

観光・MICEに係る各種調査等資料

目次

1 アメリカ フロリダ州 オーランドの事例調査結果	P1
2 観光・MICEに関する事業者へのヒアリング調査結果	P7

1 アメリカ フロリダ州 オーランドの事例調査結果

日本では関係者間の合意形成等に課題があるケースが多い一方で、フロリダ州オーランドにおいては官民連携で観光地マネジメントを推進し、住民や地域関係者との調和に向けた取組みにも積極的です

観光地マネジメントに関する日本及び先進地域（フロリダ州オーランド）の現状比較

観光地マネジメントの先進地域		アメリカ（フロリダ州オーランド）	
①観光地経営戦略策定・数値目標の設定・データの収集・分析		日本 <u>戦略策定等が形骸化する傾向</u> DMOガイドラインにおいては、観光地経営戦略の策定とデータの活用等が義務付けられているものの、地域ごとにレベルやノウハウにバラつきがみられ、取組みが形骸化する傾向がある	
②観光地経営戦略に基づく施策の実施・検証・改善		戦略に基づく実行・効果検証等が不十分となっている傾向 戦略策定後の実行・検証・改善（PDCAサイクル）が重視されるものの、現場では実行と効果検証が一体化せず、計画の形骸化や改善アクションが後手に回る傾向がある	データ主導型で戦略を策定し、戦略に紐づくデータを収集・分析 市場調査や旅行者の動向分析を基礎にデータ主導型の戦略立案が行われており、策定された戦略に基づく各種データの収集・分析を実施
③地域関係者との合意形成・体制構築		地域関係者との合意形成や理解醸成に苦戦する傾向 会議体設置や住民参加等がDMOガイドラインで定められているものの、観光客と住民の関心のギャップや関係者間の利害対立が生じるほか、観光振興に対する住民理解が不十分な傾向がある	戦略に基づき継続的に施策等を実施 DMO内で役割分担が明確に定義され、消費者の声や市場変化に即応したマーケティング活動等を継続的に実施 次頁以降にて詳細を紹介 地域関係者と協働関係を構築し、理解醸成にも積極的 Visit Orlando（DMO）が中心となり、地域関係者と明確な協働関係を構築しており、地域関係者に対する観光振興に対する理解醸成に向けた取組みも積極的に実施
④組織体制の確立		ノウハウや人材が不足しがちな傾向 観光地マネジメントの推進体制の成熟度に地域ごとの差があるものの、ノウハウや専門人材の不足に直面し、基盤強化が急がれる地域が多い傾向がある	経験が豊富な人材が多く在籍し、安定した組織体制を確立 DMOには地元政府からの出向者・出身者はおらず、民間企業出身で観光領域の業務経験が豊富な人材が多く、組織の安定性や継続性が高い状況
⑤財源確保		自治体の一般財源への依存により持続性に懸念がある傾向 基本的に地方自治体の一般財源を活用しているため、少子高齢化により税収減の局面において、財源確保については中長期的な持続性に懸念がある傾向	宿泊税等の豊富な財源により自律的な組織運営が可能 宿泊客から徴収される観光税やスポンサーからの資金、会員費など多様な財源を確保しているため、自律的な事業運営が可能

〈引用・参考文献〉

- ・ 観光庁，“各論点に係る取組状況”，（<https://www.mlit.go.jp/kankochō/content/001736033.pdf>） 2025年10月14日閲覧
- ・ 観光庁，“観光地域づくり法人の登録制度に関するガイドライン”，（<https://www.mlit.go.jp/kankochō/content/001902169.pdf>） 2025年10月14日閲覧
- ・ 観光庁，“世界的な観光地域づくり法人（DMO）のあり方検討及びガイドラインの見直しに関する調査～海外の先進的なDMOに関する調査結果～”（<https://www.mlit.go.jp/kankochō/content/001761270.pdf>） 2025年10月14日閲覧
- ・ 日本交通公社，“特集3 ハワイ州における再生型観光「Malama Hawaii」岡田悠偉人”。（<https://www.jtb.or.jp/tourism-culture/bunka257/257-10/>） 2025年10月14日閲覧
- ・ 原忠之（2024），“観光地経営でめざす地方創生”，柴田書店
- ・ Visit Orlando, "Visit Orlando", （<https://www.visitorlando.com/>） 2025年10月14日閲覧

フロリダ州オーランドにおいては観光地マネジメントの推進にあたり、Visit Orlandoが行政・住民・地域関係者に対する積極的な情報公開・巻き込みを行い、地域内での合意形成・体制構築を図っています

