

# おうめ観光戦略 2024-2028（案）

- 三方良しの観光を目指して -

令和 6（2024）年度～令和 10（2028）年度

# 目次

第1章	おうめ観光戦略の策定について		第4章	観光戦略の基本戦略	
1-1	戦略策定の背景・目的	4	4	基本戦略	17
1-2	戦略の位置づけ	4		【基本戦略1】	
1-3	計画の期間	4		持続可能な観光地づくりの推進	19
				【基本戦略2】	
第2章	青梅市の観光を取り巻く環境の変化			インバウンド対応の推進	20
2-1	国の観光動向	6		【基本戦略3】	
2-2	都の観光動向	8		市民、事業者と一体となったプロモーションの展開	21
2-3	青梅市の観光動向	9		【基本戦略4】	
2-4	青梅市の地域資源	10		観光資源の高付加価値化による収益力の向上	22
第3章	青梅市の将来に向けた観光振興のありかた		第5章	観光戦略の推進体制	
3-1	青梅市の観光の現状と課題	12	5	推進体制と役割分担	24
3-2	将来像	15			
3-3	目指すべき地域の姿	15		資料編	25
3-4	数値目標	15			

# 第1章 おうめ観光戦略の策定について

## 1-1 戦略策定の背景・目的

---

市は、平成 29(2017)年からおうめ観光戦略にもとづき、都心から近い観光・レクリエーションの場として、山・川・花などの自然、文化、歴史、食といった多彩な観光資源を活用し、国内外の観光客の誘客に取り組んできました。

しかし、新型コロナウイルス感染症（以下、「新型コロナ」という。）の世界的な流行により、観光産業は多大な影響を受け、国内外の観光客数は一時大きく減少しました。徐々に観光客数は回復しつつありますが、感染症の流行を契機に観光客の意識や観光形態に大きな変化が起きています。このような新たな社会情勢や変化に対応するため、おうめ観光戦略 2024-2028 を策定することとしました。

## 1-2 戦略の位置づけ

---

本戦略は、令和 4(2023)年度に策定された第 7 次青梅市総合長期計画（令和 5(2023)年度～14(2032)年度）を最上位計画とし、その他の行政計画等における観光に関連する施策を踏まえるとともに、国の第 4 次観光立国推進基本計画および東京都観光産業振興実行プラン 2024-2026 などの整合を図りながら、本市における観光振興を図る個別計画として位置づけています。

## 1-3 計画の期間

---

令和 6(2024)年度から 10(2028)年度までの 5 年間を基本とし、必要に応じて見直しを行います。

## 第2章 青梅市の観光を取り巻く環境の変化

# 2-1 国の観光動向

## (1) 観光立国の実現に向けて

国は、平成 19(2007)年 1 月に施行された観光立国推進基本法にもとづき、観光立国推進基本計画を定め、観光立国の推進に関する施策の総合的かつ計画的な推進に取り組んできました。

さらに、平成 28(2016)年に策定した「明日の日本を支える観光ビジョン」では、令和 2(2020)年に訪日外国人旅行者数 4,000 万人、消費額 8 兆円、そして令和 12(2030)年には 6,000 万人、15 兆円という高い目標を掲げました。

表 1 明日の日本を支える観光ビジョンの目標

目標	令和 2(2020)年	令和 12(2030)年
訪日外国人旅行者数	4,000 万人	6,000 万人
訪日外国人旅行消費額	8 兆円	15 兆円
地方部での外国人 延べ宿泊者数	7,000 万人泊	1 億 3,000 万人泊
外国人リピーター数	2,400 万人	3,600 万人
日本人国内旅行消費額	21 兆円	22 兆円

## (2) 新型コロナの影響とその後

政府一丸、官民一体となった取組を進めた結果、令和元(2019)年、訪日外国人旅行者数は 3,188 万人、訪日外国人旅行消費額は 4.8 兆円まで増加し、インバウンド観光は急速な成長を遂げました。ところが、令和 2(2020)年に新型コロナが世界中で猛威を振ると、インバウンド需要は一時的に消滅し、日本人の国内旅行も半減するなど、観光は未曾有の深刻な影響を受けました。

令和 3(2021)年まで深刻な影響が続いていましたが、令和 4(2022)年から、インバウンドおよび国内旅行ともに回復してきており、直近の

調査結果などからは、令和元(2019)年水準に戻りつつあります。

## (3) 観光を取り巻く環境の変化と課題

世界的に持続可能な観光への関心が高まっており、自然やアクティビティへの需要が増加しています。日本においても、国は、平成 30(2018)年から持続可能な観光推進本部を設置し、様々な検討を進めてきており、令和 2(2020)年 6 月には国際基準に準拠した持続可能な観光指標「日本版持続可能な観光ガイドライン(JSTS-D)」を開発しました。

持続可能な観光は、環境だけでなく経済・社会的な正の循環にも貢献する「観光 SDGs」の概念であり、今後は、地域と観光旅行者の双方がメリットを実感できる持続可能な観光地の実現がより重要になると考えられます。

また、コロナ禍において、観光地における混雑やマナー違反などのオーバーツーリズムの課題が浮き彫りになりました。

国内の観光地ではコロナ禍による疲弊が見られ、生産性の低さや人材不足といった構造的課題も顕在化しています。宿泊業や飲食サービス業では労働生産性が低く、欠員率も高いため、観光産業の付加価値を高め、「稼げる」産業への変革が必要であり、収益力の向上と従事者の待遇改善が、人材の引き付けと観光地の持続可能な発展に不可欠となってきています。

## (4) 第4次観光立国推進基本計画と今後

日本では、人口が減り、少子高齢化が進む中、交流人口・関係人口の拡大は地域の活力の維持・発展に不可欠となっています。国内外の観光旅行者を魅了する素晴らしい「自然、気候、文化、食」が揃っており、コロナ禍によってもこれらの魅力は失われていません。

これからも観光を通じた国内外との交流人口の拡大の重要性に変わりはなく、観光は今後とも成長戦略の柱、地域活性化の切り札です。

令和5(2023)年3月31日には第4次となる新たな観光立国推進基本計画が閣議決定されました。この基本計画においては、観光立国の持続可能な形での復活に向け、「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」の3つをキーワードに、質の向上を重視した観光へ転換するため、持続可能な観光地域づくり、インバウンド回復、国内交流拡大の3つの戦略に取り組むこととしています。

表2 第4次観光立国推進基本計画の戦略や目標

戦略	主な施策
持続可能な観光地域づくり	<ul style="list-style-type: none"> <li>■観光地・観光産業の再生・高付加価値化</li> <li>■観光DX、観光人材の育成・確保</li> <li>■持続可能な観光地域づくりのための体制整備等</li> </ul>
インバウンド回復	<ul style="list-style-type: none"> <li>■コンテンツ整備、受入環境整備</li> <li>■高付加価値なインバウンドの誘致</li> <li>■アウトバウンド・国際相互交流の促進</li> </ul>
国内交流拡大	<ul style="list-style-type: none"> <li>■国内需要喚起</li> <li>■ワーケーション、第2のふるさとづくり</li> <li>■国内旅行需要の平準化</li> </ul>

