

V-2 都道府県による観光政策

インバウンド誘客について
インターネットによる情報発信割合が増加傾向
2020年度予算は大幅に増加
(新型コロナウイルス感染症対策の影響を受け)

当財団では、自主研究として地方公共団体を対象とする観光政策に関するアンケート調査を2014年度から継続的に実施している。2020年度は、2019年度から引き続き、都道府県と市町村で可能な限り統一した調査票を用いて実施した。調査項目については、新型コロナウイルス感染症に関連する項目を新たに設置した上で、2018年度から継続して設定している項目は特に重要と思われるものに絞り、調査を行った。

主な調査項目としては、各都道府県における観光行政にかかわる基盤整備の状況（職員数、予算、職員の知識・技能）、2019年度の観光政策・重点施策、市町村との役割分担を設定した。さらに、新型コロナウイルス感染症拡大に関連した特別設問も追加した。ここでは、アンケート調査結果の一部を紹介する*。

* 2020年9月16日時点までに回答を得た46都道府県（回答率98%）の集計結果。なお、記載したデータは速報値であり、今後の精査次第で最終的な結果が異なる可能性がある。年度によって回答している都道府県が一部異なる点には留意が必要である。

(1) 都道府県の観光行政にかかわる基盤整備の状況

都道府県内に設置されている観光担当部署の職員数・予算・職員の知識・技能について、その実数（職員数、予算のみ）と過不足に関する感覚を尋ねた。職員数は66.7%の都道府県が「不足している」（7段階中1、2、3を選択した人の割合、以下同じ）と回答しているのに対して、予算額や求められる知識・技能に関しては「不足している」と回答した都道府県はそれぞれ40.0%、4.5%であった。この結果は2018・2019年度と同様であり、観光担当部署としては引き続き、人員の不足が最も切実な問題であることが考えられる。以下、詳しくみていく。

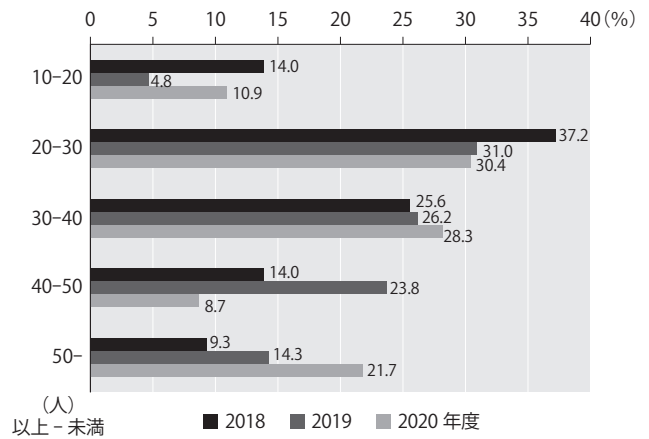
① 観光担当部署の職員数

各都道府県において観光行政を担当する職員の平均人数は35人、中央値は33人である。

図V-2-1は職員数の分布を示しているとおおり、2020年度は20以上30人未満が最も多く（30.4%）、次いで30人以上40人未満となっている（28.3%）。50人以上の職員が在籍する都道府県も21.7%存在する。2018・2019年度と比較すると50人以上の割合が増え、全体として職員数が多い自治体と少ない自治体に分かれてきている。

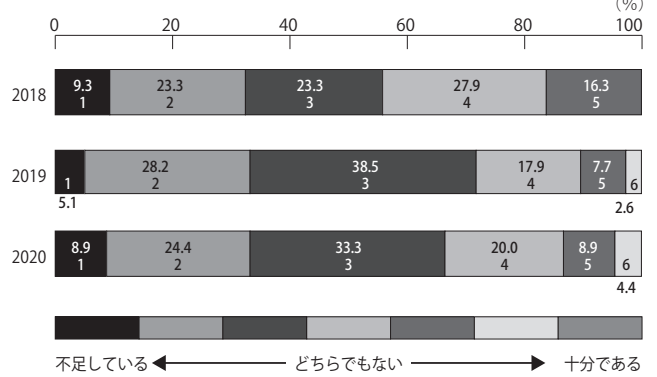
業務の量に比較して、人員が十分であったかどうかを尋ねたところ、66.7%の都道府県が「不足している」と答え、「十分である」（7段階中5、6、7を選択した人の割合、以下同じ）と回

