

観光立国の実現に向けた 取組みについて

平成22年11月22日

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101万人、韓国159万人（平成21年、両国で全体の38.2%）

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23.6兆円。生産波及効果は51.4兆円で、これによる雇用効果は430万人（総就業者数の6.7%）（※ともに平成20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20年度の訪日外国人旅行消費額→1.3兆円）

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

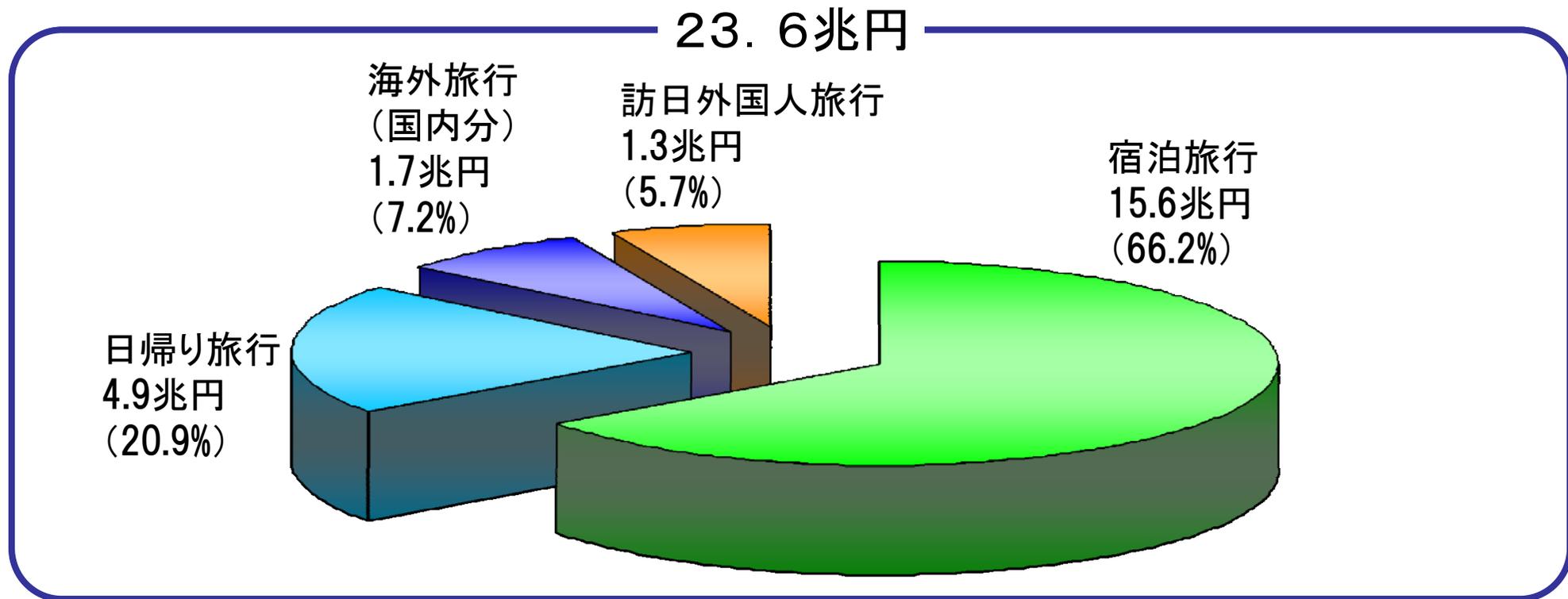
4. 観光立国により国民の生活の質を向上

- 退職期を迎える団魂の世代は、新たな生きがいを探る。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 ～

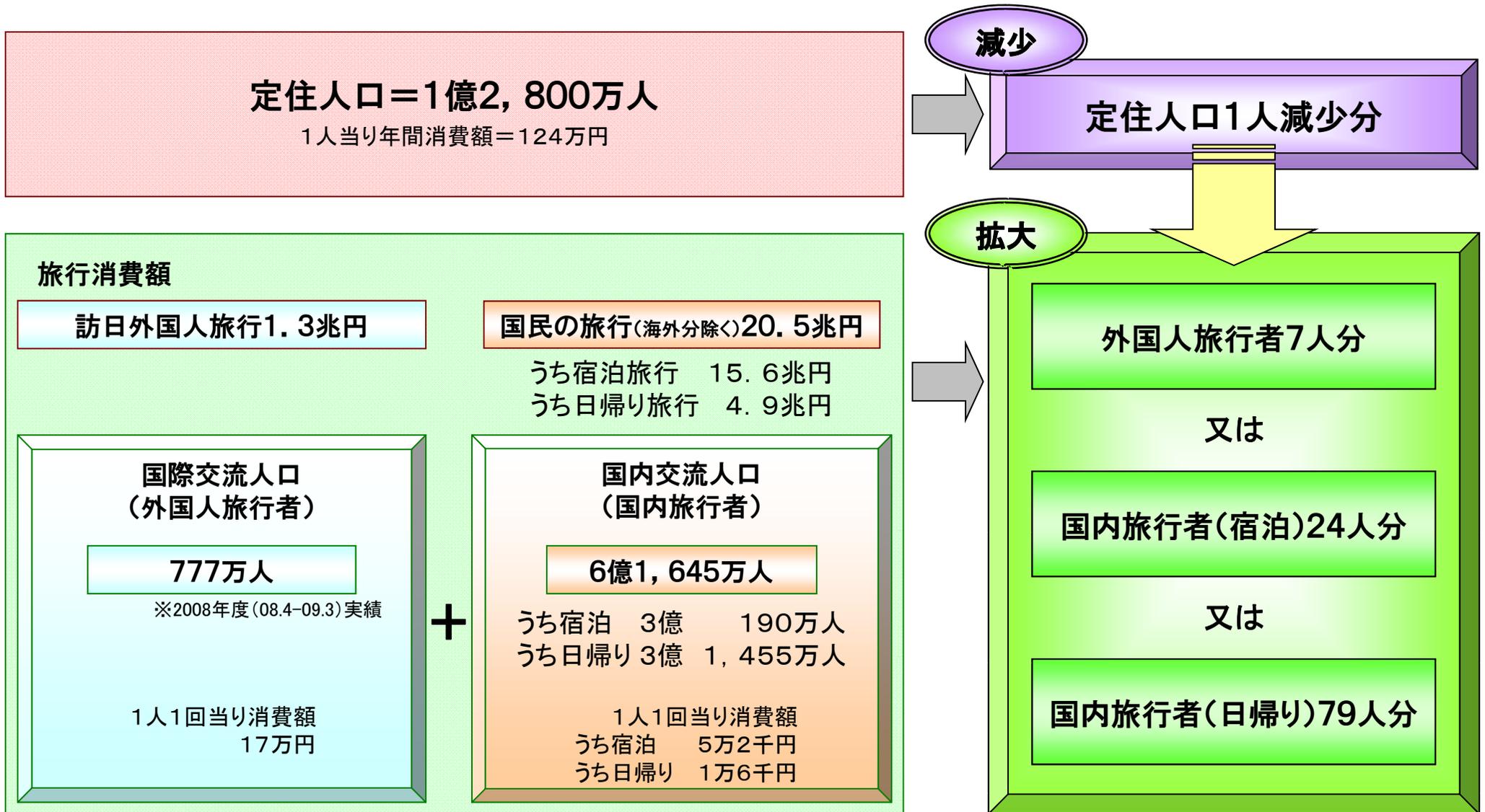
国内における旅行消費額(平成20年度)



我が国経済への貢献度(経済効果)

生産波及効果	51.4兆円	…5.3%(対産業連関表国内生産額)
付加価値誘発効果	26.5兆円	…5.3%(対名目GDP)
雇用誘発効果	430万人	…6.7%(対全国就業者数)
税収効果	4.6兆円	…5.3%(対国税+地方税)

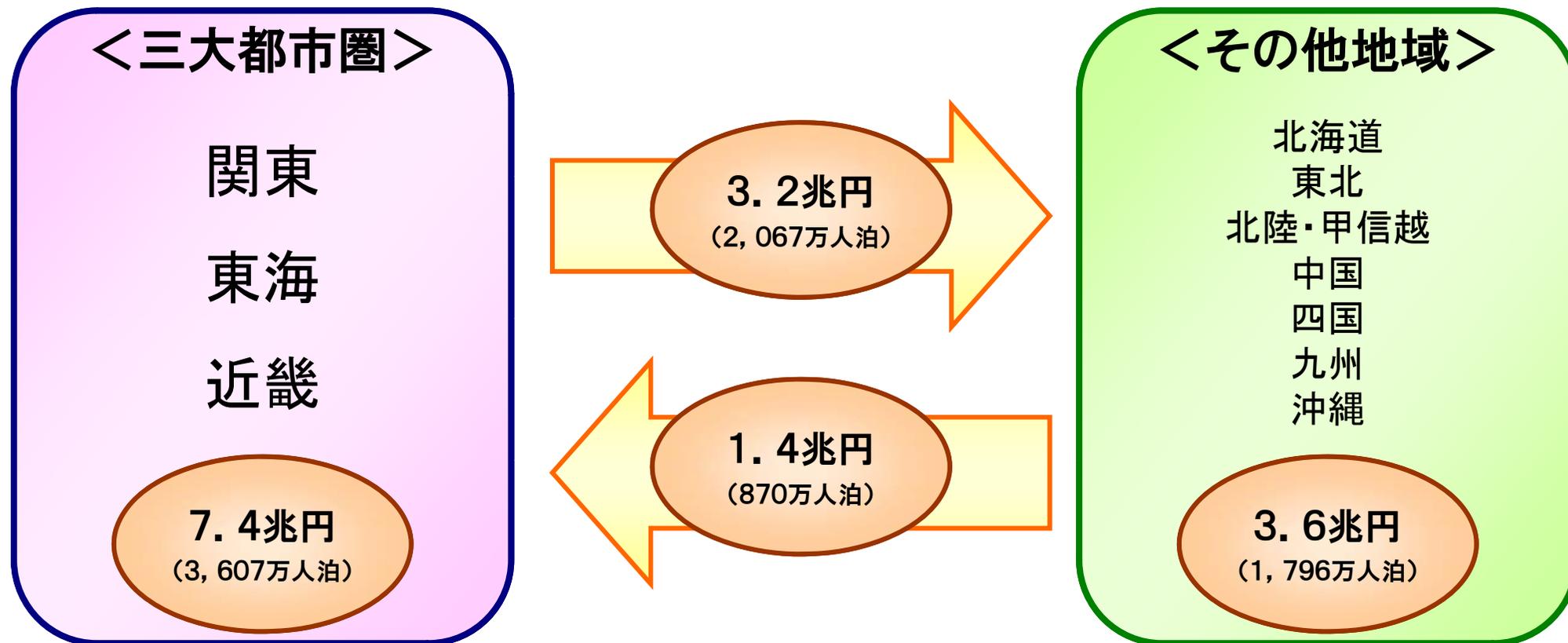
観光交流人口増大の経済効果(試算イメージ)



