

ナイトタイムエコノミー 推進に向けたナレッジ集

国土交通省 観光庁
観光資源課
平成31年3月

目次

はじめにーナレッジ集のねらい	2
第1章「ナイトタイムエコノミー」とは	4
1. 「ナイトタイムエコノミー」の定義	5
2. ポテンシャル	6
3. トренд	10
4. 「ナイトタイム」を好む層の特徴	12
第2章「ナイトタイムエコノミー」推進に向けた方策	13
1. 推進に向けた課題と対応の方向性	14
2. 推進のためのナレッジ	
(1)コンテンツの拡充、(2)場の整備	17
(3)交通アクセス	31
(4)安心安全の確保	33
(5)プロモーション	34
(6)推進体制	35
(7)労働	37
(8)夜間統計の整備	38

はじめに

ナレッジ集のねらい

■ 作成の背景

政府では現在、観光を成長戦略の柱、地方創生の切り札と位置づけ、国内外の旅行者の地域への誘客、交流人口の拡大に向けた取組を進めています。

「ナイトタイムエコノミー」は、文化・経済の両面でまちを活性化させ、今後の経済を支える重要なテーマです。ナイトタイムに行われる様々な活動から、未来の文化が生まれてゆき、そのまちの顔となる文化へと発展することにより、国内外の人々を魅了し、引きつける大きな可能性があります。

夜間を含めて文化の幅が広がれば、**訪日外国人含めた訪問客の滞在時間も増え、消費拡大が実現**します。夜間に営業する事業者にとっては、既存の資産を活用し、「夜間」という新たな時間市場を開拓することで事業を拡大する機会であるといえます。

コンテンツの拡充、交通アクセスの整備、安心安全な環境づくり等に**官民連携によって多面的に取組、夜間を含めたまちの魅力を向上させ、我が国の新たな文化的魅力を世界に向けて発信**していくことを期待します。



出所：Pixabay

はじめに ナレッジ集のねらい

■ ナレッジ集の目的

観光という文脈において、**ナイトタイムエコノミーの推進を検討している方々**に対して、**推進するにあたり直面しやすい課題の整理と課題解決のイメージを具体化**し、ナイトタイムエコノミー推進に向けたまちづくりの示唆を得ていただくことを目的として「ナイトタイムエコノミー推進に向けたナレッジ集」を作成しました。本ナレッジ集では主に以下の点について紹介します。

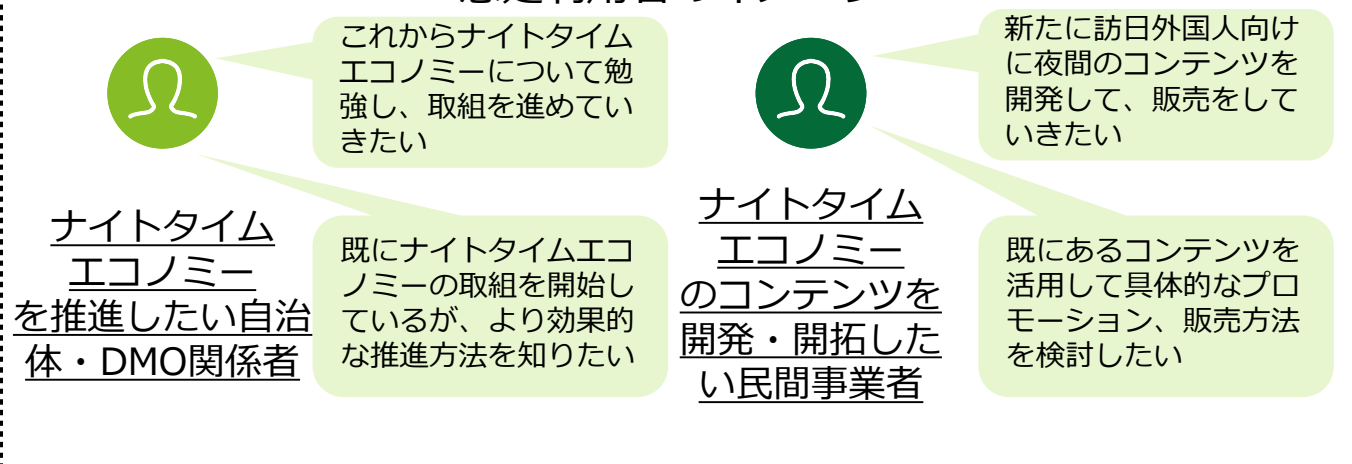
- ナイトタイムエコノミーの基礎的な情報
- ナイトタイムエコノミーを推進するにあたり直面しやすい課題と各課題に対する解決の方向性

(※本ナレッジ集は2019年1月時点の情報をもとに作成しています)

■ 想定される利用者

本ナレッジ集は、主に自治体・DMO^{*1}や民間事業者等の方々が、今後ナイトタイムエコノミーを推進される際に利用いただくことを想定しています。主な想定利用者のイメージは以下の通りです。

想定利用者のイメージ



*1：DMOとは地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協働しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人。Destination Management Organizationの頭文字の略

第1章

「ナイトタイムエコノミー」とは

第1章「ナイトタイムエコノミー」とは

1. 「ナイトタイムエコノミー」の定義

■ 定義

本ナレッジ集でいう**ナイトタイムエコノミー**とは、**18時から翌朝6時まで**の活動を指します。地域の状況に応じた夜間の楽しみ方を拡充し、夜ならではの消費活動や魅力創出をすることで、経済効果を高めることを目標とします。

■ ナイトタイムエコノミー推進のイメージ

ナイトタイムエコノミーのまちづくりの観点は以下の通りです。



“Point”



ナイトタイムエコノミーを推進する際は、旅行者の動線やまちづくりの観点を踏まえて、実現後の姿をイメージをしながら検討をしましょう。

第1章「ナイトタイムエコノミー」とは

2. ポテンシャル

■ポテンシャル

- 近年、訪日外国人旅行者は増加しているものの、その旅行消費額は4.5兆円程度であり、1人当たりでは15万円程度で推移しており、頭打ちになっています。
- 外国人約1万人を対象にWEBアンケート調査を行った結果、訪日旅行の際のナイトタイムコンテンツ体験者の割合は、海外での体験者の割合より低くなっています。
- ナイトタイムコンテンツの満足度においても、国内での体験の方が海外より低い結果となっています。
- 今後、訪日外国人が楽しめる多種多様なナイトタイムコンテンツを拡充することにより、娯楽サービス費等の旅行消費額の向上が必要です。
- とりわけ、コンテンツが不足していると言われる夕食後から就寝までの時間帯に、楽しめるコンテンツを拡充することが重要となります。

