

交通政策審議会観光分科会提言 「2020 年に向けて、2000 万人の高みを目指すための観光政策」

1. 2020 年に向けて、2000 万人の高みを目指す

1. 1 訪日外国人「1000 万人」達成と、さらなる高みへ

昨年、内閣は、力強い日本経済を立て直すための成長戦略の柱として、観光立国を実現すべく、総理が主宰する観光立国推進閣僚会議を立ち上げた。右閣僚会議において昨年 6 月に決定された「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」の実施に、政府一丸、官民一体となって取り組んだ結果、昨年(2013 年)の訪日外国人旅行者数は 1036 万人と、前年(2012 年)の約 836 万人から大きく飛躍(前年比 24.0%増)し、2003 年のビジット・ジャパン事業開始以来の政府目標であった年間 1000 万人を史上初めて達成した。

今回の訪日外国人「1000 万人」達成は、昨年 7 月に実施されたタイやマレーシアをはじめとする東南アジア諸国へのビザ発給要件の大幅緩和や、為替の円安方向への推移による訪日旅行の魅力の浸透はもとより、航空路線の拡充やビザ発給要件の緩和など訪日に有利な環境が整う「好機」を逃すことなく実施した訪日プロモーションや、風評被害に即応した情報発信等、「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」に基づいて、官民の観光関係者が一丸となって行ったインバウンド振興の取組みが功を奏した結果である。

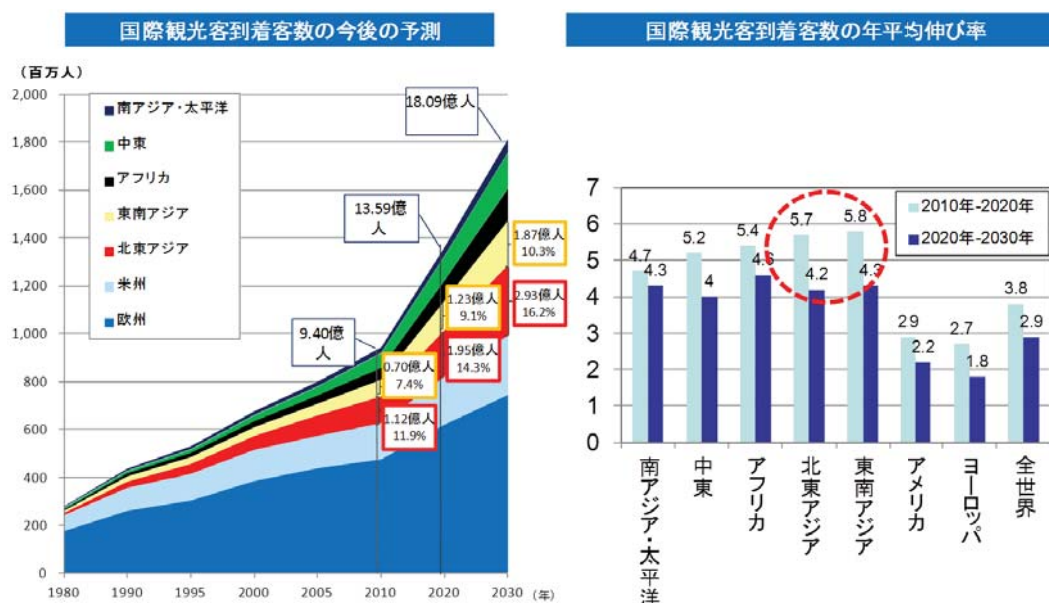
これにとどまることなく、観光立国推進閣僚会議は、本年1月、総理の指示を受け、「2020 年オリンピック・パラリンピック東京大会」の開催という絶好の機会を捉え、これを追い風として、さらなる観光立国の推進を図るべく、2020 年に向けて、訪日外国人旅行者数 2000 万人の高みを目指すこととした。

本提言は、2020年に向けて、訪日外国人旅行者数2000万人の高みを目指すための観光政策の方向性について、本分科会としての提言を記すものである。

1.2 年間2000万人の外国人旅行者を迎えるということ

(1) 観光立国・インバウンド振興の意義

世界観光機関（UNWTO）の予測（下図）が示す通り、世界の国際観光需要、とりわけ、急速な成長を遂げるアジアにおいて、国際観光需要の大きな伸びが見込まれている。



※(注)UNWTO「Tourism Towards2030」に基づき観光庁作成。

インバウンドの振興によって、急速な成長を遂げるアジアをはじめとする世界の国際観光需要を取り込んで、日本の力強い経済を取り戻すとともに、近年、我が国において急速に人口減少・少子高齢化が進展する中、地域に内外から観光客を呼び込み、交流人口の拡大によって、経済活動や投資を喚起することにより、地域の活力を維持し、社会を発

展させることが強く求められている。

観光を経済効果の観点から見ると、国内における旅行消費額(平成24年)は22.5兆円で、そのうち訪日外国人旅行者等による消費額は約1.3兆円に上る。一人あたりの消費単価を見ると、平成25年の日本人宿泊旅行者の一人一回あたり消費額が約4万8千円であるのに対し、訪日外国人旅行者の一人一回あたり消費額はその約3倍となる約13万7千円に上っている。

また、国内における旅行消費がもたらす生産波及効果は46.7兆円、付加価値誘発効果は23.8兆円、雇用誘発効果は399万人に上るものと推計される。

この様な中、昨年の国内宿泊施設の延べ宿泊者数を見ると、対前年増加分の約3割が訪日外国人の伸びによって占められている。

さらに、本年10月からは、「外国人旅行者向け消費税免税制度」が抜本的に拡充され、地酒・和菓子・工芸品など全品目が免税対象となることから、免税店が全国に展開し、外国人による消費効果を全国各地に拡げていく等、日本経済、地域経済にとって、インバウンド振興は、今後一層重要な意義を担うものと期待される。

さらに、観光客の著しい伸びはもとより、国際会議や企業研修等への参加を通じて、国際ビジネス・イノベーション拠点としての日本の都市の魅力を発信することにより、アジア諸国を中心に成長著しいビジネス需要の日本への呼び込みや、対内直接投資、企業の拠点機能の誘致等を促進することが期待される。また、このような国際会議や企業研修等の参加者に日本の素晴らしさを感じてもらうことで、本人の再訪や、家族・友人を連れての次回の訪日に繋げることも重要である。

さらに、また、観光は、諸外国との双方向交流によって、国際相互理解を深め、我が国に対する信頼と共感を高め、ソフトパワーを強化し、国際社会での日本の地位を確固たるものとするためにも、極めて重要な分野である。そのためには、自らの国や地域を誇りに思うことによって、世界の人々に日本文化や日本人の良さを知ってもらいたい、触れ合いたいとの気持ちを高め、「国を開き」、外国人旅行者を迎え入れて行くことが必要である。日本人が自らを謙虚に見つめ直す中で、また、

