

第2回 鶴岡市中期観光戦略プラン策定委員会

次 第

日時:7月27日(木)午後1時

会場:鶴岡市役所別棟2号館
24号会議室

1、 開 会

2、 あいさつ (商工観光部長)

3、 ▶これまでの観光戦略プランの振り返りとこれから

▶意見交換

(ファシリテーター:木村ともえ氏)

※資料:鶴岡市中期観光戦略プラン第2回策定委員会【振り返りとこれから】

4、 第3回の策定委員会日程等について

5、 閉 会

鶴岡市中期観光戦略プラン策定委員会委員名簿(第2回)

委員(五十音順) ※敬称略

氏名	役職	出欠
阿部 公和	一般社団法人 DEGAM鶴岡ツーリズムビューロー 理事	オンライン
木村 ともえ (ファシリテーター)	和歌山大学大学院観光学研究科 准教授	○
菅原 明香	鶴岡全国通訳案内士の会チャットチャット	○
早坂 一広	羽黒町観光協会 副会長	オンライン
前田 詩穂	一般社団法人 鶴岡サイエンスパーク	欠席
大和 匡輔	鶴岡シルク株式会社 代表取締役	○
吉住 登志喜	出羽三山神社 参事	○

事務局

氏名	役職	出欠
阿部 知弘	鶴岡市商工観光部長	○
観世 安司	鶴岡市観光物産課長	○
富樫 快	鶴岡市観光物産課専門員	○
庄司 菜美子	鶴岡市観光物産課主事	○
大宮 将義	一般社団法人 DEGAM鶴岡ツーリズムビューロー事務局長	○

サポート

氏名	役職	出欠
毛利 優子	ジェイアール東日本企画	○

鶴岡市中期観光戦略プラン 第2回策定委員会

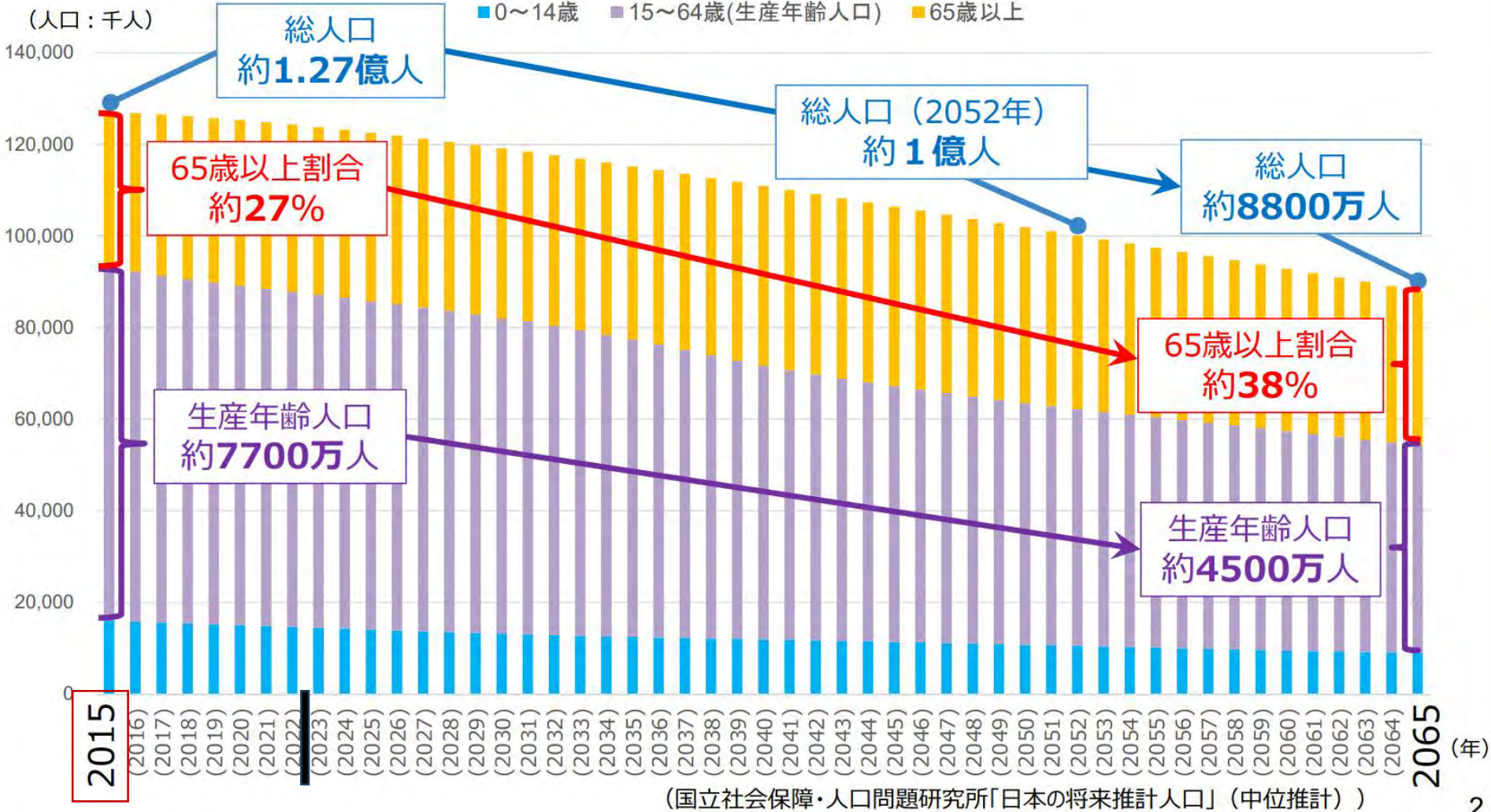
【振り返りとこれから】

今日は長い振り返りを今後のために行わせていただきます

2023年7月27日

人口減少・少子高齢化の推移・予測

- 今後、人口減少が進み、**2052年には1億人程度**となり、**2065年には約30%減少**する見通し。
- 少子高齢化が急速に進行しており、**2065年には総人口の約38%が65歳以上**になる見通し。
- それにより、**生産年齢人口は2065年には約40%減少**する見通し。



日本の人口推移 明治44年(1910) ~ 令和3年(2021)

日本の人口推移1935(昭和10)-2020(令和2)年[46]

年	人口	年齢層割合 (%)		
		0-14	15-64	65+
1935(昭和10)	69,254千人	36.9	58.5	4.7
1940(昭和15)	73,075千人	36.1	59.2	5.7
1945(昭和20)	71,998千人	36.8	58.1	5.1
1950(昭和25)	83,199千人	35.4	59.6	4.9
1955(昭和30)	89,275千人	33.4	61.2	5.3 生産年齢人口64歳の人の見ていた世界
1960(昭和35)	93,418千人	30.2	64.1	5.7
1965(昭和40)	98,274千人	25.7	68.0	6.3
1970(昭和45)	103,720千人	24.0	68.9	7.1 万博イヤー 鉄道網の発達
1975(昭和50)	111,939千人	24.3	67.7	7.9
1980(昭和55)	117,060千人	23.5	67.3	9.1
1985(昭和60)	121,048千人	21.5	68.2	10.3
1990(平成2)	123,611千人	18.2	69.5	12.0
1995(平成7)	125,570千人	15.9	69.4	14.5
2000(平成12)	126,925千人	14.6	67.9	17.3
2005(平成17)	127,767千人	13.7	65.8	20.1
2010(平成22)	128,057千人	13.2	63.7	23.1
2015(平成27)	127,094千人	12.6	60.7	26.6
2020(令和2)	126,146千人	12.0	59.3	28.8 +21.7PT

観光交流人口増大の経済効果（2019年）

- **定住人口1人当たりの年間消費額**（130万円）は、旅行者の消費に換算すると**外国人旅行者8人分**、**国内旅行者（宿泊）23人分**、国内旅行者（日帰り）75人分にあたる。

定住人口 = 1億2,617万人
1人当たり年間消費額 = 130万円

旅行消費額

訪日外国人旅行 4.8兆円

国内旅行（海外分除く） 21.9兆円

うち宿泊旅行 17.2兆円
うち日帰り旅行 4.8兆円

訪日外国人旅行者

3,188万人

1人1回当たり旅行支出
15万8,531円

+

国内旅行者（宿泊+日帰り）

5億8,710万人 <延べ人数>

うち宿泊 3億1,162万人
うち日帰り 2億7,548万人

1人1回当たり消費額
宿泊 5万5,054円
日帰り 1万7,334円

減少

定住人口1人減少分

拡大

外国人旅行者8人分

又は

国内旅行者（宿泊）23人分

又は

国内旅行者（日帰り）75人分

定住人口は2019年10月1日現在人口推計（総務省）、定住人口1人当たり年間消費額は2019年家計調査（総務省）による。
旅行消費額の訪日外国人旅行は訪日外国人消費動向調査（2019年）より算出、国内旅行は旅行・観光消費動向調査（2019年）より算出。
訪日外国人旅行者は日本政府観光局（2019年）発表数値、国内旅行者は旅行・観光消費動向調査（2019年）より算出。
訪日外国人旅行者1人1回当たり消費額は訪日外国人消費動向調査（2019年）、国内旅行者（宿泊/日帰り）1人1回当たり消費額は旅行・観光消費動向調査（2019年）より算出。
定住人口1人減少分に相当する旅行者人数は、定住人口1人当たり年間消費額を訪日外国人旅行者又は国内旅行者1人1回当たり消費額で除したもの。（※観光庁資料）

