

一般社団法人 瀬戸内海エコツーリズム協議会  
第9回エコツーリズムフォーラム 講演

# 海外から見た日本のエコツーリズムについて



一般財団法人日本総合研究所 (JRI)  
調査研究本部 産業・デジタルイノベーション部  
主席研究員 杉本 靖

# 目 次

---

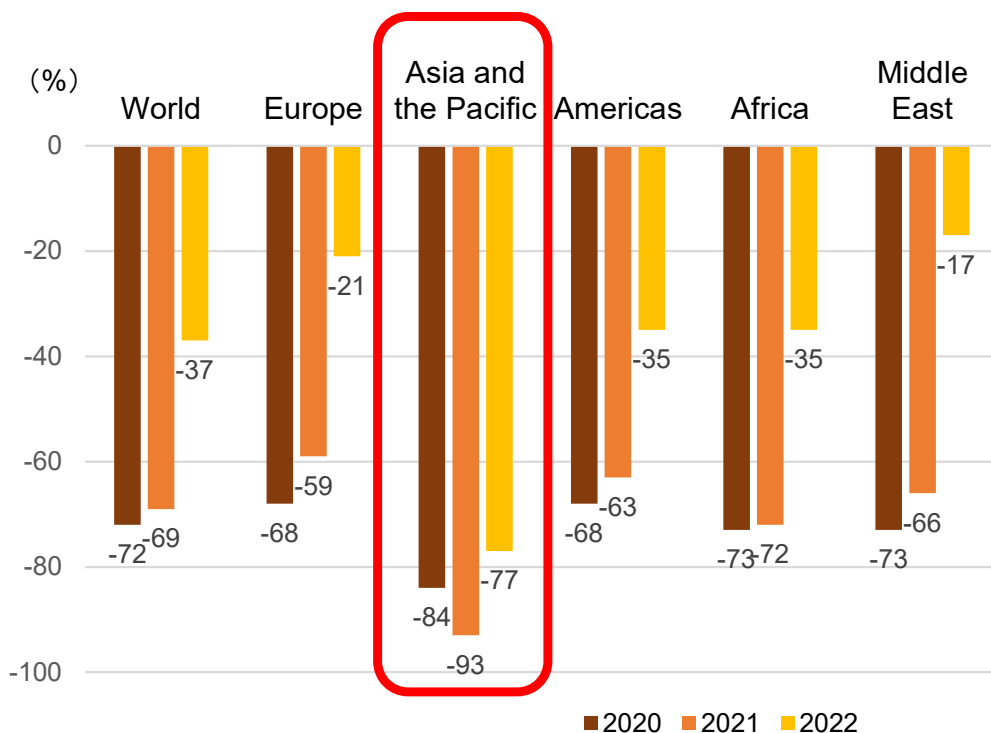
1. 観光を取り巻く状況
2. 「環境」に関わる海外事例
3. 「DMO」に関わる海外事例
4. エコツーリズムのさらなる成長に向けて

