

藤沢市観光経済再活性化プラン

～新型コロナウイルス感染症拡大からの観光再建に向けて～



2021年（令和3年）4月策定

2023年（令和5年）1月改定

藤沢市 経済部 観光課

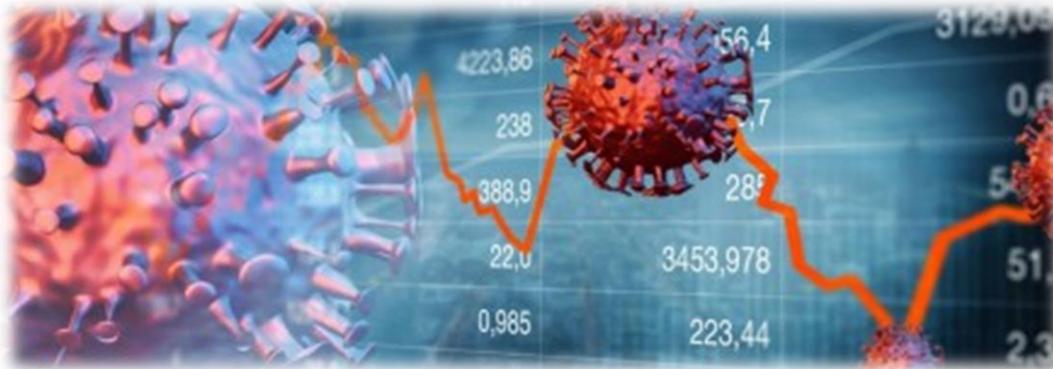
目次

1	目的	1
2	本プランの位置づけ・経過	1
3	現状	2
	(1) 日本の観光業の動向	2
	(2) 本市内経済	4
4	経済対策	6
5	観光需要の変容	7
6	景気回復成長対策	9
7	アクションプラン	11
	Phase 1	11
	① 国庫補助事業と連携した施策の展開	11
	② WEB配信強化	11
	③ 新たな観光商品の造成・販路を開拓	11
	④ 「ニューノーマルな観光スタイル」の実現	12
	⑤ 観光産業を下支えする手法の検討・実施	13
	⑥ 既存周遊券の見直し等	13
	⑦ 事業の整理・再構築	14
	Phase 2	14
	① 新規周遊券やフレキシブルな施設使用料（入場料）の料金体系の見直し	14
	② 観光施設再整備投資	15
	③ 観光魅力度向上施策	16
	インバウンド施策	17
8	エリアの持続的な成長にむけて	22
	『地域共創スパイラルモデル』	22
	効果検証	23

1 目的

新型コロナウイルス感染症の拡大により、地域経済は甚大な影響を受けており、特に、観光業や飲食業への影響が大きいとされている。また、コロナ禍当初は、観光に対して消極的な考え方が主流であったが、令和4年6月にインバウンドの規制が緩和されるとともに、国内においても急速に回復傾向にあるとみられるなど、感染対策を講じている「ニューノーマルな観光地」は徐々に観光産業が活性化していると言える。

そうした事態に、藤沢市が早急に取り組むべき観光面での具体的な復興策についてまとめ、今後、本プランを基に、社会情勢を注視しつつ、一日でも早い観光経済の回復と、さらなる再活性化の対策を講じるもの。



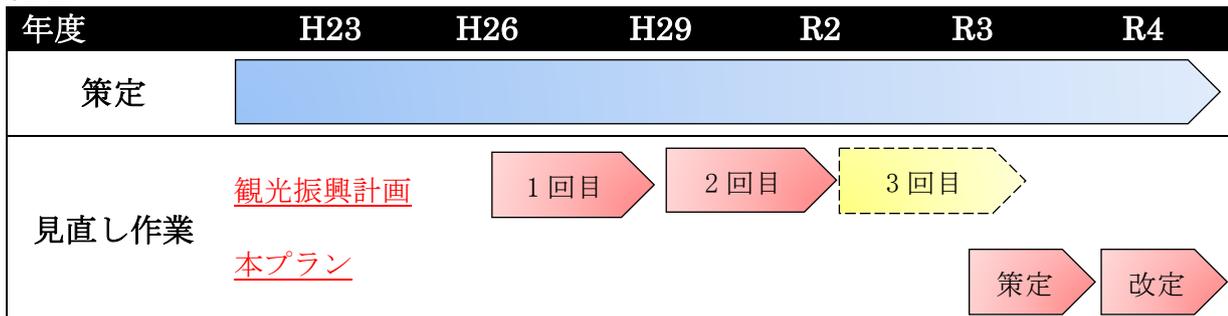
2 本プランの位置づけ・経過

本市は、平成23年3月に藤沢市観光振興計画を策定し、令和4年度までの12年間を計画期間とし、東日本大震災の発生、国際情勢の変化、富士山世界遺産登録、さらには本市江の島が、東京2020大会のオリンピック・セーリング競技会場に決定するなど、観光を取り巻く環境の変化に加え、観光へのニーズの多様化など、様々な変化への対応策を講じてきた。

本来であれば令和2年度に3回目（最終回）の見直しを行うサイクルであったが、コロナ禍の影響により長期間の先行きを見通すことが困難であることから、柔軟にかつ機動的に対応するため、本市の観光行政と緊密に連携している観光事業者等と協働し、令和3年4月に、次期観光振興計画改定までの暫定的な方針として、本プランを位置づけ、運用を図っているところである。

次期観光振興計画の改定にあたっては、長引く感染症拡大の影響の見極めに加え、神奈川県観光振興計画や藤沢市市政運営の総合指針との整合を図る必要があることから、令和5年度に向けては本プランを改定し、観光分野における組織基盤の構築など社会情勢の変化への対応を図るもの。

経過



3 現状

(1) 日本の観光業の動向

観光庁がまとめた観光白書では、日本の観光業の動向を以下の状況であると分析している。

令和2年からインバウンド需要はほぼ蒸発し、度重なる緊急事態宣言やまん延防止等重点措置による行動制限に伴い国内旅行も大きく減少となるなど、新型コロナウイルス感染症の拡大は、観光関連産業に甚大な影響を与えている。このため、深刻な影響が続く観光関連産業の事業継続と雇用維持を図るため、関係省庁が連携し、支援を図っている。また、全国一律に観光需要の底上げを図る「GoToトラベル事業」が停止しているなか、感染が落ち着いている地域においては、都道府県が実施する「県民割」を令和4年10月から「全国旅行支援」に拡充するなどへの支援として、「地域観光事業支援」を実施してきた。

令和3年、東京オリンピック・パラリンピック競技大会（「東京2020大会」）が一年の延期を経て開催されたが、原則、無観客となるなど前例のない大会となり、大会関係者のみの入国となった。

観光については、令和2年に引き続き水際対策の徹底に加え、移動の制限や旅行控えの動きが生じたことなどにより、需要が大幅に減少するなど、非常に厳しい状況が続いていたが、先述のとおり入国規制が大幅に緩和されるとともに、円安影響も作用し、インバウンド需要が見込める状況となりつつある。

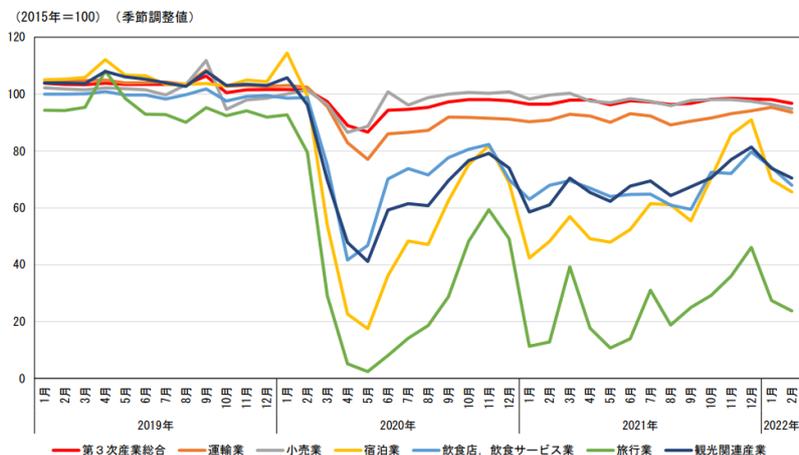
また、第3次産業活動指数は、第3次産業の各業種の生産活動状況を示す指数であり、景気動向を把握する上で、鉱工業生産指数とともに活用されている。同指数では、観光に関連する各産業の活動指数とともに、観光関連産業全体の生産活動の動向を確認することができる。

第3次産業活動指数における観光関連産業の指数をみると、新型コロナウイルス感染症の影響下において第3次産業全体や小売業に比べて落ち込みが大きく厳しい状況が続いている。宿泊業では、令和3年に入って3月、7月に上昇傾向がみられ、10月以降はさらに上昇した。旅行業では、外国人旅行者が令和3年7月に「東京2020大会」の選手・大会関係者の入国及び国内移動の影響で大きく活動指数が伸び、国内旅行は令和3年9月以降上昇、全体としても改善傾向にあった。

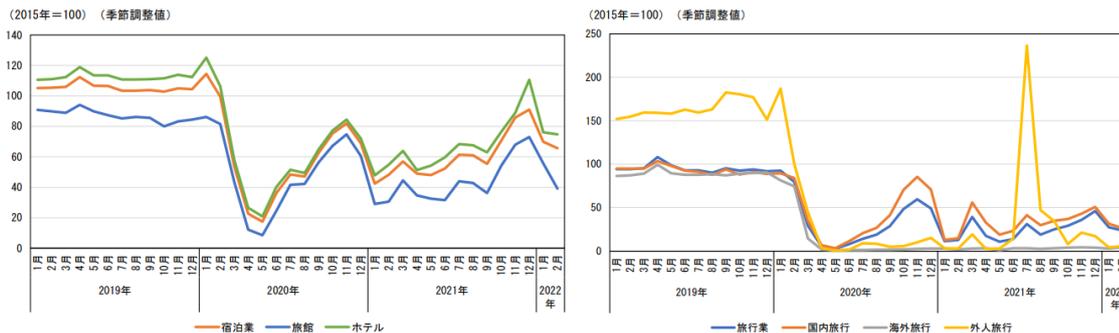
ただし、新型コロナウイルス感染症の感染者が再び増加し始めた令和4年1月は、観光関連産業の指数は大きく減少し、引き続き厳しい状況となった。