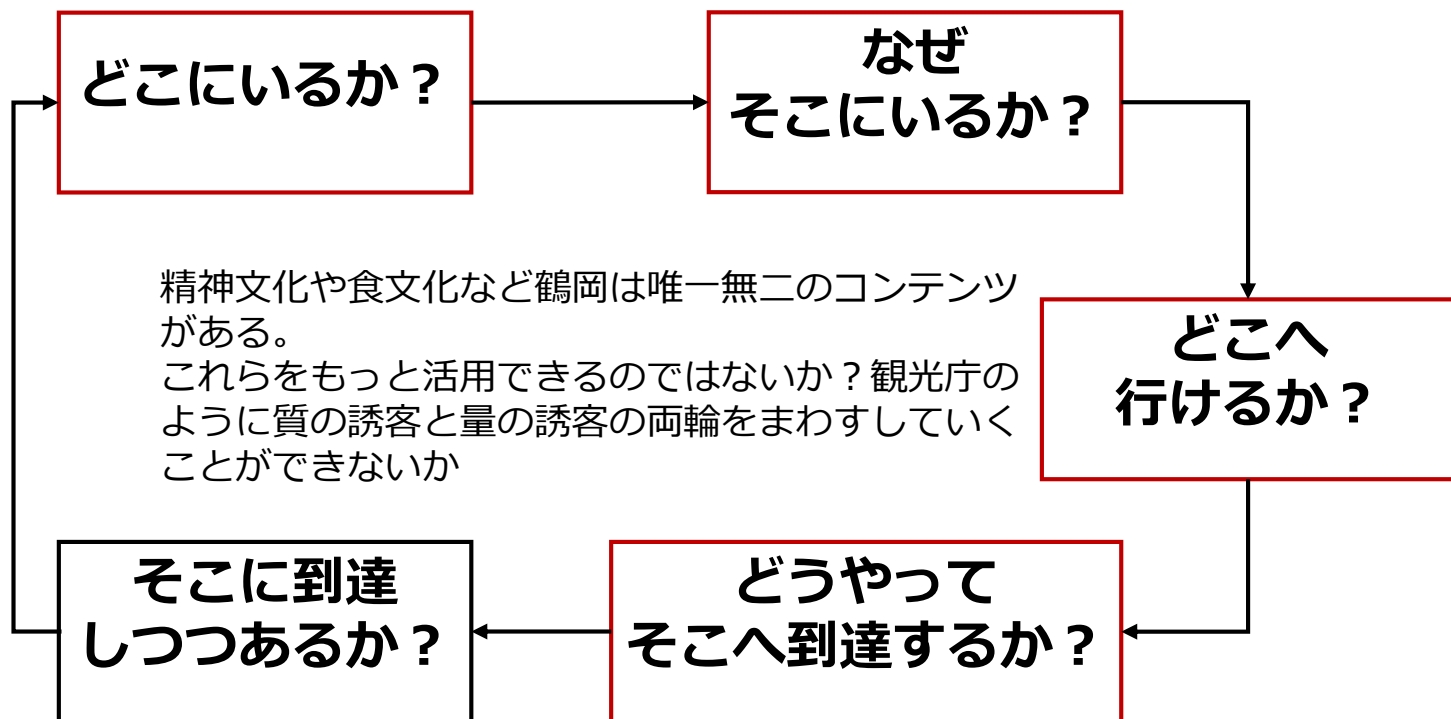
ブランディングサイクル

観光と地域 選ばれるために何をするのか？
どこに行くか？ の前に今どこにいるのか？

鶴岡市の場合

欧米を中心に来訪者が存在するが
今後インバウンドも増やしていきたい
現在は、コロナ前の数字を回復させたい

今までは、インバウンドのみに特別に注力する
というより、国や県の施策の遡上で活動を行っ
た。今後の人口減少を鑑みるとより力を入れて
いかねばならない

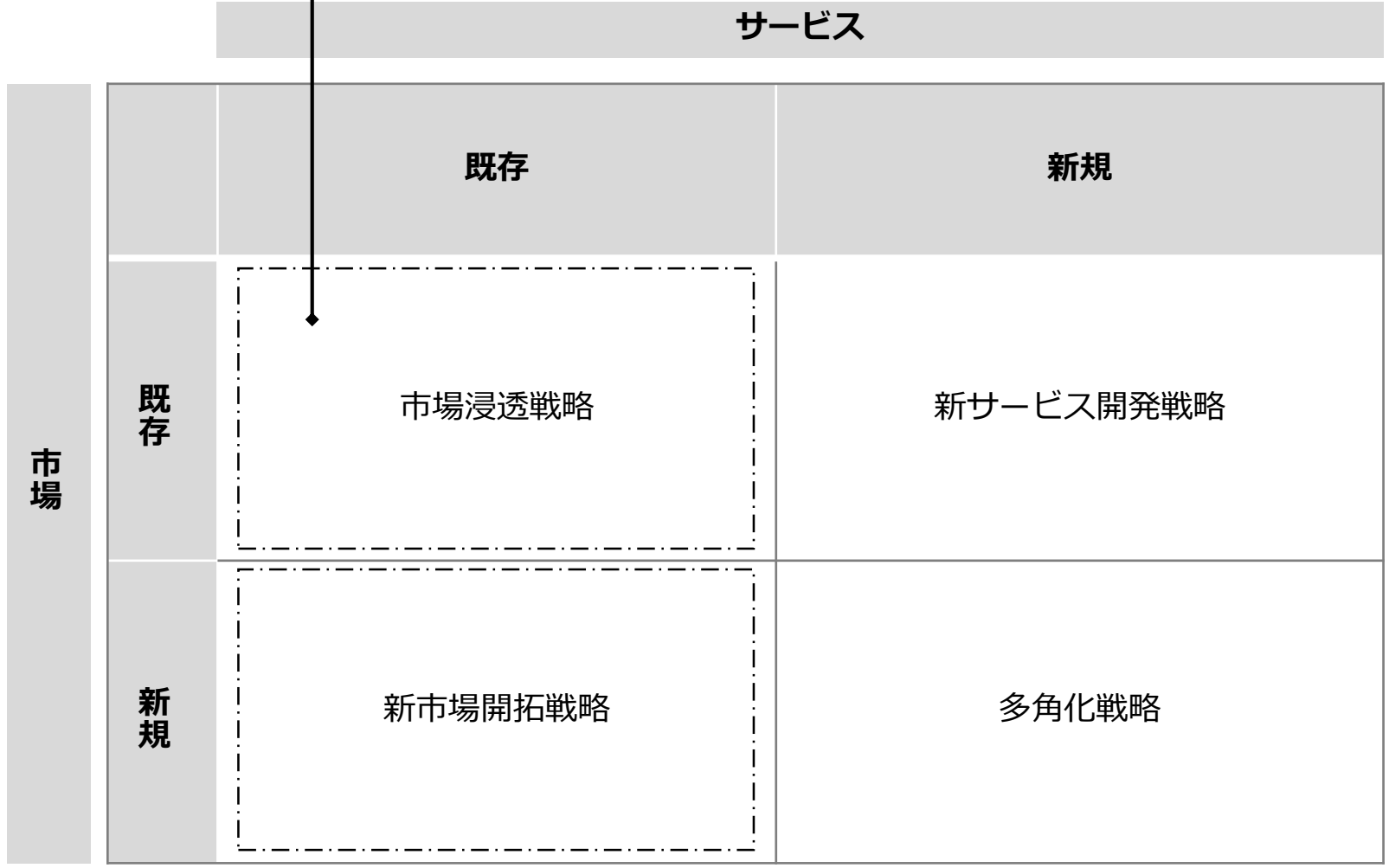


精神文化や食文化など鶴岡は唯一無二のコンテンツがある。
これらをもっと活用できるのではないか？観光庁のように質の誘客と量の誘客の両輪をまわすしていくことができないか

観光プランをきっかけに
地域やコンテンツを代表する方の意見を編みとして
地域合意をはかり、アクションにつなげていく

成長マトリクス

地域をけん引する皆様の存在で、既存の市場に対してサービス提供が可能になっている。
皆様の発言や、皆様の経験を形にしながら、個々が役割を担い、鶴岡ファンを増やしていく。プランとは合意であり、活動の基本根本でぶれない軸づくり



ファシリテーター 木村

2013年4月～2017年3月 地域交流プロジェクト配属 JTB中部との合同プロジェクトチーム

- ・静岡県熱海市「熱海市シティーブランドプロモーション・観光プロモーション」総合プロデューサー
- ・静岡県伊豆半島観光振興「伊豆花遍路」グッドデザインアワードTOP100プロデューサー
- ・三重県熊野古道世界遺産認定10周年記念事業造成プロモーション 2013年～2014年度
- ・愛知県名古屋商科大学経営学部産官連携ビジネスプランニング外部講師 2012～2014年

2017年4月～2018年3月 株式会社JTB中部出向

- ・鶴岡市食と農の景勝地調査
- ・富山観光推進機構DMO形成事業（マーケティング部長職として派遣業務）
- ・第14回 観光情報学会全国大会 パネリスト 2017年7月1日 静岡大会

2018年4月～2019年4月 株式会社JTB名古屋事業部出向

・鶴岡市観光戦略策定

- ・平成30年度小規模事業者地域力活用新事業全国展開支援事業地域力活用新事業∞全国展開プロジェクト（調査研究事業）「出羽三山詣で～食と銘酒で語らう旅」プロジェクト

静岡県立大学との共同研究観光客動態調査ICT調査

2019年5月～ 現 株式会社 ジェイアール東日本企画 ソーシャルビジネス本部 部長






2023年4月～ 現 国立大学法人 和歌山大学 観光研究学科
専門職大学院 准教授

旅行業の構造的な変化に対して、どう地域として向き合うか？さびれた印象の熱海をどう復活させるか

- 1, まちづくり体制整備
- 2, 個人化と販売戦略
- 3, テーマとプロモーション



旅行会社がメインではなく、地域発で商品をつくり、プロモートする時代へ変化
 =旅行会社を見るのではなく、お客様を見る

<p>マーケティング活動</p>	<p>① 旅行商品企画</p>	<p>② 調達資源</p>	<p>③ 流通</p>	<p>④ マーケティング・販売</p>	<p>⑤ アフターセールス</p>
<p>旅行会社ナショナルブランド</p> <p>集約型</p>	<p>旅行会社</p> 	<p>パッケージ商品</p> <p>宿泊施設、鉄道、空路、美術館や博物館や遊戯施設等</p> 	<p>旅行会社の独自の流通網</p> 	<p>マス顧客価値は「優先入場・割引」</p> 	<p>旅行会社の顧客</p> 
<p>シフト</p> <p>旅先の地域主導</p> <p>分散型</p>	<p>地域</p> 	<p>個別商品</p> <p>地域の体験素材等</p> 	<p>地域の独自の流通網</p> <p>デジタルマーケティング</p> 	<p>個人顧客価値は「特別感・地域らしさ」</p> 	<p>地域の各々の顧客</p> 

JRのディステーションキャンペーンを契機に、観光連盟が企画委員会を立ち上げ

- 10月 庄内全体の連携について
- 11月 調査全体を通しての課題と開発方向性合議
- 12月 提案素材など具体的方策についての意見交換
- 1月 12月の内容をうけての開発会議とセールスシート作成
- 2月3月 アウトプットについての意見交換
- 4月 アウトプットについての合議 具体的施策の合議
- 5月 (2018年旅行会社の秋商品のセールス期)

裏背景

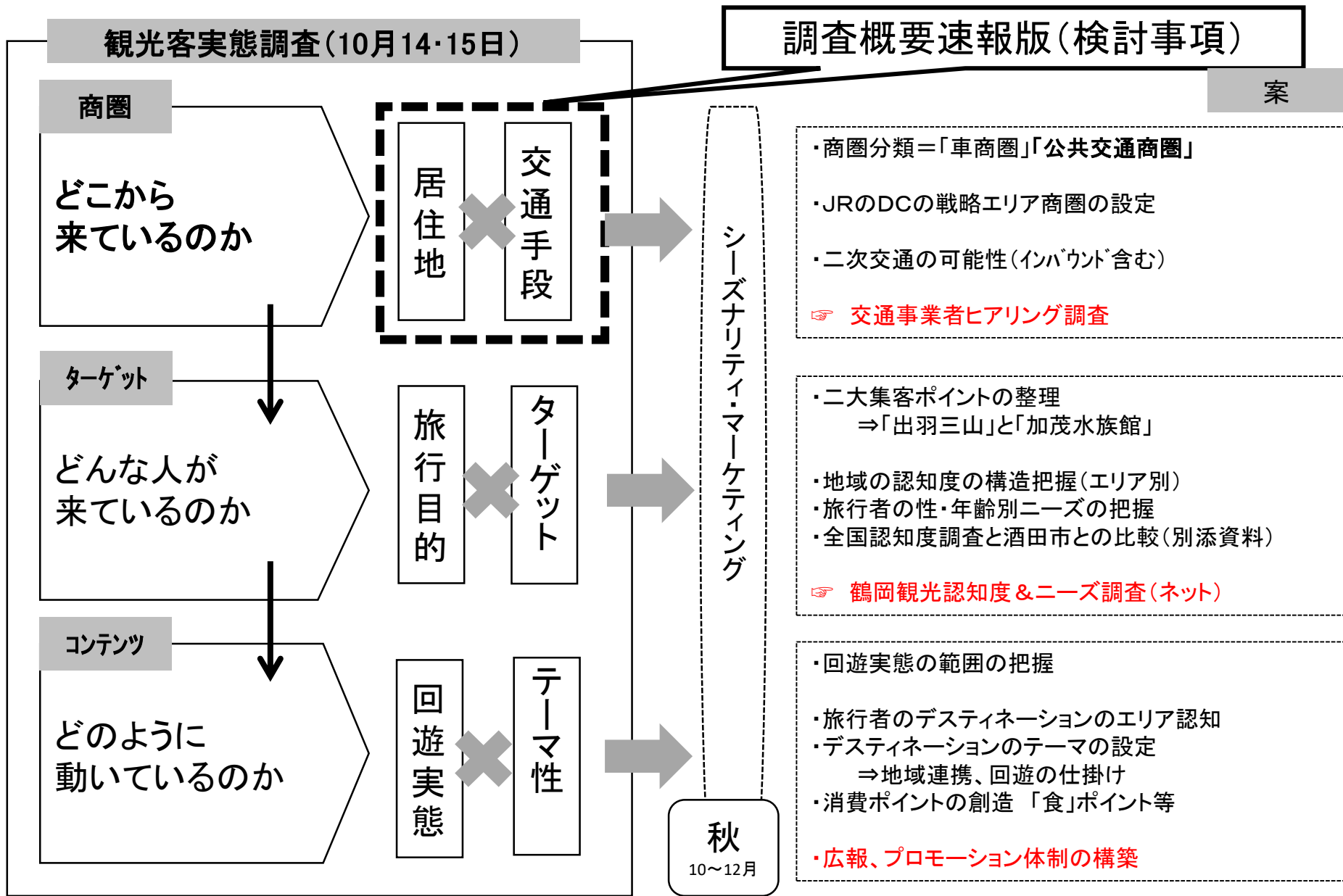
前回のJRのディステーションキャンペーンの際に、羽黒山のライトアップを実施。旅館の職員も交代で参加して盛り上げた 特別コンテンツ



2019年のJRディステーションキャンペーンも同じことをするのか??? 確かに盛り上がったけど、、、後に何が残ったのか??



一次的に汗をかくキャンペーンではなく、**継続できる仕組みやお客様に対して継続して提供できる商品をつくれませんか?**



観光客実態調査の概要

【調査概要】

- ・日 時 平成29年10月14(土)～15日 (10時～17時)
- ・調査地点
 - ・鶴岡駅周辺
 - ・羽黒山随神門
 - ・羽黒山参集殿
 - ・加茂水族館
 - ・致道博物館
 - ・庄内観光物産館
 - ・善宝寺
- ※別途、宿泊施設での調査を実施中(～10月31日)
- ・調査方法 調査員の対面式ヒアリングおよび旅行者の自記入の併用
- ・調査項目
 - ・旅行者プロフィール
 - ・交通手段
 - ・旅行目的
 - ・消費額
 - ・満足度
 - ・地域観光の自由回答 等
- ・サンプル数 521サンプル(地点・日別集計は右下表を参照)
- ・調査目的 観光関係者の市場認識の共有および戦略策定
- ・調査協力(大学生) 東北公益文化大学 中原浩子教授+酒田おもてなし隊
- ・調査報告 11月下旬(予定)



		14日 (土)	15日 (日)
全体	(521)	268	253
	100.0	51.4	48.6
羽黒山参集殿	(72)	45	27
	100.0	62.5	37.5
羽黒山随神門	(88)	50	38
	100.0	56.8	43.2
加茂水族館	(131)	64	67
	100.0	48.9	51.1
庄内観光物産館	(67)	39	28
	100.0	58.2	41.8
鶴岡駅	(84)	30	54
	100.0	35.7	64.3
致道博物館	(47)	29	18
	100.0	61.7	38.3
善宝寺	(32)	11	21
	100.0	34.4	65.6

※地域の天気 山形県酒田(気象庁)

14日 曇り 最高19.6度、最低10.8度

15日 曇り一時小雨 最高16.5度、最低12.3度 (鶴岡市市長選挙日)

調査速報 【居住地】 × 【交通手段】

【訪問客自体調査】

Q1:居住地 × Q6:鶴岡市までの交通手段

表の見方

合計	地域の割合 (÷ 全体511 = ○%)
公共交通	地域訪問者のうち公共交通の割合(観光バス除く) 公共交通+レンタカーを含む
自家用車	地域訪問者のうち自家用車の割合(観光バス除く)

【加茂水族館 ナンバー調査】

総サンプル数=1,023台

調査日	平成29年8月14日(月)	
時間/場所	7:20~10:00	水族館第一駐車場
	10:20~12:00	水族館第三駐車場
	12:10~12:30	水族館第二駐車場

