

# 平成25年版観光白書について

観光庁

平成25年6月

# 平成25年版観光白書の構成（案）

観光白書は観光立国推進基本法第8条に基づき毎年国会に提出。以下の三部で構成。

※観光白書は昭和39年より作成され、今回で第50号となる。また、本年は、観光立国の本格実施(ビジット・ジャパン・キャンペーンの開始)から10年であり、観光庁設置から5年となる。

## 第一部 観光の状況

- 観光を巡る最近の動向を紹介
- 観光を巡る状況を踏まえ、毎年テーマを設定し、分析

### 第1章 平成24年度の観光の状況

→ p.2~p.6

- ・各種統計データを用いた直近一年間の総括
- ・東日本大震災からの復興の状況
- ・地域における観光の動向

## 平成25年版 観光白書のテーマ

### 第2章 国際観光振興50年の回顧、総括と今後の展開

→ p.7~p.14

### 第3章 観光産業の強化

→ p.15~p.18

## 第二部

観光に関して講じた施策

## 第三部

観光に関して講じようとする施策



観光に関して、各府省庁が

- 平成24年度に講じた基本的施策、
- 平成25年度に講じようとする基本的施策

について紹介。 → p.19

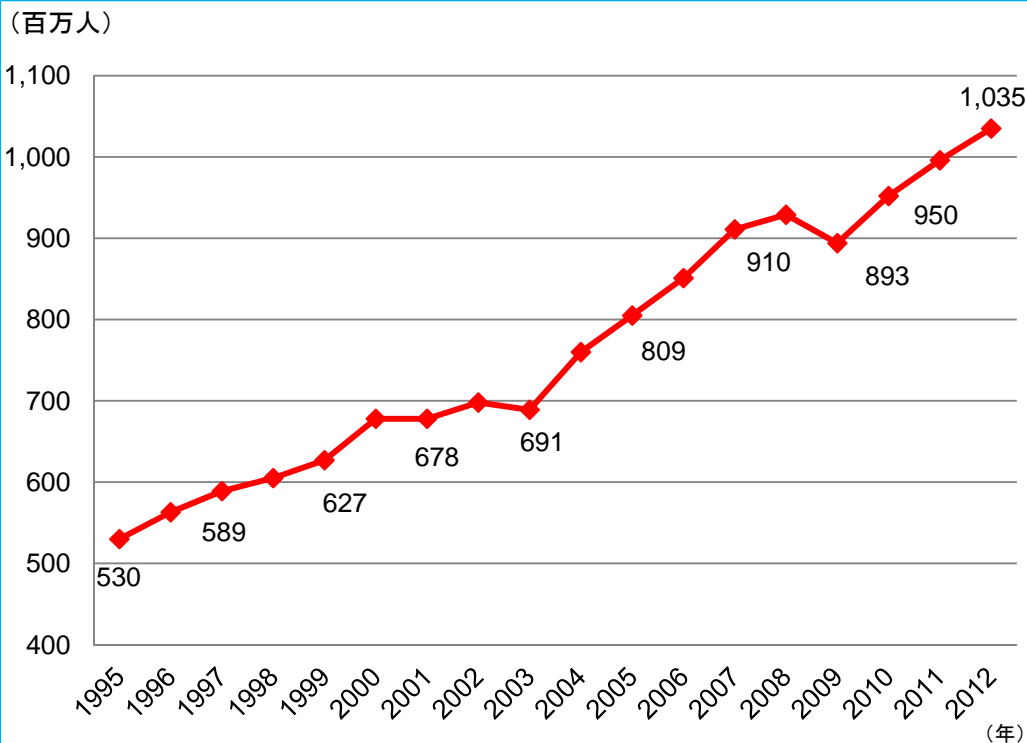
○観光立国推進基本計画に基づき記載

# 【第1部】第1章 平成24年度の観光の状況①

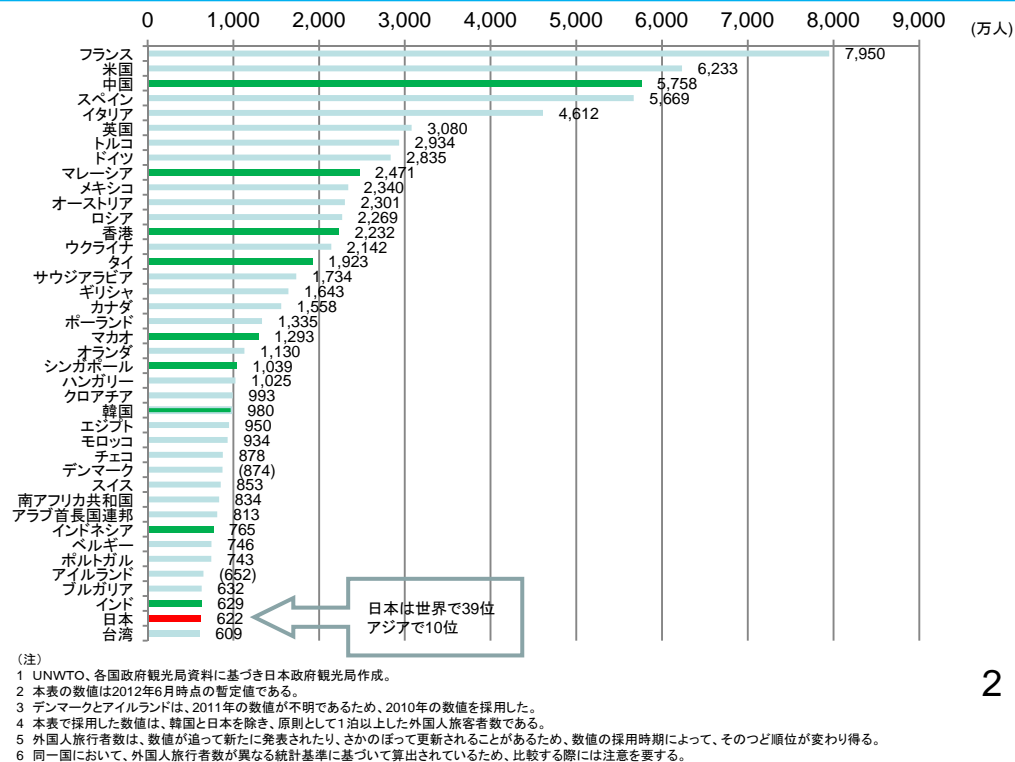
## 第1節 世界の観光の状況

- (1)UNWTO(世界観光機関)によると、2012年の世界全体の国際観光客数は、厳しい世界経済にも関わらず、前年比約4%の増加となり、史上初めて10億人を突破した(図表1)。
- (2)2011年の各国・地域の外国人旅行者受入数を比較すると、2010年と比べ上位10カ国に順位の変動はなく、フランスが7,950万人と引き続き首位、米国が6,233万人で2位、中国が5,758万人で3位であった。日本は、東日本大震災の影響を受けて訪日外国人旅行者数が2010年の861万人から622万人まで大きく減少したことにより、外国人旅行者受入数は世界で39位(アジアで10位)となっている(図表2)。
- (3)2012年の国際観光支出については、中国が約1,020億米ドルで、ドイツ(約838億米ドル)、米国(約837億米ドル)を抜き、初めて首位になった。なお、日本は約279億米ドルで第8位。

(図表1)国際観光客到着数



(図表2)外国人旅行者受入数ランキング(2011)



# 【第1部】第1章 平成24年度の観光の状況②

## 第2節 日本の観光の状況(国内旅行、海外旅行の状況)

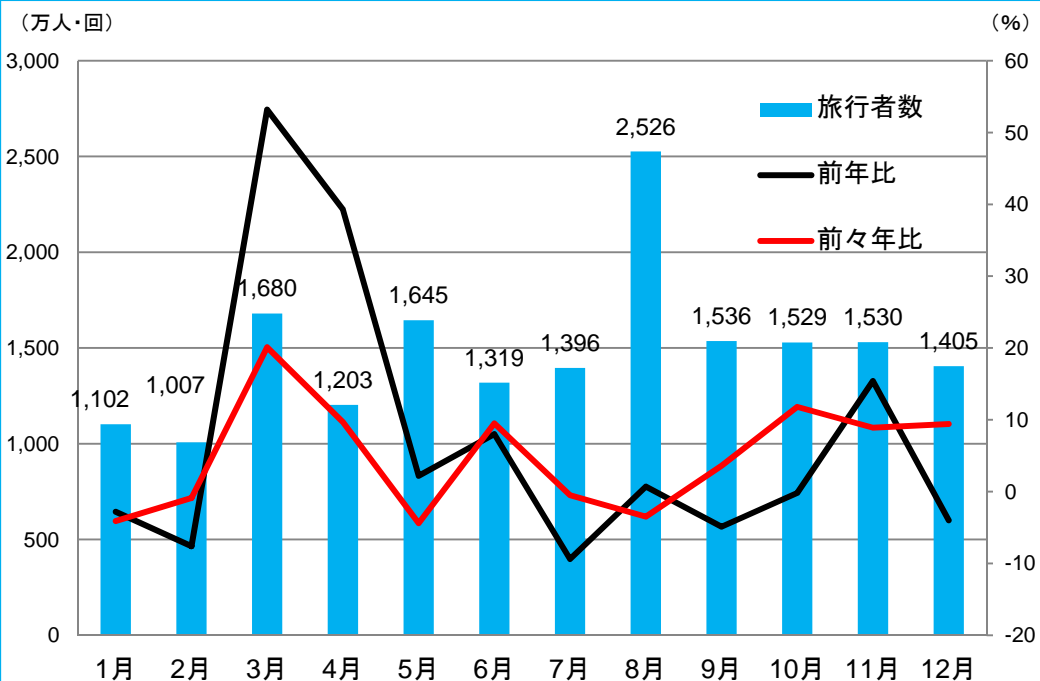
### (国内旅行)

