観光と鉄道

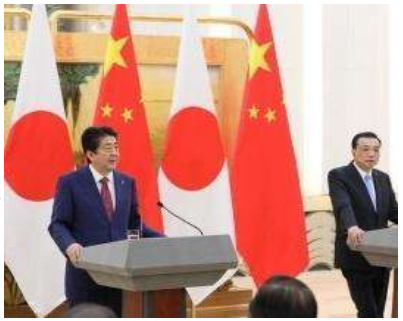
2021（令和3）年6月12日

観光庁　観光戦略課長
片山　敏宏

観光立国実現のための主な取組①

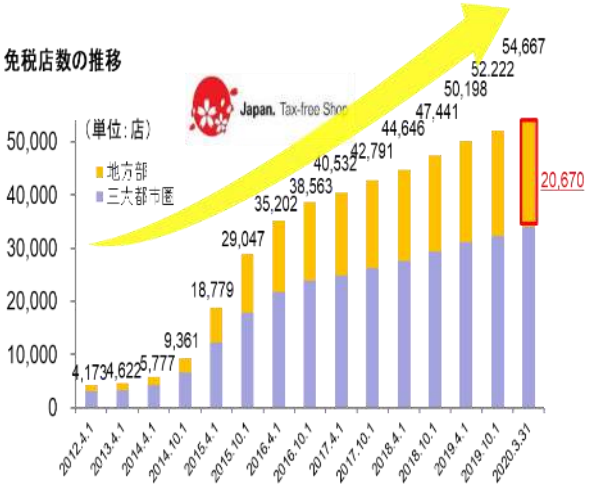
・ビザの戦略的緩和（主要な緩和の一例）

2013年
タイ　IC旅券ビザ免除
マレーシア　IC旅券ビザ免除再開
2014年
インドネシア　IC旅券事前登録制によるビザ免除
2015年
中国　相当な高所得者用数次ビザの導入
2017年
ロシア　数次ビザ導入
中国　十分な経済力を有する者向け数次ビザの導入
2019年
中国　十分な経済力を有する者向け数次ビザの発給対象者の拡大
インド　数次ビザの発給対象者の拡大