# 1. 観光を取り巻く状況

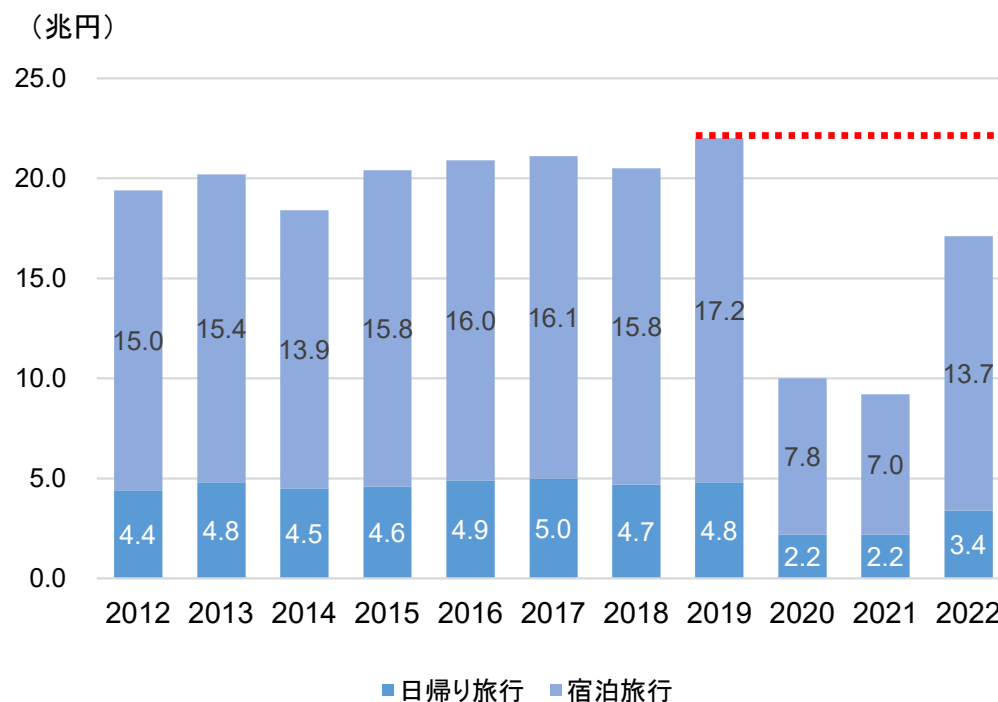
# 1. 観光を取り巻く状況(1/5)

- 「アフターコロナ」に向けて旅行者は徐々に回復しつつあるが、コロナ禍前（2019年）の水準までは道半ば。

### 国際観光旅客の動向(2019年比)



### 日本人国内旅行消費額の推移



(出典: UNWTO World Tourism Barometer, Volume 21 Issue 1 Jan 2023)

(出典: 観光庁「旅行・観光消費動向調査」2022年年間値(速報))

# 1. 観光を取り巻く状況(2/5)

- 国のインバウンドに対する観光政策の重点は「量」から「質」へ。「サステナブル・ツーリズム」の推進も重要テーマ。

「日本経済新聞(首都圏版)」2023年2月10日5面

- 「国土交通省は9日、新たな「観光立国推進基本計画」を議論する有識者会議で、2025年までにインバウンド(訪日外国人)の1人あたり消費額を20万円とする目標案を示した。」
- 「海外の富裕層を取り込み、滞在日数を延ばすなど観光政策の重点を「量」から「質」に転換する。」
- 「日本の観光産業はコロナ禍前からインバウンドの1人あたり消費額が伸び悩んでいる。訪問先が有名観光地など一部地域に偏っているとも指摘されていた。」
- 「地方への誘客には各地の歴史的な資源の活用や、農山漁村での滞在型商品の考案も想定する。多様性や持続可能性に配慮した「サステナブル・ツーリズム」にも取り組む。欧米で重要なテーマとなっている。自然や文化の保全につながるコンテンツを提供するなどして、欧米を中心に富裕層へのアピールを強化する。」

# 1. 観光を取り巻く状況(3/5)

- 訪日外国人のアウトドア活動に対する関心は高い。

「DBJ・JTBF アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査 2022年度版」  
[https://www.dbj.jp/topics/investigate/2022/html/20221026\\_204050.html](https://www.dbj.jp/topics/investigate/2022/html/20221026_204050.html)