定住人口は平成17年国勢調査(総務省)、定住人口1人当り年間消費額は平成20年家計調査(総務省)による。
旅行消費額は旅行・観光消費動向調査(2008年度)、国際交流人口はJNTO(2008年度)、国内交流人口及び1人1回当り消費額(国内・外国人)は両調査を用いた試算。
定住人口1人減少分に相当する旅行者人数は、定住人口1人当り年間消費額を交流人口1人1回当り消費額で除したもの。(※国土交通省観光庁資料より転用)

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15.6兆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。



旅行消費額: 平成20年度
延べ宿泊者数: 平成20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20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)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。

～観光立国の推進～

【2020年までの目標】

『訪日外国人を2020年初めまでに2,500万人、将来的には3,000万人。2,500万人による経済波及効果約10兆円、新規雇用56万人』

（観光は少子高齢化時代の地域活性化の切り札）

我が国は、自然、文化遺産、多様な地域性等豊富な観光資源を有しており、観光のポテンシャルは極めて高い。例えば、南国の台湾の人々は雪を見に北海道を訪ね、欧州の人々は伝統文化からポップカルチャーまで日本の文化面に関心を持ち、朝の築地市場など生活文化への関心も高くなっている。このように、日本を訪れる外国人の間では、国によって訪れる場所や楽しむ内容に大きな相違があるが、その多様性を受け入れるだけの観光資源を地方都市は有している。また、日本全国には、エコツーリズム、グリーンツーリズム、産業観光など観光資源が豊富にあり、外国人のみならず、日本人にとっても魅力的な観光メニューを提供することができる。公的支出による地域活性化を期待することが難しい現在、人口減少・急激な少子高齢化に悩む地方都市にとって、観光による国内外の交流人口の拡大や我が国独自の文化財・伝統芸能等の文化遺産の活用は、地域経済の活性化や雇用機会の増大の切り札である。

（訪日外国人を2020年初めまでに2,500万人に）

急速に経済成長するアジア、特に中国は、観光需要の拡大の可能性に満ちている。例えば、中国から日本を訪問している旅行者数は年間約100万人、日本から中国を訪問している旅行者数は年間約340万人（いずれも2008年ベース）と大きな開きがある。人口増加や経済成長のスピードを考えれば、中国を含めたアジアからの観光客をどう取り込むかが大きな課題である。今後、アジアからの訪日観光客を始めとした各国からの訪日外国人の増加に向けて、訪日観光査証の取得容易化、魅力ある観光地づくり、留学環境の整備、広報活動等を図ることにより、訪日外国人を2020年初めまでに2,500万人、将来的には3,000万人まで伸ばす。また、観光立国にとって不可欠な要素として、交通アクセスの改善と合わせて安全・安心なまちづくりを進める必要がある。

（休暇取得の分散化等）

国内旅行は約20兆円規模の市場である。しかしながら、休日が集中しているため繁閑の差が大きく、需要がゴールデンウィークや年末年始の一定期間に集中する結果、顕在化しない内需が多いと言われている。このため、休暇取得の分散化など「ローカル・ホリデー制度」（仮称）の検討や国際競争力の高い魅力ある観光地づくり等を通じた国内の観光需要の顕在化等の総合的な観光政策を推進し、地域を支える観光産業を育て、新しい雇用と需要を生み出す。

観光立国・地域活性化における国家戦略プロジェクト(経済成長に特に貢献度が高いと考えられる施策)

12. 「訪日外国人3,000 万人プログラム」と「休暇取得の分散化」

- ・本年7月1日から、中国人訪日観光の査証取得要件の緩和、申請受付公館の拡大など、査証の取得容易化を実現し、同時に「選択と集中」による効果的なプロモーションの実施や、医療など成長分野と連携した観光の促進、通訳案内士以外にも有償ガイドを認めるなど受入体制の充実等に取り組むことで、訪日中国人旅行者数の大幅な増加を図り、2020 年初めまでに訪日外国人2,500 万人、将来的には3,000 万人の達成に向けた取組を進める。
- ・また、ピーク時に依存した需要構造を平準化し、混雑等のために顕在化していない需要を掘り起こすため、地域ブロック別に分散して大型連休を取得する取組など「休暇取得の分散化」を実施する。このための祝日法の改正について検討を進め、十分な周知・準備期間を設けた上で、早ければ平成24 年度中の実現を目指す。あわせて、年次有給休暇の一層の取得促進を図る。
- ・2020 年初めまでに訪日外国人2,500 万人達成により、経済波及効果10兆円、新規雇用56万人が見込まれ、休暇取得の分散化により需要創出効果約1兆円が見込まれる。

趣旨

我が国は、人口が減少に転じ、急速に少子高齢化が進展するという厳しい局面を迎えている。このような局面において、将来にわたって持続可能な国づくりを進めるためには、我が国の人材・技術力・観光資源などの優れたリソースを有効に活用し、国際競争力を向上させるための成長戦略の確立が焦眉の急となっていることから、各分野の有識者で構成する国土交通省成長戦略会議を設置し、課題について検討を行う。

I 訪日外国人3,000万人を目指して

- 日本政府観光局(JNTO)の体制を強化し、市場ごとに訪日旅行者数の数値目標を立て、ノルマ、報奨金などの成果主義を徹底。
- ブログ、ツイッター等新しいメディアの効果的な活用など新たな広報戦略を構築。
- JNTO等海外出先機関の連携を強化し、観光・文化に関する情報提供の一元化を実現するなどワンストップサービスの提供を推進し、より効果的・効率的な広報活動を展開
- 将来的に、日本を総合的に売り込む「セールスプロモーション専任領事」を主要国の在外公館に配置。
- 多言語表示が可能な携帯端末を活用した観光情報の提供を推進。特に地域を定めて重点的なICT化を先行して実験的に推進。

II 創意工夫を活かした観光地づくり

- 地域の観光振興を図るため、観光産業だけにとどまらず、農林水産業、地場産業、NPO等幅広い関係者が参画する事業主体(観光地域づくりプラットフォーム)の形成促進を図るため、組織化や中核人材育成等の支援を行うモデル的取組を実施。
- 宿泊施設における外国語接遇の充実強化など、外国人旅行者の受入れを担う人材育成を促進。
- 医療観光、文化観光、スポーツ観光等、他分野との融合による新しい観光アイテムの活用、「新規需要の創出」・「もう一泊」に繋げる。
- 外客受入体制の強化、魅力ある観光地づくりのための環境整備に向けた法体系の見直し、規制緩和を検討。
(例) 通訳案内士制度の見直し、着地型観光に即した旅行業規制の見直し 等