平成24年の日本人の国内宿泊観光旅行延べ人数は、1億7,876万人(前年比5.2%増、前々年比4.3%増)となり、東日本大震災前の水準を上回った。

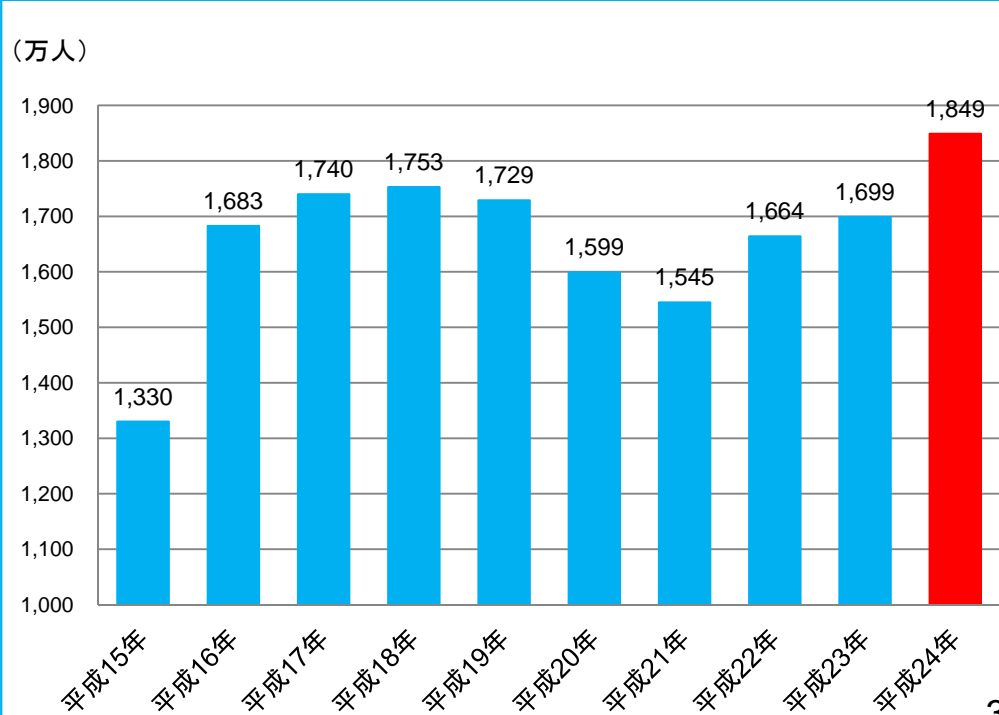
### (海外旅行)

平成24年の日本人の海外旅行者数は、1,849万人(前年比8.8%増、前々年比11.1%増)となり、過去最高を記録した。

(図表3)日本人の国内宿泊観光旅行延べ人数の月別推移(平成24年)



(図表4)日本人の海外旅行者数の推移



(注)法務省資料に基づき観光庁作成。

(注)  
 1 観光庁「旅行・観光消費動向調査」による。  
 2 平成24年10月～12月の値は速報値である。  
 3 「観光・レクリエーション目的での旅行」の推計値である。  
 4 複数の月にまたがる旅行をした場合は、帰宅した月で集計している。

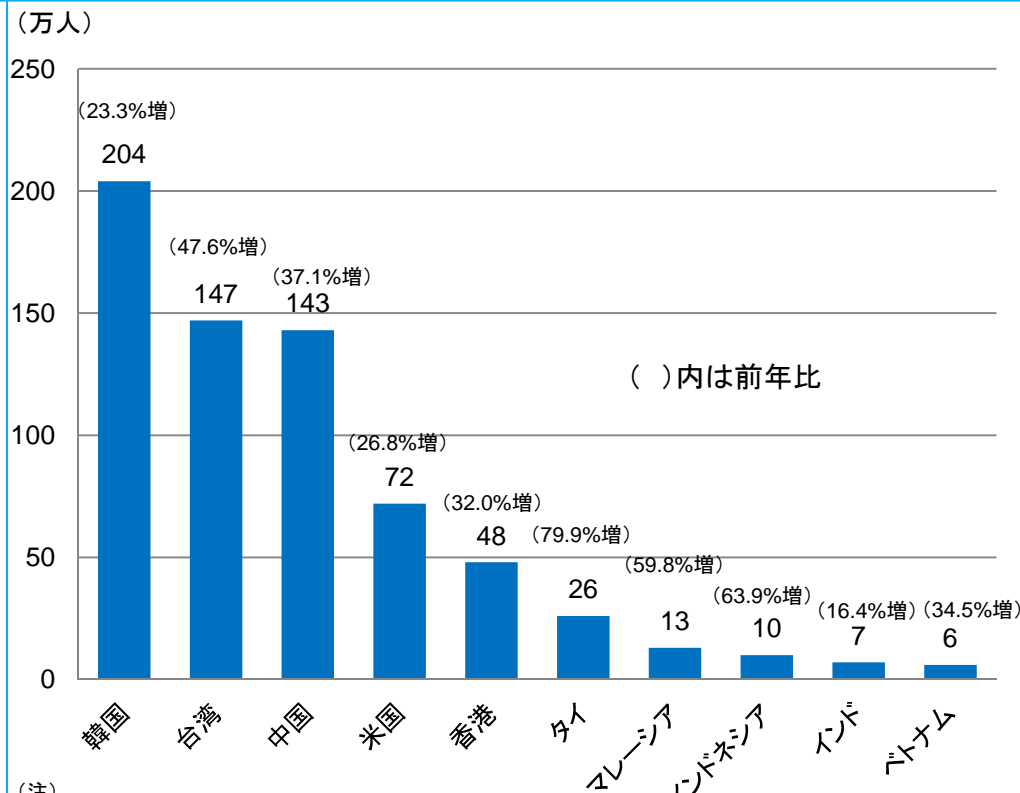
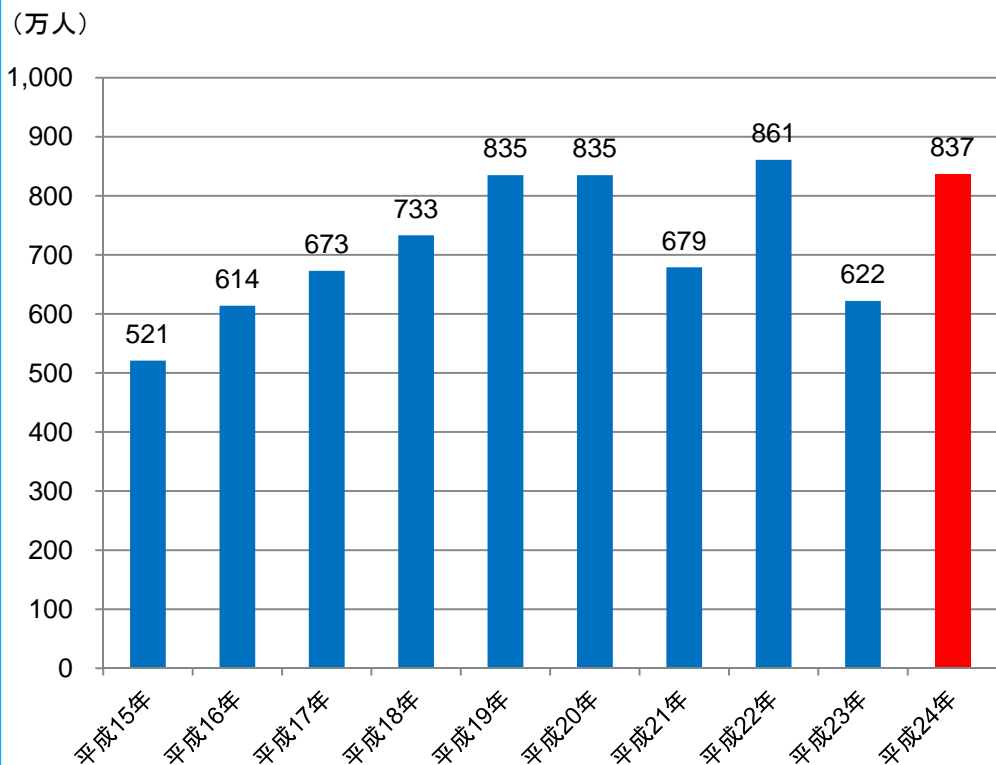
# 【第1部】第1章 平成24年度の観光の状況③

## 第2節 日本の観光の状況(訪日旅行の状況)

- (1)平成24年の訪日外国人旅行者数は、837万人(前年比34.6%増、前々年比2.8%減・暫定値)となり、過去最高である平成22年の861万人に次ぐ過去2番目の結果となった。東日本大震災の影響からはほぼ回復したと言えるが、政府による尖閣諸島三島の取得・保有等の外的要因の影響もあり、観光庁が目標としていた900万人には及ばなかった(図表5)。
- (2)国・地域別の訪日外国人旅行者数では、台湾、中国、タイ、マレーシア、インドネシア、インド、ベトナムが過去最高となった。

(図表5)訪日外国人旅行者数の推移

(図表6)国・地域別訪日外国人旅行者数(平成24年)



