向性。①観光客・・・観光ニーズの多様化に合わせ、観光客の本物志向に対応できるクオリティを兼ね備えた新しい魅力を開発し発信を行う。②外国人来訪者・・・外国人観光客の需要回復期に向けて、新しい魅力づくりによるリピーター獲得や、新しい国やテーマに向けたプロモーションを図る。③観光地・・・新たな地域資源を掘り起こし、それらを活用して多様なテーマに沿ったコンテンツの開発に繋げ、幅広く発信を行う。④イベント・・・効果的な情報発信により、認知度の向上を図る。 ➤ 施設観光型から登山、トレッキング等の自然観光型へ、また、団体旅行型から個人旅行型へ移行していると思われる。当町の観光の一つとしてあげられる登山について、観光と医者との連携、PR動画の作成、SNSでの発信など、登山客を増やす対策を考える。
広島県内	➤ 地域の実情に即した観光振興計画の策定を図る。 ➤ 自治体主動でなく官民が協力し、見直しを行っていく。 ➤ 地域における「にぎわいの創出→観光客を増やす」を中心とした取組から、地域経済をけん引し、地域を再生される「稼ぐ力の創出→観光消費額を増やす」を中心とした取組にシフトする。 ➤ with コロナ期(コロナ収束まで)は感染拡大防止の徹底を図りつつ、マイクロツーリズムによる地域ファン獲得、コロナ禍終息後に向けた準備を推進。また、ポストコロナ期は、宮島を中心として、市内各地へのインバウンド誘客を図りつつ、平日や閑散期の観光誘客、滞在時間の延長等、混雑を避ける「新しい観光」の推進による市内観光、産業振興を推進し、持続可能な観光地域づくりへの展開。
山口県内	➤ 観光振興については元々、組織づくりや、少人数の体験型観光を計画しており、コロナの影響により、周囲のニーズが本町の計画に合ってきた。 ➤ 密を伴わないアウトドアスポーツを中心とした体験型コンテンツの開発等。 ➤ 非接触型やデジタル活用など、これからの新しい生活様式に対応した施策を取り入れていく予定。 ➤ 観光振興に関する計画を、萩版DMO戦略の推進計画と考えると、当該戦略推進補助金の使途が変更となっている。2020年度では、インバウンド対策を取りやめ、市内事業者からの要望が多かった、広告宣伝補助金を復活させた。今年に関しても、感染症の状況次第で、事業を見直す可能性もあり。

問 11. 新型コロナ拡大を契機とした誘客のターゲットエリア見直しの検討の有無

新型コロナ拡大を契機とした誘客のターゲットエリア見直しの検討の有無（図表 4. 2 9）については、「見直しはしない」が 37.0%と最も多く、次いで「現状ではわからない（34.8%）」となった。「既に見直ししている」と「これから見直しする予定」を合わせても 21.7%であることと比較すると、コロナ禍を経験しても市場ターゲットは変更しない傾向がみられる。

図表 4. 2 9 新型コロナ拡大を契機とした誘客のターゲットエリア見直しの検討の有無



※その他：「感染拡大地域である関西方面からの誘客ができない現段階では、感染状況に応じた誘客の多角化を図っている」、「短期的・中長期的に分けて検討する」など

問 12. 今後のターゲットとするエリア

今後のターゲットとするエリア（図表 4.30）についてみると、変更前は関東や海外などを主なターゲットエリアとしていたところが、全般的に自県内や隣接県、中国地域エリア内にシフトしている様子がうかがえる。

このまま将来的な市場へのアプローチを止めることはデメリットとなるため、足元のマイクロツーリズムに対応しつつも、将来性を見込んだ他のエリアへのアプローチも重要となる。例えば、ワーケーションの推進においては、そのターゲットと従来の観光のターゲットでは異なるため、都市部からワーケーションが動き始めるとした場合、現在より将来性を見込んでアプローチをしていない場合は他地域より後れをとることが考えられる。

図表 4.30 今後のターゲットとするエリア

【変更前】				【変更後】			
島根県内	第 1 順位	第 2 順位	第 3 順位		第 1 順位	第 2 順位	第 3 順位
①	山陽	近畿地方	関東地方	⇒	山陰	山陽	自県内
②	山陽	近畿地方	関東地方	⇒	山陽	近畿地方	山陰
③	近畿地方	関東地方	山陰	⇒	山陰	山陽	近畿地方

岡山県内	第 1 順位	第 2 順位	第 3 順位		第 1 順位	第 2 順位	第 3 順位
①	近畿地方	自県内	海外	⇒	自県内	山陰	近畿地方

広島県内	第 1 順位	第 2 順位	第 3 順位		第 1 順位	第 2 順位	第 3 順位
①	山陽	近畿地方	関東地方	⇒	山陽	自県内	近畿地方
②	関東地方	近畿地方	自県内	⇒	自県内	山陽	四国地方
③	海外	近畿地方	関東地方	⇒	山陽	四国地方	九州地方
④※	自県内	山陽	山陰	⇒	自県内	山陽	山陰

山口県内	第 1 順位	第 2 順位	第 3 順位		第 1 順位	第 2 順位	第 3 順位
①	九州地方	山陽	近畿地方	⇒	自県内	山陽	九州地方
②	関東地方	山陽	九州地方	⇒	自県内	山陽	山陰

※エリアの見直しはしつつもターゲットの順位変更はないことから、山陽、山陰内でのターゲットエリアの変化があったと考えられる。

注) 鳥取県は「既に見直ししている」または「これから見直しする予定」との回答がなかったため、記載なし。

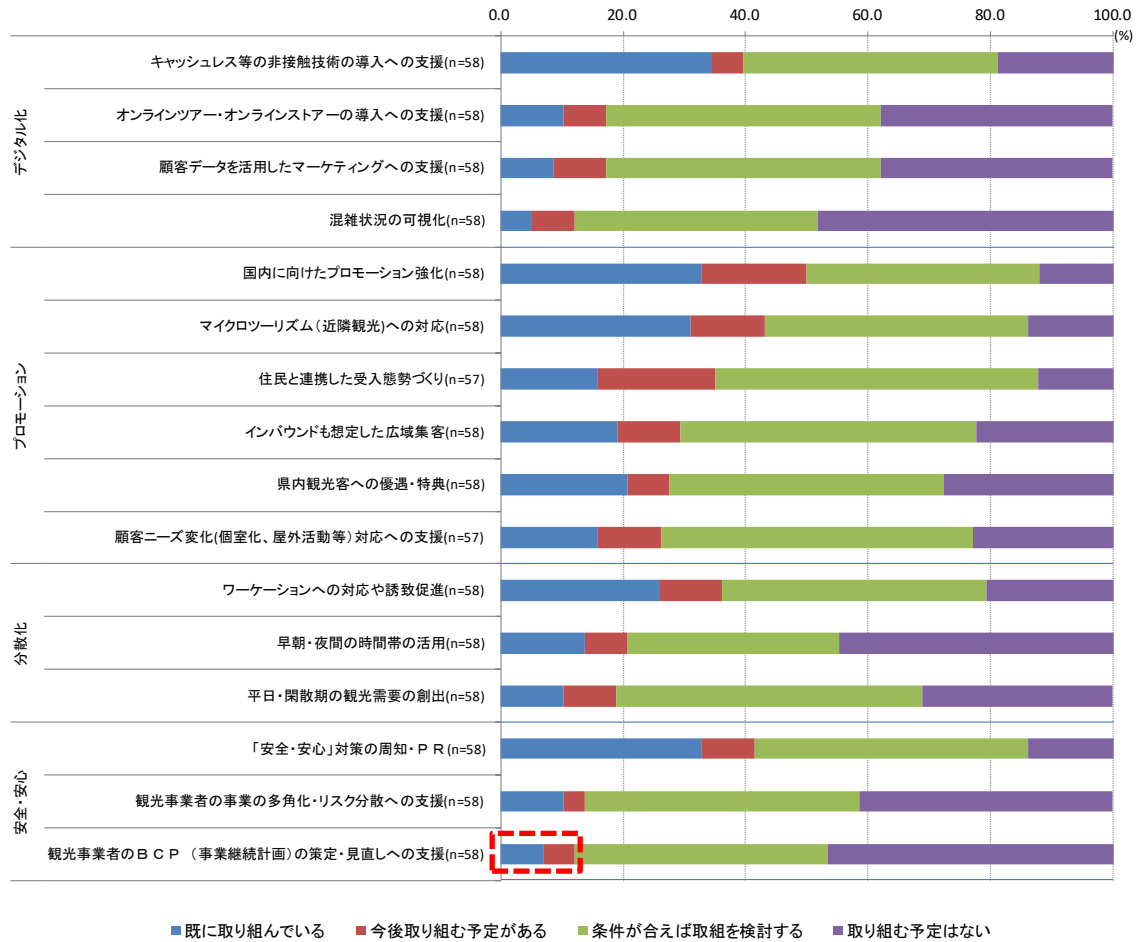
問 13. ポストコロナに対応した施策についての現状および今後

ポストコロナに対応した施策についての現状および今後（図表 4.3 1）についてみると、「既に取り組んでいる」と「今後取り組む予定がある」を合わせた回答割合は、「国内に向けたプロモーション強化」が 50.0%と最も高く、次いで「マイクロツーリズム（近隣観光）への対応（43.1%）」となった。また、カテゴリー別にみると、『デジタル化』については「キャッシュレス等の非接触技術の導入への支援（39.7%）」、『プロモーション』については「国内に向けたプロモーション強化（50.0%）」、『分散化』については「ワーケーションへの対応や誘致促進（36.2%）」、『安全・安心』については「「安全・安心」対策の周知・PR（41.4%）」が最も多くなった。

コロナ対策にかかわる施策に加え、『プロモーション』を中心に取り組まれている一方で、デジタル化についてはキャッシュレス以外の項目の取組が低くなっている。

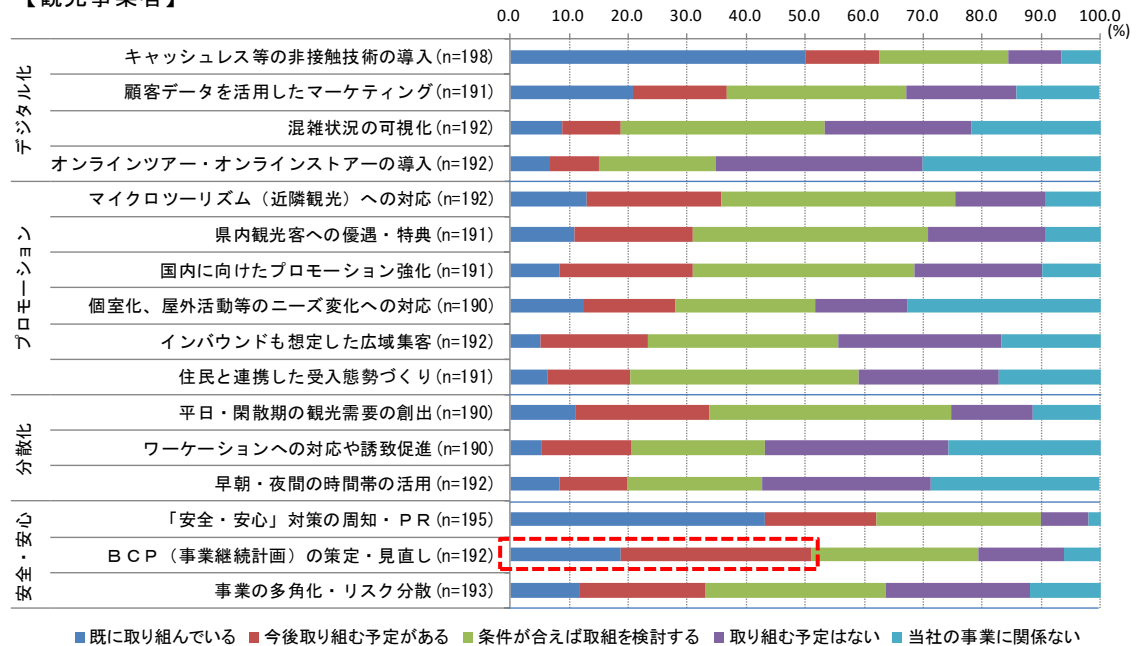
また、前段で行った観光事業者向けアンケートの結果とも比較すると、「BCP（事業継続計画）の策定・見直し」に関しては観光事業者の取組予定や検討余地が大きい一方、市町村の取組支援が進んでいない状態がみられる。また、「マイクロツーリズム（近隣観光）への対応」については、観光事業者においても取組（予定）が進んでいる。

図表 4. 3 1 ポストコロナに対応した施策についての現状・今後の方針



※再掲：図表 4. 1 4 ポストコロナに対応した取組の現状および今後

【観光事業者】



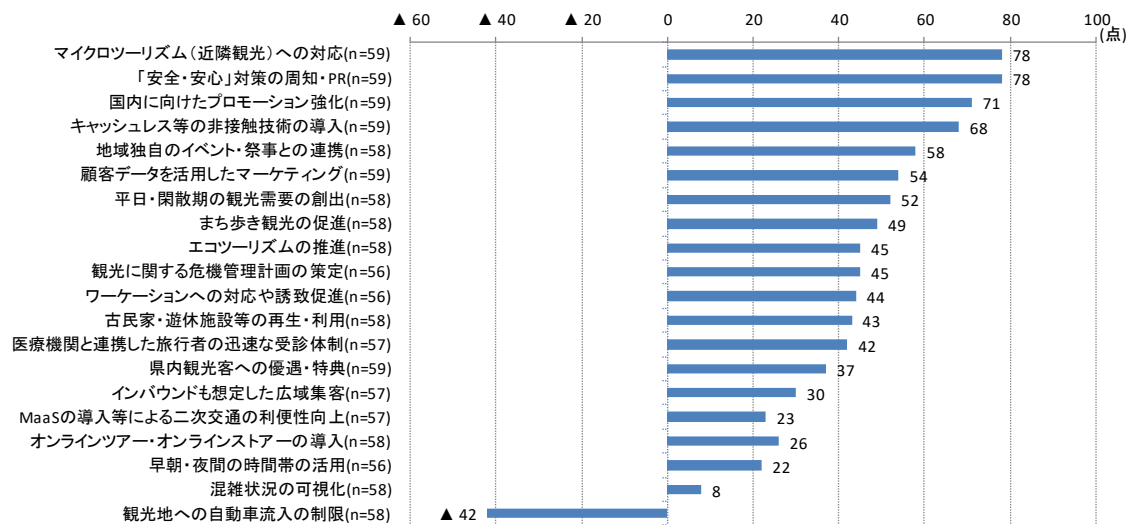
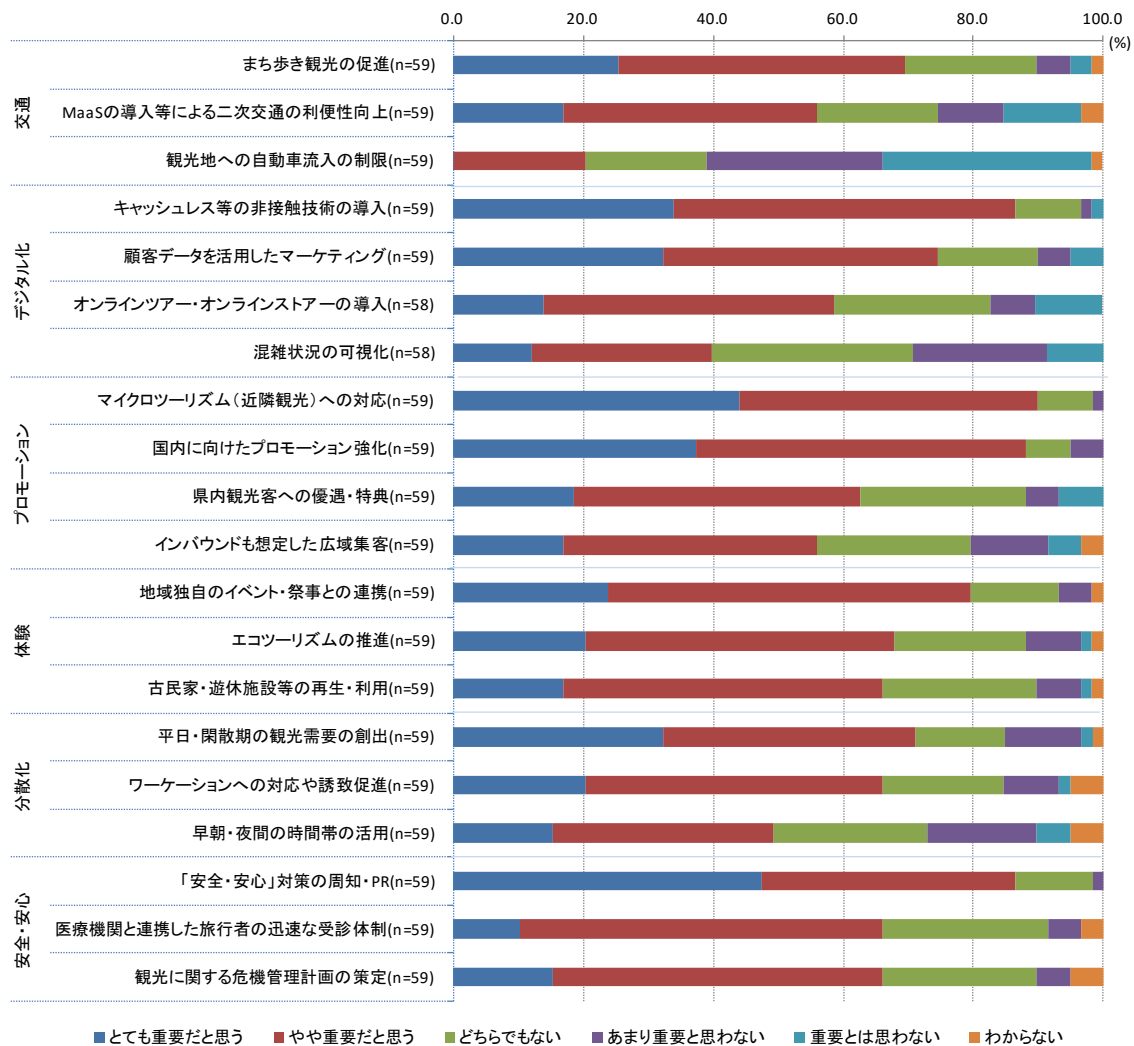
問 14. 地域におけるポストコロナの観光産業の振興や活性化に向けた今後の取組

地域におけるポストコロナの観光産業の振興や活性化に向けた今後の取組（図表 4.3 2）について、「とても重要だと思う」と「やや重要だと思う」を合わせてみると、「マイクロツーリズム（近隣観光）への対応」が 89.9%と最も多く、次いで「国内に向けたプロモーション強化（88.1%）」、「「安全・安心」対策の周知・P R（86.5%）」となった。

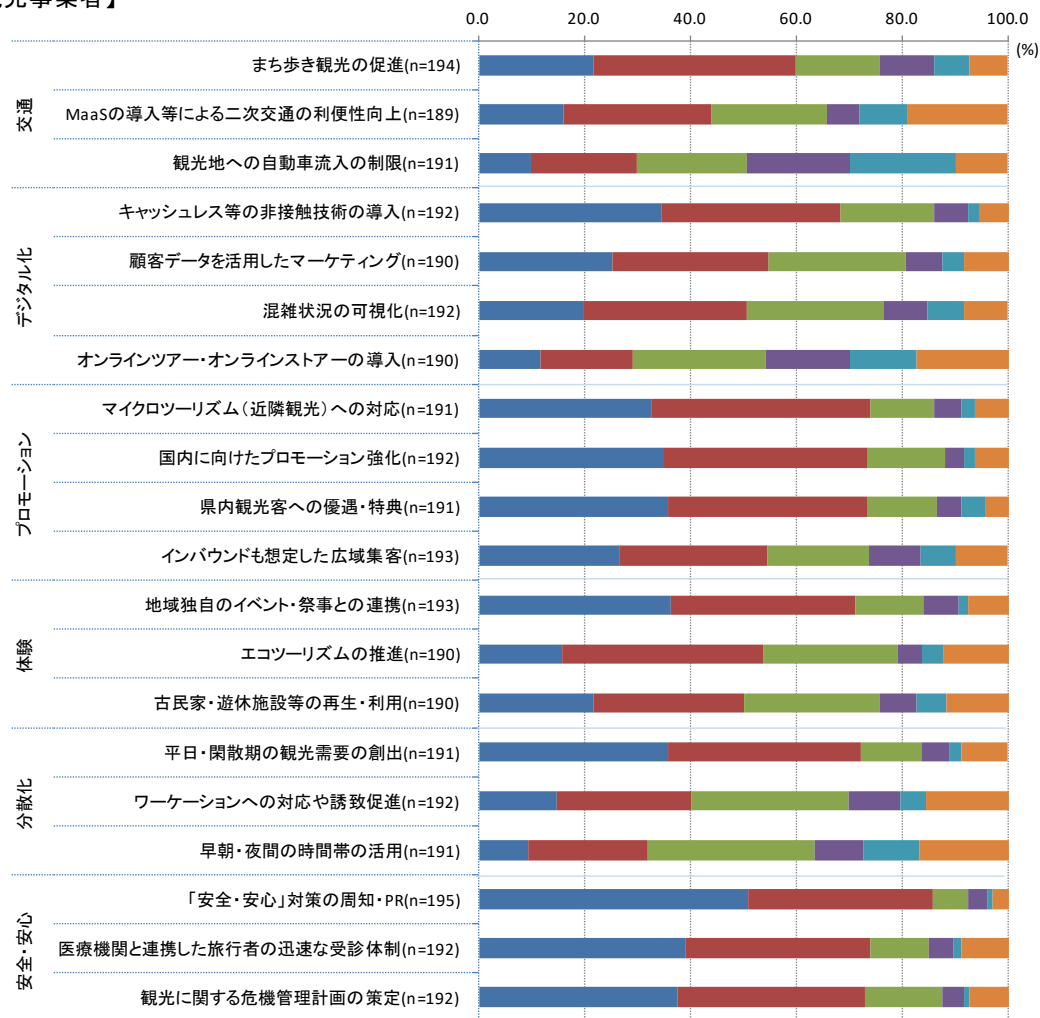
また、評点法（「とても重要だと思う」＝2 点、「やや重要だと思う」＝1 点、「どちらでもない」＝0 点、「あまり重要と思わない」＝▲1 点、「重要とは思わない」＝▲2 点）で今後の取組の重要性についてみると、「マイクロツーリズム（近隣観光）への対応」や「「安全・安心」対策の周知・P R」が上位にきており、コロナ禍を意識した近隣観光の需要喚起と、安全・安心に観光していただくことが活性化の取組にとって重要と考えられている。

続いて、前段で行った観光事業者向けアンケートの結果と比較すると、「観光に関する危機管理計画の策定」や「医療機関と連携した旅行者の迅速な受診体制」などは観光事業者では特に重要と考えられているものの、自治体に関しては他の項目よりも重要度が低くみられている。また、「マイクロツーリズム（近隣観光）への対応」は観光事業者においても重要とはされているものの、7 番目の項目となっている。

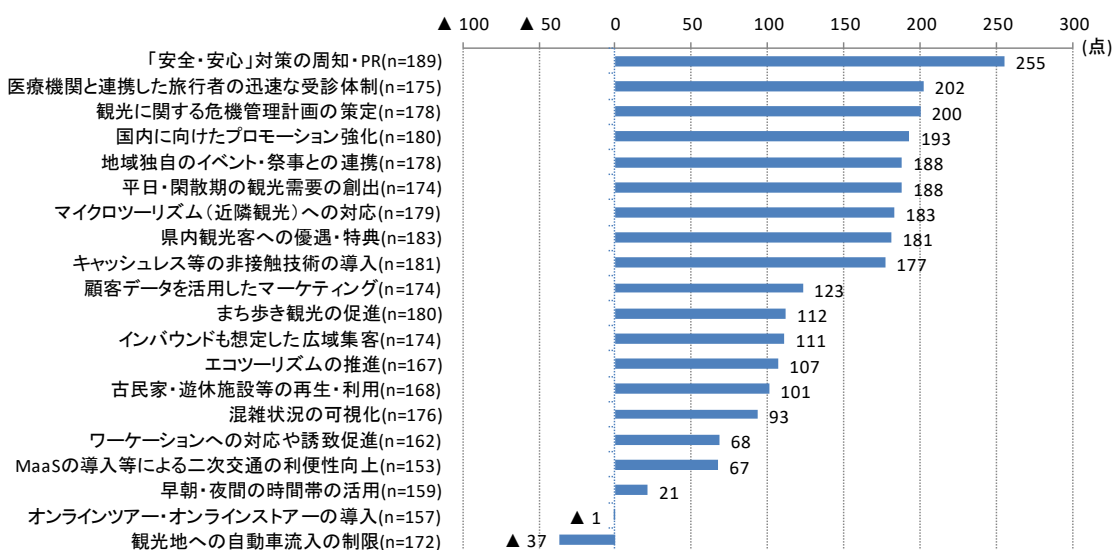
図表 4. 3 2 地域におけるポストコロナの観光産業の振興や活性化に向けた今後の取組