※車両別	1,023	
軽自動車	144	14.1%
普通車	449	43.9%
ワゴン車	430	42.0%

■ 商圏カテゴリー

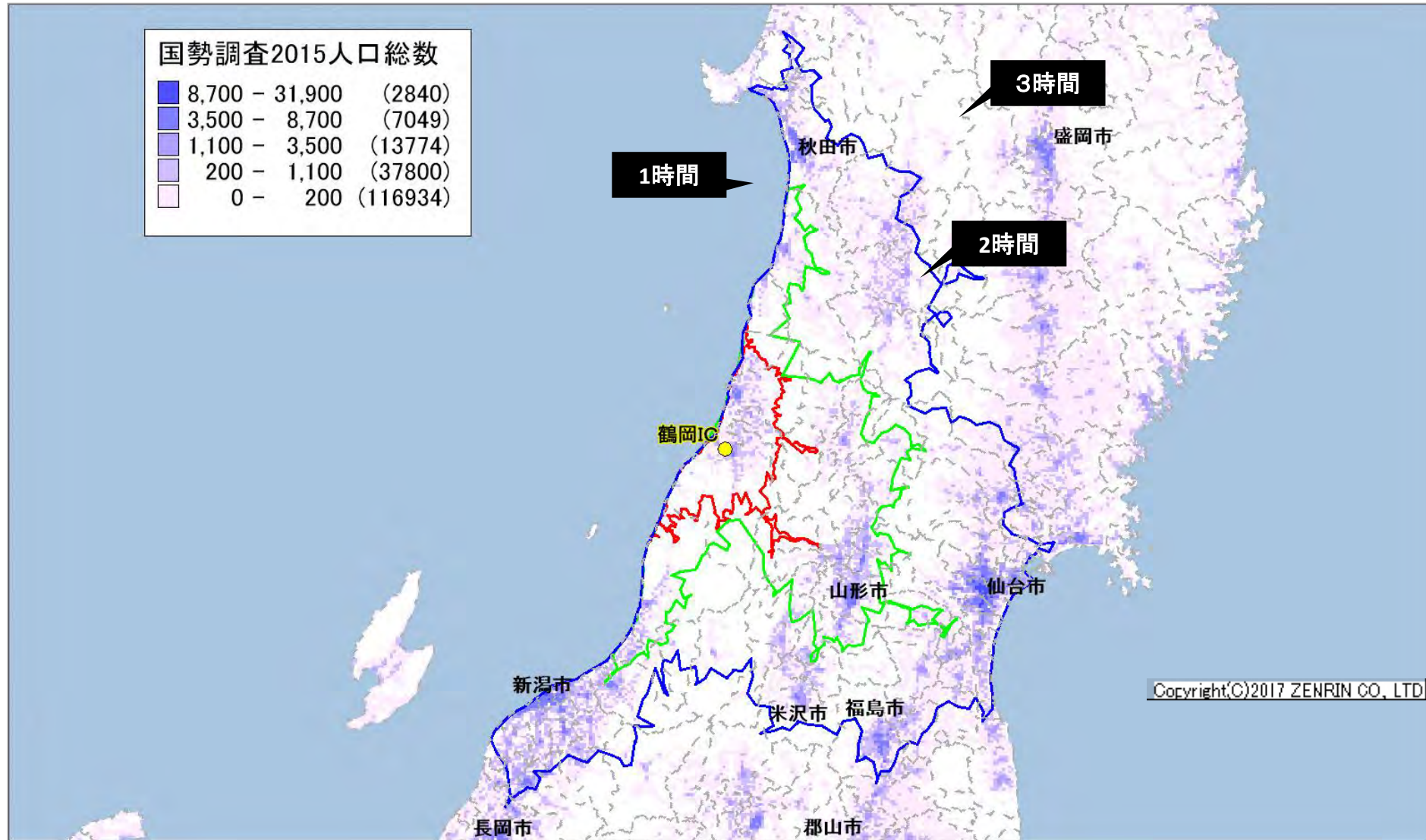
首都圏(南関東) = 19.1%
⇒ **公共交通比率 50~72%**

地域(都道府県)	商圏カテゴリー		訪問客調査(2017.10.14~15)			加茂水族館ナンバー調査(2017.8.14)	備考(県内の内訳)
			調査合計	うち参集殿+随神門	うち加茂水族館		
青森県(7)	北東北	合計	1.3%	2.5%	0.8%	2.4%	青森2.0%、八戸0.5%
		公共交通	28.6%	0.0%	100.0%		
		自家用車	71.4%	100.0%	0.0%		
岩手県(10)	北東北	合計	1.9%	3.8%	2.3%	2.8%	岩手2.1%、森岡0.5%、平泉0.3%
		公共交通	0.0%	0.0%	0.0%		
		自家用車	100.0%	100.0%	100.0%		
秋田県(49)	隣県	合計	9.4%	2.5%	11.5%	5.3%	秋田5.3%
		公共交通	7.1%	0.0%	13.3%		
		自家用車	92.9%	100.0%	86.7%		
宮城県(70)	仙台	合計	13.4%	18.8%	15.3%	18.9%	宮城10.1%、仙台8.8%
		公共交通	1.6%	3.4%	0.0%		
		自家用車	98.4%	96.6%	100.0%		
山形県(103)	県内	合計	19.8%	16.3%	25.2%	18.3%	山形10.7%、庄内7.6%
		公共交通	4.1%	0.0%	6.7%		
		自家用車	95.9%	100.0%	93.3%		
福島県(21)	隣県	合計	4.0%	5.6%	3.1%	7.8%	福島6.1%、会津0.4%、郡山0.8%、いわき0.6%
		公共交通	11.8%	0.0%	0.0%		
		自家用車	88.2%	100.0%	100.0%		
新潟県(84)	隣県	合計	16.1%	5.6%	19.8%	14.6%	新潟11.5%、長岡3.0%
		公共交通	9.1%	0.0%	0.0%		
		自家用車	90.9%	100.0%	100.0%		
茨城県(10)	北関東	合計	1.9%	2.5%	1.5%	2.5%	水戸1.3%、土浦0.5%、つくば0.8%
		公共交通	16.7%	0.0%	0.0%		
		自家用車	83.3%	100.0%	0.0%		
栃木県(8)	北関東	合計	1.5%	2.5%	1.5%	2.5%	宇都宮1.6%、那須0.6%、とちぎ0.4%
		公共交通	0.0%	0.0%	0.0%		
		自家用車	100.0%	100.0%	100.0%		
群馬県(4)	北関東	合計	0.8%	0.6%	1.5%	1.4%	群馬1.3%、前橋0.0%、高崎0.4%
		公共交通	50.0%	0.0%	50.0%		
		自家用車	50.0%	100.0%	50.0%		
埼玉県(16)	首都圏(南関東)	合計	3.1%	1.3%	5.3%	4.2%	大宮1.3%、熊谷1.1%、所沢0.6%、春日部0.6%等
		公共交通	64.3%	0.0%	50.0%		
		自家用車	35.7%	100.0%	50.0%		
東京都(42)	首都圏(南関東)	合計	8.1%	11.3%	5.3%	4.9%	足立1.2%、練馬1.1%、八王子1.0%、多摩1.0%等
		公共交通	72.2%	53.8%	66.7%		
		自家用車	27.8%	46.2%	33.3%		
千葉県(18)	首都圏(南関東)	合計	3.5%	4.4%	0.8%	2.5%	習志野0.9%、野田0.8%、千葉0.7%等
		公共交通	56.3%	66.7%	0.0%		
		自家用車	43.8%	33.3%	0.0%		
神奈川県(23)	首都圏(南関東)	合計	4.4%	5.6%	2.3%	3.1%	横浜1.3%、相模1.0%、湘南0.5%等
		公共交通	50.0%	37.5%	33.3%		
		自家用車	50.0%	62.5%	66.7%		
その他計(56)	その他	合計	10.7%	16.9%	3.8%	8.9%	
		公共交通	51.0%	50.0%	40.0%		
		自家用車	49.0%	50.0%	60.0%		

全体(521)

※公共交通は飛行機、JR在来線の計

ドライブ商圏MAP



商圈別カテゴリー整理

都道府県	カテゴリー	シェア	車到達時間エリア
山形県	県マーケット	19.8%	ほぼ2時間圏内
秋田県	隣県マーケット	9.4%	南部3時間圏内
宮城県	隣県マーケット	13.4%	北部の一部を除き 3時間圏内
新潟県	隣県マーケット	16.1%	北部半分が 3時間圏内
福島県	隣県マーケット	4.0%	北部の一部が 3時間圏内
茨城・栃木・群馬	北関東マーケット	4.2%	3時間圏外
東京・神奈川・千葉・埼玉	南関東マーケット (首都圏)	19.1%	3時間圏外

・公共交通比率50%以上＝群馬県、埼玉県、東京都、千葉県、神奈川県

<参考資料> 調査地点別データ

■ 調査地点別交通機関 →

		飛行機	J R 在来線	観光バス	路線バス	自家用車	タクシー	レンタカー	その他
全体	(521)	37	83	30	18	360	7	30	4
	100.0	7.1	15.9	5.8	3.5	69.1	1.3	5.8	0.8
三神合祭殿	(72)	7	8	7	1	49	-	10	1
	100.0	9.7	11.1	9.7	1.4	68.1	-	13.9	1.4
羽黒山五重塔	(88)	12	6	5	-	66	-	8	-
	100.0	13.6	6.8	5.7	-	75.0	-	9.1	-
加茂水族館	(131)	3	13	10	6	96	3	8	1
	100.0	2.3	9.9	7.6	4.6	73.3	2.3	6.1	0.8
庄内観光物産館	(67)	-	1	-	1	64	-	-	1
	100.0	-	1.5	-	1.5	95.5	-	-	1.5
鶴岡駅	(84)	10	48	1	8	26	4	-	1
	100.0	11.9	57.1	1.2	9.5	31.0	4.8	-	1.2
致道博物館	(47)	4	7	7	2	28	-	4	-
	100.0	8.5	14.9	14.9	4.3	59.6	-	8.5	-
善宝寺	(32)	1	-	-	-	31	-	-	-
	100.0	3.1	-	-	-	96.9	-	-	-

7.訪問先<羽黒山計、加茂水族館の回遊>

・「羽黒山計」訪問の人の周遊先（羽黒山以外）では、「加茂水族館」33.3%と3人のうち1人が訪れている。山岳信仰

関連では、「湯殿山」9.7%、「月山」7.5%、「善宝寺」7.5%である。

・「加茂水族館」訪問の人の周遊先では、「羽黒山・隨身門」20.1%、「庄内観光物産館」19.8%、「出羽三山神社」

16.9%である。

全体（750）		羽黒山計（279）		加茂水族館（343）		
1	加茂水族館	46.9%	羽黒山・隨身門	78.9%	加茂水族館	100.0%
2	羽黒山・隨身門	29.3%	出羽三山神社	64.2%	羽黒山・隨身門	20.1%
3	出羽三山神社	23.9%	加茂水族館	33.0%	庄内観光物産館	19.8%
4	庄内観光物産館	20.4%	湯殿山	9.7%	出羽三山神社	16.9%
5	致道博物館	13.1%	庄内観光物産館	9.7%	つるおか食文化市場FOODEVER	12.8%
6	つるおか食文化市場FOODEVER	11.2%	致道博物館	8.2%	致道博物館	12.2%
7	鶴岡公園	8.9%	つるおか食文化市場FOODEVER	7.9%	鶴岡公園	9.6%
8	善宝寺	8.4%	月山	7.5%	山居倉庫	8.7%
9	山居倉庫	6.8%	善宝寺	7.5%	善宝寺	7.6%
10	藤沢周平記念館	5.2%	鶴岡公園	7.5%	道の駅あつみ	5.2%
			山居倉庫	7.5%		

問12. 今回の旅行で鶴岡市内・外のどこに行く予定ですか？（行きましたか）（滞在時間30分以上）

二大観光ポイントの比較

観光資源の特性は異なるが、性・年齢別の顧客層はほぼ重なっている。居住地別では、加茂水族館が近隣からの集客割合が多いのに対し、羽黒山計は首都圏比率、飛行機来訪など、遠方からの集客割合が高くなっている。

二大観光ポイントの周遊割合も、出羽三山計→加茂水族館が3割を超えている。

比較項目	羽黒山計	加茂水族館
性別	男性52.3%、女性46.4%	男性52.5%、女性46.1%
年齢	①50代…25.4% ②60代…24.7% ③70代以上…18.3%	①60代…25.4% ②50代…21.9% ③40代…14.3%
居住地	①首都圏…28.0% ②宮城県…15.4% ③隣県…14.7%	①隣県…32.7% ②首都圏…20.1% ③宮城県…14.6%
同行者	①夫婦・カップル…44.8% ②家族…20.4% ③女性グループ…10.8%	①夫婦・カップル…36.4% ②家族…29.4% ③女性グループ…13.4%
訪問回数	①1回目…41.9%	①1回目…40.5%
鶴岡までの交通 N=旅行者数	①自家用車…65.9% ②JR在来線…15.8% ③レンタカー…11.8% ④飛行機…11.1%	①自家用車…71.4% ②JR在来線…16.0% ③レンタカー…5.7%
周遊数	①2カ所…30.5% ②3カ所…28.3% ③3カ所…14.6% ④周遊なし…7.9%	①2カ所…30.3% ②3カ所…22.7% ③周遊なし…20.7%
両者回遊	出羽三山計訪問者のうち、33.3%が加茂水族館を訪問	加茂水族館訪問者のうち、羽黒山・随神門へは20.1%、出羽三山神社へは16.9%が訪問

観光案内所の問い合わせ内容

■ 月別問い合わせ件数 来所での案内が主流で、「着地」での情報提供が中心となっている。

H29年度	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	累計
来所案内	1,491	2,406	1,843	1,764	2,159	1,949							11,612
(内：外国人)	65	79	51	84	141	105							525
電話	272	287	190	181	291	172							1,393
紹介件数	6	14	14	14	27	23							98
自転車	197	313	339	246	384	340							1,819

