

「観光立国に向けた鉄道事業者の取り組みと 観光地域振興の方向性」

2015 年 3 月

目 次

はじめに (p2)

1. 観光立国に向けた鉄道事業者の取り組み (p3)

1-1 小田急グループ (p4)

1-2 東武グループ (p8)

1-3 西日本旅客鉄道株式会社 (p12)

1-4 南海電気鉄道株式会社 (p16)

1-5 九州旅客鉄道株式会社 (p20)

2. 鉄道事業者の取り組み等から見える、観光地域振興の方向性 (p25)

はじめに

日本政府観光局（JNTO）によると 2014 年の訪日外国人旅行者数は 1,300 万人を超え、観光庁によると 2014 年の訪日外国人旅行消費の総額が 2 兆 305 億円で過去最高に達し、訪日外国人旅行者数 2000 万人時代に向け、官民を挙げて戦略的なインバウンド政策の推進、国内外から選好される国際競争力の高い魅力ある観光地域づくりなどが積極的に推進されているところである。

このような中、㈱日本政策投資銀行では、観光を切り口とした地域の活性化を支援する観点から、

- ・「日本型 DMO の形成による観光地域づくりに向けて」―「おもてなし」はもちろん、観光地域をマネジメントする「仕組み」をつくろう―（2014 年 2 月）
- ・アジア 8 地域の海外旅行経験者へのアンケート調査をまとめた「アジア 8 地域・訪日外国人旅行者の意向調査（平成 26 年版）」（2014 年 11 月）
- ・「スポーツツーリズムの展開」―地域資源を活用した観光地域づくりの一例―

等のレポートを発表してきたところある。

本レポートは、観光立国の実現に向けて大きな役割を担っている鉄道事業者各社の取組内容についてまとめるとともに、当該取り組みとの連動性が求められる地域サイドにおいて推進する必要があると考える観光地域振興に向けた取り組みの方向性について、観光を巡る動向も踏まえつつ整理したものである。

最後に、本レポートが、観光地域振興に取り組んでいる官民の関係者の皆様の参考となるとともに、国を挙げて推進している観光立国の実現に寄与することができれば幸いである。

1. 観光立国に向けた鉄道事業者の取り組み¹

¹ 以下で紹介する鉄道事業者各社の取組内容は全てを網羅しているものではなく、他社の取り組みと同様の取り組みを行っているもので記載されていないものもある。また、当該取組内容は他の交通事業者をはじめ広く観光関連事業者にも示唆を与えるものとする。

1-1 小田急グループ

(1) 地域に観光客を呼び込む取組み

小田急電鉄(株)を中核とする小田急グループは、箱根エリア、江の島・鎌倉エリア及び新宿エリアを加えた3つを「ウェルカムエリア」と定め、広域集客エリアとしての価値向上を図っている。

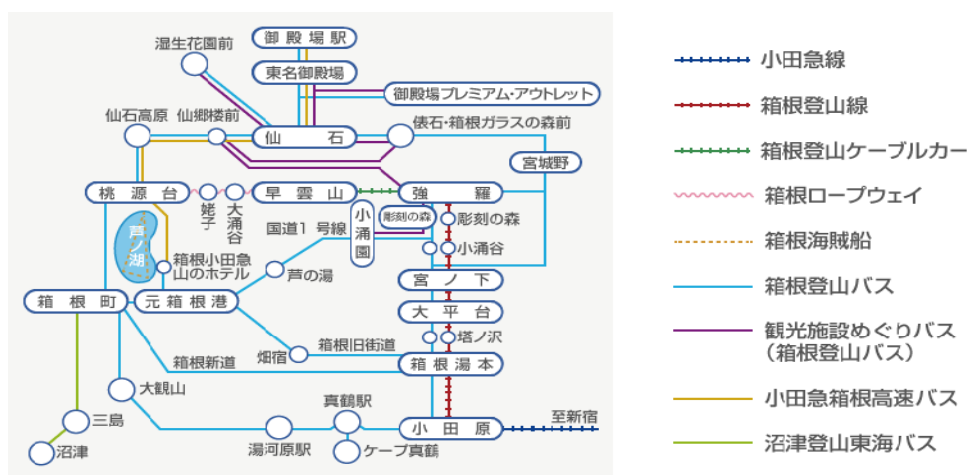
① エリアの価値向上の取組み

(箱根エリア)

箱根エリアでは、旅の始まりを魅力づけるため、2005年に小田急新宿駅から運行する「ロマンスカーVSE」及び2008年に東京メトロ千代田線北千住駅から直通する「ロマンスカーMSE」の導入、2009年に箱根湯本駅新駅舎の使用開始をしたほか、エリア内の魅力を高めるため、2007年にロープウェイ、海賊船、箱根登山バス等の発着駅となる桃源台駅、2013年にロープウェイ大涌谷駅のリニューアル、海賊船「ロワイヤルⅡ」の就航及び日帰り温泉施設「箱根湯寮」の開業、2014年に箱根登山鉄道に新型車両の導入等、箱根をテーマパークとして捉えたブランド力の向上に取り組んでいるところである。

また、観光客が箱根全体を周遊して楽しめるよう利便性を提供するため、小田原駅までの小田急線の往復切符付きで、箱根登山鉄道、箱根登山バス、ケーブルカー、ロープウェイ等の 8 つの乗り物が乗り放題、箱根周辺の温泉や観光施設など 50 以上の施設で優待・割引料金となる「箱根フリーパス」（2 日又は 3 日間有効）を販売している。

図表 1-1 箱根フリーパスの利用エリア



(出所)小田急電鉄ホームページ

さらに、箱根エリアで小田急グループが一体となった事業運営を図り、効率的な経営体制を確立するため、2004年に持株会社の小田急箱根ホールディングス(株)を設立した。これにより、箱根登山鉄道、箱根登山バス、箱根観光船、箱根ロープウェイ等のグループ会社が、全体最適

の観点から迅速に連携し合い、意思決定できる体制が構築された。また、小田急箱根ホールディングスは、観光サイト「箱根ナビ」の運営等、箱根エリア全体の情報発信・プロモーションを担うとともに、グループ各社と地域を繋げる役割を担っており、地元行政や観光関係団体で構成される委員会にも参画し、地域が一体となった箱根のPRや観光計画策定に協力している。加えて、小田急グループでは、箱根エリアなどのホテル・カフェ・美術館等の飲食店が参加する「箱根スイーツコレクション」の開催や、テレビCMに登場した地元の各宿泊施設とロマンスカーをセットにした宿泊プランを発売する等、地元関係者と共同の企画を実施している。

図表 1-2 小田急箱根グループ組織図



(江の島・鎌倉エリア)

江の島・鎌倉エリアでは、ロマンスカーや臨時特急としてメトロ湘南マリン号などの運行により快適な移動サービスを提供するほか、エリア内の魅力を高めるため、江の島エスカートの開通、江の島セイリングクラブの開業、江の島シーキャンドルの建替えを行うとともに、藤沢駅までの小田急線往復切符付きで、エリア内の小田急線と江ノ電全線が乗り降り自由、お寺・観光施設・飲食店など18施設で割引・優待を受けられる「江の島・鎌倉フリーパス」や、島内の観光施設を何度も利用できる「江の島1dayパスポート」の販売等を行っている。

(丹沢・大山エリア)

丹沢・大山エリアでも、車窓からの眺望・居住性等を高めるため大山ケーブルカーの大規模設備更新（新型車体の製造）に着手（2015年秋の運行予定）するほか、土産物店や飲食店の割引・特典が付いた「丹沢・大山フリーパス」の販売等を行っている。

② 他社とも連携した誘客の取組み

企画乗車券について、「箱根フリーパス」が、西武線及び相鉄線沿線からも利用でき、両線の各駅窓口（一部の駅を除く）で購入可能、また、「江の島・鎌倉フリーパス」が、西武線、相鉄線及び東急田園都市線沿線からも利用でき、三線の各駅窓口（一部の駅を除く）で購入可能となっている。また、鉄道輸送では、2008年に導入された「ロマンスカーMSE」は、首都圏北部・東部からの誘客を図るため、東京メトロ千代田線からの直通で、北千住駅から箱根湯本間を運行している。また、相互直通運転を行う東京メトロと連携し、春・秋に都心と大山エリ

アを結ぶロマンスカーを、夏には都心と江の島・鎌倉エリアを結ぶロマンスカーを運行している。さらに、ポスター掲示や各種イベントで他社と連携しており、例えば、関東の鉄道会社9社（小田急電鉄、東武鉄道、東京急行電鉄、西武鉄道、京成電鉄、京浜急行電鉄、京王電鉄、

図表 1-3 ロマンスカーMSE



（出所）小田急電鉄ホームページ

東京メトロ、つくばエクスプレス）共同でテーマを設けたスタンプラリー等も行っている。この他、関西圏でも近畿日本鉄道（近鉄）と連携し、相互にポスターを掲示する取組みを行っている。なお、2013年には、日本航空（株）と連携し、機内誌等で箱根のプロモーションが行われ、ファーストクラスで「小田急 ホテルはつはな」とコラボした機内食も提供された。

（2）外国人旅行者の誘致に向けた取組み

小田急グループでは、インバウンドに関する知識やノウハウをグループ間で共有し、海外市場に対する一貫性のある施策をグループ横断的に検討・実施するため、2009年に協議会を設立し、グループが連携した各種施策に取り組んできた。

① 乗車券等商品の販売

「箱根フリーパス」について、5言語（英語・韓国語・繁体字・簡体字・タイ語）のパンフレットを用意して成田空港で販売するほか、海外旅行代理店と販売契約を締結している。また、1ヶ月先までのロマンスカーの予約ができるWebサイト「e-Romancecar」が英語に対応している。また、海外向け企画旅行商品の販売については、小田急トラベルが4言語（英語・韓国語・繁体字・簡体字）のサイトを開設し、箱根エリアを中心とした商品をオンラインで販売している。さらに、外国人旅行者が箱根と富士エリアを満喫できるよう、小田急電鉄と富士急行、京王電鉄バスの三社が連携し、新宿-小田原間の小田急線と河口湖-新宿間の高速バスの片道、指定区間の交通機関が乗り降り自由の外国人専用「富士箱根パス」を発売している。

