

# With/Afterコロナにおけるナイトタイムエコノミーとは

調査部 主任研究員 高坂 晶子

## 目 次

1. はじめに
2. ナイトタイムエコノミー（NTE）とは
  - (1) NTEの定義とタイプ
  - (2) NTEの市場規模
3. ナイトタイムエコノミー振興の取り組み
  - (1) NTE振興に向けた政策対応
  - (2) 観光庁によるNTE振興策
4. コロナの影響を踏まえたコンテンツ・サービスの見直し
  - (1) 安全安心対策
  - (2) 変化する消費者ニーズへの対応
  - (3) 国内観光客向け対策
5. 都市圏のナイトタイムエコノミー戦略
  - (1) 事業環境の特徴と課題
  - (2) 新たな都市型NTEの試み
6. 地方圏のナイトタイムエコノミー戦略
  - (1) 事業環境の特徴と課題
  - (2) 新たな地方型NTEの試み
7. ナイトタイムエコノミー振興のポイント
  - (1) マネタイズ
  - (2) 周辺サービスの充実による高付加価値化
  - (3) カスタマージャーニーへの配慮
  - (4) 受け入れコミュニティへの配慮
8. おわりに

## 要 約

1. With/Afterコロナにおけるわが国の観光再生戦略として、今まで十分活用されてこなかった資源の活用拡大が重要となる。本稿では、未活用分野のうち夜間帯の観光（ナイトタイムエコノミー、NTEと表記）を取り上げる。
2. 従来、わが国観光の問題点として、夜間の過ごし方の選択肢が乏しく、訪日外国人客（インバウンド）が支出する娯楽等サービス費も、諸外国に比べて少ない点が指摘されている。そうした状況を改善するため、2010年代後半から、観光庁が中心となって、NTEコンテンツの提供を試行するモデル事業が始まった。しかしながら、各地でモデル事業を展開し、自走に移ろうとする段階で、折あしくコロナ禍が発生し、多くの試みが頓挫しているのが現状である。
3. コロナ禍は社会に広範な変化をもたらしており、NTEについてもその影響を無視できない。感染防止のための安全安心対策、三密回避のための屋外ツアーや少人数ツアーなどが求められている。また、NTEの従来のターゲットはインバウンドであったが、国際観光の再開が遅れる現状、国内客を意識したNTEを考えることも重要である。
4. 都市型NTEの事業環境をみると、飲食店や劇場といったハードが豊富な反面、競争は激しく、感染リスクの懸念も大きい。安全安心対策の徹底と魅力的なコンテンツ開発に加え、分かりやすい情報提供、観光客ニーズと豊富なコンテンツのマッチング、オンライン予約・決済など包括的なサービス提供態勢の構築が課題である。
5. ハード面で都市に劣る地方圏の場合、NTEの認知度が低いうえ、採算上の問題もあるため、施設整備のハードルは高い。都市圏と異なる趣向や三密回避が容易な点を訴求しつつ、星空やキャンプなど賦存資源を活かしたイベントから着手し、定期開催による認知度向上、規模拡大・期間延長へとステップアップするのが現実的な戦略である。
6. 観光庁助成事業その他の例から、NTE振興策のポイントとして、4点を指摘できる。
  - (1) マネタイズ  
現在は無料、もしくは低額で提供されている観光資源や周辺サービスについて、適切にマネタイズする方向で意識改革を図る。マネタイズは、提供者による資源の磨き上げにもつながる。
  - (2) 関連サービスによる高付加価値化とそれに見合う価格設定  
メインコンテンツに加えて関連サービスを充実させ、マネタイズの強化と顧客満足度の向上を図る。多言語対応可能な専門ガイドや特別プログラム、コンテンツにちなんだ飲食サービスなどにより、高付加価値化とそれに見合う価格設定を実現する。
  - (3) カスタマージャーニーへの配慮  
カスタマージャーニーとは、旅に出る前の段階から帰宅後に至る個人の観光行動と心理の推移を、時間軸に沿って整理したものである。一般に、夜間帯の観光にはセキュリティ上の懸念が付きまとう

---

うえ、わが国NTEは緒についたばかりで、メインコンテンツ前後の情報提供等が十分とは言い難い。カスタマージャーニーへの配慮を尽くすことで、観光客のストレス軽減に努めることが望ましい。

#### (4) 受け入れコミュニティとの調整

NTEは社会一般の休憩時間にかかるうえ、騒音やごみ問題など生活関連のトラブルに発展する懸念もあるため、受け入れコミュニティへの配慮を織り込んだコンテンツ作りが必要である。また、生活体験や地域性・郷土色を活かした新たなコンテンツが登場するなか、地域事情に精通した地元の協力が成否を左右するケースも増えている。関連事業者は、従来必ずしも積極的に向き合っていなかった住民やコミュニティとの関係構築に、真摯に取り組むことが求められる。

## 1. はじめに

2019年末に感染が確認されて以来、新型コロナウイルス感染症（以下、コロナ）は2年以上にわたり流行と鎮静を繰り返し、いまだに収束を見ていない。この間、感染抑止の観点から人々の接触・交流や移動が厳しく制限されたため、観光需要は蒸発し、交通や宿泊、エンターテインメントなど関連産業が広く打撃を受けている。

コロナのパンデミック宣言を受けてワクチンや抗ウイルス薬の開発・普及が急ピッチで進むと、経済活動の早期再開を目指す欧米を中心に、2020年末以降、行動規制を緩和する動きが顕在化した。この動きは、2021年秋に検出された新たな変異株オミクロンの影響で一時後退したものの、厳格な規制に完全回帰する動きは国際社会では稀である。多くの国は規制の要件や内容を柔軟に見直して経済・社会活動へのダメージを抑えつつ、コロナとの共生を模索している。

わが国の場合、オミクロン株の流行が確認された2021年11月末に行動規制が再び強化され、とくに海外往来に伴う水際規制は、2022年2月現在、G7中最も厳格な内容となっている（注1）。とはいえ、日本政府も大型の経済対策を予算化するなど、コロナの蔓延状況を注視しつつ経済の再起動に取り組む方針は崩していない。観光産業については、成長戦略、地方創生の柱としてとくに重視しており、個人の観光需要を喚起する「新Go Toトラベル事業」に対して1.3兆円という巨額の予算が計上されている（注2）。

新Go Toトラベル事業には即効性が期待されるが、観光産業の将来について考えると、コロナによる新常态（New Normal）に対応した事業経営やサービスへの転換を避けて通ることはできない。一例を挙げると、今後はスケールメリットがある団体旅行から、密の回避を優先した少人数ツアーに主流が移るため、全体観として観光産業は稼働率や効率性の低下を余儀なくされよう。これを打開するため、事業者は高付加価値、高価格化によって、コロナ禍以前から伸び悩み気味であった「一人当たり観光消費額」の底上げを図ることが極めて重要となる。

その場合の有望分野として夜間帯の観光、すなわちナイトタイムエコノミー（NTE）が考えられる。わが国観光については、これまでも夜間の過ごし方の選択肢が少ないことが、宿泊客とりわけインバウンド受け入れにおける課題の一つに挙げられてきた。言い換えれば、未開拓領域である夜間帯の活用次第で、観光消費を大きく増やす可能性は十分残されている。

コロナ流行の主因として「夜の街」がやり玉に挙げられたことから、NTEを白眼視する社会の風潮には根強いものがある。しかし、観光ビジネスの停滞のため時間に余裕のある現状を利用し、NTEに注力することは、年来の課題である夜間コンテンツの強化と観光消費の底上げに寄与しよう。さらに、コロナ後に予想される海外観光の再開局面において、国際競争を優位に進めるためにも、感染拡大防止などのコロナ対策に十分留意しつつ、NTEの振興に着手することが望まれる。

本稿では、こうした問題意識に基づき、新常态におけるわが国のNTE振興策について検討する。構成は以下の通りである。次の第2章では、NTEを定義したうえで、その多彩なコンテンツと市場規模について整理する。第3章では、政府のこれまでのNTE振興策を振り返り、第4章では、コロナがNTEに与える影響をみる。5、6章では、都市圏と地方圏におけるNTE振興の具体例を検討し、7章では、NTE振興に向けて留意すべきポイントの抽出を試みる。最後の第8章では、NTEの振興に向けた今後

の課題と対処の方向性を指摘する。

(注1) 2022年1月、WHOの国際保健規則緊急委員会は、新型コロナにかかわる渡航規制は実効性を欠くうえに経済的・社会的負担を強いるとの理由で、加盟国に対し撤廃もしくは緩和を勧告した。経済界や学界からも水際規制の緩和を求める声相次いだ。日本政府は国民の支持を理由に規制を維持する姿勢を容易に見直さなかった。日本経済新聞「日本の水際対策、厳しさ突出 WHOが各国に緩和勧告」、「日本は入国規制緩和を 米研究者ら、首相に嘆願書」ともに2022年1月21日。ただし、2月18日、政府は3月以降の水際規制緩和、一日当たり入国者数の上限引き上げを公表し、3月に入ると入国者数の上限を数度にわたり引き上げている。

(注2) 2021年度補正予算と2022年度予算の合計。

## 2. ナイトタイムエコノミー (NTE) とは

### (1) NTEの定義とタイプ

観光庁によれば、NTEとは18時から翌朝6時までの活動を指し（観光庁 [2019a] p.5）、観光客等による飲食・娯楽などの消費活動のみならず、それらを支える電気・水道や交通手段などの社会インフラ、医療や警察、清掃などの公共サービスも含まれる。ただし、本稿では、観光ビジネスに直結する消費活動をもっぱら対象とする。静穏な社会環境を維持しつつNTEの発展を図るには、インフラや公共サービスの役割も極めて重要であるが、NTEそのものが発展途上であるわが国の状況を踏まえ、目下の課題であるコンテンツやサービスの在り方に焦点を絞る。また、滞在時間の延長を目指してNTE振興に取り組むケースが多いことから、前泊が必要な早朝のコンテンツをNTEに含める場合がある。