また、小売業の中でも観光需要と密接に関係している土産物店等は引き続き厳しい状況が続いていると考えられる（図表Ⅱ-9、図表Ⅱ-10）。

図表Ⅱ-9 第3次産業活動指数の推移（2019年～2022年）



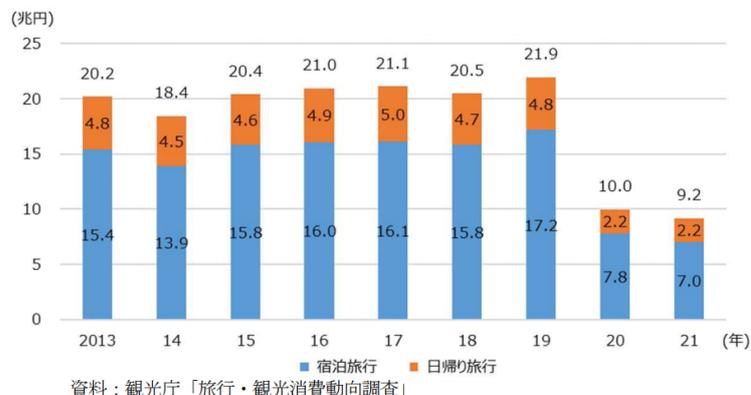
図表Ⅱ-10 宿泊業、旅行業の第3次産業活動指数の動向（2019年～2022年）



資料：経済産業省「第3次産業活動指数」

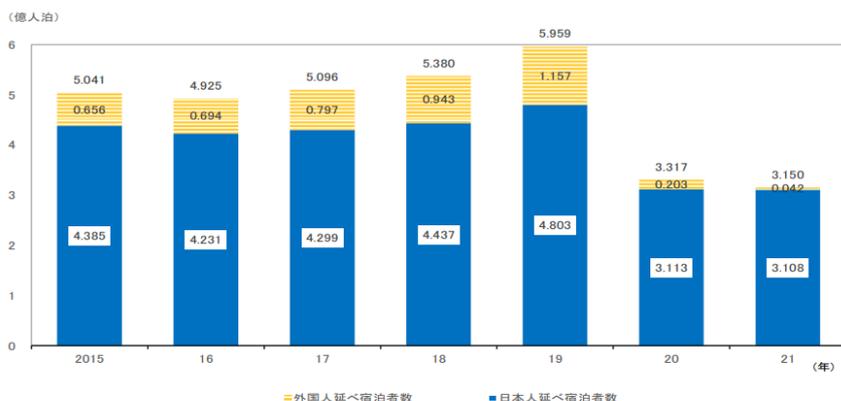
令和3年の日本人国内旅行消費額は9.2兆円（前年比7.9%減、前々年比58.1%減）となった。このうち宿泊旅行の国内旅行消費額は7.0兆円（前年比10.0%減、前々年比59.2%減）、日帰り旅行の国内旅行消費額は2.2兆円（前年比0.5%減、前々年比54.1%減）となった（図表Ⅰ-22）。

図表Ⅰ-22 日本人国内旅行消費額の推移



宿泊旅行の状況については、日本国内のホテル、旅館等における延べ宿泊者数は、令和3年は3億1,497万人泊（前年比5.0%減、前々年比47.1%減）であった。このうち、日本人延べ宿泊者数は3億1,076万人泊（前年比0.2%減、前々年比35.3%減）、外国人延べ宿泊者数は421万人泊（前年比79.3%減、前々年比96.4%減）となった。また、延べ宿泊者数全体に占める外国人の割合は1.3%であった（図表Ⅰ-24）。

図表Ⅰ-24 日本人・外国人の延べ宿泊者数の推移



資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

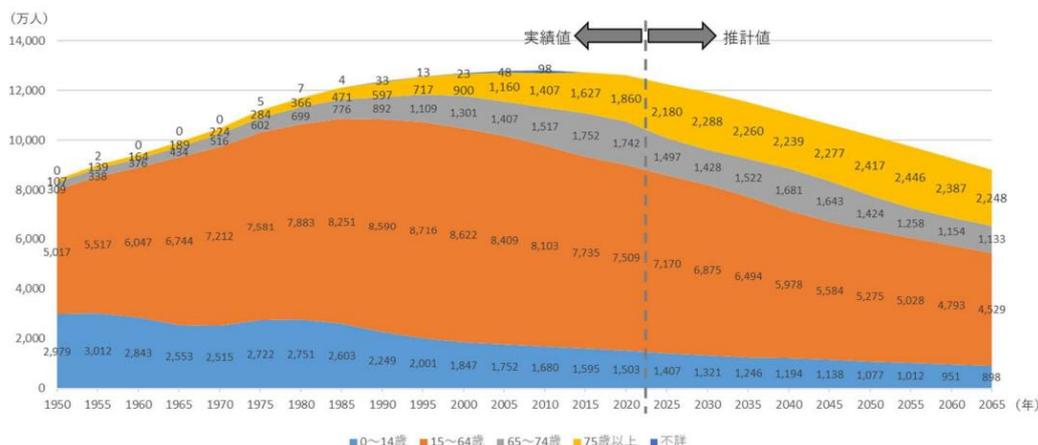
注1：2021年（令和3年）は速報値。

注2：各年のグラフの上に記載されている数字は、日本人と外国人の延べ宿泊者数の合計。

我が国の総人口の長期推移をみると、2008年（平成20年）にピーク（約1.28億

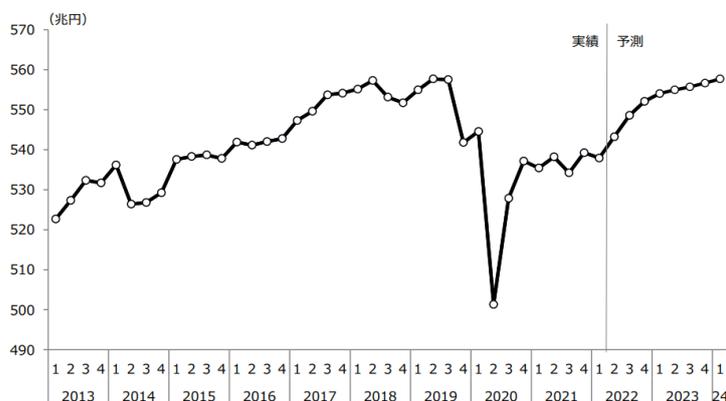
人)を迎えた人口は2065年(令和47年)には8,808万人となり、2020年(令和2年)と比較して約3,800万人(約30%)減少し、本格的な人口減少社会が進行する予測となっている。また、これに伴い65歳以上の占める高齢化率は28.6%から38.4%へと上昇する。こうした長期的な人口減少により、現下の新型コロナウイルス感染症の影響と相まって、将来的にも国内旅行市場の需要が伸び悩む可能性がある(図表Ⅱ-39)。

図表Ⅱ-39 年齢区分別将来人口推計



資料：総務省「国勢調査」及び国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」より観光庁作成
 注1：2020年(令和2年)までは総務省「国勢調査」(2015年(平成27年)及び2020年(令和2年)は不詳補完値による。)、2025年(令和7年)以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(平成29年推計)」の出生中位・死亡中位仮定による推計結果によるもの。

図表2-27 実質GDPの見通し



出所：実績は内閣府「国民経済計算」、予測は三菱総合研究所

(2) 本市内経済

デジタルテクノロジーは日々進化しており、新しいサービスやビジネスモデル、商品が次々と登場している。これによって、私たちの生活も昔とは比べものにならないほど大きく変化し、より利便性や豊かさが増したといえる。

このようなテクノロジーの発展が進む中で注目されているのがDX(デジタルトランスフォーメーション)である。

本市は、本市内の観光客の推計について、JR東日本のSUICA利用者によるビッグデータを解析するとともに、KDDI社が提供している、auキャリアの利用者のGPS情報を基にした動態調査を行い、来訪者の行動変容の把握に努め、マイクロツーリズム化の状況分析からターゲットエリアを特定し、従来行ってきた観光キャラバンなどを通じた誘客手法から、居住エリア等をセグメントし、SNS広告を行うなど、事業手法の見直しを図ってきた。

上記調査によると、行動制限がかかると来訪者数が減少しており、とりわけ高齢者層の

減少が顕著となっていることが確認できた。

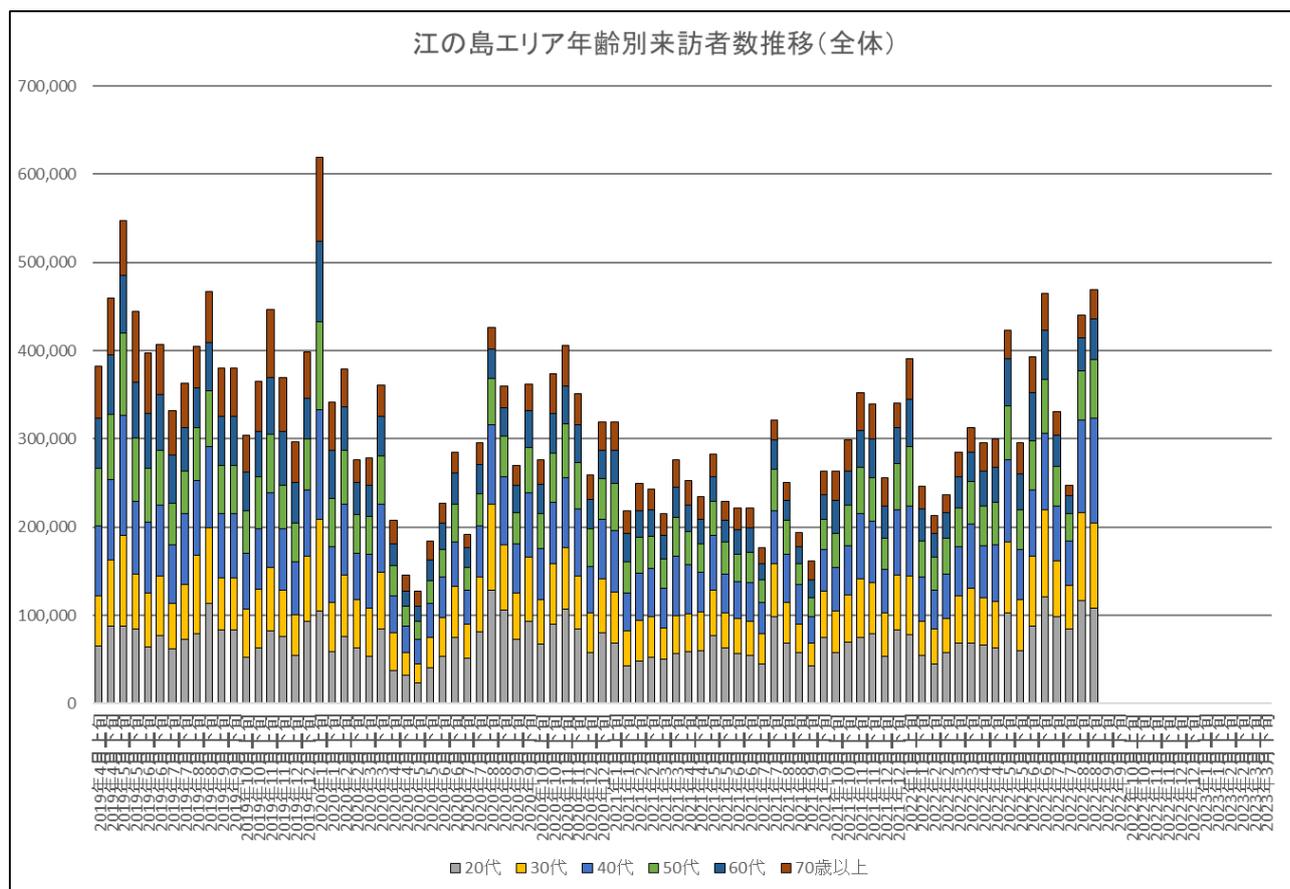
一方、全体としては減少している高齢者も、平日、休日別や時間別の分析によると、平日の午前中には一定数の来訪があることが確認できるなど、肌感覚という先入観でのイメージと実態のわずかな違いなどを把握するとともに、観光事業者等とこのような情報の共有を図ってきた。