### ■早期達成を目指す目標

インバウンド消費5兆円、国内旅行消費20兆円

### ■2025年目標（質の向上を強調し、人数に依存しない指標を中心に設定）

戦略	目標	目標値
地域づくりの体制整備	①持続可能な観光地域づくりに取り組む地域数	100地域
	②訪日外国人旅行消費額単価	20万円/人
インバウンド回復	③訪日外国人旅行者一人当たり地方部宿泊数	2泊
	④訪日外国人旅行者数	2019年水準超え
	⑤日本人の海外旅行者数	2019年水準超え
	⑥国際会議の開催件数割合	アジア最大・3割以上
国内交流拡大	⑦日本人の地方部延べ宿泊者数	3.2億人泊
	⑧国内旅行消費額	22兆円

## 2-2 都の観光動向

### (1) 東京 2020 大会と観光振興

東京都は、平成 25 (2013) 年の東京 2020 大会決定以降、「外国人旅行者の受入環境整備方針」、「東京のブランディング戦略」、「東京都 MICE 誘致戦略」を策定しました。

また、平成 29 (2017) 年 1 月に「東京都観光産業振興実行プラン」を新たに策定し、状況の変化に対応するため、内容の更新を図りながら、観光産業の振興を総合的かつ計画的に展開してきました。

### (2) 新型コロナの影響と対応

訪都外国人旅行者数も、令和元(2019)年まで過去 7 年連続で毎年増加し、観光消費額も令和元(2019)年に過去最高を記録しました。

しかし、東京都においても、令和 2 (2020) 年以降の新型コロナの流行により観光産業は大きな影響を受けました。

東京都は、令和 4 (2022) 年 2 月に「東京都観光産業振興実行プラン (2022-2023)」を策定しました。新型の影響で厳しい経営状況に置かれた観光産業が活力を取り戻し、一層成長することで都民生活や地域社会に潤いや豊かさをもたらすため、観光関連事業者の経営力向上支援や社会変化等に対応した「新しい観光」の浸透などの取組を実施しているところ です。

### (3) 東京都観光産業振興実行プラン 2024-2026 の推進

観光需要がようやく復活し、2025 年に世界陸上やデフリンピックという国際的なイベントが開催される局面を捉え、観光客を世界中から積極的に呼び込み、観光消費を拡大し、活力あふれる東京へと発展させていくため新たなプランを策定しました。

復活した観光需要の取り込み、観光における持続可能性の確保、観光産業の基盤強化の 3 つを基本的な方針として観光施策を展開することで、東京の観光都市としての国際競争力を強化していきます。

表 3 東京都観光産業振興実行プラン 2024-2026 の戦略など

戦略	主な施策
東京の特色を生かす観光振興	■「食」の魅力の強化 ■多摩・島しょ地域の観光振興 ■新たな観光テーマの開拓 など
プロモーションの新たな展開	■戦略的な海外プロモーションの推進 ■デジタルマーケティングの強化 など
持続可能な観光地経営の推進	■観光関連事業者の経営力強化 ■地域における観光まちづくりの推進 など



## 2-3 青梅市の観光動向

### (1) おうめ観光戦略の策定・推進

平成 29 (2017) 年に、青梅市における観光振興の方針、具体的に取り組んでいく内容を、市、地域の関係団体、事業者と共有し、オール青梅として取り組むべき行動の指針として、初めておうめ観光戦略を策定しました。この戦略にもとづき、平成 29(2017)年から令和元(2019)年まで Ome Blue による地域プロモーションの展開、観光資源を生かした新たな観光商品の開発、新たな観光情報の発信などに取り組み、サイクリングコースの開発や星空ツアーの開催、SNS や動画を活用した情報発信、多言語の青梅市観光ガイドの作成・配布などを実施しました。

### (2) コロナ禍での取組

引き続き、令和 2 (2020) 年から令和 4 (2022) 年を計画期間とするおうめ観光戦略を策定しました。御岳山・御岳渓谷エリアを取組の核として位置づけ、これまでの成果を継承し発展させて、より一層の観光客の増加を図り、更なる観光の産業化の推進を目指しました。

しかし、令和 2 (2020) 年の計画初年度から、新型コロナの影響により、観光施設や観光駐車場の閉鎖やイベントの自粛など、これまでにない対応に迫られることになりました。

来訪動態やニーズを把握するためのマーケティング調査の実施や秋季・春季観光 PR 動画を作成しプロモーションに取り組みました。また、青梅市、奥多摩町、各地域の観光協会など 7 団体で構成する東京アドベンチャープロモーション協議会の立ち上げ、SNS アカウントを開設し、インフルエンサーによる青梅・奥多摩の魅力発信を開始しました。

インバウンドに対する環境整備として、御岳山宿坊ガイド英語版の作成や、観光協会と連携して、御岳エリアを中心とした観光資源の英語解

説文の作成、古民家をカフェや宿泊施設に改修する民間事業に対する支援などに取り組みました。

新型コロナの影響がある中、様々な施策に取り組みましたが、残念ながら目標とした観光消費額、御岳山来訪者数、外国人来訪者数について設定した基準に対して、いずれも達成することができませんでした。

表 4 おうめ観光戦略 2020-2022 目標値

目標項目	基準	目標	達成状況
観光消費額 (西多摩地域観光入込観光客数調査)	5,688 円	600 円アップ	-
御岳山来訪者数 (交通事業者より提供)	463,719 人	5%アップ (26,000 人増)	未達成 (411,825 人)
外国人来訪者数 (御岳インフォメーションセンター来訪者数)	2,884 人	30%アップ (1,000 人増)	未達成 (1,310 人)

※観光消費額は、調査未実施のため不明

### (3) これからの観光振興

新型コロナを契機として、青梅市においても観光施策の転換を図る必要があります。そこで、世界的な持続可能な観光の潮流に注目し、令和 4 (2022) 年度に策定した第 7 次青梅市総合長期計画では、持続可能な観光地づくりに取り組むことを明記し、令和 5 (2023) 年 6 月には国が取り組む「日本版持続可能な観光ガイドライン」ロゴマークを取得しました。豊かな自然景観、文化的・歴史的資源、地域固有の特色を活かし、新たな観光振興に取り組む必要があります。

## 2-4 青梅市の地域資源

### (1) 自然資源

森林が市域の約63%を占めており、市域西部の鍋割山(標高1,084m)、御岳山(標高929m)や高水三山をはじめとした山々の一部は、秩父多摩甲斐国立公園に指定されています。また、多摩川が東西に流れ、青梅丘陵や長淵丘陵、霞丘陵など市街地を囲む緑豊かな丘陵や崖線の雑木林など豊かな自然環境に恵まれています。

多摩川上流の御岳溪谷は日本名水百選に指定されている景勝地で、川沿いに整備された遊歩道から、四季を通じて訪れた方の目を楽しませてくれます。

### (2) 人文資源

青梅市は、武蔵御嶽神社や塩船観音寺、住吉神社など多くの歴史ある寺社仏閣があり、季節の花々が咲く場所も多く、観光客を楽しませてくれます。特に武蔵御嶽神社がある御岳山には、参拝者の宿泊施設である宿坊や講の文化が今なお残っています。