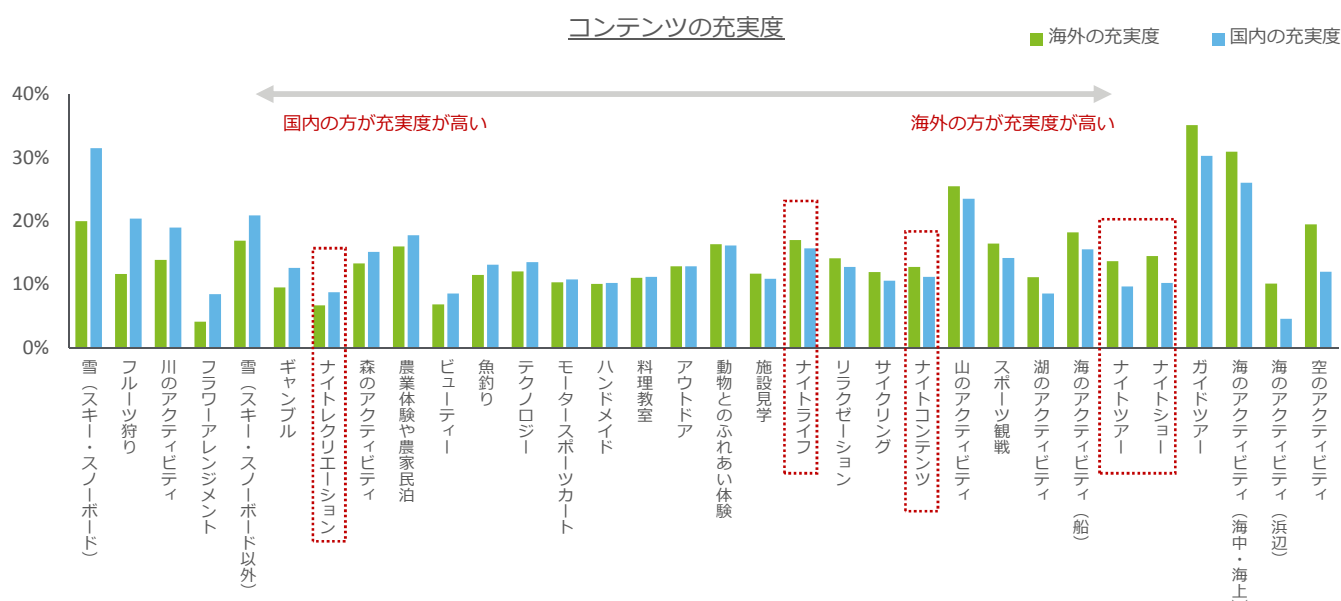
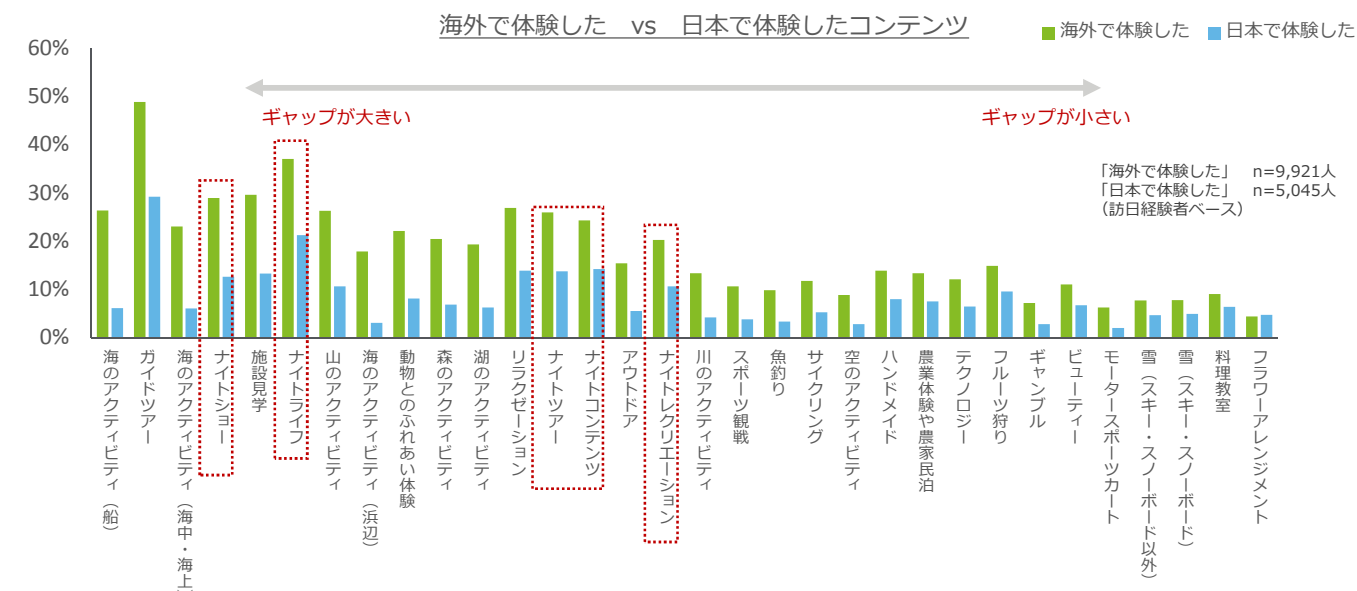


出所：Pixabay

第1章「ナイトタイムエコノミー」とは

2. ポテンシャル

■ポテンシャル



それぞれのコンテンツを体験した人が、該当コンテンツを「最も楽しかった」体験として選んだ割合を充実度とする。

※アクティビティによって体験者数（サンプル数）が異なる。海外の充実度は海外で各体験をした人ベース、国内の充実度は国内で体験した人ベース。

出所：WEBアンケート実施結果（観光庁 2018年度最先端観光コンテンツ インキュベーター事業において実施）

“Point”



ナイトタイムは訪日外国人にとって消費を促すポテンシャルが高く、拡充の余地があると言えます。

第1章「ナイトタイムエコノミー」とは

2. ポテンシャル

■ 経済効果

ナイトタイムエコノミーの取組は、宿泊、飲食、体験消費、交通など幅広い波及効果をもたらします。夜間に営業する事業者にとっては、「夜間」という新たな時間市場を開拓することで事業を拡大する機会となります。

日本においても大都市のみならず、全国各地域やまちにおいても、ナイトタイムエコノミーを推進し、訪日外国人が夜間に楽しめるコンテンツを拡充させることで飲食・宿泊を伴った経済効果が期待できます。

実際にナイトタイムエコノミーの推進に取り組んでいる海外の都市を見ると、ナイトタイムエコノミーの経済規模はロンドンで約3.7兆円、ニューヨークで約2.1兆円の市場となります。雇用創出にもナイトタイムエコノミーが大きく寄与しています。

都市	円換算	経済規模*	雇用者数	調査公表時期
ロンドン	1ポンド=140円	263億ポンド (約3.7兆円)	723,000人	2017年4月
ニューヨーク	1ドル=110円	191億ドル (約2.1兆円)	196,000人	2019年1月

※都市によりナイトタイムエコノミーを対象とする業種や算出方法は異なる

*経済規模：ロンドンではGVA（粗付加価値）、ニューヨークでは消費者の消費額の合計として算出

出所：「THE ECONOMIC VALUE OF LONDON'S 24 HOUR ECONOMY」（London First）、「NYC's Nightlife Economy」（The Mayor's Office of Media and Entertainment）



出所：Pixabay



ナイトタイムエコノミーは大きな経済効果が見込める市場のため、大都市のみならず、全国各地域やまちにおいても積極的に推進を検討しましょう。

第1章「ナイトタイムエコノミー」とは

2. ポテンシャル

■ 文化的価値

ナイトタイムエコノミーを推進している海外の都市では、芸術や音楽、文化的背景のある歴史的建造物などの文化的価値にも焦点が当てられており、それらの保護や育成がナイトタイムエコノミーの推進と一体的に取り組まれています。

ニューヨークの例

ニューヨークでは、芸術・音楽・エンターテインメントなどのクリエイティブな文化の保護、育成を背景にナイトタイムエコノミー推進のための専門組織（Office of Nightlife）が組成されました。様々な規制や弾圧を理由に廃業、閉店を余儀なくされている施設の保護や解決策が検討されています。

ナイトライフの文化的価値を定量的に評価する取組も行われ、統計データには現れづらい文化醸成の側面に焦点が当てられており、ミュージックベニューにおけるナイトライフの文化的価値の評価が行われています。

（P.39参照）

【“Creative Footprint”（ニューヨーク）】



※イメージ

出所：「Creative Footprint New York」(Creative Footprint)

“Point”



日本においても、芸術、音楽、伝統芸能や文化的背景のある歴史的建造物などの文化的価値を保護、育成する目線が重要となります。

第1章「ナイトタイムエコノミー」とは

3. トренд

■ 海外で人気のコンテンツ

海外で人気のコンテンツには、以下のように、20時以降に開演するエンターテインメントショーやライブ、美術館や博物館などの文化施設を夜間活用したもの、官民連携したまち全体でのイベントなどがあります。

エンターテインメントショー、ライブ、バー



ブロードウェイ（ニューヨーク）
出所：Pixabay



The Rocks Pub Tour（シドニー）

グルメ・ショッピング



The Colonial Tramcar Restaurant（メルボルン）
出所：Pixabay



Doota Mall（ソウル）
出所：韓国観光公社

美術館、博物館の夜間活用



メトロポリタン美術館（ニューヨーク）
出所：Pixabay



Anne Frank House（アムステルダム）
出所：オランダ政府観光局 ※イメージ

第1章「ナイトタイムエコノミー」とは

3. トренд

■ 海外で人気のコンテンツ

自然資源の夜間活用



Thames Dinner Cruise (ロンドン)
出所: Pixabay



Foresta Lumina (モントリオール)
出所: ケベック州政府観光局

官民連携したまち全体のイベント



Vivid Sydney (シドニー)
出所: Pixabay



Rod Fai Market (バンコク)
出所: タイ政府観光局

“Point”



海外の事例を参考に、日本のナイトライフを楽しめるコンテンツを充実させ、宿泊を伴った消費を促す仕組みを検討しましょう。

■ 我が国で訪日外国人に人気のコンテンツ（参考）

ショーレストラン



ロボットレストラン（新宿）

- ロボットやダンサーによるショーを見ながら食事ができる非日常体験
- 1日4回公演開催（最終21:45スタート）
- 派手な内装で訪日外国人による写真撮影・SNS拡散を助長

第1章「ナイトタイムエコノミー」とは

4. 「ナイトタイム」を好む層の特徴

■ ターゲットとなり得る層の特徴（参考）

2018年度最先端観光コンテンツ インキュベーター事業において実施したWEBアンケート調査では、ナイトタイム（コンテンツ）を好む層に下記のような特徴が見られます。



出所：Pixabay

※イメージ

- 大都市の刺激や、エンターテインメントを求める
- 現地の人との交流を通じてその瞬間を楽しみたいと考える
- 旅行先では、割と贅沢に消費する傾向にある

海外旅行時の特徴

- 海外旅行でのナイトタイムを最も楽しい体験と感じた理由は「興奮したいから」「同伴者に誘われたから」「現地の人と交流したかったから」
- 深夜3時過ぎでもナイトクラブ等でアクティブに活動している
- 夜間帯の公共交通機関についても積極的に利用したい意向がある
- 海外旅行をする際に参考にする情報源は「現地に旅行したことがある友人知人の話」「現地に住んでいる（住んでいた）友人知人の話」など、マスメディア発信ではなく、人づての口コミをベースとしている