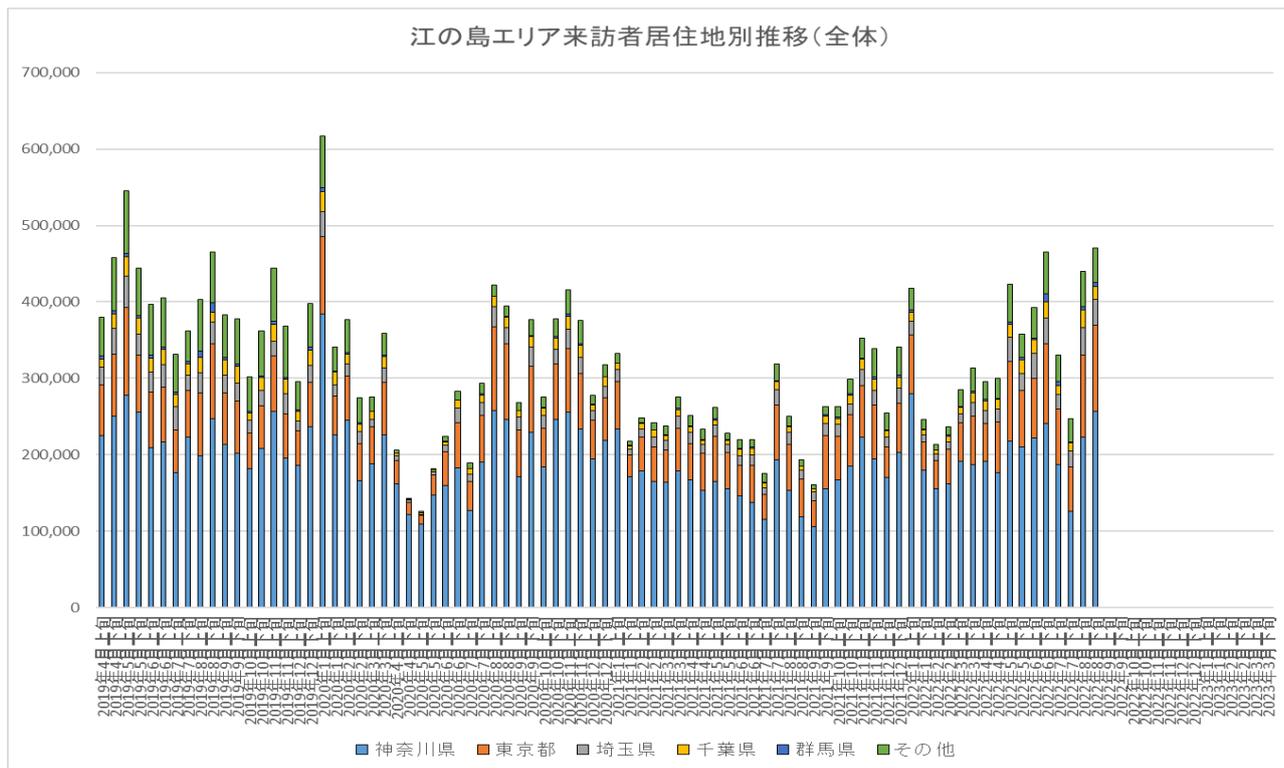
このように、新型コロナウイルス感染症の影響を受け、国内経済は深刻なダメージを負ってきたが、国や県の支援策のほか、本市もプレミアム商品券や事業継続支援金による独自支援を行ってきた。加えて、令和4年度には、新たな観光振興策として、市内の宿泊施設の利用を促進する補助事業のほか、観光需要喚起型Ma a S (M o b i l i t y a s a S e r v i c e) を実現するための補助事業を行っているところである。

また、国も新型コロナウイルス感染症において、複数回のワクチン接種が進むとともに、経口抗ウイルス薬や中和抗体薬の開発・運用ができたことにより、基本的な感染対策を講じながらも、行動制限の基準を緩和するなど、このウイルスとの付き合い方に慣れてきたともいえる。

とはいえ、本市においても経済への影響は大きく、ウィズコロナからポストコロナへ局面の変化を見据え、厳しい観光地間競争を勝ち抜く必要があり、楽観視できない状況である。

本市は、全国有数の観光都市であり、観光客の減少が、市内経済に対して大きな影響を与えるため、早期の景気回復にあたり、他の観光地にはない選択的優位性を生みだして行く転換期を迎えている。





※ KDDI Location Analyzer による集計
 ※ 8:00~21:00 までの集計

4 経済対策

国は、新型コロナウイルス感染症対策に関し、国も「V字回復フェーズ」に向けた対策として「Go To キャンペーン」を実施するための予算の大型補正を行った。
 また、神奈川県も「かながわ旅割」を実施し、宿泊客の取り込みを行った。



	2020年実施時		新たなGo To トラベル事業
割引率	35%	➡	30%
割引上限額 (宿泊付) ＜一泊あたり＞	14,000円	➡	交通付き：10,000円 宿泊のみ：7,000円
割引上限額 (日帰り)	7,000円	➡	3,000円
地域共通クーポン ＜一泊あたり＞	旅行代金の15%	➡	平日 3,000円 / 休日 1,000円 「平日」「休日」の定義は別途発表予定です。
感染症対策			●ワクチン・検査パッケージの活用 ●旅行後2週間以内に陽性となった際の報告や旅行中の行動履歴の記録。



割引額

旅行代金(宿泊・日帰りともに) 10,000円以上
割引額 ➡ **5,000円割引**
クーポン付与額 ➡ **2,000円割引**

旅行代金(宿泊・日帰りともに) 6,000円以上
割引額 ➡ **3,000円割引**
クーポン付与額 ➡ **2,000円割引**

旅行代金(宿泊・日帰りともに) 3,000円以上
割引額 ➡ **1,500円割引**
クーポン付与額 ➡ **1,000円割引**

**対象地域
対象者**

神奈川県民及び隣接県・地域ブロックの
居住者による神奈川県内の旅行

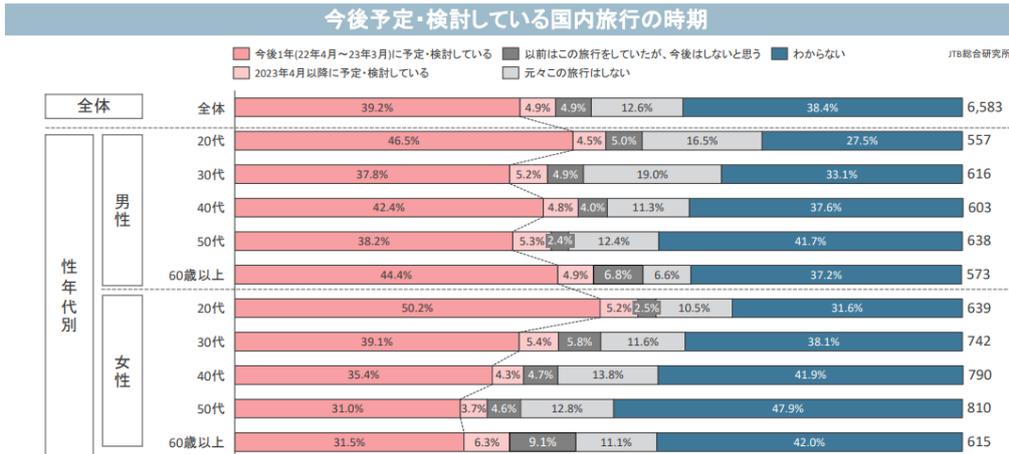
5 観光需要の変容

観光業が厳しくかつ困難な状況のなか、株式会社JTB総合研究所が行っている「新型コロナウイルス感染拡大による、暮らしや心の変化と旅行に関する意識調査(令和4年4月)」によると、「今後1年間に国内旅行を予定・検討している人」は39.2%、前回(10月調査)から3.4P上昇しているとしている。

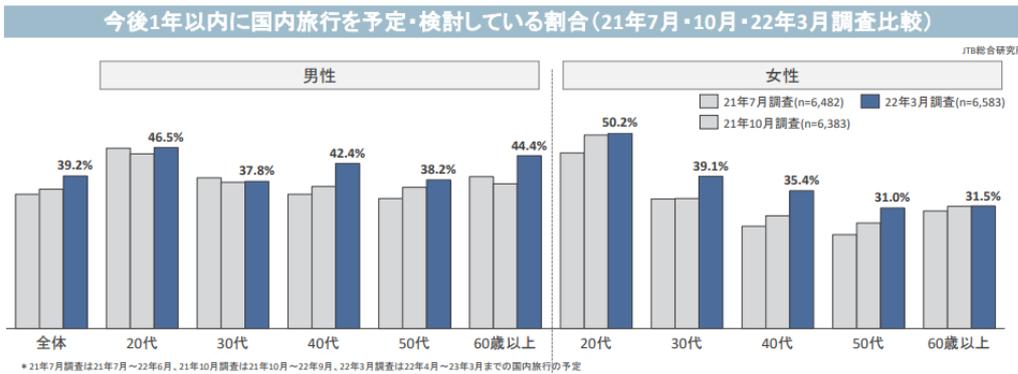
また、感染への不安に加え、景況感はさらに下降傾向であるが、旅行への意欲は前回に引き続き上昇しているとしている。

(図1) 今後予定・検討している国内旅行の時期(性年代別)

(単数回答)