図V-2-1 観光担当部署の職員数 (n=46)



出所：「観光政策に関するアンケート調査(2020)」[(公財)日本交通公社]
*役職や雇用形態による加重なし。出向受入中の人数を含み、出向中の人数を含まない

図V-2-2 観光担当部署の職員数に関する不足感 (n=45)



出所：「観光政策に関するアンケート調査(2020)」[(公財)日本交通公社]

答した都道府県は13.3%にとどまった（図V-2-2）。2019年度と比較するとやや解消されているが、依然として多くの都道府県で業務の量に対する人員の不足を感じていることが分かる。

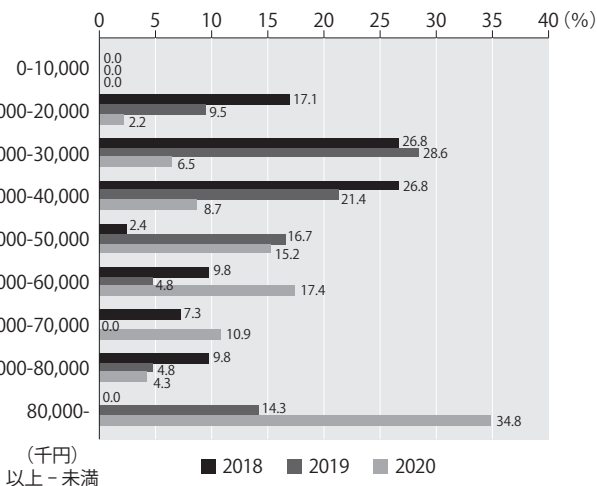
② 観光担当部署の予算

各都道府県の観光担当部署に対して執行された2020年度予算の平均額は2,976,036千円、中央値は1,820,743千円である。2019年度の予算平均額2,711,589千円に比べやや増えている（ただし、2019年度は、一部の都道府県で大型観光関連施設整備に関する予算が含まれている）。また、2019年度の予算中央値1,100,420千円と比較すると2020年度は約1.7倍に増加しており、予算の大幅な増加が確認できた。この増加は、補正予算の増加に起因する割合が大きいのが、この補正予算の増加は新型コロナウイルス感染症に関連した対策のためである都道府県が多い。

一般に予算額は職員数に比例すると考えられることから、職員数と予算の両方について回答を得た都道府県のデータをもとに、職員1人あたりの予算額を算出した。その結果、平均額は82,734千円/人、中央値は59,569千円/人であった。図V-2-3は1人当たりの予算額の分布を示しており、80,000千円/人以上が最多(34.8%)、50,000千円/人以上60,000千円/人未満が次点となっている(17.4%)。2018・2019年度と比較すると、一人当たりの予算額は全体として多くなっている。

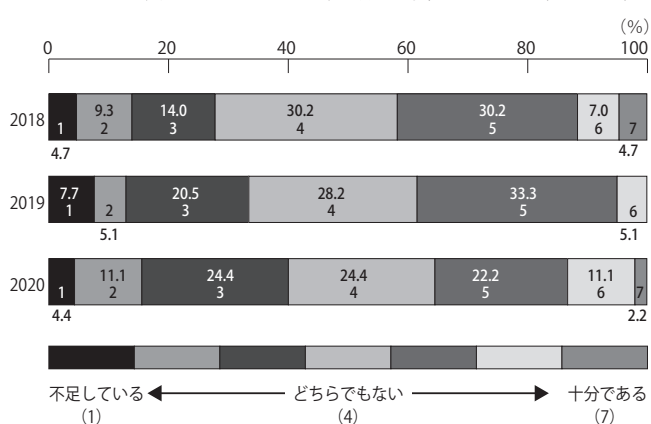
また、観光担当部署に与えられた業務の量に比較して、予算が十分であったかどうかを尋ねたところ、40.0%の都道府県が「不足している」、24.4%の都道府県が「どちらでもない」、35.6%の都道府県が「十分である」と回答した(図V-2-4)。2018・2019年度と比べて、不足感を感じている都道府県の割合はやや増えている。

図V-2-3 観光担当部署の一人当たりの予算額(n=46)



出所：「観光政策に関するアンケート調査(2020)」[(公財)日本交通公社]
*役職や雇用形態による加重なし。出向受入中の人数を含み、出向中の人数を含まない

図V-2-4 観光担当部署の予算額に関する不足感(n=45)