日中首脳会談でビザ緩和を公表
（2019年１月導入）

・消費税の免税店拡大、免税品拡大



（2014年10月運用開始）
・一般物品に加え、消耗品も消費税の免税対象に追加
➡ 地域の名産品も対象に

（2016年５月運用開始）
・一般物品の購入下限額引下げ
➡ 下限額を1万円超から5千円以上に

（2018年７月運用開始）
・一般物品と消耗品の合算
➡ 合算で下限額5千円以上に

・空港・港湾の機能強化・受入体制（CIQ）の拡大

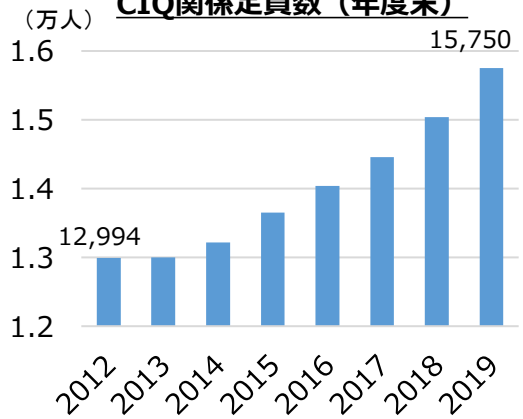
空港発着枠の拡大

2020年
成田空港：＋約４万回
羽田空港：＋約４万回
那覇空港：＋約８万回

⇩

約600万人の枠の追加

CIQ関係定員数（年度末）



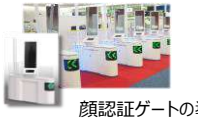
訪日客増に対応した体制強化

・国際観光旅客税の導入

新たに観光政策に必要な財源を確保するために、2019年１月から国際観光旅客税（令和２年度：540億円）を導入

１．ストレスフリーで快適に旅行できる環境の整備

自動チェックイン機



顔認証ゲートの導入　等

２．我が国の多様な魅力に関する情報の入手の容易化

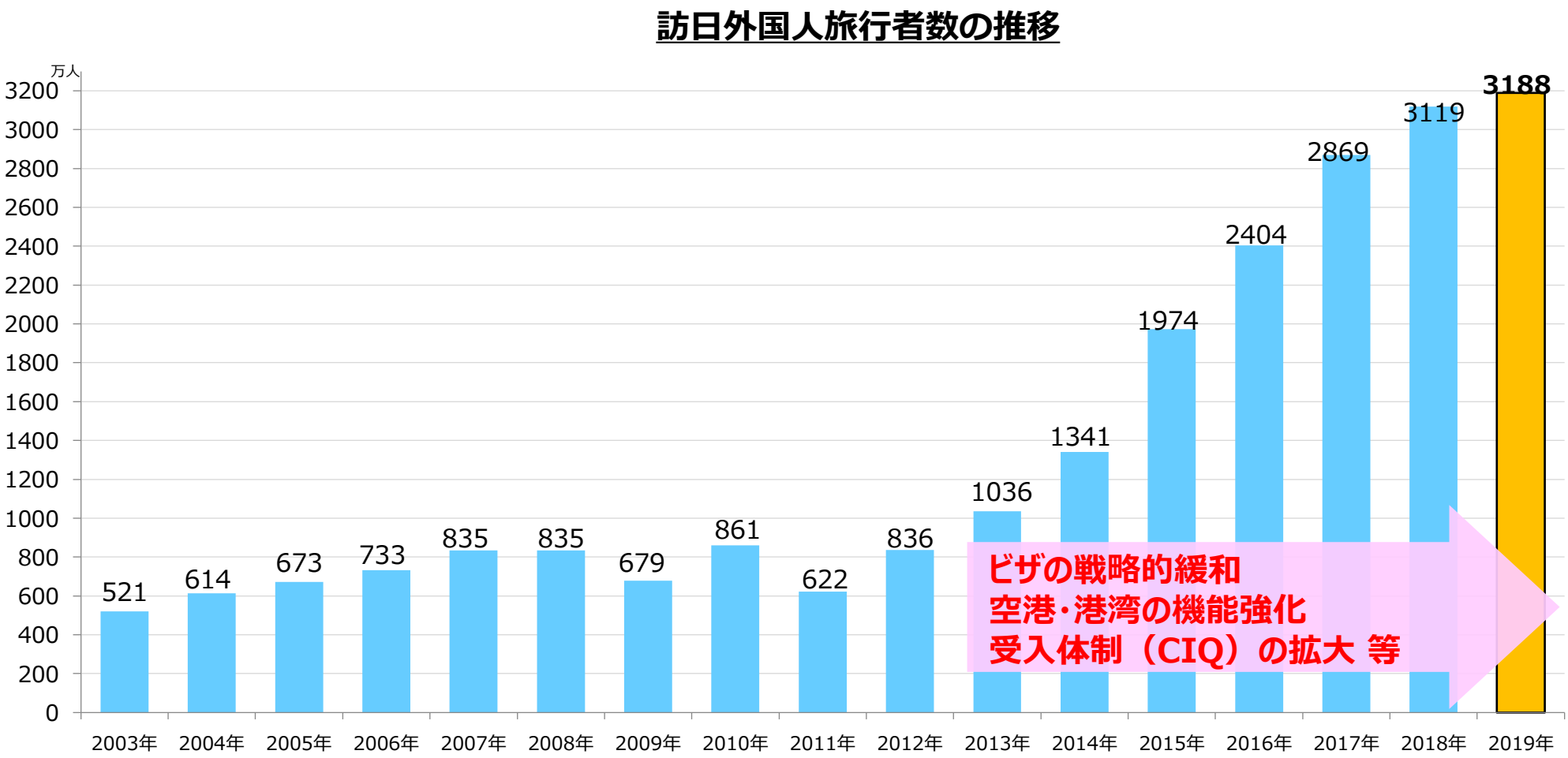
グローバルキャンペーン等の先進的プロモーション　等

３．地域固有の文化、自然等を活用した観光資源の整備等による地域での体験滞在の満足度向上

日本博を契機とした観光コンテンツの拡充　等

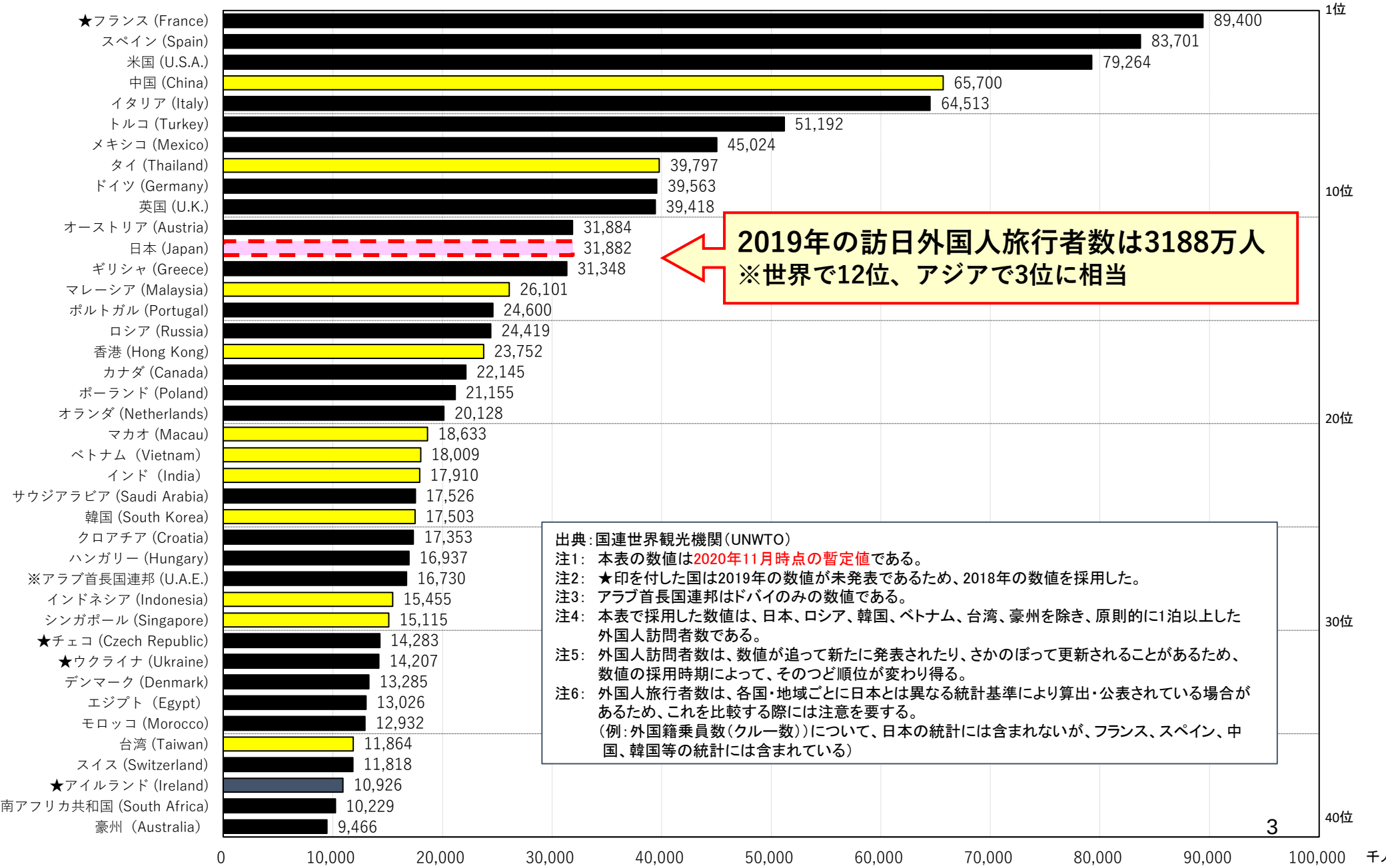
訪日外国人旅行者数の推移

- 2012年の政権交代以降、2019年まで訪日外国人旅行者数は増加を続け、同年は過去最高の3,188.2万人に達した。



出典：日本政府観光局（JNTO）

外国人旅行者受入数の国際比較（2019年）



訪日外国人旅行消費額の製品別輸出額との比較

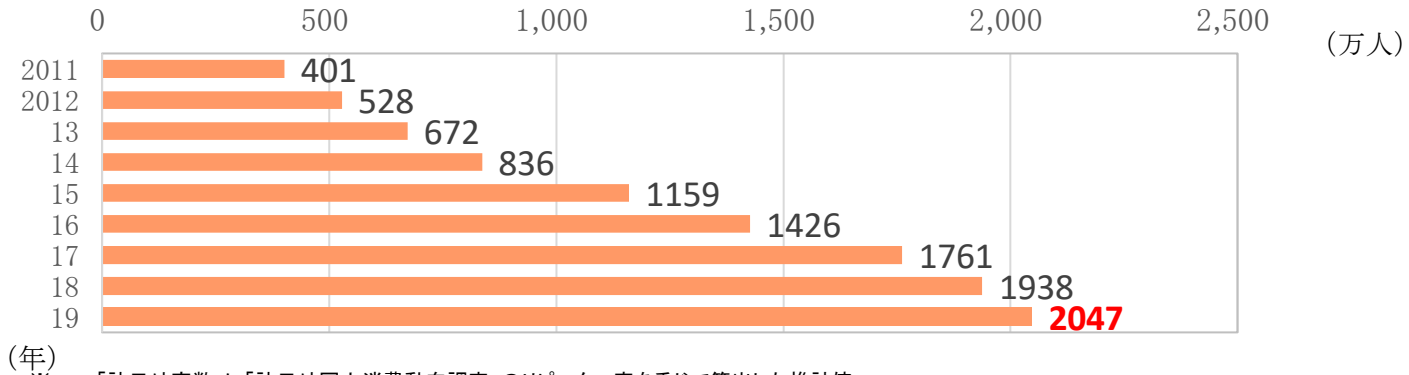
単位：兆円

資料：財務省「貿易統計」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」に基づき観光庁作成

近年の訪日外国人旅行者の増加がもたらす影響（地域への波及①）

国土交通省 観光庁

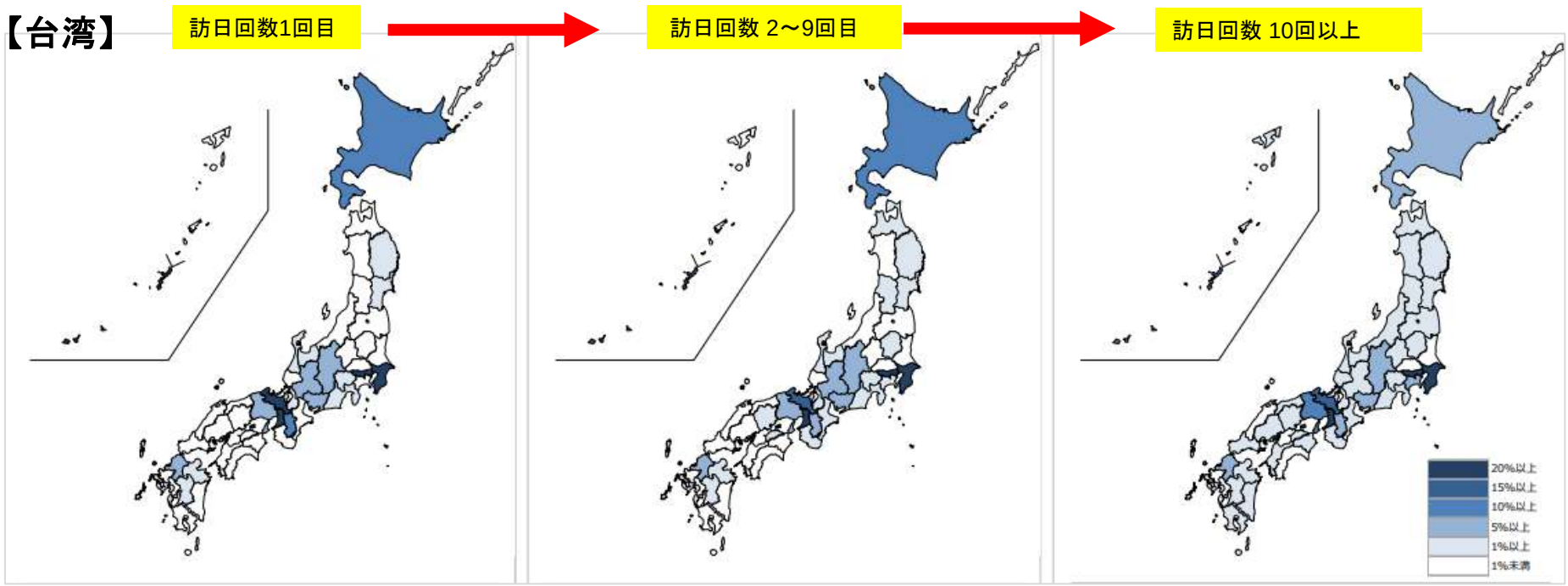
（1）訪日リピーター数の推移　～リピーター数は近年大きく増加し、2,000万人を突破～