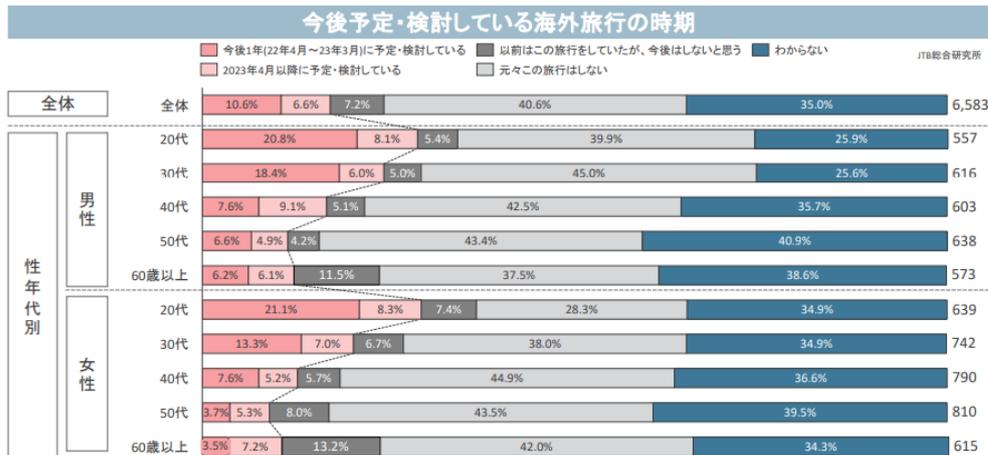


(図2) 今後1年以内に国内旅行を予定・検討している割合(21年7月・10月、22年3月調査比較)(単数回答)



(図3) 今後予定・検討している海外旅行の時期(性年代別)

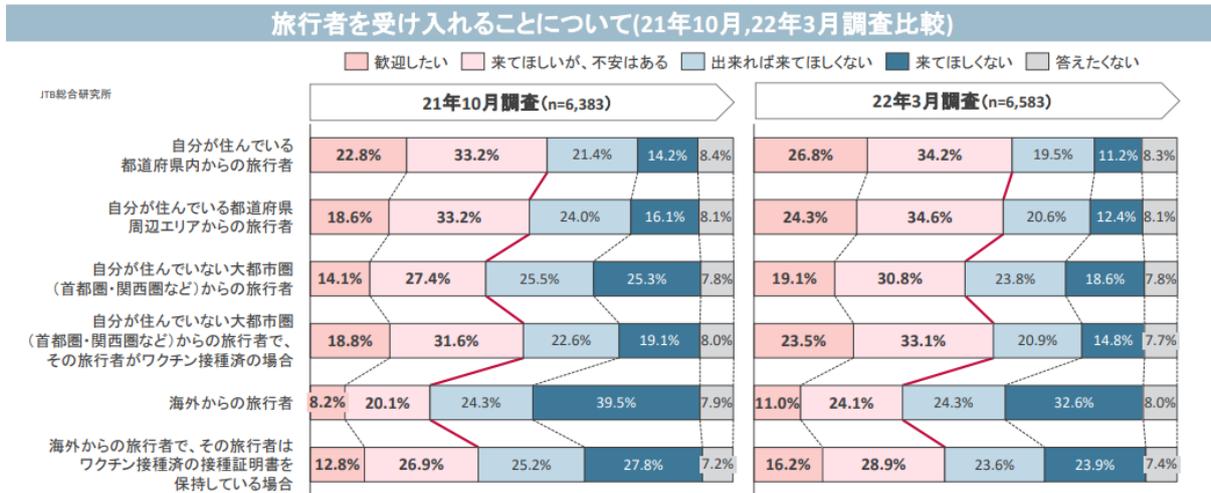
(単数回答)



一方、旅行者を受け入れる住民としての意識は、前回からさらに寛容さが見られるとしている。

(図5) 旅行者を受け入れることについて

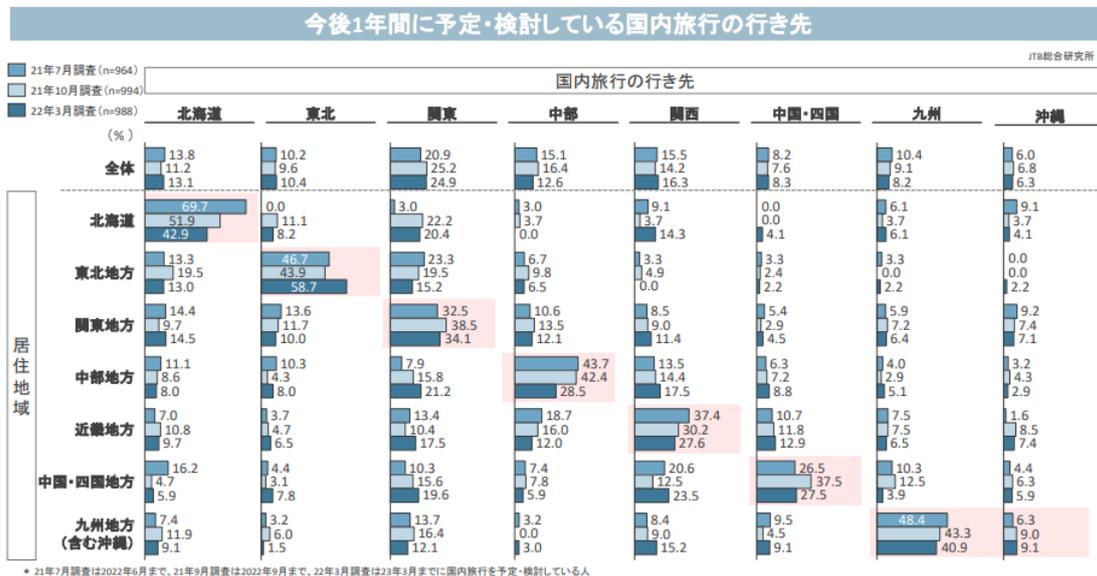
(単数回答)



今後予定している旅行の行き先については、どの地域でも域内の旅行需要が高く、マイクロツーリズム化が顕著であったが、令和4年3月の調査では、東北以外すべての地域で減少したことから、徐々に旅行範囲を広げるマインドに変化しつつあるといえる。

(図8) 今後1年間に予定・検討している国内旅行の行き先

(単数回答)



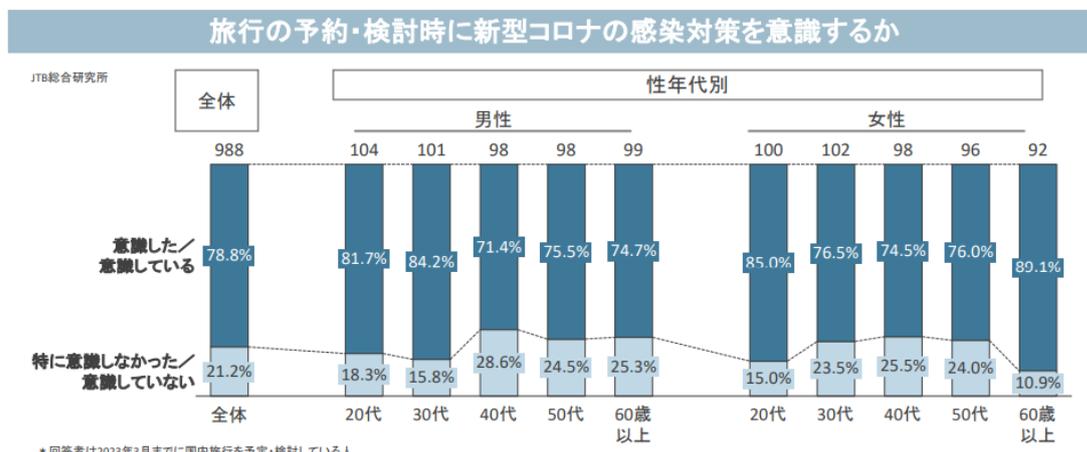
また、今後1年間に予定・検討している旅行の検討・予約時において、新型コロナの感染症対策は、「意識した/意識している」は78.8%、「特に意識しなかった/意識していない」は21.2%であった。性年代別でみると、感染防止意識が高いのは「男女20代(男性81.7%、女性85.0%)」、「男性30代(84.2%)」、「女性60歳以上(89.1%)」となった。

感染防止対策の具体的な内容：「少人数や身近な人だけの旅行にする(40.7%)」、「短期間の旅行にする(32.0%)」、「宿泊施設のタイプや設備を配慮する(31.3%)」が

上位となった（図11）。前述の感染防止対策を行う層（男女20代、男性30代、女性60代）に共通してみられた特徴としては、「感染者数がいずれも少ない地域を選ぶ」、「短期間の旅行にする」の割合が高い。また、男女20代、男性30代は「実家や友人宅には宿泊しない／宿泊するのを避ける」が他より高い結果となった。女性60歳以上は「少人数や身近な人だけの旅にする」が高い結果になるなど、旅行マインドにシフトしながらも、感染防止には敏感であることから、今後も感染防止対策を継続する必要があることが分かる。

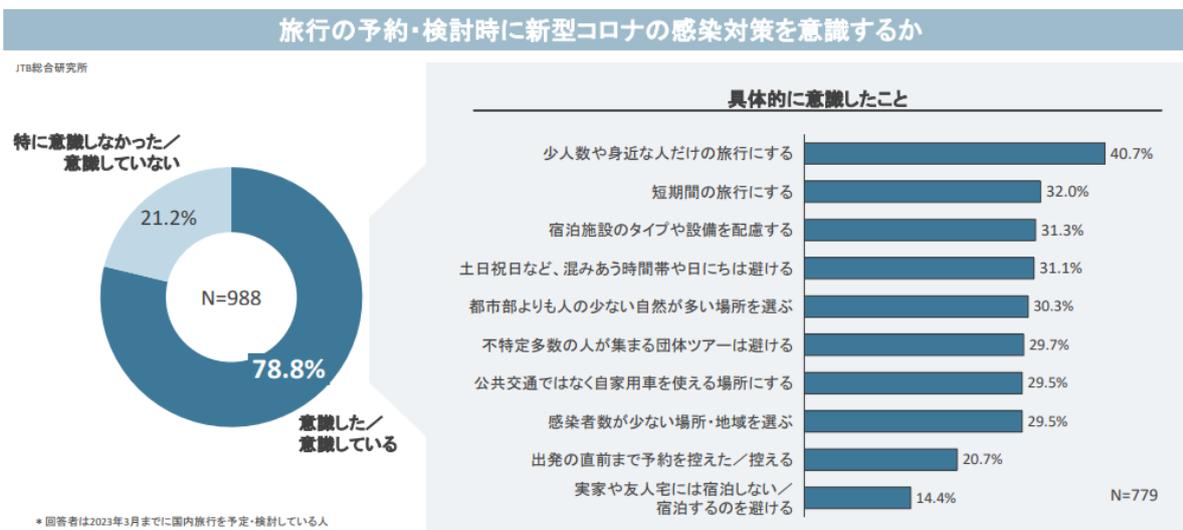
（図10）旅行の検討・予約時に新型コロナの感染対策を意識するか（性年代別）

（単数回答）



（図11）感染防止対策の具体的な内容

（複数回答）



6 景気回復成長対策

新型コロナウイルス感染症の患者が確認されてから、感染者の拡大と減少を繰り返すうちに、これまでのデータや研究から新型コロナの特徴の一端が解明されている。ウィズコロナ、ポストコロナのどちらの局面においても、観光客も観光事業者等も確かな知識を持ち対策する「正しく恐れる」心構えが重要である。また、多くの識者からは「完全な形でコロナ前の生活スタイルに戻ることはできない」という指摘もあることから、それを前提とした意識に切り替える必要がある。