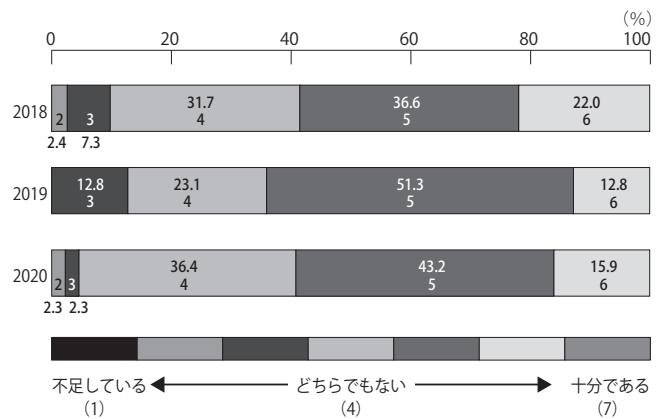


出所：「観光政策に関するアンケート調査(2020)」[(公財)日本交通公社]

③観光担当部署で求められる知識・技能

観光担当部署に与えられた業務の難易度に比較して、職員の能力・知識・技能が十分であったかどうかを尋ねたところ、「不足している」と答えた都道府県は4.5%にとどまった(図V-2-5)。職員数や予算額と比較すると、職員の能力・知識・技能について、十分であるとする都道府県が多いことが分かる。2018・2019年度の調査結果と比べて、ほぼ同様の結果であった。

図V-2-5 観光担当部署で求められる知識・技能に関する不足感(n=44)



出所：「観光政策に関するアンケート調査(2020)」[(公財)日本交通公社]

(2) 都道府県における政策・施策

①2019年度の観光政策・重点施策

2019年度に都道府県が実施した事業分野(図V-2-6)及び国際観光の振興に関する事業分野(図V-2-7)について、3つ選択した上で、自由記述で各分野における取り組みの概要と成果を回答していただいた。

都道府県が実施した事業として、最も多く選択された事業分野は「e.情報発信」であった(81.8%)。具体的には、「Webサイトの作成」「旅行博等への出展」「ポスター・チラシ」「動画の作成」等が挙げられる。

次点で選択された事業分野は「b.旅行目的となる観光資源のソフト整備」であった(79.5%)。具体的には「旅行商品・周遊ルート・体験プラン・商品の開発」等が挙げられる。

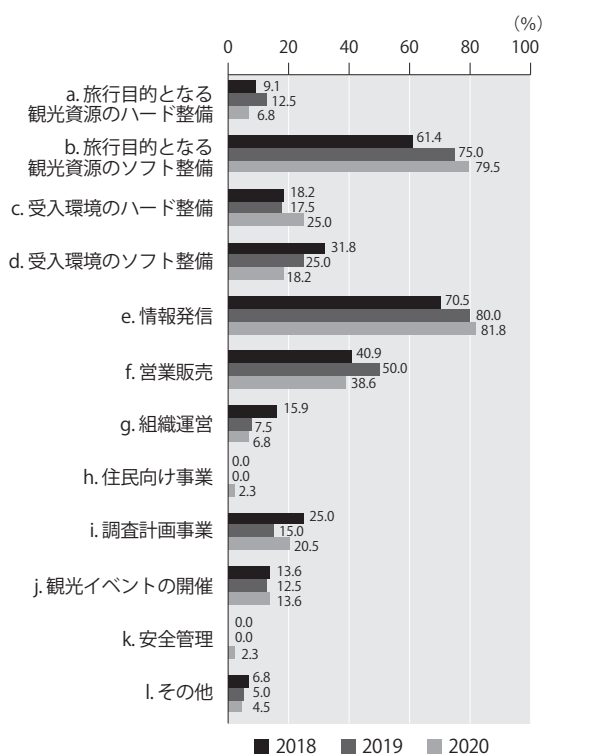
「b.旅行目的となる観光資源のソフト整備」と「e.情報発信」の2つの事業分野は、ほぼ全ての都道府県が取り組んでいることが分かる。

3番目に多く選択された事業分野は「f.営業販売」であった(38.6%)。具体的には「トップセールス」「販路開拓」「FAM Tripの実施」「MICEや修学旅行の誘致」等の取り組みが挙げられる。