伝統行事も豊富で、武蔵御嶽神社の太々神楽や日の出祭、沢井の獅子舞など、地元の人々によって受け継がれています。また、多くの文化施設があり、市立美術館や郷土博物館、青梅市吉川英治記念館などで文化芸術に触れることができます。さらに、国宝を含め200点以上の国・都・市指定の文化財があります。

青梅駅周辺は、かつての宿場町特有の風景を残し、看板建築や映画看板を掲げた街並みは、昭和時代のノスタルジーを感じさせます。

市内には温泉施設もあり、東部地域には、ヤマトタケル伝説が残る岩蔵温泉があります。また、肥沃な土壌を活かした地場野菜が収穫される農地や観光農園などが点在しています。

自然のアクティビティが豊富で、御岳山、高水三山などの山々では、

登山やハイキングを楽しむことができます。また、多摩川では、釣りやカヌー、ラフティング、ボルダリングなどの水辺のアクティビティも楽しめます。

また、宿坊での宿泊や滝行体験、酒造での酒蔵見学、藍染め体験やガラス工芸体験も人気です。地元の祭りやイベントも多く、吉野梅郷梅まつり、青梅大祭、花しょうぶまつり、納涼花火大会、青梅マラソンなどが年間を通して開催されています。

表5 代表的な観光資源

区分	細区分	観光資源
自然資源	山岳	御岳山
自然資源	山岳	高水山
自然資源	河川・峡谷	多摩川
自然資源	河川・峡谷	御岳溪谷
自然資源	植物	梅(吉野梅郷など)
自然資源	植物	桜(梅岩寺など)
自然資源	植物	カタクリ
自然資源	植物	花しょうぶ
自然資源	植物	レンゲショウマ(御岳山)
自然資源	自然現象	紅葉
自然資源	自然現象	星空
人文資源	神社・寺院・協会	武蔵御嶽神社
人文資源	神社・寺院・協会	塩船観音寺
人文資源	神社・寺院・協会	金剛寺
人文資源	芸能・スポーツ	太々神楽
人文資源	芸能・スポーツ	獅子舞
人文資源	博物館・美術館	市立美術館
人文資源	博物館・美術館	郷土博物館
人文資源	博物館・美術館	玉堂美術館
人文資源	テーマ公園・テーマ施設	青梅市吉川英治記念館
人文資源	温泉	岩蔵温泉

※(公財)日本交通公社「全国観光資源台帳」の分類を参考に市作成

※観光資源は観光パンフレット等掲載物から抜粋

## 第3章 青梅市の将来に向けた

### 観光振興のありかた

# 3-1 青梅市の観光の現状と課題

## (1) 来訪者数の推移

近年の青梅市への来訪者数は、令和2(2020)年度第3四半期から、前年同時期と比べると来訪者数の減少しており、新型コロナによる外出自粛、県外移動制限の影響等が考えられます。

令和3(2021)年度中は、前年同時期を割り込む状況が続いたものの、令和4(2022)年度第3四半期から、来訪者数は増加傾向となり新型コロナの影響を脱し始めたことがわかります。

直近の令和5(2023)年度第3四半期では、令和元(2019)年度同時期と比べると約8割まで回復しました。しかし、増加数は鈍化しており、このまま令和元(2019)年度の水準まで回復するのか今後の推移を注視する必要があります。

表6 来訪者数の推移

単位：人

年度/期	第1四半期(4-6月)		第2四半期(7-9月)		第3四半期(10-12月)		第4四半期(1-3月)	
令和元(2019)年度	-	-	-	-	2,260,400	-	2,201,600	-
令和2(2020)年度	1,971,100	-	2,019,600	-	1,903,700	▲ 356,700	1,770,400	▲ 431,200
令和3(2021)年度	1,818,900	▲ 152,200	1,781,000	▲ 238,600	1,807,500	▲ 96,200	1,657,500	▲ 112,900
令和4(2022)年度	1,754,500	▲ 64,400	1,725,700	▲ 55,300	1,860,400	52,900	1,793,200	135,700
令和5(2023)年度	1,833,100	78,600	1,842,300	116,600	1,880,000	19,600	-	-

出典：ヤフー・データソリューション「DS, INSIGHT」から市が独自作成  
 ※令和元年度第1四半期および第2四半期はデータがないため未集計  
 ※来訪者…青梅市以外に住居があると推定される人の滞在人口

## (2) 宿泊者数の推移

宿泊者数は、令和元(2019)年まで微増してきましたが、令和2(2020)年は、新型コロナの影響により、大きく宿泊者数は落ち込みました。

令和3(2021)年には、令和元(2019)年の約8割の水準まで回復し、令和4(2022)年は令和元(2019)年を超える宿泊者数となりました。

これは、国や東京都で実施された全国旅行支援やGo Toトラベル事業による観光需要喚起策の影響だと考えられます。観光需要喚起策も終了することから、宿泊者数の維持・増加は課題です。

表7 宿泊者数の推移

単位：人

宿泊日数別	平成30(2018)年	令和元(2019)年	令和2(2020)年	令和3(2021)年	令和4(2022)年
1泊	13,675	13,230	6,728	10,116	18,551
2・3泊	2,592	3,358	1,967	3,049	2,231
4泊以上	0	0	599	898	0
小計	16,267	16,588	9,294	14,063	20,782

出典：観光予報プラットフォーム（地域経済分析システムRESAS「観光マップFrom-to分析」から市が独自作成）  
 ※データの算出方法において、宿泊実績データのサンプリングをもとに拡大推計をして算出していることから、属性別ごとの延べ宿泊者数（総数）の合計値が一致しない場合がある。

### (3) 宿泊施設数の推移

宿泊施設は、滞在時間の延長による地域経済の活性化にとって重要ですが、市内の旅館・ホテルおよび簡易宿泊所の数および客室数は、数年で減少しています。

代わりに、平成30(2018)年に施行された住宅宿泊事業法にもとづく、いわゆる民泊の開業が増えています。毎年着実に増え続けており、令和5(2023)年11月末時点で市内に累計21施設となりました。

表8 宿泊施設数の推移

旅館等		平成30 (2018)年度	令和元 (2019)年度	令和2 (2020)年度	令和3 (2021)年度	令和4 (2022)年度
旅館・ホテル	施設数	23	22	22	23	21
	客室数	383	375	373	376	341
簡易宿泊所	施設数	21	21	20	19	19
	届出数	3	4	1	6	3
住宅宿泊事業 (民泊)	累計	3	7	8	14	17

出典：【東京都】年報（福祉・衛生行政統計）および住宅宿泊事業届出情報一覧より市が独自作成

### (4) 外国人観光客の推移

御嶽駅前にある御岳インフォメーションセンターに訪れた外国人観光客は、令和元(2019)年度は3,439人でしたが、新型コロナの影響もあり令和3(2021)年度には、834人まで減少しました。

令和4(2022)年度は、インバウンドの受け入れが再開された影響が1,310人まで戻りましたが、令和元(2019)年度水準の約4割程度に留まっています。

令和元(2019)年度に実施された外国人観光客への聞き取りでは、最も多く訪れている国はアメリカで、次いでオーストラリアであり、欧州からはイギリス、フランス、ドイツから主に訪れています。アジアからはタイ、インド、中国から多く訪れていました。