訪日旅行時の特徴

- 「2月や3月」等のオフシーズンにも渡航している
- 日本でもナイトタイム系コンテンツを体験したいと考えている人が多い
- 訪日時に参考にする情報源は、「現地に旅行したことがある友人知人の話」「ポータルサイトの検索」「個人のブログ」「Youtube」等である

潜在的ターゲット層

- 主に昼間のコンテンツである自然体験や文化体験コンテンツなどを好む志向層なども、海外旅行ではナイトコンテンツの体験意欲が見られる

出所：WEBアンケート実施結果（観光庁 2018年度最先端観光コンテンツ インキュベーター事業において実施）

“Point”



エンターテインメントショー、音楽ライブ、バーなどを好む層に加えて、潜在的ターゲット層も楽しめる自然体験や文化体験コンテンツを夜間に充実させることで、さらなる夜間消費の拡大が期待できます。

第2章

「ナイトタイムエコノミー」 推進に向けた方策

第2章「ナイトタイムエコノミー」推進に向けた方策

1. 推進に向けた課題と対応の方向性

■「ナイトタイムエコノミー」推進に向けた課題

ナイトタイムエコノミーの推進にあたり検討すべき課題の要素は以下の7つと夜間統計の整備になります。

	1. コンテンツの 拡充	訪日外国人のニーズを捉えたコンテンツの開発、開拓、活用が必要
	2. 場の整備	夜間コンテンツを開催する施設等を適切に活用することが必要
	3. 交通アクセス	訪日外国人が快適に夜間の観光を楽しめる交通インフラの整備が必要
	4. 安心安全の確保	生活者、訪日外国人等全てのステークホルダーが夜間を安心安全に楽しめる環境の整備が必要
	5. プロモーション	訪日外国人向けのプロモーション（チケットティングの仕組みの構築）が必要
	6. 推進体制	複数のステークホルダーが関係するため、効果的なナイトタイムエコノミー推進体制の整備が必要
	7. 労働	ナイトタイムエコノミーを推進するための労働力の確保・維持、適切な処遇が必要
	◆ 夜間統計の 整備	ナイトタイムエコノミーを推進するにあたり期待できる経済効果の推計が必要 (※国で統計算出のモデル手法を開発し、2019年度に全国に展開する予定)

“Point”



各要素に対して個別に取り組むのではなく、ナイトタイムエコノミーに関する地域の課題をまず定義し、その課題解決に向けて各要素を同期させながら取り組む計画を作成しましょう。

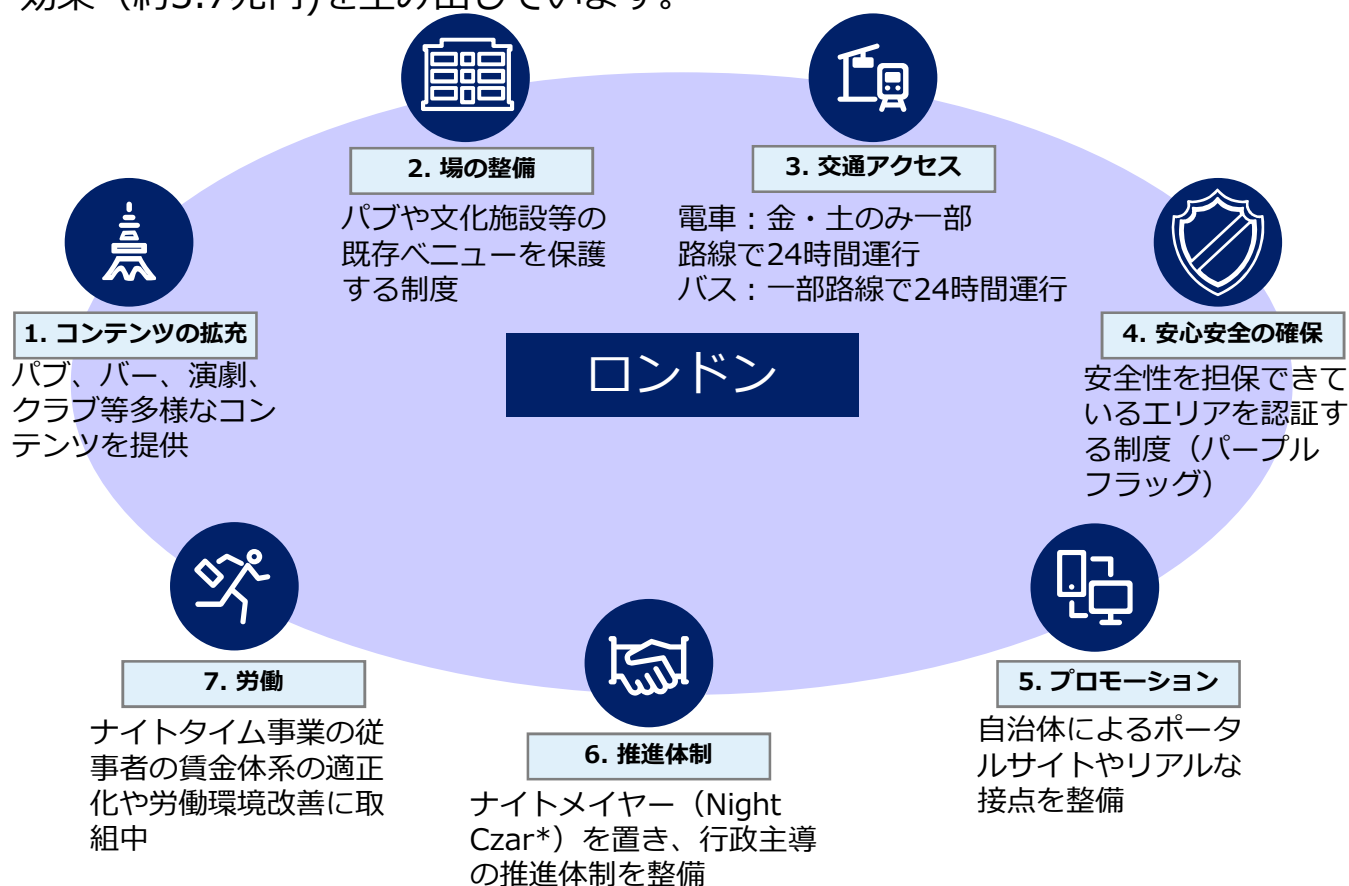
第2章「ナイトタイムエコノミー」推進に向けた方策

1. 推進に向けた課題と対応の方向性

■「ナイトタイムエコノミー」推進イメージ

ロンドンの例

ロンドンでは、ナイトタイムエコノミー推進の要素と夜間統計の整備を面的に推進し、各要素の課題への戦略や対応が有機的に連携することで大きな経済効果（約3.7兆円）を生み出しています。



*ロンドンはナイトメイヤーの役割をNight Czarが担う

◆ 夜間統計の整備（ナイトタイムエコノミー推進にあたり、経済効果を算出）

都市	円換算	経済規模	雇用者数	調査公表時期
ロンドン	1ポンド=140円	263億ポンド (約3.7兆円)	723,000人	2017年4月

“Point”



