

観光立国の推進について

平成24年2月16日



プレゼンテーションの構成

1. インバウンド観光の現状
2. 観光立国推進基本計画の見直し
3. 観光統計について

観光立国の意義

1. 國際観光の推進はわが國のソフトパワーを強化するもの

- 諸外国との健全な関係の構築は国家的課題
- 國際観光を通じた草の根交流は、國家間の外交を補完・強化し、安全保障にも大きく貢献
- 中国、韓国からの訪日観光客数は大きく拡大
- 年間の訪日観光客数は中国141万人、韓国244万人（平成22年、両国で全体の44.7%）

2. 観光は少子高齢化時代の経済活性化の切り札

- 少子高齢化で成熟した社会には、観光振興＝交流人口の拡大、需要の創出による経済の活性化が有効
- 国内旅行消費額は25.5兆円。生産波及効果は53.1兆円で、これによる雇用効果は462万人（総就業者数の7.3%）
(※ともに平成21年)
- 訪日外国人も今や無視できない消費活動の主体（平成21年の訪日外国人旅行消費額→1.2兆円）

3. 交流人口の拡大による地域の活性化

- 地方においては地域振興策の新たなアプローチが必要。観光による交流人口の拡大は地域経済の起爆剤
- 集客力のある個性豊かな地域づくりは、各地域の自主・自律の精神も促す

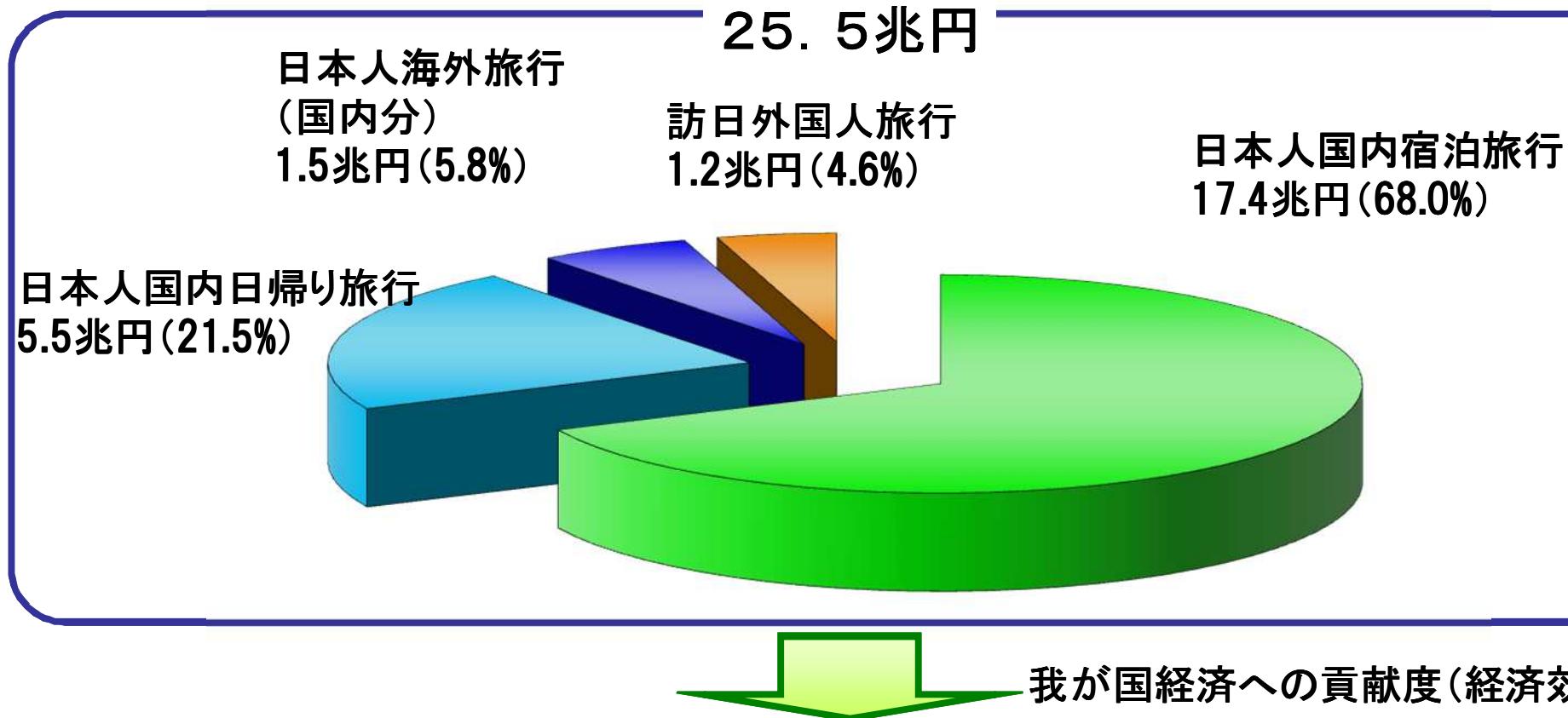
4. 観光立国により国民の生活の質を向上

- 退職期を迎える団塊の世代は、新たな生きがいを模索。観光交流の拡大は、精神活動を含めて生活の質の充実に貢献
- 観光立国の推進は、我が國の歴史的・文化的価値を再認識するプロセスであり、日本の魅力の再活性化にもつながるもの



～観光交流人口の拡大による日本の再生～

国内における旅行消費額(平成21年)



生産波及効果	53.1兆円	… 6.1% (対国民経済計算 産出額)
付加価値誘発効果	27.1兆円	… 5.8% (対名目GDP)
雇用誘発効果	462万人	… 7.3% (対全国就業者数)
税収効果	4.6兆円	… 6.0% (対国税+地方税)

出所：国土交通省観光庁「旅行・観光消費動向調査」より

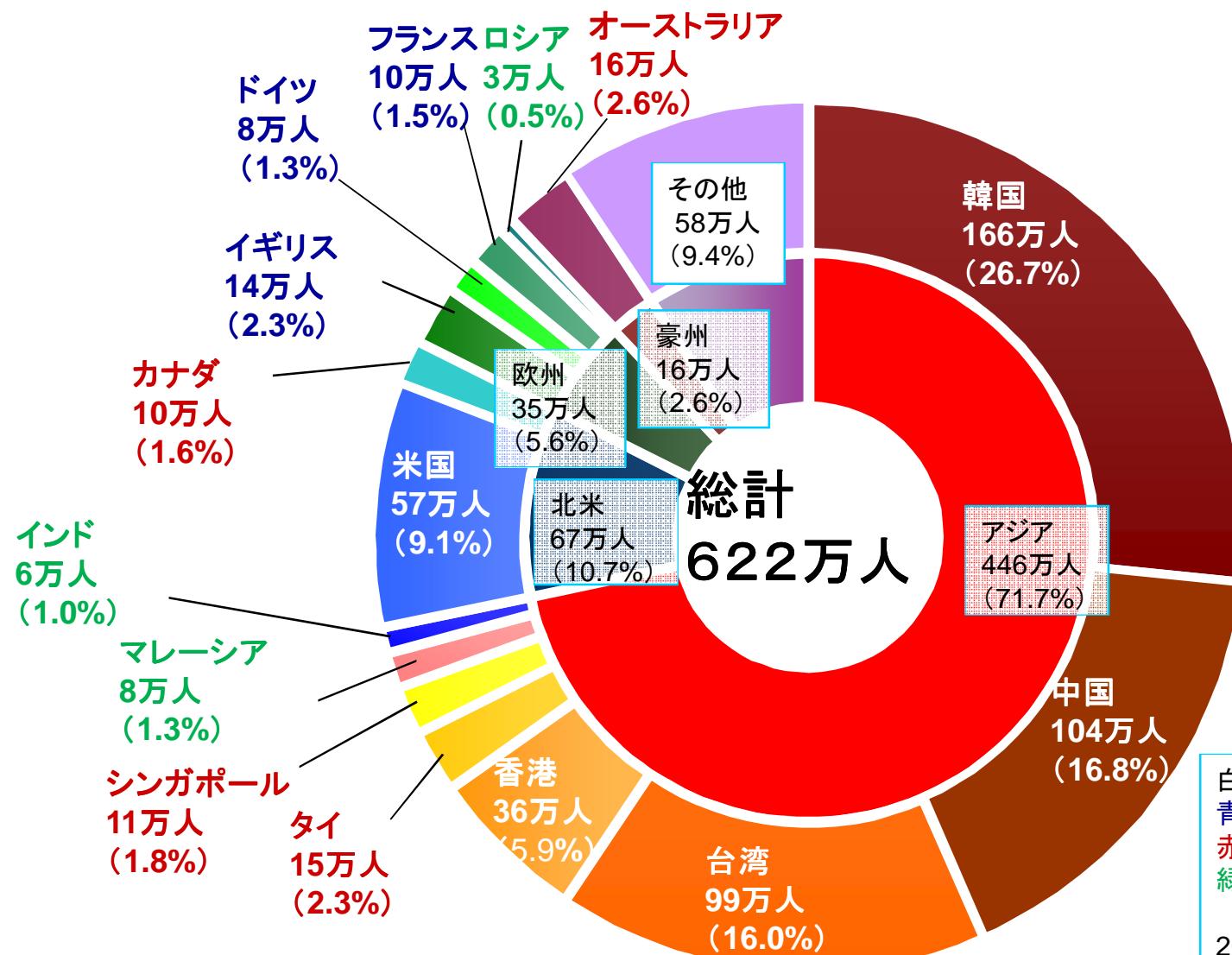
訪日外国人旅行者数の推移



注) 出典:日本政府観光局、2010年までの値は確定値、2011年の値は推計値

訪日外国人旅行者の国・地域別割合

(2011年推計値)



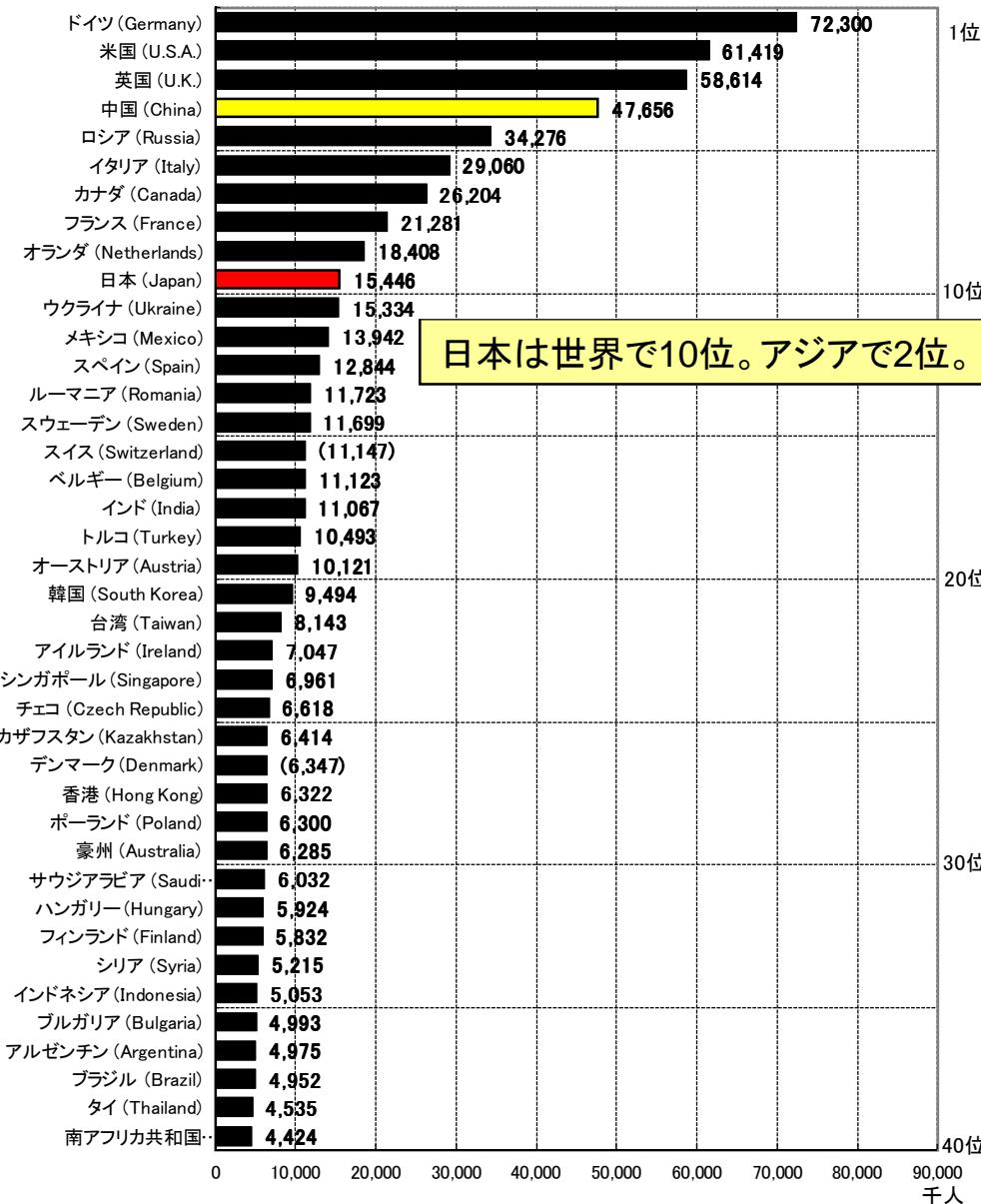
白字 重点市場(2003年度～)
 青字 重点市場(2004年度～)
 赤字 重点市場(2005年度～)
 緑字 重点市場(2010年度～)

2011年重点市場分
計 564万人(90.6%)

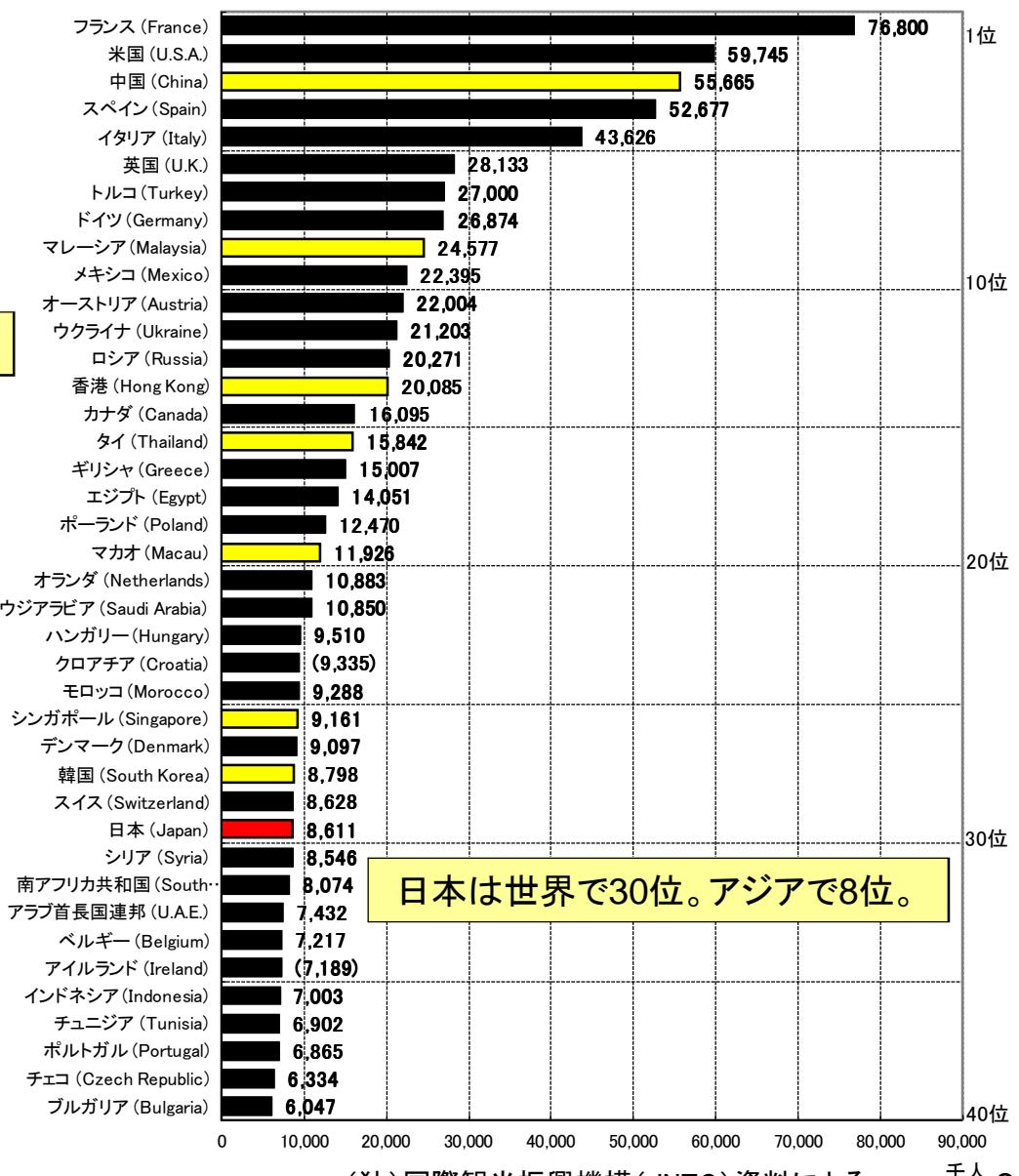
※ ()内は、訪日旅行者全体に対するシェア
 ※ その他には、アジア、欧州等各地域の国であっても記載のない国・地域が含まれる。

外国人旅行者受入数の国際比較

出国者数(2009年)



入国者数(2010年)

