

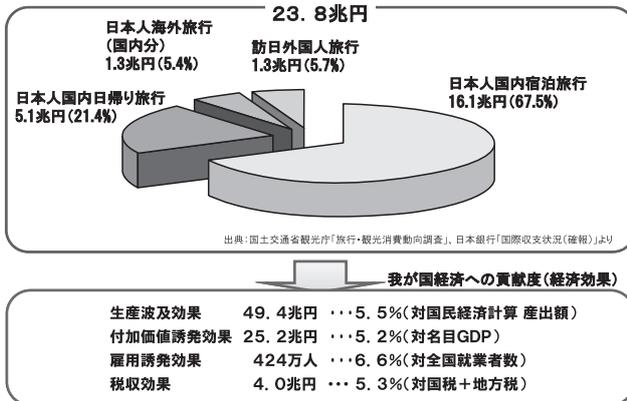
観光立国の実現に向けた取組について

志村 格
SHIMURA, Tadashi

国土交通省観光庁次長

1—はじめに

観光は、経済の低成長や社会の少子高齢化が進む中で、交流人口を拡大し、雇用創出や経済活性化の核になりうるものである。我が国で観光分野が産み出す経済効果は極めて大きく、平成22年における規模は、国内旅行消費額で約23.8兆円となる。さらに、日本経済への貢献度(経済効果)を計算すると、生産波及効果が約49.4兆円(対国民経済計算産出額5.5%)、これによる雇用誘発効果は約424万人(対全国就業者数6.6%)に上る(図—1参照)。



■図—1 平成22年 国内における旅行消費額

このように、観光は大きな役割を担っていることから、21世紀の我が国の経済社会の発展のために、政府を挙げて総合的かつ計画的に観光立国の実現に向けた施策を推進する必要があります。このため、平成18年12月に「観光立国推進基本法」を制定し、平成19年6月に「観光立国推進基本計画」を閣議決定した。また、平成20年10月1日には、観光行政の責任を有する組織を明確化するとともに機能的かつ効果的な業務の遂行を可能とする体制を整備するため、「観光庁」を発足させた。平成24年3月30日には、近年の情勢の変化を踏まえ、新たな「観光立国推進基本計画」(以下、「基本計画」)を閣議決定し、国内外から選好される魅力ある観光地域づくり、オールジャパンによる訪日プロモーションの実施、国際会議等のMICE分野

の国際競争力強化、休暇改革の推進等を柱として、観光立国を推進していくこととした。

2—観光庁が重点的に推進している施策

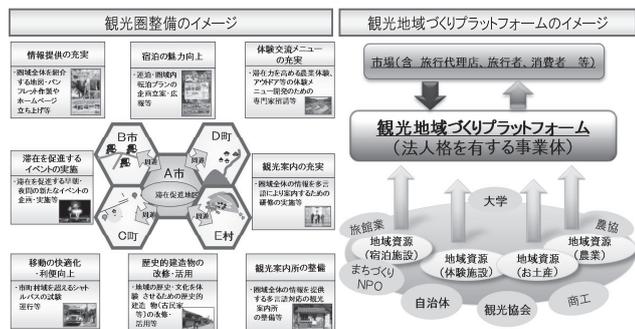
2.1 国内外から選考される魅力ある観光地域づくり

(1) 魅力ある観光地域づくり

我が国の観光地域の魅力と国際競争力を高め、国内外の多くの人に滞在してもらうためには、地域の特性を活かした良質なサービスの提供と、「観光業と他業種」、「官と民」、「地域間」の連携が重要である。このため、「観光圏の整備による観光旅客の来訪及び滞在の促進に関する法律」(平成20年法律第39号)に基づき、自然、歴史、文化等において密接な関係がある観光地域同士が連携して2泊3日以上滞在交流型観光に対応できるよう、「観光圏」を認定し、各種法律の特例等により、地方自治体、観光関係団体、商工業者、NPO等の幅広い関係者が実施する観光地域づくりの取組を一体的かつ総合的に支援している。現在では全国で49地域を観光圏として認定している。