② 受入体制の整備

外国人旅行者専用の観光案内所として、1999年に新宿駅及び2010年に小田原駅に、「小田急外国人旅行センター」を開設した。英語・中国語・韓国語を話せるスタッフが交通・観光案内、乗車券類の販売等を行っており、利用者数も大幅に増加している。さらに、2014年に電話による「通訳サービス」（英語・韓国語・中国語）を本格的に導入するとともに、新宿駅やロマンスカー、箱根の主要駅等で利用可能な無料Wi-Fiサービスも提

図表 1-4 小田急外国人旅行センター・新宿



（出所）小田急電鉄ホームページ

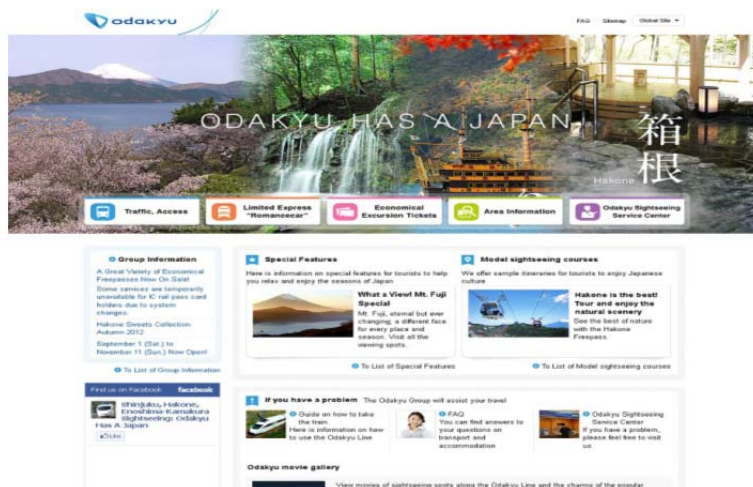
供する等、充実したサービスを提供している。

加えて、駅ナンバリングについて、2011年に江ノ島電鉄の全駅に導入、さらに、2014年に新宿駅から箱根・芦ノ湖まで、すなわち小田急線、箱根登山線（電車・ケーブルカー）、ロープウェイ、海賊船まで通しの番号を設定した。また、箱根町や他のバス会社とも連携し、2010年より箱根エリアのバス路線のアルファベットによる系統記号化と色分けを実施している。

③ 宣伝・プロモーション

海外で開催される国際旅行博への出展や、海外の旅行雑誌向けプレスツアーを実施するほか、ビジット・ジャパン事業に参画する等、地域とも連携しながら宣伝・プロモーションを展開している。また、WebサイトやSNSの多言語化も進めており、小田急電鉄のグローバルサイトは4言語（英語・韓国語・繁体字・簡体字）に、箱根の情報サイト「箱根ナビ」はタイ語も加えた5言語に対応するとともに、Facebookを利用した2言語（英語・繁体字）による情報発信を行っている。さらに、中国人をはじめ外国人旅行者が増える春節や国慶節の時期に合わせ、例えば、箱根登山鉄道が運営する箱根の強羅公園で茶室の無料体験の提供や宿泊プランを販売するほか、ロープウェイと海賊船の結節点である桃源台で日本文化を感じるイベントを開催する等、グループ全体でキャンペーンを行っている。

図表 1-5 小田急外国語観光サイトのトップページ



（出所）小田急電鉄ホームページ

④ 江ノ島電鉄による台湾との連携

江ノ島電鉄は、2013年に台湾鉄路管理局の平溪線と観光連携の協定を締結し、江ノ電と平溪線の日一周遊券による相互利用を開始、さらに、2014年に台湾観光局・（公社）神奈川県観光協会・チャイナエアライン・江ノ島電鉄の四者で「観光プロモーション協定」を締結し、シンボルマークをあしらったラッピング電車・バスを運行している。

1-2 東武グループ

(1) 地域に観光客を呼び込む取組み

東武鉄道(株)を中核とする東武グループは、世界遺産の日光や、東京スカイツリータウン®等の観光資源を活かして、沿線自治体と連携しつつ、国内外からの誘客施策を展開している。

図表 1-6 東京スカイツリータウン

① 東京スカイツリータウンの集客促進と沿線観光地の活力創出 (東京スカイツリータウン)

日光・鬼怒川等の沿線観光地への拠点となる東京スカイツリータウンの来場者を維持・拡大するため、東京スカイツリー®では天望デッキ日時指定入場券引換券を全国のセブン-イレブンで販売開始、修学旅行の誘致に向けた優先予約枠の増枠を行うほか、七夕、ハロウィン、クリスマスなど季節毎のイベントや特別ライティングの実施、東京ソラマチ®では話題性の高いテナントの誘致による積極的なテナントの入替を進めている。また、浅草、亀戸、向島等の東京下町エリアへの回遊性を高め、エリア全体の活性化を図るため、乗り降り自由なフリー区間と各施設での割引等の特典がセットとなった「東京スカイツリー®周辺散策フリーきっぷ」等や天望デッキ日付指定入場券引換券とフリー区間がセットとなった「東京スカイツリー®パノラマきっぷ」を販売しているほか、東京スカイツリーと飲食、周辺観光を組み合わせた旅行商品も販売している。

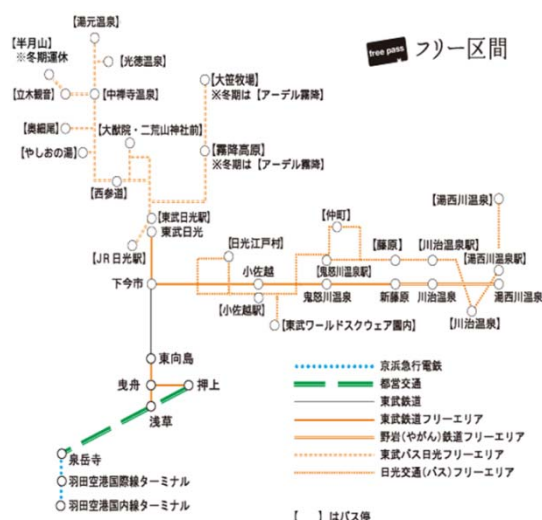


©TOKYO-SKYTREE

(日光・鬼怒川エリア)

日光・鬼怒川エリアを周遊して存分に楽しめるよう、空路からの旅行者向けに、京急線羽田空港国内線ターミナル駅から同エリアまでの往復乗車券で、同エリアの鉄道・バスが乗降自由、観光施設・乗り物(中禅寺湖機船、明智平ロープウェイ)が割引料金で利用できる「羽田空港発 まるごと日光・鬼怒川 東武フリーパス」(4日間有効)等を販売するほか、季節限定で、都内東武線から同エリアまでの往復乗車券で、同エリアの鉄道・バス・乗り物が乗降自由となる「プレミアム日光・鬼怒川 東武フリーパス」(5日間有効)を販売している。さらに、季節限定で、JR・東武相互直通列車(新宿～日光・鬼怒川間)を共同運行しているJR東日本と連携して、JR東日本の首都圏エリアの主な駅から日光・鬼怒川エリアまでの往復乗車券「JR・

図表 1-7「羽田空港発 まるごと日光・鬼怒川 東武フリーパス」フリー区間



(出所) 東武鉄道ホームページ

図表 1-8 スペースシア



(出所) 東武鉄道ホームページ

東武「日光・鬼怒川往復きっぷ」を JR 東日本の首都圏エリアの主な駅等で販売している。また、行政や地域等との連携による地域の活力を創出するため、地域の観光に係る委員会に参画し、昨年初めて開催された地元主催の「日光ハイウェイマラソン」や「日光いろは坂女子駅伝大会」に選手の輸送面等で積極的に協力するとともに、2015 年の「日光東照宮 400 年式年大祭」に合わせた施策を検討しているところである。

(その他)

2014 年に「富岡製糸場と絹産業遺産群」が世界文化遺産に登録されたのを機に、新たな観光需要を取り込むため、東武線（主要駅～太田駅間）の往復乗車券・特急券と伊香保・四万温泉シャトルバスの各温泉地までの往復乗車券に、富岡製糸場入場券をセットにしたクーポン等を発売した。また、時間的にも比較的ゆとりのある 60 歳以上の年齢層に、平日を有効に利用して東武線沿線をのんびりと回遊しながら旅を満喫できるよう、60 歳以上を対象に、平日の 2 日間に東武線本線が乗降自由の乗車券で、東武ワールドスクウェア等の 2 施設の割引特典がセットとなった 60 歳からの「ふつかお休みきっぷ」を 2015 年 1 月に発売した。

さらに、埼玉県が埼玉 S 級グルメ店舗を発掘・発信し、ブランド化を図る「食」の観光推進事業を推進していることを受けて、東武東上線（越生線含む）が 1 日乗降自由のフリー乗車券と 8 つの埼玉 S 級グルメ店舗での食事券がセットとなった乗車券を発売した。

加えて、サブカルチャー等の沿線の資源を活かした取組みとして、春日部在住のキャラクター「クレヨンしんちゃん」とのタイアップ企画で、春日部駅～とうきょうスカイツリー駅間での「クレヨンしんちゃん号」の運行やスタンプラリー・記念乗車券の販売等を行った。また、埼玉県主催の「アニメ・マンガまつり in 埼玉」への協力の一環で、とうきょうスカイツリー駅～大宮駅間での臨時列車「アニ玉トレイン」の運行を実施したほか、(株)トミーテックが展開する鉄道むすめの生誕 10 周年を記念したスタンプラリー等を実施している。