子ども達が旅行者と触れあう中で、自らが住まう国や地域の素晴らしさを再認識し、誇りに思うことが、その第一歩となる。日本人自身が観光・旅行を愛し、旅行者を大切に迎え入れるような文化・社会を作り上げながら、インバウンドとアウトバウンドをバランスよく推進して行くことが求められる。

(2) 「2000 万人」の高み

昨年、訪日外国人旅行者数 1000 万人を達成し、本年 4 月には、1970 年(昭和 45 年)9 月以来、43 年 7 か月ぶりに、単月の訪日外国人旅行者数が出国日本人数を上回ったが、今後、さらに、訪日外国人旅行者「2000 万人時代」を迎えて、現在の約 2 倍の外国人旅行者が日本を訪れば、数多くの外国人旅行者が地域を「賑わせ」、日本の魅力を体験する中で、日本人とさらに深く「交流」して、経済社会を「活性化」させ、国際会議やイベントを通して人や知識、投資が呼び込まれる等、日本社会の「風景」が、更に活力あるものになって行くことが期待される。

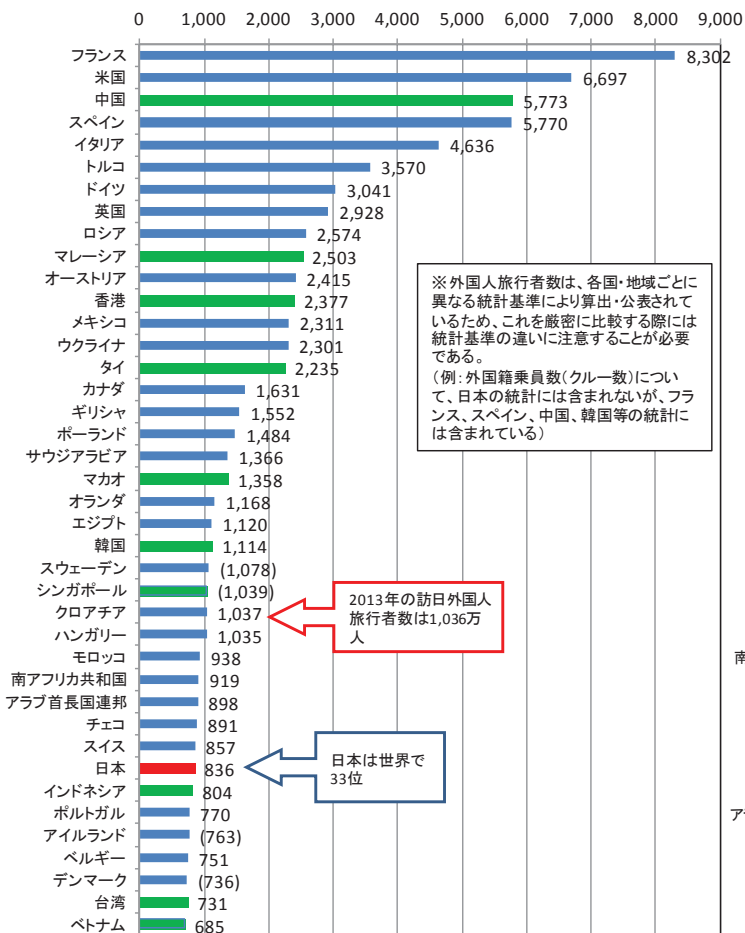
以下、このような「2000 万人」の高みの意味を、国際比較を交えて考えてみたい。

我が国は、四方を海洋に囲まれた島国であり、海外から日本へ入国する経路は、空路と水路に限られる。他方、他国におけるインバウンドの入国経路を見ると、陸続きである近隣国からの入国が大半を占める国が多いのが事実である。

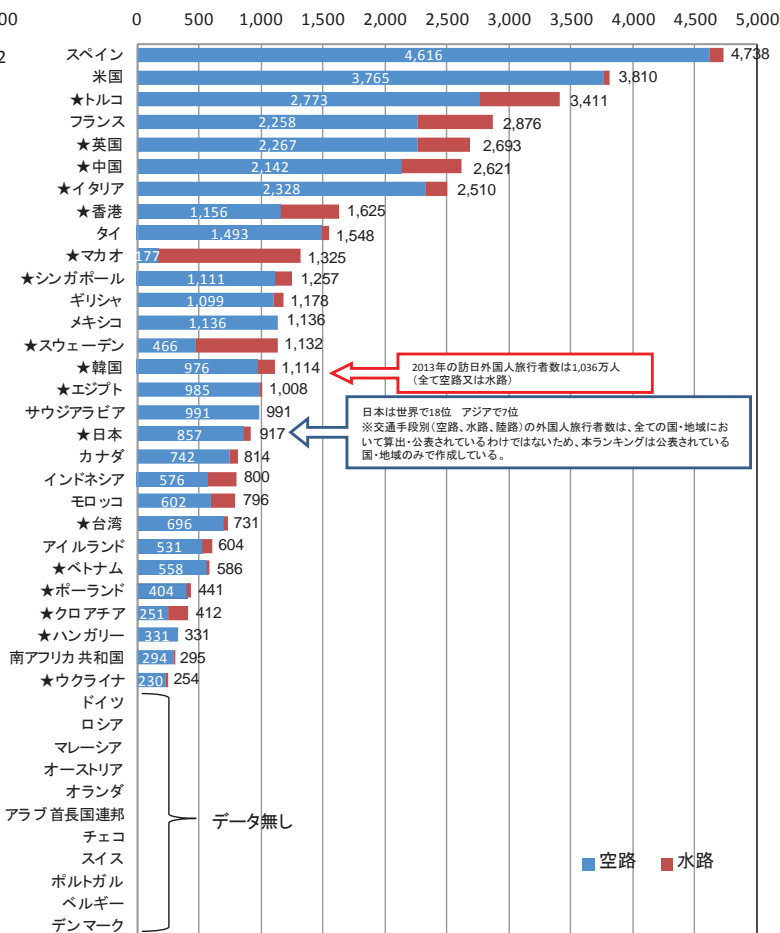
そのような中、こと空路に注目すれば、フランス、イタリア、英国といった世界最高水準の観光先進国において、外国人の空路での入国者数は、おおむね 2000 万人強となっている。

世界の観光の動向（2012年）

外国人旅行者受入数ランキング(2012年) (万人)



空路又は水路による外国人旅行者受入数ランキング(2012年) (万人)



- 注1) UNWTO(国連世界観光機関)と各国政府観光局資料に基づき日本政府観光局(JNTO)が作成。
- 注2) 外国人旅行者数は、各国・地域ごとに異なる統計基準により算出・公表されているため、これを厳密に比較する際には統計基準の違いに注意が必要。
- 注3) 本表の数値は2013年(平成25年)6月時点の暫定値である。
- 注4) スウェーデン、シンガポール、アイルランド、デンマークは、2012年(平成24年)の数値が不明であるため、2011年(平成23年)の数値を採用した。
- 注5) アラブ首長国連邦は、連邦を構成するドバイ首長国のみの数値が判明しているため、その数値を採用した。
- 注6) 本表で採用した数値は、韓国、日本、台湾、ベトナムを除き、原則的に1泊以上した外国人旅行者数である。
- 注7) 外国人旅行者数は、数値が追って新たに発表されたり、さかのぼって更新されることがあるため、数値の採用時期によって、そのつど順位が変わり得る。