※JNTO「訪日外客数」に「訪日外国人消費動向調査」のリピーター率を乗じて算出した推計値。

（2）訪日回数別都道府県訪問率　～リピーターほど地方に訪れる割合が高くなる傾向～

【台湾】

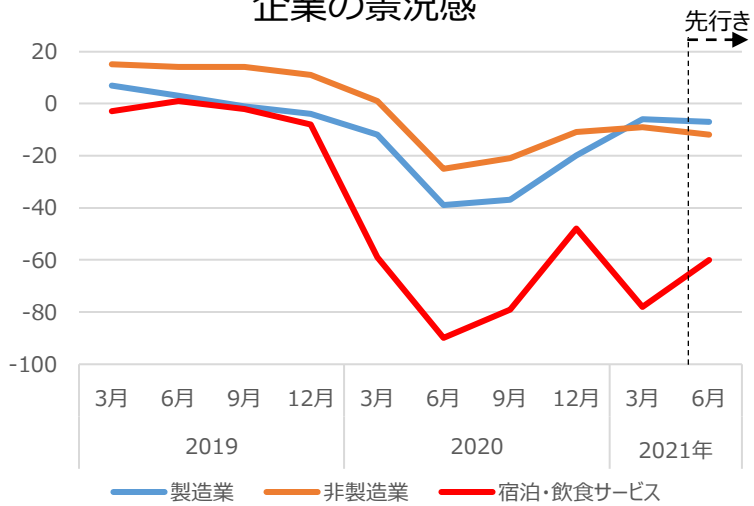


※訪日回数別都道府県訪問率は「訪日外国人消費動向調査」観光・レジャー目的（2017年）より観光庁作成

観光業における新型コロナウイルス感染症の深刻な影響

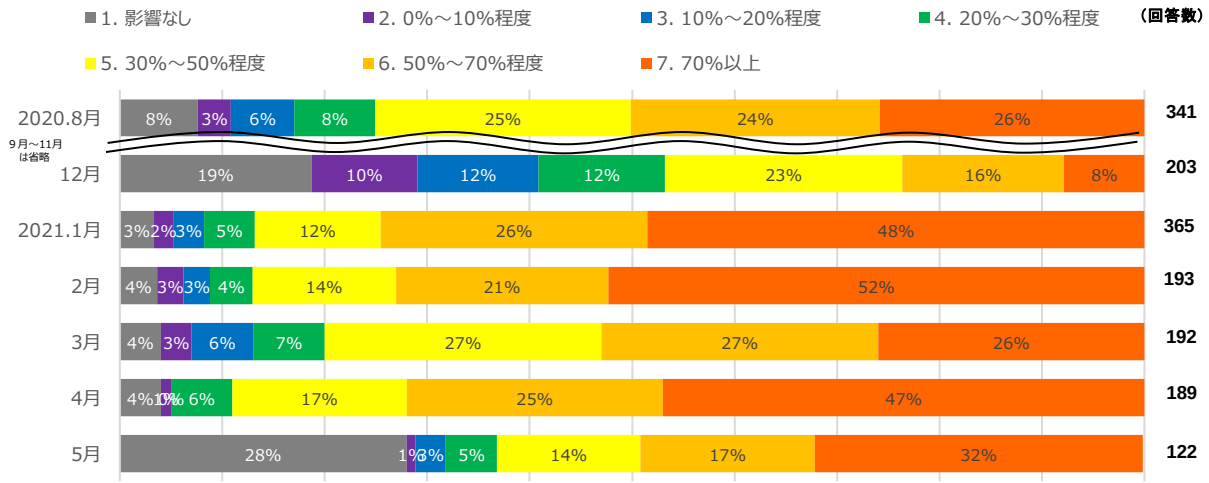
○産業別にコロナ後の**景況感の推移**をみると、**「宿泊・飲食サービス」の落ち込みが顕著。**
宿泊業では、**正規雇用者数が約6%減少**したのに対し、**非正規雇用者は約14%減少。**
○**感染拡大防止策の徹底を図りつつ、GoToトラベル事業等の需要喚起策の推進によって、昨年11月にかけて国内旅行需要が回復**するも、**再度の緊急事態宣言発出等により再び減少。**

企業の景況感



出典：日本銀行「全国企業短期経済観測調査（短観）」 現状判断DI（「良い」－「悪い」）

宿泊予約の減少状況（2019年同月比）



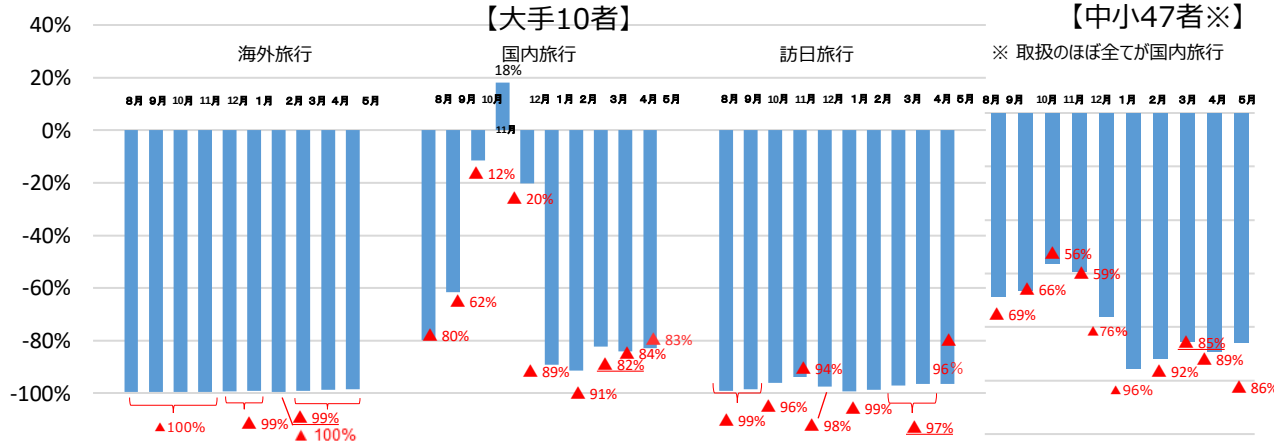
（4月・5月は見込み）

宿泊業の雇用の状況

	全雇用者数	うち 正規雇用者数	うち 非正規雇用者数
2019年 月平均	約６２万人	約２９万人	約３３万人
	↓約11%減少	↓約6%減少	↓約14%減少
2020年 月平均	約５５万人	約２７万人	約２８万人

出典：総務省「労働力調査」

旅行業の予約人員 （2019年同月比）



（4月・5月は見込み）

感染拡大防止と観光需要回復のための政策プラン【概要】

国土交通省 観光庁

○ 観光には全国で約900万人もの方が従事。雇用の維持と事業の継続が極めて重要。

○ 今後は、**感染拡大防止策の徹底を大前提に**、**当面の観光需要の回復を担う日本人国内旅行の需要を強力に喚起しつつ、本格的なインバウンド回復に備えた取組を進める**。

○ まずは**感染拡大防止策の徹底**。その上で、**Go Toトラベル事業を延長**し、ワーケーション等を普及させつつ、**国内の観光需要を喚起**。

○ 併せて、**本格的なインバウンド回復に向け**、国の支援によるホテル、旅館、観光街等の再生、魅力的な滞在コンテンツ造成、観光地等の受入環境整備、国内外の感染状況等を見極めた上でのインバウンドの段階的復活の取組を推進。

(1)感染拡大防止策の徹底と Go To トラベル事業の延長等

(2)国の支援によるホテル、旅館、観光街等の再生

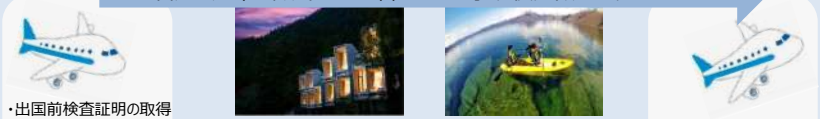
(3)国内外の観光客を惹きつける滞在コンテンツ造成

(4)観光地等の受入環境整備

(5)国内外の感染状況等を見極めた上での インバウンドの段階的復活

実証事業イメージ

感染防止対策を徹底しつつ、管理された小規模分散型パッケージツアー



・出国前検査証明の取得
・接触確認アプリのダウンロード 等

密を避けたポストコロナに相応しい観光メニューを優先的に選定

・出国前PCR検査

国の支援によるホテル、旅館、観光街等の再生

- 観光施設を再生し、更に地域全体で魅力と収益力を高めるため、**新たな補助制度を創設、融資制度を大幅に拡充**して、**観光施設全体が再生できるような施設改修や廃屋の撤去等を短期集中で強力に支援**。

観光拠点の再生

（地域等が、以下を含む内容の観光拠点の再生計画を策定）

観光施設全体の上質な滞在環境実現

宿泊施設、飲食店、土産物店等の**地域の観光施設全体が上質な滞在環境等を実現できるよう、施設改修補助(負担割合:1/2)を創設**するとともに、宿泊施設の経営革新等についての**専門家の支援を受けられる支援制度**、融資制度を大幅に拡充。

廃屋の撤去等による観光地としての景観改善

地域全体の魅力を高めるため、地域の観光まちづくりの取組と連携した**廃屋の撤去等について新たに支援**し、一挙に観光地としての景観を改善。

宿泊事業者を核とした複数事業者による連携・協業等の促進

宿の事業承継や統合、複数宿が一つのホテルとして運営する取組や、**飲食施設の共有といった複数の宿等が連携**した取組、**他の事業者と連携した新たなビジネス創出**を支援し、宿の魅力と収益力を向上。

小規模宿泊事業者の協業
（分散型ホテル）

公共施設への民間活力の導入促進

公共施設（国立公園内の施設、文化施設等）へ民間のノウハウ導入を促進すべく、**民間活力を導入する場合の施設改修を支援**し、これらの施設の魅力と収益力を向上。

公共施設への
カフェ等の併設

地域に残る縦割り打破と地域に眠る観光資源の磨き上げ

- **観光事業者や観光地域づくり法人（DMO）と**、交通事業、漁業、農業、地場産業などの**多様な関係者が連携**し、地域に眠る観光資源を磨き上げる取組を支援することで、観光需要の回復・地域経済の活性化につなげるとともに、**地域に残る縦割りを打破し、観光地の整備を進めるための体制を強化**する。