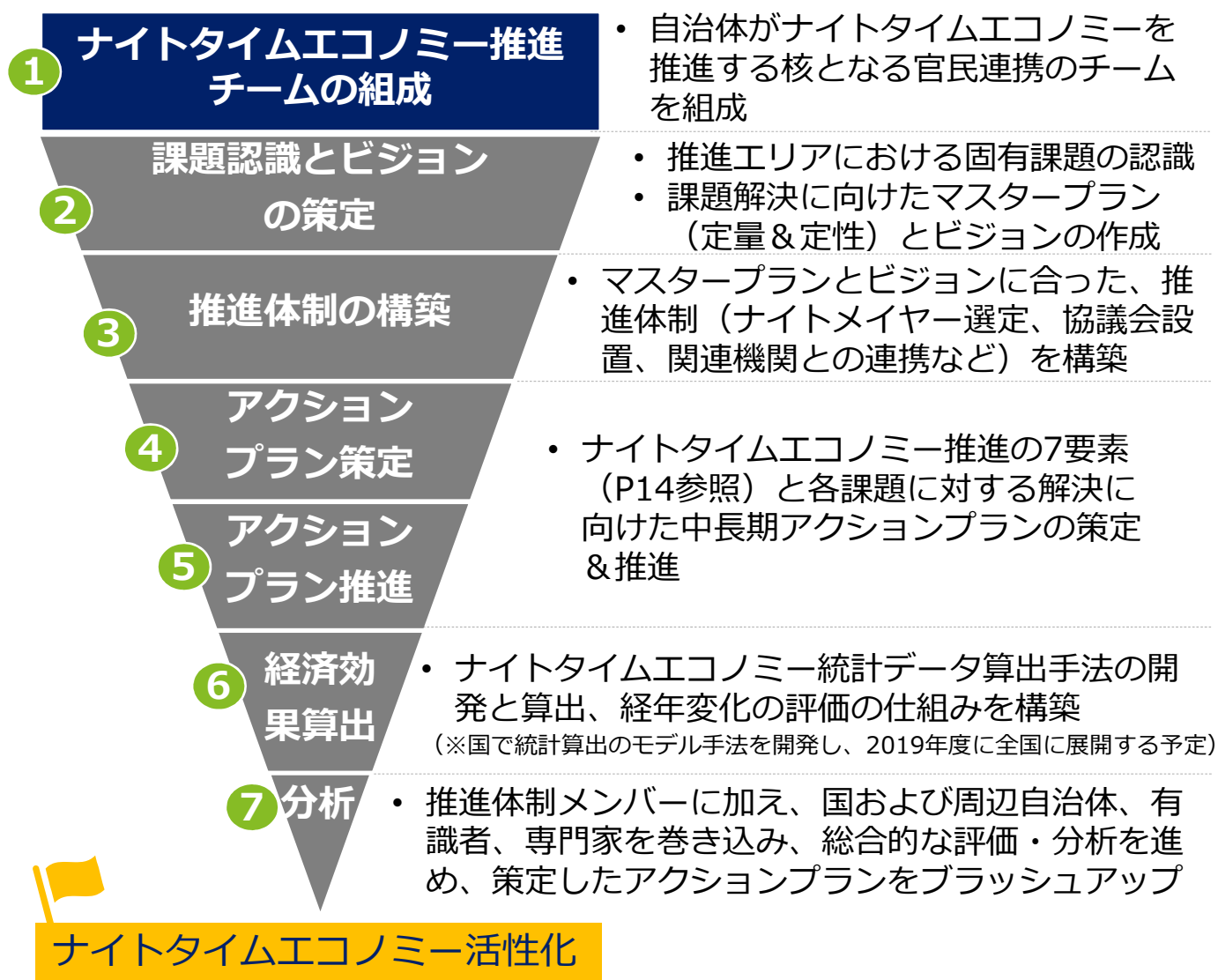
各要素に対して個別に取り組むのではなく、ナイトタイムエコノミーに関する地域の課題をまず定義し、その課題解決に向けて各要素を同期させながら取り組む計画を作成しましょう。

第2章「ナイトタイムエコノミー」推進に向けた方策

1. 推進に向けた課題と対応の方向性

■「ナイトタイムエコノミー」推進のためのアプローチ方法

ナイトタイムエコノミー推進のアプローチ方法は以下の通りです。



“Point”



ナイトタイムエコノミー推進・活性化には、情熱をもってミッションをやり抜く旗振り役となるチームの組成が成功のポイントとなります。

第2章「ナイトタイムエコノミー」推進に向けた方策

2. 推進のためのナレッジ

(1)コンテンツの拡充 (2)場の整備

該当参考資料ページ：P.5～28

今後、ナイトタイムエコノミーの推進に向け、訪日外国人の需要に応えるコンテンツの拡充や場の整備の際には、以下のような点を検討しましょう。

課題	課題解決の方向性
①. 既存コンテンツを活かしきれていない	各まちにおいて、以下体系のコンテンツを整備 (既存コンテンツの応用・新規開発) A) 共通コンテンツ B) 固有コンテンツ C) イベント型コンテンツ
②. 訪日外国人に人気の夜間コンテンツが不足	複数の夜間コンテンツを活用したまちづくりと 回遊の仕組みづくり
③. 遊休施設・公共空間等の有効活用、法令・条例等の規制緩和等が必要	法令・条例等の規制緩和や各種申請プロセスの 簡素化

“Point”



夜間コンテンツに係る課題を把握し、既存コンテンツの応用・新規開発を検討しましょう。

第2章「ナイトタイムエコノミー」推進に向けた方策

2. 推進のためのナレッジ

(1)コンテンツの拡充 (2)場の整備

コンテンツ拡充のステップ

それぞれのエリアの観光資源を最大限に活用しながら、以下のステップを参考に整備しましょう。

ステップ1

利活用したい観光資源の特定

- ・ ナイトタイムエコノミー推進に向け、地域として利活用できる観光資源(P30参照)を洗い出し、特定する

ステップ2

回遊性の仕組みの検討とコンテンツ整備の課題の抽出

- ・ ステップ1で洗い出した観光資源を基に、コンテンツが整備された際のまちの回遊イメージを作成（P28参照）



- ・ まちの回遊性を実現する際に、課題となる7つの要素（P14参照）を洗い出し、解決の方向性を検討する

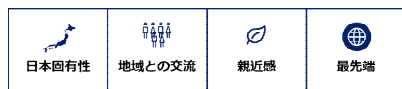
ステップ3

コンテンツの企画・開発

- ・ ステップ1で特定された観光資源が、訪日外国人が求める以下コンテンツ3体系（P19参照）のどれに当てはまるのか、または当てはめるのかを検討、整理する

- A 共通コンテンツ（P21,24）
- B 固有コンテンツ（P22,25,26）
- C イベント型コンテンツ（P23, 27）

- ・ コンテンツの企画、開発にあたり、訪日外国人が旅中に求める以下の4つの観点（P20参照）を考慮する



“Point”



推進地域の観光資源を利活用することを念頭に、よりリアルな回遊イメージを描きましょう。

第2章「ナイトタイムエコノミー」推進に向けた方策

2. 推進のためのナレッジ

(1)コンテンツの拡充 (2)場の整備

整備すべきコンテンツ3体系

今後、ナイトタイムエコノミーの推進に向け、訪日外国人の需要に応えるコンテンツの拡充や場の整備の際には、以下のような点を検討しましょう。

体系	体系の概要	参考事例
A 共通 コンテンツ	どのまちでもナイトタイムに活用される主要なコンテンツ ➤ 訪日外国人の母国でも認知され慣れ親しんでいるコンテンツ ➤ 体験時に言語の壁が低く、気軽に楽しめるコンテンツ (例) パブ・バー、ショー、ナイトクラブなど	 The Rocks Pub Tour (シドニー)
B 固有 コンテンツ	日本およびまち特有の観光資源を活用したコンテンツ (例) 美術館・博物館の夜間営業や夜間活用など	 出所：オランダ政府観光局 ※イメージ Anne Frank House (アムステルダム)
C イベント型 コンテンツ	官民および事業者同士の連携により、まち自体のプロモーション効果による活性化を図るコンテンツ (例) まち全体のプロジェクションマッピングイベントやナイトマーケットなど	 出所：Pixabay Vivid Sydney (シドニー)

“Point”



既存コンテンツの応用や新規開発により、上記3体系のコンテンツを整備することを検討しましょう。

第2章「ナイトタイムエコノミー」推進に向けた方策

2. 推進のためのナレッジ

(1)コンテンツの拡充 (2)場の整備

訪日外国人の4つの観点

訪日外国人の需要に応えるコンテンツの拡充や場の整備の検討にあたって重要となる、訪日外国人が旅中に求めている4つの観点は以下の通りです。

観点	説明	具体例
 日本固有性	日本固有の文化を感じることができる	  ポップカルチャー 日本食
 地域との交流	日本の地域住民や従業員との交流ができる	  おまつり ツアー・クルーズ
 親近感	自国にも存在するコンテンツで親しみを感じることができる	  バー・パブ カフェ
 最先端	最先端テクノロジーや建築などを体験できる	  アトラクション 最先端建築

※次頁以降で紹介するコンテンツ事例においては、特に該当すると思われる観点を示しています。

“Point”



上記、訪日外国人が旅中に求める4つの観点を意識したコンテンツの整備を検討しましょう。

第2章「ナイトタイムエコノミー」推進に向けた方策

2. 推進のためのナレッジ

(1)コンテンツの拡充 (2)場の整備

海外コンテンツ事例：共通コンテンツ

各観光資源を活用した海外の共通コンテンツ事例は以下の通りです。

体系	名称・特徴	イメージ
A 		

“Point”



保有する観光資源の利活用により、効率的に共通コンテンツを整備することを検討しましょう。

第2章「ナイトタイムエコノミー」推進に向けた方策

2. 推進のためのナレッジ

(1)コンテンツの拡充
(2)場の整備

海外コンテンツ事例：固有コンテンツ

各観光資源を活用した海外の固有コンテンツ事例は以下の通りです。

体系

B

固有
コンテンツ

名称・特徴

The Metropolitan Museum of Art: VIP Tour



文化資源：
文化施設

【特徴】

- 閉館後の人気美術館を巡るツアー
- ガイドスタッフによる美術館・美術品の秘密等を説明する
- ワイン一杯を無料提供している

【我が国への展開に向けたポイント】

- 通常の営業時間の夜間延長が困難な美術館・博物館においては、管理可能な人数に限定したツアーにて消費を促す
- 訪日外国人対策として、バイリンガルスタッフや携帯翻訳機の利用などによる多言語対応が必要である