- 注1) UNWTO(国連世界観光機関)資料に基づき観光庁作成。
- 注2) 外国人旅行者数は、各国・地域ごとに異なる統計基準により算出・公表されているため、これを厳密に比較する際には統計基準の違いに注意が必要。
- 注3) 本表の数値は2014年(平成26年)2月時点の暫定値である。
- 注4) タイは、2012年(平成24年)の数値が不明であるため、2011年(平成23年)の数値を採用した。
- 注5) 本表で採用した数値は、★印を付した国・地域を除き、原則的に1泊以上した外国人旅行者数である。
- 注6) 本表で採用した数値は、空路、水路、陸路の交通手段のうち、陸路(自動車等による入国)を除いた外国人旅行者数である。
- 注7) 左図の日本への「外国人旅行者数」(約836万人)は空路・水路を区別していないため、本表の日本欄においては、空路・水路の区別が可能な法務省出入国管理統計の「外国人入国者数」を採用しており、左図と数値が異なる。
- 注8) ドイツ、ロシア、マレーシア、オーストリア、オランダ、アラブ首長国連邦、チェコ、スイス、ポルトガル、ベルギー、デンマークは、交通手段別のデータがないため、空路又は水路による外国人旅行者数は不明である。
- 注9) 外国人旅行者数は、数値が追って新たに発表されたり、さかのぼって更新されることがあるため、数値の採用時期によって、そのつど順位が変わり得る。

外国人の入国の9割以上を空路に依存する日本が、2000万人の高みを目指すということは、こうした国々と実質的に肩を並べ、世界最高水準の観光先進国を目指すことに他ならない。

年間の訪日外国人旅行者数「2000万人」は、単に従来の延長線上の取り組みで易々と達成できるような数字では無いが、以下、本提言で述べる通り、官民の関係者を挙げた、これまでとは次元の異なる取り組みによって、真剣にその達成を目指していくべきものである。

1.3 2020年のオリンピック・パラリンピック開催決定を受けて (「東京オリパラ」を「日本オリパラ」へ)

2020年オリンピック・パラリンピックの東京開催は、日本のインバウンド政策にとって千載一遇のチャンスである。この絶好の機会を逃すことなく、2020年に向けて、2000万人の高みを目指して、官民一体となって、開催国としての国際的注目度を活かした訪日プロモーションを展開することが必要である。

スペイン(1992)、オーストラリア(2000)、ギリシャ(2004)、中国(2008)、英国(2012)といった過去のオリンピック・パラリンピック大会の開催国の外国人旅行者数を見ると、開催決定後は、開催決定年を含むそれ以前の10年間のトレンドを上回って推移していく傾向が見られ、オリンピック・パラリンピックが、インバウンド観光にとって貴重な追い風になっている。

過去のオリンピック開催国の中には、開催年の外国人旅行者数が前年比較で若干減少したケース(※)もあることから、オリパラ開催効果を最大限発揮させるべく、オリパラ開催国として日本に国際的注目が集まっている今から、直ちに戦略を立てて取組を始め、計画的に2020年・2000万人の高みの達成を目指して行くことが適切である。

※2004年アテネオリンピック、2008年北京オリンピック

さらに、その際、大会効果を一過性のものに終わらせることなく、大会終了後も長期間にわたってオリンピックレガシーを持続させるとともに、東京のみならず全国津々浦々に開催効果を波及させていくことが極めて重要である。

ロンドン大会(2012年)の例では、大会の4年前である2008年から、英国のあらゆる地域で、音楽、演劇、ダンス、美術、映画、ファッション等

の多角的な文化や魅力を紹介する文化プログラムが実施され、ロンドンのみならず、全英的な広がりをもって、インバウンド施策が展開された。

これらの例に学び、東京の都市の魅力を磨き上げ、発信することはもとより、我が国の各地域の豊かな文化や観光の魅力を、文化プログラムをはじめとする様々な機会を捉えて、海外に発信し、全国各地で体験してもらうための取り組みを実施することが有効である。また、事前合宿や各種国際競技大会の地域への誘致等を大会組織委員会や関係省庁と連携して進めていくほか、後述する新たな広域周遊ルート形成に向けた取り組みを実施していくことが重要である。

2. 2000万人の高みに向けた施策の「総動員」

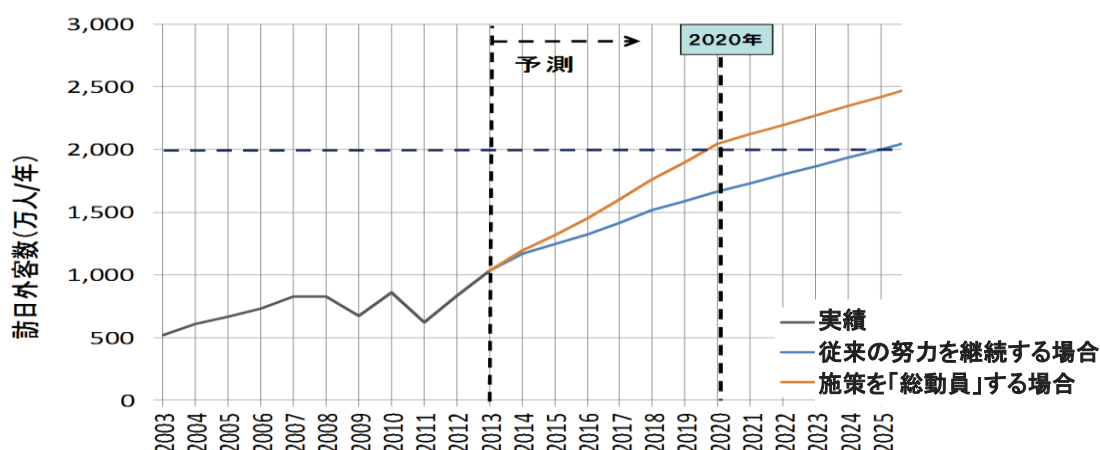
諸外国別の「一人当たり実質GDP」、「中間・高所得層人口」、「為替相場」の推計値を元に予測すると、施策面で、従来のような努力を継続すると仮定した場合には、訪日外国人旅行者が年間 2000 万人に達するのは 2025 年頃であると予想され、この場合、2020 年時点では、1700 万人程度の外国人の来訪が見込まれるにとどまる。

これに対し、2020 年に向けて、2000 万人達成を実現するためには、国、地域、民間事業者などオールジャパンの関係者が一丸となり、以下のような施策を、今までとは異なる次元で、徹底的に展開、実施することが必要となる。

- ①訪日プロモーションの拡大・強化
- ②ビザ発給要件の更なる戦略的緩和
- ③国際航空ネットワークの拡充と運賃低減の促進
- ④交通機関や宿泊施設の供給能力の向上
- ⑤外国人旅行者の受入環境の整備
- ⑥世界に通用する魅力ある観光地域づくり