図表1は様々なタイプのNTEを整理したものである。以前はNTEというと、都市圏の繁華街において食事や飲酒、ショー等を楽しむイメージがあるが、近年は多種多様な体験やコンテンツが含まれ、体験する場所や施設の幅も広い。背景には以下のような事情がある。

(図表1) ナイトタイムエコノミーの様々なタイプ

分野	主要施設の例	特徴的な体験や事例
飲食	レストラン・バー、居酒屋、屋台	地元食材・調理法を活かした料理、常連客との交流
音楽 (鑑賞)	コンサートホール、ライブハウス、ジャズバー	優れた演奏、地元ファンとの交流
音楽 (実行)	ディスコ、クラブ、カラオケ	ダンス、歌唱
舞台芸術	劇場、演芸場、映画館、ホール、(公園・広場)	映画演劇、解説付きの能楽・歌舞伎や落語・漫才
美術等	美術館、博物館、図書館	時間外に展示物鑑賞、詳細なガイドや飲食
動植物園	ナイトツアー、お泊りイベント	夜行性の動植物を観察
アミューズメント施設	遊園地、テーマパーク、プール	混雑を回避、キャラクターと交流
スポーツ (鑑賞)	競技場、スポーツバー	スポーツ観戦、地元ファンとの交流
スポーツ (実行)	スキー場、ボウリング場、フィットネスジム	運動でリフレッシュ
ゲーム	ゲームセンター、eスポーツ	eスポーツは観賞も
リラクゼーション	美容院、エステ、スパ、ヒーリング、ヨガ	昼間は観光し夜間を有効活用、疲労回復
クルーズ	屋形船、水上バス、ナイトクルーズ	渋滞無しに夜景を観賞、飲食の提供
イルミネーション	公園、街路、店舗、海・川	プロジェクションマッピング、伝統的な灯籠流しも
地域行事・祭り	祭り、盆踊り、縁日・夜店	背景や伝承の解説、行列等への参加
夜景・ライトアップ	花火、蛍、夜景、桜・紅葉、公共建築、城郭	高台、高層階から見学、季節限定のイベントも
空	星空、天体イベント (彗星・日月食等)	周囲に電灯が少なく暗い夜空など観賞の適地
ユニークベニュー (注)	歴史的建造物、寺社、橋、駅、砂丘他	ショー、コンサート、ライトアップ等イベント開催
その他	パレード、商店街等の散策、生活体験	ハロウィン、昔話の観賞や炉端等で住民と交流

(資料) 観光庁資料等に基づき日本総合研究所作成

(注) 当該施設でイベントや会議、レセプション等を開催することで、特別感や地域特性の演出が可能となる伝統的建築物や公共施設。



第1に、飲食サービスを受けたり、エンターテインメントを鑑賞したりする、いわば「受け身」のNTEから、消費者自身が行うNTEが増えた。音楽を例にとると、コンサートやショーなどの従来型コンテンツに加えて、自ら選曲・歌唱するカラオケのような能動型コンテンツが広く普及している。

第2に、既存の観光資源の用途を拡張する動きがある。博物館や美術館、動植物園などを開放した時間外ツアー、寺社や城、駅舎や橋等を会場にしたイベントやライトアップが代表的である。これまで昼間帯に利用されてきた施設の佇まいやロケーションに着目し、夜間独自の演出を加えて、集客力あるNTEコンテンツに仕立てる取り組みが各地で始まっている。

第3は、これまで観光資源と目されてこなかった日常生活の場面や活動を、NTEに活用する動きである。地元商店街での飲食や買い物体験、地方圏での星空観賞や雪明りの散策、民家の囲炉裏端での地元住民との交流等が該当する。こうしたコンテンツの背景には、名所旧跡を巡る従来型の観光に飽き足らず、滞在先の日常を体感する「暮らすような旅」（注3）を望む観光客の嗜好の変化がある。

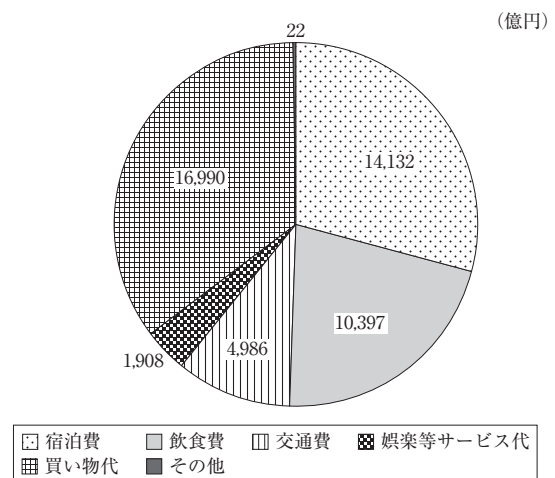
## (2) NTEの市場規模

観光消費のうち、NTEに対する支出額のデータは公表されていない。インバウンドについては旅行消費額の費目の一つに「娯楽等サービス費」があるが、NTEに限定されたものではない点に注意が必要である。

図表2は、コロナ以前（2019年）にインバウンドが支出した消費額全体（訪日外国人消費額）について、項目別に示したものである。このうち娯楽等サービス費は1,908億円、全支出に対するシェアは4%にとどまり、宿泊費や交通費、買い物代を大きく下回る。また、やや古いデータであるが、各国における外国人旅行消費額を調べたOECD資料によると（注4）、娯楽等サービス費のシェアは、カナダの11%（2014年）、アメリカの10%（2012年）、フランスの8%（2013年）に対し、日本では1%（2013年）にとどまったという。

図表3は、わが国国内におけるインバウンドの娯楽等サービス費について、国籍・地域別に、消費単価（1回の旅行における一人当たり支出額）と旅行消費全体に占めるシェアを示したものである。欧米諸国からのインバウンドの多くは、消費単価・シェアともに平均以上支出しているのに対し、アジア諸国の支出は総じて低めである。娯楽等サービス費支出額が最も多いイギリス人の場合、消費単価は全国籍・地域平均の約4倍、シェアは同じく2倍以上である。これに対し、わが国インバウンドの約3割（2019年）を占める中国人の場合、消費単価はアジアで唯一全国籍・地域平均を上回っているものの、シェアについては、旅行消費額全体のボリュームが買い物代等により膨らんでいる影響もあり、平均を

（図表2）訪日外国人旅行消費額の内訳（2019年）



（資料）観光庁「2019年の訪日外国人旅行消費額（確報）」に基づき日本総合研究所作成

0.8ポイント下回る。

参照材料として、NTE先進国イギリスの市場規模をみてみよう。イギリスでは1990年代から、中心市街地の空洞化対策としてNTE振興に取り組んできたが、大きな転機となったのは2012年に開催されたロンドンオリンピック・パラリンピックと2015年のラグビーワールドカップである。これらの開催地を訪れる観光客に対して、消費の拡大と他地域への周遊を促すため、ロンドンはもちろん、地方都市でもNTEに力を入れるケースが増えた。

首都ロンドンは、以前からエンターテインメントビジネスの世界的中心であったが、2016年3月、ジョンソン市長（現首相）により、ナイトタイム振興を目的とする委員会（Night Time Commission）が設置された。同委員会には、市当局から文化創出産業担当の副市長をはじめとして警察、公衆衛生、公共交通部局の担当者、民間からはエンターテインメントや飲食店等の事業者、まちづくりNPOの代表が参加した。2016年5月に就任したカーン市長もジョンソン前市長の路線を踏襲して、夜間帯の経済・文化振興に一層注力する姿勢を打ち出し、ロンドン圏開発戦略「24時間ビジョン」（注5）を策定した。具体的には、懸案であった地下鉄の24時間運行を実現するとともに、ナイトツァー（Night Czar）と称するNTE専門の担当者を置いた。ナイトツァーは他の欧米都市にもみられる特別職で（注6）、イベントや振興プロジェクトのプロモーション、優良事例の調査と顕彰、官民の調整・斡旋、事業者の要望の吸い上げ等に当たる。

こうした取り組みの結果、2017年4月におけるロンドンのNTE市場の粗付加価値は約3.7兆円、雇用者数は72万人に達している（注7）。ロンドン以外にも、マンチェスターやグラスゴーなどの中枢都市、あるいはヨークやパースなどの中小都市で、NTEによる観光客誘致に成功するケースもみられる。これらの都市では、まちづくり組織BID（Business Improvement District）や、優良事業者を認証する業界団体など多彩な関係者がNTE振興にかかわっている（自治体国際化協会 [2019b] p.16～35）。

（図表3）娯楽等サービス費の各国比較（2019年）

	消費単価（円/人）	シェア（%）
全国籍・地域	6,383	4.0
韓国	3,742	4.9*
台湾	4,267	3.6
香港	4,419	2.8
中国	6,914*	3.2
タイ	4,526	3.4
シンガポール	5,256	3.0
マレーシア	5,458	4.1*
インドネシア	4,690	3.6
フィリピン	5,335	4.9*
ベトナム	5,081	2.9
インド	4,756	3.0
イギリス	22,091*	9.2*
ドイツ	7,783*	3.9
フランス	11,029*	4.6*
イタリア	6,291	3.2
スペイン	9,911*	4.5*
ロシア	8,491*	4.6*
アメリカ	8,692*	4.6*
カナダ	8,744*	4.8*
オーストラリア	18,540*	7.5*
その他	13,013*	5.9*

（資料）日本政府観光局「訪日外国人消費動向調査報告書」に基づき日本総合研究所作成

（注1）シェアは一人1回当たり旅行消費単価に占める娯楽サービス費の割合。

（注2）\*は全国籍・地域の平均値以上。

（注3）民泊プラットフォームAirbnbがキャッチフレーズとしたことから一般化し、近年は多くの旅行代理店から、同フレーズをテーマとしたツアー商品が数多く提供されている。

（注4）観光庁「『楽しい国 日本』実現に向けた観光資源活性化に関する検討会議」【観光庁説明資料】2017年10月24日、p.5。

（注5）<https://www.london.gov.uk/what-we-do/arts-and-culture/arts-and-culture-publications/londons-first-ever-24-hour-vision>、2022年2月8日閲覧。