イメージ



出所：Pixabay

The Metropolitan Museum of Art: VIP Tour
(ニューヨーク)

 日本固有性	 地域との交流
 親近感	 最先端

夜行性動物探索ツアー



自然資源：
生物

【特徴】

- コアラやカンガルー、ワラビーなど、オーストラリア特有の夜行性動物を探索するツアー
- 夜の動物園を探検するツアーや熱帯雨林に分け入って探検するツアー

【我が国への展開に向けたポイント】

- 日本でも既に同様のツアーやサファリパーク等でのナイトサファリが存在するが、夜行性の動物を夜間活用し、飲食などと絡めた訪日外国人向けのツアー等の開催によるコンテンツの拡充が可能である
- 訪日外国人対策として、多言語対応による認知やガイドなどは必須である



出所：Pixabay

夜行性動物探索ツアー
(ケアンズ)

 日本固有性	 地域との交流
 親近感	 最先端

“Point”



保有する観光資源の利活用により、効率的に固有コンテンツを整備することを検討しましょう。

第2章「ナイトタイムエコノミー」推進に向けた方策

2. 推進のためのナレッジ

(1)コンテンツの拡充 (2)場の整備

海外コンテンツ事例：イベント型コンテンツ

各観光資源を活用した海外のイベント型コンテンツ事例は以下の通りです。

体系	名称・特徴	イメージ
C <		

“Point”



保有する観光資源の利活用により、効率的にイベント型コンテンツを整備することを検討しましょう。

第2章「ナイトタイムエコノミー」推進に向けた方策

2. 推進のためのナレッジ

(1)コンテンツの拡充
(2)場の整備

国内コンテンツ事例：共通コンテンツ

各観光資源を活用した国内の共通コンテンツ事例は以下の通りです。

体系

A

名称・特徴

東京パブクロール



文化資源：
グルメ・ショッピング

【特徴】

- ・スタッフがグループを取り仕切り、友達同士、初対面同士、**旅行者が共にバーを巡りながら一晩の交流**をはかる
- ・参加者は**訪日外国人が7割以上**である
- ・**1人で参加**する観光客が多い

【他の地域への展開に向けたポイント】

- ・日本にある老舗のバー・居酒屋や商店街にある個店などの周遊ツアーを夜間開催し、**既存施設の活性化を促進**する
- ・**各都市の歴史や文化等を説明**する
- ・外から賑わいが見える店づくりを検討する
- ・バイリンガルスタッフや携帯翻訳機の利用などによる**多言語対応**を行う

イメージ



出所：Pixabay ※イメージ

東京パブクロール
(六本木)



日本固有性



地域との交流



親近感



最先端

共通
コンテンツ

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



文化資源：
グルメ・ショッピング

*観光庁 2018年度最先端観光コンテンツ インキュベーター事業
におけるモデル事業

【特徴】

- ・豊島区大塚駅周辺のイメージ向上、魅力度を伝える**情報発信**を行った
- ・豊島区大塚駅周辺において利用可能な**バウチャー付きガイドマップ**の作成・配布を行った
- ・ナイトタイム観光ガイド（**兼犯罪防止ガードマン**）の配置を行った

【他の地域への展開に向けたポイント】

■ 訪日外国人向け常時メニューの造成・提供

- ・短期的・単発なイベントではなく、**その地域の特性を持つ訪日外国人向けの常時メニュー**の造成・提供が必要である

■ 地域と連携した推進体制の構築

- ・造成したメニューを中心に、**地元商店街と新規インバウンド会社が連携**し、検討課題を双方に共有し解決する事で新たな収益源が見込まれる
- ・店舗の受入れ体制（**キャッシュレス対応、禁煙、多言語**）や実施期間の設定、協力体制は**街を含めた継続的な取組**が必要である
- ・**地域住民・警察等との連携**によるパトロールにて、コンテンツ提供時の大前提である**安心安全の確保**が必要である

大塚アフター・ダーク
(大塚)



日本固有性



地域との交流



親近感



最先端

“Point”



訪日外国人に人気の国内コンテンツも参考に、3体系のコンテンツを整備することを検討しましょう。

第2章「ナイトタイムエコノミー」推進に向けた方策

2. 推進のためのナレッジ

(1)コンテンツの拡充
(2)場の整備

国内コンテンツ事例：固有コンテンツ

各観光資源を活用した国内の共通コンテンツ事例は以下の通りです。

体系

B

固有コンテンツ

名称・特徴

ロボットレストラン



文化資源：
最先端トレンド

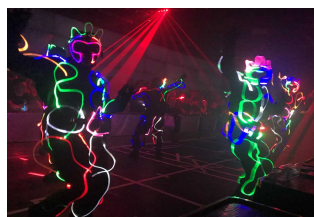
【特徴】

- ・ ライブ演奏やオリジナルの曲を使い、ロボットやダンサーによるショーを見ながら食事をする非日常体験ができる
- ・ 1日4回の公演を開催している（最終21:45スタート）
- ・ 派手な内装で訪日外国人による写真撮影・SNS拡散を助長している

【他の地域への展開に向けたポイント】

- ・ ライブ演奏や訪日外国人が好む音楽を使い、珍しいショー・コンサート等と飲食を同時に楽しめる非日常体験を提供する
- ・ 最終公演時間を20時以降開始とする
- ・ 写真撮影・SNS拡散を助長する内装やスポットを整備する

イメージ



ロボットレストラン（新宿）



日本固有性



地域との交流



親近感



最先端

名称・特徴

石見神楽を活用したナイトタイムコンテンツ造成事業

*観光庁 2018年度最先端観光コンテンツ インキュベーター事業におけるモデル事業



文化資源：
エンターテインメントショー

【特徴】

- ・ 首都圏等の外国人をターゲットとし、伝統芸能『石見神楽』の人気演目『大蛇』の夜神楽を鑑賞・体験できるファムツアーを実施した

【他の地域への展開に向けたポイント】

■ 地方（田舎）でのコンテンツ開発のあり方

- ・ 訪日外国人のニーズが高いと想定されるコンテンツを組み入れた、複数泊を伴うツアーの開発が、滞在中の満足度が高く夜間帯における消費額増加に貢献する
- ・ 地元の方とのふれ合いやその土地ならではの暮らしを体験していただくことが満足度に貢献するため、訪日外国人が求める「地元ならではの」とは何かを突き詰めコンテンツ開発をすることが必要である
- ・ 今後、ツアーの適正な価格設定と、価格に応じた適切なターゲティングとマーケティングが必要である

イメージ



石見神楽を活用したナイトタイムコンテンツ造成事業（石見）



日本固有性



地域との交流



親近感



最先端

“Point”



訪日外国人に人気の国内コンテンツも参考に、3体系のコンテンツを整備することを検討しましょう。

第2章「ナイトタイムエコノミー」推進に向けた方策

2. 推進のためのナレッジ

(1)コンテンツの拡充
(2)場の整備

国内コンテンツ事例：固有コンテンツ

各観光資源を活用した国内の固有コンテンツ事例は以下の通りです。

体系	名称・特徴	イメージ				
B 固有 コンテンツ	ナイトエンターテインメントによる地域経済の活性化事業 *観光庁 2018年度最先端観光コンテンツ インキュベーター事業におけるモデル事業 文化資源： エンターテインメントショー 【特徴】 - 東劇をスタート地点とし、キャラクターガイドと共に銀座の街を巡るツアー内に飲食店を含む3~4箇所の観光拠点を設け、各拠点で消費活動を創出することで地元経済の活性化を促す 【他の地域への展開に向けたポイント】 ■ コンテンツ開発と事業性について 「演劇・映画×ナイトツアー」というコンテンツ内容は高評価であり、他地域での展開が期待できる - 他地域での展開を考える上では、地域や行政の協力、継続してできるビジネスモデルづくりが必要である 価格に応じた適切なターゲティングとマーケティングが必要だと考えられる ■ プロモーションについて 訪日外国人がよく利用する既存のアクティビティ予約サイトを活用したチケット販売が有効である	シアトリカルナイト ツアー（銀座） <table> <tr> <td data-bbox="1150 990 1292 1106"> 日本固有性 </td><td data-bbox="1292 990 1434 1106"> 地域との交流 </td></tr> <tr> <td data-bbox="1150 1106 1292 1202"> 親近感 </td><td data-bbox="1292 1106 1434 1202"> 最先端 </td></tr> </table>	日本固有性	地域との交流	親近感	最先端
日本固有性	地域との交流					
親近感	最先端					

“Point”