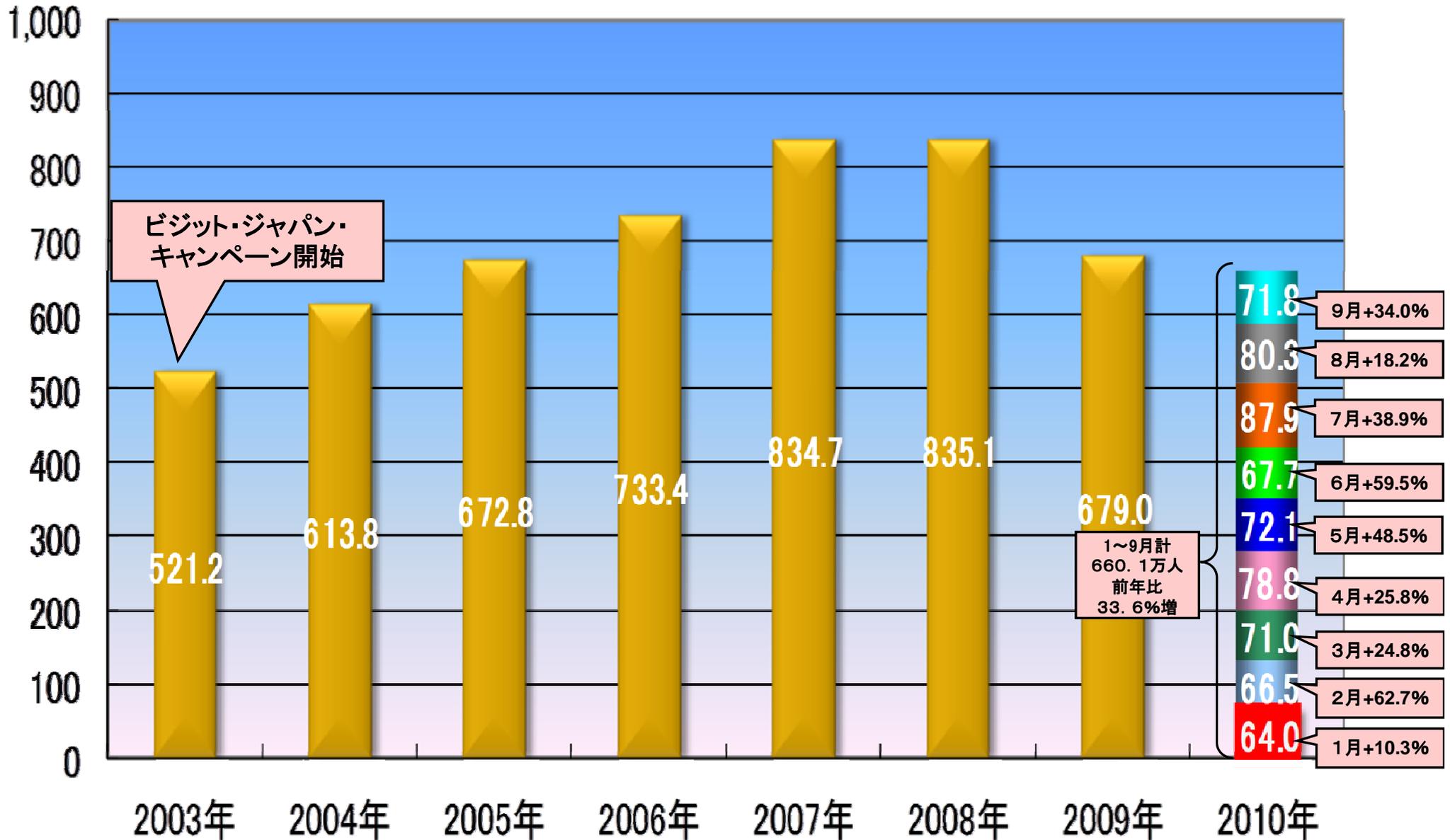
III 休暇取得の分散化の促進

- 春や秋の大型連休の地域別設定など、休暇取得の分散化に向けた取組みを検討・実施。

観光による地域経済の活性化、雇用の拡大を促進

訪日外国人旅行者数の推移

万人

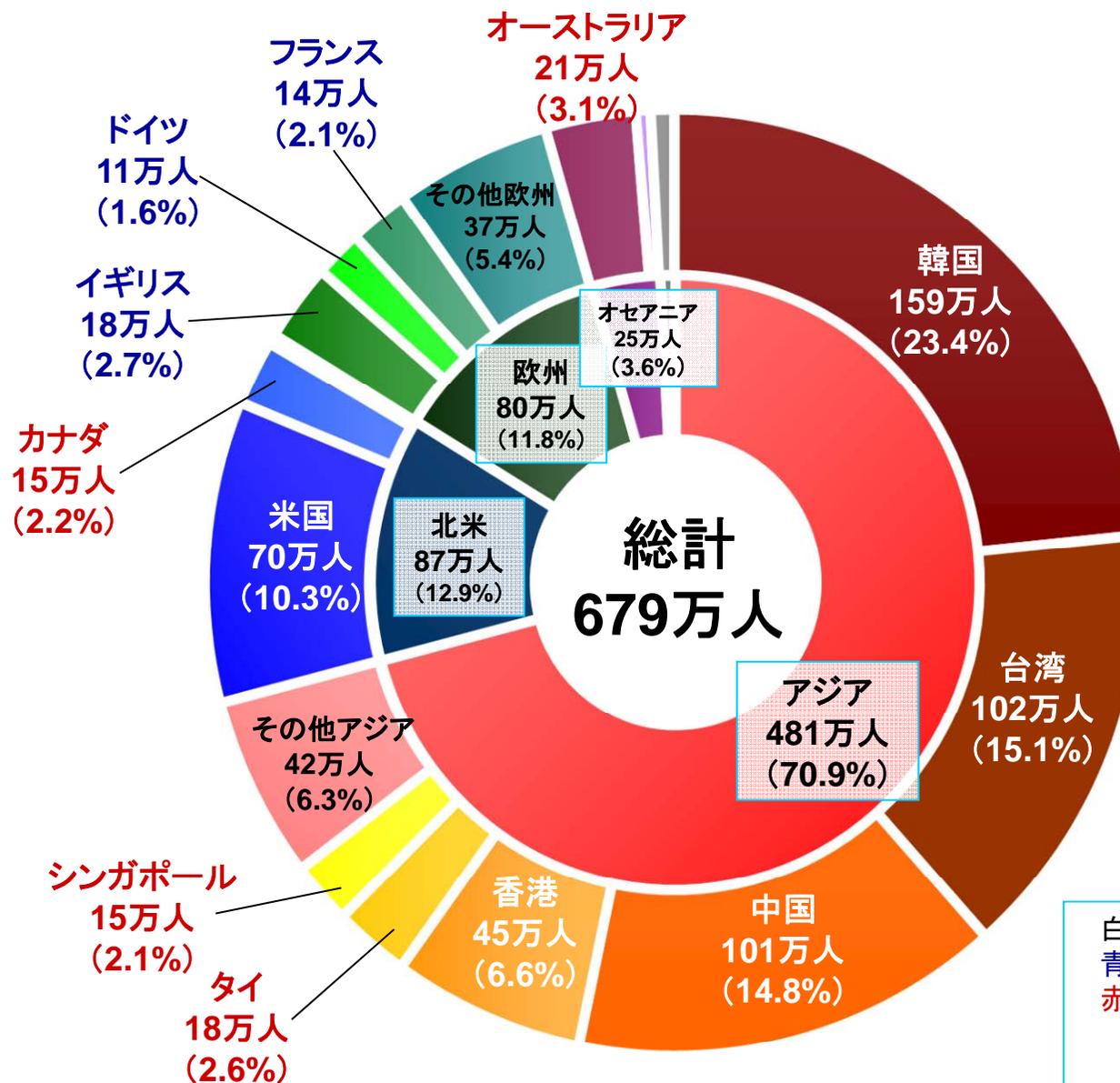


出所: JNTO(日本政府観光局)

注) 2010年1~7月の値は暫定値、8、9月の値は推計値、%は対前年同月比 -8-

国・地域別訪日外国人旅行者の割合

(2009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～)

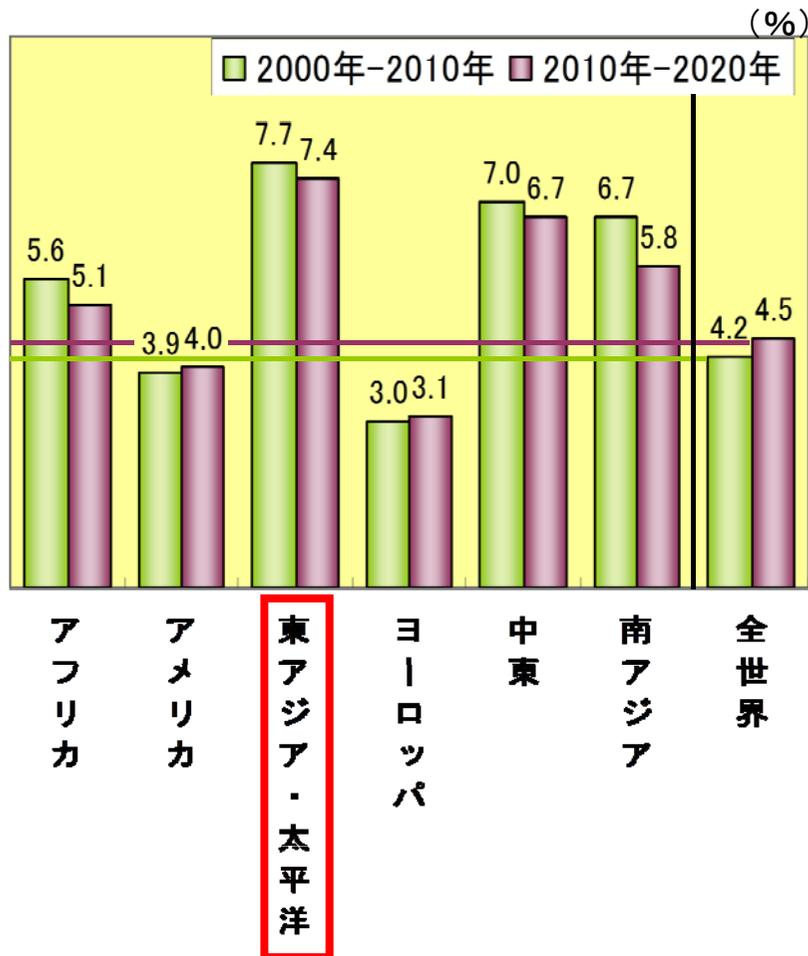
2009年重点市場分
 計 589万人(86.7%)

出所: JNTO(日本政府観光局)