これらのことや、最も現状や将来予測などを踏まえ、景気回復フェーズごとに分類するとともに、ターゲットを明確にし、施策を展開する必要がある。

景気回復のためには、大別した3つのフェーズごとに対策を講じる必要がある。

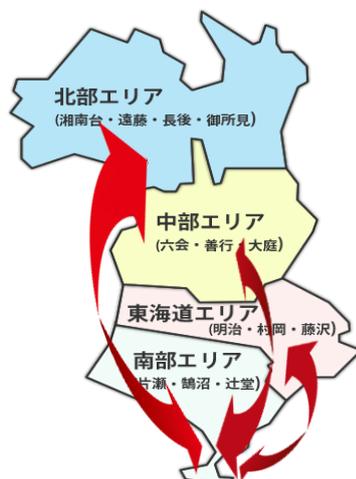
区分 (想定期間)	Phase1【アイドリング期】 (1年)		Phase2【アクセルオン期】 (2~3年)			Phase3【フルスロットル期】 (1年)
	令和2年度		令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度～
想定時期	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 感染症対策実施 ➢ 動画コンテンツ配信強化 ➢ 事業の整理・再構築 ➢ 経済回復計画策定 		<ul style="list-style-type: none"> ➢ 観光施設再整備投資 ➢ 観光魅力向上施策 ➢ 誘客宣伝強化 ➢ 官民連携組織基盤強化 			<ul style="list-style-type: none"> ➢ 国内観光需要の強化 ➢ インバウンド強化 ➢ 誘客宣伝強化
ターゲット	地元在住者	都内・県在住者	首都圏在住者 国内観光客			インバウンド

区分 (想定期間)	Phase1【アイドリング期】 (1年)	Phase2【アクセルオン期】 (2~3年後)	Phase3【フルスロットル期】 (5年後)
ファクター	緊急事態宣言解除からワクチン開発・接種まで	ワクチン開発・接種や特效薬の安定的な運用から経済回復	経済回復から再活性化
施策内容	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 感染症対策実施 ➢ WEB配信強化 ➢ 既存周遊券の見直し ➢ 事業の整理・再構築 ➢ 経済回復計画策定  <p>+</p> <p>Go Toキャンペーン連携施策</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 新規周遊券やフレキシブルな施設使用料(入場料)の料金体系の見直し ➢ 観光施設再整備投資 ➢ 観光魅力向上施策 ➢ 誘客宣伝強化 ➢ 宿泊補助事業 ➢ 観光MaaS実証事業 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 国内観光需要の強化 ➢ インバウンド強化 ➢ 観光MaaSサービスの提供 ➢ 誘客宣伝強化 

また、コロナ禍において、人の往来が再度活性化されつつあり、ゴールデンルートに挙がるような、いわゆる「定番」の観光地から徐々に増加しているところである。

南北に長い本市では、北部地域の観光も検討し進めてきたところであるが、先述の理由から、コロナ禍での観光誘客においては、江の島を中心とした湘南海岸地域の魅力を重点的に発信することが効率的かつ効果的であると考える。

一方、江の島を中心とした湘南海岸地域に訪れた観光客をそれ以外の地域に広く回遊してもらうため、様々な手法で基盤整備を実証しながら、エリアの魅力を周知・発信するとともに、今後改定する観光振興計画においてさらなる推進を検討する。



7 アクションプラン

コロナ禍における観光について求められるのは安全・安心な感染防止対策はもとより、観光客自らが積極的に対策の情報を取得できる環境の提供である。

本市では、これを具現化するため、いち早く民間事業者と協働し、現在江の島周辺の混雑状況をリアルタイムに可視化する「ENOMAP」を提供するとともに、イベントのWEB化などの対策を講じてきたところである。

本プランでは、この対策も含め、フェーズごとに分類し、アクションプランを提案する。

Phase 1

① 国庫補助事業と連携した施策の展開

「GoToキャンペーン」のほか、「誘客多角化等のための魅力的な滞在コンテンツ造成」実証事業等、国は多様な国庫補助メニューを打ち出し、経済対策を講じている。

このようななか、鎌倉藤沢観光協議会では、「誘客多角化等のための魅力的な滞在コンテンツ造成」実証事業において、観光商品の造成・販路拡大のプラットフォームの構築について事業採択された。

このことから、本市観光施策にあたっては、このスキームによる事業者に対し、本市が持つ観光資源を積極的に売り込み、商品造成の働きかけを行う。

【基本的条件】

市内消費喚起を最大化するには、消費単価が高い宿泊観光に寄与する施策を推進することが、即効性、実効性の観点からも有用と考える。

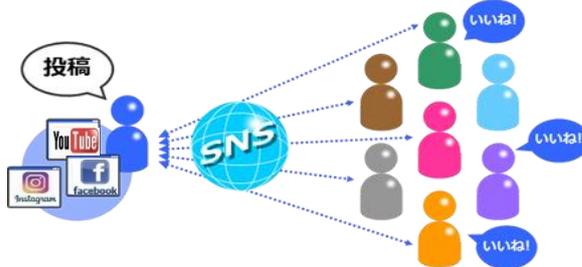
このことから、**市内宿泊施設の利用プランを重点対象**にすることが望まれる。

② WEB配信強化

ネット社会が一般的となった現在、WEB上で訴求効果のある配信を強化し、出控えている人々に対し誘客に取り組むとともに、アンケート機能などを駆使し、ニーズの把握に努める。

<イメージ>

- 観光に関する動画コンテンツを制作しYouTubeでアップロードする。
- InstagramやFacebookのストーリーズ機能の積極的な活用



③ 新たな観光商品の造成・販路を開拓

国の「誘客多角化等のための魅力的な滞在コンテンツ造成」実証事業に採択された鎌倉・藤沢新観光スタイルの創造 湘南版「アルベルゴ・ディフーズ」～オーバーツーリズムから地域（まち）全体を楽しむサステイナブルツーリズムへ～が採択されたことを重要な機会と捉え、実施主体である鎌倉藤沢観光協議会の会員として主体的な役割を担い、本市の観光資源を商品造成に取り込めるよう働きかける。

④ 「ニューノーマルな観光スタイル」の実現

観光施設の営業やイベントの実施にあたり、十分な感染拡大防止対策を行うことはもとより、目覚ましい進歩を遂げているDXを推進し、これまでにない「ニューノーマルな観光スタイル」を実現する。

新型コロナウイルス感染症の感染状況による行動変容の把握

インターネット、スマートフォンの普及や、GAF A等のサービスのプラットフォームが産業の中心となり、こうした企業に情報が集約・活用されるという循環が生じていることから、IoT、AIといった技術革新により、さらに膨大な量のデータが集積され、活用が進むと想定される。

「経営やマーケティングなど企業運営のために必要な意思決定をデータに基づき判断し実行すること」を「データドリブン (Data Driven)」というが、コロナ禍を契機に、これまでにないソリューションが開発・提供されているなか、こうした「データドリブン」を活用し、行動変容の把握や、講じてきた施策をPDCAサイクルによるチェックを行い、今後の施策に反映する。



デジタルコンテンツを活用したスマートツーリズムの研究

90年代に登場したWEBとインターネットによる情報配信メディアのデジタル化により、eツーリズムとよばれる新しい観光形態が登場した。そして、今世紀に入り、携帯端末の高度化やセンサー技術の進歩により、旅行者の状態をリアルタイムに測定できるようになる一方、データの活用手法も、従来から行われてきた観光統計などに加えて、機械学習などを用いて旅行者や観光地の状態を推定する手法が登場している。そうした技術進歩を背景に、旅行者にリアルタイムかつパーソナルな情報支援を行うスマートツーリズムが誕生しつつある。ルートの自動作成・推薦や移動状態の推定といった旅行者向けの技術にとどまらず、自治体や旅行管理者、更には地域社会といった観光に関与する全ての主体に対して、どのような情報を提供すべきか、という視点で研究を行う。

また、DXを積極的に推進し、観光施設や新型コロナウイルスの感染防止のほか、新たな魅力の創造に取り組む。



<導入事例>

観光需要喚起型M a a Sの推進

M a a Sは様々な交通手段を組み合わせたシームレスな移動サービスの概念で、アプリなどを通じ誰でも便利に効率よく移動できることを目的にして開発・運用されているところである。

同サービスは主たる目的であるモビリティのみならず、観光分野としても大きな可能性を秘めていると捉えているところである。

観光需要喚起型M a a Sの具現化のひとつとして、旅行者が入力した同行者、目的、気分、などの情報に基づき、最適な周遊ルートや観光スポットをプッシュ配信する「観光リコメンデーション機能」の実装も期待されるところである。

そのような中、令和4年度に予算を補正し、観光需要喚起型M a a Sを具現化するため、M a a S運用事業者の基盤強化補助事業を行っているところである。

また、土地勘の薄い観光客にとって移動手段の多様化と情報の集約化は重要であることから、観光客がM a a Sを有効に活用し、江の島をはじめとした沿岸部から市域全体を幅広く回遊する基盤構築が不可欠である。

今後については、同事業をデータドリブンし、観光需要喚起型M a a S導入に関して研究する。

⑤ 観光産業を下支えする手法の検討・実施

コロナ禍で、観光産業が大きなダメージを負っているなか、観光産業を下支えする施策の推進は必要不可欠である。

一方、観光事業者とは、第一次産業から第三次産業まで多岐に渡ると言われており、その定義は幅広いことから、観光事業者としてのセグメントは難しいため、その全てに直接的な支援を行うことは難しいと言える。

このため、観光行政としては、感染対策を講じながら、多くの観光客が来訪するよう取り組むことに加え、市内宿泊施設での宿泊費補助などの独自の制度設計により、宿泊需要を喚起し、市内での滞在時間を延長させ、より多い消費機会を創出することで観光産業全体が利益を享受できるよう、下支えする施策の手法を検討し、適切な時期に実施する必要がある。