※再掲：図表 4. 1 5 ポストコロナの観光産業の振興や活性化に向けた今後の取組
【観光事業者】



■ とても重要だと思う ■ やや重要だと思う ■ どちらでもない ■ あまり重要としない ■ 重要とは思わない ■ わからない

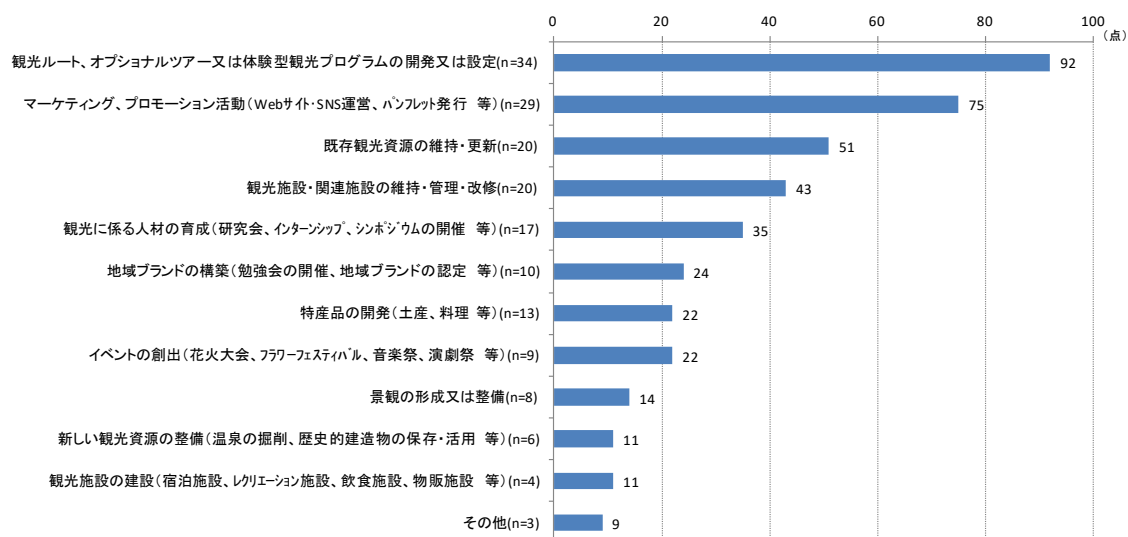


問 15. 今後特に比重を置いて取り組まれるもの

今後特に比重を置いて取り組まれるもの（図表 4.33）について、評点法（第 1 順位：4 点、第 2 順位：2 点、第 3 順位：1 点）でみると、「観光ルート、オプションツアー、体験型観光プログラムの開発・設定」の 92 点が最も高く、次いで「マーケティング、プロモーション活動（Web サイト・SNS 運営、パンフレット発行 等）（75 点）」、「既存観光資源の維持・更新（51 点）」となった。なお、どの取組においても人材育成は重要であり、実態に合わせて地域経営に関わる人々を養成することが今後求められる。

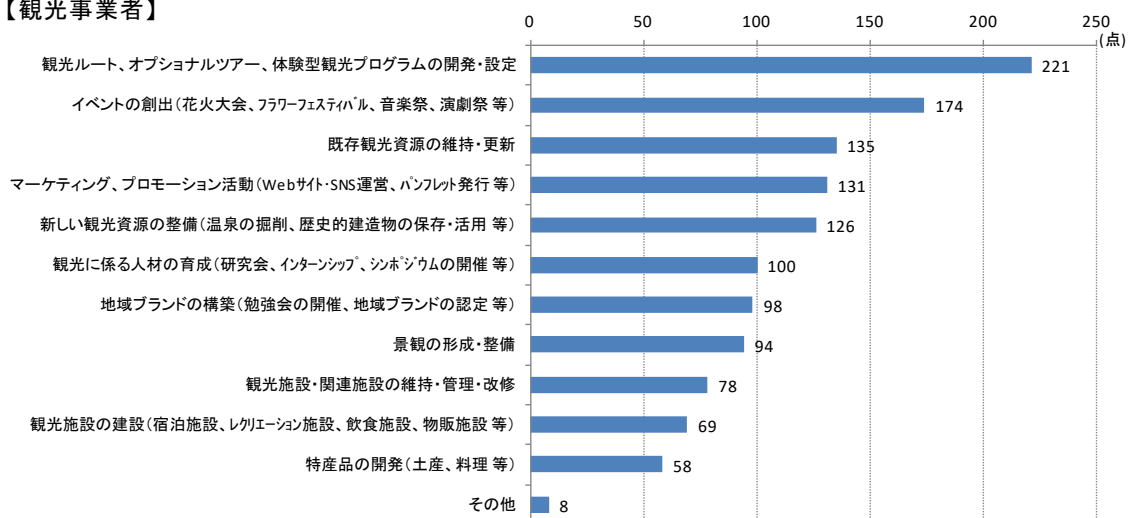
続いて、前段でおこなった観光事業者向けアンケートの結果と比較すると、「イベントの創出（花火大会、フラワーフェスティバル、音楽祭、演劇祭 等）」は観光事業者では比重を置いて取り組んでももらいたいと考えられている一方、自治体では他の項目よりも比重が低くなっている。

図表 4.33 今後特に比重を置いて取り組まれるもの



※再掲：図表 4.16 今後自治体等が比重を置くべき取組

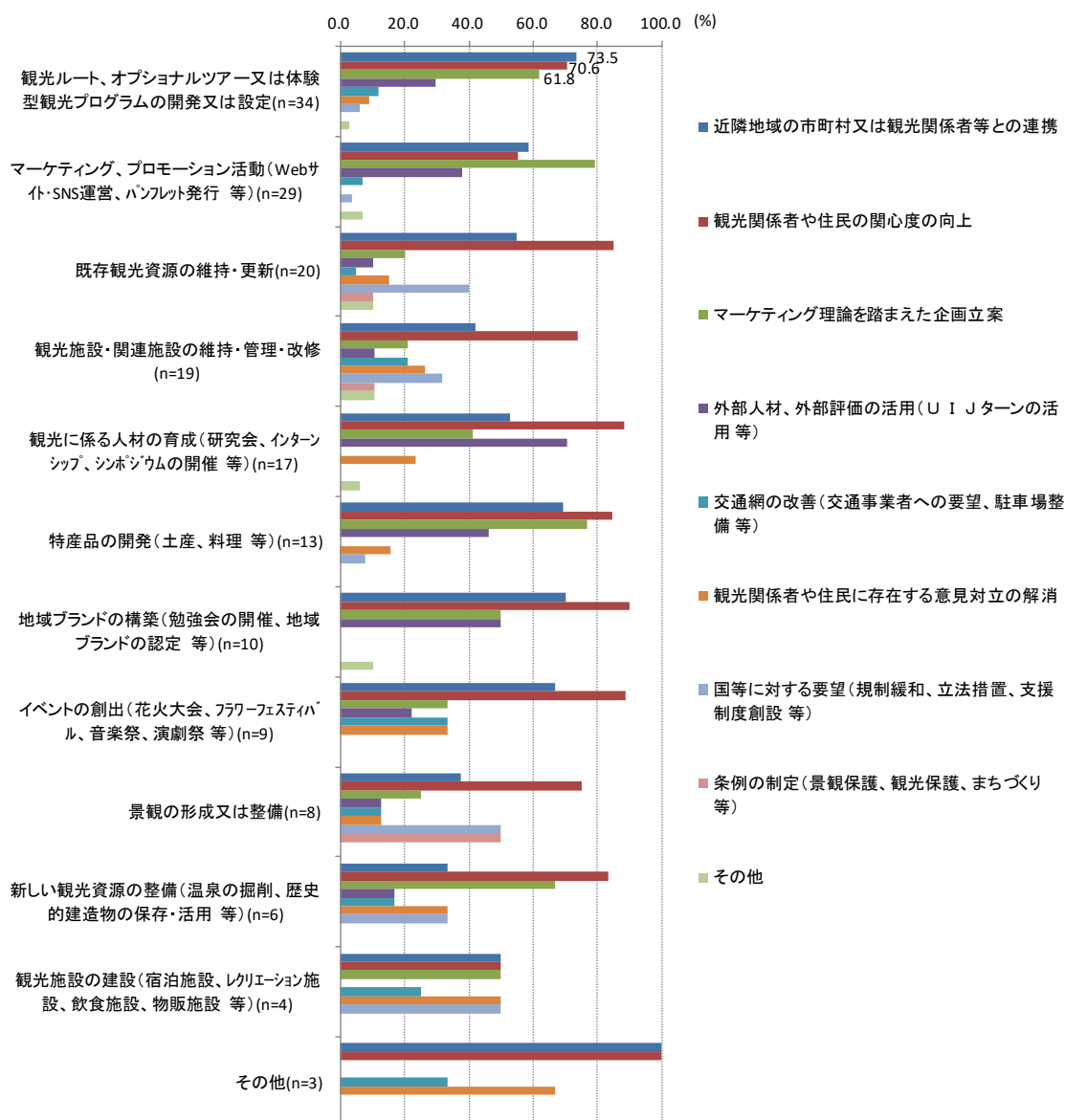
【観光事業者】



問 16. 取組を実行するために必要と思われること

問 15 の取組を実行するために必要と思われること(図表 4. 3 4)についてみると、問 15 で最も比重を置いて取り組まれることとなった「観光ルート、オプションツアー又は体験型観光プログラムの開発又は設定」では、「近隣地域の市町村又は観光関係者等との連携」が 73.5%と最も多く、次いで「観光関係者や住民の関心度の向上(70.6%)」、「マーケティング理論を踏まえた企画立案(61.8%)」となった。滞在型観光につながる要素が重要であると考えられている。

図表 4. 3 4 取組を実行するために必要と思われること



※その他：予算など

c. 今後の中国地域全体の観光振興について

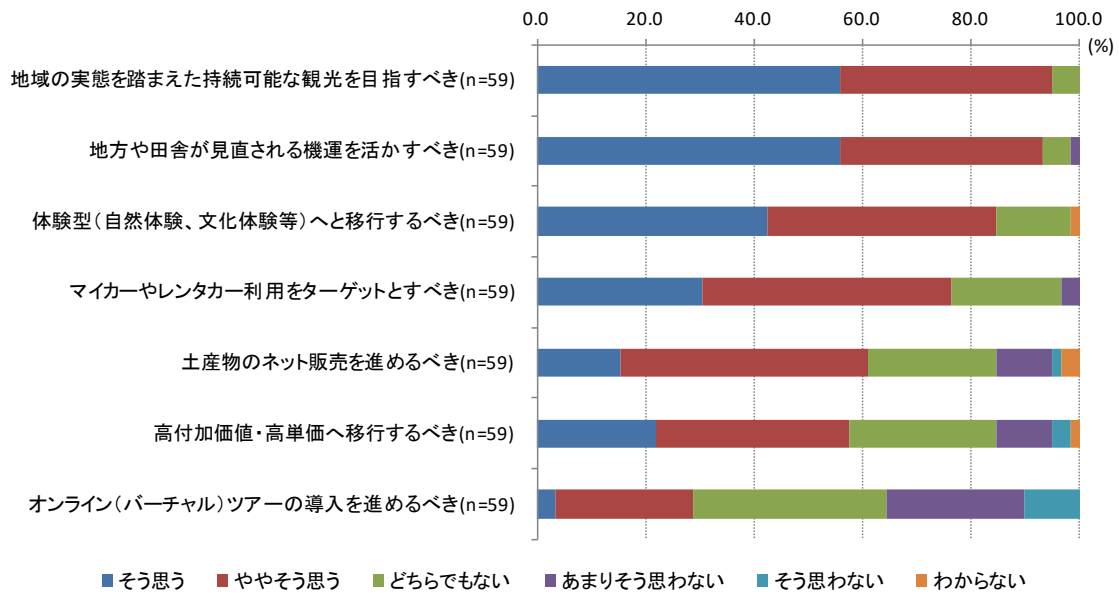
- ・ 地域の実態を踏まえた持続可能な観光を目指すべきとの意識が強く、観光事業者と足並みがそろっている。
- ・ 中国地域の観光のあり方や振興については、域内にある文化等の観光資源についている客層（ファンやリピーター）をきちんと囲い込み・優良顧客化することや、ポストコロナ期に行われる観光施策の波に乗り遅れないように準備することが大事である。

問 17. 新型コロナを経験した観光スタイルの変化に対応した中国地域での今後の取組

新型コロナを経験した観光スタイルの変化に対応した中国地域での今後の取組（図表 4.35）についてみると、「そう思う」と「ややそう思う」を合わせてみると、「地域の実態を踏まえた持続可能な観光を目指すべき」が 94.9%と最も多く、次いで「地方や田舎が見直される機運を活かすべき（93.2%）」、「体験型（自然体験、文化体験等）へと移行するべき（84.8%）」となった。

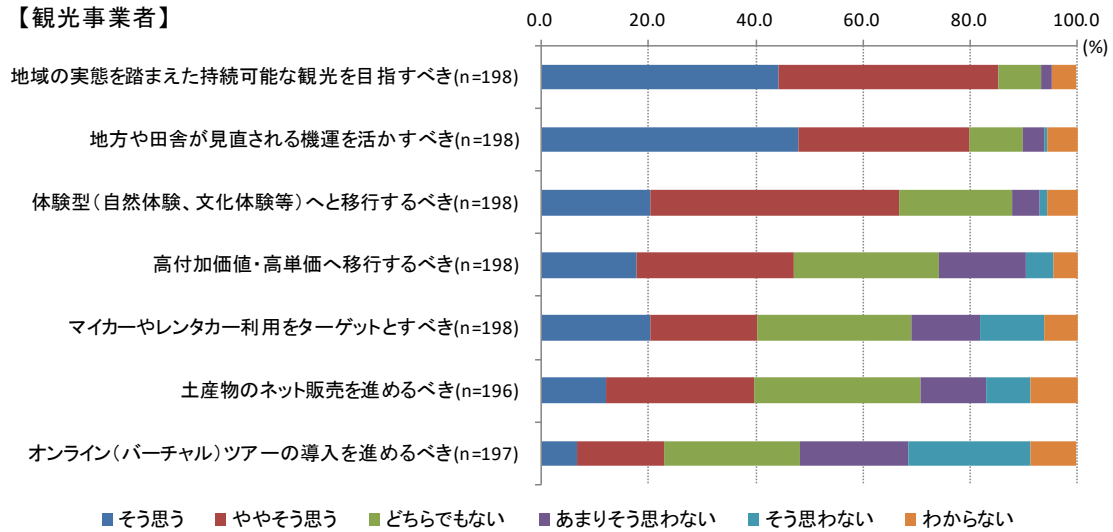
続いて、前段で行った観光事業者向けアンケートの結果と比較すると、「高付加価値・高単価へ移行するべき」については観光事業者よりも自治体での回答で重要度の順番が低くなっているものの、その他の項目についてはおおよそ同順位となっており、取り組むべき方向性については一致している。また、「オンライン（バーチャル）ツアーの導入を進めるべき」には両者とも消極的であった。オンラインツアーに適した観光資源がない、もしくは中国地域でオンラインツアーを導入する目的や手法自体がイメージできないことが推測される。

図表 4. 3 5 観光スタイルの変化に対応した中国地域での取組



※再掲：図表 4. 1 7 観光スタイルの変化に対応した中国地域での取組

【観光事業者】



問 18. 今後の観光産業のあり方、中国地域の観光振興

今後の観光産業のあり方、中国地域の観光振興（図表 4.36）についてみると、地域の歴史文化的な観光資源をブラッシュアップすることにより地域への訪問価値を高め、根強いファンやリピーターの育成に取り組むことなど、ポストコロナ期に行われる観光施策の波に乗り遅れないように準備することなどが挙げられている。

図表 4.36 今後の観光産業のあり方、中国地域の観光振興

市町村エリア	主な意見
鳥取県内	➤ 身近な需要を取り込む、地域の生活を垣間見ることができるという2点から、地域住民が日常的に利用する“生活エリア兼観光地”を作っていく必要があると考えている。
島根県内	➤ 山陰新幹線の整備、航空運賃の値下げ、公共交通の乗り継ぎ効率の向上・有料、無料の自動車道整備。
岡山県内	➤ 地域ならではの文化資源（当市であれば刀剣文化）等を活用し、そのジャンルについている客層をきちんと囲い込み、優良顧客化する考え方を域内で共有するような動きが必要であると考えられる。
広島県内	➤ アフターコロナに向けて今は準備を進め、GoTo トラベルなどの国の観光需要施策が打ち出された際に乗り遅れないようにする。
山口県内	➤ コロナ禍において近隣への少人数での移動、自然を感じたい等の傾向が見られ、マイカーで行ける範囲での観光スタイルが一般的になっている。感染状況を見ながら県内から中国地方、国内へとターゲットを少しずつ拡大したい。インバウンドについては、当面の間考える必要はないと考える。

5. ポストコロナに向けた取組に関するヒアリング調査結果

本章では、中国地域および他地域におけるポストコロナに向けた事業者等の取組に関するヒアリング調査結果から、観光産業の対応の方向性の参考とする。

5. 1. 中国地域における先行的な取組

新型コロナに対応した中国地域における観光産業の取組や今後の方針、観光振興に資する自治体の支援策等についてヒアリングにより、把握・整理する。

5. 1. 1. 実施概要

以下の要領で、観光事業者、民間事業者、自治体にヒアリングを実施した。

図表 5. 1 対象先と実施日程

所在地	対象先	実施日程
島根県大田市	株式会社石見銀山生活観光研究所	2021 年 12 月 14 日(電話)
島根県松江市	ワークアット株式会社	2021 年 12 月 17 日(リモート)
岡山県美作市	A & C 株式会社	2021 年 12 月 24 日(リモート)
広島県廿日市市	廿日市市役所 環境産業部 観光課	2021 年 12 月 24 日(電話)

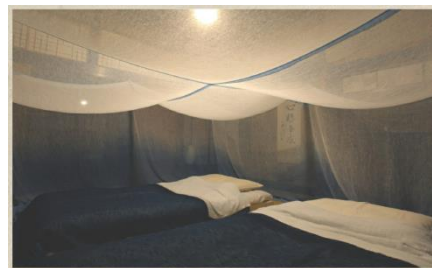
(ヒアリング実施順に記載)

5. 1. 2. 実施結果

a. 株式会社石見銀山生活観光研究所

テ	マ	再生した古民家で「暮らす宿」と「もう一つの故郷」を体感
ヒアリング担当者		取締役 矢ノ倉 利幸 氏
設	立	2019 年 7 月
概	要	子会社の㈱他郷阿部家（島根県大田市）が主体となり、古民家再生や宿泊施設を運営。世界遺産 石見銀山の大森地区において、歴史・文化を守りつつ地域と連携した取組を志向する。

図表 5. 2 他郷阿部家の施設



(a) 取組の背景・概要

- ・全国 31 店舗でライフスタイルショップ「石見銀山 群言堂」を展開する㈱石見銀山群言堂グループ（島根県大田市）は世界遺産 石見銀山の里山に本社を置き、アパレルの企画・製造・販売、古民家再生、宿泊施設・飲食店の経営、食品・スキンケア商品の企画開発を手掛ける。
- ・グループ会社の㈱石見銀山生活観光研究所、その子会社の㈱他郷阿部家が運営する「暮らす宿 他郷阿部家」は、築 230 年の武家屋敷を修復した空間で、宿主である松場登美氏（グループ会社の㈱石見銀山生活文化研究所 代表取締役所長）自らが 10 数年暮らしながら宿泊施設として再生してきた。
- ・宿泊は 1 日 2 組限定（夕朝 2 食付き）で、宿泊者は松場氏らスタッフと同じ食卓を囲む形で過ごす時間を提供する。宿名は、中国の言葉「他郷遇故知（もう一つの故郷）」を由来とし、家族に迎えられたような温かい場所にしようと、約 1 万人以上の宿泊者と食事を共にしてきた。

(b) 取組の特徴や成果

- ・施設は松場氏の所有であり、現在も運用している。アパレルブランド「群言堂」を展開している当社の取組に興味・関心を持つお客様に宿泊いただくような運用であった。民泊が始まる以前から、個人の家招くという形を提供していた。
- ・群言堂では「復古創新」という言葉を大切にしている。古いモノをそのまま活かすのではなく、時代に合った新しい形に変えていく。建物は、釜土があり古いストーブで暖を取るという一般的な古民家の設備があり、お客様はそこに感動される。一方で、台所には床暖房、トイレ・風呂も現代の設備を導入する等、お客様へ心地よい空間を提供している。

(c) コロナ対応での新たな取組

- ・コロナ前は、1日3組を受け入れていた。コロナ禍においても緊急事態宣言の発出されていない時期には、宿泊いただくことに問題はないと考え、1日1組限定の1泊10万円で対応した。リピーターのお客様を中心に来訪いただき、この価格でも他郷阿部家に訪れて、癒やしや穏やかな時間を過ごせた、リラックスできた、という声をいただいた。顧客としては、可処分所得の高い首都圏からの来訪が中心である。
- ・ワクチンの接種率が高まった時期からは1日2組限定で受け入れることとした。建物の構造上、空間を2つに分けて利用できるため、お客様同士の接触機会を最小限に抑えることができていた。
- ・同じく古民家を再生し、2018年にオープンした「只今加藤家」は食事等のサービスがない、一棟貸しの宿として運営しているが、コロナ禍で予約が全くない状態となった。古民家は利用しないと建物が劣化していくため、ご縁のあった東京在住の方に長期滞在で利用いただけることとなった。(同施設は2021年2月から予約停止)。

(d) 新しい生活様式への対応（ポストコロナの観光）

- ・石見銀山のある大森町全体の方向性に沿って、当社は他の事業者と共に高付加価値の戦略を取ることを検討しており、入込客数より客単価を重視している。また、「大森町住民憲章」に共感していただける方に来訪して欲しいという思いがある。
- ・大森町という町の歴史・文化の背景に興味を持ち、住民との交流を通じて、新しい故郷ができたように感じることができる。この点を、訪日観光客も含めて、そのような感度を持った方に当社の取組を通じて届け、来訪していただきたい。
- ・手軽さや豪華さよりも、当地や施設、おもてなし等を整えて、来訪者に満足いただけるようなサービスで期待以上の価値を提供していきたい。

(e) 今後の取組の方針や方向性

- ・石見銀山の大森町では企業の交流が盛んに行われており、経営者も多数来訪している。ワーケーション、リモートワークの動きが広がるなかで、施設の一棟貸し、長期滞在のニーズが高まってきている。そこで、比較的リーズナブルな価格で利用でき、「暮らすように泊まる」ことを体感できるような施設（町内の古民家を改修）を今後 5～6 軒程度、整備していく計画がある。これらの施設を利用することによる関係人口の創出等により、地域貢献に取り組みたい。

b. ワークアット株式会社

テ	マ	ワーケーションによるヘルスケア・健康経営支援
ヒアリング担当者	代表取締役社長	林 郁枝 氏
従業員数	5 人	
設	立	2020 年 3 月
概	要	地域滞在パッケージの企画・運営・コーディネート・販売、ストレスなどのデータ分析を用いたサービスの企画・開発・運用、テレワーク導入サポート・各種研修事業の企画・開発・運用

図表 5.3 ワークアットのワーケーション事業

松江滞在型パッケージサービス(ワーケーション)

work@Matsue

松江式のワーケーションは「ワーク+コミュニケーション」

マインドフルネスの実践による
“自身の内面とのコミュニケーション”と
個人・組織として未来につなげる
“地域とのコミュニケーション”を体験してほしい

地域滞在型のパッケージサービス
work@Matsue



3泊4日地域滞在コーディネート



目的地で滞在する施設

ストレスサイエンス



計画・分析レポート

健康のセルフマネジメント



マインドフルネスに基づくアクティビティ

テレワーク・リモートワーク環境の整備



椅子・机・モニター等の設備・環境

地域交流や地域とのマッチング機会創出



地域プレイヤーとの交流

(a) 取組の背景・概要

- ・林社長は、2018 年 4 月、東京から地域おこし協力隊として松江市へ移住した。2019 年度、松江市の地域課題の解決に関するプロジェクトに参画した。このプロジェクトは、東京の IT 関連事業者 8 社 10 グループが松江市にワーケーションで 1 週間滞在して働くなかで、「松江で働くとストレスが下がるのか」を検証するものであった。
- ・松江市の滞在期間とその前後 1 週間で、脈拍や唾液アミラーゼ活性等を測定した結果、松江市での滞在中は唾液アミラーゼのストレス値の低下が確認できた。また、滞在者への問診アンケートを集計すると、ネガティブな気分状態に関する項目も松江市滞在中は低下していた。これらは東京に帰ると上昇する傾向がみられ、松江で働くことでストレスが下がるという検証結果が得られた。
- ・この実証事業を経て、2020 年 5 月、松江市および島根県内外の民間企業、島根大学、島根県、地域金融機関とともに、松江市でのテレワークを通じて、地方部と

都市、地方と地方の新たな人の流れを生み出すための松江滞在型テレワークプログラムの開発、受入に取り組む産学官金組織「ワーキング ヘルスケアプログラム MATSUE コンソーシアム」(事務局：松江市定住企業立地推進課)が設立され、同社は事務局業務に従事する。