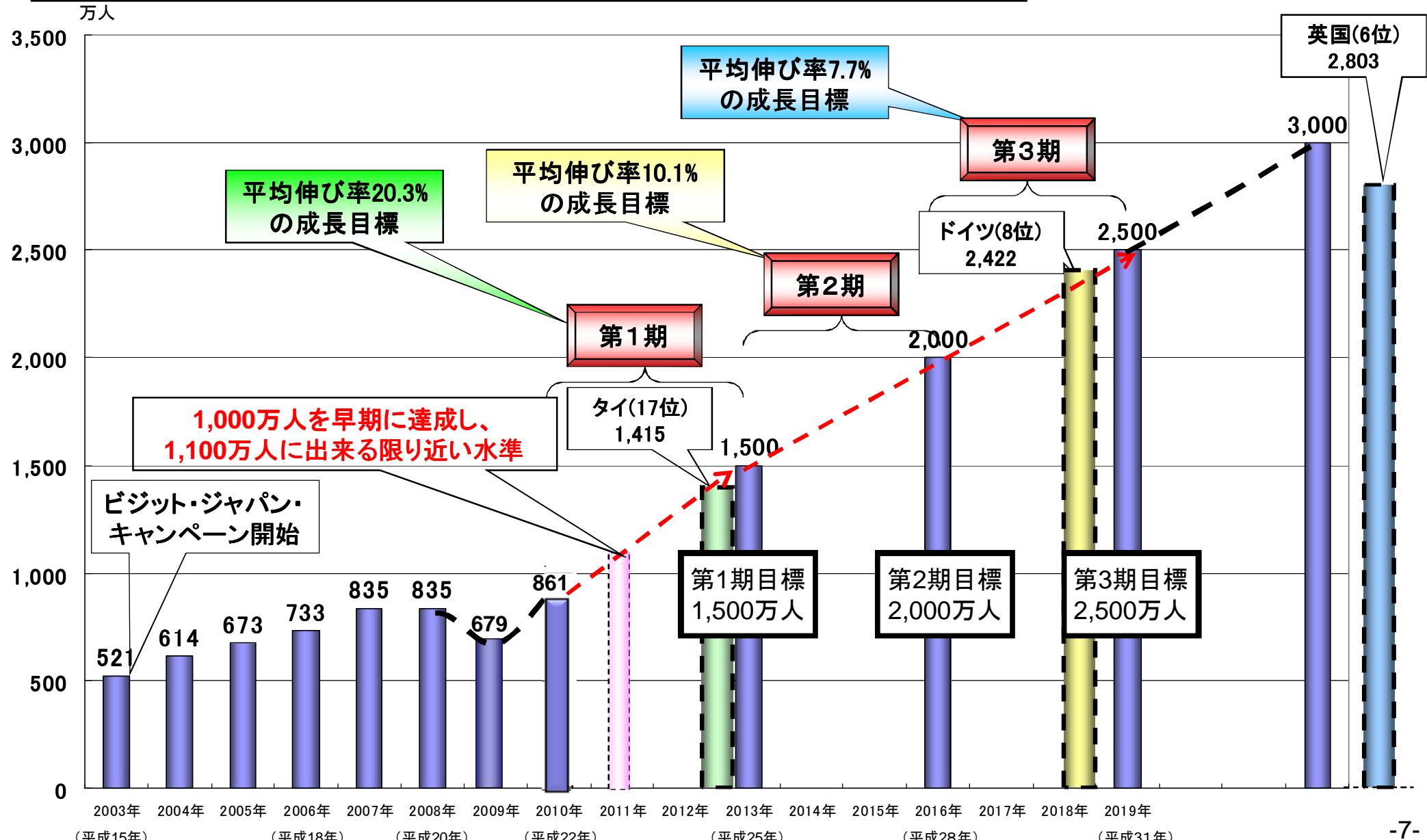


日本は世界で10位。アジアで2位。

日本は世界で30位。アジアで8位。

訪日外国人3,000万人へのロードマップ

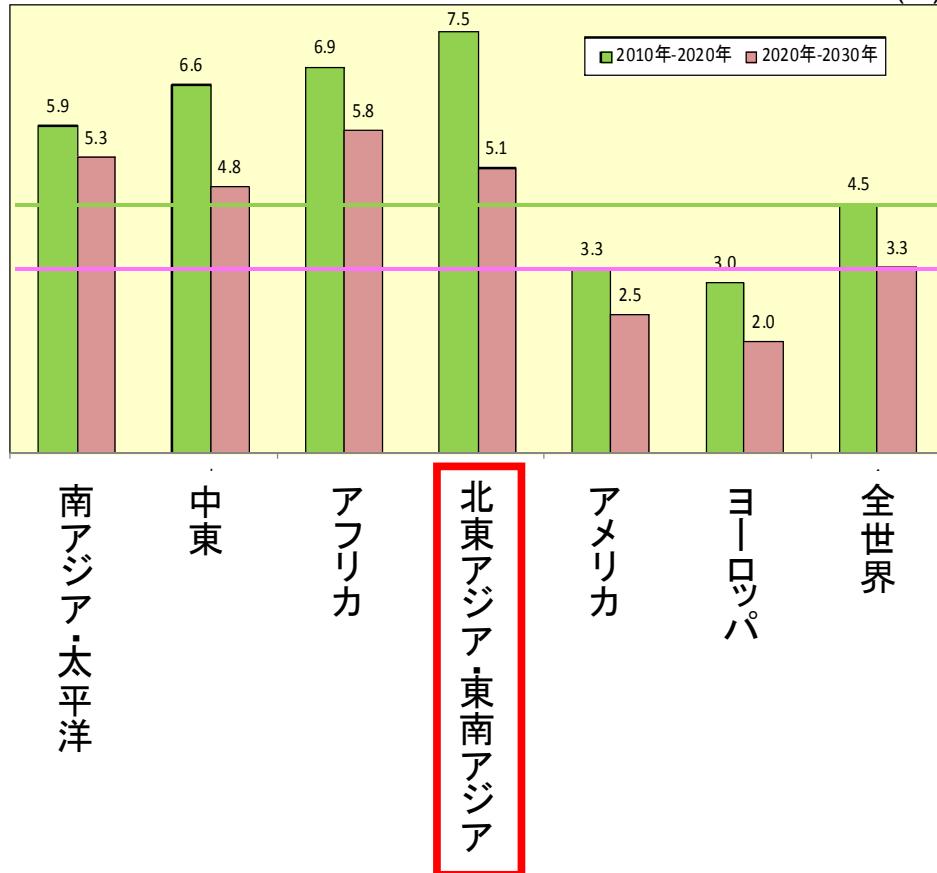
世界経済や為替が安定していること、戦争や疾病の流行が発生しないこと等を前提とする。



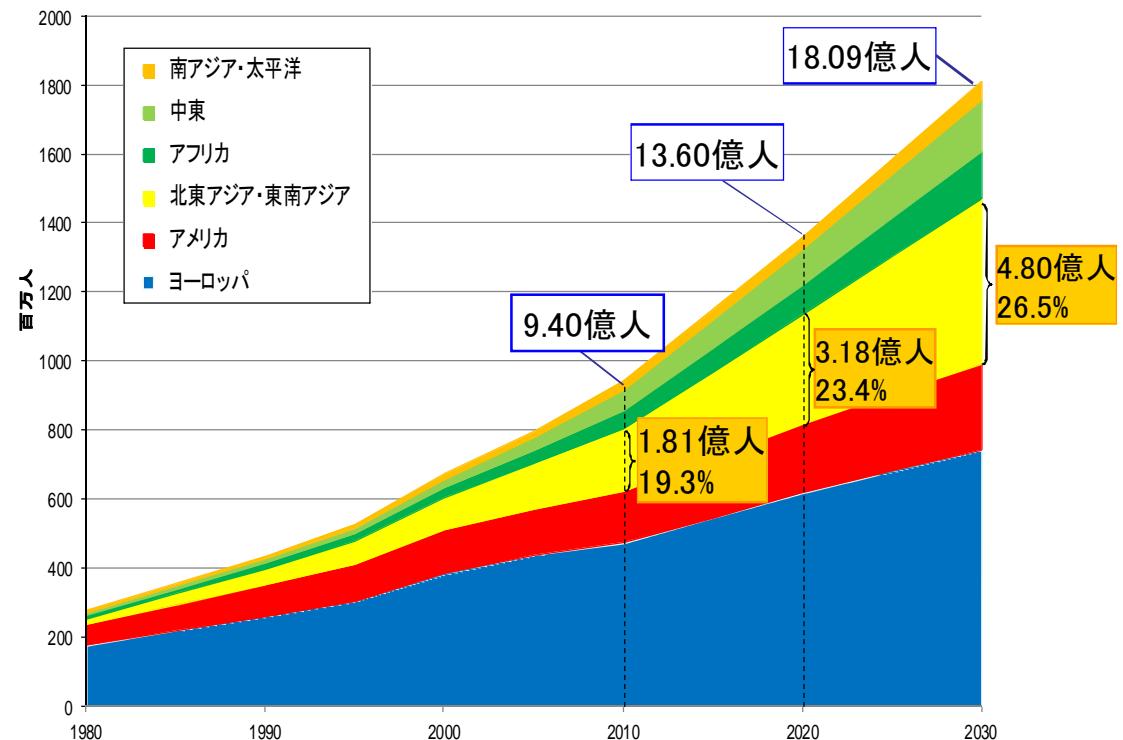
拡大する北東アジア・東南アジアの国際観光市場

■ 北東アジア・東南アジア地域は世界の中で最も高い伸びが予測される国際観光市場。

国際観光到着客数の年平均伸び率予測 (%)



国際観光到着客数



外国人旅行者の都道府県別訪問率

出典：JNTO訪日外客訪問地調査2010



平成18年度(N=13,891)		
順位	都道府県	訪問率
1	東京	57.4
2	大阪	23.7
3	京都	20.3
4	神奈川	18.8
5	千葉	16.7
6	愛知	9.6
7	福岡	8.7
8	兵庫	7.4
9	山梨	6.6
10	北海道	6.4
11	奈良	6.1
12	長崎	4.3
13	栃木	4.2
14	大分	4.0
	広島	4.0
16	静岡	3.7
17	熊本	3.6
18	長野	2.7
19	岐阜	2.5
20	沖縄	2.4
21	埼玉	2.3
22	宮城	1.9
23	石川	1.4
	三重	1.4
	茨城	1.4
26	和歌山	1.3
27	新潟	1.1
	鹿児島	1.1
	富山	1.1
30	群馬	1.0
	福島	1.0
32	岡山	0.9
33	青森	0.8
	滋賀	0.8
35	愛媛	0.6
36	山口	0.5
	岩手	0.5
	佐賀	0.5
	山形	0.5
	宮崎	0.5
	秋田	0.5
42	福井	0.3
	徳島	0.3
	香川	0.3
45	鳥取	0.2
	高知	0.2
	島根	0.2

平成19年度(N=14,535)		
順位	都道府県	訪問率
1	東京	58.2
2	大阪	25.8
3	京都	21.8
4	神奈川	16.3
5	千葉	11.4
6	福岡	9.1
7	愛知	9.0
8	兵庫	8.8
9	北海道	7.1
10	奈良	7.1
11	山梨	5.9
12	大分	4.8
13	熊本	4.6
14	長崎	4.3
15	広島	3.9
16	栃木	3.7
17	静岡	3.4
18	長野	3.0
19	岐阜	2.9
20	沖縄	2.7
	宮城	2.7
22	埼玉	1.8
23	石川	1.4
24	和歌山	1.2
	茨城	1.2
26	三重	1.1
	富山	1.0
28	青森	0.9
	新潟	0.9
	岡山	0.9
31	福島	0.9
	鹿児島	0.8
	群馬	0.8
34	岩手	0.7
	山形	0.7
	滋賀	0.7
37	山口	0.6
38	佐賀	0.5
39	愛媛	0.4
	秋田	0.4
	香川	0.4
	宮崎	0.4
43	福井	0.3
44	鳥取	0.2
	徳島	0.2
	根知	0.2
47	高知	0.1

平成20年(N=14,963)		
順位	都道府県	訪問率
1	東京	58.9
2	大阪	25.0
3	京都	21.4
4	神奈川	16.0
5	千葉	11.8
6	愛知	10.1
7	福岡	9.1
8	兵庫	8.1
	北海道	8.1
10	奈良	6.5
11	山梨	5.9
12	大分	4.9
13	熊本	4.1
14	広島	4.0
15	長崎	3.9
16	栃木	3.0
17	静岡	3.4
18	長野	3.0
19	岐阜	2.1
20	沖縄	2.3
21	宮城	2.0
22	埼玉	1.6
23	和歌山	1.3
	茨城	1.3
	石川	1.3
26	三重	1.2
27	富山	0.9
	新潟	0.9
29	青森	0.8
	福島	0.8
	群馬	0.8
	鹿児島	0.8
	岡山	0.8
34	滋賀	0.7
35	山形	0.6
	山口	0.6
	岩手	0.6
	佐賀	0.6
39	宮崎	0.5
40	秋田	0.4
	香川	0.4
	愛媛	0.4
43	福井	0.3
44	島根	0.2
	鳥取	0.2
	徳島	0.2
47	高知	0.1

平成21年(N=15,355)		
順位	都道府県	訪問率
1	東京	58.8
2	大阪	24.4
3	京都	20.6
4	神奈川	16.7
5	千葉	12.7
6	愛知	9.6
7	福岡	8.0
8	北海道	8.0
9	兵庫	7.9
10	山梨	6.8
11	奈良	6.2
12	広島	4.5
13	栃木	3.7
14	大分	3.2
	静岡	3.2
16	長野	3.1
17	熊本	2.9
18	長崎	2.7
	岐阜	2.6
20	沖縄	2.5
21	宮城	2.2
22	埼玉	1.8
23	茨城	1.6
24	和歌山	1.5
25	石川	1.4
26	三重	1.1
27	群馬	1.0
28	富山	0.9
	福島	0.9
	青森	0.9
31	岡山	0.8
32	鹿児島	0.7
	新潟	0.7
	山形	0.7
	山口	0.7
36	滋賀	0.6
	佐賀	0.6
38	秋田	0.5
	岩手	0.5
	宮崎	0.5
41	愛媛	0.4
42	福井	0.3
	香川	0.3
44	鳥取	0.2
	高知	0.2
	徳島	0.2
	島根	0.2

平成22年(N=21,342)		
順位	都道府県	訪問率
1	東京	60.3
2	大阪	26.1
3	京都	24.0
4	神奈川	17.8
5	千葉	15.0
6	愛知	10.9
7	福岡	9.1
8	北海道	8.8
9	山梨	8.2
10	兵庫	7.6
11	奈良	7.5
12	大分	5.0
13	熊本	4.3
14	広島	4.1
15	栃木	3.6
16	長野	3.4
	岐阜	3.4
	長崎	3.4
19	静岡	3.2
20	沖縄	2.1
21	石川	1.9
22	宮城	1.8
23	埼玉	1.1
24	和歌山	1.4
	富山	1.4
26	茨城	1.2
27	三重	0.9
	群馬	0.9
29	岡山	0.7
	青森	0.7
	鹿児島	0.7
	福島	0.7
	山形	0.7
	新潟	0.7
35	滋賀	0.6
	山口	0.6
	佐賀	0.6
38	岩手	0.5
39	秋田	0.4
40	宮崎	0.3
	香川	0.3
	愛媛	0.3
43	福井	0.2
	島根	0.2
	鳥取	0.2
	徳島	0.2
47	高知	-9-

外国人旅行者の訪日動機

- 全市場で、「日本の食事」に対する期待が高い。
- アジア地域は、温泉、ショッピング、自然景観への期待が高く、欧米では、伝統景観、旧跡、日本人の生活に対する興味が高い。

英国	
1 日本の食事	74.8
2 伝統的な景観、旧跡	63.2
3 大都市の景観、大都市の夜景	47.2
4 日本人の生活に対する興味、交流	46.0
5 ショッピング	45.4

米国	
1 日本の食事	70.7
2 伝統的な景観、旧跡	59.5
3 ショッピング	49.6
4 日本人の生活に対する興味、交流	47.2
5 自然景観、田園風景	45.3

カナダ	
1 日本の食事	66.4
2 伝統的な景観、旧跡	56.2
3 ショッピング	54.7
4 自然景観、田園風景	43.1
5 伝統文化の体験・鑑賞	41.6

中国	
1 温泉	62.0
2 ショッピング	54.0
3 日本の食事	51.2
4 自然景観、田園風景	50.9
5 伝統的な景観、旧跡	32.0

韓国	
1 日本の食事	41.3
2 温泉	39.1
3 ショッピング	31.6
4 自然景観、田園風景	28.2
5 伝統的な景観、旧跡	23.9

台湾	
1 温泉	54.1
2 日本の食事	54.1
3 自然景観、田園風景	50.8
4 ショッピング	47.2
5 伝統的な景観、旧跡	39.9

ロシア	
1 日本の食事	75.0
2 大都市の景観、大都市の夜景	67.9
3 自然景観、田園風景	53.6
4 日本人の生活に対する興味、交流	53.6
5 伝統的な景観、旧跡	42.9

ドイツ	
1 日本の食事	77.5
2 伝統的な景観、旧跡	60.7
3 日本人の生活に対する興味、交流	56.2
4 ショッピング	48.3
5 繁華街の見物	41.6

フランス	
1 日本の食事	79.6
2 日本人の生活に対する興味、交流	59.3
3 伝統的な景観、旧跡	56.3
4 自然景観、田園風景	50.3
5 大都市の景観、大都市の夜景	48.5

オーストラリア	
1 日本の食事	72.0
2 ショッピング	52.1
3 伝統的な景観、旧跡	45.6
4 自然景観、田園風景	35.2
5 日本人の生活に対する興味、交流	34.5

シンガポール	
1 日本の食事	76.0
2 ショッピング	58.3
3 自然景観、田園風景	53.1
4 繁華街の見物	52.0
5 伝統的な景観、旧跡	32.0

インド	
1 ショッピング	63.6
2 日本人の生活に対する興味、交流	63.6
3 繁華街の見物	36.4
4 日本の食事	36.4
5 自然景観、田園風景	36.4