(注)  
1 日本政府観光局資料に基づき観光庁作成。  
2 平成24年の数値は暫定値。

(注)  
1 日本政府観光局資料に基づき観光庁作成。  
2 数値は暫定値。

# 【第1部】第1章 平成24年度の観光の状況④

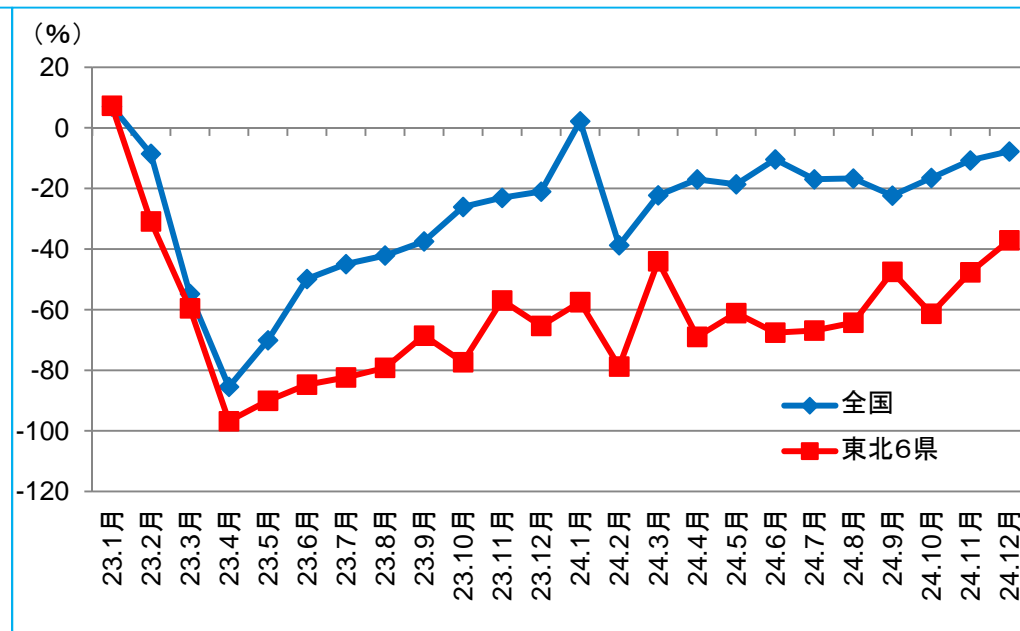
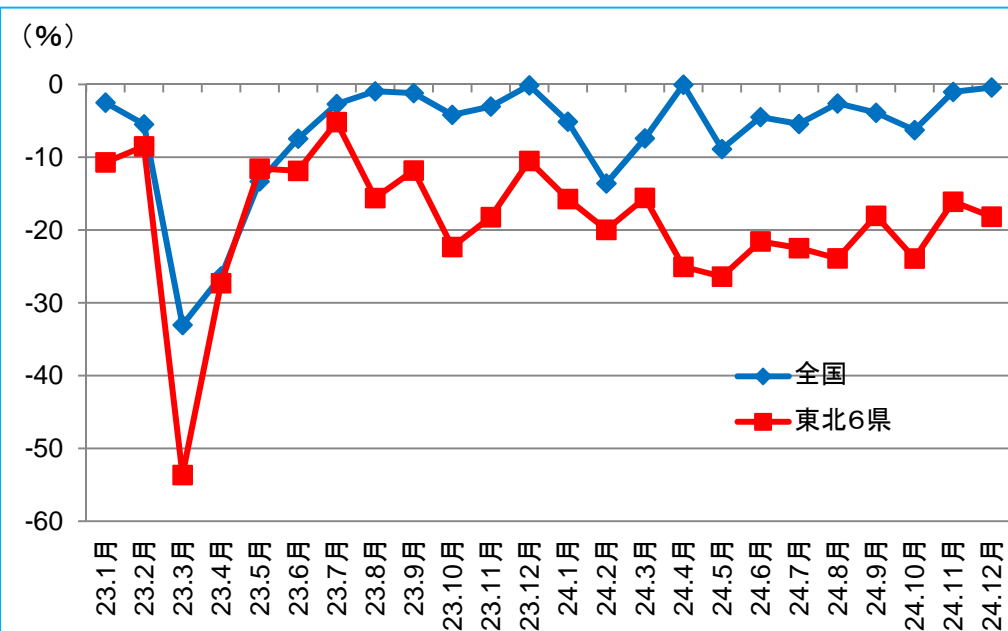
## 第3節 東日本大震災からの復興

- (1) 平成24年の東北6県の観光動向について見ると、観光客中心の宿泊施設の延べ宿泊者数は、毎月、おおむね前々年比約20%減で推移しており、全国に比べて回復が遅れている様子が見て取れる(図表7)。訪日外国人延べ宿泊者数についても、毎月、前々年比約40~80%減で推移しており、全国に比べ回復が大きく遅れている(図表8)。
- (2) 大きく落ち込んだ東北地方への観光需要を喚起するため、平成24年3月から平成25年3月まで、東北地方全体を博覧会会場と見立てた「東北観光博」を実施。その他、東北・北関東への訪問につながる取組を通じて、東北・北関東の復興を応援する「東北・北関東への訪問運動」、海外現地旅行会社との商談会、海外消費者への観光復興PRイベントを実施する「商談会・観光復興PRイベント」などに取り組んだ。

東北6県：青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県

(図表7) 観光客中心の宿泊施設の延べ宿泊者数の平成22年同月比の推移(全国・東北6県)

(図表8) 観光客中心の宿泊施設の訪日外国人延べ宿泊者数の平成22年同月比の推移(全国・東北6県)



(注)  
 1 観光庁「宿泊旅行統計調査」による。  
 2 前々年同月比の算出にあたり、1~3月は従業者数10名以上の宿泊施設の実績、4~12月は全施設の実績を使用。  
 3 平成22年、平成23年の数値は確定値、平成24年の数値は暫定値を使用。

(注)  
 1 観光庁「宿泊旅行統計調査」による。  
 2 前々年同月比の算出にあたり、1~3月は従業者数10人以上の宿泊施設の実績、4~12月は全施設の実績を使用。  
 3 平成22年、平成23年の数値は確定値、平成24年の数値は暫定値を使用。

# 【第1部】第1章 平成24年度の観光の状況⑤

## 第4節 地域における観光の状況

各地方運輸局等から見た各地域における観光の動き。

- 北海道 : スポーツ観光の推進、イスラム文化圏からの誘客促進の取組
- 東北地方 : ころをむすび、出会いをつくる「東北観光博」開催
- 関東地方 : 「東日本エリア」旅行商品販売会in東京
- 北陸信越地方 : 金沢における食をテーマとした外国人旅行者の利便性向上の取組
- 中部地方 : 中部北陸地域の認知度・観光力向上 ～「昇龍道プロジェクト」
- 近畿地方 : 「関西メガセール」
- 中国地方 : 中国地方の神楽を国内外にPR
- 四国地方 : 瀬戸内国際芸術祭2013 ～アートと島を巡る瀬戸内海の四季～開幕
- 九州地方 : 航空ネットワークの充実と九州新幹線の利便性向上
- 沖縄 : 待望の新石垣空港が開港

### 【東北運輸局】

東日本大震災以降、大きく落ち込んだ東北地域への旅行需要の喚起を行うため、「ころをむすび、出会いをつくる」をテーマに、東北地域全体を博覧会場と見立て、平成24年3月18日「東北観光博」を本格実施した。

この「東北観光博」をきっかけに、おもてなしの向上や地域間の連携などの取組みが始まり、地域の人々と来訪者の心温まる交流が生まれた。

来訪者との“ころをむすぶ”交流が続くよう取り組んでいくとともに、引き続き、東北各地の魅力あふれる情報を発信していく。



### 【中部運輸局】

中華圏から中部北陸地域への訪日外国人旅行者誘致推進のため、中部、北陸信越両運輸局は、「昇龍道プロジェクト」を平成24年1月に開始した。

市場毎に部会を設置し各部会で課題を整理した上で、その解決策を分科会で検討する体制の下、「昇龍道」として一貫した海外プロモーションを実施し、地域一体でおもてなし向上に取り組んでいる。

平成25年度からは東南アジアも昇龍道プロジェクトの対象市場に追加することとしており、昇龍道春夏秋冬100選の策定、昇龍道ウェルカムカード等を作成するなど魅力向上に努めている。



# 【第1部】第2章 国際観光振興の回顧、総括と今後の展開①

## 第1節 我が国50年の国際観光振興の回顧

### (1)観光基本法の制定と高度経済成長(昭和39年(1964年)～昭和60年(1985年))

外貨獲得に重点を置いた外国人誘致を進める一方で、海外渡航の自由化等により日本人の海外旅行者数が増加。

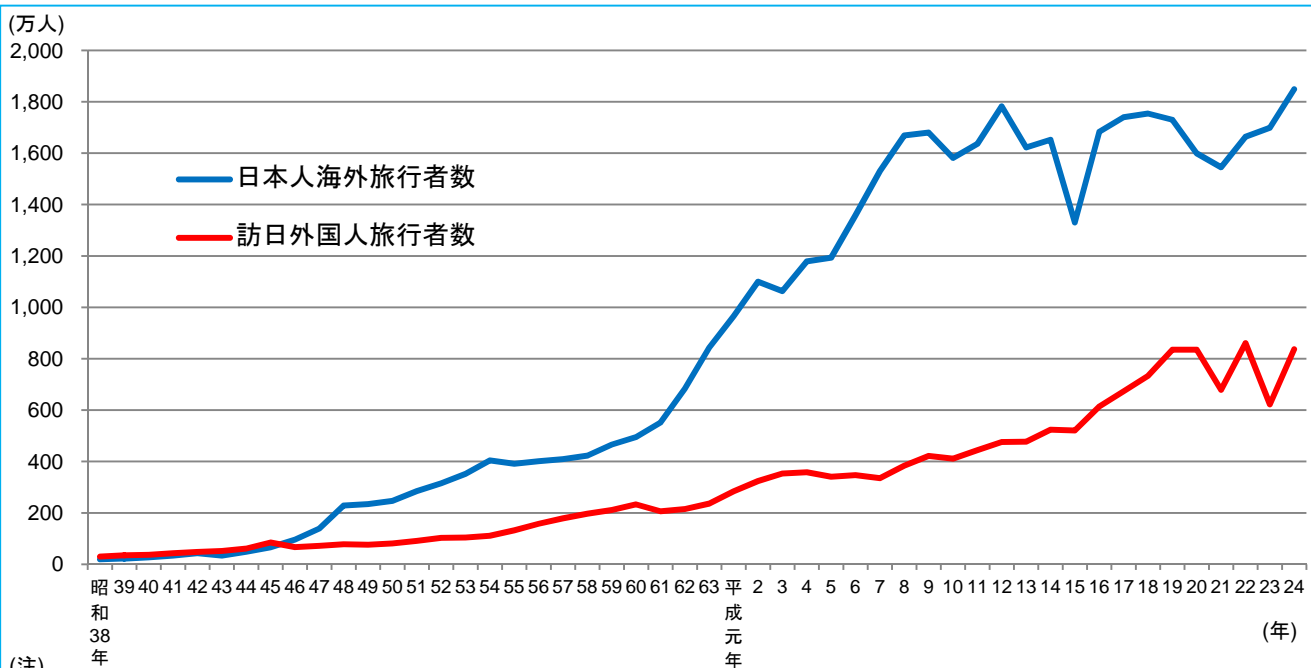
### (2)バブル経済とその崩壊(昭和61年(1986年)～平成14年(2002年))