これらの結果は2019年度の調査結果と比べてほぼ同様の結果であった。また、2018・2019年度と比較すると、「b.旅行目的となる観光資源のソフト整備」を実施した都道府県の割合にやや上昇傾向がみられた。

また、国際観光に関する事業として、最も多く選択された事業分野は「e.海外メディア、旅行関係者等の招聘」であ

図V-2-6 2019年度に実施した代表的な事業分野
(3つ選択して回答、n=44)



出所：「観光政策に関するアンケート調査(2020)」[(公財)日本交通公社]

た(69.8%)。2番目、3番目に多く選択された事業分野は、それぞれ「b.インターネットによる情報発信」(62.8%)、「d.海外で開催される見本市・商談会等への参加」(48.8%)であった。4番目、5番目に多く選択された事業分野は、「a.トップセールス」「k.外国人向けの観光メニュー(商品)等の設定」であるが、それぞれ選択したのは27.9%、16.3%の都道府県と、上位3つの事業分野とは大きな差がある。

国内での事業と同様に、国際観光に関連した事業分野でも、情報発信や営業開発等に関連した事業が代表的な事業とした割合が高かった。

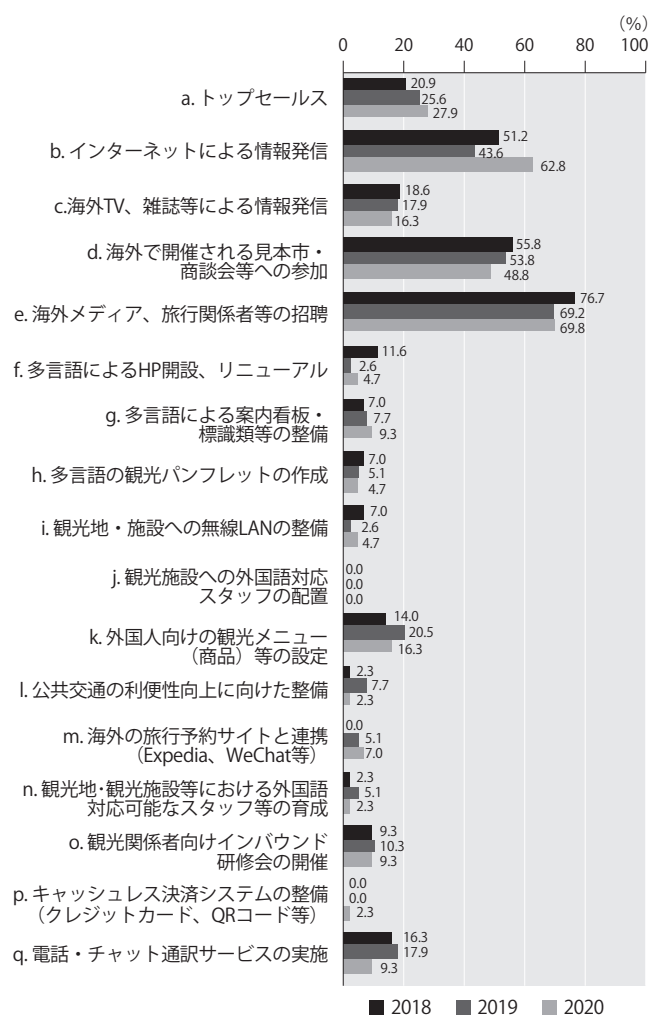
情報発信や営業開発に関連する事業を選択する割合が高いという点は、2018・2019年度の調査結果とほぼ同様の傾向であり、やや「b.インターネットによる情報発信」を選択した都道府県の割合が上昇傾向にある。なお、2018年度時点では、「m.海外の旅行予約サイトと連携(Expedia、WeChat等)」「p.キャッシュレス決済システムの整備(クレジットカード、QRコード等)」の選択肢はなかった。

(3) 市町村との役割分担

都道府県が市町村に主導的な役割を期待する事業分野(図V-2-8)について、3つ選択した上で、自由記述にて連携や役割分担についての課題等を回答していただいた。

都道府県が市町村に主導的な役割を期待する事業分野として、最も多く選択された事業分野は「c.受入環境のハード整備」であった(59.1%)。具体的には「駐車場やトイレの整備」「二次交通の改善」「Wi-Fi環境の導入」等の取り組みが挙