フロリダ州オーランドにおける地域内の合意形成・体制構築に関する概要

フロリダ州オーランド
における観光地
マネジメントの
推進主体

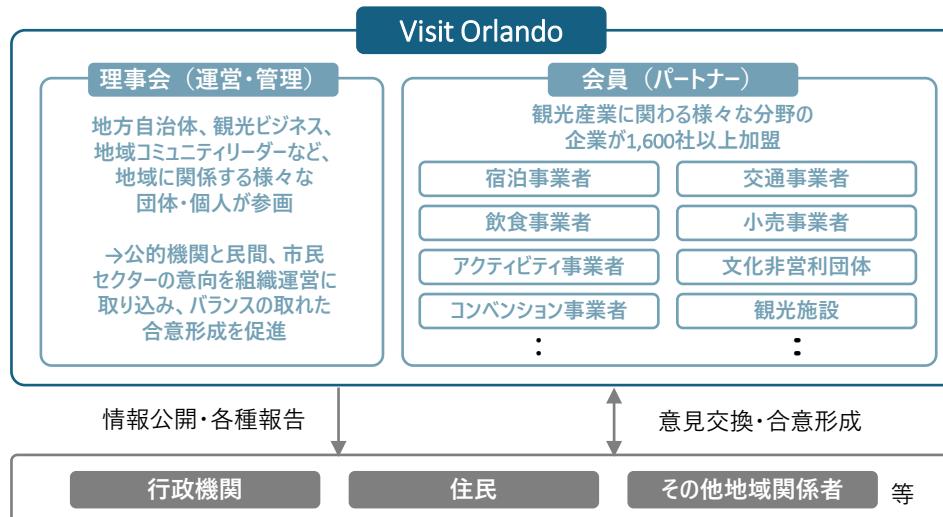
Visit Orlando (DMO)

オーランドのブランドを世界的に発信し、観光地としての魅力を広めることを目的に、フロリダ州オーランド地域の観光振興において中心的や役割を担う非営利のトレードアソシエーション。信頼をコアバリューの一つに掲げ、透明性を重視した運営を行っている

観光振興推進上の連携体制

- Visit Orlandoが1,600以上の会員企業による地域の多様な関係者の声を、理事会等が組織運営に反映しながら、行政機関・住民等に対して取組み等に関する情報公開・各種報告を実施し、意見交換・合意形成を図りながら、観光地マネジメントを推進している（後述の市民諮問タスクフォースも一例）
- FCVBと概ね同様の体制を構築しているものの、オーランドにおいては行政ではなく、Visit Orlando (DMO) が観光振興をより強力にリードしている

Visit Orlandoを中心とした地域関係者・住民等との連携体制の概観



〈引用・参考文献〉

- 原忠之（2024），“観光地経営でめざす地方創生”，柴田書店
- Visit Orlando, "Visit Orlando", (<https://www.visitorlando.com/>) 2025年10月14日閲覧

地域に対する情報発信・巻き込み

地域全体に対する情報発信

- Visit Orlandoは、地域関係者等に対する透明性を重視し、四半期毎の財務状況やボード会議の議事録、活動レポートなどの情報公開を制度化しており、定期的にオレンジ郡政府および市民等に対して報告を行っている
- 上記の情報公開は、日本のDMOと比較して内容や頻度が充実しており、地域関係者等への説明責任を果たすとともに、観光振興に対する理解促進や、双方向の合意形成を可能にしている

観光・MICE振興に向けた「住民」との調和に関する取組み

- Visit Orlandoは、人口に占める観光関連従事者が多い観光都市オーランドにおいては、特に観光による地域活性化と住民のWell-being向上の両立が重要という考え方のもと、観光マスター・プラン策定に向けて住民参加のタウンホールミーティングを6地区で実施し、住民との対話を通じて、住民生活との調和を図っている（詳細は、【事例 1】観光・MICE振興に向けた住民との調和に関する具体的な取組み参照）

「地域関係者」の一体感醸成に向けた取組み

- Visit Orlandoが、閑散期に通常より手頃な価格でレストランが地域関係者に対してコース提供をするキャンペーンを実施し、観光客が享受しているサービスを地域関係者が自ら体験してもらうことで、地域関係者の一体感醸成を狙いつつ、閑散期の経済活性化等を図っている（詳細は、【事例 2】地域関係者の一体感醸成に向けた具体的な取組み参照）

Visit Orlandoは、観光マスター・プラン策定に向けて住民参加のタウンホールミーティングを6地区で実施し、住民との対話を通じて、観光による地域活性化と住民のWell-being向上の両立を図っています