28ページ参照

# 1. 観光を取り巻く状況(4/5)

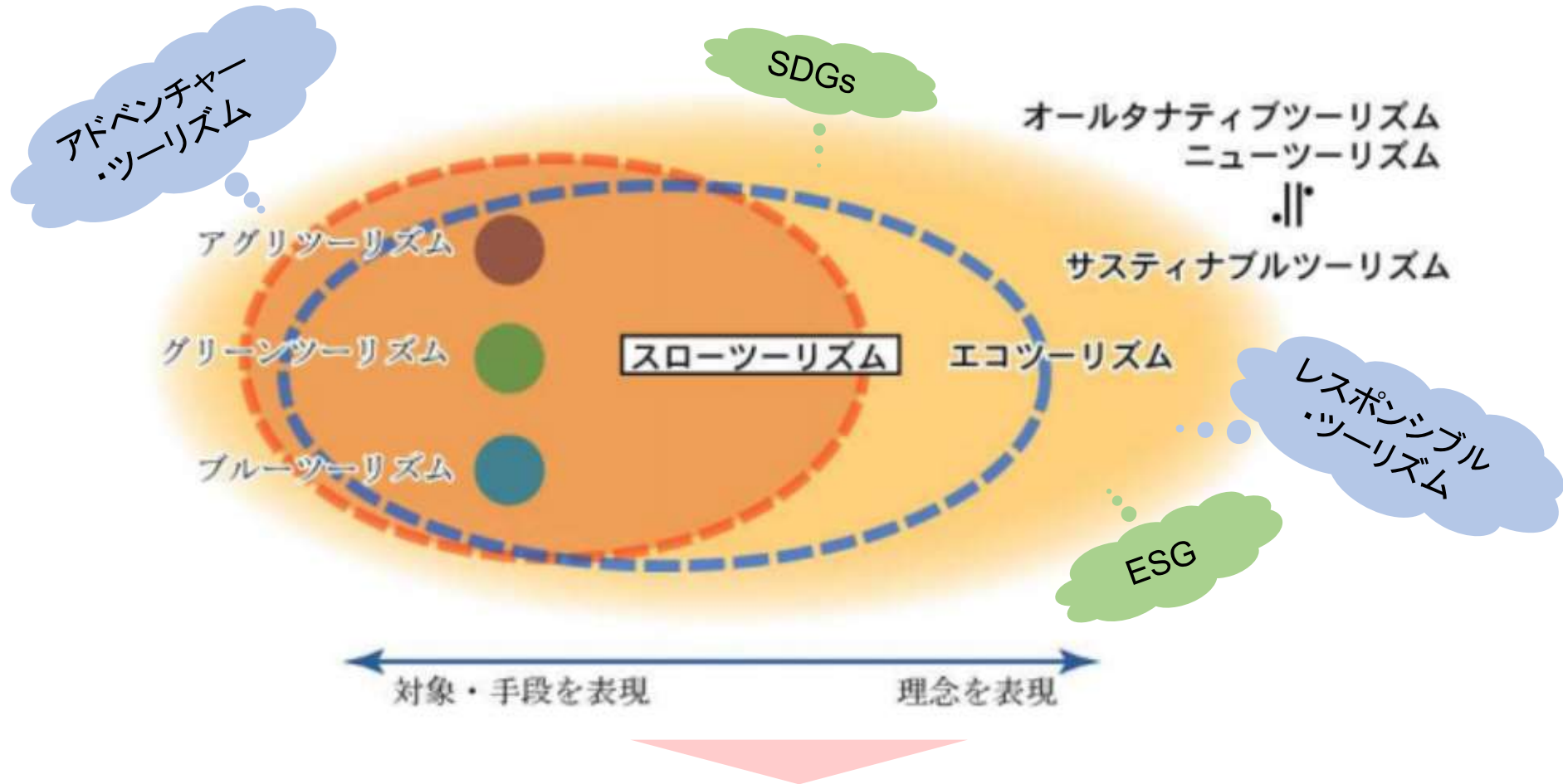
- 訪日外国人は、自然の「利用料」支払いを許容。

「DBJ・JTBF アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査 2022年度版」  
[https://www.dbj.jp/topics/investigate/2022/html/20221026\\_204050.html](https://www.dbj.jp/topics/investigate/2022/html/20221026_204050.html)

32ページ参照

# 1. 観光を取り巻く状況(5/5)

- 「環境」と「観光」や「社会」の関わりについて様々な概念・コンセプトが登場。今一度「交通整理」が必要ではないか？



改めて、エコツーリズムの「立ち位置」は？

(出典: 国土交通省、H17年度「環境負荷に配慮した瀬戸内海スロートーリズム創出調査」(p.200)に加筆)