訪日外国人に人気の国内コンテンツも参考に、3体系のコンテンツを整備することを検討しましょう。

第2章「ナイトタイムエコノミー」推進に向けた方策

2. 推進のためのナレッジ

(1)コンテンツの拡充 (2)場の整備

国内コンテンツ事例：イベント型コンテンツ

各観光資源を活用した国内のイベント型コンテンツ事例は以下の通りです。

体系	名称・特徴	イメージ				
C	さっぽろ雪まつり  自然資源： 自然現象 【特徴】 - 札幌市内の複数の会場で<u>毎年2月上旬</u>に開催される雪と氷の祭典 <u>大小の雪像・氷像、北海道の食、ステージイベント</u>等が楽しめる <u>夜間のライトアップは23：00まで</u>行われている 【他の地域への展開に向けたポイント】 <u>各都市の雪を有効活用し、同時にプロジェクションマッピングやライトアップ</u>などを行うことで、夜間帯のコンテンツとして拡充可能である <u>雪と氷で作られたレストランやホテル</u>などにより話題性を高める <u>毎年テーマ別に開催</u>することで、<u>地域自体のプロモーション効果を発揮</u>し、地方の経済波及効果を生み出す	 出所：Pixabay さっぽろ雪まつり (札幌) <table><tr><td> 日本固有性 </td><td> 地域との交流 </td></tr><tr><td> 親近感 </td><td> 最先端 </td></tr></table>	 日本固有性	 地域との交流	 親近感	 最先端
 日本固有性	 地域との交流					
 親近感	 最先端					

“Point”



訪日外国人に人気の国内コンテンツも参考に、3体系のコンテンツを整備することを検討しましょう。

第2章「ナイトタイムエコノミー」推進に向けた方策

2. 推進のためのナレッジ

(1)コンテンツの拡充
(2)場の整備

回遊イメージ作成例

ナイトタイムエコノミー活性化に必要なコンテンツの整備とプロモーション、環境・インフラの検討のために、まちの回遊性を高めるための具体的なイメージを作成しましょう。

回遊イメージ（例）

	デイトタイム	ナイトタイム			
	- 18:00	18:00 - 20:00	20:00 - 24:00	0:00 - 04:00	04:00 - 06:00
フェーズ	行先(飲食&遊び)をリサーチ	食事、ショッピングを楽しむ	終電まで食後のアクティビティやお酒を楽しむ	終電が過ぎ更にアクティビティやお酒を楽しむ	始発までの時間を過ごす
行動					
思考	■ 人気レストランは？ 實地は？どこ？ ■ 料金は？行き方は？支払方法は？	■ 迷わないだろうか？ 美味しいか？売り切れていないか？	■ 迷わないだろうか？ 面白いかな？ ■ 終電大丈夫かな？	■ 迷わないだろうか？ 面白いかな？ ■ 安全かな？ ■ タクシー代高いかな？	■ 迷わないだろうか？ 安全かな？ ■ 始発いつだろうか？ ■ 口コミ投稿しよう
感情	■ いろいろ選べて楽しい	■ 想定より美味しい ■ 欲しいものが買えてうれしい	■ 無事目的地へ着いて良かった ■ 金額以上に楽しい、美味しい	■ 思ったより安全でよかった ■ 日本独特で楽しい	■ お店が閉っていて良かった ■ 電車が混んでて嫌だな
インサイト	■ 訪日外国人の4つの観点を意識したコンテンツ整備が消費額に大きく影響する ■ 支払方法の簡便さ(キャッシュレス化)は消費額に大きく左右する ■ 安全なお店かどうかの情報提供は重要 ■ 夜間の交通アクセスの実現は終電後の消費額に大きく貢献する				

作成のポイント

- ・ 訪日外国人の志向性、国籍などからターゲットを明確にし、思考、感情から行動を分析
- ・ 分析された行動から夜間時間帯別の回遊イメージを想定し、整備が必要なコンテンツやプロモーション、環境・インフラ（夜間交通、多言語対応等）を最適化

“Point”



具体的なターゲットや志向性を理解した上で、回遊イメージを描き、コンテンツやインフラの整備につなげましょう。

第2章「ナイトタイムエコノミー」推進に向けた方策

2. 推進のためのナレッジ

(1) コンテンツの拡充 (2) 場の整備

場の整備に係る参考情報・事例

今後、既存の法令・条例等を踏まえ、ナイトタイムエコノミー推進に必要な緩和策や各種申請プロセスの簡素化などの検討が必要となります。以下、海外事例を参考に検討しましょう。

【行政手続きの効率化・簡素化】

シドニー市のナイトタイムエコノミー推進の中期計画にて、地元住民の苦情申立てプロセスの改善、ライセンスの定期更新システムの導入等などの行政手続きの効率化・簡素化を目標に掲げている

営業形態や面積によって取得すべきライセンスが異なり、同じライセンスでも細かい規制は店ごとに行政との対話で決定される。
(事業者は行政に対して交渉の余地がある。)

営業時間制限等が特定のライセンス取得要件になっていたとしても、行政とのコミュニケーションが取れている事業者には基準が緩和される場合もある

民間事業者



参考
事例

【スモールバーに対する規制緩和】



※イメージ

- ・ニューサウスウェールズ州（オーストラリア）は、小面積空間のバー営業許可のライセンスを整備し、その他既存のバー運営ライセンスより取得が容易にした
- ・営業時間条件が通常正午～午前2時のところ、延長許可により午前5時まで営業可能

出所：「Open Sydney」（City of Sydney）、NSW Governmentウェブサイト、ヒアリング等を基に作成

“Point”



ナイトタイムエコノミー推進に必要な行政手続きや各種申請プロセスの簡素化を検討しましょう。

第2章「ナイトタイムエコノミー」推進に向けた方策

2. 推進のためのナレッジ

(1)コンテンツの拡充 (2)場の整備

我が国の観光資源

また、文化資源や自然資源など、各まちが保有する観光資源を最大限に活用することが、訪日外国人が求める日本ならではのナイトタイムコンテンツを整備するうえで効果的です。

観光資源		資源例（日本）
文化資源	 最先端トレンド	テクノロジー・建築・食 等
	 アミューズメント施設	テーマパーク・水族館 等
	 歴史的建造物	城・神社・仏閣・庭園 等
	 文化施設	美術館・博物館 等
	 エンターテインメントショー	芸能・興行・イベント 等
	 グルメ・ショッピング	日本食・土産 等
自然資源	 ロケーション	海・湖・川・滝・山・森 等
	 自然現象	雪・紅葉 等
	 生物	動物・植物 等

出所：日本交通公社の資料を基に作成

“Point”



各まちが保有する観光資源を最大限に活用し、訪日外国人が求める日本ならではのコンテンツ整備を検討しましょう。

第2章「ナイトタイムエコノミー」推進に向けた方策

2. 推進のためのナレッジ

(3)交通アクセス

該当参考資料ページ：P.29～39

今後、ナイトタイムエコノミーの推進に向け、深夜運行に対する需要等の調査を踏まえた検討が必要となります。夜間の交通アクセスを整備する上で、以下のような点を検討しましょう。

課題	課題解決の方向性
①. 公共交通機関が深夜運行していない	各まちのニーズに見合った、交通機関・対象路線・運行頻度を経済合理性を考慮し整備
②. 深夜時間帯の交通料金が高い	鉄道・バス路線の運行が現実的でないエリアは、シャトルバスなどの代替手段を整備
③. 深夜運行による採算性の確保	夜間交通による受益者（ナイトクラブ、飲食店等の事業者）からの拠出による財源確保の仕組みを整備

参考
事例

【地下鉄の深夜運行】



【バスの深夜運行】



【シャトルバスの活用】



出所：Pixabay

“Point”



コンテンツや宿泊施設の集積を踏まえた上で、地域の交通事業者や関係機関と相談しながら、交通アクセスの最適化を検討しましょう。

第2章「ナイトタイムエコノミー」推進に向けた方策

2. 推進のためのナレッジ

(3)交通アクセス

海外（ロンドン）では、夜間交通の導入および運行路線選定にあたり、導入による経済効果の試算や需要の高い路線の調査を行い、ニーズが高い路線から段階的に導入を行っています。

【深夜運行路線選定の考え方（ロンドン）】

需要調査

- 深夜運行の導入に先立ち、導入による経済効果を試算する調査を実施
- 夜22時以降の地下鉄駅の乗降者数のデータを基に、深夜に利用ニーズのある駅および路線を特定

導入路線（予定）

導入時期	対象路線
2016年8月	地下鉄：Central / Victoria 線
2016年10月	地下鉄：Jubilee 線
2016年11月	地下鉄：Northern 線
2016年12月	地下鉄：Piccadilly 線
2017年12月	地上鉄道：Cross Gate～Dalston Junction間
2018年2月	地上鉄道：Dalston Junction～Highbury & Islington間を延伸
2023年まで	地下鉄：Metropolitan, Circle, District, Hammersmith & City 線

地下鉄を段階的、部分的に導入を行い、さらに夜間の観光資源が集積しているエリアを結ぶ地上鉄道の導入

出所：Transport for Londonウェブサイト、「Economic impact of the Night Tube」（Volterra Partners）

“Point”