施策イメージ

交通×観光

通常は船が運航していない時間帯で、無人島の貸切ナイトツアーやサンライズツアーを実施

漁業×観光

観光客が立ち入りづらい漁業現場の体験ツアーを造成

農業×観光

地元野菜の植え付け・収穫体験を通じて田舎のスローライフを体験

製造業×観光

一般公開されていない工場見学や家具職人に直接教えてもらえるスクールを実施

観光地等における多言語対応、無料Wi-Fiの整備等の促進

- 観光地や国立公園、文化財、文化施設、公共交通機関等における**多言語対応、無料Wi-Fiの整備等、快適に旅行できる受入環境の整備**を実施。
- 100の主要観光地については、2020年度中に、多言語表示の充実・改善、外国人観光案内所の整備等を実現。世界文化遺産、国立公園を含む約150地域については、2020年度中に、多言語解説文作成を実現。

多言語対応

■案内標識の多言語化

■デジタルサイネージの整備

多言語解説

■分かりやすく魅力的な多言語解説の整備

無料Wi-Fi整備

国内外の感染状況等を見極めた上でのインバウンドの段階的復活

● インバウンドについては、**国内外の感染状況等を見極めつつ、段階的回復に向けた取組**を進める必要がある。我が国の安全・安心への取組に関する情報や地域の魅力の発信を通じて**今後の訪日意欲の喚起**を図り、2030年6000万人の誘客につなげる。

インバウンドの段階的回復に向けた小規模分散型パッケージツアーの実施

■ **国内外の感染状況等を見極めつつ、感染状況が落ち着いている国・地域から、主催者がビジネストラックに準じた防疫措置を徹底した形での管理された小規模分散型パッケージツアーを試行的に実施。**

○感染状況が落ち着いている国・地域からの受入

○ビジネストラックに準じた防疫措置を徹底
（専用車での移動、一般客との接触回避、PCR検査実施等）

○感染症や旅行業に精通する専門家の意見も踏まえ、ツアーを選定

○密を避けたポストコロナに相応しい観光メニューを発掘

実証事業イメージ

コロナ禍を経た旅行需要の変化に対応した訪日プロモーション実施

■ **我が国の多様な観光資源の魅力や安全・安心への取組に関する情報の発信等により、訪日旅行に対する不安を払しょくしつつ、コロナ禍を経た旅行需要の変化に対応した訪日プロモーションを実施。**

○日本政府観光局（JNTO）によるデジタルマーケティング活用

○地方送客を促す地域の観光コンテンツの発信強化

○JNTOのウェブサイト、アプリ等を通じた安全安心情報の発信

○オリパラを機に訪問する海外メディアに対しての働きかけ

○在外公館によるSNSを含むオンライン媒体での情報発信

安全・安心情報の発信

地域の観光資源の魅力の発信

コロナ禍の変化を踏まえた鉄道の観光による収益化

国土交通省 観光庁

- 鉄道が観光により収益を改善していく際には、1）観光地への足として選択される、2）鉄道の乗車そのものを観光地として選択される、3）乗車以外の鉄道ビジネスを観光地として選択される、といった場面がある。
- それぞれの課題は異なり、それに応じた対策を講じる必要がある。

収益化の場面	対策	現状	課題	政策
・観光目的地への交通手段として観光客に多く利用してもらう。 ・運賃で収益を得る。	利便性（早さや便数、バリアフリー、多言語対応など）の向上がメイン・	・古くから取り組まれており大きな需要 ・マイカーとの競争で苦戦も、近年インバウンド需要増。 ・コロナで内外とも急減。	・鉄道会社の伝統的なノウハウで対応可能な部分が多い。 ・内製化できる。意思決定も早い。 ・資金の確保が最大の問題。	需要喚起策としてのインバウンド振興、Go To トラベル事業、バリアフリー支援など
・鉄道の乗車自体を目的として、観光客に多く利用してもらう。 ・運賃で収益を得る	列車自体の快適性、食事、エンタメなどの魅力向上がメイン、	・近時、豪華な内装、食事などを観光列車が多く登場。 ・多角化の収益源として期待されている。	・鉄道会社だけでなく、他業種、地域、クリエイティブなのノウハウを借りる部分が多い。 ・コアの運行は鉄道会社が主導できる。 ・当たり外れが大きい。	・コンテンツ育成事業 ・昨年の誘客多角化事業 ・今年の域内連携事業
・列車の乗車のみならず、鉄道ビジネスの職場そのものをみてもらう。 ・見学料などで収益を得る。	車両基地、駅などの現場の見学ルートの整備、案内者の確保、安全対策が特に必要。	・博物館のような形で一部収益化。 ・車両基地や駅などの職場の見学会は年数回、無料。 ・見学料での収益はほぼ見込めない。	・単独で収益を得ることは難しい ・公開回数を増やし、有料化、案内コースの増強。 ・地域の他の観光資源と組み合わせで、収益化？	

政府による支援策～誘客多角化等のための魅力的な滞在コンテンツ造成～

国土交通省 観光庁

○自然、歴史・文化、食、イベントなどの観光資源を、地域の関係者が感染拡大予防ガイドラインの遵守、新しい生活様式の実践を徹底しながら、より安全で、誘客力の高いものに磨き上げる取組に対して、外部の企業・専門家と連携して滞在コンテンツの造成・商品化等を支援することで、観光地等の高付加価値化や誘客の多角化を促進する。

地域の観光資源・イベントの磨き上げ

直江津駅扇形機関庫を中心とした魅力創出推進事業
鉄道のまち直江津　～D51機関車　SLロマンに思いを馳せて～【新潟県上越市】

国土交通省 観光庁

1．事業概要

実施主体	**えちごトキめき鉄道株式会社**
連携する地方公共団体	新潟県上越市
その他連携する団体等	上越商工会議所　直江津まちづくり活性化協議会　直江津旅館組合 直江津商店連合会　上越観光コンベンション協会
取組概要	直江津に現存する扇形機関庫に「D51」を留置。鉄道資産の景観をもつ観光スポットを確立。走行・乗車体験、地域回遊ルート、列車を利用した観光ルート等の商品造成により、地域が一体となった取組により、地域の活性につなげていく。
事業スケジュール	11月下旬　お披露目・D51に親しむイベント 12月　ライトアップイベント 随時　見学会(沿線幼稚園・保育園・小学校対象) 1月・2月　マルシェ開催(直江津駅自由通路)

＜「新しい生活様式」の実践を意識する点＞

・鉄軌道事業における新型コロナウイルス感染症対策に関するガイドライン
・旅行業における新型コロナウイルス感染症対応ガイドライン
・スポーツイベントの再開に向けた感染拡大予防ガイドライン
・新しい生活様式の実践例
上記を参考に想定されるリスクを洗い出し、実際のコンテンツ開始から終了までを想定し、3密を避けるイベント集客方法、会場レイアウト等の実践。

＜取組の新規性・独自性＞

D51の留置だけでなく、乗車・運転等体験型アクティビティに活用。同一地域内の観光施設や地域団体と一体となった取組みを継続。また隣接市等に鉄道遺産が点在していることから、広域での連携を図り、来訪者に感動を与えるようなコースづくりで、リピーターの獲得を目指す。
将来的には、レールパークの運営につなげていく。

2．地域の現状・課題および事業実施により期待される効果

陸運・海運・鉄道等、交通の結節地として古くから栄えてきた直江津地域。今でも鉄道に対する地域住民の愛着が強い地域ではあるが、少子高齢化により衰退が続いている中、新型コロナウイルス感染症の影響で厳しい状況にある。

新しい生活様式に対応した鉄道観光の街づくりの核として、弊社保有の扇形機関庫・転車台とD51による体験型の観光コンテンツ造成により鉄道利用者の増加ならびに沿線地域の活性化を目的とする。

3．次年度以降の取組

1.　週末・祝日を中心とした体験型テーマパーク化を目指す。
2.　鉄道遺産をめぐる旅行商品の造成・販売。
3.　扇形機関庫を含めた、まち歩きルートの造成・販売。

公共交通機関「ことでん」電車で行く町歩きツアーの仕組み構築とAR活用による「高松秋のまつり仏生山大名行列」コロナ対策事業【香川県高松市、琴平町】

国土交通省 観光庁

1．事業概要

実施主体	**株式会社穴吹トラベル**
連携する地方公共団体	香川県高松市
その他連携する団体等	高松琴平電気鉄道株式会社、仏生山地区コミュニティ協議会、仏生山大名行列運営委員会、仏生山観光協会、仏生山まちプランニングルーム
取組概要	Withコロナ期でも安心して地方観光を楽しめるための「魅力的な滞在コンテンツ造成」に向けた実証実施調査を行う。 ①公共交通機関ことでん電車で行く町歩きツアーの仕組み構築。「ガイド付き町歩きツアー」の企画開発と運営実施。 （A）琴平～仏生山区間、ことでんレトロ電車を貸切り1車両あたりの乗車人数を定員の5分の1まで減らし運行。仏生山エリアではガイド（今事業で育成）と歩く町歩きを行う。 （B)「八栗駅から歩く初めての四国お遍路体験・専門ガイドと歩く八栗寺ツアー」の実証調査実施検証を行う。 ②高松秋のまつり仏生山大名行列（本年は中止）の一部を再現し撮影。町歩き時にいつでも様子が見られるよう、町中にAR看板の設置を行う。
事業スケジュール	11月ことでんレトロ電車貸切町歩きモニターツアー 12月八栗駅から歩く初めての四国お遍路体験モニターツアー 12月仏生山大名行列撮影／1月仏生山へAR看板設置　　予定