(b) 取組の特徴や成果

- ・ワークアットは松江市のコンソーシアムにおいて地域滞在パッケージ(ワーケーション事業)の企画・開発を行い、各種の実証実験に参画している。ストレスなどの各種のデータ分析に関するサービス開発、テレワークの導入サポート、ワーケーション滞在時の各種研修事業の企画・実施等も行っている。
- ・都市部の事業者向けに、3泊4日の日程で松江市内に滞在し、普段通りの仕事をしながら、ストレスマネジメントやマインドフルネスに関する研修を通じて、生産性の向上やストレスケアのきっかけづくりをする。
- ・松江市での滞在前後と滞在中にストレス値の測定を行い、参加者自身のストレス値の変化を定量的に把握することができるストレスサイエンスの要素も組み込まれたサービスを提供している。
- ・松江市とのコンソーシアムでの取組でみると、2020年11月から2021年12月までに、事業者向け・個人向けを含め、合計8グループ、48名がワーケーション事業に参加している。コロナ禍のため、やむなく延期・キャンセルとなった企画もあるが、行動制限が緩和された時期等では外に出たいというニーズがあり、一定数の参加があった。

(c) コロナ対応での新たな取組

- ・コロナ禍において、多様な働き方と健康経営が一層加速した印象がある。オフィスとテレワーク(在宅勤務)の境界がグレーになってきている。東京に行かなくてもイベントに参加でき、オフィスに行かなくても旅行先でも仕事ができるなど、都市部で働くことの意味や価値を見つめ直すようになっている。20~30代等のZ世代ではこのような意識を持った人が多く、新しい働き方を欲している。
- ・当社のコンセプトは働く皆さんが健康に快適に、生産性を高めながら働く環境や関連するサービスを提供することにある。ワーケーション事業を継続しながら、オフィス勤務と在宅勤務をする事業者(個人)を対象に、運動やメンタルのヘルスケアで働き方をサポート・強化する事業を行っている。

(d) 新しい生活様式への対応(ポストコロナの観光)

- ・松江市でワーケーションに呼び込む際の地域の特徴・要素を検討した。1つは「島根大学による、ストレスの見える化手法の開発(ストレスサイエンス)」である。

数値で示す仕組みがあることは企業にとっても有効な要素になり、ストレスをリセットできるような、マインドフルネス（ヨガ）の実践場所を提供している。

- ・ 2つ目として、他地域から企業やビジネスパーソンが来ても、安全・安心なテレワーク環境で仕事ができるような取組を行っている。指定検査事業者が松江市内の宿泊施設についてテレワーク環境のセキュリティ面の検査・診断を行い、その結果をもとに、(一社)日本テレワーク協会、(一社)セキュアIoTプラットフォーム協議会が認証する仕組みとしている。現在、市内3つのホテル・旅館が認証を取得している。
- ・ 3つ目として、参加者と地域とのコミュニケーションを大事にしている。都市部企業と地域企業のビジネスマッチングや、地元の方々と一緒に、マルチワークや地域課題解決等についてのテーマでディスカッションの機会を設け、交流するような取組を行っている。

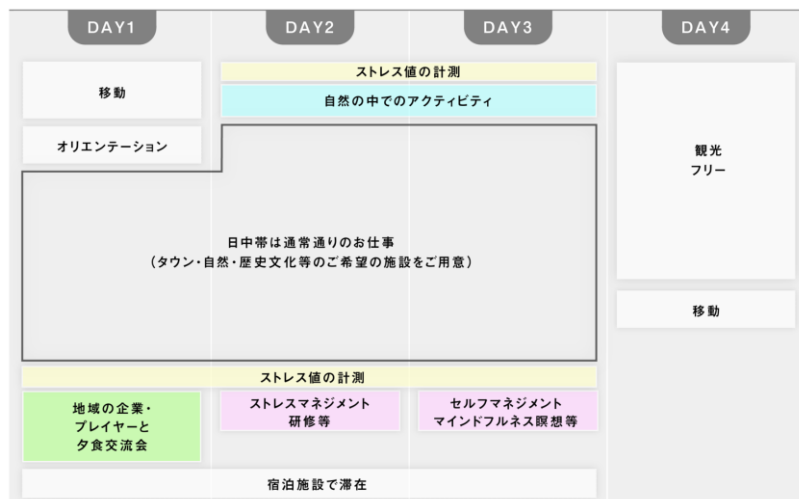
(e) 今後の取組の方針や方向性

- ・ 2020年度からの取組で、「ワーケーションから繋がる関係人口」というプロジェクトを実施している。都会から人の流れを作るだけでなく、継続的に来訪者との関係を作り、地域の課題解決などに参加していただきたい。
- ・ 「Work@アンバサダー」として、来訪者と継続的な関係性、ネットワークをつないでいく仕組みを行っている。メンバーとしては首都圏のIT企業勤務やデザイナーを含む個人約30名以上が参画し、地域の課題解決等のプロジェクトに複業的に関わっている。ボランティアベースでは15名くらいが参画している。対価が発生する複業として関わっているのは5~6名いる。
- ・ 本来のワーケーションの目的は、観光だけではなく、地域と関わることで企業・働き手の意識やビジネスに良い変化や影響をもたらすことである。そのためにも、もっと企業（事業者）向けにワーケーションを推進・提供していきたい。
- ・ 企業がワーケーションに取り組むことで、有給休暇取得の促進、離職率の防止等の効果がある。また、いつもと異なる場所で仕事をすることで、アイデアや発想が豊かになる。越境学習により新しい視点で物事を考えることなどが企業やビジネスパーソンに求められており、これを実践して欲しい。

図表 5. 4 ストレス値の測定



図表 5. 5 ワークेशन事業 3泊4日の滞在例



c. A & C株式会社

テ　　マ	県内一を謳ったブランディングの実施と、顧客データの収集・パーソナルサービスへの活用
ヒアリング担当者	代表取締役 佐々木 慎太郎 氏
設　　立	1993 年（2018 年 4 月現在の社名へ変更）
概　　要	岡山県美作市湯郷に本社を置き、旅館季譜の里などの宿泊施設や飲食店、旅行会社を運営。芸術・歴史・文化などを大切にし、唯一無二の商品や高品質なサービスの提供を目指した取組を志向する。

図表 5. 6 宿泊施設概要（施設・文化・食）



（a）取組の背景・概要

- ・岡山県の湯郷温泉で「たけのや旅館」として創業されたA & C(株)は、宿泊施設として旅館季譜の里（岡山県美作市）、イゴコチ（岡山県和気町）、紬屋旅館（岡山県岡山市）、ろ霞（香川県直島町）の4施設を運営し、また飲食店や旅行会社も運営している。
- ・飲食店では和食などの文化を追及しており、また旅行会社では運営宿泊施設とセットにしたプランなどを販売している。
- ・各宿泊施設では、それぞれのコンセプトを設定し、ブランディングを行っている。また高品質なサービスの提供とリピート率向上のため、顧客データの収集とパーソナルサービスへの活用を行っている。

図表 5. 7 各宿泊施設の概要

宿泊施設	部屋数	客単価	コンセプト
季譜の里	32	27,000 円/一泊二食	花を楽しむなごみの宿
紬屋旅館	2	40,000 円/一組	駅前にある一棟貸しの旅館
イゴコチ	1	25,000 円/一組	骨董屋さんがリノベーションした古民家の宿
ろ霞	11	44,000 円/一泊二食	現代アートと出会える宿

(b) 取組の特徴や成果

- ・コロナ禍以前より継続して行ってきたブランディングによって県内での評判は高く、コロナ禍にあっても感染状況が一時落ち着いた時期や行政による宿泊割引が行われた際には客足がコロナ禍以前に戻るなどした。
- ・その高い評判の背景には、高品質なサービスの提供が要因のひとつとしてある。当社では、様々な場面で獲得した顧客データを従業員全員で共有し、パーソナルサービスへの活用を行っている。例えば、会員制度で得た情報だけでなく、顧客の嗜好や、子供の名前などもデータとして蓄積し、それらに合わせたサービス提供（滞在中のコミュニケーションなど）や宿泊後のアプローチ（お礼状の送付やメールマガジンなどによる顧客コミュニケーション）ができています。その結果として、コロナ禍以前では 40～50%の高いリピート率を維持しており、また新規顧客についてもその 10%はリピーター化している。

(c) コロナ対応での新たな取組

- ・コロナ禍により、他のお客様との接触を避ける必要があるため、客室でのチェックイン・チェックアウトを実施した。また、温泉水を用いた消毒作用の高い化粧水を開発し、事業に導入した。
- ・社内においては、2Sの徹底、多能工化、組織の再編成などにより従業員や組織の底上げを行い、また客室改装による密空間防止や個人でプライベートに過ごせるよう、露天風呂を客室に設置するなどした。

(d) 新しい生活様式への対応（ポストコロナの観光）

- ・地域の食文化を改めて開発し、唯一無二の商品を作ることで、ポストコロナにおける持続可能で高付加価値の提供につなげたいと考える。
- ・また、過去に外国人サービススタッフも採用しているが、ここで再び日本人サービススタッフの充実に挑戦し、高品質なサービス力向上につなげていく。

(e) 今後の取組の方針や方向性

- ・日本人観光客だけでなく、いずれ戻ってくるインバウンド観光客も視野に入れながら、日本の和食文化の見直しによる健康志向への対応、瀬戸内のA r t（芸術文化）の魅力の伝達、また地域住民と連携した祭りなどの伝統工芸と観光の連携による地域の魅力向上により、日本の観光を発展させ、その魅力を発信していきたいと考えている。

d. 廿日市市役所 環境産業部 観光課

テーマ	事業継続や早期回復を可能にするための取組
ヒアリング対応者	廿日市市 環境産業部 観光課 木村 勇虎 氏

図表 5. 8 取組の様子等



(a) 取組の背景・概要

- ・新型コロナウイルス感染症による経済や産業へのダメージが長期化する可能性が高まるなか、現在の厳しい状況を乗り切り、市の産業の早期回復を図るためには、市、地域経済団体、観光団体、金融機関などが一体となって各種事業を推進していく必要があるとの考えから、「廿日市市新型コロナウイルス感染症対策産業振興実行委員会」を設置して対応にあたっている。
- ・委員会では、情報発信プロジェクト、観光振興プロジェクトなどを行っている。情報発信プロジェクトでは、「今こそ、廿日市」というHPを作成し、コロナ支援や観光に係る総合的な情報発信を行っている。
- ・そのコロナ関連支援のひとつとして、今までの自然災害などの対策だけでなく、新型コロナウイルス感染症などの緊急時にあっても、企業が事業の継続や早期回復を可能にするため、具体的な行動をまとめた計画を準備しておくことが大事であるとの考えから、事業の見直しや事業継続計画（BCP）の策定のためのセミナーの開催や補助金交付を実施した。

(b) 取組の特徴や成果

- ・コロナ関連の補助金（「新しい生活様式に取り組む事業者応援補助金」）の申請において、事業継続力強化セミナーへの参加を交付条件とし、令和 2 年度、市内 2 会場でセミナーを開催した。会場、オンラインとも、多くの参加申し込みがあり、市内の中小企業にとっては注目度が高いセミナーとなった。
- ・令和 2 年度は事業者への意識啓発を主な目的として実施したが、令和 3 年度は、実際に計画の策定及び国の認定を受けてもらうことを目的として、「基礎セミナー」と専門家による「個別策定支援」の 2 段階で計画策定を支援している。
- ・今後も、自然災害や感染症リスクへの対応なども含め、市内事業者の事業継続力

の強化を図るため、継続して、事業継続力強化計画策定セミナーを開催することとしている。

(c) コロナ対応での新たな取組

- ・その他の取組では、マイクロツーリズムによる地域ファン獲得のために、個人客向けコンテンツの拡充に努めた。具体的には、観光振興プロジェクトのうちのひとつである廿日市市・宮島公式宿泊予約サイト「広島はつみみ」の利用拡大の取組や個人向けガイドツアーや体験プログラムの実施をした。
- ・また、安全・安心につながる施設整備に対する補助や売上の減少等で厳しい経営状況にある市内の中小企業など事業者の支援として、プレミアム付き応援チケット（今こそチケット）の販売などを行っている。

(d) 新しい生活様式への対応（ポストコロナの観光）

- ・平日や閑散期の観光誘客を行う必要があるため、平日需要喚起キャンペーンや混雑緩和情報の提供を行っている。
- ・滞在時間の延長に向けて、修学旅行客や国内富裕層向けなど、多様な顧客ターゲットに向けて、個別にアプローチを行っていく予定である。
- ・また、環境意識の高まりや自然活用型観光はポストコロナにおいてもさらにその傾向が強まると思われるので、持続可能な観光地域づくりに向けて、地域の自然や文化を保全・活用するエコツーリズムを推進し、地域全体において環境負荷の少ない観光に取り組んでいくことが必要と考えられる。

(e) 今後の取組の方針や方向性

- ・地域内の経済循環の促進を目指していく方針である。具体的には、飲食店や宿泊施設で可能な限り地元産の食材を活用する取組を進めるなど、地域外から訪れる観光客の消費を地域内で循環させることで、地域外への漏出を最小化させ、経済的な持続可能性を高めていく。

5. 1. 3. 調査結果の小括（中国地域の観光産業の取組）

a. 古き良き施設や所作を活かした、もてなしやサービスへの注力

再生した古民家を活用し、地域の食・文化等を丁寧に紹介するとともに、地域と調和した観光地づくりに取り組んでいる。また、感染症対策を行いつつ、接客や接遇等はこれまでの対応を継続するなど、旧来からの施設の取組を活かして顧客満足度を保つような工夫をしている（石見銀山生活観光研究所）。

コロナ禍においても顧客データの収集と共有を図りつつ、接客のあり方を見直し、長期的なインバウンド回復を見据えながら日本人スタッフによる高品質なサービス提供やもてなしの実践に取り組んでいる（A&C）。

b. ワークーションやリモートワークの普及と進化を志向

単なるワークーションの誘致にとどまらず、来訪者にとって安全・安心なICTやネットワークの環境整備、ビジネスパーソンに対するストレスサイエンスに関する大学の知見、地域の豊かな自然環境や観光資源等を活かして、ワークーションに付加価値をつける取組を行っている（ワークアット）。

古民家を活用し、「暮らすように泊まる」ことを体感できる施設整備により、山間部における長期滞在のニーズに対応しようとしている（石見銀山生活観光研究所）。

c. 災害や感染症に負けないための企業の強靱化

B C P策定努力を前提とした補助金交付など、観光事業者の事業継続への支援を積極的に進めている。これを機に、様々な想定外のリスクに対応できる中小企業を増やす方向に進んでいる（廿日市市役所）。

5. 2. 他地域における先行的な取組

中国地域以外の他地域において、新型コロナに対応した観光事業者の新たな取組や先行的な自治体の支援策に係る取組について話をうかがい、中国地域で参考とすべき点を抽出・整理する。

5. 2. 1. 実施概要

調査は、以下の要領で各地域の観光事業者、観光協会、自治体、DMOを訪問し、ヒアリングを実施した。

図表 5. 9 訪問先と訪問日程一覧

所在地	訪問先	訪問日程
京都市右京区	まいまい京都	2021 年 10 月 25 日
京都市中京区	公益社団法人 京都市観光協会	2021 年 10 月 25 日
新潟県妙高市	妙高市役所 観光商工課	2021 年 10 月 26 日
新潟県湯沢町	一般社団法人 雪国観光圏	2021 年 10 月 27 日
新潟県南魚沼市	r y u g o n（施設見学）	2021 年 10 月 27 日

（ヒアリング訪問順に記載）

5. 2. 2. 実施結果

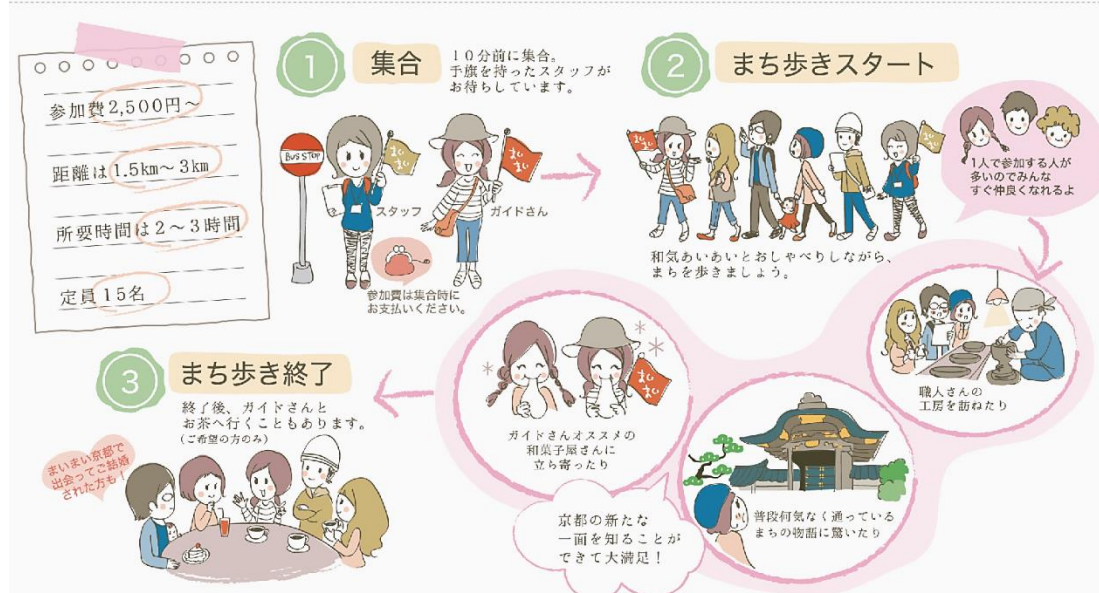
a. まいまい京都

テ ー マ	京都の住民がガイドするまち歩きミニツアーの展開
ヒアリング担当者	代表 以倉 敬之 氏
従 業 員 数	スタッフ等 32 名（2021 年 10 月）、ガイド 600 名以上
設 立	2011 年 3 月本格始動
売 上 規 模	約 9,400 万円（2021 年）
概 要	延べ参加者数は 2011 年 608 人から 2019 年の 13,844 人まで増加。 企画ツアーは、2019 年時点で年間 720 コースを開催。

図表 5. 1 0 ツアー実施の概要

まいまいとは「うろうろする」という京ことば。

京都の住民がガイドする、京都のミニツアーです。



(a) 取組の背景・概要

- ・ 2006 年、まち歩き博覧会「長崎さるく」（長崎県）が開催され、あるがままのまちを楽しむとの考えが打ち出された。これをもとに、大阪市が 2008 年に始めた「大阪あそ歩（あそぼ）」事業に以倉氏が関わり、まち歩きツアーの魅力に出会う。
- ・ このようなソフト事業は補助金に頼らない方が、自由に面白いツアーを提供できるとの考えから、民間で行う形を模索し、まいまい京都を設立することとなった。
- ・ ツアーはガイドの案内のもと、約 1.5 km～3 km を歩く。午前・午後の半日単位で行程を組み、旅行やひとり参加にも対応。定員は 1 コース当たり 15～20 人。土日祝は 1 日 8～10 コースを催行。

(b) 取組の特徴や成果

- ・ツアー企画においては、モノやコトではなく、ヒトにファンがつくことを目指し、個性的なガイドを揃えている。まち歩きツアーの中身、企画力で人が集まることが重要。ツアーが旅の目的になりうる。
- ・ガイドは、まいまい京都が探して依頼する形をとっている。都市観光の考え方で、大都市圏であれば職業・居住歴・趣味等で多様な人が住んでおり、SNS 等の普及も相まって繋がりを作ることができる。
- ・加えて、多種多様なコース設定・見どころ、ウェブ上での訴求力のあるタイトル付けで、参加者の趣味や行程に合わせて選べるツアーを造成している。
- ・その結果、ひとり参加が約 70%、関西圏からが約 70%、リピート率 60%。
- ・事業規模が小さいため、広報は基本にお金をかけず、参加者へのメール配信、SNS、プレスリリース、メディアの利用などを絶えず積み重ねる。即効策はないと感じる。

(c) コロナ対応での新たな取組

- ・コロナ禍によって京都市内は観光客が激減し、2020 年 4～5 月は通常のツアーが実施できない状況となったが、主要な顧客層は京都近隣の日本人が占めているため、観光需要が自県内・近隣県へと徐々に回復した。
- ・コロナ禍で通常ツアーの実施ができないなか、オンラインツアー・オンラインサロンを実施した。オンラインツアーは、普段立ち入れない施設、モノ等を見ることが出来る点では良い。しかし、2021 年になり他社のオンラインツアーが増えており実施コスト等を考慮すると、今後はリアルツアーへ回帰する方向に向かうと想定する。
- ・クラウドファンディングで運営資金を確保できた。

(d) 新しい生活様式への対応（ポストコロナの観光）

- ・オンラインサロンについては、人の探求心はなくなる、人にファンがつくとの考えから、今後に残ると思われる。実際に、オンラインサロン限定のツアーなどは現在も好評で、実績も挙がっている。

(e) 今後の取組の方針や方向性

- ・コロナ禍で世の中の何かが大きく変わった訳ではなく、コロナ前から指摘されていた様々な動きが先鋭化し、その方向に動いている。マイクロツーリズムがいわれはじめ、私たちの取り組んできたことは間違っていなかったと感じている。
- ・例えば、夫婦、カップルでも価値観は多様化している。旅先で別行動もある。一人行動が増えるなかで、一人参加で楽しめるツアーの作り込みを行う。

- ・まち歩きにおいて、ガイドの解説、まちへの視点や愛情が参加者の好奇心、探求心に応える。地元に戻っても、そのツアーの知識や経験が活かせることで、日常が豊かになる。まちの楽しみ方（How）の方を大事にしたい。
- ・社寺仏閣や文化財そのもの、ガイドブックだけを見ても分からないところがある。これらハードやソフトの魅力を引き出す人（ガイド）との出会いにより、「新しい学び、新しい視点」が得られることが大事ではないか。
- ・ポストコロナ時代の観光は、より本質的な力（企画力やファンを作る力）が不可欠となる。

図表 5. 1 1 市民・住民による多種多様なガイド

まいまい京都のガイドさん



一部

女性僧侶 栗林さん
林業女子 西村利加さん
京都高低差崖会 松林利行さん
京都本ライター 江内節子さん
妖怪の子孫 藤城トオルさん
ミュージシャン こじまいづみさん(花*箱)
縁結び縁起物の自派 阪上重男さん
仏像ガイド 阪田マリさん
京都府の緑物産を管理 松谷茂さん
占い 三井敏弘さん
京町家大工棟梁 山本茂さん
京都銭湯部部長 よしたけなさん

他にもユニークなガイドさんがたくさん！

ガイドさんは累計400人
まちの最大の魅力は「モノ」や「コト」ではなく「ヒト」!

Copyright © 2011-2020 まいまい京都 All Rights Reserved.

図表 5. 1 2 趣味（京都高低差崖会）を活かしたガイド

コース例 趣味への愛情をガイド



【御土居】タモリさんを案内したガイドと、御土居でOh! 京都を囲む巨大土壘
～京都高低差崖会凸凹ツアー！巨大城壁がつかぬく鷹ヶ峰台地へ～

おどいくん

お～ いい景色だ！

Copyright © 2011-2020 まいまい京都 All Rights Reserved.