【事例1】観光・MICE振興に向けた住民との調和に関する具体的な取組み

観光マスター・プラン策定に向けて6地区でタウンホールミーティングを実施し、各地区の課題・ニーズを収集し、プランに反映

取組みの背景	<ul style="list-style-type: none">オーランド市を中心とするオレンジ郡は人口が約143万人のうち、観光関連従事者が約38万人を占める観光都市であり、観光振興にあたっては住民の意見を収集し、反映する重要性が高いとVisit Orlandoは認識していた観光による地域経済の活性化と、住民のWell-beingの向上の両立を図るために、10年先を見据えた、オレンジ郡における観光振興の方向性を定めるマスター・プラン策定に向けて、Visit Orlandoは住民から意見を収集するタウンホールミーティングの実施を決定した	取組み実現の仕組み	<ul style="list-style-type: none">Visit Orlandoは、オレンジ郡のジェリー・L・デミングス郡長を共同議長として迎え、観光業界・行政・地域リーダー等が幅広く参画するステアリングコミッティを設置し、タウンホールミーティングで収集した住民の意見を吸い上げつつ、企業・政府等との利害を調整し、プラン原案への意見反映・施策優先順位の最終決定を担当タウンホールミーティングについては住民の参加対象者を制限せず、実施箇所を6地区とするほか、氏名・メールアドレス・参加地区を入力すれば参加意思表明ができる簡易的なフォームとするなど、Visit Orlandoは住民の参加ハードルを下げる様々な工夫を実施
取組み内容	<ul style="list-style-type: none">Visit Orlandoは、オレンジ郡を6地区に分けた上で、各地区でタウンホールミーティングを実施全地区で同一テーマ（「地域開発」「モビリティ・交通インフラ」「労働力・住宅」「イベント」「持続可能性」）で議論を実施。表層的な意見聴取に留まらず、具体的な課題・要望・提案を共有するプロセスを導入し、各地区が抱える固有の課題やニーズに即した意見交換を積極的に促進	結果・効果	<ul style="list-style-type: none">住民から収集したフィードバックは、Visit Orlandoと外部コンサルティング企業（MMGY NextFactor社）が共同で、観光マスター・プランに体系的に反映できるよう整理・可視化を行い、各テーマに対する多面的な評価（オーランドにおける強み・弱み等）を実施既存の地域計画（Vision 2050等）や交通・住宅政策とも擦り合わせることで、「地域のビジョンと整合性を取ったマスター・プラン」の形に昇華

〈引用・参考文献〉

- Central Florida Public Media, "Visit Orlando is asking for input from Orange County residents on tourism", (<https://www.cfpb.org/economy/2024-04-16/visit-orlando-input-orange-residents-tourism>) 2025年10月24日閲覧
- Observer, "Community provides input on Visit Orlando's tourism master plan", (<https://www.orangeobserver.com/news/2024/may/02/community-provides-input-on-visit-orlandos-tourism-master-plan/>) 2025年10月24日閲覧
- Visit Orlando, "Visit Orlando Invites Residents to Shape the Orange County's Destination Tourism Master Plan", (<https://www.visitorlando.org/media/press-releases/post/visit-orlando-invites-residents-to-shape-the-orange-countys-destination-tourism-master-plan/>) 2025年10月24日閲覧



タウンホールミーティングの様子
出典：Visit Orlando

(<https://www.visitorlando.org/media/press-releases/post/visit-orlando-invites-residents-to-shape-the-orange-countys-destination-tourism-master-plan/>)

Visit Orlandoは、閑散期に通常より手頃な価格でレストランが地域関係者に対してコース提供をするキャンペーンを実施し、地域関係者の一体感醸成・閑散期の経済活性化等を図っています

【事例2】地域関係者の一体感醸成に向けた具体的な取組み

最閑散期に地域関係者をターゲットにしたキャンペーンを実施し、地域関係者の一体感醸成・閑散期の経済活性化を実現

取組みの背景

- オーランドは米国の観光都市として世界中から人々が訪れ、観光・飲食産業が地域経済に大きな役割を果たしているが、オフシーズンには観光客が減少し、レストランも売上減に直面していた
- その中で、レストラン産業の底上げや、住民における観光産業や地元レストランへの理解・参加意識の醸成を通じた地域全体での持続可能な観光促進が求められており、「地域関係者の一体感醸成」「住民巻き込み型の経済活性化」を目指す施策がVisit Orlandoを中心に計画された

取組み実現の仕組み

- 高級レストランは、単価を下げてキャンペーンに参加することでブランド棄損を懸念する場合があるが、Visit Orlandoは以下のような工夫をによりオーランドの多くの高級レストランの参加を実現
- 高級レストランとしての認知・レビューサイトでの一定の評価・一定金額以上の単価等の参加基準を設けることで、「Magical Dining参加 = 地域トップブランドの証」と訴求
- Magical Diningが地域社会貢献活動と連動した取り組みであり、ブランド保全と地域貢献が両立できる点を具体的に訴求し、参加への心理的障壁を緩和

取組み内容

- Visit Orlandoは年間を通じて一番来訪客が少ない時期である毎年8~10月の間の約6週間を「マジカルダイニング月間」と名付けて、普段は高額の料理を出す地元の高級レストラン等の約100軒のお店が、1人40\$あるいは60\$の定額でコースメニューを提供するキャンペーンを実施
- このキャンペーンは、主に地域のホテル従業員や運輸機関の運転手、土産店など、観光産業に従事する地域関係者を1つのターゲットとしており、その方が自ら、観光客が享受しているサービスを体験してもらうことで、地域関係者の一体感の醸成に加えて、閑散期の経済活性化に貢献を図っている
- 同時に、Visit Orlandoは毎年オーランドのコミュニティに貢献する非営利団体（例：識字率の向上を支援する団体）を慈善事業の受益者として選定し、40ドルの食事ごとに1ドル、60ドルの食事ごとに2ドルを寄付することで、非営利団体を通じて地域住民への還元を実施