＜「新しい生活様式」の実践を意識する点＞

電車を利用したコンテンツ開発として①通勤通学の「密」になる時間帯を避ける、②市内中心部ではなく郊外の駅近くにある古い町並みやお遍路道等の「屋外を歩くコンテンツ」と結びつける、③レトロ車両を貸切り、定員96名の車両に10名乗車（座席数の半分以下しか利用しない高付加価値なコンテンツ）として開発する。
本年中止となった「高松秋のまつり仏生山大名行列」を地域住民協力のもと、小規模（30名程度の行列）で再現し撮影を行う。
電車利用コンテンツ開発や仏生山大名行列撮影にあたっては、各業種ごとに作成されたコロナウイルス感染症対策ガイドラインに沿って対応をする。

＜取組の新規性・独自性＞

高松市民の足であるローカル鉄道の高松琴平電鉄（通称：ことでん）の沿線には、駅から歩いて行ける範囲にまだ活かされていない魅力ある観光資源が多く残されている。中でも江戸時代の町並みが残る「仏生山」エリアや「四国霊場第85番札所八栗寺」エリアは県外観光客はまだ少ないが、欧米や台湾等の外国人には非常に評判が良い。①ことでんとそれら観光地を町歩きガイドで繋ぎ合わせる町歩きツアーを実証。②ことでんレトロ車両を少人数で貸切活用することで高付加価値コンテンツ磨き上げ。③本年中止となった「高松秋のまつり仏生山大名行列」AR活用した看板を設置することでいつでも大名行列が見られる環境作りを行う。

2．地域の現状・課題および事業実施により期待される効果

高松市内はもちろんの事、古くからの観光地である琴平町など郊外の各観光施設は団体や外国人観光客を中心に新型コロナウイルス感染症拡大の影響により激減している。また地域イベントである「高松秋のまつり仏生山大名行列」も本年中止が決定している。これまでの旅行スタイルは【団体客・観光バス利用・屋内観光地・都心観光】であったがこれからは【個人客・電車やタクシー利用・屋外観光地・地方観光】となっていく傾向にあり、本事業においては、レトロ電車の貸切や、２名からの完全個人型着地ツアーの実施、ARを活用した「大名行列」の再現映像体験など、様々な有効策を投じることで元々ある地域コンテンツの魅力をさらに高め、withコロナ期における解決策を示したい。
本事業において、これまで知られていなかった高松市郊外（仏生山や八栗寺お遍路ウォーク等）の魅力や認知度向上と、観光客が気軽に楽しめる「高松発着ガイド付き日帰り着地型ツアー」の仕組み化が図られる。

3．次年度以降の取組

本事業にて、高松発着の個人型着地旅行商品の集客販売の実証実験により成果を検証した後には、翌年以降も取組を継続発展させる為にも、電車利用だけに限定せず高松の滞在の魅力を高める事業として、様々な地域事業者や高松空港、ＤＭＯとも連携継続させていく事で、地域一体に利益を生み出す事業へ育てていく事を想定している。

地域の観光資源の磨き上げを通じた域内連携促進事業

予算金額：50億円

国土交通省 観光庁

- **地域に残る縦割りを打破し、観光地の整備を進める体制を強化するため、観光事業者や観光地域づくり法人（DMO）と**、交通事業、漁業、農業、地場産業などの**多様な関係者が連携**し、**地域に眠る観光資源を磨き上げる取組を支援する**ことで、観光需要の回復・地域経済の活性化につなげる。

施策イメージ

（コンテンツ造成に必要な諸経費（企画・開発費等）を支援（例）モデルツアー実施費用等）

交通×観光

通常は船が運航していない時間帯で、無人島の貸切ナイトツアーやサンライズツアーを実施

漁業×観光

観光客が立ち入りづらい漁業現場の体験ツアーを造成

農業×観光

地元野菜の植え付け・収穫体験を通じて田舎のスローライフを体験

製造業×観光

一般公開されていない工場見学や家具職人に直接教えてもらえるスクールを実施

「地域の観光資源の磨き上げを通じた域内連携促進事業」の概要

国土交通省 観光庁

（１）事業概要

- 観光事業者や観光地域づくり法人（DMO）と、交通事業、漁業、農業、地場産業等の多様な関係者が連携し、地域ならではの自然、歴史・文化、食、産業等の観光資源を磨き上げる取組を支援する。

（２）支援対象の考え方

- 新型コロナウイルス感染症の拡大防止の観点から、業種毎に作成された感染拡大予防ガイドラインを遵守し、「新しい生活様式」の実践を意識した取組であること。
- 交通事業、漁業、農業、地場産業等、地域の様々な事業者等と連携体制を構築し、本事業終了以降、その連携体制をどのように活かしていくのか、中長期的な展望をもった取組であること。
- （全国的・広域ではなく）市町村レベルの取組を基本とし、自治体との連携は必須とする。複数の市町村にまたがる取組も対象とするが、それぞれの自治体との連携を確保すること。
- 国内居住者を主なターゲットとし、将来的なインバウンドへの活用も見据えた取組であること。
- 中止された花火大会を従来通り実施するなど、地域ならではの観光資源の磨き上げを行わずに開催するイベントは対象外。また、コンテンツ造成（新しい食の魅力の開発、新資源の発掘等）のみとせず、モデルツアーなど、地域に実際に旅行者が訪れる仕組みが必要。
- 地域において準備に要する期間が異なること等を考慮し、第1期（応募期間：２月下旬～３月下旬頃）、第2期（応募期間：６月上旬～７月上旬頃）と分割して公募を予定。

（３）支援対象費用

- 支援額は、1件あたり1500万円を上限とする。
- 主な支援対象経費は下記の通り。

  ワークショップ等の開催費、滞在型コンテンツや旅行商品等の企画・開発費、
  課題抽出のためのモデルツアー実施費、外部専門家からの意見聴取に係る経費
  イベントの運営費用（観光資源の磨き上げを行った上で実施するものに限る） 等

日本一の生産量を誇るひたちなか市の地域資源「ほしいも」を活かし、世界初の「ほしいもカフェトレイン」をひたちなか海浜鉄道で実証運行。かつて海水浴場で栄えた阿字ヶ浦地区を、農商工交通が連携して「ほしいもの聖地」としてブランド化。2024年の海浜鉄道延伸開業に向け、阿字ヶ浦を起点として市内観光地の周遊ルートを確立。

地域の課題

○ ひたちなか市は、国営ひたち海浜公園や那珂湊お魚市場など、大型観光施設やイベントに集客が集中しており、市内の他の観光地への周遊観光に結びついていない。

○ かつて海水浴場として人気だった「阿字ヶ浦」は、観光客の減少により元気がなく、主力のほしいも生産も生産者の高齢化が進む。

取組概要

○ <u>世界初！ほしいもスイーツカフェトレイン</u>
カフェのように気軽に乗車しながら、「阿字ヶ浦」のほしいもを味わい学べる列車として運行。

○ <u>阿字ヶ浦ほしいもスイーツマルシェとひたちなか海浜鉄道延伸ウォーク</u>
ひたちなか海浜鉄道の延伸開業へ向け沿線の雰囲気を盛り上げる為、現在の終点「阿字ヶ浦駅」をスタート地点としてみどころを散策しながら、将来終点となる「国営ひたち海浜公園」まで歩く、約3kmのウォーキングイベントを実施。

○ <u>オンラインツアー</u>
上記コンテンツをオンラインでも配信。見て食べて楽しむコンテンツ。リアルとオンラインツアーの融合→リアルツアー→アフターコロナへ

人吉復興ツーリズム：～レールがつなぐ人・文化・歴史、くま川鉄道沿線ストーリーの磨き上げ～【熊本県人吉市】

国土交通省 観光庁

令和2年7月の豪雨災害により全線運休となった「くま川鉄道」を新たな観光素材として磨き上げを行う。鉄道と沿線の歴史的文化財、新しく観光拠点となる「HASSENBA」を結び、地元の高校生が中心となり復興へ向かう人吉・球磨地方の「人・文化・歴史」をつなぐ事業。

地域の課題

- ○ 水害とコロナ禍において被害を受けた施設が多く、人吉・球磨地方の様々な事業者が打撃を受けている
- ○ 人吉・球磨地方の組織団体は、単独の活動に終わり継続的・広域的な観光ができていない

取組概要

- ○ <u>くま川鉄道沿線ストーリー</u>
  貸切車両を準備し、人吉・球磨地方の田園風景や球磨川の姿をゆっくりご覧いただく。事業当日は高校生が地元の方と神社などで、「人吉球磨復興大使」としておもてなしガイドを行う
- ○ <u>くま川鉄道(レールを使った事業)</u>
  相良藩願成寺駅～川村駅の運行を休止している区間にて、実際に線路上を歩く「レールウォーク」や「レールサイクル」を行う。
- ○ <u>球磨川くだり×HASSENBA</u>
  川村駅の球磨川沿いに新たな「川下り」の発着地を作り、球磨川の観光名物「川下り」と「くま川鉄道」を連携させる。
- ○ <u>レンタサイクル×鉄道沿線の歴史×球磨焼酎</u>
  「HASSENBA」をレンタサイクルの出発地とし、鉄道沿線にある歴史的文化財と球磨焼酎蔵を訪れる。

