



観光庁の設置と観光政策

平成20年9月24日



国土交通省

総合観光政策審議官 本保芳明

1、観光庁設置に至る経緯

観光立国の意義

1. 国際観光の推進はわが国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
- 国際観光を通じた草の根交流は、国家間の外交を補完・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94万人、韓国260万人（平成19年、両国で全体の42.5%）
 - ・ 中国 16%増、韓国 23%増（平成19年の対前年比）

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23.5兆円。生産波及効果は52.9兆円で、これによる雇用効果は442万人（総就業者数の6.9%）
（※ともに平成18年度）
- 訪日外国人も今や無視できない消費活動の主体（平成18年度の訪日外国人旅行消費額→1.4兆円）

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

- 退職期を迎える団魂の世代は、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、我が国の歴史的・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

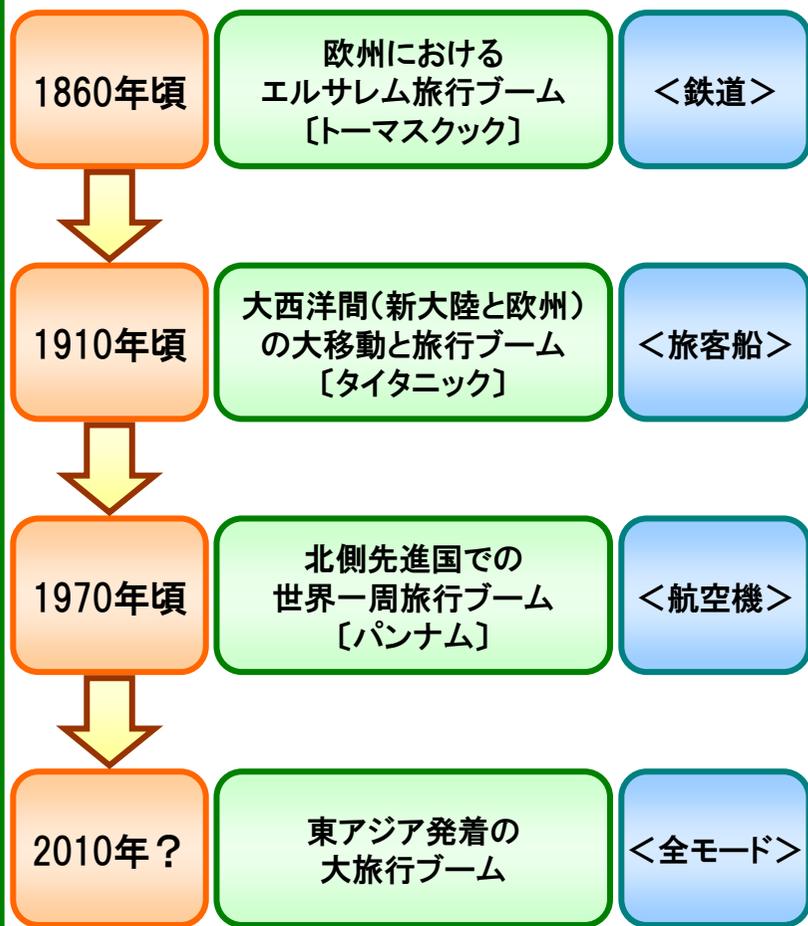


～ 観光交流人口の拡大による日本の再生 ～

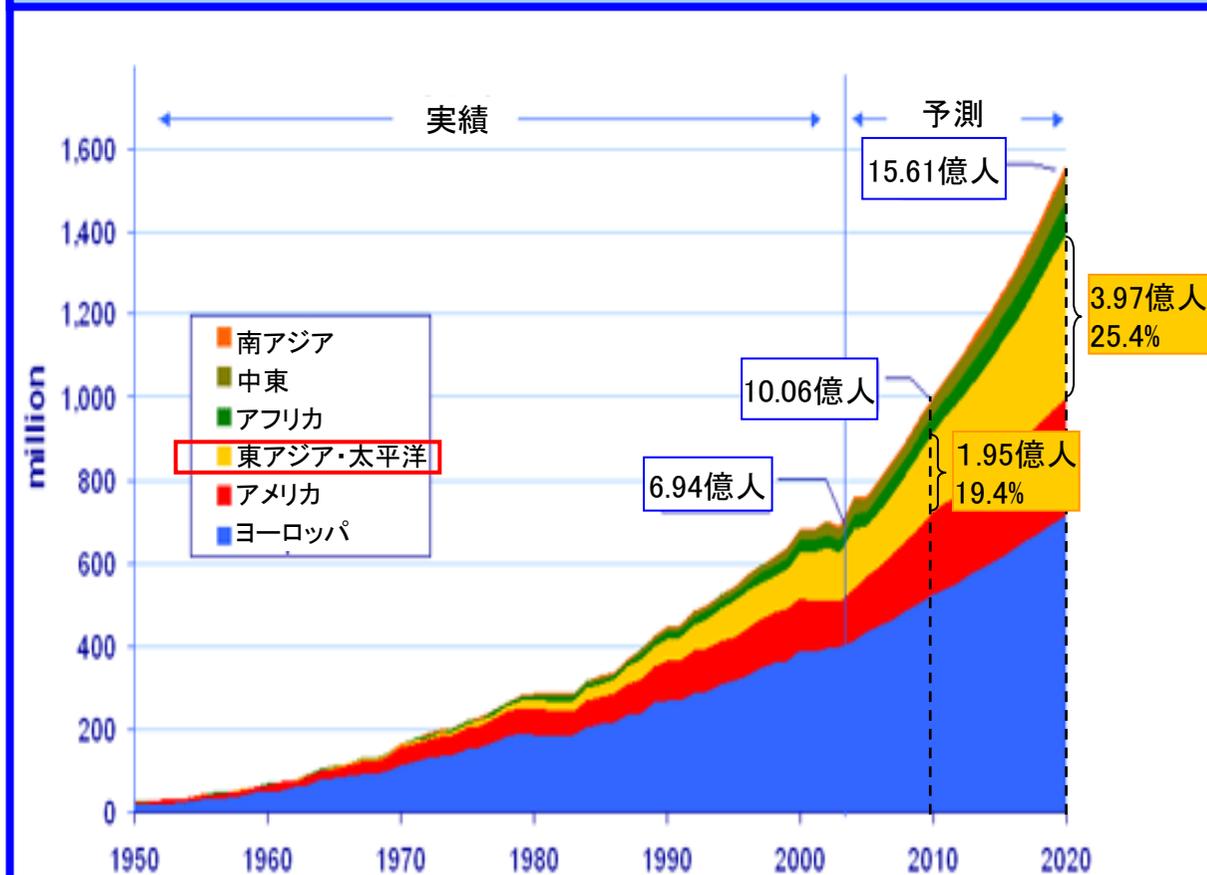
国際観光市場の動向

東アジア・太平洋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全世界でのシェアは、2010年に19.4%、2020年には25.4%まで拡大の予測。

世界観光革命半世紀サイクル説



国際観光到着客数



出所: UNWTO「Tourism 2020 Vision」より作成

観光行政をめぐる最近の動き

- 平成15年 1月24日 第1回観光立国懇談会（総理大臣主催）を開催
1月31日 小泉総理が施政方針演説で「2010年に訪日外国人旅行者を倍増の1千万人に」と発言
4月1日 ビジット・ジャパン・キャンペーン開始
4月24日 観光立国懇談会が報告書を取りまとめ
5月21日 第1回観光立国関係閣僚会議（構成員：全閣僚）を開催
7月31日 観光立国関係閣僚会議が観光立国行動計画を策定
9月22日 国土交通大臣が観光立国担当大臣に任命される
- 平成16年 1月19日 小泉総理が施政方針演説で「2010年に訪日外国人旅行者を倍増するため観光立国を積極的に推進」と発言
5月24日 第1回観光立国推進戦略会議を開催
11月30日 観光立国推進戦略会議が報告書（55の提言）を取りまとめ
- 平成17年 1月21日 小泉総理が施政方針演説で「ビジット・ジャパン・キャンペーンの強化や姉妹都市交流の拡大により、2010年までに外国人旅行者を1000万人にする目標の達成を図ります。」と発言
- 平成18年 1月20日 小泉総理が施政方針演説で「ビジット・ジャパン・キャンペーンなどにより、2010年までに外国人旅行者を一千万人にする目標の達成を目指します。」と発言
9月29日 安倍総理が所信表明演説で「今後五年以内に、主要な国際会議の開催件数を五割以上伸ばし、アジアにおける最大の開催国を目指します。」と発言
12月13日 議員立法により観光立国推進基本法が成立（全会一致）
- 平成19年 1月1日 観光立国推進基本法が施行
1月26日 安倍総理が施政方針演説で「2010年に外国人の訪問を1000万人とする目標の達成に向け、今年は、日中間の交流人口を500万人以上にすることを目指します。」と発言
5月30日 国際会議開催・誘致拡大局長級会合で「国際会議の開催・誘致推進による国際交流拡大プログラム」を取りまとめ
6月1日 観光立国推進戦略会議が「地域が輝く『美しい国、日本』の観光立国戦略」を取りまとめ
6月29日 観光立国推進基本計画を閣議決定
10月1日 福田総理が所信表明演説で「観光立国の推進…に取り組みます。」と発言
11月26日 観光立国推進戦略会議が「北海道洞爺湖サミットを契機とした北海道・日本の魅力の世界への発信及び観光振興に関する提言」を取りまとめ
- 平成20年 1月18日 福田総理が施政方針演説で「観光の振興は、地方活性化の目玉です。新たに観光庁を設置し、地方の自然や文化などを積極的に発信し、国内はもとより海外からの観光客を呼び込む取組を強化します。」と発言
4月25日 観光庁の設置に係る「国土交通省設置法等の一部を改正する法律」が成立
5月16日 「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」が成立

観光立国推進基本法の概要

平成18年12月13日成立、平成19年1月1日施行。

題 名

観光立国の実現を国家戦略として位置づけ、題名に初めて立国の入った「観光立国推進基本法」として制定。

基 本 理 念

観光立国の実現を進める上での

- ①豊かな国民生活を実現するための「住んでよし、訪れてよしの国づくり」の認識の重要性
- ②国民の観光旅行の促進の重要性
- ③国際的視点に立つことの重要性
- ④関係者相互の連携の確保の必要性を規定。

関係者の責務

- ①国
観光立国の実現に関する施策を総合的に策定、実施する。
- ②地方公共団体
地域の特性を活かした施策を策定し実施。
また、広域的な連携協力を図る。
- ③住民
観光立国の重要性を理解し、魅力ある観光地の形成への積極的な役割を担う
- ④観光事業者
観光立国の実現に主体的な取り組むよう努める。

「観光立国推進基本計画」の作成

- ①観光立国の実現に関する施策についての基本的な方針
- ②観光立国の実現に関する目標
- ③観光立国の実現に関し、政府が総合的かつ計画的に講ずべき施策
- ④その他、必要な事項を盛り込んだ、閣議決定による観光立国推進基本計画を策定。
(国土交通大臣がとりまとめを担当)

観光立国推進基本計画の概要

観光立国推進基本法の制定
(平成18年12月)

・ 基本法第10条の規定に基づき、観光立国の実現に関する施策の総合的かつ計画的な推進を図るため、「観光立国推進基本計画」を策定（平成19年6月 閣議決定）

基本的な方針

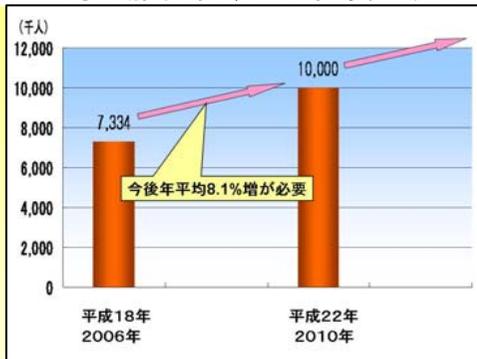
◆ 国民の国内旅行及び外国人の訪日旅行を拡大するとともに、国民の海外旅行を発展 等

目標

計画期間における基本的な目標

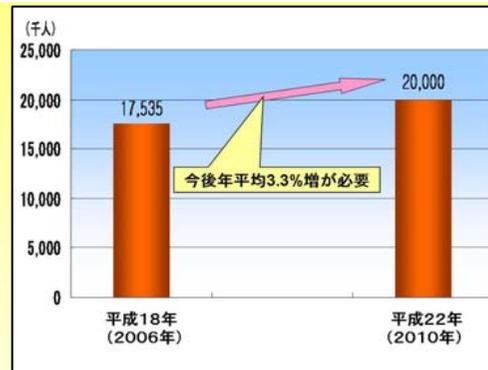
○訪日外国人旅行者数

平成22年までに1,000万人にし、将来的には、日本人の海外旅行者数と同程度にする



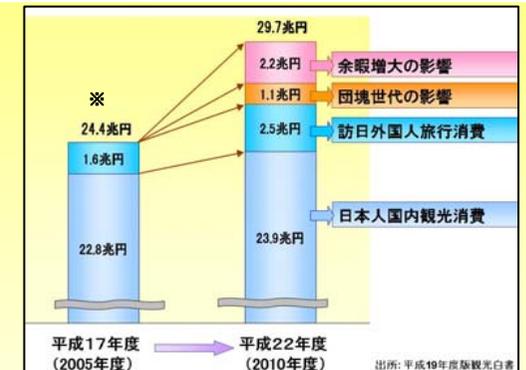
○日本人の海外旅行者数

平成22年までに2,000万人にする



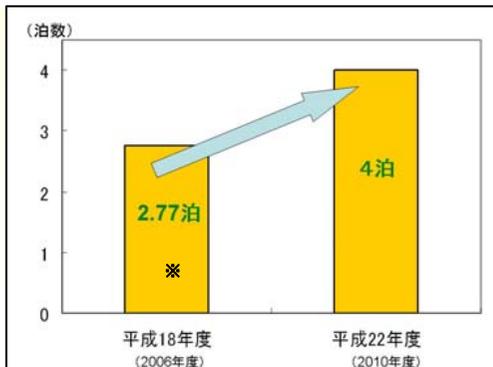
○国内における観光旅行消費額

平成22年度までに30兆円にする



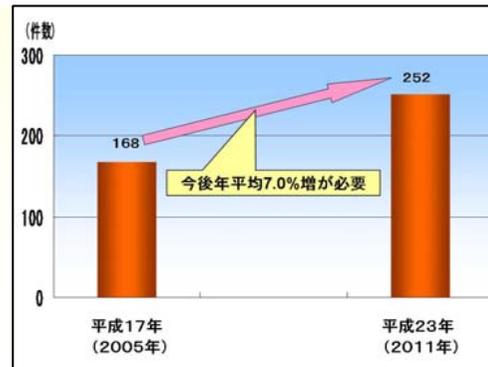
○日本人の国内観光旅行による1人当たりの宿泊数

平成22年度までに年間4泊にする



○我が国における国際会議の開催件数

平成23年までに5割以上増やす



計画期間

5年間

施策

目標を達成するための具体的な施策を記述

その他

毎年度点検を行うとともに、おおむね3年後を目途に見直し 等

-6-

観光施策の体系

国際観光の振興

国内観光の振興

海外への情報発信

- ・ビジット・ジャパン・キャンペーン(観光魅力の海外発信)
- ・発信先となる新興市場の開拓
- ・日本文化・日本食の情報発信
- ・テレビの国際放送

相互交流事業の促進

- ・観光交流年の設定、交流事業の実施
- ・青少年交流の促進
- ・姉妹・友好都市交流の促進

国際会議等の開催・誘致

- ・国際会議の誘致活動の支援
- ・国際スポーツ大会の誘致

受入体制の整備

- ・国際拠点空港の整備
- ・査証発給・入国審査の要件緩和・負担軽減
- ・通訳案内士の試験・技能向上

人材育成

- ・観光まちづくり人材の育成
- ・観光産業従事者の育成
- ・教育機関における観光教育の充実
- ・行政機関の人材の育成
- ・統計の整備

- ・観光案内所の整備の促進
- ・交通機関の案内表示・道路標識の充実

魅力ある観光地づくり

- ・観光ルネサンス事業(民間の取り組みを支援)
- ・良好な景観や街なみの形成の支援
- ・広域連携による観光振興の支援
- ・道路の整備

観光資源の活用

- ・産業観光、エコツーリズム等の振興
- ・文化財の保全・活用
- ・優れた自然の景勝地の保護・開発の支援
- ・世界遺産の活用

観光産業の発展・高度化

- ・旅行業法等による消費者保護
- ・旅館・ホテルの整備の支援
- ・泊食分離等の新たなビジネスモデルの構築の支援

旅行需要の創出・平準化

- ・勤労者の休暇取得の促進・分散化
- ・学校の学期制の弾力化

赤字: 国土交通省の施策

青字: 他の省庁の施策

2、観光庁の設置

政府における観光立国の推進体制は

観光立国関係閣僚会議

○内閣総理大臣が主宰し、全閣僚で構成、観光立国行動計画を策定(平成15.7)