出典：JNTO訪日外客訪問地調査2009

観光立国実現に関する目標(案)

目標の分類	観光立国実現に関する目標	観光立国実現に係る参考指標
観光による 国内消費の 拡大	<p>1. 国内における旅行消費額 〔平成21年(2009年)：25.5兆円〕 【案】平成28年(2016年)までに30兆円</p>	<p>(1) 国内宿泊旅行消費額 【案】平成28年(2016年)までに18兆円 国内日帰り旅行消費額 【案】平成28年(2016年)までに6.5兆円 訪日外国人旅行消費額 【案】平成28年(2016年)までに3兆円</p> <p>(2) 観光の雇用効果 【案】平成28年(2016年)までに539万人相当</p>
国際観光の 拡大・充実	<p>2. 訪日外国人旅行者数 〔平成22年(2010年)実績：861万人〕 〔平成23年(2011年)推計：622万人〕 【案】平成28年(2016年)までに1,800万人</p> <p>3. 訪日外国人の満足度 〔平成23年(2011年)：大変満足43.6%、必ず再訪したい58.4%〕 【案】大変満足45%程度、必ず再訪したい60%程度</p> <p>4. 国際会議の開催件数〔平成22年(2010年)：741件〕 【案】平成28年までに5割以上増、アジア最大の開催国</p> <p>5. 日本人の海外旅行者数 〔平成23年(2011年)推計：1,699万人〕 【案】2,000万人</p>	<p>(1) 訪日外国人のゴールデンルート以外の地域における延べ宿泊者数 【案】平成28年(2016年)までに2,400万人程度</p> <p>(2) 訪日外国人旅行者に占めるリピーター数 【案】平成28年(2016年)までに1,000万人程度</p> <p>(1) 国際会議、展示会、研修等参加の訪日外国人参加者数 【案】平成28年(2016年)までに170万人</p> <p>(1) 若年層の日本人海外旅行者数 【案】平成28年(2016年)までに300万人</p>
国内観光の 拡大・充実	<p>6. 国内宿泊観光旅行の年間平均宿泊数 〔平成22年(2010年)：2.12泊〕 【案】(2.5泊)</p> <p>7. 国内観光地域の旅行者満足度〔実績値なし〕 【案】(大変満足・必ず再訪したい25%程度)</p>	<p>(1) 国内宿泊観光旅行を行わない国民割合 【案】平成28年(2016年)までに40%程度 (そのうち、特に若年層の割合 40%)</p> <p>(2) 若年層の国内宿泊観光旅行の年間平均宿泊数 【案】平成28年(2016年)までに年間平均3泊</p> <p>(3) 三大都市圏以外の地方を主目的地とする国内旅行消費額 【案】平成28年(2016年)までに年間12兆円</p>

観光立国実現に関する目標(案)

○ 観光による国内消費の拡大

1. 国内における旅行消費額

平成28年(2016年)までに**30兆円**にする。[平成21年(2009年)実績:25.5兆円]

【考え方】

目標値=トレンドによる予測+施策実施による上乗せ需要

①トレンドによる予測

宿泊旅行、日帰り旅行、海外旅行(国内分)、訪日外国人旅行について、平成16年(2004年)－平成21年(2009年)実績に回帰したトレンドで伸びていくと仮定。

→宿泊旅行:14.05兆円、日帰り旅行:5.12兆円、海外旅行(国内分):1.82兆円、訪日外国人旅行:1.73兆円

合計**22.73兆円**【平成28年(2016年)の消費額トレンド予測】

②施策実施による上乗せ需要

○宿泊旅行・日帰り旅行

宿泊旅行及び日帰り旅行が施策により増加すると仮定

➡ 「6. 日本人の国内観光旅行による1人当たりの宿泊数」の目標

○日本人の海外旅行者数

日本人の海外旅行者数が施策により増加すると仮定

➡ 「5. 日本人の海外旅行者数」の目標

○訪日外国人旅行者数

訪日外国人旅行者数が施策により増加すると仮定

➡ 「2. 訪日外国人旅行者数」の目標

観光立国の実現に関する目標(案)

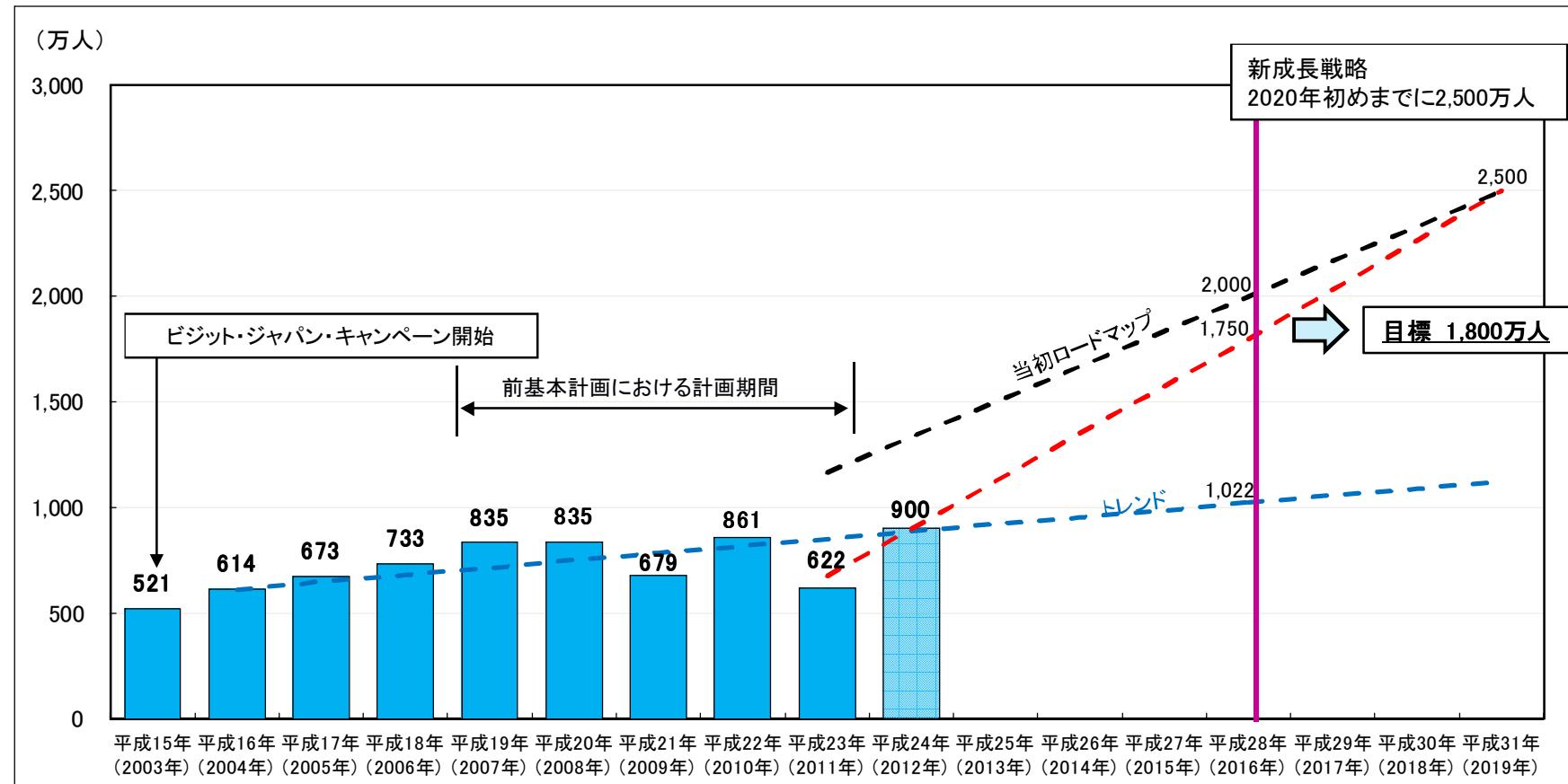
○ 国際観光の拡大・充実

2. 訪日外国人旅行者数

平成28年(2016年)までに**1,800万人**にする。[平成22年(2010年)実績:861万人]、平成23年(2011年)推計:622万人]

【考え方】

平成32年(2020年)初めまでに2,500万人とすることを念頭に、平成28年(2016年)までに1,800万人にする。



観光立国実現に関する目標(案)

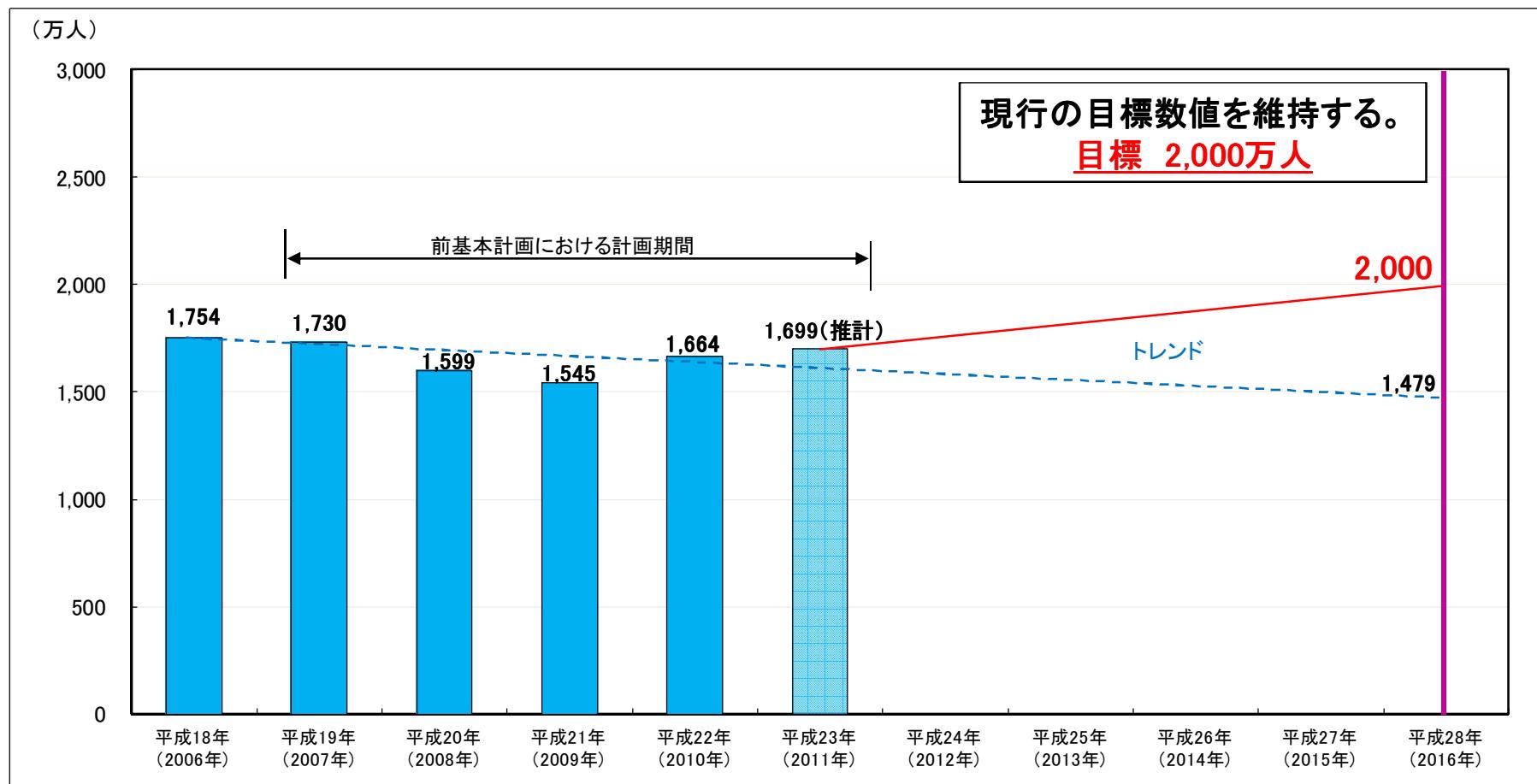
○ 国際観光の拡大・充実

5. 日本人の海外旅行者数

平成28年(2016年)までに**2,000万人**にする。[平成23年(2011年)推計:1,699万人]

【考え方】円高の影響等により日本人の海外旅行者数が増加していることから、現行の目標数値を維持する。➡ 目標 2,000万人

(参考)JATA(日本旅行業協会)のビジット・ワールド・キャンペーン(VWC)の目標:日本人の海外旅行者数:2,000万人



観光立国実現に関する目標(案)

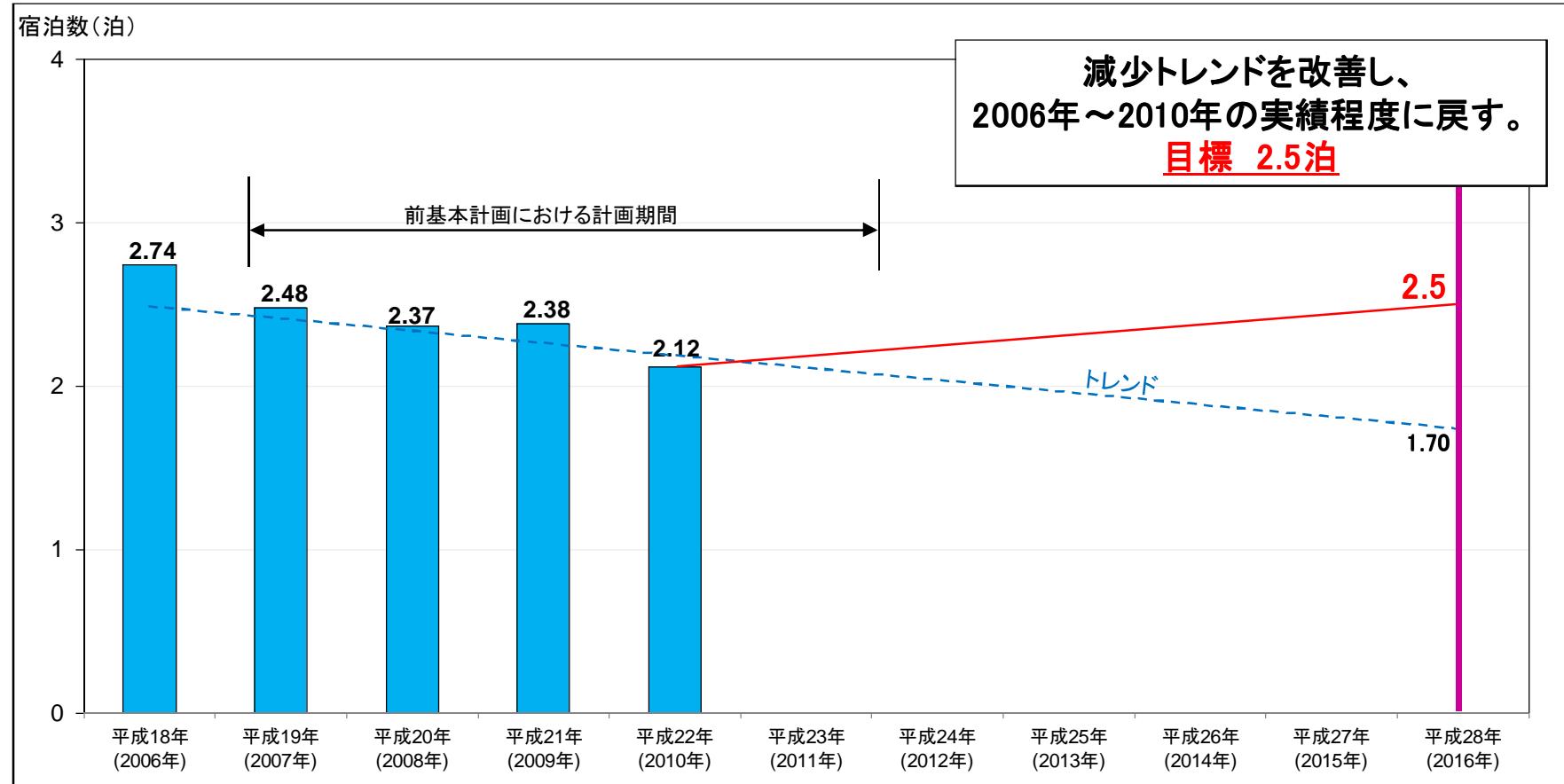
○ 国内観光の拡大・充実

6. 日本人の国内観光旅行による1人当たりの宿泊数

平成28年(2016年)までに年間**2.5泊**とする。[平成22年(2010年)実績:2.12泊]

【考え方】

日本人の国内観光旅行による1人当たりの宿泊数について、減少傾向を食い止め、魅力ある旅行商品の提供や魅力ある観光地域づくりなどの施策を講じることにより、過去5年(H18年(2006年)～H22年(2010年))の実績(平均約2.42泊)程度に戻す。



観光立国実現に関する目標(案)