このような中、令和4年度に予算を補正し、市内宿泊施設への需要喚起策として、宿泊補助事業を実施しているところである。

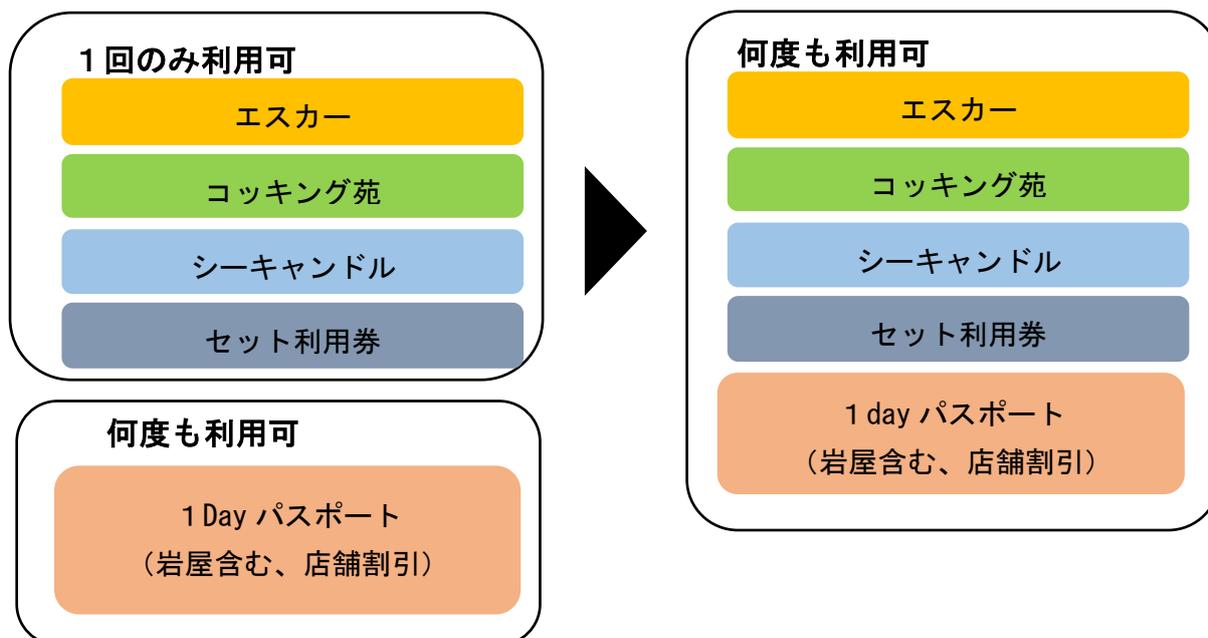
今後については、同事業の効果測定を行い、より高い観光消費が見込める宿泊観光を促進できるよう取組を推進する。

また、コロナ禍ということ踏まえると、キャッシュレス化の推進がますます重要なファクターとなると捉えていることから、藤沢市産業振興計画の施策の展開等の場面において、経済部の連携を活かし市内全体の経済回復にも積極的に関わっていく。

⑥ 既存周遊券の見直し等

回遊性の向上は、経済効果を高めるためには重要であることから、観光客にとって魅力のある周遊券とするため、既存の周遊券の見直しを図り、消費喚起に取り組む。

また、人気観光施設である新江ノ島水族館と協働し、同水族館も包含したチケットを造成することにより、回遊性のさらなる向上を図る。



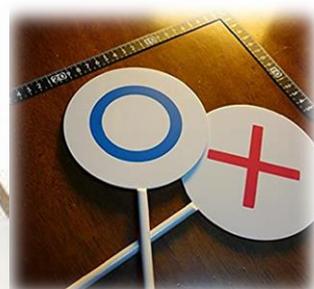
⑦ 事業の整理・再構築

限られた予算を効果的に投下するため、各事業を再度検証、整理するとともに、優先度を付け事業を再構築する。

<イメージ>

事業ごとに、カルテシートによる評価を行い、事業の再構築を行う。

全島観光 観光カルテシート		入力者
事業名	エスカー	
エリア	江の島	新江の島
事業内容	エスカー	
事業の目的	観光客の利便性を向上させる	
事業の現状	エスカー	
事業の課題	エスカー	
事業の改善策	エスカー	
事業の評価	エスカー	
事業の再構築	エスカー	



Phase 2

① 新規周遊券やフレキシブルな施設使用料（入場料）の料金体系の見直し

施設リニューアルと併せて、料金変更、料金徴収方法、簡素化、デジタル対応含め、総合的なチケット体系の見直しを企画実施。

また、DXの推進に併せ、ふるさと納税を活用した周遊パッケージプランを造成することなどにより、観光客へのインセンティブのほか、観光消費単価の底上げやヘビーリピーターの獲得などを通じ、観光消費額の向上を目指して取り組む。

オール 1 day パスポート化
 ※江の島エスカーのみの利用券あり（神社対応）
 ※江の島サムエル・コッキング苑ゲートフリーとする
 ※新江ノ島水族館などの観光施設も包含したエリア券を造成

他のエリアとの連携企画券を企画開発

- ・江ノ電沿線
- ・腰越片瀬海岸エリア



<例：「e街ギフト」>



<例：自動販売機での寄附>

② 観光施設再整備投資

■ 施設の位置づけ

江の島全体を公園（テーマパーク）として捉え、江の島シーキャンドルと江の島サムエル・コッキング苑をその象徴的な存在として捉える。

また、江の島で過ごす時間が、単なる観光のみならず、ふじさわシティプロモーションとしての役割を果たし、ポストコロナの社会における、あこがれのライフスタイルの象徴的な施設へリニューアルする。

■ ターゲット

施設のメインターゲットは、首都圏在住者と地元在住者とする。

観光のみならず、ポストコロナの社会変化により需要が増す“暮らすエリア”としてのポテンシャルを活かし、近隣在住者のレジャー欲求を満たす施設を実現することで、非常時にも強い観光に繋げる。

■ 企画開発コンセプト

ポストコロナの社会変化に力を発揮する江の島が持つ魅力を、新たな視点をもって、最大限に活かしたものとする。

また、顧客の欲求や意識と江の島が提供できる資源（魅力）が合致し、顧客が行動に移せるような企画開発コンセプトを導き出す。

いつまでも過ごしていきたい“トキと空間”に溢れる

イギリスの貿易商サムエル・コッキング氏が、江の島のロケーションと植物に魅せられ、別荘と私設の植物園を建設したことから始まる当該施設。最大の魅力である南洋系の植物を中心とした庭園と相模湾を望む開放的なロケーションの中で過ごす“休日別荘庭園”を提案する。

ロンカフェ、灯台キッチン等の飲食施設の充実と、苑内全体をカフェ空間として演出する他、キッズパークの新設、また植物や文化体験プログラム充実させる。

<第一工区>



<第二工区イメージ図>



③ 観光魅力度向上施策

■ 既存誘客事業の精査と新規企画の創出およびナイトツーリズムの最大化

エリアの滞在時間延長と通年型観光地として更なる発展を遂げるため、現在実施している夜間誘客事業を、日本有数の規模と質を誇る地域振興事業として最大化を図る他、春季、初秋におけるナイトツーリズムコンテンツについても企画開発する。

また、湘南の夕景・夜景について、通年型資源としてのさらなる価値向上を図るため、“湘南サンセット・夜景観賞スポット”としての空間づくりや、『日本有数の夕景・夜景ブランド』構築につながるPR展開について段階を踏んで積極的に実施していく。



■ 地域主体での持続可能な観光地経営の研究

地域主体での持続可能な観光地経営を行うため、全国でDMO (Destination Management Organization) の設立が増えてきている。観光庁では、DMOを『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』と定義している。

また、令和4年7月に湘南藤沢活性化コンソーシアムが設立され、「ヒト」、「モノ」、「カネ」が循環し、関係人口を創出しながら経済の活性化を図り、持続可能な観光

地経営を推進することとなった。

このコンソーシアムにおいても、また他の自治体とのDMOの設立についても、今後研究する大きなテーマにもなっている状況である。

コロナ禍で地域経済が大きく変動するなか、地域主体での「稼ぐ力」を生み出し、持続可能な観光地経営を力強く推進するための手法の一つであると捉え、今後DMO化についても研究を行っていく。

■ ニューツーリズムの研究

昨今、スローライフなど都会では味わえない魅力と自然の美しさ、農業、漁業、林業などを体験し、そこで暮らす人々の生活を経験する「グリーンツーリズム」や自然や歴史、文化に触れ、学び、保護していくことで地域社会の安定を図る「エコツーリズム」、健康の回復、治療、増進などを目的にした旅行で、地域の観光資源を活かし、食やスポーツなどを取り入れた観光プログラムの「ヘルスツーリズム」など、多様な観光スタイルが生まれている。

このような観光スタイルは、コロナ禍において親和性が高いものと捉えていることから、ニューツーリズムの研究を進める。

インバウンド施策

日本は海外からの渡航制限により、外国人観光客は見込めない状況であったが、令和4年6月から、日本政府はコロナ禍で途絶えていた外国人観光客の受け入れを再開し、同年10月には入国者数の上限撤廃や個人旅行を認めるなど、段階的な規制緩和にシフトしている。超円安が進行する中、インバウンド（訪日観光）が経済再生の切り札になるか注目されている。

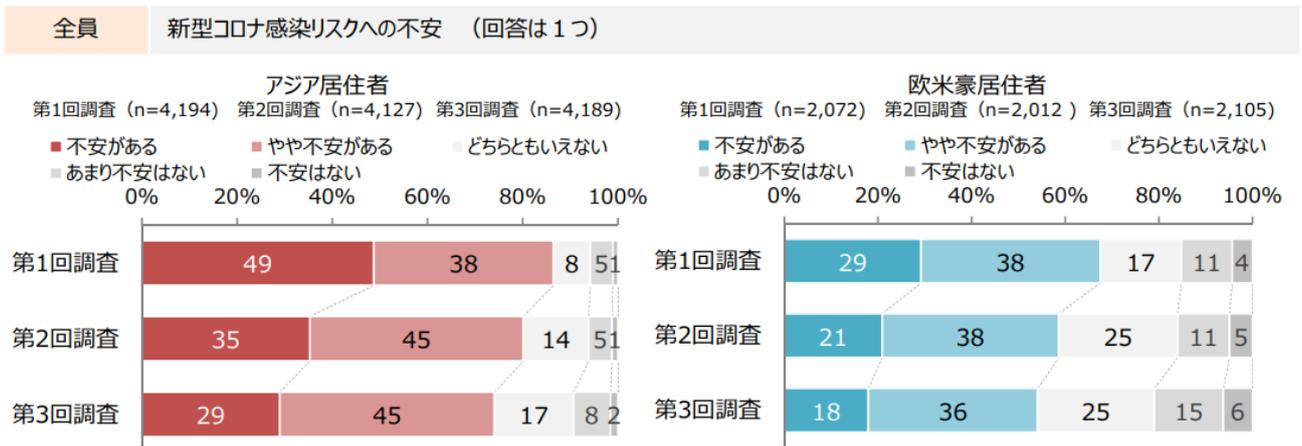
日本政府観光局（JNTO）の発表では、コロナ禍で令和2年の訪日外国人旅行者数が令和元年比87.1%減の411万6千人、令和3年は24万5千人（同比99.2%減）となった。