観光立国関係省庁連絡会議

○国土交通省総合観光政策審議官が主宰、関係省庁の局長等で構成

観光立国推進戦略会議

(閣僚会議の下に開催、観光に関する有識者で構成)

- 国外の来訪者の増大及び国内観光活性化のための愛・地球博の活用(平成16.6提言)
- 国際競争力のある観光立国の推進(平成16.11提言)
- 地域が輝く「美しい国、日本」の観光立国戦略(平成19.6提言)
- 北海道洞爺湖サミットを契機とした北海道・日本の魅力の世界への発信及び観光振興に関する提言(平成19.11)

国土交通省

※ 観光立国担当大臣

観光庁

(観光地づくり、日本の観光魅力の発信、観光産業の振興 等)

(平成20年10月新設)

観光立国推進基本計画の取りまとめ

日本政府観光局 (JNTO)

(海外での観光宣伝 等)

総合政策局

(観光まちづくり、公共交通の活性化 等)

都市・地域整備局

(良好な景観の形成、都市計画・まちづくり、離島観光振興 等)

道路局

(観光地における道路空間、沿道環境及びアクセス道路の整備 等)

河川局

(河川を利用した観光の振興 等)

鉄道局

(空港アクセス鉄道の整備推進 等)

自動車交通局

(バス輸送網の整備、タクシーサービスの改善 等)

海事局

(旅客船輸送網の整備 等)

港湾局

(みなと整備、クルーズ 等)

航空局

(国際空港、航空網の整備 等)

その他

法務省

(出入国審査体制の充実 等)

外務省

(在外公館を通じた広報、査証の見直し 等)

文部科学省

(文化財の保全・活用、文化の振興、留学生交流、教育旅行 等)

厚生労働省

(勤労者の休暇の取得促進、旅館施設の環境衛生管理 等)

農林水産省

(都市と農山漁村の共生・対流、農山漁村の社会資本整備 等)

経済産業省

(サービス産業の創出、コンテンツ産業の育成、産業観光 等)

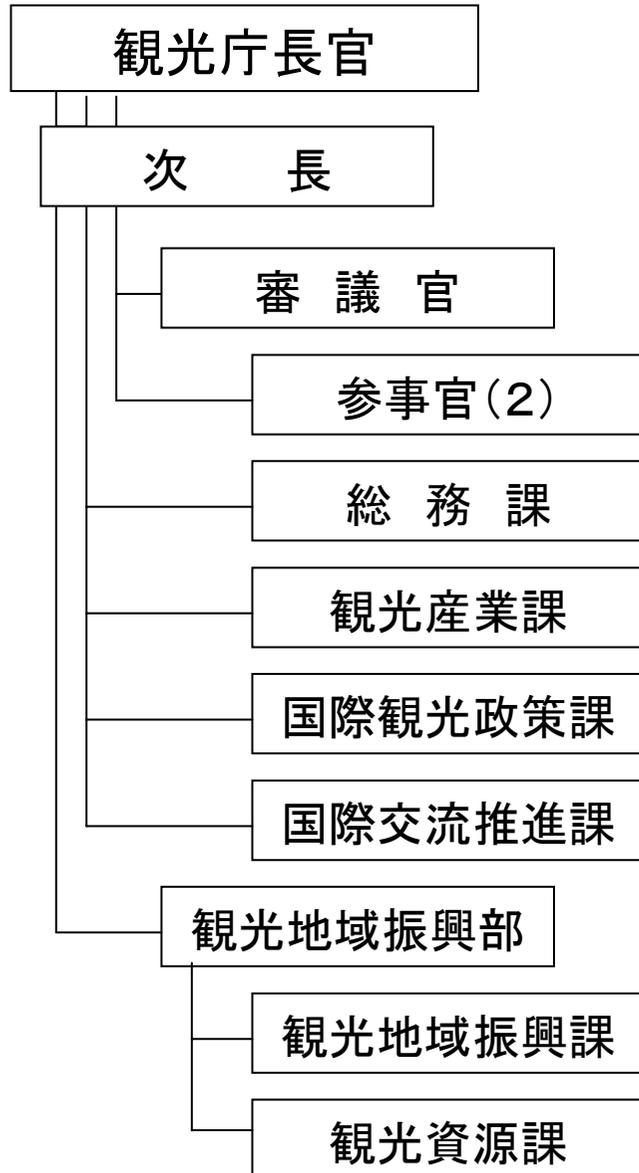
環境省

(国立公園、世界自然遺産の保全、エコツーリズム 等)

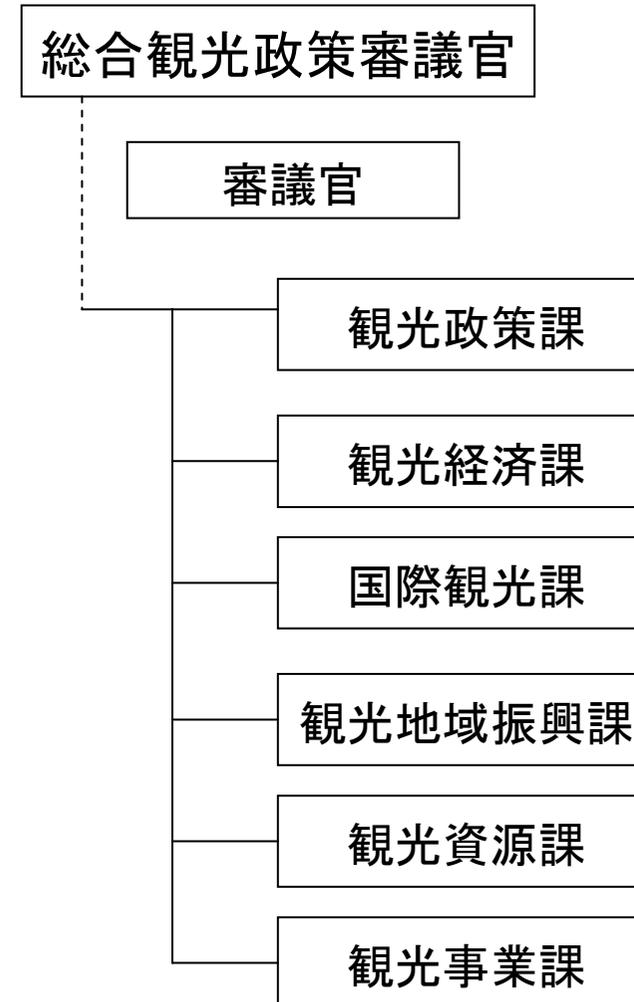
その他

観光庁の内部組織及び定員について

<新体制> 予算定員:103名



<現行体制> 予算定員:79名



※ 観光庁の内部組織と定員についても、すべて国土交通省内のスクラップ・アンド・ビルドによる

観光庁とは

金融庁設立以来8年ぶりの外局設置

観光庁のミッションはクリアー

- ・観光立国の推進、より具体的には観光立国推進基本計画で定められた目標の実現がミッション。

観光庁は産業界、地域、学界等関係等に期待されて設立

- ・期待を裏切らないためにも素早く結果を出すことが最優先課題。

観光庁は自らの行政権限や予算の行使だけでは十分に役割を果たせない

- ・広範かつ多様な観光関係のプレイヤーとの連携を通じてのみミッション達成が可能に。
- ・役所に自分の世界でとじこもっては何もできない。連携プレーこそ命。

観光庁設置による観光行政の機能向上ポイント

調整機能

対外機能

窓口機能

新たな意識と文化創造、マネジメント改革の必要→開かれた観光庁を目指して

- ・観光庁に求められる役割を果たすためには、縦割、薄弱な結果・成果追求意識、貧弱なスピード感、効率性への低感度、狭い身内意識、専門性不足等の官僚主義の落とし穴に陥らないような意識・文化の創造とマネジメント改革が不可欠

観光庁発足の意義について

観光庁は、何をやるのか？

観光庁は、魅力ある観光地づくりを主体的に行う地域を強かに支援します。

観光庁は、観光産業の国際競争力の強化を支援します。

観光庁は、外国人観光旅客の来訪促進など、国際観光を振興します。

観光庁は、観光旅行の促進のための環境を整備します。

観光庁が設置されると、何が変わるのか？

諸外国に対して、観光庁が我が国政府を代表し、対外的な発信力を強化します。

コーディネーターとして、縦割りを廃し、政府・官民を上げての取組みを強化します。

観光庁は、地域・国民に対し、観光に関するワンストップ的な窓口となります。

観光行政運営の変革①

「開かれた観光庁」をモットーに次の施策を展開又は検討中。

組織的なオープンネスの追求

政府部内、民間企業、自治体等との大規模な人事交流(観光庁の総員の四分の一を超える規模に拡大)を実施し、関係者との連携強化、組織の活力向上、広範なノウハウ結集を実現。

「観光庁ビジョン」(作成検討中)

観光庁のミッション、姿勢を明らかにし、内外でこれを共有することにより、関係者一体となった活動を促すため「観光庁ビジョン」の作成を検討。

「観光庁アクション・プラン」(作成検討中)

成果指向・結果指向の組織とするため、部内アクション・プランを作成し、PDACサイクルを徹底中。「観光庁アクション・プラン」としてグレードアップすることを検討中。

連携の強化・内外のリソースの有効活用

縦割思想を排して、内外のリソースを最大限有効活用するとの基本姿勢の下に、産官学連携、省庁間連携を一層強化。

観光行政運営の変革②

透明性の向上

関係者との連携強化のためにも情報公開を徹底。関係委員会の公開の徹底（補助事業採択審査等守秘性を強く要求されるものは例外。）、調査結果の公表の徹底等の実績に加えて、観光庁の業務運営について外部の意見を聞く仕組みも検討中。

情報発信強化

定例記者会見の開催、マスコミとの懇談会開催、新ロゴの作成、メルマガの開始、ホームページの一新等を実施し、提供情報の質・量を充実。また、国際機関への政策提言等を積極的に実施し、戦略的機動的な情報発信に努める。

働きやすく活力のある職場の形成

仕事のムリ・ムダ・ムラを減らすための業務改革、職場コミュニケーション改革による上意下達文化の変革、前向きな失敗の許される職場環境の形成、有給休暇の取得と旅の実践の促進等を通じて全庁一体となって働きやすく活力のある職場の形成に努める。

職員の専門性の向上

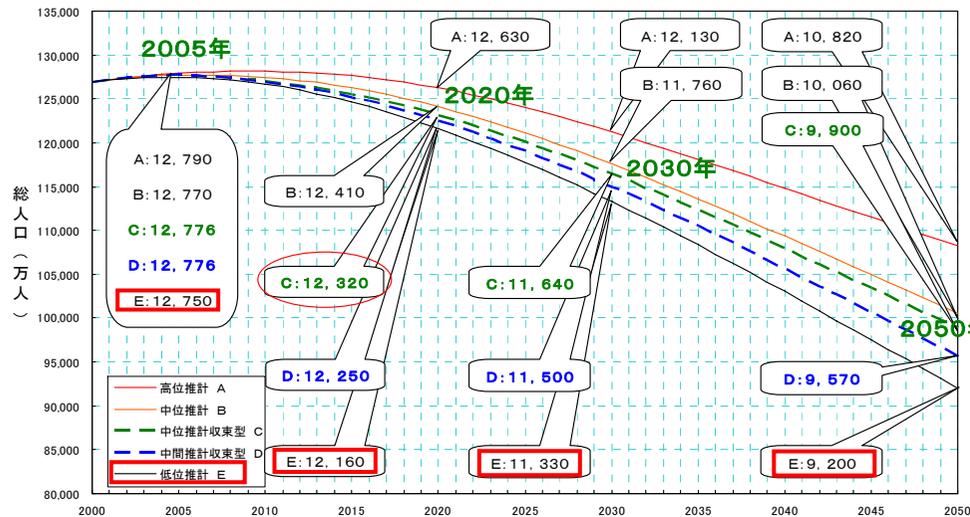
人材育成プログラムの充実、現場体験（擬似的な機会を含む）重視や現場関係者からの第一次情報に基づく状況分析励行等現場主義の徹底により、地域のコンサルタント・ニーズにも対応できる専門集団育成の方向に。

2、観光地づくり

進む人口減少

定住人口の減少

総人口の推移(試算値)



(出典) 国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(平成14年1月推計)」をもとに、国土交通省国土計画局作成。
 (注1) 中位推計収束型とは、中位推計に用いている合計特殊出生率と足下の統計値との乖離が、2030年にかけて収束すると仮定したもの。
 (注2) 中間推計収束型とは、中位推計収束型と低位推計収束型の中間値。なお、低位推計収束型とは、低位推計に用いている合計特殊出生率と足下の統計値との乖離が、2030年にかけて収束すると仮定したもの。

圏域別将来推計人口(国土交通省国土計画局暫定値)

単位: 万人

		東北圏	首都圏	中部圏	北陸圏	近畿圏	中国圏	四国圏	九州圏	全国	
実績	2000年	人口	1,229	4,132	1,699	313	2,086	773	415	1,345	12,693
	2005年	人口	1,207	4,237	1,722	311	2,089	768	409	1,335	12,776
		(対2000年比)	-1.9%	2.5%	1.3%	-0.8%	0.2%	-0.7%	-1.6%	-0.7%	0.7%
直近トレンド型 (2000-2005 純移動率 固定型)	2010年	人口	1,170	4,300	1,710	300	2,070	750	400	1,310	12,700
	対2005年比	-2.7%	1.4%	-0.6%	-2.4%	-1.0%	-2.1%	-2.6%	-1.6%	-0.6%	
	2020年	人口	1,090	4,330	1,650	280	1,990	710	370	1,250	12,320
対2005年比	-9.6%	2.1%	-4.1%	-8.9%	-4.9%	-8.1%	-9.7%	-6.2%	-3.6%		

(注1) 「直近トレンド型」とは、都道府県間の人口純移動率を直近(2000-2005年)の係数で固定した場合の推計。
 (注2) 推計人口は、出生率を中位推計収束型(社会保障人口問題研究所「日本の将来推計人口」(平成14年3月推計))における中位推計に用いている合計特殊出生率と足下の統計値との乖離が、2030年にかけて収束すると仮定したものとして推計した総人口に、一致させている。
 (注3) 実績以外の人口については、単位を10万人としている。また、比率は実数を元に算出したものである。

国土審議会計画部会資料より引用(2点とも)

今後、特に地方において人口減少が急速に進行

地域内消費の減少による地域経済の縮小

地域格差の拡大が懸念

観光交流人口増大の経済効果は？(試算)



※旅行・観光消費動向調査(2005年度)を用いて試算

国内宿泊旅行による格差是正効果(イメージ)

日本人による国内の宿泊旅行消費額15.7兆円を地域ブロック間の流動量で案分。
三大都市圏からその他地域へ、宿泊旅行を通じて1.8兆円が移転。

<三大都市圏>

関東
東海
近畿

7.3兆円
(3,547万人泊)

3.2兆円
(2,009万人泊)

1.4兆円
(885万人泊)

<その他地域>

北海道
東北
北陸・甲信越
中国
四国
九州
沖縄

3.8兆円
(1,848万人泊)