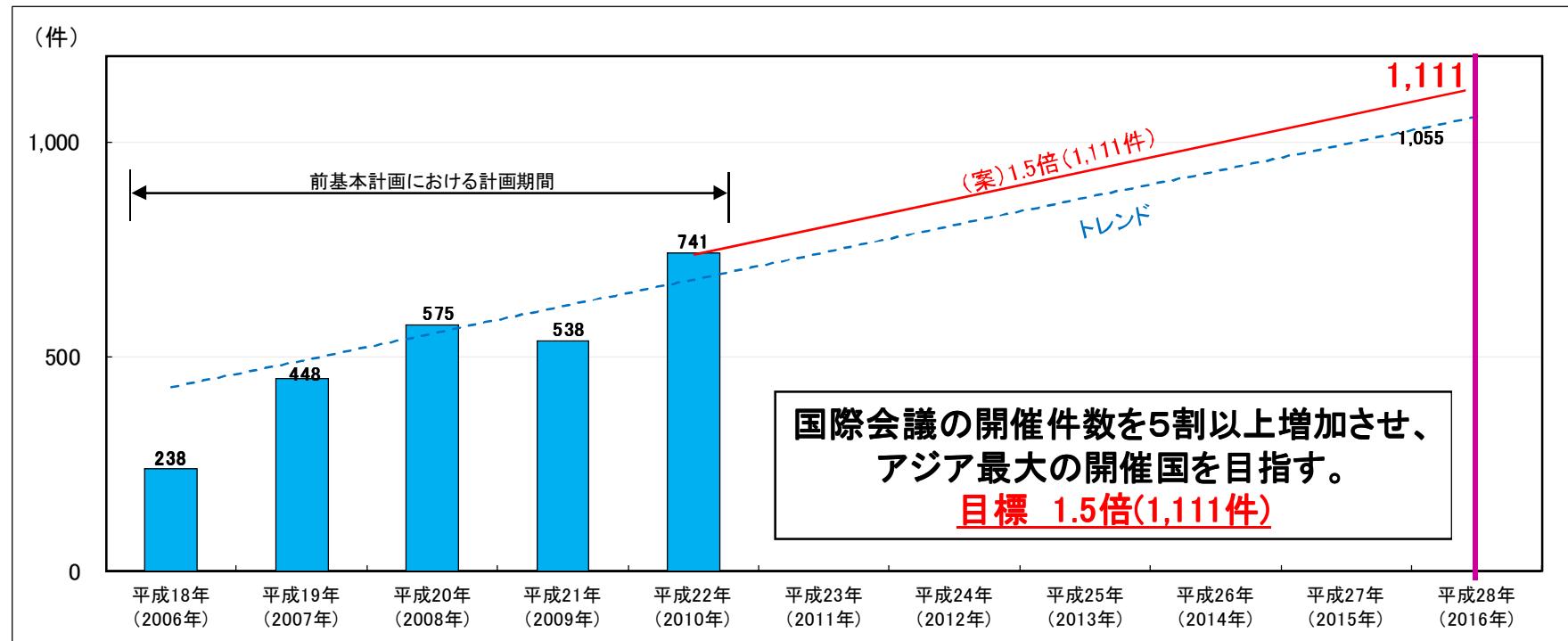
○ 国際観光の拡大・充実

4. 国際会議の開催件数

我が国における国際会議の開催件数を平成28年(2016年)までに**5割以上増やす**ことを目標とし、アジアにおける最大の開催国を目指す。※平成28年(2016年)の開催件数 1,111件以上
〔平成22年(2010年)実績:国際会議の開催件数741件〕

【考え方】

我が国の過去の国際会議件数のトレンドを今後の施策努力により維持することで平成28年(2016年)の開催数を予測し、同予測値を域内の主要競合国との開催数と将来予測と比較し、概ねアジア首位となるレベルを想定して、さらに積み上げを行い、最終的な目標値として設定。



観光立国実現に関する目標(案)

○ 国際観光の拡大・充実

3. 訪日外国人の満足度

平成28年度(2016年度)までに、訪日外国人消費動向調査で「大変満足」と回答する割合を**45%程度**、「必ず再訪したい」と回答する割合を**60%程度**とすることを目指す。

〔平成23年(2011年)実績:「大変満足」の回答割合43.6%、「必ず再訪したい」の回答割合:58.4%〕

【考え方】

観光分野の満足度や再来訪意向は、景観や自然が大きく影響を与えるため、地域によっては向上することが決して容易ではないことから、「大変満足」と回答する割合と「必ず再訪したい」と回答する割合を現在の数値から増加させることを目指す。

(参考) 「極めて歓迎された」と感じる旅行者の割合を現在の19%から増加させる」 : VisitBritain 2010 - 2011 Business Plan

7. 国内観光地域の旅行者満足度

国内観光地域の旅行者満足度調査において、総合満足度について「大変満足」と回答する割合及び再来訪意向について「必ず再訪したい」と回答する割合が平成28年(2016年)までにいずれも**25%程度**にする。〔実績値なし〕

【考え方】

観光客の感じる観光地の魅力を図る指標として、提供されるサービスに対する領域だけでなく、天候等の非サービスに対する領域への評価も含んだ「総合満足度」を設定。また、更なる観光振興へのつながりを図る指標として、「総合満足度」より直接的な指標となる「再来訪意向」を設定。観光分野の満足度や再来訪意向は、景観や自然が大きく影響を与えるため、地域によっては向上することが決して容易ではないことや、類似の調査による結果を踏まえ、目標数値は回答割合を「25%程度」とした。

(参考1) 観光地の魅力向上に向けた評価手法調査事業(平成22年1月上旬～2月中旬調査)：観光庁

総合満足度「大変満足」回答割合：23.1%、再来訪意向「大変そう思う」回答割合：24.0% (調査地域：全国50地域、調査票回収数：11,626件)

(参考2) 2011年度第1回基礎調査(CSロイヤリティ調査)中間報告(平成23年7月～9月調査)：観光地マネジメント研究会((財)日本交通公社)

総合満足度「大変満足」回答割合：18.6%、再来訪意向「大変そう思う」回答割合：14.5% (調査地域：全国49地域、調査票回収数：7,073件)

観光立国実現に関する目標(案)

＜参考指標＞

1. (1) 平成28年(2016年)までに、日本人国内宿泊旅行消費額18兆円〔平成21年(2009年)17.4兆円〕
　　日本人国内日帰り旅行消費額6.5兆円〔平成21年(2009年)：5.5兆円〕
　　訪日外国人旅行消費額：平成28年(2016年)までに、3兆円〔平成21年(2009年)：1.2兆円〕
1. (2) 雇用効果 平成28年(2016年)までに539万人分相当〔平成21年(2009年)：462万人分〕
2. (1) 訪日外国人のいわゆるゴールデンルート以外の地域(東京都、千葉県、大阪府、京都府以外の地域)における延べ宿泊者数 平成28年(2016年)までに2,400万人程度〔平成22年(2010年)：約1,000万人〕
2. (2) リピーターの多い市場(韓国、台湾、香港、シンガポール)を中心として、訪日外国人旅行者に占めるリピーター数 平成28年(2016年)までに1,000万人程度〔平成22年(2010年)：515万人〕
4. (1) 国際会議、展示会、研修等参加の訪日外国人参加者数 平成28年(2016年)までに170万人
〔平成22年(2010年)：130万人〕
5. (1) 日本人の若年層(20-29歳)の海外旅行者数 平成28年(2016年)までに300万人
〔平成22年(2010年)：270万人〕
6. (1) 年間に国内宿泊観光旅行を全く行わない国民の割合 平成28年(2016年)までに40%程度
（そのうち、特に、若年層における割合40%程度）〔平成22年(2010年)：64.4%（若年層における割合：63.6%）〕
6. (2) 日本人の若年層の国内宿泊観光旅行による1人当たりの宿泊数 平成28年(2016年)までに年間平均3泊〔平成22年(2010年)：2.56泊〕
6. (3) 三大都市圏以外の地方を主目的地とする国内旅行消費額 平成28年(2016年)までに12兆円
〔平成22年(2010年)：10.1兆円〕 ※旅行中支出のみ

政府が総合的かつ計画的に講すべき施策(案)

観光庁が主導的な役割を果たすべき主な施策として以下の施策を掲載。

1. 国内外から選好される魅力ある観光地域づくり(観光地域のブランド化と複数地域間の広域連携等)

- ・観光地域が旅行者の国際的な誘致競争にさらされる中、国内外から選好される国際競争力の高い魅力ある観光地域の早急な形成が必要。このため、日本を代表し得る観光地域について、恒常的な評価等を行い、地域の取組段階に応じた戦略的な観光地域づくりを促進。
- ・日本の有する多様な観光資源の潜在能力を最大限に発揮し、テーマ性を持った周遊・滞在ルートを構築するため、複数地域間の広域的な連携を強化。
- ・全国各地の創意工夫を活かした先進的な取組を促進。
- ・外客受入環境の充実、大都市における観光の推進、観光産業の参画、観光分野における人材の育成を図る。
- ・観光地域づくりの理念に沿った良好な景観の形成、街並み整備や文化財、農作業体験等観光資源を活用した取組等の推進のため、関係省庁、地方公共団体、(社)日本観光振興協会等と連携・協働。

2. オールジャパンによる訪日プロモーションの実施

- ・諸外国との誘致競争に勝ち抜くため、今後の顕著な成長拡大が見込める東南アジアをはじめとする新興国の中間層、平均滞在日数の長い欧米豪市場、莫大な消費が期待される富裕層市場からの誘客を効果的・効率的に拡大する必要。
- ・このため、①既存のプロモーションの枠組・手法にとらわれない海外消費者の趣向に則した、より機動的・効果的なプロモーション手法の追求、②観光庁・日本政府観光局のみならず、在外公館をはじめとする関係省庁、地方公共団体、経済界との連携強化によるオールジャパンによる強力な訪日プロモーション体制の実現。
- ・各市場の海外現場レベルでの情報収集・営業活動の強化のため専門性の高い職員からなる日本政府観光局海外事務所の体制強化。

※日本政府観光局(独立行政法人国際観光振興機構又は「独立行政法人の制度及び組織の見直しの基本方針」(平成24年1月20日閣議決定)に基づき平成26年4月を目指して創設される新たな法人制度に位置づけられ、政府観光局機能を移行することが見込まれる日本政府観光局たる機能を有する組織)

3. 國際會議等のMICE分野の國際競争力強化

※MICE(=Meeting, Incentive, Convention, Exhibition/Event)

- ・国際會議や展示会などのMICEは、地域経済に与える経済波及効果の大きさ、ビジネス機会やイノベーションの創出効果等、幅広い経済的意義を有する。近年、アジア主要国等との国際的な誘致・開催競争が激化し、我が国の競争力が相対的に低下する懸念がある。
- ・このため、
 - ①各誘致主体の徹底したマーケティング戦略の高度化
 - ②MICE誘致関係者の機能強化等を通じたMICE産業の競争力強化
 - ③MICE施設の整備をはじめとした、世界市場の関係者のニーズに合った受入環境の整備
- 等を通じ、官民を挙げてMICE分野の国際競争力の強化が必要。

4. 休暇改革の推進

- ・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、休暇改革の推進が必要。
- ・休暇を取得しやすい職場環境の整備や、子どもの休みの多様化・柔軟化など、休暇に対する国民意識の変革に向けた取組を推進する。
- ・大型連休を地域別に分散して設定する休暇取得の分散化の本格実施について、震災後の国民生活・経済活動等への影響及び国民的コンセンサスの状況を踏まえ、引き続き検討する。

政府が総合的かつ計画的に講すべき施策(案)

政府全体により講すべき施策として以下の施策等を掲載。

1. 観光振興等に資する社会資本整備等の観光振興等への配慮

- ・観光振興に資する地域づくり・街並み整備、道路整備、河川空間等の保全・活用等の社会資本整備等を行う際、これらの事業担当部局と観光関係部局との連携をしつつ、観光振興や観光交流推進に配慮した整備を行う。

2. スポーツツーリズムの推進

- ・「スポーツツーリズム推進基本方針」(H23策定)に基づき、地域スポーツコミッショナの設立を促すとともに、情報の集約・発信、国際スポーツイベントの誘致・開催支援などを担うスポーツツーリズム推進連携組織を創設。
- ・2019年のラグビーワールドカップの日本誘致成功的経験を活かし、2020年の東京オリンピック・パラリンピックの招致に取り組む。

3. 国際拠点空港の整備等

(羽田空港)

- ・24時間国際拠点空港化の推進。最短で平成25年度中に年間発着容量を昼夜あわせて44.7万回まで拡大。国際線は現在の6万回(昼間3万回・深夜早朝3万回)から昼間3万回を基本として増枠。国際線旅客ターミナル及びエプロン等の拡充、C滑走路延伸事業の推進。

(成田空港)

- ・地元合意を踏まえ、平成23年度中に25万回、平成24年度中に27万回まで拡大。最短で平成26年度中に年間発着容量を30万回まで拡大。
- ・平成23年度中のビジネスジェット専用ターミナルの整備、平成24年度の早い時期でのビジネスジェットの発着枠及び駐機場の使用申請のウェブ化等、LCCの受入体制の強化。

(関西国際空港)

- ・伊丹空港との経営統合による収益改善やLCCの拠点化等の施策により、国際拠点空港として再生・強化。

4. クールジャパンの海外展開

- ・我が国の優れたコンテンツ、ファッショニ、食、生活日用品、伝統芸能等のクールジャパンを海外に発信。

5. 査証発給手続の迅速化・円滑化

- ・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。

6. 出入国手続の迅速化・円滑化

- ・観光立国への推進に資するため、空港での審査に要する待ち時間を20分以下に短縮することを目標に出入国手続の迅速化・円滑化を図る。
- ・「訪日外国人2,500万人時代の出入国管理行政検討会議」(法務大臣の私的懇談会)における検討結果を受け、短時間で円滑かつ厳格な審査を確実に実施できる将来の出入国審査の方法等について検討を進め、実施可能な施策から随時措置する。

政府が総合的かつ計画的に講すべき施策(案)

7. 首都圏空港を含めた徹底したオープンスカイの推進

- ・首都圏空港を含めたオープンスカイの実現を目指す。
- ・米国、東アジア、ASEANの国・地域を対象にして実施したオープンスカイの枠組みを引き続き拡大し、国際空港ネットワークの一層の拡充を図る。

8. 日中韓三国間の観光交流と協力の強化

- ・平成27年までに3カ国間の人的交流規模を2,600万人に拡大。(H22 第5回日中韓観光大臣会合共同声明、H23 第4回日中韓サミット首脳宣言)
- ・災害等発生時における危機管理に関して3カ国間の連携を強化。観光交流拡大のための日中韓観光ゴールデンルートの設定等を推進。(H23 第6回日中韓観光大臣会合共同声明)

9. 留学生の増加・活用

- ・日本への外国人留学生を30万人、海外への日本人留学生等を30万人とすることを目指し、外国大学との単位相互認定の拡大、外国人教職員・外国人学生の受入の促進、外国人学生の就職支援等を進める。
- ・日本人学生等の留学・研修への支援等海外経験を増やすための取組強化、外国人留学生の誘致、外国人留学生を活用した外客受入環境の充実、外国人留学生に関する各情報発信ツールやネットワークを活用した日本観光の魅力の発信等

10. 団塊の世代や若者旅行の促進、ゼロ回層対策の強化等

- ・本基本計画に定める各施策を講ずることにより、団塊の世代の旅行促進、旅行に出かける層の活性化、ゼロ回層や若者旅行の促進を図る。

11. 旅行のサービス内容に応じた価格設定

- ・公共交通や宿泊について、旅行者の多様なニーズに応じた取組を検討・促進。

12. 消費者のニーズに応じた旅行環境の整備

- ・高齢者等の旅行需要を喚起するため、そのニーズを的確に把握した上で、質の高い旅行サービスを提供するための方策について検討し、旅行に出かけやすい環境を整備。

13. 新たな観光旅行の分野の開拓

- ・各ニューツーリズムの推進(エコツーリズム、グリーン・ツーリズム、ヘルツツーリズム、スポーツツーリズム、ファッショントリップ・食・映画・アニメ・フラワー等)。
- ・若年層の旅行実態等の把握、成功事例の収集・普及、若年層の旅行需要を喚起するための実証実験等による若年層の旅行需要の喚起。
- ・長期滞在型観光に係る需要の掘り起こし、地域による継続的な長期滞在型観光地域づくりの促進。
- ・外国人患者等の受入環境の整備、医療と連携した観光ツアーの多様化・高付加価値化等による医療と連携した観光の推進。

新たな観光立国推進基本計画の特徴

○基本計画の見直しの方向性

観光は、国の成長戦略の柱の一つであり、長らく経済が低迷し地域が疲弊する中、人口減少・少子高齢化の閉塞状況を打ち破り、急速に経済成長するアジアの観光需要を取込むとともに、地域経済の活性化・雇用機会の増大等を図る。

<観光を取り巻く状況>

- ・諸外国との誘致競争の激化
- ・マクロ経済・外交関係等の外的要因による訪日外国人旅行者減少のリスクの存在
- ・新規訪日旅行者のみならずリピーターを獲得する必要性
- ・旅行の相対的魅力の低下等による国内旅行のゼロ回層の増加 等



観光の裾野の拡大と観光の質の向上が必要

- ・東南アジア等、富裕層・中間層等急速な拡大が見込まれる市場の旅行者の獲得
- ・ゴールデンルートの次の目的地の開拓・情報発信
- ・観光地域や旅行サービスの質の向上
- ・観光旅行者の滞在日数や消費額の増加 等

○観光立国実現に関する施策についての基本的な方針

東日本大震災を踏まえ、「震災からの復興」を柱の一つに掲載。

- ①震災からの復興
- ②国民経済の発展
- ③国際相互理解の増進
- ④国民生活の安定向上

○観光立国実現に関する目標

- ・観光地域や旅行サービスの質の向上を図るため、基本的な目標に満足度の指標(訪日外国人旅行者の満足度、観光地域の旅行者満足度)を追加。
- ・新たに、基本目標の下に「参考指標」を掲載。(訪日外国人旅行消費額、雇用効果、地方の国内旅行消費額等)

- ①国内における旅行消費額
- ②訪日外国人旅行者数
- ③訪日外国人旅行者の満足度
- ④国際会議の開催件数
- ⑤日本人の海外旅行者数
- ⑥国内宿泊観光旅行の年間平均宿泊数
- ⑦観光地域の旅行者満足度

○観光立国実現に関し、政府が総合的かつ計画的に講すべき施策

観光は、良好な景観の形成、街並み整備等による地域の魅力向上、交通ネットワーク整備等による人の交流の拡大、文化財や農山漁村等の多様な観光資源の活用による旅行の魅力の向上など、多様な関係者による広範な施策により支えられるものであり、関係省庁間の連携を強化しつつ、観光庁が主導的な役割を果たすべき主な施策(4項目)及び政府全体により講すべき施策を提示。

