

ポストコロナを見据えた観光事業について



新型コロナウイルス感染症により、観光事業は、コロナ以前とウィズコロナ及びポストコロナに完全に分断されたと言っても過言ではありません。

コロナ以前、訪日外国人旅行者は3千万人を超え、日本人と合わせた旅行消費額は、令和元年に約27兆9千億円と、成長産業としての位置づけを確立しておりました。しかし、コロナによる旅行需要の消失により令和2年には11兆円規模にまで落ち込むなど、深刻な状況であります。

一方で、我が国での初めてのコロナ患者発生からすでに2年以上が経過し、私たちは対応を学びつつあります。「オンライン旅行」や「マイクロツーリズム」がその代表例と言えるでしょう。ウィズコロナの現在では、こうした新たな動きを取り入れ、ポストコロナを見据えて観光事業を活性化する必要があります。

まず、生活圏の近くを旅行する「マイクロツーリズム」では、文化施設や体験、特産物など、地域の魅力を再発見し、地元の人々とコミュニケーションすることで、「気軽に行けるご近所」として新たな付加価値が生まれます。県には観光業者と協力し、需要の喚起にも力を入れていただきたいと思えます。

次に、広域的な観光では、旅行形態や消費者の変化をいち早く捉え、安心と観光を融合した「いば旅あんしん割事業」は、全国に先駆けて実施したことで大きなインパクト

を与えました。今般、期間が今月末まで延長され、範囲も福島県を追加して8県に拡大したところでありますが、これに伴い、利用できるクーポンや宿泊施設の拡大も望まれるところです。そして、経済効果をさらに享受するためには、日本最大の人口を抱える東京も追加できるよう働きかけが必要と提言いたします。また、オンライン予約が申し込みの主要な手段となった現状を鑑み、大手サイトとの連携など、利便性の向上も必要ではないかと執行部に意見を申し添えていたところ、今月に入って「じゃらん」や「楽天」との連携が相次いで発表されました。インターネット環境はようやく整いつつありますが、さらなる利便性向上に向け、今後生じる諸課題に取り組みねばならないと申し上げておきます。加えて、先に紹介しました「北関東周遊フリーパス」も活用し、広域的に北関東や近隣県からの観光客を呼び込むなど、今後も引き続き、柔軟でスピード感のある観光施策を打ち出していきたいと考えます。

さらに、国外に目を向ければ、本日から訪日外国人観光客の受け入れが始まります。入国者数2万人、そしてパッケージツアーに限るなどの制限はありますが、これを契機に、インバウンド需要の取り込みに向けたPRを強化するなど、V字回復への道筋をつけることを期待しております。

以上を踏まえ、ポストコロナを見据えた観光事業について、営業戦略部長にご所見をお伺いいたします。

コロナ禍において、本県の観光産業も大変厳しい状況が続いております。県としましては、「いば旅あんしん割」による安全と安心を確保した旅行割引支援を実施するなど、感染拡大防止と社会経済活動の両立に取り組んでまいりました。

昨年度の事業開始からこれまでの利用は13万人を超え、観光需要の下支えとなり、事業者からも「とても助かっている。」との声が聞かれております。

また、利用された県民には地域の魅力を再発見する機会となり、議員ご提案のマイクロツーリズムの推進にもつながっているものと考えております。

現在、「いば旅あんしん割」につきましては、対象地域を8県に拡大しており、今月1日からは、オンライン上での宿泊予約にも対応し、利用者の利便性の向上を図ったところでございます。

また、議員ご指摘のとおり、東京都からの誘客につきましては、大きな経済効果が見込めるため、対象地域の追加に向けて、引き続き東京都にも働きかけてまいります。さらに、首都圏や北関東などからの誘客を促進するため、「北関東周遊フリーパス」と「いば旅あんしん割」をセットにした新聞広告などのほか、東京都への対象地域の拡大の際には、東京都民をターゲットとしたインターネット広告を集中的に配信するなど、積極的なPRを展開してまいりたいと考えております。今後とも、「GoToトラベル」の実施を含め、国の動向も見ながら、多くの需要を本県に取り込めるよう努めてまいります。

今後、ポストコロナを見据えて、これらの観光需要喚起策に加えまして、中長期的な視点で、稼げる観光地域づくりを推進していくことが重要であります。

そこで、本県の強みでございます、キャンプやサイ

クリング等のアウトドアを切り口とした新サービスの創出や、新たな体験型のツアー造成、豊富な食資源を活かした来県動機につながる名物料理や土産品の開発などにより、観光消費の拡大を推進してまいります。

また、こうした取り組みを全国に発信するため、来年秋の「デスティネーションキャンペーン」に向け、本年11月に、全国の旅行会社やメディア関係者を招いた「全国宣伝販売促進会議」を開催するほか、パンフレットやポスター、WEBメディアなどを活用した集中的なプロモーションに取り組み、その後の誘客にしっかりとつなげてまいります。

さらに、インバウンドにつきましては、外国人観光客の受入再開を受け、まずは旅行会社へのツアー造成の働きかけやデジタルマーケティングを強化するなど、インバウンド需要の早期回復に向けた取組を戦略的に進めてまいります。

特に訪日リピーターが多く、来県需要が見込める台湾につきましては、台北の中心地でのジャック広告やSNSプロモーションなど、全国でも例をみないプロモーションを展開し、誘客促進につなげてまいります。

県といたしましては、ポストコロナを見据えた観光の本格的な復興の実現に向けまして、引き続きマイクロツーリズムの推進を図りながら、国内外からの誘客を促進しますとともに、世界を惹きつける持続可能な「いばらき観光」を目指して、魅力があり稼げる観光地域づくりに取り組んでまいります。

A

営業戦略部長