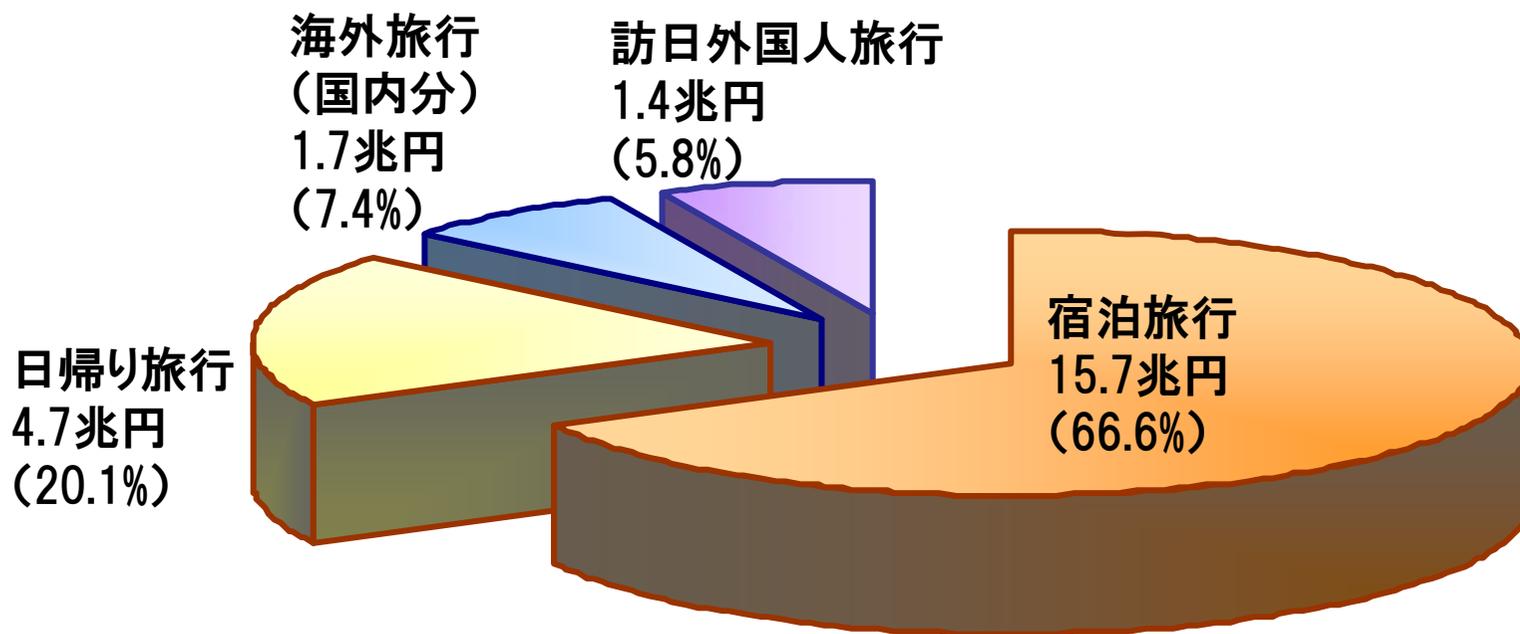
旅行消費額: 平成18年度
延べ宿泊者数: 平成19年1~12月

※端数処理により合計が合わないことがある

- 1) 延べ宿泊者数は「宿泊旅行統計調査」(国土交通省)「参考第1表」に記載の延べ宿泊者数(従業者数100人以上の施設)を居住地・施設所在地別に集計。ただし、宿泊者の居住地が不詳分のデータについては判明分実績に応じて各地域に配分し推計。
- 2) 宿泊旅行消費額は「平成18年度旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」(平成19年12月・国土交通省)に記載の国内宿泊旅行の旅行消費額を1)により算出した地域間流動に応じて案分。ただし、旅行前後支出は居住地に計上。

国内の観光市場規模

23.5兆円

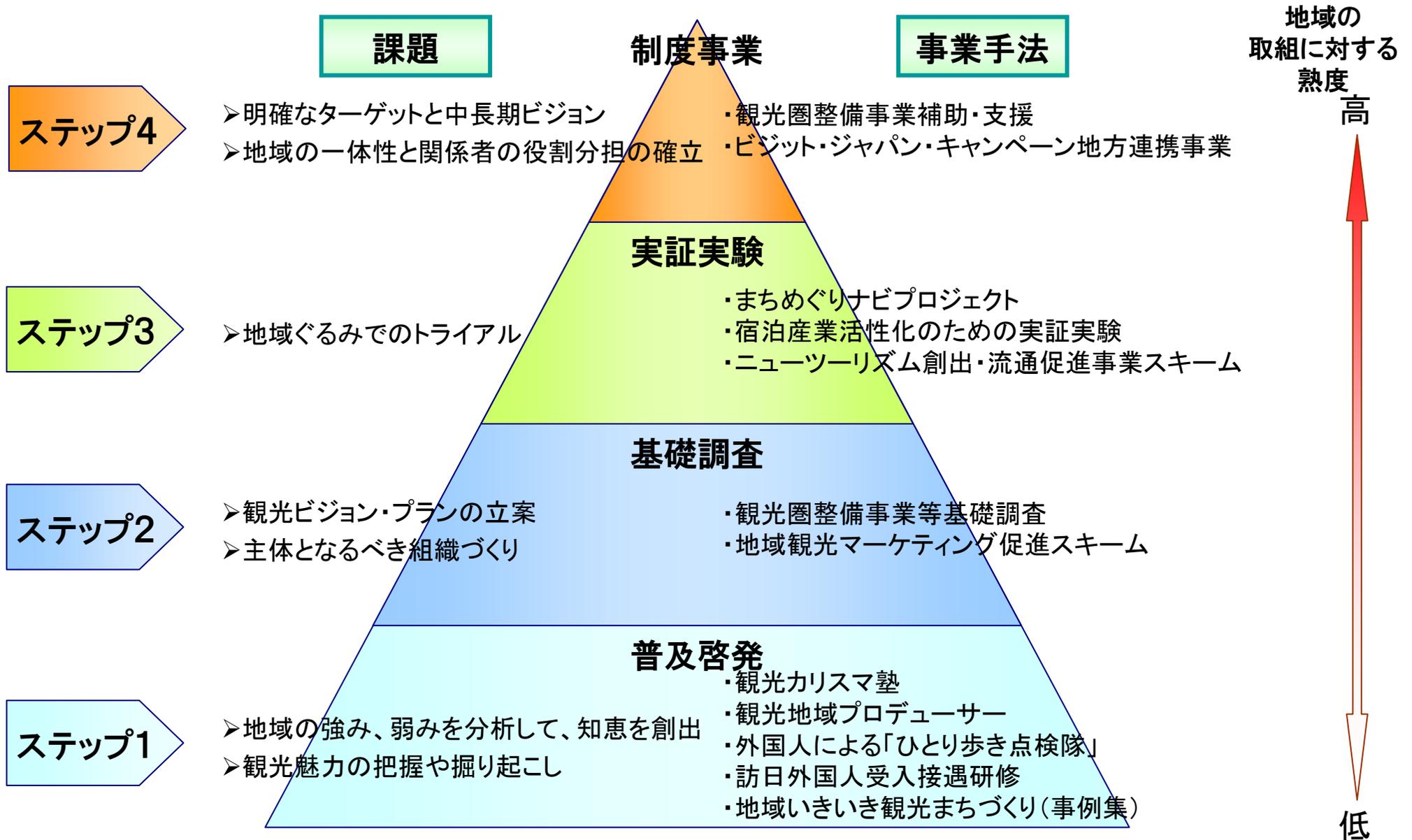


我が国経済への貢献度(経済効果)

生産波及効果	52.9兆円	…5.6%(対産業連関表国内生産額)
付加価値誘発効果	28.3兆円	…5.6%(対名目GDP)
雇用誘発効果	442万人	…6.9%(対全国就業者数)

観光地づくりに取り組むためのピラミッド

観光地づくりに対する国(国土交通省観光部門)の支援



地域いきいき 観光まちづくり－100－（平成18年8月）

< 創意工夫をいかした観光まちづくりの事例集 >

<http://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/region/kanko100/index.html>

	都道府県	観光地名
1	北海道	函館
2	北海道	小樽
3	北海道	阿寒湖温泉
4	北海道	帯広・音更・池田
5	北海道	東オホーツク
6	北海道	富良野・美瑛
7	北海道	ニセコ
8	青森県	八戸
9	青森県	五所川原
10	青森県	横浜
11	岩手県	花巻
12	岩手県	遠野
13	岩手県	江刺
14	宮城県	気仙沼
15	宮城県	登米
16	宮城県	鳴子温泉郷
17	秋田県	田沢湖・角館
18	秋田県	小坂
19	山形県	小野川温泉
20	山形県	酒田
21	山形県	長井
22	山形県	银山温泉
23	福島県	会津若松・喜多方
24	福島県	大内宿・湯野上温泉
25	栃木県	栃木

	都道府県	観光地名
26	群馬県	四万温泉
27	群馬県	草津温泉
28	埼玉県	川越
29	千葉県	館山・南房総
30	千葉県	佐原
31	新潟県	高柳
32	新潟県	村上
33	新潟県	安塚
34	富山県	越中八尾
35	富山県 岐阜県	白川郷・五箇山
36	石川県	能登半島
37	石川県	山代温泉
38	福井県	三国湊
39	福井県	熊川宿
40	山梨県	富士河口湖
41	長野県	飯田
42	長野県	白馬
43	長野県	小布施
44	岐阜県	飛騨高山
45	岐阜県	飛騨古川
46	静岡県	浜名湖
47	静岡県	熱海
48	愛知県	足助
49	愛知県	日間賀島
50	三重県	伊勢・二見

	都道府県	観光地名
51	三重県	鳥羽
52	滋賀県	長浜
53	滋賀県	近江八幡
54	京都府	舞鶴
55	京都府	美山
56	兵庫県	有馬温泉
57	兵庫県	出石
58	三重県 奈良県 和歌山県	熊野古道
59	和歌山県	高野山
60	鳥取県	倉吉
61	鳥取県	境港
62	島根県	松江
63	島根県	平田
64	島根県	石見銀山
65	島根県	隠岐
66	岡山県	倉敷
67	岡山県	津山
68	岡山県	湯原温泉郷
69	広島県	呉
70	広島県	尾道
71	広島県	西条
72	島根県 山口県	萩・津和野
73	山口県	下関
74	山口県	山口
75	徳島県	脇町

	都道府県	観光地名
76	香川県	小豆島
77	愛媛県	松山
78	愛媛県	内子
79	高知県	四万十川
80	高知県	馬路村
81	福岡県	門司港
82	福岡県	柳川
83	佐賀県	大川内山
84	長崎県	長崎
85	長崎県	佐世保
86	熊本県	水俣
87	熊本県	阿蘇
88	熊本県	黒川温泉
89	大分県	別府温泉
90	大分県	日田
91	大分県	直入
92	大分県	豊後高田
93	大分県	安心院
94	大分県	由布院温泉
95	宮崎県	飫肥
96	宮崎県	綾
97	鹿児島県	知覧
98	鹿児島県	屋久島
99	沖縄県	国際通り周辺
100	沖縄県	竹富島

1. 地域の「お宝」を見つけよう！
【ないものねだり → あるもの探し】

景観の見直しや応用、埋もれている資源の発掘等、地域の原風景や歴史・伝統などを活かして、わがまちならではの魅力を再発見する。

2. やる気ある人で仲間づくり、組織づくりを始めよう！
【やる気のカラ回り → 地域改革のエンジン役】

走り回る世話役・リーダー、これに協力するサポーター、冷静なアドバイザーが中核となり、既存の観光業の枠にとらわれない幅広い業種や住民の参画を促進する。

3. 「誰」に「何」を「どういう方法」でアピールするか、「皆」で考えよう！
【自己満足・お国自慢 → 売れてなんぼ】

市場の調査、観光メニューや体験コースの企画・商品化、プロモーションのやり方等、草の根でマーケティング活動を実施する。

地域が「いきいき」する創意工夫とは？ キーワードを探る

地域資源

- 素朴な農村景観と農業
- 海の豊かさと漁業
- 森の静けさと山間地の生活
- そぞろ歩きできる温泉地
- 産業遺構と地場産業
- きちんと保全された大自然の生態系
- 伝統ある芸能・工芸
- 貴重な文化財
- 歴史・文化とそれを反映した街並み
- 健康増進・アウトドアのフィールド



取組み

- ▶ 逆転の発想
地吹雪ツアー(青森・五所川原)
- ▶ 通年化
越中おわら風の盆(富山・八尾)
- ▶ 宿泊促進策
北の屋台(北海道・帯広)
- ▶ 広域連携
清流四万十川(高知・四万十川流域)
- ▶ ローカルマーケット
キューピットバレイ(新潟・安塚)
- ▶ ソフト・交流体験
グリーンツーリズム(長野・飯田)
- ▶ アフターケア・応援団づくり
ハットウオンパク(大分・別府)
- ▶ リーダー・人材育成
離島観光(愛知・日間賀島)
- ▶ 民間主導
オーストラリア人スキー場(北海道・ニセコ)
- ▶ 着地型・地元利益還元型
物販・観光(愛媛・内子)



「いきいき」

地域にいきいき観光まちづくり 2008 掲載地域

滞在力のあるまち

掲載33地域

都道府県	観光地名	都道府県	観光地名
北海道	函館	三重県	鳥羽
北海道	阿寒湖温泉	兵庫県	有馬温泉
北海道	帯広・十勝	兵庫県	淡路島
北海道	知床・網走・東オホーツク	兵庫県	豊岡・城崎・出石
北海道	富良野・美瑛	和歌山県	高野・熊野
青森県	弘前・五所川原・西津軽	鳥取県・島根県	中海・宍道湖・大山圏域
宮城県	鳴子温泉郷	高知県	四万十川
秋田県	田沢湖・角館・玉川/乳頭温泉郷	佐賀県	唐津
福島県	会津若松・喜多方	長崎県	長崎
群馬県	草津温泉	長崎県	松浦
千葉県	館山・南房総	熊本県	黒川
新潟県	村上	大分県	長湯温泉
石川県	金沢	大分県	由布院・湯平
石川県	山中温泉	鹿児島県	屋久島
長野県	飯田	沖縄県	那覇～北部地域
静岡県	伊東	沖縄県	八重山諸島
愛知県	日間賀島		

外国人で賑わうまち

掲載36地域

都道府県	観光地名	都道府県	観光地名
北海道	札幌	岐阜県	高山
北海道	小樽	岐阜県	白川郷
北海道	登別温泉	愛知県	名古屋
北海道	ニセコ	京都府	京都
北海道	洞爺湖	大阪府	大阪(ミナミ)
青森県	十和田湖・奥入瀬	兵庫県	姫路
栃木県	日光	奈良県	奈良
東京都	秋葉原	和歌山県	高野山
東京都	新宿	岡山県	倉敷
東京都	浅草・谷中・両国	広島県	広島
東京都	高尾山	広島県	宮島
神奈川県	横浜	香川県	直島
神奈川県	鎌倉	愛媛県	松山
神奈川県	箱根	福岡県	福岡
山梨県	富士河口湖	長崎県	佐世保
富山県・長野県	立山黒部アルペンルート	長崎県	対馬
長野県	白馬	熊本県	阿蘇
長野県・岐阜県	妻籠・馬籠	大分県	別府

「滞在力のあるまち」から学ぼう！

1. 泊まって楽しめるだけの価値をつくろう！

【偶然の「訪問」⇒必然となる「宿泊」と当然となる「リピーター」】

- 「宿」は、家族・個人客を満足させるソフト・ハード両面の魅力を持つ【由布院・湯平、黒川】。
- 「宿」は、「街」の持つ多様な機能と融合し、「街歩き」＝「外湯、お土産・商店街、伝統的なまちなみ、地産飲食店などの回遊」ができるようにする【豊岡市(豊岡、城崎、出石)、鳴子温泉郷】。
- 「朝と夜」の滞在メニューづくり、「四季」で異なる風情・景観・イベントなどを活かした「顔」づくりを進める【函館、日間賀島】。

2. 「連泊・転泊」に耐えうる中1日の滞在メニューをつくろう！

【「泊まる、食べる、遊ぶ」⇒「体験する、交流する、学ぶ」】

- 「ここに来て良かった」と満足できる、「コトがたり」可能な質の高いガイド付き体験・学習・交流メニューを地域の仲間で作り込む【熊野古道、松浦】。
- 滞在メニュー参加を促すよう、地域の集客ポイントで、「営業」＝「選別された情報をタイミングのよく提供し、積極的にエスコート」をやる【鳥羽、唐津】。
- 観光客の行動実態、ニーズ、満足度など基本的な調査を定期的に行い、その結果をすぐに取り組に反映できる高い「モニタリング能力」を地域で身に付ける【草津温泉、阿寒湖温泉】。

3. 観光圏の広さに応じた軽快な足回りを整備しよう！

【不便で苦痛な「移動」⇒便利で快適な「周遊」】

- ガイド付きコミュニティバス、地域資源を演出した列車など「自由度」と「快適度」を重視した二次交通に改善する【山中温泉、津軽】。
- 国内観光の主流たる自動車旅行がしやすいよう、「風景街道」などにより、美しい沿道景観、休憩・駐車スポット、リアルタイムの観光情報など観光圏内の地域間で協力して整える【富良野・美瑛、宍道湖・中海・大山圏域】。

「外国人で賑わうまち」から学ぼう！

4つのカギ

1. まずはとにかく来てもらおう！

— 魅力の発信 —

- ・東アジアへの観光プロモーションの先駆け、ゴールデンルートから外れた地域のがんばり【登別、富士河口湖、別府】。
- ・1つの地域だけでなく広域的なプロモーション【京都と和歌山や北海道】。
- ・VJCで、隠れた魅力【妻籠・馬籠、立山黒部アルペンルート】、新たな魅力【秋葉原、直島】の発信。