- ①国内外から選好される魅力ある観光地域づくり(観光地域のブランド化・複数地域間の広域連携等)
- ②オールジャパンによる訪日プロモーションの実施
- ③国際会議等のMICE分野の国際競争力強化
- ④休暇改革の推進

観光に関する調査・統計

○観光庁が実施する調査・統計

<需要側>

- ・訪日外国人消費動向調査
- ・旅行・観光消費動向調査

<供給側>

- ・宿泊旅行統計調査
- ・観光地域経済調査（予定）
- ・主要旅行業者の取扱状況
- ・都道府県観光入込客統計

○その他の主体が実施する調査・統計

- ・訪日外国人旅行者数
- ・日本人海外旅行者数
- ・旅館営業概況調査

訪日外国人消費動向調査の概要

調査目的

- 訪日外国人(VJC重点市場15カ国・地域を中心)の観光消費額(交通費、宿泊費等)、流動状況等について、国籍別・四半期別・地方ブロック別に把握する。

調査概要

- ◆調査時期:年4回
- ◆調査対象:日本を出国する訪日外国人
- ◆調査方法:調査員による聞き取り調査
- ◆調査項目
- ◆調査場所:11空海港
- ◆サンプル数:計26,000票(四半期毎6,500票)
- ◆平成23年度の取組:訪日外国人の消費動向(交通費、宿泊費、訪問地等)、リピーター率、訪日ニーズ等を国籍別に把握

属性
国籍、性・年齢等

旅行行動実態
入国場所、訪日回数、同行者、訪問場所 等

消費実態
【項目×支出額】、
利用金融機関 等

その他
満足度、再訪意向、ロゴ認知 等

効果

○訪日外国人のニーズを踏まえた観光施策の企画・立案及び成果検証

- 訪日外国人の旅行行動を踏まえたPDCAサイクルに基づくプロモーション活動の実施
- 訪日外国人の消費性向やニーズに応じた受入体制の整備(国籍別のゴールデンルートの把握 等)
- 訪日外国人旅行による経済波及効果(雇用・税収効果)、費用対効果の分析



<調査のイメージ>

○訪日外国人ビジネスの活性化

- 効果的な観光マーケティングへの活用(新しい旅行ルートの開拓 等)
- 商業施設の立地戦略の策定等への活用

訪日外国人旅行消費額

平成23年10-12月期の訪日外国人旅行消費額は、1,920億円（前年同期比16.9%減）と推計

訪日外国人の消費額(国籍別)

国籍	旅行中支出額 (円／人)			訪日外客数(JNTO公表) (人)			旅行消費額 (億円)		
	平成22年 10-12月期	平成23年 10-12月期	前年比	平成22年 10-12月期	平成23年 10-12月期	前年比	平成22年 10-12月期	平成23年 10-12月期	前年比
全国籍	114,924	110,351	-4.0%	2,010,596	1,739,901	-13.5%	2,311	1,920	-16.9%
韓国	66,741	61,767	-7.5%	593,573	407,859	-31.3%	396	252	-36.4%
台湾	80,638	80,073	-0.7%	276,590	272,503	-1.5%	223	218	-2.2%
香港	108,077	91,420	-15.4%	100,455	113,668	13.2%	109	104	-4.3%
中国	164,581	158,555	-3.7%	235,222	278,274	18.3%	387	441	14.0%
タイ	103,010	103,744	0.7%	66,106	49,817	-24.6%	68	52	-24.1%
シンガポール	156,019	105,373	-32.5%	73,870	44,187	-40.2%	115	47	-59.6%
マレーシア	127,982	99,996	-21.9%	37,688	28,342	-24.8%	48	28	-41.2%
インド	170,548	161,142	-5.5%	16,260	15,188	-6.6%	28	24	-11.7%
英国	150,486	133,623	-11.2%	46,173	41,902	-9.2%	69	56	-19.4%
ドイツ	132,407	114,208	-13.7%	35,165	27,029	-23.1%	47	31	-33.7%
フランス	172,168	145,431	-15.5%	37,901	28,456	-24.9%	65	41	-36.6%
ロシア	188,217	179,472	-4.6%	14,102	10,457	-25.8%	27	19	-29.3%
米国	144,527	127,735	-11.6%	179,072	163,132	-8.9%	259	208	-19.5%
カナダ	115,336	141,753	22.9%	37,156	31,677	-14.7%	43	45	4.8%
オーストラリア	187,254	187,097	-0.1%	56,632	45,423	-19.8%	106	85	-19.9%
その他	156,820	147,487	-6.0%	204,631	181,987	-11.1%	321	268	-16.4%

注1) 出典：日本政府観光局（JNTO） ※10月は暫定値、11-12月は推計値を使用した。

注2) 上表の「旅行消費額」には、日本の航空会社および船舶会社に支払われる国際旅客運賃とパッケージツアー参加費に含まれる日本国内支出は含まれていない。

訪日外国人旅行消費額

平成23年 **7-9月期**の訪日外国人旅行消費額は、

1,982億円（前年同期比30.9%減）と推計

訪日外国人の消費額（国籍別）

※以降は7-9月期の詳細分析結果

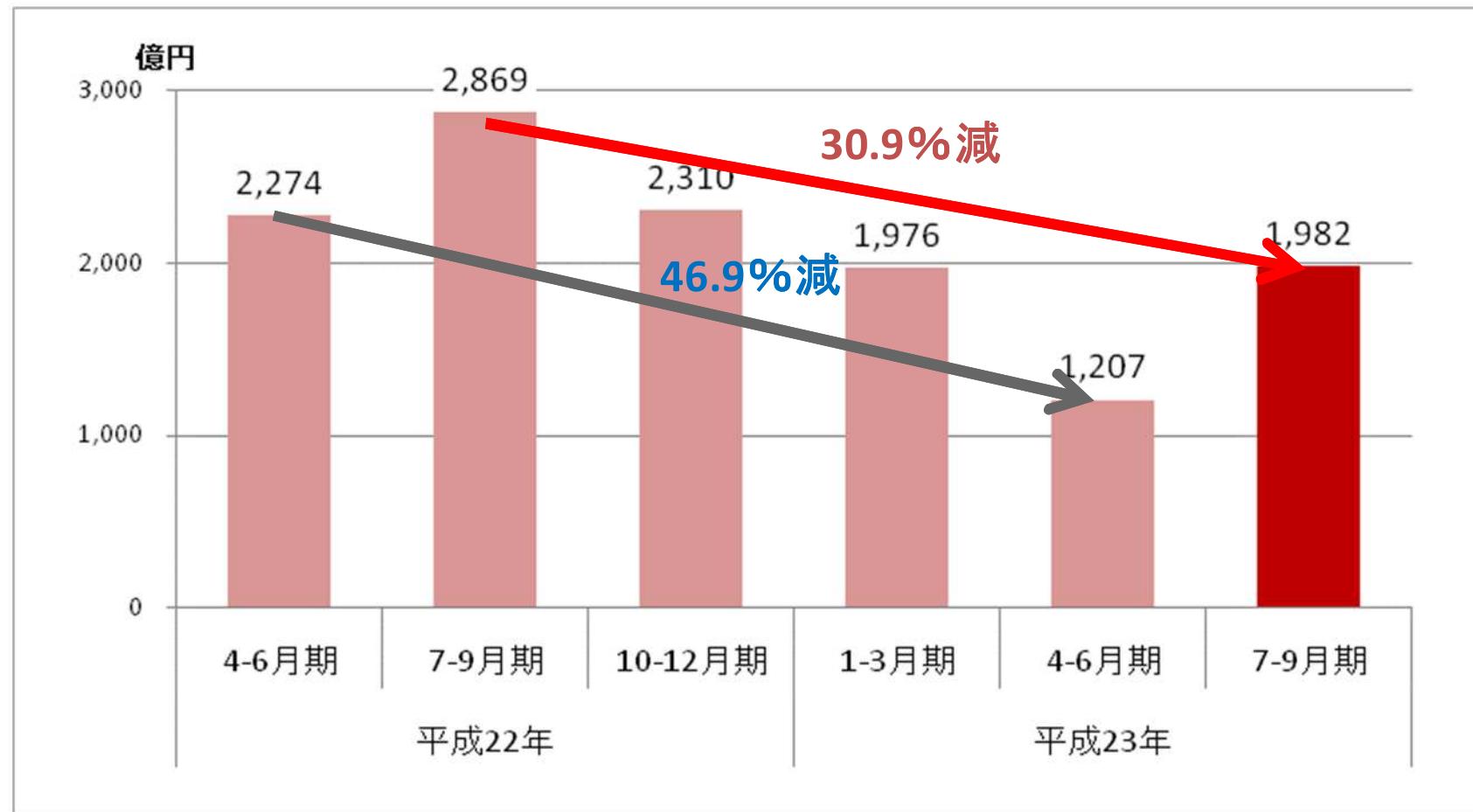
国籍	旅行中支出額 (円／人)			訪日外客数(JNTO) (人)			旅行消費額 (億円)		
	平成22年 7-9月期	平成23年 7-9月期	前年比	平成22年 7-9月期	平成23年 7-9月期	前年比	平成22年 7-9月期	平成23年 7-9月期	前年比
全国籍	119,605	120,343	0.6%	2,399,063	1,647,289	-31.3%	2,869	1,982	-30.9%
韓国	62,994	77,861	23.6%	676,949	409,453	-39.5%	426	② 319	-25.2%
台湾	73,520	79,016	7.5%	369,174	297,360	-19.5%	271	③ 235	-13.4%
香港	87,458	82,390	-5.8%	154,139	107,424	-30.3%	135	⑤ 89	-34.3%
中国	142,813	162,242	13.6%	473,780	302,363	-36.2%	677	① 491	-27.5%
タイ	138,054	132,124	-4.3%	36,842	34,480	-6.4%	51	46	-10.4%
シンガポール	137,262	142,627	3.9%	29,724	21,070	-29.1%	41	30	-26.3%
マレーシア	94,628	187,164	97.8%	21,989	19,430	-11.6%	21	36	74.8%
インド	202,793	126,230	-37.8%	16,188	15,492	-4.3%	33	20	-40.4%
英国	180,092	167,905	-6.8%	46,658	35,419	-24.1%	84	59	-29.2%
ドイツ	177,556	146,604	-17.4%	31,167	19,960	-36.0%	55	29	-47.1%
フランス	311,055	152,043	-51.1%	42,123	25,472	-39.5%	131	39	-70.4%
ロシア	225,438	236,411	4.9%	13,303	8,316	-37.5%	30	20	-34.4%
米国	175,759	154,023	-12.4%	180,099	145,827	-19.0%	317	④ 225	-29.0%
カナダ	128,619	147,141	14.4%	38,329	23,410	-38.9%	49	34	-30.1%
オーストラリア	154,303	137,813	-10.7%	51,921	30,908	-40.5%	80	43	-46.8%
その他	216,208	178,438	-17.5%	216,678	150,905	-30.4%	468	269	-42.5%

注1) 平成23年8月および9月の訪日外客数(JNTO)は推計値を使用。

注2) 上表の「旅行消費額」には、日本の航空会社および船舶会社に支払われる国際旅客運賃とパッケージツアー参加費に含まれる日本国内支出は含まれていない。

訪日外国人旅行消費額

平成23年7-9月期の**旅行消費額**は、総額で1,982億円で前年同期比30.9%減だが、**前期46.9%減に比べ減少幅は縮小している。**



注1)平成23年8月および9月の訪日外客数(JNTO)は推計値を使用。

注2)上表の「旅行消費額」には、日本の航空会社および船舶会社に支払われる国際旅客運賃とパッケージツアー参加費に含まれる日本国内支出は含まれていない。

訪日外国人旅行消費額

日本国内での旅行中支出額は、1人あたり平均111,128円（前年同期比6.9%増）。観光客の旅行中支出額は、88,377円（同1.5%増）。

訪日外国人の旅行中支出額（来訪目的別）

日本への来訪目的	旅行中支出額 (円／人)			平均泊数 (泊)			1泊あたり旅行中支出額 (円／人泊)		
	平成22年 4-6月期	平成23年 4-6月期	前年比	平成22年 4-6月期	平成23年 4-6月期	前年比	平成22年 4-6月期	平成23年 4-6月期	前年比
全体	104,003	111,128	6.9%	12.3	13.0	5.7%	8,465	8,555	1.1%
観光・レジャー	87,099	88,377	1.5%	6.6	6.2	-6.6%	13,167	14,301	8.6%
業務	133,089	121,733	-8.5%	13.2	11.0	-16.6%	10,083	11,056	9.7%
その他	122,814	133,022	8.3%	29.5	29.3	-0.5%	4,163	4,534	8.9%

【参考】パッケージツアー参加費の内訳を含めた金額(試算値)

全体	127,347	127,233	-0.1%	12.3	13.0	5.7%	10,365	9,795	-5.5%
観光・レジャー	118,056	108,463	-8.1%	6.6	6.2	-6.6%	17,846	17,551	-1.7%
業務	145,433	142,287	-2.2%	13.2	11.0	-16.6%	11,018	12,923	17.3%
その他	134,044	136,380	1.7%	29.5	29.3	-0.5%	4,544	4,648	2.3%

注)四半期で公表している「旅行中支出額」には、日本の航空会社および船舶会社に支払われる国際旅客運賃とパッケージツアー参加費に含まれる日本国内支出は含まれていない。震災後の影響を把握するため、参考としてパッケージツアー参加費に含まれる日本国内支出を含めた金額を試算して下表に掲載した。

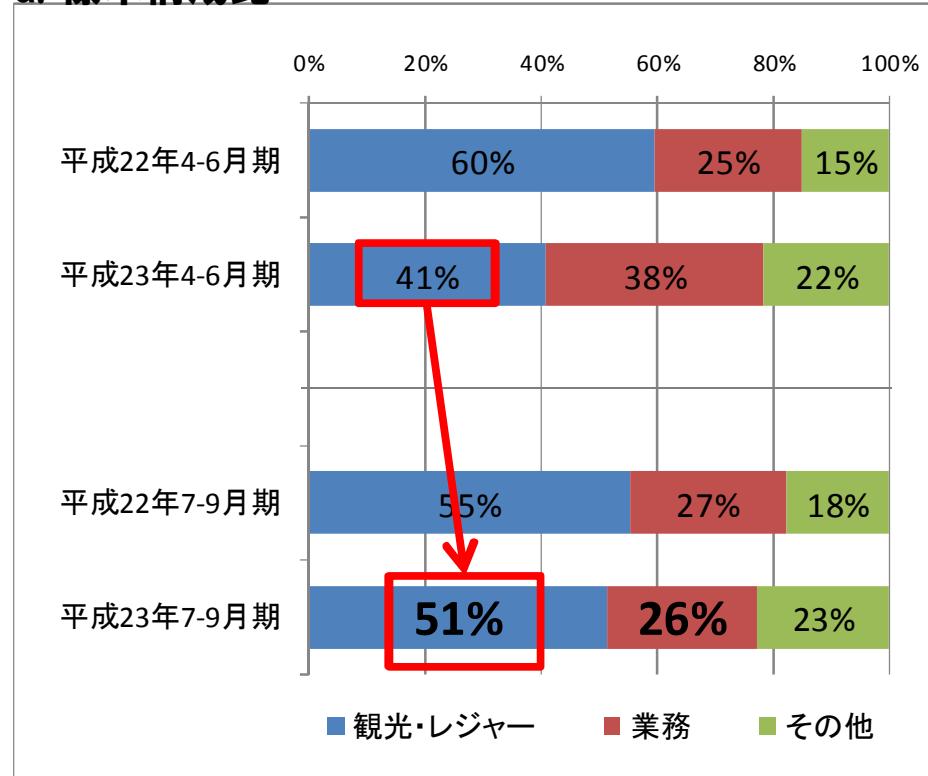
訪日外国人旅行目的

平成23年7-9月期は、「観光・レジャー」目的の訪日客（以下、観光客）の割合が全体の51%を占めた。

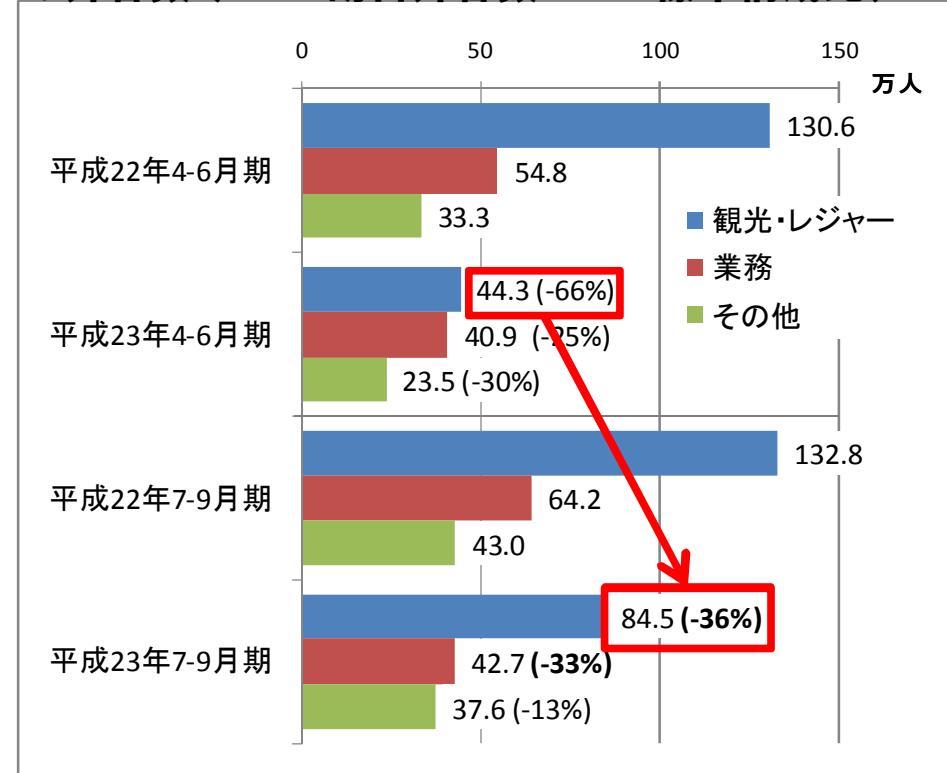
観光客数の前年同期比は-36%と推計され、前期（平成23年4-6月期）の-66%に比べ減少幅は縮小した。