欧米との間の貿易摩擦を背景として、従来の外国人誘致策に加え、日本人観光客の海外旅行を促進するための政策を新たに展開。その後、海外旅行者数と訪日外国人旅行者数の乖離が拡大したこと等から、訪日外国人誘致に軸足を戻していった。

### (3)観光立国の実現に向けた本格的な取組の開始(平成15年(2003年)～)

観光を国の重要政策課題と位置付け、観光立国の実現に向けた本格的な取組が開始された。外国人旅行者の訪日を促進するための重要な施策としてビジット・ジャパン・キャンペーンが開始された。

(図表9)日本人の海外旅行者数及び訪日外国人旅行者数の推移



### 過去50年間の主なトピックス

- 観光基本法の制定と高度経済成長
  - 外貨獲得に重点を置いた外国人誘致  
「観光基本法」
- バブル経済とその崩壊
  - 貿易摩擦を背景としたアウトバウンドの促進への転換  
「テン・ミリオン計画」
  - 双方向の観光交流の推進  
「観光交流拡大計画」
  - インバウンドの拡大に向けた施策の推進  
「ウェルカムプラン21」
- 観光立国の実現に向けた本格的な取組の開始
  - 「グローバル観光戦略」
  - 「観光立国懇談会」
  - 「観光立国推進基本法」
  - 「ビジット・ジャパン・キャンペーン」

(注)  
1 日本政府観光局資料に基づき観光庁作成。  
2 平成24年の数値は暫定値。

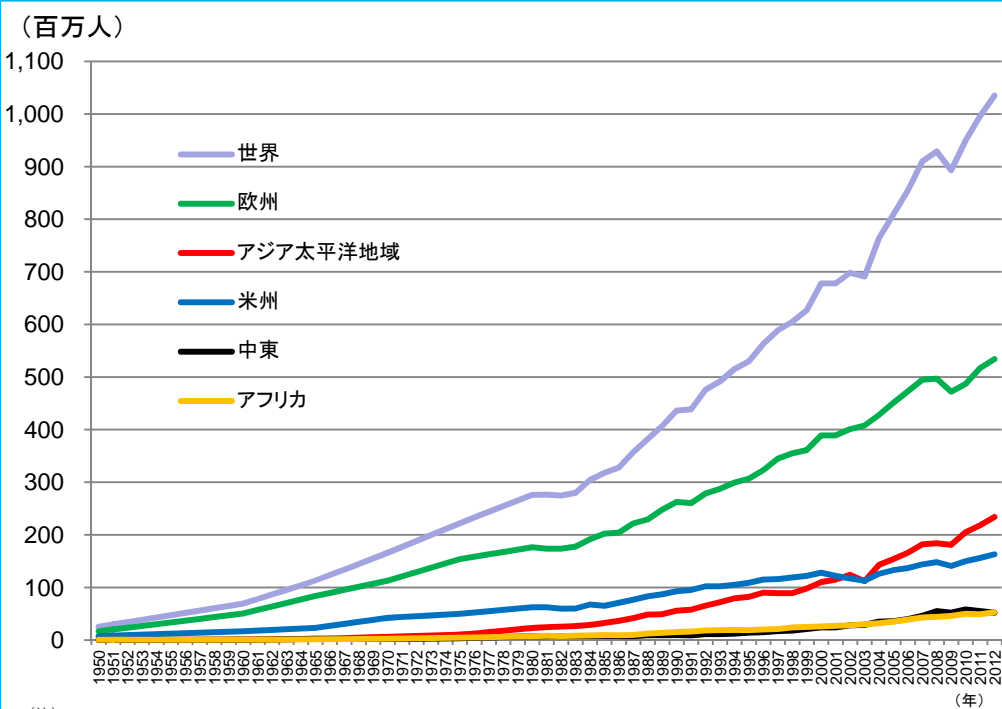


# 【第1部】第2章 国際観光振興の回顧、総括と今後の展開②

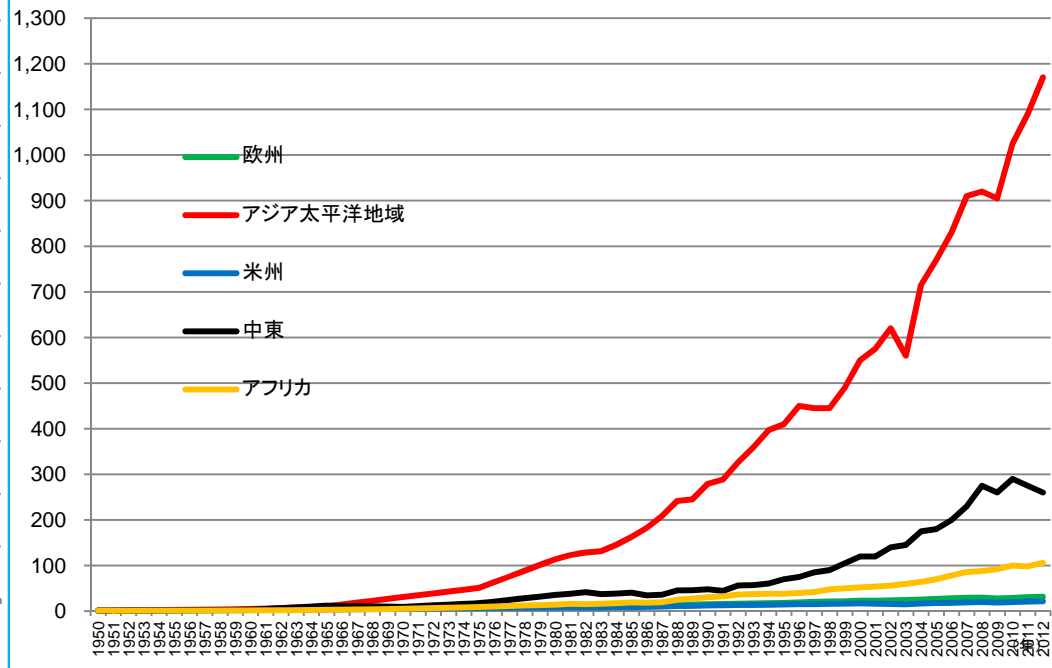
## 第2節 世界の観光の動向

(1)世界規模の危機事象の発生により、一時的に国際観光客数の伸びが鈍化した時期もあったが、50年という長い期間で見ると、世界の国際観光客数は、一貫して増加傾向にあった(図表10)。  
 (2)アジア太平洋地域を訪れた国際観光客は、欧州と比べて実数は少ないものの、その伸び率は、世界全体の伸び率を大きく上回っており、今後大きな成長が期待できる地域であることが分かる(図表11)。

(図表10) 国際観光客到着数の推移



(図表11) 国際観光客到着数の推移  
(1950年の国際観光到着客数=1として指数化)



(注)  
 1 UNWTO資料に基づき観光庁作成。  
 ただし、1951年～1959年、1961年～1964年、1966年～1969年、1971年～1974年、1976年～1979年の国際観光到着数は、世界観光機関(UNWTO)資料に基づき観光庁推計。  
 2 1995年以前の国際観光客到着数は、各国結果の単純集計であり集計方法の違いによる補正は行っていない。  
 3 国際観光客到着数には、原則として、日帰り旅行者が含まれていない。  
 4 1950年～1994年の国際観光客到着数は、2008年6月時点の公表値である。  
 5 1995年～2012年の国際観光客到着数は、2013年4月時点の暫定値である。

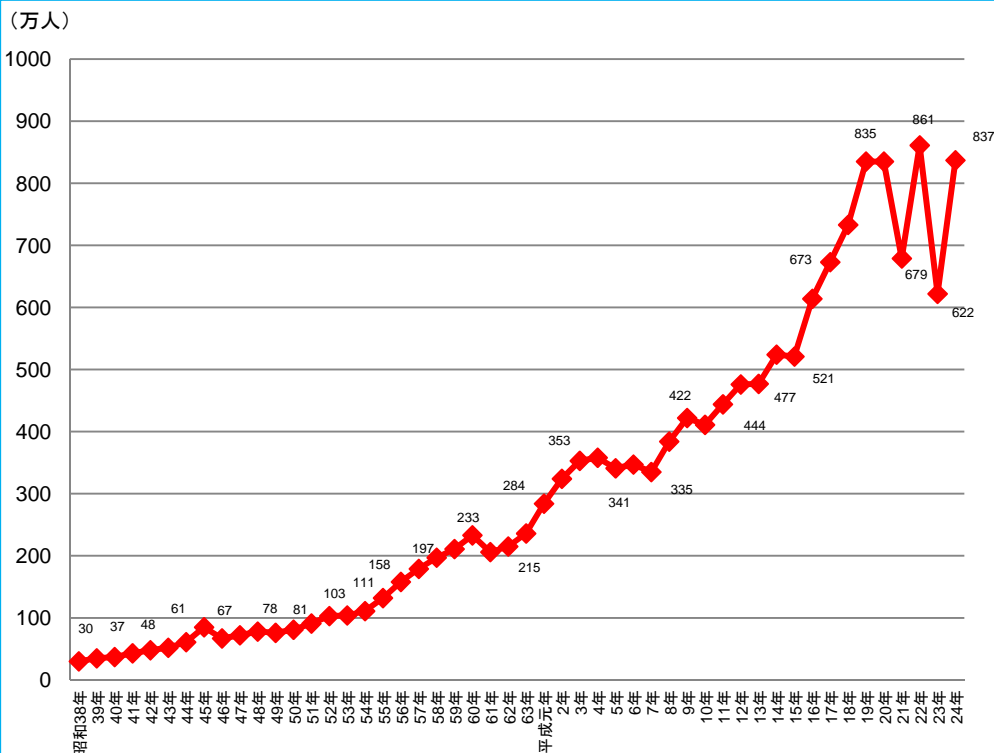
(注)  
 1 UNWTO資料に基づき観光庁作成。  
 ただし、1951年～1959年、1961年～1964年、1966年～1969年、1971年～1974年、1976年～1979年の国際観光到着数は、世界観光機関(UNWTO)資料に基づき観光庁推計。  
 2 1995年以前の国際観光客到着数は、各国結果の単純集計であり集計方法の違いによる補正は行っていない。  
 3 国際観光客到着数には、原則として、日帰り旅行者が含まれていない。  
 4 1950年～1994年の国際観光客到着数は、2008年6月時点の公表値である。  
 5 1995年～2012年の国際観光客到着数は、2013年4月時点の暫定値である。