（注6）夜の市長（Night Mayor）とも称される類似の職位は、アムステルダム、パリ、チューリッヒ、サンフランシスコなど様々な都市に設置されているが、厳密な役割・職責は一様でない。

（注7）観光庁 [2019a] p.8、原出所は「THE ECONOMIC VALUE OF LONDON'S 24 HOUR ECONOMY」

### 3. ナイトタイムエコノミー振興の取り組み

#### (1) NTE振興に向けた政策対応

わが国立法・行政とNTEとのかかわりとしては、以前は法による規制とその遵守をめぐる取り締まりが大半であった。1990年代末、カジノを東京お台場に開設しようという主張が都庁内でみられたものの、他にNTEの政策的振興を図る動きはほとんど見られなかった（図表4）。その後、「ゆとりある働き方」を掲げた政府が、残業の自粛と退勤後の時間の有効活用を奨励するキャンペーンを一時展開したものの、定着を見ずに終わった（図表5）。

（図表4）ナイトタイムエコノミーをめぐる政治・立法の動き

年月	事項	備考
1999	石原都知事 お台場カジノ構想を表明	
2015.6	風俗営業等の規制及び業務の適正化等に関する法律 改正	ダンスクラブ等の規制見直し、2016年度施行
2016.12	特定複合観光施設区域の整備の推進に関する法律（IR推進法） 成立	カジノの解禁
2017.4	時間市場創出推進議員連盟発足	通称はナイトタイムエコノミー議員連盟
2018.7	特定複合観光施設区域整備法（IR実施法） 成立	IRの具体的運営、監視体制等を規定
2018.7	ギャンブル等依存症対策基本法 成立	

（資料）木曾崇「夜遊びの経済学」その他に基づき日本総合研究所作成  
（注）IR=カジノや国際会議場、ショッピングモール等の複合施設。

（図表5）政府のナイトタイムエコノミー関連施策

年度	名称	内容
2015	内閣府「ゆう活」キャンペーン実施	働き方改革の一環として早期退社を奨励
	経産省「プレミアムフライデー」導入	最終金曜日の早期退社奨励、小売り・飲食店は優待
2017	観光庁、「楽しい国日本」の実現に向けた観光資源活性化に関する検討会議	
2018	観光庁、夜間の観光資源活性化に関する協議会開催	
2018	観光庁、最先端観光コンテンツ インキュベーター事業	夜間観光のモデル事業4件を実施（注）
2019	観光庁、最先端観光コンテンツ インキュベーター事業	分野5としてナイトタイムエコノミー推進事業13件
2020	観光庁、夜間・早朝の活用による新たな時間市場の創出事業	コーチング事業として31件実施

（資料）観光庁ウェブサイト等に基づき日本総合研究所作成  
（注）最先端観光コンテンツインキュベーター事業全16件の一部。

変化が見られたのは、摘発が強化されたダンスクラブについて、その法的地位を明確化し、24時間営業を可能にする、2015年の風俗営業法（風俗営業等の規制及び業務の適正化等に関する法律）改正である。翌2016年には、カジノを解禁する「IR（注8）推進法（特定複合観光施設区域の整備の推進に関する法律）」が制定され、その後、NTEの振興に取り組む議員連盟の発足やIRの具体化に必要な法令の制定などが続いた。図表4に整理した経緯からは、これまでの政策対応が、もっぱら都市における遊興型のNTEを対象としていたことが分かる。

#### (2) 観光庁によるNTE振興策

こうした政治の動きは観光庁の施策にも影響を与えている。前述のように、インバウンド受け入れ上の課題としてNTEの不在が長く指摘されてきたが、具体的振興策が日程に上ったのは2010年代の半ばである（前掲図表5）。当時、前節で述べた政策対応に加え、オリンピック・パラリンピックの東京開



---

催が2020年に予定されるなか、海外、とくにロンドンの成功事例を参考にNTE振興に取り組む機運が生じていた。

2017年度に入ると、観光庁は「楽しい国 日本」をテーマに、インバウンド向けの野外アクティビティやNTEといった、多様な過ごし方のための検討会を設置した。同会から地方圏も含めたNTEの充実やアクセス改善などの提言を受けた観光庁は、夜間のコンテンツを企画・提供する観光事業者やDMO（観光地域づくり法人）に対する助成を開始した。

図表6は、観光庁が2018～2020年度に助成したNTE関連のモデル事業である。2018年度は4件、2019年度は13件、2020年度は31件と堅調な伸びをみせている。2020年度は、早朝のコンテンツも助成対象にしているが、全31件のうち、夜間から引き続いて早朝にも行われる事業が6件、早朝の活動が中心なのは2件であり、主役はあくまで夜間帯の活動といえる。また、各年度の案件について、実施地域が都市圏であるか地方圏であるかに着目すると、2018、2019年度は都市型が中心であったが、2020年度には地方圏の案件が大幅に増えている。

背景には、内外の観光客をターゲットに、夜間・早朝の過ごし方を提案して滞在時間の延長と消費拡大を目指す動きが、地方圏にも広がってきた事情がある。ただし、地方圏の場合、都市圏で主流の遊興中心のNTEとは異なり、地域性や郷土色の強い体験、あるいは啓発・学習目的のコンテンツ、具体的には郷土芸能・伝承の鑑賞、伝統的建築物のライトアップ、夕陽を背景にした音楽イベントなどが中心となっている。

以上のように、観光庁の支援体制が本格化し、助成対象地域ではモデル事業の自走機運が高まり始めていたところに、コロナ禍が発生した。このため、NTE振興の取り組みは頓挫した形である。実際、観光庁の2021年度コンテンツ形成事業の対象からNTEは外れており、代わって屋外活動が主体となるアドベンチャーツーリズムが支援対象になっている。

(注8) 統合型リゾート (Integrated Resort) の略。カジノのほか、ホテルやショッピングモール、国際会議場・展示場、映画館・劇場等を組み合わせた複合集客施設。

#### 4. コロナの影響を踏まえたコンテンツ・サービスの見直し

コロナの影響はわが国社会の各方面に及んでおり、観光分野も例外ではない。今後、NTE振興策を強化するに当たっては、コロナに起因する消費者ニーズや生活習慣上の変化を把握し、対応策を講じることが求められる。主なポイントは以下の3点である。

##### (1) 安全安心対策

JTB総合研究所は、観光・旅行をめぐる社会環境がコロナで激変したのを機に、消費者の旅行に関する意識や行動について継続的に調査を行っている。2021年10月の最新調査 (JTB総合研究所 [2021b]) によると、国内旅行の実施意向を示す回答は、前回7月調査より微増の36%で、そのうち過半数は2021年内の旅行を希望していた。ただし、コロナへの懸念が解消したわけではなく、安全安心に対するニーズは引き続き大きい。例えば、宿泊施設を選択する際に重視するポイントの上位は、衛生管理の徹底な