## 2. 「環境」に関する海外事例

## 2. 「環境」に関わる海外事例

- 「環境」を軸に、エコツーリズムに関連ある海外事例を紹介。

- 環境問題・気候変動問題の顕在化・深刻化や、SDGsなどの動きを受けて、欧米を中心に注目すべき事例が増加。
  - 「サステナブルツーリズム」(持続可能な観光): 環境や地域社会との共生
  - 「レスポンシブルツーリズム」(責任ある観光): 観光客も含めた多様なステークホルダーが責任を持つべきという考え方  
...等

→ 前述の通り、概念上・分類上の整理・棲み分けは不完全

- 「環境」を軸に、「地域との共生」、「歴史・文化等の保護」などで興味深い事例を紹介。

## 2. 海外事例1:バルゲダー(1/2)

- **スペイン・カタルーニャ地方のバルゲダーは、文化遺産・伝統文化・自然保護を進め、観光分野だけでなく地域全体でサステナビリティを重視。Green Destinations 2020で金賞受賞。**

- **地域経済への貢献**

- 「食」を重視し、地元でとれる製品の使用を推進。オーガニックで健康的、シンプルかつ本物であることを重視。観光業者は地元の生産物を使うようにコミット。新規の小規模事業者が、より持続的な経営ができるよう支援。

- **廃棄物と排出量の管理**

- 地元住民及び訪問者の協力により、リサイクル率80%を達成。また、過去10年間にわたってスローモビリティネットワークに取り組んでおり、既に2,000kmに及ぶ歩行者・自転車道を整備。
- 公共交通機関や自転車などのエコな移動方法を推奨。e-bikeのレンタルや充電スポットも複数箇所に設置。

- **遠隔地とのアクセスの向上**

- バルゲダーでは、ほぼ全ての町で公共バスが利用可能。小さな村では、定期運行バスは利用できないことがあるが、その場合も「Transport on demand」というサービスを使って、村から主要なバス停まで低価格でタクシーを利用可能。

# 2. 海外事例1:バルゲダー(2/2)

## バルゲダー全域で歩行者ルートを整備



## 「Transport on demand」のアプリ

**TRANSPORT A DEMANDA DEL BERGUEDÀ**

**JA TENIM APP!**

Descarrega-te-la i reserva el teu viatge!

1a fase, a partir del **3 de febrer**, amb tots els serveis disponibles del Berguedà Contra

2a fase, a partir del **2 de març**, amb tots els serveis de l'Alt i el Baix Berguedà

Mantenim l'horari d'operació als usuaris via telefònica i whatsapp: laborables de 8:00 h - 17:00 h

**683 38 82 85**

+ info: [www.bergueda.cat/transportademanda](http://www.bergueda.cat/transportademanda)

## 2. 海外事例2:コペンハーゲン(1/2)

- 2017年、コペンハーゲン市は「観光の終わり」を宣言。

**THE END  
OF  
TOURISM  
AS WE KNOW IT**

**THE KING  
IS DEAD!**

**WONDERFUL COPENHAGEN CONCLUDES  
THE END OF THE ERA OF TOURISM, AS  
WE KNOW IT.**

**LOCALHOOD  
FOR EVERYONE**

Localhood is a long-term vision that supports the inclusive co-creation of our future destination. A future destination where human relations are the focal point. Where locals and visitors not only co-exist, but interact around shared experiences of localhood. Where our global competitiveness is underpinned by our very own localhood. And where tourism growth is co-created responsibly across industries and geographies, between new and existing stakeholders, with localhood as our shared identity and common starting point.