ただし御岳インフォメーションセンターを訪れた外国人観光客の傾向であることに留意する必要があります。

市を訪れる外国人観光客の把握には、その手法も含めて今後検討が必要です。

表9 御岳インフォメーションセンター来訪者数

年度	令和元 (2019)年度	令和2 (2020)年度	令和3 (2021)年度	令和4 (2022)年度
来所者数	30,719	21,266	19,965	24,296
うち外国人数	3,439	1,074	834	1,310
外国人比率	11.2%	5.1%	4.2%	5.4%

出典：一般社団法人青梅市観光協会提供資料

## (5) 観光消費額

令和4(2022)年度に実施した首都圏(東京都・埼玉県・神奈川県・千葉県)の観光客を対象としたWEBアンケートによると、一人当たりの観光消費額では、「1,001円から5,000円」が最も多く、次いで「5,001円から10,000円」となっています。日帰りと宿泊とまとめた全体の一人当たりの消費額は12,272円となっており、宿泊を伴った観光が平均消費額を底上げしています。観光消費額を高めるためには、滞在時間を伸ばす宿泊観光を増やす必要があります。

表10 一人当たり観光消費額

(単位：％・円)

消費額	合計割合	内訳			
		日帰り	1泊	2泊	3泊以上
1円～1,000円	2.0	1.6	4.0	7.1	0.0
1,001円～5,000円	33.8	37.9	6.0	7.1	33.3
5,001円～10,000円	26.0	28.4	14.0	0.0	0.0
10,001円～30,000円	18.8	16.4	36.0	35.7	0.0
30,001円～50,000円	4.0	1.4	22.0	14.3	33.3
50,001円～	1.6	0.5	8.0	7.1	33.3
0円・無回答	13.8	13.9	10.0	28.5	0.0
平均消費額	12,272	8,835	35,088	26,636	51,667

出典：令和4年度WEBアンケート調査(首都圏在住者対象)

## (6) 観光資源の認知度

令和4(2022)年度に実施した首都圏(東京都・埼玉県・神奈川県・千葉県)在住の観光客を対象としたWEBアンケートによると、観光資源で知っている・少し知っていると回答した合計の割合が最も高かったのは、「御岳山などの登山・ハイキング」であり、次いで「多摩川沿いでBBQ」、「昭和レトロな街並み」となりました。

御岳渓谷、武蔵御嶽神社、吉野梅郷など認知度が高いところでも3割程度に留まっており、より積極的にプロモーションに取り組む必要があります。

表11 観光資源の認知度

(単位：％)

観光資源	知っている 少し知っている	あまり知らない 全く知らない
御岳山などの登山・ハイキング	40.4	59.6
多摩川沿いでBBQ	32.6	67.4
昭和レトロな街並み(映画看板など)	31.4	68.6
御岳渓谷の遊歩道	31.0	69.0
武蔵御嶽神社	29.4	70.6
吉野梅郷	29.0	71.0
吉野梅郷梅まつり	27.1	72.9
小澤酒造・日本酒	24.1	75.9
青梅鉄道公園	23.6	76.4
TOKYO X(豚肉)	23.4	76.6

出典：令和4年度WEBアンケート調査(首都圏在住者対象)

## 3-2 将来像

### －住む人も来る人も青梅の魅力を体感できるまち－

将来像は第7次総合長期計画と合わせて「住む人も来る人も青梅の魅力を体感できるまち」とします。

青梅市がただの居住地ではなく、その文化、自然の美しさ、豊かな歴史、そして魅力的な観光資源を通じて、住む人々（市民）にとっても、訪れる人々（観光客）にとっても、特別な体験ができるようなまちでありたいという思いを込めています。

## 3-3 目指すべき地域の姿

第7次総合長期計画と合わせて「世界水準の持続可能な観光地づくりが進められ、青梅市内外の人たちが四季を通じて青梅の魅力を親しみ、これらが地域経済の好循環につながる地域」とします。

これは、事業者、観光客、そして市民に対して、互恵的な関係（三方よし）を築くことを目指しています。事業者は、持続可能な観光を念頭に事業を展開し、観光客は青梅ならではの体験を受け、市民は、地域の活性化を感じることができる関係です。

この「三方よし」のアプローチは、地域経済の活性化に大きく貢献し、観光産業を通じた雇用の創出や地域資源の有効活用を促進します。

こうした取組は、青梅市をただの観光地ではなく、文化と自然が調和した持続可能な観光モデルの先駆けとして位置づけ、地域経済の好循環を生み出す重要な要素となります。このように青梅市は、事業者、観光客、そして市民全体の利益と幸福を高めることを目指しています。

## 3-4 数値目標

これらの将来像を目指すために、本計画において数値目標を設定します。この数値目標を毎年把握し、計画の進ちょく管理を行います。

目標項目	基準	令和10(2028)年度
一人当たり 観光消費額 (WEBアンケート結果)	12,274円 令和4(2022)年度	14,800円 基準より約20%上昇
延べ宿泊者数 (地域経済分析システム RESAS)	20,400人 令和4(2022)年度	24,500人 基準より約20%上昇
観光客満足度 (WEBアンケート結果)	32.8% 10点満点中8点以上と 回答した人の割合	50%
持続可能な観光に 対する認知度 (WEBアンケート予定)	0% 市が持続可能な観光地づくりに取り組んでいることを知っている観光客の割合	50%
市民の 観光おすすめ度 (市民アンケート結果)	30.0% 10点満点中8点以上と 回答した人の割合	50%
市民の 住んでいる満足度 (市民アンケート結果)	44.0% 10点満点中8点以上と 回答した人の割合	60%