3. 外国人も観光地づくりに一役買ってもらおう！

— 外国人の感性・コミュニケーション力を活用 —

- ・オーストラリア人による雪質再発見と通年化【倶知安・ニセコ】。
- ・海外からもボランティアが参加するイベント【小樽】。
- ・外国人の僧侶による案内【高野山】。
- ・外国人による外国人のための情報誌【福岡】。
- ・留学生のまち案内、旅館の外国人スタッフ【別府】。

2. 外国人でもひとり歩きできるようにしよう！

— 情報提供と足まわりの整備 —

- ・多言語で対応できる広域観光案内所【札幌のワンストップ案内所、富良野国際観光センター】。
- ・多言語パンフレット、HP、案内板の整備【高山：6言語マップと10言語HP】。
- ・そぞろ歩きできる路地整備【別府、有馬、松山】。
- ・自分にあった宿さがし【白馬：宿泊施設ランク】。
- ・外国人でも気軽に利用できる二次交通【倶知安・ニセコ、富良野、白馬、直島、阿蘇】。
- ・利便性と割安感のある都市交通【大阪：スルッと関西】。

4. リピーターをふやそう！

— 思い出に残るおもてなし —

- ・商店街での英語メニュー、気軽に挨拶を交そう運動など地域ぐるみの受入れ体制【谷中】。
- ・VJCサポーター【阿寒】、東京都観光ボランティア【新宿】、観光サポーター【富士河口湖】など外国語の得意な住民の参画。
- ・イベント、体験プログラム等の多言語対応【浅草・両国、富士河口湖】。

「観光圏」形成の必要性

観光圏の目指す方向 一点から線、線から面へ

(1) 地理的広がり

- 宿から街へ
- 街から周辺地域へ

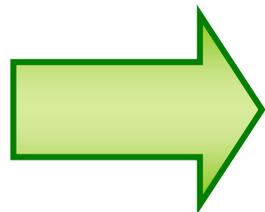
(2) 時間的広がり

- 日帰りから宿泊へ
- 1泊から連泊へ
- 特定時期の集客から通年化

(3) 人的広がり

- 客からファンへ(リピーター)
- 週末住民、二地域居住

そのためには、



3つの連携を強化し、

- ①観光業と他業種
- ②地域産業と自治体
- ③地域と地域

旅行者のニーズをふまえた 具体的な実践活動が必要

<圏域単位でのサービス品質向上とブランド化>

○ 宿泊

- ・泊食分離、地産地消の販路拡大等宿から街への観光客の送り出し
- ・共通入湯券導入等宿泊エリアのもてなしの向上

○ 観光資源

- ・体験・学習・交流・食のメニュー(特に早朝・夕刻)の充実
- ・本物・ゆかり・差別化・こだわりによるブランド化

○ 交通・移動

- ・移動をコスト(負担)からベネフィット(楽しみ)へ転換する工夫
- ・アクセスの改善による集客力強化と域内の移動の容易化

○ 案内・情報提供・マーケティング

- ・観光旅客のニーズ・目的に対応した提案型の観光案内の強化
- ・顧客満足度の向上と予約・販売の共通化、会員制などマーケティング能力の向上

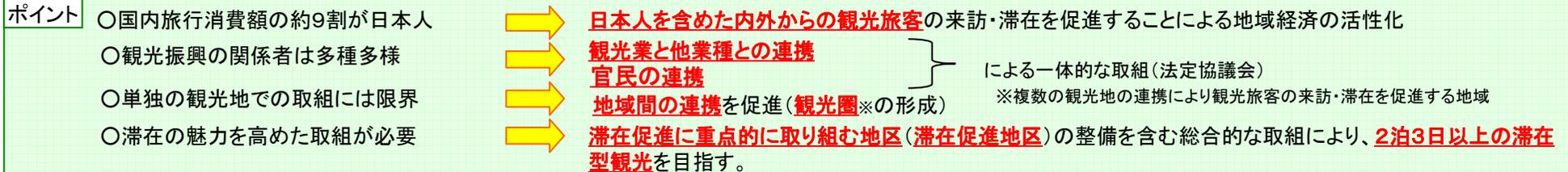
観光圏の整備による観光旅客の来訪及び滞在の促進に関する法律(平成20年法律第39号)

観光立国の実現に向けて、観光圏の整備による観光旅客の来訪及び滞在を促進するための地域における創意工夫を活かした主体的な取組を総合的かつ一体的に推進するため、主務大臣による基本方針の策定、地域の関係者の協議を踏まえた市町村又は都道府県による観光圏整備計画の作成、観光圏整備事業の実施に必要な関係法律の特例等について定める。

施策の背景

観光立国推進基本法の制定(平成18年12月)

「国際競争力の高い魅力ある観光地の形成」による地域の活性化



概要

基本方針：主務大臣は、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基本方針を策定

市町村

都道府県

観光事業者

協議会

農林水産業者

商工業者

NPO

等

観光圏整備計画

「観光圏整備事業」：地域の創意工夫による観光圏の魅力を高めるための事業を具体的に列挙

宿泊



観光資源



交通・移動



案内・情報提供等



「滞在促進地区」：観光旅客の滞在の促進に資する事業を重点的に実施すべき区域を記載

観光圏整備実施計画

事業者が共同して作成し、国土交通大臣に共同で認定申請

農山漁村活性化法の特例

観光圏整備計画に、地域間交流の拠点となる施設の整備に関する事業等を記載した場合、交付金の交付が可能

大臣認定

※任意だが、認定を受けると以下の支援が受けられる。

国による総合的支援

【大臣認定による特例措置】

- ・宿泊施設が実施する旅行業者代理業に係る旅行業法の特例
- ・運送事業関係の手續緩和の特例 等

【予算等】

- ・予算補助制度の創設
- ・税制優遇措置
- ・財政投融资 等

連携

【ソフト・ハードの連携】

- ・社会資本整備事業及び公共交通支援における配慮

地域の活性化を通じた観光立国の実現

観光圏整備による観光旅客の滞在の長期化

観光圏整備のイメージ



地域が連携して行う取組への国の主な支援メニュー

○予算(観光圏整備事業費補助)、財投
 宿泊、観光資源、交通移動、案内・情報提供などのレベルアップを図る地域の取組を支援
 ⇒2泊3日以上快適に充実して過ごせる観光圏づくりに向けた地域の取組を活発化し、観光旅客の満足度を向上

○ハード面での連携
 社会資本整備における、景観整備、案内標識整備等の事業による観光圏整備事業との連携・配慮
 ⇒ハード面を含めた観光圏全体の総合的な魅力向上

○農山漁村活性化法の特例
 観光圏内の農山漁村における交流施設整備について、農山漁村活性化プロジェクト支援交付金の交付が可能
 ⇒農山漁村の体験・交流メニュー等楽しく過ごせる滞在メニューの充実

○旅行業法の特例
 ホテル・旅館による旅行業者代理業の特例
 ⇒宿による宿泊客への着地型旅行商品の販売を可能とし、宿泊客の滞在を拡大

観光旅客のニーズをふまえた取組への支援

効果

国際競争力の高い魅力ある観光地の形成

↓
 内外観光客による2泊3日以上
 より長期の滞在を拡大

↓
 地域経済の活性化

実効性ある観光圏整備のための新機軸

1 選択と集中

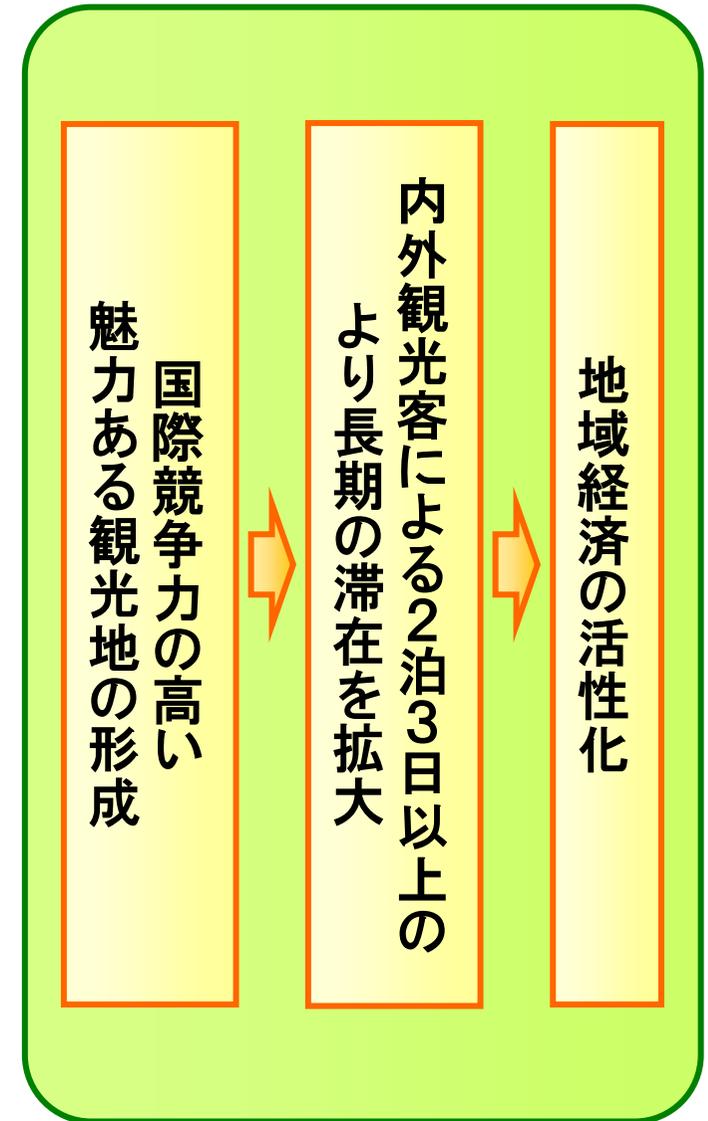
- 全国的にモデルとなりうる特徴ある観光圏整備の取組を認定。
- 2泊3日以上滞る滞在型観光の振興の観点から効果の期待できる地域を応援。

2 総合的な応援

- 観光圏整備事業への補助に加え、社会資本整備、交通政策や農林水産省等関係省庁の政策など、幅広い総合的な支援を実施。
- このため、観光庁は、地域の実情を踏まえ関係省庁等との調整に尽力。

3 結果を出すためのプロセスを重視

- 観光圏の認定評価は第三者委員会が実施。毎年事業の途中評価も行い、事業終了後は総合評価を公表。
- 法第18条の地域からの政策改善提案制度により、事業の円滑な実施のため、観光庁が関係省庁と課題を調整し、バックアップ。
- 観光地域づくり相談窓口(本年4月発足)により、きめ細やかな相談・コンサルティングに対応。



観光圏整備事業を効果的に実施するためのヒント

観光圏を形成するため、関係者との連携によって、「地域の創意工夫のある取り組み」を総合的かつ一体的に支援

宿泊サービスの改善と向上

★効率化(低廉化)★

- 部屋定員の少人数化
- 古民家・町屋活用
- 部屋単位の料金制
- サービス時間の変更
- 泊食分離・選択制

★協業化★

- 湯めぐり手形・地域通貨
- パブリックスペース化
- 伝統芸能イベント
- 空室情報の共有化・予約受付

★営業力強化★

- 旅行業(代理業)
 - 外国語予約可能HP
- ⋮

資源活用サービスの開発と提供

★個性化★

- 固有資源の再発見・ストーリー化
- 人材育成
- 地産地消
- 新しい商品の開発

★総合化★

- 街や暮らしの観光資源化
 - (NPO等への)組織化
- ⋮

移動の利便増進

★ネットワーク化★

- 循環バス
- 空港アクセス
- 電動自転車
- 散策ルート

★快適化★

- お座敷列車
 - レトロバス
 - 景観整備
 - 車内ガイド
- ⋮

情報提供の充実・強化

★まちめぐり支援★

- ITツール
- 広域案内
- 観光案内板

★学習機能強化★

- ガイドブック
 - 地図
 - パンフレット
 - ホームページ
- ⋮

観光圏の実情に応じた、ブランドの確立

「観光地域づくり相談窓口」の設置

1. 趣旨

近年、各地域において、地方自治体やNPO団体などのさまざまな主体による観光地域づくりの取組が積極的に進められています。

こうした活動を支援し、観光による地域の活性化を図るため、観光地域づくりの取組について地域の方々が誰でも気軽に相談できる場として、4月1日から国土交通省観光部門内に「観光地域づくり相談窓口」を設置しました。

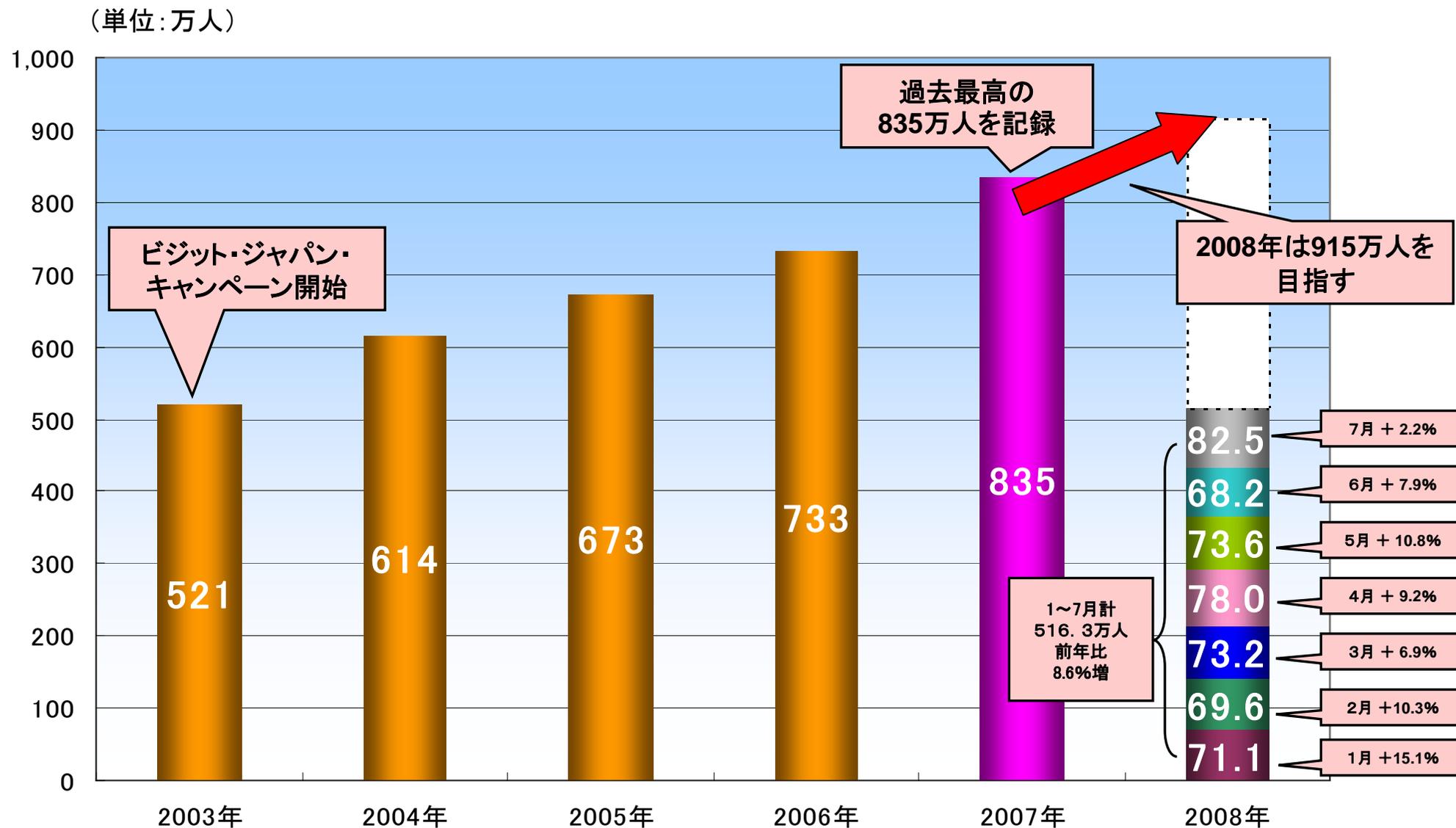
2. 「観光地域づくり相談窓口」の役割

相談内容に応じ、事例集などによるアドバイスや、農林水産省農村振興局や中小企業庁経営支援部など、国土交通省に留まらず他省庁が実施しているものを含めた観光に関する支援メニューの紹介を行い、関係省庁や部局へ橋渡しをします。その後も、状況に応じて適切なフォローを行います。