# 【第1部】第2章 国際観光振興の回顧、総括と今後の展開③

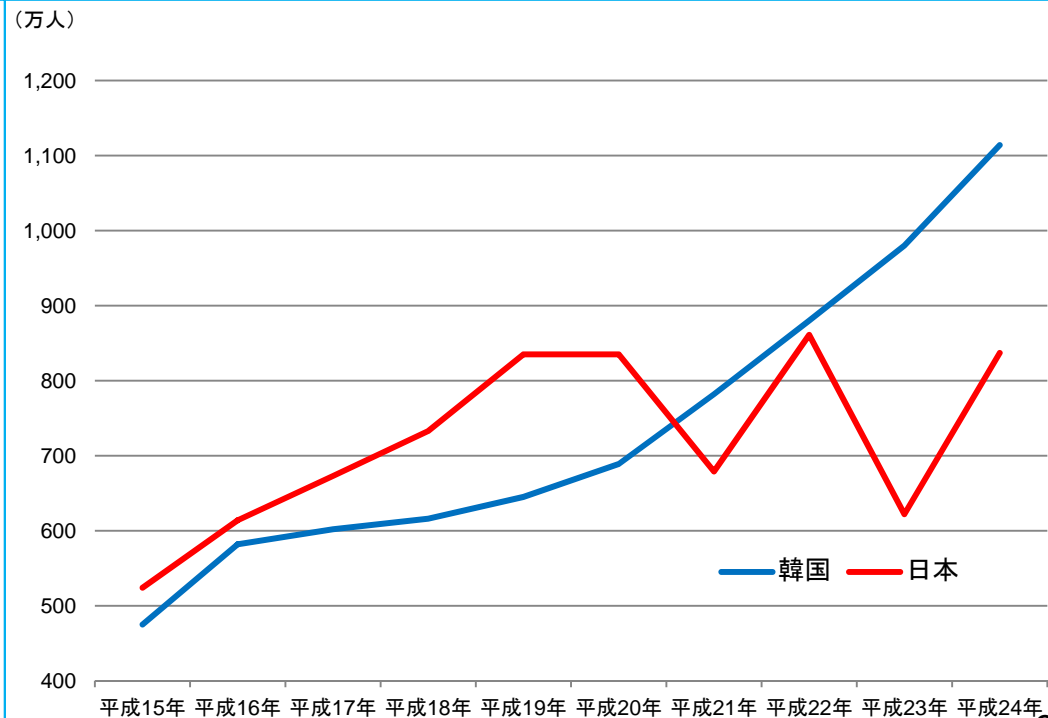
## 第3節 過去10年間の国際観光振興政策の総括と課題(総括)

- (1)平成15年のVJの開始前後で訪日外国人旅行者数の推移を比較すると、近年は外的要因の影響を受けて増減の振幅が大きいものの、VJ開始後は、開始前と比べて目に見えて大幅な増加傾向を示している(図表12)。
- (2)一方、韓国と比較すると、2008年までは、訪日外国人旅行者数が訪韓外国人旅行者数を上回っていたにもかかわらず、今や逆転されている(図表13)。
- (3)また、外国人旅行者受入数について、過去最高である861万人を記録した2021年においても、日本は世界で30位、アジアで8位に過ぎず、我が国は、“観光後進国”からようやく“観光新興国”になったに過ぎないのが現状。

(図表12) 訪日外国人旅行者数の推移



(図表13) 訪日外国人旅行者数と訪韓外国人旅行者数の推移



(注)  
 1 日本政府観光局資料に基づき観光庁作成。  
 2 日本の平成24年の数値は暫定値。  
 3 韓国の平成24年の数値は、韓国政府観光局資料に基づく。

# 【第1部】第2章 国際観光振興の回顧、総括と今後の展開④

## 第3節・第4節 過去10年間の国際観光振興政策の課題と今後の展開

### (1)訪日ブランドの構築・強化

#### <課題>

・これまでのプロモーションは、特に「訪日ブランド」を構築するという戦略に乏しく、日本全体としてのイメージの訴求ができていなかった。今後、魅力的な旅行先としての「日本」のイメージ、すなわち訪日ブランドを確立し、世界中の人々に浸透させるための取組を進めていくことが必要。

・各観光地域についても、国内外から選好されるために、それぞれの地域のブランドの確立が不可欠。

#### <展開>

・日本観光の価値について「日本人」を切り口に再構築しとりまとめた、「日本を旅行することでしか得られない3つの価値」(3C)(図表14)を、今後、日本の統一イメージ形成の指針としてオールジャパンで共有し、世界の人々に浸透するよう取り組む。

・観光地域についても、ブランドの確立された「日本の顔」となる観光地域づくりとその中核となる組織・人材の育成を進める。(次頁に続く)

(図表14)「日本を旅行することでしか得られない3つの価値」

#### 価値1: 日本人の神秘的で不思議な「気質」に触れることができる。(Character)

- ① 震災のような困難なときにも示された高い美徳・規律、礼儀正しい気質。
- ② シャイだけど親切。知らない人にも配慮し、人に温かい気質。
- ③ 飽くなき好奇心と根気で独自の世界をつくりあげる気質。
- ④ あえて言葉にしない、「わびさび」や五感を越えた「暗黙知」の存在。

#### 価値2: 日本人が細部までこだわり抜いた「作品」に出会える。(Creation)

- ① 歴史・伝統を継承し、現代の革新を加える「匠」や「専門家」による作品。
- ② チームワークと擦り合わせの技から生まれた世界一「ハイテク」な作品。
- ③ 洋の東西を問わず、「異国文化」を取り込み、日本的に昇華させた作品。
- ④ 「自然」への畏怖・感謝をもとに、自然と一体化することで生まれた作品。
- ⑤ 研ぎ澄まされた五感により、山海の素材の持ち味を引き出した「日本食」。

#### 価値3: 日本人の普段の「生活」にあるちょっとしたことを経験できる。(Common Life)

- ① 「ちょっとしたこと(a little thing)」に楽しみやくつろぎを感じられる生活。
- ② 四季や伝統が深く入り込む一方、現代と「融合」した生活。
- ③ 「世界一厳しい消費者」を満足させるレベルの高い消費ができる生活。
- ④ 「お客様は神様」を合言葉に、完璧な「おもてなし」を享受できる生活。
- ⑤ 都市から田舎まで、全国どこでも「便利」、「清潔」、「安全」な生活。

左 : 日本人が細部までこだわり抜いた「作品」に出会える。  
 中 : 日本人の神秘的で不思議な「気質」に触れることができる。  
 右 : 日本人の普段の「生活」にあるちょっとしたことを経験できる。



# 【第1部】第2章 国際観光振興の回顧、総括と今後の展開⑤

## 第3節・第4節 過去10年間の国際観光振興政策の課題と今後の展開

### (2) 成長市場の開拓と戦略的なプロモーションの展開

#### <課題>

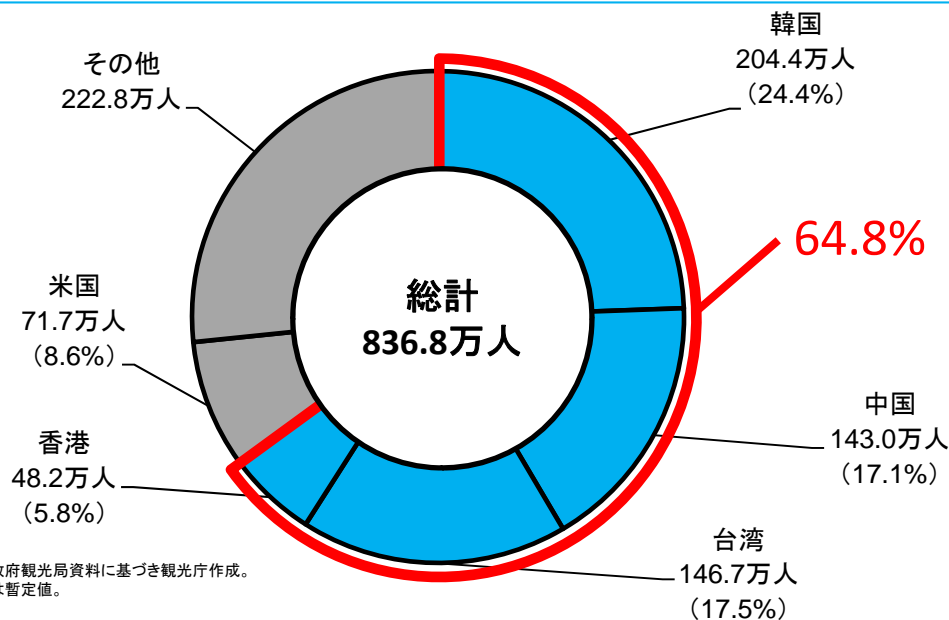
- ・訪日外国人旅行者数は、東アジア4ヶ国(韓国、中国、台湾、香港)で約65%を占めている(図表15)。送客元の多様化により、外的要因に大きく影響されることのない安定的な訪日外客構造を構築することが必要。
- ・市場のニーズが多様化する中、きめ細かなマーケティングがより一層欠かせない。プロモーションについても、そうした傾向を受け、これまで以上にきめ細かさ工夫が必要。