## 第4章 観光戦略の基本戦略



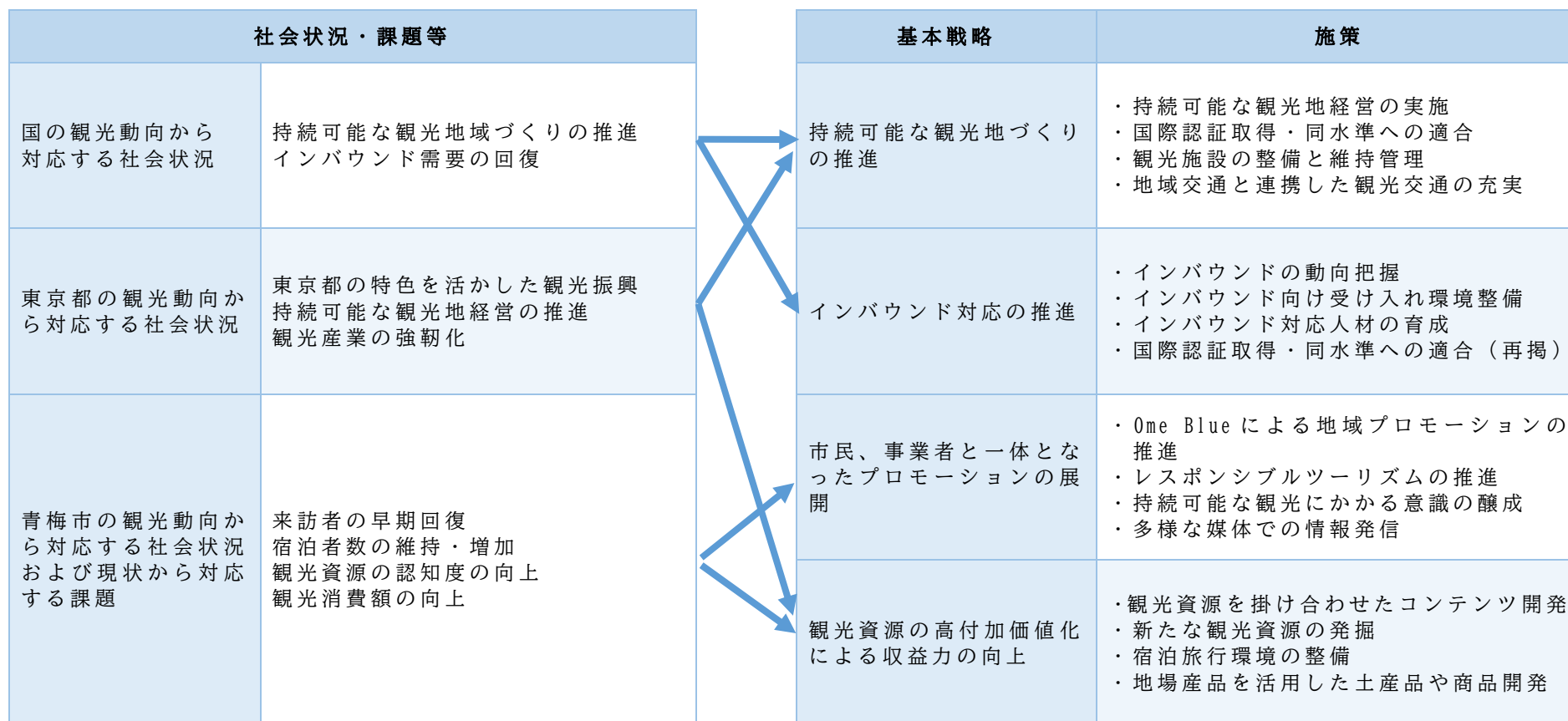
# 4 基本戦略

将来像の実現を図るため、第7次青梅市総合長期計画の4つの施策の方向性を基本戦略として設定します。

国や東京都の観光動向から、今後、青梅市として対応しなければならない社会状況や青梅市の現状から対応すべき課題を基本戦略と対応させ、観光振興を図ります。

また、基本戦略で取り組む各施策と日本版持続可能な観光ガイドラインを対応させるように努め、持続可能な観光を推進します。

施策の実施にあっては、デジタル化、脱炭素、多様性の3つ視点を踏まえて、事業検討を行い、取り組みます。



# 基本戦略の施策の見方

(例)

施策 1	JSTS-D 対応
持続可能な観光地経営の実施	A1、A2、A3、A7、A9、A10、A11
取組概要	
日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）にもつき、地域の自然や文化を尊重しながら観光地を整備・運営し、持続可能な観光地経営に取り組めます。	
具体的な取組例	
JSTS-D ロゴマークの維持、各アンケート調査の実施、モニタリング結果の公表 など	

【JSTS-D 対応】欄  
日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）の47の大項目と施策の対応関係を記載しています

【取組概要】欄  
実施する施策の概要を記載しています。

【具体的な取組例】欄  
今後、取組の中で、事業検討し実施する内容の例を記載しています。

## 日本版持続可能な観光ガイドラインとは

日本版持続可能な観光ガイドライン（Japan Sustainable Tourism Standard for Destinations, JSTS-D）は、グローバル・サステナブル・ツーリズム協議会（GSTC:Global Sustainable Tourism Council）による観光地向けの持続可能な観光の国際基準「GSTC-D2.0」に準拠した指標として開発され、令和2（2020）年6月に観光庁から公開されました。指標にもとづいた取組を進めることで持続可能な観光地マネジメントを進めることが可能になります。

### ■ JSTS-D の構成と指標

A マネジメント、B 社会経済、C 文化、D 環境の4つのカテゴリーから構成され、合計47の大項目、113の小項目が設定されています。

### ■ JSTS-D の役割

- ① 自己分析ツール…  
観光政策の決定、観光計画の策定に資するガイドラインとして活用
- ② コミュニケーションツール…  
地域が一体となって持続可能な観光に取り組む契機に
- ③ プロモーションツール…  
観光地域としてのブランド化、国際競争力の向上

### ■ JSTS-D の4つのカテゴリーと47の大項目

A	持続可能なマネジメント	C	文化的サステナビリティ
A1	観光地経営戦略と実行計画	C1	文化遺産の保護
A2	観光地経営の責任	C2	有形文化遺産
A3	モニタリングと結果の公表	C3	無形文化遺産
A4	観光による負荷軽減のための財源	C4	地域住民のアクセス権
A5	事業者における持続可能な観光への理解促進	C5	知的財産
A6	住民参加と意見聴取	C6	文化遺産における旅行者の管理
A7	住民意見の調査	C7	文化遺産における旅行者のふるまい
A8	観光教育	C8	観光資源の解説
A9	旅行者意見の調査	D	環境のサステナビリティ
A10	プロモーションと情報	D1	自然遺産
A11	旅行者の数と活動の管理	D2	自然遺産における旅行者の管理
A12	計画に関する規制と開発管理	D3	自然遺産における旅行者のふるまい
A13	適切な民泊運営	D4	生態系の維持
A14	気候変動への適応	D5	野生生物の保護
A15	危機管理	D6	動物福祉
A16	感染症対策	D7	省エネルギー
B	社会経済のサステナビリティ	D8	水資源の管理
B1	観光による経済効果の測定	D9	水質
B2	ディーセント・ワークと雇用機会	D10	排水
B3	地域事業者の支援と公正な取引	D11	廃棄物
B4	コミュニティへの支援	D12	温室効果ガスの排出と気候変動の緩和
B5	搾取や差別の防止	D13	環境負荷の小さい交通
B6	地権と使用権利	D14	光害
B7	安全と治安	D15	騒音
B8	多様な受入環境整備		

# 【基本戦略1】 持続可能な観光地づくりの推進

何度も訪れたい観光地として、世界にもプロモーションできるように、様々な関係団体等と連携し、市民や事業者への啓発、適切な情報提供による気運醸成、自然や文化等の観光資源の適切な保全・活用、環境負荷の低減などに取り組み、持続可能な観光地づくりを推進します。

施策1	JSTS-D 対応
持続可能な観光地経営の実施	A1、A2、A3、A7、A9、A10、A11
取組概要	
日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）にもづき、地域の自然や文化を尊重しながら観光地を整備・運営し、持続可能な観光地経営に取り組みます。	
具体的な取組例	
JSTS-D ロゴマークの維持、各アンケート調査の実施、モニタリング結果の公表 など	