図表 5. 1 3 調査結果のポイントと観光産業で参考となる業種

ポイント	業種
個性豊かなガイドとオンリーワンの体験を共有することでファンを増やしている	宿泊施設、観光施設、交通事業者、DMO
住民ならではのニッチかつディープな見どころをコンテンツ化し、旅行者の好奇心・探求心に応える	観光施設、交通事業者、DMO
オンラインの強みを活かして多数のユーザーに同時あるいは定期的にサービス提供し、時間や場所を越えて顧客との関係性を構築し、リアルの集客につなげる	DMO

ｂ．公益社団法人 京都市観光協会

テーマ	データ活用による観光産業の強化・支援
ヒアリング担当者	マーケティング課 DMO企画・マーケティング専門官 堀江 卓矢 氏
設立	1960 年 5 月 1 日
会員数	1,486 件（令和 3 年 10 月 31 日現在）
事業概要	統計・マーケティング、プロモーション・メディア支援、公式 WEB サイト・SNS 運営、イベント・キャンペーン運営、研修・人材育成、観光案内所運営など
事業規模	8.38 億円（令和 3 年度予算）

図表 5. 1 4 混雑状況の見える化の取組



（a）取組の背景・概要

- ・京都市内の有名な観光地は公共的な場所でもある。この混雑をコントロールするには、事前に混雑状況のデータを公開し、観光客に選択肢を与えることが方法のひとつと考え、ビッグデータを活用して時間帯別の混雑度の予測を行っている。
- ・京都市の観光（宿泊）に関する直近のデータを集計し、公表することで、観光地としての投資判断の材料を提供している。

（b）取組の特徴や成果

- ・携帯電話会社から市内の来街者に関するデータを購入し、協会にて分析を行っている。混雑状況の可視化のため、「観光快適度マップ」として主要な観光地の人の量を5段階で示し、混雑する時間や場所を避けるための情報を観光客に提供する。

- ・また、市内のホテルから稼働状況に関するデータ提供を受けて集計・取りまとめを行い、「京都市観光協会データ月報」として統計化し、速報値として発表している。対象ホテルは市内 100 施設で約半数をカバーする。コロナ前よりも 1 部屋当たり売上高は下落しているが、施設タイプによって下がり方が異なる。内訳をみると、繁華街や市街地よりも郊外に立地し、客室数 100 施設以下、客室単価が 3 万円以上の施設では、コロナ禍の影響がやや小さいという傾向がみられる。
- ・市内ホテルから提供されるデータをもとにした統計の発表と合わせ、3 ヶ月先までの需要予測、潜在需要データも発表し、観光産業を支援している。

（c）コロナ対応での新たな取組

- ・寺院等で 50 年以上に渡って実施している文化財特別公開事業において、初めてインターネットでの事前予約制度を導入した。1 時間当たりの定員を設定して拝観することで、観光客の分散につながる。また予約者のデータを蓄積することで、顧客管理データベースの開発等を通じて、顧客との良好な関係を構築・維持する CRM などのマーケティングに活用していく。
- ・2020 年 11 月、京都市とともに、「京都観光行動基準（京都観光モラル）」を策定、普及啓発に取り組んでいる。特に、観光事業者において地域の事業者との交流を図る、観光客向けに京都の文化を伝える取組を行うなど、観光客向けだけでなく、事業者・従業員向けに混雑・マナー問題を回避するための取組を行っている。

（d）新しい生活様式への対応（ポストコロナの観光）

- ・会員企業むけに、「京都観光オンラインアカデミー」として、BCP 策定に関わる講座など、オンラインセミナーを開催し、観光需要復活に備えた観光事業者の能力開発を支援している。
- ・観光庁の事業を活用し、京都駅から国道 162 号方面にある嵯峨嵐山・高雄・京北エリアを「aRound162 エリア」と捉え、観光事業者と連携した各種実証等を行った。インバウンド観光客を含め、多様な観光客が訪れる京都において、地元市民にも十分配慮したサービスや観光メニュー開発を支援し、持続可能な観光へつなげていく。

（e）今後の取組の方針や方向性

- ・観光の担い手育成に関しては、通訳ガイド強化に取り組む。VIP クラスの来訪者に対応できる人材育成に注力していく。旅行の付加価値を高めるには、フェイス・トゥ・フェイスでのコミュニケーションや体験が重要であり、ガイドینگが価値を生み出すと考えている。
- ・宿泊施設、観光客双方にとって、観光案内所の DX 化が課題と認識しており、観

光客に適切な情報を届ける仕組みづくりに注力していく。

図表 5. 1 5 密を避け、健康を意識した旅行スタイルの実証事業



26

図表 5. 1 6 観光事業のモラル向上への取組



28

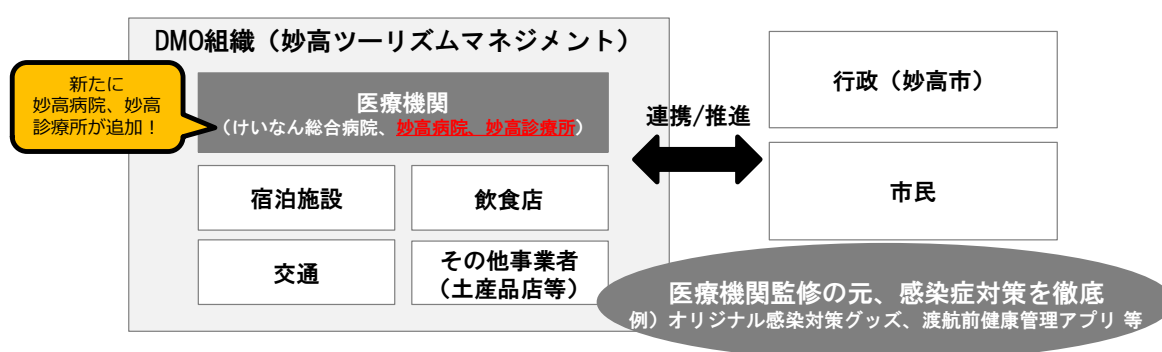
図表 5. 1 7 調査結果のポイントと観光産業で参考となる業種

ポイント	業種
データ収集・分析・公開による域内の観光マーケットの見える化	宿泊施設、観光施設、DMO
観光客、事業者双方で持続可能な観光への意識改革	観光全般

c. 妙高市役所 観光商工課

テーマ	安全・安心の観光に向けた体制づくり
ヒアリング 担当者	課長 城戸 陽二 氏 観光交流グループ 副参事 係長 田中 宏顕 氏 観光交流グループ 主査 柴田 結美 氏
人口・世帯数	人口：30,919 人、世帯数：12,372（2021 年 9 月末現在）
D M O	2018 年 4 月（一社）妙高ツーリズムマネジメント発足 2018 年 12 月 観光庁の日本版DMOに登録

図表 5.18 「妙高モデル」の概要



（a）取組の背景・概要

- ・妙高市では 2020 年 9 月、市民の安全・生活を守るために、観光庁認定DMOや専門家、行政などの各ステークホルダーや市民・観光事業者が一丸となり、観光産業の活性化を図るため、「安全・安心で選ばれる観光地づくり」に向けた宣言を実施。

（b）取組の特徴や成果

- ・「妙高モデル」は、DMOの構成組織に地域医療機関（けいなん総合病院、妙高病院、妙高診療所）を加え、コロナ禍で生まれた新たな観光需要の創出を目指す感染症対策と経済活動の両立を図る取組である。
- ・妙高市では、コロナ禍において安全・安心に関わる認証制度の全国的なモデルとなっている「山梨グリーン・ゾーン構想（認証制度）」が創設される前から、市独自で国の基準よりも厳格な感染対策基準を設定し、DMOや観光事業者と対応フローについて共有している。
- ・妙高モデルの具体的な取組としては、オリジナル感染対策グッズ、渡航前健康管理アプリの活用などで、医療機関監修のもとで感染症対策を徹底している。
- ・DMOが主体となり、市内宿泊施設・飲食店・観光施設・土産物店に徹底した独自の感染予防対策を実行し、ガイドラインによる査察調査を実施し、遵守施設に

合格証を授与している。(宿泊施設 116、飲食店 30、スキー場等 8 を 2020 年 12 月に査察、2021 年 9・10 月に再査察)

(c) コロナ対応での新たな取組

- ・地域内の事業者連携により新しい旅のスタイルを普及・定着させる実証事業として、旅行者向けに、旅の行程（旅マエ→旅ナカ→旅アト）に沿った体調管理や検査を行っている。医療機関や交通機関と連携し、緊急時の対応について体制を整備している。

旅マエ	アプリに体温、発熱・咳等の風邪症状などを記録（3 日前から）	
	受入側で一括管理・確認し、地域医療機関の医師が確認、評価	
旅ナカ	抗原定性検査を 3 日 1 回のペースで実施。	
	緊急時 対応	地域医療機関と健康相談体制の構築、PCR 検査体制の確保
		症状のある人に専用車両による医療機関への移動手段を確保
		陽性者が確認された場合は保健所の行政検査
旅アト	アプリを活用した健康管理（1 日）	

- ・抗原定性検査の体制としては、団体客向けに検査の拠点を設け、来訪者が検査を実施する方式、団体客が宿泊する宿泊施設に出向いて検査する方式をとった。主にスポーツ合宿に来訪する学生に対して、7 校 10 チーム、全 32 回、延べ 704 名（実人数 248 名）に対して検査を実施した（検査結果は全て陰性）。
- ・現状は、団体旅行者向けの対応を中心に実施している。一方で、個人向けについては、抗原検査キットの受渡し方法等について課題があり、検討調整が必要である。

(d) 新しい生活様式への対応（ポストコロナの観光）

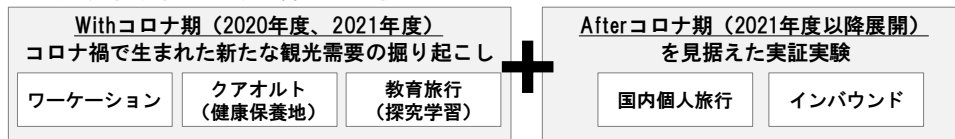
- ・ワーケーションについて、コワーキングスペースやモバイルワークステーションを設定し、早くから誘客に注力してきている。企業単位は（一社）妙高市グリーン・ツーリズム推進協議会が主体となり、(株)日本能率協会マネジメントセンターと連携した取組を展開している。
- ・2012 年より、地形や標高などを利用した気候療法と温泉療法を組み合わせた「健康保養地プログラム」として、妙高型クアオルトが導入されている。これを地域資源として活用し、ツアー企画商品を造成。モニターツアー等を実施していく。

(e) 今後の取組の方針や方向性

- ・観光等の行動制限緩和に関する施策として、ワクチン・検査パッケージの検討も進められているが、妙高モデルで安全・安心の取組を継続していきたい。

図表 5. 1 9 「妙高モデル」で取り組む新たな観光ニーズ

●来期以降を見据えた、今年度における取り組み



●コロナ禍によって引き起こされた消費者マーケットの変化 と 妙高モデルが捉えるニーズ

	Before	After	妙高モデルが狙う 新たな観光ニーズ
旅行先の選択軸	温泉、食、宿泊施設 レジャーが中心	ベースとして、 安心・安全が絶対条件	（大前提） 安心安全な観光地づくり
旅行時期	GW、夏休み等の連休	なるべく混雑を避けたい	平日・閑散期需要
働き方	基本はオフィス勤務	リモートワークが推進され、 場所に捉われない働き方へ	地方でのリモートワーク
生活する上での 価値観	自己実現、承認欲求が主	安全、生理的欲求へ （健康でいたい）	健康増進・免疫力向上
教育環境	集団行動、実体験の中での 学び	オンライン授業導入	オンラインを組み合わせた ハイブリッド型教育旅行

図表 5. 2 0 調査結果のポイントと観光産業で参考となる業種

ポイント	業種
安全・安心確保へ旅行者と受入側双方の協力による取組の実践	宿泊施設、観光施設、 DMO、交通事業者
感染症対策のための医療機関とDMOの連携	自治体、DMO

d. 一般社団法人 雪国観光圏

テーマ	観光による地域づくりへ唯一無二の価値を追求
ヒアリング 担当者	代表理事 井口 智裕 氏 (株式会社いせん 代表取締役、ryugon 代表取締役)
設立経緯	2008年10月 観光圏整備事業にて「雪国観光圏推進協議会」設立 2013年4月 一般社団法人 雪国観光圏を設立 2017年11月 日本版DMO（地域連携DMO）として登録認可
組織概要	新潟県魚沼市、南魚沼市、湯沢町、十日町市、津南町、群馬県みなかみ町、長野県栄町、3県7市町村の行政機関、観光担当者、新潟県、観光事業者（民間）で構成する「雪国観光圏推進協議会」の総会、理事会にて、意思決定や承認を行う。 (一社)雪国観光圏と推進協議会の連携体制を強化するため、推進協議会の官民メンバーで構成される「雪国観光圏戦略会議」と「(各種事業に関わる)ワーキンググループ」を設置し、事業の実施や進捗等について定期的に協議・検討を行っている。

図表5.21 雪国観光圏を体現する ryugon



(a) 取組の背景・概要

- ・当地域は3県7市町村にまたがる広域観光圏。世界でも珍しい「人が住む豪雪地」に、雪で閉ざされるがゆえに伝統的な暮らしが色濃く残る“郷”が点在している。
- ・1980年代はスキー客が多数来訪していたが、旅行形態にも変化が表れてきた。その後、北陸新幹線の金沢駅乗り入れが決定し、当地域の素通りやローカル線の旅

客減少に危機感を持った観光事業者が中心となり、100 年先の子供たちが誇りを持って暮らせる地域にするために必要な取組を検討。

- ・ 2008 年の観光圏整備事業において、各地域の学芸員が集まり、日本で唯一この地域が「雪国」といえる所以について 1 年にわたり議論するなかで、「この地域の人たちは 8,000 年前（縄文時代）から雪と共に暮らし、知恵を育みながら生活してきた」ことが説明できると結論づけた。
- ・ これらの検討を重ね、観光圏のブランドコンセプトを「真白き世界に隠された知恵に出会う」に集約し、この情報発信やプロモーション活動を展開することとなった。

（b）取組の特徴や成果

- ・ 旅行市場においては、既存のマーケットや販路が存在しており、これらを変えることは容易ではない。雪国観光圏では未来の市場をつくることが念頭にある。
- ・ 商品やサービスを売るためには、相手に訴えるメッセージが大事である。それは「ストーリー」×「品質」×「提供場所（世界観）」の掛け算で生み出される。いずれか一つでも欠ける（またはゼロになる）と成り立たない。
- ・ 雪国観光圏が KPI とするものは地域への投資である。雪国文化がブランドとして可視化され、里山十帖、r y u g o n 等の旅館 4 施設に総額 20 億円の設備投資が行われた。
- ・ 地元産の食材を活用する飲食店で連携し、「雪国 A 級グルメ」を発足している。食の品質保証・保持と情報公開に県の枠組みを越えて地域で取り組んだプロジェクトである。
- ・ 雪国観光圏では「雪国ガストロノミーツアー」として、r y u g o n などを会場とした体験ツアー（有償）を企画・販売している。（コース：里山の恵みと温泉調理／土間クッキング／秘境秋山郷のマタギ文化体験／雪国のいながごつつおと日本酒体験 等）

（c）コロナ対応での新たな取組

- ・ この地域が旅行先として選ばれるために「安全・安心」を P R していくことは大変重要な取組と考え、サクラクオリティ品質認証制度を活用し、来訪者に対する信頼度の高い「安全・安心」の取組に向けて「サクラクオリティ安全行動基準（感染症対策実践マニュアル）」に関する勉強会を開催。
- ・ スマートチェックインを導入し、従来は人を介して館内説明を行っていたが、タブレットで動画を見て顧客自身が行う形式にした。非接触かつ生産性向上に寄与している。
- ・ タブレット端末を各部屋に設置することで、アクティビティの予約、ルームオー

ダーも簡単な操作で可能となった。人との接触を減らし、かつ購入のハードルが下がることで利用も増加している。

(d) 新しい生活様式への対応（ポストコロナの観光）

- ・「温泉御宿 龍言」（新潟県南魚沼市）は昭和 44 年に古民家を移設した温泉施設として運営されてきた。井口氏がM&Aで事業を引き継ぎ、2019 年 10 月、r y u g o n（標記をローマ字へ変更）としてリニューアルした。雪国文化を体験できる古民家ホテルとして食事、地元住民の協力を得ながら様々なアクティビティを有償で提供している。
- ・（雪国ガストロノミー）ー山菜やキノコ等、山の恵みや発酵食品、雪室（ゆきむろ）で保存された野菜など、雪国の暮らしに欠かせない食材を中心にした料理を提供。
- ・（土間クッキング）ー施設内に設けた土間スペースで、地元の住民に教えてもらいながら郷土料理を作る。会話を楽しみながら、雪国の暮らしぶりや温かさを感じることができる」と好評。

(e) 今後の取組の方針や方向性

- ・ r y u g o nでのオンライン・コンシェルジュの取組は、今後有効と考えられる。「旅マエ」から旅行者とオンラインでつながり、滞在中の過ごし方や滞在前後の相談等に対応することで、サービス（コンテンツ）を薦めることも可能である。
- ・「ハレ（非日常）」と「ケ（日常）」の区別があり、温泉地での「非日常観光」がいわれてきた。今後はケ（日常）のなかで、体験・学びを通じて内省・気づきを得られる時間を過ごす「異日常観光」を充実させる。地域のファンになっていただきたい。

図表 5. 2 2 地域の暮らしや文化を学ぶ新たな滞在型観光へ（異日常観光）

非日常型観光(ハレ)



- ・温泉旅館に泊まる
- ・観光名勝をまわる
- ・商業的なサービス
- ・画一的な対応
- ・贅沢な旅
- ・1泊2日の旅行

異日常型観光(ケ)



- ・古民家宿に泊まる
- ・地域の暮らしを体験
- ・地元の人との触れ合い
- ・時期によって異なる対応
- ・未知を学ぶ旅
- ・滞在型観光

図表 5. 2 3 調査結果のポイントと観光産業で参考となる業種

ポイント	業種
唯一無二の価値を雪国文化に集約し、全国・世界に向けて発信	DMO
地元の住民が培った日常の食・暮らしのなかに本物の文化を学ぶ	観光施設、DMO
チェックインやルームオーダーなどタブレット端末を活用	宿泊施設
感染症対策実践への品質認証制度の活用	宿泊施設
広域連携の観光圏推進組織（DMO）、DMC、自治体が長期的ビジョンのもとで連携	DMO、自治体

5. 2. 3. 調査結果の小括（中国地域において参考とする知見）

他地域ヒアリング調査結果から、中国地域の観光産業において参考とする知見として、以下のような事柄に整理できる。

a. 地域の独自性を活かした観光地のブランディングやファンづくり

地域の持つ独自の歴史や風習、食文化などについて「唯一無二の価値を雪国文化に集約し、全国・世界に向けて発信」（雪国観光圏）し、地域のブランディングに取り組んでいる。

まち歩きツアーのなかでは、旅行者が単に観光施設や景色を見るだけでなく、ガイドという人が介在し、フェイス・トゥ・フェイスでまちの楽しみ方を情熱をもって解説している。「個性豊かなガイドとオンリーワンの体験を共有」（まいまい京都）することで、サービスのファンを増やしている。

b. 地域の日常や生活のなかから魅力や価値を発掘し、観光サービスを開発

各地域には、そのまちを知り尽くした住民であるからこそ知り得る場所や体験があり、その視点や観点を活かして、「住民ならではのニッチかつディープな見どころをコンテンツ化」（まいまい京都）している。

また、観光地に限らず、地元の人にとっては当たり前の光景・食べ物等が他地域からの来街者には非常に貴重で得難いものになることから、「地元の住民が培った日常の食・暮らしのなかに本物の文化を学ぶ」（雪国観光圏・ryugon）機会をつくり、観光のサービスとして提供している。

c. 対面サービスの充実に資するオンライン化や非接触の取組

普段立ち入ることができない場所からのリモート中継（オンラインツアー）、地域に関わる様々な情報を趣味や嗜好に合わせたテーマで動画配信（オンラインサロン）している。「オンラインの強みを活かして多数のユーザーに同時あるいは定期的にコンテンツを提供し、時間や場所を越えて顧客との関係性を構築」（まいまい京都）することで、リアルの集客につなげている。

また、旅館の接客・案内等において、本来は人が介在する場面で、「スマートチェックインやルームオーダーなどにタブレット端末を活用」（雪国観光圏・ryugon）することで、非接触で安全・安心な対応を行い、かつ省力化を図ることで生産性向上につなげている。

d. 選ばれる観光地のためのデータ活用に関わる取組の実践

域内のホテル・旅館の稼働状況に関するデータを定期的に集計・分析し、関係者に向けて情報発信することで、「データ収集・分析・公開による域内の観光マーケ

ットの見える化」(京都観光協会)に寄与し、集客力・成長性のある観光地としての価値向上に取り組んでいる。

旅行者がアプリ等を活用した体調管理を “旅行前”、“旅行中”、“旅行後” に行い、観光地においても医療機関と連携して検査体制を整備するなど、「安全・安心確保へ旅行者と受入側双方の協力による取組の実践」(妙高市)により、安全な旅行の仕組みをつくっている。

新型コロナの感染拡大の防止に際し、ホテル・旅館などの設備や提供するサービスに関わるガイドラインが作成されている。これに対応しつつ、「感染症対策実践への民間の品質認証制度を活用」(雪国観光圏)することで、宿泊施設における円滑な感染症予防体制の構築及びその持続的な実践に取り組んでいる。

e. サステナブル(持続可能な)観光に資する組織体制や環境づくり

旅行者は県境や市町村の境を考慮して旅行しないので、地域独自の資源や文化に着目して観光振興する際は、「広域連携の観光圏推進組織(DMO)、地域づくりをする観光業者(DMC)、自治体が長期的ビジョンのもとで連携」(雪国観光圏)した取組を行っている。

コロナ禍のような災害級の事象に対して、DMOの組織と医療機関が連携し、「安全・安心な観光地づくりのための体制」(妙高市)をいち早く構築している。

ポストコロナの観光に向けた観光振興を図るうえで、コロナ前の観光における問題点(混雑、過密、マナーの悪さ等)を解消するため、観光モラルの啓発を行い、「観光客、事業者双方で持続可能な観光への意識改革」(京都市観光協会)に取り組んでいる。

6. 中国地域におけるポストコロナ時代の観光産業のあり方

第6章では、これまでの分析結果を踏まえ、中国地域におけるポストコロナ時代の観光産業のあり方について提案する。

6. 1. コロナ禍における変化への対応

本節では調査において仮説として設定した「調査の方向性」について考察し、中国地域におけるポストコロナ時代の観光産業の方向性を整理する。

6. 1. 1. 「調査の方向性」に関する考察

本調査においては、以下の通り「調査の方向性」を設定し、検討を行ってきた。これまでの調査結果から、中国地域の観光産業の対応状況について考察を行ったところ、この「調査の方向性」の裏付けとなる事実として、「調査の方向性」に関する動きが進展していることが確認できた。このことから、中国地域の観光産業においては、「調査の方向性」の前提となる様々な変化に対応できるよう、これらの方向性に沿った取組をより一層展開していくことが重要だと考えられる。

なお、方向性のうち「c) 観光地の魅力向上と危機管理体制の構築」については、アンケート結果やヒアリング等を踏まえ、観光地の魅力向上につながる継続性確保がより大事であることが確認できたため、「観光事業の継続性確保と地域の危機管理体制の構築」として整理する。

図表 6. 1 調査の方向性に関する考察

<調査の方向性>

- | |
|-----------------------------|
| a) 新しい生活様式における新たな観光スタイルへの適合 |
| b) 観光産業分野におけるDXの促進 |
| c) 観光地の魅力向上と危機管理体制の構築 |

調査の方向性の確からしさを検討

<方向性への対応状況（「調査の方向性」を裏付ける事実）>

中国5県のコロナ禍への対応	
a)	○団体旅行から個人旅行へシフトする動きがあり、量から質への変化が顕在化 ○密を避けるためのマイカー利用、サイクリングやキャンプが増える傾向
b)	○個人化、多様化に対応して、マーケティングへ注力 ○デジタル化の重要性は認識するも、対応が遅れており自治体としての取組を強化
c)	○宿泊施設等への助成による感染拡大防止等を実施している

中国地域の観光事業者及び市町村アンケート調査結果	
a)	○観光のスタイル・嗜好が変化と認識 ○安全・安心の徹底、WEB マーケティングや新商品開発などへの取組が進展 ○国内プロモーション強化やマイクロツーリズム対応が進む
b)	○キャッシュレス等、非接触技術導入、データを活用したマーケティングのニーズ ○4 割の自治体が非接触技術導入の支援
c)	○BCP 策定・見直し等、観光に関する危機管理体制のニーズ大 ○持続可能な観光を目指すべきとする自治体が多く、危機管理計画も重要と認識

中国地域における取組（ヒアリング調査結果）	
a)	○古き良き施設や所作を活かした、もてなしやサービスへの注力
b)	○ワーケーションやリモートワークの普及と進化を志向
c)	○災害や感染症に負けないための企業の強靱化

他地域における先行的な取組（ヒアリング調査結果）	
a)	○地域の独自性を活かした観光地におけるブランディングやファンづくり ○地域の日常や生活のなかから魅力や価値を発掘し、サービス開発
b)	○対面サービスの充実に資するオンライン化や非接触の取組 ○選ばれる観光地のためのデータ活用に関わる取組の実践
c)	○サステナブル（持続可能な）観光に資する組織体制や環境づくり



＜調査の方向性の検証＞

a) 新しい生活様式における新たな観光スタイルへの適合	⇒	方向性
b) 観光産業分野におけるDXの促進	⇒	として
c) 観光事業の継続性確保と地域の危機管理体制の構築	⇒	正しい

→・「調査の方向性」に関する動きが進展しており、中国地域の観光産業としては、これらの方向性に沿った取組をより一層展開していくことが求められる。

- ・c)については当初「観光地の魅力向上と危機管理体制の構築」と仮定していたが、考察の結果、事業者はコロナ感染対策のみならず事業多角化や事業継続計画の策定などリスク対応を重視しており、観光産業の特性を踏まえると、地域（自治体、広域圏）一体となった取組が求められるため、見直すこととした。

6. 1. 2. ポストコロナ時代の観光産業に求められる3つの方向性

これまでの調査を通じて、中国地域の観光産業がコロナ禍を通じて現れた変化に対応しながら、産業として成長・発展するための取組の方向性について、以下の通り整理した。

a. 新しい生活様式における新たな観光スタイルへの適合

コロナ禍を経験し、生活や働き方での行動制限を受けるなかで旅行者の嗜好やニーズ、旅行に求めるもの等、観光に対する意識の変化がみられる。観光事業者もこのような環境変化を認識しており、「新しい生活様式」のもとで、密を避ける、非接触の対応を工夫するなど、観光客が安心して、来訪したくなる時間や空間、体験の提供を模索している。また、観光エリア（温泉地、自然公園等）、自治体単位、あるいは複数の自治体による広域観光圏などにおいても観光戦略・振興策の見直しの動きがある。

さらに中国地域においては、県内・域内在住者向けの需要喚起策を実施するなかで地域資源の持つ価値、地元での宿泊・観光の良さを再確認することにつながっている。コロナ禍での観光振興の取組で得られた知見、旅行者の行動変容等のデータを、今後の観光客へのサービス提供や商品づくりに活かしていくことが重要である。中国地域の自然や景観、温泉資源、食や文化等、地元居住者が知り得る魅力を掘り起こす事はもちろんのこと、外部の視点も取り入れていくことで、サービスや機能面の改良・改善を行うなど、旅行者の新たなニーズにマッチした観光コンテンツへ再構成していくことが求められる。