このような施策の「総動員」を行うことで、以下に示すように、2020 年に向けて、2000 万人達成を目指すことが可能となる。

訪日旅行者数の予測(従来の努力を継続する場合/施策を「総動員」する場合)



以下、これら「総動員」すべき施策の内容を示す。

3. 2000万人の高みを目指すための訪日プロモーション戦略

3.1 訪日プロモーションの全体戦略

2020年に向けて、2000万人の高みを目指すためには、以下の全体戦略に基づいて、訪日プロモーションを一層強力に展開して行くことが必要である。

(1) 伸び行く市場の積極的取り込みと、送客元の多様化

各国のインバウンド振興のあり方を見ると、近隣諸国から多数の旅行者を誘客することによって外国人旅行者数を伸ばして行くことが通例であり、現在でも日本のインバウンド数の約10%強を占める中国について、従来の三大都市圏(北京・上海・広東)への訪日プロモーションに加えて、高い経済成長率を示し、中間層・富裕層の急速な拡大が見込める沿岸部・内陸部に訪日プロモーションを拡充・強化することによって、効果的にインバウンドの拡大を図っていくことが求められる。

また、韓国・台湾・中国等、訪日旅行者の約3分の2を占め、現在の送客の柱である東アジアだけに偏ることなく、送客国・地域の多様化に向けた戦略が必要である。

まず、東南アジアにおいて経済成長を背景に全般的な海外旅行需要が大幅に伸びており、訪日面でも、我が国のビザ発給要件緩和や外国人旅行者向け消費免税制度の拡大、航空路線の拡充等によって、有利な環境が整い、プロモーションの好機が訪れていることから、伸び行く海外旅行需要を取り込むべく、ムスリムの食事や礼拝環境等にも配慮しつつ、東南アジアへの集中プロモーションを実施する必要がある。アジア地域の平和と発展のため日本との緊密な関係を築いてきた東南アジアからの誘客拡大は、日本のソフトパワーを強化して、国際社会での日本の地位を確固たるものとするためにも、重要な意味を持つ。

さらに、今後、訪日旅行者数の大幅な増加が期待できる潜在市場（インド、ロシア等）を新たに重点市場[※]として位置づけて、旅行先としての日本の認知度向上等への取組みを本格的に開始することも重要である。

※ 重点市場

訪日プロモーション予算を集中的に投入している市場であり、現在、訪日旅行者数の上位14ヶ国・地域（韓国・台湾・中国・米国・香港・タイ・オーストラリア・イギリス・シンガポール・マレーシア・フランス・カナダ・インドネシア・ドイツ）がその対象。

（2）「質」の高い、成熟した旅行者層（「目利き」）へのアプローチ

日本の伝統や文化芸術に関心が高く、「質の高い」日本の魅力を広めてくれる成熟した旅行者層や富裕層（「目利き」）への積極的なアプローチが重要であり、これらの旅行者層が日本文化や日本人の真の魅力をさらに深く味わうことで、日本の一層良き理解者となってもらうことが大切である。また、これらの旅行者層は、社会に対する発信力・影響力が高く、彼らが訪日旅行で得た満足感を、メディアや口コミ等で再発信することにより、幅広い一般旅行者に対する波及効果が期待される。このことから、地域の観光資源を外国人目線で磨き上げ、交通や宿

泊も含めて真に質の高い訪日旅行をパッケージで発信して行くことが必要である。

(3) リピーターの拡大

2000万人の高みを目指すためには、外国人旅行者に「また来たい」と思わせる多様な魅力を発信し、複数回訪日してもらうことが求められる。このため、和食、文化、芸術、アニメ、ファッション、町並みの美しさ・清潔さ等、多彩な魅力を映像やWEB等を活用しつつ強力に海外に発信して、日本への新たな関心を喚起するとともに、多様な周遊ルートを用意して、リピーターへの訴求力が高い日本の地域の魅力を外国人旅行者に積極的にアピールすることが重要である。

また、青少年のうちから日本の良き理解者となってもらい、将来に向けて長期的視点で訪日客層を形成するとの観点から、教育旅行の誘致など若年層の誘客拡大に向けた取り組みが有効である。台湾市場で2004年に訪日教育旅行誘致を開始したところ、台湾からの訪日教育旅行はこの10年間で26倍に成長した。訪日教育旅行は、今後のインバウンド拡大施策の長期的な戦略として、重要な要素である。

さらに、日本との架け橋となる外国人留学生を通じて、その家族や友人に日本へ来てもらい、日本の良き理解者になってもらうことも重要である。

こうした取り組みは、今後のインバウンド拡大施策の長期的な戦略として重要な要素となる。

(4) インバウンドの担い手の拡大、広く「産業」としての取り込み

既に多くの業界において、訪日外国人旅行者の増加を自らのビジネスに結び付けようと模索が始まっているが、こうした機運を積極的に取り込んで、従来の観光関係者のみならず、エンターテインメント、ファッション、デザイン、アニメ、食、流通、農業、文化、IT等、様々な業界にインバウンド推進の担い手を大きく広げて、新たな取り組みを創出すべく、先端技術や先進的アイデアを活用した異業種間連携や同業種間の連携を促すプラットフォームを構築するなど、オールジャパンで発信力を強化していくことが重要である。

また、このような取組を通して、産業界が、従来のビジネスモデルの枠を越えた柔軟な発想で新しいサービスを提供し、外国人旅行者のニーズに一層積極的に応えていくことが期待される。

(5) より科学的・合理的な訪日プロモーション手法の導入

本年4月、訪日プロモーションの戦略性を高めるため、観光庁に初めて、外部のマーケティング専門家が参画する「マーケティング戦略本部」が設置された。従来の訪日プロモーション手法を改めて検証した上で、今後、我が国の観光の魅力を体現する「日本ブランド」を海外のターゲット層に対して訴求すべく、外国人目線を活かした戦略的な訪日プロモーションを行うとともに、今後も、効果検証と改善を重ねて行くことが必要である。

(6) 訪日プロモーション事業の執行方式の改善

昨年12月に閣議決定された「独立行政法人改革等に関する基本的な方針」により、観光庁が実施する訪日プロモーション事業については、原則として日本政府観光局(JNTO)が主体となることが決定している。

これにより、JNTO海外事務所における迅速な意思決定と臨機応変な対応がなされ、真に現地市場への訴求力を持つ現地事業者を活用して、現地外国人目線でのダイレクトな訪日プロモーションの実現により、諸外国との競争に打ち勝って、より効果的な外客誘致活動が実施されるよう期待される。

しかしながら、他国の政府観光局と比較すると、日本の訪日プロモーション実施体制は未だ小規模にとどまっていることから、各国政府観光局との外客誘致競争に打ち勝っていくためには、訪日プロモーション事業の執行方法の改善に併せて、海外事務所をはじめとするJNTOの更なる体制拡充を図ることが必要である。