施策3	JSTS-D 対応
観光施設の整備と維持管理	D7
取組概要	
持続可能な観光の観点から、観光施設の整備と維持管理に努め、LED化など省エネルギー技術の導入やバリアフリー化などに取り組みます。また、観光シーズンに不足する駐車場対策についても検討します。	
具体的な取組例	
新しい観光案内看板・道標の整備、ハイキングコースの環境整備、観光施設のLED化、バリアフリー化 など	

施策2	JSTS-D 対応
国際認証取得・同水準への適合	A1
取組概要	
世界水準の持続可能な観光地を目指すため、国際的な認証取得・同水準への適合に取り組むことで、国内外の観光客に対して青梅市の持続可能な取組を保証し、プロモーションに活用します。	
具体的な取組例	
世界の持続可能な観光地100選へ申請、先進地自治体の視察・事例の研究 など	

施策4	JSTS-D 対応
地域交通と連携した観光交通の充実	D13
取組概要	
観光地の周遊性を高めるため、地域の公共交通と連携し、観光客の利用促進を図るとともに、公共交通ではアクセスが不便な場所への交通手段を検討します。	
具体的な取組例	
公共交通の利用促進、デマンド型交通の導入の検討 など	

## 【基本戦略2】 インバウンド対応の推進

多言語や、多様な価値観および文化への対応など、外国人観光客が気軽に訪れ、安心して楽しむことができる受入体制の充実を図るとともに、国外の意欲旺盛な旅行者に向けて、市ならではの観光や文化情報を発信し来訪機会の拡大を推進します。

施策1	JSTS-D 対応
インバウンドの動向把握	A3、A11
取組概要	
外国人観光客の来訪者数、観光目的など把握するとともに今後の継続的に把握できる手法について検討します。	
具体的な取組例	
外国人観光客アンケート調査の実施、民間データを活用したモニタリング など	

施策3	JSTS-D 対応
インバウンド対応人材の育成	B8
取組概要	
日本文化を理解し、外国人観光客に寄り添いガイドできる人材が求められてることから、観光に携わる地域の人材の語学・異文化理解・ホスピタリティスキルなど強化に取り組みます。	
具体的な取組例	
事業者と連携した観光人材の育成研修の実施 など	

施策2	JSTS-D 対応
インバウンド向け受け入れ環境整備	B8、C8
取組概要	
外国人観光客が訪れやすく、快適に過ごせるように環境を整えることが重要です。観光施設や案内の多言語対応やキャッシュレスなど受け入れ環境の充実を図ります。	
具体的な取組例	
多言語対応した情報提供、公衆無線 LAN 環境の整備、キャッシュレス対応 など	

施策4（再掲）	JSTS-D 対応
国際認証取得・同水準への適合	A1
取組概要	
世界水準の持続可能な観光地を目指すため、国際的な認証取得・同水準への適合に取り組むことで、国内外の観光客に対して青梅市の持続可能な取組を保証し、プロモーションに活用します。	
具体的な取組例	
世界の持続可能な観光地 100 選へ申請、先進地自治体の視察・事例の研究 など	

## 【基本戦略3】 市民、事業者と一体となったプロモーションの展開

市民が青梅を楽しめる、市民のための観光を実現することで、郷土愛の醸成を図り、市民による「青梅の楽しさ」の情報発信の拡大を図ります。また、事業者と協力した一体的なプロモーションを展開しつつ、ICTを活用した観光情報の充実を図ります。

施策1	JSTS-D 対応
Ome Blue による地域プロモーションの推進	A10
取組概要	
Ome Blue は、青梅に住み、働き、活動するすべての方々が、それぞれの立場の自由な発想で参加可能な地域プロモーションの取組です。地域の自然、文化、食、歴史などの青梅市ならではの魅力を活かしたプロモーションを行います。観光客誘致につなげ、市民のシビックプライドの醸成を図ります。	
具体的な取組例	
Ome Blue の活用事例の紹介、プロモーションイベントの実施 など	

施策2	JSTS-D 対応
レスポンシブルツーリズムの推進	C7、D3
取組概要	
観光客の意識や行動が観光地形成につながることから環境保護、地域社会への尊重、文化遺産の保護といった責任ある旅行の啓発に取り組みます。	
具体的な取組例	
観光客へのマナー啓発、地域ルールの情報発信 など	

施策3	JSTS-D 対応
持続可能な観光にかかる意識の醸成	C7、D3
取組概要	
持続可能な観光は地域全体で一体感をもって取り組む必要があることから、環境保全、文化遺産の尊重、地域経済への貢献など、事業者や市民に対する意識醸成に取り組みます。	
具体的な取組例	
青梅市版持続可能な観光地のガイドラインの作成 など	

施策4	JSTS-D 対応
多様な媒体での情報発信	A10
取組概要	
WEB サイト、SNS、パンフレットなど多様な媒体を活用し、持続可能な観光に注目する新たなターゲット層などの取り込みを見据え、写真や動画コンテンツなどの情報発信に取り組みます。	
具体的な取組例	
WEB・SNS への投稿、動画による情報発信、WEB 広告の実施 など	

## 【基本戦略4】 観光資源の高付加価値化による収益力の向上

美しい山や溪谷を満喫するアクティビティなどの体験、古民家等を活用した宿泊施設など観光資源の高付加価値化や宿泊型観光の増加など滞在時間の延長による収益力の向上を目指します。また、地元の食材等を用いた飲食や地域産材を活用した土産品で所得の地域内循環を図ります。

施策1	JSTS-D 対応
観光資源を掛け合わせたコンテンツ開発	A10
取組概要	
既存の自然景観、歴史・文化的観光資源の付加価値を高め、収益力を向上させるため、観光資源を掛け合わせたコンテンツ開発を支援します。	
具体的な取組例	
事業者が行う観光コンテンツ開発の支援、優良事例の情報提供 など	

施策3	JSTS-D 対応
宿泊旅行環境の整備	A13
取組概要	
宿泊を伴う観光を増やすため魅力的な宿泊施設の情報発信を行うとともに、観光消費額の向上を図るため、国の支援制度などを活用しながら、魅力ある民泊施設の整備・改修を支援します。	
具体的な取組例	
事業者が行う民泊施設の整備・改修の支援、市内民泊紹介ガイドの作成 など	

施策2	JSTS-D 対応
新たな観光資源の発掘	A10
取組概要	
まだ注目されていない地域文化やモノづくりなど観光コンテンツとして活用がされていない資源を発掘・活用し新たな観光資源化に取り組みます。	
具体的な取組例	
地域の民芸・伝統食文化の調査、ファクトリーツーリズムの推進 など	

施策4	JSTS-D 対応
地場産品を活用した土産品や商品開発	A10
取組概要	
市の魅力を高め来訪動機につながるような地域の農作物や伝統技法などを活用し付加価値を高めた土産品や商品開発に取り組みます。	
具体的な取組例	
地産地消の推奨・情報発信、事業者の土産品・商品開発の支援 など	