② 宣伝・プロモーション

「女子旅」をテーマに、日光・鬼怒川、両毛、会津エリアへの女性客の誘致に向けた取組みを展開している。具体的には、「電車 de 女子旅」という web サイトを設置し、上記エリアの温泉・旅館からグルメ・お土産までの季節毎の観光情報や「プレミアム日光・鬼怒川 東武フリーパス」等のお得な切符の情報を掲載するとともに、名古屋・静岡など東海エリアでの女子旅のテレビ CM の放映や、女性雑誌の OZ マガジンとのタイアップ企画として日光女子旅を雑誌掲載するなど、積極的な情報発信を行っている。

さらに、東洋大学との連携により、同大学で観光振興や地域づくり等を学ぶ女子学生が、

「ふらっと両毛 東武フリーパス」（両毛地区の電車・バスがフリー区間で乗降自由の乗車券）を活用した同地区の活性化を検討し、2013 年には「ふらっとりょうもう 女子旅」をテーマに、同学生が出演したポスターの掲出、同学生の目線で設定した観光・散策コースを元に制作されたパンフレットの作成、インターネットやデジタルサイネージ等によるプロモーションビデオの放映を展開し、2014 年には対象エリアを拡大し、学生が実際に現地に足を運び調査したお勧めグルメや歴史、自然等の魅力を紹介する「りょうもう 7 市 ご当地グルメマップ」の順次発行、PR ポスターの掲出を行っているところである。

また、沿線に世界遺産を有する南海電鉄と連携し、両社の沿線情報誌でお互いの世界遺産（日光と高野山）の魅力を紹介し、関東と関西の相互誘客を図るコラボ企画を行っている。また、ポスター掲示や各種イベントでの他社との連携では、関東の鉄道会社 9 社共同でテーマを設けたスタンプラリー等も行っている。

図表 1-9 りょうもう 7 市
ご当地グルメマップ



（出所）東武鉄道ホームページ

（2）外国人旅行者の誘致に向けた取組み

東武グループは、海外からの誘客に向けて、グループ各社で構成する委員会で方向性を検討しつつ、訪日外国人観光客向けサービスの拡充や海外へのプロモーションを積極的に展開している。

① 外国人旅行者向け企画乗車券の販売

日光・鬼怒川エリアを訪れる外国人旅行者向けに、浅草駅～下今市駅間の往復乗車券と、エリア内の鉄道・バスの乗降自由乗車券や特典がセットとなったお得な乗車券として、日光・鬼怒川エリアを満遍なく楽しむための「ALL NIKKO PASS」、日光の世界遺産を手軽に楽しむための「2DAY NIKKO PASS」及び鬼怒川温泉のテーマパークを楽しむための「KINUGAWA THEME PARK PASS」を販売しており、4 言語対応（英語・中国語・韓国語・日本語）の Web サイトから予約も可能となっている。また、5 社相互直通運転の開始により利便性が向上した東武東上線への外国人旅行者の誘客を図るため、2015 年 2 月より、東武東上線、池袋駅～川越駅又は川越市駅間の往復乗車券と飲食店等 6 店舗の割引等の特典がセットとなった

「KAWAGOE DISCOUNT PASS」（5 言語対応（英語・中国語・韓国語・タイ語・日本語））を発売している。

図表 1-10 「KAWAGOE DISCOUNT PASS」



(出所) 東武鉄道ホームページ

② 宣伝・プロモーション及び受入体制の整備

東京スカイツリータウンや日光・鬼怒川エリア等へ外国人旅行者を誘致するため、タイ、マレーシア、シンガポール、台湾、香港、ベトナムでの営業活動を強化（海外旅行会社へのセールス、国際旅行博出展、イベント開催）するとともに、日光市と連携して「ツーリズム EXPO ジャパン」への参加、香港や台湾のメディアトリップを行っている。

また、外国人旅行者向け企画乗車券の案内冊子を羽田空港・成田空港等で配布するとともに、4言語対応（英語・中国語・韓国語・日本語）のWebサイトで、外国人旅行者向け乗車券や、沿線観光地等の情報を提供している。

さらに、2011年にリニューアルした「東武外国人旅行センター」を浅草駅中央口に設置し、英語・中国語・韓国語等に対応できるスタッフが常駐して、外国人旅行者向け企画乗車券の販売や沿線の観光・交通案内を行っているほか、東京駅前の総合観光インフォメーションセンター「TIC 東京」にも参画し、同様のサービスを提供している。

加えて、アジアマーケット等を見据えたインバウンド営業の拡充等を進めることで、東京スカイツリータウン、日光・鬼怒川エリア等の沿線観光地への送客力を向上させるため、2015年4月に、東武トラベル(株)とトップツアー(株)を合併し東武トップツアーズ(株)となる予定である。

図表 1-11 東武鉄道外国語観光サイトのトップページ



(出所) 東武鉄道ホームページ

1-3 西日本旅客鉄道株式会社(JR 西日本)

(1) 外国人旅行者の誘致に向けた取り組み

JR 西日本は 2013 年 3 月に策定した「中期経営計画 2017」にて、2017 年度に訪日旅行商品の利用者数を 3 倍増とすることを目標に、①訪日旅行のお客様に向けた商品の充実、②プロモーションの強化及び③受入体制の整備により、インバウンド需要の創出を進めている。

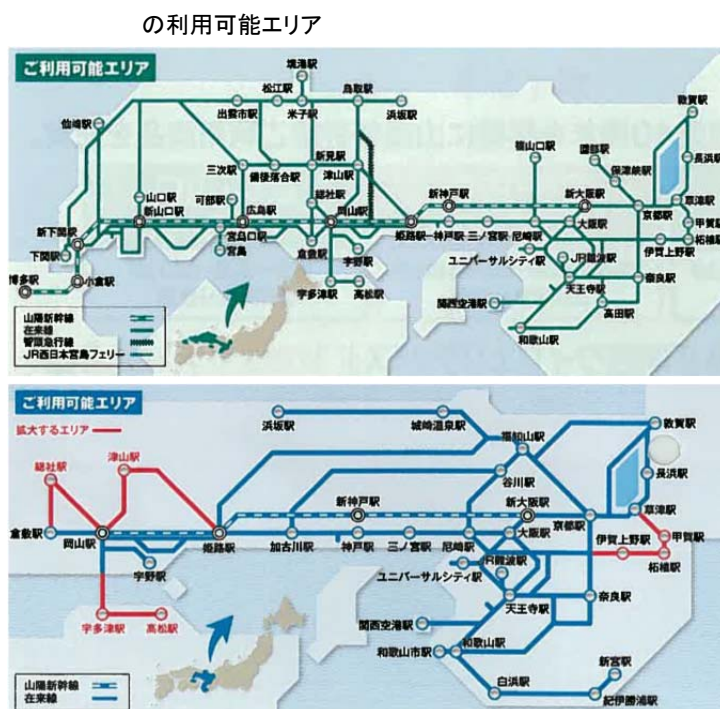
① 外国人旅行者に向けた商品の充実

(「JR-WEST RAIL PASS」の設定・充実)

広域観光の促進を目的に、指定エリアが乗り放題となる乗車券について、JR グループ 6 社が共同して提供する「JAPAN RAIL PASS」に加えて、JR 西日本では「JR-WEST RAIL PASS」を設定・充実させてきている。

複数タイプがある「JR-WEST RAIL PASS」は、1997 年に「関西エリアパス」(2005 年に特急はるか利用可能)と「山陽エリアパス」(2013 年に京都・奈良へエリア拡大)を設定し、2012 年にアジアをターゲットに関西に加え岡山・倉敷、城崎温泉、和歌山、滋賀及び敦賀まで足を伸ばせる「関西ワイドエリアパス」(2013 年に岡山・城崎へエリア拡大)や、JR 四国及び JR 九州と連携し西日本を周遊できる「山陽四国九州レールパス」を設定した。このうち山陽新幹線利用商品は、「JAPAN RAIL PASS」では利用できない山陽新幹線の「のぞみ」・「みずほ」も利用できることが特徴である。また、2014 年には、韓国・台湾・香港からの旅行者を対象に、期間限定で「山陰・岡山エリアパス」や「北陸エリアパス」を新たに設定、地方への誘客を促進している。

図表 1-12 山陽・山陰エリアパス(上図)と関西ワイドエリアパス(下図)



(出所) JR-WEST RAIL PASS パンフレットより抜粋

さらに、山陽新幹線全線開業 40 周年を契機に、2015 年 3 月には、山陽新幹線を利用するタイプの商品の充実が予定されている。具体的には、関西エリアに加え山陰・山陽(中国 5 県)及び高松エリアをカバーする「山陽・山陰エリアパス」、関西エリアに加え広島・岡山・高松エリアをカバーする「関西・広島エリアパス」、博多から山口・広島エリアをカバーする「広島・山口エリアパス」の三つが新たに発売される(3 商品とも JR 西日本宮島フェリーも乗り放題)。加えて、「関西ワイドエリアパス」・「関西エリアパス」については、利用エリアや有効

期間（前者のみ）の拡大が予定されている。また、これらのエリアパスを日本国外で購入の場合、早期購入割引も適用される。（※なお、「山陽エリアパス」・「山陽四国九州レールパス」は発売終了予定。）加えて、2011 年より「JR-WEST RAIL PASS」のインターネット予約が可能となり、2012 年からはパス保有者に対して観光施設の割引といった特典の提供も開始している。

（テーマ性のある旅行の提案）

人気のアニメキャラクター「名探偵コナン」を活用し、日本人旅行者にも好評なミステリーツアーを、外国人旅行者向けにも活用している。本ツアーは、観光名所を巡って推理のヒントを集めて謎解きを体験するもので、観光施設の入場料と乗り放題パスがセットになった商品である。2012 年に台湾からの旅行者向けに岡山・倉敷で、2013 年に台湾・韓国からの旅行者向けに城崎温泉で、2014 年に台湾・韓国・香港からの旅行者向けに広島・宮島で実施された。