## 2. 海外事例2:コペンハーゲン(2/2)

### ● 「地域との共生」も含めた新しい観光のあり方を提起。

#### 【コペンハーゲン市、「観光の終焉」を宣言！？】

新しいコペンハーゲン市の観光促進戦略が発表されました。

通常、各国政府や地域は、たくさんの観光客を呼びこもうと数々のPRをやっています。

しかし、今回のコペンハーゲン市の新しい観光戦略は、「観光の終わり」というタイトル。

これまでは大量の消費者が、ビジネスと余暇、都市と地方、文化と自転車など、各セグメントに分断された観光を楽しんでいました。

見栄えの良い観光地の美しい写真で観光をマーケティングする時代も終わりました。政府の観光局が、当局が消費者に観光地を上から目線で提案する時代も終わりです。

観光はもっと地域住民や企業、そして観光客と一緒に作り上げていくものになるべきです。そして観光が地域に住む人の生活の質を上げなければコペンハーゲンは観光客の犠牲になってしまいます。

マスメディアによるPRによって大量の観光客が押し寄せ、地域住民の負担になるようではダメです。

さらに、観光客を単なる観光客としてではなく、一時的な住人として扱うことで、観光客も地域コミュニティの一員となり、コミュニティに貢献できるのです。

コペンハーゲンの街角での経験が、観光客に何かのインスピレーションを与えることができれば、それから将来成長するビジネスが生まれる可能性だってあります。

(出典: デンマーク大使館Facebookページ、2017年2月25日)

※コペンハーゲン市のDMOである「ワンダフル・コペンハーゲン」は約100人の職員を擁し、DMOの国際的組織であるDestinations Internationalから、CSRとサステナビリティ、DMOのネットワークモデルの優良事例として取り上げられている。

## 2. 「環境」に関する海外事例からの示唆

- 一体的な「理念・ビジョン」、「戦略・戦術」、「オペレーション（社会実装）」が不可欠。
  - 「観光」、「環境」、「地域社会・住民」のあり方(→「理念・ビジョン」)
    - 地域における観光の位置付け、環境や地域社会・住民と観光客との関係等を明確化
  - 理念・ビジョンを実行するための道筋(→「戦略・戦術」)
    - 「サステナブル」、「レスポンシブル」等の考え方・概念を実行するための具体的な方向性・方策を提示
  - 持続性のある仕組みづくり(→「オペレーション（社会実装）」)
    - 戦略・戦術を継続的に実行するための、地域住民も巻き込んだ仕組み(“エコシステム”)を構築

### 3. 「DMO」に関する海外事例



### 3. 「DMO」に関する海外事例

- 観光の成長とともに、わが国では「DMO」への期待が高まるが、役割・機能・財源等も含めてまだ発展段階。

- DMO(観光地域づくり法人)とは？

➢ 「観光地域づくり法人は、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人です。」(観光庁HPより)

- DMOは“Destination Marketing/Management Organization”の略称。“Marketing”なのか“Management”なのかは大きな違い。
- DMOが誕生・発展した欧米では、地域ごとに特徴を持ちながら成熟化。