図V-2-7 2019年度に実施した代表的な国際観光に関連した事業分野(3つ選択して回答、n=43)



出所：「観光政策に関するアンケート調査(2020)」[(公財)日本交通公社]

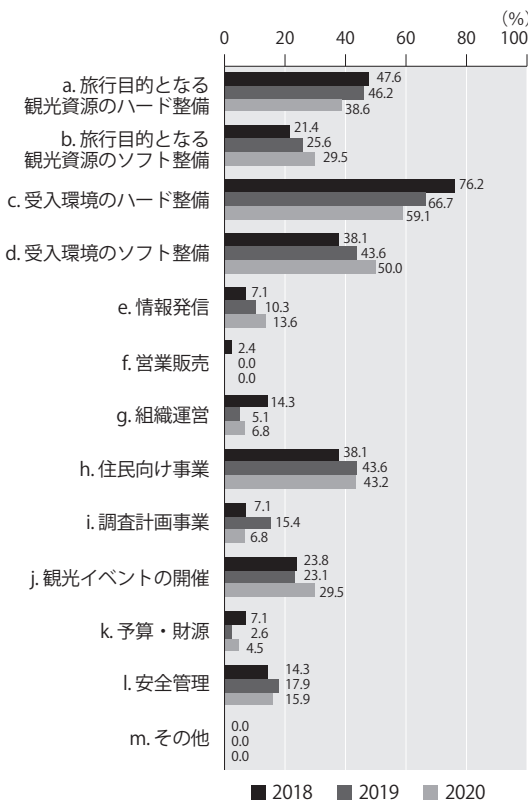
げられる。

2番目に多く選択された事業分野は「d.受入環境のソフト整備」であった(50.0%)。具体的には「標識やメニューの多言語化」「ガイドの育成」「接客改善」等の取り組みが挙げられる。

3番目に多く選択された事業分野は「h.住民向け事業」であった(43.2%)。具体的には「理解促進のための広報や説明会の開催」「観光を体験する機会の創出」等の取り組みが挙げられる。

2018・2019年度と比較すると、市町村に対して「c.受入環境のハード整備」に関して主導的な役割を期待する割合がやや減少し、「d.受入環境のソフト整備」に関して主導的な役割を期待する割合がやや上昇している。

図V-2-8 市町村が主導的な役割を期待する事業分野 (3つ選択して回答、n=44)



出所：「観光政策に関するアンケート調査(2020)」[(公財)日本交通公社]

(4) 新型コロナウイルス感染症関連の設問

① 新型コロナウイルス感染症対策として取り組んだ施策

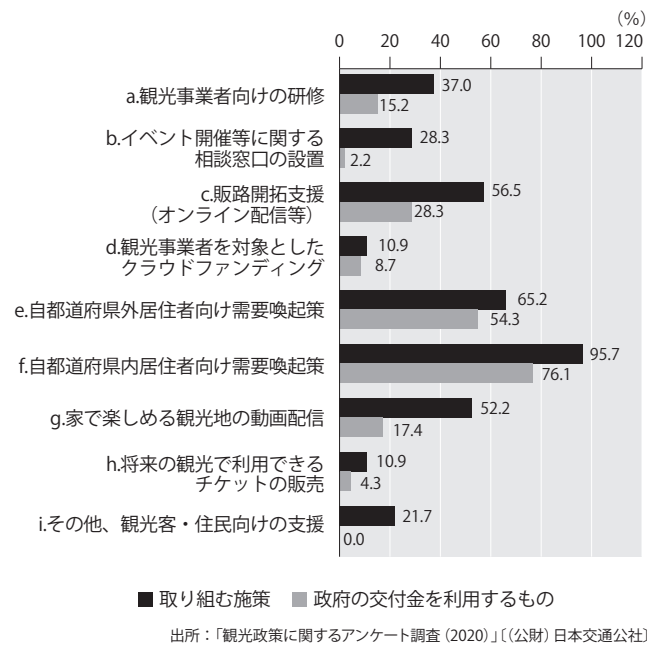
新型コロナウイルス感染症対策として、都道府県が取り組んだ施策について尋ね、さらに、選択された施策の中から、それぞれの施策に必要な予算の内、50%以上を政府から交付される「新型コロナウイルス感染症対応地方創生臨時交付金～脱コロナに向けた協生支援金～」から割り当てる予定のあるものについて回答していただいた。