このように、多くの観光地ではコロナ禍を経験し、従来の観光振興に係る事業に加えて、新たな手法の検討や新しい視点や発想による地域の活性化事業への取組が求められている。さらに、これらの事業は地域のブランディングへと深化させていくべきである。

b. 観光産業分野におけるDXの促進

これまでも様々な業種・業界でICTの導入・活用により、サービスの効率化、高度化、顧客個々へのきめ細やかな対応などが実現されてきている。観光産業も例外ではなく、コロナ禍で観光地を直接来訪することが叶わない状況にあっても、オンライン（リモート）環境とその利用が一定の浸透をみせ、場所・時間を問わず全国に情報を発信し、宣伝や交流が行うことが可能となった。

また、旅行を計画する段階（旅マエ）、旅行の最中（旅ナカ）、旅行に行った後（旅アト）を含め、観光客との接点を持ち、興味・関心やニーズなどを把握して、より適切なサービスやコンテンツの利用を促すための取組も進められている。

コロナ禍を通じて、さらなる個人旅行へのシフトが進むなかで、SNSの活用などのプロモーション手法の多様化、機器・端末等を活用した安全・安心強化やサービス

のカスタマイズの拡充など、オンライン利用の重要性が高まっている。

このような動きを一層加速させるD X（デジタルトランスフォーメーション）への取組が活発化している。D Xは、デジタル化によって効率化を進めるだけでなく、データを事業者のなかで共通化して応用する。さらに共通の基盤のもとで、データに基づいた戦略意思決定が行われるように組織化、最適化を図っていくものであり、これらを通じて事業者のあり方、人々の働き方や生活を変化させるものである。

その取組は緒についたばかりであり、観光事業の様々な場面での取組を展開し、地域・観光エリアの事業者間での連携による仕組みづくりが求められる。

図表 6. 2 観光事業のD Xが想定される場面

- ✓ 旅行・観光に有用な情報の受発信
- ✓ 旅を楽しむコンテンツの購入（予約）窓口
- ✓ 旅ナカにタイムリーな情報を得ることができるサービス
- ✓ 旅先の地域内の WiFi 等の整備
- ✓ 快適な旅を実現するための環境整備（混雑状況の可視化、待ち時間等の情報、当日即時予約システム導入による待ち時間の回避 等）
- ✓ 旅アトにSNSで情報発信したくなるような感動を得ることができる
景観や地域の特色の整備

c. 観光事業の継続性確保と地域の危機管理体制の構築

コロナ禍により、観光事業者の多くが観光客の減少等に伴う収益の悪化にとどまらず、長期化する影響により事業の存続に強い危機感を持つ事態に追い込まれている。中国地域の観光事業者アンケート結果によると、事業の多角化や事業継続計画（BCP）の策定など、リスク対応の重要性を認識していることが明らかとなった。

観光産業は、様々な事業者が複合的に関わることで成り立っており、事業者個々の企業努力だけに限らず、地域（自治体、広域圏）として観光事業を維持・継続するための取組が欠かせないと考えられる。

中国地域の観光事業者には、今般の新型コロナのような、予測が困難な事態にも柔軟に対処できる事業構造、事業戦略の構築・実践が必要となっている。同様に、中国地域の自治体や地域としても、このようなリスクに対処するための体制づくりが重要である。

6. 1. 3. 中国地域の観光産業の目指す姿

中国地域においては、前述の3つの方向性に基づく取組を進めることが、ポストコロナ時代の観光産業のあるべき姿の実現につながると考える。

観光産業においては、宿泊施設等を中心に接遇・接客・もてなし、案内・ガイドなど、対面でのサービスを提供してきた。これに加え、ICTやネットワーク環境の進化によって顧客接点の多様化が進むことで、顧客の特性や行動を把握し、タイムリーな情報提供やプロモーションが可能となっている。そのため、サービス提供に関わる人材もこれまで以上に多様な役割を担い、様々な業務にあたることで、生産性の向上、コンテンツの充実を図ることが求められる。地域の実態を踏まえた持続可能な観光を目指すためにも、コロナ禍の今こそ、将来の地域の観光を担う人材育成の好機として取り組むべきである。

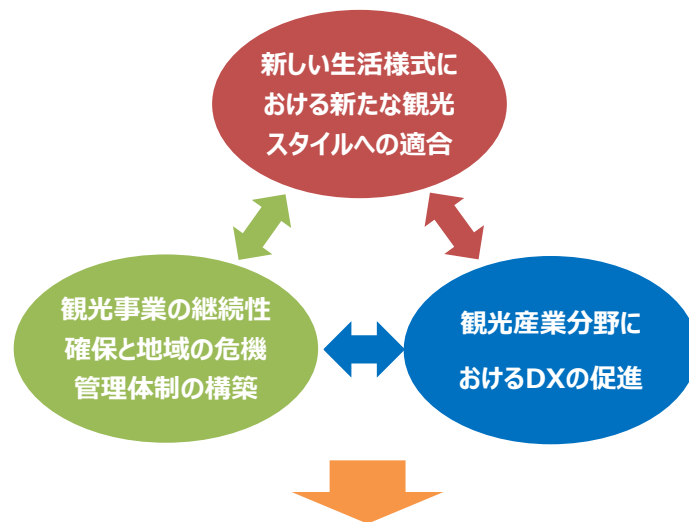
また、旅行者にサービスを提供する人・携わる人（観光事業者、地域住民等）が主役・主体となり、施設や地域ごとの多様なストーリーを紡ぎ出すことで、旅行者の好奇心や探求心の半歩先を示すような多彩なコンテンツを提供できる。これにより、施設や地域のファンが増え、旅行者と住民との交流やファン同士の交流により、地域に関わる人が増えることで地域の活性化、さらには地域の課題解決等に寄与する新たな事業の創発につながるものと考えられる。

これらは、観光産業に携わる個々の事業者の収益源の多様化につながるものと考えられる。また、ICTを活用しながら地域が一体的に取組、観光地全体としても多様な収益機会を確保することで、環境変化にも柔軟に対応できる、地域としての強靱性を高めていくことにつながるものと考えられる。

我々は先人が残した豊かな自然、食・文化、景観等を次世代に引き継いでいかなければならない。このような取組を行うことは、中国地域の各地が観光産業に関わる経営資源を活用し、「新型コロナのような「災害級の環境変化」に負けない（対処し得る）持続可能な観光地」の形成につながるものと考えられる。

また、これらの取組は、観光産業の高度化や生産性向上に資することから、将来的なインバウンド観光の回復局面においても有効な取組といえよう。

図表 6. 3 ポストコロナ時代の中国地域の観光産業の目指す姿



(目指す姿)

「災害級の環境変化に負けない 持続可能な観光地」の実現

6. 2. 中国地域の観光産業が取り組むべき方策

コロナ禍で生じた変化に対応しながら、中国地域の観光地及び観光産業が備える魅力や価値を活かし、観光客、観光事業者、地域の三者にとって望ましい観光振興を進めることが重要である。

本節では、「新しい生活様式における新たな観光スタイルへの適合」、「観光産業分野におけるD Xの促進」、「観光事業の継続性確保と地域の危機管理体制の構築」の3つの方向性に基づき、これまでの各種アンケート調査、ヒアリング調査結果を踏まえて中国地域の観光産業が取り組むべき10の方策を提案する。

1. 「新しい生活様式における新たな観光スタイルへの適合」のための方策

- a. 地域独自の資源を活かした高品質な体験の提供
- b. 他業種間・エリア内連携による着地型観光のバージョンアップ
- c. マイクロツーリズムの需要を取り込むための顧客満足度の向上とファン作り
- d. 自然・アウトドア志向の高まりに対応した多彩な連携メニューの提供

2. 「観光産業分野におけるD Xの促進」のための方策

- a. 観光施策と事業者の質的向上に繋げる、エリア内・異業種間のデータ利活用
- b. オンラインの利活用による旅行者との交流やニーズ把握
- c. ワーケーションを活用した新しい交流・協働の展開

3. 「観光事業の継続性確保と地域の危機管理体制の構築」のための方策

- a. 着地側の地域住民等の地域に対する誇りの醸成を通じた既存文化の磨き上げ
- b. 事業継続計画策定などに対する行政の支援と面的な協力体制づくりの推進
- c. 統一基準の策定・活用と事業者の継続的な能力開発の機会の提供

6. 2. 1. 「新しい生活様式における新たな観光スタイルへの適合」のための方策

a. 地域独自の資源を活かした高品質な体験の提供

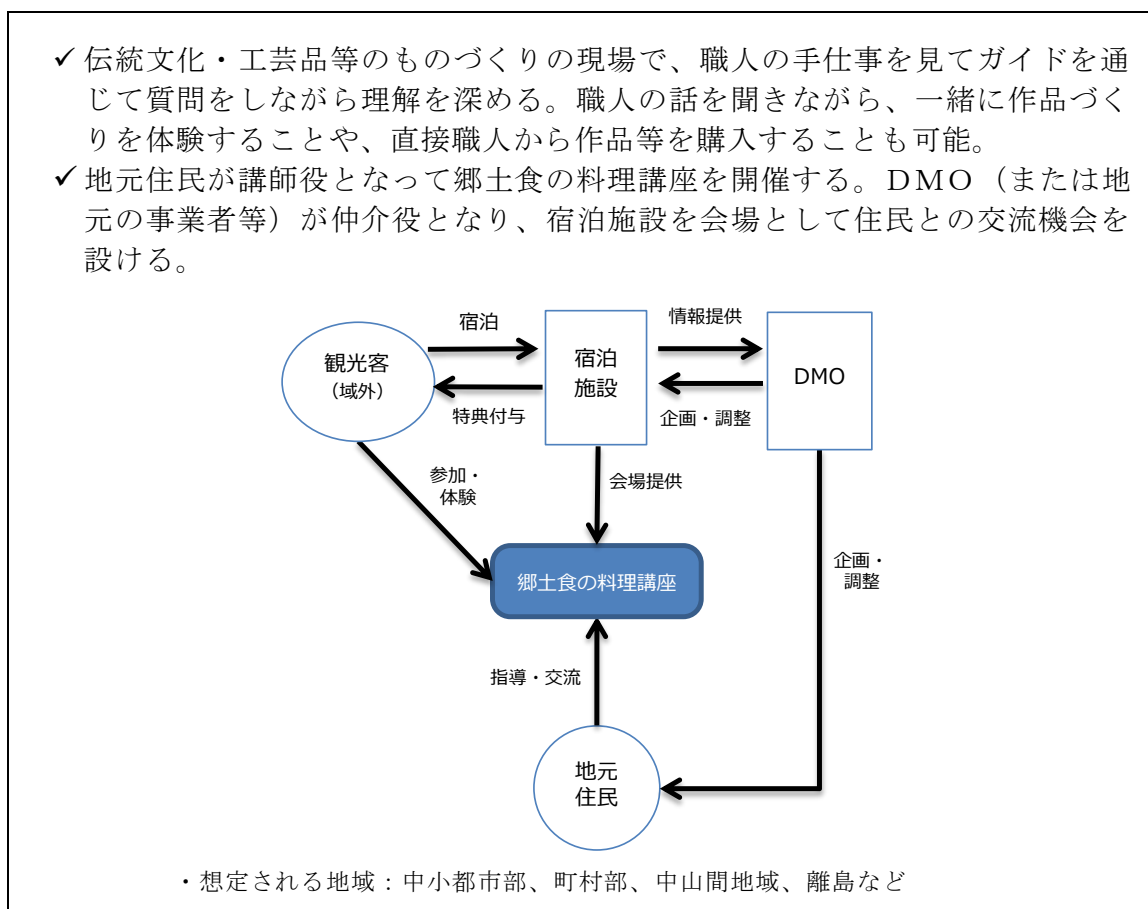
新しい生活様式においては、多人数で観光施設を訪れるなどの物見遊山の観光よりも、少人数で密を避けつつ地域固有の文化や風習、また自然景観等を時間をかけて体験・体感することが注目され、その価値が高まってきている。

このような体験（食事（食文化）や工芸品、それを作る職人の所作、工場の雰囲気など）は、地元の住民にとっては日常の一部であり、見慣れているものであるが、地域外から訪れ、初めて目にする旅行者、またその分野に興味・関心を持つ人々にとっては貴重な体験となる。

例えば、旅行者が実践的なものづくりに参加し、職人の指導のもとで新たな学びや気づきの機会を得ることが、好奇心や探求心を充足する体験プログラムと成り得る。

このように、地域で既に根付いている生活や伝統産業の特色を活かし、旅行者にとって新鮮な体験を提供することで、旅行者の欲求や興味に応えていく。これにより、新たなファンの獲得や地域産業の振興、ひいては観光産業での収益確保につなげることができる。

図表 6. 4 事業モデル（イメージ）



図表 6. 5 中国地域の事例

■ 古民家での滞在を通じて体験する、もう一つの故郷の時間	
企業	(株)石見銀山生活観光研究所（島根県大田市）
(株)石見銀山生活観光研究所（島根県大田市）、子会社の (株)他郷阿部家（同）は、世界遺産 石見銀山のある大森町において、古民家を改修・再生した、宿泊施設の経営を手掛ける。	
	

資料）ヒアリング結果及び他郷阿部家HP

■ ものづくり体験講座と入浴セットを日帰りプランで	
企業	(株)玉造国際ホテル（島根県松江市）
玉造国際ホテルは、ものづくり体験講座とランチ、温泉入浴をセットにした日帰りプランを販売。地元客をターゲットとして、宿泊客のいない時間帯に受け入れることで施設を有効活用。コロナ禍のためカルチャースクールなどで教える場が減った地元作家と、スペースに余裕があるホテルが手を組み企画。松江、出雲などのエコクラフトや水引細工など講師が 2 時間レクチャーする。レストランでは、ものづくり体験の参加者限定のメニューを用意するほか、送迎付きで玉造温泉街にある系列旅館で入浴可能。	
	

資料）山陰中央新報、玉造国際ホテルHP

b. 他業種間・エリア内連携による着地型観光のバージョンアップ

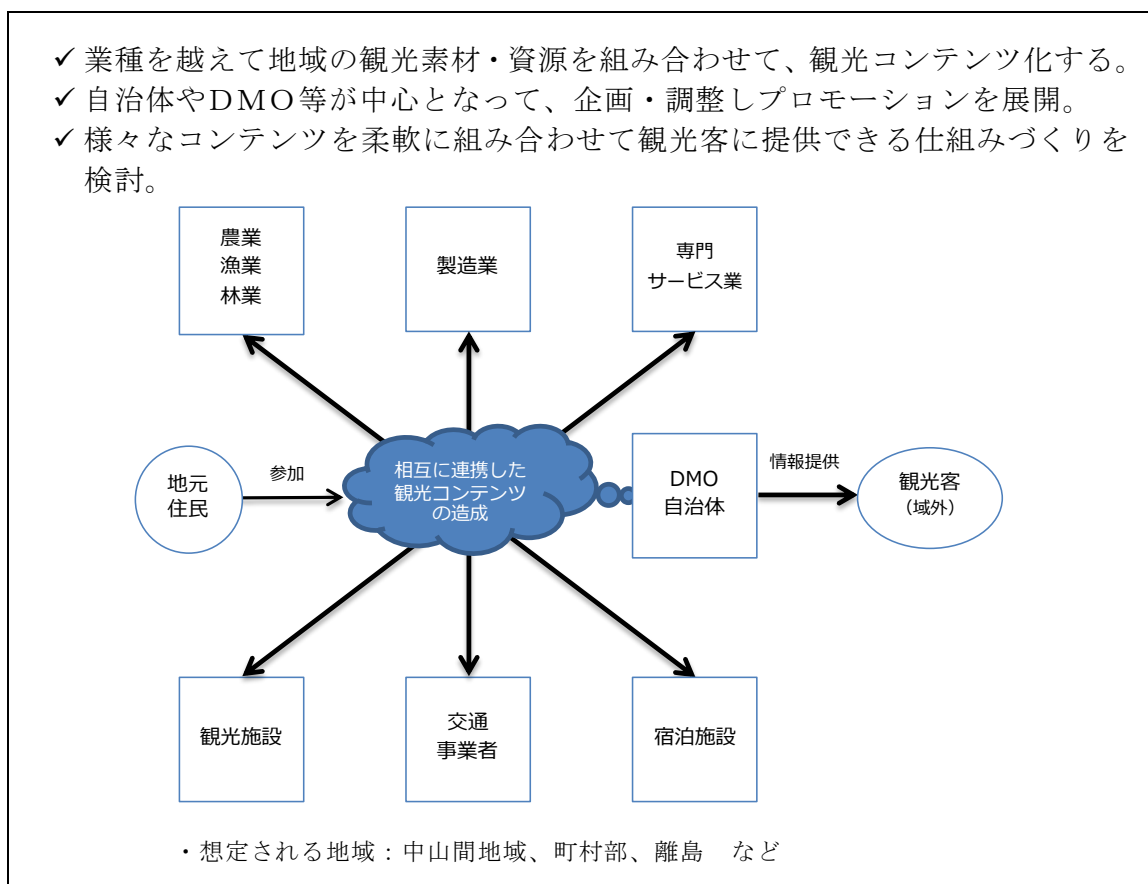
コロナ禍を経験して、これまでのような多人数・団体での旅行だけでなく、密を避け、個人や小グループで移動や行動も好まれるようになった。個人旅行へのシフトがこれまで以上に進むなかで、それぞれの旅行者のニーズにあった旅行プランのカスタマイズが一層求められる。

これらの取組を進めるにあたっては、観光事業者、交通事業者などが単独で行うのではなく、いかに地域内の事業者が連携して、多様なコンテンツを作り出せるかが重要となる。また、地域の資源と観光とを掛け合わせて企画していくため、農業・漁業等の一次産業、製造業等の事業者との連携も必要となる。

加えて、観光案内所や宿泊施設等に旅行者が来訪した当日に、観光地でのオススメのコースやルート等を適切にコーディネートし、円滑に移動できる機動性のある着地型観光の体制や仕組みづくりも必要である。その際、宿泊施設においては1泊2食付きの従来どおりのシステムにこだわらず、泊食分離により近隣の飲食店等と協働した過ごし方を提案し、2泊以上の滞在を促すことで、地域やエリア内での観光消費増などの可能性を追求することができる。

さらに、このようなコンテンツの多様化の取組を複数の自治体にまたがる観光圏で連携して強化することで、圏域内での周遊と滞在を一層促進することが重要である。

図表 6. 6 事業モデル（イメージ）



c. マイクロツーリズムの需要を取り込むための顧客満足度の向上とファン作り

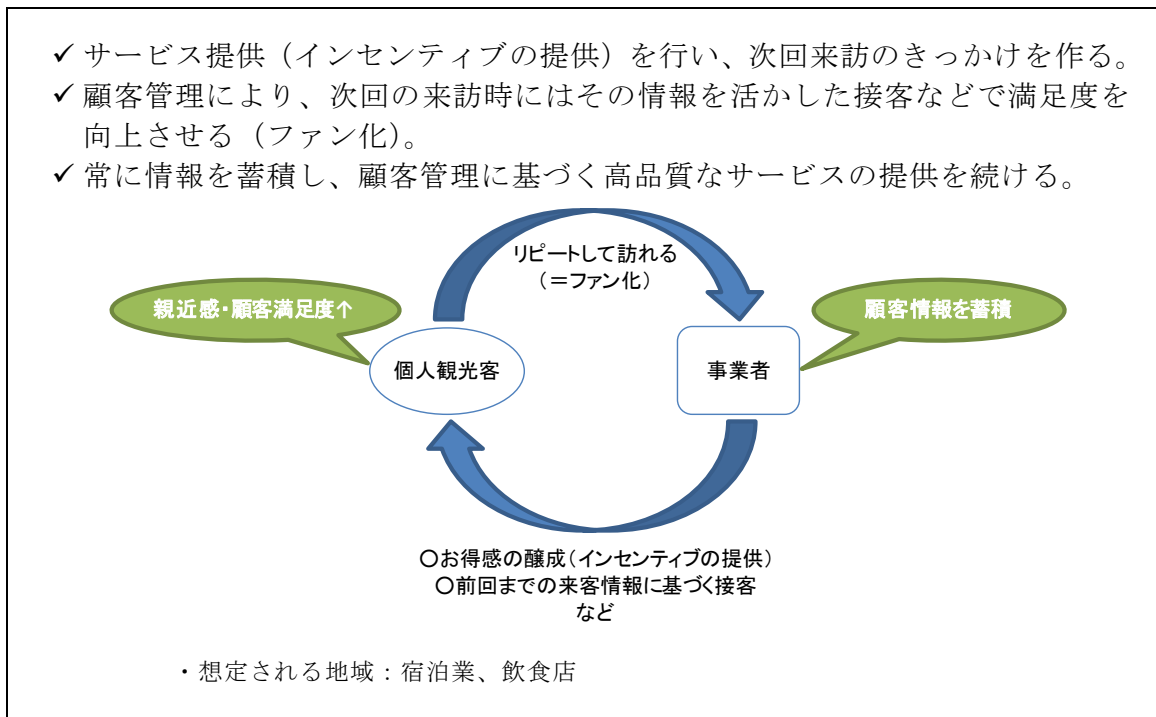
コロナ禍による移動制限の経験から、一つの旅行の形態としてマイクロツーリズムが浸透した。コロナ禍で注目され、目の肥えた近隣の顧客を満足させるという点で、高品質なコンテンツを提供することが求められている。マイクロツーリズムで提供されるコンテンツは、域外の国内旅行者、あるいはインバウンド旅行者へ提供するコンテンツのシーズも数多く含み、強い観光地域の形成につながる、地域資源商品化のための商品開発・商品企画のプラットフォームにもなり得る。まさに持続可能な観光の一つのかたちであり、今後も注力すべき分野である。

そのため、一過性の需要で終わらせないためにも近隣市場の開拓が必要であり、コロナ禍の今こそがマイクロツーリズムの需要を持続的に取り込む好機であり、行動が必要と考えられる。

需要の取り込みにおいては、マイクロツーリズムの対象顧客は近隣居住のため、リピーターになり得る可能性が考えられる。従って、マスとしての顧客と捉えず、顧客管理等を徹底し、個客として対応することで安心・親しみ・感動の醸成につなげていくことが求められる。そのため、来訪の度に顧客満足度を満たし、ファン（リピーター）になってもらうことが重要となる。例えば、きめ細やかなサービスや思いがけないサービスなど、顧客に感動を与える高品質なサービスを提供することなどが有効である。

これらの活動により、年間を通じた顧客の活動を促すことになり、シーズン波動（需要変動）を小さくする効果や、コロナ禍で経験した移動制限時の需要確保などにつながり、結果として事業基盤の強化につながる。

図表 6.7 事業モデル（イメージ）



図表 6.8 中国地域の事例

■顧客データに基づく高品質なサービスを通じた、利他の精神でつながる関係作り	
企業	A & C(株)（岡山県美作市）
岡山県美作市湯郷に本社を置き、旅館季譜の里などの宿泊施設や飲食店、旅行会社を運営。芸術・歴史・文化などを大切にし、唯一無二の商品や高品質なサービスの提供を目指した取組を志向している。 同社のメンバーズクラブの会員情報や宿泊客とのふれ合いのなかから得た顧客データを従業員全員で収集・共有し、高品質な顧客サービスへとつなげている。例えば、会員情報だけでなく、顧客の嗜好や、子供の名前などもデータとして蓄積し、それらに合わせたサービス提供（滞在中のコミュニケーションなど）や宿泊後のアプローチ（お礼状の送付やメールマガジンなどによる顧客コミュニケーション）ができています。	
＜地元文化・食＞  	

資料）A & C(株)HP・ヒアリング

d. 自然・アウトドア志向の高まりに対応した多彩な連携メニューの提供

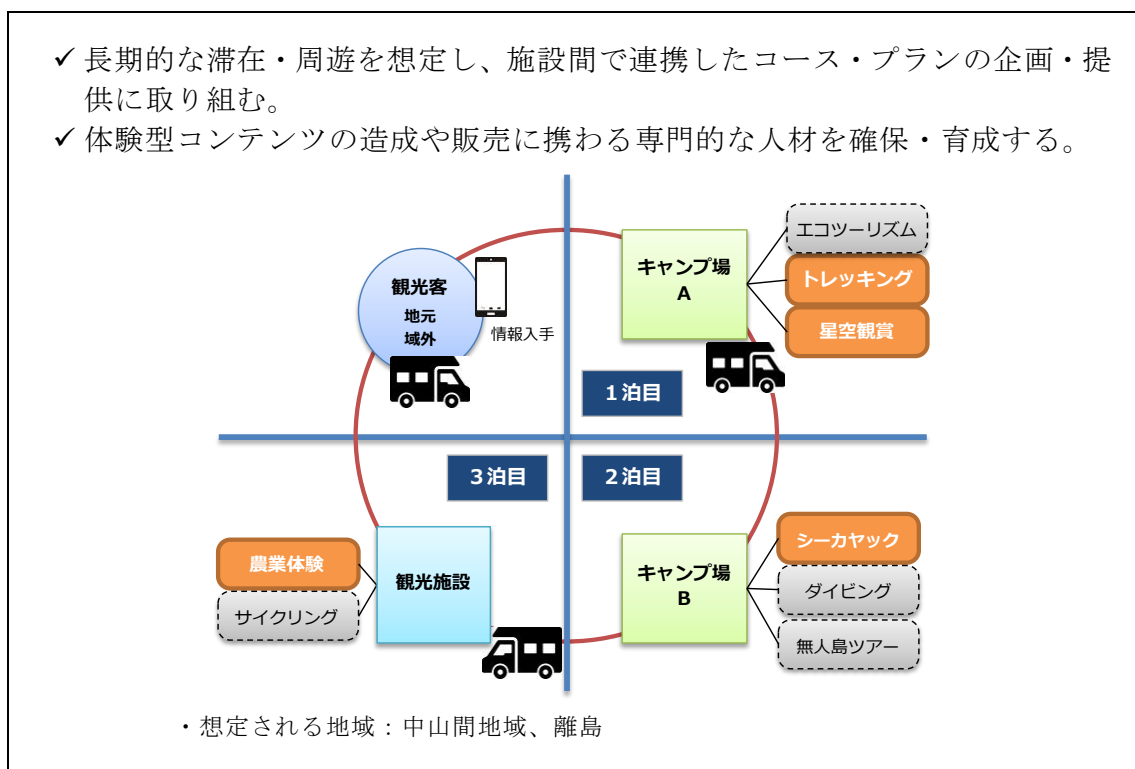
コロナ禍での観光やレジャーに際し、観光客は密を避け、家族を中心とした小グループでの活動が可能なアウトドア、自然のなかでの体験を求める傾向がみられる。