H28年度	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	累計
来所案内	1,291	1,753	1,774	2,060	2,336	1,868	2,101	1,377	775	844	806	1,507	18,492
(内：外国人)	62	54	43	120	165	95	111	42	35	18	26	42	813
電話	228	236	187	217	224	234	193	148	84	119	140		2,010
紹介件数	7	12	21	23	24	20	20	5	3	2	3		140
自転車	239	232	264	324	344	298	337	142	0	0	0		2,180

(2017年ヒアリングより)

■ 問合せ内容 日本人、外国人共に、二次交通(所要時間、バス便、時刻表等)が多くなっている

<日本人観光客>

- ①出羽三山への行き方(バス便、所要時間、湯殿山も含めたルート)
- ②加茂水族館への行き方(バス便、所要時間)
- ③公園周辺観光施設について(ルート、施設概要、レンタサイクル)
- ④食事処(駅前周辺や昼食について多い印象)
- ⑤FOODEVER館内について

<外国人観光客>

- ①出羽三山(特に羽黒)について(バス時間、宿坊含む)
- ②月山～湯殿山への登山
- ③即身仏(大日坊、注連寺が多い)
- ④ATM
- ⑤コンビニ／スーパー

観光案内所の問い合わせ内容

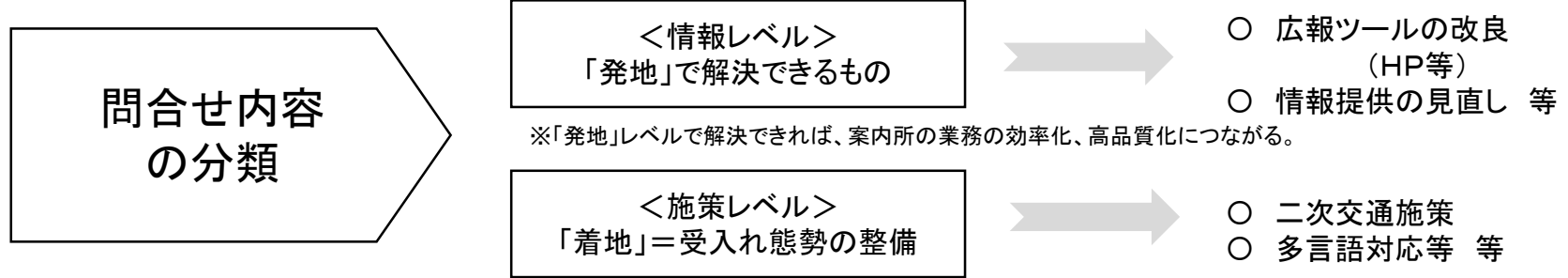
■ 地域別では、関東が一番多く過半数を占めている。 ➡ 距離が遠くなるほど、情報量は少なくなる

■ 平成29年8月実績より

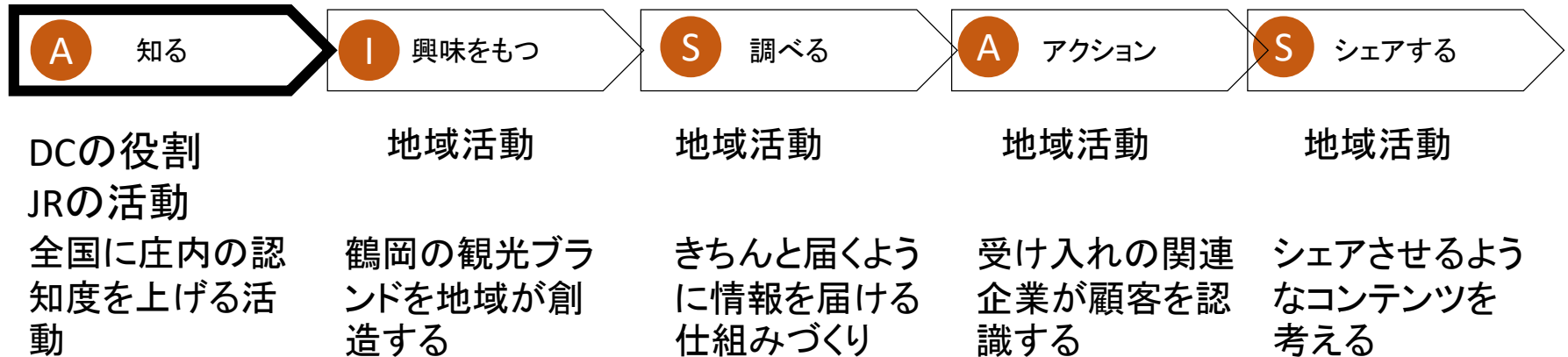
地域別来所人数 (詳細別紙1)	人数	単位
北海道	14	人
東北	620	人
関東	1133	人
新潟・中部	115	人
近畿	87	人
中国	19	人
四国	12	人
九州・沖縄	18	人
外国人	141	人
合計	2159	人

地域別案内内訳 (詳細別紙2)	案内件数	単位
鶴岡市街地	1409	件
藤島	1	件
羽黒	307	件
櫛引	9	件
あさひ	47	件
温海	18	件
三川町	11	件
酒田市	19	件
その他庄内	5	件
最上川	6	件
内陸	9	件
その他	191	件
合計	2032	件

■ 今後の対策



コンテンツ開発の考え方 DCを活用するという観点から



来訪と消費滞在時間の関係



知る事で行きたくなる⇒交通案内、滞在消費時間を示すことで回遊してもらう





















行って滞在する⇒長くいる⇒選択肢、楽しみ方が増える⇒鶴岡の楽しみ方が出来るようになる

取り込めている層の行動範囲(消費滞在時間)を増やす
取り込めている層の消費活動を増やす

既存来訪者の行動を参考に
庄内・鶴岡にきたらどんな価値をえられるのかを

イメージと商品で顧客に感じてもらうように**演出**すること

定量調査の接触ポイント 興味をもってもらうために

行動ステージ	旅行前					旅行中						旅行後		
行動サブステージ	旅行先の検討	旅の計画リサーチ	予約購入	出発準備	空港へ移動	搭乗機内	現地到着移動	観光	帰国準備	空港へ移動	搭乗機内	帰宅	思い出の共有	次の旅へ
顧客の行動	<ul style="list-style-type: none"> 旅行先の検討 旅行タイミングの検討 予算の検討   <ul style="list-style-type: none"> 観光スポットの検討 (観光場所/レストラン/お土産/ショッピング)  <ul style="list-style-type: none"> 航空券の検索 ホテルの検索 現地ツアーの検索 休みの申請 	<ul style="list-style-type: none"> 航空券の購入 ホテルの予約 現地ツアーの予約 海外旅行保険の加入  <ul style="list-style-type: none"> 旅行グッズの検討 パッキング 旅券・バウチャー準備 	<ul style="list-style-type: none"> チェックイン 	<ul style="list-style-type: none"> ホテルへチェックイン ショッピング レストラン レジャー 場所間の移動 	<ul style="list-style-type: none"> 食事 睡眠 映画・音楽 	<ul style="list-style-type: none"> パッキング チェックアウト 	<ul style="list-style-type: none"> 食事 睡眠 映画・音楽 	<ul style="list-style-type: none"> 荷ほどき 洗濯 	<ul style="list-style-type: none"> 家族・友人と思い出を共有  	<ul style="list-style-type: none"> 次の旅行先を検討 				
顧客感情の変化	 <p>行きたい場所を考えるのは楽しい</p>	 <p>プランを考えて決めるのが大変</p>	<p>準備が忙しい</p>	<p>仕事から離れて期待が膨らむ</p>	<p>フライトが疲れる</p>	<p>旅先で感動</p>	<p>現地で意外にお金がかかる</p>	<p>もう旅が終わりかと寂しい気持ちになる</p>	<p>仕事に戻ることが憂鬱</p>	<p>楽しさを思い出してまた行きたい</p>				
現在の顧客接点	<ul style="list-style-type: none"> SEO・SEM バナー広告 ソーシャル広告 雑誌広告     	<ul style="list-style-type: none"> 検索・予約サイト 予約完了メール 出発リマインダー 	<p>改善の余地</p> <p>あるもの磨き</p>						<ul style="list-style-type: none"> 宿泊後のポイント付与 他の旅先のレコメンデーション    					
提供価値	ホテルがお得な価格で24時間予約可能					旅行ポイントで次にお得な旅行を提供								
機会とリスクの発見	旅全体の準備を便利にして、快適にするサービスの展開					旅行中における接点を活用できていない						次に利用してもらうためのプログラムの欠如		

商圈設定：首都圏を戦略商圈の一つとして位置付ける

周遊：点と点を結ぶ線の魅力 どこに行けばいいのか？

出羽三山を中心とした庄内のリブランディング

鶴岡の食と食文化を観光客に商品として提供

商圈

どこから
来ているのか

ターゲット

どんな人が
来ているのか

コンテンツ

どのように
動いているのか

居住地

交通手段

旅行目的

ターゲット

回遊実態

テーマ性

シーズナリティ・マーケティング
(DCに向けて秋を重視)

四季×コンテンツ×エリア

- ・商圈分類＝「**車商圈**」「**公共交通商圈**」
- ・JRのDCの戦略エリア商圈の設定
- ・二次交通の可能性(インバウンド含む)
☞ 交通事業者ヒアリング調査

- ・二大集客ポイントの整理
⇒「**出羽三山**」と「**加茂水族館**」
- ・地域の認知度の構造把握(エリア別)
- ・旅行者の性・年齢別ニーズの把握
- ・全国認知度調査と酒田市との比較
☞ 鶴岡観光認知度&ニーズ調査(ネット未)

- ・回遊実態の範囲の把握
- ・旅行者のデスティネーションのエリア認知
- ・デスティネーションのテーマの設定
⇒地域連携、回遊の仕掛け
- ・消費ポイントの創造「**食**」ポイント等
- ・広報、プロモーション体制の構築