夜間交通アクセス整備の際は、海外の事例なども参考に需要の把握や導入プロセスを検討しましょう。

第2章「ナイトタイムエコノミー」推進に向けた方策

2. 推進のためのナレッジ

(4)安心安全の確保

該当参考資料ページ：P.40～44

ナイトタイムエコノミーを推進する上で、夜のまちに対する安心安全の確保は必要不可欠であり、そのために関連するステークホルダーと連携した体制の整備が必要となります。

課題

- ①. 夜のまちやコンテンツに対する安心・安全面の不安

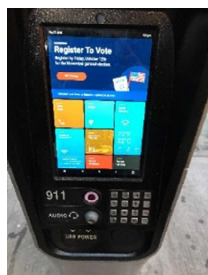
- ②. 地域内の安心・安全確保のための民間事業者、地域住民、警察、公共団体、防犯ボランティア団体等による連携された取組がされていない

課題解決の方向性

安心安全確保のための各種環境を整備
(騒音、清掃、ごみ処理、アルコール、監視、街灯・標識、通信環境等)

民間事業者、地域住民、警察、医療機関、教育機関、その他専門家と連携した体制の整備

【通信環境の整備】

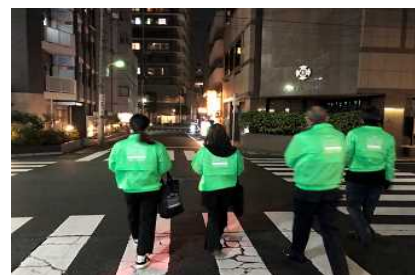


まちなかにおけるキオスクの設置（無料Wi-Fi、緊急電話）
（ニューヨーク）

【セキュリティの強化】



セキュリティ強化(客引き防止
条例の周知・啓発、条例違反
者への指導)（六本木）



ガイド兼セキュリティ強化の
ために巡回スタッフを設置
（大塚）

*観光庁 2018年度最先端観光コンテンツ イン
キュベーター事業におけるモデル事業

参考 事例

“Point”



安心安全が前提でないとナイトタイムエコノミーは成功しません。
地域住民の理解を得るためにもしっかりと体制と対策を検討しまし
う。

第2章「ナイトタイムエコノミー」推進に向けた方策

2. 推進のためのナレッジ

(5)プロモーション

該当参考資料ページ：P.45～52

主要なOTA^{*1}や対面販売など、訪日外国人がアクセス可能な環境を整備し、コンテンツやニーズに応じて活用していくことが重要です。

課題	課題解決の方向性
①. 訪日外国人が利用する情報ソースに日本のコンテンツの情報が不十分	適切なメディア・サイトに情報を掲載し、個人の嗜好に合わせたマーケティングの実施
②. チケットの仕組みが複雑なため、チケットが購入しづらい	上記①のメディア・サイト上で完結するチケットの仕組みを整備
③. 積極的なマーケティングの体力は保持していないため、訪日外国人に需要のあるコンテンツが紹介できていない	地域に埋もれた潜在的なコンテンツの情報提供を補完するツールの整備
④. 多言語、決済基盤、モバイル、セキュリティ等の対応が不十分	上記①、②、③に共通して必要な基盤（多言語、決済基盤、モバイル、セキュリティ等）の対応

参考事例

【海外OTAへのコンテンツ掲載、販売】



出所：Expediaウェブサイト

【DMOによる旅行情報サイト】



出所：NYC & Companyウェブサイト

【Viatorを活用したチケット販売】



出所：Viatorウェブサイト

※ Viator: 訪日外国人がよく利用する既存のアクティビティ予約サイト

*1：OTAとはインターネット上だけで取引を行う旅行会社のこと。Online Travel Agentの頭文字の略

“Point”



訪日外国人が自国で慣れ親しんでいるOTAにコンテンツを掲載し、適切なマーケティングを行うことが有効です。

第2章「ナイトタイムエコノミー」推進に向けた方策

2. 推進のためのナレッジ

(6)推進体制

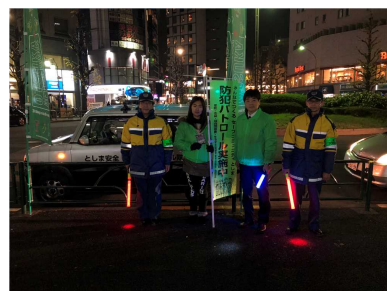
該当参考資料ページ：P.53～61

ナイトタイムエコノミー推進にあたっては、各まちにあった体制の構築や、行政手続きの簡素化、ステークホルダーによる議論の場の整備といった点を意識した仕組み作りを行いましょう。

課題	課題解決の方向性
①. ナイトタイムエコノミー推進のための体制が整っていない	各まちにあった推進体制（ナイトメイヤーの導入、DMOの活用、推進協議会を設立等）の整備
②. ナイトタイムエコノミー事業参入・継続のための行政手続きが煩雑である	民間企業が事業を継続しやすいように行政手続きの効率化・簡素化、行政の柔軟な対応を推進
③. ナイトタイムエコノミー文化の醸成および住民の理解が不足している	ナイトタイムエコノミー文化の醸成および住民の理解不足を解消するために、多様なステークホルダー（行政・民間・住民）が議論できる場を整備

【官民連携の推進体制】

参考事例



地元商店街、豊島区、地元警察と連携した体制を整備（大塚）

*観光庁 2018年度最先端観光コンテンツ インキュベーター事業におけるモデル事業

“Point”



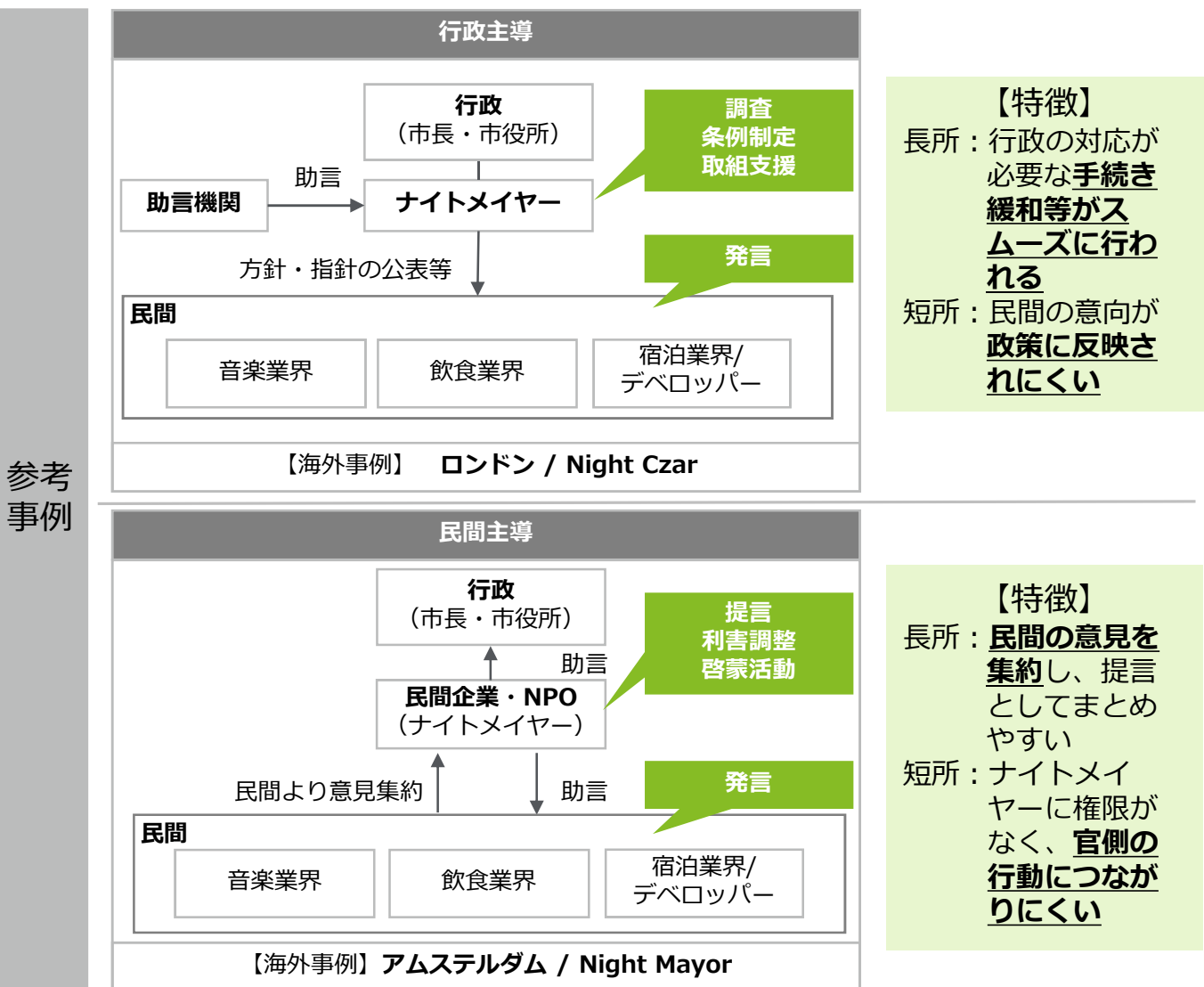
多様なステークホルダー（行政・民間・住民）を巻き込み、各まちの実態に即した官民連携の推進体制を構築しましょう。