(7) 訪日旅行コストに関する正しい情報発信

一部には、日本は物価が高いとのイメージがあり、訪日旅行を敬遠してしまう傾向もあることから、免税店におけるショッピングの魅力の発信等とあわせて、日本の飲食店や宿泊施設の実際の価格例などを情

報発信することが大切である。

(8) トランジット旅客の取り込み

日本に入国せずに航空機を乗り継ぐ「国際線通過旅客」について、効果的なトランジット・プログラムの実施や寄港地上陸許可制度の積極活用によって、通過旅客の入国旅客への移行を図り、短時間でも入国して日本の魅力に触れてもらいながら、訪日外国人旅行者の増加や空港周辺地域の活性化、更には、次回訪日に繋げることが重要である。

3.2 市場別の個別プロモーション戦略

以上の訪日プロモーションの基本戦略に基づき、取り組みを強化するとともに、各市場において、下記の個別戦略に沿ったプロモーションを強かに展開する必要がある。

(1) 東アジア

①中国

- ・三大都市圏(北京・上海・広東)に加え、今後著しい成長が見込める沿岸部や内陸部を対象として、航空ネットワークの拡充等と連動した訪日プロモーションを拡充・強化し、訪日数を拡大する。
- ・併せて、日本の各地域の魅力を効果的に発信することにより、個人旅行の促進やリピーターの増加を図り、訪日旅行者数の安定化と地方への訪問を促進する。

②韓国、台湾、香港

- ・航空ネットワークの拡充等と連動して訪日プロモーションを強化するとともに、日本の各地域の魅力を効果的に発信することにより、地方訪問への新たな関心を喚起して、リピーターによる再訪を促し、訪日旅行者数を拡大する。

(2) 東南アジア

- ・更なるビザ緩和や地方空港を含めた航空ネットワークの拡充と連動して訪日プロモーションを強化し、訪日数を拡大する。
- ・日本での「食事・買物」に対する高い期待を活用し、ムスリム対応や買

物時などの受入環境を整備するとともに、日本の各地域の魅力を効果的に発信することにより、リピーターを創出する。

(3) 欧州・北米・豪州

- ・文化芸術・和食・クールジャパン等の多彩な魅力を発信して日本への新たな関心を喚起し、リピーター増加と訪日旅行の質の向上を図る。
- ・新たな市場(イタリア等)での訪日プロモーションを本格的に開始することにより、訪日旅行者数を拡大する。

(4) 潜在需要の見込まれる国々(インド、ロシア等)

- ・日本の認知度を向上させるための訪日プロモーションを本格的に開始することにより、訪日旅行者数を拡大させる。

4. 更なるビザ発給要件の緩和

昨年の訪日外国人旅行者数 1000 万人達成は、官民の観光関係者が一丸となって実施した訪日プロモーションや、為替の円安方向への推移とともに、7 月に実施したタイ・マレーシアをはじめとする東南アジア諸国に対するビザ発給要件の大幅な緩和が、大きく功を奏したものと考えられる。

例えば、ビザ免除が行われたタイ、マレーシアについて対前年同期比の伸びを見ると、ビザ緩和が実施された 2013 年 7 月以降の下半期において、タイが96%、マレーシアが53%と各々大幅な増加を記録するとともに、2014 年に入ってから引き続き増加傾向が続き、1 月～4 月の対前年同期比で、タイが65%増、マレーシアが64%増となっている。こうした経験を踏まえ、2000 万人の高みという目標の達成にあたって、訪日旅行の容易化に資するビザ発給要件の戦略的緩和を更に進めて行くことが重要である。

5. 国際航空ネットワークの拡充や運賃低廉化の促進

訪日外国人 2000 万人の高みを目指すためには、外国人旅行者のニーズにきめ細かく応えて、利用しやすく魅力的な航空サービスを創出し、首都圏空港はもとより、関西国際空港や中部国際空港、そのほか各地域の地方空港へ外国人旅行者を積極的に呼び込んでいくことが重要である。そのため、以下のように、オープンスカイの戦略的推進やLCCを含む内外の航空会社の参入促進により、国際航空ネットワークの拡充や運賃低廉化を進める必要がある。

- ・ASEAN 諸国との多国間航空協定の締結など、オープンスカイの戦略的な推進によって、未就航の国・地域から日本各地に就航する新たな航空路線の展開を促進する。
- ・LCCを含む内外の航空会社の参入促進を図り、外国人旅行者が利用しやすい低廉な運賃での航空路線ネットワークの展開や、これまで開設が難しかった航空路線の運航を促進する。

サービス提供に必要な人材の育成・確保を図りつつ、これらにより、海外と日本各地をダイレクトに結ぶ国際航空ネットワークの拡充や低廉な運賃による利便性の高い多様な航空サービスの提供を促進して、訪日外国人の観光需要を掘り起こし、全国各地域へ積極的に誘客することが重要である。

6. クルーズ船による訪日旅行の活性化

寄港地を中心に地域の活性化等にも寄与するクルーズ船の寄港を受け入れるための環境整備の加速化等により、2020年に「クルーズ 100 万人時代」の実現を目指し、クルーズ船による訪日旅行を活性化させることが重要である。

このため、クルーズ船入港時の入国審査手続の迅速化・円滑化を図るとともに、港湾施設の諸元や寄港地周辺の観光情報を一元的に発信す

るウェブサイトの充実により情報発信を強化するほか、既存施設を有効に活用しつつ、クルーズ船の寄港増や大型化への対応、多言語表記・無料公衆無線 LAN 環境の整備などの旅客船ターミナルの機能強化を図ることが必要である。

7. 外国人旅行者の円滑な受け入れに向けて

7.1 交通機関や宿泊施設の供給能力の確保

2020 年に向けて、2000 万人の高みを目指し、外国人旅行者を受け入れて行くにあたっては、航空・バス等の交通機関や宿泊施設などの供給能力(キャパシティー)が制約要因とならないよう、需給の状況を丁寧に見ながら、施設・機能の拡充強化や制度運用等について、下記のような対応を行うほか、必要な人材の育成・確保に努めることが重要である。

首都圏空港については、2020 年の東京オリンピック・パラリンピック開催に向けて訪日外国人旅行者の受け入れに万全を期すとともに、首都圏の国際競争力の向上や日本経済の一層の発展を図る観点から、75 万回化達成以降の更なる機能強化を図る。具体的には、東京オリンピック・パラリンピック開催までを目処に、首都圏空港の発着枠を約 8 万回増枠させることを含め、更なる機能強化方策の具体化に向けて関係自治体等との検討・協議を行う。

また、今後、関西国際空港・中部国際空港や地方空港が、外国人航空旅客の受け入れにおいて一層重要な役割を担うことが期待されることから、これらの空港においても積極的なポートセールスを行い、新規海外路線の誘致に取り組むとともに、現在急速に拡大している LCC を含む内外の航空会社が海外から直接乗り入れるケースが一層増加することに備えて、これらの空港におけるCIQ体制の充実やターミナル機能の拡充等に取り組むことも重要である。