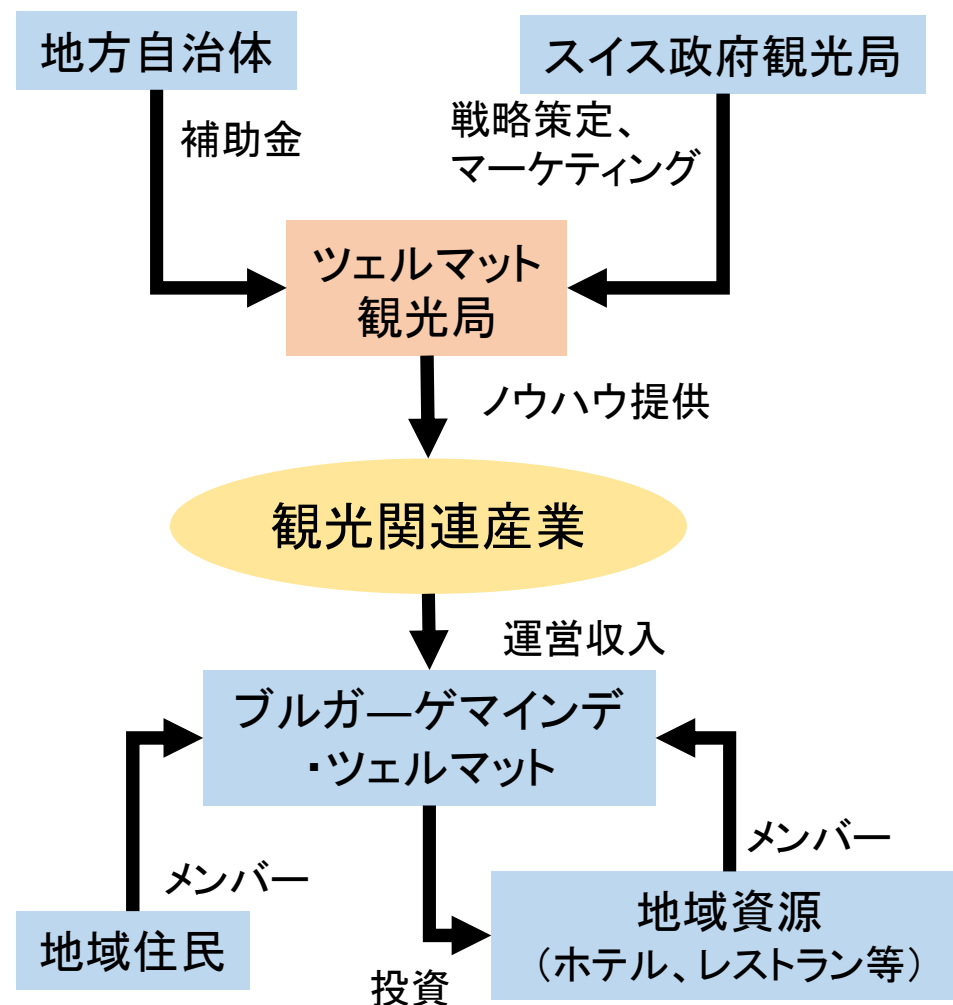
欧州	協調型: DMOと地方政府が一体となって観光計画や予算を作成、補助金比率高い
米国	自立型: DMOは効率的運営による事業収入が主な財源、補助金比率低い

(出典: 古屋秀樹「海外DMOの世界水準の観光地経営」)

### 3. 海外事例1：ツェルマツ観光局

- **DMOと地域共同体が役割分担し、両輪となって地域の観光を牽引。地域住民も巻き込んだ経済システムを構築。**

- 人口5,000人強のスイスの山村ツェルマツでは、DMOである「ツェルマツ観光局」と、地域共同体である「ブルガーゲマインデ・ツェルマツ」が両輪となり、地域一体で観光振興に取り組む。
- DMOは、誘客活動のみならず、地域社会との様々なコーディネートを担当。主に補助金で運営。
- ブルガーゲマインデのメンバーは約1,500人（人口の約4分の1）。主に自主財源で運営（地域の人気ホテルやレストランの所有・運営）。他に地域の共有財産の管理等。



(出典：観光庁「スノーリゾート地域における日本版DMOの形成促進」資料をもとに作成)

# 3. 海外事例2: ビジット・ナパバレー

- **ワインで名高いナパバレーのDMOは、継続的なデータの収集・分析を通じて事業成果を評価・検証。**

Visit Napa Valleyウェブサイトより

- カリフォルニア州ナパ郡の公式DMO。
- 主な財源は、観光産業改善地区(TID)で観光客が支払う分担金。
- 特産のワインを軸としたブランディングを推進し、滞在型の観光を展開。
- 訪問者の特徴や、観光の経済効果(観光客の支出、雇用創出、税金などを含む)等について2年に1回詳細なデータを公表。

Visit Napa Valley sponsors an in-market survey every other year to gather visitor information and assess tourism's economic impact within the Napa Valley. This research is conducted by Destination Analysts, a San Francisco based company specializing in tourism market research and intelligence.