(図表6) 観光庁によるナイトタイムエコノミー関連の実証事業

事業名	都市	地方	実施地域	主要コンテンツ概要
2018年度 最先端観光コンテンツ インキュベーター事業				
石見神楽を活用したナイトタイムコンテンツ造成事業		○	鳥根県浜田市他	伝統芸能鑑賞を核に飲食、モノづくり体験
「体験型マルチメディア・ナイトウォーク」を契機とした市内の宿泊・飲食・交通事業者等の連携による魅力的なナイトライフ造成・提供と消費拡大システムの構築	○		長崎県長崎市	伊王島における光と映像を多用した体験型ナイトウォーク
ナイトエンターテインメントによる地域経済の活性化	○		東京都中央区銀座	演劇をテーマとした銀座地区のガイドツアー
大塚駅周辺エリアにおけるナイトタイムコンテンツ発掘/訪日外国人向け消費喚起事業	○		東京都豊島区大塚	飲食店と商店街散策、地元によるガイド兼保安活動
2019年度 最先端観光コンテンツ インキュベーター事業				
音楽体験で夜間観光の資源化	○		東京都渋谷区渋谷(注1)	レコード店巡りとライブハウス等への誘導
海の京都の特性を生かしたインバウンド向けナイトコンテンツ創出事業		○	京都府宮津市 天橋立	天橋立の夜間滞在を促すイベント・飲食施設等
JAPAN RAINBOW NIGHT OUT	○		大阪市、沖縄県那覇市	LGBTイベント・店舗等の情報発信・誘致
伝統芸能「能楽」「芸者」の外国人向けナイトタイム定期公演の実施と情報発信事業	○		東京都渋谷区渋谷	外国人に分かりやすい伝統芸能公演
新たなNTEの担い手と呼び込む 空き店舗活用事業		○	山梨県富士吉田市	商店街の空き店舗を活用し夜間消費を誘発
地域資源を活かした新しいナイトコンテンツの創造による博多旧市街ナイトフェス(仮称)の実施	○		福岡県福岡市 櫛田神社	国際スポーツ大会と連動し、神社でイベント開催
Funny Japan Project	○		東京都江東区浅草	コメディショーの開催と担い手の育成
浅草ナイトタイムツアー江戸粋ナイト創生事業	○		東京都江東区浅草	水上バス・人力車による浅草ツアー
SHIBUYA NIGHT MARKET	○		東京都渋谷区表参道	通常は日中のマルシェを夜間に開催
インバウンド向けアフターマイスによるNTE活性化事業	○		東京都中央区銀座	MICE出席者向け交流・飲食イベント
夜の地獄めぐりと地獄の夜市		○	大分県別府市鉄輪地区	地獄めぐりの新機軸となる展示物
NTE創生事業「伝統×革新 江戸東京夜市」	○		東京都千代田区神田明神	祭りを核としたイベントの定期開催
OSAKA RIVER GO ROUND!	○		大阪府大阪市道頓堀	クルーズ船上でダンスパーティー開催
2020年度 夜間・早朝の活用による新たな時間市場の創出事業				
十勝の資源を活用したハイクラス野遊びリゾート創出事業		○	北海道十勝地方	富裕層向け「野あそび」等の提供
十和田・八甲田地域ナイトタイム市場創出事業		○	青森県十和田市	富裕層向け星空ツーリズム
三位一体やま型夜間・早朝ツアー実施調査プロジェクト*(注2)		○	山形県山形市	グリーンシーズン向け山の滞在コンテンツの開発
夜の果樹園		○	福島県福島市	果樹園のライトアップとECへの展開
「花火大会」の国内外来場者の環境整備とマネタイズ化		○	茨城県水戸市	花火大会のリブランディング
HOKUTO ART PROGRAM		○	山梨県北杜市	「文化体験」×「自然体験」
南魚沼雲海ハント**		○	新潟県南魚沼市	早朝の雲海見学とコシヒカリ飲食
日本農業遺産山古志の棚田・棚池ライトアップと山花火～山古志のおもてなし～		○	新潟県長岡市 旧山古志村	棚田・棚池のライトアップと花火
“旅館と街の美味しい連携”七尾和倉灯りと食のほっこりナイト推進事業		○	石川県七尾市	泊食分離(注3)による地元商店回遊とライトアップ
野沢温泉富裕層向け農LIFE&CAMPアグリツーリズム事業		○	長野県野沢温泉村	富裕層向け農業体験付きグランピング
東尋坊エリアにおけるナイトタイムエコノミー創出事業		○	福井県坂井市東尋坊	夕陽見学と音楽フェス、特設バーの設置
夜も、朝も楽しめる京都アートツーリズム振興事業*	○		京都府京都市	美術館貸し切りのライブ・ディナーツアー
KYOTOGRAPHIE京都国際写真祭ナイトプログラム	○		京都府京都市	国際的写真展の夜間プログラムを強化
修験道を主にした洞川温泉街の早朝時間活用事業**		○	奈良県天川村	世界遺産における修験道体験
日本妖怪博物館ナイトミュージアムと「もののけハロウィン in 三次」		○	広島県三次市	ハロウィンと連携し妖怪の町ブランドを強化
多様な交通機関・文化財等を活用した夜の魅力創出事業		○	広島県廿日市市	宮島における紅葉のライトアップと写経体験
MY TRAVEL BUDDY HIROSHIMA*	○		広島県広島市	地元ツアーガイドによる朝晩のツアー案内
スノーヴォー・シルク・ジャポン in お庭の国宝 栗林公園	○		香川県高松市	特別名勝におけるサーカスの夜間興行
小豆島迷路のまちを中心としたナイトツーリズムの創造		○	香川県土庄町	「迷路のまち」の回遊・飲食体験
四万十川アウトドアサウナ&マルシェ*		○	高知県四万十市	地元の水・木材使用のサウナと地元食材提供
文化財を活用したナイトコンテンツの創出ナイトキャッスル	○		福岡県北九州市	小倉城天守閣の雰囲気を活かしたでバー営業
世界遺産を活用した夜間・早朝時間市場創出事業*		○	福岡県宗像市	世界遺産「宗像神社」の神事体験
水上ナイトマーケットによる新しい観光資源創出事業		○	福岡県柳川市	掘割を活用した夜間マーケット・川下り
五島列島全域におけるコンテンツ造成・環境整備事業		○	長崎県五島市	五島列島全域のフィッシング体験
「重要文化財・温泉地×地域の食体験」におけるNTE創出事業		○	熊本県山鹿市	重要文化財「八千代座」での飲食・文化体験
【宮崎ニシタチ】スナック入り口&発信事業	○		宮崎県宮崎市	スナックの聖地(注4)ニシタチ地区のガイド
鹿児島島の特性を生かした本格焼酎イベント・コンテンツ創出	○		鹿児島県鹿児島市	世界文化遺産「千嶽園」での焼酎ナイト
クラフトフェア時間拡大による賑わい創出事業	○		鹿児島県鹿児島市(注1)	回遊型クラフト&デザインフェスの時間延長
奄美のナイトタイムでのコンテンツ連携と情報発信事業		○	鹿児島県奄美市	オンラインによるEC、実地訪問への誘導
太平通りナイトマーケット及びナイトコンテンツ紹介事業	○		沖縄県那覇市	商店街を活用したナイトマーケット
文化遺産活用型ナイトコンテンツ創出事業*		○	沖縄県南城市	国指定遺跡を活用した飲食・音楽体験

(資料) 観光庁「アフターコロナにおける観光マーケットの傾向と本質的課題解決への事例集」「創出事業別コーチングプロセス令和2年度夜間・早朝の活用による新たな時間市場の創出事業」2020年3月に基づき、日本総合研究所作成

(注1) 周辺地域・自治体を含む。

(注2) \*は早朝向けコンテンツを含む、\*\*は早朝向けコンテンツが主体。

(注3) 一泊二食を標準とする旅館等において、食事の提供と宿泊を切り離し、連泊対応や地域の飲食店への誘導を図る取り組み。

(注4) 観光庁の上記「事例集」によると、宮崎県は、電話帳に登録されているスナック店の数が人口約10万人当たりで国内最多(NTTタウンページ集計(2010年)による)。

(注5) 都市圏と地方圏の区別に当たっては事業の内容や実際に事業が行われた場所を勘案した。

---

どの感染対策が占めている。飲食店の感染防止策に対する関心も高く、客席の間隔や従業員の対応、周辺の混雑状況などを考慮して立ち寄り先を決めている様子が見えてくる。

今後のNTEは、こうした消費者意識に応えることが重要となる。コロナ以前のナイトシーンでは、密閉度が高かったり座席の密集した店舗が多く、それが賑やかな会話や親密な雰囲気をもたらした。今後はこうした魅力を損なわない安全安心対策が求められ、実施のハードルは高い。すでに普及している対策、具体的には、座席数の削減やアクリル板・高機能換気設備の導入のようなハード面の対策はもちろん、従業員同士の会話抑制やマスクの着用、消毒・清掃などのソフト面の対応まで含めた、粘り強い実行と定期的なチェックが不可欠である。利用客に対して新常态のマナー遵守を求めることも重要であるが、気分が高揚し開放的となりがちなNTEでは難しい問題といえる。イラストや動画で店舗側の地道な努力を訴えたり、サイネージやスクリーンなど雰囲気に合ったツールで注意喚起を繰り返したりすることや、協力的な客に特別な謝辞やサービスを提供するといった取り組みも効果的であろう。また、発熱者を感知するサーモグラフィーや、利用者同士の間隔調整サインを床に投影するホロライト（LED照明）など、新技術を導入することも考えられる（注9）。感染対策ガイドラインを実際に運用する自治体は優良事例を取り上げ、周知を図ることが望ましい。

## (2) 変化する消費者ニーズへの対応

コロナ禍によって強まった主な消費者ニーズとして、三密回避と自然・屋外志向を挙げることができる。NTE振興に際しても、これらのニーズを踏まえ、ツアーの催行人数を抑えることや、屋外活動を増やすこと、混雑する時間帯・場所を避けることなどの対応が重要となる。

三密回避に適したNTEコンテンツとして、美術館・アミューズメント施設等の時間外ツアーをみてみよう。留意点としては、定員を抑える代わりに催行日時や回数を増やす、展示物・説明板やガイド周辺への密集を避けるため、インカムを併用したり、スマホアプリで繰り返し展示内容を鑑賞可能とする、等が考えられる。

次に屋外ツアーについてみると、地方圏では、著名な祭りや花火大会は別として、厳格な対策が求められるケースは稀であろう。これに対し、都市型のNTEについては、より細かい対策が必要である。ルーフトップバスや屋形船ツアーなどの場合は、消毒や間隔の確保といった現行対策で事足りようが、街中の散策の場合は来訪先への配慮も必要となる。出発前にガイダンスを行い、マスク着用の徹底、大声の会話や商品・備品への不用意な接触の自粛等、注意点を参加者に周知する必要がある。Jリーグなどスポーツ観戦の際に、スタジアムで行われている注意喚起の手法を参考にすることも一案であろう。

## (3) 国内観光客向け対策

コロナ禍以前のNTEという点、都市における遊典型コンテンツが想起され、もっぱらインバウンドが対象とされていた。しかし、国際観光再開の目処が立たない現状では、国内観光客をメインターゲットに据えたNTEコンテンツやプロモーションが重要になってくる。前述したJTBの7月調査をみると（JTB総合研究所 [2021a] p.26）、国内消費者の支持は自然や地方圏を楽しむ旅行に向かう傾向が明瞭で、NTEに関して、都市圏に後れを取っていた地方圏にはチャンス到来でもある。



コロナ禍における国内旅行の趨勢として、移動時の感染リスクや受け入れ側の懸念に配慮し、近隣への旅行（マイクロツーリズム）が主流となった。マイクロツーリズムは日帰りの場合も多いが、魅力的なNTEコンテンツを提供することで、宿泊への誘導が期待できよう。コロナ禍以前の宿泊旅行というと、複数地域を巡るスタイルが一般的であったが、コロナ後は一カ所にゆっくり滞在する連泊志向が目立ち、従来以上に夜間の過ごし方の重みが増している。

また、あえてコロナ禍のもとで観光する以上、「ありきたりでない特別な体験（something special）」を期待する傾向も強まっている。これは、マイクロツーリズムとは相反する期待である。すなわち、宿泊客は近隣地域の居住者であるため、食材やアクティビティに新鮮味を感じにくい可能性があり、コンテンツの提供者にとっては特段の配慮が必要である。①氷結した滝や満月の下での散策のような限られた場面や、知る人ぞ知る旬の美味をクローズアップする、②地域固有の産業や祭を深く体験する機会を提案する等、新鮮で興味深いコンテンツの開発と見せ方が必要となろう。

（注9）東京都産業労働局ウェブサイト『新しい日常』「日本の技術力と、きめ細やかさを世界へ！独自のコロナ対策「Fight Back COVID-19」を発表」、2020年10月30日、2022年2月17日閲覧。[https://www.sangyo-rodo.metro.tokyo.lg.jp/tourism/newnormal/jp/case/case\\_9.html](https://www.sangyo-rodo.metro.tokyo.lg.jp/tourism/newnormal/jp/case/case_9.html)