なお、相談室では、全国を10のエリアに分け、エリアごとの担当者が相談をお受けします。

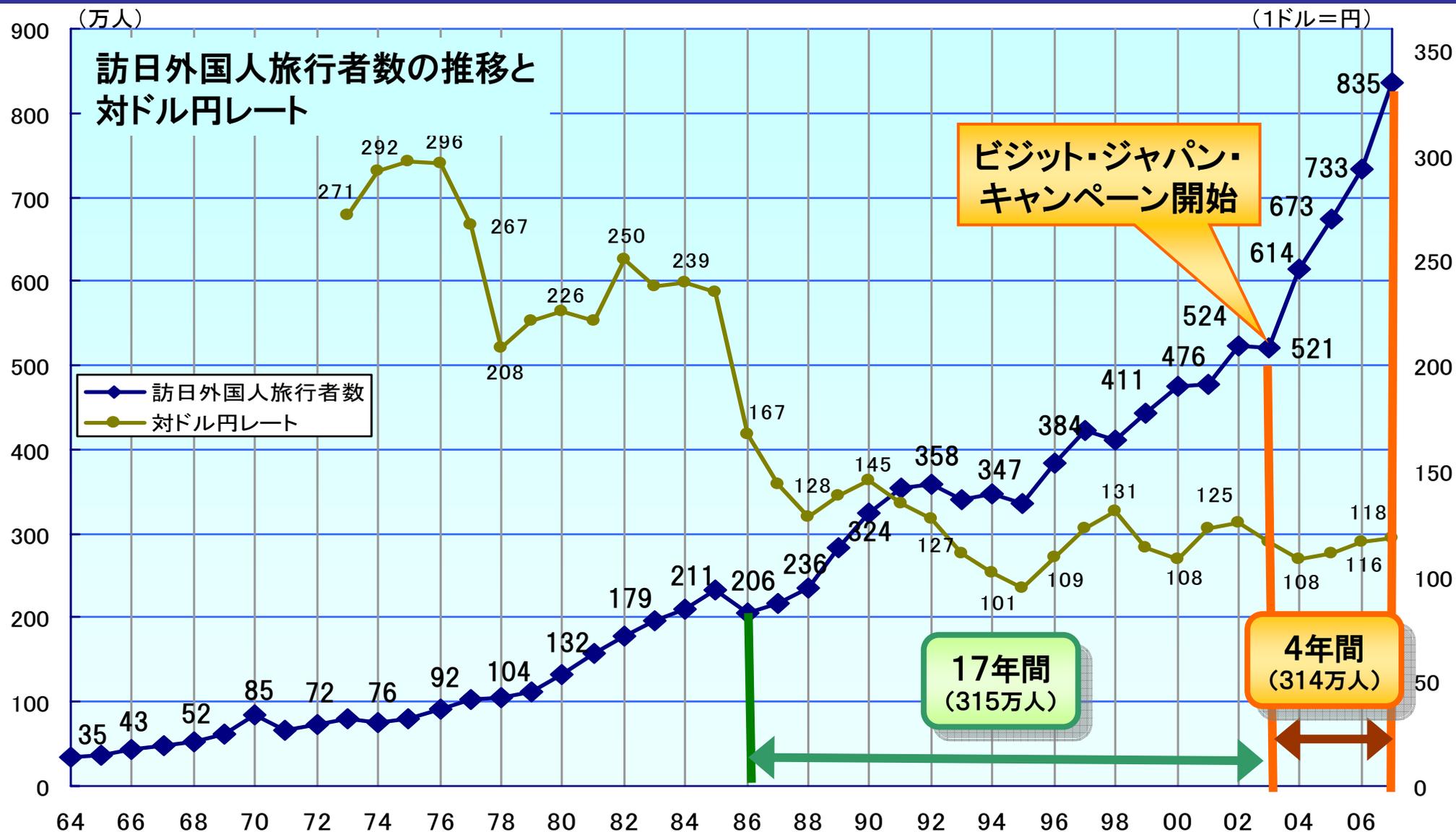
3、国際観光の振興

訪日外国人旅行者数の推移



注) 2008年6月以降の値は推計値

ビジット・ジャパン・キャンペーンと訪日外国人旅客

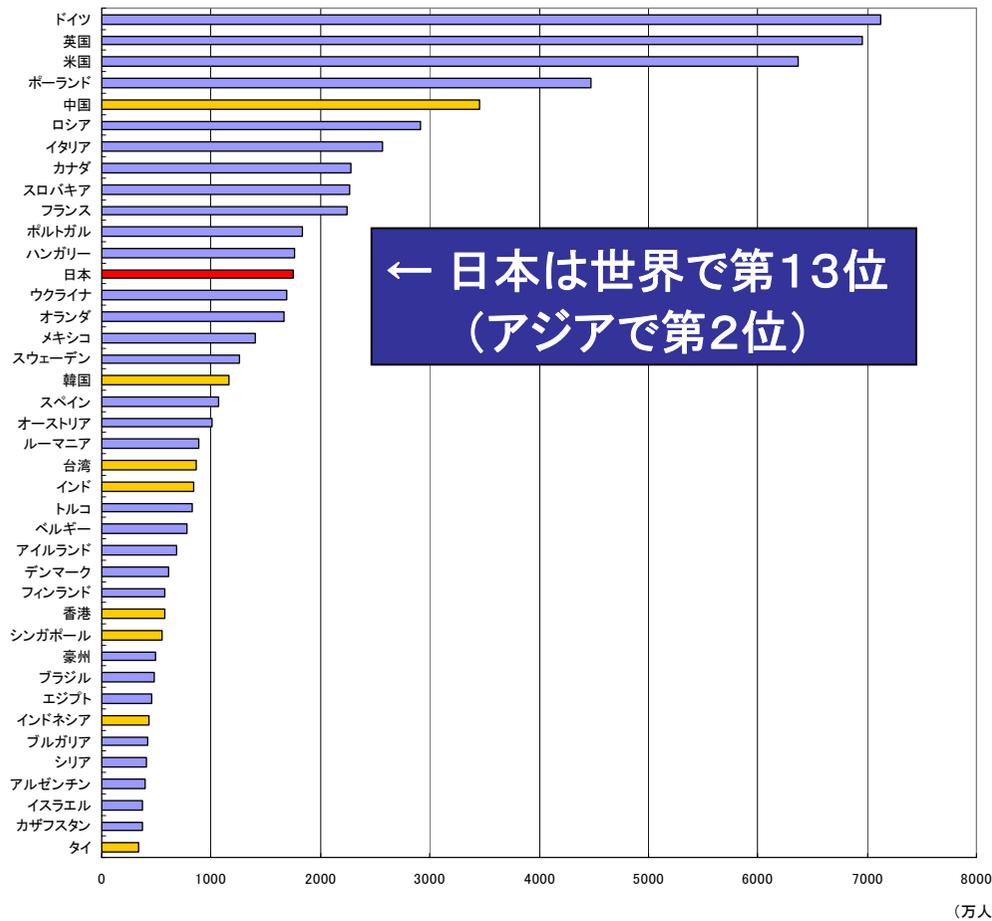


出所: 訪日外国人旅行者数のデータはJNTOによる
 対ドル円レートは日本銀行資料より作成(月平均 / スポット・レートを年ごとに平均) 西暦(年)

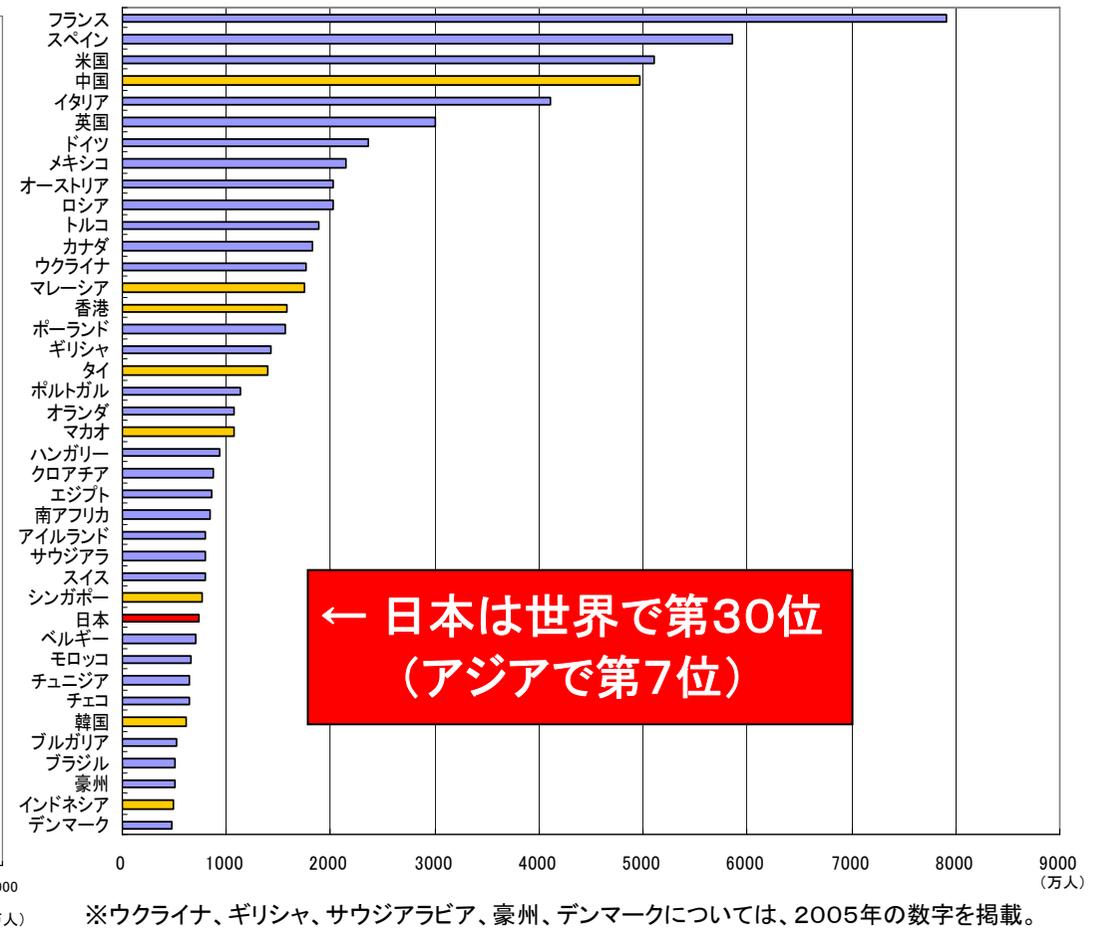
出入国旅行者数国際ランキング

我が国は出国旅行者数(アウトバウンド)に比べて入国旅行者数(インバウンド)が少ない

出国旅行者数国際ランキング(2006年)
(アウトバウンド)

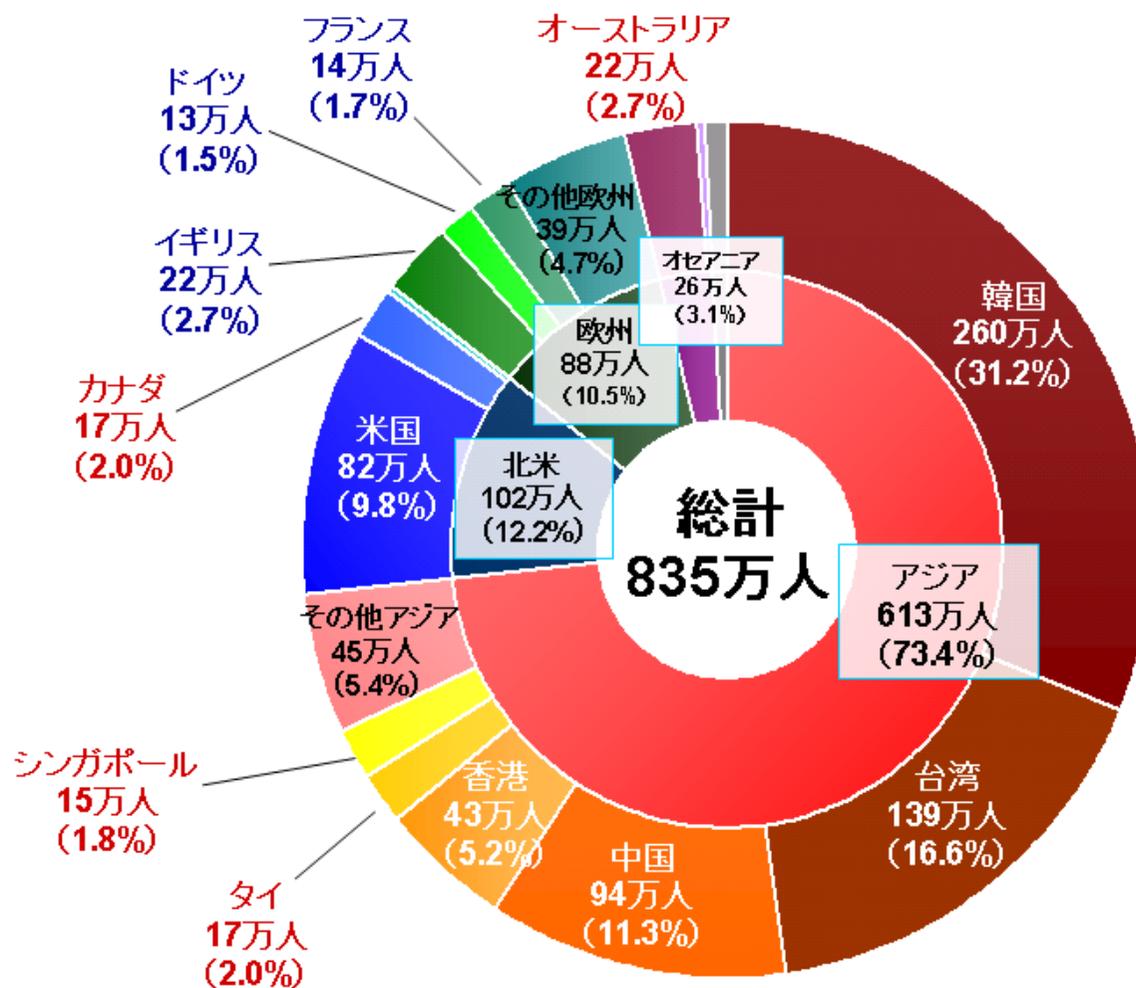


外国人旅行者受入数国際ランキング(2006年)
(インバウンド)



国・地域別訪日外国人旅行者の割合

■ 訪日外国人旅行者数のおよそ7割がアジア



(2007年)

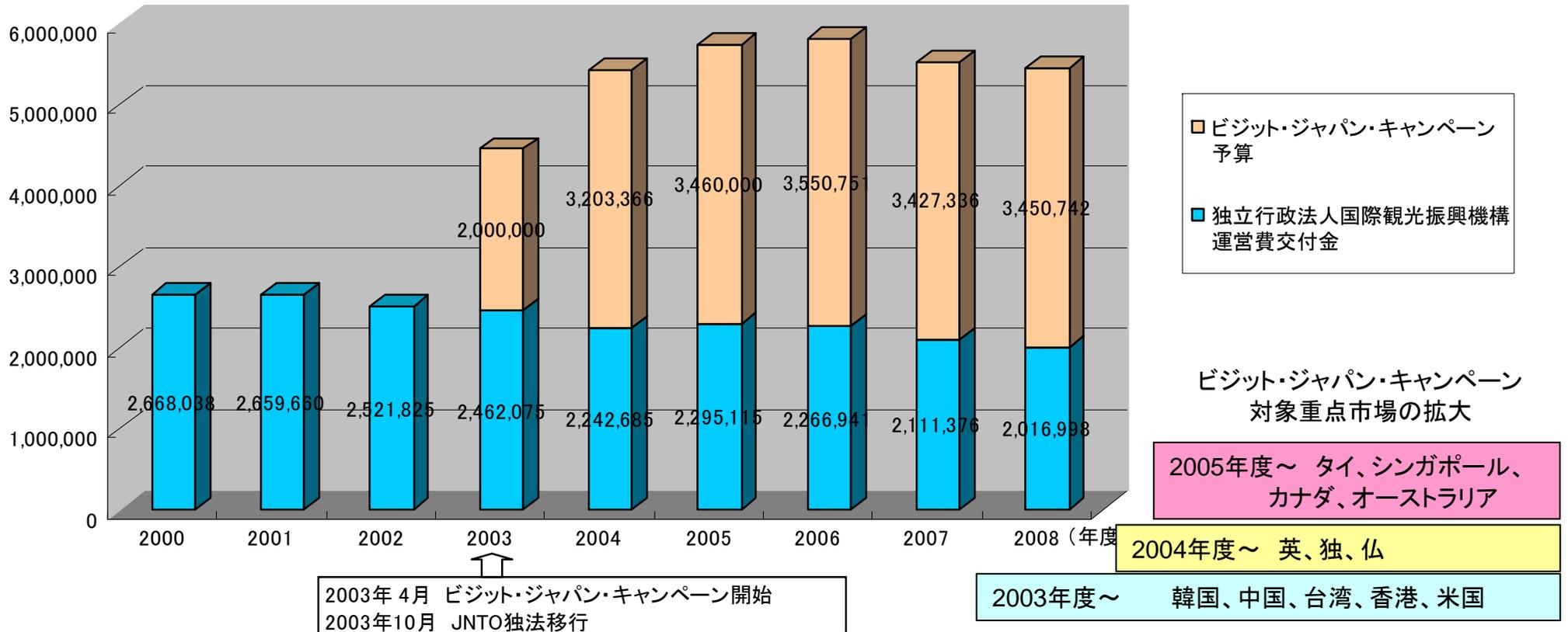
白字 重点市場(2003年度～)
 青字 重点市場(2004年度～)
 赤字 重点市場(2005年度～)