国はこれまでインバウンド政策を強力に推進し、令和2年までに訪日外国人旅行者数4千万人を目標として取り組んできた。

令和2年及び令和3年は、世界各国で未知のウイルスへの対応、水際対策などを行ってきた結果であり、やむを得ない面があるとしたものの、今後も、各国の感染状況や出入国規制の変化、ウクライナ情勢による航空便への影響等を注視しつつ、インバウンドの戦略的回復に向けて、きめ細かなプロモーションを実施するとともに地域の受入環境整備などに努めていく必要があるとの考えを示している。

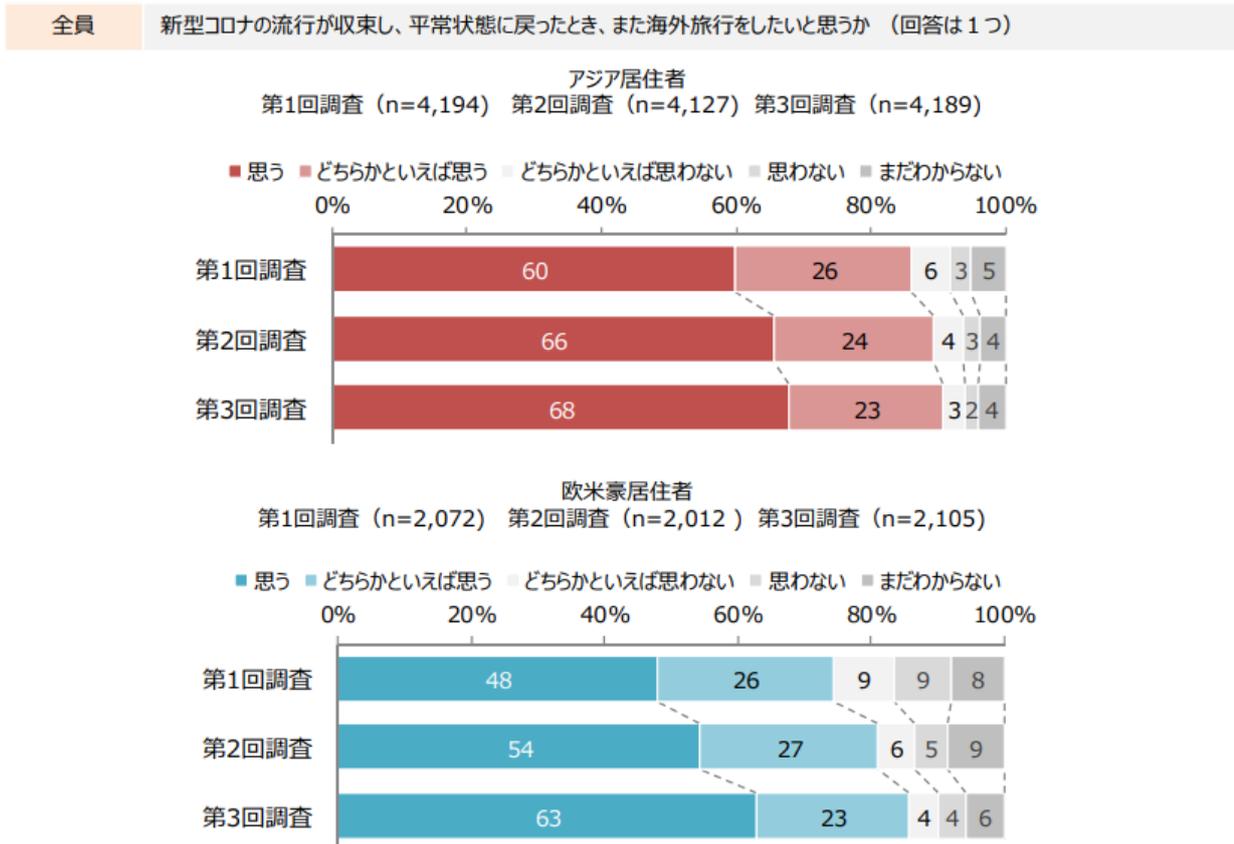
一方、ポストコロナのフェーズになれば、新型コロナによる損失、ストレスや自粛疲れを癒すため、海外旅行をする人が増えると予測する向きもある。

日本政策投資銀行と日本交通公社が行った調査結果によれば、アジアを中心に新型コロナウイルスへの不安が残るものの、コロナ収束後の海外旅行実施意向や新型コロナウイルス感染症に対する不安については、ワクチン接種率の水準にかかわらず、いずれの国・地域においても新型コロナ収束後の海外旅行意向は強いが、ワクチン接種率と感染不安の払拭との関係については、国・地域ごとに異なる傾向が見られた。



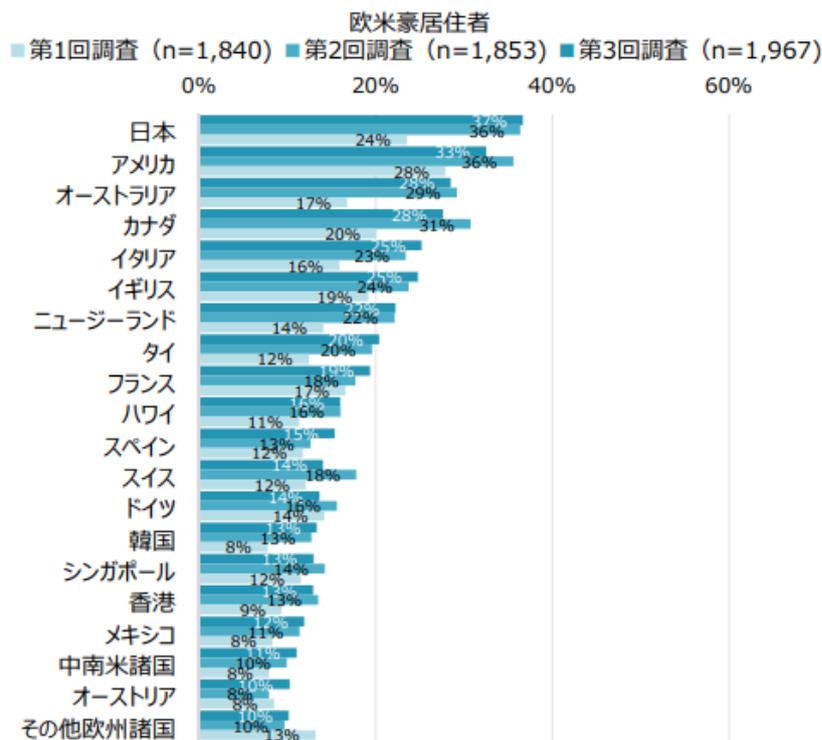
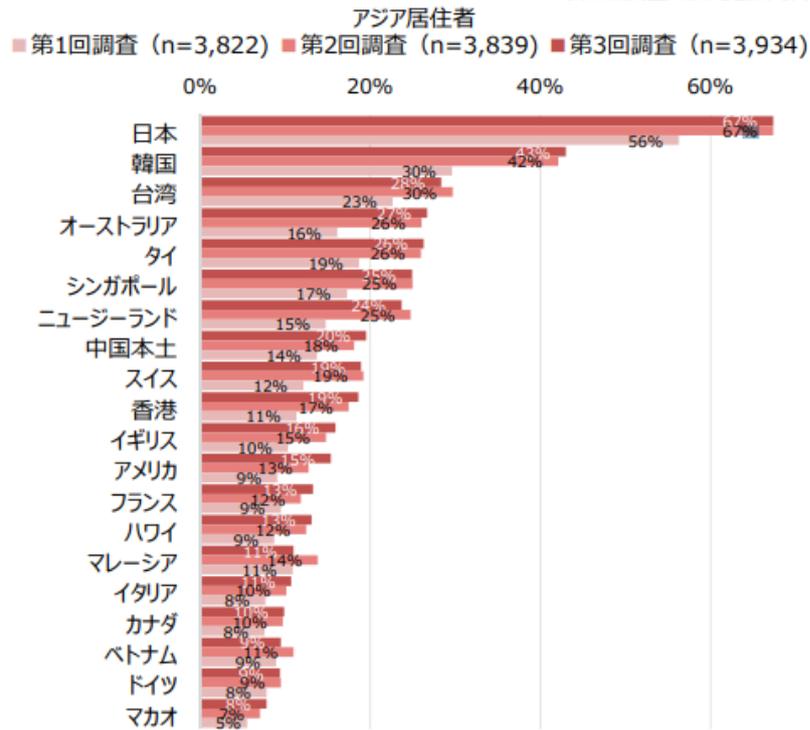
(出典:「DBJ・JTBFアジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 (第3回 新型コロナ影響度 特別調査)」)

また、新型コロナウイルス感染症が収束後の海外旅行の意向は、第2回調査よりも上昇しており、特に欧米豪を中心に、海外旅行のニーズが高まっている。



次に海外旅行をしたい国・地域では、アジア圏及び欧米豪圏いずれも第2回に引き続き日本が選ばれており、特にアジア圏では群を抜いている。

（第3回調査における割合で降順ソート・上位20位まで）



次に訪日旅行の予算については、アジア圏、欧米豪ともに約6割が増額したいとしている。

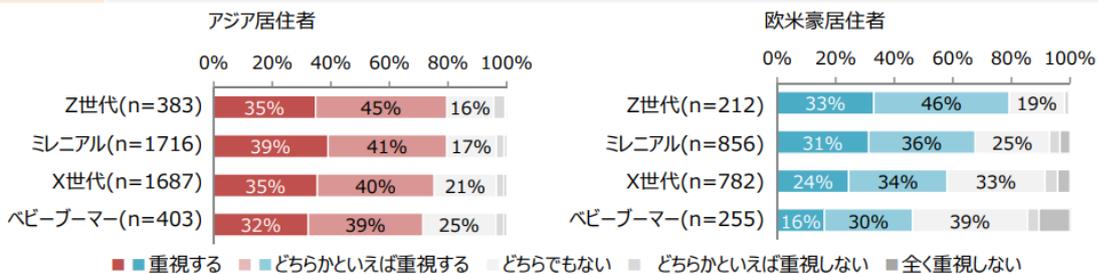
日本旅行希望者かつ訪日旅行経験者 次訪日旅行の予算 (回答は1つ)