結果・効果

- 2009年以来、Visit Orlandoは地元団体のために計約300万ドルの寄付を実施し、閑散期の経済活性化に貢献するとともに、地域住民への還元を実現
- 取組みの実施後には、Visit Orlando公式サイト等にて「マジカルダイニング月間」を通じて得られた非営利団体への寄付金額や寄付先・用途等を公開した上で、「本取組みが地域の観光業界の発展に寄与している」という首長のメッセージを発信し、観光事業者の一体感を醸成



「マジカルダイニング月間」の告知

出典：Visit Orlando

(<https://www.visitorlando.org/about/corporate-blog/post/visit-orlandos-magical-dining-returns-aug-15/>)



寄付金額の発表の様子

出典：Visit Orlando

(<https://www.visitorlando.org/media/press-releases/post/visit-orlandos-magical-dining-program-generates-record-352218-to-support-orange-county-charities/>)

〈引用・参考文献〉

- 原忠之（2024），“観光地経営でめざす地方創生”，柴田書店
- Visit Orlando MAGICAL DINING, "Eat for a Cause" (<https://www.magicaldining.com/charity/>) 2025年10月24日閲覧
- Visit Orlando MAGICAL DINING, "Restaurant Criteria to Participate", (<https://www.magicaldining.com/restaurant-criteria/>) 2025年10月24日閲覧

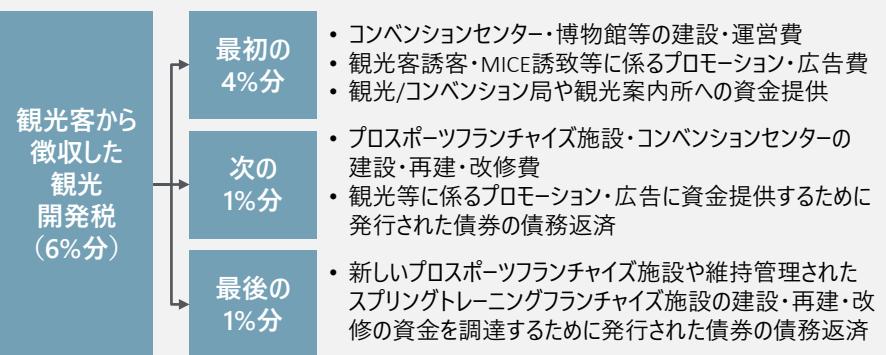
オーランドの位置するオレンジ郡では、宿泊税の使途を州法にて規定するほか、タスクフォースを通じて使途に関する市民の声を拾い上げ、観光による経済的恩恵が適切に観光業界で循環する仕組みを実現しています

【参考】オレンジ郡における宿泊税（以降、観光開発税）の活用

使途の限定/指定・使途に対する意見交換

- フロリダ州法では地方特別税かつ目的税である観光開発税（宿泊税）は使途が限定されており、郡政府の一般財源に入らないよう規定されており、観光客から受け取った特別地方税収は、観光地奨励、国際会議場等の建設資金、関連借入金返済に利用できるという枠組みの法的な根拠が立法に存在する。
- オレンジ郡は観光客に対して合計6%の宿泊税を課しており、その6%における使途の内訳は以下のように指定することで、観光による経済的恩恵が、直接観光業界に循環する仕組みを実現している。

<観光開発税の活用使途の指定>



使途の 限定・指定

使途に 対する 意見交換

- 観光開発税の使途に関するプロセスから政治色を排除するために、1978年に観光開発税が導入されて以降初めて、**2023年に観光開発税市民諮問タスクフォースを設立**。政府、業界団体、地域住民等、様々なバックグラウンドを持つ人々が参加し、観光開発税の有効な使途について意見交換を実施している。
- タスクフォースの最終レポートはオレンジ郡政府のHPで、会議の様子はオレンジ郡政府のYouTubeチャンネルで動画を公開し、透明性の高い発信を実施している。

〈引用・参考文献〉

- Orange County Comptroller, "How is the Tourist Development Tax used?" (<https://www.occompt.com/FAQ.aspx?QID=137>) 2025年10月24日閲覧
- Orange County Government, "Tourist Development Tax Citizen Advisory Task Force", (<https://www.ocfl.net/EconomicDevelopment/TDTCitizenAdvisoryTaskForce/FAQ.aspx>) 2025年10月24日閲覧
- Orange County Government, "Tourist Development Tax Citizen Advisory Task Force Report", (<https://www.ocfl.net/Portals/0/Library/Economic%20Development/docs/TDT%20Citizen%20Task%20Force%20Final%20Report-FINAL-CERT.pdf>) 2025年10月24日閲覧

使途の公開・活用効果

- 市長およびオレンジ郡郡政委員会にて承認され、実際に活用された観光開発税の使途は、オレンジ郡政府のHPで公開されている。そのため、何に対してどの程度の資金が利用されたかが把握可能であり、観光振興が住民の利便性向上等に資する取組（住民も利用可能な劇場やスポーツ施設等の建設・改修費用への充当）に利用されていることが分かるようになっている。