近年、キャンプは、使用する道具・機材等の性能向上や低価格化、手ぶらで訪れホテル並みの空間に滞在できるグランピング、軽自動車等を改造したキャンピングカーの活用、グループではなく単独（ソロ）で楽しむ形態など、多様化してきている。

中国地域は瀬戸内の島しょ部や日本海の海岸線を擁するとともに、都市部と海・山・川の距離が近く、多様な自然を一度に体験できるなど、各地で様々な自然環境のなかで滞在することが可能である。また、民間のキャンプ場が各地で整備されているほか、グランピングの施設も増えている。これらの既存施設間で連携して情報を発信することや、土日祝に偏りがちな予約を分散し、平日の利活用を促進する工夫も求められる。

今後は、レンタルを含めキャンピングカーの利用増に対応するとともに、インバウンド回復時を見据え、長期間の休暇で周遊する訪日旅行者も想定し、車中泊が行いやすい環境やインフラ等の充実も重要となる。また、キャンプに訪れる観光客に対して、その土地ならではの食材の提供、これを利用した料理を楽しむイベント開催など、地域資源を活かした取組も有効と考えられる。

図表 6.9 事業モデル（イメージ）



6. 2. 2. 「観光産業分野におけるDXの促進」のための方策

a. 観光施策と事業者の質的向上に繋げる、エリア内・異業種間のデータ利活用

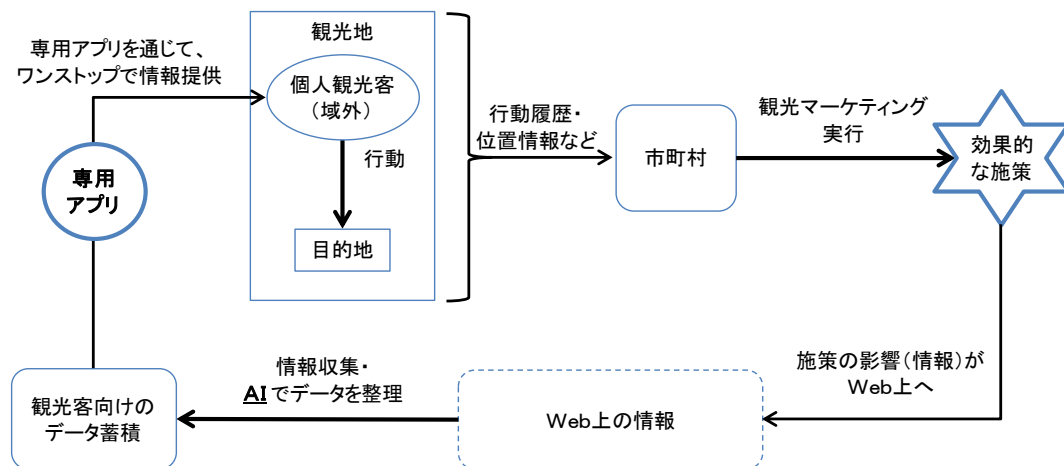
ポストコロナにおいてより魅力的な観光地となるためには、行政、事業者ともに、それぞれが持つ経験やデータだけではなく、人々の移動・観光行動・消費行動・企業活動など各種のビッグデータを活用した観光マーケティング分析などに基づく効果的な資源・資金の投入が必要である。

鍵となるビッグデータの収集については、客観性や即時性の観点からIoTを駆使して行うことが理想である。例えば、アプリを用いた観光客の位置情報や行動履歴の把握や、地域内の企業とデータ分析サービスの提供者の相互連携によるデータ収集が考えられる。

このエリア内・異業種間でのデータ活用・連携によって、今までは見ることはできなかった視点に基づく現状把握や事業計画策定などが可能となり、行政については観光マーケティング分析の精度向上による効果的な施策立案、事業者については効率的な事業運営が行われることにより、結果として観光客の顧客満足度につながることを期待できる。

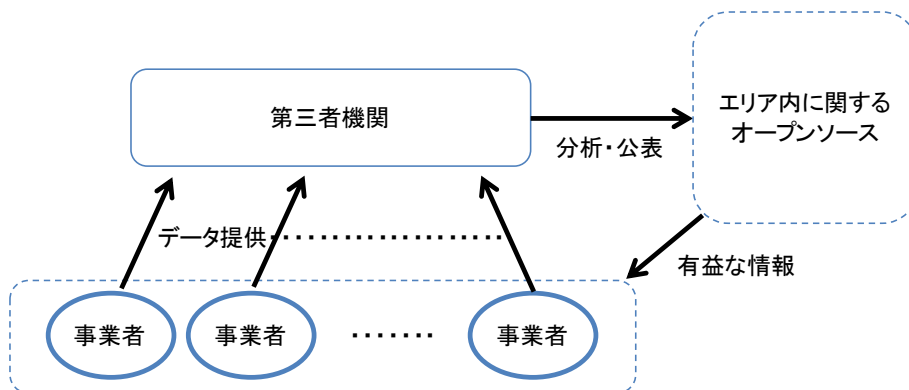
図表 6.10 事業モデル（イメージ）

- ✓ 観光客へのワンストップの情報提供を行う（A I などによる情報提供）。
- ✓ 観光客の行動変容などの情報を収集する。
- ✓ 収集した情報をもとに観光マーケティングを実行し、より効果的な施策を実施。
- ✓ 実行した施策について、その評価を次のサイクルで評価できる。



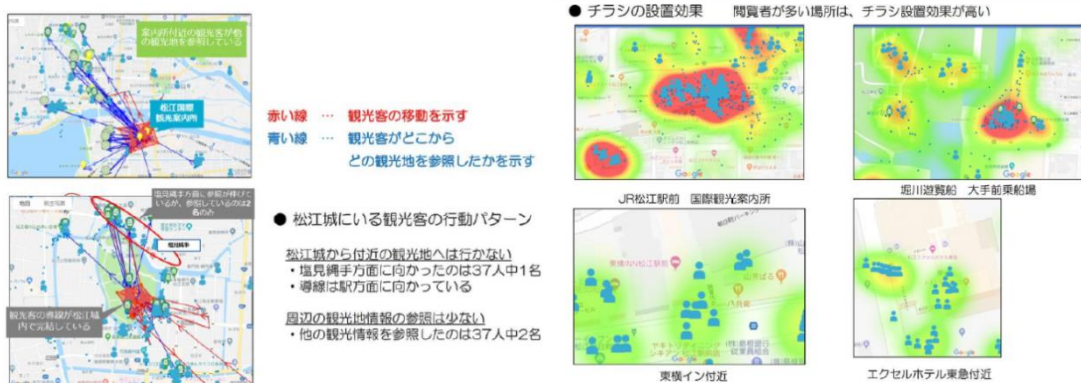
・ 想定される地域：首都圏、中小都市部など

- ✓ 事業活動等により収集した様々なデータを第三者機関へ提供する。
- ✓ 提供を受けた第三者機関が分析・公表する。
- ✓ 事業者や市町村はその分析・公表されたデータを活用する。



・ 想定される地域：首都圏、中小都市部など

図表 6. 1 1 中国地域の事例

■ A I で統合された地域データと I o T 技術を活用した観光マーケティングの確立	
地域	島根県松江市
従来、観光地の来客データや観光客へのアンケート等の分析を基に、施策を立案してきたが、WEB 上に存在するオープンデータ、企業や個人などが発信している観光情報、位置情報等を活用した総合的なマーケティングが困難であった。 そこで、観光マップアプリ「松江歩き N A V I」による地域データの収集と A I によるデータ統合を行い、観光客へワンストップで情報提供を行った。また、このアプリ利用者の位置情報や参照した情報を収集することで、観光客の動向把握や施策効果を測定し、得られたデータを観光マーケティングに活用した。 ＜アプリのイメージ図＞ 	
結果としては、観光客がどの地点でどのような情報を収集し、どのように移動するかを時系列で分析することで、例えば松江城にいる観光客の行動パターンが把握でき、松江城に来る観光客を松江城周辺に回遊させることができた。また、チラシの配置効果なども把握できた。これらのことから、適切なマーケティングによる施策の実現が可能となった。	
＜収集結果のイメージ図＞  ● 松江城にいる観光客の行動パターン - 松江城から付近の観光地へは行かない - 塩見橋手方面に向かったのは37人中1名 - 導線は駅方面に向かっている - 周辺の観光地情報の参照は少ない - 他の観光情報を参照したのは37人中2名 ● チラシの設置効果 閲覧者が多い場所は、チラシ設置効果が高い - JR松江駅前 国際観光案内所 - 堀川遊覧船 大手前東船場 - 東横イン付近 - エクセルホテル東急付近	

資料) D a t a S t a R t (地方公共団体のためのデータ利活用支援サイト)

■ デジタルマーケティング活用事業

団体 | せとうち観光推進機構（せとうちDMO）

インターネットを使ったデジタルマーケティングを活用しながら、プロモーションとデータ分析を一体的に行うため、情報発信基盤サイト「SETOUCHI REFLECTION TRIP」を構築した。訴求力の高い記事や映像配信とともに宿等の予約機能を付加するなど、旅行計画づくりを支援する仕掛けを組み込み、認知度、来訪意向の向上はもとより、誘客も視野に入れた情報発信に着手した。

< 情報発信（サイト、映像等） >



訪日外国人旅行者の市場ごとに特性を分析し、それぞれの市場ごとに対策を行うことで、より効果的に来訪につなげることが可能になる。また、デジタルマーケティングは、インターネットを活用した動画再生等によるプロモーションと、その視聴回数や情報発信基盤サイトへの流入状況といったマーケティング（データ分析）を並行して実施することが可能であるため、市場分析・対策実施との親和性が高い事業が実施できている。

せとうちDMO の対象市場である北米・欧州では、動画配信において約 690 万視聴を獲得しており、プロモーションとして相当の効果を得ている。また、インターネット広告等を活用した情報発信基盤サイトへの流入策も実施。流入や回遊の状況等を分析し、プロモーション効果を検証している。

さらに、デジタルマーケティングで得られたデータを基に様々な事業を実施しているが、訪日外国人旅行者も増加していることから瀬戸内の認知・ブランド化が進んでおり、せとうちDMO のミッションである「瀬戸内ブランドの確立による地方創生（地域再生と成長循環）の実現」につながっている。

資料）観光庁「観光地域づくり事例集」

ｂ．オンラインの利活用による旅行者との交流やニーズ把握

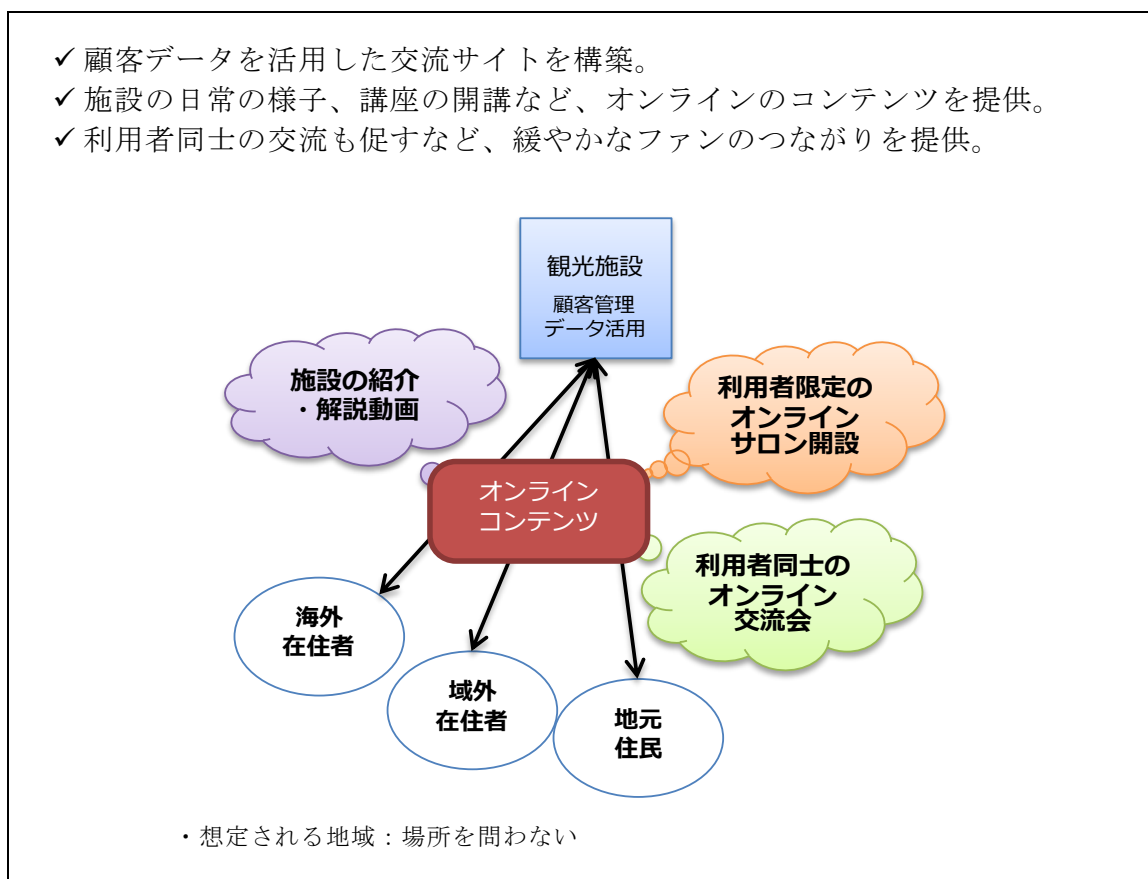
新型コロナの感染拡大に伴う行動制限により、接触・対面を避ける形で交流やコミュニケーションを取る機会が増えている。また、スマートフォンやSNSが普及し、オンラインの利活用が広がっており、動画の閲覧も容易になっている。

既存のホームページに加え、オンラインや動画等を活用し、普段見ることができない施設内の場所・空間から映像とともに解説等を行う動画コンテンツを配信することができる。

また、宿泊施設や交通事業者等のサービス提供者においても、動画やオンライン（リモート）でのコミュニケーションを旅行前、旅行後に行うことで、来訪者との心理的な距離感を近づけ、当地旅行への興味・関心を高めることにつながる。

本調査の観光事業者アンケート結果によると、オンラインツアー・オンラインツアーの導入の重要性に対する認識は高くないが、コロナ禍を通じて浸透してきているオンライン（遠隔）での交流を導入・活用することで旅行者により身近な存在として認識してもらうことができる。また、旅行者がオンラインで観光施設や地域との交流を経験として蓄積することで観光施設や地域への愛着を深め、観光地と緩やかにつながるファンが増加するものと考えられる。

図表 6. 1 2 事業モデル（イメージ）



c. ワークーションを活用した新しい交流・協働の展開

コロナ禍において、オンライン環境（リモート、WEB 会議システム等）が急速に充実し、パソコン・インターネット等の環境さえあれば、場所や時間を問わない働き方が広がっている。大都市圏を中心にフルリモートで業務に当たる企業がみられ、中国地域においても、各地でワークーション推進やテレワークに対応した設備、機能の整備等への取組がみられる。

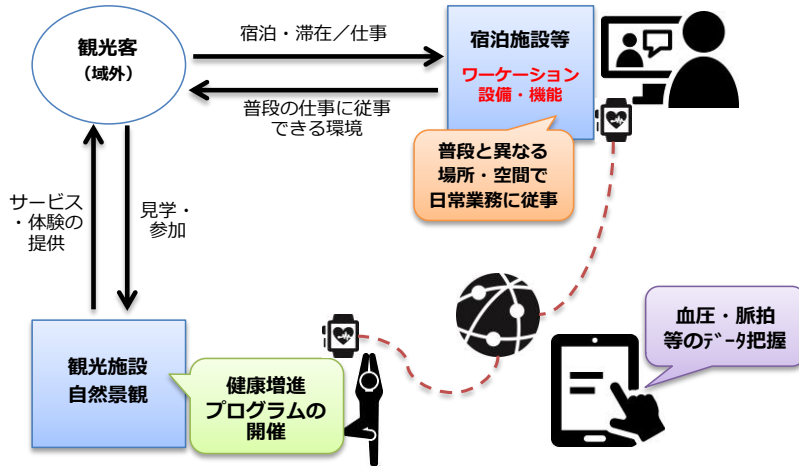
コロナ禍のなかで注目が高まったワークーションは都会等から地方を訪れ、仕事と休暇を掛け合わせて滞在するスタイルであり、企業（従業員を送り出す事業者、また利用者となる従業員）、または個人事業者へのサービスが想定される。企業向けでは、福利厚生の充実、あるいは仕事環境の変化による新しいアイデアの発見などが期待される。また、個人事業者向けでは、地域との交流や協働を通じた地域活性化への貢献や新たなビジネスシーズの発見などが期待される。さらに、ワークーションを受け入れる地域（行政、関係事業者）においても交流人口及び関係人口の増加、地域の遊休施設等の有効活用、関係事業者の活性化・雇用創出等の効果が期待される。

このようななかで、本方策ではワークーションに付加価値をつける取組を提案する。具体的には、普段と異なる環境で仕事をしながら、より健康を意識した働き方、時間の過ごし方を考える機会と捉え、関連するサービスの提供を行うというものである。

これらの取組を行う上では自然の豊かさ、温泉等の施設でリフレッシュできるエリアと、ビジネスで利用する I C T機器やネットワーク環境等が整備されたエリアが適度に近接していることが望ましい。中国地域は空港が各地にあり、都市部や地方間でのアクセスが良く、かつ観光資源や自然環境にも恵まれており、このような取組での誘客に適した地域といえる。

図表 6.13 事業モデル（イメージ）

- ✓ 都会等から来訪した会社員や個人事業者が、普段通りの仕事をしながら、健康増進に関する体験プログラムに参加し、観光地・食・文化に触れる。
- ✓ ワークेशन設備・機能を備えた宿泊施設等において、普段と異なる環境のもとで、心身ともにリフレッシュしつつ日常の業務に取り組む。
- ✓ 全ての過程で血圧、脈拍等の基礎項目やストレス状態を把握するデータ等を取得し、健康管理に役立てることを想定する。



・想定される地域：都市部、中山間地域、離島 など

図表 6.14 中国地域の事例

■参加企業、参加者、地域に付加価値をもたらすワーケーションへ

企業

ワークアット(株) (島根県松江市)

ワークアット(株)は、都市部の事業者向けに、3泊4日の日程で松江市内に滞在し、普段通りの仕事をしながら、自然豊かな場所でヨガ等のアクティビティを行うことや、ストレスマネジメントやマインドフルネスに関する研修を通して、生産性の向上やストレスケアのきっかけづくりをする地域滞在型のパッケージサービスを提供している。

松江滞在型パッケージサービス(ワーケーション)

work@Matsue



松江式のワーケーションは「ワークコミュニケーション」

マインドフルネスの実践による

「自身の内面とのコミュニケーション」と

個人・組織としての成長につながる

「地域とのコミュニケーション」を体験してほしい

地域滞在型のパッケージサービス

work@Matsue

【自然環境活用型】ユア・オフィス



自然環境で働く環境

【自然環境活用型】ユア・オフィス



計画・実行・評価・改善

【自然環境活用型】ユア・オフィス



マインドフルネスに基づくアクティビティ

【自然環境活用型】ユア・オフィス



研修・セミナー・勉強会・会議

【自然環境活用型】ユア・オフィス



研修・セミナー・勉強会・会議

<https://www.workat.co.jp/service>

資料) ワークアット(株)HP・ヒアリング

6. 2. 3. 「観光事業の継続性確保と地域の危機管理体制の構築」のための方策

a. 着地側の地域住民等の地域に対する誇りの醸成を通じた既存文化の磨き上げ

産業集積や資金余力が十分ではない地方においては、大規模な資金を投じる大がかりなコンテンツ造成は現実的ではない。その土地の文化や人、産業を巻き込んだ、その地域独特の将来にわたって「継続できる事業」としての観光プラン造成が理想的である。

これは、UNWTO（国連世界観光機関）が掲げるサステナブル・ツーリズム（訪問客、産業、環境、受入地域の需要に適合しつつ、現在と未来の環境、社会文化、経済への影響に十分配慮した観光）に通じるところがあり、SDGsの観点からみて今後社会から求められると思われる。

図表 6. 1 5 サステナブル・ツーリズムの概要

地域の「環境」を守る・育む	地域の「文化」を守る・育む	地域の「経済」を守る・育む
・環境資源を最適な形で観光に活用している事例を情報発信 →自然や生物多様性の保全等に貢献	・地域の有形無形の伝統・文化資産等を魅力ある形で海外に発信 →外国人旅行者による体験等を通じて、伝統・文化の保存・継承に貢献	・日本全国各地への外国人旅行者の安定した誘客・滞在の促進 ・地域ならではの体験や特産品等の購入促進 →地域経済の活性化と安定的・長期的な雇用を創出し、住んで良し・訪れて良しの地域づくりに貢献

出所）日本政府観光局

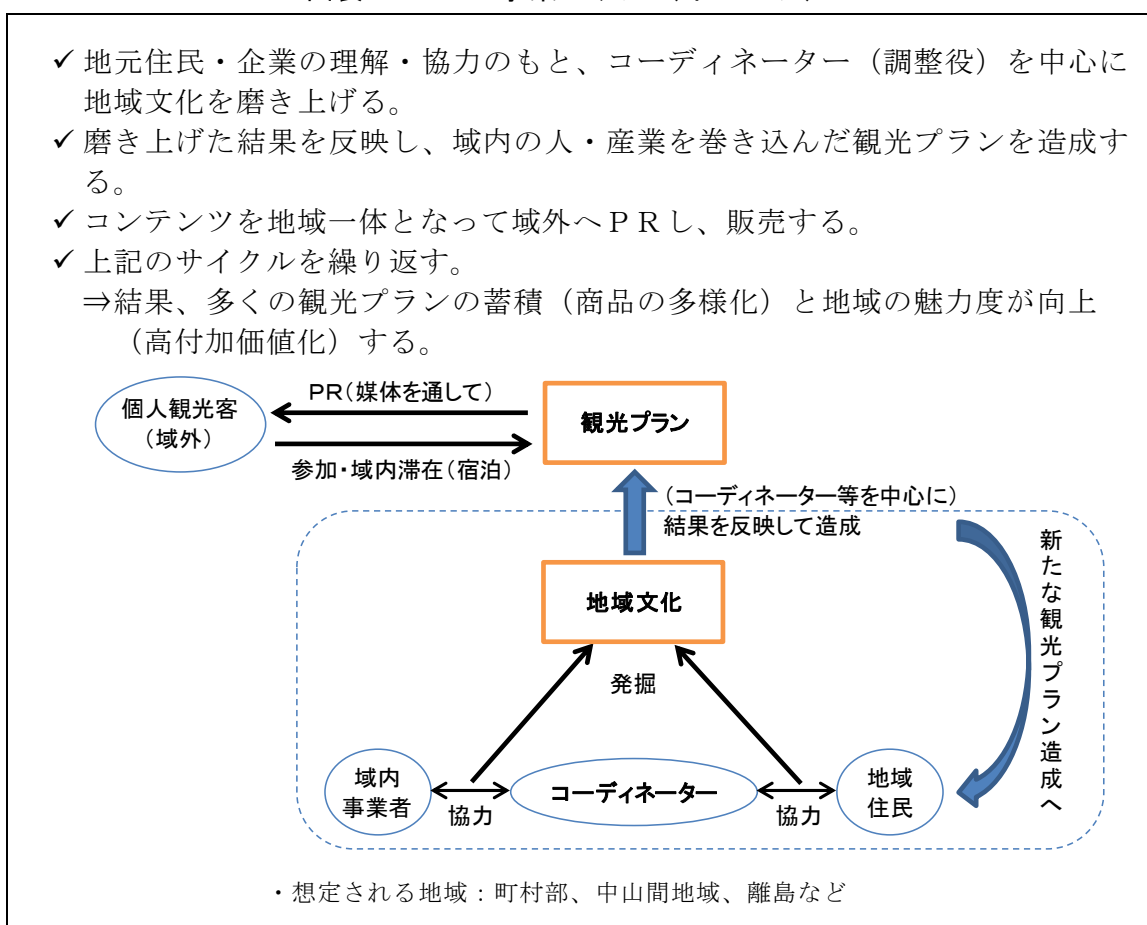
図表 6. 1 6 中国地域の観光産業が取り組むべき方策と SDGs の対応

方向性	10 の方策	対応する 主なSDGs
1. 新たな観光生活スタイルにおける適合新	a. 地域独自の資源を活かした高品質な体験の提供	 
	b. 他業種間・エリア内連携による着地型観光のバージョンアップ	  
	c. マイクロツーリズムの需要を取り込むための顧客満足度の向上とファン作り	 
	d. 自然・アウトドア志向の高まりに対応した多彩な連携メニューの提供	  
2. 観光産業分野におけるDXの促進	a. 観光施策と事業者の質的向上に繋げる、エリア内・異業種間のデータ利活用	 
	b. オンラインの利活用による旅行者との交流やニーズ把握	 
	c. ワークーションを活用した新しい交流・協働の展開	