**2018 Research Highlights**

- Napa Valley welcomed a total of 3.85 million visitors.
- The tourism industry generated \$85.1 million in tax relief to residents, an increase of 5.8 percent.
- The tourism industry generated \$2.23 billion in total visitor spending inside Napa County.
  - Almost 70 percent is generated from overnight hotel guests, who spend an average of \$446.
- Direct visitor spending within the county increased 15.9 percent since 2016, outpacing visitor spending in all other counties.
- The tourism industry remains the second largest employer in Napa County (after the wine industry) with a combined payroll of \$492 million.
- Overnight visitation grew 13.7 percent from 2016 (1.2 million), outpacing day trip growth at 5.1 percent.

Quick Facts	2018
Visitor Profile	2018 2016 2014 2012
Economic Impact	2018 2016 2014 2012

**NAPA VALLEY VISITOR INDUSTRY 2018 Economic Impact Report**

Research prepared for Visit Napa Valley by Destination Analysts, Inc.

2018年版 Economic Impact Report

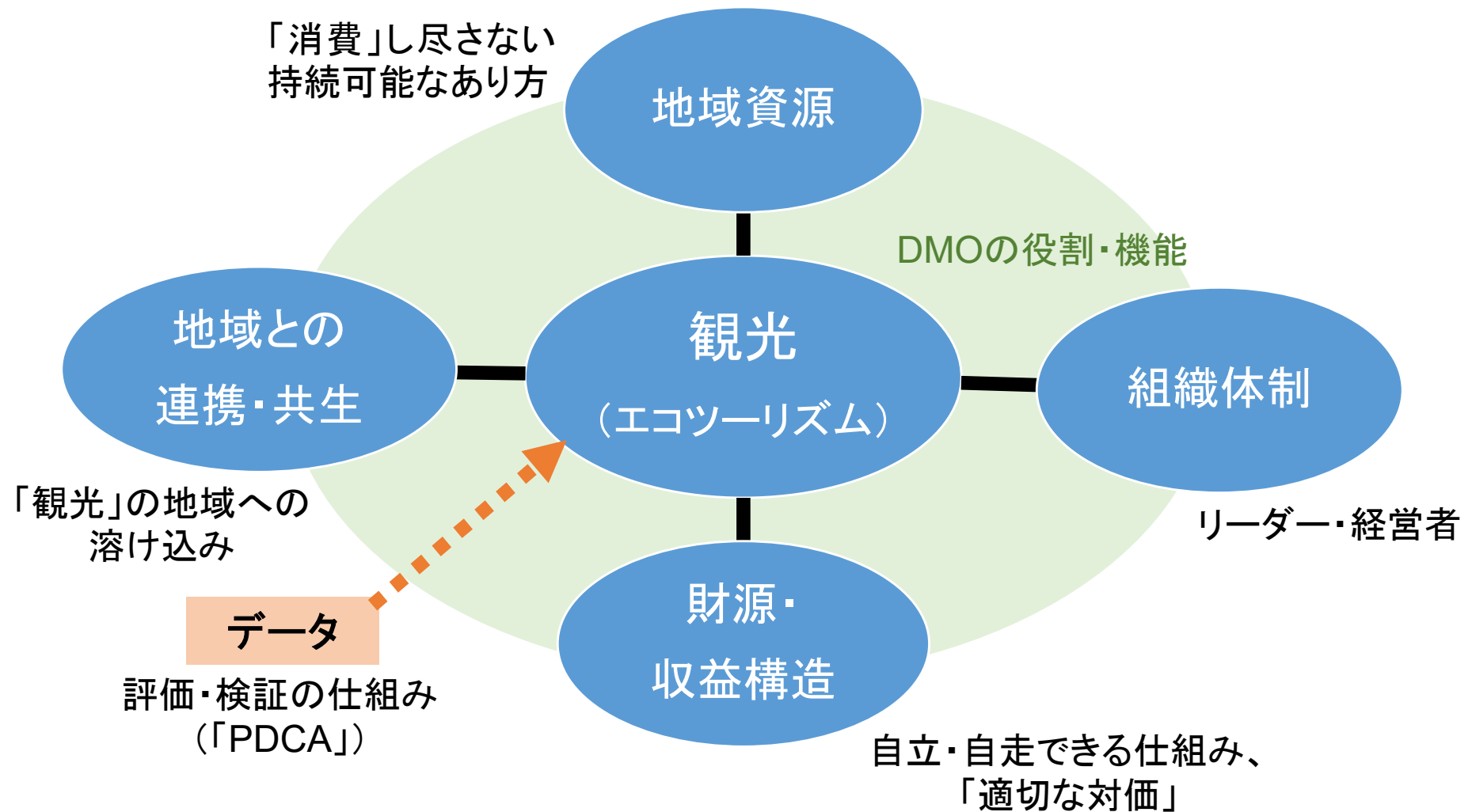
### 3. 「DMO」に関する海外事例からの示唆

- 「組織体制」の確立、「財源」の確保、定期的な「評価・検証」が、持続性のある（サステナブルな）観光には必要。
  - 観光を牽引する、核（コア）となる組織・人の存在（→「組織体制」）