#### <展開>

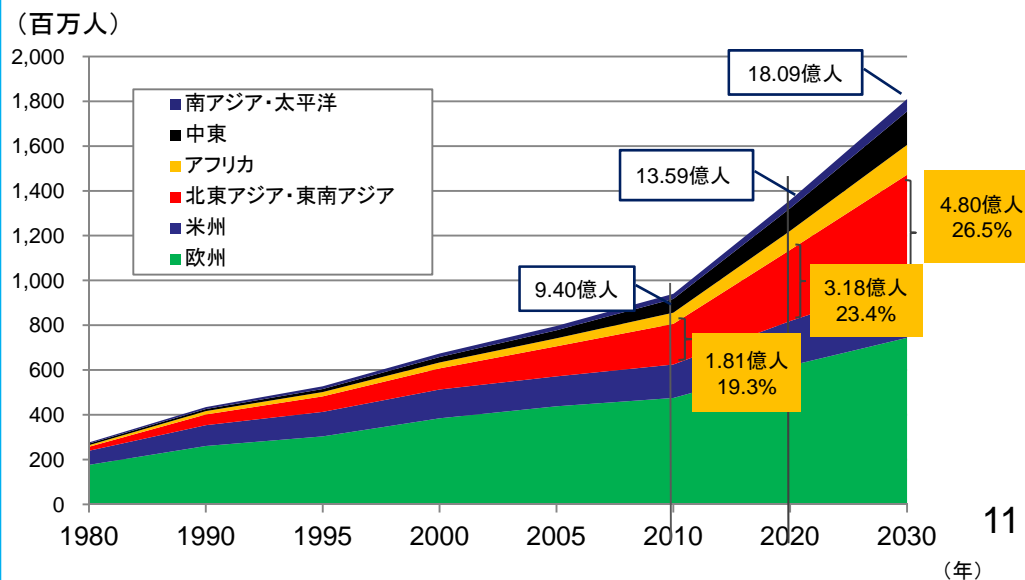
- ・成長の見込まれる国・地域の需要を積極的に取り込むため、また、外的要因の影響を受けにくい訪日外客構造を構築するため、東南アジアからの誘客に本格的に取り組む。その一環として、ムスリムの受入環境整備を進めていく。さらに、同様に、安定的な外客構造を構築するため、MICE誘致等ビジネス客の誘致に力を入れるとともに、SNSや動画の活用、オープンスカイ政策やLCCの就航との連携等により、個人旅行者の需要の取り込みに力を入れる。
- ・市場が多様化する中、市場類型ごとに、また、国・地域ごとにきめ細かいマーケティングとプロモーションを展開していく。

(次頁に続く)

(図表15) 国・地域別訪日外国人旅行者の割合(平成24年)



(図表16) 国際観光客到着数の今後の予測



(注) UNWTO「Tourism Towards 2030」に基づき観光庁作成。

# 【第1部】第2章 国際観光振興の回顧、総括と今後の展開⑥

## 第3節・第4節 過去10年間の国際観光振興政策の課題と今後の展開

(3)MICE分野の国際競争力の強化 \* MICE: (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition/Event)

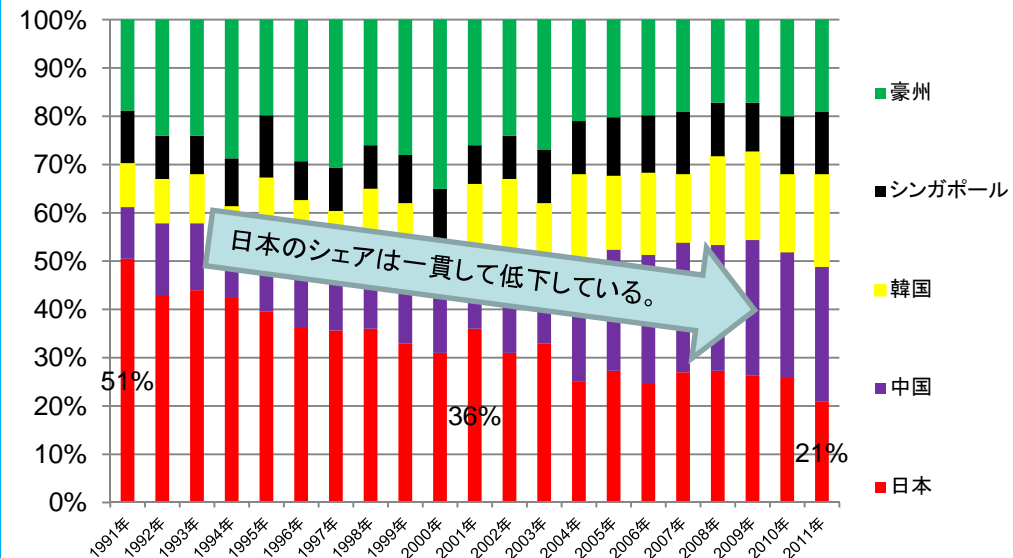
### <課題>

・1990年代は日本がアジアで圧倒的なMICE先進国だったが、2000年前後から中国、韓国、シンガポール等が国際会議の開催件数を大きく伸ばし、アジア太平洋地域における国際会議の開催件数に占める日本の割合は、一貫して低下(図表17、18)。MICE分野の国際競争力の強化は喫緊の課題。

### <展開>

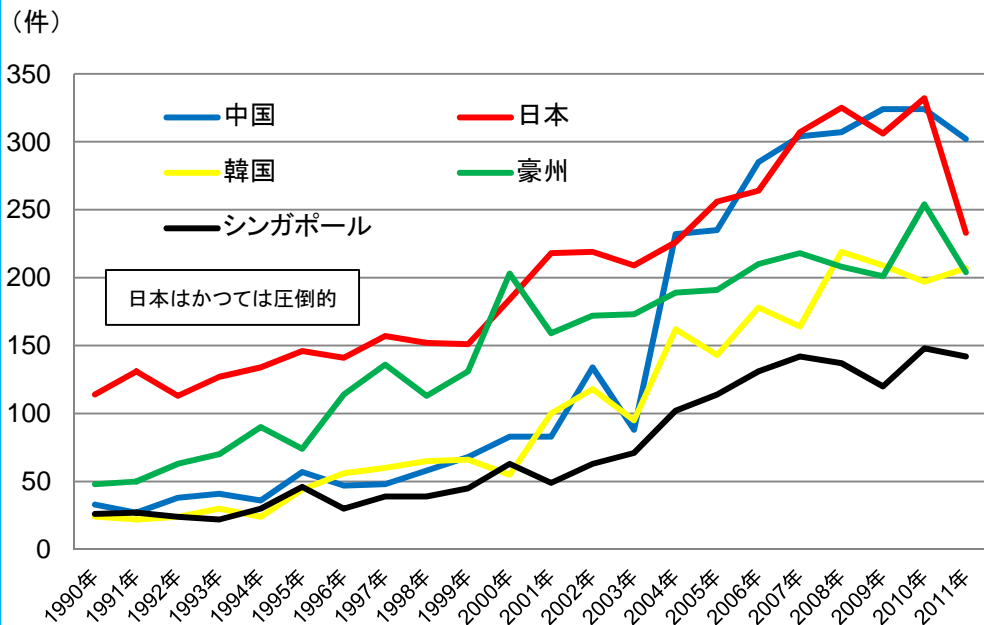
- ・グローバルレベルのMICE誘致競争に打ち勝つことができるコンベンション都市の育成に取り組む。
- ・具体的には、マーケットリサーチの強化や重点分野の設定、国や都市の戦略的ツールとしてのMICEの活用、都市自らによる海外の競合都市との差別化等を通じた、都市のマーケティング戦略の高度化を促進。
- ・また、ビジネス分野等で影響力を有するリーダー等を活用した組織的な連携体制の構築、都市・コンベンションビューローのMICE関連の国際的ネットワークへの積極的な参加等の、MICE推進体制の構築を促進。(次頁に続く)

(図表17) アジア太平洋地域の主要国の国際会議開催件数に対する日本のシェアの推移



(注)ICCA(国際会議協会)資料に基づき観光庁作成。

(図表18) アジア太平洋地域の主要国の国際会議開催件数



(注)ICCA(国際会議協会)統計に基づき観光庁作成。

第3節・第4節 過去10年間の国際観光振興政策の課題と今後の展開

(4)訪日外国人旅行者の受入環境の整備・充実

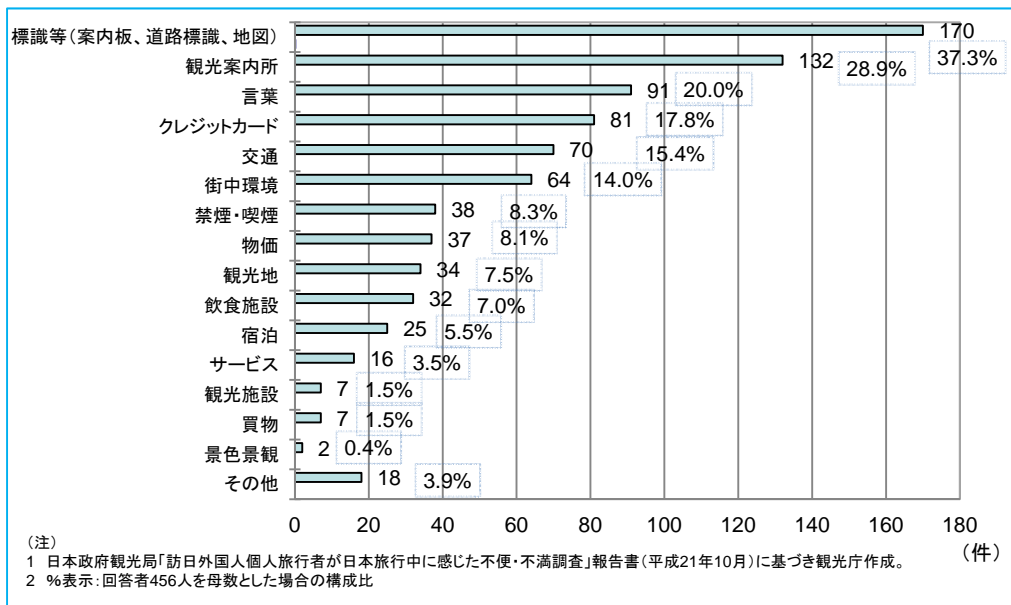
<課題>

- ・外国人旅行者が旅行中に感じる不便・不満は、「標識等」、「観光案内所」など多岐にわたる(図表18)。外国人旅行者にとってのバリアを丁寧に解消し、受入環境を整備することは、今後ますます重要。
- ・また、自然災害等の緊急時において、外国人旅行者が情報難民となるリスクを軽減するための情報提供体制を整えることや、迅速に避難誘導等の初動対応を行う体制整備を進めることが重要。

<展開>

- ・公共交通機関や観光施設等における多言語表記等の推進、外国人観光案内所のネットワークの構築、無線LAN環境の整備、海外クレジットカードからキャッシング可能なATM網の整備、鉄道の企画乗車券等の国内移動者向け企画商品の造成などに官民が連携して取り組み、海外旅行者の満足度を向上させ再来訪を促進する。
- ・災害時に外国人旅行者が必要とする情報を外国語で提供する情報源を集約したポータルサイトの設定や、災害発生の初動時に外国人旅行者に対しても避難誘導や避難場所での対応等が実施される体制の整備を行う。(次頁に続く)