（その他）

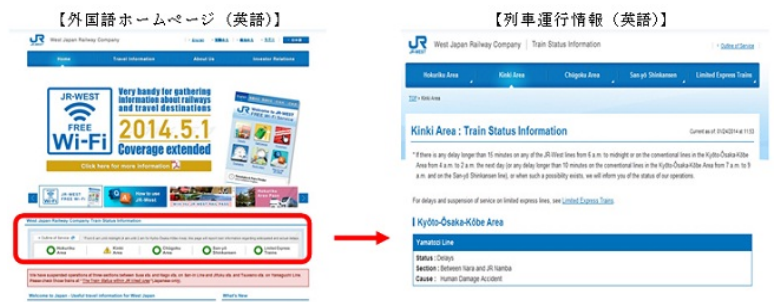
電子マネーに利用でき、他社線との相互利用も可能な IC カードの利便性を体感できるよう、特急「はるか」の割引切符をセットにした「ICOCA&はるか」の発売や、石川県や JR 九州と連携し JR と宿泊・観光施設をセットにした商品の海外への提案（関空 in 金沢（台湾・香港）、福岡 in 広島（韓国・シンガポール））、国内旅行会社と連携したオプションツアー（関西～岡山・広島、関西～北陸・城崎）の提供を行っている。

② 宣伝・プロモーション

韓国・台湾・香港・中国に加えて、東南アジア主要国を重点国に定め、各種宣伝・プロモーションを積極的に展開している。具体的には、国のビジット・ジャパン事業とも連携し、地元自治体・観光関係団体と協働

して、海外の旅行会社・メディアを招いた現地視察旅行（FAM ツアー）の開催や海外セールス、海外の旅行博への出展（香港・台湾・タイ等）、旅行会社等との商談会、広告を実施している。また、2012 年にホームページをリニューアルし、時刻検索、主要駅構内図、路線図等に

図表 1-13 外国語ホームページと JR 西日本列車運行情報



（出所）JR 西日本ホームページ

ついて英語で情報発信することに加え、2013 年より問合せを集約した FAQ「How to use JR-WEST」が、2014 年より「JR 西日本列車運行情報」が、多言語（英語・韓国語・繁体字・簡体字）で提供されている。さらに、多言語対応のパンフレットを作成し、海外主要旅行会社等に設置している。

③ 受入体制の整備

外国人旅行者の旅先での円滑な移動等の利便性を高めるため、多言語対応や無線 LAN サービスの実施など、受入体制の整備を積極的に進めている。例えば、「JAPAN RAIL PASS」の取扱箇

所を拡大（2013年に新大阪トラベルコーナー、奈良駅、境港駅等に拡大）することに加え、西日本エリア観光地の外国語パンフレットコーナーの設置など新大阪トラベルコーナーの充実を行っている。また、電話通訳サービスについて、2012年より関西空港駅などの拠点6駅で開始し、2013年には全社エリアに拡大（英語・中国語・韓国語・スペイン語・ポルトガル語）するとともに、同年に特急「はるか」の車内表示の多言語対応（英語・韓国語・簡体字）を行っている。さらに、無料公衆無線LANサービスについて、2013年より山陽新幹線及び主要11駅で開始し、2014年12月より特急「はるか」の車内でも実施されている。加えて、関西空港駅における受入体制の充実を特に進めてきており、2013年9月より、中国人案内スタッフの配置、案内表示の見直し（英語・韓国語・簡体字）、西日本エリア観光地の外国語パンフレットコーナーの設置、同年11月より、販売窓口の拡大、ICOCA対応発券機の増設、2014年8月より、外国人スタッフによる外国人専用販売窓口の設置を行っている。さらに2015年3月からはフリーWifiスポットを関西空港駅のみどりの窓口に設置した。また、「JR-WEST RAIL PASS」のインターネット予約の実施やホームページの多言語化のほか、新幹線駅や主要駅の案内サインを順次多言語対応とするとともに、近畿・広島エリアで路線記号の導入も予定している。なお、2014年には、大阪ステーションシティ（大阪駅）に祈祷室も設置された。

図表 1-14 関西空港駅における外国人専用販売窓口



（出所）JR 西日本ホームページ

(2) 地域に観光客を呼び込む取組み((1)を除く)

JR 西日本は、「次の一歩へ。地域とともに。」の理念の下、西日本エリアの交流促進・強みの活用に向けて、地域と一体となった観光振興に取り組んでいる。

① 北陸新幹線開業を契機とした誘客の取組み

2015年の北陸新幹線金沢開業を契機に、2015年10月から12月に、富山県、石川県及び福井県を対象に、北陸3県・北陸経済連合会とJRグループが共同で「北陸デスティネーションキャンペーン」を展開する予定である。

これに先駆け、2014年10月から「北陸プレ デスティネーションキャンペーン」、そして同年12月から2015年3月の期間で「Japanese Beauty Hokuriku」をJR東日本・JR東海と共同で実施し、周遊観光バスの運行による県境を跨ぐ広域観光ルート の提案、お得なきっぷや旅行会社商品の販売、web等でのプロモーションを実施し、新たな観光需要の喚起を図っている。

北陸エリアは関西から最も多くのお客様が訪れる観光地の1つであるが、北陸新幹線開業を契機に、今まで以上に魅力のブラッシュアップされた北陸をPRして関西からの誘客を図るとともに、さらに新幹線を使うことで便利になる長野エリアや新潟エリアなどへのご旅行も提案して広域観光の需要促進を図っている。

また、北陸エリアの魅力向上と周遊観光促進のため、2015年10月より七尾線観光列車「花

嫁のれん」の運行をはじめ、地元自治体とも連携した列車の運行が予定されている。

図表 1-15 「Japanese Beauty Hokuriku」と七尾線観光列車「花嫁のれん」



(出所) JR 西日本提供資料

② シニア向けサービスの拡充

JR グループ 6 社によるシニア向けに運賃を割引く「ジパング倶楽部」に加えて、JR 西日本独自に、2014 年 12 月より、50 歳からを楽しむ会員制大人の旅クラブ「おとなび」(50 歳以上であれば入会できる(詳しくは <http://www.jr-odekake.net/cjw/otonabi/>))を開始した。イメージキャラクターに「伊藤蘭さん」を起用し、風光明媚で豊かな歴史風土が息づく西日本エリアを中心にご旅行いただき、充実した日々を送っていただけるように、おトクな割引きっぷや旅行商品など「おとなの旅」を楽しんでいただけるサービスを提供している。

③ 地元自治体等との連携

観光需要の喚起には、エリアの魅力向上やアクセス・周遊観光ルート整備に加えて、地域自治体や関係機関と連携した PR や、さらに観光だけにとどまらない複合的な連携が求められる。JR 西日本では、滋賀・鳥取・島根・奈良・岡山の 5 県と連携協定を締結するなど、さまざまな形で沿線自治体との関係構築・連携強化を進めている。例えば、鳥取・島根両県内の優れた素材を全国に紹介し、地域活性化に繋げるために「山陰いいもの探果隊」Web サイトを開設し連携した PR を行うとともに、地域振興策等の検討を鳥取県、島根県と行っている。さらに、蓄積された様々な観光資源や知見・ノウハウは、京阪神と山陰・山陽エリアを運行する、新たな寝台列車「TWILIGHT EXPRESS 瑞風(みずかぜ)」(2017 年春導入予定)のコンテンツとして提供される予定である。

なお、富山・石川・福井の 3 県及び各県観光連盟で構成する「北陸三県誘客促進連携協議会」とともに「北陸カレッジ」を開催し、大学生が様々な体験(地域の文化、農業、食、伝統工芸等)と地元住民との交流を通じて観光地の魅力を発見し、Facebook による情報発信や、若者目線での旅行プランの提案を行う取組を行った。

図表 1-16

「TWILIGHT EXPRESS 瑞風」



(出所) JR 西日本提供資料

1-4 南海電気鉄道株式会社(南海電鉄)

(1) 地域に観光客を呼び込む取組み

南海電鉄は、沿線の自治体など地域と一体となった観光地域づくりを進めるとともに、他の鉄道事業者と連携したプロモーションを展開している。

① 「こうや花鉄道 プロジェクト」の展開

南海電鉄は、「紀伊山地の霊場と参詣道」として世界遺産に登録された高野山を目的とする旅の道中を、一層魅力的にすることを目標に、地域とともに開発・計画していく様々な取組みから成る「こうや花鉄道 プロジェクト」を展開している。

具体的には、2009 年より、「俗世間から、精神世界へ Change of mode」を車両コンセプトに、山岳風景にマッチした外観、絶景を見渡せる多数のワンビュー座席、4 人掛けコンパートメント座席、展望デッキスペース・先頭展望席を特徴とする観光列車「天空」を運行している。また、紀伊清水駅付近の線路脇スペースの「季節の花スポット」、真田幸村ゆかりの地の PR も兼ねた九度山駅の「九度山真田花壇」、高野下駅・下古沢駅の「花屏風」といった四季折々の花々を楽しめるスポットを設置し、地元ボランティアと協働して手入れを行っている。さらに、高野町役場等で構成する「極楽橋森林整備プロジェクト実行委員会」、九度山町役場等で構成する「竜王溪森林整備プロジェクト実行委員会」に参画し、世界遺産に相応しい景観を形成するため、ボランティアとともに植樹、間伐等を行っている。その他、高野山駅等のバリアフリー化や、スタンプラリー等各種イベント等を実施している。

図表 1-17 観光列車「天空」と菜の花スポット(春・3 月頃)



(出所) 南海電鉄ホームページ

② 「加太さかな線プロジェクト」の開始等

2014 年に、加太観光協会及び磯の浦観光協会と共同で、加太線沿線の魅力を発信する「加太さかな線プロジェクト」を開始した。具体的には、加太駅係員によるオリジナル前掛けの着用による出迎え、地元で販売するおすすめ品の PR、飲食店等による新名物の発売、地元高校生が制作した観光駅名看板の設置などを実施している。また、「加太線フォトコンテスト」入選作品をラッピングした列車の運行も実施した。その他、帝塚山学院の学生らの協力の下、帝塚山のグルメ、文化等の情報を掲載したガイドブックの作成や、大阪市の「新世界&天王寺動物園百年祭」の委員会に参画し当該イベントに協力している。