訪日外国人の客層(来訪目的)の変化【全国籍】

a. 標本構成比



b. 外客数 (JNTO訪日外客数^(注2)×標本構成比)



注1) 平成23年8月および9月の訪日外客数(JNTO)は推計値を使用。

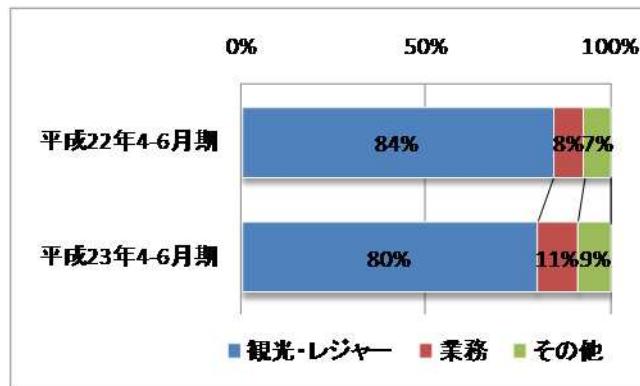
注2) 上記グラフ中、カッコ内の数値は前年同期比の増減率

訪日外国人旅行目的

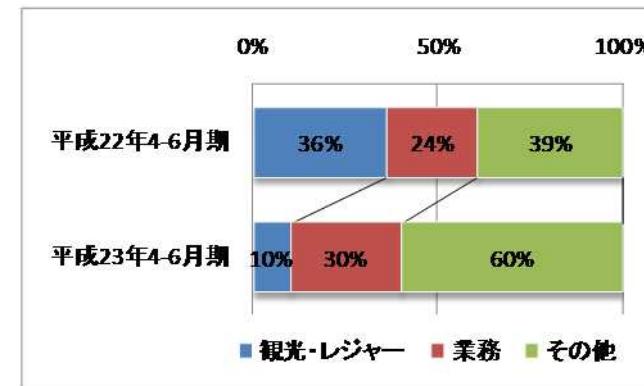
東北・関東エリアの観光客比率が大幅に下落、その他のエリアでも観光客比率が下落。九州・沖縄エリアの観光客比率は前年並み。

主な宿泊地別にみる客層(来訪目的別)の変化【標準構成比】

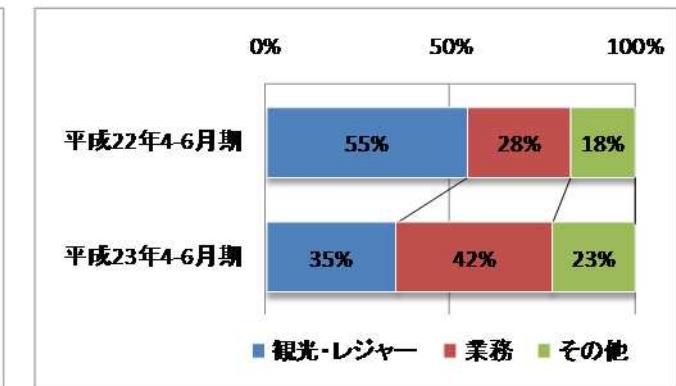
a. 北海道



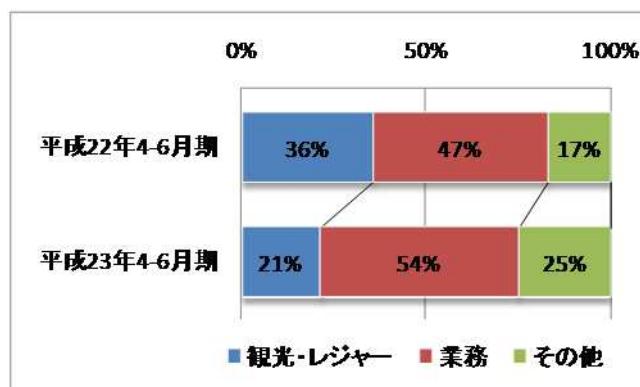
b. 東北



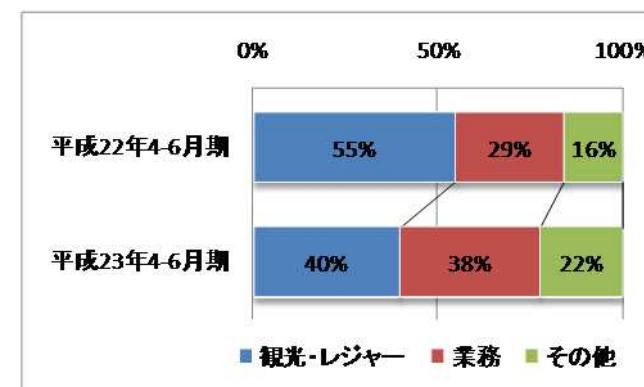
c. 関東



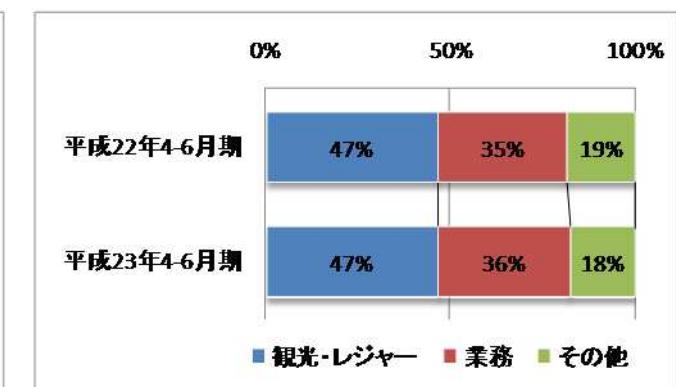
d. 中部・北陸信越



e. 近畿・中国・四国



f. 九州・沖縄



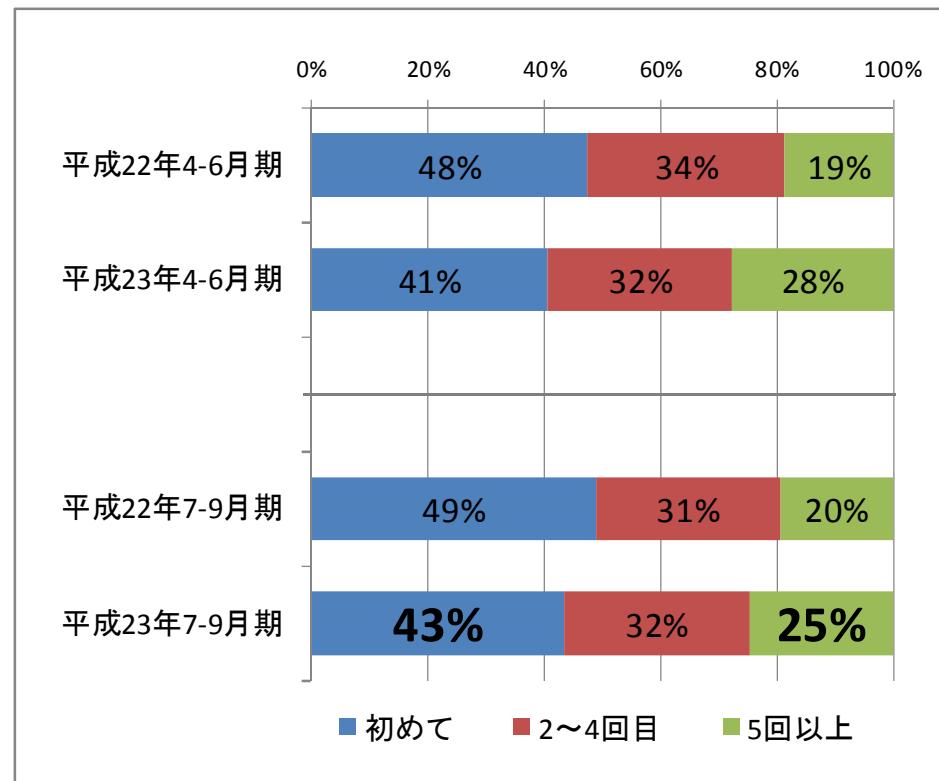
訪日外国人旅行リピート回数

観光客の訪日経験回数の構成比をみると、7-9月期は初来訪客の割合が43%、5回以上が25%を占めた。

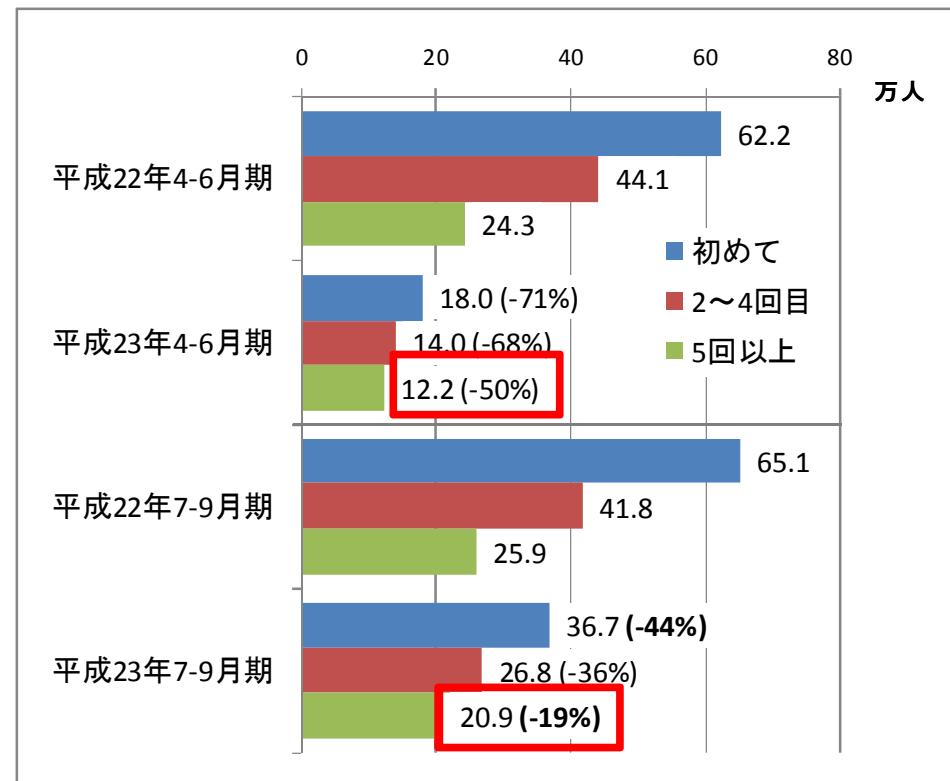
人数ベースでは、7-9月期の初来訪者が前年同期比44%減（前期は同71%減）、5回以上は同19%減（前期は同50%減）と推計される。来訪回数が多い層ほど減少率が小幅であることから、リピーターの回復力の強さがうかがえる。

観光客の客層(訪日経験回数)の変化

a. 標本構成比



b. 外客数 (JNTO訪日外客数^(注1)×標本構成比)



注1) 平成23年8月および9月の訪日外客数(JNTO)は推計値を使用。

注2) 上記グラフ中、カッコ内の数値は前年同期比の増減率

訪日外国人の買い物

「菓子類」「その他食料品・飲料・酒・たばこ」「化粧品・医薬品・トイレタリー」といった、もともと購入率の高い商品の全体の購入者単価が大きく下落。一方、「マンガ・DVD・アニメ関連商品」と「服・かばん・靴」の購入者単価は、客層を問わず大幅に上昇。

買い物の費目別購入者単価（来訪目的別）

平成22年4-6月期	全体	観光・レジャー		業務	
		女性	男性		
買物代	48,058	47,701	47,503	47,472	
菓子類	9,251	9,577	9,519	9,479	
その他食料品・飲料・酒・たばこ	12,662	10,932	10,940	10,920	
カメラ・ビデオカメラ・時計	56,487	48,838	38,221	62,308	
電気製品（パソコン・音響機器など）	32,320	31,141	25,379	35,159	
化粧品・医薬品・トイレタリー	22,928	23,006	22,132	24,362	
和服（着物）・民芸品	13,660	12,581	13,915	10,837	
服（和服以外）・かばん・靴	29,408	28,108	27,610	28,884	
マンガ・DVD・アニメ関連商品	7,420	7,725	6,444	9,341	
その他買物代	21,604	19,953	22,122	15,332	
				23,057	

単位: %

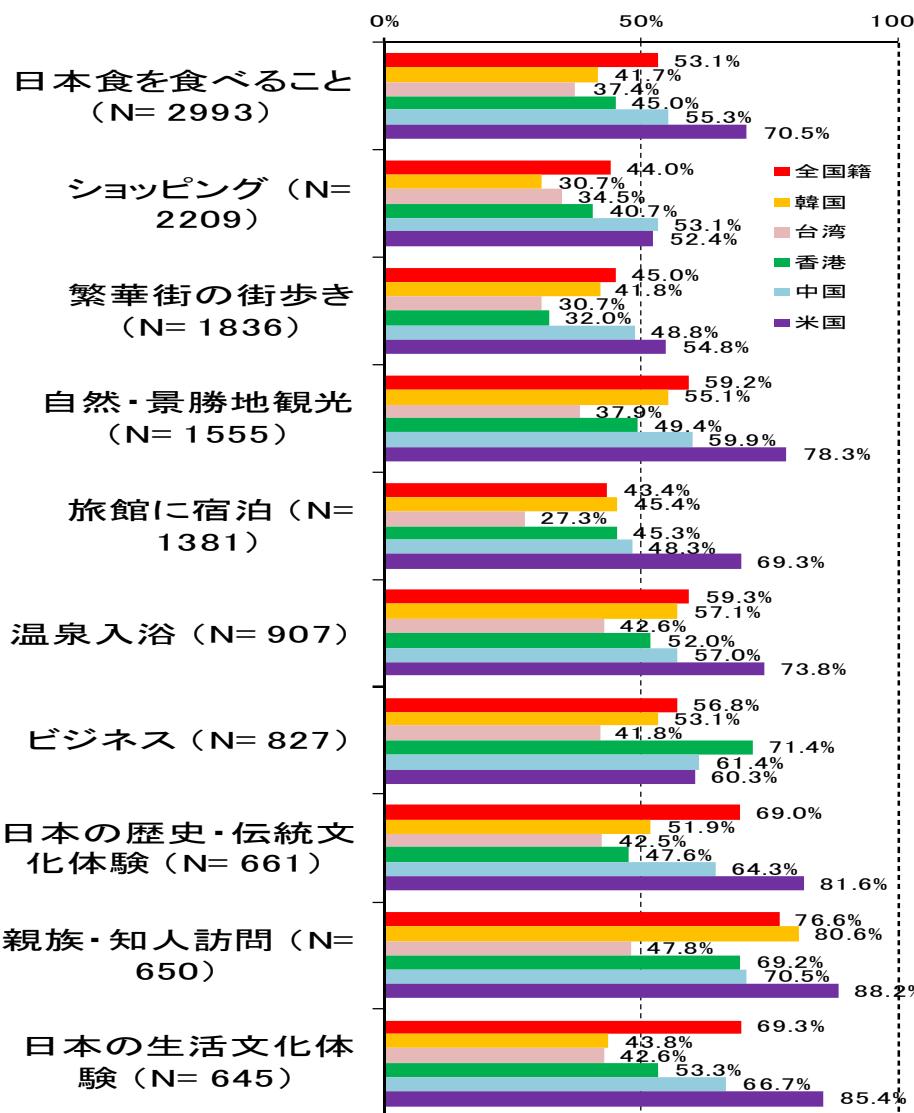
平成23年4-6月期	全体	観光・レジャー		業務	
		女性	男性		
買物代	47,605	47,894	48,777	47,481	
菓子類	8,260	7,242	7,049	7,508	
その他食料品・飲料・酒・たばこ	11,390	9,685	8,183	11,184	
カメラ・ビデオカメラ・時計	57,771	42,662	40,559	45,243	
電気製品（パソコン・音響機器など）	34,518	24,940	24,507	23,722	
化粧品・医薬品・トイレタリー	19,311	19,299	19,217	19,558	
和服（着物）・民芸品	13,026	12,896	12,124	14,687	
服（和服以外）・かばん・靴	36,072	36,539	34,450	39,897	
マンガ・DVD・アニメ関連商品	11,661	14,017	12,578	16,329	
その他買物代	21,126	16,232	14,440	18,306	
				26,748	