鉄道の産業観光の方向

国土交通省 観光庁

- 旅行会社が、非公開の地域の産業施設等について対価を取って限定的に見せるメニュー開発、管理・運営受託（安全管理、ガイドのアレンジ、施設のキーパーソンとの対話のアレンジ等）している例がでてきている。
- 鉄道においても非公開施設での収益化の方向として、旅行会社などの連携で問題解決のモデルをつくっていく。

(例）非公開施設の公開の企画・運営（首都圏外郭放水路（埼玉県春日部市）

国土交通省 関東地方整備局
春日部市
東武トップツアーズ

平成30年6月28日（木）
国土交通省関東地方整備局
江戸川河川事務所
春日部市役所
東武トップツアーズ(株)

記 者 発 表 資 料

「観光先進国」日本の実現へ！防災施設の新たな挑戦
日本が世界に誇る防災システム・巨大地下神殿
「首都圏外郭放水路」
本格的な"防災インフラ観光施設"として新たにスタート！

日本初！国の防災施設を官民連携で世界一の観光資源に育てる
「民間運営見学システム」による社会実験が、8月からいよいよ始まります！

「観光先進国」日本の実現へ！政府が掲げる「明日の日本を支える観光ビジョン」は2030年に訪日外国人旅行者数6千万人の達成を目指し、新たな観光コンテンツの開発を推進しています。その柱の1つは「魅力ある公的施設・インフラの大胆な公開・開放」、すなわち「インフラ観光」の推進です。島国である日本は昔から多くの自然災害に見舞われて来ましたが、「インフラ観光」は国民の防災意識の向上、更には世界最高水準を誇る我が国の防災技術を「観光」をベースに全世界に発信する大切な役割を担っています。観光資源の開発により、歴史・文化・食のみならず、新たな視線で日本の強みや技術力を世界に発信していく時代となりました。

首都圏の地底50mを流れる「首都圏外郭放水路」は、日本が世界に誇る最先端の土木技術を結集して建設された世界最大級の地下河川です。とりわけ"巨大地下神殿"と称される調圧水槽の壮大なスケールが人気を集めており、米国CNNをはじめ多くの海外メディアでも日本の大胆な洪水対策として紹介され大きな注目を集めています。

この、本格的な"防災インフラ観光施設"としてのポテンシャルを大いに秘めた「首都圏外郭放水路」の魅力を最大限に引き出し、「日本一のインフラ観光資源」に育てるべく、これまでの既成概念にとらわれない大胆な官民連携の取組が新たにスタート！多くのメディアの皆様のご取材をよろしくお願いいたします。

8月から、防災施設における日本初の試みとして「民間運営見学システム」による社会実験が始まります！（7月2日より、首都圏外郭放水路 公式HPにて受付開始）

民間運営見学システムによる社会実験　新たな挑戦

挑戦1　日本初！大胆なインフラ観光への挑戦

日本初となる防災施設における「民間運営見学システム」を導入し、従来の国が運営して来た見学システムを全面的に見直し、わかりやすい解説とお客様目線での安全で楽しいサービスを目指す社会実験が始まります！

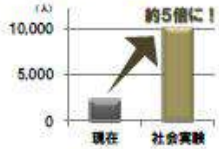
専属の放水路案内プロ集団「地下神殿コンシェルジュ（仮称）」がご案内いたします。

プロ集団による紹介（イメージ）

挑戦2　見学受入れ人数を一挙に約5倍に拡大

（従来月間の見学定員約2，300名を一気に約10，000名に拡大）

従来の見学は平日と土曜日月2回に限られていましたが、土日祝日も営業、見学可能となります。更にこれまでの1日当たりの見学会の回数を2倍以上に増やし、国民の防災意識の向上、更には世界最高水準を誇る我が国の防災技術を「観光」をベースに全世界に発信します。



挑戦3　従来非公開だった地下神殿の大動脈！迫力の「巨大竪穴」を新たに見学コースに追加

大人気の調圧水槽"地下神殿"に加えて、これまで非公開だった、迫力の「巨大竪穴」第1立坑を新たに開放して見学コースに加わります。

この第1立坑、実にスペースシャトルや自由の女神がすっぽり収まるほどの巨大円筒状の防災施設です。（深さ70m×内径30m）

このスケールをぜひ体感してみてください。

迫力の深さ70mの「巨大竪穴」第1立坑

挑戦4　インバウンドに対応！　地下神殿の解説は3か国語に対応します（英語・中国語（簡体）・中国語（繁体））

インバウンド観光客の皆様向けに施設の情報を音声や写真でより深く、日本の防災技術をご理解いただくために、3か国語に対応した多言語アプリを導入します。

挑戦5　最先端CG技術で放水路の仕組みを実感！新たにARコンテンツを導入

現実では見ることができない、洪水が流入してくる調圧水槽の様子を、疑似体験できるARコンテンツを導入します。さらに、見学コースには含まれていない、地下トンネルや流入立坑へ洪水が流入するようすを映像で解説します。

（参考）地方部における鉄道利用促進に向けた支援

地域鉄道事業者一覧　９５社　【R3.4.1現在】

国土交通省 観光庁

地域鉄道とは、一般に、新幹線、在来幹線、都市鉄道に該当する路線以外の鉄軌道路線のことを言う。地域鉄道事業者の運行主体は中小民鉄及び第三セクターに分けられる。令和3年4月1日現在で95社(中小民鉄：49社、第三セクター：46社)

運輸局	事業者名	営業キロ
北海道運輸局（1社）	●道南いさりび鉄道	37.8
東北運輸局（11社）	●青い森鉄道	121.9
	●三陸鉄道	163.0
	●秋田内陸縦貫鉄道	94.2
	●IGRいわて銀河鉄道	82.0
	●会津鉄道	57.4
	●阿武隈急行	54.9
	弘南鉄道	30.7
	●山形鉄道	30.5
	●由利高原鉄道	23.0
	津軽鉄道	20.7
	福島交通	9.2
北陸信越運輸局（13社）	●しなの鉄道	102.4
	富山地方鉄道	108.4
	●あいの風とやま鉄道	100.1
	●えちごトキめき鉄道	97.0
	●北越急行	59.5
	長野電鉄	33.2
	●のと鉄道	33.1
	北陸鉄道	20.6
	黒部峡谷鉄道	20.1
	●IRいしかわ鉄道	17.8
	アルピコ交通	14.4
	●万葉線	12.9

運輸局	事業者名	営業キロ
北陸信越運輸局	上田電鉄	11.6
関東運輸局（16社）	秩父鉄道	71.7
	関東鉄道	55.6
	●鹿島臨海鉄道	53.0
	●わたらせ渓谷鐵道	44.1
	●真岡鐵道	41.9
	小湊鉄道	39.1
	上信電鉄	33.7
	●野岩鉄道	30.7
	●いすみ鉄道	26.8
	富士急行	26.6
	上毛電気鉄道	25.4
	箱根登山鉄道	15.0
	●ひたちなか海浜鉄道	14.3
	江ノ島電鉄	10.0
	銚子電気鉄道	6.4
	流鉄	5.7
中部運輸局（20社）	●長良川鉄道	72.1
	●天竜浜名湖鉄道	67.7
	大井川鐵道	65.0
	養老鉄道	57.5
	●えちぜん鉄道	53.0
	三岐鉄道	48.0

運輸局	事業者名	営業キロ
中部運輸局	伊豆急行	45.7
	●愛知環状鉄道	45.3
	●樽見鉄道	34.5
	伊豆箱根鉄道	29.4
	●明知鉄道	25.1
	豊橋鉄道	23.4
	●伊勢鉄道	22.3
	福井鉄道	21.5
	遠州鉄道	17.8
	●伊賀鉄道	16.6
	東海交通事業	11.2
	静岡鉄道	11.0
	岳南電車	9.2
	●四日市あすなろう鉄道	7.0
近畿運輸局（11社）	WILLER　TRAINS	114.0
	神戸電鉄	69.6
	近江鉄道	59.5
	阪堺電気軌道	18.3
	●信楽高原鐵道	14.7
	叡山電鉄	14.4
	和歌山電鐵	14.3
	●北条鉄道	13.6
	京福電気鉄道	11.0
	水間鉄道	5.5
	紀州鉄道	2.7