<観光開発税の活用使途の公開>

How did the county use the \$336 million collected in fiscal year 2022?	
Category	Amount
Tourism Promotion (Visit Orlando)	\$96.1 million
Allocation to Reserves	\$90.7 million
OCCC & City Venues Debt	\$76.1 million
Amway Arena Debt Payments to City of Orlando	\$28.0 million
OCCC Operating	\$14.4 million
OCCC Capital	\$10.5 million
Grant Applications	\$6.6 million
Arts	\$6.1 million
Sports Incentive Payments	\$4.0 million
Orange County History Center	\$3.1 million
Comptroller Collection Fee	\$0.7 million

Tourist Development Tax Uses FY 2022

使途の 公開

観光 開発税 の活用 効果

- 2023年に実施した左記タスクフォースにより推奨されたプロジェクトを通じて、オレンジ郡コンベンションセンターの5億6000万ドルの拡張により、推定28億円の経済波及効果を生み出すなど、観光振興による経済活性化や地域住民との調和等を促進している。

ヒアリング調査の概要

ヒアリングの目的	現行の観光・MICE推進プログラムにおいて、デスクトップ調査（観光統計資料や消費動向調査）では把握できない効果や、継続して対応すべき課題を把握するため、観光やMICE産業に関連が深い業界団体や事業者にヒアリングを実施した
ヒアリングの実施先	6月12日～8月28日にかけて、観光に関わる事業者にヒアリングを実施した • 交通事業者（鉄道・空港）：4社 • 宿泊事業者：2社 • MICE事業者：3社 • 飲食・小売事業者（市内中心地）：3社 ※天神エリアの飲食・小売業界団体、商店街 • 飲食・小売事業者（郊外）：3社 • 商工関係団体：1社
主なヒアリング内容	• 直近2～3年における観光・MICE関連の動向や関連する課題 • 現行プログラムおよび福岡市の観光の取組に対する評価 • 今後の福岡市の観光・MICE推進の方向性に関する意見、施策案 等

- ✓ 事業者からは、大規模MICEにおけるおもてなしや地域に配慮した観光の取組みが評価されている
- ✓ インバウンドをはじめとするマナー啓発や交通アクセスの向上、受入環境整備のほか、市民も含めた福岡市の観光の周知などが課題として挙げられた

ヒアリング結果の全体サマリー

評価	<ul style="list-style-type: none"> ・大規模MICEの開催による福岡市の知名度向上や、街中での観光案内ボランティアの配置等により、観光客のおもてなしや賑わい創出ができる ・歴史や自然、食などの福岡市独自の魅力を活かした観光の取組みのほか、無電柱化や道路の美装化により景観が良くなっている ・地域との調和に配慮した観光振興の取組みを進めていることを高く評価している
課題	<ul style="list-style-type: none"> ・インバウンドへのマナー啓発だけでなく、ゴミ箱や喫煙所などの受入環境の整備が必要 ・観光客の増加を見据えて公共交通機関や宿泊施設などの受入れ能力を高めることが必要 ・旅ナカでのインバウンドの受入れ先である飲食店に対する受入体制整備の支援が必要 ・コンベンションゾーンや観光地におけるアクセス性向上や、交通面での多言語化が必要 ・国外からのアクセス性が低く、欧米豪の取り込みや国際的MICE誘致において、海外からの直行便が必要 ・博多旧市街など福岡市を象徴するエリアをアフターコンベンションとして活用できておらず、学会主催者への周知強化が必要 ・観光名所が無いとの声がある一方で、市民を含め観光客が福岡市の観光コンテンツを認知できていないとの意見があった
取り組んで欲しい施策等	<ul style="list-style-type: none"> ・インバウンドへのマナー啓発のほか、ゴミ箱や喫煙所、公衆トイレなどの受入環境の整備に取り組んで欲しい ・コンベンションゾーンや観光地へのアクセス性向上や、二次交通の拡充対策、他都市と連携した周遊促進に取り組んで欲しい ・観光産業における慢性的な人材不足に対する支援のほか、飲食事業者への多言語化や多様な食文化への対応などのインバウンドの受入体制の強化に向けた支援をしてほしい ・欧米豪の誘客や国際的MICE誘致に向けた福岡市の知名度向上に加え、海外直行便の就航に向けた取組みの推進や、サステナブルな取組みのパッケージ化などに取り組んではどうか ・観光資源の更なる磨き上げや既存観光コンテンツを整理した上で、市民を含むターゲットに応じたプロモーションを強化してはどうか

- ✓ 積極的に観光・MICEに取り組んでいるとの評価であった
- ✓ また、オーバーツーリズムの未然防止策や市民向けの観光情報の広報などの取組みをしてほしいとの声があった