    - 観光を切り口とした地域のコミュニケーション・ネットワーキングのハブの必要性
  - 「事業」として成立するためのビジネスモデルの構築（→「財源」）
    - 補助金だけでなく、出来る限り独自の収益源を確保
  - 取組成果の定期的な確認（→「評価・検証」）
    - いわゆる「PDCA」。その拠り所となるデータを定期的・継続的に取得・分析

## 4. エコツアーリズムのさらなる 成長に向けて

# 4. エコツーリズムのさらなる成長に向けて(1/3)

- 地域の状況に応じた「モデル/仕組みづくり」。中核（牽引車）となる組織体制（DMO等）の構築が不可欠。



## 4. エコツーリズムのさらなる成長に向けて(2/3)

- **エコツーリズムを推進するための「組織体制」、「財源・収益構造」、「地域との連携・共生」の確立が必須。**

### 【組織体制】

- 組織体制(推進母体)をいかに作っていくか・・・DMOの位置付け・役割
- マネジメント層の確保・・・「経営感覚」
- 職・雇用の継続性・安定性・・・専従職員の確保、安心して働ける仕組み

### 【財源・収益構造】

- 「欧州型」、「米国型」のいずれにせよ、自立・自走を目指した現実的なビジネスモデルが必要・・・「自助」、「公助」
- 「サービスに対する適切な対価」・・・安いことが必ずしも良い訳ではない

### 【地域との連携・共生】

- 観光客との向き合い方(意識)・・・観光客側も変化・転換が必要
- 地域の生活の一部としての「観光」・・・飲食、交通、買い物等

## 4. エコツーリズムのさらなる成長に向けて(3/3)

- 「サステナブル」な仕組みにするために、「地域資源」の利用のあり方の検討や「評価・検証」の導入等が重要。

### 【地域資源】

- 「瞬発力」より「持続力」・・・必要な規制は不可欠(→オーバーツーリズム問題)
- 地域の「何げない」ものも重要な観光資源・・・「暮らすように旅する」

### 【評価・検証】

- 「PDCA」サイクルを回すための最低限のデータの取得・蓄積
- まずは着手できるところから・・・公的統計やスマホの活用

#### 《ご参考》『全47都道府県幸福度ランキング 2022年版』

- エビデンスによる幸福度分析を実践的なアクションに繋げる  
(80指標でランキングを算出。エビデンスベースの地域創生が可能なツールを提供)
- 「経験とカン」から「科学的・客観的データ」へ
- 「気づき」が「議論」を呼び、「アクション」につながる
- 「幸福」という価値を地域に根差した活動を行う各プレイヤーが同じ認識に立って議論できる共通の物差しを提供





ご清聴ありがとうございました。

一般財団法人日本総合研究所(JRI)

<https://www.jri.or.jp/>