貸切バスについては、季節等によって大きく変動する外国人旅行者需要への事業者による機動的な対応を促進するとともに、輸送の安全確保を前提に、必要に応じて制度の柔軟な運用を行って、貸切バスの十分な供給確保を図る。

また、宿泊施設については、その需給状況を適切に把握・評価し、既存の宿泊施設の有効活用を図るほか、既存の宿泊施設以外の施設の活用についても検討を行うことが適切である。

7.2 時期や地域需要の平準化に資する取り組み

7.1で述べた供給面からのアプローチに加え、訪問の時期や対象地域についても、従来のものにとどまらない、多様な訪日旅行の魅力をアピールし、地域への積極的な誘客を図るとともに、需要の平準化にも資するよう、以下のような取り組みを進めることが重要である。

- ・東京周辺や、いわゆるゴールデンルート等、現在の訪日外国人の需要が集中している訪問先にとどまらず、全国各地に訪日外国人旅行者を積極的に誘客する。
- ・訪日シーズンの分散化を図るため、桜や紅葉等の人気の高いコンテンツに加え、特定の季節に限定されない多彩な日本の魅力についてプロモーションを強化する。

7.3 出入国手続の迅速化・円滑化

また、今後、訪日外国人旅行者増加の鍵を握るリピーターを一層しっかりと日本に呼び込んでいくためには、訪日時の「第一印象」を決定づける入国手続の迅速化・円滑化等により、訪日旅行をさらに快適なものとするのが重要である。

このため、地方空港における外国人旅行者の受入に必要となる CIQ 体制の確保を含め、訪日外国人旅行者の増加に対応して、外国人旅行者が我が国への出入国を円滑かつ快適に行えるよう、CIQ に係る予算・定員の充実を図り、必要な物的・人的体制の整備を進めることが必要である。

また、国際会議等の参加者や VIP 等の空港での出入国手続の迅速化を図るため、所要の出入国手続の要員等が確保されることを前提に、その適切な運用方法について検討した上で、これらの者を対象として、ファーストレーンの設置の実現を図ることが重要である。

7.4 外国人旅行者の受入環境の整備

2020年に向けて、訪日外国人旅行者数2000万人の高みを目指すためには、このほかにも、外国人旅行者の不便や不満、不安等を徹底的に解消し、満足度を一層高めることが重要である。このため、国やJNTOはもとより、自治体や観光協会をはじめとする地域の関係者や、旅行業者や宿泊業者、交通事業者をはじめとする関係事業者など、広く官民の観光関係者一人一人が、受入環境の整備に主体的に取り組んでいくことが必要である。

今後、対応すべき領域は多岐に渡るが、例えば、以下のような取り組みを速やかに進めて行くことが重要である。

- ① 多言語表示を統一的な視点で進めて行く
(観光庁多言語ガイドラインの普及・徹底、取り組みの外国人目線での評価)
- ② ICT技術を活用して移動・観光のためのスムーズな情報収集等を実現する
(無料公衆無線LAN環境の整備の促進、観光アプリ等の開発・普及、機能向上)
- ③ ICT技術を活用して、読む・書く・聞く・話すをサポートする
(多言語通訳・翻訳アプリ等の開発・普及・機能向上)
- ④ 円滑な決済環境を整備する
(海外発行クレジットカード対応のATMの設置促進と海外への情報発信、観光地等におけるクレジットカード等の決済インフラの普及)
- ⑤ ビジネスジェットの普及や受入環境整備を積極的に進める
(空港内の動線改善(成田空港)や専用動線の確保(羽田空港)等)
- ⑥ ムスリム旅行者の受入環境を整備する
(食事や礼拝環境についての基本的な情報発信の促進と海外への積極的情報発信)
- ⑦ 災害や病気・怪我等の際の「安全」・「安心」を確保する
(地震・津波などの災害時における訪日外国人への情報提供や、医療機関における外国人患者受入体制の充実)
- ⑧ 観光案内拠点の充実
(外国人観光案内所のネットワーク強化とともに、郵便局やコンビニエンスストア、道の駅、アンテナショップにおける外国人旅行者への観光情報提供や多言語対応、無料公衆無線LAN環境整備の促進)

7.5 二次交通の利便性や魅力の向上

外国人旅行者が円滑・快適に日本国内を旅して回り、我が国の魅力を満喫するためには、鉄道・バス・タクシー等の二次交通を活用して、多様な観光地を結び、外国人旅行者が周遊しやすい環境を作ることが重要である。

そのためには、二次交通の良好なサービスを確保し、その利便性や満足度を高めていくことが必要である。

既に、関係事業者において、外国人旅行者向けの企画乗車券の造成や外国語パンフレットの作成等の取組が進みつつあるが、交通系ICカードの外国人旅行者への普及促進や、鉄道等の企画乗車券の使用範囲の拡大、ラゲージスペースの確保、高速バスの外国人旅行者向けフリーパスの普及・拡充、多言語対応の徹底、無料公衆無線 LAN 環境の一層の整備など、鉄道・バス・タクシー等の利用環境改善に向けた取組を一層加速させ、外国人旅行者にとって便利で利用しやすい二次交通の実現を図ることが重要である。

また、車両や輸送サービス自体が観光資源になることもあることから、外国人旅行者に我が国の魅力ある公共交通機関に乗ること自体を一つの観光体験・観光資源として捉えて頂き、鉄道・バス・タクシー等に乗って我が国の風光明媚な景色を心ゆくまで楽しんでもらえるよう、外国人への情報発信等に取り組むことも重要である。

7.6 観光産業の人材育成

訪日外国人旅行者 2000 万人の高みを目指していくためには、現場を支える人材から、高度なマネジメント能力を有する人材まで、幅広く多様な人材を育成する必要がある。このため、産学官が連携し、大学・専門学校等の教育機関に対し、観光産業のニーズに即した教育が行われるよう、働きかけを行うとともに、観光産業への人材供給につながるようなインターシップの充実化、観光産業に従事する者を対象とした経営セミナー等への支援等を行うことが必要である。

8. 世界に通用する魅力ある観光地域づくり

8.1 地域への外国人旅行者の呼び込み

(1) 地域が主人公となった、自律的・継続的な取組の実施

魅力ある観光地域づくりの主人公は、言うまでもなく、地域である。

観光資源を磨き上げ、社会資本や受入環境の整備、人材育成等を行いながら、地域の取り組みをリードし、情報発信(プロモーション)を行う地方公共団体と、具体的な観光商品(コンテンツ・サービス)の提供を行う民間事業者や観光協会等が強力に連携し、これら地域が主人公となって、自律的・継続的な取り組みを実施して行くことが基本となる。

自治体の先進的な取り組みの中には、官民協働・住民参加で、地域に内在する資源を発掘し、観光資源にまで磨き上げ、相手国市場を絞って集中と選択による戦略を策定した上で、対象国の旅行者に強く訴求する旅行商品を造成し、メディアや旅行会社に積極的なプロモーションをかけてブランディングに成功し、観光を地域の基幹産業にしたケースがある。