3. 観光事業の継続性 確保と地域の危機 管理体制の構築	a. 着地側の地域住民等の地域に対する誇りの醸成を通じた既存文化の磨き上げ	4 観光の魅力を高める 観光客の誘致 11 観光資源の活用 観光客の誘致
	b. 事業継続計画策定などに対する行政の支援と面的な協力体制づくりの推進	9 観光と地域振興の 連携を促す 11 観光資源の活用 観光客の誘致
	c. 統一基準の策定・活用と事業者の継続的な能力開発の機会の提供	9 観光と地域振興の 連携を促す 11 観光資源の活用 観光客の誘致

この観光プランの造成には、地域の「文化」を守る・育むために、まず住民・企業の理解・協力を得る必要がある。例えば、地元住民への広報、観光団体・地域おこし協力隊等との連携などが考えられる。その協力のもと、文化の発掘、そしてその結果を随時反映した観光プランの造成・運営を行う。そして、その繰り返しにより、地域の「経済」を守る・育むことにつながる、「継続できる事業」としてサステナブル・ツーリズムを実現できる。

図表 6. 1 7 事業モデル（イメージ）



図表 6. 1 8 中国地域の事例

■Re・ディスカバー津和野～サイクリング×人×地域でつくる、津和野再発見の旅～	
地域	島根県津和野町
ローカルガイドの活用や周遊性の高いサイクリングの利用を通じて、津和野固有のストーリーや人の魅力を体感できる高付加価値型のコンテンツを新たに整備することで、これまで十分にに取り込めていなかった個人客の獲得や、宿泊者数の増加につなげようとした。 そこで、これまで十分に着目されてこなかった地域資源（歴史・人・食・自然等）に注目し、4つのサイクリングコンテンツと4つの体験コンテンツ、計8つのコンテンツを開発し、モニターツアーを実施した。同時に、新たにツアーガイドの育成の実施や、単一在庫で複数販路のコンテンツ販売ができるプラットフォームの導入を行った。 <（左から順に）サイクリングツアー、ツアーと百景図の対比、城跡トレッキング>  今後は、コンパクトな町であることを活かして、二次交通はシェアサイクルシステムでカバーする等、ハード整備も交えながら、周遊性強化を図る。また、造成したコンテンツを担うガイド人材の育成と仕組みの整備のため、ガイドチームの立ち上げや、ガイドの質の向上に向けた継続的な検証・改善を繰り返す体制の構築を目指している。	

■周防大島の豊かな自然と人を活かしたコロナ時代の新たなアウトドアライフの提案	
地域	山口県周防大島町
マイクロツーリズムによる誘客や閑散期対策のために、既存のアウトドアコンテンツを磨いて新たなコンテンツを造成し、需要喚起を図った。観光協会の事務局長がコーディネーター機能を担い、旅行・OTA・交通・金融等、各業界の大手企業との連携調整をはかり、大規模な仕掛けを実現させた。また、地域事業者向けの勉強会や情報共有会を開催する等の連携をはかっており、本事業における円滑な連携体制の構築に寄与した。 <アウトドアコンテンツ例> 山登り体験 爽快！瀬戸内アルプス  焚き火バー 初対面でも絆がいっぱい  星空観察 こぼれ落ちてきそう 	

資料) 観光庁「with/after コロナ期における滞在コンテンツ造成のためのナレッジ集」

b. 事業継続計画策定などに対する行政の支援と面的な協力体制づくりの推進

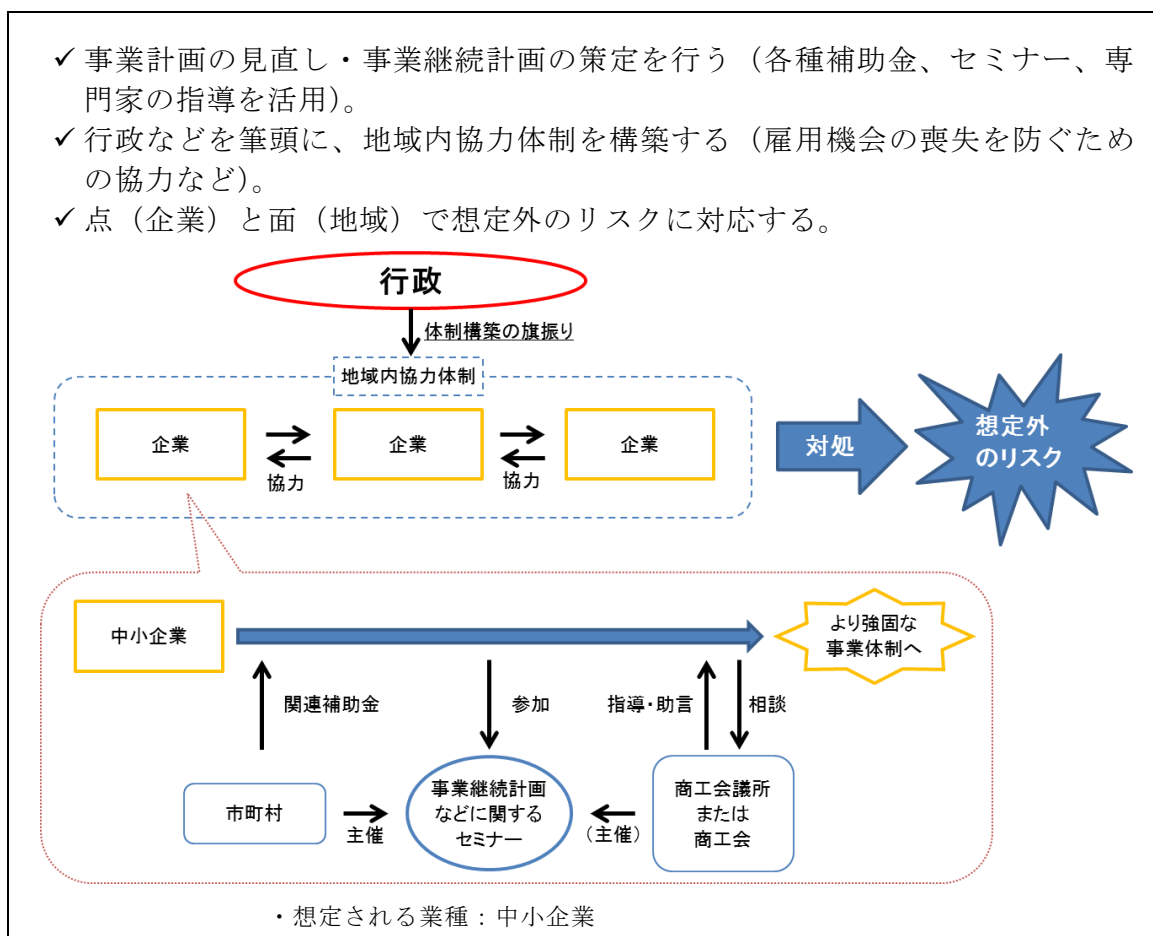
今後、コロナ禍のような想定外のリスクに直面した際に、地域経済が破綻せず、早期回復に移ることができる体制の構築が求められている。そのためには、各企業の危機管理と地域産業全体でのバックアップ体制が必要とされる。

各企業の危機管理については、事業継続計画の策定によって想定外のリスクに対する行動指針や伝達体制を整備することや、業務計画の見直しによる不測の事態に柔軟に対応できる事業体制への移行によって実現される。特に中小企業については、資金面や人材面の問題で上記の体制の整備や移行ができていない事業者が多いため、その点については行政や商工会議所の支援が求められる。

地域産業全体でのバックアップとしては、地域経済に致命的な損害が出た際に、その後の経済回復のために雇用環境を守ることが必要とされる。このためには、行政などが旗振り役として地域内の多業種企業間で連携がとれる体制（従業員の融通・相互派遣体制など）を構築することが求められる。

以上の体制により、各企業・地域全体の二段構えで想定外のリスクに対応することができる、強固な観光地の形成が実現される。

図表 6. 1 9 事業モデル（イメージ）



図表 6. 2 0 中国地域の事例

■ 廿日市市新型コロナウイルス感染症対策産業振興実行委員会	
地域	広島県廿日市市
廿日市市が設置した「廿日市市新型コロナウイルス感染症対策産業振興実行委員会」では、情報発信プロジェクト、観光振興プロジェクトなどを行っている。この一環として、新型コロナウイルス感染症も含めた緊急時にあっても、企業が事業の継続や早期回復を可能にするため、具体的な行動をまとめた計画を準備しておくことを目的に、事業の見直しや事業継続計画（BCP）の策定のためのセミナーや補助金交付が行われている。 <「新しい生活様式に取り組む事業者応援補助金」の概要> 支給額 1事業者当たり 20万円 ※補助対象経費×補助率10/10 交付条件 ①販路拡大や生産性向上などの取り組みを行うため、商工会・商工会議所の指導・助言を受けながら事業計画を策定すること。また、必要に応じて専門家のアドバイスを受けること。 ②BCP（事業継続計画）の策定に努めること、もしくはBCPセミナーを受講すること。	

資料) 廿日市市新型コロナウイルス感染症対策産業振興実行委員会HP

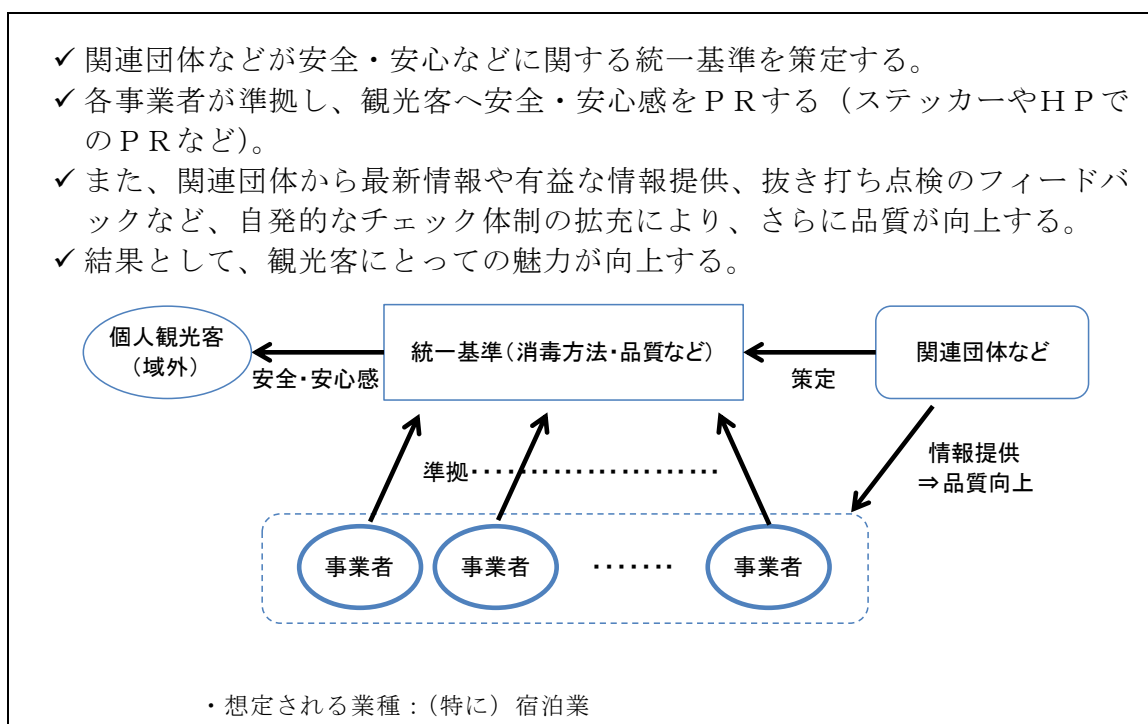
c. 統一基準の策定・活用と事業者の継続的な能力開発の機会の提供

コロナ禍による安全・安心への意識の向上を受けて、地域全体で安全・安心を「見える化」して観光客へ明示する必要がある。そのためには、事業者独自の基準ではなく、有効な消毒方法、感染リスクの管理など、統一した安全・安心に係る基準の策定・準拠が有効である。これにより、客観的に安全・安心に係る対策の品質を保証でき、観光客に安全・安心をPRすることができる。

また、統一基準を準拠できる企業が増加すると、統一基準に関連した知識がある企業が増え、その知識があることを前提に物事が進めることができるため、それぞれの企業の品質向上にとどまらず、地域全体の品質向上が期待できる。結果として、基準の策定と継続的・実質的な運用により、安全・安心感の提供に加え、より高品質なサービス提供につながり、観光客にとっての魅力が向上する。

統一基準の策定は、今後は旅行先の選択において重要な要素となりうるため、このような安全・安心の統一ガイドラインを持たない地域は顧客に選ばれない可能性がある。

図表 6. 2 1 事業モデル（イメージ）



図表 6. 2 2 中国地域の事例

■「新型コロナ安心対策認証店」	
地域	鳥取県
感染対策のガイドラインの項目を適用した対策を明記した手順書を策定のうえ、実際に運用を行うことに加え、第三者の立ち入り検査により対策が適切に講じられていると認められた店舗に認証が与えられている。 ※「新型コロナウイルス感染予防対策協賛店」：感染予防対策を行うことを自ら宣言する制度。第三者の立ち入り検査はない。	
(類似例) ・「島根県新型コロナ対策認証店」認証制度（島根県） ・「岡山県飲食店感染防止対策第三者認証制度」（岡山県） ・「広島積極ガード店」、「広島積極ガード店ゴールド」（広島県） ・「やまぐち安心飲食店」（山口県）	
<各飲食店認証ステッカー（左から、鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県）>	
	

資料) 各県HP

図表 6. 2 3 他地域の事例

■宿泊施設品質認証制度「サクラクオリティ」

企業

一般社団法人観光品質認証協会

「サクラクオリティ」は、ホテルや旅館等の宿泊施設を中心とした観光品質認証制度の名称である。世界中の旅行者に、質の高い日本の観光サービスに関する情報提供を行い、安心して快適な旅行を楽しんでいただくために、申請のあった宿泊施設などの観光サービスの品質を第三者が評価し、その品質の高さを認証する仕組みとして作られたものである。また、旅行者にとってサービスの選択の幅が広がるだけでなく、サービスを提供する事業者にとっても、サービスレベルの維持・向上ツールとして活用できるなど、多くの事業者が導入している。

＜評価の流れ＞

・2フェーズにわたって多角的な視点で施設の実態を調査する。

(Ⅰ：施設主と調査員による共同確認、Ⅱ：覆面調査による確認)

第1段階

施設と共同で調査・安全性、安心感への遵法性、衛生面等

第2段階

調査員による調査・安全性、快適性、機能性等

覆面調査員による2,000項目超の調査

・バリアフリー

・維持管理

・清潔感

・プライバシー

・安心安全

・正確性

・迅速性

・機能性

・環境配慮

・丁寧さ

・快適性

・海外対応

・業務専念

・情報提供

・顧客配慮

・地域文化性

・共感性

・積極性

・意匠性の19要素
(2,000項目以上)

・調査結果に基づき、サクラクオリティのどの品質区分かを評価（認証）する。その後、結果を施設側へフィードバックを行い、品質向上に向けて共同で取り組む。

＜導入先例（中国地域内）＞

全国では、267施設（2021年11月8日時点）で品質認証を受けてサクラクオリティHP上で公開されている。中国地域では以下のような施設が認証を受けている。

・ザ ロイヤルパークホテル 広島リバーサイド（広島県）

・倉敷ステーションホテル（岡山県）

・旅館 大橋（鳥取県）

・旅館のがわや（島根県） など

資料）サクラクオリティHP

7. 本調査のおわりに

新型コロナが人々の生活や産業活動にもたらした影響は、現在も続いている。事業者や市民の行動制限等が行われるなかで、働き方や生活における嗜好にも変化がみられた。一方で、相次ぐ変異株の出現等による感染状況の変化を本調査では十分に織り込むことができず、また、現状では、コロナ収束への道筋を描くのは困難で、ポストコロナ時代の社会、経済環境を見通せない状況である。旅行や観光に限らずあらゆる産業や分野で、当面はこの変化が続くものと想定され、新型コロナとの共存を模索するなかで、新たな取組が求められている。

しかしながら、コロナ禍のなかで、これまで各産業で指摘されてきた様々な問題点が浮き彫りになり、ICTのさらなる利活用の動きと相まって、大きな変革期となろうとしている。観光産業においても、この環境変化を通じて、旅行者、観光事業者、地域が観光にどのように向き合い、事業を持続可能としていくかを考える契機となった。

観光は、人々の生活における質的価値向上にとって重要な行為、活動である。コロナ禍を経験するなかで、家族や知人と目的の場所を訪れ、当地の食・文化・風土を五感で味わい、人々と交流し、触れ合うことの価値が一層高まるものと考えられる。

中国地域には多様な観光資源があり、未だ広く知られていない地域資源を掘り起こし国内外に周知していく必要がある。これを契機に、今一度、地域固有の歴史・文化、産業や食、景観等の地域資源の持つ価値を見つめ直し、長期的な視点で地域づくりを進めていくことが求められている。

コロナ禍の現在は、ポストコロナ時代に向けた準備や体制づくりを行う時期である。地域によって取り組むべき方策の組み合わせ及び連携のあり方は多様であると想定される。一方で、方策において示した事業モデルでは、ヒト・モノ・カネ・情報などの事業に必要な資源、諸条件等を細かく提示することができなかった。事業モデルを参考として10方策のなかから、各地域の特性等に応じて、より必要性の高いものから取り組んでいただきたい。

方策の実施においては、事業者間、あるいは地域におけるステークホルダーとの連携した取組が欠かせない。本調査報告書で示した方策が観光事業者、自治体関係者の参考となり、旅行者、観光事業者、地域の三者にとって、より良い観光産業へと進化することが期待される。

資料編

【参考資料１】観光事業者向けアンケート調査票	166
【参考資料２】市町村向けアンケート調査票	178

今後の観光産業に関するアンケート調査【観光事業者向け】

本アンケート調査では、貴社における新型コロナの影響とその対応、今後の見通し等についてのご意見を伺い、ポストコロナ（※次ページ参照）に向けて中国地域の観光産業が取り組むべき方向性について検討することを目的としています。

お忙しいところ恐縮ですが、調査にご協力いただきますようお願い致します。

ここで回答して頂いた調査票は、コンピュータ集計により統計的に処理します。個別の事業者の結果を公表したり、調査目的以外のことに使用したりすることは一切ございませんので、率直なご意見をお聞かせください。

また、アンケートの集計・分析は「㈱山陰合同銀行 地域振興部 産業調査グループ」に委託しておりますので、返信用の封筒にて **2021 年 8 月 31 日（火）までに**ご投函ください。（切手不要）

本アンケートについて何かご不明な点などがございましたら、下記までご照会ください。

＜設問内容に関するご照会先＞

株式会社 山陰合同銀行 地域振興部
産業調査グループ 担当：田立、松田
〒690-0062
島根県松江市魚町 10 番地
TEL：0852-55-1877 FAX：0852-27-8249

＜調査趣旨に関するご照会先＞

公益財団法人 中国地域創造研究センター
調査・研究部 担当：小出
〒730-0041
広島市中区小町 4 番 33 号 中電ビル 3 号館
TEL：082-241-9923 FAX：082-245-7629

《メールでの回答を希望される方》

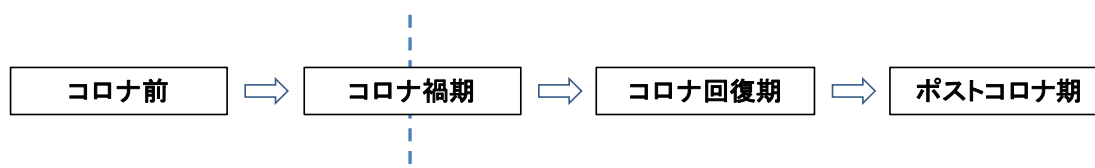
メールでの回答をご希望の方は、以下のメールアドレスにお問い合わせください。その際、「①所属」、「②氏名」、「③電話番号」、「④メールアドレス」の記載をお願いします。メール受領後、本アンケートの調査票のデータをお送りします。

メールアドレス：sangyo@gogin.co.jp

【本調査における「ポストコロナ」とは】

本調査では、新型コロナウイルスの感染状況等に従って、以下のような段階で推移することを想定しています。

<想定されるフェーズ>



《コロナ禍期》

ワクチンの接種が全年代に及んでおらず接種率も低いため、人流の増減によって感染状況の波が発生し、「緊急事態宣言」や「まん延防止等重点措置」が宣言される可能性、または宣言が行われているフェーズ。現状（2021年8月）は「コロナ禍期」。

《コロナ回復期》

ワクチン等の効果で新規感染者数が安定し、県外移動等、人々の行動制限が大幅に緩和され、人々の旅行に対するリベンジ消費（コロナ禍により先延ばしにされていた需要の爆発）が喚起されると想定される過渡的なフェーズ（リベンジ消費後の一時的な反動減も想定される）。

《ポストコロナ期》

「コロナ回復期」におけるリベンジ消費、またその反動も収まった後のフェーズ。新規感染者数はほぼ収束（少数安定）しており、インバウンドについてもコロナ禍以前の水準近くまで回復している中期的（概ね3年程度）な期間と想定する。

＜記入要領＞

- ・選択式の場合、該当する選択肢に○印をお付けください。回答欄がある場合、該当する数字をご記入ください。なお、「その他」を選択された場合は、（ ）内に具体的な内容をご記入ください。

1. 貴社の業績及び事業展開についてお尋ねします

問 1. 2021 年の売上（直近 3 ヶ月もしくは 1 ヶ月）は、2019 年及び 2020 年の同時期と比較して、どの程度変化しましたか。それぞれ数値をご記入ください。

時 期	売上増減率 対 2019 年同期比	売上増減率 対 2020 年同期比
2021 年 月	%	%

※時期は、「4～6 月」、あるいは、「7 月」のようにご記入ください。

※売上増減率は、比較年と同じ場合は「100%」、前年同期比で 10%減少の場合は「90%」とご記入ください。数値は概数でかまいません。

問 2. 2019 年度（コロナ前）の貴社の売上について、国内観光（日本人観光客）とインバウンド観光の比率は、どのくらいですか。また、ポストコロナ期はどのくらいの比率を目指しますか。それぞれ合計が 100%となるように数値をご記入ください。

	国内観光（日本人） 【A】	インバウンド観光 【B】	合 計 (A + B)
2019 年度	%	%	100%
ポストコロナ期	%	%	100%

以下の質問は、主に国内観光（日本人観光客）を中心にお聞きします

問 3. 新型コロナ拡大により、経営面で困ったことは何ですか。該当するものを3つまで選んで○印をつけてください。

1. 将来の事業の見通しが立たない
2. 雇用維持
3. 家賃等固定費の支払い
4. 感染症予防対策
5. 取引先等への支払い
6. 新たな事業展開やテレワーク等への設備投資
7. 特に困ったことは無かった
8. その他（

）

問 4. 新型コロナ拡大において、経営面や感染拡大防止のための対応として、実際にどのようなことを行いましたか。該当するものを全て選んで○印をつけてください。

1. 休業した
2. 従業員を減らした（雇用を維持することができなかった）
3. 従業員の出勤日数を減らした
4. 従業員を別業種に派遣した
5. テレワークを導入した
6. 新たな融資を受けた
7. 感染拡大防止に向けてマスク・消毒液等を確保した
8. 感染拡大防止に向けてレイアウト変更や座席制限等を行なった
9. 感染拡大防止に向けた設備（フェイスシート、アクリル板等）を導入した
10. その他（
11. 特に行っていない

）

2. 観光産業に対する支援についてお尋ねします

問 5. 新型コロナ拡大に際して、国及び自治体等の各種支援制度を利用されましたか。

- | | | |
|-------------------------------|-----|-------|
| 1. 利用している、または利用する予定がある | →→→ | 問 6 へ |
| 2. 利用していない、利用する予定はない、または分からない | →→→ | 問 8 へ |

問 6. 【問 5 で「1. 利用している、または利用する予定がある」と回答された方にお聞きします】

これまで利用された（もしくは今後利用する予定の）制度で、該当するものを全て選んで○印をつけてください。

- | | |
|----------------------|---|
| 1. 持続化給付金（国） | |
| 2. 雇用調整助成金（国） | |
| 3. 上記以外の国の補助金・支援制度 | |
| 4. 県の補助金・支援制度 | |
| 5. 市町村の補助金・支援制度 | |
| 6. 金融機関の無利子や低利での融資制度 | |
| 7. その他（具体的に | ） |

問 7. 観光事業者として、今後、国や県・市等へ期待する支援制度はどのようなものですか。
該当するものを3 つまで選んで○印をつけてください。

- | | |
|----------------------------------|---|
| 1. 雇用維持のための支援 | |
| 2. 事業継続のための支援 | |
| 3. 感染拡大防止のための支援（3密回避、消毒、換気、非接触等） | |
| 4. 新たな設備投資への支援 | |
| 5. 販路開拓のための支援 | |
| 6. 無利子や低利での融資 | |
| 7. 終息後の消費拡大や観光誘客に向けた支援 | |
| 8. その他（ | ） |
| 9. 特になし | |