ヒアリング結果 -分野：交通（鉄道、空港、タクシー）

観光・MICE関係の直近の動向	<ul style="list-style-type: none"> ・[空港]国際線利用客の割合はインバウンドが8割となっており、欧米豪の旅客数も増加している さらなるインバウンドの受入に向け、VIPやビジネスジェットの受入れ専用施設を整備なども含む国際線ターミナルをリニューアルし、ハード面・ソフト面ともに強化を進めている ・[鉄道]旅客数全体はコロナ前に戻っていないが、インバウンドについては周遊券や観光列車を中心に利用客が増加している。リピーターの多い韓国などは、旅の目的に応じて普通券を購入している インバウンドの受入環境の整備として、駅構内では多言語対応が一定対応できているが、列車内の対応は遅れている業務効率化により、少ない人数で業務をこなせるようになっている ・[タクシー]タクシー業界全体ではコロナ前よりも供給量が増加しているが、イベントやクルーズ船の到着が重なると供給が不足する。 ・インバウンドに関しては、韓国、中国は福岡市内での一般タクシーの利用が多く、台湾やシンガポール、香港、フィリピンは観光タクシー・ジャンボタクシーを利用し、糸島や太宰府、福岡県外（湯布院、阿蘇、高千穂）に行くことが多い ・観光タクシーでは英語対応が可能なドライバーが乗務し、一般タクシーではスマートフォンの翻訳アプリなどを使用して対応している
現行プログラム、関連する取組の評価	<ul style="list-style-type: none"> ・積極的に観光・MICEに取り組んでおり評価している ・グローバルMICEスクールの取組は、観光事業者間の横連携にも活きており評価している
観光・MICE関係の課題	<ul style="list-style-type: none"> ・福岡市は市内へのアクセス性は高いが、国外からのアクセス性は低い ・MICE開催時は混雑がひどく、オーバーツーリズムの未然防止への対策や、ホテルの高稼働に伴い宿泊費が高騰している ・飲食業界は、旅ナカでのインバウンドの受入れ先であるが、多言語対応等インバウンドの受入れ体制が整っていない ・市民が福岡市の観光情報を目にすることの機会が少ない ・タクシードライバーが高齢化しており新たな人材の確保が必要であるほか、外国語対応が可能なドライバーの確保、育成が必要
福岡市に強化してほしい取組・施策	<ul style="list-style-type: none"> ・海外直行便の就航に向け、アウトバウンドの増加に取り組んで欲しい ・飲食事業者の受入体制の強化のため、インバウンド受入れセミナーの開催などによる支援に取り組んで欲しい ・オーバーツーリズム対策は、住民と観光客が入り混じる二次交通への対策や福岡市単独ではなく他都市と連携した周遊促進の取組みを強化してほしい ・福岡市民向けの観光情報の広報の強化による友人・家族等からの誘客

- ✓ 取組みの方向性に異論はなく評価しているとの回答だった
- ✓ 西のゴールデンルートの取組みの強化や観光関連産業の人材不足への支援をしてほしいとの声があった

ヒアリング結果 -分野：宿泊

観光・MICE関係の直近の動向	<ul style="list-style-type: none"> ・宿泊客はコロナ前の水準に戻り、約3割がインバウンドである。国籍はアジア圏が多いが、今年度から欧米豪の宿泊客が微増しているコロナ前後で団体客から個人客に過半数がシフトしている ・MICE客に関してはMICE事業者と連携し、宿泊や宴会などを手配する体制が取れている。ホテルでの会議やイベントの規模はコロナ前と比較し縮小傾向にあるが、取引件数自体はコロナ前の水準に回復しているほか、コロナ後は外国人主催者による会議・懇親会の予約が入るようになった ・リピーターや旅行慣れしているインバウンドが多く、文化の違いによるマナー違反等のトラブルは少ない印象である。宿泊客からはおすすめのレストランや、レストランの予約等の問合せが多い
現行プログラム、関連する取組の評価	<ul style="list-style-type: none"> ・いずれも方向性に異論はなく評価している ・宿泊客から博多旧市街の歴史的名所への道案内を求められることもあり、観光名所として一定周知されている
観光・MICE関係の課題	<ul style="list-style-type: none"> ・コンベンションゾーンの交通アクセス性の向上や、タクシー等の二次交通の安定的な供給 ・インバウンドを誘客する上で、福岡市の知名度が低いのではないか ・全国的に海外旅行代理店による宿泊予約枠の転売が発生しており、インバウンドを中心に予約情報と異なる方が宿泊する問題が散見されている ・業務効率化が進み、少数で業務に対応できるようになったが、人手不足の状態は慢性的である ・慢性的な人手不足が続く部門では、給与が低い、（社内の上下関係等の）人間関係が厳格である、キャリアパスが示されていない（昇給や昇格の基準、ロードマップがない）といった問題点の解消が必要である
福岡市に強化してほしい取組・施策	<ul style="list-style-type: none"> ・地下鉄呉服町駅からコンベンションゾーンまでの動く歩道等のアクセス向上施策を検討してほしい また、大型イベント開催時のタクシー供給不足に備え、乗り合いタクシーの規制緩和を検討してほしい ・大阪万博が開催されているが、福岡まで観光客が来ている実感がないため、福岡市の認知度向上に向け、西のゴールデンルートの取組みを強化する必要がある ・観光産業、特に宿泊事業者における慢性的な人材不足に対する支援が必要である