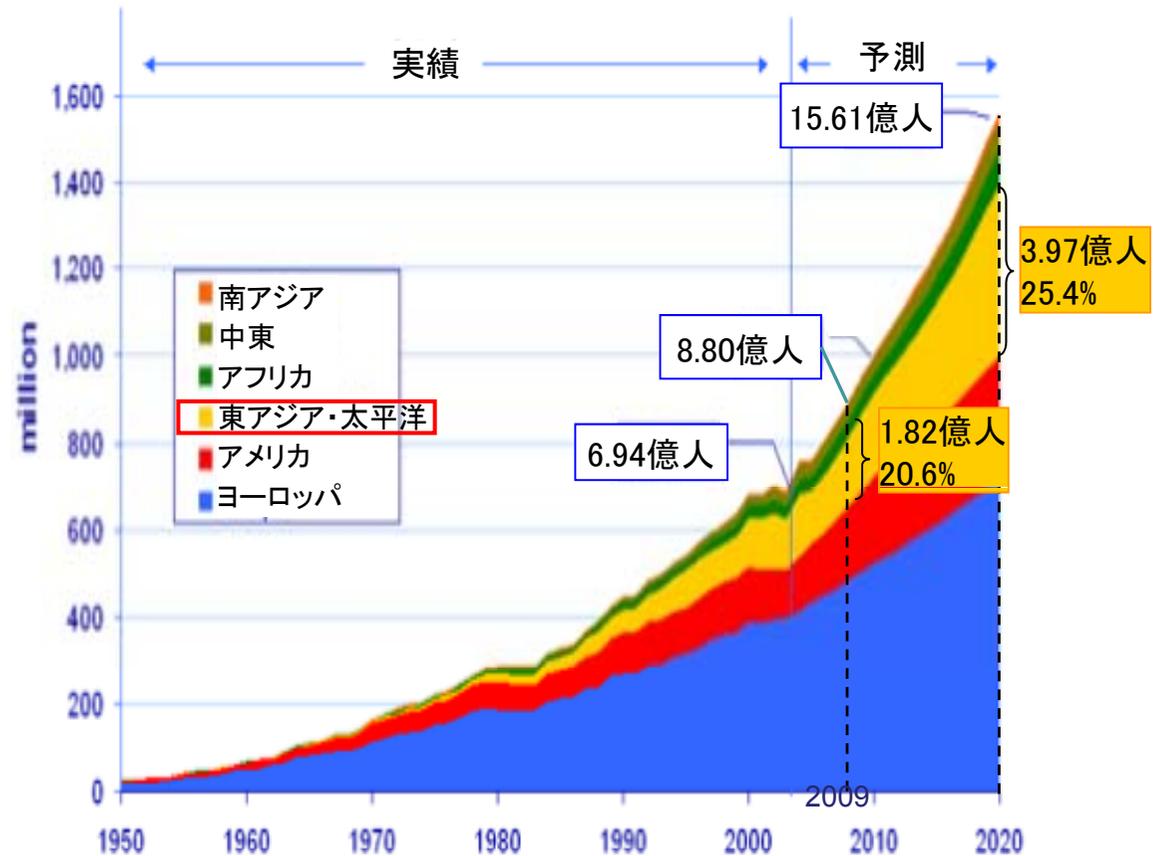
拡大する東アジア・太平洋地域の国際観光市場

■ 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年平均伸び率予測

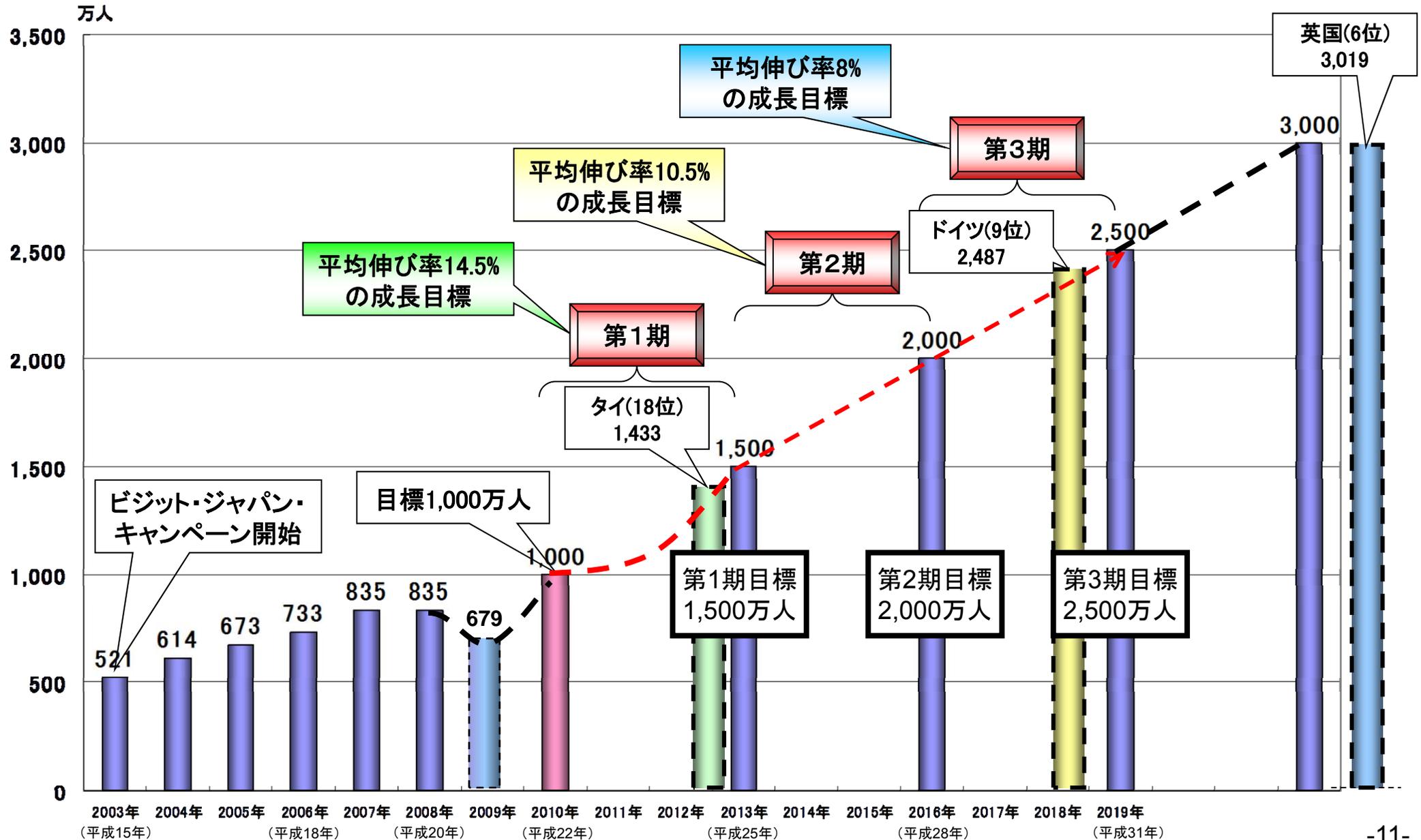


国際観光到着客数



訪日外国人3,000万人へのロードマップ～3期ローリングプランで2,500万人(2019年)～

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。



訪日外国人旅行者数2010年9月推計値

国・地域	Country/Area	総数 Total			総数 Total		
		2009年 9月	2010年 9月	伸率(%)	2009年 1月～9月	2010年 1月～9月	伸率(%)
総数	Grand Total	535,544	717,800	34.0	4,942,192	6,601,300	33.6
韓国	South Korea	105,470	193,800	83.7	1,147,179	1,846,100	60.9
台湾	Taiwan	77,471	102,800	32.7	762,330	991,700	30.1
中国	China	98,697	137,500	39.3	753,795	1,178,200	56.3
香港	Hong Kong	32,657	33,700	3.2	326,868	408,200	24.9
タイ	Thailand	11,863	12,800	7.9	121,938	148,900	22.1
シンガポール	Singapore	9,336	10,900	16.8	76,837	107,000	39.3
豪州	Australia	18,833	23,500	24.8	150,220	169,100	12.6
米国	U.S.A.	52,322	56,600	8.2	519,868	548,200	5.4
カナダ	Canada	10,869	11,600	6.7	112,535	116,200	3.3
英国	United Kingdom	14,418	15,500	7.5	134,141	137,800	2.7
フランス	France	10,159	11,500	13.2	105,871	113,100	6.8
ドイツ	Germany	9,696	11,500	18.6	80,765	89,200	10.4
マレーシア	Malaysia	7,761	9,000	16.0	56,551	76,800	35.8
インド	India	5,502	5,400	-1.9	44,316	50,600	14.2
ロシア	Russia	3,637	4,000	10.0	34,316	37,400	9.0
その他	Others	66,853	77,700	16.2	514,662	582,800	13.2

◆注1：本資料を引用される際は、出典名を「日本政府観光局(JNTO)」と明示してください。

◆注2：上記の2009年の数値は確定値、2010年の数値はJNTOが独自に算出した推計値である。

◆注3：訪日外客(確定値)とは、国籍に基づく法務省集計による外国人正規入国者から、日本を主たる居住国とする永住者等の外国人を除き、これに外国人一時上陸客等を加えた入国外国人旅行者のことである。駐在員やその家族、留学生等の入国者・再入国者は訪日外客に含まれる。

◆Note 1. If reproduced, your credit line to JAPAN NATIONAL TOURISM ORGANIZATION is mandatory.

◆Note 2. Above figures for 2010 stands for the preliminary ones estimated by JNTO.

訪日旅行促進事業(ビジット・ジャパン事業)の取組み

2013年までに訪日外国人旅行者数を1,500万人にするとの訪日外国人3000万人プログラム第1期目標に向け、重点市場を対象に、我が国の観光魅力を発信するとともに、日本への魅力的な旅行商品の造成等を支援する訪日旅行促進事業を官民一体で推進。

重点市場

訪日旅行者数の多い12の国・地域に今後大きな伸びが期待できる3市場(インド、ロシア、マレーシア)を追加し、全15市場でプロモーションを展開。

※この中でも特に東アジア4市場(韓国、中国、台湾、香港)を最重点プロモーション対象市場とする。



認知度向上事業

我が国の観光魅力を発信するための事業

- 海外メディアの日本への招請、取材支援
- 海外のTVCM等による広告宣伝
- WEBサイトによる情報発信
- 海外の旅行博覧会等への日本ブース出展



香港・メディア招請事業
(仙台・2008年8月)



フランス・日仏観光交流年バス車体広告
(2008年3月)

誘客事業

魅力的な訪日旅行商品の造成・販売支援や、青少年交流の拡大に向けた事業

- 海外旅行会社の日本への招請、商談会の実施
- 訪日旅行商品の共同広告
- 訪日教育旅行の誘致



シンガポール・訪日教育旅行セミナー
(2008年8月)



大規模商談会・YOKOSO! JAPAN
トラベルマート(2008年10月)

* 上記の事業を地域と共同で実施する場合には、国は総費用の1/2を上限に地域(自治体・民間等)と連携。
(ビジット・ジャパン地方連携事業)

中国人訪日旅行者数の拡大に向けた対応

— 訪日外国人3000万人プログラムの最重点市場として中国人旅行者の大幅拡大を目指す —

課題	対応
I 中国におけるプロモーション体制の充実・強化	
1. プロモーション拠点の充実	(2008年度まで)北京、上海の2拠点 ⇒ (2009年7月)広州に拠点設置
2. プロモーション予算の充実	(2010年度予算) ビジット・ジャパン事業予算の増額分(27.9億円→86.5億円)の大半を中国をはじめとする東アジア4市場に投入 (来年度概算要求) 中国市場向け訪日旅行促進緊急プロジェクト(25.6億円)を元氣な日本復活特別枠として要求
II 日本での受入体制の充実・強化	
1. 宿泊施設における中国語案内の充実、中国語放送の普及等	前原大臣が宿泊施設の団体に対して協力を要請(2009.11.19) 2010年度には、中国語で旅館の利用方法を紹介する映像制作や中国語放送の導入効果検証のための実証事業を実施
2. 中国語通訳ガイドの充実	資質管理を行いながら、通訳案内士以外にも有償ガイドを認める方向で制度改正を検討中
3. 銀聯カード取扱店の拡大	観光庁と中国銀聯の協力に関する覚書(①中国銀聯は「銀聯日本旅行カード」を発行、②観光庁は日本国内取扱店を拡大、等)を締結(2010.7.16)
4. 訪日観光ビザの見直し	個人観光査証の要件緩和、申請受付公館の拡大等の措置を実施(2010.7.1～)
5. 新千歳空港乗り入れ規制の見直し	前原大臣が北沢防衛大臣に要請(2009.11.18) 新たに火曜日午後(12:00-16:00)の乗り入れが実現(2010.3.28～)
III 訪日旅行商品の品質向上	
1. 中国国内での日系旅行会社によるアウトバウンド営業の解禁	前原大臣が邵琪偉(ショウ・キイ)中国国家旅游局長に要請(2009.10.18)(2010.8.21) 中国国家旅游局が関係法令(合併会社を対象に試行実施)を施行(2010.8.29)
2. 品質の低い訪日ツアー、悪質ガイドへの対応	訪日ツアー改善提案窓口を設置(2010.5.1)

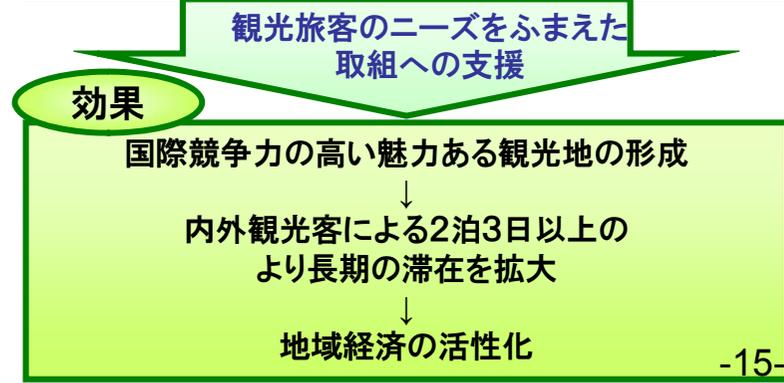
広域的な連携・役割分担による観光地づくりの成功事例を早期に構築するため、国内外からの観光客の2泊3日以上滞る滞在型観光が可能な「観光圏」の形成に向けた地域の関係者の連携による取組みを支援。