図V-2-9は、新型コロナウイルス感染症対策として、都道府県が取り組んだ施策の中から、観光に特に関連する施策を示しているが、最も多く選択された施策は「f.自都道府県内居住者向け需要喚起策」(95.7%)であり、こちらの施策はほとんどの都道府県が取り組んでいる。新型コロナウイルス感染症拡大で、需要が大きく減少した観光産業のために、まずは近場である「自都道府県内居住者向け需要喚起策」を実施していることが分かる。

次に多く選択された施策は、「e.自都道府県外居住者向け需要喚起策」(65.2%)であった。また、政府の交付金を利用するものとして選択されている施策も上記の2点が多く、交付金の存在は、各都道府県における需要喚起策の実施に貢献していることが分かる。

また、「c.販路開拓支援(オンライン配信等)」 「g.家で楽しめる観光地の動画配信」も、それぞれ56.5%、52.2%の都道府県が選択していた。販路開拓支援によって対面での売り上げを補うことを援助したり、動画配信によって実際に現地を訪れ

図V-2-9 都道府県が実施する観光に関連した新型コロナウイルス感染症に関する対策(全て選択して回答、n=46)



出所：「観光政策に関するアンケート調査(2020)」[(公財)日本交通公社]

ることができない消費者を自地域のファンとしてとどめたりする施策によって、観光産業を支援していたことが分かる。

② 国内で地域を限定しない観光プロモーション再開条件

新型コロナウイルス感染症拡大とそれに伴う緊急事態宣言によって、2020年4月、5月は日本全国で観光客の移動がほぼなくなった。その状況を踏まえて、国内で地域を限定せずに観光プロモーションを再開する/した際に、考慮する/した条件について、重要度の高い順に3つ選択していただいた。

図V-2-10の示す通り、最も多く選択された条件は「a.緊急事態宣言が解除された」(45.7%)であり、次いで「b.自都道府県の外出自粛要請が解除された」(39.1%)であった。このことから全国的な国内プロモーションについては、国の指針が大きく影響を与えていることが分かる。

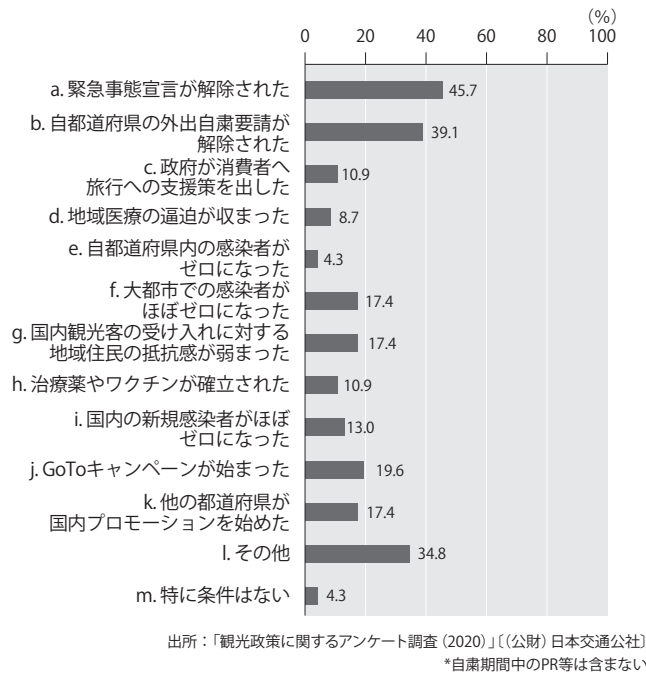
また、次いで「l.その他」を選んだ都道府県が多く(34.8%)、自由回答記述では感染状況に応じて検討していくという趣旨の記述が目立った。