2007年度重点市場分
 計 737万人(88.3%)

プロモーション関係予算

- ◆ビジット・ジャパン・キャンペーン開始以降、プロモーション対象市場の拡大、予算の増加により、一定の成果。
- ◆これに伴い、独立行政法人国際観光振興機構の業務量も増加しているが、国からの交付金は毎年度削減され、厳しい状況。

(千円) 独立行政法人国際観光振興機構運営費交付金及びビジット・ジャパン・キャンペーン予算の推移

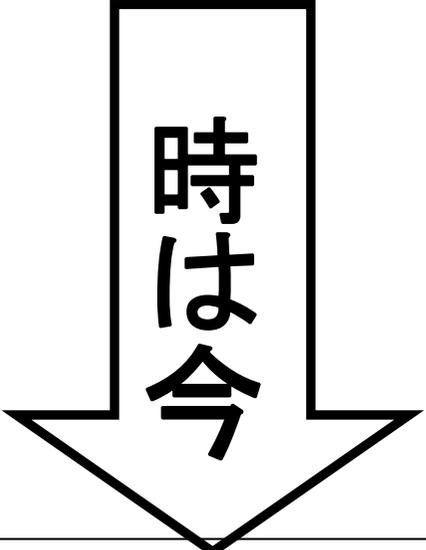


訪日外国人旅行者2000万人時代を目指して

狙い ・少子高齢化・人口減社会の中での経済成長戦略(内需中心から外需への転換)
・地域の国際化・活性化の梃子

高いポテンシャル

- ・潜在的な日本への関心の高さと豊かな観光魅力
- ・成長する東アジア・太平洋地域に位置する地政学的優位性



時は今

高い壁の存在と山積する難題

- ・観光地域整備の遅れ
- ・外国人苦手意識
- ・言語障壁等
- ・貧困なプロモーション体制
- ・空港容量・アクセス

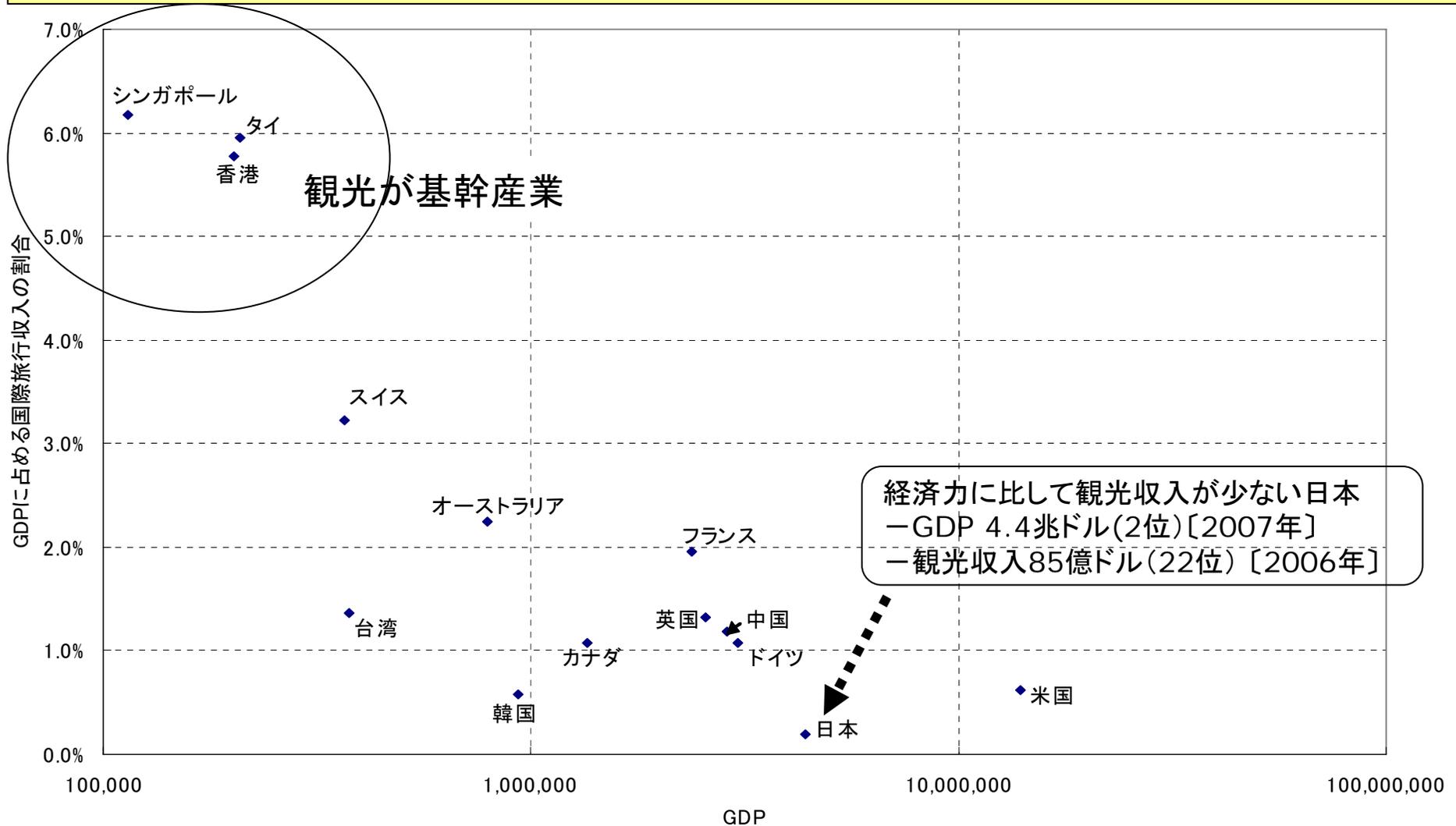
日本への関心の高まり、中国等競合との差別化の可能性、有利な為替条件のある今こそ挑戦の好機。5年後の取組では手遅れ。

政府の戦略的取組と強いリーダーシップが不可欠

- ・目標実現には10年程度の期間が必要
- ・関係者の連携なくして実現不可能
- ・政府の適切な戦略と強いリーダーシップが不可欠

観光産業の重要度－国内総生産に占める国際観光収入比

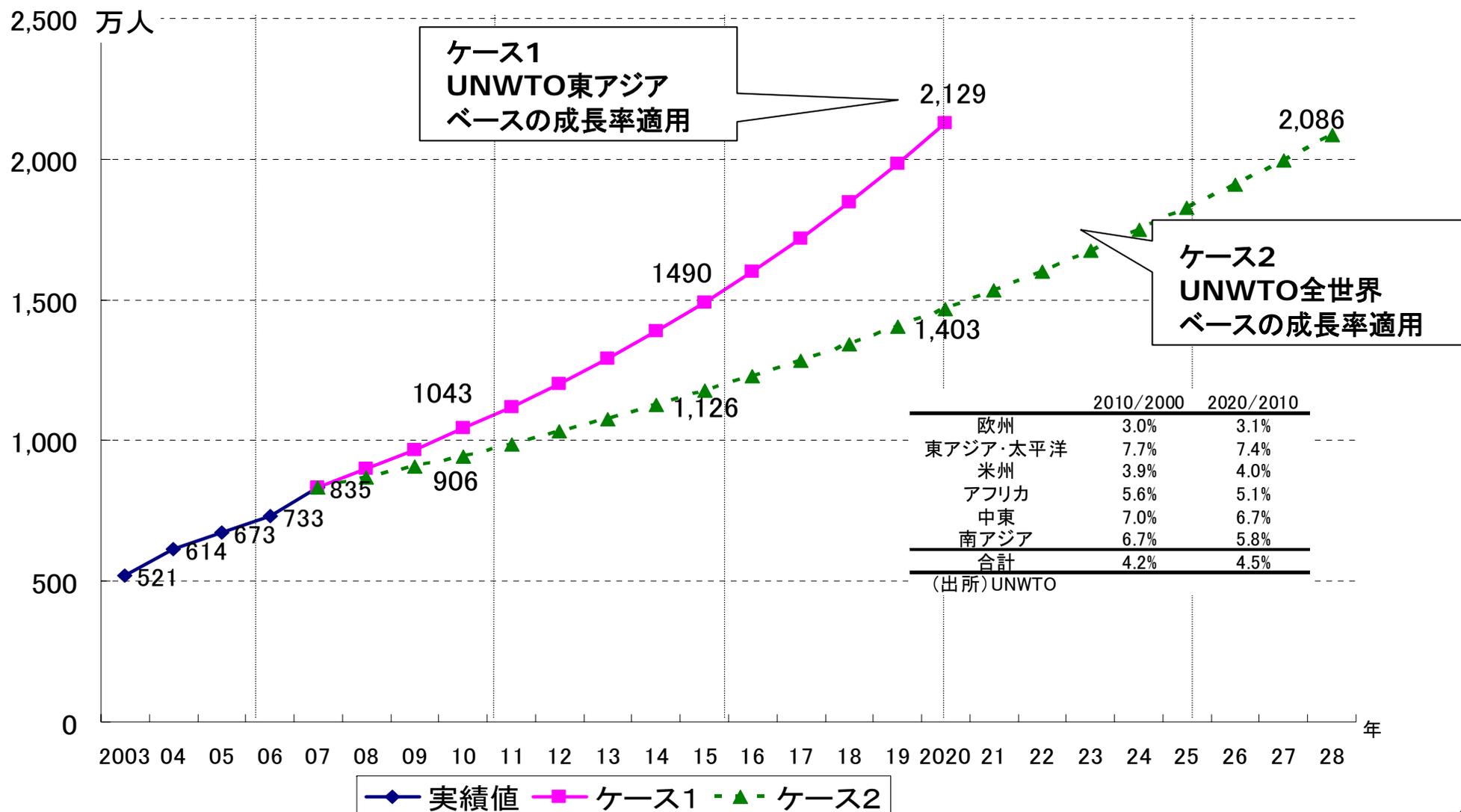
- ◆ GDPが小さいほど観光に依存する傾向が見られる（GDPに占める国際旅行収入の比率が高い。）。
- ◆ 日本の比率は経済大国の中でも一際低いが、VJC以後の訪日客増に伴い比率が上昇中。



(単位: 100万米ドル)

訪日客2000万人時代の到来

◆ 国際的な大交流時代を迎え、2020年代に訪日客2000万人時代の実現を目指すべき時期になった。



(C) Mr. Yoshiaki HONPO, Institute for Transport Policy Studies, 2008

訪日外国人旅行者2000万人時代のインパクト

◆2000万人社会とは、従来の延長線にない「第2の開国」ともいえる開かれた社会構造を実現していくことではないか。

宿泊

○外国人延べ宿泊者数

2007年 2,265万人泊⇒ 2020年 5,425万人泊 (2.4倍)

○宿泊客のおよそ6人に1人は外国人

(2007年は、およそ14人に1人)

国交省「宿泊旅行統計調査」を基に試算。

旅行消費

○旅行消費額

2006年 1.4兆円→2020年 4.3兆円

○旅行消費額の外国人割合

2006年 5.8%→2020年 16.3%

現在のアメリカ(14.3%)を超え。イギリス(18.1%)、ドイツ(17.0%)に迫る。

旅行ビジネス

○主要旅行会社の外国人取扱額

2007年 628億円(前年比26%増)⇒2020年 1,884億円

(取扱額全体に占める割合は約0.9%→約 2.7%)

※ 旅行消費額が3.1倍(1.4兆円→4.3兆円)となると仮定し、日本人の海外旅行・国内旅行の取扱額は変更しないものとして推計。

・現状のビジネスモデルでは、2000万人となっても取扱額の3%を占めるのみ。旅行消費額全体に占める外国人割合13%に比して著しく低い。

外国人数

○年間2000万人は、一日あたりに平均すると51万人。現状よりも30万人の外国人が増加。

(平均滞在日数9.4泊×2000万人÷365日=51万人

×835万人÷365日= 21万人)

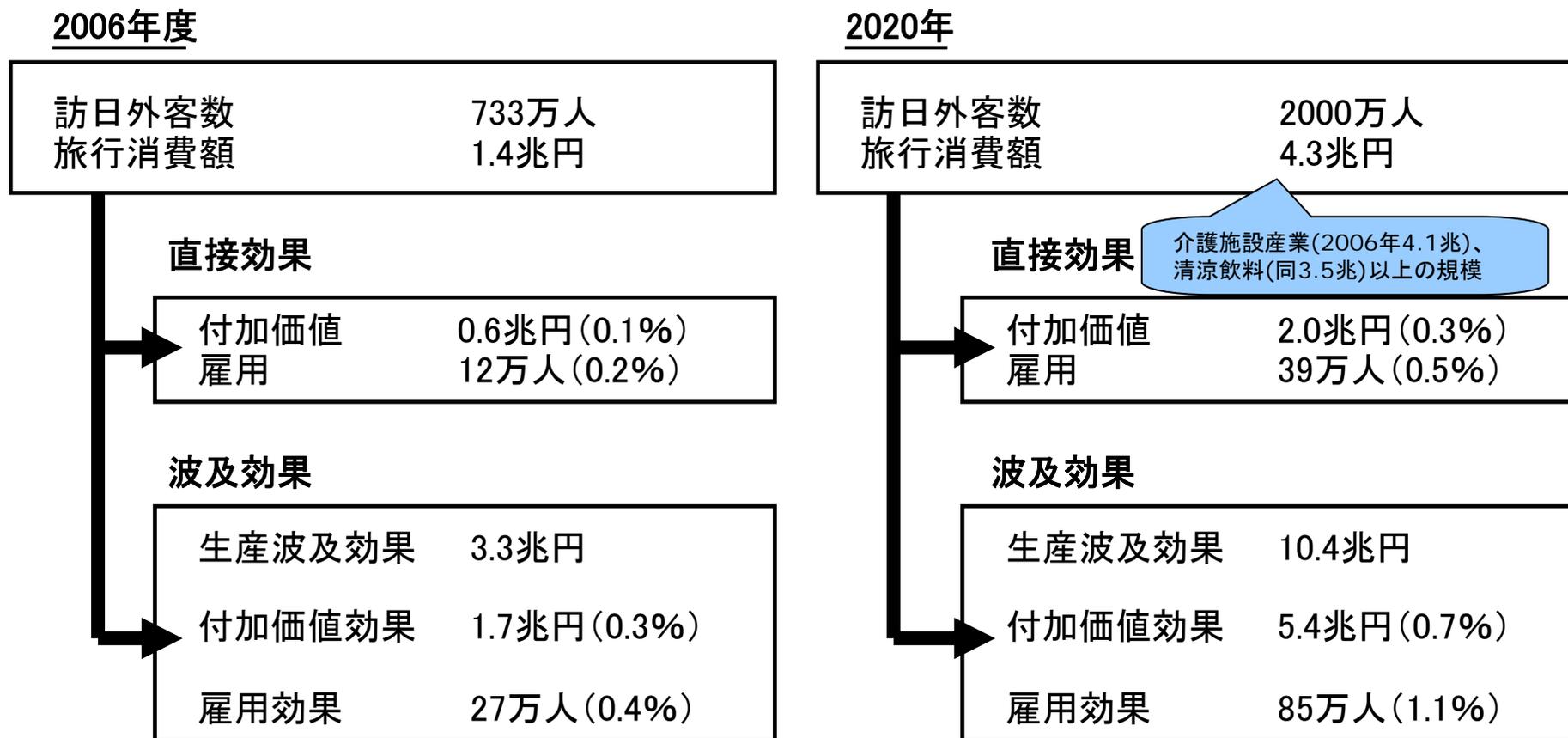
○在留外国人を加えた1日の滞在外国人数は259万人。(人口比で2%) (現在の在留人口 208万人 + 51万人 → 259万人)