# 第5章 観光戦略の推進体制

# 5 推進体制と役割分担

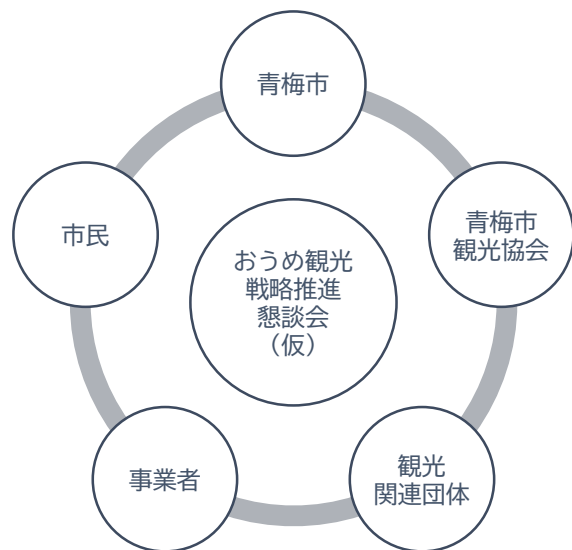
## (1) 推進体制

おうめ観光戦略の推進にあっては、青梅市、青梅市観光協会、観光関連団体、事業者、市民などと連携して取り組むとともに、新たな懇談会を設置し、様々な意見を踏まえながら、観光戦略の進捗管理、事業検討、観光戦略の見直しなどを行います。

インバウンドの対応やプロモーションなど広域で取り組むことで効果的に実施できる施策については、近隣市町村や交通沿線自治体などと連携して取り組みます。

また、今後の持続可能な観光を進める上でより専門的な推進主体としてDMOやDMCなどによる組織体制の構築を検討していきます。

図1 推進体制概念図



## (2) 役割分担

主体	役割
青梅市	持続可能な観光地経営に取り組み、観光戦略の策定や見直し、事業の進捗管理を行います。また、地域内外の関係者と連携を図り、様々な支援に取り組みます。
青梅市観光協会	市と協力してイベントの企画・実施、観光情報の提供、マーケティング活動、観光客の受け入れ体制の整備などを行います。また、地域の観光資源を活用し、新たな観光コンテンツの開発にも取り組みます。
観光関連団体	地域の観光協会、各任意団体は、地域固有の文化や自然を生かした観光商品の開発、地域住民と観光客の交流促進、地元事業者との連携などに取り組みます。
事業者	宿泊施設、飲食店、交通機関、観光サービスの提供者として、観光客に快適で満足度の高い体験・サービスを提供します。地産地消を念頭に地域内経済の循環に取り組みます。
市民	地域の自然や歴史・文化に触れ楽しみながら、主体的に地域の清掃活動、SNS等での情報発信、ガイドボランティアやOmeBlueの取組などに取り組みます。
観光客	ゴミの持ち帰り、河川の直火禁止など観光地のルールやマナーに配慮した観光行動に取り組みます。



# —資料編—

# 1 関連要綱等

## 令和5年度おうめ観光戦略策定懇談会設置要綱

### 1 設置

おうめ観光戦略（以下「戦略」という。）の策定に当たり、市民、有識者等の意見を幅広く取り入れることを目的として、おうめ観光戦略策定懇談会（以下「懇談会」という。）を置く。

### 2 所掌事項

懇談会は、次に掲げる事項について、意見交換を行う。

- (1) 戦略の策定に関すること。
- (2) その他観光施策における必要な事項に関すること。

### 3 組織

懇談会は、次に掲げる者につき、青梅市長（以下「市長」という。）が委嘱する委員12人以内をもって組織する。

- (1) 観光協会
- (2) 観光事業者
- (3) 交通事業者
- (4) 宿泊事業者
- (5) 有識者
- (6) 公募市民
- (7) その他市長が必要と認めるもの

### 4 任期

委員の任期は、委嘱の日から令和6年3月31日までとし、補欠委員の任期は前任者の残任期間とする。

### 5 会長および副会長

- (1) 懇談会に会長および副会長を置き、委員の互選によりこれを定める。
- (2) 会長は、懇談会を代表し、会務を総理する。
- (3) 副会長は、会長を補佐し、会長に事故あるとき、または会長が欠けたときは、その職務を代理する。

### 6 会議

- (1) 懇談会の会議は、会長が招集し、会長が議長となる。
- (2) 会長が必要と定めるときは、委員以外の者を会議に出席させ、意見を求めることができる。

### 7 報告

会長は、懇談会の経過および意見等を取りまとめた結果を市長に報告する。

### 8 庶務

懇談会の庶務は、シティプロモーション課において処理する。

### 9 その他

この要綱に定めるもののほか、懇談会の運営に必要な事項は、会長が懇談会に諮って定める。

### 10 実施期日等

この要綱は、令和5年5月9日から実施し、令和6年4月1日をもってその効力を失うものとする。

おうめ観光戦略策定懇談会 委員名簿  
(第3項)

区分	氏名	役職等
1号	小澤 徳郎 (副委員長)	一般社団法人青梅市観光協会 会長
1号	靱矢 正	御岳山観光協会会長
2号	本橋 大輔	一般社団法人 Iwakura Experience 代表
2号	嶋田 俊平	沿線まるごと株式会社代表取締役
2号	北村 ポーリン	沢井マウンテンカフェ
3号	村上 妙子	東日本旅客鉄道株式会社 八王子支社地域連携ユニット ユニットリーダー
4号	本橋 あい	STAY at ome(民泊)
5号	千葉 千枝子 (委員長)	淑徳大学経営学部長
5号	横澤 武留	株式会社 USP ジャパン サステナビリティ・コーディネーター
5号	小島 みどり	青梅市文化財保護指導員
6号	金井 隆之	
6号	越前 和子	

おうめ観光戦略策定検討委員会設置要綱

- 1 設置
 

おうめ観光戦略（以下「戦略」という。）の策定に必要な事項の調査および検討を行うため、おうめ観光戦略策定検討委員会（以下「委員会」という。）を置く。
- 2 所掌事項
 

委員会は、次に掲げる事項を所掌する。

  - (1) 戦略の策定に関すること。
  - (2) その他委員会の設置目的を達成するために必要な事項に関すること。
- 3 組織
 

委員会は、それぞれ次の職にある者をもって組織する。

  - (1) 委員長 地域経済部長
  - (2) 副委員長 シティプロモーション課長
  - (3) 委員 交通政策課長、環境政策課長、清掃リサイクル課長、商工業振興課長、農林水産課長および文化課長
- 4 委員長および副委員長の職務
  - (1) 委員長は、委員会を代表し、会務を総理する。
  - (2) 副委員長は、委員長を補佐し、委員長に事故あるとき、または委員長が欠けたときは、その職務を代理する。
- 5 会議
  - (1) 委員会の会議は、委員長が招集し、委員長が議長となる。
  - (2) 委員長は、必要があると認めるときは、委員以外の者を会議に出席させ、意見もしくは説明を聴き、または資料の提出を求めることができる。
- 6 報告
 

委員長は、必要に応じて委員会の調査、検討経過および結果を青梅市長へ報告する。
- 7 庶務
 

委員会の庶務は、シティプロモーション課において処理する。
- 8 その他
 

この要綱に定めるもののほか、委員会の運営に関し必要な事項は、委員会が別に定める。
- 9 実施期日等
 

この要綱は、令和5年5月9日から実施し、令和6年4月1日をもってその効力を失うものとする。

おうめ観光戦略策定検討委員会 委員名簿  
(第3項第3号)