このように、近年、各地で先進的な取り組みが生まれて来ているところ、地域において如何に自律的・継続的な取り組みを進めて行けるか、全国で観光地域づくりへの姿勢が問われている。

(2) 地域におけるインバウンド振興の意義

オリンピック・パラリンピック東京大会の開催を踏まえ、2020 年に向けて、2000 万人の高みを目指して行くためには、東京周辺のみならず、日本の各地域が訪日外国人の目的地となっているような社会を目指す必要がある。

また、我が国においては、地域的偏在を伴う定住人口の急激な減少が予想されているが、定住人口が減少する環境下においては、観光による国内外からの交流人口の拡大を通じて、地域社会の活力を維持し、発展させて行くことが強く求められる。

国内の各観光地域においては、当面は余暇時間と可処分所得に恵まれた団塊世代を中心とした日本人による需要が堅調に推移するものと思われるが、人口減少社会の急速な進展を踏まえれば、日本人による需

要の減少を訪日外国人による需要で補うための戦略的な取組が急務となる。

このような中、1. 2(1)で述べたように、インバウンドの呼び込みは、地域経済にとって、今後一層重要な意義を担うものと期待される。数多くの外国人旅行者が訪れ、賑わいと活気にあふれる観光地域は、日本人にとっても、あらためてその魅力が強く認識される旅行先となる。

尽きることのない日本の魅力を観光資源として磨き上げ、地域の歴史や伝統に裏打ちされたストーリーとともに効果的に発信していくことを通じて、世界に通用する魅力ある観光地域づくりを行い、内外の旅行者が行き交い活力ある地域の実現を目指すことが重要である。

(3) 旅行業におけるインバウンド振興の取組みの強化

国全体としてインバウンド振興の取組みが推進されている中、依然として、我が国の旅行会社のインバウンド取扱い比率は低い水準に留まっているところ、海外の旅行会社との連携等によって、外国人旅行者のニーズに即応した訪日旅行商品の企画・販売を促進するなど我が国の旅行会社によるインバウンド取扱いの拡大に積極的に取り組む必要がある。また、訪日外国人旅行者(特に個人の旅行者(FIT 層))向けの地域周遊ツアー商品等の強化に取り組むことで、我が国の魅力ある観光地域を体験してもらい、さらなるインバウンド振興に資するものとするのが大切である。

8. 2 地域の自律的・継続的な取組みを支援する、国の役割

地域の自律的・継続的な取組みに対して、国は、日本全体としての観光政策(ビジョン)の提示や、訪日プロモーションの実施、ビザ要件の緩和と出入国手続の迅速化・円滑化によって訪日旅行の容易化を行うことはもとより、以下に述べるような施策によって、関係省庁が密接に連携しながら、地域の取組みを支援し、或いは、これを後押しするための環境づくりを行うことが必要である。

(1) 観光地域づくりのための情報・データの提供

① 関係省庁の支援施策一覧(支援メニュー集)

② 観光地域づくり関連の人材リスト

※ ①・②につき、関係省庁の既存のリストを活用しつつ、観光地域づくりを担う地域の関係者がワンストップでアクセス(検索)しやすい仕組みづくりを行うことが有効である。

③ 観光地域づくりのベストプラクティス集

④ ブロック(地域)別・都道府県別等の各種統計データ

※ ③・④につき、地域が切磋琢磨し、全体として意識を高めて行くためにも、各地域における優良な先進的取組みの共有や、共通基準に基づいて客観的な比較を行うことが出来るブロック(地域)別や都道府県別等の各種統計データの共有を進めて行くことが有効である。

⑤ ビッグデータの活用による訪日外国人旅行者の行動分析

※ ⑤につき、各種政府統計による指標を用いた評価に加え、個人情報の取り扱いに留意しながら、適切な手法でビッグデータを活用することによって、訪日外国人旅行者の行動・選好等を定量的に調査・分析し、効率的・効果的な取り組みにつなげて行くことが有効である。

(2) 観光地域づくりを担う主体への支援

外国人旅行者の多様なニーズに対応した魅力的な着地型旅行商品の開発をはじめ、観光地域づくりの諸課題に対して、コンサルティングや研修の実施、専門家の派遣、ノウハウの提供を行う。

また、特定のテーマをもって外国人に訴求する際立った魅力を持つ滞在交流型の観光地域を創出するため、観光圏をはじめとする様々な地域において、地域の個性を体感できる空間の形成から、体験・参加・交流型の体験プログラムの造成、製品の開発、外国人受入環境の整備まで、観光地域としての魅力を磨き上げる先導的な取組みを総合的に支援する。

8.3 地域間連携による情報発信力強化と新たな広域周遊ルートの形成

これらを踏まえ、今後、各々の地域において、その地域ならではの観光資源や旅行商品の各国市場への訴求力など、地域自らの強みを踏ま

えながら、何れの市場に更に力を入れるか等、国の全体戦略と連携の上、地域が、主体的な戦略を持って、国内外の旅行者の呼び込みを進めて行くことが重要となる。

平成25年 運輸局別、国籍(出身地)別 外国人延べ宿泊者の内訳(上位5位の国・地域)

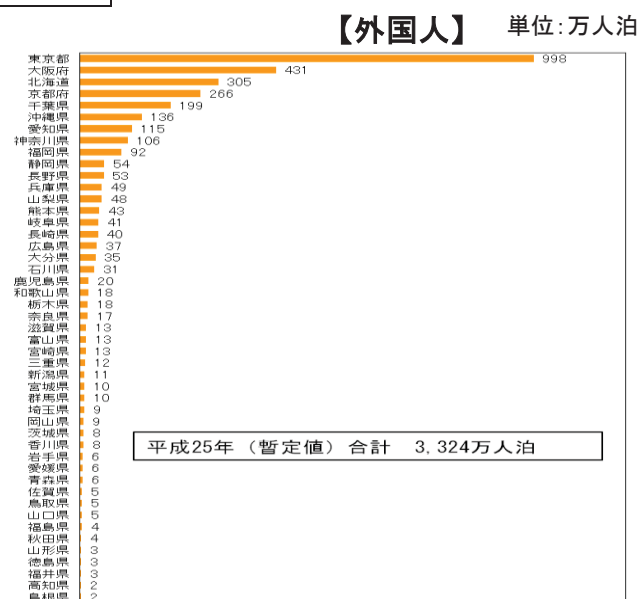
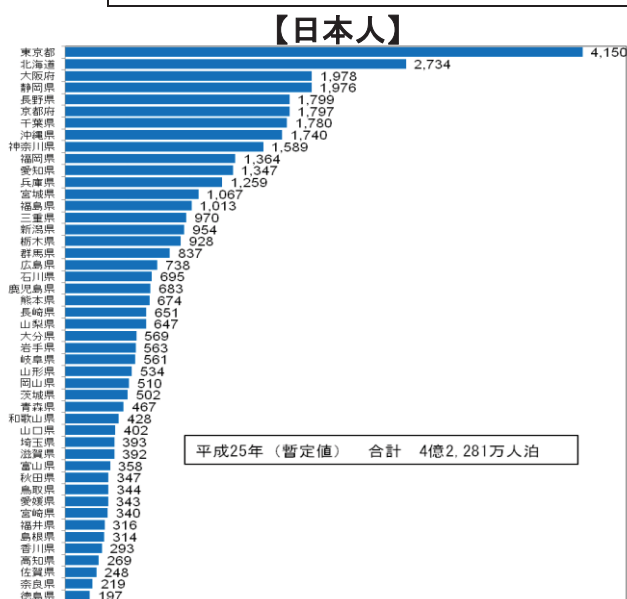