## 5. 都市圏のナイトタイムエコノミー戦略

NTEの事業基盤・環境を考える際、都市圏と地方圏の相違点に留意することが重要である。活用可能な観光資源や資金・人材の質・量、地元の受け入れ態勢等を計算に入れることが求められる。以下、2章にわたり、都市圏と地方圏の事業環境の特徴と課題を整理したうえで、NTE振興の具体例を紹介する。

### (1) 事業環境の特徴と課題

市場規模の大きさに比例して、都市圏には多数の飲食店やクラブ、劇場・ホール、ショッピングモール、美術館などのハードが立地している。これらのハードを舞台として豊富なコンテンツが揃う半面、都市圏における競争は激しく、事業者にとっては、いかにして持続可能な収益構造を構築するのが大きな課題である。

観光客、とくにインバウンドを対象にNTEを提供する場合、事前に詳しい情報を周知することが難しいため、提供事業者は短期間にコンテンツの存在を訴求し、来訪意欲を掻き立て、予約やチケット購入にこぎつける必要がある。観光客向けメディアを通じた広報・プロモーションが鍵を握るが、情報サイトや観光案内所・ホテルのコンシェルジュ機能も重要である。すなわち、観光客に対して、様々な地区で行われるコンテンツの中身とスケジュールを分かりやすく伝え、ニーズとのマッチングを手助けする役割である。また、予約や支払い方法の分かりやすさや容易さは、SNSへ投稿された口コミ等を通じて観光客の体験意欲を左右しかねない。このため、ウェブ、電話、観光案内所・ホテルなど多くのチャネルを設け、多言語での情報提供から予約、決済、発券まで一貫して実行できる環境整備が望まれる。

なお、人口密度が高く移動も激しい都市部では、感染リスクも相応に大きい。前述の通り、安全安心への関心は高いため、事業者は対策を徹底するだけでなく、しっかりアピールすることも重要である。

## (2) 新たな都市型NTEの試み

### A. 時間外ツアー

公私立の美術館や博物館、アミューズメント施設等の時間外開放は、欧米ではNTEコンテンツとして広く定着しており、観光客の人気も高い。わが国の場合、以前から「ユニークベニュー」として公共・伝統的建築物を目的外利用する例は散見されたが（注10）、文化財の観光利用を定めた改正文化財保護法が2019年4月に施行されたのを機に、博物館等の時間外利用の件数は徐々に増え始めている。以下では、わが国を代表する東京国立博物館を例に、NTEへの取り組みをみる。

東京国立博物館は独立行政法人国立文化財機構の傘下で、有形文化材の収蔵・展示・調査研究に当たる国立4博物館の一つである。1872年の創設以来、上野公園の一角を占め、収蔵品12万点と七つの収蔵・資料館、庭園と五つの茶室を擁し、収蔵品点数は国立文化財機構が管理する文化財の91%に上る（注11）。周辺環境、アクセスも含めて優れた文化施設であり、観光資源としての一層の活用、なかでもNTEへの積極的な取り組みが期待される。

東京国立博物館のNTE対応を確認するため、同館ウェブサイトに掲載された催し物の実施状況を整理した（図表7、コロナ禍を考慮し2019年度のデータ）。件数別にみると、講演会、シンポジウム、ワークショップ、ギャラリートークなどの教育的催しが大半を占め、とくにガイドツアーは頻繁に開催されているが、これらのほとんどすべては昼間の開催である。イベントやコンサートといった、よりソフトな催しの場合、夜間開催の割合は増えるものの、件数自体は少ない（注12）。

より詳しく見ると、教育的催しは、学芸員など専門職員を中心に、ボランティア、資格の取得を目指す実習学生なども加え、通常1回当たり30～40分、原則無料で提供される（入館料・特別展観覧料は必要）。東京国立博物館では特別展開催中の週末やイベント期間中に、開館時間を最大21時まで延長しているが、こうした時間帯に教育的催しは原則行われぬ。一方、ソフトな催しとしては、コンサートや寄席、ヨガなどの講習、郷土芸能など、外部から演奏家や講師を招いた多彩なプログラムがあり、一部有料であるが比較的廉価に提供される。ただし、夜間に体験可能なのはトークショーなど数件にとどまる。

NTEコンテンツを定期的で開催する試みも、少ないながら行われている（注13）。東京国立博物館には寛永寺の一部であった庭園と各地から移築した由緒ある茶室があり、例年3～4月に、お花見と銘打って無料開放している（博物館への入館料は必要）。週末のみ、夜桜見物も楽しめるが、茶事や飲食物等の提供はあまり行われず、散策中心となっている。これに対し、春秋のナイトコンサートや野外シネマでは飲食物が販売される場合もあり、夏の夕刻には出張キッチンカーによるビアガーデンも開催されている。いずれも評価は高いが、開催期間が1～2日と短いこともあり、参加者の多くは日頃から東京

（図表7）東京国立博物館の催し物の開催状況（2019年度）

項目	回数	うち17時以降
講演会・講座	23	0
シンポジウム	2	0
ギャラリートーク	83	7
ガイドツアー	269	0
ワークショップ	25	0
コンサート	16	9
イベント	38	9
親子のギャラリートーク	0	0
ミュージアムシアター	7	0

（資料）東京国立博物館ウェブサイトに基づき日本総合研究所作成

（注1）1日に複数回実施される催し、複数日にわたる催しは1回とカウント。

（注2）17時以前に開始され、終了が通常の閉館時間を過ぎる催しを含む。

（注3）複数項目に重複カウントされる催しがある。

（注4）ミュージアムシアターは館内設置の4Kスクリーンを使ったVR体験。



国立博物館に関心を寄せるファンで占められている。

海外に目を転じると、夜間に美術館・博物館の収蔵品をゆっくり解説したり、バックヤードを案内するガイドツアーの例は少なくない。観光庁資料によれば（観光庁 [2019a] p.22）、ニューヨークのメトロポリタン美術館は、ガイドの丁寧な解説に加えてワイン1杯を無料提供するなど、特別感やNTEらしさを演出する少人数のVIPツアーを開催している。東京国立博物館の時間外利用についても、外部講師が庭園や広場で行うイベントだけでなく、本来の魅力である収蔵品・展示室や専門職員を基軸とし、そこにNTEらしさも加味したコンテンツを提供することが望まれる。

## B. 地元商店への誘客

銀座や渋谷のような有名繁華街ではなく、住宅地にある商店街や飲食店を観光客が夜間に訪れ、生活感や住民との交流を楽しむ試みが始まっている。観光庁の2018年度訪日外国人向け消費喚起事業「大塚駅周辺エリアにおけるナイトタイムコンテンツ発掘」の例を紹介する。

同事業では、2018年12月、事業主体である豊島区と旅行事業者やインバウンド専門メディアが連携し、大塚駅周辺でインバウンドの案内・送客事業を1週間にわたって試行した。事業イメージは、池袋や新宿などに向かいがちなインバウンド宿泊客に地元回遊を促し、再訪意向やSNSによる口コミ効果を喚起して、大塚駅周辺の評判を、海外での認知度も高い新宿ゴールデン街に近づけようというものであった。ちなみに、送客活動のヒントとなったのは、同年5月、大塚駅前に開業した星野リゾートの都市型ホテルOMOの宿泊客向け（注14）街歩き支援サービス「Go-KINJO（ゴーキンジョ）」（注15）であった。

モデル事業の内容をみると、地元飲食店に参加を呼び掛け、応じた店舗20軒で利用できる3,000円相当のバウチャーが付いた多言語マップを用意し、地元のホテルや駅頭でポスターによる告知とマップの配布を行った。期間中は、地域事情に不案内なインバウンドのために、留学生による案内窓口を設けたほか、警察と商店街関係者による巡回を行った。また、事業を振り返るため、インバウンドと店舗に対し、それぞれアンケートと意向調査を依頼した。

その結果、1週間の利用者131名の再訪意向は88%、街の雰囲気と地元住民への肯定的評価はいずれも90%に上った。他方、バウチャーの利用枚数や売上額は伸び悩んだが、これは年末の繁忙期にモデル事業を行ったため、希望する店舗にインバウンドが入店できなかつたり、長く待たされたりした影響が大きいと思われる。飲食店側の状況をみると、人気を集めた店舗がある一方、インバウンド向けのメニュー、多言語対応やキャッシュレス決済の面で準備不足な店舗もみられた。また、事業主体と地元商店街との連携・調整、あるいは事業規模・経費のコントロールなどの面で問題が生じており、地元関係者を含めた実行組織の必要性が指摘された。これらはモデル事業から自走に移行し、試行錯誤する過程で改善が図られる課題であろうが、コロナ禍によりインバウンドの来訪が途絶えた影響で、バウチャー制などモデル事業のスキームをそのまま続けることは難しいのが現状である。

とはいえ、同事業の骨格、すなわち「宿泊施設が送客を主導し、DMO（観光地域づくり法人）や地元商店会が受け入れ側との調整その他を担当する」仕組みは一部で行われている。先駆的存在である青森県八戸市の場合、東北新幹線の全線開業（2011年）を機に、市内の宿泊施設とタクシー事業者が連携し、早朝から開業している銭湯（温泉）と朝市での朝食の「はしご」を体験できる乗合タクシー事業

---

「あさぐる」を開発した（現在は休止中）。前述の星野リゾートの場合、小樽や旭川、京都等のOMOブランドで、「夜更かし」や「目覚めの港町」をテーマに様々なNTEコンテンツを開発し、ウェブサイト上に掲載している。いずれも、観光客と直接接点を持つ宿泊施設が、所要時間や来訪先等の希望に機動的に対応し、その他の関係者は、店舗側との調整など受け入れ環境整備を担う仕組みとなっている。こうした、地域の幅広い事業者が役割分担しつつ連携を深めてNTEを活性化させる取り組みの普及が望まれる。