③ 宣伝・プロモーション

若い女性にも高野山の魅力を発見してもらうため、カメラ、歴史又は自然好きの女性に着目し、それぞれのテーマの専門家から直接学べる3種のテーマ別ツアー

「わたしを磨く高野山」を2014年に実施した。同時に、カメラ・歴史・自然が好きな3人の女性が沿線の魅力を紹介する、という設定のテレビCMや無料情報誌「こうやさんぽ」によるプロモーションを実施しており、若い女性をターゲットとする誘客を梃子に、幅広い世代の誘客を目指している。また、首都圏での認知

図表 1-18 「わたしを磨く高野山」と「東西ノスタルジー」のパンフレット



(出所) 南海電鉄パンフレット

度向上と旅客誘致を目的に、東京都交通局と連携して、2008年より、お互いの沿線の魅力を共同でPRする沿線ガイドブックを制作した。7周年を迎えた2014年には、「東西ノスタルジー」というテーマで、両沿線の名所旧跡情報を一つのガイドブックにまとめ、両沿線の各駅等に設置し共同でプロモーションを実施している。

さらに、南海電鉄は、首都圏・西圏・中部圏の鉄道各社と、それぞれが発行する沿線情報誌でお互いの沿線の魅力を紹介し旅客誘致を図るコラボ企画も積極的に展開しており、2013年度は西日本鉄道（西鉄）、名古屋鉄道（名鉄）、近畿日本鉄道（近鉄）、JR西日本、京成電鉄、京浜急行電鉄と、2014年度は阪神電気鉄道、山陽電気鉄道、東武鉄道と本企画を実施した。

加えて、2009年に、登山電車の性格を有する6社（南海電鉄、箱根登山電車、叡山電車、富士急行、神戸電鉄、大井川鐵道）と共同で、それぞれの沿線への集客・送客を目的に「全国登山鉄道%（パーミル）会」を設立し、共通ポスターやパンフレットの作成、共同キャンペーン等を実施している。

(2) 外国人旅行者の誘致に向けた取組み

南海電鉄は、「観光・インバウンドビジネスの推進」を基本方針に位置付け、アライアンスの強化、受入体制の整備、プロモーションの強化を進めている。

① 航空会社と連携した取組み

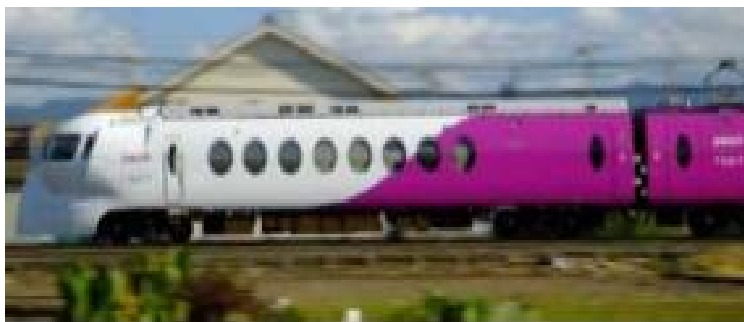
関西の玄関口である関西空港から大阪市内に移動する外国人旅行者の利便性の向上・旅客誘致を図るため、旅客機内で鉄道の乗車券（引換券）を販売する等、航空会社との提携を進めている。

具体的には、2012年3月に、関西空港行きのピーチ・アビエーション(株)の全便（国内線・

国際線）において、関西空港駅から難波駅までの割引片道乗車券「Peach・なんばきっぷ」（引換券）の発売を開始した。本引換券は、ピーチ便の機内で客室乗務員から購入し、関西空港駅の窓口で乗車券と引き換えるようになっている。

また、ピーチ便では、同年 12 月には、関西空港から難波及び地下鉄を経由して、京都エリアを便利でお得に周遊できる、南海電鉄・京阪電気鉄道・大阪市交通局の乗車券がセットとなった回遊型割引乗車券「Peach・京都観光きっぷ」（引換券）も発売された。なお、ピーチ・アビエーションとタイアップし、同社デザインの特急ラピート「出会えたらラッキー Peach×ラピート ハッピーライナー」も運行されている。

図表 1-19 「出会えたらラッキー Peach×ラピート ハッピーライナー」



（出所）南海電鉄ホームページ

さらに、2013 年より、ジェットスターグループと提携して、同グループのホームページ又はコールセンターからジェットスター便の予約の際又は予約後に購入できる、関西空港・難波駅間の割引片道乗車券「ジェットスター・ナンカイきっぷ」（引換券）の発売を開始した。本引換券は、関西空港駅又は難波駅の窓口で乗車券と引き換えるようになっている。加えて、2014 年より、関西行きの香港エクスプレス便の機内でも、関西空港駅から難波駅までの割引片道乗車券「香港エクスプレス・なんばきっぷ」（引換券）の発売を開始した。

② 受入体制の整備

関西空港駅と難波駅において、外国人旅行者にも対応した観光案内所を設置している。関西空港駅の「南海ツーリストサポートセンター」では、切符の販売など窓口業務のほか、iPad を使用した通訳案内サービス（英語・中国語・韓国語）により交通・旅客案内を行っている。また、難波駅の「南海インフォメーションセンター」では、英語による窓口対応に加え、多方向対応テレビ電話による中国語・韓国語・手話に

図表 1-20 南海インフォメーションセンター

（総合インフォメーションセンターなんば内）



（出所）南海電鉄ホームページ

対応した情報提供を行っている。なお、同インフォメーションセンターは、大阪市観光案内所等とカウンターを並べて、相互に連携・補完する官民共同の観光案内所「総合インフォメーションセンターなんば」を構成している。さらに、駅ナンバリングの導入や駅構内の案内サインの多言語対応、コインロッカーの増設、関西の鉄道7社局等と連携した「関西鉄道ネットワーク路線図」（英語）の作成なども行っている。なお、2014年9月より難波駅に直結した商業施設「なんばCITY」では、ムスリム向け祈祷室を設けるとともに、飲食店でのポークフリー・アルコールフリーメニューの充実等に取り組んでいる。

図表 1-21 「なんば CITY」内の祈祷所等ムスリム対応



（出所）南海電鉄提供資料

③ 宣伝・プロモーション

関西の私鉄として初めて「台北国際旅行博」に2009年に出席（スルッとKANSAIとの共同出席）するとともに、韓国・台湾・香港に加え、タイ・マレーシアでも海外旅行会社への直接営業活動を実施している。また、4言語（英語・韓国語・繁体字・簡体字）対応の情報誌「OSAKA TOURISM GUIDE」（チケットの購入方法、難波の紹介、クーポンも掲載）を作成し、海外旅行博や国内の主要駅で配布している。

さらに、2013年に、グローバルサイトを全面リニューアルし、4言語（英語・韓国語・繁体字・簡体字）対応で難波を起点に関西全域に向かう旅客への情報提供、フェイスブックページの開設（英語対応）等を行っている。また、2014年に、日本への旅行出発前にインターネットで企画乗車券や着地型旅行商品等を購入できるシステム（英語・韓国語・繁体字・簡体字）も導入した。

加えて、春節時期に合わせて、難波の商業施設で使えるギフト券をプレゼントする等のイベントも実施している。

④ メディカルツーリズムの取組み

2010年より、南海電鉄とグループの南海国際旅行（上海に中国人スタッフが常駐）が共同で、中国・台湾・韓国などアジア方面の旅行会社を対象に、「予防医療健診ツアー」を販売している。具体的には、脳ドック・心臓ドックといった健診とショッピングツアー等を組み合わせ販売するもので、医療機関と提携して積極的に推進している。

1-5 九州旅客鉄道株式会社(JR 九州)

(1) 地域に観光客を呼び込む取組み

JR 九州は、国内及びアジアからの九州への誘客を強化するため、九州一周豪華列車等の運行、地域と連携した商品開発と国内外への情報発信・プロモーションの実施により、九州観光の創造に向けた各種施策を積極的に展開している。

① 「D&S 列車」と「ななつ星 in 九州」の運行(列車の観光資源化)

(9つの「D&S 列車」)

デザインと物語のある列車「D&S (デザイン&ストーリー) 列車」は、単なる交通手段ではなく、乗ること自体が旅の目的、乗車そのものを楽しみとするために、沿線地域が持つ文化、特色、素材からなるストーリーをベースとしたデザインの列車である。

図表 1-22 D&S 列車の概要

列車名	運行区間	沿線の観光資源の例
特急 ゆふいの森	博多～由布院・別府	由布院温泉・金鱗湖、由布院駅足湯、
特急 A 列車で行こう	熊本～三角	イルカウォッチング、大江天主堂、三角駅
SL 人吉	熊本～人吉	人吉温泉、一勝地駅、人吉機関庫、転車台
特急 あそぼーい!	熊本～宮地	阿蘇神社、門前町、阿蘇火山、
特急 九州横断特急	別府～人吉	車窓から見える球磨川、阿蘇五岳、竹田城
いさぶろう・しんぺい	人吉～吉松	真幸駅駅舎、矢岳駅 SL 展示館、大畑駅駅舎
特急 はやとの風	吉松～鹿児島中央	嘉例川駅駅舎、大隅横川駅駅舎
特急 指宿のたまて箱	鹿児島中央～指宿	天然砂むし温泉、竜宮神社、温たまらん井
特急 海幸山幸	宮崎～南郷	飫肥城址、ギャラリーこだま、日南一本釣りカマ炙り重

(出所)JR 九州ホームページより DBJ 作成

1989 年に運行開始した「ゆふいの森」を先駆けに、九州新幹線の開業を契機として、現在では 9 つの「D&S 列車」が運行されている。9 つの列車は、福岡と鹿児島を結ぶ九州新幹線を縦軸に、そこから枝葉のように九州各地に広がっており、九州外からの観光客が九州各地に足を運ぶための魅力的な観光資源であり交通手段となっている。