■出羽三山の参拝客年間70万人

■観光資源と宿泊が分離

▼観光来訪者動態調査

来訪者は出羽三山と宿泊がセット

▼もともとあった風習を再現 精進おとし

山に詣でて 精進して 湯につかり現世を楽しむ

共通言語

「詣でるつかる頂きます」

詣でる



つかる



頂きます



■誰が来ているかわからない なんとなくシニア？

▼観光来訪者動態調査

60代がメイン層 近隣宮城県は30代も来訪している

▼宮城県・仙台のF2.F3層を戦略的ターゲットに



■ イベント型の組織から…

- ▼ イベントだけでなく地域一丸としての組織組成
- ▼ 政教分離でない精神文化組織
- ▼ それぞれの組織が責任をもつ

鶴岡市
鶴岡DMO

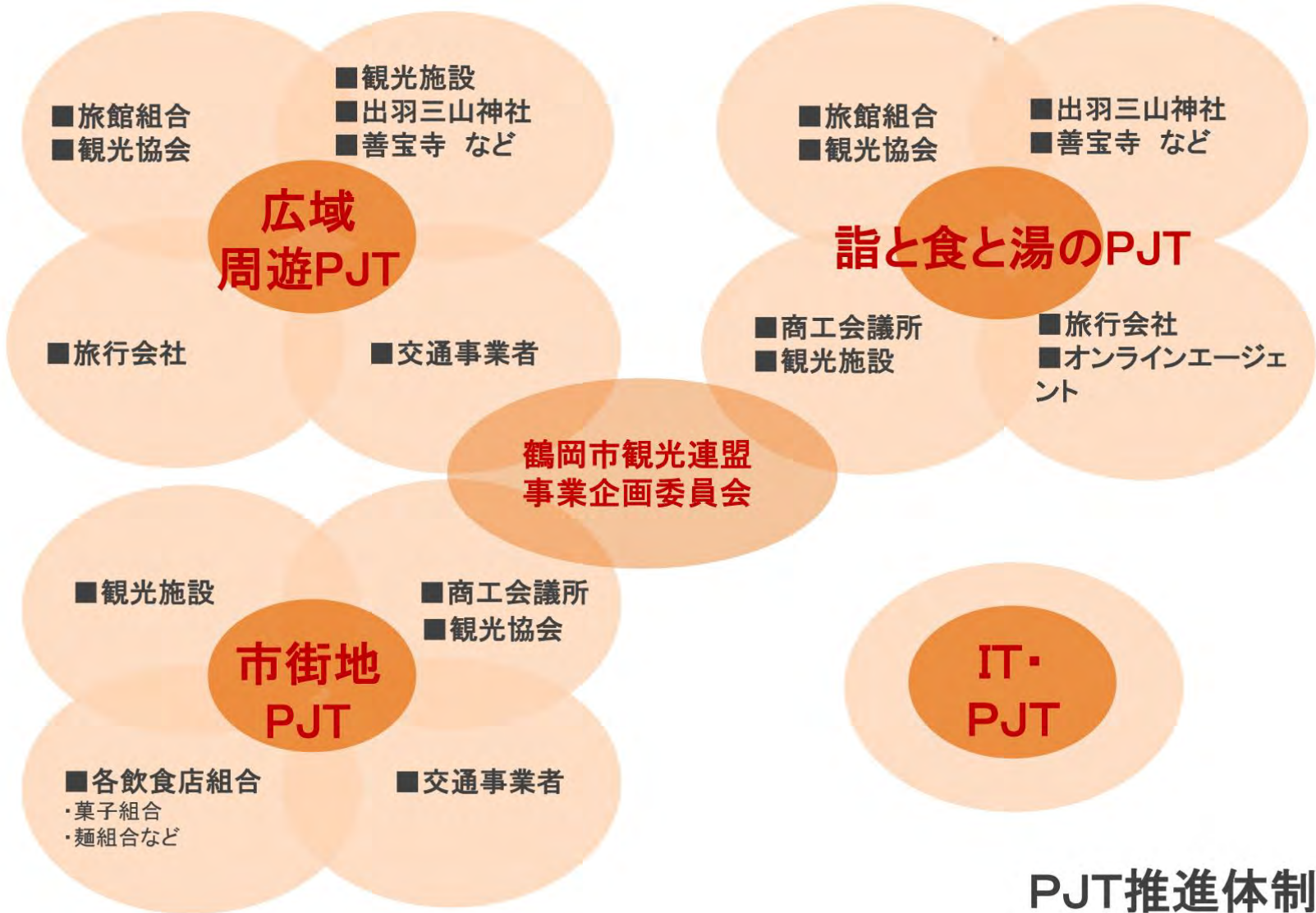
つかる
いただきます

4温泉組合

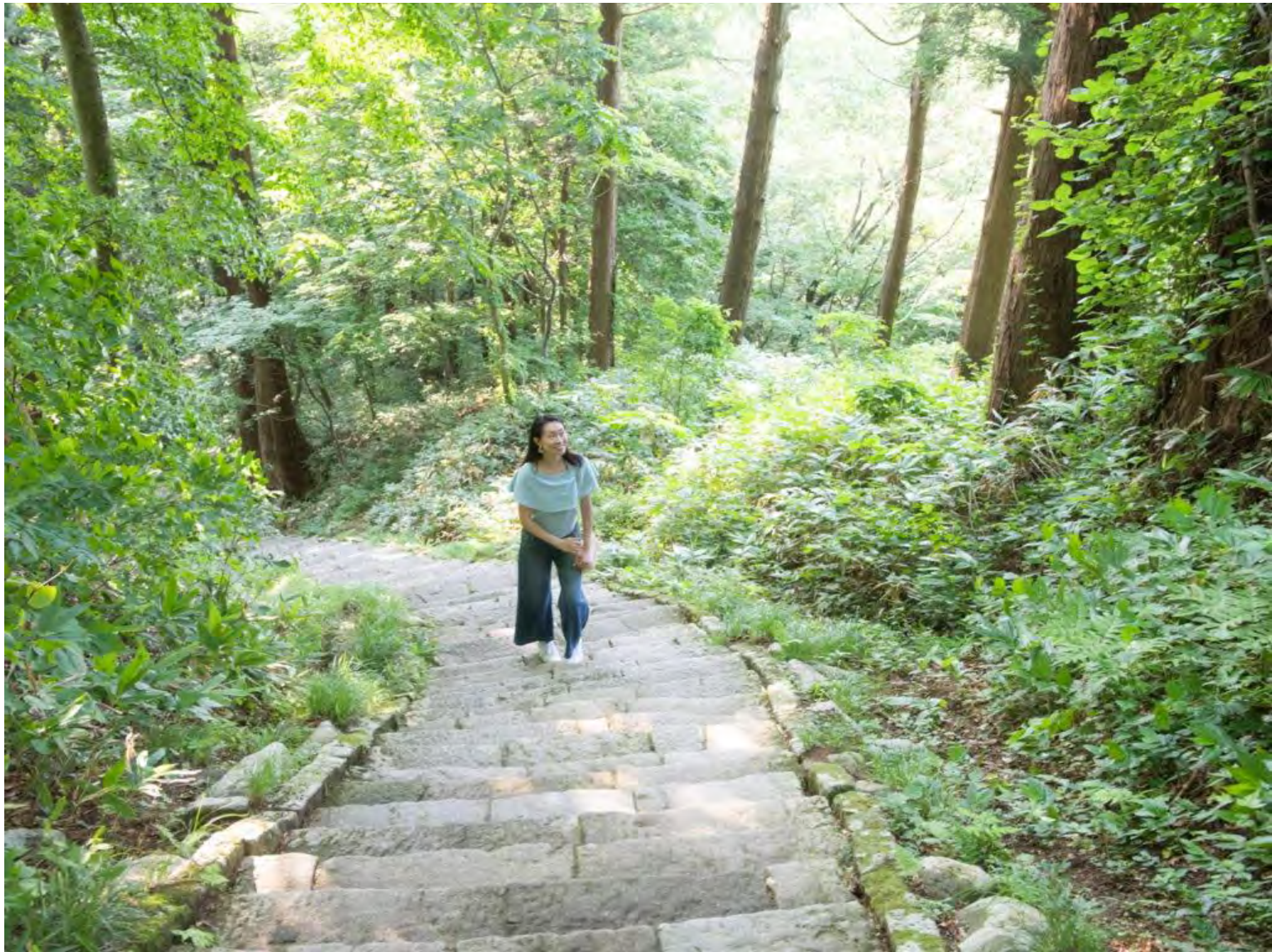
詣でる

出羽三山神社
善宝寺
庄内神社

具体的な行動について







素材の集約を次はどう編集して具体的コンテンツ開発をするか

統一テーマ

エンジン 出羽三山

合言葉 詣でる つかる いただきます

精進落としの流儀
三山＝温泉の回
遊あり

ばらばらの情報

集約

地域合意形成
選抜メンバー



着地



あるもの
と
創るもの

編集

泊まる

遊ぶ

食べる

観る

買う

巡る

アウトプット

ターゲット
例
出羽三山
↓
ご利益市場

発地

資源編集とコンテンツ開発のベース

出羽三山を中心とした庄内のリブランディング

鶴岡の食と食文化を観光客に商品として提供

周遊：点と点を結ぶ線の魅力 どこに行けばいいのか？

- 手ぬぐい本体で庄内を表す
- 巡る要素としてスタンプを選定する
- キャンペーン要素としてキャンペーンスタンプを検討する



ツール

モデルコース

素材の再編集

1月提出 2月仮案
12月の内容をうけての開発会議とセールス
シート作成

泊まる

遊ぶ

食べる

観る

買う

巡る

コンテンツ創造

1月提出 2月仮案
12月の内容をうけての開発会議とセールスシート作成
2月3月 アウトプットについての意見交換
4月 アウトプットについての合議 具体的施策の合議

共有課題

出羽三山を中心とした庄内のリブランディング

周遊：点と点を結ぶ線の魅力 どこに行けばいいのか？

鶴岡の食と食文化を観光客に商品として提供

エンジン

その土地としての裏付け

泊まる	遊ぶ	食べる
観る	買う	巡る

庄内
地理的要素

海山森川の楽しみ方

食材×四季

景色×四季

食材×祭事

郷土料理×四季

神社
精神的要素

祭事

食事

陰陽道

現在過去未来

詣で文化

精進おとし

庄内
歴史的要素

江戸～大正～明治

庄内藩

洋風建築

赤瓦

産業振興

サムライシルク

交通網整備

新潟&仙台道

季節のビジュアル
季節の食
ドライブコース
巡り方
手ぬぐいスタンプ箇所
食事のキャンペーン
季節の装い

精進料理
体験 みくじ、修行
宿泊プランキャンペーン

まちなか周遊コース
周遊立ち寄り施設

既存の資源の再編集

出羽三山

鶴岡市の観光振興の方向性について

【DCの機会を活かした公民連携での戦略提案】

平成30年5月22日
鶴岡市観光連盟事業企画委員会

鶴岡市の観光方向性 課題と公民連携活動の考え方

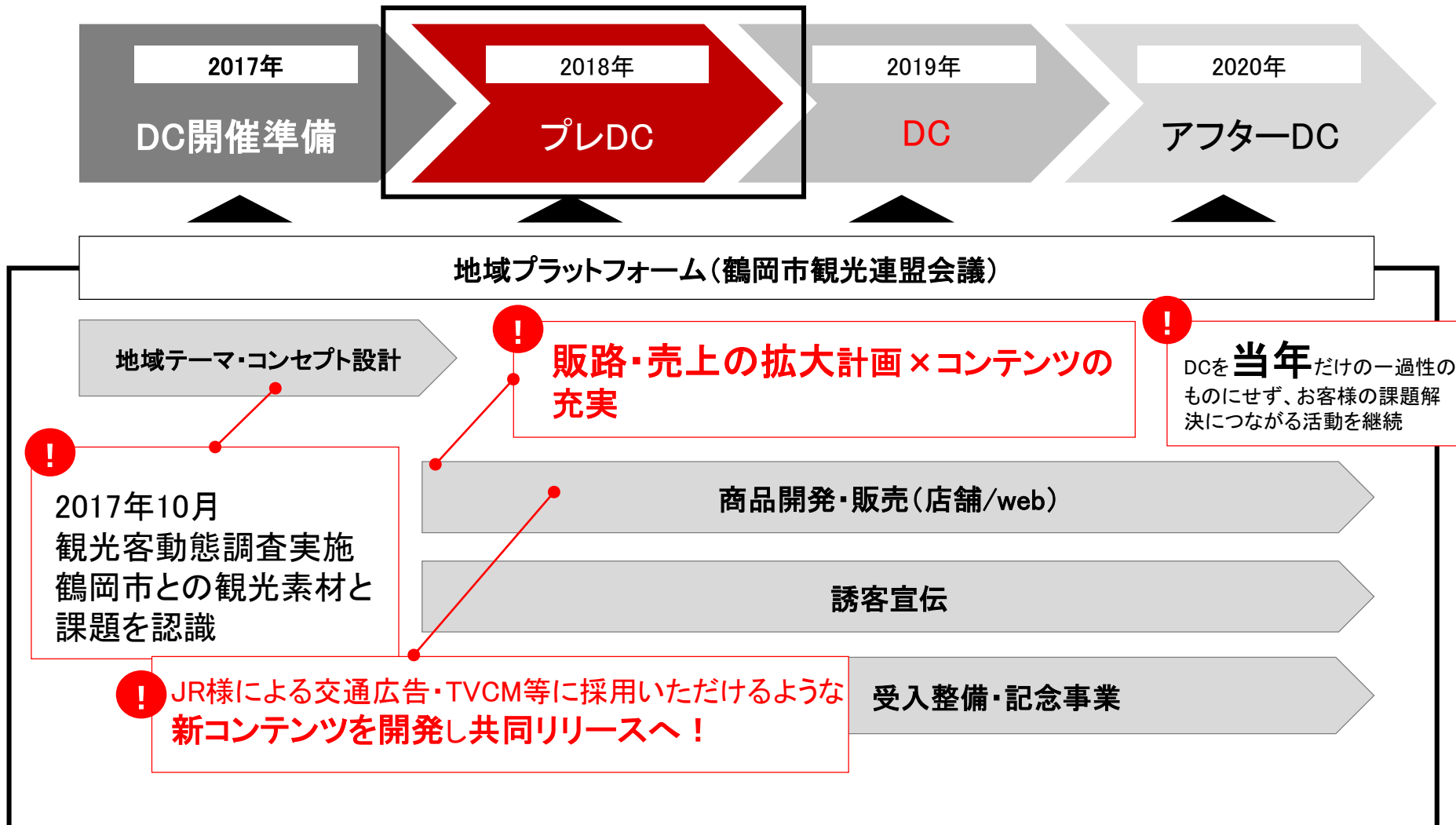
市場課題	公の支援 (一例)	民の活動 (一例)
<p>● 認知度が低い ブランド総合研究所調査より</p>	<p><u>発地へのプロモーション</u> ・ 鉄道、陸路、空路のキャンペーン誘致 ・ パブリシティの獲得 ・ 旅行ガイドブック広告出稿 ・ 素材提供整備</p>	<p>・ 鉄道、陸路、空路のキャンペーンレートやコンテンツ提供 ・ 話題性になりうるコンテンツの創出</p>
<p>● 若年層来訪率が低い 鶴岡市来訪調査より</p>	<p><u>WEB関連の支援強化</u> ・ 各種WEBサイトの位置づけ整理と強化策 ・ オンライン予約サイトキャンペーン</p>	<p>・ WEBセールスへの参画 例) オンライン予約サイトキャンペーンでの在庫提供</p>
<p>● 周遊ルートや手段が分かりづらい 鶴岡市来訪調査より</p>	<p><u>鉄道、空路と二次交通の一气通貫した利便性を考慮した二次交通整備</u> ・ 動態調査の継続やモニタリングによる二次交通全般の課題整理 ・ スタートアップ支援</p>	<p>交通事業者 ・ 市場目線の運行実現の課題整理 ・ バス停や予約システムの運用整理 宿泊事業者 周遊ルートとチェックイン・アウト時間の連動</p>
<p>● 食文化が概念は届いているが具体的でない 鶴岡市来訪調査より</p>	<p><u>概念整理と具体化支援</u> ・ 食文化を象徴する商品づくり ・ 連携組織の支援およびプロモーション支援</p>	<p>大衆文化の復興（精進おとし）</p>

地域で稼ぐためにも、マス（大衆）に対する理解と鶴岡市の価値（コンテンツ）提供を公民連携で行う。DCを官民連携活動の最大機会ととらえる。

○加速的に変化する市場に対しては、公は機会平等、民間は競争原理とする。

鶴岡市の観光方向性 課題と対策1

DCで認知度獲得と市場の課題解決を実施する足掛けとする。



- 認知度獲得のためのキャンペーン獲得で首都圏を中心とした認知度は民の連携で行う。一方で近隣対策は公として継続的に行う。
- テーマを決めて鶴岡らしさが感じられるコンテンツを再発掘
- お客様の課題解決を解消するコンテンツを検討していく

庄内・鶴岡の3つの課題



庄内・鶴岡市の5つの魅力

●若年層来訪率が低い

新規 若年層

来訪層が50歳以上のアクティブシニアが多い。若年層の取り込みが今後の観光振興に必要なため、価値を変えずに若年層にもわかりやすい伝達表現を検討していく。

●周遊ルートや手段が分かりづらい

周遊 明確化

どこを何でいつどんな風に回遊するといいのか？を解決する域内回遊ルートの明確化。首都圏はJR利用とバスやレンタカーやタクシーが顕在化している。いなほとの連動を考えたコース提示や周遊しやすい二次交通の整備をめざす。