単位: 円

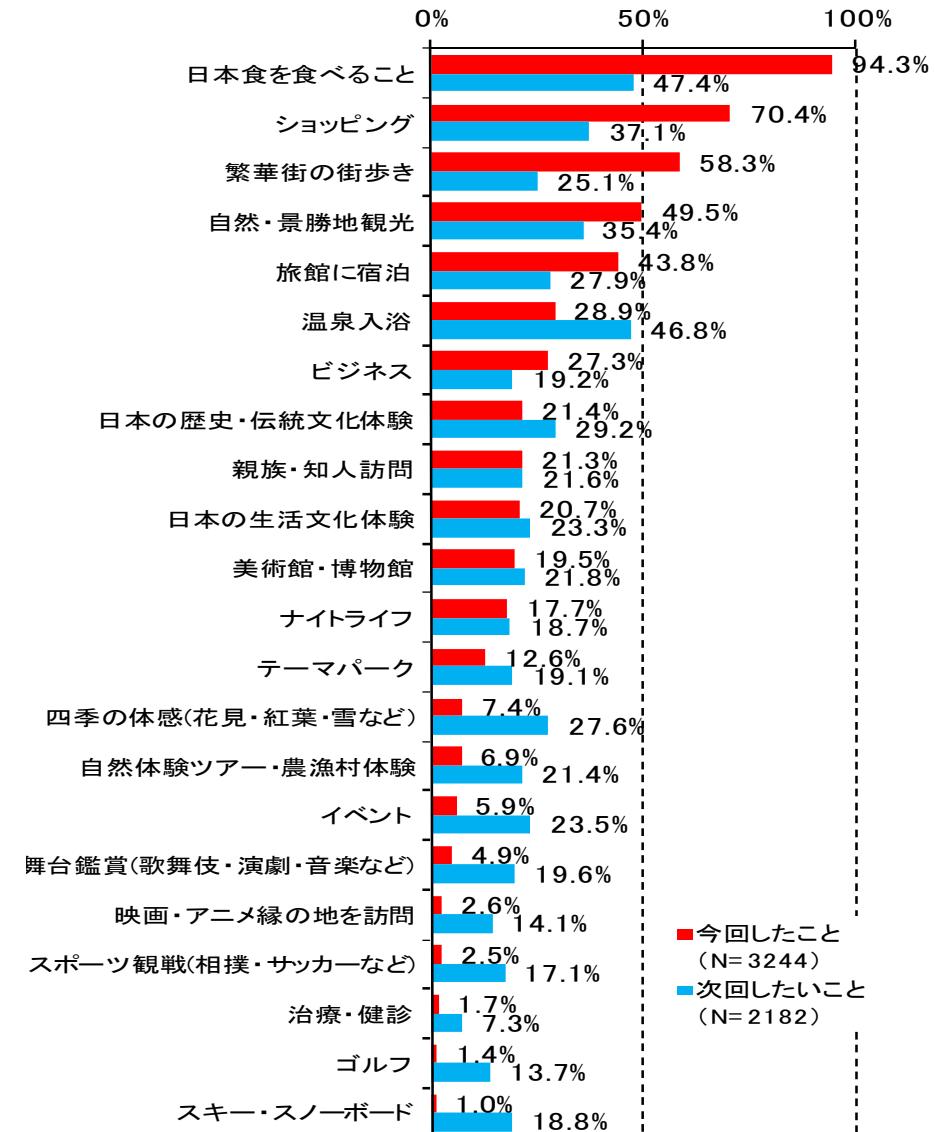
（前年同期比）	全体	観光・レジャー		業務	
		女性	男性		
-0.9%	0.4%	2.7%	0.0%	-10.5%	
-10.7%	-24.4%	-26.0%	-20.8%	3.3%	
-10.0%	-11.4%	-25.2%	2.4%	-35.1%	
2.3%	-12.6%	6.1%	-27.4%	3.6%	
6.8%	-19.9%	-3.4%	-32.5%	6.2%	
-15.8%	-16.1%	-13.2%	-19.7%	-22.6%	
-4.6%	2.5%	-12.9%	35.5%	-23.4%	
22.7%	30.0%	24.8%	38.1%	18.5%	
57.2%	81.5%	95.2%	74.8%	36.9%	
-2.2%	-18.6%	-34.7%	19.4%	16.0%	

訪日外国人の期待

期待以上だった活動（主要国籍別、実施率上位10活動）



今回実施した活動と次回実施したい活動（全国籍）



旅行・観光消費動向調査の概要<1>

旅行消費は、菓子類、本・雑誌、医薬品、美容室・理容室、写真の現像・プリント、クリーニングなど多岐にわたり、人々の旅行行動は様々な産業への波及効果をもたらす。

旅行消費の例

旅行前消費の主なもの

- ・菓子類 (45.3%)
 - ・飲料・お酒・その他食料品 (43.0%)
 - ・纖維製品(衣料品・帽子・ハンカチなど) (15.6%)
 - ・本・雑誌・ガイドブック・CD・文具 (14.9%)
 - ・医薬品・化粧品・歯磨き・シャンプー (13.4%)
 - ・美容室・理容室 (9.3%)
- など

旅行中支出の主なもの

- ・食事・喫茶・飲酒 (67.4%)
 - ・菓子類 (55.0%)
 - ・宿泊費(キャンプ場利用料含む)(42.5%)
 - ・お弁当・飲料・酒・葉・その他食料品 (39.8%)
 - ・鉄道(新幹線除く)・モノレール・ロープウェイ(27.7%)
- など

旅行後支出の主なもの

- ・写真の現像・プリント (14.3%)
 - ・衣類のクリーニング (7.3%)
- など

※国内宿泊旅行の例。()内は購入率

観光以外の様々な産業にも波及効果

旅行・観光消費動向調査の概要<2>

調査目的

日本国民の国内・海外旅行の実施状況、旅行消費額等を把握することにより、我が国の観光政策の企画・立案のための基礎資料とする。

調査概要

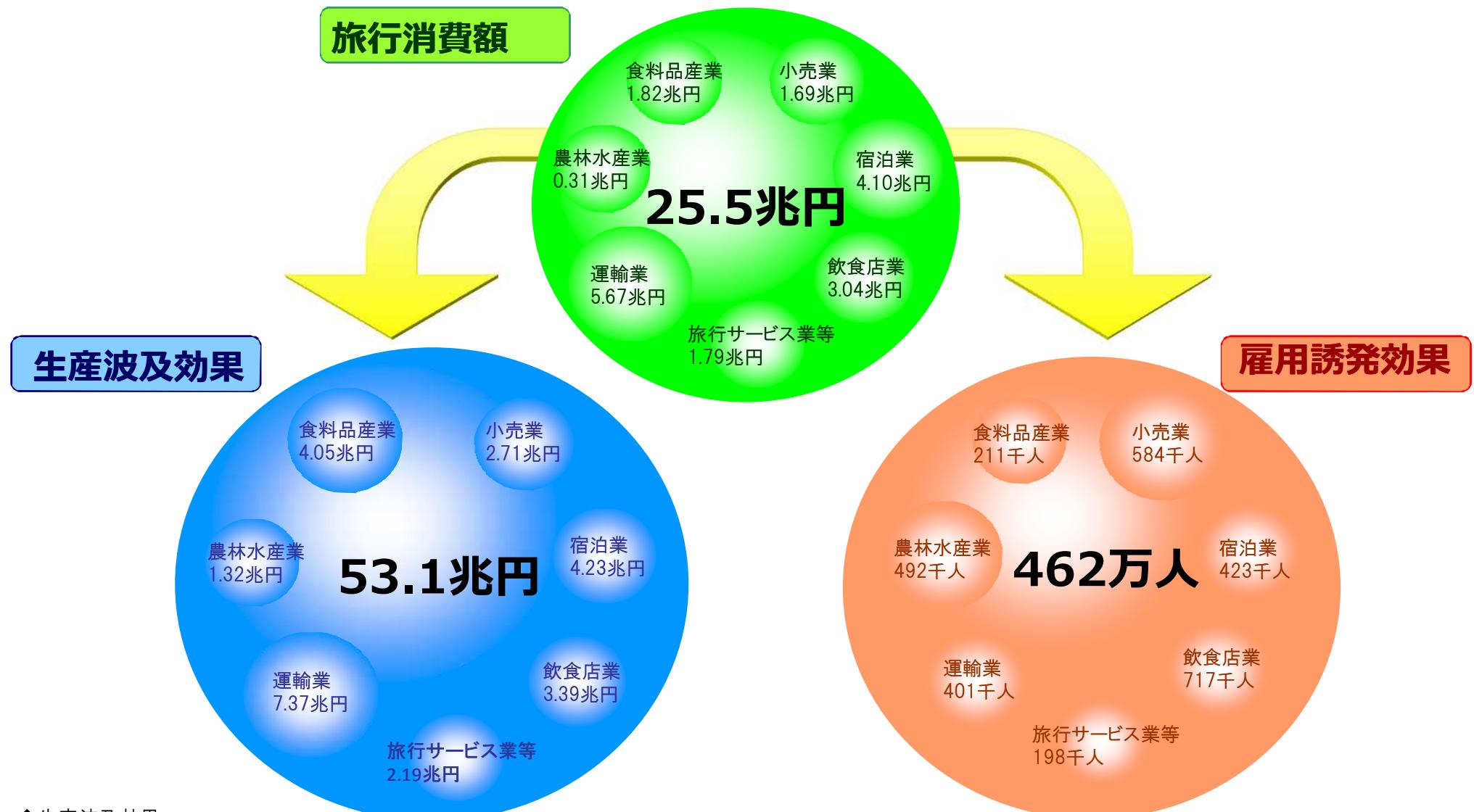
- ◆調査時期:四半期毎(1~3月、4~6月、7~9月、10~12月)
- ◆調査対象:住民基本台帳から無作為抽出した日本国民
- ◆調査方法:郵送による配布・回収
- ◆サンプル数:50,000(25,000人×2回)
- ◆調査項目
- ◆平成23年度の取組:
 - ・調査サンプル数を拡充し、地域別、四半期別等に観光消費額や流動を把握
 - ・公表時期の早期化(速報値の公表)



効果

- 日本国民の旅行動向の実態を把握するとともに、旅行・観光の経済波及効果の推計及び分析が可能。
- UNWTOが提唱するTSA(Tourism Satellite Accounts:旅行・観光サテライト勘定)の作成に活用することにより、旅行・観光産業の生産額や付加価値等の国際間比較が可能。

観光の我が国産業への経済効果(平成21年)

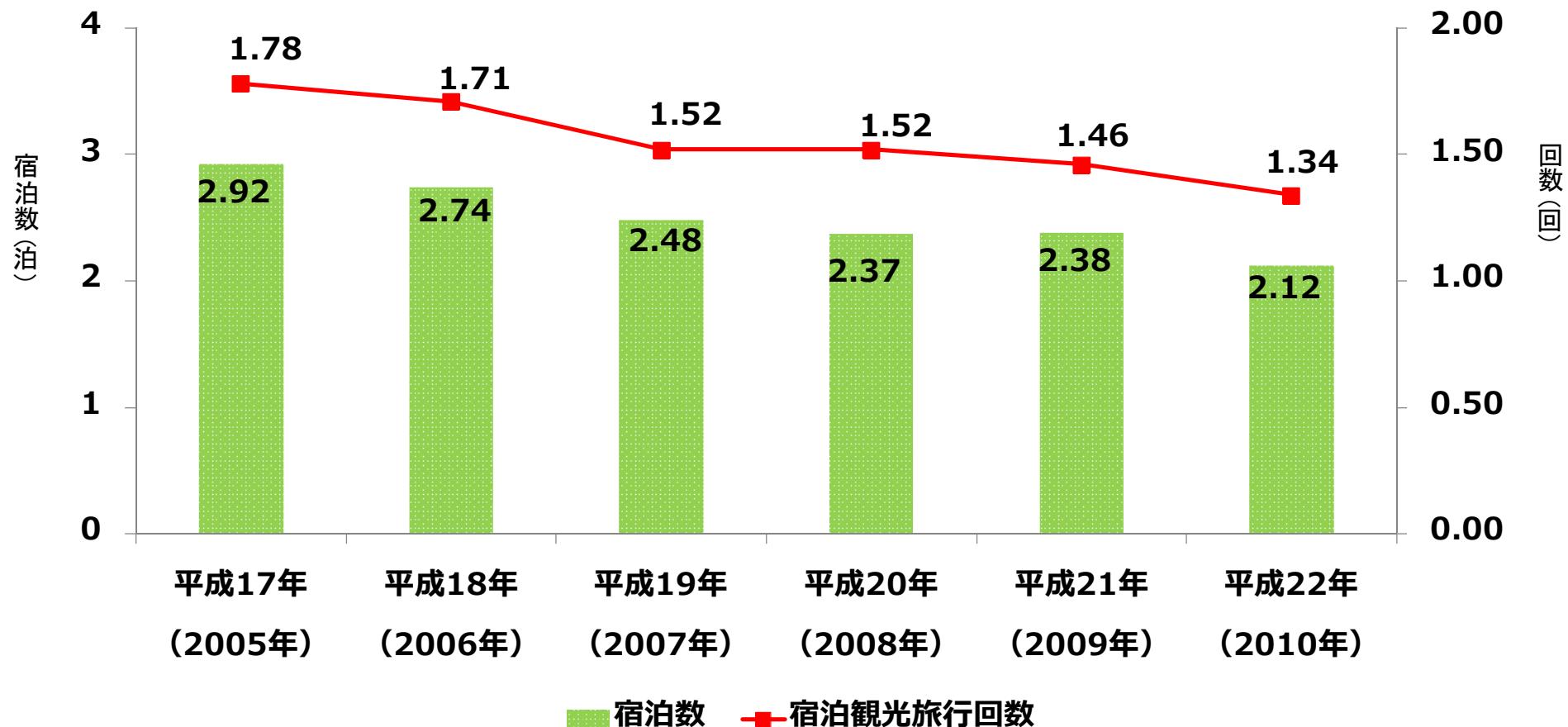


◆生産波及効果

新たな需要が生じた際に、結果として産業全体のどれだけの効果が生じたのかを示したもの。(例えば、旅行・観光消費によってこれらに原材料(中間財)を納めた業者の売上や当該業者に勤務する従業員の給与が増加することによってもたらされる産業全体の新たな生産を含めたもの)

国内宿泊観光旅行の回数及び宿泊数の推移

国民1人当たり国内宿泊観光旅行の回数及び宿泊数はともに遞減

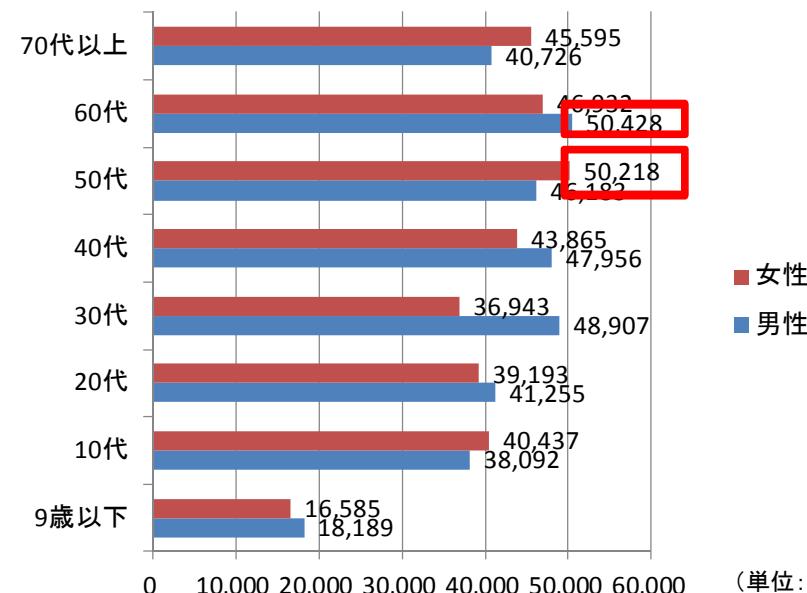


(注)2008年までは、20歳から79歳までが調査対象。
2009年以降は、全年齢が調査対象

国内旅行消費額

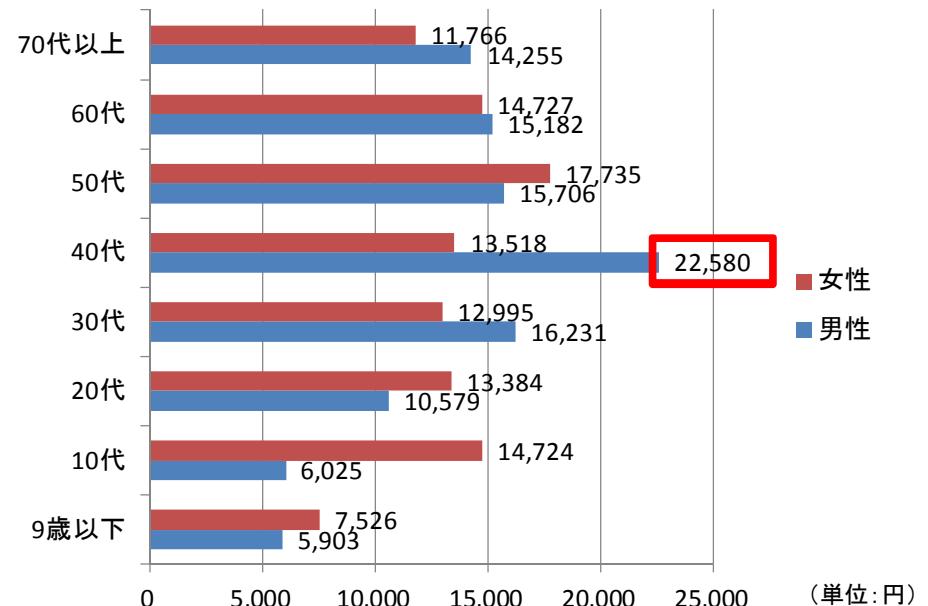
宿泊観光旅行における消費単価は、60代男性が最も高く、次に50代女性が高い。日帰り観光旅行では、40代男性が最も高い。

I 宿泊観光旅行



N数(標本数)	男性	女性
70代以上	67	73
60代	130	108
50代	64	87
40代	67	92
30代	74	95
20代	35	78
10代	53	52
9歳以下	38	47

II 日帰り観光旅行



N数(標本数)	男性	女性
70代以上	73	66
60代	129	138
50代	77	109
40代	89	115
30代	72	105
20代	29	87
10代	24	35
9歳以下	49	41

宿泊旅行統計調査の概要

調査目的

宿泊施設を対象とした統計調査を実施し、我が国の宿泊旅行の実態を明らかにする。

調査概要

- ◆調査時期
四半期毎(1~3月、4~6月、7~9月、10~12月)
- ◆調査対象施設
全国のホテル、旅館、簡易宿所、保養所など
- ◆調査方法
調査票の郵送・回収による調査
- ◆サンプル数:約20,000(右図参照)
- ◆調査項目