### C. ライトアップ等と関連消費

ライトアップやイルミネーション（以下、L-up）は屋外で提供されるため、コロナ対応に適したNTEコンテンツである。また、屋外観光のオフシーズンである冬の集客策としても人気があるため、参入する地域や事業者が増えている。観光情報サイトを見ると、クリスマスや夜桜の時期には、商店街、川・運河沿いの遊歩道、公園や歴史的建造物、山林、湖畔、遊園地、駅舎・公共施設といった多彩な場所でL-upが行われている。

イベントの多くは無料であるが、近年は凝った演出を施して入場料を徴収する施設も散見される。ただし、有料L-upは都心からやや距離のある遊園地などで開催され、周辺に立ち寄りたり飲食したりする場所があまり無いため、消費喚起に苦戦するケースも少なくない。以下では、観光庁の2018年度支援対象である、長崎市の「『体験型マルチメディア・ナイトウォーク』を契機とした市内宿泊・飲食・交通事業者等の連携による魅力的なナイトライフの造成・提供と消費拡大システムの構築」事業を取り上げ、こうした課題への対応を検討する。

本事業は、長崎市中心部から車で約30分、船で20分の所にある伊王島のリゾート施設に、マルチメディア体験施設ISLAND LUMINA（注16）が開設された機を捉えた事業で、市内でのインバウンド消費の拡大とリピーターの獲得を目指すものであった。具体的には、九州への来訪者が多い台湾と韓国市場に向けて、①マルチメディア体験と長崎市中心部での宿泊を組み合わせたツアー商品、②マルチメディア体験の前後に提携飲食店で利用可能な優待クーポン、③伊王島へ往来する定期船を活用したナイトクルーズ、を企画・販売した。

事業成果を知るために行われたアンケートによると（注17）、ツアー商品は総じて好評で、とくに通訳を配置したナイトクルーズの満足度は高かった。また、再訪意向についても前向きな回答が80～90%に上った。他方、海外プロモーションの後れ、観光客とのタッチポイント（接点）である宿泊施設への周知不足等から、事業目的である市内での消費喚起については課題が残った。

L-upは魅力的なコンテンツであるが、わが国では無料開放が一般化しているうえ、有料の場合でも、単体では地域への経済的メリットに限られがちである。着実に消費拡大に結び付けるには、市場の動向や好みを踏まえたコンテンツ開発、時間に余裕をもったプロモーション、受け入れ側である宿泊施設や飲食店・小売店の準備態勢などが重要である。その際、メインコンテンツ前後の観光客の行動を時間軸に沿って想定し、段階ごとにきめ細かく対応することが望ましい。例えば、メインコンテンツへのアクセスとして、通常の定期航路ではなく、ガイド付きのクルーズを提案した点は評価を得ており、全行程にわたりこうした配慮を行うことで、顧客満足度の向上とリピーター化を期待できよう。

- (注10) 企業の社内説明会・懇親会、新製品発表会・展示会、ファッションショー、パーティー、結婚式、団体の発起会、ロケ、撮影、座談会等の利用例がある。
- (注11) 『独立行政法人 国立文化財機構 概要』令和3年度、p.9。
- (注12) 東京国立博物館の催し物サイトには、イベントの一環として行われるコンサートなどが重複掲載されている。
- (注13) コロナ禍の影響で、2020、2021年はイベントの中止または規模縮小を余儀なくされた。
- (注14) インバウンド向けの観光庁助成事業とは異なり、OMOでは広く宿泊客にサービスを提供している。
- (注15) 地元の事情に明るいホテルの従業員「OMOレンジャー」が、宿泊客の相談に乗ったり、実際の町歩きをガイドするサービス。一見では敷居の高い飲食店にOMOレンジャーが同行し、顔なじみの店主に紹介する場合もある。飲食費等は観光客の自弁であるが、相談やガイドは無料である。
- (注16) カナダ企業が提供する映像、照明、建築、音響、特殊効果を駆使した体験型コンテンツ。
- (注17) ただし、調査票の回収率が低く、得られた知見は限られていることに留意が必要である。

## 6. 地方圏のナイトタイムエコノミー戦略

### (1) 事業環境の特徴と課題

市場規模の小さい地方圏の実情として、飲食店やエンターテインメント施設などのハード面では都市圏に及ばない。さらに、地方圏ではNTEの認知度が低いうえ、採算や資金面の課題も大きいため、今後、施設の充実を図ろうにもハードルは高い。実際にコンテンツの提供を担う人材の制約や、ハードのランニングコストも考えに入れる必要がある。

地方圏はいたずらに都市型NTEをまねるのではなく、地元ならではの趣向や三密回避が容易な点を活かしたコンテンツ開発に取り組むことが望ましい。都市圏では得難い地域資源、すなわち季節性や郷土色の強い風物・伝統などを前面に出しつつ、まずは単発のNTEイベントから着手することが考えられる。次いで、好感触を得たイベントを選択的に繰り返し、認知度と集客力を高めて定期開催、常設化へとステップアップする戦略が現実的であろう。実践を通じて、NTEコンテンツの中身や運営・提供態勢の改善を重ねることも重要である。こうした取り組みを通じてNTEコンテンツを地域ブランドに磨き上げることができれば、高付加価値・高価格商品として販売することも容易となろう。

### (2) 新たな地方型NTEの試み

#### A. キャンプと自然体験

コロナ禍のもとで人気急上昇したコンテンツとして、キャンプを挙げることができる。屋外での生活、他者との接触の少なさに加え、滞在や作業を快適にするグッズが多数売り出され（注18）、初心者でも手軽に始めることが可能となった。愛好家の増加に連れて「ソロキャンプ」などのニーズに応じた多彩なキャンプ場も整備され、高級ホテルに劣らない食事やサービス、アメニティが用意されたグランピングは、厳しい作業は無理だがキャンプは楽しみたいという層に人気が高い。宿泊を伴うキャンプは、地方圏のNTEコンテンツとして有望視されており、以下では、観光庁の2020年度支援対象「野沢温泉富裕層向け農LIFE&CAMPアグリツーリズム事業」を紹介する。

同事業は、長野県野沢温泉村の観光協会と、農業振興をテーマに活動する一般社団法人が連携し、富裕層を対象に自然体験型キャンプを提供したものである。オリンピック選手を輩出するなどスキーが盛んな野沢温泉村では、ウィンターシーズンが終わると観光客が激減することが悩みの種であった。春から秋にかけては、観光と並ぶ主力産業である農業を活かし、野菜の販売や果樹園の開放等に努めている



---

が、収入は限られていた。このため、同村では、グリーンシーズンの村内消費額を伸ばそうと、人気の高い「食」をテーマとした高価格ツアー（注19）に取り組んだ。

事業内容をみると、ツアー参加者は自らテント張りや野菜の収穫、火おこしと野外調理といった、自給自足的な活動を求められた。他方で、宿泊用のツリーハウスがテント以外に常設されていたり、有機野菜の調理を地元レストランのシェフが手助けするなど、高価格ツアーらしい配慮も尽くされていた。また、自然環境を体感するため、30余の源泉から成る13の外湯巡りや、村周辺のブナ林の散策といったアクティビティも提案された。事業者は販売に先立ち、細部に至る作りこみをアピールするため、SNSによる発信に期待してインフルエンサーを招いたモニターツアーも実施した。

こうした取り組みが効果を挙げ、本ツアーは予約段階で定員が埋まる売れ行きを示し、参加者からも高評価を得た。今後は、ツアー参加者のリピーター化を着実に進めるほか、グリーンシーズンの活性化に向けた新たな滞在メニューの開発が望まれる。さらに、海外往来の再開に備えて、インバウンドを意識したツアー内容の調整と対外プロモーションも課題といえよう。

## B. 伝統文化体験

地域の個性や魅力を雄弁に伝えるコンテンツとして、神事や郷土芸能などの伝統文化体験をあげることができる。観光客にとっては他所では体験できないユニークな内容、住民にとっては地元のプライドを再確認する場として、双方に意義が認められる。夜間開催の風習が残る地域も多く、NTEに適したコンテンツでもある。以下では、宮崎県高千穂町の夜神楽をめぐる観光協会の取り組みを紹介する。

高千穂の夜神楽は、本来、農作業が終わった感謝と豊穰を祈るため、町内20集落の民家や公民館を舞台に、夜を徹して神楽33番を奉納する神事である。国の重要無形文化財に指定され、集落ごとに趣や接遇が異なることもあって根強いファンが存在する。しかし、開催期間が11月下旬から2月の農閑期に限定されるうえ、アクセスが容易でない、所要時間が長い、一般家庭で行われるため敷居が高い、などのネックもある。もっと気軽に鑑賞したいとの声が寄せられたため、同町では1972年から「高千穂神楽」と銘打って、主要4番のエッセンスを年中無休で公開している。料金は低額（2022年現在、1,000円）に抑えられているが、これは神事であることを踏まえて広く鑑賞を促す趣旨である。他方、開催時間を20時からとしたのは、鑑賞目的の観光客が宿泊することで、域内消費が伸びる効果を狙っている（注20）。

一般社団法人高千穂町観光協会（以下、高千穂DMO）は過疎と高齢化、若年人口の流出が深刻化した2000年代初頭から、観光によるまちづくりに取り組んできた。特筆すべきは、観光庁認定のDMO（観光地域づくり法人）となった2017年度以降、町からの財政支援を受けず、事業収入で自立した観光地経営を続けていることである。

神楽の夜間開催で宿泊客を確保しつつ、昼間帯の観光商品の値上げを断行したのはその表れである。2020年3月、高千穂DMOは高千穂峡における貸ボート料金を、従来の30分2,000円から乗船人数に応じて4,000～6,000円に値上げた。日本の滝百選に選ばれた真名井の滝がある同峡は、来町者のほぼすべてが訪れる名勝であることを踏まえた措置であった。増収分は、豪雨被害にたびたび襲われる周辺の点検・補修作業や河川の安全対策その他に充てられている。大幅値上げへの批判も聞かれるなか、今後は