・しかしながら、都市部や観光地に集中・偏在した場合には現在よりも頻繁に外国人を見かけることになる。

訪日外国人旅行者2000万人の経済効果

◆2000万人達成時には訪日外国人旅行者の旅行消費額が4.3兆円、直接雇用効果が39万人となると推測される。

□ 以下は、4.3兆円がもたらす経済効果を、2006年と同様の係数を用いて試算。



(注)2006年度の数字は、平成18年度「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」(国土交通省)より引用。

2020年の旅行消費額は、「JNTO消費動向調査2007」の結果(国別消費額)より算出。2006年のモデルを使用して波及効果を計算した。

括弧内の数字は、日本全体に占めるシェア。2020年のGDPおよび就業者数は、2005年の数字に日本経済研究センターの予測成長率を乗じて計算した。

介護施設産業、清涼飲料産業の生産額は平成18年簡易延長産業連関表(経済産業省)より引用

地方の交流人口増加による地域活性化

- ◆現在の訪日外国人旅行者の三大都市圏と地方の訪問割合は7:3
- ◆訪日客2000万人達成時に訪日客の約半数が地方を訪れるとすると、さらに地方へ経済効果が及ぶことになる。
- ◆地方での訪日客による消費額は1.6兆円、付加価値額は2.0兆円、就業者数は31.1万人増加することが推測される。

※この推計では2020年の宿泊比率を三大都市圏55%、その他の地方を45%と仮定。

インバウンド大国の英国政府観光局は、外国人訪問客のロンドン集中を緩和し、訪問地の地域偏在を是正することを、観光施策の目標の一つに掲げており、2007年はロンドン以外の地域での訪問者消費額の割合を53%に設定している。

	延べ宿泊比率		旅行消費額(兆円)			付加価値額(兆円)			就業者数(万人)		
	2007年	2020年	2007年	2020年	増加額	2007年	2020年	増加額	2007年	2020年	増加数
三大都市圏	73%	→55%	1.0	2.4	1.3	1.2	3.0	1.7	19.5	46.8	27.3
その他地方	27%	→45%	0.4	1.9	1.6	0.5	2.4	2.0	7.3	38.3	31.1
合計	100%	100%	1.4	4.3	2.9	1.7	5.4	3.7	26.8	85.2	58.4

(注) 国土交通省「宿泊旅行統計調査」を基に算出。

旅行消費額、就業者数は、前頁の経済効果(波及効果)の数字を延べ宿泊比率で按分して計算。

※仮に2020年に中国からの旅行者が、現在の台湾からの旅行者並みに地方を訪問するとの前提を置くと、地方訪問割合は現在の27%から31%に増加する。

2000万人時代の国・地域別訪日客の予測

- ◆訪日客2000万人実現のためには、韓国、台湾、中国の3大市場で6割を目指す。
- ◆3大市場とともに、他の重点市場、有望新興市場からも多くの訪日客を獲得する必要あり。

訪日外客2000万人の国別構成

	2007年	2020年	主要国
韓国	260	400	
台湾	139	200	
中国	94	600	
香港	43	80	
タイ	17	70	
シンガポール	15	70	
マレーシア	10	40	
その他の アセアン諸国	19	30	インドネシア、フィリピン、ベトナムなど
インド	7	20	
その他アジア	10	20	トルコ、湾岸諸国
英国	22	30	
ドイツ	13	30	
フランス	14	40	
その他の 欧州諸国	32	90	スペイン、イタリア、スウェーデンなど
ロシア	6	20	
アフリカ	3	10	
米国	82	130	
カナダ	17	40	
中南米	7	30	メキシコ、ブラジルなど
オーストラリア	22	40	
オセアニア	3	10	ニュージーランド
合計	835	2000	

単位: 万人

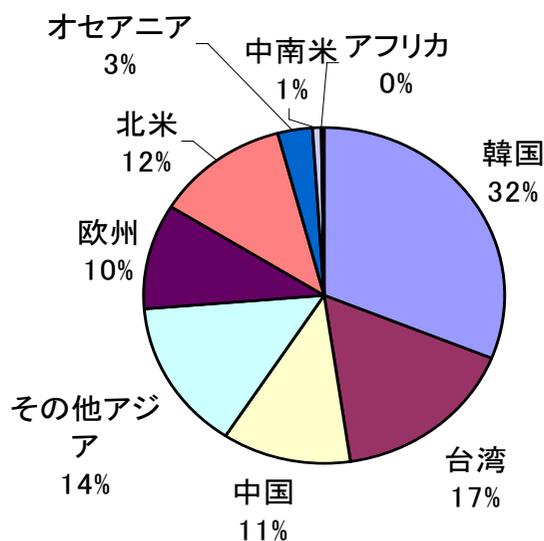
※本試算は、以下の前提の下に、とりあえず算出したものであり、今後の精査により変更がありうるものである。

- ・主要国(韓国、台湾、中国)で訪日旅行者数の6割を誘致(1200万人)
- ・韓国及び台湾は人口の約1割程度を目標
- ・2020年の中国人海外旅行者数は1億人(UNWTOの予測)。そのうち6%の誘致を目標。
- ・それ以外の国は、トレンド延長結果にプロモーション効果を踏まえて10万単位に切り上げたもの。

2000万人時代の国・地域別訪日客の予測

◆韓国・台湾・中国で約6割を占め、アジアからの旅行者が4分の3を占めることになると想定。

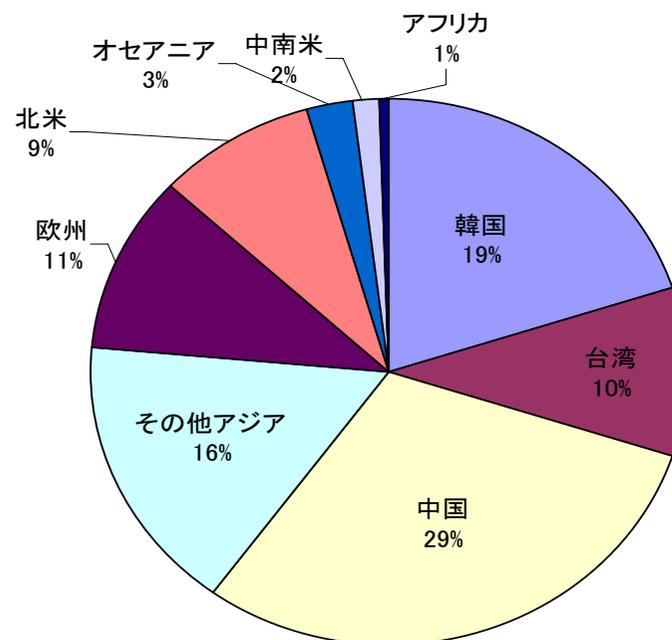
2007年の旅行者数割合



アジア: 74%

835万人

2020年の旅行者数割合



アジア: 76%

2000万人

主要市場の将来性

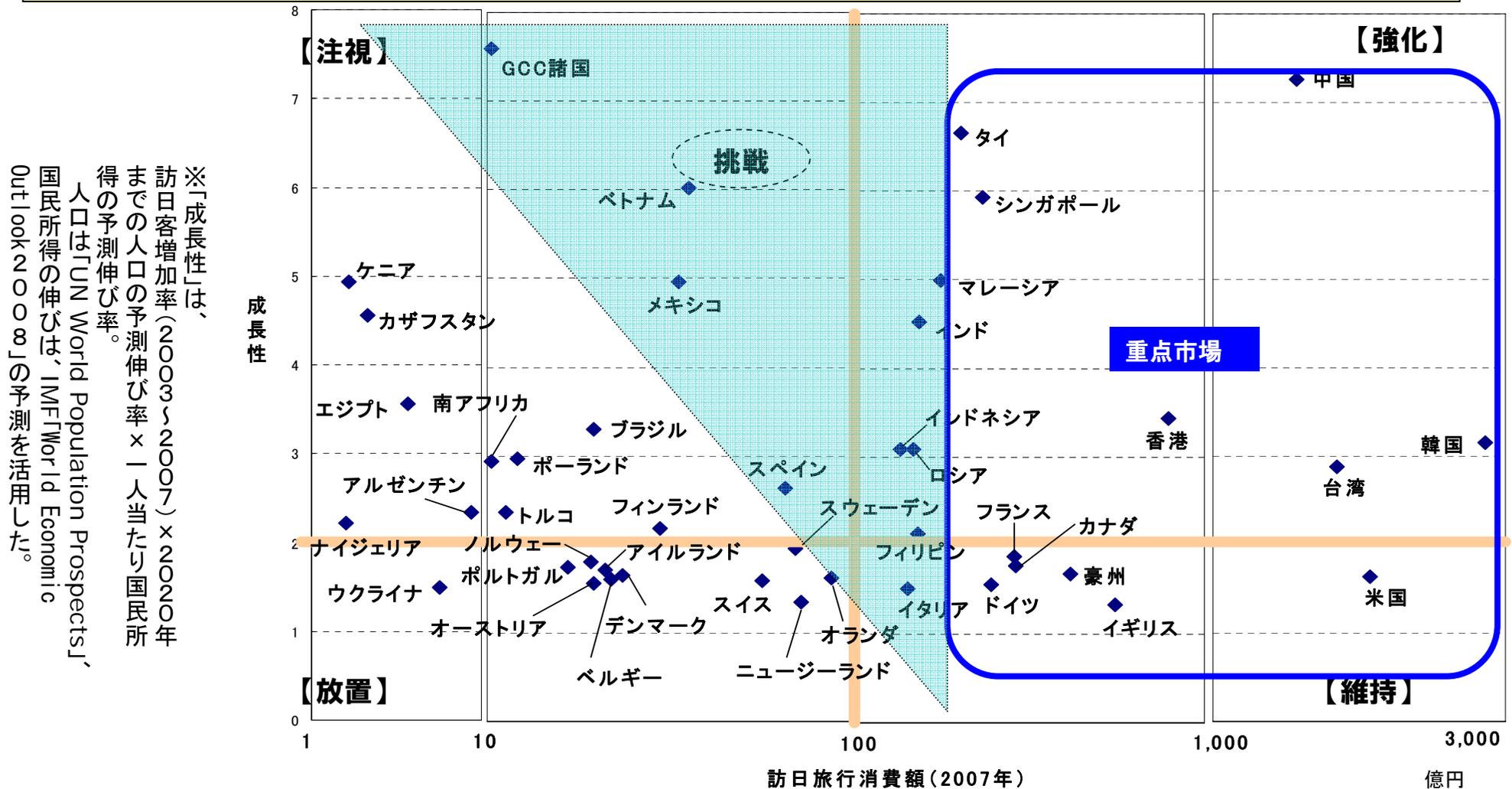
人口増加と経済成長による各市場の将来性比較

		一人当たり国民所得増加倍率(2020/2006)			
		1.0~1.5	1.5~2.0	2.0~2.5	2.5以上
人口増加倍率 (2020/2006)	1.2以上		トルコ	エジプト、ケニア	GCC諸国
	1.1~1.2	米国、カナダ、アイルランド	メキシコ、ブラジル	ナイジェリア	タイ、マレーシア、 インドネシア、 ベトナム
	1.0~1.1	英国、豪州、ドイツ、オランダ、 ニュージーランド、スウェーデン、 フィンランド、デンマーク、ベルギー、 オーストリア、ノルウェー、 ポルトガル	韓国、台湾、香港、 アルゼンチン	南アフリカ共和国、	中国、シンガポール、 インド、フィリピン
	1.0未満	フランス、イタリア、スペイン、スイス	ポーランド、 ウクライナ		ロシア、カザフスタン

資料： 人口「UN World Population Prospects」
国民所得 IMF「World Economic Outlook2008」の予測を活用

ターゲティング

◆2020年までに2000万人の訪日客誘致を達成するためには、現在の重点市場に加え、今後成長が見込まれる市場も視野に入れて、プロモーションのポートフォリオを組むことも検討すべき。



※「訪日旅行消費額」は、訪日客数(2007年実績)×消費額(「JNTO消費動向調査」2007)で算出した。

訪日外国人旅行者の特性

- ◆韓国、台湾、香港は観光目的の訪日が多く、滞在日数が短く、そのうち台湾、香港はリピーターが多い。
- ◆中国は初めての訪日が多く、滞在日数が長い。
- ◆1人当たりの旅行支出額を見ると、欧米豪からの訪日客が高いが、
1人1日当たりで見ると台湾、香港からの訪日客も高い。他方、中国からの訪日客の旅行支出額は低い。

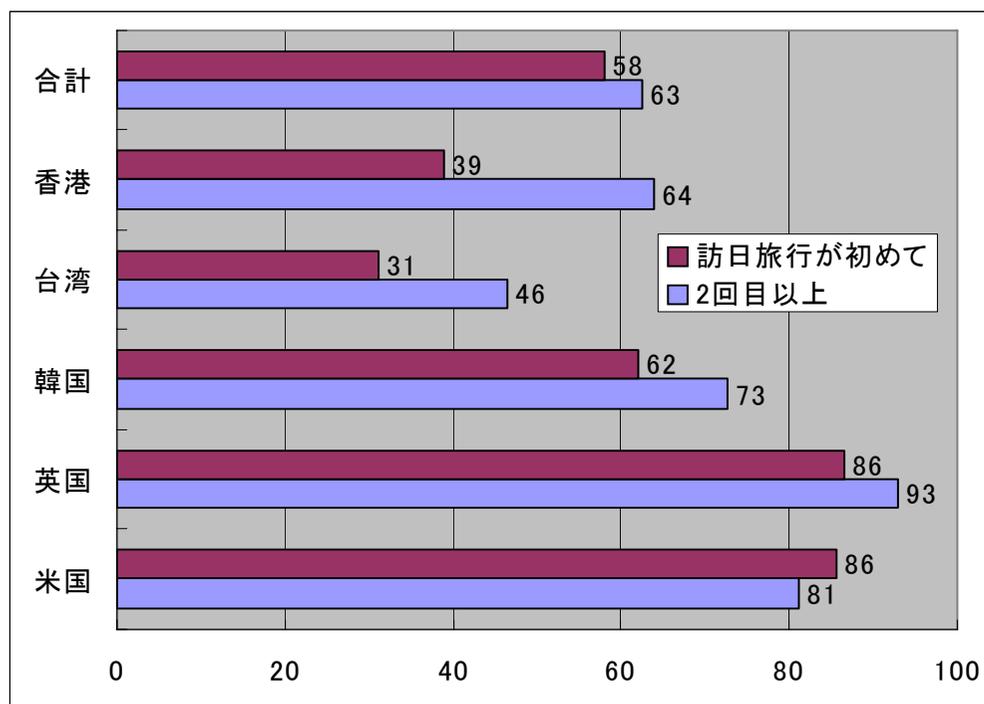
項目		訪日客 合計	韓国	台湾	中国	香港	タイ	シンガポール	豪州	米国	カナダ	英国	フランス	ドイツ	マレーシア	インド	ロシア
訪日外客数	千人	8,347	2,601	1,385	942	432	167	152	223	816	166	222	138	125	101	68	64
観光目的比率	%	71.3	80.1	90.6	43.2	92.5	71.5	78.5	76.5	60.2	75.7	57.9	57.4	40.7	62.0	31.6	58.8
リピーター比率(観光客)	%	47.5	44.8	68.5	13.6	75.0	38.3	42.7	30.4	27.8	32.6	15.1	22.0	31.1	35.1	12.5	36.4
平均滞在日数	日	6.5	4.2	3.9	10.2	4.2	8.4	5.3	7.4	7.7	6.8	7.0	8.7	8.7	9.4	13.4	15.7
旅行支出額(1人当り)	万円	24.2	13.4	18.5	20.0	22.7	19.3	25.2	29.0	33.2	29.1	35.1	32.7	32.4	23.8	32.2	27.7
(1人1日当たり)	万円	3.7	3.2	4.7	2.0	5.4	2.3	4.8	3.9	4.31	4.28	5.0	3.8	3.7	2.5	2.4	1.8

(出所)JNTO統計、訪日外客実態調査、消費動向調査

リピーターの旅行形態・消費額

- ◆リピーター化により個人旅行形態が増加
- ◆個人旅行者の一日当たりの平均消費額は団体旅行者の1.6倍。
- ◆リピーターの獲得は経済効果拡大に寄与。

【観光目的の訪日旅行者に占める個人旅行者の比率(%)】



資料)JNTO訪日外客実態調査2006-2007(訪問地調査編)