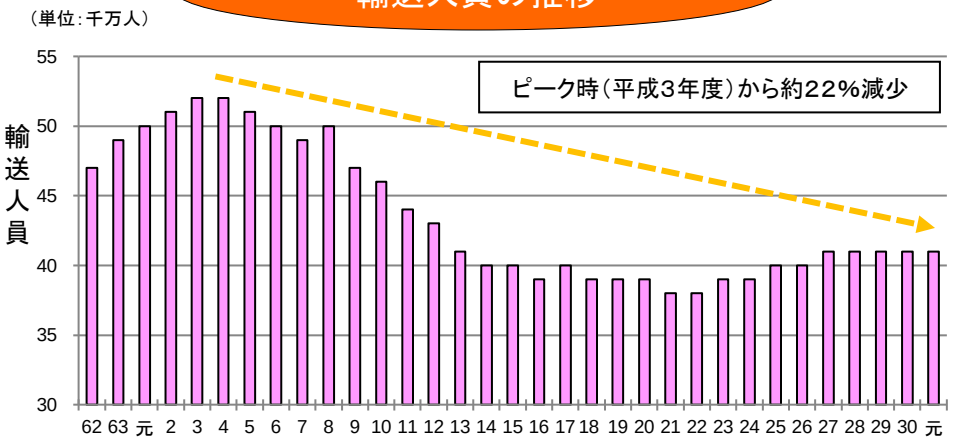
運輸局	事業者名	営業キロ
中国運輸局（8社）	●智頭急行	56.1
	一畑電車	42.2
	●井原鉄道	41.7
	広島電鉄	35.1
	●錦川鉄道	32.7
	●若桜鉄道	19.2
	水島臨海鉄道	10.4
	岡山電気軌道	4.7
四国運輸局（5社）	●土佐くろしお鉄道	109.3
	高松琴平電気鉄道	60.0
	伊予鉄道	43.5
	●とさでん交通	25.3
	●阿佐海岸鉄道	8.5
九州運輸局（10社）	●肥薩おれんじ鉄道	116.9
	●松浦鉄道	93.8
	●平成筑豊鉄道	49.2
	島原鉄道	43.2
	●くま川鉄道	24.8
	●南阿蘇鉄道	17.7
	筑豊電気鉄道	16.0
	●甘木鉄道	13.7
	熊本電気鉄道	13.1
	長崎電気軌道	11.5

［●印：第三セクター］

地域鉄道の現状

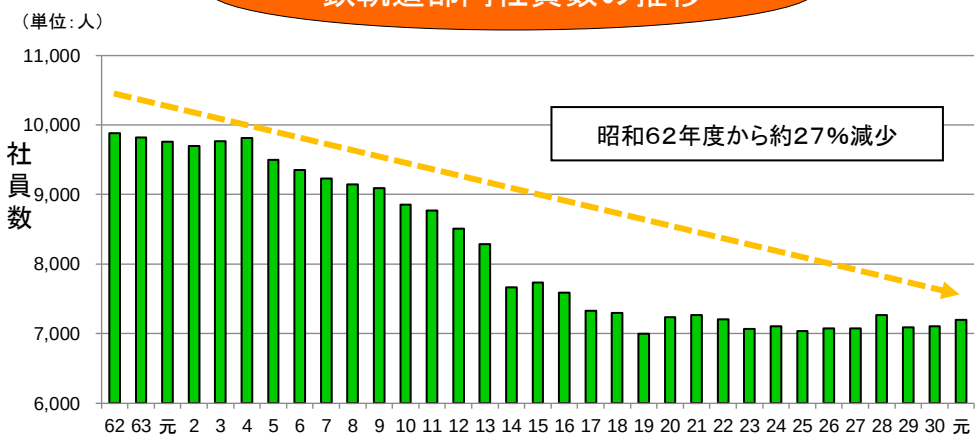
国土交通省 観光庁

輸送人員の推移



※昭和63年度以降に開業した事業者を除く70社
出典：鉄道統計年報及び鉄道局調べによる

鉄軌道部門社員数の推移

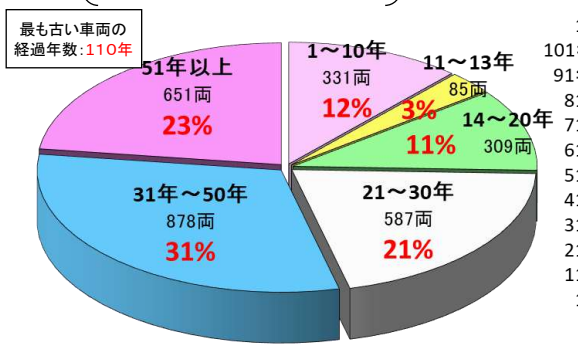


※昭和63年度以降に開業した事業者を除く70社
出典：鉄道統計年報及び鉄道局調べによる

施設の現状

車齢

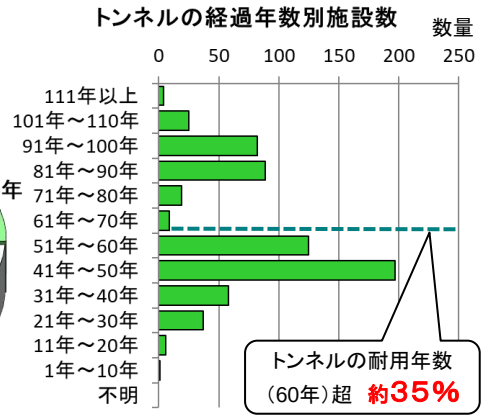
内燃車の耐用年数　11年
電車の耐用年数　13年

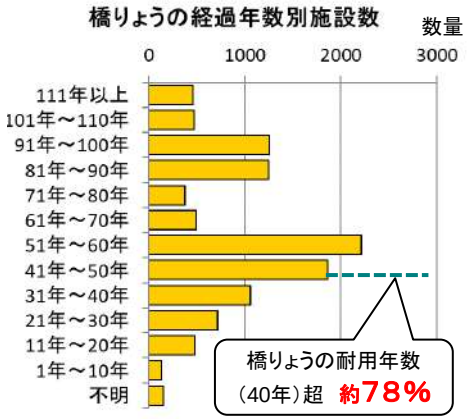


※鉄道局調べ（令和元年度末実績）　地域鉄道事業者（95社）

老朽化が進み安全設備更新の資金負担が事業継続のネック。
また、安全性向上・バリアフリーなど新たなニーズへの対応が困難。

トンネル・橋りょうの経過年数別施設数

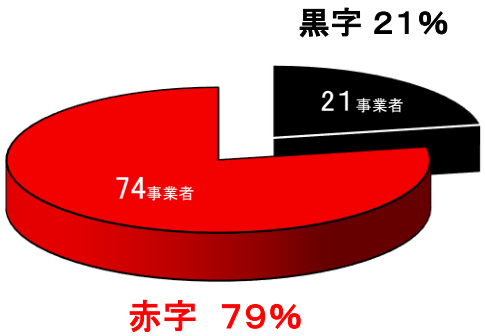




※鉄道局調べ（令和元年度末実績）　地域鉄道事業者（95社）
※割合は不明分を除く
※トンネル・橋りょうの耐用年数は、材質によって異なる場合がある。

経常収支

令和 元 年度（鉄軌道事業）



※鉄道局調べ（令和元年度実績）
地域鉄道事業者（95社）

有識者検討会の開催概要

国土交通省 観光庁

第１回検討会　2018年12月20日（木）

地方鉄道事業者におけるインバウンド誘客の取組実態を関係者間で共有し、訪日外国人観光客の地方鉄道へのニーズを把握する。

第２回検討会　2019年１月25日（金）

４事業者（JR北海道、JR九州、富士急行、WILLER・京都丹後鉄道）へのヒアリングを基に、インバウンド誘客の成功要因を抽出し、地方鉄道事業者が今後取組む商品設定、プロモーション、販売戦略、受入環境整備の方向性を明らかにする。

第３回検討会　2019年２月21日（木）

- 東北エリアの鉄道事業者に加え、地方自治体、ＤＭＯ等へのヒアリングを基に、インバウンド誘客の現状と地域が一体となり鉄道を軸とした誘客施策を実施するうえでの課題を把握する。
- 有識者検討会の最終報告となるガイドラインの方向性を議論する。

第４回検討会　2019年３月14日（木）

「外国人観光旅客を対象とした地方部における鉄道利用促進に向けたガイドライン」に関して、関係者間の合意を図り検討会の最終報告とする。

インバウンド誘客による地方鉄道再生の方向性

国土交通省 観光庁

地方鉄道の現状

- 多くの地方鉄道において、沿線人口の減少により通学・通勤旅客をはじめとする輸送人員は年々減少
- 線路や車両の保守費用等、安全設備更新のコスト負担が経営を圧迫、路線運営が困難
- 他方、地方鉄道沿線には恵まれた自然環境、日本の原風景を彷彿とさせる農山村、伝統的な祭事等、体験型観光のコンテンツとなり得る魅力的な資源が豊富に存在

訪日外国人の旅行動向

- 2016年訪日外国人の鉄道消費額は推計1,578億円。訪日客数の増加に伴い鉄道消費額の拡大は続くと想定
- リピーターの増加に伴いインバウンドの訪問先は地方へも拡大。2018年の地方部における外国人延べ宿泊者数は2012年比4.3倍に成長
- 消費スタイルは「モノ消費」から旅先ならではの体験を求める「コト消費」へシフト。旅行体験をSNSでシェアする旅行者が増加

地方鉄道再生の方向性

- 地域全体に面的な広がりをもつ地方鉄道を貴重な観光資源としてとらえ、鉄道を軸に沿線地域の自然や伝統文化を活かした観光コンテンツを一体的に整備
- 地方部における一連の体験型観光をフックに地方鉄道へのインバウンド誘客を促進
- インバウンド誘客は、地方鉄道沿線の旅行消費拡大につながるだけでなく、地方鉄道の輸送人員減少に歯止めをかけ、地方鉄道事業者の経営改善に寄与
- 収支改善により、地方鉄道事業者は路線の維持・運営に必要な設備投資を計画的に実施。地域に必要不可欠な公共交通機関として存続