繁忙期と閑散期で料金を変動させるダイナミックプライシングの導入も検討されている。

高千穂DMOは観光DXへの投資にも積極的である。夜神楽を例にとると、あらかじめウェブサイト上で予約、決済、QRコードの発行をワンストップで行えるが、その途中で宿泊先の確認手順が挿入されている。これは、夜神楽の会場である高千穂神社への送迎サービスを担うホテル・旅館に対し、当夜の宿泊客に含まれる見学者の人数等を事前に知らせ、食事の提供時刻や運転手の手配をスムーズに行えるようにする連携措置である。

コロナ後の高千穂観光は、昼夜を通して新たなコンテンツを強化し、域内消費を拡大する必要がある。夜神楽に次ぐNTEコンテンツとして、すでに高千穂峡のライトアップが行われているほか、高千穂盆地に早朝発生する雲海も有望といえる。また、インバウンド対策として、コロナ禍以前の主流であった立ち寄りや日帰りから、宿泊への誘導を実現することも重要である。高千穂DMOもこの点について問題意識を持ち、海外における夜神楽の認知度を高めるため、2017～2018年に羽田空港国際線ターミナルで奉納を行うなどしており、海外往来の再開に備えて取り組みの強化が望まれる。

### C. 地域全体を活用したNTE

伝承や昔話をテーマに、地域全体でNTEを提供する試みも行われている。日常生活に織り込まれた伝承等を知ることは、住民との交流につながり、強い印象を与えるケースが少なくない。以下では、観光庁の2020年度支援対象「日本妖怪博物館ナイトミュージアムと『もののけハロウィン in 三次』」を紹介する。

広島県三次市は江戸時代作と伝わる「稲生物怪録（いのうものけろく）」に、同地実在の人物や地名が登場することから、「もののけの里」を掲げて地域活性化に取り組んできた（注21）。2019年春には、地元の郷土研究家の収集作品を柱とした「三次もののけミュージアム（以下、ミュージアム）」を開館して全国的な注目を集めたものの、集客に陰りが生じたため、観光庁の助成事業に応募した。

事業主体は2018年創設の地域DMO「一般社団法人みよし観光まちづくり機構（以下、三次DMO）」である。三次DMOは、コロナを退散させるという「アマビコ」の原画（注22）がミュージアムに収蔵されていることをヒントに、社会現象化しつつあったハロウィンの時期に合わせて2020年10月末にもののけイベントを行った。第一会場であるミュージアムでは、17時から20時まで子供主体のコスプレやもののけメイク体験のほか、妖怪の着ぐるみ・ロボット（注23）によるショー、神楽の奉納等を無料で開催した。他方、ミュージアム近隣の酒蔵に第二会場を設け、地元の人気店や自治会、NPOが参加する「もののけ夜市」を開いて、18時から22時までアルコールを含む飲食物と地元の特産品を販売した。さらに、第二会場に至る石畳の街道沿いに、三次ゆかりのクリエイターが内装を担当した「妖怪Bar」を特設した。こうしたプログラムは消費拡大に寄与するだけでなく、観光客に市中の回遊を促した。

事業内容について担当者は、広島市、広島空港のいずれからも不便な三次市が集客するには、単発のイベントでは力不足であり面的な演出が必要であったと述べている（観光庁 [2021a] p.42）。実際、三次DMOは、もののけハロウィンのウェブサイト他に他の施設の告知と割引券を掲載し、一層の市内回遊を促した。また、後継イベントである「もののけサマー2021 夏休み特別企画」では、「稲生物怪録」ゆかりのスポットを巡る市内ポイントラリーも企画・開催した。



三次の街全体でNTEに取り組む試みは、その後の展開が期待されたものの、コロナ禍で停滞を余儀なくされている。三次DMOは、上記の通り、コロナ禍が小康状態となった2021年夏に、後継イベントを行うなど自走に努めたが、日程の短縮を余儀なくされた。さらに、広島県がオミクロン株の流行にいち早く見舞われたこともあり、2022年1月14日から3月7日まで、ミュージアムは臨時休館に追い込まれた。市では、ミュージアム周辺に休憩・集客施設を設けるなど観光振興事業を続けており、「もののけ」を市のテーマとして深化させる一層の取り組みが期待される。

(注18) コロナ後にキャンプ製品市場に参入した企業としてワークマン、無印良品などがある。また、介護や建設、食品製造などの異業種が、キャンプ場の運営に当たるケースも珍しくない。ITmediaビジネスONLINE「「ローソンがキャンプ市場に参入」の噂が、飛び交い続けるワケ」2022年3月1日、2022年3月2日閲覧。[https://www.itmedia.co.jp/business/articles/2203/01/news066.html#utm\\_medium](https://www.itmedia.co.jp/business/articles/2203/01/news066.html#utm_medium)

(注19) 客単価は2泊3日で98,000円に設定された。

(注20) やまごころウェブサイト「貸ボートの価格大幅アップのわけ、自主財源を確保する高千穂観光協会の観光地経営」2022年2月4日、2022年3月2日閲覧。[https://yamatogokoro.jp/column/dmo\\_research/44994/](https://yamatogokoro.jp/column/dmo_research/44994/)

(注21) 廃業した酒蔵を保存、活用する「三次町 北の蔵プロジェクト」の一環として2012年から開催されてきたコスプレイベントが、今回のモデル事業の原型となっている。中国新聞「『朝霧の巫女』作者・宇河弘樹さんインタビュー<上>三次で漫画を描く意義」2022年3月5日。

(注22) アマビエ、アマビコの伝承や絵は各地に伝わっており、ミュージアム収蔵の原画はその一つ。

(注23) 東京新宿歌舞伎町で人気のあったロボットレストランから寄贈を受けたことで話題となった。

## 7. ナイトタイムエコノミー振興のポイント

### (1) マネタイズ

NTE振興に当たり、コンテンツやサービスに対価をつけて販売し、収益を上げる「マネタイズ」は極めて重要である。「はじめに」で指摘した通り、NTE振興の主な目的は一人当たり旅行消費額の底上げにあり、適切な価格設定と運営・販売コストの管理を通じた収益の確保は極めて重要なポイントである。

NTEに限られることではないが、わが国では観光資源が無料もしくはコストに見合わない価格で提供されるケースが少なくない。前述の東京国立博物館や三次市のもののけイベント、市街地のL-up等の大半は無料であり、有料コンテンツの多くも廉価で提供されている。国公立の博物館・美術館、あるいは自治体傘下の観光協会が管理する景勝地や伝統的建築物では、広く利用を促す趣旨から利用料金を抑えるあまり、経営が立ち行かず公的支援に頼るケースが珍しくない。こうした施設等は値上げを試みても、「現行ユーザーの利用を妨げる」という反対の声に屈しがちである。

観光資源のNTE利用は、こうした場面で有効な打開策となり得よう。多くの場合、NTEコンテンツは通常の利用時間外に供され、ターゲットについても、特別な体験を求めるユーザーが想定されている。さらに、特別な内容や趣向を凝らすことで、割高な料金を設定することも、比較的容易といえよう。NTEは既存の利用機会を大きく損なうことなく、観光資源のマネタイズに寄与する。

ただし、相応の対価を請求する以上、それに見合った内容が求められるため、コンテンツの磨き上げは極めて重要である。野沢温泉村の富裕層向けキャンプの場合、農業の6次産業化に取り組む団体に地元関係者が協力し、細部まで行き届いたツアーを形成して参加者から高評価を得た。また、時間外ツアーや不定期に開催されるNTEコンテンツの場合とはくに、順調な集客のためのプロモーション活動が

重要となる。こうした活動には様々なマンパワーが必要であるため、NTEに取り組む地域や事業者にとって、内外とのネットワーク構築と人材の育成が大きな課題といえる。

なお、直接的なマネタイズに加えて、NTEを梃に別途消費の拡大を図る「間接的なマネタイズ」も併せて検討すべきである。高千穂町で、NTEコンテンツである夜神楽の料金を抑える代わりに、宿泊客の多くが訪れる高千穂峡のボート料金を高額に設定している例は参考となろう。

### (2) 周辺サービスの充実による高付加価値化

NTE振興に当たっては、展示物や音楽・ショーの鑑賞といったメインコンテンツばかりでなく、それらに付随する体験やサービスにも注力することが重要である。こうしたコンテンツやサービスは前述のマネタイズに寄与するだけでなく、顧客満足度を高める効果も期待できる。具体的には、専門知識に裏付けられた、あるいは多言語による詳しい案内・解説、コンサートのバックステージ見学、イベントにちなんだ飲食物・土産物の提供、月明かりや燭台など夜間らしさを活かした演出などが代表的である。

本稿の事例に即していうと、東京国立博物館の時間外イベントでは、専門ガイドや飲食物等が提供される機会は限られ、貴重なロケーションが十分生かされているとは言い難い。これに対し、三次市のハロウィンイベントでは、第二会場を設けて開場時間を延ばしたうえ、テーマに合わせた臨時店舗も特設し、アルコールを含む飲食物や特産品の販売強化に努めた。また、野沢温泉村では、ツアーのテーマである「農」と「食」を印象付けるため、食材の栽培や調理に使われる村営水道の水源が湧き水であることをクローズアップし、水源涵養林に出かけて実際に湧き水を味わうアクティビティを行った。

こうした体験には付加価値があるため、高価格での販売が容易になる。価格に直接反映することが難しい場合でも、コンテンツにちなんだ演出は特別感を喚起し、強い印象を与えるため、口コミなどSNSでの拡散が集客に結びつく効果を期待できよう。メインコンテンツとのかかわりを意識しつつ、周辺商品やサービスの開発、演出にも深く注意を払うことが重要である。

### (3) カスタマージャーニーへの配慮

カスタマージャーニーとは、旅に出る前の段階から帰宅後に至る個々人の観光行動と心理の推移を時間軸に沿って整理したもので、タビマエ・タビナカ・タビアトと称されることもある。例を挙げると、旅行を思い立って行き先や宿泊施設の情報を収集する段階（タビマエ）から、旅行中の空き時間に立ち寄り先を探す（タビナカ）、旅行後に家族・知人に土産話をしたり、来訪先の特産物をECで取り寄せる（タビアト）などが考えられる。