また、平成23年度から、予算事業として、滞在交流型観光の素地ができてつつある観光圏において、様々な滞在交流型観光の取組を推進し、市場との窓口機能等を担う「観光地域づくりプラットフォーム」の形成を促進し、観光圏の自主的かつ持続的な活動を促進している。これはいわゆる Destination management organization(DMO)に当たる。さらに、着地型旅行商品(旅行先の地域が主体となり、各種体験や地元産品等当該地域ならではの観光資源を活用して造成された旅行商品等)の企画・販売、人材育成等を行う取組の支援も行っている(図—2参照)。

今後、さらなる観光圏の取組の推進を図るため、観光圏の制度の見直しを行うとともに、国が地域の取組の客観的・恒常的な評価を実施し、地域独自の「ブランド」の確立を通じた日本の顔となる観光地域の創出に向け、地域の取組段階に応じた支援を行い、戦略的な地域づくりを促進していく予定である。



■図—2 観光圏整備と観光地域づくりプラットフォーム

(2) 訪日外国人受入環境整備

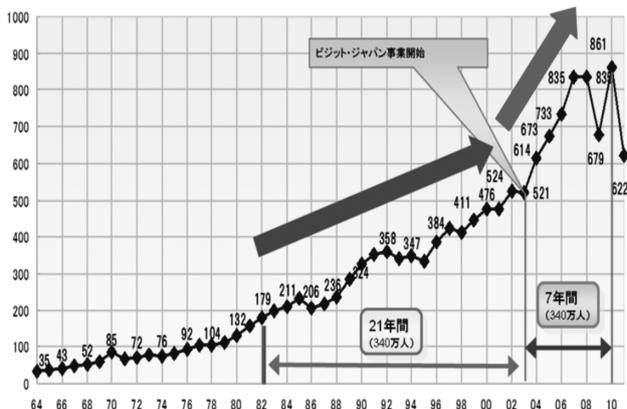
訪日外国人旅行者数を増やすためには、海外市場でのプロモーション事業に加えて国内における受入環境の整備が重要であるが、受入側の環境については整備が遅れている部分が多く、その対応が喫緊の課題となっている。国・地方公共団体・民間事業者等が連携し、訪日外国人旅行者の受入環境の整備・充実を総合的に推進することで、全国的に訪日外国人旅行者が安心して快適に移動・滞在・観光することができる環境を提供し、訪日外国人旅行者の訪問を促進するとともに、満足度を高め、リピーターを増加させることを目指している。

具体的には、既に多数外国人旅行者が訪れている地域や、外国人旅行者の訪問の増加が見込まれる地域を地方拠点とし、受入環境整備事業に意欲のある地域を公募・選定し、誘客ターゲット国の趣味趣向にあわせた地域資源情報の提供や防災情報等も含めた不安・不便の解決手法の検証等の事業を実施している。本事業では、地域の受入環境整備水準の把握・評価を行った上で先進的・モデル的な事業を実施し、地域での自立的な受入環境の整備及び他地域への普及を図ることを目指している。

さらに、日本在住の留学生等を受入環境整備サポーターとして観光地等へ派遣することにより、受入環境整備が遅れている部分を外国人の目線から明確にし、改善策を提案してもらうことで、自主的な受入環境整備を促進している。今後、訪日外国人のニーズの多様化を踏まえてムスリムへの対応等も改善していく必要がある。

2.2 オールジャパンによる訪日プロモーションの実施

ビジット・ジャパン・キャンペーンを開始した平成15年以降、着実に訪日外国人旅行者数は増加し、平成19年には835万人に達したが、平成20年のリーマンショックに端を発した世界的な景気低迷、平成21年の新型インフルエンザ流行の影響等により、平成21年に679万人へ落ち込んだ。その後、訪日外国人旅行者数は急速な回復を見せ、平成22年は、10月以降に中国漁船衝突事件に伴う中国人訪日旅行者数の減少等があったものの、過去最高の861万人を記録した(図—3参照)。



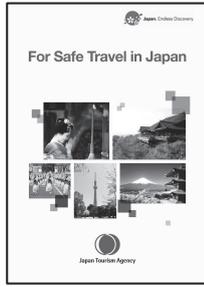
■図—3 訪日外国人旅行者数の推移

平成23年の訪日外国人旅行者数は東日本大震災の影響等により622万にとどまり、平成24年1月から10月については703.3万人と2010年同月比で4.0%減となっている。特に中国については尖閣問題の影響もあり団体観光を中心としたキャンセルの発生や新規予約の鈍化による影響が見受けられる。