③ インバウンド誘客に関する観光プロモーション再開条件

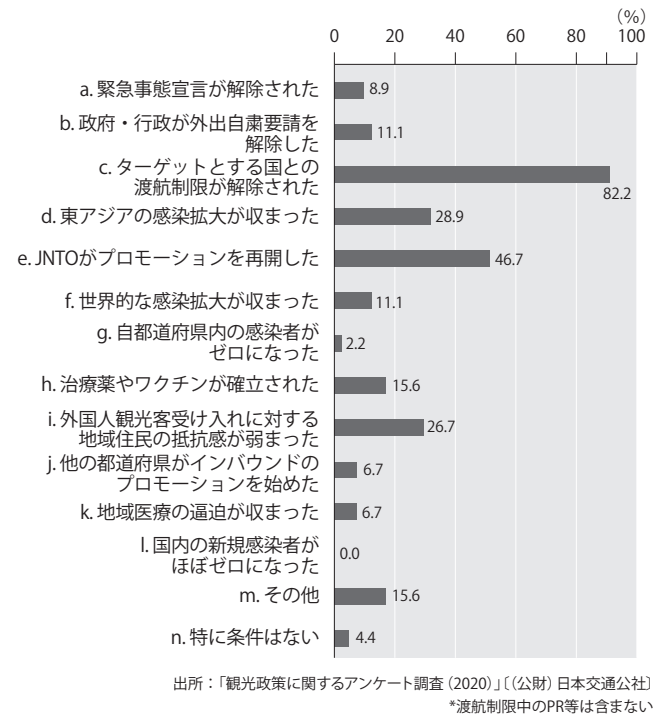
2020年8月時点において、国レベルでのインバウンド誘客再開の目途は立っていない。その状況において、インバウンド誘客のターゲットとしている国・地域に対し、観光プロモーションを再開する際に考慮する条件、重要度の高い順に3つ選択していただいた。

図V-2-11の示す通り、最も多く選択された条件は「c.ターゲットとする国との渡航制限が解除された」(82.2%)であり、ほとんどの都道府県が渡航制限を目安にしていることが分かった。

図V-2-10 国内で地域を限定しない観光プロモーション再開条件 (全て選択して回答, n=46)



図V-2-11 インバウンド誘客に関する観光プロモーション再開条件 (全て選択して回答, n=45)



また、次に多く選択された条件は「e.JNTOがプロモーションを再開した」(46.7%)であり、JNTOの動向を目安にしている都道府県が半数近い。「d.東アジアの感染拡大が収まった」「i.外国人観光客受け入れに対する地域住民の抵抗感が弱まった」を選択する都道府県も多く、それぞれ28.9%、26.7%となった。

④観光振興に関する見直し状況

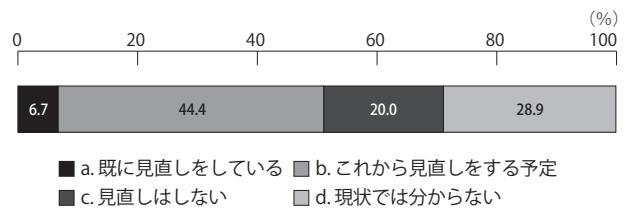
新型コロナウイルスに関連して、観光振興に関する計画とターゲット層の見直しを検討しているかどうかについて尋ねた。

図V-2-12の示す通り、都道府県の観光計画については「b.これから見直しをする予定」を選択した割合が最も高く、44.4%が選択した。自由回答記述では、新型コロナウイルスと関係なしに計画を見直す時期であったことや、新型コロナウイルス感染拡大が収まった後を見据えて計画を見直す予定であること、といった回答が目立った。

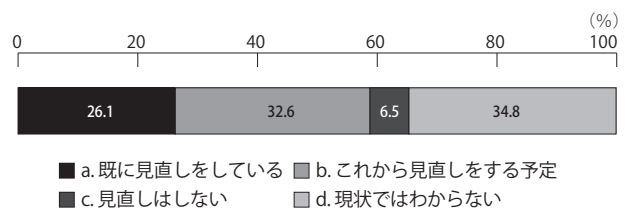
地域連携DMOや地域DMOに関する観光振興の見直し状況については、「現状では分からない/把握していない」との回答が約60%となった。一方で、「これから見直しをする予定」と回答した都道府県は約20%であったが、自由回答記述では新型コロナウイルス感染拡大を踏まえて見直し予定である、との回答が目立った。

また、ターゲット層については、「d.現状ではわからない」を

図V-2-12 都道府県の観光振興に関する計画等の見直し状況 (n=45)



図V-2-13 観光客のターゲット層の見直し状況 (n=46)



選択した割合が最も高くなった (34.8%)。「a. 既に見直しをしている」「b.これから見直しをする予定」を選んだ都道府県の自由回答記述では、近隣をターゲットにすることや、消費単価の高い客層をターゲットとすることについて言及したものが目立った。

(池知貴大)