(図表19) 訪日外国人旅行者が旅行中に感じた不便、不満



(外国人観光案内所(JNTOツーリスト・インフォメーション・センター))



# 【第1部】第2章 国際観光振興の回顧、総括と今後の展開⑧

## 第3節・第4節 過去10年間の国際観光振興政策の課題と今後の展開

### (5) オールジャパン体制の更なる強化

#### <課題>

・観光は幅広い分野にわたるもの。VJ開始後、観光関係者がプロモーション等に連携して取り組む体制が構築されつつあるが、今後さらに、官民にわたる関係者が連携し、観光立国の実現という目的を共有して、その目的に向けた総合的な取組を展開していくことが必要。

#### <展開>

- ・平成25年3月に設置した総理大臣が主宰する「観光立国推進閣僚会議」等を通じた関係省庁間の連携等を進め、オールジャパンで観光立国の実現を目指す。
- ・JNTOを中心とし、在外公館や海外に進出している日系企業と連携したプロモーション体制の強化を進めるとともに、クールジャパンや日本食の海外展開等とも一体となったブランド発信を行う。また、ビザ緩和、出入国手続きの迅速化・円滑化、インフラプロジェクトとの連携等を、関係省庁と協力しつつ推進する。

### (6) 国際的な視点の強化

・観光施策を企画するに際して、世界の観光の動向を観察するとともに、外国人目線を取り入れるなど、グローバルな視点で臨むことが必要。国際協力への積極的な取組や官民の国際機関への参画の促進により、我が国のプレゼンスを高めていくことが必要。

(図表20) 日本政府と韓国政府におけるビザ制度(観光目的)の比較

旅行者の国籍	日本政府の対応	韓国政府の対応
韓国	免除 (90日以内)	
中国	数次ビザ ※初回に沖縄県か被災三県(岩手・宮城・福島)訪問が条件	数次ビザ ※訪問地要件なし
台湾	免除 (90日以内)	免除 (30日以内)
香港	免除 (90日以内)	免除 (90日以内)
タイ	数次ビザ	免除(1981年～) (90日以内)
シンガポール	免除 (90日以内)	免除 (90日以内)
マレーシア	数次ビザ	免除(1983年～) (90日以内)
インドネシア	数次ビザ	数次ビザ
ベトナム	二次ビザ	数次ビザ
フィリピン	二次ビザ	数次ビザ
インド	二次ビザ	数次ビザ
ロシア	二次ビザ	数次ビザ

(注)観光庁調査による。

(観光立国推進閣僚会議であいさつする安倍総理大臣)

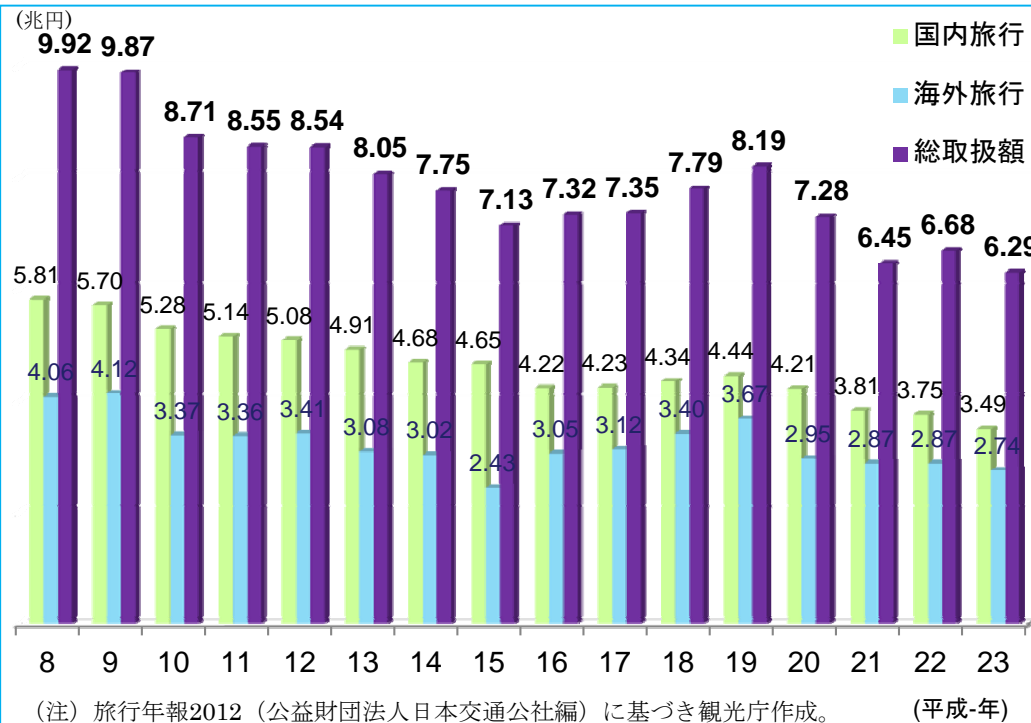


# 【第1部】第3章 観光産業の強化①

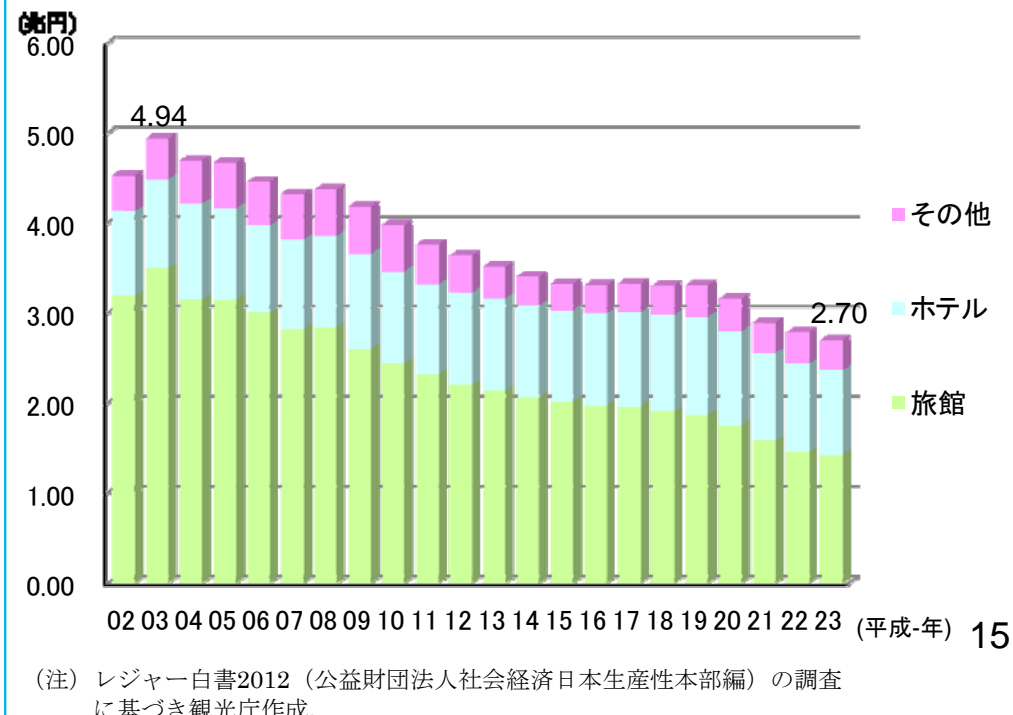
## 第1節 観光産業の現状と課題

- (1)我が国の旅行業の旅行取扱額は、平成8年の9.92兆円が平成23年には6.29兆円と、36.6%減少(図表21)。  
 また、宿泊業についても、平成3年に4.94兆円であった市場規模が、平成23年には2.70兆円と、45.3%減少(図表22)。
- (2)我が国と海外の観光産業では経営規模や事業展開について大きな差異。海外の旅行業の有力企業の場合、インターネットによる販売のほか、多角的な事業展開や企業の出張管理に注力している例あり。宿泊業についてもグローバルなチェーン展開を行っている大規模なホテルグループが存在。
- (3)観光産業は、就職活動を行う大学生等からは比較的人気が高いとされているが、労働時間や賃金水準等の観点からは、他産業と比較して実際の労働環境が必ずしも恵まれているわけではなく、社会人の転職等に際しては、観光産業の人気は大学新卒者の場合ほど高くない傾向。また、大学で観光関連の学部・学科等を修了した学生の観光関連企業への就職率は、16.1%にすぎない状況。

(図表21)旅行業者の旅行取扱額の推移



(図表22)宿泊業の市場規模の推移





# 【第1部】第3章 観光産業の強化②

## 第2節 観光産業の強化のための方策

観光産業の現状と課題を踏まえ、「観光産業政策検討会」にて観光産業の強化に向けた方策について、次の6つの観点から提言をとりまとめた。

### (1)観光サービスの品質の維持・向上を通じた我が国観光産業のブランド確立

ツアーオペレーター認証制度の導入・普及、宿泊施設の情報提供制度の普及等による宿泊業に関するサービス品質の向上などにより、観光サービスの品質の向上・明示し、我が国観光産業のブランド力を確立することが必要。

### (2)先進的な旅行業への挑戦

海外の有力企業に伍していくためには、内外の新たなマーケット開拓や需要創出への積極的取組みが不可欠。その際、旅行業に関連する諸制度について制約となるものがあれば、安全や消費者保護を確保しつつ現代的視点から見直すなど、我が国旅行業が世界をリードしていくための基盤を整えることが必要。また、ニューツーリズム等による需要創出や顧客対応の高度化を通じた高付加価値型・需要創出型サービスの定着・拡大、他産業への参入や他企業との連携・事業統合、インバウンド及びMICEへの取組の強化や、三国間観光も含む積極的な海外展開に取り組むことが必要。