このような状況の中、観光庁では基本計画で掲げた2016年までに訪日外国人旅行者数1,800万人、そして将来的に3,000万人を目指すことを視野に入れ、この目標を着実に達成するため効果的な訪日プロモーションの改善を図っている。

具体的には、在外公館等と連携し、出展事業やイベントを通じ観光魅力の発信を行うとともに、海外に進出している日系企業と連携し、日本食や日本のキャラクター等、日本ブランドへの関心が高い外国人層に向けて、日系企業のネットワークを通じた、訪日プロモーションを実施している。

また、震災により落ち込んだ訪日旅行需要を回復させるため、海外消費者の目線に立った正確な情報発信、記者招請や共同広告等を通じた海外メディアや旅行会社等への働きかけの強化を震災直後から実施したことに加え、海外主要5市場での訪日促進の集中プロモーション等を実施した。さらに、東北・北関東の訪日需要回復のため、海外7市場において、東北・北関東をテーマとした商談会や観光復興PRイベントを行うことにより、海外旅行会社による訪日旅行商品の造成を促進するとともに、海外消費者に対して、積極的に観光地域の魅力を訴求している。加えて、米国・中国・韓国・台湾・香港の主要ガイドブックと連携し制作した東北・北関東を紹介する「東北・北関東観光ガイドブック」や放射線や放射能に不安を持つ外国の方に向けた「安全・安心小冊子」を制作し、海外での観光イベントや在外公館等において配布することにより、東北・北関東への旅行の需要喚起に努めている。また、訪日外国人によるインターネット上の「口コミ」効果を活用するSNSと連動したフォトコンテスト「Share your WOW! Japan Photo Contest」を開催し、世界に日本の「安全・安心」や「魅力」を伝えている(図—4参照)。

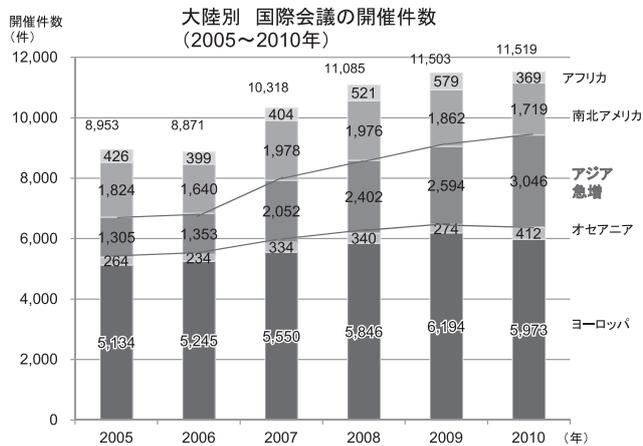


「台湾・香港市場向け 東北・北関東観光ガイドブック」
「安全・安心小冊子（英語版）」
■図—4 「東北・北関東観光ガイドブック」, 「安全・安心小冊子（英語版）」

2.3 国際会議等のMICE分野の国際競争力強化

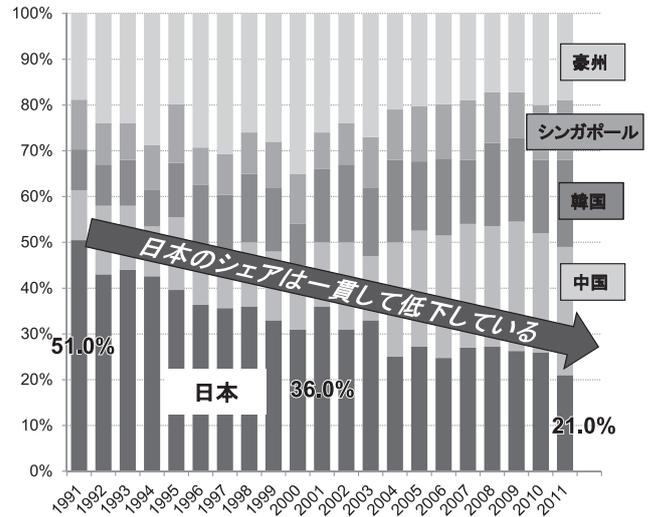
Meeting, Incentive, Convention, Event/Exhibition (MICE) の誘致・開催は、高い経済効果に加え、ビジネス機会やイノベーションの創出、都市の競争力・ブランド力の向上といった様々な経済的意義を有するものであり、我が国としても積極的に推進する必要がある。観光庁は、MICEの誘致・開催に向け、日本政府観光局(JNTO)等の関係者とも連携して、誘致活動や開催・受入に関する支援、認知度向上プロモーション、人材育成等を積極的に行っている。