- ✓ 世界水泳でのおもてなしに向けた受入環境の整備などの取組みが評価された
- ✓ 二次交通対策を含むコンベンションゾーンのアクセス性の向上や宿泊費の高騰、既存コンテンツの掘り起こしなどを求める声があった

ヒアリング結果 -分野：MICE事業者

観光・MICE関係の直近の動向	<ul style="list-style-type: none"> • MICEの対面開催件数はコロナ禍前水準に戻り、一部でハイブリッド開催が残っている • MICE来場者の国籍はMICEテーマによって異なり、インバウンドの来場者比率はコロナ前より増加している。傾向として韓国系アーティストのコンサートは韓国人、大相撲九州場所は欧米豪、学術系会議は東南アジアの来場者が多い
現行プログラム、関連する取組の評価	<ul style="list-style-type: none"> • 世界水泳の誘致については、福岡の知名度向上に繋がった点や、街中の観光案内ボランティアの配置等で受入体制を整備した点を評価している • 地域が観光・MICEを歓迎できる状態がなければさらなる観光の推進は難しいため、地域との調和に配慮している点を高く評価している
観光・MICE関係の課題	<ul style="list-style-type: none"> • コンベンションゾーンへのアクセスにおいて、来場者にとって路線バスはハードルが高く、タクシーが多いが、大型イベントが重なるとタクシー供給が追い付かなくなる • ホテル価格の高騰により、滞在期間を縮小または福岡市近郊への宿泊を余儀なくされる参加者がいるほか、大型イベントと重なるとホテルを確保できない傾向がある • 福岡の知名度向上や欧米豪からの直行便がないこと • 学会の場でお土産の購入ができるといいが、対応できる事業者がいない。また、多様な食文化に対応できる事業者が少ない • 福岡市内に観光スポットがなく、中長期滞在する参加者等を聞かない • 博多旧市街などの福岡市を象徴するエリアをアフターコンベンションとして活用できていない 学会の主催者は、そもそも学会と観光を繋げる術を知らない可能性がある
福岡市に強化してほしい取組・施策	<ul style="list-style-type: none"> • インバウンド誘客やMICEの現地参加者増加に向けて、食文化だけでなく福岡市でしか体験・消費出来ない既存コンテンツの掘り起こしが必要なのではないか • 福岡フラワーショーは地域活動である一人一花運動が発展した地域発MICEであり、このような取組を進めるべきである • 欧米豪の誘客のため、欧米豪向けのホテル誘致、高付加価値コンテンツのPR、姉妹都市との交流促進を足掛かりにして福岡市の認知度向上を図るべきではないか • MICE都市としてのプレゼンス向上のためには、街一体でMICEを歓迎できるよう、地域との調和を図ることが必要ではないか • 地下鉄呉服町駅からのコンベンションゾーンへの誘導のため、サブ駅名や歩道上の案内標識の追加等のほか、海外では主流であるMICE参加者用のICカードを導入すれば、他都市との差別化や交通渋滞緩和にも繋がるのではないか

- ✓ 市からの観光・MICE情報の提供が評価された
- ✓ ゴミ箱などの受入環境の整備や福岡市の観光に対する市民も含めたプロモーションに取り組むべきとの声があった

ヒアリング結果 -分野：飲食・小売事業者（市内中心地）

観光・MICE関係の直近の動向	<ul style="list-style-type: none"> ・天神エリアの小売は全体的にコロナ後の業績は堅調に向かっている。円安の影響によりインバウンドの客層が変わり、高級ブランド品から日用品・必需品に、モノ消費からコト消費にシフトしていると感じる ・インバウンドの半数以上が韓国、それ以外は香港、台湾等からの来訪となっており、徐々に中国本土も増加している ・九州から来福する国内観光客は、大型コンサート・イベント等が目的である場合が多い ・百貨店に関してはDX等の業務効率化に取り組んだ結果、雇用数は減少している
現行プログラム、関連する取組の評価	<ul style="list-style-type: none"> ・福岡市からの観光・MICEに関する情報提供は、事業者それが主体となって観光誘客の検討が出来るようになるため評価している
観光・MICE関係の課題	<ul style="list-style-type: none"> ・街中にゴミ箱や喫煙所が少なく、インバウンドの増加によってごみのポイ捨てなどが商業施設や街中で見られる ・多言語対応が出来るスタッフが少ない中で、マナーを守らないインバウンドへの対応や、接客等に時間を要している ・MICEイベント開催時は天神・博多からのバスの発着便が増便されるものの、バス乗り場やバス内が混雑している ・回遊性の向上やエリア滞在時間の増加が必要である ・福岡市は観光名所がないと言われることに対しては、既存コンテンツの発掘・整理と効果的なプロモーションができていないのではないか ・インバウンドの誘客を進めるあまり日本人客離れが起きないように、双方のバランスをとったプロモーションをしていく必要がある
福岡市に強化してほしい取組・施策	<ul style="list-style-type: none"> ・マナー対策として街中にゴミ箱や喫煙所を増やしてほしい ・回遊性の向上のため、休憩用のベンチの設置などの受入れ環境を整備してほしい ・観光客増加に伴い、地域住民が被る不便への対策（地下鉄や商業施設の混雑等）についても事業者に周知することで、観光と市民生活の調和を強化していただきたい ・福岡市の既存観光コンテンツ（観光名所）を整理し、市民も含めたターゲットに応じたプロモーションを強化するべきではないか ・消費単価の高い欧米豪の誘客には継続して取り組んでほしい