※観光庁宿泊旅行統計調査

※欧州は、ドイツ・イギリス・フランスの3ヶ国

しかしながら、その際、全国どの地域にどの位の外国人旅行者が訪れているのか、観光庁「宿泊旅行統計調査」データを見ると、東京周辺や、いわゆるゴールデンルート、国際路線が充実した地方空港周辺に訪日外国人の宿泊が集中しているのが現状である。

都道府県別延べ宿泊者数(平成25年 暫定値)



※ 1 観光庁 宿泊旅行統計調査出典

2「外国人」とは、日本国内に住所を有しないものをいう

- 今後、これらの地域以外において需要を創出していくためには、
- ・ それぞれの地域がバラバラに情報発信を行うのではなく、地域間の連携強化によって情報発信力を強化し、知名度を向上していくこと
 - ・ 既存のゴールデンルート以外の多様な広域ルートを開発、提供して行くことが重要である。

(1) 地域間連携による情報発信力強化

まず、自治体や観光関係団体等、インバウンドに取り組む地域の関係者が、地域間で連携して、情報発信に取り組むことが必要である。地域間の連携を通して、これら地域への旅行の魅力の幅を広げ、情報発信力を強化することによって、各国市場での認知度を高め、訪日リピーターをはじめ、外国人旅行者の多様なニーズに応えた旅行メニューを提供して行くことが重要である。

(2) 新たな広域周遊ルートの形成

さらに、現時点では地域単体で訪日外国人旅行者を取り込めていないような地域でも、複数地域間で連携し、対象市場に訴求するテーマ性やストーリー性を持った広域周遊ルートを形成し、空港等からの公共交通など移動手段の充実を図るとともに、外国人目線を活かして魅力的に分かりやすく海外に発信することで、外国人旅行者の誘客が可能となる。

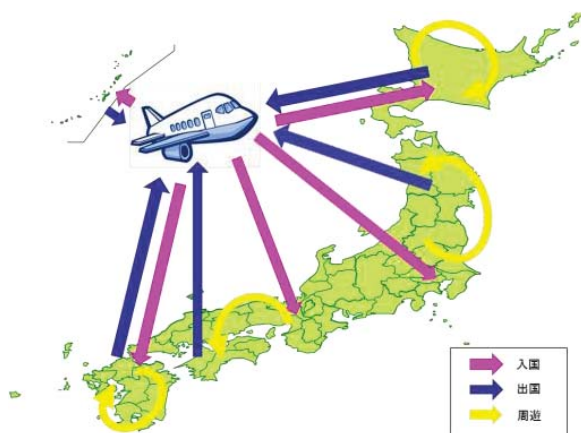
従来のゴールデンルート以外にも、中部・北陸9県を跨る「昇龍道」(※)をはじめ、新たな広域周遊ルート形成に向けた動きも出てきている。広域周遊ルートの形成に向けて、日本全国に新たな可能性(ポテンシャル)があり、今後、訪日外国人旅行者に訴求する多様な広域周遊ルートを形成して、積極的に海外に発信して行くことが重要である。

※「昇龍道」

能登半島を龍頭に見立て、中華圏に人気の龍をモチーフとした「昇龍道」と命名し、この観光エリアへのインバウンドを推進するプロジェクト

そのためには、国としても、地域が中心となって作り上げる広域周

遊ルートや外国人旅行者に魅力のある地域の観光資源について、地域の取組への支援や海外への情報発信を強化するとともに、「地方空港イン・アウト(※)」の広域周遊ルートの形成を促進するべく、地方空港への国際チャーター便就航に対する支援や、ビザ要件の緩和と一体的に行う航空路線の展開に対する支援など、航空会社の新規路線開設・就航を促す方策のほか、複数の空港とその間を結ぶ幹線鉄道等が広域で連携して移動の利便性を高めて外国人観光客を誘致する取組を促す方策などを、検討・実施して行く必要がある。



※地方空港を玄関口として、地方の観光地域を周遊する観光ルートや、首都圏空港等を玄関口として、地方の観光地域を周遊する観光ルートの形成を促進

さらに、国は、訪日プロモーションの全体戦略の下、対象国市場の特性や地域の特色等を踏まえて、テーマ性・ストーリー性を活かした広域連携に向けた取り組みの創出の促進に努めることが重要である。

9. おわりに

昨年の訪日外国人旅行者 1000 万人達成は、自治体や観光協会をはじめ地域の関係者や、観光関係事業者など、官民の観光関係者の取り組みの成果である。

今後、2020 年に向けて、訪日外国人旅行者 2000 万人の高みを目指していくためには、あらゆる課題の解決を図り、日本の観光の持てる力を

最大限発揮すべく、全省庁が観光立国実現のために一丸となって取り組んで行くことが求められる。そのためには、総理が主宰し、全閣僚が参加する観光立国推進閣僚会議の下で、これまでとは次元の異なる施策を「総動員」することが必要である。

今後、関係者が一丸となって取り組みを進める中で、2020 年に向けて、国が自ら中心となって、定期的に、しっかりと取り組みの進捗管理を行って、達成状況を確認し、必要があれば直ちに改善・強化を行うことで、2000 万人の高みに到達するための「道筋」を、常に関係者と共有し、オールジャパン体制で具体の成果を出して行くことが必要である。本分科会としても、このような国の取り組みと連携しながら、必要な進捗管理が適切に行われるよう尽力して参りたい。

今後、最も大切なことは、誰よりも、私たち日本人一人一人が、2000 万人の高みを目指すことの意義を認識し、世界最高水準の観光先進国として、年間2000万人の外国人旅行者を、我が国、そして地域に迎え入れ、温かくもてなして行くことを、国民的な取組にまで高める覚悟を持つことである。

その上で、その実現に必要な戦略を、しっかりと官民の観光関係者で共有し、従来の観光関係者の枠を超えて、エンターテイメント、ファッション、デザイン、アニメ、食、流通、農業、文化、IT等、様々な業界にインバウンド推進の担い手を大きく広げながら、政府はもとより、自治体や地域の経済界をはじめ、産学官の幅広い力を結集して取り組んで行くことが重要である。

2020 年に向けて、2000 万人の高みを実現し、世界最高水準の観光先進国としての地歩を築くよう、関係者の渾身の取り組みを期待してやまない。