また、沿線から列車に向かって手を振る運動、到着時のお出迎えイベント、駅弁の開発、ボラ

図表 1-23 新しい D&S 列車のイメージ



(出所) JR 九州提供資料

ンティアガイド、マップの整備など沿線地域・住民による最大限のおもてなしがなされている。

さらに、駅から先のフィーダーアクセスの整備の観点から、地元自治体とバス会社が連携して、「D&S 列車」を利用する観光客の利便性を向上させるためにダイヤ変更もなされている。

加えて、2015 年夏より、地元食材を使用したスイーツコースが楽しめる新しい「D&S 列車」が久大本線・大村線で運行開始する予定である。

（「ななつ星 in 九州」）

九州の豊富な観光資源を世界に PR（魅力発信・認知度向上）していくため、国内のみならず、アジアの富裕層をターゲットとした九州全域をクルーズする、クルーズトレイン「ななつ星 in 九州」が、2013 年秋より運行を開始した。「ななつ星 in 九州」には、3 泊 4 日で九州を一周（九州を代表する名旅館で温泉も満喫）するコースと、1 泊 2 日で北部九州の代表的観光地を巡るコースの 2 つの運行ルートを設定し、旅の始まりでのセレモニー、世界に一つだけの豪華車両での宿泊、一流料理人による九州の食材を使った食事・スイーツの提供、車窓からの雄大な景観と手振り等の地域住民のおもてなし、クルーのおもてなし等が魅力となっている。

② 宣伝・プロモーション

JR 九州は、福岡、関門、長崎、別府・由布院、熊本・阿蘇・天草・人吉、鹿児島・指宿・霧島、宮崎・日南等を重点送客エリアに設定し、各種プロモーションを展開している。例えば、2013 年度下期には、集中送客キャンペーンとして「どっちゃん行く？熊本」が開催され、対前年 152.4%となる 46,068 名を送客し、また、専用ホームページでは、毎月くまモンといったご当地キャラクターがオススメする観光素材の人気投票を行った。

また、2014 年度下期には、JR 九州、大分県及び鹿児島県が主催する集中送客キャンペーン「決めなきや、ダメ？大分 VS 鹿児島」が開催されており、両県の観光素材を対比して紹介するとともに、キャンペーンにあわせてオリジナルの食事や特典付きの旅行商品の販売を行っている。なお、地域が意識してキャンペーンを盛り上げていくための仕掛けとして、両県の観光素材対決を毎月ホームページで実施するとともに、ハガキで大分と鹿児島のどちらの素材が勝ちか観光客から投票を集めている。

さらに、九州の各観光エリアの見所・食事や宿泊プラン、割引・特典等を掲載したパンフレットを作成しプロモーションを行っている。また、食の魅力を発信する観点から、毎年「九州駅弁グランプリ」を開催しており、九州各県から個性的な 50 種類の駅弁がエントリーし、実際に駅弁を食したお客様のハガキ投票等でグランプリを決定している。

加えて、「九州はひとつ」の理念の下、2005 年に官民一体となって設立された九州観光推進機構にその中核メンバーとして参画しており、機構や九州各県等と連携して、九州というスケールメリットを活かした国内大都市圏からの誘客及び海外からの誘客に係る事業に取り組んでいる。

また、JR グループ 6 社と地元自治体・観光関係者が協力し、集中的な宣伝実施により全国からの送客を図る「デスティネーションキャンペーン（DC）」が実施されており、2011 年に熊本・

宮崎・鹿児島県で開催され、2015年に大分県、2016年に長崎県で開催予定となっている。

③ シニア層に向けた取り組み

JR グループ 6 社が展開するシニア向けに運賃を割り引く「ジパング倶楽部」に加えて、JR 九州独自に、「ジパング倶楽部」よりも加入条件が 5 歳若い「JR 九州マイ・ウェイ・クラブ」を設け、運賃や旅行商品の割引、施設特典等を提供している。65 歳以上を対象に九州新幹線を含め 3 日間乗り放題となる「アクティブ 65」を発売している。

(2) 外国人旅行者の誘致に向けた取組み

JR 九州は、九州観光推進機構、九州各県、九州運輸局等と連携して、韓国、台湾、香港を含む中国を中心に外国人旅行者の誘客に取り組んできたが、更に新市場開拓に向けて、東南アジアやヨーロッパへのプロモーションも開始している。

① 「JR KYUSYU RAIL PASS」等の設定

JR 九州では、外国人旅行者向けに、九州新幹線や「D&S 列車」にも乗車できる乗り降り自由のお得なフリーパス「JR KYUSYU RAIL PASS」を販売している。

北部九州エリア版（3 日間・5 日間）と全九州版（3 日間・5 日間）の四種類があり、海外（航空会社、旅行会社等）及び国内（JR 九州の旅行支店・主要各駅等）の双方で購入可能となっている。販売実績は、2006 年度の約 11,600 枚から 2013 年度には約 100,000 枚と増加しており、国別購入者も韓国に加え、台湾及び香港の実績が増大するほか、近年ではタイが大きく伸びてきている。

図表 1-24 九州レールパスの利用可能エリア



(出所) JR 九州ホームページ

なお、福岡市内の複数の交通事業者（JR 九州・西鉄電車・西鉄バス・昭和自動車・福岡市交通局）と連携し、市内と太宰府の主要観光施設を公共交通機関（列車・バス・地下鉄）で自由に乗り降りできる一日乗車券「FUKUOKA TOURIST CITY PASS」も販売されている。

② 宣伝・プロモーション

九州観光推進機構や九州各県と連携して、韓国、台湾、香港を含む中国を中心にプロモーションを行ってきた。加えて、近年では、国のビジット・ジャパン地方連携事業の一環として、九州運輸局や九州観光推進機構と連携して、タイ、シンガポールをはじめ経済成長著しい ASEAN 諸国やヨーロッパに対しても、九州の認知度向上や誘客促進に向けた各種取組みを展開している。

例えば、九州の認知度の向上を目的に、各種媒体を用いた情報発信、テレビ・新聞・雑誌等の海外メディアの招請（FAM ツアー）の開催を、誘客促進を目的に、説明会・商談会の開催、海外旅行会社（教育機関関係者を含む）の招請・広告支援、現地旅行博への出展を、「ななつ星 in 九州」をはじめとする観光列車の旅を盛り込みつつ行っている。

また、「ななつ星 in 九州」について、香港やタイの旅行会社と販売契約を締結したほか、海外からのインターネットによる直接予約も開始している。

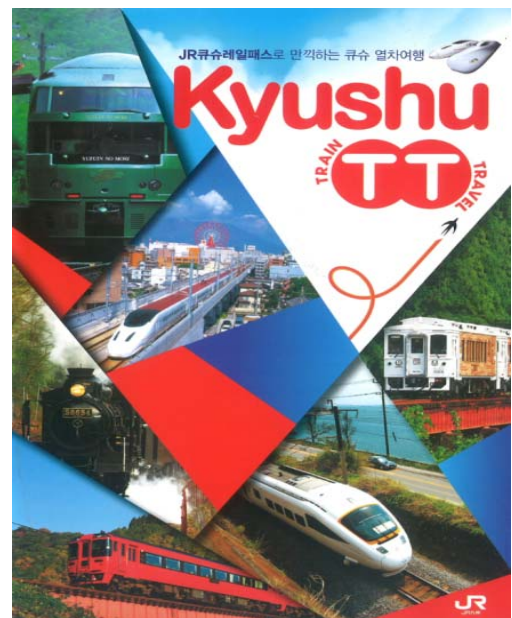
③ 受入体制の整備

「JR KYUSYU RAIL PASS」等で JR 九州線を利用する外国人旅行者のために、主要観光地へのアクセス、モデルコースやショッピングゾーン等を紹介するガイドブックやリーフレットを用意するほか、時刻表の外国語版の作成・配布を行っている。

また、博多駅などの主要な駅の観光案内所は、地元自治体等と共同で運営しており、観光・交通案内を英語・韓国語・中国語で対応するほか、一部ではレンタカーや宿泊の手配も行っている。

さらに、県庁所在地駅や観光駅の案内サインの多言語対応にも取り組んでいる。

図表 1-25 韓国語ガイドブック



（出所）JR 九州提供資料

2. 鉄道事業者の取り組み等から見える、 観光地域振興の方向性

はじめに

- ・国を挙げた観光立国の推進、新興国の経済成長、人口減少・高齢化の進行、地方創生の動向など、国内外の社会・経済情勢が変化する中、観光立国の実現に向けて大きな役割を果たしている鉄道各社は、国内外の観光客誘致に向けて、1に記載する各種取り組みを積極的に展開しており、今後も国内移動の利便性の向上、宣伝・プロモーション、受入環境の整備等を更に推進していくことが期待される²。
- ・一方、インバウンドはじめ観光客誘致を実効的なものとするには、鉄道事業者はじめ大手の観光関係事業者の取り組みと地域の取り組みとが整合性を保ちつつ連動したものである必要があり、また、観光業が裾野の広い産業分野であることを踏まえれば、地域自らが、地域内外の関係者と連携・協働して、地域の魅力づくり、受入環境の整備、宣伝・プロモーションなどの観光客を地域に呼び込む取り組みを主体的かつ面的に進めていくことが重要であると思料する。
- ・そこで、以下では、鉄道事業者の観光客誘致の取り組みと観光関連データから見えてくる、地域サイドで推進すべき観光地域振興に係る取り組みの方向性について言及する。

² なお、「交通政策基本計画」（平成 27 年 2 月 13 日閣議決定）において、今後新たに検討するものとして、交通系 IC カードの利用エリア拡大、広域的な地域における鉄道・バス等の多様な公共交通機関の相互利用が可能な企画乗車券の導入、各公共交通機関、美術館・博物館、観光施設等で相互利用可能な共通パスの導入等が記載されている。

2-1 鉄道事業者の取り組み内容

(1) 主に国内観光客向けの取り組み

① 地域ブランド力の向上

- 旅の移動途中においても観光客を満喫させることで観光エリアの魅力をより向上させるため、各種観光列車・特急列車を導入。
※ 「ロマンスカー」、「スペーシア」、「花嫁のれん」、「天空」、「ななつ星 in 九州」等
- 観光エリアのブランド力の向上を目的に、ハード事業・地域づくり事業を実施。
※ 「海賊船 ロワイヤルⅡ」、「東京スカイツリータウン」、「こうや花鉄道 プロジェクト」等