世界のMICEビジネスは成長基調にあり、特に地域別にみると欧州が最も多いが、アジア地域は2005年から2010年の5年間で約2.3倍になるなど急激に成長しており、今後大きく成長することが予想されていることから、多くの国々が積極的な誘致活動を展開しており、国際競争は年々激化している(図—5参照)。



UIA統計
※UIA(国際団体連合:Union of International Associations)
■図—5 大陸別 国際会議の開催件数

1991年を起点として、アジア各国の国際会議開催件数の成長率を比較すると、中国・韓国を始めとするアジアの主要国が大きく開催件数を伸ばしているのに対し、我が国の成長率は最も低く、我が国が海外競合国・都市との厳しい誘致競争に打ち勝ち、MICEの誘致・開催を推進するためには、MICE開催適地としての我が国のブランドイメージの浸透、開催地の選



■図—6 アジア・大洋州地域の主要国の国際会議開催件数における日本のシェア

定・決定プロセスにおける適切な働きかけ等を行うことが極めて重要である(図—6参照)。

このような中、平成24年4月に開催された第12回World Travel & Tourism Council(WTTC)グローバルサミットの日本誘致は大きな成果と言える。同サミットは、世界中の観光産業、マスコミ、投資家等の関係者約1,000人が集まる大規模な国際会議であり、その社会的な影響力の大きさから「観光分野のダボス会議」と称されている。同サミットの開催誘致に当たっては、2010年9月に奈良で行われたAPEC観光大臣会合の際に、馬淵国土交通大臣(当時)から、直接、WTTCのキーパーソンに誘致を働きかけるなど、官民挙げた誘致活動を実施してきた。桜が咲き誇る一年中で最も美しい季節に開催され、同サミットを通じて世界中に日本の元氣と素晴らしさを発信する機会となった。また、同年10月8日～14日に東京で開催されたIMF・世界銀行年次総会では、開催期間中に総会参加者をはじめとする訪日外国人向けのプロモーション等を実施し、日本の観光魅力を発信する取組を行った。

こうした成果の一方で、東日本大震災等の影響から、キャンセルや他国への開催地変更が検討された国際会議・国際大会もあった。国際会議等のキャンセルによる経済損失は非常に大きなものであることから、日本で予定どおり開催するよう国土交通大臣及び観光庁長官名のサポートレターの発出や、日本開催の安全性を示すデータ等を主催者に送付するなど、様々な取組を展開し、官民を挙げて引き留めを行った。その結果、「国際血栓止血学会」や「万国外科学会」、「世界体操in東京」、「ワールドカップバレー」等の国際会議等を引き留め、日本で開催することができた。

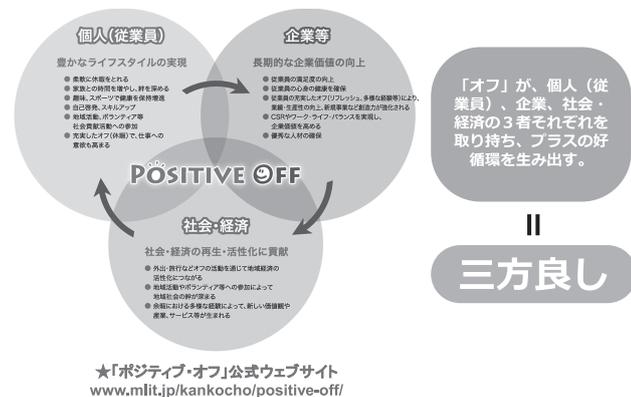
観光庁は、平成24年11月に「MICE国際競争力強化委員会」を設置し、海外競合先との誘致競争に打ち勝つ上で特に効果が高いと期待される都市を対象にマーケティング戦略の高度化を図るとともに、誘致対象の掘り起こしに取り組んでいる。