観光圏整備のイメージ

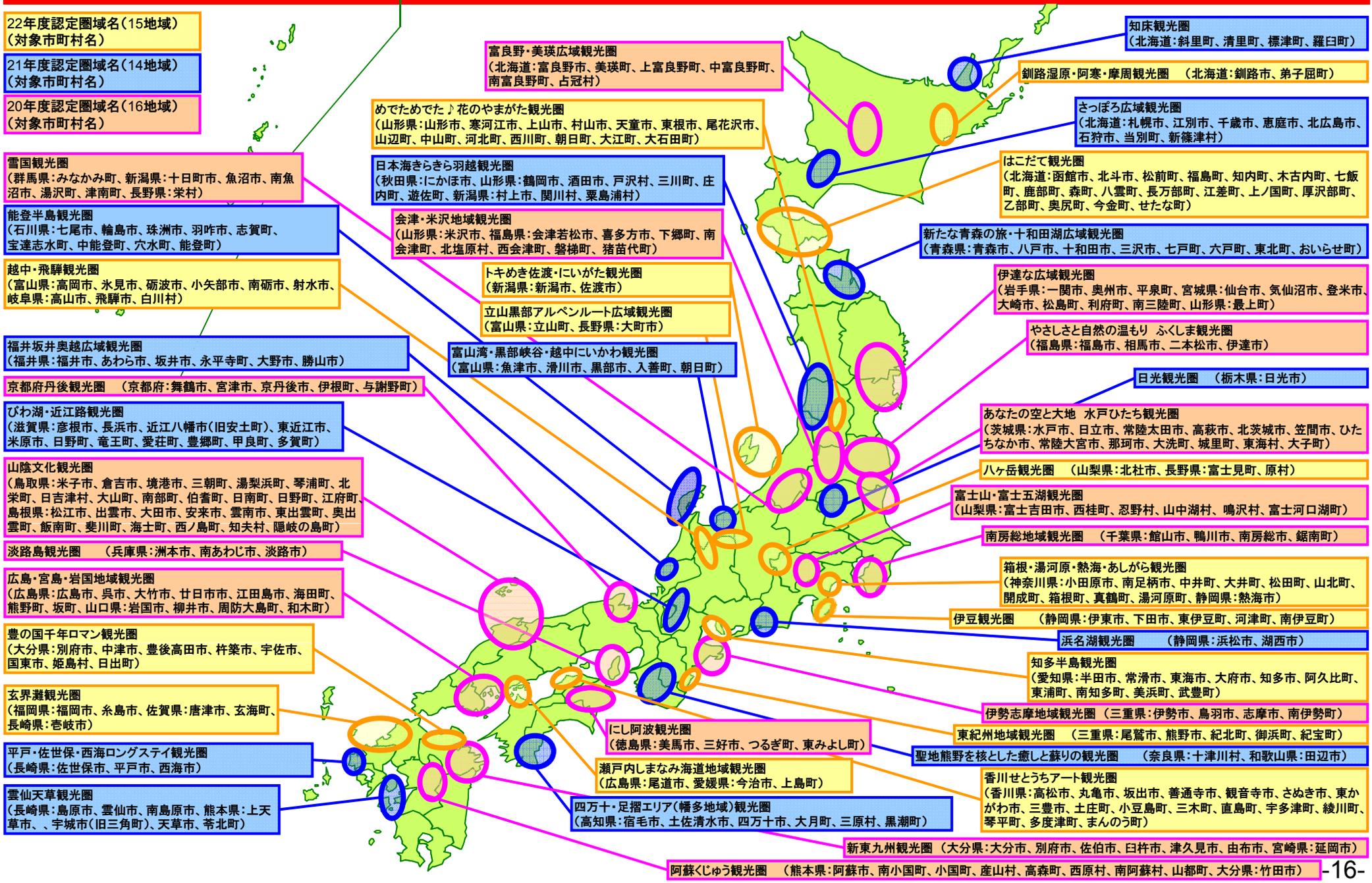


観光圏整備に対する支援

- 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
- 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
- 社会資本整備についての配慮**
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
- その他の支援**
 - ・宿泊施設の整備に係る貸付制度(財投)
 - ・共通乗車船券
 - ・認定観光圏案内所
 - ・国際観光ホテル整備法の特例



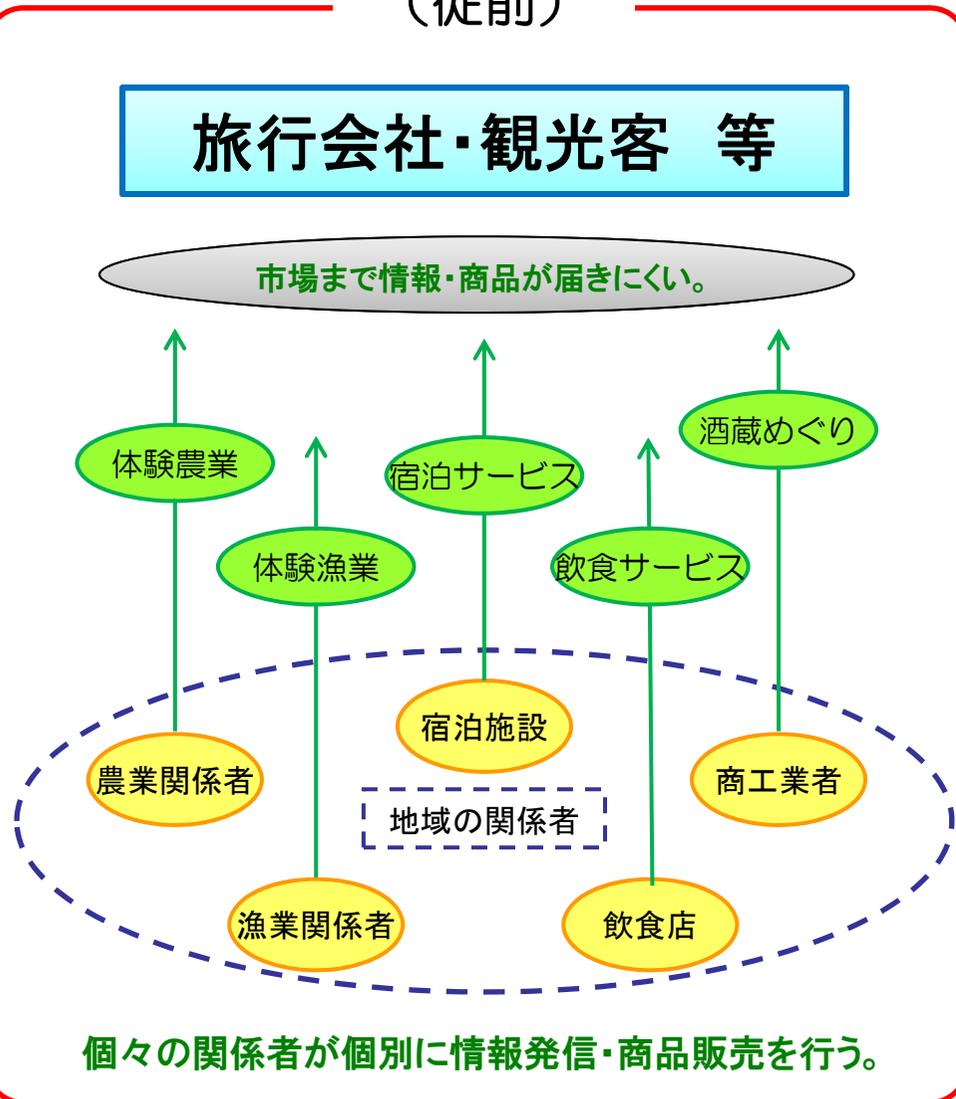
観光圏整備実施計画認定地域(45地域) (平成22年7月27日現在)



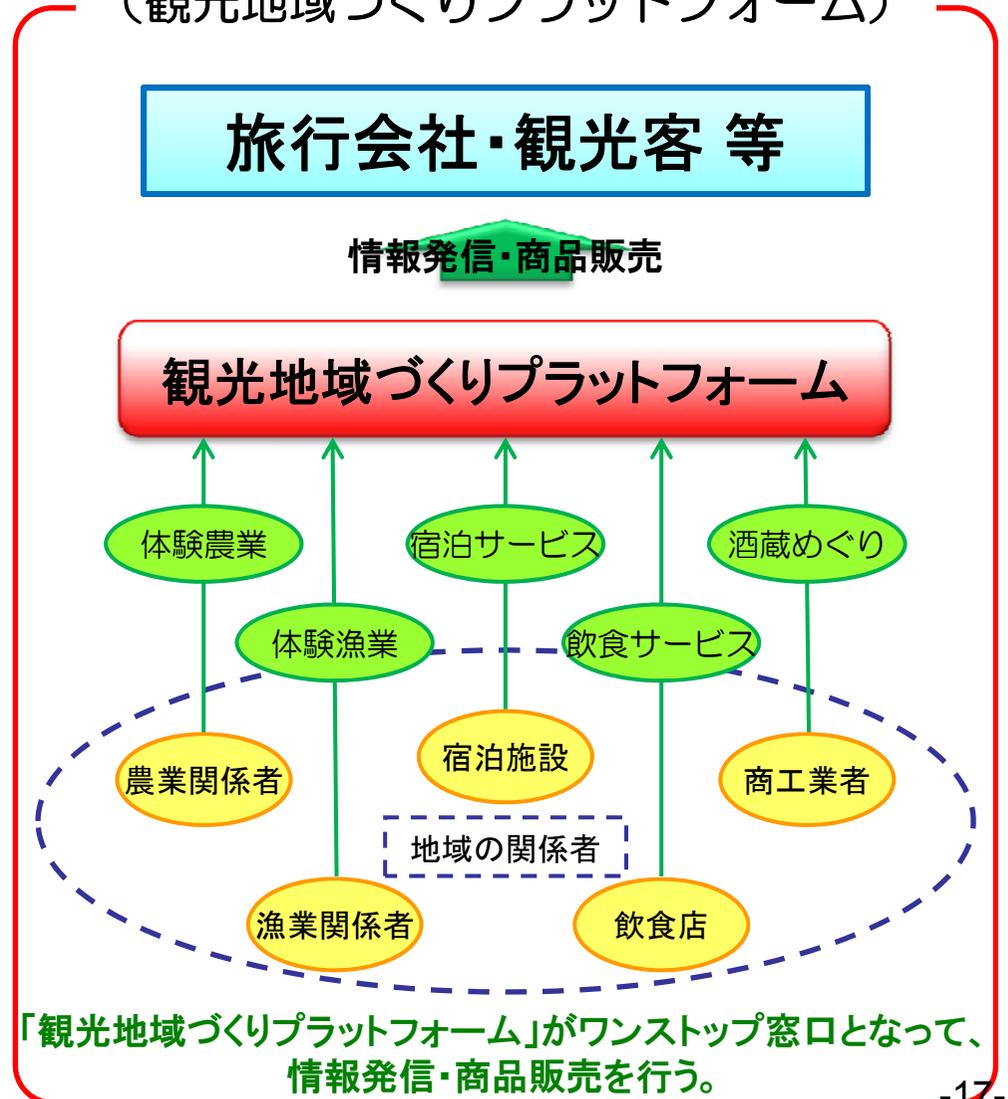
観光地域づくりプラットフォームの必要性

地域資源を活用した着地型旅行商品の販売を推進するためには、ワンストップ窓口となる「観光地域づくりプラットフォーム」が必要となる。

(従前)