② 地域に誘客するソフトな仕掛け

- 観光客が観光エリアをお得かつ簡単に周遊できるよう、エリア内の鉄道が乗降自由の企画乗車券（エリア内のバス・船等も乗降自由のものや、観光施設での割引特典付きのもの等も有り）を開発・販売。
※ 「箱根フリーパス」、「羽田空港発 まるごと日光・鬼怒川 東武フリーパス」、「北陸 乗り放題きっぷ」、「高野山・世界遺産きっぷ」、「九州フリーきっぷ」等
- 時間的・経済的に余裕を持つシニア層やアクティブな女性をターゲットとする等、国内観光需要を創造する取り組みを推進。
※ 「箱根スイーツコレクション」、「電車 de 女子旅」、「おとなび」、「わたしを磨く高野山」、「アクティブ65」等

③ 関係機関・団体との連携

- 観光エリアの自治体・観光協会と協働して、観光キャンペーンの実施やガイドブック等の情報発信ツールの作成など、宣伝・プロモーション活動を展開。
※ 「デスティネーションキャンペーン（DC）」等
- グループ内又はグループ外の事業者・団体（他業種・業界を含む）と連携・コラボして、観光客の移動の利便性向上や、宣伝・プロモーション、地域の魅力づくりに係る取り組みを実施。
※ 「ロマンスカーの千代田線直通運転」、「JR・東武相互直通列車」、「全国登山鉄道%会」、「デスティネーションキャンペーン（DC）」等

等

(2) 外国人観光客向けの取り組み

① 受入環境の整備

- 外国人観光客による観光・交通情報の収集を容易にするなど、インバウンドに係る受入環境を整備。
 - ※ 「多言語対応の観光案内所の設置」、「多言語対応の web サイト、パンフレットなど情報ツールの整備」、「駅構内・列車内の無料 Wi-Fi サービスの導入」、「駅ナンバリングの導入」、「案内サインの多言語対応」等

② 地域に誘客するソフトな仕掛け

- 広域観光エリアをお得かつ簡便に周遊してもらうため、外国人観光客向けの企画乗車券（オンライン予約も可能なものも有り）を開発・販売。
 - ※ 「富士箱根パス」、「ALL NIKKO PASS」、「JR-WEST RAIL PASS」、「Peach・京都観光きっぷ」、「JR KYUSYU RAIL PASS」等

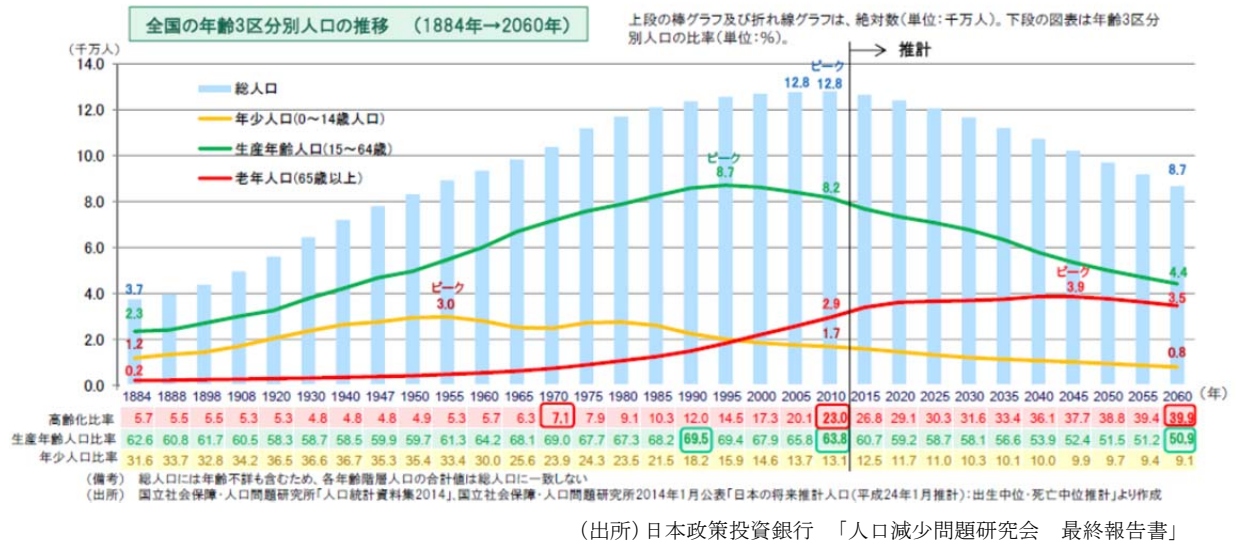
③ 関係機関・団体との連携

- インバウンド客の誘致に向けて、旅行博出展など、観光地の自治体・観光協会等とも協働して宣伝・プロモーション活動を展開。
 - ※ 「ビジット・ジャパン事業と連携した宣伝・プロモーション」等
- グループ内又はグループ外の事業者・団体と連携・コラボして、インバウンド需要を取り込むため、観光客の移動の利便性向上や宣伝・プロモーションに係る取り組みを実施。
 - ※ 「富士箱根パス」、「アニメの活用」、「Peach・京都観光きっぷ」等

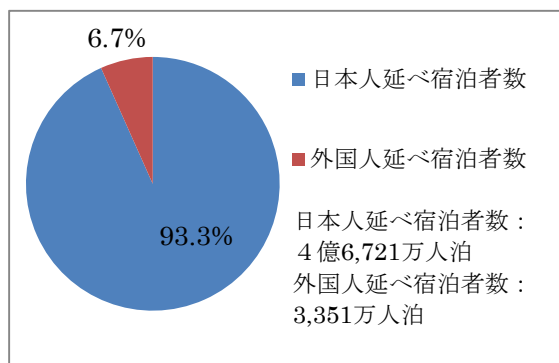
等

2-2 観光を巡る動向

図表 2-1 国内の人口減少・高齢化の推移・予測：高齢化比率は2060年には約4割



図表 2-2 日本人・外国人延べ宿泊者数の比率（平成 25 年）
：外国人比率は約 7%



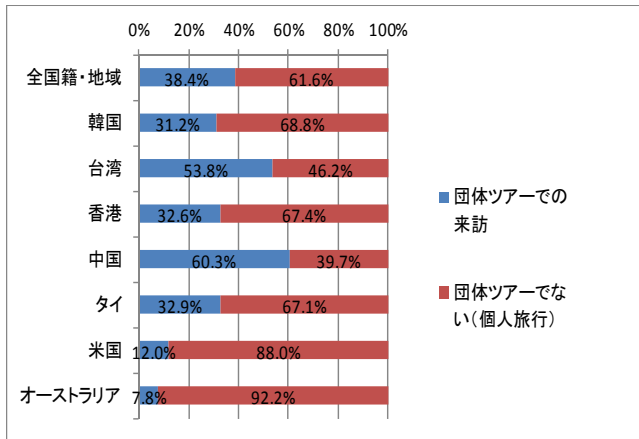
(出所) 観光庁「宿泊旅行統計調査」(平成 25 年確定値)

図表 2-3 国民 1 人当たり国内宿泊観光旅行の回数及び
宿泊数の推移：ともに直近 2 年は増加



(出所) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」

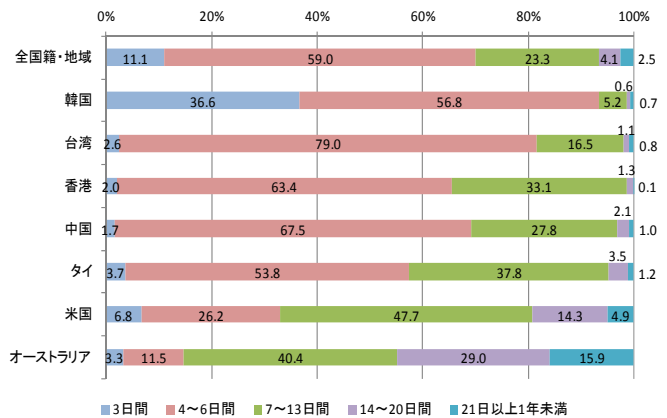
図表 2-4 外国人の団体ツアー参加状況（平成 25 年）：個人旅行化



(出所) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」(観光・レジャー目的のみ)

図表 2-5 外国人の滞在日数（平成 25 年）

：全国籍・地域で「4～6 日間」の割合が高い



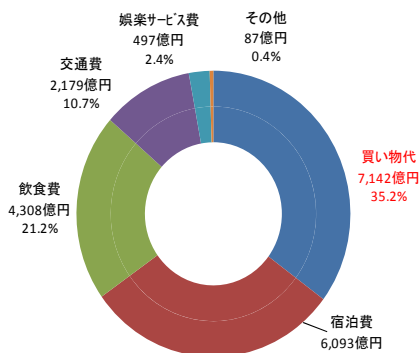
図表 2-6 日本の観光地の認知度（九州）

：広域エリアの認知度は高い

回答者→ 訪日経験→	全体		
	なし	1回	2回以上
九州	30%	45%	62%
福岡／博多	27%	40%	55%
長崎	37%	45%	54%
別府／湯布院	6%	12%	35%
熊本／阿蘇	7%	14%	34%
宮崎	16%	26%	39%
鹿児島	19%	30%	50%