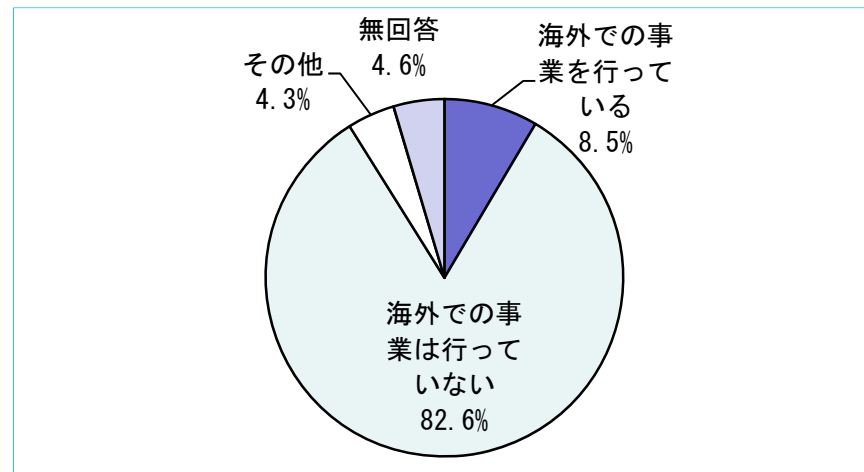
(次頁に続く)

(図表23)ツアーオペレーター品質認証制度で使用予定のマーク



(注) 一般社団法人日本旅行業協会(JATA)は、平成25年度より、インバウンド(訪日外国人旅行)事業に携わるツアーオペレーターを対象に、企業の法令遵守、品質管理・サービス水準、CSRの観点から、一定基準以上の事業者を認証する「ツアーオペレーター品質認証制度」を運用開始予定。本制度で使用されるマークは、新潟・長野・群馬の3県にまたがる雪国観光圏における宿泊施設の品質認証のマーク(公益財団法人中部圏社会経済研究所策定)と共通性を持たせる予定。

(図表24)海外に事業展開している旅行業者の割合



(注) 平成24年度 観光庁調査による。

第2節 観光産業の強化のための方策

(3)宿泊業におけるマネジメント・生産性の改善・向上

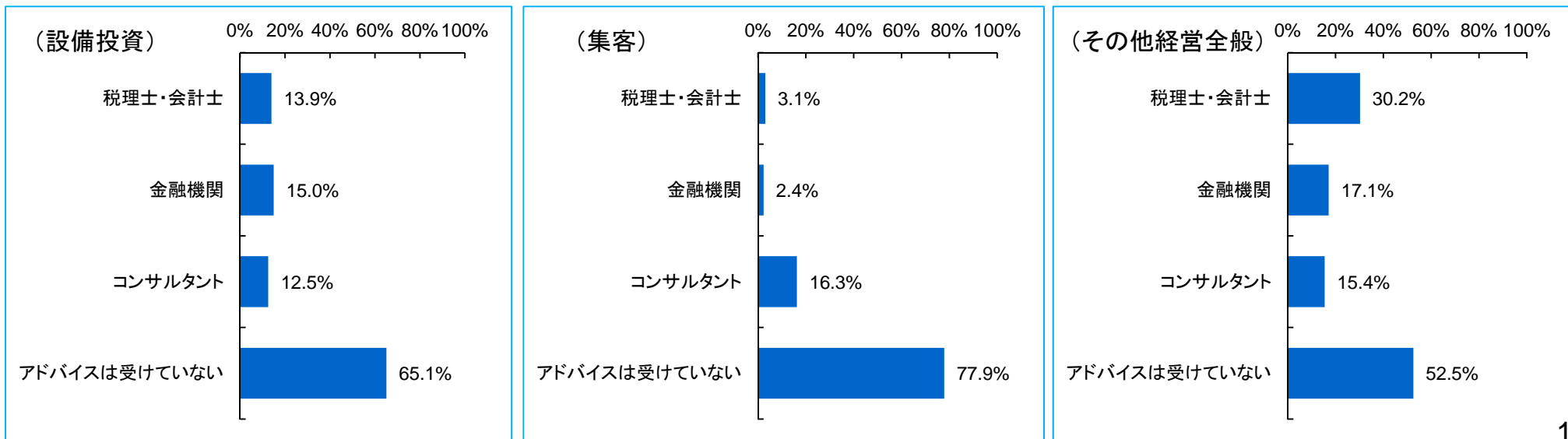
宿泊業について、旅館の財務指標等のモデル化、簡便な管理会計システムの構築などにより、科学的な企業経営を普及させていくとともに、金融機関との連携、MICEへの取組強化や積極的な海外展開、所有と経営の分離や複数の施設の協業化・グループ化等の新たな経営スタイルの導入を図っていくことが必要。

(4)旅行の安全確保

観光産業が事業を実施する際の大前提となる旅行の安全の確保のため、組織的な安全マネジメントのあり方の検討や、IT技術の普及に対応した消費者保護のあり方を整理することが必要。

(次頁に続く)

(図表25)旅館に対するアンケート結果～旅館経営において誰にアドバイスを受けているか



(注) 平成24年度 観光庁調査による。

# 【第1部】第3章 観光産業の強化④

## 第2節 観光産業の強化のための方策

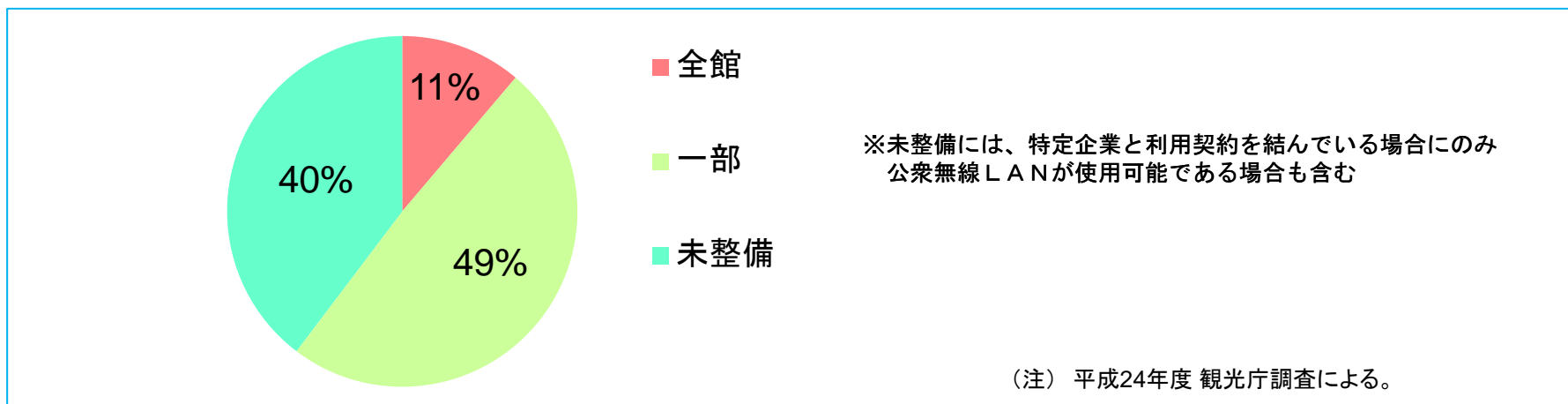
### (5)新しい事象への対応

新しい事象に対応していくため、IT技術の普及への対応とその活用、ユニバーサルツーリズムの普及・定着、宿泊施設における無料公衆無線LAN環境や外国語テレビ放送の整備等の訪日外国人旅行者のニーズへの対応、観光産業等に関連する統計・データの整備、主要な国際会議での積極的な情報発信等による我が国観光産業の国際的なプレゼンス向上等に取り組んでいくことが必要。

### (6)観光産業における優秀な人材の確保・育成

観光産業に従事する者の労働環境の改善とイメージ向上のための取組を図るとともに、マネジメント層と実務者層双方の優秀な人材の確保と育成を図ることが重要。また、将来の需要喚起や人材確保の観点から、観光産業への若年層の理解促進と興味喚起を図ることが必要。

(図表26) 宿泊施設の無料公衆無線LAN整備状況



# 【第Ⅱ部・第Ⅲ部】平成24年度に講じた施策・平成25年度講じようとする施策

## 【第Ⅱ部】平成24年度に講じた施策

### 観光庁が主導的な役割を果たすべき主な施策

- 国内外から選好される魅力ある観光地域づくり
  - ・ 滞在交流型観光の更なる促進を図るため、観光圏に関する基本方針を改正した。
  - ・ 外国人観光案内所(V案内所)の認定制度を新たに導入し、案内所ネットワークの質の向上を図った。
- 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・ジャパン事業について、市場毎のプロモーション方針を策定し、5大市場を対象とした現地消費者向け事業と、13の市場を対象とした現地旅行会社向け事業を展開した。
  - ・ 「普遍的な日本の奥深い魅力」を再構築し、海外消費者に対してもわかりやすく伝えるための、映像・ガイドブック等を作成した。
- 国際会議等のMICE分野の国際競争力強化
  - ・ 「MICE国際競争力強化委員会」を設置し、MICEマーケティング戦略の高度化等について検討を行い、都市・コンベンションビューローへの提言を行った。

### 政府全体により講ずべき施策

- ・ 日本政府観光局と、在外公館やJETRO等の海外事務所等が連携し、我が国の観光の魅力を発信した。
- ・ 日本のクールジャパン各分野の専門家を海外に派遣し、現地の業界関係者等を対象に講演会やネットワーキングの機会となる交流会等を実施した。

## 【第Ⅲ部】平成25年度に講じようとする施策

### 観光庁が主導的な役割を果たすべき主な施策

- 国内外から選好される魅力ある観光地域づくり
  - ・ 地域独自の「ブランド」を通じた日本の顔となる観光地域の創出に向けた取組を支援する。
- オールジャパンによる訪日プロモーションの実施
  - ・ 「日・ASEAN友好協力40周年」を契機とした東南アジアにおける本格的プロモーションの展開による送客元の多様化を図る。
- 国際会議等のMICE分野の国際競争力強化
  - ・ グローバルレベルのMICE誘致競争に打ち勝つことができるコンベンション都市の育成に取り組む。

### 政府全体により講ずべき施策

- ・ 平成32年(2020年)オリンピック・パラリンピック競技大会の東京誘致に向けて、招致委員会等と協力して取り組む。
- ・ ビジネス・観光両面における国際競争力を強化するため、我が国の成長の牽引車となる首都圏空港の機能強化を図っていく。