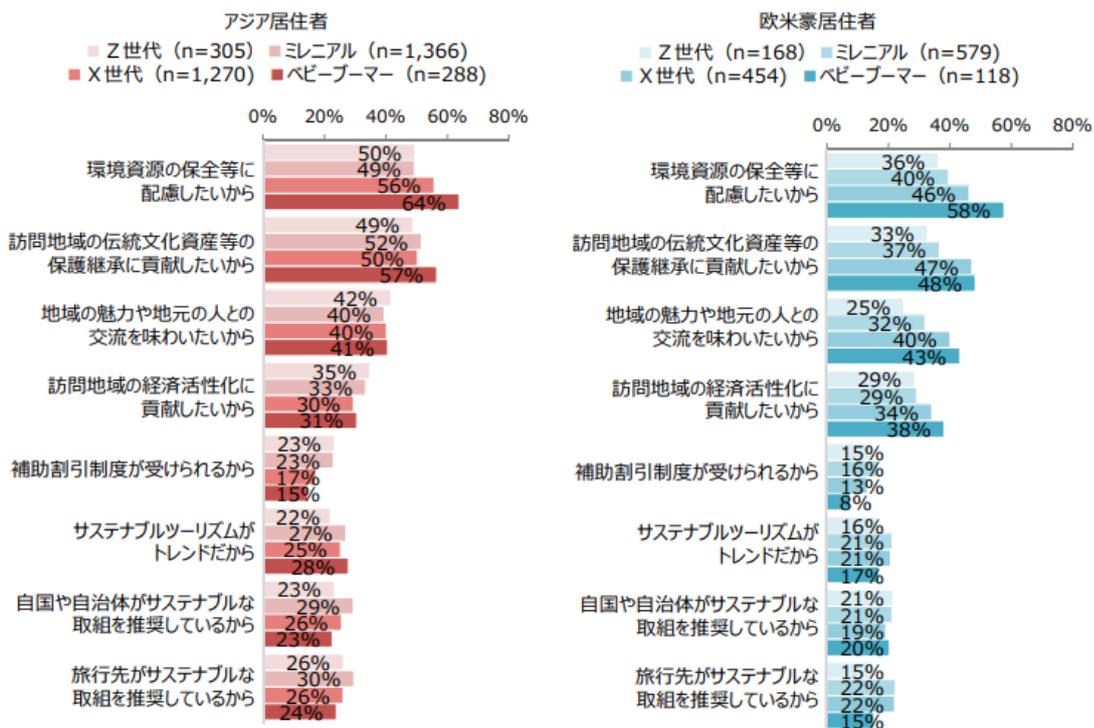
※2 四捨五入による端数処理の関係上、本ページに記載している内訳の合計とデータ集における各表に表示されている内訳の計が一致しない場合がある。

さらに、諸外国では近年、サステナブルの意識が高く、海外旅行の訪問先や宿泊施設を検討する際、Z世代（一般的に1990年半ば～2010年代初頭に生まれた世代）とミレニアル世代（1980年から1995年の間に生まれた世代）の若年層では、サステナブルな取組を重視している人が多く、欧米豪は特に顕著であることが分かる。

全員 海外旅行の訪問先や宿泊施設を検討する際のサステナブルな取組※1の重視度 (回答は1つ)



サステナブルな取組重視者※2 旅行先でサステナブルな取組を重視する理由 (回答はあてはまるもの全て)



※1 「サステナブルな取組」とは、地域の「自然や生物多様性の保全等」、「伝統・文化の保存・継承」、「地域経済の活性化や地域づくり」の保護と貢献への取組とする。
 ※2 海外旅行の訪問先や宿泊施設を検討する際、サステナブルな取組を「重視する」または「どちらかといえば重視する」と回答した人
 ※3 本調査における世代区分 Z世代 (20~24歳)、ミレニアル (25~39歳)、X世代 (40~54歳)、ベビーブーマー (55~59歳)

本市はこれまで、他の自治体に先駆け、インバウンド事業に取り組んできた。

事業に傾倒している過疎化地域等も散見されるが、本市は国内観光とバランスを取りながら施策を展開してきたため、コロナ禍影響により渡航制限が行われた際にも、壊滅的なダメージを負うまでには至っていないものと捉えている。

しかし、国内はもとより、本市においても令和12年には人口がピークアウトすることが予想されていることから、国内需要を補完する意味でも、外貨獲得が期待できるインバウンドについても軽視することはできない。さらに、在日外国人も一定程度いることから、観光客としての受入環境整備も充実も必要と考える。

先述のとおり、インバウンドを「Phase 3」と位置付けているが、海外旅行博などに出席することを想定したフェーズに移行した際に、他の地域との観光地間競争を勝ち抜けるよう、制限下の今からでも、国内でもできる施策を年次的に講じる必要がある。

① 外国人に対してリーチできる動画コンテンツの制作

今回のコロナ禍により、ロックダウンなどの規制対象となった国や地域も多く、外出を自粛し、自宅での生活を余儀なくされた人も多い。そのような中、動画コンテンツの需要がこれまで以上に加速したとも言われており、今後もこのような傾向は続くと思われ、訴求効果のある動画コンテンツの制作は大きな武器となると考える。



② 海外旅行会社との連携による観光PR

これまでの海外誘客活動により構築した、現地旅行会社等との関係性を生かし、緊密な連携による観光情報の発信を行う。



③ SNSなどによる観光情報の発信

海外でもSNSによる情報発信・収集は大きな役割を果たしている。このため、SNSを使い、観光情報を積極的に発信する。

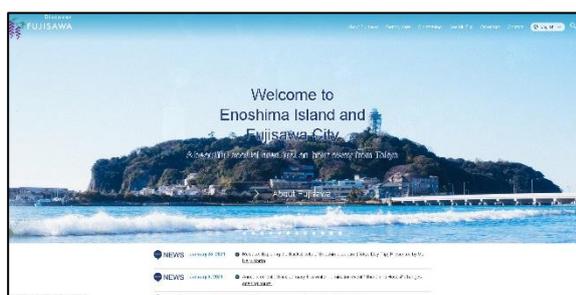
④ 在日インフルエンサーの招請

国内にも海外への訴求効果の高いインフルエンサーが存在するため、積極的に招請し自国のフォロワーに対して発信してもらえるよう働きかけを行う。



⑤ 受入環境のさらなる充実

多言語観光WEBサイト「Discover FUJISAWA」での周知方法や、多言語メニュー作成支援サイト「FUJISAWA Foodies」の登録店舗の増加やサイトの磨き上げなど、来るべきポストコロナに備えて取組を進める。



⑥ サステナブルな施策の推進

湘南藤沢活性化コンソーシアムで検討される持続可能な観光地経営において、SDGsの視点を持って取り組むことが表明されている。

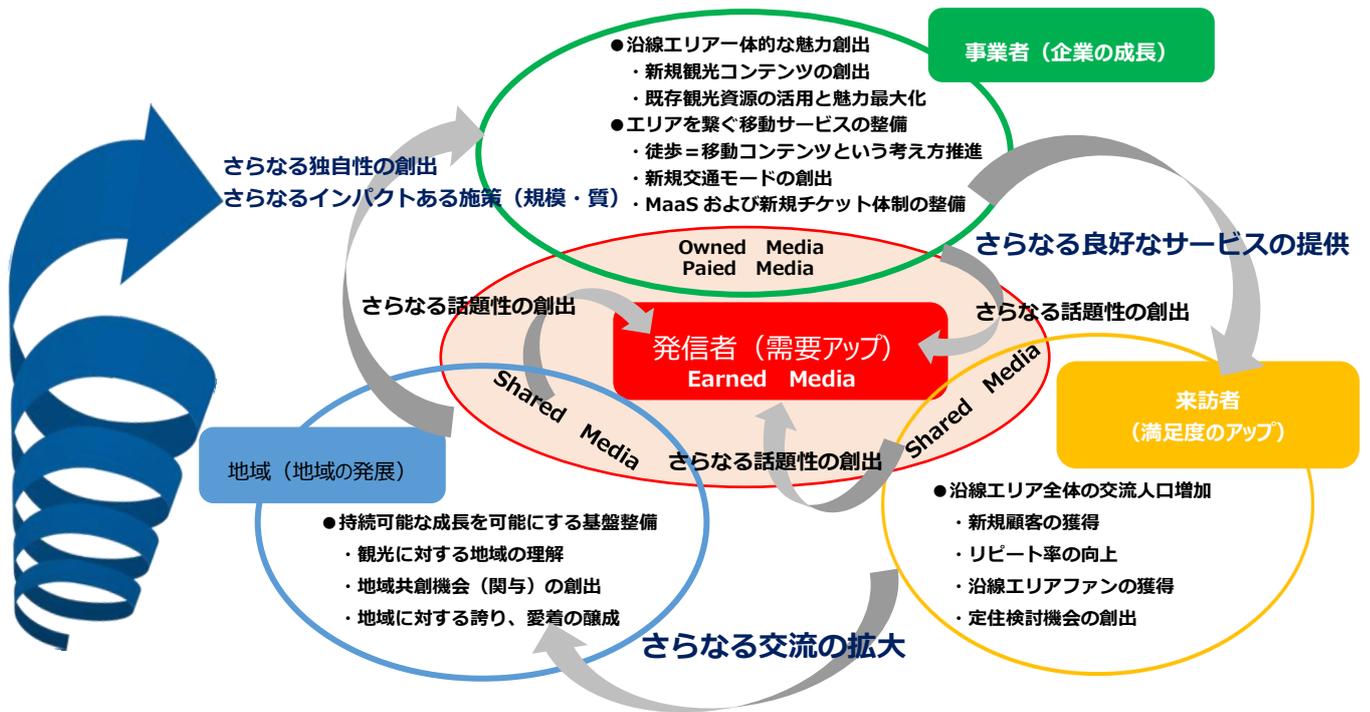
インバウンドのみならず、国内旅行者のサステナブルに関する意識は高まっていることを踏まえ、このような官民連携の取組において、サステナブルツーリズムを推進する。

8 エリアの持続的な成長にむけて

『地域共創スパイラルモデル』

新型コロナウイルスの対策のみならず、今後、藤沢市観光振興計画に掲げた「選ばれる観光都市」であり続けるためには、マルチパートナーシップであることは勿論、エリア一体となった取組が必要である。

これを実現するためには、「地域共創」をスパイラルで好循環を生み出すようなフレームワークが求められる。



効果検証

新型コロナウイルス感染症については、藤沢市を取り巻く環境も刻一刻と目まぐるしく変化する。このため、本プランで掲げた方向性や、それを具現化するアクションプランについては、多角的な視点で検証が必要なことから、多様なステークホルダーに参画してもらい、定期的に、PDCAサイクルでの効果測定を行い、必要に応じて軌道修正していく。

その検証にあたっては、より精緻で客観的なデータを用いて行うことが重要であることから、データドリブン<KKD (勘、経験、度胸)>だけに頼るのではなく、データの分析結果をもとに、課題解決のための施策を立案やビジネスの意思決定などを行う業務プロセス)での手法を積極的に推進する。