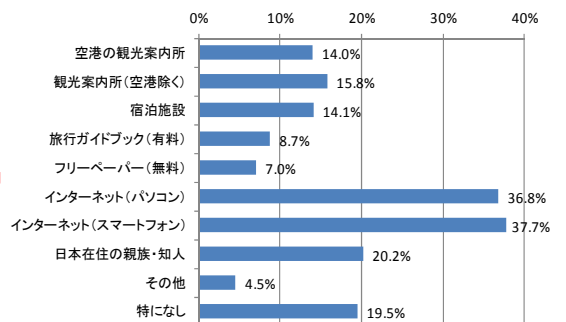
図表 2-7 費目別旅行消費額（2014 年）

：買い物代が第 1 位



図表 2-8 日本滞在中に得た旅行情報で役に

立ったもの（平成 25 年）：インターネット



(出所) (株) 日本政策投資銀行

「アジア 8 地域・訪日外国人

旅行者の意向調査」(平成 26 年版)

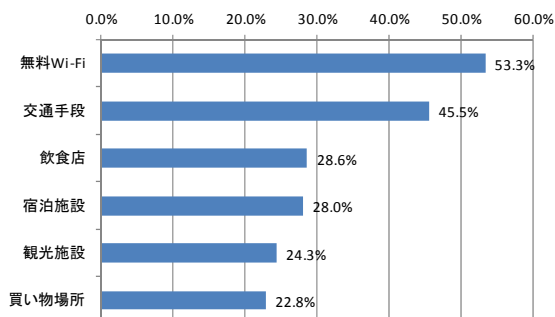
(出所) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」

(2014 年 年間値 (速報))

(出所) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」

図表 2-9 外国人が日本滞在中にあると便利な情報

：無料 Wi-Fi、交通手段の割合高い



(出所) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」

(平成 26 年 1-3 月期) (観光・レジャー目的のみ)

図表 2-10 (将来) 日本旅行したいと考えたきっかけ

：飲食や買い物の関心は高い

回答者→ 理由\訪日経験	全体	
	なし	有り
日本の自然や風景に関心があるから	69%	53%
日本食に関心があるから	60%	59%
日本の温泉に関心があるから	57%	53%
日本の文化・歴史に関心があるから	52%	43%
治安が良いから	39%	49%
日本でのショッピングに関心があるから	39%	44%

(出所) (株) 日本政策投資銀行「アジア 8 地域・訪日外国人

旅行者の意向調査」(平成 26 年版)

2-3 地域の課題

(1) 全般

- 鉄道、道路等の交通ネットワークとも連動した、国内外の観光客が何度でも訪れたい観光地域づくりが不断に行われているか。
- 地域内外の関係者が、魅力ある観光地域づくりについて智慧を出し合い、協力・連携していく場があるか。観光地域づくりが経営の視点から戦略的に行われているか。
- 交通ネットワークと連動した観光エリア内を円滑に巡ることができる移動手段が確保されているか。
- インバウンド観光が注目される中、将来も見据えた国内観光客対策が手薄になっていないか。

(2) 特にインバウンド観光について

- 滞在期間を通して満喫できる、外国人旅行者のニーズに適合した観光プラン・コンテンツが提供できているのか。
- 海外の潜在観光客や旅行会社に向けて、効率的かつ効果的な宣伝・プロモーションができているか。
- インバウンド観光誘致に向けた各自の取り組みがシナジーを発揮するよう、地域内外の広汎な関係者間で、情報共有と連携・協力が十全になされているのか。
- 外国人旅行者が移動や、情報収集活動、消費活動を円滑に行うことができるよう受入環境が整っているのか。

2-4 地域に求められる取り組みの方向性

(1) 主に国内向けの取り組み

① 魅力ある観光地域づくり

- ◎ 鉄道や道路等の交通ネットワークとの連動性を踏まえた広域観光ルート（エリア）の形成と、同広域エリアでの観光客の周遊促進・観光消費額の増加に繋げることを目指した、地域資源の発掘・磨き上げによる観光コンテンツの充実、景観・環境保全、受入環境の整備等の観光地域づくりを着実に推進する必要がある。

② 新たな国内観光需要の創造

- ◎ インバウンド観光需要の変動に対応する観点から、日本人観光需要を創造・獲得するために、シニア層、ファミリー層、女性などターゲットを絞った宣伝・プロモーションやバリアフリー等の受入環境の整備を進める必要がある。
- ◎ 国民 1 人当たりの宿泊旅行回数・宿泊数が伸び悩む中、将来の日本人観光客の確保を含めた新たな観光需要創造の観点から、全国的な観点で若年層が旅行するきっかけ作りを推進する必要がある。

③ 域内移動手段の確保

- ◎ 団体旅行から個人旅行への流れの中、観光列車・特急列車等の利用者を観光地へ円滑に誘導するため、バス、タクシー、レンタカー等の域内交通を担う事業者は、当該列車等と連動して駅から観光地等までの移動の利便性を提供する取り組み（ダイヤ改正、外国語対応の強化等）を進める必要がある。

(2) インバウンド観光向けの取り組み

① 広域的取り組みの推進

- ◎ 外国人観光客が滞在期間を充実して送ることができるよう、広域エリアの複数自治体・観光関係団体や観光関連事業者が連携して、昇龍道プロジェクトや九州観光推進機構の取り組みに見られるような、テーマ性・ストーリー性がある広域観光ルート（エリア）の形成を推進する必要がある。
- ◎ スケールメリットを活かした実効性の高い宣伝・プロモーションを行う観点から、上記広域エリアの関係者など官民が一体となって、国のビジット・ジャパン・キャンペーン（VJC）事業も活用しつつ誘客活動を展開する必要がある。また、広域エリアの観光・交通情報等の情報がワンストップで得られ各種チケット等の予約も可能な利便性の高いウェブサイトの整備。
- ◎ 上記広域エリア内の官民関係者が方向性を共有し一体的かつ整合的な取り組みを確保するために、当該関係者が情報交換・共有や共同事業の計画検討を行う場を形成するとともに、国内外の観光関係事業者・団体との連携・協力関係を構築する必要がある。

② 受入環境の整備

- ◎ 団体旅行から個人旅行への流れの中、外国人観光客の移動や消費活動の利便性を向上させるため、主要な観光地、交通結節点・観光ルート、宿泊・商業施設等における多言語対応や無料 Wi-Fi サービスの導入を進め、安心な受入環境の整備を面的に推進する必要。
- ◎ 外国人観光客の地域での観光消費額を増加させるため、免税店や両替所の増加や、外国人向け運送サービスの充実（手ぶら観光）を促進する必要。
- ◎ 外国人観光客に買物・飲食情報を含む観光・交通に関するきめ細かな情報を提供するため、主要な観光地、交通結節点等における観光案内所の設置や、利便性が高いウェブサイト等情報発信ツールを充実していく必要。

③ 市場調査

- ◎ 訪日又は在住外国人からの聞き取り調査等により、観光ニーズを的確に汲み取る必要。

(3) 体制整備

① DMOの形成

- ◎ 上述の国内外の観光客を呼び込む観光地域づくりの取り組みを実効的に進める観点から、観光業は裾野が広く多様な産業分野に関連すること、幅広い関係者がアイデアを持ち寄る必要性³を踏まえ、DMO (Destination Management Organization)³³等の体制を整備することで、地域内外の幅広い官民双方の関係者を巻き込んで、関係者間の情報交換・共有を促進し、観光コンテンツづくり、戦略的な宣伝・プロモーション、受入環境の整備、観光品質の向上などを計画・実施していく必要。
- ◎ 幅広い関係者からアイデアを獲得し、関係者間の実効的な連携を促進する観点から、DMO は、鉄道事業者や旅行会社をはじめ豊富な人材・情報を有する企業の参画又は協力を得ることが重要。

³ DMO については、「地域のビジネスとして発展するインバウンド観光」—日本型 DMO による「マーケティング」と「観光品質向上」に向けて—（2013 年 3 月(株)日本政策投資銀行）及び「日本型 DMO の形成による観光地域づくりに向けて」—「おもてなし」はもちろん、観光地域をマネジメントする「仕組み」をつくろう—（2014 年 2 月(株)日本政策投資銀行）を参照。

(参考) 観光に関連する既刊レポート

タ イ ト ル	発行年月
「地域のビジネスとして発展するインバウンド観光」 ～日本型 DMO による「マーケティング」と「観光品質向上」に向けて～	2013 年 3 月
「日本型 DMO の形成による観光地域づくりに向けて」 ～「おもてなし」はもちろん、観光地域をマネジメントする「仕組み」をつくろう～	2014 年 2 月
「アジアから見たスポーツツーリズムの可能性」 ～アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査より～	2014 年 6 月
「東京オリンピック期間中と期間後の全国のホテル需給環境を考える」 ～国内宿泊市場縮小傾向、訪日外国人客増加傾向で宿泊客層に大きな変化～	2014 年 6 月
「人を呼び、にぎわいを創り出す 古民家を活かした地域再生」 ～空き屋解消、定住促進の観点から～	2014 年 10 月
「アジア 8 地域・訪日外国人旅行者の意向調査（平成 26 年度版）」 ～きめ細かなマーケティングと観光地のブランド化など、地域として戦略的な取り組み～ ～日本食をはじめ、「日本らしさ」を付加価値として持つ製品の海外展開との連鎖も～	2014 年 11 月
「酒蔵を核とした地域活性化」 ～高級清酒需要の持続的伸長に向けて～	2014 年 11 月
「スポーツツーリズムの展開」 ～地域資源を活用した観光地域づくりの一例～	2015 年 2 月

【執 筆】

松原 英憲（株式会社日本政策投資銀行 地域企画部参事役）
 内藤 貴子（株式会社日本政策投資銀行 地域企画部主任研究員）
 佐藤 賢志（株式会社日本政策投資銀行 地域企画部副主任研究員）
 瀬戸 隆一（株式会社日本政策投資銀行 地域企画部副調査役）

本レポートのご利用にあたって

本レポートの全文又は一部を転載・複製する際は、著作権者の許諾が必要です。
本レポートに関する問い合わせ等は、以下の連絡先までご連絡下さい。

【お問い合わせ先】

株式会社日本政策投資銀行 地域企画部

〒100-8178 東京都千代田区大手町 1－9－6

大手町フィナンシャルシティ サウスタワー

TEL： 03-3244-1100

FAX： 03-3270-5237

ホームページアドレス：<http://www.dbj.jp/>