2.4 休暇改革の推進について

休暇を取得した場合に行いたい活動としては、旅行・レジャーがトップであるが、日本の年次有給休暇の取得率は40%台のまま低迷しており、年次有給休暇の取得が促進されることにより顕在化する旅行需要は大きいと見込まれる。そこで、顕在化していない需要を掘り起こし、交流人口の拡大による地域経済の活性化を図るために、休暇改革を推進している。

一例として、観光庁では各地域の協力のもと、「家族の時間づくりプロジェクト」を推進している。各地域の協力のもと、大人(企業)と子ども(学校)の休みのマッチングを行うことで、「家族の時間」がもたらす教育的・社会的効果を明らかにするとともに、課題とその改善方策の検証を行い、同様の取組を広く働きかけている。平成24年度は、全国各地で15の地域が本プロジェクトを実施しており、取組の輪は徐々に広がっている。

また、休暇を取得しやすい環境を整備するとともに、外出や旅行などの促進により地域経済を活性化することを目指して、平成23年の夏から「ポジティブ・オフ」運動(図一七)を開始している。同運動では、賛同企業・団体の拡大と国民への運動の浸透を図ることにより、休暇を楽しむライフスタイルやワーク・ライフ・バランスの実現などの「ライフスタイル・イノベーション」につなげていくことを目指している。本運動では様々な企業・団体に運動の主旨に賛同いただくことで、共に運動の定着を推し進めているところである。平成24年11月28日現在、賛同企業・団体数は246社であり、観光庁では随時賛同企業を募集している。



■図一七 ポジティブ・オフ運動

2.5 観光産業の強化

観光立国を実現し、観光が我が国の経済成長の新たな牽引役となるためには、その直接の担い手である観光産業の強化が必要不可欠である。観光庁は、旅行業、宿泊業をはじめとする日本の観光産業全体について大幅なレベルアップを図

り、内外のユーザー・観光関係者からの評価を高めて我が国の観光産業のブランドを確立し、世界最高・最先端の観光産業へ飛躍するための具体的な方策を検討するべく、平成24年9月に「観光産業政策検討会」を立ち上げた。今後、平成24年度中に提言書を取りまとめ、これに基づき、順次必要な取組を実施していく予定である。

また、平成24年4月に関越自動車道において高速ツアーバス事故が発生し、11月に中国の万里の長城付近で遭難事故が発生した。これらを踏まえ、今後、関係者において改めて、旅行業は単なるあっせん業ではなく、安全な旅行サービス提供の重要なプレイヤーであるという認識に立ち、施策を進めていく必要がある。

3—政府全体により講ずべき施策

観光立国の実現に向けて、関係省庁をはじめとする関係者が連携し、政府全体で施策を推進している。

具体例として、文部科学省・外務省と連携し、平成24年3月に「留学・文化・スポーツと観光振興及び日本の魅力発信の連携施策検討連絡会議」を立ち上げ、東日本大震災後に訪日外国人旅行者が減少する中で、日本への外国人留学生と外国人観光客等の増加を目指し、留学生受入れと観光による地域活性化、海外に留学する日本人学生や帰国留学生等を通じた日本の魅力の海外への発信強化等に関する関係省庁間の連携施策を同年9月にとりまとめた。

また、外務省等と連携し、二国間の人的交流を促進するため、査証申請人の利便性向上につながる円滑かつ迅速な査証発給手続を推進しているほか、法務省等と連携し、空港での出入国手続やクルーズ船の入国手続の迅速化・円滑化を図るための方策について検討している。

このように、観光立国の実現のためには政府として取組を一体的・総合的に推進する必要があることから、国土交通省に観光立国推進本部を設置し、省庁間の連携を強化してきたが、同年7月30日に閣議決定した「日本再生戦略」でも11の成長戦略の柱の一つとして観光立国戦略が掲げられるなど、これまで以上に政府を挙げて観光立国の実現に向けた施策を推進することが求められている。このため、観光立国推進本部の下に、同年11月に新たに「企画ワーキングチーム」を設置し、関係省庁間で必要な調整・連携を図ることとした。今後、関係省庁間で施策の推進状況の共有や今後の連携強化について議論していく予定である。