(観光地域づくりプラットフォーム)



観光地域づくりプラットフォームの例

(株)とみうら(南房総市)

- 平成5年4月「道の駅とみうら・枇杷倶楽部」の運営母体として、旧富浦町(現南房総市)の100%出資により発足
- 資本金:7500万円
- 売上高:6億7452万円(平成19年10月~平成20年9月)
- 売上内訳:商品売上:81% 観光売上:18.1% 業務委託収入:0.9%
- 「道の駅とみうら・枇杷倶楽部」の飲食・物販事業の実施
- 小規模農園や食事会場等を束ねて着地型旅行商品化して販売

一括受発注システム



(株)南信州観光公社(飯田市)

- 平成13年1月、飯田市を中心とした5市町村と10企業・団体の出資により設立(資本金:2965万円、株主:14市町村と21企業)
- 売上額:約2億円
- 売上内訳:教育旅行:80%、視察・研修:20%
- 14市町村の修学旅行を中心とした体験観光の受け入れについて、一元的な窓口業務を実施。

体験観光の一元的窓口



NPO法人 ハットウ・オンパク(別府市)

- 平成16年9月オンパクの運営を目的に設立
- 売上額:7000万円(平成20年度)
- 売上内訳:地域づくり(オンパク)事業:70% 旅行事業:15% :出版事業15%(平成20年度)
- 毎年5月、温泉を活用した体験型プログラムを集中的に提供する「別府八湯温泉泊覧会(オンパク)」を開催。他地域へのノウハウ提供ビジネスが収益源。(現在10地域に展開)

体験プログラムを集中的に実施



観光立国推進基本計画(平成19年6月閣議決定)に位置付けられたニューツーリズム

<定義>

エコツーリズム

自然環境や歴史文化を対象とし、それらを損なうことなく、それらを体験し、学ぶもの(ホェールウォッチングや植林ボランティアツアーなど)

グリーン・ツーリズム

農山漁村地域において自然、文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動(農作業体験、農林漁家民泊、食育など)。

文化観光

日本の歴史、伝統といった文化的な要素に対する知的欲求を満たすことを目的とするもの

産業観光

歴史的・文化的価値のある工場等やその遺構、機械器具、最先端の技術を備えた工場等を対象とした観光で、学びや体験を伴うもの

ヘルスツーリズム

自然豊かな地域を訪れ、そこにある自然、温泉や身体に優しい料理を味わい、心身ともに癒され、健康を回復・増進・保持するもの

その他

フラワーツーリズム
長期滞在型観光 等

新しい観光連携分野

<例>

スポーツ観光

プロスポーツ観戦やマラソン、ウォーキング等のスポーツイベント等への参加者による周辺地観光

医療観光

外国人が日本の医療機関等で治療、健診等を受ける目的で訪日旅行し、併せて国内観光を行う

ファッション・食・映画・アニメ等
× 観光

日本のファッション・食を目的とした訪日旅行、ヒット映画のロケ地訪問、アニメ関連スポット訪問等

各府省連携による総合的な振興方策を検討

我が国の豊富なスポーツ資源

世界的にもハイレベルな **“観るスポーツ”**
プロ野球、Jリーグ、ラグビー、バレーボール、プロ
ゴルフ、大相撲、柔道 .etc

世代を超えて人気を集める **“するスポーツ”**
マラソン、ウォーキング、サイクリング、登山、ス
キー、ゴルフ、草野球 .etc

➡ **魅力あるスポーツ資源を最大限に活用し、インバウンド拡大、国内観光振興、
そして地域活性化の「起爆剤」に！！**

取り組み目標

- ◆我が国スポーツ資源の海外発信とアクセス向上
- ◆レジャースポーツ観光のアジア市場への販売促進
- ◆ワールドカップ・オリンピック等の国際競技大会や合宿・関係会議の日本誘致
- ◆スポーツ施設の魅力化
- ◆スポーツ観光まちづくり

スポーツ・ツーリズム推進連絡会議

平成22年5月18日発足

【メンバー】
関係省庁、プロスポーツ団体、スポーツ統括団体、スポーツ
競技団体、観光団体、観光関係企業、スポーツ関係企業

- 【検討課題】
- (1) 国際スポーツ大会・合宿・会議の戦略的誘致のあり方
 - (2) スポーツの国際化と国際交流の推進方策
 - (3) スポーツ観戦・参加ツアー造成の推進方策
 - (4) 海外からのチケットングの改善方策
 - (5) スポーツ施設の観光魅力化に向けた改善方策
 - (6) スポーツを核としたまちづくりの推進方策
 - (7) スポーツ・ツーリズムの推進組織のあり方

<当面>

スピード感をもった検討と実証実
験の実施

中間的とりまとめ策定と予算要求
等への対応

組織の枠組みを超えたスポーツ・
ツーリズムに対する気運の醸成

スポーツ観光WEBサイトによる情報発信

各スポーツ競技団体HPとの相互乗り入れでスポーツ情報、周辺地域の観光情報等の提供を行う。

スポーツ競技団体との連携

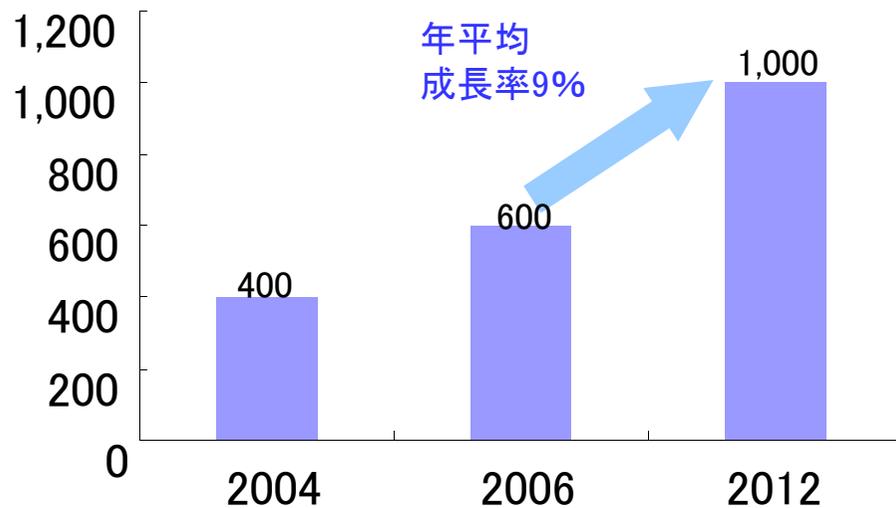
スポーツを観光情報発信のコンテンツとして活用すると共に、大会等への支援も通してスポーツ振興にも寄与し、相互の発展を促す。

スポーツ観光マイスターによるPR及び機運醸成

各スポーツ分野毎に発信力のある方を任命し、スポーツ観光の魅力PR及び機運醸成を図る。

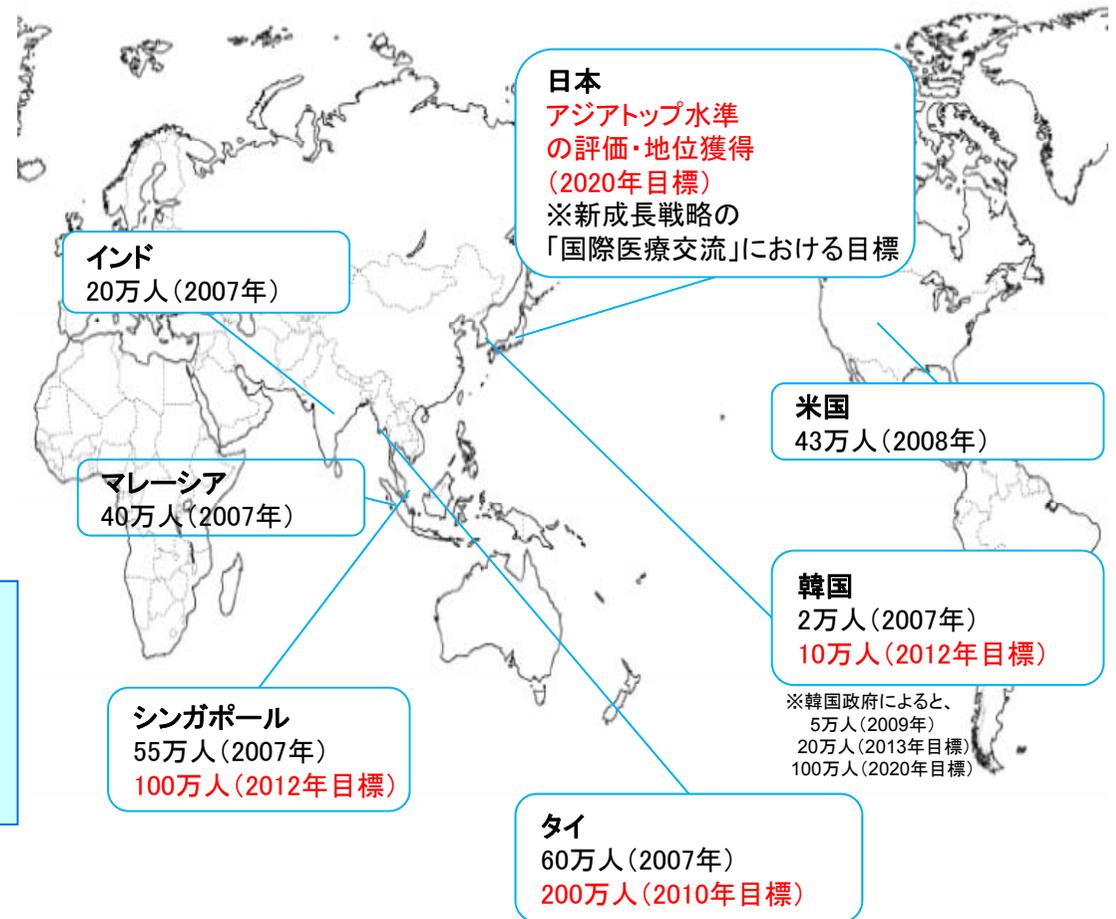
「医療観光」は世界的な傾向で、2012年には1,000億ドル市場規模に達するなど、今後も大きく成長が見込まれている。その中でもアジアは主要な受入地域として世界中から医療観光者を集めている。