●食文化が概念は届いているが具体的でない

宿泊と 食文化

どこで何が食べられるのか？を解決。鶴岡の食と食文化を観光客に商品として提供。街中の食事に限らず、もともと出羽三山詣でと温泉での食事は「精進おとし」の文化として地域に根付いていた。その文化を掘り起こし、宿泊と三山を連動していくコンテンツを検討していく。



自然

大地の恵を食材の豊かさに。季節ごとで色が変わる豊かな自然美も

精神

数百年の時を越えて今に息づく出羽三山信仰。出羽三山を巡る『生まれかわりの旅』修行の食である「精進料理」や湯と食をたのしむ「精進おとしの文化」が息づく

歴史

庄内藩。江戸～大正～明治期の発展が残る城下町。お菓子や、伝統工芸など

食

豊富な食材、郷土料理、酒、庶民の味方昭和食堂文化

温泉

4つの個性ある温泉郷



- 豊かな素材を生む平野、豊かな心を育む詣で、歴史的な鶴岡市を表現。
- すべての魅力を包括する「出羽三山」をキーワードにコンテンツ開発を行う。

鶴岡市の観光方向性 季節と公民連携活動

鶴岡市の四季は降雪を節目に11月で変化
 上期と下期の誘客のルートやコンテンツや受け地体制も変化

	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	備考
CP	← 山形日和 →						← DC	シーズン 節目					
主要 ルート	← 課題 宿泊と食文化の連動 →												
	三山詣ルート (海の山の参詣道とグリーン)							羽黒山					
	新潟 (いなほ) → 駅からの二次交通連動							最上川ルート (川の参詣道と雪景色)					
	近隣ドライブ・まちなか周遊 → クーポン化							仙台山形・船との連携 → 二次交通足回り連動					
課題 周遊・足回り	二次交通 → らくらく二次交通作り → お客様の時短、利便性考慮 湯殿山 月山を巡れるようにする												
	自家用車・レンタカー → コースづくり → 絶景スポットでドライブ価値を引き上げる + たちより消費の開発												
	駅から観タくん → 予約制 (チャータータクシー) で利用可能車数増、みどりの窓口受付可へ → お客様の時短、利便性考慮 および 事業者の利益性の配慮												
課題 若新 年規 層	屋外の魅力の協調 (マストゥリズム) → 景色 → まちあるき → たべあるき...							屋内の目的型観光 → シルク・文学・建築・芸術・精進料理 天候に関係なくいきたいと思わせるニッチコンテンツ (非マストゥリズム)					
	<ul style="list-style-type: none"> 酒井家400年に関係した文化イベント 開墾場だからこそできる体験 サムライシルクの繭体験 水族館バックヤードツアー ・ 大山と酒 												

- 鶴岡市の観光誘客は新潟ルートと宮城仙台ルートのWルート、広域の概念で開発。
- 単なるインフラ開発支援でなく、価値 (グリーン) (雪) と連動した公民連携・課題解決のコンテンツ創出へ。

鶴岡市の観光方向性 5つの魅力とDCの提供コンテンツ（プレ・継続事業）

考え方をもとにコンテンツを造成

プレDCで強化

羽黒山 五重塔ライトアップ

羽黒山参道の随神門から約300m、杉並木の中にたたずむ東北地方唯一の国宝・五重塔は、平安末期に平将門が建立したと伝えられています。

東の奥参りと称される出羽三山から、東北の復興を祈り、希望の光を放つため、五重塔のライトアップによる夜間参拝を行います。ライトアップにより映し出された五重塔の幻想的な姿を是非ご覧ください。

- 日時 平成30年7月14日（土）～10月28日（日）までの土日祝 ※8月13日（月）・8月14日（火）・8月15日（水）も実施
7～8月 18:00～21:00、9～10月 17時30分～20時30分
- 料金 夜間参拝協力金 300円
- お問合せ 羽黒町観光協会（Tel.0235-62-1727）

プレDCで強化

善寶寺 五重塔ライトアップ

善寶寺は、海の守護神・龍神様を祀るお寺で、航海安全や大漁を祈願する漁業関係者などの信仰を集めています。境内にある五重塔（明治16年建立）は国内唯一の魚鱗一切供養塔として知られています。五重塔は、駐車場から徒歩1分で、身体のご不自由な方でも気軽に参拝しながらライトアップを鑑賞することができます。

- 期間 平成30年7月14日から12月31日までの毎日 日没から21時30分まで
- 料金 無料
- お問合せ 龍澤山 善寶寺（Tel.0235-33-3303）

プレDCで強化

城下町つるおか ライトアップ

プレDCに合わせ、大宝館、致道館のライトアップを行います。

- 期間 平成30年10月1日から12月31日までの毎日 日没から21時30分まで
- 料金 無料
- お問合せ 鶴岡市観光物産課（Tel.0235-25-2111）

鶴岡市の観光方向性 5つの魅力とDCの提供コンテンツ（プレ・新規事業）

プレDCよりスタート

日本海美食旅
出羽三山と温泉で「詣でる、つかる、いただきます！」

食文化



鶴岡の精進おとしは、お葬式の後の食事を意味しません。精進修行のあとに修行の山にゆかりのある温泉で湯につかり、そして大地恵みをいただくならわしが古来からありました。

また出羽三山は現在（羽黒山）過去（月山）未来（湯殿山）を象徴する三山です。旅でひといきつき、人生に一息つく旅がここ鶴岡の特徴です。「生まれ変わりの旅」として体験プログラムなど宣伝を実施してきましたが、今回のDCを契機により多くの層に訪訪してもらおうように「明日参りの出羽三山」として食文化と融合させました。今の自分に少しだけ自信がもてない、けれど明日を良くしたいという方に旅の疲れを湯であらい流し、酒で会話を洗い、笑いで心洗い、今日を洗い明日をむかえていただきます。

【4温泉の取り組み】

- あつみ温泉 検討中
- 湯野浜温泉 検討中
- 由良温泉 検討中
- 湯田川温泉 検討中

ねらい

- 共同プレスリリースによる出羽三山詣と宿泊増売
- びゅう宿泊商品の掲載ページ増「出羽三山と温泉で「詣でる、つかる、いただきます！」
- 食の祭典イベントのコース化。食文化としてパブリシティ獲得したい

DCにむけて

- 温泉詣でらしい寺社と温泉地が共同開発する「商品」の開発と商品化
- 各温泉郷らしいコンテンツ企画化

鶴岡市の観光方向性 5つの魅力とDCの提供コンテンツ（プレ・新規事業）

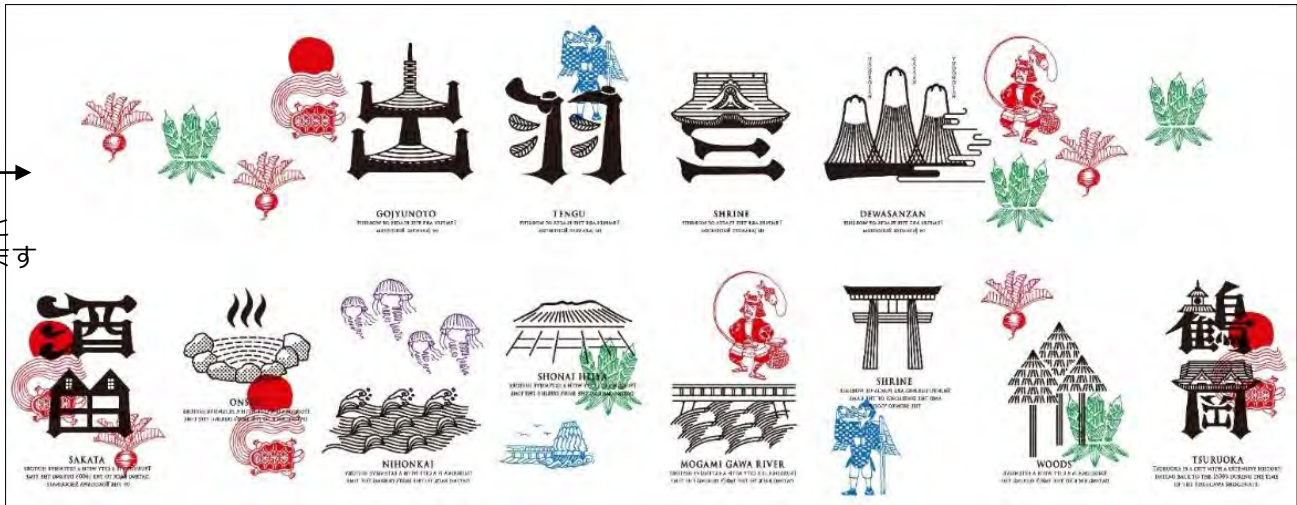
プレDCよりスタート

周遊記念 スタンプ手ぬぐい帖

巡る



赤い糸をはずすと
手ぬぐいになります



「スタンプ手ぬぐい」を持って、鶴岡市の歴史・文化に触れ、街を巡り、ローカルなふれあいや出会いの印を刻む旅を体験します。

スタンプのインクは油性のため、温泉につかっても消えません。押されたスタンプの数だけ思い出を持ちかえることができる・・・それが「スタンプ手ぬぐい」の最大の魅力です。

【スタンプ設置か所】調整中

交通拠点／酒田駅、鶴岡駅、庄内空港、観光物産館〈共通スタンプ〉
 寺 社 ／出羽三山神社（羽黒山・斎館）善法寺
 温 泉 ／湯野浜温泉、湯田川温泉、あつみ温泉、由良温泉
 観光地点／加茂水族館、山居倉庫

販売場所：JR鶴岡駅 販売価格 1000円程度（調整中）

- 鶴岡駅前 FOODEVER 観光案内所（鶴岡市末広町1-1 TEL/0235-25-7678）
- 出羽三山神社 三神合祭殿（鶴岡市羽黒町手向手向7 TEL/0235-62-2355）

ねらい

- びゅう宿泊商品の特典化（べたづけ）
- 駅での装飾に活用
- 共同プレスリリースによる出羽三山詣と庄内周遊のPR強化
- パブリシティの手ぬぐい提供
- DCの特設WEBでの発信
- ルミネなど若年層のイベントでの露出ご相談
- 庄内エリアの駅での手ぬぐい引き換えのしくみづくりのご相談

DCにむけて

- 他エージェント、レンタカー、など多くのエージェントでの商品特典化
- スタンプ箇所を増

【ご意見】 前回からの変化と方向性 秋に向けて5年間、KPI等素案づくり

情報取得の多様化

インフォメーションからコミュニケーションに変化

テーマだけでなく、コンテンツが具体的でない、情報発信にならない

新規需要の取り込み

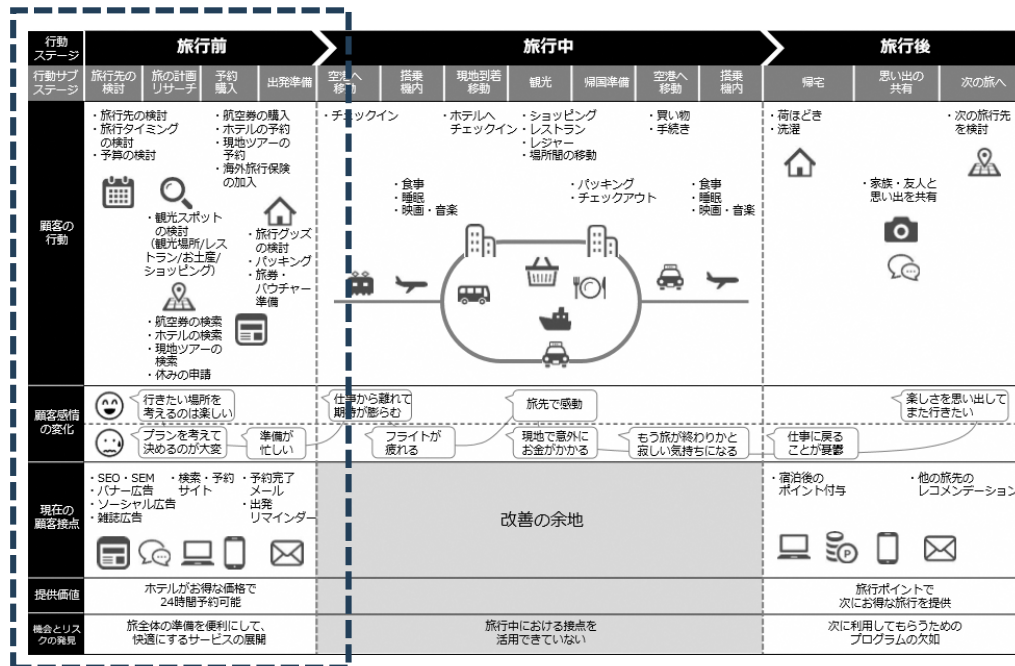
既存の市場の増

+

欧米だけでなく市場の拡大

調査設計

関係者の方に外国人への調査の協力



JNTO「2023年世界の祝祭日リスト」から集計。34か国（アジア、オセアニア、北米、欧州）

※中南米、ロシア・CIS、中東、アフリカを除く

<https://www.jetro.go.jp/world/holiday.html>

【アジア17か国】インド、インドネシア、韓国、カンボジア、シンガポール、スリランカ、タイ、中国、バングラデシュ、パキスタン、フィリピン、ベトナム、香港、マレーシア、ミャンマー、ラオス、日本 【オセアニア2か国】オーストラリア、ニュージーランド 【北米2か国】カナダ、米国 【欧州13か国】イタリア、英国、オランダ、オーストリア、スイス、スペイン、チェコ、ドイツ、ハンガリー、フランス、ベルギー、ポーランド、ルーマニア

国名	祝日数
中国	26
スリランカ	26
ミャンマー	25
バングラデシュ	22
カンボジア	21
香港	20
フィリピン	20
タイ	19
マレーシア	18
インドネシア	18
ベトナム	18
インド	17
日本	17
パキスタン	16
ルーマニア	15
韓国	14
シンガポール	14
オーストリア	13
チェコ	13
ポーランド	13
カナダ	12
イタリア	12
米国	12
ニュージーランド	12
ラオス	12
オランダ	11
ベルギー	11
フランス	11
ハンガリー	11
スペイン	10
英国	10
ドイツ	9
スイス	8
オーストラリア	8