第2章「ナイトタイムエコノミー」推進に向けた方策

2. 推進のためのナレッジ

(6)推進体制

ナイトタイムエコノミーの推進体制は、海外都市の先進事例によると、行政主導のパターンと民間主導のパターンに分けられますが、各まちの実態に即した体制を構築することが望ましいと考えられます。



出所：「MD2023」・「MD1610」（Greater London Authority）、「About the Night Mayor of Amsterdam」（Nacht Burgemeester Amsterdam）、ヒアリングを基に作成

“Point”



推進体制の中でも、行政と民間企業、地域住民といった多様なステークホルダーの利害調整を担う役割を明確化することが重要です。

第2章「ナイトタイムエコノミー」推進に向けた方策

2. 推進のためのナレッジ

(7)労働

該当参考資料ページ：P.62～65

少子高齢化による労働人口が減少している中、雇用確保や労働の代替手段の検討が必要となります。夜間に働く従業員の労働環境の整備や教育を実施することで、夜間に働くことへのイメージ向上を目指すことも重要となります。

課題	課題解決の方向性
①. 日本の労働人口減少により、労働者確保が困難	雇用拡大に必要な法規制の整備・緩和および労働力を補うための取組
②. 夜間に働くことへの不安、マイナスイメージの払拭	労働環境の整備、従業員・雇用主への教育の実施

参考事例

【テクノロジーを活用した労働の代替（セルフレジ）】



【従業員・雇用主への教育、新規参入事業者の育成、文化的価値のある事業者の保護】



※イメージ

“Point”



割増賃金など適切な労働環境を整備し、夜間の労働力を確保しながら夜間のビジネスを創造していき、それが成立するビジネスモデルを構築していくことが必要となります。

第2章「ナイトタイムエコノミー」推進に向けた方策

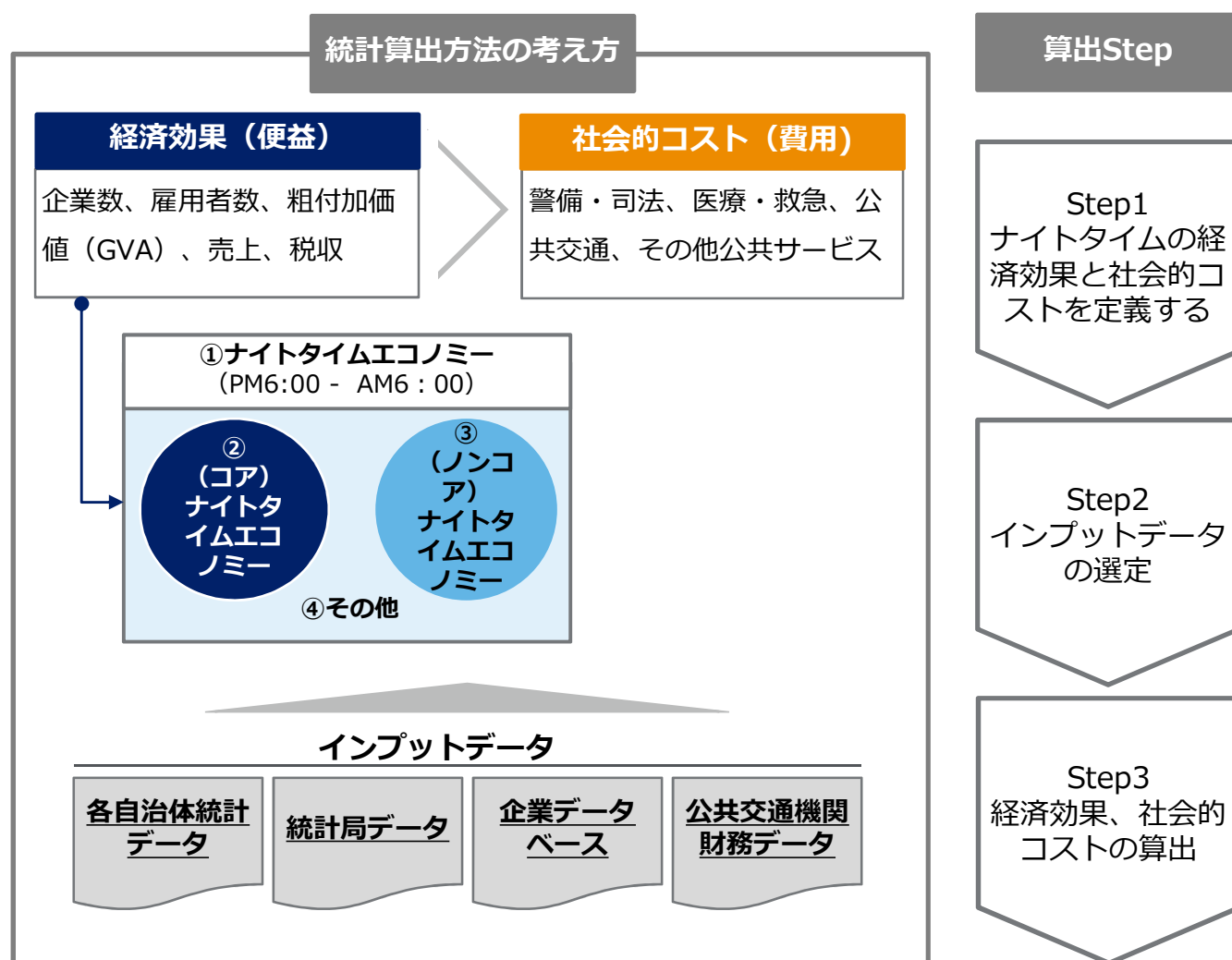
2. 推進のためのナレッジ

(8)夜間統計の整備

該当参考資料ページ：P.66～70

サステイナブルなナイトタイムエコノミーを推進するにあたり、経済効果がどの程度見込めるのかを把握した上で、計画や取組を進める必要があります。統計算出方法の考え方は以下の通りです。

(※国で統計算出のモデル手法を開発し、2019年度に全国に展開する予定)



“Point”



経済効果を示すことで、ナイトタイムエコノミーに取り組む意義が明確になり、アクションプランの策定や地域住民の理解へと繋がります。

第2章「ナイトタイムエコノミー」推進に向けた方策

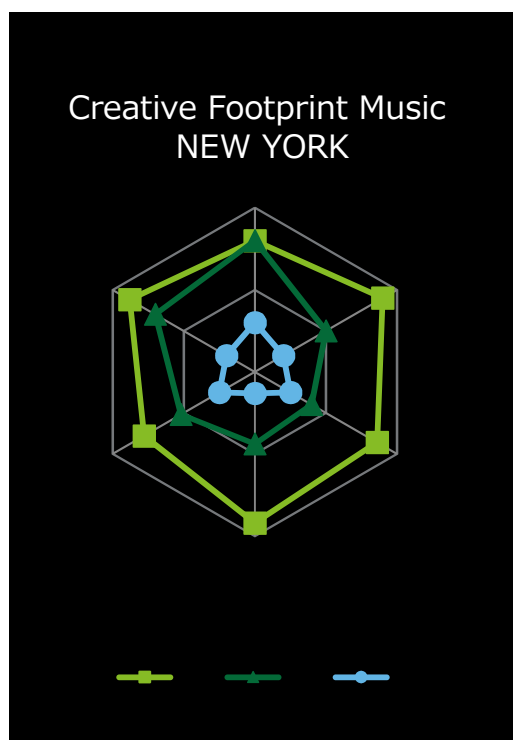
2. 推進のためのナレッジ

(8)夜間統計の整備

海外の都市では、ナイトライフの文化的価値を定量的に評価する取組も行われており、統計データには現れづらい文化醸成の側面に視点が当てられています。

【ニューヨークのミュージックベニューにおけるナイトライフの文化的価値の評価】

参考
事例



※イメージ

【評価項目】

<スペース>

- ・ロケーション
- ・営業時間
- ・評判
- ・施設の大きさ
- ・デザインおよび他分野とのコラボレーション

<フレームワーク>

- ・公共の場での文化的活動
- ・意思決定者とのコミュニケーションの容易さ
- ・法規制全般
- ・住民一人当たりの施設数

<コンテンツ>

- ・毎月のイベント回数
- ・プロモーション方法
- ・アーティストの人気
- ・創造的なアウトプットの量
- ・イノベーションの度合い

出所：「Creative Footprint Music NEW YORK」（Creative Footprint）

“Point”



経済効果以外の文化的価値を可視化し、長期的な目線に取り組むことにより、我が国のナイトライフや魅力を発信することが可能になります。

ナイトタイムエコノミー
推進に向けたナレッジ集

平成31年3月

編集・発行：国土交通省 観光庁 観光地域振興部 観光資源課
住所 〒100-8918 東京都千代田区霞が関2-1-2
電話 03-5253-8111（代表）