医療観光の市場規模予測*1



医療観光者数は2008年推計で約600万人*2、医療観光市場規模は2012年までに全世界で1,000億ドルに到達(予測)

世界の医療観光の状況*3



出所: *1: Medical Tourism: Global Competition in Healthcare (National Center for Policy Analysis)に記載の推計・予測値。

*2: International Medical Tourism, Ian Youngman *3「Medical Tourism Fact& Figure 2008」 Ian Youngman

観光庁における医療観光の取り組み

医療観光とは

- 医療観光とは、外国人が日本の医療機関等で治療、健診等を受ける目的で訪日旅行し、併せて国内観光を行うこと。
- 人間ドック等の健診分野、がん、心臓病の手術等の本格的な治療分野、さらには温泉療養等の美容・健康増進に至るまで対象範囲は広い。

背景・目的

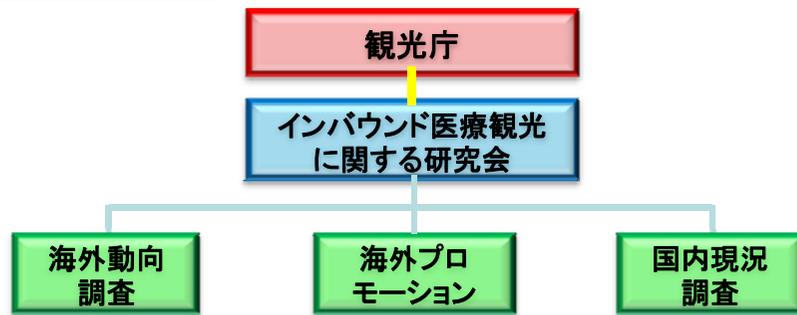
- 最先端の技術や機器等競争力のある日本の医療の強みを活かし、健診・治療等を目的とする海外の患者やその同行者の訪日渡航を促進。
- 訪日外国人旅行者3,000万人時代の実現のためには、海外における訪日プロモーションとともに、国内における新たな訪日メニューの創出が不可欠。
- 医療の国際化という世界的な潮流の中で、医療観光は、国際交流のみならず、国際貢献や地域経済の活性化に資するものとして期待。



観光庁の取り組み

- インバウンド医療観光研究会の開催
外国人患者等の受入体制整備に向けて、先進的な取り組み(実証事業)を実施し、海外からの外国人患者の誘致、医療通訳の確保、医療費の決済、トラブル時対応、新たな旅行商品の開発等に関する具体的課題を検証するとともに、医療観光の振興を図るため、医療関係者、法曹関係者、旅行会社等の参画の下、平成21年7月より研究会を開催。

平成22年度事業全体像



政府全体の取り組み

新成長戦略(平成22年6月18日閣議決定)

- 12.「訪日外国人3,000万人プログラム」と「休暇取得の分散化」
…「選択と集中」による効果的なプロモーションの実施や、医療など成長分野と連携した観光の促進、…に取り組むことで、訪日中国人旅行者数の大幅な増加を図り、2020年初めまでに訪日外国人2,500万人、将来的には3,000万人の達成に向けた取組を進める。

観光立国推進本部(平成21年12月～)

- 観光立国の実現は、今後の我が国の成長戦略の柱として位置づけられる重要課題であり、政府としての取り組みを一体的・総合的に推進するため、観光立国推進本部を設置。
- 本部の下に3つのワーキングチーム(外客誘致ワーキングチーム、観光連携コンソーシアム、休暇分散化ワーキングチーム)を設置。現在、医療観光についても、観光連携コンソーシアムにおいて議論されている。

今後の展開

- 研究会を通して、海外の関係者を集めた商談会、我が国の医療関係者によるセミナー、海外プロモーション等を行うことにより、日本の医療サービスの認知度の向上、潜在需要の掘り起こし、ひいては日本の医療のブランド化を図り、併せて効果や課題を検証する。
- 今後の医療観光の促進に向け、海外における事業化の現状や政府の役割等に関する調査、国内における先進事例、経済効果等の調査を行う。

観光立国推進を担う人材の育成・活用について

	目的	地域・民間の取組み	国の取組み
一般	観光立国教育 (意識啓蒙)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 地域独自の観光副読本の作成 ■ 小中学校での観光立国教育 ■ 「旅育」出前授業の実施(TIJ) 	<ul style="list-style-type: none"> ● セミナー、全国大会等への参加・後援 ● 長官表彰の実施
担い手育成	国際競争力ある観光産業を担う人材の育成	<ul style="list-style-type: none"> ■ ホテル専門学校等における教育の実践 	<ul style="list-style-type: none"> ● 産学官連携検討会議の開催 (産業界のニーズに応える教育の実践) ・ 経営人材育成のためのカリキュラム 策定、大学での実践支援 ・ 観光産業でのインターンシップ促進
	魅力ある観光地域づくりを担う人材の育成	<ul style="list-style-type: none"> ■ 大学観光学部教育等の実践、観光学部・学科の開設 <ul style="list-style-type: none"> ■ 地域独自の人材活用制度 (例: 静岡県東伊豆町の稲取温泉観光協会 事務局長公募) ■ 地域レベルでの観光まちづくり人材育成の取組み (例: 南房総観光カレッジ、やまがた観光まちづくり塾等) 	<p>【入門編】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 観光カリスマ塾の開催 (成功者ノウハウ普及による人材育成) <p>【自律的な人材育成を支援】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 観光地域づくり人材育成支援事業 (シンポジウムの開催、MLによるネットワーク化、観光地域づくり人材育成支援HPの作成、人材育成ガイドラインの策定) <p>【市場と地域をつなぐ窓口組織の一体化支援】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 観光地域プラットフォームへの支援

1. ねらい

観光分野への人材の輩出に当たり、産業界のニーズを踏まえ、教育の充実に向けて取り組んでいくことが必要である。そのため、国土交通省では、産・学・官の連携強化が必要との認識に立ち、関係者が一同に会し意見交換を行う場を設けるため、平成19年1月に「観光関係人材育成のための産学官連携検討会議」を立ち上げ、過去5回の会議を開催している。

2. 開催実績

開催回数

平成18年度:1回 平成19年度:2回 平成20年度:1回 平成21年度:1回 計5回

主な参加者

観光関連企業、教育機関、観光関連団体、地方自治体、その他関連省庁等
※観光関連企業が参加し、現在の開催規模となったのは第3回(平成20年3月開催)から

会議運営方法

事前に個別テーマに基づき分科会を開催し、情報・意見交換を実施

＜これまでの分科会における議題＞

観光における統計、観光系大学におけるカリキュラムのあり方、
観光地づくりにおける人材育成及び大学の役割、MICE等



3. ワーキンググループ

～産学官が連携していく上で特に重要な課題についてワーキンググループを開催し、継続して議論を行う～

観光経営マネジメント教育に関する 産学官連携実践ワーキンググループ

高等教育機関と観光産業が連携し、観光産業における経営
マネジメント人材育成の実践を促進することを目的に開催。

インターンシップ活用ワーキンググループ

インターンシップの現状や問題点について認識を共有化すると
ともに、実践的で観光産業の中核を担う人材育成を進めること
を目的に開催。

観光地域づくりに関する人材を育成する取組みへの支援

近年、全国各地において、地域レベルで観光まちづくり人材を育成する取組が行われ始めている。

- ・小樽観光大学校
- ・あおもりツーリズム人づくり大学「はやて」
- ・やまがた観光まちづくり塾
- ・南房総観光カレッジ
- ・富士河口湖観光まちづくりカレッジ
- ・やまぐち観光交流塾 等

より層の厚い人材育成が実現していくためには、成功事例の普及を図り、各地域が自立的・持続的に発展できる環境整備が必要。各地で人材育成に取り組む団体や組織が、課題や先進事例に関する情報を共有・交換することにより、情報やノウハウ不足を解消できるような機会を提供。（観光に関する人材を育成する取組みのネットワーク化）

観光地域づくり人材育成の取組みへの具体的な支援

○観光地域づくり人材育成ガイドライン案の策定

- ・観光地域づくりを担う人材像を明確化し、観光地域づくりに必要とされる知識・スキルを標準化
- ・地域で観光地域づくり人材育成に取り組む際の指針となるガイドライン案を策定

○観光地域づくり人材育成支援WEBの開設

- ・インターネット上での情報共有を目的として開設
- ・各地で実施されている観光地域づくり人材育成の取組みのデータベース等、地域が参考となる情報を提供
- ・観光庁からの施策や参加者相互の情報交換・連携強化を目的として観光地域づくり人材育成支援メーリングリストの開設



○観光カリスマ塾の開催

- ・観光カリスマの有する豊富なノウハウを全国各地の観光地域づくりの担い手に継承させることを目的とした観光カリスマ塾の開催



○観光地域づくり人材シンポジウムの開催

- 第1回 平成20年6月11日(金) 第2回 平成21年6月5日(金) 第3回 平成22年5月21日(金)
- ・地域・団体間の学びあい・ネットワークづくりを支援
- ・先進的な取組みを実践している方々から報告、意見交換



休暇取得の分散化について

- 国内旅行は約20兆円の市場であるが、休日がGW等の一定期間に集中するため繁閑の差が大きく、顕在化しない内需が多い。
- 「財政出動を伴わない成長戦略」として、休暇分散化による需要の創造・平準化を通じ、地域経済の活性化、サービスの向上、雇用の安定化など幅広い効果の実現を目指す。

休暇取得分散化に向けた取組方策の例

○観光立国推進本部・休暇分散化ワーキングチームにおいて、休暇取得の分散化に向けた具体策を検討。

A案

春の大型連休の分散

みどりの日(5月4日)、こどもの日(5月5日)、成人の日(1月の第2月曜日)を一つのまとまりとして、地域ブロック別に分散。

※現行の祝日はそれぞれ記念日として残す。

【GWの地域別分散のイメージ】 2010年5～6月の例

	日	月	火	水	木	金	土
5月	2日	3日 憲法記念日	4日 現行の祝日(休日ではない)	5日 現行の祝日(休日ではない)	6日	7日	8日
	9日	10日	11日	12日	13日	14日	15日
	16日	17日	18日	19日	20日	21日	22日
6月	23日	24日	25日	26日	27日		
	30日	31日	1日	2日	3日	4日	5日
	6日	7日	8日	9日	10日	11日	12日