世界の祝祭日 トップ10

祝祭日	名称	件数
2023/1/1	新年	29
2023/12/25	クリスマス	28
2023/5/1	メーデー	24
2023/4/10	復活祭月曜日	17
2023/4/7	聖金曜日	16
2023/1/2	新年	15
2023/12/26	クリスマス	14
2023/5/29	聖霊降誕祭月曜日	10
2023/8/15	聖母被昇天祭、独立記念日	10
2023/9/28	イスラム教ムハンマド生誕祭	8
2023/4/22	イスラム教断食明け祭	8
2023/11/1	万聖節	8

☑1/1新年、12/25クリスマス、4/10イースター、5/1メーデー前後の祝日が多い。

☑中国は、1月21～27日旧正月、4月29日～5月3日メーデー、6/22～24端午節、9月29日～10月6日中秋節・国慶節の長期連休がある。

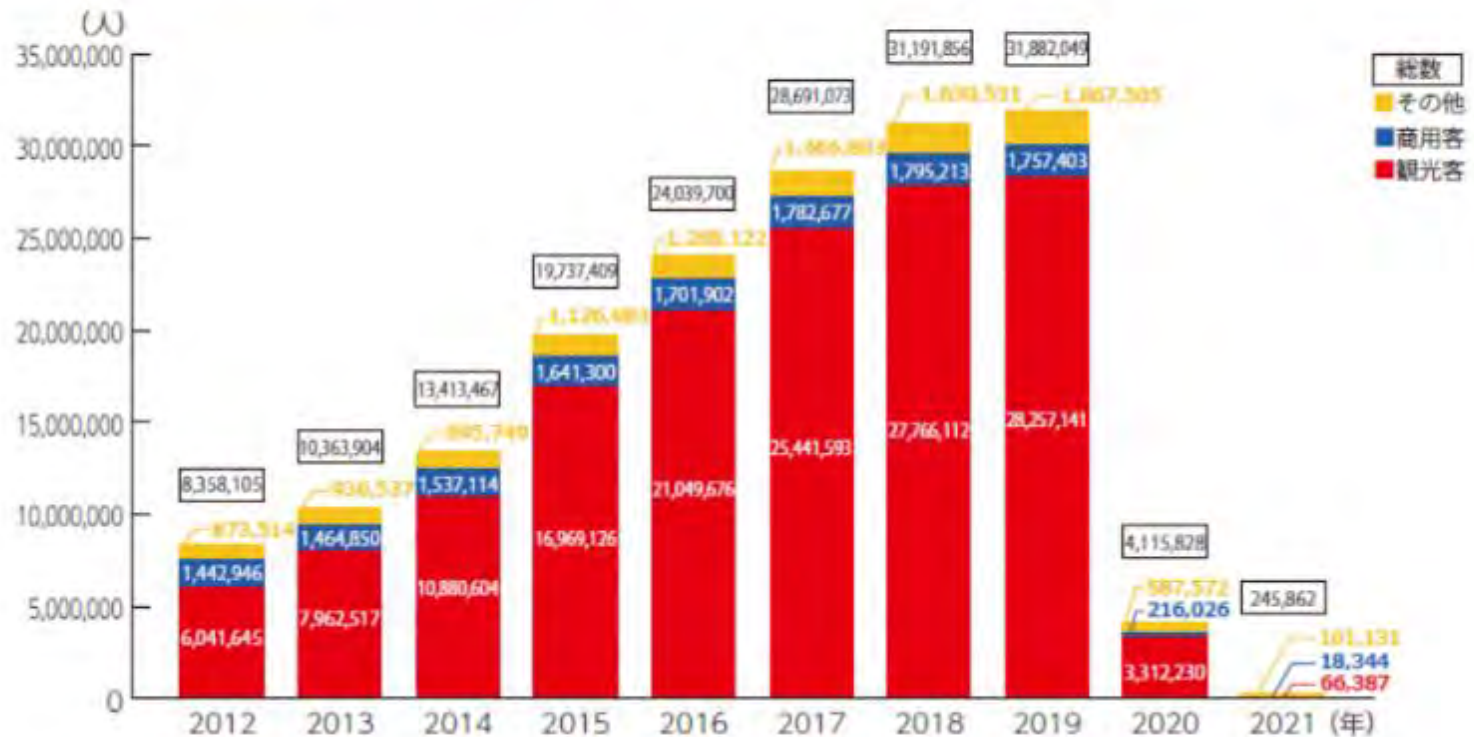
☑アジアは祝日が多く、欧米は祝日が少ない。

☑オセアニア、北米、欧州は、祝日、連休が少ない。夏のバカンス、クリスマスで長期休暇を取得する傾向

※アメリカはこの他に州の祝日もある。

第4章 訪日旅行の動向（訪日外国人全体の情報）

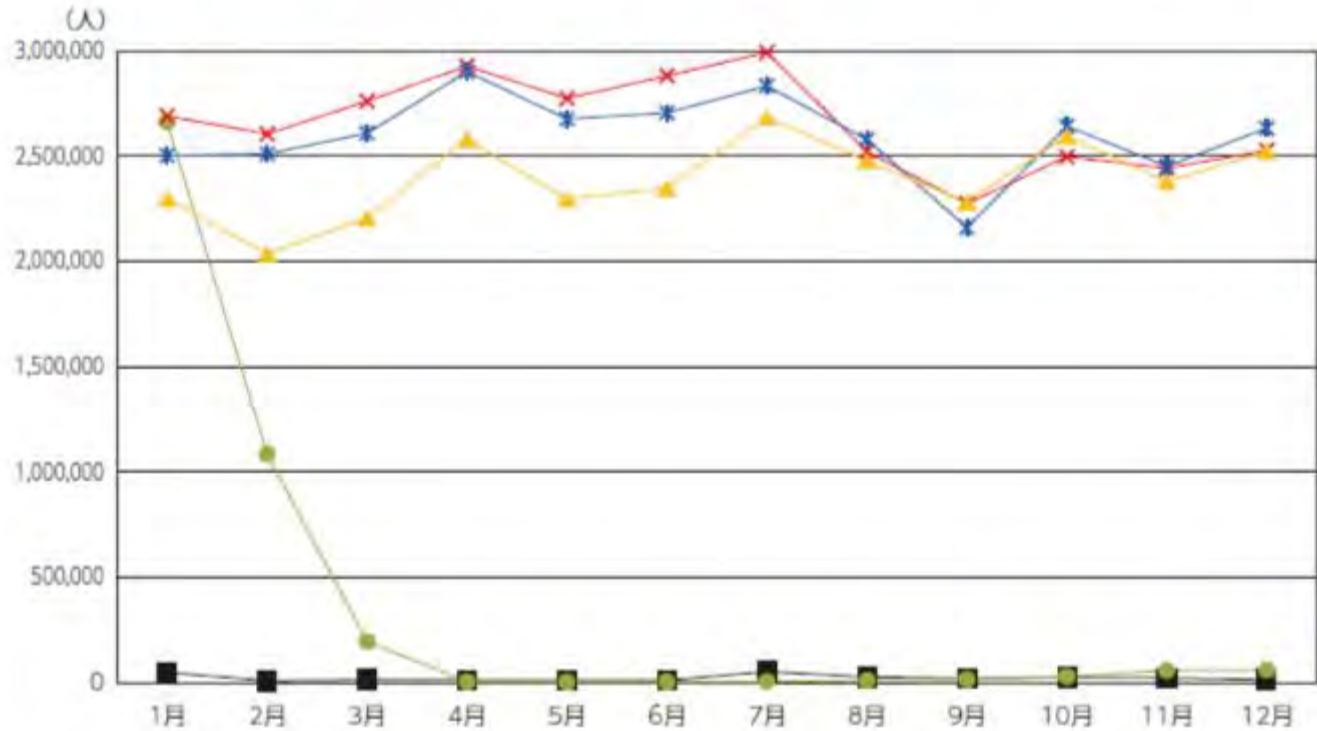
(1) 訪日外国人の推移（2012年～2021年）



出典：日本政府観光局（JNTO）

JNTO訪日旅行ハンドブック2022年より

(4) 月別訪日外国人の推移 (2012年～2021年)



単位：人

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
■ 2021年	46,522	7,355	12,276	10,853	10,035	9,251	51,055	25,916	17,720	22,113	20,682	12,084
● 2020年	2,661,022	1,085,147	193,658	2,917	1,663	2,565	3,782	8,658	13,684	27,386	56,673	58,673
× 2019年	2,689,339	2,604,322	2,760,136	2,926,685	2,773,091	2,880,041	2,991,189	2,520,134	2,272,883	2,496,568	2,441,274	2,526,387
★ 2018年	2,501,409	2,509,297	2,607,956	2,900,718	2,675,052	2,704,631	2,832,040	2,578,021	2,159,595	2,640,610	2,450,751	2,631,776
▲ 2017年	2,295,668	2,035,771	2,205,664	2,578,970	2,294,717	2,346,442	2,681,518	2,477,428	2,280,406	2,595,148	2,378,079	2,521,262

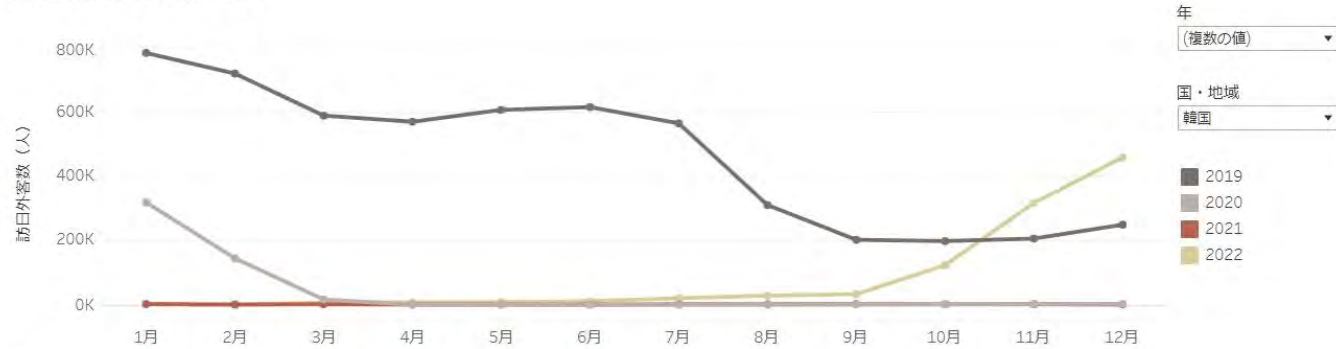
出典：日本政府観光局 (JNTO)

4月前後は桜、7月、8月は夏休みやバカンス、10月頃には紅葉、12月には雪需要から訪日外客数が高まる傾向。(訪日ラボ)

JNTO訪日旅行ハンドブック2022年より

訪日旅行の傾向 月別訪日外客数の推移 韓国

月別 訪日外客数の推移



データ更新日:2023/07/21 2:22:21 UTC

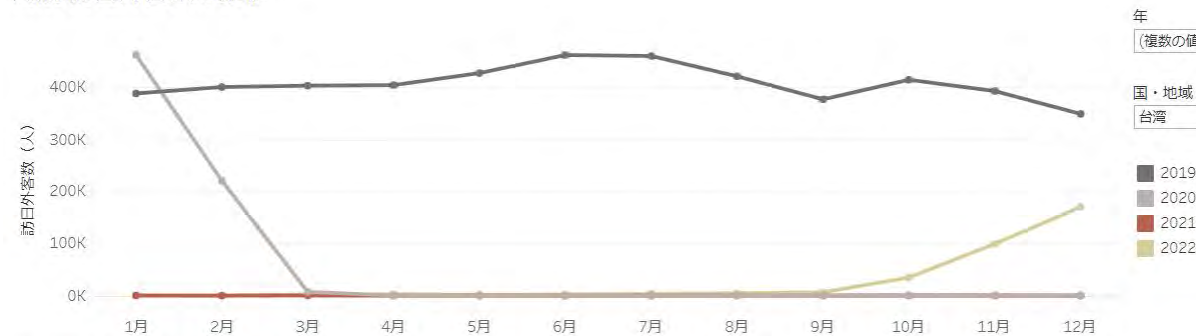
日付	曜日	2023祝祭日名称
1月1日	日	新年
1月23日	月	旧正月(※)
1月24日	火	旧正月(※)
3月1日	水	独立運動記念日(三・一節)
5月5日	金	こどもの日
5月27日	土	釈迦誕生日(※)
5月29日	月	振替休日(釈迦誕生日)
6月6日	火	戦没者慰霊日(顕忠日)
8月15日	火	解放記念日(光復節)
9月28日	木	秋夕(お盆)(※)
9月29日	金	秋夕(お盆)(※)
10月3日	火	建国記念日(開天節)
10月9日	月	ハングルの日
12月25日	月	クリスマス

年	1月		2月		3月		4月		5月		6月	
	訪日外客数(人)	伸率(%)	訪日外客数(人)	伸率(%)	訪日外客数(人)	伸率(%)	訪日外客数(人)	伸率(%)	訪日外客数(人)	伸率(%)	訪日外客数(人)	伸率(%)
2019	779,383		715,804		585,586		566,624		603,394		611,867	
2020	316,812	-59.4	143,896	-79.9	16,669	-97.2	299	-99.9	18	-100.0	122	-100.0
2021	2,535	-99.2	910	-99.4	1,956	-88.3	1,076	259.9	950	5,177.8	835	584.4
2022	1,264	-50.1	913	0.3	6,694	242.2	7,699	615.5	8,805	826.8	11,168	1,237.5