問 8. 新型コロナ拡大に対応して、自治体等が観光支援策として実施した施策①～⑪の利用状況及び効果について、該当するものをそれぞれ1つ選んで○印をつけてください。

施策の項目	選 択 肢	1 非常に効果があった	2 やや効果があつた	3 どちらでもない	4 あまり効果がない	5 効果がない	6 利用していない
①観光事業者向けの研修		1	2	3	4	5	6
②イベント開催等に関する相談窓口の設置		1	2	3	4	5	6
③販路開拓支援（オンライン配信等）		1	2	3	4	5	6
④観光事業者を対象としたクラウドファンディング		1	2	3	4	5	6
⑤県外居住者向けの需要喚起策 （プレミアム宿泊券・観光券 等）		1	2	3	4	5	6
⑥県内居住者向けの需要喚起策 （プレミアム宿泊券・観光券 等）		1	2	3	4	5	6
⑦自市町村内居住者向けの需要喚起策 （プレミアム宿泊券・観光券 等）		1	2	3	4	5	6
⑧家で楽しめる観光地の動画配信		1	2	3	4	5	6
⑨将来の観光で利用できるチケットの販売		1	2	3	4	5	6
⑩ ①～⑨以外の国の支援事業に応募した （事業名： ）		1	2	3	4	5	6
⑪ その他（具体的に： ）		1	2	3	4	5	6

問 9. 【問 8】の施策を利用して、具体的に取り組まれたことがあればお書きください。また、施策を利用した効果および施策の改善点についてお書きください。その際、【問 8】の①～⑪の項目番号を選んで記載してください。

問 8 の 項目番号	具体的な取組内容、利用した効果及び施策の改善点

問 10. 新型コロナ拡大に対応して、【問 8】の項目以外に貴社独自で新たに取り組まれたことがあれば具体的にご記入ください。

(記入例) 宿泊施設の客室を改装し、ワーケーションに対応した。
--

3. ポストコロナの事業展開についてお尋ねします

問 11. 国内の観光市場（県内観光客および県外観光客）、インバウンド市場が回復してくるのは、いつ頃だと想定していますか。それぞれ1つ選んで○印をつけてください。

	2021 年				2022 年						2023 年以降	わからない・想定 できない
	9 月	10 月	11 月	12 月	1 月	2 月	3 月	4 ～ 6 月	7 ～ 9 月	10 ～ 12 月		
県内観光客												
県外観光客												
インバウンド観光												

問 12. 【問 11】の回答の理由について、具体的にご記入ください。

【県内観光客】
【県外観光客】
【インバウンド観光】

(例 1) 新型コロナのワクチン接種率が 100%に達する時期だと予想しているため。
(例 2) 今後の客室やツアー等の予約状況から想定。

問 13. 新型コロナ拡大を経験して、観光のスタイルや嗜好等は変化すると思いますか。該当するものを1つ選んで○印をつけてください。

1. 変化する	2. 変化しない
---------	----------

問 14. 【問 13】で「1. 変化する」と回答された方は、その内容について、「2. 変化しない」と回答された方は、その理由をご記入ください。

--

問 15. 貴社におけるポストコロナに対応した取組について、現状および今後のお考えとして該当するものをそれぞれ1つ選んで○印をつけてください。

		1 で既に 取り組 む	2 予今 定後 がある 取組 む	3 組条 を検件 討が する合 えば 取	4 は取 り組 む予 定 は な い	5 関当 係社 ないの 事業 に
デ ジ タ ル 化	① キャッシュレス等の非接触技術の導入	1	2	3	4	5
	② 顧客データを活用したマーケティング	1	2	3	4	5
	③ 混雑状況の可視化	1	2	3	4	5
	④ オンラインツアー・オンラインストアの導入	1	2	3	4	5
プ ロ モ ー シ ョ ン	⑤ 個室化、屋外活動等のニーズ変化への対応	1	2	3	4	5
	⑥ 県内観光客への優遇・特典	1	2	3	4	5
	⑦ マイクロツーリズム（近隣観光）への対応	1	2	3	4	5
	⑧ 国内に向けたプロモーション強化	1	2	3	4	5
	⑨ インバウンドも想定した広域集客	1	2	3	4	5
	⑩ 住民と連携した受入態勢づくり	1	2	3	4	5
分 散 化	⑪ 早朝・夜間の時間帯の活用	1	2	3	4	5
	⑫ ワークーションへの対応や誘致促進	1	2	3	4	5
	⑬ 平日・閑散期の観光需要の創出	1	2	3	4	5
安 全 ・ 安 心	⑭ 「安全・安心」対策の周知・PR	1	2	3	4	5
	⑮ BCP（事業継続計画）の策定・見直し	1	2	3	4	5
	⑯ 事業の多角化・リスク分散	1	2	3	4	5

問 16. 【問 15 のいずれかで、「3.条件が合えば取組を検討する/4.取り組む予定はない」を選択された方にお聞きします】

【問 15】の①～⑯の項目番号とその条件、理由を記載してください。

問 15 の 項目番号	「条件が合えば取組を検討する」の条件、「取り組む予定はない」と回答した理由

問 17. 貴社の所在する地域におけるポストコロナの観光産業の振興や活性化に向け、今後、どのような取組を進めていくことが重要とお考えでしょうか。以下の項目について、該当する選択肢をそれぞれ1つ選んで○印をつけてください。

		1 とても重要だと思う	2 やや重要だと思う	3 どちらでもない	4 あまり重要と思わない	5 重要とは思わない	6 わからない
交通	観光地への自動車流入の制限	1	2	3	4	5	6
	まち歩き観光の促進	1	2	3	4	5	6
	MaaS の導入等による二次交通の利便性向上	1	2	3	4	5	6
デジタル化	キャッシュレス等の非接触技術の導入	1	2	3	4	5	6
	顧客データを活用したマーケティング	1	2	3	4	5	6
	混雑状況の可視化	1	2	3	4	5	6
	オンラインツアー・オンラインストアの導入	1	2	3	4	5	6
プロモーション	県内観光客への優遇・特典	1	2	3	4	5	6
	マイクロツーリズム（近隣観光）への対応	1	2	3	4	5	6
	国内に向けたプロモーション強化	1	2	3	4	5	6
	インバウンドも想定した広域集客	1	2	3	4	5	6
体験	古民家・遊休施設等の再生・利用	1	2	3	4	5	6
	エコツーリズムの推進	1	2	3	4	5	6
	地域独自のイベント・祭事との連携	1	2	3	4	5	6
分散化	早朝・夜間の時間帯の活用	1	2	3	4	5	6
	ワーケーションへの対応や誘致促進	1	2	3	4	5	6
	平日・閑散期の観光需要の創出	1	2	3	4	5	6
安全・安心	「安全・安心」対策の周知・PR	1	2	3	4	5	6
	医療機関と連携した旅行者の迅速な受診体制	1	2	3	4	5	6
	観光に関する危機管理計画の策定	1	2	3	4	5	6

問 18. 今後の自治体等は、どのような取組に特に比重を置くべきとお考えでしょうか。上位3つを選び、取組の番号をご記入ください。

1. 観光ルート、オプションツアー、体験型観光プログラムの開発・設定
2. イベントの創出（花火大会、フラワーフェスティバル、音楽祭、演劇祭 等）
3. 特産品の開発（土産、料理 等）
4. 観光に係る人材の育成（研究会、インターシップ、シンポジウムの開催 等）
5. 地域ブランドの構築（勉強会の開催、地域ブランドの認定 等）
6. マーケティング、プロモーション活動（Web サイト・SNS 運営、パンフレット発行 等）
7. 景観の形成・整備
8. 新しい観光資源の整備（温泉の掘削、歴史的建造物の保存・活用 等）
9. 既存観光資源の維持・更新
10. 観光施設の建設（宿泊施設、レクリエーション施設、飲食施設、物販施設 等）
11. 観光施設・関連施設の維持・管理・改修
12. その他（具体的に



【回答欄】	第 1 順位		第 2 順位		第 3 順位	
-------	--------	--	--------	--	--------	--

4. 中国地域全体の観光振興のために期待すること等についてお尋ねします

問 19. 新型コロナを経験した観光スタイルの変化に対応し、中国地域ではどのように取り組むべきでしょうか。次の項目について、該当する選択肢をそれぞれ1つ選んで○印をつけてください。

	1ー そう思う	2ー ややそう思う	3ー どちらでもない	4ー あまりそう思わない	5ー そう思わない	6ー わからない
①地方や田舎が見直される機運を活かすべき	1	2	3	4	5	6
②マイカーやレンタカー利用をターゲットとすべき	1	2	3	4	5	6
③高付加価値・高単価へ移行すべき	1	2	3	4	5	6
④体験型（自然体験、文化体験等）へと移行すべき	1	2	3	4	5	6
⑤土産物のネット販売を進めるべき	1	2	3	4	5	6
⑥オンライン（バーチャル）ツアーの導入を進めるべき	1	2	3	4	5	6
⑦地域の実態を踏まえた持続可能な観光を目指すべき	1	2	3	4	5	6
⑧ ①から⑦以外に取り組むべき施策がある （具体的に：						）



問 21. ご連絡先等をご記入ください。

以上でアンケートは終わりです。ご協力ありがとうございました。

今後の観光産業に関するアンケート調査【市町村向け】

本アンケート調査では、新型コロナ拡大に対応した貴自治体及び観光事業者の取組、今後の見通し等についてのご意見を伺い、ポストコロナ（※次ページ参照）に向けて中国地域の観光産業が取り組むべき方向性について検討することを目的としています。

お忙しいところ恐縮ですが、調査にご協力いただきますようお願い致します。

ここで回答して頂いた調査票は、コンピュータ集計により統計的に処理します。個別の自治体の結果を公表したり、調査目的以外のことに使用したりすることは一切ございませんので、率直なご意見をお聞かせください。

また、アンケートの集計・分析は「㈱山陰合同銀行 地域振興部 産業調査グループ」に委託しておりますので、返信用の封筒にて **2021年8月31日（火）まで**にご投函ください。（切手不要）

本アンケートについて何かご不明な点などがございましたら、下記までご照会ください。

＜設問内容に関するご照会先＞ 株式会社 山陰合同銀行 地域振興部 産業調査グループ 担当：松田、田立 〒690-0062 島根県松江市魚町 10 番地 TEL：0852-55-1879 FAX：0852-27-8249	＜調査趣旨に関するご照会先＞ 公益財団法人 中国地域創造研究センター 調査・研究部 担当：小出 〒730-0041 広島市中区小町 4 番 33 号 中電ビル 3 号館 TEL：082-241-9923 FAX：082-245-7629
--	---

《メールでの回答を希望される方》

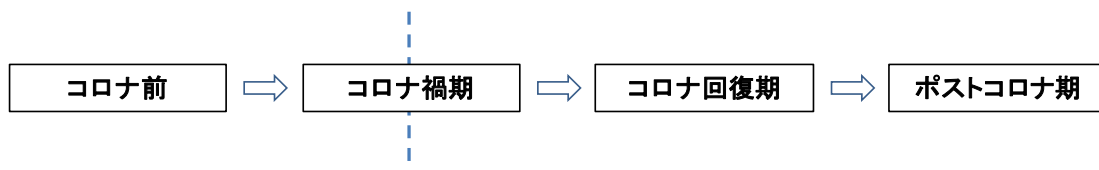
メールでの回答をご希望の方は、以下のメールアドレスにお問い合わせください。その際、「①所属」、「②氏名」、「③電話番号」、「④メールアドレス」の記載をお願いします。メール受領後、本アンケートの調査票のデータをお送りします。

メールアドレス：sangyo@gogin.co.jp

【本調査における「ポストコロナ」とは】

本調査では、新型コロナウイルスの感染状況等に従って、以下のような段階で推移することを想定しています。

＜想定されるフェーズ＞



《コロナ禍期》

ワクチンの接種が全年代に及んでおらず接種率も低いため、人流の増減によって感染状況の波が発生し、「緊急事態宣言」や「まん延防止等重点措置」が宣言される可能性、または宣言が行われているフェーズ。現状（2021年8月）は「コロナ禍期」。

《コロナ回復期》

ワクチン等の効果で新規感染者数が安定し、県外移動等、人々の行動制限が大幅に緩和され、人々の旅行に対するリベンジ消費（コロナ禍により先延ばしにされていた需要の爆発）が喚起されると想定される過渡的なフェーズ（リベンジ消費後の一時的な反動減も想定される）。

《ポストコロナ期》

「コロナ回復期」におけるリベンジ消費、またその反動も収まった後のフェーズ。新規感染者数はほぼ収束（少数安定）しており、インバウンドについてもコロナ禍以前の水準近くまで回復している中期的（概ね3年程度）な期間と想定する。

＜記入要領＞

- ・選択式の場合、該当する選択肢に○印をお付けください。回答欄がある場合、該当する数字をご記入ください。なお、「その他」を選択された場合は、（ ）内に具体的な内容をご記入ください。

1. 地域及び観光産業に対する支援についてお尋ねします

問 1. 新型コロナ拡大に対応して、貴自治体が観光支援策として行なっている施策①～⑩の実施状況及び効果について、該当するものをそれぞれ1つ選んで○印をつけてください。

施策の項目 選 択 肢	1 非常に 効果が あった	2 やや 効果が あった	3 どちら でもない	4 あまり 効果が ない	5 効果が ない	6 実施 してい ない
①観光事業者向けの研修	1	2	3	4	5	6
②イベント開催等に関する相談窓口の設置	1	2	3	4	5	6
③販路開拓支援（オンライン配信等）	1	2	3	4	5	6
④観光事業者を対象としたクラウドファンディング	1	2	3	4	5	6
⑤県外居住者向けの需要喚起策 （プレミアム宿泊券・観光券 等）	1	2	3	4	5	6
⑥県内居住者向けの需要喚起策 （プレミアム宿泊券・観光券 等）	1	2	3	4	5	6
⑦自市町村内居住者向けの需要喚起策 （プレミアム宿泊券・観光券 等）	1	2	3	4	5	6
⑧家で楽しめる観光地の動画配信	1	2	3	4	5	6
⑨将来の観光で利用できるチケットの販売	1	2	3	4	5	6
⑩その他（具体的に： ）	1	2	3	4	5	6

問 2. 【問 1】の施策を利用して、貴自治体の観光事業者が取り組まれたこと、施策の成果、追加施策等の計画を【問 1】の項目（①～⑩）の番号を記入した上で具体的にご記入ください。

問 1 の 項目番号	具体的な取組内容／施策の成果／追加施策等の計画

2. ポストコロナの観光への取組についてお尋ねします

問 3. 貴自治体の観光における“強み”は何だとお考えですか。該当するものを5つまで選んで○印をつけてください。

1. 温泉	2. 自然景観	3. 農業景観
4. 歴史的街並み	5. 建築物	6. 社寺
7. 美術館・博物館	8. 産業施設・産業遺産	9. 料理・食材
10. お菓子類・地酒	11. 伝統工芸	12. 祭・風習
13. エコツアー	14. 体験プログラム	15. イベント
16. 住民との交流	17. その他（	）

問 4. コロナ前の状況をお聞きします。貴自治体を訪れる観光客について、従来、どのエリアを集客のターゲットとしていましたか。上位3つまで選んで回答欄にご記入ください。

1. 自県内	2. 山陰（鳥取県・島根県）	3. 山陽（広島県・岡山県・山口県）
4. 関東地方	5. 中部地方	6. 近畿地方
7. 四国地方	8. 九州地方	9. 海外
10. その他（		）



【回答欄】	第1順位		第2順位		第3順位	
-------	------	--	------	--	------	--

問 5. 国内の観光市場（県内観光客および県外観光客）、インバウンド市場が回復してくるのは、いつ頃だと想定していますか。それぞれ1つ選んで○印をつけてください。

	2021 年				2022 年						2023 年以降	想定できない・
	9 月	10 月	11 月	12 月	1 月	2 月	3 月	4 ～ 6 月	7 ～ 9 月	10 ～ 12 月		
県内観光客												
県外観光客												
インバウンド観光												

問 6. 【問 5】の回答の理由について、具体的にご記入ください。

【県内観光客】
【県外観光客】
【インバウンド観光】

(例 1) 新型コロナのワクチン接種率が 100%に達する時期だと予想しているため。

(例 2) 今後の客室やツアー等の予約状況から想定。

問 7. 新型コロナ拡大を経験して、観光のスタイルや嗜好等は変化すると思いますか。該当するものを 1つ 選んで○印をつけてください。また、選択した理由を下の枠内にご記入ください。

1. 変化する	→→→→→	問 8 へ
2. 変化しない	→→→→→	問 13 へ
上記の回答 を選択した 理由		

問 8. 【問 7 で「1.変化する」と回答された方にお聞きします】

このような変化が、貴自治体の観光にどのように影響すると思われますか。該当するものを 1つ 選んで○印をつけてください。

1. プラスの影響や効果をもたらす
2. マイナスの影響や効果をもたらす
3. 特に影響や効果はない
4. わからない
5. その他（具体的に

)

問 9. 【問 7 で「1.変化する」と回答された方にお聞きします】

貴自治体における観光振興に関する計画の見直しを検討しておられますか。 1つ選んで○印をつけてください。

1. 既に見直ししている
2. これから見直しする予定
3. 見直しはしない
4. 現状ではわからない
5. その他（

問 10 へ

問 11 へ

問 10.【問 9 で「1. 既に見直ししている/2. これから見直しする予定」と回答した方にお聞きします】

計画の見直しの方向性・方針・内容（今後の予定）について、可能な範囲でご記入ください。

1. 既に見直ししている
2. これから見直しする予定
3. 見直しはしない
4. 現状ではわからない
5. その他（

問 12 へ

問 13 人

問 12. 【問 11 で「1. 既に見直ししている/2. これから見直しする予定」と回答した方にお聞きします】今後のターゲットとするエリアを上位3つまで選んでください。

1. 自県内	2. 山陰（鳥取県・島根県）	3. 山陽（広島県・岡山県・山口県）
4. 関東地方	5. 中部地方	6. 近畿地方
7. 四国地方	8. 九州地方	9. 海外
10. その他（ ）		



【回答欄】	第 1 順位	第 2 順位	第 3 順位
-------	--------	--------	--------

問 13. 貴自治体におけるポストコロナに対応した施策について、現状および今後のお考えとして該当するものをそれぞれ1つ選んで○印をつけてください。

		1 既に 取り組 んでいる	2 今後 取り組 む予定 がある	3 条件 が合 えば 取組 を検討 する	4 取 組 む 予 定 は な い
デ ジ タ ル 化	① キャッシュレス等の非接触技術の導入への支援	1	2	3	4
	② 顧客データを活用したマーケティングへの支援	1	2	3	4
	③ 混雑状況の可視化	1	2	3	4
	④ オンラインツアー・オンラインストアの導入への支援	1	2	3	4
プ ロ モ ー シ ョ ン	⑤ 顧客ニーズ変化(個室化、屋外活動等)対応への支援	1	2	3	4
	⑥ 県内観光客への優遇・特典	1	2	3	4
	⑦ マイクロツーリズム（近隣観光）への対応	1	2	3	4
	⑧ 国内に向けたプロモーション強化	1	2	3	4
	⑨ インバウンドも想定した広域集客	1	2	3	4
	⑩ 住民と連携した受入態勢づくり	1	2	3	4
分 散 化	⑪ 早朝・夜間の時間帯の活用	1	2	3	4
	⑫ ワークーションへの対応や誘致促進	1	2	3	4
	⑬ 平日・閑散期の観光需要の創出	1	2	3	4
安 全 ・ 安 心	⑭ 「安全・安心」対策の周知・PR	1	2	3	4
	⑮ 観光事業者のBCP（事業継続計画）の策定・見直しへの支援	1	2	3	4
	⑯ 観光事業者の事業の多角化・リスク分散への支援	1	2	3	4

問 14. 地域におけるポストコロナの観光産業の振興や活性化に向け、今後、どのような取組を進めていくことが重要とお考えでしょうか。以下の項目について、該当する選択肢をそれぞれ1つ選んで○印をつけてください。

		1 とても重要だと思う	2 やや重要だと思う	3 どちらでもない	4 あまり重要と思わない	5 重要とは思わない	6 わからない
交通	観光地への自動車流入の制限	1	2	3	4	5	6
	まち歩き観光の促進	1	2	3	4	5	6
	MaaSの導入等による二次交通の利便性向上	1	2	3	4	5	6
デジタル化	キャッシュレス等の非接触技術の導入	1	2	3	4	5	6
	顧客データを活用したマーケティング	1	2	3	4	5	6
	混雑状況の可視化	1	2	3	4	5	6
	オンラインツアー・オンラインストアの導入	1	2	3	4	5	6
プロモーション	県内観光客への優遇・特典	1	2	3	4	5	6
	マイクロツーリズム（近隣観光）への対応	1	2	3	4	5	6
	国内に向けたプロモーション強化	1	2	3	4	5	6
	インバウンドも想定した広域集客	1	2	3	4	5	6
体験	古民家・遊休施設等の再生・利用	1	2	3	4	5	6
	エコツーリズムの推進	1	2	3	4	5	6
	地域独自のイベント・祭事との連携	1	2	3	4	5	6
分散化	早朝・夜間の時間帯の活用	1	2	3	4	5	6
	ワーケーションへの対応や誘致促進	1	2	3	4	5	6
	平日・閑散期の観光需要の創出	1	2	3	4	5	6
安全・安心	「安全・安心」対策の周知・PR	1	2	3	4	5	6
	医療機関と連携した旅行者の迅速な受診体制	1	2	3	4	5	6
	観光に関する危機管理計画の策定	1	2	3	4	5	6

問 15. 今後、貴自治体で特に比重を置いて取り組まれるものはどれですか。上位3つまでを選び、取組の番号をご記入ください。

1. 観光ルート、オプションツアー又は体験型観光プログラムの開発又は設定
2. イベントの創出（花火大会、フラワーフェスティバル、音楽祭、演劇祭 等）
3. 特産品の開発（土産、料理 等）
4. 観光に係る人材の育成（研究会、インターンシップ、シンポジウムの開催 等）
5. 地域ブランドの構築（勉強会の開催、地域ブランドの認定 等）
6. マーケティング、プロモーション活動（Webサイト・SNS 運営、パンフレット発行 等）
7. 景観の形成又は整備
8. 新しい観光資源の整備（温泉の掘削、歴史的建造物の保存・活用 等）
9. 既存観光資源の維持・更新
10. 観光施設の建設（宿泊施設、レクリエーション施設、飲食施設、物販施設 等）
11. 観光施設・関連施設の維持・管理・改修
12. その他（ ）



【回答欄】	第 1 順位		第 2 順位		第 3 順位	
-------	--------	--	--------	--	--------	--

問 16. 【問 15】で選択した取組を実行するために必要と思われることを、第 1 順位から第 3 順位までそれぞれ3つまで選んで回答欄に番号をご記入ください。

1. 観光関係者や住民の関心度の向上
2. 観光関係者や住民に存在する意見対立の解消
3. 近隣地域の市町村又は観光関係者等との連携
4. マーケティング理論を踏まえた企画立案
5. 外部人材、外部評価の活用（U I J ターンの活用 等）
6. 国等に対する要望（規制緩和、立法措置、支援制度創設 等）
7. 条例の制定（景観保護、観光保護、まちづくり 等）
8. 交通網の改善（交通事業者への要望、駐車場整備 等）
9. その他（ ）



【回答欄】	問 15 の 第 1 順位		問 15 の 第 2 順位		問 15 の 第 3 順位	
-------	------------------	--	------------------	--	------------------	--

3. 今後の中国地域全体の観光振興についてお尋ねします

問 17. 新型コロナを経験した観光スタイルの変化に対応し、中国地域では今後どのように取り組むべきでしょうか。次の項目について該当する選択肢をそれぞれ1つ選んで○印をつけてください。

	1ー そう思う	2ー ややそう思う	3ー どちらでもない	4ー あまりそう思わない	5ー そう思わない	6ー わからない
①地方や田舎が見直される機運を活かすべき	1	2	3	4	5	6
②マイカーやレンタカー利用をターゲットとすべき	1	2	3	4	5	6
③高付加価値・高単価へ移行すべき	1	2	3	4	5	6
④体験型（自然体験、文化体験等）へと移行すべき	1	2	3	4	5	6
⑤土産物のネット販売を進めるべき	1	2	3	4	5	6
⑥オンライン（バーチャル）ツアーの導入を進めるべき	1	2	3	4	5	6
⑦地域の実態を踏まえた持続可能な観光を目指すべき	1	2	3	4	5	6
⑧ ①から⑦以外に取り組むべき施策がある （具体的に： _____）						

問 18. 今後の観光産業のあり方、中国地域の観光振興について、ご意見・お考え等がございましたら、ご自由にご記入ください。

4. ご回答いただいた方についてお尋ねします

問 19. ご連絡先等をご記入ください。

ご所属・役職	
ご記入者名	
電話番号	() —
メールアドレス	@

以上でアンケートは終わりです。ご協力ありがとうございました。

中国地域における「ポストコロナ」時代の
日本人観光客を中心とした観光産業のあり方に関する調査
報 告 書

2022 年 3 月 31 日 1 版 1 刷

編集・発行 公益財団法人 中国地域創造研究センター

(〒730-0041 広島市中区小町 4 番 33 号)

本書の一部または全部の無断転載、複写などを禁止します。