注: 5月10日-15日: 「九州・沖縄・中国・四国」の休日
5月17日-19日: 「近畿」の休日
5月23日-27日: 「中部・北陸信越」の休日
5月30日-31日, 6月1日-2日: 「南関東」の休日
6月6日-9日: 「北海道・東北・北関東」の休日
5月27日: 「成人の日」、「みどりの日」、「子供の日」の休日を地域ブロック別に分散

※分散する時期を全体で2.5週とする方策例も検討

B案

秋の大型連休の創設

ハッピーマンデーのうち、「海の日」、「敬老の日」、「体育の日」を従来の日に記念日として戻しつつ、休日については、観光、スポーツ、文化活動等に適した秋の時期に地域ブロック別に分散。

【秋の大型連休の創設イメージ】 2010年9～10月の例

	日	月	火	水	木	金	土
9月	26日	27日	28日	29日	30日	1日	2日
	3日	4日	5日	6日	7日	8日	9日
10月	10日	11日	12日	13日	14日	15日	16日
	17日	18日	19日	20日	21日	22日	23日
	24日	25日	26日	27日	28日	29日	30日

注: 9月27日-30日: 「北海道・東北・北関東」の休日
9月4日-6日: 「南関東」の休日
9月10日-13日: 「中部・北陸信越」の休日
9月17日-20日: 「近畿」の休日
9月24日-27日: 「九州・沖縄・中国・四国」の休日
10月10日: 「海の日」、「敬老の日」、「体育の日」の休日を地域ブロック別に分散

※分散する時期を全体で2.5週とする方策例も検討

混雑緩和で2.8兆円の新規旅行需要

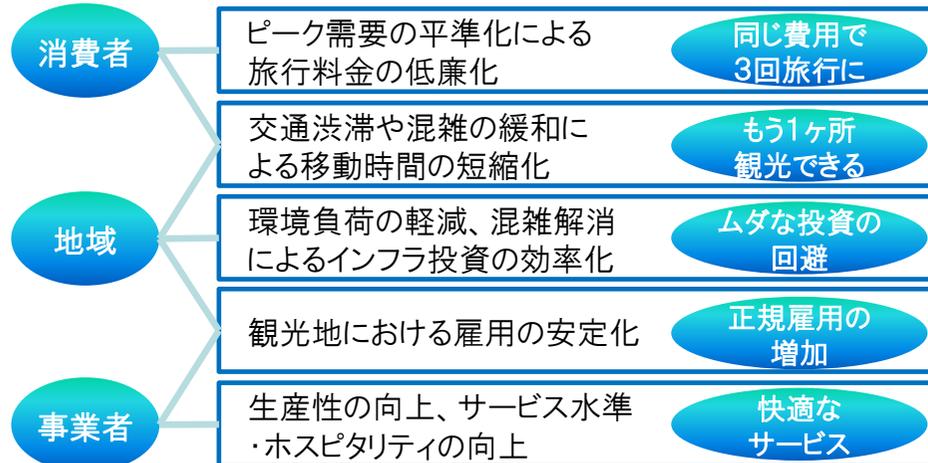
【春のゴールデンウィークの分散化】

- (実績)平成22年GWの国内旅行消費額 **約1.4兆円**
- (新規)混雑緩和による新たな国内旅行需要 **約1兆円**

【秋の連休の設定】

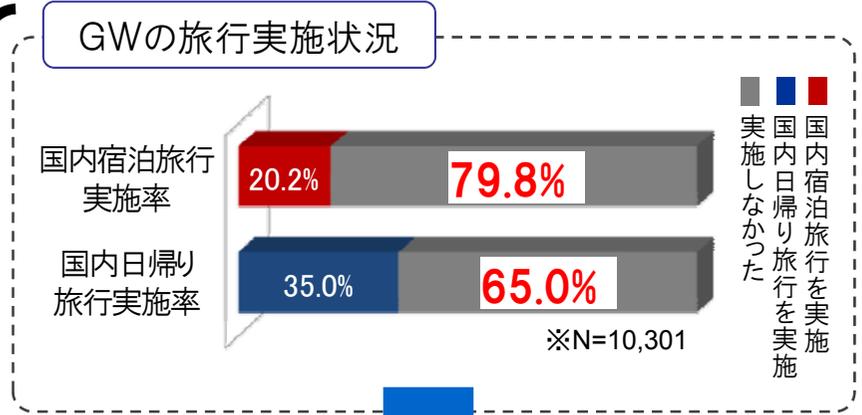
- (実績)平成21年SWの国内旅行消費額 **約1.4兆円**
 - (新規)新たに創出される国内旅行需要 **約1.8兆円**
- ※精査中

需要平準化の効果

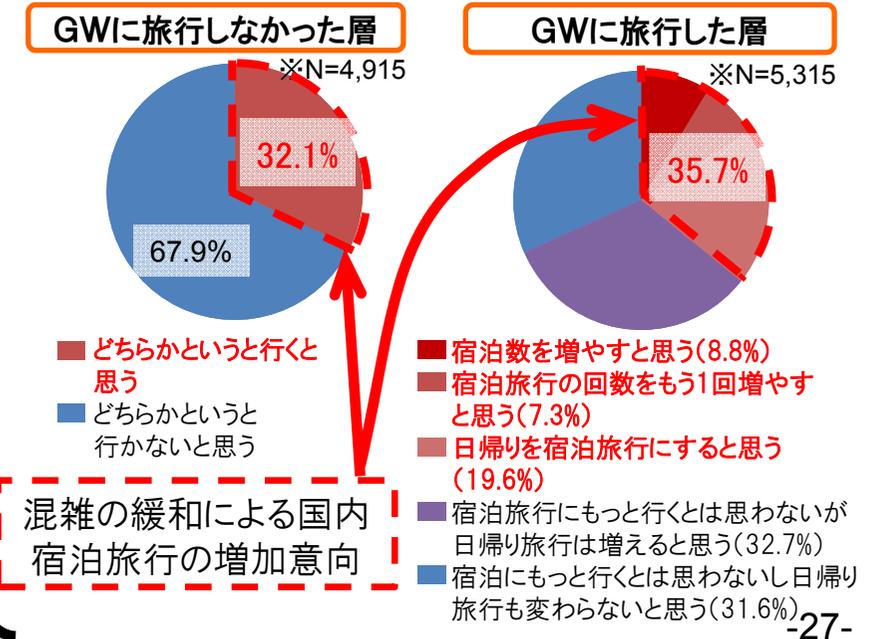


旅行満足度の向上、リピーターの増加
観光地の評価の向上
潜在需要の喚起(高い料金や混雑を敬遠していた層)

※観光庁「GWにおける観光旅行」調査より。
調査概要:2010年①4月3日～6日及び②5月15日～16日の期間において、1万人以上を対象にインターネット調査を実施。



Q: GWにおける混雑が緩和されれば、国内宿泊旅行に行くとお考えですか？



これまでの検討・対応状況

	政府関係の動き	国民的な合意形成に向けた動き	調査	
21年12月	休暇分散化WT(12/21 第1回) - 分散化案の提示	<div style="border: 2px solid green; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> <p style="text-align: center;">↑</p> <p>産業界等へのヒアリング</p> <ul style="list-style-type: none"> 日本銀行 金融業 銀行業(全銀協等) 保険業 証券業 資金決済会社 貸金業 製造業 自動車 製鉄 電機 製紙 食品 流通業界 印刷業界 運輸業界 物流業界 旅行業界 宿泊業界 公益事業 </div> <div style="border: 2px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> <p>地方ブロック説明会</p> <ul style="list-style-type: none"> 4/27 沖縄(那覇市) 5/20 北海道(札幌市) 5/24 四国(高松市) 5/25 中部(名古屋市) 5/26 近畿(大阪市) 5/26 中国(広島市) 5/26 九州(福岡市) 5/31 東北(仙台市) 6/2 関東(東京都) 6/9 北陸信越(新潟市) </div>		
22年1月				
2月				
3月	休暇分散化WT(3/3 第2回) -ヒアリング(経団連、日商、全国中小企業団体中央会) 休暇分散化WT(3/8 第3回) -ヒアリング(小学校長会、中学校長会、高等学校長協会、日本PTA全国協議会、連合、サービス・流通連合)			
	休暇分散化WT準備会合(3/16)			
4月	休暇分散化WT準備会合(4/1) 休暇分散化WT準備会合(4/14)			
5月				
6月				
7月				
8月	休暇分散化WT準備会合(8/5)			
9月				
10月		休暇改革国民会議(10/6 第1回) 中小企業ヒアリング調査		

政府・与党関係者への説明

ピーク需要調査(GW)(4/3~6、5/15~16)

経済効果分析
企業影響調査

アイデアボックス(6/22~7/12)

ピーク需要調査(お盆)(8/5~18)

【課題】

【対応案】

企業活動

- 企業のサプライチェーンや本支店間連絡への影響
- 取引先等の休業日以外休めず、逆に休みが減少する恐れ

- 資金決済への影響

- 官公庁の手続きが必要な場合

学校

- 全国大会・地方大会、学校行事等への影響

家族・友人

- ふるさとの家族や友人、単身赴任の親と家族との休みがあわなくなる懸念
- 親子の休みがあわなくなる懸念

祝日の意義

- 祝日の意義を失わせる恐れ

- 企業の休日は労使協議を尊重
- 取引先企業への配慮、シフト勤務、計画的な在庫調整などの工夫を呼びかける。
- 先進事例を紹介し、ノウハウを共有。
- 更なる有給休暇取得促進策の実施
- 金融機関等は決済機能の継続のため、必要な体制構築。
- 公的機関の休日は所在地の休日にあわせ、必要な業務はシフト勤務で対応。
- 行事開催スケジュールを調整できるよう、十分な周知・準備期間を設ける。
- 左記に該当する従業員が有休を取得できるよう、企業に協力を依頼。
- 祝日の意義を学習する機会の設定や、地域や関係者による記念行事を促進する。

今後のスケジュール(案)

	政府関係	国民的な合意形成			法案提出
		国民会議 地方説明会	世論調査	産業界	
22年 10月		10/6 国民会議(第1回)	国民意識調査①	中小企業 影響調査	
11月	11/19 休暇分散化WT 11/22 観光立国推進本部		↓	対話、調整 課題への対応 策の検討	○与野党での 合意形成
12月	(休暇分散化WT)	12/16 国民会議(第2回)	①結果発表		
23年 1月	通常国会 休暇分散化WT	第2回地方説明会			
2月 以降	休暇分散化WT	国民会議(第3回)	国民意識調査②		