地方鉄道におけるインバウンド誘客の現状と課題

国土交通省 観光庁

プロモーション

＜個人旅行者向け＞

- ホームページの多言語対応に取組む事業者は多いが、外国人客は「ＳＮＳ」「ブログ」中心に情報を収集しており、外国人客の行動特性に合わせた情報発信ツールの活用が課題
- ＳＮＳアカウントでの情報発信は日本語のみ。Facebook、Twitterと比較すると旅行体験と親和性の高いInstagramの活用は少数。SNSの特徴を踏まえたうえでの媒体選択が課題

＜団体旅行向け＞

- DMO等、地域関係者と連携し海外プロモーションを展開する事業者は一部のみ

商品・販売

- 駅等で周遊きっぷを発売する事業者は多いが、外国人客の認知・利用は低調。周遊きっぷへのニーズを把握したうえで、ターゲットに合わせたプロモーションと販売チャネル構築が課題
- 地方鉄道事業者の約７割が観光列車を導入しているが、他社との差別化も含め観光列車単体での誘客は難しく、沿線観光資源と連携した商品化が課題

受入環境整備

- 沿線観光資源へアクセスするバスを含めた二次交通事業者との連携、情報発信が課題
- 運行情報や鉄道利用方法等、日本語に比べ多言語ホームページでの情報量は少なく、外国人客が鉄道利用時に必要とする情報を把握したうえでのコンテンツ整備が課題
- 駅や車内におけるWi-Fi整備やサイクリスト対応に取組む事業者はあるものの、多言語による外国人客への周知が課題

有識者検討会における論点

国土交通省 観光庁

訪日外国人観光客のニーズ

- 地方部を訪れる訪日外国人客は増加しているが、彼らは地方部においてどのような観光体験を期待しているのか
- 訪日外国人客は地方鉄道に対してどのようなニーズを持っているのか。そのニーズは国籍（アジア圏／欧米豪）や旅行形態（個人旅行／団体旅行）によって異なるのか
- 訪日外国人客のニーズを把握する手段として、どのような方法が考えられるのか

マーケティング戦略

- 「プロモーション」「商品・販売」「受入環境整備」に関して、それぞれの取組を統合し、一貫性のあるインバウンド誘客施策を実施するには何が必要か
- 地方鉄道事業者においては予算が限られるなか、効果的なインバウンド誘客施策を実施するには３つの分野のうち、どの項目から優先して対応すべきか

マーケティングの各分野

<プロモーション>

- 鉄道事業者とDMO等が連携し地域一体となったプロモーションを推進するためには何が必要か
- ホームページ、SNS等の媒体をターゲットに合わせて効果的に活用するにはどのような方法が考えられるか

<商品>

- 沿線に有名観光地がない多くの鉄道事業者において、どのような商品がインバウンド誘客につながるのか

<受入環境整備>

- 駅やホームページの多言語対応、Wi-Fi整備、サイクリスト対応等、受入環境整備は項目が多岐にわたるなか、地方鉄道事業者はどの項目から優先して対応すべきか

ガイドラインの骨子①

国土交通省 観光庁

現状認識

- 訪日リピーター数の増加に従い、地方部を訪れる訪日外国人客は増加。地方鉄道事業者は、ホームページの多言語対応、SNSを活用した情報発信、企画乗車券の造成、観光列車の運行等、訪日外国人の誘客促進に取組んでいる。
- 他方、自治体やＤＭＯ等と連携しターゲットとする国、旅行形態（団体、個人）を明確にし、地域全体で統一した方針に基づき鉄道を軸とした誘客活動に取組む例は少なく、商品設定、プロモーション、受入環境整備のマーケティング施策が効果的に機能し外国人誘客に結びついているとは言い難い。
- 「コト消費」を求める訪日客が増加するなか、地方鉄道沿線には恵まれた自然環境等、体験型観光のコンテンツとなり得る魅力的な資源が豊富に存在。鉄道を軸にこれらを一体的に整備し、効果的なマーケティング施策を展開することにより、地方鉄道へのインバウンド誘客は大きく飛躍すると考える。
- 外国人観光旅客を対象とした地方鉄道活性化には、鉄道事業者のみならず地域関係者も共通認識のもと誘客促進に取組み、国としてこれらの取組を後押しすることが重要と考える。

総論

- 誘客への取組が相互に連関し機能するには、上位概念として、自治体やＤＭＯをはじめとする関係者と連携し地域全体で誘客促進に取組む国を選定（誰に対して）し、ターゲット国における鉄道も含めた訪日観光ニーズ（何が訴求できるか）を把握することが必要と考える。
- 具体的なマーケティング施策の実施にあたっては、全ての地方鉄道事業者一律の対応ではなく、沿線の観光資源、地域外からのアクセス（航空機、新幹線・特急）、地域内の二次交通（バス）等、各事業者を取り巻く環境に応じて、注力する施策と優先度は異なると考える。
- ガイドラインにおいては、上記の環境に基づき地方鉄道事業者を類型化したうえで、商品開発、プロモーション、受入環境整備において優先的に取組む分野、具体的施策、国としての支援の方向性を示す。

ガイドラインの骨子②

国土交通省 観光庁

各論１「訪日外国人の地方鉄道に対するニーズ」

海外・国内鉄道事業者への調査結果をもとに、訪日外国人の地方部での観光体験、地方鉄道に対するニーズを、地域（アジア／欧米豪）、旅行形態（団体／個人）ごとに整理した。

各論２「地方鉄道事業者の類型化・注力するマーケティング施策」

地域外からのアクセス、沿線の観光資源

恵まれている → 恵まれていない

自社線の訪日外国人客乗車数

多い → 少ない

①受入環境整備重視

(例)黒部峡谷鉄道、江ノ島電鉄、富士急行

・沿線に既に外国人客が多く訪れているメジャー観光地があり、鉄道は観光地への移動手段としての役割が大きい

・新幹線や特急停車駅等ＪＲ線と接続しており、ジャパンレールパス等を利用して個人旅行者のアクセスが可能

（具体的マーケティング施策）

・海外からのインターネット予約、Wi-Fi整備等、受入環境向上に取組み、更なる利用者増加につなげる

②観光地としてのプロモーション重視

(例)いすみ鉄道、五能線(JR東日本)、肥薩線(JR九州)

・地域一体となった観光資源の磨き上げにより、団体客中心に鉄道利用者が増加（③からシフト）

・外国人客の知名度が向上しており、団体客に加え個人旅行者もターゲット

（具体的マーケティング施策）

・二次交通等と連携し、個人旅行者が観光資源を周遊できる商品を開発(観光MaaS)。SNSでプロモーションを展開

②鉄道のプロモーション重視

(例)長野電鉄、京都丹後鉄道、一畑電車

・沿線に外国人客から人気の高い観光地があるが、①に比べ鉄道利用者数は少なく、需要を取り込む余地がある

・新幹線や特急停車駅等ＪＲ線と接続しており、ジャパンレールパス等を利用して個人旅行者のアクセスが可能

（具体的マーケティング施策）

・個人旅行者をターゲットとした企画きっぷにより価格面でのメリットを打ち出す。ＪＲ等と連携した周遊パスを設定する

・自治体・ＤＭＯ等と連携したプロモーション、SNSを活用した情報発信により、鉄道を軸に沿線観光地もセットで訴求する

③商品開発重視

(例)島原鉄道、津軽鉄道、伊賀鉄道

・沿線に集客の核となる観光地は乏しく、鉄道は地域での一連の観光体験の１つの要素としての役割が大きい

・地域外からのアクセスが限られているため、現状では個人旅行者の誘客は難しく、団体客がターゲット

（具体的マーケティング施策）

・自治体やＤＭＯ等と連携し、統一したテーマ（例：忍者）のもと、鉄道と体験型観光を組合わせた商品を開発

・旅行博への出展や海外旅行会社へのセールス等、団体ツアー商品の販路に対してプロモーションを展開する

ガイドラインの骨子③

国土交通省 観光庁

各論３「国としての支援メニュー」

商品開発

地域の関係者と連携したコンテンツ造成に対する支援

・地方鉄道を含む地域の観光資源を活かした滞在型コンテンツ造成に対する取組に対して支援

サイクルトレインを含む観光列車の導入・運行に対する支援

・サイクルトレインを含む訪日外国人旅行者向けの観光列車の導入・改造等に要する経費を支援

観光型Maasのあり方の検討や実証

・地方鉄道を含めた交通事業者、飲食施設、宿泊施設、観光施設等と連携し、観光型MaaSの実証事業を検討

プロモーション

JNTOサイトでの情報発信強化

・「Japan Local Railways」を活用し、地方鉄道事業者ホームページへのリンクを掲載

・「Scenic Railway Journeys」を活用し、地方鉄道事業者が運行する観光列車に関する情報を掲載

インバウンド誘客に向けたJNTOとの連携

・地方鉄道事業者が集まる会議等を活用し、JNTOから外客誘致の現状や取組を説明し、戦略の企画立案に活かせるノウハウを提供。加えて、地方鉄道事業者の横の連携を強化し、マーケティングのベストプラクティスを共有する

受入環境整備

「公共交通利用環境革新等」事業及び訪日外国人旅行者受入環境整備緊急対策事業

・車両や旅客施設の多言語対応、無料Wi-Fi整備、トイレの洋式化、ICカードの導入等に対して集中的に支援