【一日当たり平均消費額】

団体旅行者	8,678円
個人旅行者	14,169円

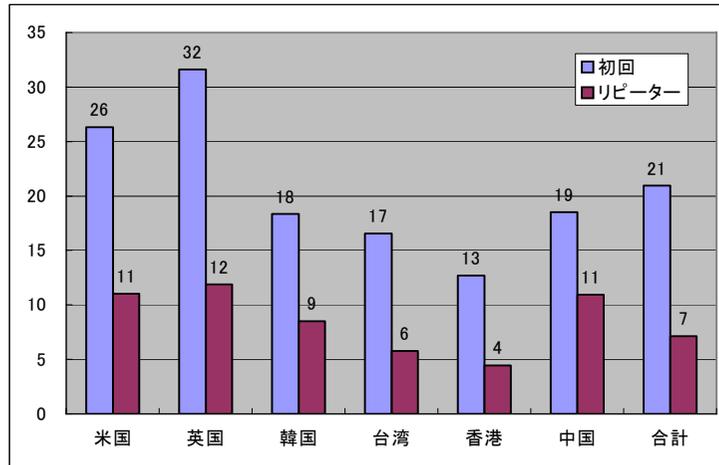
⇒ 1.6倍

資料)JNTO訪日外客消費動向調査2005

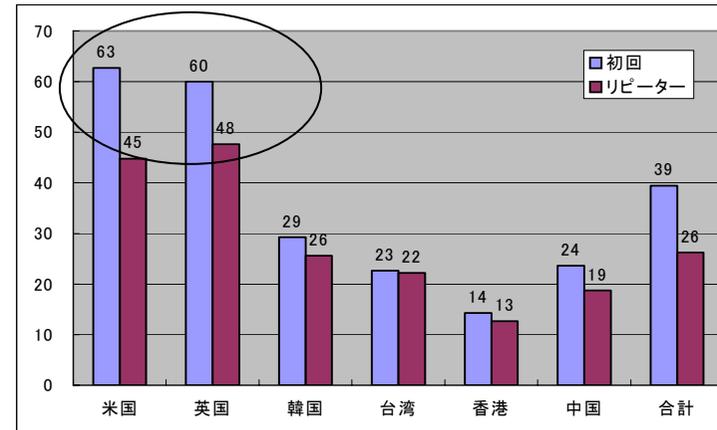
リピーターの訪日動機

- ◆初回の訪日動機として大きな割合を占める「日本への憧れ」や「伝統文化／歴史的施設」は、リピーターになると薄れる。
- ◆一方、リピーターは「ショッピング」「温泉／リラックス」等具体的な体験を求める傾向。

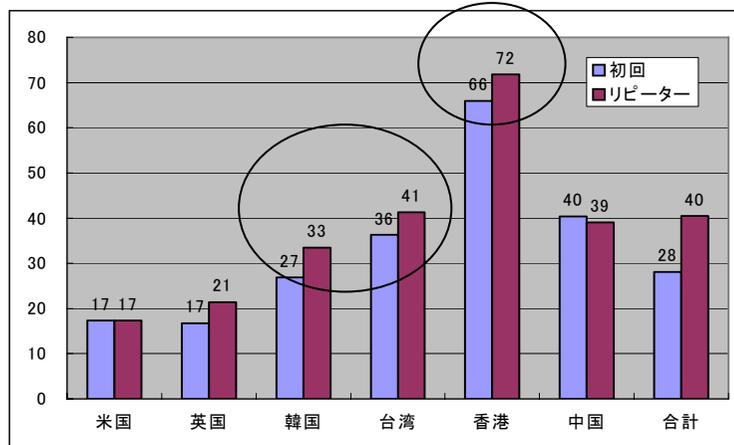
日本への憧れ(%)



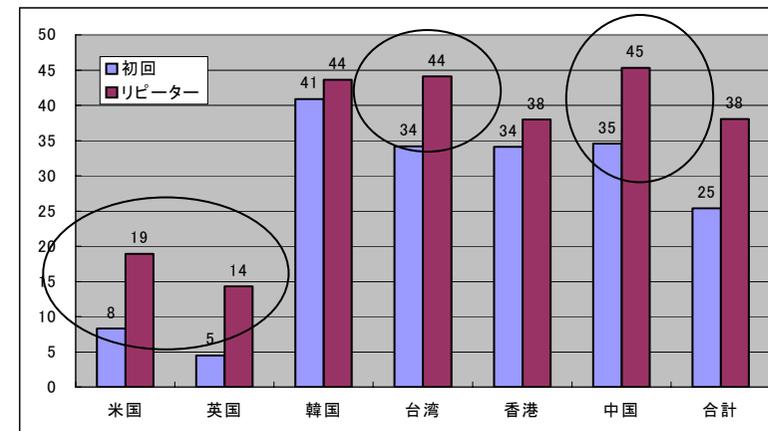
伝統文化／歴史的施設(%)



ショッピング(%)



温泉／リラックス(%)

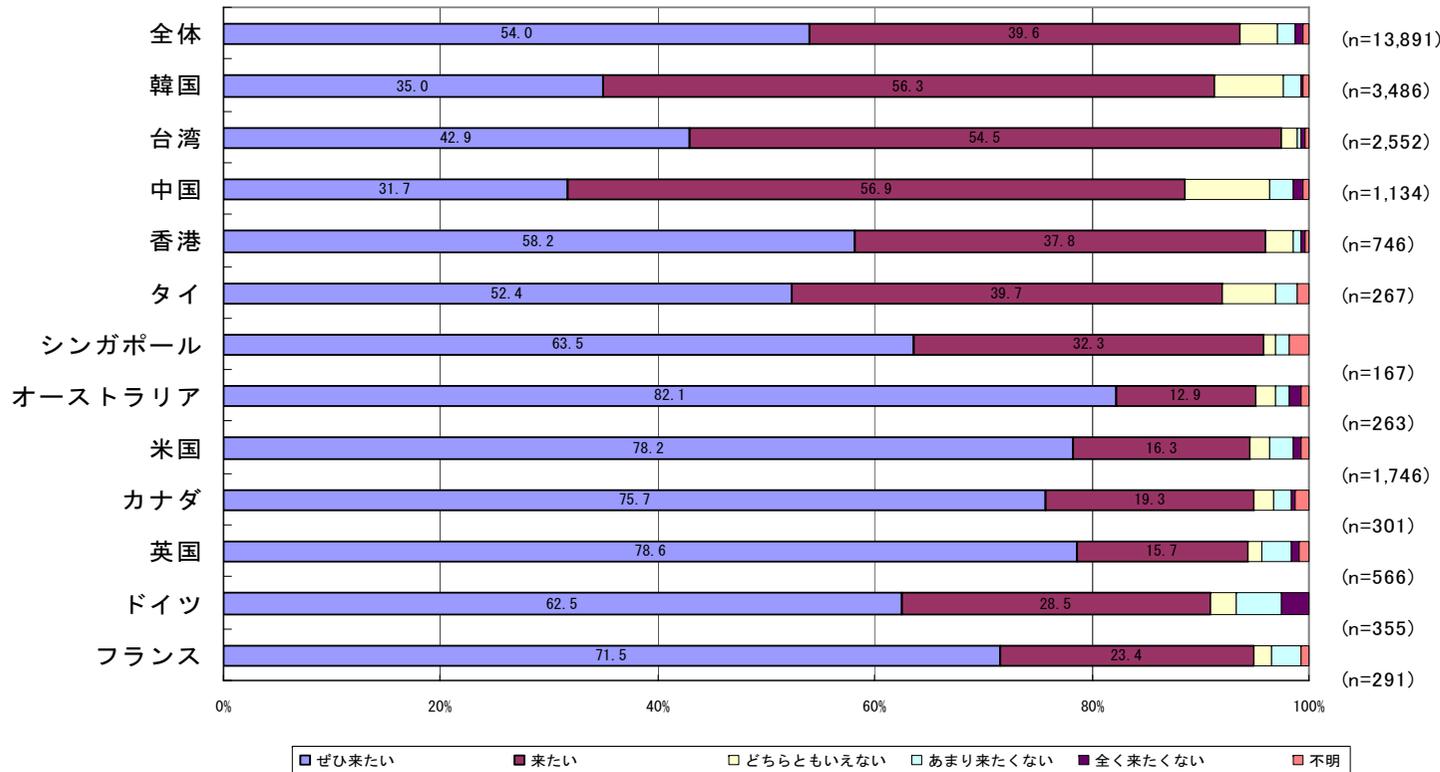


資料)JNTO訪日外客実態調査2006-2007(訪問地調査編)

満足度・再訪日の意向

- ◆訪日旅行に対する満足度は高く、再来日希望者が9割を越す。
- ◆「ぜひ来たい」という強い回答は欧米豪の国で7割前後を占めるが、韓国、中国等の東アジアでは欧米豪に比べ低い割合。

居住国別 観光での再訪日希望 [単一回答]



出所: JNTO訪日外客実態調査

○海外での報道

韓国貿易協会が韓国と日本を訪れた外国人観光客の実態を比較・分析し、その結果を発表した。

「韓国での観光に満足した」という観光客は83.8%で、「日本での観光に満足した」の94.2%を大幅に下回った。

「再び訪問したい」という人も韓国への観光客が70.9%だったのに対し、日本への観光客は93.6%だった。

(朝鮮日報2008/06/09)

市場調査会社・ACニールセンがこのほど発表した中国人の海外旅行に関する報告によると、「観光目的地満足度指数」ランキングでは、日本が81ポイントでトップに立ち、オーストラリアが2位になった。

(【人民網日本語 2008/09/02】)

ビジット・ジャパン・キャンペーン(VJC)各主体の役割分担

各主体	国内での役割	海外での役割
観光庁	<ul style="list-style-type: none"> ・施策の企画・立案 ・JNTOと連携してプロモーション戦略、事業計画の策定、関係機関、企業等との調整 ・外国政府との協議 	<ul style="list-style-type: none"> ・VJC本部事業の実施
地方運輸局	<ul style="list-style-type: none"> ・地方連携事業の企画立案・実施 ・地方自治体・企業等との調整 	<ul style="list-style-type: none"> ・VJC地方連携事業の共同実施
日本政府観光局(JNTO)	<ul style="list-style-type: none"> 【VJC実施本部事務局】 ・マーケティング情報の分析・整理、事業提案 ・地方自治体・企業へのインバウンド関係情報の提供、アドバイス ・海外ジャーナリスト、旅行会社等の受入手配 	<ul style="list-style-type: none"> ・海外の旅行会社、メディア・ジャーナリストとの関係構築 ・海外マーケットに関する情報収集 ・観光宣伝活動の実施 ・VJC現地推進会の事務局
大使館		<ul style="list-style-type: none"> ・観光宣伝活動への協力 ・VJC現地推進会の実施
広域連携機構	<ul style="list-style-type: none"> ・地域におけるプロモーション事業の検討 	<ul style="list-style-type: none"> ・地方連携事業の共同実施
地方自治体	<ul style="list-style-type: none"> ・外国人旅行者の受け入れ体制整備 ・関係者との調整 	<ul style="list-style-type: none"> ・単独プロモーションの実施
民間企業 全般	<ul style="list-style-type: none"> ・外国人旅行者向けビジネスの展開 (駐在職員のVJCへの協力も検討) 	
運輸・宿泊関係	<ul style="list-style-type: none"> ・運輸サービス、宿泊サービスの提供 	<ul style="list-style-type: none"> ・営業活動、広告・広報
旅行関係 ※訪日外国人旅行は国内旅行会社の取扱高の0.9%に過ぎない。	<ul style="list-style-type: none"> ・ランドオペレーターとしての旅行者手配業務 ・体験型旅行商品等の販売 	<ul style="list-style-type: none"> ・営業活動、広告・広報
YOKOSO! JAPAN 大使	<ul style="list-style-type: none"> ・各自の活動をより意欲的に継続し発展。 ・インバウンド促進のための取り組みについてのノウハウの蓄積、教育、裾野の拡大 	

2千万人時代を目指した海外プロモーション戦略の方向

【海外プロモーション戦略の基本的考え方】

- 成長する東アジア地域に位置する国としての地政学的優位性の最大限の活用。
- 日本は高い生活水準の生活大国に相応しい観光戦略を打ち出すべき。自国民と外客の双方が利用できる観光地、観光魅力を整備し「住んでよし、訪れてよし」を実現。
- 国際交流、平和外交の観点から、米、中、韓等の主要パートナー国との交流の拡大に努めるとともに、欧州各国をはじめ関係の深い諸国、その他の国との交流もバランスよく推進する。
- 地方の魅力を戦略的に発信し、外国人を地方へ呼び込むことによる地方経済の活性化。
- 個別マーケットの対応については、マーケットの成長動向等を踏まえて、戦略的・機動的に実施。

【海外プロモーションの具体的な方向性】

- 高質な生活環境、卓越した安全・安心、文化芸術の高度な発展等のわが国社会、競争条件を勘案して質の高い観光を求めて海外に出かける層をメイン・ターゲットとする。
- 「プレミアム・デスティネーション」をキーワードとして、多様性を基軸としたブランディング実施によりメイン・ターゲット層に訴求。また、青少年交流、文化交流等の交流の幅の拡大を図る。
- プロモーション手法として、メイン・ターゲット層に訴求できるメディアの集中活用、メイン・ターゲット層へのアクセスを支援する商談会の開催等の取り組みに重点を置く。

【日本国内の受け皿体制づくり】

- 多様なプレイヤーの力を結集するため、インバウンド推進のための業種横断的な推進体制を強化し、民間企業の海外支店の協力取り付け、品質向上プランの展開、観光立国教育の充実等、運動論的取り組みを図る。

プロモーション事業の地域バランス

- ◆これまでは、アジア偏重。地方連携事業でその傾向が顕著。
- ◆国のリーダーシップにより、日本全体でのバランスの取れたプロモーションが必要。

(平成18年度執行ベース(概算))

	アジア	欧米豪
本部事業	61.6% (50.0%)	38.4%
地方連携事業	84.7% (73.5%)	15.3%
合計	71.5% (60.1%)	28.5%

※ ()内は韓国、台湾、中国 3ヶ国合計の割合

訪日外国人旅行者2000万人時代のインパクト

本資料は企業経営者、学識経験者、観光に携わっているの方々などにご協力頂いたアンケート結果を参考に2000万人社会をイメージするための一助として作成。(回答数71件/回答率48%)

経済効果・地域効果

- 都市のコスモポリタン化。
- ビジネスの裾野の拡大、新たなビジネスの発生。
- 観光資源である、郷土、地域、国を真に大切に思い自ら文化を育て守るよう努めるように。
- 文化・習慣が注目され人気に。
- 外国資本の参入拡大。
- 受け入れ側社会に大きな変革。
- 産業基盤のより一層のレベルアップ。観光産業全体に強いモチベーション。
- 効率優先の画一的なサービス提供のおそれ。
- 観光関係雇用条件の向上・活性化。
- 不足する労働力、風土に根ざした文化・技術の後継者を海外から見つけ出す契機。
- 訪問地の分散化が進み、あらゆる都市、町で外国人を見かけるように。
- 産業や留学など地域の国際的活動の機会にも影響。
- 国にとって不可避な外国人労働者問題を治安問題から否定的にとらえる閉鎖的社会状況を打開。国境を越えた経済圏の熟成促進。
- 観光者の急増は、国際関係の改善に役立つ反面、これらの国の海外旅行動向が我が国の観光地観光者の変動要因、リスク要因に。

訪日外国人旅行者2000万人時代のインパクト

日本人の国際理解の増進・意識改革

- 「おもてなし」という舞台のホスピタリティから日常的な普段着のホスピタリティに変化。
- 外国人を外国人と意識することのないサービス提供。
- 世界平和と安全に貢献。日本の平和安定。
- 文化的価値の再発見。
- 外国人(外国語)アレルギーの希薄化。
- 新たな「開国」。
- 文化・習慣の大きく異なる国への構成変化は、国民に強い意識変革。軋轢が予想。
- 日本を愛する外国人の増加は日本にとっても喜ばしいこと。
- 真の国際交流が実現。

文化的な摩擦・治安問題

- 「不良外国人」の増加が懸念。
- 日本人には外国人旅行者に対し表面的には受け入れても、裏では拒否する風潮が存在。
- 不法滞在者の増加、治安の悪化、犯罪率の高まり。
- 文化習慣の違いから、住民もしくは日本人観光客との間で軋轢が発生。
- 観光地化することによりマイナスの影響。