役職	所 属	氏 名
委員長	地域経済部長	森田 欣裕 (12月5日まで)
		渡部 亀四郎 (12月6日から)
副委員長	シティプロモーション課長	松永 和浩
委 員	交通政策課長	河村 純
委 員	環境政策課長	並木 友道
委 員	清掃リサイクル課長	木下 正廣
委 員	商工業振興課長	渡部 亀四郎 (12月5日まで)
		地域経済部長事務取扱 (12月6日から)
委 員	農林水産課長	並木 徹二
委 員	文化課長	北村 和寛

## 2 戦略の策定経過

月 日	検 討 組 織 等	主 な 検 討 内 容
9 月 5 日	第 1 回 検 討 委 員 会	・おうめ観光戦略の策定について
9 月 1 1 日	第 1 回 策 定 懇 談 会	・おうめ観光戦略の策定について
1 0 月 6 日	第 2 回 検 討 委 員 会	・おうめ観光戦略骨子(案)について
1 0 月 2 3 日	第 2 回 策 定 懇 談 会	・おうめ観光戦略骨子(案)について
1 月 1 1 日	第 3 回 検 討 委 員 会	・おうめ観光戦略2024-2028(素案)について
1 月 1 5 日	第 3 回 策 定 懇 談 会	・おうめ観光戦略2024-2028(素案)について
2 月 1 5 日 ～ 2 8 日	「おうめ観光戦略2024-2028」(素案)に関するパブリックコメントを実施	
3 月 1 8 日	第 4 回 検 討 委 員 会	・パブリックコメント意見の反映について
3 月 1 9 日	第 4 回 策 定 懇 談 会	・おうめ観光戦略2024-2028(案)について

## 3 用語集

### 【あ】

#### アウトバウンド

日本人による海外旅行を指す。

### ICT

「Information and Communication Technology（情報通信技術）」の略称。ICTは、コンピュータやスマートフォン、スマートスピーカーなどさまざまな形状のコンピュータを使った情報処理や通信技術の総称。IT（情報技術）に加えてコミュニケーションの要素を含めたもの。

#### インバウンド

外国人が訪れてくる旅行のこと。日本へのインバウンドを訪日外国人旅行または訪日旅行という。

#### インフルエンサー

英語の「influence（影響、感化、効果）」を語源とする言葉で、世間や人の思考・行動に大きな影響を与える人物のことを指す。近年では、SNSなどインターネットメディアを通じてほかのユーザーへ口コミを広げ、消費者の購買意思決定に大きな影響を与える人を指す。

### SDGs

Sustainable Development Goals（持続可能な開発目標）の略称。2015年9月の国連サミットで採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」に記載された、2030年までに持続可能でより良い世界を目指す国際目標。17のゴール・169のターゲットから構成され、地球上の「誰一人取り残さない」ことを誓っている。SDGsは発展途上国のみならず、先進国自身が取り組む普遍

的なものであり、日本も積極的に取り組んでいる。

### SNS

Social Networking Service（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）の頭文字を取ったもの。FacebookやTwitter、Instagramなど、インターネット上でコミュニケーションを取ったり、情報を共有したりするためのプラットフォームを指し、友人や知人とつながりを持つためのツールとしても広く使われている。

#### オーバーツーリズム

特定の観光地において、訪問客の著しい増加等が、地域住民の生活や自然環境、景観等に対して受忍限度を超える負の影響をもたらしたり、観光客の満足度を著しく低下させるような状況。

### 【か】

#### 観光DX

業務のデジタル化により効率化を図るだけでなく、デジタル化によって収集されるデータの分析・利活用により、ビジネス戦略の再検討や、新たなビジネスモデルの創出といった変革を行うもの。

#### キャッシュレス

現金（キャッシュ）を使わずに支払いを行うこと。クレジットカードや電子マネー、口座振替などを利用して決済することを指す。

## グローバル・サステナブル・ツーリズム協議会

持続可能な観光の推進と持続可能な観光の国際基準を作ることを目的に、2008年に発足した国際非営利団体。2008年には観光産業向けの基準（G S T C - I : Global Sustainable Tourism Criteria for Industry）、2013年には観光地向けの基準（G S T C - D : Global Sustainable Tourism Criteria for Destinations、2019年12月に改訂を行い現在はGSTC Destination Criteriaという名称（略称はGSTC-Dのまま）となっている）を開発し、管理・普及活動を行う。

### 【さ】

## シビックプライド

地域や自治体に対する住民の誇りや愛着、そして地域社会に貢献する意識を指す。

### 【た】

## 脱炭素

温室効果ガスの人為起源による排出量と吸収量を釣り合わせて、排出量を実質ゼロにすること。

## デフリンピック

デフ+オリンピックのこと。デフ(Deaf)とは、英語で「耳がきこえない」という意味。デフリンピックは、4年毎に開催されるデフアスリートを対象とした国際総合スポーツ競技大会。

## デジタルマーケティング

消費者の行動から得られる「デジタル化できる情報（データ）」を活用したマーケティング手法のことを指す。活用されるデータには、消費者のWeb上の行動データやモバイル端末から取得した位置情報データに加えて、実店舗のPOSデータなどオフラインの消費者の行動データも含まれる。

## デマンド型交通

路線バスなどルートやダイヤを定めて運行する路線定期型交通とは違い、利用者のニーズに応じて柔軟に運行する交通サービスのこと。

## DMO/DMC

観光物件、自然、食、芸術・芸能、風習、風俗など当該地域にある観光資源に精通し、地域と協同して観光地域作りを行う法人のこと。Destination Management Organization（デスティネーション・マネージメント・オーガニゼーション）の頭文字の略。DMCはDestination Management Company（デスティネーション・マネージメント・カンパニー）の略。

### 【な】

## 日本版持続可能な観光ガイドライン

持続可能な観光の推進に資するべく、各地方自治体や観光地域づくり法人（DMO）等が多面的な現状把握の結果に基づき、持続可能な観光地マネジメントを行うための観光指標。日本の特性を各項目に反映した上で、観光地向けの持続可能な観光の国際基準「G S T C - D（Global Sustainable Tourism Criteria for Destinations）」に準拠した指標となっている。

**【は】**

## **ファクトリーツーリズム**

「ファクトリー（工場）」と「ツーリズム（観光）」を合わせた造語。普段は見るできない工場の内部を観光客に公開し、製造工程や製品の歴史、技術などを直接体験してもらう観光形態のこと。

**【ま】**

## **民泊**

ホテルや旅館、はたまた民宿などとは異なり、個人の住宅に料金を収受して旅行者を宿泊させること

**【ら】**

## **レスポンスブルツーリズム**

旅行先の地域コミュニティや環境に与える影響に責任をもち、旅行先に配慮する考え方。

**【わ】**

## **ワーケーション**

英語の Work（仕事）と Vacation（休暇）の合成語。リゾート地や地方部など、普段の職場とは異なる場所で働きながら休暇取得を行うこと。



## 4 パブリックコメントの結果

パブリックコメントの概要、意見提出数等を記載

発行年月 令和6(2024)年 月

発行 青梅市

(地域経済部シティプロモーション課)