年	7月		8月		9月		10月		11月		12月	
	訪日外客数(人)	伸率(%)	訪日外客数(人)	伸率(%)	訪日外客数(人)	伸率(%)	訪日外客数(人)	伸率(%)	訪日外客数(人)	伸率(%)	訪日外客数(人)	伸率(%)
2019	561,675		308,730		201,252		197,281		205,042		247,959	
2020	294	-99.9	749	-99.8	1,426	-99.3	2,021	-99.0	2,825	-98.6	2,808	-98.9
2021	1,808	515.0	1,647	119.9	2,224	56.0	1,921	-4.9	2,021	-28.5	1,064	-62.1
2022	20,384	1,027.4	28,515	1,631.3	32,764	1,373.2	122,959	6,300.8	315,421	15,507.2	456,165	42,772.7

訪日旅行の傾向 月別訪日外客数の推移 台湾

月別 訪日外客数の推移



データ更新日: 2023/07/21 2:22:21 UTC

- 共和国記念日・元旦: 1月1日 (日)
※1月2日は振替休日
- 春節 (旧正月): 1月20日 (金) ~ 1月29日 (日)
- 和平記念日: 2月25日 (土) ~ 2月28日 (火)
- 児童節: 4月4日 (火)
- 清明節: 4月5日
※4月1日 (土) ~ 3日 (月) と合わせて5連休
- 労働節: 5月1日 (労働者のみ)
※4月29日 (土) ~ 30日 (日) と合わせて3連休
- 端午節: 6月22日 (木)
※6月23日 (金) ~ 25日 (日) と合わせて4連休
- 中秋節: 9月29日 (金)
※9月30日 (土) ~ 10月1日 (日) と合わせて3連休
- 国慶日: 10月10日 (火)
※10月7日 (土) ~ 9日 (月) と合わせて4連休
- 開国記念日: 12月30日 (土)
※12月31日 (日) ~ 2024年1月1日 (月) と合わせて3連休

台湾の祝日 Trip.com
<https://jp.trip.com/hot/articles/%E5%8F%B0%E6%B9%BE%E3%81%AE%E7%A5%9D%E6%97%A5.html>

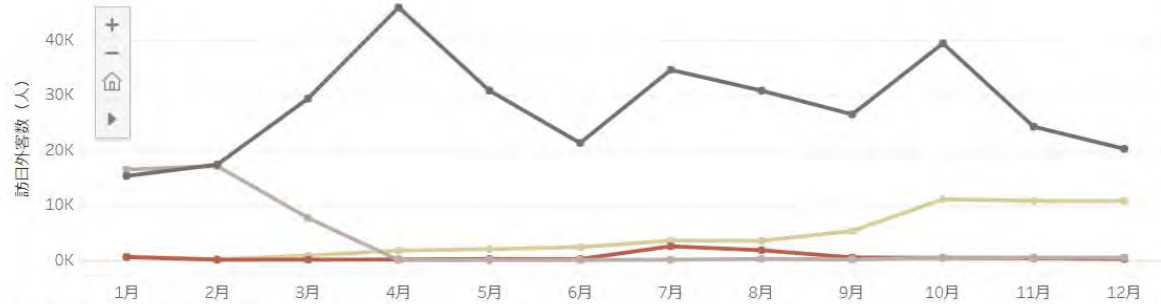
月別 訪日外客数の推移

年	1月		2月		3月		4月		5月		6月	
	訪日外客数(人)	伸率(%)	訪日外客数(人)	伸率(%)	訪日外客数(人)	伸率(%)	訪日外客数(人)	伸率(%)	訪日外客数(人)	伸率(%)	訪日外客数(人)	伸率(%)
2019	387,498		399,829		402,433		403,467		426,537		461,085	
2020	461,239	19.0	220,420	-44.9	7,700	-98.1	337	-99.9	8	-100.0	45	-100.0
2021	592	-99.9	423	-99.8	552	-92.8	405	20.2	327	3,987.5	300	566.7
2022	492	-16.9	601	42.1	2,461	345.8	2,838	600.7	1,861	469.1	2,416	705.3

年	7月		8月		9月		10月		11月		12月	
	訪日外客数(人)	伸率(%)	訪日外客数(人)	伸率(%)	訪日外客数(人)	伸率(%)	訪日外客数(人)	伸率(%)	訪日外客数(人)	伸率(%)	訪日外客数(人)	伸率(%)
2019	459,216		420,279		376,186		413,701		392,102		348,269	
2020	102	-100.0	448	-99.9	767	-99.8	1,258	-99.7	1,177	-99.7	975	-99.7
2021	549	438.2	387	-13.6	390	-49.2	425	-66.2	390	-66.9	276	-71.7
2022	3,945	618.6	5,007	1,193.8	6,756	1,632.3	35,028	8,141.9	99,533	25,421.3	170,159	61,551.8

訪日旅行の傾向 月別訪日外客数の推移 フランス

月別 訪日外客数の推移



©日本政府観光局 (JNTO)

年

 国・地域

 2019
 2020
 2021
 2022

日付	曜日	2023祝祭日名称
1月1日	日	新年
4月10日	月	復活祭翌日の月曜日
5月1日	月	メーデー
5月8日	月	第二次世界大戦戦勝記念日
5月18日	木	キリスト昇天祭
5月29日	月	聖霊降臨翌日の月曜日
7月14日	金	革命記念日
8月15日	火	聖母被昇天祭
11月1日	水	万聖節
11月11日	土	第一次大戦休戦記念日
12月25日	月	クリスマス

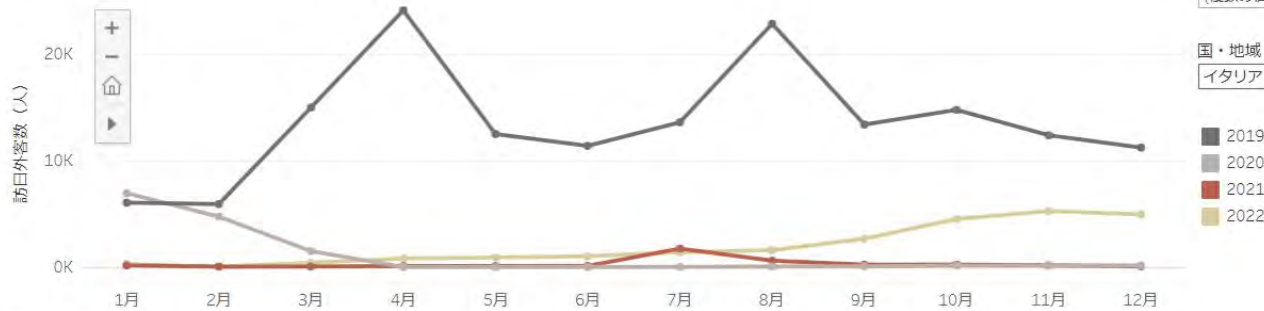
データ更新日:2023/07/21 2:22:21 UTC

年	1月		2月		3月		4月		5月		6月	
	訪日外客数(人)	伸率(%)	訪日外客数(人)	伸率(%)	訪日外客数(人)	伸率(%)	訪日外客数(人)	伸率(%)	訪日外客数(人)	伸率(%)	訪日外客数(人)	伸率(%)
2019	15,320		17,397		29,408		46,005		30,863		21,317	
2020	16,481	7.6	17,123	-1.6	7,665	-73.9	12	-100.0	16	-99.9	16	-99.9
2021	554	-96.6	79	-99.5	87	-98.9	123	925.0	209	1,206.3	195	1,118.8
2022	676	22.0	140	77.2	835	859.8	1,735	1,310.6	2,008	860.8	2,351	1,105.6

年	7月		8月		9月		10月		11月		12月	
	訪日外客数(人)	伸率(%)	訪日外客数(人)	伸率(%)	訪日外客数(人)	伸率(%)	訪日外客数(人)	伸率(%)	訪日外客数(人)	伸率(%)	訪日外客数(人)	伸率(%)
2019	34,634		30,851		26,530		39,457		24,290		20,261	
2020	76	-99.8	226	-99.3	116	-99.6	449	-98.9	473	-98.1	449	-97.8
2021	2,515	3,209.2	1,802	697.3	484	317.2	423	-5.8	349	-26.2	204	-54.6
2022	3,561	41.6	3,512	94.9	5,310	997.1	11,074	2,518.0	10,810	2,997.4	10,770	5,179.4

訪日旅行の傾向 月別訪日外客数の推移 イタリア

月別 訪日外客数の推移



日付	曜日	2023祝祭日名称
1月1日	日	新年
1月6日	金	主顕節
4月9日	日	復活祭
4月10日	月	復活祭月曜日
4月25日	火	解放記念日
5月1日	月	メーデー
6月2日	金	共和国記念日
8月15日	火	聖母被昇天祭
11月1日	水	万聖節
12月8日	金	聖母受胎祭
12月25日	月	クリスマス
12月26日	火	聖ステファノの日

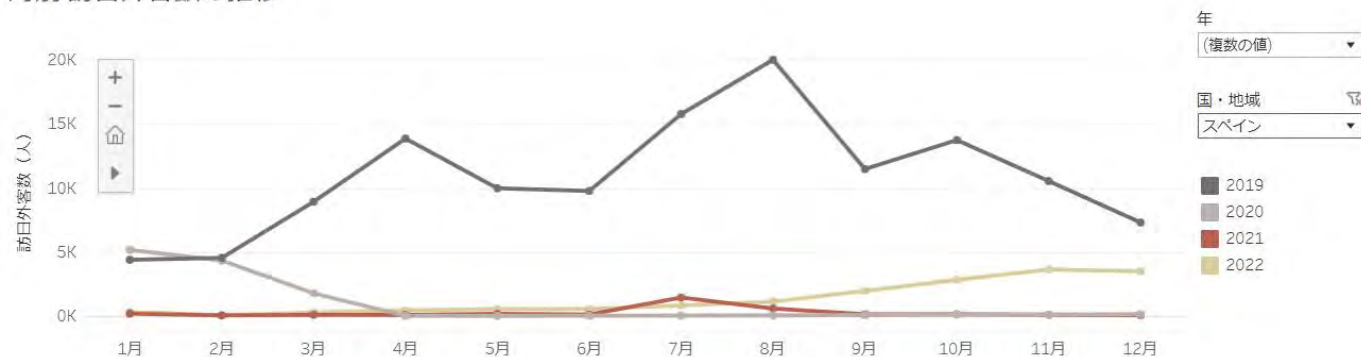
データ更新日:2023/07/21 2:22:21 UTC

年	1月		2月		3月		4月		5月		6月	
	訪日外客数(人)	伸率(%)	訪日外客数(人)	伸率(%)	訪日外客数(人)	伸率(%)	訪日外客数(人)	伸率(%)	訪日外客数(人)	伸率(%)	訪日外客数(人)	伸率(%)
2019	6,033		5,897		14,956		24,062		12,463		11,357	
2020	6,921	14.7	4,718	-20.0	1,488	-90.1	5	-100.0	3	-100.0	8	-99.9
2021	153	-97.8	34	-99.3	50	-96.6	91	1,720.0	94	3,033.3	101	1,162.5
2022	252	64.7	46	35.3	394	688.0	800	779.1	897	854.3	1,009	899.0

年	7月		8月		9月		10月		11月		12月	
	訪日外客数(人)	伸率(%)	訪日外客数(人)	伸率(%)	訪日外客数(人)	伸率(%)	訪日外客数(人)	伸率(%)	訪日外客数(人)	伸率(%)	訪日外客数(人)	伸率(%)
2019	13,566		22,804		13,354		14,731		12,350		11,196	
2020	12	-99.9	51	-99.8	68	-99.5	133	-99.1	131	-98.9	153	-98.6
2021	1,728	14,300.0	597	1,070.6	220	223.5	228	71.4	158	20.6	73	-52.3
2022	1,384	-19.9	1,582	165.0	2,647	1,103.2	4,505	1,875.9	5,237	3,214.6	4,930	6,653.4

訪日旅行の傾向 月別訪日外客数の推移 スペイン

月別 訪日外客数の推移



1月1日	日	新年
1月6日	金	主顕節
4月7日	金	聖金曜日
5月1日	月	メーデー
8月15日	火	聖母被昇天の日
10月12日	木	国祭日
11月1日	水	諸聖人の日
12月6日	水	憲法記念日
12月8日	金	無原罪聖母の日
12月25日	月	クリスマス

データ更新日:2023/07/21 2:22:21 UTC

年	1月		2月		3月		4月		5月		6月	
	訪日外客数(人)	伸率(%)	訪日外客数(人)	伸率(%)	訪日外客数(人)	伸率(%)	訪日外客数(人)	伸率(%)	訪日外客数(人)	伸率(%)	訪日外客数(人)	伸率(%)
2019	4,382		4,533		8,916		13,858		9,971		9,762	
2020	5,157	17.7	4,329	-4.5	1,765	-80.2	4	-100.0	2	-100.0	10	-99.9
2021	174	-96.6	38	-99.1	63	-95.3	79	1,875.0	158	7,800.0	108	980.0
2022	301	73.0	53	39.5	262	215.7	444	462.0	517	227.2	539	399.1

年	7月		8月		9月		10月		11月		12月	
	訪日外客数(人)	伸率(%)	訪日外客数(人)	伸率(%)	訪日外客数(人)	伸率(%)	訪日外客数(人)	伸率(%)	訪日外客数(人)	伸率(%)	訪日外客数(人)	伸率(%)
2019	15,771		20,009		11,472		13,739		10,535		7,295	
2020	28	-99.8	46	-99.8	65	-99.4	100	-99.3	101	-99.0	134	-98.2
2021	1,433	5,017.9	575	1,150.0	126	93.8	130	-30.0	67	-13.9	62	-53.7
2022	816	-43.1	1,116	94.1	1,952	1,449.2	2,819	2,068.5	3,622	4,063.2	3,485	5,521.0