- ✓ 景観整備や補助金による事業者支援が評価された
- ✓ 交通アクセスの向上やインバウンドのマナーなどに取り組んで欲しいとの声があった

ヒアリング結果 -分野：飲食・小売事業者（郊外）

観光・MICE関係の直近の動向

- ・全体として来店客数はコロナ前水準に回復している。平日はインバウンド、週末や長期休みは国内観光客の比率が高い傾向にある
- ・外国人インフルエンサーによるSNS発信をきっかけに、特定の国の観光客が急増することがある
- ・各事業者で多言語対応に取り組んでおり、言語では特に困っていない
- ・欧米豪は自然体験などのアクティビティの需要があると感じている

現行プログラム、関連する取組の評価

- ・無電柱化や道路の美装化により景観が良くなったほか、観光事業者向けの補助金は助かったため評価している

観光・MICE関係の課題

- ・北崎エリアでは、週末は路線バスの供給不足により乗車できない観光客が出ている。また、バス停の位置が分かりにくく、大型バスの駐車場がなく、公衆トイレも少ない
- ・志賀島エリアでは、インバウンドの7、8割が市営渡船での来訪であるが、多言語対応ができていない
- ・インバウンドのマナーが問題となっているほか、夜間に迷惑走行をする車があり、住民が迷惑している
- ・観光地として来訪したい、長時間滞在できるコンテンツが無く、住民や地域に観光の恩恵を還元できていない

福岡市に強化してほしい取組・施策

- ・ゴミ箱や喫煙所、公衆トイレ、大型バスが停車できる駐車場の整備などの受入環境の整備のほか、ドライバーへのマナー啓発など、市民生活との調和の推進が必要である
- ・自家用車を持たない観光客のために交通アクセスの向上や二次交通対策のほか、公共交通機関の多言語化を進めてほしい
- ・空き家を活用したコンテンツを作れるよう市街化調整区域の緩和をしてほしい
- ・観光業を支える第1・2次産業についても支援してほしい

- ✓ 福岡市独自の観光資源を活かした取組みが評価された
- ✓ サステナブルな取組みのほか、インバウンド誘客に向けた新たな観光資源の創出に取り組んで欲しいとの声があった

ヒアリング結果 -分野：経済界全般

観光・MICE関係の直近の動向	<ul style="list-style-type: none"> ・観光関連事業者全体として業績が回復している。福岡市を拠点として九州内を周遊・日帰り旅行する観光客も増加している ・飲食業界では多言語対応や異なる食文化への対応を進め、インバウンドの誘客に成功している事業者とそうでない事業者で業績が二極化している ・宿泊業界は新規開業する施設も増加し、インバウンドからの需要増もあり堅調に業績を伸ばしている。福岡市の宿泊事業にはまだ伸びしろがあると聞いている ・小売業界では大手百貨店等は業績を回復したが、インバウンドの客層は富裕層から大衆層にシフトし、高級品の爆買いは少なくなっている
現行プログラム、関連する取組の評価	<ul style="list-style-type: none"> ・歴史や自然、食などの福岡市独自の魅力を活かした観光の取組みを評価している
観光・MICE関係の課題	<ul style="list-style-type: none"> ・飲食業界では、インバウンドを取り込む上でのマーケティング対策や接客対応が必要である ・宿泊業界では、富裕層向けのホテルだけではなく、観光客の増加を見据えた宿泊受入れ能力を高める必要がある ・欧米人は体験したいコンテンツから旅先を決定する傾向があるため、誘客のためには福岡市ならではの体験コンテンツを増やし、PRする必要がある ・コンベンションゾーンに関しては交通アクセス性が低い点に加えて、周辺の飲食・宿泊施設、観光コンテンツが少ない点に対して機能拡充を図る必要がある
福岡市に強化してほしい取組・施策	<ul style="list-style-type: none"> ・サステナブルな取組をパッケージ化し「福岡市モデル」として観光客や旅行・MICE事業者に訴求する等の仕組みが必要ではないか ・インバウンド誘客のために、百道浜から北崎までの浜辺を海外のビーチリゾートのようなエリアとして活用するのはどうか ・MICEに関しては、コンベンションゾーンへの交通アクセス性向上に向けて、交通インフラの整備に業界横断で取り組みを進めるべきではないか