一般に、近年の観光ビジネスでは、タビナカだけでなく、タビマエやタビアトのケアも重要視されている。具体的には、各種施設の仕様や料金を比較可能な情報サイト、オンラインで完結する予約・決済・発券手続き、アクセス方法の詳細案内と手配・決済などのロジスティクス、飲食店や土産物などの予約・購入支援等が挙げられる。

NTE関連のカスタマージャーニーとしては、メインコンテンツ前後の食事や移動に対するインバウンドニーズが旺盛であるほか、セキュリティ対策も求められる。NTE振興に取り組んで日が浅いわが国では、メインコンテンツに集中するあまり、前後のニーズにまでなかなか対応が追いついていない。

---

また、セキュリティ対応の情報提供は、日本人客には必ずしも必須でないが、インバウンドにとっては、とくにタビマエの段階で懸念を抱く分野といえる（注24）。わが国NTEを広くアピールするうえで、地震などの緊急時や医療情報も含めたセキュリティ対策を多言語で明示することが望ましい。

長崎市の例では、メインコンテンツであるL-up前後の飲食・宿泊ニーズを想定し、サービスを提供する店舗のリストと優待クーポンなどの商品をパッケージ販売した。高千穂町のケースでは、夜神楽の鑑賞予約と送迎手配に一括対応し、観光客のみならず、地元宿泊施設にも便宜を図っている。三次市の例でも、広島市や広島空港から1時間以上かかる点を考慮し、ミュージアム入館券に大幅な割引（最大71%）とその他特典を組み合わせた高速バスパックを企画・販売した。

こうしたサービスは、消費拡大に直接結び付くとは限らないが、観光客のストレスを軽減する効果がある。とくに、予約と送迎など複数の段階に同時に対応して作業負担を減らすことは、もてなし感を強める。結果的に、観光客が来訪先に好感を抱いたり、周囲に旅先として推奨する効果が期待できよう。

#### (4) 受け入れコミュニティへの配慮

近年、レスポンスブル・ツーリズム（注25）に注目が集まり、観光客を受け入れる側の住民やコミュニティへの配慮が以前に増して求められるようになった。NTEの場合、活動が社会一般の休息時間にかかるうえ、騒音やごみ、飲酒トラブルなどが生活環境を侵す懸念もあるため、受け入れコミュニティへの配慮は一層重要である。NTEコンテンツの開発・提供に当たっては、トラブルの可能性を想定し、対応策を織り込むことが重要である。大塚駅前の送客事業では、飲食店街と住宅地が一部混在しているため、住民の間からインバウンドの立ち入りを懸念する声が上がった。このため、観光関係者と地元警察が連携して駅周辺を巡回し、インバウンドへの道案内や困りごと相談と同時に、治安対策にも取り組んだ。

こうしたトラブル対応とは別に、住民やコミュニティへ気配りし、良好な関係を築くことが必要とされるケースも増えている。すなわち、地方圏や一般商店街など非伝統的観光地を中心に、日常生活や地域性・郷土色を取り入れた新たなNTEコンテンツが登場している。こうしたコンテンツは、地元の事情に精通した住民やコミュニティの協力が不可欠であり、それらとの関係構築が開発の鍵を握る。三次市の場合、モデル事業の後継イベントとして、スマホアプリとARを活用したスタンプラリーを行うに当たり、市内に点在する「もののけ」ゆかりのスポットや伝承が残る寺社等との協力関係が基礎となった。

（注24） 総じて治安が良いわが国では、夜間に女性が独り歩きする様子等に安心感を抱き、来日後にセキュリティへの懸念が払しょくされるインバウンドは少なくない。ただし、地震等への懸念に加えてコロナ禍もあるため、ニーズが全くなくなったわけではない。

（注25） 来訪先の自然環境や経済・社会の持続可能性を保つため、観光客と関連事業者に求められるマインドセットや行動を指す。国連世界観光機関（UNWTO）は2017年に解説冊子を作成している。

## 8. おわりに

コロナ禍が続くなか、わが国の国際観光は2年以上にわたって中断しており、再開の時期は見通せな

い。とはいえ、かつてインバウンドの7割超を占めたアジア諸国に加え、欧米諸国においても、来訪先として日本の人気は高い。観光客に対する水際規制が緩和されれば、訪日観光の再開・回復は順調に進むものと予想される（注26）。

こうした状況下、訪日客のニーズが大きく、消費拡大にも寄与するNTEの振興は、観光立国を目指すわが国にとって重要課題といえる。また、日本人観光客は海外旅行を敬遠して国内に向かう傾向が依然として強いが、こうした客層は安全上の配慮から連泊志向を強めており、夜間の楽しみ方を受け入れ側が積極的に提案することが望まれる。従来のNTEは都市圏中心であったが、With/AfterコロナのNTE振興は全国レベルの課題になったといえよう。

NTE振興に当たってとくに留意すべきは、地域社会との関係の在り方である。最近の観光は、一般の生活領域に踏み込む傾向が強まっている。NTEに関しても、都市圏・地方圏を問わず、受け入れコミュニティの同意と納得あるいは協力が、息長い成長に向けて必要となる。もっぱら繁華街で形成されてきた従来の手法を、今後のNTEにそのまま持ち込むと、軋轢を生じる懸念が大きい。

NTE事業者は、従来、必ずしも積極的に向き合ってきた地域社会との関係構築に注力することが求められる。イギリスにおけるナイトツアーのような職位をわが国に導入し、こうした役割を期待することも一案であるが、観光庁資料によれば、同職はむしろ、飲食・宿泊などの民間事業者と行政との橋渡しを職責としており、受け入れコミュニティとの関係は緊密とは言い難い（観光庁 [2019a] p.35）。地元の反発が深刻化したオーバーツーリズムの轍を踏まないためにも、NTE関係者が、地域社会・住民と早い段階から意見交換や協議する場を設けることは重要といえる。

現状、わが国NTEは振興が緒に就いたばかりで、ロンドンやニューヨークのような国際的観光地に比べると、コンテンツのバリエーションや提供態勢を含めて見劣りすることは否めない。他方で、地域の自然や日常、空想やアニメ・漫画の世界などを体験できる、小規模だが特色あるコンテンツも一部で提供されつつある。今後、わが国は圧倒的な集客力のあるエンターテインメントやスポーツイベントを一足飛びに目指すのではなく、ニッチなコンテンツに、関連商品と細やかなサービスを組み合わせ、いわば「合わせ技」のNTEを目指すのが現実的と思われる。こうしたNTEの在り方は、地方創生の柱として観光に力を注ぐ地方圏にとってハードルが低い点も評価できよう。With/Afterコロナの消費者が自然志向、地域志向を強めるなか、今後、地方圏は特色あるNTEコンテンツに積極的に取り組み、集客につなげることが望まれる。

（注26）この点について懸念すべきは、インバウンドの来訪意欲ではなく、むしろ受け入れる側の外来者への忌避意識ではないかと思われる。

（2022. 3. 10）

## 参考文献

- ・観光庁 [2018～2019]. 「夜間の観光資源活性化に関する協議会 資料・議事録」
- ・観光庁 [2019a]. 「ナイトタイムエコノミー推進に向けたナレッジ集」2019年3月
- ・観光庁 [2019b]. 「最先端観光コンテンツインキュベーター事業モデル事業実施結果報告書」2019年



---

3月

- ・観光庁 [2020]. 「夜間帯を活用した観光コンテンツの造成に向けたナレッジ集」 [1][2][3]2020年3月
- ・観光庁 [2021a]. 「アフターコロナにおける観光マーケットの傾向と本質的課題解決への事例集（観光コンテンツ造成ポイント ナレッジ集）」 2021年3月
- ・観光庁 [2021b]. 「Re：TOURISM（RESEARCH & REPORT 2020）―観光と文化とまちづくりをつなぐ―」 2021年3月
- ・木曾崇 [2017]. 『ナイトタイムエコノミー』 光文社、2017年
- ・斎藤貴弘 [2019]. 『ルールメイキング』 学芸出版社、2019年5月
- ・自治体国際化協会 [2019a]. 「ニューヨーク市のナイトタイムエコノミーについて」 平成30年度海外事務所研修報告書、2019年3月
- ・自治体国際化協会 [2019b]. 『英国のナイトタイムエコノミーについて』 CLAIR REPORT No.485、2019年8月
- ・JTB総合研究所 [2021a]. 「新型コロナウイルス感染拡大による、暮らしや心の変化と旅行に関する意識調査（2021年8月）」 ―データ集（調査実施7月）―、2021年8月
- ・JTB総合研究所 [2021b]. 「新型コロナウイルス感染拡大による、暮らしや心の変化と旅行に関する意識調査（2021年10月）」、2021年10月28日
- ・東京都産業労働局 [2018]. 「東京のナイトライフに関するインターネット調査」 2018年11月
- ・東京都産業労働局 [2019]. 「平成30年度東京のナイトライフ観光の実態調査・分析報告書」 2019年2月
- ・ナイトタイムエコノミー推進協議会 [2021]. 「Global Night time Recovery Plan」 2021年
- ・内閣府沖縄総合事務局運輸部 [2021]. 「首里城公園を中心としたナイトタイムコンテンツ造成事業・業務実施報告書」 2021年3月
- ・高千穂町観光協会ウェブサイト、<https://takachiho-kanko.info/>
- ・東京国立博物館ウェブサイト、<https://www.tnm.jp/>
- ・日本政府観光局ウェブサイト、<https://action.jnto.go.jp/casestudy/1727>
- ・三次もののけミュージアムウェブサイト、<https://miyoshi-mononoke.jp/>
- ・もののけハロウィンウェブサイト、<https://mononoke-halloween.com/home>
- ・星野リゾートウェブサイト、<https://www.hoshinoresorts.com/>
- ・やまごころ.jpウェブサイト、[https://yamatogokoro.jp/column/dmo\\_research/44994/](https://yamatogokoro.jp/column/dmo_research/44994/)