基本項目

施設タイプ、
客室数 等

+

宿泊実態

(日本人・外国人別)宿泊者数、
宿泊者居住地(外国人の場合は国籍)等

◆平成23年度の取組:

- ・従業員10人未満の宿泊施設を調査対象に追加
- ・公表時期の早期化(速報値の公表)
- ・新規VJC重点市場(インド、ロシア、マレーシア)の動向を把握

【施設抽出方法】従業者・都道府県別層化抽出

施設の従業者数	標本施設数	抽出率
10人以上	約1万施設	全施設(悉皆調査)
5~9人	約1万施設	1/3
0~4人	約3万施設	1/9

効果

○ 地域における的確な観光施策の企画・立案及び成果検証

- 地域における「宿泊」の実態を踏まえた資源配分の適正化
- 自然災害、風評被害等が地域の観光産業に与える影響等の把握、地域単位の経済波及効果の分析

○ 民間ビジネスの活性化

- 需要予測等に基づく施設立地、投資計画の適正化 等

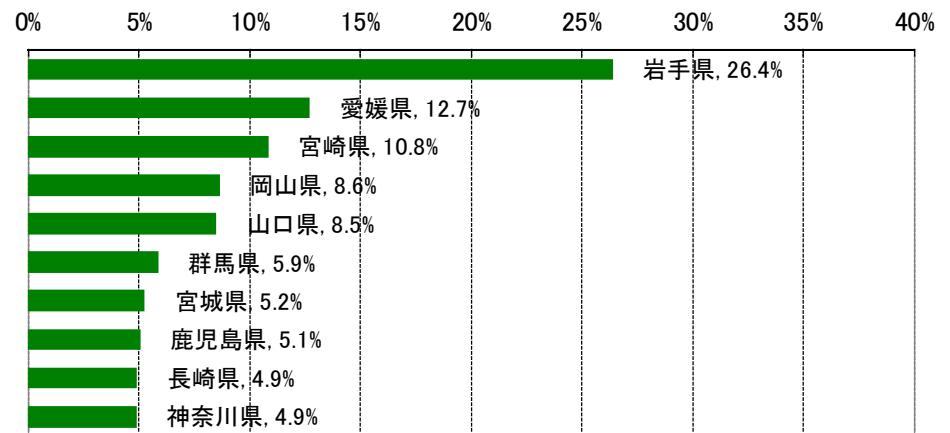
都道府県別延べ宿泊者数

都道府県別の延べ宿泊者数でみると、東京が最多で、北海道、長野が続く。前年同期比で見ると岩手、愛媛などが前年より増加。奈良や秋田などは前年から大きく減少。

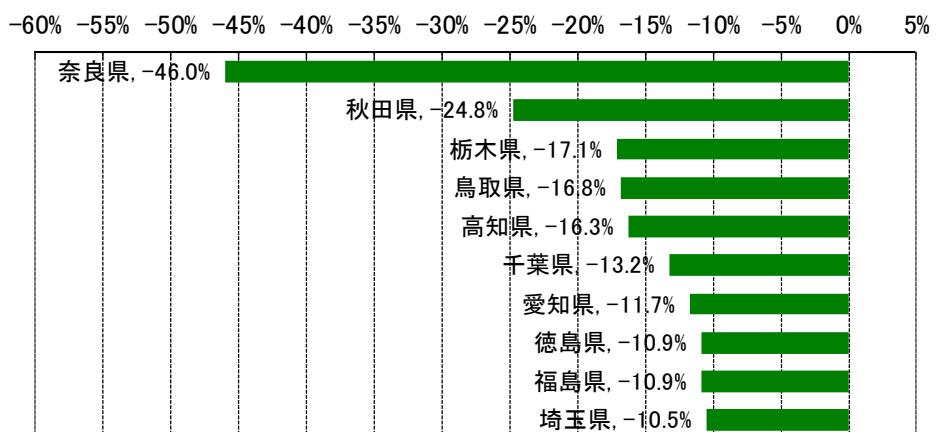
都道府県別延べ宿泊者数(平成23年第3四半期)

施設所在地	延べ宿泊者数	前年同期比	施設所在地	延べ宿泊者数	前年同期比
北海道	8,440,200	-6.4%	滋賀県	1,319,250	-0.4%
青森県	1,393,400	-1.9%	京都府	3,308,740	-7.0%
岩手県	1,926,520	26.4%	大阪府	5,923,610	1.0%
宮城県	2,796,840	5.2%	兵庫県	3,254,200	-3.1%
秋田県	1,093,950	-24.8%	奈良県	542,180	-46.0%
山形県	1,627,760	-4.8%	和歌山県	1,377,620	-0.1%
福島県	2,707,260	-10.9%	鳥取県	777,820	-16.8%
茨城県	1,342,960	-2.7%	島根県	738,610	-4.2%
栃木県	2,560,070	-17.1%	岡山県	1,372,380	8.6%
群馬県	2,745,970	5.9%	広島県	2,109,520	-10.1%
埼玉県	916,290	-10.5%	山口県	1,072,200	8.5%
千葉県	4,758,770	-13.2%	徳島県	478,870	-10.9%
東京都	10,974,490	-4.5%	香川県	894,280	3.5%
神奈川県	4,621,670	4.9%	愛媛県	1,238,080	12.7%
新潟県	2,994,840	1.5%	高知県	772,680	-16.3%
富山県	1,089,890	-0.5%	福岡県	3,354,050	-8.8%
石川県	1,816,410	-5.2%	佐賀県	715,090	1.8%
福井県	1,073,890	-6.7%	長崎県	1,684,480	4.9%
山梨県	2,587,420	-3.2%	熊本県	1,890,860	3.5%
長野県	6,452,850	-0.9%	大分県	1,525,250	-3.3%
岐阜県	1,575,510	-9.8%	宮崎県	776,830	10.8%
静岡県	5,811,820	-5.4%	鹿児島県	1,748,140	5.1%
愛知県	3,313,790	-11.7%	沖縄県	4,138,140	-9.0%
三重県	2,278,710	-2.5%			

対前年同期比増加率上位10県



対前年同期比減少率上位10県



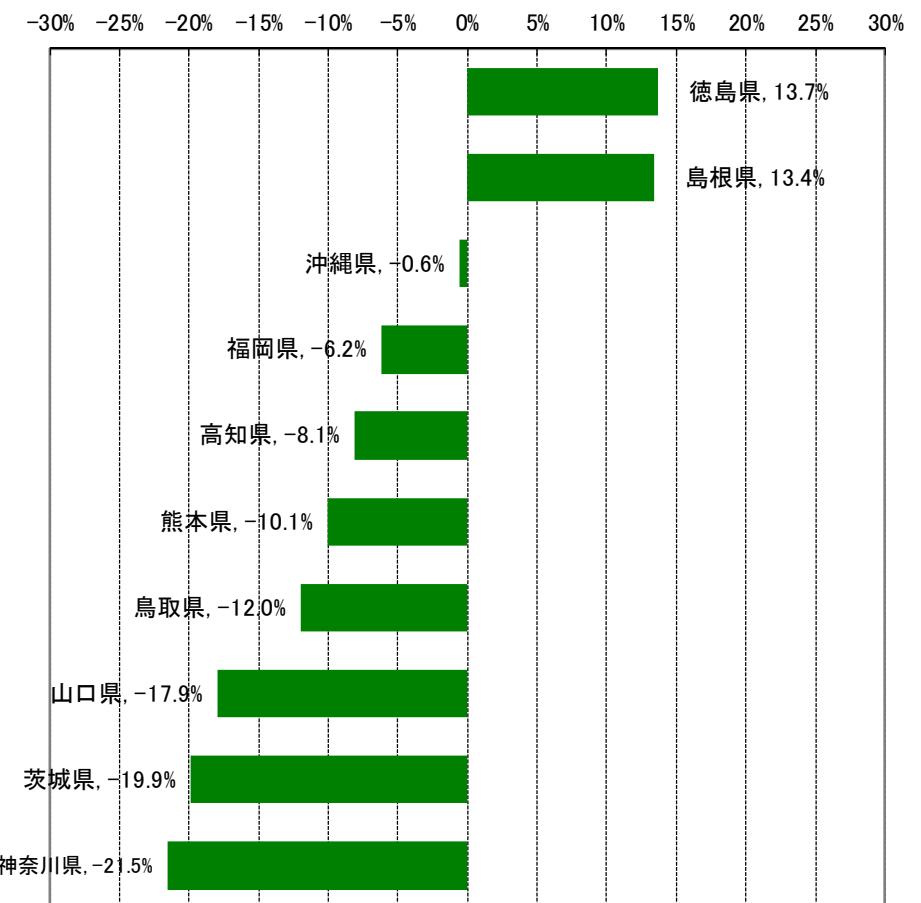
訪日外国人延べ宿泊者数

外国人延べ宿泊者数は、前年同期比で見ると徳島、島根のみ前年より増加。他はすべての都道府県で前年を下回っている。特に、東北各県の減少率が大きい。

都道府県別外国人延べ宿泊者数(平成23年第3四半期)

施設所在地	延べ宿泊者数	前年同期比	施設所在地	延べ宿泊者数	前年同期比
北海道	374,570	-46.1%	滋賀県	22,230	-24.6%
青森県	7,160	-58.3%	京都府	251,990	-44.6%
岩手県	3,720	-79.4%	大阪府	608,070	-35.6%
宮城県	11,560	-80.9%	兵庫県	84,020	-24.8%
秋田県	4,510	-75.3%	奈良県	10,310	-73.8%
山形県	3,390	-66.3%	和歌山県	14,440	-49.3%
福島県	3,950	-87.2%	鳥取県	8,500	-12.0%
茨城県	25,840	-19.9%	島根県	4,390	13.4%
栃木県	18,570	-48.2%	岡山県	20,480	-25.8%
群馬県	10,330	-36.2%	広島県	43,150	-65.9%
埼玉県	12,520	-38.1%	山口県	11,340	-17.9%
千葉県	379,210	-37.0%	徳島県	4,890	13.7%
東京都	1,423,760	-39.1%	香川県	9,240	-33.5%
神奈川県	178,570	-21.5%	愛媛県	8,840	-36.8%
新潟県	18,120	-32.6%	高知県	2,710	-8.1%
富山県	10,660	-59.0%	福岡県	170,740	-6.2%
石川県	24,440	-43.0%	佐賀県	8,180	-23.4%
福井県	4,220	-28.1%	長崎県	77,070	-26.2%
山梨県	61,070	-65.7%	熊本県	50,650	-10.1%
長野県	44,840	-56.0%	大分県	57,200	-46.8%
岐阜県	35,880	-42.2%	宮崎県	7,440	-22.9%
静岡県	73,850	-61.2%	鹿児島県	17,630	-34.0%
愛知県	188,130	-31.8%	沖縄県	172,830	-0.6%
三重県	18,950	-38.5%			

対前年同期比減少率上位10県



観光地域経済調査の概要



調査目的

企業のお金の動きという視点から、観光産業に関する基本データを整備することで、観光産業の量・規模(売上・雇用等)や地域への波及効果を明らかにする。

調査概要（予定）

◆調査時期

5年に1度(総務省 経済センサスにあわせて実施)

◆調査対象

観光関連産業事業所(飲食、宿泊、小売り等)

◆調査方法

調査票の郵送・回収による調査

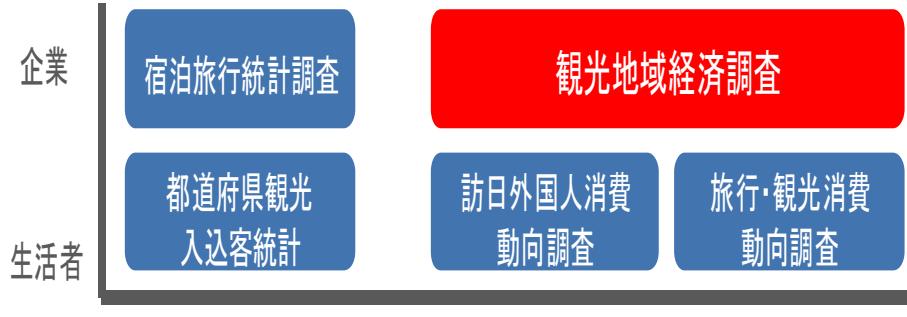
◆サンプル数

約16万事業所

◆調査項目

事業者数、売上規模、雇用・就労状況、産業の観光比率、地域における波及効果 等

※23年度の予備的調査の結果等を踏まえ、24年度からの本格実施に向け、現在制度設計中。



ヒトの動き

カネの動き

効果

○ 観光地域単位での基礎データが把握可能

➢ 「観光」という切り口での事業所データや、「観光地域」という切り口で地域のデータ把握が可能となるため、行政単位にかかわらず、観光需要がある面的空間毎の観光政策立案と、その効果検証が行いやすくなる。

○ 地域の観光経済構造が分かる

➢ 域内調達率など、地域の観光経済の構造が明らかになることで、金融機関等が投融資する際の判断材料や、民間資本が新規参入する上での判断材料として活用され、地域経済活性化に寄与することが期待される。

観光地域経済調査の整備により、観光産業の「見える化」をはかる。

既存の統計

どれだけの事業所が観光(客)で成り立っているかよく分からぬ

地域経済の中で、観光産業がどれだけ重要かよく分からぬ

観光客が減ると、地域経済にどのような影響が発生するかよく分からぬ

観光地域経済調査

観光産業の“規模” を示すデータ

観光産業の事業所数

宿泊業…〇〇軒
飲食業…〇〇軒
小売業…〇〇軒

観光の“重要性” を示すデータ

売上に占める観光比率

宿泊業…〇〇%
飲食業…〇〇%
小売業…〇〇%

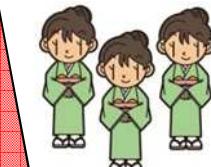
観光産業の“波及効果” を示すデータ

観光産業の域内調達率

農林水産物…〇〇%
加工食品…〇〇%
物品…〇〇%



行政関係者
(国、地方自治体等)



観光関係者
(事業者、
協会、
団体等)



新規参入者



地域金融機関等

- ・観光産業の量・規模(売上・雇用等)や地域への経済波及効果が把握できることから、観光施策等を検討する基礎資料に活用。

- ・観光需要によって生じる経済効果や雇用等が、企業活動の面から具体的に把握できることから、地域観光産業における施策検討の基礎資料に活用。

- ・地域住民に対して、観光の重要性を客観的に示すことが出来る基礎資料に活用。
…等

- ・地域の観光の強みや特徴の把握、目指す方向等の対応検討に活用。

- ・地産地消の推進検討に活用。
- ・観光振興を図る上での基礎資料として活用。
- ・手数料の観点等からの販売構造の見直し検討に活用。
…等

- ・観光産業事業所の経営構造が分かり、新規参入する上で判断材料として活用。
…等

- ・投融資の対象となるか、判断材料として活用。
- ・地域経済の底上げ等を検討する上で、地域の観光産業の特性や位置付けが分かる資料として活用。
- ・他地域と比較して、地域の観光産業の特性や改善すべき点等がわかる資料として活用。
…等

共通基準による都道府県観光入込客統計の概要

目的

都道府県毎の観光地点入込客数、観光消費額単価、観光消費額について、「観光入込客統計に関する共通基準」に基づき、国が客觀性・信頼性を認めることのできる観光入込客統計を確立する。

調査概要

観光地点等名簿の整理

[1年周期]

都道府県 市区町村

毎年1月1日現在で、観光地点及び行祭事・イベントの新設・改廃の整理。
推計対象となるか確認。

観光地点等入込客数調査

[四半期周期]

市区町村

統計の基礎となる観光地点等ごとの入込客数を把握。

都道府県内の観光地点及び行祭事・イベントに訪れた人数を、観光地点等の管理者、行祭事・イベントの実施者等に月別に報告を求め調査。⇒
延べ入込客数

観光地点パラメータ調査

[四半期周期]

都道府県

都道府県内の観光地点を訪れた観光客を対象に、属性別の構成比、平均訪問地点数、平均消費額単価等のパラメータを把握。⇒実入込客数

観光庁提供データにより補正

[四半期周期]

都道府県 観光庁

以下に示すデータを都道府県別に作成し、提供。

- ・観光目的別・居住地別の宿泊観光入込客数[四半期]
- ・ビジネス目的・県外の日帰り観光入込客数[年間]
- ・訪日外国人観光目的別・宿泊／日帰り別の観光消費額単価[四半期]

統計量の推計・共有・公表

[四半期周期]

都道府県 観光庁

都道府県が推計し、共有様式にて市区町村、観光庁と共有。
観光庁は、「全国観光入込客統計」として公表。

効果

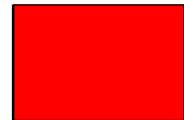
- 都道府県間で、観光に関する現状(入込客数、観光消費単価、観光消費額)や動向が比較可能
- 各地域における観光戦略の方向性やターゲットの絞り込み等を検討する基盤とすることが可能
- 共通基準の必須項目に加え、都道府県独自のパラメータ調査を行うことで、市町村単位など、地域で独自に設定したエリア内での観光客の消費・観光行動が把握可能

共通基準による統計の導入状況

共通基準は45都道府県で導入済み



…導入済み



…未導入

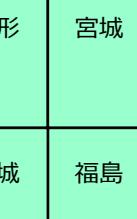
長崎	佐賀	福岡
熊本	大分	
鹿児島	宮崎	



山口	島根	鳥取	兵庫	京都	滋賀
広島	岡山			大阪	奈良

愛媛	香川
高知	徳島

福井	石川	富山	新潟	
岐阜	長野	群馬	栃木	茨城
		山梨	埼玉	千葉
和歌山	三重	愛知	静岡	神奈川
			東京	



平成24年1月31日現在